

# 市場のしくみ



公共の学びを深めるところ Think...考えるコーナー(5分~10分) / Work...作業するコーナー(10分~20分)

## (i) 市場のしくみと役割

### Think このカレンダーは何月だろうか？

東京ディズニーランド(TDL)では、チケット販売で **ダイナミック・プライシング** という価格変動システムを採用している。どんな日に値段が高くなっているか読み取れるだろうか…？

このように、需要と供給のバランスを考慮しながら価格が変わるといいう仕組みが、まさしく今日勉強する「市場メカニズム」そのものである。右の図はTDLのいずれかの月のチケット販売カレンダーである。値段を見ながら、これが何月か予想してみよう。



(単位：円)

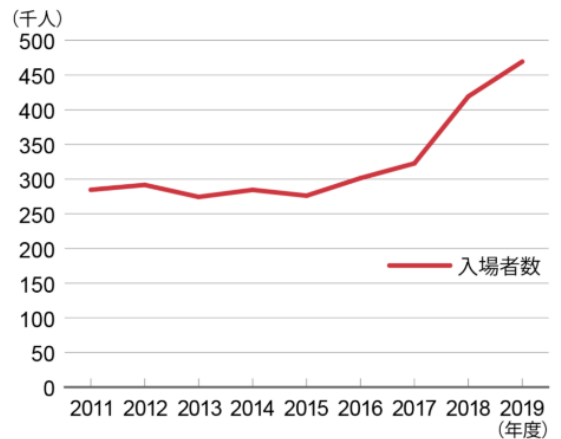
日	月	火	水	木	金	土
31	1 10900	2 10900	3 10900	4 9400	5 9400	6 10900
7 10900	8 8900	9 7900	10 7900	11 7900	12 7900	13 9900
14 9400	15 7900	16 7900	17 7900	18 7900	19 7900	20 9900
21 9400	22 7900	23 7900	24 7900	25 7900	26 7900	27 9900
28 9400	29 7900	30 7900	31 7900	1 7900	2 7900	3 9900

※ 2023年11月28日 13:50時点の状況です。

答え[       ]月

### Work 価格を変動させる要因は何か？

サッカーのJリーグにおいても価格変動システムが浸透しつつある。国内でいち早く導入した名古屋グランパスは、このシステム導入とともに入場者数が増加していったデータも出ている。(⇒参照) 人気があるチケットは高く・無いチケットは安くが基本であるが、そもそもチケット価格に影響を与える要素は何だろうか？

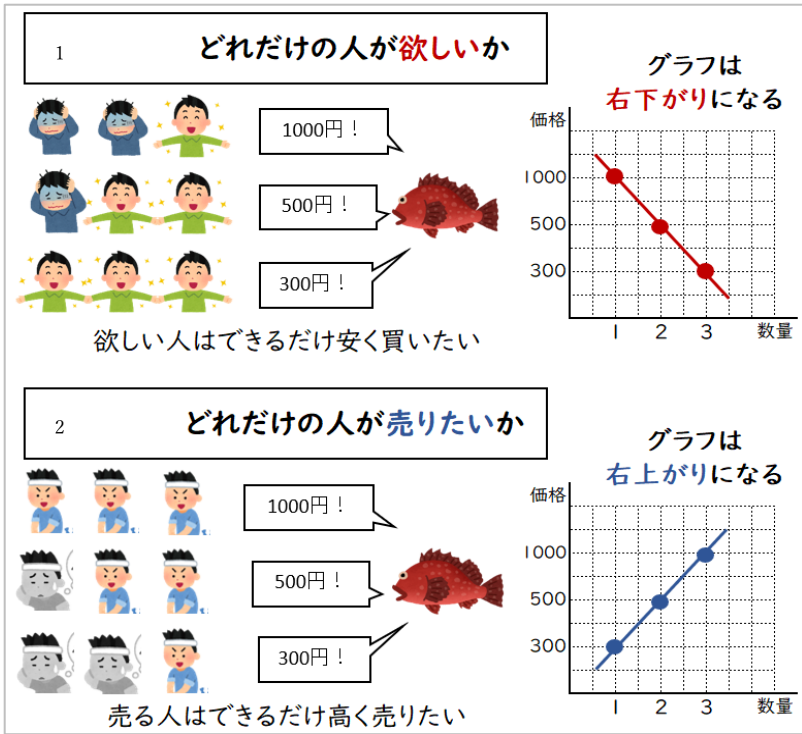


このように、さまざまな場面で価格による調整が行われている。価格のことだけを考えるのならば、チョコレートが安く買えるのは       月       日以降だし、クリスマスケーキは       月       日になれば前日の半額で販売されることもある。

