

Title	製品差別化状況のもとでの動態的価格政策の一試論(鈴木保良先生退任記念号)
Sub Title	A Preliminary Essay on the Dynamic Pricing Policy under the Condition of Product Differentiation(A Special Issue to the Memory of Professor Yasura Suzuki)
Author	肥田, 日出生(Hida, Hideo)
Publisher	
Publication year	1972
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.15, No.3 (1972. 8) ,p.135- 151
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19720830-03958905

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

製品差別化状況のもとでの動的価格政策の一試論

肥田日出生

(旧姓 佐藤)

はじめに

いわゆる古典派経済理論を指してのことであろうが、経済理論は価格理論である、という言葉がよく聞かれる。たしかに、経済学によって明かにされた価格決定状況の側面は少なくない。他方、これを受けて、マーケティング理論は非価格競争なり、という論議も久しく耳にすることである。

これらの言葉はそれ相応の真理を含めているように思える。しかしながら、そうかといって、価格論は経済学部間にゆだねてこと足れりと考えたり、マーケティング理論における価格政策論の占める位置を低いものと考えたりするのはまちがいであろう。

たしかに、広告をはじめとする非価格政策論及びそれに関連する消費者行動の論議はマーケティング論を経済理論との間に一線を画せしめるに値すべきものを持つ。が、それにもかかわらず、マーケティング現象がすぐれて経済現象であることには依然として変わりはなく、その限りにおいて企業の価格政策論自体もきわめて重要なものであることには変わらない。いなむしろ、非価格競争手段の開発がすすむほど、それらとの相互関係を無視することがますますできなくなり、価格政策論はマーケティング・ミックスの中でより複雑な難問をかかえていかざるをえないともいうことができる。

また、たとえばハワード (J. A. Howard) は企業に価格決定の必要性を形成する要因を、原価上昇と新製品開発に求めているが、かかる点にも価格政策の重要度が増大する根拠をみる⁽¹⁾ことができる。連続的拡大を示す先進開発国経済においては、資本の労働に対する相対量の増大化傾向が顕著化する。かかる背景のもとで労働力不足が全般的にひき起す人件費の上昇は回避することのできないものである。さらに所得増大がもたらす需要吸引力の上昇も、クリーピング・インフレーションとそれによる原料高を生む要因となる。一方、かかる傾向を相殺すべきいわゆる技術革新、合理化は必ずしも継続的に起りえない。従って企業はほとんど常時原価上昇による価格変更の機会を与えられ

(1) J. A. Howard, Marketing Management, 1963, p. 352.

ることになる。

また、資本は過剰傾向を強めるので、研究開発、製品計画にもより一層多量に注がれるようになり、その結果新製品出現頻度も高くなる。それに伴い製品ライフサイクルは短縮化し、新旧製品交替の機会も増大するであろうし、企業の扱う製品の数も増加を続けるだろう。以上の事実は価格政策が従来にましてもますます重要視されるべきことを示すものにほかならない。

そして、見のがすべからざることは、かくも重要な企業の価格政策が経済学理論を援用するのみでもってしては、必ずしも十分に説明され尽されえないということである。その理由はどこにあるだろうか？

おそらく最大の理由の一つは次のことであろう。つまり、経済学理論は製品差別化競争の行われている現象の状況をその理論的前提によく組み込むことができなかった。その結果、同一産業分野の製品とみなされる個々のブランド品が、様々な手段を用いて各々差別化を求めて独自の製品変更——物理的および心理的な——をなしていき、その変化のあり方がもたらす価格政策への影響を説明することができなかった。また、それゆえ同時に、そうした変化に応じた動的価格政策も説明しえないのである。

そうした局面に向けてマーケティング研究者が様々な論議を展開したことはよく知られている。そして、その最もすぐれた成果の一つは差別価格政策論であると筆者は考えている。が、ともあれ、こうしたマーケティング研究者の努力の成果は評価されるべきものであるが、そこにはまたおのずとひとつの特徴がみられる。つまり、ある一時期にはしかたのないことではあろうが、その論議はあまりにマーケティング独自のものを目指しすぎ、有用なる経済学の諸概念援用の努力に若干欠けるきらいがある。本稿はそうした反省に立脚し、まず経済学の伝統的価格決定論の特徴を概観したうえで、動的論議のための諸要素の内容の多様性に検討を加え、必要に応じて経済学理論を応用しつつ製品差別化状況のもとでの動的価格政策論の一つを試みてみようとするものである。

第1節 伝統的価格決定論の特徴と限界

前述のごとく本稿の最終目標は動的価格政策のあり方を論じることである。現実には動的であるからである。しかし、そうだからといって即座にそれに立入るのは適切でない。動的論議には、論理的な不明確さ(提示した前提から整然と演繹をすすめることだけで完結しえないという意味で)が不可避免的に付随する。従って論議の明確さを高めるために、また同時に動的論議をより特徴的に把握するために、まず、一般に静的といわれるところの経済学における伝統的価格理論を具体的に考察する。それにはコトラー (P. Kotler) による数式を用いた説明⁽²⁾を引用するのが良いであろう。すなわ

(2) P. Kotler, Marketing Management, pp. 353~357.

ち、もし、ある時点の個別需要曲線が

$$Q=1000-4P \dots\dots(1) \quad (Q: \text{需要}, P: \text{価格})$$

で与えられ、費用曲線を

$$C=6000-50Q \dots\dots(2) \quad (C: \text{費用})$$

とするならば、収益及び利潤はそれぞれ

$$R=PQ \dots\dots(3) \quad (R: \text{収益})$$

$$Z=R-C \dots\dots(4) \quad (Z: \text{利潤})$$

で示される。

かかる状態のもとで、利潤 Z を極大にする価格 P は、上記4式を連立させることによって得られる式、

$$\begin{aligned} Z &= -4P^2 + 1200P - 56000 \\ &= -4(P-150)^2 + 34000 \dots\dots(5) \end{aligned}$$

