

○ ワークショップ「マーケティング論・産業組織論」

開催責任者 経営学部 湯本祐司
南川和充

2005年1月29、30日
南山大学名古屋キャンパス
J棟4階J415会議室

ワークショップは「マーケティング・流通の経済分析」というテーマのもと、参加者16名で、以下のプログラムで開催された。

1月29日(土) 13:00-18:00

座長 : 鳥居昭夫 (横浜国立大学経営学部)

報告者 : 松島法明 (信州大学経済学部)

論題 : Price ceilings, product location, and welfare

討論者 : 成生達彦 (京都大学大学院経済学研究科)

報告者 : 小沢佳奈 (大阪府立大学大学院経済学研究科)

論題 : POS データを利用した消費者購買力測定

討論者 : 湯本祐司 (南山大学経営学部)

報告者 : 土居雅彦 (神戸大学大学院経営学研究科)

論題 : Master equation approach to product differentiation competition:
myopic agents find Nash equilibrium in better response dynamics

討論者 : 南川和充 (南山大学経営学部)

報告者 : 松村敏弘 (東京大学社会科学研究所)

論題 : Welfare-deteriorating leadership by state-owned public enterprises

討論者 : 鳥居昭夫 (横浜国立大学経営学部)

1月30日(日) 9:00-12:30

座長 : 丸山雅祥 (神戸大学大学院経営学研究科)

報告者 : 鄭 潤澈 (神戸大学大学院経営学研究科)

論題 : スイッチング・コストと価格競争

討論者 : 中田善啓 (甲南大学経営学部)

報告者 : 倉澤資成 (横浜国立大学大学院国際社会科学研究所)

論題 : 繫留効果(anchoring bias)と情報のカスケイド

討論者 : 湯本祐司 (南山大学経営学部)

報告者 : 成生達彦 (京都大学大学院経済学研究科)

論題 : チャネル間における数量-価格競争と市場の競争性

討論者 : 後藤剛史 (南山大学経営学部)

◇ワークショップの討論内容

- ・ 松島法明「Price ceilings, product location, and welfare」

独占的生産者が価格上限規制のある市場とない市場の二つの市場のどちらに立地するか、そしてこの場合に価格上限規制が経済厚生にどのような影響を与えるかについてのモデル分析が報告された。独占的供給者は価格規制のある市場に立地することを好み、規制自体は経済厚生を低下させることが説明された。事例として薬品市場を念頭においてモデル化されているが、薬品の他に応用可能な製品はないかどうか議論された。また、価格上限規制が経済厚生を低下させるパラメーターの領域について、報告の場でPCを用いて視覚的に表し、その特性について議論が行われた。

- ・ 小沢佳奈「POS データを利用した消費者購買力測定」

消費者の購買力を直接観察することができない潜在的な特性値 θ と仮定し、枠組みとして項目反応理論(段階反応モデル)を用いて、食料品スーパーの顧客の購買履歴であるID付きPOSデータから購買力の推定を行う研究の報告が行われた。水物や加工水産が識別力の高い項目、清涼飲料、パン、麺類が識別力の低い項目であることが示された。段階反応モデルのデメリットとして金額ベースを回答カテゴリーに割り当てる過程で情報の損失が発生していることが指摘された。今後の課題として、金額ベースの生データをそのまま使用する項目反応モデル(連続的反応モデル)を使用することが提案された。

- ・土居雅彦「Master equation approach to product differentiation competition: myopic agents find Nash equilibrium in better response dynamics」

報告者が突然の体調不良のため欠席となり、残念ながら報告は取りやめになった。

- ・松村敏弘「Welfare-deteriorating leadership by state-owned public enterprises」

混合寡占市場において公企業のリーダーシップが経済厚生へ与える長期的効果に関する研究が報告された。公企業がシュタッケルベルク・リーダーで私企業がシュタッケルベルク・フォロアーのケースと全ての企業がクールノー競争をするケースについて、私企業の自由参入を考慮した長期的効果を比較した場合、短期的効果の場合の結論とは反対に、公企業がリーダーシップをとることが経済厚生を低下させることが示された。この結果の直感的な説明について特に議論が活発に行われた。

- ・鄭潤澈「スイッチング・コストと価格競争」

製品が水平的差別化された複占市場において、消費者が企業をスイッチする場合に外生的なコストが発生する状況で企業が将来の価格を消費者に確約することができる場合の企業の価格戦略の分析が報告された。消費者の選好が時間と共に変化するかどうかにかかわらず、価格差別は新規顧客割引の形で実施されることが示された。また、対応する事例として携帯電話、ブロード・バンド、保険市場の価格戦略が示された。ゲームの構造と消費者行動に関する設定について活発な意見が交わされた。

- ・倉澤資成「繫留効果(anchoring bias)と情報のカスケイド」

Bikhchandari, Hirshleifer and Welch (1992) はシンプルなモデルで情報のカスケイドが起きることを示したが、Lee (1993) は行動空間を連続濃度にすれば情報のカスケイドは起きないと主張した。それに対して、Huck and Oechssler (1998) は行動空間が連続濃度でもカスケイドが起きる例を提示したが、経済的に含意のほとんどない反例であった。Chari and Kehoe (2004) は、選択の順番が内生的に決まるモデルを用いて行動空間が連続な場合でもカスケイドが起きることを示した。この報告では繫留効果を考慮し、順番が外生的で行動空間が連続濃度であってもカスケイドが起きる経済的含意の豊かなモデルが提示された。モデルの経済的含意とこのモデルにおける情報のカスケイドのメカニズムについて議論が行われた。

- ・成生達彦「チャンネル間における数量－価格競争と市場の競争性」

生産者間では価格競争、小売業者間では数量競争が行われる状況において、1) 生産者が小売業者からフランチャイズ料を徴収することができるならば、需要の増加が出荷価格の下落を導き、出荷価格は戦略的に代替になる、2) フランチャイズ料が徴収できないならば、需要の増加が出荷価格の上昇を導き、出荷価格は戦略的に補完になる、

3) 生産者による小売業者の垂直的統合は、フランチャイズ料を徴収可能な場合にはチャンネル間の競争を緩和するが、それを徴収できない場合には競争を激しくする、さらに 4) 市場の競争性は生産者数のみならず、小売業者数にも依存し、生産者数が少数であっても、小売業者が多数存在すれば市場は十分競争的になる、という結果がモデル分析より示された。フランチャイズ料の現実的徴収可能性とこれら結果の直感的説明について活発な意見が交わされた。

◇研究成果発表

報告者が各自、学術誌などに論文投稿・発表する。