

市場概念と取引状況

肥 田 日出生

1 問題意識

1-1 トヨタ・コンボン研究所

トヨタ自動車の超好業績が話題にのぼり始めたのは、その経常利益が5000億円に達した1980年代後半からである。いわゆるバブルの時代であったがこの頃すでに、一つの会社が1年に5000億円も儲けていいのか、社会に利益を還元しているのか、との声が出ていた。

だがそれは同社が“驚異的な”姿を見せていくほんの序章であった。バブル経済がはじけて、90年代から日本企業は低利益の中を低迷した。ところがトヨタの経常利益は低下するどころか、8000億、1兆円と上昇し、昨今は純利益が1兆円をこえてきている。

利益だけではない。つい数年前まで、GM（ゼネラルモーターズ）の世界での乗用車販売台数はトヨタの約2倍で、文字通り世界ダントツの座に君臨していた。ところがいま、2007年にはトヨタが追い抜くだろう、という。

この流れのなかでトヨタ自動車の経営方式は、日本最強を超えて世界最強の承認を得つつある。日本の書店の店頭には、いわゆる“トヨタ本”が毎週のように出現し、累計100冊に迫る印象である。いくつかをのぞいてみると、トヨタ方式は独自の内容を数多く含めているのを知ることができ

る。そこで使用される用語も独自性に満ちるが故に事典【3】まで出版されていて、その経営知識は書いても書き尽くせない様である。

だがこれほど呈示され続けると、要素が多様になりすぎてかえって方向が見えなくなる。本質的なところを探る以外に、トヨタ方式を理解する道がなくなってくる。何事にもエッセンスというものがあるはずなのだ。

ヒントを与えてくれそうな事象もある。同社とそのグループ企業による「コンボン研究所」の設立がそれである。これは1996年6月に名古屋駅近くの地点に株式会社として設立されている⁽¹⁾。設立目的には「もの事の本質をつねに根本から考えるために生まれた研究所」とあり、地球規模で人類が継続的に発展していくために「なにをするべきか」について百年のオーダーで研究を進めるという⁽²⁾。

「物事を根本に戻って考え抜く」という主旨の命題は、これまで紹介されてきた数多くの「トヨタ哲学」のなかに混じって存在している。「これまで慣習的作法としてやってきたものももう一度根本から考えよ」と示されることもあり、若干表

(1) 東京にも支所ができ、現在、研究員を募集している。株主としてトヨタ自動車の他に、デンソー、アイシン精機、トヨタ紡織、豊田中央研究所など、トヨタグループ代表企業の総計11社が顔を並べている。

(2) <http://www.konpon.com/jpn/face.html> 参照。

現に多様性はあるが、エッセンスは共通している。その哲学を敢えて研究所まで造って一層推し進めようとする事態は、同社とそのグループがこれを取りわけ根底的な哲学だと重視していることを示唆している⁽³⁾。

1-2 ウィルコックスの競争類型

この哲学は経済学における市場概念の吟味にも適用できるのではないか。市場概念はなにをいままさら、と言われそうな定番的な知識だが、何ごとにもコンボンに立ち返れば新しいテーマがみえてくるものだ。経済学説の基盤は市場と価格の理論であり続けてきた。経済理論はその上に造られた思想像といっても過言ではない。だが、これが実に様々な類型概念として登場してきている。

ディーン（Dean, Joel）は今や経営経済学の古典の位置を占める著書【16】の中で競争状況の種類を示す際に、ウィルコックス（Wilcox, Clair）の所論“The Nature of Competition”を引用している⁽⁴⁾。そこで網羅的に論じられている類型を、代表的な特徴を箇条書きした説明とともに示すならば次の如くである。

1. 完全競争（Perfect Competition）

- ① 売られている製品が完全に均一。
- ② 取引相手が完全に代替的。
- ③ 市場情報が完全普及。

(3) たとえば『なぜ』を5回（Five “Whys”）繰り返す原則」もエッセンスはそれであろう。欠陥品出現の原因も当初認知するのは表面的なものにすぎず、さらにその原因を“なぜか？”と5回問い詰めていくことによって真因がわかる、これに対処すべし——という。これは“コンボンに立って考え抜く”ための技法なのである。【3】

(4) ディーンは *Competition and Monopoly in American Industry* (TNEC Monograph 21), 1941 より抜粋している。

- ④ 売手、買手が多数。
- ⑤ 各取引量が全体からすると微小。
- ⑥ 売手、買手が完全に独立性を持つ。
- ⑦ 市場価格が需給関係で決定される。
- ⑧ 資本移動が完全に自由。

2. 純粋競争（Pure Competition）

完全競争と以下の点で異なる競争。

- ① 情報が不均一で不完全。
- ② 取引習慣が存在。
- ③ 資本移動が不自由。
- ④ 参入・退出の障壁が若干存在。

3. 不完全競争（Imperfect Competition）

完全競争とは別個の概念。

- ① 秘匿された情報が存在。
- ② 厳格な契約が存在。
- ③ 参入・退出の障壁が大きい。
- ④ 製品が差別化されている。
- ⑤ 価格設定の際には決定可能範囲のみが与えられている。
- ⑥ 価格の固定化が可能。
- ⑦ 売手が少数で相互影響関係あり。

4. 独占的競争（Monopolistic Competition）

- ① 売手数は多い。
- ② 商品差別化度が大きく、買手は売手の変更が困難。
- ③ 価格弾力性がゼロ（買手が代替品に移るまでは）。

5. 非価格競争（Non-Price Competition）

- ① 製品の物的価値の構成物とならない要素での競争。
- ② 競争手段は、サービス、外観デザイン、広

告，セールスマンなど。

6. 寡占 (Oligopoly)

- ① 売手が少数で，相互に依存関係あり。
- ② 市場占拠率が大切な評価指標となる。
- ③ 競争者の行動を予測して政策決定がなされる。

7. 相手の喉を切ろうとする破壊的競争 (Cut-throat or Destructive Competition)

