

「知識の不完全性と市場経済体制」

1 経済資源を無駄なく使用する効率的資源配分のための代表的手法

- (1) 社会主義的中央計画経済・・・旧ソ連、旧東欧諸国、キューバなど
- (2) 市場機構（価格機構）

2 知識の不完全性前提の必要性

計画経済が十分に成功するためには、中央計画当局である政府が、全知全能でなければならない。しかし、そうでない場合には、計画は不合理な内容となり、大いなるロスを生じ、非効率となる。現実には、政府といえども、不完全な知識を有するに過ぎない。このため、計画経済は劣悪な経済成果となる公算が大きい。これは、かつてのソ連（現ロシアなど）、東欧の体制破綻からして理解できるだろう。

3 「発見手続きとしての競争」論

(1) 知識の不完全性

F. A. ハイエクは、「知識の不完全性」を指摘し、これを出発点としなければならないとする。我々の知識は、不完全でしばしば矛盾する知識の分散された小片として存在する。

(2) 発見手続きとしての競争論

不完全な知識の下で、効率的資源配分を達成するためには、市場(価格)機構または競争の働きに依存するしかない。ハイエクによると、競争は、科学の実験と同様に、発見の手順であるとする。競争は、人々が知識を習得する過程であるとする。これが、「発見手続きとしての競争」論の要点である。市場経済は、競争の過程により、不完全な知識を改善しながら、より優れた経済成果（優れた製品、費用・価格の低下）の達成へと進むものである。

(3) 価格の機能

個々人の趣向やその変化を正確に把握することは、不可能ともいえるほど困難な課題である。しかし、ハイエクによると、これが分からなくとも差し支えなく、市場機構、特に、価格が全体として知るに値する情報を与えてくれるのである。

ハイエクによると、たとえ価格が独占的・硬直的であっても、もろもろの力は、依然価格以外の契約条件の変化を通して相当に働くと言ってよい。例えば、売れ行き、在庫量などが、価格に代わるシグナルとして働くと言ってよい。

4 結語

効率的資源配分のための経済体制を考える場合、知識の不完全性を出発点としなければならない、市場機構（価格機構）や競争原理による市場経済体制によらなければならない。

付論一ハイエクの独占観

1 重要ではない独占問題

一般的に、独占は競争がなく、価格が高位となり資源配分を歪め、非効率であると理解されることが多い。しかし、ハイエクは、3の(3)のように、独占に対して好意的である。なぜなら、私的独占の場合には、公的独占と異なり潜在的競争者などとの競争に直面しているからである。

2 天地の相違がある私的独占と公的独占

私的独占では、市場機構が十分に働き、競争が存在する。一方、公的独占は、政府により新規参入が排除されており、これが働かない。

「競争政策の原理的根拠」

1 競争体制と自由の理念

(1) 競争政策と自由

アメリカやドイツなどでは、伝統的に、競争政策は自由の理念を守る上で重要な貢献をするという考え方が大変有力である。独占禁止法が、しばしば「経済憲法」だといわれるゆえんである。

(2) 権力・支配力の分散

独裁政治体制は、必ず個人の自由や人格を侵害するであろう。経済における独占体制は、独裁政治体制の成立を容易にするものである。結局、強大すぎる権力・支配力は、自由の理念にとり極めて危険である。権力・支配力は、できるだけ分散しておくべきである。

(3) 好ましくない独占体制

強大な企業グループや企業や独占体制（特に公的独占）は、自由の理念にとり好ましくない。なぜなら、政府に対して大きな影響力をもち、政治を自らの利益に合致するように仕向ける傾向がある。戦前の財閥（企業グループ）がそうであった。

(4) 一市場の有効競争—追及すべき競争体制

独占体制は、規模の経済性のような合理的根拠がなければ是認されるべきではない。競争体制は、権力・支配力の分散を目指すものであり、企業間競争への政策により、その弊害は有効に規制される。現実政策が追求すべき一市場の競争体制は、規模の経済性と競争原理の利点を同時に享受する「有効競争」体制である。

2 競争体制と経済の進歩

(1) 競争と新製品・新生産方法

一般的に、活発な競争体制の下で、企業は新消費財や新生産方法を開発・導入しようという刺激が大きい。なぜなら、競争上有利な立場に立とうとするからである。VTR、パソコン、DVD、デジタルカメラ、薄型テレビなど、新製品が次々に開発・導入され、普及していき、新しい製法を開発し、大幅なコスト・ダウンが実現されたのも、元来、この競争によるところが大きい。

(2) 競争による価格の低下

競争体制の下では、大幅なコスト・ダウンが実現すれば、競争圧力により価格低下へと進むはずであり、消費者は、新製品とともに良好な成果を享受できる。

(3) 対照的な独占

一方、独占体制（特に、公的独占）の下では、企業は、新製品・新生産方法を開発・導入しようとする刺激に乏しい。たとえ、コスト・ダウンが実現しても、独占企業は、市場支配力により価格を下げず、そのまま据え置き、独占利益を享受する。

3 競争体制と経済の効率化

(1) 競争による資源の効率的配分

様々な市場に資源を合理的に配分するには、市場機構に基礎を置く自由主義経済すなわち自由な市場経済によるほかはないことは既に見た。それでは、資源配分上、競争体制と独占体制（特に、公的独占）のいずれが好ましいのか。この場合も、競争体制の方が、資源を合理的に配分し経済の効率化（低費用・低価格）を実現する。ただし、この競争体制は、知識の完全性を前提とする完全競争市場のことではない。

(2) 価格機構による資源の効率的配分

自由主義経済では、特に、競争体制では、市場価格の動きに応じ、供給過剰の製品は減産され、供給不足の製品は増産される。価格機構により、社会の欲求に合致するように、経済資源が合理的・効率的に配分される。

(3) 独占による資源配分の阻害

競争体制では、商品が安く提供される点でも消費者に利益を与えるが、特に、公的独占体制では、高価格が維持され生産が制限され、資源の移動が人為的に妨げられ、資源の効率的な配分が阻害される。

4 競争制限政策の分野

競争政策が適当ではないとされてきた、電力、ガスなどの公益事業への独占的地位を認めることや、零細な農業や中小企業への保護政策は、見直されつつある。電力、ガスでは、技術革新により小型設備が開発され、公益事業も競争政策が適当となってきたことや、保護政策が、消費者や納税者に負担となっているためである。

「競争への日本の伝統的思考」

1 協調尊重の伝統

(1) 協調は美德

日本では、競争政策が理解されにくい第一の理由は、協調を美德とし競争を悪と見る根強い伝統的思考があるからである。産業人や産業政策の担当者が、しばしば企業間競争を非難し、協調や和の必要性を強調してきた。

(2) カルテルの発生

しかし、産業・企業の問題では、同業者間の和や助け合いなどの美德は、国民経済的視点から見れば悪徳となる。同業者間の和や助け合いは、いわゆるカルテル（価格、生産量などの協調行為）であり、同業者に安定的な高利潤をもたらすが、一般消費者や国民経済にとってはマイナスである。

2 大規模支持の伝統

(1) 政策的推進

競争政策が理解されにくい第二の理由は、日本が欧米諸国より遅れて工業化を開始したため、日本が企業の保護・育成、大型化を政策的に推進したという事情がある。特に、昭和40年代始めに、資本自由化に直面したとき、通産省を中心に、企業規模は大きいほど国際競争力は強化されるとして、極端な大型合併を要請する傾向が見られた。

