

製品差別化とA・マーシャル

水 川 侑

はじめに

産業経済学は、基本的には「独占と競争の混合物」を分析対象とし、寡占と製品差別化はその重要な支柱となっている。⁽¹⁾ その根源は、学史上A・マーシャルにあり、⁽²⁾ 彼は『経済学原理』や『産業と商業』の中で、「独占と競争」との関係で、「一般市場」とともに「特殊市場」、選好及び広告について言及している。これらは、広い意味で製品差別化と係わる問題であるが、彼は当時イギリスにおいて一般化しつつあった大量生産（アメリカ式製造方式〈American system of manufactures〉）と製品差別化の関係及び製品差別化それ自体について明確に言及しているわけではない。しかしながら、彼が広い意味で製品差別化に言及していることは、いかほどかなんらかの形でそのような事実が一九世紀の七〇年代半ば以降に存在していたからであろう。この点に関する研究は十分になされていくわけではないが、N・R・ラモロー女史は、アメリカの鉄鋼業と製紙業において製品差別化と大量生産が一九世紀末から二〇世紀初めにかけて起った合併運動における重要な企業戦略であった、⁽³⁾ ということを明らかにしている。

製品差別化は大量生産の一般化とともに、一九二〇年代以降に再び広く普及しはじめ、それを背景にE・H・

チェンバリンは『独占的競争の理論』⁽⁴⁾を著し、また、J・ロビンソンは消費者選好の存在を認識して『不完全競争の経済学』⁽⁵⁾を著した。

私は、これまで製品差別化は一九一〇年代はじめに企業戦略として使用されだし、それが二〇年代、三〇年代に一般化したものと思っていた。⁽⁶⁾ 事実はそうでなく、上述したように、既に一九世紀の七〇年代半ば以降から存在していた。となると、製品差別化の存在とマーシャルの執筆活動の時期は一致する。このような関連性があるだろうということを前提にして、マーシャルが、「独占と競争」の関係から、広い意味で製品差別化についてどのように叙述しているか、そのことを整理するつもりでこの一文を草することにした。

(1) 拙論「産業経済学に関するノート」『専修大学社会科学年報』第二号所収、一九八七年三月。

(2) D・P・オブライエン及びジョン・R・プレスリーは、マーシャルの不完全競争の理論について次のように述べている。

競争は重要であるが完全ではない。各企業は一般市場で販売するとともに、企業が特別な関係を有している特定の顧客にも販売するものと考えられた。マーシャルは、不完全競争の理論を構築するための素材を提供してくれた。彼は、製品差別化、広告、参入障壁、臨界価格形成、目玉商品および拘束条項のような、市場支配力についての後年の議論の中で目立ってくる諸要因の多くを検討した。彼は、特に固定費用対可変費用の比率の高い場合に存在する、企業間の著しい寡占的相互依存性を考察した。彼はまた、独占を詳しく分析し、その理論的な取り扱い方を提供してくれたが、そこから一九三〇年代の分析に到達するまでは、ほんの一步、数学的にはほんの些細な一步にすぎない。だが、彼はまた、価格差別化や、弾力性に応じた間接費の配分、および、規制——国有化ではないが——の可能性はもとより、独占の条件と、独占者の最大化行動の限界も力説したのである。カルテルにたいする彼の態度は多少どっちつかずであった。というのは、彼は協働の利益と市場支配力の危険とが衝突するのを認識していたからである。彼はまた、大企業、とりわけ株式会社における官僚主義の危険を心配してもいたし、新機軸に関して重要だと彼の考える小企業にたいする脅威についても心配してい

た。井上琢智、上宮正一郎、八木紀一郎、他訳『近代経済学の開拓者』昭和堂、一九八六年六月、五一、二頁。

(c) Naomi R. Lamoreaux, *The Great Merger Movement In American Business, 1895—1904*. Cambridge University Press, 1985. 『専修経済学論集』第二三巻第二号、一九八八年三月、に拙者の紹介所収。当小論は、この本に刺激されて準備された。

(4) E. H. Chamberlin, *The Theory Of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, 1933. 青山秀夫訳『独占的競争の理論』至誠堂、一九七二年二月。

(5) J. Robinson, *Economics Of Imperfect Competition*. Macmillan and Co., 1933. 加藤泰男訳『不完全競争の経済学』文雅堂銀行研究社、一九六六年七月。

(6) 拙論「生産物差別化についての一考察」『徳山大学論叢』第一巻第一号、一九七一年二月。「大量生産と生産物差別化との関連について」『専修経済学論集』第一〇巻第一号、一九七五年一〇月。「ヴァッターの『差別化』概念の検討」『専大社研月報』No. 二一九、一九八一年十一月。

I いわゆる「マーシャル問題」から消費者選好へ

大規模生産によって内部経済の利益が享受できると、費用通減（収獲通増）の法則が作用するから、その結果、一市場は完全に独占されてしまうことになるだろう。もしそのようになるとすれば、内部経済と自由競争は両立しなくなり、完全独占は自由競争を否定することになる。周知のごとく、いわゆる「マーシャル問題」⁽¹⁾は、マーシャルによる次のようなクールノー批判⁽²⁾から始まった⁽³⁾。

クールノーを含めていく人かの経済学者は個別企業の供給表とは本来どのようなものかといった問題に取り組み、その産出規模の拡大にともないひじょうに大きな内部経済を享受できるようになるのでその生産経費も大幅に低下するものとみ、大胆にその数理的推論をすすめていった。しかし明らかに、かれの推論をおっていくと、めぐまれた出発をした企業はいずれもそ

の地域全般の關係業種の事業を独占するような結論に論理的には到達することになるといった点に気づいていなかったようである。

クールノーの論理にしたがえば、めぐまれた地位にある企業が産出規模の拡大によって内部経済を享受して費用を逓減することが出来るならば、やがて当該業種はその企業によって完全に独占されてしまうだろう。しかしながら、實際問題として完全独占は形成されない。一体なぜか？ マーシャルは次のように自問したのである。⁽⁴⁾
少なくとも製造工業においてはほとんどすべての個別企業がよく管理されているかぎり、その規模が大きければそれだけ強力となり、したがって一見すると大企業はその小さな競争相手を産業のいくたの部門から完全に駆逐してしまうだろうと思われるのに、実際にはどうしてそうならないのか……。

