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

| | |
|---|---|
| Title | 小売商業における競争の側面 |
| Sub Title | Some aspects of competition in retail trade |
| Author | 片岡, 一郎 |
| Publisher | 慶應義塾経済学会 |
| Publication year | 1958 |
| Jtitle | 三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.51, No.1 (1958. 1) ,p.42(42)- 61(61) |
| JaLC DOI | 10.14991/001.19580101-0042 |
| Abstract | |
| Notes | 論説 |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19580101-0042 |

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.

# 小売商業における競争の側面

片岡一郎

## はしがき

戦後一〇年間のアメリカ配給学界において我々の関心を強く惹いた問題は凡そ二つに整理しうると思われるが、その一つは全体としての一国配給組織の能率乃至生産性をいかにしてとらえるか、その方法をめぐって展開せられて来た研究であり、他の一つは配給論の体系化を中心に展開せられ来った論争である。

一応前者の問題を別とすれば、わが国においても事実の記述に終始するを常としたアメリカマーケッティングの理論の影響の下に発展し来った商業学における理論の貧困、乃至その体系的欠陥は外部からはもとよりのこと一部商業学者の間においてすら、既に久しく以前から指摘せられて来たところであり、暗黙の中に実学として規定され、与件の導入による抽象化の方法を伝統的に拒否し続けて来た商業学にとってそれが体系的斉一化の問題は、ある意味においてはまさに商業学誕生以来の宿命的な課題であったともいうことができよう。もちろんかかる志向はひとりわが国のみにみられた底流ではなく、特に第二次大戦後のアメリカ配給学界においては、アルダースン氏が指摘しているように[注1]種々なる諸要因に支えられて配給論の理論的体系化の試みが表面化し、すでにいくつかの注目すべき成果をわれわれにもたらしている。

アメリカ配給学界においてかかる配給論の理論的体系化の研究にその端緒を開いたものは一九四五年のコンヴァース教授の「配給科学の展開」と題する論文[注2]であるが、しかしそれ以来今日に及ぶいわゆる「配給論の科学化」をめぐる論争に直接契機を与えたものはアルダースン及びコックス両氏の「配給の理論へ」と題する研究[注3]である。今此の論争の内容に立ち入って論ずることは此処はその場所ではないし、また此の論争の内容に関しては神戸大学荒川祐吉助教授の極めて克明な研究[注4]がある現在、敢えて再論の要はないと考えられるが、要するに此の論争の過程においてその核心にすえられた問題は、はたして配給論は科学として経済学などとは全く異なった内容のものとして体系化さるべきであるか、それともそれは経済学理論、なかんずく今日までいわゆる「企業行動の理論」として展開せられ来った理論内容の一層の精密化を通じて、これを軸として体系化さるべきかの問題であったように思われる。もっとも此の論争の過程においても、たとえばハッチンスン氏の所説[注5]にみられるように、配給論は単なる技術論ないし実践論であるとして、経済学、社会学と並列する科学としてのその体系化は期待しえないし、また期待されるべきものでもないとし、かかる論争の意義そのものまでも否定しようとした論者も皆無ではなかった。が、しかし一般的にいって「配給論は単なる現象の蒐集整理やその記述の段階を超えて一つの科学的体系にまで高められなければならないという志向」[注6]はすでにアメリカ配給学界の大勢として暗黙のうちに肯定せられていたとみることができよう。

アルダースンおよびコックス両氏の考え方は、そしてそれはまたたとえばグレザー、マックゲリイ（マックゲリイ教授の主張の詳細については拙稿「マックゲリイ教授の配給観」三田学会雑誌第四十八巻第五号を参照されたい）などの諸氏にとっても、そこには多少のニューアンスの相違が認められるとはいえ、基本的には共通の思考方法であるが、氏らは、もともと配給現象が多面的性格のものである以上、経済理論の今後の精密化をもってしても、配給現象における社会現象、生物学的現象としての側面は十分な解明を与えられることなく残らざるをえず、したがってかくも複雑な配給現象を統一的に理解せしめる基礎理論は、経済学理論以外の理論に求めざるをえないとし、そこで両氏は、全く新たな配給理論を構成することの必要を提唱する。そしてその基礎理論として両氏が、もっとも厳密にはアルダースン氏はというべきであろうが、採用したものは集団行動論、特に「組織された行動体系」なる概念である。

かくの如く両氏は集団行動論に依拠しつつ新配給理論展開の野心的試みに着手したのであるがマックゲリイ、グレザー両氏のごときも、既に指摘しておいたようにそこには夫々心理学に、あるいは社会学・経済学へのより多き偏向が認められるとはいえ、共通的に経済学理論の枠内からの脱却を強調し、制度主義的接近方法の立場を貫かんとするの志向を明示しているという意味でこれら一連の人々を「制度主義グループ」として概括しうるであろう。

しかしこれら制度主義グループの全く独自な試みとは反対に、「配給現象をその背後において作用している諸法則を解明することによってこれを統一的に理解せしめる理論を求めることより、むしろ配給という経済活動の実践上の基本的行動原理を追及」[注7]し、これを軸として理論の体系化をはからんとするグループが存在する。筆者の知る限り戦後配給論の分野からかかる志向を逸速く表明したものはカンサス大学アルフレッド・L・シーリー教授であったが、[注8]しかし教授の提唱は単に体系化の方向を示したにとどまり、その内容にまで立ち入った積極的貢献はそこにはみられなかった。今日此のグループを代表するものはメーレン[注9]及びヴェルドールン[10]であるが、

此のグループの意図するところは、例えばヴェルドールン氏の論文の冒頭にのべられた氏の配給理論に対する規定の中で最も明瞭に示されている。即ち「配給理論は生産者から利用者または消費者への財貨及び用役の流れを支配する……政策作定者の諸活動を説明する」ことをもってその課題とすると。かくして此の立場は制度主義グループの志向するような独自な新配給理論確立の必要を認めず、ひたすら経済学において今日まで発展せしめられ来った「企業行動の理論」の一層の精密化に体系化の基礎を求めようとしている。

このようにアメリカ配給学界を舞台に今日まで展開せられて来た「配給論の体系化をめぐる論争」はわれわれに今後の配給論研究における二つの途を示している。もっともこれらの試みそれ自体は未だ問題提起の段階をいちじるしくこえるものではないだけに、その成否の判定にはさらに多少の時日の経過をまたなければならないであろう。しかし筆者が此の論争に直面して強く感ずることは、それはまた荒川助教授の強調せられる点でもあるが、配給現象そのものはたしかに多面的現象であるにも拘わらず、それは社会現象、心理現象である前にすぐれて経済現象であり、またこれは経済現象として把握されねばならないということ、これである。

