

# おもしろ経済学\*

村澤 康友  
大阪府立大学経済学部

2007年9月18日

経済学の核心は、言ってみれば1行に尽きる。「人はインセンティブに反応する」。残りは注釈にすぎない。 スティーヴン・ランズバーク『ランチタイムの経済学』

道徳は世の中がどうあってほしいかを表すと言えるだろう。一方、経済学は世の中が実際にはどうなのかを表している。 スティーヴン・D・レヴィット, スティーヴン・J・ダブナー『ヤバい経済学』

## 1 はじめに

経済学は誤解されやすい学問である。そもそも経済学＝「経済を研究する学問」ではない。研究対象でなく方法論で経済学は規定される。すなわち「人は損得計算で行動する」という原理に基づいて人間の行動や社会現象を分析するのが経済学である。したがって人文・社会科学の研究対象はすべて経済学の研究対象となる。おそらく多くの人が経済学を狭く捉えすぎている。

また経済学は先入観を排し、形式論理に従って事実を冷徹に分析する。そして経済学が導く結論はしばしば意外であり、過激であり、ときに反道徳的すらある(例えばノーベル経済学賞受賞者のベッカーは麻薬の合法化を主張する)。ところが人間や社会については誰もが素人なりの考えを持っている。そのため経済学の議論は感情的に反発されたり無視されてしまうことが多い。

しかし人間や社会を理解する上で経済学の体系的な知識は強力な武器になる。その意味で経済学は極めて実践的な学問である。また経済学の分析にはパズルや推理小説にも勝る謎解きの面白さがある。そのように考えて大阪府立大学経済学部・村澤ゼミナールでは、各自の興味に応じて自由に卒業研究テーマを選び、それについて経済学で分析するよう学生を指導している。その研究成果を紹介して経済学の意義と面白さを伝えるのが本稿の目的である。

本稿の構成は以下の通りである。まず第2節で経済学の基本的な考え方を説明する。続いて第3節で自殺・結婚・流行・贈り物・音楽・スポーツ・留学に関する大阪府立大学経済学部・村澤ゼミナール2005・2006年度卒業研究を紹介する。最後に第4節で経済学の面白さが味わえる他の文献を幾つか紹介する。

## 2 経済学とは

経済学とは何か?大阪府立大学経済学部経済学科では次のような教育理念を掲げている。

---

\* 本稿で取り上げる話題を発案してくれた大阪府立大学経済学部・村澤ゼミナール2005・2006年度卒業生諸氏に感謝します。

「人間の行動をインセンティブの観点から理解し、そのような人間で構成される社会で起こる現象を解明するのが経済学である。経済学科では、まず経済学の考え方を習得させ、その上で豊かな社会とは何か、その実現のためには何が必要かを考えさせる教育を行う。そのような教育を通じて、社会と関わる様々な場面において、正確な情報に基づいて冷静な判断を下し、責任ある行動を取れる人材を育成する。」

要するに「人は損得計算で行動する」という原理に基づいて人間の行動や社会現象を分析するのが経済学である。したがって世の中のことは何でも経済学できる。一見すると経済学と無関係に思える行動や現象ほど経済学の研究テーマとしては面白く、ためになる。例えば自殺・流行・贈り物は非合理的な行動に思えるが、損得計算に基づく合理的な行動としても理解できる。そのような理解は政策や企業戦略の立案に役立つ。

経済学の究極的な目標は「豊かな社会」の実現である。「豊かな社会」とは 資源配分が効率的で 所得分配が公平な社会である。 について経済学は明確な解答を与えている。 については「公平」の定義が問題となるが、経済学は少なくとも部分的な解答を与えている。後者は内容が高度なので、以下では前者についてのみ述べる。

経済学教育の最初の到達目標は「厚生経済学の第1基本定理」である。数学に「代数学の基本定理」「微分積分学の基本定理」、物理学に「ニュートンの運動の3法則」「熱力学の第1・第2法則」があるように、経済学には「厚生経済学の第1・第2基本定理」がある。その分野の専門家や技術者は必ず知っている基本定理・法則である。

「厚生経済学の第1基本定理」は「(ある条件の下では)市場メカニズムに任せればすべて上手くいく」という定理である。すなわち(ある条件の下では)市場メカニズムが最も優れた配分メカニズムであり、政府の介入は有害であることが論証できる。したがって(ある条件の下では)規制は緩和すべきであり、費用を考慮せず安易に行政サービスを提供すべきでない。便益 > 費用なら民間が参入するはずなので、民間が参入しないなら便益 < 費用となっている。これが「官から民へ」の考え方である。

ただし「厚生経済学の第1基本定理」には以下の前提条件がある。

1. 外部性がない(所有権が確立され、市場が存在する)。
2. 公共財でない(排除可能性・競合性のどちらか一方は成立)。
3. 誰も独占力(価格支配力)をもたない。
4. 誰もが完全な情報をもっている(どこで幾らで買えるか、どの程度の品質かなど)。

