

第7章 価格・競争政策



電器製品売場 (Visão, 2 e 9 de janeiro, 1991)

この章ではブラジル企業がその製品の市場での販売においてどのような行動をとるか、販売政策を議論しよう。企業の販売政策は、製品の買手である消費者がどのような性格をもちどのような行動をとるかという需要側の要因と、製品の売手である生産者がどのような企業からなり、それらがどのような競争をおこなっているかという供給側の要因に影響される。そこでまず製品市場を主役である消費者と企業からなる市場の構造をみて、次にその条件のもとでおこなわれる企業の販売行動について述べ、さらにそうした販売行動がどのような経済成果をもたらすのかを議論することにした。

1 市場の構造

●消費者とその行動

ブラジル企業にとって消費者は誰か。言うまでもなくブラジル国民であるが、それには二つ説明が必要である。第一に彼らがほぼ唯一の消費者であったということ、第二に実際の消費者はごく限られた人々であるということ、この二点である。

ブラジルの人口は一九九〇年で約一億五〇〇〇万人と推計される。この人口規模はアジアの新

興工業国群の人口をはるかに上回るものである。アジアの新興工業国は国内市場の狭隘さゆえに、輸入代替から輸出指向型へ工業化政策を修正したが、ブラジルはその必要を「感じなかった」。ブラジルは基本的には一貫して輸入代替型の工業化政策をとってきた。その重要な要因の一つが広範な国内市場の存在であった。国民所得統計では輸出は国内総生産のほぼ一〇%前後で推移している。ブラジルが輸入代替工業化政策をとったのはこの国の工業化以前の歴史とも関係しているよう。ブラジルは基本的には熱帯農産品輸出国、工業製品の輸入国であったが、そのことが先発の工業国にたいする「従属」と観念された。そこでブラジルでは、移民国家でもあり外資政策は概して微温的であった反面、輸入については厳しい政策がとられてきた。高い関税障壁その他の保護によって輸入は実質的に禁止状態になり、需要が供給を常に上回る高圧状態が続いた。こうした輸入代替工業化政策、厳しい輸入規制のもとで、広大な国内市場はブラジル企業のために「留保」されたのである。

しかしながら、ブラジル市場は、所得分配の著しい不公正のために、現実には人口規模のわりには大きいものではない。表12は家族所得の分配の推移をみたものである。一九八五年時点では所得下位五〇%の取り分は一三・六%に過ぎず、これに対して上位一〇%の取り分は四四・〇%（上位五%では三〇・六%）に達する。ジニ係数は〇・五三二で世界でも最も所得分配が悪い国に属する。つまり広範にみえる国内市場は存外に小さいのである。

もちろん所得分配は所得の相対的な関係をみたものであり、どの位の人々が消費者となるか、

表 12 ブラジルの所得分配(家族)——1970~85年

10 分位	1970	1976	1980	1985
下位 10%	1.2	1.0	1.1	1.1
10	2.0	1.7	1.8	1.9
10	3.0	2.5	2.6	2.7
10	3.3	3.2	3.3	3.3
10	4.3	4.3	4.6	4.6
10	5.5	5.4	5.8	6.3
10	7.7	7.7	8.1	7.7
10	11.3	10.4	11.1	11.6
10	15.9	15.5	16.4	16.8
上位 10	45.8	48.3	45.2	44.0
上位 5	32.2	35.1	31.2	30.6
上位 1	12.0	16.8	13.2	13.2
ジニ係数	0.564	0.588	0.568	0.532

(出所) IBGE, *Anuário estatística do Brasil 1982, 1987*, Rio de Janeiro, 1983, 1988.