マーシャルは、かくのごとく自問することによって、費用逓減と自由競争の両立性の問題を解決するために次のように考えた。⁽⁵⁾

個々の事業所がみずからととのえなくてはならない内部経済は、産業上の環境の全般的な進歩から起こる外部経済に比べると、ひじょうに小さい……。

つまり、彼は外部経済が与える費用逓減効果の方が内部経済から得られる収益逓増効果より大きいと説明することによって、内部経済から生じる完全独占の論理を相殺して、収益逓増と自由競争とを両立させようとした。

しかし、このマーシャルの論理はP・スラッファによって次のように批判された。⁽⁶⁾

マーシャルが言及した「産業的環境の一般的進歩から生ずる外部節約」にもとづく費用の低減は、一商品の部分均衡の条件とあきらかに両立しえないから、当然無視されねばならぬ。他方において、企業の生産規模の拡大にともなう費用の低減——すなわち内部節約によって、もたらされるか、あるいは間接費をより多数の生産物の単位のあいだにふりあてることによって

もたらされる費用低減——は、競争条件と両立しないから、これまた、除外しなければならぬ。そこで、考えられるべき節約は、これら両極端の中間に位するようなものだけにならう。だが、中間に見出されるものは無であるか、あるいはほとんど無に等しい。それは、個々の企業の観点からすれば外部的であるが、その産業全体からすれば内部的であるような節約にほかならないが、このような節約は、実のところめったに見出されそうもないたぐいのものである。

上記のように批判したスラッフアは、両立性の問題を「消費者選好」の理論をもち込むことによって解決した。彼は消費者選好、一般市場の特定市場への分割及び参入障壁を克服するための販売費用の負担について、次のように叙述している。⁽⁷⁾

その障壁（自由競争の障害：水川）というのは、競争が支配的にみえるようになすにすら、競争の自由な作用を妨げ、同時に、各個別企業の生産物の供給曲線が通降的である場合にすら、安定的な均衡をもたらすものである——つまり、その障壁とは、財貨の買手の側において異った生産者の選好をすることである。買手のあるグループが特定の企業に対して示す選好の原因は、本来種々様々なものである。おそらくは、長い間の習慣、個人的なじみ、その生産物の品質に対する信頼、手近かさ、それが特に必要だという認識、信用をうる可能性というものから、古いのれんをもつ商標、看板ないしは名称に対する評判、あるいはまた生産物の形態ないし意匠の特殊な特徴——それは特定の必要を充すことを目的とした独特な商品というのではなく、他の企業の生産物より目だつことだけを第一目標とするような特徴なのであるが、そういうものに至るまで、実に多岐にわたっているであらう。選好を行うこれらの理由ならびにその他の多くの可能な理由には共通する点がある。それは（しばしば余儀ない事情から生じたものであるが）ある企業のお得意である買手のグループが、他の企業からではなくむしろその特定企業から財貨を購入するために、必要とあらば、なにがしかの割増金を払うのも辞せないという形をとってあらわれる。ある商品を生産する企業がそれぞれ、このような状態にあるとき、この商品の一般的市場は、一連の特定市場に小分割される。競争者の

市場を蚕食することによって、自分の市場を拡大しようと努力する企業は、いずれも、彼らの周囲をとりかこむ障壁を克服するために、重い販売費用を忍ばねばならぬ。だが一方、自分の市場の内部では、みずからの障壁の保護の下に、それぞれ有利な特権的地位を享受し、それによって、普通、独占者が享受しているのと等しい——たとえ、その程度は同じでなくとも、少くもその性質において等しい——優位さを獲得するのである。

この長い引用文で明らかのように、消費者選好、すなわち買手のあるグループが特定の企業に対して示す愛顧、あるいは買手のあるグループが特定企業の商品に対してなにがしかの割増金を支払ってもよいという感情は、一般市場を特定市場に分割させる。このゆえに、特定市場内でなんらかの優位性をもった小企業の存続が可能となる。個々の企業は、この優位性によって守られた、それぞれの特定市場に浸入するために重い販売費用を負担しなければならない。それに耐えることの出来る企業だけが買手のあるグループを誘因して自己の規模をある程度拡大することが出来るであろう。端的にいうと、消費者選好によって一定の市場を防衛している企業は、販売費の支出という武器によって、それぞれの特定市場に攻撃的浸入を企てることができる。かくのごとく、スラッファは消費者選好は内部経済と自由競争を両立させる因子であると考えた。

上述したように、マーシャルは収益遞増と自由競争を両立させるために、内部経済から得られる収益遞増効果の方が外部経済が与える費用遞減効果より小さいと説明した。この論理は、スラッファによって上述したように批判された。それでは、マーシャルは消費者選好や特殊市場及び自己の商品市場を拡大するためにはなにほどの販売費用を負担しなければならないということを知らなかったのであろうか。否、彼はそのことを知っている、次のように叙述している。⁽⁸⁾

いわゆる「一般」市場においては、ある程度まですべての人が買手であり、ほとんどすべての生産者が売手であって、その

ような市場ではすべての人が周囲の人々とほとんど同じ地位におかれている。しかし他方では、ほとんどすべての人がある「特殊」市場を持っている。すなわち、幾分か親密な接触を持っている人々ないしは人々の集団を持っている。相互の間に知識と信頼が存在することによって、見知らぬもの同志の場合に比べて、彼を彼らに接近させ、また彼らを彼に接近させる。生産者、卸売商または商店経営者が自らの購入者との間に親密な関係を築き上げた場合には、彼は高価な資産を所有していることになる。一般に彼は顧客に対して他の人々よりも高く売ることを期待はしない。しかし、顧客たちが彼を知り、彼を信頼しているために、容易に彼らに販売できることを期待できる。また、彼が知られることの少ない市場でしばしば行なうように、買手を引きつけるために低い価格で売ることをしなくてもよい。

マーシャルは消費者選好⁽⁹⁾という言葉こそ使用していないが、この文章はそのことと、売手と買手の親密な関係が特殊市場を成立させることについて述べたものである。また別の箇處で、特に特殊市場が考えられる場合、企業の名前や商標入り商品を販売するために重い販売費を負担しなければならないことを、次のように叙述している⁽¹⁰⁾。

