

<研究論文>

ヴァッターの「差別化」概念の検討

水 川 侑

I はじめに

この小論の目的は、Harold G. Vatterの『Small Enterprise and Oligopoly, A Study of the Batter, Flour, Automobile, and Glass Container Industries, First Edition 1955, Reprint Edition 1979』の中に現われている「差別化」概念を、これまでに現われている「生産物差別化」概念と対比、検討して、今後の研究の一助となる視角を見付けることである。この書物は、寡占理論の視角から近代産業における小企業の競争上の地位の変化を体系的に論じようとしたものである。その中で「差別化」の問題が取扱われている。

まず最初に、著者の小企業問題へのアプローチの仕方を記述しておく、その概要は次のごとくである。「生産の集中」と「生産に対する私的支配の集中」の発展は、多かれ少なかれ原子的市場構造をもつ多くの産業を少数企業が優勢を占める市場構造に転化した。このため、残留した小規模企業（あるいは小資本）は市場機会——事業への参入機会、総取引量の一定比率を維持する機会、価格・産出量・プラント拡張・等々に関連して独自の意思決定を下す機会——を求める闘いに際して新しい諸問題に直面することになる。しかも、少数の指導的企業の

目 次

<研究論文>

ヴァッターの「差別化」概念…………… 水 川 侑……(1)

編集後記…………… (20)

企業政策が典型的には当該産業を支配するので、小企業はこの政策によって自分自身の行動パターンを決められることになる。だから、小企業問題あるいは小企業部分と総産出量の重要な比率を占める少数の大規模な売手（または買手）の間の関係は、個々の産業における寡占の発生・出現・支配と関連させて、あるいは「歴史的に変化しつつある市場の企業間の関係」から理解されなければならない、と著者は考えている。

かくして、著者は「近代産業における小企業の体系的理論の形成に寄与する一連の作業仮説」を次のように設定する。つまり、産業構造の原型を寡占指導者の中核が小生産者の周辺と併存する一産業 (an industry with a core of oligopoly leaders alongside a fringe of small producers) であるとする。このような産業構造は「支配的グループ産業」(dominant-group industries) と呼ばれ、これは単にライバル関係にある売手と買手の集合体ではなく、それぞれ規模も典型的な政策も異なる二つの企業階層から成立っている。また、小企業部分 (small-firm segment) と大企業部分 (large-firm segment) あるいは寡占的中核 (oligopolistic core) は、一般に、相異なり相抗争する企業政策を追求するものと仮定されている。換言すれば、大企業グループは、産業が相対的な市場飽和 (relative market saturation) に向うにつれて、次第に協調と市場条件安定化の政策 (a policy of cooperation and stabilization of market conditions) をとるようになる。他方、小企業グループは、一般に、競争条件の安定化に関しては分裂と破壊の政策 (a policy of disruption and destruction) をとる。ただし、時として、また若干の点で、その本来の役割を棄てて寡占的中核がとる安定化政策に（しばしば脅迫されて）協力することもある。従って、両グループ間の基本的な抗争は、完全競争や独占的競争の理論で想定されている単純な企業間競争 (simple interfirm competition) というよりもグループ間抗争 (intergroup conflict) である。かくして、著者はこの小企業部分と寡占的部分の間の抗争を「競争的分裂」(competitive cleavage) と呼び、この二つのセクターは「競争上差別化」(differentiated competitively) されているといい、そしてこの仮説はそれぞれの市場における二つの基本的セクターに適用されるので「双方差別化」(bilateral differentiation) という用語をも使用される。

著者は、さらにすすんで、このような作業仮説を産業構造と企業政策の面から次のように説明している。産業構造の面からは、この作業仮説は「準競争的」周辺を伴った寡占 (oligopoly with a "quasi-competitive" fringe) を根拠にしており、小企業問題は、一般に、産業寡占の成長と特に関連があるとみなされており、さらに小企業周辺を伴った寡占は、他のすべての市場構造分類の中で、小製造業者の地位の変化を最もよく明らかにする独自の市場構造であるとみなされている。他方、企業政策の面からは、この作業仮説は技術革新に最大の要求をし、

その双方差別化を通じて近代産業の内部においては二つのタイプの企業政策——協調と「破壊的競争」(destructive competition) という用語ではほぼ近似的に表わされる何か——が展開されるものとしている。この二つの政策は大企業の指導的中核と経済的にはより従属的な(総産出量、資金源等で)小企業グループとにはほぼ同一であるとみなされる。この二つの政策は産業の発展につれて並行して展開され、市場機会を求める闘争における戦略的な点で相互に対立する。そして、この二つの政策の背後にある経済力のバランスの変化は市場の歴史におけるある特定の時期の小生産者の競争上の地位を明らかにする。飽和市場、過重な間接費および過剰能力をもつ産業の場合のように、特定市場における販売の必要が抑制されればそれだけ、市場の两部分間のグループ間抗争が一層激しくなる。この場合、小企業の諸問題が最も尖鋭化するであろう。そして、小企業に関するかぎりでの、産業構造と企業政策の本質的關係について、著者は、莫大な埋没費用(sunk costs)の増大、アメリカ国内市場の規模の大きさ、および法人企業形態の拡大と結び付いた市場構造の歴史的転形こそが、近代的産業集中をもたらし、少数の大企業の支配する市場の成長は協調と安定化の企業政策を一層可能性あるものにし、後者は初期のより原子的構造と破壊的競争政策の残存物の上に重ね合わされ、またそれと衝突するにいたった、と述べている。

このような仮説の上に、著者はケース・スタディとしてバター工業、製粉業、自動車工業、ガラス容器工業を選定して、⁽⁴⁾それぞれの産業市場の内部的関係——歴史的に変化しつつある市場の企業間の関連性——を研究しているのである。

〔注〕

- 1) これには宇高豪・松井和夫両氏の訳(『小企業と寡占』大阪府立商工経済研究所、昭和38年3月)がある。この訳本を参照させていただいたが、引用は英文によった。ただし、引用頁は煩わしくなるから逐一示さなかったことを断っておく。
- 2) 著者は伝統的寡占理論に対して批判的態度をとっている。彼の批判点は、(1)理論的トウールの静態的性質と、(2)それが専ら価格に係わるものであること、である。第一の側面は、伝統的理論においては静態的モデルに力点が置かれているために、小企業問題が生ずる機能的に変化しつつある多くの状態を叙述する理論の有用性がひどく害されている、ということである。これは機能論的アプローチの提唱である。第二の側面は、市場行動のレベルで価格上の成果のみならず非価格上の成果にも関心が払われなければならない、ということである。つまり、価格成果は疑いもなく所与の産業の企業間の競争的相互関係に影響を及ぼすに際して戦略的である。しかし、非価格上の成果、たとえば時期別にみた各企業の相対的市場占拠率、収益性、生産能力の利用率、サービス競争および生産物変異は等しく重要であろう。さらに、

