



エイジェンシー理論

佐島プロジェクト

本日の内容

概略

エイジェンシー理論について

今まで組織論と為替レートのメカニズムに触れてきました。折角、行動経済学にも触れたので、エイジェンシー理論について見てみましょう。



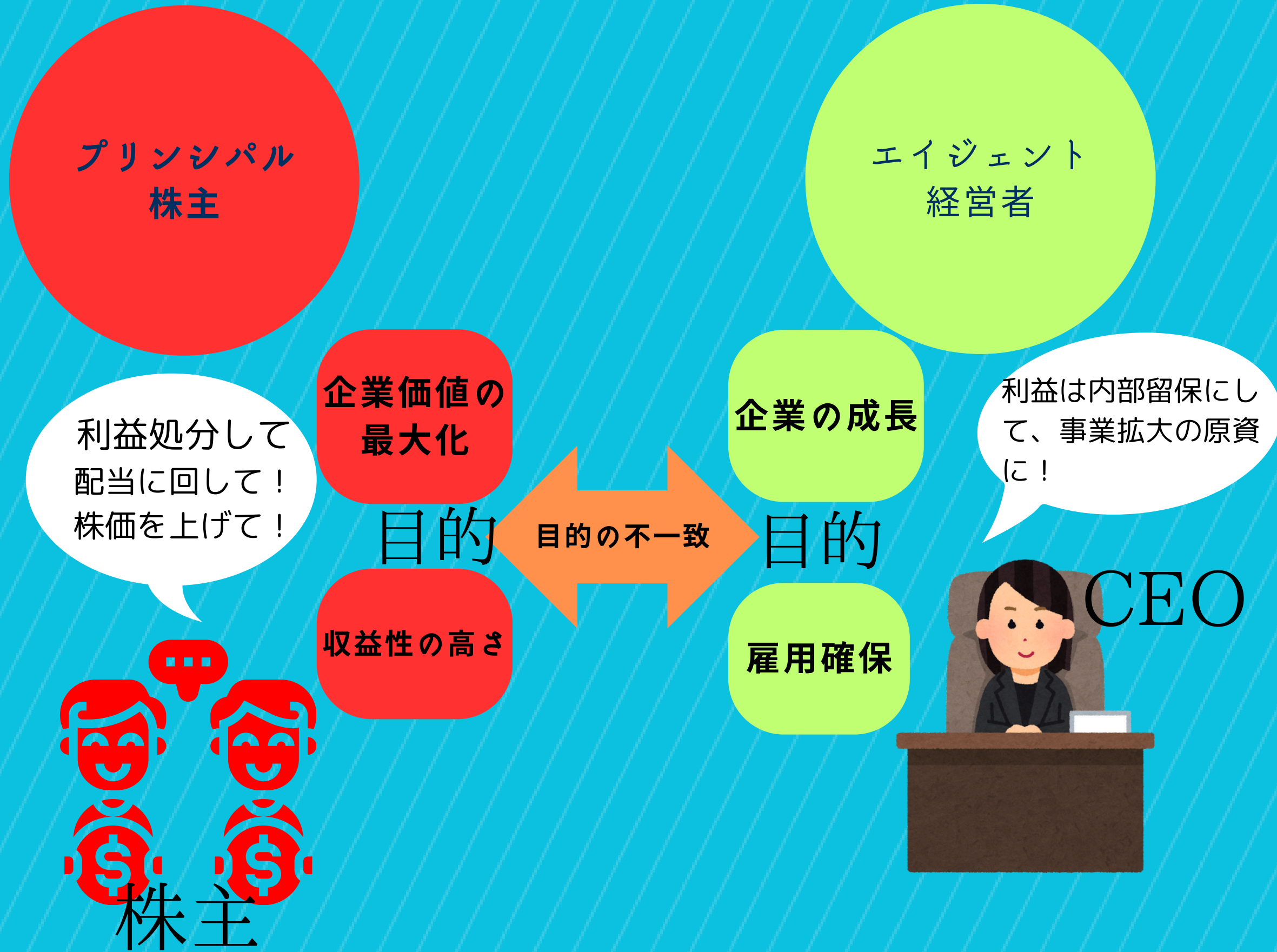
コーポレートガバナンスとは

昨今、コーポレートガバナンス流行りでどの企業も部門を新設し対応を迫られています。そもそも、コーポレートガバナンスの定義を説明できる人はご担当ぐらいでしょうか？単純な法令遵守だけではなく、道德心も求められるもの、神様が見てると言えば分かりやすいですね。

