# 商学へのいざない
## ―ビジネスと経済の融合領域としての商学―

横山将義（よこやま　まさのり）
専門分野：経済政策

## 1．はじめに―商学とは

社会科学のうち、政治学、経済学、法学はイメージとしてとらえやすい分野といえます。それに対して、商学はイメージとしてとらえることが難しく、わかりにくい分野であるといわれます。はじめに、商学とはなにかという観点から、商学の概念を提示することにしたいと思います。

早稲田大学商学部では、商学を「財貨、サービス、貨幣、情報、時間などの資源を効率的に配分し、かつ円滑な流通を図ることを通じて、人びとの社会生活を質量ともに豊かにする学問」と定義しています。初代商学部長である田中穂積博士は、その講義ノートにおいて、商学を「財貨の交換を媒介する経済行為を対象」とする学問と記しています。「商学教育の現状と方向」（日本学術会議商学研究連絡委員会報告書、2000年4月）では、商学を「経済史、経済学、私法学、数量分析を基礎に持ち、取引の衡平（公平）と効率を目標」とする学問ととらえ、この前提のもとで経営学、会計学、商業・金融を学習するものとしています。また、『商学への招待』（有斐閣、2013年）において、編著者である石原武政教授は、商学は経済学と経営学の中間的な位置にあり、個々の企業の活動そのものではなく、企業活動が相互に関連しあうことに関心を寄せる学問と述べています。この点について、さきの「商学教育の現状と方向」においても、商学は個々の経済活動をネットワークとしてとらえたものであるとしています。

明治期の三大経済学者とされる天野為之博士が早稲田大学商学部の前身である商科創設に関わったことから、本学部では経済学を基盤として商学をとらえるという伝統があります[1)]。商学は、ビジネス全般にかかわる学問と考えられ、**ビジネスと経済の融合領域**とみなすことができます。企業の生産行動、家計の消費行動をはじめ、さまざまな経済取引を考察することになります。経営、会計などの分野は企業

の生産活動を考察し、商業・流通・貿易は生産者間の取引、生産者と消費者との間の取引を検討するものです。

経済は、家計を単位とした消費活動や企業を単位とした生産活動によって構成されます。家計の消費活動は企業の生産活動に影響を与え、反対に、企業の生産活動は家計の消費活動に影響をおよぼします。企業間においても、ある企業の行動は他の企業に影響をおよぼし、他の企業の行動はみずからの行動に波及します。また、ビジネスを考える場合、その基盤である経済の動きを把握することが必要です。商学をビジネスと経済の融合領域としてとらえる理由はこのようなところにあります。

ある経済事象が発生した場合、経済学的アプローチでは、その原因や発生メカニズムを探り、政策的な対応などが論じられます。経済の理論分析や実証分析が行われ、政策論が導かれるわけです。他方、商学的アプローチでは、企業活動への影響、企業が選択すべき行動などが論じられます。ただし、経済学的アプローチと商学的アプローチは互いに独立的な関係にあるわけではなく、ビジネスを経済の視点から、反対に経済をビジネスの視点からとらえ、ビジネスと経済の相互作用に着目することが大切です。

ここでは、経済の基本原理である需要曲線と供給曲線を用いて、ビジネスと経済の関係を検討していきます。主として**ミクロ経済学**（microeconomics）の手法に依拠し、商学の発想を取り入れながら、家計（消費者）や企業（生産者）の行動を中心に考察を行います[2)]。第２節では、需要曲線と供給曲線の特徴、市場の価格調整メカニズムを取り上げ、市場経済の仕組みを考えます。第３節では、需要曲線と供給曲線にもとづき、ビジネスと経済の相互作用、国際ビジネス、労働市場、規制の弊害を取り上げます。第４節では、需要の価格弾力性や消費者心理に着目して企業の価格設定を考えてみます。最後の第５節では、マクロ経済[3)]とビジネスの関係に着目して、企業の投資決定、為替レートと企業行動を考えることにします。

## ２．市場経済の仕組み

### （１）需要曲線

財貨・サービス（以下では簡単に「財」といいます）の**需要**（demand）は、その財の**価格**（price）、その財と競合関係にある財（「代替財」といいます）の価格、その財と結合関係にある財（「補完財」といいます）の価格、人びとの所得水準、広告などの要因に依存します。

ある財（たとえば、おにぎり）の価格が安くなるにつれて、その財に対する人び

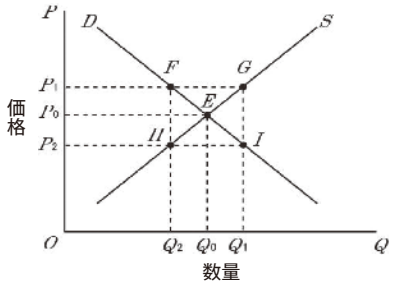
との需要は増加する関係にあります。これを「需要法則」とよび、財の価格と需要量との関係を描いたものが**需要曲線**（demand curve）です。図８－１において、縦軸に価格、横軸に数量をはかれば、需要曲線は右下がりの $D$ 線として表され、財の価格の下落（$P_1 \rightarrow P_0 \rightarrow P_2$）は需要量の増加（$Q_2 \rightarrow Q_0 \rightarrow Q_1$）を引き起こすことになります。

競合関係にある代替財の価格の変化も、おにぎりの需要に影響をおよぼします。おにぎりの価格は一定で、競合関係にあるサンドウィッチの価格が上昇するとしましょう。このとき、以前に比べて割高になったサンドウィッチの需要が減少し、反対に、割安になったおにぎりの需要は増加します。つまり、代替財であるサンドウィッチの価格上昇によって、おにぎりの需要は増えるわけです。結合関係にある補完財（たとえば、お茶）の価格の変化も、おにぎりの需要に影響を与えます。おにぎりの価格は一定で、お茶の価格が下落すると、お茶の需要が増えるとともに、おにぎりの需要も増加するといえます。実際、コンビニエンスストアでは、おにぎりと飲み物をセットで販売し、割引を行っているところもあります。このように、代替財の価格上昇や補完財の価格下落は、価格が変わらないおにぎりの需要を増やすので、需要曲線 $D$ を右方にシフトさせる効果をもちます。

また、人びとの所得水準が上昇するにつれて、多くの財の需要も増加するという関係にあります。時系列的にみると、経済成長とともに人びとの所得が高まるにつれて、乗用車をはじめ耐久消費財の普及率が上昇しています[4)]。インパクトの強いテレビコマーシャルのような広告・宣伝も需要の喚起につながります。これらも価格が不変のもとで財の需要を増加させるために、需要曲線を右方にシフトさせる効果を発揮します。

需要曲線の傾きは、価格の変化に対する需要の反応の度合い、すなわち**需要の価**

図８－１　市場均衡



**格弾力性**（price elasticity of demand）の大きさに依存します[5]。生活必需品は、価格が下落しても需要量が大きく増えることはありません。生活必需品に関する需要の価格弾力性は小さくなるわけです。代替性が低い財（たとえば、差別化された製品、ブランド品）も需要の価格弾力性は小さくなります。これらのケースでは、価格の変化に対して需要は反応を示さず、需要曲線は急な形状で描かれます。他方、奢侈品（たとえば、海外旅行）は、価格が下落すれば需要は大きく増加し、需要の価格弾力性は大きくなります。代替性が高い財（たとえば、高田馬場－早稲田間のバス利用）の場合、価格を引き下げると、他の財（高田馬場－早稲田間の地下鉄利用）の需要が減少し、その財の需要が大きく増加します。それゆえ、需要の価格弾力性は高くなります。これらのケースでは、需要曲線は緩やかな形状で描かれます。