市場構造（たとえば、企業数とその規模別分布、間接費と可変費の重要性、所与の産業に販売したり、あるいはこの産業から購入したりする諸産業の性格、等々）を市場成果に関連づける試みがなされなければならない、そしてこの成果の背後に横たわっているこれらの環境的決定因を調べる必要がある、ということである。これは歴史的アプローチである。このような寡占理論に対する批判的観点から著者は、小企業の分析を寡占に関する学説の中に統合し、これを発展させようとしている。

- 3) 著者は、従来の「小企業」の定義が専ら量的観点からなされていることに反対して次のような一つの試論的な定義をくだしている。つまり、一産業における小企業は総産出量あるいは総生産能力のきわめて微小な比率を占める企業である。この場合「微小」とは、市場における他の企業ないし諸企業が典型的には、その小企業の反応を考慮して、その一般的な市場行動を変更することはなく、しかもその行動はあたかもかかる小企業が市場に存在しないかのようなものである、ということである。さらに、小企業はきわめて微小なファクターであるから、その企業的意思決定は競争者——少なくとも小規模な競争者——に及ぼす効果を殆んど考慮しないでなされる。この意味で、小企業は独立企業である。すなわち、その行動は比較的自立的である。また、少数の大規模な指導的企業を含むある産業の小企業部分は合計しても総産出量あるいは総生産能力のある臨界比率（some critical percentage）に達しない小企業グループである。この「臨界比率」は産業により時期により変化するであろうが、一般的には、それはその政策が通常その産業の市場成果の主要な性格を決定する指導的企業（支配的グループ）によって数えられる総量に占める比率である。このように定義された小規模の意義は、小企業の機能論的側面と名づけられる小規模性と結びついた若干の競争的特徴との関係においてのみ意味をもつのである。そして、この場合の「機能的」という用語は、主として指導的中核との関係において小企業グループの変化する競争的地位と関連している。それは、後者が前者との関係においてどのような経済的役割を果たし、かつこの関係からどのようにして「問題」が生みだされるか、という問題への解答と係りをもっている。かくして、著者は寡占の中核と競争的周辺という対置における「小企業の機能的諸特徴」（functional characteristics of small business）を12項目に集約している。
- 4) これら四業種は小企業周辺を伴った寡占という基本的構造パターンで共通している。しかし、それぞれの業種はかなり異なった生産タイプ——たとえば財の耐久性、市場集中度、総生産物価値に占める付加価値の割合、価格感度の差異——を代表している。バター工業と製粉業は通常小企業の本拠とみなされる農産物加工業の代表であり、「企業間の差別化」が比較的すすんでいない産業である。これに対し、自動車工業とガラス容器工業はきわだった「双方差別化」のみられる産業であり、競争企業と競争製品の有効な出現が實際上停止している市場であり、さらには、小企業がしばしば当該産業における指導的企業に経済的に従属した付属物となっている産業である。

II 若干の「生産物差別化」概念

恐らく、生産物差別化現象を誰よりも早く認識したのはA. W. ショウで、彼はそれを配給問題との関連で論じている。そして、彼は生産物差別化のために使用される手段として次のような要素を列挙している⁽¹⁾。製品の用途を一層良いものとするちょっとした変更、装飾や装具を優雅なものにすること、新奇で便利な包装、製品にいかにも趣味のよい雰囲気を与えること、品質が一定であるという名声、消費者に対するサービスや特殊な便宜など。つづいて、A. W. ショウは、生産物差別化の目的は実質的に同じ性質の商品から生産物を隔離することで、配給業者は彼の生産物を別個の商品と確認するため商標、銘柄、商品名を利用する、としている。E. H. チェンバリンはこのようなA. W. ショウの見解をさらに精密にして、生産物差別化を次のように規定している⁽²⁾。生産物のある一般的な類が差別化されるのは、ある売手の財（あるいはサービス）が他の売手のそれから区別されるための何かある重要な基礎が存在する場合、である。かかる基礎は、買手にとって何らかの重要性があり、そして生産物のある変種を他の変種以上に選好させるかぎり、実質的なものであってもいいし、仮想的なものでもいい。かかる差別化は、それがたとえわずかであっても、存在する場合には、買手は（純粹競争下におけるように）偶然にして無作為に売手と一対になるのではなく、買手の選好にしたがって売手と一対になるのであると。つづいて、彼は生産物差別化を特徴づける手段を次の二つとしている。(1)生産物それ自体、特にその本来的特徴 (a product itself, especially its intrinsic characteristics) にもとづくもの、(2)販売をとりまく諸条件 (the conditions surrounding its sale) にもとづくもの。E. H. チェンバリンの、この分類をさらに敷衍しているのがE. T. グレサーで、彼は次の三つに分類している⁽³⁾。(1)基本的な生産物差別化 (basic product differentiation)、(2)企業の差別化 (enterprise differentiation)、(3)外部的な生産物差別化 (external product differentiation)。E. T. グレサーの(1)と(2)がE. H. チェンバリンの(1)と(2)に相応する。(3)はE. T. グレサー独自の概念で、全く関連のない財の「景品」付販売やそれらの結合販売のことで、販売促進政策の一種と考えてよい。また、A. クルーゼはJ. S. ベインの生産物差別化の定義から示唆されて、E. T. グレサーと同じように生産物差別化を次の三つに分類している⁽⁴⁾。(1)技術的・数量的な性質の変更のことである。(2)情報的・生産物差別化 (informatiorische Produktdifferenzierung) —— これは広告のことであって、広告は生産物それ自体を変更しないで、単に消費者の利用上の評価を変えるだけである。(3)配給的・生産物差別化 (distributive Produktdifferenzierung) —— これは商人による当該生産物を他の生産物から差別する配給部門の用

役すべてのことである。A. クルーゼの(1)と(3)がE. H. チェンパリンの(1)と(2)に該当する。(2)はA. クルーゼ独自の概念で、それは広告政策に相当するものである。

