

「市場」はいかに定義できるか？

石 原 武 政

I 問題の所在

「市場」概念はきわめて多義的であるが、本稿では経済学的な意味での「競争の場としての市場」について考える。マーケティングが企業の管理的意思決定であることに疑いはないが、それは否応なく市場において他企業との間の競争に巻き込まれ、企業はその競争を通してはじめて成果を確認することができる。当然、戦略的意思決定は競争を意識的に取り込むことになるが、それでもなお競争は企業の意図をはるかに超えてその成果を規定する。要するに、「思うようにはならない」のである。行為主体としての企業の意図から独立し、企業の意図の実現を攪乱する要因としての競争を抜きにしては、マーケティングはリアリティをもって理解することはできない。その意味では、マーケティングはすぐれて競争的な企業行動なのであり、私のマーケティングへの関心はもっぱら「マーケティング競争の場の秩序」（田村 2006a、267頁）に向けられてきた。石原（1982）はまさにそのような視角を表明したものであった。

しかし、その「競争の場としての市場」をどのように捉えるかについては多くの問題が残っている。少なくとも、製品のひろがり、空間的ひろがり、取引段階の3つについて明確にすることを迫られる。田村（2001）は取引対象商品が1つで、流通が1段階で行われ、その地理的範囲が比較的狭い市場を「単純市場」と呼んだ上で、「流通システムの市場特性は、構造的には、

単純市場の多元的で重層的な連結からなる複合構造にあり、過程的には、単純市場間の働きの相互依存関係にある」(95-96頁)と指摘している。本稿では、そのうち製品のひろがりについて考える。

経済学の標準的テキストに基づいて言えば、製品の同質性—異質性は需要の交差弾力性で測定できるのであるから、ここでいう競争の対象としての製品のひろがりも理論的には需要の交差弾力性によって判断できるものと考えられることになる。しかし、経済学はそのことを指摘するだけで、それ以上立ち入ってこの問題について議論することはなかった。

それに対して、競争法の分野では市場の画定いかんが競争行為の違法性判断に直接影響を及ぼすだけに、この問題は避けて通ることができなかった。その詳細にここで立ち入る余裕はないが、そこでも需要の交差弾力性が現実的な市場の識別基準となりえたわけではないことには、既に多くの指摘がある。「需要の交叉弾力性は、経済学が関連市場確定に際して与える有用な基準ではあるが、同時に致命的な欠陥をもつのであり、この意味において、法的基準とはなりえ」ないし(杉浦1978a、476頁)、「需要の交叉弾力性に言及する判決のほとんどは、実際には、交叉弾力性の推計値を算出した上で市場画定を議論しているわけではない。単に、『この二製品には需要面での代替性がある』ということを経済学の交叉弾力性という言葉で述べている」(林2002a、92頁)に過ぎないのである。

しかし、仮にこうした問題が解決できたとしても、そもそも交差弾力性や代替性で切り取られる製品が、本当に競争の単位を形成しているといえるのかというのがここでの問題である。現実的に見れば、多くの企業は複数の製品を生産しているが、はたして彼らは複数の市場においてそれぞれの競争相手と対峙していると考えてよいのだろうか。端的に言って、その複数の製品が相互に独立して競争しあっていると考えることができるのであれば、それらを別個の市場と捉えてもなんら問題はない。しかし、もしそれらが相互に関連しあっているとすれば、個々の製品を1つの競争単位とみなすことはできなくなるであろう。ここでは「製品市場」という考え方が根底から問い直

されることになる。

告白すれば、この問題は前著、石原（1982）以来、私を悩まし続けてきた問題である。それに対して十分な解答が与えられるかどうかは別として、現段階での私の考え方を披瀝することによって、この問題に対する議論を呼び起こし、新たな分析枠組みを構築するきっかけを得たいというのが本稿の直接的な目的である。

II 「製品市場」概念の問題点

1. 製品市場は独立しているか？

いま一度、本稿の問題意識を確認しておきたい。経済学における市場概念は基本的に同質的な製品、あるいは代替性があり、交差弾力性が高い製品が相互に競争関係にあり、それらが競争的に価格形成する場を「市場」と定義した。ここでの議論にとっては製品の同質性、代替性、交差弾力性などの間に存在する微妙な相違は問題ではない。いずれにしても、相互の製品の価格が密接に関連しあい、一方の競争行動が他方の競争行動に影響を与えるという関係さえ認められれば十分である。

問題はその意味での「製品市場」を分析対象としての市場と措定したとき、現実的に多くの企業は実に多くの「市場」において競争しているとみなさなければならない点にある。例えば、家電企業であれば、テレビ、冷蔵庫、掃除機、洗濯機、ビデオ、DVDレコーダー等々、数え上げるとほとんど切りがないほど多種類の製品を生産している。卓上の小型テレビと大型の薄型テレビが競争しているのかという問題はここでは考えない。それでも製品市場の数は極めて膨大になる。これは何も家電業界に特有のことではなく、食品業界においても日用雑貨業界においても事情はほとんど変わらない。このような現実に対して、部分均衡分析的な製品市場概念で現実の競争を十分に捉えることができるのか。それが問題の核心である。

これらの製品分野は多くの場合、製品事業部を構成しており、かなり高い独立性をもっている。テレビの価格変動が冷蔵庫や洗濯機の価格に影響を与

えるということはほとんど想像することはできない。この点を強調すれば、これらをまったく独立した市場として捉えることもできないわけではない。もしそうできるのであれば、こうした製品市場の想定は特段の問題を引き起こしたりはしない。ただ、私たちは企業を製品別に独立した事業部の単なる集合体としてみなすことになるだけである。実際、マーケティング戦略論で有名をさせた PIMS 分析はこのレベルの市場を分析単位としたものであった。

しかし、直感的に考えても、このことには大きな疑問がある。企業の経営資源は完全に事業部ごとに分断され、独立して管理されているわけではない。例えば、製品ポートフォリオの概念が雄弁に物語るように、「金のなる木」の製品が生み出した資金は「問題児」や「スター」の製品分野への投資に移転されるかもしれない。それどころか、こうした「内部助成」は「負け犬」であるはずの製品分野への支援を継続し、そこからの撤退を遅らせることになるかもしれない。