### （2）供給曲線

ある財の**供給**（supply）は、その財の価格、生産技術、賃金、原材料費、競合関係にある財の価格、天候などに依存します。

企業は、生産している財の価格が上昇すれば供給を増やそうとします。価格が高いほど売り上げ（収入）が増加し、利潤の拡大を見込むことができるからです。このような価格と供給量との関係を「供給法則」とよびます。財の価格と供給量との関係を描いたものが**供給曲線**（supply curve）です。図８－１において、供給曲線は右上がりの$S$線として表され、価格の上昇（$P_2 \rightarrow P_0 \rightarrow P_1$）は供給量の増加（$Q_2 \rightarrow Q_0 \rightarrow Q_1$）を生じさせます。

生産技術の進歩は生産費用の削減をもたらし、同じ供給量のもとで価格の低下を引き起こします。また、賃金や生産に投入される原材料費の下落も、同じ供給量のもとで価格の低下を生じさせることになります。ライバル企業が安い価格で財を供給した場合、自社はシェアを維持するためにコスト削減を図り、自社製品の価格を引き下げる行動をとるでしょう。好天は農産物の豊作をもたらし、一定の価格のもとで供給（収穫量）を増加させることになります。これらはいずれも供給曲線を下方あるいは右方にシフトさせる効果をもちます。

供給曲線の傾きは、価格の変化に対する供給の反応の度合い、つまり**供給の価格弾力性**（price elasticity of supply）の大きさに依存します[6]。農産物は、価格が高くなったとしても作付面積を増やすことは難しく、供給の価格弾力性は小さくなります。この場合、供給曲線は急な形状で描かれ、極端なケースでは、供給曲線は垂直に描かれます。他方、工業製品は、価格の上昇に応じて機械設備の稼働率を高

め、供給量を増加させることが可能です。供給の価格弾力性は高い値をとり、価格の上昇に対して供給量が大きく増加するために、供給曲線は緩やかな形状で示されます。

### (3)価格調整メカニズム

生産者と消費者が財を取引する場を**市場**（market）といいますが、需要曲線 $D$ と供給曲線 $S$ を同一の図に描くことで市場の動きをみることができます。ここでは競争的な市場を想定しています。図8－1において価格が $P_1$ であるとしましょう。このとき、需要量は $Q_2$、供給量は $Q_1$ であり、市場では $FG$（または $Q_1 - Q_2$）に等しい**超過供給**（売れ残り）が発生します。消費者は価格が下落しなければ購入しようとせず、生産者は価格を下げてでも売ろうとします。このため価格が下落し、需要の増加と供給の減少が生じて市場の超過供給は解消されます。反対に、価格が $P_2$ であれば、需要量は $Q_1$、供給量は $Q_2$ であり、市場では $HI$（または $Q_1 - Q_2$）の超過需要（品不足）が発生します。消費者はより高い価格でも購入しようとし、生産者は価格を引き上げても売ることができると見込みます。このため価格は上昇し、需要の減少と供給の増加を通じて市場の超過需要は解消されます。

このような価格調整により需要と供給が一致する $E$ 点に到達します。そこでは、価格は $P_0$、需要量と供給量はともに $Q_0$ になります。$E$ 点では、消費者が買いたいと考える数量と生産者が売りたいと考える数量がちょうど一致し、もはや価格は上昇も下落もしない状況が生まれます。すなわち、**市場均衡**（market equilibrium）が実現することになります。均衡状態における価格を**均衡価格**、均衡状態における取引量を**均衡取引量**（または均衡量）とよびます。このように、市場の**価格調整メカニズム**を通じて需給が一致し、市場均衡が達成されるのです。

需要曲線または供給曲線の位置が変われば、均衡価格と均衡量も変わります。ある財の市場において、代替財の価格上昇、補完財の価格下落、所得の増加が生じれば、その財の需要は増加し、需要曲線は右方にシフトします。図8－1において、需要曲線が右方にシフトすれば（図示は省略）、価格の上昇と取引量の増加が生じることがわかるでしょう。生産技術の進歩、賃金や原材料費の下落は、いずれもコストを低下させる効果をもち、供給曲線を下方（右方）にシフトさせます。図8－1において、供給曲線が下方にシフトすれば、価格の下落と取引量の増加が生じることになります。

## 3．ビジネスと経済

### (1)ネットワークとしての商学

需要や供給の背後には各種の経済活動が存在しています。商学では、需要の背後にある消費者の行動や心理に着目して企業の行動を検討するとともに、供給の背後にある企業の行動を掘り下げて考察します。ここでは、商学部に設置されている科目の関連性に着目して、市場における経済取引を考えてみましょう[7)]。ネットワークとしての商学という視点から、種々の経済活動をとらえることにします。

需要曲線には家計の消費行動や消費者の心理が反映されます。「マーケティング論」では、消費者がどのような製品・サービスを望み、どのようにすればみずからの製品を販売することができるかを学びます。これには消費者行動を知ることが必要になります。また、「広告論」では販売促進の仕組みを学ぶことになります。他方、供給曲線には、企業経営、雇用や人的資源の配分、コスト管理などが作用しています。これらは供給曲線の位置を決める要因になるわけです。「経営学」では、組織としての企業、企業の戦略、マネジメントなどを学ぶことになります。「人的資源管理」では、人事や労務の管理などを通じて、いかにして労働者の能力（生産性）を高めるかを取り上げます。「管理会計」は企業の経営に寄与する情報の提供に関わる分野です。「原価計算論」では製造原価の測定、利益を得るための原価の管理などを取り上げます。また、「流通論」では、生産から消費に至る市場取引が円滑に行われるための基盤を考えることになります。「民法」や「企業法」は円滑な市場取引を促す法的な枠組みを扱い、「保険論」は家計や企業のリスク管理に関する部分です。

需要曲線と供給曲線による分析を「金融論」の視点からみれば、企業の生産活動などに必要な資金の需要と、銀行の貸出を通じた資金の供給の関係から、利子率の決定をみることができます。それを国際的な視点からみたものが「貿易論」にあたり、輸出・輸入の分析を行うことができます。「国際商務論」では国際取引が円滑に行われる仕組みを取り上げます。

商学を「ビジネスと経済の融合領域」と定義したわけですが、このように、経済の基本原理である需要曲線や供給曲線の背後にある企業活動に焦点をあてて、経営、会計、商業・流通などをネットワークとして考察する分野ということができます。