上に示した差別化の概念は、結局は、E. H. チェンパリンの分類と同じように、(1)生産物それ自体に係わるものと、(2)生産物の販売に係わるものに大別することができる。後者は販売促進努力や広告によって生産物それ自体の差別化を維持ないし強化するものであり、また生産物の販売方法の差別化⁽⁵⁾といってもよいものである。いずれにせよ、差別化の概念は生産物と係わる⁽⁶⁾ものである。

これ以下で引用する差別化の概念も、それが生産物に係わるものであるが、それがどのような性格のもので、どのような関係の下に使用されているかを検討して、H. G. ヴァッターの差別化概念を明確化する一助としよう。

まず初めに、J. S. ベインのそれから⁽⁷⁾はじめよう。周知の如く、彼の「差別化」概念は「産業組織論」において主要な理論的支柱をなしている「市場構造」を構成する要素の一つとして重要な位置を占めている。後述の必要上、彼の市場構造規定を示しておくことにしよう。市場構造とは市場の組織上の特徴をさしているが、実践的には、次の関係を規定する特徴を意味している。つまり、(1)市場における売手相互の関係、(2)市場における買手相互間の関係、(3)売手と買手の関係、(4)市場における既存の売手と新たに市場に参入する可能性のある潜在的な新企業との関係、を規定するところの特徴を意味しているのである。彼の「差別化」概念は、勿論、E. H. チェンパリンの生産物差別化の規定を受継いでいて、生産物差別化という用語を、たとえば、一方において、市場で競争をしている売手たちの製品が買手にとって同一（ないし同質）なものを目に映るかどうか、あるいはまた他方において、競争する製品間の品質、デザイン、包装、評判の差異のためにさまざまな買手がこれらの製品のあるものを他のものと比較して選好するとき、選好の程度がさまざまに変ってくるかどうかといった点と、係わらして使用している。そして、彼は生産物差別化とはある意味で、一産業における競合的な売手の生産物の（買手にとっての）代替可能性の不完全性のことである、と規定している。この規定および生産物差別化という用語から明らかなように、彼の「差別化」概念は売手と買手の間を取り結ぶ生産物に係わるものである。そして彼は、次に生産物差別化の程度を問題にしている。では、ある産業内部における生産物差別化の程度とは何かといえば、それはある産業に属するさまざまな売手の競争製品のなかで買手が差別し、区分し、あるいは特定の選好をもっている程度のこと、換言すればある産業のいろいろな生産物の（買手にとっての）代替可能性の不完全性の程度のことである。勿論、それはある産業に属する売手の競争関係に重大な影響を及ぼすことになるのである。それでは、ある産業内部における生産物差別化の原因は何かといえば、J. S.

ペインは、ある一つの競争製品を別の競争製品より買手に選好させるすべての理由を含むが、第一の原因は生産物間の品質やデザインの差異、第二は彼らの購入する製品の基本的な特徴と品質に関して買手が無知であるということ、第三はある特定の製品に対する買手の選好は売手の説得的な販売促進活動によって、就中広告によって、引き出されたり形を整えられていくこと、第四は広告によって一層進んだ重要な生産物差別化を生む可能性がいわゆる「贈答品」や「示威的用品」の場合に、非常に高められること、第五は同種の財の売手の所在地が異なること、即ち「売手間の立地上の差異」など、であるとしている。かかる原因によって生産物差別化が形成される市場においては、売手は販売促進活動における広告その他の吸引方法によって、彼らの市場占拠率を拡大させるか、相対的に販売価格をより有利にしようとする市場行動をとるのである。また、売手が製品の品質・デザインの水準を確立するように誘われるのも、そのことが市場占拠率を拡大させ、販売価格を高めることを可能にさせ、また一般に、彼らの利潤状況を良くするからでもある。だから、生産物差別化と係わる販売促進政策や製品政策などは生産物差別型産業に属する売手の重要な競争手段となりうるから、それは「市場行動」の一構成要素を形成するのである。また、企業の実行する生産物差別化、たとえば製品政策——企業がその製品をいかにデザインし、質を決定し、変更させ、差別化し、漸進的に改善をくわえること——は生産費に対する買手の満足の関係を、どの程度まで大きく改善させ得るか、つまり質を下げたり上げたり、デザインを変えたり、競合する製品間に見られる質やデザインの実質的な多様性を増加させたり減少させたり、または製品を多少とも頻繁に変更したり等々によって、どの程度改善をなし得るか、ということと係わっている。要するに、生産物差別化——これは買手の心理や価値観と係わるものであるから一概に浪費とは言えぬ面をもっているのであるが——はいわゆる「資源の社会的浪費」と係わって「市場成果」基準の一つを構成することにもなっている。このように、J. S. ペインの生産物差別化は「産業組織論」でいう市場構造の一つの構成要因であるが、⁽⁸⁾生産物それ自体は企業と消費者とを取り結ぶ媒介物であるから、生産物差別化が企業の競争手段として使用され、当該企業の市場占拠率や価格の高さや利潤率に影響を及ぼし、そのことが、次には、市場構造の他の要因である売手集中や参入障壁などに影響を及ぼして、新たな市場秩序を形成することになるのである。

つづいて、D. ニードハムの生産物差別化についての考えを示すことにしよう。⁽⁹⁾彼はその著書の焦点をどこに置いているかについて述べている処で、本書は、たとえば生産物差別化や参入障壁を含む構造的特徴が、広範囲にわたって企業の支配下にあることを強調することによって、もっと釣合いのとれた分析を提示せんとするものである、と語り、そして生産物差別化が産業構造——この用語は一企業ないし一団の企業群の生産物に関して、その諸特徴の中から選り抜

かれた幾つの特徴をさしている——の一つの特徴をなすものと位置づけられている。そして彼は、生産物差別化とは特定産業におけるさまざまな企業の生産物が、その生産物の買手の見地から互に不完全な代替物であること、としている。つづいて彼は、企業が消費者の心の中に自分の生産物を差別づけようと狙って使用する方法は、一般的には、広告かまたはその企業の諸生産物の物理的特性の差異かのいずれかによるが、企業が生産物差別化のために利用する主要な戦略は広告活動、スタイルの変更および研究・開発活動である、としている⁽¹⁰⁾。端的にいうと、企業の生産物差別化活動はその生産物の需要条件に何らかの影響を与えることを狙うものである。かくして、D. ニードハムが重視する点を抜き出せば、企業の生産物差別化活動の水準およびタイプと企業行動の他の側面との関係を重視すべきであるとか、さまざまな企業の生産物が互に不完全な代替財であるとか、と言うことよりも研究・開発活動を通じてその生産物を差別化しようとする企業の努力の結果、新しい生産物および新しい過程が創造されていくこと、換言すれば生産物差別化に対する企業の努力および努力の結果に注意を集中すべきである、ということになる。従って、彼はJ. S. ペイントとは違って——D. ニードハムはJ. S. ペイントの名を挙げてはいないが彼を批判していると読める——生産物差別化概念を産業の需要条件の変更あるいは産業の発展と係わらしてあり、その概念は静態的というより動態的な色彩あるいは企業家活動重視の傾向を帯びているといえる。

