

生鮮食品の価格変動と小売り市場の競争構造

森

宏

- 一 はしがき
- 二 卸売り価格所与の場合の（仕入れ）販売量と小売り価格の決定
 - (1) 「二変数モデル」の場合
 - (2) 「三変数モデル」の場合
 - (3) 均衡と期間の問題
 - (4) 競争企業の異質性と現実の均衡
- 三 市場入荷量所与の場合の小売り価格と卸売り価格の決定
 - (1) 多産地・多市場体系の基本的性格
 - (2) 「二変数モデル」の場合
 - (3) 「三変数モデル」一般型
 - (4) 「三変数モデル」短期の場合

一 は し が き

本稿は拙稿「卸売価格形成における小売商の不完全競争」(『本誌』第一八巻第四号)の続編たるべきものである。同稿において筆者は、小売りマージン形成のメカニズムの分析を通じて、最終需要(曲線)から卸売り段階の需要が生産される仕方に関する、理論的な考察を試みた。

その場合小売商の販売競争は明示的には価格と販売量の関係としてとらえられ、現実の競争にみられる自企業にプラスすべき需要の改変・拡大のための努力は捨象されていた。同稿の表現に従えば、分析は従来の農産物価格論において支配的であった「二変数モデル」にとどまっていた。本稿においては競争手段として右のごとき「販売努

力」を追加し、すなわち「三変数モデル」として、小売り価格と卸売り価格の関係の解明に対する接近を試みたい。また同稿では、小売り段階の競争が典型的にはチェンバリンの「独占的競争——大集団」、すなわち「相互依存関係無視」としてとらえられていた。⁽³⁾ かりに競争の価格面だけに注目すれば、現実の生鮮食品の小売り市場について当時提出した若干の観察資料や、その後筆者等がアメリカ合衆国中西部の食品小売り市場でえた実証資料からも、小売商相互間の依存関係の認識は余り強くないようにみえる。だがしかし、外面的にとらえ難い需要拡大・変更のための費用面をも考察対象に加えるならば、同稿や、その後の拙稿「ローカル市場の競争構造と価格」(『本誌』第二巻第二号)における「相互依存関係無視」の想定は現実に正しくないかもしれない。「ローカル市場」においては、実はその点の若干の修正は試みられているが、⁽⁴⁾ 本稿では、相互依存関係の認識をいま少し明示的に導入したい。また筆者のこれまでの仕事では、市場均衡と期間の問題が十分考慮されていなかった。たとえば小売り企業は卸売り価格の日々の変動に対しては売価を直ちに變更しないことがあるが、同じ幅の変動であっても、たとえば対前年同期といったもつと長期間のそれに対しては、異なった行動をとるかもしれない。こうした動きは、価格と量の関係でとらえた場合より、「販売努力」を入れた場合の方が、はるかに無理のない説明ができる。

以上のように本稿は、モデルとしては、前二稿にくらべ一層の現実接近を試みているが、同上「小売商の不完全競争」同様、現実の市場ないし価格構造を実証的に分析するよりはむしろ、この種の問題の理解に資する理論的わく組みを發展させることを主眼としている。

注(1) これはチェンバリンの「プロダクト」改変と、「セリング・コスト」の両者を含んでいる。本稿ではそれを総称して、便宜上「販売努力(のための費用)」と呼ぶ。E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press.

(2) *Ibid.*, Chap. V~VII.

- (3) 拙稿「ローカル市場の競争構造と価格」(『本誌』第二一巻第三号)° Wm. D. Gorman and H. Mori, *Economic Theory and Explanation of Differences in Price Levels Among Local Retail Markets*, *Journal of Farm Economics*, Vol. 48, No. 5, W. J. Baumol, et al, *Oligopoly Theory and Retail Food Pricing*, *Journal of Business*, Vol. XXXVII, Oct. 1964 なら参照°
- (4) 同稿においては、チェンバリンの D/D' 曲線(競争他企業も同様のプライシングをとったときに予想される価格・売り上げ曲線)と d/d' 曲線(競争他企業は現在価格にとどまり、当該企業だけが売価を変化させたときに予想される価格・売り上げ曲線)の間に位置する $\phi\phi'$ 曲線なる概念を採用した。すなわち現実の小売り競争の場では個々の企業者の情況判断は、当該企業のプライシングに競争全企業が完全に同調する、あるいは逆に全く無反応であるという両極端の中間にあると単純に考えたからである。なお詳しくは前出「ローカル市場」二〇~二四頁、あるいは高橋伊一郎「原子的市場構造における過当競争の形成のメカニズム」(『農業経済研究』第四一巻第四号、三七~三八頁)。

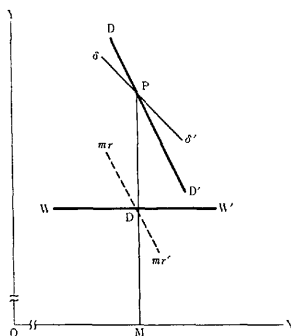
二 卸売り価格所与の場合の(仕入れ)販売量と小売り価格の決定

(1) 「二変数モデル」の場合

第1図において W/W' は個々の企業の仕入れ価格曲線である。仕入れ局面における競争の原子性と小売り局面に比する高度の完全性を反映して、 W/W' は水平に与えられている。この点は前と同じである。前稿では販売に伴う直接費用 mc/mc' を考えたが、本稿では単純化のために省いてある。それは仕入れ価格曲線のなかにすでに含まれてあると考えてもよいかもしれない。

