

第33回経済シンポジウム報告「流通の経済理論」

2013年11月29日（金）

大東文化大学中央棟多目的ホール

【開会の挨拶】

池田 それでは、時間となりましたので、ただいまより大東文化大学経済研究所主催、大東文化大学経済学会後援、第33回経済シンポジウム「流通の経済理論」を開催いたします。本日、座長のお役目を仰せつかりました現代経済学科准教授の池田剛士です。どうか最後まで宜しくお願い致します。はじめに、私の方から成生先生のご紹介をさせていただきます。

成生達彦先生は現在、京都大学大学院経済学研究科教授をお務めで、流通経済論の分野においては誰もが日本の第一人者と認める先生です。まさしく、この分野のパイオニアであり、以前、先生は「昔は経営学のジャーナルからも、経済学のジャーナルからも「分野違い」ということで門前払いをくらうことがよくあった。」と、新たな分野を切り開いたパイオニアとしてのご苦労を語っておられました。そのような先生のご尽力があったからこそ、今現在、私を含めた流通経済論の研究者が恵まれた研究環境を与えて頂いているといえるでしょう。

それでは、成生先生、、、タイトルは「販売協賛金と経済厚生」ということで、宜しくお願い致します。

【セッション①「販売協賛金と経済厚生」】

成生 ご紹介にあずかりました京都大学の成生です。池田先生から、今日のメインの聴衆は学部
の学生だと聞いておりましたので、学部生でも分かるように説明したいと思います。

・タイトルは「販売協賛金と経済厚生」です。まずは問題設定です。大手の小売業者、例えばダイエー、イオンやイトーヨーカ堂など、いろいろなスーパーがプライベートブランド（PB）の商品を販売しています。その際、スーパーが自ら製品を作るというようなことなく、多くの場合、生産者に委託します。PB商品のある部分はナショナルブランド（NB）メーカーに生産を委託する。これらPB商品のパッケージを見ますと、NBメーカーとそっくりですが、メーカー名は書いてありません。でも一部のPB商品はそういった有名な大手メーカーに頼んで、それを小売業者のブランドで売っています。また、食品や日用雑貨などのある部分は零細な下請業者に生産を委託しています。しかし、競争が激しくなって安売りをすると、「損を出しそうだから協賛金をください」ということで、下請業者からお金を徴収する。そのようなことがしばしば行われます。

協賛金を徴収する多くのケースはそのようなもので、独占禁止法の優越的地位の濫用規制や下請法によって規制されています。大手小売業者と零細な生産者の間の製造委託関係は下

請関係とみなされ、下請法の適用を受けます。下請法では、販売協賛金の徴収や下請代金の減額は違法とされます。多くのケースは確かにそうです。しかし、本当に販売協賛金は単に小売業者が無理やり下請業者からふんだくっているだけなのでしょう？ もう少し協賛金の経済的な役割を検討する必要があるのではないかというのが今日の課題になります。

下請業者だって生産をするときに、特定の小売業者用のパッケージを作ったりするのにお金が掛かる。そういった関係特定の投資が行われる前に協賛金の額が決められているのであれば、かえって消費者厚生や経済厚生を向上させる可能性があります。ただし、売れ行きが悪かった、もしくは値引きした後の事後的な協賛金、再交渉でお金をむしり取るというのは、消費者厚生や経済厚生を悪化させる、というのが今日の結論です。しかし、下請法の運用においては、協賛金を徴収するタイミングはほとんど考慮されていません。法律上は、下請関係にある上位者が下位者に支払う下請代金を減額したら、もうそれで違法という形で運用されているわけで、そうした法運用を少し再考する必要があるのではないかというのが主張です。

販売協賛金というのは欧米でもしばしば見受けられます。Slotting Allowance。これは、小売業者が商品の取り引きを始めるときに、カタログへの掲載コスト、在庫スペースの確保に掛かるコストなどをメーカー側に負担させるというものです。継続時には、Pay To Stay Feeという形で小売業者がメーカーからお金を徴収する。最後はFacing Allowance。よくレジの傍に飴玉が置いてあります。そうすると、お母さんがレジで支払いをしている間に子どもが飴玉をこそっと入れてしまう。あそこに置いておくと非常に売れ行きがいい。棚のいい位置を占めるために割増料金を払ってもらおうというのがFacing Allowanceです。そういった慣行は欧米でもあります。ただし、そのほとんどが大手のメーカーが大手の小売業者に支払うわけで、力関係に大きな差はありません。そういったお金を払うことによってライバルを排除するという形の議論が欧米では研究されています。

もう一つ重要なことは、欧米では「優越的地位の濫用」に該当するような法概念はありません。独占禁止法というのは普通、市場の競争にどんな影響を与えるかということが論点になるのですが、「優越的な地位の濫用規制」にしろ、下請法にしろ、競争にどんな影響を与えるかということは必ずしも考えていません。考えているのは力関係。一方が大きくて、他方が小さい。そうすると、大きいほうが小さいほうをいじめるのはけしからん、ということになります。そういった意味で欧米にもあまり先行研究がないわけです。日本ではというと、これもほとんどなくて、今日隣におられる鳥居先生が2007年に経済分析の論文を書いております。その論文を見てびっくりしました。参考文献が全然なくて、「何をやってんだ」と思いましたが、よく考えてみたら、確かに先行研究がないのだということで納得しました。

モデルを説明します。大手の小売業者、スーパーでもデパートでも、コンビニでもいいのですけれども、そういったところがPB商品を企画して、その製造を下請業者に委託するという状況を考えます。食品や日用雑貨ですと、大手小売業者といってもそんなに価格支配力

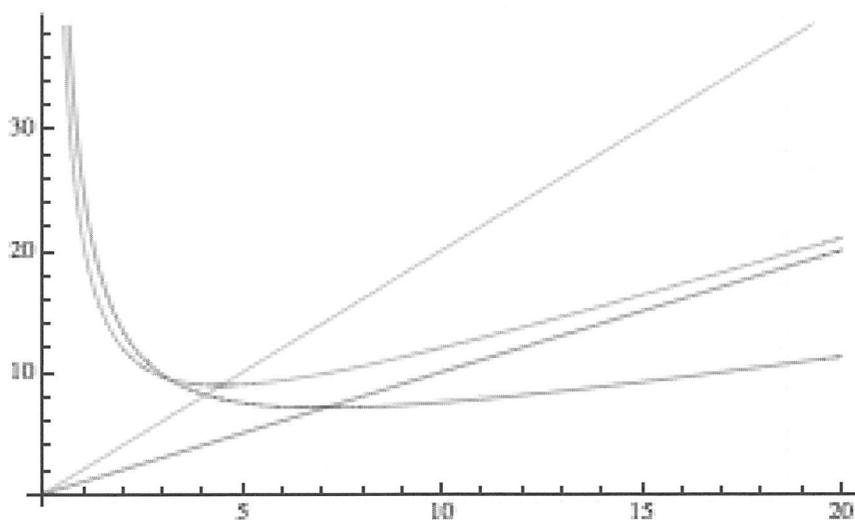
は持っていない。そういった意味で、多くの小売業者が必ずしも差別化されていないPB商品を販売している。そうした商品に対する財の需要というのは、いろいろな需要関数がありますが、一番シンプルなのが $p=a-Q$ です。pが小売価格、aがパラメータ、qが市場供給量です。

各々の小売業者は、(何人でもいいのですが) 面倒くさいので1人の生産者にPB商品の製造を委託するとします。その際に、小売業者はなにがしかの固定的なコスト (k_D) が掛かる。例えば商品の企画にだってコストが掛かります。そんなものでもいいですし、新しい商品をPB商品として加えれば、カタログに載せる必要がある。その印刷代みたいなものを負担する。今日のキーポイントはここです。

それともう一つ、すごく重要なのは次です。下請業者というのは非常に零細で、限界費用は逡増する。要するにたくさん作ろうとすると逡増的な費用が掛かる。そのような状況を想定します。ここからはその次ぐらいに重要な点ですが、下請業者も納入先の小売業者に特有なパッケージングとかに投資を行う。そういった投資にも固定費用 (k_V) が掛かります。投資しないと、固定費用は掛かりませんが、可変費用は多くなる。この状況は図1のグラフで描かれています ($C(q, k_V) = cq^2 + k_V$ および $C(q, 0) = cq^2$)。

可変費用が生産量の二次関数のときの平均費用をマセマティカで書くとこんな格好になります。教科書ほどきれいになりません。また、固定費用を負担したときの平均費用の最小値(点P)のほうが低くなっています。費用を負担しないときの一番低い平均費用は点P0ですが、点Pと比べて高くなっています。この関係を記憶しておいてください。

どんなタイミングで相互作用が起こるか。まず最初に、各々の小売業者が下請生産者に財の仕入価格や販売協賛金の額を記した契約を提示する。下請業者はそれを引き受けるかどうかを決める。引き受けたら、下請業者が生産量qを決める。そうすると各小売業者の供給量



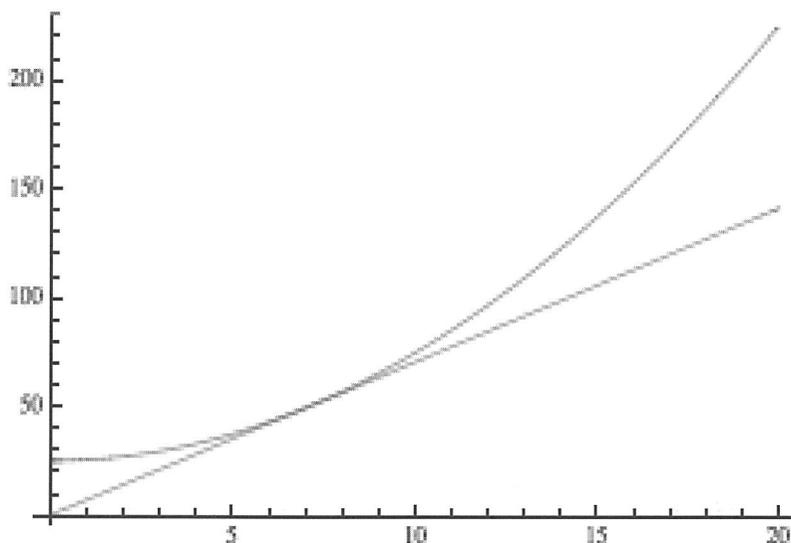
が決まって市場価格が決まります。その後、契約どおりの納入代金、協賛金の徴収が行われる。ただし、小売業者の利潤が正である限り新たな参入が生じて、均衡では小売業者の利潤がちょうどゼロになる。経済学の教科書をよく勉強した皆さんがご存じの完全競争の世界です。とはいえ、完全競争は今日のお話にとってそんなに重要ではありません。結論を見やすくするための方策で、独占であろうが寡占であろうが、今日のお話は当てはまります。

最初にベンチマークとして、経済的に一番望ましい状態とはどのようなものかを考えてみましょう。経済厚生というのは、財を消費することで消費者が得る総効用と財を生産するための費用の差です。いま、小売業者数を n 、各小売業者の供給量を q とすれば、経済厚生は

$$TS = \int_0^{nq} p(Q)dQ - n(cq^2 + k_U + k_D) = (2a - nq)nq/2 - n(cq^2 + k)$$

で表されます。こんなふうにはくと分かり難いかもしてませんが、消費者が得る総効用は、要するに需要曲線の下側の台形の部分です。需要曲線の垂直軸切片は a です。反対側のところは $a - nq$ です。上底 a 、下底 $a - nq$ 、それに高さ nq を乗じて 2 で割れば、台形の面積です。式の第 1 項です。第 2 項がその生産に掛かる（固定費用 $k = k_U + k_D$ を含む）費用ということになります。これを微分してゼロと置いてやれば、経済厚生を最大にする小売業者の数 ($n^* = (\sqrt{c/k})(a - 2\sqrt{ck})$)、各々の下請生産者の生産量 ($q^* = \sqrt{k/c}$)、そのもとでの経済厚生 ($TS^* = (a - 2\sqrt{ck})^2$) を計算できます。

重要なことは、最適な生産量の下ではチェーンの平均費用が最小になっているということです。これは覚えておいてください。チェーン全体の総費用は $cq^2 + k$ ですから、平均費用は $AC = cq + k/q$ で、その極小化条件 $dAC/dq = c - k/q^2 = 0$ より、 q^* において平均費用が最小となることが分かります。また、この生産量のもとでの平均費用は $AC^* = 2\sqrt{ck}$ と計算されます。当たり前ですが、費用を最小にしなかったら、経済厚生は最大になりませんよね。



図に描かれているように、固定費用 k があって、可変費用が二次関数です。これは総費用曲線です。この線上の点を原点から結んだ直線の傾きが平均費用になります。生産量が少ないときには、固定費用部分が高いから平均費用も高くなる。平均費用が一番低いところではちょうど原点からの直線が接しています。この点がちょうど総費用曲線の傾きになっていますから、これは限界費用になっています。平均費用の一番低いところは、ちょうどその生産量の下での限界費用と一致する。これも経済学の教科書で勉強したと思います。

下請生産者が関係特定の投資を行わない場合、その下での経済厚生を最大にする小売業者数や各小売業者の供給量は、今と同様な計算をすると出てきます。ただし、ちゃんと投資を行ったほうが経済厚生が高いとおきます。

今までの話は、神さまというか、公正取引委員会、もしくは政府でも何でもいいのですが、経済厚生を最大にする人が小売業者数や各小売業者の供給量を決めたら何が起るかということでした。今度は一人ひとりの小売業者や下請業者が自らの利潤を最大にするように行動をすると何が起るかということです。協賛金を徴収する場合、まず仕入価格と協賛金は小売業者が決めます。各々の下請業者はそれを所与として自分の利益を最大にするように生産量を決める。下請業者の利潤は

$$y(q) = wq - cq^2 - F - k_U,$$

です。収入は仕入価格×販売量です。第2項と第3項が費用、最後が販売協賛金です。この利潤を最大にする。微分してゼロと置いてやると、そのときの生産量 ($q(w) = w/2c$) や利潤 ($y(w) = wq(w) - w^2/4c - F - k_U = w^2/4c - F - k_U$) が計算できます。そういった意味で下請業者の間には、戦略的な相互依存関係はありません。自分がどれだけ生産するかは小売業者が決める仕入価格だけに依存しています。

小売業者は、自分が出荷価格を決めたら下請業生産者はどんなふう to 生産してくるかということ予想したうえで、市場で決まる小売価格を所与として自分の利益を最大にする。ただし、下請生産者の利益を負にしたら契約を引き受けてくれません。下請生産者の利潤を非負にするという制約の下で、自分の利潤を最大にするように仕入価格と協賛金を決める。小売業者の意思決定問題は

$$\text{Max } z = (p - w)q + F - k_D, \quad \text{s.t. } y = wq - cq^2 - F - k_U \geq 0 \quad \text{w.r.t. } w \text{ and } F$$

と定式化されます。市場で決まる小売価格次第で仕入価格が変わりますが、 $p - w$ が小売業者のマージン。それに販売量 q を掛けて、小売業者に入る販売協賛金 F を加える。そこから商品企画費 k_D を引く。これが小売業者の利潤です。この制約式は、下請生産者の利潤がマイナスではだめですよということです。小売業者の利潤を最大にするわけですから、下請業者の利潤をゼロにすればいいわけです。そうすると、制約式は等号で成立しますから、意思決定問題は

$$\text{Max } z = pq(w) - cq(w)^2 - k_D - k_U = p(w/2c) - w^2/4c - k, \quad \text{w.r.t. } w$$

こんなふう書き直すことができます。この式を微分してゼロと置くと、仕入価格 ($w=p$)、そのときの生産量 ($q(w=p)=p/2c$) や利潤 ($z(p)=p^2/4c-k$) を求めることができます。

