HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	再販売価格維持と小売マージン
Author(s)	中川, 晶比兒
Citation	北大法学論集, 67(3), 310[83]-259[134]
Issue Date	2016-09-30
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/62950
Type	bulletin (article)
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	lawreview_vol67no3_06.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

論　　説

再販売価格維持と小売マージン

中　川　晶比兒

目　次

Ⅰ　序論
　1　再販売価格維持（再販売価格拘束）とその法的位置づけ
　2　再販の法と経済学：残された課題
　3　再販が競争を制限するシナリオ
Ⅱ　単独型再販の弊害
　1　再販の原則違法とブランド間競争への影響
　2　メーカーが単独で再販をすることは得なのか？
　3　再販が実行可能な条件と本稿の検討課題
Ⅲ　単純なモデルによる分析
　1　単独型再販に関する先行研究
　2　モデルによる分析１　上流のみ差別化されている場合
　3　モデルによる分析２　上流・下流の双方が差別化されている場合
Ⅳ　結語

Ⅰ　序論[1]

1　再販売価格維持（再販売価格拘束）とその法的位置づけ

メーカーが自社商品を取り扱う流通業者（卸売業者、小売業者）に対

[1] 本稿の前提となった原稿及び報告については、大木良子、岡田羊祐、川濵昇、土井教之、中川寛子、稗貫俊文、向田直範、和田健夫の各氏に有益なコメント及び助言を頂いたことに感謝したい。

して、その請求価格（卸売価格や小売価格）を拘束する再販売価格維持（以下、「再販」という。）は、わが国では不公正な取引方法として独占禁止法（以下、「独禁法」という。）第19条により禁止されている。再販の定義を定めた独禁法第２条９項４号から分かるように、再販の本質は「当該商品の販売価格の自由な決定を拘束すること」にある。[2]

平成21年の独禁法改正により、再販が課徴金対象類型となったのは、不公正な取引方法の中でも特に規制すべき行為と位置づけられてきたからである。再販は「原則違法」類型とされてきた。それは、違反を立証する側（典型的には公正取引委員会（以下、「公取委」という。））にとっては、独禁法第２条９項４号に書かれた要件のうち、「正当な理由」以外の要件の充足さえ立証すれば足りるということであり、競争にどのような態様で悪影響を与えるのかを個別事件ごとに立証する必要がないことを意味する。[3]他方で、近年では流通業者の集中度が高まっており、メーカーが強かった時代に策定された公取委の法運用指針である「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（以下、「流通取引慣行ガイドライン」という。）を見直すべきかが議論されている。[4]同ガイドラインは、平成27年３月30日に一部改正され、再販における正当な理由にただ乗り（free riding）防止が含まれることが明確化された。[5]公取委がこのような

[2] 再販売価格の「維持」は、指定した再販売価格（上限価格ないし下限価格）を守らせることを意味し、「再販売価格維持」と「再販売価格拘束」の間で内容に差異はない。

[3] 反競争効果の立証が不要な点はEU競争法でも同様である。Bellamy & Child, EUROPEAN UNION LAW OF COMPETITION, para. 7.040 (Vivien Rose & David Bailey eds., 7th ed. 2013) 参照。

[4] 流通取引慣行ガイドラインの制定背景については、さしあたり川濵昇「流通・取引慣行ガイドラインの見直しの方向性」公正取引736号11頁（2012年）を参照。なお、「メーカーと流通の力関係が変わっているから、力関係のバランスを取るために再販規制を緩和すべきである」という趣旨の議論には理論の飛躍がある。メーカーに有利な再販が望ましいと評価する点はリージン判決と同じ問題点を抱える（脚注69参照）し、小売に有利な再販の競争制限効果を見落としている点でリージン判決よりも視野が狭い。物価上昇を至上命題とした後付けの議論に見える。

[5] 改正の経緯となった外的要因については、長澤哲也・森本祐介「流通・取引慣

検討に取り組む前に、新聞報道が話題を呼んだこともあった。平成25年６月20日には日本経済新聞の朝刊第一面で、左上に「価格は誰が決める」とのタイトルの下に、「独禁法、指針改正へ」と報じられたことが関係者を驚かせた。第二面では、公取委が再販を容認する方針を決めたかのような記事が書かれていた。その約１週間後、公取委の事務総長定例会見で、このような事実がないことが明らかにされた。[6]再販に対する規制態度をめぐって、再販規制を支持する法学者の多数及び判例実務と、再販規制の領域を狭めるべきとする産業界及び経済学者との間に大きな隔たりが残っていることをうかがわせる騒動である。再販には、再販売価格の下限を拘束する最低価格再販（price floors）と上限を拘束する最高価格再販（price ceilings）があるが、法的取り扱いをめぐって意見が分かれるのは最低価格再販であるため、本稿では原則として最低価格再販に焦点を当てて議論する。

２　再販の法と経済学：残された課題

再販（以下、特に断りのない限り、最低価格再販を意味するものとする。）は、流通業者間の価格競争を制限するという意味において競争に悪影響を与える（再販をしなかった場合と比べて値上げ効果を持つ）が、同時に競争を活発化させるのではないかということは、早くから経済学者によって指摘されてきた。[7]再販の経済分析についてはこれまでも研究

行ガイドラインの改正と実務上の留意点」公正取引776号22-23頁（2015年）を参照。

[6]「公正取引委員会が、冒頭申し上げたとおり、欧米並みにメーカーによる価格指定を容認する方向で検討に入る旨、報道されたところですけれども、これは誤りでして、公正取引委員会としては、欧米でも厳しく規制されているメーカーによる価格指定につきまして、そうしたメーカーによる価格指定を容認する方向での見直しを行う考えはございませんし、メーカーによる小売業者の自由な価格設定を制限することを容認するということは、公正かつ自由な競争を阻害し、消費者の利益を損なうものであり、適当ではないと考えているところです。」全文は http://www.jftc.go.jp/houdou/teirei/h25/04_06/kaikenkiroku130626.html に挙げられている。

[7] Lester Telser, Why Should Manufacturers Want Fair Trade?, 3 J. L. & Econ. 86, 89-96 (1960) は、自社ブランドのみの需要を拡大するような販売前サービス

の蓄積がある[8]。しかし、それが法学コミュニティーと経済学コミュニティーとの対話を生んできたとは思えない。再販をめぐる法学と経済学の議論の隔たりの背景には、論者が念頭に置く再販の利用形態に関する事実認識の違いもあろう。つまり、法学者は競争促進的効果が見込めない再販や、独禁法違反とされた事件を念頭に置いて議論をするのに対して、経済学者は独禁法の観点からは介入余地のない、経済合理的なまたは競争促進的な再販も視野に入れて議論を行うため、そもそも議論がかみ合わない可能性が高い。議論の射程を細かく整理していかなければ学問分野横断的な対話は困難を強いられるだろう。その意味では、ケース研究が重要となる。[9]平成21年独禁法改正によって同じく課徴金対象類型とされた不当廉売や優越的地位の濫用については、法学者は経済分析とも対話をしながら、違反要件の洗練化を行い、規制範囲を適切な場合に限定することを少なくとも理論上は受け入れてきたように思われる。これに比べると、再販がどのようなメカニズムで価格競争に悪影響を与えるかという問題は、一部になお通り一遍の説明にとどまっている部分が見受けられる。本稿は、再販の弊害（反競争効果）に焦点を絞り、これまでに何が解明され、何が未解明のまま残っているかを明らかにするこ

を小売業者に提供させる手段として、メーカーが単独で時限的な再販を行うことが合理的であるとする。

[8] 代表的研究として、川濵昇「再販売価格維持規制の再検討（一）～（五）――公正競争阻害性を中心に――」論叢136巻２号１頁、136巻３号１頁（1994年）、137巻１号１頁、137巻３号１頁（1995年）、139巻４号１頁（1996年）、大槻文俊「垂直的制限の反競争的効果に関する反トラスト学説の検討（１）～（４・完）経済的効果と反トラスト法の目的に着目して」北大法学論集55巻５号366頁、56巻２号520頁、56巻３号514頁、56巻４号464頁（2005年）を参照。

[9] 欧州で競争法に関わるエコノミストがケース研究を重視していることは特筆すべきである。優れたエコノミストほど、個々の市場の競争態様や特質を理解することを重視する。我が国の再販事件では市場の状況が詳しく認定されるわけではないため、ケースの経済分析や事後検証は容易ではない。ハマナカ事件を例に、法的判断を経済学理論に照らして解析したものとして、土井教之・中川晶比兒「再販売価格の拘束と公正競争阻害性：ハマナカ事件・アディダス事件」岡田羊祐ほか編『独占禁止法の経済学：審判決の事例分析〔第２版〕（仮題）』（近刊、東大出版会）を参照。

とにより、今後の議論の土台を提供することを目的とする。再販が原則違法とされてきたことにより、個々のケースの弊害を具体的に検討する機会を法学側が排除してきた側面があることは否めない。[10]経済学との対話を深めるためには、経済学と共通の土台に立った上で議論をすることが求められる。再販の競争促進効果についてはこのような議論及び反論がなされてきた[11]が、反競争効果についてはそのような努力がなお希薄であるように思われる。[12]

以下ではまず次節（第３節）において、再販によって弊害が発生するメカニズムについて、現在の議論水準を確認する。原則違法を支える根拠として弊害発生メカニズムが列挙されるが、そこでの議論は法学の観点からしても分析が不十分であることを確認する。第Ⅱ章では、メーカー１社による単独の再販（他のメーカーが再販で追随しない場合であり、以下「単独型再販」という。）に焦点を絞ったうえで、単独型再販の弊害については、未解明の問題点が残っていることを述べる。第Ⅲ章ではこれらの問題点を、経済分析によって解明できる場合があることを示す。

３　再販が競争を制限するシナリオ

（１）再販が必ず生じさせる弊害：ブランド内価格競争の制限による価格維持効果

[10] どのようなシナリオにせよ、原則違法である以上は法的帰結に差異がなく、個々のケースの弊害を細かく議論する実益がないからである。

[11] 例えば、諸外国でも垂直的制限の持つ競争促進効果の筆頭として認められる傾向にあるただ乗り防止について、ただ乗り防止のための再販が妥当する領域は限定的にありうるものの、（ⅰ）それなしに商品が市場に浸透できなかったという経験的根拠がない（川濵昇ほか「再販売価格維持行為の法と経済学」13頁（CPRC 報告書、2012年）。以下、川濵昇ほか「再販売価格維持行為の法と経済学」という。）、（ⅱ）ただ乗り防止が実現されたとしても、その恩恵を被るのは新規顧客のみで、総余剰に与える影響は必ずしもプラスではない（同22頁）、（ⅲ）情報提供は多分に消費者の選好を変化させる説得的性質を帯びており、それをもって余剰が増えたと評価するのは軽率である（同23頁）、との批判がある。

[12] 本稿は、「再販についての現行規制の論拠を自明視せず、再検討を行う作業」（川濵・前掲注４論文10頁）を行うものである。

我が国の独禁法において、再販の弊害とは、競争者（流通業者）同士の自由な価格競争が妨げられることによって、「価格が維持されるおそれ」があることを意味する。不公正な取引方法はそれが競争に与える弊害の種類によって、３つ（自由競争減殺、競争手段の不公正、自由競争基盤の侵害）に分類されるが、再販の弊害は自由競争減殺のタイプである。流通業者によって再販が守られている限り、再販商品の価格が維持されるおそれは当然に生じるから、再販の実施それ自体が弊害の発生を推定させることになる。ここで「価格が維持されるおそれ」は、再販を実施したメーカーの商品のみについて生じているとは限らない（他のブランドについても生じている可能性は考えられる）が、一般には当該ブランドの価格維持効果で足りると考えられている。つまり、ここで考えられている弊害は、ブランド内競争の制限による価格維持効果である。[13]

（２）再販が競争を制限するシナリオとその問題点

再販が自由な競争を制限するシナリオとしては、再販が必ず生じさせる弊害（上記（１））とは別に、あるいはこれと並べて、[14]少なくとも以下の３つが挙げられる。[15]

［A］メーカー間カルテルの補助的手段ないしメーカー間の価格競争を緩和する手段として使われること

［B］流通業者間の価格競争の回避[16]を支援する手段として使われること

---

[13] 川濵昇「再販売価格維持規制の再検討（一）――公正競争阻害性を中心に――」論叢136巻２号15頁（1994年）

[14] EU の垂直的制限ガイドラインは、当該ブランドの価格維持効果（本文の（１））と、再販が競争を制限するシナリオ（本文の（２））を併記する例であり、価格維持効果のことを the immediate effect と呼んでいる。Guidelines on Vertical Restraints, para. 224 [2010] OJ C130/1 [hereinafter Guidelines on Vertical Restraints].

