

早稲田大学 IT 戦略研究所

*Research Institute of IT & Management,
Waseda University*

2010 年 4 月

**インターネットにおけるメディア型プラットフォーム
サービスの WTA (Winner Take All) 状況**

根来 龍之(早稲田大学大学院教授/IT 戦略研究所所長)

大竹 慎太郎(早稲田大学 IT 戦略研究所)

早稲田大学 IT 戦略研究所ワーキングペーパーシリーズ No.32

Working Paper

インターネットにおけるメディア型プラットフォームサービスの WTA (Winner Take All) 状況

根来 龍之 (早稲田大学大学院商学研究科教授/IT 戦略研究所所長)

大竹 慎太郎 (早稲田大学 IT 戦略研究所)¹

Tatsuyuki NEGORO・Shintaro Otake

(Waseda University)

<要旨>

本稿は、インターネットにおけるメディア型プラットフォームサービスの WTA (Winner Take All : 勝者の市場独占) の状況を分析することを目的とするものである。

本稿は、一人勝ちシェア 50%以上、二人勝ち上位 2 社の合計シェア 50%以上の場合と定義する。また、HHI (ハーフィンダール・ハーシュマン・インデックス) が 0.25 以上を (相対的に) 寡占状況と考えることにする。

2000 年 4 月から 2008 年 3 月までのデータを分析したところ、以下がわかった。コミュニティサイトに一人勝ち市場・寡占維持市場が多い。逆に、情報サイトは 4 ジャンル中 3 ジャンルにおいて乱戦市場・分散化進展市場であることから、コミュニティサイトとは対照的な傾向にある。また、仲介サイトにおいてのみ唯一二人勝ち市場が存在することから、同カテゴリーは 1 サイトのみが強力なシェアを持つだけでなく、もう 1 サイトもそれに近いシェアを持ちえる性質がある可能性がある。

キーワード : WTA、一人勝ち、二人勝ち、寡占維持市場、乱戦市場、分散化進展市場

¹ negoro@list.waseda.jp、otake@toki.waseda.jp

第1章 はじめに

1.1 本稿の目的

本稿は、インターネットにおけるメディア型プラットフォームサービス（以下、「ネット P F サービス」）の WTA (Winner Take All : 勝者の市場独占) の状況を分析することを目的とするものである。

根来・加藤 (2010) は、プラットフォーム製品・サービスを「各種の補完製品・サービスや補完コンテンツとあわせて顧客の求める機能を実現する基盤になると同時に、プレイヤーグループ間の意識的相互作用の場となる製品やサービス」(一部表現修正) と定義している。さらに、同論文は、プラットフォーム製品・サービスを、基盤機能型プラットフォームとメディア機能型プラットフォームに分類している。前者は、主に「各種の補完製品やサービスとあわせて顧客の求める機能を実現する基盤になる製品やサービス」であり、後者は、主に「プレイヤーグループ内やグループ間の意識的相互作用の場を提供する製品やサービス」である。本稿でとりあげるネット P F サービスは、メディア機能型プラットフォームの 1 種である。

プラットフォームサービスは、一般的に WTA (Winner Take All)、つまり「特定の勝者による市場の独占」(Frank and Cook,1995) が起こりやすいとされている。たとえば、Arthur, B. (1996) や Eisenmann, B.(2007) などデジタル化された市場の WTA 傾向について論じている。具体例としては、マイクロソフト社のウェブ閲覧ソフトである Internet Explore やアドビシステム社の PDF 関連ソフトウェアなどがその代表例として頻繁に論じられる。同様の議論は、ネット P F サービスにおいても存在し、ヤフー・ジャパン社の Yahoo! オークション、楽天社の楽天市場、ミクシィ社の mixi などが WTA の例として取り上げられることが多い。本稿は、これらのプラットフォームサービスの中で、特にネット P F サービスにフォーカスした議論を行うものである。

具体的には、本稿では、仲介サイト、コミュニティサイト、情報サイト（コミュニティ機能を持つもの）の分析を、後述する 14 のジャンルを対象にして行う。

第2章 WTA の定義

WTA の定義は明確ではない。例えば、Frank and Cook (1995) は、「特定の勝者による市場の独占である」と定義している。これは、特定の 1 社が市場のほとんどを

独占していることを WTA としていると解釈できる。ただし、同書には正確なデータを用いた事例分析は存在しない。一方、山本仁志・岡田勇・小林伸睦・太田敏澄(2002)は、「消費者の購買がいくつかの売上の多い財に偏っていく」状況を WTA と定義している。この研究は、何千・何万という商品が存在する音楽コンテンツ業界を対象にしたものである。

実は、後述するように、ネット P F サービスの場合は、2 位サイトもかなりのシェアを持つ傾向がある。そこで、本稿では、WTA を「1 社、あるいは 2 社が市場を独占している」状況と定義する。そして、WTA の状況をさらに、一人勝ちと二人勝ちに分けて考えることにする。それ以外の状況は、「乱戦」と呼ぶことにする。

シェアの具体的数値そのものは、調査が存在しない。そこで、各ネット P F サービスサイトのシェアの代理変数として、ネットレイティング社調査の UU (ユニークユーザー) 数を用いる。その際に、各サイトの 2000 年 4 月から 2008 年 3 月²までの UU 数の推移と同時に、1 位サイトと 2 位サイトの相対的地位の変遷にも着目する。

また、市場全体の寡占状況を HHI (ハーフィンダール・ハーシュマン・インデックス) によって同時に測定することにする。HHI とは、ある産業の寡占化の程度を示す指標の 1 つであり、その産業に属するすべての企業のシェアの 2 乗和と定義されている。この指標は、市場が寡占状態か競争状態かを見分けるものとして、産業組織論分野の研究や政府の独禁法当局によって広く使われているものである。HHI についても、シェアは UU 数を使って計算することにし、各ジャンルの現状の HHI だけでなく、推移も測定する。

本稿では、WTA の状況を上記したシェアと HHI の両方、具体的には「上位 2 サイトの合計シェアと当該ジャンルの HHI」によって測定することにする。一人勝ちがシェア 50% 以上、二人勝ちが上位 2 社の合計シェア 50% 以上を基準にする。HHI は、0.25 以上を(相対的に)寡占状況と考えることにする。これは、本稿が対象とする 14 サイトの寡占度合を測定すると、2008 年 3 月時点の HHI が 0.25 以上と未満で、対象サイトを半分ずつに分かれるからである。また、上記したように、本稿では 1 位サイトのシェアが 50% 以上の市場を一人勝ち市場、1 位と 2 位サイトの合計シェアが 50% 以上の市場を二人勝ち市場と定義しているが、この定義の場合、1 位と 2 位サイトのシェアに大きな差がある場合が二人勝ち市場に含まれてしまう。しかし、HHI を同時に参照すれば、2 位以下のサイトのシェ