D/D' は全体需要の当該企業のシェアである。 $\phi\phi'$ はある情況下において当該企業によって見込まれる売り上げ期待曲線である。前節注(4)でもふれたように、 $\phi\phi'$ はチェンバリンの d/d' と若干異なり、競争他企業の売価

第 1 図



が PM にとどまるとの想定を必要としない。当該企業が予測する他企業の反応が陰伏的に σ, σ' のなかには含まれている。その事に関しては、 D, D' も全体需要 (D_N) を単純に企業員数 (N) で割ったもの (D_N/N) ではない。競争他企業との相対価格のいかによって、この場合の D, D' は D_N/N より若干右ないし左にシフトしていることが考えられる筈である。

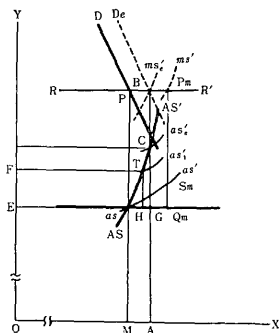
m, m' は σ, σ' に対応する限界収入見込み曲線である。販売面における競争の完全性に従って σ, σ' はより水平になり、それに伴って m, m' の傾斜、またしたがって σ, σ' からの乖離

も小さくなるのは言う迄もない。また競争の同質性が高まる程、企業間の売価差はちちまり、それに伴って各企業の市場シェアは等しくなる傾向がみられるだろう。

以上のように条件を設定すれば、当該企業の「仕入れ」販売量および売価は、「見込み」限界収入曲線 m, m' が、小売商の限界費用たる仕入れ価格曲線（販売に伴う直接費用を含む） W, W' と交わるところで、すなわち OM と MP で均衡に達する。

〔生産物・サービスの〕差別化が強い、あるいは逆に同質性が強くとも競争企業間に協定・なれあいがあったり、価格先導性が存在するような場合は、 σ, σ' の傾きは D, D' に接近し、それに伴って販売量は相対的に小さくなる。この場合、仕入れ価格は量の増減に拘らず一定と想定されているから、売価は相対的により高くなる。換言すれば

第 3 图

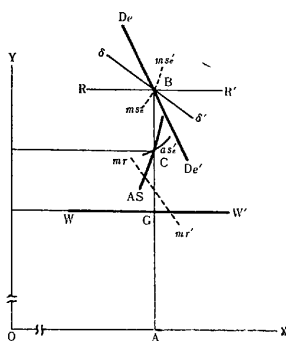


業だけに限られていることが、暗黙のうちに想定されていた。この仮定をはずし、競争他企業もすべて同じようにそうした費用を支出するとすればどうか。第3図において AS, AS' は、その場合に実現されるであろう「販売努力」費用と販売量との関係を示している（売価は R, R' に固定）。 AS, AS' と as, as' の関係は、言ってみればチェンバリンの DD' と dd' の関係に照応してゐる。⁽¹⁾

さて第3図において、個々の企業として EQ_m の売り上げ量を期待して $EQ_m \times S_m Q_m$ の費用を支出しても、他企業も同調した結果、実現された販売量は EH (ただし $EQ_m \times S_m Q_m = EH \times HT$) にすぎない。T 点を通りさらに個別見込み「販売努力」費用曲線 qs_1, qs_1' が引かれる。これに対応する限界「販売努力」費用曲線 ms_1, ms_1' と、前と同じ限界収入曲線 R, R' との関係で、「販売努力」費用はさらに増出され、あるいは縮減される。かようにし

つゝ AS AS' 上の一点 C を通る個別見込み「販売努力」費用曲線 as as' に対応する限界費用曲線 ms ms' が、 C 点を通る垂線の上で R R' と交わる点 (B 点) で均衡が達成される。この場合、「販売努力」のために $EG \times GC$ だけの費用が支出され、その結果当該企業の直面する需要 (他企業も同じ行動をとると想定した場合) は、 B 点を通る D D' にシフトしている。繰り返すまでもなく売価は、前と同じ MP 、〔仕入れ〕販売量は OA である。だが以上では最終的な均衡にはならない。何故なら各競争企業には競争手段として、「販売努力」のみならず、売価の変更も許

生鮮食品の価格変動と小売り市場の競争構造

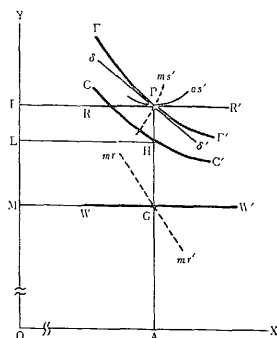


だが、 ∞ は「販売努力」の増出の結果、その性格に変化をきたしているに違いない。たとえば各企業による「販売努力」は、各企業の「プロダクト」の差別性を強め、その結果 ∞ の傾斜をよりきつくしているかもしれない。他方、各企業による「販売努力」は消費者に対する情報をより豊富にする、あるいは結果として「プロダクト」の同質性を強化し、 ∞ の傾きをより水平にしているかもしれない。後者の場合にはその次の段階として、競争企業同間に、価格競争を忌避するための一種のなれあいや、価格先導制が出現する恐れもある。そうなれば ∞ の傾