[15] 例えば Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 551 U.S. 877, 892-894 (2007) を参照。

[16] 通常、ここで「カルテル」という言葉が使われるが、本稿がこの用語法を避けることは［B］の説明の中で述べる。

［C］競合メーカーまたは競合流通業者の参入・成長を阻止する（競争を排除する）ために使われること

これらのシナリオは、（1）で述べた再販ブランドの価格維持効果と整合的であり、いずれの場合にも価格維持効果は発生する。競争制限シナリオに関するこの分類が適切であれば、個別事件をどれかに整理できるはずである。しかしこれらのシナリオはそもそも分析枠組みとして適切なのだろうか。以下では、それぞれのシナリオについて概要を説明し、特に［A］と［B］に焦点を当てて分類論としての問題点を指摘する。

なお、以下では経済学の理論モデルに言及するため、再販の行われる流通取引をより単純化しておく。流通業者には卸売業者と小売業者があるが、経済理論モデルでは通常、取引段階が一つしかなくメーカーが小売業者と直接取引する状況（卸売業者が存在しない状況）を分析するのが通常である。従って、以下では流通業者と小売業者を交換可能な用語として用いる。メーカー（manufacturer）が小売業者（retailer）に対して販売する価格を、「出荷価格」（wholesale pice）と呼ぶ。一般用語としては、出荷価格はメーカーが卸売業者に対して供給する価格であり、卸売価格は卸売業者が小売業者に販売する価格であって、それらを訳語として対応関係に置くのは奇妙であるが、経済学では wholesale price（ないし transfer price）という言葉がメーカーの流通業者に対する販売価格として使われるため、この用語法にならうこととする。

［A］のシナリオは、再販が複数メーカーによって横並びに利用される場合（以下、複数メーカーが再販を採用する場合を、「並行型再販」という。）を念頭に置いたものである。メーカー間の小売価格カルテルが前提にある場合と、そうでない場合に分けられ、両者は区別されている。

［A－1］メーカー間カルテルの補助的手段

Jullien & Rey (2007)[17]は、小売価格に関して暗黙の協調（tacit collusion）[18]

[17] Bruno Jullien & Patrick Rey, Resale Price Maintenance and Collusion, 38 RAND J. Econ. 983 (2007).

[18] メーカーが明示的に価格について話し合いをしなくても、無限回ゲーム

が可能な状況を想定した上で、カルテルの攪乱要因であるローカルな需要のショックがあっても、再販契約を結ぶことにより、再販がない場合よりも小売価格を引き上げる協調が成立することを示す（Lemma 3）。[19] 小売価格に関する暗黙の協調からメーカーが逸脱する利潤は、再販をやめて小売業者に需要のショックに自由に対応させる（小売業者に自由に価格を決めさせる）場合に最も大きくなるから、再販はライバルメーカーによる逸脱を確実に発見可能となる。つまり、協調助長的行為（facilitating practice）[20]として再販が使われうることを明らかにしている。

他方で、明示的なカルテルが秘密裡に行われている場合には再販が協調価格を引き上げる効果はないが、逸脱発見の容易化機能は果たすであろう。EU の垂直的ガイドラインは、再販メーカーが市場の相当部分を占めることを要求する[21]。

このシナリオでは、明示的なカルテルまたは暗黙の協調が可能な（しかし外部には隠された）状況において、不当な取引制限に該当するカルテルを立証することなく、その助長的・補助的手段のみを行為として取り上げ、禁止することになる（カルテルそのものを立証可能な場合には再販規制を使う必要がないからである）。これは後述する［B］のシナリオについても同様である。

を繰り返すことによって、カルテル的な斉一価格を付けることが、お互いにとって利潤最大化となる場合のことを言う。メカニズムの簡潔な説明として Massimo Motta, COMPETITION POLICY 160-161 (2004) [hereinafter Motta, COMPETITION POLICY] を参照。我が国では、カルテル規制の外延としてよりも、企業結合における協調的行動による競争の実質的制限において関連性を持つ。

[19] Jullien & Rey (2007) at 992. メーカーは二部料金制の固定料金によって小売マージンを徴収できるため、小売価格での協調成立を分析すればよいのである。

[20] 川濵昇「カルテル規制の再検討――合意の機能と協調促進的慣行――」論叢140巻５・６号155頁（1997年）を参照。

[21] Guidelines on Vertical Restraints, para. 224の第１を参照。なお、Jullien & Rey (2007) のモデルでは、再販売価格を特定価格に拘束することが必要であり、価格の下限の決定では足らない。Patrick Rey, Vertical Restraints: An Economic Perspective 41 (2012).

［A－2］メーカー間の価格競争を緩和する手段

メーカー間カルテルがなくても、複数メーカーが併売店に対する再販を並列的に実施することにより、小売価格を独占的価格にまで引き上げることができることが、ゲーム理論を用いて示されている。併売店とは、複数ブランドの商品を同時に扱う小売業者のことである。このシナリオは一般に、価格競争の緩和（dampening competition）のシナリオと呼ばれる。[22]先行研究を２つ紹介する。

Dobson & Waterson (2007)[23]は出荷価格と再販価格[24]を複占メーカーが共に決める状況において、小売業者の交渉力が再販価格及び出荷価格に与える影響を、交渉ゲームを用いて分析したものである。メーカーの決める均衡小売価格は小売業者の交渉力が強いほど高くなり（Proposition 3）[25]、小売業者が完全な交渉力を持つ場合に産業全体の独占価格（joint industry profit maximising price levels）が再販価格として実現され（Proposition 4）[26]、競争均衡を上回る（Corollary 4）。[27]小売業者の交渉力が高まれば、交渉される出荷価格と小売価格の格差が大きくなるため、メーカーは小売価格の値上げが自社ブランドの需要量を減らすというブランド間競争に与えるマイナスの影響（negative competition effect）よりも小売業者との分け前を増やす効果（surplus sharing effect）により関心が高くなり、出荷価格の値上げを期待して小売価格を引き上げる。[28]著者らは、小売業者の交渉力が強まっている現状で再販規制を

---

[22] EU の垂直的制限ガイドラインではカルテルの容易化とは区別されて para. 224の第３で soften competition として論じられる。

[23] Paul Dobson & Michael Waterson, The Competition Effects of Industry-Wide Vertical Price Fixing in Bilateral Oligopoly, 25 Int. J. Ind. Organ. 935 (2007).

[24] 小売業者の請求する小売価格であって、メーカーが守らせるものである。

[25] Id. at 946.

[26] Ibid.

[27] Id. at 950. ここで産業全体の独占価格とは、全ての上流企業と下流企業が１社に統合した場合に実現される利潤最大化価格のことであり、全メーカーと全小売業者が共同でカルテルを組んだ場合の小売価格でもある。

[28] Id. at 946-947.

緩和することには慎重であるべきとする。[29]

さらに、小売業者が小売価格を自由に設定する場合には、ブランド内競争が激しいほど出荷価格が減少する（Proposition 7）[30]のに対して、再販が行われる状況ではブランド内競争が激しいほど逆に出荷価格が増加する（Proposition 2）[31]ので、これは再販が出荷価格の引き下げ圧力を阻止するものだという通念を裏付ける[32]とする。

Rey & Vergé (2010)[33]は、メーカーA、Bが、自社ブランドを複数の小売店舗１、２の両方に供給する double common agency の状況において、上流メーカー２社が二部料金制（two-part tariffs、脚注80参照）で再販契約を結ぶ場合の均衡を分析し、競争状況と比較している。両メーカーが再販契約を結ぶ場合、出荷価格に応じて多数の均衡小売価格が導かれるものの、中でも、出荷価格がメーカーの限界費用に一致し、小売価格が産業全体の独占価格となる均衡が存在するという（Proposition 2）。[34]この均衡は、double common agency の状況を外生的に与えなくても、特定の小売業者が流通網を独占しない（retail bottleneck がない）ならば成立する。[35]つまり、複数メーカーが、共通する複数の小売店を通じて販売する状況（interlocking relations）においては、再販はブランド内競争だけでなくブランド間競争も制限するから、再販を警戒することは正当化されるとする。[36]

以上のシナリオが、［A－１］のメーカー間カルテルの補助的手段と違うのは、暗黙の協調が成立する無限繰り返しゲームを使うことなく、一回限りのゲームを分析しているからである。一回限りのゲームでも産業全体の独占価格が実現される点に大きな特徴がある。

---

[29] Id. at 955-956.

[30] Id. at 951.

[31] Id. at 953.

[32] Id. at 955.

[33] Patrick Rey & Thibaud Vergé, Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships, 58 J. Ind. Econ. 928 (2010).

[34] Id. at 938.

[35] Id. at 942-944.

[36] Id. at 953.

［B］流通業者間の価格競争の回避を支援する手段

このシナリオは一般に再販のディーラー・カルテル仮説などと説明されてきたが、シナリオの説明としては不明確な部分が多い。例えばEUの垂直的制限ガイドラインでは、強力な複数の流通業者または組織化された複数の流通業者が、１社または複数のメーカーを強制・説得（force or convince）して協調的価格設定の支援をさせることができるとしている[37]。ここでは単独メーカーによる単独型再販と、再販を並列的に実施する場合の両方が念頭に置かれているところ、競争に与える影響は異なりうる（前者の場合にはブランド間競争への影響が自明ではない）が、それらは分節化されていない。

このシナリオは語るのは容易であるが、実例を探すのは困難だとされている。[38]実例を探す困難さは日本において最も顕著である。過去には再販に対して不当な取引制限の禁止規定が適用されていた時代もあった[39]が、不公正な取引方法を適用するならば、価格拘束を行った事業者のみが違反者となる。不公正な取引方法を適用する限り、流通業者間のカルテルも行われていた事件がどれだけあるのかといった背景事実は明らかにならない。この点は、再販規制にリニエンシーも使っている欧州各国競争法との大きな違いとして生じてくる。[40]また、仮に流通業者間

---

[37] Guidelines on Vertical Restraints, para. 224（第２）.

[38] Kenneth Elzinga & David Mills, The Economics of Resale Price Maintenance, in ABA, ISSUES IN COMPETITION LAW AND POLICY 1841, 1846 (2008). このシナリオについて言及される典型例は流通業者団体が一致して再販を支持した過去の例である。Ward Bowman, The Prerequisites and Effects of Resale Price Maintenance, 22 U. Chi. L. Rev. 825, 826-829 (1955); Areeda & Hovenkamp, ANTIRTUST LAW, para. 1604b (2016).

[39] 佐藤吾郎「再販売価格の拘束・適用除外制度」日本経済法学会編『経済法講座３巻　独禁法の理論と展開２』所収136頁（三省堂、2002年）を参照。流通業者も違反者にすべき場合があるとの解釈論・立法論については、同145-146頁に挙げられた文献のほか、長谷川亜希子「判批」公正取引730号68頁（2011年）を参照。

[40] Emanuele Giovannetti & David Stallibrass, Three Cases in Search of a Theory: Resale Price Maintenance in the UK, 5 Eur. Competition J. 641, 649 (2009) [hereinafter Giovannetti & Stallibrass, Three Cases in Search of a

のカルテルが立証可能な事例があったとしても、メーカーが単独で再販をしている場合には、一定の取引分野における競争の実質的制限を満たすかどうかが、解釈上の論点として立ちはだかる（脚注61も参照）。

なお、［B］のシナリオについて本稿は「価格競争の回避」という言葉を用いている。それは、流通業者のカルテルと呼ぶのが好ましくないと考えるからである。再販が流通業者によるカルテルを支援するために使われる場合を、流通業者がメーカーから独立して（メーカーの関与なしに）行うカルテルとは同視できないからである。小売業者がメーカーの出荷価格を所与としてカルテルを行うと、その均衡小売価格は、産業全体（上流・下流の双方）を１社に統合した場合の独占価格を上回ってしまう（いわゆる二重限界化の問題である）。このような価格はメーカー利潤と小売利潤を合わせた全体利潤（結合利潤）を減らすから、メーカーはこのようなカルテルを支持しない。二重限界化は、第３章で分析の前提とする状況（上流が差別化されている複占）であれば生じる（上流・下流の双方が独占化されている場合に限定されるわけではない）ことに注意が必要である。

［A］と［B］の区別

上記２つのシナリオは、前者が主として上流メーカーの利益になる再販であり、後者が主として流通業者の利益になる再販であるかのような分類として捉えられてきた。例えば、メーカー主導の再販は、販売前サービスの確保といった競争促進効果が期待できるのに対して、流通業者主導の再販はそれが期待できないから、どちらが induce した再販であるかを法的判断の分水嶺にすべきだとの見解は少なくない。[41]同じような

Theory] は、Hasbro による単独型再販をこのシナリオで説明する。同事件ではメーカーがリニエンシーにより制裁金を全額免除とされ、流通業者２社が制裁金を課された。

[41] たとえば、Brief for William S. Comanor and Frederic M. Scherer as Amici Curiae Supporting Neither Party. リージン判決はこの書面を肯定的に引用している。Leegin, 551 U.S. at 897-898. リージン判決の差戻審では、単一ブランドの商品では関連市場と認められないという理由で訴状が却下されたが、控訴裁では再販の原動力が小売業者であることの主張がない点も論難されてい

発想は、過去の実証研究にも見られる。［A］と［B］、そして競争促進的な再販の利用（例えばただ乗り防止目的での再販）を、それぞれが別個独立の仮説であるととらえ、どの仮説と現実の価格や数量が適合的かを分析するものが少なくない。[42]このような手法で分析し結論を出すためには、これらの仮説が再販の競争に与える影響を網羅したものであり、かつ当該分析手法によって、再販が競争に与える最終的な効果（競争に与えるプラスの効果とマイナスの効果の比較衡量を経た正味の影響）まで判定できるという前提があるが、そのような前提はおよそ根拠のないものである。[43]

る。PSKS, Inc. v. Leegin Creative Leather Products, 615 F.3d 412, 419 (5th Cir. 2010). このような見解に対する批判として既に、Thomas Lambert, A Decision-Theoretic Rule of Reason for Minimun Resale Price Maintenance, 55 Antitrust Bull. 167, 201- 205 (2010); Ittai Paldor, RPM as an Exclusionary Practice, 55 Antitrust Bull. 309, 314 (2010) がある。リージン判決以降の合衆国本国での合理の原則のあり方に関する議論については、谷原修身「米国における再販売価格維持行為規則の新展開―Leegin 判決後の再販規制基準構築に関する争点整理―」青山法学論集53巻１号59頁（2011年）、伊藤政也「Leegin 判決以後の再販売価格維持に関する検討」L&P ５号291頁（2011年）の紹介がある。

