

〈 概念のまとめ〉

● ミクロ経済学とマクロ経済学 静学と動学 部分均衡論と一般均衡理論

● (ミクロ) 経済学的世界観とその意義

● 近代的な個人と社会および科学の概念(教科書 p.324)

日本とは何か 近代国家とは何か

● 交易と交換および市場の勃興

日本列島における市場経済の発達

● 小さな主体と大きな主体 市場と下からの力について(教科書 p.328)

律令国家 良民 賤民

■ミクロ経済学■ 2 : 商品・価格・消費と生産

* 教科書 浦井・吉町 (2012) 第1章 基礎的概念 p.23~p.43 を参考にせよ

【1】商品

商品 (commodity) および商品の取り引きという概念は、経済学理論のまさに基底を形成する概念である。¹ 経済学理論がその対象としようとしているものは、たとえばすぐ後に述べる「市場」であれ、「生産」であれ「消費」であれ、およそすべてこの「商品」概念、およびその商品概念から構築される「商品空間」という場において表現され、記述され、分析されるのである。

経済学理論において商品 (commodity) とは、

- (1) その物理的特性 physical property
- (2) それを利用可能な場所 location
- (3) それを利用可能な日付 date (あるいは日付とできごと date-event)

を特定化することによって決まるものとされる (Debreu 1959; Chapter 2)。理論の出発点として、まず有限種類の商品 (l 種類とする) が存在しており、それらの数量が全て実数値として表現されるものとする。経済学的行動 (消費者・生産者の行動) は、このような各商品を座標とする形で考えられた数ベクトル空間 (商品空間 commodity space) R^l 上の点として、以下表現される。² 当然ながら、経済学的にはほとんど意味を持たない、無視すべき物理的特徴、場所、日付の差異というものもある。我々は簡単化のため、上に述べた特性、場所、日付が、それぞれ重複しない「単位的特性」、「単位区域」、「単位期間」、に分割されているものとしてとらえる。³

(例) たとえば (白チョコレート, この教室, この時限) といった形で特定化されたものが、経済学的にいう一つの商品である。

(注意) 現実社会で商品と呼ばれ売買されているものが、経済学理論で商品と呼ばれるものと明確に対応しているかと言えばそうではない。取扱い上やっかいなものの代表として現実社会で資産とか財産と呼ばれなが

¹※「あきなふ」「商人」「Commodity」: 先にも述べた通り、「あきなふ」は「秋なう (秋の余剰収穫物のやりとり)」、「商人」は「商の国の行商人」であった。これに対して商品に対する英語は Commodity である。これは com (共通) の mode (様式) を持った ity (そういうもの) ということであり、まさしく近代の社会が持つ「画一性」というキーワードを持って規定される概念であることは興味深い。もっとも market はラテン語で merx 商品財産を表す言葉から来るもので、これは仏語の mercy 慈悲などへとつながる言葉である。よってその本来の意味での market は、どちらかと言えば「あきなふ」ことの場合、という意味の方が commodity 概念を拠り所とする現代的「市場」概念よりも先にあったと言えきかも知れない。

たとえば自然農というような農業の手法がある。これはその土地にみあった固有種を、農薬、肥料などを用いず、場合によっては不耕起 (耕すことさえしない) で育てるといった種類の農法である。そういった作物の特徴は、まず形状など不揃いで、見栄えも悪い。農薬等はいらないので、虫食いの痕跡なども多々見られる。こうしたものは、たとえ非常に健康に良く、味も良く、環境にも良い、持続的な農法としては信じ難いほどに望ましいものであったとしても、上に述べた「共通の様式をもったもの commodity」にならないため「マーケットに乗らない」のである。近年はインターネットを通じて情報量も増え、様々な取り引き形態が可能となり、手段も多様化してきたこともあって、そうした作物の売買にも可能になって来た。しかし明らかに一般商品より高い、それでいて見た目も悪い。何よりも食品として安全であり、環境によく、味も良い、そうしたことを理解する顧客との間の (目に見える) 信頼関係で、それでも「食べて行ける」程度には成り立っているという。もちろんより儲かる農業はいくらでもあるが、こうした農業はそういう世界観では成立しない。