これらの条件は現実には満たされない場合が多いが、だからといって政府の介入が直ちに正当化される訳ではない。必要なのは市場メカニズムの失敗を是正する配分メカニズムの設計である。

「厚生経済学の第1基本定理」は経済学の到達点でなく出発点である。これを手掛かりに経済学の分析は以下の手順で進められる。

1. 分析対象は「厚生経済学の第1基本定理」の前提条件を満たしているか？
2. 前提条件を満たしているのに政府の介入があるとしたら、それはなぜか？
3. 前提条件を満たしていなければ、市場の失敗をどのように是正すべきか？

以下で紹介する例についても、できるだけこのような観点から分析する。

### 3 おもしろ経済学

#### 3.1 自殺の経済学

精神的な病気による自殺は医学・心理学の研究対象である。しかし合理的な動機（借金苦など）による自殺は経済学の研究対象である。「自殺の経済学」の古典的な研究は Hamermesh and Soss (1974) である（社会学ではデュルケーム (1985) が有名）。

合理的な動機による自殺は個人の問題である。それがなぜ社会問題となるのだろうか？自殺防止対策有識者懇談会 (2002) は次のように述べている。

「このように、自殺は、全ての国民にとって、身近に存在し得る問題である。また、自殺は、本人にとってこの上ない悲劇であるだけでなく、家族や周囲の者に大きな悲しみや困難をもたらすとともに、社会全体にとっても大きな損失である。このため、効果的な予防対策を実施することは緊急の課題となっている。」

すなわち自殺が社会問題となる理由は負の外部性（家族や周囲の者に与える悲しみや困難と人的資源の損失）にある。

外部性は内部化すれば解決する。道徳の問題はさておき事実として個人は自殺権を持っている。権利の行使を断念させるには対価を支払えばよい。（本人にとっての）自殺の価値 < 負の外部性なら十分な対価が支払われ、自殺を断念する。ただし以下の2つの理由で自殺の外部性は完全には内部化できない。

1. 誰かが対価を支払うことを期待して誰も対価を支払わない（公共財のただ乗り問題）。
2. 本気で自殺するのか単なる甘えか分からないので十分な対価を支払わない（情報の非対称性）。

本気で自殺することをシグナリングできれば情報の非対称性は解決する。Marcotte (2003) によると深刻な自殺未遂の経験者ほど未経験者より所得が高い。これは深刻な自殺未遂により本気で自殺することのシグナリングに成功し、対価が支払われて自殺を断念した可能性を示している。

自殺には様々な手段がある。大阪府立大学経済学部卒業論文の高島 (2006) は自殺手段の構成比を性・年齢・地域・職業・年次別に比較している。表1は2003年の日本の性・年齢・手段別自殺死亡数構成比である。縊首が最も多く、ガスは中年男性、薬物・溺死は女性、飛び降り・飛び込みは若者に多い。地域・職業・年次別でも構成比は異なる。基本的に手近な手段を用いていると結論している。ただし致死率が高い手段の死亡数は結果的に多くなる。自殺未遂も含めた分析が今後の課題である。

#### 3.2 結婚の経済学

結婚は当人同士の問題である。双方が結婚したければすればよいし、そうでなければどうしようもない。家族はともかく赤の他人が口を出す問題ではない。相手がいなければ探すしかない。費用をかけて探すかどうかは個人の問題である（情報はタダではない）。自分の条件が悪かったり相手に対する要求が厳しければ簡単には見つからない。それも相手があることなので仕方ない。

出産は個人（カップル）の問題であるとともに社会の問題でもある。出産は人的資源を生み出す行為であり、資源の増加は社会全体にとっても好ましい。そのため少子化対策は多くの先進国で重要な政策課題となっている。結婚が出産の前提なら少子化の一因として晩婚化・非婚化も社会問題となる。そうでなければ晩婚化・非

表1 性・年齢・手段別自殺死亡数構成比(2003年)

	10～19	20～29	30～39	40～49	50～59	60～69	70～
男							
縊首	58.4	57.7	55.2	62.8	68.2	73.3	77.3
ガス	2.9	15.5	21.7	19.6	13.7	7.9	2.7
薬物	1.2	2.8	3.6	2.0	2.6	3.0	5.1
溺死	1.4	1.7	1.9	2.2	2.4	2.9	2.7
飛び降り	22.5	13.4	10.5	6.5	5.2	4.9	4.6
飛び込み	8.1	3.4	1.9	1.4	1.6	2.2	1.7
その他	5.5	5.5	5.1	5.5	6.3	5.8	5.9
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
女							
縊首	43.4	47.7	46.1	51.1	57.6	63.1	71.9
ガス	3.6	7.5	8.7	8.4	7.1	2.2	0.8
薬物	3.6	8.0	8.0	5.8	5.0	5.8	8.0
溺死	2.7	1.5	3.2	6.2	8.1	9.3	8.3
飛び降り	29.9	24.6	24.2	15.3	10.8	7.9	4.9
飛び込み	14.0	5.9	3.9	3.6	3.3	4.0	1.5
その他	2.7	4.6	5.9	9.6	8.1	7.8	4.6
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料：厚生労働省「第5回自殺死亡統計(人口動態統計特殊報告)」。

