

ローカル市場の競争構造と価格

——米国の食品小売業のケース・スタディ——

Wm 森
・ D ・
・ G ・
・ M ・
・ N 宏

- 一 問題意識
- 二 調査の方法と主要な結果
- 三 分析
 - (1) 「構造分析」への不満
 - (2) ローカル市場における競争の性格
 - (3) 小売段階の費用の性格
- 四
 - (a) 均衡分析モデル
 - (b) 理論モデルの現実への適用
 - (c) 仮説の検証
 - (d) 結果の総合的解釈
- 五 あとがき

一 問題意識

アメリカの食品小売の企業規模が、一般にわが国のそれとは比較にならぬ程巨大であることはすてによく知られている。たとえばアメリカでもっとも大きな食品小売企業のA & P社は、一九六三年度において全国で四、四四二の店舗をかまえ、同年の総売上げが五一億ドル（一兆八三六〇億円）、同じく二位のSafeway社はそれぞれ二、〇五九店と二六億五千万ドル（九三〇〇億円）といった具合である。⁽¹⁾ただしそういう巨大企業の集中度は、全国段階のマーケット・シェア¹でみる限り、第1表が示すように戦後十数年の間にそれ程増加していない。むしろ戦後における食品小売業の構造は、次の二点において目立った変化をみせている。

ローカル市場の競争構造と価格

第1表 上位8食品小売企業の市場シェア
(全国の総合食品小売店の販売総量に対する百分比) (単位、%)

	1948	1954	1958	1963
最上位(A & P社)	10.7	11.3	11.1	9.4
上位 4 社	20.1	20.9	21.7	20.0
上位 8 社	23.7	25.4	27.5	26.6

出所: National Commission on Food Marketing, *Food Retailing*, p. 41.

ローカル市場の競争構造と価格

二

その一つは企業のチェイン化あるいは(何等かの)共同化の進展で、共同化してない独立の総合食品小売店のシェアは、一九四八年の三〇・二%から一九六三年の九・一%に低下した。他方チェインおよび共同化した独立店のシェアは、それぞれ三四・四%から四七・〇%、および三五・四%から四三・九%へ増加した(詳しくは第2表を参照)。

その二つは、ローカル市場(通常一つの都市が一つのローカル市場を形成)における企業集中度の上昇である。第3表は通称 FOOD COMMISSION⁽³⁾の調査した全国二一八の都市のうちから、筆者の居住した中西部におけるなじみのある数都市を選んで(その幾つかはわれわれの調査対象となった)、過去一〇カ年における企業集中度の動きをみたものである。都市によって、集中度(さしあたり上位四社および八社のシェアでみた)の絶対的なレベル並びにその変化の様態などがことなっているが、概していえることは次の通りである。すなわち、ローカル市場においては全国段階にくらべ、まず集中度が著しく高く、ローカル市場では一九六三年、二一八都市の平均で上位四社がマーケットの半分以上を占めるようになっている(全国段階ではそれが二〇・〇%、第一表参照)。また近年になって集中度の増進が目立つ都市が少なくなること(全国段階では頭打ち)であらう。

第2表 チェイン、共同化した独立店^{*}、および共同化していない

独立店の総合食品小売店の販売総量に占める比重

(単位 %)

	1948	1954	1958	1963
チェイン	34.4	39.4	44.0	47.0
共同化した独立店	35.4	34.1	40.9	43.9
共同化していない独立店	30.2	26.5	15.1	9.1

注: *原語は“Affiliated Independents”, 訳語は『アメリカ小売業の近況報告書』流通問題研究協会, 昭和39年10月, 10~11頁。

出所: *Ibid.*, p.33.

一言にしていうならば、アメリカの食品小売業は、とくにローカル市場において、著しく寡占的であり、しかも、それが近年一層進展してき
たらしいということである。そうすると経済研究者としての関心は当然、
それらの事態が一体何を意味するかの解明に向わなくてはならない。事
実ここ数年、ローカル市場における食品小売業の競争研究はかなり行な
われてきた。たとえば Bob R. Holden の一連の研究⁽⁴⁾ Lee E. Preston,
Paul Nelson, Baunol などの研究⁽⁴⁾がそれである。ところがそれらの研
究はおしなべて、一ローカル市場せいぜい二市場における企業間の競争
の性格を精査したものであって、われわれの主要な関心、すなわちロー
カル市場における集中度の上昇がいかなる意味をもつかに対しては、直
接解答を示してくれない。George Brandow は一九六五年度のアメリカ
農経学会に提出された Holden のペーパーに対するコメントのなかで、
「しかしこの研究は、御本人も認めておられるローカル食品小売市場
に存在する高い集中度が、果して良い成果を生むものか悪い成果を生む
ものかという、はるかに興味ぶかい疑問について、ほとんど教えてくれ
るところがない⁽⁵⁾」と発言したが、既存の研究に対するわれわれの不満も
まさにその点にある。

第3表 オハイオおよびインディアナ州の代表的都市における
ローカル市場集中度の変化 (1954~1963)

(単位 %)

	総合食品小売店の総販売量に占める					
	上位4社の比重			上位8社の比重		
	1954	1958	1963	1954	1958	1963
Akron, Ohio	48.5	61.0	62.1	55.3	70.8	71.2
Canton, Ohio	30.0	39.2	39.0	42.2	53.5	52.0
Cincinnati, Ohio	49.7	51.4	49.0	51.7	53.9	53.0
Evansville, Ind.	42.4	43.8	42.7	54.4	55.5	55.0
Indianapolis, Ind.	48.5	55.6	60.0	56.8	64.5	64.1
Toledo, Ohio	47.8	52.6	59.4	58.1	62.6	67.8
218 都市, 全米	45.4	49.3	50.1	54.4	59.9	62.0

出所: *Ibid.*, pp.44~51.

ローカル市場の競争構造と価格

四

E. H. Chamberlin, Joan Robinson⁽⁹⁾ の独占的 (monopolistic) 不完全競争の理論は、その後一つの方向としては J. M. Clark の「有効競争」論を媒介として、J. S. Bain を中心とする産業構造研究へと発展する。⁽⁸⁾ 「市場」成果に作用する「市場」構造の要因としては、集中度、生産物 (ないし用役) の差別化の程度、参入障壁の高さなどがあげられるが、他の条件が等しければ、集中度が高い程「市場」成果は好ましくない方向に向うというのが、産業構造論の一般的な結論であるといつてよいだろう。

公共政策の関係者の間には、右のような結論を一般的背景として、食品小売業のローカル市場における集中度の上昇傾向に対し、否定的な態度を示すものが少なくない。*Changes in the Market Structure of Grocery Retailing*, The University of Wisconsin Press, 1961 を L. Garofian と共同であらわし、現在連邦取引委員会 (日本の公正取引委員会に当る)、経済局、局長を勤める W. F. Mueller もその一人で、たとえば一九六六年初頭には、委員会との間で

第4表 小売粗利益率（対総売上）の変化

(1948, 1954, 1958 および 1963)

(単位: %)

	1948	1954	1958	1963	(備考) 原 出 所
Safeway, Kroger および Americanの単純平均	13.8	16.2	18.6	20.6	各社の年報
チェーンの平均	—	18.1*	20.5	22.2	Harvard & Cornell Studies
「典型的なスーパー・マー ケット」	—	17.4	18.1	19.8	Super Market Institute

注: *は1955年。

出所: *Trends in Gross Margins of Food Retailers*, Statement by W F.

Mueller, F. T. C. before N. C. F. M., May 1966.

