

# 再販売価格維持行為とリベート制

——効率的販売促進のための諸方策——

丸 山 雅 祥

## 1. 問題の所在

本論文の目的は、消費財の生産者である製造業者が自社商品の効率的販売促進の展開という目的のもとに採用する流通系列化の諸手段、特に、再販売価格維持行為及び、リベート制についての形式的なモデル分析を展開することにある。<sup>(1)</sup>

さて、消費財の取引において、商品の買手である消費者が商品の品質について十分な知識を保有している時には、生産者にとっての問題は、消費者の望む商品を開発し、それを効率的に生産する方法を見出し、他の企業に比して、低廉かつ高品質の商品を提供することに専心するだけでよい。ところが、一般に、消費者の商品知識は十分ではない。即ち、一般的に、商品の買手は、取引する商品の品質について不完全な情報しか有していない。売手に比して、買手は取引条件に関して情報上劣位にあり、取引の両当事者間で情

---

(1) 現在、わが国では、再販売価格維持行為はブランド内の販売業者間の価格競争を直接制限するために、不正な取引方法の一行為類型である不当な拘束条件付取引に該当するものとして、一部の法定、指定再販商品についての適用除外という留保事項を別にすれば、独占禁止法により、それ自体違法 (illegal per se) として、原則的に禁止されていることは周知の事柄である。但し、法的に禁止されているということが、

報上の非対称性 (informational asymmetry) が存在している。このような非対称的情報条件のもつ経済的含意の研究は、市場経済の情動的側面の分析として、近時、盛んに展開されており、<sup>(2)</sup>以下での消費財取引の分析に際して、本論文が採用する基本的視角は、こうした研究ラインに準拠するものである。

この場合、生産者にとって、効率的生産の展開と同時に、自社商品の効率的販売促進の展開をはかることが、より一層重要な問題となる。特に、顧客の品質情報の不完全性を前に、売手にとって品質劣化という機会主義的行動へのインセンティブが存在する為、高品質の商品を提供しようとする生産者にとって、自己の商品を他の企業の低品質な商品と区別し（生産物差別化を展開し）自社商品への顧客の誘導を図るべく様々な販売促進政策を展開する必要があり、その為に販売促進費用をかけなければならない。

ところで、消費財が生産され消費されるまでの過程には、一般に複数の流通業者が介在する。製造業者は、自社商品の販売を、独立の主体として行動する販売業者（卸売及び小売業者）に委ねているのが一般的である。取引条件についての不完全情報の下にある消費者は、自己の購買経験、消費者間での風聞、小売店での販売員の行なう推奨、及び各種の媒体を通じて提供される広告、宣伝という利用可能な情報源をもとに、自己の商品選択を決定しているが、商品の品質についての優劣があまり定かではない場合、購入段階での販売業者（小売業者）の行なう販売促進行為が顧客の商品選択に多大の影響を与える場合がある。

そのような場合、製造業者は、自社商品を扱う販売業者に対して、自社商

---

そうした行為が行なわれないことを意味しない。呉 ([1977] pp. 98) は、「最近における第19条違反事件の大部分が再販売価格維持行為である (39年4月から51年3月までの間では、24件中16件) ということは、その立証が比較的容易だからであるが、その経済的効果が大きいため実際にしばしば行なわれるからでもある」と述べている。

(2) この点について、Diamond & Rothschild [1978] 所収の諸論文を参照のこと。

品についての販売促進を展開するインセンティブを付与し、効率的販売促進のための諸方策を工夫するはずである。こうした効率的販売促進のための諸方策として再販売価格維持行為及びリポート制を把握し、各々の経済的效果を分析することが本論文の目的である。

論文の構成は次の通りである。まず、次節では、以下での分析のためにモデルの設定を行なう。第3節では、製造業者と販売業者との間の取引関係について、再販売価格維持行為を中心として分析を行なう。第4節は、リポート制の経済的效果の分析にあてられる。この節では、販売促進努力のインセンティブ・メカニズムとして機能すると共に、効率的販売促進を展開する販売業者を製造業者が選別するための自己選択メカニズム (self-selection mechanism) としても機能しうる報奨リポート制について検討する。最後に、第5節では、各販売促進政策を展開するために要求される情報条件について検討し、結びとする。

## 2. モデルの設定

生産物差別化を伴う特定商品を供給する特定の製造業者と、当該ブランドの商品を扱う多数の販売業者(小売業者)との間の取引様式について検討を行なう。特に、自社商品を取り扱う販売業者の販売活動に対して製造業者が課す垂直的取引制限行為の経済的效果に注目することにする。<sup>(3)</sup>

販売業者のインデックスを  $J = \{j | j = 1, 2, \dots, n\}$  と示す。販売業者は当該ブランドの商品と共に代替(競争)的なブランドの商品を品揃えし、顧客に販

---

(3) 滝川 [1978] によれば、垂直的取引制限の主要な形態として、排他条件付取引、再販売価格維持行為、垂直的地域・顧客制限が挙げられる。本稿では、このうち、再販売価格維持行為をとりあげて分析を展開する。ところで、再販売価格維持行為が行なわれるのは、銘柄別の品質・性能・機能などについての優劣があまり定かではなく、生産物差別化が行なわれている商品の分野であるという点については、広く合意が成立している。以下でのモデルは、このような状況を描写することにする。

売している。以下では、販売業者の当該ブランド商品の販売活動に注目するために、他の商品についての販売活動を明示的に定式化することを避けることにする。当該ブランド商品に関する販売業者  $j$  の販売活動を  $s_j = (p_j, q_j, e_j)$  と示す。ここで、 $p_j$  は当該ブランド商品の販売価格、 $q_j$  はその販売量、 $e_j$  は、その商品に対して行なう販売促進努力水準を示すものとする。製造業者の当該ブランド商品の出荷価格を  $p_r$ 、販売業者  $j$  の販売促進努力の限界 (= 平均) 費用を  $b_j$  とする。製造業者の当該商品生産に要する限界 (= 平均) 費用を  $c$  とする。

さて、一般に、消費者は商品の品質について不完全情報の下にあり、顧客は売手に比して情報上劣位にある。この様に顧客間で商品間の優劣があまり定かではない場合には、販売段階での情報提供を含む販売促進努力が顧客のブランド選択に多大の影響を与えることになる。それ故、各販売業者の販売促進努力の水準は、当該ブランド商品に対する潜在的顧客の数を規定することになる。以下では、当該ブランド商品に対する潜在的顧客数が、 $N = N(e)$  なる関数で表されるものとする。但し、 $e = \sum_j e_j$

$$N'(e) > 0, N''(e) < 0, N(0) > 0, N'(0) = \infty, N'(\infty) = 0, \\ N''(0) > -\infty$$