いや、そうした企業内部の問題だけではない。例えば、企業イメージは製品分野ごとに形成されるというよりも、複数の製品にまたがる企業全体に対して形成されることが多い。製品ブランドよりも企業ブランドが優先されてきたわが国では特にこの傾向は強くなる。それは複数製品間の技術的関連や用途上の関連が強ければ強いほど、強くなるだろう。そしてこのことが、コングロマリット型の多様化よりも、技術関連や市場関連の強い分野に集中する集中的多様化により多くの利点が認められる根拠の1つともなっている (Rumelt 1974, Ansoff 1965, 石原1982)。

これらを考えると、製品市場を上のようなレベルで定義した上で、それぞれを独立したものとして分析することはできないといわなければならない。しかし、分析単位としての市場は「製品市場」として定義されてしまっている。この困難をどのように解決することができるのか。それが問題の出発点である。

多くの既存研究は、「市場」の定義を経済学のそれに依拠しながら、それが製品分野として定義されていることを明確に意識することなく、例えば

「家電市場」とか「加工食料品市場」あるいは「化粧品市場」といったように、多くの製品を集計化した「業界」レベルに市場概念を適用してきたのであった。そこに存在する「市場」概念の相違について、意識的にか無意識的にか、まったくふれることがなかった。

2. 「焦点製品市場」概念の問題点

その点について、石原（1982）で与えた「解決」方法は分析単位をどこまでも製品市場（焦点製品市場）におきながら、その他の製品市場（残余製品市場）からの競争力の移転を「多様化力」として概念することであった。そうすることによって、確かに部分均衡分析的な市場概念をそのまま維持しながら、多様化企業のある特定製品市場における競争行動を分析する「枠組み」を概念的に得ることはできたといってよい。しかし、そこにはなお大きな問題が存在していた。

問題は相互に関連する次の2点である。第1に、企業が多数の製品分野に多様化している限り、残余製品市場もまた多数に上るということである。いま当該企業が n 個の製品市場で競争しているとすれば、残余製品市場は $n-1$ 個存在する。したがって、 n が膨大であれば、 $n-1$ もまた膨大であることになる。残余製品市場の分析結果を焦点製品市場にもち込むというのは、形式的には可能に見えても、実際的には不可能である。それは塩沢（1990）が消費者の選択問題について指摘した「複雑性」と同じ問題に直面する。

第2に、その上でさらにこの分析は焦点製品市場から抜け出しておらず、どこまでも製品市場単位の分析となっている。その意味で、業界レベル、あるいは企業単位での分析を行いうる枠組みにはなっていない。製品市場を単位とした分析はいかに残余製品市場の概念をもち込んでも、依然として製品市場単位であることを越えることはできない。前著について、研究会等で経済学者が最も興味を示したのはこの部分であったが、それは私にとっては最も不満足な部分であった。

この困難から抜け出すためには、部分均衡分析の出発点となる「製品市場」

概念そのものを問い直さなければならない。いや、市場の捉え方そのものを
変更しなければならない。

Ⅲ 内向きの競争と外向きの競争

1. 内に向かう競争

交差弾力性や製品の代替関係から市場を画定しようというのは、明らかに
競争の場としての市場を競争者の意図から離れて「客観的」に画定しようと
するものにほかならない。それを最も典型的に示したのが、経済法の世界に
おける市場画定であった。そこでは市場支配力の有無の判定が決定的に重要
な意義をもつだけに、この市場画定は当事者の競争行動そのものから独立し
て「客観的」に行われる必要があった。「論理的には、まず関連市場が確定
され、しかる後に、『独占』あるいは、『競争の実質的減殺』が生じたかどう
かが判断されることになる」（杉浦1978、470頁、挿入原語省略）というわけ
である。いわば、市場を「競争が行われる場」=「土俵」として事前に画定し、
その中での競争者の行動を観察するという手法をとることになる。

製品自身は重要な競争手段であるのだが、その製品が与件としてあらかじめ
決定されるのであれば、そこでの競争はその製品をどれだけ効率的に生産
するかという一点に絞られることになる。製品市場があらかじめ決定される
ということは、競争の土俵が決まり、競争手段があらかじめ決まっているこ
とを意味するのであり、そこでは競争者は競争努力を最も効率的な生産に向
けて傾注することを宿命づけられる。こうした競争概念を最も徹底させたの
が言うまでもなく「完全競争」の概念であるが、そこでは競争相手が誰であ
るかを意識することはまったく意味のないこととなっている。現実の競争者
が誰であれ、各企業はただただより効率的な事業遂行を目指して内向的な努
力を続けるだけの存在に過ぎないからである。

「相手がどう出るかなぞ関係ない。ただただ、自分の力を出し切って自分
の仕事をきちんとやるだけだ。」これは競技スポーツなどの世界でよく聞か
れる言葉であるが、まさにこれと同じ世界が極端に現れる。ただ決められた

ことをより効率的に行うというのであるから、競争者を特定して観察したところで、そこから得られるものは何もない。「他人のことを気にする暇があれば、自分の実力を高める努力をしろ」といわれる受験生と同様で、競争行動はすべて内向きに、自分に向けて総括されていく。

2. 競争から逃れる競争

しかし、企業間の現実の競争はあらかじめ定められた土俵の中で展開されるわけではない。競争にはもちろん最低限度のルールはある。それは民法や商法、あるいは不正競争防止法などが定める一般的なルールである。それを遵守することは当然の前提であるが、競争当事者はどのような手段で、誰を仮定の競争相手として競争するかなどについて一切の制限を受けていない。競争が何を軸に、どのように展開されるかは、競争当事者の競争行動のみが決定する。そして、その競争行動が競争のひろがりや具体的な競争方法、そして競争の強度を規定するのである。

「競争とは競争から逃れるための競争である」というのは、マーケティングの世界では古くから強調された命題であるが、この言葉はまさに経済学とマーケティング論における競争概念の違いを象徴的に表現している。経済学にあっては、設定された土俵の中で、あらかじめ準備された競争手段を用いていずれが効率的であるかを競い、非効率であると宣告されるとたちまち「敗者」となることが予定されている。しかし、マーケティング論が描く競争の姿はそれとはかなり異なっている。マーケティング論は現場の競争に忠実に、競争が展開される場そのものを競争者が相互に設定しあうという構図を強調する。もちろん、そこでも長期にわたって非効率であり続けることができるわけではないが、ある局面で劣位であっても自らが優位に立つことのできる土俵を設定できる可能性は常に開かれている。土俵や競争手段が無限に自由に設計できるわけではないが、それらは事前に与えられているわけでは決してないのである。

