

『産業組織とビジネスの経済学』

EXERCISE ● 練習問題の解答

第6章 競争緩和のための非価格戦略

6-1

解答には様々な可能性があり、以下は一例にすぎない。いろいろな解答を考えてもらいたい。

6-1 (1)

牛丼の市場では吉野家、すき家、松屋などがあり、かなり同質的な財を販売していると言えるが、細かく言えば原料の産地やメニューなどに差があり、差別化されている。最近では酒類を提供する店舗を作ったりするなど、サービスにも差別化を打ち出している。しかしながら、主たる商品である牛丼の価格はかなり抑えられており、競争は激しいと言える。

6-1 (2)

アパレル業界では、ファストファッションのメーカーが競争し、低価格で商品を販売している。一方、ZOZOTOWNといったネット販売が台頭し、試着可、またZOZOSUITによって採寸を行うシステムをつくり、試着をしなくても体に合う服を探すことができるようにした。消費者の利便性を高めるサービスを提供し、他のアパレル販売企業とは大きく差別化した事例と言えるだろう(他企業が真似をすることができなければ、ではあるが)。

6-1 (3)

会計業務や法律業務においては、差別化はなかなか難しいと考えられるが、専門性や特別な業務への特化、あるいは高品質の業務提供などを通じて、事務所が差別化していると考えられる例はある。たとえば、法律業務ではサラ金の過払い請求への特化、あるいはM&Aなどに強い、企業法務に特化した事務所などが見られる。

6-1 (4)

運送業も差別化は難しいが、引越し業者などは荷造りや荷解きサービスにおいて差別化するなど特色を出す努力が見られる。ただ、多くのサービスは模倣が可能であり、顧客に好評なサービスは多かれ少なかれ真似されてしまい、繁盛期以外は激しい価格競争が見られる。

6-2

企業にとってそのブランドを確立することとは、他社の製品とは異なるということが認知されているという意味で、その企業の個々の製品にとどまらず全体として「差別化」されていること、といえる。企業の哲学や考え方が品質やデザイン他の特色に反映され、具体的なイメージをともなって形作られる。良いブランドを確立することは、企業が利益を高めるために競争を避けるという観点でも重要なミッションである。

6-3 探索費用:

探索費用をかけなければ財の価値を正しく評価できないような財としてさまざまな事例があるが、ここでは住宅と保険を考えてみよう。ポイントは、市場で取引される財の評価が個人で変わり、その評価のための情報が十分に得られていないという点にある。賃貸住宅の価値は、住む人の関心によってことなる。たとえば、日当たり、近隣の小売店舗(スーパーやコンビニなど)、安全性や周辺環境などどれも重要であるが、重視するポイントやその評価額は人によって異なるため、通常は下見を行い物件の評価を更新し契約するかどうかを検討する。保険についても、どのような保障が重要と考えるかは人それぞれであり、また企業が提示するプランも様々であるため、時間や費用をかけて比較検討することが重要となる。

6-3 スイッチング・コスト:

テキストで見たように、OSやソフトウェアは一度慣れると別のものへ乗り換えるのが困難になるし、携帯電話の通信業者は長期契約やそれに伴う割引などを提示して、なるべく他社へ乗り換えないようにするための費用を作り出している。最近では電力・ガス・電話・インターネット接続サービスなどを紐づけ・抱き合わせて割引をするケースが増えているが、個々のサービスで割安なサービスが提示されても乗り換えをすると抱き合わせで得られる割引を失うために、乗り換えにくくする方法であると考えられる。

6-4 (1)

無差別になる位置を x とすると、どちらから買っても効用が等しいのであるから

$$p_A + x^2 = p_B + (1-x)^2 \Leftrightarrow x = \frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2}$$

となる。したがって、小売店A, Bの需要はそれぞれ

$$x = \frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2}, 1 - x = \frac{1}{2} - \frac{p_B - p_A}{2}$$

である。

6-4 (2)

小売店Aの利潤は、限界費用が0であることに注意すると

$$p_A x = p_A \left(\frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2} \right)$$

利潤最大化の一階の条件より、小売店Aの反応関数を求めると、

$$1 + p_B - 2p_A = 0 \Leftrightarrow p_A = \frac{1 + p_B}{2}.$$

同様に、小売店Bの反応関数は

$$p_B = \frac{1 + p_A}{2}$$

である。これらの2つの方程式を連立すると、ナッシュ均衡 $p_A = p_B = 1$ が求められる。

6-4 (3)

(1)と同様にして、無差別になる消費者を求める。無差別になる位置を y とすると、

$$\begin{aligned} p_A + (y-x)^2 &= p_B + (1-x-y)^2 \\ \Leftrightarrow 2(1-2x)y &= p_B - p_A + 1 - 2x \\ \Leftrightarrow y &= \frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2(1-2x)} \end{aligned}$$

この y は、小売店の立地を(1)と同じく0,1にし、移動費用の係数を $t=1-2x$ にした場合の無差別になる消費者の位置と同じである。

各小売店とも他店から遠ざかる事が利益を高めることを示すためには、他店に近づくことが利潤を減らすことを示せばよい。そこで、各小売店が0,1に立地しているときに、一方が他店に少し近づくとも利潤が減ることを示すことにしよう。なお、式の変数を減らすために移動費用の係数は1とするが、これは t としても議論は本質的に全く変わらない。

今、小売店Aだけ、立地点が $x, 0 < x < 1$ となったとしよう。このとき、価格 p_A, p_B の下で無差別になる消費者の位置 y は

$$\begin{aligned} p_A + (y-x)^2 &= p_B + (1-y)^2 \Leftrightarrow p_A + x^2 - 2xy = p_B + 1 - 2y \\ \Leftrightarrow y &= \frac{1+x}{2} + \frac{p_B - p_A}{2(1-x)} \end{aligned}$$

たとえば価格が同じ場合には、 x に応じて無差別になる点が小売店Bに寄る(テキストで述べた直接効果)。よって、小売店A,Bの需要はそれぞれ

$$\frac{1+x}{2} + \frac{p_B - p_A}{2(1-x)}, \frac{1-x}{2} - \frac{p_B - p_A}{2(1-x)}$$

である。各小売店の利潤最大化行動からこれまでと同様にして、反応関数を求めると

$$p_A : \frac{1+x}{2} + \frac{p_B - 2p_A}{2(1-x)} = 0 \Leftrightarrow p_A = \frac{p_B + (1-x)^2}{2},$$

$$p_B : \frac{1-x}{2} - \frac{2p_B - p_A}{2(1-x)} = 0 \Leftrightarrow p_B = \frac{p_A + (1-x)^2}{2}.$$

ここから

$$p_A = \frac{3-2x-x^2}{3}, p_B = \frac{3-4x+x^2}{3}.$$

なお、 $p_A < 1$ となっていて、(1)と比較すると価格競争が激しくなっていることがわかる(戦略的効果)。ここで、小売店Aの利潤がどうなっているか見てみよう。価格をそれぞれ代入して利潤を計算すると、

$$p_A \left[\frac{1+x}{2} + \frac{p_B - p_A}{2(1-x)} \right] = \frac{1}{18} (1-x)(x+3)^2$$

となる。右辺は3次関数であるがその振る舞いを見てみると、以下のグラフのようになり、 $0 \leq x \leq 1$ の範囲では $x=0$ で最大値を取ることがわかる。すなわち、小売店AがBに近づくとも利潤が減少することがわかる。また、 x を負の領域まで下げることができれば、さらに利潤を高めることができるので、小売店はそれぞれ相手から遠ざかることが望ましいことがわかる。

