

| | |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title | 経済学史上における卸売価格・小売価格形成の理論： J・S・ミル、ケアンズ、シジウィック、マーシャルの所説をめぐって |
| Sub Title | The Theory of Pricing in Wholesale and Retail Markets, Historically Contemplated |
| Author | 村田, 昭治(Murata, Shoji) |
| Publisher | |
| Publication year | 1959 |
| Jtitle | 三田商学研究 (Mita business review). Vol.2, No.1 (1959. 4) ,p.79- 98 |
| JaLC DOI | |
| Abstract | <p>This article aims to contribute to the clarification of the nature of the retail market by tracing the changes and developments of retail price determination which were incorporated in the economic theories of A. Smith, J. S. Mill, E. Cairnes, H. Sidgwick and A. Marshall. Chapter I of the article covers the price theory held by A. Smith in his work, "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations." Smith asserted that perfect competition did prevail even in the retail market and that prices would exactly cover the costs of production. Thus, the theory due to the assumption of perfect competition, as Smith thought, can neglect the problems which arise in the proper field of commerce. Nevertheless, the study of his thought is rewarding from the standpoint of an economic theory of commerce. Chapter II deals with the theories of price determination in the retail market and the wholesale market, which were mentioned by J. S. Mill. Mill pointed out the universal principle that there could not be two prices for the same goods in the same market. And an example of the competitive market was the wholesale market. On the other hand, in retail markets, there were many prices in different shops or even in the same shop. Mill's theory was established upon the thesis that retail price was determined by "Habit" and "Custom" rather than competition. Thus, Mill observed that ignorance, carelessness, indolence and some other causes made retail prices less regular. Since the middle of the nineteenth century, the markets were removed from conditions of perfect competition, and then dissatisfactions with competition as an explanation of retail price were evidenced in several works. In chapters III and IV, I shall refer to the opinions of E. Cairnes and H. Sidgwick who had a direct influence upon J. S. Mill and went further than Mill in the discussion of retail price determination. Cairnes, the last important English Economist to write in the classical tradition, did break away somewhat Smith's concept of competition in retail trade. As above mentioned, Cairnes's discussion of the difference between competition in retail and wholesale markets adds further explanation to Mill's observation. Namely, retail dealing's rest upon "a moral basis" rather than upon an economic basis. Fluctuations, says Cairnes, in prices are less in retail market than in the wholesale market, and so moral factors account for this. Sidgwick discussed retail prices under the heading of "Monopoly and Combinations." And he concluded that retail prices were above the average rate in open competition. According to Sidgwick, the large gains of retail store were explained by the sale of "Goodwill" or "Connexion." Goodwill is the advantage which an old established business has over a new business at its first start. Lastly, I shall try to make an additional remark on Marshall's explanation of retail price determination. Marshall, too, regarded retail prices as exceptional cases to the rules which determined other prices. This means that a retail dealer, who has established a good connection, has always had a partial and limited local monopoly. So he can set prices arbitrarily to an extent that is impossible in the case of middlemen or ordinary producers. This is because the private consumer is not a good judge of quality and for discovering the cheapest market. Thus, in Marshall's opinion. "The retailer is apt to adapt his charges not to the cost of the services rendered, but to what the customer will bear : he is apt to charge highly in those branches of his business in which his clientele cannot form a good judgement for themselves or are unlikely to trouble themselves to buy in the cheapest market. In the nineteenth century, there came the great change and development in the commercial structures in England. This was reflected in a growing dissatisfaction with perfect competition as an explanation of retail prices by the Classical School Economists and Neo-Classical Economists. This is perhaps the result of their realizing the nature of commerce itself, and those economists have contributed much for the establishment and development of a systematic theory of commerce by using the new analytic tools of the theories of Imperfect Competition and Monopolistic Competition. * A. Marshall, "Retail Prices, in Memorials of A. Marshall," ed. By A. C. Pigou, 1925, p. 353.</p> |
| Notes | |
| Genre | Journal Article |
| | |

| | |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19590425-04044228 |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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.

経済学史上における卸売価格・小売価格形成の理論

— J・S・ミル、ケアンズ、シイジウィック、マーシャルの所説をめぐって —

村 田 昭 治

はしがき

市場価格は、商品の生産者から消費者にいたる流通の各段階における標準的価格として、生産者価格、卸売価格、小売価格の三種の形態をとって現われる。一般に商品価格は需要と供給の關係によって規定される。したがって、小売価格も卸売価格もこの一般原則からそれ程逸脱するものではない。しかし、この区別がなされるのは、これらの価格が、単に生産、卸売、小売の段階で決定され、それらが一定の価格差（費用の加減）をもつ、というだけの意味ではない。もし、これらの価格の開差がそれぞれただ単に費用の差にすぎず、そこになんらの固有の特殊性も存在しなければ、この各種の価格形成の分析は、どの段階の価格をとって分析したところで、そのどれもが他のすべての価格を代表することとなり、理論的にはそこになんらの特別な意味ももつこともなく、その区別の必要性も全く感じられなくなる。^(注1)

経済学史上における卸売価格・小売価格形成の理論

さて、われわれが生産と消費の間の配給諸段階のもつ経済的な意味を考える場合、それをまず価格形成の過程としてとらえなければならぬ。もちろん、この生産と消費との経済的隔離が、A・スミスの場合のように、機能的側面への認識にとどまり、理論的にはなんらの屈折をももたらさないこともある。そして、このことは、同時に、商業固有の領域が全く問題にならないことでもあった。筆者は、さきにスミスの商業論を考察した際に、スミスにおいては、商業は交換と考えられ、その本来の機能は、生産者と消費者の対応を障碍なくおこなわせることにある、と考えられていることを明らかにした。^(注2)したがって、ここでは生産は広くすべての効用の造出として考えられ、現実の商業者の介入は考慮されず、（たとえ介入しても、その商業者は生産者の代理人にすぎないので）固有の商業の介入する余地は全くなかった。それゆえに、そこでは生産過程と流通過程との差異性は問題とはならず、ために流通過程の独自性は把握されえず、流通もまた生産の一過程であり、商業は生産の一領域に

すぎない、と考えられるにいたる。すなわち、生産者は同時に商業者として考えられ、かれらはつねに消費者と対応するものとなっている。したがって、価格形成の段階においても、単一の需給の対応のみが問題となるにすぎず（一つの価格の成立）、純粹商業者独自の販売領域は問題になるべくもなかった。

かくして、スミスにおいては、生産者価格、卸売価格、小売価格は、すべて一つの競争価格の形成としてとられることになり、その他には何らの意味ももたないものとして理解すべきものであった。

しかるに、卸売の段階、小売の段階とは、それぞれその性格を異にするから、価格の形成、変動にあたっても当然そこには差違があり、ために卸売価格と小売価格との間には、費用の差以外の若干のへだたりが存在する^(注3)ことに關する認識が、ミル以降の学者の所説にみられるにいたった。経済学史上にみられる卸売価格と小売価格のギャップを益々大ならしめている原因の考察が、すなわちそれである。あたかも、この価格形成の問題については、J・S・ミルのほかケアンズ、シイジウィックに、さらにやや進んだ形では、マーシャルにみることができると。それはなぜであろうか。このことが筆者の本稿における課題である。

