

エージェントベース・シミュレーションによる 価格プロモーションの収益性分析

Profitability Analysis for Price Promotion by Agent Based Simulation

酒井 博章 (Hiroaki SAKAI)

Porter(2008)がThe Five Forces That Shape Industry Competitionで示す様に、新規参入者は既存の供給者にとって脅威となる。新規参入者が既存市場に参入する場合、価格面での競争を仕掛けてくることが多い。例えば、携帯電話のキャリアとしてソフトバンクが参入したとき、価格面での競争を仕掛けた。このような状況下では、既存の供給者は価格面で競争に対応すべきかどうか判断しなければならない。

本研究組織の申請者は、これまで既存供給者と新規参入者の競争をAgent Based Simulationによって分析し、両者の最適な行動を調査してきた。そのシミュレーションの仮定は次のようになる。供給者は消費者から同質と感知される製品を供給し、主に価格プロモーションを通して競争を行う。しかし、既存供給者は値崩れによるブランドイメージの低下を嫌うため、極力、価格プロモーションを行いたくないと考えている。一方、消費者は、特定のブランドへの愛着やロイヤルティを感じている場合は、そのブランドを購入する。しかし、愛着やロイヤルティを感じていない場合は、価格が安いほうを購入する。そして、消費者による特定ブランドへの愛着やロイヤルティは変遷する。

社会科学におけるシミュレーション・モデルには、複雑さと単純さの間でトレード・オフがある。現実社会で応用可能な含意を引き出すために、現実反映したモデルでなければならない。そのため、モデルはどうしても複雑になっていく。しかし、複雑なモデルが導き出した結果を解釈することは困難であるため、単純さも求められる。

本研究は、モデルの単純さを保ちつつ、現実的なモデルに近づけることを目指した。具体的には、インターネット・リサーチでアンケートを行い、愛着離れのパターンや、その割合を確認した上で、モデルに反映させて感度分析を行った。アンケート結果より、ある特定ブランドに対する愛着が冷めるきっかけは、「趣味・嗜好の変化」などの消費者自身の変化によるものが最も高く、次に「なんとなく冷めた」、「刺激に馴れた」といった消費者とブランドとの間での相互作用の結果によるものが高かった。「好ましくない人が使用していることを見て冷めた」といったHeider(1958)の認知的均衡論で説明されるものは低かった。

分析結果より、既存供給者はセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングによって自社に有利な市場を作り、さらに市場占有率を高めて置かなければ、新規参入者の価格プロモーションによる競争に巻き込まれて、価格面で対応しなければならなくなるのが分かった。

今後は、愛着離れのパターンによって、愛着が離れた後の消費者のブランドに対する好意がどの程度変化するか、また行動がどのように変化するかを調査した結果をシミュレーション・モデルに反映させて分析していきたい。