

寡占的価格設定行動の理論と現実

安部 一成
山本 英太郎

本稿は、理論・計量経済学会西部部会（昭和51年6月）において行なった報告をとりまとめたものである。

以下の分析において利用している資料は、われわれが整理・体系化した資料の一部にすぎない。また、われわれは、いくつかの未公表の論点と理論的仮説とを見出だしている。それらについては、近日中に発表する著書（『山口経済研究叢書』）のなかで示すことにする。学会当日コメントをいただいた神戸大学新野幸次郎教授に謝意を表するとともに、この分析を進めるに当っては「日本経済研究奨励財団」から交付された研究費（昭和48年度）に負っていることを感謝の意をこめて附記しておきたい。

はじめに

われわれは、理論・計量経済学会の全国大会において2回（昭和48年と49年）にわたってわが国大企業の寡占的行動体系にかんする研究結果を報告した。それらの研究は、昭和47年に行なったわれわれの実態調査の結果にもとづくものであり、調査対象企業数（製造業における売上額の上位200社中の67社）がやや少ないとはいふものの、いくつかの論点を明らかにしえたと思っている。今回の報告は、寡占的価格行動の側面だけに焦点をしばっているが、これまでのわれわれの研究結果を再確認し、あるいはそれをいっそ

う補強・拡充することを目ざしている。

今回の報告の原資料は、日本リサーチセンターが経済企画庁の依託調査として昭和49年1月に行なった実態調査の結果である。この調査は、昭和47年におけるわれわれの調査を下敷きとして実施されたものである。すなわち、この調査は、証券取引所1部および2部上場企業(1644社)のうち製造業(1,124社)を対象としたが、さらに2部上場のうち経営利益がいちじるしく低いものや赤字となっている特殊な状況の企業を除いており、対象企業数は747社であった。そのうち、有効な回答を寄せた企業数は369社である。したがって、前回のわれわれの調査とくらべると、調査対象企業数はいちじるしく多い。この点は、今回の調査の大きなメリットである。

だが、この調査の実施時点(49年1月)は、石油ショックが生じた直後の状況にあった。そのため、企業に対する質問は、つねに、「石油ショック以前の正常な状況」と注意をうながして回答を求めている。しかしながら、調査結果は、当時の「異常」な状況によって多少とも影響を受けていると考えねばならないであろう。

1. 47年の調査結果との比較

まずはじめに、今回の調査の主要項目をかんたんに前回と比較すると、第1表のようになっている。これによると、価格設定の基本目標では、「目標利益率の達成」のウェイト(53%)が前回(72%)よりも低下しているが、これは今回において「他企業との競争に対する適応」(28%)を新たな項目として追加したためであって、今回における「目標利益率の達成」と「他企業との競争に対する適応」の両者のウェイトを合計すると、前回をかなり上回っている。また、前回と比較して、「シェアの維持・拡大」のウェイトが縮小し、「価格の安定化」のウェイトが増大している。

第1表 主要調査項目の結果(47年との比較)

(%)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 回答企業数 |
|--|----------------|-------------------|------------------|----------------|----------------|---------------|------------|------------------|
| 価格設定の基本目標(第1位) | 目標利益率の達成 | シェアの維持・拡大 | 価格の安定化 | 他企業との競争に対する適応 | 新製品の販売促進 | 売上高の拡大 | その他 | 366社 |
| | 53.0 (71.6) | 8.9 (13.5) | 14.9 (7.5) | 28.0 (—) | — (3.0) | — (7.5) | 4.8 (0) | 100.0 (100.0) |
| 価格決定方法 | プライス・リーダー | 特定企業の価格に追随する | 多数企業の価格の動きをみて決める | 暗黙の協定に従う | 需要・供給によって決まる | その他 | | 366社 |
| | 12.5 (24.2) | 4.2 (15.2) | 41.4 (—) | — (13.6) | 43.2 (65.2) | 8.0 (15.2) | | 100.0 (100.0) |
| 価格設定方式 | フル・コスト型 | 生産方法適応型 | 競合輸入品の価格を考慮する | 需要・供給によって決まる | その他 | | | 366社 |
| | 33.0 (31.8) | 6.9 (22.7) | 2.1 (—) | 63.7 (57.6) | 4.2 (3.0) | | | 100.0 (100.0) |
| マージン要求上の立場 | 要求できる立場にある | ある程度要求できる立場にある | あまり要求できない | まったく要求できない | その他 | | | 359社 |
| | 17.8 (11.1) | 47.6 (57.1) | 27.6 (19.0) | 3.6 (12.7) | 3.3 (3.3) | | | 100.0 (100.0) |
| 需要の弾力性は小さいという見方 (「工業製品価格が比較的動かないのは、需要の価格弾力性が小さいからだという見方」があるが、この見方は正しいか。) | 正しい | ある程度正しい | 正しくない | その他 | | | | 365社 |
| | 6.3 (—) | 68.2 (—) | 23.3 (—) | 4.4 (—) | | | | 100.0 (—) |
| ライバル企業の反作用回避の見方 (「工業製品の価格が比較的動かないのは、価格を動かすとライバル企業の反作用が生ずるので、それを避けるためだという見方」があるが、この見方は正しいか。) | 正しい | ある程度正しい | 正しくない | その他 | | | | 366社 |
| | 4.1 (43.8) | 62.0 (—) | 29.2 (45.3) | 4.1 (14.1) | | | | 100.0 (100.0) |
| 価格変更のさい、需要の価格弾力性を考慮するか。 | 考慮する | ある程度考慮する | 考慮しない | その他 | | | | 366社 |
| | 25.1 (55.2) | 56.6 (37.3) | 16.1 (10.4) | 2.2 (0) | | | | 100.0 (100.0) |
| 価格競争に対する今後の態度 | はげしい競争をつづける | 競争はつづけるが、業界の協調に留意 | なるべく競争しない | 全く競争しない | その他 | | | 368社 |
| | 5.7 (—) | 69.6 (—) | 19.6 (—) | 2.5 (—) | 2.7 (—) | | | 100.0 (—) |

※数字は回答企業数に対する割合。()は47年。

価格決定方法では、プライス・リーダー型や特定企業追随型のウェイトが減少したが、需要・供給型のウェイトもまた減少している。これは、「多数の企業の価格の動きをみて決める」(多数企業考慮型)が前回の暗黙協定型にかわって加えられ、このウェイト(41%)が大きかったためである。だが、寡占

