

第6章

市場システム

本章では市場の中の他のプレイヤーとの関係に関するサブシステムに焦点を当ててみよう。

第1章でも述べたとおり、典型的な経済学のモデルでは競争相手というのはまさに競争をする相手であり、特段その相手との間で「サブシステム」のようなものができる理由はない。しかし、実際の競争相手との関係とは、競争をしながらも一方で手を握り、また手を握りながらも競争する関係である。

このような関係のあり方については、日本では産業内の企業がお互いに協調的に行動し、競争を抑圧するような暗黙の合意ができてきているというイメージが作られてきた。この章では、特に日本における競争に焦点をあて、それがどの程度正しい見方なのか、日本における、市場内の他のプレイヤーとの関係は実際にはどのようなものであったのか、そしてそもそも競争とは何なのかという点について考えてみよう。

Keywords: 自由競争市場、完全競争モデル、業界標準、規格間競争、同質的行動、差別化、対話としての競争

6.1 市場システムとは何か？

■市場システムの意義

いうまでもなく、企業はその生産する財・サービスを他の人々に売ることによって初めて従業員に報酬を払い、サプライヤーに部品の代金を支払い、借金を返済し、そして株主に利益を分配することができる。この意味で、企業にとってその生産する財・サービスを購入してくれる人々を獲得することは、事業が成立する上で必要不可欠なこととなる。

この条件は他の企業にも当てはまるために、同じような顧客をターゲットとする財・サービスを生産する企業はお互いに顧客を獲得するために競い合うことになる。経済の分野で言う競争とは、基本的にはこのような顧客を求める競い合いを意味している。

競争は典型的には価格を通じて行われる。例えばガソリンなどの値段を見ると、顧客が集まるようなところであれば他のガソリンスタンドよりも1円でも安くして顧客をひきつけようとする。あるいは、同じ地域に何店もパソコンショップがあれば、お互いに値段を下げることで顧客をひきつけようとするだろう。

後で見るように、経済学において想定されている典型的な市場、すなわちいわゆる完全競争モデルにおいて想定されている市場においても価格を通じた競争が想定されている。細かく言えば、完全競争モデルにおける企業は価格を自分で決めることができず、あくまでどこかで決まった価格を受け入れて生産活動を変更するというような状況（典型的には株式市場などで見られるような状況）が想定されており、上のような価格競争とは少し異なるものである（奥野・鈴木, 1988）。しかし、価格を通じて競争が行われるという基本的な構図はなお維持されている。また、このようなモデルで想定されている状況は非常に小さい（この意味で価格に影響を与えない）企業、いわば無名の企業が多数存在するという状況であり、競争相手である企業との間で何らかのシステムができるということは通常想定されていない。市場に少数の企業があり、それらが何らかの形で相互作用をするというのは、独占や寡占（少数の企業による市場の占有）というようないわば病理的な現象と考えられてきたわけである。

このようなイメージだけを考えると、現実の企業の競争というものの姿がいまひとつ見えてこない。実際のところ、競争は価格競争だけに限られるわけではない。むしろ、機能や品質、デザインなど様々な側面で競争が行われている。例えば皆さんが携帯電話を買おうとする際、あるいは缶ジュースを買おうとする際を考えれば、価格だけで競争しているわけではないことがすぐにわかるだろう（缶ジュースなどは、多くの場合価格は普通の350mlの缶ジュースは130円、500mlのペットボトルが160円という形で定価が定まっている）。また、競争相手との関係についても、完全に競争的であるか、あるいはカルテル（同じ市場で競争している企業の間で価格・生産数量などについて合意する）のように完全に協調的であるかという極端な二者択一の関係にはなく、例えば新技術の開発においては協力して開発コストを分担する一方で販売については価格競争を行う、あるいは価格の面では協調的（先の缶ジュースのように価格を固定する）であっても機能や品質の面では競争する（缶ジュースであれば新製品開発は非常に競争的である）というように一方で競争しながら他方で協調もする関係にある。

■市場システムの構成要素

このように考えてくると、現実の競争のあり方、企業システムのサブシステムとしての市場システムを考える場合には、以下の2つの点が問題となる。

(1) 競争相手とどのような関係を構築するか

具体的には、カルテルのような完全な協調的な関係を競争の全ての側面（機能・品質・デザイン・価格など）において構築し、競争を完全に回避するか、あるいはまったく何の関係も持たず完全に競争的な関係にするか、あるいは側面に応じて競争と協調を使い分けるかといった点が問題となる。

(2) 具体的に競争をどのように進めていくか

ある財についてどのような形で競争を進めるかということである。例えば、価格競争ではなく機能やデザインなどの面で他社の製品と差別化し、価格を維持しようとするか、あるいは先発する他社の製品と同じようなデザイン・機能などを模倣しながら、より低い価格で、あるいは品質や特定の機能を高めた形で販売するかといったようなことが問題となる。

以下では、日本における競争に関する漠然としたイメージ、すなわち、日本の多くの産業分野においては競争が機能しておらず、企業は結託して、あるいは結託していなくても協調的な行動を取ることによって競争を回避しているのではないか、というものを取り上げながら、実際の日本における競争について論じていく。ただし、この過程の中では、そもそも競争というものは何なのか、という点についても考えていかなくてはいけない。というのは、競争というものそのものに関しても、漠然と良いものであるというイメージが付きまどっているように見えるからである。この意味で本章では、日本における競争のイメージを検討するとともに、競争そのものに関するイメージについても論じてみる。

