



Title	差別型寡占産業の資源配分効率:「価格バンド比率」による評価
Author(s)	増田, 辰良
Citation	経済學研究, 33(4), 156-171
Issue Date	1984-03
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/31638">http://hdl.handle.net/2115/31638</a>
Type	bulletin (article)
File Information	33(4)_P156-171.pdf



[Instructions for use](#)

## 差別型寡占産業の資源配分効率

—「価格バンド比率」による評価—

増 田 辰 良

### 序

伝統的に産業組織論は一つの産業、あるいはある特定の財の市場が満足すべき資源配分機能を発揮しているかどうかを評価し、どのような政策上の改善の余地があるかを明確にすることを基本的課題としている。効率的資源配分が達成されているとき、すなわちパレート最適の状態にあるとき、各産業の価格は限界費用に等しく、限界機会費用は均等化している。従って、企業間で自己資本利潤率は均等化していることになる。価格と限界費用が乖離するにつれて、資源配分は非効率になると評価されている。独占度の概念はまさにこのことを示している。

さて、本稿では差別型寡占産業の資源配分効率を評価することを課題としているが、従来、産業組織分析者たちはこの種の産業分析を必ずしも十分に行なってきたとはいえない。

その理由として、第1に、差別型寡占産業の製品差別化それ自体を指標化することが困難であったことが考えられる。例えば、従来の分析<sup>1)</sup>は差別型寡占産業の広告活動による差別化

度の指標として、主に、広告費/売上高比率を市場構造要因とし、市場成果である利潤率(価格・費用マージン)との相関分析を行なってきた。差別化度が強ければ価格・費用マージンは高く、弱ければ価格・費用マージンは低いと考えられる。この場合、過大な広告活動は価格を高めることによって非効率な資源配分をもたらすと考えられている。しかしながら、他の条件(集中度、参入障壁、需要の成長性の度合等の市場構造要因)を等しいとしても価格水準に影響を与えるのは広告活動のみではない。広告活動は製品差別化手段の一つにすぎない。むしろ、企業の設定する価格水準は広告活動を含む、その他の差別化活動の総合的成果を体化したものと見做しうる。このように市場構造・市場成果分析には困難がある。筆者は差別化活動の総合的成果としての価格差(後に見るように、これが独占度概念に対応している)をもって製品差別化がもたらす最適な資源配分状態からの乖離を分析する。

第2に、従来の分析方法は産業を同一市場へ同一の製品を供給する企業のグループとして見做していた。しかし、製品差別化の進んだ、こんにちの寡占産業では同一と見做される各市場の中に、さらに異質という製品グループが含まれており、どこまでを同一市場と見做すかが困

1) W. C. Comanar and J. A. Wilson, "Advertising Market Structure and Performance," *Review of Economics and Statistics*, vol. 49, 1967.

A. D. Strickland and L. W. Weiss, "Advertising, Concentration, and Price—Cost Margins," *Journal of Political Economy*, vol. 84, 1976.

この分野の展望論文として、次の文献がある。石井淳蔵「広告の経済的効果—産業組織論的アプ

ローテを中心とした文献展望—」、『同志社商学』第28巻第5・6号。

岩崎晃「広告の経済分析(上・下)」、『公正取引』、1979年10月、12月。

難になっている。この問題を E. H. Chamberlin<sup>2)</sup> が最初に取り上げたことは周知のとおりである。差別型寡占産業では各製品グループごとに市場が形成されているものとも見做しうる。従って、差別型寡占産業の資源配分効率を正しく評価するには製品グループごとに分析するのが実態に合っており、より有益である。

ところで製品差別化とは同一市場に属する競争的な企業間の製品群が、次のような原因<sup>3)</sup> によって、その代替関係が不完全になっている状態をいう。

- イ) 製品の品質、構造、デザイン等における異質化〔製品の物理的差異〕。
- ロ) 製品に関する買手の無知、習慣、惰性等による製品選択〔買手の不完全な知識、あるいは慣行〕。
- ハ) アフター・サービス、製品情報の提供、広告・宣伝等の説得的な販売促進活動による買手の商標品に対する選好〔顧客サービスの提供、および買手の主観的差異〕。
- ニ) 高級品、贈答品、贅沢品等に対する買手の選好〔見せびらかしの消費=街示的消費態度<sup>4)</sup> (Conspicuous Consumption)〕。
- ホ) 販売店の立地上の差異により、買手が購買時間、輸送費用等を考慮して特定企業の製品を選好すること〔立地上の差異〕。

これらの原因のいずれか、あるいはその結合によって買手が特定の製品に対して特別な選好を

持つとき、当該製品は差別化されているという。

もし、すべての買手が各々、特定企業の製品を選好する結果、同一生産物市場における各企業の製品間での代替関係が弱くなると、各企業は自社の製品市場を独占状態にあると見做しうるようになる。しかし、その場合でも製品間の代替関係が弱いというだけで、全く代替関係が存在しないというのではないから、各製品ごとに完全独占市場が成立しているとは言えない。こうした特徴を持つ差別型寡占市場では各製品に対する買手の選好度が強くなるにつれて、差別化度=独占度は強くなり、それとともに各製品の個別需要曲線の弾力性は小さくなる傾向がある。こうして、買手の選好度に応じて各企業は異なる価格水準を設定できることになる。先に述べた従来の分析は、この価格水準と広告費/売上高比率との相関分析を行っていた。

これに対して、筆者は差別型寡占産業を多数の製品グループから構成されているものと見做す。そして、各製品グループ市場内の各企業間に見られる実質的に異なる価格水準に注目し、この価格差をある有意味な指標〔価格バンド (Price Band) 比率<sup>5)</sup>〕として捉える。そして、独占度概念に対応するよう、これを資源配分の効率性指標として用いる。この分析手法を用いることによって、各製品グループ別とグループ間での資源配分の効率性を評価することが可能となる。例えば、価格バンド比率の格差が大きい市場では、差別化度は強く、接近している市場では、差別化度は弱いと見做しうる。

そこで、本稿においてはこうした特徴を持つ差別型寡占産業の代表的業種である、我国自動車産業のうち乗用車部門を取り上げ、各排気量クラス別に市場が形成されているものと見做す。そして、筆者の目的は各排気量クラス内の製品価格差を価格バンド比率として捉え、競争構造との関係から排気量クラス別の資源配分効

2) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*. (青山秀夫訳『独占的競争の理論』, 至誠堂, 1976年)。

3) J. S. Bain, *Industrial Organization*. (宮沢建一監訳『産業組織論』, 丸善, 1970年, p. 237), 植草益『産業組織論』, 筑摩書房, 1982年, pp. 72-76。

