

食肉卸売市場における競争構造と 価格形成の変化

——中央卸売市場成立の
経済理論的意義——

高橋 伊一郎

一 はじめに

昭和三年に大阪市にわが国で最初の食肉中央卸売市場が開設され、その後、名古屋、福岡、広島、横浜、大宮および東京の六都市にも設けられた。第1表は昭和四二年におけるこれら七市場の取扱量をしめすものだが、全国屠畜頭数に対して肉牛では二一%、肉豚では一五%をしめている。

中央卸売市場は中央卸売市場法に基づいて、地方公共団体によって開設される。改組前の卸売市場とちがう主な点はつぎのようである。(1)卸売人の数が単数または少数複数制に制限された。(2)卸売人は売買差益商人でなくなつて手数料商人となり、

▲ノット▼ 食肉卸売市場における競争構造と価格形成の変化

第1表 食肉中央卸売市場別牛豚屠畜頭数 (昭和42年)

(単位:千頭)

| 市 場 名 | 牛 | 豚 |
|-----------|-------|----------|
| 大東 | 7.6 | 242.6 |
| 東 京 | 43.8 | 389.1 |
| 横 濱 | 9.0 | 161.0 |
| 古 屋 | 9.6 | 156.9 |
| 大 阪 | 67.2 | 432.4 |
| 福 島 | 11.4 | 63.0 |
| 以 岡 | 7.1 | 88.9 |
| 上 計 (a) | 155.7 | 1,533.8 |
| 全 計 (b) | 748.4 | 10,319.3 |
| 有 率 (a/b) | 20.8% | 14.9% |

注. 日本食肉協議会『食肉関係資料』昭和43年2月刊

しかも、その手数料率は市場開設者によって固定(三・五%)された。(3)取り引き方法は原則としてせり取り引きとなり、従来の相対取引は禁止された。

本稿は食

肉中央卸売市場の開設によって卸売価格の形成がどのように影響をうけるかを、市場構造分析⁽¹⁾(market structure analysis)の立場から考察を試みたものである。市場構造分析では市場構造(market structure)と、そこで個々の企業がとる市場行動(market conduct)のあり方とが市場成果(market performance)にどのように関係するかを考察する。市場構造要因と

しては、ふつう販売者と購買者の集中度、製品差別化の程度および市場参入条件が考慮されている。それに応じて個々の企業がとる市場行動としては価格設定、製品化と販売促進、および他企業の競争排除などについての企業政策が問題とされる。そして市場成果としては、産業全体として終局的に帰結する利潤量、生産量、販売費用および技術進歩のきまり方などがあげられる。

ここでは卸売市場の価格のきまり方および変動のあり方を市場成果要因の一つと考え、それがいかに市場構造とそこにおける企業の市場行動と関係しているかについて考察したい。

本稿では東京都中央卸売市場食肉市場が例にとりあげられているが、それは同市場がわが国最大の卸売市場であると同時に、その運営が中央卸売市場の趣旨にもっともよく即して行なわれている市場の一つであるからである。同市場は、昭和四一年一月にいわゆる芝浦食肉市場(正式には東京都芝浦屠場)が改組されたものである。以下ここでは前者を東京市場、後者を芝浦市場とよぶことにする。

(注) (一) 市場構造分析についてくわしくはつぎの著作を参照された。

Robert L. Clodius and Willard F. Mueller, "Market Structure Analysis As an Orientation for Research in Agricultural Economics," *Journal of*

Farm Economics, 43: 515-53, Aug. 1961. Paul L. Farris, ed., *Market Structure Research*, Iowa State University Press, 1964.

