

コンビニエンスストアにおける ドミナント出店に関わる問題の検討

堀 江 明 子

目次

- 1 はじめに
 - 2 ドミナント出店に関わる議論—公取委の見解を巡って
 - 3 モデル
 - 4 政策的含意
 - 5 おわりに
- 参考文献

1 はじめに

コンビニエンスストア（以下、「コンビニ」）においては、多くの場合、本部と加盟店がフランチャイズ契約を結び、本部から商標等のライセンス及びノウハウの提供や指導を受けた加盟店が、独立した事業者として販売活動を行うという形をとる。その際、本部と加盟店はそれぞれの利潤拡大（ないし確保）を目指して行動し、必ずしも利害が一致しているわけではない。また、本部と加盟店の間には大きな情報格差があるのが通常である。このような状況で、本部と加盟店の間でのトラブルがたびたび起こってきた。2009年には、セブン・イレブン・ジャパンによる弁当などの見切り販売制限が独占禁止法違反（優越的地位の濫用）であるとして排除措置命令を受けた。また、近年の人手不足を背景に、本部による24時間営業の強制の是非に対して社会的な関心が集まっている。

そのような中で従来から問題とされてきたのが、既存の加盟店の近隣に同一チェーンの新たな店舗が出店される、いわゆるドミナント出店に関わるトラブルである。ドミナント出店は、物流コストの削減、チェーンの認知度向上、本部による店舗管理の効率化など、チェーン内部の経営効率向上に資するものであると同時に、限定的な地域への集中的な出店により他チェーンの参入の余地を狭める効果も持ちうると思われる。一方で、同一チェーンの店舗同士の競争激化にもつながり、互い

に利益を奪い合う状況を生み出す側面もある¹⁾。2020年9月に公正取引委員会（以下、「公取委」）が発表した「コンビニエンスストア本部と加盟店との取引等に関する実態調査報告書」（以下、「報告書」；44ページ）によると、加盟店へのアンケートにおいては、当該コンビニ加盟後10年間での市場環境の変化として、「競合するコンビニ店舗ができた」が52.1%（複数回答可）と最も高くなっている。コンビニ店舗としては同一チェーンの場合と他チェーンの場合があるが、同一チェーンとの競合の方がより売上減少につながる、という加盟店の認識も示されており（「報告書」、194ページ）、同一チェーンの店舗同士で顧客を取り合っている状況がうかがえる。

他方で、コンビニ店舗の新規出店は消費者の利便性を向上させ、店舗間の価格・サービス競争を促すといった対消費者のプラス面も考えられる。その観点からすると、競争政策上、既存店を守るために新規出店を抑制するような政策をとることは難しい。本部と加盟店の間での認識をすりあわせ、極力トラブルを回避できるよう、デリケートな施策が必要であると考えられる。

本稿では、コンビニ業界におけるドミナント出店に関わる既存の論点を整理した上で、シンプルな経済モデルを用いてドミナント出店が地域経済に与える影響を検討し、競争政策における含意を導くことを目的とする。以下、次節ではドミナント出店に関わるこれまでの議論を整理する。第3節は本論文のメインとして、立地モデルを用いて地域における新規参入の効果を明らかにする。最後に、モデルから得られる政策的な含意を整理し、まとめとしたい。

2 ドミナント出店に関わる議論—公取委の見解を巡って

ドミナント出店についての公取委の考え方は、前述の「報告書」（公取委（2020））および2021年4月改訂の「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方」（以下、「ガイドライン」）において示されている。

ガイドラインにおいて、ドミナント出店は「加盟者の店舗の周辺の地域に、同一またはそれに類似した業種を営む店舗を本部が自ら営業すること又は他の加盟者に営業させること」（2(2)ア [8]）と定義される。

「報告書」において公取委は、ドミナント出店自体は直ちに独占禁止法上の問題となるものではないとしつつ、次の2つの状況において問題となりうるとしている。第一に、本部が加盟者の募集にあたり、加盟希望者にとって重要な事項について十分な開示を行わなかったり虚偽や誇大な開示を行ったりした場合には、一般指定第8項（ぎまんの顧客誘引）に該当する（ガイドライン2(3)）。ドミナント出店を行う計画や可能性の有無は、加盟希望者にとって重要な事項にあたると思われるから、これらについて虚偽・誇大でなくかつ十分な開示を行うことが必要とされる。特に、（後

1) 帝国データバンク（2020）参照。

述するような) 既存店舗への「配慮」をするつもりがないのに配慮する旨の説明をすることは、実際よりも著しく有利であると加盟希望者に誤認させることになるため、ぎまんの顧客誘引となると指摘されている(「報告書」187ページ)。

第二に、事前に本部が加盟店との間でドミナント出店を行わない旨の取決めをした場合(「テリトリー権」の設定)、ドミナント出店が既存加盟店に損害を与えるにもかかわらず、その取り決めに反してドミナント出店を行った場合、これは優越的地位の濫用(独占禁止法第2条第9項第5項)に該当する。また、ドミナント出店を行う場合には本部が既存加盟店に対して支援を行うとの取り決めがあるにもかかわらず、支援を行わないままドミナント出店をする場合も同様に、優越的地位の濫用とみなされる。(ガイドライン3(1))

なお、「加盟希望者の開業後のドミナント出店に関して、配慮を行う旨を提示する場合には、配慮の内容を具体的に明らかにした上で取り決めに至るよう、対応には十分留意する必要がある。」(ガイドライン2(2)ア注3)とあるが、ここでの「配慮」とは、テリトリー権の付与を指すのではなく、加盟店へのそれ以外の形での「支援」を表す。すなわち、この場合の「配慮」とは、近隣に新規店舗が出店される場合に既存加盟店に対して何らかの打診や支援の申し出があること、と解される²⁾。

このように、公取委は「報告書」およびガイドラインにおいて、ドミナント出店に関しては、あくまでも加盟希望者に対する情報の十分な開示と、事前に何らかの取り決めがあった場合にそれが履行されるか、という点に焦点を絞っている。「報告書」では、実際に本部と加盟店双方の間で(特に「配慮」に関して)認識のギャップが生じている点が指摘されており(212ページ)、コンビニにおける本部と加盟店間で契約の透明性の確保が重要な課題であるとしていることは妥当であろう。

その一方で、ドミナント出店そのものの是非について、特に「テリトリー権」の付与について、その経済的影響は必ずしも明らかになっていない。テリトリー権、すなわち既存加盟店に対するある程度の独占権を認めることは、新規参入を妨げ、消費者利益を損なうことにもつながりうる。すなわち、本部と加盟店の間の利益の分配のみならず、消費者や他の事業者の利益にも配慮した分析を行う必要がある。それを明らかにした上で、本部と加盟店の間の契約のあり方を考察する必要があると考える。

