

市場についての覚書

齋藤 一夫

一、市場への二つの接近方法

二、価格形成の場としての市場

- (一) 完全競争市場と完全市場
- (二) 完全市場を前提とする市場の問題
- (三) 不完全市場（補論）マーシャルの市場概念と不完全競争理論
- (四) 不完全市場を前提とする市場の問題

三、商品流通の組織としての市場

(一) 流通段階別の市場組織と市場の類型

- (二) 流通の担当者と流通経路
- (三) 市場の機能、取引の様式
- (四) 市場の組織化と価格形成
- (五) 流通組織の合理化と協同組合活動

四、結び

一、市場への二つの接近方法

英国の古きことわざに “Two women and a goose make a market” ということがあり、女が三人寄れば姦しというほどの意味であるが、福田敬太郎博士はこれを経済学的に解釈して、市場構成の原理を端的に示すものにならないとして⁽¹⁾いる。即ち市場は売手と買手と取引対象たる商品の三つの基本的な構成要素から成立するというのであるが、このことについては勿論異論はあり得ない。しかしながらわれわれが実際に市場の問題を考えるに際しては右の三つの基本的な構成要素を考察するだけでは不充分であつて、そこに自明のこととして省略されている他の構成

要素を改めて取上げて反省する必要が生ずる。自明の要素とは取引の行われる場としての時間と空間、取引を可能ならしめる貨幣その他の技術的・制度的取引手段である。かくて市場の構成要素は、正確には五つと数えなければならぬ。

市場というものが右の五つの構成要素の關係として成立する社会現象であることには疑問の余地はない。しかしこの市場を舞台として行われる市場現象に対して、いかなる立場から接近しようとするか、従つてまた右の五つの構成要素のいずれを強調しまたそれにいかなる内容を盛つて考えるかによつて、市場という言葉の意味内容は甚だまちまちとなる。それ故市場という言葉は日常生活においても、學術的な用語としても、数多くの概念を現わすために用いられている。その主なる場合を挙げると、まず第一にそれは「ちば」という日常語で表わされる目に見える市場、具體的市場 (concrete market) を意味する。この意味の市場は一定の区劃された地域に位置する技術的な取引施設とそこに来集する取引者の集團とを併せたものである。また、しばしば取引施設そのものの意味に転用される。祭市、青物市場、魚市場、商品取引所、等がこれに当る。第二に、市場は多くの売手と買手が全体として交渉する領域、即ち抽象的市場 (abstract market) を意味する。換言すれば市場は需給の相会する場であるということが出来る。そしてこの需給会合の結果として価格が形成され、商品は売手から買手に移動する。第三に、市場は販路 (outlet) と同意味に用いられる。即ち最終需要及び中間需要をも含めて商品の需要側を一方的に強調して市場として概念する。

市場という言葉はこのようにいろいろな意味に用いられるが、われわれが市場現象を學問的に研究するに際して、第一の日常語的な意味が狭すぎて問題にならないことはいうまでもない。また第三の販路としての意味も、特殊な立場に立つて政策的な調査研究を企図する場合の外は、一般的に研究の対象となり得ない。⁽²⁾それ故市場現象の研究に当

つて問題となるのは第二の需給の相会する場としての市場概念である。ところが、需要と供給が会合することによつて、(一)価格形成、(二)商品流通の二つの市場機能が遂行されるから、第一の機能を重視して概念を構成すれば市場は価格形成の場となり、第二の機能を強調すれば市場は商品流通の組織として概念される。この二つの市場概念は、市場現象に対する従来の学問的な接近法における二つの大きな流れに相応するものである。国民経済学の立場においては市場は第一義的には価格形成の場と考えられ、価格形成に對して市場の持つ意味が追究される。この場合、商品の流通は価格形成機能によつて代表される市場活動の副次的な結果と見なされる。これに對して商業学的な立場においては、商品が生産者から消費者にもたらされるまでの具体的な流通事情の究明が主眼であり、市場の価格形成機能は輸送・金融・保険などと共に商品の流通を可能ならしめる一つの条件にすぎなくなる。われわれは経済的な接近法において採用されている市場概念が「価格形成の場」であり、商業学的な接近法に應ずる市場概念が「商品流通の組織」である⁽³⁾と考える。

さて、われわれの仕事は、まず第一に、右の二つの学問的な立場から市場現象の研究が、従来いかに、どの程度になされて来たかを復習し、自らの観点に立つて問題を整理して見ることである。そして第二には、この復習の結果得られた知識を基礎として、具体的に日本の農産物市場の問題を考える際に、どのような問題を、どのような観点から取上げなければならないかを反省することである。企図する仕事はこのように二つの段階に分かれるが、本稿ではその範圍を第一段階にとどめ、第二段階即ち農産物市場の問題については稿を改めて取上げたい。

なお過去の研究の復習といつても、筆者自身の立場からの解釈と問題整理を企てる以上、その立場についての若干の補足的説明が必要であらう。第一に、われわれの終局的な研究課題がわが国の農産物市場の実証的な研究にあり、

そのための予備的段階として当該領域における研究課題の体系と分析用具とを捜し求めてゐる事情を挙げなければならぬ。国民経済学といひ商業学といひ一つ一つの學問体系はそれぞれの問題意識を持つて生れ、それぞれ社会的背景を背負つて展開されて來たものであるが、われわれはこのような深い學說史的な事情に余りとられずに、右の實踐的な立場からその二つの考え方と研究成果とを勇敢に接合して見ようと思う。

第二に、われわれは市場の持つ價格形成、商品流通の二つの機能のいずれにも偏せず、市場現象を総合的にとらえようとする。そして研究の方法としても経済学における形式的な取扱いと、商業学における個別的・具體的な取扱いとを何等かの形で接合したいと考える。経済学的研究においては、市場取引の主体と客体、即ち売手・買手と商品とがきわめて形式的に取上げられて内容に乏しい。不完全市場論の登場によつて内容分析に一步前進したもの、なお不充分である。商業学的な研究においては逆に、取引主体、商品、その他の市場構成要素の特殊な条件に左右される具體的な商品流通の組織が研究の対象となるが、個別市場が價格を通して外部経済と交渉する面が無視されるため研究は個別的・敘述的なものに終つてしまふ。われわれはこのいずれにも偏することはできない。

第三に、われわれは研究対象としての市場現象を狭く限定して取上げようとしている。封建経済を考えない限り、近代の經濟現象の殆んどすべてが市場經濟の範疇に属することはいうまでもない。従つて最初に錨点を限定してかからないと、領域はとどなく広がつて經濟の全領域を蔽ふことになつてしまふ。それ故、われわれは視界を一応市場の構造とこれに直接關連する限りにおける市場の現象に限定しようと思う。

註(1) 福田敬太郎『市場論』、昭和二五年版六頁。

(2) いわゆる市場調査(market research)における市場概念がこれに當る。この場合の市場は需要そのもの(大いさとそ

の変動)とその需要の現われるメカニズムの双方を併せたものを意味する(若干の供給事情をも加味して)。われわれの立場においては需要そのものではなく需要の現われるメカニズムが問題となる——供給についても同様。

(3) 商業学的な立場からの市場論においても、市場の定義に当つては経済学の概念を借りて価格形成機能を中心に置くことが多い。例えば福田博士の定義は次のようである。「市場とは、一つの中心において決定せられた一財の価格が通用するところの、空間的ならびに時間的に制限せられた取引範囲である」(『前掲書』、昭和二五年版二六頁)。しかし研究の具体的内容に即して考えれば、むしろ市場を商品流通のための技術的・制度的な組織と解した方が、経済学的な接近法との相違が明瞭となる。福田博士も商品市場については明言して居られる。「商品市場は、単独の市場としても、数個の市場の体系としても、……有体物たる生産物の社会的流通の場であり、……商品市場は市場配給の機構であると略言することができる」(『前掲書』七一頁)。深見教授によれば、「市場は……需給(考)の会合、価格の形成、物資と貨幣との双方的移転、斯の三者の総合概念である。……配給は、斯かる市場の概念の中より、特に物資の移転を主題とし、その方法の下に抽出される概念である」(深見義一『商業学』、昭和二四年序詞)。深見教授のいわゆる「配給」の行われる場が商業学的な市場に外ならないと考える。因みに配給とは marketing の訳語とされてゐるが、marketing は商品の社会的流通という意味ばかりでなく、経営的な立場からの販売活動ないし販売政策の意味にも用いられることが多く、専ら商品の社会的流通を意味する配給の概念と完全には一致しない。

二、価格形成の場としての市場

——経済学における市場

既に述べたように、経済学においては特に価格形成機能の側面から市場現象の把握が企図されている。従つて経済学における市場の概念は「価格形成の場」であるということが出来る。近年において研究の重点が所得論の方向に転換する以前の近代経済理論はきわめて価格中心的であり、静態均衡理論がその核心をなしていたことはいうまでもな

いが、この場合の靜態的な價格形成の場合、即ち完全競争市場あるいは完全市場が出发点における市場概念であつた。その後の市場概念の大きな發展方向をふり返つて見ると、それは完全競争市場あるいは完全市場という假設的な概念からより一步現實に近づいた不完全市場の方向に走つてゐる。そして市場に関する研究は完全市場または不完全市場を前提とした上で、市場における價格形成の原理、市場間の連繋や價格差、独占や制度的強制の有無によつて特徴づけられる市場形態、市場における生産者や消費者の地位等をめぐつてなされてゐる。

(一) 完全競争市場と完全市場

一九三〇年代に至つて不完全競争 (imperfect competition) あるいは独占競争 (monopolistic competition) の理論が登場するまでは、経済学の思考は完全市場 (perfect market) の前提によつて貫かれて來た。完全市場とは一物一価の法則あるいは無差別の法則 (law of indifference, law of one price, uniformity of price) の安当する市場である。この場合、一つの價格の安当する範圍が市場の範圍となる。一物一価の法則は完全競争の行われる場合は勿論のこと、独占の成立している場合にも安当する。クルーノの有名な定義はこの完全市場を指示するものである。——「経済学者の意味する市場とは、売買が実行せられるある場所を指すものではなく、諸々の部分が自由なる商業關係によつて結合せられ、従つて價格は容易、迅速に總てを遍じて同一の水準をとるが如き領域の全体を指すものである」⁽¹⁾。

完全市場は右のように独占とも両立し得る市場概念であるが、かつての経済学の主要課題が完全競争を前提とした價格現象の究明にあつた關係から、完全市場と完全競争市場の同一視や混同が屢々見られた。しかしこの二つの市場

