

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.387-407.

流通系列化に対する法規制 産業組織論的アプローチによる実証分析

臼杵 善治

流通系列化に対する産業組織論のハーバード学派、シカゴ学派の相反する主張に問題意識を持ち、流通系列化は消費者の利益にならないのかを解き明かす為に本研究を行った。まず、各学派の主張をレビューし、続いて、S-C-Pモデルを援用して、流通系列化と消費者の利益に関する因果モデルを構築した。かかるモデルを実証するべく、全国物価統計調査のクロスセクション・データを用いてSASによる相関分析をおこなった。そして、分析結果を考察し学術的・実務的な示唆を導き出した。

第1章 はじめに

マーケティング論は、売り手と買い手の間のさまざまな現象を分析する学問である。そこに基本的に登場するのは、売り手である企業、買い手である消費者であり、両者の間では自由な交渉で契約が交わされる。

その取引においては、自由な取引が市場の発達、消費者の利益に資すると一般に考えられている。ただ、市場の失敗¹といわれる場面や、強者と弱者が取引を行う場面では、自由な取引は成立しないことになる。その一因として考えられるのが流通系列化である。この流通系列化は、一般的に競争を阻害し、中間業者との共謀による価格上昇を引き起こし、消費者に不利益を被らせると考えられている。

このように、流通系列化が本当に消費者に不利益を被らせるのなら、政府が法規制によって適正な取引秩序を回復させて消費者の利益を確保する必要がある。しかし、法規制は、弱者を保護することで市場の活性化というメリットを生むという反面、当事者の自由な取引に国家が不当に介入するおそれがあるというデメリットを生む。この法規制の二面性ゆえに、法規制の妥当性という難しい問題が生じるのである。

それでは、流通系列化に対して法規制をおこなうことは妥当なのであろうか。流通系列化は消費者の利益を本当に害するのであろうか。流通系列化の進展によってメーカーと小売業者の共謀や癒着がおり、価格が引き上げられ消費者に不利益を及ぼすということは本当なのであろうか。これが本論の最も重要な問題意識である。

¹ 市場の失敗とは、企業行動には常にリスクを伴うこと「不確実性・リスク」、またある市場では規模の経済性や資源の希少性によって自然独占が成立し「自然独占性」、公害などの外部性の発生「外部性」等をいう。

本論では産業組織論のアプローチを用いて、流通系列化が消費者の利益を本当に害するか検討していきたい。

第2章 既存研究のレビュー

2-1. 法規制の現状

流通系列化に対する法規制としては、独占禁止法²の適用があげられる。独占禁止法はさまざまな不正な取引を規制しているが、これから研究の対象とする流通系列化に対しては、2条9項³の「不公正な取引方法」のひとつとして規制がなされている。不公正な取引方法とは、「公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公正取引委員会が指定するものをいう」とされている（2条9項）。この指定には、すべての業種に適用される「一般指定」と、特定の業種にだけ適用される「特殊指定」の2種類がある。特殊指定は、現在、百貨店・スーパー業、新聞業、海運業、教科書業、食品缶詰業の5業種と、広告における懸賞の最高額が対象となっている。また、一般指定では、16の行為類型が不公正な取引方法として指定されている。これは、大きく3つのグループに分けることができる。

第1は、自由な競争が制限されるおそれがあるような取引行為をいい、具体的には、取引拒絶、差別価格、不当廉売、再販売価格拘束があげられる。第2は、競争手段そのものが公正とはいえない取引行為をいい、具体的には、ぎまんな方法や過大な景品による顧客誘引、抱き合わせ販売があげられる。第3は、自由な競争の基盤を侵害するおそれがあるような行為をいい、具体的には、大企業がその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があげられる。なぜこのような、指定が行われているかといえば、脚注の条文からもわかるように、公正取引委員会が柔軟に法律を適用できるように、条文が抽象的なつくりとなっているため、一定の制限を加えて恣意的に独占禁止法が適用される恐れを防ぐ必要があるからである。

以上のような指定方式の効果には限界があるため、行政機関である公正取引委員会の独占禁止法の恣意的運用を防ぐためには運用実態を市民が注視する必要がある。この研究はその運用に関して何らかの

² 独占禁止法の正式名称は「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」である。

³ 独占禁止法2条9項の条文

この法律において「不公正な取引方法」とは、次の各号のいずれか該当する行為であつて、公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公正取引委員会が指定するものをいう。

- 一 不当に他の事業者を差別的に取り扱うこと。
- 二 不当な対価をもつて取引すること。
- 三 不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること。
- 四 相手方の事業活動を不当に拘束する条件をもつて取引すること。
- 五 自己の取引上の地位を不当に利用して相手方と取引すること。
- 六 自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引を不当に妨害し、又は当該事業者が会社である場合において、その会の株主若しくは役員をその会社の不利益となる行為をするように、不当に誘引し、そそのかし、若しくは強制すること。

示唆を与えることもひとつの目的とする。

2 - 2. マーケティングと法規制に関するレビュー

マーケティングと法規制に関する既存研究としては、法律家が法的観点から研究しているものが多い。そのなかで、公正取引員会事務局が昭和 53 年に公表した、「流通系列化に関する独占禁止法上の問題」という報告書は、流通系列化に関する詳細な検討を行っている。以下その報告書から、流通系列化のメリットとデメリットをまとめる。

