

費用逡減下での競争と流通機構

山下 裕子

1 費用逡減下での競争

本論では、費用逡減が恒常的にみられるような産業における競争と流通機構の関連について考察したい。

戦後の世界経済が経験したのは、非常に広範囲に見られる、費用逡減現象であった。村上泰亮が指摘するように、費用逡減下の産業では、通常の新古典派的な均衡分析の枠組みでは、企業行動のロジック、競争のロジックを説明できない¹⁾。

費用逡減現象に着目し、費用逡減下での市場競争というテーマを明確化したのは、アルフレッド＝マーシャルであった²⁾。彼は、費用逡減をもたらす要因を、内部経済と外部経済の2つに分けて考えた。内部経済(internal economy)の内部とは、企業組織の内部を指しており、内部経済は、規模の経済性、イノベーション等によってもたらされる。これに対して、外部経済(external economy)とは、労働者全体を見たときの、労働者の質の向上や、通信・交通手段の整備など、社会や経済のインフラストラクチャーの向上によってもたらされる経済性である。マーシャルは、この2つの経済性のうち、外部経済の影響に大きなウエイトを置いたため、企業内部の経済に起因する競争プロセスの不安定性は無視できるとし、部分均衡モデルを構築した。

しかし、戦後の、諸産業の発達のパターンをみると、マーシャルの言う内部経済に由来する費用逡減のインパクトがむしろ大きいであろう。諸産

業における企業競争のロジックは、規模の経済性や継続的なイノベーションをあらかじめ組み込みつつ、企業の行動を決定してきた。その時に、マーシャルの取ったアプローチのように、費用逓減の源泉を外部経済にもとめ、企業行動の説明には均衡分析を用いる方法は通用しない。

費用逓減下での競争は、本来的に不安定な経済プロセスである。費用が逓減する場合、価格を所与として行動する企業の利潤は、生産量が大きければ大きいほど大きくなる。これらの企業が競争を行った場合、総生産量が総需要を上回って、供給過剰になっても、さらなる費用逓減を狙っての生産拡大が続けられる。費用逓増の見られる場合では、費用逓減の限界点が企業の最適生産規模を決定するという安定化メカニズムが組み込まれているが、費用が長期的に逓減し続ける場合、企業の費用曲線の形状にこのような安定化の機能を期待できない。そこで、各企業の利潤極大化行動は、常に過小な需要を取り合う市場シェア極大化行動の形をとることになる。このように、費用逓減現象が見られるとき、生産量を総需要を上回るようにして拡大しようとして競合する企業による市場シェア獲得競争の在り方を過当競争とよぶことにしよう。

過当競争は最も端的には、しばしば、熾烈な価格切り下げ競争という形をとる。価格の切り下げは、競合企業のシェアを奪い、先行して規模の拡大による費用逓減の達成を行いたいという動機と、価格を切り下げること、需要、すなわち市場のパイ自体を大きくしたいという2つの動機に支えられており、費用逓減現象がみられ、市場のパイの価格低下にともなう拡大の可能性がある限り、継続する。価格の切り下げが、短期的な損失を覚悟の上で行われる可能性もあるが、それにともない生産量を拡大できれば、実際に費用も低下するわけだから、将来に実現可能な利潤を求めての価格競争には、それなりのロジックがある。

本論の動機は、このように、価格引き下げ競争というように呼ばれる価格競争の秩序の在り方について、その一部でも明らかにすることである。均衡理論の分析枠組みで競争の秩序（均衡状態）を記述できない、費用逓減下で

は、いなかめるメカニズムが競争に秩序を与えているのだろうか？

今、ここで、競争における秩序を、ある価格の下で、需要と供給が一致している状態だとしよう。これは、費用逓減下における競争の秩序は、右下がりの費用曲線と、同じく右下がりの需要曲線が、重なり合いながら、同様の右下がりのカーヴを描いていく状態である。従って、競争のプロセスで、需要をちょうど充たすような生産規模が決定されていかなければならない。生産規模が拡大し、それにともない費用が下がるのは構わないが、需要がそれを吸収できなくなったとき、供給過多状態になり、企業倒産が起こるか、競合企業がお互いに生産を抑制しあうのでないかぎり、競争の秩序は保証されない。村上は、需要が弾力的な場合と、需要が非弾力的な場合とにわけて、供給過多が現れる状態には、生産規模を縮小するための競合企業間での相互の抑制が機能しないことを説明している³⁾。

現実の競争プロセスを考える際に忘れてはならないのは、第一に、生産と消費(購買)との間には、時間的、空間的なへだたりがあること、第二に、競争を展開する企業にとって、需要曲線は既知な情報ではないこと、である。

