

○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    ビジネス研究科 湯本祐司  
                         経営学部 南川和充  
                         2018年1月27日  
                         南山大学Q棟5階会議室  
                         1月28日  
                         南山大学J棟5階55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

今回は二面性市場プラットフォームの経済分析に関する理論的検討を主たる研究目標として開催された。

◇報告者および題目

1月27日（土）

1. 佐藤 進（東京大学大学院経済学研究科博士課程）  
“Quality Competition under Consumer Loss Aversion”

2. 善如悠介（神戸大学経営学部）

“Endogenous Decisions on Which Side of Platform to Join”

3. 水野敬三（関西学院大学商学部）

“Joint ventures with a unanimity cost-sharing rule and technology adoption”

4. 丸山雅祥（神戸大学名誉教授）

“Platform Most-Favored-Customer Clauses and Investment Incentives”

1月28日（日）

1. 橋爪 亮（京都大学大学院経済学研究科博士課程）

“Price vs. Quality Competition in a Market for Network Goods”

2. 塚本 瞬（名古屋大学大学院経済学研究科博士課程）

“Two-Sided Platforms, Heterogeneous Tastes, and Coordination”

#### ◇ワークショップの討論内容

研究目標に沿って得られた研究成果について、以下では3件の概要を示す。

##### ・善如報告

従来の二面性市場プラットフォーム研究ではユーザーはいずれの市場に属するかは外生的に与えられており、その下でプラットフォーム企業は、他の側のユーザーに対してより大きな間接的ネットワーク外部性を及ぼすほうの側におけるユーザーに対してより低価格を設定するという結論が得られていた。本報告ではユーザーがどちらの面に参加するかを内生的に決定できる状況を検討した。分析の結果、両方の面に対する価格は両面でのユーザー間のトータルでの取引を高めるように設定がなされることが明らかにされた。一方、二面の各々に対するユーザーの選好（ユーザーのタイプ）の分布関数が非対称であるときは、選好に強い非対称があるときほどプラットフォーム企業はより高い利潤を獲得することができることが示された。また、ユーザーに無料の価格で参加させるオープン・プラットフォームと比較して、利潤最大化を採用するプラットフォームが価格設定行動をするほうが社会的厚生を改善するという意味で望ましい場合がありうる（間接的ネットワーク外部性の存在が十分に大きいとき）ことを明らかにしている。

##### ・丸山報告

需要拡大のための投資がスピルオーバー効果（フリーライダー効果）を持つ状況で、プラットフォームにおける最優遇顧客条項がその投資インセンティブに及ぼす効果を理論的に検討している。売り手企業間の競争およびプラットフォーム間の競争を伴う双方複占モデルを用いた均衡分析によって、最優遇顧客条項が小売価格を高めると同時に、投資量を高め、市場需要を拡大させるという結果を導く諸条件を導出した。また、プラットフォームは最優

遇顧客条項を採用することによってより高い利潤を得ることができるが、売り手企業と消費者の厚生は悪化するため、社会的厚生は減少することが示された。これにより、最優遇顧客条項の導入が競争政策当局によって規制されるべきとなる条件を明らかにしている。それは、(i)プラットフォームにとってのロイヤリティ料率が低く、(ii)スピルオーバー効果が小さく、(iii)売り手企業の製品間の代替性の程度が大きく、(iv)プラットフォーム間の代替性の程度が大きいときである。

#### ・塚本報告

二面性市場（例えば広告主と購読者）でのプラットフォーム（例えば広告料収入で運営されているメディア企業）において、一部のユーザーに負の間接ネットワーク外部性が両面に対して発生している状況を想定して企業間競争の帰結を明らかにしている。すなわち、広告が多いメディアを好む購読者も嫌がる購読者も存在し、購読者が多いメディアを好む広告主も嫌がる広告主も存在するもとの、複占モデルの均衡分析をおこなった。負の外部性をもつ潜在ユーザーの割合が 50%未満であれば、一方のプラットフォームが両方の市場でより高い市場シェアを取り、他方のプラットフォームが残された潜在ユーザーを引きつけて負の外部性による影響を軽減しようとする、非対称な均衡が生成することが示された。そして、負の外部性をもつ潜在ユーザーの割合が 50%以上であれば、各々のプラットフォームは片面の市場のユーザー数を制限することによって他面の市場では高いシェアを獲得しようとするのが均衡となり、それにより価格競争をより緩和することができることが分かった。また、負の外部性をもつ潜在ユーザーの割合に依存して社会的厚生を最大化するユーザーアロケーションが決定されるが、社会的厚生の最大化はいかなる条件においても均衡としては達成されないことが示された。

#### ◇研究成果発表

Maruyama, M. and Y. Zenryo, “Platform Most-Favored-Customer Clauses and Investment Incentives” SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3099305>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3099305>, January 10, 2018.

Maruyama, M. and Y. Jeong, “Positioning and Pricing Strategies in a Market with Switching Costs and Staying Costs” Information Economics and Policy, Available online, March 12, 2018.

※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。