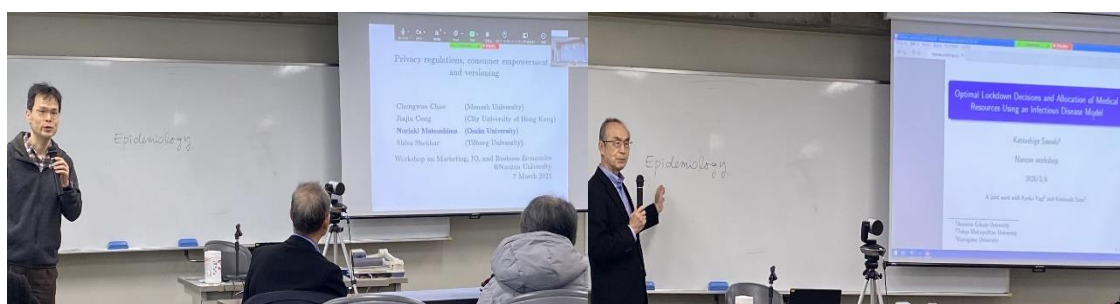


○ワークショップ 「マーケティング論・産業組織論・ビジネス経済学」

開催責任者 経営学部 湯本祐司
後藤剛史
南川和充

2025 年 3 月 6 日・7 日

ハイブリッド開催（南山大学 J 棟 J55 教室）



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、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

3 月 6 日（木）

座 長：倉澤資成（横浜国立大学名誉教授）

報告者：塚本瞬（名古屋大学大学院経済学研究科学術研究員）

論 題：Comment on Luca Sandrini and Robert Somogyi (2023, Economic Letters)

報告者：Qin Dan（名古屋商科大学准教授）

論 題：Monotone Progressive Choice

報告者：松村敏弘（東京大学社会科学研究所教授）

論 題：Payoff Interdependence and Welfare-improving Location Diversification

3月7日(金)

座 長：成生達彦(京都大学名誉教授)

報告者：澤木勝茂(青山学院大学元教授)

論 題：Optimal Lockdown Decisions and Allocation of Medical Resources Using an Infectious Disease Model

報告者：松島法明(大阪大学社会経済研究所教授)

論 題：Privacy Regulations, Consumer Empowerment, and Versioning

◇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。

・松村報告は、巨大機関投資家による多数のグローバルな上場企業の株式保有によって生じるコモン・オーナーシップ(オーバーラッピング・オーナーシップ)が、企業の立地戦略に与える効果を複占モデルを使って分析した研究である。モデルでは三国(A,B,C)を考え、A国とB国には同じ規模のクールノー市場が存在し、C国の市場規模は単純化のためゼロとされる。そして当初A国とB国にはそれぞれ企業1と企業2が立地していると想定される。その上で、それぞれの企業が、そのまま立地を維持するか(市場指向立地)、それとも他国への輸送の点で有利なC国に工場の立地を移すか(コスト指向立地)の選択を行うと考える。立地を維持した場合には他国の市場への輸送に単位費用Tがかかるが、C国に立地を移した場合にはA,B国への輸送にTより小さい単位費用tがかかるとされる。生産の単位費用は単純化してゼロとおかれる。ここで、コモン・オーナーシップの存在により、それぞれの企業は他企業の利潤もある程度考慮に入れて意思決定を行うと考え、この利潤の相互依存の程度が λ で表される。主な分析結果は以下の通りである。(1) $t < t^M$ ならば両企業ともC国に立地するのが唯一の均衡(コスト指向均衡)、 $t > t^C$ ならば両企業とも自国立地が唯一の均衡(市場指向均衡)、 $t \in [t^M, t^C]$ ならばコスト指向均衡と市場指向均衡の複数均衡が存在する。(2) 利潤の相互依存関係が高くなる、つまり λ が増加すると、 t^M と t^C は減少する。(3) $t > t^W$ のとき、市場指向均衡の社会厚生の方がコスト指向均衡の社会厚生より大きく、 $t^W < t^C$ であり、 t^W は λ の減少関数である。報告者からはいわゆるバーベルモデルを使って結果の直感的な説明が示された。そして、これらの分析結果から、コモン・オーナーシップによる利潤の相互依存関係が立地の多様化を促し、そのことがグローバルな社会厚生を高めうることを示された。会場では、いわゆる立地問題だけでなく様々な状況へのこのモデルの適用性についてコメントや議論がなされた。

・松島報告は、EUの一般データ保護規制(General Data Protection Regulation)のようなプライバシーに関する規制によって促進されたversioningの形態での価格差別が、企業

利潤や消費者余剰に与える効果について独占と複占のモデルでそれぞれ分析した研究である。モデルでは、企業はサービス販売を通じての収入に加えて顧客から集めたデータの収益化も行う。消費者はサービスに対する選好に加えて、データ・シェアによるプライバシー・コストの点でも多様であり、それらは消費者の私的情報であるとされる。そしてプライバシーに関する規制前には、企業は顧客からデータを集めるオプトインのサービス販売のみが可能であり、規制後にはオプトインと顧客からデータを集めないオプトアウトのサービス販売で価格差別が可能であると仮定される。これは規制後の違反に対する多額の罰金により、データを集めないことへの **credibility** が大きく高まることを根拠としている。主な分析結果は以下の通りである。(1) 独占においては、価格差別によって企業は規制前より利潤を高めることができる。(2) 複占においては、価格差別により消費者の選択肢が増加することが企業間の競争を激しくさせる。その結果、規制前よりも産業全体の利潤は減少し、消費者余剰は増加する。ただし、データの収益化の程度が高いほうの企業の利潤が減少し、データの収益化の程度が低いほうの企業は利潤が増加する。つまり、規制は消費者と弱い企業に利することになる。このように、規制の影響は市場構造に依存するが、社会的にポジティブな効果を持ちうることが示された。会場では、モデルの現実の対応例や拡張などについてコメントや議論がなされた。

◇研究成果発表

Tomoki Matsumoto, Tomohito Kamai, and Yuichiro Kanazawa, “Examining bargaining power in the distribution channel under possible price path-through behaviors of retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 76, Article 103601, January 2024.

※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。