

# 市場価格形成の論理

## —— 吹春俊隆著『経済学入門』批判 ——

鈴木 敏 紀\*

(平成17年 4 月27日受付；平成17年 6 月 9 日受理)

### 要 旨

本論文は、吹春俊隆著『経済学入門』の価格論を素材に他の経済学教科書をもとりあげつつ、これらを批判し、経済学の基礎理論である価格論の根本問題—市場価格形成の論理—を「価格の二重性」において明らかにしようとするものである。それは市場価格が使用価値価格と価値価格との対立物の統一形態であることを理論的に明らかにするものである。そのためには新たな概念装置が創造されねばならない。それは貨幣概念に使用価値評価手段及び価値擬制手段を追加することでその豊富化を図り、使用価値概念に個別的欲求度及び社会的欲求度の概念を追加することでその深化を図るものである。それらの概念を操作することで価格論の新たな地平が切り開かれるものと思われる。

### KEY WORDS

rate of individual wants	個別的欲求度	rate of social wants	社会的欲求度
price of useful value	使用価値価格		
market price of useful value	市場使用価値価格	price of value	価値価格
evaluative means of useful value	使用価値評価手段		

## 1 吹春の「市場均衡価格」理論の矛盾

### 1.1 吹春の「需要」理論における矛盾

吹春俊隆は彼の著書『経済学入門』（新世社、2004年）の第1章「需要と供給」、第1節「市場均衡価格の理論」において特異な事例を用いて市場均衡価格の理論を説明している。それは複数の異なるガソリン価格と複数の事情の異なるドライバーの買い物行動において、どのガソリン価格が市場価格として決定されるかという事例である。彼は以下のように説明する。

「ある大学の学生街に3タイプのドライバー（一郎タイプ、次郎タイプ、三郎タイプ）がそれぞれ1000人いて、それぞれの所有する自動車のガソリン・タンク（仮に10リットルとします）がほぼ空なので満杯にしたいと思っていますとします。

まずバスも電車も利用の悪いところに住んでいる学生がいま「一郎」タイプと呼びます。このタイプにとって車は必需品に近いのでガソリンに1リットル当たり101円まで払ってもよいと考えていると仮定します。

次に、バスか電車、どちらか一方の利用の便が良いところに住んでいる学生を「次郎」タイ

---

\* 社会系教育講座

ブと呼びます。このタイプは1リットル当たり100円まで払ってもよいと考えていると仮定します。

最後に、バスも電車も利用の良いところに住んでいる学生を「三郎」タイプと呼びます。このタイプはとくに車を必要としないので1リットル当たり99円までは払ってもよいと考えていると仮定します。

これを整理すると、99円の価格のとき3000人で計3万リットル、100円の価格のとき2000人で計2万リットル、101円のとき1000人で計1万リットルだけ購入を希望していることになります。「102円以上では誰も購入しません。」(注1)ということで、価格が高いとき需要量が少なく、価格が低いとき需要量が多いことを示そうとしている。すなわち右下がり・左上がりの下に凸の需要曲線を示そうとする事例である。この事例においてまず特徴的なことは三つのタイプの需要者と三つの供給価格が存在していることである。前者のタイプとは別の言い方をすれば欲求度の高いもの、平均的なもの、低いものということである。欲求度とは満足度と対概念をなす関係にある(注2)。たとえば満足度が100パーセントで不足感がなければ、欲求度はゼロということであり、満足度が50パーセント、すなわち不足感が50パーセントということとは欲求度は50パーセントということである。満足度がゼロ、すなわちなんら充足されない状態であるならば欲求度は100パーセントであるといえる。これを数学的に表現すれば次のようになる。

$$\{w + c = 100 \quad w : \text{欲求度}, c : \text{満足度}\}$$

また、欲求度( $w$ )は必要度とも言い換えてもいいのであるが、それは次のような数学的表現も可能である。今後、欲求度を以下の概念で使用する。

$$\{w = (n - s) \div s \quad w : \text{欲求度 (必要度)}, n : \text{必要量}, s : \text{充足量}\}$$

$$\{w = d \div s \quad d = n - s : \text{不足量}\}$$

すなわち欲求度( $w$ )とは不足量( $d$ )に比例し、充足量( $s$ )に反比例する関係である。充足量が限りなくゼロに近づくと、不足量( $d$ )は必要量( $n$ )に限りなく近づき、欲求度( $w$ )は無限大になる。これは一種の飢餓状態を表す。

これを車のガソリンへの欲求度を交通手段(バス・電車)の利便性で表現すれば、{車のガソリンへの欲求度 = (交通手段の不足量) ÷ (交通手段の充足量)}と表すことができる。吹春の事例でいえば、一郎タイプは交通手段の充足量が限りなく小さいため、欲求度は限りなく大きくなる。次に次郎タイプは交通手段の充足量は半分であるから、不足量も半分となり、従って欲求度は1となる。最後に三郎タイプは交通手段にほとんど不便さをもっていないということであるから不足量はゼロに限りなく近く、従って欲求度も限りなくゼロに近い。事例では一郎タイプのドライバーはガソリンの購入可能価格を101円、次郎タイプは100円、三郎タイプは99円と限定されているので欲求度にある一定の数値が設定されなければならない。そこで便宜上それぞれの欲求度、すなわち個別的欲求度( $w$ )のレベルを大きい順に一郎タイプを3、次郎タイプを2、三郎タイプを1としよう。

そうすると、一郎タイプのドライバーは欲求度3でガソリンを高価格(101円)で購入し、次いで次郎タイプが欲求度2で中間の価格(100円)、三郎タイプが欲求度1で最低価格(99円)で購入することとなる。これを図示すると以下のように示される。

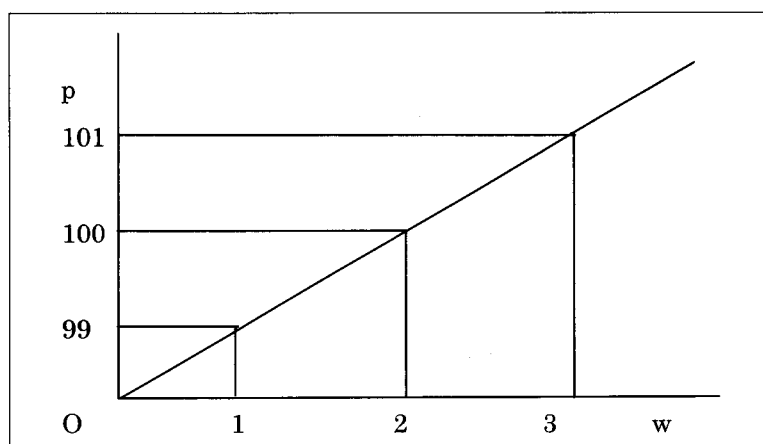


図1. 個別的欲求度 ( $w$ ) と購入可能価格 ( $p$ ) との関係

ところが吹春の論理は、ガソリンの市場価格が高価格（1リットル当たり101円）に設定されると一郎タイプのドライバーのみがガソリンを購入し、他のドライバーは購入しない。次にガソリン価格がその下の価格（同100円）に設定されると、一郎と次郎の二タイプのドライバーがガソリンを購入できることとなる。しかし三郎タイプは購入しない。さらにガソリン価格を低価格（同99円）にすると三タイプのドライバーがガソリンを購入し、価格の低下にしたがってガソリン需要量は徐々に増大する、とするものである。

吹春は、市場価格が下がると需要が増大するという右下がりの需要曲線を示そうと意図しているのであるが、そこには論理の前提に需要量3万リットルに対してそれを満たす供給量が存在していることを無視している。すなわち供給量も3万リットル（ないしそれ以上）存在しているということである。そうするともし1リットル当たりのガソリン価格が101円であるとなると、2万リットル（ないしそれ以上）の供給過剰が生じる。それが100円でも1万リットル（ないしそれ以上）の供給過剰が生じる。99円ではじめて全需要量を満たすのであるが、吹春は「102円以上では誰も購入しません。」などと済ましているが、供給量が需要量を超過しているならば、ガソリン価格は99円をさらに下回る可能性もあるのである。事例ではちょうど需給の量的一致を前提にしているから、99円で収まっているだけである。したがって市場価格の変動と需要量との関係は需給の量的関係は無視して、価格が下がれば需要が増えるという関係で済ますわけには行かない。価格が下がる背景に供給過剰があることをしっかりと認識していなければならないのである。

事例とは反対にガソリンの総供給量が3万リットルと限定的であるとして、「四郎タイプ」のドライバーが登場し、需要量が4万リットルと増えたとなると、どうなるか。「四郎タイプ」がどのような交通条件の下で居住している存在であるかによって市場価格は決まる。すなわち「四郎タイプ」は一郎タイプよりも交通条件が不便な所に住み、かつ102円でも購入したいとする存在だとすると、ガソリンの市場価格は1ランク上昇して100円となり、三郎タイプのドライバーは購入不能となる。反対に「四郎タイプ」が三郎タイプよりも交通条件の良い所に住み、98円なら購入してもよいとする社会層が現れたとしても、価格は98円には下がらない。なぜならばガソリンの供給量3万リットルは99円で完売するからである。したがって供給量に対