きは $\frac{1}{2}$ の傾きに大幅に接近することになるだろう。(2)

ともかく、かくて売価の変更が余儀なくされるであらう。価格についての新しい均衡状態において、さらに「販売努力」に関する均衡が探索されることになろう。高い価格では消費者に対する「販売努力」の訴求力は相対的に弱まり、 $ASAS'$ および $asas'$ の傾きはより上向くだろう。逆に低い価格では需要総体に対する「販売努力」の訴求力は大きくないとしても、個別企業のそれは相対的に強くなる筈である。すなわち $ASAS'$ の傾きは大幅に変

第 6 図



曲線 σ_2 の傾斜がどうなっているかなどによって規定され、単純な一般化は難しい。

たとえば、「販売努力」の効果について、第6図から直感的にその分だけ売価が高くなると結論することは正しくないだろう。その事は第5図において、 σ_2 に対応する限界収入曲線が交わるべき限界費用曲線は、「販売努力」費用を含む EC あるいはその延長線ではなく、 $W'W'$ であることからあるいは予想できるであろう。また別の観点からすれば、第6図に

において「販売努力」のための支出 $EHPE$ によって DD' は多少とも右側にシフトしている。とするとその程度に応じて、仕入れ・販売量 OA は増加し、平均費用のより低い値をとることも考えられる。

しかしここで、「販売努力」のための費用——⁽⁴⁾もつとも端的には広告費——が、社会的な浪費であるか否かを議論することは建設的な意味をもたない。何故なら、それこそは資本主義経済における不完全競争の必然的な産物であり、それを規制する何らの有効な手段も考えられないからである。

(3) 均衡と期間の問題

前節で検討した均衡は、性格としてはかなり長期のものであった。たとえば今年の春野菜の価格とか、今春の食肉の相場、あるいはもっと個別的には昨年度のみかん、昨年冬期のたまねぎの価格といったものがその対象であっ

た。前節後半でふれた参入・参出を考慮に入れた場合は、均衡はさらに長期にわたるものとなり、たとえば「小売商が多過ぎる」云々といった不完全競争と過剰能力などが対象となる。

ところで、そのような意味における長期的均衡が一応成立しているとして、いま短期的な卸売り価格の変動があった場合、小売り企業はそれにどのように対応し、集団としていかなる均衡がもたらされるであろうか。たとえば昨冬のみかんは一昨年比四十数%の入荷増で、卸売り市場価格は一月中旬下旬頃平均キロ当たり六五円前後と言われていたが、その当時、日々の卸売り価格は少なくともキロ六〇円から七〇円くらいの間を上下するのが普通であった。ここでの問題は、各小売り企業はどのような短期変動に対して、どう対応するかである。

たとえば、これまでキロ当たり六五円に比較的安定していた卸売り（仕入れ）価格が、ここ両日六〇円に下がったとしよう。第5図に即して言えば W_1W_2 が若干下方にシフトした場合、均衡はどのように動くであろうか。仕入れ価格 OE に対応して成立した仕入れ・販売量 OM 、売価 MP がそのままである筈はない。何故なら P 点をとる o_1o_2 に対応する mx_1mx_2 は、垂線 MP より右側で新しい仕入れ価格曲線と交わることになるからである。これまでの議論の展開からすれば、各小売り企業はまず mx_1mx_2 が新しい仕入れ曲線に交わるところまで o_1o_2 に沿って売価を引き下げ、仕入れ・販売量を拡大しようとするだろう（繰り返すまでもないが、 o_1o_2 は想像上の曲線であるから、必ずしも事後的な売り上げ増を示さない）。そして、その点でさらに「販売努力」に関する再調整、ふたたび価格変更……が行なわれるはずである。

だが、小売り企業はそのような短期的な仕入れ価格の変動に対して、ただちに売価の変更をはかろうとするであろうか。

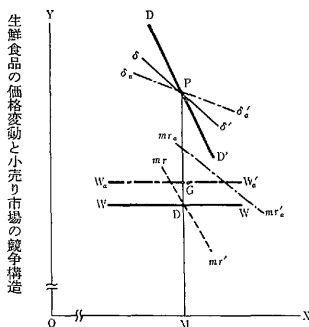
純粹經濟學的にいつて、需要曲線は無時間の概念である。すなわち、価格の上げ・下げに対して、需要は直ちに（ゼロ時間で）反応することを想定している。これまでの議論においても、 D_1 あるいは D_2 は厳密な意味では無時間概念であった。現実には即した表現をすれば、われわれの考えている時間は、逆に、各企業の売価変更が全消費者に周知させられるべく十分長いと、暗黙のうちに想定されていた。

このような観点からすれば、今日仕入れ値が下がったからといって売り値を下げて、消費者の反応は、たとえば第5図の D_1 、あるいは D_2 の示す程弾力的には生じないだろう。⁽⁵⁾ そしてやがて、相当多数の消費者に売価引き下げの情報が普及した頃、小売り企業は仕入れ価格の再上昇によって、売価をもとに戻さねばならなくなるかもしれない。