これが小売価格を所与としたときの小売業者の利潤です。先ほども言いましたが、小売業者の利潤が正である限りどんどん参入してきます。競争均衡では小売業者の利潤がちょうどゼロになっている。これ ($z(p)=0$) を解けば、競争均衡価格 ($p^F = 2\sqrt{ck}$) を求めることができます。これを代入すれば、仕入価格 ($w^F = 2\sqrt{ck}$)、そのときに下請生産者の生産量 ($q^F = \sqrt{k/c} = q^*$)、さらには協賛金の額 ($F^F = w^2/4c - k_U = k_D$) が計算できます。協賛金の額は、小売業者が企画などに掛かった費用を徴収すれば良いということになります。これも非常に面白い結果なんですね。

その結果、何社が参入するか。ちょうど価格が p^F になるときは、 $n^F = \alpha\sqrt{c/k} - 2c = n^*$ だけの数の小売業者が参入します。そのときの経済厚生は $TS^F = (\alpha - 2\sqrt{ck})^2 = TS^*$ です。下請生産者当たりの生産量、参入する企業数、経済厚生の値は、経済厚生を最大にするときの値と全く同じです。各々のチェーンは平均費用を最小にする量を供給して、ちょうどそのコストが一番低くなったのが小売価格となっています。生産者も小売業者も完全競争ですから利潤はありません、その結果、総余剰は最大となっている。また、協賛金の金額は小売業者が支払った固定費に等しいことになります。

これに対して、協賛金を徴収しないと何が起るか。徴収しようがしまいが、これは下請生産者にとっては固定的なコストですから、何の影響も与えません。そういった意味で、仕入価格が決まったら、下請生産者は前と同じように生産量 ($q=w/2c$) を決めます。それを予想して小売業者はどうするか。先ほどとの違いは、協賛金を取らないケースですから、小売業者の意思決定問題は

$$\text{Max } z = (p-w)q(w) - k_D = (p-w)(w/2c) - k_D, \quad \text{w.r.t. } w$$

と定式化されます。小売業者が w を決めたら、下請生産者は $w/2c$ だけ供給します。そうしたら小売業者の利潤は w の二次式です。二次のマイナスですから、最大点は、微分してゼロと置けば求まります。微分ができなかったら平方関数してもらっても構いません。その結果、仕入価格は $p/2$ 。これを代入すると、各下請生産者は $p/4c$ だけ生産して、小売業者の利益は $z(p) = p^2/8c - k_D$ と計算できます。

ちょうど小売業者の利益がゼロになるまで参入が続くとしますと、小売業者の利益はゼロ。価格は $z(p)=0 \Rightarrow p^N = 2\sqrt{2ck_D}$ になります。これを用いれば、競争均衡における仕入価格、下請生産者の生産量や利潤、小売業者の利潤、さらには消費者余剰や総余剰を計算することができます。面白いことに、下請生産者の利潤は正になります。大手の小売業者は、完全競争市場ですから利潤を得られません。しかし、下請業者は正の利潤を得ること

になります。

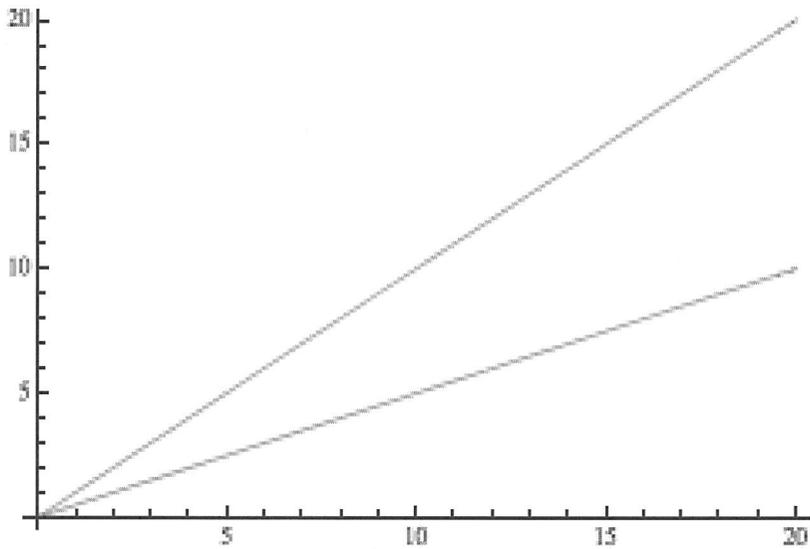
問題は何か。この総余剰は協賛金を取る時と取らないときでどちらのほうが多いのかということになるのですが、チェーンの平均費用がまず違います。協賛金を取る時には、平均費用が最小になっていました。それだけ比べたら値が異なるということは当然ですが、協賛金を取らないときのほうが平均費用は高くなっています。協賛金を徴収しないときには何が起るか。小売業者から見れば、仕入価格を高くしたら自分の損になります。そうすると低く設定します。低く設定すると、下請業者は生産量を減らします。生産量が少なくなる結果、平均費用曲線はU字型をしていますから、チェーンの平均費用が高くなって、チェーンの効率的な運営が損なわれることが分かります。

では、協賛金を徴収するかしらないかですが、今度は小売業者の利潤を比較すればいいわけです。利潤を比較すると、協賛金を徴収しないよりも徴収した利益のほうが多い。小売業者、もしくはチェーンが財を供給するときには、少なくとも価格は最小の平均費用以上でなかったら、作れば作るだけ損してしまいますから、誰も作りません。そうすると、財を供給するという条件さえ満たせば、要するに小売価格が最小の平均費用以上であるということを満たせば、常に協賛金を徴収するほうが利益が多くなります。協賛金を徴収するかしらないか。すべての小売業者が協賛金を徴収する。そうすることによって経済厚生が最大になるわけです。

中にはへそ曲がりが出て、「俺一人だけやめる。下請生産者がかわいそうだ。利益を分けてやったほうがいい」という人がいるかもしれません。そうすると何が起るか。その人の平均費用が高くなりますから、ほかの人がみんな最小の平均費用で供給しているとすると、その人は供給できなくなるわけです。要するに市場から駆逐されることになります。そういった意味で、すべての小売業者が協賛金を徴収するというのが均衡になります。

では経済厚生はどうか。価格を比較すれば、すぐ消費者厚生は分かります。取らないときのほうが取ったときよりも価格が高くなるからです。同じモノを買うのにも小売価格が高くなったら、消費者厚生は必ず下がります。もう一つは、協賛金を取れば、その技術の下で最大の経済厚生が実現しているわけですから、取らなければそれよりも低いということで、小売価格が低くなって、消費者厚生が向上する。また、そのことによって経済厚生も向上することが分かります。

何が起っているか。下請業者の生産量は、費用が増えているので仕入価格の増加関数です。協賛金を徴収すると、小売業者は下請業者の利益をすべて回収することができます(もともと、回収しても完全競争均衡ですからゼロです)。そうすると、チェーン全体の利益を最大にすることになります。そうだとしたら、ある意味ではチェーン全体の利益を最大にするような、逆に言うと平均費用を最小にするような生産量を求める。それをちゃんと実現する仕入価格を決めるわけです。それに対して、徴収しないと何が起るか。この状況での小売業者の関心事は、チェーン全体の費用ではなくて、彼の仕入費用です。コストは仕入価格×仕入れ量です。そうすると、あまり仕入価格を高くすると支出が膨らむので損をしてし



まいます。そこそこ抑えないといけません。

そこで今日のメインイベント。今日はこのメカニズムだけ分かればおしまいです。pが競争価格だとしますと、協賛金を取る時には、小売業者はチェーン全体の利益を考えます。チェーン全体の総費用は cq^2 ですから、限界費用は $2cq$ になります。ところが、自分の利益だけ考えますと、協賛金を取らないケースでは小売業者の支払いは $E=w \times q$ です。 $q=w/2c \Rightarrow w=2cq$ ですから、支出は $E=2cq^2$ で、限界支出 (dE/dq) は $4cq$ でちょうど傾きが倍になっています。売り手の独占のときには、限界収入曲線の傾きは、需要曲線の傾きのちょうど倍になっています。ここでは、小売業者が生産者から一手に買い入れます。今度は買手独占なのです。そうすると、限界支出曲線の傾きが限界費用のちょうど倍になっている。だから、ちょっとしか生産しない。縦軸が価格、横軸が数量ですが、協賛金を取る時にはチェーン全体で q だけ生産する。取らないときには限界収入と限界支出の一致する点は q^0 になってしまいますから、ちょっとしか生産しない。ちょっとしか生産しないから平均費用が高くなり、コストが高くなって経済効率が損なわれる。これが今日のお話のメカニズムの本質ということになります。

それに対して、事後的な協賛金はどうでしょうか。「ちょっと売上げが悪いからあとで何とかしろよ」という話です。すでに下請生産者が関係特定の投資を行ったあとに小売業者から要求する。しかし、もうすでに投資してしまっていますから、その費用はサンクしているわけです。そうすると下請業者は、自分の投資を無視した分の利潤が非負であれば、契約を引き受けることになってしまいます。

そうすると何が起こるか。その下で小売業者が利潤を最大にすると、仕入価格は変えませんが、販売協賛金の額は多くなります。要するに、同じ仕入価格の下で協賛金を

k_u だけ多く徴収する。そうすると下請業者は、今までちょうど競争均衡でゼロだったのが k_u だけ損をするわけです。あとで協賛金を取られることが予想できるのだったら、下請業者だってアホではありません。投資すれば損になる。だったら投資しません。そうすると何が起こるか。投資したほうが経済厚生が高い。けど下請業者は投資しませんから、経済厚生が悪化することになります。事後的な協賛金を絶対徴収しないというのにコミットできればいいのですが、初めは口約束したって、あとになって決算対策で「ちょっと調子悪い。やはり取ったほうがいいよね」ということで、もし禁止されていなかったら必ず協賛金を取ります。そのほうが各々の小売業者にとって得だからです。でもそれを予想したら誰も投資をしない。コミットできないとしたら、それを法律でもって禁止するというには意味があるかもしれません。独占禁止法、下請法などにはこういった役割が期待できると思われます。

今日の主張をもう1回掲げます。小売業者が販売協賛金の負担を求めることは、それが事前に行われるのだったら、そんなに悪いことではない。経済厚生を良くする。事後だとホールドアップを引き起こしてだめですよということになるわけです。理解できたでしょうか。

最後に、法律についてです。論文ではかなりのページを占めていますが、今日は経済学のほうがメインなのでこちらはやや手短になります。

協賛金に関連する法律は三つあります。一つは独占禁止法の第2条9項5号にある「優越的地位の濫用」規制。そのすぐ後ろの9項6号にもとづいて公取が指定する「大規模小売特殊指定」というのがあります。また、こういった大きな法律ですと迅速に対応できないということで、「下請代金支払遅延等防止法」というのが独禁法の特別法のような形で作られました。優越的な地位の濫用規制は、平成21年の改正で違法行為が類型化されて、課徴金、罰金が科せられるようになりました。それ以降、6号のほうはあまり使われていません。濫用の規制は「行為者の市場支配力や競争に対する影響を鑑みることなく、当事者間における力関係のみに着目するものである」として、その結果、競争がどうなるかなどは一切知りませんというものです。独占禁止法に基づくほかの規制では、競争に対する影響が問題となりますが、ここではありません。そういった意味で、日本の独占禁止法の体系の中でもほかの規定には見られない特徴を持っています。

もちろん諸外国の場合、契約当事者が決めたものにはいちいち介入しないという「私的自治の原則」があって、こういった優越的な地位の濫用に関する法概念はない。と言うと、法律の人は必ず文句を言って、「西ドイツの法律にあります」と言うのですが、あります。でもマイナーです。

協賛金を規制する法律は三つあるけど、まず下請法の適用を考えましょうというのが公正取引委員会の方針です。下請法は、「(1) 親事業者が資本金3億円超の法人事業者であり、下請事業者が個人事業者か、資本金3億円以下の法人事業者」「(2) 親事業者が資本金1千万円超3億円以下の法人事業者であり、下請事業者が個人事業者、資本金1千万円以下の法人事業者」となっています。親事業者がそこそこ大きくて、下請けが小さい。2番目

もそうです。そうすると、協賛金でも何でもいいのですが、納入業者に支払う代金から差し引くと4条1項3号の違反、別途支払わせると同条2項3号への違反で違法行為となります。

公正取引委員会は勧告をたくさんやっています。鳥居先生の2007年の論文にも本当に酷い大手小売業者の例がたくさん挙がっています。そういった意味ではほとんどが事後的な協賛金で、ハゲタカのような大手小売業者が弱い下請業者からむしり取っているということなのですが、幾つか引っ掛かっている事例があります。一つは生協（日本生活協同組合連合会）。いろいろなCO-OPの元締めみたいところです。そこがCO-CPマークの付いた商品を企画し、下請業者に食品等の製造委託をするわけですが、会員に送るファックスの送信枚数に一定額を乗じた額を下請代金から減じるとか、販促ツールの作成費を徴収していました。これはある意味、最初にお話ししたSlotting Allowanceで、要するに取り引きを開始するに当たっての初期費用みたいなものに該当するのではないかと思います。こういったものについて、下請業者からむしり取ったということで勧告がなされました。

それに対する生協連のコメントが日経新聞に載っていました。「書面を交わして業者に応じてもらったので、違反との認識はなかった。かなり以前からしていたと思う。深く反省し、再発防止に最大限努力する」ということなのですが、これを優越的な地位の濫用の観点から見ますと、「負担額およびその算出根拠、用途等が当該取引の相手方との間で明確になっていない」わけではありません。そういった意味で「あらかじめ計算できない不利益を与える場合」でもありません。そうすると、少なくとも「優越的地位の濫用」が適用される事案ではなさそうです。それに対して下請法ですと、形式要件、大きいのと小さいのとの間で取引関係があったら、基本的にはだめです。そういった意味で、事前の合意があったにしろなかったにしろ、全部だめです。それで勧告を受けたのだと思います。

もう一つは、いろいろな勧告を見てみると、様々な要因があると思いますが、徴収のタイミングについて言及している勧告はありません。ちゃんとその辺を見ないといけない。人間がやっていることですから、今まで摘発したのがすべて悪い協賛金ではないかも知れません。もしかしたら真つ当な協賛金も摘発してしまっているかも知れない。それを識別する一つの要素が協賛金の額を決めるタイミングではないか。そうだとしたら、勧告するときそのことを言及したほうがいいのと違いますか、というのが運用上の提言になります。

最後にまとめると、要するに事後的な徴収はだめです。経済厚生を悪化させる。これは法律で禁止する必要がある。ただし、強行法規が必要かという、やや疑問があります。でも事前のものは、必ずしも悪いというわけではない。ある場合には経済厚生を高める可能性があります。そういったことを踏まえれば、勧告を出すときに、どのタイミングで徴収額が決まったかということを示す必要があるのではないのでしょうか、というのが今日の報告のまとめになります。

以上です。(拍手)

池田 成生先生、有難うございました。続きまして、コメントを荒井先生にお願い致したいのですが、ここで荒井先生のご紹介を、少しだけで恐縮ですが、させていただきます。

ゲスト討論者としてお越し頂いた荒井弘毅先生は現在、公正取引委員会において経済研究官をお務めです。様々な競争政策の策定に関わられており、実務、理論、両面において第一線でご活躍中です。今回の成生先生のご講演に対する討論者としては、荒井先生以上の適任者はいないと断言できるでしょう。

