

ミクロ経済の構成

1 経済生活と経済学

1-1 現実の経済

現実の経済は複雑多様な形をみせる。人間の営みとしての経済的営為は個人的な問題だけでなく、社会的な問題でもあることで、これを単純化することは必ずしも容易ではない。経済学はこの困難な問題解決のために用意されたものであると考えてもよいであろう。

アダム・スミスは『国富論』の中で、分業と協業を説明するため次の事例をあげている。「農村の日雇い労働者が着ている毛織物の上衣は、見た目には粗末であっても、非常に多くの職人の結合労働の生産物なのである・・・それを完成するためには、牧羊者、羊毛の選別工、梳毛工または擦毛工、染色工、あら梳き工、紡績工、織布工、縮絨工、仕上工、その他の人たちがすべて、そのさまざまな技術を結合しなければならない。・・・」（大河内一男監訳『国富論』Ⅰ、中央公論、p21）

今日では、たとえばコンピュータの使用を例に取ったほうが分りやすいであろう。ハイテク製品であるコンピュータは多くの部品で組み立てられる。これらの部品はCPUやメモリーなど本体を構成するものからモニター、キーボード、マウスなど多くの周辺機器があり、多機能を求めるならスキャナー、音響設備、プリンタなども含めなければならない。そしてこれらの部品の生産供給は世界各地に分散する製造業者によって提供されている。国際分業は常識である。また、自動車産業をみると、川上産業から川下産業までに至る間に多くの生産業者が協力して成り立っている事実はよく知られている。

上述の事例によってもわかるように現実の経済は一定の秩序を持って運営されている。その解明に利用されるのが経済的ものの見方に他ならない。また経済的論理は現実的な裏付けがあって実証性が保証されることになる。

さて、現実の日本経済について考えてみよう。今日の経済制度では、市場経済といってすべての取引は市場において売手と買手の間でおこなわれる。取引は交換行為であり、交換経済は貨幣を仲介にして行われる。貨幣は交換手段としてあらゆる経済行為を計測し、金額的に表現する。このことから現代経済は貨幣経済とも呼ばれる。

市場で取引の対象となる財やサービスを商品という。商品というものに必ず値段がつく。値段のことを経済学は価格と呼ぶ。価格は市場において売り手と買い手の間で駆け引きなどによって形成される。後述するように市場において売り手と買い手によって形成される価格や取引量を考えるのが経済学の基本的な考え方なのである。

人間の労働に対する報酬である賃金も同じように考えることができる。人間の労働力にも値段がつくという意味で、労働も商品である。商品としての労働力は、人間の存在と不可分な関係にあるが、しかし、人間の労働にも値段がつくという事実は現代経済のしくみとして自然な成り行きである。賃金は労働力の提供に対する報酬である以上、能力に応じて支払われるのが原則ではあるが、現実として時間による支払いも、出来高による支払いもみられる。もっとも現物支給方式の賃金払いも時に見られるが、貨幣をもって支払われるのが一般的である。

経済的行動は時間にかかわるものが多い。将来の結果は必ずしも現時点で確実に予測することはできない。ここに将来と関連する経済行動にリスクが伴う理由がある。企業を経営する企業家は成功するのに将来の収益性を的確に判断する必要がある。予想がはずれば、莫大な損失を蒙るリスクを背負わされる。同様に、資金の貸し出しは利子を代償に受け取ることが出来るが、踏み倒しにあうリスクが伴う。資産や株の取り引きにも将来の失敗がもたらすリスクを負わなければならない。このような異なる時間において発生するリスクを回避する工夫がされているのが現代経済の1つの特徴でもある。保険制度はリスク分散のために開発されたもので、今日では家屋、生命、損害などにわたって保険がかけられることが常識にもなっている。

1－2 経済システム

経済セクター

日本のような経済システムのもとでは民間と政府の二大経済部門(セクター)が全体経済の構成主体となる。経済活動は公私二つの経済部門によって営まれる。このシステムにおいては私的経済部門の自主的運営が原則である。市場における民間部門の主導性を尊重するやり方はソ連の崩壊以来社会主義諸国にも積極的に取り入れられているが、社会主義経済は本来計画経済が採用されるシステムである。社会主義国家をかかげる中国が「中国的特徴のある市場経済」を実施していることはこのあたりの事情を如実に説明している。それはともかく、私的経済部門は家計と企業によって構成される。私的部門には、学校、教会および病院など非営利団体も存在するが、企業は営利を目的とする組織である。他方、公的経済部門は国・地方団体それに独立採算を原則とする公企業からなっている。

民間経済部門では、家計が消費の目的で経済活動を営む。家計の主体をなす個人は、資金、土地等の資本財および労務の提供により、収入をうるとともに、企業や他の経済単位から消費財を入手する。一般に家計は、効用の極大化をめざし、家族全員の欲望の最大充足という法則にしたがって行動するものとされている。

他方、企業は、営利の目的で活動する経済単位である。企業は財またはサービスの提供者である。生産活動を営むため、企業は資本を投下し、資本設備と生産施設を整い、労働者を雇い入れる。そしてその生産成果を市場に送り出し、販売の結果いかにによって利潤

を取得し、損失を負担する。だから、企業は利潤の極大化または損失の極小化をめざす営利の法則にしたがって行動するものとされている。

政府部門は、全国経済を管理運営する中央政府および地方分権による地方自治体を管理運営する地方政府にわけられる。政府の経済活動は、年々重要度を増している。資本主義国家の代表とされるアメリカはいうに及ばず、日本においても政府の経済活動は、きわめて重要な地位を占めている。たとえば近年のそれは経済全体の約3割をこえるに至っている。このほか、公共性の高い公企業は、国と地方の経済活動と同様に公的経済部門に含まれるものとみられている。

モノの流れとカネの流れ

家計と企業の間において財とサービスが流動する。これをモノの流れという。家計は企業に対して生産要素（労働、土地、資金）を提供し、企業から製品やサービスを受け取る。一方、モノの流れと対流の形で流れるのがカネの流れである。生産要素の対価として流れるのが賃金、地代、利子や配当であるが、企業の提供する財またはサービスの代価として各種の代金が流れることとなる。モノの流れとカネの流れは交換経済の仕組みを構成する基本パタンのひとつである。

ストックとフロー

経済量としてストック (stock) とフロー (flow) の区別は重要である。国富と所得のちがいでわかるように両者は密接な関係にあるとともに異なる含意を持つ概念である。

ストックはある時点で捉える経済量であり、貯量または在量ともいう。たとえば、土地、家屋、資本などの個人資産および公園、道路などの社会資本がある。フローは一定の期間において捉える経済量を意味し、流量ともいう。ある単位期間中において計測されるモノ、カネ、情報をさす。たとえば、国民総生産、賃金・給与、交通量や交通速度などがある。なお、物資流動調査 (OD 調査) はモノの流動を計測するが、人間移動調査 (PT 調査) は人の移動を計算するから両者ともフローを対象に考える調査である。

経済量は貯蓄可能であれば、フローとストックの二重性格をもつが、そうでなければフローしか観察されない。情報化社会を特徴付ける情報は経済活動の重要な資源として位置づけられる。情報というものは新聞のような紙媒体から入手しようが、電子媒体からしようが物理的な形をとらない、つまりノンフィジカルであるから資本や所得とは異なる形をとる。しかし、情報もストックとフローに区別して把握することができる。たとえば専門化の専門知識や技能、経営者の経営力、企業家精神などは、ストックとしての情報である。これら能力は表現や数量化によって蓄積され、データとなる。一方、上述したカネ、モノ、情報の流れはフローとしての情報である。これらの流れはフローチャート (flow charts) のような形で表現することができる。

貨幣単位をもって測定される経済量（国民総生産、消費、投資、資本ストック、賃金、

物価)は、貨幣価値の変動によって変化する。それゆえ、実質値(*real value*)と名目値(*nominal value*)の区別に注意することが肝要である。経済学者は名目値より実質値に重きを置くのが普通である。名目値は通常デフレーター(*deflator*)の利用で実質値に変換される。

1-3 経済の質と量

経済生活において衣食住の各局面で上等な品質が求められる。たとえば豪勢な食卓を飾るのは数々の品であるが、皿や器の数に人は満足せず、料理の内容や美しさを求める。味を吟味し、満腹感を求めるであろう。衣類の選択も同じことが言える。点数を計算するほか、保温性、快適性はたまたファッション性を問題にするのが普通であろう。住居にいたっては部屋数のほか、便利さ、快適さ、広さなどなどが注目されるであろう。このように経済生活においては質と量がたえず意識され、評価の対象とされるのである。

しかし、経済学では、経済行為の規模および動きをしばしば計測の対象とすることで知られている。経済行為の定式化のために経済量の測定可能性と変動性に直目される。現実経済の指標である賃金、物価、生産、雇用などは経済変数として取り扱いの対象とする。経済変数を内生変数と外生変数に区別してみると、前者は設定された経済モデルの内部において決定される変数であり、後者は経済モデルの外部において決定される変数である。経済変数は、また、政策変数とパフォーマンス変数とに区別されるが、前者には一般金利、公定歩合、為替相場があり、後者には成長率、貿易収支の差額がある。

経済学者は、通常、経済変数の間に一定の関係が成立するとみる。経済学は限られた少数の基本的な関係を学ぶものであるとも考えられているが、経済関係は決定関係と確率関係が重要視される。本書で取り扱われる話題はすべて前者にかんするものである。経済関係は変数の数が多ければ多くなるほど複雑になるが、一般に二変数を利用して経済関係を説明する例が多用される。たとえば、セーの法則(*Say's law*)と呼ばれるものは、追加生産が追加所得をもたらす、それがまた追加需要となって生産高の増分を吸収するという関係を説く。生産行為が消費需要を喚起し、しかも生産に見合うだけの需要をもたらすとされる。これは販路説とも呼ばれるもので「すべての供給はそれ自らの需要を作り出す」という。

経済関係は経済主体の行動、制度的制約、技術関係および定義などを表現する。しばらく経済変数の間に成立する諸関係についてみるとしよう。

経済係数と呼ばれるものは、二つの経済量を比較する比率(*ratio*)関係である。経済比率は多様なものが存在するが、通常、平均値と限界値の二つの比率がとくに注目される。比率または比例関係は、構成比率と関係比率とに区分される。前者は、全体の合計とこれを構成する各部分の割合を示す数値であるが、この比率を考える場合、絶対数と結びつけて読むことが肝要なのである。後者は、異なった経済量を分子と分母にする数値である。