次節では、この点についての理解のためにシンプルなモデルを展開し、ある地域で新規にコンビニ店舗が参入した場合の影響およびそれを阻止するためのテリトリー権の意義について検討する。

2) 「報告書」では、加盟店が「本部から受けた配慮」として、「店舗候補用地が出た段階でもう1店経営する気があるかどうかの確認」、「本部も費用を負担する販促キャンペーンの提案」、「本部も費用を負担する店舗の改装、駐車場の拡張等の提案」等があげられている(199ページ)。

3 モデル

3.1 基本設定

ある地域におけるコンビニの出店の状況を、次のようなホテリング流の立地モデルを用いて表現する。すなわち、区間 $[0, 1]$ の範囲に消費者が密度1で一様に分布していると仮定する。コンビニは潜在的に2店舗（AとB）立地可能であり、店舗Aは $x=0$ に、店舗Bは $x=1$ に立地すると想定する。ここではコンビニの立地自体は問題でなく、限定された地域におけるドミナント出店が経済厚生に与える影響を検討するため、立地そのものは単純化して考える。

各消費者はどちらかの店舗から商品を1単位購入し、効用を得る。ここで地点 x ($\in [0, 1]$) に位置する消費者が店舗A、店舗Bから得られる余剰はそれぞれ

$$u_A(x) = \alpha - \beta x - p_A \quad (1)$$

$$u_B(x) = \alpha - \beta(1-x) - p_B$$

で表される（ α 、 β はそれぞれ正の定数）。ただし、 p_A 、 p_B はそれぞれ店舗A、Bの価格である。消費者にとっては、店舗まで向うことにより、その距離に比例する交通費がかかると想定する。

一方、各店舗にとっての費用は、販売量を q とすると、 $cq + f$ で表されるとする。ここで c は販売における限界費用、 f は固定費用である。

また、コンビニ本部と店舗（加盟店）の間のフランチャイズ契約においては、店舗から本部に対し「ロイヤルティ」を支払うのが通常である。その算定方法については、現実には様々な方式があるが、ここでは、本部は粗利潤のうち一定割合（ r ）を店舗から受け取ると考える。

以下では、店舗Aによる独占のケース（3.2）、店舗A、Bによる複占のケース（3.3と3.4；各店舗が価格を決定）および本部が価格を決定するケース（3.5）をそれぞれ検討することにより、ドミナント出店戦略が経済厚生に与える影響について考察する。

3.2 店舗Aによる独占

店舗Aの独占のケースでは、店舗Aは $x=0$ に立地する。 x に位置する消費者は店舗Aから $u_A(x)$ の余剰を獲得するが、これがゼロ以上である消費者は実際に購入し、マイナスの消費者は購入しないとす。 (1)より、店舗Aにとっての需要は

$$q_A(p_A) = \min \left[\frac{1}{\beta} (\alpha - p_A), 1 \right] \quad (2)$$

で表される。店舗Aの粗利潤 $\pi_A = (p_A - c) q_A(p_A)$ を最大にする p_A は

$$\frac{d\pi_A}{dp_A} = q_A + (p_A - c) \frac{dq_A}{dp_A} = 0$$

により求められる。(2)より、 $\frac{1}{\beta} (\alpha - p_A) \leq 1$ すなわち $\alpha - \beta \leq p_A$ の場合は $q_A = \frac{1}{\beta} (\alpha - p_A)$ であるから、店舗Aの独占における価格 p^M 、販売量 q^M はそれぞれ

$$p^M = \frac{\alpha + c}{2}, \quad q^M = \frac{\alpha - c}{2\beta}$$

となる。ここで $\alpha - \beta \leq p^M$ すなわち $\frac{\alpha - c}{\beta} \leq 2$ であれば、これらの価格・販売量が選ばれ (図 1 (i))、店舗Aの (ロイヤルティ支払い前の) 粗利潤および消費者余剰はそれぞれ

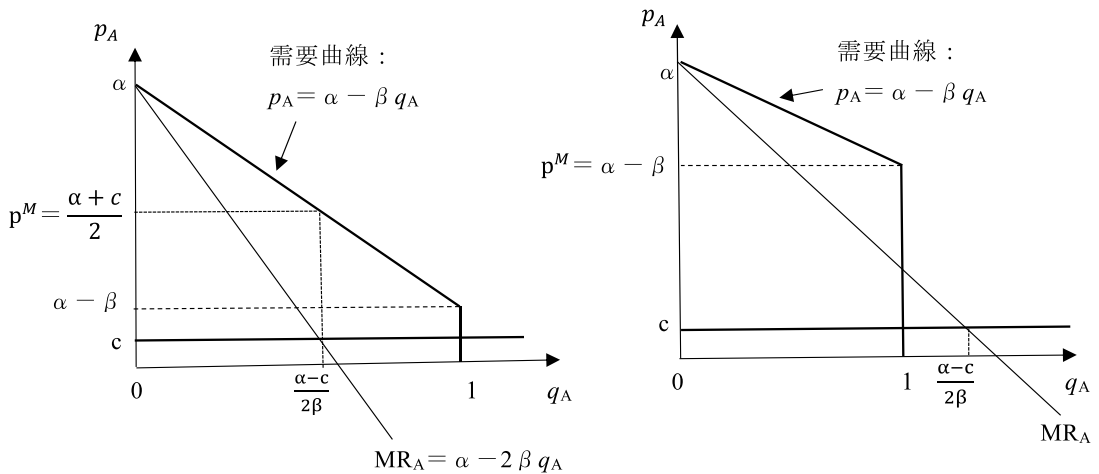
$$\pi^M = (p^M - c) q^M = \frac{(\alpha - c)^2}{4\beta}, \quad CS^M = \frac{(\alpha - c)^2}{8\beta}$$

となる。

図 1 店舗Aが独占の場合の価格設定

(i) $\frac{\alpha - c}{\beta} \leq 2$ の場合

(ii) $\frac{\alpha - c}{\beta} > 2$ の場合



一方、 $\frac{\alpha - c}{\beta} > 2$ の場合は $q^M = 1$ となり、店舗Aが選ぶ価格は $p^M = \alpha - \beta$ である (図 1 (ii))。この場合の店舗Aの粗利潤および消費者余剰はそれぞれ

$$\pi^M = p^M - c = \alpha - c - \beta, \quad CS^M = \frac{\beta}{2}$$

となる。

なお、いずれの場合も、本部・店舗ともに粗利潤 π_A の最大化が目的であり、本部と店舗の間の利害は一致している。

3.3 店舗AとBによる複占 (各店舗が価格を決定)