具体例にもとづいて、ビジネスと経済の関係を考えてみます。なぜ立ち食いそば屋は商品を安く提供することができるのかを取り上げます。立ち食いそば屋では、

基本はセルフサービスです。通常、レジでは店員が対応しますが、立ち食いそば屋では客みずからが自動精算機で食券を購入します。注文した品物のテーブルへの配膳も客みずから行っています。さらに、食後の後片づけも客が行います。店側では、注文した品物をつくる店員は１人ないし２人です。立ち食いそば屋では、店員が極端に少ないことに気づくと思います。自動精算機の導入などの費用は発生しますが、長期的な観点からみれば、店員が少ない分だけ人件費を抑制することができます。このように、人件費が抑制できれば、より安価な商品を提供することができるわけです。実際に、売上高に占める人件費比率が低いほど、営業利益率が高くなる傾向にあることが指摘されています[8)]。

同様のことは、バイキングやビュッフェ形式の飲食店にもあてはまります。これらの店では、店側の用意する定番の品物が並べられており、客はセルフサービスで飲食物を選択します。やはり、店員数は少なく抑えられています。また、この種の飲食の提供には大量の食材を必要とし、仕入れの量が多くなるほど費用を低減させることが可能になります。食べ放題で話題性が高まったり、手頃な価格づけを行うことができれば、より多くの集客を見込むこともできます。

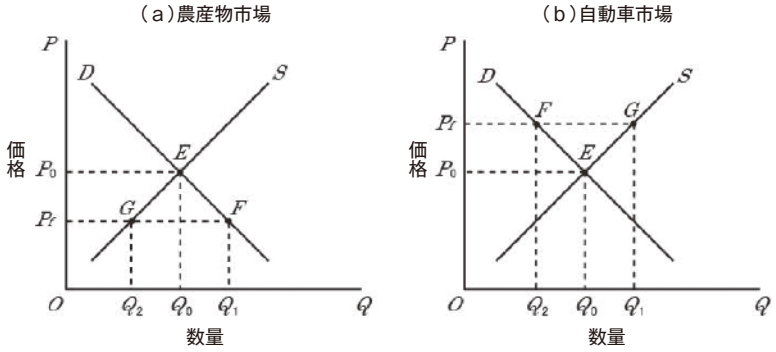
以上のケースでは、客みずからがセルフサービスを行うことで店員数が抑えられ、費用の削減が可能となります。企業のマネジメント、人的資源、原価計算などが関わっているといえますが、このような経営は、図８−１における供給曲線を下方に位置づけ、価格設定を低くすることを可能とします。また、話題性づくりや価格設定はマーケティングと関連しています。

### （２）国際ビジネス

需要曲線と供給曲線を用いて、国際ビジネス（国際貿易）を検討してみましょう。はじめに、農産物の市場に焦点をあててみます。この国は「小国」で、みずからの経済行動は国際市場に影響を与えず、この国の消費者と生産者は与えられた国際価格のもとで行動すると考えます。図８−２（ａ）において、農産物の国内需要曲線が $D$、国内供給曲線が $S$ として示されるとしましょう。国際取引が行われない鎖国の場合、自給自足の状態になり、国内需要は国内供給によってまかなわれます。このとき、農産物の需給は需要曲線 $D$ と供給曲線 $S$ の交点 $E$ で一致し、価格は $P_0$、取引量は $Q_0$ になります。

この国が農産物市場を開放することを決めたとします。国際市場において、農産物の価格が $P_f$ であるとしましょう。農産物の国際価格 $P_f$ は国内価格 $P_0$ より安いことがわかります。したがって、この国には、国内価格 $P_0$ より安い国際価格 $P_f$ の

図8−2　国際貿易




農産物が流入し、国内の生産者と消費者は国際価格 $P_f$ のもとで生産または消費を行うことになります。価格の下落によって、消費者は需要量を $Q_0$ から $Q_1$ に増加させる一方で、生産者は生産の縮小を迫られ、供給量を $Q_0$ から $Q_2$ に減少させます。このため、国内では $Q_1 - Q_2$ に等しい農産物の超過需要が発生します。しかし、市場を開放した場合には、国内の不足分は海外からの**輸入**（import）によってまかなわれることになります。

図8−2（b）は自動車市場を示しています。国際取引がない場合、国内需給の均衡は需要曲線 $D$ と供給曲線 $S$ の交点 $E$ 点で実現します。このとき、自動車の価格は $P_0$、取引量は $Q_0$ です。市場を開放し、自動車の国際価格が $P_f$ で与えられるとすれば、生産者、消費者はともに国際価格 $P_f$ のもとで行動することになります。このため、自動車の生産量は $Q_0$ から $Q_1$ に増加し、消費量は $Q_0$ から $Q_2$ に減少します。国内では $Q_1 - Q_2$ に相当する超過供給が発生します。しかし、国際市場に目を転じれば、この超過供給分は**輸出**（export）に等しくなります。

TPP（Tran-Pacific Partnership：環太平洋パートナーシップ）協定をめぐって、農家は反対を叫び、輸出企業は賛成を唱えています。TPP は関税の引き下げなど貿易自由化を伴うため、安価な輸入農産物との競争に直面する農業部門では、生産量の縮小による離農や所得の減少が懸念されます。他方、製造業部門では海外への輸出拡大が期待できるため、国内生産の拡大を見込むことができます。ただし、これは、他の市場を一定として、特定の市場を考察する「部分均衡分析」にもとづくものです。具体的には、自動車市場を一定として農産物市場を分析する、反対に、農産物市場を一定として自動車市場を分析した場合の効果です。実際には、ある産業が生産を拡大するためには、生産が縮小する他の産業から放出される生産要素

（労働や資本など）を雇用することが必要になります。つまり、生産要素の移動が生じ、産業調整が進むことで、自動車産業が拡大しうることを考慮すれば、本来、両者は独立的な関係にあるわけではありません。貿易自由化によって、短期的には失業の発生が懸念されますが、長期的には産業調整を通じて経済利益がもたらされるといえます。

最近の地域経済統合は、貿易自由化だけでなく、生産要素の自由移動、規制緩和など国内措置の調和を含んでいます。生産要素価格に格差が生じれば、価格差に応じて生産要素が移動し、域内における生産の拡大（経済成長）が促されるわけです。

### （3）労働市場

図8－3は図8－1を労働市場に置き換えたものです。縦軸は賃金、横軸は労働量であり、図8－1における需要曲線は**労働需要曲線** $L^D$、供給曲線は**労働供給曲線** $L^S$ に変わります。企業は賃金が安いほど多くの労働を需要し、家計は賃金が高いほど多くの労働を供給します。労働市場の均衡は両曲線の交点 $E$ で実現し、そこでは労働需要（企業の求人数）と労働供給（家計の求職数）が一致します。均衡賃金は $W_0$、均衡労働量は $L_0$ で示されています。

仮に賃金が $W_1$ であれば、労働供給 $L_1$ が労働需要 $L_2$ を上回り、労働市場には超過供給 $FG$（$= L_1 - L_2$）が発生します。これが**失業**（unemployment）に相当します。価格調整が機能する場合には、賃金が下落することで労働需要の増加と労働供給の減少が生じ、市場均衡に到達します。反対に、賃金が $W_2$ であれば、労働市場には超過需要 $HI$（$= L_1 - L_2$）が生まれ、人手不足の状態に陥ります。この場合、賃金の上昇を通じて、労働需要の減少と労働供給の増加が起こり、市場は均衡に至ります。

