

寡占的市場構造と輸入競争*

田中茂和

I

筆者は、かつて関西経済センターで開かれた公正取引委員会の研究会で、「国際経済と産業組織」に関する諸研究のサーベイをしたことがある。そのおり、この分野における研究状況があまりにも理論的構築より実証分析が先行しすぎて、数多くの回帰分析の積み重ねにもかかわらず、確固たる成果が十分得られていない印象をぬぐえなかった。

国内市場が完全独占や完全競争に近い状況の下では、輸入機会の国内の市場構造や市場成果に与える効果は比較的容易に導くことができよう。しかし、周知のように、そうした市場構造は現実には希である。そこで本論文では、主として寡占的市場構造を念頭におきながら、輸入機会の国内の市場構造や市場成果に与える効果を検討することにする。もちろん、外国企業の国内市場への参入は輸入だけではない。しかし以下では、議論を単純化するため、輸入以外の参入形態を無視する。

まず始めに、輸入機会は国内市場に対する外国企業の新規参入であり、国

* 本論文は、公正取引委員会の「寡占と輸入に関する研究会」（1986年9月17日）において「寡占的市場構造の輸入競争に与える影響について」という論題で発表したものを加筆・訂正したものである。その際、成蹊大学関口末夫教授、日本経済研究センター研究員堀内俊洋氏から有意義なコメントを戴いた。記して謝意を表す。

内企業のそれと同じく競争単位の増大を意味し、創造的破壊者として国内市場における配分効率を改善するものと期待されよう。とはいえ、輸入形態によっては輸入機会の潜在的競争促進効果が期待できなくなる。つまり、非競争的輸入の存在である。

第一に、国内生産者が自ら生産・販売する製品と同種の製品を輸入し、それを販売、ないしは自家消費する場合が考えられる。この場合、競争企業数は増えず、市場構造に何の変化も見られない以上、輸入機会は国内市場において競争を促進しない。これはいわゆる「メーカー輸入」のケースである。第二に、外国製品の輸入が並行輸入を伴わず、単一の輸入業者によって一手に販売される場合がある。それと同種の製品の国内生産が行われていない場合には、明らかに完全独占が成立する。

II

しかし、非競争的輸入が行われていなければ、輸入機会が常に競争促進効果をもつとは言えないことは、論を待たない。2国モデルで、同質財を対象に両国の各産業がともに競争的国内市場を有するような場合には、確かに輸入機会は競争促進効果をもつであろう。しかし現実の世界では、単純にこのようなケースを想定することは無理であろう。とりわけ寡占状況の下で、輸入機会の競争秩序に与える効果を分析する上で、その市場構造を規定する要因や寡占企業の行動は重要な手掛りとなるであろう。

製品差別化のある寡占市場において輸入が行われる場合、輸入品と国産品との間には非競争性が存在するであろう。こうした差別化寡占における製品差別化が国内市場に固有なものである場合、それは外国企業にとって参入障壁を形成し、輸入が競争を促進しないおそれが生じる。製品差別化が行われている市場では、固有な市場行動として販売促進活動が存在する。販売促進活動にはしばしば顕著な規模の経済性が認められる。そして、それが参入障壁を高め、新規参入の可能性を抑え、高い集中度を維持している場合がある。実際、集中度が高く、しかも上位企業間でシェア格差の大きい非対称的

寡占では、市場ポジションと広告比率との間にしばしば負の相関関係が見られるのである。たとえ、排他的意図を以て既存企業が販売促進活動を行っていないにせよ、それは需要者や流通業者に対して累積的な心理効果を及ぼすから、過去に販売促進活動の実績のない新規参入企業は、既存企業に対して不利な立場におかれる。

こうした販売促進活動における規模の経済性、もしくは累積効果は大規模な広告活動と流通系列化—例えば、東芝ストアー、日立チェーン・ストアーの類の卸・小売の系列販売網、コカ・コーラのような卸売段階における1地域・1販売会社制度—によって支えられている。

このように、差別化寡占企業の広告、あるいはマーケティング戦略が外国企業の参入を困難にさせ、輸入を通じる競争インパクトが弱められる可能性は充分考えられる。もっとも、外国企業がすでに外国市場での販売経験を積み重ねており、世界企業の地位を得ていれば、少なくとも実質的なブランド格差が少なくなり、さほどのマーケティング投資の追加を必要としないからこの種の参入障壁が余り高くなく、先述の議論とは逆に国体市場における競争を促進させることもありうる。また消費者の舶来志向も同じ効果をもつであろう。いいかえれば、いわゆる「国際的製品差別化」の優位性を享受している場合には、たとえ差別化寡占の下でも、外国企業の参入は国内競争秩序にプラスの効果を与えよう。

