

生産物差別化についての一考察

水 川 侑

目 次

- 1, 緒 言
- 2, 自由競争から寡占へ
- 3, 生産物差別化の要因
- 4, 生産物差別化の物的基礎
- 5, 大量販売——政策の必要性
- 6, むすび

1. 緒 言

今から数えて約 100 年前に、古典学派の自由競争概念に代わって、新古典学派の完全競争概念と一般均衡理論の完全競争概念とが登場した。今世紀の 30 年代になると、それらの理論を批判するものとして、1933 年にジョン・ロビンソンの『不完全競争の経済学』とチェンバリンの『独占的競争の理論』とが生まれた。この両著書が現われる一年前には、バーリーとミーンズの共著である『近代株式会社と私有財産』が世に送られており、下って 1937 年にはホールとヒッチの両氏によって「価格理論と企業行動」なる論文が公表され、更に 1939 年にスウィージが「寡占条件下の需要」なる論文を発表して、寡占価格論への道が開かれた。

そして今日では、これらの先学諸氏の理論的基礎の下に、理論の現実接近が

試みられている。なぜならば、今日では従来の伝統的な価格競争による市場支配という手段に代って、非価格競争による市場支配が主要な競争手段として使用されるようになったために、価格・産出量分析ではこと足りなくなったからである。私がこの論文を記述する目的は、このような認識と同時に、伝統的な競争条件から、今日的な競争への演繹的な展開を行いたいと思うからである。何故にまた演繹論を展開するかといえば、とりわけこの論文の中心課題である生産物差別化に関しては、多くの経済学者の論理が、まず事実を論理上の出発点として展開されていて、伝統的な競争条件と生産物差別化との関連性が明白でないと考えるからである。つまりこの両者の間に論理的な展開がなされないままに、あるいは何らの媒介項がないままに、両者が対峙的に存在しているところに、私の問題意識がある。更に、この論文は、アメリカ自動車工業で、とりわけGM社で開発されて、発展されたフル・ライン政策やモデル・チェンジあるいは計画的陳腐化への論理的接近を考慮しつつ記述しようとするものである。

2. 自由競争から寡占へ

産業資本主義は英国で典型的に発達し、これを研究対象としたイギリス古典学派の人々によって経済理論が形成された。彼等が研究対象とした当時の市場においては、「一般的には競争的な相対取引 (competitive bargaining) が行なわれていて、まだ主要食料品や原料品にたいする市場だけが完全競争的な市場の例とみられたのだ。この事情からして、当時の経済学者たちは、競争はますます完全競争的なものに向かうであろうこと、完全競争市場の数は、ときとともにますます増加するであろうと期待したのだった。競争は、買手が、売手の側における競合している事情をどれほどよく知ることができるかによって、左右されるものであるから、当時における通信・交通の進歩や、商品の標準化の進歩は、人びとの市場の知識を広げるものであることが確信され、当時の経済学者たちは、完全競争の期待をもったのだった。」^①

このような状況認識の下に、自由競争の理論や完全競争の理論が構築された。しかし現実の経過は、完全競争を実現するには働かず、市場は漸次独占の市場へと変質していった。この市場構造の変質は、バーリーとミーゼの共同研究の成果たる『近代株式会社と私有財産』によって指摘された。つまり彼等は、アメリカにおいては経済力の集中がかなり進行していることを明らかにした。しかしながら、経済力の集中という事実は既にマルクスによって予見されていたものである。彼はしばしば「自由競争は独占に転化する」^⑧と書いた。この自由競争が独占に転化するという傾向法則は、競争の結果、次第に弱小企業が淘汰されて、大企業が形成され、遂には文字通りの独占が誕生するというものであった。^⑨このようなマルクスの考えを直線的に現実に応用したのがカウッキーであって、彼は単一の国際トラスト形成の可能性を基礎にして超帝国主義論を展開した。^⑩これに対して、レーニンもカウッキーのこの超帝国主義論を死んだ抽象論であるとして批判し、これに対する最良の答えは、現代の世界経済の具体的・経済的現実を対処することであるといっている。^⑪しかし今日のアメリカ帝国主義を頂点とする世界経済体制^⑫を見た場合、カウッキー一流の超帝国主義論を無下に一蹴してよいものであろうか。^⑬それはそれとして、現実的には、自由競争の市場構造が少数の大企業が競争する寡占の市場構造に変質した。

ところで、利潤追求を第一義とする資本主義社会においては、他との競争関係の中で自己の利潤追求に努めねばならぬ。そのためには絶えず企業合理化に努めねばならぬ。長期的には、長期費用曲線は右下がりであるから、価格一定の場合、収穫逓増の法則が作用するので、他の企業に先んじて最も有利な生産方法あるいは技術革新を採用した企業は、生産規模の拡大によって生産費を引下げ、それによって自己の商品価格を引下げれば、他の競争企業に対して有利な競争戦を展開することができる。そのために、この企業はやがてはその産業内で大きなシェアを占める大企業に成長することができる。あるいはその企業が貯えた利潤を、更に有利な競争戦を展開するための資本に転化して、資本の有機的構成の高度化に努めれば、生産性を増大することができる。このような

