



## ビールの経済学



### 1杯目のビールはうまい

気温が高くなるとビールの売り上げが伸びる。特にビールは最初に飲む1杯目がうまい。2杯目はまずまず、3杯目になると勢いというか、付き合いというか……。

このような傾向はビールに限らない。お寿司が大好物だという人でも、どんどん食べていけば食傷する。肉や果物でも同じことだ。

車が欲しかったときに1台目の車を手に入ると、これは嬉しい。さらに2台目を購入するときには、嬉しさが中くらいになる。いかに車が好きでも2台の車を同時には運転できないだろう。3台目になると、嬉しさがさらに低下する。

### 限界効用は逓減する

多くのものについて、上のような性質が成り立つ。この性質を経済学に基づいて気取っていうと「限界効用が逓減する」となる。逓減とは、だんだん減るという意味だ。効用というのは、ビールでいえば「うまい」ことに相当する。

「限界」効用というのが、いかにもわかりにくい。限界とは1単位あたりという意味だから、ビールでいえば1杯あたりの「うまさ」だ。杯を重ねると1杯あたりの「うまさ」が次第に低下していく。

これで世の中はバランスがとれる。1杯目のビールも2杯目のビールも値段が450円とすると、同じ450円の費用で得られる効用が次第に減っていく。だから無限に飲み続けるのは合理的ではない。

### 株式投資に手を出さない理由

読者諸兄の中にはギャンブルが好きな人も嫌いな人もいるだろうが、次のような賭けに応じるかどうか、考えていただきたい。

- ・いまあなたはビールを1杯だけ所有しているとする。それを賭ける。
- ・サイコロを振って、もし奇数の目が出ればビール2杯を得る。つまり1杯を追加してもらえ。もし偶数の場合には何も無い。つまり0杯になってしまう。

サイコロの目が偶数になるか奇数になるか、確率は1/2ずつだ。2杯になる確率が1/2、0杯になる確率が1/2だから、この賭けの期待値は1杯である。

あなたはこの賭けに応じるだろうか、それとも現在の1杯のビールを守って、この賭けに参加しないだろうか。

実は、多くの人がこの賭けには乗らない。それには理由がある。もしサイコロの目が偶数になると、いま持っているビール1杯を失う。このビールは最初の1杯つまり「とてもおいしい1杯」だ。もし奇数が出ればビールが2杯となる。しかし増えた2杯目のビールは中くらいにうまいビールである。

勝てば中くらいに嬉しい、ただし負ければ大変に悔しい。これはビールの場合だけではなく、多くの場合に成り立つ。日本人が株式投資をしないとか、あるいは日本では投資信託が売れないという指摘がある。株式相場は短期的にはランダムに変動する。上のビールの賭けのように単純ではないが、基本的な性質は同じだ。つまり損失を低下させる工夫をしなければ単純な賭けに乗る人は少ない。

### ネットワークの経済

パソコンを1台、2台、3台とたくさん持っている人がいる。これには限界効用の逓減が当てはまる。通信回線も最初に64kbpsの速度の回線を引いたときには感激したが、128kbpsに増速したときの喜びは最初ほどではない。

ソフトウェアは普通のものとは少し違う。同じソフトのCD-ROMを1人で2枚持っても、あまり意味がない。ソフトウェアの価格は、通常の経済学で扱う物品とは違う体系を必要とする。

さらに違うのは、情報そのものだ。「A社の業績が上向き」という情報を自分だけが知っていれば株価の上昇を予言できる。ただし情報が皆に知れ渡らなれば効果がない。貴重な情報を人よりも先に知ることが肝要なので、時間軸を考慮した価値づけになる。

参考書：野口悠紀雄「金融工学、こんなに面白い」  
文春新書 123、文藝春秋社刊

Illustration: Harada Kozi



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)