- ① 相手が倒れるまで価格引下げをする。
- ② 価格戦争と称されることもある。

8. 略奪的および差別的競争 (Predatory and Discriminatory Competition)

- ① 他者の市場排除をねらって価格切下げをするのが略奪的競争。
- ② 対抗上一部の品目で価格引下げをするのが差別的競争。

9. 公正及び不公正競争 (Unfair and Fair Competition)

- ① 倫理的・法的根拠を基盤とするが故に，漠然さを持つ概念。
- ② 経済的に定義すれば「生産・流通の効率化と無関係に，相手の被害でもって一者に利益をもたらす様な競争」。

10. 潜在的競争 (Potential Competition)

- ① 参入・退出の障壁が低いとき生ずるもの。
- ② 競争者は新規参入可能者。

11. 有効競争 (Effective or Workable Competition)

不完全競争形態にありながら，たとえば下記

の如くにして実質的には有効に機能している競争。

- ① 買手に実質的な代替品が提供されている。
- ② 商品の標準化はなくてもブランド選択余地が大きい。
- ③ 情報は完全でないが，必須な情報はある。
- ④ 各売手が実質的独立性をもっている。

こうした競争概念に独占を加えると通常の市場概念になる⁽⁵⁾。かくの如くに市場概念は複雑多岐にわたっている。この状況のままでは，それを直接適用して市場現実認識を明快に得ることはなかなかむずかしい。

1-3 マッハルプの包括的整理

この複雑さに一定の整理を与えつつ市場概念を包括的に把握している一人がマッハルプ (Machlup, F.) である【11】。彼は競争を「販売におけるもの」と「購入におけるもの」との二つに分け，各々を基本的に多占 (polypoly)，少占 (oligopoly)，独占 (monopoly) という三つの型で捉えている⁽⁶⁾。

そしてこれらの区分線を「売手ないしは買手の心理状態」に求めている。すなわち「販売における多占⁽⁷⁾」は，売手が競争相手の心理状態に関心を持っていない状況である。少占は，売手が競争

- (5) 売手数をベースにした競争状況の概念を，ほとんどそのまま市場概念に結びつけていったところに，近代経済学の市場概念の特質も限界もある。コトラー (Kotler, P.) による「競争地位の四類型」(「リーダー」「チャレンジャー」「フォロワー」「ニッチャー」) は，新モデルを提示することによってその限界を示したものと位置づけられよう。
- (6) 彼は競争といいながら独占を入れているが，競争者がゼロというのも一つの競争の型として理解してあげたらいいだろう。
- (7) これは売手多占ということになるが，マッハルプは売手競争においてはこれを単に多占といっている。少占，独占に付いても同じである。

相手の反応を意識している状況である。独占は、売手が競争相手を持たない状況としている。

同様に「買手競争における買手多占」は、買手が競争相手の心理状態に関心を持っていない状況であり、買手少占は買手が競争相手の反応を意識している状況であり、買手独占は買手が競争相手を持たない状況である。

彼はこうした枠組みの中に細部にわたる競争概念を納めている。たとえば完全競争を多占の一形態としたり、自由参入状況を少占の一形態としたりしている。マッハルプは、このように多種多様な市場（競争）概念を簡素に整理する助けを出してくれているのだが、これをもって現実の経済事象に適用しても、何か今ひとつはつきりしないところが我々の感覚には残る。なぜだろうか？

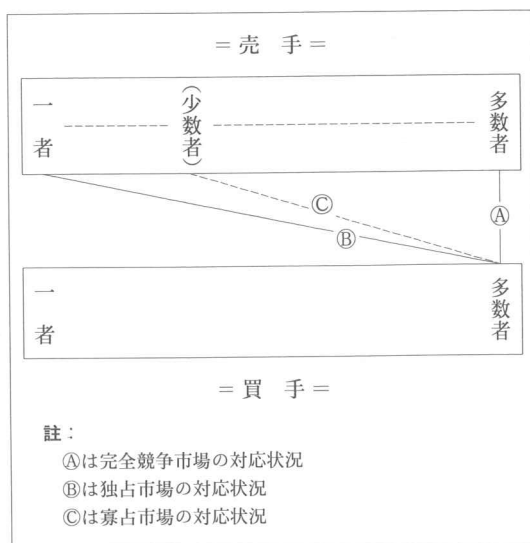
2 空白の概念領域

2-1 近代経済学の市場概念軸

コンボンに立ち返ってみると、次のことが見えてくる。すなわち、これらの市場概念はみな二つの極限的市場概念の形成する軸のいずれかの点に位置づけられるもののように見える。二つの極限概念とは、完全市場と独占市場の概念である。この両者を結ぶ軸の上に寡占市場、独占的競争市場などを初めとする諸市場概念が考案されて、現実の競争のあり方と価格の決まり方を説明しようとしているようにみえる。

図 2-1 はこのイメージを視覚化したものである。図において④の対応状況から代表的に想定されるのは完全市場である。③の対応から生まれるのは独占市場の概念である。②は前二者の間に考案される様々な市場概念の内の一つを示している。このケースでは少数の売手が多数の買手に対応している。ウィルコックスの寡占競争市場の概念もこ

図 2-1 近代経済学の基本市場イメージ



の条件の上に出来上がっている。また彼が提示した上記 2～11 の市場概念はほとんどみな A と B との間のいずれかの点に位置づけられよう。

そしてこれらは、近代経済学者に共通のテンプレートとなっている。これを用いた市場の把握は経済学の分析作法になっていて、テンプレートを外れて価格を論じると、経済学者という職業集団のなかで交信することがほとんど難しくなる様である。だが完全市場と独占市場を両極とする軸の間で形成される市場類型は、全ての現実事態をカバーしているだろうか。それをまたコンボンに立ち返って考えてみる。

