

流通過程における価格競争への一視角

後 藤 一 郎

(目 次)

はじめに

I. 生産者の価格設定

(1) 自由競争段階

(2) 製品差別化の展開

II. 寡占間の均衡価格の成立

III. 非価格競争のひろがり

IV. 流通への販売価格

(1) 価格補正の提供

(2) 小売価格の維持努力

V. むすびにかえて

は じ め に

昨今、日本では耐久消費財の価格面アピールの強さに関心が注がれている。この動きは20世紀の終期から注視を浴びていたが¹⁾、平成不況のもとでは一段とすすんでいる。長期にわたって続いた物価の全般的な安定下で企業の価格引き上げは抑制された。またマーケティングの世界においては、近時では、製品のコモディティ化の波が広まり、コモディティ化は製品間の違いを後退させるから価格アピールを浮かび上げる²⁾。もともと価格訴求が強かったのは非耐久消費財であった。非耐久消費財のなかでも購買頻度が高く、したがって価格の高低に関心が集まる日用品はその適例にあたり、特に食品はそれを代表している³⁾。

消費者の通常感覚として、多くの小売商で共通して販売されている特定の食品につい

1) 西村清彦『価格革命のマクロ経済学』日本経済新聞社、1996年、第6章。

2) 恩蔵直人『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣、2007年、7ページ；高嶋克義「小売市場における価格競争と差別化戦略」『国民経済雑誌』第205巻第3号、2012年、3-4ページ。たとえばテレビの場合、中国、韓国、台湾の生産者が生産するテレビは、日本で生産されるテレビと品質面で大差ない製品となっているとされ、自動車にもその傾向が出ているという（『日本経済新聞』2013年11月15日）。

3) 食品は生鮮品と加工品に大別され、生鮮品は劣化しやすくそれゆえ市場規模が小さいが、加工工程を、したがって工業を経ることで日持ちがするようになり、市場規模は格段に広がる。日本は生鮮品重視の強さに食生活の特徴があるが、ここで注目している食品は加工食品である。加工食品は食品製造業から輩出され、食品製造業に原材料を供給するのは生鮮品を採取する農業、漁業である。

ては、A店の販売価格は安くA店で買い物をするといった行動をとることは日常的にも肯定できる。ここで特定の商品は有名品（ブランド品）であり、産するのは大規模な寡占的製造企業が想定される。寡占的製造企業は生産した商品に価格を設定し、流通に販売する。寡占的製造企業の出荷価格は流通の継起的段階に伝播され、流通の各段階で価格が成立し（流通価格と呼んでおく）、最終的には小売価格になっていく。流通への販売では価格の動きには細心の注意が払われることであろうし、流通の継起的段階に対する垂直的価格政策の重要性は高い。

一方、流通価格のなかでも、有名品を販売する小売商の販売価格は相互間の競争では価格の水準を訴える性質を強く帯びている。生産者が出荷価格はどのような経過を経て小売価格になっていくのか、生産者が出荷価格と小売価格はいかなる関係にあるのか、本稿はこれらの点について、若干の検討を試みることをねらいとしている。小売商の価格競争については、小売商の進化・発展がもっとも典型的な発展を見たのはアメリカであるから、本稿ではアメリカの日用品（食品）の小売流通を念頭においている⁴⁾。

I. 生産者の価格設定

(1) 自由競争段階

生産者の価格設定を取り上げる上では自由競争段階にさかのぼって考える方がよいであろう。市場では需要と供給のあいだに自由な競争が働いている場合もあれば、制限されている場合もある。前者の場合、厳密には自由競争の概念があてはまるが、多数の小規模な売り手（生産者）が各地に分散しており、同じように多数の分散的な小規模な買い手がいる。各生産者はそれぞれ商品をつくるが生産量は低い。生産技術は手作業ないし機械以前の簡単な道具に依存する度合いが強く、ある特定の生産者が同じ品質の商品を生産することは困難なことであった。

各地で小規模生産者は競い合うが、手作業、道具に制約されて、各生産者は他生産者との比較では自己に有利な生産条件は特に持っていない。参入障壁が築かれているわけではないので、生産条件の有利性はあったとしても早晩消滅する。生産者が作る商品の品質には一定のものがあったわけではなかったが、資本規模の低さに裏付けられて違いはほとんど無視してかまわない程度であったろうし、生産者相互間では、生産された商品にはおおむね同質性があったと見てよい。

価格はどうか。生産者の販売価格は直接の取引先（ここでは買い手、または消費者を想定している）への販売価格であるから、出荷価格として述べる。生産条件が大差なく、

4) 21世紀に入った今、情報産業を代表として新しい産業が成長し様変わりを見せているが、伝統的にアメリカの食品流通業は売上高、商店数、従業者数などの量的な重要性が高いだけでなく、質的にみても流通業における変革は食品流通業で生じ、それが他の商品部門に波及していったケースが多く、この面での重要性も看過しえない。また、食品製造業にしても、一例をあげると、そこから生み出される新製品はアメリカの全消費財のうちで過半を占めると主張されていた（J. N. Connor, Food Product Proliferation, *American Journal of Economics*, Vol. 63, No. 4, 1981, p. 612）。

生産費もそこから大枠が課せられ、また移動の容易さから利潤率も均等化されるから、それに対応する生産価格もおのずと決まってくるが、それがそのまま販売価格となるわけではない。

ある商品について、多数の売り手は社会全体の供給量のなかではわずかの比重しかつかんでいない。同様に需要をとっても、当該商品の買い手は社会全体の需要量のうちのごく少ない部分を占めるにすぎない。また買い手は生産者や商品に関する完全な情報を持ち、商品の同質性は買い手からすると商品間の差異への認識が不可能になることを意味する。したがって、特定の買い手は価格に影響を与えることはない。価格は多数の売り手と多数の買い手からなる全体の需給によって決められ、需要に比して供給が大のとき価格は下がり、逆のときは上がる。価格は需給の均衡点に収斂される。