しかし、企業の大型化に応じ能率が向上するとは限らず、一方で、市場支配力の成立により価格が上げられ、独占力の弊害が表面化する公算も大きい。そのため、安易な大型化には、最適規模や競争による刺激という視点が欠けている。

(2) 希薄な権力分散の発想

アメリカの人民や学者は、大型政府、大企業、大労働組合に対して批判的であり、その権力に不安感を抱くが、日本人の議論の中には、これに対応するものはない。日本人には、強大な権力への疑念や権力分散の発想が、かなり希薄であるといえる。

欧米の民主主義的思想では、「権力は腐敗する。そして、絶対的な権力は徹底的に腐敗する」と主張される。

3 協調的価格設定の問題点

(1) コスト・プラス・適正利潤

わが国では、これまでいろいろな機会に、協調的な価格設定の必要性が主張されてきた。代表的なものが、「コスト・プラス・適正利潤」方式による「適正価格論」である。これは、第一次石油危機時に、困難な経済情勢に対処するため、独禁法を一時停止して、協調的に決定しようという価格設定方式である。

(2) 協調体制の問題点

このような協調体制の下での価格設定方式では、価格が高位安定化する公算が大きい。そこでは生産が制限され、技術革新や合理化への刺激が乏しく、競争体制のメリットが失われる。

「戦後ドイツと日本の競争観」

戦後、アメリカ占領軍の下で、財閥が解体され独占禁止法が制定（1947年）されたが、これに対する政府や産業界の平均的反応は、「日本を弱体化させる懲罰的措置だ」というものであり、独禁法自体にも「国際競争力強化を阻害する」、「日本の精神風土に合わない」という見解が顕著に見られた。そして、戦前型の競争制限・協調路線への支持が根強く存在した。これに対し、戦前日本とほぼ同じ道を歩んだドイツは、かなり異なった路線を歩んだ。

1 西ドイツ政策原理の転換

戦前のドイツは、「カルテルの祖国」、「独占王国」などと呼ばれた。しかし、この独占体制は、第2次世界大戦後、占領軍の財閥解体やその復活阻止を図る厳格な反独占政策により、大きな打撃を受けた。このような事情は、日本と類似している。しかし、競争原理や独占禁止法の意義に対する反省・自覚には、日本とはかなりの差があった。

この点において、オイケンを総帥とするフライブルク学派の果たした役割は、大きなものがあった。ドイツでは、ナチス時代の苦い経験が反省され、個人の自由、個人の人格の尊重といった根本理念を強く支持するところとなった。

2 フライブルク学派の政策原理

同学派の政策原理は、アデナウアー内閣の経済大臣であり、同学派の一員でもあったL. エアハルトにより実際の政策に適用された。

同学派のオイケンによる経済政策原理の特徴は、その究極目的が「自由」に他ならず、個人の人格の尊重を基本精神とする。それを達成するための具体的政策として、競争政策と通貨価値安定政策の二本柱が重要とされる。これは、ドイツの2大政党により支持された。

競争政策は、根本的な役割を担うものとされ、優れた経済成果とともに、究極には自由を保障すると考えられる。

通貨価値安定政策は、インフレとデフレを排し健全通貨の実現と維持を目指すものである。これは、市場経済を円滑に機能させることを企図し、競争政策を補完する役割を果たすものといえる。

注意されるべきは、フライブルク学派は、シカゴ学派と異なり政府が独占を厳しく規制し、競争秩序の枠組みを形成しなければならぬと考える点である。しかし、その中で、各企業の自主性、自己責任原則が尊重されるべきであり、これに対する政府介入は、できるだけ控えられねばならぬと考える。この点では、日本の産業政策的介入とは対照的である。

3 日独政策路線の問題点

(1) 日本の政策路線

日本では、独禁法自体についても、国際競争力を阻害するとか日本の精神風土に合わないという見解が顕著に見られる。そして、戦前型の競争制限・協調路線への支持が根強く存在する。例を挙げると、60年代の通産省の官民協調体制論や大蔵省の金融業界への護送船団方式などである。

(2) 日独政策路線の比較

日本の国際競争力の強化策といえば、大型合併による企業規模の拡大が行われる傾向にあったのに対し、ドイツでは、産業・企業を国際競争の荒波にさらすことが競争力の強化につながることを考え、対照的である。

日本は、外国に対し市場開放を渋り、国内産業を手厚く保護しようとしてきた。一方、

ドイツは、自ら得意の分野に特化し、不得意の分野は他国に譲るのが適切であるとする自由貿易理論的見解をもっている。良質な外国製品が安く提供され、ドイツ企業が太刀打ちできないのであれば、撤退もやむをえないとする考え方である。

ドイツは、競争原理、物価安定、消費者保護を優先する立場にあったのに対し、日本は、協調原理、生産者優先、消費者軽視的思考が根強かった。

「有効競争論出現の背景」

1 完全競争基準の原理的根拠

- (1) 諸前提のもとで、完全競争市場では、超過利潤は消滅し、生産量は可能な最大水準のものとなり、資源は最も効率的に配分される。一方、消費者から見ると、最も低い価格で商品を豊富に購入できる市場である。このため、完全競争市場は、理想的な政策目的とされてきた。
- (2) 完全競争市場の市場構造を実現するやり方は、現実の産業を非常に多数の小企業に分割するということになる。この原子状の市場構造の下では、政治権力や市場支配力はなくなり、個人の自由は保証され、政治的民主主義の理念が満たされる。
- (3) 経済的領域においても、完全競争市場では、広範な消費者選択の自由、企業にとり機会
の自由などが保証され、資源の最適配分が実現され、経済厚生は最大になる（可能な限り
低下する価格、可能な限りの最大生産量）。
- (4) しかし、現実の独占禁止政策において、完全競争市場をそのまま現実政策の目的とする
には多くの疑問があるため、そのまま採用されたわけではなく、完全競争市場は、あくま
で理想の市場とされてきたのである。

2 初期の反トラスト論者

- (1) アメリカでは、南北戦争後、多くの分野での技術革新や需要の増大により、製造業が飛
躍的に拡大し、企業は、膨大な利潤機会に対し、規模の経済性と市場支配力を追求し、価
格競争を止めるため、トラスト(合同)運動といわれた集中化が急速に進んだ。
- (2) 巨大トラストは、小企業や農民を圧迫し、一般消費者を搾取した。そのため、反トラ
スト運動が盛り上がり、最初の反トラスト立法であるシャーマン法が、反独占的な雰囲気
の中で1890年に成立した。
- (3) シャーマン上院議員によると「この法律の目的の一つは、効果的に競争し合えるような
小企業からなる産業組織を不滅のもとして守り続けることである」とされることから、当
時の理想の産業組織は、完全競争型の小企業体制であるということになる。
- (4) 当時の厳格な反トラスト論者は、一方で伝統的なジェファーソン民主主義を信奉しなが
ら、一方で完全競争的な市場構造を理想とする傾向があったのである。