する需要過多が市場価格を高水準に位置させるのであり、反対に需要量に対する供給過剰が価格を低水準に位置させるのである。事例のように価格が下落して需要量が増えるとか需要量が増えた背景に価格の下落があるなどという論理は成り立たないのである。価格が下がったことによってその商品の購入が可能となる社会層が増え、それが需要増加と見るのは皮相的な見方なのである。本質はその商品の価格下落の背景に供給増加があり、それが需要を満たしたに過ぎないのである。すなわち市場価格は個別的欲求度と需給比率を表す社会的欲求度との関係で決定されるのである。(注3)

需給比率を表す社会的欲求度 (W) とは供給量 (S) に対する需要量 (D) の割合で示す概念である。

$$|W = D \div S \quad W: \text{社会的欲求度}, D: \text{需要量}, S: \text{供給量}|$$

したがって1リットル当たりのガソリンの価格が一郎タイプのドライバーの購入可能価格101円である場合、一郎タイプのドライバーだけが1万リットル購入し、供給量 (S) が3万リットルであるから、2万リットルの供給過剰が生じる。それでは市場価格は成立しない。同様にガソリン価格が次郎タイプのドライバーの購入可能価格100円である場合も、購入量は2万リットルであり、1万リットルの供給過剰が生じ、その価格においても市場価格は成立しない。そこで結局、三郎タイプのドライバーの購入可能価格99円において需給量がともに3万リットルとなり、ここではじめて社会的欲求度 (W) の値は1となり、社会的総需要量3万リットルに対して社会的総供給量3万リットルを完売することができる。その点においてはじめて市場価格は成立する。

このことは次のように一般化して言える。すなわち社会的欲求度が1より小さいとき、すなわち供給量が需要量に対して過剰にあるとき (供給過剰)、需要者の需要を満たす最低水準の個別的欲求度における購入可能価格が市場価格を決定し、社会的欲求度が1より大きいとき、すなわち需要量が供給量に対して過剰にあるとき (需要過多)、需要者の需要を満たす最低水準の個別的欲求度における購入可能価格が市場価格を決定する。両者に共通することは需給どちらかを満たす範囲における需要者の最低水準の個別的欲求度に対応した購入可能価格が市場価格を形成するということである。

事例に従って以上の関係を述べるならば、ガソリンの需要量が3万リットルと前提して、その市場価格が101円となる条件は供給量を1万リットルとしなければならないということである。また同様に市場価格が100円となる条件は供給量を2万リットルとしなければならない。このことは価格が下がることで需要量が増えたということの意味しているのではなく、社会的欲求度 ( $W = D / S$ ) が低下する、すなわち分母であるS、すなわち供給量が増加することで、市場価格が下がることを意味している。

反対に供給量を3万リットルと仮定し、需要量に変化が生じて1万リットルに減少すると、社会的欲求度は3分の1に低下し、供給過剰が生じて市場価格は低下するであろう。だからといって需要量が増えるわけではない。値下げした業者のガソリンだけが売れるだけで、値下げできなかった業者は過剰在庫を抱えたまま倒産するしかないであろう。

複数の需要者にはそれぞれ異なった社会的環境条件によって個別的欲求度のレベルが存在する。供給に対する需要過多の場合、需要不足 (供給過剰) の場合よりもより高い水準での個別的欲求度に対応した購入可能価格が市場価格を形成し、その反対である供給過剰 (需要不足) の場合はより低い水準での個別的欲求度に対応した購入可能価格が市場価格を形成するという

ことである。そのような市場価格を規制する個別的欲求度に対応した購入可能価格をここではとりあえず市場支配価格と名づけておこう。

吹春の事例に従えば市場価格を規制する市場支配価格は三郎タイプのドライバーの個別的欲求度に対応した最低水準の購入可能価格99円である。その水準で需要が満たされるからである。同時に供給も充足している。

したがって価格と需要の関係は単純に供給価格が101円、100円、99円と下がるとそれに対応して需要が増えるという関係ではない。なぜならばこれ以上価格を下げてても需要量が増えるというものではないからである。ここでは最初から需要量も供給量も限定3万リットルと前提されているからである。事例では個別的欲求度 ( $w$ ) のレベルの差異によって購入可能価格に差異があることを言っているに過ぎない。

事例に見られる需要側の論理において個別的欲求度 ( $w=3, w=2, w=1$ ) とそれぞれのレベルに対応した購買力水準 (この場合101円、100円、99円というもの) がある。それらが即一般的な市場価格をなすものではない。この事例で示されたガソリン価格が1リットル当たり101円から99円までの範囲は、個別的欲求度 ( $w$ ) がレベル3から1までの範囲内でそれぞれに対応させたものに過ぎず、社会的欲求度 ( $W$ ) と市場価格との関係を論じたものではない。

換言すれば、社会的欲求度 ( $W = D / S$ ) における個別的欲求度 ( $w = d / s$ ) のレベルに対応した市場支配価格は何かが問われなければならないのである。このことを事例にそって応用的に考察すれば、次のように言えるであろう。たとえばなんらかの事情によって次郎タイプと三郎タイプの交通手段 (バス・電車) に支障が起きて、一郎タイプと同様の不便さになると、すべてのドライバーのガソリンへの欲求度 ( $w$ ) は一郎タイプのレベル ( $w=3$ ) まで高まる。するとガソリン価格は101円まで上昇するであろう。またガソリン供給に支障が起きて供給量が3分の1に減少し、1万リットルしか供給できないとしたならば、社会的欲求度 ( $W$ ) の値は3となり、個別的欲求度が最も高い一郎タイプの購入可能価格が市場支配価格となり、市場価格は101円となる。

逆に、交通手段 (バス・電車) が車を必要としないくらいに整備され充実し、一郎タイプの個別的欲求度 ( $w$ ) のレベルが  $w=1$ 、次郎タイプのレベルが  $w=0$ 、三郎タイプのレベルも  $w=0$  となった場合、ガソリン供給に変化がないとすれば、社会的欲求度 ( $W$ ) の値は3分の1となり、供給過剰が生じてガソリン価格は最低の99円となるであろうが、業者間の値下げ競争で市場価格は崩落し、それに耐えられなくなった業者は倒産するであろう。値下げ競争をしたからといって需要が増えるわけでもなく、また業者も限りなく価格をゼロに落とすわけでもない。その前に倒産するのである。

以上のことから、吹春の事例における一郎タイプ、次郎タイプ、三郎タイプとは個別的欲求度の差異を表しているものであることがわかる。したがって高価格 (101円)、中価格 (100円)、低価格 (99円) という設定は、個別的欲求度の高・中・低に対応したものであって、社会的欲求度 ( $W$ ) に対応したものではない。市場価格 ( $P$ ) は社会的欲求度 ( $W$ ) に対応させるべきものである。これを図示するならば図2のように示される。個別的欲求度に対応した購入可能価格と同様の図である。この購入可能価格に市場支配価格が潜んでおり、それが社会的欲求度に対応した市場価格を形成することとなる。

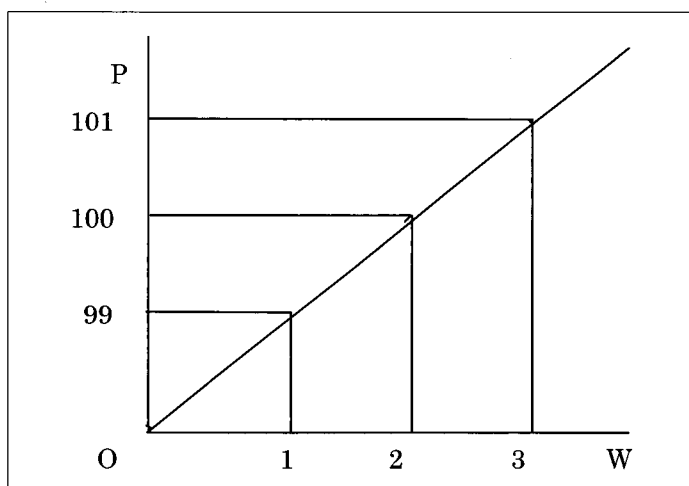


図2. 市場価格 (P) と社会的欲求度 (W) との関係

自由市場価格は社会的欲求度 (W) の変動によって形成されるのであって、吹春の事例においては3万リットルのガソリン需要量と3万リットルの供給量が均衡するためには三郎タイプのドライバーの個別的欲求度における購入可能価格が市場支配価格となり、1リットル当たりのガソリン価格は99円となるのである。それ以上でも以下でもない。なお、ガソリン価格はこれ以上下げてもそれは無意味である。なぜならばこの99円の価格で供給が完売されているからである。98円、97円と価格を下げてみたところで、需要量が増えるわけでもなく、またそれに供給量が対応できるわけでもない。前提は需給ともに3万リットルなのであり、それを満足させる価格は99円だからである。