6.2 競争そのものに関するイメージ：「自由競争市場≒完全競争モデルが望ましい」というイメージ

まず、市場という言葉を変義することから始めよう。市場とは、一般的な言葉遣いではある財・サービスが取引される物理的な場（築地市場等）を指すが、経済の分野では、ある財・サービスについて様々な形で売り手と買い手とが出会い、取引がなされるような場所・状況の集合というような意味で使われる。つまり、上で述べた顧客を求める「競い合い」が発生する場が市場である。例えば、パソコンの市場といえば、家電量販店だけでなくネット販売や通信販売を含めた様々な取引が行われる「場」の集合を指す。そして、このような市場において

取引が行われ、これによって各人は自分が満足いくような財やサービスを手に入れることができる。

それでは、どのような市場が経済的にみて好ましいと考えられているのだろうか？ 一般に好ましい市場と考えられているのは自由競争市場である。市場においては、様々な供給者（一般に企業）が需要を求めて競争する。つまり、消費者に対してある財・サービスの価格や品質で争い、消費者に買ってもらうようにする。そして自由競争とは、企業が自由に価格や品質による競争を行うこと、すなわち企業がお互い合意によって、あるいは一企業が市場を独占することによって競争を制限するようなことがないことを意味している。

この「自由競争市場が望ましい」という考え方の背後にあるのが、経済学における「完全競争」のモデルである。完全競争モデルにおいては、財・サービスの供給者（生産者、代表的には企業）と需要者（消費者）とがそれぞれ多数存在し、それぞれの供給者・需要者がある関数によって表現されるとした上で、①財の同質性（取引される財は同じものである＝製品の差別化は想定しない）、②価格受容者の仮定（生産者、消費者とも規模が小さいため、市場価格与える影響は無視できるほど小さい）、③情報の完全性（価格に関する情報は全ての生産者・消費者に瞬時的にかつコストなしに伝達される）、④資源の移動に関する費用がかからない（ゆえに参入退出は自由になる）、といった仮定をおくと、長期的にはこの市場において需要と供給が均衡し、経済的な利益（経済厚生）の最大化がなされることが証明できる（奥野・鈴木, 1988）。なお、④の条件から利益を挙げられない企業は退出するため、同程度に効率的な企業しか生き残らず、これが効率化をもたらすと理解することができる（選択淘汰による効率性向上）。つまり、「同じ財について価格で競争すると、効率的な企業だけが生き残り、産業は効率化される」ということになる。

このような理解の結果として、自由競争市場＝完全競争モデル＝経済厚生が最大化された状態＝産業が効率化した状態という認識が成立し、自由競争市場を保護すること自体が重要とみなされるようになる。例えば、このような自由競争市場を保護する法律は日本では独占禁止法だが、この独占禁止法の目的は「公正且つ自由な競争を促進」（同法1条）することによって経済を発展させることとされており、言い換えれば「自由競争経済秩序」を保護するものだと考えられている（最高裁第二小法廷判決昭和59年2月24日（石油価格協定刑事事件））。

そして、このような「自由競争市場＝完全競争モデルが望ましい」という考え方は現在に至るまで一定の影響を持っているように思われる。例えば、いわゆる小泉改革における民営化や規制緩和はこのような考え方に基づいているように思われる¹（内山, 2007）。また、政策的な主張をする経済学者の中にはこのような考え方に基づく人が多いように思われる（風間, 2010）。

6.2 日本における競争に関するイメージ：日本における競争の欠如のイメージ

¹ 例えば、2001年のいわゆる『骨太の方針』には以下のような文言がある。「グローバル化した時代における経済成長の源泉は、労働力人口ではなく、「知識／知恵」である。「知識／知恵」は、技術革新と「創造的破壊」を通して、効率性の低い部門から効率性や社会的ニーズの高い成長部門へヒトと資本を移動することにより、経済成長を生み出す。資源の移動は、「市場」と「競争」を通じて進んでいく。市場の障害物や成長を抑制するものを取り除く。そして知恵を出し、努力をした者が報われる社会を作る。「構造改革」は、こうした観点から、日本経済が本来持っている実力をさらに高め、その実力にふさわしい発展を遂げるためにとるべき道を示すものである。」（『今後の経済財政運営及び経済社会の構造改革に関する基本方針』平成13年6月26日）

上のように「自由競争市場≒完全競争モデルが望ましい」というイメージはが一定程度影響力を持っている一方で、「市場競争に任せておけばよい」という考え方に対して違和感・反発・異論があることも事実である。たとえば、人々が失業者の急激な増加や多数の中小企業の倒産といった状況に直面すると、単純に「競争に任せておけばよい」というような発想に対する反発が出てくる。また、市場競争に任せておいた結果として発生する様々なコスト、例えば失業者の増加による社会不安の増大や技能・技術の低下などが考えられていないのではないかという意見もありうる。