3 完全競争基準の問題点

(1) 前提の非現実性

ハイエクによると、完全競争市場の「知識の完全性」という前提は、現実的ではなく、
知識の不完全性こそが市場機構に頼らざるをえない重要な根拠である。最初から知識の完
全性を前提にすると、市場経済本来の意義が理解できない。また、その原子的市場構造の
下では、大企業は存在できない。

(2) 静態的性格

シュンペーターによると、完全競争市場は均衡価格や均衡産出量に主な関心を置くものであり、現実経済の活発な技術革新などから目をそらしている。ハイエクも、完全競争市場は、日常語の競争とは似ても似つかぬものであるとする。すなわち、完全競争市場は、技術革新、合理化、コストの引下げ、攻撃的な価格引き下げ、広告、財の差別化などの競争的戦略が、すべて排除されている。

シュンペーターもハイエクも、完全競争市場は、静態的であり競争的活動が見られず、政策の指針としては役に立たないと主張する。

(3) 劣悪な経済成果

原子状の市場構造の下では、企業は規模の経済性を享受できない。完全競争規準によれば、効率的な大企業を、何百、何千の小企業に再分割しなければならず、劣悪な経済成果となる。

4 条理の原則と有効競争

有効競争の概念は、完全競争市場に代わる現実的・効果的な政策目的であることを意図して出てきたものである。

(1) 条理の原則

1911年のスタンダード・オイル事件で最高裁が導入した条理の原則は、取引制限・市場支配力を正当なものとするものと不当なものに分け、不当な取引制限・市場支配力のみ違法とするものであった（当初は、すべての取引制限・市場支配力を違法とした）。しかし、正当と不当な取引制限・市場支配力の線引きが不明であった。そのため、巨大企業による協調的行動に対して、極端に寛大となる公算が大きい（そのため、1920年のUSスチール事件では、60%の市場占有率を持つ巨大トラストを無罪とした）。

しかし、現実には、規模の経済性を享受する必要から、条理の原則的配慮をすることは、公正かつ現実的である。

(2) 有効競争の概念

有効競争の概念は、この条理の原則に対応する経済学的概念であるといえる。この立場は、産業が完全競争的な市場構造でなくても、競争が有効であれば良いとする。すべての取引制限、市場支配力を好ましくないとするのは、問題があるとする。

規模の経済性を享受する必要があるため、ある程度の大規模化は避けられない。たとえ少数の大企業により支配されていても、それ自体を不当と断定するものではなく、競争が有効であれば是認するという考え方である。

有効競争論の系譜と「2分法」的見解

1 有効競争論の系譜

- (1) 有効競争体制は、規模の経済性と競争原理の利点を同時に享受するような産業組織である。
- (2) 有効競争論を創唱したのは、J. M. クラークであるが、市場構造規準の立場からアプローチしたG. スティグラーにより改善され明確に示された。彼は、次の場合、その産業は有効競争的であるとした。
 - a. 密接に関連する製品を売る企業が、かなり多数存在する。
 - b. 企業間に共謀が存在しない。
 - c. 新企業の長期費用曲線が、既存企業のそれより著しく高くない。
- (3) 市場構造規準は、スティグラー以降もさらに整備されていくが、技術革新の成功により独占化した企業まで有罪視する可能性も皆無ではなく、静態的性格を免れえない。そのため、価格低下、品質改善、費用切り下げ、技術革新などの市場成果規準の立場が生じた。しかし、市場成果規準は、客観的に計測・評価するのが困難であるという難点がある。
- (4) 両規準は、民主主義と競争体制の維持を前提としている点では共通であり、双方とも長所と短所をもち、それゆえ、両者は互いに排除しあうのではなく、補い合うように用いられねばならない。

2 有効競争論の2分法的展開

- (1) 有効競争の概念は、各論者の主観的価値判断の要素に影響されるところがあり、有効競争の定義は、有効な学者の数だけ存在するといわれる。伝統的には、メイソンなどによる市場構造規準と市場成果規準という2分法がとられてきた（現行では、市場行動規準も入れた3分法が採用されている）。
- (2) メイソン流の2分法によると、有効競争論は次の二つの立場に分かれる。
 - a. 市場構造規準の立場
 - b. 市場成果規準の立場双方の立場とも、有効競争を掲げるが、内容・性格にかなりの相違がある。

3 市場構造規準

- (1) 市場構造規準の立場は、独占的市場構造の下で、競争的行動または良好な市場成果はありえないと考える。
- (2) 市場構造と市場行動を厳密に区分することは難しく、伝統的な2分法では両者が一括され、市場構造として把握される。例えば、広告宣伝費をかけるという市場行動が、市場構造である製品差別化を形成しており、市場構造と市場行動の明確な区分は難しい。
- (3) 望ましい市場構造の諸条件である市場構造規準は、メイソンによると、次のとおりである。

- a. かなり多数の売り手と買い手
 - b. いずれも市場の大きな部分を占めないこと
 - c. 共謀がないこと
 - d. 新企業による市場参入の可能性があること
- (4) 市場構造規準論者の信奉する社会哲学は、ジェファーソン型民主主義であり、根底にある経済理論も完全競争理論である。しかし、同理論の非現実的前提とは無縁であり、実現可能などころまで現実化が行われている。
- (5) 市場構造規準は、完全競争理論が基礎にある以上、静態的な性格を免れることは出来ない。この立場は、現実のダイナミックな発展の要因を当然に軽視することになる。たとえば、初期の発展段階にある産業の企業を企業数が少ないからといって、分割解体すれば、かえって産業の発展を阻害する公算が大きい。市場構造規準は、完全競争理論の非現実的前提は克服しているが、静態的性格の難点を残存しているのである。

4 市場成果規準

- (1) 市場成果規準の立場は、効率や進歩性などの望ましい市場成果を重視し、その実現をもたらす市場構造を有効競争的とする。
- (2) メイソンにより整理された市場成果規準は、5つの条件からなる（P 6 8 参照）。
- (3) 市場成果規準の立場は、独占的市場構造を排除するのではなく、その市場成果が良好であれば、有効競争的とみる弾力的な態度をとる。
- (4) 市場成果基準に基づく思想は、「経済成果主義」と規定するのが適切である。この立場は、企業がある程度独占的であっても構わなく、産業や企業の効率や進歩を重視する。したがって、市場構造論者が指摘するように、厳格な反トラスト思想に必ずしも忠実ではない。
- (5) 市場成果規準を基礎づけている経済理論は、シュンペーターの創造的破壊の理論である。多年にわたる代替競争、潜在競争、革新的競争などの脅威に絶えずさらされているため、独占企業といえども常に競争的にならざるをえず、そこから生じる市場成果も良好となる。市場成果に問題があった場合にのみ、政府が介入すべきである。このように、彼らは、完全競争規準の非現実的前提、静態的性格のいずれも一応克服した（しかし、市場構造規準論者が重視した独占の市場支配力を、あまりに軽視するならば、多くの問題が生じる）。

5 結び

双方の立場とも、有効競争論として展開されたが、かなりの相違がみられる。しかし、いずれも「自由」の理念や民主主義思想を信奉している。また、競争促進・独占禁止政策の必要性を少しも否定せず、有効競争体制の正当性を十分に認めているのである。そして、双方とも次の各点を重視するという点では一致している。