換言すれば有効需要の大きさがどの程度かは絶対的な所得水準に依存する。そこで家計の所得水準を月最低賃金の倍数で見たのが表13である。最低賃金額は多少変動するがおおよそ五〇—六〇ドルと考えてよい。したがって最低賃金の五倍とはおおよそ二五〇—三〇〇ドルとなる。この水準以下の家族は全体の六二・〇%となる。耐久消費財一般を考えた場合、この水準がぎりぎりのところであろう。もちろん自動車ではずっと高い。自動車価格が先進国並みとすれば最低賃金の二十倍、せいぜい十五倍以上の所得は必要であろう。中

表13 家計の所得分布(%)—1987年

所得水準(最低 * 賃金の倍数)	家族所得	居住者所得		
		合計	都市	農村
1倍以下	13.3	12.1	7.7	26.1
1倍超 2倍以下	17.3	16.4	12.7	28.1
2 " 5 "	31.4	31.6	32.0	30.7
5 " 10 "	19.0	20.4	23.9	9.7
10 " 20 "	10.2	11.0	13.8	2.8
20 "	5.9	6.4	8.2	1.0
無所得	1.7	0.7	0.7	0.5
不明	1.0	1.1	1.1	1.1
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
平均人数(人)	4.0	4.3	4.2	4.8

(注) *調査時点(1987年9月)の最低賃金は2,400クルザード(Cz.\$)。

換算率(月平均)は1US\$=Cz.\$ 49.866)。

(出所) IBGE, *Pesquisa nacional por amostra de domicílios-1987*, vol.11, tomo 1, Rio de Janeiro, 1988から作成。

古車であれば消費に手が届く人口はもっと広がる。デモンストレーション効果によって、耐久消費財の市場は先進国の経験よりも所得の低い層に拡大しよう。月間所得が最低賃金の二十倍以上という富裕層が全体の約六%おり、これらの家族では同種の耐久消費財を複数購買可能であろう。しかし、これらにも自ずと限りがある。「ブラジルには五〇〇万人のスイス人と九五〇〇万人のインド人が住む」とのかつての揶揄は、比較的厚い中間層の存在を考えれば不当だとしても、有効な工業製品市場はみせかけの大きさに比べて

小さく、底の浅いものである。輸出指向工業化のもと（労働集約的な工業の発展によって）所得分配がより公正となり、その結果国内市場が拡大・深化したアジアの新興工業国とは好対照である。

こうした市場の性格は消費行動に次のような影響を与えよう。まず消費が奢侈的性格をもち、工業生産はそれに促されて開始される。高所得層の消費行動はやがて、「ジュエントルマン・コンプレックス」の持ち主である中間層に波及しよう。こうして次々に新しい工業製品が需要されていく。その場合消費者は、一つには輸入が禁止状態にあり常に供給不足状態にあること、二つには買手が一部の富裕層であることから、価格にあまり顧慮しないという行動をとるであろう。

●生産の構造——寡占

こうした消費構造に対して、生産者側の構造の特徴は産業が少数の企業によって支配されている寡占である。ブラジルでは集中に関する情報は乏しく、一八七四年における製造業の集中度を示す表14は入手できる最新のものである。四事業所への集中度は〇・三三二（ \parallel 三三・二%）となる。四企業への集中度では製造業平均で〇・三八〇（ \parallel 三八・〇%）に達する。この二つの差は企業が複数の事業所をもつことから生じるものであり、その差が小さいということはほとんどの大企業が単一の事業所しかもたないことを意味している。集中度が高いのはゴム、タバコ、輸送機器であり、〇・五を超える。それ以外でも電機、化学、窯業（主にガラス）、飲料（主にビール）などで高い。全体では外資系企業が支配する産業で市場の寡占化が著しい。食品といった伝統工業

表 14 製造業の集中度—1974年

産業	CCE 4 ²⁾	CCF 4 ²⁾	CCF 4 の集中度 (%) 別業種数 ³⁾			
			-24	25-49	50-74	75-100
窯業	0.395	0.454	4	5	11	6
金属	0.317	0.331	9	7	13	3
機械	0.260	0.280	5	5	2	1
電機	0.462	0.502	2	7	6	6
輸送機器	0.507	0.620	1	2	3	4
紙	0.285	0.319	2	5	3	4
ゴム	0.655	0.736	1	4	3	3
化学	0.335	0.381	3	10	7	3
薬品	0.155	0.167	1	—	1	—
プラスチック	0.247	0.262	1	3	4	3
繊維	0.200	0.225	6	8	12	2
衣料	0.193	0.207	4	6	2	—
食品	0.386	0.487	1	17	10	9
飲料	0.376	0.521	—	5	5	1
合計 ¹⁾	0.332	0.380	53	114	102	55

