



Title	製品市場における競争と企業の情報開示行動に関する研究
Author(s)	三輪, 一統
Citation	大阪大学, 2017, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/61467
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、 a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">大阪大学の博士論文について をご参照ください。

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

Osaka University

論文内容の要旨

氏名(三輪一統)	
論文題名	製品市場における競争と企業の情報開示行動に関する研究
論文内容の要旨	

本論文は、製品市場における競争が存在する状況下での、企業の自発的な情報開示行動および開示規制導入の経済的帰結について考察したものである。本論文は、7章から成る。

第1章では、本論文の問題意識と各章の概要を記述している。

第2章では、複占市場における情報開示について、代表的な先行研究のモデルを取り上げ、導出される結果の経済的直観を詳しく説明する。そのうえで、情報のタイプおよび競争のタイプの違いが、分析結果にどのような影響を与えるのかについて、より詳細な検討を加えている。

第3章では、産業共通の需要不確実性下における数量競争に焦点をあて、企業が不確実性に関する情報を、コストをかけて入手する、すなわち企業の保有する私的情報が内生的に決まるような状況を分析する。主要な結果は、獲得した情報を開示することが強制されている場合、非開示の場合と比較して、企業は精度の低い情報しか獲得しなくなるというものである。さらに、ある条件の下では、情報開示を強制することによって、期待消費者余剰および期待総余剰が厳密に減少することも明らかにしている。

第4章では、第3章で導出された理論予測を検証するために、実験室実験を実施し、その結果を報告する。実験結果は、理論予測をおおむね支持するものであり、情報開示が強制されている場合には、非開示の場合に比べて情報の獲得がおこなわれなくなり、生産量選択が非効率になるということが確認された。

第5章では、企業の情報獲得行動と情報開示との相互作用について、価格競争の設定で分析する。主要な結果は、各企業が産業共通の需要不確実性に直面している場合、価格競争においては、情報開示は企業の情報獲得インセンティブに対してポジティブな影響を与えるというものである。これは、数量競争の設定で分析した第3章および第4章とは対照的な結果である。

第6章では、ライバル企業による新規参入の脅威がある状況において、自社の将来戦略に関する情報開示（プレアナウンスメント）について検討している。具体的には、ライバル企業の参入を阻止し、独占利潤の獲得を維持するために、あるいは、仮にライバル企業の参入を阻止できないとしても、より大きな市場シェアを確保するために、プレアナウンスメントが戦略的に利用されることを明らかにしている。

第7章では、各章の主要な結果を要約するとともに、本論文の限界について指摘している。

論文審査の結果の要旨及び担当者

	氏　名　(　三　輪　一　統　)	
	(職)	氏　名
論文審査担当者	主　查	教　授　　椎葉　淳
	副　查	教　授　　山本　達司
	副　查	准教授　村宮　克彦

論文審査の結果の要旨

〔論文内容の要旨〕

本論文は、製品市場における競争への影響を考慮して、企業がどのように情報開示を行うかを考察した研究である。また、開示規制を導入した経済的帰結についても考察したものである。論文は全7章から構成されている。

第1章では、問題意識と各章の概要を記述している。

第2章では、複占市場における情報開示について、代表的な先行研究のモデルを取り上げ、どのようなロジックで結果が導出されるのかについての経済的直観を説明している。さらに、情報および競争のタイプの違いが、分析結果にどのような影響を与えるのかについて、より詳細な検討を加えている。

第3章では、産業共通の需要不確実性が存在する状況での数量競争に焦点をあて、企業がコストをかけて不確実性に関する情報を入手する、つまり企業の私的情報が内生的に決まるような状況を分析する。主要な結果は、獲得した情報を開示することが強制されている場合、企業は精度の低い情報しか獲得しなくなるというものである。さらに、特定の条件の下では、情報開示を強制することによって、期待消費者余剰および期待総余剰が厳密に減少することも明らかにしている。

第4章では、第3章で導出された理論予測を検証するために、実験室実験を実施し、その結果を報告している。実験結果は、理論予測をおおむね支持するものであり、情報開示が強制されている場合には、非開示の場合に比べて情報の獲得が行われなくなり、生産量選択が非効率になるということが確認された。

第5章では、企業の情報獲得行動と情報開示との相互作用について、価格競争の設定で分析する。主要な結果は、各企業が産業共通の需要不確実性に直面している場合、価格競争においては、情報開示は企業の情報獲得インセンティブに対してポジティブな影響を与えるというものである。これは、数量競争の設定で分析した第3章および第4章とは対照的な結果となっている。

第6章では、ライバル企業による新規参入の脅威がある状況において、自社の将来戦略に関する情報開示（プレアナウンスメント）について検討している。具体的には、ライバル企業の参入を阻止し、独占利潤の獲得を維持するために、あるいは、仮にライバル企業の参入を阻止できないとしても、より大きな市場シェアを獲得するために、プレアナウンスメントが戦略的に利用されることを明らかにしている。

第7章では、各章の主要な結果を要約するとともに、本論文の限界について述べている。

〔審査結果の要旨〕

本論文は、製品市場における競争への影響を考慮して、企業がどのように情報開示を行うかを考察した研究である。特に第3章の論文では、企業の保有する私的情報が内生的に決まる状況において企業の情報開示行動を分析しており、続く第4章の論文では、実験経済学の手法を用いて、この理論予測をおおむね支持する結果を得ている。このように本論文は製品市場における情報開示の研究に新たな知見を提示するものであり高く評価できる。

以上より、この論文は博士（経済学）の学位を授与するに値するものであると判断する。