婚化それ自体は社会問題ではない(「できちゃった結婚」やシングルマザーは別の意味で問題かもしれない)。

それでも多くの人にとって結婚は重要な問題であり、晩婚化・非婚化は興味深い現象である。Becker (1973, 1974) に始まる「結婚の経済学」では以下の問題を研究する。

1. 相手がいる場合の結婚の意思決定,
2. 最適な結婚の組み合わせ,
3. 相手の探索,
4. 離婚。

また結婚(男と女)と就職(会社と労働者)は問題の構造が同じなので、「結婚の経済学」は就職の問題にも応用できる。

Becker (1973) によれば結婚のメリットは家計内生産における男女の労働の補完性から生じる分業の利益である。例えば所得の男女格差の縮小や家計内生産物の市場での供給(コンビ二等)は、結婚のメリットを低下させ非婚化を招く。また出会いの機会の増加(結婚情報サービス等)は結婚を促すように思えるが、逆に結婚を焦らなくなり晩婚化を招く。

山田(1999, p. 201)は「豊かな親同居未婚者が未婚化の原因である」と主張している。このパラサイト・シングル仮説はデータと矛盾すると大阪府立大学経済学部卒業論文の大内(2006)は指摘している。「既婚」「未婚同居」「未婚単独」の3つの状態を考えると「既婚」の割合が減少するのは以下の3つのケースである。

表 2 性・年齢別にみた既婚・未婚同居・未婚単独の構成比の推移

(男)					(女)						
	1985	1990	1995	2000	2005		1985	1990	1995	2000	2005
20～24 歳					20～24 歳						
既婚	7.7	6.6	6.8	7.2	6.7	既婚	18.7	14.2	13.3	12.2	11.4
未婚同居	62.4	63.9	65.3	64.8	65.4	未婚同居	66.8	70.7	70.6	69.2	68.6
未婚単独	29.9	29.5	27.8	28.0	27.9	未婚単独	14.5	15.1	16.1	18.7	20.0
25～29 歳					25～29 歳						
既婚	39.8	35.3	32.9	30.9	28.8	既婚	69.6	59.7	51.9	46.1	41.0
未婚同居	39.6	41.8	43.4	46.2	47.4	未婚同居	24.4	32.4	38.3	42.3	44.7
未婚単独	20.5	22.9	23.7	22.9	23.8	未婚単独	6.1	7.9	9.8	11.6	14.3
30～34 歳					30～34 歳						
既婚	72.4	67.6	62.9	57.4	53.2	既婚	89.9	86.4	80.5	73.6	68.1
未婚同居	17.6	20.9	23.4	26.6	30.1	未婚同居	7.2	9.9	14.3	19.2	23.0
未婚単独	10.0	11.5	13.7	16.0	16.7	未婚単独	3.0	3.8	5.2	7.2	8.8
35～39 歳					35～39 歳						
既婚	86.4	81.5	77.7	74.2	69.2	既婚	93.6	92.8	90.2	86.3	81.5
未婚同居	8.0	11.3	14.0	16.2	20.2	未婚同居	4.2	4.8	6.7	9.5	13.3
未婚単独	5.6	7.2	8.3	9.6	10.5	未婚単独	2.2	2.4	3.1	4.2	5.2

資料：「国勢調査」。

1. 「既婚」の割合が減少し、他の 2 つが増加（結婚のメリット低下）。
2. 「未婚同居」の割合が増加し、他の 2 つが減少（パラサイト・シングル仮説）。
3. 「未婚単独」の割合が増加し、他の 2 つが減少。

結婚・一人暮らしが「したくてもできない」とするパラサイト・シングル仮説では「未婚単独」の割合は減少する。結婚のメリットの低下が非婚化・晩婚化の主因なら「未婚単独」の割合は増加する。実際は 20 代前半の男性を除いて「未婚単独」の割合は顕著に増加している（表 2）。したがってパラサイト・シングル仮説はデータと矛盾する。

### 3.3 流行の経済学

流行は不思議な現象である。ある時期に誰もが憧れたファッションが数年後には見向きもされなくなる（後にリバイバルすることもある）。機能・品質面で全く同等なノーブランド品があっても高級ブランド品に高い金を払う人も多い。このような行動も経済学で合理的に説明できる。

