



|              |   |
|--------------|---|
| Title        | Essays on Two Patterns of Competition :<br>Interbrand or Intrabrand   |
| Author(s)    | 潘, 聡  |
| Citation     | 大阪大学, 2017, 博士論文  |
| Version Type |   |
| URL          | <a href="https://hdl.handle.net/11094/61469">https://hdl.handle.net/11094/61469</a>   |
| 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">〈a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed"〉</a> 大阪大学の博士論文について <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈/a〉</a> 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 ( 潘 聡 )

論文題名

Essays on Two Patterns of Competition: Interbrand or Intra-brand  
(競争に係る二つの類型に関する小論集：商標間および商標内)

論文内容の要旨

One important research issue of industrial organization is how firms' strategic interactions affect their profitability and further affect the market allocation. The interactions may come from different patterns of competitions—not only among firms of different brands, but also among those of the same brand. The former competition pattern, known as “interbrand competition,” has received major research attention, while the following one, known as “intra-brand competition,” has also been intensively discussed in the recent years. My research incorporates four projects—two of them focus on the interbrand competition and two focus on the intra-brand competition. Specifically, the study of interbrand competition incorporates two projects discussing: (i) firms' endogenous timing problem with consumer heterogeneity in willingness to pay; (ii) firms' sourcing strategies and product positioning (joint project with Noriaki Matsushima). I show that a firm may strategically postpone its action but gain a higher profit than its rival who moves earlier. Although outsourcing input production may help firms enhance product quality, it does not necessarily enhance their profitability. In the study of intra-brand competition, I consider a vertically related market wherein an upstream manufacturer competes with its downstream retailers (competitions occur between different distribution channels). I carry out the following two projects: (iii) how retailers determine the length of their product lines when facing the manufacturer's direct selling; (iv) how the manufacturer's direct selling affects the consumer surplus when contracting process is only observable to contracting partners. I show that when facing the manufacturer's direct selling, retailers may strategically cut their product line. When contracting process is only observable to contracting partners, although the manufacturer's direct selling increases the number of competitors in the resale market, it may still reduce the consumer surplus.

## 論文審査の結果の要旨及び担当者

| 氏 名 ( 潘 聡 ) |     |    |       |
|-------------|-----|----|-------|
|             | (職) |    | 氏 名   |
| 論文審査担当者     | 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

## 〔論文内容の要旨〕

本論文は、全4章で構成されており、商標間競争と商標内競争という二種類の競争類型を経済理論分析している。第1章では、Hamilton and Slutsky (1990)によるEndogenous timing gameの枠組みを踏襲し、製品に対する支払い意思額が異なる消費者群が2つ存在する下で、数量競争を行う複占企業による生産時点の選択と、選択の結果実現する企業利潤の関係を分析している。その結果、支払い意思額の低い消費者群を表す外生変数の値に応じて時点選択の均衡が3種類存在し、その中でも、生産時点が逐次手番になる均衡における両企業の利潤は、仮に同時手番が実現した場合に両企業が得る利潤よりも高くなり、その上、生産時点が後の企業が相対的に高い利潤を得るといふ、既存研究では得られなかった新しい結果を得ており、産業組織理論における重要な貢献といえる。第2章では、複占川下市場において各川下企業が投入物の生産を外部委託する状況を分析している。外部委託による生産資源の節約を通じた品質改善が実現できることを仮定するとともに、川下の製品特性が差別化されているほど外部委託する時に生じる限界費用が高くなることも仮定している。その結果、外部委託による費用上昇幅が小さい場合、両川下企業は外部委託を行うが、その結果実現する利潤は、差別化の程度が低くなることを通じて、仮に両企業ともに外部委託しない場合に比べて低くなることを明らかにした。また、外部委託による費用上昇幅が中程度の場合、一方の企業のみが外部委託を行い、外部委託を行う企業の利潤が行わない企業の利潤よりも相対的に大きくなることも明らかにした。1つの分析枠組みで、外部委託の効果に対する複数の見方を示している点に特徴がある良質な成果といえる。第3章では、2種類の水平差別化財を生産する独占川上企業と取引を行う小売企業2社による、製品調達問題を分析している。独占川上企業は、各小売店舗を通じて販売する他、小売店による発注状況を見て、効率性で劣る自社流通も行えることを仮定している。分析の結果、各小売企業は、川上企業による直接参入を抑制して最終財市場の競争を緩和するために、必ずしも両種類の財を調達するとは限らないこと明らかにしている。調達する財の選択を明示的に考慮した理論分析自体が少なく、現実の小売店舗が調達する製品の種類を絞る理由について尤もらしい理論上の説明を提示している点に特徴がある良質な成果といえる。第4章では、単一の製品を生産する独占川上が、小売企業2社を通じた製品流通を行うことと並行して、第3章と同様に、非効率な自社流通も行える設定の下、Hart and Tirole (1990)にならって独占川上が各小売店舗に対して他店舗が観察できない二部料金を提示することを仮定して分析している。二部料金を設定できる状況であったとしても、独占川上は川下市場に直接参入する可能性があることを示しただけではなく、直接参入によって川下市場の企業数が増加して見た目の競争が促進されるにもかかわらず、消費者余剰が参入により低下する可能性があることも指摘しており、マーケティングの理論として重要な貢献であるだけでなく競争政策上も重要な貢献といえる。特に後者の結果を指摘した関連研究は存在せず、評価の高い国際学術誌に掲載可能な水準にある。

## 〔審査結果の要旨〕

いずれの章も、現実の企業間競争を踏まえて構築された理論に対して着実な分析がなされており、定評ある国際学術誌に掲載可能な水準にある。特に、第1章は、従来の知見とは大きく異なる結論を導出しており、第4章は、結果の意外性と競争政策上の重要性ゆえに高く評価されることが期待される。よって、この学位申請論文は、博士(経済学)の価値があると判断した。