的価格行動を調査するという観点からみると、暗黙協定型から多数企業考慮型へと回答事項を変更したことは、必ずしも成功したとはいえないようだ。

価格設定方式では、フル・コスト型(33%)が前回とほぼ同じウェイトを占めている。生産方法適応型(前回では「費用適応型」とよんでいる)は、大はばに後退し、需要・供給型へとウェイトを移している。生産方法適応型のこうした急速な後退はおそらく、49年1月という調査時点がかなり影響したものと思われる。だが、もしそうであるならば、こうした動きは、生産方法適応型が需要の拡大する高成長期に特徴的な価格設定方式であるとともに、それがわが国における継続的な「小さな」技術進歩を支えた、とみなすわれわれの見解をある程度支持していると考えることができよう。

マージン要求上の立場(マージン実現要求力)では、「要求できる」のウェイトは、やや増加した。また、「要求できる」と「ある程度要求できる」の2者合計(これを以下では『要求できる』として示す)の65%は、前回(68%)とほぼ同じウェイトであった。

需要の価格弾力性は小さいという見方についてみると、「正しい」と「ある程度正しい」の2者合計(これを以下では『正しい』として示す)は、75%に達している。ライバル企業の反作用回避の見方では、今回の2者合計の『正しい』とするウェイト(66%)は、前回(44%)を大きく上回っている。したがって、約3分の2の企業がライバルの反作用をある程度警戒しながら行動していることを認めており、これと「需要の弾力性は小さいという見方」を結びつけると、両者が価格の下方硬直性に対する主要な原因のひとつとなっていることを調査結果は示唆している。他方、ライバル反作用回避の見方は、価格の上方屈伸的傾向に対するある程度の抑制要因となっているものと思われる。

「価格変更のさい、需要の価格弾力性を考慮に入れるか」についてであるが、「考慮する」ウェイトは前回よりかなり低く、「考慮する」と「ある程度考慮する」の2者合計(これを以下では『考慮する』として示す)でも前回のウェイトをやや下回っている。だが、とにかく全企業の80%以上が何ら

かの形で需要の価格弾力性を『考慮』していることは、明確な事実である。

価格競争に対する今後の態度では、「はげしい競争をつづける」が6%、「競争はつづけるが業界の協調にも留意」（これを「競争と協調」型とよぶ）が70%、「競争しない」（「なるべく競争しない」と「全く競争しない」の合計）が22%となっている。

2. マーケット・シェア別にみた大企業の行動体系

全企業のマーケット・シェアを4つの段階(10%以下, 11~30%, 31~40%, 41%以上)に分けて、シェア別に大企業の行動をみると、第2表が得られる。

これによると、まず価格設定の基本目標では、「目標利益率の達成」や「価格の安定化」において41%以上のシェアのウェイトが大きい。価格決定方法では、シェアが大きくなるほど、プライス・リーダー型のウェイトは大きくなり、多数企業考慮型や需要・供給型のウェイトは小さくなっている。価格設定方式では、シェアが大きくなるほど、フル・コスト型や競合輸入品考慮型のウェイトは大きくなり、需要・供給型のウェイトは小さくなっている。また、マージンの実現要求力では、シェアが大きくなるほど、「要求できる」や『要求できる』のウェイトは大きくなっている。（『要求できる』のウェイトは、シェアの小さい順にみると、52.4, 64.4, 71.0, 81.8である。）

これに対して、需要の価格弾力性は小さいという見方では、『正しい』のウェイトは41%以上のシェアでかなり大きい(シェアの小さい順にみると、73.2, 75.5, 71.8, 84.2)。ライバル反作用回避の見方では、『正しい』のウェイトは、シェア10%以下と41%以上においてやや大きくなっている(シェアの小さい順に、71.6, 61.0, 61.5, 73.7)。また、「需要の価格弾力性を考慮するか」については、『考慮する』のウェイトは、シェア31~40%においてやや大きく、他のシェアではさほどの開きはみられない(シェアの小さい順に、79.1, 83.2, 89.8, 82.5)。価格競争に対する今後の態度では、「競争しない」のウ

エイトはシェア41%以上できわだって大きく（シェアの小さい順に、18.5、20.6、15.4、38.6）、他の3つのシェアは「競争と協調」型であるといっている。

第2表 シェア別にみた大企業の行動体系 (%)

| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|----------------------|-------------|------|-----------|------|-----------|------|---------------|------|-----|------|
| 価格設定の基本目標 | 日標利益率の達成 | | シェアの維持拡大 | | 価格の安定化 | | 他企業との競争に対する適応 | | その他 | |
| | 46.8 | 45.8 | 7.3 | 9.9 | 12.1 | 14.5 | 27.4 | 25.2 | 6.5 | 4.6 |
| | 46.2 | 54.4 | 10.3 | 3.5 | 10.3 | 17.5 | 33.3 | 21.1 | 0 | 3.5 |
| 価格決定方法 | プライス・リーダー | | 特定企業追随 | | 多数企業考慮 | | 需要・供給 | | その他 | |
| | 5.7 | 6.1 | 3.2 | 4.6 | 45.2 | 38.9 | 40.3 | 45.0 | 6.5 | 5.3 |
| | 15.4 | 36.8 | 7.7 | 1.8 | 38.5 | 21.1 | 35.9 | 26.3 | 2.6 | 14.0 |
| 価格設定方式 | フル・コスト | | 生産方法適応 | | 競合輸入品考慮 | | 需要・供給 | | その他 | |
| | 25.8 | 22.3 | 3.2 | 7.7 | 0 | 0.8 | 66.1 | 66.9 | 5.7 | 2.3 |
| | 41.0 | 50.9 | 10.3 | 7.0 | 2.6 | 8.8 | 46.2 | 31.6 | 0 | 5.3 |
| マージン要求上の立場 | 要求できる | | ある程度要求できる | | あまり要求できない | | まったく要求できない | | その他 | |
| | 14.5 | 13.2 | 37.9 | 51.2 | 33.1 | 29.5 | 8.1 | 2.3 | 6.5 | 3.9 |
| | 18.4 | 29.1 | 52.6 | 52.7 | 23.7 | 18.2 | 0 | 0 | 5.3 | 0 |
| 需要の弾力性は小さいという見方 | 正しい | | ある程度正しい | | 正しくない | | その他 | | | |
| | 7.3 | 5.3 | 65.9 | 70.2 | 22.8 | 20.6 | 4.1 | 3.8 | | |
| | 10.3 | 3.5 | 61.5 | 80.7 | 20.5 | 12.3 | 7.7 | 3.5 | | |
| ライバル企業の反作用回避の見方 | 正しい | | ある程度正しい | | 正しくない | | その他 | | | |
| | 4.1 | 5.3 | 67.5 | 55.7 | 25.2 | 34.4 | 3.3 | 4.6 | | |
| | 5.1 | 1.8 | 56.4 | 71.9 | 33.3 | 22.8 | 5.1 | 3.5 | | |
| 価格変更のさい、需要の弾力性を考慮するか | 考慮する | | ある程度考慮する | | 考慮しない | | その他 | | | |
| | 20.2 | 27.5 | 58.9 | 55.7 | 16.9 | 16.0 | 4.0 | 0.8 | | |
| | 46.2 | 21.1 | 43.6 | 61.4 | 10.3 | 15.8 | 0 | 1.8 | | |
| 価格競争に対する今後の態度 | はげしい競争をつづける | | 競争と協調 | | なるべく競争しない | | 全く競争しない | | その他 | |
| | 3.2 | 6.9 | 74.2 | 71.8 | 14.5 | 19.1 | 4.0 | 1.5 | 4.0 | 0.8 |
| | 2.6 | 10.3 | 76.9 | 49.1 | 15.4 | 35.1 | 0 | 3.5 | 5.1 | 1.8 |
| マージン率 | 11.5 | 11.7 | 全産業 12.4 | | | | | | | |
| | 14.0 | 14.5 | | | | | | | | |
| 標準操業度 | 90.0 | 89.2 | 全産業 89.6 | | | | | | | |
| | 93.2 | 89.5 | | | | | | | | |