制度主義的志向、特にアルダースン的志向は文字通り賞讃に値いする着想であろう。しかし少なくとも今日の段階においては制度主義の立場一般は、もっともアルダースンの最近の労作を考えるとき一概に無理論と極論しえないとしても、概して記述的傾向を強くもつものであることは否定しえず、かつてのドイツ歴史学派への批判はそのままではないにせよ制度主義への批判でもあろう。配給論研究における今日の課題がその体系化の一点にしぼられているとき少なくとも今日の段階においては制度主義的アプローチに多くの期待をよせることはできないのではなかろうか。のみならず配給現象＝財貨及び用役の流通現象そのものがすぐれて経済現象であるとの認識の上に立つとき、配給論の体系化は経済学理論の枠内において、あるいは具体的には企業行動の理論を中心に体系化せらるべきであることは当然期待されてしかるべきことであろう。

以下の小論において論ぜられる小売市場における競争の分析も右の如き方法論的反省の上に立脚してなされたものである。勿論そこでの分析は従来の此の面での研究に新たに附加するところは殆んどないといってもよいであろう。いわばそれは与えられた配給論体系化の途の下でおそらく筆者にとってのみ意義をもちうるささやかな一つの研究ノートであるにすぎないかもしれない。

（注1）配給論研究における理論的解明は実務家達はそれを「非実際的」なものであるとし、また研究者自身も経済学部門に対する配給部門の特殊性は「配給機関乃至配給機能を詳細に記述し説明を与えること」の中に求めらるべきであるとし、殊更に軽視されて来たのであるが、最近においては、先ず第一に、実務家達がとり上げた問題はその解決に際しては厳密な技術を必要とし、このことが研究者よりもむしろ実務家をして先ず理論の必要を痛感せしめるに至ったこと、そして第二には教師の側においても単なる現象の記述や説明のみによっては学生に対する効果的訓練は期待しえないこと、また第三に、そして最も重要なことには実務家達が絶えず変化して行く現実について適確な認識理解に到達するためには現実の理論的分析が絶対的条件であることを実務家自身が痛感するに至ったこと、かかる諸事情が配給論研究における理論的解明の意義を再認識せしめるに至ったものであると、アルダースンは指摘している。(Wroe Alderson: Marketing Behavior and Executive Action—A Functionalist Approach to Marketing Theory, 1957, pp. 3-4.)

（注2）P.D. Converse: "The Development of a Science of Marketing" (the Journal of Marketing, Vol. X, No. 1, July 1945, p. 14.)

（注3）W. Alderson & R. Cox: "Towards a Theory of Marketing," (the Journal of Marketing, Vol. XIII, No. 2, Oct. 1948, pp. 137-152.)

（注4）荒川祐吉「企業の理論と配給理論」（商学研鑽　福門会　昭和三十一年　一九—六二頁）

（注5）K. D. Hutchinson: "Marketing as a Science" (the Journal of Marketing, Vol. XVI, No. 3, January 1952, pp. 286-293.)

（注6）荒川祐吉、前掲論文　二七頁。

（注7）荒川祐吉、前掲論文　三〇頁。

（注8）A. L. Seelye: "The Importance of Economic Theory in Marketing Courses" (the Journal of Marketing, Vol. XI, No. 3, January 1947.)

（注9）G. L. Mehren: "The Theory of the Firm and Marketing," (Theory in Marketing, Alderson & Cox (ed.) 1950, Chap., VII, p. 125.)

（注10）P. J. Verdoorn: "Marketing from the Producer's point of View," (the Journal of Marketing, Vol. XX, No. 3, January 1956, p. 221.)

## 一

小売商業における競争の側面が経済理論家の問題意識の中に入りこむに至ったのは決して新しいことではなく、例えばアダム・スミスの如きもその著「国富論」の第二篇第五章「資本の種々なる使用について」の中で次のようにその見解を表明している。即ち、

『商店主及び商人に反対するある政論家達の偏見は、全然根柢のないものである。これらの商店主及び商人に課税し、又はその数を制限することは全く不必要である。と言うのは彼等の数が増加して相互に害うようなことはあるけれども、公衆を害うほどその数の増加することは決してありえないからである。例えばある特

定の都市で売り捌くことの出来る雑貨品の量は、その都市及び附近の需要によって限定されている。されば雑貨業に使用されうる資本は、それだけの量を購入するに足る額を超えることは出来ない。もし此の資本が二人の雑貨商の間に分割されたとすれば、彼等の間の競争は双方をして、その資本が唯一人の雑貨商の手中にあった場合よりも一層廉価にその商品を販売せしめる傾向をもつであろう。またもしそれが二〇人の間に分割されたとすれば、彼等の間の競争は正にそれだけ大きくなり、価格を引き上げるために彼等が結合する機会は、正にそれだけ少なくなるであろう。彼等の間の競争は恐らく彼等の中のあるものを没落させるかもしれないが、これに注意を払うことは関係当事者の仕事であって、彼等の思慮に委せておいて差支えないことであろう[注1]』と。

此の見解が我々に直接語っているところは、消費者の利益擁護の点において、スミスは市場における競争の作用に全幅の信頼をおいていたという事実であるが、しかしその背後には今日のいわゆる「完全競争」が想定せられていたことは明らかである。少なくとも此の完全競争の想定は「競争に対する信仰」にみちあふれ、競争社会こそは経済の本然の姿なりと考えていたスミス及びその同時代の人々にとって、また「商業の完全なる自由競争」という表現によってそこに経済体系の理想状態をもたらすための実践的意味をおそらく附与しようとしたであろうと想像される彼等の意図にてらして、むしろ不可欠な前提であったといわなければならない。勿論此の



「完全競争」の概念が今日規定せられている程厳密に認識せられていなかったことは、例えばスミスが完全競争という言葉を使用することなく、当為的色彩を強くもった「自由競争」なる表現を用いていたことからも明らかである。即ち少なくともスミスの段階においては、此の概念はそれが有する方法的意味の故にというよりはむしろその実践的意味の故にとり入れられたのであり、従ってその意味においては暗黙的な想定であったというべきであろう。そしてその後の経済理論の進歩は、「此の前提の方法的意味を自覚し、それを精密化することによって[注2]」発展せしめられて来たということもできよう。

今日経済理論の上で「完全競争市場」が語られる場合、それは次の如き二つの条件がみたされている場合の市場を意味して語られている。即ちその第一は、競争の純粋性の条件であり第二は市場の完全性の条件である。第一の純粋競争の条件とは同じ種類に属するとみられる財貨又は用役の売手及び買手が共に多数で、しかも個々の売手及び買手の取引額が夫々市場の取引額全体からみて無視しうるほどに小さいということである。このような条件がみたされている場合には個々の売手または買手は生産物たると用役たるとを問わず、単独の行動をもってしては価格を変動しえないから市場価格を与えられたものとしてうけとり、その市場価格において最大の利潤をあげるよう需給量を調節せざるをえない。従って市場価格はその意味において個々の経済主体の行動、即ち需給量を決定するところのバロメーターである。またかかる事情の下では個々の売手又は買手は市場における自己の地位が極めて微弱であることを意識しているから、自己の行動が競争相手に対して直接の反応を生ぜしめないと互に考えている。従って寡占の理論において想定せられるように競争者が互に敵対意識をもって行動することは考えられない。

