

Title	小売価格決定の理論(二)
Sub Title	A Theory of Retail Price Determination
Author	片岡, 一郎(Kataoka, Ichiro)
Publisher	
Publication year	1959
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.1, No.6 (1959. 2) ,p.13- 28
JaLC DOI	
Abstract	The general pricing principle of theory of monopolistic competition is that marginal revenue should be equated with marginal cost. The logic is that output should be expanded until the last unit just adds enough to the total revenue to pay for its addition to the total costs. One less unit would more than pay for itself, and one more unit would less than pay for itself. And yet merchants do not, at least consciously, use the technique of pricing where $MC=MR$ , The usual pricing method of retailers-that of adding a certain percentage markup to the purchase price of the good- does not invalue the determination of marginal revenue and marginal cost schedules, and the setting of price at such a level as to equate the two. Rather, the method is essentially an "average cost" method of simply arbitrarily dividing the total cost, including the overhead, among the various products carried. Thus it would appear that either retailers are not following methods of pricing which yield them maximum returns, or in some way, the theoretical analysis is inadequate. The solution to the difficulty is, I believe, to be found by extending the analysis to consider the question of long-run profit.
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19590228-04044211">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19590228-04044211</a>

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.

# 小売価格決定の理論 (二)

片岡一郎

前稿(三田商学研究第一卷第四号)においては各小売企業が単一商品の販売に自らを限定する場合を想定し、その下における価格決定方式に關し若干の理論的分析を試みたのであるが、しかし乍ら現実の小売店舗は、その大部分が一種類以上の商品を準備し販売している。かくの如く小売店舗が多数種類の商品を用意し販売すると云う事實は、小売業者は一定の価格を有する種々のサービスの生産を行うことを意味する。小売店舗が斯く多数種類の商品を用意するのは、一つには消費者の立場から時間的要素が尊重せられるからであり、一つにはある一商品に対する小売サービスの市場はかなり狭く限定されているのが通常であると云う二つの理由からである。前者は顧客の便宜、したがってまた消費者需要は一つ屋根の下において各種の商品が用意されるとき大いに高められると云う事實を指すものであり、それはわれわれが日常経験するところに屬し、何等特別の説明を要しないであろう。後者に關しては若干の説明を必要とする。大規模小売機関を一応別とすれば、普通の独立小売商は極く限られた範囲の顧客に向つて商品を提供するにとどまり、世

界市場乃至全国市場を対象として経済活動を営む大規模製造業者とは著るしい対照をなしている。かくの如く一商品についての市場が限定されているとすれば、プロフィット・マクシマム・コスト・ミニマムを企図する小売業者のなしうることは、新たな商品系統を経営の取扱商品に追加する以外にはない。即ち小売業者は扱う商品種類を増加させることによって、一方においては総利潤量の拡大をはかるとともに、他方では「不可分の要因」をより十分に利用することが可能となり、費用の節減をはかりうることとなる。これら「不可分の要因」は若干の場合には極めて重要である。如何に小規模であろうとも、かりにも小売経営を行うにはある一定限度の床面積が必要であるし、又明確な形においてではないにせよ若干の経営管理機能も必要である。かかる管理機能は、勿論それはある一定の限界内においてではあるが、かなりの経営規模の下においてのみよく経済的に遂行されうる。したがって一度び店舗が開設された以後においては、たとえ新たな商品系統が取扱商品に追加せられたとしても、そのために増加する費用は極めて微少であり、むしろ全体とし

ての企業の経費率は低下すると推定せられる。これらが小売店舗をして多種製品企業へと導く理由である。

さてそれでは多種製品企業としての小売商業における価格の決定は如何なる原理に即してなされるであろうか。その販売を単一製品に限定する場合であると、あるいは多種製品に拡大せる場合であるとを問わず、小売商業が本来不完全競争の領域に属する限り、これが説明に援用せらるべき理論は当然不完全競争理論でなければならず、そして此の理論が教える価格決定の原理は、限界収入は限界費用と均等化さるべきであることを内容とするものであり、具体的には前稿における分析に明らかな如く、販売高乃至生産出高は、最後の単位の総費用に附加する額がこの単位のもたらす収入によって正しく相殺せられる点において確定さるべきであると云うことである。

多種製品企業としての場合においても、商品の夫々に関し費用及び収入曲線は存在しなければならず、且つこれらの曲線は夫々単一製品企業としての場合にみられるものと概して同一性質のものとなりしう。たしかに現実の価格は、多製品販売店におけると単一製品販売店におけるとは、前者における不可分の要素の集約的利用にもとづく費用の節減を反映して、異なったものとなるであろうが、しかし価格設定の方法そのものは少なくとも原理的には同一とみなさるべきものである。

しかし乍らかかる原理論的考察をはなれて現実の小売価格決定の

方法を観察するならば、その手法は、不完全競争理論の指示する内容とはかなり異つたものである。

小売業者の多くが限界費用及び限界収入を計算する方法について十分の技術と知識とをもっているとは考えられないし、また少なくとも彼等は、意識的には限界費用を限界収入に均等化させる価格決定の技術を利用してはいない。小売業者が通常とする基本的価格決定の方策は、当該財貨の仕切状価格に凡ての間接費をふくめた営業上の諸経費及び彼が期待する一定率の利潤をカバーし、さらにマーク・ダウンの余地を残すように計算されたマーク・アップを附加する方法であり、所謂「フル・コスト原則」(full cost principle)乃至「平均原理」と呼ばれるものである。

