



Title	階層消費構造と産業組織:留保価格とマーケティング
Author(s)	増田, 辰良
Citation	経済學研究, 35(1), 87-102
Issue Date	1985-06
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31683
Type	departmental bulletin paper
File Information	35(1)_P87-102.pdf



階層消費構造と産業組織*

—— 留保価格とマーケティング ——

増 田 辰 良

序

従来の産業組織論は企業と消費者を次のような経済主体であると想定している。

ある製品市場において、企業は価格・生産数量を設定し、製品の品質・デザインを改善し、販売促進活動によって消費者の選好に影響を与えるといった意味で、能動的な経済主体である、と想定されている。他方、買手としての消費者は、価格・品質等の製品情報を所与として行動する受動的な経済主体であって、その消費行動は企業の価格・製品政策に影響を及ぼさない、と想定されている。また、所得水準・消費体験・社会的地位等の違いが製品選好、支払いたいと思う価格水準等に及ぼす効果については、明示的には扱われていない。

本稿においては、消費者行動に関する、こうした想定をゆるめる。そして、消費者を所得階層ごとに捉える。また、所得階層ごとに消費者はある品質をもつ製品に対して、支払ってもよいと思う最高価格をもっているものと想定する。後にみるように、消費者が支払ってもよいと思う最高価格を留保価格 (reservation price) と呼ぶ。所得階層ごとに留保価格が異なる製品は差別型寡占産業によって供給されている場合が多い。

例えば、自動車・家庭用電器・化粧品・ビール・住宅等の産業¹⁾であり、競争関係にある企業が販売方法などの点において、少しずつ差異があるために、消費者が他の類似の製品をまったく同質のものとは見なさないような「製品分化」がおこなわれている産業である。こうした差別型寡占産業内の各企業がおこなう製品差別化活動 (広告・宣伝等) は消費者の選好に影響を与える点でも重要であるが、消費者の製品選好が企業行動 (製品開発・価格政策等)、あるいは産業組織に影響を与える要因であることも重要である。

本稿においては後者をとりあげ、一国の所得階層構成、それに応じた消費構造・行動と差別型寡占産業の産業組織との関連を分析する。Ⅰ節においては、消費行動と産業組織との関連に関する問題の所在を示すとともに、この問題の分析視点を提示する。そこでは、所得階層ごとに消費構造・行動も階層化しており、それに応じて、留保価格水準も異なることを論じる。

Ⅱ節においては、消費構造・行動の階層化現象の発生・形態などについて、Veblen [32], Baudrillard [4] の議論を簡単に紹介する。^{ボードリヤール}これらは、社会階層の存在と、階層別の人々の意識や行動の在り方についての議論ではあるが、伝統的な経済学分析の枠組みでの理論にはなっていない。従って、階層別の消費行動についての理論研究の基礎にはなりにくい。同じような現象を、わが国の場合について実証的に

* 本稿を作成する過程において、小林好宏教授には幾度も討論をしていただいた。レフリーの永田信助教授には理論的分析に関して詳細な御教示をいただいた。ここに、あつくお礼を申し上げます。

1) 植草 [36] p. 82 表 3-1 参照。

分析しているものに、小沢〔37〕の研究がある。本節では、それを簡単に紹介する。そこでの議論によれば、今日、消費行動における階層化現象は購入製品の品質差に表われていることがわかる。

消費者がもつ留保価格という概念は情報の経済学における「探索費用 (search cost)」の理論において、はじめて定式化されたものであるが、Ⅲ節においては、所得階層ごとに、なぜ留保価格水準が異なるのかを既存の経済理論の枠組みで説明するとすれば、どんな説明が可能であるかを検討する。一つは探索費用の理論であるが、それ以外の既存の経済理論では、どのように説明しうるのか、それを整理することが、そこでの課題である。

Ⅳ節においては、所得階層ごとに消費行動が異なるものと想定する場合、それが特定の差別型寡占産業の産業組織にどのような影響を及ぼすかを、Gabszewicz & Thisse〔6〕〔7〕〔8〕、Shaked & Sutton〔26〕〔27〕等の単純化したモデルに従って示す。そこでは主として、2つの問題を考察する。1) 各国間における、諸産業の売手集中度の相違について、実証的に比較分析したものに、Bain〔2〕、OECD〔19〕、植草〔36〕等がある。それらでは、各国間における売手集中度の違いを説明する要因として、市場規模・規模の経済性・製品差別化・参入障壁等の相違が掲げられている。こうした要因の他に、Shaked & Sutton は品質差を差別化手段としている寡占産業における売手集中度が、一国の所得階層構成によって影響をうけるということを分析している。そこではShaked & Sutton の理論分析を紹介し、その分析結果を検討してみる。筆者は直観的に、所得階層較差の大きい社会において、売手集中度は高く、較差の小さい社会においては、低くなると考える。本節では、このことに検討を加える。これが、もし妥当性をもつならば、一国における所得分配の変化が、同時に一国における集中度の動向と関係を有することになるかもしれ

れない。実際、わが国の高度経済成長期には、所得分配が平等化傾向をもち、全産業平均の売手集中度が下ったのに対し、低成長期には逆の傾向が観察されているからである。2) Bain〔3〕は差別型寡占産業において、売手の相対価格が与えられるとき、各売手が確保しようとする市場占有率は買手の製品選好によって影響をうけることを指摘している。このBainの指摘を明確にするために、筆者はGabszewicz & Thisseの理論分析に従い、所得階層ごとに異なる留保価格を想定する。そして、各企業がこの所得階層市場をどのように細分化 (segment) するかを考察する。すなわち、各企業がどの範囲の所得階層の愛顧 (goodwill) を確保するかによって、市場占有率分布が影響をうけることを考察する。

所得階層構成および留保価格の違いに関する、この問題は企業の戦略という視点からみれば、企業がどの所得階層をターゲットとし、どんな価格政策をとるのが最も戦略的に有効であるか、というマーケティング戦略との問題につながる。結びにおいては、本稿における分析結果と課題を要約し、企業のマーケティング戦略に関する、この含意を述べる。

I. 問題の所在と分析視点

伝統的な産業組織論²⁾によれば、ある産業の売手集中度・市場占有率分布はもっぱら企業側の要因、あるいは制度的要因によって決まるものと考えられている。例えば、売手集中度は、規模の経済性、製品差別化、参入障壁、企業グループによる競争制限の市場行動、企業結合とくに水平的・垂直的統合、合併をめぐる諸要因、企業活動を規制する政府の政策、その他制度的・政治的諸要因等によって決まることが理論的に想定され、かなりの程度、実証的にも明らかにされてきた。

2) Bain〔3〕邦訳書5章・6章、Scherer〔25〕chap. 4、植草 *op. cit.*, 1)〔36〕pp. 40-41.

