

## ディーン経営価格政策の視点

齋藤高志

### 一序

現代企業の目的を何に求めるかについて、経営学者それぞれにおいて、異なる見解があるとしても、明らかな事実は、それら企業目的の達成のために利潤獲得が不可欠であるということである。経済理論においては、企業目的として利潤を考へることについて、何の異議も見出すことは出来ない。

収益から費用を控除した残余が利潤を形成する。収益と相互制約関係をもつことを認めるとしても、費用は主として、企业内部の問題である。これに反して、収益獲得活動は販売なる企業の外部活動領域を作る。需要供給理論の教えるところによれば、一般的には、販売量は価格と逆比例的な関係を有し、両者の積から、販売高、すなわち、収益が決定される。それゆえ、収益の大きさは、価格をいかに決定するかに依存する。現実の企業の価格決定においては、両者の積の最大が狙われるとは限らぬにしろ、価格決定——価格政策——の重要性はこれを直ち

に理解しうる。

企業が価格政策を樹立するにあたって、考慮する事項として、一般に競争状態と需要状態をあげうる。この二要素の変化の組合わせ如何により、異なる市場形態を分類することが出来る。たとえば、競争企業と需要状態を全く考慮せずに行動しうる完全競争市場がある。この市場においては、企業は価格を所与として受取り、それに受動的に反応していく。そうして、この反応の結果、再び新価格が生れる過程は、一企業のあざかり知らないとある。このいみで完全競争市場においては、価格決定の問題は企業にはなんら存しないのである。ここには価格政策の問題はおこりえないのである。このことから、価格政策の問題が生れるのは、なんらかの形で、企業が市場において、独占力を行使しうる場合に限られることを理解しうる。このような市場形態として、独占と不完全競争のそれを考へることが出来る。

この不完全市場のうちに、われわれの問題にとって、現実的な性格をもつ寡占市場をあげうる。そこでは、企業数が極めて限られているという条件から、企業は全体市場のなかで、かなりの割合を占める販売高をもち、部分的な独占力をふるいうるので、価格政策に対する幅広い自由裁量の余地を有するといえるのである。

寡占市場においては、個別企業の価格政策の結果現われる価格競争は、もしそれが何の制限をも受けずに自由に放任されるならば、当該産業に対して、恐るべき悲惨な結果をもたらす。

何故ならば、各企業がその市場占有率の拡大、すなわち、個別需要の増加を志向して行なう価格切下げは、競争企業により、次々に追従されることにより、価格切下げを最初に行なった企業に対しても、結局は所期の目的達成を保証しないことになる。この状況に対処するために、価格競争について、産業全体の知恵が働らき、市場から価格競争を揚棄することになる。すなわち、自由価格にとって代って、管理価格が生れるのであるが、同時に価格競争は非価格競争と交代させられる。右の記述は、寡占市場における価格問題の骨組みをなすと思われる。

ところで管理価格が生れることは、市場で価格決定を行なう特定企業以外の一般企業は、価格決定の自由を失なったことをいみする。このことは、寡占市場も、それ自体の論理で、一般企業の価格政策を停止させるに至ることをいみする。このようにして、寡占市場の一般企業は、なんらの価格競争をも行なわず、企業の主要な競争行動は非価格競争のみになってしまふのであろうか。非価格競争を克服する動きは考えられないのか。価格政策とは価格決定をいかに行なうかの問題に外ならない。とすれば、価格政策の問題究明のためには、企業はどんな方法によって価格決定を行なっているかを知らねばならない。この方法の一つとして原価加算価格決定方式 (cost-plus pricing method) がある。この方式は原価に一定の利潤を加算して、価格決定を行なうことを主張するものである。この方式は現実に行なわれている限り、なんらかの適切な存在理由があると思われるが、すべての場合に適用されうる価格決定方式であ