図表 1 流通系列化のメリット・デメリットについて

流通系列化のメリット	流通系列化のデメリット
<ul style="list-style-type: none"> ・ 流過程において社会的分業による利益が増進されること ・ 流通経路の整理・短縮化、大量輸送、交錯輸送の廃除、在庫管理の合理化などによって、流通コストが節減されること ・ 商品情報、消費者の欲求の変化等の情報が効率的に伝達されること及び、計画的生産・販売が確保されること ・ 専門的知識・経験による販売及び充実したアフターサービス、品質管理が可能になること 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売業者間の競争の制限によって価格が硬直化し、また、価格水準の維持・引き上げが容易になること ・ 新規参入の障壁となり、また、新規参入の販路確保や下位業者の販路拡張などにおける制約となること ・ 過大な販売促進費が費消され、製品差別化が強化されること ・ 販売業者の自立性を失わせ、経営の合理化を阻害すること ・ 製造業者と販売業者との間の支配・従属の関係を発生させまたは強化し、製造業者による優越的地位の濫用行為を容易にすること ・ 価格が硬直化し、また、価格が競争的水準より高く維持されること ・ 流通系列化による超過利潤が系列内部に留保され、消費者に還元されにくいこと ・ 新規参入の阻害によって、提供される商品の種類が少なくなること ・ 商品とサービスについての適正な情報の収集および選択の機会が損なわれること

(出所) 公正取引委員会事務局 (1978) p.14 を一部加筆。

図表 1 より、流通系列化にはデメリットだけでなく、効率化を図ることができ、その結果としてメリットを享受しうることがわかる。ただ一般には、流通系列化のデメリットの面が強調された研究が多く行われている。

マーケティング学者の研究としては、田村(1979)の「流通系列化と独禁政策」がある。この報告書は、流通系列化は独占の状態をもたらすことを多岐にわたって説明している。具体的には流通系列化によって、以下の効果が生じると指摘している。

同一ブランド内の競争が減少し、流通段階の価格が維持しやすくなる。

販売業者が特定メーカーに対する依存度を高める結果、メーカーに対する価格交渉力が弱まり、これが価格決定に反映する。

メーカー及び販売業者の新規参入の障害となる傾向が大きい。

販売業者がメーカーに従属するため、販売業者の相違の発揮がしにくくなり、流通段階の革新が妨げられることがある。

寡占業種における系列化は、メーカーの間の協調的行動、非価格競争を流通段階の末端にまで及ぼす傾向をもたらす。

この田村の研究は、流通系列化のデメリットの面を価格形成と新規参入について強調する内容であるといえるであろう。

2 - 3. 産業組織論に関するレビュー

2 - 3 - 1. 産業組織論について

産業組織論⁴は、現代資本主義社会の市場メカニズムについて研究する学問分野である。したがって、ミクロ経済学として価格理論の応用分野に位置づけられる。産業組織論の分析方法としては、通常 3 つの概念が使用される。産業のシェアや企業の市場への参入、ブランドや広告による製品差別化、M & A による産業再編成などによって規定される「市場構造」、価格や投資の決定などの企業の戦略的行動などを示す「市場行動」、その結果生じる「市場成果」である。そしてその成果として資源の最適配分がなされるよう市場が機能しているかどうかを判断するという研究アプローチが一般的にとられている。

そして 3 つの概念の相互関連の中から、市場がうまく機能していなければ「独占禁止法」や「規制緩和」等の産業政策によって、健全な産業組織となるように提言すること、すなわち市場のメカニズムの分析にとどまらず、その分析によって出てきた問題点を解決するような示唆を与えることまで研究目的とする学問である。

以上が、現在一般的な立場となっている産業組織論の内容であるが、産業組織論には様々な学派が存在する。その中でも大きく、ハーバード学派とシカゴ学派に分けて考えるのが一般である。以下は、各学派の簡単な特徴である。

ハーバード学派

ハーバード学派は、1930 年代に Mason を中心にして成立したといわれている。その研究方法は、価格理論を応用しながら市場構造 (Structure)、市場行動 (Conduct)、市場成果 (Performance) という

⁴ 現代産業組織論の研究アプローチの詳細に関しては、小田切(2001)、植草・他(2002)を参照のこと。

3つの基本概念を用いて、かかる概念の相互関係を分析する方法をとっている。そして、現実の産業を分析し、ここから望ましい政策のあり方を探ろうとするものである。ハーバード学派の特徴は、市場構造を重視すること、実証研究を重視することにある。そして基本的に、寡占的市場構造が寡占的市場行動をもたらす、市場成果を劣悪にするという考え方にたち、有効な寡占対策はなによりもまず競争的な市場構造を構築すべきであると主張する立場をとっている。

シカゴ学派

シカゴ学派は、Stigler、Bork、Posner などシカゴ大学を中心とした学者によって伝統的なハーバード学派の考え方に對抗するものとして発展してきた。そして、シカゴ学派は自由な私企業制度と自由な市場競争秩序こそ、産業活動の効率性を高め、公正な分配を実現できる条件であると考えている。このため、政府などによる規制を出来るだけ小さくすることがシカゴ学派の基本的方針といえる。

2-3-2. ハーバード学派とシカゴ学派の比較分析

はじめに、各学派の代表的な論者を図表 2⁵にまとめることにする。

図表 2 代表的な両学派の学者

ハーバード学派	シカゴ学派
Bain	Director
Mason	Bork
Turner	Stigler
Kaysen	Telser
Scherer	Posner
Caves	Demsets,
Comanor	Brozen
Mueller	Armentano
Adams	Freedman
Williamson	Brozen
Berle,	Elzinga
Means	Breit
Adelman	
Peck	

(出所) Oppenheim, *et al.* (1981) p.10.

