

「高く買わないで」は誰のため？

池田 剛 士*

要旨

生産者によるメーカー希望小売価格の周知徹底（上限価格規制）が市場に及ぼす効果について検討する。その上で、昨今話題となった「高く買わないで」という旭酒造株式会社による新聞広告の意義について考える。結論として、メーカー希望小売価格の周知徹底は小売業者の利潤を減少させることで、生産者利潤の増加と消費者余剰の改善につながる事が理解される。さらにこのような生産者が小売業者に低価格販売を強制することの弊害について議論する。

キーワード：メーカー希望小売価格、上限価格規制、再販売価格維持行為、垂直的取引

*連絡先：東京都板橋区高島平 1-9-1 大東文化大学経済学部 TEL：03-5399-7326
Email：ikedata@ic.daito.ac.jp

1. はじめに

「幻の酒にはしたくない」3年ほど前、旭酒造株式会社の日本酒「獺祭（だっさい）」についてテレビコマーシャルで語られた言葉である⁽¹⁾。そして最近また、旭酒造によるセンセーショナルな新聞広告が話題となった⁽²⁾。「お願いします。高く買わないでください。」つまり、人気の日本酒、獺祭が小売店の金儲けのため不当に高く販売されている、そのような高い価格で買うことはやめてほしい、と消費者に呼び掛けたのだ。この広告に対し、各種 SNS やメディアなどでは、消費者目線に立った素晴らしい呼びかけであると非常に好意的に受け止められているようである⁽³⁾。

SNS で多く見られた意見は「定価よりも高く売るとはけしからん。」「旭酒造に全面的に賛成する。」といったものである。もちろん、ここで「定価」というのは誤りで、「メーカー希望小売価格」（あるいは「標準小売価格」というべきである。あくまで、メーカー『希望』小売価格であり、それより安く売るのも高く売るのも小売店の自由であるし、むしろ自由でなければならない。もしメーカーが定価販売を強制すれば、それは再販売価格維持行為であり、明白な公正取引法違反となる。

それでは、メーカー希望小売価格とは何のためにあるのか。経営学や産業組織論を学んだ者の間では、それが上限価格規制として機能することはよく知られている⁽⁴⁾。つまり、メーカー希望小売価格をパッケージに表示しておけば、小売店は実際問題としてそれよりも高く販売することが難しくなるのである。しかし一般に食料品はメーカー希望小売価格がパッケージに印刷されていることが少なく、獺祭もその例外ではない⁽⁵⁾。また、近年ではオープン価格への移行を謳う食料品メーカーも多い。これは食料品、飲料に関しては場

(1) 正確には FUJITSU の ICT に関するコマーシャルで旭酒造が取り上げられたものである。

(2) 2017 年 12 月 10 日読売新聞朝刊。

(3) たとえば、加藤 (2017) や中田 (2017) などを参照のこと。

(4) 上限価格規制について詳しくは、たとえば成生 (1994) や鈴木・成生 (2003)、成生 (2003) などを参照のこと。

(5) メーカー希望小売価格を印刷しない方法は「ノープリントプライス」とも呼ばれるが、一般にノープリントプライスはメーカーがあくまで「参考価格」を小売店に示すのみで、メーカー希望小売価格自体が存在しない。したがって、ノープリントプライスでは「メーカー希望小売価格より*割引」という表記が不可能となる。

所により高い価格で販売されることとも関係している。たとえば、山小屋で販売されているお茶や、野球場で販売されているビールを思い出すとすぐわかるように、そのような場所では街のスーパーやコンビニよりも遙かに高い価格で販売されている。もしそこにメーカー希望小売価格が印刷されていると、販売に際して消費者と小売店との間でトラブルになりかねない。

では、今回の旭酒造の新聞広告にはどのような経済効果があるのだろうか。各種メディアや消費者が絶賛しているように、素晴らしい恩恵を消費者、あるいはその市場全体にもたらすものなのだろうか。次章で簡単なモデルを提示するとともにその効果について論じていこう。

