

日本型産業組織の効率性について

名和 隆央

はじめに

- I 取引様式の選択理論
- II 継続的取引のメカニズム
- III 自動車部品取引の実態
- IV 効率性のまとめ

はじめに

わが国の自動車工業や電気機械工業における国際競争力の「強さ」の根拠として重層的な下請利用による生産構造が近年とくに注目をあつめている。かつては、このような下請利用は日本資本主義の前近代性の残滓とされていたものである。従来の研究では、下請企業の特徴として技術の低位性や親企業への従属性が指摘されてきた。けれども、70年代からのME化や情報化に積極的に取り組むことにより下請企業の技術の低位性が克服されてきたが、それとともに下請企業の親企業にたいする従属性もなくなり、むしろ両者の間で相互依存や共存関係が強まっている、という見解が有力になっている。たとえば、わが国の自動車メーカーは、技術開発力の向上や品質の改善のために部品開発の初期段階から部品メーカーとの密接な協力関係を築いており、これにより製品開発の迅速化や品質の継続的な改善が可能になったとされるのである。

たしかに、自動車メーカーと部品メーカーとの間に密接なコミュニケーションが行なわれ意思疎通が円滑であるならば、技術開発や生産改善に効果的であるといえるであろう。そのような関係が、自動車工業に代表される総合的な機械組立工業の効率性を支えていることは間違いない。こうしたわが国の産業組織の効率性は、国際的にも高い評価をえるようになってきているが、しかしそこに問題性がないといえるであろうか。この10年の間に、従来から下請・系列関係として捉えられ、その問題性についていろいろ論議されてきた企業間関係にたいする評価はほとんど180度の転換をみたようにさえみえる¹⁾。その評価の基準となっているのは、生産の効率性であり経済的合理性である。下請・系列関係といわれてきたものは、企業と市場との中間的

1) 最近の下請・系列に関する議論については、島田克美「系列の功罪と展望(上・下)」『公正取引』No. 491, 91年9月, No. 492, 91年10月, 同氏「日米構造協議と系列論の課題」『証券経済』183号, 93年3月, および佐藤芳雄「最近の『下請・系列』の問題状況」『公正取引』No. 505, 92年11月を参照。

領域であり、中間組織として捉えることができるという議論もその一つである。市場とはそれぞれ独立した企業間の取引を行なう場であるが、わが国では継続的な取引関係が形成されており、そこでは支配・従属関係というよりも企業内と同じような協力関係があるという見方である。だから、企業間関係の理解にとっては、企業組織により近い中間組織という捉え方のほうが有効だとされるのである²⁾。下請・系列関係といわれていたものを中間組織あるいは継続的取引と捉えなおすことが、わが国の産業組織のあり方を分析し評価するうえでぜひとも必要であるという議論が、今日ではかなり優勢になっている状況にある。

したがって、本稿では、こうした議論の基礎となっている理論や、わが国の継続的取引の実態を分析することを課題とする。まず、第Ⅰ節で取引コストの経済学を検討したうえで、第Ⅱ節において継続的取引のメカニズムを代表的な見解の批判的考察により明らかにする。そして第Ⅲ節で自動車部品取引のあり方を実態調査にもとづいて示したのち、第Ⅳ節において、なにがわが国の産業組織の効率性をもたらしているかを明らかにする。

I 取引様式の選択理論

市場と企業組織とはどのような関係にあるのだろうか。このような問題関心から新制度派経済学といわれる学派は、市場と企業とを生産要素の取引を組織化する二つの代替的方法であると考え、その境界を規定する基準がどこにあるのか、について研究をすすめている。そのなかで、市場と企業との中間的領域とみられる継続的取引についてもその位置づけを与えている。上で述べたように、この中間的領域はわが国では中間組織ともよばれている。しかし、従来からこの領域は下請・系列関係として捉えられてきた。下請・系列関係の効率性あるいは閉鎖性が問題にされている今日、新制度派の議論を検討しておくことは、継続的取引の意義を分析するうえで必要な作業といえるであろう。ここでは取引コストの概念を最初に提起したR.コースと、契約関係の分析によりそれを発展させたO.ウィリアムソンの研究を検討する³⁾。

市場経済では商品価格の変動が生産を方向づけ、それは市場における一連の交換取引を通じ

2) 中間組織論の基本的文献は、今井賢一・伊丹敬之・小池和男『内部組織の経済学』東洋経済新報社、1982年である。

3) R.コースの代表的論文は、Coase, R. H., "The Nature of the Firm" *Economica*, 4, 1937であり、Coase, R. H., *The Firm, the Market, and the Law*, The University of Chicago Press, 1988に収載されている。宮沢賢一・後藤晃・藤垣芳文訳『企業・市場・法』東洋経済新報社、1992年。O. ウィリアムソンの代表的研究は、Williamson, O. E., *Market and Hierarchies*, The Free Press, 1975, 浅沼萬里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社、1980年である。ほかに契約関係を分析したものに、Williamson, O. E., "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations", *Journal of Law and Economics*, 22, October, 1979があり、Williamson, O. E., *Economic Organization*, Wheatsheaf Book, 1986年に収載されている。井上薫・中田善啓訳『エコノミック・オーガニゼーション』晃洋書房、1989年。

て調整される。しかし、企業の内部では交換取引を行なう複雑な市場機構に代わって調整者としての企業家が生産を方向づける。したがって、企業が生産を調整する市場とは異なるもう一つの方法だとされる。すなわち企業の特質とは、価格メカニズムに取って代わることにある。このような考えを提起したのが、コースである⁴⁾。

コースによれば、企業を設立することの主要な理由は、生産要素を調達するために価格メカニズムを利用するとすれば、それなりの費用がかかるということにある。生産を行なうのに市場を媒介として組織するには、生産諸要素の価格を見出すための費用や、交換取引において交渉したり契約を結ぶのに要する費用がかかる。生産のためには、いろいろな生産要素を市場から調達せねばならず一つ一つの取引にかかる費用を総計すればかなりなものになる。生産要素の主なものを企業組織の内部で調達できるとすれば、こうした費用を節約できる。市場を利用する場合の取引コストを節約できることが、企業が生まれる理由だとされるのである。

