

マーシャルにおける自由競争概念

伊 藤 宣 広

Alfred Marshall on Free Competition

Ito Nobuhiro

Abstract

The purpose of this paper is to examine the definition of free competition in Economics of Alfred Marshall. Although previous studies revealed that Marshall's concept of free competition was different from that of perfect competition in modern economics, what is implied in the former has not been examined fully.

Unlike the perfect competition, Marshall's free competition does not include the hypothesis that there are infinite buyers and sellers and homogeneous hypothesis of product. Moreover, Marshall thought that the hypothesis of perfect information could be applied only to very limited situation.

Marshall's "representative firm" has a certain level of market power and obtains excess profit, with accompanying product differentiation. Marshall's free competition has similarities to monopolistic competition to some extent.

I はじめに

アルフレッド・マーシャルの評価を試みようとする際、我々は一つの大きな困難に直面する。マーシャルが自身の経済学体系を100%完全な形で提示する前に世を去ってしまったためである。

問題は、マーシャルがその主著『経済学原理』（以下、『原理』と略記）をあくまで導入的な書物と位置付け、導入ゆえの単純化を施している点をいかに評価すべきか、という点である。

例えば、マーシャルは貨幣の限界効用は逡減すると考えていたにもかかわらず、『原理』では単純化のため、導入的議論においてはさしあたり逡減しないものと仮定した (Marshall [1920 (1890)] pp.17-20)。その一方で、極大満足説——需給均衡点が経済学的に極大の満足をもたらす点である

とする主張——を批判する文脈では、まさにそれが貨幣の限界効用一定という非現実的仮定を置いてはじめて成立するものであるということを示している (Marshall [1920 (1890)] pp.470-472)。ここから、マーシャルの真意を汲むならば、彼は貨幣の限界効用が一定でないと考えていた、という評価も引き出し得るし、あるいは『原理』で実際に置かれた仮定を尊重するならば、マーシャル理論では貨幣の限界効用が一定とされている、という評価もできるのである。

同様のことは、効用の個人間比較に関しても言える。マーシャルは効用の個人間比較は厳密には不可能であると考えていたにもかかわらず、『原理』では便宜上、可能なものとして処理されている。

マーシャルは『原理』の冒頭で、現代における競争について言及しているが、それは決して手放しの称賛ではない。競争にも建設的な競争と破壊的な競争があることを断りつつ、その本質は悪であるとすら主張している。

公共的な善のための非利己的な仕事において精力的に行われる協同と対比すれば、競争はその最善の形態でさえ相対的に悪しき行為である。いわんや冷酷で下賤な競争は憎むべきものである。すべての人が完全に有徳な世界においては競争は場違いのものとなる (Marshall [1920 (1890)] pp.8-9)¹。

ともすると市場経済の最大の擁護者と目される新古典派経済学の開祖の言葉として、この指摘は注目に値する。

マーシャルは、競争が完全であるという想定は非現実的であることも認識している。にもかかわらず、『原理』第5章では暫定的に、競争的なモデルを出発点として議論を進めるという方法がとられている。このことの意味を理解するためには、マーシャルの競争論と独占論を再検討しなければならないが、本稿ではまず、前者であるマーシャルの競争論に焦点をあてる²。

競争の是非について論じる場合、外国貿易に関する自由貿易か保護貿易かという論点と、個別市場における競争条件をめぐる論点とを峻別する必要がある。

確かにマーシャルは自由貿易論者であった。イギリス産業の国際競争力を保持するため、保護主義には反対した。それは20世紀初頭の帝国特惠関税をめぐる関税改革論争の顛末からも明らかである。しかし国内市場に目を転じてみると、果たしてマーシャルが競争的な状況を全面的に支持して

1 本稿全体を通じて、引用文に関しては、邦訳が存在するものについては原則として参照したが、必ずしも訳書に従っていない箇所がある。

2 マーシャルの競争論を扱った先行研究として、以下のものがある。Guillebaud [1952] は、競争論の検討を主目的としたものではないが、マーシャルの競争論が不完全競争論であるという論点を提示している。Hague [1958]、後藤 [1971]、根井 [1989] は、マーシャルの企業が価格設定能力をもっている点を指摘しながら、それが不完全競争である所以を論じている。緒方 [1990] はマーシャルにおける「正常」概念と競争概念との関係に言及している。また、マーシャル研究を主たる課題としてはいないが、不完全競争論の古典的労作である Robinson [1933] と Chamberlin [1962 (1933)] のマーシャルへの論及も逸することはできない。Robinson [1933] の分析は、言うまでもなくマーシャル理論の延長線上にある。同書は不完全競争を一般的ケースとし、その特殊ケースとして完全競争を位置づけている。Chamberlin [1962 (1933)] については後述する。ただし、いずれも網羅的なものではなく、マーシャルの自由競争論の定義と完全競争モデルの他の構成要素との比較検討は十分にはなされていない。

いたかどうかはそれほど自明ではない。またマーシャルが好んで用いた「自由競争」という概念が、厳密には何を意味するかについては必ずしも明らかにされていない。本稿で取り上げるのは後者、すなわち個別市場における競争条件である。

