

チケットの経済学

今井, 亮一
九州大学留学生センター : 准教授

<https://doi.org/10.15017/4777986>

出版情報 : 九州大学留学生センター紀要. 22, pp.25-35, 2014-03. 九州大学留学生センター
バージョン :
権利関係 :

チケットの経済学

今井 亮一*

要約

本稿では、チケット販売の経済学について、筆者のオリジナル研究を交え考察する。特に、最近研究が進んでいる仲介業者 (middlemen) の分析に基づいて、発売済みチケットの転売や流通に焦点をあてる。発売済みチケットの流通は、強い道徳的批判にさらされることが多いが、経済学的にチケット流通の禁止を正当化することは難しい。むしろ自動車販売や住宅販売と同じく、中古市場の存在が流動性を供給し、発売済みチケットを取引する消費者の利益のみならず、イベント提供者 (興行主) にも利益を与えることを論じる。

1. はじめに

本稿では、チケット販売について、最新の経済学研究の成果に基づき展望する。ここでは特に、チケット転売に焦点を当てる。具体的に話題にするのは、演劇、コンサート、スポーツなどの興行チケットであるが、議論の含意はこれらの業界にとどまらない。本稿は、取引仲介者の存在は、市場の効率的な機能にとって欠かすことができないものである、という立場である。

世間では、チケットの転売業者は「ダフ屋」と呼ばれ、通常、非常に評判が悪い¹。例えば、2013年10月22日付朝日新聞では、コンサートチケットのオークション・サイトにおける販売に対する苦情と、これに対するオークション運営サイト側の反論が紹介されている (記事全文は末尾参照)。おそらく、一般に流布している観念は、チケットが一般発売されると、その多くがオークション・サイトに出回り、高値取引されて多くのファンが買えなくなる、というものである。

この苦情の背後にはいくつかの前提がある。一つは、実際にコンサートに行く人がチケットを入手することは、転売目的で入手することより優先されるべき、あるいは、より大きな社会的価値がある、という考え方である。

もう一つは、一般発売日に転売目的で購入する人がいなかったら、自分たちは安い価格で購入できたはずであり、興行日が近づいてオークション・サイトで高額で購入させられるのは不当であるというものである。

これらの主張については、以下で見るように正しい主張が含まれている場合がある。それらについて本稿では順に見てゆく。まず第2節で世の中に広く普及している中間搾取を悪事ととらえる観念について検討する。続いて、チケットの場合、どうして興行主が中間搾取に参加しないのかを説明する。第4節では、仲介取引における小売プレミアムと経済厚生について一般的な議論を紹介する。第5節では、中古品市場のモデルをやや一般的に考察し、チケット販売

*九州大学留学生センター准教授。電子メールアドレスは、imryoichi@isc.kyushu-u.ac.jp

1 チケット転売については、livehis ブログ (2005, 2013) が多角的に論点を紹介している。

への含意を検討する。結語は第6節で与えられる。

2. 中間搾取をどう考えるか

このようにチケット転売はいろいろと世間の評判が悪いのだが、経済学の観点から、チケット転売を規制したり禁止したりする理由を見出すことはかなり困難である。というのも、チケットの転売は、市場取引である以上当然だが、売手にも買手にも利益があるからだ。すなわち、チケット転売には取引利益 (gain from trade) が存在する。

しかし世の中には、取引利益があるのに禁止されたり、社会的に望ましくないとして排斥されたりする取引が数多く存在する。例えば、臓器売買や売買春がそうである。これらは、「被害者なき犯罪」と呼ばれることもあるが、被害者がいないのにどうして犯罪なのか、という素朴な疑問はある。通常は、「公序良俗に反する取引」と判断されるようである。

これら「公序良俗に反する取引」に比べ、チケット取引には社会的損失は伴わないようにも見える。というのも、最初に行く目的でチケットを購入したが、その後都合が悪くなり、やむを得ずオークション・サイトに出品する個人は多いが、必ずしも社会的批判を浴びているわけではない。もちろん、個人が少量のチケットをオークションに出品するのが、都合が悪くなったからか、それとも最初から転売目的かどうかを識別する基準があるわけではない。とにかく、一般に個人がオークション・サイトで売ることが反社会的とは考えられていない模様である。