F. M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Rand Macnally College Publishing Company, 1980.

W. G. Shepherd, *The Economics of Industrial Organization*, Prentice-Hall, 1979.

4) T. B. Veblen, *The Theory of Leisure Class*. (小原敬士訳『有閑階級の理論』, 岩波書店, 1976年)。

5) 筆者が計測に用いた価格バンド比率の定義については、第2節表7の注5を参照されたし。

率を評価することである。

第1節では各企業の製品差別化活動に伴う価格設定行動を価格バンド体系の形成として定式化する。第2節では乗用車市場の資源配分効率性指標<sup>6)</sup>として、排気量クラス別の価格バンド比率を計測し、競争構造との関係からその資源配分効率性を評価する。その際、4つの仮説を検証、あるいは確認する。最後に、第2節で得た差別型寡占企業に独自の価格設定行動について考察する。さらに、こうした分析手法に関する問題点、およびこうした分析手法の適用可能な領域等についても考察する。

### 第1節 企業間における「価格バンド」体系の形成

同一産業内で、特別に選ばれた同一機能を持つ製品の企業間での代替可能性の程度は需要の交叉弾力性の値によって示すことができる。いま、各企業の製品が買手にとって完全な代替物となるような製品差別化の存在しない市場を考えよう。この場合には各製品間に一物一価の法則が作用して各製品は単一の共通価格で販売、購入される。すなわち、完全競争市場的プライシングが支配的となり、次式が成立する。

$$P = MC \dots\dots\dots(1)$$

ただし、P は価格、MC は限界費用である。

逆に、すべての買手がある特定企業の製品のみを選好する完全差別化市場においては、各企業は独占的プライシングが可能となり、次式が成立する。

$$P = \frac{MC}{1 + 1/\eta} \dots\dots\dots(2)$$

ただし、 $\eta = -\frac{P}{q} \frac{dq}{dP}$  は特定企業の需要の価格弾力性、q は販売量である。

一般に、現代の高度に集中化した製品差別型寡占産業内の各寡占企業は利潤最大化目標を達

6) この他、資源配分の効率性指標として、販売促進費用の大きさ、以外に製品の品質水準・デザイン の多様化、製品変更の頻度等が考えられている。 J. S. Bain, *op. cit.*, p. 245, および第10章参照。

成するために、生産部門においては規模の経済性を活用し、さらに、販売部門においても買手の選好体系を自社に有利にするよう、つまり、自社製品を差別化するような競争的 (*Rivalry*) 行動様式<sup>7)</sup>をとっている。そうすれば、同一市場に存在する各企業の製品間の需要の交叉弾力性は相互にかなりの大きさを、かつ有限の値を持つ。競争製品間には買手の選好体系における評価に依存して、様々な価格水準が同時に存在することになる。この場合、各企業は自社製品の需要の交叉弾力性の値に制約された利潤最大化行動をとっている。次に、このときの差別型寡占企業間におけるプライシングを定式化しよう。

はじめに、3つの需要曲線を区別する。産業全体の需要曲線を D、ある特定の製品グループの需要曲線を (D)、そのうち代表企業 S<sub>f</sub> の需要曲線を d<sup>8)</sup> としよう。各企業間での当該製品グループに関する差別化活動によって (D) の弾力性は決まり、それ以後、他の製品グループの生産者の当該製品グループへの移動 (参入) は無いものとする。さらに、当該産業外からの移動も阻止されているものとする。すなわち、(D) で示される製品グループ市場には移動障壁 (*Barriers to Mobility*<sup>9)</sup>) が形成されているものとする。

7) P. Sylos—Labini は参入阻止価格論の立場から、こうした見解を持っている。P. Sylos—Labini, *Oligopoly and Technical Progress*. (安部・山本・小林訳『寡占と技術進歩』, 東洋経済新報社, 1971年, pp.65—68参照)。

8) この d 曲線の弾力性は「他の売手の生産物とくらべた場合、ある売手の生産物が買手によってどれだけ選好されるかのおおよその指標とみることができる。」(傍点は筆者による。) E. H. Chamberlin, *op. cit.*, 邦訳書, p. 119.

9) M. E. Porter [1976, pp. 70—71] によれば企業戦略には次のものがある。

- 《製品・市場戦略》
  - 価格政策、製品タイプ、流通チャネル、製品差別化の手段
- 《生産戦略》
  - プラント配置と組織、垂直統合の程度、資本・労働比率

このことから以下では特定の製品グループの需要曲線と、それを構成する個別企業の需要曲線のみを考えることにし、短期を仮定する。そして、価格  $\bar{P}$  を製品グループ内での下限価格とする。これはグループ構成企業間での協定、あるいは「認識ある協調 (*Conscious Parallelism*)」を通じて決定されているものとする。また、各企業の価格政策は (D) の弾力性、位置には影響を与えないものとする。こうして、(D) の弾力性、位置が決まり、 $\bar{P}$  が所与だとすると、既存企業は自社製品のその差別化度 (あるいは、独占度) を強めるとともに、 $\bar{P}$  を上回る価格設定が可能となる。従って、既存企業間

には自社の需要曲線の弾力性を (D) のそれに近づけるような競争の行動様式がある<sup>10)</sup>。

そこで、この行動様式を定式化するために、所与の下限価格のもとで、代表企業の供給量と当該製品グループ市場での総供給量とを区別する。そうすれば、代表企業は(3)式<sup>11)</sup>に基づいて価格を設定することになる。

$$P = \frac{MC}{1 + \epsilon \cdot 1/\eta_1} + \bar{P} \dots\dots\dots (3)$$

ただし、 $\epsilon = \frac{q}{Q} \frac{dQ}{dq}$  は代表企業の供給量の市場反応性である。 $\eta_1$  は代表企業の需要の価格弾力性である。ここで、(3)式の  $\epsilon$  は市場の不完全競争度の指標でもある。すなわち、下限価格が所与のもとで、差別化の無い市場においては  $\epsilon=0$  で代表企業は、(1)式に  $\bar{P}$  を加えた価格水準を設定できる。完全差別化市場では  $\epsilon=1$  で(2)式に  $\bar{P}$  を加えた価格水準を設定できる。製品差別化活動は各製品間の代替関係を弱くするという意味では市場の独占化手段となる。しかし、代替関係が弱い市場でも、ある程度の代替(競争)関係が存在するので完全な独占市場が成立

《研究開発戦略》

実行する研究開発の量と性質

《財務戦略》

資本調達の状態、負債比率

《組織上の戦略》

組織構造、報酬と動機づけのシステム

個別企業は競争上の優位性を確保するために、こうした各戦略の要素の選択を行なう。その結果、しばしば1つの産業内に類似の戦略をとる企業群が出現する。これを Porter は「戦略グループ」と呼んでいる。この戦略グループが持つ参入障壁は個別企業が戦略グループ間を自由に移動することを阻止する。そのため、この参入障壁を R. E. Caves and M. E. Porter [1977, p. 249] は移動障壁と名付けている。

M. E. Porter, *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power*, Harvard University Press, 1976.

\_\_\_\_\_, "The Structure within Industrial and Companies' Performance," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 61, 1979.

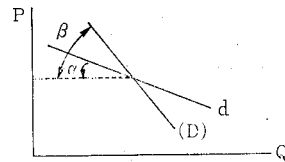
\_\_\_\_\_, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, 1980.