ローカル市場の競争構造と価格

数年来法廷係争中であった大手チェーン National Tea Co. に対し、
むこう一〇〇カ年一〇店舗以上の吸収合併をしてはならないとの判決を勝
ち取るのに強い指導力を発揮した。⁽⁹⁾

かれは一九六五年五月上述の FOOD COMMISSION で証言し、最近
十数年における食品の小売マージン率の上昇(第4表)は、「あたかも」
ローカル市場におけるチェーン化の進展、集中度の上昇など競争構造の
変化によるところが少なくないと解釈されうるような発言をした。⁽¹⁰⁾

第5表は主張の根拠として提示されたデータで、上述の National Tea
について、ローカル市場における同社の支店のシェアとマージン率な
どの関係を、約四〇〇のローカル市場でみたものである。これで見ると、
市場でのシェアが高まるにつれて、マージン率も高くなる(高くしうる、
といった方がいいのかもしれない)傾向がうかがわれる。とくにシェア
と配給所のオーバーヘッドへの寄与率(利潤率にかなり近い概念)の間に
みられる強い正の相関は、シェアの高さが価格を支配する力ないし諸
関係にかなり強い作用をもっているらしいことを暗示するものである。

ところが、このような一社だけについてのシェアの大きさは、実は
必ずしもローカル市場の競争構造のすぐれた指標にはなりえない。何故

第5表 ローカル市場における販売シェアと粗利益率（対総売上）
等との関係

(399 都市における National Tea Co. の場合) (単位: %)

マーケット・シェア	都 市 数	平均粗利益率 a	配給センターのオーバーヘッドに対する寄与率 b
～ 4.9	48	14.9	0.2
5.0 ～ 9.9	93	16.4	2.1
10.0～14.9	83	17.0	4.3
15.0～19.9	55	17.0	4.9
20.0～24.9	47	17.5	5.9
25.0～34.0	44	17.5	6.0
35.0～	29	17.3	6.9
計	399		

ローカル市場の競争構造と価格

注. a 粗利益 = 販売額 - 商品原価

b 寄 与 = 粗利益 - 店段階の直接費

出所: *Ibid.* pp.17～23.

なら、たとえば同社のシェアが低くとも、競争企業にシェアの高いものがあれば、その地区としてはそのような優勢企業の政策に規制された価格に落ちつく公算が高いと、普通には思われるからである。特定企業のシェアと、競争他企業（複数）のそれとの間に一定の関係を想定することなしには、Mueller のあげた証拠資料だけではローカル市場の競争構造（集中度のみに限定しても）のもたらすであろう諸結果を評価することはできない。それに一九六〇年の初め頃から、各地でディスカウンター（安売店）⁽¹¹⁾ が出現し、それがローカル市場内の競争関係にかなりの影響を及ぼしているらしいことを考えると、⁽¹²⁾ 一九五八年当時のデータを基にした Mueller の主張は、その点でもかなりの修正を余儀なくされると思われるのである。

このように考えると、私どもの知る限り、前掲の Bradow の提示した疑問に答える実証研究は殆んどないということになる。

cer, New York, p. 13.

- (2) 非面店 (Affiliation) とは Cooperative group と Voluntary group の二つの型がある。前者は独立小売店が仕入れ、広告などを共同化するための組織をいへる場合、後者は既存の問題店がイニシエティブをとって出来上ったものである。機械店では前者と大差なく (Willard F. Mueller and Leon Garofan, *Changes in the Market Structure of Grocery Retailing*, The University of Wisconsin Press, 1961, p.17.)。

- (3) 産協。正しくは National Commission on Food Marketing. 食料流通機構の調査をするため、大統領令で一九六四年冬議会に設けられた特別の委員会。一九六六年六月、総括報告 *Food from farmer to consumer*, はじめ、部門別で二一の特別報告を出した。詳しくは『農林図書資料月報』六六年一〇月号記載の書評「農民から消費者までの食料」(鶴見守之介稿)を参照。

- (4) Bob R. Holdren, *The Structure of a Retail Market and Market Behavior of Retail Units*, 1960. "The Nature of Competition Among Food Retailers in Local Markets," *J.F.E.* Vol. 46, No.5; "Competition in Food Retailing," *J.F.E.* Vol. 47, No. 5.

Lee E. Preston, *Profits, Competition and Rules of Thumb in Retail Food Pricing*, Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley, 1963.

Paul E. Nelson and Lee E. Preston, *Price Merchandising in Food Retailing: A Case Study*, Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley, 1966.

W. J. Baumol, et. al., "Oligopoly Theory and Retail Food Pricing," *Journal of Business*, Vol. XXXVII, Oct. 1964.

- (5) Discussion: "Competition and Concentration in Food Retailing," G. E. Brandow, *J.F.E.* Vol. 47, No. 5, p.1351.
(6) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press (1st edition, 1933).

Jean Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, Macmillan, 1933.

- (7) J. M. Clark, "Toward A Concept of Workable Competition," *American Economic Review*, Vol. XXX, June, 1940, pp. 241~256.

- H. J. Levin(ed.), *Business Organization and Public Policy*, Part One: A. "Workable Competition," pp. 1-36.
- (5) J. S. Bain, *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, 1956; *Industrial Organization*, John Wiley and Sons, 1959. なお構造分析の農業者の適用については R. L. Clodius and W. F. Mueller, "Market Structure: Analysis as an Orientation for Research in Agricultural Economics," *J.F.E.* Vol. XLIII, August, 1961; P. L. Farris(ed.), *Market Structure Research*, Iowa State University Press, 1964 が参考となる。
- (6) *Supermarket News*, Vol. 15, No. 12, March 21, 1966, p. 1.
- (7) W. F. Mueller, *Trends in Gross Profit Margins of Food Retailers*, National Commission on Food Marketing, May 5, 1965.
- (11) *Discount* (安売店) といっても、外部的にそうであるときめつけようような確たる特徴(物的、制度的)をもつ訳でない。ただ概していえることは、一九五七〜五八年頃からスタンプの発行などで、非価格競争が激化していくなかで、サービスは最小限にとどめて、コスト節約↓価格切下げという方向の競争をとっているものの総称。一般的にグロースリー部門のマージンを特に引き下げている。
- (12) 巻末付表 I をみよ。

二 調査の方法と主要な結果

インディアナ州を中心に二一のローカル市場(都市)を選出。これらの都市は州の中心部 Indianapolis 市ないし州北東部 Fort Wayne 市からの配給圏内にあり、業界のききとりから、食品小売価格の八四%前後を占める卸売価格(配給所からの輸送費を含む)(第6表参照)に関しては、いずれの都市もほとんど同一であることが確かめられた。次に、小売価格の六%前後を占めて、第二の重要費目である労賃に関しても、食品小売業労働組合、職業紹介所などからのききとりから、これらの都市間に時間当り賃金で五%以上の差がないことが確かめられた。というより、実際には

第6表 食品小売店の経営費用の構成

販 売 総 額	100 0%
商 品 原 価	83.8
租 利 益	16.2
経 費	15.3
統 制 可 能 費	11.4
賃 金	6.3
支 配 人 俸 給	1.3
事 務 告 白	.5
販 売 促 進	1.1
用 度 持 他	.7
修 理 維 持	.8
そ の 他 費 用	.3
統 制 不 能 費	.4
家 賃	3.9
税 金	1.0
保 險	.7
償 却	.3
電 気 水 道 等	.9
会 計	.1

出所：E. Oesterle and Wm. D. Gorman, *Business Summary and Analysis of Independent Food Stores*, Purdue University, 1964., p 10.