から容易に求められる。 $P=150$ がそれである。第一図はこの利潤と価格の関係を図示したものである。

さてここで利潤 Z が極大のときの限界収益と限界費用をみよう。

限界収益は、(1), (3)式より

$$\frac{dR}{dQ} = -\frac{1}{2}Q + 250 \dots\dots(6)$$

(1)式より $P=150$ のとき $Q=400$ であるから、それを代入して

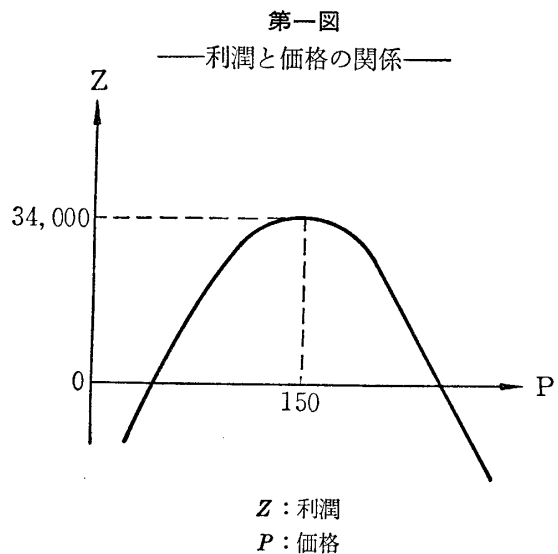
$$\frac{dR}{dQ} = 50 \dots\dots(6)'$$

限界費用(ここでの費用曲線は計算上の配慮により、直線とされている)は、(2)式より

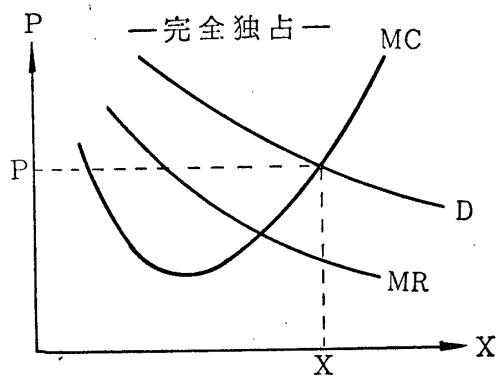
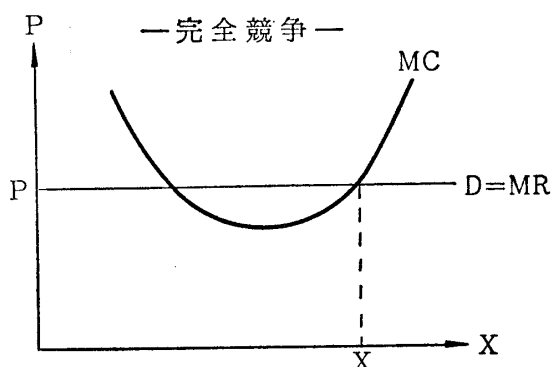
$$\frac{dC}{dQ} = 50 \dots\dots(4)$$

すなわち両者は相等しい。逆に、両者が相等しいとき、利潤 Z が極大値をとることも明らかだろう。

伝統的理論の想定する状況と決定方式は以上の如きものである。かくのごとく、経済学における伝統的価格決定理論は個々の企業の個別製品に対する短期的利極最大化を企業行動の中心原則とするものであり、そのかぎりにおいて「限界収益=限界費用」となる点の発見が解答につながるといういわゆる「限界原理」を軸とするものである。第二図はこの原理のもとにおける代表的な二つのモデルを示すものである。これらの解説は紙数の都合上ここでは省略する。いわゆる「経済原論」



第二図



- P : 価格
 X : 生産量
 D : 需要曲線
 MC: 限界費用曲線
 MR: 限界収益曲線

のテキストのほとんどに見出せるから参照されたい。

さて、このような価格論議にはいくつかの前提がある。たとえば、企業家が個別製品の利潤を短期的に最大化しようとするものであること、従って潜在顧客及び競争者の動向が無視できること、需要曲線、費用曲線の測定が完全に可能であること、等々である。

かかる前提の非現実的なことは明らかであろう。たとえば、需要曲線、費用曲線は、競争者の動向、経済の変動と共に刻々と変化する。もしそれらの測定がかなり正確に可能であるとしても価格が常に限界収益イコール限界費用なる点に決定されるならば、その価格はほとんど常時変更されていなければならない。しかしながら、価格変更は一方で経営管理上の諸局面に種々の業務を増大させる。前述のハワードは、価格は一般に少なくとも数ヵ月間以内には変更しない方が良いと述べているが、物価変動の大きい時期においてさえ、実際には半年以内における価格変更は顧客の信頼感の低下を含めての種々の局面

にあらわれる不利益が、変更によって得られるかもしれない短期的利益を相殺してしまうだろう。

このように考えると価格決定はもしそれらが受け入れられねば一定期間当該製品を供給しないという意思決定に同じであることがわかる。そうである以上、我々は常識的に少なくとも次の如き単純な代替的価格決定案を考えることができる。つまり、需要予測、費用予測を長期的観点より行い、その期間の平均値的価格を算定することをもって価格設定を行うのである。それではその期間をいかに定めるか、長期であれば考慮すべき要素も増大しよう。が、いずれにせよこのようなことからわかるように、現実的価格決定論議は長期的であることを必要とする。変動する環境条件を考えれば、当然それは動的なものにならざるをえないであろう。以下の論議はかかる観点から価格政策の動態を考察するものである。その立場が主として製品差別化の可能な最終製品製造業者に置かれていることはいうまでもない。

第2節 価格政策における基本的三要素

長期的視野のもとに価格政策をなす際に、考慮されるべき基本的要素は、(1)消費者、(2)競争者、(3)コスト、の三つである。

I. 消費者

製品差別化の可能な市場のもとでの消費者は、価格志向的 (price conscious) な面と品質志向的 (quality conscious) な面との二側面を持っている。伝統的な価格に対する需要の弾力性 (price elasticity of demand) ——通常、需要の弾力性 (elasticity of demand) あるいは単に弾力性といわれる——なる概念は、この二側面の関係によってもたらされる特定財についての価格感度を価格と需要との関係で量的に把握しようとするものである。一般に価格感度は所得の増加率がマイナスになる不況期に大きく、プラスの好況期に小さい。さらに長期的に、経済発展段階⁽⁴⁾に対応する一般消費者の価格感度の変化を日用品に関して考察すれば第一表のごとくなるであろう。すなわち彼等は資本

