

【論 説】

独占利潤の価値源泉

杉 上 忠 幸

1. はしがき
2. 協調的寡占市場の構造
3. 独占価格成立における企業間協調の必然性
4. 独占価格設定における協調の諸形態
5. 独占価格の構造
6. 独占利潤の価値源泉
7. むすび

1. は し が き

資本の集積や集中によって高い生産の集積を実現した巨大な資本は、その高い市場占拠率やそれにもとづく企業間の協調から生まれる独占的組織に基づいて、産業資本の自由競争が作りだす生産価格とは異なる価格を形成する。本稿では、かかる価格を、マルクス経済学の慣例にしたがって、独占価格と呼ぶことにする。

現代の資本主義経済では、この独占価格は寡占市場に多く成立する。寡占市場は、その成立の条件にしたがって、競争的寡占市場と協調的寡占市場とに分けられる。高い生産の集積を実現する大規模な資本の生産する商品について、需要の所得弾力性と需要の価格弾力性がともに大きく、しかも大量生産技術の進歩が顕著で生産費が急速に減少していくときには、競争的寡占市場が成立し、逆に、所得弾力性と需要の弾力性が小さく、大量生産の技術進歩が停滞しているときには、協調的寡占市場が成立する。⁽¹⁾

フォード自動車会社がハイランド・パーク工場において乗用車の画期的な大量生産技術である移動組立法を完成したのは、1913年から14年にかけてのことである。フォード自動車会社は、すでに、1908年にフォー⁽²⁾

表1. フォードT型の価格推移

年 別	T 型 価 格	同 販 売 台 数	価 格 低 減 率
1909	950ドル	12,292台	100%
11	690	40,402	73
13	550	182,809	58
15	440	355,276	46
17	450	802,771	47
19	525	782,783	55
21	355	933,720	37
23	275	1,917,353	29
25	290	1,771,338	31

出典：Federal Trade Commission, *Report on the Automobile Industry*, 1939. 但し、直接の出所は、岩越忠恕、自動車工業論、1968年11月 p.86. 表3・3である。

表2. ビッグスリー各社および中堅4社の市場占有率の推移 (%)

年 度	総 数	クライスラー	フォード	G M	3 社合計	中堅 4 社	7 社合計
1911	100	—	19.92	17.82	37.74	15.34	53.08
13	100	—	39.46	12.15	51.61	9.52	61.13
15	100	—	38.18	10.93	49.11	6.48	55.59
17	100	—	42.43	11.22	53.65	4.32	57.97
19	100	—	40.08	20.77	60.85	6.46	67.31
21	100	—	55.67	12.73	68.40	7.93	76.33
23	100	—	46.05	20.23	66.28	8.51	74.79
25	100	3.60	40.02	19.97	63.59	13.79	77.38
27	100	6.22	9.32	43.49	59.03	18.80	77.83
29	100	8.18	31.30	32.31	71.79	12.28	84.07
31	100	12.42	24.86	43.88	81.16	8.15	89.31
33	100	25.41	20.69	41.44	87.54	6.66	94.20
35	100	22.73	28.04	39.24	90.01	7.33	97.34
37	100	25.44	21.37	41.79	88.60	9.15	97.75

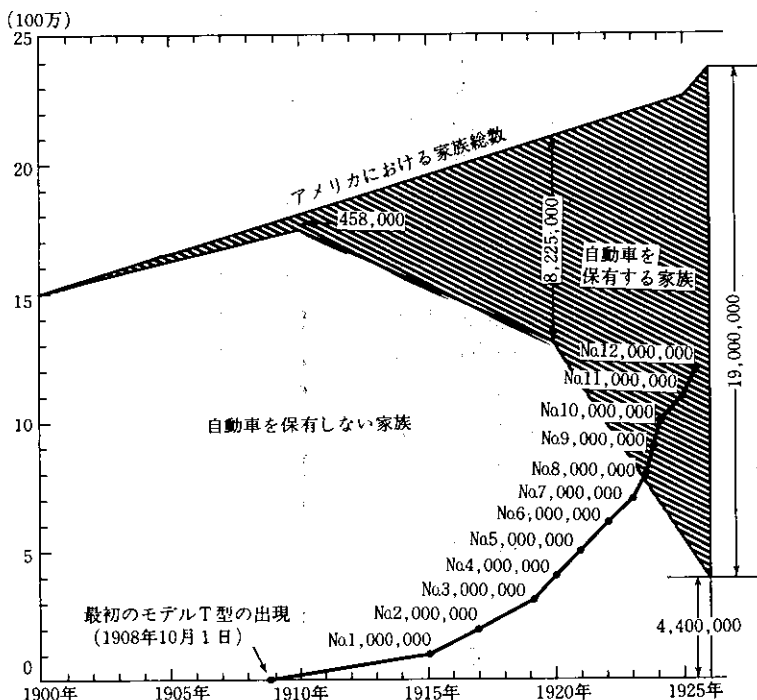
出典：A.D. Chandler, *Giant Enterprise*, p.3より作成。但し、直接の出所は、下川浩一、米国自動車産業経営史研究、昭和52年4月、p.121, 表3-1である。

ド T 型車の生産を開始している。フォード自動車会社はこのフォード T 型車の生産に単純化するとともに、フォード・システムの完成によって、フォード T 型車の生産を停止する1927年までの約19年間に、⁽³⁾ 実に、1,500万台を超えるフォード T 型車を生産している。その間、フォード T 型車の価格は、1908年に850ドルで発売され、1909年には950ドルに引き上げられたが、以後、急速に引き下げられ、1925年には290ドルに低下する。移動組立法によるフォード T 型車の大量生産による生産費の急速な削減が、このような価格の低下を可能にしたのである。そして、価格の急速な低下は、表1が示めすように、フォード T 型車の販売台数を急激に増大した。価格の急速な低下が販売台数の急激な増大をもたらしているのであるから、フォード T 型車の販売は需要の価格弾力性の大きな値のもとで行われていたのである。フォード T 型車の大量生産による価格の急速な引き下げは、1910年代から20年代初めにいたるアメリカ乗用車市場において、フォード自動車会社の乗用車の市場占拠率を、激しく高め(表2参照)、それは1921年には、実に、55パーセント強に達するのである。1910年代から20年代初めの時期では、フォード、GMの二社の乗用車のアメリカ乗用車市場における市場占拠率は40パーセント弱から70パーセント弱に増大するのであるから(表2参照)、アメリカ乗用車市場は、この時期にすでに、二大自動車製造企業によって、支配されはじめていたといえる。

図1は、フォード T 型車の生産延べ台数が増大していくのにつれて、アメリカにおける乗用車保有世帯が急激に増大していく状況を示している。図1によれば、1925年には、アメリカの乗用車保有世帯は総世帯数の81パーセント〔乗用車保有世帯数1,900万÷総世帯数2,340万(1,900万+440万)〕に達している。1910年代から1920年代初めにかけて、アメリカで発生した乗用車のかかる急速な普及は、フォード T 型車の売買に主導されたアメリカ乗用車市場では、価格弾力性のみならず所得弾力性も、相当に大きな値をもっていたことを示している。

このようにみえてくると、フォード自動車会社のフォード T 型車の大量生産と大量販売に主導されていた1910年代から20年代初めのアメリカ乗用車市場は、フォード・システムという、乗用車の大量生産技術が普及し、需要の弾力性と所得弾力性が大きな値をもつ市場であったといえる。

図1 アメリカにおける乗用車普及の推移とフォードT型車の生産延べ台数



〔出所〕：下川浩一，米国自動車産業経営史研究，昭和52年4月，P.138，図3-2

そこには、高度の資本の集積や集中によって高度の生産の集積を実現した巨大資本によって、価格競争が展開されており、競争的寡占市場が成立していたのである。

しかし、1920年代後半以降のアメリカ乗用車市場は、この競争的寡占市場とは、まったく異なった様相を展開する。1925年には、クライスラー⁽⁴⁾社が設立され、以後、アメリカ乗用車市場は、前記のフォード、GMに、クライスラーを加えて、いわゆるビッグ・スリーによって支配されるようになったが、寡占市場であることには変わりがない。しかし、クライスラー社が設立された1925年には、すでに図1による試算では、乗用車保有世帯はアメリカの全世帯数の8割に達していた。したがって、

1920年代後半以降、アメリカ乗用車市場では、需要の外延的拡大が停滞し、市場の拡大は、更新需要と二台目需要とを需要の主流とする内延的拡大に、依存せざるをえなくなっていた。

アメリカ乗用車市場のかかる質的転換に対して生れたのが、GMの乗用車に対する有効需要創出政策である。それは、「どんなパース（財布）⁽⁵⁾にも、どんなパーパス（目的）にも」というGMのキャッチフレーズが示しているように、各種の価格帯の乗用車を生産する、いわゆるフル・ライン政策を、その主要内容とするものであった。さらに、この有効需要政策は、ほとんど毎年のモデル・チェンジやスタイル・デザインの改良のような製品差別化政策によっても展開された。1920年代後半以降のアメリカ乗用車市場では、それまで、フォード自動車会社に主導されてきた価格競争にかわって、GM社によって主導される非価格競争が、激しく、展開されるにいたるのである。非価格競争が展開されるこのアメリカ乗用車市場では、必然的に、需要の弾力性⁽⁶⁾と所得弾力性の値は、比較的小さくなっていた。そして、乗用車の大量生産技術の基本体系は、1920年代には、既に、普及されつくしていたのである。こうして、1920年代後半以降のアメリカ乗用車市場には、協調的寡占市場が成立してくるのである。