一方、製品差別化のない寡占市場では、企業間の協調・共謀などの市場行動が行われがちであると言われる。寡占的相互依存関係の認識が国内企業間で強いのに、外国企業と国内企業の間で弱いとすれば、輸入競争に直面している国内競争企業の行動について、価格競争その他を通じて市場ポジションの維持をはかるよりも、既存の市場シェアの若干を参入外国企業に明けわたすことになろうと、国内協調体制の維持につとめるために、でなければ期待される輸入浸透 (import penetration) に対する競争的反応が生じない可能性が生まれる。このような経験的事例として、日本企業の鉄鋼輸輸出に直面してアメリカ鉄鋼企業がとった反応が典型的に挙げられよう。企業数が少

なく、需要変化や技術進歩が緩慢であり、財が同質的であるほど、企業間の協調が成立せやすいと言われる。その意味では、鉄鋼は代表的な産業であろう。

III

次に、製品差別化と並んで参入障壁を形成するもう一つの要因である規模の経済性は、輸入機会の競争促進効果にどのように影響するであろうか。

規模の経済性の存在は、産業によっては国内市場における集中を高めるとともに、世界市場での絶対的費用の優位をもたらす。すなわち、輸出を通じる生産拡大は、規模の経済を達成する有効な手段でありうる。産業間貿易では輸出産業が同時に輸入産業に属することはありえないが、差別化製品を中心とする産業内貿易では、むしろ輸出と同時に輸入が展開されることが多い。その場合、規模の経済を通じる国内企業の費用逓減は、外国企業にとって参入障壁を形成する。とはいえ、外国企業もまた同様に規模の経済を享受している場合には、この限りではない。また、国内寡占企業が価格差別によって輸出機会を得ている状況の下では、外国企業の参入は価格競争を引き起こし（国内市場価格の引き下げを通じて）、競争促進的に作用すると考えられよう。ただし、この場合国内企業の独占的市場支配力がどのような要因にもとづくかに留意せねばならない。

これまでの分析では、国内企業間で見られても、国内企業と外国企業との間には協調関係は一切存在しないと、暗黙に仮定してきた。輸入主体が外国生産者であれ、国内輸入業者であれ、それが寡占的相互依存関係を認識して国内協調体制に加わるなら、輸入の競争圧力はもはや期待できないであろう。

ところで需要成長は、一般に利潤率にプラスの作用をすると考えられている。輸入増加は一般に、国内需要の拡大と国内供給のシフトに由来するものに二分される。国内の需要成長が急速で、国内生産者がそれに十分な対応ができなければ、輸入が拡大しよう。しかしこの場合、輸入の増加が競争圧力となるとは、必ずしも断言できない。国内販売価格と輸入成長との間に正の

相関が見られるならば、輸入増加が価格—費用マージンを縮小させているとは限らない、他方、需要成長が緩慢なとき、輸入比率が上昇傾向にあれば、輸入が競争圧力として有効に作用するかも知れない。以上の考察は、輸入機会の配分効率効果は輸入増加の原因が何であるかにも依存することを示唆している。輸入需要関数に即して簡単にいえば、輸入増加が所得効果よりも代替効果に強く依存しておこる場合には、輸入機会の配分効率効果はポジティブであると言えよう。

最後に、輸入を通じる外国企業の参入が国内市場の競争秩序に及ぼす影響は、輸入競争企業の反応にも依存する。外国企業の参入に伴って予想される競争の激化は、既存企業の市場確保を理由とする防衛的合併の結果、かえって集中を高めることになる可能性がでてくる。もっとも、外国企業の参入が国内企業のリストラクチャリングを促せば、国内企業に技術効率改善のインセンティブとなることも否めない。