#### 多種商品販売の場合

小売業者が通常とする価格決定原理たる「フル・コスト原則」は、単純に当該店舗内に準備せられてある各種商品間に、多少とも独断的に間接費を含めた総費用を配分する、所謂「平均費用の方法」であり、そこにおいては限界費用乃至限界収入は全く考慮せられない。また仕入価格に附加せられるマーク・アップの水準が商品毎に異なる場合も決して皆無ではないが、しかし「典型的には、商品毎に異つた率のマーク・アップが適用せられると云うことはなく<sup>(註1)</sup>」、従つてその価格も限界原理が指示する如き極大利潤を約束するようなものではない。

このように小売商業における価格の決定は間接費を各商品間には均一に配分することを基礎としてなされるものであり、したがって各商品はまた間接費の平均的割前を夫々負担することとなる。一層具体的には、小売価格は推定せられる取引量を基礎としてその商品の直接費、固定費乃至間接費及び期待せられる乃至取得しうる予想せられる利潤を十分カバーしうると計算せられた高さに決定せられる。即ち此処で明らかかなように小売価格の水準を規定するものは基本的には、一つには直接費、間接費をふくめた総費用であり、一つには推定せられた取引量である。そしてこの取引量は当該分野において競争する企業数に逆比例する。また各種商品の販売に伴う直接費は、当該商品の危険度、損耗率、必要とされる床面積等々に応じて異なる。したがってかかる直接費の大小は当然価格の決定に際しては考慮さるべき事項に属する。もっとも若干の場合には、ある商品種類が企業の余剰能力の活用と云う観点から取扱商品中に追加せられたものであるとの理由から、直接費の大小とは無関係に、したがってまた平均マーク・アップ以下において販売せられることもありうるが、しかし「普通にはかかる方策が採用せられることはない」<sup>(註2)</sup>。

この他小売価格の決定に影響を及ぼす要因としては小売業界に今日なおかなり広汎に採用せられているクラス・プライス制(class price)があげられる。正しいマーク・アップ計算においては九〇円で販売されるべき商品に便宜上二〇〇円の価格を賦課する慣行がそれであり、此の慣行の目的とするところは、多少とも価格の均一化

#### 小売価格決定の理論

をはかることによつて販売業務の能率向上を企図するとともに、他方では「手許商品のストック量の削減をはかり、商品の回転を高めようとする」<sup>(註3)</sup>ことにある。

また小売価格決定の問題との関連において注目すべきものは、小売商の手から価格の決定権を奪う再販売価格維持制度の慣行である。この制度は製造業者が小売価格を定め、これを各小売商に守らせると云う意味において、たしかに小売商の価格決定権を奪うものには相違ないが、しかし本来此の制度は、一つには製造業者が自己の商標品の販売のためにより多くの小売商の販売努力を動員せんとして始められたものである。とすれば、小売商の期待するマージン乃至価格を無視する価格の決定は、此の制度本来の目的を達しえなればかりでなく、かえって逆の効果をもたらす結果ともなる。したがって一見製造業者の一方的判断において決定せられると思われる価格もその判断の基礎は、小売商の平均的マージンにおかれてあると云う意味において、小売商の意思はかなり反映せられるとみることが出来る。しかし乍らその商品が市場において已にかなりの名声と評判とを確立したものである場合は、生産者は市場におけるその商品の競争力を一層高めるべく、そのマージンを平均的水準以下に設定するであろうし、また逆に競争力の弱い商品の場合は、より多くの小売商を当該商品の販売に動員するべく、マージンを平均的水準以上に高めようとする。

最後に単純な平均的マーク・アップによる小売価格の決定に修正

を加える要因として、スタイル、流行、季節的条件などがある。これらは専ら需要動向と関連する要因であり費用との関連はない。

さてかかる修正が加えられるとしても小売商業における価格決定方式は、少なくとも小売業者の意識に関する限り「平均原理」に立つものともみなければならぬ。しからば何故に小売業においては利潤の極大を約束する限界原理が放棄せられ平均原理に即した価格決定方式が採用せられるのであろうか。これが次に問われるべき問題である。

(註1) E. R. Hawkins, Marketing and the Theory of Monopolistic Competition, (The Journal of Marketing, April 1940, pp. 382~389.) pp. 382~3.

(註2) John Due, A Theory of Retail Price Determination, (The Southern Economic Journal, pp. 380~397,) p. 388.

(註3) John Due, op. cit., p. 388.

### 三、小売商業における価格決定の原理

既に前稿で明らかにせられた如く小売市場の性格はオリゴポリイとして特徴づけることが可能である。オリゴポリイとは売手が自己の価格政策をたてる場合、価格の変化にたいする需要者側の直接的な反応のみならず、自己の価格政策(簡単のため、ここではすべて「行動パラメーター」を価格によって代表させることにする)に

たいする競争者(同一もしくは類似した商品の売手)側の報復的措置をも考慮にいれたうえて販売曲線が思いえがかれる場合であるが、売手がこのようにして敵手ライバルの反応を意識し、売手のあいだにいわゆる「予測的相互依存」の関係が成立するのは、生産物の差別化をとまなうと否とにかかわらず、少数者間の競争において広くみられるところである。たしかに小売市場を形成する小売商の数は少数と云うよりはむしろ多数とみるべきが正当と思われるが、しかし各商人が密接に競争するのは、換言すればある一定の小売市場をめぐって相互に競争関係に立つ小売商の数はむしろ少数とみるべきであろうし、事実チェンバレン自身も此の間の事情を特に指摘し、「連鎖関連」(chain relationship)と称している。(註1)