図8－3　労働市場

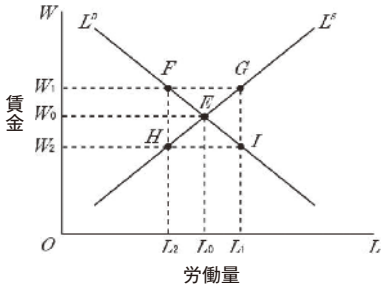
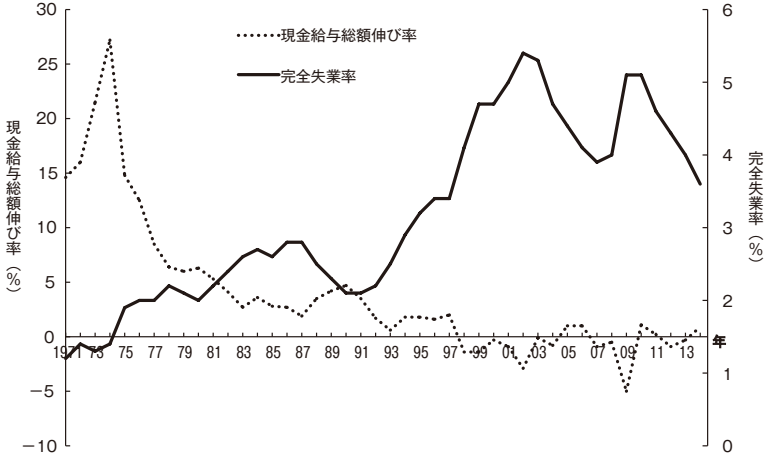


図８−４　完全失業率と現金給与総額伸び率




資料：内閣府『経済財政白書』（長期経済統計）平成 27 年版

図８−４は完全失業率と現金給与総額伸び率の推移を表したものです。ここから、失業率が低いほど賃金は上昇し、失業率が高くなるほど賃金は下落する傾向にあることが読みとれます。ただし、これは全般的な動向であり、業種、職種、地域、年齢、性別などで異なる状況にあるといえます。

ところで、失業が発生しているからといって、賃金は下がるわけではないという議論があります[9)]。たとえば、**効率賃金**（efficiency wage）という考え方です。賃金が高いほど労働者は努力し、その結果、生産性が高まることが期待され、企業の利潤も増加するというものです。また、高い賃金を提供することで、優秀な労働者の離職を食い止める効果を発揮するとされます。**メニュー・コスト**（menu cost）という考え方によれば、賃金（あるいは価格）の改定には費用が伴い、企業にとって賃金改定による費用が賃金改定による収入を上回るかぎり、賃金の変更を行わないことが望ましいとされます。日本では毎年、春闘が賃金改定の機会になっています。**労働組合**の存在も指摘されます。とくに労働組合の交渉力が強い場合、賃金は高くなる傾向にあります。さらに、**最低賃金制度**によって、企業が労働者に最低限支払うべき賃金の水準が定められています。日本では、全国加重平均で 798 円（時給換算、2015 年度）が最低賃金になっています。

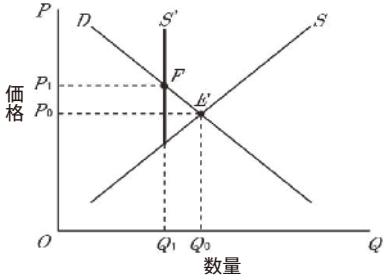
このように、労働市場の分析においても、企業の経営判断を考慮することによって現実的な問題を考えることが可能になるのです。

### （4）規制の弊害

政府による市場介入である規制は企業の生産活動に影響を与えます。ここでは、政府が市場均衡下の取引量よりも少ない水準に生産量を規制したケースを考えてみます。これは**参入規制**のケースにあたります。

図８−５において、政府が特定の産業を保護するために、均衡取引量 $Q_0$ より少ない $Q_1$ の水準に生産量を規制したとしましょう。数量規制によって、供給曲線 $S$ は $Q_1$ の水準で垂直方向に屈折することになります。つまり、$Q_1$ の水準において垂直となる $S'$ 線として描かれるわけです。市場における取引価格は $P_1$ に上昇し、均衡価格 $P_0$ よりも高くなります。規制の結果、消費者はより高い価格のもとで消費せざるをえず、消費者の利益は減少します。他方、生産者にとっては、供給量の抑制を通じて価格上昇がもたらされ、価格と生産量を掛けた値である収入が増加する場合があります。とくに、規制によって生産者の収入が増加するとき、規制の存在そのものが既得権となってしまいます。

図８−５　参入規制




これまで規制の弊害を取り除くように、規制緩和が推進されてきました。たとえば、参入規制と関係する、タクシーの台数規制の撤廃は記憶に新しいところです。規制緩和によって新規参入が生じ、タクシーの台数は急増するとともに、大型車・中型車・小型車に区分した料金の設定なども行われています。これらは、タクシーの利用者に対して大きなメリットをもたらしました。しかし、タクシー台数の増加は過当競争を引き起こし、ドライバーの賃金の下落を生じさせるなどの問題も起きています。現在では、再びタクシーの台数を抑制する措置がとられています。

## 4．価格設定と戦略

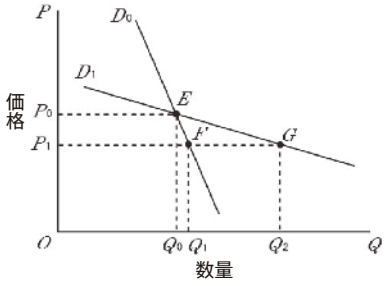
### (1)需要の価格弾力性と価格設定

ここでは、企業の価格設定に焦点をあてます。企業は、経済学の分析道具を用いて価格設定を行っています。企業の行動目的は、**収入**（revenue）と**費用**（cost）の差に相当する**利潤**（profit）を最大化することです。これを実現するうえで、いかにして収入の増加を図るかという問題を取り上げることにします。いま、企業は消費者の動向にあわせて、言い換えれば需要曲線に沿って価格設定を行うことができると考えます。需要曲線上で価格設定が可能な場合、多くの数量を買ってもらおう（売ろう）とすれば価格が下落し、反対に数量を抑制しようとすれば価格が上昇します。

価格の引き下げを行う場合、企業が着目するのは、価格の変化に対する需要量の変化の度合い、つまり需要の価格弾力性の大きさです。図８−６では、２本の需要曲線を描いています。$D_0$ は急な形状の需要曲線、$D_1$ は緩やかな形状の需要曲線です。さきに説明したように、前者は需要の価格弾力性が低いケース、後者は需要の価格弾力性が高いケースにあたります。当初、価格はともに $P_0$、需要量もともに $Q_0$ であるとしましょう。このとき、企業の収入は価格 $P_0$ と数量 $Q_0$ を掛けた値になり、図形の面積でみると、四角形 $OP_0EQ_0$ に等しくなります。

