

# 卸売価格形成における小売商の不完全競争

森

宏

## 一 は し が き

### 二 小売市場の一般の概況について

### 三 仕入価格競争の場合の小売価格決定

#### (1) 基本的モデル

#### (2) 販売面で競争がない場合

#### (3) 販売面で独占が全くない場合

#### (4) 販売面で独占が不完全な場合、すなわち「独占的競争」状態にある場合

#### (5) 若干の具体例

### 四 市場入者数増減の場合の卸売価格決定

#### (1) 基本的モデル

#### (2) いずれの小売店も販売面で競争し合っていない場合

#### (3) いずれの小売店も販売面で独占的な要素をもたない場合

#### (4) いずれの小売店も販売面で「独占的競争」状態にある場合

#### (5) 具体的な意味あい

### 五 残された問題

#### (1) 従来の「二変数モデル」から「三変数モデル」への脱却

#### (2) 寡占モデルと小売価格の「伝達性」

## 一 は し が き

小売価格と卸売価格の関係を、青果物について、競争論的に考察するのが本稿の課題である。両者の差は主として小売マージンであるが、これは一般的に流通諸経費のなかで特に大きな量の比重を占めているばかりでなく、その決定様式も卸売手数料（法律にもとづいて定率）とか、運賃・包装費（一般に定額）などと異なり、かなり特異なもの

卸売価格形成における小売商の不完全競争

である。小売マーシンの形成メカニズムが明確にされない限り、「消費者の価格に対して生産者手取りが余りにも低すぎる」とか、「小売価格はそれ程下がっていないのに、卸売価格が暴落した」というような生鮮食料品一般についての古くて新しい問題はとうてい解明されないように思われる。

筆者としてはさらに、右のような分析を進める過程で、卸売価格の高さを（出荷者の右上りの供給曲線を前提した上で）、もっぱら卸売会社の経済行動との関連でとらえようとするかなり一般化した理解の仕方に対して、<sup>(1)</sup>間接的な批判をこころみたい。

なお本稿では、現実の市場ないし価格構造を具体的に説明することよりむしろ、分析の理論的わく組みを發展させることに主眼をおいている。

注(一) たとえば、藤谷梨次「青果物卸売市場の価格理論」『農業経済研究』三四巻四号。

## 二 小売市場の一般的構造について

東京都二三区を例にとると、そのなかにおよそ一万軒近い青果小売商がいるといわれている。他方、主要な卸売市場としては、築地・神田など七市場がある。これらの卸売市場は、その大小、地理的条件などによって相違するが、多いところでは三、〇〇〇軒、少ないところで一、〇〇〇軒前後の小売商をかかえている。これらの小売商は、小さな「ふりうり」の八百屋を含め誰でも、どのような商品についても、市場のせりに参加して直接卸売会社から仕入れることができるような仕組みになっている。もっとも現実には、そのような制度にもかかわらず、多くの小売商は一部商品については市場仲買人を通じて仕入れることが少なくない。<sup>(1)</sup>しかしここでは、理論を単純にする目

的で、仲買人を分析モデルからはずしておきたいと思う。

さて、青果物の小売商は、その数が多く一般に零細であるところから、それらの間では「完全競争」に近い競争がかわされていると安易に考えるむぎが多い。しかし上述の一万軒もある小売店が、販売面で全員競争し合っているなどと考える人はないだろう。小売店の分布を観察し、また青果物購入における消費者の行動範囲が普通五〇〇米以内というような調査結果をみると、実質的に競争しているのはせいぜい二〇五軒どまりというのが、現実の小売市場の姿であろう。ところが一方、商品の仕入れに際しては、上述のように一、〇〇〇軒以上の店が大体毎朝同一市場に集まり、小売り販売の局面では全く競争関係のない小売店の間でも、激しい、すなわちかなり完全に近い競争がかわされているのである。われわれはまず、青果小売商の競争構造が、販売面におけるかなり独占的な競争と、仕入面におけるアトミスティックな競争の両面から成立していることを認識しておかねばならない。

日々ないしその程度に短い期間の変動を問題にするのでない限り、卸売価格形成のメカニズムは、小売商間の競争における以上の二局面をモデル化することによって説明されると考える。すなわち、われわれのモデルには卸売市場における卸売会社の競争関係（厳密には員数の問題）は入らないのである。この点を正面から取り上げることが本稿の直接的課題ではないので、説明は簡単にのべるが、要は、卸売会社は「卸売人にあらずして、荷主の受託会社であり」、「たとえ単一会社になっても、荷主間の競争はなお行なわなければならない」である。また市場法によって卸売会社の受託拒否が禁止されていることにふれておくだけで、理由としては十分だろう。