もちろん、かれらにとつては、スミスと同じく何をさておいても正常状態の分析、競争理論の純化がその重要な課題であった。しかし、われわれは、古典派経済学者が、競争理論の純化の面をはなれては、実際には競争は無制限に完全に作用しうるものでは毛頭なく、

つねに多くの制限をうけなければならないことを認識していたことに注目しなければならない。その一つの現われが、生産者価格、卸売価格と小売価格の差別性の問題なのであった。そこに展開されている説明が、今日の「不完全競争理論」あるいは「独占的競争理論」からみれば、もとより未だ整理されておらず、あまりにも断片的で、体系的に論述されていないことは、ここにことわるまでもないことである。しかし、われわれは、「不完全競争理論」においてもとりあげられることがおそかったかかる問題に対して、すでに古典派経済学者において一応の認識が示されていたことを見落すわけにはゆかない。

以下、本稿の目的は、スミスの競争価格の理論体系に一瞥し、さらにミル、ケアンズ、シイジウィックからマーシャルにいたる所説を検討し、第一に、なぜかれらが小売価格の卸売価格からの乖離をとりあげているかをみて、つぎに、その乖離の要因が、経済学史上どのように理論的にとりあつかわれてきたかを、文献的にふりかえって読みとり、それに若干の意見をつけくわえようとしたものである。

(注1) 山川義雄「経済理論と配給理論」(『早稲田政治経済学雑誌』第一二八号二三頁)。

(注2) 拙稿「古典学派における商業理論の展開」『三田商学研究』第一卷第三号を参照されたい。

(注3) これは、商業者が生産と消費の各段階(卸・小売の段階)について、商品の流通を円滑ならしめるだけではなく、こ

これらの価格形成の過程には性格の異なるから独自の領域をもつという認識につながるもの。

経済学の父と称せられるアダム・スミスが、市場、取引および価格の研究に貢献した根本思想は、(1)分業、(2)経済的自利心、(3)自由貿易これである。スミスは、市場の概念は分業と不可分のものであると考えた。分業は、人間性質における一つの傾向から起こる緩慢にして漸進的ではあるが、しかも必然的に発生してくる結果にはかならない。すなわち、それは、「ある物を他の物と取引し(truck)、交換し(barter)、交易(exchange)する傾向の結果である。」^(注1)しかしながら、この一種の性の具現は、市場の拡大(extent of market)に依存するものであるとして、「分業を発生せしめるものは交換力(power of exchanging)である」から、分業の発達につねに、交換力の大きさ、言葉をかえていえば、「市場の広さによって制約される」^(注2)と喝破している。

スミスは、分業の利益を取引にも他の経済的利益追求にも拡張しているが、要するに、その適応力は市場の拡がりによるものであった。かくして、人が物を取引し、交換せんとする人類の自然的傾向を發現せしめて経済的自利心を働かしめるには、諸種の制限のないことでなければならない。いわばスミスの市場概念においては、自利心の働かぬところに市場はなく、自由競争なきところに市場は存

経済学史上における卸売価格・小売価格形成の理論

在しえないとし、自利心と自由競争の二つが本質的要素となっていた。すなわち、スミスの全ての書物の底には、神の摂理による自然的制度として、競争を励行せよという主張が流れている。^(注3)

価格についてみればスミスは、二つの異なった局面における価格理論を展開している。一つは競争の場合であり、他は独占の場合に適用されるものである。そして、前者だけが彼の体系の一部をなしており、後者は異質体というべきものであった。^(注4) (傍点筆者) また、スミスが自然価格にたいし市場価格を云々する場合、その市場価格は与えられた需要供給関係にもとづいて自利心と自由競争とによって現われる現実の価格を意味していた。そして、この理論がそのまま生産者価格についても、卸売価格についても、また小売価格についても適応せしめられていた。したがって、スミスにおける卸売価格、小売価格は、それぞれの段階における需給の対応から形成される価格ではなく、競争の条件の下において、単に生産費と卸・小売の段階における経済的隔離を克服するに要する生産費用の合計にすぎないものであった。こうみてくると、スミスにおいては、価格はすべて生産費によって決定せられ、その理論は競争の条件の下でのみあてはまることが明らかであろう。そして、競争価格の決定からならぬ乖離をみる価格はすべてこの理論の範囲外なのである。^(注5)

リカードオは、この問題についてなんらの記述をもしていない。そして、シーニョアー、マカロックの双方ともに、これ以上さらに検討を加えることなく、ただスミスの見解をくりかえしているのみであ

る。

すなわち、かれらはスミスの理論的用具をほとんどなんらの批判をも加えることなく、受けいれている。だが、社会問題へのその適用において若干の独創性を發揮したJ・S・ミルは、小売価格の非正統的運動を認識し、その一見奇妙な働き方を觀察し、その分析を試みている。

かくて、われわれは、まずミルの市場概念の分析から考察してゆく。

(注1) A. Smith, "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations," by E. Cannan Vol. 1. p. 15. 大内兵衛訳「国富論」岩波文庫版(一)三八頁。A. Smith, "Lectures on Justice, Police, Revenue and Arms," edited by E. Cannan. 1896, pp. 168-9. 高島善哉・水田洋訳「グラスゴウ大学講義」三三二—三頁。

(注2) A. Smith, op. cit. p. 19 邦訳(一)四五頁。

(注3) 杉本栄一「近代経済学史」二二—三頁、一四六頁。

(注4) E. Heilmann, "History of Economic Doctrines, 1945. p. 65. 喜多村浩訳「経済学説史」一〇七頁。

(注5) ibid, p. 67. 邦訳一〇九頁。

(注6) 拙稿、前掲論文『三田商学研究』第一卷第三号四九—五〇頁参照。

(注7) H・スミスも、小売商業の領域を不完全ないしは独占的競争理論の適用の場とし、その説明を卸売価格と小売価格との乖離についてのA・スミスにはじまる従来の諸説の回顧からはじめている。(H. Smith, "Retail Distribution," 1937. p.108.)

二

アダム・スミスの後をうけてリカードウ、マルサス、マカロック、シーニョアー等の諸学者は、それぞれ個人的あるいは国家的な見地から、価値、人口、地代、賃銀、利潤その他の問題を究明したが、旧古典学派の最後を飾るJ・S・ミルは、独創的な理論の展開よりはこれら先人の諸学説を体系的に総合し、一八四八年に主著「経済学原理」(Principles of Political Economy)を公にした。丁度、このミルの時代には、実際に、かの産業革命の圧力が社会経済的側面においては急速に激しくなっていた。^(注1) なかんずくイギリスにおいては、資本主義発達の物的基礎が、漸次確立するとともに、また一方では、都市人口の増大と農村人口の減少が進展しつつあって、以前とは全く異なった新しい社会様相を呈していた。ために、この書は経済学の分野において、新しい多くの眺観を反映してはいたが、こと小売商業については、ミルにおいて特別に細かな関心が示されていたとはあえていうことはできない。

さて、ミルは、価値の問題について、自信をもってつぎのように云っている。「幸にして価値の法則には、現在および将来の著述家

が究明すべき余地は少しも残っていない。価値の理論は完璧である^(注2)。それより早くすでにスミスは、市場価格の変動が「自然価格を中心としておこなわれ、市場価格が自然価格に接近する傾向のあることを説いている。がしかし、種々なる需要供給状態のもとにおいて市場価格は、自利的動機にかられ、かつ自由競争状態のもとにある売手と買手との交互作用によって決定され、一つの市場での一つの財貨の価格が同じ時間に、一つになる傾向があることをみいだすまでにはいたっていなかった。云いかえるならば、スミスは自由競争のもとで需要供給の関係する市場が、空間的な範囲でいかに制限されているかということについての考察は、これを十分になしえなかったのである。かくて、競争が市場に浸透した時、同一市場内では、同じ品質の同じ種類の物財にたいして、同時に二個の価格が成立しえないという原理をうちたてたのは、ほかならぬこのJ・S・ミルであったのである。