ここで、企業が価格を $P_0$ から $P_1$ に引き下げるとします。需要の価格弾力性が低い需要曲線 $D_0$ のケースでは、需要量は $Q_0$ から $Q_1$ に増加します。このとき、企業の収入は $P_1 \times Q_1$ であり、四角形 $OP_1FQ_1$ の面積で示されます。当初の収入と比較すれば、図形の面積は明らかに小さくなっており、価格の引き下げによって企業収入が減少していることがみてとれます。需要の価格弾力性が低いケースでは、価格

図８−６　需要の価格弾力性と価格設定



の引き下げは企業にとって減収の効果をもつわけです。このケースでは、反対に価格を引き上げれば、企業収入は増加することになります。

需要の価格弾力性が高い需要曲線 $D_1$ のケースでは、価格の引き下げにより需要量は $Q_0$ から $Q_2$ に増加します。これにあわせて、収入は $P_1 \times Q_2$ すなわち四角形 $OP_1GQ_2$ の面積で表されます。この場合、価格の引き下げによって企業は増収を実現することができます。しかし、反対に、価格を引き上げると、減収が生じることになります。

牛丼とハンバーガーは代替性の高い財と考えられます。代替性が高いということは消費者が価格の変化に敏感に反応することを意味します。それゆえ、これらの需要曲線は緩やかな形状で表されることになります。上でみたように、価格の引き下げを行えば、企業にとっては増収を期待することができます。一方が価格の引き下げを行えば、他方にとっては多くの客を奪われてしまう可能性があるため、相互に価格動向をみながら、みずからの価格設定を行っていると考えることができるのです。

反対に、代替性の低い財として深夜のタクシー利用が考えられます。深夜になれば、代替財である電車やバスの本数は減少し、終電や終バス以降、人びとは帰宅や移動の手段を失うことになります。このケースでは、タクシーの需要曲線は急な形状で示され、割増料金を設定したとしても乗車人数はそれほど減少しないでしょう。つまり、高めの価格を設定することで増収を見込むことができるのです。

このような需要曲線の傾きの違い、すなわち需要の価格弾力性の違いに着目して、企業は**価格差別**（price discrimination）を行い、増収を図っています。価格差別とは、消費者の区分が容易で、かつ財を転売できないとき、同一の財を消費者の区分に応じて異なる価格で供給することです。消費者を需要の価格弾力性が高いグループとそれが低いグループに分けることが可能であれば、前者のグループに対しては、価格を引き下げて販売することで、需要量の増加率が価格の下落率を上回り、企業の収入は増加することが見込まれます。反対に、需要の価格弾力性が低いグループには、高めの価格を設定することで、価格の上昇率が需要量の減少率を上回り、やはり収入の増加が見込まれるわけです。

たとえば、価格に敏感な学生・生徒の通学用定期券（学割）には低めの価格が設定されている一方、通勤用定期券には高めの価格が設定されています。また、旅館などではピーク料金とオフピーク料金が設定されています。ゴールデンウィーク、夏休みなどの休日には、価格を高めに設定したとしても宿泊客が大きく減ることはありません。それに対して、平日などのオフピークには、価格に敏感な宿泊客を呼び込むために、価格を低めに設定するわけです。これら以外にも、価格に敏感な女

性向けの料金（レディースプランなど）を設定している店もあります。さらに、チラシなどによる割引チケットも、価格に敏感な消費者を対象にしています。割引によって消費者1人あたりの売り上げは減少するものの、多くの消費者が購入すれば全体的な売り上げを増加させることができます。

ところで、企業にとっては、同業他社との価格引き下げ競争を避け、価格を安定化させることが望ましいといえます。このために、**製品差別化**や**ブランド化**を図るという戦略を採用している企業があります。製品差別化に成功すれば、代替性が低い財となり、その財の需要曲線は急な形状で示されることになります。価格を高めに設定しても、需要が大きく落ち込むことはありません。

企業は、需要の価格弾力性の大きさを考慮しながら価格設定を行うことで増収を意図しています。これは、ビジネスの現場において経済学の考え方が応用されていることを意味します。

### （2）消費者心理と価格設定

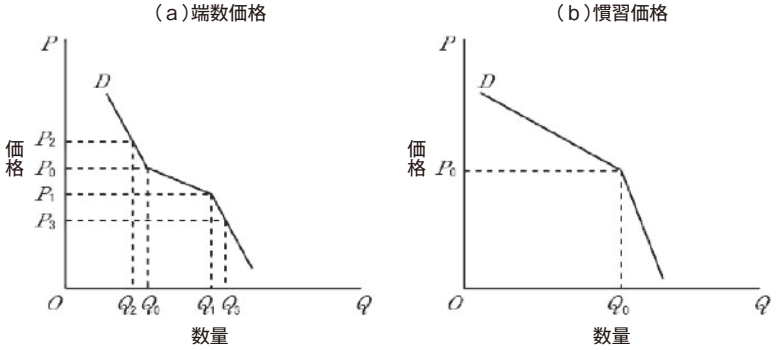
ここでは、マーケティング戦略における価格設定を考えてみます。具体的には「端数価格」と「慣習価格」を取り上げます[10]。これらの価格設定は、消費者心理と需要の価格弾力性を組み合わせたものです。

スーパーマーケットに買い物に行くと、日用雑貨などの価格表示が1980円、980円というように、端数になっていることに気づくでしょう。これが**端数価格**（odd price）です。消費者の心理からすれば、2000円台の財を1980円にすることで割安感が生まれるとされます。これは、2000円台か1000円台かによって、消費者の感覚が影響を受けることを反映しています。消費者が割安感をもつということは、価格の変化に需要が反応し、需要の価格弾力性が高くなることを意味します。

いま、2020円から2000円に価格を引き下げたとしましょう。20円の値下げを行ったとしても、価格は依然として2000円台です。それゆえ、価格の下落に対して需要は影響を受けず、需要の価格弾力性は変わらないと考えられます。また、価格を1980円から1960円に引き下げたとしましょう。この場合も、同じ20円の引き下げであっても、もはや消費者に割安感は生まれないとされます。言い換えれば、1980円から1960円に価格を引き下げたとしても、需要の価格弾力性が高まるわけではないということです。

このような関係を描いたものが図8−7（a）です。価格が2000円（$P_0$）から1980円（$P_1$）に下落する部分では、需要量は$Q_0$から$Q_1$へと大きく増加することがわかります。すなわち、需要の価格弾力性は高くなり、需要曲線は緩やかに描かれま

図8－7　消費者心理と価格設定




す。それに対して、2020円（$P_2$）から2000円（$P_0$）に下落する部分では、需要量は$Q_2$から$Q_0$に、1980円（$P_1$）から1960円（$P_3$）に下落する部分では、需要量は$Q_1$から$Q_3$にそれぞれ増加し、価格の下落に伴う需要の増加の程度は小さくなります。言い換えれば、2000円から1980円への価格の引き下げによって需要量が大きく増加し、企業収入は大幅に増加することになります。しかし、2020円から2000円に価格を引き下げても、また、1980円から1960円に価格を引き下げても、企業収入の増加を期待できるわけではありません。