日本においては、このような自由競争に対する反発・異論は日本では戦後直後から近年にいたるまで見られる。というより、むしろこのような反自由競争的な立場のほうが一般にはより広く支持されてきたように見える。実際、企業はコスト+適正な利潤を得るべきであり、そのためには企業間で手を組んで競争を制限しても良いのではないかという「良いカルテル」論が昔から主張されており²、また実際に戦後の独占禁止法の運用は 1973-74 年のオイルショックの一時期をのぞけば、90 年代にいたるまで全般的に低調であった（郷原, 2004）。

そして、このような意識が企業経営者にも根強かったことを背景として、実際にも日本経済の様々な分野で競争が機能していなかったのではないかと、というイメージが存在している。もう少し細かく言えば、企業が明確にカルテルのようなものを作ることを通じて、あるいはそうでなくてもこれまでの慣行や暗黙の合意のようなものによって、協調的な行動を取り、これによって競争を回避しているのではないかとというイメージである。例えば日本では一部の国際競争力を持つ産業を除き競争が機能していなかったのではないかとという指摘（Porter, 1990）や、また 1989-90 年の日米構造問題協議において、談合のような明確なカルテルと並んで「商慣行の改善」が問題になり、価格競争の促進や市場の開放性を要求されたことなどは、このようなイメージの存在を示していると言えよう³。また、とりわけ小泉改革の背景、さらに言えばそれが国民に支持された背景にはやはり競争の機能不全という見方があったように思われる⁴（なお浅羽, 2002）。

ただし、本当に日本の多くの産業において競争が機能していなかったのか、あるいは他国と比較した場合により競争が機能していないのかというのは良く分からない。さらにいえば、そもそも競争というものがどのように行われた場合に競争が機能していると考えられるのかも自明ではない。そこで、まず実際に競争とはどのように行われるのか、競争している状態が常に競争している「ように見える」のかについて検討してみよう。

6.3 日本における競争の実態

■業界標準をめぐる「競争」と「協調」

最初、競争的な関係と協調的な関係が入り混じる例として、業界標準をめぐる企業行動を取り上げる（浅羽,

² 稲山嘉寛『私の鉄鋼昭和史』（東洋経済新報社, 1986）などを読むと、このような主張をみることができる。なお、稲山嘉寛は新日本製鐵の社長、経団連の会長を歴任した財界の重鎮である。

³ 『日米構造問題協議最終報告』の「流通」、「排他的取引慣行」、「系列」の項、とりわけ流通の II 対応策 4. 商慣行の改善を参照。

⁴ やはり 2001 年の骨太の方針を見ると、日本の金融・産業の分野において「談合・横並び体質からの脱却と市場の活性化」が必要であるとしている。これを逆に見れば従来の市場は談合・横並び体質であり、活性化していない、と考えているように思われる。

1995; 新宅・許斐・柴田, 2000)。

世の中のいろいろな製品を見てみると、形、寸法や材料の質、電磁的なものについての記録の方法などが何らかの形で定まっていることが多い。例えば、CD や DVD などには大きさや形、記録の方法が決まっている。缶ジュースやビール瓶などもいくつかの決まった大きさと形(350ml の缶ジュースであれば通常高さ 122mm × 直径 66 mm になっている)がある。また、家庭用の電気機器のコンセント(差込プラグ)の形は日本国内では1つに決まっている⁵。このような、ある定められた大きさや形、記録の方法のルールのことを規格もしくは標準と呼ぶ。このような規格を定めておく理由は、製品を生産し、販売し、そして実際に使う際にこのような規格が定まっていなかったらと何かと不便だからである。例えば、CD の規格が決まっていなければ CD 型の音楽の記録媒体の形や記録方式が各社で異なってしまうかもしれない。そのような状況であれば、ある会社のプレイヤーを買ってしまうと他の会社の媒体は再生できないことになる。つまり、ユーザーは全ての記録媒体を再生しようと思うと全ての会社のプレイヤーを買わなくてはならないことになる。ゆえに、このような状況であれば、そもそも音楽の記録媒体を買おうという人自体があまり多くないだろう。

このような状況において、ある2社が共通の記録方式を採用したと考えてみよう。そうすると、消費者はこの方式のプレイヤーを買えばその方式で記録された媒体を全て再生できるため、この方式のプレイヤーは他の会社のものよりも多くの消費者をひきつけるだろう。そのような状況であれば、音楽コンテンツを売り出そうとする企業のほうも、このメディアを選択しようとする。そして、このメディアにより多くの音楽会社が参入すれば、さらに多くの消費者をひきつけることになる。このように、ある製品(ある規格)を利用する消費者が多くなるほどその製品(規格)の消費者にとっての効用が上がる効果をネットワーク外部性(network externality)と呼ぶ。このネットワーク外部性があるものに関しては、規格を統一することには大きな意味がある。なお、このような考え方は、上の CD のような例だけでなく、例えば缶ジュースと自動販売機(あるいはコンビニのショーケース)、コンセント(差込プラグとプラグ受け)等多くのものについても適用できる⁶。

このような状況においては、規格は何らかの形で統一されることが多い。この統一された規格を一般に業界標準(industry-wide standard)と呼ぶが、問題はこの業界標準をいかにして決めるかということである。この決め方には大きく言えば3つある。