このうち本稿でとりあげる製品差別化と売手集中度との関連については、単純な直接的相互関係は存在しないが、一社または少数企業の売手集中度が高くなるのは売手の長期的・持続的な説得的広告によって築き上げられる、特定の製品に対する買手のブランド志向や売手の「評判」に対する買手の依存などが原因になっていると考えられる³⁾。従って、売手の買手に対する能動的な差別化行動（広告・宣伝等）が売手集中度を高める要因のひとつと考えられ、その実証方法として、広告費/売上高比率と売手集中度との相関関係を求めるといった手法が用いられてきた。

このように、産業組織論においては、ひとたび完全競争の想定をとり去ると、ある製品の売手はその価格・生産数量を設定し、品質・デザインを改善し、販売促進活動をおこなうといった意味で能動的な経済主体であると見做されるが、他方、買手としての消費者は受動的な経済主体であって、依然としてプライス・テイカーであることはもちろん、所得階層分布や、それにもとづく嗜好の分布、留保価格の違いが生産者の価格・製品政策に与える影響については明示的に考慮されて来なかった。産業組織論において、消費者をこのように受動的な経済主体として見做すのは、次のような前提によっている。

買手は小規模多数存在し、単独では売手の行動に影響を与えない。従って、価格・品質を与件（完全情報）として行動するのである。また、すべての所得階層は他の個人の消費行動の影響を受けない（消費計画の独立性）という同質的な消費者行動を想定している。もし、所得水準の違いによって嗜好が異なるとすれば、需要曲線も、多様な無差別曲線から導出されるわけであるから、所得分布が変われば需要曲線の形状や位置も変化するかもしれない。そうした問題は、産業組織論では嗜好を与件とするというところで処理され、明示的に扱われていないの

である。もちろん、消費の外部効果・デモンストレーション効果、Galbraith のいう依存効果との関連で議論はされているが、産業組織論の体系には組み入れられていない。

しかしながら、通常、売手と買手との間には価格・品質などについての製品情報に関して非対称性がある。例えば、品質についての情報が不完全であるために生じる経済現象として、Akerlof [1] は一般化されたグレンシャム法則 (*generalized Gresham's law*) を分析している。これは市場において、品質の悪い財 (*lemon*) が品質の良い財を駆逐する現象をいう。この現象は品質についての情報が売手と買手との間で非対称的であるために生じる。すなわち、売手は買手に比べ品質をよく知っているために、同じ価格ならばできるだけ悪質の財を供給しようとする。この現象が生じると、たとえ需要量と供給量とともに正である価格が存在しても取引量はゼロ⁴⁾になりうることを Akerlof は示した。

あるいは、Stigler [29], Rothschild [20] が分析したように、現実の消費者は完全な情報を与えられているのではなく、購入製品に関する価格・品質などの情報を探索 (*search*) している。そして、探索量に応じて、手持ちの情報量も違っている。また、Leibenstein [15] が分析したように消費行動における外部効果 (*externality*) も観察することができる。さらに、消費者間にはかなりの所得較差があり、所得階層間において消費（製品選好）行動も異なることが、Veblen [32], Baudrillard [4] によって説明されている。このことは、小沢 [37] や Horton [11 chap. 12-14], Martineau [17], Schaninger [24], Wasson [33] 等のマ

4) Akerlof のモデルでは、買手は供給されている製品の平均的な品質を知るのみであるのに対し、売手は個々の品質を知っていると仮定される。ある価格で売手が売ろうとするものはその価格に値しないもの (*lemon*) を含む。しかし、全供給製品の平均的な品質により買手が価格付けをおこなう。そして、悪循環が取引量と価格をゼロへ引き下げることになる。

3) Bain, *ibid.*, [3] 邦訳書 p. 214, pp. 261-262.

マーケティング研究者たちによっても実証的に分析されている。このように、現実の消費者行動は製品情報の保有量・嗜好・所得水準等において、かなり異なる。そのため、各消費者の製品選好基準はその属する所得階層・世代・社会的地位・価値観・消費体験等の経済的、あるいは非経済的な諸要因⁵⁾に依存している。

こうしたことから、消費者を異質な経済主体として見做すとき、その消費行動は次のような経済現象を引き起こしている。

いま、品質に関する情報が不完全なもとの消費行動についてのみ議論を進めよう。所得階層ごとに、さまざまな競争製品の品質を主観的に異なるものとして評価するときには（製品差別化がある場合）、ある所得階層はある品質水準をもつ製品を手に入れるために、価格にプレミアムをつけて支払うことをいとわないだろう。他方、他の所得階層はその製品を買いたいと思わせるほどの価格引き下げを要求するかもしれない。すなわち、たとえ同一の品質水準をもつ製品であったとしても、品質に関する情報が不完全であるような差別化された製品市場においては主観的な評価が異なるので、所得階層によって消費者たちが支払ってもよいと思う価格水準は異なる。この価格水準の上限は留保価格 (*reservation price*) と呼ばれている。

同一の製品に対する留保価格水準が所得階層間において異なる限り、一国の消費構造・行動は階層化しているものと考えられる。そのため企業の製品差別化戦略・価格戦略等の成果である売上高・市場占有率等は、所得階層構成のうちどの範囲をターゲットにするかによって違ってくる。あるいは、どの範囲の所得階層の愛顧を確保するかによっても影響をうける。すべての所得階層にわたる製品選好・留保価格水準を他企業よりも機敏 (*alertness*)⁶⁾に見抜き、適切なマーケティング（価格・製品・販売）戦略をとる企業は当該製品市場において独占的地位

を獲得することができる、と考えられる。従って、一国の所得階層構成、それに応じた消費構造・行動はある特定の産業の産業組織に影響を及ぼす一要因でもある。これまでに、買手側の市場構造・行動が売手側の産業組織に影響を与える一要因であると見做して、その関連を理論的・実証的に分析したものに、Lustgarten [16], Scherer [25 pp. 306-313], 経済企画庁 [38], 公正取引委員会 [39] 等がある。しかしながら、これらの研究は中間財市場において企業が買手として対抗力 (*countervailing power*) を発揮する場合を分析していた。筆者が問題にしようとするのは最終消費者の階層的な消費構造・行動と産業組織との関連である。

従来の産業組織論が分析してきたように、企業の製品差別化政策によって消費者の選好が左右されるという側面は確かに重要ではあるが、それとともに消費者の製品選好が企業行動（製品開発・価格政策等）、あるいは産業組織に影響を与える要因として作用していることも確かである⁷⁾。なぜならば、こうしたことの背景に

7) その具体的な例として、アメリカ合衆国の自動車産業をとりあげてみよう。例えば、1910年代のフォードは大量車の販売に成功したのであるが、それは当時の潜在的な需要層が高級なデザインよりも、価格・性能により大きな関心をもっており、それをフォードが他社よりも早く見抜いたからである、と言われている。その後、1930年代以降、GMが再びスタイル・デザインを強調する販売戦略で成功したのは所得水準の向上と自動車の普及に伴って、消費者の好みが多なる経済性から性能・美観・ prestége (prestige) 等を配慮した高級車に移りつつあり、それをGMが他社よりも早く見抜いたからである、と言われている。また、頻繁におこなわれているモデル・チェンジについても、次のような各社（フォード・クライスラー・GM）の証言がある。すなわち、モデル・チェンジは一般大衆の要求の結果であり、消費者が自動車会社に暗黙の圧力をかけて、モデル・チェンジをさせるのである。あるいは、各社は市場調査を通じて消費者が何を欲しているかを定める。そして、消費者が今後、欲しがるようになると思われるものに各社自ら適応するように最善の努力をする。Kefauver [12] 邦訳書 pp. 122-123. 小嶋編 [40] pp. 94-115.

