

ノーベル経済学賞の生かし方

2014年のノーベル経済学賞は、フランスのトゥールーズ第1大学のジャン・ティロール教授に授与されることとなった。ティロール氏は産業組織論や規制政策、組織論、ゲーム論、ファイナンス、マクロ経済学、経済心理学など、広範な分野で功績を残しているが、受賞理由は「市場支配力と規制に関する分析」であった。

ティロール氏による市場支配力の分析では、市場は独占と完全競争の中間に位置する寡占市場、あるいは不完全競争市場がほとんどの市場における競争状況であることを前提にしている。市場は価格競争を行っているのか、売上シェアでの競争を行っているのか、それとも利益率を競っているのか。さらに、競争は同時に行われているのか、相互に逐次的に行われているのか、など個別の市場ごとに確認する。

上記の市場環境を分析したうえで、規制を行う環境として、情報の非対称性やモラルハザード、逆選択などを生む情報制約、契約の不完備性に基づく取引コストの存在、行政執行・政治費用の存在を想定する。そして、市場の競争環境や企業内の組織構造などについて不完全な情報しか持っていない政府がとることができる最適な規制政策とは何かを示したのである。

これらの研究成果が実践された有名な市場としては、金融市場と電気通信市場の規制がある¹。例えば電気通信市場では、「ボトルネック独占」と呼ばれる市場構造があるが、新規参入企業は長距離電話サービスを提供する際に、既存企業の市内ネットワークに接続し、その接続料金を支払うことになる。そのため、1990年代後半に、米国や英国、日本が揃ってティロール氏の研究成果を取り入れ、「長期増分費用」方式と呼ばれる方法で接続料金の水準を決定することとなった。

これは一例に過ぎないが、金融市場については2009年からの欧州債務危機におけるIMFの対策にも反映されたほか²、リニア新幹線や福島原発の廃炉問題、診療報酬や介護報酬の決定方法、再生可能エネルギーの買い取り方法など、非常に幅広い現実問題に応用することが可能であろう。

産業組織論においてはティロール氏の *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, 1988 を徹底的に仕込まれた方も多いのではないだろうか。ノーベル賞という日頃の業務とかけ離れた存在のように考えられがちだが、欧州や米国で取り入れられた理論を日本が後を追うことも多々あり、とりわけ規制に関する議論は今回のノーベル経済学賞を機に一段と関心が高まると考えられる。基本的な考え方についてあらかじめ知っておくことで、各企業においても事前準備をよりスピーディーに行うことができるようになるであろう。 (撞球者)

1 詳しくは、*Competition in Telecommunication*, MIT Press, 1999 や『銀行規制の新潮流』(北村行伸・渡辺努訳、東洋経済新報社、1996年)など参照。

2 『国際金融危機の経済学』(北村行伸・谷本和代訳、東洋経済新報社、2007年)参照。

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転載を固く禁じます。

今時ランドセル事情

ランドセルの購入を年長児の 11 月までに済ませる家庭が約 6 割というデータがある (園児とママの情報誌「あんふあん」調べ) ー。

ある日、20~30 代の既婚女性を対象とした別の雑誌を眺めていると、ランドセルを特集したページが目についた。その雑誌は 8 月号で、当時はまだ梅雨も明けない 7 月初旬のこと。来春の新・小学一年生に向けて 9 カ月も前から購入を考えるのかと驚いていたら、人気のデザインや色は品切れになってしまうため「今がオーダーしどきです！」と、誌面では乗り遅れないために購入に向けて早く動くことをすすめていた。

ランドセル商戦は、年々前倒しが進んでいる。かつて年明けから始まったランドセル商戦が、ここ数年は夏場に定着している。背景にあるのは少子化だ。ランドセルは祖父母が孫への贈答品として購入することが多くなったため、祖父母と孫が集うことが多い夏休みやお盆休みの時期を商機ととらえ、百貨店や大手スーパーは早い仕掛けでシェアを確保しようと、あの手この手を打つ。