らうとは思われない。この方式の性格と特長はどこに求められるべきなのか。

本ノートにおいて、J・ディーンの価格政策に対する思考を追及することにより、価格競争は寡占市場では完全に揚棄されてしまふのか否かの問題を考えたい。そうして、それに関連させて、原価加算価格決定方式の性格と特質を明らかにしたいと思う。

## 二 価格競争の諸局面

企業の調査研究が実を結び、新製品が技術的に生産可能で、経済的に採算にのることが予想される時、企業はその新製品を現行プロダクト・ラインに付加する。新製品はパテント、稀少資源の支配、生産方法の秘密などの諸条件により、競争企業から守られた地位を占める。当該企業は、この新製品について独占の価格政策をとる余地を有する。

ディーンは、この独占価格決定の問題を二つの状況を区別して考察する。新製品の差別性かなり永続し、競争企業の侵入がその独占支配を弱める可能性が少ない場合と、競争企業の侵入が早く、独占の地位が短期間に失なわれていく公算が多い場合である。

ディーンは前者の価格決定問題究明のためには、経済学の独占理論を適用すべきことを提唱する。それによれば、限界費用と限界収益が等しい点において、利潤極大の産出高と価格を知りうる。そうして、現実の問題としては、この利潤極大価格を

予測するためには、個別需要表と将来の短期費用の推計が必要であることを明らかにする。更に「(一)今日の価格が将来の販売高に与える影響にかんする推定、(二)価格が潜在的競争企業への侵入に及ぼす影響にかんする推定、(三)代替品の価格が与える長期の影響にかんする推定」が利潤極大価格の修正に必要であるとされている。

さて、ディーンは後者の状況こそ、現実において、全く一般的であるとし、この状況について、詳細な分析を行なう。以下において、この状況の価格決定の問題を追及したい。

#### (一) 開拓者価格政策 (policies for pioneer pricing)

製品差別性が一時的な時、企業の価格決定は、次の主要段階をとるといわれる。

- イ 需要推定
- ロ 市場目標決定
- ハ 販売促進戦略設計
- ニ 配給経路選択

ここに需要推定とは、当該新製品の価格と需要との関係を見積ることである。市場目標決定とは、この新製品について、最終的にどれ程の市場占有率を確保するかを考へるものであり、ここには、すでに競争企業侵入に対する配慮が現われている。新製品を最初に市場に売出す企業は、市場創造のための大きな支出を負担しなければならない。それゆゑ、販売促進戦略設計においては、これらの最初の支出を補償する価格政策と、販売促進との組合わせを考えなければならない。更に、販売量に関

係深いのは、消費者価格であり、配給経路をいかにとるか、価格の構成要素となる費用の大きさに影響を及ぼすことから、配給経路の選択が重要になる。

新製品の価格決定にあたっては、二つの方法がある。高価格政策 (high price policy) と低価格政策 (low price policy) である。

高価格政策 これは新製品売出しにさいして、需要の最上部をすくい取る価格政策である。この方法は現実にも多大の成功を収めてきたといわれる。その理由は何か、又何故この方法が用いられているかについてディーンは次のように述べる。(一) 新製品はその売出しの初期においては、需要の価格弾力性が小さいし、一方販売促進弾力性は大きい。(二) 高価格から出発した場合には、製品が徐々に市場に普及していくにつれて、価格の差別を通じて、市場を需要の価格弾力性が異なる部分に分割することが可能になる。(三) 需要の価格弾力性が未知である時、高い売出し価格は拒絶価格 (refusal price) の役割を果たす。初期の高い生産費と販売費を償なう価格は需要の価格弾力性が未知である限り、高価格による以外にない。(四) 多くの企業は製品浮揚 (product flotation) を遠い将来の収入から賄なうことは出来ない。新製品売出しの初期においては、高い生産費、配給組織を作りあげること、ならびに販売促進投資のために、多額の現金支出が必要であり、それを賄なうために多額の資金回収を短期間に行なうことが要求される。この理由から、低価格政策が長期的観点から見れば有利な時ですから、