注(一) 昭和三年一月三月における仲買人と小売商の買受割合は、それぞれ茶葉二六・二%対六六・三%（その他七・五

%）、果物六三・四%対三三・〇%（その他五・六%）であった。以上は東京市場全体についての数字であるが、實數

卸売価格形成における小売商の不完全競争

市場（仲買人の手を経て遠くは北海道まで転送される）である神田や築地以外の市場すなわち江東・荏原・淀橋などの市場では、仲買人の比重は著しく小さく、そまについては一〜二％にすぎない。戸田寿一「東京市場―その取引の実態と問題点」『果実の生産と市場』一一七〜八頁。

(2) Perfect Competition という概念はきわめて厳密な制限をもっている。普通「完全競争」といわれているものは、pure competition をあてていると思われる。但しここではそういう概念上の細目にとらわれないことにする。E. H. Chamberlin, "The Theory of Monopolistic Competition," の第一章を参照。

(3) 小林謙一『食料品の消費構造』一九六二年六月。『生鮮食料品の流通に関するモニター調査結果報告書』昭和三十九年五月、農林省など。

(4) 小室龍男「中央卸売市場の現状と問題点」『青果物流通の現状と青果政策の展望』一九六三年七月全国農協中央会を参照。

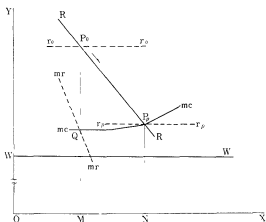
(5) 谷口吉彦『配給組織論』（一九五五年）。拙稿「青果物流通論の展開」『農林文献解題——園芸経済篇』農林省図書館（昭和三十九年三月）などを参照。

### 三 仕入価格所与の場合の小売価格決定

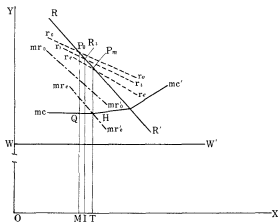
#### (1) 基本的モデル

第1図はある商品（群）の仕入・販売に関して、ある代表的な小売店の直面する費用ならびに売り上げ見込み曲線をしめす。mc, mc' は販売に伴なう直接費用、すなわち仕入価格プラス狭義の小売り費用をあらわしている。R, R' は他の小売店がすべてこの店と同じ経済活動をとったと仮定した場合に予想される価格―売上げ関係をあらわしている。

さて仕入れ面におけるアトミスティックな競争条件は、各小売店にとって仕入価格が所与である。すなわち仕入



第 1 図



第 2 図

がかなりモノブソニスティクであるとしても、右上りの価格—入荷量曲線、すなわち右上り  $W'$  を想定することは正しくない。何故なら、出荷者の側に市場別のプライス・ディスタクミリネーションを行ないうるような条件は、多くの品目についてまだ整備されていないし、また輸送費は卸売価格に対して一般にかなり小さい上に、出荷先の遠近(常識的な範囲)によってもそれ程大きな差が生じないからである。要するに、ある程度以上長い期間を通して、他市場より一定額だけ安いが必要、一定量だけは入荷するというような予想は、いかなる市場でもたて得ない。

卸売価格形成における小売面の不完全競争

価格曲線  $W'$  が水平であると規定することによって処理できる。実際、多産地・多市場という現在の生産・流通構造のなかでは、かりに一特定市場における買人の員数が少なく価格形成の条件

## (2) 販売面で競争がない場合

第1図で  $mr'$  は  $R'R'$  から派生される限界収入曲線である。均衡はこの曲線と直接費用曲線との交点  $Q$  できまるから地域独占を享受するこの小売点は  $OM$  だけ仕入れ、同一量を  $MP_0$  の価格で小売りする。販売価額と直接費用の差額  $QP_0 \times OM$  は、純利潤部分とこの小売店全体の間接費のうち当該商品(群)にふり分けられるべき部分の両者から成立っている。

## (3) 販売面で独占が全くない場合

かりにどの店もはじめの場合と同じく、 $OM$  量を  $MP_0$  価格で売ったとする。独占が全くないということは、どの店も相手方よりたとえ一円でも売値を下ければ地域内の顧客全員を自店へ吸引でき、他方僅か五〇銭でも高くすれば現在の顧客の全部を失なうということを意味している。だから各小売店主の意識のなかにある個別売上げ見込曲線は  $R'R'$  ではなく、 $P_0$  を通る水平線  $r_0 r_0'$  でなくてはならない。これから派生される限界収入曲線は当然  $r_0 r_0'$  に一致する。かくて各小売店はきそって値下げを急ぎ、結局は  $R'R'$  に沿って平行移動した  $r' r'$  曲線が  $mc mc'$  と安定的に交る点、すなわち  $P_p$  で均衡が成立する。この状態、すなわち仕入販売量  $ON$ 、売値  $NP_p$  のもとでは、むろん利潤は発生しない。間接費のどれだけがカバーされるかは、他の商品(群)について小売商間の競争関係がどうなっているかにかかっている。

