

はじめに

現代はデジタル革命のさなかにある。きっかけは、デジタル技術とインターネットの普及、なかでも二一世紀の幕開けを飾ったスマートフォン誕生と進化である。われわれの生活がデジタル・ネットワークで結ばれ、そこから、さまざまなマッチング・ビジネスが生まれ、市場はネット上へと拡大を続けている。取引をめぐるマッチング、決済、在庫・配送の全般にわたって、市場は創造と破壊の渦中にある。長い年月をかけて作りあげられてきた取引の場としての市場は、いま一大変革期を迎えているのである。

そのために、「市場の仕組みはどうなっているのか」、「市場はいかに機能しているのか」、「市場とは何だろうか」という疑問をもって、標準的な経済学の教科書に目を通してみると、読者諸賢は、きっと、ジョン・マクミラン (McMillan, 2002) が述べている、次のような感想をいざくことだろう。

「教科書的な経済理論は、市場がどのように機能しているかについてほとんど記述しておらず、市場が魔法であるという考え方を払拭していない。経済学の大部分は市場の研究であるにもかかわらず、経済学の教科書は市場を抽象的に記述しているだけである」(邦訳、一〇〇―二頁)

マクミランは、それに続けて、ノーベル経済学賞受賞者たちの批判、すなわち、「市場の理論には

とんど注意が払われてこなかったことが困惑の源泉である」(ジョージ・ステイグラー)、経済学には「新古典派経済学を支える中心的制度である市場についての議論がほとんど含まれていない」(ダグラス・ノース)、「市場自体の議論が完全に消滅してしまっている」(ロナルド・コース)を紹介したうえで、しかし、教科書の内容とは違って、市場理論の研究は進んでおり、そうした批判の論点は、現在では解消されつつあると述べている。

好評をよんだその書物は、興味深いエピソードに彩られた一連のエッセイによって、市場はいかに機能し、市場をうまく機能させるには何が必要かを伝えようとしている。そして、かれは、スタンフォード大学ビジネス・スクールにおいて、経済学者の市場理論を揶揄したビジネス幹部への挑戦状として、その書物を書き上げたと述懐している。

本書の出版の動機は、別の点にある。デジタル革命で市場が重大な変革期を迎え、市場の経済理論がこれまで以上に求められながら、市場の理論としてまとまった本格的な書物がまだ存在しない。そうした認識のもとに、本書は、そのような最初の書物となる目的をもって出版されるものである。さらに、今日のマイクロ経済学の研究と旧来の教科書の内容との間にある大きなギャップを前に、本書は、マイクロ経済学の進化の内容を伝えるとともに、市場メカニズムの解明に向けて、なおいつそのマイクロ経済学の革新を促すことをねらいとしている。

本書の要点は四つある。ひとつは、現代の市場理論へのプロローグとして、市場理論の先駆者たちの業績に立ち返り、現代に息づく過去の市場思想の系譜を振り返ることである。同時に、市場理論の

始祖クールノーの悲劇や、学問に一生を捧げたワルラス、意外にお茶目なマーシャル、厳格であり誠実な学者ロビンソン夫人、さまよえる職人の身から学者としての天賦の才を開花させたオルダーソン、そして、二二歳の若さで取引費用論を構想したコースなど、市場の研究に身を捧げた偉大な学者たちの人間性にも触れ、心を通わせてほしい。

二つめは、「市場理論の世界」と題して、伝統的な市場理論が、ゲーム理論や情報の経済学などによってどのような発展をとげてきたかを示すことである。

三つめは、アダム・スミスの見えざる手のペールをはがし、「市場とは何か」、「市場の機能とは何か」を問いながら、「市場メカニズム」の解明を試みることである。

四つめは、市場をめぐる基本命題を明らかにし、それらをもとに市場経済の二つの運動法則から「市場の編成原理」を描き出すことである。そうしてデジタル経済社会の動向を説明することである。

以上の四つの課題のうちで、ひとつめと二つめでは既存の文献や研究を整理することに重きを置いたが、三つめと四つめについては、既存の研究をもとに私見を提示することに重きを置いていることを予告しておこう。

ここで、三つめと四つめの課題への視点を明らかにしておくことは、第三部の新たな市場理論の意義を理解するうえで有益だろう。ひとつは「場としての市場」という視点であり、もうひとつは「市

場の動態論」という視点である。

従来の経済学が想定してきたのは「集合としての市場」という市場観である。すなわち、「同種の商品に関する売り手と買い手の集合」として市場をとらえてきた。

この考え方は、市場理論の始祖であるクールノーに始まり、ワルラス、マーシャルによる新古典派経済学へと引き継がれた。さらに第Ⅱ部で展望する近年のミクロ経済学の進化においても一貫して、現代のミクロ経済学の市場観となってきた。

しかし、市場の理論という点からすれば、「売り手と買い手との間で商品が取引される場」（商取引の場）として市場をとらえる「場としての市場」の分析視点に立って検討するのがふさわしい重要な研究領域がある。それは、第Ⅲ部の第10章と第11章でとりあげる売り手と買い手の「取引」に焦点をあてた市場の分析である。オルダーソンが構想したマーケティングの体系化、その影響を受けた商学の研究分野が基礎としてきたのは、まさに、そのような「場としての市場」の分析視点である。

「場としての市場」に注目するとき、複数の商品が、どのように関連づけられて流通し、どのような方法で販売されているかが重要な意味をもつことになる。そうして、「場としての市場」という観点に立つとき、市場がいかなる形で、いかなる時に、いかなる場所で誕生し、市場がいかに運営され、市場がいかなる機能を果たしているか、といったことがらが検討の対象となってくる。それは本書がめざしている「市場メカニズムの解明」にとって、不可欠の分析視点である。また、近年、ネット上に急速に広がっているマーケットプレイスやプラットフォームのマッチング・ビジネスについても、

「場としての市場」という分析視点から、その内容への理解の途が開けてくるのである。

従来の経済学における「集合としての市場」に「場としての市場」を加えた「二重の市場観」へと分析視点を広げ、経済学と商学との研究交流を図ることによって、市場メカニズムの解明、ひいては市場理論の革新につながるであろう。

