



市場競争は企業の利益を本当に低下させるのか？

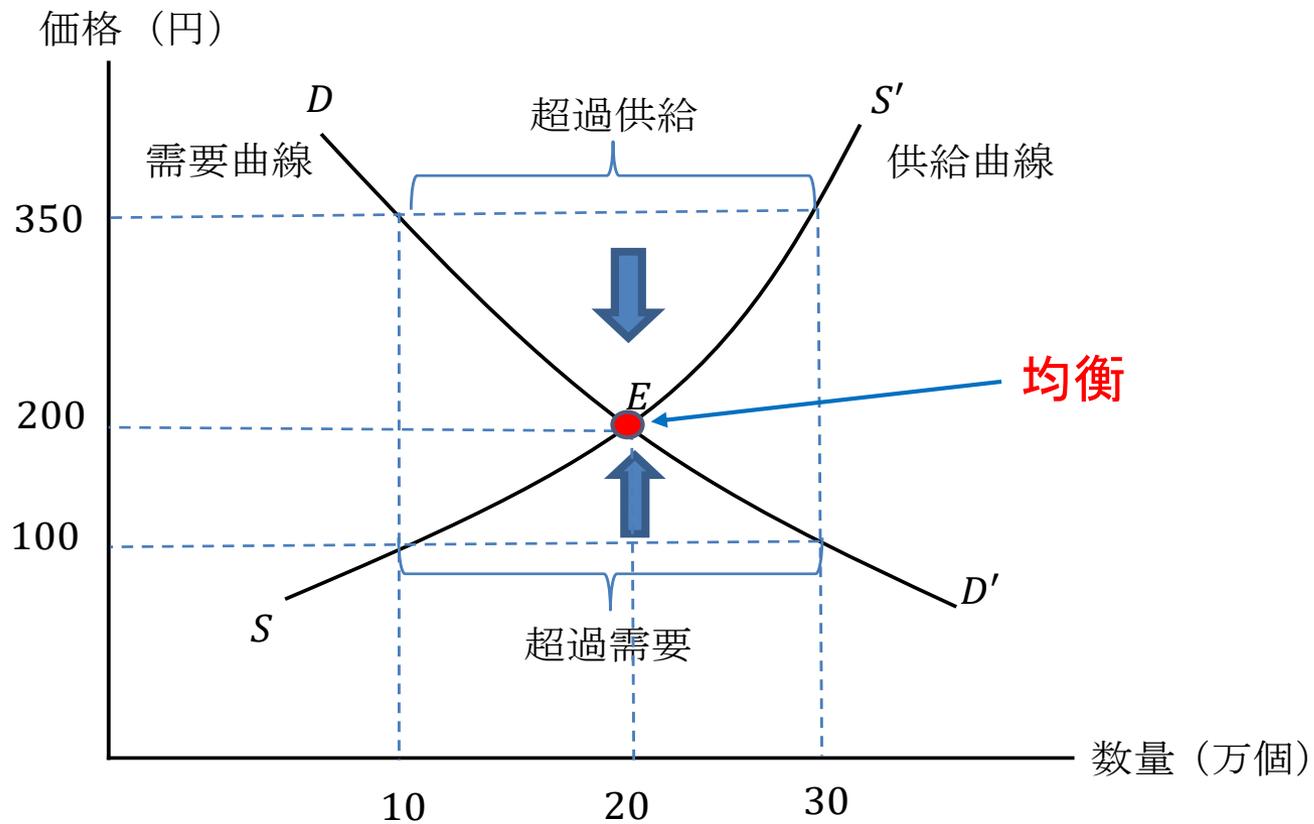
西南学院大学 経済学部 平井ゼミC
内藤詩乃, 松尾観月, 武藤真裕美

報告内容

1. 問題意識
2. 研究結果
3. Ishibashi & Matsushima (2009)の研究とその応用
4. 結論

1. 問題意識

需要曲線と供給曲線



出所: 山崎 他『現代の政治・経済』, 山川出版, 2007, p.93

1. 問題意識

市場の効率性



N. G. Mankiw (ハーバード大学教授, 2003-2005大統領経済諮問委員会委員長を務める)

「**需要と供給の作用は資源を効率的に配分する**。すなわち、市場のそれぞれの売り手や買い手が自分自身の厚生にしか関心がなくとも、彼らは**見えざる手によって売り手と買い手の総便益を最大にするような均衡に導かれるのである**。」