これまでの叙述で明らかのように、「差別化」概念はそれが生産物と係わるものであった。そしてまた、その概念は静態的な色彩の強いものと動態的な色彩あるいは企業家活動を重視する傾向のものがあつた。それでは、H. G. バッターの「差別化」概念はどのようなものであろうか。彼は前掲著作の研究目的は、寡占的指導者たる中核と競争的小生産者たる周辺が併存する産業において、支配的グループと競争的グループ（あるいは大企業部分と小企業部分）は、事実上、「競争的分裂」（competitive cleavage）、「競争上差別化」（differentiated competitively）、「双方差別化」（bitateral differentiation）という状態にあつて、小企業の競争上の地位が企業間競争（interfirm competition）——完全競争や独占的競争の理論が想定しているような単純な企業間競争ではない——正確にはグループ間の抗争（intergroup conflict）を通じてどのように変化するかを調べることであるとしている。このような産業構造と市場状態を想定して、著者は「差別化」という用語を競争あるいは抗争の手段として、ないしは指導的な少数者と小企業周辺のグループ間の相互関係をそのダイナミックで変化に富んだ行動形態と係わるものとして使用しているのである。また、著者は上記の「競争上差別化」という用語を「差別化された生産物」（differentiated products）と混同してはならないともいっている。このことは、ひとまずH. G. バッターの「差別化」概念を企業と消費者を取り

結ぶ媒介物としての関係を示すものとしてよりもむしろ企業間の関係（上記で示した、J. S. ベインの売手相互の関係および既存の売手と潜在的な新企業との関係）を示すものとしていると
いってよいのではなからうか。

〔注〕

- 1) A. W. Shaw, "Some Problems in Market Distribution", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. XXVI, 1912, p. 710. なお、A. W. ショウは、生産物差別化が消費者の利益になることと、生産物差別化に成功した者は独占的地位を得ることについて、それぞれ、次のように語っている。——商品の規模（scale of commodities）がますます高度に差別化されると、個々の消費者はそのさまざまな物的欲望を満すことがますます正確に可能となる。差別化された生産物（differentiated product）を新しい価格水準にある別個の商品として確立することに成功した配給業者は、しばらく、その差別化商品（differentiated commodity）に関してある独占を保持する地位にある。ibid., p. 720.
- 2) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University, Press, 1950, p. 56. 青山秀夫訳『独占的競争の理論』至誠堂、昭和47年、では differentiation of product を生産物の分化と訳されているが、これは不適であると思う。生産物差別化は企業の意識的行動を表現し、生産物分化はその結果の状態を表現するからである。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、昭和46年9月、参照。
- 3) Ewald T. Grether, "External Product and Enterprise Differentiation and Consumer Behavior", in Alfred L. Seelye, edited, *Marketing in Transition*, Harper & Brothers, 1958, pp. 180~184.
- 4) Albrecht Kruse, *Die Produktdifferenzierung in Theorie und Praxis*, Rudolf Haufe Verlag, 1960, ss. 45~53. なお、A. クルーゼは同書46頁で、den Differenzierungendes Produktionsprozessess という言葉を使用している。この生産過程の差別化とは、生産過程の順調な流れを可能にし、生産費を減らすであろう生産過程上の沢山の変更すべてのことである。
- 5) 光澤滋朗「製品差別化及び製品差別化費用」『大阪経大論集』第63号、昭和43年5月、89頁。
- 6) 以下の文献においても生産物差別化を取扱っている。森下二次也「Managerial Marketingの現代的性格について」『経営研究』第40号、昭和34年2月。保田芳昭「市場細分論についての一考察」『関西大学商学論集』第11巻第3号、昭和41年8月。角松正雄「製品差別化と市場細分化」『熊本商大論集』第25号、昭和42年9月。渡辺公観「寡占的」産業とマーケティング」『六甲台論集』第15巻第1号、第4号、昭和43年4月、昭和44年1月。岩永忠康「製品差別化におけるブランド」『熊本短大論集』第31巻第3号、昭和56年3月。
- 7) 宮澤健一監訳『産業組織論』（上）丸善、昭和45年3月、第7章参照。product differentiation

の訳は製品差別化となっているが、生産物差別化という用語に統一した。

- 8) 周知の如く、J. S. ベインは生産物差別化の程度を基準に市場形態を示している。前掲訳、250~1頁参照。F. マッハルプも生産物差別化の程度を基準に市場形態を考えているので、彼の生産物別差別化についての考えを示しておく。彼は、生産物差別化を不完全または差別的な多占 (imperfect or differentiated polypoly) と不完全または差別的寡占 (imperfect or differentiated oligopoly) とに区分しており、生産物差別化を規定するに際しては、分割不可能な要素こそが、生産物が技術的・人的・または位置的に差別化される理由であるとしながら、生産物差別化はいかなる技術的意味においてもなく、消費者の訴求や忠誠を用いてのみ定義されるべきである、としている。そして、生産物の「無視できない」または「有効な」差別化とは、競争的企業が各々それ自身の顧客を形成することに成功することであるとしている。その結果、生産物差別化は違った売手の諸生産物間の代替性を減少させ、またそれ故、個々の売手によって考えられるような需要の弾力性を減少させる傾向があるとしている。かくして、不完全または差別的な多占とはその提示物がほかの売手の提示物とわずかに差別化されている売手の市場的地位のことであって、その売手はこの理由のために、その生産物またはサービスの販売量に影響を与えるため少数の可能な価格、生産物の多様性、または販売促進技術の間から選好することができる。しかし、その売手はその競争者の側における反応の誘発には全く関心をもたないのである。それ故、不完全多占の地位の特徴である差別化は原則として決定的なものではないから、それは参入への自然的障壁を構成するとは想定され得ないものである。これに対して、寡占的産業において強い消費者の忠誠を創造するほど十分に有効な生産物差別化が存在しうることになると、各企業は、多分、ある特定の競争相手の取引きへ食込むものとして、その事業の各々の拡張を考えるか、または各企業は競争相手がどのように報復してくるかを考えるかであろう、としている。要するに、F. マッハルプは、企業が彼の生産物に消費者の愛顧や忠誠を形成することができないため、お互の生産物を無視することのできる状態にある市場を差別的な多占、他方企業が彼の生産物に消費者の愛顧や忠誠を形成することができたため、お互の生産物を無視することのできない状態にある市場を差別的寡占と云って、生産物差別化の概念を消費者選好と係わらしめながら（この点で J. ロビンソンの）、市場形態分類を考えている（この点で静態的概念）、といえる。
- 服部正博訳『売手競争の経済学』千倉書房、昭和40年3月、159~180頁、361頁参照。
- 9) 内藤英憲・中山靖夫訳『産業構造の経済分析』東洋経済新報社、昭和45年9月、第5章参照。
- 10) W. R. スミスは、生産物差別化と市場細分化をマーケティング戦略の構成因とし、この戦略を不完全競争市場で問題にされるものとして、この二戦略の寡占（形成）との関連性、またその歴史的規定性を考究していない点で十分であるとはいえない。しかし、とにかく、彼は、戦略的見地から、生産物差別化とはある生産物を競争する売手の生産物との間の差異を広告するか、あるいはプロモートするかによって、その生産物に対する需要を支配する手段を確保することである、としている。端的には、生産物差別化とは需要を供給の意思に屈服させ