現象が進むにつれて、大規模生産＝高資本構成＝高生産性の命題が成立することとなり、ここに技術革新、資本規模拡大、及び資本構成高度化の三位一体が確立する。

市場構造の変化と三位一体制への移行という系譜と同時に、価格競争自体にも変化が生じた。自由競争の過程で、「それぞれの企業は、価格切下げ競争を実際におこない、これがときに、cut-throat competition に陥ることなどを経験することによって、もっとも効果的なはずの価格競争が、けっきょく、あまり有利なものでない。ないし不利益をまねくにすぎないことを実感し、価格にかんするかぎり、live and let live 政策をとることの賢明を悟るようになる。」^① また、市場が自由競争や多占的競争の状態から差別的寡占や同質的寡占の状態へ移行するにつれて、競争は価格引下げ競争をおこなう競争的寡占から、プライス・リーダーシップを握っている企業の行動に他の企業が追随する協調的寡占に変化した。この協調的寡占市場では価格競争が著しく減退した。そこに「存在する価格競争は製品差別化にともなう価格差だけであり、この場合他社より低い価格をつけるのは、その会社の製品が銘柄において、信用、販売あるいは品質において劣るからであって、やむをえず下げるにすぎず、価格競争という積極的なあるいは攻撃的な意味の引下げであることはほとんど」^② なくなる。かくして価格競争は減退するが、競争そのものが減退するのではない。寡占間においては激しい競争が日夜戦われているのであって、それは消滅したのではなく、その性格を変えたのであって、「価格競争よりもむしろ非価格競争に重点が移って行き、全体としての競争の幅も深さを増してきた」^③ のである。

① 宮川武雄『独占および寡占理論の研究』白桃書房、126頁。

② この論理的証明は平瀬巳之吉教授によってなされている。『経済学四つの未決問題』未来社、第一論題参照。私がこの論文で行いたい論理的証明は平瀬教授と同じ問題意識に属する。

③ K. マルクス『資本論』長谷部文雄訳、青木書店、第一部第23章参照。

④ K. カウツキー『帝国主義論』波多野真訳、創元文庫、33～5頁。

⑤ V. I. レーニン『帝国主義』宇高基輔訳、岩波文庫、153～4頁。

生産物差別化についての一考察

- ⑧ これは別の言葉では、「ドル体制＝パックス・アメリカーナとしての戦後世界資本主義体制」ということになるであろう。『現代の理論』1971年8月号5頁以下参照。
- ⑦ 今日の世界経済体制を見た場合、そこには世界資本主義トラストへの傾向が存在するが、レーニンがこれが1920年代に実現する前に資本主義は崩壊するだろうと語ったけれども、現在では当時の状況と違った条件の下に考えるべきであろう。『エコノミスト』1971年2月9日号24頁参照。
- ⑧ 池田一新『不完全競争の理論』白桃書房、166頁。
- ⑨ 伊東光晴『近代価格理論の構造』新評論社、184頁。別の面から寡占企業間での価格競争が減退する理由がある。——小人たち同士ならそう血を流さずとも戦争もできようが、GMとフォード、USスチールとベッレヘム、あるいはGEとウェスチングハウスといった巨人同士の価格戦争は、単に当事者にとってだけでなく、何百という限界生産者、ひいては経済の安定にとっても、悲惨な結果を生むであろう。T.K.クイン『デモクラシーの敵』武山泰雄訳、東洋経済新報社、182頁。
- ⑩ 鎌倉昇『価格・競争・独占』創文社、84頁。

3. 生産物差別化の要因

概して、生産物差別化は理論の問題というよりむしろ政策の問題に属するから、競争諸条件が云々であるときには、生産物はどうあるべきか、ということと結び付けて説明される。こういうことを論ずるのが、ここでの目的ではないが、確認のためにチェンバリンの純粹競争に触れておこう。彼の純粹競争は一般に語られているそれとは多少異なるようである。彼の概念においては、生産物の等質性と多数の需給者の存在とが積極的に主張されて、消費者選好の非存在（消極的に認められてはいる）、需給者間の地理的關係の等質性、^①及び完全市場知識（これは完全競争概念に含まれているようだ）等の条件が欠如している。^②とにかく、彼の主張を総合すると、生産者も消費者も多数存在し、生産者は同一品質の商品を生産している。だから、消費者は商品に対して特別の選好をもちえぬし、生産者は市場価格を与えられたものとして受入れなければならぬ。別言すれば、生産者は価格に対して支配力をもたないのであるから、価格政策は不要となり、消費者は同一品質の商品を提供されるのであるから、彼等の欲望に対応する製品政策も販売政策も不要となる。これら諸政策の肯定

