

フル・コスト・プリンシプル研究(2)

— R. L. Hall と C. J. Hitch の所説 —

宮坂正治*

経済理論がしばしば迂遠かつ非現実的である理由は、その方法が誤っていることになく、その出発点となる仮定がそうあつてよいほど事実と合致していないことにある。 **

E. H. チェムバリン

序

フル・コスト・プリンシプル (full cost principle) については内外ともにすでにごく多くの論稿がある。いわゆる平均原理 (average principle) と限界原理 (marginal principle) とのいずれが、現実の企業経営や経済の行動のなかにひそまれている法則を如実に明確に表明しているかどうかについては、これまで種々論議されてきた。

ここでは、こうした論議に入る前に、R. L. ホール (R. L. Hall) と C. J. ヒッチ (C. J. Hitch) の1939年の論稿である「価格理論と企業行動」(*Price Theory and Business Behavior*, Oxford Economic Paper, No. 2, May 1939, pp. 14-45) をそのまま和訳して、厳密にこのプリンシプル自体の内容を明らかにしてみたいと思う。内外のフル・コスト・プリンシプルに関連した議論をうかがうに、寡聞のためか、案外 R. L. ホールと C. J. ヒッチの論文それ自体を綿密に分析したものはきわめて少ないようであり、ことにわが国においては、その感が深いのは筆者のみであろうか。

そこで、本稿では、できるだけ、R. L. ホールと C. J. ヒッチの前掲の論稿を忠実にそのまま和訳して、問題点を探るよすがとしたいと思う。R. L. ホールと C. J. ヒッチの研究を批判したものの中には、ただそのインタビューした対象が少ないという量的欠陥を指して、その結論の一般性に疑義をはさむ向きもあるが、いまのところ、筆者自身は、質的にきわめて詳細なインタビューが行なわれているならば、必ずしもこの量的なことは問題でなく、むしろ、問題は質的にどの程度深く突っ込んだインタビューをして基本的な解答を得ているかどうかにかかっていると思う。その点からいつても、まずもつて、正確に R. L. ホールと C. J. ヒッチの本文の深さを読みとることが必要かと思われるので、とりあえずここではこれを行なうこととする。

1. は し が き

(12ページ)

ここ数年間、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

* 信州大学繊維学部工業経営学研究室

** E. H. Chamberlin: *The Theory of Monopolistic Competition; A Re-orientation of the Theory of Value*, Cambridge, Massachusetts, 1933, Preface, 青山秀夫訳『E. H. チェムバリン; 独占的競争の理論—価値論の新しい方向—』昭. 41, 至誠堂, p. XIII, 第1版への序文。

連した問題を研究していた。かれらは企業家 (business men) との議論の方法をもその方法の中に含めその多くの企業家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) の決定証拠に採用される政策についての問題も含まれていた。

ハロッド氏 (Mr. Harrod) とホール氏 (Mr. Hall) とは、1937年と1938年とのイギリスの学会 (British Association) のF部門で読みあげたペーパーで、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つた。そして現在のこの論文は、それ以後集められた証拠は勿論当時の論文を基礎づけした証拠をも含んでおり、また事実から発生した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、グループの種々の人によつて集められた。そしてその結果は会議で議論された。著者達は、その述べる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。

論文の目的は、インタビューに照らして、企業家 (business men) がかれらの生産物にどのような価格を課すとか、生産するのにどのような産出量を決定するとか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企業家行動 (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ものであり、以下詳細に説明することにする。

2. 調査結果の意義と限界

行なつた方法は、喜んで答えてくれそうな企業家に予め質問事項 (questionnaire) を提出し、インタビューして詳細に受け答えによつて議論するものであつた。著者達は、この種類の調査の不足を強く意識している。われわれはインタビューしたたつた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もあまりにも少なすぎるサンプルである。これらのうち、33は大きく多様な物の製造業者、3は小売業者 (retailers)、2は建築家であつた。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つており、その結論はとくにこの企業者のタイプに関係している。

^(13ページ) それはまた大概の企業は個人の紹介 (personal introductions) によつて近づきになつたという事実によつてもまた偏つており、そして、それは恐らく、インタビューされた企業家は平均的な企業家より、より成功的でありより知識人的であろう。サンプルの貧弱なことと偏つた性格に照らして、いかなる意義も、特殊な方法で行動する企業の正確なパーセンテージには重要性をおくことはできないので、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してみなし、はつ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疑いを著者の心の中に残さないぐらい十分はつきりしたパターンにあてはまつている。

この論文のなかでは、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えからとられている。しかし、それはある場合には、結果として起こってく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つた。企業家 (entrepreneurs) 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。

以上述べたのはいまの論文の重要な部分とみなされるべきであつて、その部分はその議論が基礎づけられた実際的な表現によつて説明せられるとき、もつと明らかとなるだろう。

3. 価格政策および産出量政策の最近の学説

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、そこでは限界費用も等しいと考えられる。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、限界費用は一単位だけ産出量を拡大するの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い。

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なるということである。

平均費用と平均収入との均等は、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せられる。^(14ページ)そして古い企業 (old ones) の脱落によつて、逆の立場となる (すなわち、利益や損失の刺戟のもとで)。それは、特殊な企業家がひき起こそうと試みる均等でもなければ、あるいは実際に、企業が欲する均等 (one) ではない。いくらか不満足ではあるが、「自由参入」(free entry) が可能であつて、平均収入と平均費用とが均等という長期的傾向がある産業と、自由参入に対する障害があつて、そこにはこの傾向は存在しない他の産業とは区別する慣習となつている。

「限界収入と平均収入」や「限界費用と平均費用」という用語の正確な内容は、普通曖昧のままに残されている¹⁾。チュムバリン (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

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。「広告の存在によつて、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、なんらか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つて生ずるところの、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。」

となる。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や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」(real)にあるだろうか。すなわち、価格が変化される時、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注目しての特別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、それは単に、価格が変化されるとき、企業家が信じるころのものが起こるであろうことを示すものであるのか。チュンバリン教授は、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は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種類の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であろうか。おそらく、大概の経済学者は、それ(限界曲線)は、企業家が与えられた設備(15ページ)でいくら生産するかを決定するのに考えるであろう短期限界費用であつたし、長期限界費用は企業家が設備を拡大するかあるいは縮小するかを希望しようと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、短期と長期との需要曲線との非常に重要な差別をともに無視するだろう。というのは、需要条件はある意味では時間をこえて(over time)コンスタントのまま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つていたからである。将来における需要は、単一の需要曲線から限界収益をうることを不可能にする将来の価格と同様、現在の価格に依存するという事実は、もしそれがいやす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忘れてしまうものである。

企業は販売する市場の性質の基礎で生産する種々の「条件」(conditions)を区別することは近年慣例となつている。主としてチュン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) ここでは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つ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) そこでは、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、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変化させるようなことはない²⁾と企業家は仮定する。

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

そこでは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、彼の需要曲線は、他の生産者の反作用とは独立していると想定する。もつとも独占の場合と同様ではない。というのは近接した代替物がないからではなくて、いかなる企業も価格や産出量の変化によつて有意義な範囲まで影響

2) 独占の定義はチュンバリン(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つて整理されている。)

されないグループ内では、あまりにも多くの競争者が存在するからである。

(4) 寡占 (oligopoly) (特殊な場合として複占 (duopoly) を含めて) そこ
 では少数の企業がまったく同じ生産物を生産する。そしてその価格や産出量の変化は、一つやより多くの競争者の価格や産出量の変化をひき起こすということをお互の企業が実現する。

(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)

ここでは、生産物が差別化されている多占と同様である。しかし、彼の競争者の価格政策は彼自身の価格政策とは独立しているというように、生産者は仮定しない寡占と同様である。