かりに、任意のローカル小売り市場のなかでは、売価変更に関する情報の伝達がかなり早いとしても、考えている期間が短かく、市場内外の潜在的な競争者の脅威が小さければ、現存企業間で「なれあう」危険性は大きくなくなるだろう。すなわち、 D_2 の傾きは D_1 のそれに近づき、 mr mr' も下方にシフトする。その点、期間が長ければ長いほど、かりに当該市場の価格水準が相対的に高ければ、外部からの参入があるかもしれないし、当該地域の消費者は外へ購買先を求めるかもしれないなどの恐れから、内部的な「なれあい」は成立しにくくなるだろう。⁽⁶⁾

より現実的な観点からしても、小幅な売価変更は小売り企業として余りひんぱんには行ない難いいくつかの理由がある。たとえば今日仕入れ値が下ったとしても、店には昨日までのより高い価格で仕入れた商品が残っているかもしれない。売価の表示をしばしば変えることは、技術的にのみならず、顧客に対する配慮からも難しいと言われる。「下げれば昨日買った客から「損をした」とうらまれ、上げれば「昨日はこうだったのに」と文句をつけられ

第 8 図



生鮮食品の価格変動と小売り市場の競争構造

ところで、期間と需要曲線の弾力性に関して問題になるのは、価格に関する情報を消費者に速やかに徹底させるための努力である。これは厳密には、われわれの「販売努力」のなかには入らない。そのための費用は、理論的な範疇としては、仕入れ価格に上積みされるべきと思われる。すなわち、第8図において、かりに単位当たりDのだけの広告費をつかえば、個別売り上げ見込み曲線の傾斜が δ_a から δ'_a に変わると予想されるでしょう。この場合、 δ_a に対応する限界収入見込み曲線の交わるべき曲線は W, W' ではなく、G点を通る W, W' である。この点を、これまでの議論の展開のように連続的な関係で図式化しうるのは筆者の思考は進んでいない。ただ言えることは、いずれの企業も、互の価格競争を強めるための努力には、恐らく積極的ではないであろうことである。

ゴーマンと筆者の試算によると、小売り価格一〇〇に対して、商品の仕入れ原価が八二で、販売直接費が四の場合、一%の小売り価格の引き下げが有利であるためには、個別企業の直面する需要の弾力性は八より大きくなければならない。⁽⁹⁾ 本稿で考えている商品、たとえば白菜、みかん、豚肉などに対する需要（無時間的なそれ）は、商品間の代替を考えても、それほど弾力的ではないはずである。

小売り企業個々のインホームタイプな広告活動は、競争他企業がそれを行なわないうちに限り、個別の需要曲線を十分弾力的にするだろう。しかし競争全企業がそれを行なえば、あるいはみず

からの行動が相手方をしげきするであろうことが予想されるのであれば、各企業にとつて効果の見通しは暗いと受け取られざるをえない（* 全体需要が余り変わらないまま、個別のそれが効果的に変われば変わるほど、相手方はそれを黙視しない）。

(4) 競争企業の異質性と現実の均衡

これまでの議論においては、必ずしも明示的ではないにしても、競争各企業は同じような販売市場ないし需要環境のなかで、同じような費用曲線、さらには同じような経営目的ないし動機をもって競争し合っていると想定されていた。以上のような企業の同質性を仮定すると、各企業の均衡はいずれも同じところに決定されることになる。すなわち、売価、「販売努力」のタイプと大いさ、仕入れ・販売量に関し、競争企業はいずれも同じ行動をとるはずであった。

しかしこれまで筆者が発表してきた調査諸結果からも全く明らかなように、現実のローカル小売り市場を構成する小売り企業の間には、売価および、仕入れ・販売量に関し、著しく大きな差違がみられるのが普通である。⁽¹⁰⁾

小売り段階の全体需要を構成する現実の最終消費者群は、決して同質ではない。かれらはとくに、「小売店への」地理的近接度、小売りサービスに対する好み、それぞれの需要構造を決定する所得・家族構成・嗜好などに関し、多くの場合かなりのばらつきをもっている。このような販売市場の非均質性のなかでは、各小売り企業は当然ながらそれぞれの個性、資力、顧客や競争企業の行動様式に対する見方などに従つて、売価と「販売努力」の独自の組み合わせを選ぶことになる。

参入・参出までを考慮するきわめて長い期間については、「販売努力」のなかにはまず店舗の立地、店舗の外装、かざりつけ、顧客へのいわゆる「サービス」などが入ってくる。現存の小売り店舗の配置を所与として、いま少し短い期間、たとえば今春の野菜とか、今年度のすいかなどが対象になる場合は、売り場の配分（へずられる商品の見込み売り上げ減は機会費用として「販売努力」費用に入る）、商品の陳列、接客における「熱の入れ方」、ちらしの使用などが、「販売努力」の範囲に加えられる。もっと短い、たとえば一週間以内、極端には日々の変化が問題になる場合は、店員による呼びこみ、「大安（？）売り」のかんばん、陳列の仕方などが「販売努力」の主要な内容である。わが国の現状では、大多数の消費者にとって生鮮食品は「もより商品」の域を出ていない。鮮度と家庭の貯蔵能力、家庭の「あし」（交通・運搬手段）、都市の発達の現状（住宅地と商店街が未分離、もっともこれは長期的には原因であるより結果である）などからして、大部分の消費者はほとんど毎日、当座の必要に応じて、自宅から、あるいは別の目的の外出の帰り途から、歩いて五、六分のところで、青果、魚、肉などを「もより買い」する⁽¹⁾。

