フル・コスト・プリンシプル研究 (6)

——R. L. ホール (R. L. Hall) と C. J. ヒッチ (C. J. Hitch) の経営行動論——

宮　坂　正　治*

もし人が価格決定の方法について問題を起こすならば，幾分か同じ疑問が人を攻めたてる。導入的な議論のなかでハロッド氏 (Mr. Harrod) とインタビューの分析のなかでホール氏 (Mr. Hall) とヒッチ氏 (Mr. Hitch) との両者が理論的には利潤を極大化することを示すことができるプロセスにしたがっては経営者 (business man) は考えることができないということによって深く印象づけられている。むしろかれらは，経営者は，例外的な条件の圧力によってのときのみは稀には(ぞ)外れるであろう「フル・コスト・プリンシプル」を採用するものだと言っている。[1]

E. A. G. ロビンソン

1　もんだい

イギリスの1930年代は経済学や経営学において，最も実り多き期間であったというも過言ではなかろう。いまその代表的なものを若干ここに挙げてみても，理論の斬新さと精緻さとには目をみはるばかりである。一つは J. ロビンソン (J. Robinson) の『不完全競争の経済学』(*The Economics of Imperfect Competition*. 1933.) つぎは，J. M. ケインズ (J. M. Keynes) の『雇用，利子および貨幣の一般理論』(*The General Theory of Employment, Interest and Money*. 1936.)，さらには R. L. ホール (R. L. Hall) とC. J. ヒッチ (C. J. Hitch) との共作の「価格理論と経営行動」(Price Theory and Business Behavior. *Oxford Economic Papers*. No. 2, May 1939, pp. 14—45.) である。

この1930年代の経済社会とは，周知のように1929年後の世界恐慌後の混沌として複雑多岐な性格をもつものであり，これの救済的経済政策の出現を目指しての努力の成果であったと理解されるのである。

もっとも，ここで取りあげようとする R. L. ホールと C. J. ヒッチの共作論文が，J. ロビンソンや J. M. ケインズの著書と比肩するほどの古典的労作であったかどうかは，それらを評価する人々の考え方，とらえ方によって著しく異なるとはいえよう。しかし，

* 信州大学繊維学部工業経営学研究室

1) E. A. G. Robinson : *Oxford Economic Papers*. Edited by R. F. Harrod, H. D. Henderson, J. Marschak, R. Opie. (Oxford : The Clarendun Press, Number 1, October 1938 ; Number 2, May 1939, 5s. each) (*Economic Journal*, Sept. 1939, p. 541.)

R. L. ホールと C. J. ヒッチとの共作論文が，まず一つには，従来の伝統的経済理論が，いずれかといえば，狭義の近代経済学[2]において，限界原理 (marginal principle) が基底をなしていたのに対して，現実の企業行動の実証的研究の成果に照して否定的見解を提示したことである。これは必ずしも，真理を衝くほどのものとして高く評価できないかもしれないが，この R. L. ホールと C. J. ヒッチの論稿は，従来の理論的分析のトゥールをこの際洗い直してみる必要はないかという警告を発した意義は深く認めてよいように思われる。

つぎには，フル・コスト・プリンシプルが，企業の価格経営政策において貫徹するものであることを38人の経営者のインタビューから導き出したことである。

最後には，P. M. スウィージー (P. M. Sweezy) とは異なった方法論によって，屈折需要曲線が存在することを，経験的事実から験証しようとしたことである。

しかしながら，これらの斬新な提起を行なったとはいえ，これらには，幾多の反論される箇所があり，また，論述のなかには，相互に矛盾のあることも指摘されて，その欠陥が暴露されていることも否定できない。というのは，必ずしも，R. L. ホールと C. J. ヒッチの共作論文に対してのみの批判でもなく，それのみに争点をもつものでもないけれども，フル・コスト・プリンシプル論争の芽を出したのは，かれらの共作論文にほかならないからである。

ここでは，フル・コスト・プリンシプルの論争のプロセスを辿ることではなくて，R. L. ホールと C. J. ヒッチの共作の問題点の摘出とその若干の解決的方策を考えることに焦点をしぼっていこうとする「もんだい」である。

2 R. L. ホールと C. J. ヒッチとの問題意識

オックスフォード大学の経済学者のグループは，なぜ，経営者 (business men) に対してインタビューという形で実証的な調査研究を行なったかについては，しばしば，R. F. ハロット (R. F. Harrod) が，今こそ経験的事実の実証的研究から，伝統的理論を洗い直す時期でもあるという発言が引用される。

しかし，B. F. ヘイリィ (B. F. Haley) は，つぎのような展望を行なっていることから，案外，オックスフォード大学研究グループの第2の委員長たる R. F. ハロッドの述べた問題意識とその調査目的は達成せられたのではなかろうかと推察される。すなわち，つぎのようである。

「これらの調査研究は，多くの点において不十分なものではあったけれども，たしかに役には立ったと思う。なんとなれば，そのために理論経済学者たちは，古くからの費用曲線の分析用具を，わけても多占や独占的競争のばあい，**余程の注意なしには**利用するのは危険だということを覚ったからである。もっとも，この調査にたずさわった人たちは，回答者の返答だけを大きな手がかりとしたわけだから。こうした調査が価格政策に関する経営者の行動や動機についての一層進んだ研究調査によって補われるまでは，

2) 応義の近代経済学の中には，マルクス経済学も入るというのは杉本栄一氏の経済学範疇論による。杉本栄一『近代経済学の解明(上)』昭. 25，理論社，pp. 57-97. 参照。

その結論をあまり重く見ることは恐らく避けるべきだろう。

いま一つ，企業の費用についてわれわれを啓蒙してくれ，同時に，前に言及したレスターやホールとヒッチの研究のように，理論的概念そのものを再検討する刺戟となったのは，1933年以来行なわれてきた一群の統計的費用調査である。」[3] といわれている。

ともあれ，下記のR. L. ホールとC. J. ヒッチの論文から示されるように，この論文の目的は，「インタビューに照らして，経営者が，かれらの生産物にどのような価格を課すとか，どのような産出量を生産するかを決定する方法を調査する」[4] ことであった。かれらのつぎの叙述から明らかなように，その調査結果から伝統的な経済学説の適応性に疑問を投げかけたり，新しい企業行動の様式を示唆したり，フル・コスト・プリンシプルを提唱することにあったといえよう。

(12ページ)

「ここ数年来，オックスフォードの経済学者のグループは，景気循環 (trade cycle) に関連した問題を研究してきた。採用された方法の一つに，経営者 (business men) との議論の方法があり，その多くの経営者は，種々の環境での行動 (procedure) についての質問にも十分親切に応じてくれた。さらに他の質問の事柄の中には，価格や生産物の産出量 (output) の決定に採用される政策についての問題も含まれた。

ハロッド氏 (Mr. Harrod) とホール氏 (Mr. Hall) とは，1937年と1938年におけるイギリスの学会 (British Association) のF部門で論文を読みあげ，その中で，これらの質問の結果の若干を発表している。

これらの論文のいずれも公刊されなかった。現在のこの論文は，それ以後集められた証拠は勿論，これら論文の基礎となった証拠をも含んでおり，また事実から発生している理論的構造を拡大し修正する。それが含んでいるデータは，グループの種々のメンバーによって集められた。そしてその結果は会議で議論された。著者達は，その陳述の形式やその論文の推測的部分にのみ責任をもつのみである。

現論文の目的は，インタビューに照らして，経営者が，かれらの生産物にどのような価格を課すとか，どのような産出量を生産するかを決定する方法を調査することである。それは，限界費用 (marginal cost) と限界収益 (marginal revenue) との観点から価格政策や産出量 (output) 政策の旧来の分析の一般的な適応性に疑問を投げかけたり，最近の経済学説が無視する傾向にある経営行動 (entrepreneurial behaviour) の様式 (mode) を示唆する。これはいわゆる「フル・コスト・プリンシプル」(full cost principle) に価格の基礎づけをおくことであり，以下詳細に説明することにする。」[5] としている。

3　調査方法の問題点とその調査結果の意義と限界

3) H. S. Ellis : *A Survey of Contemporary Economics*. New York, The Blakston Company. 1950, 都留重人訳監修『H. S. エリス：現代経済学の展望；理論篇II』昭. 29, 岩波書店, p. 21.

4) R. L. Hall and C. J. Hitch : ibid., p. 12.　第3節以降「経営者＝企業家」と想定する。

5) R. L. Hall and C. J. Hitch : ibid., pp. 12.

R. L. ホールとC. J. ヒッチとの調査方法は周知のように，あらかじめ質問事項を用意して，38人の企業家に対しインタビューするという方法をとったのである。しかしこの企業家は，イギリスでは，平均的な企業家より，ヨリ成功的であり，ヨリ知識人である人を，信用ある紹介者によって選んだ対象であるという。

経営行動はどのようであるかを規定していくのには，この調査では，あまりにも対象が少なすぎたり特殊すぎるということがしばしば批判の対象となる。

さらにもう一つ，質問票のなかに含まれている調査上の用語は，経済学者の術語と経営者の用いている用語とが異なる場合が多いから，客観的な解答を得るには困難であるといわれている。たとえば，F. マハラップ（F. Machlup）はつぎのように述べている。

「非常に多くの経営者は，需要もしくは供給の弾力性とか傾斜した需要曲線，限界収益，限界費用というような表現をしているのを決してきかない。

もしかれらが，その言葉もしくは概念を知らないならば，いかにして，かれらはこれらの用語で考えられようと想像しうるであろうか。」[6] と述べている。この F. マハラップの言葉のように，R. L. ホールとC. J. ヒッチとの用いた質問票の用語が経営者の常日頃使用している用語とは異なるところから，理解されないならば，R. L. ホールとC. J. ヒッチとが求めたいと思うような十分な回答は得られないというのである。

たしかに，こうした問題点が調査結果を検討し，分析する場合に，陥穽をつくってしまうこととなろうし，また，客観的普遍的な法則を導出するには，あまりにも不備なものであるということができよう。

しかしながら，調査をするものが，こうした調査上の問題点を十分納得したうえで，調査結果を分析し，そのなかから，控えめな形で，原理や法則を導出するような態度をとり，その調査結果の意義と，その解釈の範囲の限界を十分理解しているならば，何ら，こうした調査方法を非難したり，調査結果からの原理を無意味なものとして葬ってしまうことは，最も危険なことで避けなければならぬことと思われる。R. L. ホールとC. J. ヒッチの述べているところをみることとしよう。[7]

「行なった方法は，喜んで答えてくれそうな企業家に予め質問事項（questionaire）を提出し，インタビューして詳細に質疑応答によって議論するものであった。著者達は，この種類の調査の短所を強く意識している。われわれは，インタビューした，たった38人の企業家の調査結果（evidence）を考察した。そして**それは決定的な結論を保証するのに，あまりにも少なすぎるサンプルである。**これらのうち，33は様々に多様な生産物の製造業者，3は小売業者（retailers），2は建築業者であった。かくて，サンプルは製造業者の好都合になるように強く偏っており，その結論は，とくに，このタイプの企業者に関係している。

（13ページ）

そのサンプルは，また大概の企業は，個人の紹介（personal introductions）によって

6) F. Machlup : Marginal Analysis and Empirical Research. (*American Economic Review*. Sept. 1946. p. 537.)

7) R. L. Hall and C. J. Hitch ; ibid., pp. 12–13. ゴシックは筆者附加。

近づきになったという事実からみても，また偏っており，そして，恐らく，インタビューされた企業家は，平均的な企業家よりも成功的であり知識人的であったことである。サンプルの貧弱なことと，偏った性格に照らして，特殊な方法で行動する企業の正確なパーセンテイジには重要性をおくことはできない。しかし，ある問題については，その返事はほとんど相一致していて，その返事の意味を無視することはできない。そして一般的には，その答は，現代の経済理論ではあまり実際的に重要でない行動を典型とみなし，はっきりした様式であるものをも異常とみなす傾向があるということに，著者が少しも疑わないくらいに，十分はっきりしたパターンに分類される。

この論文の本体では，その調査結果（evidence）の概要のみが述べられるであろう。この証言は大部分，関連ある質問に対する特別な答からとられている。しかし，ある場合には，附随する議論や補助的な質問に照らして知識を補うことが必要であった。企業家（entrepreneur）の答は，適切な項目のもとに33～45ページの附録においてわかりやすく説明を加えた。

これらの回答は，この論文の見逃すことのできない部分とみなされるべきであって，その中のある部分は，議論の根柢となった実際的な表現によって説明せられるとき，もっと明らかとなるであろう。」と R. L. ホールと C. J. ヒッチは述べている。

4　価格政策および産出量政策についての限界原理

企業家が価格や産出量の経営政策を考えていく際には，従来の学説でいえば，限界収入と限界費用とが等しいところの点まで生産を拡張するという限界原理が支配的であったと思われる。企業が商品を販売する市場の性質を検討して，市場の分類を行なった形で，これらの政策を考えても，ほとんど従来の学説はいずれかというと限界原理に終始したといえよう。しかし，R. L. ホールと C. J. ヒッチの調査したところでは，この限界原理が価格や産出量政策の基礎となるようなことは，**必ずしも**現われていないというのである。かれらの述べるところを考察しよう。[8]

「企業家の価格や産出量政策についての最近の学説の基礎は，企業家は限界収入と限界費用とが等しいところの点まで生産を拡張するということである。生産物市場における**完全競争あるいは純粋競争の特殊の場合**では，限界収入は価格に等しく，その価格に限界費用が等しくされる。要素市場（the market for the factors）での純粋競争の特殊な場合においては，限界費用は一単位だけ産出量を拡大するに必要な附加的な要素の費用に等しい。そしてこれは限界収入に等しくされる。

あらゆる他の場合において，〔差別価格（discriminating prices）が課せられる場合を除いて〕限界収入は価格より小さく，限界費用は附加的要素の費用より大きい。そして企業内均衡の唯一の法則は，限界収入と限界費用とが等しくされるということである。」

（14ページ）

平均費用と平均収入との均等化は，もしそれがいやしくも（at all）起こるならば，平均収入が平均費用をこえる場合の新企業の参入の結果として起こるものと推測される。

8) R. L. Hall and C. J. Hitch : ibid., pp. 13-18.　ゴシックおよびカッコ内の文章は筆者附加。

そして逆の立場の**古い企業**（**old ones**）の脱落によっても（すなわち，利益や損失の刺戟のもとで）起こる。それは，特殊な企業家がひき起こそうと試みる均等化でもなければ，あるいは実際に，企業家が欲する**均等化**（**one**）でもない。いくらか不満足ではあるが，『自由参入』（free entry）が可能であって，平均収入と平均費用とが均等化される長期的傾向がある産業と，自由参入に対する障害があって，そこには，この傾向が存在しない他の産業とを区別することが慣習となっている。

『限界収入と平均収入』や『限界費用や平均費用』という用語の正確な内容は，普通曖昧のままになっている。[1)*]（これ以降，R. L. ホールとC. J. ヒッチの論稿の脚注のナンバーには＊を附すことをおことわりしておきたい。）

チェムバリン（Chamberlin）教授を含めて大概の著者は，長期均衡に集中してきた。そこでは，曲線のための適切な内容を発見することの困難は最小である。しかしながらここでさえ，きわめて重要な問題がある。費用の側では販売費用の配分について，需要の側では販売費用と需要曲線との間の機能的な関連が需要曲線の性質についての問題がある。適切な需要曲線は『現実的』（real）であるだろうか。すなわち，価格が変化されるとき，需要曲線は実際に何が起こるかを示すだろうか。それ（需要曲線）は，マーシャル（Marshall）の需要曲線のように他の企業の行動に関するある特殊な仮定に基礎づけられた意味において，仮設であるのか。あるいは，それ（需要曲線）は，想像上のものであるのか。すなわち，それは，価格が変化されるとき，企業家が信じるところのものが起こるであろうことを，単に示すものであるのか。チェムバリン教授は，これらの困難の組織的な解決を試みた唯一の著者であるが，かれの取扱いが確定的であると主張することはできない。

相対的に無視されてきた短期においては，解釈についての同じ困難も残るが，さらに，他の困難も出現してくる。ここでの唯一の均衡の法則は，限界費用と限界収益との均等化である。しかし，適切な限界曲線は，短期あるいは長期の平均曲線からひかれたもの
（15ページ）
であろうか。おそらく，大概の経済学者は，企業家が与えられた設備で，いくら生産するかを決定するのに考慮を払うのは，短期限界費用であったし，長期限界費用は，企業家が設備を拡大するかあるいは縮少するかの希望を考えていたときのみ適切であると言うだろう。おそらく，かれらは，短期と長期の需要曲線との間の非常に重要な差別を全

