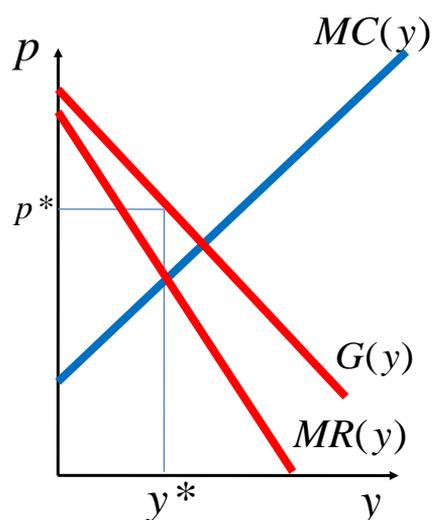


ミクロ経済学II（第5回）

平成20年度第1学期
名古屋大学経済学部
花蘭 誠

独占企業の行動

- 利潤最大化:
 $\text{Max } \pi = G(y)y - C(y)$
- 一階の条件:
 $G(y) + G'(y)y = C'(y)$ or
 $p(1 - 1/e(p)) = C'(y)$
MR = MC
- 市場価格 (独占価格) :
 $p^* = G(y^*)$



独占企業の価格吊上げ

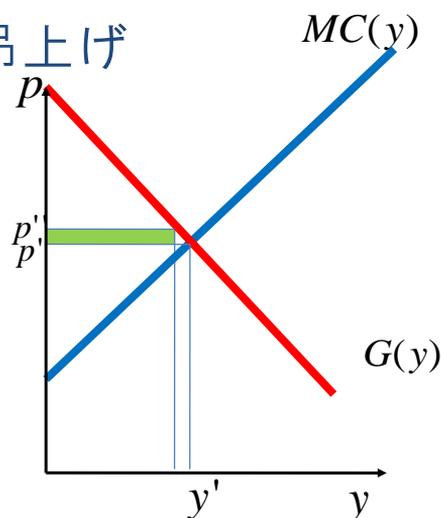
完全競争市場における価格
 $p' = MC(\text{生産量 } y')$ から出発。

- 最後の1単位からの利潤 ≈ 0

最後の1単位の生産を中止

- 最後の1単位からの利潤を失うがそれはゼロ
- 残りの生産物の価格上昇により利潤増大

⇒生産を一単位減らし、価格を上げることから利潤増大



独占企業の価格吊上げ

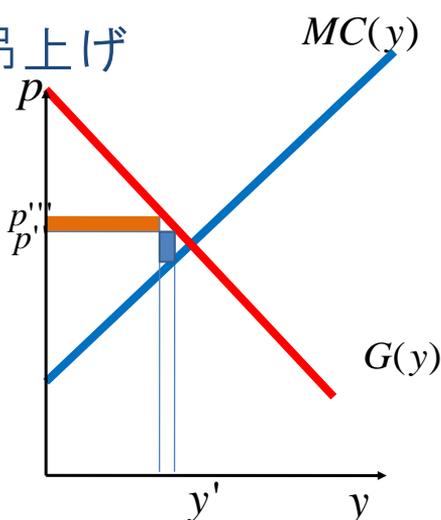
次の1単位の生産を中止

- 得られていた利潤を失うが、価格とMCの差が小 ⇒ 影響小
- 価格上昇 ⇒ 残りの生産物からの利潤増大

⇒生産を減らすのが望ましい

- 徐々に、限界的一単位からの利潤減殺効果は拡大し、残りの生産からの利潤増大効果は縮小

⇒そのうち生産縮小をやめる



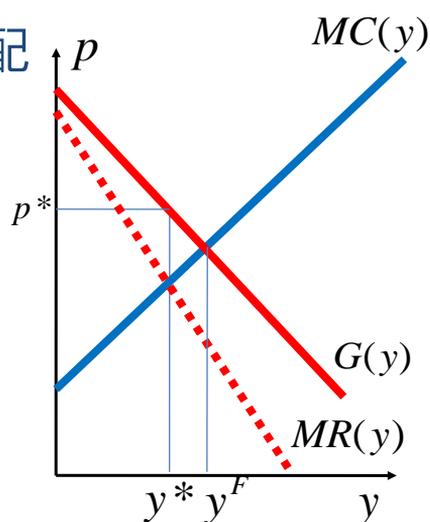
練習

- 需要関数： $D(p)=a-p$
費用関数： $C(y)=y^2$
- 1. 逆需要関数 $G(y)$ は？
- 2. 限界収入 $MR(y)$ は？
- 3. 限界費用 $MC(y)$ は？
- 4. 1.-3.に対応する曲線を描け。
- 5. 利潤最大化する y^* と独占価格を求めよ。