いずれにせよ小売市場がオリゴポリイ市場として特徴づけられ、したがってまた小売商がオリゴポリイとして規定せられるならば、彼等が直面する市場的地位(即ち独占者のように市場を完全に掌握してはいないし、完全競争者のように「大洋の一滴」でもなく、市場においてある一定の分け前を保持している)は彼等をして利潤動機とは異った動機に即した行動をとらしめるであろうことが容易に想像されうる。ロスチャイルドはこの動機を「安全な地位を確保しようとする欲求」(註2)(the desire for achieving a secure position—その意味での security maximisation)と名付け、利潤動機とならば、附加的な説明原理としてこの「安全動機」をあげている。

小売商業に一般的な「平均原理」乃至「フル・コスト原則」に即した価格決定方式も、目前に獲得可能な利潤の極大化を求めることなく、新しい競争者の出現をふせいで、現在の地位の安固をはかろうとする動機、即ち安全動機をそのまま反映せる価格決定方式と解すべきものである。即ち、もし利潤の極大化を可能ならしめる限界原理による価格決定方策が採用せられるならば、販売費条件の変化することに価格を変動せしめなければならず、また一企業のかかる価格の変更は、当然オリゴポリイの下では敵手企業ライバルの価格の変更を招き各企業ははげしい価格競争の渦中に投ぜられることとなり、凡そ「安全な地位を確保しようとする欲求」とは程遠い立場に立たざるをえない。「安全な地位を確保する」ためには、瞬間的な極大利潤の獲得を断念し、当該業界に慣習的な比率でマーク・アップを定める、その意味においては多少とも硬直的価格を設定せざるをえない。そして此の慣習的マーク・アップは「小売商が『正常』な取引量をあげるときは彼の間接費註(3)として必要な利潤とをカバーするに足る水準に落付く傾向があった」。

もつともオリゴポリイがほぼ対等に張り合うだけの実力をそなえた少数者間の競争であれば、市場の再分割を狙う economic warfare の可能性は常に存在するとみななければならず、また実際に cut-throat competition のさなかにあるオリゴポリイの下では、まったく「なにが起るかわからない」と云うことも事実であろう。けれども反面において、非協調的競争にもなう「不確定」乃至

### 小売価格決定の理論

「不安定」がはなはだしければそれだけ、「安全動機」の発現もそれに比例して強いと解さるべきであろう。

小売商業に関しても、あるときは不況から生ずる販売量低下の圧力が、そしてあるときは新しい配給形態の発生が契機となって価格競争を誘発する例は少なくないし、また「平和的共存」の下に一応の秩序が保持されている場合においても単位当りより低い費用において大なる量を販売せんとして価格の引下げをはかる企業も決して皆無ではない。しかしながらこれらの企業は皆無ではないにせよ「オリゴポリイの強さについての企業の側における一般的認識註(4)」のために決して多くはないし、さらに小売業界に広汎に採用せられている「平均原理」による価格決定の慣行は、かかる競争を阻止する上で極めて重要な契機となっており、経済学理論においても最近では、純然たる闘争的オリゴポリイをむしろ例外とみなし、多かれ少なかれ協調をふくむケースを通則としてとり扱う方向に進んでいるかにみえるが、小売商業もまたかかる理解にとつてはその例外ではない。註(5)

これを要するに小売商業が協調的オリゴポリイの形態をとるとすれば、そこでの価格決定方式は必然的に限界原理ではなく平均原理の方式によらざるをえない。換言すれば一般に小売業者が平均原理の方式を採用する所以は基本的にはかかる小売市場の性格に基礎づけられていると云うことである。

小売業者が一般に平均原理を採用する事情を説明する第二の理由は、小売企業の費用の大半を構成するものは間接費であると云う事實である。たしかに用意されてある各種商品の夫々にはその商品のみが責任を負うべき特別の費用が存在する。しかし乍ら、前述の如く多製品販売業者としての小売商の費用の大半は間接費であり、現在当該小売企業が用意するある一商品種類を廃棄してもあるいは新たに追加しても総費用には殆んど影響しないと云う意味において、準備されている各種商品の夫々はかかる費用に対して特別の責任を負うべき関係にはない。勿論その費用の総額は商品種類の、あるいは、商品量の多少に応じてある程度の変動のあることは否定出来ない。けれども販売量の増大につれて増大する間接費の割合は極めて微少であるを通例とし、従って短期の限界原理にもとづく価格政策の下では間接費は考慮の外におかれ、したがってそこでの「限界費用曲線は可変費用乃至直接費の増大から結果する総費用の増加を示すにすぎない」<sup>(註6)</sup>。

企業がある種類の商品を引続き販売して行くためには当然その販売からの収入によって少なくともその直接費はカバーしなければならぬ。もしこの直接費すらカバーしえないならば、その商品の取扱いは通常中止しなければならない。しかし乍ら企業がその商品の販売を通じて永續しうるためには営業に伴うかなりの間接費をも補償しなければならぬ。したがって販売からの総収入は、先ず直接費を償い、同時にその商品種類が負担すべき正当な間接費、さらに

出来うれば適正な「正常利潤」をもカバーしうる水準になければならない。けれども「その商品種類が負担すべき正当な間接費」を算出する絶対的方法なるものは存在しえない。それ故にまた各系統の商品には真の平均費用は存在しえず、もし企業が限界原理の方式を貫徹しようとするならば、可変的な直接費用のみに注目し、総可変費用を上回る出来るだけ多くの総剰余収入がえられるような価格の設定方法をとる他はない。そしてもし此の剰余が間接費を十分に償い、さらに若干の純利潤を残すものであればよいが、たとえばそうでないとしても「それは与えられた費用及び需要条件の下で企業がなしうる最上のものである」<sup>(註6)</sup>。

