

## 組織されていない市場：企業行動の制度的与件

関根 順一

### 1. はじめに

近代社会において多くの企業は生産物を財市場で販売する一方、必要な原材料を原材料市場で、労働力を労働市場で需要する。さらに、企業は、設備投資に際して投資資金を金融市場で調達し、機械をはじめ各種生産設備を投資財市場で購入する。市場は企業活動の前提であり、魚が水なしで生きられないのと同様、企業も市場なしには生きられない。それでは、企業を取り巻く市場環境は、どのような特徴を持ち、企業は其中でどう行動するのだろうか。本稿は改めて企業の市場環境に焦点を当て、市場における企業行動を理論的に考察する<sup>1)</sup>。

今日、圧倒的多数の財が財市場で取引され、労働力までも労働市場で取引される。先進工業諸国において市場取引は日常的であり、近代社会は市場との関わりなしに日々の生産を続けることはできない。とはいえ、改めて、われわれは、われわれの社会の生産活動の前提である市場に関して、どれだけのことを理解しているのだろうか。また経済理論は、市場における経済主体の行動、特に企業行動を十分に定式化したと言えるだろうか。

われわれは、近年の経済史研究に依拠して現実の市場取引を正確に把握することから始めよう。第2節では産業革命以前の市場取引の展開を、第3節では産業革命以後の市場経済の形成と発展を概説する。第2節と第3節では

歴史的事実を取り扱う。一方、人々は市場取引をどのように理解したのだろうか。市場経済の発展とともに市場取引に対する人々の関心も高まる。よく知られているように経済学は、その誕生以来、一貫して市場取引を研究しており、第4節と第5節では経済学における市場理論を取り上げる。第4節では古典派経済学以来の市場理論の展開を整理し、第5節では現代の代表的な市場理論の達成を評価しよう。

現代の代表的な市場理論は、人々が日常的に行う市場取引を十分に説明しているだろうか。もし従来の理論が現実の市場取引を十分に説明できないと判明すれば、従来の理論に代わる新しい理論が探求されなければならない。第6節と第7節では望ましい市場理論を展望しよう。第6節では、近代社会で日常的に行われる市場取引を、組織されていない市場における市場取引と見なし、組織されていない市場の概念を提示する。もちろん市場環境が変われば、企業行動も不変ではない。第7節では、組織されていない市場における企業行動の定式化を試みる。

## 2. 前近代社会における市場

今日の先進工業諸国では産業革命が普及すると、市場取引が急速に拡大し、瞬く間に国内のほとんどすべての経済活動が市場取引を介して進められるようになった。産業革命以来の近代社会は疑いもなく市場経済である。にもかかわらず、市場自体は決して産業革命の産物ではない。市場において市場参加者は基本的に、外部からの干渉を受けることなく財やサービスの取引を行うことができる。市場では財やサービスの自由な交換が行われる。財やサービスの自由な交換を市場取引と見なし、市場取引が行われる空間を市場と呼べば、市場は産業革命以前にも確かに存在した。最初に市場経済以前の市場に注目しよう。市場経済以前においても市場取引は今日の姿と変わらないだろうか。

前近代社会は一般に自然経済であったが、それでも商業活動を生業とする商人が活躍し、農民が近隣の市場を訪れ、手工業者が、自分自身が製造加工した財を販売していたことは、よく知られている。それでは、このような商

業活動は、どのような市場で展開されたのだろうか。行商人は村から村へ、家から家へ渡り歩いて日用雑貨を販売していたかもしれない。農民や手工業者、商人は特定の場所に集まり、各人の所持品を交換していたかもしれない。さらには行商人が、この交易の場に居合わせたことも十分に考えられる。多様な商業活動に対応して市場取引の形態もさまざまであるが、定期市は行商と並ぶ主要な市場形態であった。ここでは定期市における市場取引を取り上げよう。後で述べるように現代の市場取引を考察するとき、定期市という市場形態は非常に興味深い。

都市の広場や寺社の門前では1週間に1度か10日に1度かに市場が開かれた。このように特定の場所で一定の周期で開催される市場は定期市(periodic market)と総称される。都市の中心に位置する広場や都市への出入り口である城門の付近では、一定の政治権力の保護の下、都市近郊の農民が、収穫した農産物を運び込み、また都市内の手工業者も、製造加工した手工業品を店頭に並べた。各地域で生産された農産物や手工業品は、その地域の定期市で取引された。確かに、地方交易圏の外からも交易品が流入し、また一部の特産物は地方交易圏の外に流出したが、定期市は基本的に地方交易(local trade)の場である。一方、年1回か数回、あるいは教会や寺院の祭礼日にも特定の場所で市場が開催された。このような大市(fair)も、やはり一定の周期で開催される市場にはちがいないが、本稿では石原[1987]に従って大市と定期市を区別しておく。年市には数々の交易品が遠隔地から流入したが、週市(weekly market)では主として地方交易圏内で生産された農産物や手工業品が取引された。本稿では特に、1週間程度の周期で開かれる週市に焦点を当てる。

キリスト教やイスラム教、ユダヤ教では1週間を7日と定めており、ヨーロッパ、中東、インド亜大陸では、これらの宗教の影響の下に普通、7日ごとに週市が開かれた。とはいえ、定期市はヨーロッパ、中東、インド亜大陸に限定されない。アジア全域やアフリカ、ラテンアメリカにおいても、開催の周期は異なるにせよ、人々は定期的に集まり、交易を行った。定期市は世界各地のきわめて広範な地域で開催される。実際、経済史、文化人類学、人文地理学の専門家による数々の研究は、民族・宗教・文化の違いにもかかわらず

らず、一定水準以上の農耕が発達した地域ならどこでも定期市が発生することを明らかにした<sup>2)</sup>。定期市は行商と並んで前近代社会における主要な市場形態である<sup>3)</sup>。

1つの市場形態として定期市は、どのような特徴を持つだろうか。定期市の第1の特徴は市場取引の時間と空間の限定である。最初に空間の限定に注意しよう。定期市において市場しじょう (market) は文字通り市場いちば (market place) である。市場とは財とサービスの自由な交換の場であるが、今日では、この交換の場は必ずしも地理的な空間を意味しない。ところが、定期市における市場は名実ともに地理的空間を指す。次に、定期市は、すでに述べたように1週間程度の周期で開催された。前もって定められた日時と場所で市場が開かれ、それ以外の日時と場所では市場取引は行われぬ。こうして市場取引は時間的にも空間的にも限定される。

それでは、このような限定は市場取引の発展を妨げる方向に作用するのだろうか。必ずしも、そうとは言えない。取引圏全体での取引量が少ないとき、市場取引を特定の日時と特定の場所に集中すれば、売り手は買い手を、買い手は売り手を一層、容易に見出すことができるだろう。市場が特定の時間と場所で定期的に開催されることが事前に周知されていれば、買い手も売り手も、その特定の日時を選んで、その特定の場所に出向くにちがいない。その結果、売り手と買い手が出会い、市場取引が成立する可能性が高まる。市場開催の日時と場所を限定することにより、むしろ市場取引が促進される。

もっとも、定期市において取り決められているのは市場の開催日時と場所だけではない。中世ヨーロッパでは貴族、司教、修道院や都市当局などの地方権力が、市場における定期的な取引を統制し、市場取引の参加者から地代や施設利用料、物品税、罰金を徴収した。市は都市中心部の広場や教会の隣接地、都市の城門の付近で、場合によっては屋台店とベンチを備えただけの吹きさらしの場所で開催されたが、それは単に多くの人々を收容するためだけではなく、開かれた場所で白日の下で市場が開催されることで、市場取引の保護と管理は容易になる。領主や都市当局は、種々の市場役人 (market wardens) を任命した上で、市場税の徴収と市場役人による監督が支障なく進むよう、市場参加者に、すべての取引を白昼に公然と行うことを要求し