もちろん、経済学の場合でも、例えば「囚人のジレンマ」に典型的に示さ

れるように、他人の行動を予測し、それを考慮に入れて意思決定するという想定がないわけではない。しかし、そこでも製品市場を与件とする限り、それはいわばマラソンがタイム・トライアルとは違った駆け引きの競技だというのとそれほど変わらない。相手の行動を想定し、それによって自己の行動を変更するとはいうものの、結局は定められたルールの下で利得をいかに極大化するかという問題として定式化されるだけである。目標が明確に定められており、優劣の判断基準も明確である。それを競争相手よりもいかにうまく達成するかを競うのである。

しかし、マーケティング論が現実を観察し、理論として想定する競争はもっとダイナミックに競争の土俵を、そしてルールそのものをつくりだしていく。当面問題となっている製品市場についていえば、与えられた製品をいかに効率的に生産するかという競争に関心がないわけではもちろんない。しかし、もっと大きな関心は、競争相手の行動から相対的に隔離されうるような製品をつくり出すことにおかれる。「競争から逃れる競争」ということの意味がここにある。

3. 競争モード

マーケティングがその全身をあげて創造しようとするこの活動は、広い意味での「製品差別化」であるが、それが結果として構造的な要素としての「製品差別化」をもたらすとき、製品の同質性の仮定が崩れることになる。差別化された製品間の交差弾力性は無限ではなくなり、製品はそれぞれ他社の製品から部分的に保壘されることになる。経済学や経済法がこの種の「非価格競争」に最大限の嫌悪感を表してきた（今村1976）のは、まさにそれが「競争から逃れるための競争」の結果であり、実際に部分的にもせよ競争から逃れることを可能にするからであった（石原1984）。

もちろん、競争から逃れるためには、その逃れるべき「競争」が認識されていなければならない。そのため、競争当事者は競争の様式を想定することになる。競争の一般的なモードと言い換えてもよい。競争当事者は競争がど

のように行われているかについての彼自身の理解にもとづいて、その競争から逃れようとする。例えば、競争が価格の切り下げを求めて激しく展開されているとか、マイナーな変更を含めて新製品の連続的な投入が支配的になっているというのはその一例であるし、新製品導入に際しての訴求点が環境問題に傾斜しているというのもその一例である。

この場合でも競争相手が具体的に特定されるかどうかはわからない。実際の競争者が具体的に特定されていなくても、こうした競争のモードを知覚し、それから差別化を図ることはできる。例えば、「中国企業との競争」などという場合はその一例で、競争相手が具体的に特定できなくても、例えば低コストを武器とした価格競争というのが競争の一般的様式だということを理解することはできる。競争者はいわば「目に見えない敵」ではあっても、競争様式の担い手としては意味をもつ。ここでは、競争の様式は特定できても、競争相手が特定できない。したがって、競争者は互いにその競争様式のよりよい遂行を求めてただひたすら内に向かって努力するようになる。その意味では、まだ先の完全競争の場合と同じである。

4. 外に向かう競争

しかし、競争者がもう少し限定されるようになると、競争者は嫌でもお互いを認識し、意識しあうようになる。特に、「寡占」と称されるように売り手が少数の企業で構成されるようになると、競争者はお互いを特定しあい、その行動をより詳細に観察するようになる。そして、マーケティング論が最も一般的な競争の状態として想定するのは、こうした「特定可能な少数者による競争」という場面である。「寡占的相互依存」とよばれる状態である。そこでは競争相手は一般的な競争様式を受け入れ、そのよりよい遂行を求めて競争する相手としてではなく、もっと明確な戦略的な競争相手として認識される。彼が新製品を導入し、競争の土俵をつくり変えようとする行為は、そのものとしてその競争者である他の企業の新たな競争の土俵づくりにも影響を与える。いや、より正確に言えば、競争者の競争行動が自己の競争行動

を規定するし、相手の競争行動を制約することをめざして自らの競争行動を選択することもあるだろう。

要するに、競争様式がより多様に開かれ、競争相手が特定されるようになると、競争行動は内に向かって行われるのではなく、外に向かって行われるようになる。もちろん、自らの資源や能力を超えて競争手段を選択することはできないのだから、経営資源を蓄積することは重要であるし、それ自身は内向きの努力として位置づけることもできる。しかし、いまやその資源は多様な競争様式で展開することが可能なのであり、それをどのように展開するかに当たっては競争相手の認識が決定的に重要な役割を果たす。競争は明確に競争相手を意識した外向きの競争として展開されるのである。マーケティング論はこうした外向きの競争をこそ競争の最も一般的な様式として理解している。その意味で、競争行動が極めて戦略的に練りひろげられるということもできる。

IV 相互認識の場としての市場

1. 在庫管理単位と製品市場

さて、ある企業が任意の製品を生産しているとしよう。彼ははたして誰を競争相手として認識するのだろうか。再度確認するが、ここでは製品市場のみについて考えるから、市場の空間的なひろがりの問題は一切無視する。したがって、以下では「誰を競争相手と認識するか」という問いは、「どのような製品の企業を競争相手として認識するか」と同義である。しかし、この限定は以下の議論の趣旨そのものに重要な影響を与えるものではなく、基本的な論理は空間的市場についても当てはまるものと考えている。

経済学は自らが生産する製品と同質的な製品、あるいは十分な代替性をもった製品の生産者を競争相手として想定し、そのひろがりをもった製品市場と定義した。企業間競争の現実はこのような同質性の過程を切り崩していくが、それでも製品の素材、生産技術、製品の用途などから判断して、ほぼ同一の製品カテゴリーに属すると考えることのできる製品群を想定することは不可能

ではない。例えば、靴、セーター、お茶などといったカテゴリーとして認識される製品レベルである。仔細に見れば、その中にはなお多様な製品が存在している。マーケティングの現場ではそれらを在庫管理単位（SKU：Stock Keeping Unit）として厳密に区別することからも明らかのように、それらの間には厳密な意味での代替関係が存在するとはいえない。実際、単1電池と単3電池の間にはいかなる意味においても「代替関係」は存在しないが、競争論の世界でこれらを別の製品として捉える必要はないだろう。それらはまとめて1つの「製品」とみなすことにしよう。