つぎに、**慣習価格**（customary price）とは、消費者が長期にわたって受け入れ、その結果、消費者の意識に定着している価格のことです。具体的には、缶ジュースの価格などがあげられます。慣習価格は、すでに消費者に定着しているために、それよりも高い価格を設定すれば消費者は割高感をもってしまい、需要が大幅に減少して企業収入は減少します。他方で、慣習価格を下回るように価格設定を行ったとしても、消費者は必ずしも割安感をもつわけではなく、価格の変化に需要量は反応しません。この場合にも、価格の引き下げによって収入が増えるわけではありません。図8－7（b）は慣習価格を表したものです。慣習価格を$P_0$とすれば、価格が$P_0$より高くなる部分では緩やかな形状の需要曲線が描かれ、価格の上昇によって企業収入は減少します。他方、価格が$P_0$より低くなれば需要曲線は急な形状で表され、価格を引き下げても需要量はそれほど増加しません。このため、価格を引き下げた場合も企業収入は減少します。つまり、企業にとっては慣習価格$P_0$を維持するという選択が望ましいわけです。それゆえ、原材料費の上昇など価格を引き上げる要因が発生した場合、内容量を減らして価格を維持するという戦略がとられています。

以上のように、マーケティング戦略では、経済学の考え方を利用し、消費者心理と需要の価格弾力性との関係を考慮しながら、価格設定を行っていることがわかります。

## 5．マクロ経済とビジネス

### (1)企業の投資決定

企業の行動を考えるうえで、マクロ経済に注目することも必要となります。政府支出や税制など**財政政策**（fiscal policy）の変更、また、貨幣供給の増減に伴う利子率の変化すなわち**金融政策**（monetary policy）の変更は、企業の行動に波及するからです。企業は、生産手段の拡充を図るために、工場の開設、機械設備の新規導入などを行います。このような企業の**投資**（investment）がいかにして決まるのかを説明します。**利子率**（interest rate）が低くなるほど企業の投資は増加するという関係にあります[11)]。

企業が投資を行うときに利子率が判断材料になる理由を、**現在価値**（present value）の概念を用いて考えてみます。まず、現在価値を説明しましょう。たとえば、今年、来年、再来年にかけて毎年1万円の収入が発生するとします。このとき、3万円の収入が得られると考えることは誤りです。なぜならば、今年、来年、再来年の1万円は同じ価値にならないからです。利子率を10%としたとき、銀行に1万円を預金すれば、来年には元利合計で11000（＝1万×1.1）円を得ることができます。つまり、今年の1万円は来年の11000円と同じ価値をもつわけです。再来年には元利合計で12100（＝1万×1.21）円になり、今年の1万円は2年後の12100円と同じ価値になります。逆算すれば、来年の1万円あるいは再来年の1万円が、現在いくらの価値をもつかを求めることができます。来年の1万円の現在価値は9090.9（＝1万／1.1）円、再来年の1万円のそれは8264.5（＝1万／1.21）円になります。現在価値を求めるうえで、利子率は割引率（discount rate）として機能します。

ある投資案件について、投資に必要とされる初期費用（機械の取得価額）が$C$円であるとします。投資の費用は現在時点で発生するものです。他方、投資によって毎年（1年後、2年後、3年後、…$n$年後）得られる予想収益が$Q_1$円、$Q_2$円、$Q_3$円、…$Q_n$円であるとします。上で述べた理由から、現在発生する費用と将来発生する収益を単純に比較することができず、現在価値の考え方を用いることになります。利子率を$r$で示せば、予想収益の現在価値の合計$R$は、

$$R=\frac{Q_1}{1+r}+\frac{Q_2}{(1+r)^2}+\frac{Q_3}{(1+r)^3}\cdots\cdots+\frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

となります。

ここで、$R>C$ であれば予想収益の現在価値の合計が初期費用を上回り、投資は実行に移されます。しかし、$R<C$ であれば損失が発生し、投資は実行されません。上の式において、利子率が低下すれば分母の値は小さくなり、予想収益の現在価値の合計は増加し、投資が喚起されます。反対に、利子率の上昇は予想収益の現在価値の合計を減少させ、投資を減退させます。図8−8は、縦軸に利子率、横軸に投資支出をはかり、利子率と投資支出の関係を描いたものです。図中の $I$ 線は**投資需要曲線**（investment demand curve）とよばれ、利子率が $r_0$ から $r_1$ に低下すれば、投資支出は $I_0$ から $I_1$ に増加することを示しています。

税制の変更が企業の投資にどのような影響を与えるかを考えましょう。たとえば、政府が投資の促進を意図して投資減税を実施するとします。これは、機械の取得価額のうち一定の部分を税額控除するもので、企業の投資費用 $C$ を削減する効果をもちます。利子率が一定のもとで予想収益の現在価値の合計 $R$ は変わらず、他方で投資費用 $C$ が減少するので、企業は投資を拡大させることを選択します。図8−9においては、当初の投資需要曲線 $I$ が描かれ、利子率は $r_0$、投資は $I_0$ で与えられています。投資減税によって投資費用が減少すれば、一定の利子率 $r_0$ のもとで投資が喚起され、投資は $I_0$ から $I_1$ に増加します。このとき、投資需要曲線は $I$ 線から $I'$ 線へと右方にシフトするわけです。

つぎに、景気回復を図るために日本銀行が金融緩和を行うケースを取り上げます。図8−10（a）は、縦軸に利子率、横軸に資金量をはかり、金融市場を描いたものです。利子率が低いほど企業の設備投資は増加し、資金需要は増加します。こ

図8−8　投資需要曲線

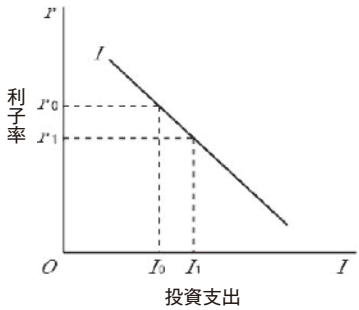



図8−9　投資減税と投資需要曲線

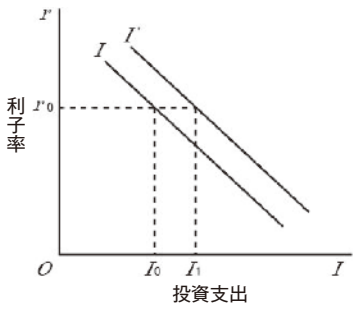
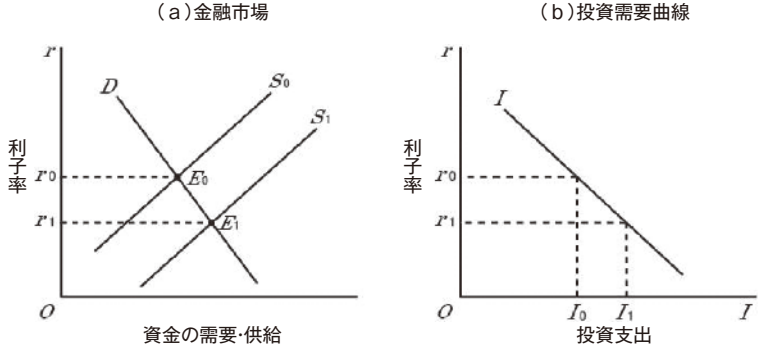