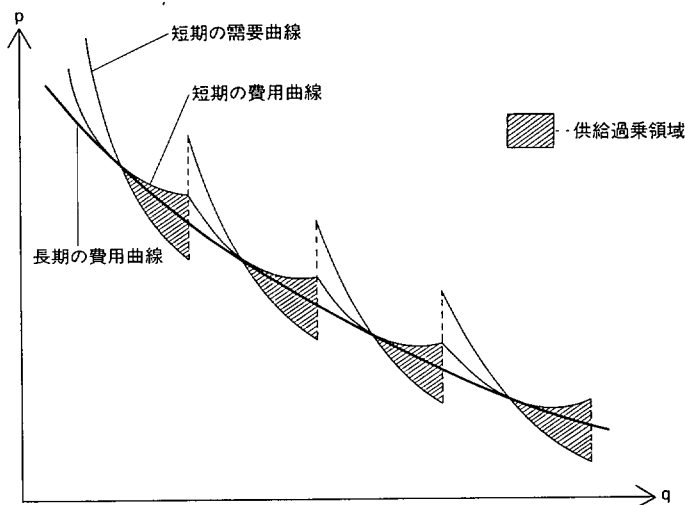


図1 事後的にみた費用逓減産業の需要・供給イメージ

従って、非常に端的に言えば、生産してみても、実際の購買に製品をゆだねてみるまで、需要量はわからない。ゆえに企業の生産規模の決定は、基本的には、各企業の需要の主観的な読み委ねられていることになる。過剰供給が、計算上のシュミレーションとしてではなく、実際におこると、それは、流通段階での過剰在庫として現れる。流通段階での過剰在庫は、しばしば、生産費用を下回ってでも換金のための販売が行われる。消費者にとっては、同一の製品であるから、価格が下がれば、売れる。過剰在庫を抱えたことによって示される価格は、企業にとっては、次期の生産費用、及び、生産規模を決定するためのインディケーターとして働くであろう。

しかし、このようなプロセスで、生産量を決めていくメカニズムには、2つの意味で、資金量が必要である。一つは、非常に直接的な意味での、過剰在庫を抱える費用である。もう一つは、過剰在庫の状態が決まった市場価格が、生産費用を下回る場合、その分の損失を、補填する資金量である。これは、生産費用と市場価格の乖離が大きければ、大きいほど、また、生産費用が通減するスピードが遅ければ遅いほど、大きくなる。そこで、このプロセスは、(将来に達成されたかもしれない)生産コストを達成する以前に企業が倒産してしまう可能性を常にはらんでいる。それは、その企業になされた投資がサンクすることを意味し、また企業倒産後にもたらされる独占の弊害を考えると、産業の健全な発展及び成長にとって望ましいことではない。

費用通減下で、利潤極大化を目指して競争を続ける企業に生産拡大の抑制を行わせるのは、究極的には、上記のような過剰在庫を抱えることから派生する費用と、倒産の怖れであろう。過剰在庫のために生じる市場価格の低下が達成可能な費用通減を下回る幅(企業にとっての損失)が、ある一定限度になるまで、市場価格の通減は、企業の生産規模拡大を促すが、その損失幅がある一定限度を超えたとき、企業は生産を抑制するものと考えられる。このような抑制は実際の競争プロセスでいかに機能するのか。費用通減下の競争を説明するロジックは、以上のような市場における競争のプロセス、(それは流通プロセスと言い換えてもよい)を視座に収めたものでなければなら

ないであろう。

費用逡減下での競争を繰り広げる企業には、いくつかの課題がある。

まず、第一に、需要、及び、それに直接、間接に影響をもたらす競争環境についての予測である。上に述べたように、実際に競争プロセスにある企業にとって、需要曲線は未知である。過剰在庫をかかえるリスクを避けるためには、需要の読みを行うプロセスが、競争のプロセスに組み込まれていなければならない。

第二に、市場価格の低下が、企業の費用逡減の幅を上まわった時、価格をコントロールするメカニズムを持つことである。これには、様々な方法がある。例えば、適正な流通在庫の適切な決定、新製品の導入（それにとりなう旧製品の撤退）をスムーズに行うことにより、需要曲線を上方に修正すること、流通のコントロール等である。

第三に、資金調達力を高めることである。過剰在庫の結果、市場価格が、生産費用を下回っても、さらに、生産費用を下げるための投資を行うことができ、短期的な（市場価格急落にとりなう）損失に持ちこたえることができる。外からの資金調達能力にはそれほど差がなく、また、生産部門の合理化も限界に達している場合、流通コストの合理化や販売代金の効率的な回収システムを構築することによって、資金余剰を作り出すことができる。