として、寡占の非価格競争の論理がでてくる。だが、生産物差別化への道はまだまだ遠い。

では、生産物はどのような要因にもとずいて差別化されるのか。ペインにしたがってそれを要約すると、^③

- 1) 自己の商品を競争相手の商品よりも買手に選好させる理由から、
- 2) 商品の基本的な特徴と品質に関して、買手が無知であることから、
- 3) 買手の非合理的な感情を基礎にした売手の説得的な販売促進(特に広告)によって、
- 4) 贈答用品とか示威的用品の場合に、
- 5) 同種商品の売手の所在地が異なることから、生産物は差別化される。

若干の生産物は、これら五つの要因のうち二つ以上のもが同時に現われるかもしれない。たとえば、乗用車の場合には上述された最初の四つの原因が複合的に作用して生産物差別化の典型として現われ、^④ それは物理的な性格とか、販売組織網やサービス網、^⑤ 更にその他数多くの考慮事項^⑥ から差別化される。これらの要因にもとずいて生産物が差別化されるとしても、それがどの程度実施されるかということは別の事柄に属する。差別化をどの程度行うかについては次の点を考慮しなくてはならぬ。^⑦

- 1) 生産物差別化の一般的強度
- 2) 生産物差別化のためにとられている基礎的手段の状態
- 3) 競争的売手間への買手の選好の分布状態
- 4) 売手の数と差別化された生産物の数の関係等。

これらのものはすべて、生産物がどのように、どの程度行われうるかを説明するものではあっても、どのような基礎の下に、どのような生産物が差別化されうるかを説明するものではない。したがって、これらのものは競争諸条件から差別化の論理を導く媒介項になりえない。

上記で価格政策、製品政策、及び販売促進政策の肯定が非価格競争への論理を導くと書いたが、なかでも製品政策が出てくるのは次の理由によるであろう。価格競争と品質競争とを比較した場合、品質改良による顧客の獲得は価格

生産物差別化についての一考察

競争と同様に、コストを要するという点で類似している。つまり、「品質を改良するのに必要な生産費の増加は、価格変化によって生ずる単位当りの収入の減少に対応する」のであるから、両者は次の点で異なる。⑥

1) 生産物改良には、通常、資本を必要とするが、価格変更にはそれを必要としない。

2) 価格変更には競争相手によって、ほとんど直ちに対抗されるが、生産物の改良を模倣するには時間がかかる。競争企業の反応が時間的に遅れることは、競争の武器として、価格引下げよりも生産物改良のほうをはるかに魅力あるものとする。

このような理由があるから、企業には品質改良によって競争しようとする強い誘因が存在する。ところで、品質競争という場合には、純粹競争の下で、価格は一様であって変化しないが、商品の質は自由に変化する「純粹な品質競争」^⑦と寡占競争の下で、価格は管理されて下方硬直性を呈しながらの品質競争・生産物差別化競争^⑧とが考えられる。後者の場合の競争と調整は、品質競争・生産物差別化競争と過剰生産能力を抱えながらの生産量調整ということになるであろう。だがまだここで、同質的な商品の異質的な商品への命がけの飛躍をさせてはならない。

- ① E.H.チェンバリンの『独占的競争の理論』には補論Cとして「純粹な空間的な競争」（青山秀夫訳、至誠堂、325頁以下）なる論稿が含まれていることを考えると、需給者間の地理的關係の等質性を等閑視しているわけではないであろう。
- ② チェンバリンの純粹競争については、前掲訳書の7, 12, 19, 31頁参照。尚、純粹競争と完全競争との諸条件に関しては、宮崎義一「価格競争と非価格競争」（深見義一・他編、『マーケティング講座』2, 有斐閣、所収42—3頁）、伊東光晴、前掲書、11頁、栗村雄吉『独占価格の理論』日本評論社、46頁、平瀬巳之吉『独占資本主義の経済理論』未來社、67頁以下と『未決問題』94頁参照。
- ③ J.B.ペイン『産業組織論』宮沢健一監訳、丸善、238頁。R.ケイブス『産業組織論』小西唯雄訳、東洋経済新報社、32頁参照。チェンバリンは客観的な事実と主観的な仮想に差別化の基礎を置いている。前掲訳書、72頁。A.M.レビンソンとB.S.ソロンもチェンバリンと同類である。『現代の価格理論』伊藤久秋・榎本弘訳、勁草書房、126頁。
- ④ R.ケイブス、前掲訳書、32頁。

- ⑤と⑥ J. B. ベイン, 前掲訳書, 254～5頁と252頁参照。
- ⑦ 百々和『現代資本主義と寡占経済』東洋経済新報社, 37頁。
- ⑧ 百々和, 前掲書, 68頁。品質競争と価格競争の適例として, フォードT型車の生産停止とシボレーの躍進を考えるとよい。拙稿「アメリカ自動車工業の価格決定政策」(明治大学大学院紀要第8集所収, 842頁)。
- ⑨ 藤本保太『非価格競争の理論』東洋経済新報社, 47～8頁。
- ⑩ 非価格競争は品質競争と広告及び販売促進とに二分でき, 前者は生産物差別化と生産物変化とに分けられる。尚, 生産物差別化と非価格競争との関係については, 新野幸次郎・伊東光晴『寡占経済論』有斐閣, 56～7頁を参照。