## (4) 販売面で独占が不完全な場合、すなわち「独占的競争」状態にある場合

現実の小売商は、どのような商品(群)についても程度の差こそあれ、すべてこの種の競争下にあると考えてよいだろう。すなわち、僅かな値下げないし値上げが無限の顧客増、ないし減をもたらすというような極端なことはおこなない代り、売り値の上げ下げが自店の従来からの顧客層の購買量にしか作用しないという程でもない。たいして敏感ではないとしても、各小売店の価格政策のいかんによって、客の出入りがあるという状態を想定するのは、きわめて現実的というべきだろう。

この場合もはじめ販売量  $OM$ 、売値  $MP_0$  から出発しよう。右のような想定は、第2図における個別売上見込曲線  $r_0$ 、 $r_0'$  によってあらわすことができる。これから派生される限界収入見込曲線  $mr_0$ 、 $mr_0'$  は当面  $mc$  より上に位置しているから、各店主はそれぞれ値下げの誘因をもつ。しかし各自実際に値下げをしてみると、それぞれが同じ思惑で行動をとったのであるから、一定の値下げに対する売上げの増加は、 $r_0$ 、 $r_0'$  でなく  $R$ 、 $R'$  に沿った動きで示される。暫定的な点をとおり同じように  $r_1$ 、 $r_1'$  がひかれ……という過程を経た結果、われわれは、均衡点として販売量  $OT$ 、販売価格  $T P_m$  をうる。売値と直接費の差額部分  $H P_m$ 、 $X OT$  は、店全体の間接費および利潤のそれぞれ相当部分を含むが、それらの大きさは、おもに曲線  $r$ 、 $r'$  の傾斜、その他の商品群についての競争諸条件などによって規制される。

いずれにせよ確言できることは、 $R$ 、 $R'$  と  $mc$ 、 $mc'$  曲線が第1図と第2図でそれぞれ共通であると考えば、 $OM$ 、 $OT$ 、 $ON$ 、 $MP_0$ 、 $TP_m$ 、 $P_m$ 、 $NP_1$  なる関係が必ず成立していることである。すなわち、同一の(直接)費用、ならびに需要条件のもとでも、店舗間の販売競争のきつい商品(あるいは同一商品についていえばそのような地区)ほど、各小売店の販売量は増加し、販売価格は低下していく。むしろそのような傾向にとまなない、小売マージン(売値マイナス  $OW$ ) は圧縮されてゆく。

第1表 果物・鶏卵などの小売マージン（都内数十店舗の平均）

商品種類	小売価格	仕入価格	マージン		備考
			小・額	(%)	
国光りんご	(円/キロ) 79.0	(円/キロ) 39.0	51.0	(%) ~44.6	1958年2月上旬
温州みかん	82.2	51.5	37.0	~68.6 ~17.0	都内9地区 74店
鶏卵	215.0	184.0	14.0	~195.0 ~9.0	同上 5地区 18店
夏みかん	61.6	40.0	35.0		1958年5月上旬 都内6地区 35店
鶏卵	183.0	152.0	17.0	~160.0 ~13.0	同上 都内6地区 34店

〔出所〕 青森県農業総合研究所の委託で筆者が調査。

くわしくは、同研究所研究報告第20集（昭和33年）を参照せよ。

卸売価格形成における小売商の不完全競争

(5) 若干の具体例

銀座の真中の宝石屋まがいの果物屋などを除き、都内のごくありふれた果物店、八百屋など数十店舗について、果物・鶏卵などの小売価格を調査した結果の一部が第1表に示されている。多くの果物について、消費者の支払う一〇〇円のうち、実に四〇円前後が小売商の差益であることがわかる。これに対して、多くの八百屋で青果物と一緒に販売されている鶏卵のマージンは、最終価格一〇〇円のうち僅か一五円程度ではない。このような差はこの場合、傷み易さ、荷動きの速さ、ないしは仕入価格の変りやすさ、あるいは小売販売に伴う付帯サービスの大きさなど、いわば狭義の直接費の高さでは説明つかない。

第2表は、都内K地区で徒歩五分以内の範囲にある数軒の小売店の価格構造を、国光りんご、温州みかんおよび鶏卵についてみたものである。一見して気付くことは、このようにせまい区域のなかでも、小売店別に相当の値開きがある点と、そのような値開きの大きさ（変異係数で示してある）は、りんごについて最大で、みかん・卵の順に小さくなっている点である。