た。また、競争を制限し、価格を吊り上げ、徴税を妨げる行為は一般に禁止された。実際、市場への商品の流入を妨げる行為（forestalling）や特定商品の買占め（engrossing）、投機目的での転売（regrating）が禁止される。さらに、度量衡の使用や製品の品質に関しても王権や地方権力、同業組合（guild）による規制があった<sup>4)</sup>。定期市の第2の特徴は、主として公正な競争条件を維持し、消費者と商人の共通の利益を保護するために、明文化された、あるいは慣習による取引規制の制定である。

社会的余剰が増大し、市場取引が進展すれば、各地の定期市には、ますます多くの農民や手工業者、商人が集まり、ますます多くの農産物と手工製品が盛んに取引されるようになるだろう。にもかかわらず、市場取引は決して前近代社会の社会的再生産の基軸ではない。定期市の第3の特徴は、社会的再生産におけるその限界である。

前近代社会において農民は大地を耕して農産物を生産し、日々の消費生活に必要な財の相当部分を自給することができた。それゆえ、前近代社会における社会的再生産過程は基本的に市場を経由しない。行商人が村々を巡回し、農民や手工業者、商人が各地の定期市を訪れ、前近代社会においても活発な商業活動が観察される。それでも農産物の不作などで社会的生産が危機に瀕すれば、その影響は確実に市場取引に及ぶ一方、市場取引の停滞が社会的再生産に決定的な影響を及ぼすことはない。確かに都市の定期市には近隣農村から多量の農産物が流入したが、個々の農民は多くの場合、自家消費分を上回る余剰農産物を市場に運び込んだに過ぎない。農民の消費生活の根幹は農民自身の生産によって支えられていた。いかに多くの農民が定期市を訪れようとも、いかに多くの農産物が定期市で売買されようとも、定期市での市場取引は前近代社会における生産・分配・消費すなわち社会的再生産の基軸ではない。定期市をはじめ前近代社会の市場取引では、若干の例外を除いて余剰農産物と一部の工業製品のみが取引される。

定期市における市場取引は一般に物々交換から貨幣取引に移行した。定期市において市場取引は、事前に定められた特定の場所に集中する。それでも財の円滑な交換は、貨幣すなわち一般的交換手段の使用なしには進まない。定期市の第4の特徴は貨幣の使用である。

産業革命以前の経済は、イギリスの経済史家 Postan が強調するように多かれ少なかれ自給自足的であり、貨幣経済が各地で一時的に興隆することはあっても、貨幣経済の発展は、どんな基本的な人類史の趨勢とも結びつかない、反復的な経済現象以上のものではない。前近代社会は基本的には自然経済であり、前近代社会である限り、市場取引は、それがどれほど発展しようとも自然経済の補完にとどまる<sup>5)</sup>。さらに言えば、市場取引は原則として剰余生産物の取引という一定の限度を超えることはできない。とはいえ、その一定の限度内では市場取引は量的にも質的にも発展する。

地方交易圏の生産力が向上し、定期市における商品流通量が増加する中で定期市の開催周期が次第に短くなれば、市場はやがて毎日、開かれるようになるだろう。一時的な店舗は常設店舗に変わり、定期市は消滅に向かう。

また市場取引は各種の関連業務を伴う。取引品は周辺地域や遠隔地から運び込まれ、一時的に保管され、契約が成立すると、取引相手に引き渡される。その際、取引品の購入代金は原則として現地通貨で支払われる。現地通貨を持ち合わせていなければ、取引品の買い手は手持ちの通貨を現地通貨に両替するか、現地通貨を借り入れなければならない。さらに物資の輸送が破損や盗難などの危険を伴うとき、取引品には保険がかけられるかもしれない。市場取引、特に遠隔地交易は運輸・両替・保管・金融・保険などの業務を伴い、市場取引の発展とともに、これらの関連業務が拡大し、場合によっては、各々が独立して1つの産業になった。

各地で生産された農産物や手工業品の取引は大部分、地域交易圏の内部にとどまったが、一部の特産物は地域交易圏を越えて市場価値を持った。遠隔地商人は各地の大市や定期市を巡って、このような特産物を買付けた。その際、支払いは地域内で流通する通貨でなされ、遠隔地商人は現地通貨を用意しなければならない。両替や為替取引に伴う手間や費用、危険負担は遠隔地交易の1つの障害であった。

もっとも、遠隔地交易の阻害要因は通貨圏の分立だけではない。領主や都市当局は市場の利用に対して市場税を徴収し、特に市場で取引される多くの財に対して関税を課した。また、市場を管理する地方権力は、市場取引に際して各地の度量衡の使用を求め、しばしば度量衡の使用に対しても利用税を

徴収した。遠隔地交易では地域通貨の分立に加えて域内関税、度量衡の不統一が商品流通の阻害要因となった。

商品流通量が増加し、大量の交易品が日常的に地域交易圏や通貨圏、文化圏を越えて流通し始めれば、遠隔地商人は、これらの通商上の障害をますます負担に感じるようになったにちがいない。市場取引が著しく発達した前近代社会、たとえば産業革命前夜の西ヨーロッパでは、国民国家の形成とともに国内関税の撤廃や通貨、度量衡の統一が重要な政治的課題となった。

### 3. 近代社会における市場

前近代社会の市場取引は、それが量的にどれほど拡大しようとも社会的再生産における一定の限度を超えることはない。しかしながら、産業革命が起これば、市場取引は、この限度を超える。

実際、社会的生産における工業の比重が高まり、その上で生産現場に機械体系が導入され、機械制大工業が確立すると、生産と消費を巡る状況は根本的に変化した。機械体系を備えた工場が国内各地に建設され、多数の労働者が協力して工場生産に取り組むようになった。工場を経営し、大量の工業製品を市場に供給したのは企業である。企業は近代社会における工業生産の担い手として、この社会の主要な生産主体になる。一方、家計は近代社会において基本的に消費主体である。産業革命以前、大多数の家計は、小農経営に代表されるように、自らが生産した財を消費し、生産主体であると同時に消費主体であったが、近代社会では家計は、もはや一般に生産主体ではない。

家計は工業化の進展とともに、食料品に加えて衣料品、日用雑貨、耐久消費財などの工業製品を必要とするようになるが、個々の家計は、これらの消費財を自給できない<sup>6)</sup>。その一方で企業は工業製品の生産に際して労働力を必要とするにもかかわらず、企業内部で労働力を再生産することはできない。

労働力を再生産する家計が消費財を必要とし、消費財を生産する企業が労働力を必要とする。このとき、家計と企業の間で消費財と労働力の相互供給が行われれば、どちらも各々の必要を満たすであろう。近代社会では、この相互供給が当事者間の自由な交換すなわち市場取引に委ねられる。企業は工

業製品を市場に供給し、各家計は、工業製品をはじめ各種消費財を市場で需要する。他方、家計は労働力を市場に供給し、各企業は、工業生産に必要な大量の労働力を市場で需要する。

こうして大量の工業製品と労働力が、実際には貨幣を介して市場で取引されるようになり、近代社会では市場取引の比重が飛躍的に高まる。もっとも、近代社会において市場取引は単に量的に拡大するだけでない。生活必需品である各種消費財に加えて、どんな生産活動にも投入される労働力が市場で売買されるとき、市場取引は近代社会の生産・分配・消費すなわち社会的再生産の不可欠な一環になる。順調な市場取引は社会的再生産の必要条件であり、市場取引の停滞は社会全体の生産・分配・消費に深刻な影響を及ぼす。産業革命以後、社会的再生産における市場取引の役割が飛躍的に高まったのである。

さらに、市場取引の量的拡大と質的变化は、市場取引の場である市場の形態をも変えてしまう。家計が消費生活に必要な財の大半を市場で購入するとき、市場取引はもはや時間と空間を選ばない。およそ人々が集まって生活する地域ではどこでも小売店舗が常設され、人々が日々の生活の中で必要とするほとんどすべての財貨が、毎日のように販売される。やや極端な言い方をすれば、近代社会では市場はいつでも、どこでも開かれる。特に市場が行われる場所は特定されない。市場しじょうという語は本来、市が立つ場所を指していたはずであるが、もはや物理的な場所の意味を失う。近代社会で市場は単に取引行為を、より正確には財とサービスの自由な交換自体を意味するようになる。