図表 2 のように両学派には多数の代表的な学者が存在する。そして、ハーバード学派と分類される学者の中にもさまざまな異なる主張を持つものがある。具体的には、ハーバード学派も主流派、構造派、

⁵ 図表 2 から、各学派の代表的な論者が読み取れるが、そのなかでも、ハーバード学派では、Bain、Mason、シカゴ学派では、Stigler が有名である。詳しくは、小西 (2000) を参照のこと。

制度重視派、政策提言派⁶に分かれているといわれている。このように、各学派の中でも、異なる主張を持つものは存在するが、両学派の分類は、流通系列化に対する法規制を考えるうえで有意義であるといえる。以下、この両学派の産業組織論における相違については詳細に検討することにする。

図表3 ハーバード学派とシカゴ学派の競争概念展望

	ハーバード学派	シカゴ学派
目的	公平な所得分配、消費者主権、最適要素配分、適応柔軟性、科学技術進歩を目指す。 そして、最終的に経済力の分散とコントロールを図ることを目的とする。	消費者にとって好ましい価格 数量関係を形成させて消費者厚生を図ることを目的とする。
調査研究方法	価格と競争理論の一層の発展のための経験的研究と法的ケース。	分析的明白性及び企業に対する法的確実性のための新古典派分析。
考察の時間的範囲	短期及び中期的。	長期的。
競争評価（適切な経済基準の選択）	構造、行動及び成果パラダイム、S C Pパラダイム。	行動中心主義（集中ではなく、共謀が主な反トラストの問題）。
測定概念	一定の規範的目標に応ずべき構造、行動及び成果（競争的構造、行為あるいは成果 いわゆる範疇的アプローチ）。	単一企業における最適資源配分の意味における配分効率。 単一企業における資源の効率的利用の意味における生産効率。例えば、規模の経済あるいは取引 費用効率の利用。
競争政策	集中、共謀及び制限的商慣行に対する政策は、一部はそれ自体違法、一部は条理の原則ととらえる。	市場メカニズムが適切に作用するように政策を図る（最適者が生き残る） 市場が自分自身で維持できるような極端なケースにおいてのみ合併のコントロールを行う。 水平的共謀に関する場合のみそれ自体違法ルール、実質的・水平的効果を持たない場合を除いて、垂直的取引制限のあらゆる種類に関してそれ自体合法。
適用除外分野	競争からの適用除外のあまりに広範な自由裁量を批判。	国家の監督下にある産業部門の規制緩和及び適用除外分野の広範囲にわたる除去。

（出所） Schmidt (1990) p.26.

図表3では、6つの観点から、2つの学派の主張がまとめられている。まず、両者の目的に着目してみると、ハーバード学派は最終的な市場成果の発展を、シカゴ学派は消費者厚生の増大を目的としてい

⁶ 主流派については Bain、Caves、構造派については Adams、制度重視派については、Berle、Means、政策提言派については、Kaysem、Turner が代表的な学者である。詳しくは、萩原（1996）を参照のこと。

るため、目的の方向性が大きく異なることが分かる。つぎに、両者の競争評価に着目してみるとハーバード学派は、いわゆる S - C - P パラダイムを採用しているが、シカゴ学派は行動主義という市場構造に着目しないアプローチを採用している。そしてこの競争評価に対する態度の違いが、両者の流通系列化に対する捉え方の違いに影響を与えていると考えられる。

さらに、各学派の違いを浮き彫りにするために、図表 4 に両学派の考え方をまとめる。

図表 4 6つの問いに対するハーバード学派とシカゴ学派の立場

	ハーバード学派	シカゴ学派
なぜ独占禁止法は必要か。	独占禁止法は、プロセスとしての競争を保護し、強制的あるいは詐欺的な市場行動を抑制し、競争者間の対抗的行動のためになる環境を維持するための法律として必要である。	反競争的行為が効率を減ずるため反競争行為を禁止して市場効率を改良するために必要な法律である。
高い市場集中度の意義は何か。	高い集中は通常の場合、非競争的成果を意味する。高い集中は、しばしば、コストが適切にコントロールされているかどうかにかかわらず、独占利潤を導くことになる。そのため、高い集中自体が問題となる。	高い集中は、低度の競争を意味するという仮説に対して反証して、高い集中は、それが独占を結果とするか、あるいは、独占を容易にする場合、またはカルテルによって詐取される場合に限って問題となるものにとらえている。
なぜ、独占行為は違法なのか。	独占者の自分自身の生産物に対する制限は、独占的支配力の証拠であってそれ自身違法ではない。独占者あるいは独占熱望者はまた、ライバルのコストを引き上げ、それによってライバルとの生産高を制限することにより、また同様に他の不合理な排他的戦略によって、法律違反となる。	法律の唯一の関心は、生産高を制限しようとする支配力を誤って使用することである。なぜなら、全ての企業は、厳しい競争によって競争者を破滅に追いやる自由をもっていると考えられるからである。
なぜ、法は、ある種の合併を禁止するのか。	合併法は、社会的、政治的及び経済的理由から、集中の不当な増大や選択の減少を妨げるために設けられた法ととらえる。	合併法は、カルテル行為や独占行為を容易にするような合併だけ違法とすべきである。
なぜカルテルは違法か。	カルテルを組む人々は、その手中に価格形成力を握っている。そして、その結果市場の中心となる価格決定システムの機能を損なうことにつながり、富を消費者から生産者へと移転させることになる。そのためカルテルは違法である。	カルテルが、競争を減じ、その結果、非効率的になることが違法の評価を受ける原因となる。

図表 4 6つの問いに対するハーバード学派とシカゴ学派の立場(つづき)

流通系列化は、反競争的となりうるか。	製造業者や消費者を詐取しようとする多種製品のディーラーは、彼らが欲しないサービスを限界以下の消費者に無理矢理買わせる。排他的取引引きは、強力な製造業者に対して、より効率の良い流通業者との契約から彼らを妨げることによって、より小さい競争者に対してコストを課すことを可能にし、それによって彼らが消費者に課さねばならない価格を引き上げるのである。	流通系列化は、反競争的とはいえない、製造業者が流通業者に制限を課すときに、その目的は、製品の流通を改善することである。もしもその制限が、価格の上昇を導くのであれば、ディーラーはより多くの促進あるいはサービスに対する追加的収益を浪費するだろうし、その結果、生産高及び消費者の厚生は増大する。垂直的価格、顧客及び地域的制限は、サービス提供者に対するただ乗りから、非サービスを提供する流通業者を保護するのに、製造業者及び消費者の共同利益に役立つ。ただ乗りの効果は、サービスの提供者にサービスの最適より少ないものを提供させ、かくして消費者から彼らが需要する製品やサービスのパッケージを奪うことになる。
--------------------	--	--