わが国においては、青果物などの生産および出荷がまだ十分標準化さ



第3表 都内H駅付近、N3丁目（以上中流住宅地）およびT駅周辺（家内工業地区）における小売店別鶏卵の価格

小売店番号	鶏 卵 (1958年5月上旬)		
	H駅周辺 N3丁目 T駅周辺		
	円/キロ	円/キロ	円/キロ
No.1	181.0	186.0	173.0
2	181.0	181.0	184.0
3	173.0	173.0	192.0
4	173.0	186.0	189.0
5	—	173.0	205.0
6	—	—	211.0
7	—	—	197.0
8	—	—	224.0
平均	177.0	179.0	196.9
変係 異数	0.024	0.033	0.077

[出所] 第1表に準ずる。

に対しては、適当な補正措置が加えられている。だからわれわれとしては、かなり安全に次のように推論することができるだろう。すなわち、一般の消費者が果物などの購入先を選定する場合、各店舗の小売価格の高低だけが唯一絶対の指標ではない。換言すれば、果物などの小売販売に関しては、かなりせまい地区内にあっても価格競争はそ

第2表 都内K駅付近の小売店別、国光りんご、温州みかん、鶏卵の価格構造

小売店番号	K 駅 東 側 (1958年2月上旬)		
	りんご	みかん	鶏 卵
No.1	円/キロ 72.0	円/キロ 80.0	円/キロ 213.0
2	96.0	80.0	213.0
3	77.3	80.0	—
4	69.4	66.7	—
5	90.7	80.0	213.0
6	85.3	80.0	205.0
7	82.7	80.0	—
8	80.0	93.4	213.0
平均	81.7	80.0	211.4
変係 異数	0.13	0.083	0.015

[出所] 第1表に準ずる。

れておらず、そのため産地や出荷者によって、同一市場、同一時点でもかなりの値開きがあるのは、かなりよく知られている。だから同じ国光りんごでも、「いいもの」（卸値の高いもの）を仕入れている小売店の売値が、余りいいものを扱っていない店より（それだけ）高いとしても、不思議はない。だが先の調査結果では、そういう品質差にもとづく（と思われる）売値の違いに

れ程激しくはない。その強弱は普通、小売店別の価格変異の大小という形をとるとすれば、現実の小売マージンがりんごや夏柑について著しく大きく、温州みかん、鶏卵の順で縮小している事實は、以上によってかなり明快に説明できるように思われる。

第3表は、地区別に鶏卵の小売価格構造をしらべたものである。H駅周辺およびN3丁目は中流以上の新興住宅地、一方T駅周辺は家内工業的小工場・住宅の密集した地区である。兩者では地区平均の小売価格に一〇%の差がみられるが、かなり重要な事は、安易な予想を裏切り、明らかに所得水準の高い地区の方が安いという結果になっている点である。しかしその点は必ずしも理解しにくいことではない。何故なら生活程度の高い前二地区では、鶏卵がかなり深く一般生活に入り込んでいる(たとえば家族全員毎朝ハムエグスをたべる)。そうなればその購入も当然計画的になるし、単位も拡大する。かくて消費者の価格反応度の高まりは、小売商間の価格競争をしげせざるをえない。他方、鶏卵がまだ日常生活に密着していない(たとえば乗客があったから卵を買いにくい)地区では、小売商の価格競争は余り強くないだろう。このような推論は実際の調査結果(地区別の変異係数の大いさをみよ)と一致する。

注(一) 相場変動の大小、取引の公明さ、代金精算の確実さなどの要素は、「安い・高い」の判断のなかに折り込んであるものとする。なお現実の青果物については、標準化の未発達と、卸売会社の「特殊な操作」(この要素を余り大きくみるのは正しくない)などによって、市場における売手(出荷者)と買手(仲買人および小売人)の情報はかなり制限されている。このような知識の不完全さの程度に応じて、市場間価格競争、すなわち出荷者の市場選択の自由が低下する。しかし、小売商の販売面における価格競争を鈍化せしめている消費者の「無知」(本文参照)に比べれば、出荷者側の知識はほぼ完全に近いといつて差支えない。その点拙著「青果物流通の経済分析」では、卸売市場の不完全性を強調しすぎたきらいがある。

(2) 前掲 Chamberlin, "Monopolistic Competition,"

(3) もっと厳密な表現を望まれる読者は Bob R. Holden, "The Structure of a Retail Market and the Market Behavior of Retail Units" を読まれるとよい。とくに Chapter 7, "The Theory of the Multiproduct Firm" に品間の均衡体系が数学式で展開されている。

