

寡占的価格設定行動の論理 ——「構造-成果」分析と「行動-成果」分析——

安部 一成
山本 英太郎

はじめに

われわれは、これまで、わが国製造業における大企業の寡占的特質を抽出する作業をすすめてきたが、本稿^①では、市場占有率の相違によって、企業の価格行動やマージン率にいかなる特徴があらわれるか、また需要成長率や社内販売比率の相違がそれらにいかなる影響を与えるか、などについて検討することを目的としている。なお、以下で使用する資料は、日本リサーチ・センターが昭和49年に行なった企業意識調査^②の結果であり、対象企業数は、証券取引所第1部及び第2部上場の369社である。

1. 市場占有率別にみた価格行動の特徴

市場構造は、売手集中度、参入障壁、製品差別化、市場成長率などによっ

① 本稿は、理論・計量経済学会1976年度大会(昭和51年10月)において行なった報告をとりまとめたものである。学会当日、コメンテーターを引受けて下さった神戸商科大学松代和郎教授に謝意を表するとともに、この分析を進めるに当たっては「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。

② 日本リサーチセンター、『経済企画庁委託調査、工業製品の価格形成に関する報告書』、昭和49年3月。

て把握されるが、先ず売手集中度（市場占有率）別に価格行動を整理してみよう（第1表）。その場合、われわれは市場占有率を分類して、市場占有率51%以上を α 型、31~50%を β 型、11~30%を γ 型、10%以下を δ 型とよぶことにする。したがって、他の事情が不変であるならば、 α 型の寡占的特質がもっとも強く、 δ 型のそれがもっとも弱いことになる。また、業種別では、サンプル数の多いことを第1の条件としながら、 α 型または（ $\alpha + \beta$ ）型のウェイトで分類すると、寡占的特質の強い業種として一般機械、寡占的特質の弱い業種として食料品、また食料品に近いがそれよりもやや寡占的特質が強い業種として化学、の3業種を抽出することができる。以下、この3業種を中心として若干の業種別分析を試みることにする。

さて、第2表は、市場占有率別にみた価格行動の主要な側面だけを取り出したものである。これによって、価格行動の諸特徴を要約的に整理すると、次のようになるであろう。

- (イ) 価格設定の基本目標では、 α 型の「目標利益率の達成」のウェイトがもっとも大きく、63%に達している。「シェアの維持・拡大」は、市場占有率別では開きがなく、10%以下のウェイトとなっている。
- (ロ) 価格形成への企業のアプローチの形を示す価格決定方法——つまり価格の決まり方——では、寡占度の強い α 型ほどプライス・リーダー型のウェイトが大きく（31%）、またその価格設定方式——すなわち、価格水準の決め方——では、フル・コスト型の割合が大きい（56%）。また、 α 型において、マージン要求上の立場はもっとも強く、マージンを「要求できる」と「要求できない」とに分けた場合、 α 型の78%が「要求できる」立場に立っている。
- (ハ) 他方、市場占有率が比較的にかさい企業において、価格決定方法では多数企業考慮型や需要・供給型（DS型）のウェイトが大きくなり、また需要・供給型の価格設定方式もその割合を増大させている。また、マージン要求上の立場では、 δ 型の「要求できる」割合が50%程度にまで低下す

