

# 米国自動車産業の市場集中と競争・成果 ：1945年－1980年代前半の事例<sup>†</sup>

太田耕史郎・春日 教測

(受付 2002年5月7日)

「自動車産業は米国経済の中で最も集中した寡占産業の1つであり、そのためこの産業は産業の集中がどのような企業行動を形成し、結果として最良でない成果をもたらしているかを説明する格好の機会を与えている」(Adams and Brock [1990], 邦訳, p. 71)。

## I. はじめに

米国自動車産業は揺籃期には多数のメーカーを抱えていたが、1920年代にその市場集中の基礎ができ上り、第2次世界大戦後は General Motors (GM), Ford, Chrysler の所謂「ビッグ3」(“Big Three”)による支配が確立した。外国メーカーの参入が本格化する以前の米国自動車産業の寡占構造と競争または市場成果の関係は寡占産業に対する産業政策のあり方に重要な示唆をもたらす<sup>1)</sup>。米国上院反トラスト・独占小委員会 (U.S. Congress, Senate, Subcommittee on Antitrust and Monopoly) が自動車産業を1957年－61年の「監理価格」(“administered price”)に関する調査の対象(他は鉄鋼産業, パン産業, 医薬品産業)としたのは正にこのためである<sup>2)</sup>。当時の自動車産業については既に多くの研究がなされているが、大方の議論は寡占的相互依存関係に基づくプライス・リーダーシップ (price leadership) と技術革新の停滞などを指摘し、所謂 Harvard 学派の主張に則り、抜本的な構造政策の実施を提言している (Adams and Brock [1990], Halberstam [1986], White [1971], [1982])。これに対して、本稿は事業者の報告書 (GM [1968], [1974]) や関係者の自叙伝 (Iacocca [1984], Wright [1979]) などから事業環境や競争の実態を調査し、さらにプライス・リーダーシップや価格差別についての経済分析より競争・成果についての検討を行うものである。

† 本稿の「自動車」は “passenger car” を意味する。

- 1) 寡占構造と市場成果の関係は Harvard 学派と Chicago 学派が鋭く見解を対立させる点である。これについては、太田 [2002], ch. 3 を参照のこと。
- 2) 「監理価格」とは寡占的相互依存関係に基づき設定された価格のことで、本稿第IV節(1)で扱われるプライス・リーダーシップもこの1種である。当時の監理価格に対する研究者の考え方については、U.S. Congress, Senate, Committee on the Judiciary, Subcommittee on Antitrust and Monopoly (ed.) [1963] *Administrated Price: A Compendium on Public Policy*, U.S. Government Printing Office (坂根哲夫監訳『管理価格』ペリかん社, 1967), または上院反トラスト・独占小委員会監理価格公聴会議長を務めた Estes Kefauver の著作 ([1965]) を参照のこと。

結果として、市場メカニズムの有効性を支持する Chicago 学派の主張がより妥当することを示す。

本稿の構成は以下の通りである。まず、次の第Ⅱ節で米国自動車産業の市場構造を歴史的に概観する。当該産業の市場集中はしばしば規模の経済性に帰されるが、第Ⅲ節でこれが市場集中を完全に説明するものでなく、新規参入の余地が残されていたことを示す。これと関連して、第Ⅳ節で当該産業にモデル・スタイリング面、そしてプライス・リーダーシップが指摘される価格面での競争が存在したこと、またこの見解が企業の市場シェアと収益の関係から支持されることを示す。第Ⅴ節で動的な市場成果である技術進歩に対して市場構造からの説明が困難なことを、第Ⅵ節で安全性と大気汚染が当該産業の市場成果とはなり得ないことを指摘する。そして、第Ⅶ節で簡単なまとめを述べる。

なお、本稿では米国自動車産業に関する文献を渉獵することにより多くの観察された事実や逸話を基にした議論を組み立てているが<sup>3)</sup>、具体的な議論に入る前に、こうした分析手法について若干の正当化を行おう。第1に、統計データの整備や計量分析ツールの発達により、近年の学術論文ではデータに基づく高度な計量分析手法を利用することが一種流行となっている。が、反面、理論・計量分析ツールの著しいブラック・ボックス化が起きていることも否めない。統計データから得られるインプリケーションは聞き取り調査や事例調査から得られるものを超えられないし、そもそも綿密な聞き取り調査や事例・歴史調査に基づいて現状を把握した後でないとなかなか意味のあるアンケート調査票を作成することはできない（中馬 [2002]）。特に、自動車産業の競争力に関する最近の多くの経済学的知見が Asanuma [1989], Clark and Fujimoto [1991] などの現場レベルの聞き取りや観察に基づく実態調査から得られてきた経緯に鑑みると、本稿の手法を採用することはむしろ当然の流れとも言えよう。第2に、参照する書類や書物には客観性を欠くと批判があるかも知れない。例えば、GM の報告書（[1974]）が自社の分割を帰結し兼ねない産業再編成法（Industrial Reorganization Act (Hart Bill, S.1167)）の制定阻止を至上命令したのは明確であり<sup>4)</sup>、Halberstam [1986] は Iacocca の自叙伝（[1984]）を「Detroit の産業家の実録と言うよりは、Christopher Lasch が自己陶醉の文化と呼んだ新しいタイプの米国人名士の回顧録 [であり、]……情念や心理が表面に出過ぎて、……彼の類稀な能力や業績が霞んでしまっていた」（邦訳、Ⓕ, p. 417）と

3) 伊丹 [2001] は現実の観察結果のまとめ方として次の3つの手法を挙げている。

①現実の観察を幅広いベースで定量的にデータとしてまとめる（データ）。

②現実の観察をディテールの細かいところまで定性的に記述してまとめとする（厚い記述）。

③現実の観察から抽象して作られた概念や論理をまとめとする（論理）。

そして、①の手法ではデータ処理が便利であることを認めつつも、①だけが現実観察の有効なまとめ方だとは決め付けない方が良い旨を指摘している。本稿の手法は、伊丹の分類では③に相当する。

4) 産業再編成法の内容は Goldschmid, H. J., H. M. Mann and J. F. Weston eds. [1974] *Industrial Concentration: The New Learning*, Little, Brown and Company, Appendix B に収録されている。

論評し、Yates の著書（[1984]）を邦訳した青木は「著者は〔米国自動車業界が途方もなく巨大な存在である〕点を意識し、生半可な批判では通じないと見て、敢えて『衰亡史』（*Decline and Fall*）と銘打ってショック効果を狙った。それだけに、著者の Detroit 批判はやや大袈裟で、割り引いて受け取る必要がある」（邦訳，p. 330）と注意している。しかし、他の資料と対照させるなど、事の真偽を注意深く検証することで（少なからぬ数の参考文献はこれを理由とする。GM [1974] 自体、しばしば研究者、政府機関など第三者の調査研究に言及し、また統計データを援用している）、そこから生々しい競争の実態を窺うことが可能となる。Kaplan [1996] はそれらの利点をより詳しく「事業上の書類に加えて、市場の画定、事業戦略、参入条件などの多数の問題をより良く認識しようと関連する事業の代表者にインタビューすることから多くを知ることができる。こうしたインタビューは経済学者の調査のほとんどすべての段階、つまり最初の段階でも（関連情報の収集をより良く統制するために）、書類が精査された後でも（書類の内容をより良く認識するために）、そして（「市場実態」テストを実施するために）仮の結論に到達した後でも有用となる」（p. 118）と述べている。