[42] 例えば、Thomas Gilligan, The Competitive Effects of Resale Price Maintenance, 17 RAND J. Econ. 544, 545（1986）は、本文の［A］［B］などのシナリオを“the alternative theories of RPM”と呼んでいる。

[43] 再販に関するこれまでの実証研究は、被説明変数を価格または数量とするものと、イベントスタディの３つに大きく分けることができる。それぞれに方法論的な問題点があるが、残念ながら再販の実証研究に関するサーベイ論文と呼ぶに値する先行研究は存在しない。再販に限らず垂直的制限の実証研究に関する方法論とその注意点について簡潔にまとめたものとしては、Francine Lafontaine & Margaret Slade, Exclusive Contracts and Vertical Restraints: Empirical Evidence and Public Policy, in HANDBOOK OF ANTITRUST ECONOMICS 391, 400-404 (Paolo Buccirossi ed. 2008) が有益である。最近の実証研究としては例えば、OFT, An Evaluation of the Impact upon Productivity of Ending Resale Price Maintenance of Books (2008); Céline Bonnet & Pierre Dubois, Inference on Vertical Contracts Between Manufacturers and Retailers Allowing for Nonlinear Pricing and Resale Price Maintenance, 41 RAND J. Econ. 139 (2010) を参照。

そもそも［A］と［B］は区別できるのだろうか？これらのシナリオが併存・両立することはなく、相互に排他的なのだろうか。流通業者間の価格競争を回避することが発端であったとしても、その要請を受けたメーカーが、競合ブランドも追随的に値上げすることを期待して並行的に再販を行うことも考えられるのではなかろうか。この場合には［A］と［B］の両方が認められるのではないか。メーカー主導と小売主導を明確に分けられない可能性を示唆するものとして、大槻教授は我が国における多くの先例を見直し、再販事件の中には双方の利害が一致して両者の協調関係の下で行われたと見られる再販（協調型の再販）が相当数あると指摘されている。[44]

また、主導者が上流・下流のいずれであるかに応じて公正競争阻害性の判断基準を分けよという趣旨であれば、「運営可能性」[45]の点で困難を生じそうである。どちらが主導したかといった、いずれの方向にも揺れうる事実問題に、競争効果の判断基準を振り分けさせるという、重大な帰結を結びつけることは、本末転倒であろう。また、この基準が、極めて少ない情報に基づいて、反競争効果を推定することになる点でそもそも無理がある。原則違法の時代には、再販が競争を制限するメカニズムを特定する必要はなかったのであり、個々のシナリオが実現される状況に関して我々は多くの経験的知見を持っているわけではない。わずかな事実を頼りに、より細かな分類分けをすることは、使う道具と作ろうとする成果の関係を取り違えていると言わざるを得ない。ノミを使って米粒に絵を彫ろうとするようなものである。エコノミストの多くは、再販が弊害を持つために必要なスクリーン（上流または下流の市場支配力ないし集中度、小売業者主導（instigator）、並行型再販）を使い、弊害が起こりえない場合を識別するべきと主張する。[46]しかしながら、これら

[44] 大槻文俊「縦の協調関係にある再販とその規制」専修法学論集98号179-197頁（2006年）。

[45] 川濵昇ほか「再販売価格維持行為の法と経済学」11頁。

[46] John Vickers, Competition Law and Economics: A Mid-Atlantic Viewpoint, 3 Eur. Competition J. 1, 11 (2007); Giovannetti & Stallibrass, Three Cases in Search of a Theory, at 649; Matthew Bennett et al., Resale Price Maintenance: Explaining the Controversy, and Small Steps Towards a More Nuanced Policy,

のスクリーンもまた、当然違法ないし原則違法の時代に作られた反競争効果発生のシナリオを所与の前提としたものにすぎない。これらがスクリーンとして機能するかどうかは、過去の規制事例を反競争効果発生のシナリオに即して整理し直さなければ分からないのではないだろうか。[47]

［C］競合メーカーまたは競合流通業者の参入・成長を阻止する手段

Asker & Bar-Isaac (2014)[48]は、既存の独占メーカーと新規参入メーカーが、同質的な小売業者に対して出荷価格を請求すると共に一括払い（lump-sum transfers）を提示する状況においては、既存メーカーが契約で自分と競合する新規参入メーカーとの取引を禁じなくても、小売業者が新規参入者との契約を締結しない（新規参入が阻止される）均衡が存在することを示した（Proposition 1）。[49]既存メーカーが小売業者に一括

33 Fordham Int'l L.J. 1278, 1297-1298; Jürgen-Peter Kretschmer, How to Deal with Resale Price Maintenance: What Can We Learn from Empirical Results?, 38 Eur. J. Law. Econ. 343, 360-363 (2014).

[47] Massimo Motta et al., Hardcore Restrictions under the Block Exemption Regulation on Vertical Agreements: An Economic View (2009) は、反競争効果のシナリオに基づけば、市場シェアの小さな企業が再販を行っても競争に対する重大な影響はないとして、再販メーカーの市場シェアが15％未満であれば de minimis rule を適用すべき（適法とすべき）とする一方、市場シェアが30％を超える企業が再販によって正味のプラスの効果を持つことを証明できそうにはないと主張する。このような市場シェア基準の根拠がどこから出てくるのかが問題である。Arndt Christiansen & Wolfgang Kerber, Competition Policy with Optimally Differentiated Rules instead of "Per se Rules vs Rule of Reason," 2 J. Competition L. & Econ. 215, 238 (2006) は、法的ルールをより細分化することが最適かどうか（Id. at 228）を知るために、必要な知見を挙げている。彼らは経済分析を増やすことと、個別事件ごとの分析は直結しないとして、個別化されていないルールの利点を強調するが、他方でこれまで個別事件に関する経済分析があまりに少なかったことも否定できないと思われる。

[48] John Asker & Heski Bar-Isaac, Raising Retailers' Profits: On Vertical Practices and the Exclusion of Rivals, 104 Am. Econ. Rev. 672 (2014).

[49] Id. at 677.

払いをすることにより、小売業者は、産業全体で実現される利潤に利害関係を持つため、新規参入によって産業全体の利潤が減らないように新規参入者との契約が拒否されるのである。[50]この baseline モデルは再販に応用することができ、一括払いは、再販によって小売業者に確保されるマージンに小売業者の取引数量をかけたものに相当する。この論文は、既存メーカーと新規参入メーカーが並行的に再販契約を提示する[51]場合、一定条件の下で既存メーカーと同等以上に効率的なメーカーの参入が阻止されることを示す。参入が起こってしまった場合にはもはや一括払いを続ける誘因は持たない（Lemma 2）[52]という意味で、競争排除目的で使われる再販を特定するものである。

彼らは同じモデルが、下流での参入阻止も説明できるとするが、流通業者の排除は利害関係がより複雑になるかもしれない。新しい業態の小売業者またはコスト競争力の高い小売業者が参入してきた場合、それは既存の小売業者とメーカーとの結合利潤を下げる一方で、メーカー単独での利潤は高めうる（より効率的な小売業者は多くの商品をより安く販売可能であり、メーカーは出荷価格を高めることができる）から、これらのトレードオフで均衡が定まるものと思われる。参入後の下流の市場構造がどう変動するかに関する仮定も影響しそうであり、一般的な結論は導き難いのではないだろうか。[53]

これらのシナリオはその可能性については既に認識され[54]言及されて

---

[50] Id. at 678.

[51] Id. at 679 n.21.

[52] Id. at 676.

[53] Areeda & Hovenkamp, ANTITRUST LAW para. 1604c (2016) も、より効率的な流通業者の参入や成長を永続的に阻止できるわけではないことに注意を喚起する。既存小売業者を使わなければ流通できない（Leegin, 551 U.S. at 893-894）といった意味で retail bottleneck がある場合には排除が強く働きそうであるが、新規参入企業との違いなど、より詳細な事実状況を見なければ結論は出せない。

[54] Guidelines on Vertical Restraints, para. 224は、メーカーレベルでの排除を第６で、下流での排除を第７で論じている。メーカーレベルでの排除について言及してきた他の文献については、Asker & Bar-Isaac (2014) の online appendix

きたものの、具体的な事例の蓄積が乏しい現状では、検討課題が多いと言わざるを得ない。我が国では不公正な取引方法と私的独占のいずれの禁止規定を適用すべきかという論点も残る。[55]

Ⅱ　単独型再販の弊害

第Ⅱ章以降では、単一のメーカーが単独で行う再販（他のメーカーが再販に追随しない場合）に焦点を絞る。我が国で最も多いのがこのパターンであり、再販の弊害の説明で未解明の問題が残るのも（そして経済分析があまり高い関心を払ってこなかった[56]のも）やはりこのパターンである。他方で、複数メーカーが再販を並行して行う場合（適用除外再販もそれに類する）については、経済学においても議論が進んでおり、[57]また単独型再販で生じる以下の問題が並行型再販の場合には生じない（ブランド間競争に与える影響も、メーカーにとって利益となることも説明されている）ため、検討対象からは除外する。

1　再販の原則違法とブランド間競争への影響

再販が原則違法であるのは、ブランド内競争制限による価格維持効果があれば規制根拠として足りると考えられているからである。ハマナカ

12-14を参照。

[55] 排除型私的独占の規定を適用した場合、流通業者を関与者として違反者に含める可能性が出てくる。課徴金規定の拡大に伴う論点については、中川晶比兒「複数事業者が弊害発生に関与する私的独占と課徴金」北大法学論集63巻２号506頁（2012年）を参照。

[56] たとえばPatrick Rey, Price Control in Vertical Relations, in Konkurrensverket, THE PROS AND CONS OF VERTICAL RESTRAINTS 135, 145 n.14 (2008)は、ブランド内競争が完全になくなったとしても、それが再販の並行実施による累積的効果の問題は残すものの、他のブランドや小売業者からの競争が十分にあれば、経済効率を害しえないとする。この言説自体に誤りはないものの、単独型再販がもたらす弊害への関心は薄いと言わざるを得ない。

[57] 第Ⅰ章３の（２）で［A］のシナリオとして紹介した。

事件[58]において審決が、「ハマナカ毛糸の小売価格を維持させる本件行為が，小売業者間のハマナカ毛糸に係る価格競争を阻害するものであって，公正競争阻害性を有するものであることは，その性質上明らかというべきである。」としているのはその明確な表明である。第Ⅰ章では再販が競争を制限するシナリオについて紹介したが、そこでの分類が正しいならば、単独型再販は、流通業者間の価格競争の回避を支援する手段として使われているか、競合メーカーないし流通業者の事業活動を困難にする手段として使われているのかのいずれかである。しかしいずれのシナリオが適合的であるかについて実務上吟味されることはなかった。[59]

ブランド内競争制限で足りるということは、単独型再販がブランド間競争に与える事後の影響は説明されていないことを意味する。ここでブランド間競争への影響というのは、再販をしない他のメーカー・他のブランドの小売価格や数量がどう変化するかという問題である。個々のブランドが完全に独立財[60]でない限り、あるブランドがブランド内価格競争を制限した場合、他のブランドの売上げや戦略に影響を与えるはずである。

もっともこの問題は、再販の弊害発生を確認することにのみ焦点を合わせるならば、純粋に経済学的な関心事にすぎず、法的判断を下すためには不要な問題かもしれない（そう考えない見解もある[61]）。もしブラン

---

[58] 審判審決平成22年６月９日審決集57-１巻28頁及びこれを是認した、東京高判平成23年４月22日審決集58-２巻１頁を参照。

[59] 本稿では、単独型再販がこれらの競争制限シナリオと合致する場合がどの程度あるのかについて、一般的に論じることはできない。そもそもこれらの判定をするに足りる情報が我が国の法運用では蓄積されていないからである。

[60] ブランドＡのブランドＢとの相対価格が変化しても、ブランドＢの需要量に影響を与えないことをいう。

[61] 根岸教授は、再販についても「ブランド間の価格競争の回避効果が認められることが必要なはずである（…不当な取引制限に該当するというために必要な価格を支配できる力の形成までの必要はないが。）。」とされ、ブランド間価格競争の回避効果の立証を要求される。その根拠として、（ｉ）「知的財産の利用に関する独占禁止法上の指針」では市場における競争減殺効果を問題にしてい

ド間競争が活発であれば、他のブランドとの競争によって顧客を他の競合ブランドに奪われ、再販を維持することができないから、そのような場合には再販が守られない（小売業者による再販破りが横行する）か、メーカーが再販を守らせる努力を断念するはずである。再販が継続的に実施されている限り、少なくとも他のブランドの価格は、再販を崩壊させるほど低い水準にはない（再販を崩壊させるほど値下がりしていない）はずである、ということまでは推定される。従って、再販の弊害を当該ブランドの価格維持効果（ブランド内競争の制限）に求める限り、単独型再販が他のブランドの価格に与える影響は、公正競争阻害性の判断に