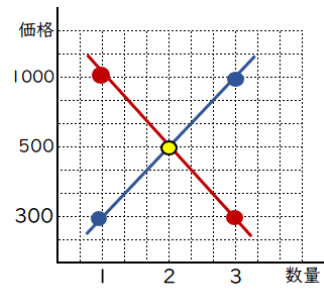
このように、価格によって欲しい人(=[<sup>1</sup>                    ])と売りたい人(=[<sup>2</sup>                    ])のバランスを調整することが市場の役割であり、「資源の[<sup>3</sup>                    ]」が実現されている。

■市場とは … 買い手と売り手の間で、財やサービスが取引される場

⇒ 価格によって財やサービスの需要・供給量を自動的に調整する作用がある  
 = [ <sup>4</sup>                    ]



\*両者を組み合わせると需要供給のグラフとなる



500円!

500円の時、**需要と供給**が2人ずつで釣り合う。  
需給のバランスが取れた時の価格を

5 という

## (ii) 市場の失敗

市場は万能ではなく、市場メカニズムが上手く働かない場合もある。これを**市場の失敗(市場の限界)**という。

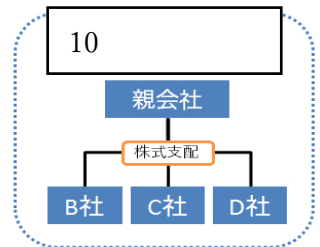
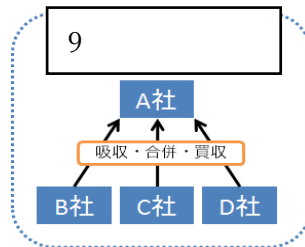
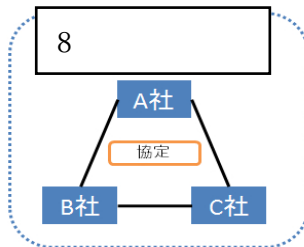
### ■ 競争の不完全性

(例)ある産業の数社が全体の大半を占めている状況 = [6 ]

(例)ある産業において、単一の企業が市場を支配 = [7 ]

### +α 独占・寡占の形態

19世紀後半から資本の集中が進み、右のような独占形態が出現するようになった。



### Think🗨️ CM女王から寡占市場を読み解く

2023年上半期CM起用社数トップ4(女性)を見てみると、どんな特徴があるか…✍️

- 川口春奈 カルビー、シオノギ<sup>※4</sup>、はま寿司、ヤクルト、ライオン<sup>※5</sup>、クラシエ<sup>※1</sup>など19社
- 芦田愛菜 スズキ、ワイモバイル、日立、味の素、SBI損保、サントリーなど15社
- 今田美桜 楽天モバイル、麒麟ビール、第一三共ヘルスケア<sup>※3</sup>、第一生命、P&G<sup>※2</sup>など13社
- 永野芽郁 湖池屋、サントリー食品、JCB、モスバーガー、サンスター<sup>※6</sup>、クラシエ<sup>※1</sup>など10社

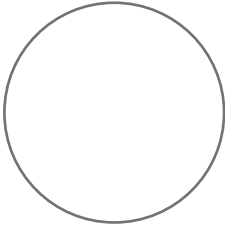
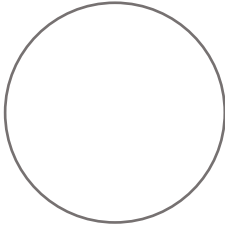
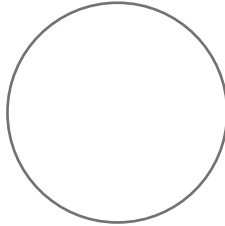
(例) ジャがりこ・ポテチ/いち髪<sup>※1</sup>・パンテーン<sup>※2</sup>/ロキソニン<sup>※3</sup>・セデス<sup>※4</sup>/NONIO<sup>※5</sup>・Ora2<sup>※6</sup>