第二の完全市場の条件が成立するためには、売手であると買手であるとを問わず、個々の経済主体が最大の利潤を求めて行動するのに何等の妨げもないことを必要とする。このためにはかかる行動を妨げるような一切の人為的・制度的乃至技術的制約が存在しないのみならず、競争者は関係する市場の事情について完全な智識をもっていなければならない。そして此の条件と関連する更にもう一つの重要な条件は、多数の売手によって供給される同種の商品に対して買手は特別の選好をもたないこと、換言すれば買手は同種の商品について売手を無差別に選択することである。かかる場合、ある売手が他の競争者よりも僅かでも低い価格で供給しようとすれば他の競争者に向けられるはずの需要をその売手が吸収することが出来、反対に他の競争者よりも僅かでも高い価格で供給しようとすればその売手に向うはずの需要は他の売手に奪われることとなる。換言すれば同種の商品に対する個別需要の弾力性は無限大であるということである。

さて此のような規定をもった完全競争の前提に立つ経済学がさし当っての我々の関心にてらして問題となるのは、マーガレット・ホール夫人が指摘しているように、「これらの仮説の上に立った伝統的経済学はすでに仮説において配給の分野を排除してしまっている[注3]」という側面である。たしかに交換当事者の対応、市場統制力の否定、輸送費の否定、智識の完全性、購買者の特別な選好の否定、生産物の同質性などこれら完全競争の諸条件はそのいずれをとっても今日の配給の機能分野を否定するものである。しかしこれらの諸問題は今少しく後の問題としておこう。

いずれにせよ近代経済学はまず自由競争の経済学として構成せられたのであり、スミス、リカードは勿論ワルラス、パレートも主として自由競争の経済社会を分析の対象として来たといっても過言ではない。もっとも彼等も独占の存在を見逃したわけではない。彼等もまた独占を取り扱い独占理論を夫々展開して来ている。問題を商業の分野に限定してみても、先に引用したスミスの例の中にもみられるように、已にスミス自身において、もっともその蓋然性は競争者の数に反比例するとして重大な問題と意識されはしなかったが、結合の危険が認識せられていたことは事実である。またJ・S・ミルに至っては小売市場の不完全性はもっと明確に認識せられている[注4]。またこのことはケアンズについても同様で「種々の地域においてのみならず同一地域内の種々なる店舗においてすら、同一且つ同質の財貨が非常な開差をもって販売されている[注5]」ことが認められていた。だが彼等は此のような認識に到達したにも拘わらず、彼等が意図していたところは何よりもまずその理論の体系化であり、正常状

態の分析であり、競争理論の純化であったため、ケアンズにしてもミルにしても、真に競争的諸事情の下で決定される卸売価格からの小売価格の乖離に注目しながら、結局において後者は前者に一致するという含みをもたせることによって問題の解決をはからんとしたのであって、小売市場に作用する競争そのものにまで疑問をさしはさむには至らなかった。換言すれば彼等にとっては、競争の不完全性＝独占はむしろ競争社会における例外的現象とみなさるべきものであり、よしそれが存在するとしてもそれは経済の本然の姿でなく、競争社会こそ経済の本然の姿なりとの「信仰」が此の段階においても依然貫かれていたとみることができる。

しかし此のような完全競争を前提とする伝統理論に対して現実の推移を背景に、理論の、したがってまたその前提の再吟味の要求が生まれて来た。完全競争の条件が現実の市場においてみたされないものであることは明らかで、完全競争の二つの条件のいずれか一方又は双方がみたされないのがむしろ市場の現実である。類似した生産物群の売手がもし多数であったとしても、個々の売手の生産物に対して買手の立場からなんらかの差異（その差異のよって来るところは、生産物の品質・外観・デザイン・色彩・包装・名称・商標・店舗の位置・サーヴィスなどなんであってもよい）が認められるならば、ある特定の売手の商品に格別の選好をいだく買手群からなる特殊市場が成立し、この特殊市場にかんする限りでは個々の売手が「独占者」としての立場におかれることとなる。事実上、一部の標



準化された商品（とくに農産物など）を別とすれば、右のような「生産物の差別化」にもとづく特殊市場の形成は極めて普遍的に観察される現象であり、それだけに、完全競争の条件がそのままに実現されることはきわめてまれであることが推知される。

今少しく此の点を吟味してみるならば、競争の純粋性に関する条件は、自然的、法律的、さらには――より一般的には――経済的諸事情から現実には維持され難いということは我々の経験の示すとおりである。しかし不完全競争を導くものとしてより重要な側面は市場の完全性の側面である。右にのべたように現実の市場は種々なる理由から容易に特殊市場が形成せられる状態の下にあるが、その第一にあげらるべきものは輸送費の存在である。財貨の売手は異なった地点に位置するを常とするから、個々の売手は比較的地理的に近接する買手群からなる夫々の市場を支配することとなろう。何故なら買手は単に地理的に距たっているという理由のみで近接する売手を選好するに至るからである。特定の売手を選好し彼に特殊市場の支配を可能ならしめる第二の事情は、市場の事情に対する買手の智識の不完全である。もっとも通信機関や広告の発達は市場に対する買手の智識を拡大し、かかる事情にもとづく独占的要素の重要性を低下せしめているが、しかし今日においてすら市場に対する買手の智識は完全であるとはいい難い。第三にあげらるべき条件は、同じ種類に属するとみられる商品について買手側から主観的に差異が認められる場合である。先に指摘した諸要因以外にも、例えば店舗の雰囲気、掛売り、月賦制、配達制など顧客に対するサーヴィス、店主または店員との個人的つながりなどの広義の販売条件の差異も買手をして特定の売手を選好せしめるに至るものであろう。

さて不完全競争市場がかくの如きものと規定せられるならば、配給問題との関連において、我々が此処に特に指摘しておきたい点が二、三ある。それは個々の売手が競って販路を拡大しようとするには、広告などのような販売費を支出する必要があるいうことである。もっとも販売費への支出は販路を無限に拡張させるわけではなく、またどの程度の効果があらわれるかも予測しがたいけれども、市場が不完全であるから、広告などへの支出は、一方、買手の市場に対する智識を増進せしめると共に、他方商品の品質、販売条件などの差異を買手に強く印象づけることによって、より多くの買手が広告をした売手を選好するに至ることは明らかである。もっとも個々の売手が競って広告などを行うならば、その効果が滅殺され、販売費の増加に伴い価格が騰貴し、広告費をカヴァーするだけの売上高もあげえないことも生ずる。このように個々の売手間の競争が販売量への支出を通じて行われるところに不完全市場の特徴がある。完全競争市場では、市場に対する買手の智識は完全であり、買手は売手を無差別に選択するという意味において市場は完全であるから、販売費の支出は否定せられ、したがってまた配給の機能する場合もまた否定せられたのである。これに反して独占競争の理論は販売の努力の可能性とその有効性とを肯定する。従ってH・スミス（Henry Smith: Retail Distribution, 1st. ed. 1937.）をはじめとしてマーガレット・ホール（Margaret Hall: Distributive Trading, 1948.）、W・A・ルウィス（W. A. Lewis: Competition in Retail Trade, Economica, November 1945, pp. 202-234.）、そしてまたある意味においてはP・アンドリュウス（P. W. S. Andrews: Some Aspects of Competition in Retail Trade, Oxford Economic Papers, June 1950, pp. 137-175.）やJ・フッド、B・S・ヤーメイ（Julia Hood & B. S. Yamey: Imperfect Competition in Retail Trades, Economica May 1951, pp. 119-137.）等が小売商業分析の足がかりを此の不完全競争理論に求めたことは当然というには余りにも当然である。