それでは荒井先生、宜しくお願い致します。

荒井 私は公正取引委員会事務総局の経済研究官、荒井と申します。お約束なのですが、本報告中の意見にわたる部分は個人の見解でございまして、報告者である私の所属する機関のものではございません。

〔流通の経済理論の展開〕 今日のシンポジウムの主催者である池田先生も言及されていますらっしゃるとおり、流通は、ミクロ経済学の中で、ゲーム理論、契約理論、あるいは産業組織論といった手法・やり方で研究されてきておりました。中でも成生先生の、International Economic Reviewの「Return System with Rebates」(2012) はどのようなものかというところ、例えば供給者が需要の実現値を先に知っていたような場合には、リベートを伴う返品制度が最適の状態を実現することを一般的な形で厳密に導いている。こうした流通の様々な側面を、モデルを用いて解析してきた。そうしたものが流通の経済理論になっております。

〔本研究の位置付け・貢献〕 成生先生の研究は、今日聞いていてもお分かりのとおり非常に分かりやすく、かつ、本質的なもので、これまであまりなかった分野についてしっかりまとめて、コメントをさらに付け加える部分は本当になくなるものになるのですけれども、ごく簡単にまとめてみます。

一定の設定の下で、小売業者が下請生産者に販売協賛金の負担を求めることが、消費者厚生、経済厚生を向上させる場合があるというものになっています。その中で「優越的地位の濫用」の規制についても触れるものになっています。販売協賛金は成生先生も何回かご研究されていたのですが、これまで経済学としての研究はあまり多くなく、Slotting Allowanceという類似の研究が若干分野としてあります。その中ではおおむねこうしたSlotting Allowance（商品取扱いに向けた支払い）は小売業者、供給者の利益に資するものとなる。そして需要なり厚生も増すものとなる。そのような結果が出てきているものになっております。

〔本研究の位置付け・貢献〕 本研究は、そうしたものなども踏まえたうえで、どのような貢献をしているのかということ、販売協賛金をミクロ経済学の枠組みで捉え直し、さらに、小売店がシステム全体の利益を考慮して最大化を図るときに、事前の仕組みの下で消費者厚生・社会厚生が最大になる場合があるということを指摘して、幅広い視野からの法運用を提言したものになっているところにあります。

〔本研究の工夫・展開・提言〕 本研究の工夫といたしまして、協賛金 F を設定し、仕入価

格 w と F を決定するような形のモデルになっているのですが、 w だけを決定するというものではなく、 F を設定することにおいて厚生がどのような形で最大になるかを求めております。その結果を導いたあとに、協賛金を徴収しない人がいる場合、しない人は利潤が小さくなるということ、総厚生は協賛金があるときに最大になるということ、さらに事後の協賛金要求のホールドアップ問題、この三つを展開しております。そのうえで提言として、優越的地位濫用の規制の説明をされたうえで、——規制自体の説明をいただきましてありがとうございます。——そして、事案に応じた（事前に合意された等の）協賛金は必ずしもマイナスになる場合だけではないという効果を踏まえた提言をしております。

今回、コメントをするに当たりまして、一つはこうした経済モデルを批判するような際に、経済モデルというのはそもそも現実を抽象化して現象を説明しようとしているものだから、モデルの仮定が非現実的だ、そのモデルはちょっと現実を捉えていないと否定するだけのコメントの仕方ではなくて、モデルのどの仮定がどう非現実的であって、どうするとそれが現実的になるか。そしてその場合、結果はどうなるか。それを示すべきであるという見解があります。こういった見方を踏まえて今回は、仮定、モデル、展開の三つの場面でコメントを進めていきたいと思っております。

コメントとしまして、すみません、投影されたプロジェクト上では細かな字になってしまうのですが、「1. 仮定に」というところです。本研究の仮定においては、協賛金というのは単価に掛かるもの、あるいはそういった率などではなくて、特定の金額を設定するという形にされております。事前に特定の額を支払うこととしておくもの、それを「協賛金と呼ぶ」という形にしているのですが、これは協賛金というイメージにそぐわない部分があって、むしろ加盟金、売場費用、取引開始金といった呼称のほうがより適切になってくるのではないかと。同様に、「徴収」という言い回しになっているのですが、これは事前に決めていた額であれば、それを「支払い」とするという、わりとニュートラルなほうが良いかもしれません。

さらに「モデルに」というところです。現実的な数値例として「単価6円、売場設置費用100万円の負担」とか、「単価7円」とか、納入取引の選択肢があったようなときに、「単価5円だけのもの、あとで加盟金として100万円払うようにしましょうね」というものでないような選択肢が選ばれる可能性があるかもしれない。即ち、売場設置費用は当初、小売業者が負担するという、小売業者の利潤が非負になる部分がある。つまり短期的な損失になる部分がある。それによって、ここから先はちょっとモデルを超えてしまうところなのですが、大きなシェアで有利になる財であったり、あるいはその財に小さなスイッチングコストがあったりするときに、単価5円なり単価7円なりという納入取引が支配的になってしまうような場合につながることもあるのではないかと。ということ。

さらに展開といたしまして、事後的な協賛金の分析という部分で、要求した小売業者が利益を得て有利になるとともに、下請生産者は投資をしなくなる。そうしたホールドアップについて触れております。冒頭のところで下請生産者も競争的という説明があるのですが、そ

うした小売業者の行動に対して下請生産者は別の小売業者に乗り換える。さらに小売業者がそのような行動をとることが一定の皆に知られることが起きると、その小売業者と契約しようとする下請生産者がいなくなってしまう、その小売業者は退出するようなことが生じる場面もあるのではないかということを感じました。

というところが本研究に対する直接の感想的なものです。この研究それ自体は、非常に簡潔ながらもしっかりと現実の状況を抽象的にモデル化し、それを基にインプリケーションを出して説明するという、すばらしいモデルになっています。検討対象の範囲としても非常に適切なものになっているかと思いますが、さらにここで公正取引委員会の実際の政策について若干ご説明をしていければと思ひまして、幾つか取り上げてみました。

公正取引委員会がこうした優越的地位濫用に対してどのような取組を行っているかということ。一つは公正な取引ルールの明確化。そして、どのようなことをやっているかの宣伝をし、そうしたことが起こらないように予見可能性を高めたりしております。優越的地位濫用規制の考え方の明確化。ガイドラインを定めて周知に努めていること。さらに、先ほども出てきておりました大規模小売業告示、あるいは物流特殊指定、サービス分野の適正化などいろいろ対応しています。それとともに実際の違反行為に対する処理も行っています。優越的地位濫用の事件に対するタスクフォースというものを設置し、多くの数の取組みを行ってきております。

幾つかの具体的な事例が次の「スライド8」で用意したものになります。

優越タスクが注意した主な事例として、協賛金の関係です。例えば百貨店事業を営むある事業者は、その運営する店舗において行う夏祭の開催に際し、納入業者に対して算出根拠を明確にすることなく協賛金を負担するよう要請していた。次の例でも分かる通り、納入業者の得る直接の利益に見合うとは必ずしも言えないようなものを、算出根拠を明確にすることなく要請したとか、本来、納入業者が負担する必要のないような値札作成料の負担とかのそうした協賛金に対して措置を採ってきております。

このような研究、さらに実務の実際の取組みなどを踏まえ、そしてこの研究を超えて、私たちはどう考えていこうかというものについて若干考えてみたものがスライド9になります。

この研究では、優越的地位濫用を説明し、モデル分析に基づいて、その事案ごとに応じた（事前に合意された等の）協賛金の効果を踏まえた取り扱いの提言がされています。現実に公取の取組でも、先ほど少し触れましたとおり事案に応じた対応が採られている面が多いです。下請法での形式的な部分は確かにございます。流通の経済理論を研究、勉強していくうえで、こうしたメカニズム、そしてインセンティブの実態把握、理念・原理の提言が進められてきております。

さらに、少し言及がありました法学、そして法解釈が何をやってきたのか、法律で何をやってきたのかということ、法律の人からは、「判断基準の明確化という部分について法律が進めてきているものがある、それに対して流通の経済理論という面からも一層の貢献

がさらに望まれる」と言われることがあります。例えば協賛金が排他的契約と合わさった場合はどうか。単価の事後調整的な協賛金はどう考えればいいのか。さらに、下請法が形式的な手法をとり、一律的・画一的なやり方をとっている理由はなぜだったのか。そして、なぜそのような理由をとっていたかについて、現状ではどうなっているのか。そうしたことなどについても更なる一層の貢献が期待されると思っております。

最後のスライド10になります。今回、池田先生が企画・運営されましたこのシンポジウムでは、「流通の経済理論」という統一テーマに基づいて、成生先生の「販売協賛金と経済厚生」と鳥居先生の「流通と2面市場」。そこでは流通が持つ双方向の効果はどうなっているのか。例えば岡村先生の「企業の市場間移動とその経済効果」では、ショッピングモールはどうしてあるのかといったものになっています。

こうしたシンポジウムにおける多面的で集中的な議論が、今本当に望まれていること、今後やらなければいけないことなどに対する、一つの考え方の端緒となっていくと期待されま

す。

成生 荒井先生、丁寧なコメントをいただき、ありがとうございます。荒井先生は法律ではなくて経済のほうが専門ですので、理解してもらっておりますが、荒井先生のコメントを踏まえて、今日のメカニズムの一番基本的なところをもう一度説明します。

重要なのは、最初に言いましたように、零細な下請業者の限界費用が逡増している。チェーンの限界費用は右上がりになっているということです。それからもう1点は小売業者の固定費です。要するにSlotting Allowance、商品の企画のコスト、カタログへの掲載コストなど初期費用があります。この2点だけです。競争がどうのこうのとか、完全競争市場とか、これは「みんな最後は利潤がゼロになる」という基準を明確にするためだけで、独占だろうが、寡占だろうが、今日のお話のメカニズムは全然影響を受けません。それから、下請業者の外部機会での利潤が正であっても影響を受けません。

では何が重要かということですが、限界費用が逡増して、固定費用が掛かるとすると、一番効率的な点を選ぼうとしたら、要するに平均費用の最小点です。チェーンの限界収入は競争市場ですから価格になります。競争市場ではなかったら、限界収入と見解費用が一致する点で決まります。フランチャイズ料を取ればチェーンの利潤を最大にしますから、小売業者はこの点を選ぶわけですね。この点は、仕入代金が仕入価格×販売量のみという普通の線形契約では実現できません。実現しようとする、先ほども言いましたけれども、小売業者の限界支出は要するに買手独占ですから、傾きがちょうど2倍になっているわけです。そうすると限界支出をここに一致させるためには、作った量の半分はタダで寄越せと。これを公正取引委員会に言ったら「何考えているんだ」となって、下請法違反ぐらいでしたらげんこつ1発ですが、作ったものの半分をタダで寄越せと言ったら10発ぐらい食らいそうな気がします。または、作る量も生産者が決めてしまっ、「報酬は幾ら。これで契約するかどうか決めろ」と。そのような契約も可能です。

問題は、最適な状態を導こうとすると、線形契約ではだめで、何かほかに販売量と関係のない金銭的な移転が必要になります。販売量と関係していると、仕入価格を上げたり下げたりしているのと同じになってしまうのでだめなわけですね。そうするとどんなものがあるか。先ほど言ったように、半分タダにしろというのが1つ。もう1つは小売業者が下請業者の生産量を決めてしまうことです。でもそうすると、需要の不確実性にはなかなか対応できない。では仕入代金以外の金銭的な移転としてどんなものが考えられるかという、たくさんあります。それを単純化のために一定にしているだけで、例えば先ほど言った商品企画のコスト。企画費用を払ったからといって、売れるときもあるし、売れないときもあります。そういった意味で販売量に依存していません。だから、固定費として考えてもいいのではないのでしょうか。もう一つは例えばカタログへの掲載費。うちも生協の会員なので毎週注文のカタログが来ます。一つのPB商品が増えたからといって発行部数が変わったりということはありません。そうしたらカタログへの掲載費も、一つの下請関係にとってみたら、別に販売量が多いところがたくさん払うというものでもないわけですし、固定費として考えてもそれほど大きな問題にはならないのではないかと。

そういった意味で、基本的なメカニズムは、要するに費用が逡増していて、固定費用が掛かっているところに対して買手独占である。そうしたらうまくいかない。そのときにどうやってやればいいのでしょうか。「一つは協賛金みたいなものがありますよね」というのが主張です。そういった意味でそんなに複雑なお話ではありません。そうしたものを含めて、荒井さんのコメントへのリプライになっているのではないかと思います。

実は我々のほうが逆に聞きたいのは、下請法の運用というのは何でこんなに形式的なのかということです。実情を知らない我々に分析しろというのはちょっと無理なような気がするのですが、もしご存じでしたら教えてください。以上です。

池田 有難うございました。では、フロアから1～2名、ご質問などございましたらお願い致します。

古屋 初歩的な質問かと思いますが、下請業者を買収することで同じ結論というのは出せるのでしょうか。取り引きをしているということが本質的なのかどうか、ちょっと気になりました。垂直統合で問題を解決するのかしないのかだけ知りたいのですが。

成生 統合すれば、小売業者はチェーンの利潤を最大にしますから、平均費用が最小となる供給量を選択します。その意味で、問題は解決しています。でも、統合には費用がかかりますよね。

池田 ではこれで、最初のご講演を終了させていただきます。成生先生、有難うございました。ここで10分ほど休憩をはさませて頂きます。

【セッション② 「流通と2面市場」】

池田 それでは二つ目のご講演をお願いしたいと思います。二つ目のご講演は鳥居昭夫先生をお願い致します。

まず私の方から鳥居先生のご紹介をさせていただきます。鳥居先生は現在、中央大学経済学部教授をお務めで、産業組織論、特に競争政策のご専門です。経済産業省や公正取引委員会などの政府系機関において、数え切れないほど多くの委員を歴任されており、現在の日本の競争政策は鳥居先生のご活躍がなければ成立しなかったものであるといえるでしょう。また、大東文化大学の産業組織の講義、、、私が担当させて頂いているわけですが、、、そこでは鳥居先生の著書『入門・産業組織』を参考図書に指定させて頂いております。産業組織論の入門書として、これ以上の本は無いと断言できるでしょう。

では、鳥居先生のご講演、、、タイトルは「流通と2面市場」ということをお願い致します。

鳥居 過分なご紹介をいただき、ありがとうございます。また、本日はこのようにお話しする機会をいただき、まことに感謝しております。

今日は「流通と2面市場」という題で、百貨店の話をさせていただければと思います。「2面市場」という言葉はまだあまり耳慣れない方もいらっしゃると思いますので、まず簡単に説明し、研究の動機としての百貨店の凋落という現象を説明させていただきます。そのあとモデルをお示しし、そのモデルの結果と現実の、主に大きなデパートのチェーンの有価証券報告書を中心にモデルの予測を検証して、インプリケーションという流れでございませう。

まず「2面市場」という言葉です。2面市場とも両面市場とも双方向市場とも訳されているのですが、「Two sided market」の翻訳でございませう。このマーケットは、プラットフォームと呼ばれるものを中心に二つのグループのお客さんたちがいるというものです。ここに幾つか例を出しています。ビデオゲームというシステムの下ではビデオゲームコンソールがプラットフォームになって、その下でアプリの開発者がビジネスをしている。もちろんゲームユーザーがいる。それからPCの上のソフトウェア。PCというものをプラットフォームとして、いろいろなアプリケーション、ソフトウェアの開発者、ユーザーが結び付けられている。新聞というものを媒介にして読者がいて、広告主がいる。クレジットカードというシステムをプラットフォームとして、一般の消費者、それから店舗がある。これもクレジットカードシステムの重要なお客さんです。このような形で二つのグループに分かれるお客さんを何らかのプラットフォームと呼ばれるものがつないでいる状態。これが2面市場と呼ばれるものです。