もっとも、マーシャルの議論は、今日の標準的なマイクロ経済理論と比べて少なくとも2つの点で大きく異なる。第一に、マーシャル体系では、市場の調整は価格が上下することによって行われるのではなく、需要価格と供給価格に対して、取引量を増減することで調整がなされる。第二に、マーシャルは代表的企業という分析装置を考案したが、そこで事実上考えられているのは産業の縮図としての企業であり、マーシャル体系における基本的な単位は厳密には原子論的な企業ではない。その点を踏まえた上で、議論を進めることにしたい。

理論史的には、不完全競争論成立の契機は1920年代のスラッフアのマーシャル批判にあるとされる。それは裏を返せば、それ以前の経済学は完全競争モデル——と言って悪ければ自由競争モデル——が支配的であったかのような含みをもっているが、しかしそれ以前に流布していた正統派、すなわちマーシャル経済学の競争理論は、必ずしも完全競争モデルではなく、むしろ不完全競争の要素を少なからず備えていた。

完全競争についていえば、ワルラスのように同時代に議論を展開していた例もあるものの、厳密な意味でのその定義が精緻化されていくのはマーシャルより後の時代のことであり、マーシャルの競争論が現代の完全競争モデルと異なるのは当然である。しかしながら、マーシャルは自身の議論の中で能動的に perfect competition という用語を使用することは極力避けている³ものの、自身がそうした想定を採らない、という否定的なニュアンスで perfect competition という用語を使用している箇所は存在する (Marshall [1920] p.540)。ただし、それがどのような意味合いで用いられているかは検証を要する。同じ perfect competition という用語でも、時代によって意味する内容が異なるからである。

本稿では、マーシャルの考える自由競争とは具体的にいかなるものであったか、また、マーシャルの理論体系において競争が占める役割とその変遷を、現代経済学における完全競争の定義⁴との異同を明らかにしつつ検討する。ただし、マーシャルの自由競争論が完全競争モデルと異なる、ということを実証するのが主目的ではない。それは既に先行研究においてある程度指摘されていると

3 「原理」の巻末索引に perfect competition という項は存在しない。

4 現代のマイクロ経済学における完全競争の定義は、大別して以下の5点からなる。

1. 売り手も買い手も無数に存在し、市場参加者はプライス・テイカーとして振る舞う
2. 財の同質性、一物一価の法則
3. 情報、知識の完全性
4. (長期的に) 参入・退出が自由である
5. 取引費用がゼロである

現代のマイクロ経済学は必ずしも完全競争モデルを議論の出発点にしていないわけではないが、ベンチマークとして教科書等で取り上げられることは多い。これら5点の定義を厳密に適用するならば、完全競争市場では市場「調整」が生じる余地はない。なぜなら、すべての市場参加者は均衡価格を知っており、取引にあたって最初から均衡価格を提示するからである。完全競争市場とは、競争の終了した市場であり、そこにはもはや厳密な意味での「競争」は存在していない。また厳密には、5つの条件をすべて満たす場合のみが経済学でいう完全競争であり、一つでも満たさなければ、競争は「不完全」となる。ただし、上記5つの条件のいくつかが充足されることをもって緩い意味で完全競争と呼ぶ場合には、必ずしもその限りではない。

ころである⁵。完全競争はマーシャル体系にとって重要な概念でもなければ本質的な概念でもないが、本稿の狙いは、あくまで完全競争モデルを比較軸とすることによって、マーシャルの自由競争概念の具体的な構成要素とその含意を明らかにする点にある。

II マーシャルにおける競争の定義の変化

『原理』第5編はミクロ経済分析の発展に多大な貢献をしたにもかかわらず、競争条件に関するマーシャルの規定は曖昧である。

マーシャルは「完全競争 (Perfect Competition)」ではなく「自由競争 (Free Competition)」という言葉を好んで用いているので、まずはその定義の変遷をフォローすることにしたい。「自由競争」の定義は『産業経済学』第2版 (1881年) 序文で与えられている。

うっかりしたため自由競争 (*free competition*) という用語の形式的定義が本文ではなされな
いままになっている。本書は活版印刷のため、その定義を適当な場所に埋め込むのが難しいの
で、ここで述べておこう。ある人が、誰と結託 (combination) することもなく、彼とその家
族によって最大の物的利益となるであろう方策を慎重に選択したことになる過程を追い求めて
いる時、その人は自由に競争している (Marshall & Marshall [1881 (1879)] p.vi)。

これは単に結託が存在しないことを挙げているだけであり、「形式的定義」と呼ぶには随分と曖昧な規定である。本文ではより具体的な内容に踏み込んだ記述があり、以下に引用文を3つ掲げる。

自由競争が妨害を受けずに作用した場合にもたらされるであろう、ある物事の条件をその正常条件 (Normal Condition) と呼ぶ (Marshall & Marshall [1881 (1879)] p.66)。

