

# 京都大学教育研究振興財団助成事業 成 果 報 告 書

平成27年2月28日

公益財団法人京都大学教育研究振興財団  
会 長 辻 井 昭 雄 様

所属部局・研究科 大学院経営管理研究部

職 名・学 年 教 授

氏 名 成 生 達 彦

助 成 の 種 類	<b>平成26年度 ・ 研究成果公開支援 ・ 研究成果物刊行助成</b>			
研 究 成 果 物 名	チャンネル間競争の経済分析			
著者・編著、作成者全員の所属・職 ・ 氏 名	大学院経営管理研究部・教授・成生達彦			
学術書・論文集等について	出版社・印刷会社等名	発行年月日	配 布 先	
	名古屋大学出版会	2015年2月28日	市 販	
成 果 の 概 要	タイトルは「成果の概要／報告者名」として、A4版2000字程度・和文で作成し、添付して下さい。合わせて、刊行・作成された研究成果物をご提出(ご提示)下さい。			
会 計 報 告	事業に要した経費総額	3,427,380 円		
	うち当財団からの助成額	1,000,000 円		
	その他の資金の出所	(機関や資金の名称) 日本学術振興会・研究成果公開促進費		
	経 費 の 内 訳 と 助 成 金 の 使 途 に つ い て			
	費 目	金 額 (円)	財団助成充当額 (円)	
	組版代	1,718,000	1,000,000	
	製版代	254,000		
	刷版代	138,500		
	印刷代	226,000		
	用紙代	182,000		
製本代	655,000			
消費税	253,880			
合 計	3,427,380	1,000,000		
当財団の助成について	(今回の助成に対する感想、今後の助成に望むこと等お書き下さい。助成事業の参考にさせていただきます。)			

## 成果の概要

大学院経営管理研究部・教授・成生達彦

本書は、サプライヤー ⇒ メーカー ⇒ 卸売業者 ⇒ 小売業者というチャンネルの垂直的取引関係を踏まえた上で、チャンネル間における価格－数量競争について検討したものである。

ミクロ経済理論に依拠したチャンネルについての研究は 1980 年代に始まり、当初は単一チャンネルの効率的運営の観点から、再販制、テリトリー制や専売店制などの垂直的取引制限が分析対象とされていた。80 年代の終盤に複数チャンネル間の競争が分析されるようになったが、そこでの研究の多くは、生産者と流通業者の双方が価格を意思決定変数とする「価格－価格競争」を想定していた。しかしながら、流通契約では、生産者が提示した出荷価格のもとで、流通業者が注文量を決めるというのが常態であり、このことは生産者（小売業者）の意思決定変数が価格（数量）であることを示唆している。このように、生産者間では価格競争が、小売業者間では数量競争が行われるという「価格－数量競争」については、21 世紀に入ってから検討されるようになったが、この分野の論文数は価格－価格競争と比べると極めて少ない。

本書では、チャンネル間における価格－数量競争およびそれにまつわるトピックスを体系的に論じた。まず第 1 部では、基本モデルを検討して価格－数量競争のメカニズムを明らかにした後に、需要関数、生産者数や小売業者数を一般化しても下記の基本命題が成立することを示した。

いま、代替財を生産・供給するチャンネルを想定し、流通取引に際し、生産者が出荷代金の他に、小売業者から固定的なフランチャイズ料を徴収するものとする。この状況においてチャンネル間で価格－数量競争が行われるとき、①生産者は出荷価格を限界生産費用以下に設定する。また、②両生産者の出荷価格は戦略的代替関係にあり、③需要が増えるとき各生産者は出荷価格を引き下げる。さらに、④生産者による小売業者の垂直的統合は、チャンネル間競争を緩和する。

これらの知見は、チャンネル間で価格－価格競争が行われる場合に得られるものとは対照的であり、さまざまな経済・流通現象に対して新たな説明を行うことができるようになる。また、市場が競争的か否かは、当該市場に財を供給する生産者の数のみならず、小売業者数にも依存しており、第 3 章補論の実証結果に拠れば、総マージン（＝生産者マージン＋流通マージン）は、生産者の集中度には依存しないが、小売業者数が多ければ低くなる。このことは、市場の競争性に関する従来の議論の再考を迫ることになる。

第 2 部では、基本モデルを拡張し、生産者や流通業者による費用削減投資を検討した。ここでの新たな知見として、①（価格－価格競争のもとでは Puppy Dog 戦略であるのにたいして）この種の投資が価格－数量競争のもとでは Top Dog 戦略となり、積極的な投資が行われること、②生産者による小売業者の垂直的分離が、流通業者のみならず、生産者の

投資をも促進することなどが挙げられる。さらに、アイスクリームやペットボトルの水などは、需要の多い夏期の方が小売価格が安い。このことは、需要が増えると生産者が出荷価格を引き下げると同時に、販売量が増えた流通業者が費用削減投資を積極的に行うために流通費用が下がるというメカニズムによって説明される。製品ライフサイクルの成長期に小売価格が下がるのも、同様のメカニズムが働くからである。

第3部では、チャンネル間で価格-数量競争が行われる状況において、再販制、テリトリ一制や専売店制など、生産者による垂直的取引制限を検討した上で、価格-価格競争が行われる状況と比較した。価格-数量競争のもとでの垂直的取引制限を論じた先行研究はほとんど無く、その意味で、各章の内容には新奇性がある。

第4部では、上流のサプライチェーンの間や多層チャンネル間での価格-数量競争など、関連するトピックスについて検討した。ここでも、①大手小売業者が下請生産者から販売協賛金を徴収することで経済厚生が向上する、②流通経路が長くなるほど総マージンは低くなるなど、新奇性に富んだ主張がなされている。