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、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。もし彼と他の企業の生産物との間の斜弾力性が無視されなかつたならば、かれはかれ自身の価格の変化に対してこれらの他の企業の可能な反作用を説明すべきである。かくてその位置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。第一は、代替の弾力性が企業の生産物と誰か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。そしてその条件は企業の需要曲線を非弾力的にさせる傾向のものであろう。というのは価格の変化後、恭順を乗り換える消費者の数が小さければ小さいほど、その需要をみつめるべきもう一つの企業に有意義に影響される度合は同様に少ない。第二の要因は、他の企業の生産物の中で影響された消費者の「分散」(scatter) の範囲と落ち着き (evenness) である。分散の範囲は大きくそしてその配分も等しくという二つの場合がある。

(a) 独占の場合 (that of monopoly)

ここでは「グループ」(group) あるいは「産業」(industry) の中に唯一つの企業がある。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ならば、去る消費者はいかなる単一の企業の需要も有意義な範囲まで影響されない所得を消費するかような様々の択一的方法を選びそうである。

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

ここでは「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中のある企業の生産物とある他の企業の生産物との代替の弾力性はその企業の消費者のかなりの割合にとつて高い。もし企業が価格を引上げるならば、企業が失う消費者は大部分、グループ内での代替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、消費者の選好は公平に均等にかれら(多くの競争者)に

3) もちろん、買手の数によつて適当にウェイトづけられたものがおのおのなされる。

分配されるから、特別な企業によつてえられた数は無視されるものと思われる。

(17ページ)

これらの定義から、有限な需要曲線で独占と独占的競争との境界線の場合ができる。その「グループ」は漠然としており、不満足な分割である。そして、ただ一つ、「多くの」あるいは「典型的」(typical)な消費者の生産物の間に高い代替の弾力性によつて限定されうるのである。一般的に、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は、ある贅沢な流行的な財の場合に、斜弾力性が無視しえられる。そして競争者の反作用も無視しえられる。たつた一つ、かなり少ない企業 (very few firms) が普通考えられるものとして「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はある。⁴⁾

限界費用と限界収益によつてなる企業の均衡の「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とつてのみ、その単純な形で応用されている。それ(企業の均衡)は、残りの二つ、すなわち寡占と寡占づきの独占的競争では成りたたなかつた。これらは特殊な場合として、脚注に地位をおとす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つての需要曲線、そしてそれがため限界収益は、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かであるからである。試みは、より単純な規則の複雑な変化によつて、これらの最後の二つの場合に均衡の問題を解くようになされた。しかし、いかなる試みも現代学説の部分を考慮されるべき十分な是認には遭遇してはいない。

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、例外的である寡占の場合を考え、そして、限界費用と限界収益によつて単純な分析の一般的な関連を仮定する。かれらは、企業の生産物にとつての需要の弾力性は、「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、価格は上昇し、もしこの率より大きいならば、価格は引き下げられるということを想定

(18ページ)

する。⁶⁾ おおのこの要素が、限界生産物が賃金に等しい点、あるいはもつと一般的に言えば、その限界費用(供給の弾力性に依存して)がその限界収益(その生産物にとつての需要の弾力性に依存して)に等しい点で雇われる、⁷⁾ とかれらは仮定する。

4) 著者は、あとの論文において、その分類の意味を発見させるつもりである。

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. をみよ。

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 の到るところを見よ。A. C. ピーグー (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. Mead) の『経済分析と経済政策入門』(Introduction to Economic Analysis and Policy) を見よ。

応用さるべき上の分析にとつては、企業家は事実つぎのようにあるということが必要である。(a) (たとえ黙示的でも) 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るが、われわれが会った企業家から需要の弾力性や価格と限界費用との関係についての情報をえようと試みた。われわれの報告者の大概のものは、弾力性と同様正確なものについてはつきりしていなかつたし、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、費用を説明する数字はどれだけかを返事するのわからなかつた。加うるに、多くは、おそらく大概は明らかに、黙示的でさえ、需要の弾力性あるいは限界 (平均的な素数 [prime] に反対するものとして) 費用を推定する効果がない。そしてかれらのうち多数のものは価格形成過程にその知識をわずかかもしくは少しも関連のないものと考えた。おそらく非常に例外的な条件を除いては。

3. 「フル・コスト」政策

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によつて、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志向していない企業の数であつた。少ない場合ではあるが、これは、企業家が、また長期の需要と費用曲線によつて、短期においてさえ、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つて説明されうる。これはある範囲まで、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」—ということによつて示される。しかし、説明の大部分は、われわれが思うに、かれらがともに異なつ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「めのか算」 (rule of thumb) を応用することを試みていることである。また、極大利潤は、もしかれらがこの規則の応用からまつたく成果をうるならば、(あるいはできるだけ発展的に) 偶然的な副産物としてそうするだろう。

(19ページ)

企業家の圧倒的多数は、完全平均費用 (full average cost) に基礎づけられた価格は (利潤の便宜的な一定額を含めて) 「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) と思つた。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、それは消費者に受けとられることを証明された、伝統的なあるいは便宜的な価格から作用しており、そのフル・コストが「与えられた」価格に均等化するフル・コストまで、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つと大きく課したかもしれないということ認め、そしてより多くの

8) かれらが「フル・コスト」政策に執着する厳密さにしたがつての分類にとつては、26ページの第6表、第7表および29ページの第8表のを見よ。

数々は、例外的に不景気な需要の期間に小さく課せられたと説明した。それでは、「競争」の効果は何であつたか。主として、それは、近似的には、同様な生産物にとつて同じ価格が競争的な生産者の「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形して企業に導入するように思われた。一つの普通の過程は強い企業によつて、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」内の他の企業によつてのこの価格の承認であつた。他は、無意識なものであるけれども有効に協定したことによつての価格の到達の範囲であつた。そしてそこにグループのなかのあらゆる企業は「フル・コスト」の同じ原則に作用して、独立して同じような結果⁹⁾に到達しようと努めた。

「フル・コスト」を計算するさい、それぞれの企業によつて使用される方式は、証言の図におけるB欄の情報を引用することによつてみられるであろうように、詳しくは異なつてゐる。しかし、その過程は不公平ではなく、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、その附加的な割合が共通費（あるいは間接費 (oncost)、あるいは間接費 (indirect cost)) をカバーすべくなされる。そして、その上に便宜的な附加（しばしば10パーセント）が利潤とみなされる。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。そう含まれないとき、かれらは利潤の附加がしんしやくされる。

もし「フル・コスト」の大きさがどうあつても要素 (factors) の供給価格と生産の技術的条件から推論されうるならば、それ（フル・コスト）は経済分析にとつ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。第一は、企業は必ずしも「最適」

(20ページ)
(optimum) あるいは何か他の大きさではなく、それで、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。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つて変化するということである。第1表が示すように、企業の半分以上のいくらかが、実際あるいは推定の産出量の数字、他の企業 (the others) (一般的にもつ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から企業へとそしてまた異なつた生産物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⁾

9) いくつかの場合に商事会社 (trade associations) は等しい価格を保証する試みにおいて費用の「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して「標準」費用を使用することを主張された。

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、それはその質問がしばしば尋ねられなかつたから不適切である。13の企業は明らかに通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る。二つの企業は、産出量が拡大されるにつれて労働がもつと高価につくから、費用が増加すると述べた。しかも、質問における不経済が内部か外部のものかどうか明らかではない。