正常価値、あるいは正常価格、ないしは正常賃金とか正常利潤について語る場合、考察している特定の法則群は、競争が完全に自由 (perfectly free) である時に作用するであろう、人間の性格や人間の行動に関する諸法則である (Marshall & Marshall [1881 (1879)] p.66)。

業者間の競争が完全 (perfect) である時には、同一市場では、ただ一つの価格だけが存在する。……一商品 (ware) の市場とは、その商品が同時には2つの異なった価格を持つことが

5 Schumpeter [1950 (1942)] は、不完全競争論がマーシャルにまで遡り得るとして、次のように述べている。「マーシャルはクールノーの独占理論を発展させ、かつ大部分の企業が単に所与の価格を受け取るのではなく、自らその価格を設定するところの自分自身の特殊市場をもっている事実注意到を喚起して、のちの分析の先駆をなした」(Schumpeter [1950 (1942)] p.78)。ただしシュンペーターは同時に、マーシャルは「完全競争が原則であると示唆し、その類型の上に自己の一般的結論を形成した」と評しているが、Guillebaud [1952] は、マーシャル体系が完全競争の存在に依存していると決めつけている評価に対して反論を試みている。

できないような競争が、買い手の間にも売り手の間にも存在する、一つの場所である (Marshall & Marshall [1881 (1879)] p.67)。

第一、第二の引用文は自由競争を正常条件と関連させた定義であり、最後の引用文は「一物一価」の法則⁶を規定している。初期のマーシャルの自由競争概念は、正常条件との関係を見ずには理解できない。

「正常 (normal)」という用語の意味は、周知のように『産業経済学』と『原理』との間で若干変化しており、さらに、それに伴って自由競争のニュアンスも変容する。

『産業経済学』においては「正常な結果は、競争が究極的にはもたらすであろう諸結果である」 (Marshall & Marshall [1881 (1879)] p.vii) とされているように、自由競争の結果が正常条件であったのに対し、『原理』においては「自由競争が妨害を受けることなしに作用する時に生ずる経済的な結果のみが正常であるとする観念から起こる誤解」に関する言及があり、

正常という言葉は、完全に自由な競争 (perfectly free competition) が存在しない状態にも、また存在すると想定することさえほとんどできない状態にも、しばしば適用しなければならない。また自由競争が最も支配的である場合でさえ、あらゆる面と傾向 (facet and tendency) の正常な状態は、競争の一部でもなければ競争に類似してすらいない重要な要素を包含しているであろう (Marshall [1920 (1890)] p.35)⁷

として、『産業経済学』における「正常」の定義は事実上、放棄されている。

つまり、1881年の『産業経済学』（第2版）では「正常」とは競争の結果であったのに対し、1890年の『原理』の「正常」概念は競争とは無関係であり、正常状態というタームに照らして見た場合、競争の重みは後年になるにつれて割り引かれている。

自由競争論の内容を浮き彫りにするため、以下では現代の完全競争論の構成要素とマーシャル体系との対比を試みる。

Ⅲ マーシャルとプライス・テイカーの仮定

『原理』第5編第5章「正常な需要と供給の均衡、長期および短期に関する続論」は、古典派の生産費説と限界原理を統合した有名な4つの時間区分が展開される章であるが、ここから様々な含意を読み取ることができる。

6 ジェヴォンズは、「同一公開市場においては同一瞬間には同種の貨物 (article) に対して2価はあり得ない」ことを「無差別の法則」(The Law of Indifference) と名付けた (Jevons, W. S. [1879 (1871)] p.91)。

7 この文章は1890年の『原理』第1版から存在するが、前後の表現は版ごとに多少の変化が見られる。ただし、論旨において本質的な変化はない。

マーシャル経済学で用いられる費用概念として、主要費用 (prime cost) と補足的費用 (supplementary cost) という2種類の費用が存在する。主要費用とは、商品を作るために用いられる原料の(貨幣)費用、時間給ないし出来高払いで支払われる労働の賃金、および設備の特別の損耗 (Marshall [1920 (1890)] p.360) であり、補足的費用とは「企業の資本が多く投下されている耐久的な設備のための固定的な負担」(Marshall [1920 (1890)] p.360) である。主要費用と補足的費用の合計が総費用である (Marshall [1920 (1890)] p.359)。基本的に、主要費用は短期に関連する概念であり、補足的費用は長期に関連する概念である⁸。短期において、

もし生産者が市場をスポイルすることをおそれないならば、当分の間は、生産の主要費用を回収でき、彼自身の労苦を償う報酬が与えられる価格ならば、しばらく生産を行うに値するであろう。

しかし実際には、生産者はより高い価格で一般に供給を停止する。自身の顧客からよりよい価格を獲得できる機会を失うことを恐れるからである。あるいは大規模な公開市場に向けて生産しているとすれば、すべての生産者のための共通の市場をスポイルする価格で不必要に販売する場合、他の生産者達から恨みを買うことを、程度の差はあれ恐れるからである。この場合の限界生産は、価格のわずかな下落があれば、自らの利益のためにか、あるいは他の生産者との間の公式非公式の協定によって、市場をそれ以上にスポイルする恐れから生産を停止するような人々の生産である。これらの理由から、生産者が拒絶寸前にある価格こそが、短期の真の限界供給価格である (Marshall [1920 (1890)] p.374)。