2. モデル

一人の生産者と一人の小売業者による垂直的取引を考えよう。この生産者の生産する財は全てこの小売業者を通じて消費者に販売されるものとする。まず、生産者がメーカー希望小売価格を提示しないケースを考えよう。第一段階で生産者は小売業者に対し卸売価格 w を提示し、それを観察した小売業者が第二段階で小売価格 p を決定する。以下、バックワードインダクションを用い均衡を求める。

小売業者はこの財を販売するにあたり、卸売価格以外のコストはかからないものとしよう。すると小売業者の利潤関数は

$$\pi = (p - w)q$$

と表される。ここで q は販売量を表し、 $q = a - p$ で与えられているとしよう。ただし、 a は正の定数である。すると利潤最大化の一階の条件より、第二段階の均衡小売価格、均衡販売量は

$$p = \frac{a + w}{2}, \quad q = \frac{a - w}{2}$$

と求められる。

次に第一段階の均衡を求めよう。生産者の利潤関数は

$$\Pi = (w - c)q$$

と表される。ここでは c 一定の限界費用で $c < a$ とする。第二段階の均衡を踏まえると、

利潤最大化の一階の条件より、第一段階の均衡卸売価格は

$$w^* = \frac{a+c}{2} \quad (1)$$

と求められる。ここで上添え字*は小売業者が自由に小売価格を設定するケースにおける均衡を表している。以上よりサブゲーム完全ナッシュ均衡は

$$q^* = \frac{a-c}{4}, \quad p^* = \frac{3a+c}{4} \quad (2)$$

と求められる。ここで、このケースでは二重マージンの問題が発生し、流通チャネル全体の利潤が最大化されていないことに注意しよう。すなわち、独占力のある製品を作る生産者にとって、小売業者の設定する価格は高すぎるのである。

次に、メーカー希望小売価格が周知され、小売業者はそれを超える価格での販売が困難なケースについて考えてみよう。簡単化のため、ここでは小売価格と卸売価格が一致するようメーカー希望小売価格を設定するものとする。したがって、小売業者の利潤はゼロとなるが、 $\pi \geq 0$ であればこの取引に応じるものとしよう。すると生産者の利潤関数は

$$\Pi = (w-c)(a-w)$$

と与えられる。利潤最大化の一階の条件より均衡卸売価格は

$$w^{**} = \frac{a+c}{2} \quad (3)$$

と求められる。ここで上添え字**はメーカー希望小売価格が設定されるケースにおける均衡を表している。以上よりナッシュ均衡は

$$q^{**} = \frac{a-c}{2}, \quad p^{**} = \frac{a+c}{2} \quad (4)$$

と求められる。言うまでもなく、ここではメーカー希望小売価格より安く財を販売するインセンティブは存在しない。

それぞれの均衡を比較すると、(1)、(3)式より卸売価格は両ケースで一致することがわかる。ただし、もしメーカー希望小売価格が $w+m$ 、つまり卸売価格に一定のマージン m が上乘せされているとすれば、販売量の低下を防ぐため、卸売価格は下落する。

次に(2)、(4)式より小売価格は下落し、販売量は増加することが確認される。したがっ

「高く買わないで」は誰のため？

て、計算するまでもなく、生産者の利潤と消費者余剰は増加することがわかる。また、ここでは小売価格と卸売価格が一致しており、二重マージンの問題も発生せず、チャネル全体の利潤は最大となっている。しかしすでに明らかなように、この生産者利潤の増加と消費者余剰の増加は小売業者の犠牲のもとで成り立っており、決してパレート改善などではないのである。

3. 考察

以上、簡単なモデルで明らかとなったのは、メーカー希望小売価格の周知徹底は、小売業者に薄利を迫り、（広告効果などの間接的なものだけでなく）直接的に生産者自身の利潤を高める行為であるということである⁽⁶⁾。確かに消費者余剰も改善されるが、「高く買わないで」は専ら「お客様の幸せのため」だけというわけではないのである。