そこで問題は吹春が図示している右下がりの需要曲線である。経済学教科書一般においても同様に右下がりの需要曲線が描かれているのであるが(注4)、これが間違いであることがわかる。すなわち高価格であればあるだけ供給過剰状態にあるからである。換言すれば社会的欲求度 ( $W = D/S$ ) が小さければ小さいだけ高価格であるということである。商品が供給過剰状態にあるのになぜその商品は高価格なのか。逆に需要過多の状態にあるとき、なぜその商品は低価格なのか。その理屈はまったく理にかなっていない。

吹春及び一般の経済学教科書は、需要曲線図において縦軸に市場価格(P)、横軸に需要量(D)を取り、右肩下がりの曲線を描くのであるが、この横軸に需要量(D)ではなく、これを社会的欲求度(W)に置き換えてみると次のような理屈が展開されることになる。すなわち事例にあるようにガソリン価格1リットル当たり101円のととき、社会的欲求度(W)は3分の1で、ガソリン2万リットルの過剰が生じている。同様に100円においても社会的欲求度(W)は3分の2であるから1万リットルの過剰が生じている。社会的欲求度(W)が1となってはじめて過剰が解消されているのである。この理屈をさらに推し進めるとどうなるか。すなわち社会的欲求度(W)がさらに大きくなり、供給に対する需要が過多という状態、すなわち供給不足が拡大し、その幅が大きくなればなるだけ市場価格はゼロに限りなく近づくことを意味するからである。それは逆に見ると供給過剰が拡大すればするだけ市場価格は上昇するというを示す。これは伊東光晴が言うように現実経済を無視した空論である。(注5)

吹春は1994年から2001年までのガソリン小売価格（東京都平均、1リットル当たり価格）の推移を図示している（注6）。それによると1994年の価格は約124円、それから1999年の99円まで下がり続け、2001年には約107円と上昇している。こうした価格の変動は需給変動によって起こっていることである。価格低下の原因は1990年代の長期不況によって需要が低下したことで、円高によってガソリン価格が低下したことにある。ここでの問題は価格が低下した原因である。吹春はガソリンの小売価格の低下が需要量を増加させたと説明するためにこの小売価格の推移を示そうとしたものではないであろう。この小売価格の低下の原因は供給量に対する需要量の減退、すなわち社会的欲求度の低下が価格の低下につながったということである。換言すれば供給に対する需要不足または需要に対する供給過剰が価格の低下となって現れているのである。その反対に市場価格の上昇は供給不足ないしは需要過多がその原因として上げられるのである。吹春及びその他一般の経済学教科書の需要曲線においては需要が無限に増大し、供給不足の度合いが大きくなるに従って市場価格が限りなくゼロに近づき、その反対に需要が限りなくゼロに近づき、供給過剰の度合いが大きくなればなるだけ市場価格が無限大の高さまで上昇するとするのであるが、これはまったく非現実的空論というほかない。

消費者がある商品を必要として購入しようと殺到したかつての狂乱物価時代（昭和48-49年）の事態を思い浮かべてみるとわかることである。商品の価格が限りなくゼロに近づいたから消費者がヒステリックなまでにスーパーに殺到したわけではない。またそれによってその商品の価格が限りなくゼロに近づくことはなかった。消費者の殺到の背景に物不足があったのである。それは要素費用の上昇で価格が急激に上昇し、コスト・プッシュ・インフレーションが起り、流通市場から商品が撤退し、また供給側の売り惜しみが発生したからである。その根本要因は当時のOPEC諸国による原油の供給制限と価格の引き上げにあった。（注7）

一般の経済学教科書が示すように、市場価格が限りなく低下し、ゼロに近づくと、消費者はその購入に殺到し、無限大になるまで増加するということはない。まさに反対である。商品の価格が限りなくゼロに近づくと消費者はむしろその商品価格が下げ止まるまで静観しているであろう。商品価格がついにゼロとなることは買い手が皆無の状態になることを意味する。反対に商品価格が無限大の高価格になるのはその商品の希少性が著しく高く需要者の個別的欲求度が無限大にふくらみ、したがって社会的欲求度が著しく大きくなったときである。

したがって、市場価格（P）と社会的欲求度（W）との関係は図2で示したように、原点（0）から右肩上がりに曲線が描かれなければならないのである。これを再度説明すれば、以下のよう

に説明できる。横軸の社会的欲求度（W）の数値が右へ大きくなるということは、供給に対して需要が増加するか、あるいは需要に対して供給に不足が生じることを意味する。逆にその数値が左へ小さくなるということは、供給に対して需要が減少するか、あるいは需要に対して供給が増大することを意味する。社会的欲求度（W）は左右に不断に変動し、その不断の変動が市場価格（P）を上下に不断に変動させるということである。

たとえば吹春の事例にならって説明すれば、需要側には一郎タイプ、次郎タイプ、三郎タイプが存在し、それぞれ1万リットル、合計3万リットルの需要量があるとする。ガソリン供給量が1万リットルしかないとすれば、社会的欲求度（W）は3となり、市場価格（P）は101円である。ガソリンの供給量を1万リットル増やし、2万リットルとするとWの値は2となり、市場価格（P）は100円となる。最後にガソリン供給量が3万リットルとなるとWの値は1となっ

て、市場価格（P）は99円となる。市場価格（P）は社会的欲求度（W）と比例関係にあるといえる。社会的欲求度（W）がゼロ、すなわち需要量がゼロか、もしくは供給の著しい過剰が生じると、市場価格（P）は形成されず、崩壊する。これが現実経済を映し出す市場価格形成の論理である。

すなわち社会的欲求度（W）の増減に比例して市場価格（P）は不断に変動するということである。このことは「供給」理論においても同様に言えるのであるが、吹春はその「供給」理論においても論理矛盾を露呈する。

## 1.2. 吹春の「供給」理論における矛盾

吹春は供給側の論理を次のように述べている。「いま、先の学生が使うSS（ガソリンスタンド）として、「元売」からそれぞれ5000リットルのガソリンの供給を受け、販売している6社があると仮定しましょう。たとえばA、B、C社はリットル当り99円で、D社は100円で、E、F社は101円でそれぞれ5000リットルを提供しているとします。」（注8）として三様の供給価格を設定する。すると次にどのような事態が発生するかというと、「どうしても車を必要とする一郎タイプのドライバーは情報収集に熱心で、99円ガソリンの情報を手に入れて素早く町中を探して恐らくA、B、C社から99円でガソリンを1万リットル購入するでしょう。」（注9）ということで、最も欲求度の高い一郎タイプのドライバーが「情報熱心で」「町中を探して」最も安い99円ガソリンを購入するというのである。この事例は理論的に間違っている。まず「情報熱心」という前提はすべてのタイプのドライバーに共通させなければならない。「能力・資質・性格」などはすべて共通の前提にされなければならない。行動主体に恣意的な差別を前提とした立論は無効である。またSSのガソリン供給価格に三様の価格を設定しているがその理由が不明である。またそれらの所在においても6社がすべてのドライバーに時間的にも距離的にも同等でなければならない。SSの所在がドライバーにとって地理的・時間的距離に差異があれば、おのずから行動に差異が生じる。共通の前提のもとでドライバーがどの価格のガソリンを購入するかを選択させなければならない（注10）。したがって以下のような仮定も不適切である。すなわち「次郎タイプのドライバーは一郎タイプの人よりも出遅れてガソリンを探すので恐らく500人はA、B、C社から99円でガソリンを5000リットル購入して、残りの500人はD社から100円で5000リットル購入するでしょう。恐らくもっとも出遅れる三郎タイプのドライバーは自分の許容価格を提示するA、B、C、D社へたどり着いてももうガソリンがないといわれるでしょう。三郎タイプの人最初は仕方なくE、F社から101円で購入して車を運転するでしょうが結局はバスや電車を使って済ませるようになるでしょう。」（注11）ということであるが、三郎タイプのドライバーが最も鈍感である必然性はない。また三郎タイプのドライバーが「仕方なくE、F社から101円で購入して車を運転するでしょうが」とあるが、これも自ら設定した前提を犯した言い方である。三郎タイプのドライバーは100円でも買わないのである。なぜならば三郎タイプのドライバーはもっとも交通条件が整っているのも最も安価な99円であれば買ってよいとしているからである。したがって101円で「仕方なく」買うわけがない。したがって三郎タイプのドライバーが買い物行動に最も出遅れたとすると、E、F社は1万リットルの販売不能に陥るのである。

吹春の事例のように次郎タイプは一郎タイプより出遅れ、三郎タイプはさらにそれより出遅れるというガソリンを購入する際の行動に「能力・資質・性格」のような「人格」に差別をつ



けた形で論理を組み立てるのは不適切である。なぜならば事例とは反対の前提で恣意的に「人格」に差別をつけて立論したならば、結論が違ってくるからである。すなわち次のようにも言えるのである。[三郎タイプは1リットル当たり99円でなければ購入しないのであるから、価格に最も敏感に反応して誰よりも先んじてA、B社から99円のガソリンを購入する。次に次郎タイプのオのたけた半数の500人がC社から99円、出遅れた500人がD社から100円で購入する。最後に最も高価格でも購入するとしている鈍感な一郎タイプがE、F社から101円でガソリンを購入する。そうすると3万リットルのガソリンすべてめでたく完売できます。]とも言えるであろう。このような滑稽で恣意的な前提で論理を展開してもなんな市場価格の法則性を明らかにしたことにはならない。