ここでマーシャルの企業は完全競争モデルにそぐわない行動をとる⁹。現代的なタームに即して言うと、損益分岐点よりも右の領域では短期限界費用曲線は企業の供給曲線となる。ここまではマーシャルも同様である。ところが価格が損益分岐点と操業停止点の間にある場合、通常であれば、完全競争企業の短期的利潤最大化行動からはこのエリアでも生産を続けることが合理的であるが、上記引用文の理由により、マーシャルの企業はそれを拒否する。

これは完全競争モデルのプライス・テイカー¹⁰の仮定に反する。この記述からすると、個別企業

8 「短期の供給価格のなかには、必然的かつ直接的には、主要費用以外には何も入ってこないが、それにもかかわらず補足的費用もまた間接的にある影響を及ぼす」(Marshall [1920 (1890)] p.376)。また、「長期的には主要費用となる費用であっても、短期においては補足的費用となる」(Marshall [1920 (1890)] p.420) こともある。

9 Hague [1958]、後藤 [1971]、根井 [1989] 参照。

10 プライス・テイカーの仮定は学説史的には1838年にまで遡る。言うまでもなく、クールノー『富の理論の数学的原理に関する研究』である。そこでは、各部分生産量 D_k が、総生産量 $D = F(p)$ に関してのみならず、その微係数 $F'(p)$ に関しても目立たない大きさであり、 D_k が変化しても商品価格に変動がない、と説明される。

マイクロ経済学における記念碑的な古典『価値と資本』を著したヒックスは、その中で「完全競争の正確な定義を与えた最初の経済学者」の榮譽をクールノーに与えている (Hicks [1946 (1939)] p.85n) が、そこで中核をなす仮定はプライス・テイカーのそれである。クールノーは現在ではむしろ「クールノー(・ナッシュ)均衡」として複占の分析で名前が知られているが、同書第8章「無制限の競争について」では完全競争を論じている。もっとも、クールノーの議論の出発点は独占(第5章)にあり、そこから複占(第7章)を経て「無制限の競争」すなわち完全競争に至る、という議論の順序になっており、通常マイクロ経済学の編成とは逆である。クールノーが経済を見る上でベンチマークと考えた分析の出発点は完全競争ではなく、独占であった。マーシャルはクールノーを熟知していたが、プライス・テイカーの仮定は必ずしも取り入れなかったことになる。

の視点からみた需要の価格弾力性が無限大でなく、企業が価格決定能力をもっていることになる。『原理』冒頭にも「流通業者であれ、生産者であれ、競争相手が十分な利潤を保証するよりも低い価格で財を供給しようとするれば、そのような押しつけに憤慨し、その不当性を訴える」(Marshall [1920 (1890)] p.8) という同様の表現があるが、特定企業の行動が他企業に影響を及ぼすという点で、明らかに完全競争とは相容れない。短期正常均衡という、マーシャル経済学において最も基本的な状態でさえ、完全競争モデルの大黒柱となる仮定は置かれていないのである。

IV マーシャルにおける財の同質性と一物一価

完全競争の場合、財の同質性と一物一価は、同じコインの表裏の関係にある。市場で取引される財が同質的であるという場合、供給者が異なっても買い手はそれらの間で選り好みせず、あくまで同じ財とみなすということを前提としている。完全競争市場である限り、その中で競争しているA社が作る製品とB社が作る製品は無差別であり、消費者がいずれかのブランドを好むといった可能性は完全に排除されている。競争はもっぱら、価格が高いか安いかにという観点からのみ行われる。これは裏を返すと、価格以外の手段による競争は行われぬ、ということでもある。そして均衡においては同じ財に対して同じ価格がつけられる。これを「一物一価の法則」と呼ぶ。同じ財が異なる価格で売られていれば、消費者は安い価格を提示した売り手からしか購入しないからである。

ところがマーシャルの場合、この両者は乖離している。結論から述べるならば、一物一価の法則は随所で言及が見られるが、マーシャル体系において財の同質性は常に保証されるわけではない。一物一価に関しては、上で引用した『産業経済学』(Marshall & Marshall [1881 (1879)] p.67)の一節からも明らかであり、また『原理』第5編第1章¹¹および第3章 (Marshall [1920 (1890)] p.341)の中にも認められる。

マーシャルにおいて、財の同質性が保証されるか否かは財の性質に依存する。例えば『原理』第5編第2章では、「現代生活における通常の取引」として、穀物市場を検討している。そこでは「単純化のために市場の穀物はすべて同質と仮定」される (Marshall [1920 (1890)] p.332)。このような場合には何ら問題はない。ところが、『原理』第5編第14章の中で、財の同質性を否定する言明がなされる。

比較的小規模な生産者は、消費者の注意を惹くために相互に争わなければならないであろう。そして単一の企業の場合に比べて、様々な形での宣伝に、合計して、著しく多額の費用を必然的に費やすであろう (Marshall [1920 (1890)] p.484)¹²。