Schmalenseeという人がいろいろな種類のプラットフォームを示しております。ここでは、Exchange型、広告メディア、取引システム、ソフトウェアの4種類に分けましたが、

ここに出ている業界は、いろいろな産業の中でも、最近、比較的元気な産業であることがお分かりになると思います。プラットフォームというのは2種類のお客さんをつなぐ製品であったりサービスであったりするものですが、例えばショッピングモールとか、楽天のシステムとか、単に場所を提供するものであることもあります。いずれにしても二つのお客さんたちが何らかの形で取り引きを行う、そのルールと、それから取り引きのインフラを提供する。これがプラットフォームの機能です。

典型的な2面市場として、ビデオゲームというシステムを考えてみます。プラットフォームになるのはゲームコンソール。二つのグループはユーザーとゲームアプリの開発者です。2面市場の重要な特徴として、外部効果というものがあります。例えばユーザーはゲームの開発者が多ければ多いほど、そのコンソールをもって楽しむことができるというわけです。このような現象を「外部効果」と呼んでいます。ゲームの開発者が多ければ多いほどユーザーが利益を受ける。ただしゲームの開発者たちは、利益を与えるような機能を果たしているのですが、それによって直接対価を受けているわけではない。だから外部効果になるわけです。一方、アプリの開発者もユーザーが多いほうが儲かるわけですし、同じようにゲームユーザーの数が多ければ多いほど、アプリを開発するインセンティブになるということで外部効果がある。このように考えられます。

2面市場というのは、プラットフォームを中心にただ二つのグループが取り引きをするだけではなく、多くの場合にそれぞれが、いろいろな形で強い外部効果を及ぼし合うというのが大きな特徴になります。こうした特徴があるとどのようなことになるか。料金というのは通常、経済学では競争が進めば進むほど費用に沿った形に収束していく、ないしはそれが望ましいと言われるのですが、この場合には必ずしもそうではない。その結果として、プラットフォームの料金体系としてどちらかのグループがどちらかのグループの料金を負担することが多くなります。これについてはまたあとで説明をします。

例えば、このような例でお考えいただければと思います。外部性が全くないとき、二つのグループが取り引きをする。ここでは同じ量でのアクセスがないと取り引きが成立しないようなケースを考えています。それぞれのグループが需要関数を持っている。それに対して何らかの料金を設定して利益を得る。そのような状況を考えてみます。もし外部効果を全く考えないで利益をなるべく大きくするとしたら、プラットフォームはどのような料金を設定するか。この場合は両方のグループに対する供給が等しくなるという制約を考えていますので、同じような需要になるように価格をうまく設定しておいて、その中でなるべく利益が大きくなるような組み合わせを選ぶ。これが外部効果がないときの価格設定なのですが、もしここで強い外部性があつた場合、利益を最大にする価格構造はどうなるか。つまりそれぞれのグループにどのような料金を設定すべきかということを考えてみます。

先ほどの絵をもう一度書いたものがこれです。例えば第2グループから第1グループに何らかの外部効果が働いている場合を考えてみます。ここはこのぐらいの料金を設定します。先ほどはこの辺だったのですが、先ほどよりもあえてこちら側の需要が増えるような料

金設定をしたとしますと、これによってこのプラットフォームへの需要（参加）、アクセスが増えます。そうするとどうなるかというと、それが外部効果として働いて、今までここにあった需要関数が上にシフトします。それを利用してということで、あえてもっと極端に料金を小さくする。そうすると供給がさらに増えますので、アクセスが増えた外部効果によって第1グループの需要量が上がって、それに対してさらに利益を増やせる。極端な場合、価格をゼロにしたとしても、それによって発生する外部効果で、こちらから利益を受けたほうが最初の状況よりずっとプラットフォームの全体の取引量も増えるし、プラットフォームの利益も大きくなる。だから、こうした2面市場では多くの場合に料金が補助されるケースが多いわけです。その結果、片方のグループに関する料金が全く無料になってしまう場合もけっこう多くあります。

あとで説明するためにここで一つ、言葉を定義しておきます。2面市場ではよく使うのですが、「Money Side」と「Subsidy Side」という言葉です。いまプラットフォームの料金が、外部効果をうまく使うために第1グループが比較的安く、第2グループが高い状態になっているとします。このときにプラットフォームに掛かるコストは結局、第2グループの人たちがたくさん支払うことになります。その結果受ける利益は第1グループの人たちも受ける。このような状態は結局、第2グループから第1グループに資金の補助をしているのと同じことになります。このときに資金を補助するほうはMoney Side、それから補助を受けるほうはSubsidy Sideと呼ばれています。プラットフォームをビジネスとして成功させる場合に、どちらをMoney Sideとして扱い、どちらを利益を得るSubsidy Sideとして扱うか。これが戦略として非常に重要になります。

よく出てくる例なのですが、Macintosh が最初に出始めたときに、アプリの開発者向けのソフトウェア、sdk (Software Development Kit) というのが提供されました。開発するために非常に重要なツールを集めたものですが、これが約1万ドルだった。しかし、後発のWindowsはsdkをあえて無料にして非常に優遇し、ソフトウェアを何とか充実させようとした。それが成功したわけです。このときの戦略として、やはりMacと同じようにsdkの価格をある程度高く取って、利益を上げる。それによってWindowsのOSをなるべく安く提供し、このシステムの普及を図るというオプションも可能であったのですが、あえてsdk無料という戦略を採用し、結果的には成功だったわけです。

必ずしもいつもそうなるとは限りません。その一番有名な例がこの3D Interactive Multiplayerです。私も現物を見たことがないのですけれども、製造はパナソニック。93年頃です。技術的には非常に高い評価を受けていて、「Time」の「1994 Product of the Year」を獲得しています。このときにゲーム当たり3ドルという非常に低いライセンス料でプラットフォームを提供したわけです。それによって多種のソフトウェアを提供してプラットフォームを高めて、そしてユーザーのほうにMoney Sideになっていただこうとしたわけですが、結局は失敗してしまいました。これはMoney SideとSubsidy Sideの選択の大きな失敗例としてよく出てくるようです。このようにどちらをMoney Sideとするかというのは

非常に重要です。「Strategies for Two-Sided Markets」は「Harvard Business Review」に載った論文で、どのようなときにどちら側をMoney Sideとすべきかということについての理論を示しています。これはよく引用されている論文ですが、どちらをMoney Sideとすべきかを決める際に重要な要因は多岐にわたることが示されています。

あとで説明するためにもう一つ重要な概念なのですが、Multi-Homingという言葉の説明しておきます。これは一つのプラットフォームではなくて幾つかのプラットフォームがあるときに、ユーザー、利用者、ないしはアクセスするサプライヤーが同時に幾つかのプラットフォームを利用する場合をMulti-Homing、それから逆に、一つのプラットフォームだけにアクセスする場合をSingle-Homingと言います。

2面市場のモデルの中で一番よく分析されているのはCompetitive Bottleneckというモデルです。これはプラットフォームに何らかのソフト、ないしは商品を供給するサプライヤーと、それを最終的に利用するユーザーという二つの顧客グループがいるときに、サプライヤー側がMulti-Homing、ユーザー側がSingle-Homingというケースです。このケースは非常に多いし、それから独禁法的にも非常に問題となるケースがいろいろ含まれているので、このケースが一番よく研究されています。

結論としては、こうしたモデルになると、大体S側、つまりMulti-Homingとなる納入業者側がMoney Sideになって、そちら側の利益がすべて吸い取られる。吸い取られた利益はどうかというと、最終的にユーザーの獲得のためにプラットフォームが費やす。そして最終的にユーザーのほうがSubsidy Sideという形になるわけです。

2面市場の説明にちょっと時間を取られてしまったのですけれども、次に研究の動機について説明をいたします。

言うまでもなく百貨店の売上げがどんどん落ちていく。ピークには総売上で11兆円を超えていたのですが、今は約半分近くになっています。右肩下がりでずっと推移しています。その結果として、それぞれのチェーンはいろいろな形で統廃合が行われました。こちら辺は皆さん身近でお感じになっているところです。大規模店舗がこうしたペースで次々に閉店している状況です。

この現象についてはずいぶんいろいろ言われています。一般的に言われているのは、いろいろな競合相手がずいぶん進展してきたこと。それからもう一つ、ステレオタイプとしてよく言われているのが百貨店の仕入れ戦略ですね。商品戦略です。通常は仕入れというと、買い取ってそれを自分のものにして、自分の責任で在庫管理・商品管理をして販売する。その差益で利益を受ける。これが買取仕入というシステムですが、買取仕入を行うためにはかなりリスクというものが付いてきます。その商品が売れなかった場合です。

特にアパレル系の場合にはどうしても当たり外れがありますので、そういったリスクをなるべく減少させたい。そこで原則的には、商品がお店に並んで販売された時点でようやく初めて仕入れと売上げを同時に計上する。これをやれば在庫リスクはほとんどないわけです。この結果として、そういったリスクはすべて納入業者に押し付ける形になります。在庫

リスクを負わない商品の割合が百貨店の販売の中でかなりの割合を占めるようになったため、その場合には納入業者が様々な在庫管理もし、販売管理もし、リスクを取るようになるわけです。商品についてのノウハウ、商品販売についてのノウハウも百貨店側には蓄積しない。結局、百貨店はただの場所貸し業、ないしは棚貸し業になってしまった。そのようなところに利益が帰属しないだろう。これが一般的な批判です。そういったリスクを引き受けるかわりに、納入者側が価格設定権、それから商品の棚への陳列の方法といった売場管理権を獲得することができた。もう一つこれに伴う現象として、店員さんも納入業者から派遣されるという形にだんだん変わってくる。そうすると、店員として販売にともなって得られるノウハウも百貨店側に蓄積されていないという形になります。

この過程は様々に説明されています。例えば溝上さんという方は、「このような形でどんどん納入業者側がリーダーシップをとるようになってしまった。それに対して百貨店側もだんだん気が付くようになって、自らリスクをとって販売ノウハウを蓄積しようという自主売場の試みがあったが、結局メーカーはそうしたところに卸してしまうと売れない場合に安売りされたりする。それをきらって、商品を流さない。そのようなこともあって、ほとんどこうした試みは失敗した」と説明されています。

ここでようやく今日のテーマになります。こういった現象ですね、百貨店が確かにリスクをとらないで場所貸し業になってしまったということなのですが、場所貸し業になるということは、先ほどの2面市場のモデルからすると、百貨店が旧来の通常の店舗から2面市場の中のプラットフォームへと進化する契機にもなるのではないかと。だから、必ずしもそれだけでこのシステムが凋落する原因とはならないのではないかと。2面市場の議論で一番中心となっているのはMoney Sideの選択です。先ほど語る説明したものだったのですけれども、もしかしたらこれで失敗したのかもしれない。これを頭の中に入れ、何とかこの百貨店の行動の変化を表現するようなモデルを作って、この百貨店の選択というものを評価したいというのがこの報告の研究動機です。

2面市場の論文というのは最近非常に多いのですが、今まで流通で2面市場を扱った論文はなかなかなくて、百貨店ではなくスーパーマーケットについて、先ほどご説明した Competitive Bottleneckという形のモデルで説明したものがああります。このモデルでは、納入業者がSubsidy Sideでマルチホームである。消費者がどれかのお店を選ぶというシングルホームになっているという図式です。先ほど説明しましたように、この形のモデルに当てはめると、結局しぼり取られるのは納入業者という形になります。そして最終的に消費者がすべての利益を得るという形になるのですけれども、どうもこれは百貨店というシステムとはちょっと違うのではないかと。それで幾つかの要素を入れてモデルを構成しました。

私のモデルはブランドを明示的に入れています。納入業者それぞれが一つ一つのブランドを持っている。ブランドには知名度というのがある、よく知られているブランドもあれば、ほとんど知られていないブランドもある。Sの割合で消費者が知っているブランドを知名度Sとして、それをブランドの指標として表したい。もっと強い仮定なのですが、

その知名度に応じて、消費者がその商品に払ってもいいと思う値段が決まる。だから、みんなが知っている有名な商品であればあるほどこれだけ高い値段を払ってもいいと思っている。そのような仮定を置いて簡単に分析をしています。

もう一つの要素として、信頼（トラスト）というものを置いています。先ほどの仮定だと、どうしても確率的にそれぞれの消費者は売り場で自分の知らないブランドにぶつかります。そのときにそれをどう評価するだろうかというものについての仮定ですが、信頼がある場合には次のような行動をします。消費者が百貨店の中のいろいろなブランドを見ていきます。知っているブランドと知らないブランドがある。知っているブランドについてはその知名度を消費者は知っているわけですね。だから大体評価が分かる。その評価と実際に付いている値段を比べてみたところ、自分の知っている限り、それぞれのブランドについて適正と思われる値段が付いている。適正と思われるというのは、ここではブランドの知名度ですが、それに応じた値段が付いている、ないしはそれ以下の値段が付いているという場合には、知らない商品についても「これもそうじゃないか」というふうに推測して購入を行う。これを信頼があると考える。逆に知らないブランドだと、「これは百貨店がどのようなブランドを見つけてきて、ちゃんと適正な値段を付けているかどうか怪しいものだ」というふうに考えて、購入をしない。それを信頼がないというふうに考える。これがモデルの二つの大きな仮定です。

まず、在来型の百貨店のモデルを考えていきます。多少予備的な考察が必要です。こうしたときになるべく利益を大きくしようとすると、百貨店はまず一番知名度の高いものを揃える。それからだんだん下がって、ある程度みんなが知っているところまでブランドを揃える。このような行動をとるとします。これが仕入価格。どのような値段を付けるか。値段は仕入価格に応じていろいろあるのでしょうかけれども、仕入価格を基準にして一定のマーゲンをのせた値段を付けるということを考えた場合にどうなるかということです。

消費者はお店をぐるっと回ると、ここからここまでの商品があると分かります。それぞれの値札をずっと見ていくと、全部この値段が付いている。消費者の評価としては、知名度の高いものは一番高く、知名度のないものは低くという値段だったら、適正というか、自分の考えている価値以下の値段で売ってくれていると考えます。値段がこれだと、評価はこうです。評価はここになって値段はここですから、全部自分の留保価格以下になる。信頼があると、結局、こちら辺のブランドには確率的に自分の知らない商品が混じっているけれども、それも「この百貨店なら」ということで信用して、購入をする。このような行動です。このときに消費者は、自分のブランドの知名度に応じた値段のものを、この値段で、一定のこれだけのマーゲンで買います。だから、それだけブランド物をお買い得で購入できたことになる。それを全部集めたものがこの赤い三角形で、消費者余剰と呼ばれているものになります。これだけの利益を消費者が受けるわけです。

この状況をさらに競争に拡張します。デパートが二つある。そのデパートに行くと、それぞれこれだけの余剰が得られる。これだけのお買い得でブランド商品を買えるというわけで

す。ただ、消費者はデパートによって好みがあって、自分の好みに合わせてどちらを選ぶかを決めます。これが一般的に「空間的競争」という枠組みになります。例えば三越伊勢丹が好きな人、高島屋系列が好きな人、消費者が均一に分布して、同じようなお買い得感が得られるのだったら「私は高島屋に行く」「私は三越に行く」となります。一般的にそうした人たちが一様に分布するとして、このような形で競争を行う。それぞれのお店はなるべく消費者余剰を大きくしてお客さんを引っ張ろうとする。そして全体の利益を高めようとする。そのようなモデルです。この場合、消費者はやはりシングルホーム。どちらかを選ぶということです。