## II. 市場構造

米国での自動車の歴史は Duryea 兄弟がガソリン自動車を完成させた1893年に遡る。Rae [1965] によれば、1890年代の終わり頃には、自動車は早くももの珍しい実験という段階を脱して、米国人の生活のなかで一定の地位を占めるようになっており、1900年から1910年までの10年間に、米国における自動車生産は4,000台から18万7,000台に、登録台数は8,000台から46万9,000台に増加した。また、自転車、馬車、荷車などの車両メーカーか、あるいは何かの機械製品を造っていた企業の中から自動車製造を開始するものが数多く現れた（邦訳，pp. 23, 26-7, 47）。「1903年〔当時〕、先頭に立っていたメーカーは Oldsmobile であり、この他に〕よく知られていた社名は Ford, Cadillac, Buick, Packard, Rambler, Pierce, Auburn, Autocar, Franklin, Marmon などであった」（White [1982]，邦訳，p. 158）。その後、Ford が単一モデル（T 型車）・大量生産を大成功させ（1921年には T 型車は市場の50%以上を占めた）、次いで Buick, Cadillac, Oldsmobile, Oakland を基に設立された GM が複数の車種系列とマーケティング戦略により主導的地位を獲得した。他方で、1945年の Kaiser-Frazer を最後とする新規参入の停止などもあり、企業群の整理・統合が繰り返されることとなった。米国の自動車メーカーは Studebaker-Packard が撤退した1967年には GM, Ford, Chrysler, American Motors (AMC) に、AMC が Chrysler に買収された1987年以降はビッグ3のみとなっている。1930年代から70年代まで米国市場における GM のシェアは40-50%、Ford と Chrysler を含めたビッグ3の市場シェアの合計は80-90%を記録している（表1を参照）。

表1 新車市場シェア 1913年—1980年 (%)

年	GM	フォード	クライスラー	その他の国内メーカー	輸入車
1913	12.2	39.5	n.a.	48.3	n.a.
1923	20.2	46.0	1.9	31.9	n.a.
1929	32.3	31.3	8.2	28.2	n.a.
1933	41.4	20.7	25.4	12.5	n.a.
1937	41.8	21.4	25.4	11.4	n.a.
1946—1950	41.8	21.4	21.6	15.1	0.2
1951—1955	46.2	25.7	18.6	8.9	0.6
1956—1960	45.5	28.0	14.6	5.7	6.2
1961—1965	49.7	26.2	12.2	6.0	6.1
1966—1970	46.2	24.5	15.8	2.8	10.6
1971—1975	44.1	24.0	13.4	3.3	15.2
1976—1980	46.8	21.1	10.1	1.8	20.1

出所) White [1982], TABLE 3-3 (邦訳, p. 173)

しかし、1950年代半ば以降、小型車の輸入が趨勢的に増大し、また1978年の Volkswagen を皮切りに、1980年代には外国（とりわけ日本の）自動車メーカーの現地生産が開始されることとなった。

### III. 参入障壁<sup>5)</sup>

#### (1) 規模の経済性

##### a. 生産面

規模の経済性は自動車の生産と販売の両面で作用する。生産に関しては、「1920年代より以前は、自動車メーカーはほとんど設計者兼組立業者に過ぎず、ほとんどの構成部品を購入していた〔が、その後は〕設計、エンジニアリング、検査、主な鉄板車体部分のスタンピング、エンジンやトランスミッションなどの製品の鋳造、鋳造製品の機械加工、全構成部品の完成車への最終組立」(White [1982], 邦訳, p. 175) の工程に自ら携っている。規模の経済性または最小効率規模 (minimum efficient size: MES) はこの自動車メーカーの生産工程に依存するが、「Joe S. Bain の1950年代初期の調査は MES が60万台であることを示し〔,〕AMC 社長 George Romney は1958年に MES が40万台であることを証言している」(同上)。しかし、規模の経済性で重要なのは、MES それ自体の数値ではなく、それ以下の生産量でどの程

5) 本稿で扱う要因の他に、限定的な政府ライセンス、既存企業または支配的企業による重大なパテントや特別な資源の排他的な支配が挙げられるが、White [1982] は「自動車産業への潜在的参入者にはこうした種類の〔参入〕障壁はないだろう」(邦訳, p. 177) と評価している。GM [1968], ch. VII (C), [1974], ch. VI (C) も参照のこと。

度の費用上の不利益が発生するかである。例えば、「最大の規模の経済性が見出されるのはスタンピングであり、最良の板金打抜き型はほぼ40万回のスタンピングに耐用する」(White [1971], p. 38) が、耐用が10万回程度、または5千－1万回のスタンピングに適した打抜き型も利用可能であった。時期は不詳であるが、GM の高級スポーツ・カー、Chevrolet Corvette の車体は低設備投資費用・高限界費用のファイバークラス技術を用いて製造されている (Scherer [1996], f.n. 34 (p. 293))。また、当然ながら、幾つかの工程を外部に委託する可能性を考慮に入れる必要もある。特に、米国の自動車メーカーと部品サプライヤーの取引関係は前者が詳細設計まで行う貸与図方式が主導的で、日本のように複雑な重層構造をしていなかったという指摘がある (Clarke and Fujimoto [1991])。Dyer [1996] も両者の人的結び付きがそれほど高くなかったことを指摘しており、新規参入メーカーにとっても、比較的容易に部品を調達できたと考えられる。また、Rae [1965] は「1960年代初期に、米国には自動車および部品製造業者と言う分類の中に入る3,000近くの会社があ [り]、大会社の子会社を差し引いても、なおたくさんの小規模独立業者が存在した」(邦訳, p. 284) と述べている<sup>6)</sup>。White [1971] は、これらをどう反映するかは不明であるが、表2のようなMESの推計値を提示している。これによれば、「年に40万台の台数の自動車を生産する企業は生産面で存在する規模の経済性のほとんどを十分に享受し尽すであろう」(White [1971], p. 39) が<sup>7)</sup>、20万台の生産台数であっても状況はそれほど変わらない。

表2 MESの推計値

<i>Annual production</i>	<i>Relative unit cost</i>
50,000 units	120
100,000 units	110-115
200,000 units	103-105
400,000 units	100
800,000 units and up	99+

出所) White [1971], p.39.