企業はそれを採用しないで高価格政策をとることがある。

低価格政策 ここにいう低価格は浸透価格 (Penetration price) とも呼ばれ、大衆市場に広く侵入するための主要な用具となる。高価格政策による時は、新製品売出しの初期においてもある程度の利潤が保証される。しかし高価格による時は、収入が少なく、その価格では、その新製品について好みが小さい階層に対して販売することは出来ない。ここに低価格政策をとる理由が考えられる。又新製品に低価格をつけることは、競争企業の侵入を遅らせ、その新製品の老朽化を防ぐ。それではこの低価格政策はどんな時に用いられるのか。それをディーンにしたがい、次の四項目にまとめよう。(一) 需要の価格弾力性が大きい時 (二) 産出高の増加により、かなりの生産費の節約が見られる時 (三) 製品が最初に消費者の支出項目に入る場合、特殊な異様なものと思われぬ性質のものである時 (四) 競争企業の侵入に対する防壁として役立つ時。

右の二つの価格政策のうち、何れをとるべきかについて、ディーンは確定的解答を与えていない。ただそのさい考慮すべきこととして、当該製品に帰属する利益だけではなく、企業全体の製品に対する、これら二つの価格政策のそれぞれの効果をあげている。

低価格政策は競争企業の侵入を防ぐための価格政策である。それは未だ存在していない競争企業に考慮を払っているのである。しかし、低価格政策が、必ずしも競争企業の侵入を防ぎ、高価格政策がつねに競争企業の侵入を誘引するわけではない。高

価格政策をとっている場合でも、将来の需要の増大が予想されないならば、競争企業は侵入してこないこともありうる。低価格政策をとっても、利幅の大きさを問題としないで、競争企業の侵入が見られる場合がある。そのような競争企業は生産量増大による費用の節減に自信をもっているため、その場合には、利幅の大ききより、当該製品の将来の市場全体の需要の大きさが問題となる。一般的にいえば、高価格政策は、早晚競争企業が侵入することを予想し、独占価格を決定しようとするもの、それを高価格にきめ、素早く資金を回収しようとするものである。

このようにして、何れの方法が優れているかを一義的に定めることは出来ない。

新製品が優れたものである限り、需要は急激に拡大し、競争企業は同一製品を次々に生産して、ここに当該製品について、一つの競争市場が成立する。製品の独自性は失なわれていき、自由な価格決定の余地は少なくなる。同時に、この過程を通して、販売促進弾力性、価格弾力性、販売費用などに変化が生れ、価格の調整が必要になる。そうして、製品が一応普及し、一定の安定的需要を示す時、更に販売量を増加させるには、価格の切下げが意図される。しかし、価格切下げは、競争企業に追従される危険があり、必ずしも、当該企業に対して、所期の目的達成を得しめない。このことは、製品が成熟した段階、更に企業は競争企業を顕在的にも意識して行動しなければならぬ純粋寡占 (pure oligopoly) 状態に到達したことをいみす。

(二) 純粹寡占下の價格政策

一企業の新製品が徐々に普及していき、その結果、当該製品にかんする純粹寡占市場が出来あがる。この市場では、各企業は同一製品を生産し、各企業は、それぞれ顕在的競争企業の反応を考慮に入れて、價格政策を行なう。では純粹寡占市場下では、どのような價格政策がとられるのか。

純粹寡占市場において、價格競争が特に激しくなるのは、当該製品が市場全体の需要に対して過剰になる場合である。しかし、各企業は自己の販売高を拡大する方法として、價格の切下げ方法を用いることについて反対するに至った。その理由を次に略記する。

(一) 價格の切下げは直ちに追従されるため、企業の市場占有率拡大手段としての有効性が破壊される。

(二) 一度、價格を切下げたしまうと、通常、費用と需要の状況が再び高價格を許すようになるまでは、價格を元へ戻すことは困難になる。

(三) 公然と行なわれる價格競争は、統制しがたい價格競争に陥ることが多い。

(四) 企業は低價格が単位収益の縮小を相殺するほど、十分に総販売量を拡大することに疑問をもっている。すなわち、需要は高度に非弾力的であると考えている。<sup>(8)</sup>