ること、といえる。このような差別化は、基本的には確固とした市場地位の確立あるいは価格競争からの回避に対する売手の欲望、あるいは市場需要を売手にとって好ましい供給条件に調整することによって市場に一種の均衡を確立したいとする欲望から生ずるものである。そして、需要を供給の意思に屈服させるために、生産物差別化は広告や促進を大量に使用することによって特徴づけられる。かかる生産物差別化の成功によって、マーケターは広汎な一般的な市場の水平的分前を与えられることになるし、完全競争市場における均衡価格水準より多少高い価格をもたらすことになるのである。

Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", in William Lazer and Eugene J. Kelley, *Managerial Marketing*, Richard D. Irwin, 1962 pp. 415~421.

III ヴァッターの「差別化」概念

H. G. ヴァッターの「差別化」概念がどのようなものであるか、そしてこれまでに示した J. S. ペイン等のそれとどのように違うかを検討するために、それぞれの章でこの用語がどのように使用され、その時の意味はどのようなものであるかを示すことにしよう。

第一章バター工業において、「差別化」という用語は三つの方法で使用されている。第一は、規模に基づく最初の重要な企業間の競争的差別化 (the first important competitive differentiation between firms on the basis of size)、生産者の大企業と小企業への最初の差別化 (the initial differentiation of producers into large and small)、企業の差別化 (differentiation of firms)、企業間差別化 (interfirm differentiation)、第二は、品質要因を強調する生産物差別化計画 (a product differentiation program emphasizing quality factors)、均一な高品質性を強調した、協調的販売組織の生産物差別化努力 (the product differentiation efforts of the cooperative sales organization, based on alleged uniform high-quality features)、第三は、地方バター製造所と集中業者間の内的差別化の新形態 (a new form of the internal differentiation between the local creamery and the centralizer) である。これら三つの使用法は、バター工業の発展と技術革新との関係で使用されているから、これとの関係において「差別化」という用語は理解されなければならない。

バター工業の発展は、今世紀の転換期まで、1900年から第二次大戦までの時期 (生産レベルでの集中業者の浸透の時期)、および第二次大戦以降に大別することができる。今世紀の転換期までは、バター工業はミルクやクリームを新鮮な状態に保つ必要上から、つまり原料調達に

関連した技術的・経済的諸困難から工場規模の拡張は制限されていた。このため、この段階におけるバター製造所は酪農業者やバター製造所のパトロンと経済的結び付きをもった地方的企業に留まっていた。しかしながら、1900年から1930年頃にかけてバターの生産・販売組織に大きな変化が起った。その起因は、農場用の手動式分離器と遠心分離器の発明と採用、急速な都市化が輸送の改善と冷凍輸送の改善をもたらし、これが地方的市場を全国的市場に変えたこと、である。第三期は、副産物（脱脂乳、牛酪乳、飼料用乾燥カゼイン）の生産が多数製品経営を出現させたことと連続攪拌器の採用（5人ないし7人を一組にしてこの機械を使う場合の推定産出量は1日約3万ポンド）が、地方バター製造所＝バター専門工場を衰退させ、集中業者をますます有利にしたことである。なぜならば、多目的工場化は大規模工場だけが実現でき、これによって最小最適規模を拡大した（バター加工の技術革命も同じ結果をもたらした）ことである。

次に、用語の使用法とバター工業の発展の関係を示しながら、「差別化」概念の意義を確認することにしよう。

用語の第一使用法は、発展第二期における生産レベルの問題と関係している。バター製造所は1900年頃まで小規模な地方的企業の状態にあったが、遠心分離器が脱脂作業所あるいは集積所——原料の収集所にして関連食品の販売所——を出現させ、これが生産組織上に重要な変化を惹起した。つまり原料を確保するには脱脂作業所を支配する必要があった。この支配・非支配が生産者を大小に差別化する最初の要因となった。なぜなら、この作業所の支配・非支配が原料に対して支払われる価格とバター工業における工場規模を規定した。そして工場規模の拡大そのものは、地方バター製造所が集中業者の集積所に転化するか、後者による前者の直接的吸収によって起った。この結果、地方的企業は集中業者＝大企業（生産者兼販売者）と地方バター製造業者＝小企業に二極分化した。このような二極化を、著者は、「企業間差別化」といい、これを市場構造として、この構造の上に、次に示すような形で「競争的差別化」が展開される、としている。集中業者は集積所を広範に支配することによって、原料市場で価格操作を通じて地方バター製造所より多くの原料調達を試みるのであるが、バター工業における全加工費は製造業者の製品価格の約10%を占めるにすぎないため、集中業者が原料市場で地方業者より高い価格で原料を購入する政策にもおのずから限界があった。また、原料の運送時間と冷凍技術の問題が絡んで、集中業者がその工場規模を無制限に拡大することはできなかった。そこで他方において、集中業者は完成品市場で地方業者より安い価格で販売する政策を採用することによって「競争的差別化」を一層すすめることになった。つまり、1920年代以降において販売組織の支配をめざす競争で地方バター製造所はバター生産の専門企業としてとどまるか、販