※

| | |
|--------|--------|
| 10%以下 | 11~30% |
| 31~40% | 41%以上 |

 の構成比

マージン率は、小さな2つのシェアにおいて11%台、大きな2つのシェア

において14%台となっている。他方、標準操業度は、シェア別にみてもほとんど開きがない。

3. 寡占度にもとづく企業の分類

さて、J.S.ペインのように、寡占的特質の強さは売手集中度の大きさによって決定されるという視点に立つならば、以上で示した諸側面、とりわけ価格決定方法、価格設定方式、マージン実現要求力などの側面に寡占的特質は明確にあらわれているということが出来る。したがって、われわれは、企業行動にかんするこうした3つの側面から寡占的特質を判定することによって企業を分類することが出来るであろう。以下における企業分類の方法は、前回の報告で示した方法とほぼ同じである。

われわれは、価格決定方法においてはプライス・リーダー型と特定企業追随型、価格設定方式においてはフル・コスト型と生産方法適応型、マージン実現要求力においては「要求できる」と「ある程度要求できる」の2つの型、をそれぞれ寡占的とみなした。そして、3側面とも寡占的か、マージン実現要求力が「要求できる」とともに他の1側面が寡占的である企業をA型企业（すなわち「寡占的特質を明確に抽出できる企業」）として分類した。次に、3側面のうち2側面が寡占的である企業（ただし、A型における2側面のゲースを除く）をB型企业（すなわち「寡占的特質をかなり感じさせる企業」）、また同様に1側面だけが寡占的である企業をC型企业（すなわち「寡占的特質をわずかしき感じさせない企業」）、さらには3側面とも寡占的特質を示さない企業をD型企业（すなわち「寡占的特質を全く感じさせない企業」）として分類した。

こうした分類方法と基準にもとづいて調査対象企業を判定していくと、第3表の結果がえられる。たとえば、先に分析したシェア別の寡占度を算定すると、シェアが大きくなるほど、A型またはA型プラスB型の構成比はきわ

だって大きくなり、しかもシェア31%以上と30%以下とではきわめて大きな開きがあることがわかる。(A型プラスB型の構成比をシェアの小さい順にみると、21.0、27.5、51.3、63.2となっている。)

第3表 寡占的特質の相違にもとづく企業の分類

| | | A型 | B型 | C型 | D型 | その他 | 合計 |
|------------------|--------|--------------|--------------|---------------|--------------|-------------|----------------|
| 全産業 | | 52 (14.1) | 69 (18.7) | 154 (41.7) | 86 (23.3) | 8 (2.2) | 369 (100.0) |
| シ ェ ア 別 | 10%以下 | 11 (8.8) | 15 (12.1) | 58 (46.8) | 38 (30.7) | 2 (1.6) | 124 (100.0) |
| | 11～30% | 11 (8.4) | 25 (19.1) | 61 (46.6) | 33 (25.2) | 1 (0.8) | 131 (100.0) |
| | 31～40% | 8 (20.5) | 12 (30.8) | 12 (30.8) | 6 (15.4) | 1 (2.6) | 39 (100.0) |
| | 41%以上 | 21 (36.8) | 15 (26.3) | 13 (22.8) | 7 (12.3) | 1 (1.8) | 57 (100.0) |
| 業 種 別 | 食料品 | 1 (3.5) | 5 (17.2) | 11 (37.9) | 12 (41.4) | 0 (0) | 29 (100.0) |
| | 木材・木製品 | 1 (33.3) | 0 (0) | 1 (33.3) | 1 (33.3) | 0 (0) | 3 (100.0) |
| | 織 維 | 5 (21.7) | 4 (17.4) | 7 (30.4) | 7 (30.4) | 0 (0) | 23 (100.0) |
| | 紙・パルプ | 1 (5.9) | 2 (11.8) | 9 (52.9) | 5 (29.4) | 0 (0) | 17 (100.0) |
| | 化 学 | 9 (11.8) | 10 (13.2) | 34 (44.7) | 20 (26.3) | 3 (4.0) | 76 (100.0) |
| | 石油・石炭 | 1 (14.3) | 0 (0) | 5 (71.4) | 1 (14.3) | 0 (0) | 7 (100.0) |
| | ゴム・皮革 | 2 (25.0) | 3 (37.5) | 2 (25.0) | 1 (12.5) | 0 (0) | 8 (100.0) |
| | 窯 業 | 2 (7.4) | 7 (25.9) | 11 (40.7) | 7 (25.9) | 0 (0) | 27 (100.0) |
| | 鉄 鋼 | 1 (3.5) | 1 (3.5) | 20 (69.0) | 7 (24.1) | 0 (0) | 29 (100.0) |
| | 非鉄金属 | 1 (6.7) | 1 (6.7) | 8 (53.3) | 5 (33.3) | 0 (0) | 15 (100.0) |
| | 金 属 | 2 (16.7) | 2 (16.7) | 5 (41.7) | 3 (25.0) | 0 (0) | 12 (100.0) |
| | 一般機械 | 11 (26.8) | 7 (17.1) | 17 (41.5) | 6 (14.6) | 0 (0) | 41 (100.0) |
| | 電気機械 | 5 (13.9) | 15 (41.7) | 10 (27.8) | 6 (16.7) | 0 (0) | 36 (100.0) |
| | 輸送用機械 | 5 (20.8) | 6 (25.0) | 9 (37.5) | 2 (8.3) | 2 (8.3) | 24 (100.0) |
| | 精密機械 | 0 (0) | 4 (40.0) | 4 (40.0) | 2 (20.0) | 0 (0) | 10 (100.0) |
| | その他 | 5 (41.7) | 2 (16.7) | 1 (8.3) | 1 (8.3) | 3 (25.0) | 12 (100.0) |