R. E. Caves and M. E. Porter, "From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decision and Contrived Deterrence to New Competition," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 91, 1977.

H. H. Newman, "Strategic Groups and the Structure — Performance Relationship," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 60, 1978.

佐久間昭光 「日本の自動車産業における移動障壁」 *ビジネス・レビュー* Vol. 29, 1981.

10) K. W. Rothschild は独占度指標  $m$  を2本の需要曲線の勾配の比で説明した。



$$\tan \alpha / \tan \beta = m$$

d 曲線を  $P=f(Q)$ , (D) 曲線を  $P=g(Q)$  とすれば  $f' / g' = m$

である。完全競争市場では  $f'=0$  で  $m=0$ , 独占市場では  $f'=g'$  で  $m=1$  となる。 $g'$  が一定である限り、企業の製品差別化活動には  $\alpha$  を  $\beta$  に近づける意図がある。

K. W. Rothschild, "Degree of Monopoly," *Economica*, Vol. 9, 1942, pp. 26-27.

11) 下限価格が未決定の場合において、代表企業の利潤  $\pi$ , 供給量  $q$ , 価格  $P$ , 総費用  $C$  とすれば

$$\pi = P \cdot q - C$$

$$P + \frac{dP}{dq} \cdot q = MC$$

となる。寡占市場では自社が供給量を増せば、そ

するとは言えない。よって、差別型寡占市場では、 $0 < \epsilon < 1$  である。

短期において、 $\epsilon$ 、 $MC$  が一定だとすれば、価格水準は  $\eta_1$  に依存する。さらに、この価格水準が  $\bar{P}$  から、どの程度乖離するのかを市場構造要因（市場占有率、製品差別化）との関係で見るために、 $\eta_1$  を変形<sup>12)</sup>すると、

$$P = \frac{H}{H - S_f \cdot S_r \cdot \epsilon} \cdot MC + \bar{P} \dots\dots\dots (4)$$

$$H = E_f \cdot S_r + E_r \cdot S_f$$

が導出できる。各記号はそれぞれ

- $S_f$  は代表企業の市場占有率
- $S_r$  は競争相手企業の市場占有率
- $E_f$  は代表企業の需要の価格弾力性
- $E_r$  は代表企業の交叉弾力性

これは市場の総供給量にも影響を与える。ここでは代表企業の供給量と市場の総供給量  $Q$  とを区別する。

$$\frac{dP}{dq} \cdot q = \frac{dP}{dQ} \frac{dQ}{dq} \cdot q = \left(\frac{dP}{dQ}\right) \left(\frac{Q}{P}\right) \left(\frac{dQ}{dq}\right) \left(\frac{q}{Q}\right) \cdot P$$

$$P \left(1 + \frac{dQ}{dq} \frac{q}{Q} \frac{1}{\frac{dq}{dP} \frac{P}{q}}\right) = MC$$

$$\epsilon = \frac{dQ}{dq} \frac{q}{Q}, \quad \eta_1 = -\frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q} \quad \text{とすれば,}$$

$$P = \frac{MC}{1 + \epsilon \frac{1}{\eta_1}}$$

となる。下限価格が決定されているときの市場価格は、この価格水準を  $P$  だけ上回る。

$$P = \frac{MC}{1 + \epsilon \frac{1}{\eta_1}} + \bar{P}$$

12)  $x$  を競争相手企業の供給量とする。

$$\eta_1 = -\frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q} = -\left(\frac{dq+dx}{dP}\right) \frac{P}{Q} = -\frac{dq}{dP} \frac{P}{Q} - \frac{dx}{dP} \frac{P}{Q}$$

右辺を変形して、

$$E_f = -\frac{dq}{dP} \frac{P}{q}, \quad E_r = -\frac{dx}{dP} \frac{P}{x}, \quad S_f = \frac{q}{Q}, \quad S_r = \frac{x}{Q}$$

より

$$\eta_1 = -\frac{E_f}{S_f} - \frac{E_r}{S_r} = -\frac{(E_f \cdot S_r + E_r \cdot S_f)}{S_f \cdot S_r}$$

となる。 $H = E_f \cdot S_r + E_r \cdot S_f$  とおき、 $\eta_1$  を③式に代入すれば、

$$P = \frac{H}{H - S_f \cdot S_r \cdot \epsilon} \cdot MC + \bar{P}$$

となる。

である。短期において、各企業の市場占有率に大きな変動が無いものとすれば、このときの価格水準は  $E_f$  と  $E_r$  に依存するのであるが、競争相手が存在するために、 $E_f$  よりも  $E_r$  の値に、より制約されるであろう。従って、代表企業は  $E_r$  の値に応じて下限価格を上回る価格設定が可能となる。

同様に、他企業も自社の  $E_r$  の値に応じて、下限価格を上回る価格を設定することができる。よって、他企業よりも高い値の  $E_r$  (これは製品差別化に基づく優位性を示す) を享受している企業は自社製品を競争相手よりも高い価格で販売できる。要するに、「製品差別化が大層強いため個々の売手のわずかな価格変化がその市場占有率 ( $S_f, S_r$  — 筆者) に大きな影響を及ぼさないようなとき、このような場合、各種の異なる価格が同時に異なる売手によってつけられるであろうし、したがって各売手はすべて、確定的で割合と安定した市場占有率を確保しているということになる<sup>13)</sup>」。こうして生じる実質的に異なる価格差は、差別化を通じて形成される「買手の選好表における製品の格付上の一般的な格差を反映している<sup>14)</sup>」こととなる。従って、差別型寡占企業間での価格競争は製品差別化競争に伴う価格差<sup>15)</sup>という意味での価格競争であるとも言える。差別型寡占企業間において実質的に異なる、この秩序ある価格差(比率)を体系<sup>16)</sup>として捉えたものが「価格バ

13) J. S. Bain, *op. cit.*, 邦訳書 p.241.

14) J. S. Bain, *op. cit.*, 邦訳書 p.242.