- (1) 各企業が、自己責任原則の下で事業を営むべきである。
- (2) 企業間のカルテルや協調は、不当であり、競争原理が貫徹されるべきである。
- (3) 消費者保護が尊重されるべきである。

それゆえ、有効競争論者は「民主主義と競争の護持」という共通の基盤に立っているのであり、単に独禁政策上、厳格な立場とやや弾力的な立場に分かれているに過ぎないということになる。意見が一致しないのは、各論者の独占禁止の理念や依拠する経済理論が同じでないことに基づく。

有効競争論の3分法的展開

1 2分法から3分法への移行

(1) 伝統的な2分法から、3分法となったことにより、独占禁止政策の規準としての性格のほかに、産業分析の用具としての性格が加わることになった。3分法により、詳細な産業分析、評価を行うことが可能となった。この先駆者は、J. S. ベインであった。

(2) 3分法によるベイン流の産業組織論（競争論）の体系は、望ましい産業組織、すなわち、有効競争体制を実現するための理論的・実地的な基礎を提供するのである。有効競争論も、この事情を反映し、3分法の視点から検討されることになる。

2 3分法的有効競争論と三つの立場

(1) 3つの基準による評価

今日の競争政策（産業組織政策）は、市場構造・行動・成果の3つの基準（P76～77参照）により、各産業を分析・評価し、各規準それぞれ独立の一つの立場を形成していると見ることができるが、これらを総合的に勘案しながら望ましい産業組織（有効競争体制）を追及しようというものである。

(2) 市場構造基準

市場構造規準の立場は、集中度の程度や参入障壁の程度に着目し、高度に集中的で参入困難な産業の強大な市場支配力を厳しく排除しようとする。そして、もし独占的な市場構造であると判断すれば、大型合併の規制はもちろん、現存企業の分割さえ辞さぬという強い姿勢をとる（悪い独占の排除）。

市場構造規準の立場は、最も厳格な性格をもち、簡単かつスピーディに実際の問題に適用できるという利点をもつ。一方、この規準をあまりに厳格に適用しようとするれば、企業が規模の経済性を十分享受するのを妨げて、産業の健全な発展を阻害する可能性がある。つまり、良い独占の排除になりかねない。

(3) 市場行動基準

市場行動規準の立場は、市場構造がたとえ独占的でも、企業行動は競争的でありうるとし、独禁政策上かなり弾力的な性格をもつ。もつぱら、価格、生産量、品質などの共謀を規制し、巨大企業の弱小企業への弾圧的行動などの独占的市場行動を取り締まることにより、競争を維持・促進しようとする。

市場行動基準の立場は、実地的な性格をもち、世界の独禁政策のほとんどは、主としてこの規準により施行されてきた。

(4) 市場成果基準

市場成果規準の立場は、競争政策（または産業組織政策）の目的が良好な市場成果の実現にある以上、技術革新が活発に推進されているか、コスト・ダウンに応じて価格も下がっているかといった市場成果の諸条件に注目する。

市場成果規準の立場は、市場構造や市場行動が独占的であっても、市場成果は良好でありうると考え、3つの立場の中で競争政策上最も弾力的な性格を有する。この立場は、市場構造規準の短期的・静態的な性格を排し、長期的・動態的な規準を確立しようとして出

現したという側面がある。

しかし、市場成果を計測することは、けっして容易ではなく、例えば、妥当な技術進歩のテンポや、コスト・ダウンに応じた適切な価格引下げなどの評価規準を客観的に設定することは、極めて困難である。こうして、市場成果規準の立場一本槍に徹するならば、独禁政策を骨抜きにする可能性がある。公正な評価がなければ、悪い独占を助長することになりかねない。

(5) 3つの基準による総合的評価

以上より、競争政策の厳格派は市場構造、中間派は市場行動、柔軟派は市場成果の規準を重視する性格がある。しかし、今日の有効競争論の多くは、3つの規準すべてを用いて実証分析を重ねて、総合的に評価する傾向にある。これは、メイソンによる指摘に端を發するのである。

有効競争体制とその意義：総括

1 有効競争の原理的把握

有効競争は、規模の経済性と競争原理の利点を同時に享受できる産業組織であるといえる。

(1) 工場規模の経済性

P90の長期平均費用曲線(LAC)の水平部分が最適規模であり、B点が最小最適規模である。どれほど厳格な市場構造主義者であろうと、最小最適規模までの大規模化を否定することは、ほとんどないであろう。

(2) 企業規模の経済性と有効競争体制

企業規模についても、工場規模の経済性の特徴があてはまる。すなわち、P90の第1図のような形状の長期平均費用曲線となるであろう。それゆえ、産業内の企業が最小最適規模であるという状況が、望ましい競争体制、すなわち、有効競争体制である。

最小最適規模の何倍にも達しているマンモス企業は、最小最適規模に分割させることになる。ただし、これは理論的にいえることで、企業の抵抗が大きく、実現の可能性は別の問題である。また、良い独占ならば問題がない。

(3) 測定困難な最小最適規模

最小最適規模を、一般的かつ正確に把握することは困難である。これは、企業機密でもある。よって、最小最適規模の観点、現実の競争政策に適用することは難しい。

2 有効競争の現実的把握

最小最適規模を現実政策に適用することが困難であり、望ましい競争を把握するために、有効競争規準(P91)の意義と問題点を考察する。

(1) 3つに基準による総合的評価

各産業の競争の程度を正確に判定する方法がない以上、3つの規準を用いて、当の産業が全体として、有効競争的か独占的か総合的に判断すべきである。

(2) 現実政策に適用可能な有効競争規準

有効競争規準は、論者間で完全な一致をみるのは難しく、諸条件をどれだけ満たしていれば、有効競争的と評価できるのかは、必ずしも明らかではない。しかし、このようなあいまいさは、政策論の領域に固有のものといえる。

しかし、有効競争規準は、現実の競争政策に関して、手がかり、基本的視点、最終判断のための有力な根拠を与えてくれる。いまのところ、これに勝る有効な手法は見当たらないように見える。

そして、産業によっては、発展段階(初期、成長期、成熟期)、技術革新の状況、外国企業との競争関係などに差異があり、静態的な市場構造規準である集中度が高いという条件などを一律に当てはめるのは適切でなく、ケース・バイ・ケース的な配慮も必要である。

企業分割政策の意義—究極の独占禁止政策の根拠

1 企業分割政策の根拠—高度寡占と市場行動政策の限界

(1) 現実の独占禁止政策

現実の独占禁止政策は、カルテルなど市場行動政策を中心に施行されてきており、独占的な市場構造が現存していても、市場構造政策は取り上げられない傾向にあった。

(2) 市場構造規準の立場

市場構造規準の立場では、ひとたび強固な高度寡占が成立すると、製品価格は持続的に引上げられ、活発な技術革新や合理化へと進む刺激も乏しくなり、長期的には進歩と効率化に好ましくない影響を与えている（市場行動規準の立場では、高集中でも市場行動は競争的であるとする）。

(3) 不十分な市場行動政策

このような高度寡占の弊害に対して、市場行動政策では、十分に対処できない。特に、強大なトップ企業が存在するガリバー型寡占の場合、当のガリバー企業は、かなり自由に値上げすることができる。そして、他の弱小企業は、これに追随する傾向がある。一方、ほぼ同格の寡占企業が並存している場合にも、企業数が少数であるから、電話一本でのヤミカルテルの結成は容易である。この2つのケースでは、カルテルの物的証拠を押さえることは難しい。

