

N. Gregory Mankiw

Principles of
Economics

第16章
独占的竞争



Sixth Edition



独占的競争

- 不完全競争
 - 完全競争と独占の間に位置する市場構造
 - 寡占
 - 独占的競争
- 寡占
 - ほんの少数の売り手
 - 類似あるいは同一の製品を提供する





独占的競争

- 独占的競争

- 多数の売り手

- 製品差別化

- 価格受容者ではない

- 右下がりの需要曲線に直面

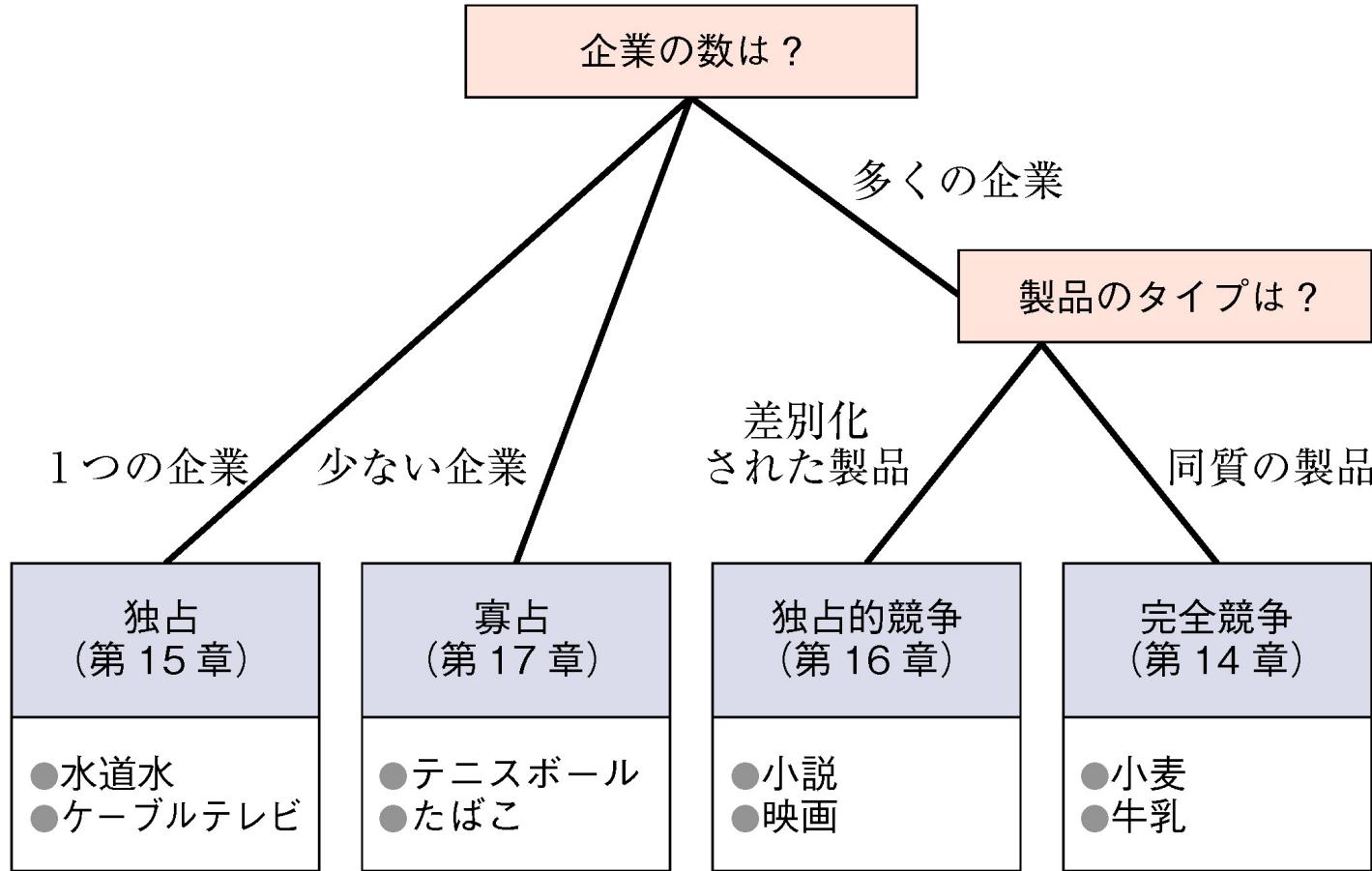
- 参入・退出の自由

- 長期では経済学上の利潤はゼロになる



市場構造の四つのタイプ

図 16-1



産業組織を研究する経済学者は、市場を独占、寡占、独占的競争、完全競争の四つのタイプに分ける。



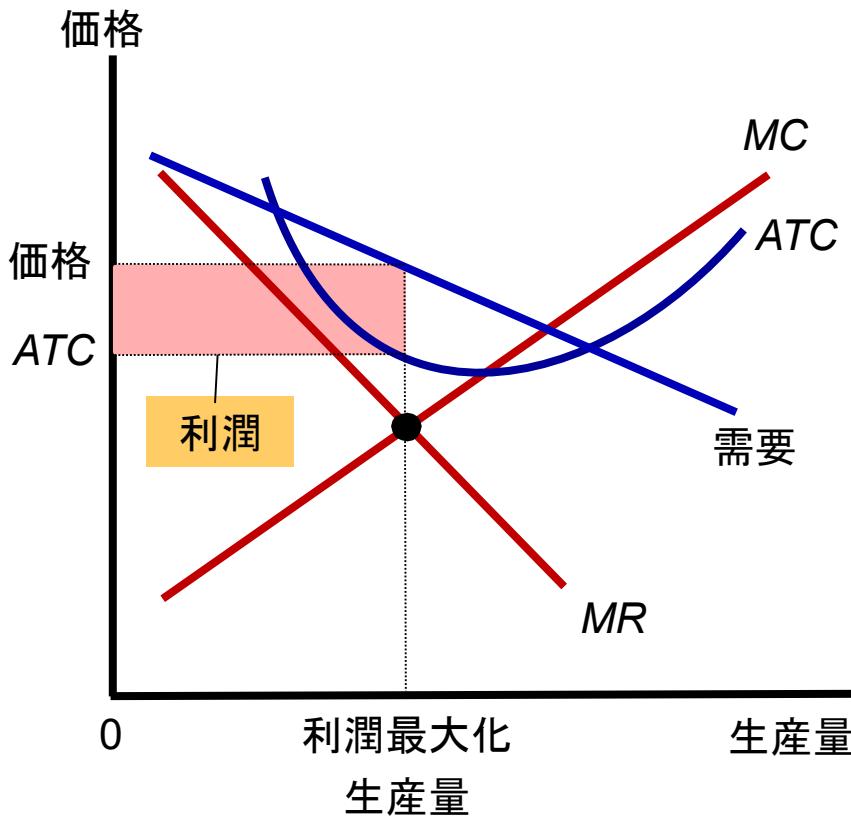
短期均衡

- 利潤最大化
 - 限界収入と限界費用が等しくなる量を生産することを選ぶ
 - 需要曲線を用いて価格を見つける
 - 価格(P) > 平均総費用(ATC)
 - 企業は利潤を得る
 - 価格(P) < 平均総費用(ATC)
 - 企業は損失を被る
 - 独占企業の行動と同じ