もう一つ関係する論点として、一般発売と同

じ価格以下であれば転売しても差し支えないという「適正価格 (fair price)」の観念がある。諸外国では、チケット転売を規制していても多くの場合、定価以下の価格で売らなければならぬ問題ない。これなら一般発売時に買いそびれた人も運がよければ元の価格以下で買えるというわけだ。

ダフ屋は中間搾取だからけしからんという庶民感情は、仲介取引で利益を得るのが許せないという観念に基づいている。しかし、およそ中間搾取を否定したら資本主義や市場は成り立たない。例えば、国債市場というのがあるがそこで取引しているほとんどが、発行主体の国でも、最終的に金利をもらい続ける機関投資家でもない。中心は、中間搾取をする金融機関である。

あらゆる商取引・金融取引の本質は鞘取りであって、国債、為替レート、穀物、資源、何でも同じである。すべて最終需要者でない人たちが、よってたかって中間搾取の機会を狙うというのが市場の本質であり、またそうでないと取引が非効率となるというのが現代の金融理論の教えである。

日本史をひもとけば、江戸時代、大阪堂島米市場は世界に先駆け先物取引をしていた、と教科書に誇らしげに書いてある²。あそこでもっぱら取引していたのは供給者である藩でも、最終的にコメを食う武士でも庶民でもない、米仲買人がある。本質的には、チケットで鞘取りしようとしているダフ屋と同じなのである。

江戸時代どころか、もっと昔から、生産者と最終需要者が相対することは稀で、何らかの中間取引業者が活躍し中間搾取していた。そろそろ我々も固定観念を捨て、本質的に必要だから中間搾取は存在すると考えるべきではないのか。

2 江戸時代の大阪堂島米市場については、高槻 (2012) 参照。

そもそも、興行日が近づいてチケットが高騰するのは、需要が供給に対して過大であるからと考えられる。一般にチケット需要は一般発売日から興行日にかけて少しずつ増加すると考えられる。というのも、興行直前にならないと都合がつくかどうかわからない消費者がいるからである。それなら興行主は最初からすべてのチケットを売らないで一部手許に残しておき、興行直前に高く売ればいいではないか、という疑問が湧くだろう。しかし、必ずしもそうならないというのが、最近のチケット価格モデル（3節参照）の結論なのである。

そもそも商取引を賤しい行いと見るのは人類の起源からある考え方であろう。江戸時代には商人は士農工商の一番下であった。これに対して現代人は、一般に商売をする人を賤しいとは思わないけれど、今の人がダフ屋を見る視線は、昔の人が商人を見る視線と通ずるものがある。

堂島米市場の先物って、何のことかわかるだろうか。「○月○日、○○藩の蔵の米○百俵を○○両で買う権利」と書いてある紙である（高槻(2012)）。こう聞くと、とてもファッショナブルで、現代のハイテク金融商品と変わらない気がする。悪く言えば中間搾取だが、これのおかげで藩も米問屋も商売の見通しが立ったのである。

各藩は、コメの収穫が実際に上がる前に、行政費用を工面する必要がある。そこで、期日、数量を明記した証文を発行して、それを米仲買人が売買した。実際には証拠金取引が行われ、購入代金を全額用意する必要はなかったらしい。このように仲買人による仲介取引は現代の穀物市場に匹敵する洗練を極めたものだったのである。

現代でも、チケットの先物市場を創設して、「○月○日東京ドーム、巨人-阪神戦○席1枚、

○○円で買う権利」というのを取引すれば、何となく格好よく見えるわけだが、やっていることはダフ屋と大して変わらない。ダフ屋と、銀行の為替ディーラーがやっていることは本質的には変わらないのに、後者はなぜか格好よく見える、というだけの話である。

ところで、チケットを記名式にし、会場入り口で身分証明書を見せることにすれば転売を防止することはできる。しかし、そんなことをしても興行主にとって何のメリットにもならない。というのも、同じ興行のチケットでも、転売不可の券は転売可の券より安くしか売れないだろう。購入者の「支払い意欲 (willingness to pay)」が違うからである。

転売可能なチケットには流動性という価値がある。都合で行けない時に売ることができれば、その分、気軽に買うことができる。転売不可なら、その分購入に慎重になる。つまり、興行主にとって不利なのである。実はこの流動性価値を間接的に知る方法がある。