11) 与えられるとき、この斟酌は、附録B欄に述べられている。

12) 販売費の量についての情報は、与えられるとき附録E欄に発見されるだろう。

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緊密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、限定されたように「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の企業によつて与えられるこの問題に関連する情報は、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、ある範囲まで競争に対する公平の理念によつて説明され、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。企業家がこの政策を引き出すのに最も重要と思われる他の要因は六つの項目に総括されるように思われる。

(21ページ)

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頼	5 ¹⁴⁾
協会 (Association) に対する忠誠	2
その適性を証明した経験	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 (他の者が上昇にしたがわないという信頼も含めて)	11 (7織物業者のうち 6を含めて)
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らされた買手	3

13) 二、三の意味はおおのの範疇において実際の数に到達せられえない。というのは大概の場合、企業家によつて自発的に申し出た一つのこれらの理由が含まれるからである。かくて、費用以上に課さない理由としてたつた三つが買手の技術的な情報に述べたという事実は他の27の場合には、この理由は作用しなかつたということの意味しない。

14) これは高い利潤にいかせようとしない第3表の二つ、費用以下に売るのに準道徳的な反対をもつた第4表での八つ、さらに、安定性を妨げていやにさせる第5表の三つを除外する。

第4表 フル・コスト以下に課さない理由

価格に感じのにふい需要	9
競争者は切下げにしたがうだろう	11
かつて低めた価格を引上げる困難さ	2
取引協会 (Trade Association) の最小価格	3
競争者との協約	1
費用以下で売ることに対する道徳的反対	8
小売業者によつてパスされない価格切り下げ	1

第5表 (たとえ固定的であつても) かつて決定した価格を変化しない理由

買手の心での慣習的な価格	5
買手によつてきられる価格変化	4
市場価格の安定性を妨げることの嫌さ	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と、これには二つの理由がある。(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、競争者はどのよう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つて、引き下げられない。なぜならば、生産者グループ全体の需要の弾力性が、このコース(価格引き下げ)を有利とす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かぎり、生産者たちは、実際の協定あるいは暗黙の協定をあらためて、価格を上昇させるようなことはしない。なぜならば、これは(価格の上昇は)、短期的には有利であつても、結局においては、新しい加入者のために企業の基礎が弱められるという結果をもたらすと考えられるからである。¹⁶⁾

(iv) 価格変動は、しばしば非常に高価な犠牲をとめない、セールスマンにとつてやつかないことであり、卸売商や消費者にとつて嫌われる。幾らかの企業者は、消費者が固執する慣行的な価格 (conventional prices) があるということや、これらの場合、明ら

15) ここにおいて、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グループの生産物の需要の弾力性は一企業の生産物にとつてのそれよりも小さい。

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、もしそれが確実なものでありうるならば協定によつて引き上げるであろう。

かに不利である大きな唯一の価格変化が可能であるということを意味して、この慣行価格が課せられるという事実を明らかに参照した。

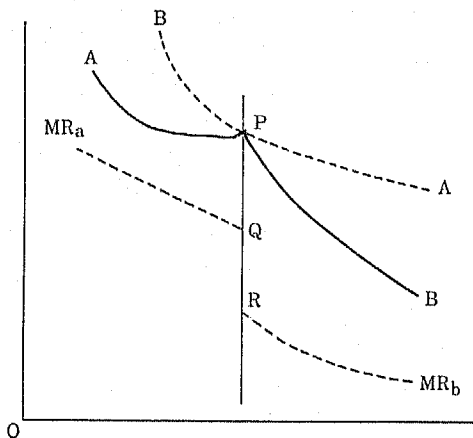
あらゆるこれらの理由は、価格を慣行的な水準から変化することにさからうものである。加うるに、

(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) は利潤の「合理的な」(reasonable) 附加—伝統によつて増加された傾向—を含めての「フル・コスト」より高くはない慣行的な価格水準のための一つの理由である。

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つて現われる典型的な場合になされる。そ

(23ページ)

してそのねじれは、価格がフル・コスト・プリンシプルに固定せられて実際に成立する場合に起こるのである。この点のうえ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つては従われないだろう (あるいはそうそれは恐れられている) からである。その点以下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これ以外では取引を失なうであろう



第1図

競争者によつて最後には追従するだろうからである。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をこえて、現在価格 (existing price) は最も有利であるということが起こるのである。また、あたえられた費用で、この価格は、需要曲線の可能な変動の広い範囲をこえて最も有利であるということが起こる。というのは、需要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のであるからである。

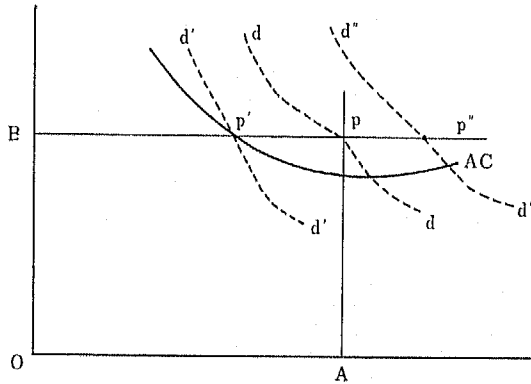
二つの図 (第1図と第2図) とは読者が議論において一つの点を

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、それは説明する意図をもつ環境以上にもつと非常に正確である。

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代表する。BBは、もし他のあらゆる企業がそれがなされる時、価格を変化するならば、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。

(24ページ)

もし競争者が、誰か企業がかような運動をはじめると、しかし、たつた一つの企業がそうするならば、この点以上に価格を引き上げないとき、 P 以下に強いて価格を切り下げれば、 P で価格を維持することは、誰かの企業にあまりにも有利になることになるであろう。というのは、それ自身の需要曲線は P でねじれをもつ、ものものし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、企業の限界収入曲線は、点 P 以下で不連続である。



第2図

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。

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のままであるならば、なお P の実際的な位置以下の垂直線の上の二つの限界収入曲線との

間の範囲があるだろう。そして価格は限界費用の広い範囲で安定的であろう。

(25ページ)

第2図において、 AC は、利潤を除外しての、企業の短期平均費用曲線の一部を示す。もし企業が産出量 OA を販売し、利潤の点で、その平均費用の10%を加えるならば、 OB でその価格を設定するだろう。そしてまず第一に、その価格で何を需要せられようと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図と関連して説明した理由で価格は安定するだろう。曲線 $d'd'$ 、 dd および $d''d''$ とは、実際に需要曲線によつてとられる種々な位置を示す。ただ P 点のみでは、期待されたものつくりられる利潤である。しかし、価格は他の位置に変化しないであろう。同じ量によつて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、要素価格の変化のごとくであるが、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 $d'd'$ の左にもつと移動し、あるときにはそこに居残るならば、価格は産出量を維持するという希望で、切り下げられるようである。この理由は、それが左に動くとき需要曲線のより低い部分があまにも弾力的であるところか、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の特殊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) によつて圧倒される。必ず、価格を切り下げる愚か者がある。すると、あとの者も従わねばならぬ。もし需要曲線が $d''d''$ のもつと右に移動するならば、価格は長期的には引き下がるようである。というのは長期平均費用曲線は

下降的であり、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らしいからである。(第2図において、長期平均費用曲線はP以下の点のいずれかの側の短期曲線A Cの下にあるだろう。)

4. 「フル・コスト」政策に固執する範囲と密度

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密度に関して一般化することは困難である。しかし、附録33—45ページと第6,第7,第8の各表とに総括せられた答の吟味は、そうすることを試みることの除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例外を無視すると¹⁷⁾「フル・コスト」政策に固執するということが、維持されている。残りの企業のうち、15は普通るとき、この意味で「ノーマル」である大概のとき、それ(フル・コスト

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	13	3

(26ページ)