消費者需要が企業からの働きかけから独立しているとはいいがたいので、消費が本来的に多様であるといった議論を簡単にもち込むことはできない（石原1982、第3章）。しかし、それにもかかわらず、現実の消費者需要が実際に多様であることは間違いない。「制服」などによって外的な規制が強力に組み込まれている場合は別として、そうでなければ消費は多様性を求めるし、その多様性は企業からの働きかけによってさらに大きくなるだろう。セーターや運動靴は消費者によって大きさが異なるというだけではなく、各消費者が数種類のセーターや運動靴を消費しようとする。その意味で、それらは本来的に多様でなければならない。いや、セーターや運動靴だけではない。消費者がまったく同じ製品を延々と使い続けるといった状態は、ほとんどどんな製品についても想像することができない。その多様性が消費にとって本来的なのか、企業の働きかけによるものかといった区別はいまここでは重要ではない。ここではただ消費が現実にも多様化しているという事実が確認できさえすればそれで十分である。

企業は程度の差こそあれ、多様な「製品」を提供することによってはじめてセーターや運動靴といったレベルの市場に向きあうことができる。もちろん、ニッチを求めて、その一部のみに限定することは不可能ではないが、それが企業の一般的な姿であるとはいえない。製品多様化（product diversification）と区別された意味での「多様性戦略（variety strategy）」（Reynolds 1965, p. 107）と呼ばれたのがこれにあたる。そこでは1つ1つの「製品」

はSKU単位で見れば明らかに「別の製品」ではあるが、企業はそれら全体としてセーターや靴という1つのニーズ、1つの市場に向きあっていると考えるであろう。ヘンリー・フォードが見誤っていたのはまさにこの点であった。「自動車市場」は黒色だけで構成されていたのではなく、さまざまな色の、さまざまなデザインから構成されていたのである。以下、単に「製品」という場合には、特に断らない限り、この意味での多様性を内に含んだカテゴリーとしての製品群をさすこととする。

2. 相互認識の場

企業が直接的な競争相手として認識するのはこうした意味での同じ製品を生産する企業であるだろう。彼らはそれぞれが基本的には同じ目的の需要に向けて生産されていることを知っている。その限りで、彼らの製品は相互にかなり強い代替関係にあることが予想される。その意味で、彼らは直接的な競争関係に立っているのであり、一方の販売増加が他方の販売減少を引き起こすという関係を通して、相互に互いが競争相手であることを認識しあうようになる。

それぞれがそれぞれを競争相手とみなし、互いを意識しながら行動する。彼らの競争行動は互いに強く絡みあい、いずれかの行動が他の競争者の行動に影響を与える。そのことをそれぞれが観察し、意識しながら行動する結果、そこに事後的に1つの「場の秩序」が形成されることになる。暗黙のルールをもった競争のひろがりである。各企業はさしあたりそのひろがりを経争の場と意識しながら行動する。それこそが彼らに認識される「競争の場としての市場」である。その意味で、競争の場としての市場は「競争相手として相互に認識された場」であるといってもよい。

ここで認識されている「市場」のひろがり、結果的にはまだおそらく経済学的な意味でのそれとほとんど変わらないであろう。セーターや運動靴が1つの市場となるという点では確かに両者の間に区別はない。しかし、ここで決定的に重要なことは、経済学では競争当事者の認識や行動から独立して、

外的に市場が画定されたのに対して、ここではそれを競争当事者の相互認識の結果として事後的に画定しようとしている点である。

言い換えれば、市場（土俵）が先あって、行為者がその中で競争するのではない。まずはじめに行為者が存在するのであり、彼は外に向かって行動する中で自らが他社との競争関係におかれていることを見出す。そこから実際に競争相手を認識するのであり、相手もまた彼を競争相手として認めるようになる。彼らは互いに競争しながら、新製品を開発してその競争から離脱しようとする。その製品開発が成功した場合、それが特許によって保護される特殊な場合を除いて、競争相手はしばしばそれを自社の開発の中に取り込み、競争相手の離脱を阻止するとともに、自らがさらに別の方法で離脱を図ろうとする。この外向きの競争は競争相手を特定する中で強力に推進されるのであって、内向きの努力だけでは決して十分に展開されないであろう。そして、この絶え間ない離脱の競争が繰り返されることによって、製品は「もともとの製品」を超えてまったく別の意味づけを与えられるようになるかもしれない。

例えば、今や私たちの生活の中で欠くことのできないものとなった携帯電話を想像してみるとよい。それはもはや単なる「携帯できる電話」ではなく、メール機能を備え、写真や動画の撮影、さまざまな情報検索も可能で、身分証明や決済機能までも取り込んだ「小型の携帯コンピュータ」となっている。現在の「ケータイ」が当初の携帯電話と同じ製品市場を形成すると考えることはほとんどできない。ケータイははるかに進化した「新製品」であると考えるのが普通であろう。もしそうだとすると、はたして、それがいつ、どの機能が追加された時点で当初の携帯電話を越えて別の製品となったかを特定することにほとんど意味はないであろう。

いや、製品がつねに企業の意図の範囲で受け入れられていくというわけではない。消費者はしばしば企業の意図を越えた意味を製品の中に見出す。「消費の恣意的性格」（石原1993b、石井1993）である。そのとき、当該企業はもちろん競争企業もこの消費者の意図せざる反応に向きあい、それを前

提に競争を展開するであろう。その結果として1つの新たな競争のフロンティアが作り出されることになるかもしれない。市場は当初の企業の意図を超えて、競争過程の中から生成することになる。しかし、その直接のきっかけはともかく、市場がいぜんとして競争者の相互認識の場であることに変わりはない。

3. 開かれた構造

ここでの強調点は、競争は本来的に動的であり、その過程で製品市場の枠組みそのものをつくり変えていくという点である。与えられた市場の中で競争しあうのではなく、企業間の競争が市場を浮かび上がらせ、そしてその市場をさえ変容させていくのである。これこそまさに競争の最も動的側面なのであり、競争過程から独立して市場を先験的に定義してしまえば、競争のこの側面が完全に視野の外に置かれることになる。それは先にも指摘したように製品差別化のもつ「浪費的側面」を強調することにつながったが、同時に競争のもつ真に動的な側面を無視することにもつながったのである(石原1984)。