15) 価格差が生じている原因には価格引き下げ競争によることもある。また、本稿の第2節で行なう分析も価格引き下げ競争の一時点を捉えたものかもしれない。しかし、低価格企業の販売量、市場占有率が拡大しているという証拠がなければ、そのときの価格差は、差別化によるものであると考えられる。

16) 筆者の知る限り、産業組織分析者たちの中で同一機能を持つ製品の価格差を資源配分の効率性指標として用いようとする問題意識を持つのは J. S. Bain [*op. cit.*, 2)] のみである。以下の第2節の分析は、この Bain の問題意識を補足、あるいは発展させようとする一試論でもある。尚、Bain

ンド(比率)」体系と呼ばれるものである。価格バンド比率と資源配分の効率性との関係については次のことが言える。ある特定の製品グループ市場における各企業の価格バンドの比率が接近している程、各企業の差別化度は均等化しており、当該製品グループ市場は競争的であり、効率的な資源配分が達成されやすくなる。一方、この比率が乖離している程、資源配分は非効率になりがちである。次節では本節の議論に基づき、事例研究を行なう。

## 第2節 事例研究——乗用車市場——

従来の分析は産業を一つの製品のみを供給する企業のグループと見做し、その資源配分の効率性を評価していた。しかしながら、差別型寡占産業では各製品グループごとに市場が形成されている。そこで、この節では我国自動車産業の乗用車市場を各排気量クラスごとに市場が形成されているものと見做す。そして、その価格バンド比率を計測し、各クラスについての資源配分の効率性を評価する。つまり、各企業の価格バンド比率が接近している程、当該市場の資源配分は効率的であり、乖離している程、非効率になりやすいと評価できる。そのために、次の仮説を検証、あるいは確認する。

仮説、あるいは確認事項

- ①排気量クラスが高くなるにつれて、クラス内平均価格、およびクラス内の最高の価格バンド比率は高くなる。

これは乗用車のような「非便宜財<sup>17)</sup> (Non-Convenience Goods)」は排気量クラスが高くなるにつれて、差別化度が強く、資源配分が非

効率になる傾向があるのかどうかを検証するものである。

- ②競争の激しい排気量クラスでは、各社の価格バンド比率は接近している。

これは市場が競争的である程、資源配分は効率的になる傾向があることを検証するものである。

- ③特定の排気量クラスを特化生産している企業と多様な生産配置をしている企業とでは価格バンド比率にどのような特徴があるのか。

これは差別型寡占産業において特化生産企業と多様な生産企業とでは、価格設定行動において、どういった特徴があるのかを確認するものである。

- ④長期的な価格バンド比率の幅とその企業順位の動向から、プライス・リーダーシップ (Priceleadership)、価格カルテルの潜在的可能性を確認する。

従来、カルテル分析において差別型寡占産業では財の異質性が原因で企業間協調は同質型寡占産業におけるよりも実行しにくいと考えられている。また、実際に共謀の罪で摘発されている件数<sup>18)</sup>も少ない。しかし、価格バンド比率の幅、その企業順位に一定の法則、あるいは秩序があれば、プライス・リーダーシップ、価格カルテルの潜在的可能性のあることを推測できる。これはそれを確認するものである。

18) このことは以下の文献によって確認することができる。

P. Asch and J. J. Seneca, "Characteristics of Collusive Firms," *Journal of Industrial Economics*, (March, 1975).

\_\_\_\_\_, "Is Collusion Profitable?," *Review of Economics and Statistics*, (February, 1976).

W. B. Erickson, "Price Fixing Conspiracies: Their Long-Term Impact," *Journal of Industrial Economics*, (March, 1976).

G. A. Hay and D. Kelley, "An Empirical Survey of Price Fixing Conspiracies," *Journal of Law and Economics*, (April, 1974).

のこうした問題意識を紹介、説明したものに、植草益前掲書 2) 第3章第1節がある。

17) 顧客サービスの提供よりも、製造業者の販売努力、とりわけ広告活動が製品差別化の重要な手段となる消費財を「便宜財 (Convenience Goods)」と呼ぶ。これに加えて、顧客サービスの提供とそのため流通系列化が製品差別化の重要な手段となる消費財を「非便宜財 (Non-Convenience Goods)」と呼ぶ。M. E. Porter, *op. cit.*, 9), 1976, pp. 138-140.

価格バンド比率を計測する前に乗用車市場の競争構造を捉える指標として、生産（台数）シェア、販売（台数）シェア、新車登録（台数）シェア、モデル数等の推移を見ていく。

#### a) 生産シェア

表1は乗用車市場を車種別に普通車、小型四輪車、軽四輪車に分類し、その生産（台数）シェアの推移を表わしたものである。普通車の生産シェアは昭和38年の生産開始以来、逡増してきた。小型四輪車は昭和35年から45年まで減産ぎみであったが、昭和46年以降、再び増産傾向にある。一方、軽四輪車は昭和45年まで増産傾向にあったが、その後、急激な減産に転じている。生産シェアは昭和46年を境にして軽四輪車市場に普通車市場、小型四輪車市場が取って代ったように推移してきた。

さらに、表2は各社別（9社）の生産（台数）シェアの推移を表わしたものである。これを見る限り、乗用車市場はトヨタ、日産の上位企業のもとに本田技研工業、東洋工業、三菱が中位企業群を形成し、富士重工業、ダイハツ、いすず、鈴木がその下位企業群を形成していることがわかる。5年間平均で見ると、トヨタ、日産のシェアは中位3企業の合計をはるかに上回っている。注意すべきことは日産のシェアが逡減的な傾向にあるのに対して本田技研工業、三

菱が逡増的に推移してきたことである。

表1 車種別生産シェアの推移(昭和32~53年)

車種別 年度	普通車	小型四輪車	軽四輪車
	(2,000cc以上)	(550~2,000cc)	(550cc以下)
昭和32年	— %	99.8%	0.2%
33	—	98.8	1.2
34	—	93.4	6.5
35	—	78.1	21.9
36	—	78.5	21.5
37	—	78.4	21.6
38	0.74	80.1	19.1
39	1.02	84.7	14.2
40	0.45	86.0	13.5
41	0.60	85.7	13.7
42	0.91	78.5	20.5
43	1.14	75.4	23.4
44	0.95	77.6	21.4
45	1.62	74.7	23.6
46	1.91	81.0	17.2
47	2.37	85.4	12.1
48	2.31	89.2	8.4
49	2.77	90.9	6.3
50	4.57	91.9	3.5
51	6.40	90.4	3.3
52	8.09	88.5	3.3
53	7.90	89.1	3.0

出所) 『自動車年鑑』日刊自動車新聞社昭和54年版より作成した。

表2 会社別乗用車生産シェアの推移(昭和49~53年)

社名	年度	昭和49年	昭和50年	昭和51年	昭和52年	昭和53年	平均
トヨタ		37.7%	37.5%	34.4%	34.6%	34.1%	35.7%
日産		31.9	33.5	32.0	29.7	29.0	31.2
本田技研工業		9.1	7.1	9.4	10.6	10.9	9.4
東洋工業		9.6	8.4	8.8	9.1	8.2	8.8
三菱		5.9	6.3	8.0	8.9	10.5	7.9
富士重工業		2.5	2.3	3.1	2.8	2.3	2.6
ダイハツ		1.9	2.0	1.4	1.5	2.0	1.8
いすず		0.7	1.4	1.8	1.3	1.7	1.4
鈴木		1.4	1.1	0.8	1.0	1.0	1.1

出所) 表1と同じ。各年版より作成した。



表3 排気量クラス別ディーラーの国内販売台数(シェア)