5) Narver & Savitt [18] 邦訳書第Ⅲ部。

6) Kirzner [13] の市場競争過程論を参照せよ。

はどの企業も、またどの産業も消費者の選好にそぐわない製品を供給し続けることはできないという消極的な効果と、どの企業も、またどの産業も消費者の選好をいち早く把握し、それに合致する製品を供給しようとする積極的な効果が働くからである⁸⁾。

こうした問題意識は Bain [3] にもみられる。Bain は差別型寡占産業において各企業の相対価格が与えられるとき、買手の製品選好が各売手の確保しようとする市場占有率を決定する傾向があることを指摘している⁹⁾。しかしながら、Bain 自身は、それについて、実証分析も理論分析もしていない。本稿の課題のひとつは、この Bain の指摘を理論的に明確にすることである。その方法として、筆者は消費者行動を所得階層ごとに捉える。具体的には階層ごとに異なる消費者行動パターンを留保価格水準の相違として捉える。

Ⅳ節でみるように、一国の消費構造・行動を階層的に捉えることの意義は次の点にある。第1. 従来、売手側の要因によって説明されがちである売手集中度は、所得階層ごとに異なる消費者側の製品選好によっても影響をうけていることが明らかになる。すなわち、ある特定の産業における売手集中度は、一国の所得階層構成によって影響をうけていることが明らかになる。第2. Bain が指摘している企業間市場占

有率分布は消費者側の製品選好によって影響をうけていることが明らかになる。すなわち、マーケティング戦略の一環として、各企業はどの範囲の所得階層市場を細分化しているのか、あるいは、どの範囲の所得階層の愛顧を確保しているのかが明らかになる。

II. 階層消費社会の発生と形態

所得較差にもとづく消費行動の階層化現象については、経済理論的に十分説明されているとは言えない。しかし、もっと広い観点から、例えば、マーケティング論をはじめ、社会学的、産業心理学的、行動科学的な側面からこの現象について論じたものは数多くある。このうち、本節では所得較差にもとづく消費行動の階層化現象の発生と形態について、Veblen [32]、Baudrillard [4] の議論を簡単に紹介し、またわが国について経済分析の観点から実証分析をおこなっている小沢 [37] の研究を紹介する¹⁰⁾。

Veblen は『有閑階級の理論』において、社会階級あるいは所得階層の分化とそれに伴う消費行動の階層化現象との関連を説明している。Veblen によれば、社会階級の分化は私有財産制度とともに発生してきた。その初期社会において、その階級構成は、一方では集団の生活維持のために必要な肉体的労働をおこなう女性・奴隷などからなる生産的下層階級と、他方においては生産的労働を免除されて、政治・戦争・宗教儀式・スポーツ・学問などの非生産的職業に従事する上層階級とに分化する¹¹⁾。この後者の社会階級を Veblen は有閑階級 (*leisure class*) と名付けている。有閑階級が社会の上層に立つためには、なによりもまず他の階級が

8) 武藤 [46] p. 57. マーケティング論において、後者は市場細分化 (*market segmentation*) 戦略として議論されることがある。これと製品差別化 (*product differentiation*) 戦略とは、次の点において区別されている。製品差別化は、製品の導入・成長期において広告・宣伝等を通じて、市場需要を売手の好ましい供給条件に調整しようとする、いわば「買手の欲求を売手の意志に屈服させる」戦略と関係している。他方、市場細分化戦略は、製品の成熟・衰退期において需要を喚起するために、「買手の欲求に適った製品を創出する」戦略と関係している。そのため、市場細分化戦略は消費者中心志向的なマーケティング戦略であると考えられている。Smith [28], 石原 [34], [35] 第8章, 米谷 [41], 田村 [42], 保田 [47], [48]

9) Bain, *op. cit.*, 2) [3] 邦訳書 pp. 242-244.

10) Duesenberry [5] pp. 44-46 は所得水準、および消費水準が社会的地位を示す指標になりうることを指摘している。

11) Galbraith [9] 第7章, [10] は現代の上層 (特権) 階級は生産活動に従事するテクノクラートである、と主張している。

所有する以上に私有財産を所有し、「金銭的見栄」を誇示しなければならない。そのためには富の所有のみならず、その所有を客観的に証明して見せることが必要となる。その手段として、とりわけ人の目を引くような消費ないし浪費が要求せられ、美術・庭園・衣裳・社交などの金銭的基準にもとづく享楽が有閑階級の生活全般の特徴となる。こうした消費ないし浪費は「衒示的消費 (*conspicuous consumption*)」と呼ばれ、有閑階級の社会的地位を示す基準のひとつとなる。この衒示的消費行動は、多かれ少なかれ、いかなる社会階級(所得階層)にも備わっている。Veblen は社会階級、あるいは所得階層ごとに観察される、この衒示的消費行動の較差を消費の階層化現象であると把握した。

Baudrillard [4] も現代における「消費はひとつの階級制度」¹²⁾ であると考えている。Veblen が消費の階層化形態を衒示的消費行動の較差に見だしたのに対し、Baudrillard は消費の階層化形態は購入製品の量を見せびらかすことから質に差をつけること、金銭から教養へと移行しつつある、と考えている。とりわけ、現代においては、衒示的消費はモノよりも居住環境・地理的差別という形態で表われている。恐らく、居住環境は他の消費対象物とは逆の機能をもつと思われる。例えば、消費対象物がモノの場合には均質化機能が働くであろうが、居住環境の場合には空間・地理の面で異質化が可能である。自然・清潔な空気・静けさなどの希少財への追求と、これらの価格の高騰は所得の最上階層と最下層との間で支出の違いとなって表われている。今日、消費行動の階層化現象は均質な消費対象物に関する量的な較差よりもむしろ、その品質の較差に表われている。

この点をもう少し経済分析の観点から、わが国の場合について実証的に分析したものに小沢 [37] の研究がある。小沢の研究の背景と結論は、次のごとくである。近年、わが国の消費者

は全般的に量よりも質を重視して、高級品を志向するようになったといわれている。その理由として、高度経済成長の結果、生活そのものが豊かになったこと、所得・資産などの分配が比較的に平等であることなどが考えられている。小沢はこうした通説を検証するべく、実証分析を試みている。小沢の分析によれば、消費者間での所得・資産などによる経済的な較差は拡大しているうえ、1980年代に入ってから大部分の消費者の可処分所得は伸び悩んでいる。それにもかかわらず、高級品の需要量が多いのは消費者が高級品を志向する階層とそうでない階層とに分化しているからであって、高級品志向はすべての消費者に共通する現象ではない。小沢は、このように消費者を階層分化させる主要な要因のひとつとして、消費者が保有する金融資産残高の大きさに注目している。

いま、購買単価の高い製品を高級品、低い製品を低級品であると仮定する。そして、金融資産残高との因子分析をおこなった結果をみれば¹³⁾、金融資産残高の大きい家計では高級品志向が強いのにに対し、金融資産残高の小さい家計では単価の低い製品志向が強かった。つまり、金融資産残高の大きい家計では「量より質」というクォリティ志向が強いのにに対し、資産残高の小さい家計では「質より量」という価格志向が強いことを意味していた。このことは消費者の購入行動に応じて、製品市場が高級品市場から低級品市場にいたるまで階層的に分化していることを示唆している。高級品市場は、単価は高いが、それを需要する消費者数は限定されている。他方、金融資産残高の小さな消費者階層を対象とする低級品市場は、単価は低い、それを需要する消費者数は多く、市場規模も高級品市場よりも大きいものと考えられる。

こうした小沢の議論は、Veblen, Baudrillard などのそれと違って、従来の経済分析の枠

12) Baudrillard [4] 邦訳書 p. 65. 以下の議論は、pp. 48-132 に基づいている。

13) 小沢 [37] p. 49. 第6図参照。Schaninger [24] は社会階級別、所得階層別に、購入される消費財が異なることを実証分析している。

組みから説明できる。すなわち、単純化して言えば、製品需要は価格と実質貨幣残高に依存しており、品質が高級化するほど実質残高効果が強く作用する、というように解釈できる。これは、所得較差にもとづく留保価格水準の相違を説明することの一つの示唆を与えてくれる。次節では、こうした理論も含め、留保価格水準の相違が生ずる理由を既存の経済理論の枠組みで整理する。