第1表 寡占的特質の相違にもとづく企業分類

		α 型	β 型	γ 型	δ 型	N.A.	合計	マージン率 (%)	需要成長率
合計		32 (8.7)	64 (17.3)	131 (35.5)	124 (33.6)	18	369 (100.0)	12.4	11.8
業 種	食料品	2 (6.9)	5 (17.2)	10 (34.5)	11 (37.9)	1	29 (100.0)	7.3	9.7
	木材・木製品	1 (33.3)	0 (0)	0 (0)	1 (33.3)	1	3 (100.0)	17.7	22.5
	織 維	2 (8.7)	4 (17.4)	4 (17.4)	12 (52.2)	1	23 (100.0)	14.8	11.6
	紙・パルプ	1 (5.9)	1 (5.9)	7 (41.2)	6 (35.3)	2	17 (100.0)	5.4	17.2
	化 学	8 (10.5)	14 (18.4)	29 (38.2)	23 (30.3)	2	76 (100.0)	15.6	9.9
	石油・石炭	0 (0)	0 (0)	1 (14.3)	5 (71.4)	1	7 (100.0)	2.6	9.1
	ゴム・皮革	2 (25.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	0	8 (100.0)	13.0	15.6
	窯 業	2 (7.4)	5 (18.5)	11 (40.7)	18 (29.6)	1	27 (100.0)	12.3	12.2
	鉄 鋼	0 (0)	3 (10.3)	15 (51.7)	9 (31.0)	2	29 (100.0)	7.1	9.5
	非鉄金属	0 (0)	2 (13.3)	6 (40.0)	7 (46.7)	0	15 (100.0)	8.9	14.9
	金 属	2 (16.7)	1 (8.3)	2 (16.7)	6 (50.0)	1	12 (100.0)	8.7	16.8
	一般機械	6 (14.6)	8 (19.5)	12 (29.3)	14 (34.2)	1	41 (100.0)	16.6	11.4
	電気機械	2 (5.6)	9 (25.0)	16 (44.4)	8 (22.2)	1	36 (100.0)	14.9	15.1
	輸送用機械	3 (12.5)	7 (29.7)	5 (20.8)	8 (33.3)	1	24 (100.0)	8.6	13.3
	精密機械	0 (0)	3 (30.0)	6 (60.0)	0 (0)	1	10 (100.0)	20.5	12.2
その他	1 (8.3)	0 (0)	5 (41.7)	4 (33.3)	2	12 (100.0)	14.9	13.8	

第2表 寡占的特質の相違別にみた価格行動の比較

		α	β	γ	δ	計
価格設定の 基本目標	目標利益率の達成	62.4	45.3	45.8	46.8	53.0
	シェアの維持拡大	6.3	6.3	9.9	7.3	8.9
	価格の安定化	6.3	18.8	14.5	12.1	14.9
	他企業との競争に対する適応	21.9	28.1	25.2	27.4	28.0
価格決定 方法	プライス・リーダー型	31.3	26.6	6.1	5.7	12.5
	需要・供給(DS)型	31.3	29.7	45.0	40.3	43.2
価格設定 方式	フル・コスト型	56.3	42.2	22.3	25.8	33.0
	DS型	25.0	43.8	66.9	66.1	63.7
求上の 立場	「要求できる」	78.1	77.0	66.0	52.4	65.4
	「要求できない」	21.5	19.7	29.5	33.1	31.2
需弾力性 の性 価格 η	「 η が小さいという見方」を「正しい」	81.2	78.1	75.5	73.2	74.5
	η を「考慮」する	81.3	87.5	83.2	79.1	81.7
「ライバル反作用回避の見方」を「正しい」		61.2	71.9	61.0	71.9	66.1

る。ここで、われわれは、「需要・供給型」という表現を使用しているが、「需要・供給型」をそのまま「競争型」と解釈しているわけではない。需要・供給型は、分類上、内容不明瞭な側面をもっており、寡占的特質の強い企業まで包括する傾向があるから、この点に留意して解釈していくこととする^③。

(ニ) 全企業の82%が需要の価格弾力性を「ある程度」または「十分に」考慮するとみなしているが、市場占有率の相違別でみた寡占度の強さとはさほど関係はない。また、「需要の価格弾力性は小さいという見方」^④に対して、全企業の75%が「ある程度」または「十分に」これを正しいと認めており、わずかの差ではあるが、市場占有率の大きな α 型ほどそのウェイトが大きくなっている。さらに、「ライバル反作用回避の見方」^⑤を「ある程度正しい」または「正しい」とみなす企業は、66%に達している。