当該ブランド商品についての評価は、顧客ごとに異なっており、それが当該商品についての顧客の留保価格 (当該商品 1 単位の消費からうける効用の貨幣評価額) の分布として表されるものとする。即ち、当該ブランドの商品に対する潜在的顧客の留保価格の密度関数を  $f(p_r)$ 、 $0 \leq p_r \leq \bar{p}_r$  とする、但し、 $\bar{p}_r$  は当該商品に対する最大の留保価格を示している。以下では、密度関数が一様分布であるものとし、

$$f(p_r) = 1/\bar{p}_r \text{ for any } p_r \in [0, \bar{p}_r]$$

と特定化することにする。

従って、 $p$ 以上の留保価格を持つ潜在的顧客の割合は

$$0 \leq \int_p^{\bar{p}_r} f(p_r) dp_r \leq 1$$

であり、そうした顧客の総数は

$$N(e) \int_p^{\bar{p}_r} f(p_r) dp_r = N(e)[\bar{p}_r - p]/\bar{p}_r$$

で与えられる。

顧客は当該商品をたかだか1単位購入するものとする。従って、以下では、当該ブランド商品に対する顧客の総数と当該ブランド商品についての需要の総量とを同一視する。

さて顧客の情報条件として、価格情報は完全であるとする。即ち、当該ブランド商品について各販売業者が設定する価格を全顧客は知っているような状況を想定する。ところが顧客にとって、商品の品質情報は本来的に不完全である。販売業者は顧客を誘引するために種々の流通サービスを提供する。そうしたものの中で、我々は特に、推奨という形を通じた当該商品についての品質情報の提供という流通サービスに注目し、消費者は、当該販売業者から商品購入を行なうか否かにかかわらず、こうした流通サービスを受け取ることが出来るものとしよう。<sup>(4)</sup>

当該商品の購入に際して顧客は次の2つの問題に直面する。即ち、当該商品について、いずれのブランドの商品を選択すべきかという、ブランド間選択 interbrand choice と、選定したブランド商品をどの販売業者から購入するかという、ブランド内選択 intrabrand choice である。以下では、顧客のブランド間選択の問題を明示的には定式化せず、単に、顧客のブランド間選

---

(4) 従って、Telser [1960] が再販売価格維持行為との関連でとりあげた流通サービスについての只乗り問題 free rider-problem の発生するような状況を想定することにする。

扱は、販売業者の当該ブランド商品についての販売促進活動水準によって大いに影響されるものとし、その結果として、当該ブランド商品についての潜在的顧客数 (= 潜在的需要の総量) は、 $N = N(e)$  として与えられるものとする。次に、顧客のブランド内選択は、我々の想定する状況の下では、潜在的顧客は当該ブランドを扱う最低価格の販売業者から商品購入を行なうこと、<sup>(5)</sup> となる。

当該ブランド商品について最低価格を課す販売業者の集合を

$$J_m = \{j | p_j = \min_{j' \in J} p_{j'}\}$$

とする。我々の想定する状況では、当該ブランドの潜在的顧客は、当該ブランドの最低価格を課す販売業者 (もし、そうした販売業者が複数存在する場合には、それらの内から無作為に選んだ販売業者) から商品を購入しようとするため、販売業者の販売量は、

$$j \in J_m \text{ なる販売業者 } j \text{ については、 } q_j = N(e) \int_{p_j}^{\bar{p}_r} f(p_r) dp_r / \#J_m$$

$$j \notin J_m \text{ なる販売業者 } j \text{ については、 } q_j = 0$$

となる。

さて、販売 (小売) 段階での取引の均衡概念を Nash 均衡として定義する。

[定義 1]

販売業者の行動リスト  $s^* \equiv (s_j^*)_{j \in J}$  が Nash 均衡であるとは、第  $j$  販売業者の利潤関数を  $\pi_j$  とする時、任意の販売業者  $j$  にとって、

$$\pi_j(s^*) \geq \pi_j(s_j, s_{-j}^*)$$

が任意の  $s_j \in S_j \equiv \{s_j | s_j = (p_j, q_j, e_j), p_j \geq 0, q_j \geq 0, e_j \geq 0\}$  に対して成立している場合をいう。但し、 $s_{-j}^*$  は、 $j$  以外の販売業者の行動リストを示す。

(5) 丸山 [1983] では、より一般的な小売段階での競争状況を分析している。

### 3. 垂直的取引制限の経済的効果

本節では、製造業者が自社ブランド商品を販売する販売業者の取引方法に關して加える制限(垂直的取引制限)の経済的効果を分析する。そのための準備として、まず、そうした垂直的取引制限が行なわれない場合の検討から始めることにする。垂直的取引制限が行なわれない場合として、我々は、2つの状況を分析する。即ち、販売業者間の価格カルテル等の水平的取引制限がおこなわれない場合、及び、水平的取引制限が行なわれる場合(販売業者間価格カルテル)を検討する。

まず、販売段階での水平的取引制限がなく、製造業者による垂直的取引制限も存在しない場合について検討を行なう。

[命題1]

このような場合に、販売段階の Nash 均衡行動リスト  $(s_j^*)_{j \in J}$  は、任意の  $j$  について

$$\begin{aligned} s_j^* &= (p_j^*, q_j^*, e_j^*) \\ p_j^* &= p_r \\ q_j^* &= N(0)[\bar{p}_r - p_r]/(\bar{p}_r n) \\ e_j^* &= 0 \end{aligned}$$

が成立している状況として特徴づけられる。

[証明]

上記の状況が Nash 均衡であることは明らかである。

次に、上記の状況が唯一の Nash 均衡であることを示そう。さて、Nash 均衡では全販売業者が同一の価格を付すことは容易に確認することが出来るので、均衡価格を  $p^*$  とすると、 $p^* \geq p_r$  であるが、 $p^* > p_r$  の場合はありえないことを示そう。

そこで、今、 $p^* > p_r$  とすると、任意の販売業者  $j$  が  $\varepsilon > 0$  として  $p^* - \varepsilon$

なる価格へと個別的価格改訂を行なうと、利潤は、

$$\pi_j^* = [p^* - p_f] q_j^* - b_j e_j^* \text{ から } \pi'_j = [p^* - \varepsilon - p_f] q'_j - b_j e_j^*$$

へと変化することになる。但し、 $q'_j$ は、価格改訂後の販売量を示す。

この時、利潤の変化分は

$$\Delta \pi_j = \pi'_j - \pi_j^* = [p^* - p_f] \Delta q_j - \varepsilon q'_j$$

となる。但し、

$$\begin{aligned} \Delta q_j &= q'_j - q_j^* \\ &= N(e^*)[\bar{p}_r - p^*][1 - 1/n] / \bar{p}_r + N(e^*) \varepsilon / \bar{p}_r \\ &> N(e^*)[\bar{p}_r - p^*][1 - 1/n] / \bar{p}_r > 0 \end{aligned}$$

