慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	価格と企業行為 : 主として売手が少数である市場について
Sub Title	Price and business behavior
Author	山部, 徳雄
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	1951
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.44, No.10 (1951. 10) ,p.591(39)- 609(57)
JaLC DOI	10.14991/001.19511001-0039
Abstract	
Notes	論説
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19511001-0039

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

以上において筆者が明らかならしめんとしたことは、配給費は高きにすぐるとの非難が或いは商業無用の暴論を引き起し、商業に對する正しき認識を誤まらしめつつある事實にかんがみ、配給費は果して高價にすぐると云うべきか、若し配給費が高價なりとするならば、その原因は何處にあるか、そして又高價な配給費は吾々の經濟生活において何を意味するか、此の點に關して多少分析的に學問の立場から明らかならしめんとするにあつた。又此の配給費問題は配給過程合理化の面において、仲介人排除の問題とも關聯する。商品流通の一般化せられる資本主義の初期にあつては、商人の介入傾向は顯著であるが、生産集中の一般化せられる後期に入るや次第に商人排除の傾向が作用する。それは生産過程の發展より結果せられる社會的要求であり、言わば商業發展の一の法則でもある。特に此の傾向は景氣と深いつながりを持ち、不況期における消費者一般の、仲介人排除運動は此の傾向を一層促進するものである。然し乍ら配給過程の單純化は必らずしも配給費の節約とはならず、それが配給費の節減を結果するときにおいてのみその短縮化卽ち合理化なりとの等式が成立するものと見なければならぬ。しかしその場合においてもなお問題は殘されてゐる。なんとなればそこには節約せられた配給費が常に消費者一般の眞の利益となるとの保證は何等與えられてゐないからである。たしかに配給費問題は複雜な要素を含んでいる。それは生産過程が主として技術的要素の集積より成るに反し、配給過程が多分に人的要素を含んでいる事實と關聯する。生産過程の合理化が多く技術の問題として處理しうるに反し、配給過程の問題はしかく簡單ではない。配給過程合理化の問題が提起せられてから既に久しいにも拘わらず、殆んど見るべき解決もたらさないことは、此の問題が如何に複雜な要素を含んでいるかを物語つているものと云えよう。

價格と企業行爲

——主として賣手が少數である市場について——

山部德雄

一

マーシャルの所謂「外部節約」及び「內部節約」の現象と競爭という一見矛盾した關係は、價格論をして從來の完全競爭の前提とは異る獨占的競爭及び寡占市場よりの考察を必要とした。この場合問題となるのは、かかる收益遞增の現象が生ずる場合企業は何故に産業を獨占し得ないのであるか、又獨占し得ないとすれば市場價格はいかに成立するかという點にある。

マーシャルは節約がその産業における企業の改良進歩によつて行われるというよりはむしろその機能の分化卽ち産業需要の增大に伴う附隨産業の分化發展によつて行われること、（卽ち「外部節約」の現象）そして又企業自身の努力によつて節約が行われるとしてもその企業の成長はある期間後には衰えてくること、並に企業の市場開拓が漸次困難になつてゆくこと等によつて一企業の産業獨占の不可能なことをのべると共に「代表企業」という概念を以て市場價格が「代表企業」の平均費用—正常利潤を含む—に等しい點に定まることをのべた。かくて産業の成長過程においても價格は一種の均衡價格に落付くことを示したが、「代表企業」或いは「外部節約」という概念の明確を缺いていると

と、更に「代表企業」と他の企業との關係に分析の行われていないこと等の理由によりこの「正常價格」の性格には尙疑問がもたれた。卽ちナイトの述べた如く外部節約はある產業にとつては外部的な節約であるかもしれないがその附隨產業にとつては內部的な節約であり從つて附隨產業は獨占への傾向をもつ。又企業の成長に限度があることも企業組織の進步につれて否定されるであろう。このような獨占への傾向を企業の立場から說明する端緖を示したものがスラファである。[註1] 技術と組織の進步による企業の大規模化はその企業の費用を遞減せしめ小企業の市場への侵入を制限する。又商標、パテントの如き制度的特權も他企業の市場侵入を阻止する。更に企業の場所的相異、消費者の市場に關する不完全な知識も同樣な結果を生ずる。このような現象は競爭に對する摩擦として競爭とは矛盾するものであり、しかも現今市場現象を見る場合否定することの出來ない要素である。この爲企業は自己の獨占する市場をもつ、とスラファは論ずる。彼においては市場の不完全性によつて企業間の競爭の問題は全く排除され獨占の要素のみが强調される。しかし企業はこのような摩擦により自己の獨占する市場をもつと共に他方他の企業の市場と競爭關係にあることも否定し得ない。相對的に高利潤の企業の市場は常に他企業の侵入の脅威にさらされてゐる。かくて市場價格は企業の獨占的要素と競爭の二つの關係によつて決定される。卽ち企業による市場侵入の難易の程度によつて市場價格は獨占的傾向が强くなつたり競爭的傾向が强くなつたりする。

