

## 論文

# 独占的競争市場における 製品差別化と利潤

沖 津 直

Product Differentiation and Profits in  
Monopolistic Competition Markets

OKITSU Tadashi

はじめに

1. 完全競争市場の条件
2. 生産者の行動
3. 完全競争市場と独占的競争市場
4. いくつかの飲食業界における原価と価格と利潤
5. むすび

はじめに

日本経済は1990年のバブルの崩壊以降、経済があまり芳しくなく低迷し続けており、失われた20年という言葉で表現されている状況である。企業も厳しい経済環境に置かれていて、将来を見据えてみてもあまり希望

が持てるようなものがあまり見当たらない。まさに、企業にとっては厳しい時代がつづいている。

過去を振り返って見ると、日本は世界第二次大戦後の焼け野原から華々しい復興をし、高度経済成長期を経て豊かな経済社会を築いてきた。当時の経済状況という、今とは経済環境が全く違う。なぜ日本が復興し、今は低迷しているのか。それは人口が上昇する社会だったことである。いまの人口減少、少子高齢化社会に人口増加社会のビジネスモデルを持ってきても、うまく機能するはずがないのだ。それが低迷の大きな根本原因である。うまくいかないところは変えていかないといけないので、それまでかなり厳しい期間が続くのではないだろうか。

しかし、どんな時代であっても、企業には倒産しそうな企業もあれば、時流に乗ってのし上がっていく企業もある。生き残りをかけての競争は年々激しさを増している。毎日の生活物資を買うにしても、百貨店、スーパー、コンビニ、量販店、一般商店などで買うという選択肢がある。各店舗で値段と品質が違うからだ。景気にもろに影響を受ける業界においても、さらに人口減少で市場縮小を余儀なくされているこの時代に、増収増益を達成している企業もある。やはり独自の経営理念とか経営哲学があるのだろう。

ここでは、私達の身の回りに存在しているいくつかの飲食業の儲けの仕組みやカラクリに迫っていきたい。身の回りに溢れる商品がどのようにして生産され、その商品の原価と利益がどんなふうにして生み出されているのか、製品差別化や付加価値とは何を指しているのか、それらが市場とどのように関係しているのかなどを分析・考察する。

物には、「原価」というものがある。業者はこれについては何も語らない。どちらかという、秘密にされている。いろいろなトラブルが発生しかねないと心得ているのだ。もし、その正体を知られたら、あまりにも安いので誰もそれを買わなくなったり、お客が殺到して品切れになるかもしれないからである。それぐらい原価というのは秘密めいたものなのだ。

## 1. 完全競争市場の条件

まず、市場についての基本的な知識について復習をしておきたい。市場の分類において、最初に完全競争市場か否かということが決められる。完全競争市場の条件とは以下の6つの条件である。(参考文献1 p59参照)

- 1 多数の小規模な売り手・買い手の存在
- 2 個々の経済主体の規模が小さく、市場全体への影響力も小さいため、価格を与えられたものとして行動する。
- 3 売買される財が全く同じものである。(財の同質性)
- 4 個々の経済主体全員が財に価格や質について完全な情報をもつ。  
(完全情報)
- 5 市場への参入と市場からの退出の自由
- 6 ひとつの財についての価格は1つだけである(一物一価)

これらの条件がそろっている市場がいわゆる完全競争市場といわれており、現実には一般に農業、水産業、株式市場などがそれに近いといわれている。そして、これらのうち、1つでも妥当しない市場が不完全競争市場なのである。不完全競争市場における企業は、完全競争市場の企業のように価格受容者として行動しない。この市場では、各企業が少なくともある程度まで自己の生産物の価格を操作しうるのである。1表に示されているように、不完全競争は売り手数・買い手数・製品差別化・参入障壁といった市場の構造的特性からいくつかの市場構造に分類できる。

特に売り手数に注目すると、独占、寡占、独占的競争の3つに分けることができる。供給者の数や「製品差別化」の程度などによる市場構造は1表のように分類されている。

さて、1表の市場構造の分類と特徴において、まず企業の数に注目すると、1社の独占であるが、まず、民間企業で極端な独占となるような企業を現実に見出すことは困難であるが、公企業としては電力、ガス、水道などの産業が地域独占という形で存在している。独占は、完全競争と同じ

1表 市場構造の分類と特徴

市場の分類		売り手数	買い手数	製品差別化	参入障壁	その他の特徴
完全競争		多数	多数	無	容易	各経済主体は価格受容者として行動
不完全競争	独占	1社	多数	無 ある程度有 ほとんど無 有	非常に困難	密接な代替財が存在しない
	寡占	少数	多数		困難	相互依存関係が非常に強い
	独占的競争	多数	多数		容易	独占と競争の性質を持つ

く、現実の1つの側面を単純化・極端化しただけでなく、その他の市場と比較されるべき規範的意義も有する意味でも重要である。続いて、完全競争と独占の中間的存在としての「寡占」と「独占的競争」がある。

### 1-1. 製品差別化

本論で注目したいのが「独占的競争市場」における製品差別化と利潤である。製品差別化することによって、特定の企業が売り手独占の立場にたつことができる。そして、現実の経済において、この独占的競争市場に当てはまる業界に注目して、この業界を通して、原価、利潤、付加価値などを理解して企業活動の内容を描きだすことが本論の目的である。

独占的競争は、完全競争市場と同じように多数の売り手から構成され商品を売るために競争しており、その商品に関しては独占的な要素を持たせることによって互いに密接な代替財を供給する参入障壁のない競争市場である。それらの企業は製品差別化を通じてある程度の市場支配力を持つ右下がりの個別需要曲線に直面する。

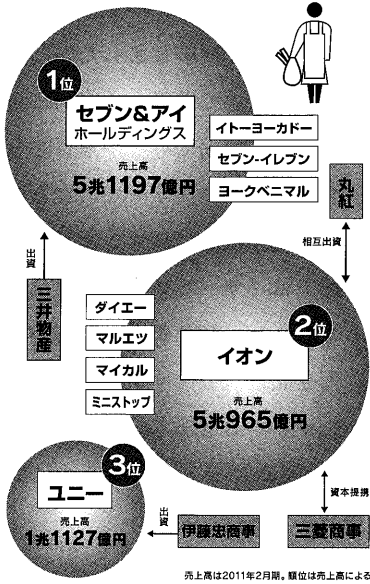
とくに、ここで考察される飲食業における製品の差別化は何になるかという、それは“味”ということになるだろうか。この味がその店でしかないという意味の独占を持つことになる。多数の店が同じ市場で顧客の獲得をめぐる競争するのである。その時の手段として用いられるのが製品差別化<sup>註1)</sup>である。このような競争と独占の両方の要素をもつ独占的競争の例として、小売業、レストラン、いろいろな飲食店、出版業、旅行代理

店、ホテル、CD、映画、コンピュータ・ゲーム、家具などの産業あるいは業界がある。独占的な競争市場に当てはまる産業を列挙しましたが、重要なことは、製品差別化できる要素を考えてみることである。一般的に競合企業の提供する同一製品の間で機能、性質、品質の面でもはや本質的な差違がなくなったときたとえばデザイン、商標、アフターサービスなどの価格以外の面で特色をもたせることによって、自社製品に対する選好を高めることが製品差別化である。ホテルや旅館では「サービス」が、家具では「デザイン」が、製品差別の要素になるだろうか。製品差別の要素が見つければ、後は価格競争を考えれば良い。たとえば、ガソリンや灯油のように、財の性質によって、製品差別化できにくいものもある。この場合、価格だけが前面に押し出されて、価格だけの競争になってしまうのである。こうなると、1円でも安いものが、売れることになる。

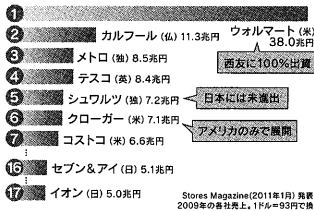
## 1-2. 市場占有率

さて、1図及び2図はいくつかの企業の市場占有率について、上位1番から3番の企業で市場で何パーセントのシェアを占めているかを示したものである。一般的に市場占有率は産業によってまちまちであり、完全競争の条件が成り立たない産業が多いことがわかっている。市場占有率は時間の経過と共にさまざまに変化するし、常に変動しているものである。また、実際、現実の多くの産業の市場構造が、このような完全競争市場とは程度の差はあれ乖離している。不完全競争の場合、個々の企業に対する需要曲線は、市場占有率や集中度の差異、市場の形態によって違っている。ここでは、市場占有率の数値をそのまま示していないけれども、大まかな市場占有の状態を示しているものと考えることができる。

まず、1図の総合スーパーでは、1位が三井物産・セブン&アイホールディングスで、売上高で見ると、5.1兆円となっている。同社は、スーパーの企業名として、イトーヨーカドー、セブン-イレブン、ヨークベニマルという看板を出してそれぞれ営業しているし、外食や銀行も傘下に持つ国

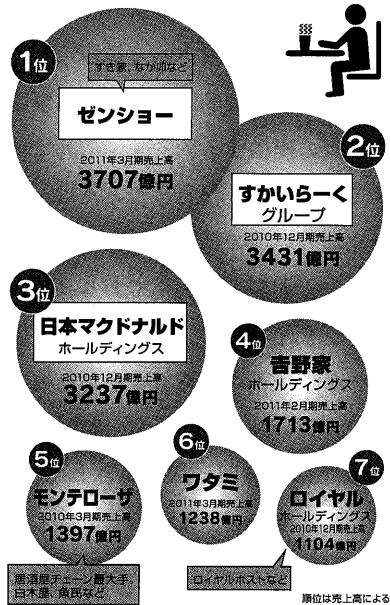


世界の総合スーパーの売上高

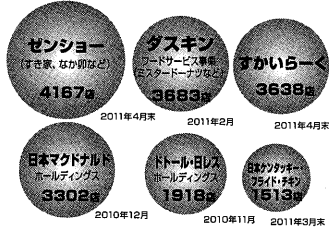


1 図 総合スーパー業界の勢力図

出所 参考文献3 P51



外食 (ファストフード、ファミレス) の店舗数



2 図 外食業界の勢力図

出所 参考文献3 P78~79

内最大の複合流通グループである。2位が三菱商事・イオンが約5.1兆円で、スーパーの企業名は、ダイエー、マルエツ、マイカル、ミニストップと看板で営業している。1位と2位がきっこうしていることがわかる。3位に伊藤忠商事・ユニーが続いている。1位と2位の2強体制が続いているけれども、専門性の高いデスカウント業態に押され、郊外型の何でもある総合スーパーは売り上げが低迷しているところもある。総合商社主導に

よる業界再編の動きは今後も続くだろう。

店舗での売り上げが伸び悩む中、1位と2位のスーパーが力を入れているのが、インターネットによる商品の宅配サービスであるネットスーパーである。これまで子育て中の主婦が主な顧客だったが、簡単に注文操作できるタッチパネル式端末を開発することにより、都市部のこれ以上の普及が期待されている。

スーパーの業界も競争が激化している。食料品や日用品をセルフサービスで買えるスーパー。このうち、店舗数が最も多いのが食品スーパーである。もともと薄利多売型の業態であるが、総合スーパーやドラッグストア、コンビニなどが食品の扱いを増やしているため、安売り競争が激化している。上場している食品スーパーの平均営業利益率は2.3%であり、高くない。取り扱う生鮮食品だけは目安として、35%の粗利が出るように定価をつけている。商品の粗利率を高く設定しているのは、売れ残りや賞味期限切れの商品を廃棄するからである。

一方、イオングループやイトーヨーカドーなどの勝ち組総合スーパーは、大きな分岐点に差し掛かっている。イオングループの営業利益率は4%台、イトーヨーカドーのそれは6%台をキープしているが、両社とも大量仕入れ・大量販売の方法が、多様化する消費者のニーズに対応できていない。近年、単体で出店をしないで、ホームセンターやディスカウントセンターを擁したショッピングセンターを形成して、その核となる店舗を展開しているのは、競合店との差別化をはかるためなのだ。

次に外食産業では、すき家のゼンショーが業界のトップに躍り出ている。消費の後退による低価格化が進む外食業界では、規模の追求による効率化が欠かせない。「すき家」「なか卯」などを運営するゼンショーは積極的なM&Aで幅広い業態を傘下におさめ、4千店舗を超える外食最大の店舗数を擁するまでに成長している。2010年度の売上高では、従来一人勝ちしてきた日本マクドナルドやすかいらーくを抜いて外食トップに躍り出た。

ゼンショーがトップに躍り出たのは2010年であるが、それまでの店舗売上高、連結売上高でトップに立っていた日本マクドナルドHDを抜いたわけであるが、その背景には松屋フーズ、吉野家との「牛丼価格戦争」があった。大手外食企業が公表する既存店売り上げ高をみても、好調だったのは低価格店に限られている。当初、価格据え置きを表明した吉野家の独りまけが象徴するように、今後も来客数を伸ばすキーワードはしばらく「低価格」になりそうである。

国内市場が縮小を続けるなか、海外に活路を見出す動きが盛んだ。ミスタードーナツなどを展開するダスキンはタイやフィリッピンなどに既に2千店舗以上を出店している。吉野家もアメリカや中国を中心に4百店以上を展開しており、グローバル化による攻勢は今後も進んでいこう。

(参考文献3 p51、p79参照)

他方、小売業界では、コンビニ、スーパー、百貨店では、仁義なき戦いが繰り返されている。そごうと西武、大丸と松坂屋、伊勢丹と三越など大型店同士の経営統合が続く百貨店業界であるけれども、売り上げは低迷しており、利益率は平均2～4%台である。

百貨店で販売している商品自体の粗利は、他の小売業と変わらず売り値の30～40%ある。それでも、百貨店の利益率が5%に満たないのは、百貨店のメイン商品である衣料品や装飾品が売れていないからであり、人件費、宣伝費、光熱費、減価償却費などは、売り上げや客数に関係なくかかるからであるといわれている。

そこで百貨店業界は、競合している店と経営統合することで、利益アップをはかろうとしている。統合の利点は、大量仕入れによる仕入れコストの削減、配送ルート統合による物流コストの削減、管理部門人員カットによる削減などである。

ライバルとなる大型スーパーや駅ビルの進出に加え、コンビニとドラッグストアが市場規模を拡大しているだけに、今後も生き残りをかけた百貨店同士の合併・買収は進みそうである。