そのような製造業者も、卸売業者の注意を惹きつけるための困難と費用を負担しなければならない。……さらに重い販売費が製造業者によって負担されることがある。さまざまな種類の販売業者のもとに、費用のかさむ準備をした外交員を絶えず派遣する場合はそれである。つぎのような場合にはさらに一層重い販売費が負担される。すなわち、製造業者自身が、一般大衆が彼の名前や商標の入った商品を小売業者から需要するように、大いに宣伝に努める場合である。

要するに、以上のことは、作れば難なく売れる、ということではなく、売、る、た、め、に、は、困、難、が、伴、う、と、い、う、こ、と、つ、ま、り、マ、ー、シ、ャ、ル、に、よ、る、販、路、説、批、判、的、見、解、で、あ、る。換言すれば、完全競争市場論批判——競争的企業は所与の価格の下で好むだけ販売することができること、及び同一商品あるいは消費者選好の非存在という前提の批判——で

ある。消費者選好、あるいは企業名や商標付き商品、つまり製品差別化要因を前提する場合、それぞれの企業は競争相手の市場（売手と買手が親密な関係を形成している特殊市場）に浸入して自己の市場を拡大しようと思えば販売の困難に直面することになるので、なにほどの広告宣伝費や販売促進費等の販売費用を負担しなければならぬ、ないしはなんらかの企業家活動（企業家理論の登場）が必要とされるのである。

(1) この項、平瀬巳之吉著『経済学四つの未決問題』未来社、一九六七年一〇月。第一論題、第四章収益法則——マシナルの問題を参照。

(2) マシナルによって問題にされた箇処は、次の点であった。——生産設備の独占を保持する資本家は、その中の最も廉価なる設備を選んで働かせ、他の設備は必要に応じてその活動を休止することができる。しかるに最も不利益なる競争者は、いかに小なりとも利益の得られる限りは、その設備を遊ばせる決心を固めえないであろう。したがってPの同一の値については、すなわち同一の生産総量については、競争生産者に対する生産費のほうが常に独占の場合における生産費よりも大なることとなる。クールノー著、中山伊知郎訳『富の理論の数学的原理に関する研究』日本経済評論社、一九八二年五月、七四、五頁。

(3) Alfred Marshall, *Principles Of Economics*, The Macmillan Press Ltd., 1977. 馬場啓之助訳『経済学原理』Ⅲ。東洋経済、一九六六年九月、一七九、一八〇頁。

(4) 同、『経済学原理』Ⅱ、二八一頁。

(5) 同、『経済学原理』Ⅲ、一五六頁。

(6)(7) それぞれ、スラッファ著、菱山、田口訳「競争的条件のもとにおける収益法則」『経済学における古典と近代』有斐閣、一九五六年十月、九八頁、一〇六、七頁。

(8) Alfred Marshall, *Industry And Trade*, Macmillan and Co. Ltd., 1919. 永澤越郎訳『産業と商業』第二分冊、一九八六年四月、七頁。

マシナルは、同様なことを『経済学原理』Ⅱ、二七五、六頁でも述べている。——収益増の傾向が強く作用するよ

うな商品の多くは、多かれ少なかれ、特殊な商品である。そのうちには新しい欲望を生み出そうとするもの、あるいは古くからある欲望を新しいしかたで充足しようとするものがある。また特殊な嗜好を自当てにしているので、ひじょうに大きな市場をもちえないもの、あるいはその真価がたやすくは検出できないので、一般的な需要をもつには徐々に道を切り開いていくほかはないものもある。このような場合にはすべて個々の企業の販売は、多かれ少なかれ状況のいかに左右されるが、徐々に費用をかけて開発した特定の市場にかぎられることになる。生産自体は経済的にひじょうに急速に拡大することもできようが、販売のほうはそうはいかないのだ。また、マーシャルは買手の知識の程度——製品差別化のための必要条件——によって市場を区別し、差別価格を設定できることを、次のように述べている。——彼ら（小売商……水川）は、不斷に購入され、顧客が品質について立派な鑑識眼を持っており、活発な競争者が提供できる価格よりも際立って高い価格を払わされていることには我慢できないような商品の場合には、きわめて低率の利潤で売る。他方、顧客が十分な鑑識眼を持たない場合には、とくにわずかな貨幣の節約に心を勞することのない富裕な人々に対して売られる商品の場合には、法外な利潤率でもしばしば我慢されるであろう。『産業と商業』第二分冊、三一〇頁。さらに、同一価格の下におけるアフターサービスについて——顧客が自分で持ち帰る野菜に対して、八百屋が車で配達する野菜と同一の価格を課するならば、後者を信用売りをしないと、同一の価格で、同一でない便宜を与えたことになるであろうと。『産業と商業』第二分冊、三一頁。

(9) マーシャルは『産業と商業』第二分冊、三〇五、六頁で、選好について、次のように述べている。——家具は、小売商が周囲の顧客の一般的な要求や嗜好に関連させて選択しなければならぬ財を代表する商品である。……富裕者階級のなかのいくつかの階層が行うそれぞれ異なった支出規模に応じて準備するだけでは十分ではない。各消費者は、ほぼ同一の生産費を必要とする同じような家具について、それぞれ独自の選好を持つからである。ある人々は同じ目的に役立つ家具でありながら、高価な家具の方を選好することがある。

マーシャルの時代に品質の保証を表わす商標つき商品が普及しはじめた。彼はそのことに注目した。——登録商標やその他の商標によって、その性質が保証できる程に十分に標準化された商品が、ますます流行しているという事実、若干の経済上ならびに社会上の重要な変化が潜在していないかどうかを、説明してみなければならぬ。『産業と商業』第二分冊、一五五頁。

商標は、はじめから商品の品質・信用を保証するものだけではなかったようだ。現実には廉価販売用の商標があった。

——スタンダード・オイル社は、見せかけの独立会社や戦闘用の商標の使用においても先駆的な役割を演じた。同社は、それらを独占が脅かされている地方で競争者を倒すために利用した。その間にも競争を免れている地方では高い価格を維持した。『産業と商業』第二分冊、一八二頁。また、この新たなトラスト——五つの紙巻煙草会社が合併して設立された——は、その仕事を煙草産業の他の部門にも広げ、見せかけの独立会社や「戦闘用の商標」のような通常行われる邪悪な方法を採用した。『産業と商業』第三分冊、一八四頁。

