



広島経済大学 キャリアアップ・プログラム通信(第 231 号)

2019 年 2 月 28 日 配信



◆広島経済大学 社会人対象講座キャリアアップ・プログラム◆

<http://www.hue.ac.jp/visitors/local/careerup/index.html>

◇広島経済大学 カルチャー講座◇

<http://www.hue.ac.jp/visitors/local/culture/index.html>

◇キャリアアップ・プログラム講師のルレーコラム◇

## 「Amazon で注文しながら考えたこと」

広島経済大学 経済学部経済学科 教授

キャリアアップ・プログラム

3 学期「経済学の基本」講師

新垣 繁秀

### Amazon の価格変動について

こんな経験はないでしょうか？

たとえば、通常価格 3 万円を超える冬物ウェアが 1 万円程で販売され、これはお得だと思い注文した。早速、商品が届き、試着したところ、ぴったりだったので一週間後、同じ商品を追加で注文しようと、検索してみたところ、なんと元の 3 万円台に戻っていた！（ちなみに同じブランドの他の商品も元の値段に）。なぜ、値引きが行われたのか。それは、顧客サービスの一つなのか？在庫一掃セールなのか？

### 価格差別化戦略

経済学では、通常、「市場では一物一価の法則」から同じ商品は同じ価格で取引されると考えます。空間（時間）的な価格差は、安い所で（時に）買って高い所で（時に）売るといった裁定取引によって解消されるからです。

しかしながら、実際には映画館の入場料には、「シニア割引」や「学生割引」など、一定年齢以上の人や学生には安く映画が鑑賞できる、グループ別の価格差別が行われています。これは地域・世代あるいは性別などで買い手を分類し、「より高く買う可能性がある人には高く…」というものです。換言すれば、買い手の価格に対する反応によっていくつかのグループに分類し、グループ毎に異なる価格を設定することで、利益増を目指す戦略をとっているのです。

このことを冒頭の冬物ウェアの例を使い数値でみていきます。冬物ウェアを想买いと思う人が 300 人いた

として、そのうち 100 人は冬物ウェアを 3 万円でも欲しいと思い、また残り200 人は 1 万円なら欲しいと思っているとします。冬物ウェアが 3 万円のままで販売されるとしたら 100 枚売れますが、1 万円なら欲しいという人は 3 万円では買いませんから、この場合、売上高は 300 万円になります。他方、冬物ウェアに価格差別を適用し、3 万円でも買いたいと思う 100 人には 3 万円で販売し、1 万円が妥当な金額だと考える 200 人には 1 万円で販売できたとしたら、売上高は 500 万円となります(ここで、1 万円でも売り手には利益が残るとします)。うまく価格差別を適用させることができれば、売上高を 200 万円も伸ばす事ができます。買い手が「いくらなら買うのか」需要を見極める、というのが価格戦略において大切なのです。このことからすると、冬物ウェアの価格変動は需要の把握で、顧客サービスと考えない方がいいかもしれません。

## 価格変動実験とアマゾン

ところで、この CP 通信作成のため、いろいろと経済学のテキストを物色していると、『レヴィット ミクロ経済学 発展編』の中で、Amazon.com 上で違法性のある価格差別が大騒動になった事が紹介されていました。DVD を固定価格で販売していると思っている顧客が、履歴を収集するソフトのクッキーを削除すると、自分が買おうとした商品の価格が大幅に下がっていることに気づき、それが発端となり Amazon の差別的価格が批判された事件です。

CEO ジェフ・ベゾスは、差別的価格は組織的なものではなく「価格変動実験」であり、市場の需要を把握する精度を高めるためにランダムに行っていたと釈明し、「(個別の)消費層に基づく価格実験は今後決して行わない」と誓い、事態の收拾を図ったそうです。

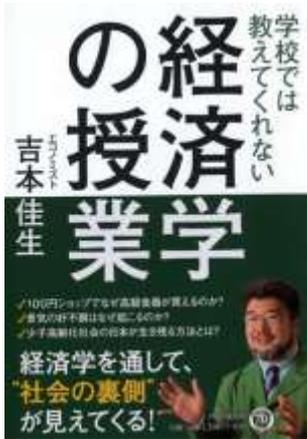
ベゾスの「価格変動実験」という釈明は、ミクロ経済学的観点からすると実に当を得たものです。ミクロ経済学には、利潤最大の条件として、限界収入と限界費用の一致があります(小難しいことは講座の中で扱うことにして)。このとき、比較的容易に、企業の費用は推定できます。他方、限界収入は市場の需要(価格弾力性)から導かれるので、そのために市場の需要の把握は極めて重要なマターとなります。Amazon が、時間帯や曜日によって価格を下げることによって、自身のサイトで特定の商品の需要(価格弾力性)を把握しようとしたのであれば、極めて戦略的な試みといえます。

しかし、ビッグデータの時代、企業が、今後ユーザーの過去の履歴を解析して、一人ひとり(特定)の顧客に価格差別化というインセンティブは、持ち続けると思います。これからどうなっていくか、一人一人が賢い消費者として、その動きを見守らなければならない時代に入ったと感じます。

>>次号は、 広島経済大学 経済学部経営学科 助教 3 学期「人材マネジメント基礎」講師の宮辻 渉先生が担当されます。

## ◆今週の一冊◆

新垣先生おすすめの書籍です。



『学校では教えてくれない経済学の授業』 吉本佳生著 PHP研究所

ミクロ・マクロ経済学から財政学、国際金融論まで、知っておきたい経済学の基本について、身近な例を紹介しながら、大学の授業では教えてくれない本音の経済学をやさしく講義してくれます。

◎事務局から◎

2019 年度キャリアアップ・プログラム、カルチャー講座の申し込みが開始されました！

講座の詳細については次の URL からご確認ください。

《キャリアアップ・プログラム》

<http://www.hue.ac.jp/visitors/local/careerup/index.html>

《カルチャー講座》

<http://www.hue.ac.jp/visitors/local/culture/index.html>

※ご意見・ご感想はこちらまで [career-up@hue.ac.jp](mailto:career-up@hue.ac.jp)

※配信解除はこちらから行ってください。

<https://y.bmd.jp/bm/p/f/tf.php?id=0828719345&task=cancel>

※広島経済大学 オフィシャルサイト <http://www.hue.ac.jp/>

発信元：広島経済大学 教育・学習支援センター キャリアアップ・プログラム事務局 (082-871-9345)