ところで、市場における交換取引のさいの契約と異なり、企業のなかで使用される生産要素の契約には独自の性格がみられる。その性格とは、生産要素が報酬を受け取る対価としてある範囲のなかで企業の指示に従うということである。この契約の本質は、企業家の権限のおよぶ範囲を明確にするという点にある。それゆえ、企業家はその権限の範囲で使用するいろいろな生産要素に命令することができるのである。長期契約が必要となる場合、生産要素の果たすべき機能は一般的な形で述べられるだけであり、実際に行なうべきことは後日買い手により決められる。こうしたことは、雇用される労働力の契約に典型的にみられる。このように資源配分の権限が買い手に属するようになる場合に、企業という組織が発生するとコースは考えているのである。しかし、もし企業が生産要素の取引を組織化することで取引費用を節約でき、生産費用も節約できるとすれば、なぜ市場がこれまで広汎に存在してきたのであろうか。あらゆる生産は、なぜ巨大な一企業によって担われることにならないのであろうか。

その理由は、いろいろな取引を企業内部に組織化するのも費用がかかることにある。こうした運営費用は、組織化される生産要素が多くなればそれだけかさんでいく。したがって組織化にも限界があり、それは市場利用に要する費用か、またはほかの企業が組織化に要する費用によって限界を画される。組織化費用が増大する傾向があるのは、第一に、企業が大きくなると企業家の機能に収穫逨減が作用するかもしれないからである。人間の制限された合理性では、膨大な生産要素を適切に機能させるのに必要な情報を十分に処理することはできないであろう。そうだとすると、追加的取引を組織化する費用は逨増することになる。第二に、利用する生産要素が多数になれば、企業家はそれらの効果的な組合せに失敗するかもしれない。その場合に

また、この節全体の議論にかかわるものとして、浅沼萬里「取引様式の選択と交渉力」京都大『経済論叢』131巻3号、1983年3月、坂本和一「コース／ウィリアムソン型企業組織モデルの検討」『立命館経済学』41巻、1号、1992年4月がある。

4) 以下の考察は、R. コース、前掲書、第2章「企業の本質」(39-58頁)にもとづいている。

は、資源の浪費が生ずることになる。そして第三に、生産が大規模になれば、生産要素の供給価格が上昇するかもしれない。増大する生産要素の追加的供給に収穫逡減が生ずるかもしれないからである。

このようにして、コースは「経営管理の収穫逡減」の作用から企業組織の限界を考えている。それゆえ企業の組織化は一方的に行なわれるのではなく、市場を利用する費用が低下するならば、そうした生産は外部に分割したほうが有利だということになるのである。企業規模を確定するためには、企業の組織化費用と市場を利用する場合の費用や、ほかの企業家による組織化費用とを比較・検討しなければならない。そうすることによって、各企業でどのような生産物がどれだけ生産されるべきかが決定されるのである。

この限りでは、コースは取引費用を含めた総費用の節約という視点から、企業規模の問題を捉えていることになる。したがって企業とは、生産のための総費用を低減するための組織だという捉え方になっているといえる。しかし、このような企業観は企業組織の一面的理解に立っているといわなければならない。なぜなら、企業にとり総費用を低減させることは、利潤を獲得するための一手段にすぎないからである。企業とは利潤追求のための組織体であり、総費用の節約はそのための条件なのである。

以上のように、コースは市場と企業とを取引を行なうための代替的組織と捉え、取引費用および生産費用の節約という観点から、その存在理由を明らかにしようとしている。しかしコースの見解には、企業の市場とは異なる特質は、権限により生産要素に命令できることにありという認識も含まれている。これは所有による支配という企業の本質を捉えたものと評価できるであろう。けれども全体として、利潤追求のための組織という企業の捉え方は弱い。そのため企業の存在理由や規模の限界については、費用節約という観点からの比較論になっている。これも一つの重要な観点ではあるが、企業が利潤増大のために規模の拡大を目指すこと、他企業を取引関係や資本関係を通じて支配しうることなどが、視野から欠落することになっている。したがって、このままでは下請・系列関係を分析するには不十分だといわねばならない。

そこで、次にウィリアムソンの見解を検討しよう。資本主義における経済関係の基本は財貨やサービスの商取引からなっている。従来の新古典派経済学では、取引にかかるコストは無視されてきた。というのは、自由市場経済を前提する限りでは、取引はスムーズに行なわれ、特別のコストが必要とは考えられていないからである。しかし、現実の商取引をみるならば簡単な場合だけではない。たとえば、取引の頻度からみて臨時的なものもあれば、反復的なものもある。また注文を充たすために特定の投資を必要とするものもあれば、特定の投資を必要としないものもある。このような現実的条件を考慮に入れるとすれば、取引のあり方によってそれにふさわしい組織化の方法が区別されることになる。どのような取引の統御機構が用いられるべきかは、取引される財貨の性質によるといえる。

このような立場から、ウィリアムソンは取引様式と契約関係、市場と企業組織との関係を研

究している。ウィリアムソンは、取引される財貨の性質とそれにふさわしい契約のあり方を、市場統御、三者統御、および取引特定の統御に分けて次のように説明している⁵⁾。

(1) 市場統御：古典的契約 臨時的または反復的な商取引であって、需要を充たすために特定の資産への投資を必要としないもの。これは標準的商品であり、ふつうの単純な市場取引に依存できる。

(2) 三者統御：新古典的契約 臨時的な特定の財貨の商取引であり、需要を充たすために特定の資産への投資を必要とするもの。取引関係者は、複雑な契約によって取引が完遂されるまでその実行を監視しなければならない。もし契約違反が生じた場合には、第三者による仲裁が行なわれる。

(3) 取引特定の統御：関係的契約 非標準的商品の反復的取引では、ふつうの市場へは依存できなくなる。商品の特殊な性質に従って特定の資産への投資が必要になる。特定の資産には、まったく転用が効かないものと部分的に転用可能なものがある。こうした中間生産物の市場では、二つの統御機構がありうる。一つは双務的機構といわれるものであり、そこでは当事者の自律性が維持される。もう一つは統合的機構であり、取引は市場から排除され企業内部に統合されることになる。

(a) 双務的統御：拘束的契約 特定の資産への投資が必要であるとしても転用可能であるとすれば、企業内部に統合化せずに市場から調達することにより供給企業の規模の経済性を利用できる。専門の部品メーカーがこれに当たる。このような取引においては、両当事者は関係を維持しようとするインセンティブをもつであろう。というのは、もしそうでなければ、すでに投資された特定の資産の価値を犠牲にすることになるからである。しかし、各当事者は自律性をもち異なった利害をもっているのであるから、条件の変化による契約の変更には簡単には応じないであろう。その場合には、対立が生ずる可能性がある。

(b) 統合的統御：企業の内部組織 商品が非標準的なものになるに従って、それを生産するための資産はますます特異的なものになる。資産が完全に特異的なものになるとすれば、買い手が自分でその投資を行なえば規模の経済性を実現することができる。そしてまた、市場取引にかかるコストもいらなくなる。特定の技術を専有し取引コストを節約するためには、企業による垂直的統合が有利になるとされるのである。