(注) 1) 表記以外に木材・家具、皮革、香料、タバコ、印刷・出版、諸工業を含む。全体で 97,808 事業所、89,235 企業。

2) CCE は 4 事業所、CCF は 4 企業への集中度の産業 (2 桁分類) 内平均。

3) 業種は 4 桁分類。

(出所) Horanda Filho, S. B. (1983) から作成。

でも高いが、ここでは夥しい数の小規模企業が存在する一方で大規模企業（主に外資系）が存在するからである。集中度をブレイク・ダウンしてもう少し細かい分類でみると、四企業への集中度が二五―四九%の業種が最も多く、一―四業種を数え、次に五〇―七四%が一―二業種となっている。

こうした高い集中度は、一つには最低最適規模に対して相対的に市場が狭隘なことに起因するが、それ以上に製造差別化、販路の支配などとそれにもとづく参入障壁形成によるものである。しかしながら寡占支配は必ずしも安定的なものではない。先に述べたように（ある一定の条件を満たせば自動的に投資を認める）総花的な産業政策と市場の拡大が、外国企業を含めた新規参入を可能にさせている。加えて第6章で述べたようにブラジルでは広範な産業を支配下におく巨大な企業グループは形成されていない。言い換えれば集中は産業レベルでみられるが一般集中という形をとっていない。

2 価格形成行動

●期待収益率の高さ

ブラジル企業は生産コストに一定のマーク・アップ率を上乘せするという価格形成行動をとる。しかも企業は資本収益率の目標を高めに設定する傾向がある。

こうした価格形成行動は一つには寡占という市場構造による。企業利益の増大は競争企業のシェアの浸食によっても可能である。しかしそれは競争企業の反撃に会う。シェアの拡大が価格引下げという手段でなされれば一時的とはいえ収益率が低下するし、双方にとって破滅的な競争となるかもしれない。そこで寡占企業は、シェア争いの一方で競争企業との協調によって高い収益率をめざす行動にでる。ブラジル企業が期待収益率を高く設定するもう一つの理由は、需要の性格と関連しているであろう。ブラジルで消費を主導しているのは社会階層構造のうち上層であった。彼らの需要は価格弾力性が小さい。需要がこうした性格をもつと企業は生産コストに一定の、しかも高めの収益率を上乘せする価格形成行動をとる。このような資本収益率目標の設定は需要減少期にも貫かれる。価格を下げたところで売上は伸びないからである。ブラジル企業が高めにマーク・アップする理由はまた慢性的なインフレにもよる。将来の物価上昇を折り込んで価格を設定

するからである。

ブラジル企業が家族支配のもとにあることは期待収益率にどのような影響を及ぼすであろうか。日本企業のように労働者が長期雇用のもとにある場合には、企業行動の目的が長期にわたる企業の成長と雇用の維持に向けられ、収益率は二義的な重要性しかもたないであろう。これに対して米国企業のように株主主権の企業では株価最大化が目指され、その結果（短期の）期待収益率が高くなる傾向がある。それではブラジルのような家族支配の企業はどうか。家族支配の企業ではその株主（家族構成員）が株式を手放すことには制約があるろう。そこで株主が合意すれば企業は長期の成長をめざす行動をとることが可能となる（このことは株主主権の企業でも支配株主による会社支配が安定していれば、企業が長期の成長をめざす行動をとりうるということを意味する）。しかし家族支配の企業では、既存の事業は多数の投資ポートフォリオの一つに過ぎない。収益率が低ければ他の分野に容易に投資先を変更できる。その結果期待収益率は高くなるろう。

● 価格統制と企業の価格形成

ブラジルでは工業製品の多くが、政府、具体的には閣僚間物価審議会（CIP）によって統制を受けてきた。価格統制はインフレ抑制の重要な手段の一つであった。CIPの前身は一九六五年設立の物価安定審議会（CONEP）であった。CONEPは六七年から企業が提出したコストの一覧表をもとに価格の改定することになった。つまりコストの分析をつうじて価格の引上