次に、店舗Aと店舗Bによる複占の状況を検討する。3.1で述べたように、店舗Aが $x = 0$ に、店舗Bが $x = 1$ に立地すると仮定する。

1) 需要関数の導出

消費者は、(1)で与えられる余剰がプラスである場合に購入し、より大きい余剰をもたらす店舗を選択する。 $x \in [0, 1]$ に位置する消費者が店舗Aから得られる余剰がプラスである条件は

$$u_A(x) = \alpha - \beta x - p_A > 0 \quad \text{より} \quad x < \frac{\alpha - p_A}{\beta}$$

である。 $(\alpha - p_A)/\beta \leq 1$ であれば、 $(\alpha - p_A)/\beta$ は店舗Aが独占の場合の店舗Aにとっての需要(2)に他ならず、これを $\bar{q}_A(p_A)$ とおく。同様に、店舗Bが独占である場合の需要は $\bar{q}_B(p_B) = (\alpha - p_B)/\beta$ で与えられる。一方、所与の x について $u_A(x) \geq u_B(x)$ であるための条件は

$$x \leq \frac{1}{2} - \frac{p_A - p_B}{2\beta}$$

であり、この不等式の右辺を $\hat{q}_A(p_A, p_B)$ とおくことにする。

すると、この場合の店舗A, Bにとっての需要関数はそれぞれ

$$\begin{aligned} q_A(p_A, p_B) &= \min [\hat{q}_A(p_A, p_B), \bar{q}_A(p_A), 1] \\ q_B(p_A, p_B) &= \min [1 - \hat{q}_A(p_A, p_B), \bar{q}_B(p_B), 1] \end{aligned} \quad (3)$$

で表されることになる。このとき、店舗Aの需要曲線は、図2の太線のように店舗Bの価格 p_B の水準に応じた形となる。すなわち、 $p_B > \alpha - \beta$ の場合には、店舗Aの需要曲線は $q_A = 1 - \frac{\alpha - p_B}{\beta}$ で屈折する形となるのに対し、 $p_B \leq \alpha - \beta$ のときは、 $\hat{q}_A(p_A, p_B)$ に一致し、直線となる。

2) 各店舗の利潤最大化—反応関数の導出

各店舗は相手の価格を所与として、自己の利潤を最大にする価格を選択する。まず、店舗Aの価格設定に注目する。独占の場合と同様に、店舗Aの粗利潤 $\pi_A = (p_A - c) q_A(p_A, p_B)$ の最大化の条件は

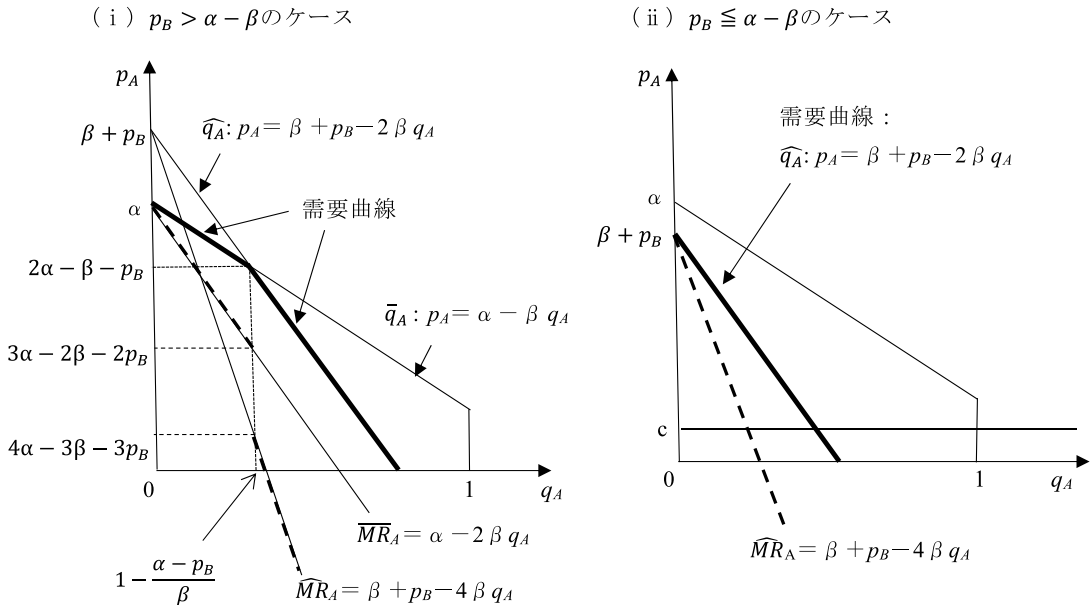
$$\frac{\partial \pi_A}{\partial p_A} = q_A + (p_A - c) \frac{\partial q_A}{\partial p_A} = \left(p_A + q_A \frac{\partial p_A}{\partial q_A} - c \right) \frac{\partial q_A}{\partial p_A}$$

である。最後の括弧内の $p_A + q_A \frac{\partial p_A}{\partial q_A}$ は、店舗Aの限界収入(MR)に他ならない。

ここで、 $\hat{q}_A(p_A, p_B), \bar{q}_A(p_A)$ に対応する限界収入をそれぞれ $\widehat{MR}, \overline{MR}$ とすると、

$$\begin{aligned} \widehat{MR}(q_A; p_B) &= \beta + p_B - 4\beta q_A \\ \overline{MR}(q_A) &= \alpha - 2\beta q_A \end{aligned}$$

図2 店舗Aの需要曲線と限界収入



である。 $p_B \leq \alpha - \beta$ のとき (図 2(ii) のケース) には、店舗Aの限界収入は $\widehat{MR}(q_A; p_B)$ に一致する。一方、 $p_B > \alpha - \beta$ の場合 (図 2(i) のケース) は、店舗Aの限界収入は $q_A \leq 1 - \frac{\alpha - p_B}{\beta}$ の範囲では $\overline{MR}(q_A)$ に、 $q_A > 1 - \frac{\alpha - p_B}{\beta}$ の範囲では $\widehat{MR}(q_A; p_B)$ に一致するから、需要曲線が屈折する点において限界収入線 (図 2 の太い破線で示す) は不連続となる。

店舗Aが選択する価格 p_A は、限界収入と限界費用 c の関係により、以下の3つのケースがあり得る。

(1) $\widehat{MR} = c$ となるケース

これは、図 2(i) において $\widehat{MR}(1 - (\alpha - p_B)/\beta; p_B) = 4\alpha - 3\beta - 3p_B$ が c より大きい場合、つまり

$$p_B < \alpha - \beta + \frac{1}{3}(\alpha - c)$$

であるケースおよび図 2(ii) のケースに該当する。この場合、 $\widehat{MR} = c$ より、

$$q_A = \frac{1}{4\beta}(\beta + p_B - c), \quad p_A = \frac{1}{2}(\beta + c + p_B)$$

