

中世における物価の特性と消費者行動

桜井英治

Characteristics of Prices and Consumer Behavior in the Middle Ages

はじめに

- ①価格概念
- ②販売単位と価格変動の諸要因
- ③季節間価格差と消費者行動
- ④地域間価格差と消費者行動
- ⑤中世における労働観の問題

【縦文欄】

小論では、モノとサービス（労働力）の価格決定メカニズムの差異や、季節間、地域間価格差の実態を解明するとともに、このような価格の諸特性にたいして消費者がいかなる対応を示したかを検討することや、物価と消費生活との関係について考察する。

まず第①章では、「和市」「沽価」「相場」「代」など、分析の前提となる中世の価格用語について整理し、中世初頭までは時価にたいする一種の卑賤視が存在したことなどを指摘する。第②章では、一四世紀末～一五世紀初頭の京都で作成された物価表「諸芸才売買代物事」（「諸芸才代物附」）を素材に、都市市場の特徴や販売単位と販売形態との関係、価格変動の諸相等について考察する。第③章では、いくつかの商品と賃金（労働力）の価格を取り上げて、それらの季節的変動のサイクルを復原するとともに、消費者がこのサイクルを知悉したうえで、適切な購入時期を選択していたことによく、

を明らかにする。第④章では、一五世紀中葉における山崎油と京都油の地域間価格差を分析し、京都油の値動きが山崎油のそれよりも直感的であつたことや、消費者が両地の値動きに目を配りながら、また購入量や輸送コストをも勘案しながら、その都度適切な購入地を選択していくことを明らかにする。

最後の第⑤章では、以上の分析をふまえて、中世後期の消費者が時価にたいする卑賤視を克服し、「利」は「理」に通じるとの信念をもちはじめたことを指摘するとともに、中世においては、モノの価格が基本的に需給バランスによって決定されていたとみられるのにたいし、サービス（労働力）価格は需給関係に左右されにくく、完全な商品化をとげていたとはいえないことを確認する。その背景にある労働観を探ることが今後の重要な課題になつてこよう。