政策)に固執した。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、しかし事実取引の厳しく、絶え間のない不況(depression)のためではない。

17) 「リーダーのない」(loss leader)うえでの費用以下の販売、ある一つの線での隠された価格やそのほかでのつくりあげること、大きな秩序での僅かな切り下げは「正しい」(right)固執と矛盾した考えではない。

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といわれる。そしてこれらのうち6企業はもしそれが「そのまま続ける」(keep going)¹⁸⁾の必要性を証明したならば、主要費用(prime cost)に対してあらゆる方法で切り下げることあまり喜ばないことを示した。固執する30企業のうちたつた2つの企業は、注文を充たすのに困難であるとき、例外的に繁栄な時期においてフル・コスト以上を課するだ

(27ページ)

らう。そして、これら二つでさえ、市場が短期において耐えると同様、かような環境に課せられるかどうかは疑問である。注文をとることあるいはそれをすばやく充たすことを拒絶することによる合理性は「不当な」(excessive) 価格が選ばれたことになつた。

企業のある数の行動は、明らかにフル・コストの用語で説明できない。そして、これらは附録では表から省略され、別々に43—45ページで議論されている。一つの企業は多かれ少なかれ教科書風に行動する独占であるように思われる。四つの企業は公平に普通の時に慎重に価格を切り下げる。というのはいずれも、(明示的には三つの場合において) 需要はこの方向(course)を有利にさせるだけ十分に弾力的であると推定されたからである。¹⁹⁾

5. 安定と不安定

われわれは価格の安定と不安定のものであると呼ばれる二つの主要な場合を区別する。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あまりにも確かな言外の意味をもっているからである。その区別はある経済学者によつて最近、非積極的と積極的な価格政策²⁰⁾との間になされたものと公平に緊密に一致している。

(i) 相対的に安定の場合に、各企業は自分自身の方式をできるだけ緊密に固執する。産業内で費用があまり異ならない場合、あらゆる企業は同じ価格を課すだろう。そして特殊な企業に対する消費者の近接や接触と同様、消費者は市場を不完全にする要因にしたがつて、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つて設定されるか、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つてである。ある場合には、かれら自身に注意を呼ばんがためにそれからかような離反をさせるべく小さいかあるいは新しい企業にあまり支払うのを好まない。われわれは、正確にこの価格は何であるかをいうことはできない。というのは、既に説明した理由からである。もし、

18) 主要費用(prime cost)を切り下げるこれらの場合は、フル・コストの用語におけると同様に限界費用と限界収入の用語における分析にとつて困難がともなう。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つたからである。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す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とともなうも、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つた(稀な)場合に価格を切り下げると言つた。

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。

それが公平に広い範囲でどこでも設定されるならば、それはそこにとどまる傾向があるだろう。われわれが正確な報告書をうることのできる最も近いことは、これらの条件がえられる場合での価格法則が、代表的企業のフル・コストに近似的の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とか、もし競争の役割がそのとき企業の数を変化するならば、最も有利な産出量は何かを各企業が間接に操作することよりもむしろ、この価格は、直接企業者の展望の一致を通して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表で総括された。価格での変化は、われわれの意味で「安定」をてんぶくするかもしれないし、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同様、ともにあらゆる企業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

第8表 フル・コスト・プリンシプルからの逸脱があるかもしれない場合

(a) 価格引き下げ

不景気	6
競争方針により定期的に	2
やつていく (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るならば	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
販売を刺激するために季節的に	1
古いストックを明らかにするために	2
需要が弾力的な場合	2

(b) 価格引き上げ

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

セスが一般的に採用されるならば、価格は安定価格から離れることなしに変化されるように思われる。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 (incometax) 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ものがあるかもしれない。

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役立つだろう。かくて、もし総売上高の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のである。

というのは、もし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、それは一つのものになる傾向がある。

もし需要が変動するならば、価格は安定を妨げることなしにフル・コストから離れることを認めるであろう。たとえば不景気 (slump) のように、取引の条件が悪化するにつれて、これが実際のあるいは推定の産出量のうえに共通費を配分することによつて計算される場合のフル・コストは、しばしば価格以上に引き上げるのを認めることがある。この傾向は価格認容のために一般的な感情に高めることを与えて、できるだけ十分に機械設備 (plant) を操作する心配によつて強くされる。これが価格切下げの条件に変わるかもしれない。すると産業はそのとき「不安定」(instability) の位置にあるだろう。

(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取引が現実的に低下するときも、大概起こるように思われる。そしてまた、これは何がたつた一つの適切な意味を先だつてもつていたかの形式的な調整を代替する協定を形成する強い要因である。逆に現存の企業がそれら(注文)を充たすのに困難をもつて注文が増加するとき、それ(不安定)は起こるだろう²²⁾ 他方おそらく欲の心あるいは現存の生産者の非能率のため、彼自身を大規模で確立しようと決定される新参入者があるとき、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は、その競争者のものに先んじて一つの方法をもつと思うときとか、あるいは(もつと稀には)関係者の一人が教科書で競争の仮定のうえで行動をはじめるときそうである。それから価格

(29ページ)

は「市場は何に耐えうるか」となり、そして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ようになる。

6. フル・コスト分析と現代学説との比較

解答が必要である慣習的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。(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表において総括されるような解答は、純粋競争、純粋寡占、および純粋独占(上に規定したような意味で)はまれには、現実の経済世界に発見される。独占的競争はもつと普通である。しかし典型的なケースは、普通大きいのであるが、寡占の混合での独占的競争の場合である。さらにその解答は、チェンバリン教授の典型的なケースにおける価格決定分析が、おそらく、かれが価格があるべき限界を規定した意味において正しい間、これらの限界内での価格の決定の過程はもつと直線的であり、その結果としての価格はかれが意味するよりももつ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、もしいかなる他の企業者も最初の変化にん

22) この環境は需要曲線におけるねじれをはずし、またその古い価格の上の弾力性を、それ以下の弾力性と同じようにさせる。

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図上の説明した曲線 BB と AA と同じような仮定で描かれている。

(30ページ)

て価格を変化しようとしないと企業者が仮定するならば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として行動するならば確立するであろう価格として述べられる。平均費用(ノーマルな利潤も含めて)は、もし寡占的要素がまったく重要であるならば「自由参入」(free entry)、すなわち履行されそうもない条件がある長期において価格に等しいであろう。

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

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、また価格がその限界の間に固定せられる確かな方法は、チェンバレン教授の書物の読者が推論するであろうものではない。大概の場合において、いかなる試みも短期あるいは長期いずれの需要曲線からも限界収入を推定されないし、また限界費用も推定されない。価格の高さ(二つの限界の間)は、(a)価格安定が到達せられるときに産業内の企業の大きさや能率、また(b)利潤に割合の附加によつて測定せられるような潜在的な競争者の楽観や恐怖の範囲のような歴史的な事件に条件づけられて、「フル・コスト」・プリンシプルで決定せられる。

かつて、この価格は、高い異常な環境を除いて、価格競争を止めるよう固定された。利潤は、もしまったく企業あたり産出量を減ずることによつて「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つて費用を引き上げる企業の殺到によつて普通には引き下げられる。

その解答はまた、一方独占と独占的競争との差と、他方寡占的要素の混合での独占的競争があまり大きくは重要でないということを示唆する。寡占的要素がある場合のみ、

(31ページ)

現在は経済学者の意味で「不確定」(indeterminate)な需要曲線である。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、また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、実験によつて、その需要曲線を見つける可能性は企業家にとつて開かれることは真実である。しかし実験作業に