11 「市場が完全 (perfect) に近づけば近づくほど、同一の時期においては、市場のすべての部分において、同一物に対して同一の価格が支払われる傾向が強くなる」(Marshall [1920 (1890)] p.325)。

12 これらの議論はすべて『原理』第1版から見られる。

引用文における小規模な生産者とは、独占者と対比された競争的生産者のことである。ここではどのような財を念頭に置いているかは明言されていないが、宣伝という、価格以外の手段で競争を行っていることが示唆されている。マーシャルの時代にあっても非価格競争というのは一般に見られた現象であり、この点については『産業と商業』でより一層の展開が見られるが、これは財の同質性という完全競争モデルの仮定に反する事象である。完全競争であれば、価格以外の条件で競争が行なわれることはない。

こうしたマーシャルの議論は独占的競争を彷彿とさせるが、独占的競争の理論を提唱したチェンバリンは、自身のアイデアがそれに先立つ各種のマーシャル批判とは関係がないことを強調しつつも、マーシャル理論と完全競争論とははっきり峻別している¹³。

V マーシャルと完全知識

上記の議論と関連するが、宣伝に多額の費用が必要なのは、消費者に自身の商品の良さを知ってもらわなければならないからであり、これは裏を返せば、消費者が十分な情報、知識を持っていないからである。『原理』第5編第3章の一節は、『原理』におけるマーシャルの自由競争の定義がかなり明確に表現されている箇所であるため、少々長くなるが関連部分を引用しておく。

我々は、正常な需要と正常な供給の均衡をそれらの最も一般的な形で明らかにしつつある。我々は、経済学の特定の領域だけに関係するような特徴は無視し、経済学のほぼ全領域に共通する広範な関係に注意を限定する。それゆえに我々は、需要と供給の諸力が自由に作用し、取引の双方の側に緊密な結合 (combination) が存在しないものと仮定する。それぞれが独自に行動し、自由競争 (free competition) が十分に行われているものとする。すなわち買手は一般に買手同士で自由に競争し、売手は売手同士で自由に競争するものとする。しかし、すべての人々は、独自に行動はするが、他の人々が行っていることについて十分な知識を持っており、一般に他の人々よりも低い価格を受け入れたり、高い価格を支払ったりすることがないものと想定する。このことは、完成財についても、各生産要素についても、労働の雇用についても、資本の借入れについても当てはまるものと、当分の間は想定される。……これらの想定が現実とどの程度一致するかについては……さらに吟味しなければならない。しかし当分の間は……同一の時点においては、市場はたった一つの価格で取引が行われるものと想定する (Marshall [1920 (1890)] pp.341-342)¹⁴。

13 「本書自体はそこで扱いたいかなる論点においてもマーシャル批判は全然行っていない」(Chamberlin [1962 (1933)] p.308)。また「独占的競争は、マーシャルへの攻撃ではなく、完全競争理論に対する攻撃であった」(Chamberlin [1962 (1933)] p.316)。

14 この自由競争の定義は第1版から見られるが、版によって細部の表現には若干の相違がある。例えば、『原理』第5版において、free competitionの前に much という語が挿入された。それ以前の版では free competition がイタリックで表記されている。

ここには各種競争条件のうち、完全知識、および一物一価に関する規定が明確に表現されている。ここだけを見る限り、マーシャルの想定する自由競争の要件は、「結託が存在しないこと」「完全情報」「一物一価」の3点である。

上の引用文は、『原理』第5編では「当分の間」、自由競争の想定に立って議論が進められるという意志表明である。その意味で、マーシャル理論を「自由競争」体系であると暫定的には評価することができるが、「自由」の意味内容を明らかにしなければこの言明は空虚である。

ここでのマーシャルの議論の運びを見ると、知識の完全性を必要とする自由競争という現象は、効用の個人間比較や貨幣の限界効用一定の仮定と同様、現実的ではないが、導入的な議論において便宜上、暫定的におかれた仮定にすぎないことがわかる。

とはいえ、この「当面の間」というのがいつまでを指すのかについては明確でない。『原理』全編を通じてそうなのか、第5編限定での仮定であるのか、あるいは第5編の途中までの話にすぎないのか。マーシャルは第6編第2章の段階では、「競争が完全であると、我々は仮定しているわけではない」(Marshall [1920 (1890)] p.540) ことを断っているが、競争モデルの射程がどこまでであったか¹⁵に関する具体的説明はないため、書かれた内容をもとに読者が判断するより他はない。

まず、完全情報・完全知識に関する仮定をどの程度厳格に考えるかについて、捉え方に幅があり得る。当該の経済主体はどの程度のことを知っている必要があるのか。現代的な完全競争モデルの仮定を厳格に適用すると、消費者は、必ずしも全知全能たることを要求されるわけではないが、自分が購入しようとする財についてはただ一つの適正価格、すなわち均衡価格を知っている必要がある。