(10) 『産業と商業』第二分冊、九頁。

II 規模の経済と販売の困難

マーシャルは、既に触れたように、大規模生産によって内部経済が促進されると収益増の法則が支配的になるということと自由競争とを両立させるために外部経済という論理を持ち込んだ。しかし、それによって、なぜ現実に完全独占が形成されないかという問題を解決することができなかった。そして、このなぜ完全独占が形成されないかという論理には、別の解答が用意されていた。

マーシャルは、大規模生産の経済が強く作用する業種においては完全独占が成立するかもしれないが、現実には「制約された独占体」(a limited monopoly)が成立するといっている。以下、やや長文であるが、この点に関する文章を引用すると、⁽¹⁾

(A) 農業その他、生産の規模を増大してもたいした経済が新たに得られないような業種においては、事業体は、たとえ数世代にわたって変わらないとまではいえないとしても、多くの年次にわたってほぼ同一の規模のままとどまることがしばしばある。しかし大きな事業体が小さな事業体にはおおよぶもつかないような、ひじょうに重要な利便をもっている業種において

は、そのようなことはない。こういう業種で成功しようとする新人は、大きな資本、高度の機械と労働の特化と広範な営業上の取引関係をもった競争相手の広大な経済に対抗して、その活力と弾力性、その勤勉さと細事にたいする配慮をもってたたかわねばならない。もしかがその生産高を倍増して、しかもまえば同じ価格で販売できるならば、かれはその利潤を倍増以上に増大させることになる。そうならば、銀行家その他抜け目のない金融業の信用を増し、その事業をいっそう拡大し、いっその経済を実現し、いっその高い利潤を獲得できよう。これはまたその事業を拡大させ、同様の過程がさらにつづいていくことになる。一見するとかれの拡張をどこでやめるべきか、はつきりした限界はなさそうである。もっとも事業の拡大につれて、かれがかつて小さな領域にその性能を適合させていたように、こんどはもっと大きな領域に適合させていき、その獨創性、機動力と革新力、その忍耐強さ、機略と幸運といった好条件がひじょうに強い年次にわたって保持されていけば、かれはその地域の関連ある産業部門の生産のすべてをその掌中におさめることになるかもしれない。

〔B〕 もしその製品の輸送がそう困難でなく、販売もむずかしくなければ、かれはその地域を拡大していつて、いわば制約された独占体——制約されたというのは、あまり価格を引き上げると競争相手の生産者が進出してくるだろうという考慮によって制約されるという意味だが——となるであろう。

〔C〕 しかしやがて限界につきあたる。かれの拡張は、よしその性能は衰えないとしても、精力的な仕事にたいする愛が衰退していくことによって抑制されるであろう。かれがその企業をかれとほとんど同じくらい精力的な後継者にゆずれば、その企業の上昇はなお続くことになるかもしれない。しかしその企業がひきつづいてひじょうに急速に成長していくためには、二つの条件が要求されるのだが、この二つが同一の産業において結合してあらわれることはきわめてまれなることである。個別の生産者がその産出高を大幅に増大することによってひじょうに大きな「内部」経済を獲得できるような、業種は数多くあるし、またその産出高をたやすく販売できるような「外部」経済をもっている業種もすくなくはない。しかしこの内外二つの経済を同時にそなえた業種はほとんどない。しかもこれはけっして偶然の結果ではなく、ほとんど必然といってよい結果なので

ある。

上記の文章をどう読むか、それは各人各様であろう。私は自分の意図するところに従って、この文章を〔A〕、〔B〕、〔C〕の三つに分けて、独占について考察したい。

〔A〕節は、(a) 生産規模を拡大しても内部経済の利益が得られない業種——ほぼ同一の企業規模に留まる——、(b) そうでない業種——ある地域の産業部門の生産を完全独占することが出来るかもしれない——とがあることを示している。

〔B〕節は、製品の輸送及び販売が困難でない場合、制約された独占体が成立する可能性と独占体の行動には一定の限界があることを示している。つまり、独占体が余り高い価格を設定すると、参入を誘因することになるから、独占体は参入阻止価格の設定を考えなければならぬ。

〔C〕節は、マーシャルの生物学的見解による企業家精神の衰退か、あるいは彼の販路説批判である市場需要による制限(作っても必ずしも売れるとは限らない)か、によって完全独占が成立することはないことを示している。

このマーシャルによる販路説批判的見解、〔C〕節はスラッファによって次のように受け止められている。⁽³⁾

実業家たちが、その生産を逐次増加させたいと思うとき、聞かねばならぬ主要な障碍物は、生産費用のうちにあるのではなく——事実、生産費用は一般に生産増加の場合には、彼らに有利である——価格を引下げずには、あるいは、販売費用の増加を忍ばずには、より多量の財貨を売りさばきたいことにある。ひとりの実業家が、自分の生産物をより多量に売るためには、価格を引下げる必要があるというのは、通常、需要曲線が通降的であるということの一面にすぎず、ただその相違は、一商品全体に関するものではなく、そのよってきたところかどのようなものであるとしても、とにかく、特定企業によって生

産された財貨のみに関するものであるというだけである。その市場を拡張するために必要な販売費用というものは、市場が進んで彼らから買うようにしむけるための、すなわち、需要曲線を人為的に引上げるための（広告とかセールスマンとか顧客へのサービス等々の形の）費用のかかる努力にすぎない。

この文章で明らかのように、スラッファも市場需要の制限が大規模生産の利益を阻止する因子であると考えている。勿論、この文章は完全競争論の批判——個々の企業にとって価格は所与であるという論点と消費者選好の非存在¹⁾販売費用不要という論点——を含意している。従って、不完全競争市場の存在を暗示している。この点に関して、スラッファは「独占と競争」以外の中間領域が存在するということを、別の箇處で、需要の弾力性という見解から示している。

以上のことと関連して、私自身の問題意識からすれば、需要因子によって完全独占は成立しない、という論点——製品の販売困難——が重要である。この論点は、勿論、上記（B）節と（C）節と係っており、同時に規模の経済、従って上記（A）節と絡めて考察されなければならない。この点に関して、マーシャルは次のように述べている。²⁾

（D）大規模生産の経済が第一級の重要性をもっているような業種の大半において、販売は困難なのである。もちろん重要な例外がないわけではない。たとえば単純で均質なためひじょうに大量のものを一括して販売できるような財の場合には、ひとりの生産者が大きな市場の全体を引き受けることもできよう。