近代技術の進步が資本の集中を育成し企業の市場侵入を困難ならしめると共に市場に存在する企業の數をして稀少ならしめたことは我々のよく知るところである。そして又、現今市場價格の分析に困難を感ずる所以のものはこの資本の多少によつて侵入の難易の程度を異にする幾多の市場が併存するところにある。之等の市場において企業が如何に行爲してゐるかをみるには先づ市場構造を市場への侵入の難易によつて分類する必要がある。今チェムバリン[註2]に從つて市場侵入の難易の程度を市場を構成する賣手の數が多いか少いか或いは生產物の程度[註3](degree of differentiation)によつて區別すれば、市場の分類は次の如くなる。

一、多くの賣手の存在する市場
　a) 生產物が分化していない場合（純粹競爭）
　b) 生產物が分化している場合（獨占的競爭）
二、少數の賣手の存在する市場
　a) 生產物が分化していない場合（純粹寡占）
　b) 生產物が分化している場合（分化した寡占）
三、一人の賣手のみをもつ市場（獨占）

以上は單純ではあるが最も基本的な市場の分類を示す。[註4] 純粹競爭市場以外の市場の企業は多少の相異はあれ凡て獨占的要素をもつ。卽ち純粹獨占に近づくに從つて企業は自己の地位を安定ならしめると共に自己の意志によつて價格或いは販賣量を決定する力を增加する。ここで注意しなければならないことは以上の市場の分類において各市場が夫々競爭と獨占的要素の程度を異にしてゐるというよりはむしろ各市場において質的に異つた行爲が展開されてゐるということである。就中少數の賣手の存在する寡占市場における企業行爲は他の市場のそれとは著しく異る。純粹競爭及び獨占的競爭の市場においては企業の數の多い爲一企業の行爲の他企業に及ぼす影響は少いが、寡占市場では企業の相互關連が非常に密接で、一企業は他企業への反應を考慮して行爲しなければならぬし又他方他企業の行爲によつて容易に影響をうける。從つて寡占市場における企業は絕えず他企業の行爲を豫想してゐなければならない。ここに

他企業の行爲に關する豫想の不確實性という問題が生じてくる。不確實性は企業における負擔であり企業の利潤と安定性を脅かす。從來所謂寡占の理論では不確實性の問題は餘り取扱われなかつた。そして個々の企業の主觀的な豫想が客觀的にも妥當するように想定されたものである。しかし寡占市場においては豫想が現實と異つた場合市場が甚しく不安定となる。從つて企業は相互に自己の利益において市場を安定せしめようと努力する。その爲には企業は相互にその力―企業の内部構造及び資本の相對的大いさ―について認識する必要がある。「懸引」「鬪爭」の過程は企業關係についての知識を增大せしめ不確實性を漸次減少せしめてゆく過程である。かくして企業間に一種の協調（agreement）が成立する。(註5) 寡占市場の企業間には廣義の契約が存在するといわれるのもこの意味である。企業間に協調が存する場合そこにグループビヘィビァーとしての現象が生ずる。しかしかかる協調は企業の相對的力の變化によつて破られる。一見グループビヘィビァーの如き現象の中に企業相互による内部的鬪爭がある。かかる現象の中で價格が如何に決定されるかを見ようとするのがこの論文の目的である。

（註1）Sraffa, "The Laws of Returns under Competition Condition" Economic Journal Dec., 1926.

（註2）E. H. Chamberlin, "The Theory of Monopolistic Competition" 1932.

（註3）生産物の分化――賣手の場所の便宜、パテント、商標番號、品質、デザイン、色、スタイル、包裝等の相異により又賣手の人氣等によつて同じ商品でも買手に異つた選擇を行わしめる。このような現象を生産物の分化という。

（註4）市場の分類はチェンバリン以外には主として次の人々のものがあげられる。
J. M. Clark, "Toward a Concept of Workable competition" American Economic Review. Jun. 1940 p. 248—249
J. S. Bain, "Price and Production Policies." A survey of Contemporary Economics. 1949 Philadelphia

（註5）フェルナーは企業者間の契約の内容を規定する要因として利潤率以下では契約が行われないという從來の限界の他に
a) 一般に承認されない價値判斷を犯すことの長期的な結果
b) 當事者間の契約の行詰りの直接的な政治的結果
c) 契約の行詰りの期間當事者が損害をうけ又は與える能力
d) 一當事者が利益をうけることに失敗する場合他の當事者がその利益をうけるであらうと期待される場合の心理的な不快
（Fellner, "Competition Among Few" 1949 New York）