げを決めた。インフレによる生産コストの上昇を生産向上によって吸収するよう要求した。CIPはこのCONEPの役割を代替する形で六八年に設立された。CIPは、政府の定めた修正指数を上回る賃金の引上げによって生じた労務費の上昇を、企業が価格に転嫁することを認めなかった。

政府によるこうした物価統制はインフレの抑制に一定の成果をおさめたが、問題点も多い。企業経営には次のようなデメリットをもたらしている。第一に、特定のコスト(例えば、原油価格の上昇)について一部しか価格転嫁を認めていないこと、第二にマーク・アップ率の決定が、変動費・減価償却費を基準になされ企業の長期投資計画を考慮していないこと、第三にコストのチェックによって実質的には利益率をも決定してしまうので、企業の生産性向上意欲をそいでいること、第四に価格の改定が不連続なため、改定前には現金収支を圧迫すること、第五に事務手続きの遅れ、価格改定における恣意性などCIPの官僚的弊害である。第二の点に関連して政府企業については、例えば、一九七〇年代には公共料金は将来の投資資金を確保するよう高めの価格設定がなされる傾向があった。

それでは果たして価格統制はインフレ抑制に有効に機能しているのだろうか。企業の価格形成行動との関連で三点述べよう。

第一に、CIPによる価格の決定が中位の生産性をもった企業のコストを基準にマーク・アップ率を加算して決定されることである。製品差別化が明瞭でない製品についてはメーカーが異なっ

ても同一の価格が設定される。その結果生産性の低い企業が淘汰されず温存される。寡占的な市場で業界団体をつうじて価格改定要求がなされる場合が特にそうである。一種の価格カルテルの制度化である。物価統制のこうした側面は競争動機を減退するとともに、価格の下方硬直性と物価に対しコスト・プッシュ要因となる。

第二は価格改定の間隔が、インフレ政策など経済政策あるいは何らかの政治的配慮から不規則となり、ときに長期にわたることの影響である。物価の持続的な上昇のなかで価格改定が運行すると、一回の価格改定幅が大きくなることと、(過去のインフレによる) 実質所得の損失以上の価格改定を求めるという行動(生産コストに関する虚偽的な情報の提供などによって)をとることによって、インフレ率をジャンプさせる危険がある。

第三は価格統制を回避するために企業が頻繁にモデル・チェンジをおこなうことである。こうした政策は、消費を喚起するためと(実際には生産コストは低下しているにもかかわらず)現在の価格を維持しあるいは価格を引き上げるために先進国企業でも使われている。しかし、ブラジルではほんのわずかな仕様変更(したがってモデル・チェンジとは本来言えない)をおこない、価格統制の網の目をくぐろうという企業行動が一般になされている。これもまた実質的には価格の引上げである。これらは工業製品の価格統制の有効性を減殺している。

こうした企業の価格政策が経済成果にもたらす効果はあらためて言うまでもないであろう。マーク・アップ方式による価格形成はインフレ促進的であり、期待収益率の高さは(それが期待できな

い場合は)生産、投資の抑制につながる。政府による物価統制、価格カルテルの制度化はそれらを助長する危険がある。

3 競争戦略

市場での競争は価格をシグナルとしておこなわれている。しかし競争の手段として価格以外の要素が重要なのも事実である。競争企業が同質的な製品を販売していれば、競争は価格をつうじてなされる以外にない。しかし全く同質的な製品はごくわずかである。競争は価格以外の手段によってもなされている。その傾向は産業化の進展にともないますます強くなっている。逆に価格の高さ、低さが競争の手段となることが徐々に少なくなっている。ブラジルもまた例外でないが、その意味、理由は異なっている。

●製品差別化

非価格競争の重要な手段は製品の差別化である。自動車産業の例でみよう。ギマラエスの調査(Guimarães, E.A., 1980)によれば、一九六九年から七八年までの十年間に新たに導入されたモデル数は一三七で、それをサイズ別にみると中型が三八、準大型が四八、大型が二三などとなっ