一方平均原理によるときは、売手は意識的にその商品に間接費を償いうる如く計算せられた額を附加する。そして彼が期待するところは各瞬間において取得可能な極大利潤にあるのではなく——それはまた各商品についてもそうであるが——かなりの長期に及ぶある一定期間に亘って、また扱っている一群の商品について彼の間接費を償い、加うるに適正な利潤を取めようとするにある。

かかる事情の結果、限界原理の基礎に立って計算せられた費用は平均原理の下で算出せられた費用に比して著るしく低くなり——そしてこれが小売業において値引を誘発する主要因なのであるが——かかる表見的な低費用、したがってまたその結果としての高利潤は、やがて「各商品系統において夫々の企業が有利な経営をなしうる限界をこえて企業数は過多となる」<sup>(註7)</sup>結果を導く。しかるに間接費の平

均的割前を負担せしめる「平均原理」が価格政策の基礎として採用せられる場合の費用水準は決して低くない。かくして一方においては値引の誘因が消滅すると同時に他方では企業数の過多を導く契機もそこでは存在しない。

小売業がオリゴポリイの状態にあり、かつ小売商夫々が、利潤動機と云うよりはむしろ「安全な地位を確保しようとする」所謂安全動機によって強く支配されているとすれば、平均原理に依存することとはまた当然と云わなければならない。

小売業者が限界原理をその価格の決定に際して利用しえない第三の理由は、個別企業が直面する需要曲線は独占的競争の理論においては已知のものとして仮定せられているにも拘わらず、現実の小売商にとってはそれは決して已知のものではないと云う事実に求められる。これまで多くの配給理論家達は、夫々ある財貨は現実的にありべき各価格において幾何の量を販売しうるかをたしかめるべく努力を払って来たし、また経済理論家の側においても需要曲線をえがく統計的方法を探索した努力がなされて来ている。しかし乍らこれらの研究とて、その多くは市場全体としての需要量の追及に目標がおかれたものであって、個別企業の需要曲線を確認するための努力は殆んどなされていない。例えばもしある個別企業が価格水準を変更することによって実験を試みたとしても、若干の買手は売手が価格を操作していることに気づき、さらに価格の下るのをまつであ

### 小売価格決定の理論

らうし、またその市場がオリゴポリスティックな相互依存関係にある場合は、そもそも敵手の反応について予測を行うことは殆んど不可能である。即ち競争者が自己の価格の引下げに果して做うかどうか、做うとしてもいつどの程度にか、また他にどのような報復措置に出るであろうか——と云った点についての予測はむづかしい。また、もしかりにそれを予測しえたとしても、競争者による然るべき報復措置が自己の販売高に及ぼす影響を確認することは不可能であろう。またさらに自己の価格の変更とそしてこの変更がやがて誘発すると想定される競争者の価格変更との間のタイム・ラグについて、さらに進んでは、競争者の価格の変更とその変更が影響を及ぼして具体的に自己の販売高が変動する、此の間のタイム・ラグを確認することは殆んど不可能な事からである。いずれにせよこのように個別企業が直面する需要曲線を確認することは極めて困難である。

勿論独占競争の理論を展開した論者達も、売手は彼等の需要曲線についてかなり正確な推測をなしうるとどまることを認めている。しかしながら理論家達は合理的な価格理論を構成せんがためには、需要曲線を已知のものとして仮定せざるをえないとしていたし、事実それは限界原理を軸とせる独占的競争理論にとっては、その仮定は不可欠な前提でもあった。

ところで他方、実業界には価格は平均原理に即して定めらるべきであるとの考え方が広汎に存在するし、また合衆国におけるロビンソン・パットマン法の背後にある考え方も、同様「価格は費用に適



正な率のマーヂンを加えたものたるべしと云うそれである。<sup>註(8)</sup> おも  
うにかかる考え方が一般化する主たる理由は、ホーキンス教授が明  
確にのべている如く、売手は夫々が直面する需要曲線について無知  
であるから、と云うことに求める他はない。

かかる考え方にもついで経営を行う売手の価格問題は、もし彼  
の平均費用が不変であるならば極めて簡単なものとなる。即ち彼  
は単にその業界に慣習的な且つ一般的なマーヂンを附加し、その価  
格において市場が購入する限り、より多くの量を販売すればよいこ  
ととなる。しかし乍らもし彼の平均費用が不変に維持せられない場  
合は、彼はもはや需要曲線を無視することは許されない。なんとな  
ればある一定販売量を販売せる場合には十分間接費をカバーしえた  
ある一定のマーク・アップも他の販売量の場合にはこれを償いえな  
いことが容易に想像せられるからである。だが実際には「小売業者  
はかなり成功裡に平均原理に即した価格の決定を行っている」<sup>註(9)</sup>もし  
費用曲線が上昇したためにその価格を引き上げることが必要である  
と認識するに至るならば、おそらく彼はより高い価格においても従  
来と同様の販売高をあげうることを知るに至ると思われる。なんと  
なれば、彼と密接な競争関係にある同じ平均原理に立つ競争者も彼  
と同様上昇した費用を償うために夫々の価格を引き上げるであろう  
ことが十分な確かさをもって予想しうるからである。勿論価格の上  
昇に伴う総購買量の低下はある。しかしながら此の減少分は各売手  
によってほぼ均等に分担せられることとなるため、個々の売手が負

担する減少分はかなり微小なものにとどまる。

これを要するに、一般に小売業者は夫々の直面する需要曲線に關  
しては殆んど正確な認識は不可能であり、このことが彼等をしてそ  
の価格の決定に際しては限界原理によらざる平均原理の採用におも  
むかしめる一つの理由と考えられる。