また、

（E）収益増の傾向が強く作用するような商品の多くは、多かれ少なかれ、特殊な商品である。……このような場合にはすべての個々の企業は、多かれ少なかれ状況のいかに左右されるが、徐々に費用をかけて開発した特定の市場にかぎられる

ことになる。生産自体は経済的にひじょうに急速に拡大することもできようが、販売のほうはそうはいかないのだ。

〔D〕節は、単純で均質な製品を大量販売できる場合には、例外的に完全独占の成立（大規模な同質型完全独占の成立）が可能であることを示している。それ故逆に、簡素で均質でない製品を販売する市場、換言すれば異質的製品市場では完全独占は成立しないであろうと推測できる。それは差別型寡占成立の可能性を含意している。

〔E〕節は、規模の経済・収益増の法則が作用するとしても、販売は困難であるので徐々に販売費用（広告、セールスマン、アフターサービス等の）を支出して行けば、特定市場で販路を拡大することができであろう、換言すれば売るためには企業家活動が必要とすることを示している。⁽⁶⁾

以上要約すると、同質的製品的大量生産と大量販売が可能である場合——販売が困難でない場合、完全独占あるいは制約された独占が成立するかもしれない。しかしながら、差別化製品市場では完全独占は成立しないであろうが、寡占は成立しうるかもしれない。他方、販売が困難である場合、完全独占の成立の可能性はありえない。しかし、販売費用を徐々に支出して行った場合、特定市場の集合としての一般市場で差別型寡占は成立するかもしれない。A・W・ショウは、チェンバリンより前に（一九二二年に）、これに近い見解を述べている。⁽⁷⁾

周知のごとく、チェンバリンは製品差別化を特徴づける手段として「製品それ自体、特にその本来的特徴」(a product itself, especially its intrinsic characteristics)と、「販売をとりまく諸条件」(the conditions surrounding its sale)として⁽⁸⁾いる。これに絡ませて上記のことを整理すると、「製品それ自体」の問題は、同質的製品市場では完全独占ないし制約された独占が成立するかもしれないが、差別的製品市場ではその可能性はない、ということと係っている。他方「販売をとりまく諸条件」とりわけ販売費用の問題は、当該製品市場全体を完全独占する可能性を与えないが、部分市場を独占する可能性を与えるかもしれない、ということと係っている。

- (1) マーシャル著、馬場啓之助訳『経済学原理』Ⅱ、東洋経済、一九六六年三月、二七三、二七四、二七五頁。
- (2) スラッフアは参入障壁として、たとえばのれんを考えている。また、彼は「高い独占利潤を許すような条件下にある一産業に吸い寄せられてきた新規企業の競争によって、ひきおこされる擾乱的影響」に言及した箇処で「この要素が重要性をおびてくるのは、ある生産業の独占利潤が、生産業一般における正常利潤水準をかなり上まわっている場合だけである。けれども、それは……価格がその点までに決定されるのを妨げるものではない」と述べて、参入阻止価格の形成を暗示している。スラッフア著、菱山、田口訳、前掲訳書、一一五、一一六頁。
- (3) スラッフア著、前掲訳書、一〇四頁。
- (4) 原因がなんであるにしても、独占者が価格を決定するにあたって持ちうる自由の程度を評価するに、この需要の弾力性こそ、唯一の決定因子である。彼の生産物に対する需要の弾力性が小であればあるほど、彼の市場における支配力はますます大きい。「絶対的独占」とでも呼びうるような極端な場合においては、ある企業が生産物に対する需要の弾力性は一に等しい。……最後には、個々の企業が生産物に対する需要の弾力性が無限大になり、これに完全競争の状態が対応する。中間の場合に、適度な需要の弾力性の意味するところはこうである。スラッフア著、前掲訳書、一〇七、一〇八頁。
- (5) マーシャル著、『経済学原理』Ⅱ、二七五、二七六頁。
- (6) ペアーズ石鹼会社のトーマス・J・バラット氏いわく、どのような愚か者でも石鹼をつくることができる。しかしそれを販売するには知恵が必要であると。G・ポーター、H・リヴセイ著、山中、中野、光澤訳『経営革新と流通支配』ミネルヴァ書房、一九八七年三月、二八五頁。
- (7) 拙論「ヴァッターの『差別化』概念の検討」専大社研月報、No.二一九、五頁及び九頁。
- (8) E. H. Chamberlin, *The Theory Of Monopolistic Competition*, p. 56. 前掲訳書、七二頁。

Ⅲ 大量生産と製品差別化

マーシャルはその著書『産業と商業』第一篇第八章において、アメリカ合衆国の産業進歩の諸傾向をイギリ

ス、フランス及びドイツのそれらとは異なるものと把握し、特にその特徴を製品の「多様な標準化」(multiform standardization)にあるとしている。そして彼は、それが合衆国における高度な機械の専門化から引き出される「大量生産方法」(methods of massive production)⁽¹⁾の下に供給されることに注目している。彼は、たとえば、フランス流の方法とアメリカ流の方法は産業の広範な領域において両極をなしているとして次のように説明している。⁽²⁾

フランスの本能は、目と手でもって、形と色の微妙な差異や不断の変化を試みることを可能にし、それによって、一般に国民大衆の手の届かない価格で、芸術的な趣味や好尚を満足させることを可能にする。他方において、アメリカ流の生産方法は、無限に変化に富んだ、標準化された形態の、企業の資本設備や、直接消費のための生産物の生産に役立っている。彼らは、最終的な生産物を単純な部分に分解する。そして、おのおのの部分成型し、また可能であるならば、それを仕上げるのに必要な装置を備えた半自動的な機械を、十分な数だけ準備する。ある一つの型の生産物で、あらゆる購買者の要求を十分満たすことができる場合もあるであろう。しかし、そうでない場合には、求められる製品の増加が販売のどれだけの増加をもたすか、またどれだけの追加的な顧客を生み出すかという問題について、注意深い研究が行われる。答えが有望である場合には、種類の数が増され、そのようにして標準化は「多様」となる。標準化は、使用される原料の差異に応じて、また生産物に要求される目的に応じて、多くの異なった種類を持つ。それはまた、それを利用する個々の企業の構造とともに変化し、また企業の属する産業の販売や一般組織によっても異なる。

