

市場を寡占するリスク

株式会社カカコム

取締役

田中 実



1962年兵庫県出身。1986年東京外国語大学外国語学部ロシア語学科卒業、(株)三菱銀行(現(株)三菱東京UFJ銀行)入行。2001年(株)デジタルガレージ入社。2002年(株)カカコム取締役に就任、2006年代表取締役社長、2016年取締役副会長、2017年6月より現職。(株)エイガ・ドット・コム取締役、(株)webCG取締役を兼任。

最近、寡占状態になる問題点を考えることがよくある。人間は然程自主性を持って努力したり、進化したりするのではなく、所詮競争環境の中で「仕方なく」切磋琢磨する種類の動物ではないかと。

僕が働くネット業界でもそうした例は看取される。たとえば、検索エンジンの大手Googleだ。この原稿を書いている四月二八日現在で「横浜、ホテル」と入力して検索してみると一番上に四つも広告が並んでいて、下の方にスクロールしないと自然検索結果は見えない。

Yahoo!が自前の検索エンジンの開発を断念し、そのアルゴリズムをGoogleに委ねた瞬間に日本の検索エンジン市場はほぼ完全にGoogle帝国の寡占状態になってしまった。その結果、消費者或いはネットユーザーの利便性を損ねる程度に広告を掲載したとしても、他の選択肢が無い以上「Google」を使わざるを得ないため、こうした状態がまかり通るといふ訳だ。但し、そのGoogleにも死角は存在する。ネットの利用環境がPC主体の時代には

その独占状態を謳歌しえただろうが、S Pが主流になりつつある今、絶対的に検索をする回数は減りつつあるのではないかと思うのだ。

人々はキーボードもマウスもない、PCと比較すると圧倒的に面積の少ない画面に、興味のある言葉を入力し、わざわざ広告スペースの下まで自然検索の結果を見に行く手間を嫌ってしまう。代わりに、自分の趣味、嗜好に合致したニュース、ゲーム等のアプリをダウンロードして画面に貼り付け、Googleを経過せずに利用したいサービスにたどり着いてしまう「リスク」は増嵩していることはまず間違いないだろう。

或いは、北米におけるEコマースを見ても、アマゾンとイーベイが圧倒的なマーケットシェアを獲得してしまい、本邦に於ける価格比較サイト「kakaku.com」のような存在はもはや殆ど存在感を失っている始末だ。その結果、(恐らくではあるけれど)北米の消費者は価格競争のないマーケットでの買い物を強いられ、日

本の消費者よりも同じ耐久消費財を購入する際に、割高な価格で買わされていると推論する。

翻って、こうした事象は何もネット特有でないことは論を待たない。銀行業界であれ、自動車業界であれ、競争を阻害する程度まで、市場の寡占化が進むと受益者である消費者は高い手数料、金利を払わされたり、性能のさして良くない自動車を割高な価格で購入させられたりということが起きてしまう。公取委は一定のルールの下にその行き過ぎを監視することが期待されてはいるのだけれど、既述のように検索エンジン市場では上手くワークしなかったと言わざるを得ない。

受益者利益の保護という観点からは健全な競争環境が非常に大切だと痛感するし、会社の経営層としては、首尾よく寡占状態を作りだした途端、その製品、サービスの質が劣化するリスクを認識し、SWOT分析を怠らず改善、進化のためのPDCAを継続する重要性を忘れてはならないと思う。

◇

次号は、グリー(株)取締役執行役員常務の秋山仁氏にお願いいたします。

※本コーナーは、弊会ホームページでもご覧いただけます。