#### b. 販売面

販売活動はディーラー網の構築と広告活動が中心となろう。前者について、Pashigian [1961] はディーラー当りのMESが年間600台であり、またこれを基に規模の経済性が年間

- 6) この理由をRae [1965] は「ある部品については、……公開の市場で買った方が安くついた」、「他の部品の場合には、供給会社の経験と「ノウ・ハウ」を残して置くだけの価値があった」、さらに「自動車会社がある部品を造っている場合でも、自社の仕事の能率をチェックする意味で、競争者を残して置く方が望ましかった」(邦訳, pp. 283-4) と説明している。
- 7) White は McGee, J. S. [1973] “Economies of Size in Auto Body Manufacture” *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, No. 2 を参考に、後の論文 (White [1982]) ではMESをより大きく50万台と評価している。

60万台程度の販売を要求すると推定している。確かに、自動車は地域毎に一手販売権 (franchise) を得たディーラーを経由して販売されるが<sup>8)</sup>、中には競合メーカーの車種を一緒に扱うディーラーも存在する。GM [1974] によれば、1973年12月31日現在で、13,147のGMの一手販売権を得たディーラーの内、少なくとも2,196のディーラーが他のメーカーの自動車とトラックを販売・修理していた<sup>9)</sup>。また、Volkswagenに見られるように、自動車メーカーは都市部にディーラー網を集中させることで、ディーラー単位のMESの問題に対処することが可能である。それゆえ、Pashigianの推定値は大幅に割り引く必要がある。後者について、White [1982] は広告支出は「大抵、大量生産車種ほど少なく、少量生産車種ほど多く掛 [り]、その境界線はほぼ30万台と50万台の間である」(邦訳, p. 202) と述べている<sup>10)</sup>。ただし、広告活動については、支出額と共にその効果が重要となる。広告を効果的なものとするために、GMのJohn DeLoreanは広告代理店との報酬制度を見直し、Chrysler時代のIacoccaは広告代理店を重要な会議に出席させたが、こうした工夫は規模の不利益を克服し得るものであろう<sup>11)</sup>。

さらに、a, bの両面に関連して、White [1971] は「[Kaiser-Frazerについて] 年間12.5万台 [の販売台数] が収益分岐点であることが証明された」(p. 68), 「Packardは1950年に7.3万台を販売したに過ぎないが、700万ドルの営業収益を上げた」(p. 70) などと記述している。また、GMが1985年に独自の生産、販売活動を行うSaturn部門 (Saturn Corporation) を新設したことは、規模が経済性ばかりでなく、不経済性をもたらし得ることを示唆しよう。

## (2) リード・タイムと不確実性

自動車メーカーは消費者の買い替えを促進するため、あるいは機能や概観をより消費者の嗜好に合致させようと、ある間隔で自動車のモデル・チェンジを実施している。大幅なモデル・チェンジは1960年以前にはほぼ3年毎に、その後は技術進歩を反映して2-3年毎に行われ、またその間の年には自動車に「外装板金、フロント・グリル、クロム装飾における“整形美顔術”的マイナー・チェンジ」(White [1982], 邦訳, p. 189) が施されている。そして、「このサイクルは [とりわけ] エンジニアリングや新しい工作機械・設備の生産に必要なリー

8) 自動車産業にディーラー制度が導入された経緯についてはWhite [1971], ch. 9を、その効果についてはPashigian [1961], ch. 2を参照のこと。

9) 1940年代には一手販売権に係わる排他的取引条項 (exclusive dealing clause) が反トラスト法違反と判断されている (*General Motors Corp., Docket No. 3152, 34 FTC 58 (1941)*, *Standard Oil of California and Standard Stations, Inc. v. U.S.*, 337 U.S. 293 (1949))。なお、White [1982] は「1980年の米国の車種を販売する2万4千ディーラーの内、2つ以上の会社の車種を取り扱っているのは3%を超えない」(邦訳, p. 199) と、この割合を低く見積っている。

10) 詳しくは、White [1971], ch. 13を参照のこと。

11) DeLoreanはそれまでのChevroletの広告が業界一の予算規模にも係わらず、同社の有効性テストによると、最低に近いものであったと述べている (Wright [1979], 邦訳, p. 229)。

ド・タイムに「基づくものであった」(同上)。しかし、消費者の嗜好は景気や石油価格などの外生的要因により短期に、かつ大幅に変化し得るので(「[Ford Falcon, Chevrolet Corvair, Pontiac Tempest, full-size Chrysler など]の車種については毎年8-10万台またはそれ以上の〔販売台数の〕変動はまったく通常のことである」(White [1971], p. 45)), 生産のリード・タイムを前提とすれば車種・製品系列の少ないメーカーは嗜好の変化を捕捉できない危険が高まる。反対に、GMが「あらゆる財布と目的に適った〔多様な〕自動車」(“a car for every purse and purpose”)を提供し、成功した大きな理由はこの点にある。

### (3) 小 括

Whiteは①1車種のMESを年間40万台とし、また②消費者の嗜好を捕捉するためには少なくとも2つの車種が必要であるとするが、80万台の販売台数は1950年の市場シェアの12.6%、1960年、80年のそれの12.2%、9.1%に相当し、それゆえ新規参入は極めて困難であると主張する。しかし、(1)の検討は①の台数がかかなり高目であることを示唆する。MES、または曖昧ではあるが、費用上の不利益が顕著とならない下限を年間30万台とすると、一般に参入に必要な市場シェアは6.8-9.5%、20万台とすると半分の4.6-6.3%に減少する。そして、1945年に設立されたKaiser-Frazerが1948年に4.8%の市場シェアを獲得したこと<sup>12)</sup>、その後、市場が拡大したことから、市場集中が進行した1960年代、70年代に新規参入の余地が残されていたことは実証的にも明らかと言えよう。

それでは当時の市場集中はどのように説明付けられるのだろうか。GMの強さの根源は経営史上の革新として取り上げられることの多い、Alfred Sloanが開拓した近代的経営——これは組織上の分権的な現業活動と調整された統制、そしてマーケティング上の革新を内容とする——に求められて来た<sup>13)</sup>。また、ビッグ3の他の2社について、DeLoreanは「Fordは〔コンパクト・カー、スポーティなコンパクト・カー、モダンなトラック・バン、ステーション・ワゴンなど〕主だった新市場をほとんど全部、自らの手で開拓していたし、Chryslerは……パワー・ステアリング、パワー・ブレーキ、電動ウィンドー、オルタネーターと言った重要な技術革新を生み出して行った」(Wright [1979], 邦訳, p. 313)と述べている。

12) Kaiser-Frazerの失敗の原因として、White [1971]は当初の資金調達が不十分であったこと、自動車の生産費用が相対的に高かったことを挙げている。前者について、詳しくは、Halberstam [1986], 邦訳, ④, pp. 463-9を参照のこと。

13) 詳しくは、Chandler [1964], GM [1968], [1974], Sloan [1963]を参照のこと。

## IV. 競 争

### (1) 価 格 面

一般に自動車産業の価格設定は寡占的相互依存関係に基づくプライス・リーダーシップの典型と見做されている。つまり、価格競争は寡占企業相互に有利な戦略ではないとの認識の下で、第2次世界大戦以降はGMがプライス・リーダーとして「ライバルの行動に当然の考慮を払いながら価格を設定し」(White [1982], 邦訳, p. 183), ライバルはこの価格水準に自らの価格を調整したとされたのである<sup>14)</sup>。また、GMは生産能力の80%に当る標準生産台数 (standard volume) において20%の税引後投資収益 (after-tax return on capital) を上げるよう価格を設定していた (ただし、Sloanはこうした価格設定方式を採用するに当り、「価格を設定する法則と言うものは、それがどんな法則であろうと、やたらに固執できないことは言うまでもない」(Sloan [1963], 邦訳, p. 187) と記している<sup>15)</sup>)。1956年の秋にはFordが最初に価格を発表したが、GMが2週間後にChevroletを3%高い価格で発表すると、FordはChevroletの水準にその価格を上げている。