では、なぜパッケージにメーカー希望小売価格を明記しないのだろうか。冒頭で述べた様に食料品では明記されないのが一般的であるが、新聞広告を使いメーカー希望小売価格を宣伝するくらいなら商品自体に明記した方が早いようにも思える。実は「高く買わないで」と宣伝する一方で、いわゆる「正規販売ルート」であってもメーカー希望小売価格よりも高い価格で獺祭が販売されている場合がある。それは新幹線の車内販売などで見られる無店舗販売といったケースである。生産者が認める正規の流通網であっても場合によっては高く売りたい、そのためにはパッケージにメーカー希望小売価格を表示するのは避ける必要がある。

さらに今後、価格競争が始まった際に「メーカー希望小売価格から大きく値下げされている」となれば、ブランドイメージが損なわれてしまう。それを避けるためには、メーカー希望小売価格の記載はできない。実際、帝国データバンク(2017)において売上高トップ10に挙げられている清酒メーカーうち、旭酒造以外の全てのメーカーはせいぜい「税抜きの参考価格」を示しているのみで、メーカー希望小売価格自体を設定していない。

また、今回の広告の背景には「商品が不透明な流通網でやりとりされると、保存状態も

(6) 獺祭純米大吟醸(1.8ℓ)のメーカー希望小売価格は3078円(2018年1月現在)である。須藤他(2004)の調査によると、大吟醸・純米大吟醸(1.8ℓ)の多くは4801~5000円であり、獺祭のメーカー希望小売価格は他の類似商品に比べかなり低く設定されているといえよう。

悪く、品質が落ちている可能性も高い」ことへの配慮もあるという⁽⁷⁾。しかし、このような主張は生産者が自身の流通経路を管理したいと思った際にはよく聞かれるものであり、古くは昭和 30 年代、医薬品メーカーが新聞において「信用を重んじる薬局は正価販売をします」という旨の広告を出したこともある⁽⁸⁾。明らかに品質が落ち、消費者に悪い影響を与えていると証明されない限り、印象論のみでは垂直的取引制限を行う合理的な理由には到底なりえない。

4. おわりに

旭酒造は近年、急成長を遂げ、今や売上高 100 億円超、業界トップ 10 にも入る大規模生産者である⁽⁹⁾。だからこそ、小売価格に大きな影響力を持つことも可能となった。本来、小売価格は小売業者の自由な競争により決定されるべきものであり、生産者がそれをコントロールすること（再販売価格維持行為）は許されない。ただし通常、再販売価格維持行為が問題となるのは、小売価格の引き下げを妨害した場合である。上限価格の設定について、公正取引委員会は「会員事業者が製造する製品の再販売価格について共通の上限価格を設定することは、独占禁止法上問題となるおそれがあるが、メーカー各社が独自に上限価格を設定することについては、直ちに独占禁止法上問題となるものではない」とした前例がある⁽¹⁰⁾。つまり小売業者間の競争を阻害するものでない限り、上限価格規制についてはただちに問題にはならないとの見解である。

今回の広告では「適正価格での購入を呼びかけた」とされているが、「適正価格」との考えから今後、下限価格規制に発展しないよう注意を払う必要がある。実際、旭酒造が特約販売店に対し課している条件は「販売価格が適正であること」であり、「上限価格を守ること」ではない⁽¹¹⁾。また、脚注 6 で指摘した通り、獺祭のメーカー希望小売価格は他の

(7) たとえば、南(2017)参照のこと。

(8) 大槻(2006)参照のこと。

(9) 帝国データバンク(2017)参照のこと。

(10) 公正取引委員会ウェブサイト『独占禁止法相談事例集価格制限行為 16「事業者団体による再販売価格に関する上限価格の設定」』(<http://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/kakakuseigen/kakaku08.html>) (最終閲覧日 2018 年 2 月 13 日) 参照。

(11) 旭酒造ウェブサイト「製品について - 酒販店様へ」(<https://www.asahishuzo.ne.jp/products/shop/shop.html>) (最終閲覧日 2018 年 2 月 13 日) 参照のこと。

類似商品に比べ、かなり安く設定されている。このことが他の中小酒造メーカーを排除し、旭酒造の市場独占度をさらに高める結果をもたらせば、今後は寡占の弊害にも注意しなければならなくなるだろう。