ることと整合性が取れなくなる、（ⅱ）水平的なカルテルでさえ日本ではブランド間競争市場で行為者が価格支配力を形成する力を持っていることを確認しているのに、再販ではブランド内競争の回避効果だけで違法とすることは論理矛盾であること、を挙げられる。根岸哲「流通・取引慣行ガイドラインの見直しと新たな課題」公正取引736号6-7頁（2012年）。「再販行為によってブランド間競争に悪影響を及ぼす効果を伴っていることを、経済理論および経済実態によって十分裏づけることが必要である」という根岸教授の問題意識には筆者も共感を覚える。根岸哲「不公正な取引方法と競争の減殺を意味する公正競争阻害性」石川正先生古稀『経済社会と法の役割』所収509頁注14（商事法務、2013年）。もっとも筆者の関心は経済実態の解明にあり、根岸教授のように独禁法全体の体系的整合性からこれを求めるのではない。中川晶比兒「独占禁止法における法的推論と経済分析」日本経済法学会年報35号115頁（2014年）でも述べたように、独禁法が全ての領域にわたって整合性を保つ法体系であるかどうかは疑わしいし、全ての分野で首尾一貫した立場を取ることが法政策として望ましいかどうかも明らかではない。根岸教授は「ブランド間の価格競争の回避効果の存在を主張・立証することが必要となる」とされるが、冒頭に引用した部分の括弧書きにあるように、不当な取引制限や私的独占に至る必要はないとされている。

なお、不公正な取引方法と不当な取引制限・私的独占との関係は、「市場画定の厳密度」の違いを前提とする。「一定の取引分野は、通常は、ブランド間競争が行われる場である」という多くの独禁法学者に暗黙の前提（例えば、根岸哲「ブランド内競争とブランド間競争」『法政策学の試み　法政策研究第17集』17頁注23（2016年）、根岸哲・舟田正之『独占禁止法概説〔第５版〕』39-40頁（有斐閣、2015年））ゆえ、ブランド内競争制限の体系的位置づけは必然的に曖昧にならざるをえない。

は影響せず、純粋な知識の欠落にとどまる。

独禁法学は、単独型再販がブランド間競争に与える影響について沈黙していたわけではない。ブランド内競争制限をすれば常にブランド間競争制限（市場全体における競争の制限）も生じるという説明を与えるものがある。[62]並行型再販を念頭に置いたと思われる説明[63]と共に、単独型再販を念頭に置いたと読める説明もある。後者の見解として実方教授は、「製品差別化が実現していても、それを前提として製品間に一定の階層的な価格体系が形成されていることが多いが、リーダー的な製品について再販売価格維持を実施すれば、市場全体のこのような価格体系を下支えする効果がある。」とされる。[64]前後の文脈からすれば、単独型再販が競合ブランドの価格に与える影響として論じられているようであるが、野田醤油事件[65]を想起する表現からは、並行型再販をも視野に入れているようにも読める。寡占的協調関係が成立している市場では、競合ブランドも再販に追随するおそれがあると考えて、単独メーカーが再販を行った段階で（他のメーカーによる追随を待たずとも）、「公正な競争を阻害するおそれ」を認定するには十分であるという思考が働いているのかもしれない。その意味で、これらの学説が並行型再販と単独型再販をどこまで意識的に区別してきたかは明らかとはいえないが、単独型再販に適合的な競争制限シナリオへの言及があったことは特筆すべきであ

---

[62] 今村成和『独占禁止法入門〔第４版〕』160-161頁（有斐閣、1993年）（以下、今村成和『独占禁止法入門』という。）は、「再販行為は、ブランド内における価格競争を消滅させることにより、…ひいては、ブランド間の価格競争をも鈍化させる結果となるもので、再販行為には、このような意味で、二重の競争制限的効果がある。」とする。

[63] 今村成和『独占禁止法入門』161頁は、「寡占型市場構造の下においては、トップ企業による再販行為が、次第に周辺に波及し、それによって、容易に、管理価格が形成されることになる。」とする。また、実方謙二『独占禁止法〔第４版〕』279頁*（有斐閣、1998年）（以下、実方謙二『独占禁止法』という。）は、「寡占メーカーの間で並列的に…再販売価格維持が実施されている場合には、それぞれの再販売価格維持が全体的な価格の安定を支える役割を果たす…」とする。

[64] 金子晃ほか『新・不公正な取引方法』140頁（青林書院、1983年）（実方謙二執筆）参照。

[65] 東京高判昭和32年12月25日

る。[66]本稿第３章では、実方教授の言説に近い単独型再販の説明を、ゲーム理論を用いてフォーマルに提示する。

最後に、ブランド間競争への影響を説明する上記の学説は、少なくとも公取委実務を説明するものではないことにも言及しておく必要がある。平成27年の流通取引慣行ガイドライン一部改正では、「垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準」という節が新設された。垂直的制限の公正競争阻害性の判定にあたっては一般に、「ブランド間競争…の状況」「ブランド内競争…の状況」「垂直的制限行為を行うメーカーの市場における地位」「対象となる流通業者…に及ぼす影響（制限の程度・態様等）」「対象となる流通業者の数及び市場における地位」を「総合的に考慮して判断する」としている。[67]他方で再販について述べた節では、「再販売価格の拘束は、流通業者間の価格競争を減少・消滅させることになることから、通常、競争阻害効果が大きく、原則として公正な競争を阻害するおそれのある行為である。」と従来の立場を踏襲している。上記の「総合的に考慮」で意図されているのは、再販がブランド間競争に与える「影響」や「効果」を分析することではない。再販が行われているときに、その市場環境として既に存在するブランド間競争の「状況」を見ることにすぎないから、これは公取委が事実認定として従来から行ってきたことである。その意味で、新設された節は、ブランド内競争の制限

---

[66] なお、実方教授はこれらのほかにも、「ブランド内競争の回避は、…③他ブランドとの関係でも、…販売段階での価格競争が引金となって流通業者の値引要求が惹起され製造段階での価格の安定（製品差別化と寡占的相互依存による協調）が攪乱されることを防止することを目的としている。」（実方謙二『独占禁止法』270頁）「また、再販売価格による販売段階での価格維持は、全体的な価格の安定を達成する役割を果たすものである。」（同279頁*）とも述べているが、これは単独型及び並行型の再販がブランド間の競争に影響を与えることを、表現し直したものにすぎず、本文で述べたものと別の状況を述べたものではなかろう。

[67] これらは従来挙げられてきた要因をまとめたものにすぎない。田辺治「『流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針』の一部改正について」公正取引776号４頁注11（2015年）を参照。なお、潜在的競争者への影響を盛り込んでいること（同４頁本文）は実務上重要であろう。

でもって再販を原則違法とする立場を改めて正当化するものになっている。

2　メーカーが単独で再販をすることは得なのか？

（1）単独型再販のメーカーにとっての合理性：その法的意義

単独型再販の弊害に関して説明が不十分なもう一つの問題は、ブランド内競争を制限することがメーカーの利益になるのかという問題である。言い換えると、小売り段階の価格競争を制限して小売業者にマージンを与えることがメーカーの利潤最大化には矛盾するのではないかという問題である。[68]再販によって小売業者にマージンを与えることは、メーカーにとっては自分の流通費用を増やすことに他ならないから、独占メーカーであってもその費用を削減したいと思うはずである。[69]また、我が国で再販が行われる典型的な状況では「小売業者にとって品ぞろえに加えておくことが重要な商品」であるといった事情が挙げられるから、当該メーカーの商品を販売したい小売業者の数が多い場合、小売業者間

---

[68] メーカーの合理性（川濵昇ほか「再販売価格維持行為の法と経済学」27頁）やメーカーの利益・インセンティブ（同30-31頁）の問題として論じられる。

[69] Richard Posner, ANTITRUST LAW 171 (2d ed. 2001). リージン判決は、小売業者のマージンを減らしたいと思う点でメーカーと消費者の利益は一般に一致する（aligned）のだと述べる。Leegin, 551 U.S. at 896. しかしこれは過度の一般化でありミスリーディングである。法廷意見も認める再販の２つの競争制限シナリオ（メーカー間カルテルの道具及びライバルメーカー排除の手段）では、再販メーカーと消費者の利益は衝突する。従ってこの判示は、再販が事後の競争に与える影響や再販を課す前のマージンの水準を無視したものであり、限られた状況を一般化した議論になっている。法廷意見が、再販が競争促進的に利用されることが多いという命題と矛盾する情報を軽視ないし除外していた（confirmation bias が働いていた）可能性を示す記述である。このような情報処理メカニズムについては、Akihiko Nakagawa, Toward a Dialogistic Competition Policy, 20 Hokkaido Journal of New Global Law & Policy 171 (2013) を参照。憲法訴訟において顕著なように、対立する意見の出発点がそもそも違うことはよくあることである。リージン判決の反対意見は、反競争的利用は定期的に観察されるのに対して、競争促進的な利用頻度は少ないという、法廷意見と対照的な認識を示している。Leegin, 551 U.S. at 915-916.

の競争によって（再販をしなくても）、出荷価格を引き上げられるはずである。メーカーの利潤は、［出荷価格－製造費用］に供給数量をかけたものであるから、出荷価格を最適に設定できるならば、出荷価格を所与として、小売業者ができるだけ供給数量を増やしてくれた方が利潤は高まるのであり、最低小売価格を拘束する必要はない。

この疑問に対する説明としてすぐに提出されるのが、販売前に提供されるサービスに対する（小売業者間の）フリーライド防止といった再販の競争促進的な動機であり、これが経済学者の論調を形成してきた。[70] 他方で、ブランド内価格競争を制限することが、競争を促進しなくてもメーカーにとって利潤増加になる（すなわち、反競争的な形でメーカーにとって利益となる）という説明も与えられてきた（（２）で後述するが、それらの説明ではブランド間競争への影響は考えられていない）。

再販がメーカーにとって利益となるかどうかは、単なる経済学だけの問題ではない。この問いに対する答えいかんでは、競争効果分析が不十分である可能性と、法的措置の名宛人が不適切である問題を惹起するのである。

（ⅰ）仮にメーカーが利潤を減らしてまで再販を実行しているとすれば、再販によって事後に利潤を増加させられることを予期しているからだという推定が働く。[71]もしそのようなことが言えるのならば、再販が競争に与える影響について、見落としている可能性が出てくる。

（ⅱ）小売業者の交渉力の方が強い場合に、小売業者の「要請」で行われた再販において、メーカーの利潤は増えるのだろうか？もし仮にメーカーの利潤は増えないけれども、価格競争を制限するからメーカーを排除措置命令等の名宛人にするとすれば､法の適用として正義に適うのか、という初歩的な疑問がつきまとう。

本稿では、これらの疑問に答えるべく、第Ⅲ章で簡単なモデルを使った分析を行い、単独型再販でも、メーカーの利潤は増加する場合がある

---

[70] 再販について論じられてきたその他の正当化理由については、川濵昇ほか「再販売価格維持行為の法と経済学」の第３章及び第４章を参照。

[71] 利潤最大化の一階の条件の設定や需要曲線の設定次第では再販が競争利潤よりも利潤を悪化させる結論を導くことも可能である。後出注92を参照。

こと、小売業者の交渉力が強い場合にも、メーカー利潤は再販によって少なくとも減少はしないことを示す。この結論は単独型再販における原則違法に対して一つの裏付けを与えるものである。

（2）メーカーにとって再販が利潤増加となる理由

小売業者にマージンを与える再販が、メーカーにとって反競争的な形で利益となる説明として、独占的メーカーが出荷価格を最適に決定できないために、再販が利用されるという説明（①）がある。また、再販が少なくとも競争促進的ではない形でメーカーの利益になるとする説明として、消費者の選択行動に対する最適戦略として再販を論じる見解（②）がある。

①事後に値下げしないコミットメントとして、独占的メーカーのレントを守る再販

O'Brien & Shaffer (1992)[72]は、メーカーと小売業者の契約内容が他の小売業者に観察不可能な場合には、後に契約する小売業者に対して独占的メーカーが出荷価格を値下げすることが利潤最大化になる（機会主義的行動の誘因を持つ）[73]ので、これを予測した小売業者の抵抗により出荷価格は独占的メーカーの限界費用まで下がってしまう（市場支配力を行使できない）とする。[74]しかし、メーカーが流通業者全社に対する最低価格再販をするか、小売価格が出荷価格と等しくなる最高価格再販を設定すれば、既に契約している小売業者に対して独占的メーカーが機会主義的行動を取らないことのコミットメントになるから、メーカーが独占利潤を得る契約が実現される。この分析は、売り手の独占力行使に対し

[72] Daniel O'Brien & Greg Shaffer, Vertical Control with Bilateral Contracts, 23 RAND J. Econ. 299 (1992).

[73] 既存小売業者の利潤をマイナスにして、後に契約する小売業者とメーカーの共同利益を高めるため、機会主義的行動となる。

[74] このときメーカーは二部料金制によって利潤を得るようである。Greg Shaffer, Anti-Competitive Effects of RPM (Resale Price Maintenance) Agreements in Fragmented Markets, paras. 3.10 & 3.38 (2013) [hereinafter Shaffer, Fragmented Markets]. 二部料金制については後出注80を参照。

て買い手が抵抗するのを抑止するために最低価格再販が使われてきたという逸話的証拠と合致し、このような再販を規制した方が総余剰は高まるとする。[75]EU の垂直的制限ガイドラインは、第５のシナリオとしてこの説明を与えている。[76]

②消費者の選択行動に対する最適戦略としての再販

川濵教授は、再販が値崩れを防止することによって、消費者との関係でメーカーの利益を増加させる状況を３つ挙げられる。[77]第一に、商品の価格と品質にプラスの相関関係があると消費者が考えている財については、再販によって価格を維持した方が利益となる。第二に、商品の販売開始から時間がたてばメーカーが値下げするだろうと消費者が予測する場合には、留保価格（支払意欲）の高い消費者であっても、値下げを待つことによって、市場支配力を持つメーカーであっても、時間的な価格差別や独占的価格設定ができない。このとき、再販によって事後の安売りをしないという評判を確立できれば、市場支配力をより有効に行使できる。第三に、消費者の留保価格は原価に関する情報に影響されるから、値崩れを防止することは留保価格を高く維持することに役立つ。以上の説明は、メーカーブランドの直面する需要曲線を非弾力的にする戦略と見ることもできるかもしれない。再販が少なくともメーカーと小売業者を併せたチャネル利潤を増加させることを示すものである。

---

[75] 彼らのモデルでは下流の小売業者がベルトラン競争をする。下流でクールノー競争をする場合については、Motta, COMPETITION POLICY 344-345が、下流市場の均衡がクールノー均衡数量となり、メーカーが独占利潤を得られないことを示す。また、Patrick Rey & Thibaud Vergé, Bilateral Control with Vertical Contracts, 35 RAND J. Econ. 728 (2004) は、小売業者が他の小売業者の結ぶ（観察不可能な）契約に関して持つ信念を変えた場合でも、小売業者が価格競争をするモデルでは、再販が機会主義的行動を抑止できることを確認している。

[76] Guidelines on Vertical Restraints, para. 224.