概念を確然と區別する必要のあること、またジエヴオンスをはじめとして屢々この混同の行われて来たことは既にビグーによつて明確に指摘されている。⁽²⁾ われわれもこの區別に従ふ必要がある。さもないければ、後に述べるように古典的独占理論と最近の不完全競争あるいは独占競争の理論とを區別する基本的な理由を見失うからである。

しからば完全競争市場とは何か。⁽³⁾ 完全競争市場は端的に言えば完全競争の行われる場であるから、完全競争そのものを明かにしなければならない。独占競争理論で有名なエドワード・H・チェンバリンは「純粹競争」(pure competition)と完全競争を區別し、純粹競争は独占要素を混えざる競争であるが、完全競争は単に独占要素を混えざるばかりでなく、その外にいろいろな条件を併せて具備した競争であるとする。⁽⁴⁾ この考え方を採用すると、完全競争が成立するためには、独占要素の欠如ということと並んでどれだけの条件が必要であるかを吟味しなければならない。この条件の数、及びそれぞれの条件について要求さるべき厳密の度に関しては一致した見解がなく、學者によつてかなりの幅があるが、条件の数については、一つの商品の市場を前提とする限り次の四項目に整理することができる。⁽⁵⁾

(一) 売買参加者の完全な市場知識

(二) 財の完全な移動可能性

(三) 価格の所与性

(四) 均衡価格を成立させるための特殊な取引方法

右の四つの条件のうち(一)及び(二)は一物一価の成立するための条件である。(三)は独占要素を欠くという条件を別の面から説明したもので、ワルラスによつてはじめて提示されたといわれるが、一物一価の条件(前記(一)(二))にこの条件が加わつて完全競争を実現する。(四)は特殊な条件で、取引過程を通じて均衡価格が間違なく実現されるために必要な

仮設であるが、これについては若干の説明が必要であらう。いま、与えられた需給条件の下に市場に均衡価格が成立するためには、すべての需要とすべての供給が同時に市場に出会つて一挙に価格を決定しなければならない。もし市場に共通な価格が成立するまでに、需要と供給が少しずつ連続的に出会つて取引が行われるとすれば、共通価格が成立するまでに試行錯誤的に行われるこの事前取引の影響を受けて、最終価格の水準は歪められて均衡価格とはいへなくなる。この困難を回避するために特殊な取引方法が考案され仮設された。その例としてワルラスの予備的模式運動（すべての売手と買手が市場に出合つて価格を叫びながら競争し取引を続けるが、市場の到るところに均衡が成立するまでは実際の取引には行わない）や、エッジワースの再契約（契約を暫定的のものとして価格が確定するまでには幾度となく再契約によつて変更される）などの仮説が余りにも有名である。

右の四つの条件が妥当するときに完全競争が成立し、その競争の場として完全競争市場が考えられるが、この場合それぞれの条件にどの程度の厳密性を要求すべきかが問題となる。まず条件の成立が最も極端に要求される場合を考えて見る。この場にも(一)の条件即ち市場知識の完全性は全く完全な意味で要求されているわけではない（もしこれが要求されれば、均衡価格は事前にわかっていることになるから）。要求される市場知識の完全性とは、自己以外の売買参加者の真の需要事情を除いて、他のあらゆる市場事情が個々の売買参加者に解つていふことである。しかし(一)以外の諸条件は全く厳密に要求される。商品が完全に移動可能でなければならないから、輸送費用を要する空間や持越費用を要する時間の要素の介入は許されない。価格が完全に所与であるためには売買参加者の数が無限大でなければならない。最後に間違ひなく均衡価格を実現するために特殊な取引方法が仮設され、試行錯誤のプロセスに要する時間が捨象される。かくて最も厳密な意味の完全競争は、売買参加者が無限に多数であり、無知に起因する困難や空間・

時間の攪乱作用の全く存しない場合にのみ成立する。従つて競争の場としての完全競争市場は空間も時間も含まない極端に非現実的な觀念構成物となる。ローザンヌ學派的な完全競争市場の概念はこのようなものとして理解される。

次に、右の四つの条件の嚴密の度を緩めてしかもなお完全競争と呼ばれ得る場合を考えて見る。この場合、(一)の条件たる売買参加者の市場知識の完全性はそのまま要求されるが、他の三つの条件が緩和の對象となる。

まず第一に(二)の財の完全な移動可能性という条件を緩めて、輸送に要する費用として表現し得る限りの空間の要素を導入することができる。次に(四)の条件たる特殊な取引方法の仮設は非現実的なものとして放棄することができる。その代りに、試行錯誤的に行われる事前取引の量が、全体の取引量に対して無視し得るほど小さいという特殊均衡論的な仮設を導入するか、あるいは、純粹な均衡価格と市場に成立する最終価格との相違は己むを得ないものとして許容することになる。⁽⁶⁾このように特殊な取引方法という仮設を放棄すると、価格は試行錯誤の結果最終的に成立する現実的な価格となるから、価格形成に當つては時間を必要とする。また先に述べたように空間の要素を導入すれば、空間の克服に際しても時間を必要とする(地域間の価格差が輸送費用に落着くためには時間がかかる)から、この面からも時間の要素が加味されてくる。以上のように(二)及び(四)の条件を緩和すると、完全競争には時間と空間の要素が加味され、完全競争市場もまた時間と空間を持つて現実により近い形となる。マーシャル的な立場に立つて完全競争市場を考えればこのようになる。

われわれは条件緩和の過程を更に進めることができる。その第一として、輸送費用として表現し得る限りにおいて空間的広がりを導入したと同様に、持越費用として表現し得る限りにおいて、時間的な広がりを導入することができる。第二には(三)の価格の所与性という条件を、競争者が無限に多数の場合にのみ極限的に成立するとは考えないで、

現實に即して緩和することができる。即ち價格の所与性が客觀的事實として成立するとは考えないで、売買参加者の心理において成立すると考えることである。かくすれば、売買参加者の数が比較的少なく、各人の行動が價格に多少の影響を与えている場合にも、價格所与の條件は成立し得る。⁽⁷⁾

以上のように完全競争の成立するための必要條件をできるだけ緩和して行くと、売買参加者の完全な市場知識という條件を除けば、空間及び時間の摩擦作用を含み、独占要素の欠如も売買参加者の心理的事實として確定し得るという甚だ現實的な競争概念を構成することができる。この競争概念はチェンバリンのいわゆる「純粹競争」に近いが、なお完全な市場知識という條件を具備している点が異なる。この一点こそ独占要素の欠如と相俟つて、完全競争を不完全競争から區別する基本的なメルクマールに外ならない。われわれは完全競争を右のように最大限に現實に近い形で概念し、従つてその競争の場たる完全競争市場を時間と空間、売買参加者の心理的態度を含んだ現實に近い市場概念として定立した。

註(1) 中山伊知郎訳『クールノー富の理論の数学的原理に関する研究』、八二頁より。

「一物一価の法則あるいは無差別の法則をはじめ明確に定義したのはジェヴォンスだといわれる。『完全に純一同質の貨物に就いては、その如何なる部分を取つて他の部分と代替するも其間何等の差別がない筈であるから、同一の時、同一の市場において、一貨物の凡ゆる部分は何れも同一比率において交換されねばならぬ。……一定時間、一公開市場においては同種の貨物に二つの價格は成立し得ない。』(小泉信三訳『経済学純理』、九四頁より)。

なお、法則としては命名しなかつたが、ミルも一物一価の事實を指摘し、且つこれは卸売市場に妥当するもので、小売市場には不完全にしか妥当しないとしている。

“……the axiom is true, that there cannot be for the same article, of the same quality, two prices in the same market.” J. S. Mill; *Principles of Political Economy*, 1848, Ashley ed., 1920, p. 440.

(2) A. C. Pigou, *Economics of Stationary States*, 1935, p. 76.

“For me, however, monopoly, equally with competition, is compatible with market perfection. Any market in which there is no ignorance is a perfect market.”

青山秀夫教授は無差別の法則 law of indifference と一物一価の法則即ちヘッデワースの uniformity of price とを區別し、一物一価の法則に價格の所与性が加わつてはじめて無差別の法則が成立すると見る。この場合、一物一価の法則の妥当する市場が完全市場であり、無差別の法則の妥当する市場が完全競争市場である。この立場に立てば、ジェヴォンズの無差別の法則は、實は一物一価の法則の誤つた命名を意味することになる（青山秀夫『独占の経済理論』、昭和十二年、一五～三七頁）。

(3) ジェヴォンズは「完全競争」市場について次のように述べている。「市場とは二種以上の貨物を取引する二人以上の人をいう。而してこれ等の人が一定の貨物を有し且つ交換の意思あることは当事者全員がこれを知悉して居り、又いかなる二人の間に成立した交換比率も必ず全員に知らねばならぬ。市場の広狭はこの事情疏通の範圍の広狭と一致するものであつて、現に如何なる交換比率の行われつつあるかを知らざるもの、又事情不通のため交換に加わらざる貨物の所有者の如きは何れも市場の一部を成すとは認められない。又隠れたる貨物もそれが人に知られざる限りは、同様に市場の範圍外に屬するものである。而して各個人は純然たる私利の觀念を以つて交換を行い、且完全なる自由競争行われ、各人は些少の利益のためにも進んで他人と交換を行うものと考えなければならぬ。交換比率を不自然に高めるために共謀して供給を独占し制限する如きことが行われてはならない。」——前掲小泉沢『純理』九四頁。

(4) Edward H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, 6th ed. 1950, p. 6.