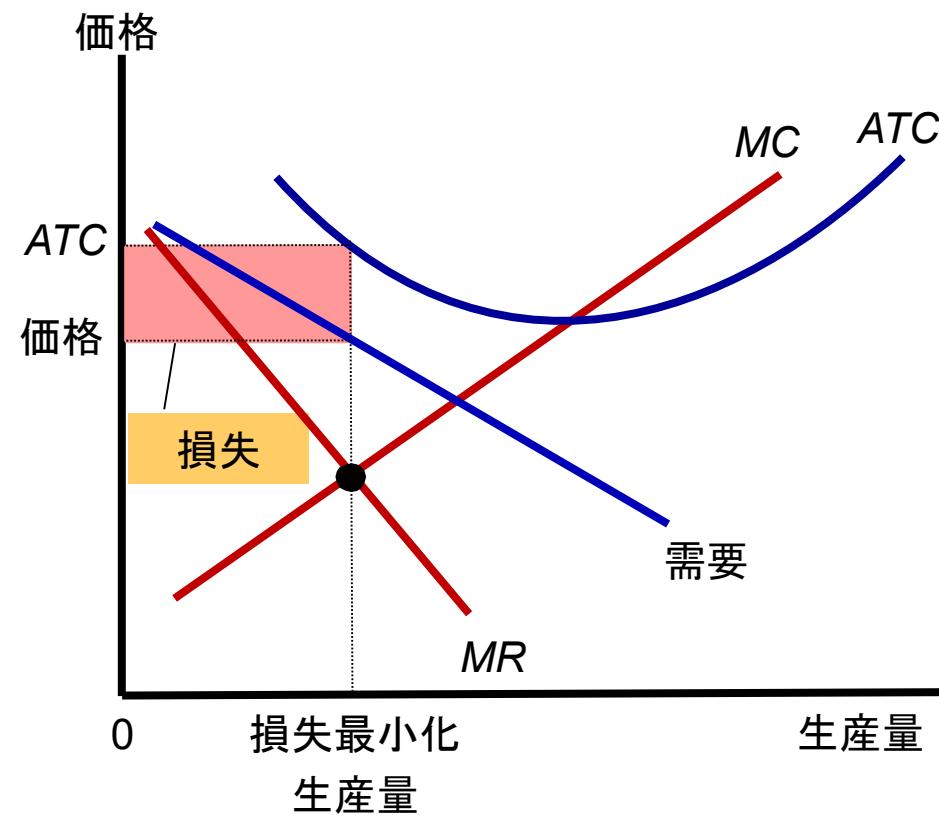


短期における独占的競争企業

(a) 利潤を得る企業



(b) 損失を被る企業



独占企業と同じように、独占的競争企業は限界収入と限界費用とが等しくなるような量を生産することで利潤を最大化する。パネル(a)の企業は、この生産量のときに価格が平均総費用を上回るので利潤を得る。パネル(b)の企業は、この生産量のときに価格は平均総費用を下回るので損失を被る。