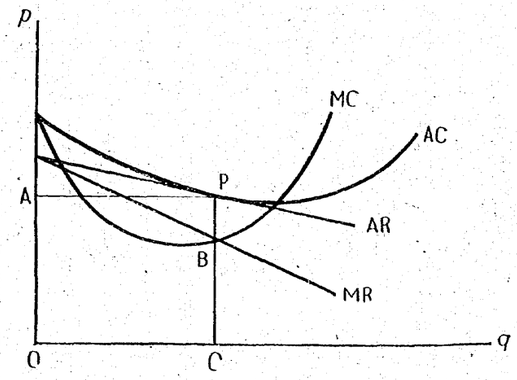
一般に独占理論の展開としてみられる、独占競争の理論並びに不完全競争の理論は、一九三三年共に時を同じくし、しかも独立に発表せられたチェムバリンの「独占競争の理論」及びロビンソン夫人の「不完全競争の経済学」によってその基礎が与えられたのであるが、それはアダム・スミス以来久しく考えられて来たような独占やその他の諸障害によって生ずる事態は例外的現象にすぎず、結局は理想の状態に回復するに至るという伝統の完全競争の理論に対しても、又クルノー以来の「独占の理論」に関しても、ともにそれらは極限の場合を想定するものであるから非現実的な理論であるとし、むしろ不完全競争の理論こそ一般論で前二者はいずれも此の理論の特殊ケイスとみるみ方が強化せられて来たが、このことは経済学的

思考の歴史における真に革命というに値いする革命であった。

不完全競争下の企業に対する需要曲線は、有限の弾力性をもつが、その弾力性は企業の一々の活動（たとえば供給の増減）に左右されて変化する傾向をもつ。したがって不完全競争の理論はいちじるしく複雑となり、そこに明確な定式化を行うことは困難であるが、チェンバリン及びロビンソンは差別化された生産物をもってする多数の売手間の競争――しかも新企業の流入が全く自由であるという場合――という不完全競争の標準的ケイスについて次のような分析を行っている。即ち、

不完全市場の特徴はいわゆる「生産物の分化」にもとづき個々の企業者が独占力を行使しうるとともに、それらの企業が類似の商品の生産者として互に競争関係にある点に求められる。先ず「生産物の差別化」は個々の売手に対し独占力を附与するものであるが、他方売手多数の条件は、この大きな集団の一員が営業政策を変更し、たとえば価格を引き下げたとしても、その影響は多数の競争者のうえに拡散して、ほぼ均等に及ぶにすぎず、したがって個々の競争者は各々無視しうる程の影響しか蒙らないとの理由から、オリゴポリスティックな相互依存性の無視を可能ならしめる。(注6) かくして大きな集団のなかの個々の企業にとっては、販売曲線は彼らの行動から独立に与えられ、そのもとでの限界収入と限界費用との均等の条件が産出量を確定せしめる。ただ、このような状態が正常利潤以上の利潤の獲得をゆるすものである限り、それが新たな競争者の参加を促し、その結果個々の売手の販路はしだいにせばめられて、彼等の直面する販売曲線は漸次左下方にシフトする。かくしてついには余剰利潤が消滅し、平均費用と価格とが一致するに至ってやむ。即ち此処に「集団均衡」の成立をみるのである。(注7)

左図においてARは販売曲線（平均収入曲線）、MRはそれに対応する限界収入曲線、ACは平均費用曲線（それはU字形であることが仮定される）、MCは限界費用曲線をあらわしているが、限界費用と限界収入とが等しく、かつ平均費用と価格とが等しいという二重の規定をうける均衡点は図に示されている如く、右下りの販売曲線と平均費用曲線との接点（P）に対応するものでなくてはならない。なぜなら、Pがもしそのような接点である限り、Pの左右いずれに位置する産出量においても平均費用が価格を超過するからPは最大利潤点（いまのばあい、最大限の超過利潤はゼロ）であり、したがってP点に対応するOC産出量においては、限界収入と限界費用とが一致し






ている（すなわち両曲線の交点Bは垂線PC'にある）はずだからである。

この理論は、その前提を認める限り正しい分析であることが広く容認されており、またそれが現実の経済の、すくなくともある特殊部面に作用する一傾向をとらえていることもたしかである。けれどもその後主として問題にされて来たのは、この理論の前提条件そのものがはたしてどの程度の一般的妥当性を要求しうるかということであったように思われる。ロビンソンの理論はオリゴポリイを完全に無視し、チェンバリンにおいてもいわゆる「大集団」の独占的競争に第一次的な関心が向けられていたといえるが、独占理論の傾向は、なによりもオリゴポリイの諸形態が問題の焦点をなして来ているように思われる。特にしばしば指摘せられているように「生産物の差別化」を認める以上チェンバリンの「対称性の仮定」は否定されなければならないであろう。何故ならば、一生産物の分化形態とみなされるものが多数であるとしても、そのなかでもとりわけ強い代替関係にたつ小集団を認知しうるのが普通であり、この小集団の内部ではオリゴポリスティックな相互依存を排除することはできないからである。特に小売市場の競争がオリゴポリイの形態をとるものとみなされる限り、(注8) かかる相互依存性を排除した理論のわれわれにとっての意義は少ないといわなければならない。もっともわれわれは今日価格の硬直性を特殊オリゴポリイ的な現象として、――しかも価格協定などをふくまない非協調的オリゴポリイの随伴現象として――説明しようとした屈折需要曲線の理論を有するのであるが、そしてまた此の理論は小売価格現象の説明において極めて重要な理論ではあるが、いずれにせよこのキンク・モデルもあまたあるなかの極めて特殊的な一事例にすぎないことは明らかである。

たしかに独占価格理論の進歩は遅々としており、特にオリゴポリイ理論については然りである。しかしかかる欠陥にも拘わらず、先にもふれたように、此の理論の現実への適用は必らずしも全面的に否定されているわけでもなく、また特に不完全競争下における価格形成に関する右の分析は、そしてそれはまたチェンバリン＝ロビンソン理論の核心そのものでもあったが、その均衡点における各企業の産出規模は最適量よりも少なく、その意味では企業数が過多であると共に、その各々が永続的な過剰設備を擁するという、(注9) 換言すれば「独占的競争の下では、純粋競争下におけるよりも、価格は必然的に高く生産の規模は必然的に小である」(注10)という。小売商業の分析にも何か重大なものを暗示する結論を与えている。