しかし、これは表示価格 (list price; またはメーカー希望小売価格 (manufacturer's suggested retail price: MSRP)) についてのものであり、GM [1974] が「それはディーラーと顧客が交渉を始める1つの基準である」(p. 68) と述べるように、実際の販売価格は様々な要因より決定されている。第1に、メーカーは販売促進手段としてディーラーに販売・在庫数量や発売からの経過を反映したリベートをディーラーに支払い、ディーラーはこれを販売価格の引き下げに充当している。在庫数量は需給関係を反映する以上、販売価格も需給関係を反映したものとなる。このリベートについて、Sloan [1963] は「ニューモデルの発表期にディーラーの手元に売れ残った古いモデルに対して、表示価格の5%……が支払われる」(邦訳, p. 365), White [1982] は「典型的には30-100ドルであるが、動きの鈍いモデルの場合には500ドルまで達することもあり得る」(邦訳, p. 184), と述べている<sup>16)</sup>。第2に、「何の統制も受けない中古車市場〔が存在し、これが〕新車の価格がひどく上がるのを常に阻止

14) White [1982] は「同様な製品は不可避免的に同様な価格で販売されるであろう (さもなければ、高い価格の製品は市場から追い出される) から、このこと自体は寡占的共謀や調整の証拠ではない [が、] これらの価格が決定され、変更される方法はかなり興味深い寡占的行動の証拠を提供する」(邦訳, p. 182) と述べている。なお、この種の価格設定についての経済理論分析はPhlips [1995], ch. 7で扱われている。

15) 他方で、Sloanは「しかしながら、コスト、生産台数および投資利潤率に対する関係を正しく反映した基準価格を設定することは、個々の場合に依拠してなすべきことを決定する方向に向かって会社を導く上で極めて有益である」としている。

16) 1968モデル年の販売促進についてはGM [1968], CHART 18 (p. 49) を、1969モデル年のそれについてはGM [1974], CHART 15 (p. 73) を参照のこと。

する要素」(Rae [1965], 邦訳, p. 274) となっている。1970年に University of Michigan が実施した調査は当時の自動車購入者のほぼ17%が新車と中古車の両方を購入しており、また1960年代に米国の世帯が購入した自動車の60%以上が中古車であったことを示している (GM [1974], p. 43)。勿論、消費者には所有する自動車を持ち続けるとの選択肢もある。第3に、「自動車の購入は常に他の製品やサービスと消費可能な所得を奪い合っている」(*Automotive News*, 発行日不詳, Rothschild [1973], p. 91 より転用)。この代替関係は自動車と小型トラック (light-duty truck) の間から、「多くの自動車運転者は2台目, 3台目の自動車の代わりにボートを購入する決定をするようになってきているかも知れない」(同上) と言った範囲にまで及ぶ。小型トラックについては、1973年の商務省 (Department of Commerce) の推定で全世帯の15-17%がこれを自動車と共に所有しており (GM [1974], p. 45), また当時はこれを自動車メーカーに加えて大型トラック・メーカーの International Harvester が生産していた。第4に、次の(2)で述べる非価格競争の存在は協調的な価格設定を困難とする<sup>17)</sup>。これらは抽象的な議論ではあるが(第2, 第3の議論について、具体的には、中古車や競合財の価格を説明変数に含む需要関数が必要となる<sup>18)</sup>), 「自動車の価格は一般の物価水準ほど早く上から〔ず、〕大衆の側から自動車の価格政策に対する苦情があまり出なかった」とする Rae [1965] の見解はある程度、裏付けられることになる<sup>19)</sup>。

## (2) モデル・スタイリング面

モデル・スタイリングについては、価格設定の場合と同様に、ビッグ3の提供する製品に

- 
- 17) GM [1968] は自らの価格支配力を否定するためにライバルが販売水準を超える生産能力を持つことを指摘するが、過剰生産能力と寡占的共謀の関係について、Posner [2001] は「もしカルテルが不安定で、参加者がその早い崩壊を危惧する場合には、余分の生産能力を予備に維持しようとするかも知れない。あるいは、彼らはカルテル内での自らの交渉力を高めるためにそうするかも知れない。何れにせよ、恒常的な過剰生産能力が観察され、これは価格協定の追加的な証拠となる」(p. 88) と述べている。しかし、自動車需要の変動を考慮すれば、Posner も認めるように、過剰生産能力を有意味に定義することは必ずしも容易でない。
- 18) 自動車の需要関数の計量経済分析については、Smith, R. [1975] *Consumer Demand for Cars in the U.S.A.*, Cambridge University Press, Carson, R. L. [1978] “Seemingly Unrelated Regression and the Demand for Automobiles of Different Sizes, 1965-75: A Disaggregate Approach,” *Journal of Business*, Vol. 51, No. 2, や White [1971], Table 7.2 (pp. 94-5) で紹介されたものを参照のこと。ただし、筆者はボートの価格を説明変数とするような分析例を知らない。また、需要関数は現実に設定された価格ではなく、競争的な価格での価格弾力性を示さねばならないが、これは非常に困難な要求である。詳しくは、Posner [2001], pp. 61-2 を参照のこと。
- 19) 消費者物価と新車価格の変化については、GM [1968], CHARTs 15, 22, [1974], CHART 17, White [1982], TABLE 3-9 を参照のこと。極言かも知れないが、Rae [1965] は「自動車産業の価格政策に対する批判が起こったのは、無制限の価格競争に実際には興味を持っていないで、謂れない高値に対する非難をより高い賃金要求のテコとして利用している人達か、あるいは自動車産業に対する政府の干渉増大を正当化しようとしている人達からだった」(邦訳, p.274) と述べている。

は驚くべきほどの均一性があるとの見解 (Adams and Brock [1990]) と、価格と異なり非価格面での差別化は追従が容易でないため、そこでは競争が展開されているとの見解 (White [1982]) が併存する<sup>20)</sup>。確かに、ビッグ3は同様のモデルを近い時期に発売して来たが、それらの間にしばしば明確に勝者と敗者が存在し、また成功は単なる偶然ではなく、叡智と努力の賜物であることが関係者の自叙伝に生々しく記されている。DeLorean は「GM が市場で、とりわけ Ford に手痛い目に遭わされた回数は数知れ [ない]」(Wright [1979], 邦訳, p. 216) と回顧し、1例として1974年に発売されたコンパクト・ラグジュリ・カーの Ford の Granada と Mercury Monarch を挙げている。さらに、幾つかの成功例を挙げると<sup>21)</sup>、スポーティな自動車は1950年代前半に登場していたが、Ford が「伸び続ける若者市場を満足させる」べく1964年に発売した小型で安価な Mustang は初年度に41万8812台が売れ、10億ドル以上の利益をもたらした。他方で、GM は Mustang に対抗する自動車 (Chevrolet Camaro) の発売に2年半の遅れを取った。また、Chrysler は政府の排気ガス規制を受け、米国メーカーの先頭を切って前輪駆動車の生産を開始し<sup>22)</sup>、1980年に発売された燃費が良く (ガロン当たりの走行距離は平均25マイル)、しかも日本車より社内容積が大きく「米国人が6人乗れる」K-car (Aries/Reliant) は1981年にはコンパクト・カー市場で20%のシェアを占め、破産の瀬戸際にあった同社の再生に大きく貢献することとなった。反対に、失敗例としては、Ford の Edsel が悪名高い。Edsel は大型中級車の良好な販売を受け、1955年から開発が進められたが、1957年秋の発売までに市場が縮小し、生産は2年余りで打切られ、1億ドルの損失を計上している。