ところで、このような取引コストの経済学による説明には、人間に関する二つの行動仮説がおかれている。それは、人間の制限された合理性と機会主義といわれるものである。これは新古典派における経済人と違って、経済計算において不完全で、行動においても信頼性に欠ける人間を代表している。制限された合理性とは、人間の理性は限界のあるものであり、すべての情報を適切に判断して最適な結果をもたらすようには行動できないということである。だから、

5) O. ウィリアムソン『エコノミック・オーガニゼーション』139-149頁。

市場取引において計算を誤ったり、企業経営において損失に陥ったりするのである。また機会主義とは、自分に都合のいいような利益機会があれば、それを利用しようとする行動を意味する。取引相手に弱みがあれば、すぐそれにつけこみ利益を図ろうとする行動がそれである。このような人間観も一面的ではあるが、商取引の分析には有効性をもつことは否定できない。たとえば、市場から特定の部品を購入する場合、その部品についての情報は売り手が握っている。買い手は売り手に情報の提供を依存しなければならないが、売り手としては部品にかかわるすべての情報を開示しようとはしないであろう。そのほうが交渉において有利であるし、相手の判断の誤りにつけこむことができるからである。もしそういう恐れが強くなり、取引が不利になるとすれば、組立メーカーとしては相手企業を買収してしまうかもしれない。

上記のウィリアムソンの整理によれば、取引様式は、取引当事者の双方にとり取引のための資産が非特定のならば古典的なふつうの市場契約が有効であり、資産が準特定のになると双務的ないし拘束的市場契約が有効になり、資産が高度に特定の性質をもつようになると内部組織が市場に取って代わる、という論理になっている。

これを少し敷衍すれば、次のようになる。技術的に分離可能な財貨の生産は、標準的な商品であればふつうの市場契約により効率的に取引される。しかし、財貨が自動車部品のような非標準的な商品になれば、そのために特別の生産要素への投資が必要となり、資産の特定性が増大する。こうして非標準的な商品の取引では、売り手と買い手は双務的性格をもつようになる。なぜなら、買い手は特定の資産をもつ売り手に依存しなければならなくなるし、また売り手も特定の相手にしか売れなくなるからである。そういう意味で、相互依存関係が形成される。しかしながら、お互いに相手にたいして利点と弱点とをもっているので取引交渉は煩雑なものになり、市場での取引コストは増加することになる。このような双務的取引においても、両当事者の立場は基本的には対等である。けれども取引相手への依存度が高くなれば、それだけ取引における交渉力は弱くなるといえる。もし双務的取引において商品が特定のなものになり、売り手の交渉力が強くなるとすれば、買い手の立場からすれば垂直的統合が有利になると考えられる。なぜなら、企業内部に取引相手を統合化するならば、①所有権が統一されるので取引単位間の対立がなくなる、②取引コストが節約される、③規模の経済性が利用できる、④意見の相違にたいして命令で処理できる、⑤関連する情報へのアクセスが容易になる、などの利点があるからである⁶⁾。

このようにウィリアムソンによれば、非標準的な商品を生産するための資産の特定性が増加すれば、取引コスト、意思決定、および情報の専有という点からみて垂直的統合が有利になるとされるのである。けれども、それは社会的条件によるのではないであろうか。たとえば、わが国の下請・系列取引のように、市場取引を利用しても取引コストが節約され、取引相手に意

6) O. ウィリアムソン『市場と企業組織』162-167頁に説明されている。

思決定を押しつけることができ、情報の専有が可能となるとすれば、あえて取引相手を統合化する必要はないといえよう。

ウィリアムソンはまた、中間財取引における契約の困難さからも垂直的統合の必然性を説明している。ふつうの単純な市場契約では取引関係は短期的であり、取引相手や取引条件の変更は簡単にできる。しかしながら、そのような契約では複雑な特定の部品を生産しようとする投資は行なわれないであろう。長期契約をしなければ、供給者は特定の部品生産を効率的にするような投資はできない。では長期契約にあたって、状況の変化を見込んだ複雑な条件付請求権を含めた契約が可能であろうか。状況の変化は不確実であるし、人間の限られた合理性からしてもすべての変化を契約に盛り込むことはできないであろう。そのような契約の作成やその遵守には、膨大なコストがかかる。そこで、不完全な長期契約が考えられる。取引契約は結ぶけれども、取引条件を不完全にしておくのである。しかしながら、不完全な点を残しておけば、問題が生じたときに取引当事者は機会主義的に行動することになり取引に支障をきたすことになる。したがって、契約関係によって上のような部品取引を統御するのは困難であり、結局は、垂直的統合が有利になるというのがウィリアムソンの見解である⁷⁾。けれども、この点についてもわが国の継続的取引にみられるように、買い手が取引相手の機会主義的行動を抑止できるような力をもっているとすれば、不完全な長期契約が可能となるであろう。

ここで、ウィリアムソンの見解の問題点をまとめておこう。第一に、資産特定性をキーポイントとして取引様式と関連づけているけれども、これは批判しているはずの技術決定論になるのではないか。技術が特定のになれば、それだけ市場よりも企業組織が有利になるという論理になっている。第二に、取引コストや取引関係の具体的分析が乏しく、資産の特定性が増大すれば、契約の締結や履行の監視にコストがかかるようになり、市場を利用するよりも企業組織のほうが有利になるという形式的な論理になっている。第三に、商品の非標準化により資産特定性が生じたとしても、相手企業にたいする優位性を維持できるような社会的関係があるとすれば、内部組織化する必然性はないはずである。ここでの双務的統御が中間組織に相当するが、取引様式として過渡的な存在であり不安定な位置しか占めていないといえる。第四に、ウィリアムソンにおいても取引様式の選択は、主に、それぞれの様式のコスト比較という視点からなされており、企業による戦略的展開という捉え方は背景に退いてしまっている。

わが国の下請・系列関係は、非標準的な商品を生産するための特定資産への投資を行なった部品メーカーを、あまり取引コストをかけずに支配することができ、経済的有利さをもっているから広汎に利用しているのであろう。継続的取引が行なわれるメカニズムの立ち入った分析は、次節の課題である。