24) 独占的に競争的なものとして表に加えた企業のいくつかは独占的競争と独占との間の境界線上にあつた。17ページを見よ。

に対する障害がある。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。企業者は需要曲線が決定的である場合フル・コスト・プリンシプルでいくらか価格を固定しないように思われる。しかしそうするものもいくらかはいる。

寡占的な企業と他とを区別することは実際にはきわめて難しいことであると証明した。その差はほとんどまつ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、競争の存在や価格や産出量政策における変化の反作用の可能性のある範囲を意識しているからである。ある場合には、その差は配慮のもとでの価格や産出量の変化の大きさにかかわるように思われる。少数の消費者がこつそり行く小さな変化が見すごされる間、大きな変化がある種類の仕返しに導くだろう。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。同じ市場においてある企業は—普通にはより小さいもの—は、他の企業—より大きな企業—がそうであるのに、競争によつての可能な仕返しにきわめて重くは明らかに結びつけない。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つてほとんど影響されないようにみえるものは、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、企業が描かれるのにマーシャルの需要曲線とは十分独立的であり、実際の価格の近傍にはあるが、費用曲線との接続で、最も有利な価格政策への合理的にたしかかなガイドを形成するだろうかどうかである。

(ii) その解答は、限界費用と限界収益によつての短期均衡の普通の分析を確定していない。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場合を除いて、価格の長期分析が上に与えられたように、短期にも応用されるということは（製造生産物やとくに最終生産物の場合に）非常にもつと近く真実であるように思われる。これは、これらの財の価格が不況において下落するとか、景気において上昇するとかの傾向はないということの意味するのではなくて、単純に、その価格が賃金や原材料費用よりもつと下落するか上昇するかの傾向はないということである。

(32ページ)

これらの考えは、限界曲線の用語にて短期に平常の企業家行動を分析する試みを墮落させるように思われる。その考え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）に密接な関係にたえうる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) の分析にとつてやとくに、雇用が限界生産物と賃金率に等しい点にか、あるいは「もし不完全競争の条件が優先するならば」、限界収入（需要曲線の弾力性から計算して）と賃金率に等しい点に行なわれるという仮定が普通なされるところの貨幣賃金率の変化の影響の分析にとつてである。たしかに大きな疑問が企業家の価格政策に影響する要素として、短期の需

25) 「代替の原理」は勿論、無効にはしない。要素の限界費用の比率はあらゆる要素にとつて同じであるように思われる。

26) 著者達は近い将来、この問題の論文をつくるつもりである。かれらはここで部分的に概観された価格政策は J. T. ダンロップ (J. T. Dunlop) の現実の賃金は景気循環のコースの間で直接産出量とともに変化する傾向にあることを示すところの *Economic Journal*, Sept., 1938 の統計を説明することを示唆する。

要弾力性の変化に重きが置かれる理論の一般的な応用性に投げかけられる。²⁷⁾

7. まとめ (要約)

もしわれわれのサンプルがまったく企業の状態の代表であるならば、われわれはつぎの結論がひきだされると推察される。

(i) 企業の大部分は、これが典型的な行動であると経済学者が主張した意味で、限界収入と限界費用と等しくしようとする試みはしない。

(ii) 寡占の要素は製造された生産物にとつ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さい、かれらの価格に対し競争者や潜在的な競争者の本当らしい反作用を説明する。

(iii) 寡占の要素が存在する場合、しかもそれが欠ける多くの場合、企業家の間にかれらがフル・コストとみなすレベルで直接価格を固定する強い傾向がある。

(iv) そう固定し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有意義な変化があるならば、しかし需要に適合する反応や一時的な移動ではないが、それらは変化するであろう。

(v) ただ一つ産業の歴史に照らして説明されうる時期に価格形成の法則化に普遍ある要素がある。

(33ページ)

附 録

費用と価格についての質問に対する返答の分析

本文の表が基礎づけられる情報がつぎのページで総括される。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時期にみられた企業の場合に、質問の技術が習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行なっているものとは異なつた線にそうしておくことを期待して始めた。そして、われわれは後に非常な重要さを発見すべきであつた情報を必ずしも主張しなかつた。

企業は、独占、寡占、独占的競争の条件で作用するもの、および寡占との混合のこれらの条件で作用するものと分類された。その分類はあらゆる有効な基礎のもとで著者によつてなされた。附録の第一の部分において、フル・コスト・プリンシプルとわれわれが呼んだものにしがつた企業が、これは正しい政策ではあるがしかし、それに固執するのに困難すると考えられた企業も含めて目録をつくつた。第2の部分において、この政策に固執しない企業から得られた情報が総括された。

企業の数²⁸⁾の前の文字は生産物のタイプを示す：

27) 「需要の弾力性通減の法則」は「不安定」の状態に導く不景気の価格切り下げ (price-cutting) の部分的な説明であるだろう。いくつか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テストした。

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) の「利率の効果についての質問の返答の要約」(Summary of Replies to Questions on Effects of Interest Rates, *Oxford Economic Papers*, No.1) によつて使われているものとは一致しない。

- 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その修正に固執している理由
 D. この政策がはずされた環境
 E. 販売費用: 企業にとつての費用が逡増か, 定常か, あるいは逡減かどうかについての情報

(34ページ)

	A	B	C	D	E
企業	価格政策	原価計算の方法	フル・コスト政策, あるいは実際に使われているその修正に固執している理由	この政策がはずされた環境	販売費用: 企業にとつての費用が逡増か, 定常か, あるいは逡減かどうかについての情報

独 占

企業	A	B	C	D	E
d 2	価格政策は「合理的な報酬を確保するための努力」として規定される。	費用方式について情報はない。直接労働に比例して共通費	取引高の下がつた時期での価格切り下げは破産を導く。それで自己保存はフル・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。	これらは費用(代表的企業の?)によつて統制される。最近の年の共通費は今年のそれであるように推察され, 現今の産出量によつて配分	外での統制は, 価格を上へ動くことから維持し, 組合は価格を下がることから守る。	もし不信の証拠がなければ, リストをするのを守るだろう。	販売費用は無視しうる。費用は完全能力に対し逡減する。

企業	A	B	C	D	E
d 4 (つづき)		される。			
d 8	費用分析によつて固定された価格。数量に対する基準格下げ。取引組合。	販売費を除いたの総共通費は直接労働に比例して配分された。産出量は現在の支出から推定された。販売費用は部門の販売に比例して拡大した。	組合は「誠に消費者の開発を防ぐのに用心深い。」いかなる利益も非弾力的な需要からはとれない。	(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」と価格競争を始めるのを嫌うけれども、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。買手はフル・コスト+10%利潤以上の支払についてあまりにもよく知っているし、また外国の競争の危険も知っている。	競争は不況において鋭い。しかしそれは普通、共通費をカバーすることを希望される。特別な(すなわち誘導の)注文をうるのに主要費用にほとんど近づいてあろう。	販売費用は無視される。費用は通増する。というのは臨時的労働の質が悪いからである。
(35ページ)					
f 1	普通フル・コストである。大概契約の仕事である。	総費用+少なくとも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。：何故価格が上昇し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)を守るために不況時に切り下げる。恐らくはかような時期にはある価格協定がある。	
f 2	普通フル・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。：価格が上昇しないという理由の説明はない。	大きな契約者は、不況時には重役を守るために譲歩するだろう。しかし大概の企業は、もし	