ファッションの役割は情報伝達にある。例えば自分が金持ちであることを相手に伝えたいとする。このとき「私は金持ちだ」と言うのは意味がない。貧乏人もそう言えるからである。この場合は金持ちにできて貧乏人にできないことをすればよい。貧乏人に買えない高級ブランド品を身につけるのは 1 つの方法である。ここでは高級ブランド品は「私は金持ちだ」という情報を伝えるシグナリングとなっている。ブランド品が高いのはそのためであり、安くて誰でも買えるならシグナリングにならない。大阪府立大学経済学部卒業論文の若野

表3 都市階級別ファッション支出割合（2004年，総世帯）

	大都市	中都市	小都市 A	小都市 B	町村
1 か月間の支出（円）					
消費支出	279,061	274,565	276,743	266,075	305,987
洋服	6,277	5,224	5,177	4,106	4,768
シャツ・セーター類	2,592	2,394	2,253	1,922	2,154
履物類	1,598	1,361	1,305	1,134	1,258
支出割合（％）					
洋服	2.25	1.90	1.87	1.54	1.56
シャツ・セーター類	0.93	0.87	0.81	0.72	0.70
履物類	0.57	0.50	0.47	0.43	0.41

注：小都市 A は人口 5 万以上，小都市 B は人口 5 万未満。

資料：総務省統計局「平成 16 年全国消費実態調査報告」。

(2006) は高品質・低価格のユニクロ商品が売れない理由をシグナリングの観点から説明している。

流行では 2 つの相反する現象が同時に発生する。他人と同じであることを好む「バンドワゴン効果」と他人と同じであることを嫌う「スノッブ効果」である。Pesendorfer (1995) は 2 つの現象が同時に発生する仕組みを経済学で説明している。

人間は誰もがパートナー（親友や恋人）を求め、そして世の中にはパートナーとして魅力的な人とそうでない人がいる（何を魅力と感じるかはその人それぞれである）。出会った瞬間に相手の本当の魅力を見極めるのは難しい。本当に魅力的な人もそうでない人も「自分は魅力的だ」と相手に伝えようとするからである。本当に魅力的な人はそうでない人に真似できないシグナリングをする必要がある。

あるブランド品がシグナリングの役割を果たすとすると、本当に魅力的な人だけがこのブランド品を持っている段階では、誰もが同じ品を持つことで「自分も魅力的だ」とシグナリングをしたい。これが「バンドワゴン効果」である。しかし誰もがこのブランド品を持つようになるとシグナリングの機能が失われるので、本当に魅力的な人は別のブランド品を持つとすると、これが「スノッブ効果」である。この 2 つの効果の繰り返しで流行が生まれる。

流行は都会で生まれることが多い。それは田舎より都会の方が出会いの機会が多く、都会の人の方がファッションを重視するからだ。大阪府立大学経済学部卒業論文の北野 (2006) は指摘している。実際に田舎より都会の方がファッション支出の割合が高く（表 3）、この差は都会と田舎の収入・年齢構成の差では説明できない。ただし厳密な分析には個票データが必要である。

### 3.4 贈り物の経済学

贈り物も不思議な現象である。贈り物の特徴として van de Ven (2000) は以下の 2 つを指摘している。

1. 必ずしも相手からの見返りを期待しない（匿名の寄付行為など）。
2. お金でなく品物を贈ることが多い（相手の好みを知らないならお金の方が合理的に思える）。

贈り物の説明として van de Ven (2000) は以下の 5 つを比較・検討している。

表4 お年玉をもらった相手(「もらった」の割合)

	親	祖父母	親戚	その他
小学生(低学年)	58.8	83.5	58.6	44.0
(中学年)	64.6	96.2	74.0	48.2
(高学年)	66.5	96.9	81.6	42.3
中学生	69.6	91.3	86.4	38.4
高校生	70.0	87.4	84.0	35.9

資料：金融広報中央委員会「子どものくらしとお金に関する調査」(平成17年度)。

1. 純粋な利他行為,
2. 交換取引,
3. 社会的賞賛の獲得,
4. シグナリング,
5. 不公平の是正.