ており、これに対して小型は一九モデルに過ぎなかった。

こうしたモデルの多様化、モデル・チェンジの増加は何を意味しているのだろうか。ひとつには競争が価格ではなくモデルの変更という製品差別化によってなされるようになったということであろう。この点は先進工業国の場合と同じである。しかしながら先進国では、自動車メーカーがモデル・チェンジの一方で、同一モデルを量産化しコストダウンをはかり大衆市場を拡大した。こうした戦略が何故ブラジルでとられなかったのか。これに対する答えはサイズ別のモデル・チェンジ数にあらわれている。大型車ほどモデル・チェンジが頻繁になされている。つまりブラジルの自動車メーカーは、価格の引下げによる大衆市場拡大よりも、モデルの多様化、モデル・チェンジによる複数の自動車購入、買換え間隔の短縮化を促し、高所得層需要の拡大を企業戦略としたのである（詳しくは田中、一九九〇）。上層階級特有の「見せびらかしの消費」(conspicuous consumption)という消費行動はこうした戦略を容易にさせた。

競争が製品差別化という価格以外の手段でなされるのは、まえに述べたように、需要の価格弾力性が小さい高所得層が工業製品とりわけ耐久消費財の重要な購入者であるという理由と、もともと規模の小さい高所得層の需要を喚起するには製品差別化以外にないという理由がある。

フォルクスワーゲン社がブラジル市場でのシェアを減らした重要な理由は、少数のモデルとりわけ価格の低い大衆車に固執したことにあつた。逆にGM、フォードなどのアメリカ系メーカーは製品差別化を戦略としてシェアを拡大してきた。こうした販売政策は今日でも変わらない。

製品差別化政策は大なり小なり他の工業製品とりわけ耐久消費財においてみられる。高所得層の需要に依じて次々に新しい製品の生産が開始されるが、ここでは大量生産→コストダウン→市場の拡大にはいたらず、それ以上に高級化・多様化など製品の差別化がなされることが多い。その結果当然であるが技術の標準化、大量生産によるバラツキのない均質な製品の低価格での生産が実現しにくい。

●その他の非価格競争

自動車の場合は製品の差異化が競争の手段であった。つまり商品としての自動車の用途は同じだが、構造、性能、デザインに差異がある。こうした差異化は耐久消費財については容易であるが非耐久消費財においては難しい。しかし製品差別化は製品そのものの差異化に限らない。商品そのものは同質的であっても、広告・宣伝によって商品イメージを差異化し消費者のブランド選好を刺激することもあるし、流通を支配することもあろうし、商品に付帯的なサービスを提供することもまた製品差別化の手段である。

広告・宣伝は重要な競争手段である。ブラジルの食品工業では夥しい零細な企業が存在する一方に少数の寡占的な企業（主に欧米系多国籍企業）が存在する。消費者が後者の製品を買うのは製品の質が高いというよりも単に大メーカーの製品であるという理由である。このように規模の経済性が働くのは消費経験を通じて消費者が特定の銘柄の選好を強化していくからである。こうし

た消費行動は広告・宣伝によって一層強いものになる。販売政策のうえでブランドが重要な最もいい例はビール、清涼飲料水であろう。これらの商品ではまた流通経路の支配が重要な競争戦略となっている。

これに対して商品に付帯的なサービスを提供することによる製品差別化はほとんどとられていない。例えばアフター・サービスはほとんどなされない。つまり売りっぱなしである。これは品質水準が高く品質保証の必要がない、修理が必要でないという意味ではない。逆である。欠陥率は高く、壊れやすい。ブラジルでは信用販売でものを買うのが普通である。耐久消費財ならほとんどがそうである。これは一つにはブラジル人特有の消費癖であるし、インフレ・ヘッジのための「先物買い」であるが、もう一つの理由は品質への信頼性が低いことであろう。何か欠陥があったときに一括払いだとクレームが言いにくいからである。逆に払いたくなくときに消費者が何かとクレームをつける。消費者のこうした行動は製品の質が低い、あるいは品質のばらつきが大きいということが前提にある。

ブラジルの工業では製品に一定期間の品質保証をもうける企業があらわれた。この制度は日系企業から始まり、徐々に他の企業にも広がっているが、まだ限られたものである。

●競争制限的行動

企業が競争するのは市場において他の企業より優勢な地位をえるためである。端的には市場で

の高いシェアの獲得が競争の目的となる。高い市場シェアは企業に安定した利益、高い利益率をもたらすからである。また企業は、こうした競争の一方で、他の企業と協調という行動をとる。とりわけ規模の経済がはたらく業種、市場が寡占化された業種でそうである。企業は競争過程でときに行き過ぎた競争制限的な行動にでる。