チケットぴあで購入すると、最後に「チケット保険に入りませんか」というページが出てくることを御存じだろうか。通常、公演○日前まで、など制限はあるが、保険料を払うと、行けない場合にチケット代が全額払い戻される。おそらくこれが流動性プレミアムの一部である。一部というのは、ぴあで買ったチケットは記名だが転売可だからである。

もしチケットが完全に転売不可であれば、チケット保険の保険料はもっと高くなるだろう。今は転売可能なので、購入者はチケット保険を利用してもいいし、転売してもいい。後者が塞がれると、流動性の価値は上がりそれを供給する保険の保険料は上がる。これが市場のメカニズムというものである。

例えばあなたが人気公演のチケットを持って

いて、仕事の都合で行けなくなったとする。ヤフオクで売りたい時、転売目的で買う人がいれば売りやすい。転売目的の人がいなかったら、チケットはなかなか売れないかもしれない。つまり、ダフ屋（中間搾取者）は市場に流動性を供給しているのである。

公演に来る人しかチケットを買わなかったら、興行主が抱えるリスクは大きくなる。転売目的で買う人がいるから、チケットは容易に、高く売れるのである。金融の教科書に「投機者 (speculator) は市場に流動性を供給する」と書いてあるのはこういう意味である。つまり、流動性はお金になるのだ。

ダフ屋その他中間搾取者は、市場に流動性という社会的に必要な価値を供給する対価として、利ザヤを得ているのである。そもそも市場が生む価値とは流動性であり、中間搾取者を否定するのは市場の否定と同じことである。したがって経済学者は本来、チケット転売を全力で擁護すべきなのかもしれない。しかし、そのような経済学の考え方が世間で嫌われているというのもまた事実であろう。

流動性の意味がまだわかりにくいという人のために、もうひとつ例を挙げておこう。あなたは蔵書をまとめて処分したいと考え、街の有名古書量販店に持ち込んだところ、二束三文でしか買ってくれなかった。頭に来たあなたは、次から古書量販店に行くのをやめ、有名ネット書店で売ることにして、自ら出品ページを編集し、納得できる価格で売る体制を整えた。ところが、残念ながらあなたの蔵書はほとんど売れない。

つまり、古書量販店にまとめて売れば安いがその場で買ってくれる。これに対して、あなたが自分でネット書店に出品すれば高く売ること

ができるが、売れるまでには非常に時間がかかる。つまり、古書量販店はあなたに流動性というサービスを提供しており、その対価が、自分でネット書店に出品して売れる価格と、古書量販店が購入してくれる価格の差なのである。これを流動性プレミアムと呼ぼう。あなたが自分でネット書店に出品して売れば、直接、買手に高く売ることができるが、買手が見つかるまでには非常に時間がかかる。古書量販店に対しあなたが支払う流動性プレミアムは、あなたに代わって買手を見つけなければならないリスクを負担することによって、古書量販店が受け取る対価なのである。

3. なぜ興行主が転売市場に参加しないのか

以上の議論でチケット販売には仲介業者の存在が不可欠であることが理解していただけたと思うが、次の疑問として、チケット転売がもうかるそして、なぜ興行主が直接、転売市場に進出しないか。Courty (2003a) は、次のような簡明な説明を与えている³。

興行チケットの市場を考える。消費者（チケットの買手）にはヲタク (diehard fans) と忙しい社会人 (busy professionals) という2つのタイプが存在する。ヲタクのイベントの評価は v 、社会人の評価は V とする。ただし、 $V > v > 0$ である。ただし、社会人は、コンサートの直前にならないと都合がわからず、行けない場合にはチケットを買わない。ヲタクと社会人の人口をそれぞれ n_f, n_p とする。その他、チケットを転売してもうけるだけが目的のダフ屋 (brokers) が存在するが、ダフ屋の人口は参入利潤ゼロ条件で決まるものとする。

3 より一般的な分析は Courty (2003b) および Moller and Watanabe (2010) を参照のこと。

チケットの総発売枚数は N 枚とする。これは興行会場の収容人員数 (capacity) である場合もある。さしあたって興行主は興行規模 (入場者数) を自由に決めることができるとする。彼は、潜在的観客人数だけチケットを売り出そうと考えるはずである。すなわち、 $N = n_f + n_p$ となる。このうち、 N_0 枚を前売りする。前売り枚数は何枚になるであろうか。結論を言うと $N_0 = N = n_f + n_p$ である。すなわちすべてのチケットが前売され、ヲタクが n_f 枚、ダフ屋が n_p 枚、それぞれ購入する。言うまでもなく、興行会社はこのチケットを価格 v で発売してヲタクの消費者余剰をすべて吸収する。