平均値には、平均所得、平均収入、平均支出、平均貯蓄、平均成長率などがあり、経済学において平均概念が多用される。

限界値には、限界収入、限界費用、限界生産、限界消費性向、限界貯蓄性向、限界生産係数などがあり、限界概念は平均概念以上に重要視されている。

経済関数は、相関関係と因果関係を表現する。生産関数と消費関数の例で経済関数を考えてみるとしよう。

生産関数は、生産物と生産要素との関係を示す。これは生産要素の投入量がいかに生産物に変換していくかを示す技術的關係式である。生産関数は次ぎのように表現される。

$$X = f(L, M, K)$$

ただし、 X ：総生産高

L ：投入労働

M ：投入原材料

K ：投入資本

消費関数は、消費支出と所得の関係を示す。これは消費支出が所得の大きさによって決まることを現わす関係式である。消費関数は次ぎのように表現される。

$$C = f(Y)$$

$$C = a + bY$$

ただし、 C = 消費支出（変数）

Y = 国民所得（変数）

a = 最低消費水準（定数）

b = 限界消費性向（定数）

経済理論

現代経済の分析方法は、自然科学を追従する形で、抽象化の道を辿ってきたが、ごく素朴な分析方法から極めて複雑難解な理論モデルまで用意されている。

現代経済理論は合理的行為という概念を基礎に構築される。人が経済的決定を行なうばあい、合理的に行動するものと仮定される。合理性は経済行為の目的設定よりも特定の経済目的の達成に必要な手段をえらぶ際に作用する。特定の経済目的が合理的であるか、非合理的であるかは考慮されない。

二つの事物があるばあい、一方の犠牲なしでは他方の状態が改善できないばあいになりつつパレート最適 (*Pareto optimality*) に合理的行動の法則をみることができる。

経済学でコストという時、多くのばあい**機会費用** (*opportunity cost*) を意味する。これはある行動を起こすに際して、次善の行動が比較の対象になることを意味する。たとえば、貸出金利が低下すると、収益率も下がる。そこで資金保有者は配当率の高い長期証券を購入し、資金の効率的な運用を図ることとなる。このように各種の生産要素や経済資源の最適利用が促される。これは「機会費用の理論」として知られている。比較優位の理論もこ

れと共通する原理に立つものである。

経済モデルは経済理論の別称と考えてもよい。経済理論を簡潔に説明する理論式に経済モデルが利用される。これは、現実経済の姿を表現するものとされ、現実経済との相似性を重視して構築されるものである。経済理論は経済モデルの利用により、経験または観察によって得た結論を単純化、一般化する。

経済モデルは、二つ以上の経済関係を示すことが多い。各経済関係には相互に関連する変数を一つ以上含むことで、諸量間の因果関係を示している。

経済モデルの最大特徴はその論理の単純化にあると説明される。経済諸量の中でも重要でないと思われるものは捨象され、重要とされるもののみが残される。この種の手法によって対象に対する理解の深化がえられると期待されている。通常、経済モデルは数式とグラフを用いて示されるが、その基本的な概念は普通言語によっても説明可能である場合が多い。たとえば、ケインズの国民所得の決定理論は次ぎのように表現される。

$$\begin{aligned} Y &= C + I && \text{ただし、Y: 国民所得} && C: \text{消費支出} \\ C &= a + bY && I: \text{投資支出} && a: \text{定数} \\ I &= f(i, E) && i: \text{利子率} && E: \text{期待収益率} \\ &&& b: \text{限界消費性向} \end{aligned}$$

これは国民所得は消費支出と投資支出の合計に等しいことを意味するが、消費支出は国民所得の大きさによって決定し、投資支出は利子率と期待収益によって決定することを意味するのである。

ミクロとマクロ 家計、企業または個別の商品の価格を分析するミクロの方法に対し、国民所得、経済変動または経済成長など経済全体を観察するのがマクロの方法である。

ミクロ経済学 (*Microeconomics or Microeconomic Theory*) は、価格理論とも呼ばれ経済学全体の基礎をなす理論である。

また特定の経済単位または商品の分析を主たる目的とする研究領域である。経済単位には、家計、企業、および公共経済部門があるが、商品には、完成品と生産要素がある。これらの経済分野の研究は、簡単にいえば、個の研究に徹することである。たとえていえば、森よりも木をみる。ミクロ経済分析の主な研究領域は、市場分析、個別商品の価格形成、企業行動、消費者行動である。

マクロ経済学 (*Macroeconomics or Macroeconomic Theory*) は所得分析ともいう。その研究対象は経済全体にわたるもので、個々の経済主体の行う経済活動の集計量で分析する。たとえば、一国のある一定期間における総生産高・国民所得・雇用水準・物価水準などである。ケインズが一般理論を刊行してこのかた、不完全雇用経済を分析の対象とするマクロ経済学が発展するようになった。アメリカでは経済政策の理論付けに利用され、重

要な位置をしめるに至っている。

静態と動態 静態理論は均衡状態を集中的に研究する。一般に、単純静態学および比較静態学が多用される。この理論の狙いは、目標とする生産量または価格の比率の決定および均衡状態に到達する過程の説明にある。完全均衡（古典派の静態均衡）と短期均衡（フロー均衡）が重要視されている。後者は、フローが安定傾向にあるとか、変動しない場合とか、ストックの変動を無視し分析する。

不均衡状態とか、変化とかの研究を重要視するのが動態理論である。ある均衡点から出発して、別の均衡点にいたる状態を分析するほか、均衡状態にならない場合、その状態を研究する過程分析である。

動態分析の主な研究領域に、蓄積論、経済変動論、分配論、経済発展論などがあげられる。

短期と長期 観察する期間の長さで違いがある。すべての要素が完全に変化に対応して調整できる期間を長期といい、調整できない期間を短期という。短期とは、ミクロ経済学においては、資本ストックと他の固定生産要素の調整が不可能のばあいをいう。マクロ経済学では、物価、賃金の取り決め、税率、期待などすべてが新しい環境に対応して変化できない期間を意味する。長期とは、ミクロ経済では企業の参入、脱退が可能で、資本ストックの変化が十分できるばあいをいい、マクロ経済では、物価、賃金の取り決め、税率と期待すべてが新しい環境に対応して変化できる期間を意味する。

1-4 経済的福祉

経済発展は経済福祉の向上に不可欠と考えるのが一般経済学の常識である。パイが大きければ社会の構成員に対する配分量が増える理屈である。したがって経済発展は肯定されるものである。

もっとも、例外がないわけではない。ケインズ学者の言う「豊富の中の貧困」説が成り立つ所以である。経済学は希少資源の有効利用を重要視するが、資源が希少価値を有するゆえに資源の利用と分配から起こる問題は多い。一国の経済問題として見ても、また世界の経済問題として考えるにしても、経済発展と経済福祉は同一視できるような現象として存在していない。

「何のための成長」と言った問題提起は多くの論者によって行われている。成長と福祉の対立をとくもののほか、両者の調和を提唱するものも多数存在する。ここでは若干の側面から問題を検討して見るとしよう。

経済開発と環境保全

経済開発は資源の消耗によって成り立つ。経済発展の要因として、人、物、金それに科学技術の投入が重要視されている。何の装備もなしに自然に立ち向かう形の経済的営みは経済史の

教科書にしか出てこない。近代科学技術の動員による生産と消費はとくに高度経済生活水準を維持する社会では当たり前の経済活動と受け取られている。

開発が進み、生活が豊かになる。都市生活を典型とする現代人の生活パターンは自然から離れた人工的環境に身をおくことに基礎を置いている。そこで、環境改善は、しばしば自然を破壊することとなり、自然との調和を失うことで生活ないし生存が脅かされることとなっている。

資源消耗による経済発展は資源そのものの枯渇により成立できなくなる。省エネ、省資源が必要となるが、資源の有限性からして代替資源に望みを託すにしても既存資源を何らかの形で保存する努力は欠かせない。

経済発展のマイナス要因はいろいろな形で指摘されている。地球の存亡、環境の汚染、資源の変質などなど。環境にやさしい経済発展を心がけなければ、人間の現在と未来のくらしが危ぶまれると問題視されている。

福祉社会と医療、生活保障

人生のサイクルを円満な形で過ごすことは万人の願う目標である。とすれば、経済成長よりも経済福祉が大切なものとして重要視されなければならない。

高齢化社会を迎えた日本では高齢者対策が問題視されている。名古屋市に住めば公共機関はただで利用できるという。介護保険制度が成立し、そのために年金から保険料が自動的に課徴されてもいる。公的対策に加えて高齢者向きビジネスもいろいろな形で経営されている。また、生活水準を保つ原理にたつ生活保障制度も存在する。一言でいえば、福祉社会に向かって日本も進んでいるようである。

健康保険制度のお陰で国民が医療サービスを受けることができる。一度でも病院に通ったことのあるものなら満足と不満足が共存する現状を指摘することができるであろう。それでも病気になったらお医者さんに診てもらえる幸せを実感することができる。病気にならない、したがって病院に通う必要がないような社会を望むのではないものねだりと言われるかもしれないが、福祉医療はこのような方向に進んでくれることを願ってやまない。

経済資源と再資源化

資源を大切にする動きが現れている。大量消費が見直され、節約型消費生活が提唱されるにいたっている。

旧通産省の産業構造審議会のまとめた廃棄物リサイクル対策に関する報告書『循環型経済システムの構築に向けて(1999年)』は、再資源化(リサイクル)対策として一旦使った製品を原料に戻すことや、廃棄物の発生抑制、製品・部品の再使用促進などが提言されている。

資源の経済的利用には生産、流通、消費の各領域における工夫が必要となる。生活習慣としてのシンプルライフを始め、生産と流通活動の面でも資源を大切に利用することは不可欠である。

都市によってはゴミを出さない、ゴミ分別などで知られているような形のリサイクル運動が展開されている。

食糧危機を説く論者は、増えつづける世界人口を養うだけの食糧不足を指摘している。マクロ経済でもこのような問題が解けるわけがないが、経済福祉を考える場合傾聴すべき意見であることは言うまでもない。