4. 生産物差別化の物的基礎

自由競争から独占への転化は歴史的な事実や論理的な証明によって明白なものになっているが, この転化と差別化との関係はどうか。完全競争の下では, ある産業に属する生産者が商品を生産する諸条件が異なっていてはならず, また商品を販売する諸環境に差異があってはならぬ。さらに, 消費者は抽象的な格一化された人間として取扱われた。^① それにもかかわらず, 現実の競争は完全競争でもなく, 完全独占でもない, その中間として現象するから, 競争の両極は抽象化された理論的擬制でしかない。両極の中間においては, 生産者は多様な代替物供給者として, 消費者は無知な・不十分な情報しかもたぬ選好保有者として現われる。^② 生産者側の多様性ないし生産物の特異性と消費者選好を認めて理論構築されたものが, チェンバリンの独占的競争の理論であり, ロビンソンの不完全競争の理論であった。そして, 種々様々な欲望^③ や選好や慣習をもっている消費者と商品の本質的機能(使用価値)を度外視した派生的・付随的機能たる化の皮とが結び付きはじめる。この両者が結び付くと, 商品は怪しげな艶しい妖気を漂わせながら市場に登場する。

同質的な商品の命がけの飛躍が異質的な商品として現われるのでもなく, また, 完全競争条件の論理的否定として生産物差別化が登場するのでもない。それは, 自然が飛躍しないように, 経済上の現象も概して連続的に変化するのである。だから, 生産者側と消費者側との多様性を資本や生産の集中にもとずい

生産物差別化についての一考察

て、多数の小規模企業が少数の大規模企業に成長する歴史的事実とを結び合せて考えた場合、生産者の多様性は一層重要性を帯びてくる。生産者側に多様性が存在するからこそ、そこでは活発な競争が展開される。自由競争の時代には価格引下げ、つまりコスト・ダウンが競争手段であった。^④ 企業家は競争企業に負けないためには、とにかく、コスト・ダウンに努めなければならない。なぜならば、彼は「もし油断でもしようものなら、つまり生産物を安くつくる方法を常に考えていないと、彼の競争相手によって市場から押しつけられてしまうということを知っていた。こうして革新が成功の鍵」^⑤ となるのである。それ故に、企業家は新しい生産技術の導入あるいは技術進歩に心掛ける。そして、この技術進歩は次のいずれか一つと関連して「大量生産の経済」を生ぜしめることになる。^⑥

- 1) 人力や畜力とは異なる動力源の利用
- 2) 自動的な自己調節の装置の利用
- 3) 標準化され相互取り替え可能な部品の利用
- 4) 複雑な過程の単純な反復的作業への分解
- 5) 機能の特化や分業、およびその他数多くの技術的要因

特に、この内の3)が強く作用して、技術進歩は次のことを可能にする。「巨大な生産量をもたらすことを可能にした生産技術の発展は、生産物の標準化を促進するとともに多種にわたる生産物の生産をも可能にする」^⑦ のである。つまりコスト・ダウンのための技術進歩は必然的に大量生産を可能にした。そして、この大量生産のためには原材料や部品の規格化・標準化が不可避的な要素であった。また、上記の4)と5)が大量生産に関連する場合には、熟練労働を簡単労働に分解し、分業や協業のみならず、労働力の均一化、つまり「徹底した単純肉体労働力＝代替可能な使い捨て労働力」^⑧ 化を可能にした。かくして、大量生産は規格化された、あるいは標準化された商品を消費者に提供する物質的基盤を準備したのみならず、規格化あるいは均一化された投入要素の組み替えによって、生産物を差別化するための物質的基礎を準備した。更に、これは生産物のみならず、労働力の使い捨てをも可能にする物的基底であるこ

とを看過してはならない。それでは、標準化と差別化のための物的基礎が与えられるのは主としてどの分野において可能であるか。市場の変質と三位一体制を仮定するとき、寡占段階になると、競争条件は自由競争の条件の一部は逆行し、一部はそれを保証するようになる。^⑧ 前者は寡占による多数の小規模生産者の否定として、また、大規模生産による商品同質化の否定として現象し、後者は大規模生産による商品同質化傾向の促進として現象する。そして、商品同質化の傾向は主として生産財部門に、商品差別化の傾向は概して消費財部門にみられる。^⑨

他方、消費者=購買者の側はこれらの現象とどのように対応するか。大量生産は必然的に大量購買を伴う。だから、たとえば、「すべての鉄鋼業の顧客がすべて巨大会社であるとは限らないが、彼らの大部分は当然、鉄鋼について多くの知識を持った専門家である。……鉄鋼会社は、広告や表面だけの飾りものなどを利用することによって、顧客を高価格の供給源のほうに向けるチャンスをほとんど持っていない。また、鉄鋼のユーザーを価格や品質の真の差異について盲目にしておくことも不可能に近い。」^⑩ 自己の消費する商品について十分な知識をもっているということが、大量に購買される生産財にあてはまるから、それを生産する生産者は標準化・規格化を押し進めて、同質的な商品を提供するように努めなければならぬ。だから、生産財生産部門では品質面で競争する同質的寡占が成立する可能性が大きい。^⑪

