

○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
2021年1月23日
オンライン開催 (Zoom ミーティング)

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、寡占市場のマーケティング競争など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

座長：倉澤資成（横浜国立大学名誉教授）

1. 報告者：塚本瞬（名古屋大学大学院経済学研究科特別研究員）

論 題：Content Provision, Advertising, and Capacity-Constrained Platforms

2. 報告者：松島法明（大阪大学社会経済研究所）

論 題：Data-Driven Mergers and Personalization

座長：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）

論 題：Promoting Green or Restricting Gray? An Analysis of Green Portfolio Standards

4. 報告者：成生達彦（同志社大学大学院ビジネス研究科）

論 題：移転価格、権限移譲と戦略変数の選択

◇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 2 件の概要を示す。

・塚本報告は、第 3 者企業によるコンテンツ供給と広告を同時に扱うことが可能なメディアプラットフォーム（具体的には放送局やこれに類するライブ配信サービス）の、コンテン

ツ・広告の構成および価格競争を考察した研究である。プラットフォームは自前のサービスに加え、広告と第 3 者企業からのコンテンツの割合を決めるとともに、ユーザーへの課金や企業への対価、広告料金などを複占のホテリングモデルにおける競争において決定する。定式化したモデルのパラメータの条件により、3 種類の均衡パターンが生じうる。そのうち 2 つは、両プラットフォームが枠の全部をコンテンツ供給企業に割り当てる（広告を一切流さない）均衡、および両プラットフォームが枠の全部を広告枠として販売する（外部コンテンツを一切流さない）均衡である。残りの 1 つは、あるプラットフォームが枠の全部をコンテンツ供給企業に割り当て、他のプラットフォームが枠の全部を広告枠として販売する均衡である。最後の非対称均衡は、消費者が、コンテンツを流すプラットフォームからは高い効用を、広告を流すプラットフォームからは低い効用を得ているという意味で、垂直的製品差別化を描写している。広告の有無に対応して課金の有無が選択できるという現実にもよくみられるプラットフォーム戦略は、独占的なプラットフォームの価格差別戦略としてこれまで論じられてきたが、本報告は、同様の結果が異なる寡占プラットフォームの競争の結果としても発生しうることを明らかにしている。

・松島報告は、大量の消費者データの獲得を意図した支配的なデジタルプラットフォームによる新興企業の合併が経済厚生に与えるインパクトを考察した研究である。このような企業合併はデータ収集の市場とデータ利用の市場を結びつける。具体的な例としては消費者データ収集を行うウェアラブル（ウオッチ）の市場とそのデータが利用可能な健康保険の市場である（この研究は Google と Fitbit の合併に動機づけられている）。消費者データを手に入れた健康保険市場の企業はそのデータを使って保険をパーソナライズできるとする。それぞれの市場を複占のホテリングモデルを使って表し、保険市場の一方の企業がウェアラブル市場の劣勢の企業を合併する場合のインパクトを分析する。合併企業は保険市場の利益を使ってウェアラブル市場の赤字を補填することができるので、合併は両方の市場において競争の強度を高め、合併以外の企業の利潤を減少させる。モデルのパラメータの条件により、2 種類の均衡パターンが生じうる。1 つは両市場とも合併企業の独占とならない均衡である。この場合、合併を阻止すれば、残りの企業の利潤は高まるが、総消費者余剰は減少する。また限界費用未満の価格付けを禁止すれば、残りの企業の利潤は高まるが、すべての消費者にとって不利益になる。もう 1 つは、両市場とも合併企業の独占となる均衡である。両市場のシナジーが大きいとこの均衡が生じる。この場合、合併を阻止すれば、残りの企業の利潤は増加し、総消費者余剰も増加する。また限界費用未満の価格付けを禁止すれば、残りの企業の利潤は高まり、保険市場のすべての消費者には利益になるが、ウェアラブル市場のすべての消費者には不利益になる。

◇研究成果発表

Shun Tsukamoto, “Two-sided platforms, heterogeneous tastes, and coordination”, Economics Bulletin, Vol.40(1), pp.388-406, February 2020.

Yusuke Zenny, “Freemium competition among ad-sponsored platforms”, Information Economics and Policy, Volume 50, March 2020.

Ryo Hashizume and Tatsuhiko Nariu, “Price and quantity competition with network externalities: Endogenous choice of strategic variables”, The Manchester School, Vol.88(6), pp.847-865, September 2020.

※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。