

○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

2023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（月）

座長：松村敏弘（東京大学社会科学研究所教授）

報告者：猿田冬樹（同志社大学商学部助教）

論題：Private Labels and Platform Competition

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：Two-Sided Platform Competition with Biased Expectations

座長：松島法明（大阪大学社会経済研究所教授）

報告者：松本知己（奈良先端科学技術大学院大学先端科学技術研究科情報科学領域  
博士後期課程1年）

論 題 : Reexamination of Bargaining Power in the Distribution Channel under  
Possible Price Pass-through Behaviors of Retailers

3月7日(火)

座 長 : 成生達彦 (同志社大学大学院ビジネス研究科特別客員教授)

報告者 : 盧秋雨 (大阪大学大学院経済学研究科博士後期課程1年)

論 題 : Personalized Pricing When Consumers Can Purchase Multiple Items

報告者 : 潘聡 (京都産業大学経済学部准教授)

論 題 : Changing Tastes, Projection Bias, and Consumer Search  
(joint with Takeharu Sogo)

#### ◇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。

・猿田報告は、プラットフォームの運営者がサードパーティの売手と買手の取引の場を提供しつつ、自身も売手として製品やサービスを販売する場合に、ライバルプラットフォームの運営者やサードパーティの売手の利潤にどのように影響するか複占モデルを使って考察した研究である。このような二重の役割を持つプラットフォームはオンラインショッピングモールやアプリストアをはじめ数多く存在する。プラットフォームと売手との間の取引の契約形態については売手が出荷価格を設定する場合(卸売契約)とプラットフォーム側が手数料を設定する場合(エージェンシー契約)の2つパターンを考察した。また一方のプラットフォームの運営者のみが自身の製品を販売するかどうかを選択するとした。主な分析結果は以下の通りである。①取引の契約形態にかかわらず、プラットフォームの運営者は自社製品を販売することを選択する。②ライバルプラットフォームの運営者の利潤には、卸売契約のときは影響を与えないが、エージェンシー契約のときは増加させる場合も減少させる場合もある。③サードパーティの売手の利潤には、卸売契約のときは減少させるが、エージェンシー契約のときは増加させる場合も減少させる場合もある。また、プラットフォームの運営者が独自の製品を販売することで新たな財が追加されて、それ自身経済厚生に有利に働いてしまうため、比較検討するためのモデルの修正の方向性が議論された。

・盧報告は、消費者が両方の企業から同時に購入できることを想定したホテリングの複占モデルを用いて、パーソナライズされた価格設定(personalized pricing)が企業利潤や経済厚生に与える効果を考察した研究である。このような消費者の複数購入は例えば定額制動画配信(SVOD)によく見られることである。主な分析結果は以下の通りである。①消費者の2番目の購入からの追加的利得が中程度のとき、均一価格設定(uniform pricing)の場

合と比較して消費者余剰と企業利潤の両方が改善する。②2番目の購入からの追加的利得がさらに大きいとき、均一価格設定の場合と比較して企業利潤は改善するが、消費者余剰は悪化する。③さらに、モデルを拡張して各企業が均一価格設定とパーソナライズされた価格設定のどちらかを選択する場合、消費者の2番目の購入からの追加的利得の値にかかわらず両企業がパーソナライズされた価格設定を選択することが均衡となるが、ある値の範囲では両企業が均一価格設定を選択することも均衡となり、複数均衡が存在する。このとき、均一価格設定均衡点がパーソナライズされた価格設定均衡点を利得支配するが、一方でパーソナライズされた価格設定均衡点が均一価格設定均衡点をリスク支配することが示された。参加者からは、消費者の2番目の購入からの追加的利得が大きくなるほど2財の代替関係は弱くなる（たとえば消費者の追加的利得が1番目の購入からの利得と等しいならば2財は独立になる）という視点から、結果の①と②について直感的解釈をすることができるのではないかなどのコメントがされた。

#### ◇研究成果発表

Masayoshi Maruyama, Yusuke Zenryo, “Platform most-favored-customer clauses and investment incentives”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 70, (102617), May 2020.

Ryo Hashizume, 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.

Yi Liu, Toshihiro Matsumura and Chenhong Zeng, “The relationship between privatization and corporate taxation policies”, *Journal of Economics*, Vol. 133(1), August 2021.

※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。