以上の分析を通じて小売商業における価格決定の原理が独占的競  
争の理論において仮定せられる如き「限界原理」によるものではな  
く、むしろそれは平均原理とも名付くべきものであること、そして  
さらには何故にかかる「平均原理」が採用せられるか、その理由を  
多少とも明らかにしえたと考える。即ち小売商業に成立する価格は  
短期的な極大利潤をもたらす価格ではなく、かなり長期に亘って、  
また個別的商品についてはなくむしろ全体としての手持商品につ  
いて、間接費を償い且つ適正な利潤をもたらす価格である。云わば  
それは企業がかなり長期に亘って取得しようとする標準的価格とも  
云うべきものであり、その意味においては「準正常価格」とも云い  
得よう。しかしながらそれは言葉の通常の意味での「正常価格」では  
ない。なんとなれば、その価格はその分野への企業の自由な流出・流  
入によって自動的に確定せられた価格とは異なるからである。しかし  
ながら一方、そこにはなお「準正常価格」とは呼びえない価格が成  
立しうる。例えばオリゴポリスティックな相互依存関係の下にある  
小売市場においても、なお値引の可能性は十分存するのであり、も  
し現実にある種商品について値引が行われ平均以下にマーヂンが引

き下げられるとしても、それが平均的水準に復帰する必然性は存しない。なんとなればもし企業がその価格においては間接費の平均的割前を償いえないとしても、その損失が他の商品において十分カバーしうるならば企業としては存続しうるからである。かくして「平均原理」による価格決定が行われる場合においても、なおそこに成立する価格には「準正常価格」と呼びえない例外的価格がありうる<sup>(註9)</sup>としても、かかる原理の「広汎な利用と信頼とは各企業がそれを実現せんとして努力し、<sup>(註11)</sup>また実際にも通常は実現されるであろう『ノルム』を提供するであろう」。

(註1) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition* (2nd edition: Cambridge: Harvard, 1936) p. 8.

(註2) K. W. Rothschild, "Price Theory and Oligopoly", *Economic Journal*, 1947, reprinted in *Readings in Price Theory*, pp. 440~64.

(註3) E. R. Hawkins, *Marketing and the Theory of Monopolistic Competition*, (*The Journal of Marketing*, April 1940) p. 383.

(註4) John F. Due, *A Theory of Retail Price Determination*, (*The Southern Economic Journal*, January, 1941) p. 389.

(註5) 例えばウィリアム・フェルナーは「総合利潤の極大化」

小売価格決定の理論

(maximisation of joint profits) を基本原理として、個々の場合におけるその制限された実現と云う見地から、少数者間競争の諸形態を解明しようとしているが、これもかかる動向を最もよく代表するものとみることができらるであろう。(William Fellner, *The Competition Among the Few: Oligopoly and Similar Market Structures*, 1949).

(註9) E. R. Hawkins, op. cit., p. 384.

(註7) John F. Due, op. cit., p. 386.

(註8) E. R. Hawkins, op. cit., p. 385.

(註6) E. R. Hawkins, op. cit., p. 386.

(註10) 例えば團商品のごとくそれが他の商品の販売にかなりの間接的貢献をなす場合、あるいは食料品店が仕入価格を上回る報酬が殆んど期待できない場合でもコーヒーと砂糖はおかかければならないと云うように、商品種類を取揃える必要のある場合などは、マーチンが平均以下であるにも拘わらず、そのままかなりの長期に亘って準備せられることとなる。

(註11) John F. Due, op. cit., p. 390.

#### 四、限界原理と平均原理

以上の分析が明示しているように小売商業における価格決定の原理は、少なくとも表見的には、平均原理であって決して限界原理ではない。とすれば、ホーキンス教授が、そしてまたそれは殆んど凡

ての配給理論家達によって指摘せられて来た点でもあるが、「余りにも広汎な分野に亘って純粹に記述的であった」配給論が、久しく待望していた「何等かの分析的よりどころとなるべき」理論としての独占的競争の理論の——われわれはかかる意味において独占的競争の理論の出現を心から歓迎したのであったが——實際的效果を（分析的用具としての）決定的に否定する事実とみざるをえない。

即ち、前稿の分析に明らかな如く、独占価格の理論に従えば、売手は生産物の販売による限界収入とそれの限界生産費との一致する点まで生産を拡張し、利潤の極大化をはかるのであって、平均生産費そのものは企業の価格および産出政策を律する直接の契機とはなれない。ただ当該産業乃至業種への競争企業の流入が自由である限りにおいて、そのことから生ずる企業数の調節が、結局においては、いわば個々の企業者の意志に反して、価格と平均生産費の一致をもたらすにとどまるのであり、「企業の均衡」に関する限り、それは専ら限界生産費によって説明せられるべきものであった。

しかるに前節までの分析において示されたように小売商業における価格決定が平均費用を基礎として決定せられている限り、凡そ独占価格の理論は小売業における価格政策を説明する理論としては不適切なそれと断ぜざるをえない。しかし乍ら果してそれは真に小売価格政策の説明原理として無縁なものであろうか。換言すればフル・コスト原則乃至平均原理と限界原理とは全く異質的なものであり、これら兩者の統一は不可能と云うべきであらうか。われわれは

今や此の点の吟味を試みるべき段階に來たのであるが、幸い此の点に関してはホールヒッチがオックスフォード経済学論文集に寄せた価格政策についての事業界の慣行に関する調査報告、さらにこれを契機として呼び起された一連の活潑な論争の成果を示すことが出来る。<sup>(註1)</sup>したがってしばらくはこの論争に焦点を合せ、右の問題解決の手がかりを求めるとしよう。