かくして、ミルは、市場を卸売市場(wholesale market)と小売市場(retail market)とに分けて観察し、卓越した説明をこれにくわえている。そして、競争的市場の一例としてあげたものは、前者(卸売市場)であった。すなわち、ミルの言葉によれば、「卸売業においては、売手買手は商人または製造家であって、その買入は遊情または華美に支配されてなすものでもなければ、自分自身の便利といった小さい動機からなすものでもなく、ただ商取引たるものである^(注3)」と。(傍点筆者)それゆえに、同一卸売市場では、同じ量の同

一品質の同一財貨にたいして、同じ時に二つの価格としてあらわれることはありえない、と説いた。このようにミルの卸売市場に関する立言の中には、①自由競争、②経済的自利心、③一市場一価(one price in the market)の原理が主張されている。

ところが、これに反して、小売市場においては、上述の前提ははるかに限定された意味でのみ適用されるのであって、小売価格については、この原理が卸売価格ほど完全におこなわれないことを認めている。なぜならば、小売市場における消費者は、取引の上では当然素人であって経済事情に無意識な場合が多いし、また、これを学びとる程の余暇も意欲もない。たといかに富者であっても、買手としては貧弱な買手であり、購入する商品についてなんらの質問をもすることなくして、買い入れてしまうのが多いからである。このように、消費者はしばしば公然と必要以上のすこぶる高値での購買を強いられる結果になる。すなわち、小売価格の場合には、そこでの買手の怠慢、不注意、無知、判断の欠如、調査時間の不足などのために、同一品質の財貨にたいして同一市場に二つの価格が現に存している。また、同じ都市の同じ商売においても、商品の値段の高い店と安い店とがあり、その上、同じ店でさえも二つあるいは多数の異なった価格で売られる場合があると云っている。要するに、同質の物品には二価なしという完全市場(perfect market)の概念が、人々が十分にその自利をはかろうとしない小売市場にはあてはまらないわけである。

このような見地から、ミルは、卸売商業については、これを競争が妨害なくおこなわれるところのいわゆる商業取引としてみたが、^(注4)小売購買については、怠慢やつまらぬみえ(indolence and vulgar finery)によって影響される取引ということで特色つけた。^(注5)小売価格に関するミルのかかる見解は、つぎの一句に明瞭に示されている。曰く、「小売価格にいたっては、すなわち、実際の消費者の支払う価格は、競争の影響をうけること、きわめて徐々かつ不完全のごとくである。よし競争が存する場合においても往々にして、物価はために下落せず、ただ高価の利益の分前による商人、その数を前より増すに過ぎない。かような場合には、消費者の支払う代価のうち、その少からざる部分が、小売商人の利得として吸取られる。消費者の買う物品をつくる人々の手取金の高を調べてみると、その案外少額なのにおどろかされることがある。しかしながら、今までの所では、小売商の多くが競争に支配されるのはただ商業の大中心地においてのみである。その他の場所においては、苟くも競争のはたらく場合時々攪乱するようにはたらしをなすものに過ぎない。そうして、慣習がつねに決定をなす。もっともこの慣習も、売手買手の平等感、正義心によって、時々多少の変更をみるものである。」^(注6)と。
(傍点筆者)

かくのごとく、イギリスの経済学者は一般に、競争および慣習という二作用のうち前者のみを重視し、競争の結果を誇張し、他の相反する原理である慣習を軽視するのが常であった。

ミルもまた経済学は、完全競争の原理によって始めて抽象的な仮説的な「科学」としての特性を具えるにいたるものであると論及したが、しかしながら、他面において、事実上において競争がどのような無限の権勢を揮うものであると考えるのは、人間の現実の事象を大いに見誤っているものとして、競争の無制限な作用にたいする防禦具(protector)として、^(注7)とくに慣習あるいは慣例(custom or usage)の影響力を指摘している。そして、これらを説明するためにとりあげた一つの問題が、本稿で問題としている卸売価格と小売価格との開差についての論及であったわけである。

かくして、ミルは、自由競争と経済的自利心とをその理論的基礎として、市場価格決定の法則を説いたのであるが、これらの条件がはたらくことの比較的少ない小売商業にたいしては、きびしくその原理を適用しなかったのである。したがって、ミルの場合、実際の顧客によって支払われる価格としての小売価格決定に関しての理論は、小売価格を決定するものは競争よりむしろ小売顧客の相対的無智に、さらには慣習あるいは慣例である、という主張にもとづくものであった。

かくのごとく、要するにミルは、小売市場においては、一物一価の原理が卸売市場におけるほど完全におこなわれえないことを認めたのである。とくに、先にものべたように、日用品の小売価格は店舗によってそれぞれ異なり、同一の店舗であっても、顧客によってその売値を異にすることがあることを説いた。これは小売価格につ

いて未だ定価制度の発達をみていない時代の観察としてわれわれは理解すべきであろうが、ミルはその理由の説明において、小売市場では卸売市場におけるほど自由競争が十分におこなわれず、また買手は一般の消費者であって、もとより商人ほど自利心を鋭敏に発揚することをしていないからである、と強調したのである。

ここにおいて、ミルにおける小売市場論の主たる特質を要約してみれば、①競争と伝統あるいは慣習の両者の作用、②消費者各自の自利心の無自覚ないしは自ら進んで自利をはかろうとしない性質、③したがって、小売取引においては、同一物品に多数の価格のあること、これである。小売市場のかかる意味での不完全性は、かくのごとく、早くもすでにミルによって指摘されるところであった。

十九世紀中葉のイギリスにおける小売価格決定理論の状態は、おおよそかかるものであったと云えよう。

以上の叙述からも明らかなように、ミルは、小売市場は卸売市場とはその性質上全く異なり、小売が卸売のごとくでない問題を取りあげたけれども、彼はその理由を分析して限られた程度ではあるが、いわゆる「不完全競争の概念」に少なからず期待をよせている。^(注8) このような意味において、われわれは社会経済の事実および思想の転期にたったミルが、古典学派の寵児として伝統の経済学を継承し、それを集成すると同時に、一方ではそれに対立する新たな事実および思想の影響のもとに、伝統の学問に幾多の(現実的)修正を加味しつつあったことを知るのである。このことは、もちろんミルが、歴

史の推移および事実の変化にたいして、ミル以前の伝統の経済学におけるいくたの困難や矛盾を感じつつ、それらを解決しようとする意図にこそもとづいたものであるということができよう。そして、上述のとおり、このような問題を正面きって理論的にとりあげた最初の経済学者がこのJ・S・ミルであったのである。

以上は、ミルの尨大な所説のうち卸売価格・小売価格の決定に関心を有する点を取りあげ管見をのべたのであるが、いずれにしても筆者は市場論におけるミルの所論を尊敬し、これに相当の価値評価を与えることを躊躇しない。