III. 所得階層と留保価格

この節では、所得階層ごとにある製品に対する留保価格水準が異なる理由について、主として、経済理論的に整理する。

前節で述べた Veblen や Baudrillard の議論は経済学のタームで表現すれば、Leibenstein [15] が分析した消費の外部効果であると言える。それによれば、消費者は「見栄」のために消費するときには、価格が高いほど効用も高いと評価する。そのため高い価格を支払うことをいとわないことがある。これは、「ヴェブレン効果」と呼ばれている。また、製品のなかには、それからえる効用が、同じ製品を他の人々がどれだけ消費しているのかによって影響をうけるものがある。例えば、ファッション性の強い製品である。個人のある製品に対する効用が同じ製品が市場全体でどれだけ供給されているかによって影響をうける効果のうち、総供給量が大きいほど、効用が下がることは、「スノッブ効果」と呼ばれている。この場合には、消費者は高い価格を支払おうとはしない。逆に、総供給量が大きいほど、効用も高くなることは、「バンド・ワゴン効果」と呼ばれている。この場合には、ある消費者は他の人々が支払うのと同じの価格水準を支払う用意がある。このように、同一製品であったとしても、3つの効果のうち、いずれが消費者の製品選好基準に影響を及ぼすかによって、消費者ごとに留保価格水準は異なる。しかしながら、こうした消費の外部

効果は、消費者の心理に関するものであり、定量的な分析¹⁴⁾にはなじみにくいところがある。ここでは、もう少し経済理論のタームで留保価格水準の相違を分析してみよう。

留保価格という概念を用いて、消費者行動を最初に分析したのは、Stigler [29] である。その後、明示的に留保価格を定式化したのは、Solop & Stiglitz [22] である。彼らの定義によれば、留保価格とは、品質水準は同一であるが、価格に関する情報が不完全であるような製品市場において、各消費者が最も低い価格水準を探索 (search) するときの限界探索費用と、より低い価格水準を見つけることによる限界節約額が等しくなるときの価格水準である¹⁵⁾。

Stigler, Salop & Stiglitz は探索費用と所得水準との関連については、明示的に論じているわけではないが、この探索費用の理論に従えば、所得階層ごとに留保価格が異なることは、次のように説明できる。つまり、探索費用は探索の時間の関数でもある。また、高額所得階層ほど、時間の機会評価は高い。すなわち、限界探索費用は高く評価される。他方、低額所得階

14) 林 [43] 7章・8章, [44] は経済理論的な説明を試みている。

15) Salop & Stiglitz [22] による消費者行動を簡単に示せば、次のようになる。いま、ある製品の価格分布についての情報は知っているが、どの販売店で最も低い価格が設定されているのかを知らない、代表的な消費者の行動を考える。

C: 最も低い価格を設定している販売店を見つける (search) ために価格情報誌を購入する費用、あるいは実際に出向く費用

P_{min} : 探索をしたときに購入できる製品の最低価格の期待値

$\bar{P}$: 探索をしないときの平均価格
消費者は

$$C < \bar{P} - P_{min}$$

ならば探索する。不等式が逆ならば探索しない。左辺は探索に伴う限界探索費用である。右辺は、より安い価格を見つけることによる限界節約額である。消費者は限界探索費用と限界節約額が等しくなるところで購入を決定する。尚、Gabszewicz & Thisse [6], Salop [21], Salop & Stiglitz [23], Varian [30] は留保価格という概念を用いて、市場価格の分化 (price dispersion) を分析している。

層はそれが低いと評価される。したがって、一時点でとらえると、所得階層ごとに留保価格水準は異なる。

所得階層ごとの留保価格水準の違いを最も単純に説明するのは、周知の Pigou の議論である。それによれば、すべての所得階層にわたって、効用関数は相似であるとする。そのうえで、貨幣所得の限界効用逓減を仮定する。所得水準に較差がある場合、財と交換してもよいと思う貨幣量は所得階層ごとに違っている。つまり、一単位の貨幣の限界効用 (U_m) は高額所得階層の方が、低額所得階層よりも小さい。他方、財の消費量を一定とすれば、その限界効用 (U_c) は所得水準の如何にかかわらず、等しいと前提されうるだろう。従って、交換に際して、財の限界効用と貨幣の限界効用とのギャップを比較すれば、高額所得階層ほど、 $U_c > U_m$ のギャップは大きく、高い価格を支払おうとする傾向がある。一方、低額所得階層ほど、 $U_c < U_m$ のギャップは大きく、低い価格を支払おうとする傾向がある。すなわち、貨幣所得の限界効用に違いがあるときには、所得階層ごとに留保価格水準は異なる¹⁶⁾ のである。

所得階層ごとに留保価格水準が異なることについては、生涯消費計画の違いによっても説明できる。例えば、家庭用電器製品の新製品が普及していくプロセスをみると、高額所得階層から、漸次、低額所得階層へと普及していく。このことは次のように解釈できる。新製品の発売当初、高価格であるが、高額所得階層は、将来、安くなったときに多く消費することで現在の消費を見送った機会効用を補えないので、高価格にもかかわらず購入する。他方、低額所得階層は値下りするまで購入を待つ、ということ

である。従って、一時点で捉えると、同一製品に対して高い価格を支払える所得階層と、支払いえない所得階層との違いが生じる。そして、所得階層ごとに、留保価格水準は異なるようにみえる。

IV. 階層消費社会における売手集中度・市場占有率分布の決定

これまでの議論にもとづき、この節では所得階層ごとに消費行動も階層化しているものと見做す。そして、所得階層ごとに留保価格水準は異なるものと想定する。この想定を根拠づける既存の経済理論として、前節において、筆者は、探索費用の相違・貨幣所得の限界効用の相違・生涯消費計画の相違等を取りあげて説明した。このうち、具体的に留保価格を定式化しているのは探索費用の理論であるが、後にみるように、筆者は Gabszewicz & Thisse の議論に従い、留保価格を所得と財の消費からえる機会効用の増加関数として定式化する。そして、一)、二) では製品分化との関連で産業内企業の価格・品質競争を分析している、Shaked & Sutton [26] [27], Gabszewicz & Thisse [6] [7] [8] 等の単純化したモデルを紹介し、所得階層構成とそれに応じた消費構造・行動が差別型寡占産業の売手集中度・企業間市場占有率分布に及ぼす影響について、市場細分化戦略との関連で考察する。

市場細分化戦略¹⁷⁾の方法としては様々なものが考えられる。マーケティング論では、主として、製品政策を取りあげる場合が多い。筆者は各企業が価格を戦略として、所得階層市場を細分化するものと考え。そして、企業の行動

16) この場合、パレートの意味での交換の最適条件は成立していない。ここでは、製品の消費量を変えることでの限界代替率均等化を考えていないので、パレートの交換の最適条件が成立するのは限界代替率が均等化した場合のみである。従って、留保価格水準が異なる場合はパレート最適の状態ではない。

17) マーケティング論において、市場細分化戦略は、主として、消費者中心志向的な製品の創出活動であると考えられている。米谷 *op. cit.*, 8) [41] を参照されたし。市場細分化戦略の方法として、競争企業との間の価格差異を取りあげるものに、Buskirk, R. H の議論がある。これについては、保田 *op. cit.*, 8) [48] p. 271 を参照されたし。