価格理論が経済学研究においてその中心的位置を占めるに至ったのは一八七〇年代以降のことであるが、この所謂近代価格理論が打ち立てた命題は「企業者は常に利潤の極大を意図し、そのためには完全競争市場では限界費用と価格を、そしてそれ以外の市場では限界費用と限界収入の均等をはかる」と云うそれであった。しかるにホールヒッチを中心とするオックスフォードのグループは、調査の結果として、かかる近代価格理論の命題は現実の事業家の行動原理とはむしろ一致しないことを明らかにした。ホールヒッチによればかかる分析仕方が經驗的に妥当するためには、企業者が事実上彼等の生産物に対する需要曲線の弾力性と位置とについて——たとえ暗黙的になりとも——何らかの評価をなし、またはなしうるること、また評価せられた限界収入と評価せられた限界生産量との均等をはかること、これが不可欠な条件である。ところが現実の小売業界の慣行に徴しても、またホールヒッチの「報告」の結果も、売手の大多数は「弾力性と云うごとき嚴密な事柄については漠として」おり、また限界生産費についても信頼すべき数字を示すことが出来な

かったことを報じている。「のみならず、多くの者、おそらく大多数の者は一見暗黙的にすらも需要の弾力性もしくは（平均原価に対するものとしての）限界生産費を評価しようとする努力を行わない<sup>註(2)</sup>」ことが通常である。多数の売手はむしろそれとは全く別の方面から考えているのであり、「価格を決定するに当って、彼等はフル・コストと名づくべき経験的準則（rule of thumb）を適用しよう」とめるのであり、極大利潤はもし仮にそれがこの準則の適用から生ずるとしても、附随的な（あるいは多分進化的な）副産物として生ずる<sup>註(3)</sup>にすぎない。そしてフル・コストの算式は詳細には諸企業を通じて同じではないが、これを概括するならば「単位あたりの原価（直接費）を基礎として、これに経常費（一般費・間接費）を償うためのある割合を附加し、さらにある慣例的な追加（多くの場合一割）が利潤のために行われる<sup>註(4)</sup>」のである。しかし具体的には、売手がこの「正しい」価格に達する手続はさまざまである。それを独立に計算する企業もあるが、他の企業は慣例的な価格を容れて品質の調節によってこれに適応し、また他の企業は同業組合の公表する「標準」生産費に基準を求めている。いずれにしてもそれはかなり伸縮性をもつ数字であり、好況時には価格を高め、不況時にはそれを低めることも行われているし、同種の生産物には大体同じ価格をつけるように、フル・コストに含まれる利潤部分が増減せられることもある<sup>註(5)</sup>。要するに、フル・コストの意味するところは場合に依りて非常に流動的であることが注目せられるのである。

### 小売価格決定の理論

それでは、利潤極大化の代りに、それを無視した右の如き政策がとられるのは如何なる理由にもとづくのであろうか。ホールヒッチによればそれは何よりも「価格はフル・コストに等しかるべきである」と云う強い伝統<sup>註(6)</sup>の存在のためであると解されるのであるが、なおその他の要因としては、たとえば、需要曲線もしくは限界収入曲線に関する売手の無智、そのことの一半の理由でもあるが、オリゴポリストとしての生産者が競争者の反応を知りえないこと、需要の側の事情が価格の引上げを有利ならしめるに足りないこと、等ること、価格の引上げによる新たな競争者の誘引を惧れること、等の事情があげられる。いずれにしても、これらの事情は価格がある惰性的な水準から離れることを阻止する働きをするものであり、ホールヒッチはその水準が丁度フル・コストを償う水準であると考える。

さて右の如き経験的事実についてのホールヒッチのそしてさらには世上一般の解釈、結論がもし正当であるならば、すくなくとも主としてオリゴポリイを伴う不完全競争の下では限界分析の方法一般の妥当性が疑われるわけであり、「教科書的」独占論は全く机上の空論に帰せしめられることとなる。と云うのはそれは「実際の重要性のすくない行動を典型的とみなし、充分に顕著な様式たるものを異例的とみなしている<sup>註(6)</sup>」こととなるからである。しかしかかる重大な結論を容認する前に、それに導いた経験的研究の手続の妥当性が、また得られた結果の解釈の適否が当然問われて然るべきである。

う。

かかる解釈に対しマハループは、もっともそれが機縁をなしたものは賃銀及び雇傭問題に関する限界生産力説の經驗的妥当性を否定しようとしたレスター（註7）の論文であったが、アメリカン・エコノミックス・レビュー誌、一九四六年、九月号に「限界分析と經驗的調査」と題する論文を公にし、ホールヒッチ、さらにはレスターによる經驗的研究の不備を指摘すると共に、それにもとづく限界分析の否定が全く理由のないものであることを明らかにしようとした。

右の論文におけるマハループの批判は經驗的研究の手續とその成果の解釈とに向けられているが、彼が此の種の調査に伴う陥穽として第一にあげているのは用語の問題である。売手の大多数にとって需要の弾力性、限界収入、限界生産費のごとき言葉や概念は全く親しみがないため、彼等が日常かかる用語を使って物を考えないのは予め明白である。しかし、それは必ずしもこれらの用語をもってする理論の説明が非現実的であることを意味しない。彼はいみじくも次の如き比喩をもって此の間の事情を説明しようとしている。即ち「実業家に向つて彼の生産物の需要の弾力性について尋ねるのは、フィジイ島の土人の慣習を探ろうとするのに、標準英語でのインタビュー（註7）を以てするのと同様に無益である」と。たしかに有意義な成果を期待しようとするならば、予め経済学上の概念を実業家の言葉に翻訳して尋ね、実業家の答を再び経済学者の言葉に翻訳して理解する用意が必要であろう。実業家はたとえ需要の弾力性につ