逆に言えば、競争を動的過程において捉えようとするれば、製品市場のひろがり競争過程の中で浮かび上がってくるひろがりとして理解しなければならない。実際、競争の世界により近づこうとすれば、論理的には市場画定を優先させたはずの経済法の分野においてさえ、「まず、一定の競争制限的行為の認定がなされ、しかる後に、その効果が関連市場において評価される」という構造をとっているために、関連市場は、違法性判断の前提であるとはいえ、当該競争制限行為によって影響を受ける市場であるとして把握される(杉浦1978a、471頁)ことになるのである。

こうした意味での「市場」認識はいわば「宙吊り」された状態にあるということが出来る。それは競争当事者が相互に認識しあっているひろがりである。相互に認識しあうのは、それぞれの競争行動が互いに影響を与えあうからであり、その意味で彼らは意識の上でも、現実的にも競争関係に立ってい

る。彼らは、自らが競争相手とみなす企業がまた自分を競争相手とみなしていることを見出す。彼らはそこで競争しあう「製品」を特定するし、そのひろがりにはほぼ共通の認識としての「客観性」をもつことになる。しかし、競争企業は彼らが現に競争相手として認識しあっている企業に限られているわけではない。競争はつねに新しい競争企業に対して開かれているし、「製品」もまた絶えず新しいそれに向けて開かれていくのである。

「市場」をこのように考えると、それは競争者の相互認識のひろがりとしてコア部分をもちながら、その境界については現実的にも将来的にも、そのままに画定されるわけではないことになる。市場は「開かれた構造」(ハート1961)をもっている。この開かれた構造は経済法における市場画定においては容認することができないとしても、マーケティング論においてはまさに市場認識の本質的部分をなすということが出来る。

V 製品市場と業界市場

1. 競争市場の拡張

市場を競争者の相互認識の場として捉えるとすれば、それがただちに従来の意味での「製品」の枠を容易に飛び越えることは明らかであろう。企業は「いろいろな色や形の運動靴」「いろいろなサイズやデザインのセーター」をつくらせているだけではない。彼は同時にフォーマルな革靴やハイヒールもつくるであろうし、ブラウスやカーディガンもつくるであろう。製品の多様化である。企業は競争相手を意識しながら、それをより有利に展開するために製品多様化に乗り出す。

製品の代替性を強調する限り、これら多様化された製品は独立の市場を構成するものとみなさざるをえない。だが、それははたして現実の競争を正しく映し出しているのだろうか。企業はあらかじめ定められた「別の市場」に進出し、そこで新たに競争企業を見出したのではなく、競争企業を意識しながら競争から逃げようとしつつ、そこで再び同じ競争企業を見出したのであり、結果的に競争の場が拡張されたことになる。そう考えれば、それらは別

個の市場を構成するというよりも、全体として競争者が相互に競争相手を認識しあう1つの場として理解されることになるはずである。

つまり、製品市場から出発すれば、多様化は競争すべき新しい土俵の追加とみなされるのだが、視点を競争者におけば、この多様化は競争行動そのものと見えてくる。競争者から見れば、製品は事前に画定された競争の土俵ではなく、競争手段そのものにほかならない。競争は現に保有している競争手段をより有効に活用することによってより多くの成果を得ようという努力を引き出すとともに、新たなより有効性の高い競争手段を開発しようとする努力を引き出す。新製品の導入・開発はそうした競争手段の開発競争の結果を表現する。

2. 「クラスター市場」概念とその問題点

本稿での主要な問題意識は、こうした多様化した複数の製品はいかにすれば1つの市場として捉えることができるのかという点にあった。このような視点から興味深いのが、アメリカの反トラスト訴訟の中で開発されてきた「クラスター市場」の考え方である。合衆国最高裁判所は、グリーンネル事件の判決の中で、競争当事者が「有効に競争するためには、すべてのまたはほとんどすべての種類のサービスを提供しなければならないと認識している」場合には、それらの製品・サービスは1つの市場に束ねられるべきだと述べた。それらは「1つの企業によって提供され、顧客はそれら異なるサービスを組みあわせて (in combination) 利用する」というわけである (Grinnell Corp., 384 U.S. 563 (1966), pp. 572-573)。すなわち、「個々の商品をバラバラにではなく、まとめて提供しなければ、まともに競争できない場合には、それらの商品役務は、クラスター (束) として、同一の市場に含められる」(林2002a、86頁) というのである。

この考え方は、市場を代替関係にある製品という制約から解放して、より広く複数の製品を束ねて1つの市場を捉えようとするという意味で、画期的な意義をもっている。では、どのような製品が1つの市場に束ねられるのか。

「この点の研究において筆頭に挙げられている」（林2002a、88頁）Ayresは、その範囲を「取引上の補完性（transactional complementarity）」に求めている。すなわち、彼は「クラスター市場を正しく定義するためには、企業がなぜ複数の製品を供給するかを理解しなければならない」とした上で、「取引上の補完性は、規模の経済と同じように、多製品企業を生み出す。しかし、規模の経済とは異なり、取引上の補完性のみが消費者による異なる製品の購買を個々の企業と結びつける。競争が個々の製品間ではなく、有効に結び付けられた製品グループ間で行われるのであるから、取引上の補完性は束ねられるべき」（Ayres 1985 p. 125）なのだという。

見られるように、Ayresは代替性に代えて取引上の補完性をもちだしている。その限りで、製品を束ねる範囲ははるかに拡大可能であるようにも見える。しかし、実際には必ずしもそうとはいえない。なぜなら、彼のいう「取引上の補完性」は単に製品が補完関係にあるというだけではなく、まさに消費者が「ひとまとめに購入する」（林2002a、88頁）ことを求めているからである。その意味では、ここでの「補完性」は例えば一般的なパンとバターの間での補完性ではなく、もっと強くある企業のパンとバターがつねに一体となって使用され、取引されるという事態を想定しているといっていよい。やや極端な言い方をすれば、抱合せ販売の議論でしばしば問題となったボルトとナットをあわせて1つの製品とみなすというのを、やや拡大したというに過ぎないことになる。その限りでは、このクラスター市場の概念も基本的には製品市場の発想を超えているとはいいがたい。市場を需要側における代替性や補完性によって切り取ろうとする限り、この限界を乗り越えることはほとんど不可能なのである。