さてダフ屋は、コンサートの直前に仕入れたチケットを価格 V で、すべて社会人に販売する。これによってダフ屋はチケット 1 枚あたり $V - v$ の利益を得る。

ここで問題は、興行会社は、前売枚数や前売価格を変更することによって、ダフ屋にもうけさせず自らもうけることができるかである。例えば、すべてのチケットを直前に V で売ること考える。この場合、コンサートに行きたい社会人の人口が十分は小さいので、 n_p 枚を高く売っても n_f 枚が売れ残るので全体として損である。それでは、前売枚数を n_f 枚に制限するのはどうだろうか。この場合、前売りでチケットを手に入れるのはヲタクに限らずダフ屋も相当枚数を買入れる。したがって、コンサート直前になって興行会社が残る n_p 枚を価格 V で売ろうとしても、価格 v で仕入れているダフ屋が V より多少低い価格で売ることができるので、興行会社は、結局のところ価格を v まで引き下げざるを得ない。これによって前売りで買いそびれたヲタクの一部と、都合のついた社会人がチケットを価格 v で買うことになり、興行会社は利益を上げることはできない。

以上が Courty (2003) による、興行主が転売市場に進出しない理由の説明である。もちろん、この説明にはいくつかの制約条件がある。まず、仲介業者が参入して利益を上げることができるのはチケットの利用者の本人確認ができないからである。興行主でない者からチケットを購入しても、興行者からの購入と区別できないので、ダフ屋はヲタク向けに販売されたチケットを社会人向けに販売することができる。これに対し、もしチケットの本人確認ができ、転売ができなければ、興行主は社会人に高い価格で売ることができる。これはチケットが記名式で、正規ルートで購入した人以外が利用することはできない航空券と同じである。もしチケットが物理的に転売不可であれば、興行主は前売日にヲタクの人数分だけ価格 v で売り、残りを興行の直前に価格 V で売ることによってより大きな利益を得ることができる。すなわち、興行直前の購入で消費者が「搾取」されるのは、ダフ屋が買うからではなく、あくまで興行直前に需要が増えるからである。チケットが物理的に転売不可であれば、興行主が同じことをするはずだ。

二番目は、劇場の収容人員が固定されていて、人気興行の場合はヲタクと社会人の合計が収容人員を上回るなら、話が変わってくることだ。消費者の支払い意欲が同一でなく、所与の分布関数に従うと仮定しよう。すると、一番支払い意欲の低いヲタクを切り捨てる価格をつけてもチケットは前売だけですべて売り切れることになる。ここで仮にダフ屋が巧妙に排除され、ヲタクの人数だけではキャパシティを下回る場合には、チケットを売り切ろうとする興行主は価格を下げなければならなくなる。これがヲタクの望むシナリオだが、チケットの転売が可能である限りダフ屋は参加してくるので価格は吊り上がる。すなわち、ダフ屋の存在によって利益

を得ているのは興行主なのである。これが、興行主が表向き、転売を認めないとしつつ、実質、転売を放置する理由である。

現在、チケット保有者が購入者本人であるかをいちいち確認する興行は存在しないと思われる。元々、チケットというのは自分で使わず他人のために購入する人が多いからだ。パイロイト音楽祭のようなプレミアム・イベントでは、チケットが偽造でないか端末でバーコードを読んで確認しているが、購入者本人であるかを確認しているわけではない。入手ルートはともかく、正規チケットを保有している個人を購入者本人でないという理由で排除する正当性はないと思われる。

最後に、購入者本人使用を義務付けていないゆえにかえってチケットがよく売れるという事情を理解する必要がある⁴。実際の興行チケットのオークション転売では40%以上が一般人による出品だそうである。つまり、転売市場では、チケットを買ったものの、行く意欲を失ったり、都合が悪くなったりする消費者がかなり多いということである。しかし、都合が悪くなった場合に気軽に転売できるからこそ、気軽に前売券を購入する気になるというものであろう。