(4) 企業分割政策

カルテルなどによる独占の真の原因（市場構造）に手をつけず、そこから生じる現象（市場行動）のみを手直しするととどまることは、独占禁止政策としては不徹底であるということになる。よって、強固な高度寡占産業には、市場構造そのものを競争的に改変すべきことになる。企業分割政策が要請される一般的背景は、ここにある。

アメリカでは、シャーマン法2条の独占することの禁止違反の企業に対し、分割が可能であり、1911年にスタンダード・オイル社(33分割)やアメリカン・タバコ社(14分割)などを解体した実績がある。イギリスは、1973年の「公正取引法」により、企業分割が可能となった。また、日本も、1977年の独占禁止法改正により、企業分割規定が導入された。しかし、日本では、国鉄（現JR）などの公有企業以外の民間企業で分割されたことはない。

2 独占禁止政策へのガルブレイスの批判と企業分割政策

(1) ガルブレイスの主張

一つの強大な会社が40～50%のシェアをもち、そのシェアを拡大している場合には、独禁法は寛容であり適用されない。しかし、それと競争する二つの小さな会社が結合し、15%程度のシェアを占めるとき、独禁法の発動は確実である。つまり、市場支配力を持っている者は免除し、持とうと試みるものには独禁法の適用が集中するのである。

(2) 厳しすぎる合併政策

戦後アメリカの反トラスト政策には、このような傾向が見られた。合併後のシェア

が10%に満たない合併も違法とされ、1960年代までは、大企業の水平的合併は事実上不可能になっていたといえる。

一方で、USスチール、GM、GE、IBMなどの巨大企業を放置しており、反トラスト政策上不合理であるとのガルブレイス流の批判が出てくる。このため、厳しい合併規制を想定するならば、企業分割政策が必要であり、それにより競争環境が整備されることになる。

3 自由主義経済と企業分割政策（企業分割反対論への検討）

ある企業が、70%や80%の市場占有率に達したとする。このような事態への代表的な施策として、一つは自由放任政策、一つは企業分割政策が挙げられる（国有化は、歴史の教訓により否定される）。

(1) 自由放任政策

私的な独占的市場支配力・経済権力を自由に放置することの危険性が大きいとするならば、その自由放任を支持するものは、現実には多くはないということになる。しかし、シカゴ学派流の楽観的な論者も存在するし、良い独占に対しては市場行動規準の立場では肯定される。独占禁止法もこの立場である。

(2) 企業分割政策

残された企業分割政策は、市場機構を根本的に信頼し、分割により競争条件を整備し、自由主義経済を護持しようとするものである。よって、自由主義経済の理念に反するわけではない。

いかに自由企業体制であっても、競争制限行為を規制する独占禁止・競争促進の政策などの一定の枠組み・ルールのなかでの自由な企業行動が認められるに過ぎない。これらの枠組み・ルールを形成するためには、政府は産業・企業に介入し、厳しく規制しなければならないならば、企業分割政策もその一環である。しかし、最小最適規模が分からず、分割規準が不明確であるという難点がある。

4 企業分割政策と経済成果（企業分割反対論への検討②）

(1) 有効競争規準からの企業分割政策

今日の独占禁止政策は、いわゆる有効競争体制の実現を目的にしているのであって、小規模・多数からなる完全競争型の市場構造を追求してはいない。

それゆえ、仮に企業分割政策を施行する場合にも、効率や規模の経済性を無視して、大企業を解体するようなことはありえない。また、実質的な規模の経済性という合理的な根拠から産業が寡占化せざるをえないケースは、当然是認される。

企業分割政策は、最適規模の2倍を越えるような超マンモス企業を分割しても、規模の経済性は損なわれないケースに発動されるべきである（しかし、最小最適規模が不明である）。また、良い独占はその対象にならないだろう。

(2) 戦後の企業分割政策

日本では、戦後、財閥解体や過度経済力集中排除法により超巨大企業を分割した結果、その産業や経済成果を著しく良好にしたという貴重な経験がある（しかし、これは終戦直後のアメリカによる政策だからこそ施行可能であったといえ、平時にはかなり企業の抵抗が予想される）。

例えば、旧日本製鉄の解体は、八幡製鉄、富士製鉄という合い並ぶ二つの大企業を誕生させ、激しい競争を展開させた。それ以外の製鉄会社も、トップ企業との企業規模格差の縮小により、大いに奮起した。ここから、世界一の鉄鋼業への発展がもたらされたのであった。

同様の事情は、ビール産業にも見られ、大日本麦酒の分割がなければ、麒麟麦酒が奮起・発展する余地もなかったであろう。

(3) 企業成長への阻害

企業分割規定が企業の成長を阻害し、ヤル気を失わせるという主張は、どうであろうか。企業分割政策は、経済・産業を沈滞させるとはいえず、逆に、その成長・発展に貢献することさえ大いに期待できるのである。一方で、公正取引委員会は、安く良質の製品ゆえに市場シェアを高めた企業の独占は認めており、このような独占への企業分割は難しい。企業分割政策は、新日本製鉄や大日本麦酒のように、市場支配力の強化を目的とした相次ぐ合併などにより独占・寡占になった企業に対して行うべきである。

独占禁止法による独占禁止政策

1 独占禁止政策とは、大きく分けて次の3つの政策である。

- (1) 不当な取引制限（カルテル）の禁止
- (2) 私的独占の禁止
- (3) 不公正な取引方法の禁止

2 不当な取引制限（カルテル）の禁止

カルテルとは、次のようなものである。

a. 同じ業界に属する事業者が、互いに連絡を取り合う。

b. 本来、個々の事業者が自ら決めるべき事業活動（価格、生産量、設備などの決定）について共同決定する。

c. a, bにより、市場で有効な競争が行われない状態をもたらす。

このような、契約、協定、申し合わせ(口頭の約束、暗黙の了解)などが、カルテルであり、禁止される。

カルテルは、事業者団体の行為として行われることが少なくなく、当然事業者団体のカルテルは禁止される。

3 私的独占の禁止—市場構造（市場シェアなど）への規制

品質の優れた安い商品を提供する企業が、競争により独占することになっても、違法ではない（シカゴ学派と一致する）。しかし、人為的に他の事業者を排除したり、株式取得や役員派遣などにより支配することにより、市場支配力を形成したり、すでに有する市場支配力を行使することを、私的独占といい、禁止される。

高度寡占産業で、有効な競争がなく、弊害が発生している場合に、独占的状态（この要件は、「知ってなっとく独占禁止法」のP6参照。この分割の要件は、市場構造規準も市場成果規準も含み、厳しい条件である）にあるとして、公正取引委員会は、トップ企業などに対し、営業の一部の譲渡(企業分割)や競争を回復させるための必要な措置（後者の措置の方が優先）を命ずることができる。