経済情報と個人プライバシー

情報時代では情報が重要な資源である。あらゆる情報が経済活動のために活用される。インターネットビジネスは新しい経済の発展を支えている。簡単にネット取引ができることで、新種の情報資源が利用されてもいる。心当たりのない電子メールを受け取る事例が増えている。個人情報を利用されていることである。ニューエコノミーが経済発展を牽引している。このような状態の下では個人のプライバシー保護が一層緊要な問題として注目される。

2 消費決定と需要曲線

2-1 家計と消費

生活を同一にする家族の経済を家計と呼ぶ。家計によって財とサービスが最終的に消費される。今日の社会システムは家計を最小の消費単位と認定している。家計は消費に際し効用の最大化を図ると考えられている。

消費者行動は多くの要因によって決定されるが、消費支出は、概して所得量、資産、嗜好などによるところが大きいことに経済学では注目されている。とくに所得は個人消費決定の鍵である。ない袖は触れぬというわけで、所得は購買力の源泉だからである。

いうまでもなく消費者の利用可能な所得は一定の限度がある。一般にこれを予算の制約 (*budget constraint*) という。消費者は通常手持ちの資源を一種類の消費財に全部使うというより、何種類かの消費財の購入に当てるのが一般的である。かりに2種類の消費財を購入するとしよう。それぞれの消費財に配分する所得は、各人の消費行動によって異なる。

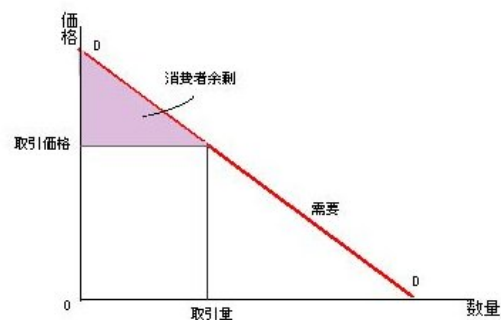


図 2-1

消費行動の説明に消費者余剰 (*consumer's surplus*) の概念が利用される。消費者が同一の消費財を重複に購入するばあい、追加消費の限界効用より大きい効用を入手することができる。通常、取引は、最終購買つまり価値の小さい単位の値段で買い求める。したがって最終購買単位がもたらす効用と比べると、そのほかの取引からこれより大きい効用を入手することができる。これは限界効用が次第に減少する性質を持つことからして当然考えられることである。消費者は購買活動の中で予想外の満足を経験できる場合、さらに続けて消費することになる。この満足度が消費者余剰にほかならない。消費者余剰がなくなる時点で消費行為は中断されることになる。次の図 2-1 は消費者余剰を価格と需要の関係で示したグラフである。

2-2 限界効用

限界効用 (*marginal utility*) は財またはサービスの継続的消費によってもたらされる追加効用 (満足) のことをいう。

限界効用は一定の期間において消費量の増大に従ってしだいに減少する傾向にある。かりに消費者が 1 単位の消費財の消費によって一定の効用が得られるとしよう。そこで次に同じ種類の財をもう 1 単位追加消費するとすれば、この 1 単位の追加消費財がもたらす追加効用はどうか。もし引き続き同じ財やサービスを第三、第四と続けて消費したらどんな結果が得られるであろうか。このことは手短な例としてあなた自身が愛好する飲み物 (ビール、コーヒー、紅茶) の消費について考えてみよう。どの飲み物も飲みたいときは一杯目が最大の満足を与えてくれるに違いない。2 杯目もそれなりの満足を与えてくれるはずだ。しかし、3 杯目、4 杯目など短い時間の間に同じ飲み物を継続して飲み続けたら満足度は次第に減少することになる。飲みすぎたら気持ちが悪くなり、マイナス効用を生むことになることも明らかである。このような結果を購入時の購入価格と同じように追加した満足度つまり限界効用を貨幣単位で表現して理解するとわかりやすくなる。

消費者が同一の消費財をつづけて消費する場合、消費する度にえられる追加効用はしだいに減少することが知られている。同一の財貨はその消費量が増大するにしたがって効用の総量が増大する。しかし、ある限度に達すると一単位ごとの財がもたらす効用はしだいに減少することとなる。これを限界効用逡減の法則 (*the law of diminishing marginal utility*) という。消費者は最大満足をうるため同一の財を消費するほか、多様な消費財を消費することで効用の極大化を図ることができる。

消費者は消費生活の最大満足を追求する動機に左右されるものと考えられる。もし所得と価格が与えられるならば、消費者はその所得を最適に支出し、全体効用を極大化するこ

とに努める。このことは限界効用を均等ならしめることによって実現する。消費者にとって限界効用が価格より大きいものであればよいわけである。しかし、可能であれば、購買行為は各種の財貨とも限界効用と価格との比率が等しい状態に近い形でおこなう方が得である。なぜなら、等しい比率は全体の効用を最大化してくれるからである。すなわち、

$$\begin{aligned} & \text{財 1 の限界効用} / \text{財 1 の価格} = \text{財 2 の限界効用} / \text{財 2 の価格} \\ & = \text{財 3 の限界効用} / \text{財 3 の価格} = \text{財 4 の限界効用} / \text{財 4 の価格} = \dots \end{aligned}$$

が最大の効用をもたらす条件となる。限界効用均等の法則 (*the law of equi-marginal utilities*) とも呼ばれる。

2-3 需要曲線

需要曲線は価格と商品の数量との関係を示すグラフである。通常、ある商品にたいする需要はその商品の価格が高いほど需要量は減るが、反対にその価格が低減するのにしたがって需要量は増大する。したがって需要曲線は左上から右下へと右肩下がりの形をとる。図 2-2 は価格が p_2 から p_1 に下落した場合、需要量が q_1 から q_2 へと増大する関係を示すグラフである。

需要は同一の曲線上で移動するほか、異なる需要曲線の間でシフトする。需要曲線がシフトする原因として通常所得と他の財またはサービスの価格が変動することがあげられる。

需要曲線は所得の増大で右上にシフトするが、反対に所得の減少によって左下に移動するであろう。また、A 財の価格が上昇すると、同額の所得は従来と比べて購入できる数量が減少する。これは所得の減少と同じ結果であり、A より他の低価格財を求める代替効果が現れる。反対に A 財の価格が低落した場合、所得の増加と同じ結果になることで消費者は他の財より A 財を求めることとなろう。

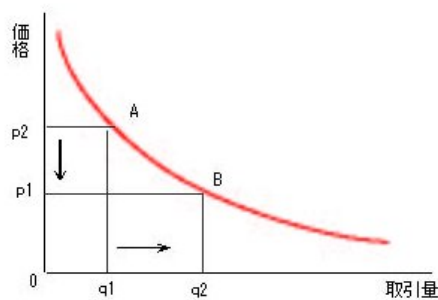


図 2-2

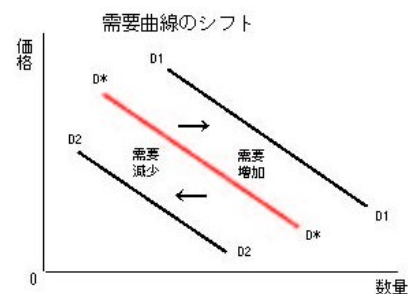


図 2-3

上述の通り A 財またはサービスの需要曲線は代替関係にある他の財やサービスの価格が上昇したとき需要量の増大をみるが、反対に代替財の価格が下落すれば需要量の減少をもたらす。これは消費者が代替財間での選択を行うゆえ、価格の上昇した財の購入を控え、代りに別の財を購入する結果であるが、これを代替効果という。図 2-3 は需要曲線がそれぞれ上下方向に向かってシフトするグラフを示す。

一方、補完関係にある他の財またはサービスの価格が上昇すると A 財の需要は減少するが、それらの価格が減少することで需要量は増大する。そのため需要曲線は上下の方向にシフトする。このような傾向は図 2-3 によって判別することができよう。

2-4 需要の価格弾力性

需要の価格弾力性 (*price elasticity of demand*) は、価格の変化にともなう需要の変化を示す概念である。通常、両者の変化率の割合で表現する。各種の財やサービスは価格の変化に対する反応度がそれぞれ異なる。したがって財やサービスの種類によってちがう種類の需要曲線が導かれる。たとえば、米の値段がかりに 1 パーセント上昇した場合、米に対する需要は 1 パーセントも減少しないと考えられるが、タクシの運賃がもし 1 パーセント上昇したとすると、乗車需要は 1 パーセント以上も減る可能性がある。前者は非弾力的需要の例で、後者は弾力的需要の例である。

消費財の価格の変動は、消費者の購入量に直接影響を与える。価格が上昇（下落）すれば、需要量は減少（増加）する。需要の弾力性は需要量の変化率と価格の変化率との割合で測定する。すなわち、

$$\begin{aligned}\text{需要の価格弾力性} &= \text{需要の変動率} / \text{価格の変動率} \\ &= (\text{需要量の増分} / \text{もとの需要量}) \div (\text{価格の減分} / \text{もとの価格}) \\ e &= (\Delta Q / Q) \div (-\Delta P / P) = (P / Q) (\Delta Q / -\Delta P)\end{aligned}$$

P と Q は相反する方向で変動する。これは、価格が上昇する場合、需要量はそれに応じて減少するからである。

弾力性は比率関係を示す数値であるので、各種の財やサービスの単位を無視することができる。弾力性は曲線の傾きと混同されやすいが、しかし両者は異なるものである。曲線の傾きは絶対値の変化によるものであるが、弾力性は変化率の変化の度合いによって測定されることに要注意である。

需要曲線は弾力値の違いで異なる形状をとる。同一の需要曲線において異なる弾力値を見出すことができる (図 2-4 参照) が、一つの需要曲線の形状で弾力性の性質を判別することもできる。以下、基本的な例をグラフで説明する。

需要の価格弾力性の経済的説明

弾力性	価格の変動	需要の対応効果	経済的含意	グラフ例
$E=1$	1 % 上昇	1%減少	帰一弾力性	図 2-5 参照
$E>1$	1 % 上昇	1%以上の減少	弾力的弾力性	図 2-6 参照
$E<1$	1 % 上昇	1%以下の減少	非弾力的弾力性	図 2-7 参照
$E=0$	1 % 上昇	変動なし (0)	完全非弾力的弾力性	図 2-8 参照
$E=\infty$	変動なし	価格の変動で 0 になる	完全弾力的弾力性	図 2-9 参照