マーシャルは、大量生産の経済が合衆国に産業上の指導的地位を与えたということに、主たる関心を示したのであるが、私の関心は「互換部品制度が、標準的製品の大量生産のための技術的基礎となった」⁽³⁾ということと同時、それが標準製品の多様化のための技術的ないしは物的基礎ともなったということにある。

大量生産方式の下で、標準製品の多様化が可能であるならば、それから差別化製品への跳躍はわずか一跳である。ただし、それは命がけの飛躍を必要とする。⁽⁴⁾ 標準製品が差別化製品へ飛躍する手掛りをマーシャルから得るために、『産業と商業』の中で標準化について叙述している箇處を引用しよう。

彼は、標準化をすすめる要因として需要の同質性を指摘し、「需要の同質性は標準化された生産物に対する比類ない市場を創造する」⁽⁵⁾と述べている。また、彼は標準化を促進する因子として生産技術あるいは生産過程の同質性を指摘し、「機械工業の設備の標準化が機械工業の製品の標準化を促進する」⁽⁶⁾と述べている。前者は需要因子で、後者は供給因子といえよう。次の文章では両因子について述べられている。⁽⁷⁾

慣習は、生産過程と生産物の双方をひとしく無意識の裡に、素朴に標準化する。産業技術の現代の科学は、若干の生産物と多数の過程を念入りに標準化し、変化する嗜好と気分と、浮動する要求と気まぐれな流行に應ずることができるように、多数の生産物と若干の過程を意識的に自由にして置く。

それぞれの人間集団で異なる慣習は、共通のものを求めて、生産過程と製品を標準化するかもしれない。慣習は、逆に、標準化を拒否するかもしれない。また、需要の異質性も差別化製品に対する市場を創造するかもしれない。生産技術は、製品と生産過程を標準化するかもしれないが、また、この技術は買手の嗜好や気分等に応ずるように、製品の数や生産過程にフリーハンドあるいはフレキシビリティを与えるかもしれない。

以上のことから、マーシャルは大量生産技術は需要の異質性、買手の慣習・嗜好・気分、社会的経済的文化的違いに應ずるよう差別化製品を提供することができるであろうということを示唆している、と推測できる。彼は差別化製品について積極的に述べているわけではないが、彼の時代に差別化製品が少なくとも多少は存在していたのであるから、右で引用したような叙述がなされたものと推論する。

マーシャルの時代（一八七〇年代半ば頃～一九二〇年頃）に、差別化製品がいくらかならかの形で存在していたということについて「はじめに」の箇処で言及した。この点を確認してこの項を閉じることにする。

ハンナ (Leslie Hannah) 氏は、その著書『大企業経済の興隆』の中で、一八七〇～八〇年代にイギリスに差別化製品の存在していたことを次の引用文の中で述べている。⁽⁸⁾

一世紀間にわたって、個別企業と経済全体の双方における急速な成長がみられた後に、一八七〇年代と一八八〇年代には、製造業セクターにおける競争力は強力であり、人によっては実際、のちのいずれの年代にもまさって、強力なものであったということであろう。現代の基準からすれば大抵の産業は、中小企業と見なされる程度の規模の多数の企業を擁し、殆どの消費者は、以前よりも広汎な地域から、より多数の販売者が提供する商品の中から、幅広く選択することができるようになった。製品の差別化によって、特化した製品を生産する少数の製造業者は、恵まれた市場での地位を獲得することができたし、他の製造業者は、地方の嗜好とか、他の潜在的競争相手から距離が遠いこととかに守られて地方市場を押えていた。

また、ハンナ氏は第一次大戦中には製品の差別化戦略が政府によって止められたと述べている。⁽⁹⁾

政府、特に軍需省が、製造企業の事業活動の計画、金融、指揮の面でますます大きな役割を演じはじめた。広汎な種類の武器や日用品に対する、大規模かつ予測可能な需要をもった戦時体制の国家は、民間企業に影響をおよぼすのに独特な立場にあった。総じて、国家はこの立場を利用して、民間企業にとくに製品の差別化を止めさせ、政府需要に応ずるための、長期的投資と大量生産を奨励して、もっとも効率のよい手段を民間企業に導入させた。

ハンナ氏の研究で明らかのように、一八七〇年代以降イギリスには少なくとも差別化製品は存在していたといえよう。それは第一次大戦中減少したであろうが、一九二〇年代になると復活したであろう。

ところで、一八五一年のロンドン万国博覧会出品の互換性部品ライフル銃がイギリスの技術者を驚嘆させた以

降のアメリカにおいて、大量生産製品の他に差別化製品が存在していたということは、次の文章で明らかである。⁽¹⁰⁾

……製品管理、倉庫業の必要、ブランド・ネームでの広告による製品差別化は、製鋼会社がみずからマーケティングを行なおうと決定するさいの重要な要因ではなかった。……品質管理はいささか重要であるが、大半の鉄鋼製品は相変わらずかなり単純でかつ比較的標準化されていた。いくつかの他の産業の企業とは異なり、製鋼会社は広告を利用しなかったし、あるいは差別化製品というアイデアを活用しなかった。

とにかく、アメリカにおいては一八七〇年代以降、製品差別化は存在してはいた。しかし、それは大合併運動の期間及び一九二〇年頃までは脇役的な存在でしかなかった。⁽¹¹⁾一九二〇年代になると、企業家は水平的合併や垂直的合併によって大規模化した組織体としての企業の技術的・組織的改革を通じて生産能力を効率的に利用しようという意図や反トラスト法の影響を反映して、製品差別化戦略を本格的に採用するようになった。

要約すると、製品差別化、消費者選好及び寡占問題が開花したのは、互換部品制と流れ作業列制に基づく大量生産方式の確立した一九二〇年代以降であって、一八七〇年代から一九二〇年頃まではその方向に向けての萌芽期であった。このため、マーシャルの著作には、一八七〇年代以降にイギリス及びアメリカにおいて差別化製品が存在していたという事実が多少なりとも反映されていると推論できるであろう。しかしながら、彼は標準化製品を一般的には取扱っているのであって、差別化製品や消費者選好は例外的にしか取扱っていないといっているであろう。