4 不公正な取引方法の規制

(1) 不公正な取引方法とは何か。

不公正な取引方法とは、公正な競争を阻害する恐れのあるもののうち、公正取引委員会が指定するものである。この指定には、全ての業種に適用される一般指定と、特殊の業種だけに適用される特殊指定とがある。一般指定は、大きく3つのグループに分けることができる。

a. 自由な競争が制限される恐れがある行為・・・取引拒絶、差別価格、不当廉売、再販売価格拘束（維持）

b. 競争手段そのものが公正とはいえず、不当表示など欺瞞的な方法や過大な景品による顧客誘因、抱き合わせ販売など。

c. 大企業が優越した地位を利用して、取引の相手方に無理な要求を押し付ける行為。

(2) 主な一般指定

- a. 排他条件つき取引・・・他の競争者と取引してはならないとする専売制は、新規参入を妨げる恐れがあるとき、違法となる。
- b. 再販売価格拘束・・・仕入れた商品を転売するときの価格である再販売価格の拘束は、販売業者間の競争を制限するので、原則違法となる。
しかし、新聞、著書、雑誌、CD、音楽用テープ、レコードは、例外的に再販売価格の拘束が許容されている。
- c. 優越的な地位の濫用・・・優越的な地位にある大企業が、取引の相手方に不当な要求をすることは、違法となる。特に下請け関係で問題になることが多く、独禁法の補完法である「下請代金支払遅延等防止法」により処理されている。下請法と略称される本法律は、下請取引における親事業者の優越した地位の濫用行為（下請代金の支払遅延、減額、返品、商品の受領拒否など）を効果的に規制し、経済的に弱い立場にある下請事業者の利益を保護することを目的にしている。

(3) 事業者団体と不公正な取引方法

事業者団体が、所属の事業者に働きかけ、不公正な取引をさせることは違法となる。また、これに従わなかった事業者を、不当に除名したり、差別的に取り扱い、事業活動を困難にさせることは、違法となる。

(4) 国際契約と不公正な取引方法

事業者が、不公正な取引となる国際的契約を結ぶことは、違法となる。

5 企業結合・集中の規制

独占禁止法第4章は、競争会社の役員兼任、会社の合併、営業譲り受けなどが、競争を制限することになるときは、これらの行為を禁止している。

(1) 合併の制限

会社の合併は、それが一定の取引分野（市場）の競争を実質的に制限することになる場合に、禁止される。競争を実質的に制限することになる場合とは、集中度が高くなり、特定の会社がある程度自由に価格、品質、数量などを左右することが出来、市場を支配できる状態となることである。

[合併が問題とされないケース]

過去の事例に照らせば、企業結合後のHHIが2,500以下であり、かつ、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが35%以下の場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれは小さいと考えられる。

(2) 営業の譲受等の制限

会社間の営業の譲受は、合併と実質的に同じ効果をもち、独禁法では合併と同様に扱われている。

(3) 役員兼任の制限

(4) 金融会社の株式保有の制限

銀行や生命保険会社は、資金の貸し手として融資先に強い影響力を持つことを考慮し、国内の会社の株式の5%を超えて保有することは禁止される（5%ルール）。

6 独占禁止法の運用

(1) 公正取引委員会

公正取引委員会は、独占禁止法を施行する行政機関である。内閣府の外局として、政治的な影響を受けることなく、独立の行政委員会であることに特徴がある。

(2) 排除措置命令と審判・審決

審査の結果、違反行為が認められると、違反行為者に排除措置命令をする。

この命令を応諾しない場合には、審判開始決定を行い、裁判に似た手続きの手続きを経た後、違反事実の有無などの審決を行う。これが、公取委が、準司法的機関であるといわれるゆえんである。

(3) 課徴金

価格カルテルや入札談合など、カルテルを行った事業者や事業者団体の構成事業者や、排除型・支配型私的独占には、排除措置のほかに、課徴金を課すことになっている。

課徴金の額は、次式により算定される。

違法行為期間中の売上額×10/100＝課徴金額

(掛ける割合は、卸売業は2/100，小売業は3/100で、中小企業は「知ってなっとく独占禁止法」参照)

(4) 訴訟

審決に対して、一般の行政処分と同様に、その取り消しを求める訴えを裁判所に起こすことができる。審決取り消し訴訟の第一審裁判権は、東京高等裁判所である。裁判所は、審決が実質的な証拠を欠いていると認める場合と、憲法やその他の法令に違反する場合に、審決を取り消す判決を行う。

東京高裁の判決に不服がある場合には、最高裁判所に上告ができる。

(5) 罰則（刑事処分）

重要な独禁法違反行為は、犯罪行為として刑罰を受けることがある。これは、公正取引委員会による検事総長への告発を必要とする。この第一審は、地方裁判所である。

例えば、不当な取引制限（カルテル）を行ったものには、5年以下の懲役または500万円以下の罰金に課せられる。そして、両罰規定として、企業や団体にも5億円以下の罰金刑が課せられる。

ビール産業の歴史

1 戦前のビール産業

- (1) 日本で初めて本格的にビールを醸造したのは、アメリカ人のビール醸造技師コーブランドが明治2, 3年ごろ横浜に創立したスプリング・バレー・ブルワリーだとされている。麒麟麦酒は、この会社の系譜につながる。
- (2) 明治9年に、今日のサッポロビールの前身である北海道開拓史の札幌ビール醸造所が設立され、20年にサッポロビール株式会社（銘柄は札幌ビール）として新発足した。また、明治20年に、日本麦酒醸造株式会社（銘柄はエビスビール）、大阪麦酒株式会社（銘柄はアサヒビール）などが創立された。
- (3) 経営不振となったスプリング・バレーは、明治18年に邦人、外人共同出資のジャパン・ブルワリー・カンパニー・リミテッド（32年に改組され、ゼ・ジャパン・ブルワリーと改称）に売却される。明治屋が販売を担当し、21年に麒麟ビールの銘柄で製品を発売した。ジャパン・ブルワリーは、40年に解散し法人経営による麒麟麦酒株式会社とその事業を受け継いだ。麒麟ビールの銘柄は変わらず今日まで一貫して使用されている。銘柄は、32年にほぼ現在のものに改められた。
- (4) このように、ブランドが長年にわたり不変であったことは、麒麟ビールの知名度とブランド・イメージを大いに高めたに違いない。これは、麒麟の大きな財産となった。
- (5) 日本麦酒、大阪麦酒、札幌麦酒、ジャパン・ブルワリーの大手4社以外にも多くのビール醸造業者が現れている。しかし、その多くは恐慌や明治34年のビール税の新設により淘汰された。
- (6) 大手4社は、実力伯仲もあり販売競争は激烈を極めた。このため、明治39年に、日本麦酒、札幌麦酒、大阪麦酒の3社は、多年の競争を中止せしめることを企図して合併し、市場占有率72%の大日本麦酒株式会社が成立する。これにより、麦酒業界は、大日本麦酒、合併を拒否した麒麟麦酒（市場シェア20%）、その他（同8%）の複占体制となった。
- (7) 第一次大戦の勃発を契機に、ビール業界は飛躍的な発展を遂げ、二、三の新規参入も見られ、再び販売競争が激化した。しかし、昭和8年に大日本麦酒が日本麦酒鉱泉株式会社（銘柄ユニオンビール）と合併し、協調化のために種種リーダーシップをとり、市場は協調体制となった。同社は、さらに昭和18年桜麦酒株式会社（銘柄サクラビール）を合併した。こうして、大日本麦酒の歴史は、相次ぐ合併集中の歴史であった。一方、麒麟麦酒は、大正12年に東洋醸造株式会社（銘柄フジビール）を買収した以外は、自力で内的発展を遂げた。
- (8) しかし、自主独立の麒麟麦酒は、業界協調には積極的に参加した。大正12年ごろには、早くも価格協定が、大日本、麒麟、日本麦酒鉱泉の3社で結ばれていた。そして、