図8−10　金融緩和




のため、**資金需要曲線**は右下がりになります。他方、利子率が高いほど銀行の貸出は増加し、資金供給は増加します。ここから**資金供給曲線**は右上がりに示されます。金融市場は資金需要曲線 $D$ と資金供給曲線 $S_0$ の交点 $E_0$ で均衡し、利子率は $r_0$ に決まります。このとき、図8−10（b）において、投資需要曲線 $I$ をみれば、投資が $I_0$ の大きさになることがみてとれます。金融緩和を通じて貨幣量が増加すれば、図8−10（a）において利子率 $r_0$ のもとで資金供給（銀行の貸出）が増加し、資金供給曲線は $S_0$ から $S_1$ へと右方にシフトします。それゆえ、金融市場の均衡は資金需要曲線 $D$ と資金供給曲線 $S_1$ の交点 $E_1$ へと移り、利子率は $r_1$ に低下します。図8−10（b）における投資需要曲線上では、利子率の低下に伴い、投資が $I_1$ に増加することになります。

### （2）為替レートと企業行動

国際間で貿易取引や金融取引を行う場合、代金の決済に伴って、外国為替市場では自国通貨（円）と外国通貨（ドル）の交換が行われます。この交換比率が**為替レート**（exchange rate）です。日本では1ドル＝100円という形で示されています。

1ドル＝100円から1ドル＝120円に変化する場合を「円安・ドル高」といいます。このとき、ドルに対する円の価値は相対的に低下します。輸出される日本製品を1200円としましょう。1ドル＝100円から1ドル＝120円に円安・ドル高が進むと、ドル表示価格は12ドルから10ドルに下落します。他方、輸入されるアメリカ製品を10ドルとすれば、円表示価格は1000円から1200円に上昇します。反対に、1ドル＝100円から1ドル＝80円に変化した場合を「円高・ドル安」といい、ドルに対する円の価値が相対的に高まります。輸出される日本製品（1200円）の

ドル表示価格は 12 ドルから 15 ドルに上昇し、輸入されるアメリカ製品（10 ドル）の円表示価格は 1000 円から 800 円に下落します。

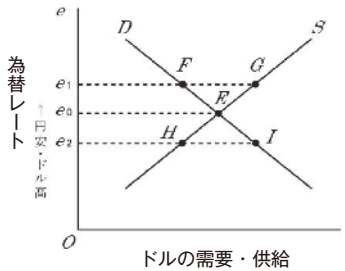
ドルの需要・供給と対外取引との関係を考えてみます。日本企業による輸入、日本の投資家によるアメリカの証券の購入など、日本からアメリカへの支払が発生すると、ドルが需要されます[12)]。これらの取引では、円からドルへの交換が行われ、円を供給してドルを需要することになります。他方、日本企業による輸出、アメリカの投資家による日本の証券の購入など、日本側の受取が発生すると、ドルから円への交換がみられ、ドルを供給して円を需要することになります。

円高・ドル安になると、アメリカ製品の円表示価格は下落し、日本の輸入は増加します。また、アメリカの証券の円表示価格が下落し、日本の投資家は割安になったアメリカの証券を購入しようとします。円高・ドル安が進むほど、ドルの需要と円の供給が増加するわけです。この関係は、図 8−11 において**外国為替の需要曲線** $D$ として表されます。ドルの需要と円の供給は表裏の関係にあり、外国為替の需要曲線は「円の供給曲線」にあたります。

円安・ドル高は、日本製品のドル表示価格を下落させ、輸出を増加させます。また、日本の証券のドル表示価格も下落し、外国の投資家は割安になった日本の証券の購入を増やします。円安・ドル高は、ドルの供給と円の需要をともに増加させます。この関係は、図 8−11 において**外国為替の供給曲線** $S$ で示されます。ドルの供給と円の需要は表裏の関係にあり、外国為替の供給曲線は「円の需要曲線」とみなすこともできます。

**変動為替レート制**（flexible exchange rates）のもとでは、為替の需要と供給の関係から為替レートが決まります。図 8−11 では、外国為替の需要曲線 $D$ と供給曲線 $S$ の交点 $E$ において、ドルの需要と供給（円の需要と供給）が一致し、そのときの為替レート $e_0$ が均衡為替レートです。為替レート $e_0$ のもとでは、自国から

図 8−11　為替レートの決定



外国への支払と、外国から自国への支払（自国の受取）が等しくなります[13)]。

為替レート $e_1$ のもとでは、ドルの超過供給（円の超過需要）$FG$ が発生し、受取が支払を上回っています。超過供給のドルの価値が下がり、超過需要の円の価値が上がるため、為替レートは $e_1$ から $e_0$ へと円高・ドル安に変化します。為替レート $e_2$ のもとでは、ドルの超過需要（円の超過供給）$HI$ が生じ、支払が受取より大きくなっています。このとき、為替レートが $e_2$ から $e_0$ へと円安・ドル高に進むことで、ドルの超過需要と円の超過供給が解消されます。

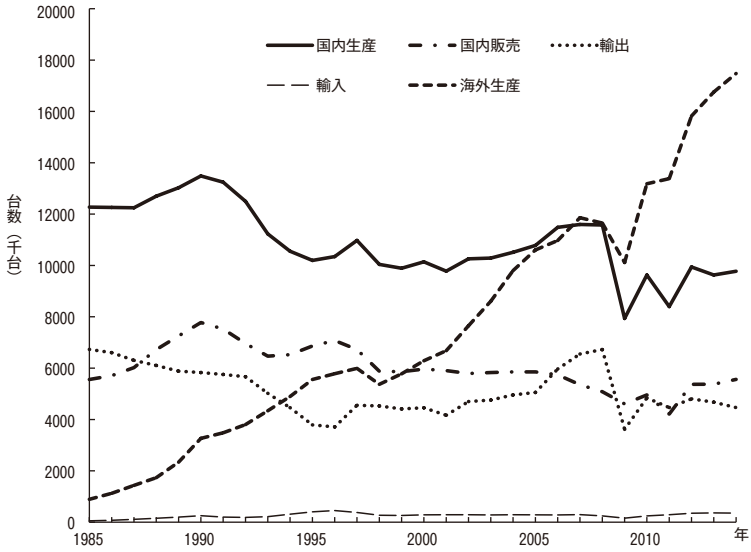
為替の需要や供給の変化に応じて為替レートは変動します。日本の金融緩和は国内利子率を低下させ、アメリカの利子率を相対的に高めます。このため、日本の投資家はアメリカの金融商品を買い進めるでしょう。図 8－11 を参考にすれば、円を売ってドルを買うことになり、外国為替の需要曲線 $D$ は右方にシフトします。ここから、為替レートは円安・ドル高に変化することが理解できると思います。

さきにみたように、円安によって日本製品のドル表示価格は下落し、輸出量は拡大します。このとき、輸出企業は生産の拡大を図り、収益を増やすことができます。反対に、アメリカ製品の円表示価格は上昇し、輸入量は減少します。国内の消費者は割高になった輸入財の購入を余儀なくされ、消費者の利益は減少します。他方、アメリカ製品と競合関係にある国内の生産者にとっては、自社製品のシェアを維持することが可能になります。さらに、円安に伴う輸入原材料費の上昇に対して、価格への転嫁が可能であれば、企業は財（製品）の価格を引き上げるでしょう。しかし、価格への転嫁ができない場合には、それ以外のところで費用削減を図ることが必要になります。