ここで成立する価格が市場価格である。市場価格は自由に動かせず生産者は自己の生産量を調節するだけである。生産者相互間で価格競争の有効性は低い。こうして、生産者が作る商品に同質性がある場合、価格も違いをつけにくいことになる。個々の生産者が競争上の有利性を見いだすことは容易なことではない⁵⁾。どういう動きが起きてくるか。

さしあたり、現状の品質で価格を切り下げる努力が払われることだろう。たとえば道具に改善をほどこして生産費を切り下げて生産した商品の場合、値引き競争がおきなかったとまではいえないだろう。しかし、この段階では生産手段の改善が常時起こる保証はない。価格を低めれば需要吸収効果は生まれるが、他生産者と一緒になって価格の一層の低下を招くことになる。したがって、価格値引きを意識した価格競争は有利性があったとしてもすぐに後退する。

次にあらわれてくるのは新たな生産方法の導入であり、利潤率の均等化からはそれを免れるべく特別利潤を生み出すような新しい生産方法としての機械制生産が取り入れられる。直接的には高い生産性の追求であり、規模の経済の獲得をねらって低生産費を実現しようとする。各生産者は一層の機械生産に向かい、相互間の競争をつうじて企業規模の拡大がすすむ。機械化は必要資本量の増大を伴うため、参入障壁が形成されて新規参入は抑えられるようになっていく。こうした過程をへて大規模企業が生まれてくる⁶⁾。

(2) 製品差別化の展開

大規模化を達成した企業は拡張した市場の相当部分をおさえるようになっており、寡占

-
- 5) 売り手（供給）と買い手（需要）が対峙する世界は理論的な虚構であり、実際は需要と供給が出会う市場があり、そこでは需給接合がおこなわれる。需給接合をおこなう社会的な過程が流通であり、流通の過程で需給接合をもっぱらになるのが商業者である。自由競争段階で商業者は自立化し、階層別、段階別、部門別に分化していく（森下二次也『現代の流通機構』世界思想社、1994年、18-38ページ）。分化する以前の商業者は生産者と同じく小規模である。
 - 6) 機械による生産は大量生産を広範にみちびき、企業規模の大規模が進展した時期はアリカにあっては1920年代であり、市場も拡張した。同年代初頭の不況からの回生策が産業合理化運動であり、第2次合同運動によって企業規模は一段と大きくなっていた（神野璋一郎・宇治田富造『アメリカ資本主義の生成と発展』青木書店、昭和23年、195-202ページ）。

企業が生まれてくる。経済は少数の寡占企業が台頭した寡占経済にうつっていく。その過程で寡占企業のマーケティングが浮上してくる。機械制生産にふみ出した企業は、相互間競争を通じて一層の大規模化の道を邁進する。需給は不均衡になり供給は慢性的に需要を上回るようになる。生産が過剰になっても価格を低下させなくてもすむようにすることが企業活動の課題となる。マーケティングは生産過剰時に各種の手法を講じて需要を鼓舞することを基本とする企業行動に他ならない⁷⁾。

企業が機械制生産をおしすすめるさいの条件となったのは製品の標準化であった。製品の標準化は製品の品質を一定の枠の中に収めようとするものであり、製品の品質の均等化を志向するところから、製品の品質面での不一致性は改善されることになる⁸⁾。また標準化にともなう単純化によって製品種類は減少する。種類が狭められ同質性を強めた製品は、それを受け入れることができる市場が求められ、市場をつくり出すべく大量の広告が実施された。広告は異質的な需要を等質化するうえで高い効果を発揮するが⁹⁾、そうするさいには製品の出自があきらかになっていなければならない。それを有効ならしめるためには自社製品を他社製品とは異なる製品であることを訴える必要があり、寡占経済のもとでは、そのための作業としての製品差別化 (product differentiation) が重要視されるようになってくる。

製品差別化は製品に差異を付けて他の製品との違いを浮きぼりにしようとするのであるから、製品差別化により製品に対する消費者の認識は自由競争段階で想定された同質性からはなれて異質化されていく¹⁰⁾。

製品差別化は2種類にわけて考えることができる。製品は基本的属性と副次的属性から把握できるが、製品差別化はこの両者に対して行われる。基本的属性は製品機能の多面化、高度化を追求して製品に差異を追求する。品質や性能がここにかかわる。副次的属性は基本的属性以外の属性に及び、たとえば、デザイン、サイズ、外装、色彩、柄などがある。したがって製品差別化は2つの方向を追求することで製品の同質性を弱めていこうとする¹¹⁾。

7) マーケティングが成立した国はアメリカであるが、19世紀末に市場の外延的拡大が制約をみるようになり、販売問題、市場問題が個々の企業にとって取り組むべき課題として認識されるようになったことが背景にある。

8) アメリカの日用品の生産変化は1920年代の大量生産方式が広まった時代に指を屈することができる。後述する有名ブランド品は19世紀末から増加し始めており、1910、1920年代にはその広まりが耐久消費財、非耐久消費財で認められていた (中野安「アメリカにおける小売業の再編成過程について」『香川大学経済論叢』第36巻第5号、1963年、170ページ)。

9) 広告が実施される以前、販売を推進したのはもっぱら商業者であった。

10) アメリカの場合、1900年頃と思われるがその頃関心を引いた製品差別化の内容は、わずかな改良 (slight modification)、仕上げの精巧さ、新奇な包装、品質が斉一であるという名声などがあげられていた (A. W. Shaw, *Some problems in Market Distribution*, Harvard University Press, 1951, p. 49)。品質の斉一性が取り上げられていたのは当時の製品差別化の特徴を示している。20年代になると製品差別化の中で重要性を誇っていたのは包装 (packaging) であった {R. Borsodi, *The Distribution Age*, 1927, (Reprinted by Arno Press, 1976) p. 228}。