3. 供給側の要因と業界市場

だとすれば、私たちはいまや市場の捉え方そのものを基本的に転換させなければならないことになる。改めて指摘するまでもないが、市場は本来、多数の供給と多数の需要が出会って競争しあう場として理解されながら、その

境界画定に当たってはもっぱら需要側の要因が考慮されてきた。需要の交差弾力性といい、代替性というのはまさに需要側の要因に他ならない。ある製品の価格の変動が他の製品の需要にどのような影響を与えるのか。それは確かに競争をみる重要な側面ではあるが、しかしそれは競争の1つの側面に過ぎない。

競争のもう1つの側面はいうまでもなく供給側の要因である。例えば、ある製品の価格が上昇した場合に発生するのは需要の他の製品への流出だけではない。それによって、もしその製品分野での収益性の向上が期待できるならば、近接の製品分野からそこに向かって参入が起こるのであろう。もちろん、それが現実化するか否かは参入障壁の高さに依存するが、すくなくともその可能性は否定できない。競争は需要側だけではなく、供給側の変動をも引き起こすのである。

では、その参入はどこから起こるのだろうか。少なくとも形式的には、それはすべての企業に対して平等に開かれているようにもみえるが、実際には決してそうではない。企業は収益機会を求めて行動するとはいえ、どこにでも自由に移動できるわけではない。単に資金的な制約だけではなく、技術面や市場面からの制約が大きく立ちはだかる。石原（1982）では競争構造の流動性と市場の近接性が企業の多様化行動の方向を規定すると指摘したが、近接する市場の中にどれだけ競争構造の流動的な製品分野を見出し、または創出できるかが決定的に重要になる。

すなわち、企業の競争行動に照らしてもう少し一般的に言えば、彼らは現在の競争から逃れるための新たな競争の場を求めるのだが、それは彼が現に競争する市場における技術的ないし市場的な条件に強く拘束されることになる。そのことは、コア部分を共有する競争企業が互いに進出し、開拓しようとする新たな市場が互いに近接する可能性もつことを強く暗示する。彼らは相互に競争しあいながら、近接分野に向けて競争の場を拡張しようとする。その結果、彼らが拡張しようとする市場の多くは技術的ないし市場的に関連深い複数の製品分野において相互に重なりあう。もちろん、すべてが完全に

一致するわけではないが、一定のひろがりの中で主要部分が重なりあうことは十分に期待できる。企業はもはや自らの一部を構成する個々の製品市場において競争者を認識するのではなく、総体としての彼自身と相對峙する競争者を見出すことになる。そのひろがりをついて「業界市場」と呼ぶことにしよう。通常、「家電市場」「化粧品市場」などと称されるのはこのレベルの市場である。業界市場は企業間の動的競争関係が企業に競争を相互認識させる場であるといつてよい。

ここで決定的に重要なことは、この競争の場の拡張が需要側の要因によって導かれているのではなく、供給側の要因によって導かれているという点である。経済学の最もプリミティブな市場概念である完全競争市場は資本の自由移動を前提としている。そこではすべての企業が「平等に」任意の製品市場に移動できるのであるから、こうした供給側の要因を考慮する余地はまったくなかった。その結果が、市場をもっぱら需要側の要因によって説明することにつながったのだが、その枠組みは参入障壁を考慮するようになっても基本的に変わることはなかった。しかし、いまや競争者を議論の出発点に据え、その相互認識の場として市場を捉えようとすれば、より積極的に供給側の要因を取り込む必要がある。

「家電市場」や「化粧品市場」という表現はこれまでも存在していたのであるが、それらは経済学の最も基本的な市場認識の枠組みから導かれたものではなかった。需要の代替性を軸におきながら、これらを1つの「市場」と捉えることは論理的には不可能である。これらを1つの市場として捉えるためには、資本の自由移動の前提をはずし、供給側からみた技術および市場の近接性に着目しなければならないのである。

4. 業界市場の階層性

但し、次の2つの点は特に断っておかなければならない。第1に、業界市場の概念は決して製品市場の概念を無意味にするわけではない。製品市場においては依然として直接的な競争が行われているが、いまやより広い業界市

場が競争の場として浮かび上がってくるというだけのことである。「現実の競争分析にあたっては部分的競争関係（の程度）と全面的競争関係、あるいは全社レベルと戦略事業単位レベルを区分する必要がある」（中野2007、197頁）のである。

第2は、業界市場のひろがりをはたして一意的に決定できるのかという問題である。例えば、鉛筆、万年筆、ノート、便箋、カードなどがそれぞれ1つの製品市場を構成するであろうが、はたしてこれらはどのように束ねられるのだろうか。「文房具市場」というのは確かに1つの束ね方ではあるが、そのほかにも「筆記用具市場」「記録紙市場」などといったくくり方が可能であるかもしれない。しかし、結論から言って、供給側からの市場認識もこの点について明確な基準を設定できるわけではない。それは代替性基準が有効な市場画定の「理論的」根拠とされながら、実際にはどの程度の代替性をもって独立の市場とみなすべきかについて何も語らなかったのと同じである。

業界市場のひろがりとは、その意味では、分析者の分析目的に照らして相対的に決まるというほかないことになる。しかも、仮にそのひろがりや特定できたとしても、そこに含まれる製品は絶えず新たに追加され続けるであろう。言い換えれば、業界市場は企業が現に属する分野における技術的および市場的制約によってコア部分を拘束されながら、その周辺に新たな市場を拡張し、絶えずコア部分をも拡張しようとする動的過程を内に含んだ開かれた構造をもつものとして理解することができるのである。

VI 多様化企業の市場力

1. 製品ラインの不一致

さて、こうして市場を「製品市場」から解放して「業界市場」を想定するとすれば、分析的には次の2つが問題として浮かび上がってくる。いずれの点についても、ここでその詳細を検討する余裕はない。ここではただ問題の所在を確認し、そのおおよその解決方向を示すことをもって満足せざるを得ない。

第1は、業界市場においては競争者間の製品ラインが必ずしも一致しないという問題である。ある企業はフルライン・メーカーであるのに対して、別の企業は一部のラインを欠いたパートライン・メーカーであるかもしれない。業界市場の分析に際して、この問題をどのように考慮するかである。

