

○ワークショップ「マーケティング論・産業組織論・ビジネス経済学」

開催責任者　　ビジネス研究科　湯本祐司
南川和充

2011年 12月 10、11日

南山大学名古屋キャンパス J棟 1階特別合同研究室



ワークショップは以下のとおり、開催された。

◇報告者および題目

- 1) 松井建二（神戸大学大学院経営学研究科）
“Strategic Upfront Marketing Channel Integration as an Entry Barrier”
- 2) 渡邊直樹（筑波大学大学院システム情報工学研究科）
“Bargaining Outcomes in Patent Licensing: Asymptotic Results in a General Cournot Market”
- 3) 山下悠（神戸大学大学院経営学研究科）・丸山雅祥（神戸大学大学院経営学研究科）
“Markup-Royalties Relationship in Franchise Contracts”
- 4) 鳥居昭夫（横浜国立大学大学院国際社会科学研究所）
「LP ガス小売市場におけるテリトリー形成について」
- 5) 松島法明（大阪大学社会経済研究所）
“Do Poor Procurement Conditions Always Lead to Poor Performance? :
The Interplay Between Procurement Conditions and Product Positions”

◇ワークショップの討論内容

本ワークショップは2011年12月10日から2日間にわたって開催され、上記5つの報告がなされた。それぞれの報告の内容はおおよそ以下のとおりである。

1) 松井建二（神戸大学大学院経営学研究科）

“Strategic Upfront Marketing Channel Integration as an Entry Barrier”

松井氏は、まず一方のメーカーのみが既存企業として市場に存在し、もう一方の企業が当該市場に参入するか否かを決定する状況での、メーカーによる小売の統合と分離の問題を検討し、この場合には、既存企業であるメーカーが小売企業を統合し、参入企業が参入しないという結果が部分ゲーム完全ナッシュ均衡として得られること、すなわち、メーカーによる小売企業の統合が参入障壁として機能することを示した。

2) 渡邊直樹（筑波大学大学院システム情報工学研究科）

“Bargaining Outcomes in Patent Licensing: Asymptotic Results in a General Cournot Market”

渡辺氏は、「クールノー競争をおこなうN個の企業に対して、第三者のпатент・ホルダーがどのようなライセンスをおこなうのか」という問題を、従来の非協力ゲームの文脈ではなく、協力ゲームの文脈から考察した。その上で、提携ゲームの均衡において、Nが限りなく無限大に近づくときパテント・ホルダーがすべての余剰を獲得すること、すなわち、Nが無限大に近づくとき、提携ゲームの均衡が非協力ゲームにおける均衡に限りなく近づくことを示した。

3) 山下悠（神戸大学大学院経営学研究科）・丸山雅祥（神戸大学大学院経営学研究科）

“Markup-Royalties Relationship in Franchise Contracts”

サービス業においては、フランチャイザーがフランチャイジーに対して高いロイヤリティ比率を求める傾向があることが一般的に知られているが、山下氏と丸山氏は、この傾向を説明する理論モデルを構築した上で、『日本のフランチャイズ・チェーン2003』に示されているデータを用いて実証研究を行なった。実証結果として、この傾向(仮説)は支持された。

4) 鳥居昭夫（横浜国立大学大学院国際社会科学研究所）

「LPガス小売市場におけるテリトリー形成について」

日本のLPガス小売市場においては、テリトリーが形成されている。また、不透明な商習慣がいくつか残っており、その市場のあり方が公正取引委員会などでも問題視されている。鳥居氏は、こういった問題を理論的に考察するための、理論モデルの試案を提示した。

5) 松島法明（大阪大学社会経済研究所）

“Do Poor Procurement Conditions Always Lead to Poor Performance? : The Interplay Between Procurement Conditions and Product Positions”

一般に、経営学の文脈では、競争環境に置かれた企業にとって、ライバルに比して相対的に低いコストで生産できること（コスト優位）と、より多くの顧客を獲得できるような（製品）差別化が重要であると言われている。松島氏は、ホテルिंगの立地モデルを応用し、コストを示すパラメータが内生的である場合には、自らをあえてコスト劣位に置くことが自らの利潤を増加させる場合があることを示した。

◇研究成果発表

報告者が各自、学術誌などに論文投稿や学会報告を計画している。