

氏名	王 海 燕
学位(専攻分野)	博士(経済学)
学位記番号	経博第318号
学位授与の日付	平成19年11月26日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
研究科・専攻	経済学研究科現代経済学専攻
学位論文題目	空間的競争とマーケティング・流通

論文調査委員 (主査) 教授 成生達彦 准教授 依田高典 教授 文 世一

論文内容の要旨

企業間の競争は必ずしも価格のみを巡って行なわれるわけではない。消費者が財の属性について不完全な情報しか持っていない状況では、広告や店頭での情報提供が販売促進上有効であるし、買い物に費用がかかる状況では、多数の店舗で販売することによって、消費者に対して利便性を提供している。また、価格競争を緩和するためにブランドを確立し、それにもとづいて製品を差別化する。このような多元的な競争を分析するためのフレームワークとして、Hotelling (1929) に端を発する空間モデルがある。本論文では、空間モデルを用いて、①日米における企業のブランド戦略の相違、②インターネットによる情報提供が小売業者の立地や品揃えに与える効果、③生産者によるオンラインチャネルの管理、について論じている。

企業はブランドを構築し、自社の製品を他社製品から差別化することによって価格競争を緩和することができる。この点に関して、欧米では製品ブランドが主流となっているのにたいして、日本では企業ブランドが主流である。第2章では、日米間におけるブランド戦略の相違をモデル分析にもとづいて検討し、なぜ日本では企業ブランドが多用されているのかを説明している。主要な結論は、広告にある種の範囲の経済が存在する場合には、多くの製品に対して単一の(企業)ブランドが設定されるということである。近年、消費の多様化が進展しているとはいえ、日本の消費者は米国と比べて同質的である。広告が提供する情報の内容も、財の存在やイメージ特性に関するものが多い。というのは、日本では消費者間で口コミによって財の物理的特性が伝達されると同時に、多数の小売店が存在するため、販売員から商品説明も容易に受けることができるからである。そして、ハイコンテキストゆえにシンボルが共有されている日本においてイメージ広告を提供する場合、広告に於ける範囲の経済が働く可能性がある。そのため、複数の製品に単一の(企業)ブランドが付与される。確かに日本でも、多様な財が販売されてはいるが、その物理的特性が極端に異なっているわけではなく、これらの財に単一のブランドを付したとしても、そのことによって消費者の混乱が生じるわけではない。逆に、消費者が極めて異質な米国では、ターゲットを絞った製品が企画・販売されている。また、シンボルが共有されていないため、言語を用いた商品説明が主流となっている。そのため、広告に範囲の経済が働かず、製品ブランドが多用されているのである。

1990年代後半に、パソコンソフトの販売業者であるソフマップ社は、仮想店舗「ソフマップ・ドット・コム」をオンライン上に開設してネット通販を始めるとともに、(秋葉原や日本橋などの)電気街から離れた場所に大規模な「ギガストア」を出店している。第3章では、空間的競争モデルを用いて、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及ぼす影響を検討した上で、ソフマップ社の出店行動を説明している。

インターネットを利用すれば、消費者は店舗の存在や立地場所、品揃え、さらには価格についての情報を無料で入手することができる。多くの消費者が店舗の存在を知るようになれば来店客数が増加する。また立地場所が分かれば店舗を探す費用が減少するし、品揃え情報が提供されれば消費者が望む財が店舗で販売されているか否かについての不確実性が解消される。これらのことは、他の条件を一定とすれば、販売業者の電気街にたいする競争力を高めるから、新たな出店が促される

ことになる。また、品揃えを拡大すれば多くの販売が見込めるようになるため、店舗の規模も大きくなる。これらのことは、上述のソフマップ社の出店行動を説明する。

第4章では、ネット業者と店舗業者が併存する状況において、生産者はどのようにチャンネルを構築し、それをコントロールするか？また、そのことが消費者厚生や経済厚生にいかなる影響を及ぼすかを検討している。主要な結論は、まず第1に、生産者は、店舗間の距離が長いために消費者の移動費用が高く、かつネット業者の配達費用が低い場合にネットチャンネルを導入するというものである。第2に、ネットチャンネルの導入によって、多くの状況で消費者厚生は悪化するが、販売業者間の転売を防止するために、生産者が店舗業者に対する出荷価格を低く設定する場合には、配達費用が高いという意味でネットチャンネルの効率が悪いほど、その導入によって消費者厚生が向上することになる。そして第3に、ネット業者の配達費用がある程度高い場合には、ネットチャンネルの導入によって経済厚生が低下するというものである。

