

ブラジルにおけるビール産業の発展と企業集中

こ いけ よう いち
小 池 洋 一

は じ め に

I ビール産業の生成と発展

II 企業集中と市場の寡占化

III 寡占下での競争

む す び

は じ め に

現代ブラジル工業の支配的な市場形態は、生産が少数の大企業に集中している寡占である。ビール産業はその代表的事例である。ビール産業の生成期には夥しい数の企業が存在した。そうしたなかからブラーマ(Brahma)、アンタルクチカ(Antártica)に代表される大企業が生まれるが、しばらくは多数の企業が製品を市場に供給するという状況が続いた。しかし、1970年代あたりから集中の度合いを強め、今日では上記の2社にコカ・コーラ系列のカイゼル(Kaiser)を加えた3社によって市場はほぼ完全に支配されてしまっている。

こうした市場の寡占化のもと、企業間で激しい競争がなされている。小規模なビールメーカーの市場からの脱落は寡占企業間の競争の結果でもある。3社のうちカイゼルは1980年代に入ってからビール産業に参入した。この新規参入はビール市場での競争を激化させただけでなく、清涼飲料水(ビールメーカーが最大の生産者)を含む飲料産業

全体での寡占企業による競争の激化とそれら企業による市場支配の増大をもたらした。

本稿の目的はブラジルにおけるビール産業の発展、およびその過程の基本的な現象である企業集中、市場の寡占化とその要因、寡占下での企業間競争をあきらかにすることにある。以下、まず第I節で、19世紀末以降のブラジルビール産業の生成とその条件、大企業の発展の過程を追い、つぎに第II節で、産業の発展過程でおこった少数の企業(アンタルクチカ、ブラーマおよびカイゼル社)への生産の集中、市場の寡占化の過程と要因を検討し、最後に第III節で、寡占化した市場のもとの企業間競争を述べたい。ビール産業について以上の諸点を述べることは、ひいては寡占を市場形態の基本的特徴とするブラジル工業の産業組織と競争などの企業行動を述べることにもなる。

この分野での先行研究はほぼ皆無である。このことはビール産業に限らない。ブラジルの産業研究一般がそうである。ビール産業(および清涼飲料工業)ではまた、生産その他の基本統計も不十分な形でしか存在しない。競争が激しいため、企業が情報を一般に提供しないからである(とくに1980年代)。そのため産業団体、政府は基本統計をもっていない。そこで、限られた情報を動員し、それらを再構成することにより、本稿の課題をあきらかにすることにしたい。

I ビール産業の生成と発展

1. 産業の生成

ブラジルのビール産業は、後で述べるように、少数の企業への生産の集中が著しいが、産業の生成期には多数の小規模な企業が存立していた。これは、ビール生産が複雑な技術、大きな資本を必要とせず、またビールが変質しやすく、輸送網が未発達であったからである。その結果多数の小規模企業による限られた地域市場への供給が基本であった。

ブラジルでのビールの生産は、ウィルソン・スージガン (Wilson Suzigan) のブラジルの工業雑誌および当時ブラジルの最大の貿易相手国イギリスの議会資料に関する調査^(註1)によって、19世紀半ばにおいてすでに存在していたことが確認されている。スージガンによればまた、主要なビール生産企業の多くが1880年代末から90年代にかけて移民とりわけドイツ移民の企業家によって設立され、生産技術、機械装置はドイツ、モルト(麦芽)やホップはドイツ、オーストリアからの輸入であった^(註2)。19世紀末にはビールはほぼ国産によってまかなわれていた、と言われる^(註3)。

ビールは製造に使用される酵母によって上面醗酵ビールと下面醗酵ビールがある。前者に使用さ

れるのは醗酵末期に液面に浮上する粘着性のある酵母で、これから作られるビールは香味が濃厚でくせが強い。後者は醗酵末期に凝集して下面に沈む酵母を使用し、そのビールは爽快な香味をもち口当たりがやわらかい。今日ではイギリスを除いて下面醗酵ビールが中心である。ブラジルでは19世紀後半まではイギリス商人によって上面醗酵ビールが輸入されていた。イギリスとの経済関係を考えれば当然のことであった。しかし、ドイツなど大陸系移民の増加にともなってビールの好みにも大きな変化がもたらされた。清涼な下面醗酵ビールが需要され、徐々に生産が開始された。ビールの種類の統計は1915年が最初のものであり、この年には下面醗酵ビールが57.4%であった。この比率は1929年には67.1%まで上昇した^(註4)。こうして徐々にドイツビールが市場を支配した^(註5)。

ブラジルでの全国規模の工業センサスは1920年が第1回であるが、それ以前の1907、12年に2回の「工業調査」がなされている。1912年の「工業調査」はビール工業のみの統計がなく、飲料工業としてまとめられているが、事業所の設立年が明らかになる。第1表が示すとおり、飲料工業の設立年は、他の製造業と同様、19世紀末以降が圧倒的に多い。このことは先のスージガンの指摘に合致するものである。

1907年の「工業調査」によれば、1907年にビー

第1表 工業の事業所数およびその設立時期

	合 計 数	設 立 年 別 事 業 所 数					
		1849まで	1850～69	1870～89	1890～1909	1910～13	不 明
合 計	9,475	67	87	482	4,304	4,428	107
食 品 工 業	1,934	2	7	100	945	857	23
飲 料	1,526	2	4	83	780	638	19

(出所) IBGE, *Estatísticas históricas do Brasil*, リオデジャネイロ, 1987年, 343ページ (オリジナルは Carvalho, José Luiz S. de Bulhões, *Relatório apresentado ao Ministério de Agricultura*, Diretoria Geral de Estatística, 1921年)。

第2表 工業生産の構造 (1907~12年)

	事業所数		労働者数(人)		投下資本割合(%)		生産額割合(%) 1907
	1907	1912	1907	1912	1907	1912	
合計	3,258	9,475	151,841	144,520	100.0	100.0	100.0
飲料	443	1,526	5,998	9,761	5.5	12.7	5.1
ビール	186		2,942		4.1		3.1
ワイン	104		1,316		0.4		0.7
その他	153		1,740		1.0		1.3

(出所) IBGE, *Estatísticas históricas do Brasil*, リオデジャネイロ, 1987年, 342~343ページ (オリジナルは, 1907年: Centro Industrial do Brasil, *O Brasil, suas riquezas naturais, suas indústrias, tomo 3-indústria de transportes-indústria fabril*, リオデジャネイロ, 1909年. 1912年: 第1表と同じ)。

ル産業の事業所数は186, 労働者は2942人であった。投下資本では製造業全体の4.1%と、綿紡績, 製糖について第3位, 生産額では3.1%と、綿紡績, 製糖, 履物, 製粉などについて第6位にある。ビール産業は飲料産業のなかでは事業所数で42%, 労働者数で49%を占めるにすぎないが, 投下資本で75%, 生産額で61%を占め, 飲料産業最大の部門であるとともに, 大規模事業所が多く, 設備も相対的に大きい部門であった。しかし, 1事業所当りの労働者数は15.8人でなお零細な企業が多いことがうかがえる(第2表参照)。

2. ビール産業生成の条件

こうした産業設立の背景には, 需要側の要因としてコーヒー輸出の増加があった。コーヒーの主

要な産地は19世紀後半にサンパウロに向かい生産量が飛躍的に伸びた。とりわけ19世紀末から20世紀はじめはコーヒー経済は繁栄の頂点に達した。コーヒー輸出による外貨の流入が国内需要を拡大させた。コーヒー生産はもっぱら賃労働のもとでおこなわれ, 商品経済を浸透させた。労働者の一部は(奴隷貿易禁止後の奴隷労働を代替するため導入された)ヨーロッパからの新移民であった。彼らは母国であるヨーロッパの生活, 食習慣をもちこんだ。ビールの消費もその1つである。人口に占める移民(外国人)の比率は, 第3表が示すように, 19世紀後半に徐々に上昇した。とりわけ, 多くのビールメーカーが誕生してまもない1900年では, 首都リオデジャネイロとコーヒーの主産地であり

第3表 人口, 男子労働力の構成

(%)

	1872		1900		1920	
	内国人	外国人	内国人	外国人	内国人	外国人
人口(男女)						
ブラジル合計	96.2	3.8	93.0	7.0	94.8	5.2
サンパウロ州	96.5	3.5	79.0	21.0	91.9	18.1
リオデジャネイロ市	69.0	31.0	75.9	24.1	79.3	20.7
男子労働力						
ブラジル合計	95	5	89	12	90	10
うち工業	86	14	76	24	79	21
リオデジャネイロ連邦区	57	43	57	43	63	37
うち工業	47	53	51	49	60	40
サンパウロ州	96	4	69	31	68	32
うち工業	89	11	43	57	56	44

(出所) Merrick, Thomas W.; Douglas H. Graham, *Population and Economic Development in Brazil: 1800 to the Present*, ボルチモア, Johns Hopkins University Press, 1979年, Table V-3, V-9, V-10 から作成。