(4) これらの点についての証明は、拙稿「小売マージンはなぜ高いか」『農業協同組合』昭和三四年九月号を参照。

(5) これ程の値開きかあるとは「常識では納得できない」との批判がある。当時よりスーパーマーケット的な店かふえ（流通か多少「革命」され）、他方生鮮食料品の値上りから消費者の価格関心かなり高まったと思われる現在でも、店舗間の価格差はすい分大きい。農政調査委員会『日本の農業—三五集—』「題未定」（今秋発行予定）の拙稿を参照。なおアメリカなどでも、小売店間の価格差は青果物についてはきわめて大きい。たとえば前掲 Holden, "Retail Market" の二三表を参照。

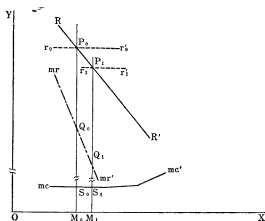
(6) 価格変異が大きければ価格競争の程度は弱いといえるが、その逆は必ずしも正しくない。何故なら、消費者の価格関心が弱ければ、どの店も他店よりきそって安くする必要はなく、全体的にかなり高い均一水準で均衡が成立する場合もありうるからである。

#### 四 市場入荷量所与の場合の卸売価格決定

##### (1) 基本的モデル

青果物の多くが商品作物として生産され、しかもごく一部のものを除き市場に出荷する以外の用途をもたず、また翌生産年（季節）にくりこませる程の貯蔵性に乏しく、検査などの関係で機動的な輸出入の途もかなり制限されているという事実を、われわれはまず認識しておく必要がある。つぎに、ごく例外的な場合を除き、市場価格が輸送費をカバーしえないというようなことはない。とすれば、一生産期間をとる限り、たとえ一市場（遠近）多産地

卸売価格形成における小売商の不完全競争



第3図

線となる。その高さこそはわれわれがここで求めようとしているものであるが、概括的にいえば、小売商によって卸売市場にも、込まれた最終需要を、全需要團的にアグリゲートした函数に、総供給量を代入してえられる値がそれである。

さて、第3図において  $R, R'$  は第1、2図と全く同じであり、 $mc, mc'$  は小売商の「狭義の」販売直接費を意味し、第1、2図の  $mc, mc'$  から  $W, W'$  を差引いたものに相当する。むろん一つの卸売市場に参集する小売商のなかには、様々の需要条件、競争条件および費用函数をもつものが含まれる。しかしここでは理論的単純化のため、そういうものはすべて一市場について均一である、あるいは（均一でないとしても）「代表的小売店」という形で平均化されうるものとする。

(2) いずれの小売店も販売面で競争し合っていない場合

いまある市場に一定量の入荷があり、それを小売店全員に均等に配分するとすれば、各店の仕入れ（予定）量は  $O M_0$  になると仮定する、あるいはそのような入荷量であったとする。このような処理の仕方は、前項の約束からして、妥当なものと思われる。  $mr$   $mr'$  は前と同様  $R'R'$  から派生される限界収入曲線である。この場合、各小売店の間に購入面の競争があるなしに拘らず、市場間に競争が存在する限り、均衡的な卸売価格は、第3図で、 $S_0 Q_0$  にきまり、各小売店の販売価格は  $M_0 P_0$  となる。

つきに入荷量が、 $O M_0$ （相当）から  $O_1 M$ （相当）に変化したとする（すでにことわってあるように、この場合考えている期間はかなり長い）。卸売価格は  $S_1 Q_1$  にきまり、この場合の売値は  $M_1 P_1$  である。平均収入曲線  $R'R'$  と限界収入曲線  $mr$   $mr'$  の関係から、後者の方が当然右下りの傾斜がより急である。とすれば、入荷量の増加に伴う最終価格の低下（ $M_0 P_0 \rightarrow M_1 P_1$ ）より、卸売価格の下落（ $S_0 Q_0 \rightarrow S_1 Q_1$ ）の方が、総体額においても大とならざるをえない。

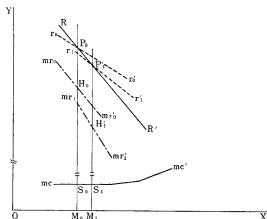
(3) いずれの小売店も販売面で独占的な要素をもたない場合

前項と同じように  $O M_0$  担当の入荷量があったとすると、卸売価格は  $S_0 P_0$ 、最終価格は  $M_0 P_0$  となる。この場合のように独占が全くないということは、個別売上見込曲線  $r_0 r_0'$  が水平であり、それに見合う限界収入曲線も  $r_0 r_0'$  に一致するということであるから、卸売価格は（予定）小売価格から狭義の直接費用を差引いた値に均衡する。

入荷量が  $O M_1$ （相当）から  $O M_1$ （相当）に変ると、卸売価格は  $S_1 P_1$  から  $S_1 P_1$  に変化する（狭義の販売直接費が  $O M_0$  から  $O M_1$  の領域では変化しないものとして）。