それらの二大費目について、差がほとんどでないように調査地選択を行なった。

他方、ローカル小売場の競争構造を構成する要因のうち、企業の集中度およびチェーン支配の

程度を最重要と¹³⁾考え、それらについてなるべく多くのばらつきがでるように都市の選択を行なったが、その結果は第7表に示される通りである。ただそのような情報については、既発表の資料が存在していた訳ではなく、各企業の売上げの推計なども調査の進展と共に次第に精度が高まっていたという実情であった。そのため調査地の選択にも、「あの地区は競争的云々」といった卸売業者などの主観的情報がかなりの程度作用したのも事実であった。

ともかくそのようにして二一都市を選び、それぞれについて、地区内の全スーパー・マーケット総売上げの80%以上をカバーするように調査対象企業の選択を行なった。このようにしていずれの地区についても、主要なスーパー・マーケットはほとんど全部カバーされたといってもよいだろう。

次にスーパー・マーケットの売上げを大きなかたよりなく代表するように、約一六〇の品目を指定、全品目について一カ月一回、肉および生鮮青果物について更に一回の価格調査を、一九六五年七月から一九六六年一月まで七

第7表 21都市の市場構造（上位 1, 2, 3社並びに全国チェーンによる市場シェア）

都 市 番 号	市 場 シ ェ ア ー (%)			
	上 位 1 社	上 位 2 社	上 位 3 社	全国チェーン
No 1	22.4	42.6	55.3	66.8
2	21.7	39.9	53.5	29.2
3	—	—	—	—
4	45.9	58.6	66.6	59.0
5	36.3	46.1	55.9	46.1
6	18.8	36.8	53.4	49.5
7	21.8	42.8	56.4	41.4
8	17.8	35.3	52.7	57.6
9	31.5	56.0	65.3	40.8
10	29.1	51.2	63.5	51.0
11	39.0	63.4	80.5	62.6
12	25.8	49.3	61.0	64.1
13	32.8	58.6	70.3	49.2
14	24.4	41.0	54.3	54.3
15	24.0	47.1	63.6	32.3
16	34.4	53.2	63.6	0
17	36.6	55.4	70.7	34.1
18	46.6	69.3	90.6	69.3
19	42.4	75.7	84.8	48.5
20	43.5	83.5	91.8	8.3
21	43.7	70.8	93.7	0

ローカル市場の競争構造と価格

注. No.3 は調査期間中に大型安売店が参入し、市場構造に変動があったため省略。

一〇

カ月間にわたって継続した。近年スーパー・マーケットの取扱品目は著しく増えて、一九六四年には一店平均七、〇〇〇品目などといわれている。ところが、配給の系列や地方によって各店の扱うブランドに違いが生じ、たとえば肉のカットの仕方にも差違（多くは名前だけの）がみられることもある。同一ブランドでも幾つものサイズがあるが、どのスーパー・マーケットも

第8表 都市別にみた食品小売価格水準 (12期平均)

(第1期の基準店=100.0)

都 市	価格水準	平均期別 変動幅
No. 20	102.04	1.80
5	102.15	1.36
16	102.29	0.93
6	102.89	1.30
2	103.08	1.91
8	103.33	1.22
19	103.36	1.48
13	103.48	1.26
17	103.89	1.70
3	104.27	1.47
1	104.52	0.90
9	104.99	1.28
18	105.36	1.01
11	105.98	1.30
4	105.98	1.03
12	106.02	1.28
14	106.22	1.15
21	106.46	1.17
7	106.54	1.20
10	106.55	1.25
15	106.71	1.09

注 変動幅は下記によって算出する.

$$\sqrt{\frac{\sum (P_{t+1} - P_t)^2}{n-1}}$$

 $P_t \dots t$ 期の価格水準 $n \dots$ 全商品の調査が行なわれた時期 (7回) のみ対象.

なお、第11および13期は週前半の価格(week end より2~3%高)をとったため、 $P_{11}-P_9$ が大きくなり、全体の数値を高めた。

全サイズを揃えているとは限らない。その他諸々の理由から、各地区・各系列に共通し、しかも売上げ構成面での代表性をそこなわないようなマーケット・バスケットを作り上げることが予想外に難しく、最終的な質問票がでるまでに約六カ月の予備調査を必要とした。そのなかには異なったブランドの比較可能性をたしかめるための、問屋段階の調査が含まれていることを付言しておこう。

ともかくこのようにして調査された個別価格はそれぞれ基準店第一期の価格で指数化され、基準店の売上げに基づく一定ウェイトで、品目↓商品群↓部門(デパートメント)↓店総平均の順で加重平均される⁽¹⁶⁾。このようにして算出された店舗(企業)別指数は、各店舗(企業)のそれぞれの都市における売上げシェア⁽¹⁶⁾によって加重平均され、都市別の指数をつくりだす。このようにしてえられた価格指数が第8、9、11表などに示されている訳である。

この算出方式はいわばラスパイレス方式である。われわれの価格指数もこの方式のもつ一般的短所をまぬかれる

ことはできない。われわれの調査都市はインディアナ州中心という比較的狭い地域に限定したため、地区間にきわだった消費パターンの差はないといって差支えないと思われた。問題はむしろ店舗間の比較において生ずる。すなわち、ある店舗がある商品、たとえば若鶏を安売りしたとする（一般相場が一ポンド四三セントくらい）とき一ポンド三一セントくらいで売るのが普通。そうするとそれを「目玉」にその他の商品の売上げも増えるであろう。しかしそれ以上にその商品そのものの売上げが一時的に急増し、総売上げにしめる若鶏のウェイトは基準店のそれをはるかに上廻るに違いない。また後掲第9～10表にみるように、小売企業は各部門を通して一様の価格設定を行なうより、たとえば他にくらべグロサリー部門は安い、肉部門は高いというように、部門別に特徴をもった価格政策を行なっていることが多い。よくいわれているように消費者が平均二店舗を経常的にパトロナイズしているとすれば、彼（女）はグロサリーはその店で求めるが、肉は他の安い店で買うようにしているかもしれない。むしろ彼（女）の判断にはしばしば間違いがあるし、総体的には高い（と思われる）部門にも、買得（だと思われる）商品があるだろう。そのようにして、たとえ消費者の店舗間の移動はかなり不完全にしか行なわれないとしても、グロサリーが相対的に安く（高く）れば、その店の総売上げに占めるグロサリーのウェイトは、基準ウェイトをこえる（下廻る）だろう。われわれの指数にはそのような点が考慮されてない。しかし、そのような商品（群）別の売上げ比率は大抵の店舗で時期別には記録されてないし、されていたとしても公開されないだろう。部門の仕分け方も企業によってまちまちで統一されていない。われわれはただ、調査結果の一部から（第9～10表参照）も推測されることであるが、そのような消費者の店舗間移動が、きわめて不完全にしか行なわれていないらしいということをもって、一応の気休めとし、当面この指数にたよらざるをえない。

第8表は、このようにしてえられた都市別の部門別価格指数を二期（全部門七回、肉および青果のみ五回）について単純算術平均し、それを部門別ウェイトで加重平均したいわば都市別全期間・全部門総平均指数である。二一都市のうち四都市が一〇三・〇以下の値であるのに対し、高水準六都市は一〇六・〇以上の値を示している。これら低および高価格都市群の間には平均約四ポイントの差がみられる。各都市別に時期別の変動幅を示す第8表第三欄の数字からみて、これらの差が単に時期の選びかたから偶然に生じたものでないらしいことは明らかであろう。さて右の四ポイントの価格差を経済的にどのように評価すべきであろうか。

このところ年々六%以上に上る消費者物価の値上りに慣れている日本の感覚からすれば、四%弱の差は取るに足らない差であるようにみえるかもしれない。しかし第4表でみたように、アメリカの食品産業では過去一〇年間に於ける三〜四ポイントの小売マージン率の増加傾向（これは小売価格の増加と同義ではない）が重大問題化し、それが上述の **FOOD COMMISSION** を生みだす重要な背景の一つとさえなっているのである。観点を変えれば、小売マージンが小売価格の一六%前後を占めているとすれば、われわれはここで小売段階の付加価値形成の問題にしているのであるから、四ポイントの小売価格の差は、後者を分母に考えれば二五%前後の差としてあらわれるのである。

ところで前節で述べたように、われわれの関心は、ローカルの食品小売市場における企業集中度の増加傾向がもたらすであろう諸影響の解明にある。その便宜的方法として、現実には時系列に起った問題を、いわば横断面に置き換えて分析しようというのである。モデルとしては、いわゆる「市場構造分析」⁽¹⁾ にならって、市場構造と市場成果の關係としてとらえようとする。前者については上述した通り、企業集中度とチェーンの市場支配率が主要な構成変数として取り上げられた。問題は後者、成果のとらえ方である。普通には「生産」効率、利潤率、技術の進歩