IV

周知のように、寡占市場には様々なタイプがある。寡占市場のタイプによって、輸入の競争促進効果に違いが見られるであろうか。この問いに対する答えは、寡占市場のタイプによって市場行動に差が生じるか否かに大きく依存すると思われる。差別化寡占と非差別化寡占については、既にふれた。以下では、とくに産業内の企業規模構造に注目する。ただし、輸入競争圧力の代理変数として通常、輸入比率が用いられるが、輸入比率はたとえ産業間で同一水準を示していても、しばしば企業数と企業規模について異なった組み合わせを含んでいる。

規模格差の小さい対称的寡占の場合、企業間で費用・需要条件が似通っているために、協調の利益は少なく、均衡は不安定になり、競争が生じる可能性は大きい。これに対し、規模格差の大きい非対称的寡占の場合、費用・需要条件に関して企業間格差がある場合に成立し、各企業は自己の望む行動形態を選択しているため、安定した均衡が成立すると考えられている。つま

り、おおざっぱに言えば、産業内の規模分布が非対称になるほど、競争が不活発になると言われる。寡占市場の分析において、しばしば、いわゆる「競争的周辺部」(competitive fringe)の役割が重要な位置を占める。競争的周辺部が存在するか否かは、寡占の市場構造上の重要な差異であり、それは市場行動や市場成果に大きな差をもたらす。そこで輸入競争における競争的周辺部の作用に焦点をあわせ、寡占的市場構造および市場行動を左右するとおぼしき企業規模格差が、輸入競争にどのような影響を及ぼすかを検討しよう。

いま、自国企業が主要企業であり、輸入浸透は主として競争的周辺部に属する企業によって行われる場合を想定する。非対称性が強いこの場合、生産および(もしくは)販売面での規模の経済性などの要因が強く作用していると考えられる。そのとき、競争的周辺部に属する小企業の製品の非競合性(品質面などの優位性)や販売促進活動水準の低さによって可能な低価格販売などにより、これまで主要企業が超過利潤を得てきた高価格設定に影響を及ぼし、価格引き下げを引き起こしたり、新製品の開発競争などが予想されよう。

逆に外国企業が主要企業で、国内市場が小規模企業集団で占められている場合には、上とは対照的な結果が導かれよう。競争的周辺企業の平均費用が主要企業のそれより高ければ、外国主要企業は周辺企業の平均費用に等しく価格を設定しておけば、平均費用格差分だけ超過利潤を獲得できるが、周辺企業には超過利潤は発生せず、企業数が増えたり、各企業の生産能力の拡張はおこらない。結局、このような状況の下では、外国企業の参入は競争の観点から望ましくない成果をもたらすことにとどまる。以上の支配企業モデルに依拠した分析から、輸入比率がたとえ同一水準にあっても、輸入機会は国内市場に同じインパクトを与えるわけではないという結論が得られる。

輸入比率が同一水準でも競争圧力に差が生じるケースは、他にもある。例えば、国内産業保護のため輸入数量割当が実施されている場合、輸入比率と利潤率の間に正の相関を予想しうる。国内企業が輸入制限の下で市場支配力

を行使して価格引き上げを行う余地が生じれば、需要が減少しても輸入量は変わらないため、輸入比率は上昇する。また、需要成長との関連で、輸入比率の高さが競争圧力の程度を必ずしも正しく表していないことは、すでに指摘した。

輸入比率のいま一つの難点は、輸入比率は現実の競争を表すにとどまり、潜在的競争を斟酌していないことにある。このことは、国内企業が参入（輸入）阻止価格を設定している場合を考えると容易に理解できる。このとき輸入比率は低く抑えられるが、それと同時に価格も低い水準に抑えられているのである。

以上述べてきた輸入比率の欠陥は、輸入比率の成長率タームを用いることによりある程度カバーできると思われる。輸入の成長率も候補の一つであるが、それは先に述べた輸入成長の原因との関係で望ましくない。輸入比率が比較的小さくても輸入の成長率が著しければ、輸入比率は輸入競争の程度を過少に評価することになろうし、その逆の場合は過大評価を招くであろう。このことは、製品差別化があまり行われていない産業においてはとりわけ長くあてあまる。ついでに言えば、製品差別化と規模の経済が国際競争力の主要因である産業内貿易において、輸出比率が高ければ、たとえ輸入比率が大きくて国内において市場支配力の行使が十分にできなくても、その国内企業の高い利潤率が輸出バイアスに帰属せしめられる度合は大であろう。