アメリカ乗用車市場においては、1920年代中頃は、フォード自動車会社の主導によって成立していた競争的寡占市場が、GM社の主導によって成立するに至る協調的寡占市場へ転換する転期であった。アメリカ乗用車市場の発展過程の歴史が示すように、競争的寡占市場は、かかる市場を成立させた産業の発展によって、やがて必然的に協調的寡占市場へ発展していくのである。「その限りで競争的寡占は過渡的なものであり、協調的寡占論のほうが寡占価格論の一般論であるといつてよい（伊東光晴，op. cit., p. 211）」。

本稿の目的は、独占価格における独占利潤の価値源泉がいかなるものであるかを、解明することにある。具体的には、小椋山政克教授が「価値法則と独占価格、1984年4月」において、「独占・非独占の両セクターの利潤量の価値からの背離の量が、プラス・マイナスで相殺されるということ、証明するのが簡単ではない。これは今後の検討にゆだねるしかない……。（小椋山政克，Ibid., p. 186.）」とされている問題⁽⁷⁾に対して解

答を試みることである。

本稿はかかる課題を解明しようとするものであるから、研究対象とすべきものは、当然、高い生産の集積を実現した巨大な資本が設定する独占価格である。その限りでは、本稿の検討対象は、競争的寡占市場における独占価格でもよいし、協調的寡占市場における独占価格であってもよい。しかし、既述のように、競争的寡占市場は寡占市場として成熟した協調的寡占市場の成立にいたる過渡的寡占市場である。独占価格の生産価格に対する特殊性すなわち資本の集積・集中を実現した資本がその高度な生産の集積を基盤として設定した価格がもつ特徴は、協調的寡占市場に成立する独占価格において明確である。競争的寡占市場では、高度な生産の集積を実現した少数の巨大な資本間で価格競争が展開されるのに対して、協調的寡占市場では、かかる少数の巨大な資本が相互の協調によって独占価格を維持するからである。

したがって、本稿は、協調的寡占市場に成立する独占価格を考察の対象として、独占利潤の価値源泉を解明する。

〔注〕

- (1) 伊東光晴、近代価格理論の構造、昭和40年6月、p. 210.
- (2) 「ハイランド・パーク工場の組立工程において、1913~14年に画期的な技術的革新が実現した。すなわち、この工程への専用的機械的搬送手段であるコンベア・システム (conveyor system) の導入によって、従来の台上静止組立 (stationary assembly or bench fitting) は、移動組立ライン (moving assembly line) へ質的な転化をとげた。この転化は、たんにフォード社にとってばかりでなく機械工業一般の歴史的な転換点を意味した……」(塩見治人、現代大量生産体制論、1978年11月、pp. 228—229.)
- (3) 「T型車の製造が開始せられたのは1908年10月であり、これが単一製品として声明せられたのはその翌年であるが、爾来、フォードはこの製品のための生産を実施して1927年にいたった。同年5月26日、T型第1千5百万号の完成をもって、このT型車の製造は廃止せられ、ここに製品の変更を生ずることとなったのである……」(藻利重隆、経営管理総論 (第二新訂版)、昭和40年6月、p. 129.)

「1908年秋、有名なフォードT型が発表された。もっとも、T型はま

独占利潤の価値源泉

ちがいなく08年の発表だが、その年は300台ぐらいしか生産されず、本格的生産は、翌09年、フォードがT型1本檜で進むことを決定してからである。このフォードT型は、その後、通算19年間にわたって生産され、単一モデルで、1,500万7,033台という数字を記録した。」(NHK編、人間は何をつくってきたか 交通博物館の世界2. 自動車、昭和55年5月、p. 65, p. 67.)

(4) 下川浩一、クライスラー、昭和49年3月、p. 22.

(5) 吉田信美、自動車地球戦争、昭和56年5月、p. 15.

(6) 「同じ乗用車でありながら、需要の弾力性——つまり価格が1割低下したとき需要量は何割ふえるか——の値は日本ではかなり大きいのに、アメリカでは比較的小さい(1.2~1.5)。

(1)昭和27年度機械工業基礎調査報告書37-N62. 『米国重工業の管理価格の研究』(日本フェビアン研究所)42ページ参照。』(伊東光晴, Ibid., p. 206. p. 208.)

(7) 小檜山教授のこの文章は、次のような文脈において述べられたものである。

独占価格を、市場の需給関係できまる市場価格の次元ではなく、価値の表現としてのいわば価値価格としてとらえると、独占価格は、「独占資本が、個々の商品の生産に実際にかかった労働の分量つまり価値ではなくて、独占資本家が自己の製品の価格を決定する場合に、好況・不況をふくむ景気変動を通じての一定の期間をみこして、不況の際にも採算がとれるようなみこみをつけて、決定した価格(小檜山, Ibid., p. 158.)」としてとらえることができるとし、小檜山教授は、これを計画的独占価格と呼ぶ。

そして、この「計画的独占価格が成立する場合の独占利潤の基本的な源泉は、その生産部門の一産業循環を基準の単位期間としてその間に上下変動しつつ実際に支出された労働支出を平均した価格……と、不況時の価値……を基準にして独占資本が設定したいわば上づみ価格との差であり、さらにこのようにして設定された上づみ価格と、好況時の低価格……との差である。(小檜山, Ibid., p. 170.)」と述べて、独占利潤の大きさを確定する。

さらに、小檜山教授はかかる大きさの独占利潤を含む独占価格が、すべて価値によって成り立っているものかどうかを問題にする。すなわち次の如くである。「計画的独占価格というのは、別のいい方をすれば、費用価格・プラス・マージンである。費用価格というのは、その

商品の生産についやされた $c+v$ であり、マージンというのは、投下資本に独占的諸部門利潤率をかけたものである。費用価格というのは、価値ないし価値の貨幣表現のもの、つまり価値レベルのカテゴリーである。それでは右の計画的独占利潤率は、価値に対するカテゴリーか、それとも価格レベルのカテゴリーだろうか。(小檜山, Ibid., p. 186.)」

小檜山教授はかかる設問に対して、次のように考察をすすめる、本文に引用した叙述を展開する。すなわち「前にくわしく説明したように、それ(文章にしたがえば、「それ」は計画的独占利潤率であるが、文意からは「それ」は、計画的独占利潤＝マージンであろう……杉上)はひとつの産業循環を通じての実際の独占的諸部門における価値レベルの平均利潤率よりもつりあげられたものである。そのようなものをはたして価値ないし価値価格といえるだろうか。おそらくそれは、この独占部門の利潤率のつりあげ幅が、非独占部門の利潤率のおしきげ幅にみあっているならば、社会全体の価値の再配分を基礎としたところの価値といえるであろう。しかしこの独占、非独占の利潤率が、もっと正確に言えば、独占・非独占の両セクターの利潤量の価値からの背離の量が、プラス・マイナスで相殺されるということは、証明するのが簡単ではない。これは今後の検討にゆだねるしかない……。 (小檜山, Ibid., p. 186.)」

そして、小檜山教授は、計画的独占価格がすべて価値によって成り立っていることを、次のように証明する。「……もうひとつ別の解決法にルダコワの解決法がある。それは、このような独占利潤をふくむ独占価格は、商品が市場に出る前に独占資本の手中で調整された需要供給関係にもとづいて成立しているものだから、そういうものとして新しい性質をもった価値だというのである。おそらく、価値というカテゴリーを独占段階の独占価格に関してこのように発展させたルダコワの創見は、マルクス経済学における価値論を大きく前進させる要素を秘めているのではなからうか。ともかく、計画的独占価格というものは従来の価値の変種、新しい性格の価値であることはまちがいないと考える。(小檜山, Ibid., p. 186.)」

2. 協調的寡占市場の構造

本稿の考察をはじめるとにあたって、まず、考察の対象である独占価格

が成立する協調的寡占市場の構造の特徴を、以下のように、要約する。

- (1) 少数の巨大企業によって形成される商品の販売市場である。この少数の巨大企業の一団は資本類型でみれば金融資本の一団あるいは現代の巨大資本の一団である。⁽¹⁾
- (2) 少数の巨大企業は巨大な生産設備を備え、きわめて大量の商品を生産する。したがって、これらの巨大企業のそれぞれは、高い市場占拠率を実現している。ただし、巨大な生産設備の正常な操業度は100パーセント以下である。⁽²⁾正常な操業度が100パーセント以下であることによって、不況時における需要量の減少による利潤の減少又は損失の発生を小さくすることができる。また、好況時の需要量の増大に対して、巨大企業は、新たに固定設備を増設することなく、従来の固定設備の操業度を引き上げることによって対応することができる。
- (3) 少数の巨大企業は高い参入障壁を形成している。それは次のような事情に因っている。⁽³⁾

第1に、これらの少数の巨大企業は、工場規模の経済性を実現し、その生産設備は分割不能で巨大規模に達していることである。このような事情のもとでは、この生産部門に新たに参入しようとする企業も、工場規模の経済性を実現しなければならず、自らの参入のもたらす生産量の激増によって、その操業度と価格が現行水準から相当に低落することになる。さらに、少数の巨大企業における固定設備の正常な操業度が100パーセント以下であることは、新規参入企業に対して、操業度の上昇によって対抗することを可能にする。この操業度の上昇は、新たに参入を試みる企業に、操業度と価格において、予想以上の低落をもたらす。

第2に、少数の巨大企業は、生産技術の特許や秘密保存によって排他的に保持したり、原料資源の排他的所有や原料生産部門の直営或いは原料生産者との排他的取引契約によって、生産費低廉化において優位にあることである。

第3に、少数の巨大企業は、自己の商品を販売する固有の販売組織や販売方法をきづきあげていることである。したがって、新たに参入を試みる企業は、商品の生産面における不利をのりこえるだけではなく、商品の販売面における後進性をも克服しなければならない。

- (4) 少数の巨大企業の生産する商品について、その需要の弾力性と所得弾力性は小さい。したがって、これら少数の巨大企業間では価格競争は消滅し、かわって、非価格競争が展開される。需要の弾力性と所得弾力性が小さいことは、これらの少数の巨大企業の生産する商品が、そのプロダクト・ライフサイクルにおいて、成熟期に達していることを反映している。

〔注〕

- (1) 金融資本と現代の巨大資本とを、資本類型において、区別したのは、1950年代中頃以降の世界的高度成長を展開した現代資本主義経済において、その発展を担った現代の巨大資本は、その生産力の基盤とその上に築かれた経営戦略、経営組織、この巨大資本が中心となって作り上げた社会的経済機構—例えば、信用制度、世界通貨体制など—において、レーニンが「帝国主義論」で解明した金融資本とは、全く、相異しているからである。

杉上忠幸 資本蓄積の本質 北星学園大学経済学部北星論集第22号, 1984年, p.3. 参照。

- (2) 「アメリカ鉄鋼業の操業度

1929年	1930年	1931年	1932年	1933年	1934年	1935年	1936年	1937年
88.5%	62.5%	37.6%	19.5%	33.1%	37.4%	48.7%	68.4%	72.5%
1938年	1939年	1940年	1941年	1942年	1943年	1944年	1945年	
39.6%	64.5%	82.1%	97.3%	96.8%	98.1%	95.5%	83.5%	

東洋経済「経済統計年鑑」より

イギリスの場合にも、アメリカの場合にも、操業度が100パーセント以上の場合のほうがむしろ例外的であって、一般的には、under-utilization である。」(伊東光晴, 近代価格理論の構造, 昭和40年6月, p.57.)