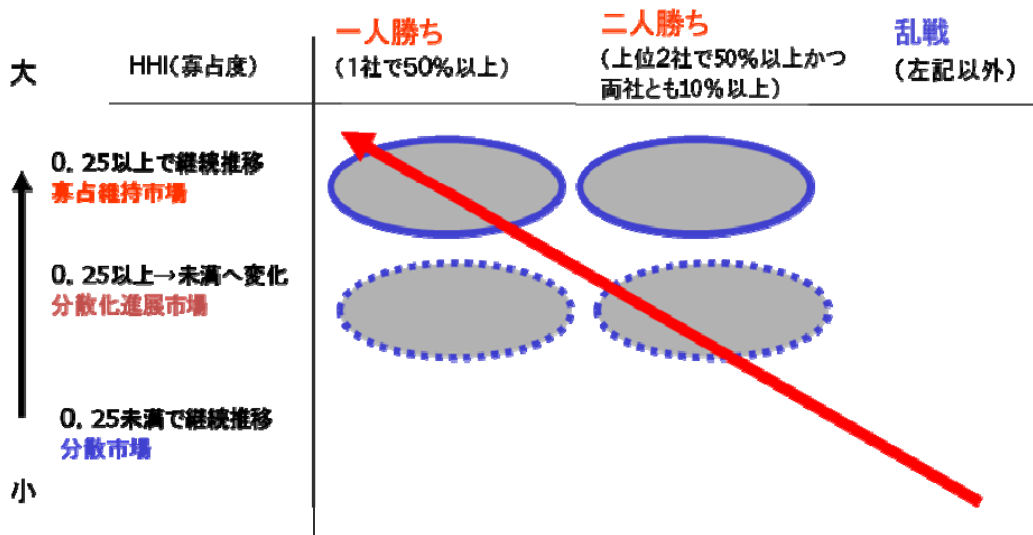
² 2009 年 4 月以後は、同社が調査方法を変更したのでデータの継続性がなくなっているため使用しない。

アがあまりに小さい場合は HHI が 0.25 以上にならないはずだからである。ちなみに、一人勝ち市場の場合は、必ず HHI は 0.25 以上になる ($0.5 \times 0.5 = 0.25$)。

HHI については、本稿の調査データの開始年である 2000 年 4 月からの推移を計算し、各ジャンルを、0.25 以上で継続推移 (寡占維持市場)、0.25 以上から未満へ変化 (分散化進展市場)、0.25 未満で継続推移 (分散市場) に分類する。

以上の WTA の程度に関する判断基準を、図で表すと以下の通りである。縦軸に寡占度を示す HHI の各ジャンルごとの時系列の傾向、横軸に一人勝ち・二人勝ち・乱戦を並べた場合、矢印の方向に進めば進むほど、強い WTA 状態にあるということになる。言い換えれば、「一人勝ちかつ HHI0.25 以上で推移」が本研究においては、最も WTA 状態が進行しているジャンルであることになる。

図表 1-1 本稿における WTA の判断基準



第3章 ネットP Fサービスの各ジャンルの WTA 状況

3.1 本稿の対象カテゴリとジャンル

本稿が対象とするネットP Fサービスの14ジャンルは、本稿がデータとして用いるネットレイティングス社のデータクロニクルからデータの抽出が可能なものである。この14ジャンルを、図表1-2に示す合計6つの種類に分類する。14ジャンルは、仲介サイ

ト・コミュニティサイト・情報サイトという三つに大きく括ることができる。本稿では、これを「カテゴリ」と呼ぶ。なお、情報サイトは、情報提供機能をメインにしながら、利用者の書込みサービスが可能となっているものがあるジャンルを対象としている（一種のコミュニティ性を持っているジャンルを対象にする）。

使用するデータは、「ネットレイティングス・データクロニクル 2008」の「ウェブサイトトレンドデータ、全サイトの利用者数推移（単位：千人）」である。この資料には、2000年4月から2008年3月の NetView AMS のスタンダードレポートに1回でも登場した全15567サイトのデータが収録されている。ただし、この資料は PC サイトのみを対象としており、モバイルサイトは対象外となっている。また、事業所からのアクセスはカウントされず家庭からのアクセスが対象になっている³。

シェアの代理指標候補は利用者数（ユニークユーザー数：異なる利用者の数）以外にも複数存在し、例えばページビュー数、会員数、売上、営業利益などが挙げられる。しかしながら、ページビュー数はサービスの動線構造による影響が大きく、また、人によって閲覧ページ数の格差が大きいときは、利用度の大きい人の動向が強く反映されてしまう。また、会員数は利用者がアクティブであるかが考慮されず、加えてサイトによって会員の定義が異なるため統一的手法による比較ができない。さらに売上・営業利益はセグメント（事業分野）情報の区分が企業ごとに任意で設定されるため、サイト単位での統一基準による比較が困難であり、かつ開示している企業数が少ないといった問題があることから代理指標として適切でない。一方、ユニークユーザー数はユーザー毎の使用頻度を考慮していないといった問題があるものの、第三者機関（ネットレイティングス社）による統一的手法による調査データが入手可能であり、インターネットサイトの媒体力等を評価するにあたって一般的に用いられる指標であることから、代理指標として適切と考えた。

本稿が使用するユニークユーザー数は、「集計対象期間に最低1回は各当該指定 URL に含まれるページを利用した利用者数で、重複は省く。」ものをいい、例えば、ある人が集計期間内に複数回同一の当該指定 URL を利用しても、利用者数は一人とカウントされる。データ自身は、サイト別に集計されているので、ジャンルへの分類は筆者によるものであ

³ 正確には、「自宅で専用のパソコンを保有しているインターネットユーザーを対象にパネルメンバー参加の協力を依頼し、そのパネルメンバーのインターネットの利用状況を調査したインターネット視聴率データ」である。

る。この際に、各ジャンルの対象としたサイトの範囲に多少の漏れがある可能性があるが、少なくともその産業に属する有名サイトは必ず入るように注意した。

ネット P F サービスには、例えば不動産ジャンルにおける分譲マンションサイトと賃貸マンションサイト、不動産ポータルサイトとディベロッパーが保有するマンション検索サイトなど、近接分野があると同時に、ある機能はあるが他の機能はないサイトなどが存在する。つまり、どのサイトまで含めるべきかが曖昧なジャンル、言い換えれば、対象プレイヤーの境界が不明確なジャンルが存在する。このようなジャンルについても、本稿における対象プレイヤーをどのサイトにするかは具体的に定めて分析するが、分析結果に境界設定の恣意性が影響している可能性があると考えられる。それが、対象サイトを「プレイヤーの境界が明確なサイト」と「プレイヤーの境界が不明確なサイト」に分けて分類している理由である。

図表 1-2 本稿における対象カテゴリとサイト

カテゴリ	プレイヤーの境界が明確	プレイヤーの境界が不明確
仲介サイト	ポータル・検索 価格比較 オークション	不動産 自動車(新車&中古車) 旅行
コミュニティサイト	SNS 動画共有	無料HP・ブログ ナレッジサイト
情報サイト (コミュニティ機能を持つもの)	グルメ 地図	マネー(金融情報) ITニュース

3.2 各ジャンルごとの UU 数の推移と分析

ネット P F サービスから抽出した 14 ジャンルの各サイトを、以下のように各ジャンルごとに分析する。各ジャンルごとのグラフは、縦軸にデータクロニクルによって計測された各サイトごとの UU 数を、2000 年 4 月から 2008 年 3 月までの一ヶ月ごとの時系列でプロットしたものである。月間の UU 数を各サイトごとにグラフにすることによって、1 位のサイト、2 位のサイト、3 位以下のサイトそれぞれで、いつのタイミングで UU 数が増加したか、あるいは減少したのかを観察しやすいようにした。特に、1 位サイトと 2 位サイトの相対的地位の変遷に着目して分析していく。また、各ジャンルごとに、上述した