生鮮食品の多くは、商品として標準化が進んでおらない。かりに出荷や卸売り段階では相当規格化されているものでも、実際の小売り段階ではそれが崩されていることが多い。このことは上記の「もより買い」的購買慣習と共に、消費者の競争商店間の価格比較への意欲や能力を弱くする⁽¹²⁾。

以上は現実の小売り販売競争において、店舗の立地や「なじみ」の確立などが、いかに重要な競争手段であるかを物語る。各企業はそのような競争手段をそれぞれ独自に行使して、置かれているローカル市場の「セグメンテーション（細分化）」を計る⁽¹³⁾。かようにしてある程度細分化された市場条件に応じて、各企業はそれぞれ独自の長期的な売価政策を決定する。理論的な均衡が成立するためにはそのような過程が繰り返され、最終的に各企業ごとに、

それぞれ独自の売価と「販売努力」の組み合わせが決定されることになる。

かくて、各小売り企業は与件としてのみならず、それぞれみずからの働きかけの結果として（たとえば第5図において）必ずしも同一でない DD, AS, AS' に直面する。さらにそのような市場条件のなかで、それぞれの競争相手の行動様式に対する「見方」の反映として、恐らくかなり非均一なる ss, ss' をもつことになる。このような場合、かりに仕入れや、直接的な販売費用の同一性を仮定しても、個々の企業がそれぞれ異なった均衡に到達するであろうことは、容易に想像しうるところである。

注(1) Chamberlin, *op. cit.*, pp. 90~92.

(2) *Ibid.*, Chapter VII.

(3) *Ibid.*, p. 148.

(4) チェンバリンは「セリング・コスト」の典型的な内容として「広告費」を考えているようであるが、筆者は本文後述のように、いわゆる「広告費」が「販売努力」費用の主内容であるとは考えていない。

(5) 値下げして売り上げがふえる場合と、値上げして売り上げがへる場合は、弾力性は同じでない、すなわち後者の方がより弾力的かもしれない。何故なら値下げが売り上げ増につながるには情報伝達のための十分の時間が必要だが、逆の場合は（さもなければ）買うつもりで店にきた客も、購買をやめる、ひかえるかもしれないからである。とすると（筆者はその点余り自信がない）、仕入れ価格の短期変動に拘らず売価を変更しないのは、屈折需要曲線と非連続な限界収益曲線で説明できるかもしれない。ただしこれは需要曲線の屈折に関する通常の説明と同じでない。なお第三節注(2)参照。

(6) ここで寡占における価格設定の基準として、「参入阻止価格」云々をとりわけ言おうとしている訳ではない。たとえば、高須賀義博『現代価格体系論序説』岩波書店第二章、あるいは Paolo Sylos-Labini, *Oligopoly and Technical Progress*, Harvard University Press, 1962, Part One 「限界分析」の立場をとり、筆者はシロスラビーニのモデルを理論的には高く評価しない。その点について拙稿書評「シロスラビーニ「寡占と技術進歩」」(『本誌』第三二巻第一号)を参照。

- (7) 森宏、戸田寿一稿「青果物価格の構造」『日本の農業』35、農政調査委員会、第I部Ⅲ参照。
- (8) 「販売努力」の増出は果進的に売れ残りの危険を増大させる。急速な右上がり曲線は、それを反映しているとみてよいかもしれない。
- (9) Gorman and Mori, *Economic Theory*, op. cit., p. 1500.
- (10) 前出森、ゴーマン「ローカル市場」前出森、戸田「青果物価格の構造」など。
- (11) 農林省『生鮮食料品の流通に関するモニター調査結果報告』昭和四〇年など。
- (12) たとえば拙稿「やさしい小売マージンはなぜ高いか」『農業協同組合』昭和三四年九月号や、拙稿『研究報告第二〇集——東京都におけるりんごの小売実態——』青森県農業総合研究所、昭和三三年三月など。
- (13) 山東茂一郎「販売政策における製品差別化と市場細分化」マーケットセグメンテーション日本商学会編『売価政策と市場調査』同文館、昭和三五年。

三 市場入荷量所与の場合の小売り価格と卸売り価格の決定

(1) 多産地・多市場体系の基本的性格

多産地・多卸売り市場体系において、各産地はそれぞれの出荷可能総量を、各市場からの限界収益が等しくなるように、それら多市場に配分・出荷しようとするだろう。理論的には、需要の価格弾性値の相対的に低い市場に対しては出荷量をおさえ、他方弾性値の高い市場に相対的に多く出荷するという「手取り」価格のディスクリミネーションも考えうる。

しかし産地〔内〕間の競争を⁽¹⁾前提すると、一特定産地によるそのような市場操作は可能でなく、結局は、どの産地も各市場からの平均手取り価格が等しくなるように出荷配分することによって、体系としての均衡が達成されることになるう。

かくて、体系全体として眺めた場合、一生産期間をととした供給函数は、ほぼ垂直な曲線で、その横軸の値は収

稜量から加工・自家消費用などを引いたものと考えるべきであろう。他方各市場にとつては、産地〔内〕間競争を前提すると、一生産期間をとおした供給函数はほぼ水平な曲線となる。すなわち、いかなる市場も、他市場と比較して（輸送費差などは考慮する）より低い価格でもほどほどの供給量が期待でき、逆に相対的に高い価格でも供給量は無限大にはならないという事態は、少なくとも理論的には存在しえない。

