

差別的優位性概念と需給斉合水準

——オルダースンの所説の検討を中心に——

陶 山 計 介

I はじめに

巨大寡占企業間の競争構造とその動態を解明しようとする場合、中核的な戦略目標の1つである「競争的優位性 (competitive advantage)」の獲得・維持をめぐる経営行動の分析が不可欠である。特定の産業のなかで競争企業と「死活的ゲーム」を展開している1企業の市場地位を有利にし、そのパフォーマンスを高める鍵となるのがこの競争的優位性にほかならない。⁽¹⁾

これと同様の意味においてマーケティング競争の構造を規定する要因の1つと考えられる概念は、「差別的優位性 (differential advantage)」であろう。競争市場のなかで企業を差別化し、その存続と成長の基盤を確保するためのマーケティング戦略は、この差別的優位性の追求を軸に展開されている。製品差別化戦略、市場細分化戦略、製品周期戦略など個別的なマーケティング戦略を統合しうる中核戦略としてそれは位置づけられる。「マーケティングの本質は差別的優位性の追求である⁽²⁾」という見方もその意味では誤りであ

(1) ごく最近これを論じたものとして、M. E. Porter, *Competitive Advantage*, The Free Press, 1985. (土岐・中辻・小野寺訳『競争優位の戦略』ダイヤモンド社, 1986年)を参照。

(2) 小島健司『成熟型消費市場のマーケティング』日本経済新聞社, 1985年, 「はしがき」2ページ。

るとはいえない。

にもかかわらずこの差別的優位性概念自体の一般的抽象性からその発生メカニズム、競争行動との関連、また、この差別的優位性を追求しようとする寡占企業の差別化行動が一連のマーケティング行動と絡み合っその製品・サービスの買手である消費者にいかなる結果をもたらすのか、などの点については十分な理論的説明がなされておらず、分析のための枠組みも十分には整備されていないと考えられる。そうした状況を打開する予備的作業としてマーケティング過程との関わりにおいて差別的優位性概念を理論的に確定することの意義は決して小さくないであろう。本稿で W. Alderson の差別的優位性論をとりあげる第1の理由もここにある。

それだけではない。より重要な第2の理由は、Alderson がマーケティング論の展開において純然たる個別寡占企業の戦略論の立場にたっているのではないことと関連している。高度の異質性と空間的分散を伴う需要と供給の両者を「対」として整序することにマーケティングの究極の目標があると Alderson の主張には、個別企業のマーケティング行動がトータルな社会・経済システムのなかでもつべき機能上の位置づけが問題に⁽³⁾されている。このようなマーケティング方法論からする Alderson の差別的優位性論は、競争戦略論的視角からする企業の差別化行動を社会・経済的意義に焦点をあてながら理解しようとするとき1つの示唆を与えていると思われる。

以上のような問題意識にもとづいて Alderson の差別的優位性論⁽⁴⁾をみていくが、その際、彼が立論にあたって基本的に依拠している E. H. Chamber-

(3) 抽稿「需給斉合と製品政策をめぐる若干の問題(1)」『関西大学商学論集』第30巻第4・5号、1985年12月を参照。

(4) W. Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin, Inc., 1957. (石原・風呂・光沢・田村訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房, 1984年) — 以下, Alderson [1957] と略記, *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc., 1965. (田村・堀田・小島・池尾訳『動態的マーケティング行動』千倉書房, 1981年) — 同 Alderson [1965]。

(5) lin, J. M. Clark⁽⁶⁾ の所説もあわせて言及していきたい。

II Alderson の差別的優位性概念とその特徴

(1) 企業間の競争と差別的優位性

各企業は競争市場において自らの存立基盤を維持するためには社会的な経済活動のうち分業によって規定されるある機能を求めかつ見出さなければならない。そのことが実現される限りにおいて各企業は立地、製品、操作方法、顧客の点で独自の位置を占めることになるであろう。したがって、競争の本質はある企業をその競争相手のすべてから分離しておくことを可能にするような何らかの独特の特徴を見出そうと試みることにある。あるいは競争過程は各企業の個性や特性を発揮する場としてとらえられる⁽⁷⁾。これが競争およびその担い手である企業についての Alderson の基本認識である。

その場合、「高度な操作方法」という意味での「絶対的優位性 (absolute advantage)」はすべての競争者が同様の高い水準を達成すれば十分でなくなる。競争過程で重要なものは「差別的優位性」の方である、と Alderson はそれを「ある企業をして競争業者に対して優位に立たせる」ないし「ある企業をして同一領域の他企業が提供するものに対して優位に立たせる」ような一種の優位性と定義する⁽⁸⁾。

「差別的優位性」という概念を初めて提唱したのは、J. M. Clark である

(5) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, 1st ed., Harvard University Press, 1933. (青山秀夫訳『独占的競争の理論』至誠堂, 1966年)。なお1箇所のみ8th ed., 1962を利用。ただし、その旨明記。

(6) J. M. Clark, "Competition and the Objectives of Government Policy," in E. H. Chamberlin (ed.), *Monopoly and Competition and their Regulation*, Macmillan, 1954. —同 Clark [1954], *Competition as a Dynamic Process*, The Brookings Institution, 1961. (岸本誠二郎監訳『有効競争の理論』日本生産性本部, 1970年) —同 Clark [1961]。

(7) Alderson [1957] p. 101, 323. (109, 370ページ)。

(8) Cf. *Ibid.*, pp. 101—102, (109ページ), [1965] p. 184 (221ページ)。

(9) が、Alderson のこの規定もこの Clark の概念を基本的にふまえたものである。Clark は、「活性的競争 (active competition)」とは利益増をはかったり利益減を回避するために相互に誘因を提供し合う各企業=事業単位 (business) の先行行為と報復=中和化の総体との結合からなるとみなす。企業間競争のなかではそれを自己にとって有利に展開・作用させることが重要となり、そうした有利な競争上の地位を一定期間確保することを可能にする要因が差別的優位性⁽¹⁰⁾とされる。

寡占企業間の競争過程のなかで技術上、生産上、経営上の諸資源の内部蓄積が進行する一方、各企業とも全体としての供給体制の規模と水準はきわめて高度化してきた。このいわば強者同士の競争ゲームにおいては“切り札”ともいべき競争手段がますます獲得困難になってきていると同時に、その“切り札”自体の有効性もそれほど大きなものであるとは期待できない。Clark は企業間のこのような競争過程——それは E. H. Chamberlin のいう「独占的競争」状況にほかならない——を想定しながらそのなかに有効な競争手段としての差別的優位性の発生・中和化をめぐる問題を明確に位置づけ、これによって競争構造のダイナミックな展開を説明しようとした。Alderson も競争に対する機能主義的ないし生態学的アプローチにもとづいて⁽¹¹⁾ではあるが実体的にはそのような Chamberlin, Clark と「非常に類似し」た競争過程の理解と差別的優位性概念、すなわち、特定企業の市場地位を差別化させる契機に到達したのである。

それではこのような差別化はいかなる競争次元で展開されると Alderson は考えているのだろうか。売手間競争は大きく価格競争と非価格競争とくに製品競争という2側面をもつが、このうち前者が絶対的ないし費用との

(9) Alderson [1965] p. 84 (221ページ)。

(10) Clark [1954] p. 326.