このような理由から價格切下げは避けられる傾向にある。更に經濟理論では、競争企業の反応は不確実であるゆえに、個々の特殊な仮定を設けない限り、個別企業に対する需要曲線は理

論上確定しえないとしている。しかし、現実には、製品が成熟した純粹寡占市場の下においては、「売手は競争企業の費用状況、需要状況と彼等の性格にかんする知識、産業上の経験から、自己の價格あるいは、他の市場行動に対する主要な競争企業の反作用の見込みについて、非常に明確な考えをもちうる」のである。

ここに各企業間に統一的な公表價格 (official price) が期待されることになる。それゆえ、市場占有率の拡大は秘密の價格讓歩 (secret price concession) や非價格競争によってなされる。

すべての競争企業が需要状況と費用状況の変化について、同じ判断をする時には、競争企業の反作用の見込みについて、重大な不確実性が生じてくることは、考えられないが、不確実性は次の場合に重大になってくる。それは「(一) 同じ一般的な状況変化により、競争企業が違った影響を受ける場合、(二) 價格決定を行なう将来の状況にかんして、競争企業間の推計が異なる場合、(三) 産業需要の價格弾力性について、競争企業間に著るしい見解の相違がある時」<sup>(10)</sup>である。

それゆえ、これらの不確実性を避けるため、すなわち、変化しつつある需要に対する調整と、これまでの價格を維持する必要があるから何等かの産業的工夫が要求される。ここに非價格競争 (non-price competition) と價格指導性 (price leadership) が生れる。

價格指導性が生れる時、それは價格の協定が行なわれなくと

も、固定価格が市場に成立することをいみする。それゆえ、価格決定企業以外の一般企業は価格決定の自由を失ったといわなければならない。この価格が成立すれば、それは硬直価格の性格をもつ管理価格 (administered price) となるのであり、寡占市場における価格問題は、一応形式的には解決されたのである。

このようにして、われわれは次の結論に到達しう。企業の価格政策には、新製品売出し時の開拓者価格政策と、製品が成熟した段階の価格政策があり、後者は直ちに純粹寡占市場の価格政策となり、それは最終的には、市場全体に価格指導性による管理価格を成立させる。

経済理論での純粹寡占市場の価格分析は、企業が単一の製品を生産している仮定の下に、多くそれ自体単独に行なわれていた。寡占市場の企業は多種製品 (multiple products) 製造企業であるとして価格政策を考えるのがデインである。開拓者価格の問題は経済理論上、独占価格問題として扱われていた。独占価格の問題と寡占価格の問題を連続して取扱ひ、両者を密接に関連させた点にデインのメリットを見出しう。現代の寡占市場の企業においては、新製品創造が至上命令であるから、経済理論上の寡占市場価格政策に先立って開拓者価格政策がつねに存在する。

### 三 秘密価格政策と非価格競争

純粹寡占市場における価格は、均一価格となる傾向をもち、

それは最終的には、価格指導性により、管理価格となって結果する。この管理価格が生れると、一般企業は一応価格一定の予想の下に、将来の企業活動計画をたてう。

このような性格をもつ、右の公表統一価格は、それゆえに、頻繁にかえられてはならない。価格変更の任務は、当然価格指導者に負わされる。ではどんな条件の時、価格変更が行われるのか。

市場が軟化する、一般企業は公表価格を用いず、秘密の価格譲歩が始まり、すぐ、それは市場において、実際に認められた価格となる。価格指導者は公表価格をそのままにしておくのか否かの決定を下さねばならなくなる。その決定には、秘密の価格譲歩を生み出した条件が一時期的か否かを見きわめなければならぬ。需要の減退が一時的なものと思われされる場合はともかく、その変化が構造的、長期的な場合には、公表価格の変更が決定されることになる。価格指導者にとって、公表価格切下げを行わなければならない条件は、秘密の価格譲歩が広範囲にわたって、長期間続いた時である。秘密の価格切下げを根絶するためには、公表価格は秘密の価格譲歩の最低水準迄切下げられなければならない。