次に、もうひとつの「市場の動態論」の視点について述べておこう。

ヨハネ福音書の「はじめに言葉ありき」という緒言にちなんでいうと、伝統的なミクロ経済学の市場理論では「はじめに市場ありき」とするのが常套手段となってきた。

この点について、ワルラスにあつては、主著『純粹経済学要論』(Walras, 1874)の第二編第五章(市場と競争。二商品の間の交換の問題)で次のように述べている。

「この売買がどのようにして成立するか、その法則を知ることがわれわれの問題である。そのために、私は競争の点からみて完全に組織された市場を仮定する。これは、純粹力学で最初に摩擦のない機械を仮定するのと同様である」(邦訳、四五頁)

こうして伝統的なミクロ経済学では、市場がいかに生成し、発展をとげ、衰退をたどるのかという「市場の動態」については、黙して語られることはなかった。さらに、相互有利化の機会があるとき、おのずから交換(取引)が成立するとの想定がなされてきた。

しかしながら、相互に有利な交換機会があるときに、つねに市場が自生的に生まれるわけではない。

所有権を保護し、契約の自由と契約の履行を促す「制度」（憲法や各種の法律、規制などの公式のルールと、道徳や慣習、伝統、慣例、タブーなどの非公式の制約からなる）が、市場取引に秩序をもたらし不確実性を減らしている。歴史を通じて人類が考案してきた「市場を支える有効な制度」を考察することは、重要な課題である。

ここで「有効な制度」とは、ゲーム理論の用語でいえば、協力解の達成を可能にするものであり、取引費用論の用語によれば、取引費用を減らし、交換の利益を実現するものだといえよう。市場の発展はそうした制度に支えられており、ひるがえって制度は市場の発展によつてかたちづくられてきたのである。この「市場と制度の相互作用」を通じた市場の動態論は、ノース (North, 1990) が主張してきたことである。

市場の動態は、「外部性」の議論とも深くかかわっている。「市場は外部性の大海に浮かぶ小島」と表現できよう。社会にあまねく存在する「外部性」（対価をともしない自己と他者との相互依存関係）が、ひとつと意識され、経済計算のうちに含まれて、他の主体から受ける便益（あるいは費用）への対価を授受する仕組みができあがると、それは市場取引となる。こうした外部性の内部化が、市場の動態となって、市場の境界をかたちづくっている。

また、外部性には、製品の普及プロセスに見られる「消費が消費をよぶ効果」（消費の自己増殖）という「直接的な外部効果」がある。さらに、「買い手の集まるところに売り手が集まり、売り手の集まるところに買い手が集まる」という買い手と売り手との相乗効果として働く「間接的な外部効果」

が存在し、それらが市場の栄枯盛衰の動因となつている。本書が立脚するこのような「市場の動態」という視点は、「市場の編成原理」の解明という理論的な見地からの課題にとつても、ネット上に広がりゆく市場の行方を探る実践的な見地からの課題にとつても、不可欠である。

さて、本書における議論の筋道を示すため、本書の構成と各章の概要を紹介しておこう。本書は三部からなる。第Ⅰ部（市場理論の先駆者たち）は、市場の研究に身を捧げた偉大な学者の思索のプロセス、人となりを紹介する。デジタル経済における市場の激動期にあつて、現代の直面する問題を前にして、市場に対するわれわれの認識を新たに前進させるためには、市場をめぐる過去の思想の広大な山並みを振り返り、先駆者たちのさまざまな考え方に触れ、視野を広げることが有益である。そうした意図のもとに、第Ⅰ章では市場理論の始祖としてのクルノー、第Ⅱ章では均衡理論の創始者であるワルラス、第Ⅲ章では新古典派市場理論の開祖のマーシャル、そして第Ⅳ章では市場理論の革新者であるチェンバリンをとりあげて、学説史家ではなく理論研究に身を置く筆者なりの切り口から、かれらの市場思想を紹介する。

第Ⅱ部（市場理論の世界）では、ワルラスの純粹経済学における完全競争に由来する「伝統的な経済学の市場論」からの脱却を図る「ミクロ経済学の進化」をたどる。

すなわち、伝統的な経済学で描かれてきた「取引のない市場」、「摩擦のない競争」、「組織のない企

業」、「孤立した消費者」という市場像は、一九七〇年代後半以降、情報とゲームの理論の応用によって大きく塗り替えられ、「流通の経済学」、「戦略の経済学」、「組織の経済学」、「関係性の経済学」として、ミクロ経済学の革新を引き起こしてきた。第Ⅱ部では、市場の理論に焦点を絞って、その革新的な内容を系統的に説明する。

その際、初学者が内容につまずかないように、説明は、数式の展開によらず、専門的な予備知識がなくても理解できるように工夫するとともに、トビックスの羅列ではなく、経済社会の変化に即した「市場理論の発展の流れ」を描き出すことに努めている。

第Ⅱ部では、このような意図のもとに、まず第5章で新たな市場理論のグラント・デザインを描き、引き続き新たな市場理論の分析用具として、第6章でゲーム理論、第7章で情報とインセンティブの理論をとりあげる。さらに、新たな市場理論の内容として、第8章では市場への競争政策の視点から産業組織論の展開を展望し、第9章では市場への競争戦略の視点からビジネス・エコノミクスの発展をとりあげる。

第Ⅲ部（市場経済の仕組み）は、「市場とは何か」、「市場はいかに機能しているのか」という、古くして永遠に新しい「市場の本質」をテーマとしている。それは、筆者が経済学を学びはじめたころより、一貫して筆者の脳裏から離れることなく、筆者を虜にしてきた研究テーマである。これまで、市場理論の世界を歩み、市場理論の研究に取り組んできたが、市場をめぐる経済学の文献には、この市場の根本問題に真正面から取り組むことなく、いつも、はぐらかされてきた思いがある。