- (1) 公的な標準(de jure standard)—何らかの形での公的機関が定めた規格
- (2) 事実上の標準(de facto standard)—異なる規格が競争し、勝った規格
- (3) コンソーシアム型標準(consortium standard)—関係する企業が委員会のような場を設けて話し合い、合意により定められた規格

JIS(日本工業規格)や JAS(日本農林規格)は(1)の例であり、レコードと CD のような古典的な例や家庭用ゲーム機(Play Station 2 や Wii)は(2)の例に当たる。(3)に当たる有名な例は DVD(再生用)であり、関係する企業が特定の規格に合意して導入された⁷。

⁵ 日本工業規格 JIS C-8282

⁶ 電話のように他の電話と接続して利用するものについても同じようなことが言える。すなわち、電話の通話方式の規格が同じでなければ同じ方式の電話を持っている人にしか通話できないことになる。

⁷ 当初、東芝・タイムワナー・松下のグループとソニー・フィリップスのグループに分かれていたが、IBM の提案で妥協が成立し、DVD

ここで興味深いのは、(2)の事実上の標準のケースである。この場合には、複数の規格間で競争が行われ、その勝者が業界標準となる。そして、上で述べたように、ネットワーク外部性が存在する製品については、ある規格を利用する消費者が増えれば増えるほどその規格から消費者が得られる効用が上がるから、その結果より多くの消費者をひきつけることになる。結果として、例えば2つの規格が争っている場合には、どちらか先にある程度の市場シェアを獲得してしまった方が最終的に競争に勝つことになる。そうであれば、この競争に勝つポイントの1つは、いかにして他の規格より早く消費者をひきつけ、市場シェアを取ることができるか、ということであり、このための有効な方法の1つが「仲間集め」である。つまり、自分の規格に賛成してくれる他の生産者、CDであればプレイヤーを作る企業や音楽コンテンツを作る企業が多ければ多いほど消費者をひきつけられることになり、そのことがより多くの生産者をひきつけ、さらに多くの消費者をひきつけることになる。しかし、一方で、仲間を集めてその規格が他の規格に勝ち、事実上の標準になったとしても、そこから利益を挙げることができなければ何にもならない。例えば、仲間を集めるために例えばその規格に関する技術を全て公開するようなことをしてしまうと、仲間の企業はその技術をタダで学ぶことができ、それを使って新しい製品を出すことができる。そうであれば、「仲間」との間の競争に負けてしまうことになりかねない。

実際にこのような現象は時々見られる。日本ではかつてビデオテープの業界標準を VHS とベータの 2 つの規格が争ったが、その際に VHS を作った日本ビクターは積極的に仲間を増やす戦略により規格間競争としては VHS が勝利した⁸。この積極的な戦略により日本ビクターは 1970 年代から 80 年代にかけて大きく売り上げを伸ばしたものの、その後 VHS 方式の再生プレイヤーを作る「仲間」同士での競争が激化したため、1980 年代後半になると日本ビクターの業績は低迷し、特許料収入が利益を支える状態に陥った (浅羽, 1995; 柴田, 2000)⁹。

このことは、協調的な行動、すなわち同じ規格を共有し、その規格を普及させるため協力して努力することと、競争的な行動、すなわちその規格の中で製品開発を行い、他の製品より多くの顧客を獲得しようとする事とは両立するものであり、仮に企業間で協調的な行動が見られるとしてもそれは競争の欠如を意味しないことを示唆している。実際に規格に関わる競争戦略において問題になるのは、どのような形で仲間を増やしつつ利益を確保するか、ということであり、このために誰を仲間にするのか、そのためにどのような情報を公開するのか、といったことが問題になる。