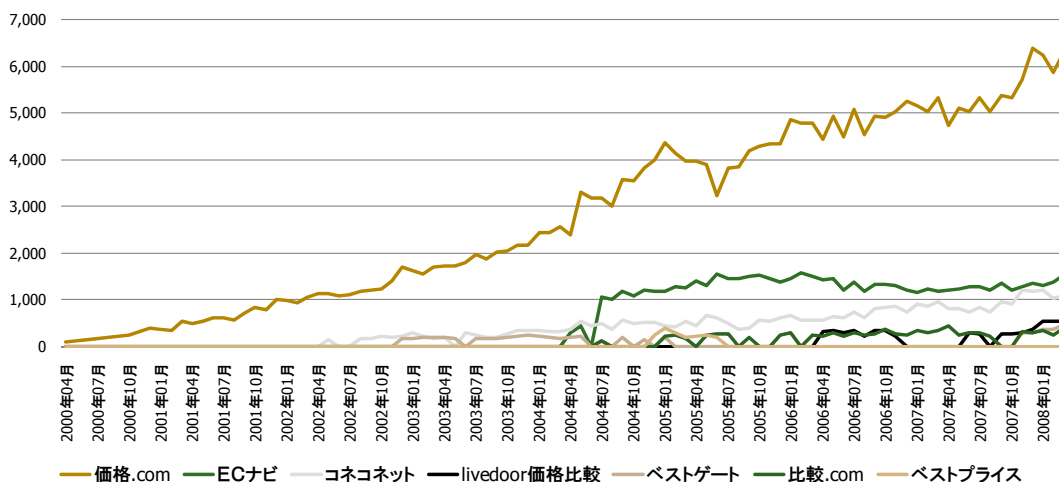
WTA の程度 (シェア: 1 人勝ち、2 人勝ち、乱戦 / HHI: 寡占維持市場、分散化進展市場、分散市場) について測定する。なお、シェアは、2008 年 3 月期のものである。

(1) 価格比較

価格比較とは、対象製品の販売サイト等価格情報を比較することを主な機能とするサイトである。本稿では、合計 7 サイトを対象にする。1 位サイトである価格.com が、2000 年 4 月当初から一人勝ち状態を維持しており、時間が経つにつれて 2 位の EC ナビとの差を広げている。そのため、HHI (以下特に断りがない時は、2008 年 3 月期) は 0.41 と、以下で記載する他ジャンルと比較して、大きな数値となっている。価格.com の 2008 年 3 月時のシェアは 61% である。

以上から、価格比較は、一人勝ち、寡占維持市場と判定される。

図表 3-1 価格比較ジャンルの UU 数推移

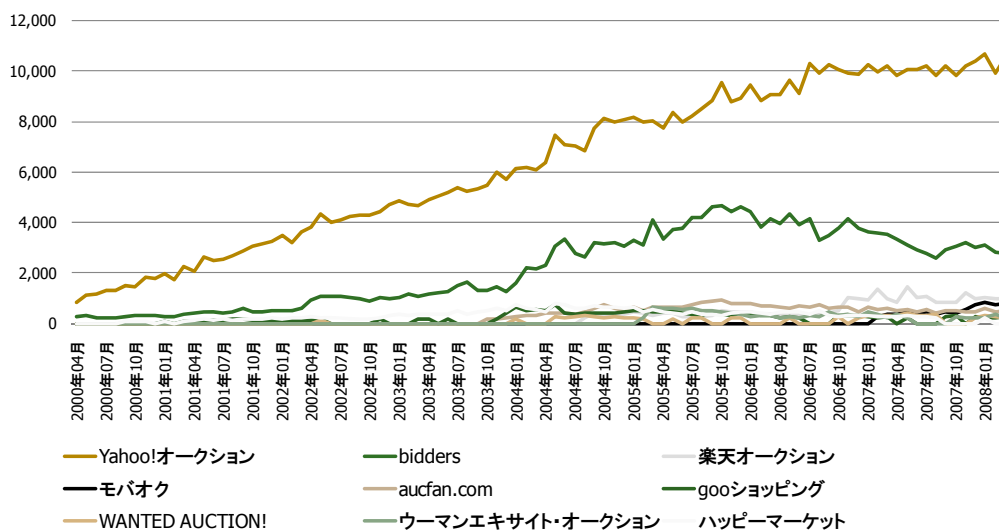


(2) オークション

オークションは、B2C の合計 9 サイトを対象とする。Yahoo! オークションと bidders は、他のサイトと比べて、格段に大きな UU 数を獲得している。ただし、1 位の Yahoo! オークションは、2000 年 4 月当初から一人勝ち状態を維持しており、常に 2 位の bidders の倍以上の UU 数を誇っている。HHI は 0.46 と 14 ジャンル中、2 番目に大きな数値である。2008 年 3 月時のシェアは、Yahoo! オークションが 65%、bidders が 17% となっている。

以上から、オークションは、一人勝ち、寡占維持市場と判定される。

図表 3-2 オークションジャンルの UU 数推移

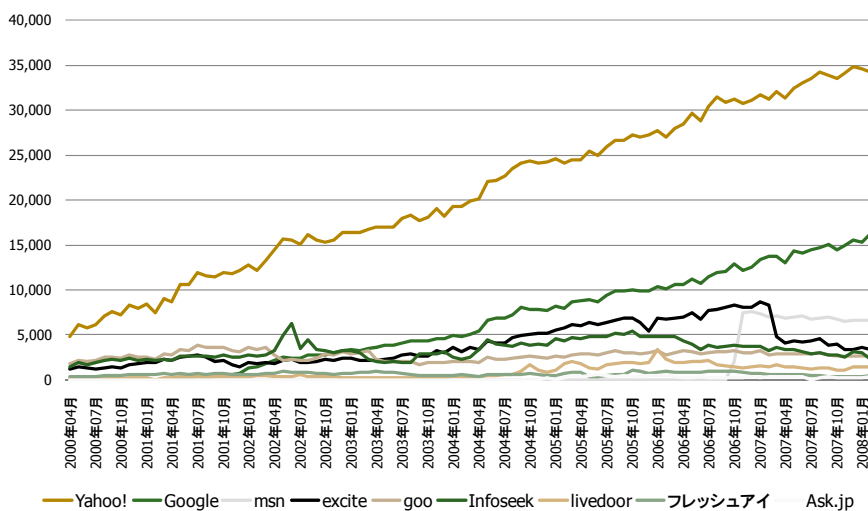


(3) ポータル・検索

ポータル・検索では、合計9サイトを対象にする。1位サイトである Yahoo!が、2000年4月当初から一人勝ち状態を維持してきた。しかし、2位の Google も右肩上がり UU 数を伸ばしており、2005年頃からは2人勝ち傾向にある。HHIは0.33と、やや寡占度は低い。2008年3月時のシェアは、Yahoo!が49%、Googleが24%である。

以上から、ポータル・検索は、二人勝ち、寡占維持市場と判定される。

図表 3-3 ポータル・検索ジャンルの UU 数推移

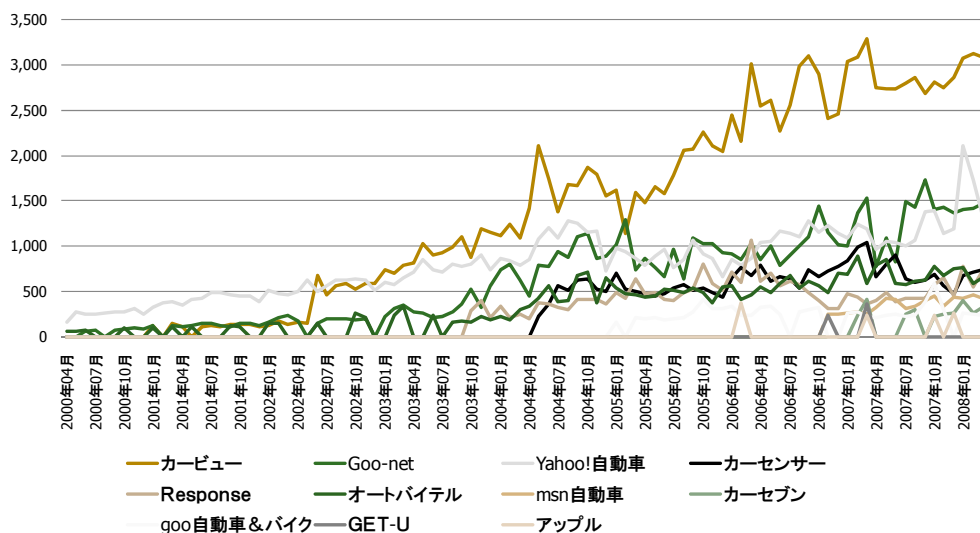


(4) 自動車

ここでの自動車とは、主に新車や中古自動車の仲介を機能とするサイトのことである。本稿では、合計11サイトを対象にする。1位のカービューがUU数で明確な格差を付けているが、2以下のサイトは比較的乱戦傾向にある。2002年5月まではYahoo!自動車が1位であったが、それ以降はカービューが1位を継続している。HHIは0.19と寡占度は低い。2008年3月時のシェアは、カービューが34%、Goo-netが16%、Yahoo!自動車が15%である。