※無回答企業数は省略。()は構成比。

4. 寡占的特質の相違別にみた大企業の行動体系

第4表は、寡占的特質の相違別にみたA型～D型企业の行動体系を示したものである。これによると、シェア別分析で発見されたものとほぼ同じ傾向

第4表 寡占的特質の相違別にみた大企業の行動体系

(%)

| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|----------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|---------------|------|-----|------|
| 価格設定の基本目標 | 目標利益率の達成 | | シェアの維持拡大 | | 価格の安定化 | | 他企業との競争に対する適応 | | その他 | |
| | 63.5 | 72.5 | 9.6 | 7.3 | 13.5 | 7.3 | 11.5 | 11.6 | 1.9 | 1.5 |
| | 43.5 | 32.6 | 7.8 | 9.3 | 15.6 | 12.8 | 31.2 | 34.9 | 2.0 | 10.5 |
| 価格決定方法 | プライス・リーダー | | 特定企業追随 | | 多数企業考慮 | | 需要・供給 | | その他 | |
| | 48.1 | 17.4 | 9.6 | 5.8 | 21.2 | 39.1 | 15.4 | 27.5 | 5.8 | 10.1 |
| | 3.3 | 0 | 3.3 | 0 | 42.9 | 40.7 | 44.8 | 57.0 | 6.5 | 2.3 |
| 価格設定方式 | フル・コスト | | 生産方法適応 | | 競合輸入品考慮 | | 需要・供給 | | その他 | |
| | 78.9 | 72.5 | 9.6 | 17.4 | 5.8 | 1.5 | 7.7 | 8.7 | 0 | 1.5 |
| | 13.0 | 0 | 3.9 | 0 | 1.3 | 0 | 78.6 | 95.4 | 3.3 | 5.8 |
| マージン要求上の立場 | 要求できる | | ある程度要求できる | | あまり要求できない | | まったく要求できない | | その他 | |
| | 80.8 | 0 | 19.2 | 92.3 | 0 | 6.2 | 0 | 0 | 0 | 1.5 |
| | 12.4 | 0 | 65.4 | 0 | 17.7 | 81.0 | 2.0 | 10.7 | 2.6 | 8.3 |
| 需要の弾力性は小さいという見方 | 正しい | | ある程度正しい | | 正しくない | | その他 | | | |
| | 9.6 | 7.4 | 71.4 | 75.0 | 13.5 | 14.7 | 5.8 | 2.9 | | |
| | 6.5 | 3.5 | 68.8 | 61.2 | 20.8 | 29.4 | 3.9 | 5.9 | | |
| ライバル企業の反作用回避の見方 | 正しい | | ある程度正しい | | 正しくない | | その他 | | | |
| | 7.7 | 1.5 | 67.3 | 76.5 | 19.2 | 17.7 | 5.8 | 4.4 | | |
| | 5.2 | 2.3 | 58.4 | 53.5 | 33.8 | 38.4 | 2.6 | 5.8 | | |
| 価格変更のさい、需要の弾力性を考慮するか | 考慮する | | ある程度考慮する | | 考慮しない | | その他 | | | |
| | 28.9 | 29.0 | 46.2 | 58.0 | 23.1 | 13.0 | 1.9 | 0 | | |
| | 21.4 | 25.6 | 63.0 | 51.2 | 14.3 | 17.4 | 1.3 | 5.8 | | |
| 価格競争に対する今後の態度 | はげしい競争 | | 競争と協調 | | なるべく競争しない | | 全く競争しない | | その他 | |
| | 11.5 | 2.9 | 50.0 | 71.0 | 30.8 | 21.7 | 7.7 | 1.5 | 0 | 2.9 |
| | 5.2 | 5.8 | 74.7 | 73.3 | 16.2 | 16.3 | 1.3 | 2.3 | 2.6 | 2.3 |
| マージン率 | 16.7 | 15.6 | 全産業 12.4 | | | | | | | |
| | 10.9 | 10.5 | | | | | | | | |
| 標準操業度 | 88.2 | 89.8 | 全産業 89.6 | | | | | | | |
| | 89.7 | 89.4 | | | | | | | | |

※ A型 B型 C型 D型の構成比

が示されているとあってよい。たとえば、A型やB型の「目標利益率の達成」のウェイトが大きく、寡占型企业ほど「需要の価格弾力性は小さいという見方」を『正しい』とみなしており（A型80.8、B型82.4、C型75.3、D型64.7）、同様に「ライバル反作用回避の見方」についても『正しい』と答えている（A型75.0、B型78.0、C型63.6、D型55.8）。また、価格競争に対する今後の態度についても、寡占型企业ほど「競争しない」割合は大きく（A型38.5、B型23.2、C型17.5、D型18.6）、マージン率もA型・B型とC型・D型の間にはかなりの開きが存在している。標準操業度では、シェア別分析と同様に、寡占的特質はあらわれていない。また、「需要の価格弾力性を考慮するか」についても、A型ではなくB型とC型の『考慮する』ウェイトが大きい（A型75.1、B型87.0、C型84.4、D型76.8）。

5. 寡占的特質にもとづく業種の分類

さて、これまで示してきた全産業・シェア別・寡占的特質別の各分析をいっそう明確化するためには、業種別分析が必要となるであろう。われわれは、業種における企業数の多いことを第1の条件としながら、A型企业の割合またはA型プラスB型の構成比を基準として、3つの業種を抽出した。すなわち、こうした判定にもとづく寡占度の高い業種として一般機械、寡占度の低い業種として食料品、その中間であるがかなり食料品に近い業種である化学、の3つである。

これら3業種の特徴をいくつかの側面からおさえてみたのが、第5表である。これによると、価格決定方法（プライス・リーダー型）、価格設定方式（フル・コスト型）、マージン実現要求力、価格設定の基本目標（目標利益率の達成）などの側面において、一般機械の寡占的特質がもっとも高くあらわれていることがわかる。化学と食料品では、マージン実現要求力は化学、価格決定方法と価格設定方式は食料品の方が寡占的特質を示しているといつてよい。

第5表 寡占的特質が反映されると思われる主要質問項目 (％)

| | 全産業 | 業 種 | | | シェア | | 寡占的特質 | |
|--------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|------|
| | | 一般機械 | 化学 | 食料品 | 10%以下 | 41%以上 | A型 | D型 |
| 目標利益率の達成 | 53.0 | 75.6 | 40.8 | 41.4 | 46.8 | 54.4 | 63.5 | 32.6 |
| プライス・リーダー型 | 12.5 | 24.4 | 6.6 | 17.2 | 5.7 | 36.8 | 48.1 | 0 |
| フル・コスト型 | 33.0 | 45.0 | 23.7 | 27.6 | 25.8 | 50.9 | 78.9 | 0 |
| マージン『要求力』 | 65.4 | 75.6 | 62.6 | 30.7 | 52.4 | 81.8 | 80.8 | 0 |
| 需要の弾力性は小さいの見方『正しい』 | 74.5 | 85.4 | 73.7 | 57.1 | 73.2 | 84.2 | 81.0 | 64.7 |
| ライバル反作用回避の見方『正しい』 | 66.1 | 61.0 | 61.9 | 67.9 | 71.6 | 73.7 | 75.0 | 55.8 |
| 需要の弾力性『考慮』 | 81.7 | 83.0 | 84.2 | 82.7 | 79.1 | 82.5 | 75.1 | 76.8 |
| 今後の価格競争『競争しない』 | 22.1 | 19.5 | 25.0 | 24.1 | 18.5 | 38.6 | 38.5 | 18.6 |