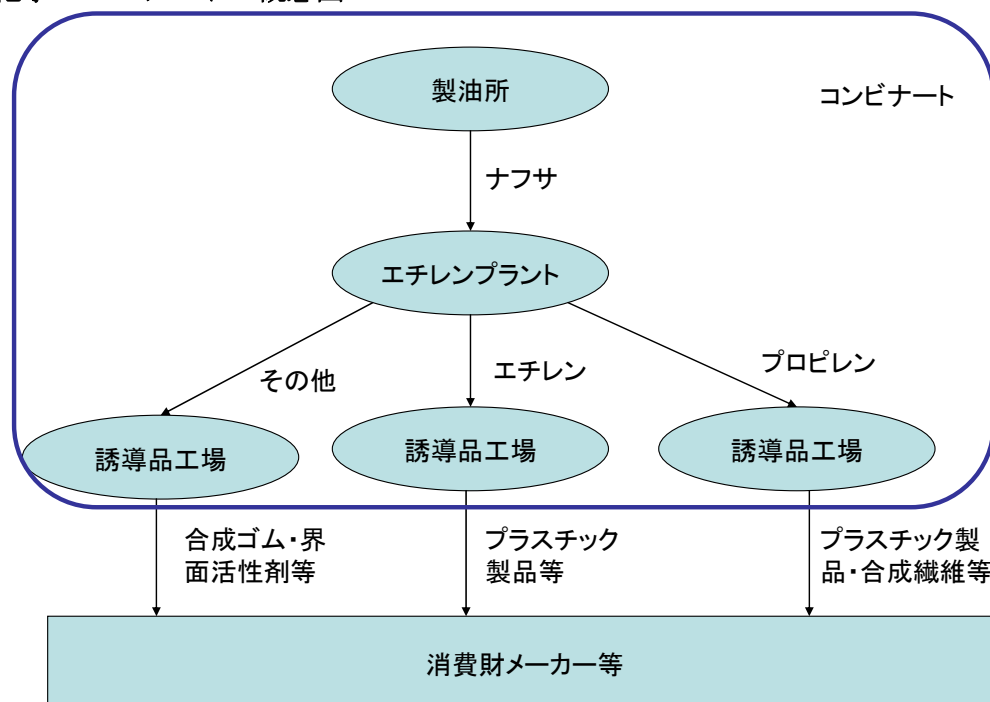
■同質的行動

コンソーシアムという名前の団体を作りそこで規格を策定した。

⁸ ベータのほうが画質は良いといわれていたものの、1時間しか録画ができなかった。これに対して VHS は 2 時間録画が出来た。この点が VHS が消費者に支持された理由の 1 つだったといわれる(林, 2000)。

⁹ 海外の事例では、パソコン草創期の IBM の事例が有名である。IBM は 1984 年に PC/AT というパソコンを売り出すとともに、多くの周辺機器メーカーやソフトウェアのメーカーを「仲間」にするためにその基本設計等 (回路図や BIOS ソースといわれるもの) を公開した。ところが、この基本設計等が分かるとパソコン本体が作れてしまうために、多くのメーカーがパソコン自体の製造に参入し、結果的にこの規格は業界標準となった (現在の Windows パソコンもこの設計を受け継いでいる) もの、IBM はほとんど利益を上げることができなかったといわれている(佐久間, 1989)。

図表 6.1 石油化学コンビナートの概念図



出典：石油化学工業協会 HP、日本プラスチック工業連盟 HP を元に筆者作成。

注：これは典型的な石油化学コンビナートの例を示しており、必ずしも全てのコンビナートがこのようになっているわけではない。

この協調的な行動が必ずしも競争の欠如を意味しない、ということを頭に置いた上で、次に日本企業の競争の特徴といわれる同質的行動を取り上げてみよう(浅羽, 2002)。同質的行動とはいわゆる横並び的な行動のことであり、例えば他社が新しい産業に進出すると、自社も同じように参入するというような行動を意味する。このような行動については、それが日本企業の創造性の欠如を意味するという批判とともに、横並び的行動を取ることで競争を制限する、いわば共謀的な行動ではないかということが指摘されてきた。言い換えれば、そのような行動は日本の市場における競争の欠如を現しているのではないかと考えられてきた。

しかし、実際にこのような同質的行動を見てみると、必ずしも上で述べたような競争制限的あるいは共謀的な行動とも思われない。例として、第7章でも取り上げる石油化学産業を見てみよう。

石油化学産業とは、簡単に言えば石油を原料としてプラスチックや合成繊維等を作る産業である。もう少し具体的にいうと、石油を精製してガソリンや重油を作る過程で出てくる、いわば副産物であるナフサ¹⁰をエチレンやプロピレン等に分解し、それからポリエチレン、ポリプロピレンなどのプラスチックを作り出す。これらの過程をそれぞれ別な場所で行うと原料の輸送コストがかかるため、それぞれの部分を担うプラントが集まって出来ているのがいわゆる石油化学コンビナートである。そして、この石油化学コンビナートの中心となるのがナフサを分解してエチレン等を作り出すエチレンプラントであり(図表 6.1 参照)、ゆえに戦後石油化学産業が急速に立

¹⁰ 石油化学プラントの原料となるナフサはガソリンとは少し異なるものだが、ガソリンのようなもの、と思っておけばよい。

ち上がる中で多くの企業がエチレンプラントを作ろうとしていた。これを抑制するために通商産業省（現経済産業省。以下では通産省とする）及び業界代表によって作られたのが第7章で詳しく見る10万トン基準や30万トン基準といわれるルールであるが、簡単に言ってしまうと、エチレンプラントの最低規模を（当時としては）高い水準に設定することで投資を抑制しようとするものであったと言える。しかし、結局各社はこの基準を乗り越えるような投資を行ったため、投資抑制効果は働かず、むしろ競争が激化するという事態を招いた（橘川，1991；1998；清水，2002）。その後、1970年代初頭に石油化学が不況になり、さらにオイルショックがきたことで、通産省は調整を放棄することになる。この時期の投資行動を見てみると、ライバル企業の投資に反応する形で投資を行っており、かつそのような行動は通産省が投資抑制を放棄した後により明確になっている（浅羽，2002）。もし、ライバル企業との同質的行動が競争の結果ではなく、競争を抑制しようとする共謀的な行動であるならば、ライバル企業に反応して投資を積極的に増やすという行動はありえない（投資を拡大すれば競争はより激しくなるだけである）。通産省が投資抑制を放棄した後でより競争相手に反応するようになったということもまた、投資行動が競争的行動であることを示唆している。