が得られる。

(2) $\overline{MR} = c$ となるケース

このケースは、図 2(i) で $\overline{MR}(1 - (\alpha - p_B)/\beta) = 3\alpha - 2\beta - 2p_B$ が c よりも小さい場合、すなわち

$$p_B > \alpha - \beta + \frac{1}{2}(\alpha - c)$$

であるケースに対応する。この場合は3. 2(i)の独占のケースと同様に、価格、販売量はそれぞれ

$$p_A = \frac{\alpha + c}{2}, q_A = \frac{\alpha - c}{2\beta}$$

となる。

(3) $\widehat{MR} < c < \overline{MR}$ となるケース

このケースは、図2(i)で $\widehat{MR}(1 - (\alpha - p_B)/\beta; p_B) < c < \overline{MR}(1 - (\alpha - p_B)/\beta)$ 、すなわち

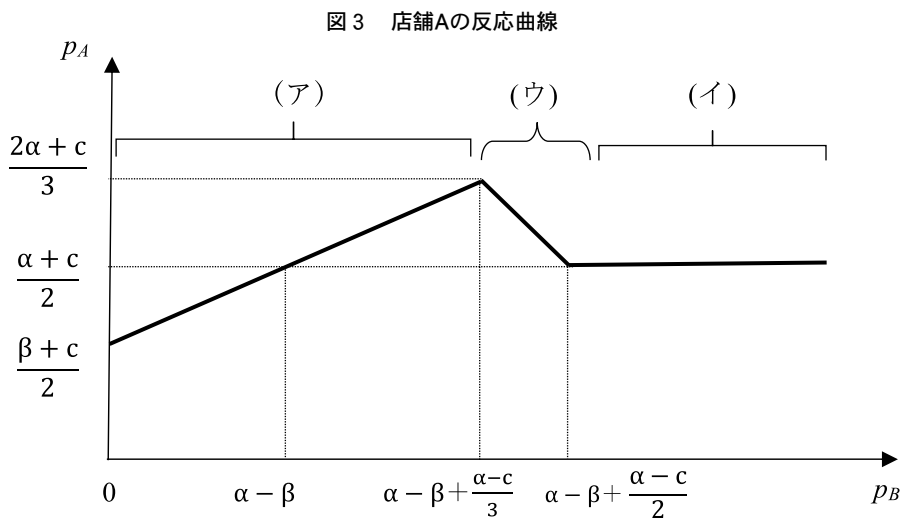
$$\alpha - \beta + \frac{1}{3}(\alpha - c) < p_B < \alpha - \beta + \frac{1}{2}(\alpha - c)$$

のケースに対応する。この場合、 $q_A \leq 1 - \frac{\alpha - p_B}{\beta}$ の範囲ではつねに $\overline{MR}(q_A) > c$ であるのに対して $q_A > 1 - \frac{\alpha - p_B}{\beta}$ の範囲ではつねに $\widehat{MR}(q_A; p_B) < c$ となるから、利潤最大となる価格、生産量は屈折点

$$p_A = 2\alpha - \beta - p_B, q_A = 1 - \frac{\alpha - p_B}{\beta}$$

に対応する。

以上をまとめて店舗Bの価格 p_B に対する店舗Aの最適反応の価格 p_A を図示すると、図3のようになる³⁾。



3) ここでは $\alpha > \beta$ の場合を示したが、 $\alpha \leq \beta$ の場合でも反応曲線の形状は基本的に変わらない。

(ア)の範囲は、2つの店舗で顧客を奪い合っている状況であり、通常の差別化モデルと同様に、反応曲線は右上がりであり戦略的補完関係にある。(イ)では、独占価格をつけても相手店舗と競合せずに市場を拡大できるため、反応曲線は水平となる。一方、(ウ)の範囲では、相手の価格と逆の方向に価格を調整する、という通常とは異なった反応になる。これは、相手店舗の価格の下では供給されない顧客をちょうどカバーするような価格設定をする状況である。つまり、相手が価格を下げてより多くの顧客を吸収しようとした場合、価格引き下げで対抗するよりも、残りの顧客をちょうどカバーできるように価格を上げる戦略が有効となる。

店舗Bの反応曲線は、これとちょうど対称な形となる。

3) ベルトラン均衡

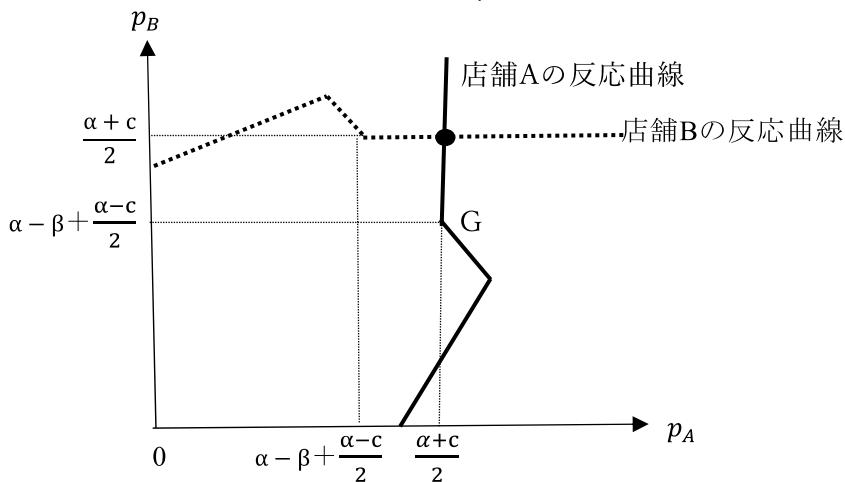
店舗AとBの反応曲線の交点として得られる価格の組み合わせ (p_A^D, p_B^D) がベルトラン均衡となる。消費者の余剰および企業の費用関数のパラメーターにより、3種類の均衡がありうる。