であるので、利潤の変化分を正にするような  $\varepsilon > 0$  が存在することになり、 $p^*$  が Nash 均衡価格であることに矛盾する。従って、命題が示す状況が唯一の Nash 均衡であることが確認されたことになる。||

即ち、我々が想定する販売（小売）段階での取引状況では、各販売業者は Bertrand 型の価格引き下げ競争に専心することになり、結果として、均衡状況では、各販売業者の販売促進活動水準はゼロとなる。

さて、製造業者は、販売段階でのこうした価格競争の結果、自社ブランド商品の販売価格が  $p^* = p_f$  となることを前提に、自己の利潤を最大化する出荷価格を決定する場合を想定しよう。この時、

$$\begin{aligned} \max \pi_m &= [p_f - c] N(0) \int_{p^*}^{\bar{p}} f(p_r) dp_r \\ \text{subject to } p^* &= p_f \end{aligned}$$

の解、従って、

$$\partial \pi_m / \partial p_f = [\bar{p}_r - 2p_f + c] N(0) / \bar{p}_r = 0$$

を充たす  $p_f = [\bar{p}_r + c] / 2$  が製造業者の最適出荷価格となる。

以上を要約すると、販売段階での水平的取引制限がなく、更に、製造業者が垂直的取引制限を加えない場合、当該商品の販売（小売）価格は  $p^* = p_f$  と



なり、各販売業者は当該商品についての販売促進努力を展開せず、製造業者の設定する出荷価格は  $p_f = [\bar{p}_r + c]/2$  となり、その時の製造業者の利潤は

$$\pi_m = N(0)[\bar{p}_r - c]^2/4\bar{p}_r$$

と与えられることになる。

次に、販売業者が価格競争を回避するために、水平的取引制限(販売価格カルテル)を行なう場合を検討しよう。こうした状況は、製造業者が出荷価格  $p_f$  を決め、販売団体が販売段階の結合利潤を最大化する販売価格  $p$  を決め、各販売業者が、 $p_f$  及び  $p$  を所与として、自己の最適販売努力水準を決定する、というように定式化される。この状況の分析は、各販売業者の行動分析から始めればよい。

販売業者  $j$  は、 $p, p_f$  を所与として、

$$\max_{e_j} \pi_j = [p - p_f] N(e) \int_p^{\bar{p}_r} f(p_r) dp_r / n - b_j e_j$$

の解として、即ち、

$$\begin{aligned} \partial \pi_j / \partial e_j &= N'(e) [p - p_f] [\bar{p}_r - p] / \bar{p}_r n - b_j \leq 0 \\ e_j (\partial \pi_j / \partial e_j) &= 0, e_j \geq 0 \end{aligned} \quad (j = 1, 2, \dots, n)$$

を充たす  $e_j$  を選択する。但し、 $p_f < p < \bar{p}_r$  が成立しているものとする。

ここで、最適販売努力水準のリストを  $(e_j^*)_{j \in J}$  とし、 $e^* = \sum_j e_j^*$  とすると、 $N'(0) = \infty$  という仮定より、 $e^* > 0$  であることが導け、更に、最低の販売促進費用を与える販売業者の集合を

$$J_L = \{j \mid b_j = \min_{j' \in J} b_{j'} \equiv \underline{b}\}$$

とすると(但し、 $\underline{b} > 0$ )

$$j \in J_L \text{ について } (\partial \pi_j / \partial e_j) |_{e=e^*} = 0, e_j^* > 0$$

$$j \notin J_L \text{ について } (\partial \pi_j / \partial e_j) |_{e=e^*} < 0, e_j^* = 0$$

となるのがわかる。

従って、各販売業者の最適販売努力水準  $e_j$  及び、その総量  $e$  は、 $p, p_f$  の関数であり、

$$\left. \begin{array}{l} e \text{ は } N'(e)[p-p_r][\bar{p}_r-p]/\bar{p}_r n = \underline{b} \text{ の解} \\ j \in J_L \text{ について } e_j = e/\#J_L, \partial \pi_j / \partial e_j = 0 \\ j \notin J_L \text{ について } e_j = 0 \end{array} \right\} (*)$$

と特徴づけられることになる。

我々が想定する販売段階価格カルテルは、販売(小売)価格についてのみ協調的行動をとるものであり、販売促進努力水準の決定は、各販売業者の自律的決定に委ねられているので、(\*)式という self-selection constraints を制約条件として、販売団体は協定価格を選択しなければならない。

販売団体の協定価格選択問題は、 $p_r$  を所与として、

$$\begin{aligned} \max_p \quad & \sum_j \pi_j = [p-p_r] N(e) \int_p^{\bar{p}_r} f(p_r) dp_r - \sum_j b_j e_j \\ & \text{subject to self-selection constraints } (*) \end{aligned}$$

即ち、

$$\max_p \quad \sum_j \pi_j = N(e)[p-p_r][\bar{p}_r-p]/\bar{p}_r - \underline{b} \sum_{j \in J_L} e_j$$

と定式化されることになる。

$$\begin{aligned} \partial \sum_j \pi_j / \partial p &= N(e)[-2p + \bar{p}_r + p_r] / \bar{p}_r + \{N'(e)[p-p_r] \\ & \quad [\bar{p}_r-p] / \bar{p}_r - \underline{b}(\partial e / \partial p)\} \\ &= N(e)[-2p + \bar{p}_r + p_r] / \bar{p}_r + [n-1] \underline{b}(\partial e / \partial p) \end{aligned}$$

となり、 $j \in J_L$  についての self-selection constraints ( $\partial \pi_j / \partial e_j = 0$ ) を  $p$  で微分すると、

$$N'(e)[-2p + p_r + \bar{p}_r] / \bar{p}_r n + N''(e)(\partial e / \partial p)[p-p_r][\bar{p}_r-p] / \bar{p}_r n = 0$$

が得られるので、

$$\partial e / \partial p = \frac{[2p-p_r-\bar{p}_r] N'(e)}{[p-p_r][\bar{p}_r-p] N''(e)}$$

が導ける。

従って、 $p_f < p < \bar{p}_r$ の時

$$p > [p_f + \bar{p}_r]/2 \quad \text{ならば} \quad \partial e/\partial p < 0 \quad \therefore \partial \sum_j \pi_j/\partial p < 0$$

$$p = [p_f + \bar{p}_r]/2 \quad \text{ならば} \quad \partial e/\partial p = 0 \quad \therefore \partial \sum_j \pi_j/\partial p = 0$$

$$p < [p_f + \bar{p}_r]/2 \quad \text{ならば} \quad \partial e/\partial p > 0 \quad \therefore \partial \sum_j \pi_j/\partial p > 0$$