こうして自由競争を仮定し、さらにその自由競争には完全知識が必要であると述べる一方で、『原理』第1編においてマーシャルはいわゆる合理的経済人を退けている。

経済学者はあるがままの人間を問題とする。抽象的人間または「経済人 (“economic” man)」ではなく、血肉を持った人間を取り扱う (Marshall [1920 (1890)] p.27)。

この文章からすると、第5編の、人々が「十分な知識」をもっているという仮定は、常識的に人々が持ち合わせている知識の範囲内で合理的な判断を下す、という程度のことを意味しているにすぎない、と受け取ることもできるが、しかし、それでは「他の人々よりも低い価格を受け入れたり、高い価格を支払ったりすることがない」ということにはならない。つまり、『原理』冒頭付近のマーシャルの意気込み、狙いと、第5編で置かれている理論的仮定は整合性を欠いているのである。後者の条件を満たすためには、消費者は少なくとも自分が購入しようとするすべての財につい

15 後藤 [1971] は、自由競争を論じる際にマーシャルが例として取りあげている市場は農業と漁業であるのに対し、製造業の場合には競争はもはや完全ではなくなっていることを指摘している。そして「マーシャルの均衡理論において、完全競争の仮設はいわば教育上の便宜のために設定されたにすぎない」(後藤 [1971] 96頁) と評している。これに対して本稿の立場・解釈は、マーシャルはもともと完全競争の仮定は置いておらず、自由競争において、知識の完全性の仮定が妥当する産業と妥当しない産業があり、前者はきわめて限定的な市場に限られる、というものである。

て、均衡価格を知っていなければならないからである。第5編で置かれた“消費者は十分な知識をもっている”という仮定は、平均的な個人が常識的にもっている想定されるものよりは強い仮定である。これはマーシャルが現実の反映として置いた仮定というよりは、分析の便宜上、暫定的に置かれたものにすぎないとみるほうが自然であろう。ここでも分析の便宜のためになされた妥協がある。

また、この場合、買い手が誰であるかによって仮定の妥当性も変わってくる。『原理』第5編第1章では、以下のように述べられている。

小売での少額の購入については、人々は価格に心を煩わすことがないかも知れない。ある店では2シリングで手に入る紙を、他の店では半クラウン〔2.5シリング〕で買うことがあるかも知れない。しかし卸売価格の場合はそういうわけにはいかない。製造業者は隣人が5シリングで売っている紙を6シリングで売ることはできない。紙を取り扱うことを商売としている人々は、入手できる最低の価格をほとんど正確に知っており、それ以上の価格を払おうとしないからである。製造業者は、市場価格に近い価格で、すなわち同じ時期に他の製造業者が売っている価格で売らなければならない (Marshall [1920 (1890)] p.328n, []内は引用者)。

つまり、一般的な消費者と卸売業者とでは、もっている知識の量が違うというのである。卸売業者に関しては、自身の取り扱っている財の均衡価格を正確に知っている想定して問題ない。これは十分に現実的な仮定である。しかし消費者については必ずしもそうではない。少々の額であれば、均衡価格より高かったとしても、買ってしまうことは十分にあり得る。マーシャルにはまだ取引費用¹⁶という概念は明示的には存在しないが、常識のレベルで直観的にそれを把握していたものと思われる。

知識の問題でこのような曖昧さが生じる背景には、マーシャルの競争観が大きく関係している。現実には競争と独占というのはそれほど明確に区別できるものではない。

独占と競争は観念的には遠く離れているが、実際には見分けがたい度合いでもって一方から他方へ移っており、ほとんどすべての競争的な企業のなかに独占的な要素が存在している (Marshall [1919] p.397)。

そしてマーシャルの興味は、純粋に混じり気のない競争モデルではなく、ある程度不完全さを持ち、現実的基礎をもった競争の分析にあった。尤も、導入的議論においてさえ、可能な限り現実を反映した理論でありたいというマーシャルの願望は、必然的にその輪郭から明晰さを奪うことにな

16 『原理』第5編第1章には、萌芽的ながら、狭義の輸送費について「市場が広大であるならば、それぞれの買い手に財を配達する費用に対して考慮が払われなければならない」(Marshall [1920 (1890)] p.325) という記述がある。

ったことは否定できない。

『原理』第6編第2章では、突如として perfect competition という用語が姿を現す。

……競争が完全（perfect）であると、我々は仮定しているわけではない……。完全競争（perfect competition）は市場状態の完全な知識（perfect knowledge）を要求する。ロンバート街や、株式市場や、生産物の卸売市場における取引の経過を考察する場合に、取引者の側にそのような知識が存在すると仮定することは、人生の現実からの重大な乖離が生ずることがないとしても、産業の比較的低い等級の労働の供給を支配する原因を吟味する時には、そのような仮定をおくことは全く不合理であろう（Marshall [1920 (1890)] p.540）。