最後に、本稿のモデルでは小売価格が下がり、需要が増加しても供給が十分それに対応できることが前提となっていることに注意しよう。ここで、もし供給が不足してしまうなら（超過需要が発生するなら）どのようなことが起こるだろうか。実は食料品の小売段階においては、価格による需給調整が行われにくいことが指摘されている。たとえば、阿部他(2011)及び阿部・森口(2011)は東日本大震災直後、関東地方で深刻な超過需要が発生した際も食料品についてはあまり価格が上昇しなかったことを明らかにしている。代わりに、数量割当による需給調整（数量調整）が行われたのである。またこれは小売業者が顧客との長期的な取引を重視した結果（顧客市場仮説）であろうとの指摘がなされている。つまり生活必需品に近い食料品の値上げを「便乗値上げ」ととらえられてしまえば、顧客との関係を急激に悪化させてしまうとの懸念である。しかし同時に、そのような数量調整は買い占めを抑制できなかつたり、買えた者と買えなかった者との間に大きな格差を生じさせたりする（価格調整であれば、買えた者も「高い価格」という代償を払う）という問題があり、「必ずしも数量調整が価格調整より公正で望ましいメカニズムではない」とも指摘されている。

他方で日本酒は嗜好品である。さらにその中の単一のブランドのみの値上げとなれば小売店も顧客との関係悪化をそれほど気にすることもないであろう。もし獺祭の価格上昇がそのような超過需要に対する調整の結果であるならば、阿部・森口(2011)で指摘されている通り、必ずしも消費者にとって悪というものではない。消費者が商業者に対し「より良いものをより安く売ってくれる」ことを期待するのは当然であろう。しかし「幻の酒にしたいくない」のであれば、小売業者による値上げもときには必要となるのである。

<参考文献>

- 阿部修人、森口千晶（2011）「経済教室 震災直後の超過需要への対応 値上げより数量調整優先」2011年11月21日日本経済新聞朝刊
阿部修人、森口千晶、稲倉典子（2011）「東日本大震災は首都圏の商品価格にどのような

- 影響を与えたのか」 インテージ調査レポート 2011.09.30 (<https://www.intage.co.jp/library/20110930/>)
- 大槻文俊 (2006) 「縦の協調関係にある再販とその規制」『専修法学論集 第 98 号』 pp. 171-214
- 加納由希絵 (2017) 「正規店で購入を：「獺祭」蔵元が「高く買わないで」異例の広告に込めた思いとは？」 ITmedia ビジネスオンライン 2017 年 12 月 11 日 (<http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1712/11/news070.html>) (最終閲覧日 2018 年 2 月 13 日)
- 鈴木浩孝、成生達彦 (2003) 「建値制と経済厚生」『国民経済雑誌 第 188 巻第 1 号』 pp. 27-48
- 須藤茂俊、篠田典子、高田昭則、木崎康造 (2004) 「清酒の価格調査」『酒類総合研究所報告第 176 号』 pp. 49-63
- 帝国データバンク (2017) 「清酒メーカーの経営実態調査」帝国データバンク業界情報記事 (<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p171204.html>) (最終閲覧日 2018 年 2 月 13 日)
- 中田宏 (2017) 「【獺祭】「お願い。高く買わないで」“日本純米党・党首”として全く同意します！」中田宏公式 WEB サイト 2017 年 12 月 29 日 (<http://nakada.net/blog/11588>) (最終閲覧日 2018 年 2 月 13 日)
- 成生達彦 (1994) 『流通の経済理論－情報・系列・戦略』名古屋大学出版会
- 成生達彦 (2003) 「空間的数量競争と上限価格規制」『流通研究 第 6 巻第 1 号』 pp. 1-11
- 南麻理江 (2017) 「獺祭「お願いします。高く買わないで」人気すぎる日本酒メーカーが呼びかけたワケ」 2017 年 12 月 11 日 HuffPost News (http://www.huffingtonpost.jp/2017/12/11/dassai-ad_a_23303173/) (最終閲覧日 2018 年 2 月 13 日)