

第2章 生衛業の市場タイプ

市場タイプは独占的競争

生衛業は産業の1分野を占めるとはいえ、市場タイプとしてはどのような状態にあるのか検討してみよう。市場タイプは完全競争市場と不完全競争市場に大別される。なお不完全競争市場には、独占、寡占、独占的競争などの市場タイプがある。以下、これらの概要について説明し、生衛業の市場タイプがどれに該当するか調べてみよう。

■完全競争

完全競争では、企業の参入、退出は自由である。同一生産物について売り手、買い手とも多数で、売り手も買い手も市場価格に影響を及ぼすことは不可能である。このことは売り手、買い手とも市場支配力が全くないことを意味する。生衛業でもこれらの条件に該当する業種としてはスナックが指摘されよう。スナック全盛時代には5,000円ポッキリの店が大半を占め、営業者も顧客も価格支配力がない状態にあった。しかも参入、退出は自由であり、売り手も買い手も多数存在し、事業所数は平成3年には22万店があり、生衛業の各業種の中で最大の店舗数にあった。

■独占

独占では、売り手は1企業のみで価格支配力は大きい。これは地域独占の電力産業やガス産業を見れば理解できるであろう。独占は大企業の分野であり、中小企業分野の生衛業には無縁な市場である。

■寡占

寡占とは2社以上数社の企業が市場を支配しており、新規企業の参入は困難である。参入が困難な事例として引き合いに出されるのが、ビール業界におけるタカラビールの既存企業の参入阻止である。昭和32年宝酒造がタカラビールの銘柄でビール市場に参入したが、問屋は既存大手メーカーの系列下であり、他社のビールメーカーの妨害で販路が構築できず、わずか10年間でビール市場から撤退している。寡占産業には独占に次いで価格支配力があり、販売価格を下げることにより、市場支配力を強化することが可能である。ビール、セメント、板ガラス、半導体などの産業がこれに該当する。寡占は生衛業には成立しない市場タイプである。ただし例外がある。映画館は寡占状態にある映画産業の一端を担っているといえる。

■独占的競争

完全競争により近いのが独占的競争である。参入・退出は自由であり、また売り手、買い手とも多数である点、完全競争に類似している。完全競争と異なるのは個々の企業に価格支配力があることである。この市場では個々の売り手ごとに製品・サービスの質が少しずつ差別化されており、売り手はある程度自由に価格を決めることができる。買い手側でも売り手の差別化を受け入れて固定的愛用者が生まれ、売り手は一部の買い

手を独占していることになる。半面、同じ市場には同じ製品・サービスの売り手が多数いるので、熾烈な競争を行なっている。独占的競争は、まさに中小企業の経営領域の市場タイプであり、生衛業に当てはまる市場タイプである。

われわれは生衛業の各業種の市場タイプを独占的競争と特定して、今後分析を行なう。

身近な事例で見る独占的競争

独占的競争の理解を進めるために、東京・江戸川区のある住宅地のバス通り沿いの店舗分布の状況を見てみよう。直線距離がわずかに200メートル弱の間に、スナック、居酒屋、クリーニング取次所、理容店が各2店ずつ、その他に美容院、中華料理店、大衆食堂、喫茶店が各1店舗の生衛業の店舗が、歯医者、燃料店、花屋、米穀店、銀行、行政書士、鍼灸師、宝飾品再生業、下舞屋（ルビ＝しもた屋）などの間に散在している。また、小路を曲がるとすぐにスナックと小料理屋が隣り合わせにある。事業所数22のうち14が生衛業の業種である。狭い範囲に生衛業が6割も占めており、まさに「私たちの街の私たちの店」の光景にある。

これら多数の生衛業の店舗の大半が、それぞれ競争関係にあることが想定される。特に飲食業に含まれるスナック、居酒屋、中華料理店、大衆食堂、喫茶店、小料理店は、業種ごとの店舗間で激しい競争関係にあるように見える。

各業種の店舗別に見ると、それぞれがある程度商品、サービスの差別化を行なっているので、常連としての一部の顧客を独占している。小料理屋では、お客さんの好みに合わせて料理を提供するので一品の単価は居酒屋に比べて高いが、一部の固定客を独占している。居酒屋では家庭料理風の豊富なメニューで大衆的な価格を設定し、ここでも一部の固定的愛用者を独占している。それぞれが差別化を行うことにより巧みに棲み分けを行なっている。両者の間には寡占企業のように相互依存による暗黙裡の共謀はひとかけらもなく、自由に価格を決めている。

居酒屋の一軒隣の中華料理店は妻が調理に専念し、経営者である夫は専ら出前を行なうことで特定の顧客に対して独占的な地位を有するが、一方ではわずかの距離にある大衆食堂とは競争関係にあるように見える。クリーニング取次所は向かい合わせで2店が営業しているが、洗濯物の持ち込み客の範囲が半径500メートル程度にほぼ限定されており、なじみの顧客をほぼ独占している。が、新規顧客を獲得するため曜日で異なる値引き競争により、それぞれが価格を支配しながら、熾烈な競争関係にあるように見える。

