



2012年5月9日実施

平成24(2012)年度 東京都I類B

本試験分析<経済学>

講師：石川 秀樹 先生

【問題】

ライフサイクル仮説の意義を述べた上で、ライフサイクル仮説について図を用いて説明せよ。

【答案作成上のポイント】

- ・ 「ライフサイクル仮説の意義を述べた上で」とあるので、意義をはじめに論述すること。
- ・ 「意義」については、短期と長期の消費関数を矛盾なく説明できるという点を書く。
- ・ さらに、日本の家計貯蓄率の低下の根拠としての意義も書けばキラリと光る答案となる。
- ・ 「図を用いて説明」とあるので、必ず、図を活用して説明すること。

【答案構成】

1. ライフサイクル仮説の意義
 - (1) 短期と長期の消費関数の整合的説明 →図1
 - (2) 日本の家計貯蓄率低下の根拠
2. 概要
3. 消費関数の導出 (1) 仮定 (2) 消費関数の導出
4. 説明
 - (1) 短期：W一定→ケインズ型消費関数
 - (2) 長期： $W=dY$ →クズネッツ型消費関数
 - (3) 短期と長期の消費関数の整合的説明

【参考解答】

1.(1)ケインズは消費(C)を国民所得(Y)の増加

関数と考え、 $C=a+bY$ (a, b は定数、 $a > 0, 0 < b < 1$) とした (ケインズ型消費関数)。しかし、クズネッツが過去の長期間にわたり国民所得と消費量との関係を

調べた結果、 $C=0.9Y$ ($0.9 > b$) という調査結果が出た (クズネッツ型消費関数)。そこで、現実経済を調べると、長期ではクズネッツ型消費関数となるが、数年という短期や、同時代の所得階層による消費はケインズ型消費関数が当てはまることがわかった (図 1)。

ライフサイクル仮説は、長期ではクズネッツ型消費関数であるが短期ではケインズ型消費関数となることを整合的に説明する理論としての意義がある。

(2)また、人々が老後に備えて貯蓄をするという行動パターンを説明し、高齢化に伴う日本の家計貯蓄率の低下を説明する理論的根拠としての意義もある。

2.ライフサイクル仮説とは、消費はケインズのいうように現在のその人の所得によってのみ決まるものではなく、一生涯の所得と消費がバランスするように決まるというアンドウ、モジリアニ、ブランバークの考えである。

3. (1)現在から退職まで t 年、死亡時まで T 年、年間所得を Y 、初期保有資産を W 、年間消費を C とする。なお、単純化のため、①利子率はゼロ、②退職・死亡の時期に関し不確実性はない、③年間所得 Y は退職時まで一定、退職後はゼロ、④年間消費 C も死亡時まで一定、⑤遺産は残さないと仮定する。

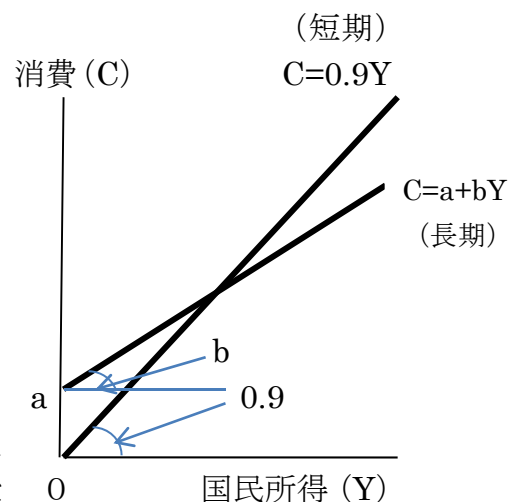
(2)一生涯で使える金額は、生涯所得+初期保有資産なので $tY+W$ 。一方、一生涯の消費は TC 。この両者のバランスするように消費するので $tY+W=TC$ となる。したがって、 $C=\frac{1}{T}W+\frac{t}{T}Y$ という消費関数を導くことができる。