第一表
——経済発展段階と日用品価格感度——

指 標 経済発展段階	生産量	所得	消費量	購売頻度	単位購入量	価格感度
資本蓄積期	小	小	小	小	小	大
転型期	大	中	中	大	小	小
成熟期	大	大	大	小	大	大

蓄積期には低所得の故に価格に敏感になり、転型期には裁量所得の出現と共に消費が急激に多様化の方向をたどり、その結果個々の製品の単位購入量が少ないが故に価格差より品質差異の可能性が重要視されて、価格に鈍感となる。しかし成熟期に入ると支出方向は比較的安定化し単位購入量も増大するだろう。そうすれば、一個当りについては小額な価格差も総計されて可視的なものとなり価格感度は再び上昇する。わが国の経済は現在転型期の後期にあるとみられるが、成熟期に入れば日用品の価格競争はさらに有効となり、いわゆる低マージン、低価格、高回転率を武器とする量販店はさらに急速な成長をとげるであろう。製造業者に対していえることは、かかる感度のサイクルに応じて、マーケティング諸手段における価格政策の占める位置は変化し、その結果伝統的な型のマーケティング・ミックスの改変を迫られるであろうこと、これである。

価格に対して品質志向的側面を比較的大きく関与させるのは非日用品である。その価格切下げに

(4) ここで用いる三段階説は、加藤，原，丸尾，「現代経済政策の理論」，「現代の経済はどう変わるか」によるものである。

関する反応形態を耐久財についてみるならば次の如きものが考えられる。すなわちいわゆる「価格——品質の連想」が働いて、品質が低下したとか、もともとその製品には欠陥があったのではないか、とか、あるいはモデルチェンジに近い、等々がそれである。さらに大幅なる値下げになれば、品質以上のことにも想像が及び、経営上の危機及び将来の部品供給の可能性への心配もなされるかもしれない。また、金融恐慌にみられる如く、大衆の予想は現実の方向に対して肯定的になり勝ちであるから、潜在顧客に対して、さらに値下げがあるとの予想をさせ、一定期間購買をさしひかえさせるべく作用するかもしれない。いずれにせよ、かかる心理反応は、広告等のコミュニケーション手段でもって対抛されるべき性格を持つものである。

価格それ自体に対する消費者の考え方の特徴にも看過すべからざるものがある。もし好況期における相対的供給量不足による弾力性低下に乗じて極度な高価格を付した結果、それが、一時的に成功したとしても、需給のバランスが回復されるにつれて消費者が当該製品購入を回避しはじめる可能性は高い。このようなことは、資本主義社会の価格は市場価格であり、それはある時点の需要供給の関係で決定さるべきものとの公式論では理解不可能である。一般に消費者にはかかる論理は通用しない。彼等は価格には正当なものが一つ存在するとし、その内容は企業の専門家によって正しく見積られたコストに社会的に正当な率のマークアップを加えたもの、との信念を持っているのである。かかる意味でのコストプラス価格 (cost-plus price) が正当であるとするこの信念は企業をして短期的需要状況に応じた価格変更をさしひかえさせる力となって働くのみならず、事実上のコスト上昇にもとづく値上げにさえ十分なる説明と時期的配慮を必要ならしめる。かかる努力の不十分なる決定は往々にして顧客に被搾取感を与える結果をもたらすからである。

その意味において、多額な広告支出により確保した顧客の愛顧感情を重要なマーケティング要素とする全国企業製品の価格変動が、そうでない企業の製品に比較してはるかに小さいという事実も納得できよう。第二表は、主要製造業者ブランドのグリーンピース罐と私商標品のそれとについて、1937年から38年の不況期における価格、売上高などの変化をみたものである。後者の一罐当り価

第二表

主要製造業者ブランド——303号罐——17オンス入

年 度	一箱(24罐入)当りコスト	一罐当り小売価格	販売量概数(単位：箱)
1937	3.02ドル	28セント	3,000
1938	2.92ドル	17セント	2,600

私商標品——2号罐——20オンス入

年 度	一箱(12罐入)当りコスト	一罐当り小売価格	販売量概数(単位：箱)
1937	1.10ドル	15 セント	21,000
1938	0.80ドル	12.5セント	22,000

資料：N. H. Borden, The Economic Effects of Advertising, 1947, p. 601.

格が16.7%も低下しているのに比べ、前者のそれは5.5%の低下に止まっている。これに消費者行動からの説明を加える際、一般には、広告製品に対する価格感度の低さが根拠として挙げられる。しかしながら売上高の変化をみるとかかる根拠の妥当性に若干の疑問が生じよう。主要製造業者製品売上高の減少は13%を数え、私商標品の5%増をゆるしているのである。不況期の大幅な値下げは次の好況期にそれだけ大幅な値上げを必要とする。かかる変動の大いさは、彼等の重要なマーケティング要素たる顧客——前述の価格観をもつ——の信頼と愛顧感情に大きなマイナスを与えるだろう。従って、少なくとも第二表について消費者行動からの説明(競争行動からの説明も可能であるが、第5節で後述する)をする限り、主要製造業者はこのようなマイナスを避けるために価格低下率を比較的小さいものに止めざるをえなかったとみる方が妥当性が高い。同時に、かかる事実が、一般に不況期における私商標品の参入及び急速な成長をほぼ不可避ならしめている重要な根拠ともなっていると考えられるのである。