[77] 川濵昇「再販売価格維持規制の再検討（二）」論叢136巻３号14-17頁（1994年）、川濵昇ほか「再販売価格維持行為の法と経済学」31-33頁を参照。

以上の二つの説明は、再販がメーカーにとって利益になりうることを説明したものではあるものの、先にも述べたように、いずれの説明もブランド間競争は考慮していない。とりわけ②の説明によれば、横並びに再販が採用されそうであり、単独型再販が観察される理由は与えられていない。

3　再販が実行可能な条件と本稿の検討課題

本稿が検討対象とする課題を明確にするため、我が国の公取委実務を、「再販が実行されるために必要と考えられる４つの理論的条件」という観点から眺めてみよう：

（a）再販が成功するには、まずそれを受け入れる小売業者が一定数必要である。典型的には、効率的な小売業者の安売りによって、当該ブランドへの取引依存度の比較的高い小売業者が被害を受けるという構造（小売業者間の非対称性）が想定される。

（b）再販を支持する小売業者がメーカーの流通網の重要部分を占めれば、メーカーも再販に利害関係を持つ。

（c）再販によってメーカーの利潤が（再販をせずに小売業者に競争させる場合と比べて）増加するのであれば、メーカーは再販を支持するだろう。

（d）再販の継続を不利益にするような「再販破り」が起こらないことも必要である。これには、いくつかの状況が考えられるが、大きく二つに分けられる：

（d1）再販破りの小売業者がブランド内価格競争に与える影響が小さい場合、

（d2）再販破りの小売業者が、再販売価格を指定しない他のブランドに代替しても、再販を守る小売業者から顧客を奪えない場合、である。

（d2）が成立するのは、製品差別化によりブランド間競争が緩和されている場合や、並行的に他のブランドでも再販が行われているような状況である。我が国で再販を規制した事件において、ほぼ常に、当該商品

のブランド力の高さや品ぞろえに加えることの重要性が指摘されるのは、一般には拘束の認定を補強するものとされてきたが、（ｄ2）の要素を述べたものと評価することもできよう。

以上のような検討からすれば、独禁法では、上記４つの理論的条件のうち、（ｃ）を除く条件が満たされることを認定することによって、再販が反競争効果を持つことを推定してきたと言えよう。しかしながら我が国においても最も多い、単独メーカーが行う再販の場合に、（ｃ）がどのように説明されるのかは十分に解明されてきたとはいえない。

Ⅲ　単純なモデルによる分析

本章では、単独型再販がどのような状況でメーカーにとって利益となり、また競合ブランドの価格にどのような影響を与えるかを分析する。第１節では先行研究に言及し、第２節では上流メーカーのみが差別化されている単純なモデルを分析する。第３節では、上流メーカーと下流小売業者の双方が差別化されているモデルを分析する。いずれの場合にも、再販売価格を提示しない競争均衡を比較のためのベンチマークとし、再販によってメーカー利潤が競争均衡利潤よりも増加する場合があることを示す。

1　単独型再販に関する先行研究

単独型の再販が競争に与える影響を分析した経済分析は多くない。本稿の分析にあたって最も参考にしたのは、Shaffer (1991) である。[78]彼は、小売業者の方が集中度の高い産業において、再販契約を受け入れることが小売業者にとって利益になるかどうかを分析した。[79]つまり、メーカーよりも小売業者の方が力が強い場合に、強い側（小売業者）にとって再販が利益になるかどうかを分析している。モデルでは、上流（メーカー）

[78] Greg Shaffer, Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices, 22 RAND J. Econ. 120 (1991).

[79] つまり、本稿が検討対象とする状況を直接に議論した論文は、少なくとも筆者が調査した限りでは存在しないということである。

段階は同質財を生産する完全競争であり、下流（小売）段階は差別化された複占市場が仮定される。そのため、需要曲線は２社の小売業者についてそれぞれ定義される。小売業者は、上流メーカーの提示する契約内容（出荷価格のみの場合と、出荷価格及び再販価格の場合がある。）を見て、自分が契約する上流メーカー１社を選び、下流で価格競争する。上流メーカーが出荷価格のみの線形料金を提示する（すなわち二部料金制[80]を使わない）競争均衡では、出荷価格がメーカーの限界費用に等しくなる。この状況を、再販契約の場合と比べる。小売業者２社が共に、線形料金[81]で再販契約を提示する上流メーカーと契約した場合（すなわち並行型再販の場合）、出荷価格及び均衡小売価格は競争均衡と変わらないから、再販契約を受け入れる意味はない。[82]しかしながら、小売業者のいずれか１社のみが再販契約を受け入れると、均衡小売価格は２社双方にとって競争均衡よりも上昇し、２社の小売利潤は共に競争利潤を超える。[83]

この分析結果は２つの意味で興味深い。第一に、小売業者２社の両方が再販契約を受け入れる場合よりも、１社のみが再販を受け入れた場合（coverage is incomplete である場合）の方が、小売業者双方にとって利潤は増加する。第二に、メーカーによる契約の提示は同時であっても、小売価格の決定については、再販を選んだ小売業者は先に小売価格を決定しているのと同じ[84]ことだから、均衡小売価格は、垂直統合企業２社が、リーダーとフォロワーのゲームをした場合と同じ価格になることである。[85]

---

[80] 取引数量によって変動する料金と、数量に依存せず一定額の固定料金（fixed fee）の組み合わせからなる料金メニューのことであり、通信やエネルギーの利用料金体系でよく見られる。

[81] メーカーが二部料金制（非線形料金）を提示しても最終的な結論に影響しない。つまり、二部料金制を提示する契約の場合でも、再販契約を小売業者１社のみが受け入れる場合の方が小売業者２社双方にとって利潤増加となる。Id. at 129-130.

[82] Id. at 127.

[83] Id. at 127-128.

[84] Shaffer, Fragmented Markets, para. 3.92.

[85] なお論文のタイトルにもあるように、彼の力点はメーカーが小売店の棚ス

次節では、上流が差別化されている場合を分析し、この先行研究と同様に、リーダー企業が再販を採用する場合に、均衡小売価格が上昇し、メーカー利潤を増やすことを示す。

２　モデルによる分析１　上流のみ差別化されている場合

（１）仮定

①上流のメーカー及び下流の小売業者が共に複占である bilateral duopoly の市場を考える。

メーカー２社（企業１、２ともいう）の商品は対称的に差別化されているが、メーカーの１単位あたりの製造コストは共通でゼロとする。メーカーはそれぞれ w_i $(i=1,2)$ の出荷価格で小売業者 A、B に販売し、価格差別は行わないものとする。

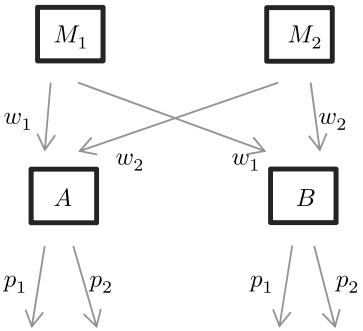
小売業者は対称的な２社 A、B であり、１単位あたりの流通コストは共通で r とする。小売業者は出荷価格で商品を購入し、自らの小売価格を決める。[86]消費者は専らブランドの同一性にのみ着目して、同じブランドの商品であればできるだけ安い店舗で購入する。A、B の流通・販売にかかる費用には差異がないものとする。これは、ブランド内価格競争が最も活発な状況（小売サービスに差別化がなく同じ費用で提供できる状況）を想定したものである。

消費者がブランド i $(i=1,2)$ の商品を小売業者 X $(X=A,B)$ から購入する小売価格を p_{iX} とすると、小売業者 A、B は対称的であることから、均衡では同じブランドの小売価格は、いずれの店舗でも等しくなる。

ペースを確保するために支払う slotting allowances（理論上はマイナスの固定料金）にあり、小売業者間でお互いの契約が観察できる限り、単独型再販よりも、小売業者２社がそろって slotting allowances を採用する現象が観察されるとする（その方が小売価格及び小売利潤を高めるためである）。

[86] 従って本稿で分析するのは、上流・下流共にベルトラン競争をするモデルである。下流は同質的な小売業者がクールノー競争をする市場で、メーカーは価格を、小売業者は数量を決定するモデルを分析したものとして、成生達彦『チャネル間競争の経済分析』197-216頁（名古屋大学出版会、2015年）（以下、成生達彦『チャネル間競争の経済分析』という。）がある。

従って、$p_{1A}=p_{1B}=p_1$ ，$p_{2A}=p_{2B}=p_2$ とする。



小売段階での個別需要曲線（逆需要関数）は

$$p_1=a-q_1-dq_2$$
$$p_2=a-q_2-dq_1$$
$$a>0\ ,\ 0<d<1$$

で与えられるものとする。d はブランド間の差別化の程度を示す変数であり、０に近いほど２つのブランドは差別化されており、１に近いほどブランド同士が同質的であることを意味する。

小売業者 A、B はいずれも、企業１、２の両ブランドを扱うことを希望しており、いずれか片方だけを購入することはないものとする。

逆需要関数を書き直すと、

$$q_1=\frac{-p_1+dp_2+a(1-d)}{1-d^2}$$
$$q_2=\frac{-p_2+dp_1+a(1-d)}{1-d^2} \qquad \cdots(1)$$

である。

②ゲームの設定：

【小売業者の価格競争が制限されていない場合】

第１段階でメーカー１、２が小売業者 A、B に出荷価格[87]を同時に提

[87] 本節では二部料金制（前出注80を参照）を使った契約は考慮しない。という

示する。メーカー１、２双方の申出が受け入れられると第２段階に進む。

第２段階においては、小売業者 A、B は出荷価格を所与として同時に小売価格を決める。

【メーカー１が再販をする場合】

第１段階でメーカー１が小売業者 A、B に対して出荷価格を提示し、併せて再販売価格を決める。メーカー１の申出が受け入れられると第２段階に進む。ここではメーカー１が交渉力を全て持つ（メーカーと小売業者の利潤を合わせた結合利潤の分配にあたり、メーカー利潤を最大化するように一方的に決められる）ことを想定する。

第２段階でメーカー２は、企業１の契約を観察して小売業者 A、B に対して出荷価格を提示する。つまり、このゲームでは再販メーカーが先に価格を提示するゲームとなっている。メーカー１、２が同時に価格を提示するゲームでは、再販をしても競争均衡と変わらない（【Appendix 1】を参照）ため、同時手番のゲームは除外している。

第３段階で小売業者 A、B は出荷価格を所与として（企業１の商品についてはメーカーの指示に従って）同時に小売価格を決める。

いずれの場合についても、後向き帰納法によりゲームを解き、サブゲーム完全均衡を求める。

（２）競争均衡

①第２段階（小売業者間の価格競争）の均衡

A、B は対称的であるから、均衡では A、B は同じ数量の需要を分け合い、同じブランドの小売価格は等しくなる。

のも、フランチャイズ契約以外では、流通契約で二部料金制が使われるのは稀だからである。Dobson & Waterson (2007) at 938 n.5. なお、再販に関する経済分析では、二部料金制を仮定に入れるものが多いが、その場合には二重限界化が起こりやすい仮定になっていないかどうかをチェックする必要がある。とりわけ SCM（Supply Chain Management）の観点からの分析では、系列チェーン（メーカー１社につき小売業者１社つまり exclusive retailer が取引する）を想定したモデルが多い。かような状況では、二重限界化が生じやすいし、上流企業間の併売店をめぐる戦略的行動は考慮されていない。

小売価格 p_i $(i=1,2)$ のナッシュ均衡は、可能性としては２つある。すなわち、$p_i^{NE}=w_i+r$ または $p_i^{NE}>w_i+r$ である（企業１、２は対称的に差別化されているから、一方の価格が出荷価格に合致し、他方の価格がプラスのマージンを与えるような非対称な均衡は除外される）。同質財のベルトラン競争であれば小売業者の供給費用に一致する水準が均衡となる（小売業者がプラスのマージンを得ることはない）が、ここでは状況が異なりうる。A、Bは２商品を販売するcommon agency（併売店）であるから、１商品を値下げした場合に、単にライバルから当該商品の顧客を奪うだけでなく、自分が販売する別ブランド商品の販売量減少も惹起することを考慮しなければならない点で、同質財のベルトラン競争とは異なっている。