## (4) いずれの小売店も販売面で「独占的競争」状態にある場合

第4図において  $R, R'$  および  $mc, mc'$  は、第1と3図と同じものとする。  $O, M_0$  相当の入荷量がであった場合、各小売店の当初予定売値は  $M_0, P_0$  である。ところが小売店はそれぞれ完全ではないが、互にある程度の（価格）競争のもとにおかれている。彼等は互に前節で説明したように、「租利調」極大を求めて、売値を下げ（あるいは上げ）て販売量を



第4図

ふやそう（あるいはへらそう）とする。しかし当該市場の入荷量は  $O, M_0$  相当にきまっており、各小売店はすべての条件について均一であると仮定されているから、各小売店が実際に仕入れ、販売しようする量は  $O, M_0$  をこえる（ないし減る）ことはない。だがこの状態は決して安定的なものではなく、そのような売上げないし仕入れ増加（あるいは減少）を指向する互の競争は、小売価格不変のまま卸売価格の引き上げ（引き下げ）を結果する。いま  $r_0, r_0'$  を前節と同様  $P_0$  を通る個別売上見込曲線とする、これに対応する限界収入曲線は  $mr_0, mr_0'$  である。かくて、この場合均衡的な卸売価格には  $S_0, H_0$  に決定される。

前と同じように、市場への入荷量が  $O, M_0$  相当から  $O, M_1$  相当へ増加すると、均衡卸売価格は第4図において  $S_0, H_0$  から  $S_1, H_1$  へと下落する。 $mr_0$  および  $mr_1$  はそれぞれ  $P_0$  および  $P_1$  を通る個別売上見込曲線に対応する限界収入曲線であるが、これらはいずれも  $R, R'$  より右下りの傾斜が

ゆるやかである。その意味で、 $mr_0$  および  $mr_1$  とも、 $R$  に対応する限界収入曲線  $mr$  より上方に位置するはずである。<sup>\*</sup>したがって  $H_0$  および  $H_1$  の各点は、それぞれ  $Q_0$  および  $Q_1$  より上方に位置し、 $S_0$ 、 $H_0$  ならびに  $S_1$ 、 $H_1$  はそれぞれ独占の場合の卸売価格  $S_0$ 、 $Q_0$  ならびに  $S_1$ 、 $Q_1$  より大きい。ただこの際とくに注目すべきは次のような事情であろう。すなわち一般の消費者は、同一商品、同一小売市場に関しても、当該商品の価格水準が低くなれば次第に価格に対する関心が弱くなる傾向をもつ。そのことは第4図において  $r_0$ 、 $r_0'$  より  $r_1$ 、 $r_1'$  の方が、右傾斜が急であることで示されている。もしこの両者の傾きが同じであるとすれば、第3および4図において  $S_0Q_0 \cdot S_1Q_1 > S_0H_0 \cdot S_1H_1 > S_0P_0 \cdot S_1P_1$  の関係が成立するのであるが、ここで考えているように  $r_1$ 、 $r_1'$  の傾斜がより急であるならば、 $S_0Q_0 \cdot S_1Q_1 > S_0H_0 \cdot S_1H_1 > S_0P_0 \cdot S_1P_1$  となつて、独占の場合より卸売価格下落の幅が大きい場合もおこりうる。<sup>\*</sup>（少なくとも  $M_0$ 、 $M_1$  の近くでは）

#### (5) 具体的な意味あい

現在のように一般的な物価騰貴のなかで、きゃべつ、じゃがいもなどの野菜は極端な値下りに見舞われている。しかしこれらの野菜は、つい先頃まで馬鹿馬鹿しい程の高位を示していた。これらの値動きが需給量の過不足、とりわけ供給量の変動によつてもたらされたのは疑う余地のないところであるが、実際の入荷量や生産量を調べてみると、供給側の変動幅は意外に少ないことに気付くことが多い。要するに、青果物、とくに野菜の需要が価格に対して著しく非弾力的であることに、極端な値下りないし値上りの主因があるというのが、大体一般的な受けとめかたである。他方消費者の立場からは、「暴落したといわれるが、自分達の支払う値段はそれ程安くなっていない」という不満がのべられることがある。<sup>(1)</sup>

第4表 たまねぎの価格変動における卸売価格と小売価格の関係

—東京市場毎年3月のみ—

	小 売 価 格 (円/キロ)	同対前年変動幅 (円/キロ)	卸 売 価 格 (円/キロ)	同対前年変動幅 (円/キロ)
昭和32年	37.3		25.0	
33年	47.4	+10.1	25.0	+ 0
34年	60.5	+13.1	49.0	+24.0
35年	27.9	-32.6	11.0	-38.0
36年	55.7	+27.8	47.0	+36.0