上に述べたとおり、費用逡減状態で、需要と供給とが一致し、競争の秩序が形成される可能性は、費用曲線が重なって同じ右下がりのカーブを描くことである。しかし、需要曲線は既知ではないし、供給曲線も、競合企業の競争によりシフトする。従って、両者が一致したカーブを描くことはまれで、一致しない場合、すなわち供給過多が起きやすい過当競争の下では、2つの曲線の差は、過剰在庫の形をとって、費用曲線の示す生産費用とは、独立のロジックで形成される価格の下で販売されることになる。

このプロセスは、生産と購買の間の時間的、空間的ずれにおいて発生し、モノ、カネ、そして情報が流通における取引を通してプロセスに関与する。

このモノ、カネ、情報の流れる仕組みこそが、ある産業における流通機構の枠組みを形成しているのである。だとしたら、産業の競争のロジック、成長のメカニズムを、流通機構の発達という観点から説明できないであろうか？ 以上のような関心をもって、次節で、日本の家電産業における系列化のプロセスを追うことにしよう。

2 費用通減型の産業と流通系列化

ここで、費用通減下の産業発展と流通機構との関連について、日本における家電産業を例にとって考察してみたい。家電産業で、いわゆる流通系列化が進行したプロセスを、この費用通減下における競争のメカニズムとの関連でいかに説明できるだろうか？

家電産業は、費用通減現象が顕著にみられる産業である。⁴⁾

家電産業では、他の多くの産業がそうであったように、基本的な技術の種は、すでに戦前に発明、開発されており、技術革新の方向の見通しは、ある程度たっていた。(すなわち、イノベーションは外的要因ではなかった。) インクリメンタルな生産技術革新をともなう規模の拡大が、その競争の焦点であった。

戦後、目覚ましく発展した日本の家電業界であったが、すでに、1954年(昭和29年)の不況時には、卸、小売の各段階での競争の激化が取り沙汰され、熾烈な価格競争に加えて、景品付販売や、支払サイト延長などが問題になっている。

例えば、14インチ白黒テレビの価格は、1953年に、17万円であったものが、1954年には、10万円を切り、1955年12月には、7万3千円で販売されるものが登場し、1956年には、4万円での安売りが見られるようになったという。これは、定価(メーカー指定価格)は、8万円のものであった⁵⁾。

この価格のドラスティックな低下の背景には、生産規模の拡大にともなう費用通減があった。しかし、流通機構は、費用通減現象に対応する仕組みを整えていなかった。各メーカーの急激な生産規模の拡大により、流通の諸段

階で、過剰在庫が発生する。小売業者へ卸すだけでは、在庫をさばき切れなくなった卸売業者は、直接消費者に販売しはじめる。卸売り業者は、メーカーから直接卸値で購入しているため、安値で販売することができる。これらは、小売業者を打撃した。小売業者の中には、倒産するものもあり、また、資金繰りのために、余剰在庫を安売り業者に流すものもでてきて、これらが、安売り業者に流れ、乱売の対象となる。秋葉原や、日本橋における、家電販売店集積は、このようなプロセスで成長していったのである。

安売りは、一般の小売店にも飛び火し、安売り競争にまきこまれた小売業者、そして卸売業者の経営状態は非常に悪化した。メーカーの生産規模拡大はそれでも続き、経営状態の悪化している小売業者や卸売業者にもさらに製品の供給が続いた。そのため、手形決済が横行し、支払い指定日に支払えない場合でも、支払いサイトの延長が行われた。それでも、メーカーの系列店数拡大戦略にも助けられ、昭和30年半ばまでは、市場規模の拡大が、製品を吸収していたが、1962年(昭和37年)頃には、白黒テレビの普及率の飽和点への到達が唱えられる。高度成長の鈍化もこれに加わり、昭和30年代の末には、流通在庫の累増、資金面の行き詰まりによる長期の約束手形の膨張、手形債務の膨張が、極めて深刻化した。このことは、生産規模の拡大のための投資が、商業信用によって充たされていたことを示唆する。

また、一段と激化する販売競争のため、粗利が減少し、支払い金利が増大した。手形債務が大型化するにつれ、在庫換金のための流通在庫の横流しなどが横行し、流通業者の大口倒産が目立つようになった。このことは、メーカーの経営状態をも窮迫させた⁶⁾。