目標は、売上高収入を最大にすることであると想定する。簡単化のために、生産・販売費用等は考えないものとする。また、価格差別もないものとする。

一). 売手集中度の決定

Shaked & Sutton [26] [27] は一国の所得階層構成とある特定の差別型寡占産業内に存続しうる企業数との関連を分析している。その分析結果は、現実に観察される関係とは逆のものになっているが、一国の所得階層構成と売手集中度との関連を考える上で興味深いものである。ここでは Shaked & Sutton [26] の単純化したモデルを紹介し、その分析結果について検討を加えることにする。

品質差を基準として、「製品分化」のおこなわれている産業を考察対象とする¹⁸⁾。各所得階層内の消費者はそれぞれ同一品質の製品を1個購入するものとする。各企業は品質の異なる製品をそれぞれ1種生産・販売し、価格競争を展開しているものとする。

産業を構成する企業（あるいは、製品の種類）を、 $k=1, \dots, n$ とする。所得階層は一樣に分布しているものとする¹⁹⁾。

$$0 < a \leq Y \leq b$$

ある所得階層 Y の消費者が製品 k (価格 P_k) を1個購入することと、その残りの所得からえる効用水準を次の効用関数で表わす。

$$U(Y - P_k, k) = (Y - P_k) U_k \quad \dots\dots(1)$$

このとき、 U_k は所得の限界効用を表わしている。効用関数 $U(Y, 0) = YU_0$ は所得のみからえる効用水準を表わす。

k が大きいほど、品質水準は高く、より大きな効用をもたらす。

18) 参入・退出については、明示的にふれない。差別型寡占産業における参入・退出を分析したものに、Gabszewicz & Thisse [7] がある。集中型寡占産業を分析したものに、Labini [14] がある。

19) さらに、所得1単位ごとに、消費者が1人ずついるものとする。一般化しても議論は変わらない。

$$U_0 < U_1 < U_2 \dots\dots, < U_n$$

そして、 $k-1$ から k へ移るときの所得の限界効用の増加率の逆数を次のように定義する。

$$Q_k = U_k / (U_k - U_{k-1}) \quad \dots\dots(2)$$

このとき、 $Q_k > 1$ である。

また、 Y_k はある品質水準をもつ製品 k (価格 P_k) と製品 $k-1$ (価格 P_{k-1}) との間での購入に関して無差別であるような所得階層である、と定義する。

$$U(Y_k - P_k, k) = U(Y_k - P_{k-1}, k-1)$$

この式を(1)式、(2)式にもとづき展開してまとめれば次式となる²⁰⁾。

$$Y_k = P_{k-1}(1 - Q_k) + P_k Q_k \quad \dots\dots(3)$$

所得階層は一樣に分布しており、各所得階層内の消費者は製品を1個購入するので、第 k 番目、第 n 番目の企業がそれぞれ所得階層、 $[Y_{k+1}, Y_k]$, $[b, Y_n]$ の愛顧をうけているとすれば、 $Y_{k+1} - Y_k$, $b - Y_n$ は各企業の販売数量を表わしている。そして、そのとき、第 k 番目、第 n 番目の企業の売上高収入は次式のように表わすことができる²¹⁾。

$$\begin{aligned} \Pi_k &= P_k(Y_{k+1} - Y_k) & 1 < k < n \\ \Pi_n &= P_n(b - Y_n) & k = n \end{aligned} \quad \dots\dots(4)$$

売上高収入を最大にするための一階の条件は次のようになる²²⁾。

$$20) \quad (Y_k - P_k)U_k = (Y_k - P_{k-1})U_{k-1}$$

展開して、まとめれば次式となる。

$$Y_k = -U_{k-1} / (U_k - U_{k-1}) P_{k-1} + U_k / (U_k - U_{k-1}) P_k = P_{k-1}(1 - Q_k) + P_k Q_k$$

$$21) \quad k=1 \text{ については、} Y_1 \text{ と } a \text{ の大小に応じて}$$

$$\Pi_1 = P_1(Y_2 - Y_1) \quad Y_1 \geq a$$

もしくは

$$\Pi_1 = P_1(Y_2 - a) \quad Y_1 \leq a$$

となる。議論の単純化のため、 $k=1$ の場合をはずく。

$$22) \quad (3) \text{ 式を用いて、(5) 式の第一式を導く。}$$

$$Y_k = P_{k-1}(1 - Q_k) + P_k Q_k$$

$$Y_{k+1} = P_k(1 - Q_{k+1}) + P_{k+1} Q_{k+1}$$

これを(4)式に代入し、 P_k で偏微分し、一階の条件を導く。

$$\Pi_k = P_k[P_k(1 - Q_{k+1}) + P_{k+1} Q_{k+1}$$

$$- P_{k-1}(1 - Q_k) - P_k Q_k]$$

$$\partial \Pi_k / \partial P_k = P_k(1 - Q_{k+1}) + P_{k+1} Q_{k+1}$$

$$+ P_k(1 - Q_{k+1} - Q_k)$$

$$- P_{k-1}(1 - Q_k) - P_k Q_k$$

$$Y_{k+1} - Y_k - P_k[(Q_{k+1} - 1) + Q_k] = 0$$

$$Y_{k+1} - Y_k = P_k[(Q_{k+1} - 1) + Q_k] \quad \dots\dots(5)$$

$$b - Y_n = P_n Q_n$$

Y_k , Q_k の定義を用いて, (5)式を書き換えれば, 次式となる。

$$Y_{k+1} - 2Y_k = P_k(Q_{k+1} - 1) + P_{k-1}(Q_k - 1) \quad \dots\dots(6)$$

$$b - 2Y_n = P_{n-1}(Q_n - 1)$$

価格・品質水準は正であり, $Q_k > 1$ であるから,

$$Y_{k-1} > 2Y_k$$

$$b > 2Y_n$$

である。この2つの不等式より, 次式を得る²³⁾。

$$Y_{n-1} < b/4 \quad \dots\dots(7)$$

次に, この(7)式を用いて当該産業の売手集中度は, その社会の所得階層構成によって影響をうけることをみる。

1) 所得階層較差が, $4a=b$ で示されるような社会

$4a=b$ を(7)式に代入すれば,

$$Y_{n-1} < a$$

となり, $n=2$ のとき

$$Y_1 < a$$

となる。すなわち, この社会の最低所得階層 a よりも低い消費者のみが当該製品を購入することができないことを意味している。従って, 当該産業内に存続できる企業数は2社である。このとき, 売手集中度は2社で100%となる。

2) 所得階層較差が, $16a=b$ で示されるような社会

$16a=b$ を(7)式に代入し, $n=4$ とすれば,

$$2Y_2 < Y_3 < 4a$$

$$Y_1 < a$$

となる。このとき, 当該産業内には最高限4社が存続できる。売手集中度は4社で100%となる。

23) b は最高所得階層であり, $k=n$ であるから,

$$Y_k > 2Y_{k-1}$$

$$Y_n > 2Y_{n-1}, \quad b/2 > Y_n$$

より

$$b > 2Y_n > 4Y_{n-1}$$

である。

以上のように, ある特定の寡占産業の売手集中度²⁴⁾ は, その社会の所得階層構成によって影響をうけることがわかる。売手集中度は, 階層較差の小さい社会においては高く, 較差の大きい社会においては低くなる。Shaked & Sutton のこうした分析結果は, 所得分布に依存していることを示している。

