

Yuta Kittaka, Noriaki Matsushima, and Fuyuki Saruta. Negative effect of price-matching policy on traditional retailers in a dual-channel supply chain with different content formats. Forthcoming in *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*.

本論文では、書籍や音楽などの著作物を供給する独占企業が、著作物の物理媒体と電子媒体をそれぞれ従来型小売店と電子空間の小売店（いわゆるオンライン小売店）を経由して供給する状況を理論分析している。物理媒体と電子媒体の特性として、供給容量の制約があることと無いことに着目して、これらの特性と捉えた競争構造（Singh and Vives (1984, *RAND Journal of Economics*)における価格-数量モデル）を採用して分析していることに特徴がある。

従来型小売店とオンライン小売店では契約形態が異なっている。従来型小売店に対する卸売価格は、小売店の調達量に比例する線形料金に基づいており（いわゆる線形契約）、著作物供給者がオンライン小売店に支払う手数料は、オンライン小売店で生じた収入に交渉で決める料率を乗じたものに基づいている（いわゆる代理店契約）。

代理店契約の場合、川上企業と川下企業の各段階で利益を上乗せすることで生じる流通量の過剰な縮小（いわゆる二重限界性の問題）が生じないため、手数料が高すぎない場合には著作物供給者にとって、オンライン小売店の方が使い勝手のよい流通経路になりやすい。よって、オンライン小売店の使い勝手をよくするために、従来型小売店の取引条件を悪くする可能性も出てくる。

従来型小売店が弱体化すると流通経路維持の点では都合が悪い可能性がある一方で、両流通経路の調和をとるために、著作物供給者が、従来型小売店が直面する卸売価格をオンライン小売店で設定する小売価格よりも高くしない約束（自己拘束）をすることは、一見したところ、従来型小売店の取引条件が相対的に著しく悪くならないことに貢献する印象がある。この直感が実際に成り立つか確認するため、自己拘束についても分析する。

自己拘束を行わない基本設定では、オンライン小売店の著作物供給者に対する交渉力が強くなると、オンライン小売店のみならず従来型小売店の利益も改善するとともに、消費者余剰と総余剰も増加する。

自己拘束を行うと、従来型小売店が直面する卸売価格は自己拘束がない場合よりも高くなり、これによって、オンライン小売店で設定する小売価格も高くなる。これら価格上昇によって、自己拘束は消費者余剰と総余剰を悪化させる。なお、これら価格上昇は価格-数量モデルを採用していることで生ずる効果で、一般に用いられる価格競争モデルでは生じない効果である。

自己拘束と利潤の関係は以下の通りである。オンライン小売店の利潤は必ず改善する。従来型小売店の利潤が自己拘束によって改善するのは、オンライン小売店の交渉力が十分に弱い時に限られる。加えて、両小売店で販売される製品特性の同質性が極めて高い場合を除けば、著作物供給者の利潤は自己拘束によって改善する。

本論文の結果は、一見したところ、自己拘束は従来型小売店の収益性改善に寄与しそうだが、そうならない可能性が高いことを意味している。

（作成）橘高勇太、松島法明、猿田冬樹