ところが吹春の恣意的な事例においては供給過剰が生じてしまうのである。すなわち吹春の事例では最も安い99円のガソリンがまず一郎タイプと次郎タイプのドライバーに完売し、次に100円のガソリンが残りの次郎タイプに完売されるという順序で、最後に101円のガソリンを販売するE、F社のガソリンが販売不能に陥るということである。なぜならば99円でなければ購入しない三郎タイプは101円のガソリンを購入せず、バスないしは電車を利用するからである。しかし吹春は続けて次のように述べている。「A社、B社、C社は99円で購入したい人の需要が満たされていないのでいつも商品不足を感じて、リットル当たり100円で販売を開始するでしょう。すると市場価格は100円となりますが市場価格はこれ以上、上昇することはありません。」(注12)と。

A、B、C社がたとえ100円で販売を開始しても「99円で購入したい人の需要」は満たされない。A、B、C、D社で一郎タイプと次郎タイプのドライバーの需要を満たすだけだからである。E、F社の合計1万リットルは在庫となって売れ残ってしまう。吹春は「どの会社も価格を下げる余裕はあるのでどれかの企業が値段を下げて100円で販売するでしょうから他も追随します。」

(注13)と言って済ましているが、E、F社が101円から100円に下げても最も出遅れた三郎タイプは99円でなければ買わないのであるから、やはり販売不能である。「どの会社も価格を下げる余裕はある」とするならば、E、F社は99円に下げ、三郎タイプに完売するであろう。価格を下げる余裕のあるE、F社が100円止まりで在庫を抱えたまま破産することはありえない。

以上のことから、吹春の立論には二種類の間違いがあるのである。ひとつは一郎タイプ、次郎タイプ、三郎タイプに「能力・資質・性格」的な「人格」的差別を設けていることである。これら三つのタイプは客観的な社会的条件(交通手段の利便性)の異なることを前提とした個別的欲求度( $w = d/s$ )の差異を示すためのものである。この $w$ における $d$ (充足量)及び $s$ (不足量)とは、交通手段(バスと電車)の利便性において、一郎タイプが最も不便な地域に住み、次に次郎タイプ、最後に三郎タイプが最も利便性の高い地域に住んでいることを示すものである。したがって彼らが通勤・通学に自家用車を利用したいとする欲求度は必然的に異なる。ここでは個人的な能力や資質に差異を設ける必然性はない。またSSの立地条件においても差異を設ける必然性はない。A、B、C、D、E、Fの6社がすべてのドライバーにとって同一の地理的・時間的場所に立地しており、またそれらの三様の供給価格についての情報もすべてのドライバーに周知されていることを前提としなければならない。それらは共通の前提において立論されなければならない。情報収集能力や熱心さでドライバー自身に優劣をつける必要はない。どのような種類のドライバーでも同一商品に対しては価格の安いものから入手しようとする。しかしまたSSの立地条件が異なれば話は変わる。事例において先に述べたように三郎タ

イブのドライバーが最初にA社とB社から99円のガソリンを入手し、次に次郎タイプのドライバー半数がC社から99円で、残りの半数がD社から100円で入手し、最後に一郎タイプがE社とF社から101円のガソリンを入手するという理屈も成り立ち、需要者と供給者の両方ともに満足させることができるのである。にもかかわらず事例のように三郎タイプのドライバーだけが最後に取り残されたと仮定するならば、E社、F社はガソリン価格を101円から100円止まりではなく、99円にまで値下げしなければならぬであろうし、値下げできるのであるから値下げするのである。値下げもせずに在庫を抱えて破産する理由はここにはない。

吹春の第二の誤りは供給過剰を許容したままの市場価格決定論である。三郎タイプのドライバーは1リットル当たり99円でなければ購入しないと前提し、さらに「どの会社も価格を下げる余裕がある」といいながら、市場価格を100円止まりとすることである。E、F社が当初の101円から100円に値下げしたところで、三郎タイプのドライバーはその価格ではガソリンを購入せず、バスないし電車を利用し、車を利用しないことになっているからである。そうなると第一の誤りと同様にE社、F社は在庫を抱えたまま破産する。これは不合理というものである。

「供給」の理論においても個別的欲求度と社会的欲求度とが絡み合っていることがわかる。まず吹春が設定したSSのガソリンの供給価格1リットル当たり101円、100円、99円とはどのような意味を持った価格なのか。それが恣意的でないとするならば、SSの「採算価格」と見てよい。すなわちその価格で継続的な営業が可能となる価格である。したがってそれ以下であると採算割れで損失を被るという価格である。吹春の「価格を下げる余裕があります。」などと言う安易な価格ではない。

これらの価格に対して需要側のドライバーには需要側の論理が働く。すなわち個別的欲求度( $w$ )に三通りのレベルがある。一郎タイプが3、次郎タイプが2、三郎タイプが1である。ガソリンの需要量( $D$ )はそれぞれのタイプが1万リットルで合計3万リットルである。そこでガソリンの供給量( $S$ )が1万リットルであるとする、社会的欲求度( $W$ )は3であるため、個別的欲求度( $w$ )の最も高い一郎タイプのドライバーのみがガソリンを購入し、他のドライバーはバスないし電車を利用するので市場価格( $P$ )は最も高い101円となる。そこでSSではさらにガソリン供給を増やすことで需要を満たそうと2万リットルとする。すると社会的欲求度( $W$ )は2分の3となり、一郎タイプと次郎タイプのドライバーがガソリンを購入する。市場価格( $P$ )は社会的欲求度( $W$ )の低下に従って下落し100円となる。さらにSSはガソリン供給を増やし需要を満たそうと3万リットルとする。すると社会的欲求度( $W$ )は3分の3、すなわち1に低下し、市場価格もそれに従って下落し99円となる。SSがさらに供給を増やそうとすれば個別的欲求度( $w$ )はさらに低下し、市場価格も下落し、しまいにはSSは採算割れの供給過剰となって破産する。SSで生き残れるのは最も生産性が高く、低価格で販売しても採算性の取れるSSだけである。このことを図示するならばすでに図2で示したとおりである。

以上のことから言えることは、市場価格( $P$ )が下落するのは社会的欲求度( $W$ )が低下することにある。換言すれば供給量に対する需要量の比率の変動にしたがって市場価格( $P$ )は比例的に変動するのである。これは「需要」理論で述べてきたことと同様である。それは市場価格( $P$ )が需要と供給との表裏一体をなす関係において変動することを意味し、別々の論理、すなわち需要曲線と供給曲線とを重ね合わせて結合するものではないことを意味しているのである。

もっとも需要には需要特有の論理がある。その論理は個別的欲求度 ( $w = d/s$ ) という概念と社会的欲求度 ( $W = D/S$ ) という概念の操作によって展開される。そしてそこで示される価格は「購入可能価格」であり、市場価格を規制する「購入可能価格」が「市場支配価格」となるのであるが、その決定過程は供給との関係、すなわち需給比率を示す社会的欲求度 ( $W$ ) を無視して決定されるものではないのである。

「供給」理論においても同様である。供給には供給特有の論理がある。すなわちそこには商品の「価値」の存在がある。供給側において商品の「価値」という採算性を度外視した販売は不合理である。供給側には採算性に見合った商品価値が設定される。しかしその価値が市場価格となるかどうかは、需要量と供給量との比率関係を示す社会的欲求度 ( $W$ ) に依存する。この比率が大きければそれだけ生産性の悪い劣等企業の価値が市場価格となる。マルクス経済学では市場価格を規制し支配する価値を市場価値といい、その貨幣表現を価値価格及び市場価値価格という。

たとえば吹春の事例においてガソリンの供給量が1万リットルで需要量が3万リットルであるならば、E社とF社のガソリン1リットル当たりの価値価格101円が市場価値価格となる。しかし供給量が増えて社会的欲求度 ( $W$ ) が小さくなれば順次市場価値価格は低下し、最終的には最も生産性の高い優良企業の価値価格が市場価値価格となって、それが市場価格となる。吹春の事例ではその価値価格99円が市場価値価格となり、それが市場価格を規制するのである。

以上のように供給理論においても需要理論における概念を無視して立論するわけにはいかないのである。需給それぞれに特有の概念装置を駆使し、同時に両者に共通の概念装置でもって価格理論を展開しなければならないのである。

吹春の「需要」理論において前提されているガソリン1リットルの価格101円、100円、99円は一郎タイプ、次郎タイプ、三郎タイプのドライバーが購入可能とする価格である。需要側の購入可能価格と供給側の販売価格とは意味が違う。前者は個別的欲求度に対応した価格であり、それはガソリンの「個別的使用価値価格」というべきものである。そしてどの使用価値価格が市場価格を規制する市場支配価格となるかは社会的欲求度との関係によって決まり、その市場支配価格を「市場使用価値価格」というのである。