1964年(昭和39年)には、家電流通史のターニング＝ポイントとして知られる熱海会談が行われた。松下電器とその販売会社、代理店の社長との間にもたれたこの会談では、流通業者の経営悪化の深刻さが確認され、流通機構の全面的見直しの必要性が確認されたと言われる。「この会議に出席の170社のうち、順調に収益をあげているのは20数社だけで、大半は、赤字か赤字寸前の状態であった。中には、資本金五百万円の会社で、一億円の欠

損になっているところや、一社で 24 億円もの手形を出している会社もみられ、全体のうち一割ぐらゐは存立が危ぶまれるような経営状態であった。」⁷⁾ 当時、松下電器は、月に約 2 百億円近くの販売額に対して、売り掛けと受取手形の金額が 1 千億円を超え、5 カ月の売上分に達していた⁸⁾。

「熱海会談」の後、松下電器では、1965 年には、「新販売制度」が実施された。この制度の内容は、「一地域一販売会社制」、「事業部・販売会社直取引」、「新月販制度」、「販売報奨金制度、支払報奨金制度の見直し、店会積立金制度の新設」、「卸仕切制度」等であった。これに、1962 年に実施された、「サービス体系の整備」も加えて、「系列化」のための諸制度が整うことになる⁹⁾。

(1) 一地域一販売会社制

特に大阪や東京等の大都市を中心に、数社の販売会社が同一市場で競合するというカニバリゼーションの問題がおきていた。これを防止するため、製品の供給ルートを限定する目的で導入されたのが、一地域一販売会社制であった。これは、メーカーのモノの流れのコントロールの強化に役立った。メーカーから販売会社、小売店へのモノの流れが一元化されたため、販売量および流通在庫量の即時の把握も可能になった。販売量、在庫量のデータは、生産部門である事業部へとフィードバックされ、生産計画のこまやかな調整を可能にした。

(2) 事業部・販売会社直取引

従来行われた、松下電器の営業所を通しての販売会社への取引を、営業所を通さない直取引へと改めた。これは、営業所を介することによる輸送や、在庫、また人件費等流通コストの削減を目指すとともに、販売会社に仕入れの責任を追わせることで、販売会社が自ら、管轄内の市場の需要を把握する努力を喚起しようというものであった。と同時に、事業部も、直接に、市場の情報につながることで、市場のニーズを迅速に生産計画、製品計画に反映させていけるようにとの意図があった。

(3) 新月販制度

「新販売制度」の中核をなすのが、新月販制度である。これによって、メーカーがカネの流れもコントロールすることになったのである。過度に膨張した信用取引にメスを入れない限り、流通業者、メーカーとも、収支の改善はできなかった。当時、家電業界のみならず、日本全体に商慣習として広がっていた「手形取引」を改めて、「現金取引」を制度化するために、「直接集金制度 (C 方式)」が導入された。当時は、まだまだ高額商品であった家電製品は、分割販売されることが多かったが、消費者に分割販売した商品の代金の回収は、各販売店が行っていた。しかし、分割販売が増大するにつれて、まず、売掛金の累積が販売店の資金能力を上回るようになった。さらに、売掛金管理、集金業務、信用調査等、代金の回収に伴う業務を遂行するためのコストが増大するようになり、集金効率の悪化を招くとともに、販売店の販売業務にも悪影響を与えていた。

この「直接集金制度」によれば、販売店と消費者の間で交された、月賦債権を、月賦販売会社が、卸売価格相当の「記名式小切手」で買い取り、販売店は、これを販売会社へと“支払う”仕組みであった。販売店は、月販会社から、直集手数料を現金で受取り、また、販売会社からは、現金払いと同じ扱いの現金報奨金が支払われた。月賦会社は、消費者の信用調査業務、集金業務の一切を引き受けた。ここに、販売店への現金収入は確実に増加し、また、カネの管理に関する業務から解放され、販売業務に集中できるようになったこともあわせて、販売店の経営状態は確実に改善された。消費者からみても、月賦販売がシステムティックに制度化されたことから、分割払いでの購入が容易になり、これが需要を喚起する役割も果たした。

この新月賦制度に際して、「ナショナル月賦販売 (株)」が資本金 30 億円で設立された。各地区の月販会社は、地方銀行からの借入れを行うが、なお、資金不足になった場合、「ナショナル月賦販売 (株)」からの融資を受けることができた。ただし、各地域の月販会社の資金調達については、各社の自主責任が強調されたため、「ナショナル月賦販売 (株)」からの融資を受けたケースは稀であった¹⁰⁾。