が導ける。それ故、販売団体の価格カルテルが定める協定価格は、

$$p = [p_f + \bar{p}_r]/2 > p_f$$

となり、価格カルテルにより販売業者は、正のマージンを得ることになる。

さて、製造業者は、販売段階での価格カルテルの結果、自社ブランド商品の販売価格が  $p = [p_f + \bar{p}_r]/2$  となることを前提として、自己の利潤を最大化する出荷価格  $p_f$  を選択する。製造業者の利潤は、

$$\begin{aligned} \pi_m &= [p_f - c] N(e) \int_p^{\bar{p}_r} f(p_r) dp_r \\ &= N(e)[p_f - c][\bar{p}_r - p_f]/2\bar{p}_r \end{aligned}$$

であるから

$$\partial \pi_m/\partial p_f = N(e)[-2p_f + \bar{p}_r + c]/2\bar{p}_r + N'(e)(\partial e/\partial p)[p_f - c][\bar{p}_r - p_f]/4\bar{p}_r$$

となるが、 $p = [p_f + \bar{p}_r]/2$  の時、 $\partial e/\partial p = 0$  となることが確認されているので

$$\partial \pi_m/\partial p_f = N(e)[-2p_f + \bar{p}_r + c]/2\bar{p}_r = 0$$

を充たす  $p_f = [\bar{p}_r + c]/2$  が製造業者の最適出荷価格となる。

この時の販売業者の利潤は、

$$\pi_m = N(e)[\bar{p}_r - c]^2/8\bar{p}_r$$

与えられる。

以上を要約すると、水平的取引制限(販売段階価格カルテル)が行なわれる時、販売団体は、販売段階での結合利潤最大化を達成するように協定価格を決定し、協定価格は  $p = [\bar{p}_r + p_f]/2$  と与えられる。又、こうした前提のもとで、製造業者は、自己の出荷価格を  $p_f = [\bar{p}_r + c]/2$  に設定する。この時、製造業者の利潤は、 $\pi_m = N(e)[\bar{p}_r - c]^2/8\bar{p}_r$  となる。

以上の議論から我々は、次の命題を得る。

[命題 2]

水平的取引制限(販売段階価格カルテル)は、それが安定的に維持される限り、価格競争の回避によって各販売業者にとって資することになるが、販売段階での価格競争の場合と比較して、この事柄の製造業者の利潤に与える影響は定かではない。

ところで、販売業者にとって、販売段階での価格カルテルへの誘因が存在することが確認されたが、こうした水平的取引制限は、カルテル固有の不安定性を伴っている。これに対して、販売段階での価格カルテルは協定に拘束力を付与する為に、契約違反の発見機構とそれに対する罰則規定を設けなければならないが、この点で販売段階でのカルテルは、有効な手段を有していないように思われる。<sup>(6)</sup>

製造業者にとって、販売段階での自律的価格カルテル(水平的カルテル)は必ずしも有利ではないということが確認されたが、次に検討する再販売価格維持行為という、製造業者がイニシアティブをとって行なわれる垂直的取引制限(結果的には、俗に縦のカルテルと呼ばれるもの)は、製造業者の供給する商品の品質についての優劣があまり定かではなく、販売業者の販売促進努力水準が商品の売上に多大の影響を与える場合、製造業者と販売業者にとって、共に profitable であるということが確認される。

[命題 3]

再販売価格維持行為は、販売段階での価格競争の場合に比して、製造業者及び、販売業者にとって、共に profitable である。

---

(6) 流通の分野は、企業数が多く、参入が容易であり、たとえ、カルテルによる競争制限への誘因が存在するとしても、参加メンバー間での利害調整及び、協定違反者に対する有効な制裁措置を行なうことが著しく困難である。この点についての例証は、三輪([1982] p. 178)を参照のこと。

[証明]

販売業者は、製造業者の決定する  $p$ 、及び  $p_r$  と他の販売業者の販売促進努力水準  $e_{j'}$  を所与として、自己の利潤

$$\pi_j = N(e) \int_p^{\bar{p}_r} f(p_r) dp_r [p - p_r] / n - b_j e_j$$

を最大化するように自己の販売促進努力水準を決定する。即ち、

$$\partial \pi_j / \partial e_j = N'(e) A / n - b_j \leq 0, \quad e_j (\partial \pi_j / \partial e_j) = 0 \quad (j = 1, 2, \dots, n) \quad (**)$$

$$\text{但し, } A \equiv [\bar{p}_r - p][p - p_r] / \bar{p}_r$$

を充たすように各販売業者の販売促進努力水準が決定され、その総量が、 $e^* = \sum_j e_j^*$  と与えられる。

製造業者は、(\*\*) 式を制約条件として、製造業者の利潤

$$\pi_m = N(e) \int_p^{\bar{p}_r} f(p_r) dp_r [p_r - c]$$

を最大化するように、 $p$  と販売マージン  $z = p - p_r$  を決定する。

命題を証明するには、販売業者の販売促進努力水準の決定式(\*\*)に注目すればよい。ここで、 $A \equiv [\bar{p}_r - p]z / \bar{p}_r$  であるので、 $z = 0$  の時、 $A = 0$  故に、 $\partial \pi_j / \partial e_j < 0$  となり、 $e_j = 0$  及び  $e = 0$  が導ける。この場合、 $p = p_r$ 、 $N(e) = N(0)$  となるので  $p = p_r = [\bar{p}_r + c] / 2$  を選択するならば、製造業者の利潤は販売段階での価格競争が展開される場合と一致することになる。即ち、再販売価格維持行為の特殊ケースとして、価格競争の場合の製造業者の利潤が確保できるといえる。それ故、少なくとも再販売価格維持行為は製造業者にとって価格競争よりも不利ではないということが確認されたことになる。

更に、再販売価格維持行為が価格競争の場合よりも製造業者にとって有利であることを示すためには、製造業者の最適解  $z^*$  が  $z^* \neq 0$  であることを示せばよい。このことは、 $\partial \pi_m / \partial z|_{z=0^+} > 0$  を示せば十分である。ところで、

$$\partial \pi_m / \partial z = [\bar{p}_r - p] \{ N'(e) [p - z - c] (\partial e / \partial z) - N(e) \} / \bar{p}_r$$

であり、 $e > 0$  の時、販売業者の販売促進努力水準の決定式

$$N'(e)A = \underline{b}n$$

(但し、 $\underline{b}$ は最低の販売促進費用を示す)を $z$ で微分すると

$$N''(e)A(\partial e/\partial z) + N'(e)(\partial A/\partial z) = 0$$

$$\text{故に、} \quad \partial e/\partial z = -\frac{N'(e)(\partial A/\partial z)}{N''(e)A} > 0$$