以上から、自動車は、二人勝ち、分散化進展市場と判定される。

図表 3-4 自動車ジャンルのUU数推移

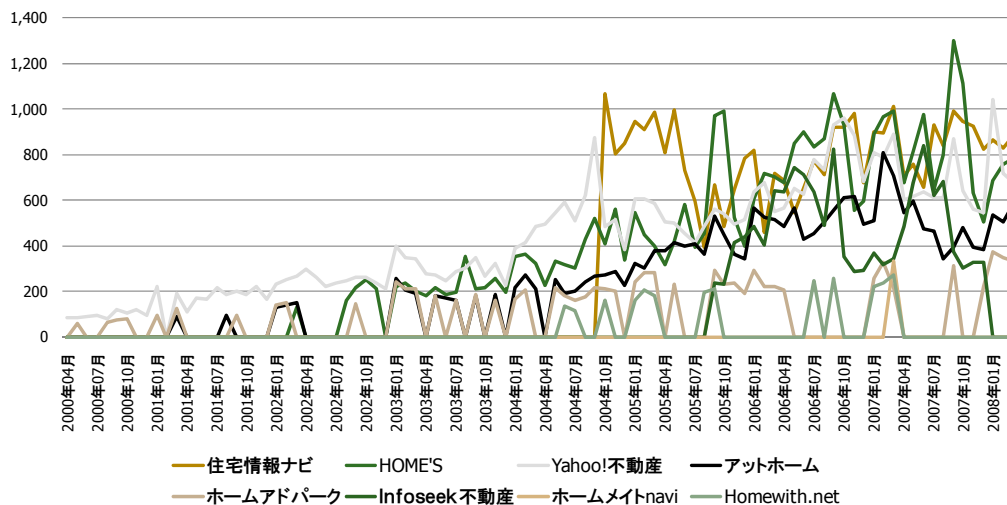


(5) 不動産

本稿での不動産とは、賃貸と新築のマンション仲介を主な業務とするサイトのことである。本稿では、合計8サイトを対象とする。全体的に乱戦傾向にあり、上位3サイトである住宅情報ナビ、HOME'S、Yahoo!不動産の順位は、何度も入れ替わっている。また、それ以降の下位サイトの追従も激しく、毎月のUU数のブレが大きいのが特徴である。HHIは0.22で、2008年3月時のシェアは、住宅情報ナビが27%、HOME'Sが24%、Yahoo!不動産が21%となっている。

以上から、不動産は、乱戦市場、分散化進展市場と判定される。

図表 3-5 不動産ジャンルの UU 数推移

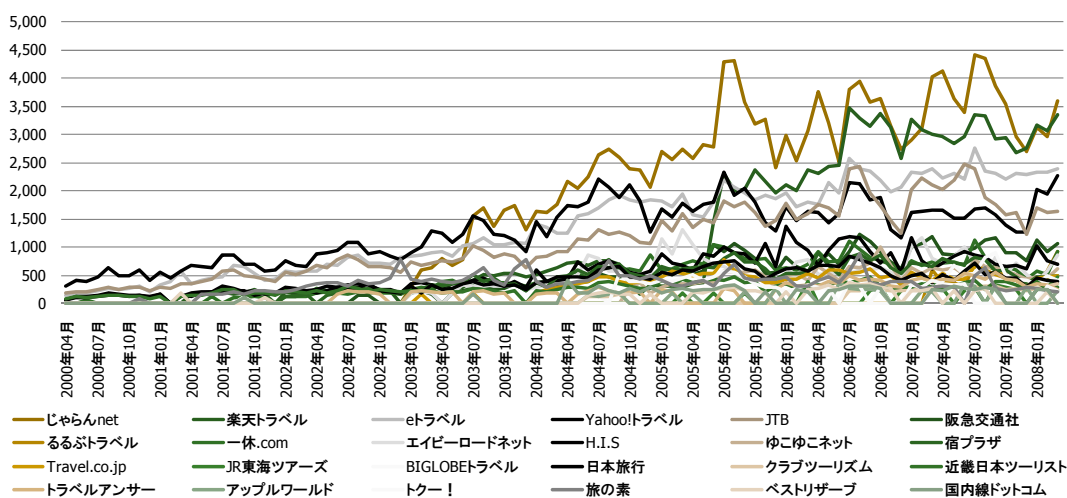


(6) 旅行

旅行では、いわゆる予約サイトを対象にしている。また、モルタル系旅行代理店の予約サイトと他サイトとの連携サイト（Yahoo!トラベル）も対象にしている。合計24サイトを対象としている。2003年7月まではYahoo!トラベルが1位であったが、それ以降は楽天トラベル、じゃらんnetの両サイトが1位を奪い合っている。この2社が徐々にUU数を拡大させる中で、3位～5位は乱戦傾向にある。HHIは0.09であり、寡占度はかなり低い。2008年3月時のシェアは、楽天トラベルとじゃらんnetが15%、Yahoo!トラベルが11%である。

以上から、旅行は、乱戦市場、分散市場と判定される。

図表 3-6 旅行ジャンルの UU 数推移

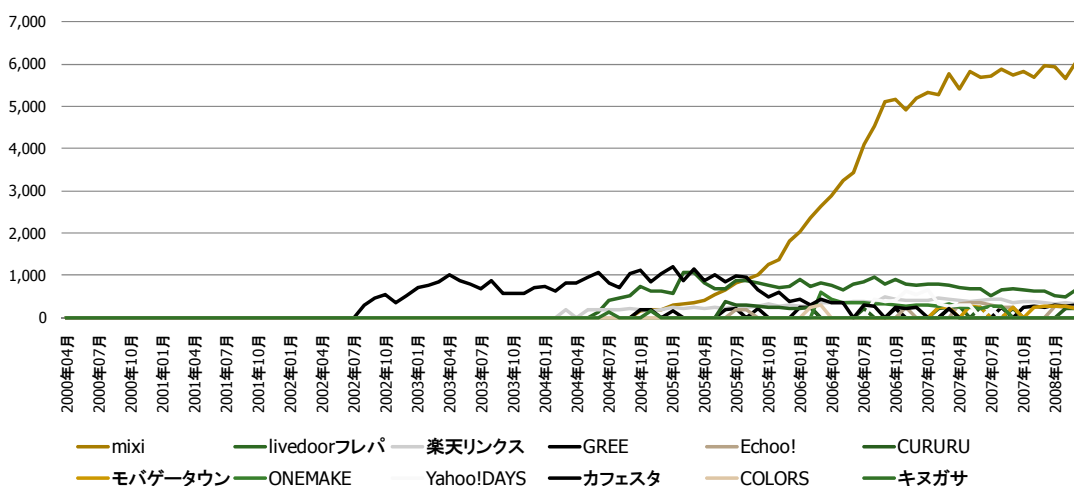


(7) SNS

SNSは、招待制の日記中心サイトだけではなく、会員制の身辺情報交換を中心とするサイトも対象にする。合計12サイトを対象としている。このジャンルでは、2005年9月からmixiが圧倒的な一人勝ち状態を維持しており、時間が経つにつれて2位以下ともその差を広げて右肩上がりの成長を続けている。そのため、HHIは0.58となっており、調査対象のジャンルの中で、最も大きな数値となっている。mixiの2008年3月時のシェアは75%である。