たった上位4人のタレントを比較するだけでも、ライバル関係の企業が登場していることがわかるかな？  
このように、ライバル企業の少ない寡占市場では、宣伝や広告での競争が重要であり、多額の費用をかける傾向がある。CMで有名人を起用する企業は寡占市場の企業が多い傾向がある。

- 【寡占市場の特徴①】 価格以外の点で競争をする = [11] ]  
 品質やデザイン、広告・宣伝などで競争することが多い！
- 【寡占市場の特徴②】 大企業が設定する価格に他企業が追随する = [12] ]  
 = [13] ]  
 価格以外で競争をするため、値段は下がりにくい。 = [14] ]

※企業間の価格競争をできるだけ促進させ、消費者に割高な商品を買わせないように努力をしている。  
 また、独占市場を生み出すような合併や協定を禁じた[15] ]が1947年に制定され  
 [16] ]という行政委員会がチェック機能を果たしている。

**寡占市場の具体例**

乗用車 (2020)  コンビニ (2020)  飲料メーカー (2018) 

■ **情報の非対称性**

買い手が持っていない情報を売り手が持っている場合、それを隠して売ろうとすることを繰り返すと消費者は企業が信用できなくなり、市場の取引が行われにくくなる。  
 (例) 食品産地偽装問題、賞味期限偽装問題

■ **公共財**

公共財には2つの性質がある。片方を満たすものもあれば、両方とも満たすものもある。

- ① [17] ]: 対価を支払わない人(フリーライダー)を排除できない

具体例を挙げてみよう

- ② [18] ]: ある人が多く消費しても、他の消費を減らさない。多くの人が同時消費できる。

具体例を挙げてみよう

■ **外部効果**

市場を通さずに利益・損失を受けること。

- ・ [19] ]…対価を支払わなくても財・サービスを楽しむ場合  
 例：駅の新設→周辺の地価上昇、地域の活性化、通勤が便利になった
- ・ [20] ]…対価を受け取ることなく不利益を被る場合  
 例：工場の有害物質排出→漁業に被害、環境整備のための出費



# 市場のしくみ



公共の学びを深めるところ Think...考えるコーナー(5分~10分) / Work...作業するコーナー(10分~20分)

## (i) 市場のしくみと役割

### Think このカレンダーは何月だろうか？

東京ディズニーランド(TDL)では、チケット販売で **ダイナミック・プライシング** という価格変動システムを採用している。どんな日に値段が高くなっているか読み取れるだろうか…？

このように、需要と供給のバランスを考慮しながら価格が変わるという仕組みが、まさしく今日勉強する「市場メカニズム」そのものである。右の図はTDLのいずれかの月のチケット販売カレンダーである。値段を見ながら、これが何月か予想してみよう。



(単位：円)

日	月	火	水	木	金	土
31	1 10900	2 10900	3 10900	4 9400	5 9400	6 10900
7 10900	8 8900	9 7900	10 7900	11 7900	12 7900	13 9900
14 9400	15 7900	16 7900	17 7900	18 7900	19 7900	20 9900
21 9400	22 7900	23 7900	24 7900	25 7900	26 7900	27 9900
28 9400	29 7900	30 7900	31 7900	1 7900	2 7900	3 9900

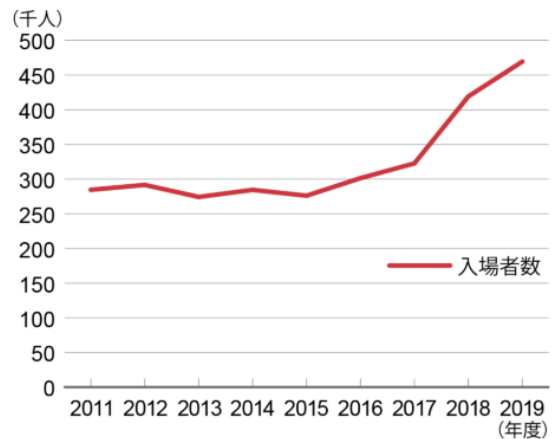
※ 2023年11月28日 13:50時点の状況です。

答え[ **1** ]月

### Work 価格を変動させる要因は何か？

サッカーのJリーグにおいても価格変動システムが浸透しつつある。国内でいち早く導入した名古屋グランパスは、このシステム導入とともに入場者数が増加していったデータも出ている。(⇒参照) 人気があるチケットは高く・無いチケットは安くが基本であるが、そもそもチケット価格に影響を与える要素は何だろうか？