(i) $\frac{\alpha - c}{\beta} \leq 1$ の場合 (図4(i)のケース)⁴⁾

店舗AとBの反応関数は、図4(i)のようになるため、それらの交点を示す均衡価格は

$$p_A^D = p_B^D = \frac{\alpha + c}{2}$$

図4(i)ベルトラン均衡： $\frac{\alpha - c}{\beta} \leq 1$ の場合



4) この不等式は、図4(i)の点Gが45度線よりも右側にあることから得られる。

である。2つの店舗がそれぞれ独占価格をつけても市場全体をカバーしきれない状況である。

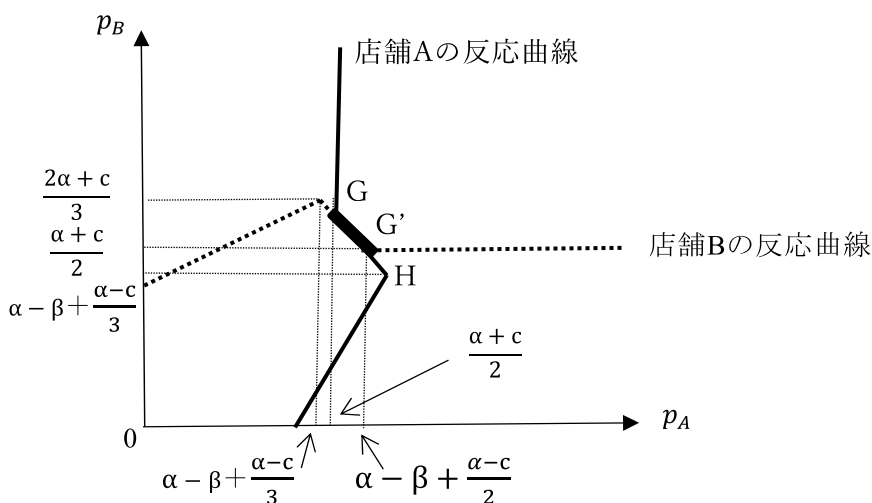
(ii) $1 < \frac{\alpha - c}{\beta} \leq \frac{3}{2}$ の場合 (図 4(ii)のケース)⁵⁾

この場合の均衡は無数に存在する (図 4(ii)の線分 GG' で表されるすべての点)。すなわち、

$$p_A + p_B = 2\alpha - \beta \quad (p_A, p_B \geq \frac{\alpha + c}{2})$$

をみたく (p_A, p_B) の組み合わせが均衡 (p_A^D, p_B^D) となる。

図 4(ii) ベルトラン均衡： $1 < \frac{\alpha - c}{\beta} \leq \frac{3}{2}$ の場合



一例として点Gに注目すると、この点では、店舗Aは独占価格 p^M に等しい価格をつけ、店舗Bは残りの市場をちょうどカバーする価格を選んでいる。この場合、店舗Bの価格は店舗Aの独占価格よりも高くなる。なお、点G以外のどの均衡においても、2店舗の価格の平均は独占価格よりも高くなる。

複占において独占の場合よりも高価格となるのは、次のような理由による。店舗Aの独占の際に (地理的に遠いために) 購入できなかった消費者は、近くに店舗Bができれば購入しやすくなり、価格が高くても交通費込みで考えて店舗Bを選ぶ。店舗Bは、あえて店舗Aと競合する低価格をつけるより、高価格でも買ってくれる近場の消費者をターゲットにする方が利潤を高くできるのである。

5) この不等式は、図 4(ii)の点Gが45度線よりも左側にあり、かつ点Hが45度線よりも右側にあることから得られる。

(iii) $\frac{\alpha-c}{\beta} > \frac{3}{2}$ の場合 (図4(iii)のケース)⁶⁾

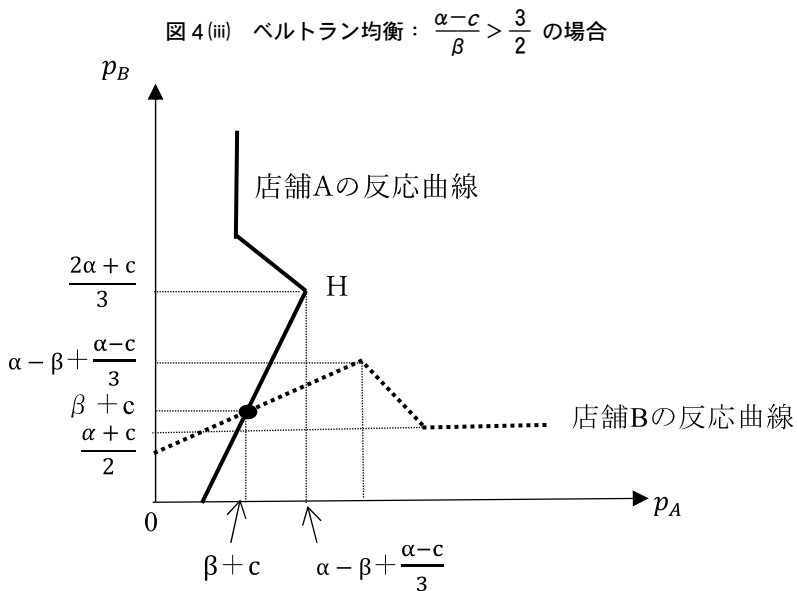
この場合は、2店舗が互いに競合している状況であり、複占均衡における価格は

$$p_A^D = p_B^D = \beta + c$$

となる。この場合の均衡は対称均衡のみとなるため、店舗の添字を省略して $p_A^D = p_B^D = p^D$ と表すと

$$p^D \leq p^M \Leftrightarrow \frac{\alpha-c}{\beta} \geq 2 \quad (4)$$

であることがわかる。すなわち、この場合に独占価格よりも複占価格が低くなるのは、十分に需要が大きく独占の場合でも市場がすべてカバーされる場合のみである。この条件がみたされず、複占であっても独占よりも価格が高くなるのは、(ii)の場合と同様の理由による。



3.4 厚生分析

本項では、ここまでの分析をふまえ、店舗Aによる独占と2店舗による複占の場合の経済厚生を比較する。すなわち、各店舗の粗利潤 (π_A, π_B) および固定費用 f を考慮した純利潤、本部の利得 (粗利潤の和 $\times r$)、各店舗の顧客の消費者余剰 (それぞれ CS_A^D, CS_B^D とする)、そして総余剰 (TS) について比較を行う。なお、独占と複占の比較においては、参入者である店舗Bの純利潤がマイナスにならない状況に限定して議論を進める。

(i) $\frac{\alpha-c}{\beta} \leq 1$ の場合

6) この不等式は、図4(ii)の点Hが45度線よりも左側にあることから得られる。

この場合、複占において店舗Aと店舗Bの商圈は重ならず、それぞれ独立に独占価格 p^M をつけるから、各店舗の粗利潤は独占の場合の利潤 π^M と等しくなる。

したがって、店舗Aの独占の状況に対して店舗Bが新規参入しても、店舗Aにもその顧客にも影響は及ばず、参入者である店舗Bおよびその顧客に新たな利益をもたらすのみである。すなわち、それまで空白地帯だった地域に新たなコンビニが参入することで、消費者の利便性が高まることになる。一方、本部の利得も店舗Bの参入によって倍増するから、本部は店舗Bの参入を歓迎する。