二 芝浦市場の競争構造

1 市場構造

芝浦市場の卸売業者は、昭和四〇年に五九人であった。東京都が市場の建物、施設を所有した。原則として都が屠畜作業を行なうことになってしたが、卸売業者による「手助け」も少なくなかった。屠畜場法によれば誰でも家畜をもちこんで屠畜、解体してもらえることになっているが、しかし実際は特定の者のほかは不可能とってよかった。そして市場で屠畜、解体の申請をだせる者が卸売業者であったから、卸売業への参入はきわめて制限的であった。

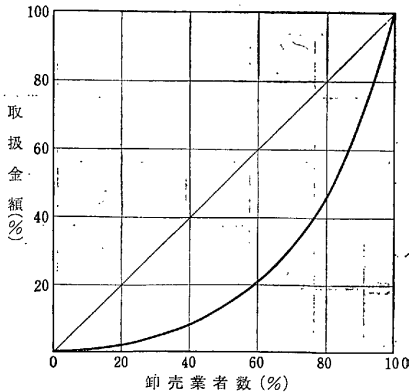
同じ市場の屋根の下にいる企業数が限られている条件の下では、卸売業者はお互いに相手企業の出方を容易に知ることができるので、自分の営業政策をきめるのに相手企業の出方を無視するわけにはいかなくなる。かりに自己の顧客を増やすために売値を下げれば、相手業者に容易に知れわたり、相手業者も対抗して値下げするであろう。芝浦市場の卸売業者は価格競争によって相手業者の顧客を奪い取らうとするよりも、むしろお

互いに相手の商圏を尊重して、侵そうとしない傾向の方がはるかにつよかった。卸売業者は市場内で特権的存在だから、外部からの干渉や攻撃に対してこれらの特権を守るために一団となって行動する傾向が助長され、業者相互間に食うか食われるかの闘争よりも、むしろ共存共栄策をとるようになってきたとみられる。卸売業者組合も結成され、親睦団体だといわれていたが、経済活動において協調を促進するのに一役買ったであろうことは想像に難くない。

卸売業者五九人の経営規模はもとより同じでない。昭和三九年の年間取扱額が六〇万円にすぎないものから一五億円をこえる経営まであった。多くの卸売業者は仲買い、小売り、加工ないし食肉加工などの副業をもち、なかには卸売りの方が副業的のものさえみられた。第1図は取扱額別に卸売業者の累積分布状態をしめす。上位一〇%の業者の取扱額は市場全体の取扱額の三〇%をしめ、上位二〇%の業者の市場占有率は半ばをややこえ、集中度は思ったほど高くない。相互に商圏を尊重しあう協調的行動をとる傾向の所産ではあるまいか。

卸売業者の家畜種類別専門化はかならずすんでいた。三五業者は大家畜(牛、馬)を主とし、二四業者は中家畜(豚、羊)を主としていた。これら二つの家畜種類別グループの大手六、七人の業者が、相場の変更を必要とするときに標準相場をきめ、

第1図 芝浦食肉市場における取扱額別卸売業者の累積曲線(昭和39年)



注. 芝浦屠場資料より作成。

他の中小業者はそれに追従した。そこで大手グループによるライス・リーダーシップが確立されていたといえよう。

芝浦市場相場の形成を理解するためには、市場構造だけでなく、生産者から消費者にいたる間の流通過程における卸売業者の地位についても注意する必要がある。すなわち卸売業者を主導者とする閉鎖的な流通体系が形成されていた。当時の食肉卸

売業者の肉畜人手先と食肉販売先はほぼまきまきであった。当時の産地出荷者の多くは、それぞれ特定の卸売業者の委託買付人であったが、それが次第に自己の計算によって売買する出荷業者に変わりつつあった。しかし芝浦市場時代にはその変身は完全には行なわれず、出荷者は、特定卸売業者への従属的な委託買付人と独立した出荷業者との混合した性格をもっていた。

