

(続紙 1)

京都大学	博士（経済学）	氏名	禹 慶封(ウ ギョンボン)
論文題目	情報の非対称性、規制、そして企業戦略 —韓国、日本、中国の中古自動車市場を中心に—		
(論文内容の要旨)			
本稿の目的は韓国自動車産業の構造と特質を明らかにすることにある。主な研究課題は、 1. 新車市場と中古自動車市場は消費者の自動車購買にどのような影響を及ぼすのか、2. 韓国の中古自動車市場はいつ成立し、流通構造を中心にどのような特質を持っているのか、3. 中古自動車市場における企業の新規参入はどのように行われてきたのか、4. 韓国中古自動車市場で消費者の購買行動に大きな影響を及ぼす要因は何か、5. 日本、中国と比べ韓国の中古自動車市場の持つ特質は何かなどである。以上の研究課題を究明するために既存文献研究を中心に韓国、日本、中国の政府関係者、大手自動車企業、中古自動車卸・小売企業及び店舗を対象に多数のフィールドワークを実施した。また、定量分析の観点からの考察を行うために、離散選択(discrete choice)モデル分析の最新成果を反映するように努めた。具体的には、仮想的な商品特性に関する質問票を用いてデータを収集し、ネスティドロジット(nested logit)モデルによって新車と中古自動車選択の構造を明らかにした上で、混合ロジット(mixed logit)モデルを用い、消費者選好の分布を推定し中古自動車市場の需要構造に対する定量分析を試みた。研究遂行の結果、第1に自動車購買を考慮する消費者に新車市場と中古自動車市場は同時に財貨を提供するが、その選択においては新車選好のネスト(nest)構造が観察された。しかし、その強度は強いものではなく、場合によっては同一ブランド、同一モデルの中古自動車が新車のシェアを減少させるカニバイゼーション(cannibalization)が起きる可能性が高いことが明らかになり、新車市場と中古自動車の持つ密接な関連性が伺えた。第2に、韓国中古自動車市場の嚆矢とも言えるチャンピオン中古自動車市場は1979年11月に開設されており、その形成過程には自動車流通に対する効率的な管理を目標とした政府機関の意図が暗黙的に反映されていると見られる。第3に、インターネットの急速な普及を背景に2000年を前後に多くの企業が中古自動車市場に新規参入を試みるが、そのほとんどは既存の流通チャンネルを掌握している中古車売買商社に阻まれ失敗に終わったものと見られる。そのようななか、SKエンカーは信頼性確保と情報の非対称性解消という中古自動車市場の本質的要素が反映されたビジネスモデルで新規参入に成功し、業績を伸ばしている。こうした市場のなかで、消費者は理論研究の示唆通り、中古自動車の事前品質情報を非常に重視することが実証的に確認された。一方、日本の中古自動車市場はオークションを中心としており、業者間取引を通じ情報の非対称性を解消していると見られる。中国では政府の規制などにより、中古自動車流通が活性化されていない状況の下で經紀公司による仲介方式でほとんどの取引が行われている。韓国では中古自動車そのものよりは、情報の非対称性の解消を主なビジネスモデルに取り入れた企業が近年業績を上げていることが目立つ。本稿の実証的研究の成果を経済理論に照らし再解釈してみると次のようになる。情報の非対称性が存在する中古車(労働、保険)市場において、逆選択とモラルハザードは市場の効率性を阻害する本質的要素である。こうした問題を解決する方法として、政府による規制と並んで、非効率性の解消をビジネスの機会と捉える企業活動がある。このなかでどれが選択されるのかはその社会が持つ歴史や文化などの特殊性が影響すると思われる。			

(論文審査の結果の要旨)

本論文の貢献は、情報の非対称性、規制および企業戦略という観点から韓国および日本、中国の中古車市場を多面的に分析し、消費者の自動車購買行動、中古車流通市場の構造、企業の参入行動、韓国・日本・中国の中古車市場の国際比較等を試みた点にある。

第一に、独自のアンケート調査を行い、コンジョイント分析によって韓国における消費者の新車―中古車の選択行動の構造を調べて、カニバリゼーションが発生しているかどうかについて実証分析を行った。その結果、一部の消費者に関してはカニバリゼーションの発生を示唆する結果を得た。

第二の成果は、韓国の中古車市場におけるメイン・チャンネルである中古車売買商社に関して、その実態を詳細に解明したことである。中古車売買商社の仕入・取引経路、販売方式、中古車団地との関係等について歴史的経緯にも触れながら、またその不透明で非効率な側面も含めて明らかにした。

第三の成果は、チャンピオンに代表される中古車販売団地について、その形成過程から説明し、何故そうした団地がなお残っているのかについて明らかにした点である。当初、政府による中小企業保護政策の一環として始まった中古車団地が、今日においては韓国の中古車市場の発展にとって桎梏となっている側面が明らかにされた。従来の研究においては、こうした視角からの研究はほとんどない。

第四に、中古車の属性が消費者効用に与える影響を1章と同様にアンケート調査結果のデータを混合ロジットモデルに当てはめてコンジョイント分析により調べた。その結果、当然ながら消費者行動は中古車の品質情報に大きく影響されることがわかり、またその程度の分布が示された。更に異なる地域では異なる評価がなされることが示された。

第五の成果は、韓国の中古車市場の後進性を克服するものとして登場した、いわゆる大企業系の中古車企業であるSKエンカーとオートキューブをケースとして取り上げ、前者の成功要因(既存中古車商社との融和)、後者の失敗要因(既存業者との対立)を明快に整理した点であり、これはたいへん興味深い分析視角である。

以上述べたように、本論文は韓国等の中古自動車市場を新たな視角で分析した画期的な研究であることに疑いはないが、なおいくつかの問題点と課題を指摘せざるを得ない。

第一の問題点は、経済学、経営学の両方にまたがる研究テーマであるために分析枠組みが曖昧になりがちであることである。関連して、実証結果の解釈において経済学的観点からは論理的正当化が曖昧なまま結論が述べられている。本人が更にミクロ経済学理論、経営学共に勉学を深めていくことを期待したい。

第二の問題点と課題は、各章の論理的関連において不明確な面があり、一つの章の分析結果が、次の章での論点へとつながっていないところがいくつか見られる。また、国際比較においても、日本や中国との比較を通じて、韓国の特徴を浮かび上がらせる点で成功しているとはいいがたい。

とはいえ、こうたいくつかの問題点と課題はあるとはいえ、本論文は韓国等の中古車市場に関する分析において着実に成果を積み上げた研究であることは明らかである。よって、本論文は博士(経済学)の学位論文として価値あるものと認める。

なお、平成22年1月27日論文内容とそれに関連した口頭試問を行った結果、合格と認めた。