しかしながら, 次の点において不十分であると思われる。一つは製品分化市場における, 価格競争の意味づけが不明確である。そのため, 均衡時における企業数の決定メカニズムが十分, 説明されていない。筆者の考えによれば, 製品分化市場においては, 各企業は各所得階層のもつ留保価格をターゲットにして価格競争を展開している。従って, 売上高収入を最大にする価格を留保価格に等しくできる企業のみが市場に存続できるのである。二つ目は, 企業の直面する市場規模・参入障壁等の市場構造要因と所得分布・企業数との関連が分析されていないことである。そのため, ここでえた分析結果を産業一般にまで適用することはできない。なぜならば, 市場規模を考慮して売手集中度と所得分布との関連をみれば, Shaked & Sutton の分析結果とは逆の傾向が観察されるからである。例えば, わが国について, 全産業平均の売手集中度と所得分布の推移をみれば²⁵⁾, 1960年代の高度経済成長期には, ジニ係数でみる限り, 所得分布は平等化傾向をもち, また, 市場規模の拡大とともに, どの産業にも活発な参入活動がおこなわれたので, 全産業平均の売手集中度は低下傾向にあった。その後, 1970年以降, 経済成長の鈍化とともに, 市場規模も縮小しつつあり, 逆の現象を観察することができるからである。

従って, Shaked & Sutton の理論分析は特定の産業における売手集中度分析に有効であ

24) Shaked & Sutton [27] は産業内企業数が有限になることを証明している。

25) 所得分配・売手集中度の推移については, それぞれ, 武藤, *op. cit.*, 8) [46] pp. 95-106. 植草, *op. cit.*, 1) [36] pp. 27-47 を参照されたし。

る。また、この理論分析は従来の産業組織論が扱うことのなかった一国の消費構造・行動をも、そのフレーム・ワークに導入することの必要性を示唆している。

二). 企業間市场占有率分布の決定

Bain は差別型寡占産業において、売手間の相対価格が与えられるとき、各売手の確保しようとする市场占有率分布は買手がおこなう生産物間での選好によって影響をうけることを指摘している。この Bain の指摘を明確にしうるものとして、Gabszewicz & Thisse [6] がある。Gabszewicz & Thisse は留保価格を所得水準と機会効用の増加関数として定式化する。そして、各企業がどの範囲の所得階層をターゲットにして、価格設定をおこなうかによって、その市场占有率分布が影響をうけることを理論的に分析している。しかし、Gabszewicz & Thisse の理論分析には、現実の企業のマーケティング戦略との観点からすると、不十分なところもある。つまり、Gabszewicz & Thisse においてはマーケティング戦略上、最も競争関係の激しい「共通市場」が分析されていない。以下においては、Gabszewicz & Thisse の単純化したモデルを紹介し、さらに「共通市場」分析の必要性を指摘する。

便宜上、複占市場を仮定する。各企業の目的は売上高を最大にすることであるとする。そのため、各企業は他社に先がけて留保価格水準を見抜き、適切な価格政策をとるものとする。すべての所得階層は、その留保価格水準を一定に保つ²⁶⁾ものとする。

消費者が直面する複占企業、あるいはその製品の品質水準を、それぞれ H, S とする。すべての消費者は製品 H (価格 P_h) を高級品、製品 S (価格 P_s) を標準品であると評価している

26) 留保価格を一定であると仮定する理由は、市場細分化戦略が消費者中心志向的なマーケティング戦略であることによる。

ものとする。従って、製品 H, 製品 S に対する留保価格を、それぞれ R_h , R_s とすれば、 $R_h > R_s$ である。また、企業の設定する価格水準は $P_h > P_s$ であるとする。

この社会を代表する消費者 M の製品選択行動から考えよう。M は一), と同じ効用関数をもつものとする。また、各製品の価格水準が与えられるとき、M の選択は、その留保価格水準に応じて、製品 H, 製品 S のうちどちらか一方を 1 個購入するか、あるいはどちらとも購入しないかのいずれかであるとする。このことは、消費者の選択が不連続²⁷⁾であることを意味している。各企業は価格差別をしないので、M はどの所得階層に属していても、各製品に対して同一の価格水準に直面している。そして、留保価格に関して、どちらの製品を購入するか、あるいはどちらとも購入しないことについて、M の選択が無差別であれば、

$$\begin{aligned} U(Y, 0) &= U(Y - R_s, S) \\ U(Y, 0) &= U(Y - R_h, H) \end{aligned} \quad \dots\dots(8)$$

である。M が各製品からえる限界効用には、

$$U_0 < U_s < U_h$$

なる関係がある。

次に、こうした議論を社会を構成するすべての消費者にまで拡張しよう。所得水準に応じて等級 (rank) づけられた消費者の集合を

$$0 \leq Z \leq 1$$

と表わす。所得階層 Z の所得水準を次式で表わす。

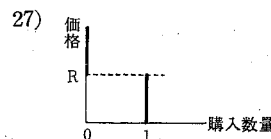
$$Y(z) = kz + a$$

ただし、 $Y(0) = a$ は最低所得水準

$$Y(1) = k + a = b \text{ は最高所得水準}$$

$$(a \geq 0, b > 0, k > 0)$$

である。



R は留保価格水準である。Varian [31] pp. 150-151 参照。

すべての消費者は代表的消費者と同じ製品選択をおこなうものとする。そうすれば、ある所得階層 Z の製品 H 、製品 S に対する留保価格は、(8)式を R_h 、 R_s について解くと、次のように定式化できる。

$$R_h = Y(z) \cdot \frac{U_h - U_0}{U_h} \quad \dots (9)$$

$$R_s = Y(z) \cdot \frac{U_s - U_0}{U_s}$$

R_h 、 R_s は、それぞれ所得階層と各製品の機会効用 ($U_h - U_0$)、($U_s - U_0$) の増加関数である。各所得階層は製品価格と留保価格との関係

$$U(Y - P_h, H) \geq U(Y - P_s, S)$$

$$\Leftrightarrow \frac{U_h}{U_s} R_h - R_s \geq \frac{U_h}{U_s} P_h - P_s$$

に応じて、いずれか一方の製品を購入する。

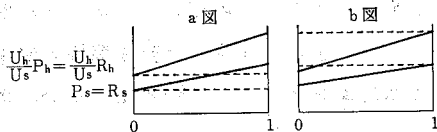
次に図を用いて²⁸⁾、留保価格を一定とすると、各企業の細分化戦略によって、所得階層市場がどのように分割されるかを考察しよう。

図1は企業Hが中所得階層以上の高額所得階層市場をターゲットとし、企業Sが比較的低い所得階層市場をターゲットとしている場合の市場占有率分布を表わしている。 $[0, Z_s]$ の範囲にある所得階層は各製品の価格水準が、留保価格水準よりも高いので、どちらの製品も購入しない。 $[Z_s, Z_h]$ の所得階層は、必ず製品Sを購入する。なぜならば、製品Sの価格は留保価格よりも低いが、製品Hの価格は留保価格よりも高いからである。この所得階層市場は企業S

