

産業組織論 第09回

価格差別②

前回の復習

価格差別には3つあって、

- 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

前回は第3種と第1種について話した。

前回の復習

- どちらも企業の利潤(生産者余剰)は増加。
- 第3種価格差別では高価格のグループと低価格のグループに分かれるので、消費者余剰がどうなるかは不明。結果、社会的余剰についても不明。
- 第1種価格差別では消費者余剰ゼロ。しかし、社会的余剰は完全競争の場合と同じ(=効率的)。

第2種価格差別

- 線形の価格付け: 財を何単位購入しても1単位当たり支払う金額が等しい
- 非線形の価格付け: 消費量によって、1単位当たりで支払う金額が異なる

これまでの分析(完全競争、独占&単一価格、第3種価格差別)は全て線形

第2種価格差別

弾力性の異なるグループの特定が困難でも、
消費者が自発的に価格と数量を選ぶ

⇒消費者に自分の特性を表明させることが可能

第2種価格差別の方法

第2種価格差別には大きく、以下の方法がある。

- 数量による割引
- 二部料金
- 抱き合わせ

数量による割引

(1) 多く購入する場合に割引

- 郵便局では1000通以上同時に出すと割引
- ○○個以上購入で1個おまけ
- ユニクロの大量購入割引(5万円以上)
- 条件付き送料無料
- 飛行機のマイル
- 野菜1袋○○円(じゃがいも等)

数量による割引

(2) 少量購入時に割引

- ・お一人様〇点限り
- ・電力会社の需給調整契約
(需給が逼迫した際、電気の使用を止めさせることができる契約)
⇒買えない程高い価格を付けると考える

余剰について

- 適切に設定すれば、生産者余剰は増加
- 消費者余剰は不明（ただし、割引があると多く購入していそう）

二部料金

固定料金(消費量に関係なく支払う)

+

従量料金(消費量に応じて増える)

二部料金

二部料金の例

- 電話料金（基本料＋3分10円）
- 会員制の店（スポーツクラブ、コストコ等）
- 遊園地（入場料＋チケット）
- ネット接続のプロバイダー（従量料金がゼロ）
- シーズンパス

二部料金と社会的余剰

需要曲線が1本(弾力性が皆等しい)の場合、

固定料金 = 完全競争での消費者余剰

従量料金 = 限界費用

とすることで、

- 完全競争と同じ取引量達成
- 社会的余剰 = 完全競争での社会的余剰 = 生産者余剰

となり、効率的。

二部料金と社会的余剰

需要曲線が2本ある(グループが複数存在)場合、料金プランを

- 高い固定料金 + 低い従量料金
- 低い固定料金 + 高い従量料金

のように複数用意することで改善の可能性

(例えば、泉田・柳川『プラクティカル産業組織論』(有斐閣アルマ)参照)

二部料金と社会的余剰

需要の大きい消費者と需要の小さい消費者が存在する場合には、需要の大きい消費者は

- 高い固定料金＋低い従量料金

を選ぶ傾向。

低い従量料金を設定することで消費量が増える

⇒社会的余剰増。固定料金は消費者から生産者への余剰の付け替え。

抱き合わせ

抱き合わせ：ある財を販売するときに補完的な財も併せて販売すること。

抱き合わせの例

- ゲーム機とゲームソフト
- PCとWindows・Office
- エレベーターと保守サービス
- コピー機と紙・トナー・保守サービス

抱き合わせと社会的余剰

消費量は一般に増加すると考えられる(セットではバラで買うよりも割引になっている)ため、社会的余剰も増加する可能性が高い。

価格差別が可能な条件

一般には次のような条件が必要

- 価格支配力を持つ
- 裁定が不可能(転売できない)