1)* たとえばJ. ロビンソン（Joan Robinson）の『不完全競争の経済学』（*Economics of Imperfect Competition*）p. 21と比較せよ。『広告の存在によって，個別需要曲線の問題に複雑性が導入されるが，ここではこれらの複雑性を無視している。』；そして同じページにおいて：『不完全競争の条件のもとで運営されている一つの産業においては，その産業を構成する諸企業のおのおのの生産物に対する個別需要曲線が，ある程度までは，それ以外の企業の価格政策に依存するという事実から，一定の困難が発生する。……しかしながら，なんらある企業に対する需要曲線を描く場合には，この影響を考慮することができる。個々の企業に対する需要曲線は，その価格の変化が，それ以外の企業が課した価格の変化をひきおこそうとひきおこすまいと，その企業の課するなんらかある価格の変化によって生ずるところの，その企業の販売におよぼす十二分な影響を示すものと考えてさしつかえない。ただこの問題を詳細に考察することは，われわれの目的とするところではない。』

く無視するだろう。というのは，需要条件は，ある意味では時間をこえて (over time) コンスタントであるということが，分析において仮定することが長く慣例となっていたからである。将来における需要が，―将来の価格と同様，現在の価格に依存するという事実は―，単一の需要曲線から限界収益を誘導することを不可能にするが，もしそれがいやしくも考えられるならば，『のれん (good will) を維持する』とか『市場を略奪する』とかの簡単な関連で通常片附けられてしまうものである。

企業は販売する市場の性質に基づいて，生産する種々の『条件』(conditions) を区別することは近年慣例となっている。主としてチェムバリン教授に基礎を置く，つぎの分類は，著者にとっては徹底的であるように思われる。2)*

(1)　純粋競争 (pure competition)

この場合，いかなる単一な生産者も，かれの産出量を変化することによって，有意義に市場価格に影響をおよぼすことができない。

(2)　純粋独占 (pure monopoly)

この場合，企業の需要曲線はマイナスに傾斜される。そしてそこでは，近接した代替物がないから，企業家は，かれの価格あるいは産出量の変化は，いかなる他の生産者をして，かれのそれを変化させるようなことはないと仮定する。

(3)　独占的競争 (monopolistic competition) あるいは「多占」(polypoly)

この場合，企業の需要曲線はまたマイナスに傾く。というのは，その生産物は他と区別されるからである。かつそこでは，企業家は，かれの需要曲線は，他の生産者の反作用とは独立していると想定する。それは独占の場合のように近接した代替物がないからではなくて，かれのグループ内にあまりにも多くの競争者が存在しているため，いかなる企業家も，かれの価格や産出量の変化によって，さしたる程度には影響されないからである。

(4)　寡占 (oligopoly)〔特殊な場合として複占〔duopoly〕を含めて〕

この場合は，少数の企業がまったく同じ生産物を生産する。そして各企業家は，その価格や産出量の変化は，一つまたはそれ以上の競争者の価格や産出量の変化をひき起こすかもしれぬことを認識する。

(5)　『寡占での独占的競争』(monopolistic competition with oligopoly) あるいは『小グループでの独占的競争』(monopolistic competition in the small group)

(16ページ)

この場合は，生産物が差別化されている点においては，多占と同様である。しかし，生産者がかれの競争者の価格政策はかれ自身の価格政策とは独立しているということを仮定しないという点においては寡占と同様である。

学術用語では，独占者 (monopolist)（あるいは独占的競争者）は，かれの生産物と他の一つの企業の生産物との間の需要の斜弾力性 (cross elasticity) が無視される程のものであり，そしてかれ自身の需要曲線はそれがため『有限』(determinate) であるという事実によって寡占者 (oligopolist) とは区別される。もしかれと他の企業の生産物との間

2)* 独占の定義はチェムバリン (Chamberlin) 教授のものとは一致しない。(30ページの第9表を見よ。そこではインタビューされた企業はわれわれの分類にしたがって配列されている。)

のいかなる弾力性も無視される程のものでなかったならば，かれはかれ自身の価格の変化に対しての，これらの他の企業の可能な反応を考慮すべきである。かくてその事情は寡占的となるであろう。

もし存在するならば，これらの斜弾力性を小さくさせる傾向のある二つの要因がある。第一の要因は，代替の弾力性が企業の生産物と**いかなる**（*any*）他の企業のものとの間において高い消費者[3)*]（あるいは潜在的消費者）の割合の小さいことである。それは企業の需要曲線を非弾力的にさせる傾向をもつ条件である。というのは，価格の変化後，かれらの忠誠を譲渡する消費者の数が小さければ小さいほど，いかなる他の一企業もその需要が甚しくそこなわれる可能性は益々少なくなるようである。第二の要因は，他の企業の生産物の間で，悪影響を受けた消費者の『分散』（scatter）の範囲と均等性（evenness）である。分散の範囲が大きくそしてその配分も均等であるというような二つの場合がある。すなわち

(a) 独占の場合（that of monopoly）

この場合は，『グループ』（group）あるいは『産業』（industry）のなかに唯一の企業がある。もしその価格が上昇するならば，いくらか消費者を失なうであろう。しかし（普通の意味において）近接する代替物がないので，去る消費者はいかなる単一の企業の需要も相当の程度まで，悪影響をこうむらないような，かれらの所得を消費する様々の択一的な方法を選びそうである。

(b) 独占的競争の場合（that of monopolistic competition）

この場合は，『グループ』（group）のなかに多くの競争者があり，そして一般的にはグループのなかのある企業の生産物とある他の企業の生産物との間の代替の弾力性はその企業の消費者のかなりの割合に対して高い。もし企業が価格を引き上げるならば，その企業が失う消費者は大部分，グループ内での択一的な生産物を選択するであろう。しかし多くのかような生産物があるから，そしてまた消費者の選好は，その生産物内に公平に均等化されるからいかなる特別な企業によってえられる数は無視される可能性がある。

(17ページ)

これらの定義から，明らかに有限な需要曲線をもつ独占と独占的競争との間には境界線の場合がありうる。その『グループ』は漠然としたり，不満足な分割であり，そして『多くの』あるいは『典型的』（typical）な消費者の生産物の間における高い代替の弾力性という点から定義されうるのである。一般的に，消費者にとって代替の弾力性が『グループ』のなかで作用する企業の生産物の間で高いその消費者の割合が小さければ小さいほど，有限な需要曲線と一致したグループ内での企業の数は一層小さくなりうる。インタビューの証言によると，ある贅沢な流行的な財貨の場合に，斜弾力性が無視しえられるし，また競争者の反作用も無視しえられる。それは，きわめて少数の企業（very few firms）が普通に考えられることであるが，『グループ』あるいは産業内で作用している事実があるにもかかわらずのことである。[4)*]

3)* もちろん，各々の行なう購買の数によって適当にウエイトがつけられている。
4)* 著者等は，あとの論文において，その分類の意味を発展させるつもりである。

限界費用と限界収益の観点から運営される企業の均衡の『現代学説』(current doctrine)は，われわれの分類の範疇の最初の三つ，すなわち，純粋競争，純粋独占および独占的競争に，その単純な形で応用されている。その学説は，残りの二つ，すなわち寡占と寡占つきの独占的競争では成立しない。これらは特殊な場合として，脚注を参照するかあるいは数学者にまかすかである。というのは，個人企業の生産物にとっての需要曲線，したがって限界収益は，企業の価格や産出量政策が相互依存的である場合には不確定であるからである。従来，ヨリ単純な規則の複雑な変異によって，これらの最後の二つの場合における均衡の問題を解く試みがなされた。しかし，いかなる試みも現代学説の一部と考えるのに，十分な是認を得るには至ってはいない。

潜在意識的には，他の問題を取り扱うときや教えるとき，大概の経済学者はおそらく，寡占の場合を例外的であると考え，そして，限界費用と限界収益の観点から，単純な分析の一般的な関連を想定する。かれらは，企業の生産物に対する需要の弾力性は，『独占度』(degree of monopoly) のよい尺度であること，生産は，この弾力性が $\frac{\text{価格}}{\text{価格}-\text{限界費用}}$ の率[5]* に等しい点まで行なわれること，もし，その弾力性がこの率より小さいならば，価格は引き上げられ，もしこの率より大きいならば，価格は引き下

(18ページ)

げられるということを想定する。[6]* **おのおのの要素が，その限界生産物がその賃金に等しい点まで**，あるいはもっと一般的にいえば，その限界費用（供給の弾力性に依存する）がその限界収益（その生産物に対する需要の弾力性に依存する）に等しい点まで**雇用される**[7]* とかれらは仮定する。

上記の分析が適用されるためには，企業家は事実つぎのようにあることが必要である。(a)（たとえ暗黙的でも）かれらの需要曲線の弾力性と位置の仮定を設けること，(b)推定限界収益 (estimated marginal revenue) と推定限界費用 (estimated marginal cost) を均等にする試みをすることである。われわれはほんの僅かの成功ではあったが，われわれが会った企業家から需要の弾力性についてや価格と限界費用との間の関係についての情報を得ようと試みた。

われわれの報告者の大概のものは，**弾力性ほどに正確なものについてはっきりしていなかったし**，また，かれらの大概のものは広い種類の生産物を生産しているから，費用の例証的な数字にいかに多く依存するかをわれわれは知らなかった。加うるに，多く

---

5)* というのは，これは限界費用が限界収益に等しいであろう点となるからである。

6)* たとえばJ. ロビンソン (Joan Robinson) の『不完全競争の経済学』(*Economics of Imperfect Competition*) のいたるところを見よ。

R. F. ハロッド (R. F. Harrod) の『景気循環論』(*The Trade Cycle*) 第i章と第ii章；またA. P. ラーナー (A. P. Lerner) の「独占と独占力の測定」(Monopoly and the Measurement of Monopoly Power), *The Review of Economic Studies*. vol. i. no. 3. を見よ。

7)* たとえば，J. M. ケインズ (J. M. Keynes) の『雇用・利子および貨幣の一般理論』(*The General Theory of Employment, Interest and Money*) p. 5 および数ケ所を見よ。A. C. ピグー (A. C. Pigou) の『厚生経済学』(*The Economics of Welfare*) と『失業の理論』(*The Theory of Unemployment*)；またJ. E. ミード (J. E. Meade) の『経済分析と経済政策入門』*Introduction to Economic Analysis and Policy*) を見よ。

は，大概のものは明らかに，暗黙的でさえ，**需要の弾力性あるいは限界（平均的な素数〔prime〕に反対するもの）費用を推定する努力をしない。**そして努力をするものの大多数のものは，その情報をおそらく非常に例外的な条件を除いて，価格形成過程にほとんど関係がないか，または少しも関連のないものと考えた。」としている。

5 フル・コスト・プリンシプルの導出

R. L. ホールと C. J. ヒッチとの調査の結果からみると，一般に，つぎのかれらの叙述からわかるように，単位当り主要な費用が基礎としてとられ，その附加的な割合が共通費をカバーすべく計算され，そのうえに便宜的な附加が利潤としてみなされて，価格が決定されるというのである。これが，いわゆるフル・コスト・プリンシプルによる価格決定というのである。

これに対して，F. マハラップは，「こうした調査方法それ自体に対して懐疑的である。というのは，かれによると，企業家たちが自分たちの事実上決める価格の決定理由についての質問に与える回答からは，大して価値のある情報は得られないというのである。『総費用』という概念を強調しているといっても，それは単に現実の価格の合理化または正当化であるかもしれないし，あるいはまた，それはその産業の業者たちの協定によって決められた価格を指しているのかもしれないし，さらにあるいはそれは，個別業者が自分の犠牲においてかれの競争者の仕事を拡大させるようなことなく，またその産業に新しい企業を誘致するようなこともなく，かれ自身が公正な仕事の大別を取得するのにちょうど適切な価格，という種類のものを指しているのであるかもしれない。」[9] という疑問が生じているというのである。

もう一つの疑問は，フル・コスト・プリンシプルと一概にいっても，つぎのように少なくとも三つの型（タイプ）に分類できるともいわれているのに対し，R. L. ホールと C. J. ヒッチのフル・コスト・プリンシプルは一体，どれを指していうのであるかというものである。いま，三つのタイプと考えられるフル・コスト・プリンシプルの分類をみると，つぎのようである。もっとも，これは，大和瀬達二氏が，『寡占価格の理論』（昭. 44，中央大学出版部，pp. 140—159.）において述べられたものではある。

分類Ⅰ — 付加率の伸縮性による分類 —

(1) 硬直的なフル・コスト・プリンシプル（starres Vollkostenprinzip ; rigid full cost priring）[10]

これは，B. フォッグ（B. Fog）の説明によると，費用プラス一定の恒例的利潤—これはまれにしか変更されない（付加率が一定の硬直的なパーセント）—の計算にもとづいて，まったく機械的に価格を決定する方式のことである。この場合，価格の見積りが生産費プラス一定の（絶対的あるいはパーセントの）純利潤にもとづいておこなわれるが，あるいは直接費に一定のマーク・アップをおこなってなされるかはさほど重要でな

9) H. S. Ellis : ibid. 都留重人訳監修『H. S. エリス；前掲書』pp. 20-21.
F. Machlup : ibid., pp. 550-552.

10) B. Fag : *Industrial Priring Policies*. New York, 1960, pp. 101-102.

いという。

(2)　伸縮的なフル・コスト・プリンシプル (flexibles Vollkostenprinzip)[11]

これは，E. シュナイダー (E. Schneider) によると，「実業家は，平均総費用もしくは，平均可変費用への付加額を需要の形でなく，**伸縮的な形**で適用される。このことは，また，E. シュマーレンバッハの見解でもある。すなわち，『製造業者が原価を見積り，それに一定のつねに同一の利潤を付加し，このようにして算出された価格をもって市場に現われるというように，製造業者の価格の見積りをわれわれが想像するならば，誤っている。むしろ，**付加される利潤の大きさは可変であり，そうすることによって会計係は達成可能な市場価格を探るのである。**』と。私自身がおこなった実業家とのインタビューでは，フル・コスト・プリンシプルが使用されているところでは，この原理についての別の解釈はみいだされなかった。」といわれている。

分類Ⅱ　— 価格の決定か是認かによる分類 —

(1)　価格決定型（あるいは真正の）フル・コスト・プリンシプル[12]

これは，K. C. クーロ (K. C. Kuhlo) の説でいうと，たとえば，多品種生産企業では，通常，共通費が発生し，これを各種の生産物に配賦するわけであるが，その際の割当率が，この価格決定方式では，時が経過しても不変であるべきことを述べている。同様のことが利潤付加率についても述べられている。

もっとも，K. C. クーロは，R. L. ホールと C. J. ヒッチと異なり，いくつかの理論モデルを提出している。

(2)　価格是認型（あるいは偽）フル・コスト・プリンシプル[13]

これも，K. C. クーロの説明によれば，この方式においては，フル・コスト・プリンシプルに固有な計算操作は，たんに，**すでに知られている価格を，フル・コストの見積り結果のように思わせるのに利用されるにすぎない。**ただ，既知価格を，フル・コスト見積りの結果として，是認することだけが問題なのである。

たとえば，フル・コスト公式

$$p = v + qv \quad (p = \text{価格},\ v = \text{平均直接費用},\ q = \text{共通費用をカバーする付加率})$$

を考えよう。この公式において，右辺はフル・コストである。さて，価格是認型フル・コスト原理では $p = \bar{p}$ で，価格 p は所与である。いま，v をコンスタントとすると，

$$q = \frac{p - v}{v} = q_r$$

となる。このようにして求めた q_r をふたたび前の式 の右辺に代入して，**あたかも既知価格 $\bar{p}$ がフル・コスト計算の結果であるかのようにみせかけるのである。**したがって，この方式は価格認定原理ではない。

---

11)　E. Schneider : *Der Realismus der Marginelanalyse in der Preistheorie, Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft*. Berlin, 1964. S. 430.

12)　K. C. Kuhlo : Eine Analyse des Vollkostenprinzip. (*Weltwirtschaftliches Archiv*. Band 75. 1955. SS. 137–153.

13)　K. C. Kuhlo : Ebenda. SS. 154–194.

