



(I) 市場メカニズム

近年の米不足・配送業者不足などが例に挙げられるように、私たちが必要としているモノ・サービスは、全ての人にいつでも行き届くわけでは無い。一般的な市場経済においては、需要が供給を上回った場合、価格が上昇する。その変化により、需要量を調整することができる。身近なところに市場メカニズムは事例が溢れている。その一つでもある「ダイナミックプライシング」を紹介します。

Think🌀 ディズニーランドは資本主義・市場経済の縮図？

東京ディズニーランドでは、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ます。繁忙期に最も高く¥10,900、閑散期の平日には¥8,900と、最大¥2,000の差がつく。市場メカニズムを活用した事例といえる。また、DPAというアトラクションやショーの優先権にも、¥1,000~¥2,500程度の課金制となっている。「お金があれば時間も買える」というシステムは、まさに資本主義の縮図ともいえる。話はダイナミック・プライシングに戻り、この他にも、Jリーグやプロ野球、ホテル・航空産業などの業界で活用が進んでいる。例えばJリーグのチケットでは、AIが試合ごとの需要予測を行い、平日・休日や天候、対戦相手などを分析しながら価格を変動させている。この制度は、利益を最大限に引き出すための施策であるが、一方で弊害もあるのではないだろうか？この制度の問題点・デメリット・弊害などを考えてみよう。

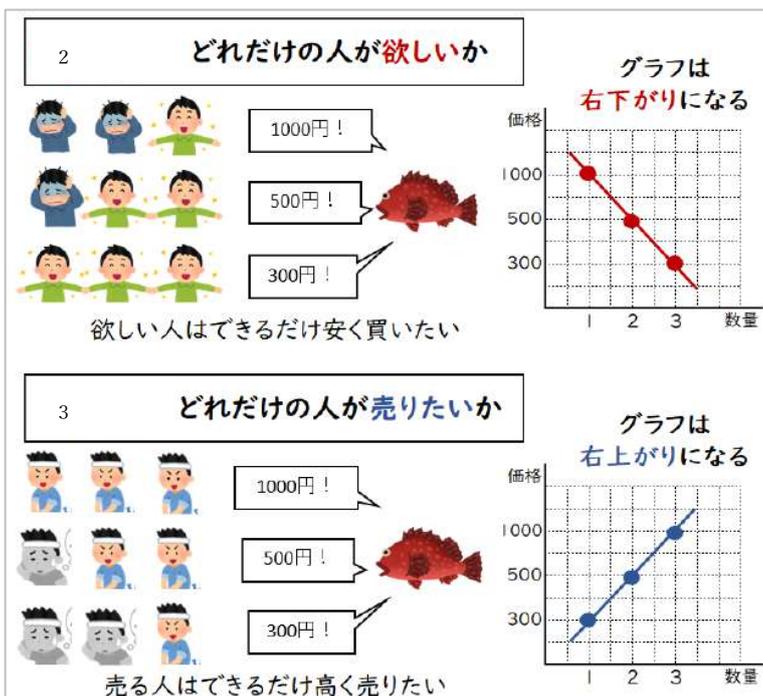
企業側のデメリット

購入者側のデメリット

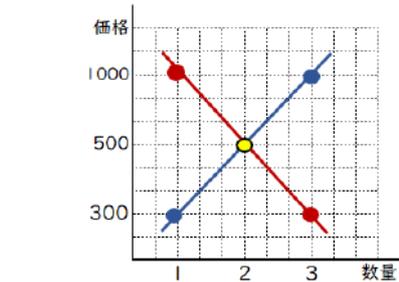
■市場とは・・・ 買い手と売り手の間で、財やサービスが取引される場

⇒ 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

= [1]



*両者を組み合わせると需要供給のグラフとなる



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
 4 という

需要と供給のグラフ問題については、次のプリントで詳しく説明していきます。

(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。

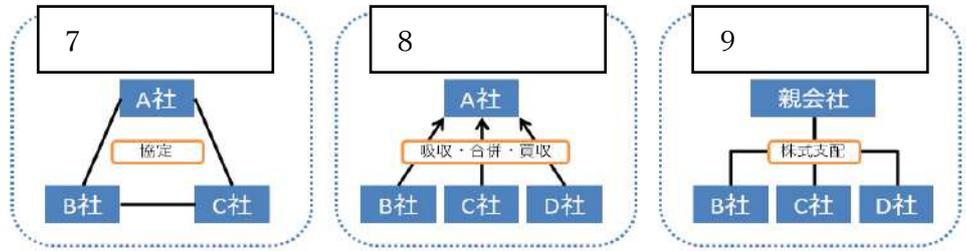
■ 競争の不完全性

(例)ある産業の数社が全体の大半を占めている状況 = [5]