そこで、いずれが均衡小売価格となるかを確認するために、ひとまず $p_i>w_i+r$ において均衡が成立していると仮定してみる。これがナッシュ均衡であれば、例えばAが、Bの価格を所与として、企業２の製品についてわずかに値下げすることにより、小売店Bで企業２の商品を購入する顧客を奪っても、企業Aの利潤は減少するはずである。これを検証するために、A、Bが同一ブランド i $(i=1,2)$ について同じ小売価格をつけている場合の小売マージン m_i を

$$m_1=p_1-w_1-r>0$$
$$m_2=p_2-w_2-r>0$$

とおくと、同一ブランドについて２店舗が同じ小売価格をつけているときのAの利潤 π_A は

$$\pi_A=(p_1-w_1-r)\frac{q_1}{2}+(p_2-w_2-r)\frac{q_2}{2}=\frac{m_1q_1}{2}+\frac{m_2q_2}{2}$$

となる。他方、AがBの価格を所与として、企業２の製品につき p_2 から $m_2/2$ だけ値下げした場合には、(1) 式より、企業２の製品の需要が増加し、それをAが独占する一方で、企業１の製品の需要が減少するから、そのときの企業Aの利潤 π_{Ad} は

$$\pi_{Ad}=(p_1-w_1-r)\left(\frac{q_1}{2}-\frac{1}{2}\times\frac{dm_2}{2(1-d^2)}\right)$$
$$+\left(p_2-\frac{m_2}{2}-w_2-r\right)\left(q_2+\frac{m_2}{2(1-d^2)}\right)$$

従って、企業２の商品を逸脱的に値下げすることによって増加するＡの利潤は

$$\Delta\pi_{2A} = \pi_{Ad} - \pi_A = \frac{m_2(m_2 - dm_1)}{4(1-d^2)}$$

となり、$\Delta\pi_{2A} < 0$ すなわち $m_2 < dm_1$ の場合に、小売業者がプラスのマージンを得る均衡小売価格 p_2 が実現される。他方、Ａが企業１の商品を値下げする場合にも同様の計算から、$\Delta\pi_{1A} < 0$ すなわち $m_1 < dm_2$ でなければならない。$p_i > w_i + r$ がナッシュ均衡ならばこれらの不等式を同時に満たさなければならないところ、これらが同時に満たされることはないから、$p_i > w_i + r$ はナッシュ均衡ではない。

ゆえに均衡価格は $p_1 = w_1 + r$ ，$p_2 = w_2 + r$ となる。本稿の分析では小売費用 r の大きさは結論に影響しないため、これ以降の全ての分析で $r = 0$ とおく。

以上のことから､競争均衡での小売価格は $p_1 = w_1$ ，$p_2 = w_2$ である。
… (2)

この結論は強力である。同質的な小売業者が２社存在すれば、それらのブランド内競争及び店舗内でのブランド間競争によって、小売マージンはゼロにまで縮減される。このことは、メーカーが出荷価格 w_i を最大限に引き上げられることを意味すると同時に、仮にメーカーが小売業者にプラスのマージンを与えようとして出荷価格 w_i を引き下げても、Ａ、Ｂの競争により、マージンはゼロになることを意味している。つまりこの状況は、小売業者にプラスのマージンを与える再販が、競争に何らかの影響を与えない限り、メーカーにとって何の利益にもならないことを示す。

②第１段階のゲーム（メーカー間の出荷価格競争）における最適化

(1) 式は (2) 式ゆえに次のように書き直される

$$q_1 = \frac{-w_1 + dw_2 + a(1-d)}{1-d^2}$$

$$q_2 = \frac{-w_2 + dw_1 + a(1-d)}{1-d^2}$$

メーカーの利潤は

$$\pi_{M1} = w_1 q_1 = w_1 \times \frac{-w_1 + dw_2 + a(1-d)}{1-d^2}$$

$$\pi_{M2} = w_2 q_2 = w_2 \times \frac{-w_2 + dw_1 + a(1-d)}{1-d^2}$$

利潤最大化の一階の条件

$$\frac{\partial \pi_{M1}}{\partial w_1} = \frac{-2w_1 + dw_2 + a(1-d)}{1-d^2} = 0$$

$$\frac{\partial \pi_{M2}}{\partial w_2} = \frac{-2w_2 + dw_1 + a(1-d)}{1-d^2} = 0$$

より、競争均衡での出荷価格は、

$$w_{1c} = w_{2c} = \frac{a(1-d)}{2-d}$$

均衡小売価格・数量は

$$p_{1c} = p_{2c} = \frac{a(1-d)}{2-d}$$

$$q_{1c} = q_{2c} = \frac{a}{2+d-d^2}$$

競争均衡での出荷価格及び小売価格は、ブランド間の同質性が高まる（d の増加）につれて減少し、$d=1$ に近づくにつれてゼロに近づく。

他方で取引数量は、原点に対して凸の曲線となり、ブランド間の同質性が低い場合と高い場合に大きくなる。

③競争均衡価格は、産業全体の独占価格（単一企業がブランド１、２の生産及び販売を独占する場合の最適価格）すなわち $p_1^M = p_2^M = a/2$ よりも低くなっている（その導出については、【Appendix 2】を参照）。

（３）企業１が再販売価格拘束をする場合

①第３段階のゲーム（小売業者 A、B による小売価格の決定）

ブランド１については再販により価格が p_1 と決められている。

ブランド２についての均衡価格は、競争均衡の場合と同様に、次の２つの場合が考えられる：

（ⅰ）$m_2 < dm_1$ の場合に　$p_2 > w_2 \quad (m_2 > 0)$

（ⅱ）$m_2 \geq dm_1$ の場合に　$p_2 = w_2$

企業１の商品について値下げが認められていないため、両ブランドについて価格競争が許容される場合よりも、（ⅰ）の可能性は成立しやすいように見える。しかしながら、（ⅰ）の場合は企業１もまた小売マージンをプラスにしなければならない場合である。メーカー１が交渉力を完全に握っている場合には小売マージンをゼロにすることによってメーカー利潤を増加できるから、（ⅰ）の可能性は除外するのが自然である。[88] そこで以下では（ⅱ）の場合すなわちブランド２についての均衡価格が、$p_2 = w_2$ であり、小売マージンがゼロとなる場合に絞って検討する。

②第２段階のゲーム（企業２による出荷価格の決定）

$$\pi_{M2} = w_2 q_2 = w_2 \times \frac{-w_2 + dp_1 + a(1-d)}{1-d^2}$$

$$\frac{\partial \pi_{M2}}{\partial w_2} = \frac{-2w_2 + dp_1 + a(1-d)}{1-d^2} = 0$$

$$w_2 = \frac{dp_1 + a(1-d)}{2}$$

このとき、

$$q_1 = \frac{-(2-d^2)p_1 + a(2-d-d^2)}{2(1-d^2)}$$

③第１段階のゲーム（企業１による小売価格 p_1 及び出荷価格 w_1 の決定）

企業１は小売マージンがゼロ以上であることを制約条件として小売価格

[88] 仮に企業１が小売マージンをプラスにする出荷価格を設定したとしても、競争均衡よりもメーカー１の利潤は減少するところ、企業１は小売マージンをゼロにする出荷価格を設定すれば、（ⅰ）の状況の発生を回避できる。

と出荷価格を選ぶ。メーカーは出荷価格を操作できるから、制約条件は等号（小売マージンゼロ）のときに成立する。[89]従って、企業１の利潤関数は次のように書き直せる

$$\pi_{M1} = w_1 q_1 = w_1 q_1 + (p_1 - w_1) q_1 = p_1 q_1 =$$
$$p_1 \times \frac{-(2-d^2)p_1 + a(2-d-d^2)}{2(1-d^2)}$$

$$\frac{\partial \pi_{M1}}{\partial p_1} = \frac{-(4-2d^2)p_1 + a(2-d-d^2)}{2(1-d^2)} = 0$$

$$p_1 = \frac{a(1-d)(2+d)}{2(2-d^2)}$$

$$q_1 = \frac{a(2+d)}{4d+4}$$

$$p_2 = \frac{a(1-d)(4+2d-d^2)}{4(2-d^2)}$$

$$q_2 = \frac{a(4+2d-d^2)}{4(1+d)(2-d^2)}$$

④競争均衡との比較

再販により、小売価格は企業１、２のいずれについても上昇する。

$$p_{1c}, p_{2c} < p_2 < p_{1RPM}$$

取引数量は再販により企業１が減少し、企業２は増加するが、市場全体の取引数量は減少する

$$q_{1RPM} < q_{1c}, q_{2c} < q_2$$
$$Q_{RPM} < Q_c$$

再販をすることにより、競争均衡と比べて企業１の利潤は増加する：

$$\pi_{1RPM} - \pi_{1c} = \frac{a^2(1-d)d^4}{8(1+d)(2-d^2)(d-2)^2} > 0$$

再販による利潤増加は、$0 < d < 1$ の領域では、d の増加につれてゆる

[89] 成生達彦『チャネル間競争の経済分析』77頁参照。

やかに上昇し、$d \cong 0.86$ 近傍で最大となり、その後 d の増加につれて急激に減少する。利潤増加がゼロとなるのは、$d = 0$ ，$d = 1$ のときである。

このことは、プライスリーダーが再販をする限り、広い範囲で再販メーカーの利潤を増やすことを意味する。差別化が比較的小さい領域で再販による利潤増加が最大となるのは、差別化が大きな場合には競争均衡においてその差別化の利益が享受されているためと考えられる。このとき、競合ブランドもまた出荷価格を引き上げており、その利潤も増加する。なお、社会的総余剰も再販によって減少する。

（４）小売業者が完全な交渉力を持つ場合

次に、小売業者が完全な交渉力を持つ場合の再販が、メーカーにとって合理的たり得るのかを確認しておこう。

①競争均衡

第１段階でメーカー１、２はメーカー利潤がゼロ以上という制約の下で、「小売利潤を最大化」する出荷価格を決定する。他方、第２段階では小売業者 A、B は出荷価格を所与として小売価格を決定するので、メーカーが完全な交渉力を持っていた（２）の場合と同様に、同質的な小売業者間の価格競争によって小売価格は $p_1 = w_1$ ，$p_2 = w_2$ となる。従って、小売業者が交渉力を持っていても、出荷価格を引き下げる（ゼロ円で売る）という形で小売業者にマージンを与えることはできない。そこで、メーカーが利潤を得た上で、それを小売業者に分配するという方法が取られることになる。例えば、メーカーによる期末のリベート支払や、販促費用の負担（専門情報の提供や教育・訓練）、その他の経済的利益の提供（再販の拘束要件において、利益提供型の実効性確保手段とされてきたもの）が考えられる。

②再販を行う場合

この場合も３段階のゲームを考える。第１段階でメーカー１は、メーカー利潤がゼロ以上という制約の下で、小売利潤が最大となるような出荷価格と小売価格 p_1 を決める。第２段階でメーカー２が出荷価格を決める。第３段階で小売業者 A, B が出荷価格 w_1, w_2 及び小売価格 p_1 を

所与として小売価格 p_2 を設定する。

《第３段階のゲーム》（３）①の（ｉ）と（ⅱ）のうち、（ｉ）の可能性の方が自然であるため[90]、企業２の商品に関する小売業者 A, B にとって最適なマージンを r とおいて、$p_2 = w_2 + r \quad (dp_1 > r > 0)$ が成立しているとする。このとき、需要関数は次のように書き直せる。

$$q_1 = \frac{-p_1 + d(w_2 + r) + a(1-d)}{1-d^2}$$

$$q_2 = \frac{-w_2 - r + dp_1 + a(1-d)}{1-d^2}$$

《第２段階のゲーム》 企業２は自らの利潤がゼロ以上であるという条件の下で、小売業者の利潤を最大化するような出荷価格を選ぶ。

$$\pi_R = (p_2 - w_2)q_2 = (p_2 - w_2)q_2 + w_2 q_2 = p_2 q_2 =$$

$$(w_2 + r) \times \frac{-w_2 - r + dp_1 + a(1-d)}{1-d^2}$$

$$\frac{\partial \pi_R}{\partial w_2} = \frac{-2w_2 - 2r + dp_1 + a(1-d)}{1-d^2} = 0$$

$$w_2 = \frac{dp_1 - 2r + a(1-d)}{2}$$

このとき

$$q_1 = \frac{-(2-d^2)p_1 + a(2-d-d^2)}{2(1-d^2)}$$

《第１段階のゲーム》 企業１は小売利潤が最大となるように再販売価格及び出荷価格を設定するから、小売との結合利潤を最大化することに等しい（前出注89に対応する本文を参照）。

---

[90] 仮に（ⅱ）で計算しても、第２段階のゲームで供給数量が全く同じになるため、w_2 の水準が変わるだけで、均衡価格･数量は企業１、２いずれについても（ｉ）の場合と同じになる。

$$\Pi_{M1+R} = p_1 q_1 = p_1 \times \frac{-(2-d^2)p_1 + a(2-d-d^2)}{2(1-d^2)}$$

$$\frac{\partial \Pi_{M1+R}}{\partial p_1} = \frac{(4-2d^2)p_1 + a(d^2+d-2)}{2(d^2-1)} = 0$$

$$p_1 = \frac{a(1-d)(2+d)}{2(2-d^2)}$$

この均衡価格は、（３）で検討した、メーカーが完全に交渉力を持つ場合と同じである。企業１の均衡数量、企業２の均衡小売価格及び均衡数量も（３）と同様の結果が導かれる。他方で小売業者が完全な交渉力を持つため、出荷価格はゼロになる。$w_1 = 0$