(11) Alderson の方法論的立場とその問題性については、荒川祐吉『現代配給理論』千倉書房、1960年、田村正紀『マーケティング行動体系論』千倉書房、1971年、榎原正勝「W. オルダースンにおけるマーケティング論方法論の批判的研究」『三田商学研究』第15巻第5号、1972年12月などを参照。

関係において価格を引下げることを通じて「より少ない貨幣で消費者に同じ満足を与える」競争であるとすれば、後者では競争の力点が買手によりよい、あるいはより受容されやすい製品を与えることにおかれ、「相応の価格上昇を伴わずにより以上の満足を与える」競争ということができよう。全体としてみると価格競争から非価格競争に競争のウエイトが移行しているとはいえ、この製品競争は価格競争にとってかわるものではなくそれを補完するものである。それは価格競争を弱めるどころかむしろ逆にその強度を直接に高めることもありうる。たとえば、革新をおこなう生産者が消費者のもつ貨幣により多くの「価格」=使用価値を付与することに成功すれば、競争者たちはそれに対処するために既存製品=旧製品の価格を引下げなければならなくなるであろう。したがって、実際にはただ1種類の競争、すなわち、「消費者にとって好ましい方向に価格と製品のあいだのバランスを変化させる」ことだけが存在するだけである、という認識もそのような意味において妥当する。とはいえ、競争を2つの次元に分けるとすれば、Alderson のいう差別的優位性は主として広い意味での製品競争すなわち製品およびそれに付随する一連のサービスの「価値」=使用価値の次元における特定企業の市場地位の差別化に関連づけて考えられているといつてよい。⁽¹²⁾

差別的優位性の次元を製品および関連サービスのみに限定するこのAlderson のとらえ方はあまりにも狭い解釈といわざるをえない。差別化は使用価値のみならず価値の次元でも展開しうるであろう。競争企業間で技術・生産構造の格差とくに規模格差が存在していたり製品ライフサイクルの成熟段階以降にみられるような競争製品間の同質化が進行し製品差異を創出することが技術的・費用的に困難な場合はむしろ価格競争が主たる差別化手段の1つになりうる。この点では、Clarkが、差別的優位性は、①低価格、②より魅力的な品質、③より多くの販売努力、といったより多くの誘因を買手に与える攻勢的な競争形態を採用する先行企業に発生し、そしてそれは対抗者を

(12) Cf. Alderson [1957] p. 102, 122—128. (110, 133—139ページ)。

犠牲にした売上高の増加に帰着すると言っているが、⁽¹³⁾ 差別的優位性の次元として、価格、品質、サービスの3領域を想定する方がより一般的な規定といえる。

にもかかわらず、Alderson や彼の依拠した Ciark がそうしているように、差別的優位性の追求をもっぱら企業間の非価格競争とりわけ製品・サービスをめぐる競争行動と関連させて論じていることには相応の理由がある。それは一言でいうと優位性の中和化過程＝優位性の解消の度合いが価格競争と非価格競争では異なるということに求められる。Clark も指摘するように、⁽¹⁴⁾ 中和化は対抗者の報復すなわち買手に同程度ないしそれ以上に有効な誘因を提供することを通じて進行するが、価格競争による中和化がその変数の1次元性により完全かつ即時的であるのに対して非価格競争の場合、特許や商標の存在、新しい生産方法や製品には固有の経営資源の投入が必要であることなどのため中和化にはかなりの時間を要し、しかも不完全とならざるをえない。このことは革新や先行行為に十分なインセンティブを与えるであろう。寡占企業間の差別的優位性の獲得をめぐる競争が非価格競争とりわけ製品・サービス競争として展開されるのは、直接的な価格切下げ競争の困難ないしこの局面での統一価格についての合意の成立、協調的価格行動の展開という状況のもとでこの分野が従来は主たる競争場外においておかれてきたというのみならず寡占企業にとって価格操作以上に有効な競争手段として⁽¹⁵⁾ 期待されることにもよる。

(2) その特徴——「需給斉合」視角からの差別的優位性概念の展開

製品およびそれに関連するサービスの領域で競争を展開しようとする

(13) Clark [1954] p. 326. なお、Clark は競争ないし「競争的アピール」の次元としては、①価格、②販売努力、③製品(デザイン)、④低費用生産、の4つをあげている。Cf. [1961] p. 16—17 (16—17ページ)。

(14) Clark [1954] pp. 337—328.

(15) 同じく石原武政氏は非価格競争の特質を「模倣と追隨におけるタイム・ラグの存在と中和化の不完全性」と規定される。同『マーケティング競争の構造』

き、そこでの競争手段がそれを保有する企業の市場地位の差別化に帰着するためには、その製品・サービスが買手によって非代替的なものであると知覚され、競争他企業の提供する製品・サービスよりもより選好されなければならない。買手側における売手ないしそれが提供する製品・サービスについての差異性の認識が売手間での競争上の地位の変更をもたらすこと、これが特定の売手は競争上の優位を有するというこの意味である。

差別的優位性の獲得が買手の知覚なり選好というフィルターを通してその結果として達成されるということは、それぞれの製品・サービスをめぐる供給と需要の一定の連繋がその実体的な基礎過程として存在していることが前提されている。もちろん、この需給の連繋は価格要因と無関係ではなく、買手の需要充足水準は製品・サービスの売手に支払うべき価格との対比において決定される。とはいえ、ここで差別的優位性の発生にかかわる需給構成要因は、製品それ自体の属性とその販売に関連する一連のサービスであった。買手の側からいえば、製品の使用＝消費によって得られる便益とその製品を購入するために支出される費用＝「消費者費用」の次元での問題である⁽¹⁶⁾。

それでは、製品・サービスをめぐる需要と供給の連繋のあり方は差別的優位性の発生とどのように結びつくのか。この点にかかわって Chamberlin は次のように言う。「差別化が存在するところでは、たとえそれが軽微であっても、買手と売手は(純粹競争下におけるように)偶然や無作為によってではなく買手の選好に従って組合わされることになる。⁽¹⁷⁾」ここで Chamberlin の強調点は、あらゆる製品がそれ自身の特徴や販売条件の面で差異性をもっており、この個々の製品ごとにそれを選好する買手とのあいだで個別的市場が形成されるとすればこのような事態は個々の供給者が競争者とともに同一