後にブラジル工業の中心となるサンパウロ州の移民人口比率は20%を超える高いものであった。

移民は、先に述べたようにビール産業設立によって企業者能力の源泉となったが、労働力の供給においても同様であった。ビール産業における移民労働力の統計はないが、工業全体についてみると、労働者の相当割合は移民であった。とくにリオデジャネイロ連邦区、サンパウロ州では1900年には移民出身の労働者が半数を占めた（第3表）。

コーヒー経済の発展は、工業に市場、企業者能力、労働力を提供する一方で、植付け前線の外延的拡大、サンパウロ州内陸への展開が鉄道、道路、水力電気などの産業基盤の整備を促した。加えて、貿易政策、為替の動向もまた工業設立の条件を与えた。本来コーヒー輸出の活況は為替の上昇と、自由主義的貿易政策をもたらす。しかし、天候不順、国際市況によるコーヒー価格の不安定性に伴い、為替が変動し、1890年代以降はコーヒー生産が過剰傾向となり為替が長期低落傾向をみせた。さらに、税収目的の関税があった。これらは、国内の工業生産を有利にし、工業設立を促した^(注6)。

このように19世紀末は工業にとって好ましい条件が多数存在した。とりわけビールのように重く輸送コストが大きく鮮度が重要なものは国内での生産が有利であった。

3. 大企業の発展

ビール生産は産業の生成期には小規模な企業によって営まれたが、19世紀末になると大規模なビールメーカーが発展をとげた。ビール工場はヨーロッパからの移民が集中するリオデジャネイロ、サンパウロ、リオグランデドスル各州に多く存在した。リオデジャネイロではローゴ社 (Logo & Co.)、ビリゲル社 (Villiger & Co.) のちのブラーマ

社)、ペトロポリスではリントシールド (F.G. Lindschild) 所有のビール会社 (のちのボヘミア社。Bohemia)、リオグランデドスルではアントニオ・クリンゲル (Antônio Klinger) 所有のビール会社、サンパウロではグアナバラ・ビール工場 (Fábrica do Cerveja Guanabara)、バヴァリア・ビール会社 (Cervejaria Bavária)、アンタルクチカ・パウリスタ社 (Cia. Antártica Paulista)、が機械力を使った大規模メーカーであった^(注7)。

今日ブラジルのビール市場を二分するブラーマ、アンタルクチカもまたこの時期に設立された。ブラーマは1888年スイス人技師ヨゼフ・ビリゲル (Joseph Villiger) によってリオデジャネイロに設立された。社名をブラーマビール工場・ビリゲル会社 (Manufatura de Cervejas Brahma, Villiger & Cia.) といった。ブラジルのビールの味の悪さを嘆いていたビリゲルはそれ以前に自らビール生産に着手したが、1888年に従来の手工業的な製造方法を機械を使ったものに改めた。2年後の1890年この会社はドイツ人のビール生産者ゲオルク・マシュケ (Georg Maschke) の手に渡り、社名はゲオルク・マシュケ会社・ブラーマ醸造所 (Georg Maschke & Cia.-Cervejaria Brahma) と改められたが、ブラーマの商標は継承された。ブラーマの品質は市場で高い評価をうけた。1904年ブラーマはチュウトン系のビールメーカー、プライス・ハウスレル社 (Preiss, Haussler & Cia.) を吸収、今日のブラーマビール会社 (Companhia Cervejaria Brahma) が誕生した。この年の生産量は600万^{リットル}であった^(注8)。

1907年の「工業調査」によれば、ブラーマの資本金は5700^{リットル}、動力700馬力、生産月額6000^{リットル}、工員700人をかかえる大企業であった^(注9)。工員700人はブラジルビール産業全体の23.8%に達した

(第2表の数値と比較参照)。

1912年までブラーマはリオデジャネイロを活動地域としてきたが、この年ブラジル最古のビールメーカー、グアナバラ醸造所と提携、28年にはこれを吸収し、サンパウロに生産の拠点をえた。ブラーマはその後、第II節で述べるように、つぎつぎに他メーカーと業務提携、吸収していった。設立から75年後の1979年ブラーマのビール生産は13億ℓとなった。他方で、ビール以外の清涼飲料市場にも参入した。すなわち1918年にグアラナ(ブラジル固有の清涼飲料水)、レモンソーダの生産を開始した。ブラーマはライバルメーカーであるアンタルクチカの保守性に対してより革新的である。1934年には当時困難とされていたびん詰の生ビールを発売した。その他では、プラスチック容器清涼飲料水(1971年)、罐容器ビール(72年)の発売が挙げられる(注10)。1980年にブラーマのビール、清涼飲料水を合わせた生産能力(個々の生産能力は発表されていない)は、スコール・カラク社の吸収にともない28億8250万ℓ(79年は18億2750万ℓ)となった(注11)。

他方アンタルクチカ・グループの中核企業アンタルクチカ・パウリスタ社は1891年サンパウロの61人の企業家を株主に設立された。機械装置、技術はドイツからの輸入であった。生産量は当初日量6000ℓであったが、最新技術にもとづく製品は市場で好感をもって受け入れられた。そこでドイツからの資金調達をもとに設備拡張を図ったが、為替の下落で返済困難となった。加えて国内債務もありアンタルクチカは経営困難におちいった。こうしたなかで株主であり、またドイツからの資金調達の仲介をした輸入商社ツェレネル・ビュロウ会社(Zerrenner, Büllow & Cia.)の所有者である2人のドイツ移民ジョアン・カルロス・ツェレ

第4表 アンタルクチカグループの発展

(単位:100万ℓ)

	生産量*	生産拠点数(所在州) ¹⁾
1910	9.3	1(SP)
1920	23.3	2(SP2)
1930	58.1	5(SP2, RJ, MG, PE)
1940	71.0	5(SP2, RJ, MG, PE)
1950	253.4	10(SP4, RJ, MG, PE, PR2, SC)
1960	415.7	14(SP6, RJ, MG, PE, PR2, SC, BA, RS)
1965	533.0	15(SP6, RJ2, MG, PE, PR2, SC, BA, RS)
1970	520.0 ²⁾	
1975	1,040.0 ²⁾	
1980 a	1,700.0 ²⁾	
1980 b	1,800.0 ³⁾	

(出所) 1910~65年: Cia. Antártica Paulista, *Antártica ontem, hoje e sempre*, サンパウロ, 1966年, 27ページ。1970~80a年: 同, “Relatório da administração,” 1980年。1980 b年: 同 “Prospecto,” 1982年。

(注) * ビール・清涼飲料水。

1) SP: サンパウロ, RJ: リオデジャネイロ, MG: ミナスジェライス, PE: ペルナンブコ, PR: パラナ, SC: サンタカタリーナ, BA: バイア, RS: リオグランデドスル。州名の後の数字は複数の工場数を示す。数字がないものは1カ所。

2) 推計値。

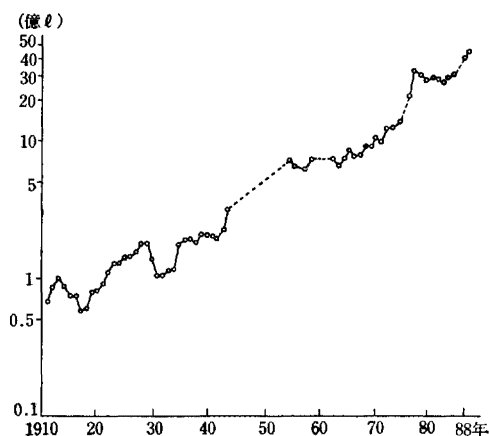
3) 生産能力。

ネル(João Carlos Frederico Zerrenner), アダムス・ディトゥリック・フォン・ビュロウ(Adams Ditrik von Büllow)が会社の過半数支配を握った。2人の経営者のもとでアンタルクチカは成長をとげ(注12), 1899年には生産日量4万2000ℓ体制を確立, 工員300人をかかえる大企業となった(注13)。

1904年アンタルクチカは前述のサンパウロの有力ビールメーカー, バヴァリアビール会社を吸収した(注14)。バヴァリアは1890年ヘンリケ・シュトゥパコフ社(Henrique Stupakoff & Co.)によって設立され, 1900年代にその生産量は日量1万3000ℓであった(注15)。かつてのバヴァリアの工場は今日アンタルクチカの本社, 主力工場となっている。

1907年のアンタルクチカの資本金は1万²⁾, 動

第1図 ビール生産量の推移 (1911~88年)



(出所) 1911~38年: IBGE, *Anuário estatístico do Brasil, 1930/1940*, リオデジャネイロ。

1939~45, 55~81年: UN, *Statistical Yearbook*, ニューヨーク, 各年。

1982~85年: 1981年の生産量を基礎に工業生産指数 (IBGE, *Índices da produção industrial, séries revistas-1975~85*, リオデジャネイロ, 1986年) により推計。