7) ウィリアムソン、前掲書、152-157頁。

II 継続的取引のメカニズム

中間財や生産設備のような企業にとり独自の性質をもつ商品の取引は、ふつうの商品のような単純な市場取引にはなじまない。買い手企業の仕様に合わせた特別の設計が必要になるかもしれないし、生産のために特別の投資が必要になるかもしれない。そうした場合、売り手企業としては長期的な需要が見込まれないと、特定の財貨の生産に踏み切ることができないであろう。また買い手企業としては、特定の仕様をもつ財貨が手に入るとしても、供給をある限られたメーカーに依存することは立場が弱くなるし、リスクを負うことになる。このように、中間生産物の取引には取引を複雑にする要因が絡み合っている。したがって、わが国にみられるような企業間の継続的取引は、このような財貨の取引を制御するために工夫されたものといえる。この継続的取引に関してさまざまな問題が生じているわけであるが、それを考えるためにも、継続的取引のメカニズムを明らかにしておかねばならない。わが国の継続的取引の意義については、多いとはいえないけれども過去10年にわたる研究蓄積がある。そこで、ここでは部品取引に関する代表的な研究論文をとり上げ、内容を批判的に検討するという方法により継続的取引のメカニズムとその意義を明らかにしよう。ここで検討の対象とするのは、浅沼萬里氏と伊藤元重氏との研究である。その理由は、すでに優れた研究として評価が定まっていると思われるし、論旨が明確であるからである。

(1) 浅沼萬里氏の見解の検討

浅沼萬里氏は、日本の自動車メーカーと部品サプライヤーとの取引関係を実証的に詳細に研究しており、その研究は国際的評価をえている⁸⁾。日本的生産システムの効率性をもたらす重要な要因としての部品取引の慣行や運用の実際とをはじめて明らかにしたといえる。そのうえで、浅沼氏は従来からのわが国の下請制に関する通念を批判している。親企業が弱小な多数の下請企業を従属させ搾取しているというようなステレオタイプ化された見方はあてはまらないし、分析用具としても有効ではないというのである。取引関係の具体的な分析からは示唆されることが多いとはいえ、その評価や理論的分析には問題があると思われる。以下では、浅沼氏の研究の一部を紹介しながら問題点を検討しよう⁹⁾。

8) 浅沼萬里氏の論文は多数あるが、本節に直接かわるものとして以下のものがある。

- ①「日本における部品取引の構造」京都大『経済論叢』131巻3号、1984年3月。
- ②「自動車産業における部品取引の構造」『季刊現代経済』58号、1984年夏。
- ③「関係レントとその分配交渉」京都大『経済論叢』139巻1号、1987年1月。
- ④「日本におけるメーカーとサプライヤーとの関係」京都大『経済論叢』145巻1・2号、1990年1・2月。
- ⑤「国際的展望の中で見た日本のメーカーとサプライヤーとの関係」京都大『経済論叢』140巻4・5・6号、1992年4・5・6月。

9) ここでは、浅沼論文⑤を検討の対象にする。そこでは国際比較の観点から、浅沼氏の主張が簡潔か

浅沼氏は、親企業と部品メーカーとの取引関係を分析するさい、部品の承認図メーカーと貸与図メーカーとを区別している。この承認図とは「特定の中核企業が提示した仕様に応じてサプライヤーが作成し、その中核企業の承認を受けた設計図」のことであり、貸与図とは「特定の中核企業が貸与した設計図」のことである¹⁰⁾。したがって、承認図メーカーは製造能力だけではなく、設計や技術開発能力があるといえる。浅沼氏によれば、わが国においては多数の一次部品メーカーはすでに承認図にもとづいて生産しており、従来からの下請企業といえるのは一部の貸与図メーカーに限られるとしている。部品メーカーの技術開発力や生産効率からみて、下請企業といわれるようなイメージは払拭されているというのである。しかし、下請というのは取引における社会的関係を意味しているのであり、技術力を高めた企業のイメージから判断されてよいものではない。部品メーカーが下請関係から脱しているかどうかは、部品取引の実際を分析することにより判断するしかない。

浅沼氏が述べているように、日本の自動車メーカーは部品の開発や詳細設計の多くを部品メーカーに依存している。特定の部品に関しては、たいてい2ないし3社の供給企業を自分の取引系列に確保している。新しい自動車を開発する場合、その複数の企業のなかから条件に合った1社を選定する。そして、たとえば「新規モデルに必要とされる座席あるいは排気管の大まかな仕様を提示し、かつ、その部品の価格として中核企業が期待する目標水準を提示するだけでよい」¹¹⁾のである。部品メーカーは、親企業と密接なコンタクトを保ちながら、指定された仕様の技術内容やコスト水準を充たすような部品を開発し設計する。部品メーカーは特定の部品の受注をめぐって相互に競争しており、技術情報の蓄積や生産方法の改善にたえず努力しなければならない。浅沼氏によれば「中核企業の技術部門は、そうした努力を節約できる。中核企業は、サプライヤーからの提案やサプライヤーのパフォーマンスを評価するのに必要なだけの能力を保持すれば、それで足りる」¹²⁾とされるのである。

日本の生産システムの効率性が、こうした部品メーカーの努力に依存していることを明らかにしたことは評価されてよい。しかしながら、取引関係において問題となるのは、「そうした努力の節約」＝部品メーカーの負担にたいして正当な支払がなされているのかどうか、である。

部品の取引契約は、通常は、その部品を使用する自動車のモデル・チェンジまで継続する。しかし、当初の部品価格は契約の継続中にたえず切り下げられるように、圧力がかけられる。親企業による「そうした引き下げの要請が、サプライヤーによって、製造原価を引き下げようとする絶えざる努力を通じて満たされてきたこと」¹³⁾に日本の独自性があるとされる。部品の

つ明瞭に展開されているからである。また、部品取引の実態についての説明は浅沼氏の研究のほか、後掲注29) 30) 31) の文献にもとづいている。

10) 前掲浅沼論文⑤, 33-34頁。

11) 同上論文, 36頁。

12) 同上論文, 同頁。

13) 同上論文, 37頁。

価格交渉は、半年毎に行なわれる。買い手である親企業は、ある期間にわたって各部品メーカーが実現すべき価格引き下げ率を目標として設定し、それに近づくように半期の切り下げ率を提示する。そして、それを実現することが双方にとって利益となる、ということを説得しようとする。これは厳しい要求であるけれども、これまでは部品メーカーにより受け入れられてきた。浅沼氏によれば、そのようになるのは、彼らの「中核企業と運命を共有しているという考えであり、また価格引き下げは、いくつかの関係者の協同によって生み出された剰余を分配する一つのやり方だという考え」¹⁴⁾があるからだ、としている。この場合の「剰余」といわれるものは明確ではないが、生産方法の工夫による特別剰余価値に相当するものであろう。

