

問1 独占企業の存在や公共財の供給などにより、市場経済の機能が十分にはたらかない状態を何という？

1. 競争の促進 2. 価格の自動調節機能 3. 独占の禁止 4. 市場の失敗

問2 市場において、買い手が買いたい量と売り手が売りたい量が一致したときに決まる価格を何という？

1. 市場価格 2. 独占価格 3. 均衡価格 4. 管理価格

問3 企業が協力して不当に価格をつり上げるなどの行為を何という？

1. カルテル 2. ダンピング 3. トラスト 4. コンツェルン

問4 商品の価格が上がったときに、生産者がより多く販売しようとする数量のことを何という？

1. 需要量 2. 供給量 3. 市場価格 4. 均衡価格

問5 価格と、生産者が販売しようとする数量との関係をグラフ上に示した線を何という？

1. 需要曲線 2. 供給曲線 3. 価格曲線 4. 市場曲線

問6 クーリングオフ制度の対象となる、電話を使って消費者を勧誘し、契約を取り付ける販売形態を何という？

1. 通信販売 2. 連鎖販売取引 3. 訪問販売 4. 電話勧誘販売

問7 製造物責任法において、消費者が製品の欠陥による被害を受けた際に、製造者の何がなくとも損害賠償を請求できるようにしたか？

1. 故意 2. 重過失 3. 無過失 4. 過失

問8 市場における独占や不当な取引を監視し、競争を維持するためのルールである独占禁止法の運用を行う専門的な行政機関を何という？

1. 警察庁 2. 公正取引委員会 3. 消費者庁 4. 金融庁

問9 寡占市場において、企業間で価格競争が起きにくく、一度決まった価格が下がりにくくなる現象を何という？

1. 価格の硬直性 2. 非価格競争 3. 価格維持政策 4. プライス・リーダーシップ

問10 一社や少数の企業が市場を支配し、消費者に不利な価格設定を行う状態を何という？

1. 独占 2. 独占的競争 3. 寡占 4. 複占

問11 訪問販売などで契約した後、一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度を何という？

1. クーリングオフ 2. 損害賠償 3. 製造物責任 4. 特定商取引

問12 市場において、価格の動きによって需要量と供給量が調整され、資源が最適に配分される仕組みを何という？

1. 価格の自動調節機能 2. 独占の弊害 3. 価格の硬直性 4. 市場の失敗

問13 有力な企業が価格の先導役となり、他社がその価格に追随する現象を何という？

1. カルテル 2. 管理価格 3. 価格の硬直性 4. プライス・リーダーシップ

問14 市場の競争を妨げるおそれがある企業による経営統合などの行為を審査し、ルール違反を取り締まる機関の役割は何をすることという？

1. 分割 2. 合併 3. 買収 4. 提携

問15 商品の価格が変化したとき、それに応じて消費者が実際に買おうとする数量が増減することを何という？

1. 需要量 2. 均衡価格 3. 市場価格 4. 供給量

答え合わせ・解説

問1	答え 4 市場の失敗	市場の失敗とは、独占企業による価格操作や、公園や道路のような公共財が供給されないなど、市場メカニズムだけでは解決できない問題が生じる状態です。放置すると社会全体にとって不利益となる場合があります。
問2	答え 3 均衡価格	均衡価格とは、需要量と供給量がちょうど一致するポイントで決まる価格のことです。この価格では、買い手も売り手も納得して取引を行うため、市場が安定します。
問3	答え 1 カルテル	カルテルとは、本来競合する企業同士が秘密裏に話し合い、価格のつり上げや販売地域の分担などを行う行為です。これにより競争が消滅し、消費者は高い価格で商品を買わされることになります。これは独占禁止法で厳しく禁じられています。
問4	答え 2 供給量	供給量とは、ある価格において売り手が販売したいと考える商品の量のことです。価格が上がると売った際の利益が大きくなるため、生産者は生産を拡大し、供給量は増加します。逆に価格が下がると利益が減るため、供給量は減少します。
問5	答え 2 供給曲線	供給曲線は、縦軸に価格、横軸に供給量をとったグラフ上に描かれます。価格が上昇すれば利益が増えるため、生産意欲が向上して供給量も増えるという関係から、グラフは通常「右上がり」の線になります。
問6	答え 4 電話勧誘販売	電話勧誘販売は、特定商取引法という法律で厳しく規制されています。勧誘の際に「電話であること」を告げないといけないなどの義務があり、万が一契約してしまった場合でも、クーリングオフ制度によって契約を取り消すことが可能です。消費者が冷静な判断を下す時間を確保するためのルールです。
問7	答え 4 過失	製造物責任法（PL法）では、製品に欠陥があることさえ証明できれば、製造者のミス（過失）を立証しなくても損害賠償を請求できます。これにより、消費者の負担が大幅に軽減されました。
問8	答え 2 公正取引委員会	公正取引委員会は、内閣府の外局として設置された行政機関です。独占禁止法に基づき、価格のつり上げを企てるカルテルや、企業の合併などが競争を阻害しないかを調査します。違反が見つかった場合には、排除措置命令などの行政処分を下す権限を持っています。
問9	答え 1 価格の硬直性	価格の硬直性とは、需要が変化しても価格が適正な水準まで下がらない状態を指します。値下げをすると他社も追従して結局利益が減るため、各社は値下げをためらうからです。また、価格を上げる場合にも他社が追従するのを待つことが多く、結果として市場価格が固定化されます。
問10	答え 1 独占	独占とは、市場を一つの企業、またはごく少数の企業が占拠し、市場の支配権を持つことを指します。これにより、企業が自分たちに有利な高い価格を設定しても、消費者は他に選択肢がないため購入せざるを得なくなります。
問11	答え 1 クーリングオフ	クーリングオフは「頭を冷やす」という意味があります。訪問販売や電話勧誘など、冷静に判断する余裕がない状況で契約した場合に、契約書面を受け取った日から数えて一定期間内であれば、違約金なしで契約を解約できる制度です。書面を出すだけで手続きができるため、消費者が不当な契約から自分を守るための切り札となります。
問12	答え 1 価格の自動調節機能	価格の自動調節機能とは、品不足のときは価格が上がり、売れ残りのときは価格が下がることで、自然と需要と供給がバランスする仕組みです。この機能により、社会に必要なものが適切な量だけ生産・消費されるようになります。
問13	答え 4 プライス・リーダーシップ	プライス・リーダーシップとは、市場で特に影響力の強い企業が価格を決定し、他の企業がその価格を基準に追随する現象です。実質的に市場価格がこの有力企業によってコントロールされるため、形式的には競合が存在していても、競争原理が働きにくい環境が生まれます。
問14	答え 2 合併	合併とは、複数の企業が一つに統合され、共同して事業を行うことです。公正取引委員会は、合併後の企業が市場で圧倒的な支配力を持たないか、価格をつり上げる恐れがないかを厳しく審査します。
問15	答え 1 需要量	需要量は、特定の価格が提示されたときに、消費者が実際に買おうとする商品の量のことです。価格が下がると消費者の購買意欲が高まり、需要量は増加します。逆に価格が上がると、消費者は購入を控えるため需要量は減少します。