分類Ⅲ　— 狭義か広義かによる分類 —

(1) 狭義のフル・コスト・プリンシプル

これは，R. L. ホールと C. J. ヒッチとの定義によるいわゆる「フル・コスト・プリンシプル」である。

(2) 正常費用原理 (normal cost principle)[14]

P. W. S. アンドルーズ (P. W. S. Andrews) によると，自分は，当該生産物に対する総需要のうちで，あるマーケット・シェヤーをもっている。しかし，競争者に対し高い価格を設定するならば，そのマーケット・シェヤーも，新企業や既存企業の侵入によって失なわれるかもしれない，と。したがって，かれは，適正価格 (right price) と信じるものを課することになるだろう。P. W. S. アンドルーズによると，その価格は，平均直接費 (average direct cost) に，一定のコスティング・マージン (costing margin) を加えることによってきめられる。

(3) 標準原価による価格決定 (standard cost pricing)[15]

これは，標準操業度における原価たる標準原価に，その操業度のもとで，一定の税引後投下資本収益率を実現できるような利幅 (profit margin) を目標利幅として加えて算出されるものである。

(4) バックワッド・コスト方式 (backward cost pricing)[16]

これは，価格から費用に**逆行する**方法で，ここでは，価格は，必ずしも生産者の決定にかかわる変数ではない。それはしばしば**既知の与件**である。たとえば，寡占市場においては，市場価格が先受者によって与えられる場合がある。このときには，追随者はこの価格を受け入れそれから費用を逆行する場合が考えられるというのである。

(5) 広義のフル・コスト・プリンシプル

以上の分類Ⅰ，分類Ⅱおよび分類Ⅲに含まれるすべての「フル・コスト・プリンシプル」を指す。

さて，R. L. ホールと C. J. ヒッチのフル・コスト・プリンシプルは，上記のうちのどの分類の範疇に入るのであろうかというと，「**上に示した三つの分類例のすべての方式が含まれているように思われる。**」[17]といわれていることには賛意を表したいのである。

いま，われわれが調査した価格決定の方法や利潤決定の基準をみると，長野県の松本市では表４－１，須坂市では表４－２のとおりであり，また安部一成氏，山本英太郎氏および亀本敏雄氏らが調査された価格決定方式は表４－３のとおりである。

さて，R. L. ホールと C. J. ヒッチのフル・コスト・プリンシプルを考察してみることとしよう。[18]

「解答の最も顕著な特徴は，かれらの価格政策において，限界収益と限界費用との均等化によって，利潤を極大にするように，われわれにはみえるところのものを明らかに

14) P. W. S. Andrews : *Manufacturing Businees*. London, 1949. pp. 145-204.
15) 大和瀬達二『前掲書』 p. 155.
16) 大和瀬達二『前掲書』 p. 159.
17) 大和瀬達二『前掲書』 p. 141.　ゴシックは筆者附加。
18) R. L. Hall and C. J. Hitch : ibid., pp. 18-19.

志向していない企業の数であった。少数の場合ではあるが，これは，企業家が一また長期の需要と費用曲線によって，短期においてさえ一直接的な利潤よりもむしろ長期の利潤を考えているという事実によって説明されうる。これは普通かれらの政策を述べる際使われる文句 —『のれん（goodwill）を勘定に入れる』— によってある程度まで表現される。しかし，説明の大部分は，われわれが思うに，かれらがまったく異なった言葉で考えていることである。すなわち，それは価格形成において，われわれが「フル・コスト（full cost）と呼ぶであろう『めのこ算』(rule of thumb) を応用することをかれらがみることであり，また極大利潤は，もしこれがこの規則の応用からいやしくも成果を

表4—1　長野県松本市製造業の価格決定の方法と利潤決定の基準（昭.49）

価格決定の方法＼創立年次		合計	明治	大正	昭和(戦前)	昭和(戦後)	無記入
(イ) 価格決定の方法	平均費用＋利潤（フル・コスト方式）	78	6	14	18	40	
	限界費用と限界収益の等しい点	5	1			4	
	発注先からの価格づけ	36	2	3	5	26	
	他社との比較	72	7	11	11	43	
	需要曲線の予想	1				1	
	そ の 他	7	2			5	
	無 記 入	18		1	3	14	
(ロ) 利潤決定の基準	原価計算	123	11	18	21	73	
	過去の売上高	14	1	1	4	4	
	投下資本	2				2	
	発注先の価格づけと費用との比較	32		2	7	23	
	そ の 他	2	2				
	無 記 入	25	4	2	4	13	2

表4—2　長野県須坂市製造業の価格決定の方法と利潤決定の基準（昭.49.12月現在）

(イ) 価格決定の方法

方法	企業数（構成比；%）
平均費用＋利潤（フル・コスト方式）	50　(32.3)
限界費用と限界収益の等しい点	4　(2.6)
発注先からの価格づけ	52　(33.5)
他社との比較（世間相場）	41　(26.5)
需要曲線の予想	1　(0.6)
そ の 他	5　(3.2)
無 記 入	2　(1.3)
計	155　(100.0)

(ロ) 利潤決定の基準

基準	企業数（構成比；%）
原価計算	77　(49.7)
過去の売上高	13　(8.4)
投下資本	3　(1.9)
発注先の価格づけと費用との比較	50　(32.3)
その他	4　(2.6)
無記入	8　(5.1)
計	155　(100.0)

表4—3　山口県山口市企業の価格設定方式

価格設定の方法＼業種	製造業全体	造船	自動車	製鉄	食料品	製紙	電気機器	ゴム・窯業	化学工業	繊維	石油製品	製薬	油脂	一般機械	非鉄金属	その他
製品単位当り費用と一定の利潤マージン（目標利益率にもとづく）を加えたものが価格となる	22	1	3		2		2	2		2	1	1		1	3	4
価格と利潤マージン（目標利益率にもとづく）とか与えられるから費用が決まり，その費用を可能にする生産方法が考慮される	16	2	4		1		2	2		1			1	2	1	
費用だけははっきりしているが，価格も利潤マージンも需要・供給の大きさ次第で変動する	38	2	1	3	1	2	3	2	6	5	3	2	1	2	4	1
その他	1								1							
計	77	5	8	3	4	2	7	6	7	8	4	3	2	5	8	5

（注）(1) 安部一成・山本英太郎・亀本敏雄『日本における大企業の行動—アンケート調査にもとづく実証的検討—』山口大学経済学会，昭.47. p.64.

(2) フル・コスト型〔製品単位当たり費用に一定の利潤マージン＜目標利潤率にもとづく＞を加えたものが価格となる〕企業は22（全体の33%）であるが，この型の企業における特徴的な行動をまとめてみると，つぎのようになる。

(イ) 3企業を除く（「価格安定」「新製品の販売促進」「販売額の拡大」がそれぞれ1企業ずつとなっている）19企業が，「目標利益率の確保」を価格設定の基本目標としている。

(ロ) 目標利益率は他の企業とくらべて高位にあるとはいえないし，22企業のうち6企業は，目標利益率の実現をいかなる程度においても要求できる立場にはないとしている。

(ハ) 22企業の価格決定方法において「需要と供給の自由な競争関係」だけで決まるとする企業が6，そのような決まり方をする品目もあるとする企業が4ほど存在している。

うるならば，これが偶然的な（あるいは多分発展的な）副産物としてそうなるのである。
(19ページ)

企業家の圧倒的多数は，完全平均費用 (full average cost) に基礎づけられたある価格は（利潤の普通の一定額を含めて）『正しい』(right) 価格である。すなわち課せられる『べき』(ought) もの〔価格—the one〕と思った。[8]* ある場合には，これは『与えられた』商品のフル・コストを計算することを意味し，費用に等しいある価格を課することを意味した。他の場合には，それは消費者に既に承認されていた，ある伝統的なあるいは便宜的な価格から出すことを意味したし，またそのフル・コストが『与えられた』価格に均等化するまでその商品の品質を調節することを意味した。企業家の大多数は，かれらは実際，フル・コストを課したと説明したし，少数は，かれらは例外的に高い需要の期間にもっと多く課すかもしれないということを認め，そしてより多くの数は，例外的に不況化された需要の期間により少なく課すかもしれないということを認めた。それでは，『競争』の効果は何であったか。主として，類似な生産物に対するほぼ同じ価格が競争生産者の『グループ』内に支配せんがために直接費と共通費に加えられることができる利潤のためのマージンを変えるよう企業を誘導すべきであるように思われた。一つの普通の過程はある強い企業による，それ自身のフル・コスト水準での価格の設定であり，また，『グループ』内の他の企業によってのこの価格の承認であった。もう一つの過程は，無意識なものであるけれども，実際にいわゆるある協定によってある価格に到達することであった。その協定においてグループのなかのあらゆる企業は『フル・コスト』の同じ原則に基づいて独立してある同じような結果[9]* に到達しようと努めるのである。

『フル・コスト』を計算するさい，それぞれの企業によって使用される方式は，証言の図におけるB欄の情報を参照することによってみられるであろうように，細かい点で異なっている。しかし，その過程は公平に，つぎのように一般化されうる。すなわち，**単位当り主要な（あるいは「直接」費用は基礎としてとられ，パーセンテイジ附加が共通費（あるいは配分費（oncost）あるいは間接費（indirect cost）をカバーすべくなされる。そして，その上の慣例的な附加（しばしば10パーセント）が利潤として行なわれる。販売費用は通常，また，資本利子はまれに，共通費にふくまれる。このように含まれないとき，これらは利潤の附加においてしんしゃくされる。**」のであるという。

6　屈折需要曲線の創出

屈折需要曲線 (kinked demand curve) は，奇しくも1939年に時を同じくして，R. L. ホールと C. J. ヒッチの前掲の共作論文と，P. M. スウィージー (P. M. Sweezy) の

8)* かれらが『フル・コスト』政策に執着した厳密さにしたがっての企業分類に対しては，26ページ〔本稿では28ページ〕の第6表*，第7表*および29ページ〔本稿では31ページ〕の第8表*を見よ。

9)* いくつかの場合に貿易連合会 (trade associations) は等しい価格を保証しようとして費用の『標準』数字を公表した。すなわち，産業における企業はフル・コスト・プリンシプルを応用するに当って『標準』費用を使用することをすすめられた。

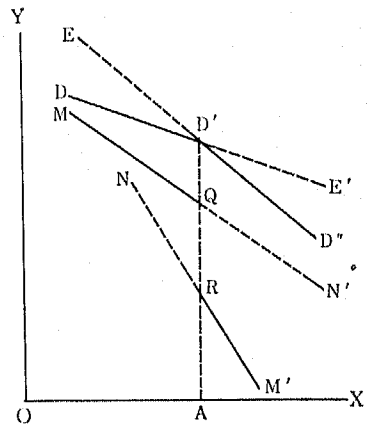
「寡占の条件のもとにおける需要」(Demand under Conditions of Oligopoly, 〔*Journal of Political Economy*. August 1939, XLVII. pp. 568—573.〕) において発表されたものである。この屈折需要曲線については，すでに他の稿[19]で論じてあるので，ここでは，この屈折需要曲線の批判的なもののみをみていこう。

R. L. ホールと C. J. ヒッチとの共作による屈折需要曲線の批判については，真先に挙げなければならぬのは，G. J. スティグラー (G. J. Stigler) の「屈折寡占需要曲線と硬直価格」(The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices. 〔*Journal of Political Economy*. October 1947. LV. pp. 432—437.〕) によって，否定的な意見を述べたことである。しかしこれについても，すでに他の稿[20]においてふれておいた。そこでここでは B. F. ヘイリー (B. F. Haley) の考えのみを掲げよう。すなわち，

「第一のそして一番重要な発展は，多占の下での企業の販売曲線は必ずしも連続的ではなくて，現行価格を示す点において折れた恰好をとるか，または（両軸から見て）鈍角をなすという認識から生まれたものである。*

販売曲線の上部はどちらかといえば弾力的であるが，それは自分が価格を引き上げても競争者がそれを見ならうとはかぎらないだろうという企業側の危惧を反映したものである。他方，曲線の下部はどちらかといえばそれほど弾力的でない。なんとなれば企業は，自分が価格を引き下げれば競争者はすぐにそれを真似して同様に価格を下げるであろうことを期待するからである。

このような事態は不況の時期において特に多いだろう。というのは，不況の時期には企業はその競争者たちに関してつぎのように考えるだろうからである。すなわち，競争者たちも能力以下の操業をしていて，そのため，他のものが値下げをすることによって自分の商売に打撃を受けることを好まないだろうし，また他のものが値上げをすること



19) 宮坂正治「屈折需要曲線と企業行動—フル・コスト・プリンシプルの立場から—」(『松商短大論叢』No. 23, 昭. 49. pp. 1–40.)
20) 宮坂正治『前掲論文』『前掲書』pp. 22–39.

によって自分の商売がふえることには決して反対しないであろうと。

この状態を図示したものが〔前ページの図〕で，そこでは，販売曲線は $DD'D''$，それに対応する限界収入曲線は $MQRM'$ となっている。時価は AD' である。限界収入曲線には不連続の部分があって，その不連続の程度は，販売曲線の二つの部分の弾力性の違い方に依存している。

しかし，上のような折れた恰好の需要曲線が唯一の可能性ではない。たとえばスウィージーは，同じ折れた恰好の需要曲線でも，両軸から見て180度以上の角度をもった曲線の可能性を指摘した。**〔この図〕でいえば，$ED'E'$ がこのような曲線であり，それに対応する限界収入曲線は $NRQN'$ である。この場合には，曲線の上部が比較的非弾力的であり，それは企業が自分が値上げをすれば，競争者もそれを真似て同様の値上げをするだろうと予想しているものであることを示している。いずれの会社もが大体において完全操業に近い状態にある時期には，こうした予想がなされよう。

他方，曲線の下部はどちらかといえば弾力的であって，このことは，企業が値下げをしても競争者がそれを見ならわないだろうという予想を反映している。こうした前提もまた好況期に該当するものであって，さらにはまた，値下げが公表価格からの秘密の譲歩という形をとる場合にもあてはまるものであることが指摘されている。***

上に述べたような鈍角に折れた恰好の需要曲線や逆に折れまがった需要曲線は，多占状態の下で個々の企業の販売曲線がとりうる幾つかの型のうちのわずか二つでしかない。これは，ある与えられた企業の価格政策に対して競争者たちがどのように反応するだろうかによって，いろいろな型をとりうるのである。**** ただ上で論じた場合は他のものよりは実際に起こりやすいと思われる。*****

(注) * R. L. Hall and C. J. Hitch : "Price Theory and Business Behavior." *Oxford Economic Papers*, May 1939. No. 2, pp. 22–25 ; P. M. Sweezy : "Demand under Conditions of Oligopoly." *Journal of Political Economy*, August 1939, XLVII. pp. 568–573.

この問題に関する最近の展望は，G. J. Stigler : "The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices." *Journal of Political Economy*, October 1947, LV. pp. 432-437. のなかにまとめられている。

** P. M. Sweezy : op. cit., pp. 570–571. 参照。エフロイムソンはこの曲線を前にとりあげた「鈍角に折れた恰好の」曲線に対して「逆に折れまがった」("reflex") 曲線と名附け，このような可能性をさらに突込んで検討した。C. W. Efroymson : "A Note on Kinked Demand Curves. "*American Economic Review*, March 1943. XXXIII, pp. 104–107. 参照。

*** J. M. クラーク (J. M. Clark) が本章に対する批判のなかで述べたように，一企業がいつまでもその全生産量をひそかに競争者より安い値段で売りさばきうると考えるのは無理である。

**** 他にも可能性のあるいくつかの型を論じたものとして S. Weintraub "The Foundations of the Demand Curve. "*American Economic Review*, September 1942, XXXII, pp. 547–549 を参照しなさい。

***** 折れた恰好の販売曲線が多占状態の下での特殊均衡の分析に対してもつ意味につい

ては（訳書32-33ページ）に論ぜられている。」[21] と述べている。

しかし，ここで，最も問題となるのは，R. L. ホールと C. J. ヒッチとは，かれらの論文の第3節フル・コスト政策のなかに，屈折需要曲線とフル・コスト・プリンシプルとは関係が深く述べられているかどうかである。ここでつぎのように区別しなければならぬ。すなわち，〔1〕屈折点を説明する原理のなかには，フル・コスト・プリンシプルが入っている。というのは，屈折需要曲線の屈折点の高さは，フル・コスト・プリンシプルによって決定される価格の高さに等しいという。ここでは，まったく，屈折需要曲線とフル・コスト・プリンシプルとはきわめて関係が深いといいうる。

〔2〕屈折需要曲線を用いて，需要曲線が移動しても，その屈折点が同一価格にとどまるならば，価格は安定であるという点については，フル・コスト・プリンシプルとは無関係であるといわざるをえない。というのは，つぎに簡単に説明するように，

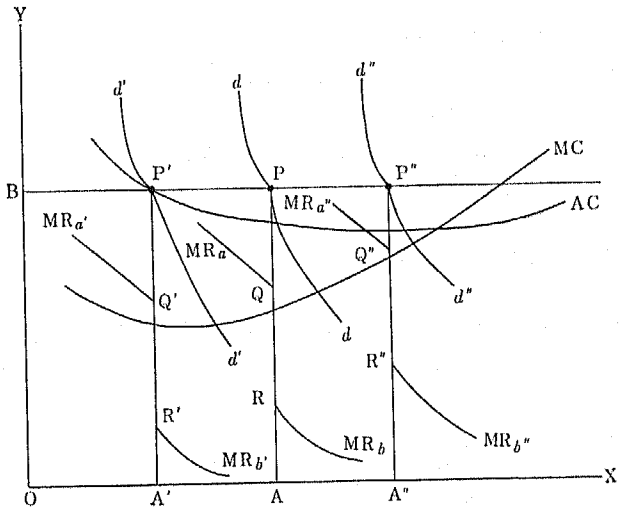
(1)　屈折需要曲線による価格安定は，限界原理が説明原理の場合

(2)　需要の変動に対する価格安定は，屈折需要曲線を前提とするかぎり，フル・コスト・プリンシプルでは説明不可能の場合

の二つの観点から，屈折需要曲線とフル・コスト・プリンシプルとは無関係といわれることの証明ができるからである。しかし，つぎの場合はフル・コスト・プリンシプルと屈折需要曲線とは関係が深い。

①　需要量の増加にともなう平均費用の低下の場合

②　フル・コストを含む長期平均費用曲線が描かれる場合



第　1　図

dd, *d'd'*, *d"d"*：屈折需要曲線

MR_aQRMR_b, $MR_{a'}Q'R'MR_{b'}$, $MR_{a''}Q''R''MR_{b''}$：限界収入曲線

AC：平均費用曲線　　MC：限界費用曲線

21) H. S. Ellis ed. ibid.
都留重人訳監修『H. S. エリス編；前掲書』pp. 11-17.

