

○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

経営学部 南川和充

2017年1月28日

1月29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

今回はとくに寡占市場における、①チャンネル構造、②マーケティング競争（プライシング等）、③企業の社会的責任、に関する理論的検討を研究目標として開催された。

1月28日（土）

1. 佐藤 進（東京大学大学院経済学研究科修士課程）
“Freemium as Optimal Menu Pricing”

2. 服部圭介（大阪経済大学経済学部）・善如悠介（大阪経済大学経済学部）
“Pricing for Durable Network Goods with Heterogeneous Beliefs among Consumers”
3. 広瀬浩介（東京大学大学院経済学研究科博士課程）
“Environmental Corporate Social Responsibility as a Collusive Device”
4. 成生達彦（京都大学大学院経営管理研究部）
「優先的注文権」

1月29日（日）

1. 原口純一（東京大学大学院経済学研究科博士課程）
“Leadership in Tax Competition with Fiscal Equalization Transfers”
2. 益田 拓（東京大学大学院経済学研究科博士課程）
“Substitutability of Partial Privatization and Corporate Social Responsibility”

◇ワークショップの討論内容

得られた研究成果について、以下では主に②マーケティング競争、および③企業の社会的責任の研究目標に沿って3件の概要を示す。

服部圭介・善如悠介「Pricing for Durable Network Goods with Heterogeneous Beliefs among Consumers」

製品を採用している現ユーザー数が増加するほど、各ユーザーにとってのその製品の効用が高まる「正のネットワーク外部効果」をもつ耐久財を販売する独占企業の最適な価格設定を検討する。そのもとで、将来のネットワークサイズ（総ユーザー数）に関する信念について異質な消費者が存在する市場における製品の普及を分析している。将来の製品普及過程について自己実現的予想を完全に持つ合理的消費者と、予想を持たないナイーブな消費者の2タイプを想定するとき、1期目から2タイプに採用をさせる「同時普及価格設定」および、高価格を付けて合理的消費者にまず採用させ、遅れてナイーブ消費者に採用をさせる「逐次普及価格設定」のいずれがいかなる条件の下で最適となるかの結果をモデル分析で示した。例えば新製品ゲーム機などで実施されている、発売前の「事前予約」は、ナイーブな消費者に対してネットワークサイズの情報を与える役目をしていて、それによって企業はより高価格を設定できるようになっているという含意を本分析の結果から導いている。

佐藤 進「Freemium as Optimal Menu Pricing」

基本サービスについては広告付きで無料で提供するとともに、プレミアムサービス（高度な機能や特別な機能）を広告なしで課金する仕組みのビジネスモデルであるフリーミアムの存在について、広告主と最終消費者（ユーザー）の2面市場のもとでの広告プラットフォーム

フォーム（独占および複占）における最適な料金メニューの選択の観点からモデル分析によって導出する。プラットフォームが自己の利潤を最大化するように、サービスごとの価格および広告量のペアとしての料金メニューを選択するとき、最適なメニューは広告付き基本サービスと広告なしプレミアムとのペアという、ちょうど2つに決まることを示した。また、あるパラメーターの範囲においては、広告付きは無料で提供されることになることを理論的に示した。さらに、この結果は複占プラットフォーム競争の状況においても対称均衡において存在することが明らかとされた。

益田 拓「Substitutability of Partial Privatization and Corporate Social Responsibility」

公企業と私企業が混在する混合寡占競争市場の研究ではこれまで、数量競争の最大化問題の目的関数（社会的厚生と私企業利潤の線形結合）における「ウエイト付け」で定義される、政府の「部分民営化の程度」および企業の「社会的責任の程度」は各々のプレーヤーによって独立に選択されるものとされてきた。本論文ではこれらの程度を戦略変数として内生的に決定されるものとし、利潤を最大化するように企業が経営者を雇い、社会的厚生を最大化するように政府が公企業を設立する「戦略的権限委譲」の2段階ゲームとして定式化し分析をしている。均衡分析の結果、企業と政府どうしで各々のウエイト付け（戦略変数）は戦略的補完の関係にある、いいかえると、部分民営化とCSRの程度は戦略的代替性をもつことを明らかにした。すなわち、企業がCSRを高めると政府は民営化により消極的（よりコスト非効率）となり、政府が部分民営化を減少させると供給量をより増加させ、企業はCSRを増加させることとなる。

◇研究成果発表

Zennyu Yusuke, “Freemiums on Advertising Platforms”

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2777918>、 <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2777918>、

September 29, 2016.

※出席者の所属先・職名は、ワークショップ開催当時のものです。