もつとも一生産期間の内部では、腐敗性の高い生鮮農水産物といえども、在庫調整によって、余期間・全体系として眺めた場合の垂直な供給曲線が左右にシフトさせられる、あるいは右上がり・左下がりに変形させられることは考えうる。物的ならびに価値的（取引に伴う危険）な貯蔵費が高ければ高いほど、シフトあるいは変形は小幅にとどまるだろう。

本稿では生鮮農水産物の生鮮性をその極限においてとらえ、そのような意味での貯蔵費は、小売り段階を含み流通のどの段階においても無限大である。すなわち一生産期間と他生産期間の間のみならず、日々の間の貯蔵も不可能であると仮定したい。この想定は一見現実離れしているかの如くであるが、在庫調整を前面に押し出すと、たとえば今日の価格を昨日の価格あるいは明日の予想価格で説明するといった、論理の相互もたれかかりにおちいり易く、いかにも現実的であるかの如くであっても、もつとも重要な決定論を欠くことになりそうなことを恐れるからである。

その点に関しては、体系内の各市場に対して、ほぼ水平な供給曲線を仮定したのも、多少同じような考慮からである。市場間の移送費を考え、ある市場の価格を他市場の価格で説明するのも、前と同じ相互もたれかかり論になり易い。

(2)

なとおりである。

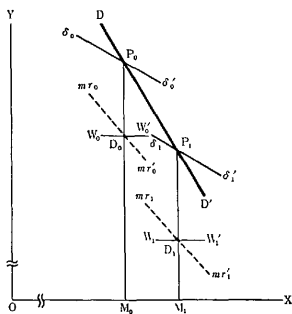
され、それらを集計した量 M_s が市場の入荷量と一致し、実はその量が先の卸売り価格 w を決定しているとい

た関係が存在する。

を表わすと考えてみよう。

代表されうるような小売り企業群を供給圏にもつある卸売り市場

第



生鮮食品の価格変動と小売り市場の競争構造

に、 $O M_0$ 〔X企業数〕で表わされるような入荷量があったとすると、卸売り価格は M_0 にたてられた垂線と、それと $D D'$ の交点 P_0 を通る個別売り上げ見込み曲線 $\delta_0 \delta_0'$ に対応する限界収益曲線 $m r_0 m r_0'$ との交点 D_0' すなわち $M_0 D_0$ に決定されるはずである。何故なら、 $M_0 D_0$ の卸売り価格を与えられた場合、個々の小売店は $O M_0$ だけを仕入れ、その集計量が市場入荷量と一致することになるからである。

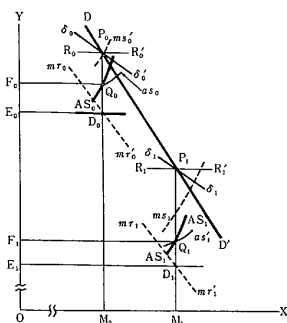
ところで第9図において市場入荷量が $O M_0$ (相当・以下略) から $O M_1$ に変わった場合、卸売り価格は $M_0 D_0$ から $M_1 D_1$ へと変化する。 D_1 点は M_1 にたてられた垂線と、それと $D D'$ との交点 P_1 を通る個別売り上げ見込み曲線 $\delta_1 \delta_1'$ の限界収益曲線 $m r_1 m r_1'$ との交点である。いま $\delta_0 \delta_0'$ と $\delta_1 \delta_1'$ の傾斜が同一であれば、 $P_1 D_1$ $\searrow P_0 D_0$ は $\delta_0 \delta_0'$ から限界曲線 $m r m r'$ が導出される過程からして明らかである。

現実問題としても、小売り段階において価格が低くなれば、一般消費者の価格に対する関心は低下し、店舗間の価格比較にも余り熱心でなくなる可能性が考えられる。それにともなって $\delta_0 \delta_0'$ の傾斜はより急角度になるだろうとすると、入荷量がふえると卸売り価格の低下は、絶対額においても、小売り価格のそれを上回る、すなわち小売りマージン幅(率でなく)は増大する可能性が考えられるのである。この点については、前稿「小売商の不完全競争」において、多少の実証データを示しておいた。

(3) 「三変数モデル」——一般型

第10図の基本構造は第5図のひきうつしである。「販売努力」をも考慮し、売り上げに対するその全体的ならびに個別的効果が $A S A S'$ および $a s a s'$ のように与えられ、さらに「販売努力」の作用も受けて、競争条件が $\delta_0 \delta_0'$

第 10 図



生鮮食品の価格変動と小売り市場の競争構造

のように与えられている。その場合 M_0, D_0 の卸売り価格に対しては、売価 M_0, P_0 、「販売努力」のために E_0, D_0, Q_0, F_0 が支出され、 O, M_0 だけ仕入れ・販売されるであろうことはすでに説明した。

小売り段階におけるこのような需要・競争条件が与えられている場合、市場に O, M_0 (相当) の入荷量があれば、卸売り価格は一義的に M_0, D_0 に決定されるであろうことは、ここで前節の説明を繰り返すまでもなく明らかである。