(1)　屈折需要曲線による価格安定は**限界原理が説明原理**の場合

需要曲線 dd が増減して右方あるいは左方へ移動しても，第1図で dd 曲線の**屈折点 P が同一価格 BO にとどまる**ならば，限界費用曲線 MC は，二つの限界収入曲線 MR_a と MR_b の不連続区間を通過することが可能であるから，現行価格をそのまま P で維持するのが最も有利，換言すれば，極大利潤がえられる。したがって限界費用 MC の広い**範囲**にわたって**価格は安定的**である。

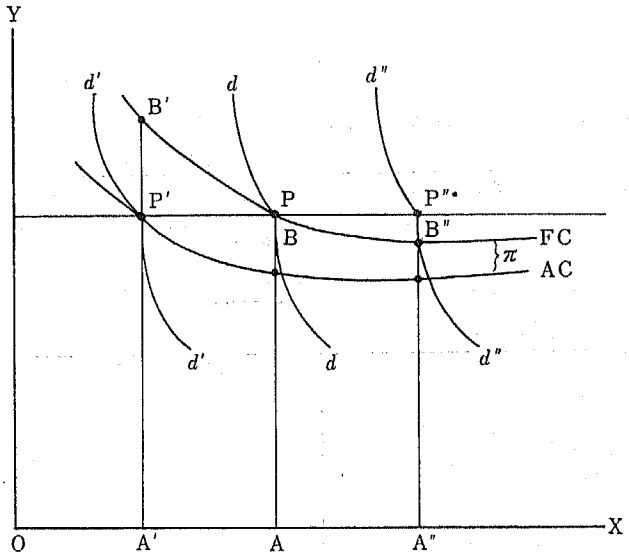
されば，屈折需要曲線を前提とする場合の価格安定の説明は，**限界原理に依拠**する。ここでは**フル・コスト・プリンシプルは無関係**である。

(2)　需要の変動に対する価格は，**屈折需要曲線を前提とするかぎり，フル・コスト・プリンシプルでは説明不可能**の場合

利潤付加率を π と一定とするとき，フル・コスト曲線は，第2図では FC で示される。したがって生産量が OA' のときフル・コストは $A'B'$，OA'' のとき，フル・コストは $A''B''$ であるから，価格を AB の高さに維持しようとすれば，

$$A'B' > AB > A''B''$$

となり，価格安定とはならない。



第　2　図

dd, $d'd'$, $d''d''$：屈折需要曲線
AC　　：平均総費用曲線
FC　　：フル・コスト曲線（平均費用＋利潤）

しかしながらつぎのようなことはいいうる。

①　需要量の増加にともなう平均費用の低下の場合

このときには，実際にはむしろ価格引げをするが，価格引上げをすることはできないはずである。

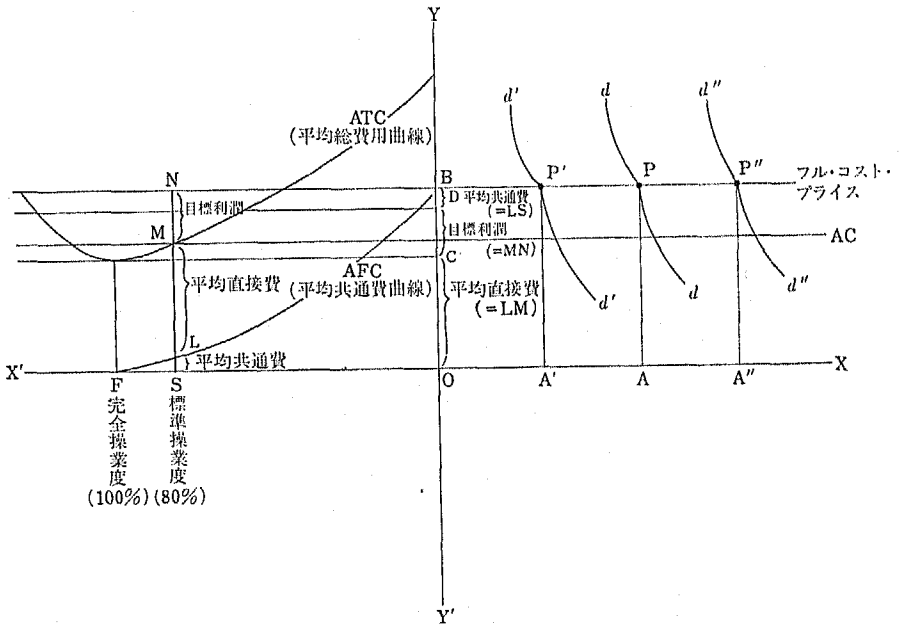
そこで，**標準産出量（操業度）**を設定し，これを用いることによって，需要量の変化に**即応させて平均費用を動かすようなことはしない。**

企業は，長期的観点のもとに，予測を上回って需要増加のあるとき，ただちにこれを充して，**アウトサイダーの新規参入を防止するため（独占の浪費）**に，つねに超過設備を保有しておく。この設備能力が**完全操業度**である。前述の**標準操業度**は，これを下回る**長期の予測された**需要に基づくものであって，この**標準操業度**に基づいて計算したのがフル・コスト・プライスである。

下記の第3図で簡単な説明を加えると，左の象限で OF は完全操業度，OS は標準操業度，CDは目標利潤であり，平均費用についてみると，OC は平均直接費，BD は平均共通費，AFC は平均共通費曲線，ATC は平均総費用曲線である。かくて，標準操業度では，SL が平均共通費，LMが平均直接費，MN が目標利潤，したがって，

$$SL + LM + MN = \text{フル・コスト・プライス}$$

これを右の象限に移し，屈折需要曲線 dd を減少の方向に $d'd'$，増加の方向に $d''d''$ に移動をしたとしても，ここでは，価格は変化せず，安定であるといえよう。



第　3　図

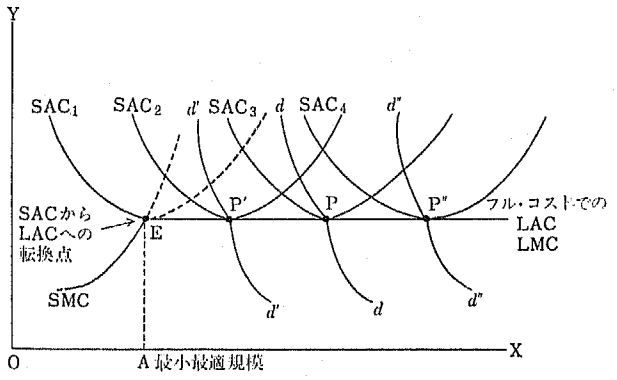
② フル・コストを含む長期平均費用曲線が描かれる場合

長期平均費用曲線は，一般に周知のように，短期平均費用曲線の包絡線である。

しかし，いま，技術的進歩を考慮外とし，収益一定（constant returns）の仮定，換言すれば，長期費用のなかに占める正常利潤の大きさが，それぞれの設備能力産出量に比

例した値であると想定すると第4図のようになる。

出発点の状態は E 点で示され，この点での生産量 OA では短期的に設備能力がフル(完全操業度)に利用され，正常利潤を含む平均費用は，最低水準となり，ここでは短期平均（完全費用曲線（SAC）と短期限界費用曲線（SMC）と長期平均費用曲線（LAC）とが交わっている。



第　4　図

この図においても最初の屈折需要曲線は dd，需要量減少の方向での屈折需要曲線は $d'd'$，需要量増加傾向でのそれは $d''d''$ である。図から明らかなように，ここでは，需要量が変動しても，価格（AE）は安定であることがわかる。

このようにみてくると，つぎに示す，R. L. ホールと C. J. ヒッチとの共作論稿での屈折需要曲線は，フル・コスト・プリンシプルとの関連のもとに説明しているとは思えない。

ここに，R. L. ホールと C. J. ヒッチとが企業者に対するインタビューによる分析結果から導出しようとした理論と，従来からの経済理論で考えられてきたところの，たとえば限界原理を組み入れての理論展開とを混同してしまったのではなかろうかとの懸念が残されるのである。また，F. マハラップが「価格をつけることに対する理由についての直接の質問に対す経営者の答えは，ほとんど正確には価値の少ないものである。」[22] というのに対し，R. L. ホールと C. J. ヒッチはこれを信じたところに問題をはらんでしまったのではなかろうかと推察されるのである。

いま，R. L. ホールと C. J. ヒッチの屈折需要曲線に関する調査結果の考察をつぎに掲載してみることとしよう。[23]

「もしいかなる場合における『フル・コスト』の大きさが生産の技術的条件と要素(factors)の供給価格とから推論されうるならば，そういうことは経済分析にとって有用であるだろう。これは事実，四つの理由から不可能である。

22) F. Machlup : ibid., p. 544.
23) R. L. Hall and C. J. Hitch : ibid., pp. 19-25.　ゴシックは筆者附加。

(20ページ)

第一は，企業は必ずしも『最適』(optimum) あるいは何か他の大きさのものではなく，したがって，内部 (internal) 経済あるいは不経済が数字に反映せられる範囲は，歴史的な偶然性[10]* に依存するということである。第二は，共通費の附加は，全体の共通費が配分されるだろう産出量を計算するために採用される政策にしたがって変化するということである。第1表が示すように，企業のほぼ半分以上が，実際あるいは推定の産出量の数字を，他の企業 (the others) (一般的にもっと競争的な企業を含めて) が完全なあるいは慣習的に『フル』な産出量の数字を使用した。第三は利潤の慣習的な附加が企業によりそしてまた異なった生産物[11]* の企業内でさえ変化するということである。第四は需要に依存する販売費用が含まれるということである。[12]*

第1表* 共通費の配分のために推定される産出量
(フル・コスト・プリンシプルに固執する厳格さにしたがって分類された企業)

	慣習的あるいは完全	実際的あるいは予測	漠然としたあるいは無情報
固執しない	—	—	8
厳密に固執する	4	7	1
普通に固執する	5	6	4
原則として固執する	1	2	—
合　　計	10	15	13

企業家はなぜ限界費用と限界収入を等しくする試みよりもむしろ定義されたような『フル・コスト』に価格を基礎づけるであろうか。フル・コスト政策に固執する30の企業によって与えられるこの質問に関連する情報は，附録のC欄で説明され，第2表～第5表に表示される。

返答の研究は，すでに引き合いに出したが，価格はフル・コストに等しくある『べき』であるという強い伝統の存在を確める。この伝統は，ある程度まで競争者に対する公平の理念によって説明され，そして疑いもなく，フル・コスト政策に固執する理由の一つである。企業家にこの政策を追随させるのに最も重要と思われる他の要因は六つの項目にの下に要約されるように思われる。

(21ページ)

10)* 均衡点での費用曲線の傾斜の情報は，附録E欄に発見されるだろう。多くの場合，それはその質問が頻繁に尋ねられなかったから不適切である。13の企業は明らかに逓減費用の条件のもとに，四つはコンスタントの費用の条件のもとに操業していた。二つの企業は，産出量が拡大されるにつれて労働がますます高価になったので，費用が増加しつつあったと述べた。しかし，質問における不経済が内部的か外部的のものかどうか明らかでなかった。

11)* 与えられるとき，このしんしゃくは，附録B欄に述べられている。

12)* 販売費用の量についての情報は，与えられるとき，附録のE欄に発見されるだろう。

フル・コスト・プリンシプルに固執する理由[13]*

第2表*　一　　般

これは「正しい」価格であるという信念	5[14]*
協会（Association）に対する忠誠	2
経験がその適性を証明した	2

第3表*　フル・コスト以上に課さない理由

競争者あるいは潜在的競争者の恐怖（他の者が増加にしたがわないという信念も含めて）	11（これに7織物業者のうちの6を加える）
かれらは高い利潤をえようとしない	2
かれは大きな一期の総売上高を選ぶ	2
費用に関して技術的に知識のある買手	3

第4表*　フル・コスト以下に課さない理由

価格に応じない需要	9
競争者は値引きにしたがうだろう	11
一旦低下された価格を引き上げることは困難	2
取引協会（Trade Association）の最低価格	3
競争者との協約	1
費用以下で売ることに対する準道徳的反対	8
小売業者によって受けつがれない価格引き下げ	1

第5表*（たとえ固定したとしても）一旦決定した価格を変化しない理由

買手の心内の慣習的な価格	5
買手によってきらわれる価格変化	4
市場価格の安定性を妨げることへの気乗りうす	3

(22ページ)

（i）　生産者たちは，みずからの需要曲線や限界収入曲線を知ることができない，これには二つの理由がある。すなわち(a)かれらは消費者の好みを知らない。(b)たいていの生産者たちは寡占者であり，かれらの競争者が価格変動に対してどのような反応を示すかなにも知らない。

（ii）　生産者たちは，かれらが価格を切り下げたならば，かれらの競争者はどのよう

13)*　おのおのの範疇において実際の数に対してはほとんど意味が与えられない。というのは大概の場合，企業家によって自発的に申し出たこれらの理由だけしか含まれていないからである。かくして，費用以上に課さない理由としてたった三つしか買手の技術的な情報を述べなかったという事実は他の27の場合に，この理由は作用しなかったということを意味しない。

14)*　これは高い利潤を追求しようとはしない第3表*の二つ，費用以下に売るのに準道徳的な反対をもった第4表*での八つ，さらに，安定性を妨げることをきらう第5表の三つを除外する。

に行動するかを知らないにもかかわらず，競争者もまた価格の切り下げをするのではないかと懸念する。

(iii) かれらは，もし価格を引き上げたならば，競争者はどのように行動するか知らないにもかかわらず，競争者は，全然価格の引き上げを行なわないのではないか，あるいは引き上げたとしても，同額までは引き上げないのではないかと懸念する。

(iv) 価格は，生産者間の実際の協定あるいは暗黙の協定によって引き下げられない。なぜならば，生産物グループの需要の弾力性が，このコース（価格引き下げ）を引き合わせるには十分でないという確信があるからである。[15)*]

(v) 価格がフル・コストの近傍にあるならば，その価格は，実際の協定あるいは暗黙の協定によって上昇されない。なぜならば，これは，短期的には引き合うであろうが，それは長期的には新しい加入者による企業の基礎弱体化という結果をもたらすと考えられるからである。[16)*]

(vi) 価格変動は，しばしば非常に高価な犠牲をともない，セールスマンにとってやっかいなことであり，卸売商や消費者によって嫌われる。いくらかの企業者は，消費者が固執する慣行的な価格 (conventional prices) があるという事実およびこれらの慣行的な価格が課せられるべきであるという事実—これはこれらの場合においてのみ明らかに不利益である大きな価格変動が可能であることを意味するが—を明らかに参照した。