以上から、SNSは、一人勝ち、寡占維持市場と判定される。

図表 3-7 SNSジャンルのUU数推移

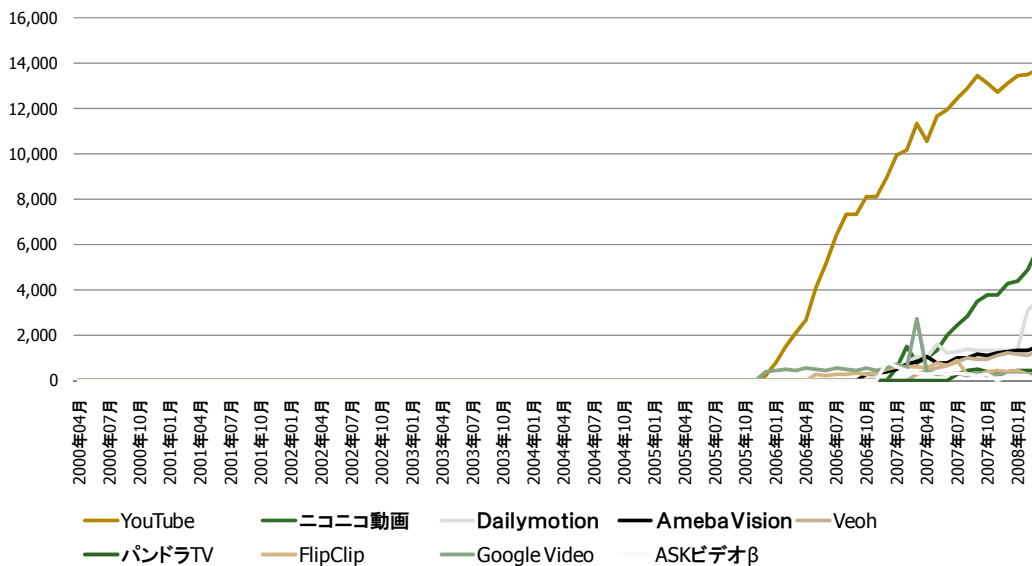


(8) 動画共有

動画共有では、合計9サイトを対象としている。1位サイトであるYouTubeが、2005年12月当初から一人勝ち状態を維持している。HHIは0.33と、比較的大きな数値となっている。2位のニコニコ動画も右肩上がりの成長を続けており、3位以下との差を広げている。2008年3月時のシェアは、YouTubeが51%、ニコニコ動画が22%である。

以上から、動画共有は、一人勝ち、寡占維持市場と判定される。

図表 3-8 動画共有ジャンルの UU 数推移

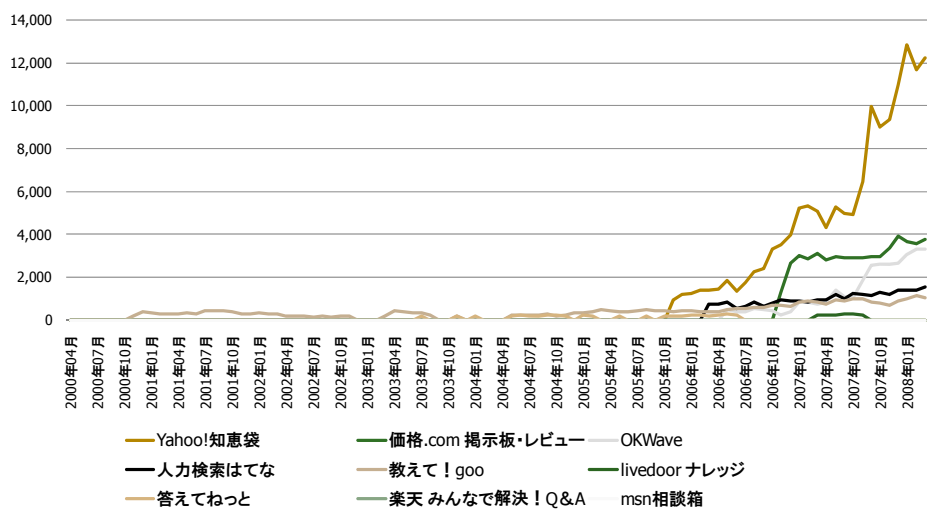


(9) ナレッジサイト

ここでのナレッジサイトとは、利用者の質問に答えて他の利用者等が回答を書きこむサイトのことある。本稿では、合計9サイトを対象としている。このジャンルでは、Yahoo!知恵袋が、2005年10月以降一人勝ち状態を維持している。HHIは0.37と、比較的大きな数値となっている。2位の価格.com 掲示板・レビューも2005年10月に飛躍的な成長をしているが、それ以後は大きな伸びが確認できない。2008年3月時のシェアは、Yahoo!知恵袋が56%、価格.com 掲示板・レビューが17%である。

以上から、ナレッジサイトは、一人勝ち、寡占維持市場と判定される。

図表 3-9 ナレッジサイトジャンルの UU 数推移

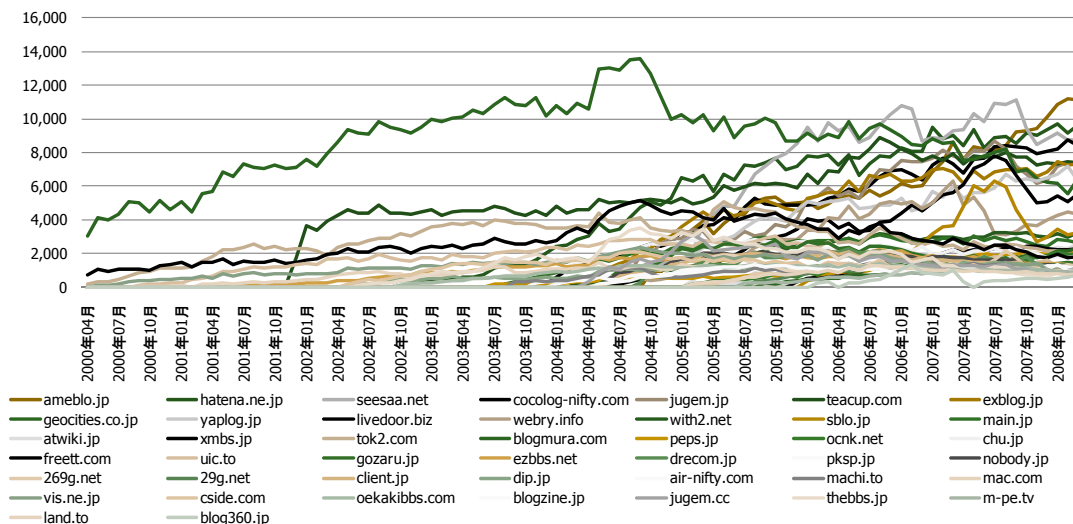


(10) 無料 HP・ブログ

無料 HP・ブログには、開設ユーザーと閲覧ユーザーがいる。ここでのデータは、閲覧ユーザーの UU 数である。このジャンルは、対象とした 14 ジャンルの中で、最も多い合計 49 サイトを対象としている。Geocities が 2000 年 4 月当初からシェア一位を維持していたが、2005 年前後から他サイトの UU 数も急速に上昇し、全体的に乱戦傾向となっている。HHI は 0.04 と、最も寡占度が低い。2008 年 3 月時のシェアは Ameblo が 8%、Seesaa が 7%、Hatena が 7%、Geocities が 5%である。