ブラジル企業が競争排除のためどのような行為をとっているか。ブラジルでは法律第四一七号（一九六二年九月公布）により経済力の濫用が規制されている。表15はブラジル企業による競争制限的行為を要約したものである。ブラジル企業が法律のどの規定に違反しているとして訴えられたかを読み取ることができる。ただし、主に監督機関（経済防衛委員会、CADE）の調査能力の不足により、審判に付された違反事件七五件のうち有罪とされたのはわずか八件に過ぎない。

全体を時期的にみると一九七〇年代が圧倒的に多い。これは、企業集中を促進する方向性をもった株式会社法が成立したこと、国会で外資系企業、公企業の産業支配に関する審議がなされたことにより、企業の競争制限行為に関する関心が高まったという事情と、経済の高成長のなかで市場が売手市場になり現実には競争制限的行為が増加したことに起因している。

その内容をみると競争の排除、とりわけカルテル、企業の設立・営業の妨害が多い。カルテルは生産・販売量あるいは価格について競争を制限し当事者間で利益の最大化、安定化を図るものであるが、ブラジルでも、他の国々同様、価格の引上げ、維持を目的とした価格カルテルが多い。企業の設立・営業の妨害は広い範囲の行為を含む。例えば、飲料工業でみられた競争相手の容器

表 15 企業の競争制限的行為*

違反事項	延べ 件数	時期別（手続き開始年による）				
		1963-65	66-70	71-75	76-80	81-83
競争の排除	114	6	3	29	64	12
うちカルテル	23	2	1	7	10	3
株式などの取得	9			2	6	1
企業集中	8	2		3	3	
会社設立、営業妨害	54	2	1	12	32	7
独占的な価格設定	11	1	1	5	2	2
価格引上げを目的とした						
独占状態促進、過度の投機	27			8	17	2
うちダンピング	18			4	12	2
企業グループ形成	18	3	1	7	7	
その他共合計	180	10	5	55	93	17

(注) *1963年以降85年までに経済防衛委員会(CADE)において審決された75の申立てを違反項目別にみたもの。数字は根拠となる条項の延べ数。

(出所) 中川和彦・矢谷通朗訳『ラテンアメリカ諸国の経済関係法』アジア経済研究所、1990年所収の資料1(原典はMinistério da Justiça, *Direito Econômico-Revista de CADE*, nova fase-1, jan.-mar. de 1986)から作成。

の破壊や、抱き合わせ販売がある。後者の有名な例は、ブラジルのビールメーカーが相対的に不足するビールの販売に際し過剰な清涼飲料水を抱き合わせで販売したことである。その結果清涼飲料の約半分を支配するブラジルのコカ・コーラ社はその活動の歴史で始めてビールを生産する羽目に追い込まれた。

ブラジルの市場は寡占化されており、その結果価格カルテルがなされやすい。機能などで製品差別化のある製品の場合、企業が一方的な価格上げをすることが少なくない。加えてダンピングも多い。企業によって販売価格を不当に差別する行為も多い。

●自由化と監視

企業の市場での行動については、全体としては自由化の方向にある。これは、価格政策にみられるように、政府の統制、市場経済への介入が誤謬をもたらししたことへの反省によるものである。コロール新政権は、一時的な物価凍結のあと、一部の基礎的な必需品を除き価格を自由化した。価格を企業の自主的な形成にゆだねたのである。しかし、他方で寡占化した産業については主要企業に財務情報を月一回提供することを求めている。そうした統制は市場経済を維持するためとして正当化されている。要するに自由化と監視がとられている。

企業による競争制限的行為に関連して、一九八九年十月には「消費者保護法」がブラジルではじめて制定された。さらに経済力の濫用を規制する法律第四一七一号の運用強化が計画されてい

る。

これらの「監視」、法規制が実効をあげるかどうかはまだ不明であり、企業行動の変革にかかっている。そのためには行政の役割と、企業の対抗勢力としての消費者の役割が大きい。