年 度	乗 用 車				総販売台数(台)
	2,000cc以上	1,501~2,000cc	1,001~1,500cc	550~1,000cc	
昭 和 49 年	10,935(台) (0.58) %	722,325(台) (38.1) %	1,055,422(台) (55.8) %	103,286 (台) (5.46) %	1,891,968
50	14,857 (0.61)	1,007,027 (41.4)	1,320,891 (54.4)	87,467 (3.60)	2,430,242
51	10,890 (0.50)	1,066,202 (49.3)	1,022,046 (47.2)	62,441 (2.89)	2,161,579
52	16,834 (0.75)	1,317,824 (59.0)	836,730 (37.5)	62,800 (2.81)	2,234,188
53	47,413 (1.85)	1,557,975 (60.8)	906,691 (35.4)	52,236 (2.04)	2,564,315

注) ( ) 内は総販売台数に示める割合を示す。

出所) 『自動車ガイドブック』自動車工業振興会, VOL.26. 昭和54年11月1日より作成した。

## b) 販売シェア

表3は乗用車市場を4つの排気量クラスに分類し、各排気量クラス別の販売台数(シェア)を比較したものである。普通車のシェアは逡増化傾向にある。小型四輪車のうち、1501~2000ccクラス(中型車)と1001~1500ccクラス(小

型車)とでは、昭和51年を境にして、シェアが逆転し、以後、1501~2000ccクラスが逡増化傾向にある。一方、550~1000ccクラスのシェアは逡減的傾向にある。

## c) 新車登録シェア

表4は車種別に見た新車登録台数(シェア)

表4 新車登録台数(シェア)の推移(昭和45年~53年)

年 度	車種別	普 通 車	小 型 四 輪 車	軽 四 輪 車	合 計
昭 和 45 年		9,064(台) (0.38) %	1,652,894(台) (69.5) %	717,170(台) (30.1) %	2,379,128(台)
46		10,526 (0.44)	1,779,501 (74.1)	612,730 (25.5)	2,402,757
47		17,704 (0.67)	2,134,916 (81.3)	474,467 (18.1)	2,627,087
48		34,264 (1.17)	2,501,943 (85.3)	397,385 (13.5)	2,933,592
49		36,462 (1.59)	1,991,609 (87.1)	258,724 (11.3)	2,286,795
50		49,125 (1.79)	2,531,390 (92.5)	157,120 (5.7)	2,737,635
51		46,592 (1.90)	2,224,783 (90.8)	178,054 (7.3)	2,449,429
52		57,089 (2.28)	2,277,934 (91.1)	165,072 (6.6)	2,500,095
53		64,428 (2.26)	2,620,069 (91.7)	172,213 (6.0)	2,856,710

注) ( ) 内は合計に示める割合を示す。

出所) 『日本の自動車工業』, 日本自動車工業会, 昭和54年版より作成した。

表5 会社別乗用車(新車)登録シェアの推移(昭和49~53年)

社名	年度	昭和49年	昭和50年	昭和51年	昭和52年	昭和53年	平均
トヨタ		40.4%	38.5%	37.4%	36.7%	37.6%	38.1%
日産		30.8	31.4	30.1	29.9	28.6	30.2
三菱		6.9	7.0	7.9	8.8	9.2	8.0
東洋工業		7.5	7.0	7.2	7.7	7.6	7.4
本田技研工業		3.9	4.7	5.1	4.9	4.4	4.6
いすゞ		3.8	3.8	4.2	4.6	4.6	4.2
ダイハツ		2.2	2.7	2.2	2.2	2.7	2.4
富士重工業		1.2	1.6	1.7	1.6	1.3	1.5

注) 鈴木については記載がないので省略した。

出所) 表1と同じ。各年版より作成した。

の推移を表わしたものである。登録シェアの推移には生産シェア、販売シェアとはほぼ類似した傾向が見られる。乗用車生産各社の販売戦略は次第に、普通車・小型四輪車に傾斜してきたことがわかる。

さらに、表5は各社別の登録シェアの推移を表わしたものであるが、表2の会社別生産シェアのそれとほぼ類似した傾向を見ることができ。ここでもトヨタ、日産は上位企業を形成している。トヨタの数値が横ばいであるのに対し、日産のシェアは減少がみであった。一方、三菱、いすゞは通増傾向にある。日産の減少傾向は、こうした中位・下位企業の追い上げによるものと思われる。

これまでの生産シェア、販売台数(シェア)、登録台数(シェア)の推移から乗用車市場の競争構造を捉えると乗用車生産各社の生産、販売戦略は普通車市場と中型車市場(1501~2000ccクラス)に傾斜してきたことがわかる。こうしたことから、これらの市場における各社間の競争関係は他市場に比較して激しいものと推測できる。

#### d) モデル数(昭和54年現在)

企業数、モデル数によっても乗用車市場の競争構造を捉えることができる(表6参照)。各車種別に、その構成企業数を見ていこう。普通車市場はトヨタ、日産、三菱を主体とし、全体で見ると8社で構成されていた。排気量クラス別

に見ると4400cc、3400ccの各クラスはそれぞれ日産、トヨタの独占市場になっている。2200ccから2800ccの各クラスはそれぞれ複占になっていた。先の普通車に関する生産シェア、登録シェア、販売シェアの通増傾向からすれば、普通車市場の主要3社の寡占力は強まりつつあるのではなからうか。中型車市場の各クラスは5社から7社で構成されており、全体で見ると18社であった。とりわけ、1600ccクラスの構成企業数は7社で、これは乗用車市場全体で見ても、最高の構成企業数であった。中型車市場の各クラス構成企業数から当該市場の競争関係を推測すれば、2000cc・1800cc・1600ccクラスの順番で競争は活発になっている。小型車市場の構成企業数は10社であった。大衆車市場は8社で構成されていた。このように車種別に見た4市場、それぞれを構成する企業数からすると、その競争関係は普通、大衆車市場・小型車市場・中型車市場の順番で活発になっているものと推測できる。

また、車種別のモデル数からすれば、その競争関係は普通車市場・大衆車市場・小型車市場・中型車市場の順番で活発になっているものと推測できる。

次に理論的観点からすると、乗用車のような「非便宜財」、あるいは乗用車の持つ物的特性(「衝動的耐久消費財」)から、その差別化度( $E_r$ )は大衆車・小型車・中型車・普通車の順

番で大きくなり、それとともに価格水準も高くなることが推測できる。各社間の価格競争関係を生産シェア、登録シェア、販売シェアが通増化傾向にあった中型車、普通車市場に限定し、先の企業数と、さらにそのモデル数でもって、推測しよう。

中型車市場は乗用車市場の中でも最高の企業数(18)、およびモデル数(246)を持ち、各クラスのモデル数のみで見ると、価格競争は1600・2000・1800ccクラスの順番で活発になっているものと推測できる。特に、1800ccクラス(企業数6社、モデル数92)では競争関係が最も激しく、各社間の価格差は小さいことが推測でき

る。普通車市場に関しては各クラスの構成企業数が少ないため、モデル数のみで推測することは困難であるが、差別化度の議論からすれば、排気量クラスが高くなるにつれて、差別化度も大きく、それとともに価格水準も高くなっていることが推測できる。