1987年: Exame, *Melhores e maiores*, 1988, サンパウロ, 1988年。

1988年: *Isto é*, 1988年12月7日。

(注) 1965~75年は主要醸造所。1987~88年は国内消費量。

力は600馬力, 生産額は月2700^円, 工員は362人であった^(注16)。この工員数はブラジル全体の12.3[%]を占め, 前述のブラマと合わせると36.1[%]という高い比率となり (第2表を比較参照), ブラジルのビール産業は20世紀初頭にはやくも少数の企業への生産の集中の兆しをみせた。

アンタルクチカはビールでの事業拡大とともに, ブラマ同様, 1909年炭酸飲料, 清涼飲料水の生産を開始し事業の多角化をはかった^(注17)。第4表は1910年以降のアンタルクチカの生産量, および生産拠点 (所在地) の推移を示したものである。ただし, ビールのみの数量は発表しておらず, 清涼飲料水との合計である。表から着実に生産量を増加させていることがわかる。1980年の生

産能力は18億^ℓであった。同時に生産拠点を本拠地であるサンパウロから他の州に拡大していることが容易にみとれる。

ブラジルのビール生産は, 幾度かの短い停滞期を除いて, 基本的には一貫して増加している (第1図)。1910年代, 30年代の生産の落ち込みは, それぞれ第1次世界大戦, 世界大恐慌の影響である。コーヒーなど輸出の急激な減少は内需を冷却させた。当然ビールに対する需要も低迷した。しかし, 生産の著しい減少の原因は, 需要側の問題よりも供給の側にあった。ブラジルはビールの主要原料である, ホップ, 麦芽を全量輸入していた^(注18)。それらの輸入困難が生産を抑制したのである。ビール生産は1960年代後半以降の経済の高度成長期に増加し, ブラジル人の消費生活のなかに定着した。1970年代末からの経済後退, さらに80年代はじめの債務危機と経済調整の時期に生産が停滞したが, 緊縮政策がゆるめられた80年代半ばから再び増加に転じている。このようなビール生産のほぼ一貫した拡大とともに企業が成長した。

(注1) Suzigan, Wilson, *Indústria brasileira: origem e desenvolvimento*, サンパウロ, Editora Brasiliense, 1986年, 217ページ。

(注2) 同上書 218ページ。

(注3) 同上書 222ページ。

(注4) IBGE, *Anuário estatístico do Brasil 1930/1940*, リオデジャネイロ, 1941年。

(注5) 1970年代には下面醗酵ビールの割合は98[%]であった。*Revista de direito econômico*, (Comissão Administrativa de Defesa Econômica [以下CADEと略す]), 第2年第5号, 1976年12月。

(注6) この時期の経済政策については, Villela, Annibal V; Wilson Suzigan, *Política do governo e crescimento da economia 1889/1945*, リオデジャネイロ, IPEA/INPES, 1973年。

(注7) 詳細は拙稿「ブラジルビール産業の企業

と経営」(『ラテンアメリカ・レポート』第5巻第1号 1988年3月) 参照。

(注8) ブラーマの歴史については, Cia. Cervejaria Brahma, "Brahma 75 anos," 1979年/Cia. Cervejaria Brahma, "Prospecto," 1984年。

(注9) Centro Industrial do Brasil, *O Brasil, suas riquezas naturais, suas indústrias, tomo 3-indústria de transportes-indústria fabril*, リオデジャネイロ, 1909年 (1986年再版), 22ページ。

(注10) 拙稿 前掲論文。

(注11) Cia. Cervejaria Brahma, "Relatório anual," 1980年。

(注12) Cia. Antártica Paulista, "Antártica ontem, hoje e sempre," サンパウロ, 1966年, 11~13ページ。

(注13) Suzigan, 前掲書, 220ページ。

(注14) Cia. Antártica Paulista, 前掲資料, 13

ページ。

(注15) Suzigan, 前掲書, 220ページ。

(注16) Centro Industrial do Brasil, 前掲書, 118ページ。

(注17) Cia. Antártica Paulista, 前掲資料, 14ページ。

(注18) Suzigan, 前掲書, 221ページ。

II 企業集中と市場の寡占化

1. 寡占化した市場

ブラジルのビール市場は1988年に45億^{リットル}, 1人当りの消費量は32(リオデジャネイロ65, サンパウロ52)^{リットル}である(注1)。第5表はブラジルの主なビール生産企業の一覧である(純営業収益はビール以

第5表 ブラジルの主要ビール企業一覧(1987年)

企 業 名	所在州 ¹⁾	系 列 ²⁾	出 資 比 率 ³⁾	純営業収益 ⁴⁾ (100万 クルザート)	純 資 産 ⁵⁾ (100万 クルザート)	従 業 員 数 (人)
1 Brahma	RJ	B	-	9,815.8	18,164.4	10,407
2 Antártica Paulista	SP	A	-	4,367.5	16,687.0	5,378
3 Skol-Caracu	RJ	B	99.25	3,317.4	3,010.9	3,162
4 Antártica Nordeste	BA	A	58.37	1,788.9	6,253.1	2,189
5 Antártica Niger	SP	A	97.67	1,436.5	2,574.3	1,596
6 Antártica-Polar	RS	A	61.16	1,177.1	3,774.3	1,737
7 Antártica-Amazônia	AM	A	80.84	1,012.7	1,288.8	908
8 Antártica-RJ	RJ	A	97.15	946.1	2,824.8	1,326
9 Antártica-ES	ES	A	99.99	838.1	1,833.8	
10 Antártica do Piauí	PI	A	63.46	803.9	1,503.5	721
11 Cibeb	BA	B	90.62	785.3	1,147.4	797
12 Kaiser-SP	SP	C	m	699.0	761.0	551
13 Kaiser-RJ	RJ	C	9.00	612.2	994.4	1,024
14 Brahma Astra	CE	B	37.82	593.5	825.2	594
15 Maltaria Navegantes	RS	B	100.00	564.4	894.0	236
16 Cervejaria Serramalte	RS	A	66.44	551.8	1,142.2	768
17 Itacolomy de Cervejas	MG	A	82.41	533.1	1,139.8	528
18 Cebrasa	GO	B	99.63	418.2	530.2	466
19 Antártica-MG	MG	A	86.23	400.1	848.9	697
20 Antártica Sulina	SC	A	77.61	271.0	1,107.3	566
合 計	-	-	-	31,635.4	69,271.8	-

(出所) Gazeta Mercantil, *Balanço anual 1988*, サンパウロ, 1988年。系列, 出資比率は各社年報による。ただし, Kaiser は Interinvest Editora e Distribuidora, *Guia interinvest: o Brasil e o capital internacional*, 第6版, リオデジャネイロ, 1986年。

(注) 1) 所在州はAM:アマゾンニア, ES:エスピリトサント, PI:ピアウイ, CE:セアラ, GO:ゴイアス。これら以外は第4表参照。

2) 系列はB:ブラーマ, A:アンタルクチカ, C:コカ・コーラ。

3) 出資比率は Cia. Cervejaria Brahma, Cia. Antártica Paulista 社の直接間接の出資比率の合計。mは少数出資の意。

4) 1987年平均価格。純営業収益にはビール以外の営業収益を含む。売上税, 返品・割引額を除く。

5) 1988年末価格。総資産マイナス負債の額。

第6表 ビール市場のシェア

(%)

	1978 ¹⁾	1980 ²⁾	1980 ³⁾	1980 ⁴⁾	1984 ⁵⁾	1987 ⁶⁾	1988 ⁷⁾	1988 ⁸⁾	1988 ⁹⁾
Brahma (Skol を含む)	47	50	50	49					
Antártica	42	62	62	57	60	65	52		52
そ の 他 (Skol を含まず)	11	32	33	39	30		42		42
Skol		18	17	12					
Kaiser		6	5	5	10				
		12	12	7					6

(出所) 1) *Gazeta Mercantil, Balanço anual 1979*, サンパウロ, 1979年, 111ページ。2) *Isto é*, 1980年4月16日。

3) Cia. Cervejaria Brahma 発表。Exame, 1980年4月23日。

4) Exame 調査。Exame, 1980年4月23日。

5) Exame, 1984年3月21日。

6) Comissão de Valores Mobiliários, “Cia. Cervejaria Brahma,” 1987年4月28日。

7) 同上資料 1988年4月14日。

8) Cia. Antártica Paulista 作成資料, 1988年6月10日。

9) *Isto é*, 1988年12月7日。第7表 ブラマの企業吸収の過程 (1904年以降,
他企業との提携, 吸収)

1912	Cia. Guanabara S. A. (旧Germania)(SP) と提携 (1928年吸収)
1941	Cia. Cervejaria Hanseática (RJ) を吸収
1946	Cervejaria Continental (RG) を吸収
1954	Cia. Paulista de Cerveja Vienense の Agudos 工場を取得 (1961年会社吸収)
1971	Cervejaria Astra (CE) と提携, ブラマ製品生産 (のちに吸収)
1972	Fratelli Vita Ind. e Com. (BA) と提携 (のちに吸収) ¹⁾
1972	(Cervejaria Brahma de Minas Gerais 設立)
1973	Cervejaria Miranda Correa (AM) と販売提携 (のちに吸収)
	Cervejaria Cuiabana (MA) と提携 (のちに吸収)
	COBEB-Cia. de Bebidas da Bahia (BA) と提携 (のちに吸収) ²⁾
1974	(CEBRASA-Cervejaria de Brasília (DF) 設立)
1977	(Malteria Navegantes (RJ) 設立)
1980	Skol-Caracu (RJ) を吸収