基本的属性と副次的属性は両者を比べれば特徴がより明らかとなる。1つは、製品差別化のうち、基本的属性にかんする変更は生産過程の内部でおこなわれるが、包装や後に取り上げるブランド付与は本来的な生産過程の外部で行なわれる。第2としては、1つめの特徴と照応するが、基本的属性にかかわる変更については製品の標準化がブレーキをかけるため安易に可能となるわけではなく、一般には基本的属性のすべて、ないしは大部分を維持しつつ残余の部分で属性が変更されていくことになる。したがって、製品差別化は副次的属性に変更を加える差別化を主流にする。たとえば、日用品の場合、製品の種類増加が例となる。製品の種類を拡充することはおそらく製品差別化の第一歩となることだろう¹²⁾。

差別化についてはもう一つ触れておく点がある。自由競争段階では価格—品質連想に一定のものがあつたといえるが、寡占経済下でこれがくずれていく¹³⁾。副次的属性の変更による製品差別化にあっても品質が異なることになるのなら、製品差別化の程度に応じた価格差が発生する。異なる製品ならば異なる価格設定は可能になるということである。製品差別化の効果は、副次的であっても価格差異が実現できる点にある。

製品差別化は製品の出自を明示するためにおしすすめられるのであるから、それを簡便に体现するための手法として、自社製品にブランドを付与することが脚光を浴びようになる。概念上、この場合は製品差別化が実質性を欠き、副次的属性に大きな変化が加えられていなくても支障はない。ブランド付与が効果を発揮して消費者の認知を高め、消費者の指名購買を招来するときは、当該ブランドを付与された製品は大量の広告と相まって、全国的に有名な製品（NB品：nationally advertised brands）となる。そうしたブランドを持つ企業は高いブランド力をもつことになる。ブランド力の程度は企業の製品力、あるいは企業の製品レベルでの競争力に集約される¹⁴⁾。

ところで、製品差別化を強調することは他社の反応を呼びおこし、それは代替製品が増加することを告げる。さらには広告の有効性を強めるための製品差別化はそれ自らを訴えるべく広告増加となつてはね返ってくる。逆に他社によって誘引されることもある¹⁵⁾。つまり相互間の競争を考えれば、実質性が乏しくても製品差別化に手を広げないわけにはいかない¹⁶⁾。

11) 同一品質という場合は、基本的属性と副次的属性に違いがない場合をさすということになる。

12) 既述の通り、製品の標準化・単純化の進展により、1920年代は製品種類が少なくなっており、分量の観点は前面に出なかったように思われる。品質を維持しつつ、小型化、軽量化をはかる方向が比重を高めてくるようになると、分量の観点が顕在化し、同一品質・同一価格の関係は、同一品質・同一分量・同一価格になる。日用品の場合は変更の容易さから小型化、軽量化の製品差別化が多くなつていったことだろう。

13) 製品差別化は寡占段階でいきなり現れたわけではない。自由競争段階で引き出された商品の同質性は自由競争段階で徐々にそれを脱ぎ捨てていく指向があつたと考えてよい。

14) 中野安『価格政策と小売商業』ミネルヴァ書房、1975年、20ページ。

15) E. A. Duddy and R. A. Revzan, *Marketing: An Institutional Approach*, McGraw-Hill, 1947 p. 551.

16) アメリカでは30年代不況期、したがって購買力の著しい低下を前に価格競争が激しくなった時期に

製品差別化にのりだす企業はそれによって一定の価格設定力を与えられることになるが、設定される価格はどこに行き着くのであろうか。製品差別化により、従来製品との価格競争を回避することは可能になるが、製品が異なれば、同一製品間のときに比して価格の低さが消費者を誘因する力は低下する。いわば固有の価格—品質連想が定式化されるという状況を想定することができる¹⁷⁾。したがって、価格競争の度合いは製品差別化が進むほど低くなるということにも言える。しかし、そのような事態は一般的に想定できるだろうか。製品差別化が一段と行われ、従来の延長線上では位置づけられない製品になったという場合は、新製品ととらえなければならないだろう¹⁸⁾。製品差別化が機械制生産に伴う標準化を取り払って自己を主張するのは容易でない。というより不可能に近いと見る必要がある。とすれば価格も一定の幅のなかにおさまることになる。

II. 寡占間の均衡価格の成立

寡占経済下では寡占企業の生産量は当該産業の生産量全体のうちの相当な部分をつかむようになっている。寡占企業は供給量、供給時期などを決定することができ、市場をおさえている。自由競争下で与件とされてきた価格に対しては、市場集中度の高まりを背景にして、市場価格以上の価格設定が可能になる。そして、この高価格設定の条件となるのが製品差別化であった¹⁹⁾。

上で述べたように、製品差別化は価格差異を実現するから、寡占企業が価格行動をとることを可能にする。価格行動として設定される価格は、少数寡占企業間では他の寡占企業の対抗を呼びおこす。そしてこうした対抗関係が際限のない値下げ競争（＝破滅的競争）につきすすむ場合、寡占企業相互間ではその危険性を回避しようとする強い傾向が生まれる。

日用品の製品差別化は進展していた（W. H. Meserole and C. H. Sevin, *Effective Grocery Wholesaling*, USGPO, 1941, p. 41）。