次に、主婦が日常頻繁に使用する生活必需品については、彼女たちはそれらの品質や価格について経験的に十分な知識や情報を得ているので差別化することが困難である。しかし、この分野でも生産の集中が進めば差別化は可能であるが、^⑫ 生活必需品のごとき非耐久消費財はその物質的・化学的性質上、概して小規模生産を利益とし、消費者の百科辞典的な知識とによって、生産財生産部門と同様に非耐久消費財生産部門でも差別化を困難にし、^⑬ そこでは多数の中小企業が代替財を供給する独占的競争や不完全競争が展開される。

更にもう一つ。耐久消費財の場合はどうか。大量生産は必然的に大量販売を必要とする。この大量販売はある程度の国民所得の増大と信用販売制度の確立

とを必要とし、それに多様な消費者大衆を前提とする。まず、豊かな社会になるまでの商品普及段階では、大量生産された同質的な商品を大量に販売するには、価格を引下げることで十分であった。そしてこの結果、その商品が国民の大多数に普及して、飽和現象と豊かな社会との同時存在段階になると、価格は有効な競争戦の武器たりえなくなった。^⑤ 続いて本来の品質向上の技術が付随的な・未梢的なものに変えられ、商品にいろいろの手心が加えられるようになる。つまり同質的な商品の差別化への転化のために技術が悪用されます。これは「たとえ生産物の物理的・化学的組成が同一であっても、かまわないのであって、商標、意匠、包装などをかえることなどでも十分差別化されることができるのであり、また生産物の成分を少しかえても優等品ということに誇示することさえ可能である。」^⑥ ここに商品本来の機能たる使用価値が否定されて、派生的な機能たる化の皮と人間の術示的消費性向、無知、惰性、及び偏見等が入り乱れて絡み合うことになる。^⑦

国民所得の増大は必然的に生活水準を引上げ、人間を贅沢に我儘にして生活水準に下方硬直性を生ぜしめる。こうなると人間はその商品の使用価値そのものを問題にするのではなく、商品そのものに、たとえば乗用車にステータス・シンボルのごとき性質を欲求したり、抽象的な幻想的性質を要求しはじめ、価格はある程度度外視されるようになる。^⑧ と同時に、理論上の消費者と異なって、実際上の彼らは合理的な法則や冷静な感情に基づいて、理性的に買物をするのではなく、むしろ惰性や偏見や評判に基づいて買物をするのであるから、無知そのものが高価格＝高級品という常識を助長することになる。ここからまた別の問題系譜が生ずる。

商品の飽和状態が需要を非弾力的ならしめても、生産者はみずから作りだす商品を何んとか売り捌かなくてはならぬ。そのために、企業家は新製品開発とか、モデル・チェンジとかの製品政策によって、商品の使い捨てを促進する計画的陳腐化^⑨を試みながら、消費者の高価格＝高級品というイメージを悪用して、価格の下方硬直政策を並列的に使用する。また、豊かな社会になっても相変わらず現存する所得の階層性に対応するためには、できるだけ多数の消費者

に商品を購入してもらうために、フル・ライン政策と価格差別化政策を展開するようになる。このような手を変え品を変えての大量販売政策の必要性和消費者の衝動的消費、無知、偏見、及び惰性等とがうまく結合して、商品はその実在的な姿態において、価格以上に移り気で観念的な姿態をとることになる。^⑥ 上記のような消費者の性向と生産物の性質とがお互に秋波を送りあい、恋仲となり、遂には結ばれる。耐久消費財部門で、姿態変換が可能なのは、大規模生産が同質的な商品生産の物的基礎を差別的な商品生産の槓杆として使用する力をもつからである。だからそこでは差別化寡占が一般化する。