V

ここまでは、輸入機会と市場構造および市場成果との関係、そして輸入比率の競争圧力の代理変数としての当否をめぐって理論的な検討を加えた。しかし、輸入競争の代理変数として何を選択するにせよ、それと利潤率の間にもともと連続的な関係が期待されうるであろうか。

先に指摘したように、寡占的相互依存性の認識が海外市場よりも国内市場でより強いことは、国内市場における輸入シェアがある程度大きな水準に達して始めて、国内競争企業の価格反応（価格引き下げ）が見られ、輸入の競

争圧力が発揮されることを意味する。したがって、輸入比率と利潤率の関係はむしろ不連続であり、輸入比率に何らかの臨界水準（輸入競争の threshold effect）が存在すると考えられよう。

図1 生産集中度と産業利潤率の関係：相互依存性のある場合

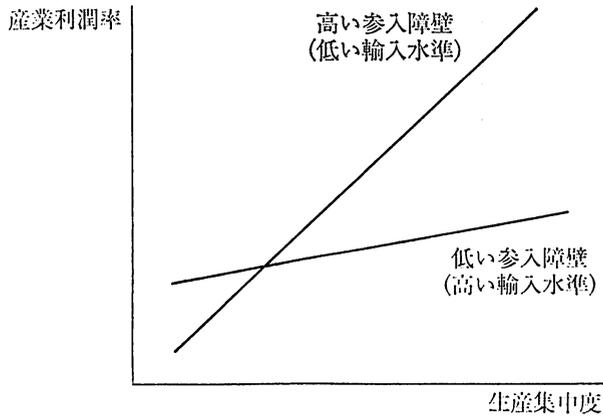


図2 生産集中度と産業利潤率の関係：相互依存性のない場合

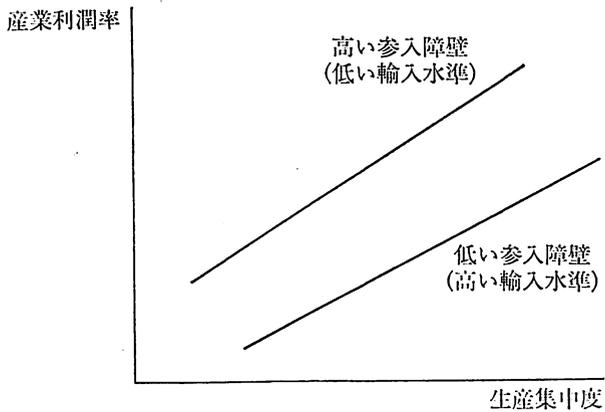
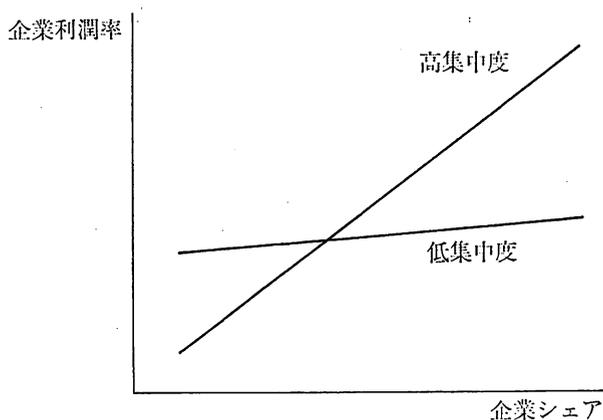


図3 企業シェアと企業利潤率



換言すれば、利潤率決定において集中度と輸入比率（輸入比率の成長率）の間に相互依存性が認められるということである。すなわち、輸入比率（輸入比率の成長率）の大きい産業では、その国内集中度は利潤率にほとんど影響しないが、輸入比率（輸入比率の成長率）の小さい産業では、国内集中度は利潤率に正のインパクトを与えるであろう。以上の関係を描けば、図1、図2のようになろう。前者では輸入競争が激しいため、国内市場における生産の集中は販売の集中をほとんど反映しない。他方、輸入競争機会をほとんど無視できる後者の産業では、生産の集中は利潤率によく反映されよう。こうした集中度と輸入比率（輸入比率の成長率）の相互依存性を正しく認識すれば、集中度を輸入比率（輸入比率の成長率）で除したタームが適切な代理変数として選択されよう。

VI

いずれにせよ、輸入機会がどのような市場成果を生むかは、外国企業の参入に対して国内の既存企業がどのような対応をみせるかに対さく依存しよう。この対応については様々なケースがかんがえられよう。そこで二、三の