あらゆるこれらの理由は，価格を慣行的な水準から変化することに不利に働くものである。加うるに，(i) は，限界費用を限界収益に等しくするという二者択一的な価格政策を採用しないことの一つの理由である。(vi) は短期限界費用と限界収益とを均等にすることを望ましくないようにさせたり，ほとんど不可能にする。そして (v) は，慣行的な価格水準が**利潤の『合理的な』(reasonable) 附加**—伝統によって強化された傾向であるが—を含めての『フル・コスト』より高くはない一つの理由がある。

もし均衡の位置を幾何学的に説明することが欲せられるならば，これは，寡占的な要素がねじれた (kinked) 需要曲線の使用によって存在する典型的な場合になされよう。

(23ページ)

そしてそのねじれは，フル・コスト・プリンシプルに基づいて固定されている。価格が実際に成り立つ点において起こるのである。この点より上位では曲線は弾力的である。というのは価格の上昇は，余分の販売をとることを喜ぶところの競争者によっては従われないだろう（あるいは恐れられている）からである。その点より下位では需要はあまりにも小さい弾性値である。というのは課せられた価格引き下げは，さもなければ事業を失うであろう競争者によって結局は追従されるであろうからである。もしこれが需要曲線の性格であるならば，限界費用の広い範囲にわたって，現在価格 (existing price) は最も有利であるということになる。また，与えられた費用で，この価格は，需要曲線の可能な変動の広い範囲にわたって最も有利であるということになる。というのは需要

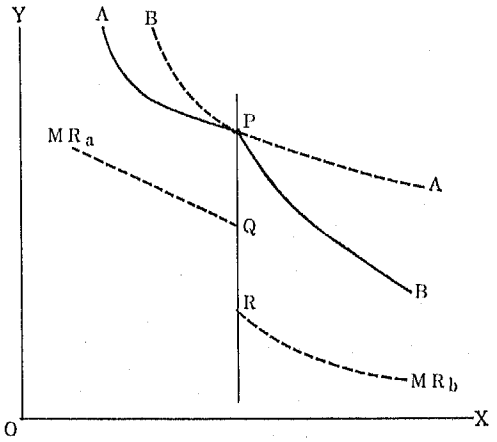
15)* この点において，かれらは大概の場合，確かに正しい。というのは全体としてのグループの生産物の需要の弾力性はいかなる一企業の生産物にとってのそれよりも小さいからである。

16)* もし価格が，企業家がフル・コストのレベルと考えられるところのもの以下であるならば，もし保証できるならば，協定によって価格は引き上げられるであろう。

曲線があるところではどこでも，ねじれが同じ価格で起こるであろうからである。

二つの図（第１図*と第２図*）は読者が議論において一つの点を把握するのを助けようともくろまれたものである。すなわちあらゆる図と同様，それらは説明する意図をもつ環境よりもはるかに正確である。

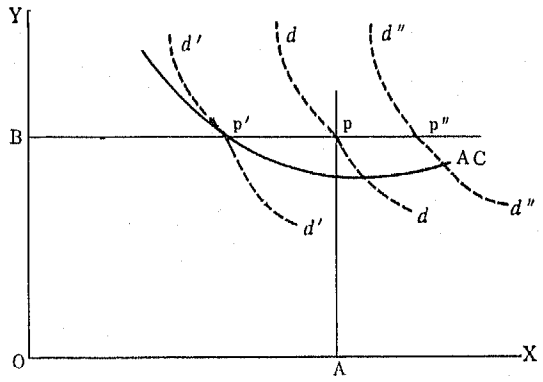
第１図*において，AA は，もしあらゆる他の企業がＰで価格を維持するならば，『グループ』のうちの一企業の生産物の需要曲線を表わす。



第　1　図*

(24ページ)

BB は，もしあらゆる他の企業がそれがなす通りにかれらの価格を変化するならば，その企業の生産物の需要曲線を表示する。これは市場需要の比例的な分前である。



第　2　図*

もし競争者が，いかなる企業もかような運動をはじめる時，価格をＰ以下に切り下げ

させられるが，しかしたった一つの企業がそうするにしても，この点以上にかれらの価格を引き上げないならば，Pで価格を維持することは，いずれの企業にも有利に報いることはきわめて可能性が強い。というのは，それ自身の需要曲線はPでねじれをもつ。その重い線の形状をもつだろうからである。もしMR_aが曲線APに対する限界収入曲線であり，またMR_bが曲線PBに対する限界収入曲線であるならば，いかなる企業に対する限界収入曲線は，点P以下で不連続である。そして，企業の限界費用曲線がPQR直線とQとRとの間の点で交わるかぎり，Pは最も有利な点であり，価格はそれがため安定的であるはずである。

もし需要曲線が位置を変えるが，しかし，ねじれが同じ価格のところにとどまるならば，Pの実際的な位置以下に垂直をなしている二つの限界収入曲線の間になお一つの範囲があるだろう。そして価格は限界費用の広い範囲に対して安定的であろう。

(25ページ)

第2図*において，ACは，利潤を除外しての，ある企業の短期平均費用曲線の一部分を示す。もしその企業が産出量OAを販売すると仮定し，利潤のその点で，その平均費用の10%を加えるならば，その企業はOBでその価格を設定し，そしてまず第一に，その価格で需要されるものは何でも喜んで販売するであろう。もし他の企業が同じ方法で行動するならば，第1図*と関連して説明された理由で価格は安定するだろう。曲線$d'd'$，ddおよび$d''d''$は，需要曲線によって実際にとられる種々な位置を示す。ただP点ではつくられる利潤は期待されたものである。しかし，価格は他の位置に対して変化されないであろう。類似量だけあらゆる企業の平均費用曲線を低めたりあるいは高めたりする環境は，他方，たとえば要素価格の変化であるが，フル・コスト価格OBの再評価に導くようである。

もし需要曲線が$d'd'$の左にずっと移動し，しばらくの間そこに居続けるならば，価格は産出量を維持することを期待して切り下げられるようである。これの理由は，需要曲線のヨリ低い部分が，それが左に動くときはるかにもっと弾力的となる場合か，あるいは産出量が減少するにつれて限界費用がかなり下がる場合かの特別な環境における以外は，幾何学的に説明されることはできないのである。

普通一企業者は恐慌（panic）によって圧倒される。すなわち常に価格を切り下げる(cut)一人の愚か者がある。すると，あとの者も必ず従う。もし需要曲線が$d''d''$の右にずっと移動するならば，価格は長期的には引き下げられるようである。というのは長期平均費用曲線は下降してくる傾向があり，企業家は高い利潤があり，企業家は高い利潤が競争をひき起こすということを恐れるからである。(第2図*において，長期平均費用曲線はP以上の点のいずれかの側の短期曲線ACの下位にあるだろう。)」としている。

7 フル・コスト・プリンシプルに固執する範囲

R. L. ホールと C. J. ヒッチは，自分達の調査結果からみるとき，ほとんどの企業が固執しているところから，このフル・コスト政策は，プリンシプルまたは法則とみなしてよいというのである。なぜ，このフル・コスト・プリンシプルに固執するかは，かれ

らの調査結果からは，第2表*から第7表*までの各表から明白なようにつぎのようなことが強調されている。

(1) フル・プリンシプルが「公正」価格であるという信念によるもの。

(2) フル・コスト以上に価格をつけないのは，他の競争者が値上げには追従しないであろうという信念も含んで，競争者あるいは潜在的競争者の脅威が存するからである。

(3) フル・コスト以下にも価格を賦課しない理由は，競争者が価格切り下げには追従するだろうという予想によるという。

(4) 生産物のタイプからいえば，消費財の価格決定に際しフル・コスト・プリンシプルに固執するというのである。

しかし，ここで，J. ディーン (J. Dean) のフル・コスト・プリンシプルに固執する理由についての考え方をつぎに引用して，R. L. ホールと C. J. ヒッチとの調査結果と対照してみると興味が深い。もっとも J. ディーンは，フル・コスト・プリンシプルによる価格決定方式を原価一加算売価決定 (cost-plus pricing) と呼称していることはことわっておきたい。

① 原価一加算売価決定は一つの幻影である。すなわち，経営者は，現実にはそのようにしてはいないのであって，かれらの多くは，**事後の申訳**として「競争状態を考慮に入れた調整」ということを語るにすぎないというのである。経営者が現実には行なえなくとも，行ないたいという価格決定に関する一つの理想像である。

② 「正当な利鞘」以上のものをつけることに対する良心の呵責が，このフル・コスト・プリンシプルに拘泥させるものである。

③ 長期的には，価格は究局において平均生産費（正常利潤を含む）に一致する傾向にあるという理論を信じている。

④ これは最も有利な売価決定法ではないけれども，最も**安全な方法**である。

⑤ この売価決定法は，より合理的な方法をとるのに必要な知識がない場合の苦しまぎれの手段であるというのである。

このような J. ディーンのフル・コスト・プリンシプルに固執する理由からは，フル・コスト・プリンシプルが，実際には，経営者によって採用されていないのに，便宜的に，「適正利潤」という概念が含まれていることから社会に表面的に表現する手段として使用されている。したがって，R. L. ホールと C. J. ヒッチのように，直接経営者にインタビューした場合には，ほとんどのものが，フル・コスト・プリンシプルに固執するというような結果となるというように印象づけられる。

しかし，このような J. ディーンの考えは感情的過ぎるように考えられ，長期的な観点からフル・コスト・プリンシプルによるものが正当性をもっと解釈した方がよいように思われる。いま，R. L. ホールと C. J. ヒッチの述べるところをうかがってみることとしよう。[25]

24) J. Dean : Managerial Economics. Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall, Inc, 1951. pp. 444. ff. 田村市郎監訳『J. ディーン；経学者のための経済学；第3分冊』昭. 38，関書院新社，pp. 159-163 参照。

25) R. L. Hall and C. J. Hitch : ibid., pp. 25-27.　ゴシックは筆者附加。

「非常に少ないサンプルから，企業がフル・コスト政策に固執する厳格性に関して一般化することは困難である。しかし33～45ページの附録に要約された回答の吟味と，第6表*，第7表*，第8表*の各表の吟味とはそうすることを試みることは例外よりもむしろ法則であることを示す。

われわれが調査した38企業のうち，12企業はいつもあらゆる環境で，ごく僅かな例外はあるが，[17]*『フル・コスト』政策に固執するとき主張した。残りの企業のうち，15は普通のとき（normal times），それ（フル・コスト政策）に固執した。

第6表* フル・コスト・プリンシプルに固執する度合
（市場のタイプにしたがっての分類）

	固執しないもの	厳格に固執するもの	普通に固執するもの	原則として固執するもの
独占	1	2	1	—
寡占	1	—	3	—
独占的競争	3	5	2	1
寡占をともなう独占的競争	3	5	9	2
総数	8	12	15	3

第7表* フル・コスト・プリンシプルへの固執
（生産物のタイプにしたがっての分類）

	固執しないもの	厳格に固執するもの	普通に固執するもの	原則として固執するもの
消費財	4	4	7	—
織物	1	2	1	3
中間財	1	3	—	—
資本財	1	3	3	—
小売業者	1	—	2	—
建築業者	—	—	2	—
総数	8	12	15	3

（26ページ）

大概の時は，その意味においてノーマル（normal）である。加うるに，3企業（みな織物業者）は原則として固執すると明言したが，しかし取引における厳しい長期にわたる不況（depression）のために実際には固執しなかった。

普通あるいは『原則として』（in principle）固執するこれら18企業のうち，12企業はもし取引が非常に落ち込むならば，かれらはフル・コスト以下に価格を切り下げるだろ

17)* 『リーダーのない』（loss leader）うえでの費用以下の販売，ある部門でのわずかな漸次的価格変化や他の部門でそれを補うことそして大きな注文での僅かな切り下げは厳格な（rigid）固執と相容れないとは考えられなかった。

うと述べた。そしてこれらのうちの6企業はもしそれが『そのまま続ける』(keep going)[18]*ことの必要性を証明したならば，主要費用 (prime cost) までいろいろに切り下げることを喜ばないことを示した。固執する30企業のうちたった2つの企業は，注文を充たすのに困難があるときは，例外的に繁栄な時期においてフル・コスト以上を課すだろうと述べた。

(27ページ)

そして，これら2企業でさえ，市場が短期において耐えるかぎり，かような環境において，課すかどうかは疑問である。すなわち，注文をとることあるいは注文をすばやく充たすことを拒絶することによる配給制が過度の (excessive) 価格よりも優先された。**ある数の企業の行動は，明らかにはフル・コストの観点からは説明できない。**そして，これらは附録では表 (table) から省略され，別々に43～45ページで議論されている。四つの企業はかなり普通の時に故意に価格を切り下げていた。というのはかれらは (明白に三つの場合において) 需要はこの方向 (course) を引き合うようにさせるだけ十分に弾力的であると推定したからである。[19]*」とR. L. ホールとC. J, ヒッチはいう。

8　フル・コスト・プリンシプルによる価格の安定性

フル・コスト・プリンシプルによって決定せられた価格が安定であるか不安定であるかどうかは，きわめて重要な問題である。R. L. ホールと C. J. ヒッチによれば，もし価格が**公平に広い範囲でどこででも**設定されるならば，安定的であるといえる。

しかるに，競争者が出現して，消費者により有利な価格をつけたり，同一産業部門内に新参入者が現われるや，価格は不安定となりがちとなるというのである。

もっとも，産業における単位の大きさや数，およびその生産の方法が変化されることによって競争者や新参入者の出現の仕方が異なってくるので，価格の不安定の場合は，種々の場合が生ずるものと推察しなければならぬ。

前述にもしたように，フル・コスト・プリンシプルによる価格決定も短期の場合は，需要の変動に応じて価格も変化するというようになって不安定であるが，長期的な観点からは「安定」となる可能性があるといえよう。

いま，R. L. ホールと C. J. ヒッチの語るところをかかげてみよう。[26]

「われわれは価格の安定と不安定の場合と呼ぶ二つの主要な場合を区別しよう。というのは，均衡と不均衡という用語は，ここで保証されるにはあまりにも明確な言外の意味 (connotation) をもっているからである。その区別はある経済学者によって，最近，

18)* 主要費用 (prime cost) まで切り下げるこれらの場合は，フル・コストの用語における同様に限界費用と限界収入の用語からみた分析にとって困難がともなう。というのは企業のうちどれも完全に弾力的な需要曲線をもたなかったからである。あらゆる六つのケースでの説明は生産者が契約をなそうとしているということである。——大概は契約者であり，資本財製造業者である——そしてそれは生産されたおのおのの単位が独特なものであることを意味する。これは価格差別化を認め，また価格と限界収益とを一致させる。

19)* 『フル・コスト』グループにおける二つの企業は，需要を十分に弾力的であると思った（稀な）場合に価格を切り下げるだろうといった。

26) R. L. Hall and C. J. Hitch : ibid., pp. 27-29.　ゴシックは筆者附加。

非攻撃的と攻撃的な価格政策[20]* との間になされた区別とかなり緊密に一致している。

（i） 相対的安定の場合には，各企業は自分自身の方式をできるだけ厳格に固執する。ある産業内で費用があまり異ならない場合，あらゆる企業は類似的価格を課すだろう。そして消費者は市場を不完全にする要因にしたがって，特殊な企業に対する消費者の近接や接触と同様に，かれらの間に配分されるだろう。価格は最も強い企業によって設定されるか，あるいは，ある調整をなすあらゆる企業での試行錯誤の過程によってであろう。いかなる場合にも，かれら自身に注意をひかんがためにそれから離反しようとすることは，小さいかあるいは新しい企業に報いることにはならないであろう。われわれは既に説明した理由から正確にこの価格がどうなるかをいうことはできない。もしそれがかなりに広い範囲にわたってどこかに設定されるならば，それはそこにとどまる傾向があるだろう。われわれが正確な陳述に達しうる最短距離は，これらの条件が行なわれる場合もち合う価格は（代表的企業のフル・コストに接近するように思われるということである。また，もし競争者の反作用が無視されるならばそして，もし競争の活動がそのとき企業の数を変更したならば，最も有利な産出量は何かを各企業が間接的に操作することによるよりもむしろ，直接的に企業者の展望の一致を通してこの価格が到達されるということである。[21]*

(28ページ)

フル・コスト・レベルで安定される価格が変化されるであろう場合は附録の表のD欄と第8表*で要約されている。価格の変化は，われわれの意味での『安定』をくつがえすかもしれないし，しないかもしれない。もし賃金あるいは材料の価格の変化というように，あらゆる企業にともに影響するであろう費用の変化があるならば，あるいはもし新しいプロセスが一般的に採用されるならば，価格安定からそれることなしにその価格は変化される可能性がある。