(ホ) したがって、工業製品価格が下方硬直的であるのは、「需要の価格弾力性が小さいこと」及び「ライバルの反作用を回避すること」がその主要原因のひとつとなっているといえるが、そうした傾向は、集中度の相違によって目立った特徴を示しているわけではない。

さて、理論的に考えると、シェア別の価格行動のうちで、 α 型の価格行動パターンがもっとも強い寡占的特質を示すだろうと思われる。そこで、これをテストするために、寡占度をもっとも強く反映するだろうと考えられるマージン要求力——すなわち、マージンを「要求できる」とみなす企業の割合——によって、 α 型で大きなウェイトを示している価格行動の各側面を計測してみると、プライス・リーダー型や、フル・コスト型のマージン要求力が、それぞれの側面でもっとも強いことがわかる（たとえば、価格決定方法では、プライス・リーダー型は約90%で、他は65%以下となり、また価格設定方式では、フル・コスト型は77%、需要・供給型は60%、などとなっている^⑥）。

③ この点は、次の論文において詳しく検討されている。安部一成・山本英太郎、「寡占的市場における価格決定方法と価格設定方式」、『東亜経済研究』、第45巻第4号、昭和51年。

④ これは、「工業製品の価格が動かない（下方硬直的である）のは、需要の価格弾力性が小さいからだ」という見方を指している。

⑤ これは、「工業製品の価格が動かないのは、価格を動かすと、ライバルの反作用が生ずるので、それを避けるためだ」という見方を指している。

⑥ これについては、安部一成・山本英太郎「寡占的価格設定行動の理論と現実」、『山口経済学雑誌』、第26巻、1・2号、32ページ、を参照せよ。

こうしてみると、市場占有率の相違でとらえた市場構造の寡占的特質が強くあらわれるほど、価格設定の基本目標、価格決定方法、価格設定方式、マージン要求力、などの市場行動においてもまた寡占的特質が強くあらわれる、といった対応関係がかなり明確に摘出されるであろう。また、業種別にみても、一般機械のフル・コスト型や、サンプル数が2社しかない食料品の α 型を別にすると、ほぼ同じ傾向があらわれているとってよからう。

2. 寡占的特質の相違とマージン率

第3表によると、全企業のマージン率は、シェアの大きな α 型でもっとも高くあらわれており、 β 型以下とかなりの開きを示している。もっとも、ここでいうマージン率は、企業数で割った単純平均であり、今後において分析方法を改善する余地は残されている。また、業種別では、サンプル数が20社以上の8業種をみると、シェア別のサンプル数が少ないために明確な傾向としてあらわれていないが、かなり多数の業種において α 型のマージン率が高くなっている。

第3表 寡占的相違とマージン率
(「構造」的分析)

	α	β	γ	δ
一般機械	17.3	15.7	17.6	16.8
化学	20.5	15.8	12.1	15.2
食料品	5.5	8.8	7.7	6.6
繊維	25.0	10.0	14.8	13.5
窯業	20.0	15.5	10.7	13.7
鉄鋼	—	7.5	7.7	6.7
電気機械	18.0	20.3	12.9	13.2
輸送用機械	10.0	7.1	8.1	7.0
全産業	16.3	13.3	11.7	11.5

さて、全産業で α 型と δ 型の間にはマージン率のかなりの開きが見出されるが、価格行動の主要な3側面の組合せによってマージン率の相違を計算すると、 α 型では、プライス・リーダー型、フル・コスト型、マージンを「要求できる」とするものの組合せのマージン率(21.7%)がもっとも高く、 δ 型では、価格決定方法と価格設定方式の双方において需要・供給型であり、マージンを「要求できない」とするものの組合せのマージン率(7.8%)がもっとも低い。こうした傾向は、一般機械(28.0%と7.5%)や化学(30.0%と7.0%)などの業種別分析においても、同様にいうことができる。