#### 4. 経済理論における市場

ここまで、われわれは経済史研究の成果を参照しつつ、現実の市場と、そこでの取引が、どのように発展してきたのかを見てきた。それでは経済学の専門家は、現実の市場をどのように理解し、市場取引をどう定式化したのだろうか。この節と次の節では経済学における市場理論を論じよう。

最初に、われわれが論じる市場理論の範囲を限定しておこう。日常生活に



においても専門研究においても市場という語が意味する対象は幅広い。たとえば自動車市場の拡大と言うとき、それは正確には自動車需要の増加を意味する。また、市場理論の表題の下に実際には市場における均衡価格と均衡取引量の決定が議論されることが少なくない。しかしながら、市場における需要量や供給量あるいは市場での均衡点の決定は本稿の主要な考察対象ではない。すでに述べたように市場とは財の自由な交換の場であり、われわれが取り上げる市場理論とは、自由な交換が行われる空間を論じる理論である。すなわち、本稿の市場理論では、どのような条件の下で誰が何を、どのようにして交換するのかが研究される。

おそらくは、『諸国民の富』の著者である Smith は、このような意味での市場理論を明瞭に意識した最初の研究者であったろう。『諸国民の富』の課題の1つは富の要因を研究することであったが、Smith は生産力の向上、何よりも分業の進展に注意を払った。Smith は有名なピン生産を引き合いに出して、分業の進展により労働生産性が上昇し、国富が増進すると主張した。ところが、分業の進展は市場規模によって制約される。こうして Smith の研究関心は市場に向かい、市場取引は『諸国民の富』の中心的な研究対象の1つになった。

それでは『諸国民の富』は市場取引をどのように把握したのだろうか。第1に市場取引は当事者間の自由な取引である。言い換えれば、市場において各人は原則として自己利益にのみ従って取引を行う。理念的には市場は市民の自由な交換の場であり、政府や君主からの干渉を受けない。のみならず Smith は経済自由主義者として、自由な経済活動は国富の増進を促し、市場取引の拡大が基本的に望ましいと説いた。

Smith は適切にも市場取引を財の自由な交換と見なした。いうまでもなく市場では財と財が交換されるが、財の交換は市場取引に限らない。よく知られているように Polanyi は、互酬 (reciprocity)、再分配 (redistribution) および交換 (exchange) の3つの社会統合の型を示した。互酬や再分配は、交換とどのように区別されるのだろうか。互酬においても再分配においても財の保有者は所持品を提供して所望の財を入手し、財の保有者の間で財の相互供給が行われる。互酬や再分配における財の相互供給を交換から区別するもの

は何だろうか。ここで、Polanyi が交換と呼ぶ社会統合の型が実質的には市場取引であることに注意しよう。互酬や再分配において各種の財は当事者間で、事前に定められた比率で交換される。一方、市場取引では原則として財と財の交換比率は固定されない。市場取引は当事者間の自由な交換であり、財の交換比率は一般に当事者間の駆け引きにより変動する<sup>7)</sup>。実際、各市場参加者は交換比率に不満があれば、いつでも取引の場から退出して構わない。それゆえ、当事者間の自由な交換こそが市場取引の核心である。

第2に、Smith は、結局のところ市場において1つの財は他の財あるいは生産要素と交換されると考えた。市場理論は財と財の交換あるいは財と生産要素の交換を取り扱う。現実の市場取引では貨幣が用いられ、たとえば商品生産者は彼自身の生産物を貨幣に替え、その上で貨幣を有用な消費財に替える。現実には財と貨幣が交換されるにもかかわらず、貨幣は理論上、交換対象ではない。市場理論では貨幣は財と財の交換を実現するための交換の媒介 (medium of exchange) に過ぎない<sup>8)</sup>。

もちろん、Smith は現実の市場で貨幣が使用されることを十分に承知しているし、そればかりか『諸国民の富』では「貨幣の起源と使用について」と題する1章を設けて、なぜ人々が貨幣を使用するのかを説明している。しかし、その直後に Smith は、すべての時と場所において、すべての財の価値が評価され、比較される真の基準は労働であると言う。それゆえ、Smith によれば、市場において貨幣単位で表示される価格は名目価格 (nominal price) であって実質価格 (real price) ではない<sup>9)</sup>。

さて生産物が売買される時、市場で決定される市場価格 (market price) は原材料費と減価償却費を控除して、賃金・利潤・地代から構成される。もっとも、市場価格が常に賃金・利潤・地代の自然率を与えるとは限らない。『諸国民の富』において賃金・利潤・地代の自然率を与える価格は自然価格 (natural price) と呼ばれるが、市場価格は必ずしも自然価格に一致しない。

そうであれば、市場価格が自然価格から乖離するとき、市場価格を自然価格に引き戻すために市場取引には外部からの介入が必要なのだろうか。Smith は決して、そうは言わない。ある財の市場価格が自然価格より高ければ、その生産部門で利潤率が高まり、他の生産部門から資本が流入するだろう。そ

の結果、財の生産量が増大すれば、市場価格が低下し始め、やがて市場価格は自然価格に落ち着く。逆に市場価格が自然価格より低ければ、その生産部門で利潤率が下がり、他の生産部門へ資本が流出するだろう。その結果、財の生産量が減少して市場価格が上昇し、やはり市場価格は自然価格に向かう。こうして市場では、自由な価格変動によって、非常に有名になった Smith の成句を借りれば、「見えざる手」(an invisible hand) に導かれて自然価格が達成される。

市場は当事者間の自由な取引の場であり、当事者間の交渉によって財の交換比率が変動する点に市場取引の特徴がある。とはいえ、Smith は、財の需要と供給に反応して揺れ動く市場価格を問題にしたのではない。市場価格は自由な価格変動を通じて自然価格に落ち着く。Smith は、賃金・利潤・地代の自然率を与える価格すなわち自然価格を市場理論の中心的な研究対象とした<sup>10)</sup>。

市場理論に関して『諸国民の富』は、その研究対象を設定し、その主要問題を提起し、その研究方法と基礎概念を提示した。確かに市場理論の建設は、その後、Smith が意図した通りに進んだわけではない。しかし、『諸国民の富』は最初に、市場理論において何が研究対象であり、何が主要問題であり、さらに、どのようにして主要問題に接近すべきかを示したのである。

『諸国民の富』の刊行からほぼ1世紀の後、Walras は『純粹経済学要論』を著した。『要論』により市場理論は飛躍的に発展する。当然のことながら経済学説史の研究者は『要論』において Walras が真に何を語りたかったのかに関心を寄せるが、『要論』への接近方法は、それだけではない。Morishima [1977] は現代経済学の到達点に立って『要論』の貢献を評価した。ここでは Morishima [1977] に従い、現代的視点から市場理論における『要論』の貢献を確認しよう。

財 A の市場で財 A の需要が財 A の供給を上回れば、さしあたり他の財の価格を一定として財 A の市場価格  $p_A$  は上昇し、逆に財 A の供給が財 A の需要を上回れば、市場価格  $p_A$  は低下するから、価格調整が順調に進めば、市場では、やがて財 A の需要と供給の一致が達成されるだろう。とはいえ、このとき成立する市場価格は財 A の価格  $p_A$  の確定値ではない。この間に他の財

たとえば財Bの価格  $p_B$  が変動すれば、財Aの需要曲線と供給曲線がシフトし、市場価格  $p_A$  が改定されるだろう。異なる財の市場が相互依存関係にあるとき、1つの財の価格は、その財の需給均衡だけでは決まらない。財Aの価格は、財Aの市場だけでなく、理論上、社会のすべての財と生産要素の市場において需要と供給が同時に均衡する点で決定される。