後者の販売価格は企業の労働生産性等の生産条件に対応した価格であり、したがって価値価格というべきものである。個別業者の個別的価値価格が市場価値価格となって市場価格を支配するかは基本的に社会的欲求度との関係においてである。

以上のことから吹春が自ら前提とした立論を自ら崩壊させるような市場価格論の根本的問題点は価格の二重性についての理解と需給比率をあらわす社会的欲求度の概念に対する理解がなかったからである。このことはなにも吹春の経済学教科書に限らず、一般の経済学教科書にも見られることである。

## 2 価格の二重性

### 2.1. 使用価値価格

先の「需要」理論において、車のガソリンへの欲求度が異なる一郎タイプ、次郎タイプ、三郎タイプのドライバーが存在していた。一郎タイプは最も欲求度が高く1リットル当たり101円でもいいから購入したいとする。次郎タイプは100円、最も欲求度の低い三郎タイプは99円

なら購入しても良いとするものであった。これら三様の価格は需要側がガソリンへの欲求度に従って値をつけた価格である。したがってそれらはそれぞれにおける使用価値価格である。

商品はこのように需要者の欲望を満たす使用価値（社会的有用性）をもっている。使用価値とは何よりもまず商品が本来的に持ち合わせている現象形態である。商品の現象形態だけを見れば、使用価値とは単なる用途を示しているだけである。需要者がその使用価値を求めて買い物行動を起こす場合、その購買力に規制されつつさまざまな欲望の心理が働く。その心理には内発的（個人的）なものや外発的（社会的）なものがあるが、基本的には主観的であり、個別的である。需要者すべてが共通の欲望心理で行動するわけではない。しかしその需要者の欲望心理には共通の傾向的法則がある。需要者を取り巻く外的な社会的要件と内的な個人的要件によって需要者各自に欲望心理に差異が生じる。また同時に需要者各自の欲望はその度合いにおいても増減する。すなわち使用価値が十分に満たされた場合、需要者の欲求度は収縮し、その使用価値に対する評価は小さくなる。反対に使用価値が十分に満たされないとその欲求度は増大し、その需要者の使用価値に対する評価は高くなる（注14）。このことは商品の使用価値には希少性という社会的・自然的要件が絶対的要件として存在する。希少性のない使用価値、あるいは必要限度を越え過剰に存在する使用価値、あるいはまた無限に存在する使用価値は商品には成り得ないということである。

需要者の欲求度の高低は商品の使用価値に対する評価に現れる。その商品の評価手段は貨幣である。商品価値の評価手段としての貨幣の働きを一般に価値尺度機能というのであるが、需要者の欲求度に沿った形で商品の使用価値を評価する貨幣の働きをこの場合は使用価値評価手段と言った方がよりふさわしい。なぜならば価値尺度とは商品に内在し、人間労働を実体とする価値の表現手段を言うからである。したがってここで言う貨幣の使用価値評価手段とは価値尺度機能と異なり、使用価値の希少性と現象形態を需要者の欲求度に従って評価する手段であるからである。

このように需要者は貨幣の使用価値評価手段によって商品の使用価値に値段、すなわち価格をつける。それは需要者がその価格でその商品を手に入れたい、または手に入れても良いとする価格である。こうした購入可能価格を使用価値価格という（注15）。

「需要」理論を展開する場合、需要者の論理が主体的に働く。すなわちその主体性とは貨幣の主体性であり、貨幣が商品への転化を目的とした行為主体であるからである。その商品への転化の目的は商品の担い手である使用価値にある。したがってその使用価値に付けられた価格が使用価値価格である。この使用価値価格が市場価格となる場合、そこには先に述べたように社会的欲求度が作用する。すなわちそれは商品の供給量に対する需要量の割合である。その大きさは商品の希少性と密接に関係する。商品が需要量に対して過剰に供給されるならば、すなわちその商品の希少性が小さいならば、使用価値価格は限りなくゼロに近づくであろう。反対に需要量に対して供給量が不足し、その商品の希少性が増大すればするだけ、その商品の使用価値価格は上昇するであろう。

したがってこれらを図示するならば、先に示した図1及び図2のように縦軸に使用価値価格（ $p$ ）、または市場価格（ $P$ ）を、横軸に個別的欲求度（ $w = d / s$ ）、または社会的欲求度（ $W = D / S$ ）を取り、原点から右上がりの直線を描く。もっともそれが直線を描くかまたは曲線を描くかは大きな問題ではない。なおその線が直線ならその勾配が、曲線ならその変化率（微分値）が問題となろうが、ここではそれを問題としない。なぜならばその勾配、またはその変

化率はインフレまたはデフレの要素,あるいはまた所得額(購買力)または所得層(所得階級)の変化,あるいはまた為替レート,金利,要素費用などさまざまな経済的・社会的諸要因が複雑に絡み合って変化するものであるからである。ここでは基本的な原理を理解すれば足りる。

## 2.2. 価値価格

「供給」理論においては供給側特有の論理が働く。商品が基本的に労働生産物であれば,それは必然的に生産の三要素から構成される。その三要素とは労働力,労働手段,労働対象である。

労働力とは人間の知能・技能といった人間の心身に備わっている活動の能力及び資質である。この能力及び資質は人間特有の教育・訓練によって培われていくものであり,生来的・本能的に備わっているものではない。したがって労働力は人間個々人においてその質的及び量的格差がある。

労働力における質的側面とはその知能と技能を発揮するところの創造力にある。その創造力は具体的有用労働として発現され,使用価値を形成する。その使用価値の希少性が高ければ高いほど,それを形成する労働力は高く評価される。すなわち希少性の高い使用価値を創造する労働力は質の高い労働力として評価される。その側面を労働力の使用価値という。

労働力の量的側面とはその質的側面を獲得し再生産にどれほどの教育的訓練と生活手段を必要としているかによって評価される。一般に教育期間の長短,消費すべき生活手段の量は労働力の量的評価基準の要素である。それを労働力の価値という。したがってその大きさは人間の質的側面である知能と技能の生産価値に等しい。その労働力の発現形態は人間労働そのものであり,その具体的姿態は先に述べた具体的有用労働である。だが人間は人間共通の頭脳(知能)を発揮して労働する。それは想像力・企画力・創意・工夫といった思惟する抽象力である。人間労働はその頭脳の抽象力を発揮する過程でもある。そうした人間労働の側面を抽象的人間労働という。それは人間一般が共有するところの精神の総動員であり,その成果である商品は必然的に一定量の労働生産物という価値を有することになる。(人間以外の動植物が生産したものは価値物でもなく,価値を有しているとも言わない。しかしその生産物が人間にとって使用価値を有するものは多々ある。)

商品価値の大きさは人間労働の投下量(労働時間)に比例する。しかし質的に低級な労働力(A)と高級な労働力(B)とが同等の労働時間によって生み出された質的に異なる成果(商品)を比較して評価した場合, A商品とB商品ではおのずから量的な差異が生じる。(注16)

労働手段とは土地,建物,機械,装置,道具,器具等の固定的生産手段であり,それらは物の生産とともに全部的に消費されるものではなく,部分的に消費される耐久性のある生産手段である。しかし土地以外は永久的に存続するものではなく,自然的に磨耗したり,技術的に磨耗していくものである。土地は基本的には自然の産物ではあるが,使用目的に従って不断に整備し,改良を加えるものであるから,ある意味では人間労働の産物とみてよい。放置したままの土地は使い物にならなくなるであろう。これらの労働手段はそれ自体が一定の労働生産物であることから価値を有しており,その価値が新たな生産物の生産のために使用され投入されたならば,その生産物には労働手段の消費された価値部分が移転されることになる。

労働対象とは労働生産物の原材料及び補助材料をいう。これらの労働対象は生産において全部的に消費される生産手段である。労働対象もそれ自体が労働生産物である場合がほとんどである。たとえ自然の産物である動植物や鉱物を労働対象としたとしても人間はまずそれらに対

する狩猟・採集・運搬・保管などという労働を駆使しなければならない。したがって労働対象はそれ自体が労働生産物であることによって価値を有する。価値を有する労働対象が新たな労働生産物に投入されるならばその労働対象の価値が投入された分が新たな労働生産物の価値の構成要素となる。

以上から労働生産物である商品は労働力・労働手段・労働対象という生産の三要素が投入され、価値を構成することがわかる。すなわち労働生産物である商品の価値は本質的には生産に投入された人間労働の質と量によって規定されるといえる。生産者による商品の供給原理はこの価値の原理に基づく。これが供給側（生産者）の特有の論理である。生産者はこの原理に支配される。

この商品価値が貨幣によって評価されたとき、その商品は価格形態をとる。その価格形態は価値と一致したり、あるいはそれ以上に評価されたり、反対にそれ以下に評価されることがある。それは商品に内在する価値と使用価値とが貨幣によって価値価格と使用価値価格という形で外的な対立が生み出されるからである。すなわち使用価値価格と価値価格は使用価値価格＝価値価格、使用価値価格＞価値価格、使用価値価格＜価値価格、という形で不断に変動する。その不断の変動要因は先に繰り返し述べた個別的欲求度と社会的欲求度の不断の変動によってである。