4. 仲介業者の一般理論

商人に対する蔑視や嫌悪感は、洋の東西を問わず普遍的に観察されるものである。生産者は「汗水たらして」モノづくりしているのに、商人はそれを市場に運ぶだけで高いマージンを取るのにはけしからん、というわけだ。同じ感情は金融業に対しても抱かれることが多い。しかし、

商人は市場取引において付加価値を生み出す活動を行っている。商人の機能とは、市場に流動性をもたらすことである。

流動性には二つの意味がある。買手が供給する流動性と売手が供給する流動性だ。買手が供給する流動性については次節に詳しく述べる。ここでは売手が供給する流動性について考察しよう。売手が供給する流動性とは、お店に行った時に、欲しいものの在庫があり、すぐにも買えることだ。インターネット販売でも同様で、アマゾン社は大きな在庫センターを建設して、すぐ手に入れたい顧客の需要に応えようとしている。これが買う場合において売手が流動性を供給しているという意味である。

渡辺誠(2013)は、この売り手による流動性供給について、仲介業者の「小売プレミアム」という言葉で説明している。彼は、生産者が直接消費者に売のではなく、まず仲介業者に売り、仲介業者が消費者に売するというモデルを考える。仲介業者と消費者が接触する場を小売市場と呼ぶ。生産者が直接売ることができないのは、商品の性質上、工場から直接、消費者に売ることができないからと考えればよい。例えば映画のDVDを直接、生産者から消費者が買うことはない。通常、書店やDVDの量販店で買う。ネット注文の場合も同じである。生産者から直接買うことができれば、中間マージンを排除できてよいように見えるが、生産者が直接流通まで手がけるといろいろコストがかかる⁵。

渡辺は、仲介業者のキャパシティが変化することによって、どのような効果が取引数量や経済厚生(生産者余剰と消費者余剰の和)に現れるかを検討している。効果は必ずしも一律でな

4 Leslie and Sorensen (2013) 参照。

5 筆者は北海道旅行の折、知床ウトロの鮮魚店でトキシラズ鮭を一尾購入したが、お店は魚を切り身にして冷凍便で送ってくれた。個人客相手にこのような手間をかける業者は漁業が盛んなウトロでもこの店だけだそうである。

く、その財の需要と供給の相対関係に大きく依存する。順に見ていこう。

(1) 小売プレミアムとは、小売業者（仲介業者）が販売にあたって原価に上乘せするマージンである。需要が供給に比べて十分に大きい場合は、小売プレミアムは仲介業者の規模（キャパシティ）の増加関数になる。人気商品の場合、小さな商店だと品切れがちになるのに対して、在庫の多い商店は客が多く来店するので高い価格でも売れるからである。これに対して需要がそれほど大きくない場合は、小売プレミアムは最初高いが、仲介業者の規模が大きくなると急速に低下する。通常の、平凡な人気の商品が、アマゾンのような大規模店では安く売られている現実に対応していると考えられる。

(2) 取引量は在庫の大きい業者が増えた方が全体として大きくなる。品切れがないからだ。渡辺は取引量が多いことを「効率的」と呼んでいる。

(3) 取引量が多いことは必ずしも経済厚生が高いことを意味しない。経済厚生への影響はこれまた需要と供給の大小関係に依存する。需要が十分に大きいとは人気商品であるということで、大規模店で買えば買いそびれることはないが、その分高い価格を支払わされる。その結果、店の規模が大きくなるにつれて、経済厚生は低下する。これに対して重要がそれほど大きくない場合には、仲介業者の規模拡大とともに小売プレミアムが低下するので、買いそびれることがないメリットは価格上昇によって相殺されることがなく、経済厚生は仲介業者の規模が大きいほど高くなる。

以上の分析は、通常の、需要がそれほど大きくない商品の場合は、大規模店中心の流通が生産者のみならず消費者の経済厚生も改善することを意味する。これに対し、需要が十分に大きい場合は、大規模店中心の流通はかえって経済厚生を低下させるのだ。実際には、仲介業者の規模は内生的に決定されるので、現実の取引仲介と経済厚生との関係を知るにはシミュレーションしかない。

以上の分析を、本稿の課題であるチケット販売に当てはめると次のようになる。通常の、需要がそれほど強くない興行の場合は、大規模な仲介業者による販売は価格低下を促し経済厚生を高めると言える。これに対して人気興行の場合は、大規模業者による仲介ではチケットは入手しやすいものの、独占力もまた強いので、価格高騰を通じて経済厚生は低下する。一般に、ダフ屋は小規模な業者であり、人気公演で活動的となる。人気公演における小規模仲介業者間の競争が、かえって価格を引き下げ、経済厚生を改善している可能性がある。