『要論』において Walras は多数の市場が相互依存関係にあることを認め、多数財の均衡価格と均衡取引量の同時決定を論じる一般均衡理論を提唱した。一般均衡理論では、周知のように連立方程式体系によって経済全体が整合的に把握されるが、その最大の意義は、多数財の市場取引が相互に関連し合うことを明示した点にある。

一般均衡理論では、すべての市場で同時に需給均衡が達成される点で各財と各生産要素の市場価格が決定される。それでは、各財の市場では、どのようにして市場均衡が達成され、各財の市場価格は、どのようにして均衡価格に調整されるのだろうか。『要論』は、さらに市場での価格調整を論じる。

市場価格は2つの局面を反復して調整される。第1の局面では市場価格は変動しない。生産者は現行の市場価格を前提として財の供給量を、消費者は財の需要量を決定する。第1の局面における生産者と消費者の選択行動を記述するのは選択理論である。他方、第2の局面では市場価格は不変ではない。各人は自己利益のみに基づいて行動しており、多数の人々が参加する市場で財の需要量と供給量は必ずしも一致しない。財の需要量が財の供給量を超過すれば、市場価格は上昇し、財の供給量が財の需要量を超過すれば、市場価格は下落するだろう。市場価格が改定され、市場均衡が模索される。第2の局面における市場均衡の模索を記述するのが模索理論である。市場参加者は第1の局面で市場取引量を決め、市場価格は第2の局面で財市場の需給状況に反応して改定される。市場における価格調整は2つの局面を交互に繰り返して進む。『要論』は価格調整の結果、各財の市場価格は均衡価格に達するだろうと期待した。

模索理論は架空の競売人 (auctioneer) を導入して市場の作用を説明する。競売人は、どんな役割を果たしているのだろうか。第1の局面で各人が望ましい市場取引量を表明すれば、価格調整は第2の局面に移り、競売人が各人

の市場取引量を集計する。競売人の第1の仕事は、各人の取引情報を収集し、各人の需要量または供給量から市場全体の需要量と供給量を導くことである。もっとも、すでに述べたように、各人が自由に行動する限り、市場全体で需要量と供給量は必ずしも等しくない。競売人の第2の仕事は需要量と供給量の大きさを比較して市場価格を改定することである。需要量が供給量を超過していれば、競売人は市場価格を引き上げ、逆に供給量が需要量を超過していれば、競売人は市場価格を引き下げるにちがいない。競売人が市場価格を改定し、市場参加者全員に新しい市場価格を周知すると、市場取引は再び第1の局面にもどる。

結局、市場では取引情報の収集および市場価格の改定と伝達が行われる。現実の市場に競売人は実在しないが、Walrasは架空の競売人の仕事を通して市場内に働く作用を目に見えるようにしたのである。とはいえ、Walras的一般均衡理論において模索過程 (tâtonnement process) は決して第一義的な意義を持たない。確かに財の需給状況に応じて価格調整を行うだけで市場均衡が達成されるかは自明ではなく、市場均衡の安定性は戦後の一時期、大いに議論された。しかしながら、Walras的一般均衡理論では市場での価格調整は暗黙のうちに順調に進むと仮定され、しかも、それが順調に進む限りで、均衡点の決定に、すなわち均衡価格と均衡取引量の水準に影響を与えない。実際、競売人が架空であるばかりではなく、模索過程における市場での価格調整は一切、費用を要しない。

『要論』の刊行から、ほぼ半世紀の後、Hicksは『価値と資本』を著し、Walras的一般均衡理論は、さらに拡充される。『価値と資本』の貢献は多方面に及ぶが、ここでは市場取引のみを取り上げよう。『要論』において市場は一度だけ開かれ、その場で、すべての財と生産要素の価格が決定される。それに対し、『価値と資本』では一時的均衡 (temporary equilibrium) の概念が導入され、市場が断続的に開かれる中で均衡価格の変動が生じる。

『価値と資本』の想定では市場は毎週、月曜日に開かれる。この時点で各市場参加者は過去の取引実績を知っていても将来の取引状況は知らない。生産者は、過去の取引実績を前提に将来価格を予想して生産計画を立て、同様に消費者は過去の購入実績を参考に消費計画を立てるだろう。月曜日に市場

が開かれれば、市場では多数の生産計画と多数の消費計画が全体として整合的となるよう財と生産要素の均衡価格が決定される。

市場取引が完了すれば市場が閉じられ、翌週の月曜日まで生産者は、均衡価格の下で確定した生産計画に従って財を生産し、消費者は、確定した消費計画に従って財を購入する。翌週の月曜日には再び市場が開かれるが、市場参加者は、この時点で前週の取引結果を知っており、それを考慮して、すでに前週に立てた将来価格の予想を見直すであろう。価格予想が見直されると、生産計画と消費計画も改定される。

生産者は生産活動に励むとともに市場取引に従事し、消費者も消費生活を営むとともに市場取引に参加する。生産者にとって生産活動と市場取引は、また消費者にとって消費生活と市場取引は、どのように結びついているのだろうか。連続的な時間を週（week）に区切り、一時的均衡の概念を導入することは、その導入の意図はともかく一方における市場取引と他方における生産活動と消費生活の関係を明確にすることになったと考えられる。『価値と資本』の想定の特徴は市場取引と生産や消費とが完全に分離している点にある。人々の生産活動と消費生活は市場取引が完結してから始まる。毎週月曜日に開かれる市場で市場価格が確定すると、火曜日から翌週の月曜日まで、市場で確定した価格の下、生産者は生産活動に、消費者は消費生活に専念する。この期間、生産者と消費者は市場価格の変動に向き合うことはない。

とはいえ、このような想定が現実的かどうかは検討の余地がある。現実には生産者が生産に着手した時点で原材料の価格は確定していても製品の販売価格は必ずしも確定していないし、また家計が所得を得た時点で稼得所得額は確定していても消費財の購入価格は必ずしも確定していない。そのため、生産計画や消費計画が実施される過程での市場価格の急激な変化は生産者や消費者に多大な損失をもたらすことがある。一方、『価値と資本』における生産者と消費者は、市場が閉じてしまえば、確定した価格の下で生産計画や消費計画を進めることができ、市場価格の急変による損失を受けない。生産活動や消費生活に専念する期間、生産者や消費者は市場での価格変動から隔離され、保護される。

## 5. 組織された市場

Walras が提起した一般均衡理論は、その後、Hicks をはじめ多くの研究者によって拡充され、今日、新古典派経済学の基礎理論へと発展した。市場での市場参加者の行動を論じる市場理論は、均衡価格と均衡取引量の決定を論じる狭義の価格理論とともに発展する。この節では改めて新古典派経済学の市場理論を検討しよう<sup>11)</sup>。新古典派経済学の市場理論は市場をどのように特徴づけ、また、その特徴づけには、どのような限界があるのだろうか。

財の交換に際して、人々は誰と何を、どのような条件の下で交換するのかを決めなければならない。市場において人々が交換するのは財だけではない。前節で検討したように人々は市場で取引価格や取引数量などの取引情報も交換する。最初に市場における情報伝達を取り上げよう。

選択理論では市場参加者は各々、現行の市場価格を所与として取引数量を決定する。このとき、市場に複数以上の価格は存在しない。市場では市場取引に先立って一物一価が成立すると仮定される。

一物一価が成立するのはなぜだろうか。市場に2つ以上の価格が存在すれば、その事実は即座に市場参加者全員に知れ渡り、市場参加者は裁定取引を行う。その結果、市場における価格差は瞬時にして解消される。

また、模索理論では各人が、市場に参加する特定の誰と取引を行うかは問題ではない。生産者は不特定多数の消費者に対して財を供給し、消費者は不特定多数の生産者から財を需要する。このとき、どの生産者と消費者の間で結ばれた取引契約も、同じ財を売買する市場参加者に等しく適用される。すなわち何人も特定の市場参加者を相手に差別的な契約を結ぶことはできないと仮定される。

