

経済学 A
第 2 回：ミクロ経済学の原理
【教科書第 1 章】

北村 友宏

2020 年 7 月 8 日

1 人々はどのように意思決定するか

- 人々はトレードオフ（相反する関係）に直面している。
 - ★ e.g., 1 時間を勉強に使うと、その 1 時間は他のこと（寝ること、テレビをみること、アルバイトなど）に使えなくなる。
 - ★ e.g., 第 2 クォーター水曜日 1 限に経済学 A を履修すると、その時間には他の科目を履修できなくなる。
- あるものの費用は、それを得るために放棄したものの価値である。
 - ★ あるものを手に入れるためにあきらめなければならないものをその機会費用（opportunity cost）という。
 - ★ e.g.,
大学に在学することの機会費用
= 高卒で就職していたら得られたはずの賃金, 学費, 教科書代, 通学の交通費, 下宿の家賃など
大学に在学していなければ支出しなかったはずの費用
- 合理的な人々は限界原理に基づいて考える。
 - ★ 自分たちの目的を達成するために、与えられた条件の下で、手立てを整えてベストを尽くす人々を合理的な人々（rational people）という。
 - ★ 行動計画に対する微調整を限界的な変化（marginal changes）という。

★ e.g., 個人の携帯電話による通話の意思決定

仮定：

- * 携帯電話で友人に1分間電話することに50円の価値を感じている（「50円なら支払ってもよい」と考えている）
- * 1ヶ月に100分通話する
- * 携帯電話の契約月額料金は1,212円、通話料は44円/分
⇒ 毎月の支払いは1,212円 + 44円/分 × 100分 = 5,612円
⇒ 1分間当たりの平均的な通話費用は5,612円 ÷ 100分 = 56.12円/分

⇓

「1分間通話の価値 < 1分間当たり平均通話費用」だが、通話すべき

理由：

通話する場合、1分間通話することによる、

$$\underbrace{\text{限界的な便益}}_{=50 \text{ 円}} > \underbrace{\text{限界的な費用}}_{=44 \text{ 円}}$$

⇒ この人にとって、1分間通話することによるメリット（便益）のほうが、追加的にかかる費用よりも大きいから。

⇒ 「限界的な便益 ≥ 限界的な費用」であれば、通話すべき。

- * 「限界的な便益 = 限界的な費用」の場合、通話しても損をすることはないので、通話するのも通話しないのも合理的（通話しても通話しなくても無差別）。
- * この単純化された例を用いて、現実世界においては人々が固定的な費用を無視し、限界的な便益と限界的な費用を比較して判断・行動していることを説明できる。
- * 時間無制限の通話付きの契約（限界的な費用ゼロ）をしている携帯電話ユーザーは毎月長時間通話することが多い。

★ e.g., 航空会社の運賃決定

仮定：

- * 76人乗りの旅客機
- * 国内線1便運航に228万円かかる
⇒ 1席当たりの平均的な費用は228万円 ÷ 76席 = 3万円/席
- * 空席を10席残して出発しようとしている
- * 空席待ちの乗客：「2万円なら支払ってもよい」と考えている

⇓

「この乗客の支払許容額 < 1席当たりの平均費用」だが、この乗客にチケットを売るべき

理由：

チケットを売る場合、航空会社にとっての、

$$\underbrace{\text{限界的な便益}}_{=2 \text{ 万円}} > \underbrace{\text{限界的な費用}}_{=明らかに 2 \text{ 万円未満}}$$

* この場合の限界的な費用：1 人分の飲み物、毛布などの提供費用
⇒ チケットを売れば利益を増やすことができるから。

⇒ 空席待ちの乗客が限界的な費用以上の金額を支払うなら、その乗客にチケットを売ると航空会社は利益を増やせるか、利益を減らさずに乗客を乗せれる。

⇒ 「限界的な便益 \geq 限界的な費用」であれば、チケットを売るべき。

* 「限界的な便益 = 限界的な費用」の場合、チケットを売っても航空会社側の利益が減少することはないので、チケットを売るのも売らないのも合理的（チケットを売っても売らなくても無差別）。

* この単純化された例を用いて、現実世界においては航空会社が様々な割引運賃を導入し、安い運賃で航空機を利用したい人にもチケットを売っていることを説明できる。

• 人々はさまざまなインセンティブ（誘因）に反応する。

★ 人々に何らかの行動を促す要因をインセンティブ（誘因，incentive）という。

* e.g., りんごの価格が上昇すると・・・

・ 消費者：消費を減らすインセンティブが発生する。

・ 生産者（農園経営者）：生産を増やすインセンティブが発生する。

* e.g., ガソリン税の税率が上昇すると・・・

・ ドライバー：小型で燃費の良い車を運転するインセンティブが発生する。

* e.g., シートベルト着用が義務化されると・・・

・ ドライバー：車のスピードを上げ、より軽率な運転をするインセンティブが発生する。

（事故による負傷確率や死亡確率が下がり、事故の費用が低下するため）

2 人々はどのように影響しあうのか

• 通常、市場は経済活動を組織する良策である。

★ 市場において財・サービスをやりとりする多くの企業や家計による、分権的な意思決定を通じて資源が配分される経済を市場経済（market economy）という。

★ 「見えざる手」（アダム・スミスが提唱）の役割：

財・サービスの価格を、

* 社会にとっての価値

* 生産するための費用

が反映されたものになるように調整する。

⇒ 個々の意思決定主体（消費者《家計》、生産者《企業》）を、社会全体の厚生を最大化する結果へ導く。

★ 政府による課税・家賃規制，社会主義国の計画経済

⇒ 消費者や企業の意味決定を歪める（「見えざる手」の力が弱まる）。

⇒ では，政府は必要ないのでは？

• 政府が市場のもたらす成果を改善できることもある。

★ 政府が必要な理由：

1. 市場経済にとって重要な制度の維持およびルールの番人が必要だから。

* 個人が希少な資源を保有し，自由にコントロールできるようにする権利を所有権（property rights）という。

* 市場経済では，所有権を保護する制度が必要。

* e.g., 映画の違法コピーが横行すると，映画会社があまり映画を作成しなくなる。

⇒ 政府が警察・裁判所を提供し，著作権（所有権の1つ）を保護する。

2. 「見えざる手」は全能ではないから。

* 市場が自分の力で資源を効率的に配分するのに失敗した状態を市場の失敗（market failure）という。

* ある人の行動が周囲の人の経済的厚生に，金銭の補償なく影響を及ぼすことを外部性（externality）という。

・ e.g., 環境汚染

* 1人もしくは数人の小集団が市場価格に対して実質的に持っている影響力を市場支配力（market power）という。

・ e.g., 独占企業が市場価格を左右できる能力

・ e.g., 転売ヤー（仕入れて転売する人）がマスクを買い占めてマスクの市場価格をつり上げる能力

⇒ 政府が公共政策を実施して対処する。