千倉書房, 1982年, 129—133ページ参照。

(16) 「流通サービス水準と消費者費用」に関する田村正紀氏の見解 (鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣, 1980年, 56—58ページ), 消費者の購買行動における銘柄選択の基準を「正味便益」に求める小島健司氏の見解 (前掲書, 60—62ページ) を参照。

(17) Chamberlin, *op. cit.*, p. 56. (72ページ)。

市場で多数の買手をめあてに競争しあう純粋競争とは違ったもの、供給者が競争者であるとともに独占者でもある「独占的競争」状況にほかならない、ということにおかれていた。これをシェーマ化すると、製品差別化の存在→純粋競争の存立基盤としての売手—買手間の「無作為な組合せ(random pairing)」の制約→独占的競争の展開、ということになる。

このような Chamberlin の差別化論では、差別化が寡占企業の有効な競争手段として供給サイドにおける独占的地位の形成において重要な役割を果たすこと、そしてこの過程が「無作為な組合せ」の制約=単一の全体市場から相対的に分離せしめられた独自の市場の構築を媒介して進行することが提起された。そこでは差別的優位性という概念は使用されていないが、Clark や Alderson の差別的優位性論の展開の基礎にある認識である。とはいえ、Chamberlin の所説にあっては、Alderson の議論との関わりでいうと、第 1 に、自己の商品を他の商品と区別したり、それを買手の特定集団に訴求したりする手段の面でもその効果の面でも差別化における売手の操作可能性が強調されている⁽¹⁸⁾が、差別化が市場の需要状態とりわけその異質性への適合行動の一環として展開されるというもう一方の側面についての認識が弱いと思われる⁽¹⁹⁾。第 2 に、売手—買手の組合せが「無作為」にではなく「買手の嗜好」によって決まるとしながら、それは売手—買手間の形態的な連関の態様にすぎず、いわばその深部にある需要—供給間の内容的連関にまで十分立入ることを可能にする枠組が準備されていない。これらの諸点は Clark においても基本的に同様にあてはまる⁽²⁰⁾。

一方、Alderson は、差別化の受容される背景として市場の需要サイドの異質性について、供給サイドによって意図的に創出される側面と同時に本来

(18) *Ibid.*, pp. 71—73. (91—93ページ)。

(19) もっとも、差別化が「買手の嗜好、要望、所得および立地における相違」という買手側の多様性にもとづくという指摘はある。*Ibid.*, 8th ed., 1962, p. 214 (262—263ページ)。

(20) Cf. Clark [1961] p. 212, (221,231ページ)。

的にそれ自体として検出しようとする側面もあると考え、それを所与の前提としてそれへの企業の適応行動として「需給斉合」を手段とする差別化を把握しようとした。すなわち、利潤ないし収益性、市場シェアといった企業の最終的な競争誘因が直接的には市場地位の差別化＝市場での主導権の獲得、それを保障する差別的優位性の追求というかたちをとらざるをえないのはなぜかと自問し、その理由を「市場の基本的な異質性 (heterogenous character)」に求めている。需要は「根本的に異質的で多様化されており、売手の行為からはまったく独立している。」他方、供給もまた、「立地、原材料、工場設備、管理と労働の技能によって異質的セグメントに分割される。」このことから需要と供給の各セグメントを結合する作業、いいかえると市場における交換を通じた斉合過程が必要になる。ところが、その需給斉合が純粋競争下と同様、「無作為な組合せ」として実現されるなら何ら優位性の発生する余地はないであろう。ここにおいて売手による差別化は「無作為な組合せ」を克服する手段として消費者間の嗜好や要望などの差異への適応、その限りにおいて需給斉合の個別的＝排他的達成を通じて展開されることになる。以上が、Alderson における寡占間競争のなかでの差別的優位性の位置づけである。いいかえると、Chamberlin の差別化概念、Clark の差別的優位性概念を「無作為な組合せ」の克服＝需給斉合の個別的達成という視角から再規定するなかでそれを寡占企業のマーケティング行動との関連でさらに展開しようとしたものといえる。

Ⅲ 差別化の経路——「差別的優位性追求の6局面」

(1) 「市場適合行動」としての差別化

このような意味での差別的優位性を各寡占企業は「市場地位の差別化のためにさまざまな戦略を取り扱うこと」によって追求しようとする。Alderson は、「差別的優位性追求の6局面」として次のものをあげている。

①市場細分化 (market segmentation) を通じての差別化、②訴求の選択

(selective appeals) による差別化, ③交差系 (dispersion by transvection) による差別化, ④製品改良 (product improvement) による差別化, ⑤工程改良 (process improvement) による差別化, ⑥製品革新 (product innovation) による差別化。これらは差別化の経路あるいは手段とでもいうべきものである。

このうち前半3つの局面は, Alderson によれば, 「市場にすでに存在するもの, マーケティング過程のなかでの多様性への進行 (progress), からの選択によって発生する⁽²¹⁾」として後三者と区別されている。以下, それぞれ順を追ってみていくことにしよう。

第1の「市場細分化を通じての差別化」であるが, それは異質の需要がすでに確立された市場から特定の顧客層が選別され, いずれの顧客層を選択したかということのみが差別化の基礎に反映する場合である。市場細分化政策は W. Smith によって最初に明確に認識されたマーケティング戦略の1つ⁽²²⁾であり, Alderson もそれをふまえながら市場細分化の本質を「全体としては異質な消費財 (consumer use) の領域から相対的に同質な需要をもった顧客集団を選別し, その選別によって生産の経済性を引き出すという政策⁽²³⁾」に求める。市場全体を独占するのではなく特定の市場細分に対する製品の供給に特化することによってえられる「主要な利益」として彼が考えているのは, 「無作為な組合せ」を緩和することである。ある買手が不特定多数の売手から無秩序に商品を購入するという状況に対して, ある一定の供給源から継続的・慣習的に購入するといういわば安定した顧客関係を実現することを通じて「無作為な組合せ」に伴う不確実性が減少させられれば, 特定の市場細分に特化することによってそれ以外の見込顧客を排除するリスクを

(21) Alderson [1965] p. 192. (231ページ)。

(22) W. R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, July 1956, pp. 3-8.