米国車のモデル・スタイリングにはさらに幾つかの批判がなされた。第1は、上記のモデル・チェンジに多額の費用が伴うこと<sup>23)</sup>、また1950-60年代にはスタイリング競争が過熱し、顕示的に「テール・フィンを生やし、クロムめっき装飾をごてごてと付けた」自動車が登場した (一方で、技術革新 (第V節を参照) が疎かにされた) ことである。後者について、

- 
- 20) 非価格競争の重要性は産業スパイの横行にも現れている。Iacocca [1984] は「自動車業界内部の産業スパイ事件は格好の新聞ダネで、書き立てられること再三だった」(邦訳, p. 208) と述べている。詳しくは、Iacocca [1984], 邦訳, pp. 207-210, Wright [1979], 邦訳, pp. 108-110 を参照のこと。
- 21) この他に、GM の GTO (1963年), Ford の Falcon (1959年), Escort (1981年), Lincoln Mark III (1968年) などの成功例がある。
- 22) 前輪駆動車は車体の真中を貫く駆動軸が不要となるため、小型でも社内を広くとることができ、また重量も軽くなる。そして、車が小型で軽量になれば、エンジンも小さくなり、燃料の消費量も少なくなる。
- 23) 「[Fisher, Griliches and Kaysen] の計算によれば、1956年から1960年の5年間に、モデル・チェンジの費用は、現在売出し中の4ドア・セダンの平均価格の25%を占めていた。この産業全体のモデル・チェンジのための総費用は、この期間中、毎年3億9,000万ドルにのぼった」(Kefauver [1965], 邦訳, p. 117)。Fisher, F. M., Z. Griliches and C. Kaysen [1962] “The Costs of Automobile Model Changes since 1949,” *Journal of Political Economy*, Vol. 70, No. 5.

それらのスタイリングが現在から見て悪趣味かどうかはさて置き、当時の状況を Yates [1984] は「国内の景気が回復し、大型エンジン技術のお陰で、様々な贅沢な付属品が付けられるようになったから、一般大衆〔に〕は……何としてもクロムめっきの夢の車を楽しもうと言う気風が満ち溢れていた」（邦訳, p. 235）と説明している。また、モデル・チェンジは GM が最も熱心であったとされるが、他の自動車メーカーは、そうすることが費用の節約と価格の引き下げを可能とするにも係らず、そうであれば毎年同じ型の自動車を販売しては「損をする」、あるいは「たちまち破産してしまう」との判断を示している。これは消費者のモデル・チェンジに対する選好を如実に示すものであろう。第2は、イラン革命（1979年1月）後の石油危機に際して、「〔ビッグ3〕は米国の大衆が買おうと欲している〔小型〕車を造っていない」と言うものである。しかし、上記の K-car の事例は彼らが石油危機に迅速に対応した1つの証左となり得よう<sup>24)</sup>。さらに、(a) イラン革命の予測が困難であったこと（「政府でさえ見通せないことを、なぜ我々が知り得ただろうか」（Iacocca [1984], 邦訳, p. 240)), (b) 直前まで大型車の需要が堅調であったことなどを勘案すれば、それは White [1982] が言うように「不公平な非難」と言うことになるだろう。

### (3) 収益（利潤）と競争

上記の価格競争の存在を認めながら、自動車産業の収益率が製造業全体と比べて遥かに高いことから（表3を参照）、それが不十分であるとの見解も示されている（内田・武藤 [1970], White [1982]）<sup>25)</sup>。しかし、収益の存在は競争の欠如のみでなく、反対に経営（生産・販売）効率や競争の存在の指標となり得る<sup>26)</sup>。後者の見方は収益率の低い所謂インデペンデント（Independent）が市場から順次、排除されていることに裏付けされる。この現象は

24) 1973年の中東戦争前後の GM の小型車戦略については、GM [1974], ch. II に詳しい説明が見られる。1974年に当時の執行副社長 Elliott Estes は消費者の嗜好に沿った、小型車を増産するプログラムへの投資が累計で20億ドルになり、またこの結果、1975モデル年の小型車の生産能力は1973モデル年の生産台数を70%上回る200万台になると述べている。

25) 価格競争の存在を認めなければ、自動車産業の相対的な高賃金は労働組合（全米自動車労組（United Automobile Workers: UAW））が労働生産性の成果を超えて賃金を要求し、自動車メーカーがこれを従順に受け入れた結果であり、この費用は容易に自動車価格に転嫁されて来たとの批判がなされるかも知れない（Adams and Brock [1990]）。しかし、これに対して、価格競争はさて置き、次のような反論ができよう。まず、①1970年時点で米国自動車産業の民間産業全体と比較した相対賃金は他国の自動車産業のそれと大差がなかった（1980年には米国自動車産業の相対賃金は増加しているが、Altshuler, Roos et al. [1984] はこれを「UAW 労働協約の生計費エスカレーター条項によるところが大きい」（邦訳, p. 277）と評価している）。また、②賃金が企業業績と連動するのは通常現象であり、「自動車産業の超過利潤の一部が労働者の高賃金として搾り取られていた」（White [1971], p. 254）と見做し得る。反対に、1980年代前半には「不況の圧力によって……〔そ〕れまで30年以上に渡って主要企業と UAW の賃金を定めて来た賃金改定方式が修正され」（Altshuler, Roos et al. [1984], 邦訳, p. 348）、実質的な賃下げが実施されている。