小売業者も仕入れ先は特定の卸売業者に限られていた。卸売業者から永年にわたって多額の信用をうけていたからである。

以上のことから芝浦市場の市場構造の特徴はつぎのようにいえよう。

- (1) 少数の卸売業者
- (2) きびしい参入障壁
- (3) プライス・リーダーシップの存在
- (4) 卸売業者を主導者とする閉鎖的流通体系の存在

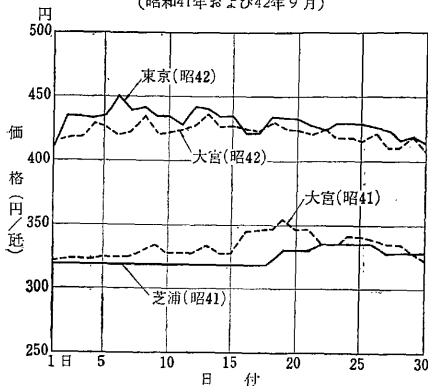
したがってその市場構造の性格は寡占的である。さらにここでは、卸売業者は芝浦市場を排他的に利用することをみとめられた特権的存在であり、かつ共通の特権的利益を守るために協調的な性格がきわめてつよい点でギルド的であったといいたい。

2 個々の業者の市場行動と価格硬直性

芝浦市場時代の価格の特徴は日別価格が硬直的なことである。

第2図は、豚肉の日別価格の動きを、芝浦市場時代と東京市場に改組された後について比較したものである。芝浦市場時代の昭和四一年九月には、数日ないし数週間にわたって変らないことがふつうであるのに、東京市場になってからの四二年九月には、毎日のように変動している。このような変動のタイプの相

第2図 東京・大宮両市場における日別豚肉価格の比較
(昭和41年および42年9月)

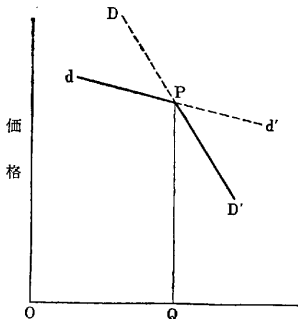


注. 『日本経済新聞』より作成.

達は昭和四一年一二月に中央卸売市場に改組され、市場構造が変ったことによるものであると容易に想定される。その想定は、両時期にすでに中央卸売市場となっていた大宮市場（埼玉県大宮市）の価格変動と比較することによっていっそうつよめられるであろう。同じような特徴は牛肉価格についてもみられるが、ここでは省略する。

寡占的市場構造における価格硬直性を説明するものとして、しばしば屈折需要曲線の理論が利用される。それは一九三九年にポール・M・スウィージー (Paul M. Sweezy)・R・L・ホールおよびC・J・ヒッチ (R. L. Hall and C. J. Hitch) によって創出されたものだが、それは、企業の行動に対する競争相手企業の出方について、つぎのような仮定をおく。すなわち企業が販売価格を引き下げれば相手企業も引き下げるが、逆に販売価格を引き上げても相手企業は引き上げないで、従来水準に価格を維持する、というのである。したがってこの仮定によれば、企業は価格を引き下げても競争相手企業の顧客を奪い取ることはできないし、逆に価格を引き上げれば自分の顧客が減ることになる。したがって個別企業が直面する需要曲線は、そのときの価格水準で屈折したものとなる。第3図のdP'D'がそれである。ただし同図においてD'は他の企業も同じ行動をとったときにその個別企業が直面する需要曲線（市場全体から

第3図 屈折需要曲線の説明図



で、Pは現行価格である。

屈折需要曲線の理論は芝浦市場の場合に適用できるであろうか。先にみたような閉鎖的流通体系が支配的なところでは、出荷者も小売業者もそのときの価格の高低によって卸売業者を選択するのではなく、いずれも特定の卸売業者と取り引きせざるをえなかった。いかえればある卸売業者が一時的に販売価格を引き下げても、顧客がふえる可能性は小さかったわけである。また芝浦市場ではブライス・リーダーシップが存在し、少数のリーダー・グループがきめた価格に追随することがふつう