これらの場合に，正しい価格（right price）の理念は変化するであろうし，それとともに価格自身も変化するであろう。この見地から，所得税（income tax）が価格に加えられると主張する企業家にとって何かいわれるべきものがあるかもしれない。というのは，もしいかなる取引におけるあらゆる競争者がそれを費用とみなしたならば，それは費用になる傾向があるであろう。

もし需要が変動するならば，価格は安定を乱さずにフル・コストから離れることを許されるであろう。たとえば不景気（slump）において，取引条件が悪化するにつれて，フル・コストは—ここではこれが実際のあるいは推定の産出量の元に共通費を配分することによって計算される—しばしば価格の上位にあがるのを許されるであろう。この傾向はできるだけ十分に機械設備（plant）を運転しつづけようとする心配によって強化さ

20)* たとえば，J. M. カッセルス（J. M. Cassels）の「過剰能力と独占的競争」(Excess Capacity and Monopolistic Competition), *Quarterly Journal of Economics*, May 1937 を見よ。

21)* 企業の数の変化は，資本の利潤率を普通の水準に等しくする傾向の目的になおかなうだろう。かくて，もし総売上高に10%の利潤の『ノーマルな率』(normal rate) が資本の異常に高い率を示すならば，新企業の参入は価格には影響なしに，『過剰能力』を増加することによってそれを引き下げるであろう。

第8表*　フル・コスト・プリンシプルからの逸脱がなされるかもしれない場合

(a)　価格引き下げ（*Price reductions*）

不　景　気	6
競争方針により周期的に	2
やっていく（keep going）のに必要なとき	4
競争価格にしたがう必要性	8
もし競争者が協定を破ったならば	1
お　と　り　品	2
新市場開拓の試み	2
大口契約をとるため	3
季節的に販売を刺戟するために	2
古いストックを明らかにするために	1
需要が弾力的であった場合	2

(b)　価格引き上げ（*Price increases*）

特産物（specialities）において	1
失業を支えるため	1
仕事がふえるのをのぞまない	1
拡張資金の必要	1
高価格方針で，低価格方針の譲歩を補うため	1

れ，価格譲歩に有利な一般感情を引き起こす。これが価格切り下げの条件に移行するかもしれない，そしてその産業はそのとき『不安定』(unstable) となる。

（ii）　産業における価格は著しく現在の価格から差別される有利な価格の理念を何らかの競争者が形成するやいなや，『不安定』(unstable) となろう。

われわれの質問から，これはある取引が現実に不況化するとき，もっとも起こる可能性があるように思われる。そして，これは以前はただ適切の意味にすぎなかったものに対して一つの協定を助長する有力な要因である。逆に現存の企業が注文を充たすのに困難をもつ点まで注文が増加するとき，それ（不安定）は起こるかもしれない。[22)*] 他方おそらく現存の生産者の貪欲または非能率のため，大規模で自己の確立をしようと決心している新加入者があるときに，それは最もよく起こるように思われる。あるいは一競争者がかれの競争者の一人が教科書における競争の仮定にしたがって行動をはじめるときにそうである。

(29ページ)

それから価格は『市場が将来耐えるであろうもの』となり，そしてその産業における単位（ユニット）(unit) の大きさや数，およびその生産方法が変化される可能性がある。」と R. L. ホールと C. J. ヒッチは主張している。

22)*　この環境は需要曲線におけるねじれを除去し，またその古い価格の上その弾力性を，それ以下の弾力性に類似させるであろう。

9 フル・コスト・プリンシプルと限界原理との関係

フル・コスト・プリンシプルが，従来の伝統的経済理論である限界原理に脅威に陥入れるものであると考えられるといえるかどうかは疑問である。ただ，ここで，価格決定でいえば，限界収入と限界費用との等しい点で均衡価格が成立するというような限界原理，雇用決定でいえば，賃金と限界生産力との等しいところで均衡雇用量が決定されるという限界生産力説は，もはや理論として役に立たず，今後は，平均原理であるフル・コスト・プリンシプル的な考え方にとって変らなければならぬということを提示するものではない。

もう一度，フル・コスト・プリンシプルと現今の学説とを対比して，いずれもどこに問題点があり，どのように理解して，いずれの学説も理論的トゥールとして利用すべきであるかを示すものがこのR. L. ホールとC. J. ヒッチの論文の意義といえよう。そこでR. L. ホールとC. J. ヒッチのいうところをうかがうこととしよう。

「これらの解答が必要とする月なみな理論の修正は二つの項目のもとに議論されるであろう。すなわち (i) 長期分析における修正　(ii) 短期分析における修正

（ｉ） 一般的に：第9表において要約されているような解答は，純粋競争，純粋寡占，および純粋独占（上に定義したような意味での）はめったに現実の実業世界に発見されないことを示唆している。独占的競争はもっと普通である。しかし典型的なケースは，寡占の一つの混合—普通大きい—をもつ独占的競争の場合である。さらにその解答は，チェムバリン教授のこの典型的なケースにおける価格決定分析が，かれがおそらく価格があるべき限界を規定した意味において正しい仕方において，これらの限界内での価格の決定の過程は，かれが意味するよりももっと直線的であり，その結果としての価格はもっと安定的であるということを示す。[23)*]これらの限界は(1)多占価格（すなわち，もし企業者達がいかなる他の企業もある最初の変化に応えて価格を変化したいだろうと仮定

(30ページ)

した場合に確立されるであろうもの）として，また(2)もし全体としての産業が独占者として行動したならば確立されるであろう価格として述べられよう。平均費用（ノーマルな利潤も含めて）は，『自由参入』(free entry)，寡占的要素がたとえ重要であるにしても履行されそうもない条件—が存在する長期において価格に等しいであろう。

しかし，ここで吟味される実際の場合において，この結果が到達せられ，また価格がその両限界の間に固定せられる確かな方法は，チェムバリン教授の書物の読者が推論するであろうものはない。大概の場合において，短期あるいは長期のいずれの需要曲線からも限界収入を推定しようとするいかなる試みもなされないし，また限界費用についてもそうである。価格の高さ（二つの限界の間の）は，(a)価格安定が到達せられたときの産業内の企業の大きさや能率，また，(b)利潤に対する割合の附加によって測定されるよ

23)* E. H. チェンバリンの『独占的競争の理論』(*The Theory of Monopolistic Competition*) 100-104ページ。チェンバリン教授のDD′とdd′の需要曲線（たとえば90-91ページを見よ。）は23ページの第1図の説明した曲線BBとAAと同じ仮定で描かれている。

第 9 表*

	独占	寡占	独占的競争[24)*]	寡占をともなう独占的競争
消費財	1	—	6	8
織物	—	—	3	4
中間生産物	—	—	1	3
資本財	3	2	—	2
小売業者	—	—	1	2
建築業者	—	2	—	—
総計	4	4	11	19

うな企業の楽観や潜在的な競争者へのかれらの恐怖の程度というような歴史的な事件に条件づけられた,『フル・コスト』・プリンシプルに基づいて決定せられる。

一旦この価格が固定されてしまうと，高度に異常な環境のほかは，価格競争は停止する。利潤は，企業あたり産出量を減ずることによって（『過剰能力』(excess capacity) を増加して）あるいは品質や市場における競争によって費用を引き上げる企業の流入によって少しにしても普通 (normal) へと引き下げられる。

その解答はまた，一方では独占と独占的競争との差と，他方では寡占的要素の混合をもつ独占的競争との差があまり大きな重要性をもつものではないということを示唆する。寡占的要素が存在する場合のみ，その需要曲線は経済学者の意味における『不確定』(indeterminate) なものである。

(31ページ)

しかし，他の場合において，それは企業者にとっては知られていないし，そしてこれは本質的な点であるように思われる。独占あるいは独占的競争の場合において，実験によって，かれの需要曲線をみつける可能性は企業家に開かれていることは真実である。しかし実験に対する反対がある。そして静かな生活の展望は多くの場合，より大きな訴えをもつように思われる。企業者達は需要曲線が決定的である場合のフル・コスト・プリンシプルに基づいて価格を固定する可能性がやや少ないように思われる。しかしそうするものもいくらかはある。

寡占的な企業と他の企業とを区別することは実際にはきわめて困難であることが判明した。その差はほとんどまったく程度の差のように思われる。というのは，あらゆる企業は競争者の存在とそしてかれらの価格・産出量政策における変化への反作用の可能性をある程度意識していたからである。ある場合には，その差は配慮のもとでの価格や産出量の負荷の大きさに依存するように思われる。ほとんどの消費者を他からこっそり取らなかった小さな変化が見すごされるだろうが，大きな変化はある種類の仕返しへ導くだろう。他の場合，その差は考えられた企業の大きさに依存するように思われる。同じ

24)* 独占的に競争的なものとして表にされた企業のいくつかは独占的競争と独占との間の競界線上にあった。17ページを見よ。

市場においてある企業は—普通には小さいもの—は，他の企業—より大きな企業—がそうであるのに，競争者によっての可能な仕返しに明らかにあまり重きをおかないであろう。附録における企業の分類において，競争者の価格の小さな変化への可能な反作用によってほとんど影響されないようにみえたもの（企業）は，独占的あるいは独占的に競争的なものとして含まれている。応用されるテストは，企業があるマーシャルの需要曲線が描かれるのに十分独立的であるかどうかであり，その曲線は実際の価格の近傍において，費用曲線と関連して，最も有利な価格政策への相当に正確なガイドとなるであろう。

（ii） その解答は，限界費用と限界収益によっての短期均衡の普通の分析を確定しない。慣習的な価格に対する生産者の愛着がやぶれる非常に例外的な条件を除いて，上に与えられたような価格の長期分析が短期にも応用するということは，（製造生産物やとくに最終生産物の場合に）非常にもっと真実に近いように思われる。これは，これらの財の価格が不況時において下落し，好景気の時において上昇するというような傾向はないというようなことを意味するのではなくて，単純に，それらの価格が賃金や原材料費用よりもっと下落するかまたは上昇するかの傾向はないということを意味する。

（32ページ）

これらの考察は，限界曲線の観点から短期に通常の企業家行動を分析するいかなる試みをも無効にするように思われる。この考察はまた短期における賃金が雇われた労働者の限界生産物（あるいは限界収入）と密接な関係をもつであろうということを想定するのを不可能にする。[25]* おそらく最も重要な結果は景気循環[26]* (trade cycle) の分析およびとくに貨幣賃金率の変化の影響の分析に対するものであって，そこでは雇用が限界生産物と賃金率に等しい点までか，あるいは『もし不完全競争の条件が優勢であるならば』，限界収入（需要曲線の弾力性から計算される）と賃金率に等しい点まで行なわれるという仮定が普通になされるのである。たしかに企業家の価格政策に影響する要素として，短期の需要弾力性の変化になんらかの重きを置くところの理論の一般的な応用性に大きな疑問が投げられる。」[27]* と述べている。

10 結　　び

R. L. ホールと C. J. ヒッチは，これまでの種々論じてきたことを下記のようにまとめている。しかし，むしろ，たとえばR. L. ホールとC. J. ヒッチはしばしば批判されるような「フル・コストの論議は，『正常』利潤の水準を説明しないままま た残してい

25)* 『代替の原理』は勿論，無効にはされない。$\frac{\text{要素の限界費用}}{\text{要素の限界生産物}}$ の比率はあらゆる要素にとて同じである傾向となろう。

26)* 著者達はここに部分的に概観された価格政策は *Economic Journal*, Sept, 1938 におけるJ. T. ダンロップ (J. T. Dunlop) の統計を説明していることを示唆する。その統計は実際の賃金は景気循環のコースの間に産出量とともに直接に変化する傾向にあることを示している。

27)* 『需要の弾力性逓減の法則』は『不安定』の状態に導くある不景気の際における価格切り下げ (price-cutting) の部分的な説明となるだろう。いくつよの企業者は不景気な市場は『価格市場』すなわち，買手がとくに価格変化に敏感である市場になる傾向であるということを立証した。

るという点で，正当に批判されている。1つの利潤水準が明確にされないかぎり，どのような価格・産出量の組合せも平均費用による価格形成と両立し，その仮説はほとんど何も説明することができない」[27] と述べられてもいるような疑問点や，残された問題点を提示する方がよかったように思われるのは筆者のみであろうか。もっとも，利潤は，なかなか難しい問題であることは否定できない。この利潤概念については，つぎのようにいわれてもいる。すなわち

「会計における経済的業績測定のなかで，最も典型的なものは，いうまでもなく，利益測定である。利益とか所得という概念は，幸福とか繁栄と同じように，**あいまいな概念**である。しかしながら，『計量化された目標は，計量化されない目標を達成する』という経験的事実からすると，経済的目標を**測定可能なところまで具体化する**ことが大切である。

現行会計実務の重要な貢献のひとつは，経済的目標の達成の程度を明らかにできるように，利益概念を測定可能なところまで具体化したことである。この意味で，記録のないオリンピックのスポーツが存在しえないと同じように，利益測定のない資本主義は考えられないのである。」[28]

といわれているように，できるだけの問題点解決の示唆だけでも与えておけばヨリ一層光る結論となったものと思われるのである。

「もしわれわれのサンプルがまったく企業の状態を代表しているならば，われわれはつぎの結論がひきだれさるものと提案する。

（i）　企業の大部分は，経済学者がこれが典型的な行動であると主張した意味で，限界収入と限界費用とを等しくしようとするいかなる試みもしない。

（ii）　寡占の一つの要素は製造生産物にとっての市場できわめて普通である。大概の企業は価格形成の際に，かれらの価格に対しての競争者や潜在的な競争者の蓋然的な反作用を考慮する。

（iii）　寡占の要素が存在する場合，およびそれが欠ける多くの場合，企業家の間にかれらがフル・コストとみなすあるレベルにおける直接価格を固定する強い傾向がある。

（iv）　そのように固定された価格は安定的な傾向をもつ。もし賃金あるいは原料費に相当な変化があるならば，価格は変化されるであろう。しかし，需要におけるおだやかなまたは一時的な移動に反応してそうされないであろう。

（v）　その産業の歴史に照らしてのみ説明されうるいかなる時期においての価格支配には通例ある要素が存在する。」と R. L. ホールと C. J. ヒッチは結論づけている。

11　附　　録

いままで述べられてきた R. L. ホールと C. J. ヒッチの論稿のデータをかれらは「附録」として掲載しているので，貴重なものでもあることからこれらをかかげておきたい。[29]

27) W. J. Baumol : *Busisress Behavior, Value and Growth* New York. 1965.
伊達邦春・小野俊夫共訳『W. J. ボーモル；企業行動と経済成長』昭. 49, ダイヤモンド社, p. 79.
28) 井尻雄士・菊池和聖『会計測定の理論』昭. 51，東洋経済新報社，p. 52.　ゴシックは筆者附加。
29) R. L. Hall and C. J. Hitch ; ibid., p. 33.　ゴシックは筆者附加。

(33ページ)

「費用と価格についての質問に対する返答の分析

本文の表の基礎となっている情報がつぎのページで要約される。これはむしろ時々漠然としている。というのは返答が漠然としているか，あるいは質問の最初の段階にみられる企業の場合では，質問の技術が修得されていなかったからである。われわれはその答は，実際にしたがったものとは異なった線にそうであろうことを期待して始めた。そして，われわれは後になって非常に重要であることを発見したであろう情報を必ずしも強要しなかった。

企業は，独占，寡占，独占的競争の条件で活動するもの，および寡占の混合をもつこれらの条件で活動するものとに分類された。その分類はあらゆる有効な情報に基づいて著者によってなされた。附録の**第1部**において，われわれのいわゆる**フル・コスト・プリンシプルにしたがった企業が，これは正しい政策ではある**と考えたが，しかし，それに固執するのが困難であった企業を含めて目録がつくられている。**第2部**において，**この政策に固執しなかった企業**から得られた情報が要約されている。

ある企業の数[28]*の前の文字は生産物のタイプを示す：

a＝消費財
b＝織　物
c＝中間財
d＝資本財
e＝小売業者
f＝建築業者

各企業のもとでの情報はつぎの順序で与えられる。

A　価格政策
B　原価計算の方法
C　フル・コスト政策あるいは実際に使われている修正に固執している理由
D　この政策がそらされるであろう環境
E　販売費用および企業にとっての費用が逓増，定常，あるいは逓減だったかどうかについての情報」

この「附録」の前書からみてもわかるように，R. L. ホールとC. J. ヒッチとはインタビューした企業を競争形態別に分類して作表している。しかも興味があるのは，第1部と第2部とに分けて，フル・コスト・プリンシプルにしたがった企業としたがわない企業とを比較できるように作表していることである。以下これらをかかげることにしよう[30]。