二

先づチェンバリンが獨占的競爭就中寡占市場の價格現象を如何に取扱つたかを見よう。彼の分析のキーポイントは次の圖式の三のカーブによつて示される。卽ち dd' は企業の個別販賣曲線、pp' は企業の費用曲線（以上の二つの曲線は市場内の凡ての企業にとつて同じである）DD′はグループ内の凡ての企業が同一の價格政策をとる場合に生ずる一企業の販賣曲線をあらわす。かくて寡占市場についていえば市場内の凡ての企業が同一になつて行爲する場合はクールノーの獨占と同樣の結果を生じ又一企業が他の凡ての企業の價格或いは生産量を一完として行爲する場合 dd' は曲線に沿つて價格と生産量を決定するがやがて他企業の反應により dd' 曲線が DD′ 曲線に沿つてスライドしながら R の點に至つて均衡する。又特殊の場合としてエッヂワースの複占の如く價格の不決定の場合も生ずる。他方獨占的競爭市場の價格は賣手が多數存在する爲に企業相互の關係を殆ど考えなくてよい。以上が理論の骨子であるが寡占市場と獨占的競爭市場の企業行爲の區別がこの分析において徹底されてゐるであろうか。寡占市場においては企業の相互關係が密接である。從つて他企業の價格或いは生産量を一定として行爲するというが如き單純な想定は許されないであろう。相手企業の反應を常に考慮しなければならない。寡占市場における企業の相互關係の分析の不徹底は獨占競爭市場との

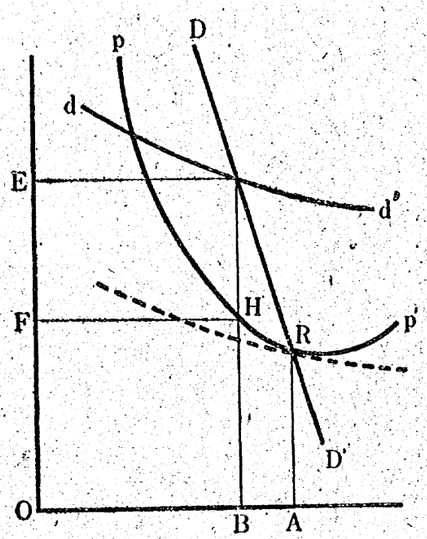

Fig. I

區別を困難とする。更に重要な點はスティグラー(註2)も指摘してゐる如く獨占的競爭市場における各企業の個別販賣曲線及び費用曲線が凡て同一であると假定してゐる點である。この假定は各企業の生産物が分化してゐるというよりはむしろ同質のものであることを思わしめる。又チェムバリンは各企業が想定する個別販賣曲線を現實にも妥當するように、企業が市場に對して完全な知識をもつてゐると假定する。完全な知識及び同質の生産物を前提とする獨占的競爭市場は從來の純粹競爭市場と何れの點において相異するであろうか？　しかも尙彼は獨占的競爭市場の企業の個別需要曲線は遞降すると前提する。正に彼の獨占競爭市場の價格分析は相互に矛盾する假定を含むものである。彼の獨占的競爭市場の分析は從來の純粹競爭市場の分析を超えるものではないといわれる所以も、ここにある。かえつてヒックス(註3)の述べるが如く獨占的競爭市場の部分均衡の理論よりも完全競爭市場を前提とする一般均衡理論の方がよりすぐれてゐる。又寡占市場の分析においても完全豫想及び同質の生産物をもつ各企業の相對的力が等しい場合企業は何故に協調してグループのひいては自己の利潤を極大ならしめないのであろうか。

チェムバリンは市場價格を餘りにも均齊な前提の下にしかも企業間の競爭を强調して分析した結果各市場における企業行爲の相異を見失つた。獨占的競爭市場において企業は積極的に新商品の發明や既存の商品の品質の改良を計り販賣努力を增大するといふ所謂「生産物の分化」の現象は分析の面において影を沒してゐる。獨占的競爭及び寡占の市場にあつては企業は高利潤と安定性を目指して絶えず自己の所謂「經濟的な力」の增進を計る。企業の內部構造の進步改良、生産物の品質の改善或いは販賣努力の增大が之である。シュムペーターが獨占的競爭及び寡占の現象を動態において說明しようとする意圖も當然であろう。過剩設備の下における市場價格均衡の必然性も個別販賣曲線の遞降の現象の中のみならず又この點にある。

（註1）Chamberlin, Fig 14 p. 91　（註2）G. J. Stigler, "Five Lectures on Economics Problems", p. 12—24, London.
（註3）Hicks, "Monopoly," Jan. 1935, Econometrica　（註4）Schumpeter, "Business Cycless" VI, p. 65

三

英國の經濟學者が限界原理による均齊な產業或いはグループ均衡の理論を展開したのとは異り、ドイツの學者シュタッケルベルクは專ら企業關係についてのべようとする。彼は從來の市場均衡の理論における缺陷として不安定性の排除を指摘する。其の著「市場と均衡」(註1)において先づ純粹複占の場合が分析されその理論が基礎となつて寡占及び獨占的競爭の場合が論ぜられる。複占の理論で彼は、相手企業の變數の値（價格或いは生産量）が與えられた場合その値に對して一企業が自己に利潤極大をもたらすべき變數を決定する所謂反應函數を想定する。二企業の反應函數が夫々與えられた場合「力」關係によつて兩者の行爲を次の三つの型に分ける。㈠兩者が相互に相手の變數の値に對して從屬的な立場をとる場合（所謂クールノー型）、㈡一企業が指導的な地位に立ち卽ち他企業の反應を考えながら利潤極大をもたらすべき自己の變數の値を決定し、他方他の企業は常に前企業の變數の値が與えられた場合のみ自己の利潤極大をもたらすべき變數の値を決定する、卽ち從屬的地位に立つ場合。㈢兩者共に指導的な地位に立つ場合（所謂