(5) 完全競争の成立するための条件としては、本文に挙げた四つの条件の外になお次のような条件が追加されることがある。

- (一) 売買参加者の合理的な経済行動。
- (二) 生産要素の用途転換が容易であり、且つそのために時間を要しないこと。
- (三) 貨幣の中立性。
- (四) 国家干渉のないこと。

このうち(一)の条件は経済学的思考の公準であつて、特に言及するまでもない。(二)以下の条件は市場の問題を一つの商品市場についての覺書

の市場から國民經濟の全領域に拡げた場合に問題となる。

- (6) マーシャルにおいては、均衡価格は試行錯誤の結果として成立する現実的な価格と考えられ、特殊な取引方法は仮設されない。但しこの場合に、事前取引の過程が終局的に成立する価格に影響を及ぼさないためには、「ある人が自己の消費のために何物かを買うときには、一般にその全資力の小部分だけを費すにすぎない」という特殊均衡論の前提が妥当する必要がある。

A. Marshall, *Principles of Economics*, 8th ed., 1925, p. 335. なお均衡価格の成立に関しては左記参照のこと。

J. R. Hicks, *Value and Capital*, 1939. (安井・熊谷訳『価値と資本』一八九—一九三頁)。

- (7) 価格が売買参加者にとつて所与であるか否かは競争と独占とを區別する基準であるが、この競争と独占との關係については通常個々の売手・買手対する個別の需要曲線・供給曲線を想定し、これに数学的形式をあてはめて論ぜられる。即ち両極に「完全競争」と「完全独占」とを配いて対立せしめ、その中間に競争と独占の混合形態を連続的に配列する。売手について考えると、個別需要曲線は完全競争の場合に完全に水平になり完全独占の場合に完全に垂直となる。その中間には競争と独占の混合の濃淡に応じて勾配の異なる無數の需要曲線が挿入される。ところが、價格の所与性は需要曲線が完全に水平である場合にのみ成立するものであり、曲線の勾配の緩急を決定するものは売手の数と考えられているから、價格所与の条件が成立するのは売手の数が無限大の時のみとなる。同様にして價格所与の条件が買手について成立するのは買手の数が無限大の時のみである。ワルター・オイケンはこのような考え方を数学的な連続概念の裏まれる適用であるとして斥け、價格が所与であるか否かは売手・買手について心理的に確定し得る事実であり、且つ独占と競争との中間形態はないとする。Walter Eucken, *Grundlagen der Nationalökonomie*, 1940. (大泉行雄訳『オイケン國民經濟學の基本問題』一八〇—一八七頁、二一九頁)。

以上、一物一価の法則と價格の所与性とが同時に妥当する完全競争市場の成立条件を吟味したが、次に完全市場の成立条件の吟味に進む。この仕事は簡單である。完全市場とは定義によつて一物一価の法則の妥当する市場だから、この法則の妥当するための条件を数え挙げればよい。完全市場は独占と両立し得る概念だから、完全競争市場の成立

条件として挙げた四つの条件のうち(三)の価格所与の条件は不要となる。それ故完全市場の成立に必要な条件は(一)の売買参加者の完全な市場知識、(二)の財の完全な移動可能性、(四)の均衡価格を成立さすために必要な特殊な取引方法の三つとなる。

以上三つの条件に關して要求される厳密の度とその緩和の可能性は完全競争市場の場合と同様である。即ち条件の成立が最も厳密に要求される場合には、市場は一切の空間的・時間的摩擦作用から遮断され、特殊均衡論的な前提が許容されない限り特殊な取引方法の仮設が必要となる。他方これを最大限に緩和すれば、市場知識の完全性をそこなわない限り、独占要素は勿論のこと時間・空間の要素を含んだ現実的な市場となる。「無知というものの全く存しない市場はすべて完全市場である」というピグーの簡単な定義ですますことができる。われわれは完全市場をできるだけ現実に近い形で概念することにする。⁽⁹⁾

最後に、完全競争市場及び完全市場の成立を論ずるに當つて、公準として受取られて来た二つの条件を挙げて置く必要がある。その第一は売買参加者が経済合理的に行動すること、その第二は一物一価の法則にいわゆる「物なるものが明らかに他と區別されて存することである。このいずれも不完全市場理論の登場によつて疑問視されるようになった。右のうち第一の条件は欠くことを得ないが、第二の条件はそれが厳密には成立しない際にも品種別・等級別の区分が明確であれば、完全市場は成立すると考えることができる。かくて最も現実に近い完全市場の定義は、「一物一価の法則が、輸送費用や持越費用によつて説明し得る限り空間的・時間的価格差のみならず、適正な品種別・等級別価格差を含んで妥当する市場」ということになる。これは「無知というものの全く存しない市場」なるものの別面の面からの表現にすぎない。⁽¹⁰⁾

註(8) A. C. Pigou, op. cit., p. 76. 原文は註(2) 参照。

(9) ローザンヌ学派的な立場においては、地域間の価格差が完全に輸送費用を以つて説明し得る場合にも一物一個の法則は妥当しないと考える。また最近の不完全競争理論の立場においても、市場知識の不完全化を伴わない純粹な空間は考えられないとする。(Joan Robinson, *Economics of Imperfect Competition*, 1933, pp. 88-90.) 従つてこのいずれの立場から空間の導入は直ちに市場の不完全化を意味する。しかしマーシャル・ビグーの立場においては、完全市場が空間を含み且つ価格形成と空間の克服に必要な限りの時間を含むことは明らかである。われわれは更に持越費用を導入して市場の時間的拡がりも考えようと思う。

なお、マーシャルは次のように述べている。「一つの市場が完全に近ければ近い程、その市場の一切の部分で一物に対して同時に支払われる価格の均等する傾向も愈々強い。併しその市場が広大な市場である場合には、個々の買手に財を引渡す失費を考量せねばならぬことは勿論である。買手はそれぞれ市場価格以外に、引渡しのために特別の対価を支払うものと推定せねばならぬ。」(Marshall, *Principles*, 8th ed., p. 325. 大塚訳第三分冊一六頁より)。また pp. 341-342 にも完全市場についての再説がある。

(10) シェファードによれば、特定商品の市場の完全・不完全は次の三側面から検証することができる。

(一) 価格の地域差が輸送費用に等しいかどうか (space)。

(二) 価格の時間差が持越費用に等しいかどうか (time)。

(三) 価格の品種別・等級別価格差が生産・加工費の差(同時に消費者効用の差)に等しいかどうか (form)。

G. S. Shepherd, *Marketing Farm Products*, 2nd ed., 1947, pp. 399-409.

(二) 完全市場を前提とする市場の問題

価格中心的といわれる近代経済理論の問題の立て方をふり返つて見ると、まず最初に完全市場のモデルを構成し、この市場を前提した上で、均衡価格または均衡価格体系が形成され且つ変動する事情、更にそれが所得や生産資源の

配分に与える影響等を確かめることが中心課題であつた。従つて市場の構造そのもの、或は市場構造の価格その他の市場現象に与える影響等は取立てて論及されることは少かつた。価格現象は市場現象の重要な側面ではあるが、価格現象そのものの研究は市場構造を中心に市場現象の究明を企図する市場論の立場からは離れる。かくて価格論的な研究を除外すると近代理論における市場の研究には見るべきものが乏しいが、その中から二、三の論点を拾つて見る。

(1) 市場中心と市場範囲、市場間の価格関係

市場の概念から時空の要素を完全に払拭しない限り、一つの市場は一物一価の法則の妥当する空間的（拡大して考えれば空間的・時間的）領域であり、一つの価格が成立しその領域の隅々にまで波及するには一定の時間を要する。従つて市場は時空の二次元にわたる構造を持つが、従来の市場への論及は靜態的な観点からなされ、時間の要素は捨象されて主として空間的な構造が問題となつた。

一つの市場の空間的な構造は次のようになる。一物一価の法則が完全に妥当する領域が一つの市場範囲 (market area) であり、この範囲は通常一つの市場中心 (central point or nodal point of market) を持つ。市場中心は輸送費用ゼロの空間領域で、財が生産者から消費者に達するまでに通過する（物理的に通過する必要はない）共通の地点である。この地点を中心に市場の価格が形成されるが、市場中心と市場内の各地点との間の価格関係は、市場中心の価格（中心価格）に輸送費用を加算しあるいは差引くという形で、一義的に決定される。

しかし市場は右のように一つの中心と一つの範囲という單純な形（單一市場）で常に与えられるわけではなく、むしろ單一位市場の結合体、市場複合体として与えられることが多い。かかる複合体を構成する各單位市場間の価格関係をピグーに従つて整理すると次のようになる。⁽¹⁾

(一) 売手から買手に達するまでに二つの市場中心(A・B)を通過する場合。——B中心の価格はA中心の価格よりも輸送費用だけ高い。A・B両市場中心の価格關係が定まれば、それぞれの市場内の地点間の価格關係も定まる。(以下同じ)。

(二) 二つの市場内にそれぞれ売手・買手がある場合。——A中心の価格はB中心の価格に対して両中心間の輸送費用の幅を超えて騰貴することゝ下落することゝできない。A・B両中心の価格はこの範囲内でそれぞれの需給条件に応じて定まるから、価格關係は一義的に決定し得ない。

(三) 二つの市場内にそれぞれ売手と買手があり、而も両市場間の最短距離が市場中心間の距離よりも小さい場合。——最短距離にある両市場内の二地点間の輸送費用に、各々の地点とその市場中心とを結ぶ輸送費用の合計額を價格差の限度とし、この範囲内で両市場中心の價格が定まる。従つて市場間の價格關係の不決定性は(二)の場合よりも小さい。

(四) 売手または買手が二つ以上の市場中心で販売または購買する場合。——完全競争の条件が成立する場合には、売手または買手の地点とA・B両中心とを結ぶそれぞれの輸送費用の差を基準に、價格關係は一義的に決定される。次に売手買手について独占の条件の成立している場合には、A・B両中心を結ぶ輸送費用を價格差の限度として、この範囲内で両中心の價格關係を自己の都合のよいように操作することができる。従つて價格關係は一義的に決定し得ない。

一物一価の法則の妥当の有無を基準に考えると、完全市場の典型的な形は一つの市場中心と一つの市場範圍を持つ單一市場の場合に見られる。次に市場複合体についても、各单位市場間の價格關係が輸送費用を基準に一義的に決定

される場合には、単位市場の範囲を超えた領域を市場範囲とするより広い完全市場を考えることができる。第三に、複合市場で各単位市場間の価格関係が輸送費用を基準として一義的に決定し得ない場合は、事態はやや困難である。この場合は一物一価の法則は妥当しないから、その限りにおいては不完全市場といわざるを得ないが、その不完全性は不完全な市場知識に基づくものではないから、後に述べる不完全市場とは本質的に異り、市場間の価格関係も完全市場の理論をあてはめた上でなければ解釈し得ない。それ故われわれはこの第三の場合も広義の完全市場に属する特殊な場合と考えざるを得ない。

註(11) A. C. Pigou, *Economics of Stationary States*, 1935, chap. XV, pp. 76~83.

但し本文例の關係については叙述を若干変更した。

なおエーリッヒ・シュナイダーも、一般均衡論の立場から市場に空間の要素を導入して、輸送費用を基準に地域間の価格関係を論じている。彼の場合空間的広がりを持つ市場即不完全市場と考えられて居り、不完全市場の研究と称しているが、研究の内容は完全市場を前提とする地域間、市場間の価格関係である。

Erich Schneider, *Preisbildung und Preispolitik unter Berücksichtigung der geographischen Verteilung von Erzeugern und Verbrauchern, Schmollers Jahrbuch 3tes Heft*, 1934.