1985 年以降、円高が進んだわけですが、円高は日本製品のドル表示価格の上昇を通じて輸出の削減をもたらし、輸出企業の収益を減少させる効果をもちます。これを避けるには、生産性の向上、生産コストの低下を通じて輸出財の円表示価格そのものを引き下げ、ドル表示価格の上昇を抑制しなければなりません。また、円高が進む中で、生産コストの低下、海外市場における販売量の確保を目的として**対外直接投資**（foreign direct investment）が拡大し、日本企業の国際展開が活発化してきました。円高のもとで、日本の企業は効率的な生産を追求してきたといえます。

図 8－12 は自動車産業の動向を示したものです。日米貿易摩擦が激化する中で、1981 年以降、日本は対米輸出自主規制を開始し、輸出台数の抑制を図りました（その後、1994 年に撤廃）。また、市場を確保するために現地生産も本格化しました。1985 年以降の円高とともに、国内生産台数、輸出台数はともに減少傾向にあり、国内販売台数も頭打ちを迎えました。反対に、海外生産台数は急増していることがわかります。自動車の海外生産は世界中で行われ、海外生産台数が国内生産台

図8-12　自動車産業の動向




注：国内販売台数には輸入車を含む。
資料：日本自動車工業会『日本の自動車工業』

数を上回っています。国内生産の一部を輸出するという流れを残しつつも、海外生産が主流となりつつあるといえるでしょう。いまや自動車メーカーは世界市場を相手に生産活動を行っています。

以上のように、企業の行動を考える場合、マクロ経済の動向（財政、金融、為替レートなど）を知ることも必要です。ビジネスは経済状況にも左右されるからです。また、世界的な規模にまで拡大した日本企業の行動にも目を向けることが不可欠になっています。

## 6．おわりに

以上では、初歩的でなじみが深い需要曲線と供給曲線を用いて、ビジネスと経済の関係を考えてきました。これは商学に対するひとつの切り口にすぎません。企業行動を考えるうえで、「ゲーム理論」や「情報の不完全性」など他の切り口もあります。企業行動はさまざまな角度から考察することができます。商学全般あるいは企業行動をとらえるうえで、引き続き「ビジネスの経済学」という領域を学ぶことはとても有益であると考えています。

●注

1）1924年早稲田実業学校講堂において、天野博士は「経済学の使命について」の講演を行い、「経済学は金もうけの学問であると云うのは一面からみた観察である。他の一面に於いては、経済学は仁義道徳の学問である」と述べています。ここから、早稲田大学商学部では商道徳や倫理にも重きをおいてきたことがわかります。

2）ミクロ経済学は、個々の市場に着目し、価格や取引量の決定、家計や企業の行動を分析するものです。本稿は、嶋村・佐々木・横山・片岡・高瀬（2002）、嶋村・横山（2003）、伊藤（2004）、横山（2012）、早稲田大学商学部ビジネス・エコノミクス研究会（2015）を参考にしています。なお、筆者自身のものは一部加筆・修正のうえで利用しているところがあります。また、徳井基金による成果の一部を活用しています。

3）マクロ経済学は、経済の集計量を分析するもので、GDP（国内総生産）、雇用量（または失業）、物価、為替レートなどを考察します。

4）詳しくは内閣府ホームページ「消費動向調査」を参照してください。

5）需要の価格弾力性とは、価格が1％変化したときに需要量が何％変化するかを表すものです。たとえば、価格が100円から105円に上昇したとき、需要量が200から180に減少すれば、価格の上昇率は5％、需要量の減少率は10％です。したがって、需要の価格弾力性は2（＝10／5）になります。なお、価格の上昇は需要量を減少させるために、需要の価格弾力性は絶対値で表示されます。

6）供給の価格弾力性とは、価格が1％変化したときに供給量が何％変化するかを表します。価格が100円から105円に上昇したとき、供給量が200から210に増加すれば、価格の上昇率は5％、供給量の増加率も5％です。それゆえ、供給の価格弾力性は1（＝5／5）になります。

7）明治大学商学部編（2010）においても、商学部に設置されている科目や授業の内容がわかりやすく解説されています。また、学習院大学経済学部・経済経営研究所編（2014）も経済系、経営系の内容を説明するものです。

8）詳しくは財務総合政策研究所ホームページ「キーワードで見る法人企業統計」を参照してください。

9）マンキュー（2015）第6章を参考にしています。

10）ここでの記述は和田・恩蔵・三浦（2012）第9章を参考にしています。

11）厳密にいえば、ここでいう利子率とは**実質利子率**のことです。いま、ある企業が年3％の利子率（これを**名目利子率**といいます）で、銀行から1000万円の資金を借り入れ、機械を購入したとします。この企業は、翌年、元利合計で1030万円を返済しなければなりません。ところで、返済に至る1年間で物価が1％上昇したとすれば、購入し

た機械は1010万円の価値をもつことになります（ただし、資本の減耗は生じないものとします）。この企業にとって、名目上の利子負担は30万円ですが、実質的な利子負担は20万円ですむわけです。つまり、実質利子率は2％に等しくなります。ここから、

実質利子率＝名目利子率－物価上昇率

が成り立ちます。家計や企業が資金を借り入れる場合、名目利子率ではなく、実質利子率の動向を注視することが必要です。なお、本文中では、簡単化のために物価上昇率をゼロとし、名目利子率と実質利子率を同じとします。

12）身近なケースでいえば、アメリカ旅行に出掛けるとき、空港でドルを購入することがあると思います。このとき、円を供給してドルを需要しているわけです。

13）国際取引を記録したものを**国際収支**（balance of payments）といいますが、自国から外国への支払と外国から自国への支払（自国の受取）が一致するとき、国際収支は均衡していることになります。

**参考文献**

石原武政・忽那憲司編（2013）『商学への招待』有斐閣。
伊藤元重（2004）『ビジネス・エコノミクス』日本経済新聞社。
学習院大学経済学部・経済経営研究所編（2014）『経済と経営を楽しむためのストーリー』東洋経済新報社。
グレゴリー・マンキュー（足立英之・地主敏樹・中谷武・柳川隆訳）（2015）『マクロ経済学Ⅰ　第3版』東洋経済新報社。
財務総合政策研究所ホームページ「キーワードで見る法人企業統計」。
嶋村紘輝・佐々木宏夫・横山将義・片岡孝夫・高瀬浩一（2002）『入門ミクロ経済学』中央経済社。
嶋村紘輝・横山将義（2003）『図解雑学ミクロ経済学』ナツメ社。
内閣府ホームページ「消費動向調査」。
日本学術会議商学研究連絡委員会（2000）「商学教育の現状と方向－商学系大学のカリキュラムの調査結果」。
明治大学商学部編（2010）『これが商学部!!』同文舘出版。
横山将義（2012）『経済政策』成文堂。
早稲田大学商学部ビジネス・エコノミクス研究会（2015）『ビジネスのための経済学入門』中央経済社。
和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦（2012）『マーケティング戦略　第4版』有斐閣。