---

28)* その数は J. E. ミード (J. E. Meade) や，P. W. S. アンドリウス (P. W. S. Andrews) が「利子率の効果についての質問に対する返答の要約」(Summary of Replies to Questions on Effects of Interest Rates. *Oxford Economic Papers*. No. 1) のなかで使っているものとは一致しない。

30) R. L. Hall and C. J. Hitch : ibid., pp34-45. [ ] の文章は筆者附加。なお左端の ( ) 内のページ数は，かれらの論文の掲載雑誌のページを示す。

〔第1部　(フル・コスト・プリシンプルにしたがった企業)〕

(34ページ)

企業	A 価格政策	B 原価計算の方法	C フル・コスト政策，あるいは実際に使われている修正に固執している理由	D この〔フル・コスト〕政策がそらされるであろう環境	E 販売費用；および企業にとっての費用が逓増，定常，あるいは逓減だったかどうかについての情報

独　　占

企業	A	B	C	D	E
d 2	『合理的な報酬を確保するための努力』として定義される価格政策	費用方式についての情報はない。 直接労働に比例する共通費。	不況時期での価格切り下げは破産を導く。それ故自己保存はフル・コスト・プリンシプルを支持する。		
d 4	最低のリスト価格。 取引連合会。	これらは（代表的企業の？）費用によって統制される。昨年の共通費は今年のそれであるように推察され，現今の産出量によって分割される。	外部の統制は価格の上昇を防止し，組合は価格の下落を防止する。	もし不信の証拠がなければ，リストをするのを固守するだろう。	販売費用は無視しうる。 費用は完全能力（full capacity）まで逓減する。
d 8	費用分析によって固定された価格。数量に対する基準格下げ。取引組合。	販売費用を除いての総共通費は直接労働に比例して配分される。産出量は現在の経験から推定される。販売費用は取扱品の販売に比例して拡大する。	組合は『消費者の開発を防ぐのに誠実に用心深い。』非弾力的な需要を利用することはない。	（組合が結成された前に。）大概の企業家は『つねに価格切り下げを行なう愚者』と価格戦争を始めるのをきらうけれども。そのとき価格切り下げは，不況においてきびしい。	販売費用は総共通費の約20%である。

寡占

企業	A	B	C	D	E
d 3	費用は最も重要な要因である。あらゆる注文は契約による。	もしできうるならば，労働と材料の純費用＋直接労働に比例する共通費＋10％の利潤。	需要は低い価格に感応しない。買手はあまりにもよく知っていてフル・コスト＋10％利潤以上は支払わない，また外国の競争の危険もそうである。	競争は不況において鋭い。しかし普通，共通費をカバーすることが希望される。特別な（すなわち誘導的）注文をうるのに主要費用に近づくかもしれない。	販売費用は無視される。費用は逓増する。というのは臨時の労働の質が一層悪いからである。
f 1	普通にはフル・コストである。大概契約の仕事である。	総費用＋6から10％の利潤。共通費は小さい。	ほとんどあらゆる費用は直接である。すなわち何故価格が上昇されないかの説明はない。しかし明らかに競争である。	価格切り下げは重要ではない。大きな契約者は社員（staff）を維持するために不況時に切り下げよう。恐らくはかような時期にはある価格協定がある。	(35ページ)
f 2	普通にはフル・コストである。大概契約の仕事である。	総費用＋10％利潤。共通費は非常に小さい。	ほとんどあらゆる費用は直接である。すなわち価格が上昇されないという理由の説明はない。	大きな契約者は，不況時には重要な人々を維持するために譲歩するだろう。しかし大概の企業は，もしかれらが期待された価格が得られないならば閉鎖する。	

独占的競争の条件での企業

企業	A	B	C	D	E
a 2	『価格は生産の（平均）費用によって決定される。』往々品質は方式を守るた	（直接費＋共通費）＋5％の利潤。 共通費は推定総売上高（tur-	かれらはもっと多くを課さない。というのは『かれらは高い利潤にしたくな	価格は販売を刺戟するために，あるいは古いモデルを蔵払いするために季節的	

企業	A	B	C	D	E
a 2 (つづき)	めに価格に調節される。	nover) に基礎づけられている。	いからである。すなわちもしかれらが選んだならばもっと高い利潤を得られるだろう。』産業の発展につれて切り下げのいかなる誘惑もない。	に切り下げられるだろう。ヨリ低い限界は直接費＋共通費である。	
a 4	フル・コスト(『需要価格がヨリ低い場合われわれは供給しない。』)	平均共通費は普通の，あるいはかなり良い取引条件を推定して，慣習的な産出量を基礎に計算される。『利潤として加えられるマージンは競争の条件ではおのずからヨリ小さく，デザインや技術の調査からの結果としての特殊なものや珍奇品ではヨリ高い。』	かれらはフル・コスト以下に切り下げることには気がすすまない。というのは，経験は，それがむくわれないということを示したからである。 需要は少数の取扱商品を除いては非弾力的である。 取引組合は少数の取扱商品内で最小価格を設定する。価格の変化は代理商に迷惑となり，市場によってきらわれる。	不況は，もっと流行的な競争的な取扱商品に需要を移動する。これらにおける時期にあった切り下げのみが収入を増加するのに成功的であったということはかれらの経験である。	セールスマンのサラリーは販売額の約6から10%であり，広告は約5%である。
a 7	代表企業のフル・コスト。適切な (proper) 価格はフル・コストに等しい。しかしかれらはこれを現在うることができない。というのは，かれらは高い費用で新しくそして	慣習的な価格を課さなければならぬ。そしてもしかれらが普通の年令であり，大きさであったならば，費用をこれに等しくするであろう。かれらの価格は『競争者』より	かれらはあまりにも多くの注文を失うことなしにはヨリ多くを課すことはできないであろう。 かれらは価格を下げることよりも販売を減少することを選ぶ。そして，協定や	時々慣習的な価格はフル・コストより小さいが，課せられなければならない。かれらはいまやヨリ小さく課す。というのはかれらの費用はあまりにも高いからである。かれら	(36ページ) 販売費用は約30%である。全体としての取引においては約11～15%である。かれらのは高い。というのはかれらは若いからである。費用は逓減する（これが単に販売費用逓

企業	A	B	C	D	E
a 7 (つづき)	小さいからである。すなわちかれらは将来うることを期待する。ある取扱商品での価格協定がある。	も少し高く，品質も少しヨリよい。一般的な規則(協定の場合)つぎのようである。小売業者への価格＝直接費×3。かれらは現在これをうることができない。	慣習的な価格によって拘束される。いかなる場合にも，価格切り下げは小売業者によってつぎへ回されない。	はいかなる環境でも直接費までは切り下げないであろう。	減によったかどうかは明らかではなかった。
b 1	フル・コストは課せられるべきである。しかし，かれらは，もしかれらが課したならば企業を行なうことはできないであろう。	原料費＋織物工の賃金＋共通費等をカバーするこの賃金のある割合。過去6ケ月の基礎での共通費。	ある企業が価格切り下げによってその販売を増加しうる一方，簡単に他から盗みとるとかれらは信ずる。『販売の決定要素としての価格要素はあまりにも過大視せられた。商人は弱い市場で買うことを好まない。』	かれらはフル・コストより低い価格で販売しなければならぬ。というのは他のものがそうしているからである。	販売費用は非常に小さい。おのおのの企業によって生産されたヨリ大きな相違のある布地が費用を引き上げた。
b 5	フル・コスト。	かれらは慣習的な価格から出発し，そのコスト・コストがこの価格に等しいある品物を生産する。共通費は十分な作業の基礎のもとにとられる。販売部門はそれから販売費用と危険と利潤に対して『何か』(something)を加える。危険負担は商売によって変る。	かれらはもっと多くを課しはしない。というのはかれらは高い長期的な売上高をねらうからである。かれらはもし費用において非常に大きな変化がなければ，決して価格を変化しない。小売業者は変化，とくにマージンを減らす価格切り下げをきらう。いかなる場合にも慣習的な価格	かれらはときどき費用（たとえば原材料）が下落するとき品質を改善する。かれらは非専有の分野で不況に切り下げる。というのは『競争はそれを必然的にするからである。』需要の弾力性を推定するのは困難である。しかし大概の分野においては大きくはない。	（情報をことわられた）

企業	A	B	C	D	E
b 5 (つづき)			がある。そして最も近接したヨリ低いかまたはヨリ高い方へ移動した場合，むくわれるのはまれだろう。かれらは競争者による切り下げにはしたがわない。というのはかれらは一般に市場に対抗して販売するからである。		
b 7	フル・コスト(名目的)。	材料の価格＋織物工の賃金＋共通費をカバーするためのこの賃金のある割合等々。端数(fraction)は布地によって変化する。しかし原則として$\frac{1}{2}$から$\frac{5}{8}$までである。過去2年から3年の経験は共通費のために推定される産出量の基礎である。	かれらは強い信念をもつ。そしてそれは費用以下での販売は採算にあわないというものであって，この信念はその産業界で優勢となっている。十分低く価格を切り下げることによってつねに取引をうることができる。しかしこれはあまりにも低い。	かれらは僅かに少なく受けとろう。しかし，注文が大きく，あるいは商人の信用が非常によい，あるいは注文が他所で利潤を示したより大きなものの一部分であった場合には非常に少なく，非常に稀である。かれらはフル・コストが何であるかの考えを修正しマージンを切り下げなくてはならなかった。	(37ページ) 販売費用はたしかに10%以下である。広告はしない。
d 5	フル・コスト。方式はかつて不況の折変化した。そのとき以来，新しい方式が実際に固執された。	古い方式：価格＝労務費(works cost)×2。新しい方式：価格＝労務費×1.8。労務費は操業中の共通費を	経験はこの方式はありそうな売上高に対し，満足な結果を与え，そしてもし販売が改善するならば，利潤増加となることを示	方式は，事実起こったことだが，販売拡張を希望して不況に慎重に引き下げられた。価格の僅かの上昇は消費者の所得が改	販売費用は『かなり高い』。費用はおそらく逓減するだろう。

企業	A	B	C	D	E
d 5 (つづき)		含む。これらは均等に拡大した。	す。かれらはかれらの競争者をリードする。	善されるにつれて起こった。	
e 2	費用は価格に対する最初の指針である。	製造費＋輸送費＋『合理的な(reasonable)利益』が卸売価格を与える。これは普通倍加され小売価格をうる。	売上高におけるきびしい下落の経験はない。長期的な政策は膨脹を継続するはずのようにみえた。	価格は，もし需要がそれを価値あらしめるのに十分なだけ弾力的であると思われたならば下落されるだろう。時々一商品の価格は多くのものの費用の増加をカバーするのに引き上げられた。	

寡占の混合づき独占的競争を有する企業　(38ページ)

企業	A	B	C	D	E
a 6	フル・コスト。	共通費（総費用の約65%）は予想産出量に基づいて配分される。注文の大きさによってある商品について最高価格と最低価格との間に約40%の幅があった。	かれが市場がそれにたえる(stand)だろうと考えたからといって価格を引き上げることをしないであろう。すなわち値上りさせるのに，『取引の休止を支持』したいであろう。販売が落ち込むとき価格を切り下げるよりもデザイナーやセールスマンをえようと骨折った方がヨリよい。企業社会(business community)は『売上高を増加することをねら	非常に大きな契約をうるために労務費以下にさえ切り下げるだろう。好景気には価格を引き上げる直覚力がある。というのは，ある程度の失業は規律を維持するのに必要であるからである。	費用は好景気に増大する。(Dを見よ。)高い共通費の大きな部分を占める販売費用とデザイン費が述べられる。

企業	A	B	C	D	E
a 6 (つづき)			うよりもむしろ費用をカバーすることをねらうように企業家を導く一種のグループ直覚力をもつ。すなわちもしあなたが費用をカバーする価格が得られるならば，ヨリ早く材料を焼くという感覚である。』		
a 8	フル・コストがノーマルな普通の価格である。	共通費は主として最近の経験に照らしての予想産出量を基礎にして計算される。共通費は異なった取扱商品において労務費の60から400％まで変化する。配分費は販売価格のある1パーセントとしてとられる。	価格のたびたびの変化は消費者を遠ざけるであろう。かれらは価格切り下げを『なめらかな傾斜』(slippery slope)としてみる。	かれらは，もし需要を十分弾力的と思ったならば価格を切り下げるであろう。これは競争者が何をしたかに依存した。もしかれらがしたがったならば，それは需要の弾力性を低くした。不況における価格切り下げの主な理由は最大の販売武器が価格であるという小企業者にしたがう必然性がある。	販売費用は販売価格の10～20％である。（広告費は1～5％)。
a 9	かれらは消費者が欲する価格で生産し，これを可能にするために費用を引き下げる。	共通費は『正確に計算される。』	かれらはかれら自身を市場のリーダーとみなす。そして価格を競争者とは無関係に固定する。	価格政策はある程度まで消費者の購買力の推定に基礎づけられる。不況時にかれらは価格を引き下げるための特別な努力をするであろう。しかしかれらは	(39ページ) 小売マージンを含めて販売費用は小売価格の約33％である。広告費は販売費用の約6％である。 短期費用は上昇し，これは膨脹率を限定する

企業	A	B	C	D	E
a 9（つづき）				同じ割合で費用引き下げを希望する。これは価格切り下げとは考えなかった。	一要因であったということが議論から現われた。
a 10	主要産物において，価格は市場が負うところのものに関係した。嗜好品部門において費用は価格の基礎である。	総費用は産出量の基準の数字を推定して，主として予想販売高に基礎をおいた。共通費は明細に配分される。	フル・コスト以下で販売するのをきらうことが一般に実施されている。断定的に考えられた他の企業の反作用は：〔すなわち〕価格と利潤とはもし競争者がしたがうならば逓増することができるだろう。	情報がない。企業は需要は非弾力的であると推定した。	販売費用は全体の7％である。 費用は逓減する。
a 11	ある取扱商品において協定がある。費用は主な要因である。	労務費＋平均販売費用＋約5％。産出量はノーマルであると推定される。共通費は明細に配分される。	費用以下で販売することをきらう。そして競争者は切り下げにしたがうであろう。外国の競争は協定がある場合価格を限定し，国内競争は協定のない場合である。	売上高を維持するために不況の早い時期に価格を引き下げようとする誘惑がある。きびしい不況では共通費に寄与するいかなる価格も価値があるだろう。	販売費用は，約9％である。機械設備(plant)は大体技術的に最適である。
a 13	フル・コスト。	〔(原材料費＋賃金)×$\frac{\text{工場共通費}}{\text{昨年の賃金}}$＋商品の賃金費用〕×$\frac{3}{2}$。	宗教的確信プラス成功的伝統。需要は低い価格範囲を除いては価格変化に反応しない。	時には安価な取扱商品で価格を少しまけ(shade)，補償するためにもっと高価な取扱商品で何かを加えるかもしれない。	販売費用は受取り(receits)の約10％で，そして上昇している。
a 14	普通の状態と取引が膨脹しているときは価格は平均費用に基	直接費＋共通費＋利潤にとっての可変割合（その取扱品が	かれらはそれ以上には課さない。『というのは経験が，もしか	価格は損失指導者の場合にはもっと低くなるかもしれぬ。そ	(40ページ) 販売費用は専有取扱品では『非常に高い』，すなわち大多数

企業	A	B	C	D	E
a 14 (つづき)	礎をおく。 企業は価格指導者である。	標準かまたは一日限りであるかどうかに依存する)。共通費は販売の拡張が期待される場合，推定産出量がとられることを除いて実際の産出量に配分される。	れらがそうするならば，その地盤が競争者によってかれらの足の下を割られる可能性があるということを教えるから。』かれらは以下にも課さない。 というのは競争者はかれらがもしそうしたならば切り下げるであろうからである。取引が膨脹しているとき，膨脹の利益をとるためには費用以上には課さなく，新来者を引きつけないことが賢明である。	れは威信の理由のために支持される。不況時において（直接費＋完全共通費）－8％まで切り下げるかもしれない。かれらはある外国市場を獲得しようと試みるときフル・コスト以下に課する。	の取扱品では低い。
a 15	『競争的な位置や原価表を考慮することによって。』銘柄のついた財の場合には，（価格をフル・コストに基礎をおくところの）支配的な企業と同じ価格を課すにちがいない。銘柄のない財では消費者は品質の指標がなく，費用方式が適用されうる。	共通費は毎年予想産出量に基づいて配分される。	競争はかれに銘柄のある取扱品での競争者以上に課せさせないよう防止する。他の人々が入ってくるのを思いとどまらせることは重要である。競争者は，もしどんな企業もそうしたならば切り下げで反応するだろう。	Cを見よ。競争はまたかれに大多数の取扱品で計算された費用以下に課させるようにするだろう。	典型的な場合には，広告や販売に対して17$\frac{1}{2}$％であり，配達に対してはもう4～7％である。

