

○ ワークショップ「マーケティング論・産業組織論」

開催責任者 経営学部 湯本祐司

南川和充

2006年1月28、29日

南山大学名古屋キャンパス

J棟415室

ワークショップは「マーケティング・流通の経済分析」というテーマのもと、参加者16名で、以下のプログラムで開催された。

1月28日（土） 13:00－18:00

座長：倉澤資成（横浜国立大学大学院国際社会科学研究所）

報告者：中山雄司（大阪府立大学経済学部）

論題：店舗内ブランド間競争を考慮したメーカーのためのブランド評価2
：新ブランドの発売が既存ブランドに与える影響

討論者：成生達彦（京都大学大学院経済学研究科）

報告者：行本 雅（京都大学大学院経済学研究科）

論題：小売店舗数と市場の競争性

討論者：中田善啓（甲南大学経営学部）

報告者：王 海燕（京都大学大学院経済学研究科）

論題：インターネット、店舗の立地および品揃え

討論者：湯本祐司（南山大学経営学部）

1月30日（日） 9:00－12:30

座長：丸山雅祥（神戸大学大学院経営学研究科）

報告者：鄭 潤澈（神戸大学大学院経営学研究科）

論題：Whether or not to price discriminate in a duopoly with

switching costs ?

討論者：湯本祐司（南山大学経営学部）

報告者：大北健一（山梨学院大学商学部）

論題：システム製品の競争とコンポーネントの互換性

討論者：後藤剛史（南山大学経営学部）

報告者：鳥居昭夫（横浜国立大学経営学部）

論題：消費が離散的である場合の代替性・補完性の指標について

討論者：南川和充（南山大学経営学部）

◇ワークショップの討論内容

- ・中山雄司「店舗内ブランド間競争を考慮したメーカーのためのブランド評価：新ブランドの発売が既存ブランドに与える影響」

パッケージ商品において多数の新ブランドの開発・市場投入される中で、メーカー小売業者の業態間の競争が激化している。店舗ごとにブランド間の競合関係を考慮して、ブランド間の競合関係を考慮してブランド評価し、さらに、新ブランドの市場投入が既存のブランドの売りにどのような影響をするか評価する必要性が高まっている。報告では複数店舗のPOSデータを用いて個店レベルでのブランド評価とともに新ブランドの発売が既存ブランドの売りに与える影響が示された。店舗別の同一メーカーの新ブランドの既存ブランドへの影響として正の相乗効果がある可能性が示された。今後の課題としてモデルのより精緻化と新ブランドの下位ブランドへの影響の確認などが議論された。

- ・行本 雅「小売店舗数と市場の競争性」

生産者間で価格競争が行われるが、小売業者間で数量競争がおこなわれている状況では、小売業者の数が増えれば生産者のマージン率は低下し、生産者が少数であっても、小売業者が多数存在すれば市場が競争的になることが先行研究で示されている。実際、小売店舗数の多い最寄り品では、生産者数が少なくても小売業者間の競争故に市場が十分競争的であることが、実証的に報告された。

- ・王 海燕「インターネット、店舗の立地および品揃え」

近年のインターネットの普及にはめざましいものがあり、そのことが我が国の小売業に少なからぬ影響を及ぼしている。本報告ではインターネットによる情報提供が店舗の立地や品揃えにいかなる影響を及ぼすか空間的競争モデルを用いた分析を提示した。ソフマップ社は90年代後半に仮想店舗をオンライン上に仮想店舗を開設してネット販売を

始めると共にいわゆる電気街から離れた場所に大規模なメガストアを出店している。モデル分析はこのソプマップの出店行動を説明するものとして示された。

・鄭 潤澈「Whether or not to price discriminate in a duopoly with switching costs？」

ハードウェアとサービスからなるシステム製品を垂直的統合で供給する 2 企業を想定し、価格差別を行うことが企業の合理的な戦略となるかどうかについての 2 期間、3 段階ゲームのモデル分析が報告された。分析結果として、両企業が新規顧客割引のかたちの価格差別を行うことが、支配戦略均衡となり、囚人のジレンマ的状况が発生することが示された。そしてこの分析結果に基づき、携帯電話市場における価格競争の実態について理論的説明が試みられた。議論では特に、消費者行動に置かれた仮定の現実性について活発な意見が交わされた。

・大北健一「システム製品の競争とコンポーネントの互換性」

水平的に差別化されたハードウェアを提供する 2 つの企業とソフトウェアを提供する 2 つの企業が存在するもとの、ソフトの開発に関する契約の選択、ソフトの販売形態の選択、ハード並びにソフトの価格の選択を多段階ゲームによって分析した。均衡としてソフトの販売形態の専売が選ばれ、その結果として非互換性が支配的になることが示された。アタリ社の凋落とその後のソフトの非互換性と専売契約が業界の基本構造になっていったこととの分析結果の整合性について活発な議論が行われた。

・鳥居昭夫「消費が離散的である場合の代替性・補完性の指標について」

価格変数が得られない財・サービス間の代替・補完関係を推計する手段を考案し、実際のデータに適用した報告が行われた。具体的には確率的効用に基づいた離散選択モデルを構成することにより、2 財の交差弾力性の正負は、消費者にとっての価格がそれぞれゼロであるときの消費実績において

$$\text{Prob}(Y=1 | X=1) - \text{Prob}(Y=1 | X=0)$$

を推計することによって判別できることが示された。そして更に、多項ロジット分析によって指標を計算する具体的方法をテレビの視聴チャンネル選択行動のデータを用いて示した。難しい問題に単純な指標で答えることができる点が高く評価された。

◇研究成果発表

報告者が各自、学術誌などに論文投稿・発表する。