

新たなイベントの出現

10月下旬の夜。東京・六本木にて地下鉄に乗ろうと駅に向かったところ、口から血を流している人が目の前に出現！それも一人や二人ではない。よく辺りを見回してみると、ほかにもあえて不健康そうな化粧を施した女性や、首から上がビール瓶のように見えるかぶり物をした男性などそれぞれが意匠を凝らした格好をしている。そう、ハロウィン仮装であった。まだ、当日でないにも関わらず、ずいぶん盛り上がりようである。仮装に関する商品も多く出回っているようだ。もちろん、ハロウィン当日の10月31日にも多くの人々が仮装を楽しんでいた。

話変わって、毎年11月の第3木曜日はなんの日かご存知でしょうか。ボジョレーヌーボーの解禁日である。ボジョレーヌーボーとはフランスのブルゴーニュ地方のなかにあるボジョレー地区にて収穫されたブドウによるワインである。実はブドウの品種も法律で決められている。その年に収穫されたブドウのため、熟成期間が短く、飲みやすさが特徴とのこと。日本では、百貨店などの小売店で「予約受付中」というポスターが掲げられるなど、ボジョレーヌーボーを心待ちにしているファンも多い。なかには解禁日の午前0時ちょうどにカウントダウンをする飲食店もある。かく言う私も、毎年11月にはボジョレーを口にする。大したワイン好きでもないが、一種のイベントとなっている。

秋にあるこれらのイベントは、伝統的に行われていたものではなく、後発のものであり、元来それらのイベントが持つ意味とはかけ離れた日本独自の形態をしている。イベント参加者の大半が元の意味を知っているとは思えないが、仮装や解禁日という、日常ではあまりない事象に消費者は心を躍らす。そこには企業の思惑が隠れているには違いなく、ボジョレーヌーボーに到っては全輸出量の四分の一が日本に来ており、最大の輸入国となっているという。

このようなイベントは実際自分には特に関係がないにもかかわらず、何かしらの形で参加をした方が「良い」というような感覚を植え付けられている。クリスマスなどは典型的な例であろう。そして、元の意味など自分たちにとって大きな意味を持たないことを消費者は知っている。参加して楽しむことに意義を見出しているのだ。ハロウィンとボジョレーヌーボーもゆくゆくはそのようなイベントになっていくのだろうか。この2つのイベントは、企業が新たな商機を掘り起こしている例である。自社でキャンペーンをはれる大企業とは異なり、プロモーション活動に大きな投資はできない中小企業でも、掘り起こされつつある商機への早めの対応は今後の事業創出のカギとなるであろう。

(小夏)

ノーベル経済学賞の活用

2012年のノーベル経済学賞は、アルビン・ロス米ハーバード大学教授とロイド・シャプリー米カリフォルニア大学ロサンゼルス校名誉教授に決まった。受賞理由は「安定配分の理論とマーケットデザインの実践に対する顕著な功績」である。シャプリー氏等が1962年に発表した論文「男女の結婚」により理論化し、ロス氏が現実問題へ具体化させた。マーケットデザインとは受賞理由ともなっているマッチング（組み合わせ）理論を応用し、現実の社会制度をどのように設計すればうまくいくのかを研究する分野である。

論文「男女の結婚」では、同理論の例証として男女10人ずつについて各自の好みを尊重しながらマッチング主催者が最適に組み合わせる方法を示した。具体的な手順は次のようなものである。

まず第一段階で、男性全員が第一希望の女性にプロポーズする。複数の男性からプロポーズを受けた女性は最も気に入った男性のプロポーズを受け入れる。一人の男性からだけプロポーズされた女性もそのプロポーズを受け入れる。誰からもプロポーズされなかった女性は次を待つ。

第二段階で、第一希望の女性に断られた男性たちが第二希望の女性にプロポーズする。このとき、第一段階ですでに他の男性のプロポーズを受け入れている女性も、独身として第二希望の女性に含めることができる。

このように男性たちの希望リストが最後の女性に至るまで、この手順を繰り返す。ただし、女性は前の段階でプロポーズを受け入れていても、より好ましい男性からプロポーズされれば、すでに受け入れたプロポーズを解消できる。こうして最終的に全員がパートナーを獲得できる。

したがって、どんなに人びとの好みが多様でも、安定的なマッチングが必ず存在することを示すことができるのである（ゲール＝シャプリー・アルゴリズム（計算方式））。この手順のポイントは、プロポーズを受け入れてもすぐには結婚せず、最後まで保留している点である。そのため、「受け入れ保留アルゴリズム」ともいわれる。ただ、このアルゴリズムは平等性の問題を解決しない。つまり、男性側からプロポーズした場合には男性側にとってより好ましい結果となり、女性側からプロポーズした場合にはその逆となる。

ロス氏はこの問題を修正しながら米国の研修医マッチング制度に適用した。その後、このアルゴリズムの適用範囲は拡大しており、教員の配属先、公立学校の選択制度、臓器移植の患者と提供者の組み合わせ、携帯電話やテレビなどの電波周波数帯を割り当てるオークションなど幅広い分野で、取り入れられている。日本では、2004年度から医師の臨床研修制度に適用されている。