率、産出水準、販売促進費の大きさなどがあげられている。そのいずれが成果の最適の指標であるかについては一般的に一致はない。⁽¹⁸⁾ 人によって、対象事例によってことなるといった性格のものである。われわれは各ローカル市場別の平均価格（水準）でもって、市場成果をとらえようと思う。無論（安定的に）低い地区ほど望ましい成果をあげていると解するのである。それを選んだ理由としては二つある。一つはきわめて便宜的なもので、その他の指標、たとえば利潤率、販売促進費などは望むべくもない全地区、全業者の協力なしにはえられないが、価格はわれわれの努力だけでいかに詳細にも入手できること。その二つとしては、価格水準は先にあげたような成果の各指標を集約的に具現したものと考えられるからである。同じような技術的可能性か与えられているなかで、⁽¹⁹⁾ 高効率によって平均より高い利潤率をあげながら、なお平均より低い価格で販売している地区があれば、そのような地区は平均より望ましい成果水準にあると、いって差支えないだろうという考え方である。

注(13) われわれの主要な関心は、ローカル市場における一般的集中度でとらえられる市場構造と市場成果の関係である。たゞその場合、ある独立店による二〇％のシェアと、たとえばA&P社のような巨大チェーンの支店による同率のシェアとが全く同じ意味をもつかどうか——恐らく違うのではあるまいか——という考えがこういう構造指標をもうけさせた主な理由である。

(14) 前掲 *Structure*, p.3.

(15) この店は典型的なデイスカウンターの一つ。販売政策、経営管理ともきわめてすぐれていて、「実際問題として達成可能な線には近い」能率をあげている店。同店の基準時の指数はむろん一〇〇・〇であるが、その後インフレが進んだので二期平均では一〇一・二となった。

(16) 算式の数学的表現については、前掲 Holdren, *Structure*, footnote a to Table 22 を参照。

(17) 前掲 Bain, *Organization, Farris, Structure Research* など参照。

(18) Farris, *Structure Research*, Chapter 9.

(19) 経営管理に關する人的能力を別にすれば、スーパー・マーケット經營に關して、技術的独占があるとは考えられない。さらに技術を実現化させるための資金面でも、大きな障壁はないと考えてよいだろう。これは筆者が在籍したパーデュー大学の食品小売關係の普及活動の経験に基づく。同じような見解は、みずから地方小チェーンを經營する研究者 Bob Holdren も持っている。前掲“Competition,” *J.F.E.* Vol. 47. また前述 Food Commission の報告書も同意見である：“the foregoing discussion would tend to suggest that entry and growth of small firms in food retailing have not been restricted...” *Organization and Competition in Food Retailing*, Technical Study No.7, p.161.

三分析

(1) 「構造分析」への不満

第8表に示される成果指標を第7表にあげられた構造指標に回帰させれば、一応の「市場構造分析」はでき上る。われわれが最初の論文（あとがき“An Empirical Investigation”）で試みたのは実はそれであり、それを余り越えることはできなかった。産業構造分析の一般的方式が、市場構造↓市場行動↓市場成果であることはすでに良く知られている。だが「行動」のカバーする範囲・内容はきわめて多岐かつ具体的であり、一般化がむずかしくまた計量の線に乗りにくいものが少なくない。⁽²⁰⁾ そのため、構造分析の多くはいたずらに記述的にすぎたり、あるいは中間項——行動のメカニズム——を抜きにして、構造と成果を直接結びつける傾向にある。Chamberlin, Robinson（不完全競争の理論）、P. Sweezy（屈折需要曲線の理論）、⁽²¹⁾ オックスフォード・スタディ（フルコスト原理）⁽²²⁾ などと發展されてきた近代価格理論の蓄積が、右のような研究分析にはとんどいかされていないことに、われわれは強い不満を感じるのである。

(2) ローカル市場における競争の性格

第9表は同一ローカル市場(都市)内の企業間の価格差を示すものである。この表にあげられた三つの都市の選びかたは全く任意で、都市規模の大きさに従って上位二都市No.1およびNo.2と、小さな方から一都市No.17を選んだものである。われわれの調査地は概して人口一〇万内外の中大都市で、まちの一方の端から他の端までは車でせいぜい二〇分前後という小さな市場圏である。すなわちいずれの都市でも、表にあげられている企業(の経営するスーパー・マーケット)は、大抵の消費者にとって常識的なショッピング可能圏⁽²⁴⁾に入っているといつて差支えない。にも拘らずそのような企業間に、店の総平均価格水準に關し四〇六ポイントの価格差がみられ、それがかなり長い期間にわたって(一〇三期の間は約七カ月)持続しているらしいのである(右欄の時期間変動幅を参考)。グローサリーのなかには、粉、砂糖、かんづめ・びんづめ類のように標準化が進み、あるいは全国ブランド化されたものが多い。そういうものについてすら、同一ローカル市場内においてかなりの企業間差違⁽²⁵⁾がみられる。しかも、各企業のマーケット・シェアをみる限り、価格の高低と売上げの間には一般に予想されるような負の關係が明確にはうかがわれないのである。

都市No.3は、肉および青果を除くと総体に価格水準の高い地区であった。同市場へ、一九六五年九月(われわれの調査時期では第五〇六期に當る)に、州内外のいくつかの都市で有力な安売店を直接経営ないし系列供給している総合食品問屋G・Sをハックに、安売店(企業No.28)が参入した。多くの安売店がそうであるように、この企業もグローサリーの低価格を特徴とし、既存の企業よりも実に一〇ポイント以上も安いグローサリー価格を打ち出した。第10表はこの店の参入が、既存の企業の価格政策にどのような変化をもたらしたか、同じことであるが既存の企業

第9表 同一ローカル市場内にみられる企業間の価格差（第1～13期の平均）

（第1期の基準店＝100.0）

（単位：％）

	マーケッ ト・シエ アー ^{b)}	部 門			店 総 平 均	
		肉	酪 農	グロ ー サ リ ー	水 準	変動幅 ^{c)}
都 市 No.1						
企 業 No.1	2.3	102.65	109.90	110.33	105.19	0.84
2	2.3	103.73	106.49	111.86	106.00	1.72
3	26.0	106.59	108.84	105.72	105.00	1.11
4	20.2	105.34	107.67	103.19	103.84	2.24
5	10.7	105.68	106.60	110.23	106.51	1.49
6	11.6	105.20	107.73	102.09	103.40	0.99
7	4.3	100.56	102.80	101.14	100.86	2.06
8 ^{a)}	0.7	95.70	109.81	100.46	99.42	—
9 ^{a)}	3.8	106.11	110.08	108.23	105.66	—
都 市 No.2						
企 業 No.1	18.2	101.02	105.84	107.13	103.36	2.37
2	21.7	104.77	105.54	108.28	105.11	2.50
3	13.6	103.63	105.92	107.33	104.52	3.35
4	7.3	105.00	104.71	105.91	103.96	2.33
5	8.3	102.53	104.96	105.20	102.95	2.82
6	10.4	92.50	101.86	101.50	97.47	1.47
7	6.7	108.27	101.02	99.34	100.67	3.40
都 市 No.17						
企 業 No.1	8.0	101.13	102.07	107.81	102.03	1.69
2	18.9	105.35	105.04	106.51	104.45	2.27
3	15.4	105.50	107.20	107.93	105.29	1.39
4	6.2	97.24	103.15	106.39	101.52	1.09
5	37.0	106.38	102.44	106.26	103.83	2.66

注. a) 9期以降の平均（第1～8期はデータ欠損）。

b) マーケット・シエアーは、同一ローカル市場内にある同系列店舗の売上げ全部を含む。たとえば都市No.1の企業No.3, 4などはそれぞれ20近い支店をもっている。

c) 第8表注に準ずる。

第10表 安売店 (Food Discounter, 企業No.8) の参入と他企業
の価格、売上げに与えた影響

(第1期の基準店=100.0)

