

平成22年 4月 26日現在

研究種目： 若手研究 (B)  
研究期間： 2007 ~ 2010  
課題番号： 19730285  
研究課題名 (和文) 流通チャネルの形成・維持・再編成に関する研究

研究課題名 (英文) A Research on Marketing Channel: its development, management, and restructuring

研究代表者

中山 雄司 (NAKAYAMA YUJI)  
大阪府立大学・経済学部・准教授  
研究者番号：20326284

研究代表者の専門分野：流通の経済分析，産業組織論，マーケティング・サイエンス  
科研費の分科・細目：経営学・商学  
キーワード：空間的競争モデル，水平的差別化モデル，垂直的差別化モデル，電子商取引，垂直的市場構造

### 1. 研究計画の概要

本研究は流通チャネルの形成・維持・再編成に関する理論的考察である。具体的には以下の3つの課題についてのモデル分析である。

- (1) 流通チャネルの形成要因を、既存文献および実際の経済活動に注目することで、改めて整理し、どのような条件の下で流通チャネルが形成されるのかを考察する。
- (2) 変化の激しい課業条件の下で、形成された流通チャネルが維持されるために必要な要因は何かを考察する。
- (3) 課題2と関連するが、形成された流通チャネルが解体・再編成される場合、その主な要因は何か、また再編成されたチャネルにおいてメンバー（製造業者と流通業者）間のパワー関係はどのように変化するかを考察する。

### 2. 研究の進捗状況

後述の雑誌論文①の内容について述べる。これは上記の研究課題3の成果の一部である。消費者の立場から、電子商取引を行うことの純便益 (EC 純便益) は「 $EC \text{ 純便益} = \text{便益} - EC \text{ 価格} - \text{送料}$ 」と表すことができる。実店舗で取引することの純便益との違いは、移動費用の代わりに送料が費用に含まれることである。私は、上記のように EC 純便益を定式化し、電子商取引の登場が経済に与える影響を Hotelling の線分市場モデルを拡張して分析した。論文では、インターネットに接続したパソコンやその他の機器を持っていない、または使いこなせず、電子商取

引を行うことができない消費者も世の中には一部存在するという状況を考えている。分析の結果、電子商取引の登場は小売市場の競争性を高め、部分均衡分析における消費者余剰を増やすという意味で、全ての消費者にとって望ましいことが分かった。既存の実店舗は電子商取引の登場により、店舗価格を下げるを得ないので、電子商取引を行うことができない消費者ととも電子商取引の登場は望ましいということである。ただし、世の中全体にとっては、市場規模全体に占める電子商取引の割合が小さいならば、電子商取引の登場は必ずしも社会的余剰を増加させない、場合によっては減少させるという意味で社会的に望ましいとは限らないことも分かった。小売市場の競争性が高まり、電子商取引を行う業者も含む全小売業者の利潤の減少が大きいというのがその理由である。

### 3. 現在までの達成度

③ やや遅れている。

(理由)

執筆した論文は3本あるが、その中で査読付き学術雑誌に掲載されたのは、1本であることによる。

### 4. 今後の研究の推進方策

マーケティング・サイエンスと産業組織論における関連研究に目を配りながら、まだ公刊に至っていない論文およびそれらの後継となる論文を改稿し、査読付き学術雑誌に掲載されるように努力する。

5. 代表的な研究成果

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

①

Yuji Nakayama, The impact of e-commerce: It always benefits consumers, but may reduce social welfare, *Japan and the World Economy*, Vol. 21, pp. 239-247, 2009年, 査読有り, リンク:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.japwor.2008.10.001>

〔学会発表〕(計2件)

①

中山雄司, 音楽CDと音楽配信サービスの競合: 垂直的差別化モデルを用いた分析, 日本応用経済学会 2008年度秋季大会, 2008年11月23日, 金沢大学

②

中山雄司, A Model of Marketing Channel Choice in Internet Age, 日本応用経済学会 2007年度春季大会, 2007年6月10日, 長崎大学

〔その他〕

上記の雑誌論文①を含む自分自身の研究内容を, 下記の原稿において一般向けに説明した。中山雄司, 「流通研究-経済学とマーケティングのあいだ-」, 『経済学・経営学・法学へのいざないII』大阪府立大学経済学部編著, 大阪公立大学共同出版会, pp.155-173, 2009年