一八五〇年以後、いわゆる小売商業の性質はイギリスでは顕著な変化をみた。定価制度は一般的になり、当時発展をみってきた大規模小売商は小売市場でしだいに争うべからざる支配的地位を占めるようになった。^(注10) このように、商業の分野においても大規模小売形態が拡大発展をみえてきたとはいえ、反面、小規模形態の店舗がなおイギリス小売商業を特色づけていたことは忘れてはならない。ナイス・トロム教授の言葉によれば、「イギリスは小規模小売店の国」^(注11)である。とまで主張されている程である。かくして、市場はしだいに完全競争の条件から離れる結果となり、小売価格決定の理論的説明に完全競争の分析用具を用いることにたいする不満がかなりの程度強くなってきた。そして、これらの市場の変貌はしだいに経済理論の上にも反映されるにいたった。^(注12) が、しかし、当時の諸学者はいまだ経済学理論の現実への接近として「不完全競争の理論」を組成しうる

までにはとおくおよばず、ただ「不完全競争の領域」を指摘するにとどまったことは、ここにこたわるまでもないことであろう。

古典派経済学はミルになって発展の頂点に達し、同時にそれ自体の基礎を超越したが、それでもいまだ完全に終りをつげただけではなかった。ミル以後にイギリスにおいてなおもこれらの経済理論の傾向を発展させたものは、ケフンズである。そこで、筆者は次節においてこのケフンズをとりあげてみたい。

(注1) C. J. Ratzlaff, "The Theory of Free Competition," 1936, p. 59. ミッチャムの言葉をそのまま引用してみた。

Adam Smith lived on the eve of the Industrial Revolution, Ricardo in the midst of it, and J. S. Mill in a time when the stresses and strains of that revolution had created a social outlook and spirit vitally different from the earlier periods. またこの間の一世紀の急進的な変革でいつたArnold Toynbee, "Lectures on the Industrial Revolution of the 18th. Century in England," 1884, Lecture VII, 塚谷晃弘・永田正臣共訳「英国産業革命史」七三頁参照。

(注2) J. S. Mill, "Principles of Political Economy; with Some of Their Application to Social Philosophy," ed. by W. J. Ashley, p. 436. 戸田正雄訳「経済学原理」(3)七頁。

(注3) ibid. p. 246. 邦訳(2)七九頁、福田敬太郎著「市場論」参照。

(注4) これは同一卸売市場内では、いわゆる純粋な経済人の行為が想定され、買手はつねに最低の売値に到達できるから、その最低価格に他の価格がさや寄せられることを意味している。

(注5) D. L. Shawver, "The Development of Theories of Retail Price Determination," 1956, p. 52.

(注6) J. S. Mill, op. cit. pp. 246-7 邦訳(2)七九—八〇頁。

現今、小売店では、一般に価格表示(正札)販売がおこなわれているので、同じ店で顧客により価格が異なることはほとんどみられないが、同種商品でも店によって価格が異なることは少なくない。

(注7) ibid. pp. 242-3 邦訳(2)七二—七三頁。

(注8) D. L. Shawver, op. cit. p. 53.

(注9) 舞出長五郎著「経済学史概要」上巻四八一頁。

(注10) 一九世紀後半になると、配給組織にも大きな変革をみてきた。その基本的要因とされるものは、いうまでもなく、近世資本主義の発展である。百貨店や高級連鎖店は、当時急速に増大した中産階級(investor, rentier, clerk agent, professional worker, manager, office worker, civil servant, functionary等)の需要をみたすために発展したものである。(J. B. Jefferys, "Retail Trading in Britain, 1850-1950, 1954, pp. 7-9. 『商学研鑽』(福田敬太郎教授還暦記念論文集・

昭和三十一年一月) 山中均之「イギリスにおける消費組合、百貨店、連鎖店の発展」一二六―七頁。ウェルズは産業革命による革新が工業を根本的に革命づけたと同じく、今度はそれが波及して小売商業に革新をもたらしたものとして、組織化された大規模小売商について言及し、その経済性を強調していることは興味深いものがある。(David A. Wells, "Recent Economic Changes," 1899. p. 109.) バスターマシヤンは「百貨店が顧客を他の小売形態から奪って自己の味方にしていたのは、百貨店が他の配給形態よりもはるかに廉価に販売し、かつ顧客により大なるサービスを提供したことにある」としている。(Henry Padermadjan, "The Department Store, Its Origins, Evolution and Economics," 1954, Chapter I. II.)

顧客に賦課せざるをえない。したがって、取引がその数および量において些細な時には、かれらは自己の生計を可能ならしめるようにするため、非常に高い価格を賦課せざるをえない。…田舎の小店主をしてかれらの財貨にたいして非常に高い価格を賦課するのを余儀なくさせるものは、この事情によるものである。」と述べている。(H. D. Macleod, "The Principles of Economical Philosophy, 2nd. ed. Vol. II p. 46.) この議論が、非常に人口がまばらな地域だけに限られるものであれば、その議論は往時のスミスの見解と全く一致することとなる。しかし、ミルの限定が是認されるならば、相対的に少量の販売高とそれから結果する高価格なる現象はどこでもみられることが予想される。このことは、ケアンズによって、きわめて明解にかつ力強く語られている。(H. Smith, op. cit. p. 109.)

三

(注11) P. H. Nystrom, "Economics of Retailing," 1930. I. p. 417.

(注12) 拙稿「古典学派における商業理論の展開」『三田商学研究』第一巻第三号。

〔附記〕

ここでの問題と関連してマックロード (Macleod) も「商業に従事しているものは、それによって生計をたててゆかなければならない。それゆえに、かれらは必然的にその利潤によってかれら自身を維持することを保たしめるような価格をかれらの

ミルを継いで古典学派の体系を墨守せんとし、進んでその復興をはかろうとした最後の人はジョン・エリオット・ケアンズ (J. E. Cairnes 1823-1875) であった。彼はミルの学徒であるが、その方法および理論体系においては、より復古的であり、古典派経済学の主要学説の大部分を明確に紹介し、旧経済学を支持しようとしていた。では、果して卸売価格ならびに小売価格の問題においても、そうであろうか。

ケアンズが、卸売価格と小売価格の差異についてふれているのは、彼の主著「経済学の若干の指導原理」(Some Leading Principles of Political Economy)の第一篇第四章の「市場価値」においてである。

まず卸売価格の決定については、ケアンズはつぎのようについて、卸売市場で価格が決まる場合には、売手も買手も専門家であるから、市場のかけひきにより価格は狭い範囲で決定される。この価格は、買手にとってはもっとも安い価格であり、売手にとっては高い価格であるから、両者にとって利益であり、適正な市場価格(per market price)ということになる^(注1)、と。

さて、すすんで本稿の主題である小売価格決定の議論においては、結論から先にいえば、ケアンズはミルよりさらに一歩前進しているといつてよからうと思われる。その理由は、つぎのごとき事情にもとづく。

ケアンズの主張によれば、競争はなおも依然として小売価格の規制家(Regulator)ではあるが、小売市場には競争はきわめて緩慢にししか作用しないので、その結果は小売商の過剰と小売資本の過剰をもたらすことになる。このことは、ひいては完全競争が一般的であった場合よりも、ヨリ高い価格の存在を意味するものである、と説く。彼は、一八七四年にはじめて小売価格をこのような性質をもつものとして理解し、それについて興味深い説明を試みたのであった^(注2)。