さてこのような場合、市場入荷量が O, M_0 から O, M_1 に変わった場合、卸売り価格はどのように変化するのであるか。前節と同じように M_1 に垂線をたて、 D, D' との交点 P_1 を通る個別売り上げ見込み曲線 a_1, a'_1 を求める。これに対応する限界収益見込み曲線 mr_1, mr'_1 と P_1, M_1 の交点 D_1 が、「二変数」の場合の均衡価格である。

暫定的な卸売り (= 仕入れ) 価格線 E_1, D_1 に、 M_0 の場合と同額の「販売努力」費用を上乗せる。すなわち $E_1, D_1, Q_1, F_1 = E_0, D_0, Q_0, F_0$ である。 Q_1 点を通して、売り上げに対する「販売努力」の全体的ならびに個別的効果を示す AS_1, AS'_1 と as_1, as'_1 をひく。さらに as_1, as'_1 に対応する限界費用曲線 ms_1, ms'_1 が求められる。

しかし「販売努力」の限界費用が、その場合の限界収益曲線である P_1 点を通る水平線 R_1, R'_1 と P_1 点において交わるのであるければ、入荷量 O, M_1 に対して、卸売り価格 M_1, D_1 、小売り価

格 $M_1 P_1$ が均衡値たりえないが、そのような可能性は無数の可能性の一つとしてしか存在していない。ちなみに第10図のような場合には、各小売り企業はさし当たり売価を $M_1 P_1$ に維持するとしても、「販売努力」を現在以上に増出することを有利とみなすであろう。

as_2 は各企業の置かれている需要・競争の外的・内的諸条件によって必ずしも均一ではないにせよ、ともかくかれらはそれぞれの as_2 に沿って、「販売努力」を増出していくだろう。だがすべての企業がそのような努力を増加させることによって、客観的にあらわれる個々の「販売努力」の効果は $AS_1 AS_1'$ に沿うことになる。

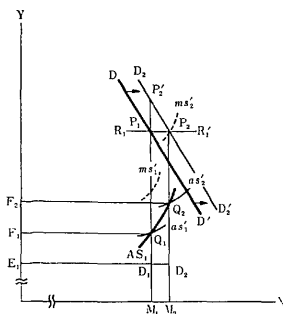
その点を拡大して示せば第11図の通りとなる。需要曲線 DD' は、「販売努力」の増出に伴い、 $AS_1 AS_1'$ の示すように右側にシフトし、売価を $M_1 P_1$ に維持する限り、 Q_2 を通る $as_2 as_2'$ に対応する限界費用曲線 $ms_2 ms_2'$ が

その価格において需要曲線と交わるところで、一応の均衡が成立する。「販売努力」費用は $E_1 D_1 Q_1 F_1$ から $E_1 D_2 Q_2 F_2$ まで増出され、売価はもとのまま、仕入れ・販売量は OM_1 から OM_2 に拡大される。

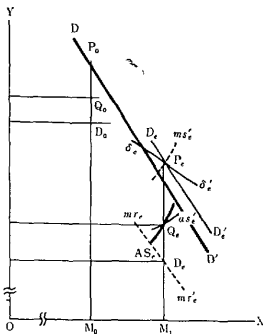
ところが、市場入荷量は OM_1 相当、厳密には当該企業への割り当て可能量は OM_1 しかない。市場における仕入れ競争の結果、卸売り価格は当然引き上げられ、売価 $M_1 P_1$ の延長線と $D_2 D_2'$ の交点 P_2' まで上昇するだろう。

その段階で均衡はふたたび破壊される。新たな均衡が模索され

第 11 図



生鮮食品の価格変動と小売り市場の競争構造



他方卸売り価格については、前々小節ではあたかも引き上げられるように記述したが、必ずしもそうなるとは限らない。第12図に示されるように、卸売り価格の均衡点 D_0 は、売価の均衡点 P_0 を通る個別売り上げ見込み曲線 $d_0 d_0'$ に対応する限界収入曲線 $mr_0 mr_0'$ と $M_1 P_0$ との交点でできるのである。とすれば、卸売り価格が第10図

前節でものべたように、価格水準が低いときは一般に ϕ_2 の傾きはより急角度になる傾向があり、他方そのためあつて（この点も実証する材料をもたない）各企業は「販売努力」を増出するとすれば、その結果として（そうした活動が企業の差別化に資するとすれば）、 ϕ_1 、 ϕ_2 の傾きはさらに急角度になるかもしれない。

かようにして「販売努力」を考慮する場合は、「二変数モデル」

の場合より市場入荷量の増加にともなつて、売価の低下は小さく、卸売り価格の低下は大きくなる可能性も十分考えうるだろう。もともと現実の資本主義経済のなかで、そういう比較は大した政策的意味をもたないが、その意味するところは、前節でも述べたように、市場入荷量が増加した場合、小売り価格の低下より、絶対額でもより大幅な卸売り価格の低下があることが、理論的にも十分考えうる点であろう。

(4) 「三変数モデル」——短期の場合

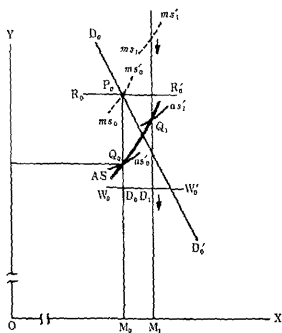
副前章(3)でしばしば述べたような理由から、現実の小売り企業は、短期間におけるある範囲内の条件変化——たとえば日々の卸売り価格の上下——に対しては、厳密な限界分析が示唆するような売価の変更は行なわない。