ここで、 $N'(0) = \infty$ ,  $N''(0) > -\infty$ ,  $0 < N(0) < \infty$  であるから  $\lim_{z \rightarrow 0^+} \partial e/\partial z = \infty$  となり、それ故  $\partial \pi_m/\partial z|_{z=0^+} > 0$  。

以上の分析から、製造業者は、再販売価格維持行為を行なうことによって、価格競争の場合に比して、自己の利潤を高めうることが確認された。こうした結論を導く主たる論理は、次の通りである。即ち、製造業者が販売段階での価格引き下げ競争を再販売価格維持行為によって阻止することにより、販売業者に正の販売マージンを保証し、このように販売業者に報いることが、自社商品に対する販売業者の販売促進努力の展開を促し、ひいては製造業者にとっても資することにつながる、ことである。

従って、我々の想定した分析枠組のもとでは、製造業者が再販売価格維持行為を採る主たる理由が、生産物差別化を伴う商品について、自社商品に対する販売業者の販売促進へのインセンティブを付与することにあるということが出来る。<sup>(7)</sup>

最後に、再販売価格維持行為のもつ以上のような販売促進効果の効率性の側面を検討して本節の結びとしよう。

---

(7) 再販売価格維持行為を製造業者が採用することの根拠のひとつとして、販売促進へのインセンティブ効果に着目するという点は、Telser [1960] 等によって主張された点であり、こうした観点からの再販売価格維持行為のモデル分析として、Holahan [1979] 倉沢 [1982] 等がある。又、中田 [1982] 及び成生 [1983] も参照のこと。但し、本稿の目的である再販売価格維持行為と他の販売促進政策との効率性比較をモデル分析したものは未見である。

## [命題 4]

再販売価格維持行為は、効率的販売促進政策ではない。即ち、再販売価格維持行為のもとで、製造業者と販売業者とに Pareto 的改善をもたらすような販売促進活動水準が存在する。

## [証明]

我々は、再販売価格維持行為がなされるもとで、各販売業者の選択する販売促進努力水準の総量が  $N'(e^*)A/n = \underline{b}$  を満たすように決定されることをみた。

ところで、再販売価格維持行為が採られるもとで、販売段階全体として最適な販売促進努力水準は、

$$\sum_j \pi_j = N(e)A - \sum_j b_j e_j$$

を最大にする  $e$  であり、その値  $\bar{e}$  は、 $N'(\bar{e})A = \underline{b}$  の解として定まる。ここで、 $N'(\bar{e}) < N'(e^*)$  であるので  $\bar{e} > e^*$  が導ける。

更に、製造業者の利潤は  $e$  の増加関数である点に注意すると、再販売価格維持行為のもとで選択される販売促進活動水準に対して、製造業者と販売業者にとって Pareto 的改善をもたらす販売促進活動水準が存在することが示されたことになる。従って、再販売価格維持行為はこの点で効率的な販売促進政策ではないことが確認されたことになる。||

即ち、再販売価格維持行為のもとで行なわれる販売促進活動水準の総量は、販売段階全体としての最適量を下回ることが確認された。この主たる要因は、各販売業者の展開する販売促進活動についての外部効果 external effect の存在にある。販売促進活動のもつ外部効果は、特に、広告の外部効果に代表されるように、一般的に、その存在が広く確認されているが、こうした外部効果が存在する時、製造業者の採る再販売価格維持行為は、効率的販売促進の展開という製造業者の目的に照らして、最善のものとはいえないことが確認されたことになる。次節では、製造業者の効率的販売促進の展開という視点から、各種のリポート制のもつ経済効果を分析することにする。

#### 4. リベート制の経済効果

製造業者と販売業者との間の商取引におけるリベートの受渡しは、商慣習のひとつとして古くから広く行なわれている。販売段階での小売業者の販売促進努力が自社ブランドへの顧客の誘引に多大の影響を与える場合に、製造業者が、販売業者に販売促進努力の向上へのインセンティブを付与し、加えて、効率的販売促進の展開という基準のもとで、優良な販売業者を製造業者が識別し、選別するための工夫を試みるはずである。そのひとつがリベート制である。リベート制は、その目的及び形態の点で多種多様であるが、その基本目的が販売促進にあるという点は広く認められている。<sup>(8)</sup>以下では、このような観点からリベート制の持つ経済効果を分析することにする。即ち、効率的販売促進のためのインセンティブ・メカニズムとしてリベート制を把握した時、製造業者が自社ブランド商品の販売促進努力を高めるためには、どのようなリベート制を採用すべきか、更に、販売促進の効率性という点で優れた販売業者を選別するためには、どのようなリベート制を採るべきかといった問題を検討することにする。

まず、リベートが取引数量に依存して設定されるような数量リベート制から検討することにしよう。第  $j$  販売業者の販売量  $q_j$  に依存して、 $v = v(q_j)$  なる関数で示されるような数量リベートが第  $j$  販売業者に与えられるものとしてしよう。但し、 $v(q_j) \geq 0$ 、 $v'(q_j) = dv(q_j)/dq_j \geq 0$  であるものとする。

##### [命題 5]

数量リベート制は、販売業者間の価格競争への傾斜を弱めるものではなく、こうしたリベート制の存在が、販売業者の販売促進努力の向上へのインセンティブを付与するとは必ずしもいえない。

---

(8) 各種のリベート制の形態、目的を分類整理したものとして、柳沢 [1966] がある。



[証明]

命題の成立を確認するためには、数量リベート制の下での販売段階での均衡を検討すればよい。まず、数量リベート制の下でも、我々の基本モデルでは、Nash 均衡において、全販売業者が同一価格を設定することが容易に確認される。そこで、均衡価格を  $p^*$ 、第  $j$  販売業者の均衡における販売量を  $q_j^*$ 、販売努力水準を  $e_j^*$  で表し、 $s_j^* = (p^*, q_j^*, e_j^*)$  を均衡行動、 $(s_j^*)_{j \in J}$  を均衡行動リストとする。

この時、 $p^*$  が Nash 均衡価格であるために充たすべき条件は、如何なる販売業者にとっても、この価格を個別的に改訂するインセンティブが存在しないことである。

今、任意の企業  $j$  が価格引き下げを行ない、 $p^* - \varepsilon$  なる価格を設定したとする。この時、この販売業者  $j$  の利潤は

$\pi_j = [p^* - p_j] q_j^* + v(q_j^*) - b_j e_j^*$  から  $\pi'_j = [p^* - \varepsilon - p_j] q'_j + v(q'_j) - b_j e_j^*$  へと変化することになる。但し、 $q'_j$  は、第  $j$  販売業者の個別的価格改訂後の販売量を示す。従って、利潤の変化分は、

$$\Delta \pi_j = \pi'_j - \pi_j = [p^* - p_j] \Delta q_j + \Delta v - \varepsilon q'_j, \quad \Delta q_j = q'_j - q_j^*$$