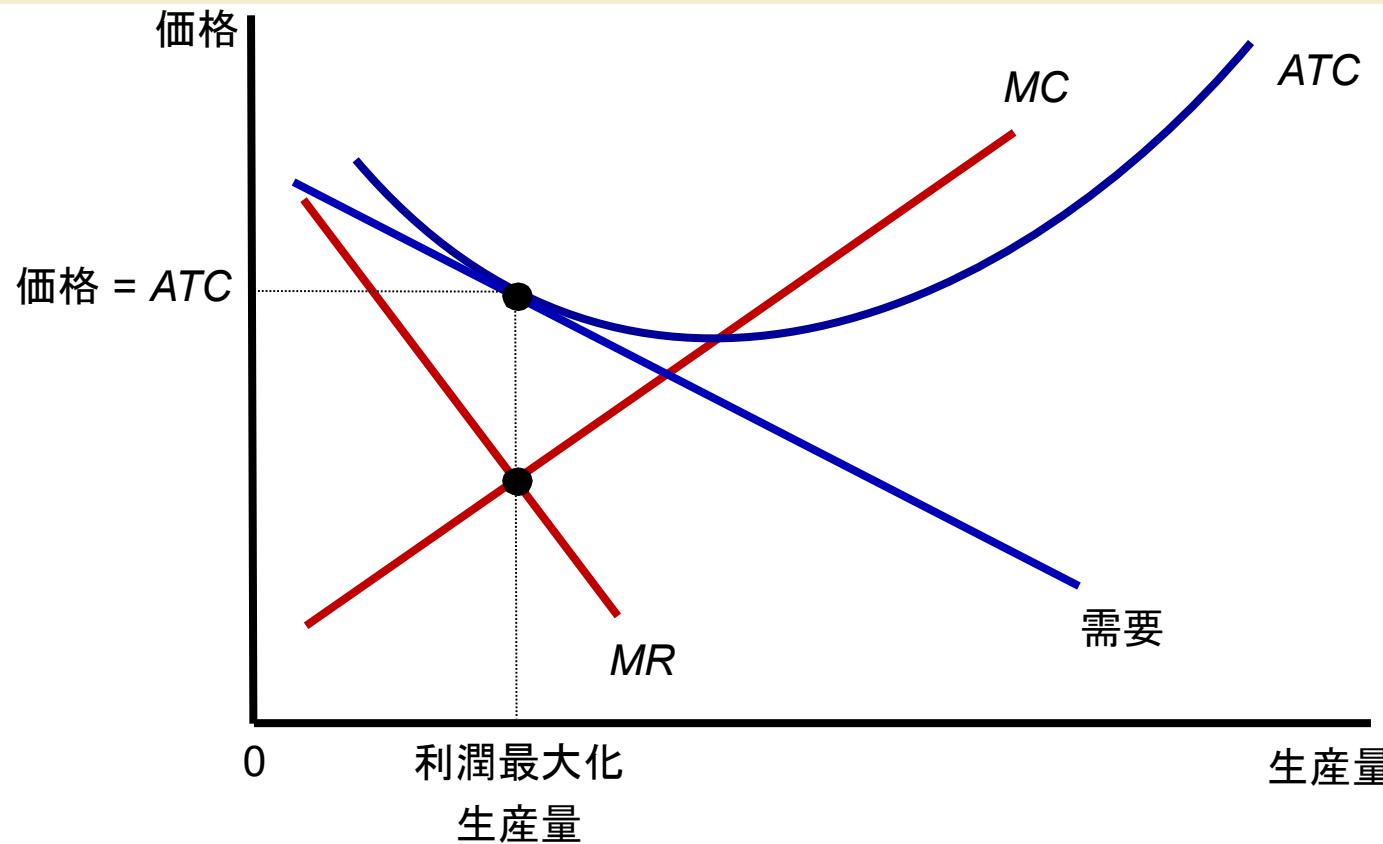


長期均衡

- 短期において企業が利潤を得ていると
 - 新しい企業が市場に参入するインセンティブを持つ
 - 製品の選択肢が増加
 - すでに市場にいる企業は需要の減少に直面
 - 既存企業の直面する需要曲線は左方にシフト
 - 既存企業の経済学上の利潤はゼロまで減少する



長期における独占的競争企業



独占的競争市場では、企業が利潤を得ていれば、新たな企業が参入し、既存企業の需要曲線が左方にシフトする。同様に、企業が損失を被っていれば、古い企業が退出し、残った企業の需要曲線が右方にシフトする。