流通大手のイオンは、ランドセルの商品数合計を過去最多の約 100 種類とし、プライベートブランド商品では高価格帯の品ぞろえを増やし、前年並みの約 30 万個の販売を計画。5 月末から一部店舗で販売を始め、最初の購入のピークとなる 7 月下旬には全国計約 500 店で販売を開始した。少子化の影響で子供の数は減っているが、かわいい孫や子供のためにランドセルにお金を惜しまない傾向は根強く、安定した市場となっているため小売り各社は力が入る。

「ランドセル購入者アンケート」(人工皮革「クラリーノ」を製造販売する(株)クラレ調べ)の 2011 年調査によると、男児では定番の黒が 57.0%とおよそ 6 割を占め、青系 19.0%、紺系 15.0%と続き、カラー化の流れは男児では落ち着きを見せている。その一方、女児ではかつて定番であった赤が 22.5%と 4 人に 1 人とどまり、代わってピンク系が 50.0%と半数を占め、赤に代わる定番色となっている。そしてピンク、赤の後には、青系 (12.0%)、紫系 (8.0%)、茶系 (4.5%) が続き、女児ではカラフルな色が好まれる傾向にある。ランドセルの購入価格 (平均) を見ると、2007 年の 2 万 8300 円から 2011 年には 3 万 6600 円と上昇傾向が続いており、値が張っても孫や子供のために良い物を求める傾向にあるようだ。

少子化の影響で子供の数は今後も減少が続いていくが、ランドセル平均購入価格の上昇から見ても 1 人にかかる金額は増えていくだろう。消耗品は安さを重視したとしても、長く使う物であるなら多少値が張っても、祖父母や親、子供本人が納得のゆく良い物を求める動きは今後も変わらないだろう。

(月星)

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転載を固く禁じます。

ポイントサービスの注目ポイント

先月1日、インターネット通販大手の楽天が共通ポイント「Rポイントカード」のサービスを始めた。ネット上の買い物で貯めたポイントを、ネットだけでなく大丸や松坂屋、サークルKサンクスといった実店舗、およそ1万2000店以上でも利用できるようになった。これまで共通ポイント市場で先行していたカルチュア・コンビニエンス・クラブ (CCC) 傘下のTポイント・ジャパンが運営する「Tポイント」と、三菱商事系のロイヤリティマーケティングが運営する「ポンタ」に、今回9400万人もの会員を抱える楽天が加わったことで関心が高まっている。

ポイントサービスはすでに、航空会社や大手量販店など多くの企業が顧客の囲い込み効果などを狙って導入しており、消費者にもお得なサービスとしてすっかり定着しているが、導入している企業にとってはどうか。現在の日本の会計基準では、発行されたポイントの未使用残高の一定割合は「ポイント引当金」などの名目で企業の負債として計上される。例えば、家電量販店のヤマダ電機は2014年3月期に「ポイント引当金」として176億1100万円を、ビックカメラも2014年8月期に111億8300万円もの金額を計上している。ポイントの失効がない「永久不滅ポイント」を付与しているクレジットカード大手のクレディセゾンも、2014年3月期に773億9000万円を計上しているほか、通信会社でも、2014年3月期にKDDIが763億3800万円を、NTTドコモは1130億100万円を計上するなど、各社の財務的な負担は決して軽くない。しかも、今後導入が進む見込みの国際会計基準 (IFRS) では、企業はポイント発行額分について、発行時に売り上げから減額しなければならなくなり、企業にとっては一時的な減収要因となり得る。

今後、国際会計基準が本格導入されるようになれば、体力のない企業は減収によるイメージ悪化を避けるため、ポイント発行を抑制したり制度自体を廃止したりと、抜本的な見直しを迫られるケースもでてくるだろう。無計画なポイント発行は企業の財務上の負担となり、収益力の強化よりも、むしろ悪化に繋がりがねないうえ、消費者にとっても発行企業の経営難やサービス停止によってポイント価値の縮小や消滅といったリスクが増してくる。

来年には消費税が10%に上がると言われていることもあり、消費者の節約志向とともにポイントサービス需要もさらなる高まりが予想される。消費者としては、各社の競争によるサービス向上を期待しつつも、その企業の動向にも十分な注意を払いたい。

(TKTK)