



3. 成生達彦（京都大学大学院経営管理研究部）  
「生産者との交渉のもとでの流通費用削減投資」  
「組み立て企業の製品戦略とサプライヤーの数」

1月31日（日）

1. 原口純一（東京大学大学院経済学研究科）  
「Price versus Quantity in a Mixed Duopoly under Uncertainty」  
2. 松井建二（神戸大学大学院経営学研究科）  
「Equilibrium Partial Disclosure in a Strategic Entry Model」

#### ◇ワークショップの討論内容

今回はとくに、①チャンネル構造、②寡占市場のマーケティング競争、③ネットショッピングなどの流通の新動向、に関する課題に焦点を当てて、以下のような成果を得た。

#### 善如悠介「Freemium Model of Advertising Platform」

基本的なサービスや製品を広告付きで無料で提供し、さらに高度な機能や特別な機能（広告なし）について料金を課金する仕組みのビジネスモデルであるフリーミアムを取り上げ、とくに、広告主と最終消費者（ユーザー）の2面市場間で生じる間接的ネットワーク外部性を伴う広告プラットフォーム間の価格競争に焦点を当てている。

プラットフォームが自己のプレミアム料金および広告量を戦略選択とする競争ゲームの均衡を求めることにより、均衡ではつねに無料ユーザーとプレミアムユーザーの需要がちょうど2:1となり、市場構造や製品差別化の程度に依存しないで決まることを示した。また、あるパラメーターの範囲においては、独占的なプラットフォームの場合と比較して、競争的なプラットフォームの場合のほうがプレミアムサービスの価格がより高くなり、より多くの量の広告が提供されることが均衡においてありうることが明らかとなった。

#### 成生達彦「生産者との交渉のもとでの流通費用削減投資」

垂直的取引関係にある生産者と1人の流通業者の間での交渉によって費用削減投資後の出荷価格およびフランチャイズ料が設定される場合を想定してモデルを構築し、そのもとで投資水準や販売量がどのように設定されるかを均衡分析により検討する。

主な結論として、流通市場の構造や流通業者間の競争のタイプは流通業者による費用削減投資の水準に影響を及ぼさないことが示された。すなわち、流通業者が独占であっても競争的であっても、また彼らの間での競争が価格競争でも数量競争でも、交渉によって出荷価格はゼロに設定され、流通業者の投資水準はチャンネルの利潤を最大にする水準に一致する。

#### 成生達彦「組み立て企業の製品戦略とサプライヤーの数」

複占企業の各々が複数の系列サプライヤーから部品を複数種類調達する状況で、製品差別化にもとづく企業間競争の程度がサプライヤーの出荷価格にどのような影響を及ぼし、そのことが企業の利潤にいかなる効果を及ぼすかをモデル分析によって理論的に検討している。

分析の結論として、複占企業が最終財市場において数量競争を行う状況では、各企業に部品を供給するサプライヤーの数が3以上であれば、企業は財を差別化するよりも、同質的な財を供給することで多くの利潤を得ることができることが示された。この結論を導くロジックは、財の同質化は各企業の残余需要関数を下方にシフトさせるが、それはサプライヤーに対する派生需要関数の下方シフトにつながり、それによって各サプライヤーは部品価格を引き下げることになるから、各企業の限界費用が下がるということである。最後に、導かれた結論に関して、スマートフォンの製造やコンビニエンスストアのカフェ事業についてのインプリケーションを提示している。

#### 原口純一「Price versus Quantity in a Mixed Duopoly under Uncertainty」

需要についての不確実性を伴う製品差別型の混合複占市場モデルにおいて、競争構造（価格か数量か）の内生的な決定について考察している。需要曲線の傾きに関する不確実性のもとでは価格競争のほうがより高い社会的厚生と民企業の利潤をもたらすことが分かった。また、価格-数量選択を内生化すると、ともに価格を戦略とするベルトラン競争が均衡として生成するという結論が得られた。しかし、需要曲線の傾きの不確実性に加え、切片に関する不確実性も導入して分析すると、この結論は逆転することになり、社会的厚生および民企業利潤はかならずしも価格競争のもとで最も高くなるわけではないことを明らかにした。こうした2つの不確実性が同時に存在する状況ではクールノー競争が内生的に混合複占の競争構造として生成しうることも分かった。