昭和3年には、3社間の生産・販売協定が結ばれている。さらに、昭和8年には、日本麦酒鋳泉を吸収した大日本と麒麟の間で、麦酒共同販売会社を創立するという徹底振りだった。この共販会社は、後年アウトサイダーも支配下に置いたため、一糸乱れぬカルテル体制が成立する。

- (9) 第二次大戦時の戦時統制時代には、昭和15年から生産制限が始まり、価格統制、配給制、各銘柄商標廃止などの措置がとられ、この戦時統制は、昭和24年の自由販売復活まで続いた。

2 戦後のビール産業

- (1) 明治39年以来ビール業界のリーダーであった大日本麦酒が、昭和24年に過度経済力集中排除法により、日本麦酒（現在のサッポロビール）と朝日麦酒の2社に分割された。これにより、勢力が合い拮抗する3社体制となった。この時点の集中度は、日本（サッポロ）38%、朝日36%、麒麟25%であった。
- (2) ビール産業は、昭和30年代に入ると生産の伸びは著しく、年平均成長率は17%以上と高度成長期を迎えた。この間、麒麟ビールは、設備を増強する一方、ブランドの圧倒的強さを武器に販売活動に励み、昭和27年に朝日麦酒の販売量を抜き、同29年には日本麦酒を抜き、業界のトップに立ったのである。
- (3) 昭和30年代には、宝酒造とサントリーの新規参入があったが、両社は苦闘し、昭和42年に宝酒造は撤退せざるを得なくなり、サントリーも市場シェア10%に達することはなかった。
- (4) 麒麟ビールは、業界トップになっても大きく発展し続けた。昭和31年に市場シェア40%台となり、41年に50%台となり、47年には60%台に達する。このころから、プライスリーダーたる麒麟ビールを分割すべきであるという声が高まった。そのため、麒麟と国税庁は、これを回避するため、今後10年でシェアを50%程度に落とすというシェア自粛策を講じた。
- (5) しかし、この路線は、高シェア自体は独禁法上問題ないという判断により、昭和52年ごろ変更される。そして、麒麟ビールのシェアは、昭和60年代までの間、60%台を維持しつづけた。しかし、麒麟ビールのシェア自粛措置は、一応の効果を生み、競争他社は、一息つくことが出来、各社は巻き返しを図った。
- (6) 昭和58年から60年ごろ、生ビールの容器の新奇性をもって人目を引き付けようとする容器戦争がおこったが、このころ各社が競って生ビールの新製品を投入し、活発な宣伝活動を展開した。その結果、生ブームが生じた。これに対して、麒麟ビールは、従来のラガービール中心体制であったため、この動向への対応が遅れ、シェアを急激に低下させるきっかけとなった。
- (7) 昭和62年に、アサヒビールの超ヒット商品スーパードライが出現した。これにより、麒麟の退潮は決定的となり、長年3位に低迷していたアサヒビールが、一躍首位を争うという市場構造上の一大変化が生じたのである。平成10年には、アサヒビールは、王者

キリンを抜き45年ぶりに首位に返り咲いた（発泡酒を除く。P179参照）。

- (8) ここで、注目すべきは発泡酒である。ビールが酒税法上、麦芽使用量が原料全体の67%以上のものであるのに対し、発泡酒は67%未満のものである。酒税は、発泡酒の場合、ビールの半分以下であった。ビール各社は、この点に目をつけ、平成6年のサントリーの参入から、平成13年のアサヒビールの参入まで、全4社が参入した。
- (9) 発泡酒は、ビールに近い味わいと低価格ということで、既にビール・発泡酒全体の4分の1以上を占め（2001年初頭現在）、さらに拡大するかに見える。キリンビールは、淡麗の発泡酒を含めると、依然首位の座を守っている。

「ビール産業の市場構造」

1 集中度

(1) ガリバー型寡占

現在の日本のビール産業は、実質4社による高度寡占状態にある。そして、昭和62年ごろまでは、サッポロ、アサヒのシェアが急落し、麒麟が6割程度を占めるというガリバー型寡占の状態にあった。

(2) アサヒ首位に

アサヒビールのスーパードライ出現後、市場構造は急変し、麒麟が退潮し、2001～2008年は、発泡酒を含めても、麒麟はアサヒに首位を譲った。

2 製品差別化

(1) 強い製品差別化

ビールは、イメージ商品的性格が強い。そして、戦後のビール産業では、麒麟ビールのブランドが、極めて強力であった。こうして、ビール産業の一大特色は、製品差別化がかなり強い産業であるということである。

(2) 強いブランドの麒麟

麒麟の強いブランドがどのように形成されたのか。第一に、麒麟ビールというブランドの古さである。明治21年から一貫して使用されており、活発な宣伝活動と共に、ブランドイメージを大いに高めた。それに対し、合併会社であった大日本麦酒は、エビス、サッポロ、アサヒ、ユニオンの4つのブランドをもっており、各々出荷地域により使い分けていた。よって、商標の全国的知名度としては、麒麟ビールに分があったのである。この全国的イメージのブランドの強さは、戦後の自由競争の再開にあたり、決定的な役割を演じ、麒麟独走とサッポロ、アサヒ退潮の最大の原因の一つといえる。

(3) 大きな役割を果たす製品差別化

かつての麒麟の独走や、現今のアサヒビールの急伸は、すべて製品差別化が大きな役割を演じた。よって、ビール産業は、製品差別化がかなり強い産業に他ならない。

3 参入障壁

(1) 製品差別化

戦後ビール産業の最大の参入障壁は、これもまた製品差別化の要因であった。ビール産業では、強固なブランドが確立しているため、新規企業は、新たなブランド選好を得るために、既存企業がかけた以上の広告・販売費を長期にわたり大量に支出する必要がある。タカラやサントリーの新規参入企業の悩みは、ブランドの弱さにあった。

(2) 排他的特約店制度

ビール先発3社と卸売・小売業者の間には、他のブランドを取り扱わないという排他的拘束条件付の専売契約があった。昭和32年に宝酒造が参入したとき、既存の小売店に近づけず、自らの販売会社を別に組織しなければならなかった。これは、高い参入障壁であ

った。ただ、昭和38年に参入したサントリーは、アサヒの販売ルートを利用させてもらえ、危機を脱した。

(3) 他の参入障壁の要因

ビール産業では、規模の経済性は参入を阻止するほど大きくはなく、生産技術やノウハウ問題も、ビール製造の場合、さほど複雑な技術もないようである。タカラとサントリー両社とも、これらについては克服することが出来たといわれる。

「ビール産業の市場行動」

1 価格競争

(1) 昭和40年代から50年代にかけ行われた幾度もの値上げは、各社がほぼ同一時期に全く同一額の値上げを繰り返してきた。キリンが実質的プライス・リーダー（価格先導者）であったことは否定出来ない（ビール寡占による管理価格）。