上の文章からは、2つのことが読み取れる。一つは、完全競争モデル——ここでは自由競争ではなく完全競争という表現が使われている——は「完全な知識」を必要とするという認識の再確認である。いま一つは、マーシャルがそうした厳密な定義からは一定の距離を置きたがっているという点である。株式市場や「生産物の卸売市場」に関しては、完全知識という想定が「人生の現実からの重大な乖離が生ずることがない」という非常に婉曲的な表現で消極的に支持されているが、裏を返せば、マーシャルにとって完全知識の条件が満たされる市場は非常に限定的なものでしかなかった、ということである。

『原理』を離れて考えるならば、マーシャルのマクロ分析では知識の不完全性ということが重要なキーワードになっており——これはマーシャルからピグーに引き継がれた基本的な視点である——、マーシャルがすべての経済主体について厳密な完全知識を前提としていたということは考えられない。

以上、現代の完全競争モデルを構成する要件である、プライス・テイカーの仮定、財の同質性（非価格競争の排除）の仮定は『原理』において棄却され、完全知識の仮定は非常に限定的な状況でしか採用されていないことをみた。取引費用がゼロという仮定も事実上、とられていない。他方、上述のように、マーシャルは「一物一価」「完全知識」「結託がないこと」をもって「自由競争」を定義している。マーシャルの自由競争論は実質的には不完全競争論であり、現代の分類であれば完全競争モデルよりも独占的競争に近いことも既に述べた通りである。

VI マーシャル体系内部における整合性

次に、競争モデルとマーシャル体系との整合性という問題を考えてみたい。マーシャルは分析にあたって、代表的企業（representative firm）という概念を考案した。マーシャルはこれを19世紀イギリスの現実を基礎に抽象化して築き上げたが、マーシャルの代表的企業は自由競争モデルと整合的であり得るか、という問題がある。

マーシャルの代表的企業は、「自らの所属する産業の特定の総生産量の規模に属する、内部およ

び外部経済を適正に享受する企業」(Marshall [1920 (1890)] pp.459-460) である。

しかし内部経済を享受するという事は、各企業によって生産性、費用条件が異なるということであり、同じ財を他企業よりも安く供給できる企業が存在するという事である。そうした企業は準地代を得る。もし完全競争が仮定されているならば、準地代が得られる産業には新規参入が生じるはずである。参入を阻止するような力が働く場合、準地代を獲得できるが、それはもはや完全競争ではない。

内部経済と準地代は不可分の概念であり。マーシャルは、内部経済という概念を考案すると同時に、それをあまり強調しすぎては競争モデルにとって都合が悪いことをよく承知していた。そしてクールノーを批判¹⁷しながら、「良好なスタートを切った企業はすべて、その地域での、その業種全体の独占に到達する」(Marshall [1920 (1890)] p.459n) ことになると述べている。どのようなプロセスで独占に至るかについては当該箇所では説明がないが、合成供給 (composite supply) の問題を論じた『原理』第5編第6章に手掛かりがある。そこでは、収穫逓増の場合、供給価格が低下し、販売量を増やすことによって対抗者を駆逐するロジックが展開されている (Marshall [1920 (1890)] pp.391-392n)。尤も、これは企業間の競争という文脈ではなく、合成供給を構成する対抗財の間での競争として論じられているものではあるが、優位性を持った企業がライバルを駆逐するプロセスについても同様の類推が基底にあるものと推測できる。つまり、マーシャルは、生産性、費用条件が異なる場合、生産性の高い企業は生産性で劣る企業と同じ価格で販売して準地代を得るのではなく、価格を下げることによって劣る企業を駆逐するという行動をとると想定しているのである。それはマーシャルの企業が価格設定能力をもっているということでもある。そうであればこそ、マーシャルは内部経済の重要性を割り引かざるを得なかった。

『原理』第4編第11章「産業組織、続論。大規模生産」では、「大規模生産の経済はどの程度内部的でなければならないか、またどの程度外部的であり得るか」(Marshall [1920 (1890)] p.277) が検討される。マーシャルの挙げる大規模生産の利益の主なものは、熟練の経済、機械の経済、および原料の経済の3点である。ここでは様々な観点から、大規模生産と小製造業者が比較されるが、一方的に大規模生産に軍配を上げることはしていない。そして、外部経済に比べて内部経済の重要性を極力割り引く発言を繰り返している¹⁸。

マーシャルが内部経済の影響を小さいと見積もる論拠として用意したのが、木と森のアナロジーによる企業のライフサイクルの議論である。こうした議論は巨大株式会社の台頭によって必ずしも普遍的なものとは言えなくなったが、多くの業種においてなお通用するという (Marshall [1920

17 マーシャルは、1898年3月7日付でA. W. フラックスに宛てた書簡の中で、次のように述べている。「経済学者としてのクールノーに対する私の信頼は、彼の数学……が、現実と何ら密接な関係をもっていないことを発見した時に揺るぎました」(Pigou ed. [1925] pp.406-407)。