(ii) $1 < \frac{\alpha - c}{\beta} \leq \frac{3}{2}$ の場合

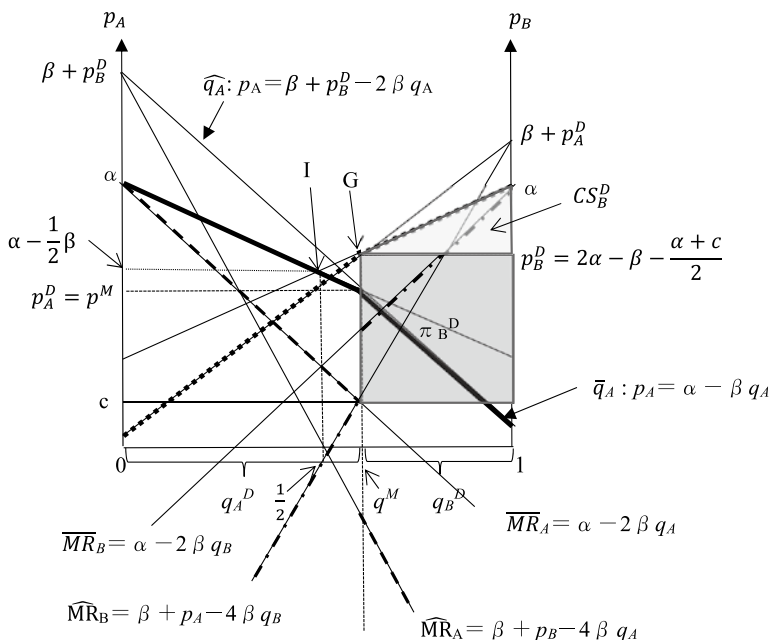
この場合の無数の複占均衡のうち、ここでも前項と同様に、店舗Aが独占価格を選び、それでカバーできない消費者を吸収する価格を店舗Bがつける、という均衡（図4(ii)のG点に対応）を検討する。この場合、価格は

$$p_A^D = p^M = \frac{\alpha + c}{2}, \quad p_B^D = 2\alpha - \beta - \frac{\alpha + c}{2}$$

となる。

この場合の均衡を各企業の需要曲線（店舗Aは太い実線、店舗Bは太い点線）と限界収入線（MR; 店舗Aは破線、店舗Bは鎖線）を用いて表したのが図5である。縦軸に各店舗の価格、横軸には原点から右に q_A 、 $x=1$ から左に q_B をとっている（複占均衡生産量は図5のG点に対応）。

図5 (ii)のケースの複占均衡



この場合、店舗Aの粗利潤および店舗Aの顧客の消費者余剰は独占の場合と一致する。一方、店舗Bの粗利潤と消費者余剰についてはそれぞれ

$$\pi_B^D = (p_B^D - c) q_B^D = \frac{(3\alpha - 2\beta - 3c)(2\beta - \alpha + c)}{4\beta}, \quad CS_B^D = \frac{1}{2} (\alpha - p_B^D) q_B^D = \frac{(2\beta - \alpha + c)^2}{8\beta}$$

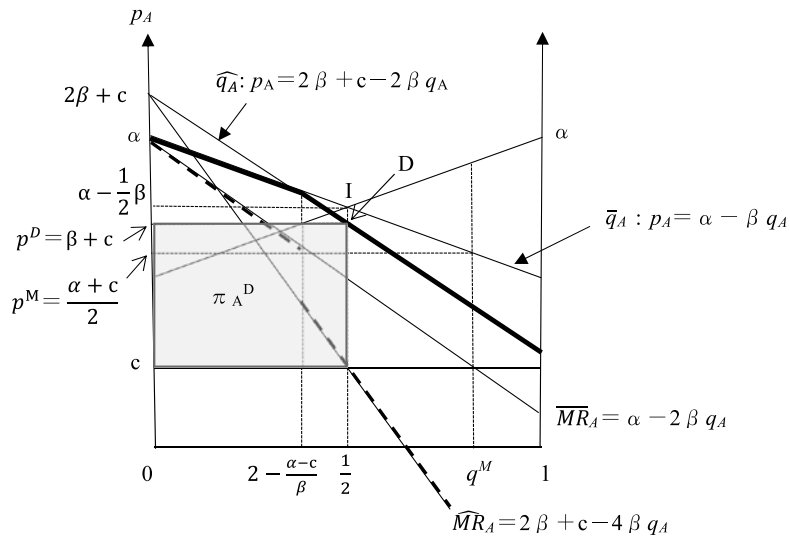
で表される。

この場合も(i)と同様に、店舗Bの参入は総余剰の増大をもたらす。すなわち、店舗Bの参入により店舗Aの利潤と顧客の消費者余剰は不変である。一方、新たに店舗Bの顧客となった消費者の消費者余剰および店舗Bの純利潤は増大するから、純総余剰（固定費用まで考慮した総余剰）は拡大する。粗利潤も増大するから、本部にもプラスの利得をもたらす。

(iii)-1 $\frac{3}{2} < \frac{\alpha - c}{\beta} < 2$ の場合

このケースの複占では、2つの店舗が競合している状況となる。図6では店舗Aについてのみ点Dで表した（太い実線と破線でそれぞれ店舗Aの需要曲線と限界収入を表す）。

図6 (iii)-1のケースの複占均衡



この場合の各店舗の粗利潤および顧客の消費者余剰は、それぞれ次のようになる。

$$\pi_i^D = \frac{1}{2}(\beta + c - c) = \frac{\beta}{2}, \quad CS_i^D = \frac{1}{2}(\alpha - p_i^D + \alpha - \frac{\beta}{2} - p_i^D) q_i^D = \frac{1}{2}(\alpha - c - \frac{5}{4}\beta) \quad (i = A, B)$$

(4)で示したように、この場合も(ii)と同様に $p^D > p^M$ となる。したがって、通常モデルとは逆に、新規参入が価格を通じて消費者に与える効果(価格効果)はマイナスとなる。さらに、消費者に対しては、独占では購入できなかった消費者が購入できるようになる数量効果と、消費者が店舗Aから店舗Bに切り替えることにより交通費を節約できる効果(交通費節約効果)があり、これらはどちらもプラスである⁷⁾。これら3つの効果の大きさによって、参入の消費者余剰に対する効果はプラス、マイナスどちらもあり得る⁸⁾。