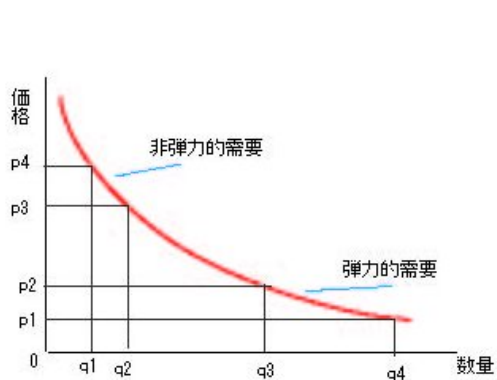


図 2 - 4

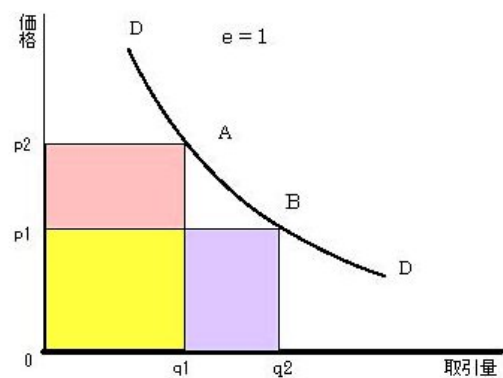


図 2 - 5

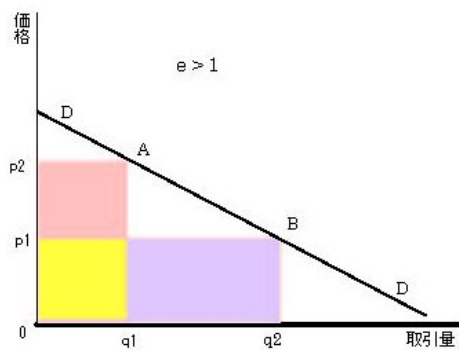


図 2 - 6

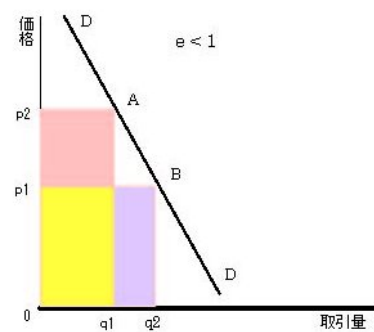


図 2 - 7

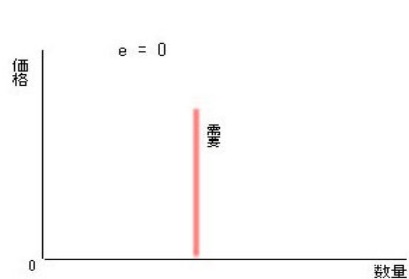


図 2 - 8



図 2 - 9

3 生産決定と供給曲線

3-1 企業と生産

企業は営利の目的で経営される。営業活動と社業発展のためにも企業は利潤を追求しつづける。資本主義経済の発展にとって企業活動は重要である。現代企業はいくつかの特徴を備える。

まず、企業の所有と経営が分離され、所有者（出資者）と経営者（CEO）はかならずしも同一の人物ではない。

次に現代企業は生産と販売を通じて経済活動をおこなう。

経済学者・シュムペーター(J. A. Schumpeter, 1883-1950)はかつてその著書『経済発展の理論』において新しい技術の発見とそれを産業生産に応用する行為を区別し、経営・管理の組織の変化を重視したが、企業家(企業の創設者)の役割を強調した。企業家は企業経営の動力源であるばかりでなく、経済発展の原動力であると指摘している。

さらに、企業は投資と運営資金の調達で金融市場特に資本市場に重大な影響を及ぼす。

企業は、内部資金と外部資金とに依存する。金融機関からの融資や、社債の発行による資金調達または内部資金に依存する度合いは、企業が置かれている経済環境によって異なる。系列会社間の資金融通もみられるが、企業は経済情勢や経営環境の変化で資金の調達事情にも変化が現れる。

資本市場において企業資金が調達される場合、各種の証券が発行される。投資家による証券の取得と投資家相互のあいだに証券が流通する過程を含めて証券市場が成立する。証券市場は企業、投資家と証券会社によって構成される。証券の発行と流通の区別によって発行市場と流通市場にわかれている。ここで取り扱われる証券の種類によって株式市場と債券市場に区別されている。

株式の発行による設備資金の募集が企業投資をささえているが、社債の発行も重要視されている。金融市場から直接資金を調達する方法もとられるが、一般に金融機関を介して資金が調達される。

利付債券の価格は金利の上昇で下落するが、金利の下落で上昇する。証券と投機の問題が注目される。証券取引にリスクは付きものである。リスクがなければ利益もない。株式市場の変動はよく見られることであるが、生産に与える影響がきわめて大きい。

3-2 生産と供給

完全競争企業は市場価格を受け入れて生産する。そこで最大利潤を保証する生産量はおのずと市場価格と限界費用の等しいところで最適な状態となる。図 3-2 は総収入曲線また

はその傾斜度と総費用曲線の接線の傾斜度が並行する点において利潤が最大であることを示すグラフである。

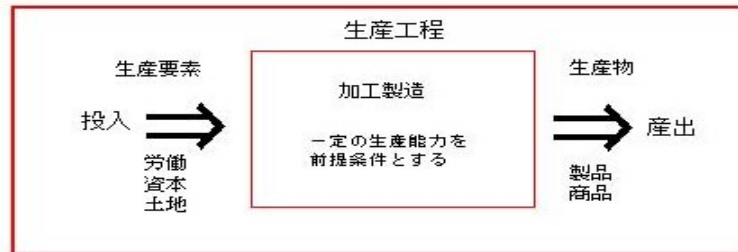


図 3-1

ある生産要素の使用により得られる限界生産物の価格がその生産要素の価格を上回るばあい、拡張生産は企業にとって有利である。反対に限界生産物の価格が追加生産要素の価格を下回るばあい、その生産要素の使用は企業にとって不利である。したがってその使用量を少なくする方が得策となる。そこで特定の生産要素はその限界生産物の価値と生産要素そのものの価格が等しくなるまで求めつづけられる。（図 3-3 参照、*J.E. Stiglitz, Economics, 1993*, p 361）このことから企業は特定の生産要素にかかる費用とその生産要素がもたらす成果（限界生産物）とを比較しながら、最小費用がえられるように生産要素の組み合わせを繰り返すであろう。各生産要素の使用でえられる追加生産物とその生産要素の価格を等しくすることで最大の利潤が得られる。経済学ではこれを「限界生産力均等法則」（*the law of equality of marginal productivity*）と呼ぶ。

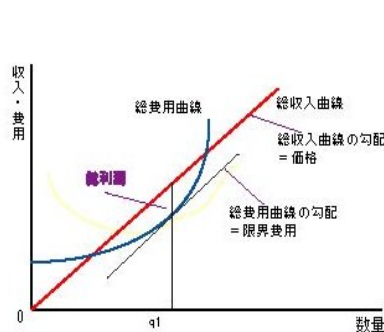


図 3-2

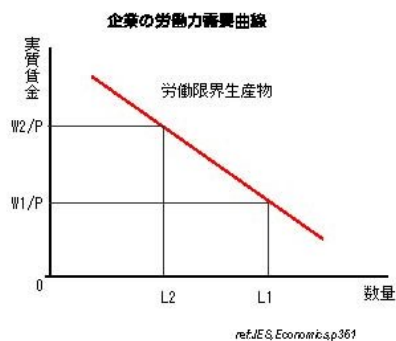


図 3-3

企業生産の経済性は生産規模と密接な関係にある。現代企業の主な特徴は大規模生産に見出せる。生産規模の拡張に限度があるものの、自動化（FA 化、OA 化）、ライン化、さらに先端技術と設備（ME 化された精密機器や産業ロボットなどの先進的設備）の採用による生産コストの引下げが追求されている。生産設備の高度化は大量の投資を必要とするので中小企業よりも、大企業が先端技術の恩恵に浴しやすい傾向がある。企業の業種が異なると、経済情勢の対応に差異が現れる。生産や在庫調整にみる川上産業と川下産業との間

に時差が生じる。また、生産財（鉄鋼、プラスチック）より、耐久消費財（車両、電化製品）において調整期間が長引く。消費需要の減少が起こると、企業は減産で対応する傾向を見せる。

規模の経済は、消費需要の多様化、消費市場の細分化によっても消滅する。そのため、企業は経営多角化または製品多角化政策やネットワーキングの推進によって対応する。これは「組織」に市場的要素を導入するものと見られている。製品の多様化、製品のライフサイクル、製品の研究開発に要する期間、新製品のラッシュと競争の熾烈化、製品の氾濫（プロダクト・クラッター）などの要因からも影響を受けることに注目したい。

3-3 供給曲線

供給曲線は価格と供給量との関係を表わす。価格が高いとき供給量が増えるが、反対に価格が減ると、供給量が減少するであろう（図3-4参照）。供給曲線は供給の価格弾力性の違いを反映する。供給曲線も需要曲線と同じように同一の曲線上において供給が移動するが、図3-5が示す供給曲線のシフトは供給の増減を表す。技術革新、生産能力の拡大などで供給が増大すると、供給曲線は右にシフトするが、反対に供給の減少は供給曲線の左シフトをもたらす。

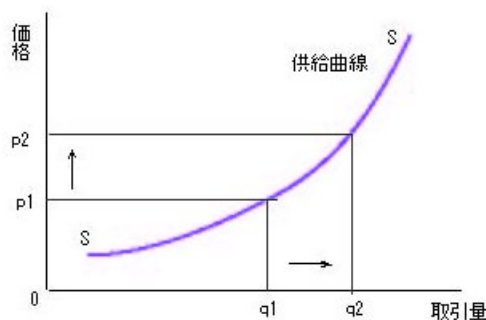


図3-4

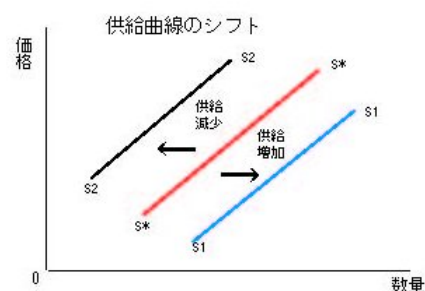


図3-5

供給の価格弾力性

供給の価格弾力性 (*price elasticity of supply*) は供給量が価格の変化にどれだけ反応するかを示すものである。これは、供給の変化率と価格の変化率との割合で示される。たとえば、

$$\begin{aligned} & \text{供給量の増加率} / \text{価格の増加率} \\ &= (\Delta Q/Q) \div (\Delta P/P) = (P/Q) (\Delta Q/\Delta P) \end{aligned}$$