#### 松井建二「Equilibrium Partial Disclosure in a Strategic Entry Model」

参入の脅威が存在するもとの財市場において競争する企業の最適ディスクロージャー戦略について考察している。既存企業2社と潜在的参入企業1社の場合、コスト不確実性を伴うクールノー競争のケース、あるいは需要不確実性を伴うベルトラン競争のケースにおいては、私的情報の完全開示（ディスクローズする情報のノイズの分散の値をゼロにすること）よりも部分開示（ノイズの分散を正の一定値に設定すること）のほうが最適となることを示した。このとき、部分情報開示への事前のコミットメントによって既存企業は均衡において参入阻止ができる。この均衡においては各既存企業は自己のディスクローズ情報のノイズは低くしたいが、ライバル企業がディスクローズ情報のノイズを高めることを望むため、複数均衡が存在する。したがって既存企業はライバル既存企業のディスクロージャーノイズにただ乗りする誘因をもっていることから、私的情報に企業が加えるディスクロージャーのノイズは公共財的な性格をもつと結論づけている。

◇研究成果発表

Ryoma Kitamura, Tetsuya Shinkai, Product line strategy within  
a vertically differentiated duopoly, *Economics Letters*, Vol. 137, pp. 114–117, 2015.

Masayoshi Maruyama, Lihui Wu, Overcoming the Liability of Foreignness in  
International Retailing: A Consumer Perspective, *Journal of International Management*,  
Vol. 21, Issue 3, pp. 200-210, 2015.