(23) Alderson [1965] p. 186. (223ページ)。

負わなければならないとしても安定的な市場シェアを確保し、「一層の経済性とより効果的な顧客サービスをもたらしうる計画策定の基礎を手に入れる」⁽²⁴⁾ことができるであろう。

Alderson のこの市場細分化のとらえ方は、「消費者または使用者の要請への製品およびマーケティング努力の合理的かつよりの確な適合」⁽²⁵⁾という Smith の表現にみられる市場細分化＝企業の需要への適応行動としてのマーケティング戦略という規定を彼の需給斉合論の枠組から定式化したものにすぎない。しかし、市場細分化政策を需給斉合という視点から「無作為な組合せ」の減少を通じた差別化手段の1つと位置づけることによって、「市場細分化＝消費者満足の大化」という図式にみられる通説的なとらえ方にみられる企業間の競争過程の認識の希薄さを克服しうるものとなる一方、それが認識されたとしても部分市場の分割レベルでどのセグメントを選別するかという「市場像の選択競争」という競争過程の背後にあるその実体的基礎を問題にする視角が提示されているということもできよう。⁽²⁶⁾

第2は、「訴求の選択による差別化」である。製品におけるなんらの物理的変更がない場合でも広告において適切な訴求をおこなうなら、市場細分化の際の需要の選別と同様にさまざまな需要をもった住民全体の中からある特定の使用者の集団を選び出すことができ、そのことによって差別化が発生する、と Alderson は言う。消費者が自己の選択を自身や他の人々に正当化する際に用いることのできる「論拠 (arguments)」を売手が提供するとき、売手は消費者にその欲する製品を与える場合と同じやり方で訴求に対する需要に応じているわけである。ただし、この場合、これらの人々の需要の対象となっているのは製品そのものではなく、かれらに製品の購買をよいもの

(24) *Ibid.*, pp. 185—188. (222—227ページ)。

(25) Smith, *op. cit.*, p. 5.

(26) Cf. H. A. Thompson, *The Great Writings in Marketing*, 1976, (Review), 田村正紀「市場細分化の概念モデル」『国民経済雑誌』第114巻第6号, 1966年12月, 80ページ, 石原武政, 前掲書, 154—158ページ。

と感じさせる特定の言葉や画像にほかならない。このような広告における選択的訴求の使用は製品差異と同様に、またそれを補完するかたちで買手のなかにおける製品間＝銘柄間の区別をもたらず。⁽²⁷⁾

Chamberlin は、独占的競争下では各売手の市場ないし販売は競争者のそれから①価格、②製品の性質、③広告支出、によって分離されると指摘し、広告を通じて売手は自己の製品を他のすべての製品から区別しようとしたり、あるいは少なくとも若干の見込使用者にそれを独自なものとしめようと努める、とそれを有効な差別化手段の1つとみなした。⁽²⁸⁾ 広告に情報提供的機能と説得的機能があるとすればとくに後者において消費者の心理的欲求に訴求し製品の受容を促進することを通じて「無作為な組合せ」を克服することが大きな役割を果たし、その訴求が適切かどうかによって特定製品の差別的優位性の度合いがきまるであろう。その意味で広告は差別化の手段となりうる。とはいえ、消費者が購買決定ないし銘柄選択を正当化する「論拠」が広告を通じて提供されるということが、製品の場合と同様に特定の買手を顧客化し安定した継続的な売手―買手関係の創出による需給斉合の達成を意味するとは必ずしもいえない。物理的な製品の間にも相対的にほとんど差異がなく、広告訴求のみにもとづいて選択がおこなわれる可能性があるとするれば、そのなかで成立する需給斉合は本来のそれとは相当意味を異にしているといわざるをえない。

第3は、「交差系による差別化」である。製造業者間の相互行為とは、卸売商や小売商への販売をいかに自己に有利におこなうかをめぐる競争である。もし製造業者が卸売商や小売商から競争業者以上に利益を受けるとすれば、それは分散または流通を通して一層の差別化過程がさらに生じているといえる。それではこの差別化をもたらず契機はどのようなものか。Alderson はそれを流通チャネルの各段階における需給斉合のあり方から説明しようとする。ある用途集団内の製品のフローはそれらの製品が消費者の方へ流れてい

(27) Alderson [1965] pp. 119—143, 188—190. (132—166, 227—228ページ)。

(28) Chamberlin, *op. cit.*, pp. 71—73. (91—93ページ)。

くにつれてますます多様で異質的なものになっていく。そして、多様性と異質性を固有の特徴とする最終消費者の段階で「有意味な品揃え物 (a meaningful assortment)」の一部になる。流通段階におけるこのような活動＝「品揃え形成 (sorting)」は、顧客の選別にもとづく製品の適応的供給としての市場細分化とも競争業者との製品差異を意図的に創出しようとする製品差別化とも異なる差別化手段となりうる⁽²⁹⁾。

製造業者の提供する製品集合は生産の論理にもとづいて形成され、専門性、大量性、同質性などを特徴とし、少量性、個別性、多様性など消費＝使用の論理にもとづく品揃え物と量的・質的懸隔を伴なわざるをえないこと、品揃え形成を通じてそうした製品集合がより高い欲求充足能力をもつ新しい集合に変換されることは Alderson の需給斉合論を検討した際にみた通りである⁽³⁰⁾。ところが、この局面での差別的優位性の追求が他の経路と同様に「無作為な組合せ」を克服することにもとづいているとしても品揃え形成自体はここでは製品の販売条件に関わって流通業者のおこなう流通機能として位置づけられ製造業者の統制範囲外にあるものとみなされている。したがって、製造業者間の競争は主として、直接の取引相手である卸売業者や小売業者の選別、あるいは自己の流通チャネルの効果的な構築と管理をめぐる展開されざるをえない。他の5つの差別化手段では製造業者が行為主体となって展開されると考えられている点からすればこの交差系による差別化は若干その意味合いを異にしていると思われるが、需給斉合の個別的な達成が差別化における重要な手段になるという観点から製造企業がいかなるチャネル政策を展開すべきか、という点についての問題提起にほかならない。

以上の3局面は、現存の異質市場を所与のものとしてそれへの企業の「適応的行動」としての差別化である、と Alderson は主張するが、ある製品・サービスを競争的売手のそれと差別化しようとするとき、それが差別的優位性に帰着するかどうかは買手側の知覚や選好に依存する。もし買手の購

(29) Alderson [1965] pp. 190—192. (229—231ページ)。

(30) 前掲拙稿を参照。

買行動の相対的自律性と目的合理性を仮定するなら、使用者・消費者としての買手の期待効用なり欲求充足の水準によってそれは規定される。この意味で異質性に代表される市場需要への個別的適応を可能にする製品・サービスの供給者は、競争者にくらべて優位性をもちうるであろう。いわば「需要志向的」需給斉合を通じた差別的優位性の追求である。そうはいつでも、これが Alderson のあげている市場細分化、訴求の選択、交変系による分散において全面的に具体化されているとは必ずしもいえない。また、それはいわゆる「消費者中心志向」を意味するものでもない。