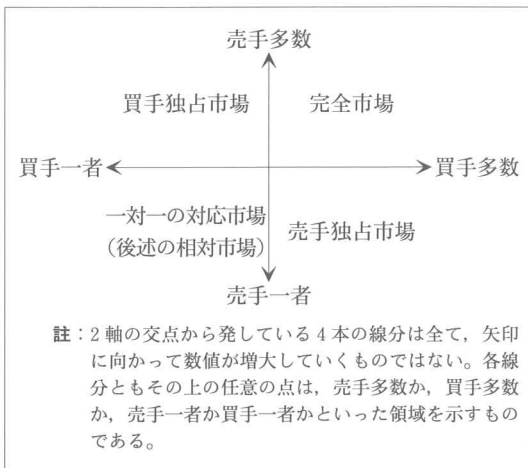
2-2 四つの対応状況

そもそも市場というのは、売手と買手が財貨・サービスの取引をする場である。そして近代経済学の市場概念は基本的に、彼らの数を基盤にしてその性格をみるという思考方式を持っている。その数のとらえ方のコンボンは「多数か一者か」である。いまこれに沿って考えると、その対応様式は論理的に下記のようなになるはずだ。

1. 多数の売手と多数の買手
2. 一者の売手と多数の買手
3. 多数の売手と一者の買手
4. 一者の売手と一者の買手

図2-2はこのイメージを視覚化したものである。図に註記したように、原点から発する四つの線分上の任意の点は、売手および買手について、各々一者か多数者かを示すだけのものである。各象限はそれらの内の二つずつが対応することによって形成する市場概念類型を示している。

図2-2 「売手数対買手数」の状況に対応した基本市場概念



これにみられるように市場には売手、買手が各一者で対応するケースもありうる。このケースを完全市場と独占市場を両極とするパラダイムは含めていないのだ。今少し具体的に観ると、次の如くであろう。

第一象限はいわゆる完全市場を形成する基礎をなす概念領域である（図ではそれを完全市場として代表的に記している）。

これに、情報が完全に行き渡っていることや、売手側の参入と退出が自由であることその他が加わると、いわゆる完全市場の理念ができあがる。

第四象限は売手独占の領域である。

これが一般的に独占市場の理念を形成する。輸入品を論外とすれば、日本ではタバコの完成品は「日本たばこ」という一者だけから、多数の消費者に販売される。こうした状況にこの市場類型は対応する。

第二象限は買手独占の領域である。

日本でのタバコの葉の市場はその一例だろう。これを栽培する農家などは多数であるのに対し、買手は日本たばこ社（かつての専売公社）の一者だけである。

マッハルプは包括的整理のためにこの類型をあげてくれているが、伝統的に経済学ではこれを固有の類型として扱うことは少ない。むしろ売手独占の市場状況を、代表的に「独占市場」として把握し、買手独占市場はその対称概念としてイメージする傾向にある。

第三象限は売手と買手が一対一で対応する市場概念の領域である。これが近代経済学で積極的に視野に入れられることはない⁽⁸⁾

2-3 実在に接近すると大半が相対取引

一者対一者の取引状況は、実務界の現場では相対取引（あいたいとりひき）と呼ばれる。そして、経済の現場に接近すると、行われている取引のほとんどはこの状態にあることが容易に観察できる。

流通・マーケティング学の主要対象たる商品流

(8) ただし、これを独占の特殊状況として「双方独占 (Bilateral Monopoly)」と名付けて考察することはある。だが、これは従来の市場概念に限界理論を適用して指し示す独占市場グラフを、買手も一者であることに変形、修正したものであるに過ぎない。双方独占についてはたとえば【10】、第8章を参照。

通の現場においてもそうである。メーカーと卸売業者との売買では、メーカーの販売担当者が問屋の営業マンと一対一で対応し、工場渡し価格を決めている。問屋と小売業者との取引で、問屋の営業マンが、小売業者の購買担当者と取引するのは一対一である。小売店での売買でも同じだ。店員と顧客とが一対一で対応している。

留意すべきは、完全市場も独占市場も、相対取引市場と概念としては別なのだが、それらが対象として指している実在は同じだと言うことである。違うのは観察者の現実に対する接近度だけである。

たとえば独占市場と称せられる市場で行われている取引も現場に目を近づけてみると相対取引であることがわかる。我々は「一者の売手と多数の買手とが対応する市場」といわれると、あたかも一つの空間に全員が集まって対応する状況をイメージしがちだが、それは比喩的なイメージであるにすぎない。現場では日本たばこは個々の流通業者に対応し、個々の流通業者もまた個々の消費者に対応している。その消費者を全体としてとらえ、あたかもそこに大数法則のごときものが働いていると暗黙に前提し、その上で形成しているイメージが独占市場のイメージなのだ。あるいは全景を鳥瞰図的に見て、そこに働く大数法則的なものを洞察したかの如き主観のもとにイメージしたものと言ったらいいであろうか。いずれにせよ、実際にそういう法則が働いているかどうかはコンボンに立ち戻って吟味されるに値するものである。

もちろん現実には相対以外の形態で対応をする取引ケースもないことはない。商品や株式の取引所における取引はその一つだろう。街を歩いても小規模な青果市場（いちば）で複数の売手と複数の買手とが対面してセリなどの方式で価格決定をしているのを見ることがある。そこでは一定のルールのもとに多数者と多数者とが対応して取引する

のが通常である。だがそうした場面は社会全体からしたら、ごく一部分である。

2-4 経験科学の基本

現実には多数を占める取引状況に直接対応する市場概念がないと、どうなるか。人は手持ちの市場テンプレートでもってそれを理解しようとするから、ホンの一部にしか対応していないテンプレートのみでもって現実を説明することになる。それでいいのか、ということだ。

現状ではこれに対して、次の如き考えを持つ人が多いかもしれない。すなわち、直接的に現場対応する市場概念でなくても、その理論がそこでの価格決定などをカバーしていればいいではないか、と。言い換えれば、別の市場概念での理論で一般法則を見出せば、それは現場の相対取引での価格なども説明してしまうのだと。