となる。ここで

$$\Delta v = v(q'_j) - v(q_j^*) = v'(q_j^*) \Delta q_j + \delta, \quad v'(q_j^*) = dv(q_j^*)/dq_j$$

と表せる (但し、 $\delta$  は剰余項を示す) から、利潤の変化分は、

$$\Delta \pi_j = [p^* - p_j + v'(q_j^*)] \Delta q_j + \delta - \varepsilon q'_j$$

となる。ここで、 $q_j^*$  及び  $q'_j$  を計算して  $\Delta q_j$  の値を求めると、

$$\begin{aligned} \Delta q_j &= q'_j - q_j^* \\ &= N(e^*)[\bar{p}_r - p^*][1 - 1/n]/\bar{p}_r + \varepsilon N(e^*)/\bar{p}_r \\ &\geq N(e^*)[\bar{p}_r - p^*][1 - 1/n]/\bar{p}_r > 0 \end{aligned}$$

となる点に注意しよう。

この時、いかなる非負の  $\varepsilon$  に対しても第  $j$  販売業者の利潤の変化が非正であるためには、 $p^* - p_j + v'(q_j^*) \leq 0$  が成立していなければならない。

更に、販売業者の販売努力  $e_j^*$  が最適であるためには、

$$\begin{aligned} \partial \pi_j / \partial e_j \big|_{p_j = p^*, e_j = e_j^*} &= [p^* - p_r + v'(q_j^*)] \partial q_j / \partial e_j - b_j \leq 0 \\ e_j^* \{ \partial \pi_j / \partial e_j \big|_{p_j = p^*, e_j = e_j^*} \} &= 0 \end{aligned}$$

が成立していなければならない。

ところが、 $p^* - p_r + v'(q_j^*) \leq 0$  より、このことは、 $e_j^* = 0$  を意味する。従って、 $v'(q_j) \geq 0$  for any  $q_j \geq 0$  の時、販売業者  $j$  の均衡行動  $s_j^*$  は、

$$\begin{aligned} s_j^* &= (p_j^*, q_j^*, e_j^*), p_j^* = p^* \leq p_r - v'(q_j^*) \leq p_r \\ e_j^* &= 0 \end{aligned}$$

と特徴づけられることになる。

このことは、いかなる販売業者についても成立するから、Nash 均衡行動リストは、

$$s^* = (s_j^*)_{j \in J}, p_j^* = p^* \leq p_r, e_j^* = 0 \text{ for any } j \in J$$

として特徴づけられることになる。

即ち、数量リポート制の導入は、出荷価格  $p_r$  を割る価格での販売を導く可能性を持ち、販売促進努力水準の増加に必ずしも寄与しない ( $e_j = 0$ ) ということが示されたことになる。||

数量リポート制は数量割引 (quantity discount) と呼ばれるものと形式的には同じものであり、少なくとも我々の想定する状況では、それが効率的販売促進のためのインセンティブ・メカニズムとして機能しないということが確認されたことになる。<sup>(9)</sup>

(9) それ故、数量リポート制が採用されることの根拠は、他のものに求めるべきであろう。まず、数量リポートないしは数量割引は、購買者の小さなロットサイズの注文の度数を減らし、大きいロットサイズの注文に代え、注文を処理する経費を削減し、売手の販売費用の節約につながるという側面がある。第2に、卸売業者と小売業者との間の商取引にみられる、取引数量に応じて累積的な割引率が適用される数量割引、即ち、累積割引 (volume discount) は、小売業者が特定の商品の仕入れを異なった卸売

次に、各販売業者に与えられるリベートが、各販売業者の販売促進努力水準に依存して決定されるような報奨リベート制について検討を行なう。即ち、第  $j$  販売業者に対するリベートが  $v = v(e_j)$  なるリベート関数として定式化され、第  $j$  販売業者の利潤が  $\pi_j = [p_j - p_r] q_j + v(e_j) - b_j e_j$  と表される場合を考察することにする。こうした報奨リベート制が実行可能であるためには、製造業者が各販売業者の販売促進努力水準を正しく認識しうることが必要であり、販売業者の販売努力に対する monitoring cost を支払わなければならない。以下では、販売促進努力水準は各販売業者によって自律的に選択され、製造業者が、それを直接的に制御することは出来ないが、各販売業者の行なう販売促進努力水準は、製造業者にとって、正しく認識されるものとする。

こうしたもとの問題は、製造業者が報奨リベート関数を適切に設計することによって、それが販売促進のためのインセンティブ・メカニズムとして機能し、更に効率的な販売業者を選別するための自己選択メカニズムとなりうるかを問うことになる。

このような問題を検討するための準備として、まず、以下の命題の成立を確認しておくことにする。

[命題 6]

報奨リベート制が導入された場合の小売段階の Nash 均衡行動リストを  $s^* = (s_j^*)_{j \in J}$ 、第  $j$  販売業者の均衡行動を  $s_j^* = (p_j^*, q_j^*, e_j^*)$ 、 $p_j^* < \bar{p}_r$ 、 $q_j^* > 0$ 、 $e_j^* \geq 0$  とする時、

$$p_j^* = p_r \quad \text{for any } j \in J$$

---

業者に分割することなく、特定の卸売業者に集中することによって多くの割引を獲得しうするため、こうした累積割引制が一店一帳合制への傾向を促すものとして機能する側面がある。第 3 に、累積的数量割引は売手による nonlinear pricing を通じた顧客の価格差別政策としても機能する。こうした視点からの数量リベート (割引) 制についての検討は、稿を新たに論じてみたい。

が成立し、販売促進努力水準  $e_j^*$  は

$$\begin{aligned} \partial \pi_j / \partial e_j |_{p_j=p_r, e_j=e_j^*} &= v'(e_j^*) - b_j \leq 0 \\ e_j^* [v'(e_j^*) - b_j] &= 0 \end{aligned}$$

を充たす水準に決定され、製造業者の最適出荷価格は、 $p_r = [\bar{p}_r + c]/2$  と表されることになる。

[証明]

報奨リベート制の下で小売段階での Nash 均衡では、全販売業者が同一の価格を付していることは容易に確認することが出来るので、それを  $p^*$  としよう。

さて、任意の販売業者  $j$  が  $p^* - \varepsilon$  なる価格へと個別的価格改訂を行なったとする、但し  $\varepsilon > 0$ 。この時、第  $j$  販売業者の利潤は、

$$\pi_j = [p^* - p_r] q_j^* + v(e_j^*) - b_j e_j^*$$

から

$$\pi_j' = [p^* - \varepsilon - p_r] q_j' + v(e_j^*) - b_j e_j^*$$

へと変化し、利潤の変化分は

$$\Delta \pi_j = [p^* - p_r] \Delta q_j - \varepsilon q_j'$$

となる、但し

$$\begin{aligned} \Delta q_j &= N(e^*)[\bar{p}_r - p^*][1 - 1/n]/\bar{p}_r + N(e^*)\varepsilon/\bar{p}_r \\ &> N(e^*)[\bar{p}_r - p^*][1 - 1/n]/\bar{p}_r > 0 \quad (\because \bar{p}_r > p^*) \end{aligned}$$