コンビニの売り上げは2008年度上期に百貨店を上回り、ついに「小売業の王」になった。全国百貨店売上高は、前年同期比2.7%減の3兆6千億円。対するコンビニ11社は、前年同期とくらべて3.2%増の3兆65百億円と過去最高を記録した。

コンビニ最大手「セブンイレブン・ジャパン」の国内チェーン全店の売り上げは約2兆5700億円、営業利益が1680億円である。営業利益率は6.5%程度の百貨店よりも高い。コンビニは、スーパーや百貨店がやらなかったことをいち早く実行したことが大きい。たとえば、24時間営業、公共料金の支払い、カラーコピー機の導入、宅急便など荷物の発送取り次ぎ、ホテルや大学、庁舎などへの出店、マルチメディア端末の設置など、あげればキリがない。消費者にとって便利なこれらのサービスと、つぼを押さえた商品構成がコンビニの儲けを支えているのだ。

コンビニがトップになったのは、弁当を買いに行く、カラーコピーをとりに行く、現金を下ろしに行く、公共料金を支払いに行く、宅配便を送りたい、雑誌を買いに行く、などのようによく立ち寄っていくことが多くなったからであり、消費者のニーズにかなったことをいち早く取り入れたことによるところが大きい。

## 2. 生産者の行動

企業は、利用可能な生産技術のもとで、利潤の最大化を目的として生産活動を行う。現代の経済社会では企業が果たす役割はきわめて大きい。それは人間が生活していくうえで必要ないろいろな物資を提供してくれ、他方では、労働を需要してその対価として労働者に賃金という形で報酬を支払ってくれるけれども、それは労働者にとって分配される所得であり、その人を含めた世帯人員の生活を支えてくれているのである。消費者と生産者は密接に関係しており、ほとんどの国民は、直接あるいは間接的に企業と関連して生活の手段である所得を得ているのである。企業には大企業

から個人企業まであるけれども、農家や漁業でさえ、企業と同じような合理的行動を行うという意味では、企業であるともいえる。企業はわれわれが経済生活をおこなっていくうえでなくてはならない存在であり、何よりも生活していくうえで必要なものを生産してくれるからである。

企業が生産活動をするためには原材料や資本や労働などの投入物が必要である。これらの入手には費用がかかるけれども、費用を出来るだけ有効に使用したり、無駄が出ないように節約して使うにはどうすればよいのか。また、企業は何を目的あるいは目標とし、どのような行動原理に基づいて行動しているか。これらの問題について考えてみよう。

## 2-1. 生産関数

企業は本源的な生産要素である労働、資本などの生産要素と他企業から原材料や中間生産物や機械設備などを購入して生産活動を行い、生産された生産物を他の企業や家計に販売して、利潤の最大化をはかる。利用可能な生産技術の下で、企業は財やサービスを生産する。労働や資本の生産要素と中間生産物を投入物と呼ぶ。一般的に、生産要素と生産物の関係が技術的に確定している場合と生産要素の組み合わせが技術的に多数存在する場合があるけれども、前者の場合は、生産方法を選択する余地がないけれども、後者の場合は、その選択が重要になってくる。ある一定の産出物を得るための生産要素のさまざまな技術的な組み合わせがある場合は、単に技術的な問題として決定することができないからである。

いま、単純化のために、2種類の生産要素たとえば労働と資本を投入して、ある生産物の一定量が生産されるものとする。また、これら生産要素である労働を、あるいはそれらを同時に増加させると、この生産物も増加するものとする、生産関数とは、労働と資本を用いてある生産物を生産する場合の生産関数は

$$Q = f(L, K) \quad (1)$$

と表現される。要素間の代替性、規模の収益性、技術水準なども関係して

くる。ただし、 $Q$ は生産物、 $L$ は労働投入量、 $K$ は資本投入量を表し、 $f$ は技術的關係を示す関数を表す。

生産要素のなかには工場や機械のように短い期間で建設することができないような要素を固定的生産要素といい、これに対して原材料や労働などは短い期間で変更可能であるので、これらは可変的生産要素という。

このように生産要素の中の少なくとも一部は変更が可能であるが一部は変更が不可能な生産要素が存在する場合を短期と定義している。これに対して全ての生産要素が変更可能な期間を長期と定義している。したがって、長期では全ての生産要素は可変的である。ここでは、短期（年数と言うと1年以下）を想定して話を進めていくことにする。短期と長期の分け方であるが、生産設備の生産能力が変更できるか、できないかで決まる。変更できない期間が短期で、変更できる期間が長期になる。通常、短期を想定しており、その前提で説明される。

つぎに、総生産物、平均生産物、限界生産物を示すために、(1)式の資本 $K$ を固定して労働のみを変化させた場合を考える。労働投入の少ないうちは、資本量に比べて労働が効率的に利用され追加的な生産量は増加する（収穫逓増）。やがて労働量が次第に増加につれて、資本量に比べて相対的に労働量が多くなることにより労働の効率性は減少し、追加的な生産量も減少する（収穫逓減）。更なる労働投入の追加は、労働投入の過剰により生産量も減少させる。この関係を図示した総生産物曲線を描いたものが3図である。総生産物曲線が与えられるあるいは決まると、平均生産物曲線と限界生産物曲線が導出される。平均生産物 $AP$ は投入物1単位当りどれくらい生産されるかを表し、労働投入の場合を式で示すと、

$$\text{労働の平均生産物} = \frac{\text{総生産物}}{\text{労働投入量}} \quad (2)$$

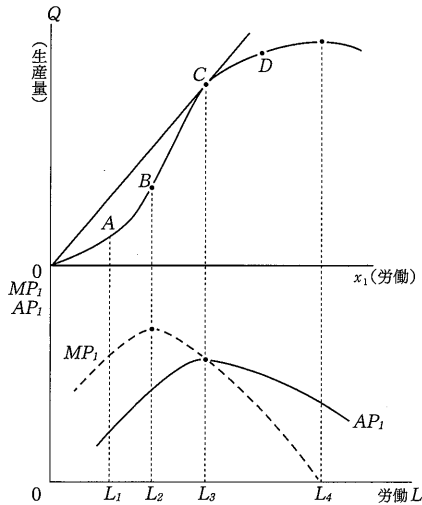
である。

労働の平均生産物は、3図（上）では総生産物曲線上の点と原点を結ぶ直線に傾きで表される。 $L_3$ までは労働の平均生産物は増加し、それ以上

の雇用量の増加は労働の平均生産物を低下させる。限界生産物とは、追加的な投入を増加させたときに総生産物がどれぐらい増加するかをあらわし、労働投入の場合を式で示すと、

$$\text{労働の限界生産物} = \frac{\text{総生産物曲線の増加分}}{\text{労働投入量の増加分}} \quad (3)$$

である。(3)式は労働の限界生産物 =  $\Delta Q / \Delta L$  とかける。この式の意



3 図 (上) 総生産物曲線

(下) 平均生産物と限界生産物曲線

味は、 $L_3$  から微小な  $\Delta L$  単位労働を投入すると、総生産物は  $\Delta Q$  増加する。これを式で示したのが (3) 式であり、 $C$  と  $D$  を結ぶ直線の傾きで表される。 $\Delta$ 印はデルタと読み、変化分を表す記号である。 $\Delta L$  を限りなく小さくしていくと、限界生産物を表す  $C$  と  $D$  を結ぶ直線の傾きもそれにつれて変化していく。ついに、点  $C$  で総生産物曲線に引いた接線に傾きに等しくなる。これより、労働の限界生産物  $MP$  は、総生産物曲線に引いた接線の傾きの大きさとして表すことが出来る。このように  $MP$  を定義すると、限界生産物  $MP$  が最も大きくなるのは  $L_2$  の点である。総生産物曲線は労働投入が  $L_2$  までは横軸に対して凸であるが、 $L_2$  を超えると今度は

凹になる。この意味で $L_2$ に対応する $B$ 点を変曲点とよぶ。労働の限界生産物 $MP$ はしたがって、 $L_2$ までは増加し、 $L_2$ を超えると労働投入を増加していくと低下する。このように投入量の増加とともに限界生産物が低下していくことを限界生産物逓減の法則という。

$C$ 点は原点から引いた直線と、 $C$ 点での総生産物曲線に引いた接線が一致するので、限界生産物 $MP$ 曲線はこの点で $AP$ 曲線と一致する。さらに、平均生産物曲線が最大になる点である。限界生産物曲線 $MP$ も労働が $L_2$ のとき最大になり、その後低下していく。この $C$ 点を超えて労働投入を増加すると、平均生産物 $AP$ も限界生産物 $MP$ も次第に低下していくことになる。

2表 総生産物、平均生産物、限界生産物の仮設例

雇用者	総生産物	平均生産物	限界生産物
1	3	3	8
2	11	5.5	15
3	26	8.7	14
4	40	10	11
5	5	10.2	4
6	59	9.8	3
7	62	8.9	1
8	63	7.9	1
9	64	7.1	-1
10	63	6.3	

ちなみに、総生産物、平均生産物、限界生産物の離散的な例を2表に示す。労働者を増やしていくと、総生産物は、目に見えて増えていくことがわかる。たとえば、雇用者2人で、11単位の生産物を生産できる。2人から3人に雇用を増やしていくと、生産物は一気に26単位に増えることがわかり、3人目の1人の労働者を雇用すると、総生産物が15単位も増えていることが分かる。この15単位が限界生産物であり、平均生産物も5.5

から8.7に増えていることがわかる。この表が示しているように、労働者の雇用増加が初期のころには、限界生産物の増え方は顕著であり、ある水準以上になったとき、その増え方が段々鈍くなってくることが読み取れるのである。

生産要素が2つの場合、まず、資本を一定にしておいて、労働量を1単位増やすと生産物が何単位増えるかというのが、労働に生産性であり、逆に、労働量を一定にしておいて、資本を1単位増やすと、生産物が何単位増えるのかというのが資本の生産性である。また、全投入要素1単位に対して、つまり労働と資本をそれぞれ1単位ずつふやしたとき、どれだけ生産物が増えるかというのが、全要素生産性という。通常は緩やかな上昇基調であるが、技術革新のあるときに高い上昇を見せる。IT革命などがその技術革新に該当する。

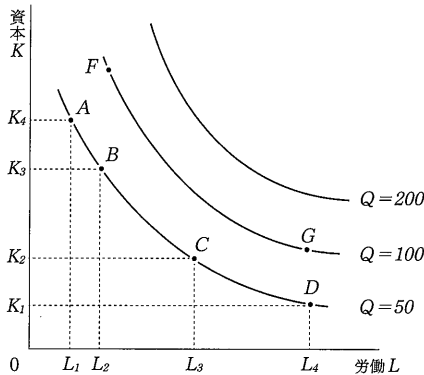
経済の低迷には、技術革新と生産性の上昇が必要であるけれども、いつも起こせるとは限らない。ただ、生産性のほうは、人間のちょっとした知恵や工夫で上昇させる余地はあるだろう。

日本経済の構造的な弱みとして、サービス産業と農業の生産性の低さがある。我が国は優れた技術力を持っているが、いまや製造業はGDPの3割でしかない。7割を住める非製造業、すなわちサービス産業の生産性は先進国の平均よりも低い。サービス産業の生産性は、残念ながら米国よりも低い。同じ時間働いて米国よりも低い。とくに、卸・小売業、運輸業、飲食・宿泊業、事業所サービスなどの業種は、生産性が低くなっている。

日本では80年代までは強い製造業が経済全体を牽引してきたが、1990年以降グローバル経済の移行のなかで製造業は生産拠点を容易に海外に移すようになる。非製造業の生産性が低ければ、雇用機会は増えず、賃金も上昇せず、そのために消費も伸びない。また、流通、飲食、運輸などは地域を支える中核的な産業であるため、これらの業種の生産性が低ければ地域経済も振るわない。

## 2-2. 等量曲線

一定量の生産物を資本と労働を用いて生産する場合を考えよう。生産関数との関連を説明すると、生産物 $Q=50$ はこの企業のある車種の自動車生産台数として $Q=50$ とする。自動車を生産するには資本と労働を



4図 等量曲線

用いるが、資本と労働を組み合わせる50台生産する方法は多数ある。AやBのように資本を多くして労働を少なくするとか、逆にCやDのように労働を多くして資本を少なくする方法とかいろいろな組み合わせがありうるのである。このことを4図では、横軸には労働量を、縦軸には資本量がとられているが、自動車50台を生産するA、B、Cなどの組み合わせがあるが、4図のAやDは50台の生産は可能であるけれども、後述するように、生産要素の浪費につながる。AやDの組み合わせは採用されない可能性が大きい。50台の自動車を生産できる労働と資本のすべての組み合わせを結んで出来上がる曲線を等量曲線という。等量曲線は次のような性質を持っている。

- (i) 右上方にあるほど高い生産水準に対応している。
- (ii) 右下がりの曲線である。
- (iii) 原点に対して凸である。
- (iv) 無数に存在する。

これらの性質は消費者の行動の無差別曲線の性質にほとんど類似してい

るので理解は容易であろう。(i) は等量曲線の定義より明らかである。  
 (ii) は限界生産物が正であるので、一方の要素を増加させるとそれだけ生産力が増加し、同じ生産力を維持するためには、他方の要素を減少させなければならない。これより (ii) がいえる。消費者行動の理論で原点に対して凸であるのは限界代替率逓減の法則を仮定したわけであるが、(iii) に関しては類似の概念で説明できる。4 図の A 点から B 点まで労働を増加させるとき、同じ等量曲線にとどまらせるような資本の減少分を  $K_4 K_3$  とする。この  $K_4 K_3$  を  $L_1 L_2$  で割ったものを技術的限界代替率という。正確には、資本を  $K$ 、労働を  $L$  とすると、技術的限界代替率は、

$$\text{技術的限界代替率} = \frac{-\Delta K}{\Delta L} \quad (4)$$

技術的限界代替率 ( $MRTS$ ) は等量曲線の勾配の絶対値で表される。 $MRTS$  は労働投入が増加するにつれてその値は減少していく。たとえば、A 点や B 点では相対的に資本が多い。したがって、労働投入 1 単位増加したとき、技術的限界代替率は  $K_4 K_3 / L_1 L_2$  で表すことができ同じ等量曲線上に留まるために、かなりの資本の節約が可能であり、 $MRTS$  が大きいことを意味する。これに対して、D 点では資本が相対的に希少である。労働投入量が 1 単位増加して同じ等量曲線上に留まるためには節約できる資本の量はほんのわずかである。逆に言えば、同じ等量曲線上の D 点で資本を 1 単位節約するためには、かなり大きな労働投入を必要とすることを意味する。このことは、技術的限界代替率が A 点に比べて小さいことを意味する。これより (iii) がいえる。このことを数式でしめせば、(1) 式を全微分すると、

$$dQ = \frac{\partial Q}{\partial L} dL + \frac{\partial Q}{\partial K} dK = 0 \quad (5)$$