- (3) 第1の事情と第2の事情は、北原 勇, 独占資本主義の理論, 昭和52年1月, pp.38—48. に基づいている。

3. 独占価格成立における企業間協調の必然性

いうまでもなく、協調的寡占市場では、少数の巨大企業間の協調によ

って、独占価格が成立する。この独占価格はきわめて硬直的である。P. スウィージーは、この硬直性が少数の巨大企業間における価格競争によって生まれることを、屈折需要曲線の理論⁽¹⁾を創造して論証した⁽²⁾。

P. スウィージーによれば、協調的寡占市場では、この寡占市場を構成する任意の一つの巨大企業の商品に対する需要曲線は、現行価格 P において、図 2 のように、DPD' と屈折する。これは、この協調的寡占市場において、この市場を構成する少数の巨大企業が価格競争を展開する結果である。この屈折需要曲線 DPD' に対する限界収入曲線は、現行価格 P に対応する生産量 Q において、不連続となる。したがって、限界収入曲線の不連続な区間を限界費用曲線が通過するかぎり、この巨大企業は、現行価格 P を維持することによって、限界収入と限界費用の不一致を生むことなく、利潤を最大にすることができる。スウィージーは、かくして、少数の巨大企業間の価格競争の結果、この任意の一つの巨大企業は現行価格 P を維持し、価格の硬直性が生まれる、というのである⁽³⁾。

しかし、本稿の「1. はしがき」で明らかにしたように、協調的寡占市場では非価格競争が展開されるのであって、競争的寡占市場で展開されていた価格競争は消滅している。スウィージーの屈折需要曲線の理論における致命的な欠点は、激しい価格競争が消滅している協調的寡占市場の理論モデルに、少数の巨大企業間の価格競争を導入し、その価格競争の結果として価格の硬直性を導き出したことにある。むしろ、彼のこの理論は、協調的寡占市場において、その寡占市場を構成する少数の巨大企業がもし価格競争を行ったならばそれらの巨大企業は、すべて不利益を被るので、価格競争を行うことができず、かわって、相互の協調によって価格を設定するにいたることを説明するものとして、有効なのである。

以下では、P. スウィージーの屈折需要曲線の理論を応用して、協調的寡占市場において、少数の巨大企業が価格競争を展開するならばいかなる不利益を被ることになるのかを説明し、したがって協調によって価格を設定せざるをえなくなることを明らかにしよう。協調的寡占市場において価格競争が展開されるならばという仮定が、以下の考察の出発点となるから、まず、スウィージーの屈折需要曲線がそのまま採り上げられる。

第2図 屈折需要曲線における売上高と利潤の変化

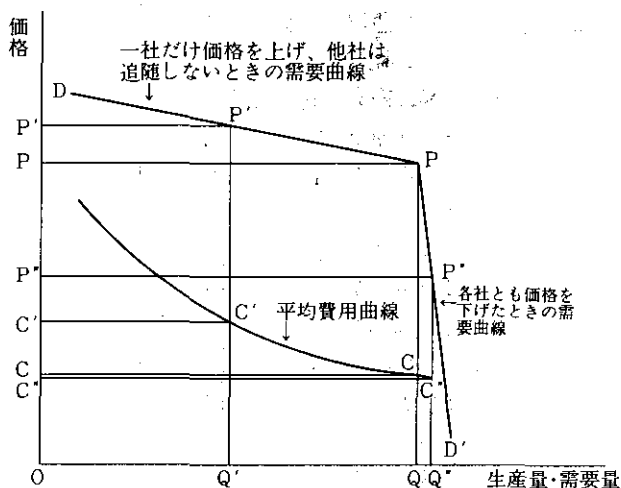


図2の屈折需要曲線において、DPは、協調的寡占市場において価格競争が行われるとした場合、任意の一つの巨大企業が自社の製品価格を引き上げた場合の弾力的な需要曲線である。この需要曲線DPの特徴は水平軸に対する比較的ゆるやかな傾きをもっていることである（直線DPの方向係数はマイナスで、絶対値は小さい）。このことは、協調的寡占市場では、任意の一つの巨大企業が自社製品の価格をPから引き上げると、小さな価格の引き上げがこの企業の製品に向けられる需要を大きく減少させるということをあらわしている。かかる現象は次のような巨大企業間の行動によって生まれる。任意の一つの巨大企業の価格Pの引き上げに対して、他の巨大企業にはその価格引き上げに追随する必要は、まったく、生じない。むしろ、他の巨大企業はその製品価格をそのままに据え置き、価格引き上げを行った巨大企業の製品に対する需要の一部を奪い取るという行動にでる。少数の巨大企業間のこのような企業行動の結果によって、単独で、製品価格Pからの引き上げを行った巨大企業の製品に対する需要は、価格Pからの小さな価格引き上げによっても、大きく減少することになる。

図2において、 PD' は、協調的寡占市場において価格競争が行われるとした場合、任意の一つの巨大企業が自社製品価格を引き下げた場合の硬直的な需要曲線である。この需要曲線 PD' の特徴は水平軸に対する傾きが比較的急であることである（直線 PD' の方向係数はマイナスでその絶対値は大きい）。この特徴は、任意の一つの巨大企業が自社製品の価格を P から引き下げるとき、大きな価格の引き下げにもかかわらず、その企業の製品に対する需要量の増大が小さいことを示している。このような現象は次のような巨大企業間の行動によって成立する。任意の一つの巨大企業がその価格を P から引き下げるとき、他の巨大企業もこの価格引き下げに追従してその価格を引き下げなければならない。もし、任意の一つの巨大企業の価格 P の引き下げに対して、他の巨大企業がその価格をそのままに据え置くならば、価格 P を引き下げた巨大企業に他の巨大企業はその製品に対する需要を奪われることになる。こうして、任意の一つの巨大企業における価格 P の引き下げは他の巨大企業にも追従した価格引き下げを惹き起こす。しかも、協調的寡占市場では需要の弾力性は小さいから、かかる価格低下がきわめて大きくとも、市場全体における当該商品に対する需要増大はそれほど大きくない。しかも、最初に価格 P を引き下げた任意の一つの企業に配分される需要増大分は市場全体におけるそれほど大きくない需要増大分の一部分にすぎない。かくして、任意の一つの巨大企業が製品価格 P を大きく引き下げても、その価格引き下げによって生じる需要増大はきわめて小さい。

任意の一つの巨大企業がその製品価格 P を引き上げた場合と製品価格 P を引き下げた場合におけるその巨大企業の製品に対する需要量の増減を示したのが、図2の屈折需要曲線である。そしてこの屈折需要曲線は、任意の一つの巨大企業がその製品価格 P を引き上げても製品価格 P を引き下げても、その巨大企業が現行の製品価格 P を維持することに比して、次のように、不利益を被ることを示している。

第2図では、現行製品価格 P のときの総売上高は四角形の面積 $PPOQ$ で示されている。現行製品価格 P を P' に引き上げたときの需要量の減少は Q から Q' に大幅に減少し、総売上高は四角形の面積 $P'P'OQ'$ で示される。そして、四角形の面積 $P'P'OQ'$ で示され総売上高は四角形の面積 $PPOQ$ で示される総売上高より小さくなる。また、現行製品価格 P を P''

に大巾に引き下げたときの需要量の増大は Q から Q'' へのわずかな増大にすぎない。そのときの総売上高は四角形の面積 $P''P''OQ''$ で示される。そしてこの四角形の面積 $P''P''OQ''$ で示される総売上高は現行製品価格 P のときの総売上高 $PPOQ$ より小さい。こうして、任意の一つの巨大企業は、現行製品価格を引き上げても或いは引き下げても、総売上高の激しい減少に直面する。

つぎに、現行製品価格 P の引き上げ或いは引き下げは任意の一つの巨大企業の利潤総額にいかなる変化を与えるであろうか。

利潤総額＝製品1個当たり平均利潤量×生産量……………(1)

そして、

製品1個当たり平均利潤量＝製品価格－製品1個当たり平均費用(2)
である。

一般に、

製品1個当たり平均費用＝製品1個当たり平均直接費＋製品1個当たり平均間接費……………(3)