6. 寡占的特質の相違とマージン率

寡占的特質の相違は、マージン率にどのような開きをもたらすのか。第6表によれば、寡占的特質を明確に摘出できるものほど、マージン率は高くあらわれていると見てよい。こうした傾向は、全産業でも、シェア別でも、またA型企业がただ1社だけである食料品を例外とすると業種別でも、同じようにあらわれている。

また、A型企业とD型企业の間には、マージン率のかなりの開きが見出だされるが、寡占的特質を判定した3側面別にマージン率を計算すると、A型ではプライス・リーダー型、フル・コスト型、マージン率を「要求できる」型の組合せのマージン率(21.1%)がもっとも高く、D型では価格の決定方法と設定方式がともに需要・供給型であって、マージン率を「全く要求できない」型の組合せのマージン率(7.8%)がもっとも低い。このことは、一般機械や化学などの業種においても同じようにあらわれており、上と同様の組合せのもとで、一般機械ではA型24.0%とD型8.8%、化学ではA型32.5%

とD型7.0%の開きとなってあらわれている。

第6表 寡占的特質とマージン率

(%)

| | 全産業 | 業 種 | | | シ ェ ア | |
|---|------|------|------|-------|-------|-------|
| | | 一般機械 | 化 学 | 食 料 品 | 10%以下 | 41%以上 |
| A | 16.7 | 18.1 | 24.9 | 2.0 | 15.7 | 18.1 |
| B | 15.6 | 15.4 | 21.3 | 7.5 | 14.1 | 16.2 |
| C | 10.9 | 16.8 | 14.5 | 10.3 | 10.8 | 10.9 |
| D | 10.5 | 15.3 | 12.4 | 4.3 | 10.9 | 8.3 |
| 計 | 12.4 | 16.6 | 15.6 | 7.3 | 11.5 | 14.5 |

寡占的特質とマージン率の間のこうした関係は、調査対象企業数が少なかった前回の調査においてもかなり明確にあらわれており、われわれはすでにこの点を強調している。今回の調査結果は、前回のわれわれの指摘に対して強い確証を与えるものである。

7. 寡占的特質の相違と標準操業度

標準操業度については、寡占的特質の相違によって差異が生ずるという傾向は発見できない(第7表)。そして、標準操業度の内容については問題があるにしても、石油ショックに到るまでの高成長期においては、標準操業度がきわめて高い水準にあったことは確実な事実であり、このことは、前回の調査においてもはっきりとあらわれている。したがって、標準操業度は、わが国では寡占的価格行動の戦略的要因となっていないといえるかもしれない。この原因のひとつとして、A型からD型へ至るいずれの型においても、平均直接費の不変となる型や逡降的となる型が支配的であること(全産業では、A～D型のいずれの型においても、不変・逡降の両者合計が75%をこえるよ

うだ)が指摘できるかもしれないが、そうした費用変動の型において、標準操業度やマージン率が高くあらわれているといった資料は、今回の調査結果のなかに発見されていない。

第7表 寡占的特質と標準操業度

(%)

| | 全産業 | 業 種 | | | シ ェ ア | |
|---|------|------|------|-------|-------|-------|
| | | 一般機械 | 化 学 | 食 料 品 | 10%以下 | 41%以上 |
| A | 88.2 | 84.5 | 86.1 | 80.0 | 88.2 | 89.7 |
| B | 89.2 | 89.3 | 89.1 | 105.6 | 95.0 | 92.0 |
| C | 89.7 | 94.9 | 83.5 | 84.8 | 91.2 | 87.5 |
| D | 89.4 | 93.3 | 88.5 | 86.0 | 90.9 | 89.0 |
| 計 | 89.6 | 91.0 | 85.9 | 88.7 | 90.0 | 89.5 |

費用変動の型についてみると、それはマーケット・シェアの大きさとある程度相関しているようである。すなわち、直接費通増型の企業のシェアは小さくあらわれ、直接費の不変型や通降型のシェアは大きくあらわれるといった傾向を示しているようだ。

8. 価格決定方法と価格設定方式

価格決定方法と価格設定方式の間関係についてみると、価格決定方法の各型は、価格設定方式におけるフル・コスト型と需要・供給型の両者のウェイトの相違によって特徴づけることができるといった結果が出ており、寡占的価格決定方法(たとえばプライス・リーダー型)をとる企業ほど寡占的価格設定方式(この場合はフル・コスト型)をとる傾向がある(第8表)。また、逆の場合は逆の傾向を示すわけだ。同じことは、業種別にもいえるであろう。すなわち、第1図によると、需要・供給型価格決定方法のウェイトが大きい