こうした分析をモデルで一生懸命解きますと、均衡としては一定の店舗利益を確保するというものが出てきます。これはお店の間の競争において、その百貨店でショッピングすることによって得られる利益に対して、どのくらい自分の好みを優先させるかという指標です。このモデルではこれを t と置いているのですが、この大きさによって一般的に店舗当たりの利益が求まる。 Sc というのは一番最低の知名度のブランド。これ以上のブランドしかこの百貨店には置いていないよというものです。 t の基準に対して、最低の知名度のブランド以上のブランドを置いているというものがこのような形で決まります。このように単純化してしまうと、このモデルでは最低のブランドは2分の1以下。だから、真ん中よりちょっとこっち側ということになります。

一方、プラットフォーム型の百貨店のモデルです。百貨店についていろいろレポートしている論文を参考にしてこのような形で作りました。同じように一定のブランドの幅で商品を買っているとします。百貨店のほうはそれぞれのブランドに対して、プラットフォームのアクセス料金、つまり一定の棚貸し料、場所貸し料としてチャージをします。それに応じてそれぞれのブランドは、リスクをとるかわりに価格設定権を獲得します。そうするとどこまで値段を付けていくかということ、そのブランドの知名度に応じた値段、ここまで付けていく。自分のブランドは非常に価値が高い。みんなが知っている。そうしたらその利益というものの、その価値というものをとことんまで価格に反映させていくという形です。

このような形のモデルで、もし信頼の存在を仮定してしまうとどのようなことになるのか。それぞれのブランドが価格決定権を持っています。そうすると、比較的低いブランドの領域の人たちというのは、百貨店をめぐって、自分のブランドの本当の価値を知っている消費者もいるし、確率的に知らない人もいるわけです。そこで戦略として、確率的に知らない人たちに相手に高い価格を設定したほうが、通常の自分のブランド価値に見合った価格を付けるよりも利益になるところが出てくる。だから、こうした信頼が壊れてしまうわけです。それで信頼の存在は仮定していません。

ただ、先ほどの在来型の場合と同じように、店舗利益というのは同じようにこのような四角形で表されます。では同じかということ、違いがあります。それはどのようなことかということ、それぞれの百貨店はここからここまでのブランドの商品を揃えています。在来型の百貨店は信頼のうえに成り立っているので、確率的にみんな買ってもらえる。ただし、プラット

フォーム型は信頼を持っていないので、そのブランド価値を知っている人にしか売れない。そのように売り上げの量が違うので収入関数が変わってくる。それによって選択される戦略が変わってきます。

同じように空間的競争を考えてみます。先ほどはブランド商品のお買い得感でお店を選んでいたのですが、お買い得感からいうと、今度のモデルは全くゼロです。ぎりぎりのところまで値段が付いてしまっているのがゼロになる。そうするとどこか別のところで競争をしなければいけない。プラットフォーム型の場合にはどうなるだろうと非常に悩んだのですが、2面市場として別の外部効果を持った魅力度に当たるもので消費者を引き付けるような競争をする。そのようなことになるのではないかと考えました。例えばどれだけのブランド商品を揃えていくか。ないしは、みんなが知っているブランド商品をどれだけ揃えるか。それから、ほかのアメニティとかイベントとかいうもので百貨店を魅力的にして、なるべく居心地が良く買い物ができる。そのようなところで競争せざるを得ないという形です。

このときに均衡がどうなるかという、幾つか考えられる可能性はあるのですが、一番単純なものとしてこのようなものがあります。Scがルート3分の1ですので1.7分の1になって、0.6ぐらいですね。真ん中よりちょっとこちら側になります。知名度1からここまでの商品を揃えるというところで均衡が成立します。この均衡を在来型の百貨店の均衡と比べます。まず利益を計算しますと、仮定によっていろいろな可能性があるのですが細かくは説明している時間はありませんけれども、一定の利益の傾向を考えられないかなと。細かくは状況によっていろいろ違うだろうと思いますが。

ただ、収入関数が変わるということに大きく依存するのですが、選択される商品のブランドの幅というのは、プラットフォーム型のほうでよりブランド価値が高いもの、知名度が高いものになることがわかります。そっちに集中すると考えてもいいかもしれません。在来型のほうが、知名度の低いものまでより広くカバーするような形になります。より低いところまでいくと、店舗側が設定できる利益の部分は小さくなります。結局、全体の販売価格の中でどれぐらいの割合が利益となるかということなのですが、この場合は仕入価格が一定という状況を考えていますので、粗利益率に当たる部分は在来型よりプラットフォーム型で高いのではないかと。それから、先ほどの競争の説明のところでありましたように、お買い得なショッピングの消費者余剰以外のところでより競争をしなければならないために、経費率が高くなるのではないかと。こうした予想が立ちます。これをデータからいろいろ検証していくわけです。

まず、2面市場の進展についてです。これは何かの指標で検証できるかなと思ったのですが、一つは商品回転率の変化です。商品回転率とはどのようなものかという、「在庫」分の「販売」です。販売の在庫に対する比率。消化仕入みたいな形で棚貸し業になってしまうと、在庫リスクがそれだけなくなる。要するに在庫の部分が小さくなるということです。だから分母が小さくなるので、この回転率に表れるものは高くなっているはずだろう。これは坪井さんという方がやはりこうしたところに興味を持って2007年に出した論文の中

の表なのですが、三越と高島屋と伊勢丹で見ますと、確かに80年代以降、一貫して上昇していることが観察されています。「商業統計表業態別統計編」で同じように商品回転率の推移を追い掛けてみると、商業統計表のレベルでもやはり、ごく最近に至るまで回転率がどんどん上がり続けています。これは2面市場に変化している状況をそのまま表れているのではないかと思います。

ただ、商品回転率というのは、例えば食料品などは当然高くなりますので、この構成比が大きく変わると、やはり全体の回転率も影響を受ける可能性があるわけです。これはここ30年ぐらいの商品回転率の推移です。リーマン・ショック以降、アパレルの割合がガクッと減っていますが、それ以外はそれほど大きな差はないだろう。そうすると、あの商品回転率の変化というのは2面市場への変化を表しているのではないかと。江尻さんという方がやはり百貨店の仕入れ行動の変化を研究されていて、仕入れの割合の変化を追いかけていますが、買取仕入の割合はここ30年、30年といってもずいぶん古いデータですけど50～80年代に比べて激減し、そのかわり委託仕入、売上仕入といった仕入れの形がどんどん増えている。委託仕入のほうは、売上仕入ないしは消化仕入に比べてある程度リスクを負う方法です。委託仕入をある程度販売管理にコミットする仕入であるという形で、江尻さんは委託仕入と売上仕入の違いを整理されています。

それから、派遣店員の割合です。比較的最近にしかデータが出ていないのですが、これは平成11年から平成19年までの商業統計表です。平成11年、平成14年、平成16年、平成19年の4期ではやはりどんどん上がっている。2面市場化している傾向が見られます。

「有価証券報告書に見る商品回転率の推移」は、同じ商品回転率を主なチェーンについて追い掛けたものです。どうしても関東系になってしまうのですが、三越が合併になるときに変な値が付いていますが、ここら辺までは一貫して上昇している。ただそのあとは、リーマン・ショックもあるので、ばらつきが少しあるということがわかります。特に伊勢丹はわりと早めに下方に転じています。伊勢丹の場合、2004年ぐらいから商品管理について新しい試みを始めていて、まず最初にメンズ館でブランドのカベを取っ払って商品の類別ごとに提示し、いろいろなブランドの商品を比べて購入できるように変えます。それから確か2年後だったと思いますが、本館のほうでも婦人用の靴とハンドバッグの売り場について、やはり様々なブランドのカベを超えていろいろ比較できるような形に変えていきました。だから2面市場型に背を向けたような行動をとっているのですけれども、それが先ほどのちょっと違う動きに表れているかと思えます。

「有価証券報告書に見る売上総利益率（粗利益率）の推移」。粗利益率は、消化仕入などのように場所貸し業化してしまうと、それだけ手数料率がどんどん下げられるというのが一般的な予測だったのですが、実は逆に、どちらかというと上昇気味です。これは先ほどのモデルで説明ができることです。経費率の変化を見ても一貫して上昇しています。粗利益が増えているのですけれども、経費率が急激にどんどん上昇しているために、結局、営業利益率は低迷しているということになります。もし、ただ単に棚貸し業化の形でリグレード化してい

る変化であるという百貨店に対する評価があったら、当然、粗利益率は減っているはずなのですが、現実はそうではない。ですから、ここで出したモデルでもモデルの有効性というのは少しあるのではないかと考えています。

もう一つ、よく観察されることなのですが、百貨店の中にある海外の著名なブランドですね。これに対してお店の一番いいスペースを提供しているわけですが、この値入率（マージン率）はほかの商品に比べてかなり低いと言われています。あるレポートによると大体10～15%。普通の国内のブランドであると大体40%ですから、かなり差をつけているということです。私のモデルだとそこまで差が出てくるかなという気はあるのですが、そうしたブランドのアクセス料金の割合が全体の価格に対してもそれだけ低くなっていることが示されていますので、齊合的と言ってもいいのではないかと考えています。

結論ですが、百貨店というのは委託仕入ないし売上仕入によって、場所貸し業として、より典型的な2面市場プラットフォームに形としては近づいてきたということがあると思います。ただし、2面市場の最大の有効性は、うまく外部効果を生かすということが必要だろう。しかし私のモデルで出てきているプラットフォーム型の百貨店は、信用や品質のシグナルとしての機能というのかえって後退してしまっている。そこで外部効果をより求めるために、ほかのところで魅力度を増さなければならない。そのために経費率が上昇し、利益率が低下してしまった。それが失敗の原因ではないかということで大体の仮説が立てられるのではないかと考えています。

ただ、まだ分析が十分でないところがあります。2面市場で一番重要なのはMoney SideとSubsidy Sideなのですが、在来型の百貨店の場合には、今までと同じように納入者側がMoney Sideで、消費者を補助している。それがプラットフォーム型の百貨店になると、利益を得るのは著名なブランドのほうで、そちらがSubsidy Side。消費者側は自分の消費者余剰をすべてしぼり取られているMoney Sideになっている。この差がモデルの上でどのように利いているのか。これを読むところまではまだ分析が進んでおりません。そこまで直接的な結論と結び付ける形にはまだなっていないところが今後の課題として残っているのですけれども、このようなモデルである程度説明できるのではないか。そのようなところで私のご報告を終わらせていただきます。ありがとうございました。（拍手）

池田 鳥居先生、有難うございました。では、討論者は本学から土橋俊寛先生にお願い致します。土橋先生は本年度より本学専任講師としてお勤めで、Journal of Economic Behavior and Organizationなどの一流誌に論文を掲載されており、私も早く土橋先生に追いつけるよう、日々努力しているところです。

では、土橋先生、宜しくお願いします。

土橋 討論者を務めます、社会経済学科の土橋です。鳥居先生から非常に分かりやすい説明をいただいたのですが、最初に2面市場の話と百貨店の役割についてさらっとおさらいをしま

して、そのあとに鳥居先生の論文の概要と、鳥居先生のこの研究の貢献がどこにあるのかについてお話をします。そして最後に質問とコメントをしたいと思います。

まず、2面市場の話と百貨店の関係についておさらいをします。矢印は物の流れです。一般的に製造業者や卸業者から物を仕入れて百貨店に集まるわけです。集まった物は消費者に対して販売されるという流れになります。製造業者から百貨店に対して物が売られるということは、ここで価格が決まるという意味で市場が一つあります。他方で、百貨店から消費者に物を売るわけですから、やはりここにも一つ、市場があります。もともとはそれぞれ二つの異なる市場が独立にある。もちろん製造業者と卸業者というのは最終的に消費者に物を売らないといけませんから、消費者のことを考えて行動するでしょうけど、消費者というのは別に製造業者、卸業者について何か考えるわけではないので、こうしたバラバラの市場があると考えられるわけです。ただ実際には、先ほどの鳥居先生のお話にあったとおり、この二つの市場は互いに関係していて、なおかつ外部性を持っているので、百貨店というのは単なる小売業者というだけではなく、2面市場のプラットフォームとしての何かしらの機能を持っているのではないかということになります。

では百貨店の役割がどう変わってきたのか。これもおさらいをしておきたいと思います。もともと典型的には百貨店は小売業者なので、百貨店というのは小売業ですよということです。百貨店という名前が示すとおり、百貨店はたくさんの物を揃えています。特に衣食住関連の幅広い品揃えがあるということです。それだけいっぱい物を売っているのですが、それだけではなくて、たくさん売っている商品をどこでどのように使ったらいいか、そうした様々な生活の提案も行っていく。これが本来の伝統的な百貨店観ではないかと思います。小売業としての百貨店ということです。

それが先ほどの鳥居先生のお話にもあったとおり、実際に委託仕入という制度と派遣店員という制度の二つによって、百貨店が単なる売場貸し業、棚貸し業に落ちてきたと言われていています。棚貸し業になったということなのですが、実際には委託仕入とか派遣店員という制度があるおかげで、今の百貨店のように様々な商品をたくさん品揃えできるようになった。そのように擁護する意見はあるのですが、それでも大方の意見は違うわけです。百貨店はリスクを取らないので、その分納入業者側が、じゃ自分たちで価格設定をさせてくれ、店頭にどのような商品を並べるのかも全部自分たちに決めさせてくれと言ってきた。そうしたものをマーチャンダイジングという言葉で表すのですが、納入業者側がマーチャンダイジングについて全部決めてくるとすれば、百貨店は当然それに口出しできませんから、どのような物が幾らで売れるのか、そのようなことに関するノウハウがどんどん低下してきます。なおかつ、百貨店は自分たちで独自にいろいろ決められないのであれば、やはり個性を出すことができませんから、店舗ごとに差別化をする、それによって競争力を高めるということもできなくなってきたわけです。ひいては、自分たちが主導権を握れなれば当然高い利益を上げることもできないので、収益が悪化してきた。こうした批判というか、意見が多く言われてくるようになっていきます。これが売場貸し業、棚貸し業と言われる百貨店の今の傾向ですよと

ということです。

このような背景がある中で、今回の鳥居先生の論文はどのような内容であったか、ここでもう一度おさらいしておきます。

まず鳥居先生の論文は何を言っているかということ、確かに百貨店は棚貸し業とか売場貸し業と言われているけれど、実はそうではない。一見そのように見えるかもしれないが、それは実は面市場におけるプラットフォームという新しい役割への移行、もしくは進化である。その役割を指摘しているのが今回の鳥居先生の論文です。

論文の中では、2面市場におけるプラットフォームとしての百貨店が今後どのような戦略をとるのかという話で、百貨店の新しい料金戦略が分析されています。具体的に言うと、2面市場のプラットフォームというのは、それを利用する製造業者、卸業者と消費者の2種類の人たちがいるわけですが、彼らのうちのどちらがその利用料を負担すべきなのか。先ほどの論文の言葉で言うと、Money Sideがどちらなのかという話です。実際に買取仕入をしてという伝統的な小売業者のスタイルと、売り場の利用料を払うというプラットフォームとしての役割を果たす百貨店の二つについて、別々のモデルで分析して比較静学しています。これが鳥居先生の論文の簡単な概要になります。

そうした鳥居先生の論文は非常によく現実を説明されていて、すごいなと思うところがたくさんあるのですが、ここでは大きく3点に分けて貢献をご説明したいと思います。

一つ目ですが、今、百貨店は収益性が悪化してきているという話がありまして、経営学者だったり経済学者だったり多くの人がその百貨店の戦略についてはいろいろな分析をしています。しかし、ほとんどすべての研究が、百貨店は小売業だ、だからその枠組みの中で何をすべきかというものです。そうしたことについての研究は非常に盛んです。小売業態における優位性を発揮するためにどのようなシステムが必要なのか、どのようなノウハウが必要なのか、そうした視点での文献はたくさんあります。今回の鳥居先生の論文は、百貨店は小売業者だけれども、そうではなくて、2面市場のプラットフォームという新しい役割があるのだという、既存のフレームを超えて百貨店を分析している。2面市場におけるプラットフォームとしての役割を明示的に指摘している。これがまず一つ目の大きな貢献だと考えます。