直接費総額は、原材料費のように、生産量に比例して変動する。したがって、製品1個当たり直接費は生産量の増減にかかわらず一定である。他方、間接費総額は、固定設備費のように、生産量の増減にかかわらず、一定である。したがって、製品1個当たり間接費は、生産量の増大によって減少し、生産量の減少によって増大する。かくして、(3)式によって規定される製品1個当たり平均費用は、生産量の増減に対して、製品1個当たり間接費の増減によって、変化する。すなわち、製品1個当たり平均費用は、生産量が減少するとき増大し、生産量が増大するとき減少する。

協調的寡占市場を構成する任意の巨大企業の固定設備はきわめて巨額である。したがって、かかる巨大企業では、生産量の小さな減少が、製品1個当たり間接費の激しい増大をもたらす、製品1個当たり平均費用の大きな増大を惹き起す。

さて、任意の一つの巨大企業が現行製品価格 P を P' に引き上げたとき、その巨大企業の利潤総額はどのように変化するであろうか。価格 P から P' への小さな引き上げは、生産量の Q から Q' への大きな減少を惹き起こし、その生産量の大きな減少は製品1個当たり平均費用の C から

C'への急激な増大をもたらす。そして、 $(P'-P) < (C'-C)$ であるから(2)式によって、製品1個当たり平均利潤量は $(P-C)$ から $(P'-C')$ へ減少する。そのうえ、生産量は Q から Q' へ大きく減少する。かくして、(1)式の右辺の第1項、第2項が、ともに、小さくなるのであるから、任意の巨大企業が現行製品価格 P を P' へ引き上げるとき、この巨大企業の利潤量は大きく減少する。

任意の一つの巨大企業が現行製品価格 P を P'' に大きく引き下げるとき、生産量は Q から Q'' へきわめて小さく増大する。固定設備が巨額な場合、生産量のきわめて小さな増加も、(3)式の製品1個当たり間接費を、相当程度引き下げる。ただ生産量が或る程度の大きさに達しているときは、生産量の増加による製品1個当たり間接費の減少は、しだいに、小さくなる。したがって、生産量が Q' に対する Q のように或る程度の大きさに達している場合には、生産量 Q の Q'' へのきわめて小さな増加は、製品1個当たり平均費用を C から C'' へ、引き下げるが、 $(P-P'') > (C-C'')$ で、製品価格の引き下げ幅には及ばない。したがって、(2)式によって、(1)式の製品1個当たり平均利潤量は、大きく、減少する。だが、(1)式の実生産量は Q から Q'' へ増加する。しかし需要曲線 PD' はきわめて硬直的であるから、

$$P/P'' > Q''/Q$$

そして、 $P/P'' > C/C''$ であるから

$$(P-C)/(P''-C'') > Q''/Q$$

したがって、

$$(P-C)Q > (P''-C'')Q'' \text{である。}$$

こうして、(1)式によって、任意の巨大企業が現行製品価格を P から P'' へ引き下げるときも、この巨大企業の利潤量は減少する。

こうして、P. スウィージーの屈折需要曲線は、協調的寡占市場が成立すべき場合に、任意の一つの巨大企業が他の巨大企業に対して価格競争を仕掛けるならば、その任意の巨大企業は総売上高や利潤量を減少させるをえないということを示している。このことは、協調的寡占市場を構成するすべての少数の巨大企業に妥当する。かくして、協調的寡占市場を構成するすべての少数の巨大企業は、他の巨大企業に対して価格競争を仕掛ける必要のない共通の価格を設定しなければならない。かかる

価格を設定するには、協調的寡占市場を構成するすべての少数の巨大企業が協調して、相互に、妥協しうる共通の価格を追求していかなければならないのである。

かくして、P. スウィージーの屈折需要曲線の理論は、協調的寡占市場における硬直的独占価格の必然的成立を論証する理論としてではなく、協調的寡占市場を構成する巨大企業が硬直的な独占価格を企業間の相互協調によって設定しなければならなくなる必然性を明らかにする理論として、把握すべきなのである。

〔注〕

- (1) 「(1) Demand under Conditions of Oligopoly, *The Journal of Political Economy*, 1939. のちに *Readings in Price Theory*, 1953. に収録された。」(伊東光晴, 近代価格理論の構造, 昭和40年6月, p. 140.)
- (2) 「ひとたび価格が定められるならば、それは暗黙の協定によって同じ水準にとどまる。『賃金や原材料価格の変化のように』あらゆる企業に影響を及ぼす費用の変動が生ずるときや、『新工程が一般に採用される場合』を別にすれば、現存する彼の競争相手の反作用をおそれて、価格を変えようとする経営者はいない。ホールとヒッチは、そしてスウィージーも同様に、屈折需要曲線という仮説を使用している。それは、……ひとたび価格が設定されるならば、経営者が価格を動かすことを好まない理由に対して、形式的な説明を与える。」(パオロ・シロスラビーニ, 寡占と技術進歩(増訂版), 安部一成・山本英太郎・小林好宏訳, 昭和46年7月, p. 29.)
- (3) 屈折需要曲線の理論については、すでに、次のように問題点が指摘されている。

「……屈折需要曲線の理論は、価格がひとたびすべての企業者によって受け入れられる水準に決められるならば、価格がそこにとどまる(……)傾向があることを示すのであるが、それはなぜ価格がその高さにあるかを説明しない。」(パオロ・シロスラビーニ, *ibid.*, p. 32.)

「……。期待価格反応係数は、 $V_{ji} = \frac{\partial p_i}{\partial p_j} \cdot \frac{p_i}{p_j}$ として定義される。

スウィージーの屈折需要曲線の仮説は、i 企業が価格引上げをしたときの j 企業の期待価格の上昇率はゼロかまたは 1 よりきわめて小さく、これに対して、i 企業が価格引下げをしたときの j 企業の期待価格の引下げ率は 1 であると想定していることを意味している。……

……。スティグラーによると、価格引上げの場合に、相手企業の期待価格反応係数がゼロもしくは1より小と予想されるのは、新規産業の場合か、または新企業の参入がある場合であって、いずれにしても競争相手企業の反応が十分に予測できないときに限られると。そうではなしに、すでに十分に確立された寡占産業の場合には、一企業が価格引上げをしても、相手企業はそれに追随するのが普通であると、かれはいう。」(宮崎義一・新野幸次郎編, 管理価格, 昭和47年9月, pp. 105-106.)

スティグラーのこの批判は、要するに、非価格競争が展開される協調的寡占市場で、スウィージーが価格競争を導入させたことの誤りを指摘したものである。

伊東教授は屈折需要曲線の理論がもつ問題点をつぎのように要約している。

- 「(i) 現実においては、寡占市場においても価格は変動している。この事実は、価格の硬直性の論証に力点をおく屈折需要曲線の理論をもってしては解くことが不可能である。(屈折需要曲線の批判者 G.J. スティグラーが “The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices” *Journal of Political Economy*, 1947. において批判した点もまた主としてこの第1点に関係していた。)
- (ii) 屈折需要曲線の理論は、ひとたびきまった価格が、寡占市場において硬直化する傾向があることは論証しえても、なにゆえそのような水準で価格がきまったか、という価格決定論ではない。」(伊東光晴, op. cit., p. 140.)

以上のように、すでに、屈折需要曲線の理論についての問題点が指摘されている。しかし、屈折需要曲線の理論の致命的欠点は、本文で指摘したように、非価格競争が展開される協調的寡占市場の市場価格の硬直化を価格競争によって論証しようとしていることにあるといえる。

4. 独占価格設定における協調の諸形態

金融資本や現代の巨大資本が硬直的な独占⁽¹⁾価格を設定するために行う協調の諸形態は、次の三つの形態に大別される。

1. 明示的協定、或いはカルテル

2. 暗黙の協定、或いは紳士協定

3. 暗黙の相互了解

これらの三つの協調形態の内容は、次の如くである。

1. 明示的協定、或いはカルテルについて。この協調形態は「諸企業が相互に守るべき諸事項を文書で明示して協定する協調形態（北原 勇 独占資本主義の理論、昭和52年1月、p. 64.）」である。明示的協定には、規則的会合や常設委員会などの管理機構⁽²⁾や協定違反に対する罰則規定⁽³⁾を設けられることが多い。カルテルは、何を協定するかによって、多くの種類に分類されるが、最も重要なのは価格カルテルと数量カルテルである。

2. 暗黙の協定、或いは紳士協定について。暗黙の協定は、諸企業が会合を開いて価格や生産量などの諸事項を協定する点においては、明示的協定と同じである。ただ、協定事項を文書にしない点、規則的会合や常設委員会などの管理機構⁽⁴⁾をもたない点、協定違反に対する罰則規定をもたない点、において、明示的協定と異なっている。したがって、「協定はたんに口頭でなされ相互の信頼のみによって守られる。そこからこれは紳士協定という異名をもつことになる……（北原 勇、Ibid., p. 64.）」。

3. 暗黙の相互了解について。暗黙の相互了解は「何らの協定にもよらないところの協調である。（北原 勇、Ibid., p. 65.）」すなわち、協調的寡占市場において、少数の巨大企業が価格競争の不利益を十分に認識し、参入障壁を形成すると同時に、個別企業の生産力水準における部門内の限界企業を含む全企業に必要且つ最小限以上の利潤率をもたらす価格を、暗黙裡に了解しあい、共通に採用しあうことである。

暗黙の相互了解では、当然に、諸企業相互間の交渉の場は存在しない。したがって、暗黙の相互了解は、具体的には、次のように行われる。まず、任意の一企業が価格変更を公表する。これは、明示的協定や暗黙の協定における、提案に相当する。ついで、この価格変更に対して二つの相異なる対応が成りたちうる。対応の一つは、他のすべての企業が最初の価格変更と同一の価格変更を公表する場合である。対応の他の一つは、他の任意の一企業が最初の価格変更と相異なる価格変更を公表する場合である。前者の場合は、明示的協定や暗黙の協定における、提案に対す