(4) 販売報奨金制度、支払報奨金制度の見直し、店会積立金制度の新設

「販売報奨金制度」の改正に基づき、従来、販売会社ごとにばらつきのあった、販売リポートが全国的に一元化された。また、「支払い報奨金制度」の明確化、および、「店会積立金制度」の新設により、支払い代金の月末現金の納入へのインセンティブが強化されることとなった。

(5) 卸仕切制度

販売会社、松下電器の取引業務の合理化のため導入された。従来、「販売会社渡し価格」により取り引きされていた販売会社、松下電器間の取引は、松下電器から、販売会社への卸価格として扱われ、製品別に、卸売価格の一定率が、販売会社マージンである「販売会社運営費」が支払われた。松下電器における売り上げは、卸売価格からこの販売会社運営費を丁引きした金額によって計上されることとなった。(ただし、卸仕切制度は、1971年の公取委との同意審決における改正により、その後、再度、販売会社渡し価格による取引に戻っている。)

この制度により、建値制度が完成し、流通コストが、メーカーによって、流通マージンとして支払われる枠組みができたのである。

(6) サービス体制の強化

1962年、松下電器全社のサービス行政の主管部門として、営業本部にサービス部が新設され、それを中心に、全国各地のほぼ営業所単位に「サービス会社」が設置され、必要な補修部品の在庫管理と供給、販売店の技術指導講習、販売店では困難な修理サービスの実施等を行うことになった。1963年10月には、営業本部のサービス部と製品検査所・包装検査所を統合して、サービス本部が新設された。

サービス体制の整備は、部品供給とギャランティーという点から、流通プロセスにおけるモノの流れをコントロールする役割を果たす。安売り業者等に横流れした商品へのアフターケア＝サービスへの提供を拒むという手段に訴える可能性が開けるからである。「安売り業者」の安売りに対抗するメーカーが取り得る手段の最大のものは、消費者への「ギャランティ」をメーカ

一が与えるための、サービス体制の整備だったのである。

新販売制度の導入後、販売会社の回収率が、1964 年下期には、70% であったのが、1966 年下期には 96% に改善された。うち、現金率が、35% であったものが、59% に、手形のサイトは、109 日から 75 日になった。支払い滞留日数は、161 日であったものが、61 日に、在庫日数は、53 日から 39 日へと改善された。賞味内部留保は、マイナス 6 億円からプラス 30 億円へと改善した。松下電器自体も、新販売制度の導入された 1965 年下期決算では、売上高、利益ともに前年を下回る結果であったが、1966 年では双方、増加した。また、販売店数も増加し、国内での販売シェアも伸びた¹¹⁾。

3 流通系列化のもとでの競争メカニズム

以上、戦後急速に成長し、昭和 30 年代に特に顕著になった日本の家電業界における過当競争と流通系列化の進行を、その根幹を作ったといわれる松下における「新販売制度」に沿って、概観してきた。

上に見た通り、戦後の急激な生産規模の拡大により、昭和 30 年代の末には流通在庫の累積、流通段階での長期約束手形の膨張が深刻化していた。供給過多を反映した市場価格の急下落にともなう損失が、直接に企業の損失と言う形で計上されず、商業信用という形で先送りにされていた。日本の高度成長期の産業のドラスティックな成長を支えたのは、一面では、このような流通制度の貢献もあったかもしれない。しかし、このような制度に支えられた生産規模拡大は、拡大にともなう生産費用の逓減が、市場価格の下落に追いついていける範囲でしか、なりたたない。手形による支払の後延しは、ある意味の時間稼ぎにしかすぎず、市場価格の下落の幅がある範囲を超えれば、手形が不渡りとなり、それが連鎖倒産を引き起こすリスクを常に秘めていた。

流通機構の構造の決定要因の中核をなすのは、特に、資金調達力の大きさが勝敗を決するような費用逓減下の産業の下では、カネの流れの仕組みであろう。これは、モノが生産されてから、販売され、代金が回収されるまでの期間をいかに短縮できるかという問題である。商業機関である流通業は、本

来的に金融機能を備えている。しかし、流通業者の規模が小さく、手形を発行するリスクを負うだけの資本の裏付けに乏しく、金融業務を遂行する能力にも限度がある場合、誰かが、これを代行した方が効率が良い。日本においては、これをメーカーが行った。手形払いから現金払いへの移行は、はじめは、月賦販売の契約主体を流通業者からメーカーに移管することで行われたが、メーカーが消費者の信用調査業務、代金回収業務を一手に引き受けたので、売掛金の回収率は飛躍的に進歩したのである。その他「店会積立金制度」なども、支払い代金の月末現金の納入へのインセンティブを強化する目的で設置されたものである。