それ故、 $p^* > p_r$  の時、利潤の変化分を正とする  $\varepsilon > 0$  が存在することになり、 $p^*$  が Nash 均衡価格としたことに矛盾する。

又、 $p^* < p_r$  の時、任意の販売業者  $j$  が  $p_j = p_r$  なる価格へと個別的価格改訂を行なうと、利潤は、 $\pi_j = v(e_j^*) - b_j e_j^*$  へと変化し、利潤の変化分は

$$\Delta \pi_j = -[p^* - p_r] q_j^* > 0$$

となるので、この場合も  $p^*$  が Nash 均衡価格であるとしたことに矛盾する。従って、均衡価格が  $p^* = p_r$  であるということが確認されたことになる。

次に、 $p^* = p_f$ のもとで、第  $j$  販売業者の最適販売促進努力水準  $e_j^*$ は、

$$\begin{aligned} \partial \pi_j / \partial e_j |_{p_j=p_f, e_j=e_j^*} &= \nu'(e_j^*) - b_j \leq 0 \\ e_j^* [\nu'(e_j^*) - b_j] &= 0 \end{aligned}$$

という条件によって特徴づけられる。

さて、製造業者の利潤はこの時、

$$\pi_m = [p_f - c] N(e^*) [\bar{p}_r - p_f] / \bar{p}_r - \sum_j \nu(e_j^*)$$

と与えられるので、製造業者の最適出荷価格は

$$\partial \pi_m / \partial p_f = N(e^*) \{ \bar{p}_r - 2p_f + c \} / \bar{p}_r = 0$$

を充たす  $p_f = [\bar{p}_r + c] / 2$  となることがわかる。||

以上の命題の成立を踏まえれば、製造業者にとっての問題は、販売業者の販売促進努力水準を規定する self-selection constraint の制約のもとで、製造業者の利潤を最大にするようなりべト関数を設定することに帰着する。即ち、製造業者にとっての問題は、最適出荷価格が  $p_f = [\bar{p}_r + c] / 2$  である点を考慮すると、

$$\begin{aligned} \max_{\nu(\cdot)} N(e) [\bar{p}_r - c]^2 / 4 \bar{p}_r - \sum_j \nu(e_j) \\ (j = 1, 2, \dots, n) \end{aligned}$$

$$\text{subject to } \nu'(e_j) - b_j \leq 0, e_j [\nu'(e_j) - b_j] = 0$$

と定式化することが出来る。

[命題 7]

報奨リベート制は販売促進のためのインセンティブ・メカニズムとして機能しうる。更に、ステップ関数型の単純なりべト関数が、効率的な販売業者を選別するための自己選択メカニズムとなることがわかる。

[証明]

上記の製造業者にとっての問題は、次のようにして解くことが出来る。

まず、製造業者がリべト関数  $\nu(\cdot)$  を設定した時、製造業者の利潤を最大にする各販売業者の販売促進努力水準は、

$$\partial \pi_m / \partial e_j = N'(e) [\bar{p}_r - c]^2 / 4 \bar{p}_r - v'(e_j) \leq 0$$

( $j = 1, 2, \dots, n$ )

$$e_j \{ N'(e) [\bar{p}_r - c]^2 / 4 \bar{p}_r - v'(e_j) \} = 0$$

なる条件によって特徴づけられる。

全販売業者の中で販売促進費用の最小値を  $\underline{b}$  と記し、最小費用の販売業者の集合を  $J_L = \{j \mid b_j = \underline{b}\}$  によって示すならば、製造業者は、

$$N'(e) [\bar{p}_r - c]^2 / 4 \bar{p}_r - \underline{b} = 0$$

を充たす解として、 $e^*$  を定め、

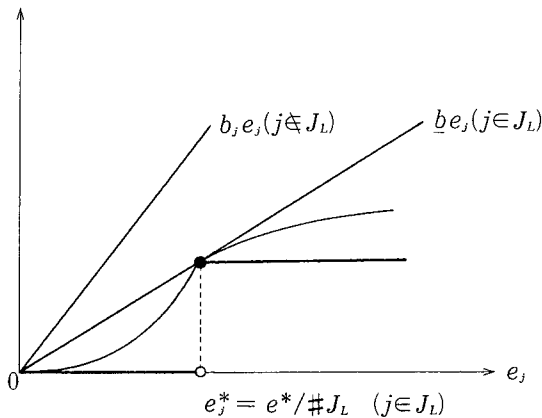
任意の販売業者  $j \in J_L$  が  $e_j^* = e^* / \#J_L$  なる販売促進努力を選択し、

任意の販売業者  $j \notin J_L$  が  $e_j^* = 0$  を選択し、

更に、製造業者の利潤を最大化する

リベート関数を設定すればよい。

そのようなリベート関数は無数に存在するが、例えば次の図に示されるものが最適リベート関数の一例である。



又、最も単純なリベート関数として図中のステップ関数型のもので可である。このステップ関数型のリベート関数は、販売業者に対して販売促進努力の目標値を定め、目標達成の場合に、適当な大きさのリベートが支払われるというものである。これらの最適リベート関数のもとで、販売促進費用の高くつく非効率的な販売業者は、自発的に販売促進努力をゼロとし、リベートの受取りを辞退するため、販売促進費用  $b_j$  の分布のみが既知であり、どの販売業者が効率的であるかが未知の場合に、リベート関数は効率的販売業者を選別するための自己選択メカニズムとして機能することになる。||

## 5. 各種の販売促進政策の効率性比較

本節では、再販売価格維持行為とリベート制についての販売促進政策としての効率性を比較検討すると共に、各々の政策を製造業者が実行するための要件について整理を行ない、本稿の結びとする。

まず、販売促進政策としての効率性の側面について比較を行なう。第4節で、既にみたように、再販売価格維持行為が、製造業者にとっての販売促進政策として機能するが、こうした政策が販売促進政策として非効率的であることも同時に確認した。(命題4)

ところで、リベート制の場合はどうか。この点について次の命題を得る。

[命題8]

製造業者が報奨リベート制を適切に設定する場合、こうしたリベート制は、効率的な販売促進政策として機能する。

[証明]