これに直接的な反証をするのは、稿を改めて行うとして、ここでは次のことだけをのべていく。社会科学は経験科学であって、経済学もその中に含まれる。経験科学は、コンボンにおいて人間の五感での経験認識事例を基盤にして、その筋道、論理的つながりを解明しようとする認識の手法である。形式論理などを用いた推論も利用するが、その出発点には直接的な経験認識事例をおく。科学の理論が宗教のそれよりも一般人に信頼を得て来ている理由はそこにある。

市場理論も経験科学の理論である。より直接経験的に認知しやすい事象を認識の出発点とし、そこから推論を展開するほうがより信頼できる結果を生むはずだ。では、多数者と多数者とが対応する取引状況と、一者対一者の取引状況のどちらが研究者に直接認識しやすいか。後者であるのは明らかだろう。多数者と多数者が対応してなす取引状況は、個々人である研究者には五感経験認識が

難しい対象なのだ。

ところが近代経済学の市場概念は、その難しい方を思考の出発点にしている。コンポンのには多数者と多数者が対応する完全市場をベースにしたうえで、そこで実現するであろう完全競争が、売手の数が少なくなることによって妨げられていく、という思考プロセスで独占市場の概念を追加する。そしてそれを完全競争市場の対極におく。その際、両者とも経験観察の困難な状況をイメージの基盤としている。独占市場も基本的には、完全競争のイメージをもとにして、そこから売手が一者になった状況をイメージしているものだからだ。

3 スミス経済学の市場理念に立ち戻る

近代経済学の市場概念はスミス (Smith, A.) に始まっている、とよくいわれる。アダム・スミスが『国富論』のなかで展開している市場理念を形式化⁽⁹⁾ することでもって出来ている、という。このあたりの事情をいま一段と明確化するために、彼の考察を追ってみよう。

3-1 スミスには強い実践者意識があった

スミスの経済学著書はいわゆる『国富論』一冊のみである。コンボンに立ち戻って通読しはじめるとまもなく、彼は強い実践者意識を持って本書を書いていることがわかってくる。明確な実践目標のために有用な議論を展開しようという姿勢な

のだ。

目標とは「国民のみんなが衣食住に困らぬ、物的に豊かな社会を実現する設計図を描くこと」である。彼はその方法を、コンポンのにはおおむね二つのルートから考えている。一つは国家全体の生産物を増すこと、いわゆるパイを大きくすることである。今ひとつはそのパイを平等に分配することである。

彼の市場理念は、その設計図を構成する鍵理念として組み込まれている。そこで彼の所論を追う中でその理念の性格を探ってみよう。

3-2 生産物増大方法としての分業

まず、生産力を増大さす方法である。国家全体の生産物を増大さす方法に関する彼の洞察は結論的には、社会に分業を進展させればよいというものである。

分業をすると、個々の作業は単純化する。すると二つの結果がもたらされる。一つは労働者の作業効率が向上することである。今ひとつは単純化するとそれを機械に置き換えやすくなることである。この二面が、生産効率を急上昇さす決め手だという見解に彼の考察は到達している。

3-3 「交換の機会」としての市場概念

だが、分業が国の生産効率を飛躍さすためには、その社会が満たすべき条件があった。生産物を交換する機会が社会に十分に存在すること、がそれである。交換の機会がないと、人々は安心して自己の生産活動を専門化することが出来ない。釘の生産をするものも、もしそれを食べ物や衣服に交換できなかったならば、釘生産に専念し続けることがすぐに出来なくなる。

そこで、スミスの「豊かな社会」実現の設計図には、交換の機会が十分に存在する状況が入らざ

(9) 近代経済学的方法を開始したリカード (Ricardo, D.) について、辻村江太郎は次のように言っている。

「……リカードはあんまり一般的教養のある人じゃない。…(中略)…むしろ非常に頭のいい実務家という感じの人でね。…(中略)…きわめて有能なビジネスマンの生活体験、そういう目で経済をみながらスミスのいったことを本能的に体系化してしまったというところでしょう」【8】、p. 197.

るを得なかった。そしてこの交換の機会こそが、彼のもう一つのキーワード「マーケット」であった。従来「マーケット」とは具体的な交換の場を意味するだけのものだった。「いちば」だった。そこに彼は、交換の機会一般を指す「しじょう」という、より抽象的な意味を追加した。かくして交換の機会、市場を拡大させることが、分業を通して生産力を飛躍させるための処方箋となっていく。

3-4 分配平等をみる基準

「豊かな社会」実現の設計に際し、スミスには考察すべきもう一つの課題があった。その生産物を人々の間で分配する方式がそれである。分業を盛んにして国家全体としての富を増やしても、その大半が、少数の人間によって占有されたら多くの一般国民は豊かにならない。そこで、そうならないような分配の方式を、スミスは考えざるを得なかったのだ。

その方策に関するスミスの論述は複雑である。だがそのコンポンをさぐると、スミスは一つの基準をイメージしたと思われる。それは国民のみんなが財貨・サービスを自由に交換する機会を持つ状況のイメージである。これが完全に実現した状況では、人々の所得はそこで決まる価格を通して平等になる、とスミスは意識したと考えられる。

ただし、彼の論述をそのまま追うと話は遙か複雑になる。その平等は絶対金額が同じという意味ではない。提供する労力に対応させてみたところの所得が平等、という意味だ。たとえば、死刑執行人の業務は心労の大きい仕事である。非凡な技巧や創意を必要とする仕事もまた別の意味で心労が大きいだろう。また身体的労苦の大きい仕事もあるだろう。こうした仕事の担当者が得る所得の絶対金額は、それより平凡な仕事によって得る金

