

ネットワーク効果下での広告効果の波及*

坂口洋英†

April 22, 2019

Abstract

垂直的な産業構造の下で企業が行う、顧客へのサービスや広告の発信といった、経営・販売上の努力 (selling effort) は、他企業の利潤に正の影響をもたらす形で外部性をもつ。具体的には、プラットフォーム上の財やサービスに対する広告は、それらの財やサービスの認知・効用に正の影響をもたらす需要を増大させるため、プラットフォームのライセンス収入や手数料収入が増大する。加えて、こうした垂直外部性は、ネットワーク効果の下では異なる様相を呈している可能性がある。具体的には、プラットフォーム産業において、プラットフォーム上の財やサービスへの広告は、その財やサービスの認知や効用に影響を与えるが、プラットフォームから得る効用は、それらの財やサービスに依存するため、プラットフォームの需要に正の影響をもたらす形で波及的な外部性を発揮するが、いえる。本研究は、こうしたネットワーク効果が強く働くプラットフォームにおいて、広告のような selling effort が、波及的な影響ならびに外部性をもつ可能性に着目し、国内ビデオゲーム産業とテレビコマーシャルを対象に分析を行った。そこで本研究は、国内ビデオゲーム産業とテレビコマーシャルを対象に、広告効果をゲームソフトへの認知への影響と定式化したうえで、消費者はその認知に基づきゲームソフトのラインナップを評価してゲームハードを選択するモデルを構築し、両市場の需要を同時に推定した。結果、テレビコマーシャルはゲームソフトへの需要を増大させるだけでなく、ゲームハードへの需要も増大させており、広告がネットワーク効果の下で波及的な外部性をもつことが示された。

*本稿の最新版は<https://www.dropbox.com/s/g1wmx85nyq4f4pb/2019a.pdf?dl=0> を参照されたい。

†慶應義塾大学大学院経済学研究科博士課程