が成立せねばならない。なぜなら、同一等量曲線上であるから生産水準  $Q$  は同じで変化しないので、微分しても 0 である。この (5) 式を変形すると



$$-\frac{dK}{dL} = \frac{\frac{\partial Q}{\partial L}}{\frac{\partial Q}{\partial K}} = \frac{MP_L}{MP_K} \quad (6)$$

となる。(6)式の左辺は  $MRTS$  であり、右辺は生産要素の限界生産物の比である。(4)式との関連でいえば(4)式の  $\Delta L \rightarrow 0$  を求めたものが(6)式の左辺である。すなわち、技術的限界代替率は労働と資本の限界生産物の比で表すことができる。これより労働投入が増加するにつれて資本投入が減少し、限界生産力逓減の法則により、 $MRTS$  は逓減することが導出されるので、等量曲線の性質に関する (iii) が成り立つ。

一般的に、製品の生産においては、基本的に労働と資本をもちいるが、互いに代替させることができる。一方を減らし他方を増やして、同じ生産量を生産できるしその組み合わせは無数に存在するわけである。技術水準や労働の質、資本の量などは国によって異なるし、労働を相対的に多く用いる方法を労働集約的な生産方式というし、資本を多く用いる方法を資本集約的な生産方式といい、各国の状態によって状況が異なる。また、技術水準や労働の質は、その国の教育水準や国民の質によって異なり、これらが変わっていくためにはどちらかといえば長い年数が必要になる。

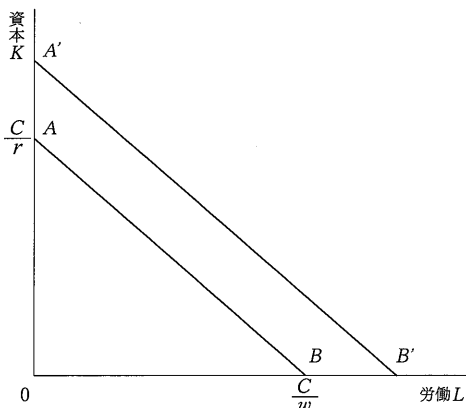
### 2-3. 等費用線

資本の価格を  $r$ 、労働の価格を  $w$  とし、これらが与えられているとしよう。資本を  $K$  単位、労働を  $L$  単位雇用したときの費用  $C$  は次式で示される。

$$C = wL + rK \quad (7)$$

この式は5図の等費用線のように表現される。等費用線とは一定の費用で購入できる労働と資本のあらゆる組み合わせを示す直線である。5図において、等費用線と縦軸との切片は  $C/r$  であり、横軸との切片は  $C/w$  である。等費用線の勾配は  $-w/r$  である。たとえば、 $w = 2$  万円、 $r = 4$  万円とすれば、等費用線の傾きはマイナス2分の1となる。

これは労働投入をもう1単位増加するとき犠牲となる資本の量は0.5であることを表している。労働者を2人増加すると資本1単位をあきらめなければならないということである。労働価格が上昇し、資本の価格が相対



5 図 等費用線

的に安くなれば等費用線の勾配も変化し、企業は労働投入を減少し、資本投入を増加させる技術にシフトすることが予想できるが、たとえば、ある企業が所与の価格のもとで資本と労働に支出できる費用を増加させれば、等費用線が右上方へ移動するので、等費用線は  $A'B'$  のように右上方に平行にシフトしていく。

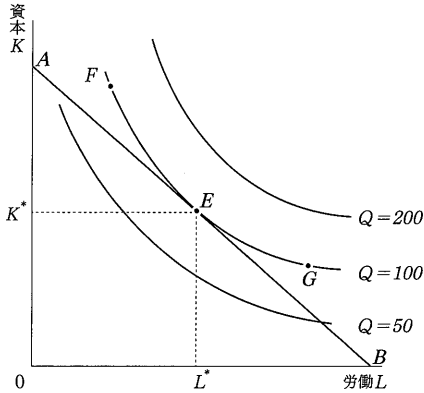
ここで、生産費用を最小にするためには、どうすれば良いのか。また、労働と資本の生産要素の組み合わせをどのようにすれば良いのかを考えよう。

図を用いて、企業の最適行動を検討する。4 図を 5 図に重ねて適当に記号をつける。この企業は100台の車を生産するのにかかる費用が最小になるような生産方法を選択する。100台の車を生産するには資本と労働のいろいろな組み合わせがある。6 図において、 $F$  店や  $G$  点の労働と資本の組み合わせは100台の車を生産することが出来ることを示している。一方、ある大きさの費用で使用する事の出来る労働と資本の組み合わせは、 $AB$  や  $A'B'$  のような直線で示されている。いま、与えられた費用

が  $AB$  直線で表せるとき、この直線に 1 箇所だけが接する点の等量曲線は  $Q=100$  で、その点は  $E$  である。等費用線上はどこでも同じ費用であるので、この費用で最大の生産可能なのは  $E$  以外にはない。他は 100 台よりの小さい等量曲線に交差するだけなので、100 台の生産が可能なのは点  $E$  の組み合わせしか存在しない。 $E$  は  $AB$  という等費用線上にあるから、企業は  $E$  の組み合わせを選択するわけである。この  $E$  点を生産者均衡点という。したがって、この企業は、100 台の自動車を生産するとき、労働量を  $L^*$ 、資本を  $K^*$  それぞれ需要することになる。この場合、総費用一定という制約下にある企業の主体的均衡点は、6 図において等量曲線  $Q=100$  と費用制約式が互いに接する  $E$  点となる。なぜなら、いろいろな生産量に対応する生産曲面を水平に切った切り口を真上から等身大に底面に投影するとき、 $E$  点が原点から最も遠い等量曲線と接するからである。このとき、最適生産量  $Q=f(L^*, K^*)$  によって与えられ、その費用制約のもとで最大の生産量（最適生産量  $Q=100$ ）が実現するのである。また、 $E$  は等量曲線の勾配の絶対値が等費用線の勾配の絶対値が等しい点でもある。すなわち、一定量の生産物を最小の費用で生産していることになる。この条件を式で示せばつぎのようになる。ここでは、等費用線の傾きと技術的な限界代替率が等しくなっているのだ。

$$\text{技術的限界代替率} = \frac{\text{労働の限界生産物}}{\text{資本の限界生産物}} = \frac{\text{労働の価格}}{\text{資本の価格}} \quad (8)$$

6 図の  $F$  点や  $G$  点では (8) 式は成立しない。労働を増加して資本を減少させても 100 台の車の生産は可能であるから、(8) 式が成立する  $E$  点まで資本を減少させ、労働を増加すれば費用を低下させることが出来る。逆に  $G$  点では、労働を減少させ、資本を増加させることで費用を節約できるのである。 $Q=200$  のときには、資本も労働も右上方へ移動した均衡点に移っていく。このように、増産させるとき、投入物価格所与の下で、均衡点を結んでできる曲線の軌跡を拡張経路という。(詳細については、参考文献 4 p15 から p27 を参照)



6 図 生産者均衡

#### 2-4. 費用の概念

これまで、一定の生産物を生産するのに最少の費用で生産する企業の利潤最大化行動を検討してきた。その際、生産費用として等費用線を用いた。以下ではこの生産費用の概念をもう少し詳しく分析する。

企業が生産活動を行うに際して必要な費用を総費用という。総費用は固定費用と可変費用に分かれる。固定費用とは、たとえば、利子支払い、建物の賃借料、減価償却費、地代など生産水準に関わりなく固定的に生産要素に発生する費用である。パソコンやテレビの大きさや型も固定費用の性格を持っている。これに対して可変費用とは賃金や原材料費など生産量の増減に伴って増減する費用である。すなわち、

$$\text{総費用 } TC = \text{固定費用 } FC + \text{可変費用 } VC$$

が成立する。総費用から導出されるいくつかの費用の概念があるが、以下の分析に必要な費用の定義をする。まず、平均の概念であるが、これは生産物 1 単位当りの費用で平均費用、平均可変費用、平均固定費用がある。

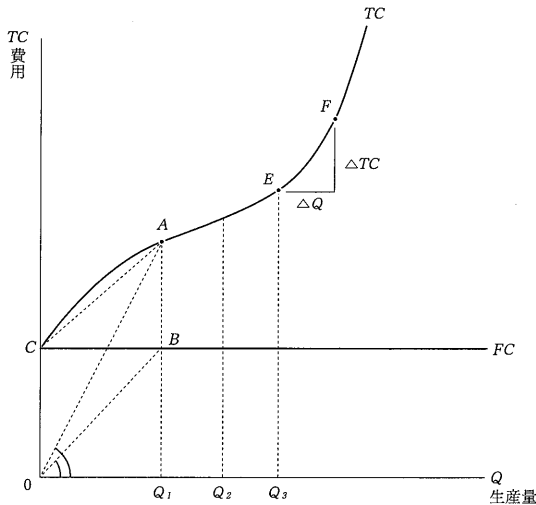
式で示せば

$$\text{平均費用} = \frac{\text{総費用 } TC}{\text{生産量 } Q}$$

$$\text{平均可変費用 } AVC = \frac{\text{可変費用 } VC}{\text{生産量 } Q}$$

$$\text{平均固定費用 } AFC = \frac{\text{固定費用 } FC}{\text{生産量 } Q}$$

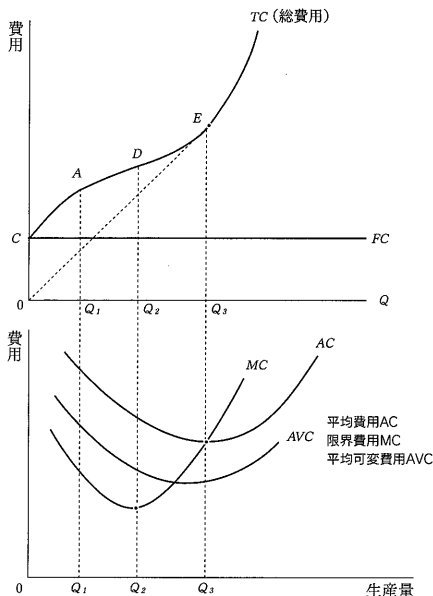
である。次の限界費用とは、追加的な生産量の増加に伴う総費用の増加分と定義する。7図と8図はこれらの費用構造の雛形である。横軸の生産数量を生産しようとする場合に対応する機会費用を示している。



7図 任意の生産量での  $AC$ ,  $AFC$ ,  $AVC$

今、総費用曲線が7図のようにしめされるときの  $Q_1$  の生産量において、総費用は  $AQ_1$  であり、そのうち、固定費用は  $Q_1B = OC$ 、可変費用は  $AB$  である。平均費用は  $AQ_1 / Q_1$  であり、半直線  $AO$  の勾配の大ききで表され、平均可変費用は  $AB / Q_1 = AB / CB$  で半直線  $AC$  の勾配の大ききで表すことができる。限界費用に関しては、たとえば  $Q_3$  から追加的に生産量を増加した場合、その増加分を  $\Delta Q$  とすれば、それに伴って総費用の増加分が  $\Delta TC$  であれば、限界費用はその比率  $\Delta TC / \Delta Q$  であり、直線  $EF$  の勾配の大ききである。

以上の説明から、特定の生産量での総費用、平均費用、限界費用の概念



8 図 (上) 総費用曲線

(下) 平均費用、限界費用、平均可変費用の導出

が理解できるので、1つの生産物ごとの3つの費用曲線を導出してみよう。8図の(上)は総費用曲線であるけれども、平均費用は総費用曲線の任意の点と原点とを結んだ直線の勾配の大ききで表されるから、 $Q_3$ までは平均費用が低下し、 $Q_3$ を超えると平均費用が上昇する。こうして生産量を増加していくと1本の平均費用曲線ACが描ける。

つぎに、限界費用は限界生産物のところで述べたように、追加的生産量に対する総費用の増加分であるから、総費用曲線の任意の点における接線の勾配の大ききで表せる。たとえば、 $Q_1$ のとき、限界費用はA点での総費用曲線TCに引いた接線の傾きであり、 $Q_2$ すなわちD点まではその接線の勾配は低下し続け、D点を過ぎるとその接線の勾配は上昇を始める。このようにTC曲線のグラフはD点までは上に凸であり、D点を過ぎると下に凸となっていることより、D点を変曲点という。したがって、限界費用はD点までは低下し、D点以後は上昇に転ずる。平均費用の最小である

生産量では、限界費用と平均費用は一致する。なぜなら、 $Q_3$ に対応する総費用曲線上の $E$ 点では、 $E$ 点での接線と原点から引いた半直線 $OE$ が一致するからである。したがって、限界費用曲線は $Q_3$ で平均費用曲線の最小点を下から切り、 $Q_3$ を超えると限界費用は平均費用の上方に位置することになる。平均可変費用は平均費用を描いたと同じ要領であるが、平均固定費用はその分だけ平均費用より下方にずれることになる。以上のようにして、8図の(上)の総費用曲線から1生産物あたりの同図(下)の3本の費用曲線がそれぞれ導出できるのである。これら費用曲線は、生産物1単位当りの費用構造を示しているので、生産物の価格と直接比較することが出来るので、非常に有益である。この比較から、生産物1単位当りの利潤や利潤率の大きさがわかり、その利潤が超過利潤なのか、正常利潤なのかもわかるのである。

実は上の8図(上)の総費用曲線は、一般的な製造業の場合における代表的なものであるコブ-ダグラス型の生産関数といわれているものの雛形といってよい。飲食業などのサービス産業の具体的な生産関数となると、少し手直ししないとイケないかもしれない。たとえば、サービス業の場合、製造業ほどの機械設備や機械装置は要らないと考えられるので、7図で言うと固定費用にあたる $C$ 点をもっと低くなるだろうし、 $TC$ 曲線の形が少し違ってくるものと考えられる。また、生産の規模によって、縦軸や横軸の目盛の大きさがことなるので、8図(下)の3つの費用曲線の形状や曲がりぐあいが少し違ったものになるだろう。

しかし、基本的には同じような形をしているものなので、基本形として理解しておくことが重要であるし、ここでは原価、付加価値、価格、利潤などの概念を費用曲線との関係から理解しておくことが重要である。