額より相応に高いのが平等だとスミスは考える⁽¹⁰⁾。

すると、ではその労働における心身の労苦の大きさはどう測るのかと、それを具体的に納得できる形で測る方法が提示されなかったらスミスの考察は思弁的なものに終わっていることになるのではないかとかの批判は出うるだろう。富士写真フィルム社の TVCM に「美人は美人なりに、不美人は不美人なりに美しく写ります」という主旨のナレーションがあるが、その程度の論述に過ぎないではないか、と。たしかにこのあたりには彼は手をつけていないが、我々は彼が心に描いたイメージは理解できる。彼は、国民各々がその労苦に対して相応の見返りを得られるような価格が決まる社会をイメージしたのだ。それが自由市場のなかで実現する様をイメージした。そのイメージは我々も抱くことが出来る。つまり直感的に“わかる”ことはできるのだ。

スミスは、そこでの価格がどういうものであるかを論証しようとしている。これも当然漠然とした話になるが、追ってみる。まず、その場合の個々の価格をスミスは自然価格 (natural price) と言っている。

これも厳密にいうと、単純ではない。スミスは——その主旨を明示する形で引用すると——まず、賃金や利潤には「通常率ないしは平均率 (ordinary or average rate)」というものがある」といい、次に「それは社会の一般的諸事情や用途の性質によって、自然に規定されている」といい、さらに「地代にも通常率ないしは自然率がある」という。そして「賃金・利潤・地代の通常率ないしは平均率は自然率 (natural rate) といってもさしつかえなかろう」といったうえで、「ある商品を産出するために使用された土地の地代、労働の賃金、

(10) 【4】、第 1 編、第 6 章および第 10 章。

資材の利潤がそれらの自然率に従って支払われた場合の合計額はその商品の自然価格 (natural price) といっている⁽¹¹⁾。

そして「自然価格はそれを中心として実際価格が引きつけられる中心価格」であって、「偶然事が実際価格をこの上下に変動させるだろうが、その価格は恒常的に自然価格を指向している」という旨のことを言っている⁽¹²⁾。

なにやら運命論的な雰囲気漂う論述で、漠然としたところが多い。字面の論理を経験に照らしつつ細かく追おうとすると、彼の文は何を言っているかわからなくなる。ここでも我々は、コンボンに立ち戻るしかない。立ち返って彼が言いたかったことを洞察してみよう。

3-5 自然価格は平均価格

考察を冷静に進めるには、まず、使う用語に工夫をするのがよいだろう。自然価格を平均価格という言葉に代えよう。前述したように彼は最初に、通常率ないしは平均率 (ordinary or average rate) という言葉を使い、それを自然率 (natural rate) と言い換え、その率で生産要素への支払いがなされた場合の合計金額に等しい額を自然価格 (natural price) と言っていく。ならば筋として、それを平均価格 (average price) といっても無理はないだろう。

ミュルダール (Myrdal, Karl Gunnar) は、スミスが自然価格という場合、(欧州の) 自然法思想がその意識背景にある、という旨を述べている⁽¹³⁾。自然法というのは基本的な理念としては「自然界の一切の事物を支配すると見られる理法」

である。それが法を形成する法哲学になると実定法に対比されるものとして「人間の自然本性に基づく倫理的な原理」という意味になる。いずれにせよ自然界に内在する理法が決める価格、というニュアンスを自然率とか自然価格とかいう用語は与えがちである。そうしたニュアンスは現実をより経験的に理解をしようとする我々には障害になる。無意識のうちに「見えざる何か」を勝手に取り入れていくような思考に流れるのを避けるために、この用語は避けよう⁽¹⁴⁾。

さらに追求の明晰さを得るために、もうひとつの単純化を図ろう。スミスの平均価格 (自然価格を言い換えた) は、全員の労苦と所得との対応が平等・平均になっている価格だった。この労苦の大きさも、同じになっている状況をイメージしよう。人は皆個性があって各々同等に美しい、として美人度を同じにしたらい。すると、全員の所得の額も同じになる価格が平均価格としてイメージすることができる。そのようにして論理を追えば現実照応意識は当面若干希薄になるが、それによって彼の市場概念の本筋が踏み外されることはない。現実には照応させなければ、後で美人度の差に応じた価格の差を考慮に入れたらいいのだ。

さて彼はまず、市場の自由度が十分に高い地域 (ある地域社会でも国家社会でもいい) をイメージした。するとそこでは、全ての財貨サービスに平均価格 (全員の所得額を同じにする価格: 以下同様) がほぼ実現しているだろう。

そこに彼のいう「偶然事」によって、任意の商

(11) 【4】、第1編、第7章。

(12) 【4】、p. 207。

(13) 【14】、第1章の四、参照。

(14) コンボンに立ち戻ってみると、彼の市場概念と価格論がめざす実践目的は、豊かで平等な社会の設計図作成である。その意味で平等価格 (equal price) も一案だが、平等という語はまた日本では複雑なニュアンスを含んでいる。平均価格が彼の主旨を最も障害なくコミュニケーションすると筆者は考える。

品ないしはサービス——たとえばある種類の菓子パン——の「実際価格」が平均価格を離れて上昇したとする。平均価格が 1 個 100 円であるのに、120 円になったとしよう。すると「その実際価格は、100 円という中心価格に戻ろうと、常時指向する」というのが彼の主旨だ。

3-6 実際価格は市場価格

どうしてそんなことが言えるか。これを追うために、もう一つ用語に工夫を施そう。彼は「実際価格」も後に「市場価格」といいかえ、以後後者の言葉を用い続ける⁽¹⁵⁾。我々はいまここから現実決められている価格を「市場価格 (market price)」ということにしよう。

さて、平均価格は他のすべての業者の所得とパン屋の所得を同じくしている価格だ。すると市場価格は平均価格 100 円より高いのだから、パン屋の所得を他者の平均所得より高くする。そうすれば、他の業者のあるものは菓子パンの製造販売をしようとするだろう（職業替えが全く支障なくスムーズにできる状態をイメージしよう）。すると、菓子パンの供給は増大し、その価格は低下の動きをするだろう。低下の動きとは、平均価格の方向に向かう動きだ。