いずれにせよ独占競争の理論が市場の不完全性を認識し、したがってまた純粋商業者の活動の可能性とその有効性を肯定して登場して来たものであることは明らかで、その理論体系の中で生産商業者以外を特にとり上げることのなかったチェンバリンでさえも「消費者需要の支配という面では、小売商はその直接的接触の故に、またその個人的影響の故に、広告を通じて行う製造業者のそれよりも戦術的にすぐれた地位を占めている」(注11)と指摘している程である。今日

商業理論家が分析の足がかりを此の理論の中に求め、また「独占競争の理論が小売商業の領域に最も典型的な適用の一つの場をみる理由」(注12)は十分理解しうるところであろう。

(注1) Adam Smith: The Wealth of Nations. (Cannan's Edition, Vol.I, pp. 341-2). 青野訳、上巻 四一四—五頁。

(注2) 山川義雄「経済理論と配給理論」(早稲田政治経済学雑誌第一二一号 二頁)。

(注3) Margaret Hall: "Distributive Trading,"—An Economic Analysis, 1948, p. 38. 拙訳ホール「商業の経済理論」四五頁。

(注4) 「人々がその消費物を購入するにあたり、その不精または不注意のために、また見栄から値切らずに買うため富裕なる消費者の四分の三までは必要以上の頗る高値を払う。また貧乏な消費者においてもときに同様であるが、この場合には智識、判断力の欠乏、調査時間の欠乏、また時として顕然または隠然の強圧によるものである。」J.S. Mill: Principles of Political Economy, Bk. III, Ch. 1, §5.)

(注5) J. E. Cairnes: Some Leading Principles of Political Economy, 1874, p. 181.

(注6) 此の点に関してチェンバリンは「ある一人の生産者による価格もしくは生産物の調節は彼の競争者の多数の上に分散して影



響を及ぼすから、任意の一人が感知する衝撃は無視しうべきものであり、その競争者自身の立場を再調節せしめるには至らない」とのべている。(Edward Chamberlin: The Theory of Monopolistic competition, 3rd, ed.,1938, p. 83).

(注7) 定価販売の行われるときにおいても、販売費用(広告、店舗の改良、販売員の増加など)の支出増加によって販売量を増大せしめうるばあいには販売費用を控除した平均収入曲線はやはり右下りとなるから、これを販売曲線と同じに取り扱うことができる。

(注8) Margaret Hall: op. cit., p. 41.

(注9) 完全競争市場下においては、企業間の競争を考慮に入れるならば、個々の企業にとって価格は限界生産費のみならず平均生産費とも等しくなければならないが、不完全市場下においては、競争企業は独占力を行使しうるから、価格と限界生産費との均等の条件はみたされない。さらに不完全市場における個別需要曲線は全長を通じて逓降的であるから、これと平均生産費曲線とが接する点においては平均生産費曲線も亦逓降的でなければならない。従ってそこでは価格は完全競争の場合よりも必然的に高く、生産規模は必然的に小である。かくして産業均衡において、個々の企業はその最適生産規模(平均費用を最低にするもの)に対比すれば、その過剰生産力を存続せしめることになり、チェンバリンのいわゆる「独占の浪費」が生ずる。

(注10) E. Chamberlin: op. cit., p. 88.

(注11) E. Chamberlin: op. cit., p. 121.

(注12) 山川義雄、前掲論文 一八頁。

## 二

配給現象分析の説明原理として不完全競争理論の適用を志向する立場は、今日制度主義的接近と共に配給論研究の二大潮流を形成しつつあるが、この立場を代表するものとしてはH・スミス及びM・ホールに先ず指を屈しなければならない。

スミスはその著 Retail Distribution の中で、小売商業における競争の分析を通じて、「凡らゆる事実を考慮してみるに小売商業(注1)における競争の中には少しく風変りなものがあるように思われる」との認識に達した。そして此の小売競争における "queerness" は、彼の場合寡占行動の理論の枠内で説明さるべきものと理解されている。さらに彼は此の理論を小売商業の現実に適用することによって、小売の粗利益及び価格は殆んど不変のものとなる傾向をもち、且つ現実に行われている競争行為は粗利益及び価格の引き下げに向けられるというよりは、むしろ競ってより多くのサーヴィスを消費者に提供するという形態をとるであろうとの結論に到達したのであり、彼は此の認識の上に立って、小売商業における競争は浪費的なまた不必要な店舗の重複を生ぜしめ、社会の資源中その不必要なまでに大きな部分を此の分野に吸収し、経済的には極めて不健全



な配給費のせり上げを導くという厚生的判断を導いている。(注2)

一方、マーガレット・ホール夫人もスミス氏と同様小売市場の特殊性(注3)に言及し「小売商業は本来不完全競争的であり、かかる事情の下においては寡占の状態が容易に生ずるのは当然である」(注4)、とのべている。もっともホール夫人はその結論をのべるに当って極めて慎重であり、またその分析の手法において若干スミス氏と異なるところがあるとはいえ、しかしその主張の一般的趣向において、また小売商業における競争の作用についてのその把握の仕方においてむしろ類似しているとみることができる。

かくの如く彼等が小売市場を不完全競争市場としてとらえ、寡占理論にそれが分析の足がかりを求めたのは「いかなる瞬間においても小売購入を行わんとする消費者は、彼の欲する商品を彼の欲する小売サーヴィスと共に可能な最低価格で入手できる店舗を求めようともしないし、また求めうるものでもない」(注5)という理解につらなっている。即ちより正確には、商品、価格、サーヴィスの最も好ましい組合せが見出される店舗を消費者は積極的に探求しようともしないしまたしうるものでもないという認識にかかっている。たしかに購買に際しての消費者の小売機関選択の決定は——少なくとも部分的には——(イ)立地上の便宜、(ロ)購買慣習、(ハ)他店についての智識の不十分、(ニ)ある店舗で気持のよい待遇をうけた過去の経験、(ホ)店主・店員・設備に対する好み、など(注6)、これら価格以外の諸要因によってなされるものであることはわれわれの経験の示す通りである。

そしてかかる強い傾向的事実から推論しうることは、小売商はたとえその価格を若干引き上げたとしてもその顧客の多くを失うことにはならないし、また逆に若干価格を引き下げたとしても競争企業からその顧客の大半を奪うことはできないということ、簡単には、特定の小売商のサーヴィスに対する需要は決して無限に弾力的ではなく、従って市場は完全に競争的ではありえないということ、これである。(注7)

さて小売市場に対するかかる把握が正しいものとして肯定せられるならば、それはまさに不完全競争理論の前提そのものであり、此の理論の全く正当な適用をうけうる場とみなさるべきであろう。ホール夫人はかかる理解に立って不完全市場としての小売市場における市場均衡の過程を分析しようとつとめたのであるが、そこでしばらく此の点に我々の焦点を合わせつつホール夫人の立場をえがいてみることとしよう。(注8)

先ずホール夫人は、一財のみを販売しその仕入価格は関係全小売商を通じてすべて同じ高さであり、且つそのマーク・アップの決定は自由になしうる立場にある多数の小売商を想定して出発する。此の場合各小売商は、利潤の極大を意図して行為する限り、その顧客数を増大せしめようとするであろうが、その方法としては二つある。その第一は価格の引き下げであり、他の一つは販売費を追加し、基本財貨に何物かを附加することによって顧客を吸引する方法である。即ち此処で明らかなように利潤の極大を企図する小売商の