企業	A	B	C	D	E
b 2	特産品ではフル・コストである。大概の取扱品では，不況は費用で注文をうることを不可能にした。（フル・コストへのb 2の熱中は，新機械をとりつけるべきであることをかれの『証拠』によって示した。新機械でのフル・コストは古い機械での**主要**(*prime*)費用以上のものであったが，古いものでの**フル・コスト**はわずかにそれ以上にすぎない。）	共通費に対しては慣習的な能力が推定された。90%以下の能力では工場は動かなかった。	いかなる生産者も価格切り下げによって，能力まで作業を増加しうるけれども，小さな切り下げによってなされる単位当り純利益への大きな差異はこの傾向を制限する。インタビューのときに，一つの協定が，この制限を補強した。	Aの下を見よ。	費用逓増における重要な要因となる特殊化の衰退。 かれらは単一の計算で一工場を試みた。すなわち能率は推定能力の48%から96%まで増加した。
b 3	『よい市場では企業はその費用を決定し，したがってその価格を固定する。弱い市場では，注文をうるであろうある価格をつけることは必要である。』かれらのものは現在弱い市場である。	労務共通費のために作られた直接費へおよび順次に販売費用への追加。 共通費は予想産出量に基礎をおく。	かれらは価格切り下げを残念に思う。というのはかれらは販売を刺戟しないからである。他のものはいかなる一つの企業がするときに切り下げる。そして全体の産出量に対して需要の弾力性がない。	もしかれらが現在の不況取引状況でフル・コストを課したならば，かれらは二週間でかれらの工場の半分を閉鎖しなければならぬだろう。協定は存在したが，不況がはげしくなるやいなや倒産する。	(41ページ) デザイン費や事務費を含めての販売費用は決して完全に労務費の50%ではない。
b 6	フル・コストである。慣習的な価格で出発し，かれらがその費用で生産しうる商品は何かを決定する。	取引が減退にあるとき競争は原則として単位当りの割当を上昇させることを不可能にするということを除い	かれらは費用以下で販売することを非常にひどくきらう。『価格切り下げは取引をなすのにみじめな方法であ	かれらは設備を能力に近く操業させるため費用以下で大きな注文（たとえば政府から）をうける。半製品	

企業	A	B	C	D	E
b 6 (つづき)		て，共通費を算定のさいに，実際の産出量が使われる。	る。』そして，余分の販売は収入の失ったことへの償いにはならない。かれらの原則はできるかぎり価格の変化を少なくすることである。というのはこれは普通，ストックについてのロスを意味し，生産側においての迷惑でもある大きさや品質の変化を意味するからである。価格の上限は競争によって設定される。	(semifinished goods) の場合には市場はほとんど完全で，毎日変動する市場価格は受け入れられなければならない。	
c 1	費用は価格における主な要因である。	(労務費＋販売費用)＋原材料費にとって6～10%。(労務費＋販売費用)＋製品にとって20～25%。共通費は前年の産出量に平等に配分される。	競争は鋭い。そして生産物は差別化されているけれども，それはヨリ高い価格を予防する。費用以下で販売することをきらう。だがもし切り下げがなされるならば，したがわれるであろう。	もし材料がヨリ安くなるならば，(すなわち方式によって)価格は低下される。明らかに他の環境ではそうではない。	販売費用は価格の約11%である。費用は僅かに減少する。
c 2	費用は市場が負うるところのものの3倍重要である。	材料[費]＋労働[費]＋共通費＋予定利潤。共通費は取扱品に分割する。それから平等に拡がる。	価格は引き上げない。というのはこれは市場を失うからである。費用以下で販売することを強くきらう。そして競争者は切り下げで相手の出鼻をくじくことが期待される。	価格はときどき売上高を維持するために切り下げられる。決してフル・コスト以下では行なわない。(利潤を除外して？)	(42ページ) 販売費用は小さい。

企業	A	B	C	D	E
d 6	普通フル・コストである。ある取扱品では協定がある。あらゆる取引は契約である。	労務費＋販売[費]等にとって20%＋利潤にとって10%。共通費は普通過去1年か2年についてである。しかしこれらの年がもし非常に悪かったならばそうではない。	価格は販売を拡げるために切り下げない。というのは競争者は同様の切り下げですぐにしたがうからである。	フル・コストはかれらの特別な取扱品で超過されるであろう。不況の取引の時期には切り下げの傾向がある。そしておそらく特別な注文をうるためである。	費用は逓減する。
d 7	狭い限界の間のフル・コスト。	(労働と材料)[費]×2.2から2.3まで。すなわち共通費はこれによってカバーされると**推察する**(*assumes*)。実際これは利潤を10%から15%与える。	この(15%)極大利潤以上には行なわない。というのは広いマージンが競争者を誘惑するであろう。低い費用をもち，まれには10%以下で行なう必要がある。	新しいモデルで，かれはまもなく，かれの費用をうるという知識のもとでかれの方式通りに主要費用へ下りるであろう。利潤の選択は，現行の仕事の圧力に依存するスタッフを維持するために価格を切り下げるだろうし，もしかれが膨脹のための資本が不足したならば価格を引き上げるだろう。	広告は無視しうる。販売費用の情報はない。短期間では膨脹は設備によって制限される。長期の費用はおそらく逓減する。
e 1	限界の間のフル・コスト。ある取扱品においていかなる価格があるべきかに関しての強い伝統的な考え。	材料費＋極大と極小との限界の間のマージン。各取扱商品ごとに推定されるありそうな売上高。附加されるマージンは売上げの速さや関係労働費にしたがって約8%だけ(by)変化するかもし	かれらは，かれらの価格が大体経済的最小であることを知っており，それ以下にする必要がない。かれらの長期的な政策は低い価格で販売し，取引を拡大することである。しかし競争者に	競争は価格を下げ，ヨリよい品質を与えつづけることを必要とさせる(すなわち条件は静態的でない)。かつて設定された価格はもし費用が変化しないならば，変化されないであろう。た	

企業	A	B	C	D	E
e 1 (つづき)		れない。	よる対抗切り下げの期待は常に一つの要因である。	だし，進行していない明白な取扱品に対しては多分，別である。	

〔第2部（フル・コスト・プリンシンプルにしたがわなかった企業）〕

(43ページ)

つぎは，〔フル・〕コスト・プリンシプルの形式にしたがってその生産物を価格づけしなかった企業によって行なわれた政策を説明する。

企業a 1. この企業は流行品を生産した。そして競争によって広く影響されたけれども，それ自身の範囲では独占権を所有した。[29)*] その商品の需要は特殊なものであり，その価格それ自体も商品の属性の一つとしてみなされた。そして販売高はしばしば低い価格でよりは高い価格の方が高かった。かくて，まったく費用に関係ないところの『正しい』(right) 価格を発見することが必要であった。すなわち費用は価格の底の限界であった。価格は不況では切り下げられるかもしれない。しかしこれは消費者から隠されなければならぬ。ある主要産物，つまりもっと競争的な取扱品について，価格は完全な共通費をカバーするより以下であろう。一部には完全雇用を維持するため，一部にはこれらの財が学習者を訓練するようにつくられたからである。共通費は労働費にほぼ等しい。この取引には協定はないが，企業はかれらの競争者が何をしつつあるかを切実に知りたがっていた。

企業a 3. この企業は主として連鎖店に供給する。『そしてその価格を限界内で固定されたものとしてとらなければならぬし』それに向かわなければならぬ。しかし，価格の役割があり，これは販売に影響するものとして非常に重要である。共通費は直接労働[費]の150パーセントとしてとられ，これは，フル・コストをうるのに材料と直接労働の費用に加えられる。かれらの販売企業はその費用をとり，その(販売)費用に対して$12\frac{1}{2}$パーセントとそれがえられうる利潤を加える。かれらは取引をつづけてゆくために直接費へ下降するだろう。しかしかつて下げた価格を引き上げることは難しい。かれらは季節により，また多数の注文のような理由により価格を差別する。

価格引き下げは販売を刺戟する。そしてかれらは，この理由のためにできるだけ安く生産する。いかなる協定もなく，悪い取引は価格を下げる傾向に導く。

費用は売上高が逓増するにつれて下がる。すなわちそれがいかに大きいかかれら自身にとってさえ驚異的である。

企業a 5. ほとんど一つの独占として述べられる。しかし産業への新参加者の可能性について考えなければならぬ。市場が何を負うであろうかは**いかなる** (*any*) 取引が考える唯一の配慮である。すなわち底の限界は主要費用である。費用化は注意深くなされる。そして共通費は80パーセントの操業の基礎で配分される。しかしいかなる場合にも

29)* この企業は独占として分類されてきたけれども，消費者によるその生産物の評価がその価格も無関係ではなかったという事実は，その分類の基礎となった分析を適用できないものとしている。

共通費がどこかでカバーされるかぎり，いずれの取扱品がそれらを運営するかは問題ではない。価格は十分な予告なしに，材料の費用や競争の位置とともに変化しがちであるかれらの生産物の大概のものの需要は非弾力的である。すなわち競争的な取扱品は切り下げへの反応は直接的である。しかし切り下げがもし消費者に品質に疑いをもたせるよう導くならば販売を減ずるかもしれない。

協定は競争的な切り下げに対抗する最も重要な要因であり，『競争者が切り下げで相手の出鼻をくじくという期待』を勘定に入れる。協定が破られたときでさえ，（取引条件において何が鋭い変化を伴なって起こる傾向があるとき）あなたは絶えず接触しようと試みる。すなわち，あなたはあなたの競争者に電話し，尋ねる。そしてもしかれが切り下げつつあるならば，あなたは『きみ，命令を受けてくれ。その価格でともにやろうではないか。』という。（これらの段落の間の明らかな矛盾，すなわち通知者は心のなかに異なったせりふをもったかもしれない。）

販売費用と考えられる卸売業者のマージンを含めての販売費用は労務費の約20パーセントである。

企業 a 12. この企業は参入が非常にやさしいある高度に競争的な産業のメンバーである。市場が負うところのものは価格決定にはるか最も重要な要因である。共通費にある寄与をなすいかなる価格も何もしないものよりもよい。需要は全体としての産業にとって非常に非弾力的である。そして特別な取扱品の販売は主としてそのスタイルが流行するか否かに依存する。価格を**引き上げる**（raise）ことは非常に不利であった。

競争者との協定は無益である。そしてあなたの切り下げが妨害を受けることをあなたは期待するけれども，あなたはこれにあまり注意を払わない。価格を切り下げる傾向を制限する唯一の要因は需要の非弾力性への信頼であり，直接費以下に切り下げることへの強い嫌悪である。

（44ページ）

販売費用は約16パーセント，利潤は卸売業者への価格の約4パーセントである。産業は短期に操作するので，したがって費用は共通費の拡大によって下落するであろう。

企業 b 4. 1929年の不況まで，この企業はめったにフル・コスト以下で物を販売していなかった。そのとき以来，もっと積極的な政策が，新しい取扱品をとり入れるためと，古い取扱品を拡大するために行なわれた。価格は直接費に『フル』の基礎で共通費を加えることによって通常えられる。それから市場の状態に依存してマージンをつけ加える。その市場状態は主としてかれらが達成した生産物の分化程度に依存する。価格のより低い限界は直接費プラス50パーセントの共通費であり，上限は競争の恐怖によって固定される。その結果相手の出鼻をくじく。『費用以下で販売することへの嫌悪はすべてフル・タイムで運営を続けてゆくためにあなたがいかに多くしなければならぬということである。』

販売と倉庫入れの費用は価格の約10パーセントである。費用はかれらが時間外勤務を行なうときでさえ，産出量の増加につれて逓減する。

企業 c 3. 『価格は主として市場が負うところのものに依存する。』各取扱品は主要費

用をこえてあるマージンをうることが期待される。すなわちもしそれがこれをしないならば，それは生産されない。というのは資源は他所ではもっと有利に使用されうるからである。一旦価格が固定されてしまうと，それはできるだけまれにしか変化されない。かれらはかれら自身を市場の指導者としてみなす。すなわち，『もしわれわれが強いて価格を上げるかまたは下げたりしなければならないとみずから感ずるならば，われわれはわれわれの競争者も同様にするだろうというかなりの確信をもつ。もしかれらがかれらの利潤率にある犠牲をうけるという覚悟をもっていないならば，かれらはわれわれの手続きにしたがわなければならないだろう。』価格を引き上げることに反対する理由はそれはセールスマンを落胆させ，そしておそらく長期的な競争位置に損害を与えるということである。競争者はおそらくいかなる価格切り下げにもしたがうだろう。しかしかれらが増加（費用の変化から離れてなされた）にしたがうかは疑わない。

かれらの費用の約半分は配分的（distributional）である。かれらはもしかなりより大きな需要があったならば，費用は減じうると考えている。

企業 d 1.　あらゆる注文は契約によってなされる。一つの取扱品協定がある。この取扱品では企業は価格を総費用プラス10パーセントで設定する。これは価格の上限である。すなわち，産出量は推定され，共通費は直接労働に比例して配分される。下限は直接費であってそれは産出量とともに変化する共通費の部分を含む。価格は上限以上には引き上げない。というのはこれは永久的な取引についていえば不得策であるように思われるからである。すなわち買手は技術的な情報をもっている。不況での価格引き下げは販売にあまり効果をもたない。しかし存在するどんな取引の持分をも保持するようになされなければならぬ。販売費用は価格の約10パーセントである。

（45ページ）

企業 e 3.　市場は高度に競争的である。精密な注意が競争者が何をするかに払われなければならぬ。そしてかれらは価格運動において導かれるか従われるかのいずれかである。かくして非常に僅かな注意を費用に向けなければよい。いかなる厳密な方式もこれらを計算するのに用いられない。すなわちもし競争価格が低すぎるならば，その取扱品は停止する。二つの取扱品が広告価値のため小さな損失で運営される。現実には価格引き下げに対する抑制傾向はない（しかし企業が小売商であるので，その条件は独占的競争の条件である）。」

以上が R. L. ホールと C. J. ヒッチとがフル・コスト・プリンシプル導出にあたって用いたデータであるけれども，興味深いのは第1部と第2部のデータの比較である。というのは第2部のフル・コスト・プリンシプルにしたがわなかった企業の市場はきわめて激しい競争が行なわれているの特徴があること等々が推察できるからである。この詳細な分析は他の機会に譲りたい。*

* 最後に問題提起や御懇篤な御指導をたまわった高田馨先生（大阪大学教授）や藻利重隆先生（元一橋大学教授）に深謝したい。なお，これは昭和51年度文部省科学研究費による研究の一部である。

Summary

A Study of Full Cost Principle (Part VI) ; The Theory of Business Behavior analysed by R. L. Hall and C. J. Hitch

Masaji MIYASAKA*

(Received September 17, 1976)

Hitherto the author studied characteristics of the 'full cost' principle and the way in which business men decide the firm policy in the light of the 'full cost' principle many times.

The traditional doctrine on the firm policy of the entrepreneur is that he does not behavior in accordance with the average principle but by the marginal principle.

Nevertheless probably most entrepreneurs do not know the way by which marginal curves are drawn, nor think of the marginal principle. For example in price decision entrepreneurs try to apply the rule of thumb which will be called the 'full cost' principle.

R. L. Hall and C. J. Hitch developed the theory of business behavior in their report "Price Theory and Business Behavior" published by *Oxford Economic Papers*, No. 2, May 1939. In this report, they drew the following conclusions on condition that their samples are at all representative of business behavior ;

(1) A large proportion of businesses make no attempt to equate marginal revenue and marginal cost in the sense in which economists have asserted that this is typical behavior.

(2) An element of oligopoly is extremely common in markets for manufactured products ; most businesses take into account in their pricing the probable reaction of competitors and potential competitors to their prices.

(3) Where this element of oligopoly is present, and in many cases where it is absent, there is a strong tendency among business men to fix prices directly at a level which they regard as their 'full cost',

(4) Prices so fixed have a tendency to be stable. They will be changed if there is a significant change in wage or raw material costs, but not in response to moderate or temporary shifts in demand.

(5) There is usually some element in the prices ruling at any time which can only be explained in the light of the industry.

* Professor of Industrial Management, the Faculty of Textile Science and Technology, Shinshu University.

At any rate, the author thought that the theory of Business Behavior analysed by R. L. Hall and C. J. Hitch made the following contribution to the social science.

(i) The traditional doctrine of the theoretical economics must be analysed in the light of reseaching real economic society once more.

(ii) They discovered the 'full cost' principle in price fixing.

(iii) They drew the kinked demand curve on the imperfectly competitve market.

(11, 9, 1976)