親企業による支援があるとはいえ、部品メーカーの努力により「剰余」が生み出された場合、それがどのように分配されるかということは、企業間関係において重要な問題である。浅沼氏は、価格設定と分配のあり方を次のように説明している¹⁵⁾。

部品の当初の価格は、開発段階での交渉を通じて決定される。この価格は、 $p = (m^* + v^*)(1 + r^*)$ という形で表わされる。 m^* 、 v^* および r^* は、それぞれ部品1単位当たりの査定された材料費、加工費、およびこれらの費用の全体にたいする粗マージンを算出するためのマークアップ率である。この r^* の値は、ふつう取引相手との歴史的事情によって決まるといわれるが、実際に各部品メーカーが各時点で稼得しうるマージン率 $r(t)$ は、かならずしも確定している r^* とは一致しない。部品生産のライフサイクルの初期には、材料費と加工費の実際的水準 $m(t)$ と $v(t)$ は、経験的にいって査定された水準よりも高くなるので、 $r(t)$ は r^* よりも低くなる。要するに、部品メーカーは親企業により費用がきつく査定されているので「赤字」になるかもしれないのである。 r^* マイナス $r(t)$ がここでの「赤字」になる。したがって、部品メーカーとしては、製造工程の改善や学習効果によって材料費や加工費を低減させることで利益を捻出しなければならない。部品のライフサイクルの前半に累積した「赤字」の総額が、改善による「黒字」転換後に発生した「黒字」の総額によって埋め合わされるならば、それ以降は、部品メーカーは一種の「剰余」を稼得できるようになる。浅沼氏によれば、これが各部品メーカーをたえざる努力に駆り立てるインセンティブであり、この「剰余」の総額のなかから、価格引き下げという形で一部が親企業に払い戻される、というのである。

この説明によれば、当初の部品価格はぎりぎりまで費用を低く査定されているので粗マージンが認められているとしても、実際には利益が上がるかどうか分らない。部品メーカーは

14) 同上論文、38頁。

15) 同上論文、38-39頁。自動車部品の価格交渉については、前掲浅沼論文②がより具体的に展開している。機械部品の下請単価の決定方式については、W.アナッシュ・植田浩史・山本潔「調査ノート・日本産業の階層的構造」東京大社会科学研究所『社会科学研究』38巻1号、1986年7月、および山本潔「中小企業問題について一考察」同上『社会科学研究』39巻2号、1987年9月が実態にそくした研究を行なっている。

「赤字」が累積しては経営が成り立たないので、改善により材料費や加工費を節約せざるをえない。これによって、かろうじて利益を生み出して「黒字」に転換したとしても、「赤字」との差額としての「剰余」が発生したならば、今度はその一部を価格引き下げという形で、親企業に払い戻さなければならないというのである。このように「赤字」と「黒字」との差額である「剰余」を、価格切り下げという形で払い戻さなければならないというメカニズムが存在すると認めるならば、そこに搾取関係があるということを、事実上、認めていることになるのではないか。

ここでの議論で、価格交渉と分配関係が十分に明らかにされているわけではない。当初の価格交渉において、歴史的事情で決まるというマークアップ率がどれくらいなのか。いろいろな費用の水準がどのように査定されているのか。それが分からないと、ここでいう「赤字」がどれだけ発生しているのか分からない。したがって「赤字」と「黒字」との差額である「剰余」がどれだけ生まれているのかもはっきりしない。また「剰余」のうち、どれだけがどんな原則で価格切り下げに当てられるのかもはっきりしない。しかし、ここでの議論からも分かることは、部品価格の決定権は親企業の権限に属しているということであり、ある程度以上の「剰余」は、価格切り下げという形で搾取されるということである。注意しなければならないのは、この「剰余」を搾取するということは、部品メーカーに利益が残らないということではない。正確に言えば、親企業が認めることのできる水準以上の利益が、価格切り下げを通して搾取されるということである。そして、それが親企業の獲得できる超過利潤、または販売価格を切り下げてシェアを拡大するための原資にされるのである。

ところで浅沼氏は、「このメカニズムは、中核企業が『剰余』の全体を専有しようとしないう限りにおいて両当事者に益を与えるよう作動するものであることに注意したい」¹⁶⁾としている。あくまで「剰余」の親企業への払い戻しは認めても、双方に利益がある共存関係だから搾取は認められないと主張したいようである。ここまでくると、ものはいい方だといえるかもしれない。しかし、ここで搾取という概念について一言いっておくとすれば、それは資本主義経済において不合理で不正な関係を表わしているのではなく、産出された価値の対等ではない取得関係を表わしているのである。

さて、これまで述べた生産方法の合理化のほかに、部品メーカーは特定の部品の材料組成や設計の変更によって、製造原価の低減に寄与するような提案を行なうことができる。こうした改善提案のうち、開発段階において行なわれるものを価値工学（VE）とよび、商業的生産段階において行なわれるものを価値分析（VA）とよんでいる。日本の部品取引の契約慣行のなかには、VEやVAにたいするインセンティブも工夫されている。

浅沼氏は、次のような例解を示している¹⁷⁾。ある部品メーカーが改善提案を行ない、それに

16) 前掲浅沼論文⑤、39頁。

17) 同上論文、39-40頁。

より部品の製造原価が1万円から9千円に下がることが可能になったとする。その場合に、中核企業は次回の価格交渉において、第一にこの部品の価格はすでに10%引き下げられたものと認定する。しかし第二に、この原価低減の改善提案は部品メーカーによるものであるから、その報酬として1千円を与えることとし、しばらくは部品1個当たり1万円を払い続ける。こうした報酬額が、どれだけの期間支払われるかは、中核企業と部品メーカーとの寄与の度合いによる。部品メーカーの独自の創意工夫であれば、報酬が支払われる期間は1年にわたるかもしれないし、中核企業の技術支援が大きかったとすれば半年になるかもしれない。これによって、部品サプライヤーは改善に見合った報酬を即時に受け取ることができるとされる。

しかしながら、たしかに部品メーカーに報酬は与えられるけれども、それは期限付きであって半年ないしは1年のことにすぎない。部品メーカーに専門メーカーとしての独立性があるならば、競争相手が同種の部品を開発しない限り、改善による「剰余」は自分のものとして取得しうるはずである。だが、親企業との関係においては、改善による原価の低減額が親企業によって特定されてしまっている。価格交渉の余地はほとんどなく、改善の報酬が与えられるだけである。このような取引関係においては、部品メーカーの独立企業としての自律性は損なわれていると考えざるをえない。また、改善の報酬が期限付きで一時的なものであれば、結局は「剰余」はすべて親企業のものとなることは否定できない。先に、浅沼氏は「中核企業が『剰余』の全体を専有しようとしなさい」と想定していたけれども、この場合には、一定期間後にすべて専有されてしまうのである。親企業は、部品価格を厳しく設定することにより部品メーカーの努力を引き出し、成果が上がれば取引関係をとおしてそれを取得できる¹⁸⁾。部品メーカーがこうした社会的関係におかれているのであれば、下請生産を担っているというように捉えてよいのではないか。