### 一文化活動のマーケティング一

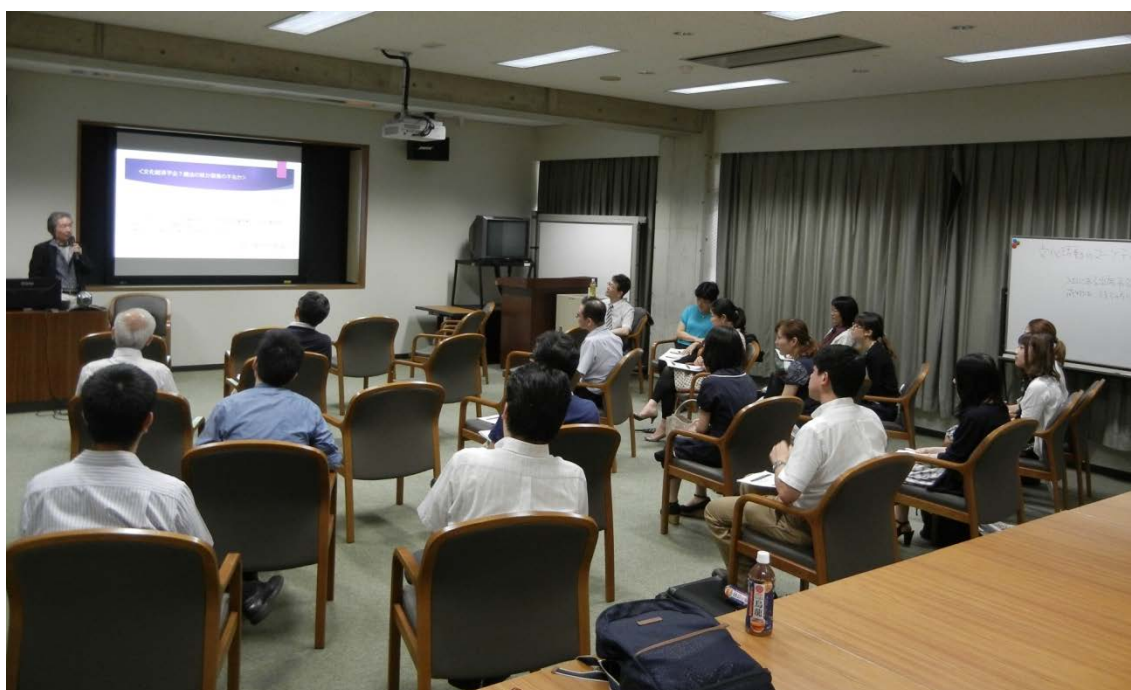
開催責任者 経営学部 南川 和 充  
川北真紀子

2015年8月28日

南山大学名古屋キャンパス J棟 1階特別合同研究室

8月29日

南山大学名古屋キャンパス R棟 R33、人類学博物館



ワークショップは以下のとおり、開催された。

## ◇報告者および題目

### 8月28日（金）

1. 和田充夫（慶応義塾大学名誉教授）  
「ブランド・マーケティングとアート」
2. 堀田治（新国立劇場専門員）  
「劇場を起点とした超高関与消費研究と鑑賞層拡大について」
3. 川北眞紀子（南山大学経営学部教授）  
「エンタテイメント財のバンドリングと消費者知識の関係：コンサートホールの商品企画を事例に」
4. 菌部靖史（東洋大学社会学部准教授）  
「食育によるブランディング」

### 8月29日（土）

#### 【研究報告】

1. 高柳直弥（大阪市立大学経営学研究科特任講師）  
「企業博物館における文化的価値の創造」

#### 【研究報告とエクスカッション】 南山大学 人類学博物館見学

1. 黒澤浩（南山大学人文学部教授）  
「次世代博物館としてのユニバーサル・ミュージアム」  
【コンサート】バイオリン2本による博物館コンサート  
「宗次ホールクラシック音楽届け隊」デモンストレーション

## ◇ワークショップの討論内容

ワークショップの前半は、文化活動のマーケティングに関する研究報告とディスカッションを行った。例えば、1日目の和田氏の報告では、宝塚歌劇や劇団四季の事例をもとに、アートとブランド・マーケティングの邂逅や、アートにおけるブランド・マーケティングの実現について議論した。続く堀田氏の報告では、新国立劇場の友の会会員のチケット購入数と会員継続年数を、劇場消費者の「関与」と「知識」として分析し、その結果をもとにした観賞者層拡大について議論した。これに続き、第3報告では、川北氏が室内楽ホールである宗次ホールや音楽祭であるラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポンの事例を、新たなスタイルで観客を集めているコンサート企画として紹介すると共に、それらを消費者の知識（観賞リテラシー）とそれに対応するマーケティング戦略としての商品開発として分析した研究を報告した。この報告では、エンタテイメント財の商品開発において、消費者特性を観賞リテラシーの高低とその志向（目新しい経験を求める好奇心である新奇性を志向するか、普段慣れ親しんだ環境保持することによる安心である熟知性を志向するか）の2つの特性によって類型化すると、それらに対する有効なバンドリング戦略が異なることが示された。

ワークショップ後半では、企業のマーケティングとしての文化活動に関する研究報告とディスカッションを行った。1日目の第4報告である菌部氏の研究報告では、企業の社会貢献活動の1つとして近年活発に取り組まれている食育の取組みを、企業のマーケティング・コミュニケーションの手段として調査した結果が報告された。この報告では、企業が食育を実施する目的として、純粋な社会貢献やマーケティング PR としてだけでなく、社内効果なども存在することや、実施回数や参加人数といったリーチの大きさや、体験知の大きさ、コストなどの観点から、マスメディアと食育の効果を比較した結果が示された。また、2日目は高柳氏が、ステークホルダーに対して企業の歴史や事業内容等を製品や模型、パネル等で解説していく企業施設である企業博物館に関する研究を報告した。この報告では、企業博物館が企業や組織にとっての文化的な遺産（社内の文化や風土のシンボル）や、社会にとっての文化的な遺産（近代化産業遺産や未来技術遺産）を、顧客に提供する財やサービスとして創造する施設であることが示され、企業博物館が企業のコミュニケーションツールであると共に、マーケティングが必要となる文化活動としての側面も有していることが示された。

2日目の後半は、ユニバーサル・ミュージアムとして活動を展開している南山大学人類学博物館に関する黒澤氏の報告の後に、参加者による人類学博物館の見学会を実施した。また、見学会の後に、人類学博物館館内において、川北氏の報告においても取り上げられた「宗次ホールクラシック音楽届け隊」のデモンストレーションコンサートを開催した。

#### ◇研究成果発表

高柳直弥、「企業博物館の価値創造活動とそれらが企業および社会にもたらす効果に関する考察」、大阪市立大学経営学会『経営研究』、pp.89-105、2015年11月。