[出所] 卸売価格は『市場年報』各年版、小売価格は『家計調査』各年版。

卸売価格形成における小売商の不完全競争

一〇二

右のような一見矛盾しているとおもわれる事情は、小売マージン(額)の固定性でかなり常識的に説明される場合が多い。たとえば、卸売価格一〇円、小売マージン五円であったものが、卸売価格が $\frac{1}{2}$ の二円にまで下ったとしても、小売マージンが依然として五円であれば、小売価格は前の $\frac{1}{2}$ 弱になったにすぎない。事実、多くの小売商がそのような意味での「常識家」であり、互にそのような「常識」を暗黙に認め合って競争しているとすれば、右のような価格形成はかなり安定的に営まれるだろう。しかしわれわれは本稿では、いまだ少し厳密な均衡体系で説明したいと思う。すなわち、小売価格が独占ないし「独占競争」状況下に置かれている場合には、供給量増加に伴う卸売価格の下落は、絶体値においても、小売価格のそれより大きいというのが、前項までに展開したわれわれの理論的帰結であった。値下りの場合小売マージンは絶対的に拡大し、逆に値上りの場合それは縮小するのである。

とすれば、卸売価格の極端な上下は、単に青果物需要の価格弾力性が著しく小さいからというばかりでなく、小売商間の販売面における価格競争が不完全であることにも一半の重要な原因があるといわねばならないだろう。第4表は著大な価格変動でよく知られているたまねぎについて、卸売



価格と小売価格の変動幅を知らべたものである。年によって必ずしも「理論」どおりに変動していない場合もあるが、概していへばさきへのべた通り、「あけ」の場合にも「さげ」の場合にも、卸売価格の方がより大幅に動いていることが観察される。他方第1表にかえて鶏卵の値動きをみると、卸売価格と小売価格の変動幅はほとんど同額である。さきに見たように、鶏卵については小売商の価格競争がかなり完全に近いことをおもえば、以上はそれ程理解し難いことではないだろう。

注(一) 葉菜類などでは昨日一キロ三〇円であったのが今日は一五円以下に値下りするようなことも決して珍しくない(たとへば前掲、戸田寿一「東京市場」参照)。このような場合、小売価格は一キロ四〇円くらいに固定して変化しないのか普通である。しかしわれはここでは、そのようなごく短期の価格硬直性を問題にしているのではなく、たとへば前(生産)期間対今期というようになかなか長い期間の価格変動を考えているのである。とすると、既存の(あまり多いとはいえない)統計資料の示すかきり、卸売価格が「暴落」したのに小売価格がほとんど変っていないという事実はきわめて少ない。なお、短期あるいはそれよりも少し長い期間(たとへば月)の価格硬直性の問題は、最近筆者の行なった若干の調査結果を素材に、次に予定している所報論文で取扱うつもりである。なお硬直性に関する著名な古典的な論文としては、次のようなものがある。Paul M. Sweezy, "Demand under Conditions of Oligopoly," *The Journal of Political Economy*, Vol. XLV (1939), R. L. Hall and C. J. Hitch, "Price Theory and Business Behaviors," *Oxford Studies in the Price Mechanism*, (1951), George J. Stigler, "The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices," *The Journal of Political Economy*, Vol. LV (1947).

(2) 二三年前から東京などとして実地に移された「標準小売価格制度」における標準的小売価格の設定は、当日入荷した代表品の卸売価格にその三〇%を上積みしたものである。もしこの「標準価格」が、消費者に対して店舗選択における多少の指針を与え、他方各小売店に、たとへば道義的なものにせよ、いくらかの強制力をもつとすれば(それらの程度は現状では決して大きくない)、小売マージンの形成、ひいては卸売価格の形成も、単純な理論通りには展開しないだろう。なお前掲 Hall and Hitch の研究では、抽象理論における「限界収入と限界費用均等」の代りに、「親指の法則」な

いし「Full cost」原則をもって現実の大多数の企業者の価格政策であると主張している。すなわち、普通の企業は、需要の弾力性と限界取入などというものには余り明るくなく、慣例的利潤を含む平均費用で値ぎめをするというのである。いくつかの青果物について現実の小売および卸売価格の変動の実態を観察すると、筆者も正直なところ、以上のような主張に同意したい気持ちにもなる。たが青果小売商のように、多種の商品を扱っている場合、それぞれの商品について一体とれただけが「Full average cost」であるかは、不完全競争理論の導入なしには明らかにすることかできないだろう。