その多少理論的な背景としては、情報伝達速度などの理由から短期の売価変更に対する消費者の購買反応（店舗間選択を含む）が、相当長い期間の場合にくらべ、相対的に緩慢である点があげられる。もつとつめて言えば、三変数を考えると、少なくとも一部の商品については、売価の変更より「販売努力」の操作の方が、たとえば仕入れ価格変更といった条件への対応において、より効果的であると考えられているからかもしれない。

そしてそのような商品は多くの場合、小売り販売競争面における消費者の行動が余り価格反応的でない部類に属するということが言えるように思われる。そういう意味では、売価の硬直性を、屈曲需要曲線と不連続な限界収益曲線で説明しようとする接近⁽³⁾とは、前提条件の理解に關し根本的に異なっている点を蛇足ながら断わっておこう。

かように、多少理論的にせよ、制度・慣行的な理由にせよ、小売り価格の短期的な硬直性ないしそれに近いものを前提した場合、市場入荷量の短期変動によって卸売り価格はどのように変化するであろうか。

第 13 図



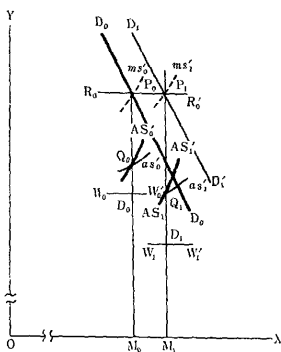
生鮮食品の価格変動と小売り市場の競争構造

第13図は、形としてはたとえば第5図や第10図からのひきうつしである。ただ D, D', AS, AS' 、あるいは as, as' にしろ、モデルの短期性を反映して、長期のそれとは多少異なるべきものとして描かれている。ある期間をおした平均的な卸売り価格 M_0, P_0 に対して、売価 M_0, P_0 、仕入れ・販売量 O, M_0 が長期的に対応している、あるいはある期間をとおした平均的な市場入荷量 O, M_0 に対して、卸売り価格 M_0, P_0 が対応していると考ええる。いま市場入荷量が、期間の平均 O, M_0 から離れて O, M_1 になったとすると、卸売り価格はどうか変化するであろうか。各小売り企業にとって現実に行使しうる競争手段、あるいは販売量拡大手段が「販売努力」しかないとなれば、販売量を O, M_0 から O, M_1 に増大させるためには「販売努力」支出を、 $D_0, Q_0 \times O, M_0$ から $D_1, Q_0 \times O, M_1$ に増出する以外にない。しかしながら第13図において、卸売り価格が M_0, P_0 のままであれば、各小売り企業にとってそれだけの「販売努力」は限界的にペイしないとうつるはずである。

かくて売価が M_0, P_0 のままで市場入荷量 O, M_1 (相当) をさばくためには、互の各小売り企業をして上述の単位当たり D, Q_0 の「販売努力」を限界的にペイすると思わせるだけ卸売り価格が下がらねばならない。そのようにして達成された均衡図は、第14図に示されている。

ここで市場入荷量の短期変動に伴う卸売り価格の変動の大きさに影響する要因としては、「販売努力」の売り上げ拡大に対する

第 14 図



総体的効果（みながそれを行なったとき） $AS' AS'$ と、個別的なそれ（一企業だけが行なったとき） $as as'$ の性格があげられよう。たとえば $AS' AS'$ が右上へ急上昇していればしているほど、すなわち「販売努力」の効果が小さいほど、また互の競争関係において $as as'$ が同じように急上昇していればいるほど、卸売り価格の低落は相対的に大きいであろうことが予想される。

もっとも、それらの角度が上向きなほど、すなわち「販売努力」の売り上げ拡大に対する短期的な効果が余り期待できないほど、

正確には余り期待できないと小売り企業一般に受けとめられているほど、卸売り価格の低落が大きいであろうし、また、そのことが短期的にも小売り価格の変更を触発することがあるだろう。また必ずしも択一的な関係でないにせよ、売り上げ増大に対する「販売努力」の効果が小さいような商品については、相対的に価格効果が大きい。すなわち「販売努力」を増すより売価を下げた方が、売り上げの拡大が期待できるという場合も考えられるかもしれない。

注(1) 出荷が統制された産地の場合、出荷経費面（主に輸送費）でそれが最有利に立地しているような市場に対しては、理論的にデイスクリミネーションが可能である。しかし輸送費に関する産地間の有利性は決して大きなものとは考えられない。

(2) 価格の安定度、支払いの確実さ、いわゆる「サービス」の良さなどに對する産地側の評価差を含む。

(3) Paul M. Sweezy, *Demand Conditions of Oligopoly*, *Journal of Political Economy*, Vol. XLII, pp. 568-573, R. L. Hall and C. J. Hitch, *Price Theory and Business Behaviour*, *Oxford Studies in the Price Mechanism*, (edited by T. Wilson),

pp. 107~138. G. J. Stigler, The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices, *Journal of Political Economy*, Vol. LV, pp. 432~449 など。

(4) たとえばアメリカのスーパー・マーケットなどでは、週の初めに、今週の売り値を新聞紙上などに発表・広告し、その週一ぱいは変えない。(一部商品については週末特別価格が加わるが)。

(研 究 員)