

需要曲線と消費者余剰

坂本 一 登

I. はじめに

価格論の需要側面は、古典学派では軽視されていたが、A. Marshall が「原理」において体系的に分析して以来、供給面と同じように重視され、今日までいろいろな形態をとって展開されている。その展開において、消費者需要理論の内容は、需要を決定づける諸条件のとらえ方、ひいては経済理論のとらえ方の違いに応じて様々である。

需要には、企業の生産財に対する需要もあるが、この企業の需要は、家計の消費財に対する需要から生まれるもので、需要の根本は、消費者に対する各家計の需要にある（〔13〕118頁、125頁）。

そこで、小稿では、消費者の需要についての基本的な論点に立ち返ってみたい。以下の分析では、需要についての伝統的な考え方、主として需要曲線の導出方法およびその目的、その分析の結果得られる需要曲線と消費者余剰との関係、について述べてみたい。

II. 伝統的な需要理論

A. Marshall の「経済学原理」第3編における需要分析の基本的論点は、次のとおりであろう。すなわち、ある財についての個人の需要は、他の事情、たとえば嗜好・慣習、貨幣の限界効用、競争財の価格および商品の種類、が等しい限り（〔6〕第3編）、限界効用逓減の法則の例証から、所与の所得を持つ個人が「その財の追加分に対して支払おうとする価格は低くなるう、あるいは言い換えると彼のその財に対する限界需要価格は逓減するであろう（〔6〕p.94）。したがって、このような需要量と需要価格との関係から、いわゆる右下がりの個別需要曲線を導き出している。

J. R. Hicks は、〔2〕と〔3〕、特に〔2〕において、Marshall が分析の中に取り入れた限界効用および限界効用逓減の法則を、それぞれ限界代替率および限界代替率逓減の法則に置き換え（〔2〕p.20）、Hicks の主張によれば効用理論を離れた（〔2〕p.19）、所与の所得を持つ消費者に

ついでに需要分析を行っている。

ある財の価格が変化するとき、たとえば価格が下落するとき、一方では相対価格の変化を通して代替効果が生まれ、他方では実質所得の変化を通して所得効果が生まれる。この2つの効果を通して、消費者が選好を有する財に対する需要量は、その財の価格が下落するとき、所得効果に条件を付けたうえで、増加する、という需要法則 ([2] p. 32) を導き出している。

したがって、Hick の分析は、限界効用を直接分析用具の中に用いてはいないけれども、上記の両効果を示す際に用いる無差別曲線を描くときに3次元図で示した ([2] p. 15) ように、効用曲面を用いているという限りにおいては、効用の概念から離れるものではなかった。

各消費者の消費財に対する選好について、その相互依存を考慮しないという意味での、孤立した消費者についてのミクロ理論は、効用の取り扱い方に違いはあるものの、上記のように、Marshall, Hicks および他の人々によって展開・精密化されてきた。このミクロ理論の主な目的は、ある消費財に対する個別消費者の態度、すなわち彼の主体的均衡の条件を吟味し、そこから得られた個別消費者の右下がりの需要曲線から、市場の需要曲線を得ることであった ([6] p. 98; [2] p. 34; [3] p. 67, p. 144; [10] p. 97; [4] p. 730)。

この市場の需要曲線を導く場合、その曲線は個別消費者の需要曲線から構成されるのであるから、伝統的な理論では、ただ単に付加性を仮定する ([2] p. 34; [3] p. 69) か、ある消費者をその市場に関係するすべての消費者の代表と仮定している ([6] p. 102)。したがって、伝統的な分析では、各消費者間の選好についての相互依存性を分析に取り入れていないことになり、その意味においては、個別需要曲線を導きはしたものの、市場の構造を示し得ないでいる。

このため、市場の需要曲線の存在そのものを疑わしい ([9] p. 1176) とみたり、個別消費者についての需要理論が、現実を説明できないとみて否定 ([8] p. 1) しさえもする。このような批評は、伝統的な理論それ自体の抽象化の水準をどう認識するかという問題にも帰着するが、上記の欠点を補い市場の需要理論を構築しようと試みたのが、Leibenstein ([5]) および Garb ([1]) である。

この二人の説を紹介すると、(拙文 [15] の2頁~3頁にある程度の分析を示しているのですが、ここでは結論だけを示す)、まず、Leibenstein は、各消費者の需要を機能的な需要および非機能的な需要に分類し、各消費者の需要が、非機能的な需要、すなわち他の消費者および消費財の価格の高さ、によって影響されるとみなし、外部的要因(すなわち、他の事情)が各消費者の需要にどのような影響を及ぼすかを明確にしようとしている。この外部的な要因に起因する需要に、機能的な需要を加えて市場の需要曲線を得ようとしている。この点は評価できるのであるが、消費者が消費財を需要する場合に、機能的な需要と非機能的な需要とを、実際明確に意識できるかどうか疑問である。