- 17) 価格—品質連想から見ると、製品差別化はそれを変えようとするものであるといえるから、両者の関係は比較相対化によってもかわる。たとえば、品質の向上を図り、しかし価格の上昇はその向上分ほどではない場合は製品差別化には含まれる。逆に、品質を維持したままで価格低下を実現した場合、価格—品質連想の変更を引き起こしているが、この場合は生産過程の工夫によってコストダウンを実現したと見る方がよく、製品差別化とすることはできない。
- 18) もっとも新製品は革新的な新製品が生みだされるケースの少なさを反映してか、広義の理解では容器の小型化、軽量化も新製品に含ませている（Cf. V. J. Rhodes, *The Agricultural Marketing System*, 3rd ed., John and Wiley and Sons, 1987, p 383）。ここで新製品といているのは本文で述べたように延長と位置づけられない場合を指している。
- 19) 製品差別化には、製品のイメージを他社製品と異ならせる働きを持つ広告を含めたり、あるいは販売促進も含める見方もあるが、発生的には広告——特に報知的広告——が先行すると考えてよい。これは同質的な需要を新規に喚起するための広告であるが、さらにすすむと広告の有効性を高めるためには製品差別化が求められるようになる。本稿では事後的に製品差別化のひとつに広告を含めるといような観点は関説しない。後で触れるが取り扱い方法の説明にしてもここでは製品差別化と見なしていない。サービスを含めている。

そこでは、各社が相互に承認できる価格、市場価格以上の価格が求められるようになる。各社はそれぞれ異なる費用構造を持ちそれによって直接的に価格は支えられる。さらには販売力も異なるから各社が設定する価格は一致することは困難であるが、各社が共通して市場価格以上の設定ができるという点は各社の動きを相互間での競争とは別の行動に向かわせる。協調の機運はこうしてうまれてくる。

寡占企業の価格は各社間の協調によって統制される。寡占企業の製品、いいかえれば市場集中度の高い製品は、もともと価格の需給への反応度が小さくにかよった価格になる色彩は濃厚であるが、さらに協調は部門内競争を制限する。部門内競争が制限されない時は破滅的競争に達する。意味するのは寡占企業の価格行動は個々独立して展開されるというのではなく、相互間の協調を背後において展開されるという点にある。各社は斉一的な価格行動をとるといってよく、それによって形成される価格を統一価格という²⁰⁾。

統一価格の成立の経過については、集中度が低い産業の場合には関連する企業数は多数に及ぶが、高い場合には少数の企業が関連するという特徴が指摘できる。低い場合にとられる企業間協調は価格カルテルによって実現される。価格カルテルは文書による価格協定であるから明示的な交渉である。他方、集中度が高い場合は関連する企業数が少ないため、相互での認識、協調の可能性が与えられることになる。

価格面での協調が導びかれたもともとの原因は価格競争が破滅的競争に発展するおそれがあることを各社が共有していたことであった。また、新規参入を阻止しうる価格水準も各社から見て総じて共通的に判断できる。したがって、相互協調といってもまったく恣意的におこなわれるものではなく、一定の経済的な状況が存在する。このような状況のうえで、一企業の定めた価格に他企業が同調する、あるいは追随するという傾向が生まれる。この状況下で導かれるのが価格先導性（price leadership）であり、価格を設定する、あるいは変更する一企業に対して、他社とのあいだには暗黙の了解が存在する²¹⁾。

ところで、製品差別化を最終的に体現したのがブランドであり、ブランドは製品力にも

20) 石原武政『マーケティング競争の構造』千倉書房、1994年、73ページ。

統一価格の成立はそれに代表される非伸縮的価格機構（inflexible price structure）が成立したとの視角を導くが、過剰生産に伴う価格低下が起きないことが含意されている。価格の伸縮性のなさは各社が破滅的競争を回避しようとすることに基因する点はすでに述べたが、そのことは下の条件下において各社間で人為的に操作される価格が成り立つことを意味し、業種によっては相互間でそれぞれの企業によって管理された価格（＝管理価格：administered price）が生まれてくる。ここに統一価格は管理価格とも呼べる。管理価格は協調を背景にして成立する価格であり、市場支配力にもとづいて設定され、景気変動に関係しない硬直的な価格である。アメリカにあつては管理価格は1930年代に注目をあびていた。管理価格が成立する上での基礎的な条件は、統一価格形成の経緯を振り返れば明らかであるが、ひとつに製品差別化があり、もうひとつに高い必要資本量がつくる参入障壁がある。そして、その参入障壁の中での協調体制があつた。当時、管理価格は鉄鋼やセメントなどの生産財から導出されていたが、拡大の途を歩んでいた（伊東光晴『近代価格理論の構造』新評論、1972年、第7章）。

21) 価格カルテルと価格先導制との間に位置するのが紳士協定であり、文書による確認はなく談合によって決められる。価格先導制については、石原『前掲書』86～87ページ。

なっていた。各社のブランド力、競争力は統一価格とどう関連するのか。ブランドが消費者と結びつき、ブランドが確立されると、需要の弾力性を縮小させるから、価格を引き上げても需要量を減少させない。このブランドは強いブランドとなり、強いブランドを持つ企業は価格競争から免れる高価格設定が可能になる。高価格設定が可能な企業が協調して、市場価格、競争価格より高い水準の価格を設定する。そして設定された価格が統一価格の上限を決める。他方、需要の弾力性が小さくならないブランドの場合は低めの価格設定になる。これが統一価格の下限になる。上限と下限の幅が統一価格の幅である。

こうして、統一価格は製品差別化それ自体によって、さらにはブランド力の強弱によっても、固定した価格をさすのではなく一定の範囲内での価格差をもった価格であるということになる。寡占企業相互間で、このブランド間格差によってうまれる価格幅を含んだ価格は均衡しており、ここに均衡価格が形成されるという理解が成り立つことになる²²⁾。しかも強いブランド力の企業が設定する価格とそうでない企業の設定価格との間の幅はせばまる傾向がある。後者は前者に接近する動きをとるため価格幅は上位水準に狭い幅で設定される²³⁾。一定の幅は微調整されるにとどまる。