II. 競争者

競争者には、既存競争者と潜在競争者とがある。価格決定を行う際、既存競争者の反応形態を予測することが必要なことはいうまでもない。たとえば価格切下げの目的は、競争者のシェアを奪うため、コスト条件の変化に応ずるため、新需要を創出し獲保するため、などがあるが彼等の動機をどの様に意味理解するかということの明確化は重要である。各々の場合につき反応様式は異なるからである。価格手段で反応する場合については伝統的にも種々な分析がなされているし、そのあるものについては後述する。しかし、広告やモデルチェンジなど非価格手段での反応の可能性も考えると、その予測はきわめて困難といわざるをえない。企業内でゲームを行い、いくつかの反応様式をとり出したり、はなはだしい場合には既存競争者の幹部をひき抜いたりして、その反応パターンの情報が集められることも考えられる。けれども、結局複数の可能な様式が見出されるであろうから、それらに伴う不確実性をより科学的に意思決定にもちこむためにはベイジアン・モデルなどの確率理論による処理をするという方法をとらざるをえないといえる。⁽⁵⁾

一般に、既存企業の利益を急激に圧迫する最大の要因は潜在競争者の参入によって実現される競争の激化である。彼等潜在競争者は、収益性の高い産業に関する情報をたずさえ折あらば技術導入あるいは開発、製品計画、生産、販売などへの投資を決定し、新規参入して利益にあずからんと志向する。かかる意欲は経済が資本蓄積段階を経て転型期に入り、資本が労働に対して相対的過剰傾向を示しはじめると、いわゆる経営多角化熱の上昇が示すごとく、一段とその激しさを増してくる。既存企業にたとえ特許による法的保護がなされていようとも、特許権に抵触しないぎりぎりの範囲

(5) たとえば、P. E. Green, Bayesian Decision Theory in Pricing Strategy, Journal of Marketing, XXVII (January 1963), pp. 5~14. 参照。

で技術開発をして参入がなされる例はよくみられることであり、当該産業がさらに魅力的になると交叉弾力性の比較的大きい製品でもって競争がしかけられる可能性すら存する。いわゆる代替品による競争は従来の市場の事情を主たる理由としてしかけられる場合もある。合衆国では、プラスチック原料生産業者が、既存競争者の多額な設備投資から将来の価格低下圧力の増大を予測し、品質は劣るが密接な代替品である原料市場に既存製品の値下げでもって競争をしかけていくという事例も存する。⁽⁶⁾

以上の如き事態を防止すべく潜在競争者に対するには、既存企業は短期間の利潤極大化を可能にするような価格より低い点に価格設定をする必要がある。いわゆる参入阻止価格 (stay-out price) がそれであって、考慮される価格案の上限を形成する重要な要素である。また、かかる価格の考慮は長期利潤極大化の観点のもとになされる典型的なものである。

III. コ ス ト

以上の考察により、個別需要曲線から設定価格の具体的数値を導き出すことの困難性もわかるであろう。個別需要曲線は産業需要と競争によって規定されるのであるが、長期的観点からすれば産業需要の予測には不確実性が高く、とりわけ競争者の数と行動にはほとんど信頼に値する予測を不可能たらしめるものがある。従ってその計量的把握に一定の信頼度が望めない場合がほとんどである。

かかる場合適用される代表的方式がコストプラス価格方式であり、コストに“公正な”(“fair”) マージンを加えて価格決定を行うものである。この方式にコスト見積りが重要な役割を演ずることはいうまでもなからう。しかし現実に正当なる一つの原価など存在しない。複数製品間の共通費の配分は基本的に恣意的性格をもつものであり、計算上考慮される期間もまた恣意的である。従って企業はその目的に応じて原価計算の方法を選択して用いることを必要とする。マージンについても同じである。“公正な”という用語が示すごとくそれは本質的に価値判断を含むものである。競争者、類似企業などの平均値をとってみてもそれが持つ意味については疑問の余地は多い。

さて、論理の観点からすればかかる多くの問題を内包するコストプラス価格であるが、実践上いくつかの長所を備えている。選択案に挙げられる原価手法、期間の相違はさほど大きな単位コストの差をもたらさない。マージンも経験的にある幅の内に決められうる。⁽⁷⁾ 資本主義社会である以上、

(6) Green, 前掲論文。

(7) ゼネラルモーターズ社では、

$$\frac{\text{投下資本}}{\text{標準コスト}} = \frac{\text{利益}}{\text{投下資本}} = \frac{\text{利益}}{\text{標準コスト}}$$

なる式より計上した平均マークアップ率が採用されたことがある。Joel Dean, *Managerial Economics*, p. 448.

市場がコスト・プラス価格をある程度上回る価格を許すことが明らかにわかった場合、その高い価格で販売していけないという理由などない。しかし、もしある時期に“公正”と主観的に考えられるマージンをかなり上回る価格が長期的に許されるなら、参入障壁を越えてくる企業が出現するだろう。その結果、価格はコスト・プラス価格付近に低下する。このように、長期的にみれば、決定のアプローチこそちがえ、コスト・プラス価格は市場価格にほぼ等しいものとも考えることもできるのである。またその場合、他製品の利益でかなりな期間当該製品の赤字を埋め合わせられる複数製品製造業者の多数の参入を誘えば、当初計上したマージンすら実現できなくなる危険もある。つまり、コスト・プラス価格は長期的には安全なものなのである。さらに、企業目的が満足利潤の達成にあるときには、それは十分意味を持つ価格であるといえよう。いくつかの調査は、實際上この方式が最も普遍的なものであることを示している。

なお、他に法規制、中間業者、原料供給者等々考慮されるべき要素があるが、これらは以下の論議に必要な限り随時考察されよう。

第3節 差別価格政策論

(price differentiation policy, price discrimination policy)⁽⁸⁾

差別価格なる概念は多くの混乱の可能性を含む概念である。その理由は第一にそれが経営政策的観点と社会論理的批判の観点との二つの概念発生の源を持っていて、各々の立場からする意味が比較的強く込められたままになっていること(注8参照)、第二に、「季節による差別価格」、「マークダウン(markdown)方式による差別価格」等の使用例にみられる如く、相異なる複数時点における価格の差異を表現する際にも用いられていることである。この第二の点は特に注意を要する。かかる用法をする限り、もし一定の限界を設定しないなら、後述の上層価格(skimming price)のみならず、市場状況に応じたあらゆる価格変更をも内包してしまうのである。むしろ境界線は論者の目的に応じて定められる。しかしこの目的が上記第一の理由により一つの明確なるものとして定まっていないのである。本稿では理論展開の都合上、差別価格を一時点における空間的意味でのものに限定する。

