

The more tiers, the lower prices 論の適用を試みる

－なぜ中間取引企業は低価格で供給できるのか－

1. はじめに

現在わが国では電力小売業にガス会社やコンビニエンスストア, 携帯電話会社等（新電力と呼ばれている）が参入し, 既存電力会社よりも低い小売価格でエンドユーザーに電力を供給している。

本報告の目的は, 何故, 既存電力会社よりも低い小売価格で新電力が電力をエンドユーザーに供給することが可能となるのかを明らかにすることにある。ただし低価格で供給できる理由は多々あり, 本報告ではそのすべてを明らかにすることができない。本稿では, 塩地(2002)で提起された The more tiers, the lower prices 論, 中間的な流通段階が増大すればするほど, 末端小売価格が低下する場合がある, という論理を適用して, 新電力の小売価格が低くなる理由を説明する。

すなわち, 中国では自動車メーカーらエンドユーザーに至る完成車流通において, 中間取引業者の流通段階数が増大すればするほど末端小売価格が低下する状況がみられる。それらを一般化して, The more tiers, the lower prices 論が塩地(2002)で提起されている。

この論理を用いて, 新電力が既存電力会社よりも低い小売価格で電力をエンドユーザーに供給している理由の一端を明らかにする。さらに新電力による電力小売業への参入を可能とした根拠とその競争優位, また逆にその競争優位が消滅する条件等を The more tiers, the lower prices 論から得られた理論的インプリケーションを使って明らかにする。

本稿では, 第2節でまず The more tiers, the lower prices 論を塩地(2002)での叙述を使って再度説明する。その上で第3節では新電力モデルに関する叙述を行うが, 紙幅の制約上, 結論の提示のみにとどまっている。詳細は自由論題での報告にて図表を使って試論的に説明する。なお, 本稿の第2節の部分は自由論題の報告では時間がきわめて短いので簡単な説明となる。ゆえに事前に本稿に目を通していただくと幸いである。

2. 中国自動車流通における The more tiers, the lower prices

The more tiers, the lower prices 現象が生じる原因は以下の二点である。

(1) メンディーラー(一級店)のマーケティング力不足

第一は, メーカーから直接に車両の供給を受けているメンディーラー(一級店)のマーケティング能力が低いためである。それ故, 一級店は, 供給を受けた車両を自らの能力ですべて消化しきれず, 二級店(下級店)に転売するという慣行が日常化している。すなわち, 大半の一級店は, 小売比率が20~40%程度で残りは, 二級店への卸売である。マーケティング能力が低いとは, 販売拠点数, 販売員数, 顧客管理技法, 整備工場数, 小売金融等, 多くの点で顧客に直接車両を売り込んでいくための能力が不足していることである。端的な例証は, 一級店が二級店以下に供給した車両の最終ユーザーが誰かも一級店はほとんど掌握できていないことである。

供給過剰下において, 加えて言えることは, 自動車メーカーは販売目標台数達成のためにリベートを投入するようになり, かつリベート支給額は目標達成度に応じた累進性がきわめて強いために, 一級店はリベート獲得のために当初自動車メーカーと契約した年間販売台数の達成に必死となっている。契約台数を達成できなかった時は, ペナルティを一級店が自動車メーカーに支払わなければならない場合もある。こうした中で一級店は, 後にリベートで補填されることを期待しつつ, メーカーから仕入れた価格にわずかなマージンを上乗せした額で, あるいは同じか, 時には下回る額で二級店にいわ

ば投げ売りをおこなっている。こうした事情が上記の現象を惹起させる一つの要因となっていることは明白である。とはいえ、中国でより顕著な要因は、次の構造である。

(2) 下級店の「ただ乗り」構造

中国で The more tiers, the lower prices モデルが広範に成立する上で決定的とも言えるのは、下級店が自動車流通事業のコスト構造上、「ただ乗り」となっているからである。ここで「ただ乗り」とは何を意味するのか。

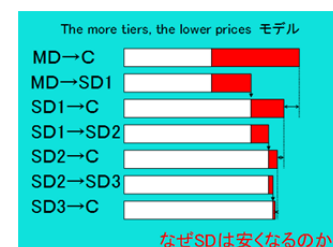
それは第一に、下級店、特に三級店以下の、自動車を取り扱っている流通業者は、ある特定自動車メーカーの専売店でもなければ、自動車のみを専門的に取り扱う自動車流通企業でもない場合もある。他商品を扱う流通業者の場合や、さらにはたんに流通業のみでなく、他にサービス業等を営んでおり、自動車取引は仕事が来た時のみの片手間でおこなっている場合もある。従って、自動車を取り扱うための固定費および変動費上の追加コストが小さく、極端に言えばゼロである。こうした片手間仕事が「ただ乗り」の実態である。

第二に、下級店は在庫を持っていない場合が大半であり、顧客への車両販売の後に、上級店から車両の供給を受ける。日本の業販店の大半が在庫を保有していないのと同様である。下級店がたとえ在庫を持っていたとしても、最終ユーザーに売れるまでは、上級店への代金支払いが繰延べされることが多い。実際に顧客から売上代金を入手した後に、それを上級店に納めるという、いわゆるコミッション方式に類似した方式となっている場合が多い。従って在庫費用からみてもほぼ「ただ乗り」である。

第三に、車両の実際の物流は商流と合致せず、下級店が小売した場合でも上級店の保有する在庫車両が上級店によって直接に顧客に納車される場合(移庫車と呼ばれる)もあり、顧客がそれを直接引き取りに行く場合もある。こうした場合は物流費用も下級店は被る必要がなくなる。

こうした「ただ乗り」構造が存在する故に、流通段階が増大しても実際の追加的流通コストがわずかにしか発生しないため、下級店側に価格競争上の優位が限定的であれ存在し、他の要因も相まって流通段階を増大にブレーキがかからないのである。すなわち、供給過剰の下でも流通段階を増大させ、最終の末端小売価格を低下させ、総マージン額がより小さくなくても、小さくなった総マージンをより多くの人々の間でより薄く分け合うという現象が生まれている。

以上の原因から右の図に示したように、流通段階が増大すれば増大するほど、末端小売価格が低下している。



3. 何故、新電力小売業の料金は既存電力会社よりも低いのか

結論のみを述べると、第一に電力小売業参入の追加コストが低いからである。第二に、独自業務(コンビニ等)と電気小売業務のシナジー効果が働くからである。シナジー効果によって独自業務の客層が広がり、その収益増加で電力料金を低くすることができる。

しかしながら新電力の存立根拠としては、The more tiers, the lower prices 論では説明できない側面がある。それは政府による、きわめて人為的政策的な要因が強い価格設定方式にある。市場メカニズムをゆがめている面がある。それ故、新電力モデルは永続的に続かない可能性がある。ただし、人為的・政策的な要因が消失した後も、新電力は低価格で電力を供給することができることも事実である。そのメカニズムの一つとして The more tiers, the lower prices 論は適用できる。

参考文献

塩地洋(2002)『自動車流通の国際比較－フランチャイズ・システムの再革新をめざして－』有斐閣。