

産業組織論 第08回

価格差別①

価格差別とは

前回は、独占企業は単一価格を設定するものとして分析していた。しかし、独占企業は異なる消費者に対し異なる価格で売りつけることで利潤を増加させることが可能かもしれない。

- 価格差別：同じ財を異なる価格で販売すること。

2人の消費者

なぜ価格差別は利潤を増やすか？

⇒ 需要の価格弾力性の高い消費者と低い消費者の二人が市場に存在する場合、弾力性の低い消費者には高い価格を付けても購入してくれる(消費量があまり減らない)

価格差別の種類

どうやって異なる価格を支払わせるか？

大きくは3つに分類

- 第1種価格差別：消費者の留保価格を提示
- 第2種価格差別：非線形の価格付け
- 第3種価格差別：市場の分割

第3種価格差別

消費者の持つ特性に応じて異なる価格をつける。

例

- 学割・高齢者向け割引
- 女性(男性)限定
- 観光地のジュース
- 特定時期のセール
- クーポン
- 小説の文庫版

第3種価格差別

グループ間で弾力性が異なれば、弾力性の低いグループには高価格を提示、高いグループには低い価格を提示

- ラーナー指数

(価格 - 限界費用) / 価格

利潤最大化条件より、弾力性の逆数に等しい

⇒ 弾力性が低いとラーナー指数は大

第3種価格差別

欠点

- 同じグループ内でも消費者によって弾力性は異なる
- 買い控えが起こる(セール以外の期間、施設外に出て購入)

航空会社の価格差別

- 早割
- グレードの違い(エコノミー・ビジネス・ファースト)
- アップグレード
- キャンセルの可否
- 宿泊付き

第1種価格差別

- 第1種価格差別(完全価格差別):各消費者の留保価格に等しい価格で販売すること。

企業は留保価格が限界費用にちょうど等しい消費者までに販売する。

⇒効率的。ただし、消費者余剰はゼロ。

完全価格差別

実現には個々の消費者の留保価格を知ることが必要。どうやって実現するか？

- 過去にアマゾンがクッキーで管理して、個人毎に異なる価格のページを表示させていた。
- オークションは1番評価が高い人が2番目に評価が高い人の評価値で購入するので、完全価格差別に近いともいえる。