(2) 市場形態

既に述べたように、経済学における市場は第一義的には価格形成の場として考えられているから、そこで市場形態 (Marketform, marketform) の問題として論ぜられているのは、価格形成に影響する限りにおける市場の諸特徴の定型化である。市場形態についてはスタッケルベルグの所説⁽¹²⁾が著名であるから、そのごく概要を紹介し、更にオイケンの所説を追加して置こう。

市場形態 (スタッケルベルグ)

Demand Supply	Many	Few	One
Many	Pure Competition	Oligopsony	Monopsony
Few	Oligopoly	Bilateral Oligopoly	Quasi- Monopsony
One	Monopoly	Quasi- Monopoly	Bilateral Monopoly

Stackelberg, *The Theory of the Market Economy*,
1952, p. 218.

スタッケルベルグは完全市場の形態を売手・買手の数の大小とその組合せによつて分類する。売手・買手の数は多数であるか、少数であるか、一人であるか、即ち many—few—one の三つの段階に区分されるが、市場は売手と買手の双方によつて構成されるものだから、売手・買手の数の大小による組合せは次表のように九個となる。即ち市場の形態は純粹競争、供給寡占、供給独占、需要寡占、双方寡占、準供給独占、需要独占、準需要独占、双方独占の九つの形態となる。このうち均衡の可能な市場形態は純粹競争、供給独占、需要独占の三つの形態である。

なおスタッケルベルグは右の九つの基本形態の外に混合形態として部分供給独占 (partial monopoly) —— 指導権を握る大企業と追従する群小企業、部分需要独占 (partial monopsony)、部分双方独占 (partial bilateral monopoly)、部分寡占 (partial oligopoly) を認めている。

オイケンの市場形態分類⁽¹³⁾の特徴は、第一に制度的な観点を導入して市場を公開的な形態と封鎖的な形態とに二分すること、第二には部分独占や部分寡占等の混合形態を重視して独立の形態形成要因としたこと、第三にはカルテル、雇主団体、労働組合等を集合独占として通常の単独独占に追加したことである。オイケンはまず需要と供給の形を夫々競争、部分寡占、寡占、部分独占、独占 (単独または集合)

市場形態（オイケン）

市場についての覺書

供給の形態 需要の形態	競争	部分寡占	寡占	部分独占	独占（単独又は集合）
競争	完全競争	供給の部分寡占	供給寡占	供給の部分独占	供給独占
部分寡占	需要の部分独占	双方部分寡占	部分寡占の制約に立つ供給寡占	部分寡占の制約に立つ供給の部分独占	部分寡占の制約に立つ供給独占
寡占	需要寡占	部分寡占の制約に立つ需要寡占	双方寡占	寡占の制約に立つ供給の部分独占	寡占の制約に立つ供給独占
部分独占	需要の部分独占	部分寡占の制約に立つ需要の部分独占	寡占の制約に立つ需要の部分独占	双方部分独占	部分独占の制約に立つ供給独占
独占（単独又は集合）	需要独占	部分寡占の制約に立つ需要独占	寡占の制約に立つ需要独占	部分独占の制約に立つ需要独占	双方独占

- 備考 1. 以上の市場形態は公開市場にも封鎖市場にもあてはまるから、市場形態の数は 100 となる。
2. この外に公開的＝法律的価格決定が市場形態を形成する要因として加わる。
3. 大泉行雄訳『オイケン国民経済学の基本問題』p. 200 より。

の五つに分ち、その組合せから上表のような二五個の市場形態を得る。この二五の市場形態は公開的市場にも封鎖的市場にもあてはまるから、組合せの数は四倍となり合計一〇〇個の市場形態を得る。

経済学において取り上げられた代表的な市場の形態分類はほぼ以上のものである。この場合まず第一に、商品の同質性が前提されて居り、オイケンの場合のように制度的要因を加味したとしてもなお本質的には完全市場を前提するものであること、次に、分類の基準が独占の要素の混入の有無または混入の程度の如何という形式的なものであり、市場の流通段階における地位、取引主体や商品の特殊性など市場の具体的な内容に即したものでないことに注意しなければならない。

註(12) Heinrich von Stackelberg の市場形

態論は次の二書に展開されている。

Marktform und Gleichgewicht, 1931.

Grundlagen der Theoretischen Volkswirtschaftslehre, 1948, English ed., *Theory of the Market Economy*, 1952.

本稿は英語版『市場経済の理論』によつた。

(13) 大泉訳『オイケン国民経済の基本問題』一七二—二〇〇頁。

(三) 不完全市場

(1) 不完全市場の意味

既に述べたように、経済学にいわゆる完全市場なるものは、それを最も現実に近い形で定義し、空間及び時間の摩擦作用をできるだけ含ましめるとしても、なお売買参加者の完全な市場知識という条件は欠くことを得ないので、結局は現実には存しない仮設的な概念に終らざるを得ない。従つて完全市場は当然そのままの形では現実に発見することとはできないから、現実の市場はすべて不完全市場であるということができるが、「現実はすべて不完全である」といい放してすますわけには行かない。

市場が不完全であるという表現は通常次の三つの場合になされる。その第一は売買参加者の市場知識は完全であつても市場が時間及び空間の摩擦作用を含む場合である。その第二は市場が時間及び空間の摩擦作用と同時に不完全な市場知識に基く障害や摩擦をも含む場合である。そして第三は右のような時空の要素や不完全な市場知識に基く摩擦は当然に売り・買手の市場操作力即ち独占を伴うと考えられる場合である。第一の場合は完全市場の成立条件を最も厳密に要求し、完全市場は地表上の一点に同時に成立し得るにすぎないと思えるローザンヌ学派的な立場に立つて

はじめて不完全市場といひ得るもので、われわれはかかる場合を既に完全市場のうちに含ました。従つてここに問題となるのは第二第三の型に属する不完全市場である。この二つの型の市場概念は今まで述べて来た完全市場の概念に比較してヨリ現実的である。

さて、第二の型の不完全市場は、市場に導入すべき時間・空間の要素が純粹な時間・空間ではあり得ず、必然的に市場知識の不完全化その他の障害を伴ふ具体的な時間・空間であると考えて、この具体的な時間・空間を含む現実の市場をとらえようとする際の市場概念である。この意味の不完全市場は摩擦的市場と呼ぶことができるが、これは先のべた完全市場と相容れない概念ではない。完全市場はかかる不完全市場に潜在的な傾向として貫く一物一箇の法則が完全に実現される場合の極限概念として考えられるからである。また、この意味の不完全市場は必然的に独占要素の混入を伴うとは考えないが、独占要素の混入を否定するわけではない。しかし市場の不完全化に起因する独占は時の経過とともに消滅すべき運命にあり永続的なものとは考えられていない。

かくて摩擦的市場は完全市場の成立条件が傾向として内在する現実的な市場を意味するものであつて、考え方は完全市場と本質的には同一であり、その市場現象は完全市場についての理論を応用して理解することができる。従つて不完全市場を前提とする新しい理論を作り上げる必要はなく、完全市場の成立を阻む障害（主として市場知識の不足）を発見し、その障害の影響、その克服に要する時間やプロセス等の研究を追加すれば足りる。マーシャルの市場概念はかかる意味の不完全市場を最もよく表わすものと思われ⁽¹⁴⁾る。

右のように摩擦的市場においては一物一箇の法則の妥当性が全く否定されるわけではなく、この法則が実際に実現される際の具体的な姿が問題とされる。これに反して第三の型の市場概念においては、市場の不完全化は必然的に独

占要素の混入と永続化を随伴すると考えられ、古典的意味の一物一価の法則の妥当性は全く否定される。摩擦的市場をも含めた古典的な市場概念が完全に放棄される結果、かかる市場を前提とする市場現象の理論の大幅な修正と、新しい意味の不完全市場を前提とする新理論の建設が要請される。かかる要請に答へんとする試みが不完全競争理論あるいは独占競争理論に外ならない。⁽¹⁵⁾従つてここにいる第三の型の不完全市場の概念は不完全競争市場または独占競争市場とよぶことができる。

古典的な一物一価の法則は次の二つの場合に崩壊する。その第一は一物についての一価の妥当性が否定される場合である。かかる事態は一つの商品の市場が何かの理由によつて群小の諸市場に分裂する際に發生する (division of market)。その第二は、一価の成立すべき一物なる前提が成立し得なくなる場合で、具体的にはいわゆる商品分化 (differentiation of product) の広く行われる際に發生する。市場の分裂も商品の分化も基本的には売手・買手の市場知識、商品知識の不足を理由として成立するものである。

註(14) 補論「マーシャルの市場概念と不完全競争理論」参照。

(15) 右に同じ。

(2) 市場の分裂と商品の分化

古典的な完全市場においては、一つ一つの商品が他の商品から剗然と區別され、それぞれの商品にはただ一つの市場がただ一つの価格を以つて対応するものと仮定されている。しかし現実においては一つの商品を他の商品から區別するための明確な基準はないし、かりに一つの商品を任意に區別したとしても、これにただ一つの市場が対応するということもあり得ない。既に述べたように、市場の基本的な構成要素は売手と買手と商品の三者であるが、売手・買

手の一方または双方が何等かの理由によつて二つ以上の集団に分割される場合には一つの商品に対する市場は当然分裂する。また一つの商品が二つ以上の種類に細分されれば、売手・買手もおのずから分割されて市場の分裂が発生する。かくて、かつて一つと考えられていた市場は、現実には右の二つの方向から限りなく細分されて居り、無数の細胞的な市場から構成される複雑な市場複合体であると考えることが出来る。このような市場の分裂は一つには市場知識（商品知識を含む）の不足に基づくものであるが、市場の分裂は再び市場知識の不完全化を促進するという關係にある。一つ一つの細胞的な市場は独占要素を加味した完全市場の形を取る（逆にいえば二つ一つが完全市場になるまで市場を細分して考える）が、これは他の多くの市場と代替補完の關係に立つて、密接に結合されている。しかし市場相互の價格關係は不完全な市場知識に基いて決定されるから、完全な市場知識を前提とする市場間の價格關係とは全く異つた形を取る。かくて、この複合市場の内部では一物一価の法則は全く妥当しなくなる。これが不完全市場の姿である。

まず最初に、任意の一つの商品を仮設して、それに対応する市場の分裂する形を考えて見る。この場合、市場の分裂の原因は（一）需要側か（二）供給側か、あるいは、（三）需給の双方に存するが通常は需要の側に原因の存する場合が取上げられる。市場分裂の第一の形は空間的に発生する形であるが、輸送に要する費用や市場知識の不足が原因として挙げられる。第二の形は売手・買手の人格的な事情に基いて市場が分裂する場合である。売手または買手の信用、提供する便宜（金融・サービスなど）の良否、経済外的な理由などを通じて売手・買手間に特殊な結合が生じた際に成立する。第三の形は市場が時間的に分裂する場合で、價格の時間差は持越費用を以つてしては説明し得なくなる。このように最初に一つの商品を仮設して、これに対応する市場が何等かの理由によつて細分され不完全化している事情を追

