

別紙 4

| | | |
|------|-----|---|
| 報告番号 | ※ 第 | 号 |
|------|-----|---|

主 論 文 の 要 旨

論文題目 **THREE ESSAYS ON THIRD-DEGREE PRICE DISCRIMINATION**
(第三種価格差別に関する三つの小論)

氏 名 岡田 知久

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は独占者による第三種価格差別に関するものであり、当該分野における諸研究を概観した調査研究と、それに続く三つの小論から構成されている。

第三種価格差別とは、年齢や性別に代表される消費者の識別可能な特性を利用して市場を分断し、各々に異なった価格付けを行う企業戦略を指す。公共施設の学割やシルバー割引、映画館のレディース・デーを始め、数多くの実例が観察されていることから、最も一般的な価格差別の類型と考えられている。

本論文における三つの小論では、これまで第三種価格差別の文献において十分に議論されてこなかった論点に対し、各々異なった観点から検証を行った。これ等の結果から、第三種価格差別の社会的望ましき及び、その実現可能性を再検討することが、本論文の第一義的目的である。

議論に先立ち、第一章の冒頭では、価格差別の定義及びその特徴を確認した。それを踏まえ、およそ一世紀に渡り蓄積されてきた、当該分野の研究成果を詳細に検証することで、今なお残る課題を逆説的に顕在化したことが、本章の意義と言えよう。例えば、市場間に何らかの相関がある場合の独占的価格差別に関しては、これまで殆ど研究がなされていない。しかし、それは単に分析の複雑さに起因するものであり、未だ議論されるべき十分な余地が残されていることが、本章の調査から示唆されている。

以上を踏まえ、第二章以降の各小論では、市場間に相関がある場合の独占者による価格差別戦略を検証し、従来の研究では得られなかった新しい知見を得ることに成功している。

第二章では、消費者の不公平感が独占者の価格差別戦略に与える影響を考察した。従来の研究では、独占者が差別価格を付けるか否かに関わらず、消費者の選好は常に不変であると仮定されてきた。しかし、同一の商品に異なった価格が付けられた場合、より高い価格に直面した消費者が反感を抱き、その選好を変化させるのは、むしろ自然なことかもしれない。

本章では、他者より高い価格を課された消費者が反感を抱き、自身の支払意欲を下げるという形で、消費者の持つ不公平感を描写している。具体的には、Fehr and Schmidt (1999)に倣い、行動経済学における不平等回避の概念を応用することで、これを定式化した。また、不平等回避は、損失回避と呼ばれる概念と密接な関係にあることが知られているが、近年この損失回避を古典的な産業組織論の枠組みに組み込む試みが盛んに行われている。本章で構築したモデルは、Koszegi and Rabin (2006)、Heidhues and Koszegi (2008)、Spiegler (2012)に代表される、この分野の一連の研究も踏襲している。

本章の主たる貢献は、消費者の不公平感を導入することで、独占者が自主的に価格差別戦略を放棄するという、従来の研究では生じ得なかった可能性を示したことである。このように独占者が価格差別を放棄し、単一価格を選ぶような状況は、消費者の価格差別に対する反感が十分大きい場合に生じる。また、行動経済学、実験経済学、消費者心理学といった他分野の知見を活用することで、不公平感に影響を及ぼし得る要因についても議論を行った。以上を統合することで、学割やシルバー割引等、学生や老人を優遇する価格差別の実例は枚挙に暇ないが、高所得者層を優遇するような価格差別は殆ど観察されない理由を明解に示したことも、本章の重要な貢献と言えよう。

本章では、不公平感の大きさを外生変数として表現した。しかし、目に見えない消費者の不公平感を正確に測定することは、極めて困難と言わざるを得ない。現実的には、不公平感に起因すると思われる販売量の増減等をとおし、間接的かつ事後的に推し測ることしかできないだろう。

そこで、続く第三章では、不公平感の大きさに関する変数の正確な値が消費者の私的情報であると想定し、この事実を表現した。その上で、前章で扱った状況を短期と捉え、それを無限回繰り返すゲームを考察することで、不公平感に関する不確実性がもたらす長期的な影響を議論した。不確実性が無い場合に不公平感がもたらす長期的な影響に関しては、Okun(1981)が示唆に富む洞察を行っており、その後、Kahneman, Richard and Thaler (1986)を嚆矢として、実験経済学やその近隣分野において盛んに研究がなされてきた。これ等はいずれも、企業が値上げをする際、消費者が現在の価格を基準に不公平感を抱くことで、価格の変動が抑えられることを示している。

対して本章では、不公平感に関する不確実が生来的に持つ情報開示構造に着目し、その存在が前章及び上記の先行研究の結果をより強めることを示した。ここで言う情報開示構造とは、企業が消費者の抱く不公平感に対し悲観的な予想を持ち、価格差別を躊躇する限り、不公平感に関する真の情報を得ることができないことを表す。これにより単一価格戦略が長期的に維持される傾向は、より顕著になるだろう。同時に、一度価格差別戦略を採れば、予測した需要と実際に直面した需要の乖離から、不公平感の大きさを推し量ることができる。仮に、実際の不公平感が予想を上回り、予測を大幅に下回る需要に直面した場合、独占者は価格差別戦略を諦め、単一価格