このような需要のシフトにより、独占的競争企業は最終的にはここで示される長期均衡に至る。この長期均衡では、価格は平均総費用に等しく、企業の利潤はゼロになる。



長期均衡

- 経済学上の利潤がゼロ
 - 需要曲線
 - 限界収入と限界費用が等しくなる数量と同じ数量で、平均総費用曲線と接する
 - 価格は平均総費用に等しい
 - 価格は限界費用を上回る



長期均衡

- 独占的競争と完全競争

- 独占的競争

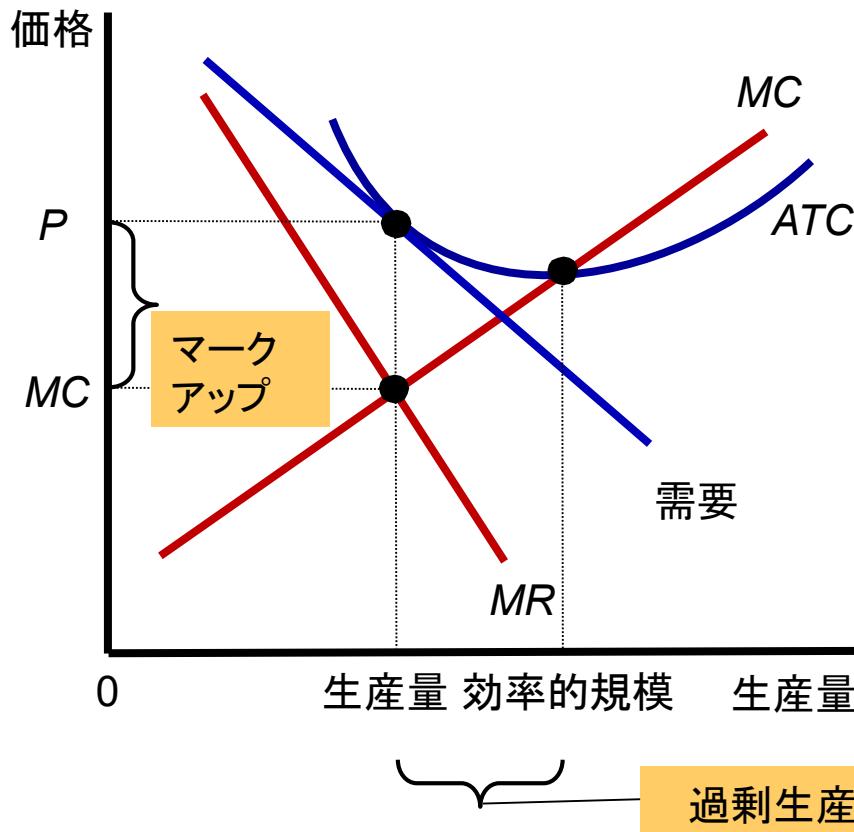
- 生産量: 平均総費用 ATCを最小化する生産量よりも少ない(過剰生産力)
 - 価格(P) > 限界費用(MC)
限界費用を超えるマークアップ