1・5は品物を贈る理由を説明できない。2は匿名の寄付行為を説明できない。3・4は類似性があり、どちらも贈り物の2つの特徴を説明できる。最も分かりやすいのは4であろう。

贈り物の役割も情報伝達にある。例えば相手に愛を伝えたいとする。このとき「愛してる」と言うだけでは十分でない。口先だけの人もいるからである。この場合は本当に愛がないとできないことをすればよい。贈り物は1つの方法である。ただしお金を贈るのは効果的でない(恋人にお金を贈る人は少ない)。相手の好みを察し、手間暇かけて探してくるのが愛の証拠となるのである。匿名の寄付行為も本当に永遠に誰も知らない場合を除き、自分が立派な人であることを誰かにシグナリングしていると解釈できる。

愛情のシグナリングが目的なら品物を贈る方がよい。それではなぜお年玉はお金を贈るのか?大阪府立大学経済学部卒業論文の中原(2007)はクリスマス・プレゼントとの関係を指摘している。クリスマス・プレゼントでシグナリングが済んでいれば、お年玉はお金にして好きなものを買わせた方が無駄がない。実際にクリスマス・プレゼントの普及以前はお年玉に品物を贈っていたという説もある。クリスマス・プレゼントは品物、お年玉はお金という習慣は既に定着している。そのためシグナリングの目的により両者を使い分けている可能性もある。

Waldfogel(2002)がアメリカの大学で行ったクリスマス・プレゼントに関する調査によると、疎遠な人ほどお金を贈る傾向がある。これは疎遠だと相手の好みが変わらず、適切な品物を選ぶのが難しいためと解釈できる。日本ではクリスマス・プレゼントは親が小さい子に贈るか、恋人同士で贈るイメージがある。それに対してお年玉は親が大きい子に贈るか、祖父母・親戚が贈る場合が多い(表4)。小学校などで調査を実施して個票データで両者の関係を分析できると面白いであろう。

### 3.5 音楽の経済学

メーカーと小売店が垂直的取引関係にある場合、メーカーは垂直的取引制限により利潤を増やすことができる。再販売価格維持は垂直的取引制限の1種であり、日本では不公正な取引方法として独占禁止法で禁止されている。ただし独占禁止法の適用除外として著作物(書籍・雑誌・新聞・音楽ソフト)については再販売価格維持が認められている。

再販売価格維持は必ずしも社会的に好ましくないとは限らない。例えばメーカーが小売店に対し、小売店が消費者に対し独占力を持つ場合、独占の弊害が2重に生じる。この弊害は再販売価格維持で軽減される。また小売店の情報提供サービスは他の小売店に対して正の外部性をもつ。情報は公共財なのでただ乗りが生じ、結果として消費者への情報提供が過少になる。再販売価格維持は小売店間の価格競争を抑え、サービス競争を促す機能がある。再販売価格維持の是非は市場ごとにプラス・マイナス両面を評価して判断するしかない。

大阪府立大学経済学部卒業論文の前田(2006)は再販売価格維持が日本の音楽CDの価格に与える影響を検証している。音楽ソフトと映像ソフトは類似の商品である。アメリカ・イギリスでは音楽CD・映像DVDともに、日本では映像DVDのみ再販売価格維持が禁止されている。そこで日・米・英の音楽CD・映像DVDの平均価格(2005年12月のトップ20タイトル)をamazonのデータと比較し、再販売価格維持の禁止により日本の音楽CDの価格は約20%下落すると結論している。

音楽には「良い」音楽と「悪い」音楽がある。音楽の良し悪しは好みの問題であり、経済学の研究対象ではないと思うかもしれない。しかし嗜好の形成(習慣形成・中毒)も経済学で説明できる。Becker(1996)の一連の研究のきっかけとなったのは、限界効用逓減の法則に関するマーシャル(1997, pp. 135-136)の次の文章であった。

「しかしこの法則には明らかにしておくべき隠れた前提が存在する。それは人間自身の性格と嗜好に何らかの変化が生ずるだけの時間を認めないということである。それゆえ、よい音楽を聞くことによってそれに対する好みが増強されるとか、どん欲や野心はしばしば飽和に達することがないとか、あるいは清潔好きや飲酒の習癖がますます深まるとかいはわれることは、この法則の例外ではない。なぜならそのような場合にはわれわれの考察は若干の期間にわたっており、はじめと終わりでは人間は同一ではないからである。」

ここでは「良い」音楽とは「聞くことによってそれに対する好みが増強される」、すなわち聴き飽きない音楽と解釈できる。

品質が良いほど需要は増えるので、通常は価格・取引量が品質を反映する。しかし一部の廉価盤を除き日本の音楽CDは原則としてほぼ同額で販売されており、価格が品質を反映しない。また音楽CDは耐久財なので購入=消費でなく投資の側面がある。音楽CDの販売量は発売直後に集中するが、購入してもすぐ飽きて聴かなくなる場合もある。したがって売れたからよく聴かれている「良い」音楽とは限らない。

大阪府立大学経済学部卒業論文の梅田(2007)はamazonマーケットプレイスの中古価格データを用いて1990~1999年のオリコンCDアルバム年間トップ10タイトルの良し悪しを評価し、B'zとMr.Childrenを「良い」音楽としている。表5はオリコンCDアルバム歴代トップ10タイトルの2007年8月時点のamazonマーケットプレイスでの中古価格である。ここではB'zと浜崎あゆみのベスト盤の価格が高い。