## 2-5. 利潤最大の産出量

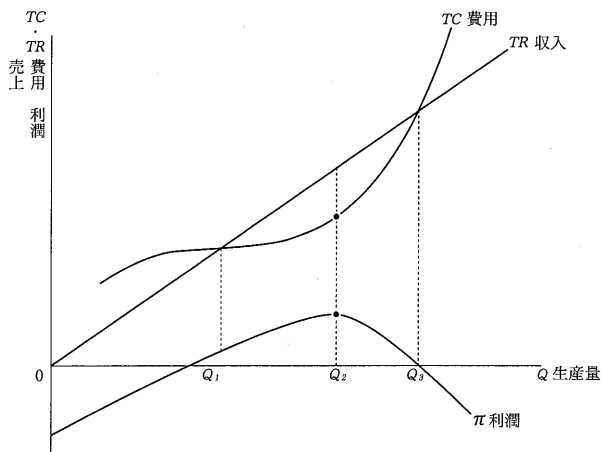
費用の概念が明らかになったので、次の企業の利潤を最大にする産出量の決定の問題に移ろう。利潤<sup>注2)</sup>は総収入から総費用を引いたものと定義

する。式で示すと、

$$\text{利潤 } \pi = \text{総収入 } TR - \text{総費用 } TC = P \times Q - TC \quad (9)$$

である。ただし、 $P$ は生産物価格を表す。

総収入曲線から利潤曲線を導出した図が9図下のグラフである。市場価



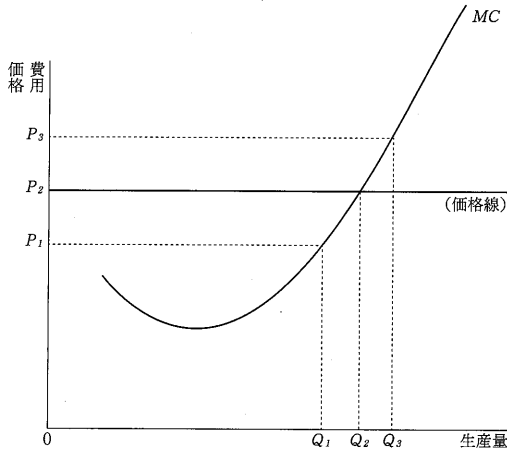
9 図 利潤曲線の導出

格  $P$  が与えられているので、総収入曲線  $TR$  は原点から出る半直線で表される。利潤が正になるのは、総収入曲線が総費用曲線を上回る場合であり、 $Q_1$  から  $Q_3$  の領域である。それ以外は負の利潤である。こうして利潤曲線  $\pi$  が導出されるのだ。企業は利潤曲線  $\pi$  上の最大の点に対する生産量  $Q_2$  を選択すればよい。 $Q_2$  は総収入と総費用の差が最大になる生産水準でもある。当然、生産量が極端にすくないような  $Q_1$  以下の領域や生産量が極端に多いような  $Q_3$  以上の生産量を選べば、それだけで企業は利潤を得られるのに、わざわざ赤字になるような生産量を選択していることになるわけである。

これまでに述べてきたように、総費用曲線の接線の傾きは限界費用であり、生産物の追加1単位に対する総費用の増加分であった。類似の概念で総収入曲線の傾きを限界収入という。限界収入は生産物の追加1単位に対する収入であるから、 $TR$  の傾きは価格である。すなわち完全競争市場の



企業は価格受容者であり、限界収入は価格に等しくなる。この限界収入と限界費用の概念を用いると利潤最大の生産量はつぎの(10)式が成立する水準となっている。



10図 価格と限界費用の一致

$$\text{価格 } P = \text{限界費用 } MC \quad (10)$$

このことを数式を用いて説明する。

$$\text{利潤式 } \pi = PQ - C$$

利潤最大の1回の条件は $\pi$ を $Q$ に関して微分して0と置く(2回に条件は満たされているものとする)。

$$\frac{d\pi}{dQ} = P - \frac{dC}{dQ} = 0$$

価格は所与である。したがって、

$$P = \frac{dC}{dQ} \quad (\text{価格} = \text{限界費用})$$

となる。いま、10図において市場価格が $P_2$ で与えられるとする。企業はこの価格で販売でき、追加的1単位の生産物を販売すると、価格 $\times$ 1単位の収入の増加になる。

10図で生産量が $Q_2$ までは価格が限界費用を上回っているため、 $Q_1$ か

らもう1単位生産を追加すると費用増加分より収入の増加分が大きい。したがって、企業は $Q_2$ までは追加生産を続けると利潤が増加していくことがわかる。 $P_2$ の横一直線を価格線という。 $Q_2$ を超えて生産すると、限界費用曲線が価格線の上方に来るので、費用の増加分が収入の増加分を上回ることになり、かえって利潤を減らすことになる。 $Q_3$ で生産している企業は $Q_2$ まで生産を減らすことによって利潤を増加させることができるのである。以上のことから利潤を最大にしようとする企業は、価格が $P_2$ のときは生産水準を $Q_2$ に決定するであろう。以上が10図による(10)式の説明である。

(10)式はまた9図との関連で言えば、価格は9図の総収入曲線 $TR$ の傾きであり、限界費用は総費用曲線 $TC$ の接線の傾きであるから(10)式が成立する。同図の総収入曲線の傾きと総費用曲線の傾きが等しくなる点の生産量 $Q_2$ を選択することで、企業は利潤を最大にすることができるのである。 $Q_1$  $Q_3$ 間において、 $Q_2$ のとき、両曲線の垂直線の距離がいちばん大きくなっていることからわかる。なお、完全競争市場における個別企業にとっては、市場で決まる均衡価格による価格曲線がそのまま需要曲線となる。

また、完全競争市場にある企業の超過利潤はゼロになる。もし、完全競争市場における企業に超過利潤があれば、新規参入が続いており、競争がはてしなく続いているので超過利潤はゼロになっていくものと考えられる。たとえば、10図において、完全競争市場に共通な価格がたとえば $P_3$ の大きさであれば、 $B$ 点で限界費用と価格が等しくなる。そして、平均費用曲線とも $B$ 点で通過しているので、超過利潤はゼロになる。つまり、完全競争市場においては、企業の限界費用と平均費用が一致するところで、製品の価格が決定されることになるのである。したがって、完全競争市場では、最低の平均費用で生産することになり、最も効率的な生産水準であるといえるのである。もちろん、超過利潤がゼロであっても、正常利潤はプラスであり、経営者の正常な利益は確保されているのである。

さらに、個別企業の限界費用曲線が右上がりの状態である限り、おのずと利潤の大きさも限界が存在する。価格線が横一直線であるので、その価格線と各企業の限界費用曲線の交点で利潤が最大化するので、その点で生産数量を決定することがベストである。従って、完全競争市場にある企業は、産業全体としての共通の価格、つまり均衡価格によって利潤が左右されるし、またその企業自身の費用曲線の位置によって、利潤が左右されるのである。

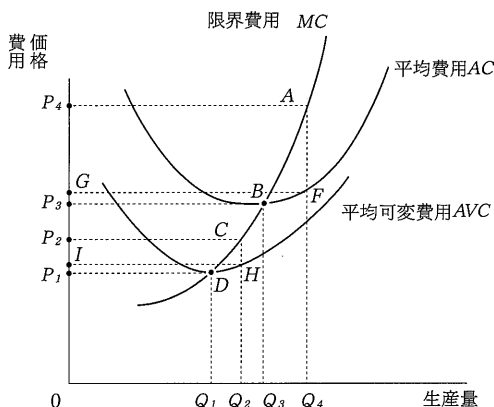
## 2-6. 個別企業の供給曲線の導出と企業停止点

12図に示されているように、完全競争企業における価格決定は、競争企業の市場供給曲線を横軸に加えていくので、市場供給曲線の横軸の数量の大きさは非常の大きくなっていることに注意されたい。この完全競争市場では、個別の企業は市場において決定される価格で売ることが出来る。可能ならば、競争企業の平均費用曲線が価格線を下回っている限り、平均費用と価格との差が製品1個あたりの利潤になるけれども、それに生産数量を掛けた利潤を獲得できるけれども、競争が価格が平均費用に一致するまで低下させる。

不完全競争市場では、この限界費用曲線 $MC$ を横軸に加えていくというのはなく、個別企業の平均費用や限界費用曲線がそのまま使用されるのである。たとえば、独占的競争市場や寡占市場の場合、限界費用や平均費用というのは、その企業自身の費用曲線が使われるのである。このことは、完全競争と不完全競争市場の基本的な違いがあるので注意しておこう。市場価格を所与として受け取る完全競争下の企業と不完全競争的な企業とでは、その価格決定の仕組みが大きく異なる。

さて、完全競争企業の利潤最大の生産量は(10)式で表された。たとえば10図に示されているように、市場で均衡価格が $P_3$ に決まれば企業は $Q_3$ に生産を決めるであろうし、逆に $P_1$ に決まれば $Q_1$ の生産を行うであろう。

このように価格の変化に対応して生産量は限界費用曲線に沿って調整されるので、個別企業の限界費用が個別企業の供給曲線となっている。



11図 損益分岐点と企業閉鎖点

ところで、価格と費用と利潤の関係について、みておこう。価格が大幅に低下していくとき、企業は生産を続けるかどうかを検討しよう。そのためには、11図の平均費用曲線と平均可変費用曲線を使って説明していくと便利である。11図において、価格が $P_4$ のとき生産量は $Q_4$ である。このとき、利潤は四角形 $P_4 A F G$ である。なぜなら、総収入は $0 P_4 \times 0 Q_4$ であるから四角形 $0 P_4 A Q_4$ であり、総費用は $0 G \times 0 Q_4$ であるから四角形 $0 G F Q_4$ となるわけである。したがって、価格 $P_4$ では、

$$\text{利潤} = P_4 A F G$$

となる。

同様に価格が低下して、平均費用の最低点に等しい価格になるとき、すなわち価格 $P_3$ では、

$$\text{利潤} = \text{総収入 } 0 P_3 B Q_3 - \text{総費用 } 0 P_3 B Q_3 = 0$$

となる。それでは、利潤が0以下になると企業は生産をやめるであろうか。たとえば $P_2$ のとき利潤は負であるから生産をやめることになるだろうか。 $P_2$ で生産を行うと、可変費用 $0 I H Q_2$ と固定費用の一部、 $P_2 C H I$ を購なうことができる。したがって、 $P_1$ と $P_3$ の間すなわち、平均可変費

用の最小点と平均費用の最小点の間に価格が決定される場合、可変費用はもちろん固定費用の一部を埋め合わせることができるので、利潤はマイナスになるが生産を行うことが企業にとって望ましい。

価格が平均可変費用の最小に等しい場合は可変費用をクリアできるが固定費用は全く埋め合わせることができない。さらに、価格が平均可変費用の最小よりも小さくなれば、固定費用はもちろん可変費用も埋め合わせることができないので生産は中止する。平均費用の最小となる点 $B$ を損益分岐点と呼び、平均可変費用の最小となる点 $D$ を操業停止点または企業閉鎖点と呼ぶ。これより企業の個別供給曲線は限界費用曲線の右上がり部分でしかも、生産閉鎖点 $D$ よりも右の部分であることがわかる。

以上が企業の合理的な産出量の決定とそれに伴う個別企業の供給曲線である。さらに、重要なことは個別企業の供給曲線と市場供給曲線を区別しておくことである。この関係は、はっきり区別して認識しておく必要がある。たとえば、企業1と企業2が存在するとすれば、それぞれの限界費用曲線の合計が市場の供給曲線 $S$ となることである。したがって、企業の数 $n$ が10社あれば、10社を合計したものになるということだ。個々の企業の供給曲線と市場全体の供給曲線は、図に描いたとき形は全く同じに見えるけれども、横軸の目盛の大きさが全く異なるので注意しておこう。

### 3. 完全競争市場と独占的競争市場

#### 3-1. 完全競争市場における価格と数量の決定

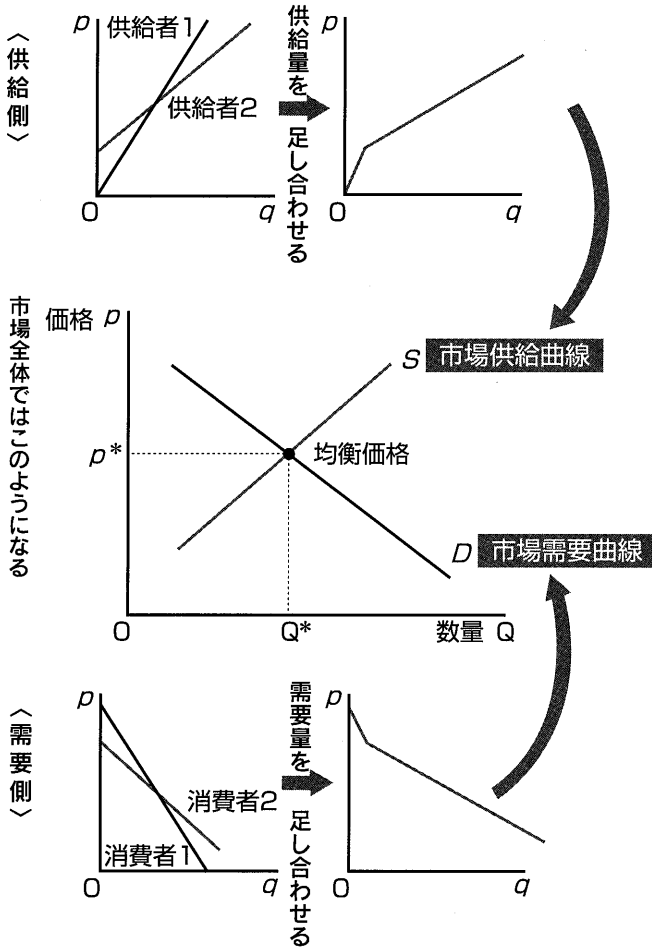
まず、完全競争市場における価格と数量の決定についての概略を見ておきたい。完全競争市場は、完全競争市場の条件を満たす市場のことであり、買い手も売り手も多数いて互いに競争状態にあるような理想的な市場のことである。この市場では、個々の経済主体は価格を与えられたものとして行動する。これは買い手も売り手も価格受容者として行動するという意味であり、条件2に該当する。供給者の誰もが価格支配をまったく持た