売協同組合のメンバーとなって自分自身の販売組織を開発するか、このどちらかの形をとった。この結果、地方業者と集中業者の「競争的差別化」が一層激化して、販売協同組合メンバー以外の地方業者は大規模な独立ディーラーか、集中業者に自分達のバターを売らなければならなくなった。こうして、地方業者の大規模販売機関への従属が起った。他方、大規模な非缶詰業者＝集中業者は自分の事業所で生産しないバターの取扱業者へと発展してゆくのであるが、それはバター製造所と販売企業の双方を吸収する形で垂直的に統合した販売制度を形成していった。また、缶詰業者＝集中業者（これは初め加工業者兼ディーラーとしてバター工業に進出した）は、バターの垂直的統合と一列の食品の水平的統合とを一つの巨大な細分された組織＝多目的の配給組織を形成していった。こうして、バター工業においては「地方業者間の差別化」つまり自立性の強い地方業者と大規模販売組織に密着した従属小企業と「グループ間差別化」つまり生産面での小企業と販売面での(1)販売協同組合、(2)集中業者、(3)大規模な独立ディーラー、(4)食料品チェーンなどの「需要寡占」(oligopsony)とが形成された。要約すると、販売組織を支配する競争過程で、大企業は大規模な販売組織を、小企業は販売協同組合を組織してゆくことが「競争的差別化」概念の内容である。また、この「競争的差別化」の展開過程であらたに「地方業者間の差別化」＝企業間格差構造（水平的格差）と「グループ間差別化」＝需要寡占構造（垂直的格差）が形成された、ということになるだろう。

第二の使用法は、これも発展第二期と関係し、第一の使用法との関係から使われている。地方業者は新鮮な原料を使用して高品質のバターを少量作る（一つの等級のバターしか作れなかった）のに対して、集中業者は均等性の高いバターを大量に作った（数種の等級のバターを作ることができた）。自立性の強い地方業者は高品質品を販売するために販売協同組合を組織し、集中業者は規格品を大量に処分するために大規模な販売組織を作った。従って、「生産物差別化」概念は「競争的差別化」あるいは「企業間差別化」概念を補完するものと考えてよいのではなかろうか。

第三の使用法は、発展第三期とほぼ一致している。第二次大戦前に、多くのバター製造所は副産物を生産していたが、乾燥設備と連続攪拌器の導入によって副産物生産活動が単品的経営を多数製品経営へ発展させ、これが企業の能率規模の最小限（最小最適規模）を拡大した。かくして、地方業者（バター専門工場）と集中業者との間で製造する「製品数」の違いが生じた。後者は多数製品を生産する伸縮的工場（flexible plant）あるいは多目的工場（multiple-purpose plant）に変わった。これが「内的差別化」概念の内容である。

以上三つの「差別化」概念の関連性を示すと次のようになるであろう。生産規模の拡大に一層努力するか否かで、「企業間差別化」が生じ、また販売組織の創設・拡大に一層努力する

か否かで、「企業間差別化」が生じる。他方、高品質を強調するか均等性を強調するかで、「生産物差別化」が生じ、また多数製品の生産に努力するか否かで、「内的差別化」が生じる。企業間競争の過程で使用される競争戦略の差別化が「競争的差別化」の過程であり、この過程上で「生産物差別化」と「内的差別化」が展開され、そこから再び「企業間差別化」が生じるのである。

第二章製粉業において「差別化」という用語は、「企業間差別化」(interfirm differentiation)、これと殆ど同意で使用されている「製粉企業間の内的経済的差別化」(internal economic differentiation between milling firms)、これと同じ用法であるが含意の違う「全国的規模企業と地方の商人製粉所間の内的差別化」(internal differentiation between concerns of national scope and the localized merchant mills)、「マーケティングの差別化」(differentiation in marketing)および「大企業と小企業間の競争的差別化」(the competitive differentiation between large and small firms)という形で使用されている。第一章での用法と殆ど同じであるが、第二章においてはこれらの用語を使用して、著者は、最終的には、寡占化と小企業の死亡および市場内部の安定化と安定破壊的抗争を描き出そうとしている。

「企業間差別化」の起源は、1870～90年頃にあるが、それは1920～40年に促進された。1870～90年頃の製粉業の特徴は1870年代のいわゆる「製粉革命」にもかかわらず厳密な特許統制が欠如していたことと自由参入による企業数の増加であった。これに対して、1920～40年頃の特徴は指導的企業によって過剰能力の集中、小企業の吸収、市場内部の安定化がすすめられたことである。「企業間差別化」あるいは「内的経済的差別化」は第一に技術的・構造的諸要因、第二に企業政策と市場成果に係りをもつ諸要因から生じる。第一の要因は、(1)工場や企業規模の差に起因する単位原価の差異、(2)製品の比較的な均一性、および(3)販売経路の差異である。各項目を簡単に説明しよう。(1). 規模を一層拡大することで単位原価を下げ、価格競争で優位に立とうとするため過剰能力を発生させた。(2). 小麦の品質の季節的変動を克服するために、大企業は多くの給源から集めた原料を混合して均一な品質の製品を供給した。これに対して、小企業は原料を地方的給源に依存したので、品質の均一性を保つことが困難であった。バター工業の場合、小企業は大企業の製品の均一性に対して高品質で対抗できたが、製粉業ではこのような生産物差別化政策は使用できない。(3). 大企業は地域市場で自前の商標や販売経路を使用しはじめていたが、小企業は地方市場や注文生産市場で委託販売を行ない、配給業者に従属していった。この傾向は1910、20年代にすすんだ。そしてこれを表現するため、H. G. バッターは「マーケティングの差別化」という用語を使用している。この含意は、大企業はその製品の30～60%を支店を通じて販売し、残りを中間業者や卸売食品店に卸したのに対して、小企