企業	A	B	C	D	E
f 2 (つづき)				かれらが期待された価格が得られないならば、中止するだろう。	

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)費用によつて決定される。」往々品質は方式を守るために価格に調節される。	(直接費+共通費)+5%の利潤。共通費は推定報酬に基礎づけられている。	かれらはもつと多くを課さない。というのは「かれらは高い利潤にしたいからである。もしかれらが選ぶならばかれらはもつと高い利潤を得られた。」産業の発展につれていかなる切り下げの誘惑もない。	価格は販売を季節的に刺戟するために、あるいは古いモデルを更新するために切り下げられるだろう。より低い限界は直接費+共通費である。	
a 4	フル・コスト(「需要価格がより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公平な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。 「利潤に加えられるマージンは競争の範囲ではおのずからより小さく、デザインや技術の調査から結果として特殊性や新型ではより高い。」	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、それが有利でないということを示したからである。 需要は少ない範囲を除いては非弾力的である。取引組合は少ない範囲内で最小価格を設定する。価格の変化は代理商に迷惑をかけも市場によつてきられる。	不況は、もつと一般的な競争的な範囲に需要を移動させる。これらにおける時期にあつた切り下げはただひとり、継続的に通増的な収入になるということがかれらの経験である。	セールスマンのサラリーは販売の約6から10%であり、広告は約5%である。
(36ページ) a 7	代表企業のフル・コスト。適	もしかれらが普通の年代で、	かれらはあまりにも多くの注	時々慣習的な価格はフル・コ	販売費用は約30%である。全

企業	A	B	C	D	E
a 7 (つづき)	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小さいからである。：かれらは将来に期待する。小さい範囲での価格協定がある。	大きさであるならば、慣習的な価格を課さなければならぬし、また費用をこれに等しくしなければならぬだろう。かれらの価格は「競争者」よりも少し高く、品質も少しよりよい。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行うことができない。	文を失うことなしにはより多くを課することはできない。かれらは価格を下げることも販売を減少することを選ぶ。そして、協定や慣習的な価格によつて制限される。ある場合には、価格切り下げは小売業者によつて繰り返されない。	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。かれらはある環境では直接費までは切り下げられないであろう。	体としての取引においては約11—15%である。それらは高い。というのはかれらは若いからである。費用は通増する。(これが単に販売費用通増によるかどうかは明らかではない。)
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、もしかれらがしたならば企業を行なうことはできなかつたであろう。	限界費用＋織物工の賃金＋共通費をカバーするこの賃金の割合等々。過去6カ月の基礎での共通費。	企業が価格切り下げによつてその販売を増加しうの間、単純に他から盗みとると信ずる。「販売の決定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ない。というのは他の人々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つて生産された毛織物のより大きな相違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する。そしてフル・コストがこの価格に等しいものを生産する。共通費は十分な操業の基礎のうえにとられ	かれらはもつ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報酬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	かれらはときどき費用（すなわち原材料）が下落するとき品質を改善する。かれらは非所有者の分野で不況に切り下げる。というのは「競	(情報をことわられた)

企業	A	B	C	D	E
b 5 (つづき)		ている。それで販売部門は販売費用にとつて「何か」(something)と危険と利潤を加える。危険負担は部門から部門に変化する。	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ような価格切り下げをきらう。ある場合には慣習的な価格がある。そしてそれはまれにはより低くかより高くつぎに動くように支払うだろう。かれらは競争者によつて切り下げをするのにしたがわない。というのはかれらは一般的に市場に対して販売するからである。	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困難がある。しかし大概の分野においては大きくはない。	
(37ページ) 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割合等々。分割 (fraction) は布地とともに変化する。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た産出量に基礎をおく。	かれらは強い信用をもつ。そしてそれは費用以下での販売は採算にあわないところの産業で基礎づけられた収益である。十分低く価格切り下げによつ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。	かれらはあまり少なく受けとる。しかし、注文が大きく、あるいは商人の信用があまりにもよい、あるいはどこでも利潤を示したより大きなものの注文の部分がある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ぬ。	販売費用はたしかに10%以下である。広告はない。
d 5	フル・コスト。	古い方式：価	経験はこの方	方式は、事実	販売費は「公

企業	A	B	C	D	E
d 5 (つづき)	方式はかつて不況の折変化した。というのはそのとき新しい方式がとくに固執されたからである。	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含む。これらは等しく広められた。	式は当然な報酬に対し満足な結果を与えそして販売が改善するならば利潤を増加するということを示す。かれらは競争者を導く。	起こつた販売拡張の希望で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善されるにつれて起こつた。	平に高い」。費用はおそらく遜減するだろう。
c 2	費用は価格に対し基本的な指針である。	製造費＋輸送費＋「合理的な (reasonable) 利益」が卸売価格を与える。これは普通小売価格をうるにも代役する。	収益におけるきびしい下落の経験はない。長期的な政策は膨張を続継するのにあるようにみられる。	価格は、もし需要がそれを価値あらしめるのに十分だけ弾力的であると思われるならば下落されるだろう。時々ある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る。	

(38ページ)

寡占の混合した独占的競争での企業

企業	A	B	C	D	E
a 6	フル・コスト。	共通費 (総費用の約65%) は見通し産出量の基礎で配分される。商品について注文の大きさによつて最高価格と最低価格との間約40%の幅があつた。	まさしく価格を引き上げないであろう。というのはかれは市場がそれに立地する：すなわち値上りがするのに、「余分の取引に立地」したいのであろうと思つたからである。販売が落ち込むとき、価格を切り下げよりデザイナーやセールスマンをえようと骨折つた方がよりよい。	非常に大きな契約をうるために労務費以下にさえ切下げらるう。低景気には価格を引上げる直覚力がある。というのは、ある失業には訓練を維持する必要があるのである。	費用は俄景気に増大する。(Dを見よ)。販売が述べられた高い共通費の大きな部分をデザイン費用。

企業	A	B	C	D	E
a 6 (つづき)			企業社会(business community)は「収益を増加することよりもむしろ費用をカバーする目的をもつように企業家を導く一種のグループの直覚力をもつ。またもしあなたが費用をカバーする価格をうるならば、より早く材料を焼くという感じをもつ。」		
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しての見通し産出量を基礎にして計算される。共通費は異なつた部門において労務費の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。かれらは「なめらかな傾斜」として価格切り下げを眺める。	かれらは、もしかれらが需要を十分弾力的と思つ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する。もしかれらがしたがうならば、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である。	販売費用は販売価格の10—20%である(広告費は1—5%)。
(39ページ) a 9	かれらは消費者が欲する価格を生む。そして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。	価格政策はある範囲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	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。広告費は販売費の約6%である。

企業	A	B	C	D	E
a 9 (つづき)				引き下げるための特別な努力をする。しかしこれらは同じ部分費用引き下げを希望する。これは価格切り下げとは考えられない。	短期費用は上昇しこれは膨張率を限定する要因であるという議論から現われた。
a 10	主として、価格は市場がたえらうところのものに關係する。嗜好物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、主として予想販売に基礎づけられる。共通費は特別に配分される。	一般に作用するフル・コスト以下で販売するのはいやである。他の企業の反作用が決定的に考えられる。：価格と利潤とはもし競争者がしたがうならば通増することができるだろう。	情報が無い。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。費用は減減する。
a 11	ある部門においての協定がある。費用は主要因である。	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。共通費は特別に配分される。	費用以下で販売することはいやである。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。	不況の早い時期には収益を維持するために価格引き下げの誘惑がある。きびしい不況では共通費に寄与する価格は価値がある。	販売費は、約9%である。技術的に最適な機械 (plant)がある。
a 13	フル・コスト。	[(原材料+賃金) × 要因共通費 + 最近の賃金 商品の賃金費用] × $\frac{3}{2}$ 。	宗教的な確信プラス継続する伝統。需要は低い価格範囲を除いては価格変化に反応しない。	時には安価な部門で価格を少しまける(shade)。補償するためにもつと高価なものに何かを加える。	販売費用は受取りの約10%でそして上昇している。
(40ページ) a 14	普通の状態と取引が膨張するときは価格は平均費用に基礎づけられる。	直接費+共通費+利潤に与つての変動割合 (その部門が基準か一日限りで	かれらはそれ以上には課さない。「というのは経験が、もしかれらがするなら	価格は損失のある指導者の場合には低くし、威信の理由のために維持される。	販売費用は所有権のある部門では「非常に高く」、大多数の部門では低い。