(出所) Cia. Cervejaria Brahma, “Brahma 75 anos,” リオデジャネイロ, 1979年/同 “Relatório anual,” 各年。

(注) (1) かっこ内は主な子会社設立。

(2) 会社名のあとのかっこ内は所在州名。MA: マットグロッセ, DF: 連邦区 (ブラジリア)。他は第4, 5表参照。

1) スキタ (Sukita) ブランドの清涼飲料水メーカー。

2) デンマークのカルスバーグ (Calsberg) ブランドのビールを生産。Veja, 1980年4月16日。

外の収益——おもに清涼飲料水——を含む)。企業系列を示したが、ほとんどがブラマあるいはアンタルクチカの系列である。例外はコカ・コーラ系列のカイゼル (Kaizer) である。要するにブラジルのビール市場はA (Antártica), B (Brahma), C (Coca-Cola) の3社の寡占状態にある。

各企業のマーケット・シェアの詳細は不明であるが、さまざまな情報により、おおよそ第6表のとおりと推定される。1988年ではスコールを含むブラマ・グループが52%、アンタルクチカ・グループが42%、カイゼル・グループが6%のシェアを占めている。

2. 集中の過程

ブラマによる他企業の吸収の過程は第7表のとおりである。他地域への参入にあたっては新工場の設立ではなく、既存企業の買収という手段を利用したことが、明瞭に示されている。次の第8表は、関連企業の工場を除く、現在のブラマのビール工場の一覧であるが、その大半は企業吸収によって手に入れたものである。企業吸収のなかでも最大のものが1980年のスコール・カラク社 (Cervejarias Reunidas Skol-Caracu S.A.) の買収であ

第8表 ブラマ社工場一覧（関連企業* の工場を除く。1988年）

工 場 名 (所在州)	取得の経緯 (設立, 吸収年)
(1) Rio (RJ)	1888設立
(2) Hanseática (SP)	※1941, Cia. Hanseática 社工場
(3) Arosuco (RJ)	1984設立, 清涼飲料水専門工場
(4) São Paulo (SP)	※1928, Guanabara 社工場
(5) Agudos (SP)	※1961, Cia. Paulista de C. Vienense 社工場
(6) Minas Gerais (MG)	1972設立の C. B. de Minas Gerais を本社に吸収
(7) Curitiba (PR)	※1941, Cia. Hanseática 社工場
(8) Passo Fundo (RJ)	※1946, Cia. Continental 社工場
(9) Continental (RJ)	※1946, Cia. Continental 社工場
(10) Malteria Floresta (RS)	
(11) Nordeste (RJ)	1964年設立

(出所) 工場名は Comissão de Valores Mobiliários, “Companhia Cervejaria Brahma,” 1988年4月14日。経緯は第7表と同一出所。

(注) * スコールの5工場を含め13工場（うちモルト工場2）。
※は企業吸収により取得。

った。

スコールは、スコール国際投資会社 (Skol International Investment。国籍はバミューダ) とブラジルのビール会社スカルパ (Scarpa) グループの合同 (1967年) に起源をもつ。スコール国際投資会社はポルトガルのセントラル・ビール会社 (Sociedade Central de Cervejas), カナダのジョン・ラバット有限会社 (John Labatt) など多国籍の企業による投資会社である^(注2)。スカルパはカラクビール会社 (Cia. Cervejaria Caracu), リオ・クラロビール会社 (Cia. Cervejaria Rio Claro), サンティスタビール会社 (Cia. Cervejaria Santista), カイルビール会社 (C. C. Cayru), ロンドリーナ・モルト・ビール会社 (Maltaria e Cervejaria Londrina) を所有する有力なビールメーカーであった。経営はアングロブラジル持株会社 (Sociedade Anglo-brasileira de Participações) によっておこなわれていたが、1969年すべてのビール会社をスコール・カラク統合ビール株式会社 (Cervejarias Reunidas Skol-Caracu S.A.) という法人名で統合した。スコールは1973年カナダの投資持株会社ブラ

スカン (Brascan) と提携、その後ブラスカンはポルトガルの持分を吸収、ブラスカン・ラバット持株会社 (Brascan Labatt Participações) をつうじて会社を支配した。ブラマはこのブラスカンの持株会社を1980年に取得し自らの傘下においたのである^(注3)。

スコールが売りにだされた直接の原因は、1979年から81年前半にかけてのビールの価格統制による収益の悪化であった^(注4)。ビール各社の収益性は1979年以降鈍化した^(注5)が、なかでもスコールの落ち込みはひどかった。資金調達における債務の比率も他社に比べ高く、経営を圧迫した (第9表)。

他方、アントルクチカもここ数十年地方のメーカーを吸収してきた。リオグランデドスル州のペローラ (Perola), ポラルール (Cervejaria Polar S. A.), セハマルテ (Cervejaria Serramalte S. A.), リオデジャネイロのボヘミア (Bohemia), リベイロンプレトのニジェル (Niger S. A.) がその例である^(注5)。ペローラ, ポラルールは1973~74年に、セハマルテは80年^(注6), ボヘミアは70年代^(注7)のことであった。1980年アントルクチカは、ブラー

第9表 主要ビール企業の財務指標 (1976~83年)

(%)

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
純資産利益率 ¹⁾								
Brahma	19.4	24.0	22.7	14.8	10.9	12.9	17.3	6.9
Antártica Paulista	14.5	23.0	17.8	6.2	7.3	16.5	20.4	3.8
Skol	8.0	6.9	-27.0	-45.0	-19.6	-35.7	-5.1	9.0
負債比率 ²⁾								
Brahma					41.5	37.0	33.1	29.4
Antártica Paulista					50.0	51.9	41.4	32.7
Skol					66.5	62.2	49.9	55.6

(出所) Gazeta Mercantil, *Balanço anual*, サンパウロ, 各年版から作成。

(注) 1) 営業・営業外利益÷純資産 (=総資産-負債) ×100。

2) 負債÷総資産×100。

マのスクール吸収後すぐにミナスジェライス州のビールメーカー、アルテローザ (Cia. Alterosa de Cervejas) を買収した^(注8)。

ブラーマ、アンタルクチカへの集中は営業の譲り受け (acquisition of business)→吸収 (absorption) という形でなされることが多い。営業の譲り受けとは、ある会社が他の会社の営業あるいは固定資産の全部または一部を譲り受ける、賃借する、受任することを言う^(注9)。ブラーマ、アンタルクチカはまず相手企業に対し自社のビールを生産委託するとか、相手企業のビールの販売権を取得し、ついには資本を取得 (吸収) するという形で、多くの企業を傘下においてきた。地方メーカーの吸収がこうした営業の譲り受けの形でなされたため、両社は自らの全国ブランドのほか、多数の地方ブランドをもつことになった^(注10)。

3. 集中の要因

こうした企業集中はどのような要因によるものであろうか。そしてなにより市場への新規参入の障壁となっているのだろうか。ここでは、規模の経済性、生産要素の排他的支配、ブランドによる製品差別化と消費者行動、流通の系列化について議論したい。このうちブランドによる製品差別化と消費者行動、流通の系列化はとりわけビール産業発展の後期に集中の原因となった。

(1) 規模の経済性

規模の経済を議論する前に、ビールの味について触れる必要がある。ブラジルのビールは現在ではピルゼン型ビール (チェコスロヴァキアのピルゼン地方に起源をもち、大量のホップを使用した黄金色、豊潤爽快な味をもつ淡色ビールの代表。日本のビールもこれに属する) が主流で、ふつうのラガービールのほか生ビール、黒ビール、スタウトに似たモルツビール、アルコール度の低いライトビールがあるが、メーカーごとの味に大きな差はない。強いていえば、ブラーマはリオデジャネイロという暑い地域に起源をもつことがあって比較的清涼な味であり、これに対しサンパウロのメーカーであるアンタルクチカは比較的濃厚な味である。それぞれ北部、南部市場で強い。

こうした味の差の少なさはビールの嗜好、容器に関係している。たとえばドイツでは生ビールが好まれ、ビールは樽で供給される。ひとつひとつの銘柄が個性をもつ。ここではビールは言わば生鮮食料品であり、大量生産・出荷に向かない。その結果多数の小規模メーカーが林立する。これに対してたとえば日本では初期の段階から熱処理をしたラガービール (ラガーは貯蔵、貯蔵所を意味する) がびんで供給された。ビールは言わば保存食品である。ここでは大量生産・出荷が可能となる。こ