- ・ 平日か休日か
- ・ 対戦相手の人気レベル
- ・ 天気
- ・ チケットの販売状況
- ・ 時間帯
- ・ 注目試合かどうか



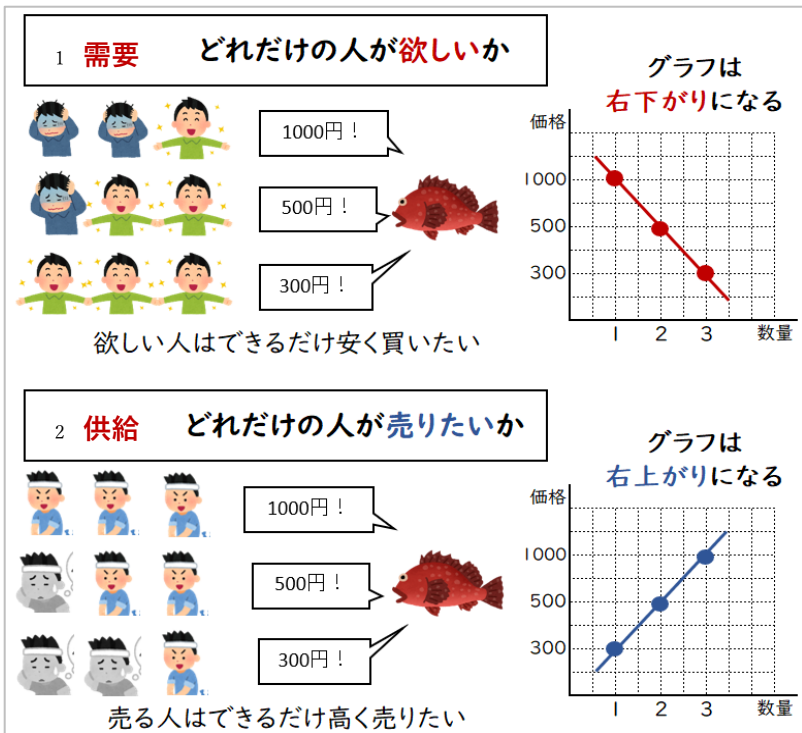
このように、さまざまな場面で価格による調整が行われている。価格のことだけを考えるのならば、チョコレートが安く買えるのは **2月15日** 以降だし、クリスマスケーキは **12月26日** になれば前日の半額で販売されることもある。

このように、価格によって欲しい人(=[<sup>1</sup> **需要** ])と売りたい人(=[<sup>2</sup> **供給** ])のバランスを調整することが市場の役割であり、「資源の[<sup>3</sup> **最適配分** ]」が実現されている。

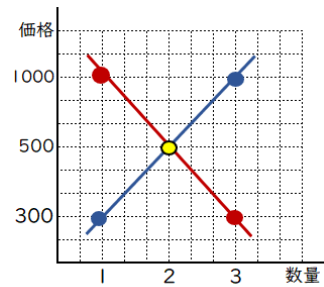
■市場とは … 買い手と売り手の間で、財やサービスが取引される場

⇒ 価格によって財やサービスの需要・供給量を自動的に調整する作用がある

= [<sup>4</sup> **価格の自動調整機能** ]



\*両者を組み合わせると需要供給のグラフとなる



## (ii) 市場の失敗

市場は万能ではなく、市場メカニズムが上手く働かない場合もある。これを**市場の失敗(市場の限界)**という。

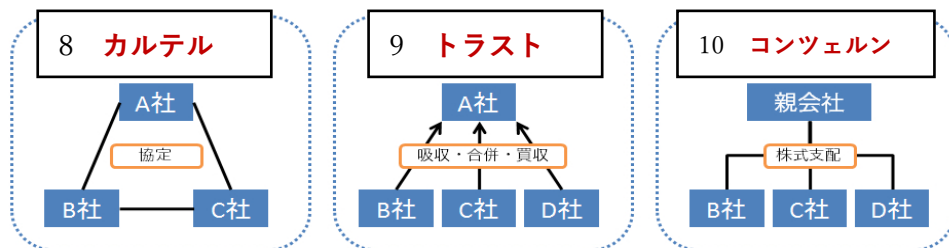
### ■ 競争の不完全性

(例)ある産業の数社が全体の大半を占めている状況 = [ <sup>6</sup> 寡占 ]