(1) アメリカにおいては、一八二〇年頃までに、労働力の稀少性に対応すべく、二つの革新、すなわち互換部品制 (inter-changeable parts system) と流れ作業列制 (assembly-line system) に基づく大量生産方式、いわゆる「アメリカ的製造方式」 (American System Of Manufacturing) が始められた。ただし、イギリスにおいては大量生産技術は一八世紀後半

から一九世紀初頭にかけて起った。——オットー・マイヤー、ロバート・C・ポスト編、小林達也訳『大量生産の社会史』東洋経済、一九八四年九月、四二頁。このアメリカ方式に基づくコルトのモデル工場が一八五三年にロンドンに設立された。

イギリスにおいては「大不況期」（一八七三～九六年）にも「黄金時代」（一八五〇～七三年）に引きつづいて新しい生産技術が採用された。たとえば、耐久消費財と係わる電気機械・マシン・自動車工業が発達してきた。また、非耐久消費財の代表である綿業は、台頭する後進国との国際競争の激化及び国内におけるミドル・クラスの台頭を背景に大量廉価品分野と高級品分野に分化していった。入江節次郎著『独占資本イギリスへの道』ミネルヴァ書房、一九六二年二月、一〇八、九、一一六、二四一、二、二八八頁。長島伸一著『世紀末までの大英帝国』法政出版局、一九八七年九月、二三〇頁以下参照。

ところで、互換部品制は「作業工程分割化の原理」として、ホイットニー (Eli Whitney) とノース (Simeon North) によって一八世紀後半から一九世紀前半にかけて確立された。ただし、互換性生産は精密性によって達成された。——マイヤー、ポスト編、前掲訳書、一一四頁。この互換部品制は、一八四〇年代以降、小火器、木工、時計、錠前、マシン、タイプライター、農業機械、自動車の諸工業において発展し、他方では、これらの工業の発展とともにフライス盤、タレット旋盤、精密研磨盤のような工作機械工業が伸長した。他方、流れ作業列制は、エバンス (Oliver Evans) が「作業工程連続化の原理」を製粉工場に導入した時（一七八七年）から始まり、その後タバコ、缶詰、精肉、ビール等の工業における発展を経て、自動車工業に引き継がれた。マシン工業は「ニューイングランド兵器廠方式」を最初に採用した産業であり、且つ工場管理に「システム思考」を取り入れて、大量生産方式を発展させた。また、アメリカ煙草会社は一八八〇年代に量産と大量販売を統合した企業の代表である。——マイヤー、ポスト編、前掲訳書、一四〇～一六一頁、一七二～四頁。

加えて、一九世紀以来発展し続けたアメリカ市場の特徴は、自由競争を前提にした大量販売的性格であったが、このような環境及び規格化された商品が受け入れられる社会文化的環境のなかで、一九世紀後半以降の「マス・マーケティング」という企業家活動が標準的規格商品の普及に重要な役割を担った。この面で重要な役割を果たしたのは百貨店であって、一八八〇年代はその成熟期であった。——この時期における集中の進展と流通網の変化（マーケティング革命）とを関連

づけた研究は、G・ポーター、H・リヴセイ著、山中、中野、光澤訳『経営革新と流通支配』でなされている。一九二〇年代になって販売革命の要素を構成したものは新しい商店（特に百貨店と専門店の物理的な再建築）、写真の改良、広告産業の自立化、映画、工業デザイン業の出現、膨大なブランド数である。——マイヤー、ポスト編、前掲訳書、二〇九～二一六頁。全般を通じて、鳥羽欽一郎著『企業発展の史的研究』ダイヤモンド社、一九七六年四月、第二章、第三章参照。

マーシャルは、大量生産の経済がアメリカで発展した諸原因として、次のようなものを掲げている。永澤越郎訳『産業と商業』第一分冊、一九八六年、三月、一八五頁。

(1) アメリカは、最強者の最強となった時にも青年期の精神を維持していること
(2) 同国の膨大な人口が民族的な差異にもかかわらず持っている生活様式の同質性
(3) 一方では、特殊な熟練こそは持たないが半自動的機械の運転のできる強壮な移民労働と、他方では、計画し管理する仕事のできる鋭敏で決断力に富む生来のアメリカ人の大量の供給

(4) 大鉄道によって長距離輸送の大口貨物に不可避免的に与えられる優遇が、たとえ遠隔の地にあっても、近くのより小規模な企業との競争において、巨大企業が有利な地位に立つことを可能にしたこと

(5) 一部分は上述の諸条件によって生じたものではあるが、膨大な資本が、それを強力な支配下におく少数の強力な人間的手中に集積される傾向

(2) 『産業と商業』第一分冊、一八四、一八五頁。

これの具体例は次の通りである。——一八四五年にはこの産業（製靴工業：水川）は大いに組織化され、多くの標準化と分業が行われるようになった。しかし、それは主として幼稚なやり方によるものに過ぎなかった。その後すばらしい機械の発明が連続して行われ……そして、手による労働はこの産業からほとんど姿を消した。ところが、人々の足の形は非常に違っており、機械製の靴が注文に応じて手で作られた靴と競争できるためには、その標準化は、農機具や時計やその他の人間の要求がほとんど変化を持たない財を造るのにもっとも適した標準化のやり方とは、反対の方法に従うことが必要とされた。他の国々とは異なっていて、アメリカでは、おのおのの工場は原則としてただ一種類の靴だけを造る。……しかし、どのような種類にせよ、おのおのの工場は各品質の各型の靴について、「各サイズ」ごとに、さらに半サイズごとに

六種類ないしは十二種類の幅のものを造る。その結果各職工の作業はきわめて単純であるが、総生産物はきわめて巧妙に組織され、少数の例外を除いて、おのおのの消費者の個々の要求や嗜好を、熟練を積んだ職人の注意深い思慮による場合とほとんど変らないほど、微妙かつ完全に満足させることができる。『産業と商業』第二分冊、七一、二頁。この例は、競争相手の製品に対して自己の製品を差別化しているとはいいい難いが、フルライン戦略を採用しているとはいえそうだ。

(3) 鳥羽著、前掲書、一三〇頁。

(4) 拙著『独占・競争・協調の基礎理論』世界書院、一九七九年九月、第四章参照。

(5)(6)(7) それぞれ、マーシャル著『産業と商業』第一分冊一九一頁、第二分冊三一二頁、第二分冊三〇頁。

(8)(9) each, Leslie Hannah, *The Rise Of The Corporate Economy*, Methuen, Second edition 1983, p.12, 3, p. 28. 湯沢威、後藤伸訳『大企業経済の興隆』東洋経済、一九八七年四月、一五、六頁、三四頁。

