



Title	Pricing Strategies and Competition Policies in Platform Competition
Author(s)	盧, 秋雨
Citation	大阪大学, 2025, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/101522
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

論文内容の要旨

氏 名 (盧 秋雨)	
論文題名	Pricing Strategies and Competition Policies in Platform Competition (プラットフォームにおける競争戦略と競争政策)
論文内容の要旨	
<p>本論文は、現代経済学における個性化定価やプラットフォーム経済の問題を観点に、多様なモデルを用いて学術的に検討した。下記は論文の構成と個別章における主要な内容を簡単に要約したものである。</p> <p>第1章は、プラットフォーム経済について簡単な紹介を行い、本文で討論される三つの重要な市場特徴と競争戦略（マルチホーミング、価格差別と両面市場）について解説した。</p> <p>第2章は、独占コンテンツ提供者の許可戦略を分析した。この提供者は、水平的に差別化されたコンテンツを下流の分配業者を通じて提供する。この標準モデルにおいては、消費者は複数の分配業者から購入する可能性を考慮した。検討の結果、提供者の許可戦略は下流業者間の競争に影響を与えることが明らかになった。</p> <p>第3章は、ホテリングモデルを用いて、個別価格が競争市場と社会全体に与える影響を検討した。このモデルでは、消費者は複数の会社から購入することができる。分析の結果、複数購入から得られる追加効用が高い場合、複数購入する消費者が現れ、独占に近い市場環境が生じ、個別価格により企業の利潤が向上することが分かった。一方、複数購入から得られる追加効用が低い場合、複数購入する消費者がいなくなり、個別価格が市場競争を悪化し、個別価格により企業の利潤が減少することが分かった。さらに、追加加価が一定範囲に範疇場合、個別価格は消費者にも企業にも利点をもたらす可能性を示した。</p> <p>第4章は、個別価格がネットワーク外部性モデルでの社会厚生に与える影響を検討した。プラットフォームが消費者に個別価格を提供できる。このモデルはアプリケーション開発者が外部オプションに基づきプラットフォームと提携する様子を描画したものである。分析により、開発者のネットワーク価値が高い場合、個別価格は消費者の効用を悪化する一方、競争プラットフォームには利点をもたらすことが明らかになった。</p> <p>第5章では、両面市場におけるプラットフォームの価格設定を探究する。この市場では、一部のユーザーがプラットフォームのどちらの側に参加するか（例えば、買い手になるか、売り手になるか）を選択できる。本章の分析では、プラットフォームが両側の参加者数を均衡させるために、ネットワーク割引を抑制する傾向があることを示している。</p> <p>第6章では、上記の分析結果をまとめ、未来の研究について試論した。</p>	

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 (盧 秋 雨)			
論文審査担当者	(職)		
	氏 名		
	主 査	教授	松島 法明
	副 査	教授	石黒 真吾
	副 査	教授	石田 潤一郎

論文審査の結果の要旨

本論文における主要な分析は第2章から第5章の4つの章で展開している。

第2章は、川下の複占市場において各消費者が2社のうち1社のみから財を1単位購入するか両社から1単位ずつ財を購入するか決定できる状況を想定し、川下企業の価値を高める製品を提供する有力川上企業1社が川下1社と専売取引するか両社と取引するか決定できる状況における均衡取引形態を分析している。その結果、関連する先行研究と異なる均衡取引形態が実現する可能性があることを示した。この違いは、消費者が取りうる選択の様式を限定せずに単位購入と複数購入の両方を許容した設定を分析したことに起因する。

第3章は、複占市場において複数企業から購入できる状況を想定し、各企業が各消費者に対して均一価格を設定する状況と個別価格を設定できる状況の2種類を分析した上で均衡の結果を比較している。個別価格を設定できる場合、一部の消費者が複数購入しているときは2つ目の財から得られる追加の効用（以下、追加効用）が大きくなると消費者余剰が減少する。この効果に加え、追加効用が大きくなるにつれ複数購入する傾向が強くなるため、追加効用が大きいときには個別価格が消費者厚生を悪化させるとともに企業利潤を増加させる。この結果は、個別価格の競争促進効果を示した多くの先行研究と大きく異なる。各社が提供する財に品質格差があっても同様の結果が得られる。基本設定を各企業が均一価格と個別価格を選択できる状況に拡張すると、両社が個別価格を選択する均衡が存在することに加えて、両社が均一価格を選択する均衡も存在しうる。更には、各消費者の各財に対する評価額の分布を基本設定とは異なる関数形に変更すると、個別価格によって消費者厚生と企業利潤の両方が改善する競争環境が存在しうる。

第4章は、仲介事業者2社が競合する市場における個別価格の効果を分析している。各仲介事業者は売り手と消費者の取引を仲介しており、仲介事業者が扱う消費者数が増えるほど各売り手に高利潤を提供できる。同様に、扱う売り手の数が増えるほど各消費者に高い効用を提供できる。この設定の下、第3章と同様、消費者に対して均一価格で供給する場合と個別価格で供給する場合を分析した上で均衡の結果を比較している。個別価格は売り手の利潤を高めるとともに総余剰も改善する。売り手が獲得する消費者1人当たり利潤が低いとき、関連する先行研究と同様に個別価格は仲介事業者の利潤を悪化させて消費者余剰を改善するが、売り手の単位当たり利潤が高いとき、個別価格は仲介事業者の利潤を改善させて消費者余剰を悪化させる。

第5章は、第4章と同様に売り手と買い手の取引を仲介する複占事業者を分析している。各市場参加者のうち売り手となるか買い手となるか決定できるものが一部存在することを仮定した点に特徴がある。必ず買い手として参加する者もしくは必ず売り手として参加する者が多くなると仲介事業者の利潤が減少する可能性がある。参加者数増加による需要増が仲介事業者の利潤増に寄与しない可能性を示した点に特徴がある。

〔審査結果の要旨〕

本論文は、電子商取引企業をはじめとする電子空間で事業を営む企業の競争について理論分析している。製品の専売取引、購入が容易になったことに起因する複数購入の可能性、消費者の追跡が容易になったことに起因する個別価格設定、売り手と買い手の仲介に係る諸問題について、手堅い理論枠組みを構築した上で新規性の高い結果を導出しており、その学術としての価値は高く、博士（経済学）に値する。