問題は二つに整理される。一つは顧客数一定の条件の下では限界費用を限界収益に一致せしめることであり、それは同時に財貨販売の適切な価格を決定する問題に外ならない。他のそれは、いかなる価格の引き下げによっても、当該店舗に対する消費者側の未知のために吸引しえなかったであろう顧客を例えば広告への支出を通じて吸引するものであり、換言すれば彼の暖簾を、即ちどの程度まで彼の顧客総数を増加せしめるために努力するかを決定する問題である。此の中、一般に信ぜられているように価格の引き下げが顧客吸引のより有力な方法である以上、当然小売商は価格引き下げの方法に先ず訴えるであろう。価格の引き下げは、競争の存在しない限り、販売増を彼にもたらすであろう。そしてその場合、限界収益が限界費用より大である限り、(注9)彼は更に一段と価格を引き下げ販売の拡大をはかるをもって利益とすべく、此の過程はこれら両者が相一致したところで止む。しかし此の点に達した以後においても、彼は訴求手段を販売費の追加に変えて、新たな販売からの純利潤が追加費用と全く均衡するに至るまで顧客数を増大せしめるべく販売費の追加を試みるであろう。かくして彼にとっての均衡は「さらに一段価格を引き下げたことからえられる限界収益が平均顧客に対する限界費用に等しくなった点において、また追加顧客からの限界取得額がさらに一単位の販売支出を行ったときの限界費用に一致した点」(注10)において達せられる。

ホール夫人はかかる考察を基礎にして、小売商とは、「地理的に近いか、あるいは彼の特殊な販売技術を非常に気に入っているか、このいずれかあるいは双方の意味において彼に最も近い位置にある顧客から始まって、これら二つのいずれかの意味において当該小売商の全く及ばない遠方に位置しており、彼にとってそれらの顧客を吸引することはわずかに損失を免れるにとどまるような顧客にまで及ぶ一定の顧客圏をもつ」(注11)ものであると規定している。一般に新たな顧客を吸引することは、いよいよ遠方に住む人々を呼ぶことを意味し、彼独特の販売方法に動かされることの益々少ない連中の中から呼ぶこととなるため、一層費用のかかるものとなる。かくして彼等はいわゆる独占力をもっているという理由からではなく、彼等は夫々他人の分野に進出することがそうするに値いする以上に余りにも費用がかかりすぎるという理由で夫々同業の他人からは安全な立場にある。即ち他人の顧客圏に喰い入ることによって可能となる間接費の節約が一層広い範囲に販売を拡大した結果増加せる費用を十分償わない限り、夫々の小売商はただ自己の顧客圏を擁護するのみで、そこに市場の均衡状態が達せられることとなる。勿論此の状態の下では各小売商は、かれの費用を償い、かつかれをしてその経営を維持するに足るだけのいわゆる正常利潤が許されるのみであろう。しかし此処で注意さるべきは、小売商業における市場均衡の条件としての正常利潤の概念は、小売業者相互間の小売マージン乃至小売価格における凹凸の存在を否定するものではないということである。完全競争下における市場均衡の条件としての正常利潤はいかなる余剰利潤の存在をも否定する。しかし小売市場におけるが如く、顧客圏の存在を肯定する立場に立つ限り（勿論その余剰利潤は正常利潤の二倍をこえることは許されないが）、不完全競争下における均衡条件としての正常利潤はおのずから異なった内容のものとならざるをえず、不平等な利潤率の存在と集団均衡とは矛盾するものではないことが強調さるべきであろう。

しかし、以上の均衡化過程の分析はオリゴポリスティックな相互依存性を全く無視したものである。もし我々がモデル構成の中にかかる相互依存性を導入して来るならば、いかなる小売商も自己にとって最も有利と想定される政策を安易に採用することは不可能となり、従ってまたそこにおける一般性の認識は絶望となるであろう。我々の小売商は競争店舗の行うところに対応させて自己のストラテジィを変更するであろう。しかしかかる変更ばやがてまた競争店舗の側におけるストラテジィの変更を招くであろう。かくして我々は、全くうんざりするような不確定な世界に投げこまれ、一小売商にとって最上の方法が何であるかをアプリオリイに決定することは不可能となる。しかし我々は此処でもかかる非協調的競争にともなう「不確定」ないし「不安定」がはなはだしいものであればそれだけ、これを克服して安全な立場を築き上げようとする動きが誘発されて来るであろうことを期待しうるのであって、それはさまざまな程度及び形態での「協調的オリゴポリイ」の成立を導くであろう。即ち「実際にはしばらくすると彼等はすべて事情の変化につれて各々が

いかに行為しそうであるかを知るようになり、そこで彼等は自己を生かしまた他人をも生かす」[注12]、いわば一つの平和的共存の状態に到達しうると予想できる。

（注1） H. Smith: "Wholesaling and Retailing", Tract No. 272, Fabian Society, 1949, p. 7.
（注2） H. Smith: Retail Distribution, pp. 130, 180; "Wholesaling and Retailing", p. 24.
（注3） M. Hall: Distributive Trading—an Economic Analysis, pp. 35-38.
（注4） M. Hall: op. cit., pp. 38, 41.
（注5） J. Hood & B. S. Yamey: Imperfect Competition in Retail Trades, (Economica, May 1951) p. 120.
（注6） H. Smith: Retail Distribution, pp. 128-9.
（注7） H. Smith: Retail Distribution, p. 127; M. Hall, op. cit., p. 36.
（注8） 以下の所論の詳細は、拙訳M・ホール「商業の経済理論」第三章参照。
（注9） 小売商は価格を引き下げるにつれてかつてより以上に財貨を販売しうるであろうし、したがってまた販売高の増加分については利益を収めることができる。しかし以前の価格で販売していた分についてはその価格の引き下げた額だけを夫々失うであろう。この差が即ち限界収益であり、また此の追加販売商品の追加費用が限界費用である。
（注10） M. Hall: op. cit., pp. 40-41.
（注11） M. Hall: op. cit., pp. 41, 54. 拙訳、五〇頁、七〇頁。
（注12） M. Hall: op. cit., p. 42.