Ⅲ. 非価格競争のひろがり

寡占企業の価格競争が破滅的競争におちいる危険性があり、それを避けるために価格競争を止揚した統一価格が生まれ、均衡価格となっていくことは上で触れた。しかし均衡価格が成立したからといって、寡占企業間での競争がなくなるわけではない。均衡価格の受け入れは自己の市場地位の固定化につながるであろう。

破滅的競争は直接的には価格競争を回避させるべく、協調を基軸にした統一価格に目を向けさせたが、もうひとつの方途もあった。統一価格、あるいは均衡価格は各企業の価格行動を拘束するから、価格以外の面での競争が刺激される。価格以外の面での競争は非価格面での競争（＝非価格競争）である。

非価格競争は価格競争からののがれるための手法であるから、たとえば、デザインが強調されたり、色、性能、品質が前面に押し出されるということが一応想定できるが、非価格競争には大略次のものが指摘されている²⁴⁾。

- (ア) 広告競争
- (イ) 品質競争
- (ウ) 新製品競争・技術競争
- (エ) 販売条件競争
- (オ) 販売経路競争

(ア) 広告競争については、各社の広告費の増加基調は明瞭でありその増加ぶりから競争手段としての重要性を高めたとされているのであろう。ただし、広告競争は広告自体が

22) 中野『前掲書』、3 ページ、7-8 ページ。

23) 石原『前掲書』99ページ。

24) 伊東『前掲書』184-191ページ。

製品差別化を誘引し、製品差別化は価格差異を追求するためのものであったからおのずと価格競争を刺激する働きは持っている。これは報知的広告より説得的広告の方が著しい²⁵⁾。

(イ) 品質競争は用語からは基本的属性の変更さをはかるべく品質に手を加えることをめぐる競争であるというイメージを受けるが、既述の通り、色やデザインなどの副次的属性の変更を考えてよい。製品差別化と重なるが、製品差別化のための費用は生産費に直接波及する。生産者がそれを考慮に入れることなく販売価格の設定をおこなうだろうかということになる。非価格競争とするよりむしろ価格競争を支えたととらえるべきである。

(ウ) 新製品競争は品質改善を意図して繰り広げられる新製品開発競争と解せられる。製品差別化にはあたっていないが、新製品開発競争の質的量的な重要性は疑いようもないから、競争手段としての位置づけを得ているようである。開発された新製品の価格は市場浸透価格と上澄み吸収価格とに大別されるが、いずれであっても開発に要した費用は回収されるように組み込まれている。もうひとつの技術競争は新製品開発競争を下支えする手段の競争という意味であろうから、新製品開発競争と一体化して整理することはできないわけではないが、それに沿って考えると、例えば開発専門の技術者の新規採用競争、開発用資金の調達競争なども含ませることになるのではないか。不明瞭さが残ることは否定できない。

(ア) (イ) (ウ) は共通して製品面での非価格要因を訴えているが、消費者からしても、消費者が製品面の特徴だけを評価して購入をおこすかを考えると、慎重な判断をせざるを得ない。日用品についていうと、(イ) 品質競争で非価格面を強調しても消費者の価格—品質連想は自己の識別範囲内にある場合が少なくなく、両方にかかわって判断を下していると思われる²⁶⁾。

製品面での非価格競争に対して、製品面に限定されない非価格競争もある。(エ) 販売条件競争と(オ) 販売経路競争であり、前者はたとえば全く同一品質の製品であっても販売条件に差異をつける競争(たとえば、オートローンの金利で競うあう)が適例になる。(オ) 販売経路競争は販売経路の構築や維持にかんする競争(＝チャネル競争)であり、価格とは別個に展開されているかのようにうつる。販売条件競争や販売経路競争以外にも、たとえば、人員を使って設置・調整をして取り扱い方法を教示することを競い合うことも一事例になる。これは直接的にはサービス競争と見なすことができる²⁷⁾。あるいは補修用のパーツを添付するというようなケースも含んでよい。

25) 広告が説得的広告でなく報知的広告の場合、報知的広告は当該産業全体の新規需要の鼓舞に向けられるから、説得的広告における広告競争に比べるとたとえば他社に流れる需要を自社に向けさせる働きは弱く、広告競争と見てよいかは疑問が残る。また広告費の増加については販売促進費の消長を考慮に入れる必要があり、増加自体を慎重に扱う必要もあるだろう。拙著『アメリカ卸売商業の展開』千倉書房、平成9年、44ページ。

26) Cf. Duddy and Revzan, *op.cit.*, p. 475.

27) サービスは投資的支出を伴うものとそうでないものの2種類に区分できる。たとえば、現人員で処理できるサービスと処理できず新たな投資があって可能になるサービスがある(西村『前掲書』第6章)。

(エ) 販売条件競争の場合、その費用の大きさを消費者が理解することはほとんど不可能である。(オ) 販売経路競争をとるとその構築、維持、管理のための費用は高額におよび、生産者はそれらを考慮に入れているが、消費者がチャネル競争のための費用を識別できるかについては困難であるというより事実上は不可能であるだろう。あるいは、サービス競争では価格に評価換算することはたやすいことではなく、支払価格に占める製品価格それ自体を評価することも困難になっているといわなければならない。(ア) 広告競争や(ウ) 新製品競争にしても大きな違いはない。

こうやってみると非価格競争の大半については、消費者の価格—品質連想は混乱することになるが、費用支出を伴う場合それが生産者に認識されていないということは考えられず²⁸⁾、そうである以上かならず価格に反映されていると把握する必要がある。