(マンキュー (2014) 『マンキュー入門経済学 [第2版]』, 東洋経済新報社, p.203)

👉 **市場競争(多数の買い手と売り手が市場に存在すること)は効率性の観点から望ましい。**

1. 問題意識

市場競争(新規参入)が既存企業に及ぼす効果

☺ 消費者

企業の新規参入⇒価格↓, 取引量↑⇒**消費者全体の便益↑**

☺ 企業

企業の新規参入⇒価格↓, 取引量↑⇒**企業全体(と新規参入企業)の利益↑**, (価格↓, シェア↓の結果)既存企業の利益↓



☹ 既存企業の観点からは市場競争(新規参入)は望ましくない.

☹ 競争回避・抑制するインセンティブが生ずる.

1. 問題意識

独占禁止法の目的

■ 独占禁止法 第1条(荒井, pp.11-12)

「この法律は、私的独占、不当な取引制限及び不公正な取引方法を禁止し、事業支配力の過度の集中を防止して、結合、協定等の方法による生産、販売、価格、技術等の不当な制限その他一切の事業活動の不当な拘束を排除することにより、公正且つ自由な競争を促進し、事業者間の創意を発揮させ、事業活動を盛んにし、雇傭及び国民実所得の水準を高め、以て、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的とする。」



1. 問題意識

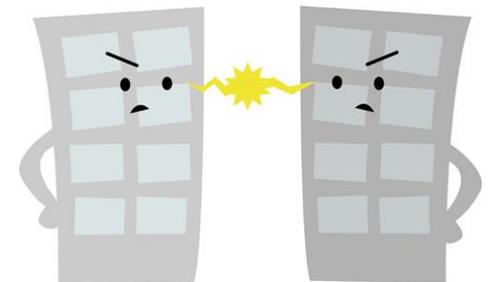
リサーチ・クエスチョン

Q 市場競争が激しくなることは既存企業の利益を常に減らすのか？

Q ライバルの存在が既存企業の利益を高めることはないのか？

例) スポーツの経済学(リーズ & アルメン, 2012)

試合というサービスを提供する為には必ずライバルの存在が必要であり、自チームと比較してライバルは同程度の実力を備えていることが試合というサービスの需要を高める(Neale, 1964).



2. 研究結果

1. 新規参入による市場競争の激化に伴い、既存企業の利益が上昇する可能性が理論的にあり得る (Ishibashi & Matsushima, 2009).



2. 上記の理論研究はナショナル・ブランド(既存企業)とプライベート・ブランド(新規参入企業)の競争に関する実証研究と整合的である.