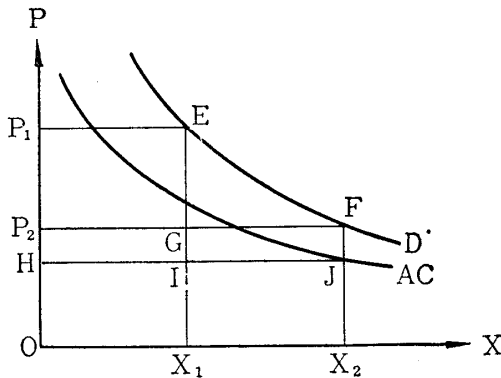
差別価格の方法は、消費者を対象とするものには、(a)製品差異を伴わせることなく、(1)単に定価に差異をつけるもの、(2)数量割引きを行うもの、と、(b)製品差異を伴わせるものがある。中間業

(8) 英語の price differentiation あるいは price differentials は経営管理者の立場からの経営政策としての差別価格の意味を含んでいるのに対し、price discrimination はどちらかという社会倫理的観点より問題のあるものとの意味を含む。しかし両者とも現象としての価格差を指すものであり論議の科学性が高まるにつれ上記の区別は消滅していくと考えられる。本節では単に現象としての価格差を差別価格と称するにすぎない。なお、price discrimination は、「売手によって付される価格差がコストの差に均等でないような価格の存在」を指すといわれる場合が比較的多い。

者に対すときは、上記の(a)に(3)現金割引きを行うもの、(4)広告及び販売促進助成金の形で実質的割引きを行うもの、がつけ加わる。いずれにせよ(a)に含まれるものは全て同一製品でもって実質的価格差別を行うものであり、理論上一括してよいであろう。個々の技術的問題はここでは論じない。(b)について注意すべきは、現実的に、いわゆる製品多様化政策との間に明確な区分線をひくことが困難であることである。だが、概念上では価格差別と製品多様化とのどちらに重点がおかれているかを意味理解して区分することが可能である。この製品差異を伴わせるものは、差別価格方式のうち最も現代的なるものといってよく、以下の論議では重視される。

さて、差別価格はその根拠からみて、二つの典型が挙げられる。その第一は輸送費によるもの、第二は需要の性質によるものである。前者の場合、費用曲線は地域別に輸送費分だけシフトしている複数のものからなっている。これを根拠に価格差がつけられているということは、とりもなおさずコストプラス方式が採用されていることを意味するのであるが、ともあれかかる価格差はコストの差に対応しているが故に輸送費が比較的大きな額にのぼる場合には法的にも容認されるものである。

第三図



D : 個別需要曲線
AC : 平均費用曲線
P : 価格
X : 販売量

マーケティング戦略上多くの問題を提するのは後者である。まずその基礎理論から考えよう。第三図において、企業が OX_2 なる量の製品を販売するに、均一価格で販売するならば価格は P_1 となり、利潤(製造業者及び中間業者の——本節、以下同じ)は収益から費用を引いた分、すなわち、図では $\square P_1 O X_2 F - \square H O X_2 J = \square P_2 H J F$ で示される量になる。しかももし製品 OX_1 については P_1 、 $X_1 X_2$ については P_2 なる価格で販売するならば、利潤は $\square P_1 H I E$ と $\square G I J F$ との面積の和で示される量となり、前者の場合より $\square P_1 P_2 G E$ だけ大きくなる。同様に設定価格数が多くなればなるほど、利潤も大きくなることも明らかだろう。従って販売量一定の前提のもとで言えることは、企業が利潤増大を志向するにせよ、差別価格への志向もまた基本的に内在すること、これである。製造業者側に契機を存する差別価格(市場開拓などを目的とした製品一価格多様化はこれに含めぬ)は多くこの形態をとると考えられる。

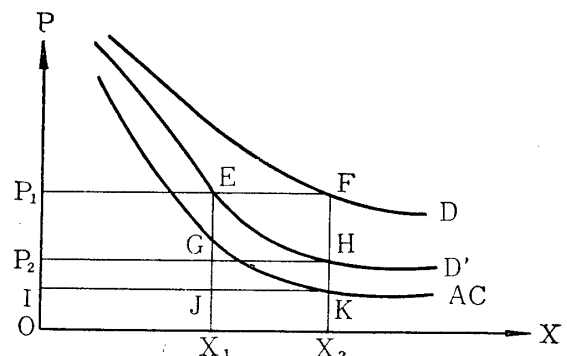
かかる政策の単純なものは地域的差別価格の設定である。それは、(1)各々の地域の需要曲線がかなり異った形態を示し、(2)地域間にわたる購買行動が時間と費用の大きな犠牲を伴い、(3)それらの状況が長期的に不変であるということを経験とする。現実にかかる条件をもたらす主要因は地域的所得水準格差の存在であろう。この格差には歴史的に次の如き動向がある。すなわち工業化開始後

の資本蓄積段階には富が発展中心地に集中する一方、周辺地はミュルダール (G. Myrdal) のいう逆流効果が及ぼされる結集貧困に止められる⁽⁹⁾。従って両地域の格差は大きく、それが需要曲線を大きく異ったものにする。しかし転型期に入ると発展中心地からの波及効果が大きく周辺地に及びはじめ、両地域の所得はその水準でみるかぎり格差を小さくする方向をとり、需要状況も同質的になってくる。その意味において、わが国では地域的差別価格設定の誘因は消滅しつつあるといえる。

