

消費者行動 (3) 「おまけ」と「値引き」\*

再販売価格維持制度 (再販制度)

次に挙げる種類の商品は、この制度により、小売価格がメーカー等により決められ、小売業者が自由に価格設定できないものである。

- 1. 指定再販商品： (一部の)化粧品 一般医薬品
- 2. 法定再販商品： 音楽用 CD 等 書籍・雑誌 新聞

(ここに挙げた商品以外で再販行為がある場合、独占禁止法違反になる)

再販商品を扱う小売店は「おまけ」をつけて他店と差別化 (競争)

例) CD30 枚購入 CD1 枚おまけ、化粧品の購入金額に応じて商品券おまけ

「おまけ」の効果

(仮定)

・消費者 A の需要関数

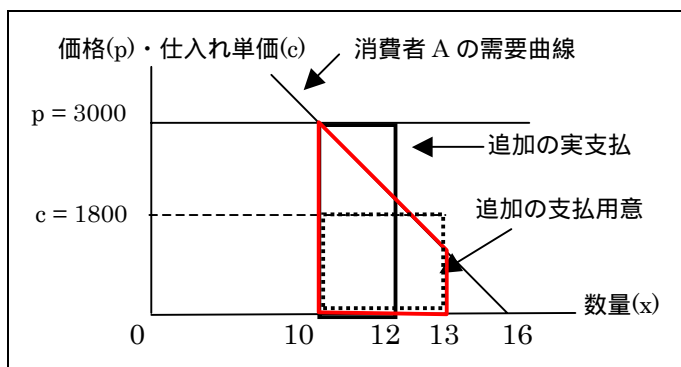
$$x = -\frac{p}{500} + 16$$

(逆需要関数  $p = -500x + 8000$ )

・販売店 (CD ショップ)

CD 仕入れ単価 1800 円

販売価格 3000 円



(「おまけ」の効果) 「12 枚買うと、1 枚おまけ」

消費者： 消費者余剰の増加分 = □ (追加の支払用意) - □ (追加の実支払)

販売店： 利益の増加分 = □ (売上の増加分) - □ (仕入れ費の増加分)

(考察)

消費者 B 需要曲線  $x = -\frac{p}{500} + 17$  (逆需要関数  $p = -500x + 8500$ ) のケース

【問題 3】

再販制度とはどのような制度か？

販売店にとって、「おまけ」(単価不変・数量追加)と「値引き」(単価引き下げ)では、どちらの方が利益の増加が見込めるだろうか？

現在、再販商品以外を扱う小売店、たとえば、家電量販店でもポイントカードといった「おまけ」を導入している。なぜ、さらなる値引きではなく、ポイントカード導入にしているのだろうか？