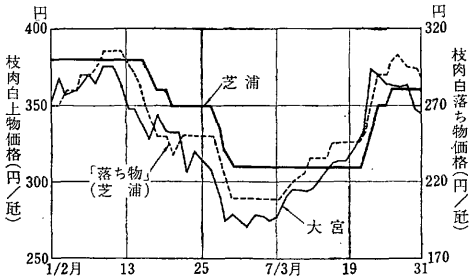
の割り当て分としての個別需要曲線)であり、d'は他の企業が追随しない場合に直面する個別需要曲線

用曲線としよう。卸売業者は利潤極大化をはかり、そのために限界収入を限界費用（直接費）に等しくしようとするれば、結局価格と入荷量はそれぞれ P_0 、 Q_0 の水準にきめられることになる。ところが入荷量が Q_0 から Q_1 に増えれば、それに応じて価格を P_1 に引き下げざるをえないであろう。

それにもかかわらず価格を維持しようとする場合は、卸売業者はつぎの手段をとる。それは、つぎの機会に儲けさせてやるから今回はこれまで通りの価格で引き取ってくれ、といって小売業者を説得することである。第4図でいえば、需要曲線を D_1D_2 から D_1D_2 に移行させることであり、それによって同一価格水準でより多くの量を販売することができる。

それでも価格の維持が難しいときは、格付けをきびしくして「落ち物」（等外品）を多くすると同時に、「落ち物」の値引き率を大きくする。たとい入荷量が多少多くとも、格付けをきびしくすることによって市場相場の基準になる「上物」の量を従前通りに維持することができる。第4図についていえば Q_0 、 Q_1 の量を「上物」からははずすことになる。また「落ち物」の値引き率を大きくすることによって、実勢相場は下がっているのに、名目的には同一水準の相場を維持するわけである。その例をしめそう。第5図によれば芝浦市場の「落ち物」価格（ここでは「上物」価格から、日別「落ち物」値引き率の最大額を差し引

第5図 豚枝肉日別価格（芝浦、大宮両市場 昭和39年2～3月）



注. 『日本経済新聞』より作成.

く似ている。大宮市場は中央卸売市場法に基づいてせり取り引きが行なわれているので、市況の実勢をそのまま反映していることはいうまでもない。また大宮市場の荷の七割近くは東京都からの買参者によって購入されているから（昭和四〇年度）、そ

いた価格）の変動が、芝浦価格の変動に先行しているとともに、その変動中もより大きいことがしめされている。また大宮市場価格（「上物」価格）の動きにくらべると、芝浦市場の「上物」価格より「落ち物」価格の動きの方がよ

の相場は芝浦相場と相関がきわめて高いはずである。ところが芝浦市場の「落ち物」価格の方が「上物」価格の動きよりもよく似ているということは、芝浦価格（「上物」価格）のあいまいさをしめすものである。

これらの措置をとってもなお価格維持が困難な場合には、はじめて価格を引き下げることになる。逆に市場入荷量が少なくなきには、同様な手段をつぎつぎに講じて、なお支えきれなくなると価格を引き上げる。

出荷者に対する支払価格についていえば、生産者組織による共同出荷の場合は、販売価格（卸売価格）から一定の手数料をとって精算することも行なわれたが、産地出荷業者からの荷に対しては、できるだけ指し値の保証が行なわれた。産地出荷業者のほとんどが、特定の卸売業者の委託買付人的な性格をあわせもっていたからである。かれらからの円滑な入荷を期待するため、出荷業者への支払価格は卸売価格より硬直的であった。

この点をさきの第4図についてしめそう。D₁C₁を出荷者への支払価格以外の直接費用曲線とすれば、標準入荷量Q₀のときの出荷者への支払い価格は、S₀T₀にきまるであろう。そのときに限界収入と限界費用とが等しくなるからである。つぎに、入荷量が標準量より多少増加してQ₁になっても、すぐには支払価格を下げようとせず、S₀T₀水準を維持しようとする。それである