うのはロビンソンの接近法である。⁽¹⁶⁾ (以下單に市場の分裂という場合にはこの形の市場分裂を指す。)

次に観点を代えて、一つの商品とは何ぞやという基本的な問いを發すると、別の形の市場分裂を發見することができる。経済学的な商品区分は、需要者の側に立つて商品の充足する需要の質に應じてなされなければならないが、需要の質自体は客観的にとらえ難いので、学問的な商品区分は厳密には不可能である。従つて商品区分は研究の便宜上恣意的に提出されるが、その区分において一つの種類に属する商品も更に細分することができる。たとえ物理的には全く同一の商品であつても、買手の主観においては充分に異種の商品となり得る場合が多い。また分類上他の種類に属する商品との境界もあいまいとなる。正確に言えば商品種類は客観的にとらえ得るものではない。客観的にとらえ得るのは、質の近いものほど代替關係が強いという事実のみである。それ故商品の異質性を追究して行くと、通常一つの商品と見なされている商品も品種・等級・銘柄・商標別に無限に細分されている事情を發見することができる。これがいわゆる商品分化の現象に外ならない。商品分化の現象は商品知識が完全であつても勿論成立するが、現実には多分に不完全な商品知識を理由として發生するもので、かくして發生した分化現象自体が逆に商品知識の不完全化を促進し、これに乗ずる広告宣伝の力によつて分化現象はますます強化される。

ところが、商品の細分はおのずから売手・買手の分割をも意味するから、商品分化の程度に比例して商品の市場も細分されることになる。古典的には一つの商品の一つの市場と見なされていた市場は、不完全な代替關係において結合する一群の単位市場の複合体となり、一物一個の法則はもはや妥当し得ない。なお、この商品分化の観点を極端に押し進めて行くと、さきに同一商品についての市場の分裂として挙げた事情も含まれる。物理的に同一の商品の時間的・空間的位置、売手・買手の信用やサービスの良否などは商品自体の質の相違として對象化して考えることができ

るからである。このように商品分化の観点から市場の不完全化を追究して行くのはチェンバリン的な接近法である。⁽¹⁷⁾

不完全市場は、以上のように商品の分化と（同一商品に対応する）市場の分裂を通じて発生する群小単位市場の複合体という形で与えられる。ところが、市場が細分されている場合には、市場における売手・買手の地位は当然異つたものとなる。即ち売手または買手、あるいはその双方に市場操作力、独占力の与えられる機会が多くなる。それ故に不完全競争市場を構成する単位市場は完全市場であるとともに多くは独占市場であるとされる。独占の観点から見た単位市場の形態には、完全市場の形態として既に述べたことがそのままてはまる。

かくて、不完全競争市場には、摩擦的市場の場合とは異つて、独占の要素が市場くまなく、しかも永続的な形で与えられる。そこにおける競争は独占者相互の競争即ち独占競争（monopolistic competition）の形を取る。ここに古典的独占理論を活用し得る場が与えられる。但しこの場合、需要・供給曲線が商品全体の社会的需要・供給曲線ではなく、個々の売手・買手に対する個別需要・供給曲線（individual demand or supply curve）として与えられ、従つて競争者の情況、売手・買手の努力によつて容易に変化し得るものである。また新しい分析武器として限界曲線が導入された。

註(19) Joan Robinson, *Economics of Imperfect Competition*, 1933, p. 17, pp. 89~90.

(21) Edward H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, 1st ed, 1933, 6th ed., 1950, pp. 56~57.

なお、不完全市場の成因と構造については——

Stackelberg, op. cit., pp. 205~210, pp. 222~236.

補論 マーシャルの市場概念と不完全競争理論

市場についての覚書

マーシャルの市場概念は、時間・空間及びそれに必然的に随伴する市場知識の不完全性を含み現実的である。一般にマーシャルの市場概念は不完全市場であるとされているが、不完全競争理論の前提する市場概念の如く一物一価の法則を否定し完全市場と全く相容れないものではない。一方の極に一物一価の法則がミニマムの時空の摩擦作用を伴つて妥当する完全市場（空間の作用は輸送費用の差として、時間の作用は均衡価格形成のための試行錯誤のプロセスとして表現される）があり、他方にはこの法則が全く妥当しない不完全市場が配された一連の市場系列を考え、現実の市場はこの系列のいづこかに位置すると考える。「一方の極端には世界市場があつて競争は地球上の凡ゆる部分から直接に作用する。他方の極端には片田舎の市場があつて遠方からの直接の競争は一切致には入つてこない。但し、間接に波及する競争はかかる市場にさえ及ぶ。大多數の市場はこれら兩極端のほぼ、中間に位する。経済学者、企業家の研究を要するは即ちこの市場である。」(Marshall, *Principles*, 8th ed., p. 329. 大塚訳、第三分冊二三頁より)。完全市場に近い例としては株式市場、貴金屬市場等の組織化された市場を挙げ、不完全市場の例としては生鮮蔬菜市場や衣服の誂え品を挙げてゐる (Ibid., pp. 326-329.)。

現実の市場が極限概念的な意味での完全・不完全の二つの市場形式の中間にあるものとする、完全市場の極に近い市場の現象は完全市場についての理論を応用して理解し得るが、不完全市場の極に近い市場の現象を理解するために異つた理論を必要とするであらう。しかしマーシャルが主として研究の対象としたのは、一物一価の法則がかずかずの障害を克服しつつ傾向として妥当する市場の現象であつた。この市場はわれわれが摩擦の市場と呼んだものに外ならない。

しかしながら、マーシャルは他方の極として全く不完全な市場を考えていたから、彼の研究の中には不完全競争あるいは独占競争の理論として後に發展した新しい理論の萌芽が断片的に散見される。但しこの場合市場の不完全性が本質的には完全化への過渡的な現象であると解釈される傾向が強い。その叙述の若干を拾つて見よう。

(一) 市場の分裂について――

「多くの産業に於ては、生産者は各々独特の特殊市場を有してその生産物は茲に周知されており、而かもこの市場を急速に拡大

し得ない。」(Ibid., p. 501, 訳第三分冊二七三頁より)。

市場の分裂現象が小売段階の市場に最もよく見られることは小売価格の研究に関連して述べられている。(Ibid., p. 328 footnote 及びRetail Prices, *Memorials of Alfred Marshall*, ed. by A. C. Pigou, 1925, pp. 353-57.)

(二) 商品の異質性ないし分化について——

マーシャルが競争品や代替品の関係を重要視したことは余りにも有名であるが、この問題に関連して商品の異質性ないし分化の問題に言及している。

収獲逓増法則に従う商品は他の商品を完全に駆逐する筈であるが……「この原則には一見例外があつて、収獲逓増法則に従う物が競争しつつ長く存続することもある。各種のミシン、各種の電燈の場合はこの例と言つてよからう。しかしこの場合にはこれらの物は実は同一の欲望を満していない。少しずつ違つた必要又は趣味を満している。或は何れを用いるを便とするかについて世人の考が一致していないということもあり、或はその中の或る物は特許その他の方法によつて特定營業に独占されているということもある。かかる場合には慣習により広告の力によつて多くの競争物が長く存続することもある。」(Ibid., pp. 391-392, 訳第三分冊、一一五-一一六頁より)。

「物的貨物の需要供給作用を検した際に吾々は常に一つの困難に会した。それは同一市場で販売されている二物が同名でありながら実質に於ては性質を異にし、購買者にとつて価値を異にするという困難であつた。或はこの二物が実質上類似している場合には、最も鋭い競争に際してさえこの二物の売価は名目上違つてくるかも知れぬ。何となれば両者は販売条件を同じくしないからである。」(Ibid., pp. 546-47, 訳第四分冊、八二頁より)。

「各種貨物の間の分界線を何処に引くべきかの問題は、特定論上の便宜によつて決せねばならぬ。」(Ibid., p. 100, footnote, 訳第一分冊、一九八頁より)。

(三) 個別需要曲線について——

市場につづつての覺書

「個々の生産者を考察するに際しては彼の供給曲線と彼自身の特定市場の特殊需要曲線 (particular demand curve of his own special market) —— 全市場における総需要曲線ではない —— とを引合せて見なければならぬ。」(Ibid, p. 458, footnote)。この特殊曲線こそ後年ロビンソンによつて命名された individual demand curve に外ならない。

X

X

X

不完全競争ないし独占競争の理論は一九二六年にエコノミック・ジャーナル誌上に發表されたビエロ・スラファの著名なマーシャル批判^(*)に端を発する (Piero Sraffa, Law of returns under competitive conditions, *Economic Journal*, Dec. 1926)。批判は収穫逓増の法則に向けられた。マーシャルの収穫逓増の法則は大規模生産の利益に立脚するものであるが、大規模生産の利益は産業規模に依存する外部節約と企業の規模に依存する内部節約の二つに分けられる。マーシャルはこのうち前者を重視するが、スラファの批判の要点は産業的環境の一般的発達の結果生ずる外部節約は特殊均衡理論と両立し得ないということにあつた。そして外部節約の理論を放棄した場合に現実の企業に収穫逓増法則の存する事実をいかに説明すべきかという問題に当面し、市場の不完全性とその不完全性を原因として普遍的に存在する独占の作用を指摘した。これは既に見たように漠然ながらもマーシャル自身によつて指摘された事情でもあつた。

不完全競争ないし独占競争の理論は、その後一九三三年に同時に發表されたロビンソンの『不完全競争の経済学』と、チェンバリンの『独占競争の理論』の二つの劃期的な労作によつてその地位を確保したが、この理論は独占理論の近代版と見ることが出来る。古典的な独占理論が一物一価の法則の妥当する完全市場を前提とする理論であるのに対して、一物一価の法則の否定された不完全競争市場ないし独占競争市場を前提とする理論であることが、近代版独占理論の本質的特徴である。不完全競争市場の概念はマーシャルの市場概念に含まれている市場の分裂と商品の分化を強調して構成され、分析の武器としては限界曲線が導入された。

完全市場を市場に関する古典的な概念とすれば、不完全競争ないし独占競争市場はその近代的な概念であるが、マーシャルの市場概念(摩擦的市場)はこの中間に位して、歴史的にも理論的にも両者の結節点に位置するといふことができよう。