流通機構の構造の決定因のもう一つの核は、モノの流れのコントロールのメカニズムである。メーカーが、一店一帳合制等を通して、流通段階でのモノの流れのコントロールを持つことには、いくつかの意味がある。まず、第一に、正確な流通在庫量に関する情報をメーカーが持つことができることである。第二に、系列下の流通業者に対するコントロールを持つことができること、第三に、系列下以外の流通業者にモノが流れることを防止するための情報の基盤を持てることが挙げられる。

カネの面と、モノの面での両方からの情報が集中して得られるようになったため、メーカーは、より市場の情報を早く的確に得られるようになった。需要を完全に読むことは不可能であるが、過剰な流通在庫を抱えることをある程度避けることができるようになり、また、旧製品撤退と新製品導入のタイミングをより的確に図れるようになった。流通業者へのコントロールが増したので、旧製品撤退、また、新製品導入に際して、より適切な、流通戦略が取れるようになった。

以上の結果でもあるが、メーカーが価格のコントロールを持てるようになった。先の節で、過剰在庫が、市場価格の下落を引き起こし、そのことが、費用逦減下の競争プロセスを不安定にしていることについて説明したが、この市場価格の下落を、メーカーの損失がでるぎりぎりの線で防止するメカニズムが、競争のプロセスに備わったことになる。しかし、同時に、系列店の

強化のための初期投資と、系列維持のための固定費が継続的に発生することとなった。

系列化により、メーカーが (モノとカネに関するコントロール、そして) 価格のコントロールをある程度持てる競争プロセスでの価格形成は、どのようなものとなるだろうか? 以下、費用逓減下の価格形成プロセスについて考察したい。

4 費用逓減下での価格形成

費用逓減下での価格決定はいかにあるべきか? この問題を考える上で本質的に問われなければならないのは第一に需要の予測を誰がいかに行うべきか、第二に予測を行うコストがいかに支払われるべきなのかという問題である。

この問題について熱心に考えたのは、1930年代の、厚生経済学者達であった。当時の関心は、橋梁や病院などの公共機関等の料金設定に際して、平均費用逓減下でのプライシングに寄せられた¹²⁾。

ここで、この問題をコースの論文「限界費用論争」(1946)に沿って考察して見よう¹³⁾。彼は、平均費用逓減の下で (平均費用 > 限界費用)、平均費用に基づいての価格を決定する平均費用プライシングに対して、反対の立場をとり、限界費用に基づいて決定する限界費用プライシングを主張した。平均費用逓減下で、限界費用に基づいて価格を決定する場合、平均費用と限界費用の差分を誰が負担するか、という問題が生じる。負担する主体としては、(1) 企業、(2) 政府、(3) 消費者の3つが考えられる。企業が負担する場合、これは、企業にとっての損失になるから、特殊な場合を除いて、企業は、この生産をそもそも行わないであろう。従って、政府か、消費者かがこれを負担しなければならない。

政府が負担すべきだと、主張したのは、ホテリングやラーナーらであった。彼等は、総費用と価格の差分は、政府に課されるべきであり、課税の対象外にすべきであるという立場に立ち、モデルを構築した。彼等が重視したのは、

平均費用と限界費用との乖離に関連する次のような問題であった。

第一は、共通費用の問題である。費用のうちのいくつかは、たくさんの消費者にとって共通のものであり、総費用が消費者によって負担されるべきだという立場に立つと、この共通費用を消費者の間に分担させる合理的な方法があるのか否かという問題が生じる。第二は、準地代の問題である。いわゆる固定費用の多くは、過去においてなされた特定の生産要素への支出であり、そこから生じる収益は、現在においては、準地代である。そのような生産要素に対する収益がいかにあるべきかとに関する考察は、さらに、問題を複雑にする。

コースは、ホテリング＝ラーナーのモデルに異義を唱え、平均費用と限界費用の差分は消費者が、負担すべきだという立場から、マルチ＝パート＝プライシングを提唱した。

コースが、ホテリング＝ラーナーのモデルについて向けた批判の核心は、第一に、平均費用逓減下での、需要の予測を、政府が的確に行えないという点に向けられた。また、政府が予測を行うことが適切だとしても、何に比べて適切なのかを、判断するための基準、例えば予測を行うための（マーケティング）コストについての考察がない点も指摘し、第二に、仮に、政府の予測が正確であるとして、政府の補助を受ける平均費用逓減下で購買を行う消費者と、そうでない消費者との間での、不公平が生じ、所得の非最適分配を生じさせる点を挙げている。