業種ほど、需要・供給型価格設定方式のウェイトは大きくなっているといっ
てよい。これらの傾向は、前回の調査結果に対して強い確証を与えるもので
ある。

第8表 価格決定方法と価格設定方式

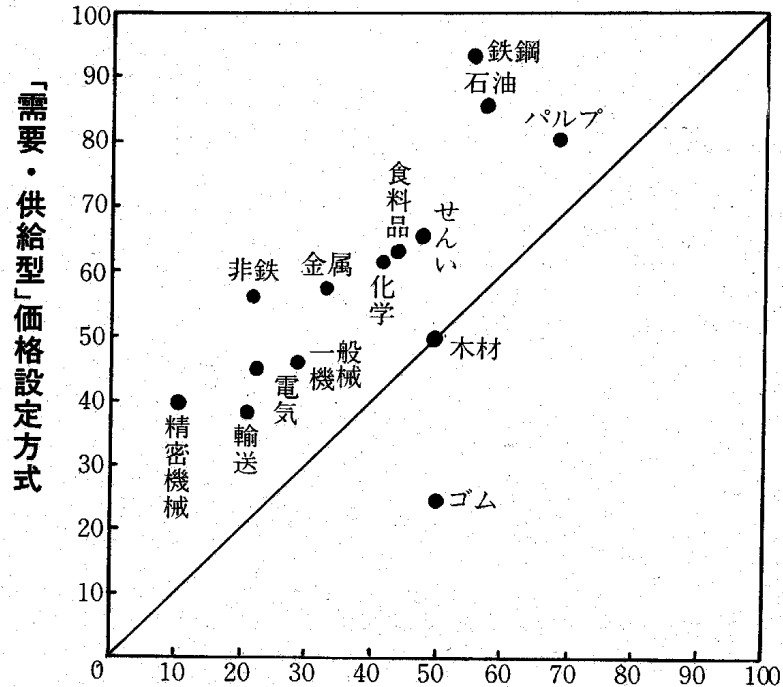
| | フル・コスト型 | | 需要・供給型 | |
|---------------------------|---------|-------|--------|-------|
| | | | | |
| プライス・リー ダー型 (100.0) | 58.1 | 60.0 | 20.9 | 20.0 |
| | 42.9 | 60.0 | 42.9 | 20.0 |
| | 61.9 | 77.8 | 19.1 | 0 |
| 特定企業 追随型 (100.0) | 35.7 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | 25.0 | 0 | 50.0 | 50.0 |
| | 100.0 | — | 0 | — |
| 多数企業 考慮型 (100.0) | 30.4 | 28.6 | 59.4 | 57.1 |
| | 32.1 | 22.2 | 60.7 | 66.7 |
| | 50.0 | 42.1 | 33.3 | 57.9 |
| 需要・供給型 (100.0) | 17.9 | 0 | 75.9 | 100.0 |
| | 14.0 | 21.2 | 34.0 | 72.7 |
| | 26.7 | 25.0 | 60.0 | 66.7 |
| その他 (100.0) | 42.9 | 100.0 | 28.6 | 0 |
| | 37.5 | 12.5 | 25.0 | 37.5 |
| | 62.5 | — | 12.5 | — |

※

| | |
|----------|------|
| 全産業 | 食料品 |
| シェア10%以下 | 化学 |
| シェア41%以上 | 一般機械 |

の構成比を示す。

第1図 価格決定方法と価格設定方式



「需要・供給型」価格決定方法

※ 安部・山本『日本の大企業の寡占的行動体系』67ページ，山口経済研究叢書，第11集，昭和50年。

9. 価格設定行動とマージン実現要求力

今回の調査では、価格決定方法や価格設定方式における各型のマージン実現要求力を計測してみた。先ず価格決定方法の各型では、プライス・リーダー型のマージン実現要求力(『要求できる』の構成比)がもっとも強く、業種別・シェア別にみてもほぼ同じ傾向があらわれている(第9表)。もっとも、シェア10%以下とか食料品など寡占的特質をさほど感じさせない領域では、プライス・リーダー型の要求力は低くあらわれており、価格決定方法の各型の要求力は、寡占的特質の相違を反映していないといつてよかろう。つまり、同じ寡占的価格決定方法の型でも、競争の状況を反映してマージン実現要求力が規制されるということができよう。

第9表 価格決定方法とマージン『実現要求力』 (%)

| | 全産業 | 業 種 | | | シ ェ ア | |
|------------|------|------|-------|------|-------|-------|
| | | 一般機械 | 化 学 | 食料品 | 10%以下 | 41%以上 |
| プライス・リーダー型 | 78.9 | 80.0 | 100.0 | 33.3 | 42.9 | 95.0 |
| 特定企業追随型 | 50.0 | — | 50.0 | 0 | 0 | 100.0 |
| 多数企業考慮型 | 64.7 | 73.7 | 66.7 | 14.3 | 55.4 | 83.3 |
| 需要・供給型 | 63.0 | 75.0 | 57.6 | 41.6 | 54.0 | 64.3 |
| そ の 他 | 59.2 | — | 50.0 | 50.0 | 50.0 | 75.0 |
| 合 計 | 64.5 | 75.6 | 61.9 | 30.7 | 52.4 | 81.8 |

※『実現要求力』は、「要求できる」と「ある程度要求できる」の合計。

第10表 価格設定方式とマージン『実現要求力』 (%)

| | 全産業 | 業 種 | | | シ ェ ア | |
|----------|------|-------|------|------|-------|-------|
| | | 一般機械 | 化 学 | 食料品 | 10%以下 | 41%以上 |
| フル・コスト型 | 77.3 | 83.3 | 77.8 | 16.7 | 68.8 | 93.1 |
| 生産方法適応型 | 77.2 | 100.0 | 66.6 | — | 25.0 | 75.0 |
| 競合輸入品考慮型 | 71.5 | — | 60.0 | — | — | 80.0 |
| 需要・供給型 | 59.2 | 73.7 | 59.6 | 41.2 | 51.2 | 61.1 |
| そ の 他 | 23.1 | 0 | 25.0 | 0 | 0 | 66.7 |

第11表 価格設定の基本目標とマージン『実現要求力』 (%)

| | 全産業 | 業 種 | | | シ ェ ア | |
|---------------|------|-------|------|------|-------|-------|
| | | 一般機械 | 化 学 | 食料品 | 10%以下 | 41%以上 |
| 目標利益率の達成 | 73.8 | 67.7 | 80.7 | 33.3 | 60.3 | 87.1 |
| シェアの維持・拡大 | 73.3 | — | 62.5 | 33.3 | 66.7 | 50.0 |
| 価格の安定化 | 62.5 | 100.0 | 50.0 | 33.3 | 66.7 | 80.0 |
| 他企業との競争に対する適応 | 52.7 | 100.0 | 50.0 | 37.5 | 35.3 | 66.7 |
| そ の 他 | 18.8 | 100.0 | 33.3 | 0 | 25.0 | 50.0 |

次に、価格設定方式の各型では、フル・コスト型のマージン実現要求力が強くあらわれており、生産方法適応型や競合輸入品価格考慮型もまた寡占型とみなすだけのマージン実現要求力をもっている（第10表）。だが、価格決定方法のケースと同じように、寡占的特質をさほど感じさせない業種やシェアでは、フル・コスト型の要求力は低くあらわれており、価格設定方式の側面においても競争の状況を反映してマージン実現要求力が規制されているとあってよからう。

また、価格設定の基本目標では、「目標利益率の達成」を第1位におく企業のマージン実現要求力が強くあらわれており、「他企業との競争に対する適応」の要求力は低くあらわれている（第11表）。

こうしてみると、プライス・リーダー型やフル・コスト型などの寡占的特質は、寡占価格論のなかで想定されているそれらの理論的パターンとほぼ同じ傾向をわが国でもかなり明確に裏づけることができる、ということを示唆している。

10. 需要の価格弾力性をめぐって

さて、第12表によると、「需要の価格弾力性は小さいという見方」を『正しい』とみるA型企业ほど、「ライバル反作用回避の見方」を『正しい』とみている。つまり、この関係は、価格の下方硬直性に対する主要な理由を与えているとあってよい。同じことは、業種別にもあてはまる（第2図）。すなわち、需要の価格弾力性が小さく、ライバル反作用が生じる業種ほど、価格は下方硬直性を示すという傾向があらわれている。