異なる例として、缶ジュースにおける新製品の導入行動を見てみよう。1986年にサントリーが「はちみつレモン」というジュースを発売し、ブームとなった¹¹結果として何十社という企業が参入した。このはちみつレモンに限らず、缶ジュースに関して言えば他社が新製品を出し、それがヒットすると他社が類似の製品を売り出すことが多い（コカコーラやペプシコーラに類似した商品はどこの会社でも出しているのではないか？）。このような行動には、他社が新製品を発売してヒットしたことで需要があることが明らかになり、リスクが低下したことにより類似の製品を売り出すという可能性と、他社がある製品を売り出したことに対抗して自社も同様の製品を売り出すという可能性があるが、日本の飲料メーカーの行動にはこの両方の側面が見られることが明らかになっている（浅羽，2002）。このいずれであるにせよ、同質的な行動は共謀して競争を制限するような行動ではなく、むしろ競争の結果であることは明らかである。

そこで、一步元に戻って競争のやり方というものを考えてみよう。ある企業が新しく差別化された製品によって利益を獲得しようとする場合に、ライバル企業の対応策としては、①追随する、②差別化した製品を開発する、の2つがありうる（宇田川・新宅，2000）。追随する理由としては、そのような製品を出さずに差別化するリスクが大きい、あるいは先に参入した企業がより多くの情報を持っている場合にそれに追随することで情報収集コストを節約する（上の「はちみつレモン」のように需要の存在が明らかになってから参入するような場合）というような理由がありうる（浅羽，2002）。いずれにせよ、この場合には競争的な行動として同質的行動を取り、同じような製品を作って販売することになり、価格あるいは品質による競争が行われる。この場合確かに同質的な行動が見られるが、上で述べたようにこの状況において競争が制限されていることを意味しているわけではない。

②のような対応である場合には製品は差別化される。この場合には価格や品質による競争というよりも、機能やデザインによる競争となる。上で述べたことから明らかなように、このような行動が常に合理的なわけではない。例えば、先に述べた規格間競争の場合に1社だけ製品差別化をしようとしても、ほとんどの場合に失敗するだろう。このように考えれば、同質的行動だから暗黙の協調が成立しているということは必ずしも論理的に常に成り立つわけではなく、実際にも成り立っていない。

¹¹ ただし、その前年の1985年に日清製油が同様の製品を発売し、さらにサントリーが参入する前に2社が同様の製品を発売していた。浅羽（2002）。

図表 6.2 カシオミニ



出典：国立科学博物館『重要科学技術史資料（未来技術遺産）』HP より

以上はもちろん、共謀的行動が日本においてまったく見られないということの意味しているわけではない。興味深いのは、共謀的行動と競争的行動は同じ市場においても並存し、あるいは交代しうるということである。缶ジュースの例で言えば、缶ジュースは基本的に新製品と品質での競争を行っており、価格に関しては基本的には変えようとしなない。激安自動販売機というものはないでもないが、一般的には見られない。また、石油産業のケースでは、同質的な行動が行き過ぎて過剰投資になってしまい、一方で 1970 年代末頃から石油化学産業は深刻な不況に直面したため、各社は設備廃棄に乗り出し、1983 年に制定された特定産業構造改善臨時措置法(産構法)の下で独占禁止法の適用除外としてカルテル的な設備廃棄などを行っている(橘川, 1991; 橋本, 2002)。このことも、競争と協調（あるいは共謀）とが対立するものではなく、並存しうるものであることを示唆している。

■「対話としての競争」

最後に、同質的、さらには共謀的に見えるが、実際には激しい競争を繰り広げていた例として、1970 年代における電卓産業における競争を取り上げてみよう(沼上他, 1992)。

もともと、電卓は「電卓」という名前が示すように、卓上に置くものだった。実際、1964 年に世界ではじめてのトランジスタ電卓(シャープ CS-10A)

の重量はなんと 25kg だった¹²。また消費電力も大きく、今のように太陽電池では動かなかった。

1970 年代に入って多数の企業が参入し、主に企業向け市場で激しい競争が行われるようになる。その中で 1972 年にはカシオはカシオミニ（図表 6. 2）で低価格化に成功し、個人向け市場を開拓して大ヒットとなった¹³。その後、1976 年頃までにカシオとシャープの 2 強体制が確立する。この時点ではカシオは多機能化、一方のシャープは薄型化という形で両者は差別化を志向していた。

1976 年以降の電卓市場はこの両社の争いになる。そのような中で、カシオはシャープの薄型化に追随して製品を薄型化し、またシャープもカシオの多機能化に追随した。この結果、同じような製品ラインを持つことになり、シェアもだいたい安定することになった。

さて、このような電卓市場における競争、とりわけ 1976 年以降の競争をどのように見ればよいだろうか？ 1 つの解釈は、1976 年以降カシオとシャープの製品ラインが同質化し、シェアが安定していることから、カシオとシャープが「市場分割協定」のようなものを結んでお互いに新製品開発のスピードを調整したというものである。しかし、これはいくつかの根拠から否定される。まず、2 強体制が確立したとは言え他企業との競争は依然として激しく、またお互い同士でも新製品開発によってシェアの首位を争っており、実際に首位は何度か交代している。また、価格を見てもこの時期に急速に低下しており、共謀的に「市場分割協定」を結んだだけとは考えられない。