ては語らぬとしても、たとえば価格の一割引上げによって販路の幾許が喪われるかについて何がしかの計算を試みるであろうことはたしかである。そしてさらにマハループは、一つの心理的事実として自己の行為に対する事後の説明がしばしばその合理化に傾き易いことを指摘している。即ち「彼等の行動に対する動機乃至理由づけについての面接回答者の陳述は、信賴するに足りないものであるか、乃至は少なくとも不完全なものであることは、殆んどどの心理学者が容易に認めるところである（註8）」。回答者が主観的にはいかに善意であり誠実であろうとも、具体的な行為の動機はつねに単純ではないから、自己の行為の説明を求められた場合、彼等は他人から「健全」または「公正」(“sound” and “fair”)とみなされうると信ずる理由づけを時に選択するのは決して珍らしくない。営業政策に関する説明の場合も決して此の例外ではない。そして此の場合彼等が平均生産費に立脚する価格政策を強調することには特別の理由がある。と云うのは、平均生産費(プラス適正利潤)を丁度償うに足る価格で販売すると云うことは、法律家的公正の理念に適合するのみならず、会計家の見地からもそれは事業の健全性を証明するものである（註9）。「商業道徳」もまた同じことを命ずる。あまりに高い価格は消費者の搾取とみられ、あまりに安い価格は不正競争を思わしめる。フル・コストが幾許の利潤を含んでいるかはしばらく問わないで、価格がコストに等しいと云う証明は自他の公正感を満足せしめるものと考えられるからである。「事業家は通常その回答を通じて

自己が賢明、慎重、公正であることを示そうとつとめている。」したがって彼等が自己の価格政策をフル・コストの原則をもって説明したとしても、そのことは彼等が實際行動においても利潤の極大化を無視していることの決定的な証明とはならない。<sup>註10)</sup>

さらにマハループは二つのケースを挙げて実際に平均生産費を基礎とする価格決定が行われているとしても、それは必ずしも限界原理の否定を意味するものではないことを示そうとしている。

一つは平均生産費原則がカルテルの手段となる場合であり、公然の価格協定の代りに、平均生産費原則の一般的採用が産業内のすべての企業に対して「道義的に勧告」されるならば、とくに需要の減退期においては、それは価格の維持に役立つであろう。しかしかかる暗黙の価格協定は、公然のそれと同様に、決して限界原理に矛盾するものではない。なぜなら、その「勧告」が守られるのは、それに服しない場合に当然起ると予想される制裁もしくは報復が恐れられるからであり、かかる報復が当該企業にとって意味するところは価格の現行水準以下への切下げは需要の急激な減退をもたらすと云うに等しい。それ故かかる場合に平均生産費原則が守られると云うこととそれ自身が、需要および限界収入に対する企業者の評価にもとづいているのである。同様のことはまた、カルテル的要素の存在しない場合についてもいわれ得る。平均生産費原則の維持は一見して極大利潤原理の放棄のようにみえるが、実はかかる原則の遵守は長期的な需要の弾力性の顧慮にもとづく場合が多い。と云うのは、同種の

### 小売価格決定の理論

生産物については諸競争企業の生産費は大体において等しいものと予想されるから、ある企業が平均生産費（プラスある率の利潤）の水準よりも価格を高めるならば、その販路は大に競争企業によって奪われる危険がある。現存する競争者がなしとしても、高価格は潜在的な競争者の参加を促すから、いずれにしても価格の引上げに伴う需要の長期的弾力性は甚だ大である。そうしてこのことがフル・コスト原則の維持を利潤極大化（従って限界原則）の立場からみても最も有利な政策たらしめるのである。

ホールヒッチの報告は、平均生産費をこえるマーチンの大きさは「企業により、また同じ企業内でも生産物によって異なる」場合のあることを指摘しているが、この事実は平均生産費以外の他の何等かの事情が価格の決定に参与していることを暗示するものであろうし、また同じ調査は事実上企業家は需要の弾力性を顧慮しているとみなしうる結果を報じている。<sup>註11)</sup> 需要の弾力性を考慮すると云うことは即ち限界収入を考慮すると云うに等しく、したがってホールヒッチが云うようにたとえ現実には「大多数の企業はそれ〔需要の弾力性〕の値について全く無智」であるかの如くみなされようとも、マハループが指摘しているように「これらの数量について正確な数字的評価が存しないと云うことから、問題の数量が企業の行為に無関係であったと結論するのは論理の飛躍である」と云うべきである。<sup>註12)</sup> 限界原理による分析の妥当性は現実の企業者がこの理論もしくは用語を意識して行動しているか否かによって判断されるべきもので

はなく、それが企業者の行動を分析し理解し記述するために適切であるか否かによって決せらるべきであろう。行動の主体の立場と、それを対象として観察する経験科学の立場とは厳に峻別されねばならないと考える。