生衛業の市場構造の重要な特徴は、江戸川区の住宅地の事例が示すように市場が狭い地域に限定されていることである。しかも、その地域単位ごとに多くの種類の小零細規模

の生衛業が分布し、住民に便宜を提供している。

この身近な事例からみて、独占的競争について何も難しく考えることはない。全国のどこの市町村において、いつでも、どこでも見られる何ら変哲のない光景なのである。繁華街に行けば、より規模の大きい構図を見ることは簡単である。生衛業の経営行動の場は、まさに独占的競争の市場にあるといえる。

独占的競争の独占的な側面と競争的な側面

独占的競争の理解を深めるために、独占的競争の独占的な側面と競争的な側面に分け、その特徴を居酒屋に当てはめてみよう。

1 独占的競争の独占的な側面

- ①個々の居酒屋は、メニューは他店との差別化をわずかながら行い、完全に代替的でない飲食物を顧客に提供している。
- ②同じような飲食物を提供している同業よりも高い価格をつけても、顧客の全てを失うことはない。なぜならリピーターなど固定的愛用者層がいるからである。
- ③逆に他の居酒屋よりも安くしても、他の居酒屋から顧客の全てを奪うこともできない。このような意味で、個々の居酒屋はある程度の価格支配力をもっている。

2 独占的競争の競争的な側面

- ①居酒屋市場への参入は容易であり、業者は多数存在するために個々の居酒屋の供給量（売上高）は、市場全体に占める量はわずかなものに過ぎない。
- ②個々の居酒屋は、自店のメニューに工夫を凝らしているので、ある程度は販売商品が差別化されているが、競争の有力な手段にはなり得ない。また、他の企業が居酒屋業界に参入するのを阻止するほどの差別化は存在しない。
- ③個々の居酒屋は自分の行動が、他の居酒屋にどのような影響を及ぼすかを考慮に入れて行動することが少なく、“Going My Way”である。したがって、寡占企業のように他の企業の出方をうかがう相互依存性はほとんどない。

独占的競争が生み出す“癒し”

わが国には多くの産業があるが、その中でも典型的な独占的競争タイプの産業は生衛業である。生衛業の独占的競争タイプとしての特徴は、いろいろな業種や業態があり、顧客

の多種多様な要望に対応できることである。例えば、宿泊施設には旅館、ホテル、簡易宿所があり、さらに旅館、ホテルには多彩な業態があり、顧客の多様なニーズに対応している。

さらに1業種の中に多くの細分類の業種が含まれることに大きな特徴がある。代表的なのは、日本料理店である。日本標準産業分類（総務省）に分類されている業種だけで、懐石料理店、すき焼き店、てんぷら料理店、しゃぶしゃぶ店、うなぎ料理店、川魚料理店、精進料理店、鳥料理店、ちゃんこ鍋店、沖縄料理店、郷土料理店、かに料理店などの専門店のほか、釜めし屋、お茶漬け屋、にぎりめし屋、牛丼店、とんかつ屋などの大衆店などが、てんこ盛りとなっている。それに加え高級店の料亭、割ぼう店、待合なども含まれている。どの業種が日本料理店を代表するのか、皆目見当がつかない。これらの業種の大半は、時と場合によっては「和食店」と呼ばれることがあるが、和食といっても何を具体的に指すのかは、店舗に行かないと分からない場合が少なくない。

1業種の中にさらに細分類の多くの業種が存在することは、生衛業の各業種とも多種多様な産出物を生み出し、また、それぞれが異なった細かい技能に依存しているからにほかならない。つまり、多種類の業種や細分化された業態が数多く存在することを意味する。これは国民大衆にとっては、生衛業には癒しの場が豊富にあることを意味している。ここでは“癒し”を生衛業と関連づけて次のように定義づけることとする。「消費者が生衛業の各業種からの購買、サービスの提供に対する対価の支払い以上に、特別の満足度を得ることである。」

生衛業を「癒しの産業」として評価できるのは、生衛業が経済学的に見て独占的競争タイプであるからである。もし、生衛業の市場が1社独占なら他企業の参入は不可能であるため商品、サービスの差別化がなく、買い手にとっては無味乾燥になりかねない。また競争がないため価格は相当高く設定されるであろう。数社が市場の大半を占有している寡占では、自社製品とライバル企業の製品とを差別化することに力を注ぐ。しかしビール産業のようにどこの会社のビールも似たり寄ったりの味で、しかも販売価格の設定も大同小異で非価格競争に陥り、買い手である消費者にとってメリットが乏しい。

生衛業の特性は、細分類で見れば業種が極めて豊富であり、しかも消費者に密着している立地が多いだけに、消費者は利便性を得る機会が多い。消費者が生衛業から利便性を得ることは、言葉を変えれば“癒し”を容易に得ることが可能であることを意味する。しかも、わずかずつながらも差別化を行っており、癒しの提供は何種類にも及ぶ。この点から見て、生衛業は“癒し”に関して多様な価値を十分過ぎるほどに生みだしているといえる。