Garb も、消費者が消費財に対してもつ選好体系について、相互依存性を仮定し、市場の需要

曲線を導こうとしている。その曲線を導き出すための仮定として、(1)国民所得の分配は等しくない、(2)個々の所得階層には、多数の消費者が含まれる、(3)個々の所得階層内において、消費者の選好体系は同じ分布をしているものとする、(4)個々の所得階層内において、1単位の財に対して、それなしですますよりはむしろ支払われる価格について合意がない、を置いている([1] pp. 51-52) (ただし、(1)は(2)に含まれるので3つの仮定でよい)。これらの仮定に基づいて、ある消費財に対して、各所得階層の消費者は、各自の所得階層内において、「市場へ参加するための価格 (market entry price)」の違いに応じて順序づけられ、しかも、この市場へ参加するための単当たり価格 (これは、すなわち需要価格) の違いが、高所得階層から低所得階層へと進むに従って低くなると仮定したうえで、市場の需要曲線を導こうとしている ([1] pp. 55-57)。なるほど、所得の大きさという購買力の観点から、所得階層と需要価格との間に、正の相関を仮定できようが、一番重要なこの仮説の理論的根拠を何ら明らかにしていない。

III. 市場の需要曲線

ミクロ需要理論の主な目的は、さきほども指摘したように、ある消費財に対する個別消費者の態度から得られた需要曲線から、市場の需要曲線を導くことであった。そこで、ここでは、その問題を取り上げてみたい (この点の詳細については、拙文 [14] を参照のこと)。

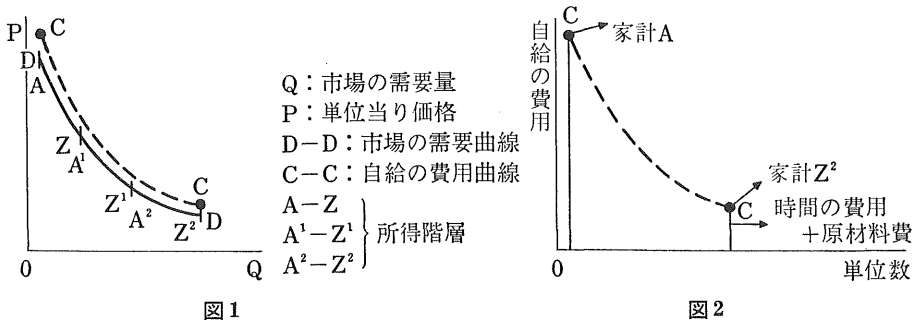
次のような仮定をもうける。(1)ある時点において、ある消費財に対して選好をもつ多数の消費者が存在する。(2)これらの消費者は、各所得階層に分かれている。(3)選択の単位は家計である。(4)所得水準の低い家計は、高い家計と比較して、時間に対する評価が小さい。ここでは、仮定(4)だけ説明すると、所得水準の低い家計の方が時間に対する評価が小さいということは、時間の価値が小さいことを意味する。時間は、商品とは異なり、市場において取引されるわけではないので、「それ自体価値をもつことはない」([12] p. 55) が、家計がある種の行動を行おうとするとき、この行動から何らかの効果を得るための投入物として役立つと期待するときに、価値を帯びることになる。したがって、「失いたくないもの……を失う……のが費用」([13] 531頁) だから、家計が時間に価値を認め、何らかの効果を実現しようとして一定の時間を投入するとき、この時間が費用性を帯びてくる。したがって、仮定(4)は、所得水準の低い家計の方が時間の費用は小さい、ということを示す。たとえば、この点を例証するものとして、Mason および Mayer ([7] p. 21) が調査した結果を示すと、次の表のとおりである。

家計が財を自ら作る場合の費用、すなわち自給の費用 (時間の費用および原材料費と定義する) は、その財を市場で購入する場合の費用より大きいと考えられる。というのは、需要価格を払ってまでその財を購入しようとするのは、社会的分業のために、支払おうとする価格以外に何ら犠牲を払うこともなく、自給するときよりも安い費用で購入できるからである。そうでなければ

家計の所得	買物に費された時間 (単位:分)						
	0—15 (%)	16—25 (%)	26—45 (%)	46—60 (%)	61—90 (%)	91—120 (%)	121—180 (%)
\$ 0— 7,000	18	3	14	7	28	22	8
\$ 7,001— 9,000	20	12	13	7	27	4	14
\$ 9,001—11,000	9	33	12	4	20	12	10
\$ 11,001—15,000	18	15	26	11	8	4	18
\$ 15,001—20,000	7	25	13	14	12	19	10
\$ 20,001—35,000	17	18	25	11	6	4	19

ば、市場での購入を予定せずに自給するであろう。したがって、需要価格（「それなしですますよりは支払ってもよいと思う価格」〔6〕 p. 124）の上限は、この自給の費用ということになる。

