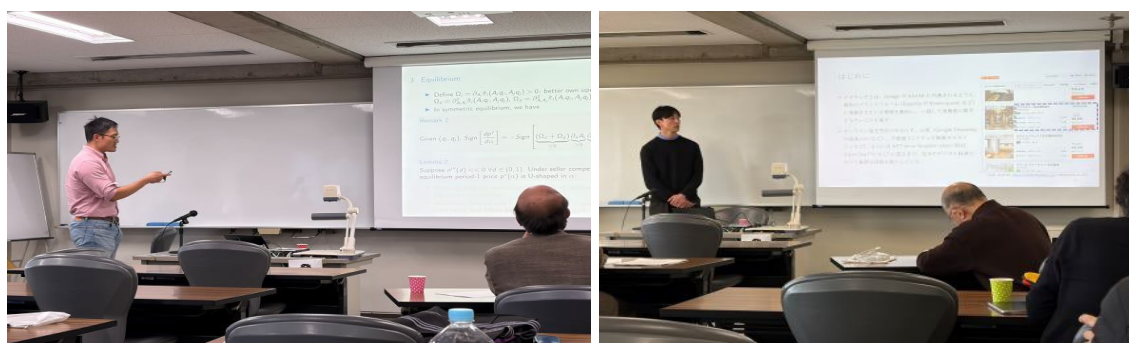


○ワークショップ 「マーケティング論・産業組織論・ビジネス経済学」

開催責任者 経営学部 湯本祐司
後藤剛史
南川和充



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

2026 年 3 月 11 日（水） 南山大学 J 棟 J55 教室

座 長：丸山雅祥（神戸大学名誉教授）

報告者：濱村純平（関西学院大学商学部教授）

論 題：Target Setting for Board Members and the Effect of Difficult Targets on Managerial Compensation in Japan

報告者：石原優斗（神戸大学大学院経営学研究科博士前期課程 2 年）

論 題：メタサーチによる競争的ボトルネックの構造的反転

報告者：大倉峻佑（一橋大学大学院経済学研究科修士課程 2 年）

論 題：Brand Search Advertising in Retail Search Environments: Price and Consumer Welfare Effects

2026 年 3 月 12 日（木） 南山大学 J 棟 J55 教室

座 長：成生達彦（京都大学名誉教授）

報告者：角田侑史（神戸大学大学院経営学研究科准教授）

論 題：Loss-Leader Pricing on Hybrid Platforms: A Multiproduct Perspective

報告者：潘聡（京都産業大学経済学部准教授）

論 題：Review Informativeness, Sequential Adoption, and Platform Regulation

◇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。

・石原報告は、複数のプラットフォームに掲載されている売手情報を集約することで消費者に利便性を提供するメタサーチの存在が、二面市場の構造や経済厚生に与える影響を分析する研究である。消費者が 1 つのプラットフォームだけに参加するシングルホーミングの一方で、売手はより多くの消費者にアクセスするために複数のプラットフォームに参加するマルチホーミングとなるいわゆる「競争的ボトルネック」が生じるような設定に、独占のメタサーチが参入した状況が分析される。主な分析結果は以下の通りである。メタサーチの存在によって、消費者は実質的にマルチホーミングとなり、一方で売り手の方はシングルホーミングを選択する。すなわち、メタサーチによって競争的ボトルネックが構造的に反転する。そして、独占のメタサーチは過剰に高い紹介手数料を課し、これがプラットフォームの売手に課す仲介手数料に転嫁されて、消費者と売手の余剰が減少し、結局のところ、社会的余剰が減少する。ただし、メタサーチ間の競争があるなどの理由によって紹介手数料が十分に低下すれば、必ずしもメタサーチが消費者余剰と売手の余剰を損なうとは限らないことも示された。会場では、どのようなタイプのプラットフォームやメタサーチにこのモデルが当てはまるのか、またプラットフォームがメタサーチと契約を結ぶことを考慮することなどについて活発にコメントや議論がされた。

・大倉報告は、消費者が検索エンジン結果ページ（SERP）上で価格や主要な製品属性を直接確認できる透明性の高い小売検索環境において、ブランドキーワード入札が価格と経済厚生に与える影響を分析する研究である。差別化複占モデルにおいて、各企業は自社製品価格と、自社ブランドと他社ブランドのキーワードスポンサー掲載枠のクリック単価（CPC）入札額を同時に決定する。スポンサー掲載枠はセカンド・スコアリング・オークションを通じて割り当てられ、対称均衡が導出される。主な分析結果は以下の通りである。対称均衡においては、ライバルが各ブランドキーワードのスポンサー掲載枠を獲得し、製品の価格競争が激しくなる。一方で、広告費の増加が企業の実質的な限界費用を押し上げる。このようなトレードオフが生じるので、ブランドキーワード入札の製品価格への影響は環境によって

一様ではない。広告下の均衡価格は、広告なしのベンチマーク価格よりも高くなる場合もあれば、低くなる場合もある。当初から両社を認識している消費者の割合が高まるほど、価格への影響は消費者にとって望ましい。これは、より多くの消費者がすでに両社を知っている場合、スポンサー掲載の限界価値は低下し、企業の広告支出インセンティブが弱まる一方で、比較の拡大による競争への影響は強まるからである。経済厚生観点からは、広告によって価格が低下する場合には常に消費者余剰が増加するが、価格が上昇する場合でも増加する場合がある。そのような場合として、製品の差別化が十分に強ければ、スポンサー掲載が、より適合性の高い製品へと消費者を導くので価格が上昇しても消費者余剰は増加する。会場では、入札の均衡導出手順や各種諸条件についての質問に加え、確立されたブランドに対する新興企業の参入のケース（すなわち非対称のケース）など拡張の方向について活発に議論がされた。

◇研究成果発表

Tomoki Matsumoto, Tomohito Kamai, 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.

Kosuke Hirose, Toshihiro Matsumura, “Optimal energy-saving investments and Jevons Paradox in duopoly markets”, *Energy Economics*, Vol. 147, May 2025.

※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。