では勢い余って、菓子パンの市場価格が 80 円まで下がってしまったらどうなるか。これでは他の業種より所得が低くなる。そこで、あるものはその菓子パンの生産を止めようとするだろう。す

ると今度は、菓子パンの供給量が減少して市場価格は上昇の動きをとるだろう。上昇の動きとは、平均価格の方向に向かう動きだ。

以下同様である。再び市場価格が平均価格より高くなれば、それは下降の動きをとる。またまた市場価格が平均価格より低くなれば、それは上昇の動きをとる。こうして市場価格は平均価格に引力で引きつけられるようにしながら上下変動しつつ、平均価格に均衡していく。

これは菓子パン以外の商品についても言えることだ。これを鳥瞰的に言えば、市場交換が自由であるほど、市場価格は平均価格に近いものとなる。それはまた、国民の所得が平等に近づくことでもあり、またすなわち、その地域あるいは国全体での生産物の分配が平等になることである。

コンボンに戻ってみると、彼の「豊かな社会」の設計図はこの状況が社会に一般化した状況のイメージである。それが実現されたら国民全体の生産物増大が続行する状況も、その分配が平等になれる状況も実現される。そしてそれに現実を近づけていく手段は一つだけ、市場交換の自由度を増すことだけだ。なんと簡易明快にして素敵なアイデアではないか。

3-7 市場価格が平均価格に吸引されない事態

スミスの目標社会イメージがあまりに素敵なので、後世の人々は、かれは「市場の自由度を増していけば、価格というものはみなすべて平均価格を巡って上下変動するようになる」と考えたを受け取りたい衝動を持つようになっていく。だがスミス自身は違っていた。彼は同時に現実照応意識を心に常駐させることの出来るリアリストでもあった。

彼が現実から受けるオーラは遙かに大きな広がりを持っていて、自由化された市場においても、

(15) スミスがなぜにこうも様々な言葉を使うかは、かれの思念と論述の方式を追体験して初めて理解可能になるように思われる。彼はまず“対象全体のオーラ”を雰囲気として得ているのだ。そしてそれを表現しようとして苦闘する。その際彼は的確な表現を得るために、あたかも大きな風船のあちこちに紙切れを貼り付けるかのごとく、オーラの表面に種々の言葉を試行錯誤的に貼り合わせているのだ。

市場価格が平均価格に均衡していかない事態を含んでいた。この段になると、彼の論述はまさに“一転して”というのがふさわしいほどに現実照応的で具体的になる。その状況に関する彼の記述は整理すれば次の四つになるだろう⁽¹⁶⁾。

(1) 高利益の情報が普及していないとき

ある業種での収益が高くて、それが情報として伝わっていなければ、そこに参入しようとする人は出現しない。従って、収益は高いままとする。スミスは事例を挙げていないが、日本でかつて盛んだった富山の葉売りは、その例であるようにみえる。彼らは行商の姿や振る舞いに裕福さを決して出さない。地元でも住居は外側を質素にし、入り口を狭くする。その一方で内部は広く、内装・インテリアは豪華である。このようにして彼らはひそかに調度などの豊かさを楽しむのであって、外部者は彼らの高収益をほとんど知ることができない。その結果、他者は彼らの仕事への参入を志向することが少なかった。

(2) 製造ノウハウが独占されているとき

こういう時には、高収益の情報を得ていても、製造技術を手に入れないが故に外部者は参入できない。製造業では製法を秘密にすることがよくある。飲食店の例で言えば、高級焼き肉レストランの“たれ”や、人気ラーメン店のスープなどもこれに含まれるであろう。また、国家権力によって法的にノウハウの独占が保護されるケースもこれに入る。かつての味の素のグルタミン酸ソーダはその例である。

(3) 同業者の間で共謀があるとき

同業者の間で、陰での談合がなされて競争がなされないときには、外部者が参入するまでの一定期間その業者たちが高収益を享受することがある。また、参入を許された者も同じような行動をとれば、その期間は長引く。さらにそうした仲間内のいき方が、国家権力によって保護されている時は、それが長期的なものになる。西欧重商主義時代の貿易業者や、我が国江戸時代の株仲間などはその例であろう。スミスはこれを「拡大された独占」といつている⁽¹⁷⁾。

(4) 売手と買手の間に立場の強弱があるとき

スミスはこの例として、親方と職人の間の賃金（労働の価格）決定をあげている。親方は通常豊かであって、この交渉が成立しなくても明日の生活に困ることはない。一方職人は、往々にして明日の食費を持たないことがあり、交渉がまとまらないと苦しい。そこで親方は本来の平均価格より低い価格を提示でき、職人はそれを飲むことが多い。こうしたことがあちこちで起きれば、職人の労働の価格（賃金）は、平均価格を下回ったままで推移しやすいと彼は指摘する。

初めの三つは、大枠で言えば今日近代経済学で言うところの独占である。これらは売手独占で、売手が一者であったり実質的に一者的に行為していたりする一方、買手が多数であるという状況である。だから、市場価格は平均価格の上方にとどまったままになる。

四番目の状況は、平均価格の下方に市場価格が留まるケースである。そしてそれは、相対取引状況が積極的に意識されたものであることにも留意

(16) 【4】，pp. 211～224.

(17) 【4】，p. 214.