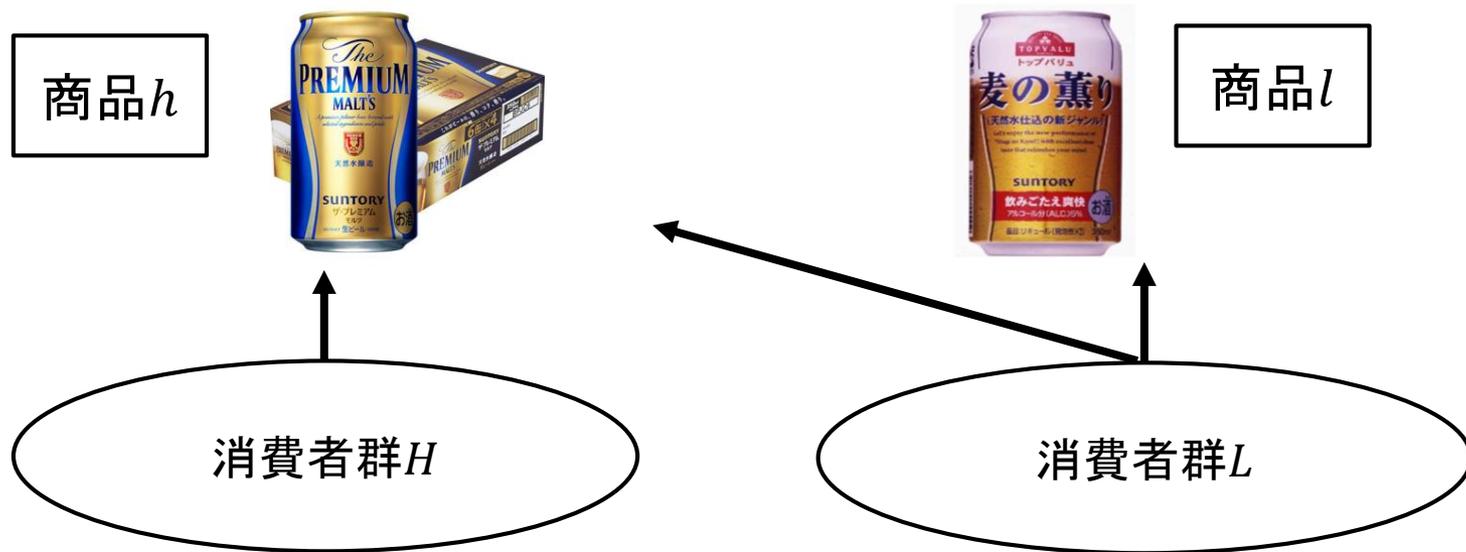


VS.



3. Ishibashi & Matsushima (2009)の研究とその応用 モデルの概略 #1

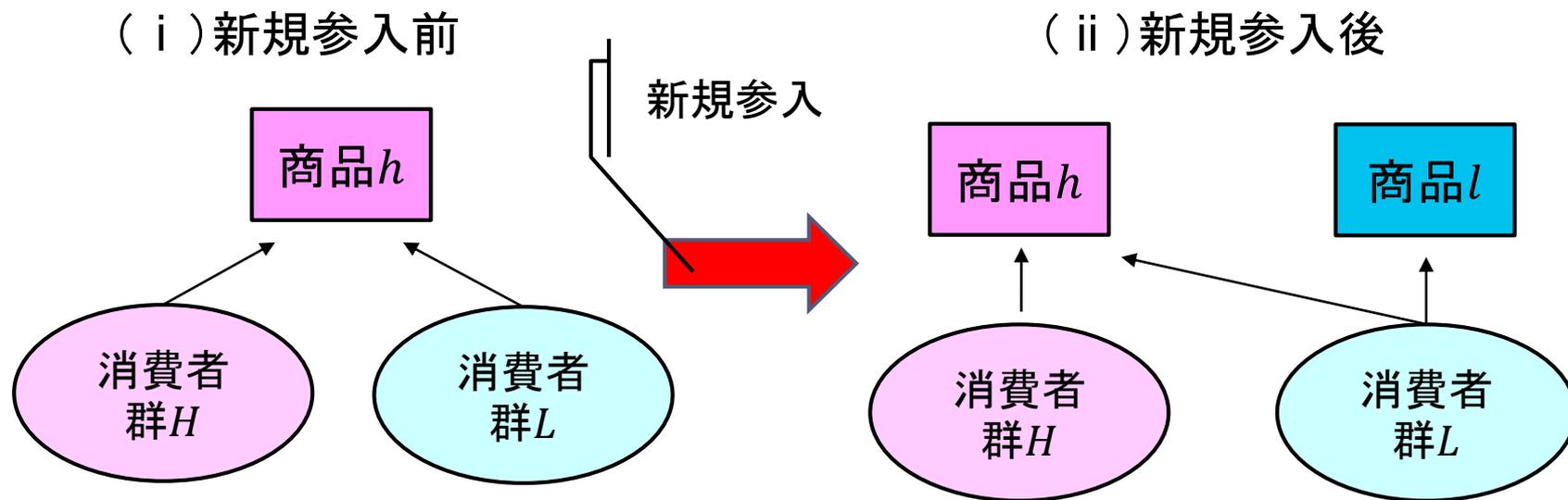
二種類の商品と消費者群



- 2種類の商品 h (*high*)と l (*low*)を想定.
- 2種類の消費者群 H と L が存在.
 H 群の消費者は商品 h からは便益を得るが、商品 l からは何も得ない。
 L 群の消費者は商品 h と l か等しい便益を得る.