逆に、最も現代的な手法、すなわち副次的機能などに若干の差異をつけ、これでもって差別価格を行っていくという方法はその機会を多くしている。具体的には薬品、化粧品などにかかる政策と意味理解されうるものが多くみられる。消費者の製品評価尺度には製品それ自体の物理的機能、特質の把握によるもの(物理的リアリティー)と、周囲の人々や世論がその製品に対してなす評価(社会的リアリティー)との二つがあるが、製造技術の専門化、複雑化に伴い後者の前者に対する比重は高まる一方である。かかる状況下において企業は上記の如き製品差異を広告などによって大きくみせることが容易となる。また前述の如く消費者の価格意識は、それがコストプラス方式で決定されるべきものとの見方をするが、同時に、通常決定されているものとの意識をも形成している。一般人にとって願望が事実認識の形態をリードするのはきわめて通常のことなのである。従って彼等は価格差を製品コストの差に等しいと考え勝ちである。以上の状況は現代的差別価格を比較的容認され易いものとしているものである。

差別価格の契機が製造業者以外の側に存する場合は論議はさらに複雑となる。現代典型的にはそれはスーパー・マーケット、ディスカウント・ハウス、大規模連鎖店、消費者生活協同組合などのいわゆる量販店の動向に見出さる。経済が成熟期に近づくにつれて、低マージン、高回転率による彼等の成長が顕著化することは前述したが、その成長には再販売価格決定権が彼等の手中に存することを大前提とする。彼等はいわゆる製造業者の定価を大きく下回った価格を表示して消費者の価格意識に訴求する。それが成功すればさらに価格訴求手段を強化すべく、大量販売力を背景に仕入れ価格の引下げさらには製造業者との直接取引等へと要求をすすめていくであろう。彼等の形成する販売経路の維持を望む以上、製造業者はかかる要求を基本的には容認せざるをえない。かくして結果的には販売経路別の差別価格が実現されることになる。これを前記のものに対応させて理論的に述べれば次の如くなる。量販店の動向が以前の需要曲線 D を D' にシフトさせたと考えたものが第四図である。第三図におけると同様にして、

第四図



D' はシフトした需要曲線、他は第三図に同じ。

(9) G. ミュルダール、小原敬土訳、「経済理論と低開発地域」第3章、参照。

以前の均一価格のもとでは利潤は $\square P_1 IKF$ で示される量である。しかるに差別価格のもとでは、 $\square P_1 IJE$ と $\square GJKH$ の和となり、こんどは以前より $\square EGHF$ だけ減少している。競争上の立場の不利化してゆく一般小売業者の要求と、スーパー向け製品などの量販店用製品をつくろうとする製造業者の努力が OX_1 で示される製品の価格を P_1 にとどめている。一方、 XX_2 で示される製品の価格を P_1 にまで押し上げようとするのが製造業者の再販売価格維持制度実現への努力にほかならないと言えよう。

社会的観点から差別価格の功罪を論じるにはその型に特有な利害分析が必要である。経済的側面について一般的にいえば製造業者側に契機の存する場合は、製造業者、伝統的中間業者にとってプラスであり消費者にマイナスである。量販店側に契機の存する場合は、量販店、消費者にプラスであり、卸売業者、一般小売店、製造業者にマイナスといえる。最終的評価はかかる両面に対する加重の仕方いかんで決定されよう。わが国では量販店は急成長の時期を迎えており、かつ政府の再販制への態度は除々に撤去の方向を示しているとみられる。製造業者の価格政策にとって、かかる動向にいかんにか処していくかはますます重要な問題となるであろう。

なお、鉄道などの公益事業では差別的に高価格を付することによって得られた利益を低価格部分の赤字の埋め合わせに用いるという方式をとることがある。かかる差別価格は所得再分配的な効果と販売高の増大による固定費分散による平均コスト低下の効果を目的とするものであるが、私企業では特殊な例外とみて良い。後者の効果を私企業が主目的とした場合、今日においては製品差異を伴わねばならず、それは差別価格政策というより市場開拓を目的とした製品多様化政策というべきであることは前述の如くである。私企業の差別価格の功罪論議にかかる類型のものを持ち込むことは無益な混乱を生じる以外の何ものをももたらさないであろう。

第4節 価格政策の動態

以上、前節、前々節に展開した論議は動的価格政策を説明するに際して必要な基本的諸命題をひき出すためのものであった。かかるいくつかの命題の妥当性は製品ライフサイクルの長期的動態に応じて、変化する。本節は製品差別化度を中心におき、それに消費者受容、競争、コストの状態を関係づけながら、それらの変化に応じた価格政策の動態を明らかにせんとするものである。

I. 導入期——開拓者の価格政策——

むろんここでの開拓者は新しい会社を始める人という意味でなく、新しい製品市場を創る先駆となる企業を指す。ディーン (J. Dean) の論ずる如く、開拓者の価格政策には二つの型がある。⁽¹⁰⁾ 一つ

(10) Dean, 前掲書, chapter 7. なお、本節のフレーム・ワークは、Dean, 前掲書に先駆的に示されている。

は弾力性の低い需要の上層から徐々に下方に需要をすくいとっていく上層吸収価格(skimming price)であり、いま一つは市場浸透度を高くせんとする浸透価格 (penetration price) である。

創業者の製品はその差別化度が大きいことを特徴とするが、この差別化度ないしは革新度の大きさは上層価格の誘因となるべきいくつかの条件をもたらす。第一に製品が革新的であるほど一般消費者がその受容に躊躇する度合いが大きい。広告はその製品が既存代替品をはるかに越えた効用を与えたとの説得をするであろう。しかし消費形態には慣性がある。また予想される効用が大きくともその実現に対する心理的確率は低く、期待値においては既存代替品をしのぐことが困難であるとの確率論的説明はここでは妥当性が高い。従って購入は大部分新奇を好み裁量所得の大きい消費者によってなされる。第二に参入の可能性が小さいから参入阻止価格は高くなる。従って価格設定自由度は大きい、それが市場を弾力性でセグメントすることを可能とする。もしいくつかの価格をテストマーケットで実験すれば弾力性数値の概略を把握することができるであろう。利益の観点からしてもかかる二つの条件は上層吸収価格の採用を有利たらしめる。その理由は前節第三図の説明を時間時に考えることによって明らかであろう。一方、研究開発、設備などへの多額の投下資金は固定化された形になっている。企業にとって資金需要が大きく金融条件が悪いほど流動性が選好されるであろうが、その際弾力性の低さを利して高価格を付することは資金回収の面から好都合である。また初期費用を将来の予想販売量に配布することは理論上考えられても、現実には販売高自体が大きく不確実性の中にあるのが導入期である。従って、当初から規模の経済性を見込んでのコストプラス価格を設定することは危険を多くする。企業はその可能性が大きくなってからはじめて価格を切りさげるべき競争条件をもっている。以上の諸条件はとりわけ耐久財に関して一般的であることは経験の示すところであり、それが企業をして上層吸収価格を採用せしめる根拠となっている。