## 三

かくの如く小売競争の問題を不完全競争理論の枠内において解明しようとする試みに対し今日これに反対する批判があらわれて来ている。即ちその代表者を我々はアンドリュウス及びJ・フッド、B・S・ヤーメイにみる。一般にこれまでの不完全競争の理論は価格が完全に硬直的ともまた完全に伸縮的とも考えるのでなく、夫々の企業が生産物の差別化を通じて特殊市場乃至部分独占を形成しながらも、なお他方では何程か他からの競争にさらされなければならない、いわば独占と競争の中間領域をカヴァーする問題として登場して来ている。しかるに一方、少なくとも商業学の分野から小売競争の問題が関心せられるのは単なる理論的興味からではなく、そこに作用する競争の分析を通じて行われる厚生的判断に関連している。このことは古くはフォードの研究[注1]に徴しても、またフッド、ヤーメイやアンドリュウスの最近の研究にてらしても明らかである。したがってかかる観点からの小売競争の分析における問題の重点は果して小売市場に作用する競争はどの程度競争的でありどの程度独占的であるかの認識にかかっているように思われる。フッド、ヤーメイ[注2]にとってもアンドリュウス[注3]にとっても此の「程度」の把握こそ問題の核心であったということができよう。

アンドリュウスによれば価格の非伸縮性乃至硬直性は市場の不完全性の指標として理解さるべきものではなく、むしろそれが判断の基準は「いかなる売手も彼のと同種の財貨（"his type of product"）の潜在的売手によって採用せられるであろう価格よりもより高い価格を実現しえない」ということに求めうるべきであり、これこそまた「競争の本質」そのものであると主張する。こと有標品に関する限り、ある一定の価格が生産者により予定せられることは当然であり、そして小売価格がかかる生産者価格の投影であるならば、小売価格の非伸縮性は当然といわなければならない。従って価格の固定性そのものは小売市場の競争の程度について何等の発言力をも持つものではない。また小売商業に一般的な「慣習マージン」にしても単にその固定性のみをもって市場の不完全性を判断することは正しくない。なんとなれば「あるマージンが与えられるならば、小売商業における競争の発展は、小売商が提供しなければならないサーヴィスの点で彼等に合理的立場での行動を強制する」[注4]と考えられるからである。既に明らかなように此処では単に価格の側面に限定されず、広義のサーヴィスをも含めた全体としての小売商業の競争が問題とされているのであるが、政策的判断のための分析としてはこれは又当然の方法でもあったであろう。ところでアンドリュウスのように小売市場を競争的とみるためには、消費者行動の合理性がいわれなければならないであろう。ホール夫人とアンドリュウス氏の論争も結局は、此の消費者行動の把握の仕方如何にかかっていたように思われる。即ちアンドリュウスは「普通の消費者が購買に出かけるときこれまでえた種々の智識や他人からの助言によって強化され、彼等はかなりの程度の合理性をもって行為するものと仮定しえよう」[注5]とのべている。しかしかかる認識の当否は少しく後の問題として、フッド、ヤーメイ両氏の見解の検討に移ることとしよう。

先ずフッド及びヤーメイのスミス並びにホールに対する疑問は小売業者間に広くみられる価格維持への強い要求から発している。スミス並びにホールが寡占理論に依拠して行った分析の結論は、簡単には、小売商業に固有な不完全性は店舗の過剰化、マージン及び価格の固定化を必然的たらしめるということであった。フッド、ヤーメイも、もし此の結論を価格維持制度の下に限定するならば正しいものとして肯定するのであるが、しかしこれを小売市場全体に一般化することに異論をさしはさむ。即ち、フッド、ヤーメイの此の論文における主張は、一言にしていえば、小売市場一般における不完全性の存在を強調するスミス、ホールに対し、これが存在を否定しないまでも、少なくともその性格把握においては競争的側面を強調すべきであるということにあったように思われる。

さてそこで彼等の第一の疑問は、もしスミスやホールのいうよう

に小売市場が不完全でそこに特殊市場乃至ホールのいう「顧客圏」なるものが真に成立しているならば、広く小売業者間にみられる価格維持への要求はいかに解さるべきであるかというにあった。そしてかかる要求が不断に強く存在する事実は、理論分析が示す以上に小売商は、消費者が価格間の相違に敏感であることを認識している証拠であり、従ってそれは又「価格競争の可能性を殆んど排除している」スミス、ホールの「分析を拒否する基礎を提供するものに外ならない」[注6]と彼等はみる。かくして彼等はスミス、ホールへの批判を、需要の側面、供給の側面、そしてオリゴポリイ理論の妥当性、のこれら三つの点から展開する。

先ず需要の側面に関してであるが、その批判は小売サーヴィスに対する需要の弾力性に関して展開されている。即ち不完全競争理論は小売商のサーヴィスに対する需要の弾力性は有限であるとの認識に立つものであるが、しかしこれはある一定の期間についてみるならば必らずしも正しくない。即ち、「もし彼の価格が十分競争的でないならばその顧客の多くを失うであろうし、……また顧客の購買慣習不変の仮定も必らずしも正しくない。なんとなれば主婦は単に便利であるという理由のみで特定の小売機関に永く結びつけられていると期待することは必らずしも妥当でないからである」[注7]。そこでもしかくの如き考察が正しいならば、一般に小売商の関心は長期需要におかれており且つその価格政策の基礎も此処に求められるのが普通であるという理由から、「需要の瞬間的非弾力性は相対的に重要なものとはみなし難い」[注8]といわなければなるまい。たしかに小売市場における消費者の態度の「のろまさ」(sluggishness)は各々の小売商に競争的価格への適応のための時間的余裕を与えるであろう。しかし此のタイム・ラグの存在は必らずしも「小売市場の不完全性を強調せしめるに十分な基礎ではない」[注9]。かかる意味の不完全性が重要な意義をもちうるのはただ次期へのその反響を無視して、連続する各短期における利潤の極大化のみを考慮して行為する場合のみであるが、しかしかかるケイスは、例えば競技場内の立売りの如き極めて例外的なケイスであり、これを一般化することは勿論正しくない。だが此のタイム・ラグとの関連で此処に指摘さるべきは広告をふくめた販売促進の問題である。此のタイム・ラグの存在は広告の有効性を肯定するものであり、事実不完全競争理論の一つの足場は此の点にこそおかれているのであるが、しかしかかる広告の有効性をもって「市場の不完全性を強調せしめることは人をして誤らしめるものである」[注10]。何故ならば、今日広告の果たす実際の機能は――たとえその意図においては特殊市場形成のためであろうとも――消費者をその固定した慣習からふるい出すことにあると考えられ、それがまた「競争的販売促進活動の本質そのものに外ならないから」[注11]と立論している。

第二の供給の側面に関しては、技術の革新と流入の問題が指摘される。即ち新たな配給形態（新技術の導入というも同じであるが）は、先ず低価格政策をもってその市場支配を試みるのが常であるが、このような技術の革新は種々なる形態において絶えず進められており、そしてそれらが消費者の購買慣習の変化と価格競争の激化を導いていることは小売業過去一〇〇年の歴史にてらして明らかである。小売商業における技術革新の特徴はそれが容易に且つ速かに他企業によって模倣せられるということである。従ってサーヴィス乃至訴求手段の特殊性にもとづく不完全性は極めて短期間のものとなり、安定的特殊市場の考え方は否定されなければならない。又小売商業への不断の流入も、マージンの安定並びに特殊市場の安定に対する攪乱的要因であることは否定できない。ホールの分析においては市場の長期的均衡が想定され、正常利潤の存在が指摘されているが、しかし不断の流入――たとえそれがおくれた流出によって結局は相殺されようとも――を考慮するとき、「小売市場は、各時期においては夫々均衡状態に向って進みつつあるが、しかし決して均衡状態には達しない相連続する不均衡な段階を経て進行してゆくものと考えられ」[注12]、したがってその利潤も決して正常利潤と呼ばるべきものではなく、かかる攪乱によって振幅を免れえないことは勿論、流入者の低価格政策の余波をうけて益々低落して行くであろう。