● 莊子 (天地編): 子貢のはねつるべ「しかけからくりを用いるものは、からくりごとをするものである。からくりごとをするものは、こころの中からくりごころをめぐらすようになる。からくりごころをめぐらすところは素直なはたらきを失い、自然な動きを失う。そういうのは道に支持されない。(金谷 1971)」

²この区分は、解析力学の優美な命題「物理的法則は、場所的、時間的、変換によって影響を受けない」(Noether の定理) を思わせるのだけれども、実際のところ、ここでいう「物理的特性」に関しては、物理的でなく観念的なもので十分である。例えば、目の前に並んだ「南アルプスのおいしい天然水」と、「北アルプスのさわやか天然水」に、我々は成分的上の差異を認めるか否かを議論するまでもなく、イメージの違いということでもって、異なる商品とみなして全然構わない。

³このことは以下において我々の扱う経済学が「社会を構成する全ての主体にとって共通した上記の最小基本単位の存在」という世界観に立脚しているということの意味する。まさに、commodity は com な mode を前提にしているのである。

ら取り引きされる類の商品がある。(経済学理論的に厳密な意味で用いられる「資産」という概念(後述)は「商品」の需給や購買力に対する契約であって、厳密には種々権利というべきものであり、上の厳密な意味での「商品」と分類されるべきものではない。例えば「金融商品」などと言うが、厳密な意味での「商品」ではない。「商品」の先物は、一応「商品」とみなしても害は無いだろうが、害が無いというだけで、そこで取り引きされるものは商品そのものではなくそれへの権利(例えば空売り **short sales** が可能)ということを考えてれば、本来別と見る方が筋は通っている。) 今期も使用できる耐久消費財のような類のものは、ここでの商品に入るが、厳密には商品プラス技術(後述)の所有としてはじめてきちんと描けるものであり、商品概念だけではその叙述が不十分になる。不動産、自動車などがそうである。同様に「知的財産」などというものも、多くの場合は技術に対する契約と見るのが適切で、ここで述べたような厳密な意味での商品に入らないと考える方が自然である。例えば単純な情報提供サービスとして時間で量を計測できるようなときなら、ここでの商品に入れることができよう。誰でも聞ける音楽などは、それがコピー可能なデジタル配信とかいったややこしいものではなく、LP 1枚、CD 1枚といった形態をとり得るものなら、ここでの商品(プラス技術)になり得る。そういった(エネルギーでも良いから、物理的特性を持ち、物理量で売買できる)もの以外(例えば特許権、肖像権とか著作権とか言い出したら)技術に対する契約とみなす等に対応する方が適切であろう。もしも情報のやりとりが、個人や社会の持つ未来像(後で述べる「イベントもしくはリスク構造」)に影響を与えるような場合に至っては、未だ今日の理論ではきちんと扱われていないと言うべきである。⁴

【2】 価格

※ 一物一価

※ Price Taker

※ 価格空間

商品空間を R^ℓ とするとき、同じく R^ℓ の、0 でない(通常は)非負ベクトル $p = (p_1, p_2, \dots, p_\ell)$ をもって、この商品空間上の一つの価格体系(価格ベクトル)が与えられたと言う。

一般に、商品空間 R^ℓ 上の点に対して、各点 x に一つの非負実数値を与える関数 $f: R^\ell \rightarrow R_+$ を考えるとき、関数 f を商品空間 R^ℓ 上の一つの価値体系と呼ぶ。価格体系 $p = (p_1, \dots, p_\ell)$ は R^ℓ 上の一つの価値体系と見ることができる。実際、 p を R^ℓ のベクトル、 $p(x)$ を p と $x \in R^\ell$ の内積と見れば、 $p: R^\ell \ni x \mapsto p(x) = p \cdot x \in R_+$ は非負実数値の線型関数である(任意の $x, y \in R^\ell$ ならびに $a \in R$ について $p(x+y) = p(x) + p(y)$ かつ $p(ax) = ap(x)$ が成り立っている)。