ボウレイ型）。而して(一)(二)においては市場均衡の成立する場合が生ずるが、(三)においては市場の均衡は不可能であり所謂「シュタッケルベルクの不均衡」の場合が生ずる。シュタッケルベルクはこの場合が多く生ずることを説明する。そして企業の數が增加するにつれて「シュタッケルベルクの不均衡」の可能性が愈々增加する。二企業の場合にすら市場の不均衡の可能性が多いのであり、企業の數が增加すれば調整されるべき變數が多くなると共に市場は企業間の鬪爭によつて常に混亂の狀態にある。かくて寡占及び獨占的競爭における市場の不均衡が强調せられる。

シュタッケルベルクにおいては、以上の如く與えられた反應函數の下に企業の相對的力による「ストラテヂー」の問題が中心となり企業の相互關係がメカニカルに敍述されてゐる。しかしこの與えられた反應函數が主觀的豫想に基いてゐること、而も相手企業が自己の豫想する反應函數に從つて行爲するものと各企業は想定して行爲してゐることなどに批判すべき點がある。事實相手企業がそのような反應函數をもつているか否かが問題である。相手企業の反應函數を豫想して一企業が行爲する場合その豫想そのものの不確實性が問題となつてくる。豫想に不確實性が存在する場合市場の安定は期待し得ないであろう。又更に企業は相互に損失を招く鬪爭をのみ行つて何故に相互に利益をもたらす行爲をしないのであろうか。むしろ現實においては各企業は相互の利益の爲に進んで企業關係を規制すべく協調し、或いは準協調を行うであろう。企業の相對的力が相異する場合、所謂指導的企業は從屬的企業の反應函數を豫想して行爲するのであるが、この反應函數も企業間に協調が存在する時のみ確定しうる。(註2) このように考えた場合シュタッケルベルクの反應函數は複占或いは寡占市場の說明には特定の場合以外何等の武器となり得ない。しかして企業間の相對的な力の相異に對する考察は、協調を行う場合重要なものとなる。各企業は自己の力を增大せしめ、協調においてより有利な地位を得ようと努める。

（註1）Heinrich von Stackelberg, "Marketform und Gleichgewich" 1934　（註2）Fellner., pp. 98—119

四

チュムバリンが「生產物の分化」の現象を强調しながらも分析の面においては市場における凡ての企業の生產物を同質なるものとして取上げたこと或いはシュタッケルベルクの反應函數の想定が主觀的な創造であつて現實と一致するとは考えられないことを述べた。この非難を克服する爲トリファン(註1)は企業の關係を所謂「交叉彈力性」(cross-elasity) $\frac{p_i\partial q_j}{q_j\partial p_i}$ に求める。（pは價格 qは販賣量 i jは夫々の企業を示す）。彼は商品或いは生產物の經濟的意義はその代替關係の中にあると主張し、企業の獨占度と競爭關係もこの代替性の程度即ち「交叉彈力性」によつてあらわされるとする。今企業がその生產物の價格 p_i を ∂p_i 丈上げる（又は下げる）場合、企業 j の販賣數量に如何なる影響を與えるかによつて企業の關係を規定しようとする。（この場合 p^i 以外の價格 p_1 p_2 は一定とする）彼は次の如く分類する。

1. $\frac{p_i\partial q_j}{q_j\partial p_i}=0$　孤立的な賣手即ち純粹獨占
2. $\frac{p_i\partial q_j}{q_j\partial p_i}$ がある一定の値（0以外の）をとる場合、異質的競爭
   a　jによる價格切下の反應がある場合、寡占（分化する寡占）
   b　jによる價格切下の反應がない場合、非寡占（獨占競爭）
3. $\frac{p_i\partial q_j}{q_j\partial p_i}=\infty$　同質的競爭
   a　jによる價格切下の反應がある場合寡占（純粹寡占）