(2) 「意図的におこなわれる」差別化

次にみる3つの差別化手段は、Alderson が「供給者によって意図的におこなわれる製品や生産の修正 (modification)⁽³¹⁾」と呼ぶものである。

差別的優位性追求の第4の局面は、「製品改良」による差別化である。ここで問題にされるのは既存製品の連続的改良それ自体ではなく、販売促進の基礎として用いられる製品の変更である。Alderson によれば、「意図的政策としての差別化」を構成する製品改良として想定されているのは、それが絶対的な品質の標準を維持するよりもむしろ競合他製品とのあいだの相対的地位を維持するためにおこなわれたり、現在の一般的な技術水準に遅れず⁽³²⁾についていくことが消費者の製品供給者に期待するサービスとなる場合である。

製品供給者にとって重要なことは、製品改良の技術的内容、範囲、水準などではなく自己の商品が競争商品との比較において常に最新のものであるという保証と信頼感を買手に与えることである。もし製品改良に対して消極的になるなら改良競争に立遅れ、競争業者による差別化の脅威にさらされるであろう。製品改良、そのための研究・開発がある製品分野の「技術的先導者 (technical leader) にとってはなお差別化の基礎を形成」しうるが、全体と

(31) Alderson [1965] p. 192. (231ページ)。

(32) *Ibid.*, pp. 194—195. (233—235ページ)。

してみるなら技術的には「差別化よりはむしろ標準化へ向かう」ものといえ⁽³³⁾る。とはいえ、それは寡占企業間の不断の製品改良競争のなかで品質の「相対的」低下といった競争上不利な状況が発生させない限りにおいて自己製品に対する銘柄忠誠を維持でき、差別化手段として不可欠のものとなる。

第5の「工程改良」についてであるが、新たに改良されたある工程が特許によって保護される場合、その工程は生産者に対して彼が提供する同種製品の生産における事実上の独占を与える。もちろん、Chamberlin も指摘しているように、⁽³⁴⁾それですえ同じ用途のために設計されたすべての製品に対して市場を閉ざすものとはならないであろう。特許の消滅やライセンス生産などは製品競争を加速し、そのなかで製品を逆に差別化しようとする機会も発生する。にもかかわらず、「特許による優位性が行き渡ったものである限り、当該生産者はその製品と市場にある他のあらゆる製品とのあいだの基本的な差異によってきわめて有利な地位を享受する。」⁽³⁵⁾

これが Alderson のいう工程改良による差別化であるが、それは生産工程の改良が技術・ノウハウ、作業＝管理組織の改変を伴っており、その包括性、複雑性、多費用性などの点で模倣が困難であるという一般的な事情に加えて、特許や商標などによって支えられた特定の製品なり銘柄の独占的地位＝消費者間の差異性認識が継続されて差別化の強固な基盤を形成するということと考えられる。

最後は、「製品革新」による差別化、Alderson の表現に従えば、「Chamberlin の意味における製品差別化」である。すなわち、「消費者によって実質の変更 (real change) であると知覚される製品変更、その製品を同じ用途集団内の他のものとは異なったものにするべく意図的に企てられた製品変更」⁽³⁶⁾がそれである。

(33) Cf. *Ibid.*, p. 360. (440ページ)。

(34) Chamberlin, *op. cit.*, pp. 57—62. (74—80ページ)。

(35) Alderson [1965] p. 195. (235—236ページ)。

(36) *Ibid.*, pp. 195—196. (236ページ)。

Chamberlin 自身は、差別化の基礎となる製品の「変更 (variation)」として、製品それ自体の品質の変更 (技術的変化, 新しいデザイン, よりよい素材), 新しい包装や容器, 一層迅速丁寧なサービス, 事業をおこなう異なったやり方, 異なった立地, をあげている。⁽³⁷⁾これらの製品差別化によって自己の商品を他の商品と区別するかたちで買手の特定集団に訴求する。そのなかで、売手は買手との「無作為な組合せ」を克服しようとするのである。

これらの3つの差別化手段は、売手側の「意図的な」競争行動としてのそれである。これを需給斉合という視角からみると、この場合は市場需要の動向とは直接無関係に供給者側の主導権の下で個別的な需給斉合が達成せしめられる。また、そのなかで市場の「異質性」も「意図的に」創出されることになる。それは、市場細分化など先の3つの局面とは全く正反対のベクトルをもった「無作為な組合せ」とそれに伴う不確実性・リスクの減少行動にほかならない。その意味で製品改良, 工程改良, 製品革新は「供給志向的」需給斉合を通じた差別的優位性の追求ということもできよう。この需給斉合のタイプはその内容と水準の点でいわゆる「生産者中心志向」と密接に関連してはいるが、それと一義的な対応関係をもつかどうかについては需給斉合の態様の立入った考察を要する。

以上、「差別的優位性追求の6局面」として Alderson があげた差別化手段を個別に検討してきた。全体としては、前節でみたように需給斉合視角から差別的優位性が寡占企業のマーケティング行動の各領域との関連でいかに系統的・包括的に追求 = 展開されているかが示されているといえよう。差別的優位性の追求を企業間の一般的な競争構造のなかでのマーケティング行動との関わりでとらえることを通じて、Chamberlin や Clark においては希薄であった視点であると思われる需給斉合のあり方が市場地位の差別化に作用していくいわば差別化の「需給斉合的」メカニズムが基本的に示された。また、その斉合の動態を左右する需要サイドの異質性の性格、すなわち、企

(37) Chamberlin, *op. cit.*, p. 71. (91ページ)。

業の対市場操作可能性の点での識別はそれぞれの具体的な局面との対応については検討の余地は残されているものの有益である。差別化は一面では市場の異質性を前提としそれを利用しながら、他面では意図的な「異質性」の創出を通じて達成される。どちらか一面だけを強調することは正しくない。

とはいえ、差別化の「需給斉合的」メカニズム、「競争的」メカニズムのいずれにおいてもその基本的な仕組みないし概略が提示されているにすぎない。このような差別的優位性の追求は需給斉合の内容と水準においていかなるものとなるのか、そうした帰結は差別化の「競争的」メカニズムとどのように関連するのか、Alderson 自身が提示した需給斉合視角から寡占企業の差別化行動のより立入った説明が残されている。次にそれを検討しよう。

IV 差別化行動と需給斉合

(1) 差別化の「基礎」＝「形態」

寡占企業の差別的優位性の追求、すなわち、市場地位の差別化行動の展開が、個別市場の主体的実現のための手段である需給斉合過程自体にどのような影響を与え、いかなる内容と水準をもつものとして再構成するかという問題を考えるにあたって、まず手がかりとなるのは差別化行動がいかなる「基礎」に立脚しているのかということである。