たしかに小売業界における価格設定の方式は、少なくとも現象面にあらわれた限りでは、限界分析の妥当性を否定するかの如くであるが、しかしホール・ヒッチの調査、それに対するマハループの批判に関する右の説明を通じて明らかにせられた如く、それをそのまま容認することは危険である。即ち、各品目について回転率、販売に必要とされる床面積、販売時間等々を考慮して夫々別個のマーク・アップが行われることは決して少なくなく、そのことは平均費用以外に何等か他の事情が価格の決定に関係していることを暗示するものと解しえようし、また小売業者が弾力性と云う如き厳密な事柄について十分正確な理解と認識を有していないとしても、反面、需要の弾力性について全く無関心、無智であるとは云えず、たとえ漠とした程度においてであれ、経験的に若干の智識を有していることは十分想像しうることである。少なくともこれを顧慮し、評価しようとしていることはたしかである。とすれば、表面的に否定された限界分析は、依然小売業界においても事実としては十分作用し、小売業者の価格政策を貫く基礎原理たるの地位を保持するものとみなしうるのではなからうか。

一部の論者は事業界に広汎にみられる「安全な地位を確保せんとする欲求」、そしてかかる欲求の反映としてのフル・コスト原則に注目し、利潤動機とは別個に「安全動機」に附加的な説明原理を求めようとしている。しかし乍ら、ここで問題とされている如き論点の大部分は、かならずしも新たな行動原理の導入をまたずとも利潤原理の適当な拡張解釈によって十分説明可能なものであることは、先の分析を通じて明白である。すなわち、小売業をもふくめた独占一般——わけても予測的行動をエッセンスとするオリゴポリストの場合にあっては、短期的な貨幣利潤の最大化ではなく、もっと長い眼でみた、長期的利潤の最大化が目ざされていると云う事実を考慮にいれば足りるのである。すでにハロッドによって明らかにせられた如く、フル・コスト原則乃至平均原理の慣行も、潜在的競争を意識したうえでの長期的販売曲線とそれにもとづく企業の投資政策とを考慮にいれて分析するならば、それは限界原理による利潤最大化といささかも矛盾するものではないであろう。

(註1) 現実の事業主体の行動が、果して経済理論の教える如く、利潤極大の原理、従ってまた限界原理によって支配せられていると考えるよいかどうかの問題を、最初にとり上げたものは、オックスフォード大学教授ホール・ヒッチを中心に同大学の経済学者達によってなされた調査研究 (R. L. Hall and C. J. Hitch, "Price Theory and Business Behaviour," Oxford Economic Papers, No. 2, May 1939.) である。同

グループは、多数の事業家にインタビューを行い、それによつて得た回答から、三八通をえらんでこれを分析した結果、実際に於いて事業家の価格及び数量政策を決定するのは、決して限界収入と限界生産費との一致の原則ではなく、むしろ平均生産費にある率の利潤を加算したフル・コストと価格との均等の原則が一般的に遵守されると云う結論に達した。その後一九四六年に至つて、同じく質問表に対する事業主の回答にもとづいて、とくに賃銀および雇傭問題に関する限界生産力説の経験的妥当性を否定しようとするレスターの論文がアメリカン・エコノミック・レビュー誌にあらわれた。(Richard A. Lester, "Shortcomings of Marginal Analysis for Wage—Employment Problems," *American Economic Review*, March 1946.) この後者がおそらく直接の機縁となつて、同年九月号の同誌上でマンローは長い反批判の論文を公して、この種の経験的研究の不備を指摘するところを述べ、それをもとに、く限界分析の否定が全く理由なきものであることを明らかにしてゐるとした。(Fritz Machlup, "Marginal Analysis and Empirical Research," *American Economic Review*, Sept., 1946.) これに対しては直にレスターの応酬があり (Richard A. Lester, "Marginalism, Minimum Wages, and Labour Market," *American Economic Review*, March 1947.)、やがてこの論争がいつてステイグラー (G. J.

小売価格決定の理論

Stigler, "Professor Lester and the Marginalists," *American Economic Review*, March 1947.)、オリヴァー (Henry M. Oliver, "Marginal Theory and Business Behavior," *American Economic Review*, June 1947.)、ブルム (F. H. Blum, "Marginalism and Economic Policy," *American Economic Review*, Sept., 1947.) 等の相次ぐ発言を同誌上で見出すことが出来る。

(註2) Hall and Hitch, *op. cit.*, p. 18.  
 (註3) *Ibid.*, pp. 18~19.  
 (註4・5) *Ibid.*, p. 19.  
 (註6) *Ibid.*, p. 13.  
 (註7) Machlup, *op. cit.*, p. 536.  
 (註8) *Ibid.*, p. 537.  
 (註9) John F. Due, "A Theory of Retail Price Determination," (*The Southern Economic Journal* January 1941, pp. 380~397.) p. 391.  
 (註10) Machlup, *op. cit.*, pp. 536~542.  
 (註11) ホールヒッチの調査の対象となつた企業の中、やがて「より高い価格をつけない理由」を答えた二四企業の中で、一七企業はそれが競争者の反応に対する顧慮をもとづくことを認め、他の二企業は売上高の減少をおそれている。これらは直接もしくは間接にいずれも価格の引上げに伴う販路の減少、即ち



需要の弾力性に対する顧慮を示しているのである。逆に価格を切下げない理由をみると、三五企業の中、「生産費以下で売ることに対する準道徳的異議」を理由とするもの八、価格協定に服するもの二、再引上げの困難を理由とするもの二であるが、其の他のうち少なくとも二一企業は事実上需要の弾力性を顧慮しているのである。(Hall and Hitch, op. cit., pp. 20~22.)

(註12) Machlup, op. cit., p. 547. 企業者が平均生産費とは別

に限界生産費を評価しようと云う努力を示さぬと云う事実をホールヒッチは指摘しているが、マハループがこれに対していかなる解釈をもっているかは明らかでない。けれども、このことは、問題となる生産量の範囲内では費用不変の傾向が支配的、従って平均・限界両生産費に大差がないことにもとづくのではないかとおもわれる。