PとQは同方向で変動する。これは価格が上昇する場合、供給量もそれに応じて増大するからである。

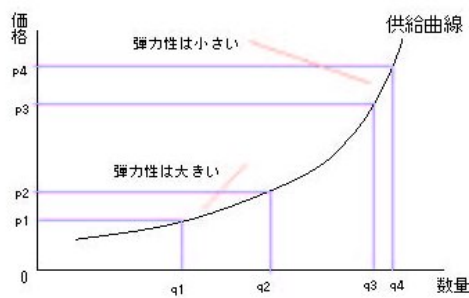


図 3-6

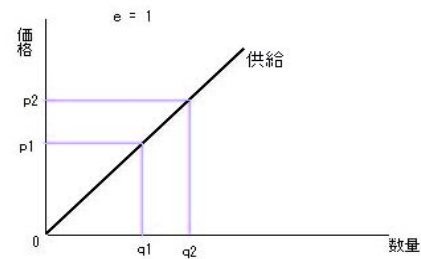


図 3-7

供給の価格弾力性は、価格 1 %の上昇に対応して供給量が増える比率を説明する。同一の供給曲線においても図 3-6 がしめすように位置の違いによって弾力値が異なる。また、個別の需要曲線においてことなる弾力性を見出すことができる。価格と供給が同率で変動するとき弾力値は 1 に等しい (図 3-7)。価格の変動率が供給のそれより小さいとき弾力値は 1 より大きくなる。供給は弾力的である (図 3-8)。価格の変動率が供給の変動率より大きいとき弾力値は 1 より小さくなる。つまり供給は非弾力的である (図 3-9)。価格のいかなる変動も供給の変動を伴わないとき弾力値は 0 になる。すなわち供給は完全に非弾力的である (図 3-10)。そして価格の変動により供給が完全になくなるとき弾力値は無限大となる。すなわち供給は完全に弾力的である。(図 3-11)。

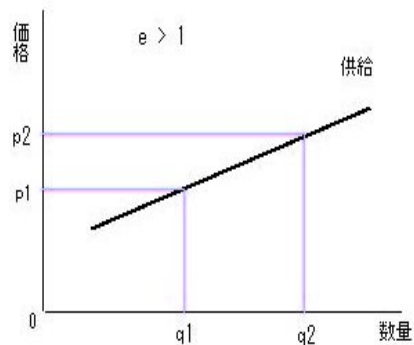


図 3-8

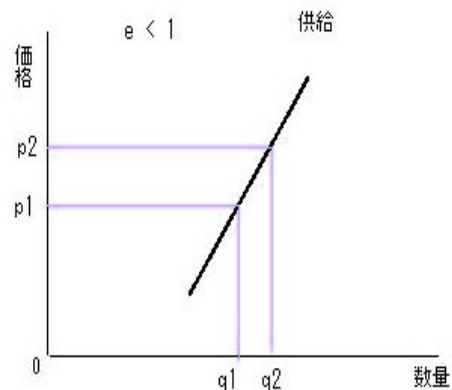


図 3-9

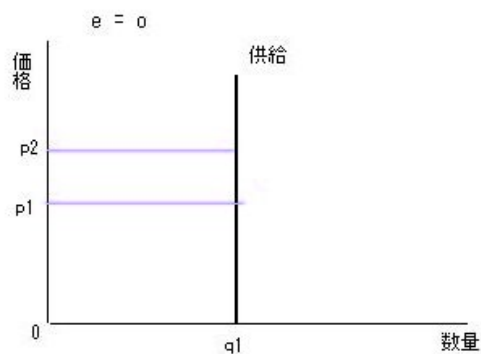


図 3 - 10

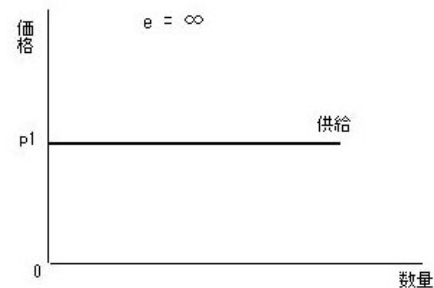


図 3 - 11

3 - 4 利益と損失

生産とコスト

企業の生産活動はさまざまな要因によって条件づけられている。一般に一定の技術条件下の生産を生産関数で表現する。生産要素の投入によって生産物が生産される。1単位の生産要素が増加されることによってもたらされる生産物の増分を限界生産物 (*marginal product*) というが、これは当該生産要素の生産力をも意味する。限界生産物の増減は企業経営に重要である。限界生産物の変動は収益に反映する。三つの場合が考えられる。収益逡減・収益逡増・収益不変である。

収益と費用の構造

総収入＝総売上高＝販売価格×販売数量

平均収入＝総収入／販売数量

限界収入＝1単位の販売数量の増加がもたらす収入

総費用＝固定費＋変動費

平均費用＝総費用／総供給量

限界費用＝1単位の増加供給がもたらす費用

固定費＝利子、地代、固定資産の減価償却費、火災保険料、リース料、固定資産税、管理職員の給料、電話、電力、ガス、水道などの基本料金など、生産量にかかわらず支出される費用

変動費＝原材料費、賃金、製造経費、輸送費、燃料費など生産量とともにその支出も変化する費用

損益分岐点

企業の収益は総収入から総費用を控除して得られる。総収入が総費用を超えると、利

潤を生むが、総費用が総収入を上回ると損失を出すこととなる。当然ながら、企業は最大利益をあげるために努力する。売り上げを増やし、製品コストを削減するなど一時もおろそかに出来ない。しかし、営業努力しただけでは損失を出すこともある。損益分岐点 (*break-even point*) は利益と損失を判別するのに利用される経営分析手法である(図3-12参照)。

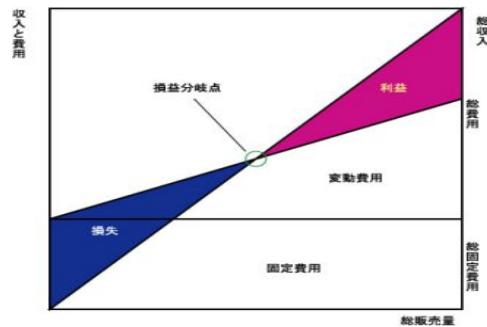


図3-12

損益分岐点は、企業にとって損失も利益も生じない採算点を意味する。この点をこえる営業量が企業に利益をもたらす。

4 市場構造と価格決定

4-1 完全競争と不完全競争

完全競争市場の下では、自由営業の原則によりどの業種においても企業活動は自由に参入と撤退が認められる。競争市場においてアダム・スミスの言う「見えざる手」(*invisible hand*) が働き、需要と供給が調整される。これにより資源の最適配置も実現するとされる。完全競争市場においては市場価格が支配するが、競争も行われる。市場価格で供給できない企業は淘汰される。ここでは適者生存の局面が出現する。このような市場の状態を完全競争 (*perfect competition*) という。これに対し、なんらかの事情により自由競争が阻害されたり制限されたりする状態を不完全競争 (*imperfect competition*) という。

不完全競争市場において企業間競争の手段として価格の引下げが採用されることがある。このようなケースを「価格競争」という。しかし、価格競争は長期的に共倒れの危険性を誘発しかねないから多く企業はこれを回避しようとする。そこで企業間の競争はしだいに変質を遂げる。競争者の数が制限されたり、非価格競争 (*non-price competition*) がおこなわれったりする現象が出現する。

企業活動の展開上、業種によっては巨大設備投資や特殊な生産技術を必要とするゆえ、参入も撤退も困難である。このような企業活動はおのずと独占的な性格を備えている。一方、いかなる企業でもある程度は独自のノウハウや工夫によって自社製品を独占的に供給

できる。企業間で競争を繰り広げながら自社製品の生産と販売をある程度まで独占的に供給するような特徴を見せる。このような経営状態を独占的競争 (*monopolistic competition*) という。その事例は電子・家電製品業界においてもみられる。周知のように多くの家電メーカーは家事の製品に差別化を付け加えながら似たり寄ったりの製品を市場に提供している。

不完全競争のなかでは単独の企業が独占的に製品を供給する場合、供給独占または売り手独占 (*monopoly*) という。完全に市場を独占するケースは売り手と買い手つまり供給と需要の両方で成立するが、特に説明のない場合は通常供給独占を意味する。なお、需要側による市場独占のことを需要独占または買手独占 (*monopsony*) という。

独占や寡占は少数のものにのみ利益をもたらすばかりでなく、少数の売り手が市場を独占することにより社会全体の経済的非効率を引き起こす。その弊害を取り除くための法律的措置が、独占禁止法などの形で制定されている。日本でも 1947 年から独占禁止法が施行されきた。そこでは「公正且つ自由な競争を促進し、事業者の創意を発揮させ、事業活動を盛んにし、雇用および国民実所得の水準を高め、以って、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進すること」の目的が掲げられている。その実現のために集中規制・不当取引規制・不正取引規制など 3 つの規制が用意されている。

4－2 競争企業と価格

市場価格

完全競争市場における価格の決定は需要と供給の法則に従うとされる。完全競争市場の下では企業は市場価格の受容者でしかない。企業は市場価格が高ければ多くの製品を売りに出し、反対に市場価格が低ければ売りに出す製品は少な目に調整される。これは企業が利潤を極大化することで必然的にそうなるのである。図 4－1 は需要と供給の法則にしたがって均衡価格の成立を示す。図 4－2 は均衡価格 P^* とくらべて P_2 は高い価格レベルにあり、需要より供給が多い、つまり需要不足または供給過剰の関係を示しているが、他方 p_1 は低い価格レベルにあり、供給より需要が多い、つまり超過需要または供給不足の関係を表しているグラフである。