第三の批判はオリゴポリイ理論適用の妥当性の問題であるが、ホール夫人の「顧客圏」の概念は、ある一定地域に立地しうる店舗数にはおのずから一定の制限があるとの理解に到達せしめ、従ってまた夫人はここにオリゴポリイ理論適用の必然性を見出した。そして

## 小売商業における競争の側面

かかるオリゴポリスティックな相互依存性の認識は、当然に「かかる事情は、現存販売業者間に何等かの協定による価格競争の排除を導く抗すべからざる誘因を生ぜしめ、ために、いわゆるサーヴィスの形式での競争がそれにとって代るに至らしめるであろう」[注13]といわしめたと解される。ところでフッド、ヤーメイの反論は此の一点にかかって来るのであるが、彼等はそれを単なる「理論分析においてしばしば用いられる単純化のための仮説にすぎない」とし、また「市場がはっきり境界づけられていない現実の下では十分な説明力をもつものではない」[注14]と断じている。いわゆる「顧客圏」を支えているものは、一には距離であり一には購買慣習乃至消費者選好の個別性であるが、前者については交通、通信機関の発達がその重要性を減じており、また後者に関しては、既に先にふれたような理由から一般にその固定性を期待することは許されない。従ってもしかかる「顧客圏」の想定が許されなくなるならば、そしてまた小売企業が相互に不断の流入による攪乱的影響の下にあるならば「彼等相互間に共通的な価格水準を協定するような傾向」[注15]は予想しえない。そしてそこではもはやホール夫人のいうような「自分も生かし他人も生かす」ような状態を予想することは不可能であろう。特に「小売商業のような産業においては、いかなる売手も競争相手の仁義に全幅の信を置くことは許されない」[注16]という。

これを要するにフッド・ヤーメイの此処での主張は、「顧客圏」の想定を否定し協調オリゴポリイの可能性を、従ってまた小売商業

における価格協定の可能性をも同時に否定することによって、小売商業はそれに固有な不完全性の故に、店舗数の過剰化と価格の不断の引き上げにより消費者利益をいちじるしく害するとの、スミス、ホール夫人の結論に真向から反対の立場を表明しようとしたものである。かりに明示的にではないにせよ、それはアンドリュウスにも共通である[17]が、小売商業はいちじるしく競争的であると主張することによって、消費者利益を害するどころか、むしろそれを促進するものであるとの厚生的判断を行おうとしていることは十分伺い知ることができる[18]。

（注1） P. Ford: Excessive Competition in tne Retail Trades,—Changes in the Numbers of Shops 1901-1931, (The Economic Journal, September 1935, pp. 501-508).

（注2） 「我々は小売商業が完全競争の典型的例であるか否かという問題でスミスやホール夫人とは反対の側に立つことを望むものではない。我々も小売商業が完全競争の理想型の正確且つ厳密な条件に適っているものではないという点においては全く同意見である。だが問題の重点は、その不完全性の程度及び性質は、果して小売市場の研究及び評価に当って競争的側面を強調するよりは不完全性を強調する方がより現実的であるといいうる程であるか否かということである」。J. Hood & B. S. Yamey: Imperfect Competition in Retail Trades, (Economica, May 1951, p. 120).

（注3） P. W. S. Andrews: Some Aspects of Competition in Retail Trade, (Oxford Economic Papers, June 1950, p. 137): P. W. S. Andrews, A Reply, (Oxford Economic Papers, October 1951, pp. 249-258.) p. 252.

（注4） P. W. S. Andrews: Some Aspects of Competition in Retail Trade, p. 150.

（注5） P. W. S. Andrews: A Reply, p. 252.

（注6） J. Hood & B. S. Yamey: Imperfect Competitiou in Retail Trades, May 1951, p. 122.

（注7・8・9） J. Hood & B. S. Yamey, op. cit., p. 124.

（注10・11） J. Hood, & B. S. Yamey, op. cit., p. 125.

（注12） J. Hood & B. S. Yamey, op. cit., pp. 128-129.

（注13） M. Hall, op. cit., p. 61.

（注14） J. Hood & B. S. Yamey,op. cit., p. 130.

（注15） H. Smith, Retail Distribution, p. 33.

（注16） Hood & Yamey, op. cit., p. 131.

（注17） Andrews, A Reply, p. 250.

（注18） Hood & Yamey, op. cit., pp. 134-137.

## む す び

以上小売市場における独占理論の適用及びそれに対する批判の立場をやや詳細に論じて来たのであるが、元々小売競争の問題が独占を一方の極とし競争を他方の極とするいわばその中間領域の問題であり、山川氏も指摘しているようにそれをいかなる極から把握するかの差として此の論争は理解さるべきであろう。

しかし乍らかかる解釈それ自体は、そこに存在する独占の程度そのものこそ問題であるとしたフッド、ヤーメイにとって十分満足しうるものではないであろうし、またかかる分析に何がしかの政策的意義を附与しようとする我々の立場からも適切なものではない。

たしかに基本的にはかかる観点の差が此の論争の基礎に存するとしても、此の論争の中では複雑な小売市場が小売市場一本の形においてとり上げられているところに両者の対立を一層深めている今一つの原因があるのではないかとの疑問をもつ。此の論争の一つの係争点は消費者行動をいかに把握するかの点にあったと思われるが、たとえば配給の対象となる商品の種類に応じて消費者のとる行動は夫々異なった性質を帯びることは、我々の日常経験するところである。紙数の関係で不本意乍らその詳細を論ずることはできないが、例えばクリュは[1]財貨を臨時財貨（marchandises anomales）と当用財貨（marchandises courantes）に区別し、「前者は不完全競争の典型的市場にかなり近いものであり、後者の販売は典型的な独占的市場に極めて近似したものである[2]」とのべている。此処で当用財貨の概念が意味するものは日常頻繁に購入される財貨であって、財貨の観点からは最善品なる概念に一致しており、これに対し臨時財貨なる語は極くまれに購入せられるにとどまり且つその購入にはかなりの支出を伴う。したがってまたその選択及び購入のためにはかなりの時間が充当される財貨範囲であるという意味において、買廻品なる概念に相似している。かかる財貨の性質からして、当用財貨の分野においては、「立地面での競争が支配的となり、独占的競争が存在する」が、「臨時財貨の分野においては――もっとも贅沢品及び半贅沢品の分野は除外さるべきであるが――不完全ではあるがしかし活潑な競争の存在が予想される[3]」とみている。勿論此の区分の仕方にも若干異論はあるが、しかしかかる着想それ自体は我々の今後の分析に一つの方向を暗示するものであることは間違いない。

（注1） Jane Aubert-Krier, Monopolistic and Imperfect Competition in Retail Trade, (E. H. Chamberlin, ed., Monopoly and Competition and Their Regulation, pp. 281-300.)

（注2） J. A. Krier, op. cit., p. 286.

（注3） J. A. Krier, op. cit., p. 287.