非価格競争については、価格競争にとってかわった競争形態として注目されており、価格競争に比して非価格競争が広まっているとの指摘もある²⁹⁾が、価格競争との関係は明らかであろう。既に述べたが非価格競争のひとつとしての製品差別化は自由競争段階でも生まれていたから、かつては展開される領域は限られていたが変容を遂げて拡大してきたことは指摘しうるが、そのことでもって価格競争の後退を説くことはできない。価格競争は消滅してはならず、非価格競争は価格競争の一種であるということになる。そしてここでいう価格は出荷価格に、したがって均衡価格にはね返る³⁰⁾。

IV. 流通への販売価格

(1) 価格補正の提供

寡占企業の出荷価格は、流通に対してはどういう関連にあるのか³¹⁾。主体は寡占企業であるから、流通面に対しても均衡価格が直接に伝わっていくことを暗に連想させる³²⁾。

一定の幅におさまる均衡価格の成立は、それが各社の利害をうちに含んだ産物であるから、均衡価格が成立したからといって、利害が解消されたことを意味しない。競い合う分野が価格以外にも及ぶにしても、価格競争は続いている。ところが、競争は均衡価格に封

28) もっとも、伴わないケースもあることは上で見たとおりである。

29) この観点から非価格競争への特化を説く所説が多いのであろう。鎌倉昇『価格・競争・独占』創文社、1970年、84ページ、123-151ページ。

30) 石原『前掲書』129-134ページ。

均衡価格の成立は、価格の需要に対する効果がなくなったことを意味しているわけではない。むしろ、制約されればされるほど、需要鼓舞をはかるべく価格面への関心は強くなるはずである。価格競争をベースにした非価格面強調の視点があらわれてくるのは異とするにはあたらない。

31) 統一価格は協調関係の有無で成立が決まり、製品差別化も随伴するから統一価格は均衡価格となる。管理価格は価格カルテル、価格先導性によって形成されるから統一価格であり、したがってこういう場合は、管理価格が流通面にそのまま自己を主張できるか、どう関係していくかということにもなる。

32) 生産の大規模化が実現されており、流通が大規模企業の生死を制するといった観点からも(久保村隆祐・荒川祐吉『商業学』有斐閣、1974年、18-19ページ)、流通にそのまま伝わるということにとれがちである。特に流通系列化が重要な流通問題の一角を占めたときはそうであった。

じ込まれているから、企業間競争はさらに別個の展開、つまり均衡価格からの離脱をはかっていくことになる。いってみれば均衡価格の調整、ないし補正をおしすすめていくことになる。

価格の補正は、割引、アローワンス (allowance)、そしてリベートをそのための手だてとして展開される。そしてそのさい価格補正が提供される対象は商業者になるが、商業者は一様でない。販売力、支払い能力、取引歴、協力度、経営姿勢などは区々であり、相異なる顧客に対して与えられる。例えば販売力が大きくすみやかな支払いをおこなう商業者の場合、厚遇を受けることは想像がつく。こうして価格を補正することで価格は差別価格となり、競争手段として定立されるようになる。

割引はその典型としては、大量購入者の仕入れ価格を優遇して供与する数量割引があり、これとならんで著名なものに仕入れ代金の早期現金決済を促進するために供与する現金割引がある。両者とももっぱら商業者の仕入れ面にかかわって提供する価格優遇としての性格を有する。アローワンスは、生産者からみて自己に好都合な製品陳列場所が獲得できた場合に供与する陳列アローワンス、あるいは広告スペースのなかで自社製品の振り分け量を評価して与える広告アローワンスが代表的である³³⁾。いずれも生産者は自社製品の販売促進を商業者が行ったことを評価して提供する。

リベートは割引、アローワンスを控除したあとの決済後の支払価格から販売協力度を評価してさらに控除するものであり、重点市場対策リベート、占有率リベートが例になる。割引やアローワンスが顧客に一律に開示され長期的な観点を帯びるのに対し、リベートは隠匿性が高くまた非一律でスポット的な色彩が強い。本来的に顧客ごとに許与するという価格補正の性質からするとリベートがもっとも例にかなっている (割引、アローワンス、リベートはリベートで代位しておく)³⁴⁾。

以上、寡占企業が行う価格行動についてみてきた。寡占企業相互間での競争が協調を媒介にして統一価格を成立させ、統一価格にもとづいて一定の幅に収斂する均衡価格が形成され、均衡価格は価格補正をへて顧客ごとに異なる差別価格に転じていくことを述べてきた。統一価格、均衡価格、差別価格の3つの価格は、生産者の出荷価格についての言及であるといつてよい。またこれらの3つの価格は別個に決められるのではなく、時系列的に呈示されているわけでもない。統一価格と均衡価格は両者の間に時間的なズレが入り込んでいることは考えられず、均衡価格が成立した後になって価格補正がおこるわけでもない。

33) 広告アローワンスは自社製品の販売増進のために用いられるから、その必要性が高まった時期——アメリカでは恐らく1920年代であろうが——に重要性が定着したといつてよい。数量割引にしても大量の購入者を厚く遇することを意図して展開されるものであるから、同時期に一般化したと見なすことができる (中野 安「30年代アメリカにおける小売配給の諸問題 (2)」『香川大学経済論叢』第39巻第4号、1966年、34ページ)。数量割引はチェーンの仕入れを自社に集中させることをねらっていた。

34) 価格補正は割引、アローワンス、リベートからなる直接の形態をとるだけでなく、間接的ともいえる形態もあり、一例としては景品添付販売、懸賞付き販売がある (石原『前掲書』115-116, 121ページ)。