貢献の2点目です。皆さん先ほど見られたように、今回の論文はまずモデルを用いて数学的に分析していますが、そのモデル自体が非常に新しいと思います。どの部分が新しいかというと、外部性の入り方の部分です。例えばArmstrongとWrightという人の2006年の論文でも、百貨店ではないのですが、スーパーマーケットなどを例に出して2面市場について分析しています。そこでも一応外部性は入っているのですが、そこで言う外部性というのは、製造業者とか卸業者、もしくは消費者という上側と下側のユーザーの数。その数が重要だというふうに外部性が入っています。数が重要ということは、今の話の中で言うと、品揃えの商品の数とか、あとは利用者の数ということです。ところが、皆さん実際に買い物される時に分かりますけれども、物がたくさんあるから重要なのではなくて、どんな

種類のものがあるかというのが重要だと思います。単に種類がいっぱいあったとしても、それが自分にとって重要じゃなかったら意味がない。そうではなくて重要なのは、どんな種類のもものがどれくらいあるかということです。今回の論文に関して言うと、消費者の効用に関して「ブランドの知名度」が導入されているのですが、これがまさにどのような種類の商品が扱われるのかという、そのような意味の外部性を扱うことに非常に適している。つまり、より現実的な分析を可能としていることになります。これが2点目の貢献です。

3点目の貢献は、先ほどの論文の結果が現実の制度を非常によく説明しているという点です。これも先ほどと同じArmstrongとWrightの論文ですが、その中では、製造業者とか卸業者から消費者への補助が起きている、つまり製造業者とか卸業者がMoney Sideになっているという結果が出ています。しかし、商品の納入価格の推移を見てみると、実際には下がっているのではなくて上昇傾向にあることが観察されます。要するに彼らの研究は、完全に現実にはマッチしているとは言えないわけです。しかも今回の鳥居先生の論文では、先ほど最後のほうでご説明がありましたが、特定の海外ブランドは優遇される傾向にあって、そのマージン比率は、一般の国内ブランドが40%ぐらいなのに対して有名ブランドは10%とか15%であるという話がありました。そのように実際の事例等、非常に整合的な結果を得ているという点で非常に有益な研究だと感じます。これが貢献の3点目です。

こうした貢献があつて、私自身も読んでいて非常に勉強になったのですが、質問が一つと、あと先ほど報告を聴いているときに思ったコメントが一つありますので、それを一つずつ紹介したいと思います。

まず質問です。先ほどの貢献度の2点目と関係するのですが、この研究の新しい点は、どのような種類の商品が扱われるかというところを明示的に分析できる点だと思います。どのような種類の商品かと考えたときに、最近、百貨店ではプライベートブランドがたくさん導入されてきており、例えば西武やそごうですとリミテッド・エディションとか、そうしたプライベートブランドが売られているわけです。プライベートブランドというものを考えると、そのプライベートブランド自体はもちろん、製造業者を選んで作ってもらっているわけなので製造業者、卸業者の一つだと見ることもできます。ただし、プライベートブランドであるがゆえにというか、そのプライベートブランド自体は百貨店主導で考えているものだから、先ほどのモデルの中で言うと2面市場の上側の市場と、あとはプラットフォームそのものを含むような、ちょっと中間的な扱いになると思うんです。そうしたプライベートブランドを先ほどのモデルの中ではどのように位置付けて扱うことができるのか。これが質問です。

コメントですが、先ほど、最初のほうのモデルでは「信頼」という概念を仮定されていて、二つ目は入れていないということでした。確かに、今のモデル自体がすごく複雑なので難しいのかもしれないのですが、ゲームのフレームを用いてシグナリングモデルみたいなものを使うと、ブランド構築のための費用が企業間で異なるのであれば、どちらのケースも「信頼」を仮定しなくても内生的に均衡が出てくるのかもしれない。ちょっと直観的な話な

のですが、そのように思い浮かんだので、ひょっとしたらできるかもしれませんというコメントです。

鳥居 丁寧なコメントをありがとうございます。先生には実はフルペーパーをまだお渡ししていません。2面市場のモデルは確かにいろいろな論文があるのですが、外部効果がいろいろ複雑に働いていて、けっこうどこでも解くのが難しいことがわかっています。私も新しい要因を導入してしまったのでそこら辺が厳しくて、実は先週でしたか、間違いを発見してしまって、慌てていろいろ直したりしているうちに結局今日までになって、フルペーパーが間に合いませんでした。それでこれだけ丁寧にコメントをしていただいて、まことに申し訳なかったと思っています。

私もこれからシグナリングモデルに行く方向で努力をしたいと思っていますのですけれども、確かに有効な方向だと思います。ご指摘ありがとうございます。そこら辺は今のところはまだ、最初から仮定してしまっている「信頼」というものを導入して見ていく。確かにシグナリングモデルに進化できたらいいなと思いますけれども、2面市場でそれをどのくらいできるかというのはちょっと難しいところがあります。

それから、プライベートブランドについてです。プライベートブランドというのは、百貨店でしたら例えば伊勢丹オリジナルとか三越オリジナルとか、ああいう商品であると思いますが、ご指摘のとおり、確かに小売り市場ではいろいろなところで非常に数が増えてきているわけです。特によく言われているのは、コンビニがそれを主力な戦略としているということだろうと思います。こうしたストアブランドとかプライベートブランドというのは、大昔は価格差別の一つの方法として捉えられていたのですけれども、最近使われている事例を見るとそのような形でもないようで、そのストアにしか、ないしはその百貨店にしかないような商品を揃えるということです。

ですから、私のモデルに即して考えると、プラットフォーム型百貨店では何らかの形で消費者余剰に代わる魅力度というものを店舗に付けなければならない。集客の必要がかってそれだけ増したということのために、費用が掛かってもそういった商品戦略をとる。それによってお客さんを集めたりする。そうしたことの表れではないかと思います。

ただ、いろいろな可能性があると思いますけれども、コンビニエンスストアなどで言われているのは、これが用いられていると、納入業者とお店が協力し合って、例えば新しい商品を開発したときの開発リスクがなるべく抑えられ、納入業者側にとっても利益になっている。そのような指摘が幾つかあると思いますけれども、百貨店でも確かに商品などを見ていると、そうしたところがあるのかもしれないと思います。

どうもありがとうございました。

池田 有難うございました。では、フロアから1～2名、ご質問などございましたらお願い致します。

山下 滋賀大学の山下と申します。仕入れた物を消費者に販売する際の価格は、モデルのほうでは同じ知名度であっても一括で価格という形で設定していましたが、そのモデルの仮定自体はある程度一般的なのかという質問です。もし2面市場を考えると、価格設定はそれぞれ納入業者がやっていて、百貨店としては、その間に介入してロイヤリティを受け取る形のほうがいいのではないかという気がします。ただ、そのような形にしてしまうと、テナントを入れるショッピングモールとかの研究に似てしまって、そうすると百貨店の定義は何なのかというのが不明になるのですけれども、その辺についてお考えをお願いします。

鳥居 ご質問ありがとうございます。本日はこのような形で説明をするために仕入価格を一定にしていますが、論文ではゼロにしてしまっています。そこは考えないようにしたのですけれども、現実としては、プラットフォーム型百貨店のほうではブランドのほうが価格を付ける設定権を持っているわけですね。そのときにどのようなことになるだろうかという、自分のブランドはこの百貨店で売らなくても、例えばほかのモールで売る。自分の路面店で売る。そのようなオプションが知名度の高いほうはあると思います。そうすると機会費用は、著名なブランド、知名度の高いほうが大きいので、その分、仕入価格は当然高く出てくるだろう。そのようなモデルを初期に作って分析したのですけれども、ちょっと複雑になりすぎて、途中でこれは解けないなと思って排除し、ゼロにしてしまったのです。うまく取り入れれば、そうした要素もモデルの中に入れられるのではないかと思います。どうもありがとうございました。(拍手)

池田 それでは、これで二つ目の講演を終わりにしたいと思います。有難うございました。ここで、コーヒブレイクを入れたいと思います。15分ほど休憩致しまして、三つ目のご講演をはじめさせていただきます。

【セッション③ 「企業の市場間移動とその経済効果」】

池田 それでは、最後となりましたが、三つ目のご講演、岡村誠先生のご講演をはじめさせていただきます。岡村先生は現在、広島大学大学院経済学研究科教授をお務めで、産業組織論、国際経済学を始めとし、金融論や公共経済学など、実に幅広い分野でご活躍中です。しかもその全てで一級の研究業績を残されております。以前、先生に「こんなにも色々な分野で研究業績をお持ちなんてすごいですね！」と申し上げたところ、先生は「一つに集中できなくて、ダメなんだよ。」と、ご謙遜されておりましたが、これほど幅広く、一流の研究業績を残されていることは常人では測り知れません。

それでは岡村先生のご講演、タイトルは「企業の市場間移動とその経済効果」ということで宜しくお願い致します。

岡村 今、非常に過分な御紹介をいただきました岡村です。よく私の友人からは「あなたの専門分野は何なのですか」と言われていつも困っているのですが、いろいろやりたいのでいろいろ

ろやっています。

今日のお話は、初めは「企業の地域間移動と経済効果」という、最近書いたものを発表するつもりでしたが、最近友だちと私の3人でショッピングモールの話を書いたので、すでに完成した論文より今やっているものの方がいいのではないかと考えて発表をさせていただきます。「三人寄れば文殊の知恵」と言いますが、それはよっぽど偉い人で、私のような普通の人間がやると、大体3人とも人間が違うので思っていることが違います。これは主に川崎さんにまず論文を買ってもらったのですが、私の考えていることとずいぶん違うということがあったので、今日はこのスライドとはあまり関係がない、もう少し違った話をしたいと思います。

まず、どのような問題に興味があるか。自分のことばかり言うほど大した学者ではないのですけれど、ちょっとしゃべらせてもらいます。

経済学部に入ってミクロ経済学を勉強すると、どのテキストにも書いてあるのは、競争はすごく大事であると。資本主義、あるいは先進国の経済というのは市場がもとになっている。市場というのは長期的に見ると競争している。企業が競争しているというのは大体いろいろなことを見ると分かります。では企業が実際にやっている競争を勉強するののかと思ってミクロ経済学の本を読んだり、授業に出たりすると、完全競争であると。それでは、そのところに何が書いてあるかという、要するに、企業は価格を与えられたものとして、利潤を最大にするのにいろいろなものを決めていく。「えっ、競争ってどこにあるのでしょうか？」。普通はそう思うのではないか。私は少なくともそう思ったわけです。「これ、競争はどこにあるの？」。

競争ということで少なくとも私が思い浮かべるのは、企業の間で、例えばパナソニックとソニーがテレビを巡って競争しているというイメージです。少なくとも私が経済学部の学生のときは、テレビを買うお客さんがいて、そのお客さんをパナソニックとソニーが取り合っている、それが競争だと思っていたわけです。ところが、ミクロ経済学のテキストを見るとそんなことはひとつも書いていない。価格を与えられたものとして企業が行動しているというのは非常におかしいのではないかと考えていたのですが、ずっとそれしか書いていなくて、大学院でもそれしか習っていない。大学院を出るころに鳥居先生と成生先生が先ほど説明された不完全競争の話を知って、それでちょっと「そういうこともあるのか」と思ったのですが、実は不完全競争、クールノー競争でも問題の解き方をもう1回よく見てみると、需要曲線というのは市場全体のものであって、その一定の需要曲線の下で、企業は生産量をきめたり、価格を決めたりという行動をしている。だから、ソニーとパナソニックの間の競争とは違うのではないかというイメージがずっとあったわけです。

「競争」という言葉が日本語になったのは明治の初めぐらいで、福澤諭吉先生が訳しています。福澤先生の『福翁自伝』(岩波文庫)はネットなら1円で買えると思うのでぜひ買ってほしいのですが、そこに書いてあります。どのようなことかという、競争というのは結局、周りのお店屋さんが「うちは値段が安いからうちに来てください」といって、お互いに

競い合う。では値段がどんどん下がるかということ、そんなことはない。あまり下げすぎると原価を割ってしまうので、ちょうどバランスのいいところで決まって、それで世の中が動いていくんですよというようなことを書いていたのですが、普通、経済学で習う競争というのはそのようなイメージでは書いていないように思います。

それをどうやって表したらいいのか。少なくとも私がずっと頭の中で考えていた、企業がお客さんを取り合う競争とはどんなイメージかということを考えたのが実は今日お話しする論文です。では具体的にはどのような例を考えているかということ、今日はショッピングモールを例にお話しするわけですが、一番初めに考えたのは、ショッピングモールではなくて、実は観光地間、もっと具体的にいうと、ホテルや旅館の競争でした。私は関西なので関東のことはあまり知らないのですが、関東の代表的な草津温泉が群馬県にあります。あとは熱海、箱根もある。そうしたところは温泉に行きたい人を取り合っている。「温泉に行きたい。どこがいいかなあ」という人がいて、「自分は草津がいい」「いや、箱根がいい」という具合に温泉地の間で選択をする。では温泉地間だけで競争しているかということ、例えば草津温泉なら草津温泉、熱海なら熱海の中でも競争をしている。なぜかということ、一つの温泉地にはたくさんホテルや旅館があって、旅館やホテルが競争をしている。だから、お客さんはまずどこに行くかという温泉地を決めて、その行ったところで今度は、どのホテル、どの旅館に泊まろうかという競争をしている。

だから、例えば熱海の一つ一つの旅館やホテルから見たら、まず大きくは熱海と草津の競争。つまり温泉地間の競争があって、それから温泉地の中での競争という、2種類のタイプの競争はあるのではないか。どこでお客さんを取り合っているかということ、温泉地間で取り合っているのではないか。それが私の考えているイメージです。だから、そうしたことを何とか分析したい。まず、一定のお客さんを取り合っていて、来たお客さんを見て需要が決まる。それで旅館やホテルがお客さんを取り合っているということがあられるわけです。

こうした競争は、温泉地だけではなく、今から話しますショッピングモールの場合もあります。この二つの写真を見ていただきたいのですが、一つは商店街で、一つはショッピングモールの広告です。これは鹿児島大学の川崎さんが作ったスライドなので鹿児島市の例を出しています。商店街とショッピングモールというのはどこにでもあります。もちろんこの大学の近くにもありますし、私の出身の本当に田舎の、愛媛の南の宇和島というところにも、だいぶさびれていましたが、町の商店街とショッピングモールみたいなものがあって、それぞれ宣伝をしています。ここで言うプロモーション活動をして、お客さんを取り合っている。商店街とショッピングモール、あるいはショッピングモール同士でお客さんを取り合っていて、その取り合ったお客さんをさらに商店街やショッピングモールの中で取り合っているということが言えます。

もう少し話を大きくすると、国あるいは地域間でお客さんを取り合っている。では国や地域のお客さんは何かということと企業です。最近、企業誘致という言葉をよく聞くようになりましたけれども、地域間で企業誘致競争をする。あるいは国の間で企業誘致をする。今、日

本の税金の問題で一つポイントになっているのは、嘘か本当か知りませんが、アメリカやヨーロッパや韓国に比べて日本の法人税は高いと言っている人が多い。そうすると、税金が高いのはどの企業でもいやなので、企業は来ない。あるいは国内の企業が税金の安い海外に移転する。それだったら困るのではないか。だから今言った話と同じで、国の間、あるいは地域の間で企業を取り合っている。しかも、地域の中に来た企業がまたお互いに競争しているので少し変わりますが、今言ったような地域間の競争と地域内の競争があって二重の競争が行われている。