他方、ふたたび第12表によると、「需要の価格弾力性は小さいという見方」を『正しい』とみる企業のうち、需要の弾力性を『考慮する』と答えた割合は、A型とD型でさほどの開きは生じていない。つまり、両者の間の関係は、明確な寡占的特質を反映していない。だが、両者の関係は、業種別では正の

第12表 需要の価格弾力性

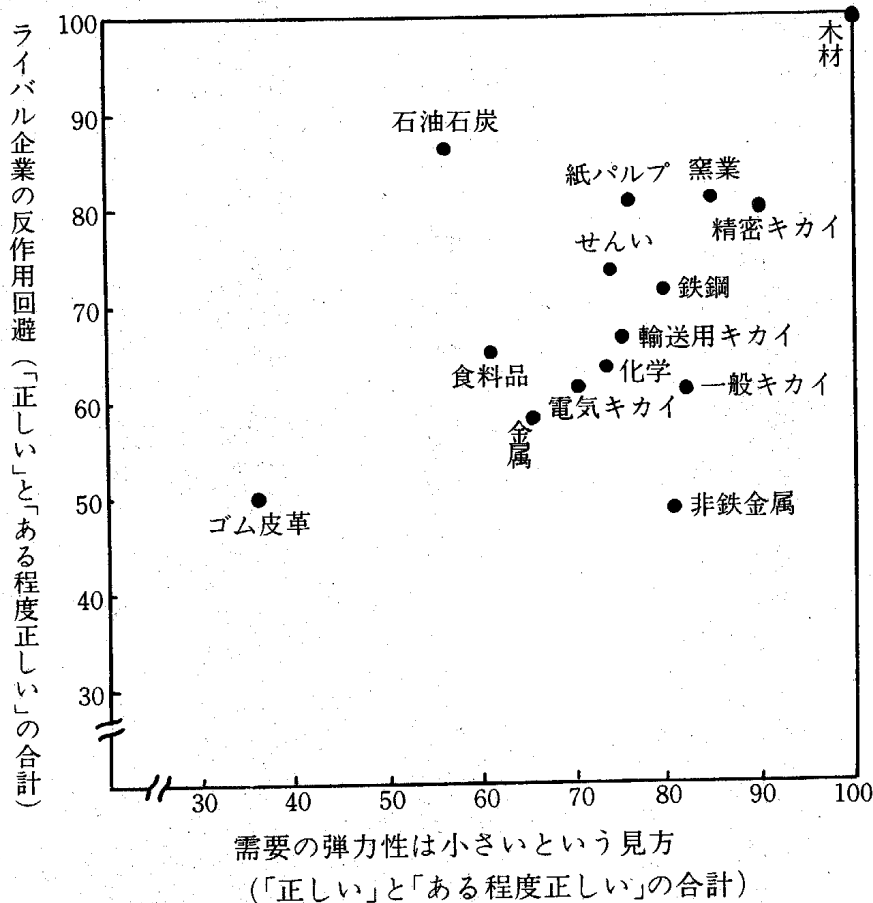
(%)

| | | A 型 | | B 型 | |
|---------------------------------|--------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 需要の価格弾力性は小さいという見方 | | 『正しい』 (85.7%) 100.0 | 正しくない (14.3%) 100.0 | 『正しい』 (68.8%) 100.0 | 正しくない (31.3%) 100.0 |
| ラ業回 イの避 バ反の ル作見 企用方 | 『正しい』 | 85.7 | 42.9 | 69.1 | 36.0 |
| | 正しくない | 14.3 | 57.1 | 29.1 | 60.0 |
| | その他 | 0 | 0 | 1.8 | 4.0 |
| 需性を 要をか の考 慮力す | 『考慮』する | 78.6 | 71.5 | 76.4 | 76.0 |
| | 考慮しない | 21.4 | 28.6 | 16.4 | 24.0 |
| | その他 | 0 | 0 | 7.3 | 0 |

※『正しい』は「正しい」と「ある程度正しい」の合計。

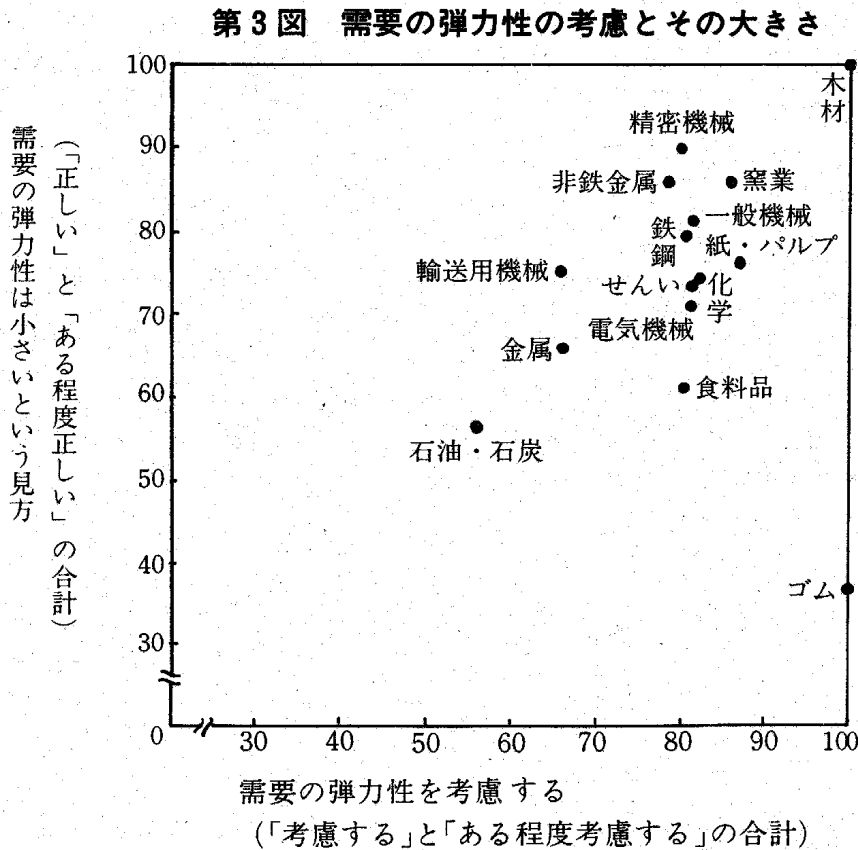
『考慮』は「考慮」と「ある程度考慮」の合計。

第2図 需要の弾力性とライバル企業の反作用回避



※ 安部・山本『前掲書』81ページ。

相関があらわれているようだ(第3図)。つまり、需要の価格弾力性をいっそう考慮するのは、その業種の需要の価格弾力性が小さいからだ、といった傾向があらわれているとあってよからう。