- 完全競争

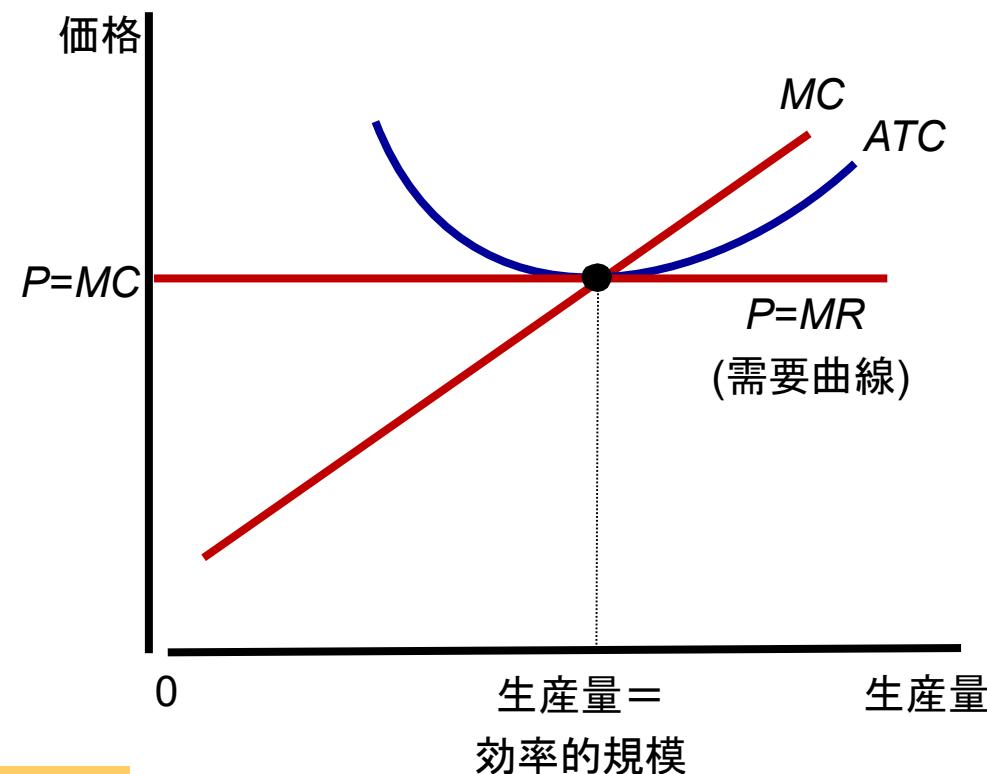
- 生産量: 平均総費用 ATCを最小化する生産量と同じ(効率的規模)
 - 価格(P) = 限界費用(MC)

独占的競争と完全競争

(a) 独占的競争企業



(b) 完全競争企業



パネル(a)は、独占的競争市場における長期均衡を示しており、パネル(b)は、完全競争市場における長期均衡を示している。大きな違いは二つある。(1)完全競争企業は効率的規模で生産を行い、平均総費用は最小化している。一方、独占的競争企業の生産量は効率的規模よりも小さい。(2)完全競争の下では価格は限界費用に等しいが、独占的競争の下では価格は限界費用よりも高い。