さらに、各社の排気量クラス別の生産配置状況を見るとトヨタ、日産の上位企業は最も多様な配置をしていた。いすゞは中型車を完全特化生産していた。とりわけ、1800ccクラスを相対的に特化生産していた。その他の中位・下位企業も、それぞれ相対的に特定の排気量クラスを特化生産していた。

表6 各社車種別・排気量クラス別モデル数(昭和54年)

社名		トヨタ	日産	東洋工業	本田技研工業	三菱	いすゞ	鈴木	ダイハツ	富士重工	合計
普通車	4400cc	—	2	—	—	—	—	—	—	—	2(1)
	3400	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1(1)
	2800	3	5	—	—	—	—	—	—	—	8(2)
	2600	3	—	—	—	3	—	—	—	—	6(2)
	2200	3	2	—	—	—	—	—	—	—	5(2)
小計	10	9	—	—	3	—	—	—	—	22(8)	
中型車	2000cc	20	32	14	—	10	10	—	—	—	86(5)
	1800	12	26	13	14	—	20	—	—	7	92(6)
	1600	9	14	6	—	19	6	—	3	11	68(7)
小計	41	72	33	14	29	36	—	3	18	246(18)	
小型車	1500cc	12	—	—	5	—	—	—	—	—	17(2)
	1400	—	18	2	—	9	—	—	—	—	29(3)
	1300	14	—	13	5	—	—	—	3	2	37(5)
小計	26	18	15	10	9	—	—	3	2	83(10)	
大衆車	1200cc	—	9	6	—	3	—	—	—	—	18(3)
	1000	—	—	—	—	—	—	—	12	—	12(1)
	1000cc以下	—	—	—	—	4	—	11	6	6	27(4)
小計	—	9	6	—	7	—	11	18	6	57(8)	
合計	77	108	54	24	48	36	11	24	26	408(44)	

注1) モデル数は車名(例えばクラウン、ギャラン等)、エンジン排気量のみで抽出した。

注2) 東洋工業の排気量クラス分類は次のように行なった。

577cc×2は1,200cc、655cc×2は1,300ccに分類した。( )内は構成企業数である。

出所) 表3と同一資料より作成した。

e) 「価格バンド比率」の計測

さてここでは、第1節、および本節 a) から d) までの議論をもとに排気量クラス別に製品グループが形成されているものと見做す。そして、各排気量クラス別の各社の(最高の差別化

度  $E_r$  を体化した価格水準と見做し) 最高価格を抽出し、そのうち最も低い企業の価格水準を当該排気量クラス内での下限価格とする。そしてこの下限価格からの各社価格の乖離率を「価格バンド比率」として、その比率を計測したも

のが表7である。以下、先に掲げた仮説との関連で見ていく。

はじめに、仮説①について2000ccクラスまでを見ると、クラス内平均価格は排気量クラスとともに高くなっていった。また、各クラス最高の価格バンド比率も排気量クラスとともに高くなっていった。次に、2000ccクラス以上を見ると、平均価格は2200ccクラスを除けば、排気量クラスとともに高くなっていった。しかし、各クラス最高の価格バンド比率には一定の法則を見出すことはできなかった。こうした平均価格、および2000ccクラスまでの各クラス最高の価格バンド比率が排気量クラスとともに高くなっている理由としては次のように説明できる。

このことは単に性能の相違によるものだけでなく、排気量クラスが高くなるにつれて、アクセサリ、カーステレオ、その他付属品等による多様な機能化に基づいた、差別化の強化によるものと考えられる。つまり、排気量クラスが高くなるにつれて、車自体の持つ性能以外の多様な機能化が差別化手段になっているものと考えられるのである。これらは総じて仮説①を支持するものである。

仮説②について、各社の競争関係が他のクラスと比較して活発であると推測した、1600, 1800, 2000ccクラスの各価格バンド比率を見れば、必ずしも接近していない。しかしながら、比率の最高値と最低値との差、および各比率間の格差を見ると、最も競争関係が活発であろうと推測した、1800ccクラスにおいては、比較的其他の2クラスよりも接近していることが確認できる<sup>19)</sup>。

次に、仮説③を確認するために各クラスの比率を当該企業のモデル数との関係(生産配置)で見ていく。主として、中型車市場、普通車市場を見ていく。中型車市場の1600ccクラスでは

トヨタ、日産、三菱が高い比率を有していたが、このクラスを相対的に特化生産する三菱(モデル数19, 表6参照)のそれは上位企業の日産にかなり接近していた。1800ccクラスでは、いすずを最高に富士重工業、本田技研工業など、このクラスを相対的に特化生産している中位・下位企業の比率がトヨタ、日産など多様な生産配置をしている上位企業に接近、もしくはそれを上回っていた。さらに、2000ccクラスでも日産を最高に、このクラスの相対的特化生産企業である、いすずの比率はトヨタを上回り、日産に次ぐ水準となっていた。普通車市場を見ると、2600ccクラスの特化生産企業である三菱の比率は対抗企業であるトヨタのそれをかなり上回っていた。これは普通車市場全体で見て、最も高い価格バンド比率であった。こうしたことから、仮説③については次のように確認できる。各排気量クラス内において相対的に特化生産している中位・下位企業の当該クラス内での価格バンド比率は多様な生産配置をしている上位企業のそれに接近、もしくは上回る水準になっている。

ところで、普通車市場はトヨタ、日産、三菱の3社完全差別化市場になっており、クラス内平均価格も排気量クラスとともに高くなっていった。しかしながら、価格バンド比率のみで見ると、2000ccクラスとそれ以上のクラスとでは移動障壁は低いように思われる。にもかかわらず、この時点(昭和54年)において複占になっていることからすると、2000ccクラスとそれ以上のクラスとの間には生産能力、技術あるいは販売力において何らかの移動障壁が形成されているものと思われる。

以上、仮説①から③までの分析結果を要約しよう。①乗用車市場では排気量クラスが高くなるにつれて、平均価格、クラス内の最高の価格バンド比率も高くなっていった(ただし、普通車市場については後者を検証できなかった)。②特に、競争的な排気量クラス(中型車市場の1800ccクラス)においては各社の価格バンド比率は

19) 3排気量クラスにおける最高値と最低値(下限価格を除く)との格差は、1600ccクラスが41.2, 1800ccクラスが32.2, 2000ccクラスが58.6であった。

他の2クラスと比較すれば接近していた。つまり、①と②は価格理論が教えているように、市場構造が競争的になる程、資源配分も効率的になる傾向のあることを示唆している。③しかしながら、この競争的市場における企業順位から、その特徴を見ると、高い比率を有する企業は当該クラスを相対的に特化生産している中位・下位企業である、という特徴を見出すことができる。