ケアンズは、小売取引における価格の決定が卸売市場において決

定される価格と異なる主たる事情は、つぎの二点においてであると指摘している。

(一) 小売市場の競争は、卸売商業におけるよりもはるかに大きな摩擦のもとでおこなわれるとする。

卸売市場においては、売手および買手は同一の場所に集って、かれらは相互に直接その取引上の諸条件を即座に比較する機会をもちうるのであるが、小売の取引の場合にはそうすることはできない。すなわち、小売商業の場合では、それぞれ販売をおこなう場所には売手はただ一人しかおらず、その上に買手たる消費者は、その取引条件を他の競争者によって別の場所で販売される条件との比較をすることは、たとえ可能であるとしても直ちに(同一瞬間に)それをおこなうことは必ずしも期待できないし、もしできたとしても多大の不便と時間的ずれをとらざるを得ないものである。かくして、買手は別の店に行つて購買の条件を比較することによってその真偽をたしかめるようなことはせずに、売手の言葉をそのまま信用して、その価格を公正なものと考えてしまう。しかし、そうはいっても実際には、もし価格があまりにも高すぎる場合には、おそらく買手は早晚そのことに気づいて、そのひいきを他のヨリ廉価な売手へ移すことはもちろんありうることである。しかし、そこには必ず時間的なずれをとらなう。このことは、競争は小売市場においても働かないことはなけれども、そこには一種の摩擦(friction)が存在して、同じように狭い小売市場で売却される商品にたいしてもしばしば異なった

価格が見いだされることを示すものである、^(注3)と。これは、小売商業を卸売商業から区別する一つの事情である。

(二) さらに、販売価格が卸売市場において決定される場合には、売手、買手ともに取引商品の価格に影響する事情にたいして同じような十分な知識をもって精通しているという立場にあるが、他方、小売市場では、全く取引事情に無知なすべての買手よりも、売手たる小売商は数段高度なすぐれた知識をもって事情に通じているという有利な立場にある。

かくして、ここに小売の販売、購買の両面において、買手、売手双方の利益のために経済的準拠ではなくて、むしろ道徳的準拠に依存させられるゆえんがあるのである。^(注4)

以上のごときケアンズの小売商業と卸売商業における価格決定を区別する主要な条件の分析を通じて、つぎの点が説明された。すなわち、①小売取引においては卸売取引における場合よりも、同一の商品の価格において、ヨリ大きな多様性 (variety) が存在するけれども、価格の変動 (fluctuation) は少ないと思われること。②すべての財貨に定価を設ける慣習は、商人も顧客もその頻繁な変動を喜ばないからであること。③種々の異なった地域においてばかりでなく、同一地域の各種店舗においてもしばしば同一時期に非常に差のある価格で販売せられている同一品質の商品を見出すことは、決してめずらしいことではないこと。そしてこの価格の多様性は、ケアンズの云うところにしたがえば、それは特定地域 (particular localities and situations) の特殊事情、または状態が説明をしてくれるものをはるかにこえるところのまさに資本の過剰のためであること等。

この小売資本が過剰なために、機能の遂行に應じての必要な回転よりも、緩慢にしか回転しないため、小売商業にたずさわる人口はその資本にたいして平均利潤をうるには、資本額がヨリ少ない場合に必要とするよりもヨリ高い価格を販売商品にたいしてつけなければならなくなる。この事情は、また疑いもなく小売商業における競争に過度の摩擦が存在するからなのである。

かくのごとく、小売商業においては、競争活動の緩慢さ (the sluggish action of competition) の結果、小売商数過多、小売資本の過剰、さらには高価格を不可避免的に生みだすのである。もっとも、J・S・ミルは同じ店で客によって異なった売価をつけることについて言及したが、^(注5)ケアンズは同一地域の異なった店での売値についてのべている。このことは、一八四八年には均一価格制が一般的ではなかったが、一八七四年にはほとんど一般に採用されていた^(注6)ことを示すものであろう。

以上の若干の叙述からケアンズがJ・S・ミルにおいてなされたように、小売価格の決定を競争価格理論の適用しえない特別な場合として説明をくわえたことが明らかにされた。そして、ケアンズおよびJ・S・ミルの両者ともに小売価格が、卸売価格とその性質の異にすることを論じたが、ミルはこの要因を主として慣習 (custom)

として考えており、ケアンズはその起因を小売商業の性質——その競争活動のきわめて不活発（sluggish）なること——においていた。すなわち、競争は、小売商業において完全に無能であるというわけではないが、その機能がきわめてゆるやかにしか働かないというのである。ケアンズならびにミルは、ともにこれらの問題についての批判・解明を呈示することが必要だと考えていたが、ケアンズだけがその解決への一つの手がかりを与えている。すなわち、そのための手段は、競争を刺激し、活発化せしめることの中に求めべきである、と。そして、ケアンズは実際に小売協同組合店舗はまさにそれを実行に移していると考えた。^(注7) すなわち、協同組合店舗は低価格をとり、あらゆる手段を通じて有効な広告をおこなうことによって、かれらは競争者からその顧客をうばうことによりその常得意を増大し、それによって資本をきわめて急速に回転し、成功裡に事業経営を遂行しているのである。そこで、現在の小売商業の資本も小売商業に求められているサービスを遂行するのに必要とされるだけの量にまで削減せしめなければならない。すなわち、迅速な資本の回転のためには、商業に投下された全資本が大幅に削減される必要がある、とするのである。^(注8)

このすぐれた一つの分析は、ミルの見解をさらに一步こえるものであると云えよう。よりすぐれた分析の技術は打ちたてられるべくこのこされていたが、ケアンズおよびミル（ケアンズほどではないが）は、スミスの時代以後の変貌した小売市場についての観察から、そ

の現実の錯綜を理論的にきわめて不完全ながら一応の説明をおこなっていることをわれわれは知るのである。

(注1) J. E. Cairnes, "Some Leading Principles of Political Economy," 1874, pp. 106-112.

(注2) *ibid.*, pp. 109-15.

(注3) *ibid.*, pp. 112-3.

(注4) *ibid.*, p. 113.

(注5) J. S. Mill, *op. cit.* pp. 246-7. 邦訳(2)七九—八〇頁参照。

(注6) J. E. Cairnes, *op. cit.* p. 114.

(注7) この当時の小売商業における消費組合については、ウェルズもつぎのようにのべている。ウェルズの言葉によれば「すべての文明国の都市の種々の小売商業は、それまでの小規模な伝統的な商業から大規模な組織化されたものにとってかわった。とくにイギリスやヨーロッパ諸国では、協同組合が急速な発展をみた。協同組合は毛皮、書籍、文房具、出来あいの衣服、帽子、また時には食料品、金物などの商品を卸売価格を僅かに上廻る値で販売するとともに、普通の商店や商人よりもはるかに大きな便宜を顧客に与えることができた。」(David A. Wells, "Recent Economic Changes," 1899, p. 109.) また「協同組合の生成および発展については」George J. Holyoake, "The History of Cooperation," 1906, I. II. および A.

Birnie, "An Economic History of Europe 1760-1939," 7th. ed. 1937. pp. 157-170. に詳しい。ホリョオクにしたがえば、一八五六年には、ロッチデール組合の資本は一二、九二〇ポンドであつたものが、一八七六年には二五四、〇〇〇ポンドに増加し、実績は三〇三、一九〇に、その利潤は五〇、六六八にまでおよんだとしている。(G. J. Holyoake, op. cit. pp. 283-8.) (注8) J. E. Cairnes, op. cit. p. 116.