市場価格は一般にかけ引きまたは競売によって形成される。需要と供給が一致するところで価格が決まるが、過剰供給または超過需要が存在すると、価格は不安定となる。これは調整をへて最終的には需要と供給とが等しいところに価格が落ち着くと考えるのが均衡価格の考え方である。市場メカニズムによって価格の調整がおこなわれるとされる。完全競争の前提下では、いわいゆる一物一価が成立するとも言われる。なぜなら同一の商品は異なる価格をつけることができない。よその所とくらべて高値の商品には買手がつかないと考えるのが自然である。

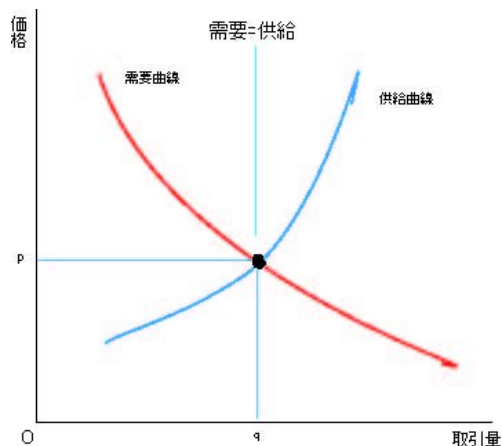


図 4 - 1

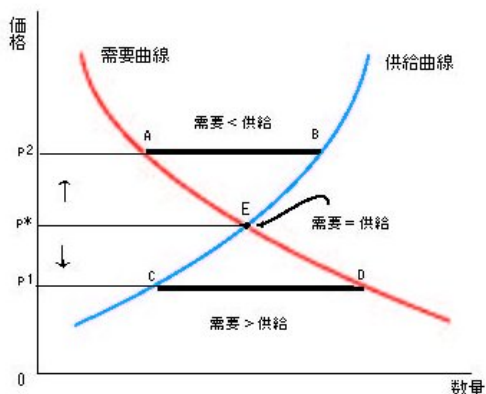


図 4 - 2

需要と供給の均衡で成立する価格は一種の静態分析とされる。それは人よりモノを分析の対象とする。完全競争の状態を想定し、社会階層は無視され、同一条件ですべての人が市場に参加するとの前提で一定の経済プロセスを経て均衡状態に至る。そこでは時間が省かれ、歴史プロセスは無視される。将来において現時点の不均衡はなぜ再現しないかの説明もない。さらに物理の世界に準じて安定条件が説明されるほか、経済生活における期待の果たす役目についてほとんど考慮しない。このように多くの批判を受けている。経済学者ロビンソンによると、需給均衡分析の舞台構成は現代資本主義の現実に合わない。それはむしろ農民や職人が自らの必要のために余剰物資を農村の市で交換するばあいに適用するのにふさわしいという (Joan Robinson, *Collected Economic Papers V*, Oxford, 1979, p. 92)。

市場の状態と経済の発展は、はやくからアダム・スミスなどによって注目されてきた。市場はもともと人びとが余剰物資を交換する市に起源しているが、中世にいたって隆盛を極めることとなった。しかし、経済学でいう市場は、抽象的に需要と供給が会う場を意味する点に留意すべきである。市場には現金取引や信用取引のための現物市場と先物取引のための先物市場がある。経済学において生産物、労働力、資本の3市場は通常重要な対象として取り扱われる。

限界収入と限界費用

企業は価格の引下げや供給量の増加によって売上高を増加させることができる。しかし、完全競争がおこなわれる場合、企業は競争価格のもとで販売活動をしなければならない。このばあい、企業の総利益 (*margins*) は総収入から総費用を差し引いた額になる。すなわち、

$$\text{総利益 (利潤)} = \text{総収入} - \text{総費用}$$

したがって、売上高を大きくするか、費用を削減するかのいずれかによって利潤の増大を実現することができる。しかし総収入と総費用との比較によって利潤額を知ることができるが、最大利潤であるかどうかを知ることはできない。それは限界収入(MR)と限界費用(MC)とを比較する必要がある。

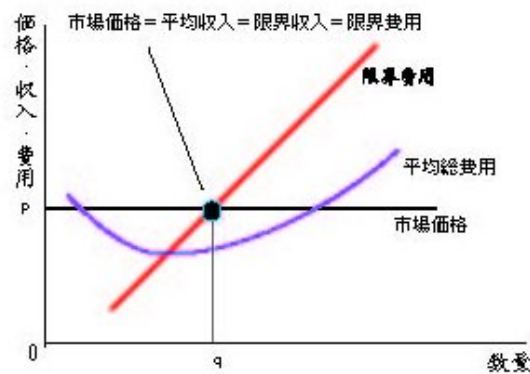


図 4 - 3

利潤の極大化は限界収入と限界費用が等しい場合に成り立つ。すなわち、

$$\text{限界収入 (MR)} = \text{限界費用 (MC)}$$

完全競争が行なわれる場合、個別企業は価格にたいする影響力をもたないゆえ、市場価格で販売活動をしなければならない。したがって、その限界収入は市場価格または平均収入に等しくなる。そこで、限界費用と市場価格とを比較すればよい。もし限界費用が漸増段階にあるとき、限界費用が価格より少なければ、生産がつづけられるが、限界費用と価格とが等しいところで利潤の極大化がえられる。

企業の平均費用は常に市場価格より低いとは限らない。この場合、企業は損失を最小限に押さえることに努めなければならない。これは限界費用を価格と比較するほか、平均変動費用と価格とを比較する必要がある。変動費用は価格をこえると短期的にも損失を出すことになる。これは回避しなければ営業活動は継続できない。したがって利益の確保のためには試行錯誤の繰り返しによって、結局、限界収入と限界費用とが等しいほか、平均費用にも等しいところまで利潤追及の活動が赴くこととなる。

4－3 独占企業と価格

独占価格

完全独占と不完全独占の企業が存在する。企業が単独で市場を独占できる場合、価格の決定力が強くなる。これに対し僅かな市場しか占有できない場合、価格の決定力が弱くなる。価格決定が総費用に総利潤 (*markup ratio*) を加える形で設定されることをマークアップ方式という。コストに加算される利潤率は需要の価格弾力性から制約を受ける。独占企業は価格の設定者ではあるが、消費者の購買力を考慮せずに価格を設定することはできない。独占価格は限界収入にマークアップ率をかける額となる。

つまり $MR = P \{ (e-1) \div e \}$ である。そして、最大利潤の条件は、 $MR=MC$ であるゆえ、独占価格は $MC \times \{ e \div (e-1) \}$ で示すことができる。この場合、 e は需要の価格弾力性を示す。

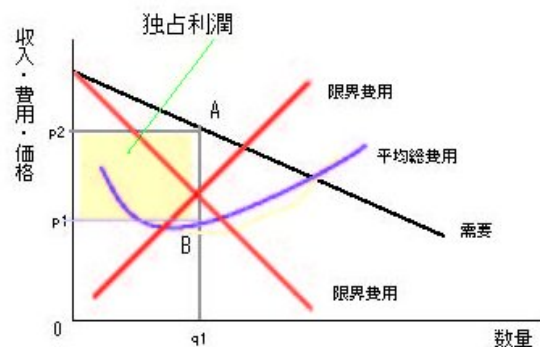


図 4－4

上掲の図 4－4 を見る場合、次の点に要注意である。

1. 独占企業は価格の設定者であるゆえ、価格の変動による供給量を調整することに気をとられることはない。
2. $MR=MC$ で最大利潤を求める。
3. 独占価格は限界収入と限界費用の等しい点を越え、平均総費用をも上回る。

独占的競争価格

独占的競争のもとにある産業の例は、レストラン、ガソリンスタンド、小売業などがあげられる。多数の売り手が存在するが、それぞれ独自の工夫や方法で商品を提供している。売り手が小規模である場合、参入や撤退が容易である。量販店も似たようなものがあり、立地条件、品質管理、販売方法などによる差別化で商品やサービスを提供している。

独占的競争状態において企業は価格の引き下げにより販売成果をあげることができる。しかし、それぞれの企業が提供する差別化製品やサービスに特定の顧客を期待することができるので競争相手が価格の引き下げによって自らの顧客を失う心配がなくなる。多少の値上げも固定客がつくことで商売が大きく影響されることもない。したがって企業にたい

する需要曲線は右下がりとなる。そこでこの需要曲線が限界収入と限界費用曲線より高い場合、短期の超過利潤が発生する。

しかし、独占的競争状態は企業が自由に参入できることで、超過利潤の存在は他の企業の参入を見る。その結果、超過利潤は縮小せざるをえず、結局、長期的には（需要曲線と平均費用曲線が一致するところで）正常利潤しか期待できなくなる。この場合、平均費用は生産コストの上昇により達成できるものより高めに留まり、価格も限界費用より高くなる。

4－4 寡占企業と価格

独占の概念は少数者による生産と販売の支配の場合にも適用される。現実として単一の買手または売手による独占のケースは希有の例である。むしろ少数のものによる独占が重要である。とくに企業の集中による売手独占はよく知られている。一般に寡占 (*oligopoly*) とよばれるのがそれである。とくに二者のみによる独占を複占 (*duopoly*) という。

少数の売り手が特定の産業において絶大な影響力をもつような状態を意味する。それぞれの業種により差別化の程度が高いものと低いものとがある。自動車、家電製品、飲料品などは差別化の程度が高いが、セメント、エチレンなどは差別化の程度が低い産業である。

寡占状態では少数の売り手が商品やサービスを供することで、売手同士が競争相手を意識して行動する必要がある。企業は業界の秩序を想定した販売行動をとらざるをえない。価格の引き下げや派手な宣伝は相手の報復をまねかねない。そこで売手同士の競争をさけ、緊張関係をやわらげるために協調的な行動をとることさえある。もし企業間の協調行為が過度な緊密化を維持する場合、独占に近い市場状態が発生する。

寡占状態にある少数の売り手が相互に競争することを避ける方法の一つにプライス・リーダーによる価格設定が考えられる。各業種の中でリーダー格として自他とも認める企業がプライス・リーダーとなって価格を設定する。これは一種の管理価格である。日本では若干の業種（ビールや新聞）においてプライス・リーダーシップ制が存在すると指摘されている。明白な協定を結ぶ代わりに暗黙の合意や共同歩調が採用されるケースは、部外者として確認が容易でなく、監視することも難しい。一般に、情報公開が求められたりする領域である。