	第 5 期		マーケット・ シェア(%)		第 7 期		第 11 期	
	グローサ リー	総 平 均	参 入		グローサ リー	総 平 均	グローサ リー	総平均
			前	後				
企業No.1	115.81	105.54	7.0	6.1	118.55	107.97	119.29	109.22
2	109.16	101.19	3.9	3.9	106.87	99.04	106.55	100.41
3	112.15	97.98	7.5	6.7	113.25	98.93	112.69	100.98
4	115.99	105.87	23.0	21.6	116.03	104.90	117.55	108.83
5	116.84	101.71	4.0	4.4	114.89	99.80	115.59	103.59
6	113.68	104.65	12.0	10.7	114.72	106.49	114.72	110.06
7	112.56	104.49	15.0	11.8	112.75	104.50	113.95	104.69
8	—	—	—	12.3	101.99	97.02	99.77	101.21

ローカル市場の競争構造と価格

がそのような新参企業に対し、価格面でどのように対応したかをみたものである。細かい議論を抜きにすれば、既存企業はいずれも、新入者の低価格とくに低グロサリー価格政策に対して、平均価格でみる限り(一部商品の特別値引きがあったかもしれないが)目にみえる変化をみせていないのである。他方、新入者の方も最初の低グロサリー価格政策はそのまま継続させており、たとえば徐々に市場の平均水準に高めていくといった対応は、調査期間の終る六六年一月までの間にはみられなかった。その結果市場シェア1の配分は第10表の四、五欄にみられる通りに変化した。新参企業はその低価格にも拘らず、低コストを可能にするだけの売上げをえて(後述)、経営状態は良好であるといわれ、他方既存の企業の側も急速な市場脱落を決意させるような手痛い損失をこうむったものは少ないといわれている。

当初予定した全調査期間の終了後、いくつかの都市で経営陣の交替にもなつて、かなりドラスティックに価格政策を変更した企業があることが報ぜられた。第11表の都市

第11表 既存の一企業の大幅な値下げが、同一ローカル市場の他企業の価格政策に及ぼした影響

(第1期の基準店=100.0)

	肉		グロサリー		総 平 均		第1～13 期の平均
	1～13期 平 均	14期－ 11～13期 平均 a	1～13期 平 均	14期－ 11～13期 平均 a	1～13期 平 均	14期－ 11～13期 平均 a	マーケッ ト・シエ ア－(%)
都 市 No.10							
企 業No.1	101.88	+5.10	109.73	－6.50	105.45	+0.05	27.1
2	103.92	－4.53	119.38	－5.53	110.20	－3.80	18.6
3	104.44	－4.69	107.23	+0.42	105.51	－1.58	7.4
④ b	98.55	－5.50	109.23	－5.32	105.26	－4.42	20.6
5	101.00	－4.63	118.27	+1.24	108.91	±0.0	8.6
都 市 No.12							
企 業No.1	102.58	+1.10	109.68	－1.07	105.65	－0.96	26.3
2	103.96	－2.49	109.09	+0.79	105.09	+2.17	7.3
3	105.61	－5.72	109.95	－6.26	106.53	－4.17	24.4
④ b	99.91	－10.99	113.95	－4.83	105.91	－6.91	8.9
5	102.24	+2.03	112.26	+1.47	106.42	+0.95	11.9
都 市 No.14							
企 業No.1	102.79	－0.81	110.37	+0.04	105.78	+1.47	25.0
2	103.54	+3.43	113.09	－1.37	107.50	－0.31	15.0
3	103.58	－0.25	109.55	+0.18	105.16	+2.51	17.1
4	104.30	－4.45	116.04	+1.78	108.11	+0.92	8.2
⑤ b	100.06	+1.97	114.35	－8.33	106.21	－1.77	6.8

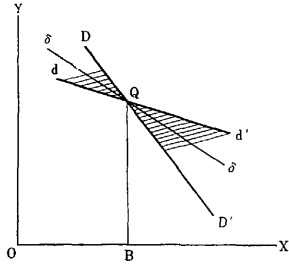
注. a 各都市とも変化は13期以降に生じた。14期(1966年7月)と13期(同年1月)の間に、緩慢なインフレがあったので、11～13期平均(企業別)にその間の一般的な価格変化をおろこみ14期の理論値(大幅値下げがなければ、こうであったであろうと思われる値)とし、これを14期の現実の値から引いた。

b ○印が価格切下げのイニシエーター

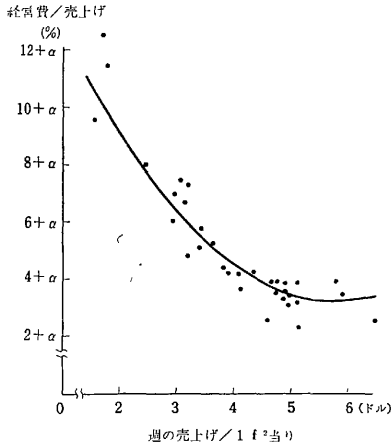
No. 10, 12および No. 14においてそれぞれ○印を付した企業がそれである。たとえば都市 No. 12の場合は企業 No. 4 がそれで、同企業は総平均で七ポイント近い大幅な値下げを行なった。それに対して企業 No. 3 (企業ナンバーは全くランダムにつけられたもので、地理的隣接性とか企業規模などとは無関係) のみは、それに近い値下げで応じているものの、他の既存企業はほとんど不変あるいは多少の値下げでもってそれに対応している²⁶のである。同種の事情は細かい点を問わなければ、都市 No. 10および No. 14についても観察することができる。すなわち、すでに都市 No. 3 でもみたように、同一ローカル市場における企業間の価格感応の度合は、かなり低い。少なくともわれわれが、業界からのききとりなどから、当初予想していたよりもはるかに低いらしいことが想定されるのである。

さて以上のようなデータから判断する限り、食品小売業のローカル市場の競争を、「集中的寡占⁽²⁷⁾」とみることはできそうもない。競争者の数が著しく少ないという意味で、正しく寡占であるとしても、それはかなり不完全なものであり、屈折需要曲線やブライス・リダーシップをもっとも効果的な説明原理として求める程度に、競争者相互間の依存関係が意識され合っている場とは思えない。このような見解は、多少細部における不一致があるにせよ、前掲 Holden, P. Nelson, Baumol などが特定ローカル市場の調査からえた結論とも一致する。これを図で示せば第1図の通りである。ある企業の現在価格は B Q である。他の企業も価格の上げ下げでこの企業と同じような歩調をとる(はじめから各社間に多少の価格差があると考えて差支えない)と想定される場合、この企業に見込まれる価格・売上曲線を DD' とする。他の企業はそれぞれ現在価格にとどまると想定される場合に予想される売上げ見込曲線を dd' とする。そうすると、ローカル市場における食品小売企業は、みずからに直面する売上げ見込曲線として、DD' と dd' の間に挟まれた領域で、たとえば dd' のような需要曲線をもつだろう。 dd' はあるいは Q 点において幾分屈折す

第1図 個々の企業の直面する種々の需要曲線



第2図 売場面積7~8,000平方フィートのスーパー・マーケットにおける経費(対売上げ%)と単位面積当り売上げ(ドル)との関係。



注. α は公表されない. なお $f^2 = 0.09m^2$

出所: op. cit. Food Retailing, p. 141.