(10) ボーター、リヴセイ著『経営革新と流通支配』一七二頁。両者は別の箇処(三四六、七頁)で、一九世紀の後半にアメリカ市場に登場した新しい技術的に進んだ製品は、生産者が比較的単純かつしばしば標準的な製品を商業中間商人を通して無名の顧客(あるいは生産者)に販売していた旧来の流通システムとは、ほとんど関連性を持たないものであった。製造業者は……新しい(販売……水川)方法を考え出さなければならなかった、と述べている。マーケティング革命は、販売網の変革の他に製品差別化のアイデアを生んだのであろう。

塩見治人氏は、アメリカの企業家が一九世紀末に採用した三つの経営戦略について説明されている箇処で、一九世紀においても差別化、フルライン化、品質、宣伝などのプリミティブな非価格競争もないわけではなかった、といって、製品差別化が少なくとも一九世紀末に存在していたことを指摘されている。塩見、溝田、谷口、宮崎著『アメリカ・ビッグビジネス成立史』東洋経済、一九八六年一〇月、五頁。

アメリカにおいて、大企業は一九二〇年代にはいると積極的に製品多角化(製品差別化を含む)政策とフルライン政策を採用するようになった。鳥羽氏は次のように叙述されている。

一九二〇年代に入ると、一つには……生産施設が遊休化したこと、第二には……資金的余裕が生じたことなどの事情のために、垂直的統合とか規格化され標準化された単一商品の生産といった企業目標は、次第に影を薄めることになった。これに代わって、……企業目標は……製品の多角化へ進出すべきであるという考え方であった。

また、

この製品多角化への動きは、合同によって大規模組織になった各企業が、その技術的・組織的な改革を通じて、各参加企業の生産能力を最高限に發揮しようとしたことに始まり、特に一九二〇年代以降は「フル・ライン」政策として、広く各企業に行なわれるようになった……。鳥羽著、前掲書、一九六頁、二四〇頁。ここで注目したい点は、鳥羽氏が遊休化した生産施設と製品多角化、製品多角化とフルライン政策の関係を認識されていることである。これらの点に関しては、拙論「大量生産と生産物差別化との関連について」『専修経済学論集』第二〇巻、第一号、一九七五年一〇月、及び「標準原価原理の検討——GM社の事例を基礎に——」『専修経済学論集』第二一巻、第一号、一九七六年九月、を参照されたい。

一九二〇年代後半以降に、製品差別化の花を咲かせるのに貢献した人々の中に、二〇年代に活躍したアメリカの小説家を数えることができる。——かれらは新しいアメリカ的方式の思想、すなわち私的な夢に答える魅惑的で心理的な品質と大量生産と接ぎ木することにより、標準化より個性化を探究することの展望図を描くのに貢献したのである。マイヤー、ポスト編、前掲訳書、二二六頁。

(11) アメリカン綿実油社は、一八九〇年頃植物性ラードや洗濯用粉石鹼を「独自のブランドの製品差別化を担当する宣伝部」を置いた。また、一九一〇年頃には「綿実油の生産よりもむしろ川下部門すなわち石けん、ラードの生産に重点を移し、そこで製品差別化政策」をすすめる戦略をとった。谷口明文著『アメリカ初期トラストの研究』大阪経済大学経営研究所、研究シリーズ第六冊、一九八四年三月、四一、二頁。

むすび

マーシャルは、収益増と自由競争を両立させるために、内部経済から得られる収益増効果の方が外部経済が与える費用逓減効果より小さいという論理を展開することによって、なぜ完全独占が成立しないかを論証しよ

うとした。これに対して、スラッフアは、内部経済と自由競争を両立させる因子として消費者選好を導入した。そして彼は、ある企業が競争相手の消費者選好と結び付いている特定市場に攻撃的に浸入するためには販売費の支出という武器を使用すればよい、と考えた。

では、マーシャルはこれらの因子（選好、特定市場、販売費）を全く知らなかったかというところ、そうではなく、彼もまたこれらを知っていた。マーシャルは、市場を一般市場（general market）と特殊市場（particular market）に区分し、後者は売手と買手の親密な関係、換言すれば選好あるいは最賃から形成され、そしてこの特殊市場を前提した場合、企業の名前や商標入り商品を販売するには重い販売費を負担しなければならない、と考えた。

いわゆる「マーシャル問題」からもう一つの論点が生れた。同一商品の大量生産と大量販売が可能である場合、つまり販売が困難でない場合、完全独占あるいは制約された独占が成立するかもしれない。この裏には、差別化商品市場では完全独占は成立しないであろうが、寡占は成立するかもしれないという論理が存在する。他方、販売が困難である場合、完全独占の成立の可能性はありえない。しかし、徐々に販売費を投入してゆけば、特定市場の集合としての一般市場で寡占（差別型寡占）が成立するかもしれないのである。

しかるに、特定市場は消費者の選好や最賃から形成され、会社の名前や商標入り商品を売るために販売費を要するということは、これらが製品差別化の要素を構成しているといつてよい。これらについて、マーシャルが言及しているということは、彼が『経済学原理』（一八九〇年）及び『産業と商業』（一九一九年）を執筆していた時期に、製品差別化の現象がいかに存在していたからであろう。しかしながら、この現象はアメリカにおけるよりも少なかったかもしれない。特に、アメリカにおいては世紀の転換期における大合併運動の時期に大量生産と製品差別化は敵対的戦略として採用され、一九二〇年代以降になると、製品差別化戦略は大企業によって大量

生産方式と製品差別化（あるいは多角化）が統合される形で採用されはじめた。

このような進展をとげる製品差別化現象——これに対応する社会的背景として、一九世紀中葉以降におけるイギリスの世界的な工業独占の利益のおこぼれにあずかったミドル・クラスの台頭が考えられる——は、マーシャルによって原初的に認識され、ついでA・W・ショウ（一九二二年）及びスラッファ（一九二六年）、そしてチェンバリン及びロビンソン（一九三三年）によって認識され、理論化されることになった。

（一九八七・八・一三 脱稿、一一・七 補筆完了）