(出所)小西(2001)p.220を一部加筆。

図表 4⁷からはハーバード学派とシカゴ学派の対照的な立場が読み取れる。簡単に言えば、秩序政策(ハーバード)対自由放任政策(シカゴ)の対立である。

そして両学派は確かに多くの点で意見を異にするけれども、その一方では、大きな共通項を持っているともいえる。1つ目は、両者共に自由の理念を尊重し基本的に自由主義経済体制を支持することがあげられる。2つ目は、経済運営において市場機構、競争原理の働きを等しく重要視している点があげられる。

かかる両者の違いは、その大きな共通の目的への過程の相違であると思われる。そして、その中でも特徴的なのが、流通系列化に対する各学派の考え方である。上記の表の両学派の答えの違いは、集中が共謀を生むかどうかという問いに対する両学派の立場の違いにより生じている。つまり、シカゴ学派は、ハーバード学派が、集中が共謀を生み価格を釣り上げていると決め付けている点を問題視して、別の要因で高い利潤が生じているのではないかと主張している。そして、シカゴ学派の Demsetz⁸は集中度の高い市場が高い利潤率を生んでいるのは、効率的な企業が存在するからであると主張している。

確かに一般的に集中度の高い市場では、共謀がおきやすい条件がそろっているし、現実に共謀が起き

⁷ 図表 4 は、ハーバード学派の記述に関しては、Scherer(1980)、Caves(1974)、Williamson(1975)、Shepherd(1979)を参考に作成した。また、シカゴ学派の記述に関しては、Bork(1978)、Posner(1976)を参考に作成した。

⁸ 詳しくは、Demsetz(1982)を参照のこと。

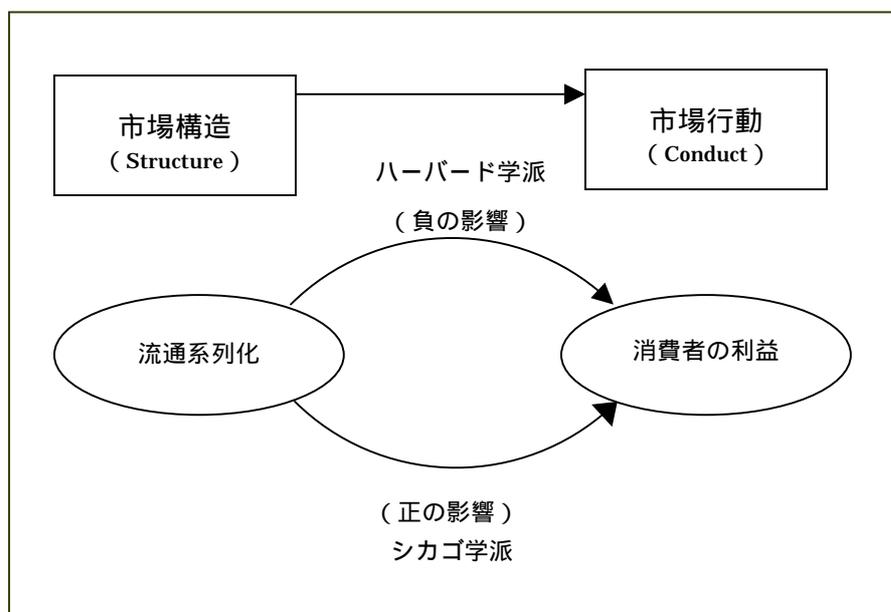
ている場面が多数あると考えられる。しかし、ハーバード学派はこの点を詳細に説明することなしに集中＝共謀ととらえて分析をしている点で問題があるように思われる。もちろんシカゴ学派にも多数の問題があるが、本論では、この流通系列化に対するハーバード学派の考えに疑問を投げかけているシカゴ学派の主張を実証分析していきたい。

第3章 理論枠組みの構築／仮説の設定

3-1. S-C-Pモデルの援用

シカゴ学派の主張である、流通系列化は消費者の利益になるという問題意識を実証するために、ハーバード学派の分析モデルである、S-C-Pモデルを援用することとする。かかるモデルは、市場構造（Structure）、市場行動（Conduct）、市場成果（Performance）についての因果関係によって成り立つものであり、本研究の因果モデル構築に適しているといえる。なぜなら、流通系列化は、メーカーが流通構造を掌握することを一般にさすため、市場構造をあらわすものであり、また、流通系列化の結果、価格が上昇したり、広告が増えるというのは、企業の市場行動をあらわすものであり、その結果、流通系列化と価格の上昇や広告量の因果関係が市場構造と市場行動の因果モデルと合致するからである。以下の図表5はかかる問題意識を図式化したものである。

図表5 S-C-Pモデルと流通系列化



3 - 2. 各構成概念の定義

3 - 2 - 1. 流通系列化についての構成概念の定義

はじめに、何を流通系列化と定義するかがまず問題となってくる。独占禁止法研究会（1980）によると、「流通系列化とは、製造業者が自己の商品の販売について、販売業者の協力を確保し、その販売について自己の政策が実現できるよう販売業者を掌握し、組織化する一連の行為を意味する。製造業者が、こうした一連の行為によって、自己の商品を最終需要者に到達させるまでの過程を1つのシステムとして構築しようとすることを流通系列化と呼ぶこともできる。」また、田村（1986）によると、この定義は流通系列化を二面的に捉えていると説明している。具体的には、流通系列化概念を定義の前段では行為の結果、後段では行為そのものとして捉えられている。