税金をあまり高くすると、企業は外国に出て行く。あるいは資本が海外に出て行くので、先ほどの言葉で言うと、なかなか最適にならない。私は「最適」という言葉はあまり好きではないので「効率的」と言いますが、効率的なことがなかなかできないというのが一つの重要な問題です。これは公共経済学では租税競争とって非常にたくさんの研究がなされています。私もこの問題に関して少し論文を書きました。

このような経済現象は、産業組織なら産業組織、財政なら財政、国際経済なら国際経済という具合に一つの分野で見られるのではなく、いろいろな分野で見られます。だからいろいろなことをやっているというのが私の言い訳なのですが、いろいろな分野で見られる。

商店街とショッピングモールはどう違うのか。商店街はたまたま一つのところにお店屋さんがたくさんある。同じケーキ屋さんがあったり、ほかのお店屋さんもいろいろあったりするかもしれないのですが、一つ一つ別々に競争している。ショッピングモールというのは、いろいろなお店屋さんがたくさん集まって一つの集団みたいになっているところです。そのようなところがあります。ほかにも鳥居先生がご説明された百貨店とか、コンビニとかスーパーマーケットとかいろいろな業態があるのですが、とりあえず今日考えるのはショッピングモールと商店街です。

ショッピングモールと商店街の違いはもちろんいろいろあるのですが、一番の違いはディベロッパー（開発者）がいることです。その開発者がある程度ショッピングモールのお店屋さんに対して、このような品揃えをしろとか、いろいろなことができる。そもそもどんな店を選ぶかというのは開発者です。新潟の例をちょっと前に見たことがあるのですが、ディベロッパーが土地を買収し、お店屋さんを選んで、それで決めています。そうすると、ここで考えているのは、先ほど言ったお客さんを取り合う競争をするのですが、それはどうやって取り合うかという、広告、ここで言うプロモーション活動を通じて取り合う。だから、常識的に言うと、たくさん広告をするとたくさんお客さんが来るという具合に考えています。

ショッピングモールはディベロッパーというのがいて、ディベロッパーがショッピングモール全体の広告枠を決めていて、それを個別商店に調整して割り振る。だから、10社いて1億円だったら、「あなたのところは1社1000万円」というのはディベロッパーが決める。商店街はそうしたディベロッパーはいないので、各商店街が決める。「うちの商店街に来てくださいよ」、あるいはもっと言うと「うちの店に来てくださいよ」というふうな広告をすると、お客さんは自分の店に来てくれて、ついでに近くの商店に来てくれる。それが商

店街とショッピングモールの違いです。

もちろん、ショッピングモールは広告だけやっているのではなくて、他にも種々のことをしています。私はいろいろなことをやっているから一つの分野になかなか詳しくならないで困っているのですが、少なくとも見た限りでは、ショッピングモールの一つの重要な役割は多様性です。ラブオブバラエティと言うのですが、多様なタイプの店を1か所に集中させる。モールというのは商店街に比べてお店屋さんが集中しています。商品の多様性があるので、集中することによってお客さんをたくさん引き付けることができる。そのような観点からショッピングモールを扱った研究はわりとあるような気がします。今から言うプロモーションの話は少し別の話なので、このタイプの話はあまりないのではないかと思います。

ここに二つのCityがあります。Cityというのは商店街なのですが、二つの町があって、町の中にそれぞれ決まった数だけ商店があるような世界を考えます。それがCity1とCity2になっている。お客さんは外からバスで行っていると考えます。お客さんの数は一定です。1000人なら1000人、1万人なら1万人。それは決まっている。一定の数のお客さんがどっちに行くかを決めているというわけです。ここもとりあえず同じ物を売っていると仮定します。私は複雑なモデルはあまり好きではないので一番簡単な世界を考えて、どちらの町に行っても同じ物を売っているし、どの商店に行っても同じ物を売っているという具合に考えます。

ではお客さんがどっちに行くのか。それを決めることをまず問題として考えなければならぬわけです。そのときに、プロモーション・アクティビティ、具体的にいうと広告です。広告費を出して、「来てください」と言う。先ほどの川崎さんのスライドで言うと、鹿児島市のショッピングモールと商店街がそれぞれ広告を出して、それを見て行っている。では1000人いるお客さんがどっちに行くかという割り振りは、広告費の比率に対応していると考えます。片方が100万円で片方が50万円だったら全体で150万円出して、お客さんは100万円出した方に3分の2、残りは3分の1だけ行っているという具合に考えます。だから、広告費の比率に応じてお客さんが行っている。お客さん一人ひとりには値段がどれぐらいだったかどれぐらいの量の物を買うかは、ミクロ経済学で需要関数というのを持っていて、同じ1000人なら1000人いるお客さんを広告費を出し合って取り合っているというのをまず、やるわけです。だから、まずどっちの商店街に行くかというのを決める。

次の式のところはどうでもいいのですが、もう少し説明すると、まず初めに広告費を決めて、それでお客さんの割り振りを決めている。もう1回繰り返しますが、ショッピングモールがないほうは、商店街のお店さん1軒1軒が自分で決めている。ショッピングモールがあるほうはディベロッパーが全部まとめて、ここのショッピングモールはどれぐらい広告費を出すかはショッピングモールが決めているわけです。広告費はもちろん商店が払っている。ディベロッパーが払っているわけではありません。

そのような具合にして初めにcityの間のお客さんの割り振り（需要）が決まります。そこから先は成生先生や鳥居先生がされた話と基本的には同じで、一定の需要関数を前提にし

て、いろいろな競争をする。ここではこの分野でよく見られるクールノー競争を仮定し、企業の販売量と利潤が決まると考えています。だから、起きる出来事というのは二つの段階があります。まず初めに、広告費あるいはプロモーション活動についての競争が行われる。それが決まるとお客さんの数、あるいは需要が決まるので、決まった需要を取り合うような競争が行われるという具合に考えています。

だから、ゲーム理論を習った人は分かると思いますが、これは二段階ゲームといって後ろから解いていけばいいわけです。どうやって解いたらいいかというのはもういいので、じゃどのような結果が出たかという説明をしたいと思います。

土橋 ディベロッパーというのはゲームのプレイヤーじゃないのですか。

岡村 今、土橋先生のほうからご質問が出ましたが、ディベロッパーというのは何もありません。これはゲームですから、誰がプレーするかというとお店さんで、ディベロッパーはプレーはしません。全体の広告費を決めるだけです。では全体の広告費を決める基準は何かというと、そのショッピングモール全体の利潤を最大にすることです。それで広告費を決めてやります。

そうすると、論文にはいろいろ書いたのですが、今日言いたいことは二つあって、まず一つは「囚人のジレンマ」が起きます。「囚人のジレンマ」とは何かというと、個人の合理的な行動を追求したらみんな合理的なのだから、社会全体でも合理的になるだろうなんていう、一見正しそうなことがいつも成り立つとは限らないということです。つまり、個人の合理性の追求が必然的に社会全体の合理性につながるというのは一般にあり得ない。そうした「囚人のジレンマ」がこの場合にも起こるということ。

もう一つは、「競争」とはどのようなものかということです。いろいろな捉え方があるのですが、よくある捉え方は、産業の中にある企業の数が増えるとより競争的になるというものです。では競争というのをどうやって表したらいいのか。いろいろ表し方があると思いますが、産業の中での企業数が増えるというのはより競争的で、競争的になったらどうかというと価格が下がる。それが「競争」の一つの捉え方です。同じことですけれども、価格が下がるということは、生産量が増えている、あるいは供給量が増えているのではないかということです。そうした市場を「競争的な市場」と言います。完全競争だとこれが成り立ちます。今まで説明したクールノー競争でも大体成り立つ。その意味でこうしたものを「準競争的」と言い、これはたぶんすべてと言ってもいいと思うのですが、完全競争の市場と主なほとんどの不完全競争市場で成り立ちます。しかし、この世界ではこの「準競争性」が成り立たないということを説明します。だから、「囚人のジレンマ」のほかにもう一つ「準競争性」が成立しないという二つのことを説明したいと思います。

まず、「囚人のジレンマ」から。これはどのようなことかということ、一番分かりやすいのは対称の場合です。つまりこっこの市場投資に5社行って、こっこの市場に5社行ってと

いう対称のケースを考えると、同じ企業が両地域に同じだけいるわけだから、どんな競争をしても同じになります。同じ状況に直面するプレイヤーは同じことをやっているはずだということが言える。したがって、両方ともショッピングモールがない状態、両方ともショッピングモールがある状態というのを考えてみます。ショッピングモールがあるときとないときとどこが違うかという、ディベロッパーがいて、その会社が広告費を一括で決めているか、個人個人で決めているかなのですが、よく考えたら、両方ともあるときと両方ともないときと全く同じなので、全く同じ状態で全く同じことをやって、全く同じことが起きている。この2つのケースとも同じことが起きているはずなのです。ということは、お客さんを取り合うといっても50%、50%でしかあり得なくて、同じ人が同じ状況に直面したらみんな同じことをやっているはずなので、ショッピングモールが両方ともあるときとないときってお客さんの数は同じなんです。

ではこの二つの状態が全く同じかという、お客さんの数だけを見ると同じように見えませけれども、実はモールが無いほうがいいわけです。なぜかという、お客さん呼び合うためには今言ったようにプロモーション活動と広告費が必要で、広告費はどっちが多いかという、こっちのほうが多い。なぜかという、これも財政学、あるいは公共経済学で習ったと思いますが、フリーライディングという行動が起きるわけです。フリーライディングとは何かという、みんながお金を出し合って公園を造るといときに、「ほかの人が出してくれるのだから自分を出さなくていい」という人が必ず出てくる。つまり、フリーライディングはただ乗りということです。ただ乗りができる。

広告費も一緒に、「ほかの会社が広告費を出してくれるのだったら、自分を出さなくてもお客さんが来てくれるのだから自分を出さない」とか、あるいは広告費を減らすとか、必ずそうしたことが起きています。これは人間が集団で行動して一つのプロジェクトをやる時にはどんな分野でも見られることで、ここでも典型的に見られています。そうすると、ここはちょっと皮肉なのですが、ショッピングモールがないときのほうがフリーライディングは強いんですね。しかし、ショッピングモールでディベロッパーがやるときは、そのようにただ乗りをする人がいたときは「ただ乗りは認めないから、ちゃんと真面目にやれ」と言っている、ショッピングモールのあるときのほうが、フリーライディングする人が少なくなる。しかも、そのときどうなるかという、広告費は多くなります。だから、フリーライディングがなく、みんなが勝手にやっているときのほうが、実は個人にとってはいい。つまりお客さんは同じに来てくれているのだけれども、広告費の支出が少なくて済むからこっちのほうがいいということになっているわけです。

ではお客さんが同じでこっちのほうがいいのだったら、みんなショッピングモールがないほうがいいのかという、たぶんそれはなかなか難しい。今言ったのは、両方ともあるときと両方ともないときなのですが、片方があって片方がないときというのがもう一つ考えられます。片方の地域だけにショッピングモールを造ってみる。つまり、両方ともないときから片方の地域だけショッピングモールがあるというのを造ったときのシェアは、あるほうが高く

なって、ないほうが低くなる。なぜかという、モールのあるほうが広告費が大きくなるので、あるほうにお客さんが流れてくる。だから、両方ショッピングモールがないところにショッピングモールを造ったときは、造ったほうだけにお客さんがたくさん来て、計算してみるとこちらのほうが利潤が大きい。したがって両方とも造る。

ということを両方とも思っていたらどこに行くかという、実際に実現することを「ナッシュ均衡」という具合に考えてやると、ナッシュ均衡というのはたぶん両方ともモールができることになるだろう。この辺の話は少し問題があるのですが、そのような具合に大雑把に考えてやると、ナッシュ均衡のほうはどんな状態かという、両方ともショッピングモールを造るのだけれども、ない状態に比べて明らかに広告費が多いのだけ損をしている。だから、みんな合理的にやっているのだけれど社会的に不合理なことが起きているという、典型的な「囚人のジレンマ」が見られるというのが一つです。これだけだったら当たり前じゃないかと思われるかもしれませんが、あとで時間があつたら当たり前じゃない例をちょっとだけ説明したいと思います。

もう一つの準競争的ということですが、この場合、企業の数が増えると、その市場での競争が激化して価格は下がるということは成り立ちません。今、ショッピングモールがない状態で説明していますが、その地域のお客さんの数が一定の場合、企業数が増えると確かに価格は下がります。ショッピングモールがない状態で企業数が増えると何が起ころか。先ほど言ったように企業の数が増えるので、要するに自分から見てただ乗りできる企業数が増えて、集団の規模が大きくなるにつれてフリーライディングするインセンティブが高まっていくわけです。その結果、広告費は減ってしまう。つまり、共同でやる仕事というのはこの場合は広告費なので、集団の数が増えると広告費は減る。先ほど言ったフリーライダーの効果がこの場合も出てくるので、その結果、お客さんのシェアが下がる。お客さんが来てくれない。みんなフリーライドしてしまつてそのショッピングモールにお客さんが来てくれないので、シェアが下がってしまう。シェアが下がるとあまり儲からないから生産量は下がる。

したがって、企業の数が増えるというのは二つの効果があります。通常というか、テキストに書いてある上のことだけ言っているのですが、この場合は下のほうが需要そのものが変わってしまうので、結局、広告費の低下を通じてシェアが下がり、企業はなかなか生産できずに生産量が下がる。そのようなマイナスの効果と、それから企業が増えて、需要が一定の下で生産が増えるプラスの効果とどちらが大きいかを考えてやると、実はこの世界では必ずマイナスの効果が大きくなるので、総合的に見ると生産量（販売量）が下がるということが起きてしまう。したがって、ある二つの地域で商店街同士が競争しているときに、片方の地域だけで企業数が増えるとその地域の価格は上がってしまうという、非常に皮肉なことです。直観に反する結論が簡単な設定の下で出たのではないかというのがもう一つの言いたいことです。

「囚人のジレンマ」がいつも起きるということを専門の経済学者に言うと、大体当たり前じゃないかと言われます。「そんなことは自明だ」と言われているのですが、当たり前じゃ

ない場合もあります。つまり、「囚人のジレンマ」が起きないときがある。それは企業数が強く非対称的なときです。つまり、片方の地域には1社しかないのだけど、片方の地域には10社ぐらいあるという非常に非対称的な場合は、時には今言った「囚人のジレンマ」が起きない。時間が超過してしまったので理屈は言えないのですが、わりと簡単な理屈で「囚人のジレンマ」が成立しないということが言える。しないというほうの結論がたぶん、ちょっとだけ興味深いと考えています。

これは私の言いたい、今日の発表の主な結果です。最後に、何回も言い訳しますが、いろいろなことをやっているというのは本当に損です。なぜかというと、どの分野でも素人なので、どの分野の人にもいろいろ言われるからです。でもよく考えると、こうしたお話をみると、別に経済現象というのは経済学者が考えているようにきれいにケークミたいに分かれているのではなくて、ある共通の原理で説明できることが経済のいろいろな分野にあるので、いろいろな分野に興味を持つというのは非常に大事ではないか。だから、今日出ている学生の方もぜひいろいろな分野に興味を持って、いろいろな授業を取られることを私は強くお勧めします。

それでは私の報告はこれで終わります。ありがとうございました。(拍手)