このようにして、公表価格は、しばしば改訂されるのではなく、公表価格はそのまま動かされずに、産業界では現実的解決がなされていることを知る。ただし、公表価格は、一般的、客観的な価格であるのに対して、秘密の価格譲歩は、偶然的、個別的な価格、すなわち、一時的価格で状況に応じた価格なので

ある。ここに秘密の価格讓歩の具体的内容としては、高額の払戻し、高級品の格下げ、有利な支払条件等があげられる。このようにして、秘密の価格讓歩の存在により、公表価格そのものが、より一層安定したものになる。それゆえ、デインも秘密の価格讓歩が寡占市場に弾力性と安定性を与え、需要の弾力性と購買者の取引能力に応じた価格差別の基礎を提供するものとして、その意義を認めている。

価格指導性が管理価格を生み、価格競争が形式的に停止されると、右のような非公式価格競争が新しく生れてくるのである。それゆえ、実質的な価格競争は常に存在しているといわなければならない。

価格指導性に相伴なう企業の競争行動は非価格競争である。

一般に非価格競争は、公表価格の切下げ、秘密の価格讓歩より、無制限に行なわれるといわれる。その理由は、それに対する報復が困難である点と、それが価格切下げより、産業需要を増大させると信じられているからである。非価格競争の内容は広告、製品改良、製品差別化、包装サービスの差別、互恵、友情、供給の保証等の広い範囲にまたがる。

さて、われわれは右の非価格競争の内容を二つに峻別しなければならぬ。一つは製品改良のような将来の価格競争の因子をそのうちに含むものであり、他は包装サービス、互恵、友情等のごとき、何等新しい価格競争の因子を有していないものである。製品改良は何故に価格競争への因子を含むのか。又価格競争の因子を含むとはどういふいみなのか。この点について考

えてみたい。製品改良は新製品創造へあと一歩であり、実際には両者に差別をつけることが難しい場合もあろう。このように、価格競争の揚棄によって、他の競争方法が求められ、その一方法として製品改良が考えられる。それは、新製品創造へと連なるのである。すなわち、価格競争の揚棄と非価格競争の発生により、ここに新製品創造に対する一つの大きな動因を見出しうるのである。それによって、再びそこに独占の地位と、多大の収益をあげうる可能性ある新製品が創造され、それに付随した価格政策、すなわち、開拓者価格政策が生れる。実際には企業の至上命令が利潤獲得である限り、企業は利潤をあげ、競争に打勝つためには、つねに新製品創造への動因を有する。しかし、直接的原因は、現行プロダクト・ラインでの利潤獲得が安定的になつてしまったことにあり、硬直価格を生む現況打開の方策として現われる。公表価格競争の停止が、更に再び新しい価格競争を生むに至る。価格競争の因子を含む非価格競争とはこのいみであり、循環が存在する。このようにして、現実市場の企業は、あらゆる時点で価格政策を行なっている。新製品の独占段階では開拓者価格政策を行ない、成熟製品ないし純粹寡占下では、統一的価格政策を行なう。更にそれは管理価格下では、秘密の価格讓歩を行なう。このように、製品の発展の異なる段階毎に、さまざまな価格政策を行なっているのが、現実市場下の企業の価格政策の全容なのである。