よく知られているように、日本の部品メーカーはコストだけではなく納期や品質の諸要求を充たすうえでも、高い信頼性をえている。浅沼氏によれば、これもやはり取引慣行に含まれる経済的メカニズムによって説明できるとされる。

部品取引の基本契約のなかには、部品サプライヤーの果たすべき義務と、それを履行しなかった場合のペナルティが定められている。たとえば、基本契約には、部品の納入の延滞によって生産が損失を被った場合、親企業が部品メーカーにたいして金銭的補償を請求できることが明示的に述べられている。そのほか、親企業が部品を受領したあと特定の期限が過ぎるまでに、

18) トヨタ自動車の要請により、系列部品各社は過去3年間に15-20%のコスト削減に依拠している。たとえば、アイシン精機の新型のドアロックは構成部品を15点から5点に減らすことでコストを55%減らしている(『日本経済新聞』1995年5月4日付)。またトヨタでは、部品メーカーの協力により96年末までに93年水準に比べ平均15%部品コストを低減するという計画であったが、それが約半分の期間で達成されたので10月期以降さらにコスト低減を要請するという。トヨタの一幹部の発言によれば、部品メーカーのコスト削減こそが国内産業の空洞化を避ける一番の方策であるとしている(『朝日新聞』1995年7月5日付)。

品質の欠陥が発見されたならば、その部品が在庫としてある場合だけではなく、最終製品に組み込まれてしまっている場合でも、損害の補償を請求できると述べられている。どこまで基本契約の規定がそのまま適用されるかは別として、部品メーカーの責任は、最終製品にまでおよぶことになっている。基本契約の文面によれば、部品に欠陥が発見されれば、それが組み込まれている車のリコールに要する費用、および部品交換に要する費用までが部品メーカーの負担とされている。このような規定が基本契約に含まれていることじたいが、それだけ買い手の親企業が強い立場にあり対等ではないことを示しているといえる¹⁹⁾。部品メーカーは承認図によって生産できるまで技術力をつけていると同時に、より多くの義務とリスクを負担させられるようになっているのである。

部品メーカーの協力を引き出すには、取引契約によるだけでは十分とはいえない。企業の内部組織での従業員の昇進制にみられるようなメカニズムに匹敵するものが必要とされる。VEやVAによる改善提案の努力は、部品メーカーに一時的な報酬をもたらすだけではなく親企業による長期的な評価にかかわっている。親企業は、部品メーカーを品質、納期、技術開発力、生産効率などの面でたえず評価しており、この評価により部品調達ネットワーク内でのその部品メーカーの地位が決まってくる。そのような評価制度があるから、部品メーカーの競争がより厳しいものになっているのである。

すでに述べたように、日本の自動車メーカーは、それぞれの特定の部品に関して複社発注政策をとっている。日本では、欧米のように多数の企業による競争入札を行なってもっとも見積り価格の安い企業と取引するという方法をとらずに、複数の供給源との密接で長期的な協力関係を発展させてきている。しかし、部品メーカーの地位は安定しているわけではない。ある車種の部品生産を請け負ったとしても、それはそのモデルの製造が継続する期間だけしか有効ではない。次期モデルの同種部品の生産を請け負えるかどうかは、保証の限りではない。新しいモデルの開発段階において、同種的能力をもつ部品メーカー間で受注を目指して熾烈な競争が展開される。親企業の系列に属する部品メーカーは、協力会に組織され情報交換や親睦を図っているといっても、取引に関しては強力なライバルである。さらに、海外市場への進出や新規部品の調達では、これまで取引関係のなかった企業が選抜される可能性もある。こうした類似の技術をもつ複数の部品メーカー間での競争は、生産効率を高めるだけではなく、取引関係において買い手としての親企業に有利な力関係を作り出している。そうした競争が作用しているから、親企業による部品メーカーの支配・管理が可能になるのである。

これまでの議論をまとめよう。浅沼氏による自動車部品の取引様式の研究は、日本の生産シ

19) 前掲浅沼論文、40-41頁。私の下請部品メーカーへのヒアリングにおいても、部品不良にたいする補償請求が過去に数回あったことが指摘された。実際の部品取引基本契約書については、本間重紀「自動車・自動車部品工業における下請基本契約書の特徴」静岡大『法経研究』42巻、2号、1994年2月、が立ち入った考察を行なっている。

システムの効率性、技術開発力の基盤を明らかにするうえで貴重な貢献をなしているといえる。しかしながら、企業間の取引関係を相互依存・共同利益という立場から分析しようとするあまり、親企業による部品メーカーの支配・搾取関係をあいまいにしているといわねばならない。企業間取引を効果的にするさまざまな制度的工夫は、生産効率を高めるのに有効だとはいえ、親企業の支配を強めるのに役立っているのである。

(2) 伊藤元重氏の見解の検討

伊藤元重氏の研究は、取引コストの経済学や情報の経済学を援用して展開されており、継続的取引のメカニズムを説明する一つの有力な見解となっている。そこにおいて伊藤氏は、継続的取引に独占的行為がみられるという従来からの見解を批判し、むしろ取引関係にどのような工夫がなされ、独自の効率性がどこから生み出されているのかを明らかにするほうが重要な課題だとしている²⁰⁾。しかしながら、私の理解によれば、伊藤氏の研究によっても取引関係における独占的行為や支配は否定されていないように思われる。