中古価格が1円になるのは聴き飽きてしまう「悪い」音楽である。そのような音楽が一時的にせよ売れる理由は流行の経済学で説明できるかもしれない。音楽に関わる興味深い現象は他にも幾つもあり、Connolly and Krueger(2006)は「ロックの経済学」を提唱している。amazonのデータの分析も新しい試みとして面白い。

### 3.6 スポーツの経済学

プロ・スポーツは1つの産業である。スポーツ・リーグ(プロ野球・Jリーグなど)は参入制限がある寡占市場である。しかしスポーツ・リーグは通常の寡占市場と異なる特徴をもつ。通常の寡占市場では競争の制限(カルテル)により各企業は利益を得る(もちろん社会的には好ましくない)。ところがスポーツ・リーグでは

表5 日本のCDアルバム売り上げ歴代トップ10の中古価格(2007年8月時点)

順位	タイトル	歌手名	推定売上枚数	発売年	中古価格
1	First Love	宇多田ヒカル	7,650,215	1999	1
2	B'z The Best "Pleasure"	B'z	5,135,922	1998	140
3	REVIEW-BEST OF GLAY	GLAY	4,875,980	1997	1
4	Distance	宇多田ヒカル	4,469,135	2001	1
5	B'z The Best "Treasure"	B'z	4,438,742	1998	218
6	A BEST	浜崎あゆみ	4,291,244	2001	190
7	globe	globe	4,136,460	1996	1
8	DEEP RIVER	宇多田ヒカル	3,604,588	2002	1
9	delicious way	倉木麻衣	3,530,420	2000	1
10	Time to Destination	Every Little Thing	3,520,330	1998	1

注：コンディションが「良い」物の最安値。配送料(国内340円)は含まない。

資料：オリコン, amazon。

競争の促進により各チームは利益を得る。各チームの戦力が拮抗した方がリーグ全体の人気が高まるからである。そのためスポーツ・リーグには競争の維持・促進を目的とした独特な制度がある(ドラフト制度・サラリーキャップ・収益の再分配など)。

ただし各チームが完全に互角になるのがリーグ全体として望ましいとは限らない。Szymanski (2004) はチームを取り巻く環境の違いにより毎年好成績を収める「勝ち組」と毎年低迷する「負け組」が均衡として生じることを理論的に示している(もちろん単年度では「番狂わせ」も起こる)。プロ・スポーツがビジネスである以上、各チームの目標は勝利そのものより利潤の最大化である。勝利は収益をもたらすが、勝利を得るには費用もかかる(優秀な選手・スタッフの獲得が必要)。そのため勝利が利潤の増加につながるチームほど「勝ち組」になろうとする。つまり人気は勝敗に左右されるチームにとって勝利は重要であるが、そうでないチームにとって勝利は重要でない。

大阪府立大学経済学部卒業論文の池田(2007)はSzymanski(2004)の理論に基づいてJリーグの各チームを「勝ち組」と「負け組」に分類している。ただしJリーグは歴史が浅いためデータが少なく、またJ1・J2の入れ替えの取り扱いが難しい。そこで本稿ではプロ野球セ・リーグのデータでSzymanski(2004)の理論を検証する。使用データはセ・リーグが6球団となる1953年以降の各チームの成績と観客動員数である。図1は各チームの年度別勝率と観客動員伸び率の相関係数に対して通算勝率(1953~2006年)をプロットした散布図である。巨人以外の5チームについてSzymanski(2004)の理論は概ね成立している(成績と観客動員伸び率の相関が高いチームほど強い)。巨人については主催試合が常に満員の時期があり(1988~2004年の東京ドームはすべて満員)、観客動員数が収益の変動を反映していない可能性がある。

### 3.7 留学の経済学

教育は人的資本への投資である。留学も同じである。人的資本の蓄積は社会全体にとっても好ましい。この外部性の内部化は難しいので、教育市場では政府の介入が正当化される。ただし適切な介入の方法や水準の判断は難しい。義務教育・公立学校・私学助成・奨学金などは、それぞれ過剰かもしれないし過少かもしれない。