次に、仮説④を確認するために競争的市場である中型車市場について昭和44年から54年までの価格バンド比率を2年間ごとに計測してみた(表8参照)。一見してわかるように、各排気量クラスにおいて特定企業が長期にわたって第1位(最も  $E_r$  の大きい値を持つ)企業であった<sup>20)</sup>。2000ccクラスでは日産、1800ccクラスではいすゞ、1600ccクラスではトヨタが第1位企業であった。第1位企業の特徴を見ると、1600ccクラスのトヨタを除けば、他の2企業はそれぞれ、その当該クラスを相対的に特化生産している企業であった。各クラスにおいて、第2位以下の企業順位には一定の規則は確認できなかった。このことは、第2位以下の企業間において競争が活発に行なわれているためであろうか。クラス別に第1位企業の比率の動向を見ていくと、2000ccクラスの日産の比率は上昇傾向にある。1600ccクラスのトヨタについても、第1位年度を見ると、やはり上昇傾向にある。1800ccクラスの、いすゞにはこうした特徴は見られない。日産、トヨタはそれぞれ各クラスにおいて差別化度を強めつつある。一方、いすゞはその比率から見て、生産開始以来、高い差別化能力を有していることがわかる。さらに、各クラスの第2・第3位企業の比率も上昇傾向にあった。

比較可能な昭和52年、54年の第1位企業と第2位企業の比率を見ると(表9参照)、2000cc、1600ccクラスでは格差が拡がる傾向にある。

20) その他の排気量クラスについても計測してみたが、企業順位、比率の幅に一定の法則、あるいは秩序を見出すことはできなかった。

表7 排気量クラス別各社の「価格バンド比率」

排気量(cc)	平均価格 単位万円	社名	価格バンド 比率(%)
3000以上	444.8	トヨタ	※
		日産	8.36
2800	283.9	トヨタ	※
		日産	0.77
2600	232.6	トヨタ	※
		三菱	16.1
2200	188.4	トヨタ	3.5
		日産	※
2000	225.8	日産	68.8
		いすゞ	53.3
		トヨタ	36.6
		三菱	10.2
		東洋工業	※
1800	142.0	いすゞ	41.1
		日産	24.8
		富士重工業	23.5
		本田技研	19.6
		トヨタ	18.9
1600	121.9	東洋工業	※
		トヨタ	46.5
		日産	26.7
		三菱	24.2
		富士重工業	17.9
1500	103.0	いすゞ	11.1
		東洋工業	5.3
		ダイハツ	※
1400	103.7	トヨタ	15.2
		本田技研	※
1300	90.0	日産	13.8
		三菱	5.9
1200	89.4	東洋工業	※
		トヨタ	18.9
		ダイハツ	14.4
		本田技研	7.3
		東洋工業	4.8 (注1)
1200	89.4	富士重工業	※
		日産	5.4
		三菱	※

注1) 限定車価格でなく新ファミリア価格を使用した。

注2) ※は最低(下限)価格

注3) 3,000cc以上はトヨタ(3,400cc)、日産(4,400cc)に分類できる。

注4) 1,200ccクラスの東洋工業については価格が記載されていなかったため計測から除外した。

注5) 計測に用いた価格は構造変更及び型式認定済の車両に関するものである。

各社最高価格マイナス各  
排気量クラス内最低価格  
価格バンド  
比率 =  $\frac{\text{各社最高価格} - \text{各排気量クラス内最低価格}}{\text{各排気量クラス内最低価格}} \times 100(\%)$

出所) 『自動車ガイドブック』自動車工業振興会、VOL. 26、昭和54年版より作成した。

表 8 「価格バンド比率」の動向と企業順位

		昭和 54 年	昭和 52 年	昭和 50 年	昭和 48 年	昭和 46 年	昭和 44 年
2000cc.	1 位	日産 68.8%	日産 56.4%	トヨタ 7.52%	日産 7.10%	日産 13.4%	トヨタ 59.0%
	2 位	いすゞ 53.3	トヨタ 42.4	日産 ※	トヨタ ※	三菱 8.60	日産 ※
	3 位	トヨタ 36.6	三菱 25.6			トヨタ ※	
	4 位	三菱 10.2	東洋工業 0.68				
	5 位	東洋工業 ※	いすゞ ※				
1800cc.	1 位	いすゞ 41.1%	いすゞ 90.7%	いすゞ 100.1%	いすゞ 101.1%	いすゞ 63.3%	トヨタ 13.6%
	2 位	日産 24.8	日産 18.8	東洋工業 14.3	日産 16.1	トヨタ 19.8	東洋工業 12.1
	3 位	富士重工業 23.5	東洋工業 17.7	日産 5.5	トヨタ 0.61	日産 4.9	日産 ※
	4 位	本田技研工業 19.6	トヨタ ※	トヨタ ※	東洋工業 ※	東洋工業 ※	
	5 位	トヨタ 18.9					
	6 位	東洋工業 ※					
1600cc.	1 位	トヨタ 46.5%	トヨタ 40.8%	日産 14.2%	トヨタ 24.7%	いすゞ 141.3%	いすゞ 125.4%
	2 位	日産 26.7	富士重工業 28.5	東洋工業 5.5	日産 13.4	三菱 47.7	トヨタ 2.1
	3 位	三菱 24.2	本田技研工業 22.0	トヨタ 5.1	東洋工業 8.6	トヨタ 12.9	日産 ※
	4 位	富士重工業 17.9	三菱 20.3	いすゞ ※	いすゞ ※	日産 9.5	
	5 位	いすゞ 11.1	日産 19.2			東洋工業 ※	
	6 位	東洋工業 5.3	いすゞ 10.4				
	7 位	ダイハツ ※	東洋工業 ※				

出所) 前掲資料「自動車ガイドブック」各年版より作成した。

表 9 「価格バンド比率」の格差

(%)

	2000cc.		1800cc.				1600cc.		
	昭和52年	昭和54年	昭和46年	昭和48年	昭和50年	昭和52年	昭和54年	昭和52年	昭和54年
1-2位	14.0	15.5	43.5	85.0	85.8	71.9	16.3	12.3	19.8
2-3位	16.8	16.7	14.9	15.5	8.8	1.1	1.3	6.5	2.5

1800ccクラスでは昭和54年を除けば、他の2クラスにおける以上に拡がってきた。先にも見たように、1800ccクラスの第1位企業である、いすゞは相対的に当該クラスを特化生産している企業であったが、特化生産ということと、こうした高い比率との間に何か因果関係があるのであろうか。

次に、第2位企業と第3位企業との格差を見ると、各クラスとも縮小傾向にある。しかし、その絶対的水準が上昇傾向にあったことからすれば、この順位にある企業間の差別化競争は激化していることがわかる。

以上、仮説④については次のように確認できる。特定企業が長期にわたって第1位の価格バンド比率を有していることは、この3つの排気量クラスにおいて、プライス・リーダーシップの存在する可能性を示唆している。第2位以下の企業の比率の動向が第1位企業のそれと平行(*Parallel*)なのは2000ccクラスのみであった。しかし、第2位以下の企業の比率が上昇傾向にあったのは第1位企業の高い価格バンド比率という傘(*Umbrella*)のもとで、自社の差別化能力を上回る価格設定をしていたからではなかろうか。また、第1位企業は各クラスにおいて、価格変更、サービス、モデル・チェンジのリーダー(*Leader*)を果すこともできる。