業は地方での販売を除いてはブローカーや中間業者を通じて売り、自分自身の販売施設を殆どもたなかったため、大企業が販売組織を拡大するにつれて全国的大企業と地方業者の競争は激化し、小企業は市場から排除されるか、中間商人に対する従属を増していった、というものである。第二の要因は、(1)輸出、(2)鉄道との関係、(3)仕入れ組織、(4)販売政策としての地理的分化、(5)過剰能力、(6)価格政策である。各項目を簡単に説明しよう。(1). 輸出は国内価格の低下を原価引下げによって吸収することができたので大企業を有利にした。(2). 大規模なミネアポリスの生産者たちはいわゆる鉄道から差別的優遇を得た。(3). 最大企業は鉄道敷設地に沿って系列穀物倉庫 (line elevators) のチェーンを作るとともに穀物取引所 (grain exchange) を支配した。系列穀物倉庫は、バター工業における集中業者の集積所に似たものである。小企業は原料供給を特定地域に限定されていたので、その地域が不作になると工場閉鎖を余儀なくされて固定費の負担増加に苦しめられた。これが小企業の過剰能力を増加させたり、その死亡率を高くした。(4). 大量生産をする大企業は販売組織を地理的に拡大するにつれて、ある特定市場での売上減少分は別の市場で埋合せることができた。また、大企業は地理的に分散した製粉所と穀物倉庫の網状組織に対して支配的地位を確保するため市場内部の安定化を志向した。他方、小企業は地方の消費能力に規定されていた。(5). 1900年以前に過剰能力、特に小企業部分で多くの過剰能力が発生した。この生産能力保有の差をH. G. バッターは「全国的企業と地方的企業の生産能力の差別化」 (the differentiation between the national and the local enterprises) と表現している。全国的企業はある期間、生産能力を買収して、〈1〉それを解体するか (特に、1920~40年にすすめた)、〈2〉予備として保持する政策をとった。(6). 価格政策は、1920年代においては大企業の価格統制政策に対して小企業の競争的価格政策が対峙した。これは原価計算制度の普及によって「管理価格」対「市場価格へと変^a」政策化した。(5)も(6)も市場の安定化とつながっている。多額の固定費や過剰能力によって価格引下げの強制を動機づけられている多数の小・中規模生産者の存在が売上や利潤に危険をもたらすので、大企業はこの危険を取除くために市場の安定化を志向する。

結局、指導的企業による集中、合併、安定化の作業が一体となってすすめられたため、1950年には、最大28社の寡占的中核が総生産能力の約75%、多数の中小企業が残りを分け合う市場構造 (いわゆる競争的周辺を伴った寡占的中核の市場構造) になった。このような状態の下に「大企業と小企業間の競争的差別化」が展開される。つまり、大企業間では安定化、すなわち協調への強い促進が働くが、小企業間ではこの協調に同調する部分とこれに抗争する部分を生み出す。以上のことから、ここでの「競争的差別化」概念は「競争的周辺を伴った寡占的市場構造」の下での企業行動形態の違いを表わすものとして使用されている、とあってよいだろ

う。

第三章自動車工業と第四章ガラス容器工業においては「差別化」という用語は新規にも形式的にも殆ど使用されていない。ただ第三章において「差別化された耐久消費財」(differentiated consumer durables)、「販売促進による生産物差別化」(product differentiation through sales promotion)、「費用と競争力の企業間差別化」(differentiation in cost and competitive power between firms)というように使用されているだけである。これらは既に現われたものと同じである。これまで現われた「差別化」概念との関係で、H. G. ヴァッターが第三章と第四で分析しようとした点を簡単に記述しておく。第三章では新規参入の問題が研究対象とされている。つまり企業の誕生が死亡を超える多数企業構造から競争企業あるいは新製品の出現が事実上停止する寡占市場への変化を対象にしている。三大企業体制＝「企業間差別化」の形成と「生産物差別化」の一応の完了(その指標は1928年のクライスラー社によるプリムスの参入)以降、小企業による参入が企てられるが、それは「生産物差別化」が参入障壁となって成功しなく、小企業は競争過程を通じて「費用と競争力の企業間差別化」、つまり企業間格差や競争力格差や資金調達力格差のために死滅してゆくのである。第四章では大企業の安定化と従属企業の関係が分析されている。六大企業による寡占的中核が形成された後に、これら企業は大きな間接費、過剰生産能力、1924～35年頃の緩慢な総需要増加という条件の下に特に過剰能力の脅威を排除するための大企業による市場安定化策と小企業による分裂破壊策、換言すれば「競争上差別化」あるいは「市場機会の差別化」がすすめられる。この「差別化」の過程で、小企業は、一部は競争の安定破壊勢力として、一部は(あるいは時には)安定政策の協調勢力として現われ、一部は抗争過程で吸収・合併され、一部は退出・死亡してゆくのである。結局、この「差別化」の過程は、大企業が小企業を自己の傘下に組み込んでゆく過程と小企業が大企業に抵抗してゆく過程であって、それによって大企業と小企業の競争力格差の固定化がもたらされ、寡占体制が確立してゆくことを意味している。

(注)

- 1) 生産技術の発展とともに企業規模が拡大し、これが一定の市場で能率的である企業数を制限する。能率的規模に向けて資本の蓄積と生産の集積が促進されて独占が成立する。とりわけ支配的独占の成立が一般に認められている管理価格形成の基本的条件である。しかし、これだけでは管理価格成立の十分条件ではないと思う。大企業は、それぞれ、企業・生産組織を統一的に支配するため、標準原価計算、予算統制、財務管理等の管理的会計技術を発展させてきた。この面の発展があったからこそ、大企業は明白なカルテルとは異なる管理価格を成

立させることができるようになったのではないかと思う。

- 2) 高橋哲雄氏は、的確にも、「寡占体制とはある意味で企業間格差の体制である」といっておられる。『産業論序説』実教出版、1978年、79頁。

IV むすび

これまでの叙述で、一応、H. G. ヴァッターの使用している「差別化」概念と用法は明らかとなった。「差別化」という用語の用法は、「生産物差別化」、「内的差別化」、「企業間差別化」および「競争上差別化」に整理できるだろう。そこで最後に、それぞれの「差別化」概念の確認とⅡ項で叙述した概念との関係を示し、これらの「差別化」概念から暗示される一つの視角を提示して、この小論を閉じることしよう。