(*) スラファの所説については青山教授の紹介がある。(青山秀夫『独占の経済理論』、第二篇第五章、二六四―二九四頁)。

(四) 不完全市場を前提とする市場の問題

通常不完全市場と呼ばれているものを、摩擦的市場と不完全競争市場(あるいは独占競争市場)に分けて考えなければならぬことは既に述べた。このうち前者は完全市場についての理論を応用して理解さるべき市場であつて、その理論の応用に當つてはいろいろ困難な問題が生ずるが、本質的に新しい市場問題が提起されるわけではない。これに反して後者においては完全市場に関する理論の応用の限界が問題となり、更に従来見られなかつた新しい市場問題が提起される。ここでは不完全競争市場に視野を限つて二、三の重要問題を拾つて置こう。

(1) 市場の連繫

かつて一物一価の法則の妥当する一つの市場と考えられていたものが、不完全競争市場においては群小単位市場の複合体となる。しかもこの複合体の境界即ち市場範囲に相当するものは明確な一線を劃しているわけではなく、便宜的に引かれた漠然たる境界にすぎず、観点の如何によつては容易に変動し得るものである。この漠然と引かれた境界の中は一物一価の妥当しない不完全市場であるが、これを構成する個々の細胞的な単位市場自体は完全市場の条件を充すと考えられる。この単位市場は相互に無關係に存在するわけではなく、多かれ少かれ相互依存關係を持ち、この關係の強弱こそ一つの市場の範囲を劃する際の根拠となるものである。単位市場の中には強大なものも弱小なものもあるが、その中に特に他を圧して強大なものがあれば、それは複合体としての一つの不完全市場の中心となり、市場内の価格形成に指導的な役割を果すことになる。

不完全市場の構造が右のようであるとすると、完全市場に関する理論の妥当性は個々の単位市場の内部に局限されこれを越えた単位市場間の相互依存関係は市場間の連繫の問題として新しく処理されなければならない。単位市場間の連繫関係は通常市場代替 (market substitution) の形と考えられている。不完全競争市場が、古典的には一つと見なされていた市場のいわば解体された姿である以上、各単位市場において売買される商品は、常識的には同一商品と見なし得るほど近似的なはずである。そしてこのように商品が近似的であれば、その間には強い代替関係が作用するからである。

ところが、スタツケルベルグは単位市場間の連繫関係を拡大して、市場補完関係 (market complementarity)、生産・流通段階の關係、循環關係などを含めて、一切の市場關係を異種の商品間の連繫關係として理解しようとしている。⁽¹⁸⁾

なお、市場の連繫は第一次的には一つ一つの市場が完全市場となるまでに細分された各単位市場間の關係として考えられるが、更にかかる完全市場を単位として構成される不完全市場 (勿論一つの不完全市場の範圍は便宜的に劃されるものであるが) 間の關係としてより高次の市場連繫の問題を考へることが出来る。

註(18) スタツケルベルグは市場連繫の形を、

- (一) 需要側の關係で結びつく形 (補完、代替)
- (二) 供給側の關係で結びつく形 (補完、代替)
- (三) 需給双方の關係で結びつく形 (補完、代替)
- (四) 生産・流通段階的に結びつく形 (vertical relation)
- (五) 循環的に結びつく形 (cyclical relation) — 生産要素市場を通じて原始生産物市場と最終消費財市場が結びつく關係の

五つの形に分け、一市場の価格変動が他の市場の価格を平行的に変動せしめるか、逆行的に変動せしめるかによつて連繫の形を更に区分する。

Stackelberg, op. cit., p. 226.

(2) 独占的価格形成と過剰能力のある問題 (6)

不完全競争市場を構成する各単位市場はその一つ一つが完全市場となるほどに細分されたものであるから、その規模は甚だ小さく、通常は売買の一方または双方が一人または数人となるような市場が考えられている。従つて売買の一方または双方に市場操作力が存するのが普通で、個々の単位市場の価格は独占の原理に従つて形成される。独占価格の形成については古典的理論がそのまま利用され、売手または買手の利潤極大の点が追求される。但し既に述べたように不完全競争理論における需要または供給曲線は個別企業のそれであり、利潤極大点の発見のためには限界曲線が利用される。独占の形には勿論供給独占と需要独占の二つがある。通常問題とされるのは供給独占で、需要独占は労働者の雇傭や原料農産物の購入などの際に見られる。

まず通常の独占形態である供給独占について考えて見る。一般に、完全競争下の価格は適正規模企業の最適操業度における生産費（平均生産費と限界生産費とが一致する）に落着く傾向があるが、独占の場合には操業度に達する以前に企業利潤の極大点があるからこの点で供給が停止し、価格はこの点の限界生産費に等しく、完全競争下の価格よりも高く決定される傾向があるとされている。それ故完全競争の場合も独占の場合も操業規模に相違がないとすれば、独占価格の方が常に高いはずである。但し完全競争と独占の場合とで企業の規模が同一であるという前提が成立するかどうか問題とされているし、長期的には却つて独占価格の方が安くなるとも主張されている。しかし短期の観点を

取り、企業規模が一般に小さいような場合には右の比較が有効と考えられる。それ故ここでは独占下の取引は独占者に有利に展開され、完全競争下に比較して生産力に余裕を残し、価格はヨリ高い位置で均衡すると考えて置こう。

ところで、古典的な完全市場においては独占の成立するのは例外的であり、完全競争が支配的な形態とされていたから余り問題はなかつたが、不完全競争市場においては主客が顛倒して独占がむしろ支配的な形態とされている。従つてこの市場においては独占力による価格の歪曲は殆んどすべての単位市場の価格水準、単位市場間の価格差に認められ、各市場は過剰の能力 (excess capacity) を残して均衡するのが通常となる。

このような独占的価格形成と過剰能力は独占企業が正常利潤以上の超過利潤を獲得する場合にのみ存するわけではない。価格の伸縮性が何等かの理由によつて阻害されている際には、企業間の競争が激烈であつて各企業が正常利潤に相当する利潤、あるいはそれ以下の利潤を獲得するにすぎない場合にも存する。価格の伸縮性が阻害されて居りしかも新企業の参加が自由であれば、既存企業の超過利潤は次々と参加する新企業に喰われて行く、そして企業の数はいずれも各企業の獲得する利潤が正常利潤に相当する額に低下するまで増加するのである。この場合各企業にとつて正常利潤と見えるものは実は超過利潤の分け前にすぎないのであつて、各企業の操業は最適の度に達せず、価格の水準は依然として独占価格の水準にとどまる。

不完全競争市場においては価格の伸縮性が阻害されていることが非常に多い。その主な場合は次のようである。

(一) 自己の行動の競争相手に対する影響を明らかに認め得る場合。例えば価格切下が直ちに相手の価格切下を招来して却つて損失を蒙ることが自覺されているような場合。これは競争者の数が少くい⁽²⁰⁾わゆる寡占 (oligopoly) が成立するか、あるいは競争者が多数であつても隣接する競争者との関係が密接でい⁽²⁰⁾わゆる連鎖關係 (chain relation-

ship) が成立する際に見られる。

(二) 商慣習によつて伸縮性が乏しい場合。これは小売商の場合によく見られる。小売商においては費用加算主義に基く価格形成が行われ、商業道德として、価格切下競争が忌避される。小売価格が生産者によつて指定される傾向も強くなつて来た。また買手が無知であるために価格切下が却つて需要の減退を招く傾向があつて、右の傾向を助長する。

供給独占の支配する不完全競争市場に独占的な価格形成と過剰能力がいたるところに見られることは以上によつて明らかであるが、需要独占の支配する不完全競争市場もこれに準じて考えることができる。この場合には価格は逆に完全競争下よりも引下げられ、買手の側に過剰能力が生ずる。

註(19) 過剰能力の問題についてはチェンバリンの所説を参照。

Chamberlin, op. cit., chap. V, §5, Equilibrium with excess capacity, pp. 104~109.

(20) oligopoly は寡占とも多占とも訳されている。また polyopoly という語も同様の意味に使用され訳されている。しかしスマッケルベルグはこの二つの語を区別し、競争企業が比較的少数で各企業にとつて自己の行動の競争相手の行動に対する影響を無視し得ないような場合を oligopoly とし、競争企業の数が比較的多数で右の影響を無視し得る場合を polyopoly と呼んでいる。この区別に従えば前者を寡占、後者を多占と訳するのが適當であらう。

Stackelberg, op. cit., p. 208.

なお不完全競争市場を前提した場合の寡占あるいは多占の關係は、一つの商品と一つの市場を任意に仮設してはじめて論議されることはいふまでもない。

(3) 消費者の市場地位

完全競争を前提とする古典的理論においては、消費者の市場における優越的な地位は疑念なきものとされていた。

市場についての覺書

その基本的なシエーマは次のようであつた。消費者は社会全体として見れば生産者と同一人に外ならない。そして生産活動によつて得た所得を、市場において消費財を購入するために支出する。この際消費者の市場活動は各種の消費財間の選択行為として現われるが、この選択行為こそ市場現象の最高の統制者であり、終局的には生産活動をも消費者の欲求する方向に導いて行く。生産者は一時的には市場のイニシアティブを取ることはできる。しかしこのイニシアティブも終局的には消費者の追認がなければ永続することはできない。結局完全競争を前提とする経済活動は社会全体として見れば、あたかも己の欲する財を欲する数量だけ生産する孤立経済人の生産・消費活動にたとえ得べく、消費者の欲求が価値の根源、最高の統制者となる。

右のような關係が成立すれば消費者の市場支配は完全であるが、かかる事態は完全競争を前提としてはじめて成立する。もし市場に独占の力が作用する場合には、独占が供給者としての生産者の市場支配力を意味し、その支配力は消費者から奪取されたものに外ならないから、消費者の支配力はそれだけ弱まることになる。既に述べたように不完全競争理論の登場する以前の経済理論は完全市場を前提とするものであつた。ところが、完全市場は完全競争とも独占とも両立し得る概念であるから、経済理論は完全競争の理論をも独占の理論をも含んでいた。従つて独占理論に関する限り生産者の市場支配力を論ずる反面、当然消費者の市場地位を問題としなければならぬ。しかし古典的な理論においては独占の成立するのは例外的な場合で、支配的な形態は完全競争であると考えられていたから、消費者の問題は余り重要視されなかつた。しかるに、市場が一たび不完全競争市場として認識されるに至ると、独占の要素は市場くまなく、しかも永続的に存在すると考えられるようになり、独占者の市場支配力が研究の対象となるようになったので、当然盾の反面である消費者の市場地位も重要な問題とならざるを得ない。かくて消費者の市場地位の問題