5. 中古品市場のモデル：論点整理

以上見てきたように、チケット転売市場は、次のような便益を提供して、人気公演で超過需要が生じていない限り、経済厚生を改善すると考えられる。転売市場が存在することにより、

(1) 興行主はチケット売れ残りのリスクを回避しつつ高めの価格でチケットを売ることが可能となる。

(2) 消費者は、都合が悪くなったら転売できるので、行けなくなるリスクをそれほど気にせず前売で相対的に安いチケットを気楽に購入できる。

(3) ダフ屋は転売市場で利ザヤを稼ぐことができる。

ただし、需要がイベントのキャパシティを上回る人気興行の場合は、前売価格が割高となり、消費者余剰が損なわれる。ダフ屋を物理的に排除できれば、ヲタクの数がキャパシティ以下であればヲタクはすべて比較的安価にチケットを入手することができるが、直前になって購入する社会人は割当を受ける。これは転売が不可能な航空券と同じ状況である。航空会社は割引価格で売るチケットの枚数を制限しているが、これは航空会社の利潤を下げない工夫であると同時に、直前になって現れる支払い意欲の高い利用者を保護している。

さて以下では、さらに視野を広げて、中古品市場の機能一般について考察する。以下の議論は Imai (2011a, 2011b, 2012) に基づく。

まず、Imai (2011b) は、中古品市場の基礎モデルを提示している。家や自動車のような耐久消費財の市場を考えよう。これらの市場では、通常、中古品を処分してから新品を購入する。新品は独占的または競争的に行動する生産者によって供給される。新品の価値は消費者によって異なるが、使っている間に確率的に陳腐化し、低い価値しか持たなくなる。中古品の価値は消費者タイプに依存せず定数とする。この環境では、新品の評価の高い消費者はできるだけ早く中古品を処分して新品を購入したいと考えるが、新品の評価の低い人はそのまま中古品を使い続けようとする。新品の評価がさらに低い人は、そもそも新品を買わず、最初から中古品を買おうとするだろう。その結果、新品の評価の非常に高い人が売手となり、新品の評価が非常に低い人が買手となって、中古市場が成立する

ことになる。ここでは仲介業者を捨象して、買手と売手が直接相対する取引を考える。分権的市場における価格メカニズムとして、ナッシュ交渉 (Nash bargaining) と方向付けサーチ (directed search) が考えられる。前者の場合、価格分布の存在を捨象するため売手の利得がゼロになるように価格が決まることにする。これに対して、後者の場合は、新品の評価が高い人は低い価格を付けできるだけ早く売ろうとし、新品の評価が低い人は多少時間がかかっても高い価格で売ろうとするので、定常均衡において価格分布が存在することになる。

Imai (2012) は上記の分析を拡張して、中古品市場に仲介業者を導入した⁶。すなわち、中古品には二つの市場が存在する。一つは仲介業者が消費者から中古品を買う市場である。もう一つは仲介業者が中古品を消費者に売る市場である。前者は競争的市場であると考え、中古品の需要と供給が一致するように、仲介業者の買入価格が決まる。この設定は、通常、我々が中古品を買取業者に持ち込む場合、業者は何でも買ってくれるが、その分、価格は安いことに対応している。言い換えれば、仲介業者は買手として流動性を供給している。これに対し、後者は分権的市場とし、方向付けサーチ (directed search) によって仲介業者の販売価格が決まる。すなわち、仲介業者は複数在庫を抱え、それに見合ったマージン (小売プレミアム) を取ることによって、売れ残りリスクを負担している。このモデルの分析から得られる含意は次の二つである。まず、中古品市場の存在は、新品の評価が十分に高い消費者と、新品を評価せず中古品で満足する消費者、両方の経済厚生を高める。次に、新品の生産者が独占的である場合には超

6 仲介業者の分析手法については、Watanabe (2006, 2010, 2012) を参照。

過利潤を得るが、新品評価がもっともらしい分布に従う限り、超過利潤は中古品市場が存在することによって大きくなる。すなわち、中古品の売買は新品の販売を妨げ、新品生産者の利益を損なうという観念は誤りである。