ないことを意味している。完全競争市場には多数の買手と売手が存在し、経済主体間の競争によって最終的に1つの価格が決定されるのである。これは条件の6に該当し、一物一価が成立する。

この市場では、消費者の需要はそれぞれの価格水準に対して全ての消費者の需要量を合計したものである。このような市場需要曲線は、消費者行動から導かれる個別の需要曲線を横に足しあわすことによって描くことができる。たとえば、消費者が2人の場合の例は、12図の（下）のとおりで、たとえば、ある価格水準に対して、1人は $a$ の需要量を、後の1人が $b$ を必要する場合、 $a$ と $b$ を横軸に加えていく。同じように、別の価格水準に対応する市場の需要量を横軸に加えていくと、やがて右下がりの需要曲線がえられるのである。同様に、生産者側においても、生産者が2人いる場合、それぞれの生産者がある価格水準に対して供給する量を横軸に加えていくのである。同じようにして、価格水準に対応する市場供給曲線を得ることができる。2つの生産者の個別の供給曲線を横軸に加えることによって右上がりの市場供給曲線を描くことができる。12図の（上）の図のとおりである。

したがって、中央の図が示しているように、需要量と供給量が一致する、市場需要曲線と市場供給曲線との交点が均衡価格 $P$ と数量 $Q$ となることがわかる。この均衡価格 $P$ が完全競争市場の価格となるわけである。つまり、この財の市場価格は均衡価格になり、市場の経済取引が均衡数量になるということである。（参考文献1 p59参照）

完全競争市場で決まる価格や数量決定は、理想的な模範的なことを示し、不完全競争市場で決まることがそれらと比較されて、市場の性質に関するいろいろなことがわかるのである。



12図 市場需要曲線、市場供給曲線および市場均衡の決定

### 3-2. 独占的競争市場における製品差別化と需要曲線

完全競争の6つの条件のうち、条件3の財の同質性という条件を緩めると、どんな市場になるであろうか。これを説明するのが独占的競争の理論である。独占的競争市場の主な特徴は、価格に関するものと競争に関するものがある。独占的な競争市場は不完全競争市場の分類に入るので、価格

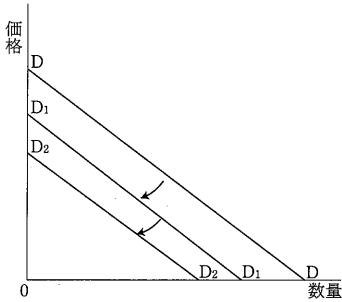
については企業が独自に決定できる。もうひとつの競争に関しては、完全競争市場と同じように顧客の獲得をめぐる競争が行われるということである。この市場では、積極的に「製品の差別化」が行われる。価格と製品差別化によって、顧客をひきつけるような戦略をとるのである。

独占的競争市場では、多数の企業がそれぞれ製品差別化された財を供給しており、新規参入や撤退は比較的容易である。消費者の目には売り手の商品は、一般的には広告、デザイン、包装、立地などにより、異質な生産物と感じられる。あるいは飲食業であれば、その性質とくに「味覚」などに左右されるために、それぞれの売り手は、その財やサービスを最良にする独自の顧客の右下がりの需要曲線に直面するのである。といっても短期的には市場全体の需要量はある程度一定しているので、供給者があまり増えすぎると売り手はそれらの需要を分け合うという形となる。

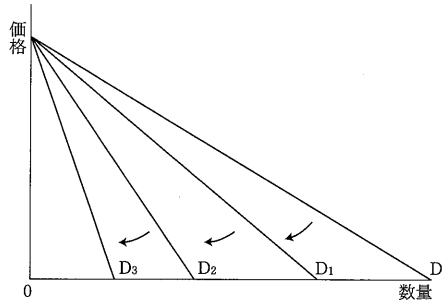
独占的競争市場の性質を探るため、市場が一社からなる独占企業があるという設定から出発してみよう。この独占企業は懐がととも潤っているであろう。この場合、限界費用＝限界収入という点に生産量が決められ、需要曲線から価格が決められている。しかし、独占的競争市場での独占との決定的相違は、新規参入が自由なことである。独占企業が潤うのを目の当りにして、周囲の企業がつぎつぎに参入してくるであろう。参入企業がだんだん増えるにつれて、既存企業の利潤はだんだん薄くなり、やがてその利潤は普通の利潤になっていく。参入する企業があまり多くなりすぎると利潤はやがてマイナスになってしまう。独占的な競争市場では、つねに商品にたいする一味違った広告、デザイン、包装などで消費者をひきつけようとするが、市場全体の需要曲線はある程度一定しているので、かつての既存企業と参入企業は需要を分け合う。一般的には企業の広告は情報伝達とある意味ではブランド力を持たせるために行っているのであるが、独占的競争にある企業はどちらかといえば規模も小さく資本の比較的小さいのでブランド力<sup>注3)</sup>はあまり持たない場合が多い。13図は新規企業の参入による既存企業の需要曲線のシフトの様子を示している。



独占的競争において超過利潤がある限り、新規参入により需要曲線は減少し続ける。逆に、競争がいきすぎて新規あるいは既存企業が損失を抱えると、何社かは市場から撤退し、残る企業の需要が増大し需要曲線は外側



13図 (a) 新規参入に伴う需要曲線のシフト



13図 (b) 新規参入に伴う需要曲線のシフト

にシフトすることになる。

独占的競争は、独占とか寡占の場合と異なり、競争企業が多数存在し財の同質性という完全競争市場の条件が成り立たない。1つの企業が供給する財が他の企業の供給する財と全く同じではなく代替関係にあるのである。独占的競争市場における各企業の需要曲線は右下がりになる。この企業が価格を上げれば需要の一部分は他の企業需要へ移り、この企業の財に対する需要は減少する。一般的に、企業が価格を下げれば、他の企業からこの企業へ需要がうつってくるので、需要は増加すると考えられる。

一般的な独占競争市場において、たとえば14図のMRは、需要曲線から導かれる限界収入曲線である。限界収入とは、最終単位となる財からの売上金額つまり価格を表す。売り上げの数量が異なるにつれて、限界収入は変わるのである。曲線MCは限界費用を、曲線ACは平均費用をそれぞれ表している。この企業が設定する価格は、限界費用MCと限界収入MRが交わる点Eによって決まる。E点に対応する供給量 $q^*$ が決まり、価格は $p^*$ となる。なぜなら、この点において当該企業の利潤が最大になるからである。

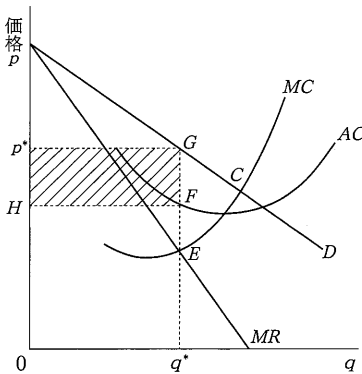
独占的競争市場では、潜在的な参入者が多数あり、超過利潤があるとこ

ろには新たな参入者が限りなく参入してくるといふ点では、完全競争の状態に似ているといえる。

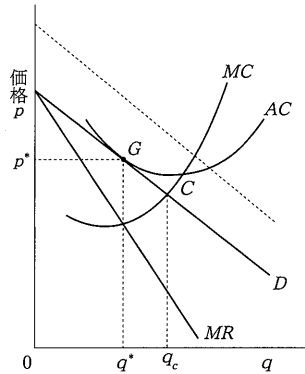
### 3-3. 独占的競争市場における原価と付加価値と利潤

さて、原価と付加価値と利潤の関係を、企業者行動の理論から原価とその仕組みから利益を生むシステムを眺めてみよう。

製品をつくって販売し、その売り上げで従業員の給与を支払う企業と、給与を受け取り、生活のために企業が作った製品を買う消費者は密接に関係している。消費者と企業の関係と、そのお金の流れこそが儲けという概念を生み出しているのだ。



14 図 (1) 独占的競争の短期均衡



14 図 (2) 独占的競争の長期均衡

14図(1)に示されたような短期の状態、独占的な競争市場においてこの企業は超過利潤をあげている。この点は供給量 $q^*$ のところにおいて、価格が平均費用よりも高くなっていることから確認できる。この価格と平均費用との差額が利益になっているのである。同図では、 $GF$ の大きさがこれに該当し、この財の1単位当りの利益がこの $GF$ の大きさになるのだ。この企業は、1単位当りの利潤 $\times$ 生産数量、図では $GF \times p^*G$ だけの利潤が得られていることがわかる。この利益を超過利潤と呼んでいる。

ところで、あたりまえであるが、利益の源泉は売値と原価の差額であるから、売値が高いと利潤が多くなるし、あるいは原価が低いほど利潤が大

きくなるのである。したがって、売値を高くするか、原価を少なくすればより多くの利潤が得られるのである。

それでは、原価とは何で構成されているのだろうか。まず、原材料費である。パンづくりで言えば、原材料となるのが小麦粉の値段などの製品の原材料費一般のことだ。つぎに、人件費であるが、工場で働く従業員の給料やその他総務、経理、営業などの人々の給料などである。製品を製造するための必要な従業員とその他働く人々の給料である。そして、最後に、生産設備の償却費がある。製造設備・器具備品などは、生産に使用すれば磨耗減耗するので、1年間の償却費がでる。したがって、当該生産物の原価は

$$\text{原価} = \text{原材料費} + \text{人件費} + \text{償却費} \quad (11)$$

となる。原価とは、当該生産物の製造に要した材料費、人件費、償却費を足したものである。

売値と原価の差額が当該生産物の利潤であり、儲けなのだ。これは経済学でいうものづくりの利潤のことでもある。全体の利潤は、14図では  $p^*GFH$  の大きさに相当する。したがって、利潤と当該生産物の売上金額、原価、経費の間には、

$$\text{利潤} = \text{売上金額} - (\text{原価} + \text{経費}) \quad (12)$$

の関係式が成り立つ。(11) 式および (12) 式は、当該生産物に関する式であるが、それぞれを生産数量で割れば、1生産物あたりの関係式になる。市場で価格が決定され、均衡するときの利潤が重要であり、14図(1)で言うと、 $GF$  を  $Fq^*$  で割ったものが利潤率となる。これを1生産物あたりの利潤率といい、これが高いほど高率の利益を獲得していることになる。この値を超過利潤<sup>註4)</sup>という。14図に示されているように、面積あるいは長さで示されている。利潤率を超過利潤率と呼ぶと、超過利潤率は市場において競争原理が働き激しくなるとだんだん小さくなっていくと考えられる。利潤率はだんだん低下していくことなのである。利潤率の見方については、生産費用に経営者の報酬である正常利潤を含めるか否かによって、利潤率の大きさは大きく異なってくることに注意しておこう。

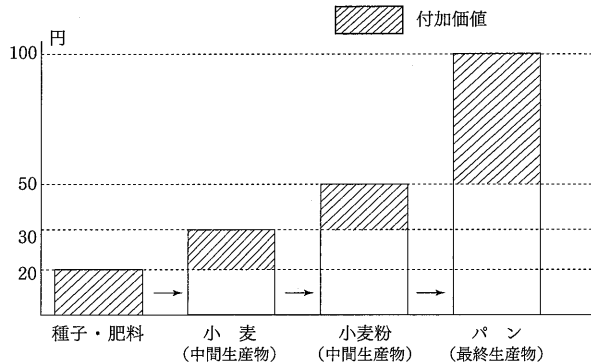
つぎに、儲けのカラクリとして、「付加価値」とその仕組みを観察しておこう。

今、話を簡単するために、小麦の生産は農耕機具や肥料を使って行うけれども、ここではそういうものはあまり考えずにおこう。農家が種子を耕作地にまけばあとは自然が育ててくれるものとしよう。種子をまいて一定期間が過ぎれば小麦に生育するのである。その小麦を粉にするために製粉業で機械などを使用して粉にしてもらうのだ。その粉をもとにパンを作る。製パン業者が消費者にパンを作るために、それからパンをつくる。この例では、種子を種苗企業でつくり、それを農家に売却する。パンを作るためには、小麦粉のほかに水、イースト菌、塩が必要であるけれども、話の単純化のために、種子がただででき、それを農家にパン1個分20円で売り、農家はそれを育ててパン1個分の小麦粉を30円で売り、小麦粉にするために製粉業に持ち込まれ粉にして50円でパン業者に売り、パン職人はそれを原料にしてパンを作るものとしよう。3表にあるように、売値と仕入れ値の差額がそれぞれの企業の付加価値になるのである。この付加価値は、各企業の付加価値になり、その企業の売りに繋がるのである。各企業は原材料を仕入れ、従業員に給料・ボーナスを支払い、そのほかの経費を支払い、最後の残るものが利潤になる。各企業の売上金額から原材料費を控除した額を各生産者が生産活動を通じて、われわれ人間社会に新たに付加した財の価値額と考えるのである。つまり、それが付加価値<sup>注5)</sup>なのである。

3表 付加価値

産 業	生産物とその販売価格	各産業の付加価値	稼得所得(賃金・利潤)
製パン業	パン 100円	50円	50円
製粉業	小麦粉 50円	20円	20円
農 業	小麦 30円	10円	10円
種苗企業	種子・肥料 20円	20円	20円
合計	200円	100円	100円 {分配所得}

ところで、利益の源泉は、売値と原価の差額であるから、売値が高いと利潤が多くなるし、あるいは原価が低いほど利潤が大きくなることがわかる。売値を高く、原価を少なくすればより多くの利潤が得られることが解



15図 パン1個あたりの付加価値と最終生産物の価値

4表 売上金額と付加価値

	種苗	小麦	小麦粉	パン	合計
売上金額	20	30	50	100	200
付加価値	20	10	20	50	100

るのである。それでは、「原価」とは何で構成されているのだろうか。まず、原材料費である。パンづくりで言えば、原材料となるのが小麦粉の値段。製品の原材料費一般のことだ。つぎに、人件費で、工場働く従業員の給料。製品を製造するための必要な従業員の給料だ。そして、最後に、償却費である。製造設備・器具備品などは、生産に使用すれば磨耗減耗する。したがって、原価とは、製造に要した材料費、人件費、償却費を足したものである。売値と原価の差額が利潤であり、儲けなのだ。この儲けがものづくりの付加価値でもある。つまり、儲けとは付加価値のことである。この説明は、製品1個当りの儲けであるが、トータルとしては、(12)式で示したように、売上高－総費用＝利潤である。これは全体としての儲けとすることができる。全体の利潤は、14図(1)でいうと、 $p^*GFH$ の大

