

# A Model of Marketing Channel Choice in Internet Age

中山雄司 (大阪府立大学経済学部)

## 概要

電子商取引が1990年代末より経済に急速に普及している。日本における2004年の小売業者・消費者間電子商取引の市場規模は5.6兆円であり、対前年比で28%の増加である。また、アメリカにおける2004年第2四半期のeコマース小売販売額は156億ドルを超えた。このような現実に直面して経済学や経営学の分野ではこれまでに電子商取引に関する様々な実証研究が蓄積されてきた。他方、電子商取引に関する理論研究はまだ緒に就いたばかりであり、財の垂直的市場構造において製造業者と流通業者の関係を与件として扱うものが多い。(例えば、Balasubramanian (1998), Bouckaert (2000), 中山 (2003)。)

そこで、本論文では、インターネットが存在する経済において、メーカーが既存の小売業者以外にインターネット上に店舗を持つ小売業者(インターネット小売業者)と取引する状況をモデル化し、メーカーの流通チャネル選択問題を考察する。具体的にはHotelling (1929)型の線分市場モデルをベースにしてメーカー(一社)、既存小売業者(二業者)、インターネット小売業者(潜在的には多数)をプレイヤーとする多段階ゲーム(第1段階:メーカーの流通チャネル選択, 第2段階:チャネル選択を所与としたメーカーの卸売価格の決定, 第3段階:チャネル・卸売価格を所与とした小売業者の小売価格の決定)を構築し、その均衡を考察する。

得られた主な結果は以下の通りである。メーカーがインターネット販路を選択的チャネル(一業者とのみ取引)とし、フランチャイズ料を徴収しない場合、既存小売業者・インターネット小売業者が設定する小売価格はもっとも高く、チャネル内競争は緩和される。この場合、メーカーと小売業者の両方が価格支配力を持つことによる二重マージンが発生しているが、既存研究とは異なり、あるパラメータの範囲では流通チャネルの利潤はもっとも大きい。

**Keywords:** 電子商取引, 線分市場モデル

**JEL classification:** L13

## 参考文献

- [1] Balasubramanian, Sridhar “Mail versus Mall: A Strategic Analysis of Competition between Direct Marketers and Conventional Retailers”, *Marketing Science*, 17 (1998), 181 - 95.
- [2] Bouckaert, Jan “Monopolistic Competition with a Mail Order Business”, *Economics Letters*, 66 (2000), 303 - 10.
- [3] 中山雄司「流通機能の機関代替性に関する経済分析」流通研究(日本商業学会誌)第6巻(2003) 13 - 30