以上の分析をチケット転売に類推するとどのようなことが言えるだろうか。チケット転売市場は、チケットを購入したけれど都合が悪くなって行けなくなった人や、チケットをできるだけ安く購入したい人の経済厚生を改善すると考えられる。通常、それほど人気のない興行では、都合が悪くなって行けなくなった人のチケットはそれほど高く売れない。しかし、これは同時に、興行の評価が低い人に安くチケットを入手する機会を与えている。したがって、上で説明した理由によって、転売市場の存在は経済厚生を改善していると考えられる。さらにダフ屋が仲介業者として介在する場合は、都合によりチケットが要らなくなった人は、少しでも高い価格で売ろうとすれば時間がかかるが、価格を安く設定すればオークション・サイトにいるダフ屋が早く買ってくれるかもしれない。しかし、価格が低ければダフ屋と最終購入者の競争が生じてダフ屋の利潤機会は低下する。この意味でネット・オークションは他の市場より中間搾取が難しいという意味で効率的である。これは、仲介業者と最終購入者が同じ情報に接するというインターネットの特徴から来る性質である。ダフ屋はマージンを獲得しようと思うとできるだけ安く購入しなければならない。その分、自分で行きたいと思っている最終購入者より不利である。しかし同時に、最終購入者はあくまで自分の都合がつく日時の興行チケットしか買えないので、その分、高い価格で購入する意欲がある。うまく安くチケットを入手した仲介業者が、たまたまその日しか行けない最終購

入者と出会うことができ初めて、利益を得ることができる。

最後に、書籍出版の流通市場における、出版社と書店の間と分配とリスク負担のモデルとして、Imai (2011a) を紹介しておく。ここでは、新刊書が独占的出版社によって供給され、無数の小売書店の仲介によって消費者（読者）に販売される経済を考える。出版社と書店の契約には、再版制と買取制の二種類ある。再版 (revenue-sharing) 契約では、書店は出版社の指定する価格で売り、売り上げの一定割合を獲得し、売れ残りを出版社に戻し、出版社は自らの負担で処分する。これに対し買取 (buy-out) 契約では、書店は本を出版社から買い上げ、自ら価格を設定して売り、売れ残りは自らの負担で処分する。このような契約上のバリエーションは書籍に限らず、アパレル、家具、電化製品など、様々な耐久消費財についてみることもできるのみならず、チケット販売でも観察される。以上の環境の下で、出版社が書店との契約タイプを選択できるとすれば、どちらの契約が選択されるであろうか。分析の結果は次のようになる。人気の非常に高いタイトルと、非常に低いタイトルについては、出版社は再版制を選択する。再版制は、需要の低いタイトルを安価である程度の数量で出版することを可能にする一方、需要の非常に高いタイトルについては十分な独占利潤を出版社に与える。これに対して需要が中途半端なタイトルについては、出版社は買取制を選択し、売れ残りのリスクを書店に転嫁する。この結果は、再版制が出版社と書店の共同利潤最大化を前提としてリスクを分担する制度であることを考えることによって、次のように解釈することができる。需要が小さいタイトルの場合、買取制では書店が在庫を抱えるリスクは大きすぎる。他方、需要が大きいタイトルの場合、買

取制では出版社は十分な利潤を得ることができない。これに対し、中間的な規模の需要の場合には利潤と売れ残りリスクのバランスが保たれ、買取制が出版社にとって有利な契約となる。

上記の分析は、興行主と代理店のチケット販売契約について興味深い考察を可能にするのだが、現時点では、興行主と代理店の契約実態についての情報が十分でないので、次の機会に譲りたい。

6. 終わりに

本稿では、チケット販売の経済学について考察した。特に、最近研究が進んでいる仲介業者 (middlemen) の分析に基づいて、発売済みチケットの転売や流通に焦点をあてた。発売済みチケットの流通は、しばしば強い道徳的批判にさらされることが多いが、経済学的に批判を正当化することは難しい。むしろ自動車販売や住宅販売と同じく、発売済みチケットの存在は市場に流動性を供給し、最終的に購入する消費者の利益のみならず、興行主にも利益を与える。

