

フリマアプリサービスを対象とした両面性市場の競争戦略分析

早稲田大学 *高見俊輝 東京大学 川中孝章 早稲田大学 枝川義邦 大野高裕

Competitive strategy analysis of two-sided market

for free market application services

Waseda University *Toshiki TAKAMI Tokyo University Takaaki KAWANAKA

Waseda University Yoshikuni EDAGAWA Takahiro OHNO

1 研究背景と目的

近年、スマートフォンの普及により EC おける C to C 市場が活況を呈している。その中でも特に、フリマアプリサービス市場は 2012 年に形成されて以来拡大を続け、2018 年には僅か 6 年余りで 6392 億円の市場規模へと成長を遂げている。フリマアプリとは、フリーマーケットのように C to C による物品の売買をネットで行えるアプリである。一般的にサービスの普及や市場の規模が拡大すると、それに伴って競合企業の参入も増加し、市場は規模的な成熟に先立って競争的な状態に推移していくと言われている。フリマアプリサービス市場も、拡大に伴い各企業は競争的にユーザを獲得し利益を伸ばす施策を検討する必要がある。

フリマアプリサービスは、物品の売買を行うプラットフォームを提供するサービスであり、プラットフォームビジネスの一つと捉えることができる。フリマアプリのような EC 市場のプラットフォームは学術的には両面性市場と捉えられている。両面性市場とは異なるユーザのグループを、プラットフォームが相互に関係づけることにより間接的ネットワーク効果を実現する市場である。両面性市場を題材とした研究の中で、同一プレイヤーが両サイドを構成するフリマアプリのような C to C プラットフォームに着目した研究は見当たらない。

また、フリマアプリを題材とした研究では、テキストマイニングを用いたフリマアプリの普及促進要因の分析[1]や、出品者と購入者が競合するフリマアプリを選択する際の期待効用を定性的にモデル化した研究[2]がなされている。しかし、これ

らの研究はフリマアプリがどのような施策を打っていくべきかを定量的には提示できていない。本研究では、フリマアプリサービスを提供する企業について、両面性市場の特性を生かすことで他社と競合していく際に有効な施策を検討する。

2 従来の研究と本研究の特徴

2.1 従来の研究

本間ら[3]は、両面性市場の普及モデルについて、あるプラットフォームサービスに対し、M 人の消費者と N 社の企業が存在する状況で、それぞれの消費者と企業が 1 社のプラットフォームに対し参加するかどうかの意思決定をモデル化した。

本研究では、プラットフォームの構成を先行研究のモデルに倣い 2 社のフリマアプリサービスが競合している両面性市場の競合モデルを構築する。

2.2 本研究の特徴

これまで楽天のラクマを始め、後発企業は売り手に訴求する手数料戦略を盛んに行ってきたが、結果として市場優位性に変化は見られない。両面性市場の観点からすると、買い手も含めた 2 サイドへの訴求が有効である。従って、ユーザの両面への訴求による間接的ネットワーク効果を生み出す施策を講じることによって他社に対して優位に

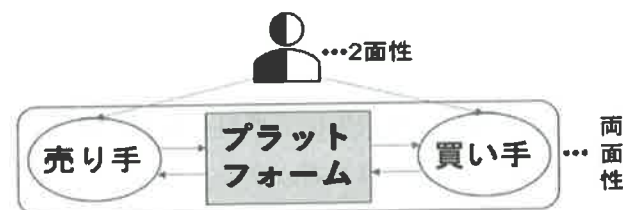


図1. プレイヤーの持つ2面性

競争できるという観点の基、施策の検討を行う。

本研究では、特に買い手を加えた両面への訴求戦略やサービス自体の質の向上戦略を提案する。また、後発企業の立場として先発企業に対してユーザ数においてディスアドバンテージを背負っている中で競合していく状況を想定している。

3 研究方法

3.1 研究概要

本研究では、ユーザと企業をエージェントとしてエージェントベースでシナリオのシミュレーションを行い、施策の効果を評価する。ユーザについては、買い手と売り手の2面性を持った意思決定モデルを構築する。また、プラットフォームとしてのフリマアプリのシナリオモデルを構築し、フリマアプリサービス市場の競合状況を表現する。

3.2 ユーザモデル

ユーザの意思決定における効用には、鶴沢のモデル[2]を基に、両面性市場における間接的ネットワーク効果やポイントプログラムを考慮してモデル化した。出品者である売り手のモデルは

$$\pi_s = C + \alpha(p, N_B, N_S)x(1-f)p$$

と定義する。Cは売り手の売却前利用分利得である。N_Bはあるフリマアプリを参照している買い手ユーザの数、N_Sはあるフリマアプリに出品している売り手ユーザの数を表している。売却の成功確率αについては、出品価格pに対して減少関数である鶴沢のモデルに加え、N_B/N_Sに対しては増加関数をとる。xは買い手の利用分利得を表し、販売手数料fを引いた効用を受け取る。

購入者である買い手のモデルは

$$\pi_B = \beta y - \beta(p - q)y = \beta(N_B, N_S)(1 - p + q)y$$

と定義する。αはN_S/N_Bに対して増加関数を取り、qはあるフリマアプリに還元されたポイントを示す。yは売り手モデルにおけるxに等しい。確率α, βは、0 < α, β < 1を取るよう正規化を行う。

ユーザは売り手買い手としてそれぞれ上記の効用関数に従って利用するフリマアプリサービスを決定し、売買を行う。

また、不正を考慮したシナリオ上では、ユーザについて不正を働く不良ユーザとそうでない良心ユ

ーザに分類する。不良ユーザは売り手として不正な出品を働き、不正に遭遇した買い手の良心ユーザは、その時点で参加していたフリマアプリを撤退する。

3.3 企業のシナリオ

後発企業としては、市場のシェアを拡大又は獲得収益の拡大を成功シナリオとした。以下、①両面性市場の特性である間接的ネットワーク効果を利用した戦略、②ユーザの2面性に訴求した戦略、③プラットフォーム自体の質・信頼度で差別化した戦略、を実装する。①は具体的に、手数料戦略とポイント戦略である。②については、コアユーザのサービス定着率に対する優遇策として、売り手コアユーザに対して購買を促すポイント付与戦略と、買い手コアユーザに対して出品を促す手数料戦略である。③については、そもそもサービスを利用する以上のデメリットが生じないよう不正を抑制する戦略である。

以上の各シナリオにユーザの行動をシミュレーションし、後発企業がプレゼンスを発揮できる施策を市場シェア率や獲得収益の観点から評価した。

4 まとめ

フリマアプリサービスを提供する後発企業は、市場の両面性によって生まれる間接的ネットワークを利用することで競合企業に対し優位に競争できると考えられる。

参考文献

- [1] 鈴木啓, 大内紀知: “プラットフォームビジネスにおけるサービスの普及促進・阻害要因”, 経営情報学会全国研究発表大会要旨集, 91-94 (2017)
- [2] 鶴沢真: “シェアリングエコノミーにおける社会関係資本の役割—一般的信頼や社会的ネットワークによるフリマアプリ利用での情報の非対称性問題への対応—”, 昭和大学現代ビジネス研究所紀要 (4), 2019-03-31
- [3] 本間弘一, 矢野浩仁, 船橋誠壽: “2-sided サービスの社会普及モデル”, 電気学会論文誌 C, 130 (2), 324/331 (2009)