る同意に相当する。そこでは、暗黙の相互了解が成立する。後者の場合は、明示的協定や暗黙の協定における、提案に対する反対や拒否に相当する。この場合には、最初に価格変更を公表した企業が、或いは最初と第二の価格変更を公表した企業以外の企業が、新たな第三の価格変更を公表する。これは、明示的協定や暗黙の協定における、反対表明に対する提案の修正に相当する。かくして、全企業が追従できる価格変更がいずれかの企業によって公表されるまでつぎつぎと価格変更の公表が繰り返される。こうして、少数の巨大企業間では、なんらの会合を開らくことなく、協調が成立する。

価格先導制すなわちプライス・リーダーシップは暗黙の相互了解の一種である⁽⁵⁾。このプライス・リーダーシップは、次の二点で、暗黙の相互了解に対して、特徴的である。その第一は、最初の価格変更の公表は、生産の集積・市場占拠率において部門内最大の企業すなわちプライス・リーダーによって、公表されるという点である。その第二は、他の企業の価格変更の公表が、プライス・リーダーの最初の価格変更の公表に、つねに、追従しているので、価格変更の方法がルール化され、きわめて迅速に行われるという点である。

しかし、プライス・リーダーシップにおける価格変更の方法のルール化が、一層、発展し、最初の価格変更の公表がプライス・リーダー以外の企業によって行われる場合には、プライス・リーダーシップと暗黙の相互了解とを判別するのは難しい。しかし、この場合には、プライス・リーダーが同意を示す価格変更を公表すれば、他企業による試行錯誤的な価格変更の公表は消滅することに注目する必要がある⁽⁶⁾。

独占価格設定のための三つの協調形態のいずれが成立するかを、直接、規定するものは、売り手集中度の高さと協調参加企業数の多寡である。明示的協定は売り手集中度があまり高くなく参加企業数が比較的多い場合に成立している。例えば、「『大不況』期の不況カルテル形成の最終的産物として成立したラインウェストファレン石炭シンジケートは、(鈴木鴻一郎編、帝国主義研究、1964年8月、p. 455.)」「1893年2月16日、製鉄企業に付属する炭鉱、年産1万トン以下の零細炭鉱を除いて、98石炭企業により、ルール地方採炭額の87%を支配する(鈴木鴻一郎編、Ibid., p. 439.)」ものとして成立した。

暗黙の協定は、部門内最大の一企業の生産の集積・市場占拠率が他企業に比べて圧倒的に高い状態にある点で、明示的協定と質的に異なるほど、売り手集中度がきわめて高い場合に成立している。例えば、ゲーリーの晩餐会は、アメリカ鉄鋼産業が1907年から11年に至るまで暗黙の協定を行った会合であったが、アメリカ鉄鋼業最大の企業である U.S. スチールの市場占拠率は、鋼生産において1911年の53.9%から07年の57.1% (石崎昭彦, アメリカ金融資本の成立, 1962年7月, p. 255, 第127表) に達し、各種完成圧延品において1911年の45.7%から09年の48.9% (石崎昭彦, Ibid., p. 255, 第127表) に及んでいる。そして、このゲーリーの晩餐会に参加した諸企業の売り手集中度はほぼ90%に達している⁽⁷⁾。暗黙の協定が、たんに、口頭と相互の信頼のみによって成立するのは、部門内の最大企業の生産の集積・市場占拠率が他企業に比して圧倒的に高く、且つその協定参加企業全体の生産の集積・市場占拠率がきわめて高いからである。

暗黙の相互了解も、暗黙の協定の場合と同様に、部門内の最大企業の生産の集積・市場占拠率が他企業に比して圧倒的に高く、且つ売り手集中度がきわめて高い場合に、成立する。ただ、暗黙の協定と異なる点は、協調に参加する企業数がきわめて少数であることである。例えば、ゲーリーの晩餐会に参加した企業は、U.S. スチールのほかに、ジョーンズ・ラフリン製鋼会社、ケンブリア製鋼会社、ラカワンナ製鋼会社、ペンシルヴァニア製鋼会社、ベスレヘム製鋼会社、ヤングスタウン鋼板鋼管会社、インランド製鋼会社など (石崎昭彦, Ibid., p. 262.) であるが、第2次大戦後、プライス・リーダーシップが明確に認められる産業と理解されているアメリカ乗用車産業⁽⁸⁾では、GM、フォード、クライスラーの三社がプライス・リーダーシップに参加しているにすぎない。

独占価格設定のための三つの協調形態について、そのいずれが成立するかを規定するものは、既述のように、売り手集中度の高さと協調参加企業数の多寡である。そして、この売り手集中度と協調参加企業数は、資本主義経済の発展段階によって相異なる。明示的協定は産業資本段階から金融資本段階への移行期において、すでに、現れている。そして、資本主義経済の金融資本段階においては、暗黙の協定が協調形態の最も発展した形態として成立する。1950年代後半以後世界的規模で高度経済成長

を展開した現代資本主義経済の発展段階では、巨大企業への生産の集積が一層高度にすすみ、暗黙の相互了解とくにプライス・リーダーシップが最も発展した協調形態として確立される。こうして、この暗黙の相互了解とくにプライス・リーダーシップは、現代の巨大資本にとって、最も成熟した寡占市場としての協調的寡占市場における独占価格設定のための協調形態として成立する。

既述のように、本稿の課題は独占価格における独占利潤の価値源泉を明らかにすることにある。そのために成熟した寡占市場としての協調的寡占市場に成立する独占価格を考察の対象としている。したがって、以後の考察が前提とする協調の形態は、暗黙の相互了解とくにプライス・リーダーシップである。

〔注〕

- (1) 北原 勇、独占資本主義の理論、昭和52年1月、「第1編独占資本主義の構造的特質と独占価格・独占利潤 第2章協調による独占価格設定 第2節独占価格設定における協調の諸形態」pp. 64—68.
- (2) 「『大不況』期の不況カルテル形成の最終的産物として成立したラインウエストファレン石炭シンジケートは、……たんに不況対策カルテルとしてだけでなく、好況カルテルとして価格安定、市場拡大の機能を遂行した。それはたんなる多数企業間の協定ではなく、共同販売のための一株式会社組織であり、加盟企業より徴収する賦課金、シンジケート買上価格と販売価格の差額により管理支出をまかっていた。」（鈴木鴻一郎編、帝国主義研究、1964年8月、pp. 455—456.）
- (3) 「……79（1879…杉上）年末にルール地方の採炭の95%を占める141の企業により、76—79年間の一年を基準として80年にその5%の生産制限を行なうという生産協定がむすばれたときには、割当超過分にたいしてトン当り2マルクの罰金が課されることになった。……85年にもルール地方の採炭の91.5%を占める109企業により、……生産制限をする協定がむすばれた。……87年からは各企業に生産額を割当て、割当超過額に罰金を課すると同時に、自発的に割当額以下しか生産しなかった企業には補償金をあたえることにした。」（鈴木鴻一郎編、Ibid., pp. 437—438.）
- (4) ゲーリーの晩餐会では特定の生産物を取り扱う常任委員が指名されていた。「1907年のはじめて“ゲーリーの晩餐会”が開催され、そこに主

要な鉄鋼メーカーのすべてが出席した。この出席者の中から棒鋼、鉄鋼石と銑鉄、レールとビレットといった具合に特定の生産物を取り扱う常任委員が指名された。しかし公式に協定を結ぶと明らかにシャーマン法違反になるから、出席者はいつさい協定を残さなかった。」(宮崎義一・新野幸次郎編, 管理価格, 昭和47年9月, p. 40.)

- (5) 北原 勇, op. cit., p. 65.
- (6) 「例えば1950～58年までのビッグスリーの大衆車3モデルについてその価格発表日付をみると GM のシボレーが先頭をきったのは9回中2回だけである。それにもかかわらず GM が実質上のパターンセッターであったことは、上院反トラスト委員会での GM 以外の2社の幹部の証言でも明らかで、GM より先行して価格を設定する時には、GM を満足させるために価格の引上げ方が多すぎるか足りないかこそが問題となり、他のメーカーの先に発表した価格が後で GM の発表したものより低い場合には、1957年のフォードのケースのように発表した価格を再修正して GM の水準に引き上げたりすることも多かった。つまり GM の価格がおそかれ早かれ判明すると他メーカーはこれに対して競争的価格をつけて競うよりもこれに従う方が有利だと考えるのがふつうのこととなったのである。」(下川浩一, 米国自動車産業経営史研究, 昭和52年4月, pp. 279-280.)
- (7) 「この暗黙の協定(紳士協定)のもっとも著名な例は、米国鉄鋼業の最大会社 U.S. スチールの社長ゲイリーが催したいわゆるゲイリー晩さん会 Gary dinners による価格維持である。これは1907年11月から1911年の U.S. スチール社の解散訴訟の時まで、不規則的ではあるが連続して開かれ、当該産業の90%を代表する人達が出席して価格維持を約したものである。…… (H. Seager and C. Gulick, *Trust and Corporatin Problems*, New York, 1929, pp. 245.-46. R. N. Owens, *Business Organization and Combination*, N. Y. 1934, p. 293. 参照。)(北原 勇, op. cit., p. 67.)
- (8) 「1953年を境に自動車市場が売手市場から買手市場に転換し、GM を先頭とするビッグスリーの大型化デザイン競争と管理価格体制による寡占的市場支配が強化され、1948年には23.4%の市場シェアを有していたインデペンデントメーカーが55年には4%と急激な凋落を示す……」(下川浩一, op. cit., p. 267.) こうして、戦後のアメリカ乗用車産業にプライス・リーダーシップが明確に認められるようになる。

5. 独占価格の構造

協調的寡占市場を構成する現代の巨大資本とくにプライス・リーダーが、暗黙の相互了解とくにプライス・リーダーシップによって、独占価格を設定する際には、次の諸条件は、必ず、満たされていなければならない。