Alderson は、「差別的優位性の一般的基礎」として以下の3つをあげた。第1は、「法的基盤」であり、特許や商標など法的根拠にもとづく差別化。とくに特許は一定期間、発明や発見への「排他的な権利」を保証することを通じて特定の売手に製品供給上の独占的な支配力を付与する。第2は、「地理的基盤」で、空間的独占としての立地である。この2つの要因以上に寡占各企業の技術・管理上の操作可能性の高まりのなかで公的な保証を必要とせずまた立地上の制約をカバーしうるものとして第3の「技術的基盤」の重要性が増大してきた、と Alderson は指摘する。具体的には、左きき競技者用のゴルフ・クラブの生産にみられるある特定の消費者の嗜好や要望にみ

あう製品を設計すること（＝使用上の要求）、独自の組立て方式、新設備、生産過程の能率化（＝生産工程）、新しい流通システム、倉庫運営、在庫統制システムの改正（＝マーケティング手法）などがあげられている。⁽³⁸⁾

一方、Alderson はこれと重なり合うかたちで「製品差別化の2形態」を論じている。第1の形態は、「製品それ自体の一定の特性」、つまり、特許をとった特徴、商標、商号、包装や容器の特色、品質・デザイン・色・スタイルの独自性にもとづくものである。また、差別化は製品の販売をとりまく諸条件に関するも存在しうるであろう。これが第2の形態で、例えば売手の立地の便宜性、売手の名声やのれん、売手の提供するサービス、顧客を売手に結びつけるその他の要素があげられる。⁽³⁹⁾

このAldersonの「2形態」は、Chamberlinが差別化の基礎の「2側面」と呼んだものと全く同一である。Chamberlinは、「製品のある一般的なクラスは、もし1人の売手の財（またはサービス）を他のそれから区別する何らかの重要な基礎が存在すれば、差別化されている」と述べて、製品それ自体の一定の特性と製品の販売をめぐる諸条件の2つを示した。⁽⁴⁰⁾

Aldersonのいう差別化の第1形態としての製品特性は、個別的市場形成＝売手と買手の組合せの直接の対象であることから差別化において中核的な位置を占めることはいうまでもない。問題は、Aldersonがなぜ差別化の第2の基礎＝形態として製品の販売条件を含めたのかということである。差別的優位性の追求のためには寡占企業はいかなる手段であれ買手の選好の基準になりうるものは採用するであろうという意味で、製品それ自体による差別化と同じレベルで製品の販売条件が差別化の基礎たりうるという解釈が成立する。Chamberlinが、販売条件を構成する「無形要素(intangible factors)」

(38) Alderson [1957] pp. 106—107. (115ページ), [1965] p. 196. (236—237ページ)。

(39) Alderson [1957] p. 105. (113ページ), [1965] pp. 192—193. (232ページ)。

(40) Chamberlin, *op. cit.*, pp. 56—57. (72—73ページ)。

が売手間でそれぞれ異なる場合、「買手は多かれ少なかれそれを考慮し、そうした無形要素を商品それ自体といっしょに購入するとみなされる⁽⁴¹⁾」と述べているのはこの意味である。

基本認識の点では共通であるが同時に、Alderson は製品それ自体の差別化とは別のあるいはそれに替わる意義をこの販売条件に与えていると考えられる。「時には 製品自体を差別化する 余地がほとんどないこともあるが、しかし、この場合においても販売に関連したサービスまたはさらに顧客への販売とは無関係な特別の便宜の点で なお努力が続けられていることは疑いない⁽⁴²⁾。」この引用は Alderson のいう差別化の第2形態の位置づけを示すものであるが、それが前節でみた差別的優位性追求の第3の局面である「交差系による差別化」の箇所而言及されていることからすれば、この第2形態は消費者と直接に売買関係をとり結ぶ流通企業（卸売商や小売商など）が行動主体となって主として品揃え形成活動の面から需給斉合にコミットすることを通じて展開される差別化⁽⁴³⁾といえよう。これとの対比では差別化の第1形態、すなわち、製品それ自体の特性にもとづく差別化は製造企業によって需給斉合のうち Alderson の分類によれば主に「形態付与 (shaping)」ないし「適合調整 (fitting)」という活動を通じておこなわれると考えられないだろうか。このような差別化形態とそれを担う企業の類型区分の対応関係は、Alderson によって明示的になされているわけではない。あくまで彼の需給斉合視角から両差別化形態の識別を試みるとこのようにいえるというものである。また、両者の対応関係が一義的なものかどうかは検討の余地があろう。しかし、少なくとも製造企業の差別化行動と区別して流通企業のそれが独自にとりあげられていることのなかに前者の制約性とその突破の試みとしての流通チャンネル問題をとらえる視角が提示されているとみることができる。

(41) *Ibid.*, p. 56. (73ページ)。

(42) Alderson [1965] p. 191. (229—230ページ)。

(43) Chamberlin の場合も差別化の第2の側面の事例として明示的に小売業があげられている。Cf. Chamberlin, *op. cit.*, p. 56. (72ページ)。

(2) 差別化行動と競争上の制約

企業間競争は市場での自己の製品・サービスの差別化をめぐる展開され、その意味で競争を動的なものにするのは差別的優位性の絶えざる追求行動であるといつてよい。他方、それぞれの企業の差別化行動のあり方は逆にその集計物である市場の競争構造によって制約を受けざるをえない。

特定の産業においてある企業が競争企業に対して優位性を獲得・維持するためには、製品についていうと、同一用途の製品間の代替性を低下させなければならない。あるいは、ある1人の売手しかその製品名と実体をもつ製品を提供しないといういわば供給における独占的地位を形成することが必要である。また、販売サービスのうち例えば小売商の立地を考えると、その店舗が買手側の購買のための時間と費用を最小にする場所に立地しているなら、他の条件が等しいとすれば、遠隔地にある店舗の同一商品よりもこの売手の商品の方がより選好されることはいうまでもない。このようなかたちで優位性をもつ売手は、顧客の強固な核を安定的・持続的に捕捉することによって他の売手と区別された自己の製品・サービス市場を構築し、「無作為な組合せ」のもつ不確実性とリスクを軽減する度合に応じて独占的な超過利潤を享受したり市場シェアの拡大・維持を達成できよう。

しかし、そうした差別的優位性の追求は、それが寡占企業間の激烈な競争場裡で価値実現に伴なう市場の不確実性を全体としては統制しえない以上、安定的なものとはいえない。これは Alderson が差別的優位性に関する「事業期待 (business expectation) の不確実性」⁽⁴⁴⁾と呼ぶ状況でもある。

各企業は先にみた意図と期待をもって優位性の開発に各種の経営資源を投下する。その結果、市場での差別化に成功したとしてもそこから生じる自己の独占的地位を維持しうる期間は今日における技術変化の急速な進展を考慮するならばわけて不確実であり一般的にいえば短縮しているであろう。この

