

インセンティブ規制に関する問題点

1104220541 野々垣友香

インセンティブ規制について取り上げる。まず、インセンティブ規制とは、企業側に何らかの誘引(インセンティブ)をあたえることによって規制当局側の目的を達成させるように導く、という規制方式であると考えられる。インセンティブ規制をとらえると、従来の規制方式も、規制目的を達成するために被規制企業側の行動を制約するという意味で、インセンティブ規制の一種であると考えられるが、近年議論の対象となっているインセンティブ規制は、従来の規制方式の欠陥を改善するという意味合いの規制方式であると考えられる。インセンティブ規制へと移行した道筋としては、公正報酬率規制へ、事業資産に公正報酬率を乗じる規制へ変わった。しかし、アバーチ・ジョンソン効果(過大な資本蓄積)を防げない。そこでインセンティブ規制へと移った。インセンティブ規制を大きく分けると、二つに分類できる。一つ目は、競争(疑似競争)の刺激を与えて、企業が生産効率および経営効率を向上させる方法。二つ目は、企業に生産効率および経営効率を向上させる方法である。その二つの方法に基づいて、詳しくインセンティブ規制の例について説明する。前者を採用している規制方式は、免許入札制、ヤード・スティック競争で、後者を採用している規制方式は、プライスカップ規則、社会契約制である。

一つ目は、免許入札制である。競争が生じにくい事業において、一定の有効期間を設けた事業免許権を企業に与えることである。一定期間が経った後に再度競争入札を実施することで効率化を図る。平均 22%費用削減の事例もある。免許入札制を採用した場合、採用以前に比べて費用削減が実現されたという事例があり、企業の内部効率化に対して一定の効果があると考えられているが、問題もある。問題としては、入札する企業が小数の場合、企業間で談合や共謀が行われる可能性、既存企業と新規参入企業との情報の非対称性がある。また、入札の結果既存企業が負けた場合、今まで利用してきた事業資産をどのように処理すればよいのかという問題(サンク・コスト)や適切な投資がされない可能性もある。日本のバス事業にも当てはまる。現状としては、自家用車との競争が激しいために内部補助が機能しなくなっている。

二つ目が、ヤード・スティック規制(地域間競争)である。地域独占企業の経営実績を比較して間接競争を作り出す規制。複数の地域別企業に分割し、企業間での競争を促す。また、価格を他企業の平均的な限界費用関数に、補助金を他企業の平均的費用削減努力に設定する。企業はそれを基に努力水準を決定、実際観察された費用、努力に応じ価格、補助金を決定する。モニタリング効果もある。英国の水道、日本の鉄道・バス・タクシー(標準原価方式)、電力・ガスが挙げられる。問題として三つ挙げられる。一つ目は、事業者のグループ分けをどのように行うのかということで、二つ目は、比較するための基準をどのように設定するかということである。三つ目は、グループあるいは事業者間の談合や共謀の可能性が挙げられることである。一つ目と二つ目の問題をクリアする方法としては、事業

者を類似した費用条件を持つグループに分けるという方法がある。実際、日本のバス事業やタクシー事業の料金規制はこの方式により行われている。また、大手私鉄・JR 旅客各社・地下鉄事業者では、基準コストを五項目より算定し、これと実績コストと比較することにより、各事業者の実績を評価するということが行われている。

三つ目が、プライスカップ規制である。1984 年に初めて英国の電気通信産業の価格規制方式として採用された。上限価格を設定し、利潤は全て企業に還元される。企業の需要、費用、利潤をもとに長期の間隔毎に修正し、ラムゼイ価格に近いものに落ち着く。これには問題点が二つ挙げられる。一つ目は、厚生損失の発生である。費用が下がっても価格は下がらないため、限界費用と価格が解離する。二つ目は、費用が下がっても上限価格を下げないというコミットメントは困難である。大きな利益を上げると実際の費用が低いことが分かってしまうため、事後的に価格を改定するインセンティブが発生する。実際にこういった長期のコミットメントは難しいため、一定期間ルールを固定した後、その後に見直すという仕組みになっていることが多い。その結果、費用削減の誘因が小さくなる。プライスカップ規制は、他の三つの規制方式とは異なり、公正報酬率規制の代替案として採用された。つまり、規制の枠組みの中に既に価格水準の決定方式が内包されているわけである。利点としては、主に被規制企業に経営効率化誘引を与えるということと規制に関する費用を大幅に削減することができるということが挙げられる。

四つ目は、社会契約制である。規制当局と各事業者が費用または利潤に関する契約を交わすことによって、事業者の内部効率化を促そうとするものである。ここで方式が三つある。費用項目についての契約を行う(費用調整方式)、内部効率化によって生じた超過利潤について契約を行う(料金自動調整方式)、規制当局が事前に示した想定利益率をもとに料金を改定する(スライディング・スケール方式)の三つがある。費用調整方式は、主要な費用項目について規制当局と事業者間で契約を結び、契約水準よりも成果が良かった場合にはボーナスを、悪かった場合にはペナルティを課するという方式である。二つ目の料金自動調整方式は、公正報酬率規制によって料金水準を決定した後に、公正報酬率の上下に一定の幅をもたせ、その範囲で企業が利潤を実現しようとする方式である。料金の実績値が幅の下限を下回ると自動的に料金は改訂され、逆に上限を上回るとその分だけ料金は引き下げられることになる。三つ目のスライディング・スケール方式は、あらかじめ決めた想定利益率よりも実際の利益率が下回ったときには自動的に料金は改訂され、逆に上限を上回るとその分だけ料金は引き下げられることになる。この三つの規制方式は、企業の内供効率化を促進するという機能は有しているが、実際の料金設定を規定しているというわけではなく、望ましい価格水準を達成するための、いわば補助的な役割を担っていると考えられる。

今回は四つのインセンティブ規制についてまとめた。公共事業におけるインセンティブ規制の議論は、料金規制と密接に関連してなされている。インセンティブ規制を導入する

ことにより、現行規制方式がかかえる大きな悩みである規制費用が削減可能であるという主張もなされている。このように、消費者・企業・規制当局の三者すべてにメリットが生じるような方向性でインセンティブ規制が導入されることが望ましいが、規制の目的が何かということによって各々が享受できるメリットも異なってくる。

参考文献

白神昌也『公共事業におけるインセンティブ規制に関する議論の整理とネットワーク事業における競争導入政策について』（参照日：6/7）

公共経済 1_08 のスライド