(例)ある産業において、単一の企業が市場を支配 = [6]

+ 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。
戦後禁止されていた持株会社は1997年に解禁されている。



【寡占市場の特徴①】 価格以外の点で競争をする = [10]

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 = [11]

= [12] ※プライスリーダー(価格先導者)ともいう。

価格以外で競争をするため、値段は下がりにくい。 = [13]

※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努力をしている。

日本では、 [14] が [15] に則りチェックしている。

Think💡 CM女王から寡占市場を読み解く 2024年下半期CM起用社数トップ4(女性)

- | | | | |
|---|-----|------|------------------------------------|
| 1 | 24社 | [] | カルビー、シオノギ、はま寿司、ENEOS、ライオン、ソフトバンクなど |
| 2 | 16社 | [] | スズキ、ワイモバイル、日立、味の素、SBI損保、サントリーなど |
| 3 | 14社 | [] | 青山商事、スズキ、ハウス食品、ロート製薬、タイミー、アサヒビールなど |
| 4 | 12社 | 今田美桜 | 楽天モバイル、麒麟ビール、任天堂、AOKI、ニチレイ、P&Gなど |
| 4 | 12社 | 広瀬すず | 日本マクドナルド、スズキ、日本航空、味の素冷凍食品、富士フィルムなど |
| 4 | 12社 | 吉岡里帆 | コカ・コーラ、アサヒビール、ニベア花王、ZOZO、日立、DICなど |

起用数が上位ということは、好感度の高いタレントということであり、起用企業を比較すると、寡占市場でライバル関係にある組み合わせがいくつもあることがわかるだろうか。広告宣伝に力を入れている証拠である。

■ 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。

■ 公共財

公共財には2つの性質がある… [16] : 対価を支払わない人(フリーライダー)を排除できない
[17] : ある人が多く消費しても、他の消費を減らさない

■ 外部効果

市場を通さずに利益・損失を受けること。

[18] …対価を支払わなくても財・サービスを受用できる場合 例: 駅の新設で周辺の地価上昇

[19] …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により、漁業に被害



(I) 市場メカニズム

近年の米不足・配送業者不足などが例に挙げられるように、私たちが必要としているモノ・サービスは、全ての人にいつでも行き届くわけでは無い。一般的な市場経済においては、需要が供給を上回った場合、価格が上昇する。その変化により、需要量を調整することができる。身近なところに市場メカニズムは事例が溢れている。その一つでもある「ダイナミックプライシング」を紹介します。

Think🔄 ディズニーランドは資本主義・市場経済の縮図？

東京ディズニーランドでは、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ます。繁忙期に最も高く¥10,900、閑散期の平日には¥8,900と、最大¥2,000の差がつく。市場メカニズムを活用した事例といえる。また、DPAというアトラクションやショーの優先権にも、¥1,000~¥2,500程度の課金制となっている。「お金があれば時間も買える」というシステムは、まさに資本主義の縮図ともいえる。話はダイナミック・プライシングに戻り、この他にも、Jリーグやプロ野球、ホテル・航空産業などの業界で活用が進んでいる。例えばJリーグのチケットでは、AIが試合ごとの需要予測を行い、平日・休日や天候、対戦相手などを分析しながら価格を変動させている。この制度は、利益を最大限に引き出すための施策であるが、一方で弊害もあるのではないだろうか？この制度の問題点・デメリット・弊害などを考えてみよう。