からなおのこと、小売業者に対する説得が必要となるのである。

価格硬直性をもたらす上述の手段が可能であったのは、卸売業者が出荷者および小売業者と固定的な取り引き関係にあったからである。そうでなければ卸売業者があたえる約束はいみをもたなくなる。生産者の肉畜飼養規模は一般に小さかったから、年に何回も肉畜を販売することは稀であった。そこで生産者はつぎの荷のときに加減するから今回はこの価格でがまんしてくれという卸売業者の申し入れを歓迎しない。かくして生産者の共同販売組織が発達して、産地出荷業者を経ないで消費地卸売業者への直接出荷が増大してくるとともに、芝浦相場がしばしば市場の実勢からかけ離れる点が非難的となった。

注(2) 拙稿「畜産物流通の閉鎖的体系と卸売市場の仕組み」『畜産の研究』第一七巻第六号、一九六三年、参照。

(e) Paul M. Sweezy, "Demand Under Conditions of Oligopoly," *Journal of Political Economy*, 47: 568-73, 1939. R. L. Hall and C. J. Hitch, "Price Theory and Business Behaviour," *Oxford Studies in the Price Mechanism*, edited by T. Wilson and P. W. S. Andrews, Oxford, The Clarendon Press, 1951, pp. 107-38.

三 東京食肉中央卸売市場の競争構造

1 食肉中央卸売市場の開設

生産者と小売業者は、経済力をつよめるにつれて、芝浦市場の卸売業者に対抗策をとりはじめた。全国販売農業協同組合連合会は芝浦市場の隣りに芝浦食肉販売所を開設して卸売業務を行ない、昭和三〇年代には最大手企業としてプライス・リーダー・グループの一員となるにいたった。

東京都内の小売業者の場合には、芝浦市場を経由しない仕入量をややしていった。昭和三六年に埼玉県大宮市で食肉中央卸売市場が開設され、都内北部の小売業者の多くは、大宮市場経由の荷を仕入れるようになった。また枝肉や部分肉の冷蔵、冷凍輸送手段の発達によって、産地からの直接買い付けもふえてきた。芝浦市場の卸売業者は、産地で解体した枝肉の取扱いを歓迎しなかつたので、枝肉や部分肉流通の発達は、芝浦市場を経由しない流通量をますます増大させることになった。

その結果、芝浦市場の相対的地位は次第に低下した。第2表によれば、全国の牛、豚屠畜量に占める芝浦市場の占有率は、昭和三〇年から四〇年の間に、牛は一三%から九%に、豚は一八%からわずか六%に低下した。昭和四〇年の都内豚肉消費量のうち、芝浦市場経由分は三割を下廻ると推定される。かかる

第2表 全国牛豚流通における芝浦市場の地位の推移
(昭和30, 35, 40年)

| 年次 | 牛 | | 豚 | |
|-------|------------|-----------|-------------|-----------|
| | 頭数 | 比率 | 頭数 | 比率 |
| 昭和30年 | 千頭 76.7 | % 12.7 | 千頭 299.6 | % 18.1 |
| 35年 | 73.8 | 11.1 | 300.9 | 10.6 |
| 40年 | 78.9 | 8.6 | 395.4 | 5.8 |

注. 東京都『芝浦屠場年報』.