この問題は石原（1982）時点では極めて深刻に捉えており、そのために製品市場を分析単位とすることにこだわったといってもよかった。複数の製品を含む業界市場においては複数の競争現場が立ち表れる。もちろん、それぞれの競争現場において、企業は相対的な優劣関係をもつであろうが、それは製品市場ごとに異なっているはずである。そして、業界レベルではそれらが「総合」されて、企業全体としての競争力を形成すると考えることになる。要するに、強い製品もあれば弱い製品もありながら、全体としてその企業の競争力が規定されると考えることになる。欠落製品はそうした優劣関係の1つの極端な状態として理解すれば十分であろう。

2. 業界市場における市場力

より深刻なのは、その企業全体としての競争力を何によって判断するかであり、これが第2の問題である。1つの製品市場の場合には、共通の土俵を設定し、そこでの生産力や競争的使用価値（あるいは構造化された意味での製品差別化）、価格水準と取引価格差などによって「製品の市場力」を想定した（石原1982）。しかし、いまやその「共通の土俵」が浮かびあがってこないのである。その中で競争の帰趨を決める「市場力」はどのような要因によって規定されるのであろうか。

この問題についても、ここで一般的な解を与えることができるわけではない。ただ、次のことは指摘できるであろう。業界市場における市場占拠率は、製品市場におけるそれが重要であったように、ここでも重要な位置づけを与えられる。それは全体としての業界市場における相対的地位をかなり正確に表現するであろう。部分的な製品市場における強弱はこのレベルでは直接的な意味をもたず、業界市場における市場力の1つの構成要素としてのみ意味

をもつことになる。

しかし、業界市場全体としての単純な市場占拠率だけでは測りきれない要素が現れる。競争の最前線は常に動いている。その最前線あるいはその周辺においてどれほどの強みをもつかは決定的に重要である。このことの重要性は、歴史をもつ大企業がもはや縮小過程に向かう製品市場で圧倒的なシェアを誇りながら、成長可能性の高い新興の製品市場でほとんど力を発揮できないという事態を想像すれば明らかであろう。最前線となる製品市場の比重や重要性はもちろん企業によって異なるが、それがきわめて重要な意味をもつ。

成長分野における市場占拠率はその企業の現在の市場力に強い影響を与える。しかし、その市場もやがて成長が鈍ってくるであろう。企業はそのためにもたえず新しい製品を求め、新しい分野を切り開いていく。この意味での製品開発力、新たな製品分野を見出すマーケティング力やそれを具体化する技術力は、単に1つの製品市場のみを見た場合には浮かび上がってくるわけではないが、きわめて重要な要因となるであろう。

さらに、個々の製品につけられたブランド・イメージだけではなく、それらを総合するような企業イメージが重要性をもってくる。個々のブランド・イメージを離れて企業イメージが形成されるわけではないが、企業イメージは個別のブランド・イメージの単なる総和ではない。それらから相対的に独立して形成されながら、逆に個々のブランド・イメージに影響を与えることさえあるだろう。

こうした複数の製品をひとまとめにして捉える視点は、特に流通過程を見るときに重要になってくる（田村1979、6頁；2001、111頁）。製品はバラバラにチャンネルに投入されるのではなく、全体が一体となってチャンネルに向けられる。この点については石原（1982）での分析がほぼそのまま適用できるであろう。業界市場を構成する製品は原則として同じ流通経路を通して販売されていくであろうが、流通経路を共有しうる製品は全体として流通経路財荷を形成し、それが商業者の商品買取資本と向きあっていくことになる。

要するに、業界市場はそれ自身の境界が開かれている上に、その内部でも

競争の最前線がたえず変化する動的な市場である。その動態性を駆動させる力こそが、業界市場における市場力となる。ここでは市場力の構成要因をすべて列挙できているわけではない。おそらく、それは今後、具体的に業界市場を分析する中でより明確に浮かび上がってくることになるだろう。この点については今後の課題とせざるを得ない。

3. コングロマリット型企业

最後にもう1つ付け加えておくべきことがある。企業の多様化はここでいう業界市場を越えてさらにひろがるかもしれない。いわゆるコングロマリット型企业である。この場合、多様化が業界市場を越える方向に共通性が確認できるかどうかはますます不確かになる。それだけに、企業のコア部分から遠く離れれば離れるほど、市場の重なりあいは希薄になり、企業として競争しあっているという意識が希薄になるかもしれない。しかし、おそらくここでも競争の分析単位は部分的競争関係と全面的競争関係の二重になるであろう。

前者については、他の業界市場からの影響を考慮しつつ特定の業界市場を分析することになるが、この場合には、石原（1982）で提示した「焦点市場における市場力」の枠組みが有効性をもつだろう。コングロマリット型の多様化企業の製品分野はほとんど無数にのぼるが、業界市場レベルで集計すれば市場数は限られるからである。

それに対して、企業レベルでの全体的な競争を分析する場合には、改めて企業全体の力を評価する概念が必要となる。その場合、市場の重なりあいが希薄になればなるほど、一般集中度に類似した概念が重要になることはほとんど間違いない。そこではかつて Narver（1967）が「コングロマリットの市場力（conglomerate market power）」として定式化した概念が有効性をもつであろう。

VII 要約と結論

本稿での議論を要約しながら、その強調点を確認しておこう。

マーケティング論における市場認識は経済学におけるその強い影響を受けてきた。しかし、経済学における市場認識には、必ずしも明示的に確認されてはいないいくつかの重要な特徴があった。本稿を通して、特に以下の点を確認した。すなわち、経済学においては競争の場としての製品市場が議論の出発点として前提とされること、しかも製品の同質性が仮定されると競争のルールとモードが特定され、企業間の競争は完全に内向きの競争として理解されることになる。要するに、競争者が誰であるかといった詮索は必要なく、ただ与えられた製品をより効率的に生産するという方向に努力を傾注することになる。では、彼らは実際に誰と競争することになるのか。それを決定するのが市場の画定であるが、資本の自由移動を前提とした必然的帰結として、それをもっぱら需要側の要因に求めることとなった。需要の交差弾力性や代替性はそれを象徴している。

その結果、前提とされるのが製品市場であるが、これらの暗黙の前提を組み込んだ製品市場における競争は、競争の単位を局部に限定するとともに、きわめて静態的なものとならざるをえなかった（石原1993a）。しかし、マーケティングにおける現実の競争はもっとはるかに動的で、大きな競争のひろがりをもっている。そのことを確認した上で、競争をそうした現実的な局面に照らして理解できるように、「市場」の概念を拡張する道を探ることが本稿の課題であった。

