OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	Essays on Consumer Search
Author(s)	橘髙, 勇太
Citation	大阪大学, 2021, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/81943
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

様式３

論　文　内　容　の　要　旨

氏　名　（　橘髙　勇太　）	
論文題名	Essays on Consumer Search (消費者探索に関する研究)

論文内容の要旨

本博士論文は、様々な市場環境における消費者の情報探索行動および企業の価格付けを、消費者探索理論の枠組みを用いて分析するものである。消費者はしばしば、欲する製品の完全な情報を事前に持っておらず（例えば製品の価格や得られる効用など）、種々の探索費用を支払って情報を集めている。消費者探索理論はこのような状況を扱う分析枠組みである。しかし従来の消費者探索理論研究のモデルは、分析を単純化するために非常に単純な市場環境を想定しており、市場環境が多様化した今日における企業戦略や競争政策を分析するには不十分であった。本論文は、様々な現実的市場環境を想定したモデルを構築し、そのような環境における消費者の情報探索行動と企業の価格付けを特徴づけることで、企業戦略や競争政策的な含意を得ることを目的とする。

第2章では、企業と消費者間での在庫に関する情報の非対称性に着目し、理論と実験室実験の双方から、品切れが個々の消費者の情報探索行動に与える以下3つの影響を明らかにした。①品切れ確率の増加は、消費者の探索行動の強度（探索を終了する効用の水準）を低下させる。②品切れ確率の増加は、消費者の市場への参加を抑制する。③品切れ確率の増加は、購買に至るまでの平均探索回数を増減させる。ここで平均探索回数が増加するか減少するかは、消費者が製品から得られる効用の分布（の生存関数）の形状に依存する。例えばより高い効用を得られる可能性が非常に小さいような分布（生存関数が対数凸）では、品切れ率が高まると平均探索回数は減少する（従って、訪問客辺りの購買率は増加する）。また本章では、実験を通じて、消費者探索理論の枠組みが被験者の実際の情報探索行動をうまく捉えられることを示しており、以降の章における分析枠組みの基礎付けにもなっている。

第3章では、Amazonのように、売り手に市場を提供するだけでなく、自らも売り手として行動する「二重の役割」を持ったプラットフォームが、自社製品を優先的に探索させるように消費者の探索順序を歪ませる状況を考慮した。このような探索順序の歪みは、①自社製品に消費者を惹きつけるために価格を下げる親競争的効果と、②自社製品を、高価格を設定するコミットメントデバイスとしてより有効に活用可能とする反競争的効果の二つを持つ。どちらの効果が支配的になるかは、プラットフォームが売り手に課す手数料率に依存する。手数料率が十分に低い場合、プラットフォームは自社の収益を重視し、より低い価格を設定する。一方、手数料率が低くない場合、プラットフォームは全体の収益を重視し、価格競争を弱めるために高い価格を設定する。手数料率が高いほど②の効果は強まるため、全ての製品の価格が高くなる結果、市場全体の取引量が低下し、消費者余剰が損なわれる。このような状況で、プラットフォームとその製品を分離し、かつ探索順序の操作を禁止するような政策は、プラットフォームが高価格を設定する誘因を取り除くため、経済厚生を向上させる。しかし、探索順序の操作のみを禁止するような政策単体では、二重の役割に起因する高価格設定インセンティブが残り、厚生の改善は部分的となる。

第4章では、単一製品を探索する消費者と、複数製品を探索する消費者の両方が存在する市場環境を考慮し、このような需要側の異質性が、企業の価格設定にどのように影響するかを分析した。複数製品探索者は、同時探索特有の二つの効果（joint search effectとeconomies of scale in search）があるために、単一製品探索者に比べてより価格弾力的になりやすい。従って企業は、複数製品探索者と単一製品探索者の割合に応じて各製品の価格を調整する。例えばある製品の需要のみが増加した場合（その製品のみを探す消費者の割合が増加した場合）、企業はその製品の価格を上昇させる一方、複数同時購買を促すために他方の価格を引き下げる（cross-subsidization pricing）。この結果、より需要の高い製品の価格は相対的に高くなる。また、二つの製品の需要が同時に増加した場合、どちらの製品でも複数製品探索者の割合が高まるため、多くの場合で両製品の価格は低くなる（購買活動が増えるシーズンに各製品の価格が下落するようなcountercyclical pricing）。さらに本章の後半では、消費者の探索費用の変化が価格付けに与える影響を分析した。ここでは、もし探索費用の増加に伴ってjoint search effectが大きく増加するならば、探索費用の増加に伴い、企業は（少なくとも人気のない製品については）価格を下げる可能性があることを示した。