うしたビールの嗜好、容器の差は決定的に重要である。日本型の場合、生産の集中のメリット、規模の経済が集中を促す1つの原因となる^(註11)。

ブラジルのビールは、産業成立の初期の段階からびん詰め形で供給された。このことは、1869年のイギリスの在ブラジル領事の報告に、ブラジルのビール製造業者がビールびんへの関税を引き下げるように政府に要請している^(註12)くだりがあることによって明らかである。この報告にあるように初期にはびんは輸入されていたが、徐々にびんの国産化がすすめられた。ブラジルで容器にびんがおもに使われたのは、気温の高さから、ビールが保存の効く熱処理(酵素を破壊し有害な微生物の汚染を防ぐため)をされたものであったからである。もっともびんの保存技術の水準がどの程度のものであったかは明らかでない。酸化によるビールの味の低下を防ぐには王冠技術が問題となる。王冠がいつごろから使われたのか、その密閉能力の程度は詳らかではない。

このように容器の問題(および製品の内容、味に大きな差がないこと)はビール生産に規模の経済を与え、生産の集中の条件となるが、そのことをもって現在のアンタルクチカ、ブラーマ2社への資本の集中を説明することはできない。規模の経済といった場合、技術的な、あるいは工場規模の経済が集中の原因であるという議論がありえよう。しかし、ブラーマ、アンタルクチカは多数の工場をもつ。存在する工場が適正規模であるという「適者生存法」からすれば、工場の最適最小規模は小さいと言えよう。たとえばブラーマのビール工場(モルト工場を除く)は関連会社を含めて20カ所(ただし清涼飲料水とともに生産する工場もある)^(註13)、年ビール生産量を23億4000万ℓ(1988年のブラジルの生産量の52ℓ。第1図、第6表参照)とする

と、一工場の平均生産量は約1億2000万ℓ弱になる^(註14)。したがって、1億ℓ強の生産規模の工場をもつ企業は本来であれば存続しえたはずである^(註15)。むしろ、輸送コストを考慮した場合大規模な工場は規模の不経済が大きい。

要するに規模の経済は一般的に集中の要因となるが、ブラーマ、アンタルクチカ2社への集中を説明するものではない。

(2) 生産要素の支配

生産要素の排他的所有、支配は新規参入の障壁になるとともに、他の既存メーカーを市場から排除する手段となる。ビール産業初期にあっては、ビール生産のための外国技術、機械装置の調達企業が企業成長の条件であったろう。それらの調達手段が特定の企業によって排他的に支配されていたことはないにしても、調達が容易であった企業が成長の機会をえただろうことは疑いない。ビール原料のモルト、ホップはすべて輸入であったから、その調達はビール生産にとって死活の問題であった。こうした技術、原材料の調達において移民とりわけドイツ移民は有利な条件をそなえていた。ブラーマ、アンタルクチカもそうであった。

現在でもブラーマ、アンタルクチカといった大企業による国内産の原料の支配が中小メーカーを圧迫していると言われる。たとえば、高級黒ビールメーカーであるプリンセザ(Cia. Cervejaria Princesa)はモルトの調達難から、1982年従業員を300人から50人に減らすなどの合理化を迫られた^(註16)。しかし、国内原料の支配が有利なのは、輸入が何らかの理由で困難な時期(先のプリンセザの例では1982年における国際収支の悪化)は当てはまるが、一般性はもたない。今日でも、ブラーマはホップの全量、モルトの約50ℓを^(註17)、アンタルクチカはホップの全量、モルトの約70ℓを^(註18)輸

入に依存している。アンタルクチカはモルト生産のため1918年以降大麦の栽培を図ってきた。1977年にはエントレリオス農業協同組合（Cooperativa Agrária Mista Entre Rios）と合併でアグロマルテ社（Agromalte S/A）を設立しパラナ州で大麦の栽培に本格的に着手した。しかし、収穫量はアンタルクチカが必要とする量にはほど遠く、他方で多額の投資負担があり、1986年には事業をパートナーである農業協同組合に売却した^(注19)。アンタルクチカの大麦生産からの撤退が示しているように、国内原料の支配が大企業のビール市場支配の理由となっている、とは言えない。

生産要素の支配という点では、容器の調達の問題がある。産業の生成期における容器調達の事情については詳細が明らかではないが、アンタルクチカが有力なびんメーカー、サンタ・マリーナ硝子会社（Cia. Vidraria Santa Marina）と密接な関係をもっていたことは知られている。サンタ・マリーナ硝子会社は今日ブラジル最大のガラスメーカーであり、板ガラスなど多様なガラス製品を生産している^(注20)。この会社の前身は、1896年コーヒープランター、アントニオ・プラードによって設立された^(注21)。1982年に高品位のけい砂を発見し、それを企業化したものである。はじめは小規模な炉で板ガラスを生産したが、1897年に大規模な炉を建設、フランスから技術者を招いた。ガラスびんの生産能力は年60万本に達した。この会社はアンタルクチカ社とビールびん生産について契約を結んでいた。アンタルクチカにとってはびんの安定した調達、サンタ・マリーナ硝子会社にとっては製品の安定した市場が確保されたのである。両者の間には役員の兼任関係もあった^(注22)。このことはびんの調達においてアンタルクチカに有利にはたらいただけであろう。

現在では、1本のビールびんはふつう年に6～7回回転し、約7年間（40～50回）使用され、順調に回転すればびんが不足するという事態はおこらないとされる^(注23)。しかし、びんはビールの販売と逆のコースで回収される。あとで述べるようにビールの販売は系列化されている。そこで夏の需要期などでは中小メーカーのびん調達が困難になることがありえよう^(注24)。

(3) ブランドによる製品差別化

より重要なのはブランド力である。消費者は味の差ではなく、ブランドによって購入するという保守的行動をとる。広告宣伝など販売促進活動はブランド力、それによる差別化をつよめる。

前述のように、ブラジルではビールの味は多様性に乏しく銘柄によって大きな差がない。そこで食品に特有な（企業）規模の経済性が働く。消費者は商品の質に固執することなく、単に大企業の製品という理由で購入する。その結果大企業ほど有利な位置をしめる。商品がよく売れるということは在庫の回転が早いということになり、新鮮さ、味の良さからまた売れるという連鎖が生じる^(注25)。こうした食品特有の規模の経済性の要因は、消費者が消費経験を通じて銘柄の選好を強化していく過程にある。ある銘柄の味がよかったという経験をもつ消費者は、別の銘柄の味が著しく低下する、あるいは別の銘柄の味が著しくよかったということがないかぎり、はじめの選好を継続し、繰り返し同一銘柄を買う（repeat buying）ことになる^(注26)。こうした消費者の保守的な消費行動がブランド力をもつブラーマ、アンタルクチカという大企業の売上を伸ばし、中小メーカーを駆逐する要因となった。

(4) 流通系列化

企業集中の原因のうち重要なのは、上述のブラ

ンドによる製品差別化とともに、販売網の形成（流通の系列化）、販売行為に関するものである。流通の系列化もまた製品差別化の一手段である。

びんづめという手段、保存技術の向上は、交通手段の発展とともに、ビールに限られた市場から解放する。広範囲な市場への流通が可能になる。しかし、実際にそうなるには販売店網の形成、流通の系列化が必要となる。

ブラジルのビールの流通経路は生産者→卸問屋（distribuidora）あるいは再販業者（revendedor）→小売店・飲食店となっている。ビールメーカーは、ビールの取扱（流通）の権利を飲料のみを扱うメーカー専属の卸問屋に与え、配送、小売店・飲食店の開拓の業務をすべて委ねている。各卸問屋は排他的な販売地域をもち、管轄地域の小売店・飲食店に卸している。メーカーは卸問屋に販売ノルマを課したり、出荷量を前期の実績をもとに決定するなどして、卸問屋間の競争と、販売網の拡大を図っている。卸問屋への販売は現金決裁である（注27）。

卸問屋による販売網の拡大は、小売店に対する冷蔵庫、生ビールのサーバーなどの貸与、販売設備の購入に対する融資などの手段によっておこなっている。ブラーマの販売店は1984年に約40万店、87年に50万店と増加してきている（注28）。他方、アンタルクチカは1988年に販売店約60万をもつ（注29）。

集中を促した販売行為としては、販売店に対し他の商品の販売の禁止を強要する行為（exclusividade。法的には排他的約款と言う）が挙げられる。メーカーあるいは卸問屋が小売店に対して非系列のメーカーの製品の販売を禁じることは、経済力の濫用を規制する法律（1962年9月10日付け法律4137号）によって違法とされ、できない。しかし、現実には

は小売店に他のメーカーの製品を販売しないよう圧力をかけている。

ブラジルの公正取引委員会である CADE (Comissão Administrativa de Defesa Econômica) で争われたビール関連の事例としては、1967年にペロオリゾンテ（ミナスジェライス州）ホテル協会・ブラジルホテル協会がアンタルクチカ、ブラーマ、ミナスジェライス州飲料販売会社（Distribuidora de Bebidas Mineira）を違法な販売行為で訴えた例（注30）、73年ミナスジェライス州の中堅ビールメーカーのアルテローザ（Cia. Alterosa de Cerveja）がブラーマ、アンタルクチカの2社を訴えた例（注31）がある。しかし、CADEはともに証拠不十分で訴えを退けた。ブラジル第3のビールメーカーであったスコールが危機に陥った重要な原因の1つはこうした制限的行為であったとされる（注32）。