は不完全競争市場を前提としてはじめて真剣な研究課題となるに至つた。

不完全競争市場における消費者の地位が、市場の支配者ではなく、被支配者であることは、通常の不完全競争理論において論及されている供給者の独占者の市場地位の反面の真理として容易に首肯することができる。しかし不完全競争市場における消費者地位の研究は単にこれにつきることなく独自の問題領域を開拓しつつある。⁽²¹⁾その理論の特色の第一は、消費者という概念を単に市場において消費財を購入する者というように形式的に規定しないで、歴史的社会的背景を持つた現実の消費者と規定し、特に勤労階級を中心に問題を展開しようとしていることである。勿論形式的には万人が消費者であり得る。しかし各人の経済者としての心理において最大の利害関心が生産の面にあるか分配消費の面にあるかによつてこれを二大別することができ、最大の利害関心が分配消費の面にあるものこそ眞の消費者であるとする。この考えは明らかに生産者即消費者とする古典的シェーマを放棄するものである。このように消費者を始めど勤労階級と同義語に近く理解すると、この階級こそまた生産財市場において労働力の売手として需要独占者たる大企業（供給独占者でもある）の取引相手となるものであるから、消費者の問題は単に供給独占の問題ばかりでなく、同時に需要独占の問題とも密接に関連してくる。⁽²²⁾

第二の特色は、不完全競争理論においてなお残存する合理主義的な思考様式を放棄し、不完全市場の概念を更に深めて現実の市場に近づけようとしていることである。不完全競争理論においては、消費者の合理的自律的な経済活動は、古典的理論におけるほど完全ではないにせよ、なお本質的には否定されていない。市場の不完全化は消費者の不合理な経済活動に基づくというよりは、むしろ時空の障害や市場知識の不足という己むを得ない障害に基いて、発生するものと考えられる傾向が強く、消費者が合理的に活動してもなお不利や不合理の発生する事情が、問題の中心とな

る。ところが、消費者の市場地位に関する研究において考えられている消費者は経済人的色彩を払拭した現実の消費者（特に婦人層）であり、その合理性・自律性の欠如と市場における被支配者の地位との關係が最大の問題となる。この観点から広告、流行、マス・コミュニケーション等の新しい市場現象が論及され、その歴史的意味づけが企図される。

註(21) 消費者の市場地位に関する文献としては次の二つの論文が代表的である。なお本稿は主としてエーリッヒ・エグナーの所説を参考にした。

Gorge H. Hildebrand, *Consumer Sovereignty in Modern Times*, *American Economic Review*, Vol. XLI No. 2, May 1951.

Erich Egner, *Markstellung des Konsumenten*, *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Band 165 Heft 1, März 1953.

(22) 不完全市場における需要独占の理論は最初労働力の販売に関して展開された。労働者は他面消費者として供給独占の被害者でもあるから二重の意味で *exploitation* の対象となる。

J. Robinson, *op. cit.*, pp. 281-304.

需要独占は農民を対象としても同様に成立するから、農民の市場地位は労働者のそれに近いものとなる。

三、商品流通の組織としての市場

——商業学における市場

商業学における市場をわれわれは「配給」の行われる場と規定する。それは市場現象の中から特に商品の流通に関する側面を強調して構成される市場概念で、価格形成に関する側面を強調して構成される経済学的な市場概念とは対

賤的な關係にある。かかる市場を前提とする市場研究の体系が配給論に外ならない。ところが、配給論の特徴は商品流通の過程を追つて技術的・制度的な細部事情の追究、いわば各論的研究に努力を集中していることにあり、市場の構造や機構に関する一般的な論議は比較的少なく、また方法的に困難な問題にも余り煩わされていない。それ故本稿では経済学的な角度からは取上げられていない市場研究のテーマを拾つて例挙する程度にとどめよう。

(一) 流通段階別の市場組織と市場の類型

経済学的な角度からの市場研究は價格形成の面に重点が置かれたため、問題としている市場が流通段階別に見て何処に位置するかは問わなかつた。これに反して商業学的な角度からの市場研究においては、問題とする市場がどの段階に位置するかは最も重要な問題であり、しかも市場間の結合關係については、経済学の場合のように横の關係ではなく、流通段階を追う縦の關係を重要視する。この流通段階別の市場結合の關係がいわゆる市場組織ないし体系 (market system) に外ならない。市場組織は通常市場を結び目として二つの開いた扇を左右に連ねた形で図示される (アメリカ式図示法)。

次に、市場の型の区分においても経済学的立場と相違する。経済学における市場の型が價格形成上の特徴 (独占の要素や制度的強制の有無) を基準に分類されるのに対して、商業学においては流通過程に占める位置を基準に分類される。前者の市場形式ないし形態 (market form) に対して後者は市場類型 (type of market) である。トムセンはアメリカの農産物市場について次のような諸類型を挙げている。⁽¹⁾

(一) 産地・集荷加工市場 (local assembling and processing market) .

(1) 地区集中加工市場 (district concentration and processing market)

(2) 中央・第一・次なしく終点市場 (central, primary or terminal market)

(3) 沿岸市場 (seaboard market)

(4) 第二加工市場 (secondary processing market)

(5) 分散卸売市場 (wholesale distributing market; jobbing market)

(6) 小売市場 (retail market)

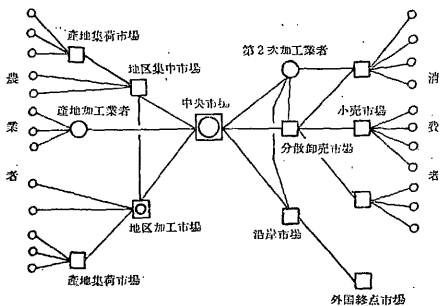
このような各種の型の市場を綜合して市場組織を图示すると下図のようになる。(2)

註(一) F. L. Thomsen, *Agricultural Marketing*, 1951, pp. 85~59.

(2) Ibid, p. 90.

(二) 流通の担当者と流通経路

流通段階別の市場組織は產地集荷市場、地区集中市場、中央市場、分散卸売市場、小売市場等各種の型の市場を連ねた形で与えられるが、次に、この各々の市場において商品の集荷や分散を担当する機関が誰かということが問題と



流通段階別の市場組織

なる。かかる流通業務の担当者即ち配給機関は私的企業（商業者）、公共企業、生産者団体、消費者団体の四種に大別されるが、更にこれを制度的な特徴や経営形態に応じて細分して論究される。配給機関の種類と型とは個々の商品種類毎に異なるから、研究は商品毎、流通段階毎に具体的に進められる。かくして確定された各種の配給機関を個々の商品の流通過程を追つて連ねたものが流通径路あるいは配給組織（marketing channel, marketing system）に外ならない。

商品流通の担当者と流通径路を研究する際には、同時に各種の市場補助機関の実態とその流通過程における役割についても研究を進めなければならない。補助機関はいうまでもなく、金融・輸送・倉庫・保険などの業務に関する諸機関である。

（三） 市場の機能、取引の様式

市場は既に述べたように価格形成と商品流通の二つの機能を持つ。ところが商業学においては商品流通機能が特に市場に本質的なものとして強調される結果、価格形成機能は金融・保険機能などと併置された副次的な地位に押し下げられている。⁽³⁾市場の機能については学者によつてさまざまな分類が試みられているが、ここに深見教授の例を引くと次のようになる。

（一）物理的移転機能——商品を場所的・時間的・数量的・品質的に移転する機能。この機能を遂行するために輸送機能（荷造・積込・搬送・積卸・監視）、保管機能（荷造・持込・貯蔵・持出・監視）、数量的移転機能（蒐集・分割・秤量）、品質移転機能（検査・選別・格付・混合）等の諸機能が必要となる。

(二) 社会的移転機能——売手から買手に所有権を移転する機能。この機能を遂行するために販売・購買・宣伝・市場調査・市場分析等の機能が必要となる。

(三) その他の関連機能——標準化機能・価格形成機能・金融機能・保険機能等がこれに属する。

右のように市場の本質的機能は商品流通（生産者から消費者への物理的・社会的移転）に置かれるが、かかる市場機能は専ら取引活動を通じて実現されるものであるから、取引の様式が重要問題となる。取引の様式はさまざまな観点から分類される。商品確認の方式を基準にすれば、(一)実見取引、(二)見本取引、(三)銘柄取引、(四)標準品取引等に分けられる。現物受渡の時期を基準とすれば、(一)現物取引、(二)先物取引、(三)未着品取引、(四)青田売買などに分けられる。その他支払の時期、建値の方法、引渡の場所、委託売買の形式などを基準に区分することもできる。また各種の市場補助機関との間のサービスについての取引様式も問題となる。

註(3) 深見義一『商業学』（昭和二四年）、五五～六〇頁。

(四) 市場の組織化と価格形成

商業学の立場においては、市場の価格形成機能は副次的なものとして低い地位に押しやられているが、なお重要研究課題の一つたるの地位を全く失っているわけではない。ただ問題の取上げ方が経済学の場合とは全く異なる。即ち価格形成過程の合理・不合理が商品流通をいかに促進し、あるいは阻害しているかという角度から論究され、個別の商品市場が価格形成機能を媒介として広く国民経済と交渉する面は全く無視される。商業学的な立場からの価格問題の研究は、商品流通の場としての市場が合理的に編成されているか否かを検討するためのものといふことができる。

従つて価格の問題は、市場組織化 (market organization) や流通過程合理化の問題と関連して取上げられる。(4)

第一に、個々の商品市場の標準価格がどのようにして形成されるかが問題となる。標準価格の形成は中央市場に制度として確立された商品取引所（米穀取引所、生糸取引所など）を持つ場合に最も円滑に達成されるから、標準価格形成の問題と関連して市場組織化の問題が論ぜられる。

第二に、中央市場において形成される標準価格が市場範囲に波及して行く過程が問題となる。この場合組織化された市場においては標準価格は商品取引所の先物価格として形成されるから、先物価格と現物価格との関係が問題となる。また標準価格は一般に中央市場の卸売価格だから、これと産地価格、小売価格との関係が問題となる。⁽⁵⁾

第三に、流通過程合理化の問題と関連して、流通段階別の価格差と流通費用との関係が取上げられる。⁽⁶⁾

註(4) トムセンはアメリカにおける組織市場の例として穀物・棉花市場、未組織市場の例として果実・蔬菜市場、その中間形態として畜産物・タバコ市場等を挙げ、各々の市場における価格形成の仕方を論じている。

F. L. Thomsen, op. cit., pp. 191~211.

(5) わが国の米穀市場における先物価格と現物価格の相関、卸売価格と生産者価格・小売価格との相関については谷口博士の著名な研究がある。

谷口吉彦『商業組織の特殊研究』（昭和六年）。

青果物について流通段階別の価格相関を取り上げた文献として――

Hans Liebe, *Preisbildung bei Gemüse und Obst, Berichte über Landwirtschaft*, Sonderheft Nr. 52, 1931. 石川武彦訳『青果価格の構成』（昭和九年）。