きさに該当する。もちろん、これらは、生産数量 $q^*$ における値段、利潤、原価、材料費、人件費などが関係してくる。生産水準が異なれば、全ての数値が異なることに注意しておこう。

消費者が市場経済のマーケットから財やサービスを購入するとき、そこには付加価値がどうか、利潤のカラクリはどうなっているのだろうか。企業はどのようにして付加価値を高めているのだろうか。今、人件費や水、イースト菌、塩などの費用を無視すれば、パンの付加価値とは、50円の小麦粉から生まれた100円のパンが生まれたことになる。小麦粉そのものは食べられないが、焼いてパンにすれば食べられる。だから100円を払って買うのだ。50円の小麦粉から100円のパンになるので付加価値は $100 - 50 = 50$ 円となる。100万円の自動車部品を組み立てて200万円の自動車を製造すれば、付加価値は $200 - 100 = 100$ 万円となるのだ。

15図のパンの付加価値を見ればわかるように、50円の小麦粉から製造されたパンが100円で売れば、50円の付加価値が生まれたことになるのだ。人件費やイースト菌や塩の費用を無視しなければ、それらのコストが50円以下なら、残りが儲けになる。要するに、原材料と価格の差が付加価値になるにわけであるから、原材料費の高騰、たとえばイースト菌や塩の価格が上昇すれば、さらに石油などのエネルギーが高騰すればその分だけ原材料費が上がるわけで、売値の価格が同じと仮定するなら、給料や利潤は圧縮されるわけである。原材料である小麦をはじめ、水や塩、さらに石油などのどれかが下がれば、それだけ給料や利潤は増えることになる。15図は製品1個当りの付加価値と最終生産物を表し、各産業の付加価値の合計が最終生産物の価値に等しくなる。

100万円分の部品を組み立てる事によって200万円の自動車が完成すれば、付加価値は100万円になる。また、小売店でテレビの部品を2万円で購入して、組み立てて小売価格3万円で売れば1万円の付加価値が生まれたことになる。エコノミストたちは、ことあるごとに、ときどき付加価値をつけなければならない、とよく言っている。中国や韓国などのアジア

企業とのグローバル競争に直面するとき、日本がかつて得意としていた安価な大量生産品のありとあらゆるものを製造していたけれども、そんなアジアの企業に勝とうと思ったら、そんなものを日本がつくっていたらだめだ。もっと、付加価値の高いものをつくらなければならない、という論法である。一般的には、付加価値とは、元の価値に別の価値が加わって高価値になることだ。簡単に言えば、原材料に加工を加えて原材料よりも高い価値を持った生産物にすることで、その価値で賃金や利息や地代などが支払われているのだ。

しかし、実際にはイノベーション（技術革新）<sup>注6)</sup>と同義語のように使われ、元のある価値のものに別の価値を加え、新しいものを生み出していく意味で使われる。

たとえば、かつて音楽はレコードプレイヤーで聴いていた。そこにウォークマンが登場すると、外で聞けるようになった。消費者は、高価格でもこぞってウォークマンを購入した。外で聞くことができるということに価値を見出したからである。これが付加価値になった。それから、CD、MDと変化し、今ではCD、MDは不要となり、パソコンやアイフォーンなどの機器に変化した。確かに、イノベーションがおこれば、売り値である価格を高くすることができ、利潤率は高くなるのである。

この変化は、それまで室内しか聞けなかった音楽を、どこでも聴けるということが最大の付加価値に始まって、より小型に、より簡単にという具合に、イノベーションによって新しい価値を付加してきたことが、消費者に評価されたものである。このとき、新しい価値を評価した消費者は、以前の機器よりも高価であっても購入するだろうし、また以前の機器を廃棄してでも、新しい機器を購入するという行動をとる。その結果、経済が成長するということになる。いじょうのように、付加価値をつけるためには、イノベーションが必要である。もし、イノベーションがでてこなかった場合や消費者が生産物に新しい価値を見出せず、それを評価してくれなかったら、どうするのか。これは切実な問題である。なぜなら、そんなに

もイノベーションを起こせるわけがないので、その場合価格を下げるか、据え置きすることで、付加価値をつけなければならなくなる。今、日本がおかれている状態が、それである。イノベーションによって新しい価値を提案できないため、生産物の価値を下げるか、据え置きにするかで付加価値を高められないのである。このような場合、もっともコスト比率の高い人件費を引き下げねばならなくなる。

デフレで生産物の価格が下がりぎみの日本で雇用量が増えず、賃金が低下ぎみなのは、このためでもある。企業は、生産物の付加価値を維持するために、人件費を削減する行動をとっている。昨今の日本経済の状況は、商品や製品の価格がデフレぎみで価格が抑えられたため、エネルギー価格の高騰があれば、当然、給料や利潤が圧迫されるのである。

従来、生産物の価格は、元の材料費に人件費、金利、地代などの付加価値を上乗せすることで構成されていた。ところが、現在、生産物の価格が上がらないために、先ず消費者の求める価格を決め、そこから原材料費を差し引いて付加価値を決めることになった。こうなると、原材料が高騰すれば付加価値と利潤となる部分が圧縮され少なくなるので、場合によってはゼロないしマイナスになる可能性もある。なるべく利潤を確保したいとすると、本来、付加価値から支払われる人件費などを少なくしようとする行動を取るようになる。イノベーションを絶えず起こさない限り、賃金を削らざるを得ないということだ。物価が前もって上昇するようなら、賃金を削らなくても良いし、利潤も確保できるのである。しかし、物価上昇、これはインフレにつながり、大きな問題になる。

これまでくどいように説明してきたように、付加価値とはあるものに手を加えることで新しく生み出された価値のことであり、国内空間において、付加価値を1国全体で合計したものが経済学で言う国内総生産 GDPなのである。国内総生産は、1国において1年間で国民が生産したあらゆる財・サービスの価値の合計である。ただし、原材料費分を除く、と定義されているのだ。



## 4. いくつかの飲食業界における原価と価格と利潤

飲食業といっても、今と昔では、全く違う。しかも、家庭内での食事のレベルも高い。したがって、よほど付加価値の高い料理、珍しい料理でも出さなければ、料理だけでお客を呼ぶことは難しくなっているのである。貧しかった時代には、飲食というものを出せば、それだけで飲食店として通用していた。しかし、豊かな時代にふさわしい飲食を提供できなければ、お客は飲食店として認めてくれない。

豊かさというと、すぐに物を思い浮かべるのは、昔の発想である。今のお客さんが飲食店に求めている豊かさは、ゆとりとか、くつろぎといった情緒的な価値なのである。楽しく豊かな気分ですごすことが第1の目的であり、料理やお酒はその場を盛り上げるための手段に過ぎない。ここに、料理食べること、お酒を飲むこと自体が目的だった貧しい時代との決定的な違いがあるのである。

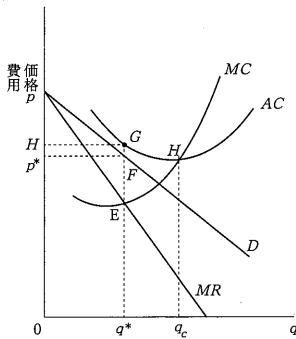
### (1) 立ち食いソバ店の場合

さて、ここでは企業生産に関する長い理論が少し冗長になったが、付加価値や原価、利益などをわかりやすく説明するために、身近なありふれた商売のいくつかを例に挙げて解説していきたい。たとえば、サラリーマンの味方、立ち食いソバ。かけそばなら1杯250円くらいで、空腹を満たすことが出来る。ただし、サラリーマンにとってありがたいかけそばは、立ち食いそば店からみると、それほどうまみがあるわけではない。お客に毎度毎度、かけそばを食べられると、立ち食いソバ店は商売があがったりになってしまうのだ。かけそばは、ソバ、つゆ、ねぎの3点セットである。この3つの食材の仕入れ費用だけで120円はかかる。かけそば1杯を250円に設定すると、残りはたった130円。この130円から人件費や家賃、光熱費を支払うと、それでぎりぎりいっばいで利益はほとんどでないだろう。10円でも利益が出ればいいほうである。かけそばばかり食べられる

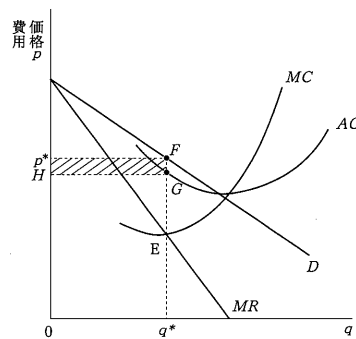
と、下手をすれば赤字になるのだ。いくら量をさばいても、これでは立ち食いソバ店は儲からない。

ところで、同じような財が多数の企業によって供給される場合でも、供給される地域に広がりがあれば、個々の供給者の需要曲線は右下がりになるのである。たとえば、A町とB町に蕎麦屋が一軒ずつあったとします。どちらの蕎麦屋の商品の品質は全く同じものである場合としても、A町のそばやのある商品が多少高くても、A町からB町にわざわざ出かけていくのは手間がかかるので、Aのお客を全て失うわけではないのである。距離が離れていることが、それぞれの蕎麦屋にその地域での独占力を与えていることになるわけである。したがって、それぞれの蕎麦屋の需要曲線はそれぞれ右下がりの曲線になるのである。

仮に、16図はかけそばの独占的な競争市場における費用構造と価格を示したものであるとしよう。同図において、 $p^*F$ 線がかけそばの価格線(値段)、 $q^*$ が生産数量を示している。これだけ供給したときのかけそばの1杯あたりの超過利益はゼロを通り越して $GF$ だけマイナスである。正常利潤にくだりこんでいることがわかる。これは店主が最初から安い価格を設定しているためであり、いわば、客集めの効果を狙ったことなのだ。サラリーマンや勤め人は安価な値段でかけそばを食べられ、満足してもらうことが念頭に置かれている。このかけそばだけの状況では、利益を得られていないといえる。



16図 かけそばの短期均衡



17図 月見そばの短期均衡

実は立ち食いソバ店の経営を支えているのは、かけそば以外を注文してくれるお客である。月見ソバ、山菜そば、きつねそば、海老天そばなどには具がのっている。この具代の利益が想像以上に大きいのだ。たとえば、かけそば1杯は250円なのに、月見そばは300円ぐらいする。この50円の価格差が立ち食いソバ店の儲けどころなのだ。現在、卵の仕入れ値は20円ぐらいである。その卵の入った月見ソバなら、確実に30円の利益が確保できるというわけだ。つまり、卵、海老天、山菜、きつね、わかめ、かき揚げ、油揚げなどのトッピングを用意しておけばよいのだ。したがって、30円ないし50円程度の利益を確保でき、価格に対する月見ソバ1杯の利益率が十数%ないし20%程確保できるのである。すなわち、別の原料を追加して少し原価を積み増しすることによって、商品の価格を高めることができるのである。言ってみれば、製品や商品はすべてこのような構造面があるということなのだ。画期的な商品を作り出すことが難しいが少しの工夫で価格を高くすることが可能なのである。小さなイノベーションといえることができるのだ。同様に、次は山菜そば、きつねそば、海老天そばというふうに種類ごとに利益が積み増していくのである。また、サイドメニューのおにぎりやいなりずしも、利幅の大きな商品だ。立ち食いソバ店は、どこで利益を出しているかという、1杯のかけそばに泣いて具入りのそばで笑うわけである。そして、全体として、具入りの商品やサイドメニューで利益を出して、企業として利益を確保しているのだ。なので、値段の安いかけそばは、いってみれば客を呼び込むための目玉商品みたいなものなのだ。仮に月見そばの値段と費用構造が17図に示してあるものとしよう。この品目の値段について1杯あたりの利益が $p \cdot GFH$ で少し厚みがあり、小さいが超過利益があることがわかる。このようにして、品目ごとに利益が異なるように値段を設定しているけれども、蕎麦屋の店主は、全体としての利益が安定するように目標の利益を意識しているのだ。ある一定の景気や市場のもとで、かけそばは原価すれすれの値段にするけれども、その他の品目の値段は、お客の来店数や他社の価格帯の状況をみ

ながら、目標の利益が達成できることを考慮して決めているのだ。ソバ店というのは、平凡でありふれた店なので、独占的競争市場といわれてもあまりピンとこないかもしれない。そこで、どちらかという和高級品になる服や靴などや居酒屋などに財の種類を置きかえると典型的な独占的競争市場の性格をはっきりと認識することができよう。

経済学では、いろいろな費用曲線は1品種ごとの費用構造であり、そこで品目ごとの価格を設定すれば利潤が決まることを教えているが、経営者は企業としての利益や組織運営という立場から、扱っている商品全体からの利潤の最大化をはかっていくのだ。そのために組織ぐるみでこの目標を達成していくのだ。

他方、市場における経済活動という面から見ると、立ち食いソバが繁盛すると本格的なソバ店が売れなくというものではない。人間は立ち食いそばばかり食べていると、時には本格的なソバも食べたいという要求がでてくる。むしろ、立ち食いソバが本格的なソバを食べたいという要求を拡大させている面があり、本格的なソバ店も商売が成り立っていくのだ。そういう意味で、立ち食い店も本格的な店もともに存在することができるのだ。明らかに両店のそばの味は違い、差別化されている。味の差別化があっても、それぞれに店は併存可能なのだ。差別化が市場を拡大させる、といってもよい。

立ち食いソバ屋がソバ・マーケットを広げるのだ。一般的に、企業が市場で競争に生き残る条件として、差別化をすることが最も有効である。個々の企業が差別化すると、結果的にさまざまなタイプの企業が共存することになる。そこに面的な広がりが出てくる。

昔から普通のソバ屋がたくさんあった。そこへ、低価格の立ち食いソバ屋がたくさんでてきた。立ち食いソバは、安価だし便利である。日本中に立ち食いソバ屋が広がった。たいしたソバでもないのに値段だけ高いのは駆逐されてしまうが安価で便利な立ち食いソバ屋の出現によって、むしろそれまでのソバ屋の真価がわかるようになる。