## 五 残された問題

### (1) 従来の「二変数モデル」から「三変数モデル」への展開

従来の農産物価格論において登場した変数は、ほとんど例外なく、量および価格の二つであった。たとえば、価格がさがれば量がふえる、量がふえれば価格が下がる、戦略的な表現では、販売量をふやしたければ価格を下げねばならないなどのように、価格論はもっぱら量と価格の関係として展開されてきた。そういう意味では本稿における取り扱ひも、従来のそれをそのまま踏襲するものであった。

ところで現実の販売市場を考えた場合、たとえば売上げの増加をもたらすものは、売値の引き下げばかりではない。価格はもとのままでも、店舗をきれいにする、応待をよくする、広告をするなどの措置を講ずることにより、販売量の増加を期待することは不可能ではない。右のような活動は当然費用を伴うものであるが、これをチェバレンにならって「セリング・コスト」と呼ぶことにしよう。まず完全競争のもとでは、買手は多数売手のうち一銭でも安いものを選ぶはずであるから、多少とも費用の増加をもたらず「セリング・コスト」は入り込む余地がない。そういう意味では、従来の農産物価格論が、もっぱら量と価格の二変数しか扱わなかった背景には、農産物の価格

形成が完全競争的に営まれているという、比較的安易な（根拠の弱い）認識があったのであろう。他方、独占の場合には、その独占の度合が強い程、すなわち対象とする商品群の範囲ないし、「産業」の領域が広くとられればとられる程、「セリング・コスト」の効果は（互に相殺し合う結果として）弱くなる、より正確には、弱いものであるとそのような独占主体によって予想されるだろう。そういう意味では、独占の場合にも「セリング・コスト」が入り込む余地が少ない。

このように考えると、「セリング・コスト」が現実のためにみえて支出され、またその局面を無視しては満足すべき均衡価格の発見ができないのは、いわゆる「不完全競争」の場合であり、青果物の小売販売がまさしくその典型であろうことは、本稿に示した二・三の具体例でほぼ推測することができるように思う。われわれはこの問題を、次稿で処理したいと思う。

## (2) 寡占モデルと小売価格「硬直性」

本稿における少数小売商間の競争は、いわゆる「独占的競争」のそれとして扱われ、小売商間の「相互の依存関係は互に無視されている」と想定された。<sup>(6)</sup>しかし現実の小売市場において互に隣接し合う小売商の間で、相手方の反応を全く予期しないで、値段を変え、あるいは「セリング・コスト」の支出を増減するなどの企業行動をとるとは考えられない。

現実を観察される小売価格の相対的硬直性（卸売価格の変動に対する）は、従来の競争論の展開からすれば、当然、小売商の「寡占的競争」の帰結として説明するべきものであろう。前節注(1)でふれたように、われわれは次稿に

において、多少の具体的な調査結果をもとに、そのような問題に立入ってみたい。

①(1) 前掲 Chamberlin, "Monopolistic Competition," pp.117~173.

②(2) J. H. Clapham, "Of Empty Economic Boxes," *The Economic Journal*, Vol. XXXII (1922) 並びに同著「ケム  
ブライボットマン論争」を参照。

③(3) 「需要創造」の活動は、「社会経済的に考えた場合には」互に相殺し合うから、「価値実現の点ではアグリゲートした形では考える必要かない」というのは、かなり一般的な見解であるように思われる(美土路達隆「成長農産物の流通政策」『農業経済研究』三五卷三号、五二頁)。問題は上記「配茶」の考え方をとうするか、ないし「ダルーブ」の大きさをどのように設定するかにかかっているか、Chamberlin は「フォードの広告はシボレーの潜在的購入者に作用するよりはむしろ、そもそも車(新車の)購入を予定してなかった人に作用するというような考え方をもっている。前掲 Chamberlin, p. 129, p. 151.

④(4) J. Robinson の規定するような意味ではなく、もっと漠然としたものの、すなわち「完全独占」と「完全競争」の間にあるものすべてを含むものとする。当然「独占的競争」も含まれる。

⑤(5) 前掲 Chamberlin, pp. 30~53. なお K. W. Rothschild は「Price Theory and Oligopoly」*The Economic Journal*, Vol. LVII (1947) へ Chamberlin は「相互依存関係」をほとんど無視していることをかなり強く批判した。Chamberlin は「On the Origin of Oligopoly」*Towards a More General Theory of Value*, Oxford University Press, 1957, p. 32 へ「寡占には(競争者)少数の問題が最初に検討され、生産物の差別化、が寡占問題の複雑さそのものとして発見されたのだ」と強く反論した。

【著記】 筆者は昨年度、高橋伊一郎氏と Chamberlin, "The Theory of Monopolistic Competition, Seventh Edition" をかなり時間をかけて読んだが、本稿はその読書研究の所産である。また筆者が流通問題に競争論的な接近を意図するようになったのは東大農学部後原泰三教授の御執達によるところが多い。記して感謝の意を表したい。

(研究員)