第三部は、「二重の市場観」および「市場の動態論」という二つを分析視点にすえて、伝統的な経済学の「市場メカニズムの虚構」を批判的にとりあげ、アダム・スミスの見えざる手のペールをはがし、「市場メカニズム」と「市場の編成原理」の解明を試みる。

そのような意図のもとに、第10章では「場としての市場」という立場から、流通の暗黒大陸に理論的な光をあて、流通業者の社会的機能を明らかにする。第11章では市場における需給調整の基本要素としてマクロの視点（需給の社会的調整）とミクロの視点（需給調整のマネジメント）をとりあげ、市場メカニズムの解明を図る。第12章では外部性と取引費用に焦点をあて、外部性の内部化という視点から市場の広がりと境界を議論し、外部性が市場の栄枯盛衰を左右する動因であることを示す。そして、第13章では、市場経済の運動法則の解明に向けて、市場の動態をめぐる四つの「市場の基本命題」をもとに、二つの「市場の基本法則」から「市場の編成原理」を明らかにする。

最後に、本書が参考とした文献の典故に加えて、本書の内容を補う参考図書を巻末において解説しておいた。初学者にとっては本書を読み進むうえでの手助けが必要だろうし、本書からさらに進んで市場理論の研究を深めようとする読者にとっては、そのための手がかりが必要だろう。それらの参考図書を本書とあわせて読み進むことにより内容の理解が深まるよう工夫をしている。

本論に進む準備は整った、はじめから順を追って、あるいは関心のある行き先に向かって途中下車や乗車をしながら、さあ、市場をめぐる研究の世界に旅立ってみよう。読者諸賢は、きつと、標準的なミクロ経済学のテキストにはない新たな光景に出会うことだろう。

目次

はじめに i

第I部 市場理論の先駆者たち

市場の研究に身を捧げた偉大な学者たち

第1章 市場理論の始祖 クールノー 2

1 市場理論の起点 2

華麗な交友関係／クールノーの主著の貢献／市場の基礎モデルの誕生／先見性と理論の構造

美／悲劇の生涯

2 ナッシュ均衡の源流 II

クールノー均衡の妥当性と頑強性／不撓不屈の精進が実を結ぶ

第2章 均衡論の創始者 ワルラス……………18

1 クールノーからワルラスへ 18

若きワルラスの苦悩／『純粹経済学要論』への途／純粹経済学とワルラス均衡

2 競争均衡パラダイム 25

ワルラス均衡の存在証明／競争均衡パラダイム／市場メカニズムの虚構——残された課題

第3章 新古典派の開祖 マーシャル……………31

1 経済学の近代化革命 31

限界革命の意味するもの／多様な学問遍歴——はじまりは数学にあり

2 『経済学原理』の誕生まで 36

自然は跳躍せず／真理を発見するためのエンジン

3 ビジネス・エコノミクスの始祖 43

第4章 市場理論の革新者 チェンバリン……………46

1 チェンバリン・ロビンソン革命 46

二人の研究の道程／完全競争と純粹競争／製品差別化と独占的競争／独占的競争の長期均衡

2 経済変数としての製品 60

製品は製品特性の束／製品差別化の二つの次元／ホテリングの線分市場——差別化最小と差別化最大／ヴィックリーの円環市場——過剰参入定理

第Ⅱ部 市場理論の世界

ミクロ経済学の進化をたどる

第5章 新たな市場理論の構図——ミクロ経済学の森に芽吹いた若木たち……………70

1 ミクロ経済学の森／新古典派均衡論の大樹／新たな分析用具の登場

1 流通の経済学——市場の本質をさぐる 76

流通業者の機能／取引慣行と垂直的制限

2 市場の競争観——競争の本質を問う 80

競争の戦略的な側面／競争の多次元性／競争による知識創造

3 経済制度の選択——与件からの解放 84

市場・組織・制度

4 市場に見られる社会性——ネットワーク効果 86

消費の外部性／プラットフォーム・ビジネス／直接ネットワーク効果／市場の盛衰の要因

第6章 ゲーム理論の基礎——新たな市場理論の分析用具(1) 92

1 ゲーム理論の基礎 92

ゲームの表現法／ゲームの均衡

2 ダイナミック・ゲーム 96

交互行動のゲームと先読み／多段階ゲーム／繰り返しゲーム

3 不完備情報のゲーム 102

パイの分配をめぐる／ハルサーニ変換

4 ゲーム理論家の数奇な運命 107

第7章 情報とインセンティブ——新たな市場理論の分析用具(2) 112

1 情報の非対称性 113

アドバース・セレクション／モラルハザード

2 モニタリングとシグナリング 117

逆淘汰やモラルハザードの防止策／隠れた行動のモニタリング／隠れた知識(属性)のスクリーニングとシグナリング

3 インセンティブ契約 122

第8章 産業組織論の展開——市場への競争政策の視点から……………124

1 反トラスト法と産業組織論 125

ビッグ・ビジネスの形成／反トラスト法の制定／伝統的な産業組織論の系譜

2 新たな産業組織論の台頭 131

独占・競争・参入障壁／サンク・コストと独占の発生／参入障壁の存在

3 市場の垂直構造と垂直的制限 138

意思決定の調整／垂直外部性／水平外部性／垂直関係の最適契約／最適契約の達成／シングル・モラルハザード／ダブル・モラルハザード／ロイヤルティ契約／再販売価格維持／テリトリー制／専売店制／垂直的制限と競争政策

第9章 ビジネス・エコノミクスの発展——市場への経営戦略の視点から……………154

1 市場における競争と協調 154

五つの競争要因／コーペティション——ビジネスは戦争と平和／バリエーネット——競争相手と補完企業／補完企業の見つけ方／ビジネス・ゲームの基本要素

2 戦略的行動 162

戦略的行動とその要件／コミットメント／チームの理論と権限

3 競争戦略の類型 166

戦略効果／戦略的代替と戦略的補完／ライバル効果／競争戦略の分類／価格競争の回避

4 プラットフォーム戦略 173

マルチサイド・プライシング／競争的ボトルネック／電子ブックの互換性

第Ⅲ部 市場経済の仕組み

市場とは何か、いかに機能するのか

第10章 市場と流通業者——もはや、流通機構は「経済の暗黒大陸」ではない……………180

1 経済学における市場 180

市場メカニズムの虚構／完全競争市場からの脱却／経済学の市場観／二つの市場観／市場理論の拡張／場としての市場

2 流通業者の社会的機能 188

流通業者の基本機能／流通業者のコスト優位性／流通業者の情報機能／リスク・プーリングの利益／流通業者のリスク分担／デジタル間接流通の利点／流通における財とサービス／ネット販売の影響