一方、既存店舗(店舗A)に対する価格効果はプラスだが、数量効果(店舗Bに顧客を奪われる効果)のマイナスの方が大きいために、店舗Aの純利潤は減少する。しかし、このマイナスの数量効果は店舗Bにすべて移転し、かつ店舗Bの数量効果としては、独占でカバーされなかった消費者の購入分が加わる。このため、粗利潤の和に対しては価格上昇による効果(価格効果)および新規顧客の増大による効果(数量効果)はどちらもプラスに働き、本部は店舗Bの参入を歓迎する。

純総余剰に関しては、固定費用 f の水準により、参入の効果はプラス・マイナスどちらもあり得る。固定費用 f を無視した粗総余剰は複占の場合の方が大きいから、 f が十分に小さいならば(固定費用込みの)純総余剰は参入によって増大することになるのに対し、 f が大きい場合にはその逆になる。

(iii)-2 $\frac{\alpha - c}{\beta} \geq 2$ の場合

3.2で見たように、この場合は需要が十分に大きく、独占の下でもすべての消費者がカバーされる状況である。(この場合の独占価格は $p^M = \alpha - \beta$ となる。)複占均衡における各店舗の価格、供給量は(iii)-1の場合と同じく $p_A^D = p_B^D = \beta + c$ 、 $q_A^D = q_B^D = \frac{1}{2}$ (図7のD点)である。

この場合には、(iii)-1の場合と異なり、 $p^D < p^M$ となる。ここでは独占においてもすべての消費者がカバーされるから、参入により新たな消費者が開拓されることはなく、一定数の消費者を2店舗で奪い合うことになる。したがって、消費者に対する価格効果はプラス、数量効果はゼロとなる。さらに、店舗Bの参入により一部の消費者が店舗Aから移動する交通費節約効果もプラスであり、すべて消費者余剰を増大させる要素となる。

他方、店舗Bの参入は、店舗Aに対しては価格効果(マイナス)と数量効果(マイナス)をもたらすが、この数量効果はすべて店舗Bの粗利潤に吸収される。さらに、店舗の価格効果と消費者の

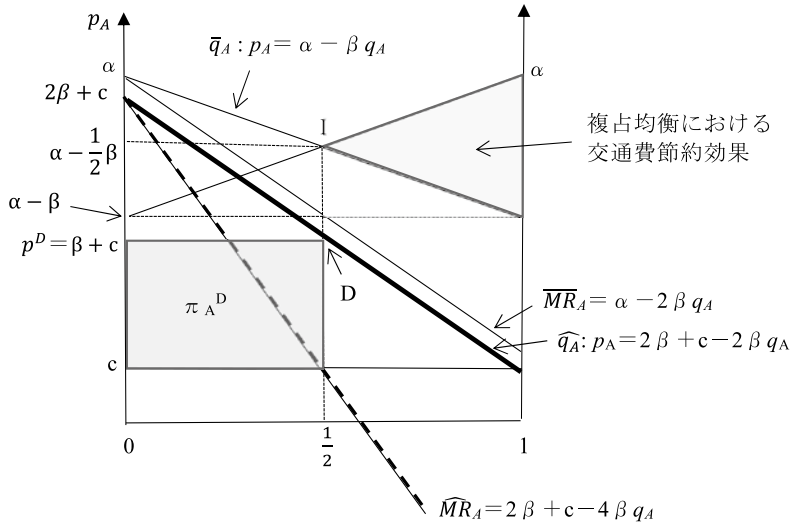
7) 価格効果、数量効果、交通費節約効果については、小田切(2019)第6章を参照。

8) 店舗Bの参入により、消費者余剰の和は $\frac{\alpha - c}{\beta} < 4 - \sqrt{6}$ ならば減少し、 $\frac{\alpha - c}{\beta} > 4 - \sqrt{6}$ ならば増加する。

価格効果は互いに相殺されるので、粗総余剰は交通費節約効果の分だけ増大する。この効果が固定費用 f より大きければ参入は純総余剰を増大させる。なお、この交通費節約効果は店舗Bの粗利潤 π_B^D よりも小さいため、もし本部によるロイヤルティがゼロであれば、参入は社会的に見て過剰となる。

また、参入による粗利潤の和の減少により、本部の利得は小さくなるため、本部としては店舗Bの参入を認めないと考えられる。

図7 (iii)-2のケースの複占均衡



ここまでの複占均衡と独占との比較の結果をまとめると、表1のようになる。

表1 複占均衡における経済厚生（独占との比較）

	(ii)・・・G点	(iii)-1	(iii)-2
価格 (p)	+	+	-
店舗Aの粗利潤 (π_A)	不変	-	-
店舗Bの粗利潤 (π_B)	+	+	+
粗利潤の和 ($\pi_A + \pi_B$)	+	+	-
消費者余剰 ($CS_A + CS_B$)	+	- ($\frac{\alpha-c}{\beta} < 4 - \sqrt{6}$) + ($\frac{\alpha-c}{\beta} > 4 - \sqrt{6}$)	+
粗総余剰 ($TS = \pi_A + \pi_B + CS_A + CS_B$)	+	+	+
純総余剰 ($TS - 2f$)	+	?	?

3.5 本部による価格設定

ここまでは、各店舗が自ら価格を設定する状況を考えた。しかし、多くのコンビニ・チェーンにおいては、店舗間で活発な価格競争が行われているとは考えにくい。本部による販売価格の拘束は独禁法違反（拘束条件付取引、再販売価格の拘束）に該当する（フランチャイズ・ガイドライン 3(3)参照）ため、ハードな価格拘束が問題となっているわけではない。報告書においても、本部が推奨する販売価格を加盟店に提示し、「加盟店はそれを参考として店頭販売価格を決定する」（35ページ）とされている。実際は、本部の推奨価格に店舗が各々従っている、というのが現状に近いだろう。

本項では、本部が主導して価格設定を行い、各店舗の粗利潤の和を拡大しようとしている状況を考える。なお、前項の(i)は、店舗Bは既存店舗Aと競合せず、ドミナント出店として問題視される状況ではないため、ここからは(ii)および(iii)のみをとりあげる。

どの状況でも、本部が目的とするのは粗利潤の和の最大化である。(ii)および(iii)で、本部が

$$p_A = p_B = \alpha - \frac{\beta}{2}$$

と設定すれば、粗利潤を最大化できる（図5～7のそれぞれI点）。この点における経済厚生を独占の場合と比較したものが表2である。

表2 本部による価格設定の場合の複占（I点；独占との比較）

	(ii)	(iii)-1	(iii)-2
価格 (p)	+	+	+
店舗Aの粗利潤 (π_A)	-	-	-
店舗Bの粗利潤 (π_B)	+	+	+
粗利潤の和 ($\pi_A + \pi_B$)	+	+	+
消費者余剰 ($CS_A + CS_B$)	$+$ ($\frac{\alpha - c}{\beta} < \sqrt{2}$) $-$ ($\frac{\alpha - c}{\beta} > \sqrt{2}$)	-	-
粗総余剰 ($TS = \pi_A + \pi_B + CS_A + CS_B$)	+	+	+
純総余剰 ($TS - 2f$)	+	?	?