要するに、乗用車市場のうち、企業間競争が最も活発である中型車市場の3排気量クラスにおいては、第1位企業と第2位企業との間の競争関係は第2位企業と第3位企業以下との間に見られるものほど激しくなく、特定企業をリーダーとする一定の法則、あるいは秩序に沿った価格、その他の競争が展開されている。こうしたことをプライス・リーダーシップ、価格カルテルと呼ぶのは早計であるかもしれないが、差別型寡占産業においても潜在的に十分、こうした企業間協調が存在する可能性を確認できるのである。

## 結 び

大雑把な数値例ではあるが、筆者の掲げた仮説はほぼ妥当なものであることが検証、および確認できた。ここでは自動車産業における「価格バンド比率」について注目すべき特徴に触れておこう。それは個別排気量クラスのうち、1800cc、2000ccクラス等の競争的市場において相対的にこのクラスを特化生産している中・下位企業の比率が高く、上位企業の比率が低かったことである。その理由として次の2つのことが考えられる。

a) 例えば、こうした競争的市場においても中位・下位の特化生産企業はかなりの差別化能力を保有している。そのため、この特化生産企業の価格水準に対して、多様な生産配置をしている上位企業のトヨタ、日産が価格の引き下げを競争手段として使っているためではなかろうか。

b) 価格理論によれば特化生産している企業の製品価格は規模の経済性の達成を通じて、他企業と比較すれば低くなる傾向がある。また競争的市場構造のもとにおいては各企業の製品価格水準は接近するものと考えられている。しかしながら、規模の経済性のうえに、さらに重ねて差別化行動をとっている差別型寡占産業では、たとえ各企業が競争的市場構造に直面していたとしても、中・下位企業は特化生産ということ自体の差別化によって、上位企業よりも高い交叉弾力性を持つが故にその価格バンド比率が高くなるのであろう。

そして、こうした差別型寡占産業に独自の価格設定行動様式が、その資源配分を同質型寡占産業のそれとは特異なものにしているのである。

さらに、筆者はプライス・リーダーシップ、価格カルテルという企業間協調行動の可能性についても検証してみた。従来、こうした企業間協調行動<sup>21)</sup>は同質型寡占産業において実行されや

21) このことについては、18)の各文献を参照。

すいものであるという確認があった。これに対して、差別型寡占産業では、序で述べた原因によって各企業の製品間に価格差が生じるため、こうした企業間協調の合意を達成することは不可能であると認識されている。しかしながら、本稿で分析したように、この製品価格差を体系として捉えて見ると、差別型寡占産業においても潜在的に企業間協調行動の可能性のあることが確認できた。これら一連の議論が差別型寡占産業の一般論として当てはまるものかどうかは、分析対象産業、その製品特性等にも依存し、今後のより広範な産業組織分析を待たなければならない。

最後に、こうした「価格バンド比率」を用いた分析手法に関する問題点と、それを解決したときに可能となる分析適用領域について考察しよう。問題点として、次のことが残っている。

イ) 本稿では所与として、仮定してきたのであるが、価格バンド比率の計測法との関連で下限価格の決定メカニズムを解明する必要がある。そして、比率それ自体の比較が、より有効性を持つためには他の条件が等しくなる製品を慎重に選択しなければならない。

ロ) この種の分析において、つねに問題となるのは、需要曲線を3つに区別したように、産業の概念<sup>22)</sup>が失われることである。ただし、各

22) 産業とは同一市場に向けて同質製品を供給する企業の集団であると定義されている。しかし、製品差別化によって製品間の代替関係が不完全になっているとすれば、各企業は相互に独立した価格政策を行なうことができる。そのために諸企業を各産業、あるいは集団に分類すること自体、無意味になる。こうした視点から R. Triffin は E. H. Chamberlin [*op. cit.*, 2)] の集団論を批判し、品質による産業分類に代えて、「販売の交叉弾力性」による産業分類を提示した。それにもかかわらず、産業組織論が Chamberlin の集団論に立脚する、その理由は次のように考えることができる。すなわち、産業とは、その製品の本質そのものを変化させない程度で差別化された製品を供給する企業の集団である、と解釈されているからである。R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Cambridge Mass: Harvard University Press, 1940.

製品グループ市場別の資源配分の効率性に論点を求めているときには、これはさほど重要な問題にはならないのではないかと筆者は考えている。

ハ) 個別製品グループ市場ごとの資源配分の効率性と産業全体の効率性とは明らかに異なることに注意しなければならない。例えば、ある製品グループ市場の各企業の価格バンドの比率が高い値で均等化している場合を考えよう。この場合、筆者の評価の仕方によれば当該市場の資源配分は効率的であった。しかし、これを産業全体の中で見れば必ずしも効率的であるとは言えないのである<sup>23)</sup>。

いま、ロ) の問題を問わず、イ) が解決されたとき、本稿の分析手法は次の領域に適用できる。

第1. 製品価格差を体系として捉えることによって個別製品グループ市場別の資源配分の効率性を、より詳細に分析できる。これは、前述のハ) との関連で言えば、特定の産業の製品グループ市場のうち、どの市場が資源配分上、最も非効率になっているかを分析できることである。このことによって、個別市場ごとに具体的な政策を提言することができることになる。

第2. 下限価格が企業間での協定、あるいは「認識ある協調 (*Conscious Parallelism*)」を通じて決定されているときには、価格バンドは一種の価格カルテル<sup>24)</sup>と見做すことができる。よって、下限価格、および価格バンド比率の格差、企業順位の変動頻度等を分析することから、従来、余り分析されていない差別型寡占産業における価格カルテルの決定メカニズムの解明<sup>25)</sup>

23) この場合、本稿の分析に従えば、競争関係の活発な中型車市場の資源配分が最も非効率になっていることになる。

24) このことについては、18) の W. B. Erickson の椅子産業に関するブラケット・システム (*Bracket System*) による価格決定法を参照されたし。

25) 差別型寡占企業は価格設定において協調しようとするれば、価格水準と「価格バンド」の両方について合意を達成する必要がある。そのため製品差別



にも適用できる。

第3. 従来, 差別型寡占産業を分類<sup>26)</sup>する基準として, 広告費 / 売上高比率と広告費絶対額などが用いられている。しかしながら, 序でも述べたように, 広告活動は製品差別化手段の一つにすぎない。そこで, 産業間での価格バンド体系を比較し, それに基づいた差別型寡占産業の分類も可能になる。

#### 付 記

本稿の作成に際し, 小林好宏教授には数多くの討論をしていただいた。また, 編集委員の内田和男助教授からも貴重なコメントをいただいた。常日頃の温かい御指導とともに, 深く感謝の意を表します。もちろん, 残存するかもしれない誤りは筆者の責任である。

---

が著しい産業での企業間協調を達成することはそれだけ一層, 困難であると思われる。しかし, 企業は「価格バンド」体系の下限価格を協定によって決めることができる。植草益 前掲書 2), pp. 176-178。

26) 植草益 前掲書 2), pp. 76-78。