#### 四 原価加算価格決定方式の吟味

経営価格政策とは、個別企業の価格決定に外ならない。ディーンによれば、この価格決定方法として、実業界において多く用いられているのは、原価加算価格決定方式であるという。この方式は、原価の見積りをして、それに利潤付加を行なうことにより、価格を決定するのである。(12)ここで一般的に用いられている原価は、たとえば、それに実際原価を考えると、「それは最近の賃金、原料価格、及びその時の経常産出率における間接費負担額をあらわす」ことになる。付加される利潤は公正利潤(fair profit)であるが、それは「産業間及び企業間で著しく異なる。通常、利潤加算額の標準は任意に定められていて、その水準に対して多くの論拠があるが、一般には公正利潤という以上に出ない」(13)のである。この原価加算価格決定方式に対し、ディーンはそれが需要を無視し、競争状態を無視する方式であるとして非難し、又原価算定の技術的可能性について、客観性が欠如していることを指摘する。これを要するに、原価加算価格決定方式に対するディーンの批判は、原価の決定の困難性と、利潤付加の客観性の欠如の二つに帰着させうる。ではこの二つの欠点はどんな状況において、より顕著に指摘され、又いかなる条件の時に、それは解消される傾向にあると見做されるべきか。

原価算定の技術的困難は、開拓者価格政策の段階において、甚だしいと考えられ、又利潤付加額も恣意的であると思われる。一方、製品成熟の段階、ないし純粋寡占の下にあっては、製品はプロダクト・ラインに充分に組み込まれ、又生産開始よ

り、かなりの時間経過を見るので、原価の決定も新製品の時よりも、客観性をもちうると思われる。製品が一般化すれば、付加利潤も産業全体において、大きな差のないものになる傾向であろう。この時、競争と需要の考慮は、付加利潤の幅の決定の中に解決される。需要も景気変動の激しい時を除けば、略々市場において安定してくる。このようにして、原価加算価格決定方式の二つの欠点、原価算定の技術的欠陥と付加利潤の公正は、製品成熟と純粋寡占の下では、減少する傾向にあるといえる。

次に、原価加算価格決定方式に対するディーンの正当化の理由を考察しよう。(14)

第一にディーンは原価加算価格決定方式が実業界において用いられているのは、調査の結果が示す程には多くないが、アメリカ合衆国で広汎に用いられている事実を指摘する。

第二にディーンは利潤の極大化が企業の目的ではないところから、公正価格の観念が実業界に慣習として強く残り、「正当な利幅以上のものをつけることに對する良心の苛責が、一つのいみある価格決定要因」となるという。

第三に第二と関連して、産業全体として、価格を抑制する理由が存する。それは需要が許すだけ価格をあげずに、新企業侵入を避けるためにこの方式を使うのである。これは産業全体としての行動であり、産業全体として競争企業侵入を防ぐのである。原価加算価格決定方式の性格を明らかにすると思われるディーンの次の表現がある。それは「価格を設定する時の主な不



確實性は、価格に対する競争企業の反作用が不明のことである。競争企業間の製品と生産過程が高度に似ている時、原価加算価格決定方式は、産業内の他のメンバーにも受け入れられる利潤を生む価格になりそうなので、競争の安定の源泉を提供するかもしれない<sup>(16)</sup>のである。

競争企業間で製品と生産過程が似ている状況とは、まさに製品が成熟した段階以後の市場である。この時に企業は独占的利潤をあげえないにしろ、安定的利潤、すなわち、産業内の他の企業にも受け入れられる利潤を生み出すのである。原価加算価格決定方式は、この状況において適用の正当性をもつといえる。

以上によって、われわれは原価加算価格決定方式をもって、製品成熟の段階、更には純粹寡占時に適する価格決定方式たることを理解しよう。この状況は最終的には価格指導性を生むに至る。このことから原価加算価格決定方式を開拓者価格政策に適用することは不可能なのである。両者何れの段階にも適用される方式はないのか。それはディーンによれば「プロダクト・ラインに属する個々の製品の市場発展と、発展段階に対して、体系的に関係づけられた価格<sup>(17)</sup>」なのであるが、これは開拓者価格に適用されると、高価格、低価格の各政策であり、製品成熟の後期には、原価加算価格決定方式となって現われる。