高い老舗のソバがあるから安価な立ち食いソバがでてくるわけだし、逆に立ち食いソバがあるから味の差別化で勝負しようとして老舗のソバ屋が生き残りをかけるわけである。結果的にそういう形の競争が行われれば両方ともに生き残り、しかも相互に補強し合ってより大きな市場を確保する。これは差別化のもつ大きな効用であり、競争をみるときの重要なポイントである。競争というと、同種のを追いかけるように考えがちであるが注意しないとイケない。立ち食いそばといえば、「早い」「安い」といったファストフード的な側面がポイントだが、日本人の舌はそばの味には厳しく、味が落ちてはすぐに常連からそそばを向かれる厳しさがある。最近では他店との差別化を図るため、薬味のネギを有機栽培にするなどして、「うまい」にこだわる店も増えている。商品が市場化され、競争の中でもまれていると、企業は商品の差別化をしようとし、それによって相手と同じ土俵でまともに競争するのではなく、自分に有利な土俵でそれぞれが競争しようとする。結果として、それがマーケットを幅の広いものとし、市場規模を拡大させるのだ。

16図や17図のように、値段と原価の関係は、1財ごとの費用曲線であり、価格もソバの市場から相場という形である程度の幅で決定されるだろうが、各店の値段は店ごとで決められる。あまり高い値段をつけると、それ相当の理由がなければ客は来なくなるので客が納得する値段にしないとイケない。たとえば、かけそばほどの店もあまり利益が出ない値段になっているだろうし、月見ソバや海老天ソバもかけそばほど安くないがあまり高い値段に設定してもイケないし、妥当な値段でなければならぬであろう。そして、前述したようにそれぞれの品目の利益幅は違う仕組みになっている。店の儲けは、1つ1つのそばの利益幅は似たりよったりであろうが、注文数が異なるので、それぞれ違うのだ。利益を出すためには、ソバの値段と客数であるので、値段は妥当な値段、客数は人気により違ってくるので店の利益はまちまちである。利益の源泉は、1つが原価率であるけれども、もう1つの源泉が客数である。これはこの店に対する需要という

ことであり、消費者がこの店の顧客となってそばを食べたいという要求なのである。したがって、企業の利益は値段と原価率だけでなく、そばに対する需要ということがいえるのである。

これまで話の例として、立ち食いそば店をあげてきたがそれが儲かっているということでもなく、いろいろな飲食店があり、いろいろな商品がありその利潤率はまちまちであるけれども、どの店も全体の利潤率に注目して経営しているということなのである。また、超過利潤をあげている店は、人気商品がある店とか、有名店とか、行列のできる店とかであろう。景気がよくなれば、企業の経営状況もよくなり利潤も増えてくるだろうが、よくないと正常利潤さえ確保するのも容易ではない。

さらに、人件費と売り上げの関係について、述べておきたい。たとえば、ここでは、ソバ店の例を挙げたので、たとえば3人で働いている場合、店の規模に関することになるけれども、3人の場合のある期間の売り上げが対応しているはずである。労働者の1日の労働時間を8時間とすると、8時間の労働量は、目いっぱい働いた場合の労働量である。1日のうち労働時間を8時間という基準にすると、80%の労働で、売上高で採算が取れて給料も普通にじゅんぶんいただけるのであれば、この店の利益は、十分なものを確保しているといえる。この場合、まだ、労働力に20%の余裕があるので、全体的に総売上高を20%も増やすことができる。そして、より多くの利益を確保できる余地があるといえる。もちろん、店の労働者の給料は、相場の職人度の程度によって決まる。また、家族労働者の場合などもありうるが、職人度によって、給料が勘案されるだろう。さらに、3人が3分の2の労働時間で全体の売り上げをあげたとすれば、残り一人の労働者は、余っているわけで、必要ないともいえる。普通の企業という観点から見ると、これは企業内失業者という名前では呼ばれることもある。実業界においては、労働者の人数については短期的に決めるのではなく、中長期的に調整している。というのも、売り上げは、毎年変動するものなので、売り上げが大きく変動するようだと、労働者数も変わってくるから

である。毎年、毎年、決めていたのでは、変わりすぎて対応できないからである。

もうひとつ気がかりである超過利潤についてであるが、14図（1）において、商品の値段は、 $0 p^*$ であり、超過利潤は $FG$ の大きさで示されている。 $q^* F$ の大きさが1杯あたりの原価であり、利潤率は $FG$ を $q^* F$ で割った値である。この原価の中に経営者もしくは店主の取り分が含まれる。経営者のその妥当な報酬のことを正常利潤<sup>註7)</sup>という。1単位あたりの超過利潤 $FG$ は、経営者と従業員の労働賃金などを含んだ平均費用を上回るような余分な利潤という意味合いがある。したがって、超過利潤と呼んでいる。とうぜんであるけれども、販売や生産コスト面の経営努力、合理化もして原価率を低くしていけば、利益は伸びる余地がある。

このようにして、商品の種類ごとの利潤率が異なるけれども、店主は目標とした全体としての利潤を確保することが重要なのである。したがって、経営の改善ないし改良は1種類の商品ごとにあるし、全体の利潤を改善することによって、経営の成果である全体の利潤率が決まってくる。

さらに、値段に関することですが、一般的な14図において、経営者があまりにも高く値段を設定しすぎると、均衡が同図の左側に移りますが、この場合売り上げそのものが激減するが、それに伴って平均費用も高くなる。生産設備などが非効率的な領域で価格が決定されることになるのである。つまり、生産能力がC点まで供給することも可能であるにもかかわらず、平均費用が高い領域で経営していくことになる。高い価格、少ない供給量という意味で経済的厚生を損なってくる。製品の差別化によって、生産設備が過剰な中小企業を生み出し、経済的に非効率的になるということである。価格を高く設定して供給量を少なくするのである。独占的競争下の経営者は、製品の一層な差別化を行なう可能性があり、その需要曲線の非効率的な領域において、超過利潤を求めて、価格を少し引き上げることになる。価格が少し高目になるけれども、製品の多様化は進むことにつながる。

さて、これからいくつかの業界の動向を一瞥しておきたい。

## (2) 多様化するファミレス・レストラン

ファミレスレストランの庶民的な店として、すかいらーく、ロイヤルホスト、デニーズというような店がある。家族全員が一緒にこられるし、メニューにいろいろな料理がそろっているレストランである。郊外に行くと、大きな交差点や四つ角に同じような店が何軒も隣接している地域がある。最初のころでは、どの店にはいっても同じようなものが多く、同質的な競争がおこなわれていた面もあった。

しかし、こうしたなかで商品の差別化の動きがでてくる。ありきたりの総合型レストランではなく、イタリア料理に特化したファミレスがでてきたり、ラーメンに特化した郊外店もあるだろう。カレー専門店もあるし、和食に重点を置いた店も出来るだろう。その結果、多様な郊外型レストランが並ぶことになるのである。

市場は常に変動するものである。将来を予測して何かやっても、そのとおりにいくとは限らない。そうした変化に経済全体で対応できるかどうかは、その経済がどれだけ多様性を持っているかどうかにかかってくる。これも差別化からくる多様性の重要な点である。同質型の社会には同質的な社会のよさがある。しかし、市場原理の中にどっぷり浸かっていると、異質な社会のほうが適しているように思われる。社会や経済が大きくなるといういろいろな現象が起ってくる。何が起るかわからない。画期的な技術が発明されたり、食糧危機が起るかもしれない。世の中、何が起るかわからない。そのとき、同じような人間ばかりでは、全体のシステムがそれに対応できない。多様性のある社会の対極にあるのが、同質的な護送船団方式の社会である。多様性のある市場にするためには、多様化や差別化の自由な試みが必要であるし、政府の規制緩和も必要である。

同業者であっても、常に競争して勝者と敗者に分けられるとは限らないで、共に栄える共存共栄が成り立つ余地があるのだ。



### (3) コンビニエンスストア

24時間営業のコンビニは、いまや国民生活のライフラインといっても過言ではない。現在、大部分のコンビニはフランチャイズ方式の形になっているけれども、大手チェーンの出店攻勢が一段落しているが、これからは厳しい淘汰の時代に入ってくるだろう。大手チェーンの1店あたりの日商の目安は40万円といわれ、この数値を達成する見込みのない場所には出店しないし、達成しなくなった既存店は閉店の憂き目にあうこともあるだろう。

各チェーンの本部は、全国の店舗の売り上げや在庫、顧客情報などがリアルタイムで把握できるPOS（販売時点情報管理システム）を駆使して、こまめに配送を行って、売れ残りや品切れがおこらないように徹底的に管理している。こうしたシステムがあつてこそ、消費者の期待にこたえる便利なコンビニになりえているのだ。POSの利用とこまめな配送によって、無駄のない仕入れを追及できるのだ。

公共料金の支払いやチケットの予約など、ものを買う以外でのコンビニの利用はもはや当たり前になっている。金融機関のATMを設置するコンビニも増えてきた。コンビニは物を売るだけでなく、より幅広いサービスを提供する拠点と変化してきているのだ。

コンビニのモデルケースとしての収支例として、1ヶ月30日の営業日数で客単価800円で1日に750人が来店する場合、月間の売り上げは、1800万円といわれている。この場合の売上高の分配の内訳は、仕入れ費用1260万円、残りが粗利で540万円となる。そして、そのうちロイヤリテイー189万円、人件費120万円、諸経費60万円（光熱費など）、利益が171万円となる。ロイヤリテイの計算の仕方は、チェーンによってまちまちであり、次のようなものがある。

定額方式：売上額や利益に関係なく、毎月一定額を支払う。

売り上げ歩合方式：売上高のうちある一定割合、3～5%を支払う。

粗利分配方式：粗利の30%～43%程度支払う。

上の例では、日商60万円の例であったが、実際、大手チェーンでは平均日商40万円が目安になっているので、上の例と同じ割合と仮定すれば利益140万円、人件費40万円となっているので、20万円程度の正社員なら2人程度、アルバイトなら4人程度雇用できる。開店するとすると、やはり日商と人数が重要な要因となろう。来店してくれる人数をしっかりと把握することが一番重要になってくるだろう。このため、市場調査を実施して、来店してくれる平均的な人数を予測する必要があるだろう。その場所の立地条件をいろいろな角度から考えて、商圈の範囲や客単価を予想しないといけない。客単価も年々変化していくので、常にチェックしておきたいところである。

#### (4) 牛丼の場合

景気低迷が続くなか、どの業界でも売り上げの不振が共通の悩みになっているようだ。売り上げ挽回に向けて、あの手この手の作戦が繰り広げられている。なかでも、価格引下げというのは、単純な作戦ながら客足を取り戻すにはやはり大きな効果があるようである。

たとえば、価格競争の激戦場である牛丼業界をはじめ、大手ハンバーガーチェーン、散髪チェーン、あちこちの業界で見られるようになっている。いまや、下手に値上げをしようものなら、たちまち客足が遠のくことはもちろん、ありがちな値下げ、安売りではお客を引き寄せさせる効果は見込めなくなっているのだ。この状況を反映するように、消費者物価は、日本では、欧米の物価上昇がつづくなか、安定ないし若干の下げ基調になっている。消費者の立場からすれば、歓迎すべき傾向といえるが、不景気の中で生き残りを掛けて、頑張る商売を見ていると、ホントにこれで大丈夫なの、一体いくら儲けがあるのかな、という疑問も出てくるところだ。

そこで、世間のさまざまな商売・サービスについて、商品の単価、サービスのコストはどうなっているのか、どの程度の利益を上げているのか、などの気になる疑問がある。

まず、価格に対してこれだけ原価率が高いのに店の経営が成り立っているのが、学生や貧乏サラリーマンの強い味方となっている牛丼である。吉野屋が1杯の並の牛丼を280円、すき家が250円、松屋が240円と価格を下げて価格競争を展開している。この価格になっても400円時代と比べても、なんら遜色のなく、量は減らず味も落ちていない。その分、今の牛丼は、きわめて原価率が高い食べ物になっている。なにしろ、食材原価率だけで50%を超えているチェーン店もあるくらいだ。一般的に、外食店の食材原価は30%程度なのである。

具体的な数字がある大手チェーンの原価をもとにみてみよう。まず、牛丼の1杯に使われている白米は260gである。これはアメリカやアジアなどから仕入れており、1杯あたりの原価は20~30円程度である。具の重さは85グラムが標準で、このうちタマネギは25グラムで、原価は15円程度。残る60グラムが牛肉となるが、無論使われているのはアメリカやカナダ、オーストラリアなどからの輸入牛肉だ。100グラム当たり40円程度の肉で60グラム分の原価は約24円になる。以上を合計すると、ご飯、タマネギ、牛肉の3点セットで、1杯およそ65円となる。

もっとも、牛丼1杯の原価は、これだけではない。輸入牛肉を調理センターで加工・調理して、パック詰めにして各チェーン店に送るための経費もかかる。むしろ、コスト的にはこちらのほうが大きいぐらいで、合計すると牛丼1杯当りの原価は150円程度になる。1杯400円程度なら食材原価率は40%をきっていたわけだが、原価が200円になるとかかると食材原価率50%を超えてしまう。この価格を下げる経済学的な意味として、潜在的な需要を掘り起こす意味があるだろう。牛丼の客数はそれだけ増加するわけであるが、牛丼の利益は確実に大きく減少する。ここまで低価格に設定すると、牛丼の原価率はまちがいに高く90%とか95%になっているかもしれない。したがって、牛丼の利益はほとんどないのが現実であろう。それでも経営が成り立っているのは、伸びた客数が牛丼以外の商品を購入してくれるおかげなのである。先ほどのかけそばの場合と同じようなこと

になるのである。この価格を原価すれすれに下げるといふ戦略は、顧客の囲い込みと常連客になるという効果を狙っているのかもしれない。これだけ安く牛丼を食べられると満足するお客も多いのでないだろうか。いまの牛丼は学生や貧乏サラリーマンの強い味方だが、また反対側から見ると、彼らヘビーユーザーが牛丼チェーン店の経営を支えているわけでもある。

#### (5) ラーメン店の場合

脱サラして飲食店を開く場合に、ラーメン屋を始める人が多いのには理由がある。お客さえ入れば、飲食店の中でも儲かる商売だからである。600円程度のラーメンの原価は25%から35%が一般的であり、麺と残りがスープ、チャーシューや海苔などのトッピングである。種類で言うとチャーシュー麺の原価率が最も高く、1枚30円のチャーシューを5枚も使えばそれだけで150円で、それが原価に反映する。