b　jによる價格切下の反應のない場合非寡占（純粋競爭）

4.　$\frac{p_i \partial q_j}{q_j \partial p_i}$　が負の値をとる場合、異質的補完關係

この交叉彈力性による企業關係が如何なる意味をもつか檢討しよう。まづp_i以外の價格$p_1 p_2 \cdots$を一定としてゐる條件は企業關係の考察には甚だ不適當な假設である。企業關係はp_iが變化する時$p_1 p_2 \cdots$が企業12によつて如何に變化せしめられるかを見る。即ち價格變化に對して相手企業がどのような態度をとるかが重要である。トリファンの場合寡占市場に存在する企業の戰術の問題が入つて來ない。尙交叉彈力性の値そのものについてもS・ワイントランド等[註2]により批判されてゐる。この中の最も大きな缺陷の指摘は完全獨占と純粋競爭の區別が不明瞭となることである。完全獨占的企業は他の企業に影響を與えない。同樣純粋競爭企業もそうである。この混亂を避ける爲A・G・パパンドレオ[註3]はこの彈力性に代えるに新らしい二つの係數、即ち侵入力係數(Coefficient of Penetration)と孤立係數(Coefficient of Insultation)とを規定し、企業の關係を分析してゐる。しかし之等の係數の値が0であるか、或は一定の値をとるか、又は無限大であるか等の基數的な測定を基準とする考察がどれ程企業關係の規定に有力な武器となるか疑はしい。我々は0と無限大の間に存する企業關係の解明を必要とする。又トリファンはチェンバリンの需要曲線を主觀的創造であると批判したが、この批判は同時にトリファンに對しても向けられる。「交叉彈力性」は一企業の事前における豫想の所産である點においてシュタッケルベルクの反應函數とも同樣である。更に生産物の代替關係によつて企業關係をみようとする意圖は、トリファンに始まるものではない。カルドアによるロビンソンの産業概念に對する敍述において既に存在する。即ち彼によれば、産業はその生産物が密接な代替關係にある企業からなる。從つて一産業の企業の生産物と他の産業の生産物との代替關係にはギャップがあると想定する。トリファンの交叉彈力性においてもその値によつて企業のグループを考えることが可能であると考え得る。この場合問題となるのはグループを構成する企業數が多いか少いかによつて、或いは企業の相對的な力如何によつて更に企業關係が異つてくることである。チェムバリンの市場の分類は正にこのような企業の關係を明瞭にする爲であつた。トリファンはカルドアの代替關係を更に一般的な企業關係にまで擴張したが我々はむしろカルドアの方を選ぶ。[註5]

（註1）Triffin, Monopolistic Competition and general Equrlibriurn Theory, 1940, Cambridge.
（註2）S. Weintrand, "Classification of Market Position, Comment" Quarterly Journal of Economics Aug. 1941
（註3）A.G. Papandreu, "Market Structure and Monopoly Power" American Economic Review Sep. 1949
（註4）Kaldor, "Mrs. Robinson's Economics of Imperfect Competition" Economica I, 1935
（註5）參照 Stigler, p. 19—22

五

トリファンの交叉彈力性よりもチェムバリンの市場構造の分類の方が寡占市場を分析する場合有力な武器となることをのべた。しかしチェムバリンも、更に又シュタッケルベルクも寡占市場における企業關係の解明は充分ではなかつた。先に寡占市場は個々の企業の主觀的豫想のみに基く行爲によつて甚しく不安定になること、及び市場の安定の爲には競爭に對する何等かのルールが必要であることをのべた。このような市場における企業關係をとりあげ價格を說明した理論として、P・スィージーの「寡占的條件の下における需要」[註1]とホールとヒッチの「價格と企業行爲」[註2]がある。

先づスィージーの理論について見よう。彼は寡占市場の企業關係について重要な假定を持出す。即ちある企業による價格の引下げは他企業によつて直ちに挑戰されるが、他方價格の增加に對してはその反應は躊躇されるか又不完全

にのみ行われるというのである。即ちスィージーはこの假設によつて企業相互間の關係に一種の規準を與えた。かくて一企業の需要曲線は現行價格（圖式ⅡP⁰）の點でキンクする。從つて限界收入曲線はその點で不連續となる。この不連續の長さはキンクする點の上部と下部の夫々の曲線の彈力性に比例する。限界費用曲線がこの不連續の範圍内にある限り（A—B）價格P_0において限界收入と限界費用は等しい。スィージーはこの需要曲線について更に需要の移動はこのキンクを生ずる價格（P_0）に影響を與えないものとして需要の增減が曲線の形にいかなる結果を來たすかを論じている。即ち需要の增加は需要曲線のキンク點より上部を非彈力的とし下部より彈力的ならしめる（圖式ⅡD^2）。

