HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	再販売価格維持行為に関する一考察
Author(s)	小野, 浩
Citation	經濟學研究, 47(4), 8-11
Issue Date	1998-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/32088
Type	departmental bulletin paper
File Information	47(4)_P8-11.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

経済学研究 47−4
北海道大学 1998.3

再販売価格維持行為に関する一考察

小 野 浩

再販売価格とは，製造業者（メーカー）が小売業者に指定する価格をいい，小売業者がその指定された価格を遵守して消費者に呈示する場合を，再販売価格維持行為という。このような行為は，小売業者が小売価格を自由に決定するという権利を奪うものであり，独占禁止法上，違法と考えられる。書籍など，文化的背景や，それらの社会的影響力に鑑み，適用除外として，再販売価格が認められているものもある。理論上は，再販売価格維持行為が説明されうる幾つかの場合がある。例えば，テルサーは，スペシャル・サービス仮説を提唱し，もし再販売価格維持行為がなされなければ，有料のコストを支払うスペシャル・サービスの供給主体が，フリーライダーの他の企業によって淘汰されてしまい，消費者の厚生を低化させると説明する。あるいは，広告などに関する外部効果の発生する場合に再販売価格維持行為は容易に想像される（成生参照)。本研究では，空間的な側面としての再販売価格維持行為を考察する。すなわち，全国の各地域に製品を出荷するメーカーを考える。メーカーは独占者であるが，各地域で独占価格を設定することは，独占禁止法上違法となる恐れがあり，以下の二つの選択しかないと想定する。

(1)卸売業者に卸す価格を地域によらず一定とする。

(2)小売価格を指定する（再販売価格維持行為)。

(1)の場合，独占者は正当なコストをカバーした価格を卸売業者に指定するわけで，この結果小売価格が各地域で異なったとしても，それは市場での自由な競争の結果であると主張できる。(2)の場合，メーカーは，卸売業者や小売業者のマージンを保証することによって，消費者に安定的価格で供給する。このようなメーカーからみた二つの選択肢が，いかなる場合に選ばれるかを検討っするのが本論文の目的である。

1．モデルの設定

卸売業者および小売業者は各地域で競争的に行動していると仮定する。したがって，P, P_M, $c_W(\alpha)$ は，それぞれ小売価格，メーカーの卸売業者への価格，卸売業者の地域での（輸送等の）コストを表す。この時，以下の関係が成立している。

$$P-P_M-c_W(\alpha)=0 \qquad (1)$$

前述のように，$c_W(\alpha)$ は卸売業者がメーカーから仕入れる場合の収入を指し，競争的状況ではそれらの製品を小売業者に輸送などするさいのコストに等しい。

(1)式は，もしメーカーが卸売業者に販売する価格をすべて一定にすると，小売価格は地域毎に異なることを意味する。他方，メーカーが小売価格を指定し，卸売業者ならびに小売業者に再販売価格を遵守させるためには，地域毎に異なる価格で卸売業者に販売しなければならない。

いま地域の市場をその大きさ α に依存するものと仮定する。α が大きいほうが市場のサイズが大きいとする。この時，狭い市場から広い市場へ並べて，$\alpha\varepsilon[\alpha_1, \alpha_2]$ で市場の大きさが規定されると仮定する。この時の α の分布を

$f(\alpha)$ で表す。このような記号のもとで，上の二つのケースを順次検討する。

(1)小売価格が競争敵に決まる場合

メーカーは卸売業者に指定する価格（P_M）の水準を決定しなければならない。

メーカーの利潤は以下のように与えられる。

$$\pi_M = \int_{\alpha_1}^{\alpha_2}[P_M - c_M]X(P;\alpha)f(\alpha)d\alpha \qquad (2)$$

但し，$X(P;\alpha)$ は線形の需要関数を仮定する。

$$X(P;\alpha) = \alpha - \beta P \qquad (3)$$

(1)式と(3)式の関係を使用すると，(2)式は以下のように書き改められる。

$$\pi_M = \int_{\alpha_1}^{\alpha_2}[P_M - c_M][\alpha - \beta(P_M + c_W(\alpha)]f(\alpha)d\alpha$$

メーカーの利潤最大化の必要条件は以下のように与えられる。

$$\frac{\partial \pi_M}{\partial P_M} = \int_{\alpha_1}^{\alpha_2}[-2\beta P_M + \alpha + \beta(c_M - c_W(\alpha)]\, f(\alpha)d\alpha = 0$$

これを解くと以下の解が得られる。

$$P_M = \frac{1}{2\beta}\{\bar{\alpha} + \beta(c_M - \overline{c_W})\}$$

$$\pi_M = \frac{\partial \pi_M}{\partial P_M}P_M + \beta P_M^{\,2} - c_M(\alpha - \beta\overline{c_W})$$

ここで $\bar{\alpha} = \int_{\alpha_1}^{\alpha_2}\alpha f(\alpha)d\alpha$

および $\overline{c_W} = \int_{\alpha_1}^{\alpha_2} c_W(\alpha)f(\alpha)d\alpha$ と定義される。

この価格のもとでのメーカーの利潤は

$$\pi_M = \frac{\partial \pi_M}{\partial P_M}P_M + \beta P_M^{\,2} - c_M(\bar{\alpha} - \beta\overline{c_W})$$

$$= \beta P_M^{\,2} - c_M(\bar{\alpha} - \beta\overline{c_W}) \qquad (4)$$

(2)再販売制度のもとでの価格決定

この場合メーカーの問題は以下を解くことである。

$$\max\ \pi_M = \int_{\alpha_1}^{\alpha_2}[P_M - c_M]X(P;\alpha)f(\alpha)d\alpha$$