第11章 市場メカニズムの解明——市場における需給調整の四つの視点……………200

1 需給調整の仕組み——需給の斉合 200

オルダーソン小伝／交換の論理——需給の斉合／需給斉合の三分類／価値創造の源は何か／

品揃え形成の四分類／需給調整への視点——経済学とマーケティング

2 延期と投機のマネジメント 209

延期の原理／マス・カスタマイゼーション／サービス取引は完全延期型／コンビニエンスス

トアの延期戦略／投機の原理／サプライチェーン・マネジメント（SCM）／リーン・アジ

ル・リージル

3 マッチング・ビジネスの仕組み 218

プラットフォーム・市場・マッチング／マッチング・ビジネスの分類／マーケットプレイス

の運営／商業者とエージェントの選択／マーケットプレイスの仕組み

4 広がるオークション 228

ワルラス模索過程の再考／オークションの方式／ヴィックリーの基本定理／ネットオークシ

ョンの発展

第12章 外部性と取引費用——市場は外部性の大海に浮かぶ小島……………236

1 市場と外部性 236

外部性の概念の誕生／未払い要素と環境／外部性の定義／外部効果の内部化／外部性へのビ ジネスの取り組み／補完合併による内部化／市場のダイナミズムの動因	249
取引費用と所有権	249
コースの定理と外部性／取引費用論はいかに生まれたか／所有権の経済学／所有権の移転と 取引費用／取引費用の経済学	262
第13章 市場の編成原理——市場経済の運動法則の解明に向けて………	262
1 市場と制度の相互作用	262
市場の機能と市場の境界／市場経済の制度的基礎／市場を支える制度の歴史	
2 市場の編成原理	269
市場の基本命題／第一法則——分業と交換のスパイラル／第二法則——市場と制度の共進化	
おわりに	275
注 巻末(29)	
参考文献 巻末(11)	
索引 巻末(1)	

おわりに

二一世紀の初頭、世の中に衝撃を与える画期的な技術革新が誕生した。二〇〇七年、アップルによるスマートフォンが登場である。デジタル・トランスフォーメーションによって、わずか一〇年余りの間に、ひとつとの暮らしは様変わりし、市場は創造と破壊の渦中にある。アマゾン、生鮮食品からデジタル・コンテンツまで、広範な商品を扱うマーケットプレイスを運営している。

本書の執筆中にも、新型コロナウイルス感染症で外出自粛が要請されるなか、ネット通販は売上を伸ばし、街には料理を宅配する配車アプリのユーザーの車両が走り、テレワークへの移行が進み、ウェブ会議アプリによるミーティングや授業が始まっている。ネット社会に適したオンライン・サービスが続々と誕生し、生活様式の変化を促している。

情報技術の発展によって、マッチング・ビジネスがよりシンプルに、安く、かつスムーズに提供可能となり、プラットフォーム企業が台頭している。取引がネット上に広がるにつれて、その対象は、財・サービスからデジタル・コンテンツに及び、フリマアプリにより、消費者が売り手となる個人間の売買も増えてきた。さらに、未利用資源の有効利用に向けて、シェアリング・エコノミーが成長している。同時に、小売の実店舗のオペレーションにおいても、これまでの人手による流通サービスをコンピュータに代替するスマート・リテリングへの動きが進んでいる。

しかし、「ネット社会の光と影」、コンピュータ・ウイルスによる社会の混乱やプライバシーの侵害を防ぐため、ネット取引に対応した規制や制度の構築も同時に進めなくてはならない。

このように、取引の場としての市場が新たに誕生し、需給の調整メカニズムの革新が進むなかで、「取引の場としての市場」ならびに「市場を支える制度」に対する関心が高まっている。

市場は一大変革期を迎えており、その実態は経済学の教科書の構図と大きく異なっている。また、市場の研究は大きく進んでおり、研究内容と経済学の教科書の内容との間には、否定しがたい大きなギャップが生じている。しかし、市場の理論としてまとまった本格的な書物はまだ存在していない。そうした認識のもとに、本書は、そのような最初の書物となる目的をもって書き上げられた。

その内容は、市場をめぐる過去の思想の広大な山並みを振り返り、クールノーを現代の市場理論の始祖と位置づけ、ミクロの森を支配してきたワルラスの完全競争からの脱却を図るミクロ経済学の進化を展望し、さらに、市場メカニズムの虚構としてのアダム・スミスの「見えざる手」の神話を解き明かすことを試みた。そのために、「場としての市場観」と「市場の動態論」という視点に立つことによって、市場経済の運動法則として「市場の編成原理」を提起した。

これまで、市場理論の研究の道を歩みながら、学会や現地調査などで市場の世界を旅してきた。最北端はブリザードの吹雪く北緯六四度に位置するアイスランドのレイキャビク、最南端は南極に近い

ニュージーランドの南東部、ゲール語でエディンバラを意味するダニーデンともよぶ、スコットランドの佇まいと面影を残すオタゴ地方。最西端は甘い古酒ポートワインの発祥の地、哀愁に満ちたファドの歌声の流れるポルトガルの街ポルト。そして極東に位置するわが祖国、日本。地球上を東奔西走、数えてみれば三〇近くの国々、地域を訪問してきたことになるが、市場はひとびとの暮らしぶりを映し出す鏡であり、異なる風土や文化、歴史に彩られた地域の個性がうかがえる。