3. 従来との関係

われわれは、本稿の分析以前においては、価格行動の主要な3側面である価格決定方法、価格設定方式、マージン要求力の各側面における寡占的特質の強さとそれらの行動の組合せにもとづいて、企業をA、B、C、Dの4つの型に分類してきた。かんたんにいえば、A型は3側面とも寡占的特質を強く示すパターンであり、D型は3側面とも寡占的特質がもっとも弱くあらわれるパターンである。われわれは、こうした企業分類の上に立って、価格行動のいくつかの側面を分析してきた^⑦。したがって、われわれの従来への分析は、市場行動を基準とした「行動-成果」分析であり、本稿の分析は、ベイン流の「構造-成果」分析または「構造-行動-成果」分析であるといえるであろう。以下では、従来への分析を「行動」的分析、本稿の分析を「構造」的分析とよぶことにする。

さて、われわれの「行動」的分析の詳細については、ここでは省略するが、価格行動の多くの側面について、「構造」的分析と「行動」的分析の両者は、かなり類似の分析結果を導出している。そして、第4表によると、市場成果としてのマージン率においても、寡占的特質が強くあらわれる型ほどマ-

⑦ 脚注⑥の論文のほかに、『日本の大企業の寡占的行動体系』、山口経済研究叢書第11集、昭和50年8月、を参照せよ。

ジン率は高くなっており、こうした傾向は、サンプル数が極度に少ない食料品のA型を除くと、業種別でも同様にあてはまるといってよい。また、A型においてプライス・リーダー型、フル・コスト型、マージンを「要求できる」とみなすものの組合せのマージン率(21.1%)がもっとも高く、D型でも先述した組合せのマージン率(7.8%)がもっとも低い。こうした傾向はまた業種別でもあてはまる。つまり、「行動」的分析の結果は、先に示した「構造」的分析の結果ときわめて類似している。

第4表 寡占的相違とマージン率
(「行動」的分析)

	A	B	C	D	計
一般機械	18.1	15.4	16.8	15.3	16.6
化学	24.9	21.3	14.5	12.4	15.6
食料品	2.0	7.5	10.3	4.3	7.3
合計	16.7	15.6	10.9	10.5	12.4

こうしてみると、「構造-成果」分析と「行動-成果」分析とはうまく対応しており、これは、寡占的価格行動の論理に従って、「構造-行動-成果」分析としてコンシステントに結合されうることを示唆している。もっとも、「構造→行動→成果」の対応関係は、現実の経済では、つねに強力な因果系列として把握されるとはかぎらない。だが、われわれの分析では、価格行動の主要な3側面(価格決定方法、価格設定方式、マージン要求力)において、かなり強力な因果系列が明確にあらわれているといつてよからう。

4. 需要成長率の影響

これまで展開してきた「構造」的分析は、市場占有率相違別にみた市場構造をその基礎においてきたが、さらに市場構造の構成要因としての市場成長

率の影響を与えてみる必要がある。われわれは、昭和46～48年の3か年における各企業の需要成長率の年平均によって、市場成長率の影響力を間接的にとらえることにしよう。

需要成長率の大きさを4段階（マイナス、0～10%、11～20%、21%以上）に分けて、成長率別の価格行動をとらえると、第5表が得られる。だが、成長率がマイナスとなる型はサンプル数が少ないため、プラスの領域だけを取り上げると、いくつかの行動項目において、成長率の相違が各ウェイトの傾向的变化を生み出しているように見える。

第5表 需要成長率別にみた価格行動

需 要 成 長 率		マイナス	0～10%	11～20%	21%以上
回 答 企 業 数	実 数	16	140	141	48
	構 成 比	100.0	100.0	100.0	100.0
価 格 基 礎 本 定 目 的 標	目標利益率の達成	43.8	42.1	51.8	56.3
	シェアの維持・拡大	6.3	10.0	5.7	10.4
	他企業との競争に対する適応	37.5	26.4	23.4	27.1
価 定 格 方 決 法	プライス・リーダー型	37.5	10.0	9.9	14.6
	DS型	31.3	42.9	42.6	20.8
価 定 格 方 設 式	フル・コスト型	25.0	23.6	31.2	47.9
	DS型	50.0	66.4	55.3	50.0
マージンを「要求できる」		60.0	60.1	71.9	72.9
需 弾 要 力 の 性	「 η は小さいという見方」を「正しい」	93.8	71.2	76.5	85.4
	η を「考慮」する	75.0	79.2	83.7	89.6
「ライバル反作用回避の見方」を「正しい」		75.0	66.9	63.9	77.1
マージン率		7.9	11.5	12.9	14.9
$\alpha + \beta$ の構成比		76.9	25.7	24.3	27.1