今日の経済体制のもとでは、社会的分業関係は商品交換により媒介される。商品交換の場が市場とよばれる。ふつうの多数の商品は標準化され周知のものであり、売り手と買い手との間には大きな情報上のギャップは存在しない。商品に買い手の欲望を充たす有用性があり、価格が妥当なものと判断されるならば商品の売買が成立する。しかしながら、商品が標準化されておらず情報上のギャップが存在するようなものであれば、相手をだまして取引において利益をえることができる。商品が技術的に複雑なものであり、規格化されていない中間財や生産設備などの場合がそれにあたる。自動車部品もその一つである。部品メーカーは自動車メーカーの指定する仕様にもとづいて特殊な部品を供給する。それもたんに部品を生産するだけではなく、指定された仕様をより安いコストで充たすような製品を開発したり、指定された日時までに運搬したりする。そのためには専用の生産設備や人材を確保しなければならない場合もある。このような特殊な生産要素への投資は、ほかの用途への転用が困難になる。そうした場合、部品メーカーは取引を打ち切られたならば多大な損失を破る可能性がある。しかしまた、自動車メーカーとしても部品の供給が止められた場合には生産に大きな打撃を受けることになる。ほかに代替的な供給源があれば打撃を少なくすることはできるけれども、一時的な生産のロスは避けられない。したがって、このような依存関係があるとすれば、部品メーカー、自動車メーカーそれぞれにとって継続的に取引を行なうことが利益となると考えられる²¹⁾。

20) この問題に関する伊藤元重氏の論文には、①松井彰彦氏との共著「企業：日本的取引形態」伊藤元重・西村和雄編『応用ミクロ経済学』東京大学出版会、1989年所収、②「企業間関係と継続的取引」今井賢一・小宮隆太郎編『日本の企業』東京大学出版会、1989年所収、③「日本的取引慣行」伊藤元重他編『リーディングス・日本の企業システム第4巻』有斐閣、1993年所収がある。ここでは、伊藤論文②を検討の対象にする。

21) 前掲伊藤論文②、112頁。

伊藤氏は、取引コストの経済学を援用してこのように説明しているけれども、問題があるといわねばならない。第一に、部品メーカーの生産要素がほかの用途に転用が効かないかという点、かならずしもそうとはいえないであろう。というのは、専用の治具や金型などは無理だとしても、生産設備などは調整によってほかの仕様の製品の生産に役立てることができるからである。まったく転用が効かないのは限られた一部の生産要素だけであって大部分はそうではない。もし親企業とは別の取引先がすぐに見つかるならば、そして取引関係が結べるならば、生産要素は若干の変更をとまなうとしても転用可能であろう。ところが日本の現実ではなかなかそうはいかないから、損失が生じてしまうのである。第二に、親企業は部品の多くを下請メーカーに依存しているが、たいていは同一種類の部品の供給先は複数化している。これにより部品供給の途絶という事態に備えているのである。部品メーカーによる専用の生産要素への投資は、継続的取引を有利にする面があるとはいえ、それによって親企業による取引先の選択を制約するといえるようなものではない。

たしかに部品メーカーは、親企業との取引を有利にするために特殊な生産要素への投資を行なう場合がある。そのような投資は、親企業との関係のなかで部品生産の優位性をもたらす準レント（特別剰余価値による超過利潤）を生み出すことができる。この準レントは、特殊な投資によってもたらされたものであるから、親企業との関係のなかでのみ意味をもつ。そうした場合、「もし自動車メーカーが部品メーカーにたいして、取引関係を打ち切るかそれとも取引価格を大幅に安くすると迫ったら、部品メーカーは取引相手からの厳しい要求にこたえざるをえないであろう」²²⁾と伊藤氏は述べている。準レントは部品メーカーの投資により生み出されたものであるが、親企業との取引関係においてしか実現されないものであるならば、親企業により搾取されてしまうのである。この論点は重要であって、生産の効率性と搾取の実体とを明らかにしているといえる。ところが、伊藤氏にとっては、このような関係の分析に主眼があるのではない。そうではなく、準レントが生まれるとしても、親企業がそれにつけこまずに取引を継続的にするメカニズムがどこにあるのか、ということが問題にされるのである。

続けて、次のように説明している。もし親企業が準レントにいつでもつけこんでくるならば、部品メーカーは特定の相手にたいする投資に二の足を踏むであろう。こうなると親企業にとっても有利とはいえなくなる。なぜなら、生産の効率性は上がらないし、準レント＝超過利潤も獲得できなくなるからである。そうした場合、部品の長期的な取引契約を結ぶならば、特殊な投資を引き出す誘因になるかもしれない。取引がある程度長期的に継続する見込があれば、特殊な投資を行なっても投資を回収する予定が立つからである。単純な取引契約と違って、長期的な取引契約は特殊な投資や技術蓄積をもたらす効果があるとされる。ここで伊藤氏が主張したいことは、準レントを搾取してしまうと部品メーカーによる特殊な投資や技術蓄積が行なわ

22) 同上論文、114頁。

れなくなり、それがひいては親企業の不利益になるのであえて搾取はしないだろう、ということである。しかし、部品メーカーとしては、準レントを搾取されるとしても、取引関係を継続するためには技術蓄積に努めざるをえないであろう。

さらに、ゲームの理論にもとづいてこの議論を次のように補強している²³⁾。取引が一回限りのものではなく継続的であるとすれば、当事者間に協調的關係が生まれる。もし取引が一回限りであれば、利己的に行動して一時的な利益をえることもできる。しかしながら、取引が継続的なものであれば、一時的な利益を図ることは、今後の取引を失うことになるかもしれず利益を最大化することにはならない。一度、相手を裏切ってしまうと、利益機会を失ってしまうので、相手が裏切らない限り自分も相手と協調的に行動したほうが有利になる。継続的にゲームが続けられるならば、両者間に均衡が生ずることになる。部品メーカーは、今回の取引にあたって、将来の取引を考慮に入れて行動しなければならない。少々不利な条件を押しつけられたとしても、いずれ取り返す可能性があれば交渉に応じたほうがよいと判断されるであろう。一時的な利益を図るよりも、継続的な取引のなかで利益を確保していったほうが将来の利益の増大につながる。親企業のほうでも、いろいろな部品メーカーに依存しており、無理な要求により相手を裏切ってしまうと業界での評判が悪くなり、信頼を失ってしまいかねないであろう。このようにして、社会的に評判のメカニズムが働くのであり、これが親企業の機会主義的な行動を抑制することになるというのである。

伊藤氏はゲームの理論を援用して、継続的取引においては当事者間に均衡が生じ、協調的な行動が結局は両者の利益になるとされる。けれども、抽象的な前提のもとでの推論であるならば、当事者間に均衡がもたらされるといえるかもしれないが、現実の取引関係をみるならば売り手と買い手とは立場による相違があり、とても均衡が常態だといえるようなものではない。継続的取引の利益は認められてよいが、不均衡であっても取引関係は継続しうるはずである。当事者間に対立と協調、いろいろな面での不均衡があっても関係は継続すると考えたほうが現実的であろう。現実のプレーヤーは、最初から対等な立場で取引関係をもっているわけではない。だから、継続的取引においても一方の意思が強く働いたり、分配の不均衡が生じうるのである。