この仮定が成立する理由は何だろうか。一部の市場取引者の間だけで差別的な契約が結ばれれば、その事実は市場全体に広まり、差別的な契約は直ちに無効とされるだろう。取引内容も取引価格と同様、即座に市場全体に周知される。

最後に、取引価格や取引条件だけでなく各人の取引数量も即座に市場全体に周知される。もっとも、この情報を利用するのは個々の市場参加者ではな

い。模索理論では、すでに述べたように競売人が各人の需要量または供給量から市場全体の供給量と需要量を計算し、市場価格を改定する。各人の取引数量は、すべての市場参加者に公開され、その結果、市場全体で需給状況を反映して市場価格が改定される。

新古典派経済学の市場理論では取引価格、取引内容および取引数量に関して情報伝達を妨げるものは何もない。各人は、これらの取引情報を受領して得ることができ、その結果、市場では一物一価が成立し、差別的な契約が破棄され、市場価格が改定される。

Coase は1930年代、企業の本質を論じる中で市場メカニズムにも取引費用がかかることを指摘した<sup>12)</sup>。取引費用は市場取引に要する費用全般であり、より正確には1つの経済主体から他の経済主体への所有権の移転に伴って発生する費用全般を指す。現実の市場取引において各人は取引相手を探し、取引対象の数量と品質を確認した上で価格交渉を行い、双方が合意すれば売買契約を結び、契約内容を記録する。さらに契約不履行の場合は訴訟を起こし、取引相手に損害賠償を請求するかもしれない。これらすべての行為は人的あるいは物的費用を伴う<sup>13)</sup>。

こうして現実の市場取引が費用を伴うことは間違いないが、新古典派経済学が想定する市場において取引費用は発生するだろうか。現実には取引費用は多種多様な費用からなるが、ここではとりあえず Coase [1937] に従い、取引費用を便宜的に、均衡価格を見出すのに要する費用と交渉を行って契約を結ぶのに要する費用とに大別しよう。前者は主として情報収集の費用であり、後者は主として交渉と契約の費用である。新古典派経済学の市場理論は、いずれの費用の発生についても明言していない。しかしながら、瞬時にして均衡価格が見出され、市場全体で需要量と供給量が等しくなるとすれば、均衡価格を見出すのに費用は発生しないし、また、価格交渉の過程で何度、再契約が結ばれようとも市場全体の資源賦存量が不変である以上、交渉を行い、契約を結ぶのにも費用はかからないと考えられる。新古典派経済学の市場理論では若干の例外を除いて市場取引に一切、費用を要さない<sup>14)</sup>。

要約すれば、新古典派経済学の市場理論が想定する理想的な市場では第1に各人の取引情報は瞬時にして市場全体に伝わり、第2に基本的に一切の市



場取引は費用を生じない。

もちろん、このような理想的な市場は実在しないが、それに近い市場を見出すことは困難ではない。穀物や原油など特定の商品の取引に特化した商品取引所は、新古典派経済学の市場理論が想定する理想的な市場に最も近いと考えられる。

穀物や原油、貴金属など若干の商品に関しては商品取引所が開設されている。商品取引所では現実には、どのような市場取引が行われているのだろうか。第1に商品取引所では、定まった取引時間に商品の売り手と買い手が一堂に会する。買い手と売り手は互いにすぐ近くにおり、買い手も売り手も取引相手を探す必要はない。第2に多くの商品取引所では取引への参加資格が明示され、取引商品の種類と品質が事前に規定される。買い手は取引対象の品質を、売り手は取引相手の信用を確かめる必要はない。商品取引所の市場参加者は迅速に取引相手を見出し、簡便に価格交渉を行い、確実に契約を交わすことができる。市場における情報伝達の手速は非常に速く、各人が負担する取引費用もわずかである。

確かに商品取引所は現実の市場の中で、新古典派経済学の市場理論が想定する理想的な市場に最も近い。とはいえ、商品取引所の環境は決して自然発生的に、あるいは偶然に生まれたものではないことに注意しよう。商品取引所では第2節で説明した定期市と同様、市場の開催場所はもちろん開催時間が指定され、さらに、市場取引への参加資格等を含む数々の取引規制が定められた。商品取引所は、一連の取引規則に支えられた経済制度であり、そこで開かれる市場は、実は意図して組織された市場である。自由な交換であるにもかかわらず、市場取引に取引規制が課せられるのは奇妙であるかもしれない。しかしながら、価格決定以外の諸点が規制されているからこそ、当事者間では自由な価格決定が保証されるのである。現実には、理想的な市場に最も近い市場は、市場参加者間の取り決めに基づく高度に組織された市場である<sup>15)</sup>。

最後に、新古典派経済学の市場理論が想定する理想的な市場のもう1つの特徴に触れよう。理想的な市場で、Walras的一般均衡理論が想定するように、すべての財と生産要素が同時に取引されたとしよう。すでに述べたように理

想的な市場では市場取引自体に、どんな費用もかからない。取引費用が発生しない以上、それを節約する工夫も不必要である。理想的な市場では貨幣は使用されない。ここでは社会のすべての財と生産要素は交換手段を媒介することなく直接に交換される。すでによく知られた事実であるが、理想的な市場では貨幣が使用されないだけでなく、そもそも貨幣使用の動機が存在しない。

## 6. 組織されていない市場

新古典派経済学の市場理論が想定する市場は現実の世界では、商品取引所や証券取引所のような組織された市場、価格決定以外の数々の点で市場開設者によって統制された市場、別な言い方をすれば中央集権的な市場である。しかし、商品取引所で取引される財やサービスは限られており、近代社会で、組織された市場は決して一般的ではない。日々生産される圧倒的な量の財やサービスは、むしろ組織されていない市場あるいは分権的な市場で取引される。それゆえ、現実の市場取引に関心を持つ限り、われわれは、組織されていない市場を無視するわけにはいかない。組織されていない市場とは、どのような特徴を持つ市場であり、市場参加者は、その中でどう行動するのだろうか。

近代社会の形成過程で、ますます多くの財とサービスが市場で取引され、ますます多くの人々が頻繁に市場を訪れるようになれば、市場取引は、もはや特定の場所と時間に限定されないことは、すでに述べた。近代社会では自由な交換の場は人々の居住地域全域に拡散する。

市場取引が特定の場所と時間に限定されない以上、財の販売と購入が行われる特定の地点のみを市場と見なすことは適当ではない。現実には財の販売と購入が行われる無数の地点はもちろん、その可能性がある地点を含む人々の居住地域全域が1つの市場であると考えられる。伝統的には市場は売買が行われる特定の場所であるが、本稿では、それに加えて、売買される商品種類ごとに国内全域をひとつの市場と見なそう。多数の生産者と消費者は全国的な広がりを持つ市場全体に分布し、各地の生産者は基本的に国内全域の消費

者に向けて生産物を出荷する<sup>16)</sup>。もちろん、多数の市場参加者の間に事前の取り決めはなく、全国的な市場は、組織されていない市場であると考えてよい。

組織されていない市場は、組織された市場の対極にあり、組織された市場が備えている諸性質を持たない。第1に、組織された市場では取引情報は即座に市場全体に広まるが、組織されていない市場では取引情報は緩慢にしか伝わらない。そのため、市場参加者は、限られた取引情報に基づいて取引相手を探し、出会った特定の相手とのみ交渉を行い、取引契約を結ぶ。組織されていない市場における市場取引は一般に市場の一部に限定され、局所的である。第2に、組織された市場と異なり、組織されていない市場では取引相手を探し、交渉を行い、取引契約を結ぶのにも費用がかかる。すでに結ばれた取引契約を破棄し、再び契約を結ぶことも容易ではない。一旦、結ばれた取引契約は基本的に維持され、組織されていない市場における市場取引は不可逆的である。第3に、この市場における取引は継起的である。一部の市場参加者のみが結んだ取引契約は他の市場参加者の利益を損なうかもしれない。しかしながら、市場における情報伝達速度は遅く、他の市場参加者はそもそも、この事実を知らないかもしれない。あるいは、たとえ知っていたとしても市場における取引費用が高いとき、あえて既存の契約を無効にし、再契約を求めることは彼自身の利益にならないかもしれない。非常に多くの場合、一旦、取引契約が結ばれれば、すべての市場参加者は、それを与件として次の市場取引に進む。