四

一九世紀も終末近くなると、ミルによって修正されたとはいえ、ケアンズの主張においてもみられたように、小売価格の局面にたいするそれまでの正統的な理論への不満がしだいに具体化され、かつ拡大されてきた。また、それと同時に、一方においては、小売価格の高価なる理由についての分析がさらに厳密になされるにいたつた。すすんでわれわれは、シイジウィックの小売価格に関する所説をみてみよう。

一八八三年の彼の名著「経済学原理」(The Principles of Political Economy)において、彼は、小売価格は市場価格を決定する法則の適用できないところの例外的なものであるとして、「独占」あるいは「結合」という項目のもとにおいて小売価格の決定の問題について論じている。

シイジウィックにしたがえば、「独占」には、供給および価格を

経済学史上における卸売価格・小売価格形成の理論

売手によって完全に支配してしまう場合からほとんどまたは全く支配しない状態にまでわたって、種々の程度にまたがるものが考えられる。小売価格についてみれば、この価格は慣習と社会の裁定 (social sanctions) を通じてある安定 (stability) をえているものであつて、云わば独占的なものであるとする。この傾向は、小売商相互間における結合というよりも、むしろ他者より廉価で売却することによってうける社会的刑罰を恐れて、価格を維持し共通の利益を分かち合うことにより、さらに一段とおしすすめられた。これらの理由のために、彼は小売価格は完全に公開的な競争が低廉ならしめる率をはるかにこえていたことを明らかにした。^(注1)

シイジウィックによれば、小売価格は、その投下資本にたいする利子を支払い、他のすべての費用を控除してから、商人の技術にたいする利潤の形で報酬を支払うに十分な程度の高さのものである、とされた。かくて、もし特別にある小売商が莫大な利潤をえているとすれば、それはその小売商人のもっている稀少な高度の技術 (訓練または天賦の才によるもの) によって説明されるものである。それは、あたかも農耕に用いられる土地の地代が肥沃な程高いのと全く同様なことである。この場合には「独占」の条件の下において、利潤が説明される。

しかし、ここで重要なのは、別の形のものであつて、それは "goodwill" あるいは "connexion" による販売によって説明されるものである。もとより小売市場の特質は、売買の一方の相手方が

消費者であつて、経済人ではないことに主として帰因している。消費者はある店の品物が安いという一事だけからその店に走るものではなく、多分に、①立地上の便利、②購買慣習、③他店についての知識の不十分、④ある店で気持のよい待遇をうけた過去の経験、⑤店主・店員・設備にたいする好みなどの価格以外の諸要因によつて、その行動が決められる。したがつて、これらの場合には、消費者の行動を金銭的利益や品質上の点だけから規定することはできない。

このことは小売商の店は特定の品物それ自体の客ではなく、多分に店そのものの客であることを示すものである。云わば「goodwill」そのものがある程度 *saleable* な商品^(注2)とされているのである。

以上のように、小売商はそれぞれその競争者よりも、むしろかれらと取引することに格別の選好をい^(注3)だく、特定の顧客層からなる特殊市場 (*special market*) をもちうれば、この特殊市場にかんするかぎりでは、個々の売手は独占者としての立場におかれることになる、それらのひいき客をもたない場合にくらべてはるかに高い価格を独自に設定することができる。かくして、小売商は取扱商品の価格をさらに引き下げることにより新しい顧客の吸引に努めることはせず、価格を動かさずむしろ維持することによつて、ヨリ大きな利益の獲得を目ざすものである。^(注4) いかえれば、販売量を増加させるには、いくばくかの価格引下げをよぎなくされる場合もあるうが、価格を若干引き上げたからといって、ただちに販売量が皆無に帰することはない。すなわち、この場合には、個々の売手の商品

にたいする需要曲線としての販売曲線は右下りの形をとり、その弾力性は無限大よりも小さく、売手は多かれ少なかれ独占力を行使できるわけである。このことは、「goodwill」を強く顧客にうえつけた小売商の場合には、とくに主張しうることであろう。このように、普通、人は時間と手間との無駄をはぶくために特定のひいきの商人とのみ取引することを利益としている。

かくして、小売商人の中にはつねに「*connexion*」のみを強力に形成すべく努めるものが、非常な数にのぼることになる。その結果、過剰な商人および広告および販売費^(注5)は社会的に無駄な費用の一形態と考えられるし、加えて需要供給の変動が激しければ激しいほど、それだけ浪費の割合も増す結果になるであろう。

かかる理由からして、シジウィックの見解にしたがえば、「協同組合店舗が顕著な成功をみたのは、まさにこの事実を説明するのに恰好なものである^(注6)」とする。

それぞれの小売商にとって、自己の商品の顧客を見つけたことはまたさらに社会的な費用を要することであつて、広告、代理店設置、得意先廻り、あるいは吸引的な店舗の飾り付けなどの費用は、云わばこの無駄な経費の項目のなかに包含されるべきものである。小売協同組合が、なんらそれらの方策をこうずることなく顧客を維持しうるのは一種の *loyalty* によるものであろう。

かくのごとく、マーシャルの「経済学原理」(*Principles of Economics*) が一八九〇年に公にされる以前においても、小売価格の

決定については他の価格（卸売価格）を決定する原則の例外である、との主張がみられた。すなわち、小売業においては、種々な利害の摩擦と衝突等の諸要因が経済の原理、市場の競争を不十分にしか作用せしめなくしている。小売価格は慣習（custom）やのろまな競争（sluggish competition）に、あるいは消費者の忠義や無智につけこむことによって決定される、と。実際に、シジウィックは、小売商は価格の決定において別の競争者の活動に期待するという示唆を与える程度にまですすんだ。かくしてその結果は、小売商の過剰と高価な小売価格への鋭い批判となって現われたのである。

こうしてイギリス古典学派の伝統の中からその問題を発展せしめ、「新古典派」(Neo-Classical School)として生まれでたケムブリッジ学派の先駆者たる資格でマーシャルに大きな感化をあたえたシジウィックは、すでにいくたの矛盾をふくんだ高度資本主義経済の経験に直面し、それを現実的・経験的に把握すべく、しだいに古典派的な自由放任——競争価格原理からはなれ、経済現象をヨリ実践的・動学的に把握する方向にすすむにいたったのである。そして、この思想の流れがマーシャルにうけつがれてゆくことになるわけである。

(注1) Henry Sidgwick, "The Principles of Political Economy," 3rd. Edition, 1901. p. 347.

(注2) *ibid.*, p. 330. p. 94. 参照。

経済学史上における卸売価格・小売価格形成の理論

(注3) これは後に、スラッファ、ロビンソン、チェンバリンによって指摘されるところとなつたいわゆる類似した生産物の売手が多数であつても、個々の売手の生産物にたいして買手の立場から、なんらかの差異（生産物の品質・外観・デザイン・色彩・包装・名称・店舗の位置・サービス）——生産物の差別化（Product differentiation）——があれば、それにもとづいて個々の売手が彼独自の特殊市場を形成しようという問題につながるものである。（能谷尚男「近代経済学」八九—一〇六頁参照）

(注4) H. Sidgwick, *op. cit.* p. 411.