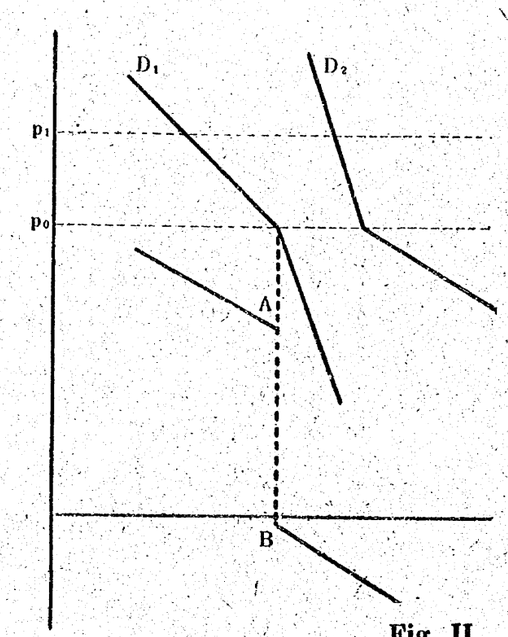

Fig. II

いうのはすべての企業は生産能力の限界點に達しており、又その爲に價格の引下げに對してはその反應が行われずむしろ價格引上げの傾向にある爲である。他方需要の減少は反對の結果を生ずる。從つてその限界收入曲線の不連續の長さは增加する。このことは前述の如く限界費用曲線の移動に大きな範圍を與える。企業が不況の際に價格維持により熱意を示すのも當然である。キンク理論においては更にこの不連續の長さに影響を及ぼすものとして、(a)企業數　(b)企業の相對的大きさ　(c)生産物の分化妥協の程度等が檢討される。(a)企業の數については、企業の非常に少い時は比較的同一行動をとる故に不連續にならない。又反對に多い場合は他企業との關連の度が少いからキンクは少く、從つて不連續も短い。かくてその中間的な數（五—十）の場合において不連續が最も長い。(b)一企業が生産物の大部分を生産している場合は價格指導者となりキンクは生じない。(c)生産物が同質となるにつれて企業の關連の度は強く不連續は大きい。(d)企業間に協調がある場合は同一行動をとる爲キンクは生じない。以上がキンク理論の大要であるが、この不連續の場合の想定はもつと檢討を要する。しかしそれよりも更に我々が考えなければならないことはキンク理論が現行價格の成立をいかに說明し得るかということである。

今同一の大きさを有する二人の生産者ABを考えよう。Aの需要曲線と限界需要曲線は圖式Ⅱに於て與えられている。今二商品への需要が增加してAの需要曲線がD_1からD_2に移動する。その時Aはその商品の價格をP_1に引上げたとする。Bは之に對していかに反應するか。もしもBの商品に對する需要と費用がAと同一であるならばBも價格をP_1に上げるであろう。しかしその時D_2はかきかえられることとなる。というのはD_2はBの價格を依然としてP_0にあるとしたAの需要曲線であるから。從つてP_1に新らしいキンクが生ずるとするのは間違いである。BがAに從つた場合以前の(b)價格指導者にみる如くキンクは生じない。又反對にBがP_0に止つた場合はいかになるであろうか。彼の需要曲線は左方に移動すると共にAがP_0にある場合に定められたその曲線は再び新らしい形をとるであろう。故にBは新らしいキンク曲線によつて新らしい價格を決定する。Aの需要曲線はBのこの新らしい價格に對して更に變更を餘儀なくされるに至る。この場合にキンク理論は如上の變化の說明をすることが出來ない。キンク理論はその限界需要曲線の不連續の故に、一定の價格が需要或は費用の變化に拘らず何故に安定を續けるかを說明することが出來るが、しかし一度變化した價格がどの點に定まるかを說明することはできない。而して我々はキンク理論の圖式がチェンバリンの圖式に似ていることを思い出すであろう。チェンバリンの圖式のDD′曲線とdd'曲線の交點がキンク點を示し、キン

ク點より上部の需要曲線がdd'曲線、下部がDD'曲線をあらわしているとすればそれはキンク理論と同一の圖式となる。

從つてキンク理論はチェシバリン理論のスモールグループ（寡占市場）の中の一つのモデルにすぎないともみられる。

しかし寡占市場に、複雑な企業關係を規整しようとする一つの心理的傾向の存在することを指摘して、價格の硬直性を説明したキンク理論の功績は認められるべきである。ただ價格の硬直性が「報復の恐怖」というような心理的假定からのみ取上げられるべきか否かは問題である。例えば他企業によつて反擊されるという恐怖は必しも價格の硬直性を生じない。擴張期や收縮期に價格を硬直せしめておくと反對に他企業によつて挑戰される。寡占市場の價格が硬直性をもつてゐるか否か疑問となる。スティグラーは價格引下げに對しては他企業の反應は強いが、他方引上げにはその反應は弱いとする假定は現實の資料において甚だ少いケースにのみ妥當すると指摘している。寡占市場の企業關係を暗々裡に規整するものとしてスィージーは特殊な心理的要因を持出したが、それは寡占市場の企業關係一般を説明し得るものではなかつた。又「キンクする需要曲線」を構成する個別需要曲線の想定は企業關係が規整されない場合甚だ不確定な性質のものである。又キンク理論の著しい缺陷が現行價格の成立を説明し得ない點にあることは前述の通りである。この點についてホールとヒッチの理論がふれてゐる。

（註1）Paul Sweezy, "Demand under Conditions of Oligopoly" Journal of Political Economy, June, 1939

（註2）P. L. Hall and Hitch, "Price and Business Behavior" Oxford Economic Papers. may, 1939

（註3）圖式Ⅱにおいてキンク點より上部の需要曲線は他企業の價格がP_0に止つている場合の一企業の販賣曲線、下部の曲線は凡ての企業が同一の價格政策をとる場合の一企業當りの販賣曲線。

（註4）圖式Ⅱによる不連續の長さA－Bを求めるには $D=f(x)$ Dは需要量、xは生産量、x_0をキンク點の生産量とすれば

$$A-B=x_0[f'(x_0-0)-f'(x_0+0)]=p_0\left(\frac{1}{\eta_1}-\frac{1}{\eta_2}\right)$$