寡占価格の設定方式はコストを基礎に計算されることで、「フル・コスト原則」(*full-cost principle*)とも呼ばれる。とくにメーカーの価格設定について考えられる。たとえば工業製品の生産者がその製品の供給価格を決定する場合に適用される。寡占価格の設定に利用される1計算式、すなわち寡占価格 = 直接費 + { 間接費 + (利潤率 × 資本額) / 生産高 } を付記する。

5 ニューエコノミー・ノート

5-1 デジタル経済

デジタル経済とネット革命が進行している。デジタル経済の展開として、eカンパニー、eコマース、データベース、データバンク、データ通信などが個人、団体、企業によって重要視されている。

インターネットショッピングを経験する人も増えている。eビジネスは花盛りである。本、花、ケーキ、自動車、CD、ビデオ、コンピュータなど多くの分野でビジネスが急速に拡大している。商才のある人はここでビジネスチャンスを見出している。eビジネスの消費者の立場から若干の電子商取引について考察してみるとしよう。

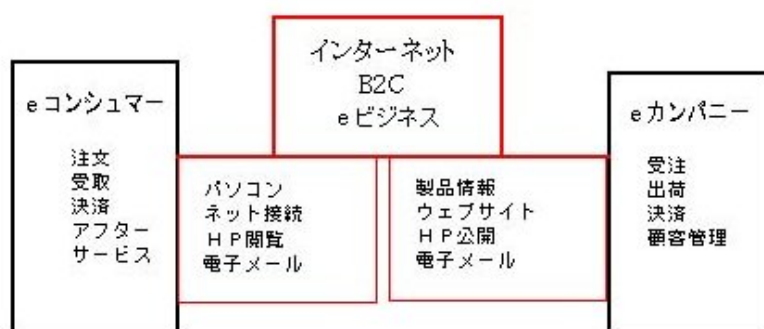


図 5-1

ケース1 インターネットの利用により航空券を入手する

2002年3月海外旅行をすることにした。旅行先の空港と地元の空港を結ぶ航空路を持つ航空会社をインターネットで調べる。まもなく空席情報が判明する。ファストクラスも選べるが、目的は特別料金のほうである。往復とも予約できることを確認した上で、自分の情報を入力し、予約手続きに入る。座席も指定できると画面には書いてあるが、入力しても反応せず指定に失敗する。支払いはクレジットカードによる決済を選ぶ。チケットは宅配とする。これで完了である。一件落着した後、電子メールをチェックする。航空会社から受け付け内容を説明する挨拶メールが届いていることも確認する。数日後、宅配便で航空券が約束どおり届く。旅は予定通り運ぶこととあいなった。

ケース2 チョコレートをアメリカのメーカーから買う

父親の日に有名ブランドと思しいチョコレート会社から格調高い包装の箱詰めチョコが

宅配便で届く。説明書によれば長い伝統を持つメーカーの製品であると分る。しかもわざわざアメリカから拙宅まで長旅をしてきた代物である。国と国の間を輸送車、航空機に乗せられて配達されてきたものと思うと有り難味も倍増する気がした。後で判明したことだがこのメーカーは日本の消費者に自慢の製品を味わってもらふ目的でホームページをわざわざ立ち上げたばかりである。後日話としてこのチョコは親思いの愛娘が届けさせたものであると分る。そしてそれからわが社の製品をもっと愛用して欲しいというメール攻勢が絶えなかったそうである。

ケース3 コンピュータをインターネットショッピングで購入する

わたしは何度かインターネットを通じてコンピュータを購入した経験を持つ。この種の取引は他のインターネット取引となんら変わるところはない。もっとも高価な商品取引になることで、こちらとしては取引に対する決断や受け止め方が多少違うところがないとは言えない。しかし、ビジネスとして考えると、機械もチョコレートと同じ形で取引をする。目の前のコンピュータ画面から機種を選択し、自分の情報と決済方法を指定する、これだけで取引は成立する。あとは商品が届くのを待つだけである。強いて違いをもう一つあげるとすれば、購入した商品のアフターケアが異なることになろうか。

ケース4 インターネットでホテルの部屋を予約する

外国旅行の際も利用できるが、この話は日本国内の旅の経験である。日本では旅行のために宿を事前に予約すると心得ている。ある時、一家4人が四国旅行を思い立った。自宅の無線LAN環境を通じてよさそうな宿を探す。難なく気に入ったホテルにたどり着く。インターネット予約料金という設定があるのを知って満足する。予約は部屋を選び、情報を入力するだけで事足りた。車で現地入りする旨確認メールとともに連絡する。問題なしという返事もすぐ届いた。うれしいことに宿泊当日に大歓迎を受ける。インターネット予約客に対する特別サービスの適用だという。わたしは大きな消費者余剰をえたと感じた。

ケース5 注文した本が解約となったネットビジネスの話

インターネットショッピングの中でも本に関する商取引はパイオニア的存在である。インターネットではその名を知られている業者などは世界的スケールでビジネスを展開している。特許所持のノー・ハウを駆使して消費者サービスに努めている。わたしも時たま客になる。取引用のウェブサイトの応対も満足できる。だから回数を重ねて利用したりする。注文の書籍が手に入った話はさておいて、注文が取り消された話をする。これはネット取引の信頼度を測る例といえるからである。この業者は独特のウェブノウハウを開発していて独自のポリシーを採用している。購入者でも自分の選んだ本の流通過程がわかるシステムを採用している。注文から配本までの全流通過程が明瞭につかめるシステムは待つものの心をよくつかんでいる。消費者のわがままにきちんと答えていることとなる。とくに注

文者には余計な負担をかけないシステムがいい。発注後一定の期間が過ぎれば事情説明のメールが届く。さらに遅れることになると、解約の知らせが来る。読みたい本が入手できない残念さは残るが、これで注文する側も早めに諦めがつく助けにはなる。

以上述べた実例はいずれも企業と消費者間（B2C）の商取引である。これを図 5-1 でグラフにしてみる。

e ビジネスにおいて商品の授受とともに代金の決済は重要なイベントである。ウェブページを通して商品を購入する際必ず要求されるのが支払方法の指定である。現金を持って即座に決済することができない以上、何らかの信用に依存するしかない。クレジットで決済するのが便利であるが、商品着払いの方法も業者によっては認められている。先の例で見ると、ホテルの部屋代はホテルのレジで支払う方式となっていた。書籍代は解約により決済の必要がなかった。残りの航空券、パソコン、チョコレートはすべてクレジット会社を通じて決済することとなった。電子マネーの開発が進んでいるがここではお世話にならずまったく役に立たなかった。

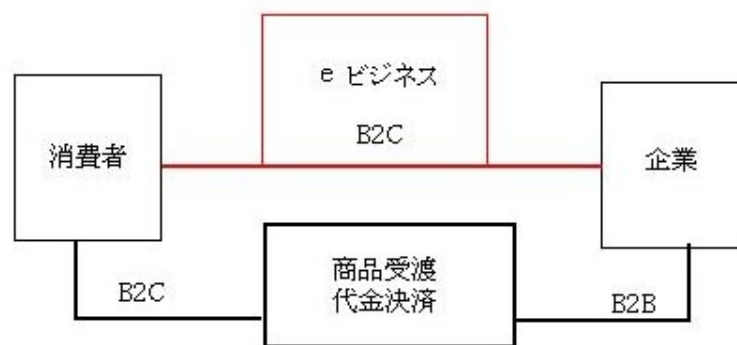


図 5-2

消費者の立場から見ても企業と何らかの商取引を行う場合、当該企業の信用性が問題になる。製品の供給、信頼性、安全性おそれに取引の確実性などが気になるところである。企業はこれらのニーズに答えるためにも企業間の協力体制を組む形でビジネスを展開する。ここに企業間（B2B）の取引が成立する。

現代企業の経営にはハイテクを多く取り入れるのが常識である。コンピュータ、データベース、顧客情報、ネットワークなどが総動員される。その一つとしてホームページを立ち上げることはもはや常識である。インターネットのほか、イントラネットも活用される。大量生産から多品種少量生産に移行する業種や、商品管理が重要である業種では、ネットワークに依存する度合いがとくに高い。消費者や市場のニーズに敏感な企業は、営業活動を行うためにネットワークシステムを利用する機会が多い。

5-2 e経済の技法

e経済はいかなる技法の基礎に成り立つかを考える手がかりとして、先ほど説明した5つの電子商取引の事例にもとづいて説明することにしたい。これらの取引はいずれもデジタル経済とインターネットを前提条件に成立するものであるが、その成り立ちに多少の違いが認められる。表5.2.1は各商品の取引を注文・受渡・代金決済・補修の5局面に分けてそれぞれの特徴と取引を支える技術を示すものである。

企業と消費者を結ぶ接点としてウェブが登場したことは注目に値する。急速に発達する情報技術は、個人と社会を変えつつある。経済のネット化は電子機器の開発利用と密接な関係にあるが、小型化した電腦は家庭に入り、個人が簡単に利用できるようになっている。とくに家庭と外部の通信接続環境の整備が整ってきた点はネットビジネスの基盤整備としてきわめて重要な意義を持つものである。

日本におけるインターネットの利用は、ある調査報告（日本インターネット協会の『インターネット白書 '99』同協会編、インプレス刊行）によると、勤務先・学校から利用するものと、家庭から利用するものが重要な内容となっている。勤務先・学校からの利用は、専用回線を利用する傾向にあり、家庭からの利用は電話線を使って接続する例がほとんどである。しかし、近年、通信環境の整備が進み、接続回線の高速化や接続方法の多様化が実現している。日本各地においてISDNが利用されるほか、地域によっては家庭から有線テレビの専用回線を利用してインターネットに接続することも実現している。また、無線接続技術の発達により各家庭において手軽に利用できる無線LANが普及するようになっている。

表 5.2.1

商品	注文	受渡	代金決済	補修
航空券	HP・メール・電話	宅配	クレジット	なし
チョコレート	HP	宅配	クレジット	なし
パソコン	HP・メール・電話	宅配	クレジット	オンサイト 預かり
ホテル	HP・メール	チェックイン	クレジット・現金	なし
書籍	HP・メール	宅配	クレジット	メール通知