小売店舗数が多い日本では店舗間の距離が短く、多くの消費者が店舗業者から購入している。その結果、生産者がネットチャンネルを導入する誘因が小さくなるため、日本の電子商取引の小売販売額に占める割合は米国と比べ低くなっているのである。

論文審査の結果の要旨

本論文では、企業の多面的なマーケティング戦略を、空間モデルを用いて分析している。

多くの日本のメーカーが企業ブランドを採用しているのにたいして、米国企業は製品ブランドを多用している。このことは周知の事実であるが、その理由については、これまで厳密なモデル分析がなされていなかった。第2章では、この問題を空間モデルを用いて検討し、広告に「範囲の経済」が存在する状況では企業ブランドが採用される、という結論を導いている。消費者が同質的な日本ではイメージ広告が多用されており、そこで用いられるシンボルについても消費者間で共有されている。このようなイメージ広告は、財の属性情報を言語によって提供する米国型の広告と比べて、範囲の経済が働く可能性が高い。このような考えをモデルを構築して厳密に分析した本章は独創性に富んでおり、査読付き学術誌である「流通研究」に掲載されている。

第3章では、パソコンソフトや周辺機器の小売業者であるソフマップ社を例にとり、インターネットによる情報提供が小売業者の出店や品揃え行動に与える効果を、モデルを構築した上で分析している。インターネットによる情報提供が当該小売業者の電気街に対する競争力を高めるため、電気街から離れた場所に新たな出店が可能となる。そして、来店客数の増加が広い品揃えを促すという主張は、ソフマップ社の出店、品揃え行動を説明している。ネット販売と店頭販売を併用している小売業者についての研究は比較的少なく、また品揃えの定式化にも新しい工夫がある本章は、査読付き学術誌である「マーケティングサイエンス」に掲載が予定されている。

第4章では、オンライン業者とリアル店舗業者が併存する状況における生産者のチャンネル管理を、モデルを構築して厳密に分析している。従来の研究の多くが、オンライン業者とリアル店舗業者との競争の分析に終始しているのにたいし、ここでは生産者の立場からチャンネル管理を論じており、新しい視点を提供している。また、生産者による出荷価格の設定を考慮するとき、小売市場では競争均衡ではなく、分離均衡またはキンク均衡が成立するという主張も新しいものである。さらにある状況では、配達費用が高いという意味で効率の悪いオンラインチャンネルの方が、その導入によってパレートの意味での改善がなされるということも、極めて興味ある主張である。この章も独創性に富んでおり、一流の査読付き学術誌に掲載されるものと期待される。

本論文の問題点として、まず第1に、第2章のロジックは日本ではシンボルを用いたイメージ広告が、米国では言語を用いた属性広告が多用されているということに依拠しているが、日米の広告の相違についての（膨大な）先行研究にはあまりふれていない。第2に、第3章の事例として取り上げられたソフマップ社の出店、価格、品揃え行動について、モデルと厳密に一致しているかについて詳細に記述する必要がある。第3に、第4章はモデル分析に終始しており、経験的含意についての記述が少ない。そして最後に、第4章の結論の一部は独占的メーカーの想定に依存しており、複数メーカーが競争している状況へのモデルの拡張が望まれる（この点は、今後の研究課題となろう）。確かに、学術誌に掲載する場合は紙面の制約を受けるが、学位申請論文の場合にはこの種の制約はないわけであるから、上記の点についてより詳細な記述が望まれる。

このように、本論文には若干の留保事項はあるものの、独創性に富み、企業のマーケティング戦略についての研究を大きく前進させている。よって、本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。なお、平成19年10月25日に、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。