先ず、価格行動の主要な3側面をみると、需要成長率が高くなるほど、フル・コスト型やマージンを「要求できる」とみなすものの割合は大きくなっ

ている。また、マージン率も、成長率が大きいほど高くあらわれている。価格設定の基本目標では、「目標利益率の達成」のウェイトが42%から56%へと上昇している。これに対して、「シェアの維持・拡大」や「他企業との競争に対する適応」を基本目標とするものの割合は、需要成長率の相違によっては、さほどの変化を示していない。あるいは、かなりの非競争的要因を含むとはいえ、価格決定方法と価格設定方式の双方において需要・供給型の割合が減少している。すなわち、われわれのデータからみると、需要成長率の相違が α 型や $(\alpha + \beta)$ 型の構成比で測った寡占的特質の強さと必ずしも対応しているとはいえないが、この段階における価格行動の特徴としては、需要成長率が大きくなっても、それは競争的要因を刺激するようにあらわれていないというところにあるように思われる。だが、こうした事実関係をいっそう客観的に摘出するためには、さらに別のデータで検証する必要があるだろうし、そのための論拠を十分に確立する必要があるだろう。この問題は、後に残される。

しかしながら、上述した事実関係を別の側面からある程度裏づける傾向が存在することを補足的に示しておこう。すなわち、需要成長率が増加するにつれて、「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」の双方において「正しい」とみなすものの割合は増大しており、このことは、工業製品の価格の下方硬直性を増大させる傾向と両立するということが、これである^⑧。そして、これは、小さな需要の価格弾力性のもとに、需要

⑧ こうした事実関係は、脚注⑥の論文で試論的に示したわれわれの仮説をある程度まで支持するものといえるかもしれない。すなわち、こうである。「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……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」(38ページ)。したがって、本稿で摘出された事実関係が正しいとすれば、「飛行する短い需要曲線」の価格弾力性が、需要成長率の増加によって逡減するのではなく、逡増することを示唆している。

の所得弾力性が重視されていることを示唆していると考えられるかもしれない。だが、こうした傾向を客観的な事実関係として確証するためには、他の適切なデータにもとづく再確認を必要とするであろう。

さて、第6表によると、市場占有率の大きな α 型ほど需要成長率は低くなっており、こうした傾向は、一般機械や化学などの業種別分析においても同様にあてはまる。したがって、①市場占有率の大きな α 型ほど需要成長率が低いという傾向、② α 型ほどマージン率が高いという傾向、③成長率が高いほどマージン率が高いという傾向、の3者がどのような関係にあるか、をつかんでおかねばならない。すなわち、第7表によると、全産業では、需要成長率の高い型ほどマージン率は高くあらわれており、こうした傾向は $\alpha \sim \delta$ 型の各型において同様にあらわれている。だが、需要成長率10%以下と11%以上の各々においては、市場占有率の大きな α 型ほどマージン率は高くあらわれている。すなわち、寡占的特質が強く、需要成長率の高い型ほど、マージン率は高くあらわれているといえるであろう。こうした仮説が業種別にあてはまるかどうかを調べてみると、サンプル数20社以上の8業種では、食料品、窯業、輸送用機械を除く5業種であてはまる。また、需要成長率が高くなるほどマージン率が高くなるという傾向の側面だけをみると、15業種中11業種であてはまる。

第6表 寡占的特質の相違と需要成長率

	全産業	一般機械	化学	食料品
α	9.3	6.5	7.2	10.5
β	10.3	7.4	9.2	2.8
γ	13.4	10.9	10.9	14.9
δ	12.8	16.2	10.1	8.4
計	11.8	11.4	9.9	9.7