事情から芝浦卸売業者も対策の必要を痛感し、また世論の高まりもあって、市場開設者である東京都も中央卸売市場への改組に積極的に取り組むことになり、昭和四一年に東京都中央卸売市場食肉市場として開設されるにいたった。

2 市場構造

東京市場では多数の卸売業者が単数の卸売会社(東京食肉卸売会社)に統合されるか、あるいは主に仲買

業者になった。卸売会社の業務は、(イ)肉畜および食肉の荷受け、(ロ)食肉の販売、(ハ)精算である。卸売会社は自己の計算で売買することを禁止され、また荷受けを拒否できない。原則としてせり取り引きがとられ、販売額の三・五%の法定手数料を、荷口の大小にかかわらず出荷者から受け取る。これらの条件下では、卸売会社は肉畜と食肉の流通過程において、芝浦市場時代

のような支配力をもつことができないし、原則として価格形成に影響力をもたないといえる。

しかし芝浦市場時代に形成されていた特定の卸売業者と特定の出荷者との固定的なむすびつきは、東京市場になってからは、その大部分が東京食肉卸売会社とのむすびつきに一本化して、移行したとみられる。卸売市場が中央卸売市場化しても、出荷者の市場対応力が一夜にして強化するわけではないからである。したがって東京市場が当面する供給曲線としては、右上がりの

曲線が想定されよう。中央卸売市場化すると誰でも自由に販売を委託できるから、生産者団体による産地からの直接出荷が容易となり、全販連、県経済連または県畜連からの出荷量が多くなる。これらの生産者団体からの出荷は、一般に小規模の産地出荷商にくらべて、特定市場に限定される程度がよわい。それだけ芝浦市場にとって供給曲線の傾斜の度合いがゆるやかになる。また市況通報、輸送方法の改善も同じ効果をもつことはいうまでもない。

市場に登録した買い人は、昭和四二年現在で仲買業者五〇人、小売業者三一四人である。買い人の条件は(イ)東京都内居住者、(ロ)市場買い付け額年間九百万円以上、(ハ)食肉販売経過年数五年以上となっている。これらの条件をみたせば、誰でも買い人として登録されることができる。

東京市場の食肉取扱量を都内消費量の約三割とすると、都内食肉小売業者数六、〇〇〇人のうち東京市場経由の食肉を入荷するものは約一、八〇〇人とみられる。したがって仲買業者は、平均して約三〇人の小売業者をお得意としていることになる。せりには毎回三〇〜四〇人の買い人が参加する。東京市場は、芝浦市場時代とちがって、自由競争に近い状態になったとしてよかろう。

3 個別企業の行動と価格

芝浦市場時代には日別の市場価格が硬直的であったのにくらべて、東京市場になってからは変動していることは、先の第2図でしめした通りである。その点の説明については、東京市場になってから自由競争に近い構造になったことで容易に理解されよう。つまり卸売会社は荷受拒否できないし、買い人は自由なせり取り引きで購入しているから、需要供給の調節はむしろ難しくなり、また需要供給関係のわずかの違いでも、毎日の価格に反映されることになる。

そこでつぎに、中央卸売市場における日別価格の動きよりも、価格の高さのきまり方について問題としよう。この点については、すでに青果物に関してすぐれた業績があるのでそれに依拠する。ただしここで依拠した業績は、その対象期間が必ずしも

同じだとみられないから、そのまま比較することには多少の問題があるかもしれない。

4 個別企業の行動

(イ) 卸売会社

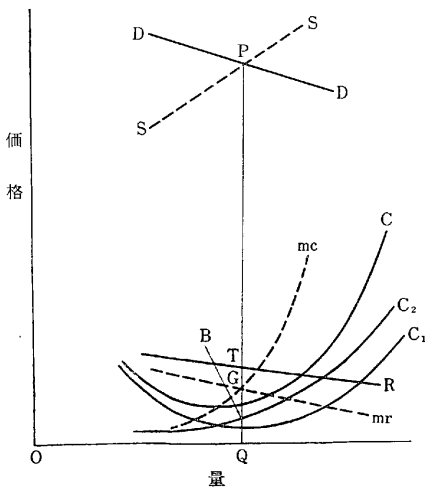
原則的には、卸売会社は価格決定に影響力をもたないはずであるが、実際には、出荷要請、出荷奨励金、前渡金、接待などの手段によって、ある程度市場入荷量に影響力をもつことは否定できない。出荷者が市況に暗く、市場対応力が小さく、出荷上の判断について卸売会社に依存する程度が大きいほどそうである。