（註5）G. J. Stigler, "The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices" Journal of political Economy oct. 1947

六

現代價格理論に一つの衝擊を與えたものにホールとヒッチの理論がある。ホールとヒッチは價格がいかに決定されてゐるかを檢討する爲に相當數の企業家にインターヴュをし、その中三十八人の企業家による回答をその分析の中に使用している。主な論點は次の如くである。多くの企業は平均フルコスト（Average Full Cost）を基礎として價格を算定し限界費用や限界收入については何等考慮を拂つてない。（フルコストの中には利潤をも含む）。調査した企業の多くが寡占市場に存在する企業であり而も之等の企業は、價格の切下げは他企業により挑戰をうけるが他方引上げはうけることがないと信じてゐる。スィージーが寡占市場に見出した心理的傾向をここでも發見する。しかし更に寡占市場における他の企業關係を示してゐる調査がある。それはフルコストの内容である。或る企業の價格に指導的企業のフルコストに追隨し或いは組合の協定によるコストを標準としてゐる。

即ち價格の決定にはスィージーの所謂「報復の恐怖」が反映されてゐるのみでなく指導的企業の行爲或いは組合の協調等の要因が參與する。スィージーが需要の側から價格の硬直性を説明したに反しホールとヒッチは供給の側から之を説明した。ホールとヒッチのフルコストの概念の中には需要に對する考慮（コストの中に利潤を含むことにより）や寡占的な企業關係をも規整する要因を含んでゐてフルコストそのものの一義的な規定は充分行われてゐない。しかしフルコスト理論の影響は大きく反限界主義者とも稱すべき人々をも生ぜしめた。平均フルコスト理論に有力な根據を與

えるものの一は將來に對する豫想の不確定性の問題である。我々は將來における販賣曲線を確信を以て決定することは出來ない。從つて限界收入の算定は事實上不可能である。所謂〃かなりよく推量された〃平均收入と〃かなりよく推量された〃平均費用の差を極大にすることこそ企業の目的であるとする。更にフルコスト理論を支持する他の理由がある。それは各種の產業に亙つて行われた費用分析の結果企業の短期平均費用曲線が生產量の相當範圍に亙つて直線を生ずるという理由である。このことはフルコスト理論の妥當性のみならず不價格の硬直性をも說明する。固定費用の增大生產量が極端に少いか或いは多い場合の他は平均可變費用、限界費用が一定であるという現象は從來のU型費用曲線に對する批判ともなつた。(註1) 成程U型カーブでは限界費用が生產量の少量の增加によつて容易に上昇する。しかし相當範圍に亙つて平均費用がコンスタントになるという現象のみではU型カーブの理論的根據を否定する理由とはなり得ない。(註2) 又この統計的調査の場合に用いられる「企業の生產能力」(Capacity) という概念は資本の特定の在り方とその生產力を示すものとして重要ではあるが甚だ不明確である。しかし他方現實の資料調査の結果が理論の上に何等かのサゼェスションを與える功績は見逃されるべきではなかろう。就中費用分析においては他の經濟現象より比較的統計調査が容易である。現代の生產には多くの固定資本を使用している。生產要求の不可分性と固定性及び生產規模の相異は所謂企業の〃生產能力〃に質的な相異をもたらしてゐる。それ故に凡ての企業のコストカーブを一律にU型に規定することが疑問を生ぜしめるのは當然ともいえる。又固定費用の相對的に大きなことは生產量の增大に伴つて平均費用を遞減せしめる理由となる。何れにせよ企業規模の增大は價格の硬直性の一つの要因があることは否定し得ない。

スィージーは需要曲線のキンクによつて又ホールとヒッチはフルコストによつて供給面から夫々寡占市場における企業關係を規定する特殊な心理的要因をのべた。企業關係の緊密性と生產設備の固定性は確かに完全競爭の場合と比較して價格を硬直ならしめる。しかし先にものべた如く「鬪爭の脅怖」によつて價格が動かされないということはない。逆に價格が動かされる場合が生ずる。更に「鬪爭の脅怖」は企業の相對的力によつて變化せしめられる。

（註1） R. Lester "Schortcomings of marginal Analysis For Wage and Employment problem" AmericanEconomic Review, Mar, 1946 JP. Dean "Statistical Determination of Costs, with Special Reference to Marginal Cost" 1935 Chicago, R. Ruggles "The concept of Liniar Total Cost outpul Regression" America Economic Review, Jun. 1941

（註2） 參照 F. Machlup, "Margieal Analjsis and Empirical Rearch", American Economic Review, Sep. 1946