理想的な市場では市場取引は一切の費用を伴わず、市場参加者に貨幣使用の動機がないことは、すでに述べた。一方、組織されていない市場では取引費用が発生し、少なくとも取引費用の一部を節約するために貨幣の使用が求められる。以下では、組織されていない市場において貨幣制度が創設され、貨幣が使用されると仮定しよう。確かに、貨幣使用の動機があるからと言って、貨幣制度が創設されるとは限らない。しかし、現実には取引費用を少しでも引き下げるために貨幣制度が創設され、市場経済は、ほぼ例外なく貨幣経済である。

Walras 的一般均衡理論が想定する理想的な市場では、すべての財とサービ

スが同時にしかも直接に交換されるから、厳密には個別の財の市場や個別のサービスの市場を考えることは意味がない。リンゴは直接にバナナと、またバナナは直接にコーヒー豆と交換される。このとき、これらの財は単一の市場で取引される。一方、貨幣経済ではリンゴは貨幣と、バナナは貨幣と交換され、リンゴが売買されるリンゴの市場やバナナが売買されるバナナの市場を考えることができる。このとき、2つの市場の需給状況の間に直接の関連はない。その意味で貨幣経済では各財と各サービスの市場は互いに独立である。第4に、組織されていない市場は貨幣の広範な使用の下で財とサービスごとに多数の市場に分割される。この節のはじめで、われわれは、売買される商品種類ごとに国内全域を市場と見なしたが、その根拠がここにある。

組織されていない市場において市場取引は局所的、不可逆的、継起的であり、しかも貨幣が広く使用されれば、組織されていない市場は相互に独立な多数の市場に分割される。それでは、これらの市場において生産者と消費者は、どう行動するだろうか。組織された市場では誰もが価格情報を無償で入手できた。当然、市場参加者は、無償で知ることができた市場価格を与件として自分自身の取引数量を決定するだろう。ところが、組織されていない市場では価格情報は無償ではない。市場参加者は一般に、価格交渉以前に有用な取引情報を持たない。それでは市場参加者は具体的に何を知らないのだろうか。

第1に市場参加者は必ずしも市場全体に行き渡る唯一の市場価格を知らない。組織されていない市場において市場取引は局所的であり、取引価格は売買契約ごとに異なるだろう。あるいは一部の市場参加者が、広範な市場の片隅で行われた局所的な市場取引の事実自体を知らないことも十分に考えられる。信頼できる価格情報が得られれば、市場参加者は市場取引を有利に進めることができるかもしれない。それゆえ、必要であれば、多くの生産者や消費者は自ら費用を支払ってでも市場での価格情報を入手したいと願う。

第2に市場参加者は非常に多くの場合、事前に自分の取引相手を知らない。特に多数の生産者と消費者が広い地理的範囲に分布し、かつ情報伝達が不完全であるとき、各人は市場取引に先立って、広い市場のどこに自分の取引相手がいるかを知らない。組織されていない市場では価格情報と並んで取引相

手の所在も有用な取引情報の1つである。生産者は時間と労力をかけて消費者を、また消費者も同様に生産者を探す。たとえば、生産者は自分の商品を宣伝して直営店に消費者を呼び込み、消費者は商品広告を見て所望の財の取扱店を探すだろう。

第3に、幸運にも財の生産者と消費者が出会えば、双方は価格交渉に進む。もちろん生産者と消費者は各々、価格交渉を優位に進めようと努める。生産者は販売価格を可能な限り引き上げようとする一方、消費者は支払金額をできるだけ抑えようとするだろう。このとき、同一の財を同じ販売価格で購入する消費者が他にいることを知っていれば、生産者は目の前の取引相手より、わずかでも優位に立つことができるし、逆に同一の財を同じ購入価格で販売する生産者が他にいることを知っていれば、消費者はやはり当面の取引相手より、わずかでも優位に立つことができる。交渉に参加していない者の情報も場合によって非常に有益であることに注意しよう。

さて、価格交渉で双方が合意すれば、財の取引価格が決定される。市場取引が局所的で非可逆的であるとき、こうして結ばれた取引契約は、もはや変更されない。組織されていない市場では、競売人ではなく、偶然に出会った生産者と消費者が合意の上で取引価格を決定する。

局所的な合意に基づいて取引契約が結ばれるとき、単一の市場内であっても多数の取引契約が結ばれることは十分に考えられる。しかも、組織されていない市場において、いずれの取引契約も有効である。特に、情報伝達が不完全であるとき、たとえ取引価格が異なっても、その間で裁定取引は働かない。市場取引は継起的であり、市場参加者は、すでに結ばれた取引契約を所与として次の市場取引に進む。

## 7. 企業行動のモデル

前節では、組織されていない市場の特徴を述べ、市場参加者が一般に、そこでどう行動するかを説明した。市場参加者は、組織されていない市場において取引相手を探し求め、出会った取引相手との間で価格交渉を行う。

取引情報が不完全で取引費用の発生が避けられない市場環境で一般に生産

者は消費者を探さなければならない。このとき、生産者が、どのようにして取引相手を探すかは、取引される財の性質、市場の規模と範囲、市場内での生産者と消費者の分布、取引制度や情報技術、生産者の販売戦略などによって異なる。同様にして消費者が、どのようにして取引相手を探すかも、やはり財の性質や市場の特徴など具体的な状況によって異なる。さらに、すでに述べたように生産者と消費者が運よく出会えば両者の間で価格交渉が行われるが、このとき、どのような交渉が行われ、どのような取引契約が結ばれるかも一概には言えない。

前節で説明したのは、組織されていない市場の一般的性質である。もっとも、組織されていない市場における市場取引を説明するためには、さらに具体的な状況に踏み込む必要があるだろう。この節では、市場環境を特定し、多少とも具体的な状況の下での消費者と生産者の行動に注意を払う。

国内で商品流通網が整備されると、企業は各種消費財を大量に生産し、全国各地の不特定多数の消費者に向けて販売することになる。その結果、企業は、しばしば不特定多数の消費者全体を国内市場と見なす。もちろん、国内の多数の企業と不特定多数の消費者の間に事前の取り決めはない。既製服や家電製品、自動車など各種消費財の国内市場は、多くの企業とその何倍もの消費者からなる組織されていない市場である。したがって、非常に多くの場合、企業は事前に、多数の消費者のうち誰が、その製品を購入するかを知らない。企業は販売を見込んで生産に着手し、製品が完成されるや、企業は製品の買い手を探し始める。

それでは、企業は、どのようにして製品の買い手を探すのだろうか。すでに述べたように企業は多種多様な方法で消費財の購入希望者を探す。ここでは現代の大量生産社会の最も一般的な方法を説明しよう。情報通信技術が発達した現代では企業は、まず各種メディアを活用して不特定多数の消費者に向けて自社の製品を広告する。その上で企業は、商品広告を見て大小の小売店を訪れた消費者に製品を販売する。情報伝達の費用が十分に低い限り、誰もが購読し、あるいは視聴できるマスメディアの活用は不特定多数の消費者の中から製品の買い手を探すために効果的な方法であるかもしれない。もっとも、製品の宣伝方法はマスメディアの活用に限らない。看板やポス

ター・屋外広告なども依然として有力な広告手段である。

当然のことながら企業は自分が何を販売しているかを広告する。広告の内容は製品の特徴や性能・品質・デザイン、場合によっては類似品との相違点であり、企業は自社製品がいかに魅力的であるかを消費者に訴える。商品広告を見た消費者は、幸運にも気に入った商品を見つけるかもしれない。しかし、どんなに魅力的な商品であっても極端に高額であれば、大半の消費者には手が出せない。企業の製品が、いくらで販売されているかは消費者にとって重要な関心事であり、実際、ほとんどすべての商業広告は価格情報を含んでいる。