以上から、無料 HP・ブログは、乱戦市場、分散化進展市場となっている。

図表 3-10 無料 HP・ブログジャンルの UU 数推移

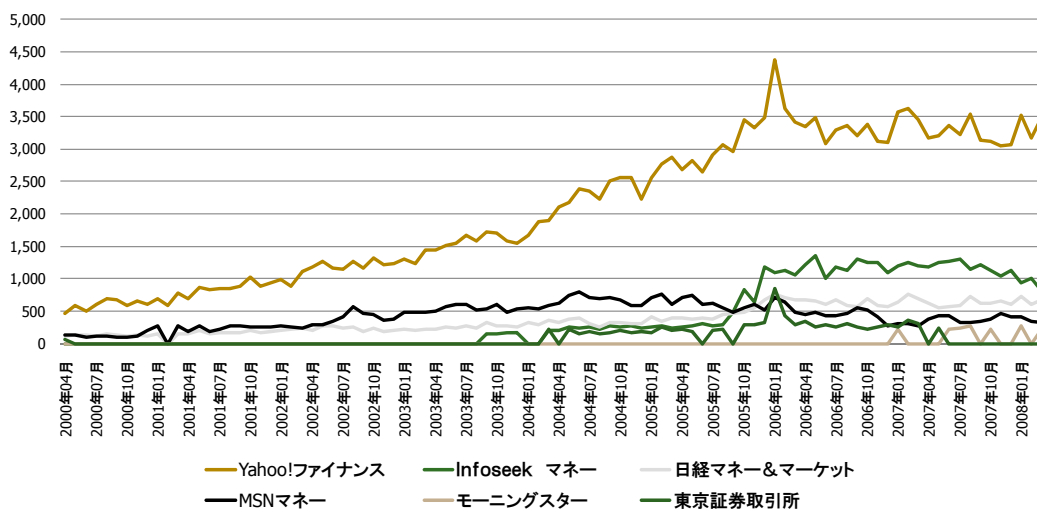


(11) マネー

マネーでは、外国為替相場情報や証券市場情報を扱うサイトのことだが、これらのサイトには掲示板等を使って消費者が書き込み機能を提供しているものがあり、ここでは P F サービスと扱うことにした。本稿では、合計 6 サイトを対象としている。このジャンルでは、Yahoo!ファイナンスが、2000 年 4 月当初から一人勝ち状態を維持しており、時間が経つにつれて 2 位の Infoseek マネーとの差を広げている。そのため、HHI は 0.44 と、14 ジャンルの中でも大きな数値となっている。Yahoo!ファイナンスの 2008 年 3 月時のシェアは 63%である。

以上から、マネーは、一人勝ち、寡占維持市場と判定される。

図表 3-11 マネージャンルの UU 数推移

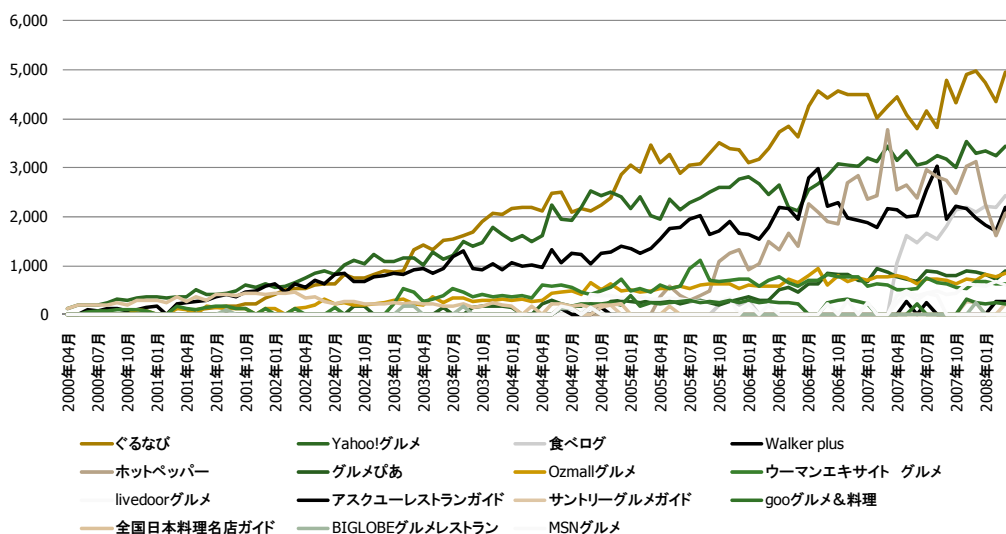


(12) グルメ

グルメは、レストラン等の飲食店情報を広く提供しているサイトのことであり、合計15サイトを対象としている。全体的に乱戦傾向であるが、2004年12月以降は、ぐるなびが一位を維持している。ただし、下位サイトの追従も激しく、2位以降は4つのサイトが拮抗している。HHIは0.15で、2008年3月時のシェアは、ぐるなびが26%、Yahoo!グルメが18%、食べログが13%である。

以上から、グルメは、乱戦市場、分散化進展市場と判定される。

図表 3-12 グルメジャンルの UU 数推移

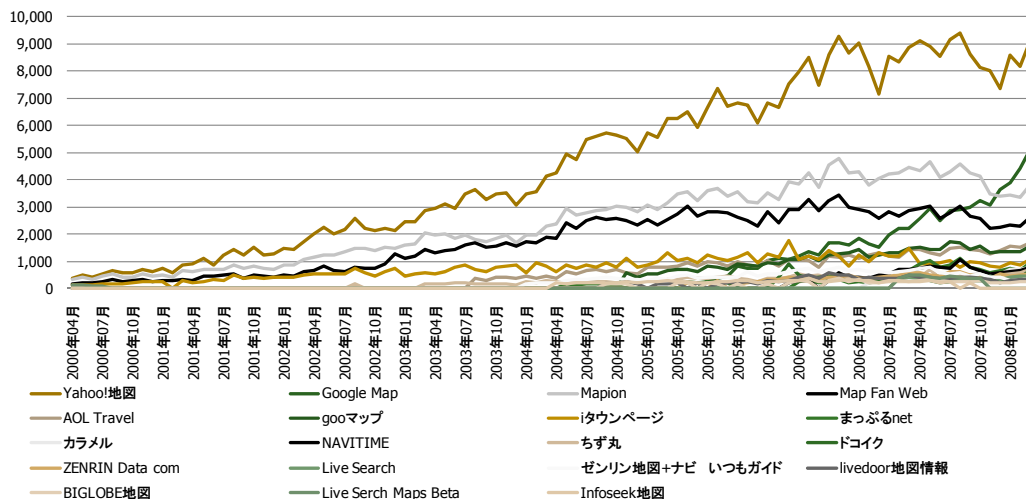


(13) 地図

地図サイトは、店舗や施設などと利用者等を出合わせるサービスとして P F 機能を持つと位置付けられる。本稿では、合計 19 サイトを対象としている。このジャンルでは、Yahoo!地図が、2000 年 4 月当初から一位シェアを維持しており、時間が経つにつれて他サイトとの差を広げている。しかし、2位の GoogleMap が、2007 年 10 月前後から急激な追い上げを見せている。HHI は 0.15 となっている。Yahoo!地図の 2008 年 3 月時のシェアは 29%、GoogleMap は 17%である。