26) これについては、太田 [2002], ch. 3 を参照のこと。

表3 平均利益率：税引後純資産利益率

Year	General		American		Studebaker-			Crosley	Kaiser	Packard	Stude- baker	Total auto industry <sup>a</sup>	Total excluding G.M. <sup>a</sup>	All corporations	All manufacturing corporations
	Motors	Ford	Chrysler	Motors	Nash	Hudson	Packard								
1946	6.14	-1.13	5.30	5.22	5.83	2.34	8.22	-	56.05	n.a.	3.25	-1.34	9.90	10.30	
1947	18.34	8.27	20.67	28.00	12.55	19.02	6.46	32.62	12.84	16.16	13.65	13.65	11.31	13.35	
1948	24.47	11.49	23.18	25.76	23.00	30.07	21.61	15.67	28.65	20.98	16.96	16.96	11.40	13.35	
1949	31.38	17.98	28.05	26.58	15.61	32.33	10.98	-	84.75	-	24.94	19.26	8.85	9.80	
1950	34.97	22.53	24.86	25.17	16.67	22.54	6.85	-	5.88	-	25.81	19.58	11.34	13.43	
1951	20.00	10.11	13.81	13.54	-	1.61	12.10	7.32	-	12.04	-	63.55	9.71	10.16	
1952	20.49	8.78	14.37	10.19	10.91	12.67	7.21	-	8.56	-	5,502.78	9.88	7.23	8.02	
1953	20.05	11.46	13.12	10.94	-	16.08	2.48	6.56	-	168.48	15.25	9.32	7.23	8.11	
1954	24.14	14.30	3.16	-	6.79	-	17.69	-	-	-	16.89	7.05	7.11	7.39	
1955	27.95	22.75	15.34	-	4.83	-	24.98	-	-	-	23.87	17.87	8.53	9.87	
1956	18.50	11.67	3.09	-	15.89	-	661.87	-	-	-	13.24	4.98	7.92	8.85	
1957	17.20	12.78	16.38	-	10.64	-	248.83	-	-	-	15.33	12.42	7.10	7.65	
1958	12.63	5.02	-	4.89	18.97	-	22.16	-	-	-	8.87	2.97	5.53	5.84	
1959	16.26	17.26	-	0.80	31.62	-	31.86	-	-	-	15.74	14.96	6.46	7.78	
1960	16.49	14.86	4.56	21.61	0.72	-	0.72	-	-	-	15.10	13.03	5.53	6.41	
1961	14.82	13.10	15.65	10.45	2.45	-	2.45	-	-	-	13.14	10.72	5.72	6.31	
1962	21.94	14.06	8.50	13.73	2.18	-	2.18	-	-	-	18.22	12.80	6.00	7.07	
1963	22.35	13.14	17.55	13.84	-	214.52	-	-	-	-	18.22	12.26	6.11	7.76	
1964	22.83	12.61	19.05	9.41	17.49	-	17.49	-	-	-	19.06	13.81	6.96	8.65	
1965	25.81	15.66	14.75	1.95	20.61	-	20.61	-	-	-	21.04	14.90	8.36	10.28	
1966	20.55	12.99	11.12	-	6.17	-	-	-	-	-	16.74	11.79	n.a.	n.a.	
1967	17.57	1.83	10.92	-	39.44	-	-	-	-	-	11.61	3.24	n.a.	n.a.	
Avg. <sup>b</sup>	20.67	12.34	11.98	2.70	18.18	8.34	-	60.55	9.40	-	929.91	16.67	11.41	7.90	9.02

<sup>a</sup> Weighted average.

<sup>b</sup> Arithmetic average.

<sup>c</sup> Losses incurred on a negative net worth.

出所) White [1971], Table 15.2 (p. 251)

極めて当然に思われるかも知れないが、もし自動車メーカーの経営効率が同程度であり、また自動車産業が寡占的相互依存関係に基づく価格設定を実施していたならば、そうしたメーカーもビッグ3と同様に高い収益率を享受していたであろうし<sup>27)</sup>、また新規参入が誘引されていたかも知れない。そして、この場合、GMまたはビッグ3は、かつてU. S. Steelが経験したように<sup>28)</sup>、市場シェアを遜減させることになるが、実態がそうっていないのは既に第Ⅱ節(1)で見た通りである。また、一般に自動車メーカーは標準モデルに様々なオプション(optional equipment)を、あるいはそれらを予め装備した上級モデルを用意するが、標準モデルのマーク・アップは小さく、特別装備のそれは大きい(1966年のFord Galaxie 500 sedanでは標準モデル16.8%に対して、V8エンジン293.3%、自動変速機143.4%、パワー・ステアリング123.1%、AMラジオ84.7%、デラックス・シートベルト71.5%、エアコン57.8%)ことから、Scherer [1996]は販売員の説得と言う巧妙な形での、消費者の支払能力に応じた価格差別(price discrimination)が実行されていると指摘する<sup>29)</sup>。この戦略は自動車メーカーの収益を増大すると同時に、生産量を制限しないために資源の効率的配分を実現することになる。

## V. 技術 進 歩

価格、モデル・スタイリングと言う静態的な成果に次いで、本節では技術進歩と言う動態的な成果を検討しよう。しかし、White [1982]が指摘するように、「特定の産業での技術進歩を比較し得る普通あるいは期待される進歩率は存在しない」(邦訳, p. 209)。それゆえ、技術進歩について様々な評価があるが、それらが依拠する基準を吟味しなければならない。

さて、一般に採用される基準は①市場が競争的であった時期の技術進歩、あるいは②市場がより競争的な外国の自動車メーカーの技術進歩である。まず、①については、概ね、揺籃期には電気式始動モーター、V型8気筒(V-8)エンジン、4輪駆動など多くの新技術が開発・導入されたが、第2次世界戦後には技術進歩は遅々とし、かつ革新的ではなく改良的であったと評価されている<sup>30)</sup>。しかし、産業には独自の発展段階とその段階毎の技術機会

27) 価格がビッグ・スリーを先導者として設定されるとすれば、ビッグ・スリーは高い価格を維持するために自らの生産量を制限する一方で、中小のメーカーは生産量を増大する誘因を持つことになる。それゆえ、この場合には、中小メーカーの収益率がビッグ・スリーのそれを凌駕することになるかも知れない。

28) U. S. Steelについては、Posner [2001], p. 41を参照のこと。

29) さらに、交換部品については、Scherer [1996]はそれが需要のメーターとなるので、消費者の使用量の多寡に応じた価格差別が可能になることを指摘している。ただし、Schererも認めるように、他の企業が交換部品を安価に供給し得る場合、この戦略の実用性は大幅に制限されることになる。この制約は上記のオプションにも適用される。

30) 1920年までの技術進歩についてはRae [1965], ch. 3を、20年－60年代前半までのそれについて

(technological opportunity) があり、「1920年代以後、判断は難しいが、新しい進歩の本来的可能性が狭まった」(White [1982], 邦訳, p. 193) かも知れない。また、これと関連して、「研究・開発は常に不確実な過程であるので、……自動車会社は毎年の新車に対して、エンジニアリング上の進歩をいつも用意することを保証できない」(White [1982], 邦訳, p. 189)。さらに、技術進歩が革新的か改良的かは主観的な判断に過ぎず、またその価値は生産費用や消費者厚生に対する効果から判断されるべきものであろう。Sloan [1963] は「1920年以来、あらゆる面で大きな改良が行われた〔ので、〕今日のドライバーは勿論、1920年代に造られた代表的な車にはまったく不満であろう」(邦訳, p. 282) と述べている。