商品広告を見て特定の製品に関心を持った消費者は多くの場合、それを販売する小売業者の常設店舗を訪れるだろう。もちろん商品広告を見て消費者が直接、生産者に製品を注文することもあるだろうし、逆に、特に定まった購入意図を持たずに小売店舗を見て回ることもまれではない。もっとも、その場合は小売店舗のショーウィンドー、さらには店内の商品陳列棚も広い意味の商品広告であると考えられる。ともあれ、全国的な製品市場において生産者は、消費者が小売店舗を訪れた時点で初めて消費者と出会う。

一般に、組織されていない市場では消費者と生産者が出会った時点で双方の間での価格交渉が始まることは、すでに述べた。全国規模の消費財市場において小売店舗をはじめ無数の販売地点で生産者と消費者が出会うとき、その各点で価格交渉が始まるのだろうか。

各販売地点では、特別な場合を除いて、大量生産された既製品は、すでに広告等に公示された価格で販売される。もちろん、商品広告に公示された販売価格は、生産者が設定した販売価格であり、契約価格ではない。とはいえ、この時点で販売店舗が販売価格を引き下げても製品の買い手が増える可能性は低い。一方、販売価格を公示して消費者を集めている以上、この時点で販売価格を引き上げれば、販売店舗は消費者の信頼を失う。生産者は普通、製品を定価で販売する。

定価販売は市場メカニズムの機能不全を意味するのだろうか。消費者は小売店舗で、現物を手に取って品質やデザインを確かめ、あるいは同じ陳列棚に並ぶ同種の製品と比較して製品を購入するかどうかを決めるだろう。この

とき、消費者の選択は、定価で販売される財を購入するかどうかだけであり、消費者は一見、価格交渉力を持たない。

しかしながら、同種の製品が繰り返し販売されるとき、この時点での消費者の選択は、近い将来における生産者の販売価格の設定と無関係ではない。当初に設定された販売価格が高過ぎれば、相当数の消費者が製品の購入を断念し、製品は売れ残るだろう。逆に、設定された販売価格が低過ぎれば、予想以上の消費者が製品の購入を希望し、製品は一定販売期間の途中で品切れになるかもしれない<sup>17)</sup>。いずれにせよ生産者は一定販売期間の後、製品価格を見直す。製品が売れ残れば、生産者は製品価格を引き下げ、製品が販売期間の途中で品切れになれば、販売価格を引き上げるだろう。消費者の選択は間接的に、近い将来における生産者の価格設定に影響を及ぼす。

周知のように近代社会では製造企業は大規模な機械設備を設置し、大量の労働力と原材料を投入して膨大な工業製品を生産する。もちろん企業は生産開始以前に機械設備、労働力および原材料を調達しなければならないが、企業は十分な資金さえ用意できれば、通常、各市場で機械設備、労働力および原材料の供給者を探すだけで必要な生産投入を確保できる。物々交換経済では、これらの生産投入を入手するのに別の財を、この場合は企業は自社製品を提供しなければならない。しかし、貨幣経済下での市場取引では「欲望の二重の一致」(double coincidence of wants)は求められない。機械設備、労働力および原材料を調達する企業は生産投入の供給者に必要な額の貨幣を支払えばよい。

ともかくも企業が機械設備、労働力および原材料を調達し、生産を開始したとしよう。生産の進行とともに原材料在庫は減少し、機械設備は徐々にではあれ、磨耗していく。企業は原材料を補填し、老朽化した設備投資を更新するために再び事業資金を必要とする。また、労働供給に対しても定期的に貨幣賃金が支払われる。企業は労働力を確保するためにも事業資金を必要とする。

それでは、企業は、事業の継続のために必要な資金をどのようにして調達するのだろうか。市場経済では何人も財、生産要素あるいは債券を販売することなしに貨幣収入を得ることはできない。企業は主として、企業自身が生



産した財を販売して事業資金を獲得する<sup>18)</sup>。

十分な事業資金さえあれば、企業は生産要素を調達し、生産を開始することができた。しかし、生産を継続しようとすれば、企業は市場に生産物を供給し、事業の継続に要する資金を確保しなければならない。企業の市場行動の特徴については、すでに説明した。典型的には企業は、組織されていない市場に向き合い、企業は販売価格を設定して製品を広告し、消費者を探す。もっとも、そこでの説明では企業の行動目的にまで言及しなかった。企業が消費者を探す目的は、直接には企業の製品を販売し、少なくとも生産の継続に必要な事業資金を獲得するためである。

最後に企業の価格設定について若干、補足しよう。再度、強調すれば、組織されていない市場において市場価格は企業行動の与件ではない。企業は、企業自身が生産した製品の価格を一定の範囲で設定できる。

過去に市場取引を重ねてきた企業が、その経験から何も学ばなかったとは想像し難い。第1に、過去に取引実績があれば、企業は製品の販売価格  $\bar{p}$  と販売量  $\bar{q}$  を知っている。第2に、多少とも継続的な取引実績があれば、企業は製品の販売価格と販売量の間に負の相関関係があることも知っているにちがいない。販売価格を引き下げた結果、製品の販売量が増加した経験があるかもしれないし、逆に販売価格を引き上げた結果、製品の販売量が減少した経験があるかもしれない。製品の販売価格  $p$  を、販売量を  $q$  とすれば、企業の主観的需要関数は、

$$q = D(p), \quad D' < 0$$

と書くことができる。

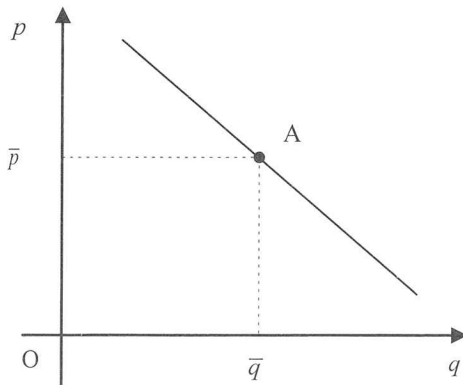
第3に企業は、やはり取引経験から企業の主観的需要曲線がグラフの各点で無限に弾力的でないことを知っている。完全情報の下では仮に企業が現行の市場価格よりわずかでも高い価格を設定すれば、企業の製品はまったく売れなくなり、逆に市場価格よりわずかでも低い価格を設定すれば、企業の販売量は理論上、無限大に増大するだろう。ところが、組織されていない市場では情報は完全ではなく、企業の主観的需要曲線はグラフの各点で無限に弾力的ではない。企業が販売価格をわずかに引き上げたとき、他の企業が同種

の製品を販売している事実を知らない一部の消費者は不平を漏らしながらも、従来通り、その企業の製品を購入するかもしれない。逆に、企業が販売価格を引き下げても、他の企業の製品を購入してきた消費者は、そのことに気づかないかもしれない。

実際には企業は具体的な状況の下で取引経験を重ね、さらに豊富な取引情報を蓄積できるだろう。場合によっては、企業は費用をかけて市場調査を行うかもしれない。しかしながら、一般的な状況の下で企業にとって追加費用なしに入手可能な取引情報は、以上の3点だけである。

図7-1には企業の主観的需要曲線を描いた。過去の製品の販売価格が $\bar{p}$ 、販売量 $\bar{q}$ であるとき、企業の主観的需要曲線は点A( $\bar{p}$ ,  $\bar{q}$ )を通る。

図7-1 主観的需要曲線



なお、こうして得られた需要曲線が必ずしも客観的でないことを再度、注意しておく。確かに需要曲線の位置は過去の取引実績に基づき、その形状は若干の追加的な取引情報を反映する。とはいえ、過去の取引実績を示す点A以外では企業の主観的需要曲線は、あくまで企業の予想に基づく。

企業の主観的需要曲線

$$q = D(p)$$

上で製品の販売量 $q$ は販売価格 $p$ に依存する。販売価格 $p$ を設定して生産量 $q$ を市場で販売すれば、企業は貨幣収入 $pq$ を期待できる。持続的生産を