このアルゴリズムは2つの集団の最適な組み合わせを決める理論であるため、就職活動をする学生と企業、あるいは企業と企業などにおいても、全体として最も満足度が高くなるような組み合わせを決めることができる。そして、このような安定マッチングを取り入れた制度は長続きする一方で、取り入れていない制度は長続きしないことも示されている。

近年では、婚活市場において、年収や年齢、学歴などにより相手を絞る条件検索から、SNSなどのソーシャル婚活に移行しているが、条件検索だけでは確率が低く、うまくいかないケースが多いためという。また、街コンやゴルフコン（ゴルフ合コン）、料理コン（料理合コン）など男女のマッチング方法も多様化しているが、これらは上記理論の身近な応用といえよう。

（撞球者）

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および無断引用を固く禁じます。

逆風のなかで好影響を受ける企業

9月中旬以降の反日デモの発生により、日本企業が襲撃を受けるなど、さまざまな被害が発生したなかで、今月のTDB景気動向調査の特別企画「中国との関係悪化に関する企業の意識調査」では、約3割の企業が悪影響と回答する結果となった。連日報道されている状況を考えると少ないような気もするが、日本の経済規模に対する中国との取引額を考えると、被害の影響は大きいともみることができる。他方で、ほんのわずかではあるが、一部で好影響・売り上げが増加と回答した企業もあった。

どういった企業で売り上げが増加しているのだろうか。「増加」と回答した企業の声には、「10月から取引先が現地仕入れ先から日本での仕入れ(当社)に切り換えた」(印刷、東京都)、「木質家具製品など、日本メーカー・バイヤーは、仕入先を中国から東南アジアへシフトしてきている。当社はマレーシア・ベトナムに製造拠点(現地法人)があり、そのため受注増となっている」(木材家具製造、岐阜県)、「相見積りで中国に仕事を取られていたが、中国企業の仕事放棄により、仕事が回ってきた」(情報提供サービス、沖縄県)などが挙げられた。

売り上げ増となった企業は、安価な中国製品とバッティングしており、これまで価格競争で苦戦を強いられていた企業や、日本国内や他国への代替え需要を取り込める企業などである。さらに、「食品輸入価格が上昇しており、国産食品が盛り返す期待がある」(食品小売、大阪府)など、今後を期待する声もあった。

好影響を受ける企業があることに驚いたが、どんなことでも異なる立場があるということだろうか。現在好影響を受けている企業が一時的な好影響にとどまらず、競争のなかで磨いてきた強みをアピールし、「やはり日本の製品がいい」などと顧客に認識され、リピーターを獲得して、少しでも元気になってほしい。また、今後日中関係悪化の影響が拡大していく懸念があるものの、これを機に視点を変えて、日本回帰や中国以外の国とも関係を構築することで生産性や品質の向上やコスト削減につなげるなど、逆風を追い風にする力を日本の企業は持っていると思いたい。追い風と変える企業が一社でも増えることを望む。

(撫子)

高まる企業の海外進出意欲

企業の海外進出意欲が高まっています。帝国データバンク（TDB）が実施した「海外進出意向に関するアンケート調査」（2012年10月22日発表）によると、約4割の企業が海外進出の意向があると回答しました（回答率30.9%、調査期間は2012年8月24日～9月13日。調査対象は5,985社、有効回答企業数は1,851社）。

業種別では、製造業・卸売業に続いて、サービス業の進出意向が3割を超えた点に特徴があります。国内市場の頭打ちを背景に、従来は「内需型」といわれ、海外進出割合が高くなかった業種においても、需要獲得のために海外市場へ挑戦しようとする企業が増えつつあることがうかがえます。

たとえば、美容サロン運営を手がけるA社は、2010年に台湾に現地法人を設立、3店舗を展開し、台湾の富裕層を中心に利用者を獲得することに成功しています。「進出当初は、ヘアメイクという成熟した消費者向けの需要に対する不安があった」といいますが、台湾の親日的な姿勢や日本ブランドへの高い信頼感が奏功し、業績は堅調に拡大しています。また、製造業へ生産スケジュールのパッケージソフトを提供するB社は、2005年に中国現地法人の設立を皮切りに、韓国、マレーシアなどアジア各国へと販売網を広げています。

アジアの中間所得層は、2020年に23.1億人までに急激に拡大する見込みで（「通商白書2011年版」）、こうした例のように、今後もアジア市場を取り込もうとする企業の動きが活発化するの間違いありません。

TDBでは、今回のアンケート結果の詳細に加え、「海外進出・拡大意向企業リスト363社」、「海外進出企業の事例」を収録したTDB REPORT 118号「特集 海外進出企業2013」を2012年10月25日に発刊しました。企業の海外進出の現状把握にぜひお役立て下さい。

TDB REPORT 118号の詳細については、下記URLをクリックのうえ展開されるサイトをご覧ください。どうか、帝国データバンク 産業調査部 情報企画課（TEL03-5775-3163）までお問い合わせください。

<http://www.tdb.co.jp/lineup/publish/tdbrep118.html>

帝国データバンク「海外進出意向に関するアンケート調査」結果は下記からご覧いただけます。

<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/k121001.pdf>

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および無断引用を固く禁じます。