②については、Yates [1984] が「〔この20年間、米国の自動車メーカー〕は技術的にほとんど静止状態にあるが、世界各国のメーカーは独創的な技術開発を推し進めている」(邦訳, p. 264) と概括している。しかし、「この〔種の〕不満は自動車や衣類などの消費財から鉄鋼や半導体チップなどの工業材料にまで及んでいる」(Dertouzos et al. [1989], 邦訳, p. 24)。MIT Commission on Industrial Productivity (Dertouzos et al. [1989]) はこれら諸産業で市場成果が停滞した要因を詳細に分析しているが、幾つかの産業では企業の相対的な小規模(大規模ではない)が一因に挙げられており、自動車産業では日本との比較で(a) 作業の細分化によるオートメーションの硬直化、(b) 製品開発における各機能部署を調整する大きな権限を与えられたプログラム・マネージャーの不在<sup>31)</sup> や(c) 自動車メーカーと部品メーカーの敵対的關係<sup>32)</sup> が重視されている。また、(c) に関連して、米国自動車メーカーには「技術進歩を大部分、部品・原材料供給者に依存しがちであった」(White [1982], 邦訳, p. 194) との批判があるが、問題はそのことではなく、あくまで技術進歩それ自体に求められるべきである。そうでなければ、部品メーカーと協調して技術進歩を実現して来た日本の自動車メーカーもそれが独力でないとの理由で批判されることになるだろう。

さらに、①・②の両方に関連して、(d) “bean counter” の蔑称がある財務担当者の登用と(e) Yates [1984] が“Detroit mind” と呼ぶ内部での画一的かつ外部から孤立的なものの考え方、が技術進歩の阻害要因とされている((d): Halberstam [1986], Iacocca [1984], Yates [1984], (e): Scherer [1996], Yates [1984])。 (d) の財務担当者が費用や利益を重

は Sloan [1963], ch. 12 を参照のこと。DeLorean は戦後の技術進歩の停滞を次のように糾弾している。「1949年の自動変速機とパワー・ステアリング以来、自動車業界でこれと言った製品革新〔は〕行われていない。それは言わば、4半世紀に渡る技術の冬眠だった。製品革新の代りに、自動車業界は20年に渡ってマーケティングのどんちゃん騒ぎをやり、概して、新しい有用なものに見せかけて同一の旧製品を売り続けた。本質的に新しいところは何もなかった」(Wright [1979], 邦訳, p. 8)。しかし、DeLorean のこの糾弾は彼の Chrysler の技術に対する評価とどのように整合付けられるのであろうか。

- 31) これ(と後述の(d))はGMでは第Ⅲ節(3)で述べた Sloan 流経営の終焉を意味する。DeLorean はこの契機を1958年の Frederick Donner の会長兼 CEO 就任に求めている。
- 32) この点は Altshuler, Roos et al. [1984], ch. 7 でも詳細に検討されている。

視することには説明は不要であろう。(e) について若干補足すると、揺籃期には各地に分散していた自動車メーカーは、GM 本社の New York からの移転もあり、Detroit に集中したが<sup>33)</sup>、その結果、「米国自動車産業はまるで地場産業のように経営されている。その経営環境は Detroit [とその近郊] に限られる。車についての判断はたまたま南 California から情報を集めるのを除けば、すべてこの限られた地域のデータをもとに下され [ている]」(Yates [1984], 邦訳, p. 102) との批判がなされることとなった。

我々はここで上の (a)～(e) の原因を同産業の寡占構造から単純に説明し得るかどうかを検討せねばならない。この判断は微妙であり、また筆者は関連する研究例を知らないが、すべてを理論的に寡占構造に帰すことは困難に思われる。そうであれば、①または②の基準を採用して市場構造と技術進歩の関係を推論することは不適切となる。

## VI. 安全性・大気汚染

自動車の安全性や大気汚染も自動車産業の成果の 1 指標とされ、また自動車産業には両者について十分な対策を講じていないとの非難がなされていた。果たして、この非難は妥当なものであろうか。

まず、安全性について、「1967年には1,370万件の自動車事故があり、2,430万人の運転者が巻き込まれ [、] 少なくとも53,100人が死亡している」(White [1971], p. 238)。自動車の安全装置が事故件数を減少させ、被害を抑制し得たのは後の調査統計より明白である<sup>34)</sup>。しかし、Ford が1956年に「操縦性や出力よりも安全性重視に方針を転換し」(Iacocca [1984], 邦訳, p. 53), 「シート・ベルト, 当て物をしたダッシュボード, 窪みを付けたステアリング・ホイール [などを提供したが、] 売れ行きは貧弱であった」(White [1982], 邦訳, p. 197) ことから<sup>35)</sup>、消費者は安全装置の便益より費用を高く評価していたと考えられる<sup>36)</sup>。なお、

33) Rae [1965] は「その主たる競争相手である New England に比べて、中西部が持っていた [自動車生産の] 出発点における主な利点は、Michigan 州と Indiana 州には硬木の森林があって、そのためにこの地方が馬車や荷車製造の中心地となっていたことであって、馬車や荷車から自動車への移行は誠に自然なことであった。[そして、] 時と共に自動車工業が大規模産業になると、工業生産の中心地に近い工場の優位はもはや決定的なものになっ [た]」(邦訳, p. 39) と述べている。

34) 「University of North Carolina が行った有名な調査…によるとシート・ベルトは重傷事故の50%、死亡事故の実に75%を防ぐことが分った。1960年代 [後半] の Sweden では、シート・ベルト着用者の事故 2 万 9 千件近くについて調べた結果、何と死亡事故は 1 件もないことが分った。National Highway Traffic Safety Administration [(NHTSA)] は全運転者がシート・ベルトを着用すれば、事故死者数は一挙に50% [以上] 減ると推定している」(Iacocca [1984], 邦訳, pp. 381-2)。

35) これに対して、Adams and Brock [1990] は Jerome, J. [1972] *The Death of the Automobile*, Norton や Iacocca [1984] に依拠しながら、「Ford が1956年モデルの幾つかにおいて提供した安全装置のオプション [には] 予期しなかったほど強い需要 [が存在したが、] 恐らくは GM によっ

「1960年代半ばに〔米国〕連邦政府は自動車の安全性について積極的に関与するようになった」(同上)が、それは飽くまで「温情主義」(“paternalism”)からの行動であり、経済学的な根拠に基づくものではない。

次に、大気汚染であるが、確かに自動車の排気の影響は看過できない規模にあった。例えば、「1966年に自動車(motor vehicle)は1年間に大気中に放出される汚染物質の総重量14,200万トンの内、8,600万トンに責任があった。〔また、〕自動車は大気中の一酸化炭素、炭化水素、鉛化合物、一酸化窒素の主要源であった」(White [1971], p. 228)と推定された。しかし、大気汚染は外部性(externality)の典型例であり、自動車運転者がその被害を補填しない以上、自動車メーカーは排気物規制装置に対する需要を期待できない。それゆえ、経済学では政府の課税や排出物規制で対処すべきものとされるのである。

最後に、この領域での政府(議会)の活動に簡単に言及すると、安全性については、議会が1964年に General Service Administration に政府購入車輛に対する安全基準の設定を指示し、次いで1966年 National Traffic and Motor Vehicle Safety Act を制定し、その下で設置された NHTSA が一般的な安全基準を設定している<sup>37)</sup>。大気汚染については、まずは大気汚染が深刻な California 州の議会がすべての新車に排気物規制装置の設置を義務付け、次いで連邦議会が1965年 Motor Vehicle Air Pollution Act を制定している<sup>38)</sup>。