※ R^ℓ の超平面

いずれか一つは 0 でない定数 $p_1, p_2, \dots, p_\ell \in R$ と、 $w \in R$ を用いて、以下の式

$$p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_\ell x_\ell = w$$

で表される $x = (x_1, x_2, \dots, x_\ell) \in R^\ell$ の集合を、 R^ℓ の超平面と呼ぶ。

※ 価値と価格

ミクロ経済学は価格理論あるいは価値の理論とも呼ばれる。(希少性あるいは需要と供給が価値を決めるということについて。)

⁴ここで最後に述べたリスク構造に影響を与えるような情報というテーマは、まさしく経済学理論は「分かる部分」でとりあえず社会を描いたものであるという考え方(とりわけそこに正当性や科学性をもとめようとする場合)の問題点と関わる。すなわち「分かる部分」とは何なのかが、そもそも確定できないということが、真の問題点なのである。「西洋人は考えられない部分は無視する。東洋人は考えられない部分から出立する。」(鈴木大拙『東洋的な見方』上田閑照による後書きより。鈴木(1997))

【 3 】 消費と生産

商品概念は以下に見るように消費、生産という基礎的行為をならびにその行為の主体としての消費主体、生産主体を定義する。

消費主体：消費とは、いずれかの商品に関して、その社会的な存在量を減少させる（消費する）ことを通して、その行為主体の満足を得ようとするその行為を指す。（労働サービスは本来マイナスの消費として扱うのが望ましいが、しばしば単純に初期保有の一つとして扱うこともある。）

生産主体：生産とは、いずれかの商品のある量をもってそれを別の商品のある量に作りかえることを言う。その行動（生産行動）にともなう量の減少する財を、投入物、増加する財を産出物とよぶ。生産主体の目的は、何かから何かを作るという行動そのものにあるというよりは、しばしばその行動に付随する社会的評価（例えば企業価値といったもの）の最大化という形をとる。これは、消費主体が社会を構成する個人そのものであるのに対して、生産主体はそういった個人等によって所有される技術もしくは法人企業を指す概念であることによる。（企業の目的の問題は、実はそれほど単純ではない。）

（注意と例）生産主体の中には、我々が日常的にそう呼んでいる法人企業のようなものの他に、我々が日常的には単なる「技術」としか呼ばないところのものまでが含まれている。例えば、先に述べた厳密な商品概念からすれば、いわゆる「耐久消費財」をある「消費者」が保有しているという状態は、上記の生産概念をもってはじめて記述される。即ち、財の保蔵とは、ある日付の財を投入物として別の日付の財を産出する生産技術にほかならず、耐久消費財の保有はそのような技術（生産主体）の単独の所有者（株主）として記述される。今期においてその耐久消費財を少し使用することを考慮すれば、その日付の耐久消費財を投入物とし、その日付の（その耐久消費財による）サービスと、次の日付の（使用の程度に応じてその痛み具合に応じて種別された）耐久消費財を産出する技術が、その投入物たる耐久消費財とともにその所有者によって保有されているのである。

REFERENCES

Debreu, G. (1959): *Theory of Value*. Yale University Press, New Haven, CT.

金谷 治 (1971): 『 莊子〔全4冊〕』 岩波文庫, Tokyo.

鈴木大拙 (1997): 『 新編 東洋的な見方』 岩波書店, Tokyo.

浦井 憲・吉町昭彦 (2012): 『 ミクロ経済学 — 静学的一般均衡理論からの出発』 ミネルヴァ 書房, Kyoto.