こうしてビールの流通は系列化されており、そのことが集中を一層促進するとともに、新規の参入への障壁ともなっている。ビールメーカーによる卸問屋、小売店などの系列化が進展し強固であるのは、第1に売手による寡占であること、第2に、後述するように、恒常的に生産が不足ぎみであることの2つの理由から、ビールが売手市場であることに起因する。

（注1） *Isto é*, 1988年12月7日。ブラジルのビールの貿易量は、輸入が1985年200トン、86年900トン、87年430トン、輸出が85年570トン、86年800トン、87年890トンである（FAO, *Trade Yearbook*, ローマ, 1986, 87年版）。輸出入はそれぞれ生産量の0.2%以下にすぎない。そこで以下の議論ではビールの輸出入は無視する。

（注2） Interinvest Editora e Distribuidora, *Guia Interinvest: o Brasil e o capital internacional*, 第1版, リオデジャネイロ, 1973年。

（注3） 持株会社はブラーマ経営投資参加会社（Brahma Administração, Investimento e Participação Ltda.）に変更された。Cia. Cervejaria Br-

ahma, “Relatório anual,” 1980年。

(注4) ビールを含むアルコール飲料の卸売価格の卸売価値(国内供給)に対する相対価格は1978年平均を100.0とすると、79年94.7, 80年82.5, 81年98.5(ただし1～5月では88.8)であった。IBGE, *Anuário estatístico*, リオデジャネイロ, 各年版より算出。

(注5) *Exame*, 1988年6月29日。

(注6) *Jornal do Brasil*, 1980年4月9日。

(注7) *Isto é*, 1988年12月7日。

(注8) *Veja*, 1980年7月23日。

(注9) 日本の独占禁止法では営業の譲り受けは届出義務があるが(第16条), ブラジルでは営業の譲り受けに関し法的規定はない。

(注10) たとえば, アンタルクチカは全国ブランドとして Antártica Comun, Pilsener Chopp, Pilsen Extra, Malzbier, Munchen, 地方ブランドとして Pelora, Polar, Serramalte, Porter, Bohemia, Niger などをもつ。Cia. Antártica Paulista 作成資料, 1988年6月10日。

(注11) この点については西塚暢之・井上雄二『食品工業』東洋経済新報社 1965年 301～304ページ。

(注12) Suzigan, 前掲書, 217ページ。

(注13) Comissão de Valores Mobiliários (以下 CVM と略す), “Companhia Cervejaria Brahma,” 1988年4月14日。

(注14) 日本のキリンビールの1987年期(1987年2月から88年1月)のビール生産量は14工場で約30億4000万ℓ, 1工場当たり2億2000万ℓになる。麒麟麦酒(株)「有価証券報告書」1988年1月。

(注15) この点は小西唯雄・橋本介三「ビール」(熊谷尚夫編『日本の産業組織Ⅲ』中央公論社 1976年)。

(注16) *Exame*, 1982年10月6日。

(注17) CVM, “Companhia Cervejaria Brahma,” 1987年4月28日。

(注18) CVM, “Companhia Antártica Paulista,” 1988年5月25日。

(注19) アンタルクチカ・グループの大麦必要量とアグロマルテによる供給量は下表のとおりである。

収 穫 期	大麦必要量(a) (t)	供 給 量(b) (t)	b/a (%)
1981/82	66,000	6,264	9.4
1982/83	66,000	7,026	10.6
1983/84	66,000	0	0.0
1984/85	66,000	2,950	4.4
1985/86	66,000	16,000	24.2

(出所) Cia. Antártica Paulista, “Relatório anual,” 1986年。

(注20) 1960年フランスのサンゴバン社(Cia. Saint-Gobain)と提携, 同社が支配権を握った。1987年ではサンゴバン社は直接間接にサンタ・マリーナ硝子会社の資本の71.82%を支配している。製品は板ガラス, ガラス容器など多様であるが, ガラスびんでの市場占有率は1985年31%, 87年24%である。CVM, “Companhia Vidraria Santa Marina,” 1988年5月31日。

(注21) サンタ・マリーナ硝子会社の歴史については, Cia. Vidraria Santa Marina, “90 anos de Santa Marina,” 1986年。

(注22) Dean, Warren, “São Paulo’s Industrial Elite 1890—1960,” 博士論文, University of Florida, 日付不明, 16ページ。

(注23) サンタ・マリーナ硝子会社での聞き取り調査。1988年8月26日。

(注24) たとえば1986年2月の物価凍結措置(クルザード・プランと呼ばれる経済安定化の一政策)は(将来の凍結解除をみこした)消費者の買いだめを引き起こし, その結果びんの回収(とビールの生産)ができないという事態になった。拙稿「消費の拡大とモノ不足——クルザード・プラン以後——」(『ラテンアメリカ・レポート』第3巻第4号 1986年12月)参照。

(注25) 日本のビールのリーダー企業キリンビールの高い品質の原因の1つはここにある。中田重光『キリンビールの変身——ライフィндаストリー革命への挑戦——』ダイヤモンド社 1988年参照。

(注26) 今井賢一『現代産業組織』岩波書店 1976年 206～209ページ。

(注27) ビールの流通についてはキリンビールサンパウロ事務所作成資料, 1983年7月ほかを参照。

(注28) CVM, “Companhia Cervejaria Brahma,” 1988年4月14日。

(注29) *Isto é*, 1988年12月7日。

(注30) 経緯は, *Revista de direito econômico*, (CADE), 第2年第5号, 1976年12月。

(注31) 同上誌 第5年第12号 1979年4月。

(注32) *Exame*, 1980年4月23日。

III 寡占下での競争

以上のようにブラジルのビール産業は企業集中

が進み市場が寡占化しているが、以下寡占のもとでの企業間競争を議論しよう。

1. 競争の手段

寡占市場では競争と協調という2つの要因が企業行動を規制する。価格形成においてもそうである。一方で、価格引下げによるシェア拡大、競争企業の排除という行動があるが、価格引下げ競争が結局は利潤を低めるという経験は、他方でカルテル、プライス・リーダーシップといった協調的な価格形成行動をもたらすであろう。この場合、競争、協調のいずれの形態がとられるかは、市場での企業数、需要の価格弾力性、技術変化など多様な要因によって決定されよう。

ブラジルでは価格が競争の手段となることは、新しい製品の場合をのぞき、少ない。その理由は、慢性的なインフレ下で、ビールを含め物価が政府によって規制されているからである。物価審議会（CIP）は工業製品について基本的には、平均的な生産性をもった企業を基準に、過去の原材料等の価格上昇分相当の価格引上げを認めている。価格カルテルの制度化である。実際の価格改定においては個々の企業による圧力はあろうが、それは特定の企業が先導し他の企業が追随すると

いう、プライス・リーダーシップによる価格形成とは異なる。要するに価格形成をめぐる競争は乏しい。

競争はむしろ非価格競争において強い。広告宣伝による販売促進（およびブランドイメージの向上）、流通の系列化による販路の拡大である。第1の広告宣伝による販売促進による競争をみるために作成したのが第10表である。比較のため日本のキリンビールを挙げた。広告宣伝費を含む販売費用（広告宣伝費のみをとれない）は、年により変動するが、ブラマで総収益の4～5%、アンタルクチカで3%程度である。キリンの6%に比べて小さい。酒税などの税率の差が損益構造に影響を与えるから、販売費用の製造費用に対する比率（表中のb/a）をみると、ブラジル企業とキリンとの差は大きくなる（ただし、会計制度の違いにより費用の中身が異なることに留意する必要がある）。

日本のビールメーカーの販売費用の高さは市場競争の激しさを反映である。同じように競争が激しいブラジルにおいて販売費用が相対的に低いのは次のような理由によるものと考えられる。ブラジルでは、需要の季節変動、政府のビール価格規制、過大な税負担とその引上げ、金融費用の高さ

第10表 総収益に占める費用項目の割合¹⁾

(%)

	Brahma						Antárctica						キリンビール ³⁾	
	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1986	1987
総 収 益	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
税 金 ²⁾	45.1	43.0	47.1	48.6	57.7	66.7	47.0	47.7	56.1	58.6	56.0	61.9	57.9	57.1
製 造 費 用(a)	33.4	38.8	33.9	32.6	28.9	25.1	29.1	29.5	27.0	25.1	29.3	26.5	23.0	23.1
販 売 費 用(b)	5.5	5.7	6.5	8.3	4.1	4.6	3.3	2.8	3.4	3.6	3.5	2.5	6.1	6.6
金 融 費 用	5.9	1.1	2.0	1.7	0.7	1.2	-	-	1.3	0.9	3.0	5.7	0.7	0.7
b / a	16.5	14.7	19.1	25.5	14.2	18.3	11.3	9.5	12.6	14.3	11.9	9.4	26.3	28.8