3つの価格は同時に決められる³⁵⁾。

ところで流通に対してはまず、商業者を自己製品の販路とすることからはじまる。そしてその次に流通価格がどうなるかである。まず販路に組み込むことについて取り上げる。

もともと商業者は生産者から生産した製品の販売をゆだねられていた。生産者が生産量をふやし、生産者主導の経済制度にうつっていくのにつれて、段階別分化によって卸売商、小売商が成立していく。流通は継起的段階へと分かれ、それぞれに販売価格がなりたつが、この伝統的流通体系のもとでは、生産者の流通への価格行動³⁶⁾は基本的に業者割引 (trade discount) の提供ですんだ。流通価格の考え方の基本は積み上げ方式 (build-up type) と控除方式 (demand-backward type) にわかれ³⁷⁾、積み上げ方式は商業者の仕入れ原価にマークアップを加算していく方式をさし、商業者が自主的に販売価格を設定するケースを意味している。控除方式は生産者が商業者の販売価格を定めて、そこからの控除によって商業者に与えるマージンを決める³⁸⁾。生産量の増加は生産者が販売価格を自ら設定する必要性を高めるところから、控除方式が広まっていく製品分野が多い。小売商が取得するマージンは最終小売価格からの割引としてあらわれ、卸売商には小売商への販売価格を基準として控除が決められる。

業者割引はそれぞれが遂行する流通機能に応じて与えられることになるため、機能割引 (functional discount) とも呼ばれる。卸売商には卸売機能割引を、小売商には小売機能割引が供された。この段階では卸売商と小売商の間には遂行する機能と経済的な力量に大きな格差があり、機能割引と業者割引は概念的には一致していた³⁹⁾。

生産面で大規模化が起きたのと同様、流通面でも大規模化の動きは生起する。生産面でのNB品の出現がおのずと大量販売を実現する大規模商を求める。商業者は相互間競争を基本として大規模化をすすむ。商業者の大規模化はもっぱら小売商で起き、小売商相互の間で対立を引き起こしながら大規模小売商に成長していく。新規に大規模小売商が成立した構造と残余の小規模を特徴とする構造とが並立する流通機構は複合編成と呼ばれる⁴⁰⁾。

大規模小売商は卸売機能の包摂をも志向する場合が多く、統合機能小売商 (integrated function retailer) となるが、ここでは業者割引提供の根拠が不確定と化すおそれが出てく

35) 業種によって違いはあるが、食品ではNB品は1920年代以前にその存在が認められており、1920年代には広まっていた。価格補正は1920年代の大規模小売商の成長期には一般化していた。

36) どういう姿勢でのぞむかという観点からは垂直的価格政策になる。

37) R. S. Gist, *Marketing and Society*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971, pp. 524-525.

38) マージンは商業者がそれぞれ遂行する機能を実現する費用と自己が取得する利益の合計からなる。業者割引の大きさはマージンによって規定されていたことであろう。

39) アメリカにあつては、19世紀の卸売商時代がこれにあたる。G. Porter and H. C. Livesay, *Merchants and Manufacturers: Studies in the Changing Structures of Nineteenth-Century Marketing*, Ivan R. Dee Inc., 1989, pp. 7-10. ただし、たとえば卸売商の完全機能卸売商と限定機能卸売商の区分は機能割引を細分化するものであり、機能割引は業者割引と一致しない。あるいは以下で取り上げる統合機能小売商も同じである。

40) 中野『前掲書』24ページ。

る。統合機能小売商は当然のように仲買料 (brokerage fee) を要求する。仲買料は卸売業者割引になるが、この要求はどうなるか。一方で販売力に優れる大規模小売商があり、他方で伝統的な小売商も総体としては自己製品の重要な販路を形成している。両者は異形態間競争に入っていることになり、これが特徴となる複合編成下では、かりに大規模小売商を小売商と見なし、それに限定した業者割引を提供すると、大規模小売商からの反発は避けられない。といって大規模小売商を卸売商と見なし卸売業者割引を提供すれば伝統的販路からの反発が起きてくる。寡占生産者にとっては一方を優遇すればすむという問題ではない。この状況下で生じた動きは、伝統的な卸売商に卸売割引をあたえ、大規模小売商にはリベートをあてる⁴¹⁾ 姿勢をとることで事態を処していくことであった⁴²⁾。

(2) 小売価格の維持努力

寡占市場のもとで市場集中度が高まっており、それにとまって参入障壁も構築されていた。そして寡占的生産者はこうした競争制約条件にかこまれて市場価格以上の価格設定を可能にしていた。市場価格以上の価格設定は参入障壁内と障壁外で競争が弱くなっただけでなく、自ら抱えることになった生産設備の高額化からも引き出されており、投資額の大きさはその価格水準に直接的な影響を及ぼす。相互間の競争があるため、設備投資の高額化は不可避免的であった。

生産者は大量生産化の上でブランド品を作りそれを全国的広告にのせて競い合って売ろうとしていたが、全国的広告は消費者の認知度を高めプル効果を発揮する⁴³⁾。プル効果により消費者の認知に影響が及ぶ機会が増えると、生産者の価格行動は直接の取引相手から流通の継起的段階へとその対象を拡張していくことになる。高額化した設備投資額は減価償却をした製品単位当たりの製造コストを個々の製品の販売価格にふりわけ、その価格で消費者に販売することで回収の道がひらける。控除方式は小売価格から逆算式に生産者の出荷価格を導いていくが、生産者が出荷価格を考慮に入れずに小売価格を設定することはあり得ないということになる。小売価格には出荷価格が反映されている。

出荷価格について、価格補正を加えることで、かりに小売価格の不安定性がおきるとするのなら生産者は忌避したがることであろう。小売価格が安定性を欠くことは、消費者と対峙する最終段階で小売商の取扱い意欲の低下をまねき、販路の縮小にもつながる。また、構築したブランド力にとっての弊害ともなる。ブランドは需要吸収効果に貢献するだけで