第7表 マーケット・シェア, 需要成長率, マージン率の関係

成長率	10%以下	11%以上	計	需要成長率
α	12.6	21.8	16.3	9.3
β	12.1	16.3	13.3	10.3
γ	11.6	12.2	11.7	13.4
δ	11.3	12.1	11.5	12.8
計	11.7	13.6	12.4	11.8

第8表 マーケット・シェア，需要成長率別にみた価格行動

		α型		δ型	
		10%以下	11%以上	10%以下	11%以上
需要成長率					
回答企業数		100.0 (16社)	100.0 (14社)	100.0 (58社)	100.0 (64社)
基本目標	目標利益率の達成	75.0	50.0	41.4	51.6
価格決定方法	プライス・リーダー型	31.3	35.7	3.5	7.8
	DS型	31.3	28.6	48.3	32.8
価格設定方式	フル・コスト型	50.0	64.3	19.0	31.3
	DS型	25.0	21.4	69.0	64.1
マージンを「要求できる」		18.8	28.6	41.4	40.6
需弾要力の性	「 η は小さいの見方」を「正しい」	81.3	78.6	70.7	75.0
	η を「考慮」する	68.8	92.9	75.9	81.3
「ライバル反作用回避の見方」を「正しい」		62.5	57.1	74.1	63.8
マージン率		12.6	21.8	11.3	12.1
A+B構成比		68.8	64.3	13.8	26.6

ところで、市場占有率の大きなα型と小さなδ型において、需要成長率は価格行動にいかなる影響を与えるであろうか。第8表によると、α型では、需要成長率が大きくなると、プライス・リーダー型、フル・コスト型、マージンを「要求できる」とみなすものの3者の割合は増大しており、価格決定方法と価格設定方式の双方における需要・供給型のウェイトはやや減少している。これに対して、δ型でも、α型とほぼ同じ傾向があらわれていると見てよい。したがって、需要成長率が価格行動に与える影響力は、売手集中度の相違にかかわらず、かなり共通した特徴を示しているといえる。だが、マージン要求力は、α型において「要求できる」割合がかなり大きく増大しているのに対して、δ型ではさほどの変化があらわれていない。その結果、α型におけるマージン率の上昇程度はδ型を大きく上回っており、売手集中度の

大きな α 型における需要成長率のマージン率に及ぼす効果は、 δ 型におけるよりも大きいことを示している。

5. 社内販売比率の影響

企業の多角化は通常みられるところであるが、特定の生産物が社内販売額のなかでどのような比重を占めているかによって、その生産物の市場における当該企業の価格行動は差異を示すであろうと考えられている。その場合、複数の品目を生産する企業をとり上げ、異った市場におけるその同一企業の価格行動の相違を比較することがいっそう望ましいが、ここでは資料の制約のため、全体としての販売比率の相違にもとづく価格行動の差異だけを考察することにする。

第9表 社内販売比率の相違と寡占的特質

社内販売比率	回答企業数	マージン率	$\alpha + \beta$ 構成比	A+B 構成比
20%以下	69社	14.4	31.3	25.4
21~40%	91	11.7	30.8	30.8
41~60%	73	13.0	27.4	39.7
61~80%	64	13.6	23.4	42.2
81%以上	61	8.9	19.7	31.1

寡占的特質の強さを $(\alpha + \beta)$ 型の構成比で判定すると、販売比率 40%以下で寡占度は大きくなっており、また、わずかの差であるが、20%以下のそれがもっとも強い(第9表)。他方、寡占的特質の強さを「行動」的分析の側面からみて(A+B)型の構成比で判定すると、その構成比は、販売比率 41~60%と 61~80%において大きくあられ、20%以下で最低となっている。したがって、販売比率 20%以下では、売手集中度でみると寡占的特質がもっとも強く、これに対して価格行動の側面からみると寡占的特質がもっとも弱