③競争均衡との比較

再販によってメーカーの利潤は増加するか？企業１と小売業者の結合利潤は競争均衡の場合よりも再販の場合の方が大きいことが確認できる。小売業者が再販によって増えた結合利潤のうちわずかでもメーカーに分配すれば、メーカーの利潤は競争均衡（利潤ゼロ）よりも増加する。再販を行う場合には①の場合とは対照的に、小売業者が最初から結合利潤を得た上で、その分配を決めることができるから、その点では小売業者にとって価格競争よりも有利となる。小売業者による結合利潤の分配は、小売業者がメーカーに棚の優先割当てをするといった形で行われることになろうか。

（５）まとめ

以上の分析から、以下の命題を導くことができる。

> ***Proposition 1*** 上流メーカーが差別化されており、下流の小売業者が同質的な場合には、競争均衡においてメーカーが出荷価格を最大限自己に有利にコントロールできるが、そのような状況でも、リーダー企業が再販を採用すれば、メーカー利潤は（ライバルメーカーを含めて）増加する。

次節では下流の小売業者も差別化されている場合を分析する。

3　モデルによる分析２　上流・下流の双方が差別化されている場合

（１）仮定

①第２節のモデルと同様に、上流のメーカー及び下流の小売業者が共に複占である市場を考える。メーカー２社（企業１、２）の商品及び小売業者Ａ、Ｂの小売サービスは差別化されている。消費者がブランド i $(i=1,2)$ の商品を小売業者 X $(X=A,B)$ から購入する小売価格を p_{iX} とすると、小売段階での個別需要曲線は

$$
\begin{aligned}
q_{1A} &= a - p_{1A} + b(p_{1B} - p_{1A}) + d(p_{2A} - p_{1A}) \\
q_{1B} &= a - p_{1B} + b(p_{1A} - p_{1B}) + d(p_{2B} - p_{1B}) \\
q_{2A} &= a - p_{2A} + b(p_{2B} - p_{2A}) + d(p_{1A} - p_{2A}) \\
q_{2B} &= a - p_{2B} + b(p_{2A} - p_{2B}) + d(p_{1B} - p_{2B}) \\
& a>0\ ,\quad 0<b<1\ ,\ 0<d<1
\end{aligned}
\qquad \cdots (3)
$$

で与えられ、対称的に差別化されているとする。[91] b は店舗間の差別化を d はブランド間の差別化を示す変数であり、いずれも小さいほど差別化の程度が大きいことを示す。個別需要曲線が意味するところは、店舗Ａでのブランド１の需要量 q_{1A} は、自店舗での価格 p_{1A} が上昇すれば減少するが、他店舗Ｂでの同一ブランドの価格 p_{1B} や同一店舗での別ブランドの価格 p_{2A} が p_{1A} と比べて上昇すれば、q_{1A} が増えるということである。価格差が需要に与えるインパクトは、b や d の減少につれて小さくなるため、これらの変数が小さいほど差別化の程度が大きいことを意味する。また競合ブランドや競合店舗との価格差よりも、当該ブランドの当該店舗での価格変動の方が需要に与える影響が大きい（b, d はいずれも１よりも小さい）とする。 $b=0$ のときには店舗ＡとＢが競合しない状況であり、$d=0$ のときにはブランド１、２が独立財となる。この需要曲線では、競合店舗での競合ブランドの価格 p_{2B} が与える影響

[91] Chan Choi, Price Competition in a Duopoly Common Retailer Channel, 72 J. Retailing 117, 122 (1996) に依拠した需要関数である。

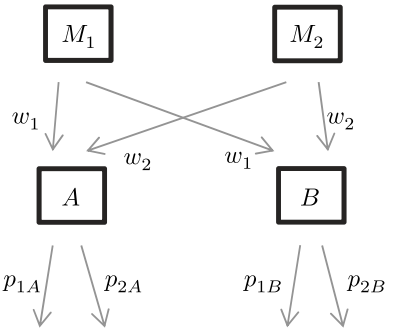
は無視できるものと仮定されている。[92]

この需要曲線では、店舗間の差別化及びブランド間の差別化が一定水準以上存在するモデルになっていることに注意が必要である。(3) 式の第１式は、$b=1$（モデル上は店舗間の差別化が最小）のときにも、

$$q_{1A} = a - (2+d)p_{1A} + p_{1B} + dp_{2A}$$

となり、ブランド１の商品価格 p_{1A} ，p_{1B} の係数の絶対値が一致しない（店舗間の差別化が残る）からである。同様に、$d=1$ の場合にもブランド間の差別化が残る。このような需要曲線を敢えて選ぶ理由については（２）④で後述する。

メーカーの１単位あたりの製造コストは共通でゼロとする。メーカーはそれぞれ w_i $(i=1,2)$ の出荷価格で小売業者 A、B に販売し、小売業者に対する価格差別は行わないものとする。小売業者の１単位あたりの流通コストは共通でゼロとする。小売業者 A、B はいずれも、企業１、２の両ブランドを扱うことを希望しており、いずれか片方だけを購入することはないものとする。また、メーカーが完全な交渉力を持っていると仮定する。



②ゲームの設定：

ゲームの手番は、小売業者の価格競争が制限されていない場合には第

[92] これを入れた場合（上記需要曲線に $+bd(p_{2B}-p_{1A})$ を加えた場合）には、リーダー企業が再販をする状況において、再販がメーカー利潤を増加させる領域が狭くなり、競争均衡よりも利潤が悪化する場合が出てくる。

２節（１）の②と同様に２段階ゲームとなる。メーカー１が再販をする場合には、手番の異なる２つのゲームを分析する。まず（３）では、第１段階でメーカー２社が同時に契約を提示し、企業１のみが再販売価格も提示する場合を分析する（２段階のゲームとなる）。（４）では、第２節と同様に３段階ゲームを分析する。すなわち、企業１が第１段階で再販契約を先に提示し、第２段階で企業２が出荷価格を提示し、第３段階で小売業者 A、B が価格競争をする。第２節の状況では（３）のような２段階ゲームでは再販によって利潤が増加しえなかったが、上流・下流共に差別化される場合には、状況が変わることを示す。

（２）競争均衡

①第２段階（小売業者間の価格競争）の均衡

小売業者 A、B の利潤は

$$\pi_A = (p_{1A} - w_1)q_{1A} + (p_{2A} - w_2)q_{2A}$$
$$\pi_B = (p_{1B} - w_1)q_{1B} + (p_{2B} - w_2)q_{2B}$$

これらを４つの価格で微分した一階の条件を、連立して解くと、

$$p_{1A} = p_{1B} = \frac{\{(3b+4)d + b^2 + 3b + 2\}w_1 + bdw_2 + 4ad + ab + 2a}{(4b+8)d + b^2 + 4b + 4}$$

$$p_{2A} = p_{2B} = \frac{\{(3b+4)d + b^2 + 3b + 2\}w_2 + bdw_1 + 4ad + ab + 2a}{(4b+8)d + b^2 + 4b + 4}$$

②第１段階のゲーム（メーカー間の出荷価格競争）における最適化

メーカーは、自らの利潤

$$\pi_{M1} = w_1(q_{1A} + q_{1B})$$
$$\pi_{M2} = w_2(q_{2A} + q_{2B})$$

を最大化するが、そのさい、小売業者が双方のブランドから得る合計利潤がゼロ以上となる制約条件[93]がつく。メーカーが完全な交渉力を持つ場合には小売業者の利潤 π_A ，π_B がいずれもゼロとなる水準で自らの

[93] Rey & Vergé (2010) at 935に依拠した。

利潤を最大化する。従って、メーカーは、

$$\pi_{M1} = w_1(q_{1A} + q_{1B}) + (p_{1A} - w_1)q_{1A} + (p_{2A} - w_2)q_{2A} + (p_{1B} - w_1)q_{1B} + (p_{2B} - w_2)q_{2B}$$

$$\pi_{M2} = w_2(q_{2A} + q_{2B}) + (p_{1A} - w_1)q_{1A} + (p_{2A} - w_2)q_{2A} + (p_{1B} - w_1)q_{1B} + (p_{2B} - w_2)q_{2B}$$

を最大化することに等しい。[94]

メーカー利潤を w_i で微分した一階の条件を解くと、

$$w_1 = w_2 = \frac{(4ab^2 + 4ab)d + ab^3 + 3ab^2 + 2ab}{(2b^2 + 8b + 8)d^2 + (b^3 + 12b^2 + 22b + 12)d + 2b^3 + 8b^2 + 10b + 4}$$

このとき、

$$p_{1A} = p_{1B} = p_{2A} = p_{2B} = \frac{(2ab + 4a)d^2 + (5ab^2 + 10ab + 6a)d + ab^3 + 4ab^2 + 5ab + 2a}{(2b^2 + 8b + 8)d^2 + (b^3 + 12b^2 + 22b + 12)d + 2b^3 + 8b^2 + 10b + 4}$$

小売マージンは、

$$m = \frac{(2ab + 4a)d^2 + (ab^2 + 6ab + 6a)d + ab^2 + 3ab + 2a}{(2b^2 + 8b + 8)d^2 + (b^3 + 12b^2 + 22b + 12)d + 2b^3 + 8b^2 + 10b + 4}$$

となる。

③競争均衡の性質

均衡小売価格は、ブランド間の同質性が高まるほど、また店舗間の同質性が高まるほど減少する。

均衡出荷価格は、ブランド間の同質性が高まるほど減少し、店舗間の同質性が高まるほど増加する。

小売マージンは常にプラスであるが、ブランド間の差別化が小さいほど、店舗間の差別化が大きいほど、小売マージンは大きくなる。[95]

---

[94] ２つの式の第二項以下は小売業者Ａ、Ｂの利潤の合計であり、これらはメーカーの交渉力ゆえゼロにするため、第二項以下を加えてもメーカー利潤との等号が成立する。

[95] 以上のことは、a と b ないし a と d に特定の数値を入れて固定し、残りの

均衡小売価格は産業全体の独占価格 $p_{iX}^{M}=a/2$（$\Pi^{M}=p_{1A}q_{1A}+p_{1B}q_{1B}+p_{2A}q_{2A}+p_{2B}q_{2B}$ を４つの価格について微分した一階の条件を連立して解いたもの）を下回る。

④需要関数の選び方

競争均衡の性質は、需要関数の設定に依存する。再販に関する先行研究で比較的よく使われている需要関数[96]は、（３）の１式が次のようなものである。

$$q_{1A}=a-(p_{1A}-bp_{1B})+d(p_{2A}+bp_{2B})$$

しかしながら、この需要関数を使って競争均衡を解くと、競争均衡価格及び均衡出荷価格は b や d の増加につれて増加してしまう。つまり、店舗間の同質性が高いほど、またブランド間の同質性が高いほど小売価格が高いという直観に反する結論が導かれてしまう。[97]このような競争均衡における不都合を回避するため、本稿では (3) 式のような需要関数を用いたのである。

（３）企業１が第１段階で再販価格を拘束する場合（同時手番の再販）

第１段階でメーカー２社が同時に契約を提示するが、企業１のみが再販売価格を提示する場合を考えよう。第２段階で小売業者が小売価格を決定して競争するので、２段階ゲームとなる。

①第２段階（小売業者間の価格競争）の均衡

ブランド１の小売価格は再販契約によって決まっているので、ブランド２の小売価格を考える。

一変数に関する二次元のグラフをプロットすれば確認できる。

[96] Steffen Ziss, Vertical Separation and Horizontal Mergers, 43 J. Ind. Econ. 63, 70 (1995).

[97] この問題点は Choi, supra note 91論文が既に指摘していた。また、Ziss は需要関数と逆需要関数の両方を定義しているが、逆需要曲線を用いると、p_{2B} の項だけ係数がマイナスになるという奇妙な現象が生じる。Dobson & Waterson (2007) at 959の（A6）式（$-\beta\gamma p_{jk}$）を参照。

小売業者の利潤

$$\pi_A = (p_1 - w_1)q_{1A} + (p_{2A} - w_2)q_{2A}$$
$$\pi_B = (p_1 - w_1)q_{1B} + (p_{2B} - w_2)q_{2B}$$

を p_{2A} ，p_{2B} で微分した一階の条件を連立して解くと

$$p_{2A} = p_{2B} = \frac{2dp_1 + (b + d + 1)w_2 - dw_1 + a}{2d + b + 2}$$

で、このとき、

$$q_{1A} = q_{1B} = \frac{-\{(b+4)d + b + 2\}p_1 + \{d^2 + (b+1)d\}w_2 - d^2w_1 + 3ad + ab + 2a}{2d + b + 2}$$

$$q_{2A} = q_{2B} = \frac{bdp_1 - \{d^2 + (b+2)d + b + 1\}w_2 + (d^2 + d)w_1 + ad + ab + a}{2d + b + 2}$$

②第１段階のゲーム（メーカー間の出荷価格競争）における最適化

競争均衡の場合と同様に、メーカーは、

$$\pi_{M1} = w_1(q_{1A} + q_{1B}) + (p_1 - w_1)q_{1A} + (p_{2A} - w_2)q_{2A} + (p_1 - w_1)q_{1B} + (p_{2B} - w_2)q_{2B}$$
$$\pi_{M2} = w_2(q_{2A} + q_{2B}) + (p_1 - w_1)q_{1A} + (p_{2A} - w_2)q_{2A} + (p_1 - w_1)q_{1B} + (p_{2B} - w_2)q_{2B} \quad \cdots (4)$$