- (1) 固定資本額を回収すること。現代の巨大資本の固定資本額は、きわめて巨額であるが、資本蓄積の展開には、できるだけ早く回収する必要がある。ところが、巨額の固定資本を投下した巨大な固定設備の操業度は、景気循環の局面によって、変動し、固定資本減耗額は、決して、一定ではない。この操業度は、好況期には上昇するが、不況期には低下する。したがって、商品1個当たり間接費は、好況期には急減するが、不況期には急増する。間接費のかかる変動にもかかわらず、巨大資本間の協調によって設定される独占価格は、次の協調的価格変更が行われるまでは、一定に維持される。しかも、資本にとつては資本蓄積の展開のうえで、固定資本額はできるだけ早く回収されねばならないので、協調によつて設定される独占価格は、不況期であっても、急増する間接費を回収することができるように、設定される傾向がつよい。
- (2) 目標とする利潤率を実現すること。景気循環によつて生ずる間接費の変動は、協調によつて一定に維持されている独占価格の含む⁽¹⁾独占利潤を、反対方向に、変動させる。しかし、この独占価格は平均原理において目標とする利潤率を実現しなければならない。その際、協調的寡占市場を構成する現代の巨大資本が或いはプライス・リーダーが目標とするかかる利潤率は、できるだけ高い水準に設定される。本来、資本は価値増殖の運動体であるからである。
- (3) 協調に参加するすべての巨大資本が利潤を取得すること。協調に参加する資本のなかで、個別的生産力水準が最低である資本の生産する商品の平均生産費は、協調に参加している諸資本のそれらのなかで、最高である。他方、協調によつて設定された独占価格はすべての協調に参加する資本に共通している。しかも、この独占価格は、これらの

資本のなかで、個別的生産力水準における限界的資本にも、利潤を与えるものでなければならない。したがって、協調によつて設定される独占価格は、協調に参加しているすべての資本が生産する全商品の平均生産費よりも、はるかに高い生産費を補償するように設定されている。

- (4) 新しい資本の参入を阻止しなければならぬこと。資本の新規参入があれば、当該部門の生産する商品について、供給が需要を超過し、協調によつて設定した独占価格を維持することが困難となる。とくに、協調的寡占市場では、新規参入資本は、生産力水準に規制されて、巨大な資本規模をもって参入を試みなければならない。かかる市場を構成する資本の規模はきわめて巨大であり、その生産力水準はきわめて高いからである。その場合には、新規参入資本が供給する商品量は膨大な量に達するであろうから、協調による独占価格を維持することは不可能になる。

以上で検討した、四つの条件のうち、(1)と(2)の条件はフル・コスト原理によつて設定される管理価格⁽²⁾において満たされるものである。(3)と(4)の条件は参入阻止価格において満たされるものである。したがって、協調的寡占市場における暗黙の相互了解或いはプライス・リーダーシップによつて設定される独占価格はフル・コスト原理による管理価格であると同時に参入阻止価格でなければならない。そして、このことは、フル・コスト原理が、R. F. ハロッドと R. L. ホールによつて1937年と38年のイギリス経済学会で報告され、R. L. ホールと C. J. ヒッチによつて、1939年に論文“Price Theory and Economic Behaviour,” *Oxford Economic Papers* に発表されて以来の、研究成果と一致する⁽⁴⁾。

周知のように、ホールとヒッチによつて定理化されたフル・コスト原理は次の如くである。「1単位当たりの主要(また「直接」)費用がまず基礎に置かれ、そのうえに共通費用(あるいは、‘oncost,’ または「間接」費用)をカバーする一定比率の金額が追加され、さらに利潤のためにある慣例的な比率(しばしば10%)による金額がつけ加えられる。(パオロ・シロス-ラビーニ, 寡占と技術進歩, 昭和46年7月, 安部一成外訳, p. 26.)」。いま, x を産出量, v を平均直接費用(1単位当たりの主要または可変費用), q' を固定費用 k をカバーするように定められるマーク

アップ比率, q'' を純利潤 g のために定められるマークアップ比率, とそれぞれの記号を決めよう。

それゆえに, 価格 p は,

$$p = v + q'v + q''v$$

であり, かつ

$$q'v = k/x$$

(パオロ・シロス-ラビーニ, Ibid., p. 27.)」

そして, 新規参入を企てている個別資本の産出量を x_0 , 平均直接費用を v_0 , 固定費用を k_0 , 現行利率すなわち最低利潤率を r_0 , この最低利潤率に対応する価格を p_0 とすれば

$$r_0 = \frac{p_0 x_0 - k_0 - v_0 x_0}{k_0 + v_0 x_0}$$

したがって

$$p_0 = \left(\frac{k_0}{x_0} + v_0 \right) (1 + r_0)$$

参入阻止価格を p_c とすれば, $p_c < p_0$ である。⁽⁶⁾

暗黙の相互了解或いはプライス・リーダーシップによつて成立する独占価格はフル・コスト原理によつて設定される管理価格であると同時に参入阻止価格でもある。したがって, かかる独占価格は次の式を満足しなければならない。

$$(v + q'v + q''v) < \left(\frac{k_0}{x_0} + v_0 \right) (1 + r_0) \} \dots (1)$$

但し, $q'v = k/x$

ここで, $v, q' (= k/(v \cdot x))$ は部門内における個別的生産力水準での各資本にとって, その個別的生産力水準に大きく影響され, それぞれ相異なる値をとる。したがって, q'' もまた, 各個別資本ごとに相異なる値をとる。すなわち,

$$q'' < \frac{1}{v} \left\{ \left(\frac{k_0}{x_0} + v_0 \right) (1 + r_0) - \left(\frac{k}{x} + v \right) \right\}$$

こうして, (1) 式を満足する価格は協調に参加している各個別資本ごとに存在する。暗黙の相互了解或いはプライス・リーダーシップは(1) 式を満たす各個別資本の数だけの価格のなかから唯一つの価格を独占価格として選択する。プライス・リーダーが存在するときは, この独占価

格はプライス・リーダーの $(v + q'v + q''v)$ であることが多い。

以上のような構造をもつ独占価格は、その設定に際して考慮されねばならない4つの条件のうちの(1), (2), (3)によつて、商品の本来の価値を超える価格として設定されているのである。(1)式によつて示される条件(4)はこの独占価格の上限を画するものであるが、商品の価値どおりの価格が参入阻止価格に達しない巨大資本にとつて、この条件(4)もまた、協調による独占価格をして商品の本来の価値を超える価格たらしめるものとなる。

〔注〕

- (1) 馬場正雄・新野幸次郎編, 寡占の経済学, 昭和44年6月, pp. 51—52.
- (2) 「“管理価格とは、広義には市場での需要によつて価格がきまらず、人為的に操作される価格をいうが、狭義には——そしてこの用法が普通であるが——カルテル協定によらず、長い間の商慣習または暗黙の紳士協定等によつて、プライス・リーダーシップによつて操作される価格をいう”」(伊東光晴, 近代価格理論の構造, 昭和40年6月, p. 159.)
- (3) 伊東光晴, Ibid., p. 141.
- (4) パオロ・シロス-ラビーニはホールとヒッチのフル・コスト原理を説明したあとで、次のように述べて、参入阻止価格の研究の必要性を重視している。「寡占の問題にかんして最も重要な論述を提供しているペイン (J.S. Bain…杉上) は、市場参入の諸条件を研究する重要性を正しく指摘する。……価格決定にかかわるわれわれの分析も、アンドリュースやペインの分析と同様に、市場参入の諸条件に集中するであろう。」(パオロ・シロス-ラビーニ, 寡占と技術進歩, 昭和46年7月, 阿部一成外訳, p. 39—40.)
伊東光晴, op. cit., pp. 161—183. 参照。
奥村茂次, 寡占経済と経済成長, 昭和40年7月, pp. 33—38. 参照。
- (5) 「最低利潤率は5%である。¹³⁾
13)……。現行利子率が5%であるならば、企業家はすくなくとも5%以上の利潤率を生むような投資以外は実行不可能である。」(パオロ・シロス-ラビーニ, Ibid., pp. 52—53.)
- (6) パオロ・シロス-ラビーニ, Ibid., p. 50.

6. 独占利潤の価値源泉

これまでの考察によつて明らかなように、協調的寡占市場において暗黙の相互了解やプライス・リーダーシップによつて設定される独占価格は、商品が本来もっている価値以上の価値をもつものであり、かかる価値量全体を貨幣量で表現したものである。では、このような独占価格が表現する本来の価値を超える価値の源泉がどこにあるのか、そして、その源泉に存在する価値がいかなる仕組みによつて独占利潤の価値を構成するものとなるのか。以下では、具体的な数値例によつて説明をすすめ、この問題についての解答を試みる。

今、次の3部門から成り立つ国民経済を対象とする。すなわち、A部門は乗用車を典型とする耐久消費財を生産し、かつ協調的寡占市場を形成している部門（以下、独占部門Aと称する）である。B部門はA部門に或る生産手段を供給し、C部門もまたA部門に対して他の生産手段を供給しているとする。そしてB部門・C部門では、ともに、完全競争が展開されているとする。（以下、非独占部門B、非独占部門Cと称する。）A部門は現代の巨大資本A、B部門・C部門は、それぞれ、産業資本B、産業資本Cとみなしてもよい。そのとき、各個別資本A・B・Cの相互の関係は上述の部門間の関係と同一である。

