

論文要旨

キーワード：プラットフォーム、価格設定、フードデリバリーサービス、間接ネットワーク効果

プラットフォームはもともと「土台」という意味であるが、近年では、「多くの取引の仲介媒体」としてよく耳にするようになった。インターネットの普及やスマートフォンの台頭に伴い、商取引の効率化等を目的としたプラットフォームビジネスに注目が集まるようになったからである。巨大 IT 企業である GAF(A(Google, Amazon, Apple, Facebook))の台頭の背景には、これらの IT 企業が様々なプラットフォームとして機能しているからであり、プラットフォームに対する関心は、経済学においても急速に高まってきた。

近年、働き方や生活スタイルの変化により、プラットフォームビジネスであるフードデリバリーサービスが注目を集めている。近年、働き方や生活スタイルの変化により、プラットフォームビジネスであるフードデリバリーサービスが注目を集めている。

プラットフォームビジネスは 21 世紀に新しく出てきたビジネスモデルだと考える人もいるが、実は、プラットフォームの原型である百貨店や築地市場などは何世紀も前から存在してきた。しかし、近年 IT 技術の進展と普及と組み合わせることで様々な新しいプラットフォームが生まれており、注目を浴びるようになった。特にプラットフォームは売り手と買い手の間の取引を仲介する役割を担い、プラットフォームが両面市場を成立させる点が注目されている。片方から料金を受け取るのはシングルサイド・ビジネスと呼ばれ、両方から料金を受け取るのはツーサイド・ビジネスと呼ばれる。すなわち、プラットフォームはツーサイド・ビジネスの視点で論議の対象になっている。

プラットフォームである従来のデリバリーサービスを提供するアプリが消費者グループと加盟店グループをつながっているが、現在のフードデリバリービジネスは、UberEATS の様に、配達員のグループをも加え、消費者、加盟店、配達員の 3 つのグループを繋げるプラットフォームビジネスとなっている。Armstrong(2006)等の既存研究では、2 つのグループをつなぐプラットフォームを分析対象としているが、フードデリバリーサービスのプラットフォームのように 3 つ以上のグループをつなぐプラットフォームの料金体系は分析されていない。

本論文では、フードデリバリーサービスにおける加盟店、配達員、消費者の 3 つのグループを繋げるプラットフォームビジネスを研究し、Armstrong(2006)のモデルを拓

張し、3つのグループを繋ぐプラットフォームの価格設定モデルを構築した。また拡張したモデルを用いて、UberEATSのような独占的プラットフォーム企業の料金体系を分析した。

本論文で構築したモデルの重要な特徴は、あるグループの、他の2つのグループから受ける間接ネットワークが、それぞれ独立ではなく、相互作用がある点である。他の2つのグループの間接ネットワーク効果は相互に強化される。分析の結果、独占的なプラットフォームの料金体系は、あるグループの利用料金は、ほかの2つのグループに与える間接ネットワーク効果が大きいほど高く、参加者数の価格弾力性が小さいほど高いことが分かった。

理論モデルの応用例として、UberEATSの価格体系の分析を行った。観察されるUberEATSの利用料金は、消費者が最も低く、加盟店が最も高い。本論文のモデルから得られた価格設定式に基づくと、参加者数の価格弾力性の観点からは、消費者の弾力性が最も高く、加盟店の弾力性が最も低いとの推論と整合的である。また、間接ネットワーク効果の観点からは、消費者の1注文当たりから得られる便益が最も低く、加盟店の1注文当たりから得られる便益が最も高いと推論した。

UberEATSは創業以来、そのサービスの新規性が注目されながらも、登録配達員の就業環境問題もまた注目されていた。UberEATSの配達員はいわゆるギグワーカー、フリーランスであり、直接雇用される労働者ではない。日本においては、とりわけギグワーカーやフリーランスは一般的な就業形態ではなく、労働者としての法的補償がない点、不安定雇用である点などが問題視されている。そのため、UberEATS配達員が弱い労働者のイメージがあるが、理論上には、加盟店より有利な立場に立っている可能性があることを示している。

今後の研究課題としては、最も高い利用料金を支払っている加盟店に注目したい。最も高い料金を支払っている加盟店は、現在は、コロナの影響で問題視されていないが、今後はプラットフォームの市場支配力に不満が高まる恐れがある。また、本論文のモデルでは、独占的なプラットフォームを分析したが、近年、UberEATS以外のプラットフォームであるmenu、楽天デリバリー、LINEデリマ、DiDi Foodなどの参入により、競争的なプラットフォームになると考えられる。競争的プラットフォームにおける価格体系について研究する必要がある。また、参加者数の価格弾力性や利用料金の大小関係を観察するだけでなく、より正確かつ詳細データを用いて分析するのも今後の課題である。