(2) ビール各社は、卸売・小売価格について標準価格を設定して、実質的に再販売価格維持制度ともいべき性格があった。一方、卸売・小売り業者も安定を求めてこの方式を歓迎する傾向があった。このようにして、戦後ビール産業の価格競争はほとんど取るに足りぬものであった。

(3) しかし、今日では小売り競争がかなり展開されている。この変化の一大契機となったのは、国税庁による1989年の「酒類小売業免許基準の大幅緩和措置」である。これにより大型スーパー、量販店、ディスカウント店、コンビニなどへの免許が広く交付されるようになった。ビール小売業の状況が一変し、大型ディスカウント店の安値販売も話題となり、価格競争がかなり展開されるようになった。

2 非価格競争

(1) 戦後、キリンビールは、ブランドの圧倒的強さにより、着々とシェアを拡大した。一方、他社は、販売競争とともに次々に新製品を発表した。しかし、シェアの減退を食い止めることは出来なかつただけではなく、販売費を増やし、経営を大きく圧迫させることになった。新製品が功を奏するのは、昭和62年のアサヒのスーパードライの成功を待たねばならなかつた。

(2) 広告・販売競争についても、キリンは強いブランド力のおかげでこの種の費用が少なくてすむ。一方、他社は、キリンに対抗するため、膨大な広告宣伝費をかけねばならず、特約店へのリベートも多額とならざるをえない（P194第5表参照）。

(3) 各社による容器入り生ビール戦争は、生ビールの普及に一役買い、昭和60年前後から生ビールが急速に愛飲されるようになり、ビール全体に占める比率も急上昇する（P208参照）。この変化への対応が遅れ、キリンはシェアを大きく低下させていった。

(4) アサヒは、昭和62年に超ヒット商品スーパードライを発売して急躍進し、翌年にはサッポロを抜いて、首位キリンを追い上げた。キリン、サッポロ、サントリーも、生ビールに参入したが、最終的にスーパードライが勝利を収めた。そして、平成10年にスーパードライはキリンのラガービールを抜いて、ビールのトップブランドになった。近年のアサヒビールの躍進は、この新製品戦略の成功であり、強固なブランド品の成立による。

3 参入阻止行動

(1) 宝酒造の参入が不成功に終わった大きな理由の一つは、販売網の問題である。宝ビールは、専売制をうたう先発3社の販売網から完全に締め出された。そのため、新たに卸

の子会社を設立せざるをえなかった。

- (2) タカラビールは、中ビンの100円ビールを発売しようとしたが、事前に漏れ、他社も100円ビールを発売したため、せっかくのアイデアも空振りとなった。

追記

市場成果の特徴

- (1) ビール価格の半分を酒税が占め、小売価格は、欧米に比べかなり高い。
- (2) 設備の大型化が図られ、コスト・ダウンという点で成果をあげたが、画期的な技術革新はなく、ビールの味やタイプが極めて画一的である。

「麒麟ビール独走体制の問題点」

麒麟のガリバー化は、大型合併ではなく、ほとんど自力で実現したという事実は、注目すべきである。経営戦略も成功し、コストも他社に比べかなり低かった。そのため、その企業努力は、当然評価しなければならない。

1 価格上昇のメカニズム

麒麟のブランドの強さに対抗するため、他社は、多大の広告・販売費を支出せざるをえない(市場成果の悪化)。麒麟は、強いブランド力により、この種の支出は必要がない。こうして、追いつめられたサッポロ、アサヒは、値上げをせざるを得なくなり、これに麒麟も追随するということになる。

2 麒麟による味の支配

麒麟流ラガービールの強さを反映し、他社による新製品戦略は、ことごとく失敗に帰し、結局、各社のビールのタイプ、味などは、麒麟とほぼ同様になったといわれる。一つのメーカーがあまりに強大になれば、市場はその経営戦略に支配され、製品のタイプ・味も画一的になりがちとなるいい例であろう。

3 麒麟独走体制と諸政策措置

- (1) 特に重視されるべきは、麒麟の強さが他社のコスト・アップ、経営難をもたらし、値上げが繰り返されたというメカニズムである。こうして、麒麟は、ますます富めるものとなり、他社は貧しきものとなった。

- (2) 麒麟は、低コスト、堅実・積極的な経営戦略でシェアを高めていったが、1社で60%を支配し、さらに拡大するという状況であった。

- (3) 麒麟ビールは、国税庁の行政指導もあって、シェア拡大による分割を回避するため、昭和49年に、工場新增設の一時停止、生産制限、ビール券の発売中止などのシェア自粛措置を行った。これは、結果的に、ビール産業の競争回復に一役買ったといえる。

「麒麟ビールのシェア自粛措置と競争の回復」

1 シェア自粛措置

- (1) 昭和47年に、麒麟のシェアが60%台に達し、ビール業界の管理価格値上げなどが問題となり、麒麟ビールを分割すべきであるという主張が現れる。そのため、国税庁

とキリンは、今後10年間にシェアを50%程度に落とす目標を立てた。

- (2) このキリンの自粛措置は、サッポロとアサヒに態勢を立て直すことを可能にした。もちろん、キリンの地位は揺るがなかったが、長期的にアサヒの台頭のきっかけとなったといえる。

2 容器戦争の意義

- (1) キリンがシェア自粛措置を行う一方で、他社は、活発な宣伝・広告活動を行ったが、あまり功を奏しなかった。しかし、昭和58年から60年ごろの容器戦争は一定の効果をもった。

- (2) 当時、ビールはラガービールが典型であるように、大びんが圧倒的で、缶ビールも円筒形が一般的であった。そこへ、徳利型を始め、奇妙な形の容器入りビールが次々に販売された。これらは、ラガービールの強いイメージを薄める効果があったと思われる。

- (3) 消費者が、このころから生ビールに傾斜するようになったのも、注目されるべきである。キリンの独走体性を揺るがすきっかけとなったのは、容器戦争に引きずられる形で到来した生ブームにほかならない。

3 生ブームとスーパードライ

- (1) 生ビールは、昭和57年ごろから次第に好まれるようになり、60年代に入り急速にシェアを拡大する。しかし、キリンは生ブームへの対応に消極的であり、大きく立ち遅れたのである。

- (2) 他の3社は、生ビールのうまさを活発に宣伝し、消費者も熱処理したラガービールとの差を認めるようになり、生ブームが到来した。昭和51年には市場全体の10%であった生ビールは、57年30%、平成2年には60%を超えた。

- (9) 昭和62年に、アサヒのスーパードライの爆発的人気により、アサヒのシェアが急上昇
する。もちろん、他社も生ビールへの参入を試みたが、アサヒの完勝に終わった。

4 競争者の一時的保護の意義

- (1) 他社の戦略が、キリンの強固なブランドの前に、ことごとく失敗したことを思えば、新規参入企業が独占企業の牙城を揺るがすとは思えない状況であった。しかし、独占企業の製品の優秀さによるものであればやむをえない面がある。

- (2) 強すぎる独占企業には、一時的に制約を課し、競争者を保護することにより、競争的環境の回復を図らねばならないとする主張もあるが、違法な独占化（排除型・支配型私的独占や合併）ではない場合には、無理があり現実政策では採用されていない。