28) R_h と R_s との関係は、(9)式より、

$$U_h/U_s \cdot R_h = R_s$$

である。

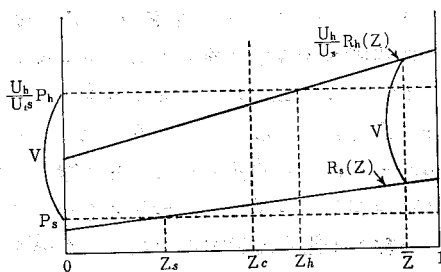


a 図の場合、すべての所得階層は製品 H を購入する。なぜなら、 $Z=0$ の所得階層は無差別であり、それ以外の所得階層は

$$U_h/U_s \cdot R_h - R_s > U_h/U_s \cdot P_h - P_s$$

より、製品 H を選好するからである。b 図の場合、最高所得階層は製品 H を購入する。以下の分析では、a 図、b 図の場合は扱わない。

図 1



Z_c : 中所得階層

にとつての細分化市場である。 Z_h 以上の所得階層は両企業が設定する価格水準よりも留保価格が高いので、製品 H 、製品 S のどちらも購入できる。ただし、はじめに仮定したように、消費者は製品を1個購入するか、あるいはいづれをも購入しない、という二者択一的な選択をするので、

$$U(Y - P_h, H) > U(Y - P_s, S)$$

$$\Leftrightarrow \frac{U_h}{U_s} R_h - R_s > \frac{U_h}{U_s} P_h - P_s$$

の場合には、製品 H を購入する。不等式が逆ならば、製品 S を購入する。製品 H を購入する所得階層と製品 S を購入する所得階層との間の境界は、次の関係式によって示すことができる。

$$V = \frac{U_h}{U_s} R_h - R_s = \frac{U_h}{U_s} P_h - P_s$$

$[\bar{Z}, 1]$ の所得階層は

$$\frac{U_h}{U_s} R_h - R_s > \frac{U_h}{U_s} P_h - P_s$$

より、必ず製品 H を購入する。この範囲にある所得階層市場は、企業 H にとつての細分化市場である。

最終的な市場占有率分布は、企業 H が $[\bar{Z}, 1]$ 、企業 S が $[Z_s, \bar{Z}]$ である。 $[0, Z_s]$ は未開拓市場である。最終的な市場占有率分布は所得階層 $\bar{Z}$ の近傍にいる消費者の選好に依存している。

例えば、企業 H が高級品志向型の高額所得階層市場をターゲットとして、細分化戦略をとるときには、企業 S との価格差 V を大きくする。

それとともに、企業Sの細分化市場 $[Z, \bar{Z}]$ は拡大する。このことは、企業Hが $\bar{Z}$ の近傍にいる所得階層市場を放棄したことを意味している。あるいは、製品Hの価格上昇をみて、所得階層 $[\bar{Z}, 1]$ の一部が、より高い効用のえられる製品Sの購入を決定したことを示唆している。逆に企業Sが企業Hとの価格差 V を小さくして、高額所得階層市場を細分化する戦略をとれば、企業Sの細分化市場 $[Z, \bar{Z}]$ は縮小する。そのとき、企業Hの細分化市場 $[\bar{Z}, 1]$ は拡大する。このことは、標準品であると評価している製品Sの価格上昇をみて、標準品市場にいる所得階層 $\bar{Z}$ よりも、少し下の消費者が製品Hからえられる効用が、より大きいと判断して、製品Hの購入を決定したことを示唆している。また、この場合、標準品を購入できない所得階層 $[0, Z]$ の幅が広がる。

以上が Gabszewicz & Thisse の理論分析の骨子である。この理論分析は、いくつかの仮定のもとに進められている。一つは、すべての所得階層が同じ効用関数をもつということである。二つ目は、消費者が製品を1個購入するか、あるいは購入しない、ということである。これらの仮定によって、高級品市場と標準品市場とが明確に細分化されていた。最終的な市場占有率分布は、所得階層 $\bar{Z}$ の近傍にいる消費者の製品選択に依存していた。しかしながら、筆者は、この理論分析をもう少し現実的な企業のマーケティング戦略、あるいは消費者行動との観点で捉えるとき、「共通市場」に関する分析が必要であると考え。

筆者の考えを以下に示そう。すべての消費者は標準品と高級品のうち、いずれか一方を1個購入するものと想定する。製品が分化している場合には、市場は3つに分割されるものと思われる。イ)標準品を購入する所得階層市場 ロ)高級品を購入する所得階層市場 ハ)標準品と高級品のいずれを購入すべきか無差別である所得階層市場。前二者に関しては、各企業が完全な細分化をしている市場である。こうした市場

では市場占有率分布は比較的安定している。他方、3番目の所得階層市場は、各企業にとっての共通市場である。この市場にいる消費者は、そのときの効用水準に応じて、標準品か高級品かのいずれか一方を購入する。そのため、企業も自社製品を購入することからえる効用水準を高めさせるために、様々な生産・販売戦略を展開することができる。最終的な市場占有率分布は、この共通市場にいる消費者の愛顧がいずれの企業に向かうか、あるいは各企業がこの市場をどのように細分化するか依存している。

その具体的な例として、わが国自動車産業における乗用車市場の競争構造²⁹⁾がとりあげられることがある。すなわち、最高級車と呼ばれる排気量 3400cc 以上の市場は、トヨタ・日産の完全な細分化市場である。大衆車・軽四輪車市場は、三菱・鈴木・ダイハツ・富士重工の完全な細分化市場になっている。他方、中型車市場は、モデル数・構成企業数が最も多く、各メーカーの共通市場になっている。この中型車市場では各メーカーの製品開発・価格・販売戦略が他の市場よりも活発であり、各メーカーのマーケティング戦略の成果は、この共通市場をいかに細分化するか依存している、と言われて

いる。

以上、Gabszewicz & Thisse の理論分析から、Bain が指摘したように、ある差別型寡占産業における企業間市場占有率分布は、各企業がどの範囲の所得階層の愛顧を確保するのか、あるいはすべての所得階層市場のうち、どの範囲を細分化するか依存していることが明らかになった。また、日本の自動車業界の競争構造は共通市場をどのように細分化するか依存していることを示唆している。ただし、筆者の考えるような共通市場を分析するためには、所得階層内部に異質な効用関数を設定しなければならない。

29) 拙稿〔45〕表6参照。

結 び

一国の消費構造・行動は、消費者の帰属する所得階層・社会的地位・生活様式・価値観の変化等、経済的、あるいは非経済的な諸要因によって変動するものと考えられる。そして、それは特定の産業の産業組織に影響を与える一要因でもある。なぜならば、消極的な意味にせよ、積極的な意味にせよ、各企業は変動する消費者の欲求に適った製品を供給するという競争を強いられているからである。こうした問題意識のもとで、筆者は産業組織論において、同質的な経済主体であると見做されがちである消費者行動を所得階層ごとに異質なものとして捉え、その製品選好と差別型寡占産業の売手集中度・市場占有率分布がどのように関連しているのかについて考察した。

以下においては、分析結果と課題について述べる。

第1. 一国の所得階層構成は差別型寡占産業の売手集中度に影響を与える一要因である。

各国間における特定の産業の売手集中度の相違について、実証的に比較分析したものに、Bain [2], OECD [19], 植草 [36] 等がある。これらは、売手集中度の相違を説明する要因として、市場規模の違い・規模の経済性の違い・制度的要因による参入障壁の違い等をあげている。しかしながら、第1の分析結果より、各国間における所得階層構成の違い、それに応じた消費構造・行動の違いも売手集中度に影響を与える一要因であることが考えられる。また、このことは各国間における所得分配政策の違いが、特定の産業の市場構造の違いにも反映していることを示唆している。従って、売手集中度の決定要因に関する今後の課題は、各国間における所得分配政策、あるいは所得階層構成との関連で実証的に比較分析をすることである。