しかしながらもし調査の結果、強力な潜在競争者が存在し参入阻止価格が予想よりはるかに下回ったり、短期的価格弾力性が大きいことがわかった場合、あるいは製品開発技術がさほど複雑でなかったり、規模の経済性がきわめて大きく働いたりする場合には、浸透価格が採用されるであろう⁽¹¹⁾。なかでもこの政策採用の最大の誘因は強力なる潜在競争者の存在である。投下資本が上層吸収価格政策をもってしてもその短期的回収が微々たる割合でしかなされえないほどの額に達している場合、浸透価格の採用を早めるのもこの誘因による。むしろその場合にも上層価格は市場浸透の各段階で若干のプレミアムの利潤の確保を可能にする。しかしながら回収期間の長期性は他方において潜在競争者をしてより低コストで生産する技術開発の可能性を大ならしめる。かかる場合開拓者は少しでも早く自らの技術水準の許しうるコストミニマムな生産規模に達すべく努力し、その技術の経済的陳腐化の確率低下を考えざるをえないであろう。このような政策はまた、有力なる流通業者の在

(11) 浸透価格の採用は発売当初からのみならず、上層吸収価格政策のどの段階からも代替してなされうるものである。

庫を自らの製品で満たすこと、さらには占拠率確保でもって多くの消費者を系列化することにより、参入者製品の市場滲透を遅らしめる効果をも持つものである。

潜在競争者が開発すると予想される技術が技術それ自体においては開拓者と生産コスト条件を同じくするものであったとしても、彼がより一層巨大なる多品種製品製造業者であった場合にはやはり滲透価格採用は考慮されるであろう。彼は共通費配布に関してより大きな恣意性を持つ。その意味でやはりコスト条件はすぐれているとみざるをえない。さらに他製品の利益で当該製品の赤字を長期的に補う能力も一層大きいので参入目標が短期利益よりもむしろ表期期待販売量におかれる傾向にある。従って彼の参入価格はきわめて低いものになりうる。かかる形態での参入の危険は見込まれる産業需要が大きいほど大きく、小さいほど小さい。製品が全国市場を確立する場合には、今日かかる形態に近い参入はほとんど不可避であろう。開拓者がこのような製品を主力とする単一製品メーカーであった場合、彼等の参入により倒産に追いこまれる事例は多くみるところである。

II. 成 長 期

成長期には消費者の製品受容度が急速な上昇を開始する。遅れて製品開発に成功した企業は増大する利益機会にあずかるべく参入してくる。導入期にみられたリスクはすでになく、参入意欲はきわめて強いものであるが故にこの期の参入阻止価格の実質的効力はきわめて小さいものとなる。また参入者の増大によってもたらされる競争の激化、複雑化により競争行動の予測は事実上ほとんど不可能となり、価格行動も事後的にしか知られえないであろう。しかしながら各企業は多額の投資金の回収と利益の獲得を成長期の主目標とする。複数製品製造業者にとって当該製品は利益リーダーとなるのである。従って価格は事後的に知られる競争者の設定価格を考慮しつつ概略的なコストプラス方式で決定されることになる。

消費者意識に存するところの価格は短期に変更されざるべきものという信念がここでは企業にとってプラスに働く、つまり一方ではコストは価格変更のされざる期限内にも、消費者受容の上昇につれて低下をつづけていく。各企業とも互に競争者の出方を観察しつつ、時に応じて新たなるコスト条件——といってもほとんどの場合過去の——に応じた価格切下げを行ってゆけばよいのである。この価格とコスト間に存するタイムラグが、一般に成長期に利益が最大になるといわれる事実の価格政策的局面における最も重要な根拠の一つであると考えられる。

III. 成 熟 期

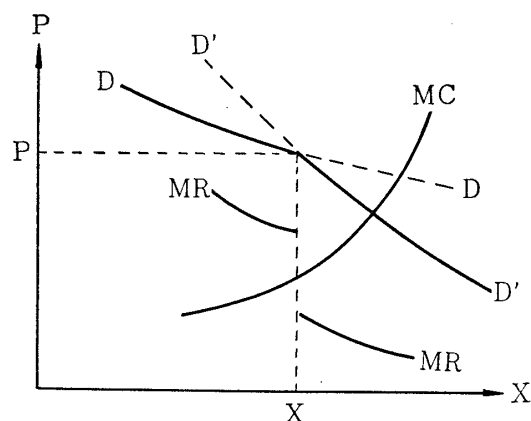
成長期における競争企業の参入と各企業による製品改良の進展の結果、成熟期では各社製品間の物理的差別化度は小さくなっている。従ってブランド選好の品質的根拠は低下し、ブランド間の交叉弾力性は高まっている。また耐久財についていえば、新規需要に対する買換需要の比率は大きく

なりそれは、産業需要がほぼ安定的になったことを意味している。さらに他方において研究開発努力、費用は主として未来商品に注がれるが故に、産業的にみれば生産方法もほぼ安定的となっている。かかる状況のもとに小数企業が存在するとなればこの市場は競争の側面からみてオリゴポリーの状態に入っていることを意味する。利潤拡大のきめ手はコスト低下であり、その手段は多く、占拠率の拡大に求められていくであろう。しかし、その為に価格手段を用いることは制限されるだろう。すなわち、一時的には占拠率拡大効果を持つ値下げも短期間に追従され、当初の占拠率の増分はほとんど相殺され、そこで再び価格は固定化し結果的には産業レベルでの利益圧迫につながる危険は大きくなっているのである。その意味において、屈折需要曲線 (kinky demand curve) の理論の妥当性は高いといえる(第5図参照)。

