

○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 経営学部 湯本祐司
後藤剛史
南川和充

2019年1月26日

1月27日

南山大学J棟4階415会議室



ワークショップは以下のとおり、開催された。

◇研究目標

経済学的手法を用いて様々な流通現象を説明する理論モデルを構築してそのメカニズムを解明することをテーマとする。今年度も前年度から継続して、①チャネル構造、②寡占市場のマーケティング競争、③e コマース取引などの流通の新動向、に関する課題に取り組むことを研究目標とする。

◇報告者および題目

1月26日(土)

座長：倉澤資成（大阪学院大学特任教授）

【研究報告】

1. 報告者：橘高勇太（大阪大学大学院経済学研究科博士課程）

論 題：“Multiproduct Firms, Consumer Search, and Demand Heterogeneity”

討論者：宇高淳郎（京都大学大学院経済学研究科教授）

2. 報告者：潘 聡（名古屋商科大学経済学部准教授）
論 題：“Firms' Strategic Delegation with Heterogeneous Consumers”
討論者：丸山雅祥（神戸大学名誉教授）
3. 報告者：松村敏弘（東京大学社会科学研究所教授）
論 題：“The Relationship between Privatization and Corporate Taxation Policies”
討論者：李 東俊（名古屋商科大学大学院マネジメント研究科教授）

1月27日（日）

座長：成生達彦（同志社大学大学院ビジネス研究科教授）

【研究報告】

1. 報告者：鳥居昭夫（中央大学経済学部教授）
論 題：「過酷事故が起きる可能性のあるプロジェクトの遂行について」
討論者：笹井 均（横浜国立大学名誉教授）・藤澤千栄子（甲南大学非常勤講師）
2. 報告者：善如悠介（神戸大学経営学部准教授）
論 題：“Strategic Contracting and Supplier Encroachment Through an E-commerce Platform”
討論者：中田善啓（甲南大学名誉教授）

◇ワークショップの討論内容

研究目標に沿って得られた成果について、以下では3件の概要を示す。

・橘高報告

消費者が1回のトリップで異なる2つの製品を探索する際の規模の経済性および joint search 効果が存在するもとの、需要の異質性が2製品企業間の価格戦略に与える影響を理論的に考察している。1製品のみを探索する消費者と両製品を探索する消費者が存在する状況で、1製品のみを探索する消費者の割合が減少すると、その製品の価格は減少する一方、他の製品の価格は joint search 効果のため上昇することを明らかにした。この結論は、たとえ両製品が互いに補完財でも代替財でもないと仮定したもともでも成立している。また、このような消費者需要の減少は、ある条件のもとでは、各企業の利潤を高めることになることを示した。

・潘報告

企業（所有者）間の戦略的な委任（delegation）の意思決定を複占クールノー数量競争モデルにおいて検討している。市場には支払意思額が高い消費者と低い消費者の2つのグループが存在するものと想定し、各所有者が各々経営者を採用して委任するかどうかの決定（第1段階）、経営者の報酬を販売数量に依存させる割合の決定（第2段階）、数量競争（第3段階）という多段階ゲームにおける部分ゲーム完全均衡を求める。本モデルの定式化によ

れば、委任が選択された場合には、所有者が報酬体系を通じて実際の限界費用に対する経営者の認識を歪ませるといった効果をもつ。分析の結果、価格低下が回避されて支払意思額が高い消費者グループのみが供給を受けて、片方ないし両企業ともが委任を選択しないことが均衡として生成しうる。また、企業間で限界費用が非対称のケースでは、より限界費用が低い（効率的な）企業のほうが均衡において委任を選択しない傾向があることが示された。したがって、均衡ではより非効率な企業のみが一方的な委任をつうじて、効率な企業よりも高い利潤を得る可能性があることを明らかにした。

・善如報告

e コマースプラットフォーム（例えばアマゾンや楽天）をつうじた「サプライヤーの浸食：supplier encroachment」、すなわち従来型の実店舗と製造業者のオンラインストアとの価格競争についてゲーム理論のモデルを用いて均衡分析をしている。製造業者が選択するプラットフォームとの流通取引契約については、出荷価格と小売価格を設定する「wholesale agreements」と、プラットフォームが製造業者へ支払うロイヤリティ料率を設定し、製造業者が小売価格を設定する「agency agreements」の2つを検討する。分析の結果、2つの取引を比較すると、プラットフォームの利潤については agency 契約のほうがつねに高くなり、製造業者の利潤は両取引で同一である一方、実店舗の利潤は、実店舗とオンラインストアの代替性が高い（同質財に近い）場合には agency 契約のほうが高くなる、ことが明らかになった。また、このとき agency 契約のほうが小売価格が低いことから、消費者余剰および社会的厚生も高くなることが示される。

◇研究成果発表

Jay Pil Choi and Yusuke Zenryo, “Platform Market Competition with Endogenous Side Decisions”, *Journal of Economics and Management Strategy*, Volume 28, Issue 1, pp.73-88, January 2019.

Masayoshi Maruyama and Yusuke Zenryo, “Platform Most-Favored-Customer Clauses and Investment Incentives”, SSRN (Social Science Research Network): <https://ssrn.com/abstract=3099305>, February 2019.

Susumu Sato, “Freemium as Optimal Menu Pricing”, *International Journal of Industrial Organization*, Volume 63, pp.480-510, March 2019.

※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。