

# ミクロ経済学II（第14回）

平成20年度第1学期  
名古屋大学経済学部  
花蘭 誠

## スクリーニング

- 具体例：（携帯）電話料金のプラン

電話会社：顧客の特徴（おしゃべり好きか、友達が多いか、仕事柄電話を多用するかなど）を知らない

利用頻度の高い顧客（上客）：電話からの効用がより大きい⇒同じプランでもより大きな支払いをしてもよい。

企業：上客と一般客をふるいわけ(スクリーニング)タイプに応じたプランを提供することにより、高い利潤を上げられる！

## 価格差別

- スクリーニングの例：2部料金制

電話料金 = 基本料金(固定) + 通話料金(従量)

基本料アップ ⇒ 通話料の単価ダウン

ターゲット：

低基本料；一般客

高基本料；上客

- 数値例：

顧客のタイプH,L；割合はH:L=1:1

通話可能時間は20時間または5時間とし、料金は基本料通話料込みの一括とする（単純化）

	20時間	5時間
Hタイプの効用：	10000	5000
Lタイプの効用：	6000	4000

（単位は円）

企業の費用：単純化のためゼロとする。

- **タイプをふるい分けしない場合：**  
20時間のプランを6000円で売る(両タイプ買う)  
10000円で売るとHタイプしか買わず、期待利潤  
5000  
⇒企業の利潤：6000円。
- **タイプをふるい分けする場合：**  
20時間のプランをHに向けてx円で売る。  
5時間のプランをLに向けてy円で売る。

ただし、各タイプが自発的にこれらを買うように仕向けなければならない！（インセンティブ整合性）

## インセンティブ整合性と参加制約

- タイプL：5時間のプランを買うほうが買わないよりまし  
⇒ $4000 - y \geq 0 \Rightarrow y \leq 4000$
- タイプL：20時間のプランを買うより5時間の方がよい  
⇒ $4000 - y \geq 6000 - x \Rightarrow x - y \geq 2000$
- タイプH：20時間のプランを買うほうが買わないよりまし  
⇒ $10000 - x \geq 0 \Rightarrow x \leq 10000$
- タイプH：5時間のプランを買うより20時間の方がよい  
⇒ $10000 - x \geq 5000 - y \Rightarrow x - y \leq 5000$

- 企業にとっては、各タイプにできるだけ高く売りたい！  
以下の不等式を満たす最大の $x$ 、 $y$   
 $y \leq 4000$   
 $x - y \geq 2000$  (効かない)  
 $x \leq 10000$  (効かない)  
 $x - y \leq 5000$
- $y = 4000$ 、 $x = 9000$   
 企業の期待利潤： $(4000 + 9000) / 2 = 6500$

- 価格差別により、企業はより高い利潤を得る！
- 結果は非効率：  
 タイプLに5時間のプランを選ばせること  
 生産コスト0なので、いつでも20時間のプランを選ばせる方が社会的にのぞましい。  
  
 $\Rightarrow$ 企業は、あえて非効率なプランをタイプLに選ばせ、その結果、タイプHのプランの価格を吊り上げている！
- 結果は、かなり一般の状況でも成立する。