(6) 流通費用の問題は農産物市場について取上げられることが多い。シェファードの『農産物配給論』はこの問題を重点的に扱っている。

G. S. Shepherd, *Marketing Farm Products*, 1916.

わが国における代表的な研究としては次のようなものがある。

市場についての覚書

日本學術振興會（内池廉吉）『米穀配給組織及び配給費』（昭和一〇年）。

同（木村和三郎）『米穀流通費用の研究』（昭和一二年）。

農村更生協會（松田延一）『青果小売価格に関する研究』（昭和一四年）。

なお、わが国の配給論の文獻では価格問題を扱うことが少いが、アメリカの marketing の文獻、特に農業関係のものでは、前記シェファードの書に例を見るように、価格問題のウェイトが重く、しかも農業者所得の増加という実践的な観点から研究されることが多い。これは「配給」と「marketing」の概念の相違に基くものであろう。

（五）流通組織の合理化と協同組合活動

資本主義經濟の發展と市場範圍の拡大にともなつて商品の流通組織は近代的な形に合理化されて來たが、この合理化の過程が市場研究の大きな課題となる。一般に流通組織の合理化は通信・輸送・保管等の物理的流通技術の進歩に基く面と、流通の社会的機構の改善に基く面とを持つが、その社会的側面から見れば合理化は二つの歴史的段階を経て進行しつづつあるといふことができる。

資本主義以前の商品取引においては、流通の各段階を通じて、その支配権は完全に商業者の手中にあり、取引の方法は非能率、不公平なものであつた。かかる事態の克服が第一段階の合理化の問題であり、「市場完全化への努力」として端的に表現することができる。具体的目標は次の二つであつた。即ち（一）生産者の商業者に対する地位の向上（隷屬的地位から対等の地位へ）、（二）取引の能率化・公正化を目的とする一連の社会的・法律的な制度の確立。合理化は近代化された産業を中心に推進された。

第二段階の流通組織の合理化は主として流通担当者にかかわるもので、その特徴は「商人排除の傾向」として表現

される。後期資本主義の段階に即応し、概ね第一次大戦後登場した新しい合理化現象である。また、協同組合活動が重要視されるようになったのもこの段階においてである。具体的には次のような諸事情を含む。

(一) 生産企業の規模が拡大したため、従来群小企業間に行われていた取引が不要となり、また大企業自ら販売購買部門を設けて直接流通業務を担当するようになったこと。

(二) 組合的集中による流通過程の支配。後れた産業部門である中小工業や農業の分野においては、販売・購買・信用業務を共同にすることによつて大企業に対抗するとともに、流通過程の支配権を商業者から奪取しようとする気運が生じた。消費組合の活動がこれに加わる。

(三) 商業の内部においても、大企業による中小企業排除の傾向が生じたこと。百貨店、専門店、連鎖店等の進出がこれに当る。

「商人排除の傾向」という言葉によつて端的に表現される第二段階の流通組織合理化過程において、農業協同組合を中心に再編成された農業の分野が、特にわが国の場合などにおいて、主役的な役割を演じたことは、昭和初年の激しい反産業組合運動（反産運動）を想起すれば首肯するに充分である。

四、結　　び

われわれは、まず従来の市場現象に対する接近方法ないし研究の立場を二大別して、一つは国民経済学的なもの、一つは商業学的なものとした。またそれぞれの立場において研究の対象とする市場現象の側面が異り、前者における

市場概念がいわば「価格形成の場」であるのに対して後者の市場概念は、「商品流通の組織」であると規定した。その上で、この二つの学問的な立場からなされて来た市場研究の成果を復習するとともに、これにわれわれ独自の立場からの解釈を加え且つ問題を整理した。この場合、視界は一応市場の構造とこれに直接的に関連する市場現象に限ることとした。以上がこれまでの仕事の概要である。

われわれの次の仕事は右の二つの接近方法ないし立場を総合して、それぞれの研究方法と問題の系列を組合せ、更に不足するところあればこれを補つた上で、わが国の農産物市場の問題を具体的に研究する際の方法と課題の体系とを考へることである。しかしこの第二段階の仕事は稿を改めて取上げることとして、ここではこの際の心構え程度のもの略記して結びに代えたい。

(一) 研究の順序について。

二つの立場の総合を云々すれば、いずれを主としいずれを副とするか、企図するものは経済学的方法の現実への適用か、商業学的研究の拡充強化かと問われるかも知れない。しかしこの点については予め明確に回答するだけの用意はない。われわれはかかる学問範疇論にはこだわらずに研究実践上の目標を貫こうと思う。従つて二つの立場の総合は研究の出発点とその順序という具体的な形として提出される。大づかみにいえば、まず、従来商業学的な観点から取上げられていた市場問題の研究から出発し、次に、この成果に対して経済学的観点からの吟味を加えるという順序になる。具体的には、(一)商品流通の出発点としての需給の構造、(二)流通段階別の市場組織、(三)流通の担当者と流通経路、(四)流通市場の具体的な機能や取引様式、(五)価格形成の仕方等を確かめることが、まず最初の仕事となる。その上で、商品別・段階別の各市場が完全であるか不完全であるか独占的か否か、にかかわる、(六)市場の性格、を吟味し、

更に(七)市場の構造と価格の相関、価格を通しての個別市場の(八)他市場との関係、(九)同じく国民経済一般との交渉が問題となる。最後に、以上の研究によつて明らかにされた市場における(一〇)生産者・消費者の地位問題となり、これに關連して実践的な観点が導入され(二)国家・公共の対市場政策、流通過程の合理化策等が取上げられる。

(二) 需給の取上げ方について。

需要と供給をどのような形で取上ぐべきかは、市場論的な研究における最も微妙な問題の一つである。従来の商業学的な立場からの市場研究、特にわが国の文献においては、この問題は殆んど取上げられていない。たまたま取上げられる場合にも、流通組織の成立を説明するための必要上、抽象的な生産と消費の分離が説かれるか、せいぜい生産消費の地域的分布事情の概略が確められる程度にすぎない。(一)われわれはこの穴を埋める必要がある。

市場の研究に關して問題となる需要・供給は、その絶対的大いさが与えられた際の、需要・供給のそれぞれの構造であるといふことができる。需要・供給の絶対的大いさ及びその変動は、国民経済全体のメカニズムを通して決定されるものだから、課題の範囲を逸する。ところが、需要・供給には、最終的な消費者需要と原初的な生産者供給の外に、流通の中間段階に現われる中間的需要・供給がある。従つてわれわれはこの四つの型の需要・供給について、その空間的・時間的・階層別または集団別の分布事情を確かめるとともに、流通の組織や経済主体の行為様式などに起因する需要・供給の特殊な態様をとらえる必要がある。

(三) 市場の性格づけについて。

市場の性格は、商品流通、価格形成の二つの観点から二重に決定される。前の観点からの性格づけは、個々の市場の流通段階に占める位置や商品流通に關係するその他の特徴を基準としてなされるが、これについては余り困難な問

題がないから、後の観点からの性格づけについて考えて見る。

価格形成上の観点から特定の市場の性格を決定するためには、次の順序で市場の諸特徴を吟味しなければならない。まず第一に、（現実には完全市場はあり得ないから）完全市場の理論を応用して理解し得る摩擦的市場に近いかまたは不完全競争市場に近いかを決定しなければならない。次に、市場が摩擦的市場と考えられる際には、それが独占的か競争的か、不完全競争市場と考えられる際には、独占要素發生の理由及びその濃淡如何を確かめなければならない。但し、農産物市場、特にその卸売段階の市場は一般に完全市場に近いとされる（従つてここにいふ摩擦的市場に相当する）から、この点を充分考慮する必要がある。最後に市場が不完全競争市場として性格づけられる際には、それがいかなる理由で不完全であるかという困難な問いに答えなければならない。即ち市場が不完全競争的であるということは、歴史的・論理的に見て完全市場以前の場合にも、その以後の場合（完全市場に近い形からの崩壊）にも同じくいい得るから、そのどちらに属するかを考えなければならない。農産物市場の場合には完全市場以前の形が多いと思われる。

因みに、完全市場の概念に代つて不完全競争市場の概念が登場したことについて、われわれは二つの契機を發見することができる。即ち學問自体の進歩と、認識象對たる市場現象そのもの變化の二つである。大づかみに云えば、市場分裂という形で不完全競争市場の理解は、主として前者の契機、商品分化という形で不完全市場の理解は主として後者の契機、即ち後期資本主義的な市場に依存すると考えてよいと思う。ところが、市場分裂という観点から理解さるべき市場現象には、完全市場以前の形と完全市場以後の形とがある。ロビンソンの立場からの取扱において、そのどちらに重点が置かれているかは必しも明確ではないが、われわれは完全市場以前の形に重点を置いて市場

の不完全性を考えて行く。しかもできるだけ概念を拡張して、前資本主義的要素の残存するような市場をも取扱かおうと思う。⁽²⁾

(四) 価格問題の取上げ方について。

基本的には、市場の価格形成機能を単に商品流通を可能ならしめるためのものと考え、立場を放棄しなければならない。従つて、流通組織や取引の様式に関連する具体的な価格形成の仕方を確かめるだけに終らないで、もつと広い視野から価格問題を取上げる必要がある。まず第一に、複雑な市場の構造に対応する「価格の構造」を分析する必要がある。一つの商品の価格は決して単一の価格によつて代表されるものではなく、市場の構造を反映する価格複合体をなしているからである。⁽³⁾次に、価格形成機能を通して個々の市場が他の市場や国民経済一般と交渉する過程を研究しなければならない。これは商業学的研究において全く無視されている分野に外ならない。

註(1) わが国の文献で需要問題を取り上げた例として――

谷口吉彦『前掲書』第二篇、第一～四章、一一三～一二四頁。

(2) ここに不完全競争市場における完全市場以前の形と称するのは、不完全競争ないし独占競争におけるいわゆる古典的な形(Classical form)の妥当する市場である。その特徴は、(一)市場の分裂が空間的・人格的理由によつて発生し企業の規模が小さいこと、(二)広告・宣伝の技術が未発達で従つて商品の分化も進んでいないこと、(三)掛売・掛買が広く行われることなどである。先進国においても、小売段階の市場はかかる特徴を多分にそなえている、殊に第一次大戦前はそうであつた。最近では後進国の商品流通市場の特徴としてかかる古典的競争の形が重要視されている。特にブルトリコの資料を中心にこの問題を取上げた例として次の論文がある。

Richard H. Holton, Marketing Structure and Economic Development, *Quarterly Journal of Economics*, August 1953.

(3) かかる観点からの価格分析の試みとして左記拙論を参照されたい。

斎藤一夫「青果物価格の構造」『農業総合研究』六卷四号、昭二七年。

市場についての覺書