それでは誰に対して？株式会社の場合、株主に対してです。そもそも、株主と経営者、経営者と従業員、顧客と企業の関係性を理解する上で必要となりますので検討してみます。

昨今の企業不祥事の発生メカニズムを理解す上で重要です。
エイジェンシー理論です。

株式会社における利害関係の意思決定の対立



エイジェンシー理論

昨今、企業倫理の欠点から不祥事が目立ちます。自動車メーカーの認証偽装など、一度事故が起これば、全く予期せぬ人が被害を被りかねないです。

さて、このような事は何故起こり、無くなるのかを理論的に見てみましょう。

株式会社の株主の求めるもの(配当、株価上昇等)と経営者意思決定(経営の安定、役員報酬増加等)との乖離はどの様に生じるのでしょうか？

「所有と経営の分離」が前提にあることを念頭に、考えてみて下さい。

株式会社における利害関係の意思決定の対立



それぞれの持ちえる情報は違う

エイジェンシー理論は、ルーバードのマイケル・ジャンセンの株式会社の研究より、派生的に経済、経営学の面で研究が進められています。

株主は、実際の経営は経営者に委ねているため、詳細な情報持っていません。また、ポートフォリオによりリスクは限定的です。それにたいして、経営者は、日々の運営で会社内部の情報に接しており、失敗した時のリスクは責任を取らなければなりません。リスク回避的になりがちです。

心理的には、株主の利益のためでわないとわかっていても、自分の利益目的の為に行動したくなりますね。モラルハザードです。連結、CFの開示が義務化される以前は、不必要なM&Aをする。特に潤沢な内部資金があるとき多く発生するようです。

法令の範囲内であれば、経営者にとっては目的を達成できる「限定的な合理性」の状態になるわけです。

アカレフのレモン市場

中古車販売のアドバーストセクション

情報の非対称性により、逆淘汰

情報の非対称性により、モラルハザードが発生するのは、株式会社だけではない。アカレフのレモン市場を中古車販売の事例で見てみよう。

レモンや中古車市場は、販売される商品の質が良いかどうかの判別は、消費者側は比較する判断材料が少ない、若しくは一見してつけられる情報を持ち合わせていません。それに反して、販売する側は、まさにプロですので、情報を持ち合わせています。

ここで、道德心がない販売者は、適正でない商品価格の決め方は、また別の機会に)

価格を提示しても、購入者は購入してしまうわけです。倫理観は別としてですよ。

この時、~~クソ~~真面目な販売者が顧客のために、取引コストをかけると、なおさら競争出来ない状態になり、顧客側にとってよくない販売者(悪しきエージェント)が、幅を効かせることになります。この現象を「逆淘汰、逆選択」アドバーストセクションと言います。



アカレフのレモン市場

中古車販売のアドバーストセクション



逆淘汰、逆選択は必ずしも倫理観の欠如ではない！

前のページはあえて。わかりやすく悪意のあるアニメで作成しました。

しかし、右のような状態でも同じですね。要は、「情報の非対称」と「目的の不一致」により「逆淘汰」、「逆選択」が発生しているものです。

販売者Bは、競争戦略で仕入れルートとして低価格商品を仕入れ（瑕疵はありますが）、**プロモーション戦略**でテレビ広告をうち、販売したわけでは。

ここで問題になるのは「目的の不一致」、顧客は商品を低価格高品質で求めるのに対して、販売側は利益重視になっているため不一致がおきました。

「情報の非対称」は、顧客は自動車製品の販路がわからない等、販売側は販路を知っているし、品質もどの程度か理解できる情報を保持しています。それぞれ最適化を図っています。→「限定的な合理性」

この現象を回避する策として、外部機関からの**モニタリング**や法規制で「情報の非対称」を解消。内部**ガバナンス**により「目的の不一致」を解消することです。

対策

ガバナンス

モニタリング

コーポレートガバナンスは、まさに神様が見ているからしっかりしないとイケないんだね。



エイジェンシー理論

深い！

前回、マンデルフレミングモデルについて、行動経済学の視点がない！との指摘についてコメントしましたので、直接組織論に戻る前に、行動経済学と経営学組織論の両方をまたいだ理論を見てみました。



行動経済学のプロスペクト理論にも、触れたいですね。「限定的な合理性」も、得るものより失うことの方が過大に感じる心理からきている。

私の考え方

逆選択、逆淘汰を解消するため、「モニタリング機能」として、行政機関が存在するわけですが、逆資源依存モデルから「協調」する行政マンもいそうです。昨今、自動車メーカーや中古車販売事業者の不祥事も世の中を騒がせました。マンデルフレミングモデルは、変動相場性で完全市場(1売り手も買い手も市場に多数存在2市場の参入、退出は自由3市場で取引される財・サービスは同質4売り手も買い手も情報は全て共有)の前提のもとで、全ての人が「経済合理的な行動」を取るとの前提に理論の限界があるのですが、何の拠り所もなく暗中模索になることの方が無謀です。

次回は、不確実性の時代に、リーダーたちがビジョンを何故語る必要があるのか「センスメイキング理論」を見てみたいと思います。

佐島プロジェクト

ご視聴ありがとうございました

次回は組織論に戻ります。



TRANSLEGCY

佐島プロジェクト