それでは、上でのべた同質的行動のように、お互いに相手の行動を見て模倣しているという解釈ではどうだろうか？ これは一見すると妥当な説明のように見えるが、実際にはそう簡単ではない。というのは、新製品開発のタイミングを見ると、相手の新製品が出た数ヵ月後には同様の製品が発売されているが、一方で新製品を開発するためには数ヶ月では足りないのである。つまり、相手の新製品が出る前に同じような新製品の開発を始めているのである。これは単純な同質的行動の枠組みでは理解できない。

上のような解釈に代わるものとして、沼上他（2002）で提示されたのが「対話としての競争」という枠組みである。この枠組みによれば、このカシオとシャープのケースでは、両方の企業それぞれが競争を通じて企業がお互いの行動を観察することで、お互いの「思考の枠組み」が変化し、これに従って能力蓄積が行われ、同じような製品ラインの中で激しい競争が行われたということになる。

もともと、シャープは電卓を「表面実装技術」（プリント基板に LSI チップなどをハンダ付けする技術）を軸にした物理的なシステムと捉え、ゆえに薄型化による他社製品との差別化を図っていたのに対し、カシオは電卓を「論理回路設計」（入力されたデータを処理するための電子回路の設計）により消費者のニーズを反映させるものと（言い換えれば、よりソフト的に）捉えており、ゆえに多機能化という方向に向かっていった。

1976 年以降はこれをお互いに修正し、シャープはカシオのやり方を取り入れてソフトウェアの組み込みを行い、カシオも生産過程に踏み込んで表面実装技術の獲得に力を入れた。この結果、両者の製品に対する「思考の枠組み」が変化し、そのことによって後半の新製品開発競争を可能にしたのである。この意味で相手の「思考の枠組み」を読み取ることで自分の「思考の枠組み」を変えていくという競争プロセスになっており、単純な同質化行動ではなく、お互いの競争の中で新しい市場ニーズやお互いの行動に関する情報を獲得するというある種の情報流通のプロセスが起こっている。このような状況が「対話による競争」という言葉で表現されているのである。

¹² 世界ではじめての電卓は英国 Bell Punch 社の Anita MkVII(1962 年)らしい。重量は 14kg。

¹³ 獣医を目指す学生を描いた有名な漫画である佐々木倫子『動物のお医者さん』（1989-1994）の冒頭にもカシオミニは登場する。

6.4 日本において競争が欠如していたのか？

以上から明らかになったことは、まず競争に関する一般的なこととして、協調的な行動、さらには共謀的な行動と競争は並存しうること、同質的な行動が存在することは競争の欠如を意味しないこと、競争の形態は様々であり、同質的な行動による競争から差別化競争、さらにはお互いの思考の枠組みを学びあうような「対話による競争」も存在することであった。また、日本における競争については、日本において同質的な行動が存在する（この意味で、あまり競争が行われていないように見える）産業においても激しい競争が行われていること、ただしその競争は価格競争だけではなく多様な側面において競争していることが明らかになったと思われる。

以上のことは、日本において競争が欠如しているというイメージに疑いを抱かせるものである。もちろん、競争がないといえるような分野もあるだろうが、少なくとも表面的には競争が行われていないように見えても、実際には激しい競争が行われていることがしばしばあることはこれまでの説明から明らかであろう。例えば 1976 年以降の電卓産業も表面的には 2 社が大きなシェアをしめ、かつそのシェアが比較的安定しているという意味では「競争が機能していない」市場に見える。しかし、その中の企業行動、特に新製品開発行動を見ると競争が起こっており、実際に価格も低下しているのである。また、日本におけるある市場において共謀的行動が見られるからその市場で一般的に競争がないとも言えない。石油化学産業は共謀的な設備廃棄を行ったが、それまでの設備投資行動では激しい競争が見られる。また、自動販売機における缶ジュースの値段が固定されていることは新製品開発競争がないことを意味しない。結局、規制による明示的な保護・競争制限のあるような市場を除けば、競争が制限されているとはなかなか言えないのではないだろうか。

競争が制限されている市場と明確に考えられるのは、例えば日本の独占禁止法において認められている適用除外¹⁴や規制等によって参入が制限されているような市場の場合である。適用除外の例としては著作物の再販制度や及び新聞の販売制度がある。後者の例としては、経営事項審査¹⁵で一定の点数を持たないと一定以上の規模の受注ができない官公需の建設・土木市場等が挙げられるだろう。

なお、日本に競争が欠如しているとはいえないということと日本における競争が他国に比べて異なるということは別のことである。実際、同質的行動についていえば、同質的行動そのものは他国でもみられるものの、ライバルの行動に反応する程度については日本のほうが大きい(浅羽, 2002)。しかし、これはあくまで程度の差であることを考えれば、日本における競争が他国に比べて明確に異なるとは必ずしも言えないように思われる。

¹⁴ 著作物に関しては独占禁止法 23 条 4 項、これ以外に個別法に基づくカルテル（保険料率算定等）がある。かつては、不況カルテル(旧 24 条 3 項)や合理化カルテル(旧 24 条 4 項)が認められていたが、これは 1999 年に廃止された。また、個別法に基づくものについても 1997 年と 1999 年の 2 回にわたり大幅に整理された。