社会的損失と分配

- **社会的損失：**
(y^F における社会的余剰)
- (y^* における社会的余剰)
- 社会全体の利益は縮小
& 企業の利益は拡大
⇒ 消費者余剰の減少
 > 社会的余剰の減少
- **独占禁止、競争促進**



価格弾力性と価格支配力

- 需要の価格弾力性： $e(p) = -\{p D'(p)\}/D(p)$
価格が1%変化したときの需要量の変化率（%）
- 弾力性が大きい[小さい]
⇒消費者は価格の%上昇に大きく[小さく]反応
価格↑⇒購買をやめる消費者が多い[少ない]
⇒独占企業の価格支配力の影響が小 [大]

練習

市場需要関数を $D(p)=p^{-a}$, $a>0$,
独占企業の費用関数を $C(y)=\{y^2\}/2$ とする。

1. $e(p)$ を求めよ。
2. 独占企業が正の生産量で利潤最大化を行うような a の範囲は？またその範囲での独占価格は？
3. 社会的余剰を最大化する価格と生産量を求めよ。

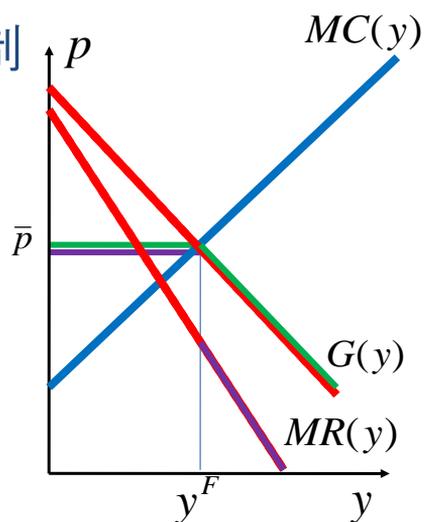
練習の続き

- $a \rightarrow \infty$ のとき、独占価格は
どうなるか？



独占企業への規制

- 政府が価格の上限を完全競争
均衡価格に規制
- 独占企業の直面する $G(y)$ 、
 $MR(y)$ が右図のように変化
- 独占企業は上限価格を選ぶ \Rightarrow
効率性の達成
- 固定費用の大きい産業では、
利潤が負になり企業が撤退する
可能性 \Rightarrow 上限を引き上げる。



独占市場のまとめ

- **独占価格 > 完全競争均衡価格**：
価格支配力による高価格維持
- **独占企業の取引量 < 完全競争均衡取引量**：
社会的余剰縮小（**効率性の歪み**）
生産者余剰 ↑ ⇒ 消費者余剰 ↓（**分配の歪み**）
歪みの修正：政府による上限価格設定
- **価格支配力の影響**：需要の価格弾力性に依存

考察：独占の理由と対応

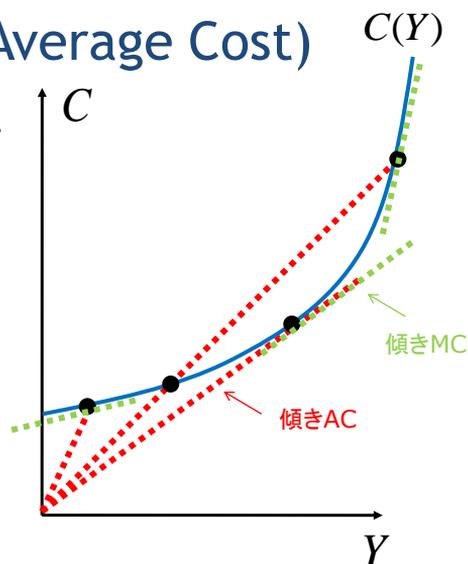
規模の経済性(自然独占)：電力、ガス、鉄道
対応：価格支配力を抑制すること

参入阻止・談合・共謀：
対応：独占禁止法による制裁・課徴金徴収

研究開発・費用削減努力の成果：薬、新技術
対応：特許等である程度の価格支配力を認め
開発努力のインセンティブを与えるため。

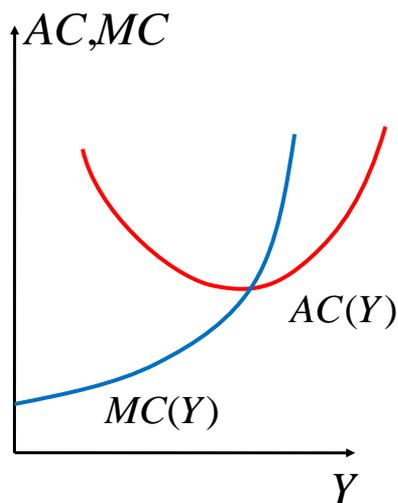
復習：平均費用(Average Cost)