「企業間差別化」とは、一産業の発展によって生み出される市場構造要因としての「企業間規模格差」(differentiation in size between firms)あるいは「量的差別化」(quantitative differentiation)、換言すれば大企業と小企業の格差(あるいは集中度格差)や企業規模分布状況を意味し、「産業の差別化」(industrial differentiation)、すなわち種々の市場構造を創出する概念である。ただし、この「企業間差別化」は技術的(ないしは費用の)諸要因によってのみ生み出されるのではなく、「生産物差別化」や「内的差別化」によっても生み出される。端的に言って、これは差別化された市場構造=競争的周辺を伴った寡占市場構造を創出する概念である。他方、「競争上差別化」とは、企業の市場行動ないし政策と係わるもので、大企業グループと小企業グループ間で展開される競争戦略の違いあるいは経済的競争形態の違い——この違いは大規模販売組織の形成と協同販売組合の形成、均等品と高級品、多角化と非多角化、管理価格と市場価格、総括的には市場の安定化と抗争として現われる——を示す概念である。両者の間には、J. S. ベインの生産物差別化がその「産業組織論」体系で示すと同じような関係がある。つまり「企業間規模格差は、それに対応した市場内部の集中を助長するグループと分散を助長するグループとの間の競争力の差異を精密にするための出発点」あるいは「規模格差とそれに伴う企業間の競争上の差異」という言葉から、両者の関係が推察できるように、両概念の間には「企業間差別化」が「競争上差別化」を促進し、それがさらに「企業間差別化」を助長する関係にある。

ところで、Ⅱ項で取扱ったA. W. ショウからD. ニードハムまでの「差別化」概念は生産物に係わるものであって、それは、主として、「売手と買手の関係」と「既存の売手と潜在的な新企業との関係」を示すものであった。これに対して、H. G. ヴァッターの「差別化」概念のう

ち「企業間差別化」は企業に係わるものであって、それは、主として、「売手相互間の関係」つまり産業の発展段階で「市場機会の差別化」（小企業の市場機会の縮小あるいは大企業への従属）が展開されて寡占的中核と小企業部分への分化した関係を示している。この概念は「生産物差別化」（これはJ. S. ペインの概念と同じである）と「内的差別化」（小企業の単品経営に対して大企業の多品経営。これによって最小最過規模が拡大し、企業間格差が促進されて寡占体制が形成される）概念とともに静態的色彩の強い概念である。しかしこれに対して、「競争上差別化」は産業の発展段階によって小企業と大企業では別様に現われるのである。小企業の場合、典型的には、市場発展の全段階で競争統制政策の実際の策定や策定の試みにおいて分裂行動をとるのに対して、大企業の場合、既存市場のパターンを破壊する政策をとるのは、主として、市場の成長が比較的進んでいない段階と急速な成長期においてである。従って、小企業セクターが特に安定破壊勢力として明確化するのには「一産業の比較的進んだ発展段階」あるいは市場需要の緩慢な増加の時期においてであって、小企業セクターの抗争は寡占的中核たちの産業安定化と寡占強化の努力（新規企業の参入阻止の努力を含む）に敵対する形で現われるのである。この概念は「売手相互間の関係」のみならず、「既存の売手と潜在的な新企業との関係」を含むとともに、両セクターの競争上の行動の違いや機能上の違い（「生産物差別化」、「内的差別化」および市場の安定化機能を果すか否か）と係っていて、企業は「競争上差別化」の過程で「生産物差別化」や「内的差別化」を展開して「企業間差別化」を、換言すれば企業間格差や競争力格差をつくりだして寡占体制の形成と強化へと向ってゆくのである。この「競争上差別化」概念こそはH. G. ヴァッターの機能的分析用具の中核をなすものである。この機能的にして動態的色彩を帯びた概念は、D. ニードハムのそれが生産物を差別化しようとする企業の努力の結果、新しい生産物および新しい過程が創造されてゆくこと、あるいは産業の需要条件の変更ないしは産業の発展を惹起することを重視するという点で、同じような性格のものである。

以上のようなH. G. ヴァッターの概念は寡占体制形成過程あるいはその体制下における企業間の競争と協調関係を分析する上で有益な示唆を与えてくれる。それは次のようなものである。たとえば、大量生産体系を確立するという事は、それ自体、ある一定の技術水準に到達することを意味し、そのかぎりでは世界的あるいは業界規模での技術の標準化である。これを前提に「競争上差別化」を展開するという事は、大量生産体系そのものを差別化することでなければならない。従って、フォード・システムに対してGM・システム、これらのアメリカン・システムに対してトヨタ、日産・システムあるいは混流システム、従来の組立ラインをマーシャリング方式に変更すること、従来のコンベヤー・ラインにチルト・コンベヤー・ラインやタクト・コンベヤー・ラインを導入することは、大量生産体系あるいは生産工程上の差別化を意味

する。また、各企業が一具一販売店制を採用することは、それ自体、販売組織の標準化であって、ある企業がそれさえ採用できなければ当然他企業との間に競争上格差が生じる。また、ある企業が一具一販売店制から一具複数販売店制を採用することは、それ自体、販売組織の差別化を意味する。かくして、生産物差別化概念が規格化されたあるいは同質的生産物に対する概念であったように、たとえば生産工程・販売組織上の差別化とはある時点で一般的なあるいは標準的な生産工程・販売組織を、企業間の競争圧力によって、ある企業が独自のものに変更することと規定してよいのではなからうか。ところで、「差別化」概念は、生産物と係わる場合は、生産物それ自体と係わるものと、生産物の販売に係わるものがあり、他方企業と係わる場合は、企業間差別化、競争上差別化、内的差別化があった。このことから、「差別化」概念を新たに生産工程に係わらして使用することが可能である。それが上記で示した「生産工程上の差別化」で、これはJ. A. シュンペーターの創造的破壊要因の一つである「新生産方法」とは違う。「生産工程上の差別化」概念は産業の発展段階とは関係なくある与えられた生産工程上の顕著な改良を意味するもので、「生産工程上の差別化」は当該産業における企業間格差（従って寡占体制形成因となる）と産業の発展をもたらすのである。

〔附記〕 小論は昭和54年度来の社研実態調査（企業グループ）研究助成から得られた成果の一部であって、この小論から得られた視角等に基づいて、他の成果は（仮題）「わが国自動車工業における寡占体制の成立過程」で発表する予定である。

〔編集後記〕

今年の日本は暖冬異変だという。それに比べて北米およびヨーロッパ諸国ではまれにみる厳寒にみまわれている。なにやら日米および日欧貿易摩擦を象徴しているかのようである。ポーランドは戦後いつも食肉値上げが暴動と政変のひきがねとなったが、その食肉も燃料も絶対的に不足だという。軍政下ポーランドの民衆は、この厳寒をどう乗り切ろうとしているのであろうか。「連帯」は「ノメンクラチーラ」の厳寒のような弾圧をはねのけることができるだろうか。

(K・O)

神奈川県川崎市多摩区東三田2丁目1番1号電話(044)911—8480 (内線33)

専修大学社会科学研究所

(発行者) 三輪芳郎

製作時潮社

東京都文京区本郷2丁目12番6号 電話(03)811—8024
