

(続紙 1)

京都大学	博士 (経済学)	氏名	鈴木浩孝
論文題目	垂直的取引関係とチャネル間競争		
(論文内容の要旨)			
<p>生産者が財を消費者に直接販売することは稀で、多くの場合、そのプロセスには卸や小売業者などの流通業者が介在している。本論文では、生産者と小売業者からなるチャネルの間での価格-数量競争について検討している。</p> <p>この分野の先行研究を紹介した上で本論文の検討課題を提示している第1章に続き、第2章では、2人の生産者間では価格競争が行われているが、小売業者の間では数量競争が行われている状況を分析している。主要な結論は、仮に生産者が小売業者からフランチャイズ料を徴収可能ならば、需要が増加するとき生産者は出荷価格を引き下げるとし、出荷価格は戦略的に代替的となり得るというものである(フランチャイズ料を徴収しない場合には、需要が増加するとき生産者は出荷価格を引き上げるし、出荷価格は戦略的に補完的である)。</p> <p>この主張は、次のように説明される。いま、需要曲線が上方へシフトしたとしよう。このとき、フランチャイズ料を徴収できる(寡占的)生産者は、自ら(またはチャネル)の利潤最大化のために販売量を増やそうとする。この販売量は小売業者の注文行動によって規定される。ここで注文量が出荷価格の減少関数であることに留意すれば、生産者は小売業者から多くの注文を引き出すために、出荷価格を引き下げることになる。そして、このことによって増加した小売業者の利益をフランチャイズ料として徴収すれば、生産者は多くの利潤を得ることができるのである。この主張は、製品ライフサイクルの成長期において、生産者が需要の拡大にともない出荷価格を引き下げていることを説明する。</p> <p>また、ライバル生産者の出荷価格の引き上げは、ライバル小売業者の販売量の減少を導き、自らのチャネルの残余需要を増やす。このことは需要曲線の上方シフトと同様の効果を持つから、生産者は出荷価格を引き下げるのである。</p> <p>第3章では、生産者→卸売業者→小売業者という3段階のチャネルを想定したとしても、各々の段階でフランチャイズ料を徴収するのであれば、第2章の主張が依然として成立することを明らかにしている。このことは、次のように説明される。フランチャイズ料によって川下の販売業者の利潤を回収できる生産者は、チャネルの利潤を最大にするように行動する。したがって、需要が拡大したとき、彼はチャネルの販売量を増やそうとする。この販売量は小売業者の注文量に規定され、そしてそれは卸売業者の卸売価格の減少関数である。それゆえ生産者は、卸売価格を引き下げるとし、出荷価格を引き下げるのである。また、ライバル生産者が出荷価格を引き上げるとき、チャネルの最適反応が販売量の増加であることに留意すれば、生産者自身が出荷価格を引き下げる方向に反応することは明らかである。</p> <p>第4章では、生産者数と小売業者数を一般化したとしても、第2章の主張が成立することを明らかにしている。また、市場の競争性は生産者数だけに依存するものではなく、生産者が少ない場合でも、小売業者が十分多ければ市場は十分競争的で、生産者の粗利益率は低くなると主張している。このことは、小売業者が多い「最寄り品」の分野で、小売業者が少ない「買い回り品」</p>			

の分野と比べて、生産者の粗利益率が低くなっていることを説明する。さらに、垂直的分離は、フランチャイズ料を徴収しない状況で小売業者数が少ない場合を除き、チャンネル間競争を激しくするという結論を導いている。

第5章では、チャンネル間で価格-数量競争が行われている状況において、流通業者による費用削減投資について検討している。ここでの主要な結論は、流通業者の投資効率がある程度高ければ、需要が増加するとき、出荷価格のみならず小売価格も低下するというものである。チャンネル間で価格-数量競争が行われている状況では、需要が増えると生産者は出荷価格を引き下げる。そのため、流通業者は販売量を増やし、費用削減投資を積極的に行うことになる。この際、投資効率がある程度高ければ、流通費用を大きく削減することができる。その結果、小売価格が下がるのである。ペットボトルの水やアイスクリームは需要の多い夏期の方が安い。第5章の主張は、需要が多いときに価格が安くなるという逆説的な現象を経済合理的に説明している。

(論文審査の結果の要旨)

本論文では、生産者と小売業者からなるチャンネルの間での競争について検討している。このような垂直的取引関係を考慮したモデル分析は必ずしも多くはなく、かつ、その多くは生産者と小売業者がともに価格を設定するという価格－価格競争を分析している。流通取引では、多くの場合、生産者によって提示された出荷価格のもとで、小売業者は注文量を決めている。本論文では、小売業者が数量を設定するという価格－数量競争のもとでの均衡が、価格－価格競争の均衡とどのように異なるかを検討している。

第2章では、複占チャンネルの間で価格－数量競争が行われている状況を分析し、需要が増加するとき、仮に生産者が小売業者からフランチャイズ料を徴収可能ならば、生産者は出荷価格を引き下げるし、出荷価格は戦略的に代替的となり、垂直的分離はチャンネル間競争を激しくするという結論を導いている。これらの主張は、価格－価格競争を分析した Bonanno and Vickers (1988) や Rey and Stiglitz (1988) とは対称的である。この新奇性が認められ、査読付き学術誌である「経済研究」に掲載されている。

第3章では、生産者→卸売業者→小売業者という3段階のチャンネルを想定したとしても、各々の段階でフランチャイズ料を徴収するのであれば、第2章の主張が依然として成立することを明らかにしている。この部分は「国民経済雑誌」に掲載されている。

第4章では、生産者数と小売業者数を一般化したとしても、第2章の主張が成立することを明らかにしている。また、市場の競争性は生産者数のみに依存するものではなく、生産者が少ない場合でも、小売業者が十分多ければ市場は十分競争的で、生産者の粗利益率は低くなると主張している。これらの主張の新奇性が認められ、査読付き学術誌である「流通研究」に掲載されている。

第5章では、チャンネル間で価格－数量競争が行われている状況において、流通業者による費用削減投資について検討している。ここでの主要な結論は、流通業者の投資効率がある程度高ければ、需要が増加するとき小売価格が低下するというものである。この主張は、需要が多いときに価格が安くなるという逆説的な現象を経済合理的に説明しており、新奇性がある。この章は書き下ろしであるが、査読付き学術誌に掲載されるものと期待される。

本論文の問題点として、まず第1に、フランチャイズ料を徴収可能な場合に、生産者は小売業者に生じた利益を全て回収する金額を徴収するとしているが、徴収可能であっても実際に徴収しないこと、さらには小売業者に生じた利益の一部のみを回収することも考えられる。この点についての検討が欠けている。第2に、多数の系列小売業者を持つ多数の生産者間の価格数量競争を扱った第4章では、フランチャイズ料を徴収する状況、徴収しない状況と小売業者を統合している状況を比較しているが、どのような条件のもとでいずれの状況が均衡となるかは分析されていない。第3に、生産者と小売業者の系列関係がある状況を基本とし、2人の生産者と小売業者の場合のみ、系列関係が無い状況を検討しているが、多数の生産者と小売業者の場合については分析されていない。最後に、経験的対応物についてのもう少し詳細な記述が望まれる。

このように、本論文には若干の留保事項はあるものの、独創性に富み、チャンネル間競争についての研究を大きく前進させている。よって、本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。なお、平成 23 年 8 月 30 日に、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。