参考文献

- 高槻泰郎 (2012) 『近世米市場の形成と展開 - 幕府司法と堂島米会所の発展』 (名古屋大学出版会)
- 渡辺誠 (2013) 「仲買人とサーチ市場」『一橋ビジネスレビュー』 61 (1), 22-35.
- Livehis ブログ (2005) 「ダフ屋肯定論」 http://www.livehis.com/note/note_dafu.html
- Livehis ブログ (2013) 「チケット転売肯定論」 http://www.livehis.com/note/note_tenbai.html
- Courty, Pascal (2003a) "Economics of Ticket Resale," *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 85-97.
- Courty, Pascal (2003b) "Ticket Pricing under Demand Uncertainty," *Journal of Law and Economics*, 46(2), 627-652.
- Imai, Ryoichi (2011a) "A Search Model of Bestsellers,"

mimeo.

- Imai, Ryoichi (2011b) "A Search Model of the Resale Market," a paper presented at the European Search and Matching (SaM) network inaugural conference, Bristol University.
- Imai, Ryoichi (2012) "Middlemen and Resale," a paper presented at the Search Theory Workshop, Osaka University.
- Leslie and Sorensen (2013) "Resale and Rent-Seeking: An Application to Ticket Markets," mimeo, University of Wisconsin.
- Möller, Marc, and Makoto Watanabe (2010) "Advance purchase discounts versus clearance sales," *Economic Journal*, 547, 1125-1148.
- Watanabe, Makoto (2006), Middlemen, the Visible Market Maker, Working Paper 06-10, Universidad Carlos III de Madrid.
- Watanabe, Makoto (2010), "A model of merchants," *Journal of Economic Theory*, 145, 1865-1889.
- Watanabe, Makoto (2012), "Middlemen: a directed search equilibrium approach, Tinbergen Institute Working Paper 12-138/V

参考：

2013年10月22日付朝日新聞電子版

http://www.asahi.com/articles/TKY201310220285.html?ref=com_top6

＜【近藤康太郎】ヤフーや楽天などが運営するインターネット上の競りの場、「ネットオークション」で、チケットに法外な高値がつくコンサートが相次いでいる。「本当のファンの手には渡らない」と規制を求める声もある。

11月に11年ぶりの来日公演をするポール・マッカートニー。9月、一般発売開始とほぼ同時にチケットは完売。直後から、ネットオークションにポールのチケットが出回り始めた。

ネットオークションでは、個人や企業の売り手はさまざまな商品を出品、買い手は競りの締め切りまで値を上げ落札しようとする。出品者が競りなしの「即決価格」を示すことも

できる。

ネット社会に詳しいジャーナリスト神田敏晶さんはポールの先行チケットに申し込んで、抽選で外れ。ヤフーオークションをチェックして愕然(がくぜん)とした。「定価1万6500円のチケットに、平気で即決価格40万円などと値付けしている。これではカネ持ちだけで、本当に行きたいファンにチケットが回らない」

純粋な余り券や買い間違いによる出品も多い。神田さんが問題にするのは「ネットダフ屋」などと呼ばれる“プロ”の出品者。「コンサート会場でのダフ屋行為は、各都道府県の迷惑条例で規制されている。ネットダフ屋は放置しているのか？東京五輪をこんな状態で迎えるんですか？ヤフーなど大手サイトは、転売価格の上限を例えば2倍までなどとして、ネットダフ屋のモチベーションを下げるべきだ」

売り切れが予想される人気イベントが、数倍以上に値付けされるのは珍しくない。ロックン・オン社など主催の夏フェス「ロック・イ

ン・ジャパン」は、毎年チケット売り切れ必至。来場者は、夏フェスの中でも比較的年齢層の低いJロックのファンが多いだけに、影響は甚大だ。

同社は「本来なら行きたい人に回るべきチケットが、一種のネットダフ屋とも言える人たちに押さえられている」「(ヤフー側は)その状況に結果として加担しているにもかかわらず、放置している」などとした質問状を、最大手のヤフーに複数回送った。ロックン・オン社の渋谷陽一社長は「何の回答も得られなかった。とても残念」と話す。

ヤフー広報室は「オークションは自由に売買できる市場であり、需要と供給関係で成り立つ。人気高のモノに高値がつくのはチケットに限らないし、そもそも市場とはそういうもの」と取材に答えた。

ヤフーの言い分にかちんと来るロックファンは多いかもしれないが、反論するのは、実は至難だ。>