- ① E.H.チェンバリン、前掲訳書、72頁。
- ② 宮川武雄、前掲書、211頁。
- ③ 欲求は所得の増大とともに、生理的、経済的、社会的、文化的、心理的なものに変化する。日本経済新聞46年9月7日25面。
- ④ 価格競争の必要条件に関しては、藤本保太、前掲書、4頁参照。
- ⑤ M. ドップ『資本主義一昨日と今日』玉井竜象訳、合同新書、51頁。
- ⑥ P. サムエルソン『経済学』都留重人訳、岩波書店、37頁。
- ⑦ 藤本保太、前掲書、1～2頁。商品画一化における小企業と大企業の差——大量生産は製品の画一化を推進するので、小会社よりもっと大量生産の技術をおし進める大会社の能力は大会社による製品の画一化の達成をより容易にする。コーウィンD. エドワーズ『大型企業と競争政策』小西唯雄・松下満雄訳、ペリかん社、149頁。尚、宮川武雄教授は大規模生産と標準化の関係について次のごとく記されている。——大規模生産においては標準化された生産物が生産されるが、これにたいして小規模生産では生産物は多様化する傾向が強い。機械化がすすめられ、生産が流れ作業的に編成されると、標準化した商品の大量生産が可能となり、大規模生産の経済が得られる。大企業にとっては小規模生産における生産物の多様性は、「個別性の犠牲」(cost of individuality) でしかない。さらにすすんでオートメーション化した生産機構における人工頭脳の正確で迅速な大量の標準化した作業についてはいうまでもない。前掲書、427頁。
- ⑧ 吉田宗弘「日産季節工反乱の意味」(『現代の理論』1971年9月号所収、52頁)。
- ⑨ 一産業内部において、生産は独占的に、販売は純粋競争的になった。——個人商品の商品需要は、過去60年間じだいに弾力性を増してきている。……製造業者の方も60年にわたって広告宣伝を強化してきた。消費者は彼の忠誠心を地方の商人から全国的規模の製造業者へとうつしていった。……したがって、製造業者と違って小売業は結果的に純粋競争にいつそう近づいていったのである。L.W.ワイズ『独占・寡占・競

生産物差別化についての一考察

- 争』江夏健一・綿谷禎二郎・松村文武訳、好学社、238頁。
- ⑩ リチャード・ケイプスは生産物差別化と産業の関係を——耐久消費財産業が差別化は最高、生活必需品が最低、非耐久消費財はこれらの中間。更に、小売業やサービス業は場所やサービスの質にもとづいて差別化を示すとしている。前掲訳書、33頁。
- ⑪ L.W.ワイス、前掲訳書、190頁。
- ⑫ パオロ・シロス・ラビーニの寡占形態と産業分類の関連性は、集中型寡占と生産財産業、製品差別型寡占と非耐久消費財産業、及び複合型寡占（製品の差別をとまなう集中）と耐久消費財産業である。『寡占と技術進歩』安部一成訳、東洋経済新報社、15～7頁と74頁。
- ⑬ 越後和典『工業経済』ミネルヴァ書房、50頁以下参照。
- ⑭ 「物的に個々を区別しがたい製品（小麦や鉄綱）は市場においてたいてい非差別的となる。物的相違が存在する場合でも買手はその相違を正確に評価でき、かつすべての買手が同じ評価をする場合には、経済的差別化はまったく生じないだろう。」R. ケイプス、前掲訳書、31頁。
- ⑮ たとえば、「所得水準と自動車の普及とは密接な関係があつて、国際的にみても、一人当たり国民所得が500ドル前後に到達するにつれて普及テンポが高まり、1300ドル前後から鈍化する。」上野裕也「日本の自動車需要の予測」（『経済評論』1970年9月号、119～120頁）。
- ⑯ 宮川武雄、前掲書、189頁。L.W.ワイス、前掲訳書、212頁参照。
- ⑰ 衛示的消費については、J.S.ベイン、前掲訳書、254頁を、無知については、藤本保太、前掲書、114頁と Richard E. Low, *Modern Economic Organization*, Richard D. Irwin, 1970, p.132f. 参照。
- ⑱ 米国では車に対する関心事が、今日的な時点にいたって実用性に向いている。滝川靖「自動車産業」（『経済評論』1971年8月号、163～5頁参照）。
- ⑲ 「アメリカにおける自動車のモデル・チェンジとは耐久消費財を非耐久消費財に転化するための巧妙な手段なのだ。」御園生等・新田俊三『独占価格』日本評論社、95頁。この点については V. パッカード『浪費をつくり出す人々』南博・石川弘義訳、ダイヤモンド社が詳しい。
- ⑳ チェンバリンいわく。「生産物は実際経済制度の中で最も移り気なものである——価格以上のものである」と。The product as an economic valuable, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. LXVII, Feb. 1953, No 1, p. 8.

5. 大量販売——政策の必要性

大量生産が同質的な商品生産の物的基礎であるときよりも、それが差別的な

商品生産の物的基礎となるときの方が販売政策をより多く必要とするであろう。大量生産機構によって多数の類似した商品が生産され、販売されるようになると、それぞれの企業は商品名と商標とを使って自己の商品を競争企業のそれと区別あるいは差別し、更に広告を使ってその商品名や商標にたいする選好をつくりだす。命名は記憶への第一歩であるから、買手は無名商品売る小売商よりも、購買者自身の判断よりも、命名された商品を生産する生産者の方を信用するようになる。それは、多分、「浮動的で匿名的な都市生活が信用ある助言者としての小売商の地位を失わせたのであり、技術的に複雑な現代商品が消費者に商品鑑定家としての自信をなくさせた」^① ためであろう。つまり、商品はもともと質素な同質的な商品であったにもかかわらず、燦爛たる商品姿態をとって市場に現われると、小売商も消費者も自己の鑑定能力に疑問を抱くようになるであろうということである。