企業	A	B	C	D	E
a 14 (つづき)	企業は価格指導者である。	あるかどうかにかかわらず依存する)。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。	ばその基礎は競争者によつてかれらのあしもとで価格切り下げをなすようである」ということを教える。かれらはそれ以下でも課さない。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であろうからである。取引が膨脹するとき、膨脹の利益をとるためには費用以上には課さないことが賢明で、新来訪者を引きつけない。	不況時において8%まで(直接費+完全な共通費)切り下げる。ある外国市場を獲得しようとするときフル・コスト以下に課する。	
a 15	「競争的な位置や原価表の重みをもみることによる。」銘柄のついた財の場合には、(価格をフル・コストに基礎をおいたところの)支配的な企業と同様な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、費用方式が応用される。	共通費は毎年の見通し産出量の基礎で配分される。	競争は銘柄のある部門での競争者以上に課すことから彼をさまたげる。他の人々が入つてくることから勇気をそぐことは重要である。競争者は、もし企業がかれらにそうさせたならば切り下げに反応するだろう。	Cを見よ。競争はまたかれに大多数の部門での計算された費用以下に課さないようにせしめるだろう。	典型的な場合には、広告や販売の $17\frac{1}{2}\%$ であり、他の場合は配達の4-7%である。
b 2	特別にフル・コストである。大概の部門では、不況は費用での注文をうること	慣習的な能力は共通費を推定する。決して能力の90%以下で一マイルを走ら	生産者は価格切り下げによつて、能力への操作を増加しうるけれども、小さ	Aの下を見よ。	逓増費用での重要な要因を特殊化する傾向。かれらは単一の計算で一マイル

企業	A	B	C	D	E
b 2 (つづき)	を不可能ならしめる。(b 2のフル・コストへの附加は、新機械がとりつかれるという「証拠」によつて説明される。新機械でのフル・コストは古い機械での主要費用以上に一層多い。しかし古いものでのフル・コストはわずかにそれ以上にすぎない。)	ない。	な切り下げによつてなされる単位当り純利益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は、協定はこの制限を強める。		を試みた。推定能力の84%から96%まで能率は増加した。
(41ページ) b 3	「よい市場では企業はその費用を決定し、したがつ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価格をつけることは必要である。」かれらのものは弱い市場である。	共通費に作用するためのなされた直接費へと順次に販売費用をも附加。共通費は見通し産出量に基づけられる。	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。他のものは一つの企業がするときか全体の産出量への需要の弾力性がないとき切り下げる。	もしかれらが取引の現在の不況時でフル・コストを課するならば、かれらは二週間かれらの里程の半分を終えなければならぬ。協定は存在する。しかし、かれらは不況がはげしくなるやいなややぶるであろう。	デザインや事務費用を含めて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。	取引が減じるとき競争は原則として単位当り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て、共通費を算定のさい実際の産出量が使われる。	かれらは費用以下で販売することを非常にひどくきらい。「価格切り下げは取引をなすのにみじめな方法の一つである。」そして、余分の販売は収入の失つたことへの償いにはならない。か	かれは能力に近い機械を操業させるため費用以下である大きな注文(すなわち政府から)をうける。半製品(semifinished goods)の場合には市場はほとんど完全に、毎日変化する市場	

企業	A	B	C	D	E
b 6 (つづき)			これらの原則はできるかぎり僅か価格を変化することである。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つて設定する。	価格は受けとめられるにちがいない。	
c 1	費用が価格において主な要因である。	(労務費+販売費用)+原材料にとつて6—10%。(労務費+販売費用)+製造品にとつて20—25%。共通費は平等に前年の産出量に配分される。	競争は鋭い。そして生産物は差別化されているけれども、それはより高い価格を予防する。費用以下で販売することをきらう。しかし、もし切り下げがなされるならば、したからであろう。	もし材料がより安く得られるならば(すなわち方式によつて)価格は下がる。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。
(42ページ) c 2	費用は市場がたえうるところのもの3倍重要である。	材料+労働+共通費+予定利潤。共通費は部門に分割する。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を期待する。	価格はときどき報酬を維持するために切下げられる。決してフル・コスト以下では行なわない(利潤で除外して?)。	販売費用は小さい。
d 6	普通フル・コストである。ある部門は協定がある。あらゆる	労務費+販売にとつて20%等々+利潤にとつて10%。共通費	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	フル・コストは特別な部門で越えるであろう。不況の取引の時	費用は逡減する。

企業	A	B	C	D	E
d 6 (つづき)	取引は契約である。	は普通過去1年か2年である。しかしこれらの年がもし非常に悪かつたならばそうではない。	は同じ切り下げで直接したがうからである。	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。	
d 7	狭い限界の間でのフル・コスト。	(労働と材料) ×2.2から2.3まで。すなわち共通費はこれによつてカバーされると推察する。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望見する。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方式でかれの費用をうるという知識で主要費用を下落させる。利潤の選択は、最近の仕事の圧迫さに依存する。重要要員をともに守るために価格を切り下げるだろうし、もしかれが膨張のための資本の不足である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。短期間では膨張は機械によつて制限される。長期の費用はおそらく通減する。
e 1	限界の間とのフル・コストである。ある部門においていかなる価格があるべきものかに関して強い伝統的な考えをもつ。	材料費+極大と極小との限界の間のマージン。たしからしい報酬は各部門で推定される。附加されるマージンは報酬の速さや含まれる労働費にしたがつて約8%だけ(by)変化する。	かれらは、かれらの価格が経済的最小のまわりであることや、それ以下で行なう必要のないことを知っている。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。しかし競争者による切り下げで相手の出鼻をくじく期待は常に一つの要因である。	競争は価格を下げ、よりよい品質を与えつづけることを必要ならしめる(すなわち条件は静態的でない)。かつての価格の設定はもし費用が変化しないならば、部門がすすむことをはつきりすることができるのを除いて、変化しないであろう。	

(43ページ)

つぎは、コスト・プリンシプルの形式にしたがつて生産物に価格づけしなかつた企業によつて行なわれた政策の説明を与える。

企業 a 1. この企業は流行品を生産した。そして広く競争によつて影響されたけれども、それ自身の範囲ではほとんど独占であつた。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所有のものとしてみなされる。そして販売はしばしば低い価格でより高い価格である。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つた。：費用は価格の底の限界であつた。価格は不況では切り下げられる。しかしこれは消費者から隠されている。ある主要産物、もつと競争的な部門について、価格は完全な共通費をカバーするより以下であろう。部分的には完全雇用を維持し、部分的にはこれらの財が教育者を訓練するようになるからである。ほぼ共通費は労働費に等しい。この取引には協定はないが、かれらの競争者が何をしつつあるかにまったく心配であつた。

企業 a 3. この企業は主として多数の店に供給する。「そしてその価格を限界内で固定されたものとしてとり」それに作用しなければならぬ。しかし、価格にはある役割があり、これは販売に影響するものとして非常に重要である。共通費は直接労働の 150 パーセントとしてとられるし、これは、材料とフル・コストをうるのに課せられる直接労働が加えられる。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を下げるが、しかしかつて下げた価格を引上げることは難しい。かれらは季節や多数の注文のような理由にしたがつて価格を差別する。