前提すれば、企業は製品を販売して、少なくとも生産の維持に必要な事業資金を確保しなければならないことはすでに述べた。とはいえ、貨幣収入  $pq$  は企業の期待収入であり、それを実現できるかどうかは事前にはわからない。この点を考慮すれば、企業は所与の主観的需要曲線の下で貨幣収入  $pq$  が最大になるよう販売価格を設定するであろう<sup>19)</sup>。

## 8. 結論

近代社会において企業は何を与件とし、与えられた環境の下で、どう行動しているのか。本稿は、市場環境に特別な注意を払いながら、近代社会における企業行動の与件を歴史的かつ理論的に検討し、組織されていない市場における企業行動を定式化した。最後に簡単に本稿の展開を整理しておこう。

第2節と第3節では前近代社会と近代社会を対比しつつ、現実の市場と市場取引が歴史的にどう変化したのかを説明した。一方、第4節と第5節の課題は市場と市場取引に対する見方がどう形成されたのかである。第4節ではSmith以来の市場理論の展開を整理し、第5節では特に新古典派経済学の市場理論を検討した。新古典派経済学の市場理論が前提する理想的な市場は現実には、市場参加者の間に数々の事前の取り決めが結ばれた、組織された市場である。しかしながら、近代社会において、組織された市場は一般的ではない。大多数の市場は、むしろ組織されていない市場である。第6節では組織されていない市場の一般的特徴を述べ、第7節では、さらに具体的状況を設定して、組織されていない市場における企業行動を定式化した。

企業行動の第1の制度的与件は、組織されていない市場である。組織されていない市場では情報は完全ではない。加えて組織されていない市場では市場取引に費用がかかり、取引費用を軽減するため、ほぼ例外なく貨幣が使用される。企業行動の第2の制度的与件は貨幣経済である。

2つの制度的与件は、より具体的な意思決定において企業行動を制約する。第1に、組織されていない市場では多数の生産者と消費者は生活圏全域に分布しており、相互の意思疎通は容易ではない。企業は、組織されていない市場で費用をかけて製品の買い手を探す。典型的には企業は、不特定多数の消

費者に向けて製品を広告するが、その際、製品の性能や品質・デザインと並んで販売価格が消費者に示されるだろう。企業は、製品情報と価格情報を消費者に向けて発信する。第2に、貨幣経済では、十分な資金準備さえあれば、企業は生産に先立って機械設備、労働力および原材料を用意できる。すなわち企業は製品を販売することなしに、これらの生産投入を調達できる。しかしながら、生産過程で消耗した生産投入を更新しようとすれば、企業は製品を販売し、必要な事業資金を回収しなければならない。確かに販売価格  $p$  を設定して生産量  $q$  を販売すれば、貨幣収入  $pq$  が得られる。とはいえ、組織されていない市場において製品の販売動向が不確実であることを考慮すれば、企業は最大の貨幣収入  $pq$  が得られるよう販売価格  $p$  を設定するだろう。

#### 注：

- \* 本稿は経済理論学会2016年度西南部会での報告に基づく。学会での討論は有益であり、参加者の方々には記してお礼申し上げます。なお有り得べき誤謬は筆者の責任である。
- 1) 今日の先進国経済において第3次産業の比重は高く、当然のことながら、企業活動は、商業・運輸・金融・サービスなど第3次産業の各分野に及ぶ。とはいえ、本稿は、サービス生産に従事する企業を考慮しない。近代社会の支配的な生産技術は機械体系による生産であり、近代社会における社会的生産は、この技術的基礎の上に展開される。本稿は基本的に、工業製品を生産する製造企業に注意を払う。
  - 2) 石原 [1987], pp.8-18.
  - 3) 定期市を1つの市場形態とすることはよいとして、行商も市場形態と言えるだろうか。取引当事者間で財とサービスの自由な交換が行われる限り、行商もまた近代的な意味で1つの市場形態であると考えられる。
  - 4) Kowaleski[1985], pp.145-146. Berlow[1985], pp.117-120.
  - 5) Postan[1973], pp.33-35..
  - 6) 多数の労働者は協力して衣料品、日用雑貨、耐久消費財などの工業製品を生産する。にもかかわらず、機械制大工業の下、個々の労働者は単独では、これらの工業製品を生産することができない。
  - 7) Polanyi[1957], pp.250-254.
  - 8) Smithは決して、この命題を明示していない。しかしながら、『諸国民の富』の経済理論は暗黙に、この命題を前提に展開される。
  - 9) Smith[1993], pp.35-44.
  - 10) Smith[1993], pp.53-62.
  - 11) この問題に関して文献学的研究は有益とは言えない。新古典派経済学において市場

の諸性質は暗黙に仮定されており、通常は明示的に論じられることはない。われわれは価格理論の注意深い検討によってのみ、暗黙に仮定された市場の諸性質を開示することができる。

- 12) Coase[1937], pp.390-391.
- 13) Niehans[1978], p.62.
- 14) Hicks[1967]は、取引費用を明示的に考慮する。ただし、租税と同様、取引量に比例する形で市場取引ごと取引費用が課せられれば、Walras的一般均衡理論の結論は重大な変更を受けないだろうと言う。(Hicks[1967], pp.6-7). しかし、いかなる理由で取引費用は取引数量に比例するのか。
- 15) Coase[1992], pp.718. 向井[1932], pp.6-12.
- 16) 現実の流通過程では生産物は生産者から種々の中間業者を経て消費者の下に届き、生産者が消費者に直接、生産物を販売する取引は決して一般的ではない。にもかかわらず、ここでは説明を簡単にするために生産者が消費者に直接、生産物を販売すると想定する。
- 17) なお、組織されていない市場における市場取引は、すでに述べたように局所的であり、全国的な製品市場の一角で超過需要が、別な一角で超過供給が発生していても少しも不思議ではない。
- 18) もちろん、企業は債券を発行して事業資金を用意することもできるが、本稿では議論を単純にするために、この可能性には触れない。
- 19) ただし、販売量  $q$  が経済的に有意な値であるためには企業の主観的需要曲線に関して追加的な条件が必要になる。

#### 参考文献：

- Berlow, R.K. [1985], 'Trade, Western European: Regulation of', in Strayer, J.R. [1985].
- Coase, R.H. [1937], 'The Nature of the Firm', *Economica*, Vol.4, pp.386-405.
- Coase, R.H. [1992], 'The Institutional Structure of Production', *American Economic Review*, Vol.82, No.4, pp.713-719.
- Kowaleski, M. [1985], 'Markets, European', in Strayer, J.R. [1985].
- Hicks, J.R. [1946], *Value and Capital*, 2nd ed., (Oxford: Oxford University Press).
- Hicks, J.R. [1967], *Critical Essays in Monetary Theory*, (Oxford: Clarendon Press).
- 石原潤[1987], 『定期市の研究：機能と構造』, 名古屋大学出版会.
- 向井鹿松[1932], 『綜合取引所論』, 日本評論社.
- Morishima, M. [1977], *Walras' Economics: A Pure Theory of Capital and Money*, (Cambridge: Cambridge University Press).
- Niehans, J. [1978], *The Theory of Money*, (Baltimore: Johns Hopkins University Press).
- Postan, M.M. [1973], 'The Rise of a Money Economy', in *Essays on Medieval Agriculture and*

- General Problems of the Medieval Economy*, (Cambridge: Cambridge University Press).
- Polanyi, K. [1957], 'The Economy as Instituted Process', in Polanyi, K. and C.M. Arensberg, and H.W.Pearson (ed.), *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory*, (New York: Free Press).
- Smith, A. [1993 (1776)], *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, A Selected Edition*, K. Sutherland (ed.), (Oxford: Oxford University Press).
- Strayer, J.R. [1985](ed.), *Dictionary of the Middle Ages*, (American Council of Learned Societies).
- Walras, L. [1988 (1874)], *Éléments d'Économie Politique Pure ou Théorie de la Richesse Social*, (Paris: Economica).