るかもしれないが、それはここで特別問題としなければならぬものではないと思われる。

(3) 小売段階の費用の性格

小売費用の内訳は前掲第6表のとおりで、賃金(総売上げに対して六・三%。以下同じ)など直接費的な費目の比重が高く、家賃(一・〇%)、償却費(〇・九%)など間接費ないし固定費的なものの割合は低い。しかし経営の実態をみると、たとえば通常、変動費あるいは直接費として計上される労務費のかなりの部分は、固定費的な性格をもつ

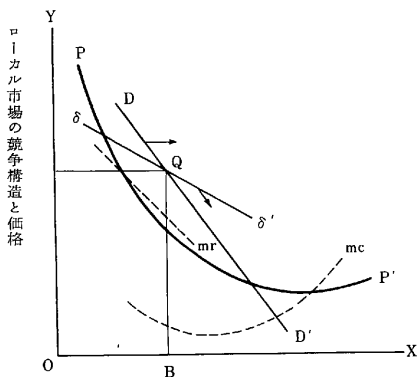
ているように思われる。⁽²⁸⁾ある規模（売場面積でとらえるのが普通）の店舗を建てれば、売上げの大小に拘らずかなり固定的に努力が必要とされるということなのであろう。したがって経営者とすれば、単位当りの経営費を縮減するために、売場面積当りの売上げ増大に非常な努力を傾ける。第2図は FOOD COMMISSION⁽²⁹⁾の調査から、売場面積七、〇〇〇〜八、〇〇〇平方フィート（約六四〇〜七三〇 m^2 ）のスーパー・マーケットについて、売場一平方フィート（約〇・〇九二 m^2 ）当りの週の売上げ（ドル）と売上げに対する経営費の比率（%）の関係をみたものである。週の売上げが二ドルから四〜五ドルにふえると、経営費は四ポイント以上も低下する。この大いさはたまたま第8表でみた都市間の価格差にはば一致する。

他方、単位費用に作用するいまひとつの重要因子として考えられるものに、店舗そのものの規模がある。FOOD COMMISSION⁽³⁰⁾の調査結果から、店舗の規模の指標としての売場面積と、単位経営費用の関係をみると大体次の通りである。すなわち売場面積四、〇〇〇平方フィート（三六七 m^2 ）の店と一六、〇〇〇平方フィート（一、四七〇 m^2 ）の店をくらべると、一定の売場利用度を前提すれば、二ポイント近い差がみられる場合がある。われわれの調査対象の一般的規模である八、〇〇〇平方フィート（七三〇 m^2 ）と二、〇〇〇平方フィート（一、一〇〇 m^2 ）の間では、ほとんどないかあるいは、たかだか一ポイント弱の差がみられるに過ぎない。一〇、〇〇〇平方フィート（九一八 m^2 ）をこえると、規模の経済は右の調査数字には殆んどあらわれてこない。但し店舗の規模拡大に伴ない、取扱品目数をふやすなどして顧客の吸収力を高め、売場面積当りの売上げを相対的に高める可能性は否定できない。ただわれわれの大学（パーデュー大学）⁽³¹⁾のデータによると、両者の相関はプラス〇・二五七（店舗数九四）で決して高くない。

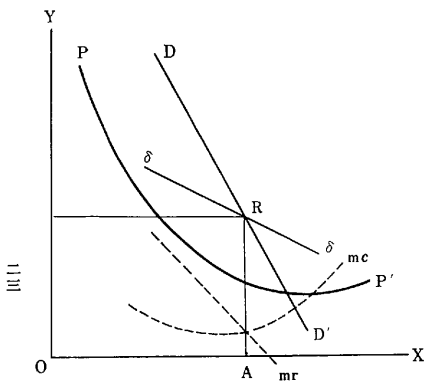
(4) 均衡分析モデル

第3図A・Bにおいて、縦軸は小売価格、横軸は売場面積当りの売上げを示し、 PP' は平均小売費用曲線、 DD' および $\delta\delta'$ は第1図のそれと同じである。 mr および mc はそれぞれ $\delta\delta'$ および PP' に対応する限界収入および費用曲線とする。価格 BQ ではその両者が一致しないから、おそらく DD' が $\delta\delta'$ に沿って右側へシフトすると同時に、 $\delta\delta'$ が DD' に沿って下方へシフトすること⁽³²⁾で、価格 AR に達し、そこで一応の均衡が成立する。同じような

第3図A 個々の企業の売値決定のメカニズム

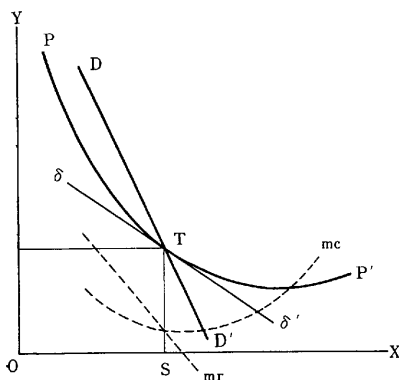


第3図B 個々の企業にとっての利潤極大点



費用曲線を前提すれば、かなりの大雑把な見通しとして、 δ 曲線の傾斜がゆるやかな程、すなわち個別企業の「予想上の需要曲線」が弾力的である程、均衡価格は低い値にきまるだろう。もし *Holden* などが主張するように、ローカルの食品小売市場への参入がかなり容易であるということになると、長期的な安定均衡は第4図のT点で達成され、価格はS-J、売場面積当りの売上げはOSということになる。ともかく同一の費用環境と一定の参入障壁を前提する限り、均衡点(安定的とは限らない)は δ 曲線の弾力性によって規制されるといえよう。すなわちそれが弾力的であればある程、価格は低目に、売場単位面積当りの売上げで示される施設の利用率はより高くなる。

第4図 参入が自由なときの均衡——安定的——



(5) 理論モデルの現実への適用

すでにみたように、同一ローカル市場のなかでも、企業間に範囲数ポイントの価格差が存在するのは一般的ですらある。このような価格差は、各企業者がそれぞれ前節で述べたような原則に従って、価格設定を行なった結果であると考えよう。かれらの多くが限界収入・費用などという経済学の概念に通じているかどうかは基本的に重要でない。現実にとられた行動がそういうふうに理論化できるようなものでありさえすれば良いのである。⁽³⁵⁾ところで、われわれ

の理論モデルからすれば、高い価格の企業はその³⁵⁾曲線が相対的に非弾力的であり、低価格のそれは、相対的に弾力的な³⁵⁾曲線をもっているといえよう。³⁵⁾の傾きは、ローカル市場の一般的性格などによって外部的に与えられるばかりでなく、それぞれの企業の「差別化」政策によって、かなりの程度自己に有利と思われる方向に変えることができる。たとえば、高マージ政策を狙えば、一流銘柄をもれなく揃える、店内にカーペットを敷きつめるなどなどのいわゆる「ハイ・サービス」政策で、高所得階層に顧客層の固定化をはかり、³⁵⁾の傾きを急にするであろう、他方、安売店では、「おとり商法」の強化による低価格の印象づけやマスメディアの高度利用などによって市場情報の伝達を良くし、それによって³⁶⁾曲線の弾力化をはかるだろう。

³⁶⁾の傾きが、このように個々の企業の政策によって相当程度変えられることが事実であるとしても、それは外部的市場条件という一般的制約をまぬかれることはできないと思われる。そのような条件としては、ローカル市場内の(1)消費者の所得水準、(2)全体の購買力(人口×所得)の伸び率、(3)競争者の数、力関係などがあげられよう。そのうち所得水準については、価格水準と所得水準(それぞれ各都市平均)の間の相関が、僅かマイナス〇・一一七であることから、それ程重要ではなからうと結論された。第二の購買力の成長率はおそらく非常に重要な要素と思われたが、人口に関する既存の統計が、急増する郊外部などを含む現実の市場圏の人口把握に不適當であるなどのために、この段階ではわれわれの分析に組み入れることができなかった。したがって分析の焦点は第三の競争者の数の問題にしばられることになる。

われわれの仮説はこうである。競争者の数が少ない程(それを集中度で表現しよう)、³⁵⁾曲線の傾きは急になる。たとえば、数が単一(上位一社のシェア一〇〇%)の場合は、その企業の個別需要曲線は市場の一般需要曲線に一

致する。すなわち $\frac{S_i}{S}$ は DD_i に合致する。他方数がふえれば、それぞれの企業が値下げにより期待しうる自社の売上げ増は、かりに競争各社の売上げの僅かな部分ずつを侵すとしても（僅かであればからからの報復を受ける危険も小さいと考えられやすいだろう）、それらがまとまれば、自社の当初の売上げ量に対してかなり大きなものになるといえるだろう。他方、たとえば上位三社によるシェアが八〇％というような高度寡占の場合には、市場の奪い合いは各社にとって非常にはつきりと意識されうだろうし、かりに相手市場の相当部分を奪うことができたとしても、自社の当初の売上げに対する増加分の割合は小さい（そういう場合には、おそらく“Live and Let Live”の政策ではじめから値下げをひかえる公算が強い。そうなると各社の $\frac{S_i}{S}$ は DD_i にほぼ一致する）。