藤谷築次氏は、右上がりの市場供給曲線を、想定し、卸売会社が市場供給量を調整できるモデルをつくった。第6図がそれである。そこでは、集荷費用をかけることによって卸売会社は

供給曲線を移動できると想定されている。その想定は、あたかもE・H・チェンバレン(E. H. Chamberlin)が、かれのいわゆる「独占的競争」の企業が販売費用(selling costs)をかけることによって需要曲線を移動できるとしたのと同じだとして

曲線は平均集荷費用、C曲線はC₁とC₂を合算した平均費用、そしてmc曲線は合算した費用の限界費用を、それぞれしめす。またD曲線は卸売会社の当面する需要曲線、R曲線は固定手数料率に基づく平均収入曲線、およびmrは限界収入曲線を、それぞれしめしている。

第6図 卸売会社による市場入荷量の決定



注. 藤谷築次「青果物卸売市場の価格理論」『農業経済研究』第34巻第4号、1963年3月、283頁。

卸売会社は集荷費用によって市場入荷量を調節し、会社の利益を極大とするようにする。そのため合算した費用の限界費用曲線 mc が限界収入曲線 mr とまじわる水準 Q に入荷量をきめる。その場合、荷受会社が支払う集荷費用は $BQ \times OQ$ で、市場価格は PQ にきまり、出荷者への支払い価格は PT となる。

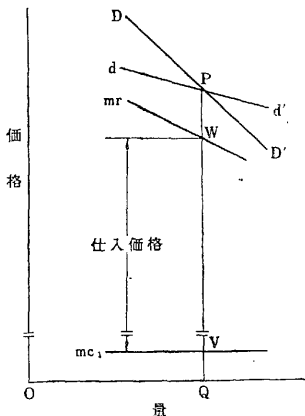
ただし出荷者の市場対応力がつよくなり、市場入荷量の決定権をにぎるにしたがい、卸売会社による調整の余地はせばめられる。

(四) 買い人

藤谷モデルでは卸売会社が当面する需要曲線が所与とされ、それがいかにして最終需要から派生されるかという点の考察を欠いている。森宏氏は、中央卸売市場における価格設定に関しては、個別市場への供給については完全競争を想定し（水平の供給曲線）、したがって卸売会社の集荷行動による市場入荷量の調節よりも、卸売市場が当面する派生需要曲線の方にこそ問題があるとする。そして派生需要曲線を、チェンバレンの「独占的競争」状態にある小売業者相互の競争を媒介として導出する。

それはつぎのようにえられる。第7図において、小売業者は、マーシャル (Alfred Marshall) の代表的企業概念に基づく

第7図 小売業者における仕入価格の決定



注. 森宏「卸売価格形成における小売商の不完全競争」『農業総合研究』第18巻第4号昭和39年10月。

代表的小売業者だと想定されている。 DY 曲線は、他の小売業者も同じように行動するとしたときに、代表的企業が当面する個別需要曲線（市場からの分け前としての個別需要曲線）である。市場入荷量に応じたかれの仕入量を OQ とすれば、その販売価格は PQ となる。

「独占的競争」においては、個々の小売業者は、小売価格を少しばかり上げ下げしても顧客数がまったく零にへったり、無限大にふえたりすることはない。そこで小売業者は、利潤極大をはかって価格を上下し、販売量を操作しようとする。 d, d' 曲

線は、かれが価格を動かしても、他の業者は価格を動かさないと想定したときに、小売業者が当面する需要曲線だとしよう。

d' 曲線が D' 曲線より、弾力的であることはいうまでもない。

さて小売業者の仕入量および仕入価格(卸売価格)はどのようにきめられるか。森氏はまず卸売価格が所与の場合の代表的小売業者の入荷量の決定について説明し、つぎに市場入荷量所与の場合の価格決定についてつぎのように説明する。小売業者は、利潤極大が見込まれるかぎり売り上げないし仕入量を増加(または減少)させようとし、そのため卸売市場でのせり値を高く(または低く)つけるだろう。買い人相互の競争の結果、仕入量 OQ で、その限界収入が限界費用に等しくなるように卸売価格はきめられる。