可能性を示しながら、輸入機会の市場成果に対する示唆をさぐってみよう。

「構造—行動—成果パラダイム」は、固定的な市場構造を前提として市場行動が生まれ、その結果、市場構造—市場成果に一定の因果関係が見出されるという性質のものでは必ずしもない。それとは逆に、市場行動が市場構造に影響を与えることは十分考えられる。輸入機会の市場成果、とりわけ価格水準や利潤率に与える影響を考察する場合、既に検討したように、市場構造を規定する要因そのものがそれを左右することはもちろんであるが、参入に対する既存企業の反応といった市場行動が市場構造に影響し、ひいては市場成果が変わってくる経路も存在する。

既存企業（国内企業）の長期費用曲線が参入企業（外国企業）のそれとほぼ同じであるか、もしくは何らかの優位にもとずいて、参入企業の費用曲線よりも低い位置にあるとしよう。その場合、既存企業が独占的な行動をとっていて、短期平均費用最小の点で生産していなくても、供給余力をもっていれば価格を引き下げ、短期の利潤を低下させても参入を阻止し、長期における自己の市場を確保して高利潤を得る参入阻止価格政策をとることができる。その場合、短期的・長期的な供給拡大は参入障壁を高める。

しかし、外国企業の費用条件が国内企業に比べてつねに劣っているとばかりではない。国内市場に参入しようとする外国企業は、既存の国内企業とは異なった何らかの優位性を持っている場合が少なくないであろう。このような場合、たとえば既存企業による価格引き下げ（同質財の場合）や新製品開発（異質財もしくは差別化財の場合）といった対抗措置がとられ、参入企業が初期に損失を被ったとしても、攻撃的な参入が展開されるであろう。

この様な参入に直面して、既存の国内企業ははじめから外国企業の参入を許し、新しい寡占均衡を成立させる共存共栄策か、あるいは初期における参入阻止価格を維持して、参入企業に将来の高利潤の獲得が予想されても初期の累積赤字を賄えなくなるような事態に直面させ退出させ、その後再び、自己の独占的利潤の実現をはかるかの選択を行うであろう。既存企業がこのような二つの戦略を選択するとき、既存企業、外国企業のいずれかが金融機関

をはじめ、同属の企業グループから強力な援助をうけ、初期に十分な資金を保有しているか否かによって外国企業の参入の成否は違ってくる。たとえば、外国企業の参入が成功しても、その後、参入企業を含めた寡占企業間に何らかの協調が成立すれば、企業数が増加しても、競争が促進されたことにはならない。

以上のケースは、需要条件や各企業の費用条件などの与件が一定であると暗黙の中に仮定している。しかし、需要が急速に拡大している場合には、販路上の問題も余りなく、参入障壁は比較的低いであろう。また、需要が多様化している場合には、製品差別化能力いかんで先発国内企業に対して優位性をもつことは可能であり、その場合には新製品の開発などにより競争が盛んになるといえよう。もっとも、実質的なブランド格差の大きい産業の場合には、たとえば需要が急速に拡大しているとはいえ、後発の外国企業の参入によって競争が促進されることにはならない。また、そのような産業では参入阻止につとめ、価格を低く設定しておくより、参入企業も含めて共同利潤の最大化をはかった方が得策という判断がしばしば成立すると思われる。最後に、既述したように、輸入浸透に対して産業の再編成が行われ、規模の経済性その他で国内企業が優位性を得ることになれば、輸入機会は競争促進的に働かない。

VII

以上では、主として寡占市場を想定して、輸入機会の国内競争秩序に与える効果を検討した。冒頭で述べたように、輸入機会の国内競争秩序に与える効果については、数多くの実証研究が展開されているが、その場合、どのような理論的命題を検証しようとしているのか、どのような産業組織を念頭に描いているが、必ずしも明らかでない。理論的思考をたどれば、輸入機会の国内競争秩序に与える効果について、いかなる市場においても成立するような一般の命題を導くことは、およそ不可能である。むしろ、企業行動の理論がそうであるように、市場構造、市場行動を特定化し、説得的な命題の導出

につとめた方が生産的であると思われる。本論文で、こうした認識にもとづいた分析の展開を試みたものである。一応、ディスクリプティブなモデルの形をとっているが、本論文では一切行なわれなかった数学的証明も可能であろう。