平均費用と限界費用の乖離に関連する上記の2つの問題を回避することによって、平均費用と限界費用の乖離の問題が、より明確に分析可能と考え、以下のような条件を考えた。

- (1) 限界費用と平均費用との間に乖離がある。
- (2) すべての費用は、個々の消費者に帰することができる。
- (3) すべての費用が、現在回収可能である。
- (4) すべての生産要素が、完全に弾力的な供給状態にある。

コースのマルチ＝パート＝プライシングは、以下のような状況設定に基

づく。

- (1) ある製品が、一定の価格で入手可能な中央市場の周辺に消費者が住んでいる。
- (2) 道路が、中央市場から発しているが、それぞれの道路が、ただ一人の消費者の家の側しか通らない。
- (3) 一回一回の輸送について、付加的費用なしで、付加的な製品を輸送することができる。
- (4) 製品は、消費の時点で販売される。

消費者が支払うべき価格は、中央市場で決まる商品の価格 (= 限界費用) と輸送費用である。輸送費用は、平均費用と限界費用の差に当たる。

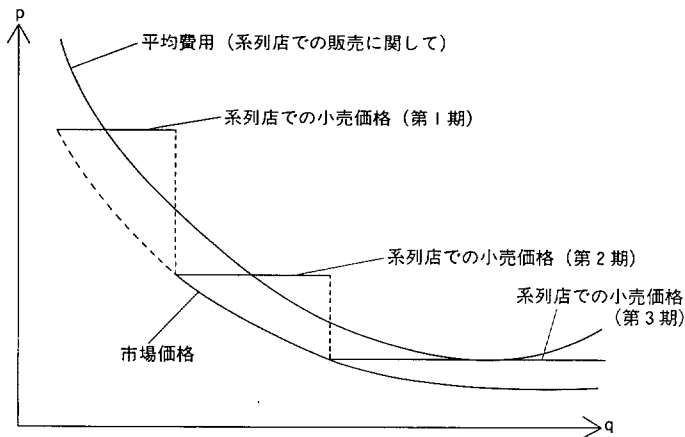
コースのおいた仮定の設定が、非常に特定であるため、簡単に我々の問題へと応用することは難しい。しかし、需要予測が不完全な費用逓減下におけるプライシングの下で、誰が予測を行うべきなのかという問題と、プライシングによって、消費者に何が負担させられており、その負担の分配の公平性という視点を得ることができる。以下、この問題について、考察してみたい。

先に述べたような流通系列化によって制度化されることとなった、費用逓減下でのプライシングを、仮に、再販価格プライシングと呼ぼう。

話を簡単するために、以下の仮定をおく。

- (1) 複数のメーカーが、費用逓減下で競争を行っている。
- (2) 生産量を拡大するための費用はかからない。
(すでに過去に回収済みである。)
- (3) 流通系列を維持するための費用は人件費などの固定費であり、モデル＝チェンジにともない、新製品を導入するたびに、そのための費用がかかる。これらを系列店での流通コストとする。流通コストは、規模に関して逓増的である。
- (4) 消費者は、各メーカーについて、系列店か、系列店以外の店で、同じ製品を購入することができる。

図 2 再販価格プライシング



ただし、その場合、

- (a) 系列店では、メーカーの指定する一律の小売価格で販売する。
- (b) 系列店以外の店は、市場を形成しており、市場価格で販売する。
(秋葉原のような小売店の集積を想定する)
- (c) 系列店での購買に当たっては、購買のためのコストがかからない。
- (d) 系列店以外での店での購買に当たっては、購買のためのコストがかかる。

各メーカーは次のことを行う。

- (1) 需要と競争環境に関する予測に基づいて、あらかじめ、標準小売価格、卸売価格を設定する。
- (2) 製品の実際の市場への導入後、標準小売価格、卸売価格を一定の幅で変動させる。
- (3) 市場価格が、生産費用を下回った場合、製品を撤退させ、新製品を導入する。
- (4) 市場への供給量をコントロールすることができる。

まず、メーカーが、系列店でのみ製品の販売を行い、市場への供給がゼロの場合を考えてみよう。この場合、消費者は、市場では製品を購入できない。

メーカーの小売価格の決定では、固定費としての流通コストを均等に割り、消費者に均等に負担させる形を取る。

これは小売価格維持が可能であってはいじめて可能になる。小売価格設定に当たっては、当初は、小売価格が平均費用を下回って設定されることになるため、その分の損失を補填するためには、平均費用が小売価格を下まわる状況になったときでも、小売価格は、平均費用を上回った状態で、維持されなければならない。

しかし、売れ行き、流通在庫の状態等の情報から、供給が過剰であるという判断がなされた場合、メーカーは、小売価格を下方に修正するか、製品の生産を縮小するか、市場への供給を開始するか、或いはそのすべてを行う。生産規模の拡大の要請が大きいので、通常は、生産の縮小は行われない。