(注5) T. W. Hutchison, "A Review of Economic Doctrines 1870-1929, 1953, pp. 56-7. 長守善・山田雄三・武藤光郎共訳「近代経済学説史」(上) 六八頁参照。

(注6) H. Sidgwick, *ibid.* pp. 410-11. このように、協同組合店舗がイギリスの古典派、新古典派経済学者によって好意をもつてうけいれられたことは、かれらの小売価格決定理論への背景として考えることができる。（D. L. Shawver, *op. cit.* p. 49.）

五

元来、小売価格は原則として卸売価格を基準として形成されるものであるから、当然に卸売価格の変化に応じて高低する傾向をもつのであるが、實際上、小売価格の変動は比較的緩かである。この小売価格と卸売価格との関係については、すでにJ・S・ミルが注目

していたことは前にのべたところであるが、マーシャルも同じ問題に関して興味深い観察をおこなっている。

マーシャルは、彼の市場論をその著「経済学原理」の「市場について」なる章節で展開しているが、卸売市場と小売市場との差異の説明については、未刊の原稿としてのこした「小売価格」の中でのべている。

マーシャルもまた小売価格を伝統的な市場価格の分析によって十分に説明しつくせない特別のものとしてとらえて、つぎのようにその所説を展開している。「小売商人は一度好い顧客関係を確立すれば、つねに部分的に限られた地域的独占をもちうるとし、もし商人がこの顧客関係を悪用すれば、早晚これを失ってしまうことになる。しかしながら、彼がこの独占を保有している限り、彼は諸用役の手数料をその費用に適応せしめねばならぬということはない。そこで、彼の価格は、商人顧客に商品を提供する仲介商または普通の生産者の場合には不可能な程度自由に各個の好むところの代価に決定される。」(傍点筆者)と説く。したがって、小売商業には、小売商の数が多ければ代価は安くなるというアダム・スミスの原則^(注2)はあてはまらないのである。小売商人は各自それぞれの独自の領域を支配している^(注1)ので、小売商の数がいくら多くなっても、その間には完全な自由競争はおこなわれないことになる。これに反して、かくのごとき主張は卸売価格については全く不可能である。というのは、卸売市場では、取引当事者はいわゆる商人顧客であって、彼は個々

の商品につけられた価格を吟味し、もしその値段がはるかにその真の原価以上であれば、彼は同種類のものを一層低廉なる価格で供給する者を発見するであろう。なぜならば、商人が買入れる商品の僅かな率は、その取引量が大きであるから、彼の利益に大きく影響するからである。

しかるに、小売の場合には、買手である消費者は各種の購買に際して、もっとも安価な市場を探したために十分の労力と時間とを費すよりも他にもっと有効に使う道があり、さらには、品物の質の点についても消費者はよい判別者でないからである。^(注3)このように、一般の消費者は、鑑識力に乏しいためにしばしば誤った判断をすることがある。かかる場合、小売業者は小売価格を原価に順応させることよりも、消費者の堪えうる限度での高い代価をつける傾向がある。すなわち、小売業者は顧客が正しい判断をなしえない品物や顧客がもっとも廉価で提供する売手を探しそうな品物については、高い価格を徴収する傾きがつよいのである。また、一般の顧客はある品物の卸売価格の下落をほとんど知らずに、元の小売価格のままで購入しつづけることがある。それゆえに、小売業者は卸売価格の下落にとまな^(注4)って小売価格を下げることはきわめておそいことを指摘している。

マーシャルは、その後で小売価格が卸売価格の下落に応じて同様に下落しない理由を種々説明しているが、(本稿では紙幅の関係で細詳にふれられないが)ここではある小売業者は経営上の方策と

して、卸売価格に關係なく小売価格を変更できる独占的地位をもっている、と論じたのであつた。^(注5)

要するに、イギリスにおける一九世紀という百年間は資本主義の發展にともなう次の發展への変化にとんだ時代であつた。小売商業構造も従来の“old system”を脱皮して、生産部門の革新に順応したものとなつた。同時にまた、競争の性質もそれらの構造的変化に呼応して變貌をみせるにいたつた。このことは、具体的には小売価格決定の説明としての完全競争論への不満の増大となつてあらわれ、それに代つて小売価格の決定を完全競争の例外として把握しようとする理論的基礎が、古典派ならびに新古典派經濟學者によつてしだいに培われてきたことを意味している。かくて、われわれは一八七〇年以後のイギリスの經濟學は、古典派理論が出發した經濟學の方法をヨリ精密化するとともに、それを高度資本主義の現實にそくして拡充しつつあつたものと解釈しうるであらう。

(注1) A. Marshall, “Retail Prices, in Memorials of A. Marshall,” ed. by A. C. Pigou, 1925, p. 353. 宮島綱男監訳「マーシャル經濟學論集」六六七頁参照。同様の主張は、A. Marshall, “Industry and Trade,” 1919, p. 182. にみられる。

(注2) スミスは小売商業の競争の側面に関して『國富論』第二篇第五章「資本の種々なる使用について」の中でつぎのようにその見解を表明している。すなわち、「商店主及び商人に対し

經濟學史上における卸売価格・小売価格形成の理論

て反感を抱くものがあるけれども、それは全然根拠なきものである。それ故、この種の人々に対して税を課したり、彼等の数を制限したりすることは、全く必要ではない、といふのは、この種の人々は如何にその数を増しても、相互に害し合ふことはあり得るが、社會公共を害する虞はないからである。例へばある特定の都市において売却せられる雜貨の數量は、その都會及び附近の需要によつて制限せられてゐる。それ故に、雜貨商に使はれ得る資本はそれだけの分量のものを買ふに足るだけに限られてゐてそれ以上であることはできない。そこで、もしこの資本が二人の別々の雜貨商人に分割されるならば、彼等の競争は彼等兩人をして、それが一人の手にある場合よりもヨリ安く売らしめる、そしてもしそれが二十人に分割されるならば、彼等の競争はまさにそれだけ増大し、彼等がその価格をつりあげるため聯合する機會はそれだけ減るのである。」(A. Smith, op. cit. pp. 341-342. 邦訳(一五六一七頁) ここでの小売商人数の制限反對の主要な論拠は、小売商人の数を規定するものは消費者の需要であること、および小売商人相互の競争は生産者、消費者双方とも害せず、消費者にとつてかえつて価格は低廉になる、という点であつた。このように、スミスは市場における競争に全幅の信頼をおいたが、その背後にはいわゆる「完全競争」が想定せられていたことは明らかである。

(注3) マーシャルは、「原理」の中で一物一価としての卸売価

格と一物多価としての小売価格について具体的につぎのように云っている。すなわち、「小売取引上では、人は些々たる購入については余り頓着しない。紙一包を買うのに甲の店では二シリングで買えるものを乙の店で半クラウン払うこともある。しかし卸売価格の場合には全くこれとは異なる。甲製造家が紙束を五シリングで売っている場合には、その隣りの乙製造家が六シリングで売ることができない。紙の取引を営業とする者は、紙の最低価格をほぼ精確に熟知して、それ以上は払わないからである。」と。しかし、このことは、マーシャルをひきあいに加すまでもなく、すでにJ・S・ミルにおいて喝破されていたことは、すでにのべた通りである。(A. Marshall, *Principles of Economics*, 8th. ed. 1920. p. 273. 大塚金之助訳「経済学原理」Ⅲ二一—二二頁。

(注4) A. Marshall, "Retail Prices," op. cit. p. 353.