18 「営業に関する知識のすべてについて、内部経済に比べて外部経済のもつ重要性が絶えず増大しつつある」(Marshall [1920 (1890)] p.284)。「個々の生産者が産出量を著しく拡大することによって非常に大きな『内部』経済を確保できる業種が数多く存在する。また増大した産出量を容易に販売できる業種もたくさん存在する。しかしその両方が同時に可能であるような業種はほとんどない」(Marshall [1920 (1890)] p.286)。「各企業が自ら整えなければならない内部経済は、産業上の環境の全般的な進歩から生ずる外部経済に比較すると、非常に小さい場合が多く、また企業の位置は、外部経済を利用できる範囲を決める上で、ほとんど常に重要な役割を担っている」(Marshall [1920 (1890)] p.441)。

(1890)] p.316)。

大規模生産の経済が「内部的」である限りでは、すなわち個別の企業の内部組織に属する限りでは、より弱体な企業は、より強力な企業によって、急速に存続の道を断たれざるを得ない。弱体な企業も現実には引き続き存続するということは、強力な企業がその産出量を無限に増加できないことを証明するものであり、その原因の一部は、自らの市場を拡大する際の困難であり、また一部は、企業の強さは永続的ではないということである (Marshall [1920 (1890)] p.808)。

マーシャルが不完全競争論に片足を踏み入れておきながら、なお徹底した移行に踏み切れなかった背景には、このような認識があった。

終わりに

本稿では個別市場に関するマーシャルの競争論を改めて検討した。マーシャルの議論が必ずしも完全競争モデルではないということ、そしてマーシャルの自由競争が完全競争とは異なるということは以前から広く知られていたが、ではマーシャルの「自由競争」論の具体像はいかなるものであったか、これについては曖昧模糊としており、必ずしも明らかにされていなかった。本稿では、完全競争モデルの定義を比較軸に、プライス・テイカーの仮定、財の同質性の仮定、取引費用ゼロの仮定はマーシャル体系ではとられておらず、完全知識に関しては自由競争の定義に含まれながらも、実際には非常に限定的な状況でしか妥当しないとされていること、製品差別化のような独占的競争に通じる要素が少なからずみられることを指摘した。

マーシャルにとって、競争とは必ずしも望ましいもの、理想の経済状態ではなかったが、現状で人間が選択しうるものの中では、許容できるもの、許容されるべきものであった。マーシャル体系における競争の意味を解明するためには、さらにマーシャルの独占論を検討する必要があるが、これについては稿を改めて論じることにした。

(いとう のぶひろ・本学経済学部講師)

【参考文献】

- Cournot, A. [1838] *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*. (中山伊知郎訳『富の理論の数学的原理に関する研究』日本経済評論社、1982年)。
- Chamberlin, E. H. [1962 (1933)] *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value*, 8th edition. (1st ed. 1933). (青山秀夫訳『独占的競争の理論—価値論の新しい方向—』至誠堂、1966年)。
- Guillebaud, C. W. [1952] "Marshall's *Principles of Economics* in the Light of Contemporary Economic Thought," *Economica*, N. S. Vol.19, pp.111-30.
- Hague, D. C. [1958] "Alfred Marshall and the Competitive Firm," *Economic Journal*, Vol.68, December,

pp.678-90.

- Hicks, J. R. [1946 (1939)] *Value and Capital: An Inquiry into Some Fundamental Principles of Economic Theory*, 2nd edition. (1st ed. 1939). (安井琢磨・熊谷尚夫訳『価値と資本』(上・下)、岩波文庫、1995年)。
- Jevons, W. S. [1879 (1871)] *The Theory of Political Economy*, 2nd edition. (小泉信三・寺尾琢磨訳、永田清・寺尾琢磨改訳『経済学の理論』日本経済評論社、1981年)。
- Marshall, A. [1919] *Industry and Trade*. (永澤越郎『産業と商業』岩波ブックサービスセンター、1986年)。
- [1920 (1890)] *Principles of Economics: An Introductory Volume*, 8th edition. (1st ed. 1890). (永澤越郎訳『経済学原理』岩波ブックサービスセンター、1985年)。
- [1961] *Alfred Marshall Principles of Economics Ninth (Variorum) Edition with Annotations by C. W. Guillebaud, Volume II Note*.
- Marshall, A. & Marshall, M. P. [1881 (1879)] *Economics of Industry*, 2nd edition. (1st ed. 1879). (橋本昭一訳『産業経済学』関西大学出版部、1985年)。
- Pigou, A. C. (ed.) [1925] *Memorials of Alfred Marshall*.
- Robinson, J. [1933] *The Economics of Imperfect Competition*. (加藤泰男訳『不完全競争の経済学』文雅堂書店、1956年)。
- Schumpeter, J. A. [1950 (1942)] *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3rd edition. (1st ed. 1942). (中山伊知郎・東畑精一訳『資本主義・社会主義・民主主義』東洋経済新報社、1995年)。
- Triffin, R. [1940] *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*.
- 緒方俊雄 [1990] 「価格理論の視座」、橋本昭一編著『マーシャル経済学』ミネルヴァ書房、1990年、所収。
- 後藤晃 [1971] 「マーシャルの競争過程と産業組織」『一橋論叢』第66巻第1号、91～103頁。
- 根井雅弘 [1989] 『マーシャルからケインズへ——経済学における権威と反逆——』名古屋大学出版会。