社会的厚生

- 非効率性の源泉

- 価格が限界費用を上回ることになるマークアップの存在
 - 独占価格による死荷重が発生する
- 参入が過剰または過少になる
 - 製品多様化の外部性
 - 消費者に対する正の外部性
 - ビジネス収奪の外部性
 - 既存企業に対する負の外部性



広告

- 広告をするインセンティブ
 - 差別化された製品を販売し、限界費用を上回る価格をつけるとき
 - 自社の製品により多くの買い手を引きつけるため
- 広告への支出
 - 非常に差別化された製品: 収入の10%から20%を広告に支出
 - 工業製品: 通常はごくわずかしか広告しない
 - 同質の製品: まったく広告に支出しない



広告

- 広告をめぐる論争
 - 資源の浪費か?
 - 価値ある目的のための奉仕か?
- 広告への批判
 - 企業が広告を使って人々の嗜好を操作していると主張
 - 情報提供ではなく心理操作
 - 存在しなかつたはずの欲望をつくりだす



広告

- 広告への批判
 - 広告は競争を妨げる
 - 製品同士の違いがより認知されるようになり、ブランドへの忠誠心が養成される
 - 類似した財の間の価格の違いにあまり関心を払わなくなる



広告

- 広告への支持
 - 顧客に情報を提供している
 - 顧客は財の購入にあたってよりよい選択ができる
 - 市場で資源を効率的に配分する能力が高まる
 - 競争を促進する
 - 顧客は価格の違いを利用しやすくなる
 - 新たな企業を参入しやすくする



広告と眼鏡の価格

- 広告は財の価格にどのような影響を及ぼすだろうか
 - 広告がない場合よりも、製品の違いが大きく映るかもしれない
 - 市場の競争は弱まる
 - 企業の需要曲線はより非弾力的になる
 - より高い価格



広告と眼鏡の価格

- 広告は財の価格にどのような影響を及ぼすだろうか
 - 消費者は最も安い価格を提示している企業を見つけることが容易になる
 - 市場はより競争的になる
 - 企業の需要曲線はより弾力的になる
 - 価格は下落



広告と眼鏡の価格

- 1963年、自然実験で広告に対する二つの見解を検証
- 眼鏡の広告を禁止した州
 - 眼鏡の平均価格 = 33ドル
- 眼鏡の広告を制限しなかった州
 - 眼鏡の平均価格 = 26ドル
- 広告の効果
 - 平均価格を下落させる
 - 競争を促進させる



広告

- 品質のシグナルとしての広告
 - 多くのタイプの広告は対象商品の情報をあまり明らかにしていない
 - 広告それ自体が製品の質についての消費者へのシグナルである
 - 企業が広告に多額のお金を使おうという意思は、それ自体が品質を保証するシグナル
 - 広告の内容は関係ない





広告

- ブランド

- ブランドを持つ企業は広告に多く支出し、自社の製品に高い価格をつける

- ブランド批判

- ブランドは消費者に、本当は存在しない違いを認識させる（消費者のブランド品への支払許容額が大きいのは非合理）

- ブランド支持

- 消費者に対して財が高品質であることを保障する有益な方法
 - 企業に高品質を維持するインセンティブを与える

表16-1

	市場構造		
	完全競争	独占的競争	独占
三個の市場構造すべてが共有する特徴			
企業の目的	利潤最大化	利潤最大化	利潤最大化
最大化のルール	$MR=MC$	$MR=MC$	$MR=MC$
短期に経済学上の利潤を獲得できるか	できる	できる	できる
独占と独占的競争が共有する特徴			
価格受容者か	はい	いいえ	いいえ
価格	$P=MC$	$P>MC$	$P>MC$
経済厚生を最大化する量を生産するか	する	しない	しない
完全競争と独占的競争が共有する特徴			
企業数	多数	多数	1
長期における参入	できる	できる	できない
長期において経済学上の利潤を獲得できるか	できない	できない	できる