

上級ミクロ経済学（前半）

京都大学経済研究所 森知也

平成 20 年 3 月 11 日

A 基本的設定

目的 個々の経済主体の自発的行動に基づく市場経済における相互作用のメカニズム、その結果生ずる（経済）現象、達成される資源配分¹の性質、および、実行可能な資源配分の選択に関わる諸問題の解明・分析のための、近代経済学の研究分野全てに共通する理論枠組の基礎を学ぶ²。

(基本的) 経済主体 ³(i) 企業—利潤最大化を目的とし、生産要素を用いて財・サービスを生産する。(ii) 家計—効用最大化を目的とし、生産要素を供給し所得を得、財・サービスを消費する。(iii) 政府—資源配分の調整・所得再配分・公共財の供給等の政策的介入を行う。

分析アプローチ (i) 事実解明的分析—positive analysis—経済現象のメカニズムの解明を目的とする。(ii) 規範的分析—normative analysis—理想的な経済制度・政策の設計を目的とする。

ベンチマークとしての基本的設定：⁴

仮定 A.1 (完全競争—perfect competition) (i) 価格受容行動—price-taking behavior—各主体は市場価格を所与として行動する⁵。(ii) 知悉的 (ちしつてき) 意思決定⁶—informed decision—経済主体は、市場で成立する価格、取引機会や財の特性についての完全な情報を有している。

仮定 A.2 (市場の普遍性/完備性—universality of markets/completeness of markets) 全ての財・サービスに関する所有権が確立されており、その財・サービスの所有・使用権を取引できる市場が存在する。どの経済主体もこれらの市場に平等に参加でき、対価を支払ってどの財・サービスも排他的に所有・使用することができる。

¹資源配分とは、どの経済主体 (後出) が、どの資源をどれだけ提供し、どれだけ利用するかという、具体的な割り当てを意味する。

²奥野・鈴村 [5, 第 I 部], 矢野 [8, Ch.1] 参照。

³「基本的」でない経済主体の例として以下のようなものがある。(i) 契約理論—contract theory—において用いられるプリンシパル・エージェント—principal-agent—の枠組では、インセンティブ設計を通してエージェントの行動を制御しようとするプリンシパルと、プリンシパルのインセンティブ設計の下で自己の行動を最適化するエージェントを設定する。例として、株主と経営者、上司と部下、親会社と子会社などがある (伊藤・小佐野 [4] 参照)。(ii) 国際貿易—international trade—においては、各国政府を、自国の厚生最大化を目的として他国との自由貿易協定や関税同盟の形成を行う主体として定式化することもある (小西 [6] 参照)。(iii) 都市経済学—urban economics—においては大規模経済主体として都市ディベロッパーの存在を仮定することがある (Fujita [1] 参照)。都市ディベロッパーは、住宅・オフィス環境等の都市インフラを整備することで新都市を形成し、それに伴う費用と居住者・立地企業に住宅・オフィスを供給することにより得る地代収入の差額を最大化するように行動する。実際にアメリカにおいては、このように振舞うディベロッパーにより形成された都市は少なくない。

⁴以下の設定は特殊であるが、これらの仮定の下では、企業と消費者が財・サービスの価格をシグナルとして無政府的に行動した結果実現する「競争均衡 (各経済主体が自己にとって最適化行動をとっており、かつ、財・サービスの需給が一致する状態)」において、(パレート) 効率的な配分が実現されること (厚生経済学の第 1 定理—First Theorem of Welfare Economics)、および如何なる効率的配分も、適当な一括税・補助金 (lump-sum tax/subsidy) による所得の再配分を行うことにより競争均衡配分として達成することができること (厚生経済学の第 2 定理—Second Theorem of Welfare Economics) が知られている。この基本設定下での結果は、講義後半において学習するより現実的な状況 (市場の失敗—market failure) を分析する際のベンチマークとなる。

⁵各経済主体は (市場規模に比して十分小さく) 価格への影響力は無視できるほど小さい状況を想定している。

⁶奥野・鈴村 [5, §3.1]、および、矢野 [8, §1.2.1] 参照。特に、「知悉的」という表現は後者より引用している。

仮定 A.3 (凸環境—convex environment) ⁷企業の生産技術、および消費者の嗜好は、凸性の条件を満足する。

ベンチマークモデルからの逸脱 (市場の失敗—market failure) の要因 (「ミクロ経済学 (後半)」にて学習する) : ⁸

不完全競争 : 価格受容行動 → 市場影響力—market power (MWG[3, Ch.12])

市場の普遍性 → 公共財—public good、外部性—externality(MWG[3, Ch.11]) の存在

凸環境 → 非凸環境—non-convexity : e.g., 外部性、不可分性—indivisibility (Fujita and Thisse[2, Ch.2]).

参考文献

- [1] Fujita, M., *Urban Economic Theory*, Cambridge: Cambridge University Press (1989)
- [2] Fujita, M., Thisse, J.-F., *Economics of Agglomeration*, Cambridge: Cambridge University Press (2001)
- [3] Mas-Colell, A., Whinston, M.D., Green, J.R., *Microeconomic Theory*, Oxford: Oxford University Press (1995)
- [4] 伊藤秀史・小佐野広 (編著) 「インセンティブ設計の経済学：契約理論の応用」, 勁草書房 (2003)
- [5] 奥野正寛・鈴木興太郎, 「ミクロ経済学 I」, 岩波書店 (1985)
- [6] 小西秀男, “リージョナリズムと世界自由貿易: GATT の 24 条をめぐる特恵的貿易協定形成の経済理論”, 岩田規久男・岩本康志・本多佑三・松井彰彦 (編), 「現代経済学の潮流 2004」, 第 4 章, 東洋経済新報社 (2004)
- [7] 西村和雄, 「ミクロ経済学」, 東洋経済 (1990)
- [8] 矢野誠, 「ミクロ経済学の基礎」, 岩波書店 (2001)
- [9] 矢野誠, 「ミクロ経済学の応用」, 岩波書店 (2001)

⁷凸環境の正確な意味は、以下の第 B 章「生産者の理論」、および第 C 章「消費者の理論」において説明される。

⁸矢野 [9] で、具体的なテーマについて概観することができる。