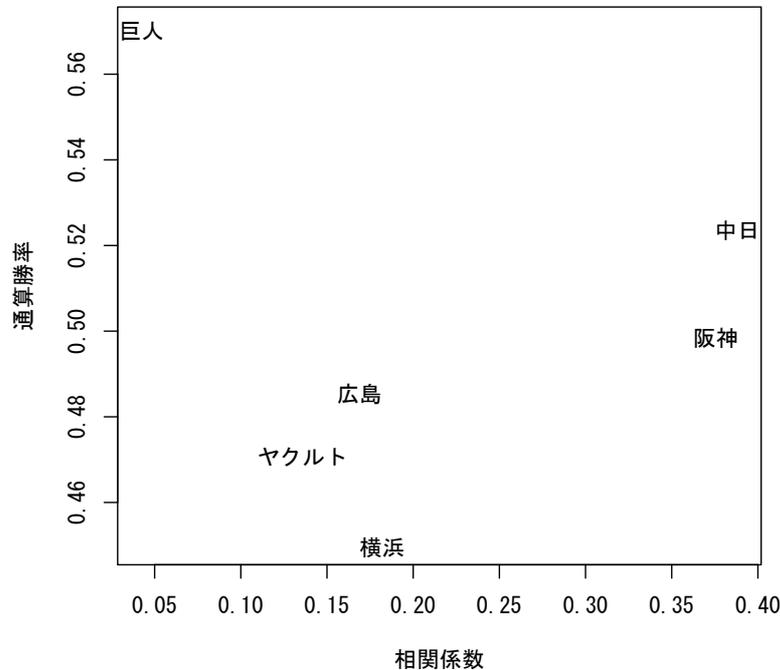


図1 セ・リーグ各チームの年度成績と観客動員伸び率の相関係数と通算勝率

留学生政策も同様である。

留学には派遣と受け入れがある。後進国から先進国への留学や大学院レベルの留学は先進的な知識の修得を目的とする場合が多い。優れた人材の獲得は受け入れ国にとっても好ましい。また少子化が進む国では経営の観点から留学生の獲得を重視する教育機関もある。

1983年策定の「留学生受入れ10万人計画」以来、日本の留学生政策は受け入れに重点を置いてきた。しかし中央教育審議会(2003)では留学生交流の意義(理念)として 諸外国との相互理解の増進と人的ネットワークの形成、国際的な視野を持った日本人学生の育成と開かれた活力ある社会の実現、我が国の大学等の国際化、国際競争力の強化、国際社会に対する知的国際貢献の4つを挙げ、双方向の交流の拡大を重視している。ただし現在の日本の留学生交流が不十分かどうかは自明でない。少なくとも他の先進国との比較で判断できることではない。

日本から海外への留学(交換留学や語学留学)は女性が男性の2倍以上多いことを大阪府立大学経済学部卒業論文の神田(2007)は指摘している(表6)。その理由は2つ考えられる。

1. 女性の方が外国に関心が強い。
2. 女性の方が留学のメリットが大きい。

1なら留学は単なる消費である。2なら留学は投資であり政府の介入が正当化される。ただし両者は必ずしも排他的でない。

Kano(2005)によると英語能力による収入格差は女性の方が大きい。そのため女性の方が語学の習得に積

表 6 性・地域別日本人留学生数 (2005 年度)

	人数		構成比	
	男	女	男	女
アジア	1,569	3,158	24.9	21.9
中近東	12	19	0.2	0.1
アフリカ	18	18	0.3	0.1
オセアニア	897	2,354	14.2	16.4
北米	2,199	5,261	34.9	36.6
中南米	45	120	0.7	0.8
ヨーロッパ	1,556	3,463	24.7	24.1
計	6,296	14,393	100.0	100.0

資料：日本学生支援機構「協定等に基づく日本人学生の海外派遣状況 (平成 17 年度版)」。

表 7 性・年齢別日本人出国者数 (2005 年)

	男	女	女性比
0～4	132,605	129,448	49.4
5～9	152,950	149,922	49.5
10～14	146,929	152,966	51.0
15～19	217,692	310,912	58.8
20～24	436,383	846,064	66.0
25～29	745,065	1,060,860	58.7
30～34	1,065,533	970,409	47.7
35～39	1,118,015	655,898	37.0
40～44	1,143,164	502,358	30.5
45～49	1,014,432	437,190	30.1
50～54	965,564	540,766	35.9
55～59	1,099,002	691,229	38.6
60～64	702,490	539,832	43.5
65～69	440,668	361,447	45.1
70～	369,308	304,464	45.2
計	9,749,800	7,653,765	44.0

資料：法務省入国管理局「平成 17 年における外国人及び日本人の出入国者統計について」。

極的なものかもしれない。しかし海外渡航者も 20～24 歳は女性が男性の 2 倍近く多い (表 7)。したがって海外旅行と同じ動機で留学している可能性もある。厳密な分析には個票データが必要である。留学生政策の観点からは留学経験の有無による賃金・就業確率の違いが興味深い。

## 4 おわりに

経済学の面白さが少しは伝わただろうか？もし伝わったならもっと面白さを味わうために、伝わらなかったなら今度こそ面白さを分かってもらうために、最後に他の文献を幾つか紹介したい。