第7図において、 m_r 曲線は d' 需要曲線に対応する限界収入曲線であり、 m_c は仕入価格以外の直接費用曲線だとすれば、 VW は卸売価格をしめす。もし小売業者が「独占的競争」状態下でなくて独占体だとすれば、 d' 曲線でなしに D' 需要曲線に対応する限界収入曲線に基づいて行動するであろう。すると、 D' 曲線は d' 曲線より非弾力的だから、その VW 部分は「独占的競争」下の場合の VW より小さくなり、卸売価格は低くなる、というのである。

4 残された課題

要するに藤谷モデルは市場への供給量が卸売会社によっていかにきめられるかを取り扱う。それに対して森モデルは市場が当面する派生需要を重視し、それが小売業者の競争によっていかにきめられるかを問題としている。

森モデルは多数の小売業者の「独占的競争」を前提とする。しかし、小売業者の競争形態については、市場の「連鎖」状態(a "chain" linking of markets)というべき一種の寡占的競争であるとみなす見解もある。⁽⁸⁾ かりにそうだとすれば、屈折需要曲線の理論の適用も可能となり、そのときは小売業者が当面する需要曲線は、第7図で d' 需要曲線のかわりに屈折需要曲線 $d'P'D'$ ということになる。ただ筆者にも小売業者の競争形態がそのいずれであるかを断定する用意はない。今後の検討課題としたい。

その点とも関連することだが、つぎに森モデルの対象は青果物小売業者であり、食肉小売業者の場合は、必ずしも青果物小売業者と経済的性格は同じでない点がある。たとえば、(1)食肉小売業者の取り扱い品目は、青果物小売業者よりはるかに少ない。(2)食肉小売業者の協同組合は標準小売価格表をきめるなど、小売価格への影響力が大きい。(3)小売価格のきめ方において、仕入価格(卸売価格)に、経費、利潤として一定率のマージン

を上積みするという、いわゆるフル・コスト原則がとられる場合が多い。これらの特徴が小売業の競争構造とどのように関連するであろうか。

さらに東京市場(食肉)では、せり参加者は仲買人と買参人(小売業者)の両者だが、前者の買付量が大半をしめることはいうまでもない。小売業者の買参人の買付量が大半をしめることは青果物市場の場合にくらべて、どのように価格形成が異なるか。いずれも今後の課題である。

注(4) 山内豊二氏の推計によると、昭和三九年の東京都内の豚肉消費量は、加工品にふくまれる分もふくめて一五〇万二千頭に相当する。沢田収二郎編『豚肉卸売価格の地域格差形成要因に関する調査研究』、日本食肉協議会、昭和四二年刊。同年における芝浦市場の肉豚入荷頭数は四二万三千頭であった。

(5) 藤谷築次「青果物卸売市場の価格理論」『農業経済研究』第三四巻第四号、昭和三八年三月。

(6) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University, 1960, Chap. 6.

(7) 森宏「卸売価格形成における小売商の不完全競争」

『農業総合研究』第一八巻第四号、昭和三九年一〇月。

(8) Chamberlin, *ibid.*, p. 103. なお小売業者の性格

について、不完全競争、寡占的競争を主張するヘンリー・スミス(Henry Smith)、マーガレット・ホール(Margaret Hall)と、かなり自由競争的側面を強調するJ・フッド(J. Hood)およびB・S・イェーメイ(B. S. Yamey)の論争の紹介については次書参照。

片岡一郎『流通経済の基本問題』、御茶の水書房、一九六四年、第一章。