報奨リベート制のもとで、販売段階の価格  $p$  が  $p = p_r$  と設定され、製造業者の定める出荷価格が  $p_r = [\bar{p}_r + c]/2$  となるため、製造業者と販売業者との結合利潤は

$$\pi_m + \sum_j \pi_j = N(e)[\bar{p}_r - c]^2 / 4\bar{p}_r - \sum_j b_j e_j$$

と与えられる。ここで、結合利潤を最大化する販売促進活動水準は、

$$N'(e)[\bar{p}_r - c]^2/4\bar{p}_r - b_j \leq 0$$

$$(j = 1, 2, \dots, n)$$

$$e_j \{N'(e)[\bar{p}_r - c]^2/4\bar{p}_r - b_j\} = 0$$

を充たす販売促進活動水準のリスト  $(\bar{e}_j)_{j \in J}$  によって与えられる。

この解は、

$$j \in J_L = \{j \mid b_j = \min_{j' \in J} b_{j'} \equiv \underline{b}\} \text{ について } \bar{e}_j = \bar{e}/\#J_L$$

$$j \notin J_L \text{ について } \bar{e}_j = 0$$

(但し、 $\bar{e}$  は、 $N'(e)[\bar{p}_r - c]^2/4\bar{p}_r = \underline{b}$  の解である) として与えられる。この販売促進活動水準のリストは、正に、報奨リベート制のもとで製造業者が設定する販売促進活動水準のリストそのものであり、従って、報奨リベート制が効率的な販売促進政策として機能するということが確認されたことになる。II

さて、リベート制にもとづく販売促進政策は、各販売業者による各自の販売価格及び販売促進活動の自律的決定に基礎を置くものである。それ故、製造業者がリベート制を実施するための要件は情報上の要件であり、報奨リベート制の場合、特に、製造業者は販売業者の販売促進費用の分布状況(即ち、 $b_j$  の分布)についての情報を保有していなければならないと共に、各販売業者の販売促進努力水準に対する monitoring cost を支出しなければならない。ところが、報奨リベート制を適切に設定する時、それが効率的な販売業者を選別するための自己選択メカニズムとして機能するため、このような場合、事実上、各販売業者の販売促進努力水準をいちいち調べる必要はなくなり、販売促進努力水準に対する monitoring cost の負担は軽減されることになる。<sup>10)</sup>

(10) 報奨リベート制の実行に伴う情報上の要件を緩和し、販売促進活動水準に対する monitoring cost を引下げるための工夫として、次のような報奨リベート制が考えられる。製造業者が、自己の製品についての小売段階での販売量を観察可能としているので、全販売業者の現実の販売量の総量  $q = \sum_j q_j$  が、命題8で与えられている最適販売量  $q^* = N(e^*)[\bar{p}_r - p_r]/\bar{p}_r = N(e^*)[\bar{p}_r - c]/2\bar{p}_r$  の時に限って、命題7で与えられているリベート関数を適用し、 $q \neq q^*$  の時には、全販売業者のリベートをゼロと



これに対して、再販売価格維持行為は縦の価格カルテルであり、各販売業者にとって個別的には価格引き下げへのインセンティブが存在している。従って、再販売価格維持行為を実施するためには、製造業者は各販売業者が定められた再販売価格を守って販売を行なっているかどうかを監視するための monitoring cost の支出はさけられず、更に、協定への遵守を促すために、違反する販売業者に対する有効な制裁措置を備えていなければならない。<sup>(11)</sup> 又、製造業者が各販売業者の販売促進費用の分布についての情報を有していなければならない点は、リベート制の場合と同様である。

以上の検討を要約すると、再販売価格維持行為はリベート制に比して、実施に伴うコストが必ずしも小さいとはいえず、販売促進政策として効率的ではないといえることができる。

では、販売促進政策として非効率的な再販売価格維持行為が一部の製造業者によって採用され続ける理由はどこにあるのか、乃至は、再販売価格維持行為がリベート制と併用して用いられるのが現実的であるとするならば、あえて再販売価格維持行為を採用し続ける経済的根拠をどこに求めるべきであろうか。この点は、製造業者間での価格カルテルを実行するための手段として再販売価格維持行為が利用されているという見方に立つことによって理解されるかもしれない。こうした点の詳細な検討は将来の課題である。

するような報奨リベート制を考えよう。

この時、製造業者は各販売業者の販売促進活動水準をいちいち調べず、各販売業者が、販売促進活動を行なっているか否かのみをモニターするという条件のもとで、命題 8 に与える最適販売活動水準が Pareto Optimal Nash Equilibrium として達成されることがわかる。

- (11) 再販売価格維持行為についての協定違反者の監視と、それに対する制裁措置を有効に行なうためのコストは、卸売業者に対するテリトリー制や、小売業者に対する一店一帳合制の実施等という流通系列化によって削減する傾向を持つ。従って、流通系列化は再販売価格維持行為の基盤となる。この点は、法定、指定再販商品及びヤミ再販商品についての事実と符合する。こうした再販売価格維持行為と流通系列化との接点については、三輪 ([1982] pp. 184—186) を参照のこと。

## 〔後 記〕

本稿は、1983年マーケティング論ワークショップ：流通の情動的側面（於南山大学）で発表した論文に基づいている。その際に、池尾恭一（関西学院大学）、倉沢資成（横浜国立大学）、小島健司（神戸大学）、成生達彦（南山大学）を始めとする参加メンバー諸氏から受けた有益なコメントに記して感謝いたします。

## 参 考 文 献

- [1] Diamond, P. & M. Rothschild, *Uncertainty in Economics : Readings and Exercises*, Academic Press, 1978.
- [2] Holahan, W. L., "A Theoretical Analysis of Resale Price Maintenance," *Journal of Economic Theory*, 1979, pp. 411—420.
- [3] 倉沢資成, 「販売促進政策としての再販売価格維持」, 『エコノミア』 No. 73, 1982, pp. 28—36.
- [4] 呉 文二, 『独禁政策』 東洋経済新報社, 1977.
- [5] 丸山雅祥, 「小売段階の独占的競争モデル」 mimeo. 1983.
- [6] 三輪芳朗, 『独禁法の経済学』 経済学研究双書, 日本経済新聞社, 1982.
- [7] 中田善啓, 『流通システムと取引行動』 大阪府立大学研究叢書, No. 55, 1982.
- [8] 成生達彦, 「流通系列化は消費者余剰にどのような影響を及ぼすか」 『アカデミア』 No. 77, 1983, pp. 145—161.
- [9] 滝川敏明, 「垂直的地域・顧客制限規制をめぐる問題点—米国の判例と学説から(上)」 『公正取引』 No. 333, 1978, pp. 16—25.
- [10] Telser, L. G., "Why Should Manufacturers Want Fair Trade?," *Journal of Law and Economics*, 1960, pp. 86—105.
- [11] 柳沢 孝, 「リベート政策」 深見他編 『マーケティング講座』 第2巻価格政策, 有斐閣, 1966. 所収