を選ぶだろう。すなわち、実際に価格差別戦略が長期的に維持され得るのは、独占者が不公平感による消費者の反感をそれほど大きくないと予想し、事実その通りであった時に限られる。いずれにせよ、この情報開示構造により、独占者は価格差別戦略を採り難くなる。

Pigou (1920)及びRobinson (1933)が指摘したように、価格差別は通常の独占に較べ、不可避免的に非効率な配分をもたらす。よって、価格差別によって社会厚生が改善されるためには、非効率な配分による厚生悪化を上回る、十分な需要の増加が必要となる。従って、不公平感に関する不確実性により、単一価格戦略が選択されることで、社会厚生は改善する傾向にあると言えるだろう。実際に本章で採用した枠組みでは、不公平感が不確実な場合には、それが確実である場合に比べ、常に弱い意味での厚生改善がみられた。

第二章及び第三章に関わる研究の残された課題としては、以下の点が挙げられる。先ず、不公平感の大きさを内生的に説明するモデルの構築が望まれる。例えば、消費者は大きく異なった商品に異なった価格が提示されても、それ程不満を抱かないが、類似商品に異なった価格付がなされれば反感を覚えるかもしれない。実際、家電製品等で同一製品が多色展開され、人気色と不人気色が明確に別れた場合にも、それ等に異なった価格が付けられることは稀である。この事実は、製品間の差別度を用いて、不公平感の大きさがある程度内生化できる可能性を示唆している。仮に不公平感の大きさが製品差別化度合によってある程度説明されるなら、それが独占者の持つ不確実性に関する信念にも影響を与えるだろう。従って、この種の研究は、不公平感が独占者にとって不確実な場合にも重要である。

また、実証研究や実験によって、不公平感が企業の価格差別戦略に与える影響の程度を評価することも、極めて重要な課題と言えるだろう。第四章では、市場間の消費の外部性が、独占者の価格差別戦略と市場閉鎖戦略に与える影響を議論した。尚、市場閉鎖戦略とは、企業が利潤最大化の観点から、一部の市場への供給を自主的に見送る行為を指す。市場間に相関が無い場合、価格差別が認められているにも関わらず、独占者が採算の取れる市場を自ら閉鎖することはない。しかし、価格差別が禁止された場合、低利益市場に引きずられる形で高利益市場の価格を下げるより、高利益市場のみに絞って独占利潤を得る方が高い利潤をもたらすことも多い。この際、価格差別を認めることで、新たな市場に対する供給を促せるなら、社会厚生観点からは、価格差別を容認することが望ましいことが知られている。

本章では、Adachi (2002)に倣い、市場間に相互的かつ対称的な消費の外部性が存在するモデルを構築した上で、十分に大きな負の外部性がある場合には、独占者が市場閉鎖戦略を選ぶことで社会厚生が改善され得ることを指摘した。

しかし、例えこのような場合でも、独占者が自ら価格差別戦略を放棄し、市場を閉鎖するとは限らない。また、政府が私的企業に対し、一部の市場への供給を禁止することは、あまり現実的な政策とは言えないだろう。そこで本章では、価格差別を禁止するという比較的現実的な政策を活用し、間接的に市場閉鎖を促すことで、

厚生を改善を図ることができる可能性を示した。

本章に残された課題として先ず考えられるのは、本章の想定する状況を「市場間の需要に相互的かつ対称的な負の相関がある独占市場」という形で抽象化し、その要件を満たす別の状況に応用することである。例えば、映画館の深夜割引や電力会社の二部料金では、夜間の需要の増加が日中の需要を減少させるだろう。このように、市場間の分離が不完全な状況は、市場間の需要に相互的な負の相関がある具体例と考えることができる。従って、空間分析の枠組み等を用いてこの状況を表現することで、本章の議論を有用な形で再展開できるだろう。

また、対称性の仮定を緩め、非対称の場合も許した、より一般的な枠組みを分析することで、結論の頑健性を確かめることも重要であろう。

以上、本論文では、市場間に需要の相関がある場合の、独占者による第三種価格差別に関する分析を行った。第二章及び第三章では、消費者が価格差別から不公平感を感じることで、独占者が自主的に単一価格戦略を採り得ることが示された。また、第四章では、社会厚生最大化の観点から、政府が市場閉鎖を促す目的で価格差別を規制する可能性を指摘した。

これ等はいずれも、価格差別の実現可能性に関わるものである。独占者の価格差別を阻む要因としては、市場間で再販がなされる場合や、市場の分断に多大な費用がかかる場合等が知られている。しかし、第三種価格差別の実例は決して少なくないものの、従来の理論が予測する程蔓延している訳でもない。

従って、本論文で示されたような、価格差別の実現可能性に関わる研究は、理論と現実の乖離を埋めるという観点から、極めて重要であると言えよう。引き続き価格差別の実現可能性に関わる研究を継続し、その研究成果を世に問い続けていくことを、著者自身の今後の課題としたい。