3. Ishibashi & Matsushima (2009)の研究とその応用 モデルの概略 #2

新規参入前後の市場構造

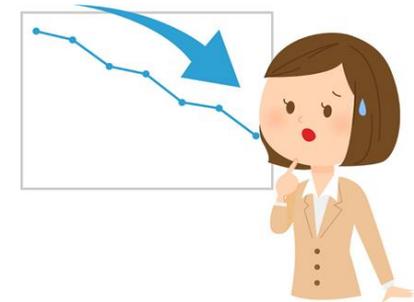


- 新規参入前には商品 h を二企業(既存企業)が供給していると想定.
- 新規参入後には既存企業による商品 h に加えて, 多数の企業が安価な商品 l を供給.

Q こうした新規参入によって既存企業の利益は低下するだろうか?

3. Ishibashi & Matsushima (2009)の研究とその応用 分析結果 #1

- ⊖ 商品 h を提供する既存企業にとって、商品 l を提供するライバル企業の新規参入によって、 L 群の消費者を奪われる。その結果、一見利益は低下すると思われるが…



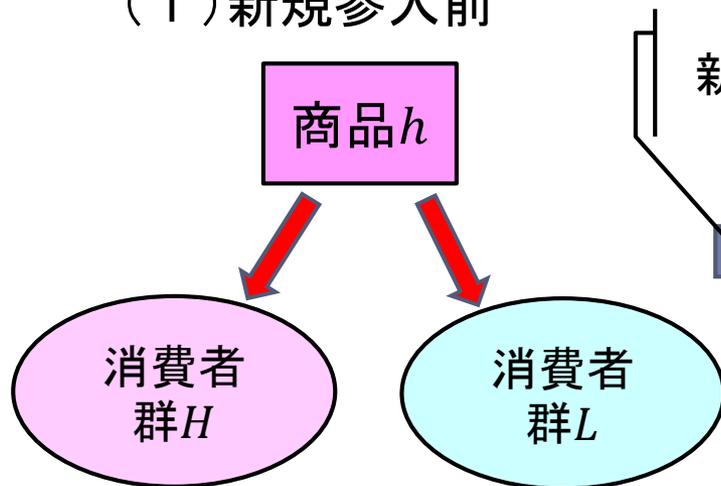
- ⊕ ①品質へのこだわりもつ(商品 h を好む)消費者が一定程度以上存在し、②品質へのこだわりをもたない(L 群の)消費者の**価格反応度が高ければ**、(商品 l の)新規参入は既存企業(商品 h 提供企業)の利益を高める！



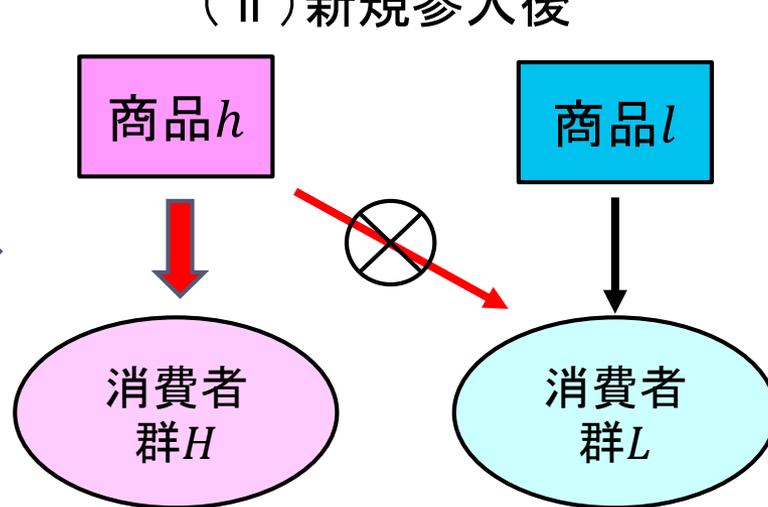
3. Ishibashi & Matsushima (2009)の研究とその応用 分析結果 #2