社会的欲求度が高まり、使用価値価格＞価値価格、という関係になり、そしてその使用価値価格が市場価格となった場合、生産者にとってその商品及びそれに内在する人間労働は社会的に高い評価を得たことを意味し、特別剰余価値を獲得して生産増強に走るであろう。そうすると社会的欲求度は必然的に低下し、特別剰余価値は消滅し、使用価値価格＜価値価格となりうる。その場合その価値価格はマイナス特別剰余価値分、採算割れを引き起こし、損失を被ることとなる。

吹春の「供給」理論に従えば、ガソリンの社会的欲求度（W）が3という値の場合、その1リットル当たりの価格は101円である。そしてガソリンの供給を増やすと、必然的に $W = 2$ と低下し、その価格は100円となる。さらにガソリンの供給を増やすと $W = 1$ まで低下する。ガソリンの市場価格はついに99円まで低下する。

ここで問題が生じる。ガソリンを99円で供給しているA、B、C社、100円で供給しているD社、101円で供給しているE社、F社においてそれぞれの価格が価値価格であると仮定し、社会的欲求度との関係で市場価格が101円のとき、E・F社における価値が市場価値（市場価格を規制し支配する価値）となり、その価値価格が市場価値価格となる。その他のA、B、C、D社においてはそれぞれの個別的価値価格が市場価値価格より低く、したがってA・B・C・D社では市場での高い評価によって高い収益（特別剰余価値）を得て、さらに供給を増強することとなる。すると供給の増加によって社会的欲求度は低下し使用価値価格の低下に従って市場価格も必然的に低下する。E・F社の価値価格は市場価格より高く、採算割れ（マイナス特別剰余価値）を引き起こし、供給を停止するか削減を余儀なくされる。次にD社の価値価格（100円）が市場価値価格となって市場価格を支配することとなる。その市場価値価格はA・B・C社の個別的価値価格（99円）を上回るのでもまだ高い収益（特別剰余価値）を得ることが出来る。供給は増強される。すると必然的に社会的欲求度は低下し、使用価値価格、すなわち市場価格は低下する。D社の価値価格は市場価値価格とはならず、採算割れ（マイナス特別剰余価値）を引き起こし、供給停止に追い込まれる。その後は労働生産性が同水準で価値価格が同等の優良

企業であるA・B・C社は高い収益を目指してさらに労働生産性を高めて価値価格を引き下げ、特別剰余価値獲得を目指して激烈な競争を展開するであろう。これらのことを一般的な図で示すと図3のように示される。

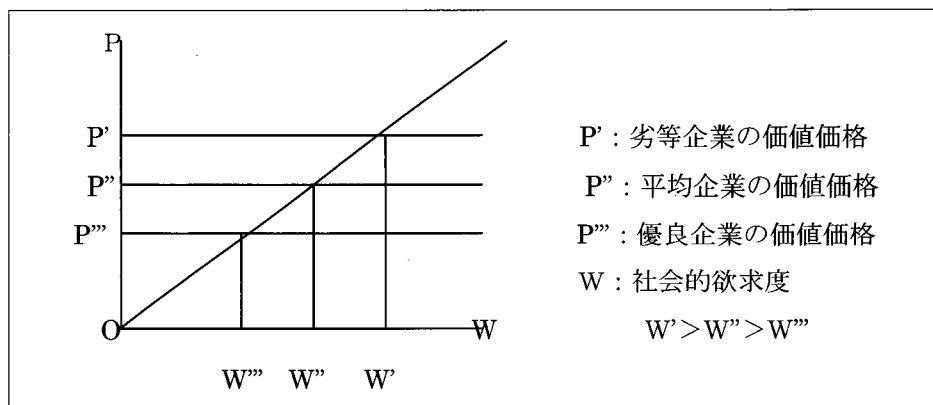


図3 市場価格、価値価格及び社会的欲求度の関係

このように自由競争市場においては労働生産性を高め特別剰余価値の獲得を目指して価値価格を引き下げるといふ激烈な競争が展開される。供給側（生産者）としては価値価格が生命線である。すなわち供給側（生産者）はその価値価格が市場価格を支配する市場使用価値価格より小さいこと、また同様にその価値価格が市場価値価格より小さいことによって特別剰余価値を獲得し、その反対は損失を被るのである。

吹春の事例ではまず最も生産性の劣悪な最劣等企業のEとF社が倒産して業界から立ち去らなければならないであろう。次にD社が倒産する。最後に優良企業のA・B・Cの三社で激烈な生き残りの競争が展開される。事例に見られるガソリン業界では資本の集中・集積が積極的に行われる。最終的には最強の資本によって資本は巨大化され市場は独占化される。

自由競争が独占を生み出す論理は特別剰余価値、すなわち超過利潤の消滅とそれに伴う利潤率の低下にある。諸資本の集中・集積の結果形成される少数の巨大資本は超過利潤を恒常的に確保すべく個別的欲求度と社会的欲求度を意図的に限りなく拡大させ、それを独占利潤へと転化させる。すなわち巨大資本は意図的に市場価格と巨大資本の価値価格との格差を拡大させ固定化させるのである。無数に存在する大衆的消費者の主体性は消滅する。佐伯啓思はこの状態を次のように述べている。「人はいつも、何か自分にもよくわからない巨大なメカニズムの中で選択を強いられている。だからまた、いつまでたっても常に欲求不満の状態に欲望が宙づりにされている。」（注17）と。

自由競争市場においては以上見てきたように諸資本間における特別剰余価値をめぐる戦い、すなわち市場価値と個別的価値との差額、その貨幣的表現で言えば市場価値価格と個別的価値価格との差額をめぐる激烈な戦いが展開されるのである。その戦いはまた使用価値価格と価値価格との戦いでもある。すなわち市場価格を支配し規制する市場使用価値価格が価値価格に対して大であるか小であるかによって特別剰余価値がプラスになり、あるいはマイナスになる。それが生産者の生死を分けるのである。その本質はまさに商品に内在する使用価値と価値の二

要因の外的対立にある。

### 注及び参考文献

- (1) 吹春俊隆著『コア・テキスト 経済学入門』新世社、2004年、2－4ページ
- (2) 池上惇はその著『経済学への招待—現代経済のしくみと日本経済—』（有斐閣、1994年）において「欲求」について次のように述べている。「日本人は経済学の世界では欲求という言葉を使っていた。しかし欲求という言葉は金銭欲を除けば、日本人にとっては（経済学者自身を含めて）「よそよそしい」言葉に過ぎなかった。大多数の日本人は自分自身の私的な欲求とは何か、それは社会の共通の利益を実現しようとする欲求と「どのような関係にあるのか」については大きな関心を持たなかった。」（7ページ）と述べ、「欲求」について分析を行うのであるが、それはまずマスローの「欲求のピラミッド」（生理的欲求・依存欲求・安全欲求・正義欲求・快適欲求・自己実現欲求）を示し、次にそれらが市場経済においてどのような形で現れるかを示す。それは現代では「固有価値」（ある使用価値に固有の特性を付加した特殊的使用価値）をめぐる消費者と生産者との相互関係として現れる。そしてこの「固有価値」の創造こそが閉塞状況に陥っている現代社会を解決する鍵であるとするのであるが、池上は「欲求」の現代的要素（固有価値）について分析はするが「欲求度」という観点がなく、従ってそれは「価格論」と結びつくことはなく、「社会開発論」になってしまっている。
- (3) 需給比率を表す社会的欲求度の概念はいわゆる「需給ギャップ」と似て非なる概念である。「需給ギャップ」とは巨視的な国民経済的観点で捕らえた完全雇用水準のもとで推定される総供給能力（S）と総需要（D）との乖離（差）を言い表す概念であり、 $S > D$  をデフレ・ギャップ、 $S < D$  をインフレ・ギャップと言い、前者を物価下落の要因、後者を物価上昇の要因とされているものである。社会的欲求度概念は必ずしも完全雇用水準を前提としているわけではなく、その時々のある具体的商品における供給量と需要量との比率を意味するものである。したがって微視的な商品流通の観点で把握されるべき概念である。しかしこの概念は「需給ギャップ」概念と矛盾する概念ではない。「需給ギャップ」概念においても物価変動の要因を  $S > D$ （供給過剰）、 $S < D$ （供給不足）にあるとしているからである。
- (4) 猪木武徳・鵜田忠彦・藪下史郎〔編〕『入門・経済学〔新版〕』（有斐閣、2001年、6－7ページ）では、リングの価格変動と需給関係を吹春よりもいっそう単純な論理で展開している。すなわちリングの価格が下がれば需要が増加し、価格が下がれば需要が増える。供給はその反対で価格が下がれば供給は減少し、価格が上がれば供給は増加するということで、需要曲線と供給曲線を重ね合わせ、その交叉する点を市場均衡価格としている。そこではリングの価格変動の理由についての説明はない。なぜリングの価格は下がったり、上がったりするのか、またリングの需要者には高価格でも購入しようとするものと、低価格でないと購入しようとしなないものがなぜ存在するのか、なんらの説明もなく、吹春の論理よりもはるかにずさんな論理を展開して終わっている。
- (5) 伊東光晴はその著『現代経済の理論』（岩波書店、1998年）において、次のように述べている。「完全流動の市場で経済主体が完全知識を持っているとする競争の市場論は、価格を上げると、需要者はすべて他企業の製品に移ってしまう。逆に価格を下げるとすべての需要者が殺到するというものであった。しかしこのような市場は現実的でない。〈中略〉企業の規模が大きくなり、一社が生産量をふやして市場に供給すると、市場での需給関係に影響し、市場