企業側のデメリット

複雑なシステムを導入することによるコスト、トラブル

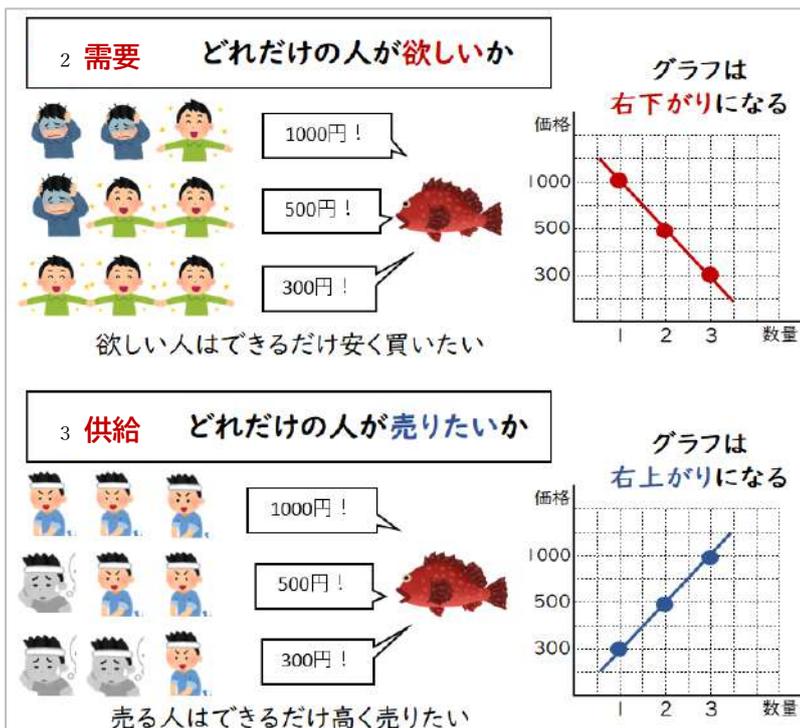
購入者側のデメリット

価格が変動することで購入のタイミングが難しい。高値で購入してしまった場合に不信感となる。

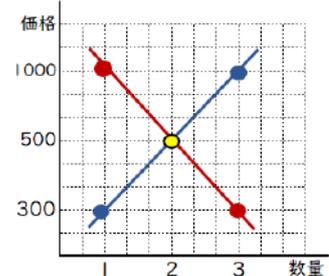
■市場とは … 買い手と売り手の間で、財やサービスが取引される場

⇒ 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

= [¹ **価格の自動調節機能**]



* 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

4 均衡価格 という



需要と供給のグラフ問題については、次のプリントで詳しく説明していきます。

(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。

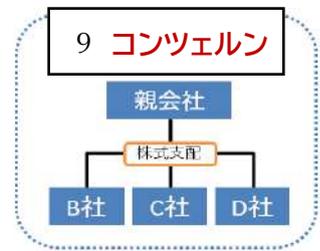
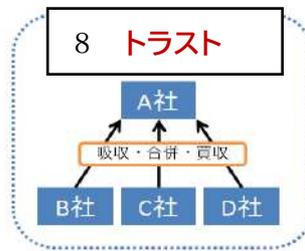
■ 競争の不完全性

(例)ある産業の数社が全体の大半を占めている状況 = [5 **寡占**]

(例)ある産業において、単一の企業が市場を支配 = [6 **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。
戦後禁止されていた持株会社は1997年に解禁されている。



【寡占市場の特徴①】 価格以外の点で競争をする = [10 **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 = [11 **管理価格**]

= [12 **プライスメーカー**] ※プライスリーダー(価格先導者)ともいう。

価格以外で競争をするため、値段は下がりにくい。 = [13 **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。

日本では、[14 **独占禁止法**]が[15 **公正取引委員会**]に則りチェックしている。

Think

CM女王から寡占市場を読み解く

2024年下半期 CM起用社数トップ4 (女性)

- 1 24社 [**川口春奈**] カルビー、シオノギ、はま寿司、ENEOS、ライオン、ソフトバンクなど
- 2 16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
- 3 14社 [**橋本環奈**] 青山商事、スズキ、ハウス食品、ロート製薬、タイミー、アサヒビールなど
- 4 12社 今田美桜 楽天モバイル、麒麟ビール、任天堂、AOKI、ニチレイ、P&G など
- 4 12社 広瀬すず 日本マクドナルド、スズキ、日本航空、味の素冷凍食品、富士フィルムなど
- 4 12社 吉岡里帆 コカ・コーラ、アサヒビール、ニベア花王、ZOZO、日立、DIC など

起用数が上位ということは、好感度の高いタレントということであり、起用企業を比較すると、寡占市場でライバル関係にある組み合わせがいくつもあることがわかるだろうか。広告宣伝に力を入れている証拠である。

■ 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。

■ 公共財

公共財には2つの性質がある…[16 **非排他性**]: 対価を支払わない人(**フリーライダー**)を排除できない

[17 **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

■ 外部効果

市場を通さずに利益・損失を受けること。

[18 **外部経済**]…対価を支払わなくても財・サービスを楽しむ場合 例: 駅の新設で周辺の地価上昇

[19 **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により、漁業に被害