商品に様々な型や品質上の違いが存在すれば、消費者はどれが安いかを厳格に判断することが不可能になる。同時に質的差異の存在は買手の不合理な選好を助長せしめる。したがって、ある限度内では品質差が買手を価格競争に対して無感覚たらしめ、高価格＝高級品、低価格＝下級品なるイメージを買手に与えることにもなる。そして合理的な品質の比較が困難になるにつれて、この限界は拡まる。このような状況の下では、品質に関する相対的な優秀性を買手に説得した方が価格競争に訴えるより勝ることになる。かくして、ある限度内では、生産物差別化の費用と販売費用を増加せしめて、この増加分を価格に加算していくことが可能となる。^② この可能性が存在するのは、消費者が鑑定能力をもたぬとか、市況に通じていないとか、あるいはたとえ百科全書的な知識をもっていたとしても、買手がそれぞれ選好をもっているからであろう。

生産物差別化・鑑定能力の欠如あるいは完全知識の欠如・消費者選好の三要因が堅く結び付くと、流れは逆流も可能となる。つまりこうだ。「ひとたび買手が合理的に品質を判断し、比較する能力に制約があるということになると、型や品質の多様性がおのずからあらわれてくるようになる。」^③ そして、「一供給者ごとに、それぞれ異なる生産物、それぞれ異なる市場が存在する」^④ こ

生産物差別化についての一考察

となる。生産物差別化競争の下では、商品の販売面と商品の購買の両面から、市場は質的に分化した、あるいは量的に階層化した細分化市場として現象する。^⑤ 差別化された商品と消費者の性向とがお互に秋波を出しあって、恋仲となり、結ばれる可能性が大きいとき、これを効果的に結び付けてやる仲介者として広告ないし販売促進政策が現われる。しかし、この仲介者は良いことも悪いことも行う。つまり、相手に差別化された商品の存在を積極的に知らせるかと思えば、買手の無知につけ込んで需要の弾力性を低下せしめて、相手から高い独占的利潤をまきあげる。

ここから別の問題系譜が発生する。それはこういうことである。——既存企業の商標・デザイン・品質等による製品差別化と、それを基礎とした販売ルートの組織化（系列化）によって掌握している一定の顧客層（いわゆる「のれん」）の存在は、新しい競争者の参入にあたって不利な条件をつくりだし、一種の参入障壁としての役割をはたす。新企業は既存企業から自己の手元に顧客層をひきよせるために、既存企業より多くの販売費用を支出するか、より低廉な価格で販売しなければならず、これら初期販売コストが大きいほど（また割込みに要する期間が長いほど）、既存企業は自己の市場を新しい競争者からまもることができる^⑥ のである。生産物差別化が、広告あるいは販売政策を必要とし、それによって独占的利潤を保証するかと思えば、広告あるいは販売政策がますます生産物差別化を促進して、新規企業に対する参入障壁を構築せしめる。それがまた当該企業の地位を確固たるものにする。市場がこのようになると、たとえ多くの独占利潤が存在するからといっても、参入はきわめて困難あるいは不可能になってしまう。

そしてもう一つ。企業家は彼の商品を競争者のそれと区別せしめる上で、またその商品を消費者集団に訴求する上で、どれだけ手腕を発揮するかによって販売量を変えることができる。彼は生産物を改良することもできれば、改悪することもでき、更に外見だけを変えることもできる。そしてこれを価格の再調整を行いながら、あるいは全然再調整を行わないで、することができる。この場合、「生産物にせよ、価格にせよ、その選択は売手の利潤の極大化という基

準に照らしておこなわれる」^①のである。より多くの利潤獲得のための要因としては、生産物・価格の外に、広告があった。^②これに生産量要因を加えると変数は四つとなる。^③生産物差別化競争の下では、これら四つの要素をいかに取扱い、いかに組み合わせるかということによってその企業は運命を左右され、利潤の極大あるいは目標利潤の達成を保証されたり、そうでなかったりする。こんな理由から、特に差別化寡占の場合には諸政策——たとえば、価格政策・製品政策・販売促進政策——を積極的に実施して行かねばならなくなる。

- ① ロバート・ドーフマン『価格の理論』根岸隆訳、東洋経済新報社、147頁。
- ② J. スタインドル『アメリカ資本主義の成熟と停滞』宮崎義一・笹原昭五・鮎沢成男訳、日本評論社、77頁。
- ③ J. スタインドル、前掲訳書、78頁。
- ④ E. H. チェンバリン、前掲訳書、391頁。
- ⑤ この市場細分化は製品戦略の一つで、他の一つが狭義の生産物差別化である。この点については、徳永豊『マーケティング戦略論』同文館、172～4頁と深見義一編『マーケティング講座』1、有斐閣、19～20頁参照。尚、アメリカ自動車工業についての市場細分化戦略の具体例を深見義一編同書の74～6頁にみることができる。
- ⑥ 奥村茂次『寡占経済と経済成長』東洋経済新報社、24～5頁。
- ⑦ E. H. チェンバリン、前掲訳書、92頁。
- ⑧ 広告宣伝の諸効果のうちでも次の点が重要であることはいうまでもないであろう。「競争を激化させるかわりに広告は、独占の形成とその強化に貢献する」(L. W. ワイス、前掲訳書、238頁)ことと「宣伝と販売術の目的は……それまで存在しなかった欲望を生じさせることである……。」(J. K. ガルブレイス『ゆたかな社会』鈴木哲太郎訳、岩波書店、142頁)。
- ⑨ E. H. チェンバリン、前掲論文、4～8頁参照。