価格政策が非価格政策との密接な組合せで考えられる必要性が大きくなるのは以上の理由による。マーケット・セグメンテーションが新たなる販売促進の見地から、あるいは前述の差別価格の見地から行われ、それらに応じた副次的機能の改良、付加などがなされることにより製品は多様化し、かくしてそれらによる製品群が形成される。時として製品の各クラスが個々の企業により分業的に受けもたれるが如き様相を示す場合もあるが、いずれにせよこれらは基本的物理的に小さくなった差別化度を再び大きくしようとする努力として把握されうる。かくして消費者の価格感度を低くし、かつブランド間の交叉弾力性を低くすることでもって自らの製品の価格設定自由度を大きくするのである。

広告もまた品質イメージを高め、価格設定幅の上限を上昇さすべく働く。今日消費者心理における製品評価尺度をみれば、社会的リアリティーが物理的リアリティーに対してその比重を大きくしているといえることは前述した。とりわけ市販薬品など一般消費者にとっては品質解明困難なる製品については、レファレンス・グループを登場させたり世論を紹介する形をとったりする広告は自社製品の心理的品質を高める効果をもつものである。また一方、心理的品質を利用して付した高価格がさらに心理的品質を押し上げるべく作用する場合も多い。後者がいわゆる「価格——品質の連想作用」であるが、かくの如く広告手段を用いれば、「心理的品質——価格」の循環的累積的因果関係⁽¹²⁾

第五図
——屈折需要曲線と価格——



- DD: 価格引上げの線に生ずる需要曲線
- D'D': 価格引下げの際に生ずる需要曲線
- 他の記号は第二図と同じ。
- 理論の解説は経済原論テキスト、たとえば、千種、福岡、大熊、富田「経済原論」などを参照せよ。

(12) 循環的累積的因果関係なる用語の原理的理解には、ミュルダール、前掲書、第二章、参照。なお、本節の理解には語意からの直観的把握でほぼ十分である。

を上方に向かわしめることが可能となる。⁽¹³⁾

また我々には一般に自分の選んだものにより好都合なる認知あるいは情報は協和的であるが、逆に選択しなかったものに好都合なものは不協和的である。このような認知的不協和が存在すれば我々の心理はこれを減少させる方向に作用するから、それを避け、あるいは減少させるために自分の選んだものの方を高く評価しようとするであろう。フェスティンガー (L. Festinger) 等のいうかかる「認知的不協和」⁽¹⁴⁾の心理メカニズムは、消費者が自分の使用しているブランドの広告に比較的強い関心を持ち、かつそうすることによって過去の購入に際する意思決定への確信を補強する傾向を持つことを明かすものである。従って高い占拠率を誇る企業は、買替需要の増大する成熟期において戦闘的広告によりブランドロイヤリティを強化することによって占拠率を失うことなく比較的高価格を認定することが可能となるであろう。価格と広告とのコンビネーションを決定するに際しては各々の効果が実現するに要する時間の差異を十分検討することが必要であろう。しかし、広告効果予測に十分なるものが存在せず、実践に際しては経験と勘に大きく依存することが多いのが現状である。また、それは他の非価格手段についても言えることである。

しかしながら「価格——心理的品質」の累積的關係への過大なる依存は危険である。非価格手段の強化は個別需要曲線を上方にシフトさせる一方、総マーケティングコストを高いものにする。従って、価格政策に組合わせる際にもその収益上昇効果とコスト上昇効果との関係への考慮が必要であることはいうまでもない。また、前述の如く消費者意識における価格志向的側面と品質志向的側面との関係はきわめて動態的である。それに応じて、価格——非価格、の競争手段における循環的關係は基本的に存在するのである。さらに上記の累積的關係の利用を制限する最大の要因は私商標品の参入可能性である。成熟期における製品改良の停滞、製造技術の安定化はその参入可能性を大きくしている。参入はすぐれて低価格によるものであり、ブランド有名度の面での劣勢は小売段階における実物商品提示及び P, O, P 広告面の統制力の優位さでもって若干カバーされる。とりわけ不況期には中小製造業者の困窮度と販路護保の必要性が高まる一方価格訴求が有効となるが故に、参入可能性は強くなりまたすでに参入している私商標品はその占拠率の増大を示す (第二表参照)。もしかかる占拠率が長期にわたって増大を続けるならばそれは、オリゴポリ企業にとっては価格政策の失敗であるといえる。その意味において成熟期の参入阻止価格はすぐれて私商標品に対するものである。そしてかかる価格水準の推定は流通業界においていわゆる量販店、大型小売店の勢力拡大が急速に進行しつつあるわが国においては、近い将来重要な問題となってくるであろう。

(13) 1932年、キャノンミルズ (Cannon Mills) 社は7都市において、同社の同一品質のタオルのうち一方はキャノンの商標をつけ、他方に商標をつけずにおいてならば販売するという実験を行ったが、前者に10%高い価格をつけたにもかかわらず、後者の3.6倍もの売上げを計上するという結果を得ている。F. A. Williams, *Advertised Brands Prove to be Best Makers, Printers Ink*, September, 1932, p. 3.

(14) Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, 1957.

む す び

以上に示したものは、あくまでもきっかけとしての論議にすぎない。そこにはまだいくつかの展開の余地が残されている。たとえば、チャンネル内部における各段階の価格決定権獲得のための闘争と政策のあり方がその一つである。この領域は流通業者の大型化に並行してますますその重要性を増してくるだろう。さらに加えて、コンシューマリズムの抬頭と政府介入の増大によって複雑性も増大するものである。またこのようにして、重要性と暗黒大陸の様相が増すにつれて、従来とは異った視角からの概念の導入がますます必要とされてくるように思える。その意味において、リトル (R. W. Little) らの努力に期待される場所は少なくない。

また、製品ラインとの関連も論じ残した点である。この問題は、実は上記の価格決定権をも含めたチャンネルにおける決定権と強いかわりを持つものである。こうした諸点についての論議は次の機会にゆずろう。最後に、鈴木博士の学恩に心より感謝し、一層の御研究と、商業学会の指導育成に御活躍下されることを祈って本稿をとじる。