(例)ある産業において、単一の企業が市場を支配 = [ <sup>7</sup> 独占 ]

### +α 独占・寡占の形態

19世紀後半から資本の集中が進み、右のような独占形態が出現するようになった。



### Think🗨️ CM女王から寡占市場を読み解く

2023年上半期CM起用社数トップ4(女性)を見てみると、どんな特徴があるか…✍️

- 川口春奈 カルビー、シオノギ<sup>※4</sup>、はま寿司、ヤクルト、ライオン<sup>※5</sup>、クラシエ<sup>※1</sup>など19社
- 芦田愛菜 スズキ、ワイモバイル、日立、味の素、SBI損保、サントリーなど15社
- 今田美桜 楽天モバイル、麒麟ビール、第一三共ヘルスケア<sup>※3</sup>、第一生命、P&G<sup>※2</sup>など13社
- 永野芽郁 湖池屋、サントリー食品、JCB、モスバーガー、サンスター<sup>※6</sup>、クラシエ<sup>※1</sup>など10社

(例) ジャがりこ・ポテチ/いち髪<sup>※1</sup>・パンテーン<sup>※2</sup>/ロキソニン<sup>※3</sup>・セデス<sup>※4</sup>/NONIO<sup>※5</sup>・Ora2<sup>※6</sup>

たった上位4人のタレントを比較するだけでも、ライバル関係の企業が登場していることがわかるかな？  
このように、ライバル企業の少ない寡占市場では、宣伝や広告での競争が重要であり、多額の費用をかける傾向がある。CMで有名人を起用する企業は寡占市場の企業が多い傾向がある。

【寡占市場の特徴①】 価格以外の点で競争をする = [11 **非価格競争** ]

品質やデザイン、広告・宣伝などで競争することが多い！

【寡占市場の特徴②】 大企業が設定する価格に他企業が追随する = [12 **管理価格** ]

= [13 **プライスリーダー(価格先導者)** ]

価格以外で競争をするため、値段は下がりにくい。 = [14 **価格の下方硬直性** ]

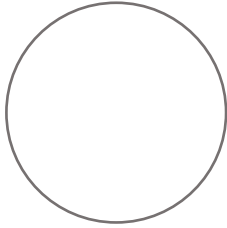
※企業間の価格競争をできるだけ促進させ、消費者に割高な商品を買わせないように努力をしている。

また、独占市場を生み出すような合併や協定を禁じた[15 **独占禁止法** ]が1947年に制定され

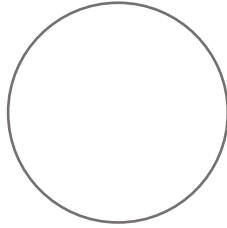
[16 **公正取引委員会** ]という行政委員会がチェック機能を果たしている。

### 寡占市場の具体例

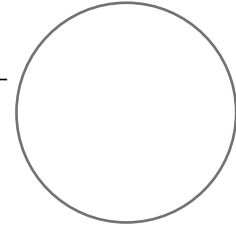
乗用車  
(2020)



コンビニ  
(2020)



飲料メーカー  
(2018)



### ■ 情報の非対称性

買い手が持っていない情報を売り手が持っている場合、それを隠して売ろうとすることを繰り返すと消費者は企業が信用できなくなり、市場の取引が行われにくくなる。

(例) 食品産地偽装問題、賞味期限偽装問題

### ■ 公共財

公共財には2つの性質がある。片方を満たすものもあれば、両方とも満たすものもある。

① [17 **非排除性** ]: 対価を支払わない人(フリーライダー)を排除できない

具体例を挙げてみよう **市営の公園、一般道路、警察・救急車**

② [18 **非競合性** ]: ある人が多く消費しても、他の消費を減らさない。多くの人が同時消費できる。

具体例を挙げてみよう **テレビ放送、水道水、通常時のガス・電気**

### ■ 外部効果

市場を通さずに利益・損失を受けること。

・ [19 **外部経済** ]…対価を支払わなくても財・サービスを享受できる場合

例: 駅の新設→周辺の地価上昇、地域の活性化、通勤が便利になった

・ [20 **外部不経済** ]…対価を受け取ることなく不利益を被る場合

例: 工場の有害物質排出→漁業に被害、環境整備のための出費