(44) Cf. Alderson [1957] p. 107. (115—116ページ)。

種の独占者は外部の競争から完全に自由ではありえずただ部分的に競争から隔離されているにすぎないからである。競争他企業が同一次元または他の次元で別の革新を導入することを通じて中和化=差別性の消滅が進行し、それまで取得していた独占的な超過利潤などの便益も消失する。非価格競争とくに製品・サービスをめぐる競争の場合、なかでもそれが新しい生産方法や製品にもとづく差別化、Alderson の表現では「消費者の用途および生産工程の次元に沿った技術的優位性」については模倣と中和化に時間と資源の投入を要するであろう。とはいえ、最も中和化の困難と思われる特許でさえ、Chamberlin が言うように、「多少とも不完全な代替財の競争に直面していない被特許商品はない。⁽⁴⁵⁾」他の場合でも全く同一ではないが類似した、その限りで買手の選好過程に変化を与えブランド・スイッチをひきおこす他の商品の存在の余地は残っているといわざるをえない。

どのような形態であれ、またいかなる基礎にもとづいていても差別化が代替性を完全には排除できず、先行——中和化という2つの局面の連続的な反復過程のなかでしか存立しえないという事情は、競争各企業の差別化行動に一定の制約を与えるであろう。まず、「需要志向的」および「供給志向的」いずれの局面からであっても同じであるが、新製品の導入や製品改良、画期的な販売=流通サービスにもとづいて差別化をおこおうとしてもそうした新たに提供される製品・サービスが市場にある既存の製品・サービスよりも優れているかどうか、競争企業が導入しようとしている製品・サービスより買手の選好を享受できるものとなりうるかどうか、この点に優位性が発生するかどうかは依存する。競争企業の製品・サービスのもつ優位性の水準との比較において自己のそれが劣るならばそこには優位性は発生しない。「供給志向的」需給斉合を媒介とする差別化の場合はもちろん、供給者によって「意図的におこなわれる」のではない「需要志向的」需給斉合を媒介とする場合についても差別化をおこなう企業が直接に念頭においているのは市場の競争

(45) Chamberlin, *op. cit.*, p. 59. (76ページ)。

動態である。このことは、企業間の競争過程で重要なのは「差別的優位性」であって「絶対的優位性」ではないとする Alderson (=Clark) の優位性の概念規定からの必然的な帰結である。

次に、差別化の基礎や手段の選択のされ方をみよう。競争場裡において長期的・安定的に差別的優位性を維持していく点でより望ましいのは、特許など「法的優位性」や製品用途や工程の変更を伴う「技術的優位性」であった。また、「供給志向的」差別化に比べれば市場需要への適応を強く意識した「需要志向的」需給斉合にもとづく差別化の方が「無作為な組合せ」を克服する水準は高いであろう。しかし、そうした差別化パターンを選択していくためには中和化の困難性を規定する要因でもあった多くの経営資源が投入されなければならず時間も要する。消費者の需要動向についての高水準の把握も必要となる。また、このようにより多くの犠牲を伴う差別化行動が優位性の開発に結果するかどうかは不確実である。それは資本、生産能力、マーケティング計画など企業の市場支配力を構成する要因によっても規定される。一方で、どのような先行行為に対しても遅かれ早かれ不断の中和化が避けられないとすれば、あえてより大きなリスクを負わないですませられる差別化行動、短期的なものであっても比較的容易に達成しうる差別的優位性の追求に比重がおかれるようになる。中和化の不完全性や先行行為とのタイム・ラグの一定水準以上の存在を前提するなら、このような差別化をおこなう革新者にも十分なインセンティブが与えられるというだけでなく、むしろこの差別化投資の早期回収→再差別化の展開という差別化サイクルの短縮は寡占企業の資本行動としてもより合理的なものとなる⁽⁴⁶⁾。

(3) 差別化と需給斉合水準

さて、以上でみてきた「基礎」=「形態」をもつ差別化行動が競争場裡で展開されたとき、それは需給斉合の内容と水準にいかなる作用を及ぼすのか。

(46) Cf. Clark [1954] p. 332.

差別化行動とくに Alderson の二分法によれば「市場適合行動」としての差別化＝「需要志向的」需給斉合を通じた差別的優位性の追求は、需要サイドにおける受容基盤との関連が問題になる。すなわち、Alderson のいう嗜好、要望、所得、買手の立地、商品の用途における差異など買手間の諸種の差異がそれである。⁽⁴⁷⁾しかし、そのことはただちに需給斉合の高い水準が達成されるということの意味しない。先に、差別化を試みる企業が競争上の制約を受けて直接には市場の競争動態の観察にもとづいてそれを展開せざるをえないということを見たが、その結果として買手の諸種の差異の把握は少なくとも一義的な意味をもちえなくなるであろう。たとえ製品・サービスの供給者が需要動向を知ろうとして、それがどの程度の正確性をもつかという問題もある。さまざまな市場調査技法やテスト・マーケティングなどを通じて市場＝需要のもつ不確実性要因を除去しようとする活動が展開されているが、製品差別化に関していえば一定の製品にたいして計画された改良が消費者市場から好意的な反応を獲得するに足る十分な差異をもっているかどうか、製品に新しい機能や特性を付与するための追加的費用したがって製品価格の増加分が平均的消費者にとっての追加的「価値」＝効用よりも小さいかどうか、⁽⁴⁸⁾といった一連の「事業リスク」を免れることはできない。

さらに、異質的な全体市場を構成する同質的な細分市場の識別がなされたとしても、これにもとづいた需給斉合の個別の実現が達成されるとは必ずしもいえない。製品（・サービス）の特殊化は市場の狭いセグメントへの適応を意味し、その特殊性の程度が強くなればなるほど特定の買手集団のニーズに一層完全に対応できるが、しかし、その特定集団はより一層小さくなる。それは能率的な生産単位を支えるに足る最小規模以下になるかもしれない。1つの適応的な差別化が需要の新たな多様性を助長し、その連続的過程が大量生産の基礎を危うくすることもある。Alderson はこれを「差別化に含まれ

(47) Alderson [1957] p. 105. (114ページ), [1965] p. 192. (232-233ページ)。

(48) Cf, Alderson [1957] p. 126. (137ページ)。

るリスク」と呼んでいるが、⁽⁴⁹⁾市場細分化政策を制約する需要側の少量性、個別性、異質性、多様性、非定型性と、供給側の大量性、全体性、同質性、標準性、定型性という両者の基本性格のあいだの質的懸隔、一言でいうと消費・使用の論理と生産の論理との衝突に起因する問題である。⁽⁵⁰⁾