価格を下げることをなしにこれを売り切ることはできない。」(33～34ページ)と。まさに伊東が言うように、「市場での需給関係」を無視しての価格決定は非現実的であり、空論でしかないのである。

- (6) 吹春, 前掲書, 3 ページ
- (7) 鎌倉孝夫著『スタグフレーションー日本資本主義体制の終末ー』河出書房新社, 昭和53年, 144ページ。
- (8) 吹春, 前掲書, 4 ページ
- (9) 同上, 4～5 ページ
- (10) 塩澤修平著『基礎コース 経済学』(新世社, 2003年)では、「完全競争市場」の条件について次の6点を挙げている。(59ページ)
  - ① 売り手(供給者)と買い手(需要者)が多数存在する。
  - ② 個々の経済主体の規模が小さく、市場全体への影響力も小さいため、価格が与えられたものとして行動する。
  - ③ 個々の経済主体全員が財の価格や質についての完全な情報をもつ。
  - ④ 売買される財がまったく同じである。
  - ⑤ 一つの財についての価格は一つだけである(一物一価)。
  - ⑥ 市場の参入と市場からの退出が自由である。

塩澤も完全競争市場の前提条件について以上のように言っているように、第1に買い手の情報能力に差別を付けてはならない。吹春は買い手の住居においてもその社会的条件に差異を設けている。しかしそれぞれその特有の社会的条件は交通条件の差異を仮定したもので、客観的条件として仮定されたものであるから立論の前提として許容される。しかし売り手の仮定的条件においては問題がある。それは塩澤が条件の⑤に上げている「一つの財についての価格は一つだけである(一物一価)」、としているものに対して、吹春の事例では同質同量のガソリン価格に3つもの価格が前提されている。その前提理由は不明である。したがってこれは立論として間違っている。間違った立論における結論は当然間違ったものにならざるを得ない。

ところで塩澤も同様に需要曲線と供給曲線を前者は右下がり、後者は右上がりとし、両者の交叉点を市場均衡価格としている。需要曲線が右下がりであるのは価格の下落が需要量を増やし、価格の上昇が需要量を減らすとするからである。供給曲線はその反対の理由から右上がりとなる。しかしその価格の上下の変動要因については説明がない。ただ高価格と低価格を比較して需給の増減を言っているだけである。そこで塩澤はその価格の変動を説明するのにワルラスとマーシャルの「調整過程」をもってくる。ワルラスの「調整過程」は需給の量的不均衡、すなわち「超過供給」であれば価格が下落し、「超過需要」であればから価格が上昇し、価格は均衡価格へと進むとするものであり、マーシャルの「調整過程」は、需要価格と供給価格という「価格の二重性」における価格不均衡から均衡価格へと進むというものである。この両者の理論を掛け合わせると「蜘蛛の巣理論」となるが、本質的には需給不均衡からの均衡化論である。

問題はこのワルラスとマーシャルにおける均衡価格への道である。両者ともに基本的には需給不均衡からの説明である。それは需給の不断の不均衡が市場価格の不断の均衡化をもたらすというものである。そうであるならばそれを適切に表す図を描くべきであろう。ワルラスもマーシャルも需要曲線と供給曲線を前提に均衡価格を説明しようとしているから以上のように自ら前提した6つの条件の一つ、すなわち「価格を与えられたものとする」という

条件及び「一つの財についての価格は一つだけである。」という条件と矛盾した説明をしなければならなくなる。図で示すと超過供給と超過需要、需要価格と供給価格との「二重の価格」の乖離などの領域が示され、また実際の自由市場価格が不断に変動していることから、このことをこの需給曲線図で説明しなければならない。そこでマーシャルにあっては需要価格と供給価格という「二重の価格」を設定し、両者の不均衡の均衡化を説明するのである。しかしそこでは需要価格とは何か。それはどのような性格を持った価格なのか。そして供給価格とは何か。それはどのような性格をもった価格なのか。供給価格は需要価格とどのような差異があるのか、が説明されなければならない。またそれらがなぜ乖離しているのかも説明されなければならない。塩澤は需給曲線による市場均衡価格という同一図についての両者のまったく違った説明を統一的に解説することもなく、また疑問も抱くことなくただ紹介しているだけである。

ワルラスもマーシャルもともに市場均衡価格を説明するに「需給の不均衡同時存在」から説明しているということである。そうしなければ、図においては市場価格が高価格水準であればあるだけ供給過剰（需要不足）を示し、反対に市場価格が低水準であればあるだけ需要過多（供給不足）を示すという矛盾、逆の言い方をすれば、供給過剰であればあるだけ高価格、需要過多（供給不足）であればあるだけ低価格という現実経済を無視した矛盾に陥るからである。図に示された非現実的矛盾を解消するためにその図を別の角度から、すなわち需給不均衡の解消という「調整過程」と言う言葉で説明することにならざるを得なくなったのである。そうであるならばはじめから「需給の不均衡同時存在」を座標軸にした図を示すべきである。

図と説明が矛盾なくかつ現実経済を描写したモデル図が示されるためには「需給の不均衡同時存在」を表す社会的欲求度（ $W = D/S$ ）を横軸に、そして縦軸にはその不断の変動にしたがって変動する市場価格（ $P$ ）をもって来なければならない。それが本文の図3で示された現実描写のモデル図である。

以上のことが理解されるためには、需要側特有の概念（個別的欲求度、使用価値価格）と供給側特有の概念（価値価格、市場価値価格）、そして両者を統一する共通概念である社会的欲求度という概念が理解される必要があるのである。

(11) 吹春、前掲書、5－6ページ

(12) 同上、6ページ

(13) 同上、6ページ

(14) 佐伯啓思はその著『貨幣・欲望・資本主義』（新書館、2000年）において現代資本主義の消費行動について以下のように述べている。「モノの消費は、あくなき主体の不安と虚無感を贖うために連鎖するのではなく、ただ流れてゆくために連鎖するに過ぎない。〈中略〉ここではモノは特別の使用価値や必需的価値によって評価されるのではなく、〈中略〉モノを求めるとき、人は、真の意味でその有用性や使用価値を欲しているのではなく、ただそれが貨幣と等価であり、貨幣と置き換えられるからモノを買うのだ。」(304ページ)と。佐伯はこうした消費者の無目的的行動の根源に今日の資本主義の「分裂症的病理」があると言っている。佐伯は、またそれは同時に消費者主体が「空無」となって崩壊しているからだとも言っているのである(305ページ)。現代資本主義は、佐伯の言を借りれば「古典的資本主義」における「確かな停留点」も「罪悪感が指定した倫理もない。」(304ページ)と。

現代資本主義が佐伯の言うようなものであれば、合理性を追求する経済理論をもって現代資本主義を分析することは不可能のように思える。経済理論は「古典的資本主義」を対象と

する学問ということになるが、果たしてどうであろうか。経済理論が経済構造における合理的法則性を明らかにすることではじめてそれから外れた非合理的経済行動がより鮮明に見えてくるものであろう。佐伯がいみじくも述べているように経済の原理論では「モノは使用価値や必需的価値によって評価され」るもの、「モノを求めるとき、人は、真の意味でその有用性或使用価値を欲している」ものとしているからこそ、佐伯をはじめとする現代の思想家には現代資本主義の非合理的な「分裂病的病理」現象がよく見えてくるのである。

- (15) 水谷謙治はその著『新経済原論—経済学の基本構造—』（有斐閣、2001年）において、価格の項目で次のように述べている。「価格は価値をしめすものであり、価値の実体は労働である。こういう理解にもとづけば、労働の産物でない無価値なものは価格をもたないはずである。にもかかわらず、株式・国債・土地などが価格をもっているのは、それらのものを商品と想像し、想像上の価格をつけているからである。こうした価格を本来の商品価格から区別する意味で、想像的または擬制的価格という。いいかえれば、想像的価格は、労働の生産物ではなく価値をもたないようなもの、株式や土地などの擬制商品に付与された価格にほかならない。」(27ページ)と。水谷の「想像的価格（擬制価格）」とは労働実体のない商品の価格を言うのであるが、その例として株式・国債・土地などを上げている。これはマルクスの『資本論』における価値尺度論に従った叙述である。すなわちマルクスは次のように述べている。「価格形態は、価値の大きさと価格との、すなわち、価値の大きさとそれ自身の貨幣表現との間の量的不一致の可能性を齎すのみならず、一つの質的矛盾をも生ぜしめ得るのである。つまり、そのために、貨幣は商品の価値形態であるにほかならないのに、価格が一般に価値表現たることをやめることにもなる。それ自体としてなら商品でない物、例えば良心、名誉等々も、その所有者は貨幣に対して売ることができるし、かくてまた、これらのものがその価格によって商品形態を得ることが出来る。したがって、ある物は価値をもたないでも、形式的に一つの価格を持つことができる。価格表現はここでは、ちょうど数学におけるある量のように想像的なものとなる。」(向坂逸郎訳、岩波文庫(一)、196ページ)と。