このようにして、製品が様々な競争的発展段階をもつゆえに、経営価格政策を一義的な方法で確定することは出来ないことになる。

経営価格政策をめぐる諸問題の究明において、われわれは、異なる価格政策の局面が存在することの認識の重要な所以を明らかにした。この認識は原価加算価格決定方式の検討において強力な武器となるのである。

## 五 結

現代市場における企業の価格政策は、これを様々な段階にわけよう。新製品の売出し、普及の発展段階、競争企業の侵入、製品成熟の段階、更に純粹寡占の段階である。この諸段階において、価格政策は異なる性格をもつ。寡占価格の問題として、経済理論上、重要であったのは、右の純粹寡占の下における価格問題であった。そこでは管理価格が生れること、価格競争が揚棄されることに焦点があった。ディーンは、この段階でも秘密の価格譲歩の形で価格政策が存在することを指摘する。そうして、更に重要なことは、この純粹寡占の価格問題を独占価格の問題と結びつけたことである。純粹寡占より非価格競争を考え、それより新製品創造を生じさせる。ここから開拓者価格政策が再び論じられる。このようにして孤立していた局面を結合する試みがなされた。そうして、特に重視されるのは開拓者価格政策である。開拓者価格政策の重視は、企業の利潤獲得の源泉を革新に求めるディーンの本思想にその由来をもつ<sup>(18)</sup>。

伝統的価格政策の検討にも、この立場は貫ぬかれていた。ディーンの価格決定方式は開拓者価格決定方式を含むのであるが、それは製品普及の変化のゆえに、確定的、一義的な価格決

定方式たりえないのである。

右の様々な価格政策の複雑な交錯のなかに、現実企業は、激しい競争場裡を生きぬく。そうして、何が以上の様々な価格政策をとらせるかの理解には、ディーン理論のより詳細な本質究明を必要とする。本ノートはその外皮の一端に触れることを試みたのである。

- (1) ここでは供給条件のみを考え、消費者需要は別の問題としよう。
- (2) Joel Dean: *Managerial Economics*, 1951, p. 410.
- (3) Dean, *op. cit.*, p. 415.
- (4) それゆえ、この価格は *skimming price* (くわすみ吸収価格) とよばれる。
- (5) Dean, *op. cit.*, pp. 419~420.
- (6) Dean, *op. cit.*, pp. 422~423.
- (7) 純粹寡占は同質的寡占ともいわれ、競争企業間の製品が全く同じ場合をいう。製品に差別があれば、差別的寡占が生れる。Dean, *op. cit.*, pp. 152~153.
- (8) Dean, *op. cit.*, p. 429.
- (9) Dean, *op. cit.*, p. 430.
- (10) Dean, *op. cit.*, pp. 430~431.
- (11) 支払条件競争、かくれた値引、景品付販売を非価格競争

争に含める見解がある。この見解では、公表価格競争以外の競争はすべて非価格競争となる。鎌倉昇著『価格・競争・独占』一二三頁参照、この点ディーンと異なる。

Dean, *op. cit.*, p. 432.

(12) 原価加算価格決定方式に用いられる原価として、全部原価、増分原価、加工原価 (conversion cost) をあげよう。

Dean, *op. cit.*, pp. 473~475.

(13) Dean, *op. cit.*, p. 445.

(14) Dean, *op. cit.*, pp. 451~454.

(15) Dean, *op. cit.*, p. 452.

(16) Dean, *op. cit.*, p. 453.

(17) Dean, *op. cit.*, p. 476.

(18) Dean, *op. cit.*, pp. 8~11. 第一章利潤論で明らかにせよ。

(19) 企業目的としてのディーン利潤論の研究には漢利重隆著『経営学の基礎』第九章「企業における利潤極大化の意味」——ディーンの所論を中心として——があり、ディーン理論全般の研究として、矢島基臣著『管理価格論の展開』がある。

(専修大学助手)