次にメーカーにより、市場での供給がなされる場合について考えよう。この時、市場での価格と、系列店での価格という2重の価格が形成されることになる。しかし、消費者が買っている“製品”の中味は、純粹に同じではない。系列店での購買には、購買コストが生じないが、市場での購買には、購買のコストがかかるからである。これは、系列店での購買に、近くで買える、輸送の必要がない、購入の際の情報収集の必要がない、等の形で、流通サービスの付与がなされているからである。

メーカーは、系列店での価格＝市場価格＋消費者の認識する購買コストとなるように、系列店における価格及び市場価格（市場への供給量によってコントロール）、生産量を調整する。すなわち、系列店での購入によって得られる流通サービスのために、消費者が払ってもよいと思うコストと、市場での購買のためにかかる購買コストとを消費者に比較させている形となる。この等式が、保たれなくなった場合、メーカーは、当該製品の生産を中止し、新製品を導入する等によって、需要の構造を変化させるようにする。

さて、ここで、系列店での価格と市場価格との関係について考えてみよう。

かりに価格形成が、系列店でのプライシングにのみ基づいて行われるとすると、消費者にとっては、流通サービスの一端を引き受けることにより流通コストの支払の節約を行う選択の余地が与えられないことになる。また、企業にとっては、需要に関する予測を行う際に、自社の当該製品の販売量しか、判断の基盤になる情報が入手できない。市場の存在は、そこにおける価格形成が、他社との競争プロセスを反映して行われることに大きな意義がある。ここでつけられる価格は、メーカーが、系列店での価格のさげ幅と価格を下げるタイミングに関する意思決定に関して、また、旧製品を撤退させ、新製品を撤退させるタイミングに関する意思決定に関して、非常に重要な判断材料となる¹⁴⁾。

このように、過当競争下で発達した日本の家電流通組織は、「系列化」により、メーカーがモノとカネのコントロールを掌握するシステムを構築したことにより、過剰在庫を抱えたり、資金の回収に失敗するなどのために、企業が競争のプロセスで倒産することを未然に防ぐことに成功した。しかし、同時に、需要を読み取りながら、生産規模の拡大も行い続けるという課題も与えられていた。この課題を解決する鍵の一つは、秋葉原のような市場における価格形成のシステムであったと考えられる。これが、日本の家電産業の成長とパフォーマンスとに与えた影響については、諸外国との比較において更に明らかにされねばならない。その際には、流通コストの比較等のデータに基づきながら、日本の消費者が、産業の成長のためのコストを支払った結果にならなかったか、という視点も分析に入れられなければならないであろう。

〈謝辞〉

1994年7月に開催された一橋大学商学フォーラムで、本論の基本的なアイデアを報告させていただき、参加者の皆さんから貴重なコメントをいただいた。本論の執筆時点では、生産コスト、流通コスト、及価格データ等の実証データを用いる準備が整わなかったが、次の機会にはそれらの分析の成果を発表することを約束し、謝辞に代えたい。

- 1) 村上泰亮『反古典の政治経済学 下 21世紀への序説』
中央公論社 1992年, 第7章 費用逓減の経済学
- 2) Alfred Marshall (1890), "Principles of Economics," First Edition 1890,
Eighth Edition 1920 Reprinted by Porcupine Press Ltd., 1990
- 3) 村上泰亮 同上
- 4) 新宅純二郎『日本企業の競争戦略. 成熟産業の技術転換と企業行動』有斐
閣
- 5) 山下裕子『場と秩序』一橋大学商学研究科博士単位取得論文 1990年
- 6) 松下電器・流通史(戦後編) 松下電器産業株式会社資料
- 7) 同上
- 8) 同上
- 9) 同上
- 10) 同上, ただし, 「ナショナル月賦販売(株)」はその後廃止されている.
- 11) 同上
- 12) H. Hotelling (1938), "The General Welfare in Relation to Problems of
Taxation and of Railway and Utility Rates," *Econometrica* 6, no. 3 July
1938
また, A. P. Lerner (1944), "Economics of Control," New York Macmillan
Co.
- 13) R. H. Coase (1946), "The Marginal Cost Controversy," *Econometrica*, n.
s., 13, Augst 1946 reprinted in "The Firm, the Market, and the Law," The
University of Chicago Press, 1988
- 14) 山下裕子「市場における場の機能—秋葉原の価格形成プロセス」組織科学
Vol. 27, No. 1, 1993.

(一橋大学専任講師)