4. 短期では通常、資産(価値) W はそれほど変動しないので一定とすると、 $\frac{1}{T}W$ は

一定なので a 、 $\frac{t}{T}$ も一定なので b とすると、 $C=a+bY$ となり短期のケインズ型消費関数が得られる。しかし、長期では資産 W は Y が増加すると増えるので $W=dY$ ($d > 0$) と仮定すると、 $C=\frac{1}{T}W+\frac{t}{T}Y = \frac{1}{T}dY+\frac{t}{T}Y = (\frac{1}{T}d+\frac{t}{T})Y$ となり、

$\frac{1}{T}d+\frac{t}{T} = 0.9$ とおくと、長期のクズネッツ型消費関数 $C=0.9Y$ となり、図 1 の短期と長期の消費関数を矛盾なく説明できる。 以 上

<図 1>





2012年5月9日実施

平成24(2012)年度 東京都I類B

本試験分析<財政学>

講師：石川 秀樹 先生

【問題】

市場の失敗を説明した上で、公共財の特徴及び種類について説明せよ。

【答案作成上のポイント】

- ・ 「市場の失敗を説明した上で」とあるので、冒頭に市場の失敗に関する一般的な説明が必要となる。
- ・ 公共財の市場の失敗については直接問われていないが、要求されていると考えて書いた方が無難であろう。
- ・ 「公共財の種類」とあるので、純粋公共財だけではなく、準公共財も問われていると気づくかどうか最大のポイント。ただし、準公共財は説明していない本も多いので難問。
- ・ 公共財の種類については、国際公共財、地方公共財で得点することも可能。

【答案構成】

1. 市場の失敗 定義、例
2. (純粋) 公共財 (1)特徴 (2)市場の失敗
3. 公共財の種類
 - (1) 準公共財
 - (2) クラブ財 定義、例、市場の失敗は起こらない
 - (3) 共有財 定義、例、市場の失敗
4. 国際公共財、地方公共財

【参考答案】

1. 市場の失敗とは、市場に委ねていては最適資源配分が実現できないことをいう。市場の失敗が生じるケースとして、公共財、費用逡減産業、情報の不完全、外部性などがある。
2. (1)公共財とは、消費の非競合性と消費の非排除性を持つものをいう（純粋公共財）。消費の非競合性とは、ある者が消費をしても、他の者の消費が妨げられることはないこと、いいかえれば、ある者の消費に関わる限界費用が0であるということである。消費の排除不可能性とは、財の使用に関して特定の者の使用を排除できないことをいう。純粋公共財の例として、国防や外交が挙げられる。
(2)消費の非排除性より、対価を支払わなくとも財を消費することができるので、需要費は最適資源配分の量より過少になるか、あるいは、市場そのものが成立しなくなり、市場の失敗が生じる。
3. (1)消費の非競合性と消費の非排除性という公共財の特徴のうち片方を持つものを準公共財という。準公共財にはクラブ財と共有財（コモンズ）がある（図表1）。

図表1 公共財の種類と私的財

	消費の非競合	消費の競合
消費の非排除性	純粋公共財	共有財（準公共財）
消費の排除可能	クラブ財（準公共財）	私的財

- (2)消費の非競合性という特徴を持つが排除可能な財をクラブ財という（図表1）。消費が非競合、すなわち、消費に関わる限界費用がゼロであるので価格を0にすることによって最適資源配分となる。排除可能であるので民間企業が提供できる。例として、月会費を支払った会員だけに無料（＝価格0）で施設を利用させるスポーツクラブが挙げられる。
- (3)消費の非排除性という特徴を持つが消費が競合する財を共有財という（図表1）。排除できないからといって放置しておく、消費が競合するので消費が困難になってしまい市場の失敗が生じる。そこで、需要者が個別の利益を超えて全体の利益を考えて自主的なルールを策定したり、政府が介入したりする必要が生じる。例として、漁業資源が挙げられる。漁師が自己の利益だけを考えると魚を大量に捕れば、魚資源は枯渇してしまう。そこで、漁業権を設定し、ルールによる漁獲を行っている。
4. (純粋)公共財の便益が及ぶ範囲で分類すれば、一国を超えて世界全体に便益を与える国際公共財や特定の地域にのみ便益を与える地方公共財という種類もある。