「A部門に属するすべての資本のもつ固定資本の合計が120億円、それが12年で更新されるものとすれば1年に10億円だけ償却され、この回転期間を1/5年とすれば1回の回転で2億円償却される。不変流動資本が3億円、可変資本が2億円としよう。B部門はこれに比べて資本の構成は低く、回転は最も早い。固定資本は60億円であるがこれが6年で更新され、しかも1年に10回転すると1回の回転で1億円が償却される。不変流動資本も可変資本もともに2.5億円としよう。最後のC部門は資本の構成が最も低く、また回転期間は最も長い。固定資本は4億円であるが更新が4年、しかも1回転に1年かかるのであるから1回転の償却は1億円だ。不変流動資本が1億円、可変資本が5億円とすると、各部門それぞれの全資本は次のようにして示されるであろう。

$$A \quad [(120)2+3]c+2v$$

$$B \quad [(60)1+2.5]c+2.5v$$

$$C \quad [(4)1+1]c+5v$$

ここで剰余価値率をすべて100%としよう。そうすると各資本の1回の回転の生産物は

$$A \quad 5c+2v+2m$$

$$B \quad 3.5c+2.5v+2.5m$$

$$C \quad 2c+5v+5m$$

となり(日高 晋, 経済原論, 昭和58年3月, pp.166—167.)」, 1年間では

$$A \quad 25c+10v+10m=45\text{億円}$$

$$B \quad 35c+25v+25m=85\text{億円}$$

$$C \quad 2c+5v+5m=12\text{億円}$$

$$\text{合計} \quad 40m=142\text{億円}$$

このとき, 各部門の価値どおりの生産額はA部門45億円, B部門85億円, C部門12億円, 合計142億円である。そして剰余価値はA部門10億円, B部門25億円, C部門5億円, 合計40億円である。いま, 独占部門Aが, 暗黙の相互了解或いはプライス・リーダーシップによつて, 独占価格を設定し, 年間生産額を価値どおりの生産額45億円から20億円だけ価値以上に引き上げて65億円にしたとする。

その結果, 3部門の生産額の合計は142(45+85+12)億円から162(65+85+12)億円へ増大する。生産額合計が増大したとき, かかる商品の販売には, 貨幣の流通回数(あるいはマーシャルの k)を不変とすれば, 通貨量の増大を必要とする。本来, 「流通手段として機能する貨幣の量は, 一般に流通する商品の価格総額/貨幣の流通回数という公式であらわすことができる。(日高 晋, Ibid., p. 35.)」。したがって, 貨幣の流通回数(或いはマーシャルの k)を不変とすれば, 生産額合計142億円から162億円への増大は, 販売のために, 1.141 ($162\text{億円} \div 142\text{億円}$) 倍の通貨量の増大を必要とする。他方, 3部門の総商品生産量は不変である。したがって, 独占価格設定以前を基準時点 t_0 とし, 独占価格設定後と比較時点 t_1 とすれば, 比較時点 t_1 の物価指数は 114.1 に上昇する。⁽¹⁾この物価指数によつて, 各部門の実質生産額(基準時点 t_0 の価格に換算した比較時点 t_1 の生産額)を求めると, A部門57億円($65\text{億円} \div 1.141$), B部門74.5億

独占利潤の価値源泉

円 (85億円÷1.141), C 部門10.5億円 (12億円÷1.141), である。

各部門のこれらの実質生産額の基準時点 t_0 における費用価格は

$$A \quad 25c + 10v = 35 \text{億円}$$

$$B \quad 35c + 25v = 60 \text{億円}$$

$$C \quad 2c + 5v = 7 \text{億円}$$

であるから、基準時点 t_0 価格に換算した比較時点 t_1 における実質剰余価値額は、各部門毎、および総額について、

$$A \quad 22(57-35) \text{ 億円}$$

$$B \quad 14.5(74.5-60) \text{ 億円}$$

$$C \quad 3.5(10.5-7) \text{ 億円}$$

$$\text{合計} \quad 40(142-102) \text{ 億円}$$

となる。各部門毎のこの実質剰余価値額は、各部門がその資本主義的生産によつて、生産した剰余価値生産量に、流通過程における各部門間の不等価交換によつて、非独占部門から収奪した部分を加えたもの或いは独占部門に収奪された部分を差し引いたものである。そして、独占部門 A が非独占部門 B・C から収奪した剰余価値量と非独占部門 B と C が独占部門 A に収奪された剰余価値量の合計は等しい。すなわち次の如くである。

	取得した 剰余価値	生産した 剰余価値	収奪・被収奪の 剰余価値	
A	22 億円	= 10億円	+ 12 億円	
B	14.5億円	= 25億円	- 10.5億円	} -12億円
C	3.5億円	= 5億円	- 1.5億円	
合計	40 億円	= 40億円	± 0 億円	

この数値例では、独占部門 A はその生産過程で10億円の剰余価値を生産し、ほかに、流通過程における非独占部門 B と C との商品の不等価なる売買によつて12億円 (実質価値) の剰余価値を収奪している。この12億円の剰余価値は非独占部門 B からの収奪額10.5億円 (実質価値) と非独占部門 C からの収奪額1.5億円 (実質価値) とから成り立っている。それは、後に説明するように、独占部門 A による独占価格の設定が一般的物価上昇をもたらし、その一般的物価上昇が独占部門 A の生産する商品と非独占部門 B および C の生産する商品との間の相対価格を変化させ

るのであるが、かかる変化のもとにおける不等価な商品売買によって、非独占部門 B および C の生産した剰余価値の一部が、これらの非独占部門から独占部門 A へ、移転されたからである。独占部門 A がその資本主義的生産によつて生産した剰余価値10億円と非独占部門との不等価な商品売買によつて収奪した剰余価値12億円の合計22億円は独占部門 A の独占利潤の価値源泉である。独占部門 A は年間に45億円の価値をもつ商品を生産し、それを、暗黙の相互了解やプライス・リーダーシップによつて本来の商品価値45億円を20億円だけ超える独占価格60億円を設定して、実質価値で12億円（57億円－45億円）だけ価値以上に販売した。独占部門が取得した本来の剰余価値10億円を上回る実質価値12億円の価値源泉は非独占部門 B と C がその資本主義的生産によつて生産した剰余価値の一部なのである。

独占部門が非独占部門から不等価の商品売買によつて、剰余価値を収奪する仕組みは、独占価格の設定がもたらす一般的物価上昇に因る相対価格の変化によつて、独占部門の生産する商品と非独占部門の生産する商品との交換において、独占部門の商品1単位⁽³⁾の取得しうる非独占部門の商品の数量が増大するという構造によつて形成されている。商品の価値は、商品の使用価値とともに、商品を商品たらしめる基本的な二要因であるが、かかる商品の価値は商品の使用価値とともにある。したがって、剰余生産物の価値である剰余価値も剰余生産物の使用価値とともにある。独占部門の非独占部門からの剰余価値の収奪は、独占部門の商品の一定量の販売によつて、非独占部門から購入しうる商品量を増大することによつてなされる。非独占部門が従来と同一の金額で従来に比べてより多くの商品量を販売するならば、非独占部門は、その商品量に含まれる従来に比してより多い剰余価値を購入者に提供することになる。しかも、独占部門は独占価格の設定によつて、従来と同一の金額を従来より少ない独占部門の商品の販売によつて取得するのである。

このことを A 部門と B 部門の既述の具体的な数値例によつて示しておこう。A 部門、B 部門の年間商品生産量を m , n , とする。独占部門 A が独占価格を設定していないとき、A 部門の商品 1 個当たり価格は45億円/ m , B 部門の商品 1 個当たり価格は85億円/ n である。このとき、A 部門の商品 1 個の販売で A 部門が B 部門から購入できる B 部門の生産手

段量は、 $(45\text{億円}/m \div 85\text{億円}/n) = (45/85) \times (n/m)$ である。独占部門 A が独占価格を設定したとき、A 部門の商品 1 個当たり実質価格は $57\text{億円}/m$ 、B 部門の商品 1 個当たり実質価格は $74.5\text{億円}/n$ である。このとき、A 部門の商品 1 個の販売で、A 部門が B 部門から購入できる B 部門の生産手段量は、 $(57/74.5) \times (n/m)$ である。A 部門が独占価格を設定したとき、A 部門が、A 部門の商品 1 個の販売によつて、B 部門から購入する B 部門の商品量の増加率は、 $44.5\text{パーセント} \{ \{ (57/74.5) \times (n/m) \} \div \{ (45/85) \times (n/m) \} - 1 \}$ である。A 部門は、独占価格の設定により、商品 1 個の販売金額で、B 部門から従来よりも 44.5パーセント だけ増加した商品量を購入でき、同時に、その増加した商品量をもつ剰余価値量を B 部門から収奪するのである。

独占部門 A が独占価格の設定によつて非独占部門 B から 44.5パーセント 増の不等価購入が可能となることは、外国貿易における交易条件指数と同一手法で算出できる。周知のように交易条件は輸出品 1 単位と交換しうる輸入品の数量である。そして、交易条件指数は $\{ (\text{輸出物価指数} \div \text{輸入物価指数}) \times 100 \}$ で算出される。独占部門 A の独占価格の設定によつて、物価指数は、先述のように 114.1 に上昇した。しかし、この物価上昇は各部門の生産する商品に相対価格の変化を惹き起している。独占部門 A の商品価格は $45\text{億円}/m$ から $57\text{億円}/m$ へ 26.67パーセント 上昇し、非独占部門 B の商品価格は $85\text{億円}/n$ から $74.5\text{億円}/n$ へすなわち 87.65パーセント へ下落した。非独占部門 C (年間生産量 o) の商品価格も $12\text{億円}/o$ から $10.5\text{億円}/o$ へすなわち 87.65パーセント へ下落した。したがって A 部門の B 部門に対する交易条件指数 (A 部門の商品 1 単位と交換される B 部門の商品の数量) は、 100 から $144.5 \{ (126.67 \div 87.65) \times 100 \}$ へ上昇する。同様に A 部門の C 部門に対する交易条件指数も 100 から $144.5 \{ (126.67 \div 87.65) \times 100 \}$ へ上昇する。