他方、陳（1997）によるとこの流通系列化は、従来メーカー 流通業者 消費者の2段階の流通経路で考えられていたが、この考え方では、卸売段階までの流通系列化と小売段階までの流通系列化は区別されていなかったと指摘している。そのために、流通業者を卸売業者と小売業者に分けて、メーカー 卸売業者 小売業者 消費者という3段階で検討する必要があるとも指摘している。そこで、本論でもその考え方を採用しより緻密に流通系列化を検討していく。なぜなら、産業構造に対する法規制を考える上で流通系列化の実態をより詳細に検討すべきだからである。

続いてこの卸売段階までの流通系列化と小売段階までの流通系列化の分析で利用するデータの操作的定義が問題となる。この点について、陳（1997）は1992年の全国物価統計調査のクロスセクション・データを用いている。本論でも、1992年の全国物価統計調査のクロスセクション・データを用いることとする。そして、以下のように、卸売段階までの流通系列化を垂直統合度、小売段階までの流通系列化を系列化シェアとして定義する。

かくして、各構成概念は図表6の操作によって定義するものとする。

図表6 流通系列化の構成概念

構成概念	観測変数	操作的定義
卸売段階までの 流通系列化	垂直統合度	「生産者設立の販売会社」、「生産者の支店・営業所」から 「小売向け」への販売数量費
小売段階までの 流通系列化	系列化シェア	1 - 「量販店向け」の販売数量費
		「小売向け」の販売数量費

（出所） 陳（1994）p.103 を一部変更。

操作的定義を行ううえで、店舗の特性、機能に基づいて各卸売店舗の形態を次の以下の4つに分類する。

- 生産者の支店・営業所・・・卸売店舗または小売店舗に対して自企業製品の販売あるいは配達などの営業活動を行っている生産者の支店または営業所をいう。

- 生産者設立の販売会社・・・製造を行っている企業が自社製品を専属的に流通販売させるために子会社または関連会社として設立した会社をいう。
- 一般卸売業・・・生産者の支店・営業所、生産者設立の販売会社およびその他の卸売店以外の卸売店舗をいう。
- その他の卸売店・・・農協の連合組織、生協の連合組織、単独の農協・生協などで小売店または卸売店に販売しているものなどをいう。ボランティア・チェーン、フランチャイズ・チェーンといったチェーンストアの仕入本部も含む。

3-2-2. 消費者に与える影響についての構成概念の構築

消費者に与える影響を構成する要素として価格上昇がある。流通系列化の進展によって、卸売価格と実売価格の差が大きければ、流通業者、卸業者が中間マージンを過剰に確保しているために価格が上昇しているを意味し、その結果消費者に不利益が及ぶ。そこで、価格上昇を次ページの図表7の操作的定義によって導くこととする。

図表7 価格上昇の構成概念

構成概念	観測変数	操作的定義
価格上昇	価格上昇度	実売価格（全国平均）
		「生産者の設立の販売会社」、「生産者の支店・営業所」における卸売価格の平均

次に、消費者に与える影響を構成する要素として、広告量がある。流通系列化によって、企業の広告費が増えるのであれば、消費者にとっては必要な情報を獲得することができるため、利益になるといえる。そこで、広告量を図表8の操作的定義によって導くこととする。

図表8 広告量の構成概念

構成概念	観測変数	操作的定義
広告量	広告重視率	企業広告費
		サンプルの中で最大であった花王の企業広告費

3-3. 仮説の設定

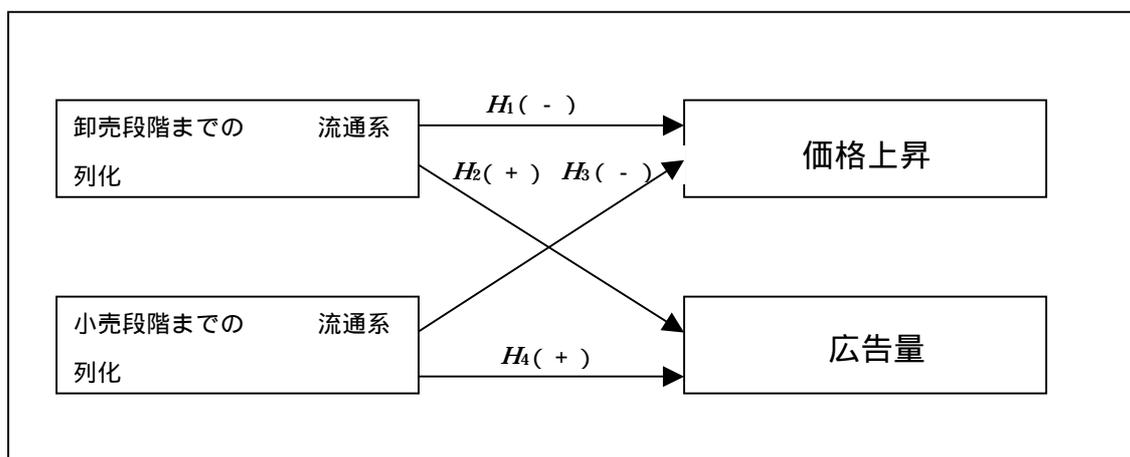
流通系列化に対するシカゴ学派の主張を実証するために、仮説を設定する。つまり、流通系列化の進展によって、価格が上昇せず、システムの効率化によって逆に消費者の利益になるのではないかという考えを4つの仮説として設定する。図表9に、その仮説をまとめ、図表10にパス・ダイアグラムとし

てあらかず。

図表 9 仮説群

- | | |
|------|---------------------------------|
| 仮説 1 | 卸売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。 |
| 仮説 2 | 卸売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。 |
| 仮説 3 | 小売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。 |
| 仮説 4 | 小売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。 |