市場は、風土や社会制度、文化と分かちがたく、社会に埋め込まれた存在である。今日のような市場の変革期においては、地域の歴史や伝統への再認識が強まり、文化の自己主張が強まっている。市場を考へる際にも、歴史的に形成されてきた市場文化の独自性を重んじて、物事を説明する行き方を進めてみたいものである。本書はもともとそうした点にわたる内容を含むつもりであったが、本書の内容で相当な分量となったので、それは別の機会にまとめてとりあつかいたい。

本書の主人公のひとり、市場理論の始祖タールノーが青春時代を過ごし、その生涯を閉じたパリには、中世以来、いままも庶民の暮らしを支えるマルシェが多数存在している。そこでは価格もそれなりにやや高めだが、それに見合って品質の優れた鮮度抜群、旬のみずみずしい生鮮食品があふれており、季節感や地域の香りに満ちた商品に出合うことができる。カバー写真は、OECD本部での流通研究にかかわって以来、私がパリに滞在する度に必ず訪れるプレジダン・ウイルソンのマルシェである。

本文の内容とカバーの写真が共鳴しながら、読者を市場の研究の世界へと誘うことになればと思う。

なお、本書の執筆に際して、成生達彦、松井建二、松村敏弘、松島法明、南川和充、Yuncheol Jeong、山下悠、善如悠介の諸氏から貴重な意見をいただいた。記して謝意を表しておきたい。また、有斐閣の柴田守、渡部一樹の両氏には編集作業で大変お世話になった。もとより、本書の内容は筆者の見解をとりまとめたものであって、ありうるかもしれない論点の不備や内容の未成熟さについての責任は、筆者のみが負うものである。さらに、本書のもとになる研究（「デジタル流通革命の経済的効果に関する理論的・実証的研究」、ならびに「アジア市場モデルの構築に関する理論的・実証的研究」）に対して文部科学省科学研究費補助金の援助を受けたことも付記しておきたい。

二〇二〇年 立夏

丸山 雅祥

索引

事項索引

● あ 行

アジル 216
アドバース・セレクション (逆淘汰) 62, 115, 116
アマゾン・エフェクト 182
委託販売モデル → エージェンシー・モデル
板寄せ方式 228
一番価格・封印入札 231
一物一価の法則 81, 185
一回限りのゲーム 99
一般均衡 25, 181
一般均衡理論 34
移動コスト 66
依頼人・代理人関係 (エージェンシー関係) 84
イングリッシュ・オークション 229, 230
インセンティブ 122
インセンティブ契約 122
インセンティブ・システム 122
ヴィックリー・オークション 232
後ろ向きの推量 96
売り手集中度 129
エージェンシー関係 → 依頼人・代理人関係
エージェンシー・モデル (委託販売モデル) 196, 221
エージェンシー問題 265
円環市場 66
延期 209

延期・投機の原理 209
オークション 229
オーストリー学派 33

● か 行

外部経済 237
外部効果 241
外部性 236, 237, 239, 241
価格差別
 購買履歴に基づく—— 172
価格支配力 54
価格受容者 (プライス・テイカー) 24, 29, 54, 181
価格選択モデル 14, 15
価格のパラメーター機能 30, 181
価格理論 82
確実同値額 194
角谷の不動点定理 12
隠れた行動 114
隠れた知識 114
過剰参入定理 60, 67
勝ち犬の戦略 169
カルテル 127
かわいい子犬の戦略 170
間接ネットワーク効果 89, 90, 173, 196, 248
間接流通 190
完全競争 29, 54, 55, 73, 80, 81, 83, 181
完全競争市場 55
完全均衡 58
完全市場 55, 73, 81, 180

- 完全情報 95
 完全補完財 7
 完備情報 102
 機会主義 258
 既存顧客割引 172
 規模の経済 190
 逆オークション 231
 逆淘汰 → アドバース・セレクション
 業種 187
 競争相手 159
 競争均衡 25
 競争均衡パラダイム 25, 27, 28
 —の限界 29
 競争政策(独占禁止政策) 152
 競争戦略の分類 169
 競争的ボトルネック 176
 業態 187
 共通知識 102
 協力ゲーム 93
 クラブ財 257
 繰り返しゲーム 99-101
 クールノー均衡 6, 12-14
 —の存在 26
 クールノーの極限定理 7
 クールノーの数量競争モデル 6
 グループ均衡 58
 クレイトン法 128
 グレシャムの法則 61
 製品に関する— 62
 グローサラント 204
 グロスマージン 145
 経験効果 191
 経験財 112
 経験的な属性 112
 形態付与 204
 ゲーム・ツリー 94
 ゲームの基本要素 93
 ゲームの均衡 95
 ゲーム理論 74, 92
 限界 33
 限界革命 32-34, 40
 —の先導者 31
 限界効用 33
 限界分析 33
 権限 166
 原子的競争 47
 限定合理性(限定された合理性)
 85, 258
 交互动のゲーム 94
 厚生経済学の(第一)基本定理
 27, 83, 262
 公的な秩序 267
 小売カルテル仮説 147
 小売店舗仮説 148
 合理の原則 128
 コースの定理 250, 251
 古典的状况 31, 51
 古典派経済学 31, 40
 個別合理性条件 143
 コーペティション 158
 コミットメント 163
 孤立した消費者 86
 コンテストابل・マーケットの理論
 133
- さ 行
- 在庫・保管機能 77, 189
 最低価格保証 172
 最適契約 143
 —の達成 144
 垂直関係の— 142
 最適反応戦略 12, 96
 再販売価格維持 128, 147