41) リベートは端的には、顧客の中でも自己にとって優先度の高い取引先を固定客化し、販売力をさらに引き出そうとする努力であると見なしてよい。

42) 価格補正の観点から述べてきているが、この状況は変わりうる。生産者主導体制が成立すれば、リベートの削減は起こるだろうし、生産者が開発する新製品が大規模小売商の陳列許容量をこえるようになると再度リベート要求は強まることになるだろう (Cf. R. S. Strange, Sales Promotion, HBR, Vol. 54, No. 4, 1976, pp. 117-119)。

43) 戦前、消費者への情報提供を受け持った新聞、雑誌、ラジオはその時代の広告媒体として高い位置を占めていた。戦後になると50年代に急伸したテレビの家庭への普及によって拍車をかけられることになる。

なく、高価格設定、価格競争からの離脱、販売力強化などに役立つから、その低下はゆゆしき事態にうつるはずである。寡占生産者は小売価格を規制していこうとする強い誘因を抱えるようになる。

生産段階での均衡価格が流通価格の均衡に連動するという状況を想定すると、その典型として再販売価格維持を注目することができる。再販売価格維持は商業者の販売価格を統制しようとする。寡占企業は自己の価格設定力が流通の継起的段階を伝播し、小売価格の維持を実現するべく、小売商も含む流通の継起的段階に向けて垂直的な価格行動を展開する。再販売価格維持では、流通の各段階でのマージン設定をおこない（＝業者割引を提供し）、流通価格を規制しようとする。再販売価格維持によって流通の継起的段階における価格競争は抑止されるという状況が想定されることになる。

再販売維持の歴史は古く、アメリカの場合19世紀末から発生しており、1937年に制定されたミラー＝タイディングズ法、公正取引法⁴⁴⁾によって根をおろしたかのようにも見える。法的な支持を得ていたということであるから、リジッドさでは最高の強度を誇っていたようにも思えるが、効果はどうであったか。再販売価格維持に高い注視がそそがれた1930年代を念頭に置いて、日用品、特に食品がどうであったか一瞥しておく。

再販売価格維持の対象となるのはNB品であるから、ひとつはNB品の比重がどれくらいあったかである。食品にあっては、製品特性として種類が多いため代替関係がたちやすく、また、劣化が進みやすい製品、季節製品も少なくなかった。需要の季節変動がつきまとうため、価格変動が起きるのを避けるのは困難であった⁴⁵⁾。また、1920年代の食品製造産業の特徴は、他産業と比べると企業数が多く、全般的な市場集中度も低次にとどまっており、NB品の比重は高まりにくい状況にあった。

もう一つ見ておく点は再販売価格維持の運営方法についてである。一般に再販売価格維持の運営方法は3つに区分される。最高価格制と固定価格制、さらに最低価格制がある。最高価格制では最高価格を示し他は自由にするから異例であり、次の固定価格制にあっては価格競争の余地は封じられてしまうため、この点では効果的あるが、複合編成下では大規模小売商から不満が集まりやすかった。3つめの最低価格制については、たとえば生産者は一定の小売価格を推奨するが、これとは別に維持したい最低価格をさだめるというものである。両者の間では価格競争をおこなうことが認められ、30年代不況期によく見られた。最低価格制にあっては、自己の価格維持の要求の点から見て、また大規模小売商にある程度の価格競争の展開余地をあたえるから、大規模小売商との関連においてもかなっている。ただし、食品の場合には、価格の不安定性が大きいため、最低価格制は忌避された。

さらに地域別にみると、大略以下のような特徴が整理される。アメリカの場合、食品では、都市部は価格競争が激しい地域であるから、再販売価格維持によって価格は安定化したようにも見えるが、そうではなく、大規模小売商は再販売価格維持＝最低価格の規制を

44) 公正取引法は州法であり、1931年にカリフォルニア州で制定され、41年までに制定された州は46に及んだ（久保村・荒川『前掲書』524ページ）。

45) Cf. J. S. Bain, *Industrial Organization*, 2nd ed., John Wiley and Sons, 1968, p. 615.

うけて販売価格はほぼ最低価格の周辺に集中した。この状態は価格競争を抑止し販売価格の上昇をもたらし、他方、個人店での価格はかなり低下したという。両者の相殺の結果として、小売価格は若干の低下が起きた。あるいは、地方都市では小売商の価格競争は最低価格以上で販売された。したがって都市部以外では価格競争は続いており、都市部においては、再販売価格維持の対象となりうる限られた製品について、極端な低価格での販売は抑制されたということになる⁴⁶⁾。

V. むすびにかえて

寡占価格は流通価格とどう連動しているのか。連動性という点からすれば、もっとも強固であることが想定されたのが再販売価格維持であるが、再販売価格維持は日用品、特に食品にかんする限り、十分浸透していなかった⁴⁷⁾。アメリカの食品での価格競争の状況を暗示するものであろう。食品における価格競争はどのような経過をへていかなる広がりをもたらしていくのか。これらに関する検討は別稿に譲りたい。

46) 中野安「再販売価格維持の経済的諸問題」『研究年報（香川大学）』NO. 10, 1970年, 73-74ページ, 121-123ページ; 同「独占と再販売価格維持政策」『独占とマーケティング』秋本育夫・橋本勲編, 有信堂, 1975年, 200-201ページ。

47) ここでは詳しく触れることができないが、再販売価格維持を可能とする要因のひとつが流通経路の統制であり、取引関係を特定化する流通系列化がとられていないと再販売価格の維持は困難であった。流通系列化の有力な手段のひとつがリベートである。再販売価格維持は物価変動が激しい時期には破棄されることもあった。