ランズバーグ (2004) は「日常生活の謎をやさしく解き明かす」という副題の通り、身近な話題を経済学で分析している。類書は多いが文庫本で安価に入手できる本書をまず勧める。「シートベルト着用の義務化で無謀運転の犠牲となる歩行者が増える」などの指摘はまさに「目からウロコ」である。本当に幸せな社会を作るには経済学を理解が不可欠であることを教えてくれる。

梶井 (2002) は「ゲーム理論を实践する」という副題の通り、人間の様々な行動をゲーム理論で分析している。我々はお互いに相手の反応を（半ば無意識に）考えて行動する。このような状況を分析するのがゲーム理論である。男女関係の例が多いので恋愛の駆け引きに役立つかもしれない（ただし成功の保証はない）。第1章から読むと挫折するかもしれないので第4章から読むことを勧める。

レヴィット・ダブナー (2007) はタイトル通り「ヤバい」話題をデータで分析している。1990年代のアメリカの犯罪激減の原因が1970年代の妊娠中絶の合法化であるとの指摘は、特に欧米では宗教が関わるので相当「ヤバい」。しかし事実の冷徹な分析は豊かな社会の実現の第1歩である。原書はアメリカでミリオンセラーとなり、日本でも『週刊ダイヤモンド』2006年ベスト経済書第1位に選ばれた。

## 参考文献

- 池田征史「Jリーグの勝ち組と負け組」, 卒業論文, 大阪府立大学経済学部, 2007年。
- 梅田健一「良い音楽とは何か」, 卒業論文, 大阪府立大学経済学部, 2007年。
- 大内幸恵「結婚離れの経済学」, 卒業論文, 大阪府立大学経済学部, 2006年。
- 梶井厚志『戦略的思考の技術』, 中公新書, 2002年。
- 神田夏紀「女性の留学は消費か, 投資か」, 卒業論文, 大阪府立大学経済学部, 2007年。
- 北野美沙子「なぜ流行は都会で生まれるのか」, 卒業論文, 大阪府立大学経済学部, 2006年。
- 自殺防止対策有識者懇談会「自殺予防に向けての提言」, 2002年。
- 高島裕紀「お得な自殺」, 卒業論文, 大阪府立大学経済学部, 2006年。
- 中央教育審議会「新たな留学生政策の展開について(答申)」, 2003年。
- デュルケーム, E. 『自殺論』, 中公文庫, 1985年。
- 中原雄一郎, 「お年玉の経済学」, 卒業論文, 大阪府立大学経済学部, 2007年。
- マーシャル, A. 『経済学原理』, 第1巻, 岩波ブックサービスセンター, 第3版, 1997年。
- 前田博史「なぜ日本の音楽CDは高いのか」, 卒業論文, 大阪府立大学経済学部, 2006年。
- 山田昌弘『パラサイト・シングル時代』, ちくま新書, 1999年。
- ランズバーグ, S. 『ランチタイムの経済学』, 日経ビジネス人文庫, 2004年。
- レヴィット, S. D.・S. J. ダブナー『ヤバい経済学』, 東洋経済新報社, 増補改訂版, 2007年。
- 若野貴志「UNIQLO: シグナルを発しないファッション」, 卒業論文, 大阪府立大学経済学部, 2006年。
- Becker, Gary S., "A Theory of Marriage: Part I," *Journal of Political Economy*, Vol. 81, 1973, pp. 813-846.
- Becker, Gary S., "A Theory of Marriage: Part II," *Journal of Political Economy*, Vol. 82, 1974, pp.

S11–S26.

Becker, Gary S., *Accounting for Tastes*, Harvard University Press, 1996.

Connolly, Marie and Alan B. Krueger, “Rockonomics: The Economics of Popular Music,” (in Victor A. Ginsburgh and David Throsby eds., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North-Holland, 2006, Chap. 20, pp. 667–719.)

Hamermesh, Daniel S. and Neal S. Soss, “An Economic Theory of Suicide,” *Journal of Political Economy*, Vol. 82, 1974, pp. 83–98.

Kano, Shigeki, “Estimating Causal Effects of English Use on Earnings for Japanese Domestic Workers,” unpublished, 2005.

Marcotte, Dave E., “The Economics of Suicide, Revisited,” *Southern Economic Journal*, Vol. 69, 2003, pp. 628–643.

Pesendorfer, Wolfgang, “Design Innovation and Fashion Cycles,” *American Economic Review*, Vol. 85, 1995, pp. 771–792.

Szymanski, Stefan, “Professional Team Sports Are Only a Game,” *Journal of Sports Economics*, Vol. 5, 2004, pp. 111–126.

van de Ven, Jeroen, “The Economics of the Gift,” Discussion Paper 68, CentER for Economic Research, Tilburg University, 2000.

Waldfogel, Joel, “Gifts, Cash, and Stigma,” *Economic Inquiry*, Vol. 40, 2002, pp. 415–427.