本稿では、競争の場としての市場から出発するのではなく、主体としての競争者から出発すべきことを主張した。企業は其中で他の競争者を見出し、その相互認識の場として市場を確認する。彼らは自らの技術や市場の制約を受けながら、競争から逃れるべく競争し、製品分野を互いに拡張しあう。その結果、製品市場を越えたもっと大きなひろがりの中で競争者を相互に認識しあう場が形成されることになる。要するに、先に土俵があって競争が行わ

れるのではなく、競争が土俵を浮かび上がらせるのである。本稿ではそれを「業界市場」と呼んだ。

経済学の影響を強く受けた製品市場の概念がもっぱら需要側の要因によって説明されたのに対して、この業界市場は供給側の要因をより前面に押し出そうとしている。製品市場においては、競争者としての企業の意図とは無関係に、消費者の選択行動が市場のひろがりの規定した。そこではいわば「結果として巻き込まれる競争」の側面が強く現れる。それに対して、競争者から出発することによって、市場を供給側の要因によって理解し、企業が「より能動的に行動する競争の場」として捉えることが可能になるというのが、本稿の最も基本的な強調点である。

付言すれば、本稿ではふれることができなかつたが、競争を需要側の要因のみから見るというのは、それを消費者の限られた所得の奪いあいと見ることの反射でもある。そうなれば、例えば自動車とピアノと海外旅行が互いに競争しあうものとして認識されても不思議ではない。要するに、所得の奪いあいという意味では、土俵の設定いかんによってはどこにでも競争を見出すことができることになる。確かにこれも競争には違いないのだが、本稿の枠組みではこうした競争者の意図や認識をこえたところでの競争を積極的に排除することになるであろう。それではあまりにも主観主義的になるというありうべき批判に対しては、結果として巻き込まれる競争が重大であればあるほど、競争者が長期にわたってそれを無視し続けることは不可能であるということだけを指摘しておけば十分である。

もとより、そうはいっても製品市場の重要性がなくなるわけでは決してない。競争は製品市場と業界市場という重層的に重なりあう市場において展開されるが、その境界はつねに「開かれた構造」にある。現実における競争の真に動的側面は市場を開かれた構造として理解し、競争を重層的に捉えることによってはじめて明らかになるであろう。その際、重層構造にある市場のうち、どれを分析対象とすべきかについて、明確な根拠があるわけではない。市場は分析者の目的から独立して客観的に「製品」によって与えられて

いるのではなく、まさに分析者の目的が市場を浮かび上がらせ、そして切り取らせるのである。

(筆者は関西学院大学商学部教授)

〔付記〕本稿の最終段階で、大阪市立大学大学院経営学研究科、田村晃二准教授のコメントをいただき、若干の加筆・修正を行った。記して感謝したい。

《参考文献》

- Ansoff, H. I. (1965), *Corporate Strategy*, McGraw-Hill (広田寿亮訳『企業戦略論』産業能率短期大学出版部、1969年)。
- Ayres, I. (1985), "Rationalizing Antitrust Cluster Markets," *Yale Law Journal*, Vol. 95, No. 1.
- Narver, J. C. (1967), *Conglomerate Mergers and Market Competition*, Univ. of California Press (江夏健一ほか訳『コングロマリット合併と市場競争』東洋経済新報社、1971年)。
- Reynolds, W. H. (1965), "More Sense about Market Segmentation," *Harvard Business Review*, Vol. 13, No. 5.
- Rumelt, R. P. (1974), *Strategy, Structure and Economic Performance*, Harvard University (鳥羽欣一郎ほか訳『多様化戦略と経済成果』東洋経済新報社、1977年)。
- United States v Grinnell Corp., 384 U.S. 563 (1966)
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- 石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』千倉書房。
- 石原武政 (1984) 「流通独占禁止政策—競争概念を中心として—」田村正紀・石原武政編『日本流通研究の展望』千倉書房。
- 石原武政 (1993a) 「競争形態と競争成果—主体の競争力を強化する競争—」『ビジネス・レビュー』第41巻第2号。
- 石原武政 (1993b) 「消費の実用的理由と文化的理由」田村正紀・石原武政・石井淳蔵編『マーケティングの新地平』千倉書房 (石井淳蔵・石原武政編『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房、1996年に収録)。
- 今村成和 (1976) 「寡占と独占禁止政策」経済法学会編『独占禁止法講座 II 独占』商事法務研究会。
- 塩沢由典 (1990) 『市場の秩序学』筑摩書房。
- 杉浦市郎 (1979a) 「反トラスト法理における関連市場確定の意義と確定基準について (一)」『民商法雑誌』第78巻第4号。
- 杉浦市郎 (1979b) 「反トラスト法理における関連市場確定の意義と確定基準について (二)」『民商法雑誌』第78巻第5号。
- 田村晃二 (2006a) 「マーケティング競争分析における二重の双対性 (上) —他者的視座

- での理論の自己観察の観察—」『経営研究』（大阪市立大学経営学会）第56巻第4号。
- 田村晃二（2006b）「マーケティング競争分析における二重の双対性（下）—マーケティング競争の場の秩序を観察するための理論的視角—」『経営研究』（大阪市立大学経営学会）第57巻第1号。
- 田村正紀（1979）「流通系列化と独禁政策」『公正取引』第342号。
- 田村正紀（1984）「流通システムへの産業組織論的アプローチ—その批判的考察—」『国民経済雑誌』第150巻第1号。
- 田村正紀（2001）『流通原理』千倉書房。
- 中野安（2007）『アメリカ巨大食品小売業の発展』御茶の水書房。
- ハート、H. L. A.（1961）『法の概念』（矢崎光圀ほか訳、みすず書房、1976年）。
- 林秀弥（2002a）「競争法における関連市場の確定基準（一）—「一定の取引分野」をめぐる独禁法上の課題とその解決に向けて—」『民商法雑誌』第126巻第1号。
- 林秀弥（2002b）「競争法における関連市場の確定基準（二・完）—「一定の取引分野」をめぐる独禁法上の課題とその解決に向けて—」『民商法雑誌』第126巻第2号。
- 林秀弥（2006）「市場画定」柳川隆・川濱昇編『競争の戦略と政策』有斐閣。