図表 10 仮説のパス・ダイアグラム



第 4 章 分析方法の検討

前章末尾第 3 節において我々は、4 つの仮説を設定した。本章では、それらの調査仮説を実証するための分析方法を検討する。

設定した仮説は卸売段階までの流通系列化、小売段階までの流通系列化と、価格上昇、広告量の因果関係をあらわすものである。そこで、これらの仮説を実証するための多変量解析技法として相関分析を用いることとする。

そして、分析対象は、電化製品産業（炊飯器 4 ブランド、冷蔵庫 3 ブランド、ビデオデッキ 3 ブランド、テレビ 4 ブランド）、食品産業（ビール 4 ブランド、清涼飲料 5 ブランド、チーズ 6 ブランド）および消費財産業（台所用洗剤 2 ブランド、洗濯用洗剤 2 ブランド、シャンプー 3 ブランド、化粧水 2 ブランド）の 3 つの産業をとりあげて、上掲の 4 つの仮説を実証することにする。

以下、全国物価統計調査（1992）から今回の分析で用いた各産業の各ブランドを図表 11 に表す。

図表 11 使用データの詳細

産業	製品の種類	ブランド名
電化製品産業	炊飯器	象印NSA-A18・タイガーJNT-R180・東芝RCK-18LMX・ナショナルSR-IH18X2
	冷蔵庫	東芝GR-S45MI・ナショナルNR-F46K2・日立R-D41X2
	ビデオデッキ	東芝アリーナA-F26・パナソニックマックロードNV-H30・ビクターHR-F1
	テレビ	ソニーKV-21ST10・東芝21S8・パナソニック21VA2・三菱21C-SS10
食品産業	ビール	アサヒスーパードライ・麒麟ラガー・サッポロ黒ラベル・サントリーモルツ
	清涼飲料	麒麟オレンジ・サントリーオレンジエード・H-I-Cオレンジ・バヤリースオレンジ・リボンオレンジ
	チーズ	明治チーズ・明治北海道十勝スライスチーズ・森永クラフトスライスチーズ・雪印北海道チーズ・雪印スライスチーズ・雪印北海道カマンベールチーズ
消費財産業	台所用洗剤	花王ファミリーフレッシュ・ライオンチャーミーグリーン
	洗濯用洗剤	花王アタック・ライオンハイトップ
	シャンプー	花王メリット・資生堂スーパーマイルドシャンプー・ライオンアクアミーシャンプーライト
	化粧水	ライオンアクアミーシャンプーライト・カネボウフェアクレア・ホワイトニングローション

第5章 分析結果

5 - 1. 家電産業の分析結果

図表 12 家電産業

	相関係数	実証の結論
仮説 1 卸売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	0.555 ^b	仮説は反証された。 弱い正の相関がみられる。
仮説 2 卸売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	0.406 ^d	仮説は実証された。 とても弱い正の相関がみられる
仮説 3 小売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	-0.510 ^c	仮説は実証された。 弱い正の相関がみとめられる
仮説 4 小売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	-0.353	非有意

ただし、a は 1% で有意、b は 5% で有意、c は 10% で有意、d は 15% で有意、太文字は非有意を示す。

家電産業についての仮説の分析結果を図表 12 に表した。

卸売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇概念の間に負の相関があるという仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=14$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = 0.555$ という値を示し、正の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 1 は反証された。なお、この相関関係は、5%水準で有意であった。

卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=14$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = 0.406$ という値を示し、正の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 2 は支持された。なお、この相関関係は 15%水準で有意であった。

小売段階までの流通系列化の進展と価格上昇概念の間に負の相関があるという仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=14$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = -0.510$ という値を示し、負の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 3 は支持された。なお、この相関関係は、10%水準で有意であった。

小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=14$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15%を超えたため非有意となった。

5 - 2. 食品産業の分析結果

図表 13 食品産業

	相関係数	実証の結論
仮説 1 卸売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	0.604^b	仮説は反証された。 正の相関がみられる。
仮説 2 卸売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	0.241	非有意
仮説 3 小売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	-0.605^b	仮説は実証された 負の相関がみられる
仮説 4 小売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	-0.196	非有意

ただし、a は 1% で有意、b は 5% で有意、c は 10% で有意、d は 15% で有意、太文字は非有意を示す。

まず、卸売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇概念の間に負の相関があるという仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=15$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = 0.604$ という値を示し、正の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 1 は反証された。なお、この相関関係は、5% 水準で有意であった。

卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=15$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15% を超えたため非有意となった。

小売段階までの流通系列化の進展と価格上昇概念の間に負の相関があるという仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=15$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = -0.605$ という値を示し、負の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 3 は支持された。なお、この相関関係は、5% 水準で有意であった。

小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=15$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15% を超えたため非有意となった。

5 - 3. 消費財産業の分析結果

図表 14 消費財産業

	相関係数	実証の結論
仮説 1 卸売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	0.767^b	仮説は反証された 強い正の相関がみられる
仮説 2 卸売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	-0.170	非有意
仮説 3 小売段階までの流通系列化が進むと、価格上昇に負の影響を与える。	-0.612^c	仮説は実証された 負の相関がみられる。
仮説 4 小売段階までの流通系列化が進むと、広告量に正の影響を与える。	-0.247	非有意

ただし、a は 1% で有意、b は 5% で有意、c は 10% で有意、d は 15% で有意、太文字は非有意を示す。

まず、卸売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇概念の間に負の相関があるという仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=9$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = 0.767$ という値を示し、強い正の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 1 は反証された。なお、この相関関係は、5% 水準で有意であった。

卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=9$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15% を超えたため非有意となった。