このようにローカル市場の企業集中度が、個別企業の $\frac{S_i}{S}$ 曲線の傾きを外部的に規制すると仮定すれば、これまでの立論からわれわれは次のような結論を導くことができる。すなわち、集中度の高いローカル市場では、企業の価格は総じて高水準にきまり、⁽⁸⁸⁾ 施設の利用度（単位売場当りの売上げ）は一般的に低くなる傾向がある。集中度の低いところではその逆である。かくして、ローカル市場の企業集中度と、その市場の平均価格水準の間には正の相関、同じく集中度と同市場内で平均的に達成されている単位売場面積当りの売上げとの間には負の相関がそれぞれみられるはずである。

(6) 仮説の検証

第12表は、右のような仮説に従って、調査地二〇都市（都市Aは調査期間中に構造変化があったので省略）について、それぞれ上位一、二、および三社ならびに全国チェーン系企業による市場シェアで示される市場構造と、都市平

第12表 企業集中度と成果の各指標（都市別平均）——小売価格水準および売場利用度——の間の単純相関

成果指標	マーケット・シェア（による）				対象都市 の 数
	上位1社	上位2社	上位3社	全国チェーン	
小 売 価 格	+ .1143	+ .0229	+ .1582	+ .3540	20
売 上 げ / 売 場 面 積	-.0693	-.0699	-.0888	-.0433	20

第13表 全国チェーンA、BおよびC社別にみた、ローカル市場におけるそれぞれのマーケット・シェアとその価格および売場利用度の間の単純相関

成果指標	マーケット・シェア（による）		
	チェーン A	チェーン B	チェーン C
小 売 価 格	- .0897	- .3147	+ .3191
売 上 げ / 売 場 面 積	+ .6387	+ .5737	+ .8812
対 象 都 市 の 数	17	14	9

均の価格水準および面積当り売上げの間の相関をみたものである。符号の正負をみる限り、いずれの構造指標についても、シェアの増大は小売価格の増加と、単位売場当りの売上げの低下とをそれぞれもたらしている。しかし相関の絶対値をみる限り、全国チェーンのシェアと価格の間に多少の有意の相関（有意水準一〇％）がみられる以外は、他はいずれも有意の相関関係とはいえない。

なお第13表は、全国チェーンA、BおよびC社別々に、それぞれが支店を有する都市全部を対象に、各都市における各社のシェアとその価格および単位売場当りの売上げの間の相関をみたもので、いわば前掲Muellerによる第5表に対応するものである。シェアと価格の関係ではA、B両社

の場合符号がマイナス、すなわちシェアーが高いところ程安く売っているということになって、先の Mueller とは逆の結果がでたが、関係係数の絶対値からしてまともに取り上げるべきものではないだろう。ただシェアーと単位売場当り売上げの間には、いずれのシェインの場合にも、統計的に十分有意と思われる相関がある。シェアーが高くなる程売場の利用率が高くなっていく（その結果単位コストは低下する）傾向がみられるにも拘らず、価格が下るといった確たる傾向はみられない。そういう意味で、各社ともローカル市場におけるそのシェアーとそこであげている純利潤の間には多少の正の関係があるらしいことを、間接的に類推させる。だがすでに第5表の解釈のところ で述べたように、競争企業の状態を抜きにした一社だけの市場シェアーは、同社の価格政策を規制する（われわれの理論モデルでは同社の π 曲線に作用する）構造指標として、満足のいくものではない。そういう意味でこれらの数字の解釈に余り神経質になる必要はない。

注(20) 越後和典『工業経済——産業組織論——』第三章「市場行動」はそのよい例であろう。

(21) Paul M. Sweezy, "Demand under Conditions of Oligopoly," *Journal of Political Economy*, Vol. XLVII, pp. 568~573.

(22) R. L. Hall and C. J. Hitch, "Price Theory and Business Behaviour," *Oxford Studies in The Price Mechanism* (edited by T. Wilson), pp.107~138.

(23) K. W. Rothschild, "Price Theory and Oligopoly," *The Economic Journal*, Vol. LVII, pp.299~320. 伊東光晴『近代価格理論の構造』など参照。

(24) 筆者の経験では、一般の消費者は週末（木、金、土曜のいずれか）に、計画的にまとまった買物をする。その時は二〇分程度の距離は大して問題とならない。だが一般に、それ以外に一〜二回補足的な買物をすることが多い。後者の場合は距離の差が店舗の選択にかなりびびってくる。

(25) 一つの企業が同一ローカル市場内に、いくつかの店舗をもっていることがあるので（その場合それら店舗の価格構造は同一なのが普通）、シェアーの大きさは店舗の数にも規制される。一店舗当りの売上げと価格水準および店舗の広さの関数関係は、あとがき拙稿“Economic Theory and Explanation.”の第5表に示されているが、売上げと価格の間の相関は有意でない場合が多い。

(26) 意識的にそうしたのではないかもしれないが。

(27) Paolo Sylos-Labini, *Oligopoly and Technical Progress*, p. 13~14. これは「製品差別型寡占」に対する概念で、資本財産業や重工業にみられる等質製品を対象とする寡占である。または前掲「伊東『価格理論』一六八〜九頁。

(28) 前掲 Holdren, *The Structure of a Retail Market*, Chapter 3, “Cost and Production Function.”

(29) 前掲 *Organization and Competition in Food Retailing*, National Commission on Food Marketing, June, 1966 p. 141.

(30) *Ibid.* pp. 139~152.

(31) Purdue 大学は、食品小売業関係の普及事業の一環として、隔年に中西部地方の一〇〇前後の食品小売店の経営分析を行なう *Business Summary and Analysis of Independent Food Stores*. Dept. of Ag. Econ. を出している。このデータは一九六三年の分析に使用されたものからとった。

(32) $\delta\delta'$ はあくまでの個々の企業者の想像上のものであるから、客観的にはその予想と違ひ、かれの値下げ（上げ）に対し、値下げ（上げ）で応ずる企業もあるだろう。そのような計算違いの度合いに応じて、 $\delta\delta'$ は DD' に沿って移動する。

(33) N. Kaldor, “Market Imperfection and Excess Capacity,” *Readings in Price Theory* (edited by G. Stigler) p. 392.

(34) 注(9)参照。

(35) “As long as he reasons something like this: ‘How much on balance is this man going to bring me in and how much will be added to my costs? he is in fact, behaving as the theory expects. ... Inertia, ignorance, and habit may cause divergences, but as long as competition is fully at work, wages will tend toward the point indicated by the theory.’” *The Theory of Wages*, by K. W. Rothschild, pp. 34~35.