すべきだ。このようにして、スミスの市場概念には、一者・対・一者という類型も含まれている。彼の市場概念は、図 2-2 における取引状況すべてを——買手独占を売手独占で代表できるものとする——カバーしているものだったのである。

3-8 近代経済学は最後のケースを除いて形式化

近代経済学がスミスの市場概念を形式化した、というところを考えた場合、その実体は以上の考察によって具体的になる。完全市場の概念は、全ての市場価格が平均価格に均衡していく状況のイメージを形式化したものだ。そして独占市場は、市場価格が平均価格の上方に維持されていくケースとしてスミスが示したはじめの三つの状況をまとめて形式化したものだ。

そうしてこれら二つを両極において、その軸の上に寡占市場、独占的競争市場等々の中間項的な概念が追加されていくことになる。では、スミスの示した四番目のケースはどうかというと、それは入れられていない。その状態で近代経済学者たちは、これでもって現実の市場はあまねくカバーされうるものと思っていた傾向が顕著である。

4 マルクスの空白領域“補充”

4-1 市場の“暗”の側面が空白化

市場価格が平均価格に吸引されていくとスミスが考えた自由市場の側面は、印象からしたら市場の「明」の側面といってもいいかもしれない。反対に平均価格の上方や下方に留まるのは「暗」の側面だ。ではこの両側面はどういう関係になるか。事象の比率としてはどの程度になるか。それは経済状況に応じてどう変化するか。政策的にどう対処したらいいか——これらについてはスミスはほとんど論究をしていない。

もし彼がこのあたりについて詳細に論じてくれたら、後世に市場概念の欠陥は生じなかったかも知れないと残念な気持ちもしないではない。あるいは「スミスは相互関係も示さないままで、自由市場が機能する“明”の側面を強烈に打ち出しすぎた」という批判もしたくなる。

だがそれはしかたないだろう。コンポンの『国富論』は“彼がおかれた”時代状況の中での「豊かな社会」建設の企画書なのだから。彼の時代には、交通税など自由交換を妨げる制度がたくさんあった。その中にいた彼には、まず自由市場の障害になっている制度を取り除かせることが最大の課題だった。そのためには、とにもかくにも自由化された市場の“明”の部分を重点的に訴求する必要があった。“明”の側面を拡大させる政策を「よき」政策として為政者が考えるようにすべく、啓蒙をせねばならなかった。

手順からしたら、上記に示された“暗”の側面は、“明”の領域が拡大されてから対処すべき問題だった。人はみな「時代の子」であり、スミスもまた例外ではなかった。そうしたことを洞察するのが、昨今広告クリエイティブの世界で強調されつつある“インサイト”であり、その力を得るには意識してコンボンに立ち戻る訓練をすべき、というのがトヨタ哲学の核心なのであろう。

だが時の流れはそれとはほど遠い方向に向かっていた。スミスを継承していく研究者の時代は、欧州に科学主義が吹き荒れた 19 世紀に入っていた。経済学者たちも、観察者のスタンスでもって、市場を独立した分析対象として、天文学者が天体を認識しようとするかのように、“客観的に”把握しようとする。そこではスミスの内にあった実践者意識は急激に希薄になるが、それに加えて経済学者たちは、市場おける一元的な法則を見出し、市場を「法則的に」把握することにあこがれた。

市場に一元的な法則を見出そうとすれば人は、スミスの「市場価格が平均価格を巡って上下しない状況」の記述を、例外的な状況記述と感じるようになるだろう⁽¹⁸⁾。その結果“明”の部分、が一般的な状況と心理的に映ずるようになる。あるいはそれが市場の真実であり、実体である、という印象がその人の心の中で濃くなっていく。そしてこれを「経済の法則」と考えるようになり、そこから経済諸事項を論じるようになる。

それにつれて相対取引において力関係が影響する事態は放念されていく。独占のイメージもまた心理的に変化する。自由市場では諸価格は均衡に向かう法則の下にあるというのなら、市場価格は平均価格から常に引力を受けて、乖離しても時間がたてば平均価格に向かって「均衡」していく、という印象になる。独占は売手の数が増えることによって本性的にはいずれ消滅する現象であるというイメージに変化する。こうしてスミスが指摘した“暗”の側面は影が薄くなり、空白に近づいていく。

4-2 売手、買手間の力関係と産業予備軍

マルクス（Mark, K.）が提示した労働市場概念は、この空白領域に対応している。周知の如く彼は労働市場では資本家と労働者との間には力関係の差が大きく、“全般的に”平均価格以下のままでの市場価格が続行するのだとみた。ここでマルクスの意識には相対取引の状況がすぐれてイメー

ジされている。

市場概念の枠組みとしては、これはスミスの視野にあった「親方と職人」の間に現れる状況に対応している。親方が資本家に、職人が労働者に置き換わったものである。だが、マルクスはそれを特有の論理で根拠づけた。

彼は産業予備軍なる概念⁽¹⁹⁾を考案した。産業予備軍とはいわば「失業者のプール」である。彼はこれは生産の合理化（機械化）によって必然的に生じるとする。こういう人々が存在するが故に、労働市場に現れた労働者は、生存ぎりぎりのレベルにまで労働の市場価格を低く提示され、そこで妥結させられる。それでも働きたいという予備軍が多く場所にいる限り、この市場価格水準は常態になると彼は考えた。

また彼はそうした取引状況は、労働市場においては部分的なものではなく、全社会的に蔓延するとイメージしている。スミスはそういういわば“暗”の状況が、市場取引のどの程度の比率を占めるかについては、なにものべなかった。ただ、そういう事態も生じると指摘したのみであった。マルクスはこれを自由市場では全般的な状況だと認識したのである。

4-3 労働価値説と搾取

前述したように、近代経済学ではそういう市場概念をスミスの考察した領域から排除してしまっている。だから、自由市場は市場価格を平均価格に均衡させていくというのが主たるイメージだ。そこで格差などもしあるとしても一時的なものであって、いずれ解消する（均衡に向かう）と漠然と期待することになる。コンポンをみるとそういう理解になる。

(18) 前掲書【8】において、この原因を肥田が「“モデル”という考え方を持ち込んだこと」と指摘したのに対し、辻村はこう述べている。「……リカードというのは…(中略)…別の言い方をすれば要するに体系化の試みをした。体系化しようとすれば細かいいろいろな要素があると難しくめんどうになる。なるべく捨象したいという気持ちが本能的に湧いてきます……」(p.196)

(19) 【13】、第七編、第二十三章、第三節。

ところがマルクスの時代、格差は歴然と存在した。それは今日の日本のそれよりも遙かに大きな格差だった。近代経済学者は、一体何を見ているのか？ 社会的情熱を持つものならば、マルクスでなくても怒りがこみ上げるところだろう。