- 再販売モデル → 商業者モデル
 最優遇顧客条項 171
 刷新政策（ドイモイ政策） 123
 サプライチェーン 214
 サプライチェーン・マネジメント
 209
 差別化最小 65, 66
 差別化最大 65, 66
 差別寡占 65
 差別型市場 58
 ザラ（ZARA） 217
 参加制約 143
 産業 124
 サンク・コスト 135
 参入障壁 136
 シェアリング・エコノミー 272
 シカゴ学派 50, 51, 130, 131
 シグナリング 117, 120, 121
 市場 124
 —と制度の共進化 270
 —の限界 262, 263
 —の失敗 29, 262
 —の垂直構造 79, 138
 —の静態論 83
 —の動態 90
 —の普遍性 29
 —の編成原理 272
 —を支える制度 266
 異質性を伴う—— 203
 集合としての—— 183-185,
 200
 場としての—— 184-188, 200
 良く組織された—— 29
 市場観
 経済学の—— 183
 二つの—— 184
 市場均衡の理論 34
 市場構造 129
 市場行動 129
 市場成果 129
 市場メカニズム 30, 181
 —の虚構 181, 182, 208
 市場理論の新たな世界 75
 自然独占 137
 しつぺ返し戦略 101
 私的財 257
 私的情報 112
 私的所有権 255
 私的な秩序 267
 品揃え形成 204
 品揃えの齟齬 203
 品揃え物 203
 支配戦略 95
 支配戦略均衡 95
 弱支配戦略 95, 232
 弱支配戦略均衡 95
 シャーマン法 127, 128
 集塊物 203
 囚人のジレンマ 100, 173
 集積 205
 柔道エコノミクス 134
 収入等価定理 232
 需給の斉合 203, 208
 需給の法則 181
 需要関数 41
 需要曲線 41, 42
 需要と供給のマッチング 90
 純粹競争 54, 55, 81
 商業者 77
 商業者モデル 221
 消費の外部性 87, 247
 消費の論理 203
 商物分離 108
 情報構造 93

情報仲介業者 220
情報の経済学 74
情報の非対称性 113, 114
情報の偏在 112
所有権 250, 255
——の移転機能 77
——の経済学 255
所有権移転機能 189
ショールーミング現象 148
シルベニア事件 131, 151
仕分け 205
新オーストリー学派 84
新規顧客割引 172
シングルサイド・ビジネス 219
シングル・ホーミング 175
シングル・モラルハザード 144
新古典派均衡論 72
新制度派経済学 258
信用財 113
信用的属性 112
垂直外部性 139, 244
垂直的差別化 64
垂直的制限 79, 138, 244
垂直的な関係 79, 138
垂直統合 244
スイッチング・コスト 137
水平外部性 141
水平的差別化 64
数量選択モデル 14, 15
スクリーニング 117, 119-121
図形経済学 41
スノップ効果 87
スマート・リテイリング 198
生産性 208
生産の論理 203
正常利潤 59
制度 264

公式の—— 267
非公式の—— 267
製品差別化 56-58, 65-67, 83, 203
製品特性空間 64
製品特性の束 63
専売店制 150
戦略 93
戦略効果 167
戦略的行動 162-164
戦略的代替 167
戦略的補完 168
組織の経済学 85
組織のない企業 85
ソビエト型中央計画モデル 122

● た 行

代替品 157
ダイナミック・プライシング
199
代理商 77
多段階ゲーム 97, 98
ダッチ・オークション 229, 230
タトマン → 模索過程
ダブル・モラルハザード → 二重の
モラルハザード
探索財 112
探索的な属性 112
チキン&エッグの問題 225
逐次合理性 97
チームの理論 164
注文生産 192
直接効果 166
直接ネットワーク効果 89, 248
直接流通 189
直販サイト 196
適合調整 204
デジタル間接流通 196

- デジタル直接流通 196
 デジタル流通革命 88
 デモンストレーション効果 87, 248
 テリトリー制 149
 展開型 93
 ドイモイ政策 → 刷新政策
 投機 209
 同時手番のゲーム 94, 95
 当然違法 128
 独占禁止政策 → 競争政策
 独占的競争 57, 58
 —の長期均衡 58-60, 67
 独占力 54
 ドクターマイルズ事件 150
 トラスト 127
 取り揃え 206, 208
 取引のない市場 76, 180
 取引費用 250
 —アプローチ 86
 —の経済学 258
 —の節約 190
- な 行
- 内部経済 237
 ナッシュ均衡 12, 96
 ナッシュの存在定理 12
 二重のモラルハザード (ダブル・モラルハザード) 117, 144
 二重マージン仮説 147
 二番価格・封印入札 231, 232
 二部料金制 144
 ネットオークション 233
 ネットワーク外部性 89
- は 行
- 排除原理 257
 ハイブリッド・モデル 196
 配分 206, 208
 ハーバード学派 129
 ハーフィンダール指数 130
 バリエティ 64
 バリユーネット 159
 ハルサーニ変換 105, 106
 パレート効率的 27
 パレート最適 27
 パレートの改善 27
 範囲の経済 190
 反トラスト法 128
 バンドワゴン効果 87
 比較制度分析 86
 比較歴史制度分析 86
 引き金戦略 101
 非協力ゲーム 93
 非互換戦略 177
 ビジネス・エコノミクス 44, 74
 ビジネス・ゲームの基本要素 161
 非対称情報 60
 ビッグ・ビジネス 47, 128
 肥満した猫の戦略 170
 標準型 93
 品質 64
 封印入札型のオークション 231
 フォーク定理 102
 不完全競争 54, 55, 58
 不完全情報 95
 不完備情報 102
 —のゲーム 102, 103
 不動点定理 30
 部分均衡論 34
 部分ゲーム 97
 部分ゲーム完全 (ナッシュ) 均衡 97

プライス・テイカー → 価格受容者
 ブラウアーの不動点定理 26
 プラットフォーム 88
 —の構造 90
 —の最優遇顧客 (PMFC) 条項 227
 プラットフォーム戦略 173
 プラットフォーム・ビジネス 88
 フランチャイズ契約 245
 フランチャイズ・システム 142
 ブランド・イメージ 57
 ブランド間競争 141
 ブランド内競争 141
 ブランド・ロイヤルティ 137
 フリーのビジネス・モデル 175
 フリーライダー仮説 148
 フリーライダー問題 148-150
 分業と交換のスパイラル 270
 ベルトラン・パラドクス 13
 補完合併の経済性 8, 247
 補完企業 159-161, 177
 ホテリングの線分市場 64-66