一方、ネギラーメンやタンメンといったシンプルな野菜系のラーメンは原価率が低く、儲けの厚いメニューということになる。スープは市販の濃縮タイプを使えば手間がかからずコストも安くなり、味が安定する。しかし、無難で特徴のない味になってしまうため、自家製だしを加えるなどの工夫をしている店も多い。麺やスープの工夫を凝らし、手間暇を掛けてつくる、こだわりのラーメン店がどんどん増えてきている。そんな店では、ラーメン1杯にどれだけの費用を掛けているのだろうか。ラーメンで使われる材料は、麺、かつおぶし、煮干、とんこつ、鶏がらといったスープの原料のほか、トッピングに使われるチャーシュー、のり、ネギなどである。これらの仕入れにかかるお金は、定価の30%程度が一般的である。ラーメンの値段は、1杯あたり600から700円程度のところが多いから原価は200円程度ということになる。そして、単価650円のラーメンが1日に200杯売れば、売り上げは13万円となる。原価率30%とすると、原価は約4万円で約9万円の粗利益がある。これだけ売り上げるのは昼時に行列が出来るほどの繁盛店の場合である。ただし、店によっては、味にこだわっ

て材料費にお金をかけて、原価率が高くなる場合もある。なかには、原価率40%近い店もあり、当然、その分利益は少なくなる。そんな原価率の高い店では、ギョーザ、チャーハンなどラーメン以外のサイドメニューを増やしているところが多い。それらの原価率を低くし、粗利益を大きくして帳尻を合わせている。ラーメン店で、ギョーザの値段が意外に高いのは、そのためである。また、ラーメンの値段を格安にしている店では、餃子などのサイドメニューで利益を補っている。餃子の原価率はラーメンよりも安い。ただ、調理に手間がかかるのが難点である。

これまでの付加価値として例をあげたパンと自動車の原価率は、約50%程度である。売値の半分が付加価値、すなわち粗利益ということである。また、これまで、具体的な例として、立ち食いソバ、牛丼、ラーメンなどの価格と原価の割合をみてきたのでそれぞれの原価率を計算してみよう。かけソバの原価率を考えると、かけそばそのものの原価は、麺とネギでほぼ価格に近くほとんど利益がみこめないけれども、月見、てんぷらそばなどで利益をだして、トータルとして利益を確保している商売である。牛丼、ラーメン店もこのような状況であり、このような売店は結構多い。

以上のように、飲食業界の儲けの基本は、先ず食材原価率を徹底的におさえていることである。平均すると30%~35%が目安である。客は原価の3倍の値段で食べているのだ。社員を少数にして、アルバイト、パートを配置して人件費の削減を実現していることも特徴なのである。ファーストフード店やファミリーレストランは、サイドメニューを注文させて客単価のアップをはかり、食べ終わったらすぐ店をでるように仕向けて回転率のアップを心がけている。また、交通アクセスの良い立地に出店するのは、入店客数を増やし売り上げを確保するための1つの条件だ。一方、高級料理店や専門店は、料理人の人件費、食材の単価が高くなりがちになる。その分料金が何倍にもなり、客数が限られ回転率が悪くなり、あるいは立地条件が悪いとしても、利益がきっちり確保できれば経営は成り立つ。料理による差別化に成功し、ブランド商品になってしまえば、生き残

れるのだ。

これまで述べてきたように、飲食業の食材原価率は非常の低く、材料費が半分以下ということぐらい客もちゃんと知っている。調理済み食品ならコンビニやスーパーにいけば飲食店よりもはるかに安い価格で売っている。それにもかかわらず、お客はなぜ飲食店を利用するのか。食べ物や飲み物プラス直接目に見えない付加価値を提供しているからこそ、お客は低い食材原価率でも認めてくれているのである。お客にとっての付加価値とは、支払う対価としてお店に期待する価値なのだ。この付加価値が小さいと支持してくれないのだ。繁盛店と不振店との差は、この付加価値の大きさと質の違いなのである。

飲食店の付加価値は、商品とサービスと雰囲気との3つの付加価値の総合力で決まると言っても過言ではない。料理や飲み物プラス人的サービス、お店の内装のかもしれない出さずムード、そして飲食するにふさわしい清潔感が一体となったものが、本当の意味での飲食店の売り物なのである。(参考文献2 飲食業界や小売業界の項などを参照)

## 5. むすび

独占的競争市場において、超過利潤が存在している業界では、同類の商品あるいは類似の商品を供給する新規の参入企業が現れる。一般的に、超過利潤があるところには、高い利潤をもとめて新たな競争者が現れるのである。この結果、需要者全体のうち、需要者の一部が新規の企業に逃げたしまい、利益の高かった既存の店の需要曲線が次第に左下方へシフトしてしまうのである。つまり、既存企業者の顧客が競争者に自分のお客の一部を奪われるのだ。そのため、新規の参入企業によって、既存の店の利潤も次第に減少していくことになる。

最終的に、既存企業に超過利潤がなくなるときに、独占的競争市場に長期均衡が訪れる。14図(b)は独占的競争市場における長期的な均衡を表

したものである。超過利潤を得ている供給者が超過利潤を得ている限り、次々に新しい企業の参入が起こる。その結果、すべての企業の超過利潤がゼロになるところまで新規企業が続く。この図は、すべての企業の超過利潤がゼロになる状態をあらわしている。13図の(a)や(b)のように、競争下におかれている企業の需要曲線が左下方にシフトしていくとき、新たな新規企業の参入があるわけである。利潤最大の限界費用＝限界収入の条件が満たされているけれども、超過利潤がゼロになるまで、究極的には需要が次第に減少していった需要曲線が平均費用に等しくなるまで左下方に減少してくるのである。こうして、競争企業の需要曲線が同業者の競争によって供給量が増え、限界収入も下がってくる。

この長期均衡において、企業の利潤最大化の条件は限界収入＝限界費用であるけれども、いかんせん参入企業が多く、供給量が増えていっているので、各競争企業の需要曲線が低い位置にシフトするため超過利潤がゼロになるのである。逆に新規企業の参入が多すぎ超過利潤がマイナスになれば、逆に市場から撤退する企業が多くなり、供給量の減少するから今度は逆に、競争企業の需要曲線が右上方へシフトして、各企業の利潤はある程度回復する。基本的に、超過利潤がゼロでも正常利潤はプラスであるのが普通の状態なのである。正常利潤とは、現存の生産規模を一定に維持するのに必要な経営者の報酬のことであり、企業者に対する一種の正常な賃金とみなすことができる概念である。

独占的競争市場では、財の供給者がある程度の価格支配力を持っているという意味では、独占の状態に似ているが、超過利潤があるところには常に新規参入が起こるといいう意味では完全競争に似ている。街で見られる飲食業はそれぞれの周辺地域では“味”による製品差別化によって独占的立場に立ち営業している。価格をあげたからといって、全てのお客がいなくなるわけではないので独自の需要曲線を保持しているが、超過利潤がある場合には競争相手が参入してくるといいう意味では完全競争的である。次々に競争者が現れてきて、各店の超過利潤はゼロになるまで続いて

いくのである。そのほかでも、ハンバーガーショップ、回転寿司やラーメン店、レストラン、ホテル、旅行代理店の競争なども典型的な例としてあげることができる。実際、レストランやホテルなどは料理の“味”や“サービス”の違いによってそれなりの固定客を持つことができる。味による製品差別化に成功すれば、ブランドへの道が開ける。もし、製品差別化できなければ、勢い価格競争に突入する度合いが増してくる。そうなると、完全競争市場に近づいて安く生産できる企業が、有利になるし、大きいところが大量生産できるので有利になる。一般的に、独占的競争市場における企業は、規模も小さく、比較的小さな資本で参入ができるし、技術面での参入障壁もそれほど高くない産業で見られる。したがって、私達のまわりで、大都市、中小都市、町村などでみられる多くの飲食業が独占的競争市場に分類されるわけである。ここでは、製品の差別化による多様性が観察できるし、付加価値と生産コストが重要な要素になっているのである。

短期均衡から長期均衡へというのは、ある一定の時間経過があるけれども、その時間経過の速度、あるいは範囲は財によってまちまちであり、また、市場の状態によって変わっているので、一様ではない。それは時代によって変わってくるものであると考えられる。したがって、長い期間超過利潤が得られる場合もあり、敏感に市場が動いて超過利潤が消えることもあろう。

独占的競争の場合、14図（b）をみると、各生産者は平均費用曲線の最低点 $H$ ではなく $G$ 点で生産している。したがって、独占的競争は、完全競争が持つ厳密な意味での生産の効率性は持っていない。しかし、独占的競争の場合、このような意味での効率性はあまり重要ではなく、同種の財が市場に供給されているかということが重要な意味を持つ。もし、効率性を重視して、同図の $C$ 点まで生産を拡大しようとする、それだけ市場に供給している企業の数が増加していなければならない。むしろ、独占的競争の場合、個々の商品がそれぞれ微妙に違うので、より多種類の財が供給されているということは、それだけ商品の多様化が進んでいるということ



に他ならない。消費者が選択する商品の数が多いというわけである。そのかわり、高めの価格や生産の効率性の低下や社会的余剰が若干減少するというわけである。

独占的競争市場の理論の起源は、古く80年ほど前にJ.ロビンソンとE.チェンバレンという2人の学者によって、それぞれ独立に考察され登場した。完全競争というのはあまり現実的ではなく、多くの企業はある程度の価格支配力を持つのが普通である。また、独占というのも現実的ではなく、独占と完全競争の中間的な場合が最も多い。

しかし、その後独占的競争の議論はあまり注目されなかったが、近年、新たなビジネスモデルが開発されていく過程で、独占的競争の理論が一躍脚光を浴びるようになってきたのである。その理由は、それがさまざまな応用分野で利用できることが判ってきたからである。それが優れているのは、完全競争よりも現実に近いというだけでなく、完全競争では説明できなかった現象が独占的競争モデルを使うようになって説明可能となったからでもある。

以上のように、独占的競争市場において、超過利潤をめぐる競争がおこなわれ、競争がその業界の利潤率を左右させて悪い企業を市場から撤退させる一方、製品の差別化によって共に栄える共栄共存もその仕方によっては可能にさせているのである。競争こそが、市場を新鮮に活気に満ち溢れさせるのだ。それは、また新陳代謝を促し、市場を厳しくきびきびした雰囲気を醸成させるものでもある。競争なくして、進歩も進展もないのである。

結局、どの飲食業をとってみても、その存在様式にはある一定の幅があり、消費者のニーズが多様に存在していれば、共に併存が可能なのである。差別化にはこのような共存を許す余地が存在するのだ。このようにして、いろいろな業界や業態<sup>注8)</sup>において、多種多様な飲食業が共に存在し棲み分けているという現実があるのだ。

さらに、利潤を左右する条件が、時々刻々と変化していくけれども、利

潤の大きさはその商品に対する需要と競争によって変わっていくのだ。企業にとって甘い超過利潤を獲得できる期間は、いつまでも続くものではなく、それは新規企業の参入によって徐々に減少して、やがて消滅するのである。この期間は、いろいろな市場によって異なり、そのときの経済環境によっても左右されるものである。これからの時代、資本金や従業員の数などの企業の規模や資本量の大小だけではなく、利潤率の高さそのものがクローズアップされてくるだろう。市場が縮小していく時代には、とくに利潤率の高さが注目されるのは、当然のことなのだ。

## 注

- 注1) 製品分化ともいう。競合企業の提供する同一製品の間で、機能、性能、品質の面でもはや本質的な差異がなくなったとき、たとえば、商標、デザイン、包装、色彩、販売、条件、アフターサービスなどの価格差以外の面で競合他社の製品にはない特色を自社製品に付加することによって、自社製品に対する買い手の選好を高めようとするをいう。
- 注2) 企業は、有限な資源である労働、土地、資本、技術を利用し、さまざまな財、サービスを生産し、それらを家計や企業に販売する経済活動を行っている。企業活動の基本的前提は、生産者は利潤を最大化するというものである。利潤は売り上げから費用を差し引いたものである。企業の供給活動を知るためには、収入と費用の中味を知らないといけない。また、企業が生産水準を決定する方式を知らないといけないし、価格と生産水準を知る必要がある。
- 注3) ブランド：商標ともいう。文字・図形・記号もしくはこれらの結合したものの、またはこれらと色彩とが結合した標章で、生産者や商業者がその製品について使用するもの。一定のサービス（金融・運輸など）に使われるサービス・マーク（たとえば、銀行のマーク）は法律上は商標とは言わず、営業権の一種である。  
ブランド・イメージ：商品の機能、包装、サービスのほかに商品の持つ信用や名声から生じる。
- 注4) 超過利潤 需要曲線と供給曲線との交点によって決定される価格が平均総費用を超過する利潤のこと。正常利潤を総費用のうちに含める限り、正常利潤以上の利潤が超過利潤である。超過利潤がゼロになることが長期均衡の条件である。
- 注5) 生産において新たに付け加えられた価値。経営分析において企業の社会的貢献度の指標や成果分配の基礎として用いられ、国民経済計算の基礎ともなる概念。生産額から原材料使用額などの中間投入分を差し引いたもの。すべての付加価値を国全体で加えれば国内総生産になる。機械設備などの減価償却分

を差引いた純付加価値を考えることもできる。

- 注6) 革新的な生産方法の導入のこと。普通、技術進歩と同義に使われるが、技術進歩と区別する場合、ドラマチックで大規模な生産技術上の革新を意味し、狭義には、第2次大戦後に飛躍的に発展したエレクトロニクス、石油化学、原子力などの新技術やオートメーションの利用をさす。
- 注7) 正常利潤 企業に対し、現存の生産規模を拡張もしくは縮小せずに一定に維持するのにちょうど適当な刺激を与える報酬のこと。企業者機能に対する一種の正常な賃金とみなすことができる。
- 注8) 業態：(type of management) 取り扱い品目を基準に分類する「業種」と対になる考え方。標的市場、販売方法（対面、セルフサービス、訪問など）、企業組織（独立、チェーン）、経営戦略などのよって生じる形態の差異。銀行などもこの言葉を使い始めている。

(注1) から注8) は、全て引用・参考文献5 によっている。

#### 引用・参考文献

- |                |         |                   |      |
|----------------|---------|-------------------|------|
| 1. 経済学         | 塩沢修平著   | 新世社               | 2003 |
| 2. 儲けのカラクリ     | 洞口勝人監修  | 早わかり文庫            | 2009 |
| 3. 2012年版 業界地図 | インタビュー著 | 知的生きかた文庫          | 2011 |
| 4. 企業行動と利潤最大化  | 沖津 直著   | 白鷗大学論集<br>第14巻第1号 | 1999 |
| 5. 経済辞典        | 金森久雄他編  | 有斐閣               | 1991 |

(本学経営学部教授)