価格引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。

費用は報酬が増加するにつれて下がる。かれ自身にとつてはいくらであるかは驚異的でさえある。

企業 a 5. ほとんど独占として述べられる。しかし産業への新参加の可能性について考えねばならぬ。市場がたえうるものは何か (any) 取引が説明する唯一の配慮である。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、ある場合には共通費がどこでもカバーされるかぎり、その部門がそれらを実行することは問題ではない。価格は短期の注意で、材料の費用や競争の位置で変化しがちである。かれらの生産物にとつての大概のものの需要は非弾力的である。競争的な部門でも切り下げへの反応は直接的である。しかし切り下げはもし品質を感づくように消費者に導くならば販売を減ずる。

協定は競争的な切り下げに対して最も重要な要因である。そして「競争者が切り下げで相手の出鼻をくじくということを期待すること」を含む。協定が破れたときでさえ(取引条件において鋭い変化が起こる傾向があるとき)あなたは接触において保つだろう。あなたはあなたの競争者に電話し、尋ねる。そしてもしかかれが切り下げつつあるな

29) この企業は独占として分類されるけれども、消費者によつての生産物の評価はその価格とは無関係ではないという事実は、その分類が基礎づけられる分析を適用できなくせしめる。

らばあなたに「あなたは古い人の注文をうる。しかし価格についてもとに行なりようにさせるだろう。」と言う。(明らかにこれら短編記事の間の矛盾：情報は心に異なつた部門をもつたであらう。)

販売費用と考えられる卸売のマーヅンを含めての販売費用は労務費の約20%である。

企業 a 12. この企業は参入が非常にやさしいところのひどく競争的な産業のメンバーである。市場がたえうるところのものは価格決定に最も重要な要因を多くもつ。共通費にある寄与をなす価格は何もないよりもよい。需要は全体としての産業にとつて非常に非弾力的である。そして特別な部門での販売は主として、そのスタイルが流行的であるか否かに依存する。価格を引き上げる (raise) ことは不利であつた。

競争者との協定はよくはない。そしてあなたが相手の出鼻をくじくために切り下げを期待するけれども、あなたはあまりにもこれに注意を払わない。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での信用であり、直接費以下に切り下げることの強い嫌悪である。

^(44ページ)
販売費用は約16パーセント、利潤は卸売の価格の約4%パーセントである。産業は短期に作用するので費用は共通費を拡げるために下落する。

企業 b 4. 1929年の不況まで、この企業はまれにフル・コスト以下で物を販売していた。そのとき以来、もつと積極的な政策が新しい部門にももたらされ、古い部門にも拡げられるように行なわれた。価格は普通直接費に「フル」の基礎に共通費を加えることによつてえられる。それから市場の状態に依存してマーヅンをつけ加える。そしてその市場は主としてかれらが遂行した生産物の分化の程度に依存する。価格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つて固定される。それで、それは、かれらが特別なよい商品をもつ場合より高い。競争者はつねに切り下げて出鼻をくじく。「費用以下での販売することの嫌悪はまつたく。いくらあなたが十分な時間に作業しなければならぬかの問題である。」

販売と不断着の費用は価格の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通減する。

企業 c 3. 「価格は主として市場が立地するところのものに依存する。」各部門は主要費用をこえてあるマーヅンをうることを期待される。もしそれがこれをしないならば、それは生産されないであらう。というのは資源はどこでももつと有利に使用されるからである。かつて価格が固定されたとき、それはできるだけまれに変化される。かれらはいずれ自身市場の指導者としてみたされる。「もしわれわれが自身強いて価格を上げたり下げたりするように感ずるならば、われわれは公平にわれわれの競争者も同様にするだろうという確信をもつ。もしかかれらがかれらの利潤率に犠牲をうけるよう準備しないならば、かれらはわれわれの手續にしたがうだろう。」価格を引き上げる理由はそれはセールスマンを落たんさせる。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。競争者はおそらく価格切り下げにしたがうだろう。しかしもしかかれらが増加するならば疑い深い(費用の変化から離れてなされた)。

かれらの費用の約半分は配分される。かれらはもしかなりより大きな需要があるなら

ば費用は減じうると考える。

企業 *d* 1. あらゆる注文は契約によつてなされる。協定は一つの部門にある。この部門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。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。下限は産出量とともに変化する共通費の部分を含む直接費である。価格は上限以上に引き上げない。というのはこれは永久な取引を愚かにするように思われるからである。買手は技術的に情報を受けている。不況での価格引き下げは販売にあまり効果をもたない。しかしどんな取引があるかの持分を制限するようになさねばならぬ。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。精密な注意は競争者が何をするかに払われなければならない。そしてかれらは価格通動を導くか従うかのいずれかであるにちがいない。かくて非常に小さな注意は費用に支払われる。いかなる厳密な方式もこれらを計算するのに役立たない。もし競争価格があまりにも低いならば、その部門は絶えてしまう。二つの部門が広告の価値のため小さな損失で行なわれる。現実には価格引き下げの傾向の制限はない（しかし企業が小売商のとき、その条件は独占的競争のものである。）。

む す び

以上、R.L. ホールと C.J. ヒッチの論文の全訳であるが、これを詳細に読みとつて、このなかから、R.L. ホールと C.J. ヒッチの論稿それ自体の問題点の追求と、フル・フスト・プリンシプルのもつ、経営学的意義を今後考えてみたいと思う。紙面の都合上、これについてはつぎの機会に譲ることとしたい。

経営経済学は、主として費用計算の問題および経営組織の問題の科学的取扱いによつて生産の現象を把握する。依然として、このような問題の究明が経営経済学の主要関心事であろう。****

E. グーテンベルグ

(未完) *****

(これは昭和47年度文部省科学研究費による研究の一部である。)

*** 左端のカッコ内のページ数は、R. L. Hall と C. J. Hitch の論文掲載の雑誌のページ数である。

**** E. Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Bd. 1, Die Produktion. Berlin, Göttingen, Heidelberg, 1955.

溝口一雄・高田馨共訳『E. グーテンベルグ；経営経済学原理、第1巻 生産編』昭.38, 森山書店、第1版への序文、ゴジックは筆者。

***** 本稿は山崎匡毅氏（元信州大学繊維学部工業経営学研究室補助員）との共同執筆である。なお問題提起や御懇篤な御指導をたまわつた高田馨先生（大阪大学教授）や薬利重隆先生（一橋大学教授）ならびに種々御協力いただいた半田千恵子嬢（現研究室補助員）に深謝したい。

Summary

A Study of Full Cost Principle (Part II)
; the Doctrine of R. L. Hall and C. J. Hitch

Masaji MIYASAKA*

(Received September 11, 1972)

The author has studied characteristics of the 'full cost' principle and the way in which business men decide the optimum price in the light of the 'full cost' principle.

The traditional doctrine on the price policy of the entrepreneur is that he expands production to the point where the marginal revenue is equal to the marginal cost. The rule of equilibrium is the equation of marginal cost and marginal revenue. Probably most entrepreneurs do not know the way by which marginal curves are drawn, nor think of the marginal principle. In pricing policy entrepreneurs try to apply the rule of thumb which will be called the 'full cost' principle. Accordingly, the author gave an explanation of the principle by translating R. L. Hall and C. J. Hitch's report "Price Theory and Business Behavior" into Japanese.

R. L. Hall and C. J. Hitch drew the following conclusions on condition that their sample is at all representative of business conditions.

- (i) 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 behaviour.
- (ii) 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.
- (iii) 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'.
- (iv) 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.
- (v) There is usually some element in the prices ruling at any time which can only be explained in the light of the history of the industry,

The author will describe his criticism on the doctrine and his analysis of the 'full cost' principle in the following paper.

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