- (36) いずれの場合にも、このような活動はコストを付加するが、前者の場合の方が単位コストの増加傾向は大であろう。
- (37) 力は一様に売上げ規模に応じて変化するだろう。だが特定ローカル市場をみる限り、同じく売上げ規模でも独立店とチェーンでは力関係に重大な差をもつだろう。"The scope of its(A & P's) operations and the magnitude of its financial resources, moreover, are such as to enable it to carry particular outlets for long period at a loss," Clair Wilcox, *Public Policies Toward Business*, p. 374. なお注(13)も参照。
- (38) われわれは、価格の企業間格差をはじめから認める。

四 結果の総合的解釈

上位企業一、二および三社並びに全国チェーンの占めるマーケット・シェアなどで表わされるローカル市場の競争構造と、同市場の小売価格水準の間には、正負いずれの方向にせよ確たる関係がないというのが、われわれの発見であった。われわれの理論仮説は、その間に(構造指標によって濃淡はあるであろうが)正の関係を予想した。この矛盾をいかに解釈すれば良いであろうか。

われわれはまず、理論モデルの妥当性を疑うことができる。たとえば小売業者の多くは、われわれの採用した限界原理などにはおよそ縁遠く、実際の価格決定は *Hall & Hitch* のいう「フルコスト原則」に近い一種の目の子算、すなわち仕入価格に何%かのマーク・アップを上積みするといったものかもしれない。その率は問屋のすすめるままの場合もあろうし、「何となくこれでやってきた」といった安易な、あるいは直観的なものもあるだろう。⁽³⁹⁾ ともかく現実には、「学者の考える理論」通りではないといった批判がある。しかし、限界収入とか需要の弾力性などという用語に親しみはなくとも、いやしくも利潤を追求する(必ずしも短期的観点とは限らぬ)以上、仕入価格に上積みするマーク・アップの率をたとえば一六%にするか一七%にするかの判断には、実質的な限界計算を伴うに違い

(40) ない。さらにその場合の最重要考慮事項が競争であることに對しては、果してそれが個別の売上げ見込曲線 σ_2 の弾力性などという理論的概念を通してとらえられているかどうかを問わなければ、実際の経営者からも反対は少ないだろう。

そこで次に問題になるのは、そうした競争圧力を各企業がどのようにうけとめているか、さらに基本的にはそういう圧力がいかなる構造基盤から生じているかということであろう。すでにのべたように、われわれの σ_2 曲線は Chamberlin の使用する dd 曲線（他の企業の価格一定⁽⁴¹⁾）と多少ことなり、企業間に価格差が現存すること、およびかれの価格変化に他企業が何等かの反応を示すであろうことまでを組みこんで引かれた個別売上見込曲線である。このように σ_2 は、競争の実態にそくしたかなり柔軟な概念であるから、個々の企業の競争圧力のうけとめ方を表現する理論概念として必ずしも非現実的なものとは思われない。問題は σ_2 の傾きと構造基盤の關係である。

競争的市场構造のなかで、企業の集中度でとらえられる局面が σ_2 の傾きとはほとんど無關係であるらしいことは、われわれの発見からほぼ決定的である。これはわれわれの基本仮説に反する重要な発見といわざるをえない。もともとわれわれの調査都市の多くが、一般の集中度の範疇からすれば、「高位集中型」（上位四社の累積集中度が六五・七五%）以上のタイプに属するため、われわれの相關分析は同じクラスのなかのパラッキをいじっているに過ぎないとの批判があろう。すでにふれたように、われわれも調査対象の選定に満足している訳ではない。集中度の低い都市がもっと多く選ばれるべきであったし、調査期間を短縮してでもいまだ少し調査都市数をふやすべきであったと思われる。これらは今後の課題である。だが次の二点を付言しておきたい。第一は最近問題化しているローカル市場における企業集中度の増加傾向は、たとえば上位四社の累積集中度が一九五四年の四九%から一九六三年の六〇%

へ増加した（たとえばIndianapolis, Ind.の場合）というように⁽⁴²⁾一〇ポイント程度のものであること。次には、第7表および第8表の数字をつき合わせると判ることであるが、企業集中度のいちじるしく高い都市でも、価格で示される市場成果の良好なところがある（たとえば都市No. 11およびNo. 28など）点である。

82% が客観的なものでなく、企業者の主観に依存するところが少なくないとするれば、一般的な判断の誤り以外にも、戦闘的、協調的など個々の企業者の性向に少なからず影響されるだろう。⁽⁴³⁾だがわれわれはそうした個別性を強調することを好まない。平均的な判断力および性向を前提した上で、いかなる条件が企業家をして「戦闘的」あるいは「協調」の途を選ばせるのかを問いたい。⁽⁴⁴⁾しかし残念なことに、これまでのわれわれの発見からはただ、企業集中度とか全国チェインの市場支配度とかいった構造変数が、その点を説明する上で無力であるらしいということを繰り返す以外にない。

「戦闘」か「協調」の選択にもっとも強い影響力をもつ要因は、伊東光晴氏などが戦後のわが国寡占産業にみられる「過当競争」の説明で主張されたように⁽⁴⁵⁾、市場の成長率の大きさにあるらしく思われる。しかしすでに述べた通り、ローカル市場の成長率の統計的把握は、行政圏と経済圏の不一致などの理由から満足な結果が期待し難い。しかもそれぞれが「差別化政策」を行なっている個々の企業にとっての市場成長（の可能性）は、顧客の階層性、店舗の立地などを考えると、必ずしもローカル市場全体のそれとも一致しない。今後研究を進めていく上では、これらの点を何等かの形で現実的に処理していかねばならない。

注(39)

「これによってみれば、マーク・アップ方式といっても、その決定の仕方はそれほど分析的でなく、かなり安易な、あるいは直観的方法でなされていると推論できる」前掲「産業組織論」八八頁。

(40) 注(35)参照。

(41) 前掲 Chamberlin, "Monopolistic Competition," p. 90.

(42) 第3表。

(43) あとがき' 拙稿 "Economic Theory."

(44) "the actions of a normal business-man under the specific conditions of an oligopolistic environment."

前掲 Rothschild, "Price Theory," p. 309.

(45) 宮崎義一「『過当競争』の理論と現実」『エコノミスト 別冊』昭和三十七年一月一〇日、一〇一〜一四五頁。前掲、

越後『産業組織論』とくは第二章五節、第三章四節など。前掲、伊東『仙格理論』八章、「競争的寡占論」。「鉄鋼業における日
本的寡占の生理と病理」『エコノミスト』昭和四一年一月一三日号、とくに需要予測に関する二〇〜二二頁の記事など。

五 あとがき

筆者は、昭和三十九年一〇月から四一年七月まで、米合衆国に研究留学した。全期間、インディアナ州バーデュー
大学 (Purdue University) に籍を置き、食品小売業の実態調査に従事した。Wm. D. Gorman 博士は同大学農業
経済学科の助教授で、調査の設計から取りまとめ迄の共同研究者である。

筆者が昨夏帰国するまでに兩人でまとめたペーパーは次の二つで、いずれもアメリカ農業経済学会誌 *Journal of Farm Economics* (J.F.E. と略す) に掲載された。

H. Mori and Wm. D. Gorman, "An Empirical Investigation into the Relationship Between Market Structure and Performance as Measured by Prices," *J.F.E.* Vol. 48, No. 3, Part II, August 1966.

Wm. D. Gorman and H. Mori, "Economic Theory and Explanation of Differences in Price Levels Among

Local Retail Markets," *J.F.E.* Vol 48, No. 5, December 1966.

帰国後、それまでに集計の間に合わなかったもの、およびその後行なわれた補足調査の結果などが送られてきた。本稿では、かならずしもそれらの新しい資料だけにとどまらず、前掲二論文に使用した資料をも併用して、日本の読者を対象とした独立のペーパーを書くことにした。

(研究員)

付表1 全国チェーンA社のローカル市場別の価格とくに「安売店」
の存在との関係(1～13期平均, 1期の基準店=100.0)

都 市	店 総 平 均	部 門		備 考 チェーンAのマ ーケット・シェ ア (%)
		肉	グロースリー	
(1) 強力な「安売店」のある都市群				
No. 6	102.98	102.99	103.51	16.6
8	102.68	103.68	102.79	17.4
13	104.50	104.66	106.39	32.4
19	103.96	106.39	103.24	42.8
グループ平均	103.58	104.43	103.89	
(2) 余り強力でないが「安売店」のある都市群				
No. 1	103.84	105.34	103.19	20.2
2	104.52	103.63	107.33	13.6
4	105.93	103.26	112.25	6.0
17	104.45	105.35	106.51	18.9
グループ平均	104.68	104.39	107.32	
(3) 「安売店」のない都市群				
No. 7	107.51	98.02	115.54	21.0
9	104.53	103.30	106.29	31.5
10	105.51	104.44	107.23	8.0
11	105.01	100.00	109.74	39.0
12	105.65	102.58	109.68	25.8
14	105.77	102.79	110.37	24.4
15	107.03	100.80	114.61	24.0
18	105.53	105.82	108.11	46.6
グループ平均	105.82	102.22	110.20	