 ● ま 行
 マーケティング・ミックス 83
 摩擦のない競争 81
 マーシャルの外部性 238
 マス・カスタマイゼーション 210
 マッチング・ビジネス 218
 マルチサイド・ビジネス 219
 マルチサイド・プライシング 174
 マルチサイド・マーケット 175
 マルチ・チャネル戦略 31
 マルチ・ホーミング 176
 見えざる手 28, 181, 203

見える手 47
 見込み生産 192
 無差別の法則 81
 メーカー・カルテル仮説 147
 模索過程 (タトマン) 29, 228, 234
 モニタリング 117, 118
 モラルハザード 62, 115-117

 ● や 行
 やせて飢えた (狼の) 戦略 170
 誘因適合性条件 143
 有効性 208
 輸送・配送機能 189

 ● ら 行
 ライバル効果 168
 リージル 216
 リージン事件 151
 リスク回避的 194
 リスク・プーリングの利益 192
 利得行列 93
 利得構造 93
 流通業者 77
 —の機能 77
 —のコスト優位性 190
 —の情報機能 191, 192
 —のリスク負担 195
 その他の— 77
 流通サービス 197
 流通の経済学 80
 リーン 216
 累積集中度 130
 レモンの原理 116
 連続性の原理 39, 71
 連邦取引委員会 (FTC) 128
 連邦取引委員会法 128

ロイヤルティ 142, 145
 ロイヤルティ契約 145, 146, 245
 ロス・リーダー 174
 ロックイン効果 178

● わ 行

ワルラス均衡 24, 25
 ——の存在 26
 ——の存在証明 25, 27
 ワルラス法則 26

人名索引

青木昌彦 (Masahiko Aoki) 86
 アカロフ (George Akerlof) 62,
 114
 アルキヤン (Armen A. Alchian)
 255
 アロー (Kenneth J. Arrow)
 26-28, 30
 伊藤隆敏 (Takatoshi Ito) 32
 ヴィックリー (William Vickrey)
 67, 232, 233, 32
 ウィリアムソン (Oliver E.
 Williamson) 85, 258, 260,
 270
 ヴェブレン (Thorstein Veblen)
 87
 宇沢弘文 (Hirofumi Uzawa) 26,
 200
 ウーリスクロフト (Ben Woolis-
 croft) 201
 エコノミデス (Nicholas Econo-
 mides) 33
 エッジワース (Francis Edge-
 worth) 14
 岡村誠 (Makoto Okamura) 30
 奥野正寛 (Masahiro Okuno) 29
 オーツ (Wallace E. Oates) 241
 オルダーソン (Wroe Alderson)
 200-203, 205-209, 270
 ガウス (Carolo F. Gauss) 4
 角谷静夫 (Shizuo Kakutani) 30
 カーズナー (Israel M. Kirzner)
 84, 263, 264
 ガルブレイス (John K. Galbraith)
 202
 キャサディ (Ralph Cassady)
 229, 233
 グライフ (Avner Greif) 86, 266,
 267
 クリストファー (Martin Christo-
 pher) 216, 217
 クールノー (Antoine A. Cournot)
 2, 19-21, 32, 34, 40, 41, 51, 98,
 183-185, 29
 グレサー (Ewald T. Grether)
 202
 クレップス (David M. Kreps)
 14
 ケインズ (John M. Keynes) 35,
 43, 44, 46, 51, 53
 ゲール (David Gale) 26
 ゲルマン (Judith R. Gelman)
 134
 コース (Ronald Coase) ii, 85,
 249, 252, 261, 270, 33
 ゴッセン (Hermann H. Gossen)
 32

- サイモン (Herbert Simon) 258
 サロップ (Steven C. Salop) 66,
 67, 134
 ジェヴォンズ (William S. Jevons)
 18, 31, 33, 34, 39, 40, 81, 183, 185
 シェリング (Thomas C. Schelling)
 162
 シヤインクマン (Jose A. Scheink-
 man) 14
 ジャッフエ (William Jaffé) 20,
 23
 シュマレンジー (Richard Schuma-
 lensee) 125
 シュンペーター (Joseph A.
 Schumpeter) 31, 32, 43, 44,
 51, 81, 236
 鄭潤澈 (Yuncheol Jeong) 31
 鈴木興太郎 (Kotaro Suzumura)
 29
 ステイグラール (George J. Stigler)
 ii, 124, 130, 250
 ステイグリッツ (Joseph E.
 Stiglitz) 114
 スペンス (Andrew M. Spence)
 114, 120
 スミス (Adam Smith) 28, 36,
 40, 45, 76, 203, 270, 271
 ゼルテン (Reinhard Selten) 15,
 110
 善如悠介 (Yusuke Zennyo)
 31-33
 ソネンシャイン (Hugo Sonnen-
 schein) 9
 タッカー (Albert Tucker) 108
 タデリス (Steven Tadelis) 30
 チェンバリン (Edward Chamber-
 lin) 46-68, 83, 117, 129, 202,
 203, 30
 チャン (Steven N. S. Cheung)
 251
 チャンドラー (Alfred D. Chandler,
 Jr.) 47
 デイキシット (Avinash K. Dixit)
 266
 デイリクレ (Peter G. L. Dirichlet)
 4
 ティロール (Jean Tirole) 87,
 131, 133, 169, 30
 デスブルモン (Claude d'Aspre-
 mont) 66
 デムゼッツ (Harold Demsetz)
 130, 255
 デューゼンベリー (James S.
 Duesenberry) 87, 248
 デュピユイ (Jules Dupuit) 32
 テルサー (Lester G. Telser) 50,
 51, 130, 148
 トインビー (Arnold Toynbee)
 37
 ドブリュー (Gerard Debreu)
 26-28, 29
 ナッシュ (John F. Nash) 11, 51,
 107
 成生達彦 (Tatsuhiko Nariu) 30
 二階堂副包 (Fukukane Nikaido)
 28, 200, 30
 ニコル (A. J. Nichol) 10, 30
 ネイルバフ (Barry J. Nalebuff)
 92, 158, 161
 根岸隆 (Takashi Negishi) 30,
 200, 228
 ノース (Douglass C. North) ii,
 86, 237, 264, 267, 270
 ハイエク (Friedrich A. Hayek)