ここにみられる需給斉合上の制約を克服していく方法の1つが流通企業による品揃え形成活動を中心とする交差系過程にほかならない。卸売商や小売商は製品それ自体の独自性ではなく製品ラインの幅を操作したり各種の販売サービスの提供を通じて「無作為な組合せ」を最小化しようとする。とはいえ、流通企業のおこなう需給斉合にみられる「社会的性格」は、自己製品の差別的価値実現要求をもつ寡占的製造企業の行動準則と矛盾し、後者によるチャンネル政策＝流通企業の間接商としての再編・選別・管理のなかで制約を受けざるをえないであろう。

ところで、優位性の追求のための差別化は、買手のあいだの差異にのみもとづくわけではなく、広告や販売促進などのマーケティング手段によってその範囲が拡大され強化される。Alderson の分類に従えば「意図的におこなわれる」差別化、すなわち、「供給志向的」差別化がそれである。この場合その需給斉合のあり方という点からまず問題になるのは、この差別化が買手の潜在的（ないし顕在的）ニーズに応えるものであるかどうかということ、いいかえると、差別化の基礎の「実質性」である。Chamberlin は次のように言っている。「買手にとって何らかの重要性をもち、ある種の製品を他よりも選好させるものであるならば、その基礎は実質的で (real) あっても幻想的で (fancied) あってもかまわない。⁽⁵¹⁾」この点から Alderson のあげている製品改良や工程改良による差別化をみると、それが消費者・使用者の立場からの改良に対するニーズをいわば先取りするかたちでおこなわれたとすれ

(49) Cf. *Ibid.*, pp. 126—127. (137—138ページ)。

(50) 風呂勉「製品計画とマーケティング管理」『神戸商大論集』第51号、1962年10月、118—119ページを参照。

(51) Chamberlin, *op. cit.*, p. 56. (72ページ)。

ば、この差別化の基礎に「実質性」を認めることが可能である。しかも改良がなされる以前の需給斉合の水準にくらべて買手の便益水準の向上＝欲求充足の質的・内容的な改善が予想される。

とはいえ、ある製品の供給を通じた需給斉合水準はその製品の客観的な物理的特性にのみ依存するものでもない。製品の消費・使用によって買手に知覚される効用水準がこの買手の心理的な属性評価と不可分である以上、格付け、商標付与、包装、表面的な外観の変更、セールス・アピールなど「製品が買手の心に与える『イメージ』」⁽⁵²⁾を形成する差別化手段を通じた需給斉合のなかにも「実質性」を求めることが必要であろう。しかし、一連の製品属性や販売サービスのなかでの「実質性」および「幻想性」の識別は、「消費者行動の相対的な被規定性と独自性」の相互関連についての明確な認識を前提するだけにきわめて困難といえる。ここでは「幻想的なもの」⁽⁵³⁾である差別化の基礎が買手にとって「実質的なもの」になるうえで不可欠な条件・前提は、Chamberlin のいう「欲求を最も効果的に満足しうる手段に関する買手側の不完全な知識」⁽⁵⁴⁾にほかならないことを指摘しておきたい。製品差別化の展開によって多様な商品が買手の比較購買の対象となる。消費者も品質その他の点で選択しうる商品の適度の多様性を期待している。にもかかわらずもし消費者のもつ知識ないし情報が不完全であれば、同質および異質な多数の商品に直面して正常かつ有効な選択が阻害されることになる。品質なり機能面で同質な製品の人為的差別化、比較的目立たない有用性の差異をもつ製品の表面的類似化などの差別化行動に対して買手は実質的な製品判別の能力をもてないであろう。⁽⁵⁵⁾「意図的におこなわれる」差別化における「供給志向

(52) Clark [1961] p. 212. (221ページ)。

(53) 田村正紀、前掲書、364ページ、石原武政、前掲書、39—41ページを参照。

(54) Chamberlin, *op. cit.*, p. 72. (93ページ)。

(55) Clark は消費者教育などを通じて消費者知識が改善されるなら、この製品差別化の「欠点 (drawback)」ともいうべき事態はある程度克服しうるが、自由な私的企業体制のもとではこれを除去する見通しはないと断定的に言っている。Cf. [1961] pp. 74—76. (74—76ページ)。

的」需給斉合はその内容と水準の点でこうした問題性を含んでいる。

V おわりに

以上、寡占企業間の競争過程のなかで市場地位の差別化＝差別的優位性の追求がいかなる基礎にもとづいて、どのような形態をとりながら各局面で展開されているのか、その差別化行動が個別市場の主体的実現の基礎過程である需給斉合過程に与える影響をどう把握すべきか、について Alderson の所説を Chamberlin や Clark のそれと対比しながら検討することによって考察してきた。Alderson の差別的優位性論は、Chamberlin の独占的競争論の基底にある製品差別化概念、Clark によって初めて定式化された差別的優位性概念を理論的にさらに展開、拡張したものであるが、その最大の貢献は差別化行動＝過程のうちに需給斉合の個別的達成メカニズムを見出した点に求められよう。寡占企業の差別化行動の「競争メカニズム」と「需給斉合メカニズム」の双方を統一的に解明することを通じて差別化の全体像をとらえることが可能となる。また、製品・サービスの分野での差別的優位性の追求という寡占企業一般の競争目標が寡占的製造企業のマーケティング行動や中間商の流通行動のなかでどのように具体的に展開されるのかということもこれによって明確になるであろう。

同時に、Alderson により導入されたこの需給斉合視角から差別化行動をみることによってそこに内在する矛盾ないし問題性も浮かびあがってきた。

「需要志向的」差別化における生産の論理や流通企業の行動準則との矛盾であり、「供給志向的」差別化におけるその基礎の「幻想性」や買手の比較購買能力の有無という問題がそれである。これらの点は、Alderson によって明示的に問題視されていないが差別化のもとにおける需給斉合の内容と水準にかかわる重要な問題群といえよう。

最後に、本稿では解明が不十分と思われる点を若干あげると、第1は、Alderson の差別的優位性論の評価自体に関する問題であるが、彼のマーケティング論体系の方法論的特徴として指摘される機能主義的アプローチない

し生態学的アプローチが差別的優位性論に Chamberlin, Clark と違っていかなる影響を及ぼしており、また、その展開を制約しているかということである。第2は、寡占的製造企業の諸種の差別化行動と交差系を通じて流通企業がおこなう差別化行動との交絡なり相互規定関係、後者における取揃えの社会的性格との関連、さらに、寡占的流通企業の差別化行動の位置づけと評価といった問題群である。そして、第3に、需給斉合の内容と水準を確定する際に決定的に重要である買手＝消費者・使用者の便益水準の規定因についての立入った分析と整序があげられる。これらについてはいずれも今後の検討課題としたい。