※ 安部・山本『前掲書』79ページ。

こうした傾向は、第15表においても明確に反映されている。すなわち、需要の価格弾力性を『考慮する』割合をみると、全産業ではB型やC型のウェイトが大きくあらわれており、同じ傾向は3つの業種においても指摘することができるというよい。また、すでに示した第2表のシェア別分析においても、シェアがある程度の大きさの企業の方が、需要の価格弾力性をいっそう『考慮する』といった傾向を指摘している。

したがって、「あくまでも寡占的であるが、寡占的特質が最高のレベルに到らないある程度の強さの企業の方が、需要の価格弾力性をいっそう考慮に入れる」という仮説が、わが国においては成立するのではないだろうか。そして、この点は、前回の調査結果を修正するものである。

なお、「需要の価格弾力性は小さいという見方」と「ライバル反作用回避の見方」については、全産業では、寡占型企业ほど『正しい』とするウェイトは大きくなっているが、業種別では同じ傾向が示されていない(第13表と第14表)。

第13表 需要の弾力性は小さいという見方(『正しい』の割合)

| | 全産業 | 業 種 | | |
|---|------|-------|-------|-------|
| | | 一般機械 | 化 学 | 食 料 品 |
| A | 80.8 | 90.9 | 55.5 | 100.0 |
| B | 82.4 | 100.0 | 100.0 | 50.0 |
| C | 75.3 | 76.5 | 70.6 | 72.8 |
| D | 64.7 | 83.3 | 70.0 | 41.7 |

第14表 ライバル反作用回避の見方(『正しい』の割合)

| | 全産業 | 業 種 | | |
|---|------|------|------|-------|
| | | 一般機械 | 化 学 | 食 料 品 |
| A | 75.0 | 54.6 | 55.5 | 100.0 |
| B | 78.0 | 85.7 | 60.0 | 25.0 |
| C | 63.6 | 58.9 | 64.7 | 81.8 |
| D | 55.8 | 50.0 | 55.0 | 66.7 |

第15表 需要の弾力性を考慮するか(『考慮』の割合)

| | 全産業 | 業 種 | | |
|---|------|------|------|-------|
| | | 一般機械 | 化 学 | 食 料 品 |
| A | 75.1 | 72.8 | 77.8 | 100.0 |
| B | 87.0 | 85.7 | 90.0 | 100.0 |
| C | 84.4 | 88.3 | 91.2 | 81.8 |
| D | 76.8 | 84.3 | 75.0 | 75.0 |

11. 理論と現実——若干の論点

以上の分析を通じて、寡占的価格設定行動の理論と現実の関連についていくつかの論点を示すことができる。そのうちの若干のものを要約すると、次のようになろう。

第1に、わが国においても、「寡占度」のもっとも強いA型企业は、他の型の企業よりも安定的な地位を占めており、「目標利益率の達成」を目ざして寡占的に価格の高さを設定する。そのとき成立する価格の決定方法もまた寡占的である。かれらのマージン実現要求力は、他の型の企業よりもきわだって強力である。かれらは明らかに、寡占価格の（下方）硬直性を認めており、その理由として「需要の価格弾力性の小さいこと」と「ライバル企業の反作用回避」を指摘している。そして、市場の調整についていっそう留意しようとしているが、できるだけ「競争しない」方向を志向する。とりわけ今回の調査でもっとも明確にあらわれたことは、「寡占度が強いほどマージン率が高い」という点であり、このことは、全産業、シェア、業種のいずれにおいても、はっきりと指摘することができる。

次に、第2の論点は、理論的には寡占的価格行動であると考えられている価格決定方法や価格設定方式が、いくつかの側面から実際に寡占的であることを確認することができたという点である。

第3に、以上の分析を通じて、逡降的または不変的な平均直接費の動き、さらには平均固定費用や寡占的マージン率などのあり方をかなり明確に把握することができたが、標準操業度についてはなお明らかでない。われわれは、次のように推察している。すなわち、価格設定の基準となる「価格設定操業度」は、標準操業度と異なる。そして、「価格設定操業度」は、前回および今回の調査結果にあらわれている標準操業度をかなり大きく下回る可能性が大きく、こうした行動が「内部留保の大きさをいっそう拡大することができる」という前回の調査結果を導出したものと思われる。したがって、わが国の高成長期には、継続的にいわゆる「意外の利潤」が発生しつづけた状況を示し

たことになるが、実際にはそうした利潤は「意外」ではなく「計画」されたものであり、寡占的特質をある程度反映していると解釈すべきであろう。

第4に、需要の価格弾力性は各業種ともかなり小さく、ライバル反作用回避の理由とともに、価格の下方硬直性が一般的に存在すること、そしてライバル反作用回避は価格の上方屈伸性に対しても一定の抑制要因となること、やや寡占度の低い企業ほど需要の価格弾力性をいっそう考慮するというものの、A～D型のいずれの型においても『考慮する』割合が75%をこえること、さらには、前回の調査によると、かなり「確定的」な個別需要曲線が存在する可能性が強いこと——これらの諸側面を考慮に入れると、次のような価格行動のプロセスを描くことができるのではなかろうか。寡占的企業は、需要の価格弾力性が小さく、下方硬直・上方屈伸的なごく短い個別需要曲線に直面している。もし各企業間の寡占的競争が不安定であり、ライバルの反応係数が大きいときには、こうした個別需要曲線を描くことはできないであろう。したがって、わが国の現実には、各企業間の寡占的競争がかなり安定的であり、ライバルの反応係数が小さいことを示唆している。需要拡張期には、こうした短い需要曲線が需要の所得弾力性の大きさにもとづいて次の場所へと移行する。企業は、これらの2つの需要弾力性——すなわち飛行する短い需要曲線——をみながら、価格行動と投資行動を連結する。個別需要曲線の形態と移行は、各企業のトレード・ポジションを示すとともに、各企業の戦略的行動はまたこうしたトレード・ポジションそれ自体を変更していく。だが、需要の拡張が減速すると、需要曲線の移行は小さくなるとともに、「短い」需要曲線は次第に上方へと「長く」なり、需要の価格弾力性はますます小さくなる傾向がある。価格競争は価格引上げについてのみ意味をもつであろう。こうした価格行動のプロセスは、需要曲線が「個別的」ではなく「産業」の需要曲線であっても、それがきわめて非弾力的であるかぎり、ある程度同様の帰結をもたらすであろう。なぜなら、寡占企業間の価格競争はそれによって大きく制約されるであろうからである。

以上示してきたもののうち第3と第4の論点は、なお多面にわたる実証的

探究と理論的推考の余地を多く残している。そうした分析は、次の研究過程におけるわれわれの主要なテーマのひとつとなるであろう。