を最大化する。 π_{M1} を p_1 ，w_1 で微分した一階の条件（２つの等式）と、π_{M2} を w_2 で微分した一階の条件を連立させて解くと、

$$w_1 = \frac{-ab(1+d)}{d(b + 2d + 2)}$$

$$w_2 = \frac{ab}{b + 2d + 2}$$

$$p_1 = \frac{a}{2}$$

となり、再販メーカーの出荷価格はマイナス、再販価格は産業全体の独占価格となる。また、企業２の小売価格は再販価格を上回る。

③再販によってメーカー利潤は増加するだろうか。これを知るためには、企業１の流通チャネル全体の合計利潤 $\Pi_{M1+R} = p_1(q_{1A} + q_{1B})$ が、再販をした場合と競争均衡の場合とで比べて増加するかを見ればよい。流通チャネル全体の利潤は、企業１の商品を販売することによってメーカー及びその小売業者が得る利潤の総和である。再販をした場合に企業１の出荷価格はマイナスになるが、小売マージンの一部をメーカーが徴収する仕組み（二部料金制など）が使える限り、チャネル全体の利潤が増加すれば、メーカー利潤も増加する。

計算すると、単独再販をしたメーカー１のチャネル全体の利潤は、常に競争利潤を上回る。しかも、ブランド間の同質性が高いほど、店舗間の同質性が高いほど再販による利潤増加は大きくなる（ただし差別化が一定水準以上を前提としたモデルであるから、同質性が高い場合についての結論は控えめに受け止める必要がある）。

以上の議論では企業２が再販をしないことを外生的に仮定したが、このとき企業２のチャネル利潤は競争利潤よりも減少してしまう。そこで次に、企業２も再販を行う状況を考えてみる。

④並行型再販の可能性

企業１の均衡小売価格が産業全体の独占価格（産業全体のカルテル価格でもある）に等しいことから、企業２も再販によって同じ価格をつけることが予想される。第１段階のゲームで企業２も小売価格を決める設定に変えるとどうなるだろうか。第２段階のゲームの答え（均衡小売価格）は自動的に p_1 ，p_2 に決まる。第１段階のゲームでは、メーカーの利潤関数（(4) 式で与えられるもの）は、自らの小売価格に関して二次の（係数はマイナス）、ライバルメーカーの出荷価格に関して一次の関数となる。小売価格について微分した一階の条件を連立して解くと、

$$p_1 = \frac{-d^2 w_1 - (d^2 + d) w_2 + a(2d + 1)}{2(2d + 1)}$$

$$p_2 = \frac{-(d^2 + d) w_1 - d^2 w_2 + a(2d + 1)}{2(2d + 1)}$$

となり、$w_1 = w_2$ となる対称的な均衡を考えると、

$$p_1 = \frac{-d(2d+1)w_1 + a(2d+1)}{2(2d+1)} = \frac{a - dw_1}{2}$$

となるから、小売価格が産業全体の独占価格を超えるとチャネル利潤が減少することを考えれば、出荷価格を $w_1 = w_2 = 0$ として、

$$p_1 = p_2 = \frac{a}{2}$$

とするのが最適となる。

企業１、２が再販をした場合のチャネル利潤は、競争均衡におけるチャネル利潤を上回り、ブランド間の差別化が小さいほど、店舗間の差別化が小さいほど利潤増加は大きい。同質的であるほど競争均衡小売価格が下がるから、それだけ再販による利潤増加は大きいということである。

企業１にとっては企業２が再販をしない場合に自分だけ再販をする場合のチャネル利潤の方が、並行型再販の場合のチャネル利潤よりも大きくなるが、企業２にとっては再販に追随した方が利潤は大きくなるから、企業１、２が同時手番のゲームでは、企業１、２の両者が再販を選ぶ並行型再販が実現される。並行型再販の場合の出荷価格はゼロ（生産者の供給費用に一致する価格）であるから、メーカー利潤も増加するためには、小売マージンの一部をメーカーが徴収する仕組み（二部料金制におけるフランチャイズ料など）が必要である。

（４）先手企業１が再販売価格拘束をする場合

最後に、リーダー企業が再販売価格を拘束する場合を考えよう。企業１が第１段階で出荷価格と共に再販売価格 p_1 を決定し、それを見て企業２が出荷価格のみを決め、第３段階で小売業者が価格競争をするゲームである。均衡では

$$p_1 = \frac{4ad^3 + (3ab + 10a)d^2 + (5ab + 8a)d + 2ab + 2a}{8d^3 + (-b^2 + 8b + 20)d^2 + (12b + 16)d + 4b + 4}$$

$$w_1 = -\frac{4abd^2 + (3ab^2 + 6ab)d + 2ab^2 + 2ab}{8d^3 + (-b^2 + 8b + 20)d^2 + (12b + 16)d + 4b + 4}$$

となり、出荷価格はマイナスとなる。企業１、２の小売価格はいずれも競争均衡価格を超えているが、企業２の小売価格は企業１の再販売価格

のみならず産業全体の独占価格を上回る：

$$p_{1c} < p_1 < p^M < p_2$$

再販メーカー１のチャネル利潤は競争利潤を上回るが、企業２のチャネル利潤は（その小売価格が高すぎるために）競争均衡利潤を下回ってしまう。第２節では競争均衡における小売マージンがゼロの場合には、再販によって再販メーカーのみならず競合メーカーの価格も利潤も増加することを見たが、本節の状況では結論が異なっている。

このとき、企業２は第２段階で再販に追随したとしても、利潤を増やすことはできない。というのも、企業２の均衡小売価格は企業１の出荷価格の水準に応じて決まる（均衡が一つではない）ところ、企業１にとっては出荷価格をマイナスに設定するのが最適であるため、企業２が設定しうる再販売価格はやはり産業全体の独占価格を上回ってしまうからである。企業２が可能な唯一の対策は、企業１と意思を通じて、２社とも出荷価格をゼロに設定し、再販売価格を産業全体の独占価格に設定することである（つまり並行型再販の採用である。このときの利潤が競争利潤を上回ることは、（３）の④で既に述べた）。

（５）まとめ

本節の分析から、以下の命題を導くことができる。

> ***Proposition 2*** 上流メーカーのみならず下流の小売業者も差別化され、競争均衡においてプラスの小売マージンが実現されている場合には、リーダー企業が単独で再販を採用すれば、再販メーカーの利潤を増加させるが、ライバル企業の利潤は減少する。また、並行型再販が行われると、産業全体の独占価格が均衡となる。単独型再販、並行型再販いずれの場合にも、メーカー利潤が増加するためには、小売マージンを徴収する仕組み（二部料金制等）が必要となる。

Ⅳ　結語

単独型再販がメーカーにとって利潤増加となる説明は、独占的企業に

ついて、また企業戦略一般としては説明されてきた（第Ⅱ章第２節の（２）を参照）が、ブランド間競争も考慮した説明は与えられてこなかった。本稿は、単独型再販が競合メーカーの価格設定にも影響を与えつつ[98]、再販メーカーの利潤を増やす状況を、簡単なモデルを用いて分析した。本稿の分析によれば、競争均衡において小売マージンがゼロという、メーカーにとって再販をするメリットが最も考えにくい状況でさえ、競合メーカーにとっても利益となる形で、リーダー企業による単独型再販が実現されることを示した。このとき、競合メーカーが第２段階で追随的に再販をしてもメリットはない[99]ので、単独型再販しか観察されない。

単独型再販は、小売業者も差別化されているために競争均衡において小売マージンが一定水準以上存在する場合にもまた、メーカー利潤を増加させうるが、その場合にはメーカーが小売マージンを徴収する仕組みが必要である。また、競争均衡において小売マージンがプラスの場合には、並行型再販もメーカーの利益となるという点で、小売マージンがゼロの場合と異なることに注意が必要である。以上の分析は並行型再販にもインプリケーションがあり、並行型再販が観察される場合の反競争的な意図としては、複数メーカーによる協調的な独占的価格設定が推定される。

もっとも上記分析でどれだけ多くの事例を説明できるかは今後の検証が必要である。とりわけ、上流・下流共に差別化されている場合につい

[98] なお、このことをもって、再販がブランド間競争制限効果をもつと表現することには経済法学の用語法として抵抗がある。一定の取引分野における競争の実質的制限が問題となる不当な取引制限や私的独占では、「効果」としてブランド間競争制限があるだけでなく、競合ブランドに向けられた「行為」（行為面でのブランド間競争制限）も要求されてきたように思われるからである（ただし支配型私的独占の事例はその限界事例である）。本稿の分析からすれば再販メーカーがどの競合メーカーの戦略を注視しているかが重要となるから、広い市場の中で狭い範囲での密接な競争を見ることになる（白石忠志『独占禁止法〔第２版〕』257頁（有斐閣、2009年））のは首肯できるところだが、そのような状況では市場の境界画定を厳密に議論することの重要性が下がってくる。

[99] 証明は極めて簡単なので省略した。第２段階のゲーム以降、企業２が再販をしてもしなくても、均衡価格に何ら影響しない。

ては、適切な需要関数の模索、適切な制約条件の模索という点で、経済学の側にもなお検討課題が残っていると思われる。[100]第Ⅲ章第３節の分析結果からは、再販によってチャネル利潤が増加することは示されるものの、それによってメーカー利潤が増加するためには小売マージンを徴収する仕組みが必要であることを述べた。二部料金制による固定料金（フランチャイズ料金など）はその典型であるが、本稿で分析した併売店の状況において、二部料金制の契約が結ばれることがどれほど多いのかが問題となる（これは同時に二部料金制を用いた先行研究への批判にもなってしまうのだが）。もっとも、小売マージンを徴収する仕組みは棚の優先的割当てなど、多様にありうるかもしれない。流通実態と照らし合わせた検証が求められる。

小売マージンがプラスの場合の分析の射程が必ずしも広くないとしても、第Ⅲ章第２節の分析、すなわち上流のみ差別化されている場合の分析は、現実への近似として、見た目よりも適用範囲が広いかもしれない。小売業者が再販を求める典型的な場合は、価格競争によって被害を受ける小売業者と、逆に利益を増やす小売業者が存在し、後者の方が効率的であることが多い。直営店・専売店や古くからのなじみの店などが価格競争に負けないようにするために、メーカーが利益の補填をしなければならない状況があるならば、小売業者が完全に同質的な場合と比べて、利益補填の分だけ競争均衡での現実のメーカー利潤は減る（モデル上のメーカー利潤は現実よりも過大になっている）。そのことは、再販による利潤増加の可能性をさらに広げる。同様に、一部の小売業者が地理的に差別化されている場合や、小売業者の供給能力に限界がある場合には、小売業者の中にプラスのマージンを得る者が出てくるから、競争均衡でメーカーが得る利潤はそれだけ減ることになる。

本稿は経済分析に主眼を置いたため、具体的な事例との関係について

[100] リーダー企業による単独型再販の場合にライバルメーカーの利潤が競争均衡よりも減少するという分析結果は、本稿が依拠した制約条件に影響を受けているかもしれない。もっとも、本稿が使ったものと異なる自然な制約条件を考えるのも骨の折れる作業である。また、ライバルメーカーによる対抗戦略（counterstrategies）を考慮すれば均衡は変わるかもしれない。

は言及できなかった。再販の経済分析に依拠すればするほど、それに対応する形で、これまでの違反事件の再検討と経験的知見の蓄積が求められる。我が国における再販規制の外国法研究が、私訴主流の米国法に偏ってきたことも今後の課題として残る。これらの研究については他日を期したい。

※本稿は科研費（25705001）の助成による研究成果の一部である。

【Appendix 1】同時手番の単独型再販は競争均衡と変わらない

①第３段階のゲーム

ブランド１については再販により価格が p_1 と決められている。

ブランド２についての均衡価格は、$p_2 = w_2$

②第２段階のゲーム（企業１、２による出荷価格の決定及び企業１による小売価格 p_1 の決定）

企業２の利潤最大化

$$\pi_{M2} = w_2 q_2 = w_2 \times \frac{-w_2 + dp_1 + a(1-d)}{1-d^2}$$

$$\frac{\partial \pi_{M2}}{\partial w_2} = \frac{-2w_2 + dp_1 + a(1-d)}{1-d^2} = 0$$

企業１は小売マージンがゼロ以上であることを制約条件として自らの利潤を最大化するから、小売利潤をゼロ（すなわち $w_1 = p_1$）として、チャネル全体の（メーカーと小売を合わせた）結合利潤を最大化することに等しくなる：

$$\pi_{M1} = w_1 q_1 = w_1 q_1 + (p_1 - w_1) q_1 = p_1 q_1 = p_1 \times \frac{-p_1 + dw_2 + a(1-d)}{1-d^2}$$

$$\frac{\partial \pi_{M1}}{\partial p_1} = \frac{-2p_1 + dp_2 + a(1-d)}{1-d^2} = 0$$

これらを連立して解くと、

$$w_2 = \frac{a(1-d)}{2-d}$$

$$p_1 = \frac{a(1-d)}{2-d}$$

従って、競争均衡と変わらない。

企業１が再販をする場合には出荷価格と小売価格を決めるが、出荷価格＝小売価格である場合には、企業２と同時に出荷価格を決定する限り、企業１、２が同時に出荷価格のみを決めるゲームと同じであるから、競争状況と均衡小売価格が変わらないのである。

【Appendix 2】産業全体の利潤を最大化する価格数量：

$$\Pi = p_1 q_1 + p_2 q_2 = p_1 \times \frac{-p_1 + dp_2 + a(1-d)}{1-d^2} + p_2 \times \frac{-p_2 + dp_1 + a(1-d)}{1-d^2}$$

$$\frac{\partial \Pi}{\partial p_1} = \frac{-2p_1 + 2dp_2 + a(1-d)}{1-d^2} = 0$$

$$\frac{\partial \Pi}{\partial p_2} = \frac{-2p_2 + 2dp_1 + a(1-d)}{1-d^2} = 0$$

これらを連立して解くと、

$$p_1 = p_2 = \frac{a}{2}$$