小売段階までの流通系列化の進展と価格上昇概念の間に負の相関があるという仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=9$) を用いて相関分析を行った。その結果、相関係数 $r = -0.612$ という値を示し、負の相関の存在を示唆した。そのため、仮説 3 は支持された。なお、この相関関係は、10% 水準で有意であった。

小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説の経験的妥当性を吟味するために全国物価統計調査からのクロスセクション・データ ($n=9$) を用いて相関分析を行った。相関係数が 15% を超えたため非有意となった。

第6章 考察

6-1. 各産業についての考察

6-1-1. 電化製品産業について

電化製品産業に関しては、仮説1が反証され、仮説2が実証され、仮説3が実証され、仮説4が実証できなかった。仮説1が反証された点については、電化製品産業における流通系列化によって、価格が上昇していることを表し、不当な価格の釣り上げが行われていることを示唆しているといえる。その結果、ハーバード学派の主張する市場構造によって消費者に不利益が及ぶことが支持された。

次に、仮説2が実証された点からは、電化製品産業における流通系列化の進展が、卸売とメーカーの情報の共有につながり、その結果、広告量が増えることを示すといえる。その結果、シカゴ学派の主張が支持された。

そして、仮説3が実証された点からは、電化製品産業において卸売段階までの流通系列化と異なり、小売段階まで流通系列化が進めば、物流などの効率化などが進み、価格の上昇を抑える効果があることを示している。この結果は、本論の目的である、シカゴ学派の主張を支持するものであり、流通系列化の進展がすぐに消費者の不利益につながるというハーバード学派の主張を否定するものである。

最後に、小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説4については実証ができなかった。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されるように思われる。

6-1-2. 食品産業について

食品産業に関しては、仮説1が反証され、仮説2が実証に失敗し、仮説3が実証され、仮説4も実証に失敗した。この結果から、仮説1が反証された点について、食品産業における流通系列化によって、価格が上昇していることを表し、不当な価格の釣り上げが行われていることを示唆しているといえる。その結果、シカゴ学派の主張は、支持されず、ハーバード学派の主張が支持された。

つぎに、卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説2は実証ができなかった。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されたように思われる。

そして、仮説3が実証された点からは、食品産業において卸売段階までの流通系列化と異なり、小売段階まで流通系列化が進めば、物流などの効率化などが進み、価格の上昇を抑える効果があることを示している。その結果、シカゴ学派の主張が支持された。

最後に、小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説4は実証ができなかった。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されるように思われる。

6-1-3. 消費財産業について

消費財産業に関しては、仮説1が反証され、仮説2が実証に失敗し、仮説3が実証され、仮説4も実証に失敗した。仮説1が反証された点については、消費財産業における流通系列化によって、価格が上昇していることを表し、強度の不当な価格の釣り上げが行われていることを示唆しているといえる。その結果、シカゴ学派の主張が支持されず、ハーバード学派の主張が支持された。

つぎに、卸売段階までの流通系列化の進展と広告量には正の相関関係があるという仮説2については実証ができなかった。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されるように思われる。

そして、仮説3が実証された点からは、消費財産業において卸売段階までの流通系列化と異なり、小売段階まで流通系列化が進めば、物流などの効率化などが進み、価格の上昇を抑える効果があることを示している。その結果、シカゴ学派の主張が支持された。

最後に小売段階までの流通系列化と、広告量の概念に正の相関があるという仮説4については実証に失敗した。その結果、シカゴ学派の主張は支持されず、ハーバード学派の主張が支持されるように思われる。

6-2. ハーバード学派とシカゴ学派の対立に対する本研究からえられる示唆

本分析の結果をまとめると、卸売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇に正の相関があるため、ハーバード学派の主張する、市場構造が、共謀を引き起こし、価格が不当に釣り上げられ消費者の利益を害するため規制を加えるという主張が支持された。他方、広告量との関係に目を向けると、流通系列化の進展と弱い正の相関が見られるため、流通系列化によって、広告量が増加し消費者の利益を実現するというシカゴ学派の主張が支持された。

そして、小売段階までの流通系列化の進展と、価格の上昇の関係については、負の相関があるため、シカゴ学派の主張するように、市場構造が集中しても直ちに、消費者の利益を害するとは言えず、かえって効率化を図ることができ、消費者の利益に資することがあることを表す結果となった。また、広告量との関係に目を向けると、非有意な分析結果しか導くことができなかったため、どちらの学派の主張も支持されなかった。

これらの点から、注目すべきは、卸売段階と小売段階までの流通系列化で正の相関と負の相関と異なる結果が出たことである。これは、小売段階までの流通系列化の進展は、すべての流通段階をメーカー側が掌握することになり、効率化が図れる点に基づくと思われる。一方、卸売段階までの流通系列化は、小売段階へ卸すときに、その独占的な地位を利用して、共謀が行われ価格が不当に釣り上げられることがあるという点に基づくと思われる。

しかし、これらの違いは、微妙であり、ケースバイケースの判断が必要とされるように思われる。つまり、流通系列化がすぐに共謀を生むとは論理的に必然とはいえないが、流通系列化の進展は、共謀などの消費者の利益を害する恐れを増大することは確実であるといえる。そして、流通系列化の進展は同時に、流通の効率化が図ることができるために、流通系列化におけるメリット・デメリットのどちらの

側面を強調すべきかが、両学派の対立点ではないかと思われる。

本論は、かかる流通系列化に対する法規制の妥当性に示唆を与えることも目的とする。そして、分析により流通系列化の進展が消費者の利益を図ることができるという側面が同時に存在することが実証されたため、単に、流通系列化が進展し共謀の恐れが高まったという点のみを根拠として法規制を加えるべきではない。流通系列化の進展が、共謀の恐れではなく、実際の共謀を生んでいるかどうかを注視して法規制を加えるかどうかを判断すべきであると思われる。