七

寡占市場においては企業が行爲する場合企業關係についての不確實性が問題となつた。市場の安定の爲には企業關係は何等かの手段によつて調整されなければならない。シュタッケルベルクは國家によつてのみ企業關係の規整が可能であるとした。彼が第三帝國の讃美者であるといわれた所以もここにある。又スィージーは企業の報復を恐れる心理的要因の中に市場を安定せしめる一つの條件を求めた。しかし彼は現行價格の切下げのみが他企業によつて挑戰される場合を考えた。我々は報復の脅怖が單に價格を硬直せしめるのみならず反對にその伸縮性を大きくする場合を生ぜしめることを先に知つた。更に企業は他企業の行爲—ここでは價格—に從つて行爲しなければ報復をうけるという恐怖のみからではなく積極的に企業の利潤と安定の爲に相互の關係を規整しようとする意圖をもつてゐることも見た。「鬪爭」「懸引」の過程によつて、企業關係は漸次安定の方向へ向うこと、及び企業間の協調を決定する要因につ

いては一節でのべた。(註1) 企業關係の規制は相互の合意に基く一種の市場の組織化を意味する。

さて寡占市場において凡ての企業が同一の條件にあるとすれば、企業は相互に激烈な競爭をするよりは凡ての企業が一體となつてグループの總利潤の極大を求め之を平等に分け合う方が有利であろう。分け合うパイは大きい程よい。寡占市場の企業はグループの總利潤に關して無關心であり得ない。このことは他に多くの〝企業のグループ〟が併存する場合特に然りである。即ち各企業はそのグループの總利潤を極大にするように協調して行爲する。(註2) しかし企業の能力が相異する場合、グループの總利潤極大と企業の利潤極大が一致するであろうか。今假りにグループ内に二企業のみが存在するとする。グループの生産物の限界收入を生産費の高い企業の限界費を C'_1 低い企業の限界費用を C'_2 とすれば $D'=C'_1=C'_2$ になる如く、夫々の企業が生産量を決定すれば價格と總販賣量はグループの總利潤を極大にし、而も販賣量は各企業の限界生産費を等しくせしめるように各企業間に分配されてゐる。(勿論この場合生産費の相異が甚しく一企業が相對的に低い生産費でグループの總需要量を滿し得るならば市場はその企業によつて完全獨占される。) 即ちグループの總利潤極大と各企業の利潤極大とは一致する。即ち寡占市場では各企業が企業關係を規整すると共にグループの總利潤の極大を目指す爲に、エッヂワースやチェンバリンの寡占の場合の如く、企業が各自の販賣量を增加せしめるべく價格切下の競爭を行い價格がやがて生産費の點まで下つてくるという要因は存しないとみるべきである。しかし價格競爭に代つて販賣競爭という面が生じてきた。販賣費の增大が之れである。販賣費の增大は販賣競爭即ち販路の擴張を通じて企業の集中を促進せしめたのみならず、また企業とその生産物の購入者との關係、即ち需給の關係を明確にならしめるものでもある。販賣費が利潤の中から支出されるとすれば相對的に生産費の低い企業は他の企業に比して販賣競爭において有利である。しかし販賣費の大いさは利潤の大いさ即ち各企業の販賣價格を同一とすれば生産費の大いさによつて制約される。又相對的に多くの販賣費を以て他企業の販路に侵入しようとすればはげしい販賣競爭が生ずるであろう。從つて各企業はグループの總利潤の極大の點即ち各企業の限界生産費がグループの總販賣量の限界收入と等しい點で各企業の販賣量を決定しようとする傾向は強いであろう。かくて寡占市場の企業の行爲はグループビヘィビァーの如き相稱をおびてくる。しかしグループの總利潤の極大を計り之を分け合う協定は各企業が全て一に合併されて利潤をプールする以外には事實上不可能であろう。寡占市場の各企業は協調と同時に他方競爭關係にある。即ち企業はその力を漸次增加せしめて有利な協定を行わんとする。所謂インノベイションや品質の改良を行うであろう。從つてグループの總利潤を極大にせしめる傾向は強いが利潤や販賣量の分配について確定的な協定は行われないで暗默裡に價格或いは販賣量について協調が行われている場合が多い。又各企業は一時的な利潤の極大よりも長期の利潤の極大を計る。新らしい企業をしてグループへ侵入せしめる程多くの利潤を得てはならない。短期間に價格を屢々變更することは買手に對してもよい効果を與えないであろう。價格は現代においては商標の一部をなすものであり相當期間固定される。從つて價格は相當長期間を見通して決定される必要がある。長期の限界收入の測定は困難である。フェルナーによればこの場合企業は所謂「安全な利潤」の獲得を目指して價格を決定するとする。(註3) 何れにせよ寡占市場の企業はグループの長期間利潤の極大を計つて行爲してゐるとみるべきであろう。

以上從來の理論を批判しつつ寡占市場における企業行爲をのべた。企業行爲の解明にはより詳細な市場構造の規定と心理的分析が必要であろうし又景氣變動過程における分析も重要なものとなつてくる。更に寡占市場の企業行爲が經濟的厚生に如何なる効果を及ぼしてゐるかということも興味ある問題である。我々は之を後日に讓ろう。

（註1）　參照第一節の（註四）　（註2）　參照 Fellner pp. 120—141　（註3）　參照 Fellner pp. 142—157