い。また、マージン率は、他の販売比率における水準をやや超えている程度であるが、最高となっている。つまり、販売比率が小さいケースにおいて、価格行動の寡占的特質は相対的に後退しており、販売比率 41%以上になると逆転した関係があらわれている。

第10表 社内販売比率・需要成長率別にみた価格行動

社内販売比率		20%以下		81%以上		
需要成長率		10%以下	11%以上	10%以下	11%以上	
回答企業数		実数	27	39	25	34
		構成比	100.0	100.0	100.0	100.0
価格設定基本目標	目標利益率の達成	25.9	56.4	40.0	47.1	
	シェアの維持・拡大	7.4	5.1	4.0	8.8	
	価格の安定化	18.5	5.1	40.0	8.8	
	他企業との競争に対する適応	40.7	33.3	24.0	23.5	
価格決定方法	プライス・リーダー型	14.8	12.8	12.0	5.9	
	多数企業考慮型	14.8	51.3	40.0	47.1	
	DS型	63.0	30.8	32.0	41.2	
価定価格方式	フル・コスト型	11.1	30.8	20.0	26.5	
	DS型	81.5	59.0	60.0	61.8	
マージンを「要求できる」		59.3	64.1	60.0	61.8	
需弾要力の性	「 η が小さいという見方」を「正しい」	74.1	71.8	76.0	79.4	
	η を「考慮」する	81.5	94.9	84.0	76.5	
「ライバル反作用回避の見方」を「正しい」		66.7	66.7	76.0	61.8	
マージン率		10.8	16.9	8.2	9.4	
$\alpha + \beta$ 構成比		37.0	28.2	28.0	14.7	
A+B 構成比		22.2	28.2	24.0	32.4	

さて、販売比率 20%以下を販売比率 81%以上と比較すると、第 10 表が得られる。両者を比較すると、プライス・リーダー型、多数企業考慮型、価格

決定方法と価格設定方式の双方における需要・供給型などにくらかの相違がみられるが、さほど特徴的な開きを示しているわけではない。だが、両者のなかに需要成長率の相違を入れてみると、販売比率 20% 以下、すなわち多角化している企業が相対的に停滞的な市場で行動する場合と成長的市場で行動する場合とでは、価格行動のあり方がかなり異なるのではないかと予想される。われわれのデータにもとづいてこれをみると、相対的に停滞している市場においては、「価格安定化」の基本目標の重要性が増し、価格決定方法と価格設定方式の双方における需要・供給型のウェイトが増加している。これに対して、需要成長率の高い場合には、「目標利益率の達成」をその基本目標として、他企業の反作用をある程度考慮しながら、かなり多数の企業の価格動向をみて、フル・コスト的に価格を設定しているといえるであろう。また、需要の価格弾力性を考慮する割合も大きい。こうした状況は、ある程度の独占度をもちながら、いくつかの企業の間でかなり不完全な寡占的相互依存性が存在する、とみなしているカレッキーの状況と類似している^⑨。もっとも、だからといって、カレッキーの価格行動仮説は、販売比率の相違や需要成長率の大きさと結びつけられているわけではない。

他方、販売比率 81% 以上において特徴的である点は、停滞的市場において「価格安定化」を志向するウェイトが激増しており、また「ライバル反作用回避の見方」を「正しい」とみなすものの割合が大きい、という点である。

また、第 11 表は、寡占的特質と販売比率が価格行動に及ぼす影響を示している。これをみると、結局のところ、 $(\alpha + \beta)$ 型と $(\gamma + \delta)$ 型の間の価格行動の相対的關係において、販売比率 81% 以上と 20% 以下の相違が両者の開きを大きくするかどうかは、これだけでは判定できない。販売比率 20% 以下では、プライス・リーダー型やフル・コスト型において $(\alpha + \beta)$ 型と $(\gamma + \delta)$ 型の開きは販売比率 81% 以上よりもやや大きくあらわれているが、逆に販売比率 81% 以上では、マージン要求力や目標利益率の達成において販売比率