邦訳六六七頁。卸売価格の騰貴にたいしては、品質の低下によって小売価格を不変とし、前者の下落にたいしては品質の向上によって後者を不変とする。

(注5) *ibid.*, pp. 353-7. 邦訳六六八—六七二頁。

六

さて、ここで以上の諸学者による卸売価格と小売価格の乖離についての分析を要約すると、卸売価格は競争価格の定型としてとら

え、小売価格はそれから若干のゆがみをもつものとしてとらえていた。だが、しかし、かれらはこのような認識に到達していたにもかかわらず、かれらが意図していたところは何よりもまず経済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に、ミルにしても、ケアンズにしても、さらにシイウィックにしても、小売価格は結局において卸売価格に一致するという考えがその底流に含まれ、現実はずべて競争価格に支えられるいわば調和の世界とでもいふべきものであった。したがって、そこにおける価格は、また経済社会に美しい調和を約束する「見えざる手」そのものであった。換言するならば、かれらにとっては競争の不完全性は経済の本然の姿というより、むしろ競争社会の例外的現象とみなされるべきものであった。そしてこれは、マーシャルにおいてまでも結びついて基本的な見解であった。しかし、これはあくまでも不調和な現実の分析への理想型として、第一次的な意味しかもちえないことは、ここで改めて詳述するにおよぶことであろう。そして、このことの典型的な場合として卸売価格と小売価格との関係がとりあげられているわけである。

すなわち、卸売価格は比較的完全な自由競争がおこなわれる市場で成立する価格であるから、需給関係にたいしてもっとも敏感であり、需給関係のわずかな変動にも応じて頻繁に変動するが、これに反し、小売市場においては、消費者の非合理的な購買動機あるいは怠慢、無知、不注意に支配されている結果、そこでは完全な自由競争

が妨げられる。ために、卸売価格についてはだいたい一物一価の法則が支配するのに反して、小売価格については自由競争が不完全であるために、同種同質の商品が同一市場において、同時に異なった価格をもつことが多い。さらにこのことに関連しての小売資本の過剰、さらに伸縮的な卸売価格、固定的な小売価格が問題として論じられた。

しかし、先にも指摘したように、かれらは、このように卸売価格と小売価格との不一致の原因を一応問題としてとりあげてはいるが、かれらにとって何よりも重要なことは、山川教授も指摘されているように、あくまでも競争価格成立の条件の吟味であり、これら卸売価格と小売価格との開差の論議は、その間に挿入された「一つの“digression”にすぎない」(傍点筆者)ことをわれわれはよく知っておかなければならない。

しかし、A・スミスをはじめとして、ミル、ケアンズ、シイジウィック、マーシャルの所説の基調が、その後のイギリス経済学のながれのなかに一貫して貫かれていく点を考えれば、こうしたこれらの学者の位置づけは、われわれの意図する理論商業経済学研究のうえにも意義があることと思われる。

自由競争は大規模生産をうみだし、小経営を駆逐し大経営をさらに発展せしめ、独占転化への不可欠な前提をつくりだしてくる。かくして一六世紀にはじまり、一九世紀にいたって産業資本主義の確立をみたとされる資本主義社会は、二十世紀の初頭以来、独占段階にうつることになる。かかる資本主義経済の歴史的発展につれて、

このような一九世紀の経済学者によって想定されるところの古典学派的な自由競争あるいはヨリ精緻な表現である完全競争の経済理論は、自由競争資本主義段階の経済の現実についてさへも、近似的な妥当性しかもらえないものであるが、資本主義の高度化が市場の透明性をさえぎり、市場の不透明性を加える方向を強めてゆくとき、かような仮定のうえにたつ経済理論は現実とのギャップをますます大きくし、現実の市場を分析するための用具としての意義を十分に発揮しえず、ただ現実に作用する競争を鮮明するための手がかりとして、時に応じて参照せられるものに過ぎなくなった。^(注3)それとともに競争の不完全性の積極的認識をすて理論の抽象性に徹していた古典派的価格理論は、抽象理論としての意義をもつだけで、その具体的妥当範囲はいよいよ縮小することになる。チェムバリンの「独占的競争の理論」(1933)およびロビンソンの「不完全競争の経済学」(1933)等の不完全競争に関する一連の経済理論が、スラッファの先駆的業績をうけついで展開されてくるのは、基本的には、このような資本主義の発展に照応したものであったのである。そしてこれら一連の経済理論は、従来の完全競争論、独占理論では看過された経済現象の理論的解明をはかろうとしたものにはかならない。^(注4)そして、その後の商業の経済学的分析を意図した諸学者が、その足がかりをこの不完全競争理論に求めたことは余りにも当然なことである。そして、この不完全競争の理論を前述のごとき特異な性格をもつ小売商業の領域にあてはめることにより、われわれは小売市場が

一つの典型的な不完全競争の支配をうけていることを知ることができるのである。それと同時に、小売市場は非常に非合理的な無駄(waste)の多い分野であることを説明しうるのである。

いずれにしても、われわれは、理論的商業経済学を建設するにあたっては、流通過程の複雑な具体的諸条件——生産と消費の質的差異ないし変化は当然交換に影響をおよぼすこと——を導入して、より現実^(注5)に則した交換現象の説明を商業(卸売・小売に固有な)の領域においても組立ててゆかななくてはならない。しからば、従来の経済学における交換規定の誤謬、抽象化のすぎたゆえんは何であろうか。これらの問題についても、本稿でも若干の示唆を与えたつもりであるが、さらにくわしくは他日を期して展開したいと思う。(一九五九年二月稿)

(注1) 山川義雄「経済理論と配給理論」(『早稲田政治経済学雑誌』、第一二八号三六頁。

(注2) 理論商業経済学研究については、拙稿、前掲論文においてのべているので参照されたい。(『三田商学研究』第一巻、第三号。三五—六頁。)

(注3) 配給論の領域においても、古典派的競争理論では動態的な配給過程の説明しえないことはコウブランド教授の指摘されるところである。(M. T. Copeland, "Dynamic Distribution." Changing Perspectives in Marketing, ed. by

Hugh G. Wales, 1951, p. 94.)

(注4) チェムバリンは「独占的競争の理論」の序文において「本書が論証しようとするのは、独占的な力と競争的な力とがともに大部分の価格決定に当って結びついているから、したがって、独占の理論によって補足されている競争の理論よりも、一つの混合理論の方がはるかに価格体系の研究に明瞭な接近を与へるといふことである。そこで生ずる分析の技術は、普通の競争および独占に関する理論の技術や単なる両者の折衷とも異なる。純粹競争の理論とこの結論とをくらべると、経済学がしばしば非現実的なのは、その方法が誤っているからではなく、基礎に横たわる仮説が考えられてゐる程に事実と密接に一致していないからであることが明らかになる。」と主張している。かくのごとく、チェムバリンは、旧理論の非現実性に関して、それを用いられた方法の誤りではなく、基礎にある仮定が実際の事実に適合しないことがその原因であるとした。(E. H. Chamberline, "The Theory of Monopolistic Competition," Harvard Univ. Seventh Edition, 1956, p. XI.)

(注5) 現実をヨリ具体的に把握しようとする理論商業経済学にとつては、まず交換の対象、機構、取引、機能等に関する認識を深めた上で、これらの具体的事情から、価格の問題にすすむことが求められる。価格の理論は、これらの総合を基礎として、形成されるべきであると考える。