マルクスの「想像的価格」とは人間労働の実体のないものが価格形態をもつ実際的な理由について述べたものである。それは商品と貨幣との関係それ自体の内的論理から述べられたものではない。それはマルクスも自ら言っている「商品語」で語られているものではない。「想像的価格」を「商品語」で語らしめなくては価格論としては不十分である。マルクスは商品を「使用価値」と「価値」の二要因からなるとしているものの、「使用価値」については次のように述べているだけである。「一つの物の有用性は、この物を使用価値にする。〈中略〉使用価値を考察するに際しては、常に、一ダースの時計、一エレの亜麻布、一トンの鉄等々というように、それらの量的な性質が前提される。〈中略〉使用価値はただ使用または消費される場合に実現される。使用価値は、富の社会的形態の如何にかかわらず、富の素材的内容をなしている。われわれはこれから考察しようとしている社会形態においては、使用価値は同時に一交換価値の素材的な担い手をなしている。」(同上、73ページ)と。マルクスは「使用価値」を「交換価値」の「素材的な担い手」という位置づけだけで済まし、「交換価値」の分析に移行するのである。しかしマルクスは後の第2章「交換過程」において「使用価値」について次のように述べている。「商品は他人に対する使用価値をもっているのである。彼にとっては、商品は直接的には、交換価値の担い手であり、したがって交換手段であるという使用価値をもっているだけである。それ故に、彼はこれを、その使用価値が彼に満足を与える商品に対して譲渡しようとする。すべての商品は、その所有者に対しては非使用価値であり、その非所有者に対しては使用価値である。〈中略〉商品は、それが価値として実現さ

れる前に、使用価値であることを立証しなければならない。なぜかというに、商品に支出された人間労働は、それが他人に対して有用な形態で支出されるかぎりでのみ、かかる人間労働の性質を受取るからである。その労働が他人に有用であるか、したがってその生産物が他人の欲望を充足させるかどうかは、だが、諸商品が交換されてはじめて証明し得ることである。」(同上、164-165ページ)と。このようにマルクスは「使用価値」は売り手にとっては「非使用価値」であるが、買い手にとっては「欲望を充足させる」ものとして、したがって商品の素材的担い手である「使用価値」は買い手によって「立証」され、「証明」されなければならないものと位置づけているのである。すなわちマルクスの「使用価値論」を注意深く読み解くならば、「他人に対する使用価値」はその非所有者がその「使用価値」を「立証」しなければならない。すなわち「その生産物が他人の欲望を充足させるかどうか」を買い手が「証明」しなければならないのである。それはどのようにしてか。マルクスはその「使用価値」の「立証」または「証明」は「諸商品が交換されてはじめて証明し得ることである。」として、これ以上の「使用価値」分析をせずに、価値形態論と同様の「交換過程論」に移行する。なぜかというに、マルクスは「使用価値はただ使用または消費される場合に実現される。」としているからである。しかしそれは使用価値それ自体の実現であって、商品の担い手としての実現ではない。商品の担い手としての実現は買い手に評価され、購入されることである。買い手がその商品の購入後に何に使うが使うまいが、商品にとってはどうでもいいことである。商品の「素材的担い手としての使用価値の実現」は非所有者(買い手)に評価され購入されることで「立証」されるのである。「使用」とか「消費」とかは商品でなくなった単なるものの使用価値の実現でしかない。それは商品関係から離れた次元の問題である。そこではもはや「商品語」は出てこない。

使用価値を商品関係における「商品語」で語らせねばならない。すなわち商品の二要因の一つである使用価値はその評価形態として貨幣と対峙する。そこで使用価値は価格形態をもつこととなる。それを使用価値価格と定義することが出来るのである。そのとき貨幣は使用価値を評価する手段として機能する。貨幣はまず価値尺度機能の前に使用価値評価手段として機能するのである。

水谷はマルクスの価値尺度論に引きずられて「想像的価格(擬制価格)」などと言っているだけで、マルクスの「使用価値論」を深く読み解いていない。もっともマルクスも自らの「使用価値論」を自覚的に展開しているわけではない。マルクスのもっぱらの関心事が商品における「価値実体論」だからである。

なお、水谷が「想像的価格(擬制価格)」の例に挙げた株式・国債・土地は不適切である。マルクスも土地について述べているが、それは次のようにである。「他方において、例えば、すこしの人間労働もその中に対象化されていないためになんら価値をもたない未耕地の価格のような想像的な価格形態も、現実的な価値関係またはそれから派生した結びつきをかくしていることがある。」(同上、196ページ)というように、マルクスは「未耕地の価格」は「現実的な価値関係またはそれから派生した結びつきをかくしている」関係であるとして述べているのである。すなわち土地からは地代が生み出されるように、土地の「想像的価格」は利潤・利子という剰余価値の転化形態から派生したものであり、資本関係を隠蔽した関係であるとしているのであって、単なる価値関係における価値と価格との乖離を述べようとする「価値尺度論」で「想像的価格」の事例として株式・国債・土地の価格を上げることは適切ではない。マルクスは「良心、名誉等々」を上げている。しかしこれとても「価値と価格との乖離」の事例としてあまり相応しくない。あらゆる商品が「価値と価格との乖離」を生じさせ

ることを述べなければならないのであるが、「無価値なもの」が価格をつける事例としては希少性の高いものを上げるほうがよい。例えば骨董品、古美術品、化石、隕石、またはサービス商品としては詐欺まがいのト占、呪術、祝詞等々、多々あるが、これらに付けられる価格はすべて使用価値価格である。労働実体のない商品に対して貨幣が「尺度」するのは使用価値であって、当然価値ではない。したがってこの場合、貨幣は価値尺度機能を発揮しないのである。マルクスも言っているように「貨幣は商品の価値形態であるにほかならないのに、価格が一般に価値表現たることをやめることになる。」のである。したがってこの関係において貨幣は価値表現手段ではなく、使用価値評価手段ということになる。しかしマルクスはまたこの関係は「ちょうど数学におけるある量のように想像的なものとなる。」と述べているのであるが、ここでは貨幣が無価値なものに「想像的な」価値を付加するということであるから、そのような貨幣の機能は「価値尺度機能」ではなく「価値擬制機能」というべきものであろう。水谷のいう「擬制価格」ではない。価格としては「使用価値価格」であり、「価値」としては無価値であるから、その無価値なものに「価値」があるかのように想像（妄想）して「擬制」するのは貨幣の働きである。その働きを貨幣の「価値擬制機能」と名づけることが出来る。

貨幣がなぜ「価値擬制機能」を持つかという点、貨幣は価値としては具体であり現実体でありながら、使用価値としては観念的であり、一般的だからである。すなわち貨幣はあらゆる商品と直接的交換可能性を有しており、したがってあらゆる具体的商品を手に入れることが出来るのであるが、それ自体として、またその所有者にとって具体的な使用価値を有していない。したがって貨幣の観念的使用価値から商品の具体的使用価値への転化は、同時に貨幣の具体的現実的価値から商品における観念的抽象的価値への転化を伴うものであるから、その価値の転化は「想像的」「妄想的」とならざるを得ない。たとえその商品が人間労働の結晶的産物であろうと、価値としては観念的であり抽象的である。したがって貨幣の商品への転化は「価値」においては常に「想像的」である。しかし「無価値」の商品に対する「有価値」の貨幣の評価と転化はまさしく貨幣の（そしてその所有者の）「想像」であり同時に「妄想」でもある。それを貨幣における「商品語」をして語らしめれば貨幣の「価値擬制機能」ということになるのである。（鈴木敏紀著『経済発展と地域開発の理論』耕文堂書店、1992年、27-29ページを見よ。）

(16) 鈴木敏紀「人間労働の原理」（『上越教育大学研究紀要』第21巻、第1号、平成13年）

(17) 佐伯啓思著『「欲望」と資本主義—終わりなき拡張の論理—』講談社現代新書、1993年、192ページ。

## The Logic of The Formation of Market Price

—The Criticism of “The Introduction to Economics” by Toshitaka Fukiharu—

Toshiki SUZUKI\*

### ABSTRACT

This paper is written with the two aims. The first aim is to criticize the theory of market price of “The Introduction to Economics” by Toshitaka Fukiharu and the others. The second is to form the new theory of market price.

The new theory of market price uses some new notions. These are the rate of individual wants, the rate of social wants, the price of useful value, the price of value, the evaluative means of useful value, the fictitious means of value, and so on.

We can cleave a new path through the theory of market price by making the best use of those notions. The new path leads directly to the theory of monopoly price. And what's more, it leads to modern service society. We cannot analyze the modern economic society without the notions of the price of useful value, the rate of individual and social wants and so on.

---

\* Division of Social Studies : Department of Humanities and Social Science