様式７

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏　名（　橘高　勇太　）		
	（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５章で構成され、第２章から第４章が主要な内容であり、消費者の探索行動について経済理論と経済実験により分析している。第２章では、消費者が市場の各店舗に赴いて自身の好みに適合した商品を探索する行動を分析するために消費者探索の理論を構築し、その理論結果を検証するために経済実験も行っている。理論部分では、赴いた店舗において、外生で与えられた一定の確率で商品が売り切れていることを考慮した点に特徴がある。理論部分で鍵となる外生要因は、売り切れ確率、店舗当たり探索費用、ならびに消費者が商品を確認した時に得られる当該商品に対する評価額の確率分布関数である。消費者の最適な探索方針は、探索した商品の評価額が「事前に定めた一定値（留保評価額）」を超えたところで探索を終了させるものである。理論部分では、前述の各要因が留保評価値と期待探索回数へ与える影響を明らかにし、特に、売り切れ確率の増加によって期待探索回数が増加/減少するのは、分布関数から導出される生存関数の形状が対数凹(log-concave)/対数凸(log-convex)の場合でありその時に限ることを示した点は評価できる。実験部分では、経済実験被験者の行動様式は理論予測と概ね整合性があることを明らかにしている。第３章では、売り手と買い手の仲介業者としてのプラットフォーム企業が、単なる仲介業者の役割を超えて自身の製品も販売する実例が増えていることを踏まえ、独占プラットフォーム企業の下で商品を販売する複数の売り手と商品を検索した上で気に入った商品を購入する消費者が取引する状況を設定し、この下で、独占プラットフォーム企業が自社製品も販売することで生じる競争環境の変化を消費者探索理論により分析している。独占プラットフォーム企業が自社製品も販売する際、消費者の検索結果を歪めて必ず自社製品から確認するように仕向けた時に生じる競争環境の歪みについて分析できる点に特徴がある。独占プラットフォーム企業が各売り手に課す収入に応じた取引手数料の料率が極端に低い場合を除き、プラットフォーム企業による検索結果の自己優遇は各売り手の価格を上昇させることを明らかにしている。また、この自己優遇は経済厚生を悪化させることも明らかにしている。加えて、考えうる政策介入の効果についても検討している。第４章では、複占市場で各企業が２種類の財を販売し、消費者ごとに必要な財の種類が異なる下で、必要な財の種類に関する分布（需要構造）の変化や探索費用の変化が各企業の価格と利潤に与える影響を消費者探索理論により分析し、以下の結果を得ている。両種類需要する消費者群の規模が拡大すると価格が下落する傾向にあり、この消費者群が存在する下では需要が多い財の方が相対的に高価格となる。また、外生変数に自然な条件を課すと、ある財の価格は、別の財だけ需要する消費者群の規模拡大により低下して、両種類需要する消費者群の規模拡大によって低下するか否かは別の財との相対的な需要規模によって決まる。探索費用の増加による価格の変化は、両種類需要する消費者が一方の財価格低下によって他方の財も買う効果(joint search effect)に依存し、この効果が強いと両財の価格が増加し、中程度だと一方が上昇して他方が下落し、弱いと両財の価格が下落する。探索費用の増加と利潤の関係は、探索後に判明する財の評価額を生成する確率分布に依存して変化し、一様分布の下では利潤は上昇し、指数分布の下では利潤は下落する。

〔審査結果の要旨〕

消費者の探索行動について理論ならびに経済実験により分析している良質な論文である。分析を行っている各章は、重要度の高い問題設定の下で興味深い結果を導出しており、国際学術誌に掲載可能な水準にある。特に、第４章は複数財の消費者探索理論という難易度の高い課題に挑んで意外性のある結果を導出しており高く評価できる。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。