池田 岡村先生、有難うございました。それでは討論者は平井秀明先生ですが、平井先生は現在、本学助教をお務めです。しかし、本学としては誠に残念なことに、来年度より西南学院大学さんへの移籍がすでに決まっております。本学としては痛恨の極みですが、平井先生の益々のご活躍を祈念申し上げます。

それでは、平井先生、宜しくお願い致します。

平井 過分なご紹介をいただきまして、どうもありがとうございます。ご紹介にもありましたように次年度から他の大学に移ってしまうので、この場を借りて本学関係者の皆さまにお詫び申し上げます。

僭越ながら、岡村先生のご報告に関しましてコメントをさせていただきます。

今回テーマが若干変わったということですが、私のほうは英語のペーパーをいただいております。岡村先生のご研究の一番大きな問題意識を一言で言うと、こちらに書いてありますように、ショッピングモールないしはショッピングセンターといった業態が、なぜ流通業界でその存在感を増しているのだろうかということだと思います。こちらに二つの表があります。上の表が「年次別・立地別SCの分布（2001年以降）」です。立地別と書いてありますけれども、とにかく2001年から2007年にかけて右肩上がりにショッピングモールといったものが造られてきている。同じく2001年から少なくとも2008年に掛けて、さらにその売場面積、ショッピングモールの中にある店舗の数といったものも右肩上がりに増えているということ。ちょうど2001年から2007年、デフレ、消費不況が叫ばれた中でショッピング

モールといったものが多く建設されてきている。まさにその存在感の大きさというのは感じ取れます。

このことは他の業態と比べるとなおさら際立つかと思われれます。例えば商店街の店舗数及び販売額の推移です。商店街に関しては1980年代をピークに下落傾向にあるのですが、特に2000年以降、やはりその下落は著しく、商店街の中の店舗、さらにその販売額も右肩下がりになっています。さらに、鳥居先生のご発表にもありましたように、百貨店に関しても苦しい状況は見てとれます。販売額並びに店舗数ともに右肩下がりになっているという状況です。このような状況と比較してもショッピングモールの存在感といったものは今、飛ぶ鳥を落とす勢いだということでもあります。

そもそもショッピングモールというのはどのような存在なのかということです。こちらでも日本ショッピングセンター協会の資料から引用したものです。いろいろ書いてありますけれども、この「SMの定義」の中では、2番目の「小売業の店舗面積は、1500平方メートル以上であること」と、3番目の「キーテナント（核店舗）を除くテナントのうち小売店舗が10店舗以上含まれている」のところにやはり目が行くのではないかと。私もそう思っております。イメージとしましては「広くていろいろな商品を売っているお店」。それがショッピングモールであろうということです。

日本以外にアメリカ、ヨーロッパもそうだと思いますが、なぜ現代においてショッピングモールのような業態が力を持っているのかということ、やはり財のバラエティですね、多様性といったものが一つ、ショッピングモールの優位性の源泉なのではないかと。イメージからするとそう思うわけです。当然、そういったことに着目した先行研究も幾つか存在しているということです。

しかし、今日の岡村先生のご報告ではショッピングモールと商店街を比較するというところなのですが、何に違いがあるのかということ、実は先ほどの定義の1番目に着目しております。ショッピングモールというのは「1つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体」であるということです。図1がSM、ショッピングモールです。岡村先生のご説明にもありましたように、ショッピングモールというのは基本的にディベロッパーと呼ばれている事業者が、どこにショッピングモールを建てるか、さらに店舗をどういった配置にするかを決めます。今日のご説明にもありましたように、PR活動、つまり販売促進活動も基本的にはそのディベロッパーが決めるということです。ディベロッパーが決めて、その店舗といったものはショッピングモールに配置されている。一方、では商店街はどうなのかということ、ディベロッパーといった存在はありません。例えば販売促進活動などもいわゆる各店舗が独自にやっていくわけです。言い方を換えれば、商店街の場合は店舗ごとにその店長がディベロッパーということになります。今回の岡村先生のご研究では、そのような違いがあるのだということ、まず最初に指摘しております。これに対しまして一応先行研究では、Smith&Hayの2005年のペーパーでもこういった違いに着目しております。

では、私が思う本研究の最も大きな貢献とは何だろうかということですが、時間の都合上、モデルの概要を踏まえてお話をさせていただきます。

岡村先生のご説明にもあったように、今、二つのグループを考えてみます。グループ1もグループ2も商店街もしくはショッピングモールです。各グループには n 店舗いる。そして N 人の消費者。それを考えてみましょうということです。各消費者はどちらか一方のグループでショッピングをする。各グループの消費者のシェアは相対的な販売促進活動の水準で決まってくる。具体的には広告等のPR活動によって決まってくるわけです。細かいことを言えば、各消費者は各グループに関して独立の需要関数を持っている。こういった状況です。

これがモデルの基本的な内容ですけれども、岡村先生の研究の貢献は、この小売業態における競争と協調関係を見抜いたところにあるのではないかと考えております。当然、各グループにおける店舗というのはライバル関係です。お客さんが商店街に行く。もしくはショッピングモールに行く。その中で個々の店舗は、「うちに来てほしい」「なるべくうちの店舗で物を買ってほしい」というように競争関係にあります。しかし、まず何が大事かというと、お客さんを自分のグループに呼び込むことです。自分の商店街、自分の位置しているショッピングモールに呼び込むというところで、まずグループ間の競争関係があるということです。そうすると何が起こるか。まずはお客さんを自分の商店街ないしはショッピングモールに呼び込むためには、販売促進活動のある種協調的に行うといった関係も出てきます。そのグループに位置している店舗がなるべく多くの販売促進活動をみんながする。そうすることによって、まずより多くのお客さんを自分の商店街ないしはショッピングモールに呼び込む。こういった協調的な関係も実は含まれているのだということを、とても意識したペーパーであろうかと考えております。

このあとは「主要な分析結果」というところに移るのですが、若干説明を加えてさせていただきます。ではこういったモデルをどのように考えて解いていくのかということですが、私がいただいたペーパーでは、意思決定は大きくは三つです。まず最初に各グループが、商店街を形成するか、それともショッピングモールを形成するかを決める。2点目は、もし商店街であれば、各店舗がPR活動の水準を決める。もしショッピングモールであるならば、ディベロッパーが各店舗の結合利潤というか、ショッピングモール全体のお客さんを増やすような形で販売促進活動の水準を決める。最後3番目に、各店舗はどれだけ物を売ろうか、生産販売量を定める。厳密にはこうした3段階の意思決定があると思われま。

岡村先生のペーパーではいろいろな分析を行っていますけれども、今日の説明にもありましたこれが、最も問題意識と直結した分析結果ではないか。それは先ほどの「囚人のジレンマ」という状況ですが、「業態別の各店舗の利得表」という形で表1に表しております。1と2の二つのグループを考えています。ショッピングモールを形成するか、それとも商店街を形成するか。グループ2に関しても同様です。このとき、例えばグループ1の立場に立ったとします。そうすると、もしグループ2がショッピングモールを形成するのである

ならば、グループ1は自分のところもショッピングモールを形成したほうがいいのか、それとも商店街のほうがいいのか。○、△、×は店舗利得の大小関係を示しておりますけれども、ショッピングモールを形成したほうが良いという状況になります。

それはなぜか。先に言ってしまいますと、これはまさにただ乗りという現象が関わるのですが、もし自分のところが商店街のままですと、各店舗がおのおの独自に広告等の水準を決めることになる。広告活動等は当然、費用が掛かってきます。そうすると、自分の店舗はそういった商店街のPRはせずほかの店舗がやってくれるなら、それが一番いいわけです。自分は費用を掛けずにほかの店舗に広告を打ってもらって、お客さんにどんどん商店街に来てもらう。そのようなことをみんなが思ってしまうわけです。その結果、PR活動の水準は下がって、自分の商店街に客が来なくなる。相手のショッピングモールにどんどん行ってしまふ。その結果、各店舗の利益も、お客が来ないということで減ってしまう。もし相手がショッピングモールを形成するのであれば、自分のところもショッピングモールを形成したほうが良い。同様に、もし相手が商店街であっても自分のところがショッピングモールにすれば、今度はまたどんどんお客が入ってくる。ショッピングモールにするとなぜ客が入ってくるのか。ショッピングモールにおけるPR活動といったものはまさにディベロッパーが決めますから、各店舗がただ乗りするとかいったことを防げる。ディベロッパーが全体の利益を最大にするような販売促進活動の水準を決めることができるわけです。経済学の用語で言うと、まさに外部性を内部化することができる。こういった効果が働いてきます。

以上の話はグループ1の立場に立ちましたけれども、グループ2の立場に立っても同様でございます。その結果、何が起るかという、お互いショッピングモールを形成するということが、内生的に導出されます。つまり、ショッピングモールを形成するというインセンティブが両方に出てくるということになります。つまりこれは裏を返せば、商店街がなくなってくるということです。

「分析結果①ただ乗り：商店街が抱える問題の推移」は中小企業庁がやっている「商店街実態調査」で、商店街の方にアンケートをとったものです。皆さんも実感としてあると思いますけれども、商店街通りがすたれて久しいわけです。なぜこのような状況に陥ったのか。商店街の人たちがどう考えているかという、1995年においては、「大規模店に客足が取られている」とか、同じようなことだと思いますが、「大規模店の出店ラッシュに押され気味」とかいう回答です。この辺はイメージどおりかと思うのですが、平成12年、15年、18年の赤い部分です。「商店街活動への商業者への参加意識が薄い」、ということ商店街の経営者が感じているわけです。これはまさにこのペーパーで示唆した「ただ乗り」です。そういったことが起こっているわけで、まさに現実をうまく反映していると思われまふ。

さらに、この表のここを見ていただくと、もしお互いが商店街であれば、お互いがショッピングモールであるよりも店舗の利得は高いという状況になっています。まさに「囚人のジレンマ」というふうな状況です。これはなぜかという、当然、販売促進活動にはコストが掛かっていますから、お互いが商店街であるならば、その販売促進活動もほどほどに抑えら

れる。ある意味、ただ乗りというのがポジティブな形で表面化してくるということです。そのため、こういった「囚人のジレンマ」の状態になっています。

これは最初に出したスライドです。ショッピングモール、ショッピングセンターというのは2001年から2008年に増加傾向にありました。2008年以降は、おそらく最初はリーマン・ショックの影響もあったと思いますが、あまり立ち直っておりません。活動がちょっと停滞しております。こういった状況もまさにショッピングモールがどんどん建って、そのショッピングモール間の競争が激化しているからだと思われます。このペーパーはこういった状況もとてもうまく示唆をしているのではないかと思います。今回の岡村先生のご報告の論文では、店舗の数というのは所与、与えられているものと想定していますので、もしも店舗の数を内生化すれば、こういった状況をもっと明確に示すことができるのではないかと思います。

最後になります。私からの質問は三つです。ちょっと技術的な面もあるのですが、一つ目は、岡村先生のモデルにおいて、百貨店ないしは総合スーパーといったものを描写することはできないのだろうか。岡村先生のペーパーでも引用されているSmith&Hayでは、スーパーマーケットは1ディベロッパー&1小売りとしていますので、例えば生産量決定において独占的に振る舞うという形で描写することはできないのかというのが1点目です。

2点目です。ショッピングモールを形成した場合のPR活動の費用は誰が負担しているのか。そこがちょっと私が悩んだところです。各店舗が負担をしているのか。つまり、ディベロッパーという人が全体のPR活動水準を決めて、それで各店舗に「おまえはこれだけPRしろ」「おまえはこれだけPRしろ」という状況を想定しているのか。やはりディベロッパーが負担をしていると考えるのか。私個人としてはディベロッパーが負担をしていると考えたほうが自然だとは思いますが、モデルをそのまま読むと、各店舗にディベロッパーが指示をしているというふうに取り取れるかと思えます。

最後に3点目。これはちょっと技術的なのですが、「このモデルでクールノー競争を想定しないとき」というふうに書いてあります。数量競争をしないときというのはどういった状況を想定しているのか。例えば、ペーパーにも引用されておりました「集団的なレントシーキング」というモデルは、Nitzanがおそらく1991年に最初に提示したと思えます。この式はペーパーに従った表記なのですが、R(市場規模)を想定して、各グループの相対的なPR活動の水準によってそのシェアが決まってくる。さらに各店舗の利益は、そのグループ内でまた自店舗がどれだけ投資をしたかによって決まってくる。それでマイナスすることのPR費用。このような状況を想定しているのが「クールノー競争を想定しないとき」ということなのか。これは確認でございますけれども、教えていただければ幸いです。

以上になります。どうもありがとうございました。

岡村 平井先生、コメントをありがとうございました。3点あったのですが、1番目は残念ながら全然考えていなかったのもう少し勉強して考えたいと思います。

2番目の質問は、広告費はディベロッパーが払うのではなくて、ショッピングセンターにいる個別のお店さんが払う。ではディベロッパーは何をやっているのかというと、全体のことを考えて広告費の水準を決めている。そのような世界を考えています。

3番目の質問は、この書き方はあまり良くなかったのですが、考えていることは製品差別化です。つまりクールノー競争をやらないというのは何をやるか。一番分かりやすいのは価格競争。産業組織論でベルトラン競争と言いますが、このベルトラン競争をやってしまうと、同じ物を作っていますから完全競争と同じところになってしまいます。それは相当まずいので、各店舗が作っている物が微妙に違うような製品差別化の状態を考えてやる。クールノー競争というのは販売量を決めるのですが、販売量を決めるのではなく価格を決めているベルトラン競争を考えることができる。そのときに、この説明した結果が変わるかどうかについてですが、通常、クールノーよりベルトランのほうが、つまり価格で競争するほうが生産量で競争するより直接的に値段を決め合っているのもっとシビアな競争になりますから、その効果が広告費にどのような具合に反映するかというのは少し考えないといけないとか、わりと大事な問題だと思います。ありがとうございました。

池田 有難うございました。それでは、フロアから1～2名ご質問などございましたら、どうぞ。

成生 面白い報告でした。たぶんディベロッパーが企画を決めて、何かアパートの共益金みたいなもので取っていて、そこから払っていく。だから実質的な負担は小売店舗。たぶんアメリカのほうが実情に合っているのではないかという気がします。

それから、シェアは、エフォートの線形関数になっていますよね。例えばEというのが各々の努力の和のある関数になるだけで、だいぶいろいろなバラエティが出てくる可能性があります。

もう1点は、クールノー競争だとしたら、製品差別化をしてnが増えても、完全に独立だったら、aはほとんど変わらないはず。Eの広告があまり大きく変化しないはずなので、全体としてのモールのシェアが減るみたいなことは言えなくなってくる。だから、別にベルトランを考えなくても、差別化されたクールノーでも、普通の状態、つまり増えれば価格が下がるというようなことは出てきそうな気がするのですが、その辺はどうでしょうか。

岡村 3番目の計算は複雑になるのでまだ考えていないので、考えなければいけないと思います。

2番目の問題で成生先生が言われたのはContest Success Function。つまり、広告枠の比率に応じてシェアが決まります。それをもう少し複雑にするのは、この分野ではないのですけれども、レントシーキングとかコンテスト理論の中でよく行われていて、確かにおっしゃられるとおりに変わってくるみたいです。あまり詳しくは見たことがないのですけれども、そういった研究はコンテスト部門にはあります。つまり、広告費の全体のパーセントに応じてお客さんが来るというのをもう少しだけ複雑にしていくと、今言った結果はもちろん

変わる可能性があると思います。ありがとうございました。

池田 それではこれにて3つ目の講演を終了させていただきます。岡村先生、有難うございました。

早いもので、以上で3名の先生方のご講演、全て終了となりました。それでは、これにて経済シンポジウム「流通の経済理論」を終了させていただきます。皆様、最後まで誠に有難うございました。

(拍手)