⑨ M. Kalecki, *Theory of Economic Dynamics*, 1954. 宮崎義一・伊東光晴訳, 3 ~ 22 ページ。

20%以下よりもやや大きくあらわれているからである。いくつかの点からこれを大まかに推定すると、いずれにせよ、両者 [($\alpha + \beta$) 型と ($\gamma + \delta$) 型] にはさほど大きな開きがないものと考えられる。つまり、このことは、先に述べたように、価格行動の寡占的特質が、むしろ販売比率の中間的割合 (41~60%と 61%~80%) においてもっとも高くあらわれているということと対応しているように思われる。

第11表 社内販売比率・マーケットシェア別にみた価格行動

社内販売比率		20%以下		81%以上	
市場構造		$\alpha + \beta$	$\gamma + \delta$	$\alpha + \beta$	$\gamma + \delta$
回答企業数	実数	21	46	12	49
	構成比	100.0	100.0	100.0	100.0
価格設定基本目標	目標利益率の達成	38.1	45.7	41.7	44.9
	シェアの維持・拡大	0	10.9	8.3	2.0
	価格の安定化	19.1	6.5	25.0	22.5
	他企業との競争に対する適応	42.9	32.6	25.0	22.5
価格決定方法	プライス・リーダー型	28.6	6.5	16.7	6.1
	多数企業考慮型	23.8	41.3	41.7	44.9
	DS型	33.3	50.0	16.7	42.9
価格設定方式	フル・コスト型	38.1	15.2	41.7	20.4
	DS型	38.1	82.6	25.0	67.4
マージンを「要求できる」		76.2	54.4	83.3	57.1
需弾要力の性	「 η は小さいという見方」を「正しい」	66.7	73.9	75.0	79.6
	η を「考慮」する	90.5	89.1	86.7	83.7
「ライバル反作用回避の見方」を「正しい」		61.9	67.4	75.0	67.4
マージン率		15.8	13.6	8.2	9.5

6. 結 び

さて、以上において、われわれは、本稿の「構造-成果」分析と従来進めてきた「行動-成果」分析との間の架橋を、価格行動の諸側面やマージン率を中心として検討し、さらに需要成長率や社内販売比率がそれらに及ぼす影響の因果系列を考察してきた。ところで、われわれの分析に含まれる問題点や今後における発展の方向づけなどを補足的に示すことによって、本稿を結ぶことにしたい。

先ず、第1に、われわれは、寡占的特質を示す型に分けて、価格行動などの各項目の傾向的变化や各項目間の寡占的パターンなどをひき出そうとしたが、このような各型における平均的数値の分析は、市場のシェア別分布の多様性をつかむことができない。したがって、品目別分析や業種についてのケース・スタディなどからめて分析を進めていく必要があると思われる。

第2に、アンケート調査に特徴的な主観的評価や信ぴょう性の問題が存在する。われわれのデータでは、寡占的特質の強さという点では、かなり控え目な特徴がいくつかの側面に出ているように思われる。したがって、実際には、われわれの分析結果に示されるものよりも寡占的特質は強いはずだ、と解釈してもよいであろう。

しかしながら、第3に、企業行動は、事後的統計数値から推量するという方法では、実際にその具体的・特徴的な形態を「仮説」として定式化することは困難であるように思われる。ヒアリング、その他、データを収集する方式を改善していく必要はもちろんあるが、企業行動にかんする意識調査は、やはり不可欠であろう。たとえば、わずかのサンプル数からフル・コスト原則を定式化したホールとヒッチの分析などを考慮すると、意識調査の重要性は、十分認められねばならないと思われる。

したがって、第4に、意識調査と計量的アプローチとは補完的關係にあるわけであり、こうした意味において、われわれの分析は、正当に評価されてよいのではないかと考えている。

第5に、本稿の価格行動分析は、投資行動の解明との関連において重要な役割を演ずるものと思われる。そのような方向づけが、われわれの継続的研究の基底をなしている。