(出所) 各社, “Relatório anual” 各年。キリンビールは「有価証券報告書」1985年1月。

(注) 1) 連結による。

2) 工業製品税 (IPI), 商品流通税 (ICM)。

3) 2月～翌年1月。

—は純額 (金融収益—金融費用) のみの数字しかなく不明。

などが企業の投資を慎重にさせ、生産が不足気味となり、その結果ビールが売手市場であったということが、販売費用を低めたのである。シェア拡大は広告、宣伝よりもむしろ、先に述べた流通の系列化、他のメーカーの商品の販売をおこなわない行為(exclusividade)による販路拡大によってなされた。

ところで、上に挙げた生産不足の要因については、若干の説明が必要であろう。ビール消費の季節変動については消費あるいは生産統計がないので詳細は不明だが、アンタルクチカ社は夏期の需要は年平均に対し30%増としている(注1)。政府の価格規制については製造コストの上昇と製品価格の引上げのタイムラグとともに、政治的な理由による価格抑制がある(注2)。税負担の上昇は第10表に明瞭にみえる。金融費用は年により変動しており、売上の5%に達した年もある。長期の銀行借入は価値修正つきであり、また現実のインフレ率およびインフレ期待により金利が大幅に変動するため、財務的リスクが大きい。こうしたことが投資を抑制し生産の不足をもたらしている。

先に述べたように、ブラジルのビールは味に大差がなく、味の差による競争が乏しい。むしろブランド・イメージや流通の系列化などによる製品差別化が競争の手段となっている。製品差別化は集中を促すが、逆に中小メーカーが何らかの製品差別化に成功すれば、集中を低めることがある。セルパ(Cerpa)、セルマ(Cerma)の高級ブランドをもつセルパーザ(Cervejaria Paraense S.A.: CERPASA。本社パラ州ベレン市。ブラジル東北部に、セルナ[Cervejaria Nordestina S.A.: CERNA。リオグランデノルテ州]、セルヴァマル[Cervejaria Maranhense S.A.: CERVAMAR]などの企業をもつ)は販売網を拡充する一方で1988年にセルナ(Cer-

na)というライトビールを発売した。さらにブラック・プリンセザ(Black Princessa), スルアメリカ(Sulamerica。1974年企業吸収によってえたブランド)という上面醗酵の黒ビールをもつプリンセザグループ(リオデジャネイロを本拠)は高級黒ビールを発売、2大企業による市場支配をほりくずしている(注3)。これらは製品そのもの(味)による製品の異質化あるいは贅沢品、高級品などにおける「見せびらかしの消費」(conspicuous consumption)を利用したものである(注4)。

こうしてブラジルのビール市場は寡占企業間の競争、地方を市場としていた小規模メーカーの中央への参入によって競争が熾烈となった(注5)。

2. コカ・コーラ社のビール市場への参入

ビール産業へのコカ・コーラ社の参入は競争を一層激しいものになっている。コカ・コーラ社の参入はまたブラーマ、アンタルクチカの支配が安定的でないことをみせつけた。

ブラジルでは、コカ・コーラ社はビールには参入しない、またブラーマ、アンタルクチカはコーラ味の清涼飲料水には参入しないという「紳士協定」があった(注6)。しかし、1983年コカ・コーラ社がカイゼルというブランドのビールを売り出すことによって破綻した(注7)。コカ・コーラ社はビールへの参入以前にも、1979年にタイー(Tai)というグアラナを発売し、ブラーマとの間に摩擦を起こしたが(注8)、コカ・コーラ社のビールへの参入によって両社の間の敵対関係は決定的なものになった。カイゼルは今日主要な消費地にミナス・カイゼルビール会社(Cervejaria Kaiser Minas S.A.)、リオ・カイゼルビール会社(Cervejaria Kaiser Rio S.A.)、サンパウロ・カイゼルビール会社(Cervejaria Kaiser São Paulo S.A.)の3社のビール会社を所有している。コカ・コーラ社のブラジルでの統

括会社コカ・コーラ工業有限会社(Coca-Cola Indústria)のこれらビール会社に対する出資比率は10%以下であり、大半は各地のコカ・コーラ社のボトルが所有している。3社にはまたオランダのハイネッケン社がそれぞれ10%、14%、少数(比率不明)出資している(注9)。

清涼飲料メーカーのコカ・コーラ社をビール産業に参入させたのは、既存メーカーによる競争制限的行為である抱き合わせ販売(vendas casadas)であった。先に述べたように、ブラジルではビールが不足気味である。ビールはまた消費の所得、価格弾力性が高い。他の低級なアルコール飲料から需要のシフトも起こる。そこで夏期や、景気の上昇期あるいは賃金の政治的引上げ、物価の抑制期には需要が沸騰する。逆に清涼飲料水は相対的に過剰である。そこでビールが不足する時期に売手であるメーカーは小売業に対し、ビールに合わせて過剰な清涼飲料水の購入を強制するのである。

1979年末に政府は低所得層の賃金をインフレ率以上に引き上げる一方で(注10)、前述のようにビールの価格をインフレ率以下に抑えるという政策をとった。その結果需要が沸騰したが、ビール生産は第1図が示すように伸びず、ビールが不足することとなった。そうしたなかビールメーカーが抱き合わせ販売という行為にでた。コーラの販売に困難が生じるなかで、コカ・コーラ社はビール生産の必要性を認識した。1980年にカナダ資本ブラスカンがスコールを売りに出したとき、コカ・コーラ社も申入れしたが(注11)、この取引は成立しなかった。前述のようにスコールは結局はブラーマに吸収された。そこでコカ・コーラ社はカイゼルというブランドを創造した。こうしてコカ・コーラ社は、ブラジルに限らずその世界での活動の歴史のなか

で、初めてビールを生産することになった。

抱き合わせ販売もまた「経済力の濫用を規制する法」によって違法とされるが、現実には広くおこなわれている。すでに1977年にCADEがブラーマ、アンタルクチカ、スコールの3社を抱き合わせ販売の疑いで調査(結局立証できなかった)したことがあった。その調査過程で、サンパウロ食品小売業組合(Sindicato de Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de São Paulo)は1977~78年に多数の小売業者から抱き合わせ販売による被害の訴えを受け付けたと、証言した。同じくコカ・コーラ社も1980年に企業名の特定、具体的な損失の事実と言及しなかったが、抱き合わせ販売がビールメーカーによってふつうにおこなわれている行為であるとCADEに対して証言していた(注12)。

清涼飲料水メーカーであるコカ・コーラ社がビールに参入できた最大の要因は、流通販売網を持っていたからである。参入にはビール製造技術、原材料その他の障壁が存在した。カイゼル社とハイネッケン社との関係の詳細は不明だが、ハイネッケン社が技術供与しているものと見られる。原材料は先に述べたように重要な参入障壁とはならない。流通販売網が問題である。1987年でコカ・コーラ社は全国に8000台の配送車と65万の販売店を保有していた(注13)。カイゼル社はこれらコカ・コーラ社の流通販売網を利用できた。

3. 飲料市場全体での競争

コカ・コーラ社のビール産業への参入はビールだけでなく清涼飲料水を含めた飲料産業全体での競争を一層激しいものにした。すなわち、1982年5月ミナスジェライスで350ミリℓのカイゼル・ビールが販売されると、ブラーマはすぐさまアルコール度の低いライトビール、ブラーマライト(Brahma Light)を売り出した(注14)。つづいて1983年2月ブ

ラーマはキタ・コーラ(Kita-Cola)というブランドでコーラを売り出した。さらに、コカ・コーラ社がサンパウロ、リオデジャネイロのビール市場に参入すると、同じくライトビール、モルト90(Malte 90)を売り出し対抗した(注15)。

さらに、1984年末ブラーマはペプシコ社(Pepsico Inc.)と提携、ペプシ・コーラのボトリングの契約を結び翌年1月販売を開始した(注16)。この提携により、ブラーマはコカ・コーラへの対抗手段をえた。他方、ペプシコ社はブラーマの多数の工場、流通網、販売店の利用が可能になった。ペプシコ社はこれまでの10のボトリング工場に加えてブラーマの12の清涼飲料水工場(注17)、そしてブラーマの50万の販売店網(第II節注28参照)が利用可能になった(数字は1987年)。この時期のコカ・コーラとの激しい競争は、1984~85年にブラーマの販売費用が増加し、その後もアンタルクチカより大きいことでも見てとれる(第10表参照)。

コカ・コーラ社はブラーマビールとペプシ・コーラの抱き合わせ販売を非難する一方で(注18)、1986年サンパウロの有力な鋼管メーカー、コンファブ社(Confab Industrial S.A.)に直営ボトリング会社2社を売却し、ブラジル産業界との関係を

第11表 清涼飲料水市場

	合計(10億 l)	1人当り(l)	コーラ(%)*
1967	1.0		
1970	1.3		
1975	2.2		
1982	3.4	27	41
1983	3.0	23	40
1984	3.4	26	39
1985	3.9	29	39
1986	5.5	40	42
1987	5.5	39	47
1988	5.0	35	50