以上



2012年5月9日実施

平成24(2012)年度 東京都I類B

本試験分析<経営学>

講師：石川 秀樹 先生

【問題】

コトラーの競争地位別の戦略について説明せよ。

【答案作成上のポイント】

- ・ リーダー、チェレンジャー、ニッチャー、フォロアーの各戦略は必須。
- ・ コトラーは市場シェア第1位の企業はリーダー戦略、第2位の企業はチェレンジャー戦略、第3位以下がニッチャー戦略かフォロアー戦略としている。問題文に「コトラーの」となるので、それに従った方が無難である。
- ・ コトラーの競争地位別戦略論は、ポーターの競争戦略論から影響を受けていることを冒頭に示せば、キラリと光る答案となる。
- ・ 各戦略について具体例を加えると説得力が増し、理解度が高いことをアピールできる。
- ・ 企業の発展に応じた戦略修正まで書くことができれば、最高レベル答案。

【答案構成】

1. コトラーの競争地位別の戦略の概要
2. リーダー戦略 内容、長所、短所
3. チェレンジャー戦略 内容、長所、短所
4. ニッチャー戦略 内容、長所、短所
5. フォロアー戦略 内容、長所、短所
6. 具体例と企業の発展に応じた戦略変更

【参考答案】

1. コトラーはポーターの競争戦略論の考えを取り入れて、市場シェアによって取り得るマーケティング戦略は異なるという競争地位別の戦略を提唱した。具体的には、市場シェア最大のリーダーの戦略と非リーダー企業の戦略は異なり、非リーダー企業の戦略はリーダーへの対応の仕方によって、チャレンジャー戦略、ニッチャー戦略、フォロアー戦略の3つに分かれる。
2. リーダー戦略とは、市場シェアトップのリーダー企業が、トップシェアの維持拡大・利潤拡大のため、製品を全種類、顧客も全顧客を対象とした全方位型戦略をとることをいう。したがって、他社が新製品を投入し成功すれば、類似製品を投入して対抗することによって市場シェアを維持する。リーダー企業は強固な販売チャンネルや規模の利益によるコスト優位性などを活用し有利に戦略の展開を行う。ただし、強固な基盤による成功体験が足かせとなって、市場の変化に迅速に対応できなくなるリスクを抱える。
3. これに対し、市場シェア第2位の企業がリーダー企業に挑戦しトップを狙う戦略がチャレンジャー戦略である。リーダー企業ほどの豊富な資源がないので全方位戦略に近いがやや抜けがある状態で、強固な基盤を持つリーダー企業に挑む。強固な基盤を持つリーダー企業に打ち勝つためには、新製品投入や新規販売チャンネル構築などをいち早く行い、リーダーが模倣する前にその分野でのリーダーとしての地位を確立してしまうことである。ただし、リーダーの模倣の前に一気に資源を投入するのでリスクも高い。
4. ニッチャー戦略とは、市場シェア第3位以下の企業が採用する戦略で、ニッチ市場（需要規模が小さな市場）においてリーダーを追求する戦略である。市場が小さいので、リーダーは市場シェアという点で重要視しないであろうし、模倣して参入してもメリットも少ない。したがって、リーダーからの反撃の可能性は低い。ただし、狭い市場に特化するので、その市場が縮小した場合には企業も衰退するというリスクも高い。
5. フォロアー戦略とは、市場シェア第3位以下の企業が採用する戦略で、リーダーやチャレンジャーが開発し成功した製品や販売チャンネルなどを模倣する戦略である。すでに他企業が成功しているので失敗のリスクが少なく、先行企業を模倣すればよいので開発費を抑えることもできる。ただし、常に、他の企業の後追いであり先行者利益を得ることはできない。
6. キリンビールやトヨタ自動車はリーダー戦略を採用していると考えられる。また、体重・体脂肪測定計で世界シェアトップのタニタはニッチ戦略を採用していると考えられる。なお、戦略は企業の成長に応じて変化し、アサヒビールはかつてフォロアー戦略を採用していたが、スーパードライという新製品を開発しチャレンジャー戦略に転換し、現在ではリーダーであるキリンとならぶ市場シェアを獲得し、全方位型のリーダー戦略を採用していると考えられる。

以上