以上から、地図は、乱戦市場、分散化進展市場と判定される。

図表 3-13 地図ジャンルの UU 数推移

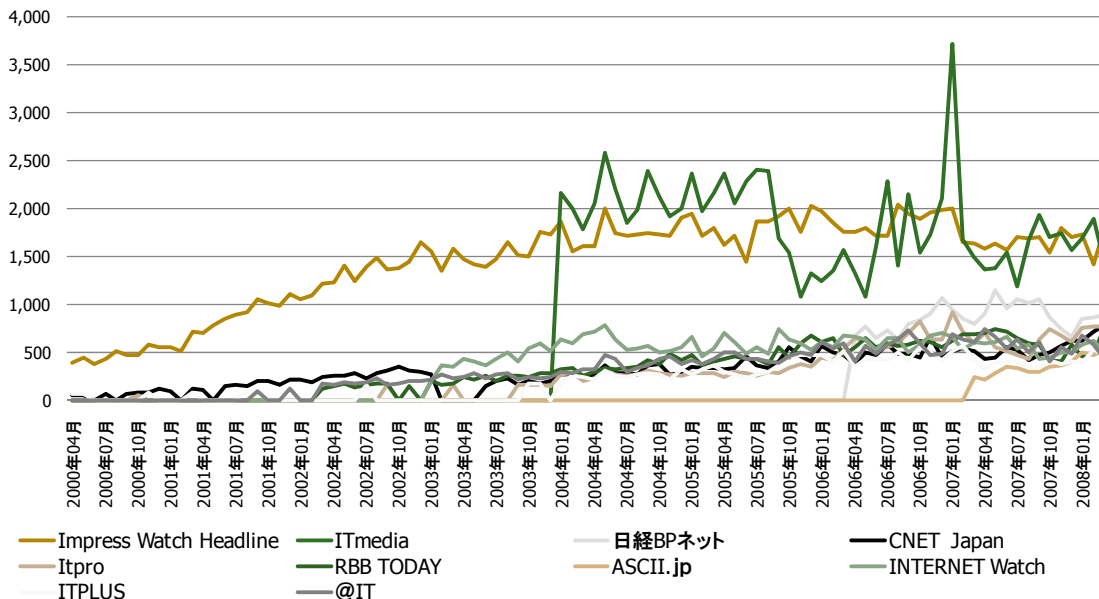


(14) IT ニュース

IT ニュースでは、合計 10 サイトを対象としている。IT ニュースは、転送機能やコメント機能を持つものがあるので、ここでは P F サイトと捉えることにした。2004 年 1 月までは Impress WatchHeadLine が 1 位であったが、それ以降は ITmedia と 1 位を奪い合っている。この 2 社が拮抗する中で、3 位以降も同様に乱戦傾向にある。HHI は 0.13 である。2008 年 3 月時のシェアは、ImpressWatchHeadLine が 21%、ITmedia が 17% である。

以上から、IT ニュースは、乱戦市場、分散化進展市場と判定される。

図表 3-14 IT ニュースジャンルの UU 数推移



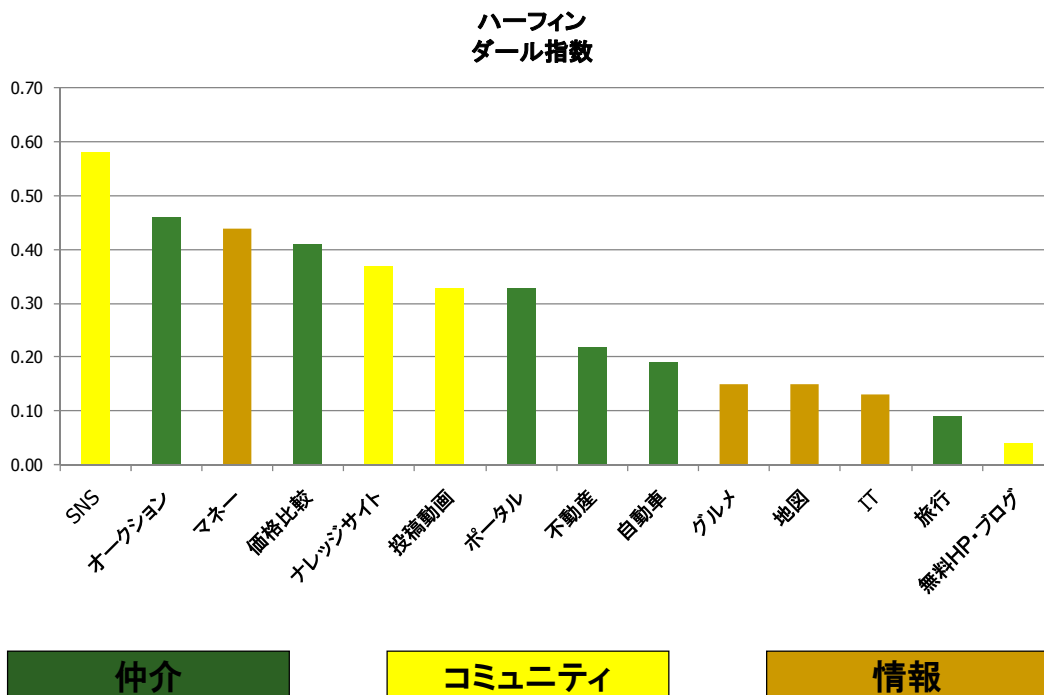
第4章 まとめ：各ジャンルごとの UU 数の推移と分析

以上の分析から、以下の二つの表（図表 3-2、図表 3-3）を作成できる。

表 3-2 は、14 ジャンルの HHI を高い順に左から並べたものである。更に、3つのカテゴリごとに色分けをして、HHI との関連性がわかるようにした。

本稿では HHI による寡占市場の基準を、0.25 と設定した。この 0.25 は、対象ジャンルが、0.25 以上と未満で、ちょうど 7 ジャンルずつになるようにした数値である。なお、本稿では 1 位サイトのシェアが 50% 以上の市場を一人勝ち市場、1 位と 2 位サイトの合計シェアが 50% 以上の市場を二人勝ち市場と定義している。

図表 3-2 14 ジャンルの HHI 比較



図表 3-3 は、14 ジャンルの UU 数の推移と分析をまとめたものである。縦軸に各 3 つのカテゴリを記載して、横軸にはカテゴリに対応する 14 ジャンルと WTA 状況（市場地位）、寡占状況（HHI）をそれぞれ記載した。対象ジャンルは、各カテゴリごとに HHI が高いジャンルから順に列挙している。また、視覚的に分かりやすくするため、1 人勝ち市場・寡占維持市場は赤色、2 人勝ち市場は緑色、分散化進展市場はピンク、乱戦市場・分散市場は青でセルを塗りつぶしてある。

各カテゴリごとに比較すると、コミュニティサイトに一人勝ち市場・寡占維持市場が多いことがわかる。逆に、情報サイトは 4 ジャンル中 3 ジャンルにおいて乱戦市場・分散化進展市場であることから、コミュニティサイトとは対照的な傾向にある。また、仲介サイトにおいてのみ唯一二人勝ち市場が存在することから、同カテゴリーは 1 サイトのみが強力なシェアを持つだけでなく、もう 1 サイトもそれに近いシェアを持ちえる性質がある可能性がある。