(出所) 1967~75年: Governo Estado de São Paulo, *Trends in the Processed Food and Beverage Industries*, サンパウロ, 1976年(?)。

1982~88年: *Exame*, 1989年2月8日。

(注) * 全飲料に占めるコーラ(味)の割合。

第12表 清涼飲料水の製品市場の構成

(%)

製 品 名	1984	1988
コカ・コーラ (C)	29	38
グアラナ・アンタルクチカ (A)	13	11
ペプシ・コーラ (P)	5	10
フ ァ ン タ (C)	6	8
レモン・アンタルクチカ (A)	4	4
グアラナ・ブラーマ (B)	3	3
ス キ タ (B)	2	3
そ の 他	38	23
合 計	100	100

(出所) *Exame*, 1989年2月8日。

(注) 製品名のあとのかっこ内は生産企業名。A: アンタルクチカ, B: ブラーマ, C: コカ・コーラ, P: ペプシコ (Pepsico Inc.) 系企業。

強めた(注19)。

こうしたブラーマ、コカ・コーラ社を中心とする企業間の競争はブラジルの清涼飲料水市場をどう変えたであろうか。

ブラジルの清涼飲料水市場の動向は第11表のとおりである。飲料水市場は1984年の34億ℓから88年の50億ℓと増加した。ブラーマとペプシコ社の提携は、第12表が示すように、ペプシ・コーラの売上を伸ばした。シェアは5%から10%と倍増した。その結果ペプシコ社のブラジルの清涼飲料市場のシェアは、第13表が示すとおり11%まで増加した。しかし、コカ・コーラの売上の伸びは9ポイントと絶対量でペプシ・コーラよりも大きい。

このような結果は次のように説明できる。すな

第13表 清涼飲料水市場での企業のシェア

(%)

企 業 名	1984	1988
Coca-Cola	46	54
Antártica	19	17
Pepsico	6	11
Brahma	5	7
そ の 他	24	11
合 計	100	100

(出所) 第12表と同じ。

わち、コカ・コーラ社、ブラーマによるコーラ販売競争が、第11表に示されるように、他の清涼飲料水からのシフトを含めてコーラ全体の需要を増加させた。そのなかでブランド・イメージの高いコカ・コーラの売上が最も増加した。コーラの増加は他方でコーラを持たないアンタルクチカ、そしてそれ以上に他の小規模な飲料メーカーのシェアの低下をもたらした。すなわち、清涼飲料水市場におけるコカ・コーラなど大手4社以外のシェアは1984年の24%から88年には11%に激減した(第13表)。寡占企業間の競争が中小の清涼飲料水メーカーを排除し、清涼飲料水市場の一層の寡占化と首位メーカー、コカ・コーラ社への一層の集中という結末をもたらしたのであった。

(注1) Cia. Antártica Paulista 作成資料, 1988年。月日不明。

(注2) たとえば1987年の卸売物価上昇率は213.6%であったがビールの価格改定率は134.7%にとどまった。Cia. Antártica Paulista, “Relatório anual,” 1987年。

(注3) *Isto é*, 1988年12月7日。

(注4) 製品差別化については植草益『産業組織論』筑摩書房 1982年。

(注5) 1988年アンタルクチカはリオデジャネイロに年3億%の生産能力をもつブラジル最大の工場を設立することになった。これに対してブラーマはサンパウロに2億5000万%の工場を新設した。*Isto é*, 1988年12月7日。

(注6) Fraga, Eugênio de Oliveira, “O mercado de bebidas,” ミメオグラフ, CADE, 1987年。

(注7) 正確には、1982年にミナスジェライスのコカ・コーラのボトラーズであるミナスジェライス飲料会社(Refrigerantes Minas Gerais S.A.。1948年からコカ・コーラのボトリング)がカイゼルのブランドで売り出し、翌年ビール生産のため新会社が設立された。コカ・コーラ社はそれに少数資本参加したのである。Gazeta Mercantil, *Balanço anual*, サンパウロ, 1982年, 192ページ。

(注8) *Exame*, 1984年3月21日。

(注9) Interinvest Editora e Distribuidora,

Guia interinvest: o Brasil e o capital internacional, 第6版, リオデジャネイロ, 1986年。なお、カイゼルはハイネッケンブランドの使用権をもつが、アルミ缶がないため、現在は生産をしていない。*Isto é*, 1988年12月7日。

(注10) 1979年11月の法律6048号により賃金額に応じ賃金修正率に段階をもうけ、低賃金層の修正率をインフレより高くした(消費者物価の110%)。同時に従来年1回であった賃金修正を年2回にし、実質賃金を高めた。こうした賃金政策は対外債務問題発生後の1983年2月まで維持された。

(注11) *Exame*, 1980年4月23日。

(注12) *Diário oficial*, 1982年1月11日。

(注13) *Exame*, 1987年10月14日。

(注14) *Veja*, 1982年10月20日。

(注15) *Exame*, 1984年3月21日。

(注16) ペプシコ社は、ブラーマとの提携以前に、1962年ベネズエラの販売代理店シスネロス(Cisneros)によりブラジル市場に参入したがすぐに敗退、つづいて70年フランスのペリエール(Perrier)グループの支援で再び市場に参加したが、さしたる成果はなかった。*Exame*, 1985年2月6日。

(注17) *Exame*, 1987年10月14日。

(注18) *Exame*, 1986年8月20日。

(注19) コカ・コーラ社は1942年にブラジルに進出、基本的には他国同様フランチャイズ方式により生産したが、直営工場もあった。コンファブへの売却は直営工場最後のものではあった。*Veja*, 1986年11月5日。

む す び

以上ブラジルのビール産業の発展とその過程の基本的現象である企業集中を議論した。最後にそれらを要約してむすびに代えたい。

ビール産業は、ブラジルの他の多くの産業と同様、集中がすすみ市場が寡占化している。その要因としてまず(工場)規模の経済性あげられる。ブラジルのビールが早くから保存性の高いびんという容器で供給されたことと、輸送網の発展がビール産業を地域市場から解放し、その結果大

規模生産が可能になり、生産の集中がすすんだ。大企業に成長した企業は多くが移民とりわけドイツ移民によって設立されたが、これは彼らがビールの製造技術などの生産要素を容易に調達できたからでもあった。

しかしながら、(工場) 規模の経済性と生産要素調達上の優位性はブラーマ、アンタルクチカの2社への生産の集中を充分説明するものではない。とりわけ1970年代以降の集中の進展においてより重要であったのは、ブランドおよび流通の系列化による製品差別化である。ブランド・イメージが効き食品特有の(企業) 規模の経済が働いたのは、ブラジルのビールの味が銘柄によって大きな差がないからである。このこととビールが、ビールメーカーの設備投資の消極性によって、不足気味であったことは、流通の系列化を促し、さらに他の銘柄のビールを売らせないといった制限的な販売行為をメーカーにとらせ、中小メーカーを市場から排除することになった。

ブラーマ、アンタルクチカの2社による寡占的支配はこうして形成されたが、それは必ずしも安定的でなかった。ビールメーカーはビールと同時に清涼飲料水を生産しているが、相対的に過剰な清涼飲料水の販売を促進するためにとった、ビールとの「抱き合わせ販売」がコカ・コーラ社のビール市場への参入を招いてしまったのである。さらに中小のビールメーカーも製品差別化により寡占支配のほりくずしを図っている。コカ・コーラ社のビール市場での成長は流通網をもっていたからで、中小メーカーが急速にシェアを拡大すると

は考えられない。しかし、今後、清涼飲料水市場も含めて、企業間の競争は一層激しいものとなることが予想される。

本稿はビールという商品を取りあげてブラジルの産業発展と企業集中を論じたものである。こうした課題に対する手法として産業組織論があり、本稿もその手法の一部を利用しているが、全体としては産業の発展と企業集中の過程の「叙述」が主な目的であった。産業組織論の課題は市場構造(集中度、製品差別化、参入障壁など)、市場行動(価格形成、製品政策、広告政策、競争・協同行動など)、市場成果(生産効率、技術進歩など)および産業政策である。本稿は市場構造を中心にこれらの課題の一部を明らかにしたが、より「分析的な」作業は今後の課題として残されている。ブラジルに限らず大多数の国(先進国、発展途上国を問わず)でビールは市場が寡占の状態にある。したがって、ブラジルでの議論のかなりの部分はほかの国にも当てはまるものであろう。こうしたブラジル以外の国のビール産業との比較、および寡占を基本的な市場形態とするブラジルの他の産業との比較もまた今後の課題である。

(アジア経済研究所経済協力調査室)

【付記】 本稿執筆に際し、キリンビールサンパウロ駐在員事務所および矢谷通朗氏(アジア経済研究所経済協力調査室)から貴重な資料をご提供いただいた。また、原稿の段階で「ラテンアメリカの工業開発と企業経営」研究会の委員および本誌のレフェリーから多くのご批判と示唆をえた。記して深く感謝したい。本稿に誤りがあるとすれば、それがすべて筆者に帰するのは言うまでもない。