このようなネットワーク環境の整備から自宅勤務や自家営業が成立するようになった。SOHOとよばれる形の業態はコンピュータおよびネットワークの利用を前提にするものである。それはラン（Local Area Network）とワン（Wide Area Network）などの遠近ネットワーク環境の整備を意味する。

一般ユーザにとって、高性能コンピュータの出現とネットワーク環境の整備はありがた

いことである。これらの技術のお陰でワード・ワイド・ウェブ(WWW)を通じてバーチャル世界と簡単にアクセスできる。インターネットの利用でデジタルファイルやデータベースもでき、世界の主な都市をモニターの画面で遊覧することも可能である。インターネットショッピングの際、各種の検索エンジンの利用で探し物が見つかるかも知れない。

さて、ウェブ環境に依存するe経済のプレーヤーとしての技術条件について考えて見よう。まず供給側の企業はウェブサイトの立ち上げやホームページの管理運営のために必要な情報技術を利用する。多くの企業はアウトソーシングの形で専門業者に依頼したりするが、専属のウェブ・エンジニアを配置するところも増えている。一方、需要側の消費者はユーザとしてウェブ環境の消費に徹することでe経済に参加できる。これはインターネットに接続できることと閲覧用のブラウザが利用できることを意味する。インターネット・サーフィンやeビジネスを助けてくれるのが、ウェブページ閲覧用のブラウザである。目下2大勢力として業界に君臨する閲覧ソフト(IEとNETSCAPE)とも無償で入手できることで、インターネット利用者の数を拡大するのに貢献している。これらブラウザ提供者の営業方針はインターネットにおいて成功する秘訣の一端を示唆するものとして興味深い。

ネットワーク環境の整備は国家規模で推進されてきた。主要先進国はじめ、各国ともネットワーク構築に積極的である。アジア諸国情報基盤整備に関する内閣府報告書に次の一節がある。

1990年代に入り、アジアの各国・地域の多くが、経済戦略の中核にITを位置付け、情報通信基盤の整備や情報通信産業の育成に力を入れてきた。インターネットの将来性が明らかになるに伴い、各国・地域のIT計画は、大規模な国家投資による広帯域通信インフラ整備という戦略から、インターネットを活用し、通信インフラ整備については民間に委ねるという戦略へと軌道修正された。また、インターネットの普及に伴い、電子商取引(EC)への関心も高まっている。今後のIT計画推進の重点として共通しているのが国民のIT意識の向上、規制緩和の推進、行政ITのアウトソーシングの3点である。www.cao.go.jp

インターネット上ではウェブページの閲覧のほか、ホームページを通じて情報発信および情報交換が実現する点は強調されてよい(写真 5.2.1)。インターネットの双方向性は情報の伝達と交換に便利であり、新しい文化創造に有益である。今日ではハイパー・テキスト・マークアップ・ランゲージ(HTML)の知識をもたなくても、専用製作ソフトやワープロの変換機能を利用することで簡単にウェブページ作りができるようになっている。

電子メールが経済効率の向上に貢献していることは疑う余地がない。これはデジタル・データ・ネットワークやデジタル通信技術の発達で可能となった技術である。ユーザは通信ソフト会社の製品を利用するだけで通信の目的を達成できるのが現状である。



インターネットの利用において多様なデジタル技術が応用されていることは周知のとおりである。開発者たちのおかげで、一般ユーザは消費者として多種多様なアプリケーションから選択することができるようになっている。家庭、職場、公共施設、学校のいずれを問わず、接続環境の整備が進んでいる。ショッピングに、プレイに、ビジネスに利用できるアプリケーションが出揃っている。また、携帯電話の進化により、携帯電話の利用によるネットワーク活動も活発化している。

5-3 ニューエコノミー

e経済はeビジネスを原動力とする。eビジネスは消費者に直接売り込む手法の一つである。産地直送とか、メーカー直販とか、世界取引とかを実現させている。すでに見てきたようにe経済を支える基盤として個人の電腦利用、インターネット接続や企業の情報技術利用、インターネット利用が前提になる。そして消費者市場で成り立ついかなる取引も二つのビジネスを含む。その一つはB2C (Business to Consumers) で、今ひとつはB2B (Business to Business) ビジネスである。ネットビジネスは新しいビジネスチャンスを開くとともに、従来型のビジネスの強化または消滅を加速してもいる。

コンピュータのインターネット取引の例を考えて見よう。ネット取引は店頭販売と比べてみるとその特徴がよく分る。店頭販売はメーカーよりも中間業者による経営が多い。販売店に商品が実物として展示されているから、見たり、触ったりして品定めができる点ではメリットがある。店員さんから商品の説明も聞ける。場合によっては値段について駆け引きする楽しみも味わえる。これと比べてメーカーのネット販売はパソコンの画面に出ている説明を読んで納得するしかない。多少お値打ちに価格が設定されている場合もあるがこれは一種の誘惑である。しかし、店頭説明は購入時のみ見受けられるが、ウェブページでの場合、長期間にわたって情報入手が可能である。その他の情報も表示されているから

比較の材料になる。ネットビジネスでは商品補修に関する情報もある。大抵は入り口方式のものが多いが、困ったときの参考にはなる。P Cの取引は顧客管理として登録制が採用されている。しかし、登録済といっても物理的な補修問題が起こった場合、迅速に対応してくれるが、ここから又新しいビジネスが始まる。オンサイト補修にしろ、預かり補修にしろ、メンテナンス契約、人間移動、製品移動、補修依頼手続きなど一連の活動が動き出す。補修作業はメーカーが直接担当することもあるが、代理業者を立てることもある。このようにビジネスの輪が広がっていく（図 5-4 参照）。

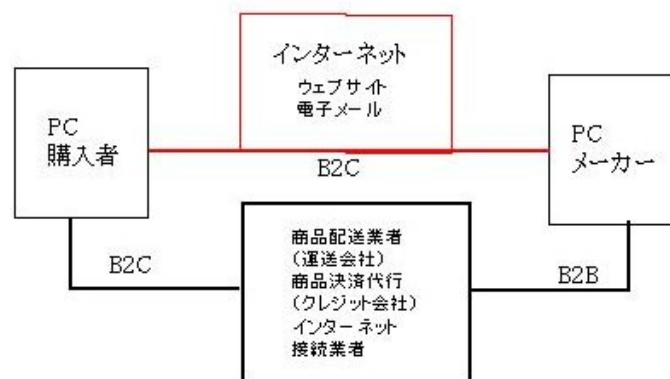


図 5-3

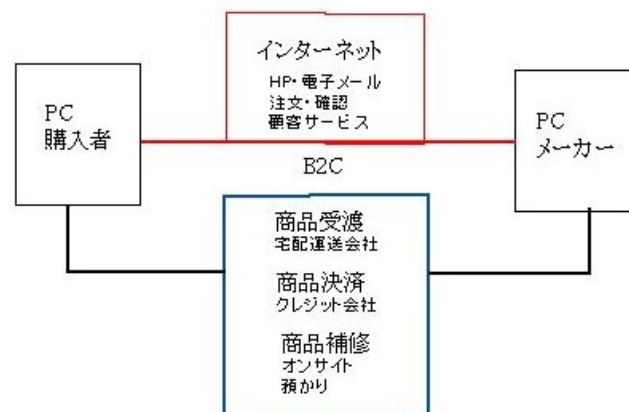


図 5-4

インターネットビジネスは国境を超えて成り立つ。インターネットを利用するビジネスも当然ながら国境の限定をしない。最初から国際取引を計画する企業も少なくない。先に紹介したチョコレート会社もその一つである。情報技術の面では世界市場においてビジネスの経営が簡単にできるのである。もっともeビジネスといい、eコマースというのは人間の営みであり、社会と制度の制約を受けることも自明である。合法的な取引でなければならない点も注意を要する。チョコレートが国境を超えて流通する事実はこれが許容され

ているビジネスであることを意味する。たかがチョコレートと侮ってはいけない。この意味することは国際間の取引が成立していることで、国際間のビジネス協力が成り立っていることなのだ。図 5-5 をみてほしい。そこではまず、B 2 C に始まって B 2 B のビジネスが展開されていることが見て取れる。チョコレートの配送は日米両国間の輸送業者がそれぞれの役割分担で企業から消費者の手元に商品を届けている。また、チョコレート代金の決済はこれまた日米両国の銀行やクレジット会社がそれぞれ分相応の役割を分担して取引を成立させているのである。もし、このことで紛争が起こるような事態に発展するようになれば、外交・法律問題とも絡んで弁護士や法廷をも巻き込むことになることも考えられる。これほど真剣に考えるのに値する取引である。

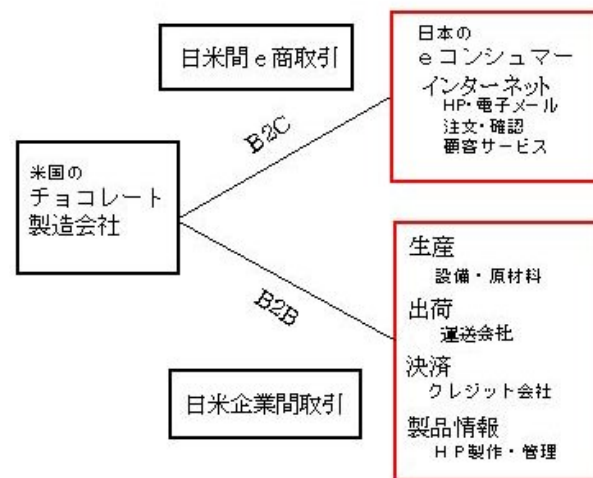


図 5-5

以上概略見てきたようにニューエコノミーはデジタル経済とインターネットのようなネットワークを基礎に展開されてきたものである。その影響は個人と社会全般に及んでいる。

ニューエコノミーは知識経済である点を指摘するものが多い。多くの人がデジタルフロンティアを開拓しているとともに、政府、企業、学校、個人のいずれもデジタル化の波に巻き込まれている。

情報技術の発達で新しいタイプのビジネスチャンスと経済活動が展開されている。インターネットを利用するビジネスで成功した事例も多く知られているが、インターネットの普及により新しい生活様式と経済意識が生まれていることに注目したい。