第2. 差別型寡占産業における企業間市場占有率分布は、各企業がどの範囲の所得階層市場

を細分化するかに依存している。あるいは、どの範囲の所得階層の愛顧を確保するかに依存している。とりわけ、共通市場をどのように細分化するかに依存している。

この分析結果に関連する今後の課題として、マーケティング戦略の含意を考えよう。

1) 本稿においては、留保価格を一定であると想定した。そして、留保価格を所得水準と機会効用の増加関数として定式化した。しかしながら、消費者は企業の設定する価格水準を見て、その留保価格を修正することが考えられる。従って、留保価格一定という想定をゆるめたときに、企業間市場占有率分布がどのように決まるかを分析する必要がある。

2) 筆者の考えによれば、最終的な市場占有率分布は共通市場をどのように細分化するかに依存している。完全な細分化市場に比して、共通市場を構成する消費者の製品選好は変化しやすいと思われる。従って、共通市場に関するマーケティング戦略を分析する必要がある。

3) 本稿においては、各企業は1種類の製品を販売するものと想定した。しかしながら、消費行動の階層化が進展するとともに、その多様な欲求に応えるべく、各企業は多品種少量生産・販売戦略をとる必要がある。いわば、製品ラインの広狭が競争戦略の成否を左右することになる。従って、市場占有率分布をみる时候にも、製品ライン分析が必要である。

4) それと同時に、購買力の較差に対応した留保価格水準の動向を把握するための消費者行動分析や供給品の製品ラインとその価格帯を買手に伝える情報戦略に関する分析が必要である。

5) 市場占有率が拡大するときの過程として、大量消費→大量生産→スケール・メリットによるコスト・ダウン→大量消費、が考えられる。しかしながら、階層消費社会への移行とともに、個別製品ごとの購入消費者数は少なくなる。そのため、個別製品ごとの生産におけるスケール・メリットは働きにくくなる。従

って、生産部門以外のところで間接諸費用を引き下げる戦略を分析する必要がある。

6) 市場占有率分布は消費の外部効果とも関連している。例えば、ヴェブレン効果の作用しやすい製品の市場占有率は低いが安定的である。他方、バンド・ワゴン効果の作用しやすい製品の市場占有率は高いが不安定である。従って、企業がどちらの効果を狙って生産・販売戦略を展開しているのかを分析する必要がある。

今後、こうした課題についてマーケティング論からのアプローチをも試みたい。

参 考 文 献

- [1] Akellof, G. A., "The Market for 'Lemon': Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, 1970.
- [2] Bain, J. S., International Differences in Industrial Structure: Eight Nations in the 1950's (中村・正村訳『産業構造の国際比較』新評論 昭和45年)
- [3] ———, Industrial Organization (宮沢健一監訳『産業組織論』上・下 丸善 昭和54年)
- [4] Baudrillard, J., La Société de Consommation: ses mythes, ses Structures (今村・塚原訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店 昭和58年)
- [5] Duesenberry, J. S., Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior (大熊一郎訳『所得・貯蓄・消費者行為の理論』巖松堂出版 昭和50年)
- [6] Gabszewicz, J. J. & Thisse, J. F., "Price Competition, Quality and Income Disparities," *Journal of Economic Theory* 20, 1979.
- [7] ———, "Entry (and Exit) in A Differentiated Industry," *Journal of Economic Theory* (April 1980)
- [8] ———, "Product Differentiation with Income Disparities: An Illustrative Model," *Journal of Industrial Economics* (Sept./Dec. 1982)
- [9] Galbraith, J. K., The Affluent Society (鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店 昭和48年)
- [10] ———, The New Industrial State (都留重人監訳『新しい産業国家』河出書房新社 昭和50年)
- [11] Horton, R. L., Buyer Behavior: A Decision-Making Approach, A Bell & Howell-Company 1984.
- [12] Kefauver, E., In a Few Hands, Monopoly Power in America (小原敬士訳『独占との闘い——少数者の手に——』竹内書店 昭和47年)
- [13] Kirzner, I. M., Competition and Entrepreneurship, University of Chicago Press 1973.
- [14] Labini, P. S., 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 昭和46年)
- [15] Leibenstein, H., "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand," *Quarterly Journal of Economics* (May 1950)
- [16] Lustgarten, S. H., "The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries," *Review of Economics & Statistics* (May 1975)
- [17] Martineau, P., "Social Classes and Spending Behavior," *Journal of Marketing* (Oct. 1958)
- [18] Narver, J. C. & Savitt, R., The Marketing Economy: An Analytical Approach (片岡・小西・木村訳『マーケティング・エコノミー——構造と行動の分析——』マグローヒル好学社 昭和53年)
- [19] OECD., Concentration and Competition Policy (植草益監訳『産業集中の国際比較』日本経済新聞社 昭和55年)
- [20] Rothschild, M., "Models of Market Organization with Imperfect Information: Survey," *Journal of Political Economy* (Dec. 1973)
- [21] Salop, S., "The Noisy Monopolistic Imperfect Information, Price Dispersion and Price Discrimination," *The Review of Economic Studies* (Oct. 1977)
- [22] Salop, S. & Stiglitz, J., "Bargains and Rip-offs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion," *The Review of Economic Studies* (Oct. 1977)
- [23] ———, "The Theory of Sales: A Simple Model Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents," *American Economic Review* (Dec. 1982)
- [24] Schaninger, C. M., "Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research* (May 1981)
- [25] Scherer, F. M., Industrial Market Structure and Economic Performance, Rand Macnally College Publishing Company 1980.
- [26] Shaked, A. & Sutton, J., "Relaxing Price Competition Through Product Differentiation," *The Review of Economic Studies* (Jan. 1982)
- [27] ———, "Natural Oligopoly," *Econometrica* (Sept. 1983)
- [28] Smith, W. R., "Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing* (July 1956)

- [29] Stigler, G. J., "The Economics of Information," *Journal of Political Economy* (June 1961)
- [30] Varian, H. R., "A Model of Sales," *American Economic Review* (Sept. 1980)
- [31] ———, *Microeconomic Analysis* (2nd), W. W. Norton & Company 1984.
- [32] Veblen, T. B., *The Theory of Leisure Class* (小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店 昭和50)
- [33] Wasson, C. R., "Is it Time to Quit Thinking of Income Classes?," *Journal of Marketing* (April 1969)
- [34] 石原武政「競争手段としての製品差別化と市場細分化」『経営研究』第115号
- [35] ———, 『マーケティング競争の構造』千倉書房 昭和58年
- [36] 植草 益『産業組織論』筑摩書房 昭和57年
- [37] 小沢雅子「幕開ける「階層消費時代」」『長銀調査月報』No.222 昭和59年
- [38] 経済企画庁経済研究所編集「買手構造と市場成果」『経済分析』第64号 昭和52年
- [39] 公正取引委員会事務局経済部『バイイングパワーと競争政策——百貨店・スーパーの実態調査報告』昭和57年
- [40] 小嶋外弘(編)『マーケット・セグメンテーション』ダイヤモンド社 昭和46年
- [41] 米谷雅之「製品政策論」田村正紀・石原武政(編)『日本流通研究の展望』千倉書房 昭和59年所収
- [42] 田村正紀「市場細分化の概念モデル」『国民経済雑誌』第114巻第6号
- [43] 林 敏彦『需要と供給の世界』日本評論社 昭和58年
- [44] ———, 「ヴェブレン効果と最適価格」『大阪大学経済学』第30巻第2・3合併号
- [45] 増田辰良「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——」『経済学研究』北海道大学 第33巻第4号
- [46] 武藤博道『成熟型消費社会』日本経済新聞社 昭和58年
- [47] 保田芳昭「現代マーケティング論と消費者中心志向」『商学論集』関西大学 第9巻第5号
- [48] ———, 「市場細分化論についての一考察」『商学論集』関西大学 第11巻第3号