¹⁵ 官公需の建設・土木工事を受注しようとする業者は、経営状況や経営規模、技術的能力等についてあらかじめ審査を受けなくてはならない（建設業法 27 条の 23）。このような審査の目的は、応募する業者が実際に工事をする能力を持ち、かつ突然倒産するということがないような財務的な健全性を持つことを確認することである。

6.5 どこまで「自由競争市場≒完全競争モデルが望ましい」と言えるのか？

次に、もうひとつのイメージ、すなわち「自由競争市場≒完全競争モデルが望ましい」というイメージについて考えてみよう。

これまで述べてきたことから明らかになるのは、競争というのは完全競争モデルが想定するような、ある財について無数にある企業が価格のみで競争するようなものではないということである。言い換えれば、完全競争モデルはあくまでモデルでしかない（この点はモデルのせいではない。完全競争はモデルとしては大変よく出来たモデルである）。例えば、先の「対話としての競争」の事例は個々の企業がもつ情報には差があることを意味しているが、これは完全競争モデルとは一致しない（楠, 2000）。完全競争モデルの前提が満たされる条件の下で完全競争が望ましいことは確かであろうが、完全競争モデルは現実とは様々な側面で乖離している。

そうであるならば、現実の問題として自由競争が常に好ましい状態とも限らなくなる。自由競争を正当化する論理が「完全競争モデルの前提が満たされる場合に完全競争により経済厚生が最大化される」ことにあり、かつモデルとしての完全競争に最も近い状況が自由競争であるということにあるのであれば、完全競争モデルの前提が満たされない現実の競争において自由競争が好ましいとする論理は無条件には成立しない。

もちろん、経済学はこのようなモデルと現実とのズレを埋めるべく発展し続けている。しかし、そのような発展をもってしても、現実の競争において自由競争が望ましいことを十分に正当化しえているとは思われない（少なくとも著者の評価としては）。

さらに言えば、仮に自由競争市場が現実的に望ましいものであるとしても、そこから「自由競争市場に近づけるような政策」が望ましいということは論理的な帰結としては出てこない。現実の市場は自由競争市場とは様々な条件において異なっているため、その条件に作用するような政策を取った場合に競争にどのような変化があるかはあくまで現実の市場における変化として捉えられるものでしかない。つまり、最終的に自由競争市場にまで一足飛びにたどり着けるのであれば非常にすばらしい状態になるとしても、実際には一足飛びにはたどり着かない以上、「自由競争に近づける政策」がかえって非効率を引き起こす可能性は十分に考えられる。結局、ある政策の効果は産業における個々の企業の行動に対する影響、それが生み出す（技術開発や新製品をふくめた）成果や労働市場への波及効果、過剰・過少投資の可能性といったより実体的な側面から見ていかなくてはいけないのである。

実際、伝統的には完全競争モデルであれば独占・寡占などは発生しないために、そのような市場の機能を阻害している要因（完全競争モデルと現実のズレ）を識別し、それを取り除くことによって現実の市場を完全競争モデルに近づけるということが考えられており、1970年代前半頃まではこれがアメリカの独占禁止政策の理念ともなっていた（いわゆるハーヴァード学派）。しかし、これには経済学の内部からの批判もあり、その後どのような競争が行われているのかという点についてはゲーム理論や契約理論といった様々なツールが利用し、また統計的な実証分析も進むなど、大きく進歩している。そのような中で、いわゆる完全競争モデルを純粋な理念型とするという意識は弱くなってきている（もっとも、なお経済学者は基本的には「ある条件の下で」市場における自由競争が経済的に望ましい結果をもたらすと考えているが、それ自体はそれほど間違っていないものと思われる）。

上で述べたように、現実における競争とは多面的なものであり、お互いに模倣したり、学んだりしていくプロ

セスであることから考えれば、むしろこのような相互作用—「競い合い」と呼んでおこう—を促進するというほうが、市場条件を完全競争市場モデルに近づけるというよりも政府の政策のあり方としては適当であるのかもしれない(楠, 2000)¹⁶。もちろん、具体的な内容に関しては抽象的過ぎるが、少なくとも「完全競争モデルに近づけること」よりも「『競い合い』が他の人々に悪影響を与えないようルールを設定し、その中で『競い合い』を促進すること」のほうがより現実に適合した政策のように思われる。

演習問題

6.1 実際に身の回りにある製品について、それはどのような企業が作っているのか、それらの企業間ではどのような点について競争しているのか、逆にどのような点について競争していないのか、調べてみよう。

6.2 規格間競争が起こった例を1つ取り上げ、そこでどのような企業が参入したのか、規格を作った企業は「仲間」を作るために何をしたのか、調べてみよう。

6.3 どのような状況であれば、自由競争市場は望ましいといえるのだろうか。また、またどのような状況であれば自由競争市場に近づける政策は望ましいといえるのだろうか。自分なりの意見をまとめてみよう。

6.4 「競い合い」が他の人に悪影響を与えないためのルール、「競い合い」を促進するようなルールとしてはどのようなものがありうるだろうか。考えてみよう。

¹⁶ ここでの議論の源泉となっているのはハイエクなどのオーストリア学派のアイデアである。ただし、ハイエク自身は「『競い合う』行動のルール」を意図的に設計するという点に関しては否定的であるかもしれない(楠, 2000; 2001)。