6. む す び

価格競争は自由競争時代を特色づけるものであった。この自由競争そのものから独占が発生し、市場構造を変質せしめた。かくして、価格は競争の主要な手段として使用されなくなり、これに代って非価格競争が登場することとなっ

生産物差別化についての一考察

た。また、価格競争そのものが費用節約としての技術革新や企業合理化をうながすこととなって、それが生産工程を流れ作業化、機械化、及びオートメーション化して大量生産方式を発展させた。

この大量生産は部品の互換性、規格化、標準化や原材料の品質統一性等々を必要とするところから、これが完全競争の条件である同一品質の商品供給という条項を一部保証する物的基礎として現象するようになる。このような現象と大量購買者の出現による自己の消費財についての完全知識保有性が合致して、生産財生産部門においては財に品質、性能、規格面で統一が要求されだす。したがって、この部門では同質的な財を供給することが企業の利益となるから、同質的な寡占が一般化する傾向がある。それ故に、この部門では生産物差別化はほとんど問題にならぬ。

完全競争や純粹競争の諸条件から生産物差別化への論理を導くには、競争諸条件を否定するだけでは可能とはならぬ。そこで、差別化を可能にするための論理的展開のために、歴史的な事実を媒介項として取り入れることにすれば、これが可能となる。ということは、上記で展開した大量生産が同質的な商品を生産する物的基礎であるということを生産物差別化への論理的展開の媒介項にすればよい、ということである。

大量生産が同質的な商品生産の物的基礎であるということの否定は、それを基礎として同質的な商品が異質的な商品に転化することであるとすれば、それは主要部品とそうでない部品の一部組替変更によって同質的な商品を差別化された商品として止揚することができる。かくして、大量生産機構は、それ以前に存在した多数の小規模企業によって生産される多種多様な商品生産の否定として登場すると同時に、同質的な商品生産の否定としても登場し、そしてこれは、差別化された異質的な商品生産の物的基礎となるのである。このような現象が主として現われるのは耐久消費財部門であるから、ここでは差別化寡占が一般化する傾向がある。

このように考察してみると、大量生産がその経済的基盤をもったその瞬間から二重の社会的性格をもつことになる。一つは、本来的な人間固有の欲望を充

たす使用価値を生産するものとして現象し、他は、派生的な特殊な多様な欲望を充たす使用価値を生産するものとして現象する。そしてここでは、本来的な使用価値が捨象されて、派生的な使用価値がひとりで踊りだし、ついにはそれが独自の社会的な使用価値形態をとることになる。同時に、価格形態は生産価格から一層乖離するのみならず、価格差別化、価格階層化、及びその他の形態として現象し、これを通じて寡占企業は消費者から独占の利潤を徴収する。

だから、商品は本来的な使用価値と派生的な使用価値との対立として現象するが、これは決して絶対的なものではなく、一時的なものである。派生的な使用価値は種々様々な特殊な人間の欲望を満足させるかぎりで意義をもち、商品を本来的な使用価値として役立てるかぎりにおいては何ら格別の意義をもたない。換言すれば、派生的な使用価値は文化的欲求や心理的欲求充足というかぎりで意義をもち、本来的な使用価値は生理的欲求、経済的欲求充足というかぎりで意義をもつであろう。それ故に、文化的欲求や心理的欲求の充足こそ生産物差別化の外的条件であるだろう。

よって、生産物差別化の物的基礎と外的条件とが合致したとき、生産物は差別化される。論理的には、完全競争あるいは純粹競争の諸条件から差別化競争への転化のための媒介項として大量生産機構を置けばよい。つまり大量生産機構による多様な小規模商品生産の否定と同質の商品生産の否定、その結果として、大量生産を物的基礎とした差別的商品生産への発展。かくして私なりに論理は展開された。

最後に、政策との関連から述べると、生産物差別化は最初は全く偶然であるが、次第に差別化された商品対象に対する欲望が確立され、差別化のたえざる反復と広告宣伝による訴求がそれを一つの規則正しい社会的過程たらしめる。だから、時の経過とともに商品の一部は、大量販売とも関係して、意図的に差別化を目的として生産されるようになる。こうなると、生産物をどのような方法で、どの程度、どれだけ差別化するかということが企業の主要な課題となり、そこに諸政策の存在する意義がある。