第7章 おわりに

7-1. 本論の要約と成果

流通系列化の進展は、共謀を生み、価格を引き上げ、消費者の利益を害するため、法律で規制すべきというハーバード学派の主張は、本当に正しいのかという問題意識の下、流通系列化の効率化の側面を重視するシカゴ学派の主張の対立点、両学派の主張の根拠、具体的主張について、詳細にレビューを行った。

そして、シカゴ学派の主張の真偽を確かめるために、S - C - Pモデルを援用してシカゴ学派の主張に関する因果モデルを構築し、そのモデルを実証するために全国物価統計調査の、クロスセクション・データを用いて相関分析を行った。その分析において、流通系列化を、卸売段階までの流通系列化と、小売段階までの流通系列化に分けて考察し、それぞれ異なる相関関係があることが実証された。この結果は、非常に興味深いものであると思われる。

その理由は、まず一口に流通系列化といわれているものを分析的に考察し、その結果、それぞれが異なる相関関係を持つことを明らかにした点である。つぎに、主観的要素が混入しない客観的なマクロ・データを使用して分析がなされており、一般に広がっている流通系列化に対する悪いイメージが混入する恐れを除去して分析されている

そして、流通系列化に対する法規制について流通系列化の進行度合いで判断するのであれば、消費者の利益を不当に害することを実証し、この点においてハーバード学派の主張を排斥し、実際に共謀が行われているかどうかを注視すべきであるとの示唆を導いた。

7-2. 残された課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、今回用いた概念モデルが非常に単純な点である。具体的には、価格の上昇や、広告費の増加などは、流通系列化の要因のみによって左右されるわけではない点を考慮していないところが問題である。たとえば、社会経済状況であったり、その製品に対する当該会社のコンセプト、重要度なども価格や広告に影響を及ぼすことになるであろう。そのため、かかるような諸要因を考慮した概念モデルによって、実証分析を行うことができれば、流通系列化が消費者の

利益になるかについて説得力のより高い示唆を得ることができるだろう。

次に挙げられる課題は、非有意な結果となってしまった、流通系列化と広告量の関係についてである。流通系列化の進展によって流通段階における情報の共有が進み、その結果、広告量の増加するという因果関係は、流通系列化研究において重要な分野を占めるとされる。そして、その関係について、有意な結果を導けなかったことは今後の課題であるといえる。この点も、諸要素を考慮したパス・ダイアグラムを構築することで解決されるのではないかと思われる。

さらにあげられるのは、データの古さである。今回の分析では、1992年の全国物価統計調査の、クロスセクション・データを用いているが、10年もの歳月によって、市場構造、市場慣行も変化してしまっている。そこで、より新しいデータでの研究がのぞまれる。また、その一時点の状態を用いて、分析した点も問題である。時系列データの使用により、さらに産業の実態に応じた分析をすることものぞまれる。

さらに、サンプル数の少なさも問題である。今回の分析では、3つの産業について分析したが、研究対象となる産業を増やすことも義務であると思われる。さらに産業固有の要因を考察することで産業の実態に応じた研究を行うこともまた義務であるとおもわれる。

以上のように、さまざまな課題を有しているものの、流通系列化が消費者の不利益になるという固定観念に対して、シカゴ学派の主張を実証して、ハーバード学派の主張に意義を唱えた功績は大きいとおもわれる。そして、本論が上記の課題に対する今後のマーケティング研究の礎石となることを切に念じて筆を置きたいと思う。

(記) 卒業論文を執筆するに当たり、多大なるご指導とご鞭撻をしてくださった小野晃典先生には、この場を借りて心より御礼を申し上げます。

参 考 文 献

- Bork, R. (1978), *The Antitrust Paradox*, New York: Basic Books.
- Caves, R. (1974), *Regulating the Product: Quality and Variety*, Cambridge: Ballinger Publishing.
- Demsetz, H. (1982), *Economic, Legal, and Political Dimensions of Competition*, New York: Sole distributors for the U.S.A. and Canada, Elsevier Science Publishing.
- 陳妙玲 (1997), 『流通系列化と広告効果』, 白桃書房.
- 独占禁止法研究会 (1980), 「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い」, 『公正取引』, 第 354 号, pp.8 - 18.
- 萩原稔 (1996), 『産業組織と競争政策の基礎理論』, 同友館.
- 小西唯雄 (2000), 『産業組織論と競争政策』, 晃洋書房.
- (2001), 『産業組織政策』, 東洋経済新報社.
- 公正取引委員会事務局 (1978), 「流通系列化をめぐる独占禁止法上の問題」, 『公正取引』, 第 300 号, pp.12 - 24.

- 小田切宏之 (2001), 『新しい産業組織論』, 有斐閣.
- Oppenheim, C., Weston, G. E., & McCarthy, J. T. (1981), *Federal Antitrust Laws--Cases, Test and Commentary, 4th ed.*, St. Paul, Minn: West Publishing.
- Posner, R. (1976), *Antitrust Law: An Economics Perspective*, Chicago: University of Chicago Press.
- Scherer, F. M. (1980), *Industrial Market Structure and Economic Performance, 2nd ed.*, Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Schmidt, I. (1990), *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht*, Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Shepherd, W. (1979), *The Economics of Industrial Organization*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- 高嶋克義 (1994), 『マーケティング・チャネル組織論』, 千倉書房.
- 田村正紀 (1979), 「流通系列化と独禁政策」, 『公正取引』, 第 342 号, pp.4 - 9.
- 田村正紀 (1986), 『日本型流通システム』, 千倉書房.
- 植草益・井出秀樹・竹中康治・堀江明子・菅久修一 (2002), 『現代産業組織論』, NTT 出版社.
- Williamson, O. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.

参 考 資 料

- 総務省統計局 (1992), 全国物価統計調査.
- 日経広告研究所 (1992), 広告白書.