

経済学概論

資料4(2)(3.4)

吉川卓也

3.4 独占市場

1. 独占とは

- (売り手)独占とは、市場である財を供給している企業が1つしかない状態である。
- 独占の原因には、規制により参入できないこと、経営資源の独占使用、規模の経済などがある。
- 規模の経済による独占を自然独占という。
- 独占市場は、完全競争市場と正反対の市場形態と考えられる。
- 独占市場では、独占企業は利潤最大化のために自ら価格を決定できる。(プライス・メーカー)

2

2. 独占企業の特徴

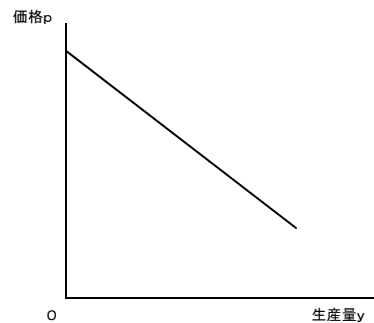
- 独占企業は、価格支配力をもつプライス・メーカーである。
- したがって、生産量 y を抑制して価格 p を上昇させたり、大量の生産物を販売するため(生産量 y を増加させて)価格 p を引き下げたりできる。

2.1. 図による説明

- 逆需要曲線は、生産量 y をすべて販売するための価格 p を示したものである。(図3.13)
- 逆需要関数は、家計の需要関数と同じものである。
- 独占企業は、逆需要曲線(すなわち家計の需要曲線)を知っており、価格引き下げによる需要増加量、価格引き上げのための生産抑制量がわかる。
- それによって、価格付けと生産量を決定できる。

3

図3.13 逆需要曲線



4

- 完全競争市場では、企業が全体としてより多くの財を販売するためには、市場価格が下落して需要が拡大する必要がある。
- 独占市場では、独占企業しか生産していないので、価格や販売量を自ら決定できる。
- 独占企業は、このことを利用して、より多くの利潤を獲得できる。

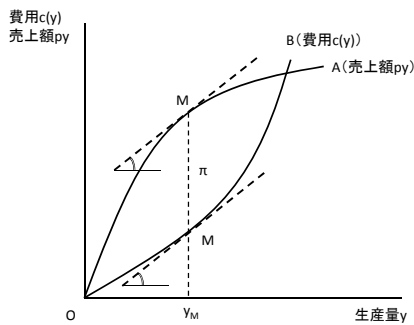
5

3. 独占企業の最適問題

- 図3.14で、独占企業の売上額(販売収入) py は、曲線OAで表される。
- 独占企業の場合、図3.13に示されているように、生産量 y が大きくなると価格 p が低下するので、 py は増加するが、 p の低下により、増加分は少なくなっていく。
- したがって、 y が大きいほど p が低下して、 y の増加にともなう収入の増加分(=限界収入)は減少していく(逓減する)。

6

図3.14 独占企業の利潤最大化



7

表3.10 完全競争企業と独占企業

	完全競争企業	独占企業
市場での企業数	無数	1
価格支配力	なし (プライス・テイカー)	あり (プライス・メイカー)
主体的均衡条件	価格=限界収入 =限界費用	価格>限界収入 =限界費用
供給曲線	右上がり	なし

8

3.1. 限界費用

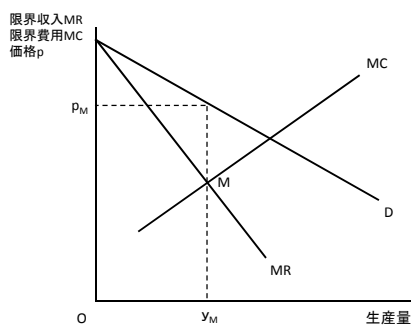
- 利潤が最大になる点Mは、売上額(収入)曲線OAと費用曲線OBとの差額(MM)が最大になる点である。
- それは、収入曲線OAと費用曲線OBの接線の傾きが等しくなる点である。
- 言い換えると、利潤が最大になる点Mでは、「収入曲線の傾きである限界収入=費用曲線の傾きである限界費用」という条件が成立している。
- 横軸に生産量、縦軸に価格p、限界収入MR、限界費用MCをとると、独占企業の(主体的)均衡(最適生産量)は、図3.15のように表される。

9

- 限界収入曲線MRは右下がり。
- 限界費用曲線MCは右上がり。
- $MR=MC$ が成立するMCとMRの交点Mに対応する生産量 y_M が独占企業の最適な生産量となる。
- それを市場でちょうど販売し尽くす価格が独占企業が設定する最適価格 p_M となる。
- なお、限界収入曲線の傾きは需要曲線の傾きより大きい。(数値例参照)