独占部門 A は、前提によつて協調的寡占市場を形成している。したがって、独占部門 A における巨大資本間では非価格競争が展開される。非独占部門 B と C は、前提によつて、完全競争が展開されている。それゆえ、非独占部門 B と C は、それぞれが資本主義的生産によつて生産した剰余価値の一部を、独占価格の設定によつて、独占部門に収奪されるが、残余の剰余価値の配分をめぐって、異部門間競争を展開する。こうして、

非独占部門 B と C には非独占部門に限定された一般的利潤率が成立し、この一般的利潤率に規定された平均利潤と生産価格が成立する。

このことは先述の具体的な数値例では次の如くである。非独占部門 B と C の投下資本総量は、次のように75億円である。

$$B \quad (60+2.5)c+2.5v=65\text{億円}$$

$$C \quad (4+1)c + 5v=10\text{億円}$$

$$\text{合計} \quad 75\text{億円}$$

そして、非独占部門 B と C の異部門間競争によつて配分される残余の剰余価値総額は、基準時点 t_0 の価格に換算した実質値で、18億円である。

すなわち、

$$B \quad 14.5 (74.5-60) \text{ 億円}$$

$$C \quad 3.5 (10.5-7) \text{ 億円}$$

$$\text{合計} \quad 18\text{億円}$$

したがって、非独占部門 B と C に成立する一般的利潤率は $24\{ (18\text{億円} \div 75\text{億円}) \times 100 \}$ パーセントである。そして、平均利潤は B 部門で 15.6 (65×0.24) 億円、C 部門で 2.4 (10×0.24) 億円である。

独占部門 A は、 $(120+3)c+2v=125$ 億円の資本投下に対して、自己の資本主義的生産によつて生産した剰余価値は10億円であるから、その時の利潤率は $8 (10 \div 125)$ パーセントである。非独占部門 B と C が、それぞれ自己の資本主義的生産によつて生産した剰余価値は、それぞれ、25億円と5億円であつた。したがって、その時の利潤率は、それぞれ、 $38.5 (25 \div 65)$ パーセントと $50 (5 \div 10)$ パーセントであつた。ところが、独占部門 A が独占価格を設定すると、独占部門 A は年間22億円の独占利潤を取得し、先述の8パーセント以上の $17.6 (22 \div 125)$ パーセントの利潤率を実現する。他方で、非独占部門 B は先述の38.5パーセント以下の一般的利潤率24パーセントを実現しうるにすぎず、そのとき取得する平均利潤は年間15.6億である。同様にして、非独占部門 C は先述の50パーセント以下の一般的利潤率24パーセントを実現するにすぎず、そのときの平均利潤は年間2.4億円である。もちろん、独占部門 A が取得する独占利潤22億円と非独占部門 B と C が、それぞれ、取得する平均利潤15.6億円および2.4億円の合計40億円は、これらの3部門が、その資本主義的生産によつて、本来的に生産した剰余価値の合計 $40 (10+25+5)$ 億円に等

しい。

[注]

- (1) 松石勝彦教授は「独占資本主義の価格理論, 1972年11月」の第3編 独占価格と物価上昇の理論第10章独占価格と全般的物価上昇 において、「世界の主だった資本主義国が独占資本主義段階に突入して以来今日に至るまで、好況期、不況期、戦時、戦後期、平和期、天災期を問わず、着実にたゆまず上昇し続けてきた物価の上昇傾向現象（松石勝彦, Ibid., pp. 243—244.）」を対象として、「現代の物価上昇の根本的原因は、独占価格にある（松石勝彦, Ibid., p. 245.）」ことを論証する。その際、松石教授は「独占部門における独占価格の上昇は、逆対応的な非独占価格の下落によつてかき消され、一般的物価水準には全然影響しないという……ジレンマに直面する（松石勝彦, Ibid., p. 250.）」と問題解明の困難を指摘されたうえで、その根本的解決を独占資本の過剰蓄積と非独占資本の過少蓄積の併存という独占資本主義の蓄積機構に求めている（第10章 4. 独占資本主義の資本蓄積機構）。

- (2) 松石教授は、「独占資本主義の価格理論, 1972年11月」の第3編第8章 独占価格の形成 2. 独占・非独占価格の定式化とその価値的分析 において、独占価格と非独占価格（競争価格）を次のように定式化する。
独占価格＝生産価格＋独占的超過利潤

非独占価格（競争価格）＝生産価格－独占的超過利潤

そして第3編第9章独占価格形成メカニズム において、「市場生産価格を形成する競争の三面のうち、売り手の面に独占つまり競争の止揚または制限という決定的な質的变化が生まれ、その結果、三面的競争は、市場生産価格より高い水準に価格を形成する。この価格こそ、前章で分析した独占価格（生産価格＋独占的超過利潤 β ）にほかならない。市場生産価格形成のメカニズムは、その重要な一角をなす生産者間の競争が独占に転化することによつて根本的に変革され、おのずから独占価格形成メカニズムに変身・転化する（松石勝彦, Ibid., p. 207.）」そして「独占部門の独占価格での商品販売は、商品が生産価格で売られる場合よりもより以上の有効需要を消費者としての社会から奪う。有効需要を一定とすれば、非独占部門はその分有効需要減となり、……売り手側が不利になる。そこで、生産価格を下回る点に非独占価格が成立する。これこそ前章でみた生産価格－独占的超過利潤 β である（松石勝彦, Ibid., pp. 208—209.）」と説明する。

松石教授は「需給関係そのものが社会的総労働の部門間配分の商品生産的表現である(松石勝彦, Ibid., pp. 123.—124.)」と述べ、さらに「労働配分のアンバランスは当然商品の販売価格に反映させるをえない(松石勝彦, Ibid., p. 118.)」ので、「織布部門での市場価格の市場価値以上の上昇, プラス α の源泉は, 鉄鋼部門での逆対応的な市場価格の市場価値以下の低落, マイナス α の発生に求めることができる。ある部門の価値のプラス α の源泉は他部門のマイナス α にあり, プラス α の価値実体は他部門の労働にある(松石勝彦, Ibid., p. 118.)」と説明する。要するに, 以上の説明は, 独占価格の設定による独占部門での需要超過は独占部門での投入労働量の不足をもたらし, 独占価格設定による非独占部門での需要不足は非独占部門での投入労働量の過剰をもたすが, 商品の販売価格を媒介にして, 非独占部門の過剰労働の生産した価値が独占部門へ移転するということであろう。

- (3) 「このさい, この α 分の部門移動はどういうぐあいになされるのかと言へば, もちろん生産価格形成のばあいとまったく同じく商品交換を通してである。」(松石勝彦, Ibid., p. 118.)

7. む す び

資本主義経済は, 1950年代以降1970年末までのほぼ四分の一世紀にわたって, 世界的規模で, 高度経済成長を実現した。そして, この高度経済成長を担ったのは現代の巨大資本である。現代の巨大資本は, 例えばGM社やフォード社のように, あるいはトヨタ自動車のように, きわめて巨額の利潤ときわめて巨大な資本規模をもっている。すなわち, これらの現代の巨大資本は, 多国籍企業として国内外に多数の現地組立工場をもつ巨大な機械コンビナートを形成している巨大な産業会社であり, また多国籍企業として国内外に商品販売のためのディーラー網を形成する巨大な商業会社であり, さらに消費者信用を展開する巨大銀行でもある。その金融収支の黒字額だけでもきわめて巨額である。日経会社情報1986年Ⅲ夏号によれば, 例えばトヨタ自動車の昭和60年12月期の計数ではその金融収支は528億円の黒字であり, 昭和60年9月期の計数におけるたとえば三菱銀行の経常利益605億円に近い。

現代の巨大資本における巨大な資本蓄積の基礎は, もちろん, 巨額の

利潤の取得である。前稿「剰余価値量の決定要因（北星学園大学経済学部北星論集第23号，1985年）」は、その巨額の利潤の取得を可能ならしめる要因を、商品価格が価値どおりであるという前提のもとに、分析し、単位期間の商品総生産量が巨大であることという結論を得た。

本稿は、単位期間の商品総生産量不変という前提のもとで、巨額の利潤取得を可能にする他の要因としての、価値以上の独占価格の設立を考察し、さらに、独占利潤の価値源泉を追求したものである。

本稿は、まず、少数の巨大資本は、過渡的寡占市場としての競争的寡占市場の経過後に成立する協調的寡占市場において、巨大資本間の協調を形成させるをえない必然性を、P. スウィージーの屈折需要曲線を用いて、明らかにした。そして、現代資本主義経済では、協調的寡占市場で行われる少数の巨大資本間の協調が暗黙の相互了解或いはプライス・リーダーシップという協調形態をとらざるをえない必然性を売手集中度の高さと協調参加企業数の多寡という協調形態の規定要因から説明した。さらに、暗黙の相互了解或いはプライス・リーダーシップによつて成立する独占価格は、協調が満たすべき諸条件によつて、フル・コスト原理によつて規定される管理価格であると同時に参入阻止価格であるという構造をもち、それ故に、商品の本来の価値以上の水準に設定されることを明らかにした。最後に、かかる独占価格の独占利潤の価値源泉は、巨大資本が展開する資本主義的生産それ自体によつて生産される剰余価値と非独占部門の産業資本がその資本主義的生産によつて生産した剰余価値のなかから収奪した部分とからなることを明らかにした。そして、かかる収奪の仕組みは、独占価格の設定が必然的に惹き起こす物価上昇に起因する、諸商品の相対価格の変化がもたらす諸商品の不等価な売買であることも明らかにした。

かくして、前稿「剰余価値量の決定要因」と本稿とが解明したところから、現代の巨大資本が巨大な利潤を取得することができる基本原因は、現代の巨大資本が展開する大量生産と大量販売、そしてこの巨大資本の独占価格の設定による非独占部門からの剰余価値収奪、であることが明らかになったのである。

(1986. 11. 23.)