制約として $P - P_M - c_W(\alpha) \geq 0$ が卸売業者と小売業者にインセンティブを与える。小売価格に関して利潤最大化を行うと，以下の必要条件が得られる。

$$\frac{\partial \pi_M}{\partial P} = \int_{\alpha_1}^{\alpha_2}[-2\beta P + \alpha + \beta(c_M + c_W(\alpha)]\, f(\alpha)d\alpha = 0$$

これより以下の解が得られる。

$$P = \frac{1}{2\beta}\{\bar{\alpha} + \beta(c_M + \overline{c_W})\}$$

この価格をもとの利潤関数に代入することにより，再販売価格維持のもとでの利潤を計算できる。これを競争的場合と区別してで π_M^R 表す。

$$\pi_M^R = \beta P^2 - c_M\bar{\alpha} - \int_{\alpha_1}^{\alpha_2}\alpha c_W(\alpha)f(\alpha)d\alpha \qquad (5)$$

以上で異なる価格決定を行うさいのメーカーの利潤には以下の関係がある。

命題 1

$$\pi_M^R - \pi_M = -\sigma_{\alpha W},$$

ここで，

$$\sigma_{\alpha W} = \int_{?}^{?}(\alpha - \bar{\alpha})(c_W(\alpha) - \overline{c_W})f(\alpha)d\alpha$$

と定義され，共分散を表す。

証明

(4)式と(5)式から，以下の関係が得られる。

$$\pi_M^R-\pi_M=\beta(P^2-P_M^2)-\beta c_M\overline{c_W}-\int_?^? \alpha c_W?(\alpha)f(\alpha)d\alpha$$

ところで,

i) $P-P_M=\overline{c_W}$

ii) $P+P_M=\dfrac{\bar{\alpha}+\beta c_M}{\beta}$

であるから，これらの関係を使用すると求める結果が得られる。

命題1は，メーカーが再販売維持価格を選択する場合は，広い地域ほど単位当たりの輸送費用などがかからない場合であるといえる。したがって，人口が密集することによって，容易に消費者にアクセスできる状況であれば，再販売価格を小売業者に指定する可能性は大きい。

2．消費者に与える効果

消費者にとって，競争価格がつけられる場合（それは地域毎に異なる価格を意味す）と，地域によらず一定の価格がついている再販売価格とでは，どちらが厚生上よいのであろうか。

最初に，われわれの線形の需要関数の仮定のもとでは，消費者余剰（CS）は以下のように計算される。

$$CS=\frac{1}{2\beta}X(P;\alpha)^2 \qquad (6)$$

したがって，CS^C および CS^R をそれぞれ競争的な場合と再販売価格の場合の消費者余剰とすると，それらの大小関係は命題2で与えられる。

命題2

$$CS^R-CS^C=\sigma_{\alpha W}-\frac{1}{2}\sigma_W^2$$

証明

(6)式の関係を使用すると，

$$CS^R-CS^C=\frac{1}{2\beta}\int_?^?[X(P^C;\alpha)^2-X(P^R;\alpha)^2]f(\alpha)d\alpha$$

ところで,

(i) $X(P^R;\alpha)-X(P^C;\alpha)=\beta(c_W(\alpha)-\overline{c_W})$

(ii) $X(P^R;\alpha)+X(P^C;\alpha)=2(\alpha-\bar{\alpha})+\bar{\alpha}-\beta(c_M+c_W(\alpha))$

これらの関係を代入することにより，求める結果が得られる。

命題1と命題2より，メーカーが再販売価格維持行為を行う市場の状況では，消費者の厚生は競争的場合と比べて悪化することを意味する。更に，総余剰の変化では再販売価格が常に競争的場合と比べて状態を悪化させている。

3．応用

われわれは上の二つの節で，メーカーが地域別に同じ卸価格で販売するか，同じ小売価格を設定するかの，二つの場合に関して，メーカーと消費者の厚生の問題を検討した。しかし，これらで展開された議論は，市場の需要関数が(3)式で与えられた場合の，需要関数が不確実な場合と全く同じフォミュレーションである。すなわち，α は不確実性を表すパラメーターである。メーカーは，不確実な需要の分布 $f(\alpha)$ に直面して，卸売業者に一定の価格で製品を供給し，需要のリスクを小売業者にゆだねるのがよいのか，あるいは，リスクを自分で負担するのがよいのかと考えられる。この場合，$c_W(\alpha)$ は需要が実現した場合の輸送等の費用を指す。命題1により，需要の変化による流通部門での費用が単位当たり増加するのであれば，再販売価格を維持するより，一定の価格で製品を卸す戦略をメーカーは取るであろう。逆に，需要の変化

があっても，流通部門の単位当たり費用が減少するようであれば，メーカーは再販売価格維持政策を選択する。命題2によれば，消費者の立場からすれば，メーカーが再販売価格を指定しないほうが望ましい。このことは，消費者が不確実な価格に直面刷るほうが，安定的な価格に直面する場合よりも望ましいことを意味する。この一見奇妙な結論は，不確実性下のもとで，価格のお安定化政策よりも，その時々の価格に消費者が直面したほうが望ましいというよく知られた結果と一致する。

＊本研究は平成9年度文部省科学研究費，基盤研究（C），課題番号08630031，の補助を受けている。

参考文献

成生達彦『流通の経済理論』名古屋大学出版会　1996

Telser, L (1960), "Why Should Manufacturer Want fair Trade?" *Journal of Law and Economics*, Vol.3, October, 86-105