10

図3.15 独占企業の主体的均衡



11

3.2. 数値例

逆需要関数: $p=100-y$

費用関数: $c=10y$

ならば、 $y=45$ で利潤最大となる。このとき、

限界収入=限界費用=10、価格=55

である。

12

- 限界収入は、収入 py を y で微分したものである。

$$\text{限界収入 } MR = \frac{d(py)}{dy} = \frac{d((100-y)y)}{dy} = \frac{d(100y-y^2)}{dy} = 100 - 2y$$

- したがって、逆需要関数が直線なら、限界収入曲線も直線で、その傾きは、逆需要曲線の傾きの2倍となる。(図3.16)
- $y = 45$ なら $MR = 100 - 2 \times 45 = 10$
- 限界費用 $= \frac{d(10y)}{dy} = 10$

13

- 利潤 $\pi = py - c = (100 - y)y - 10y = -y^2 + 90y$

- 利潤の最大化条件は、利潤 π を y で微分して0と置くことで求められる。

$$\frac{d\pi}{dy} = \frac{d(-y^2 + 90y)}{dy} = -2y + 90 = 0$$

よって、利潤が最大になる生産量

$$y_M = \frac{90}{2} = 45$$

利潤が最大になる価格

$$p_M = 100 - y = 100 - 45 = 55$$

14

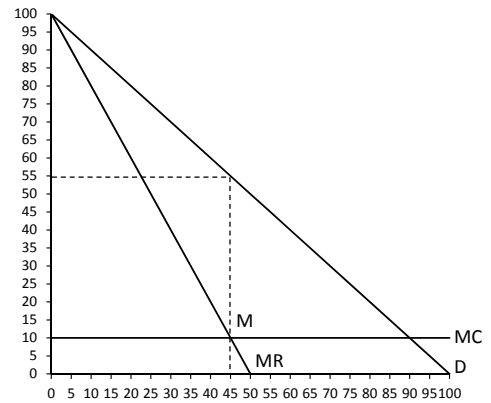
表3.11 数値例

生産量 y	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
価格 p	100	95	90	85	80	75	70	65	60	55	50
限界収入 MR	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	0
総収入 py	0	475	900	1275	1600	1875	2100	2275	2400	2475	2500
総費用 c	0	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500
限界費用 MC	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
利潤 π	0	425	800	1125	1400	1625	1800	1925	2000	2025	2000

生産量 y	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
価格 p	45	40	35	30	25	20	15	10	5	0
限界収入 MR	-10	-20	-30	-40	-50	-60	-70	-80	-90	-100
総収入 py	2475	2400	2275	2100	1875	1600	1275	900	475	0
総費用 c	550	600	650	700	750	800	850	900	950	1000
限界費用 MC	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
利潤 π	1925	1800	1625	1400	1125	800	425	0	-475	-1000

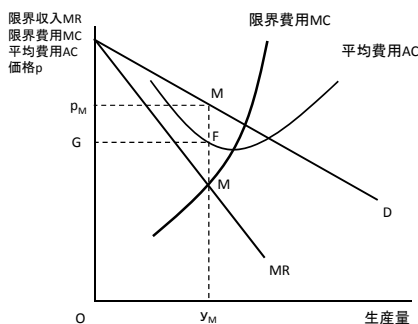
15

図3.16 数値例での主体的均衡



16

図3A5 独占企業の売上額、総費用、利潤



17

4. 独占度

- マージン率(独占度)とは、費用と比較して価格がどれだけ高く上乗せされているかを示す、独占利潤の大きさを示す指標である。
- マージン率(ラーナーの独占度)

$$= (\text{価格} - \text{限界費用}) / \text{価格}$$
- マージン率は、独占企業の独占がどの程度強力かも示している。

18

- 需要の価格弾力性が小さい財は、代替財がなく、独占企業が供給する財を買わざるを得ない。
- このような場合、独占企業はマージン率を高くできる。
- したがって、マージン率は需要の価格弾力性の大きさに反比例するといえる。
- 独占度(マージン率)が小さいほど、価格と限界費用との差は小さい。
- 独占度がゼロなら、価格＝限界費用となり、完全競争市場ということになる。

19

5. 価格差別

- 独占企業は、複数の消費者間で異なる価格を設定することで、利潤を大きくできる。(価格差別)
- 大人より子どもの方が、ある財に対して価格弾力性が高いとする。
- このとき価格を下げれば、子どもの需要は大きく伸び、大人の需要は伸びない(価格に反応しない)。
- この場合、子どもの価格を大人より割安にすることで、独占利潤を大きくすることが可能になる。

20

- このような価格差別は、差別された消費者間で財の転売ができないことが前提となる。
- したがって、価格差別の対象になるのは、保存などが利かないその場で消費する外食や、対人サービスなどに限定される。

21