新規参入によって既存企業の利益が上昇する理由

(i) 新規参入前



(ii) 新規参入後



- i. 新規参入前に既存企業は商品 h を消費者群 H と L の双方に提供しているとする.
- ii. 商品 l の新規参入後、**既存企業は消費者群 H のみに商品 h を高価格で販売することで取引量が減少しても利益を増加させることができる。**

3. Ishibashi & Matsushima (2009)の研究とその応用 NB vs. PBへの応用 #1

■ ナショナル・ブランド(NB:National Brand)とプライベート・ブランド(PB: Private Brand)の定義(和田・日本マーケティング協会編, 2005)

□ NB: 製造業者や生産者が生産し, 保有・管理するブランド.

□ PB: 製造業者や生産者ではなく, 流通業者が保有・管理するブランド.



3. Ishibashi & Matsushima (2009)の研究とその応用 NB vs. PBへの応用 #2

■ PB参入によるNBの価格・利益変化に関する実証研究

□ Ward *et al.* (2002)

食品市場において、PBの参入はNBの価格上昇と関係がある。特に**PBのシェアが上昇した場合、NBの価格は上昇する傾向にある。**

□ Bonfrer & Chintagunta (2004)

新たなNBがそのカテゴリーに参入した場合、より多くのブランドで市場は競争が激しくなるため、典型的には売り手は価格を下げる。しかし、**新たに参入したのがPBの場合、もちろん競争は激化するが、既存NBの価格を上げる可能性もある。**

□ Pauwels & Srinivasan (2004)

消費者がNBをPBよりも高く評価している場合、NBの中でも評価の高いものに関しては、**PBが市場に浸透することで価格を上げ利益が上昇する。**

4. 結論 #1

■ 結果

- ① 品質へのこだわりもつ(たとえばNBを好む)消費者が一定程度以上存在し,
- ② 品質へのこだわりをもたない(たとえばPBでもかまわない)消費者の**価格反応度が高ければ**,

安価で低品質な商品(たとえばPB)の新規参入は高品質な商品(たとえばNB)を提供してきた既存企業の利益を高めることが理論的にも実証的にも示された。



4. 結論 #2

■ 経済学的含意

1. 既存企業は新規企業の参入に対して、闇雲に製品価格引き下げ等で対抗すべきではない。
2. 既存企業は関連商品のブランド価値を高めておくことで、新規参入(競争激化)が利益増加のチャンスになり得る。
3. 新規参入による既存企業の価格上昇は不当な価格拘束(価格カルテルなど)ではなく、純粹な競争の結果もたらされることもあり得る。

主な参考文献

1. 荒井弘毅(2006)『独占禁止法と経済学』, 大阪大学出版会.
2. N・グレゴリー・マンキュー(2014)(足立英之・石川城太・小川英治・地主敏樹・中馬宏之・柳川隆 訳)『マンキュー入門経済学(第2版)』, 東洋経済新報社.
3. 山崎廣明・平島健司・阪口正二郎・粕谷誠(2007)『現代の政治・経済』, 山若出版.
4. マイケル・A・リーズ, ピーター・フォン・アルメン(2012)(大坪正則 監訳, 佐々木勉 訳)『スポーツの経済学』, 中央経済社.
5. 和田充夫・日本マーケティング協会編(2005)『マーケティング用語辞典』, 日本経済新聞社.
6. Bonfrer, A. and P. K. Chintagunta (2004), “Store brands: Who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?,” *Review of Industrial Organization*, vol.24, pp.195-218.
7. Ishibashi, I. and N. Matsushima (2009), “The existence of low-end firms may help high-end firms,” *Marketing Science*, vol.28, pp.136-147.
8. Neale, W. C. (1964), “The peculiar economics of professional sports,” *Quarterly Journal of Economics*, vol.78, pp.1-14.
9. Pauwels, K. and S. Srinivasan (2004), “Who benefits from store brand entry?,” *Marketing Science*, vol.23, pp.364-390.
10. Ward, M. B., J. P. Shimshack, J. M. Perloef and J. M. Harris (2002), “Effects of the private-label invasion in food industries,” *American Journal of Agricultural Economics*, vol.84, pp.961-973.

ご清聴ありがとうございました！