- 84, 261, 262
 ハーヴィッツ (Leonid Hurwicz) 30
 ハギウ (Andrei Hagiu) 222, 223
 バーゼル (Yoram Barzel) 257
 バタチャリア (Sugato Bhattacharyya) 145
 バックリン (Louis P. Bucklin) 209
 ハルサーニ (John Harsanyi) 15, 106, 109
 パレート (Vilfredo Pareto) 27
 ピグー (Arthur C. Pigou) 239
 ヒックス (John R. Hicks) 19, 53
 ファードウズ (Kasra Ferdows) 217
 フィッシャー (Irving Fisher) 3
 フォン・ノイマン (John von Neumann) 109, 30
 福岡正夫 (Masao Fukuoka) 30
 フェーデンバーグ (Drew Fudenberg) 169
 ブラウアー (Luitzen E. J. Brouwer) 30
 ブランキ (Adolphe Blanqui) 29
 ブランデンバーガー (Adam M. Brandenburger) 92, 158, 161
 ブロック (H. D. Block) 30
 ベイン (Joe S. Bain) 129
 ベルトラン (Joseph Bertrand) 13, 64
 ヘロドトス (Herodotus) 229
 ポズナー (Richard Posner) 130
 ポーター (Michael Porter) 154-157
 ボッティネッリ (E. P. Bottinelli) 4
 ホテリング (Harold Hotelling) 65, 66
 ポーモル (Wallace E. Oates) 133, 202, 241
 ホルムストローム (Bengt Holmstrom) 145
 ポワソン (Simon-Denis Poisson) 4
 マカファイ (Randolph McAfee) 33
 マクネア (Malcolm McNair) 62
 マクミラン (John McMillan) i, 117, 33
 マコーレイ (Stewart Macaulay) 269
 マーシャル (Alfred Marshall) 31-45, 53, 70, 71, 128, 129, 183, 237
 松井建二 (Kenji Matsui) 31
 マッカーシー (Edmund J. McCarthy) 83
 マッケンジー (Lionel McKenzie) 26, 28
 松島法明 (Noriaki Matsushima) 31
 松村敏弘 (Toshihiro Matsumura) 30
 ミード (James Meade) 239, 30
 マルサス (Thomas R. Malthus) 31
 丸山雅祥 (Masayoshi Maruyama)

- 145, 31-33
 南川和充 (Kazumitsu Minami-
 kawa) 33
 ミル (John S. Mill) 31, 32, 36,
 40
 ムーア (Henry L. Moore) 11
 メイソン (Edward S. Mason)
 129
 メンガー (Carl Menger) 31, 33,
 34, 40
 モッタ (Massimo Motta) 152
 森嶋通夫 (Michio Morishima)
 200
 モルゲンシュテルン (Oskar
 Morgenstern) 110
 山下悠 (Yu Yamashita) 31
 ライト (Julian Wright) 222,
 223
 ライベンシュタイン (Harvey
 Leibenstein) 87
 ラグランジュ (Joseph-Louis
 Lagrange) 4
 ラッキングライリー (David
 Lucking-Reiley) 33
 ラフォンテーヌ (Francine Lafon-
 taine) 145
 ラプラス (Pierre-Simon Laplace)
 4
 ラル (Rajiv Lal) 145
 ランカスター (Kelvin Lancaster)
 63
 リカード (David Ricardo) 31,
 36, 40
 ルービン (Paul H. Rubin) 145
 ロシェ (Jean C. Rochet) 87
 ロビンソン (Joan V. Robinson)
 46-56, 58, 60
 ロマノ (Richard E. Romano)
 145
 ワルラス (Antoine A. Walras)
 18-31, 34, 40, 228, 234

● 著者紹介

丸山 雅祥 (まるやま まさよし)

1951年10月生まれ。1979年3月一橋大学大学院経済学研究所博士課程単位修得。

1993年4月神戸大学経営学部教授，2017年4月より神戸大学名誉教授，現在に至る。経済企画庁経済研究所客員主任研究官（1988～91年），OECD経済統計局コンサルタント（1991～92年）を併任。経済学修士（一橋大学），博士（商学）神戸大学。専門はビジネス・エコノミクス，産業組織論。

（主要業績）『流通の経済分析』（創文社，1988年）（日本商業学会奨励賞受賞），『日本市場の競争構造』（創文社，1992年）（日経・経済図書文化賞受賞，日本商業学会優秀賞受賞），『現代のミクロ経済学』（共著，創文社，1997年），『経営の経済学：Business Economics』（有斐閣，初版2005年，新版2011年，第3版2017年），“Franchise fees and royalties: theory and empirical results,” *Review of Industrial Organization*, 2012年（共著），“Application compatibility and affiliation in two-sided markets,” *Economics Letters*, 2015年（共著），“Positioning and pricing strategies in a market with switching costs and staying costs,” *Information Economics and Policy*, 2018年（共著），“Platform most-favored-customer clauses and investment incentives,” *International Journal of Industrial Organization*, 2020年（共著）。

市場の世界——新しい経済学を求めて

Demystifying the Market Mechanism

2020年9月15日 初版第1刷発行

著者	丸山雅祥
発行者	江草貞治
発行所	株式会社 有斐閣

郵便番号 101-0051

東京都千代田区神田神保町 2-17

電話 (03) 3264-1315 (編集)

(03) 3265-6811 (営業)

<http://www.yuhikaku.co.jp/>

印刷・大日本法令印刷株式会社／製本・大口製本印刷株式会社

© 2020, Masayoshi Maruyama. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

★定価はカバーに表示してあります。

ISBN 978-4-641-16571-7

JCOPY 本書の無断複写（コピー）は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に（一社）出版者著作権管理機構（電話03-5244-5088, FAX03-5244-5089, e-mail:info@jcopy.or.jp）の許諾を得てください。