- $C(Y)/Y$; Y を所与としたときの、生産物一単位当たりの費用=費用曲線上の点と原点を結んだ直線の傾き
- 典型; Y の増加に対し、 AC ははじめ下降し、のちに上昇
- 対照: $MC=C'(Y)$
- AC と MC の關係に注目



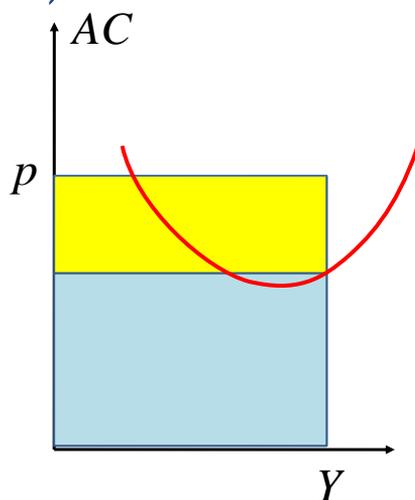
復習：AC曲線

- 典型的には AC 曲線はU字型
(例: 固定費用がある場合)
- MC 曲線とは、 AC の最小点で交わる
- 交点より左; $MC < AC$
- 交点より右; $MC > AC$



復習：AC曲線(続き)

- 価格 p , 取引量 Y を所与
- 収入： pY
- 費用： $C(Y)=\{C(Y)/Y\}\times Y$
= $AC\times Y$
- 利潤：収入－費用
= $(p-AC)\times Y$
- 利潤 = 0 $\Leftrightarrow p=AC$.



製品の差別化

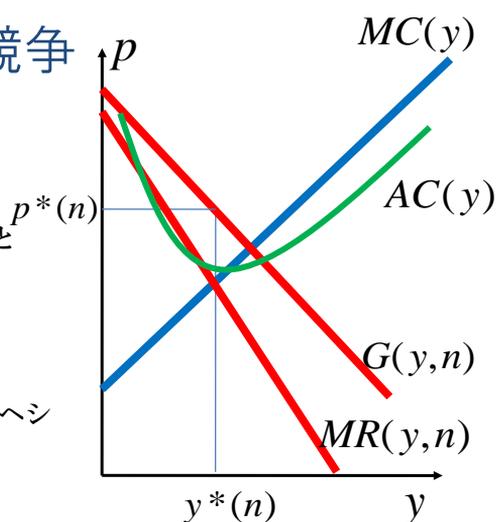
- 製品は、同種・同様のものでも他社製品と違う名前、性質をもつことが多い。おもにブランド確立努力、研究開発の成果。
 - 例：Hermes, Louis Vuitton, Gucci, etc.
「関サバ、関アジ」と「岬サバ、岬アジ」
- ブランドを確立した企業：その財市場の独占企業
- 差別化の拡大
 - ⇒ 新ブランド参入：新たな財市場の確立
同業他社からの顧客を奪う（代替）
 - ⇒ 他社製品の需要を下げる

独占的競争

- **差別化の競争：**
新規参入が自由であり、参入によって利潤がでる限り参入が起きる。
- **独占的競争均衡：**
参入により同種類の財を生産する企業数が n で
 1. 各企業は、自らの生産する財の独占企業
 2. (参入停止) 各企業の利潤はゼロ。 $p=AC$.

図解：独占的競争

- 所与の企業数 n
⇒需要関数決定
- 独占価格、生産量決定ACと $p^*(n)$ を比較
- $AC < p^*(n)$ ：利潤発生
⇒参入
⇒需要曲線、MR曲線下側へシフト



- 右図：独占的競争均衡
企業数 n^*
 $AC=p^*(n^*)$
 \Rightarrow 利潤ゼロ
- n は整数： n^* は $AC(y(n^*)) < p(n^*)$
 $AC(y(n^*+1)) > p(n^*+1)$