図表 3-3 14 ジャンルの UU 数の推移と分析まとめ

カテゴリ	対象ジャンル	WTA状況 (市場地位)	寡占状況 (HHI)
仲介 サイト	価格比較	一人勝ち市場	寡占維持市場
	オークション	一人勝ち市場	寡占維持市場
	ポータル・検索	二人勝ち市場	寡占維持市場
	自動車(新車&中古車)	二人勝ち市場	分散進展市場
	不動産	乱戦市場	分散進展市場
	旅行	乱戦市場	分散市場
コミュニティ サイト	SNS	一人勝ち市場	寡占維持市場
	投稿動画	一人勝ち市場	寡占維持市場
	ナレッジサイト	一人勝ち市場	寡占維持市場
	無料HP・ブログ	乱戦市場	分散進展市場
情報 サイト	マネー(金融情報)	一人勝ち市場	寡占維持市場
	グルメ	乱戦市場	分散進展市場
	地図	乱戦市場	分散進展市場
	ITニュース	乱戦市場	分散進展市場

本稿の分析を受けての今後の課題は、各ジャンルの WTA 状況や推移を説明するメカニズムの理論化とその検証であると思われる。

参考文献

- Arthur, B.(1989) "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by Historical Events", *The Economic Journal*, 99, pp.116-131.
- Arthur, B. (1996) "Increasing Returns and the New World of Business", *Harvard Business Review*, July-Aug.. (アーサー「複雑系の経済学を解明する“収穫逓増”の法則」『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』1997年1月号。)
- Eisenmann, B. (2007) "Winner-Take-All in Networked Markets," *Harvard Business School Note*.
- Eisenmann, T., Parker,A. & Alstynne, M.W.V. (2006), "Strategies for Two Sided Markets," *Harvard Business Review*, Oct.-Nov.. 「ツーサイド・プラットフォーム戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』(2007年6月号), p76-77.
- Eisenmann, T.(2007), Module,Note_Platform-Mediated, Networks;Definitions Concepts, *Harvard Business School Note*..
- Frank, R. and P. Cook,(1995) "*The Winner Take All Society*", Simon and Schuster.(香西泰訳『ウィナー・テイク・オール』、日本経済新聞社、1998年)。
- 根来龍之, 加藤和彦 (2008)「プラットフォーム製品におけるネットワーク効果概念の再検討」『国際 CIO 学会ジャーナル』、pp.5-12.
- 根来龍之, 加藤和彦 (2008)「プラットフォーム間競争における技術「非」決定論のモデル—ソフトウェア製品における W T A のメカニズムと対抗戦略—」『早稲田国際経営』, pp.79-94.
- 山本仁志, 岡田勇, 小林伸睦, 太田敏澄 (2002)「音楽ソフト市場における消費者選択の多様性に対する情報チャネル効果: Winner Take All 現象への Agent Based Approach」『経営情報学会誌』、Vol.11 No.3、pp.37-54.

●早稲田大学IT戦略研究所 ワーキングペーパー一覧●

- No.1 インターネット接続ビジネスの競争優位の変遷:産業モジュール化に着目した分析
根来龍之・堤満(2003年3月)
- No.2 企業変革におけるERPパッケージ導入とBPRとの関係分析
武田友美・根来龍之(2003年6月)
- No.3 戦略的提携におけるネットワーク視点からの研究課題:Gulatiの問題提起
森岡孝文(2003年11月)
- No.4 業界プラットフォーム型企業の発展可能性—提供機能の収斂化仮説の検討
足代訓史・根来龍之(2004年3月)
- No.5 ユーザー参加型商品評価コミュニティにおける評判管理システムの設計と効果
根来龍之・柏陽平(2004年3月)
- No.6 戦略計画と因果モデル—活動システム, 戦略マップ, 差別化システム
根来龍之(2004年8月)
- No.7 競争優位のアウトソーシング:<資源—活動—差別化>モデルに基づく考察
根来龍之(2004年12月)
- No.8 「コンテキスト」把握型情報提供サービスの分類:ユビキタス時代のビジネスモデルの探索
根来龍之・平林正宜(2005年3月)
- No.9 「コンテキスト」を活用したB to C型情報提供サービスの事例研究
平林正宜(2005年3月)
- No.10 Collis & Montgomeryの資源ベース戦略論の特徴
根来龍之・森岡孝文(2005年3月)
- No.11 競争優位のシステム分析:(株)スタッフサービスの組織型営業の事例
井上達彦(2005年4月)
- No.12 病院組織変革と情報技術の導入:洛和会ヘルスケアシステムにおける電子カルテの導入事例
具承桓・久保亮一・山下麻衣(2005年4月)
- No.13 半導体ビジネスの製品アーキテクチャと収入性に関する研究
井上達彦・和泉茂一(2005年5月)
- No.14 モバイルコマースに特徴的な消費者心理:メディアの補完性と商品知覚リスクに着目した研究
根来龍之・頼定誠(2005年6月)
- No.15 <模倣困難性>概念の再吟味
根来龍之(2005年3月)
- No.16 技術革新をきっかけとしないオーバーテイク戦略:(株)スタッフ・サービスの事例研究
根来龍之・山路嘉一(2005年12月)
- No.17 Cyber “Lemons” Problem and Quality-Intermediary Based on Trust in the E-Market:
A Case Study from AUCNET (Japan)
Yong Pan(2005年12月)

- No.18 クスマノ&ガワのプラットフォーム・リーダーシップ「4つのレバー」論の批判的発展
根来龍之・加藤和彦(2006年1月)
- No.19 Apples and Oranges: Meta-analysis as a Research Method within the Realm of IT-related
Organizational Innovation Ryoji Ito(2006年4月)
- No.20 コンタクトセンター「クレーム発生率」の影響要因分析-ビジネスシステムと顧客満足との相関-
根来龍之・森一恵(2006年9月)
- No.21 模倣困難なIT活用は存在するか? :ウォルマートの事例分析を通じた検討
根来龍之・吉川徹(2007年3月)
- No.22 情報システムの経路依存性に関する研究 :セブン-イレブンのビジネスシステムを通じた検討
根来龍之・向正道(2007年8月)
- No.23 事業形態と収益率:データによる事業形態の影響力の検証
根来龍之・稲葉由貴子(2008年4月)
- No.24 因果連鎖と意図せざる結果:因果連鎖の網の目構造論
根来龍之(2008年5月)
- No.25 顧客ステージ別目的変数の総合化に基づく顧客獲得広告選択の提案
根来龍之・浅井 尚(2008年6月)
- No.26 顧客コンテンツが存在する製品」の予想余命期間の主観的決定モデルの構築
根来龍之・荒川真紀子(2008年7月)
- No.27 差別化システムの維持・革新の仕組みに関する研究 -ダイナミックビジネスシステム論への展開-
根来龍之・角田仁(2009年6月)
- No.28 変革期のビジネスシステムの発展プロセス-松下電気産業の創生 21、躍進 21 中期計画の考察 -
向正道(2009年10月)
- No.29 インフォメディアリと消費者の満足
新堂精士(2009年12月)
- No.30 成長戦略としてのプラットフォーム間連携-Salesforce.comとGoogleの事例分析を通じた研究-
根来龍之・伊藤祐樹(2010年2月)
- No.31 ロジスティクスの情報化における競争優位の実現とその維持・強化・革新
メタシステム-差別化システム-競争優位理論の実証分析 木村達也・根来龍之・峰滝和典(2010年3月)
- No.32 インターネットにおけるメディア型プラットフォームサービスの WTA(Winner Take All)状況
根来龍之・大竹慎太郎(2010年4月)

入手ご希望の方は下記までご連絡下さい。

連絡先: RIIM-sec@list.waseda.jp

www.waseda.ac.jp/projects/riim/

RIIM IT戦略研究所
Research Institute of Information Technology and Management

事務局：早稲田大学大学院商学研究科 気付

169-8050 東京都新宿区西早稲田 1 - 6 - 1

連絡先: RIIM-sec@list.waseda.jp

<http://www.waseda.jp/prj-riim/>

WASEDA UNIVERSITY