

Uniform delivered pricing and Rationing

小林広和

東京大学経済学研究科現代経済専攻博士課程1年

e-mail: ee117009@mail.ecc.u-tokyo.ac.jp

2012年1月

本稿では、同質財を供給する企業達が輸送範囲を限定できる際のユニフォームデリバードプライシング競争を分析した。本稿の主な結論は以下のようにまとめられる。最初に、ユニークな純粋戦略ナッシュ均衡が存在する。この時、均衡立地は社会最適解である。また、企業が戦略的にテナント数を選択できる状況も分析した。このとき、企業数が2企業であるならば均衡が存在するが、3企業以上であれば均衡が存在しないことを示した。本稿のモデルにおいて、多数のテナントを出店することは、価格を引き下げる効果がある。しかし、現実には、特定企業が多数のテナントを出店している。テナント出店コストを特定化し、企業が複数のテナントを出店する誘因があるかどうかを見た。企業が複数のテナントを持つ誘因として、参入阻止、留保価格、及び、輸送可能範囲の影響を見た。これらは、企業に複数のテナントを出店させる誘因があることを示した。