## VII. おわりに

本稿では1945年から1980年代前半までの米国自動車産業の市場集中と競争・成果(価格、モデル、技術進歩)の関係が検討された。そして、①自動車産業は価格面、モデル・スタイリング面での競争を、前者はしばしば代替的な商品(中古車など)との間で、展開していた、②自動車産業の技術面での競争は仮に不十分であったとしても、その原因は企業の内部構造などに求められており、単純に構造に帰すことは困難である、さらに③安全性、大気汚染は

て行使された圧力の故〔に、〕Ford 社長 Robert S. McNamara は安全装置の提供を棚上げにした」(注記23 (pp. 98-9))と述べている。しかし、Iacocca [1984] に該当箇所はなく、むしろ「GM 首脳が Henry Ford に〔安全性の宣伝の〕中止を要請した〔が、〕McNamara は「安全カー」をセールス・ポイントにすることを決定し、職を賭けた」(邦訳, p. 384), 「Ford が初めてシート・ベルトをオプションとして売ったとき、注文した客は僅か2%だった。残りの98%の無関心は Ford にとって思わぬ経費負担となった」(邦訳, p. 382)と述べている。

36) 安全装置の価格は次の文章から推察されよう。つまり、「1980年型車へ着せられた安全装置は1台当たり300-400ドル〔であり、〕オートマチック・ベルトはエアバッグが要求されないでも多分さらに100ドルを必要とするであろう(エアバッグを付ける場合には特別の費用はさらに高くなる)」(White [1982], 邦訳, p. 232)。

37) 詳しくは、White [1971], ch. 14, Scherer [1996], pp. 330-3 を参照のこと。

38) 詳しくは、White [1971], ch. 14を参照のこと。

自動車メーカーが自発的に解決すべき問題ではない、との結論を得ることができた。これら、とりわけ①は寡占市場に対する Harvard 学派の見解とそれに基づく構造主義的産業政策を否定するものである。

## 参 考 文 献

- Adams, W. and J. W. Brock [1990] “The Automobile Industry,” in W. Adams ed., *The Structure of American Industry*, 8th ed., Macmillan Publishing Company (金田重喜監訳『現代アメリカ産業論』第8版, 創風社, 1991).
- Altshuler, A., D. Roos et al. [1984] *The Future of the Automobile*, MIT Press (中村英夫・大山晃人他訳『自動車の将来——その技術・経済・政治問題の展望』日本放送出版協会, 1984).
- Asanuma [1989] “Manufacturer-Supplier Relationships in Japan and the Concept of Relation-Specific Skill,” *Journal of the Japanese and International Economics*, Vol. 3 (「日本におけるメーカーとサプライヤーとの関係——「関係特殊の技能」の概念の抽出と定式化」『経済論集』第145号, 第1・2号, 1990).
- Bork, R. H. [1978] *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*, Free Press.
- 中馬宏之 [2002] 「労働経済学的なアプローチの限界と課題」『日本労働研究雑誌』Vol. 44, No. 2・3.
- Chandler, A. D., Jr. [1964] *Giant Enterprise: Ford, General Motors, and the Automobile Industry*, Harcourt, Brace & World (内田忠夫・風間禎三郎訳『競争の戦略——GM とフォード・栄光への足跡——』ダイヤモンド社, 1970).
- Clark, K. and T. Fujimoto [1991] *Product Development Performance: Strategy, Organization and Management in the World Auto Industry*, Harvard Business School Press (田村明比古訳『実証研究 製品開発力——日米欧自動車メーカー20社の詳細調査』ダイヤモンド社, 1993).
- Dertouzos, M. L. et al. [1989] *Made in America: Regaining the Productive Edge*, MIT Press (依田直也訳『Made in America ——アメリカ再生のための日米欧産業比較——』思草社, 1990).
- Dyer, J. [1996] “Specialized Supplier Networks as a Source of Competitive Advantage: Evidence from the Auto Industry,” *Strategic Management Journal*, Vol. 17, No. 4.
- General Motors Corp. [1968] *The Automobile Industry: A Case Study of Competition*.
- General Motors Corp. [1974] *Competition and the Motor Vehicle Industry*, Submitted to the Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the U.S. Senate and included in the Record of the Subcommittee’s Hearings on April 10, 1974.
- Halberstam, D. [1986] *The Reckoning*, William Morrow & Company (高橋伯夫訳『覇者の驕り——自動車・男たちの産業史(上), (下)』日本放送出版協会, 1987).
- Iacocca, L. (with W. Novak) [1984] *Iacocca: An Autobiography*, Bantam Books (徳岡孝夫訳『アイアコッカ——わが闘魂の経営——』ダイヤモンド社, 1985).
- 伊丹敬之 [2001] 『創造的論文の書き方』有斐閣.
- Kaplan, D. P. [1996] “The Nuts and Bolts of Antitrust Analysis: Some Thoughts on How to Develop the Facts,” in F. McChesney ed., *Economic Inputs, Legal Outputs: The Role of Economists in Modern Antitrust*, John Wiley & Sons.
- Kefauver, E. [1965] *In a Few Hands: Monopoly Power in America*, Pantheon Books (小原敬士訳『少数者の手に——独占との戦いの記録——』竹内書店, 1966).
- 太田耕史郎 [2002] 『反トラスト政策の経済分析』広島修道大学総合研究所.
- Pashigian, B. P. [1961] *The Distribution of Automobiles: An Economic Analysis of the Franchise System*, Prentice-Hall.
- Philips, L. [1995] *Competition Policy: A Game-Theoretic Perspective*, Cambridge University Press.
- Posner, R. A. [2001] *Antitrust Law*, 2nd ed., University of Chicago Press.
- Rae, J. B. [1965] *The American Automobile: A Brief History*, University of Chicago Press (岩崎玄・奥村雄二郎訳『アメリカの自動車——その歴史的展望』小川出版, 1969).

- Rothschild, E. [1973] *Paradise Lost: The Decline of the Auto-Industrial Age*, Random House.
- Scherer, F. M. [1996] *Industry Structure, Strategy, and Public Policy*, Harper Collins College Publishers.
- Sloan, A. P., Jr. [1963] *My Years with General Motors*, Doubleday & Co. (田中融二・狩野貞子・石川博友 訳『GMとともに』ダイヤモンド社, 1967).
- 内田忠夫・武藤博道 [1970] 「解説／戦後の発展と競争戦略」 A. D. Chandler, Jr. 著, 内田忠夫・風間禎三郎 訳『競争の戦略——GMとフォード・栄光への足跡——』ダイヤモンド社.
- White, L. J. [1971] *The Automobile Industry Since 1945*, Harvard University Press.
- White, L. J. [1982] “The Automobile Industry,” in W. Adams ed., *The Structure of American Industry*, 6th ed., Macmillan Publishing Company (金田重喜監訳『アメリカの産業構造』第6版, 青木書店, 1984).
- Wright, J. P. [1979] *On a Clear Day You Can See General Motors: John Z. DeLorean's Look Inside the Automobile Giant*, Wright Enterprises (風間禎三郎訳『晴れた日にはGMが見える——世界最大企業の内幕——』ダイヤモンド社, 1980).
- Yates, B. [1984] *The Decline and Fall of the American Automobile Industry*, Vintage (青木榮一訳『デトロイト・マインド——アメリカ自動車産業に未来はあるか——』ダイヤモンド社, 1984).