自給の費用を仮定(2)の所得階層についてみると、仮定(4)によって、所得水準の低い家計ほど自給の費用は小さいから、ある財についての市場の需要曲線は、下図のようになる。



図において、自給の費用曲線と市場の需要曲線との差が、消費者余剰を示す。

IV. 消費者余剰

消費者余剰の概念は、人間の経済的福祉を考察する場合に重要な分析用具であるが、Marshall は、それを「それなしですますくらいなら支払ってもよいと考える価格が、実際に支払う価格を超過している分」〔6〕 p. 124) と定義した。そこで、市場における消費者余剰を、Marshall は次のように示した〔6〕 p. 128) (Hicks も、仮定は少し異なるがほぼ同じ展開—すなわち需要曲

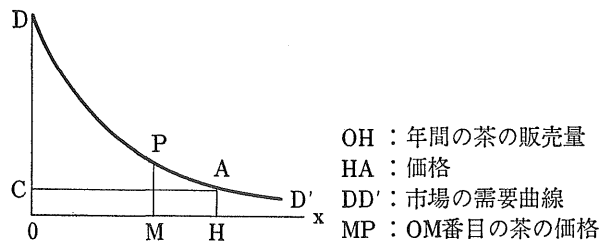


図3

線と価格との差を消費者余剰とみなすので一をしている)。

この財の市場において、多数の消費者が手に入れる余剰は、上図の DCA によって示される。すなわち、OH 量の茶から得られる満足の合計 DOHA から、支払われる価格の合計 COHA を除いた分である。

しかしながら、消費者がある財を需要しようとする場合に、一定の価格を支払おうとするのは、その価格(すなわち需要価格)以上にその財から余剰を得るためである。そうでなければ、わざわざ需要しようとはしないであろう。すると、消費者余剰は、図 1 によって示されなければならない。Marshall の展開では、消費者の経済的福祉を表わす消費者余剰は示されていないことになる。Marshall の消費者余剰は、財の市場価格が仮に HA の高さであるならば、という限りにおいて生まれる余剰であって、いわば意外の余剰 windfall surplus (企業側で生まれる windfall profit に対して)、とでも呼ぶべき性格のものと言えよう。

消費者余剰の概念の重要性について、Samuelson は ([11] pp. 417~418) において述べているが、ただそこにおいて、一方では、消費者余剰が経済の仕組みから生まれるものであることを主張しておきながら、他方消費者余剰の大きさということを記述する段階になると、Marshall の論理と同じように、需要価格と実際に支払う価格との差として捉え、その享受の有難さを強調している。したがって、Samuelson ですらも、消費者余剰を windfall surplus として捉えていることになる。

V. む す び

この稿では、市場の需要曲線および自給の費用曲線、さらには両曲線を用いて消費者余剰の分析を行った。伝統的な理論では、上述してきたような曖昧さが残っていたが、それゆえにこそ、これまで記述してきたような経験的事実によって裏付けなければならないのである。

ミクロ経済理論は、個別の消費者・企業についての分析を通して、究極的に一般均衡論の展開へと進んでいくわけであるが、上記の諸概念をいかにして一般均衡論に組み込んでいくかが、今後に残された大きな課題である。

参 考 文 献

- [1] Garb, G. "A Theory of Market Demand," *Kyklos*, 1971, pp. 59-64.
- [2] Hicks, J. R. *Value and Capital*. Oxford. 1946.
- [3] Hicks, J. R. *A Revision of Demand Theory*, Oxford. 1956.
- [4] Houthakker, H. S. "The Present State of Consumption Theory," *Econometrica*, 1961, pp. 704-740.
- [5] Leibenstein, H. "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 1950, pp. 183-207.

- [6] Marshall, A. Principles of Economics. Macmillan, 1961.
- [7] Mason, J. B. et al., "Empirical Observations of Consumer Behavior," Journal of Retailing, 1972, pp. 17-31.
- [8] Mishan, E. J. "Theories of Consumers Behavior: A Cynical View," *Economica*, 1961, pp. 1-11.
- [9] Morgenstern, O. "Thirteen Critical Points in Contemporary Economic Theory: An Interpretation," Journal of Economic Literature, 1972, pp. 1163-1189.
- [10] Samuelson, P. A. The Foundations of Economic Analysis. Harvard University Press. 1947.
- [11] ≧ . Economics. McGRAW-HILL 1967.
- [12] Schary, P. B. "Consumption and the Problem of Time," Journal of Marketing, 1971, pp. 50-55.
- [13] 梅田政勝 経済分析（上）昭和42年千倉書房
- [14] ≧ 「経済学の人生との接点」梅田政勝教授記念論文集福岡大学, 昭和47年495-534頁
- [15] 坂本一登「市場の需要曲線」福岡大学大学院論集第7巻昭和50年115-126頁