結局マルクスは勢い余って、自由な労働市場など資本家と労働者の間の不平等を造成するマシンのようなものと考えてることになった。彼は、それを理論的に論証しようとして労働価値説を考案する⁽²⁰⁾。周知の如くそれは「商品の価値の実体は、それを生産するために注ぎ込まれた労働の量に等しい」という主旨の説である。

この概念を用いると、労働の市場価格が平均価格より遙かに低いということが「資本家は、商品生産に労働者が注ぎ込んだ価値の分より低い支払しかしていない」という理解になる。彼はさらに、この状況を示すために「搾取」というドラマチックな概念を使った。そして労働の自由市場など、搾取の装置だと断じた。

4-4 独占も普遍的事象に

独占市場の概念も、マルクスにおいては遙かに強烈な色彩を帯びることになる。彼によれば、労働市場で価値を搾取した資本（企業）は、各々その一定部分を再投資する。こうして各個別資本は合理化を競うのだが、結局はそこで優勝劣敗、弱肉強食が起きて、売手たる供給者は減少していき、ついには独占に至る。

マルクスは長期動態的に商品市場を見て、独占への動向は歴史的必然と認識する。だから個々の商品市場では、つまるところは市場価格が平均価格より上方に留まり続けるという事態になる。

これは全般的な動きである。だから自由市場で

市場価格が平均価格に均衡していくことなどあり得ない。そういう機能を自由市場は果たさない。逆に格差造成マシンとなって機能する。かくしてマルクスは、自由市場のない社会に希望を見出し、ていくことになるのだ。

4-5 市場視野の亀裂と相対市場概念の退場

マルクスの提示した市場概念は独創的という印象を与えてきているが、スミスが広げた視野の中にはすっぽりおさまるものである。そこで近代経済学とマルクス経済学の市場視野を組み合わせれば、スミスの意識にあった総合的な市場視野に回帰できそうに一見みえることもある。

だが、実際にはその可能性はほとんど生じなかった。マルクスの市場理念は近代経済学側の市場理念を全面的に否定する性格を持っていた。彼は売手と買手との間に力関係が働き、平均価格に均衡していかない“事態もある”というようななまぬい認識では承知できなかったのだ。

となれば近代経済学者も自尊心をもつ人間であるからして、彼の市場概念を受け入れがたくなる。これを受け入れるということは、自らの全てを否定することになってしまうのだから。そこで両者は互いに相手を全面的に否定しつつ学説史の流れの中を併走することになった。いわゆる「マル経、近経の相互全面否認状態での併存」という奇妙な事態はこういう構造になっている。

そうした中でベルリンの壁が崩れ、マルクス経済学への信頼が崩壊した。その結果、近代経済学側の市場概念だけが残った。だがそれはこれまでに見たように、売手と買手の間に力関係があるような場合の相対取引市場を視野に含めていない。マルクス経済学が労働市場の概念として持っていたそれは、その経済学全体の信頼急減と共に舞台から退場してしまった。

(20) 【12】、第一編、第一章、第一節。

そして今日に至っている。だから昨今、格差の解消が声高に叫ばれながらも、その構造が明かされないままになっている。この学説背景のもとに竹中平蔵は「日本人よ『格差』を恐れるな」といい⁽²¹⁾、安倍晋三は「格差問題は総裁選のテーマ」という⁽²²⁾。議論が噛み合う可能性もみられない。我々は、相対取引市場なる市場概念と、そこにおける価格決定のメカニズムを今少し具体的に明かす必要の中にいる。

参考文献

- 【1】 石井正光 (2005)『入門トヨタ生産方式』中経出版。
- 【2】 梶西光速 (1962)『豊田左吉』吉川弘文館。
- 【3】 柴田誠 (2003)『トヨタ語の事典』日本実業出版社。
- 【4】 スミス、アダム著、大内兵衛、松川七郎訳 (1959)『諸国民の富 (一)』岩波書店。
- 【5】 スミス、アダム著、大河内一男監訳 (1988)『国富論』中央公論社。
- 【6】 スミス、アダム著、水田洋訳 (1973)『道徳感情論』筑摩書房。
- 【7】 西村克己 (2005)『トヨタ力』プレジデント社。
- 【8】 肥田日出生編著 (1979)『経済学とマーケティング学』ダイヤモンド社。
- 【9】 日比野省三 (2005)『トヨタの思考習慣』講談社。
- 【10】 福岡正夫 (1986)『ゼミナール経済学入門』日本経済新聞社、第8章を参照。
- 【11】 マッハルプ、フリッツ著、服部正博訳、福田敬太郎監修 (1965)『売手市場の経済学』千倉書房、第4章参照。
- 【12】 マルクス、カール著、エンゲルス、フリードリッヒ編、向坂逸郎訳 (1947)『資本論 (一)』岩波書店。
- 【13】 マルクス、カール著、エンゲルス、フリードリッヒ編、向坂逸郎訳 (1950)『資本論 (四)』岩波書店。
- 【14】 ミュルダール、グンナー著、山田雄三訳 (1942)『経済学説と政治的要素』日本評論社。
- 【15】 若松義人 (2002)『トヨタ流・自分を伸ばす仕事術』成美堂出版。
- 【16】 Dean, Joel, (1951), *Managerial Economics*, Prentice-Hall, Inc.
- 【17】 Hagarty, John (selector), Rogge, Benjamin, A. (editor), (1976), *The Wisdom of Adam Smith*, Liberty Press, Indianapolis.
- 【18】 Smith, Adam, (1976), *The Wealth of Nations*, The University of Chicago Press.
- 【19】 West, E. G., (1976), *Adam Smith*, Liberty Press, Indianapolis.

(2006年6月2日経済学会受理)

(21) 『文藝春秋』2006年5月号。

(22) 「毎日新聞」2006年5月21日号。