この場合、すべての状況で本部は独占の場合よりも価格を高く設定でき、それにより粗利潤の和を高めることが可能となる。特に、(iii)-2のケースにおいて、表1の結果と逆に、価格は引き上げられ、粗利潤の和も増大することになる。

また、本部による価格設定は、消費者にとって大きなマイナスをもたらす。表1では、店舗Bの

参入により価格が上昇する場合 (ii)、(iii)-1) であっても、価格の上昇が小さいために、交通費削減効果や数量効果のプラスによって消費者余剰はほとんどの場合増大した。ところが、表2では、消費者余剰に対する効果は大半がマイナスとなっており、価格上昇による価格効果のマイナスが大きいことを示している⁹⁾。

なお、表2の(ii)における純総余剰がプラスなのは、次のような理由による。表1の(ii)で、G点においては独占と比較して純総余剰が増加することが示された。さらに、G点とI点を比較すると、粗総余剰はG点よりもI点の方が高い。純総余剰は粗総余剰から $2f$ を除いたものだから、純総余剰もG点よりI点の方が高いことになるのである。

このように、本部による価格設定は、コンビニ側（本部、店舗）と消費者の間の利得の分配に影響を与えるが、純総余剰を減少させるわけではない。しかし、本部が自らの価格設定により消費者の利益を犠牲にして自らの利得を高めようという点は、注目に値する。

4 政策的含意

以上のモデル分析の結果を、コンビニのドミナント出店の文脈でまとめてみよう。

第一に、ドミナント出店により、店舗における価格は上昇する。ドミナント出店が行われるのは、価格設定を店舗で行うか本部で行うかにかかわらず、本部の利益（粗利潤の和の一定割合）が増大する場合であり、この場合はすべて価格が上昇する。新規参入は通常価格を引き下げると考えられるが、この設定では消費者に対する交通費節約効果を吸い上げる形で、価格つり上げが行われる。

第二に、ドミナント出店が行われる場合、既存店舗の純利潤（粗利潤－固定費用）は減少し、それを上回る形で新規店舗の純利潤が上昇する。

第三に、ドミナント出店の消費者余剰に与える影響は、価格設定主体が店舗であるか本部であるかにより大きく異なる。各店舗による価格設定の場合は、新規店舗の参入はほぼすべての場合で消費者余剰を増大させる。マイナスの価格効果を数量効果と交通費節約効果のプラスが上回るからである。一方、本部の価格設定に店舗が従う場合には、マイナスの価格効果が数量効果と交通費節約効果を大きく上回るため、消費者余剰は減少する。

第四に、すべてのケースで粗総余剰は増大するが、固定費用まで考慮した純総余剰がドミナント出店によって増大するかは不明である。本部のロイヤルティ率 r が0である場合には、通常の過剰参入定理（参入の私的インセンティブは社会的に過剰）が成立するが、 r は新規参入に対して抑制的に働くから、 r が1に近づくにつれ、私的な参入のインセンティブは社会的に過少となっていく。

9) (ii)で $\frac{\alpha-c}{\beta} < \sqrt{2}$ の場合は唯一の例外である。この場合はそもそも需要が小さいため、独占と複占で価格差があまりなく、価格効果のマイナスをプラスの交通費削減効果と数量効果が凌駕する状況である。

このように、ドミナント出店は参入店舗と本部には利得増加をもたらすが、既存店舗の利潤減少を招く。消費者に対しても、利便性向上（交通費節約効果）をもたらすものの、価格効果としてはむしろマイナスとなるため、必ずしもプラスの効果が得られるわけではない。本部が価格設定を行うことが一般的であるなら、ドミナント出店は消費者に対してむしろマイナスの影響をもたらす。

したがって、消費者利益を重視するという観点からは、ある程度参入抑制的な政策を視野に入れることも考えられる。しかし、自由な企業活動を促すという競争政策の趣旨や、総余剰に対する影響を考えると、たとえばテリトリー権の設定を促すようなあからさまな参入抑制策をとることはすべきではない。消費者利益の確保から考えられる策としては、むしろ、本部による価格設定に対する監視を強め、店舗間の価格競争が行われるように促す、ということが重要ではないだろうか。

一方、ドミナント出店により既存店舗が被る損失についてはやむを得ないと考えるべきであろう。しかし、冒頭に述べた本部と加盟店の情報格差を考えれば、既存店への「配慮」として、最低でも十分な情報提供が必要と考える。すなわち近隣への出店の可能性、その場合に考えられる利益減少、可能な追加的支援の有無についての説明を行うべきである。

5 おわりに

本稿では、コンビニ本部と加盟店の取引に関連して、ドミナント出店が地域経済に与える影響を検討した。その中で、ドミナント出店に伴う新規参入により価格はむしろ上昇することと、消費者の利便性が高まるメリットはあるものの価格上昇によってその効果はある程度相殺されてしまうことが示された。特に、価格設定が各店舗でなく本部主導で行われる場合には、価格上昇はさらに大きくなり、新規参入のメリットはすべて本部と新規参入企業に帰属し、消費者余剰は減少する。これらは限定された地域における新規参入という特殊な設定のモデルでの結論ではあるが、価格引き上げが容易な状況におけるドミナント出店の意義について、新たな示唆が得られたと考える。政策的には、同一チェーン店舗間の価格競争を促進すべく、本部による価格拘束に対してより厳しい姿勢を示すこと（見切り販売を含む）が必要であると考えられる。

なお、今回はまったく検討しなかったが、実際は他チェーン店舗との競争（ブランド間競争）の可能性もあり、その場合の価格への影響も重要である。今後の課題として考察を続けていきたい。

参考文献

- 小田切宏之（2019）『産業組織論－理論・戦略・政策』、有斐閣
- 公正取引委員会（2002）「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方」（2010年、2011年、2021年改正）
- 公正取引委員会（2020）『コンビニエンスストア本部と加盟店との取引等に関する実態調査報告書』

コンビニエンスストアにおけるドミナント出店に関わる問題の検討

帝国データバンク（2020）「急増するコンビニ店倒産「ドミナント戦略」に疲弊、倒産理由「同業店との競合」最多」、TDBカレッジ、2020年1月8日コラム

<https://www.tdb-college.com/column/?id=1577414053-870848>