ところが、伊藤氏によれば、継続的取引はたんに当事者間の協力関係をもたらすにとどまらず、そのなかで情報の蓄積や共有、支払形態の多様性、競争形態の変化などが生じ、これらによって協力関係がいつそう深められるという²⁴⁾。しかしながら、これから検討するように、これらの関係は実際には買い手の優位性を意味している場合が多い。

まず情報の蓄積と共有とは、ある部品の取引が長期的・継続的に行なわれる場合、部品メーカーと親企業との間でお互いの技術や経営環境に関する情報が蓄積され、それがお互いに共有

23) 同上論文, 116-117頁。

24) 同上論文, 118-123頁。

されるということである。これにより技術開発が促進され、製品競争力の一つの源泉になる。このことは、情報の蓄積と共有の肯定的側面といえる。しかしながら、情報の共有は両者が対等になるということではない。情報を評価し指示を与えるのは、親企業にほかならない。買い手に技術や経営に関する情報を把握されているとすれば、売り手の裁量の余地はそれだけ狭められ、取引での交渉力が弱くなる。部品メーカーとしては、自分の独自技術やコストの正確な情報は共有の対象にはしたくないはずである。情報を共有されてしまえば、取引における交渉力を失ってしまうからである。情報の蓄積と共有には、部品メーカーの立場からすれば不利な面があるのは否定できないであろう。

支払方法に関して伊藤氏は、取引関係が継続的なものであれば、一回一回の取引にたいして支払をきちっとする必要はないという。何度かの取引全体でつじつまが合っていればそれでよいとされる。継続的取引は一度だけではないのだから、支払方法に柔軟性をもたらすことができるというのである。たとえば、手形の期限を変えることにより、支払を遅くしたり早くしたりすることができることが挙げられている。しかし、このような支払期限の変更は、買い手には有利であっても売り手にとっては不都合なことに違いない。売り手は支払条件が不利になっても、取引を継続するために、こうした変更をほとんど受け入れざるをえないであろう。継続的取引により支払条件が柔軟になるというのは、買い手にとり多くの有利さをもたらすとはいえ、売り手のほうは不利な条件の変更に耐えなければならないのである。

親企業がある特定の相手と継続的に取引するということは、最初から選抜した少数の部品メーカーとだけ取引するということであり、多数の部品メーカーを排除していることになる。このような関係のなかに新規参入することは容易ではない。これが系列取引の閉鎖性といわれるものである。けれども、継続的取引においても競争が作用しないというわけではない。多数者による自由競争よりも少数者による競争のほうが厳しくなる場合がありうる。それを伊藤氏は「顔の見える競争」とよんでいる²⁵⁾。その特徴を指摘すれば、次のようになる。

第一の特徴は、少数者間の序列競争の性格をもつということである。たとえば、ある部品の供給メーカーは三社あるかもしれない。しかし、車種ごとに発注されるメーカーは異なるし部品の発注量もそれぞれ異なっている。部品の複雑さや受注量によって、部品メーカー間に利益率の格差が生ずる。部品メーカーは「顔の見える」相手との競争に打ち勝たなければ、序列の上位に上がることができないし、下手をすると二次部品メーカーに転落するかもしれないのである。これとかかわる第二の特徴は、系列内の同種類の部品メーカーは互いに相手の状態が観察可能であり、それによってなおさら競争意欲が高められることである。

第三の特徴とされるのは、退出(exit)と告発(voice)のメカニズムにかかわるものである。

25) 「顔の見える競争」については、前掲伊藤論文①37-40頁のほか、伊丹敬之「見える手による競争：部品供給体制の効率性」伊丹敬之他著『競争と革新—自動車産業の企業成長』東洋経済新報社、1988年で説明されている。

ここで退出とは、売り手と買い手との関係において、買い手がある売り手を気にいらないとすれば、その売り手から買うことを止めるということである。もし売り手が買い手の減少に気づくならば、商品の改善を図るかもしれない。これにたいして告発とは、買い手はお得意であつて、よほどのことがない限り売り手を替えないけれども、商品にあれこれ文句をいうというものである。売り手はお得意を失わないために、文句を聞きいれなければならない。前者が単純な市場取引であり、後者が複雑な継続取引にあたる。こうした場合、具体的に文句をいわれたほうが、改善に結びつき易いので有利だとされる。要するに、継続的取引においては取引先を自由に変更できないから、取引相手の要求をのまざるをえなくなる、ということである。

このような継続的取引においては、たんに価格だけではなく品質や技術、あるいはそのほかのサービスが競争の対象にされる。それだけ競争の範囲が広がることになり、買い手の都合によってある特定の要素が競争の対象にされるのである。このように親企業は、「取引相手間の競争の形態についてもある種のコントロールを働かせることができる」²⁶⁾とされる。しかしそうであれば、親企業は部品メーカー間の競争を利用して支配力を行使しうるのであり、部品メーカーとしては、指定された目標の達成に努力せざるをえないであろう。したがって、情報の共有、支払方法の変更、競争形態の変化というこれらの要因は、協力関係を作り出すというよりも親企業の優位性をもたらしているといわねばならない。

さらに伊藤氏は、取引を継続的にさせる条件として、ウィリアムソンの「人質」のメカニズムを挙げている²⁷⁾。ここでいう「人質」とは、取引関係に固有な生産要素に特別の投資を行なうことである。たとえば、先に述べたように部品メーカーは親企業の要求を充たすために特別の投資を行なう。この投資は親企業の要請を充たすものであり、ほかの用途への転用が困難であれば下請企業の差し出した「人質」になる。部品メーカーとしては、取引を継続できなければ投資からの収益を期待できなくなるので協力的に行動せざるをえなくなる。親企業からすれば、人質をえているのであるから取引条件の切り下げを図るかもしれない。けれども伊藤氏によれば、こうした「下請けいじめ」「納入先いじめ」は親企業にとりマイナスの評判となり、そのため「人質をたてに一方が他方を搾取しないようになっていることが多い」と判断している。しかし、なぜそういえるのであろうか。親企業が特別の理由なくして取引条件を切り下げたならば不評を買うであろうが、正当な経営上の理由で取引条件の改定を迫ったならば、それに従わざるをえないのではないか。

またこれとは逆に、親企業による「人質」の提供の例として、親企業による支払方法の引き延ばし、投資資金の肩代わり、株式の保有などが挙げられている。これらの「人質」についての伊藤氏の解釈には、問題があると思われる。たとえば、買い手による支払の引き延ばしは、将来もらえるべき支払が取引を停止すれば失われるので、人質として機能するというのである。

26) 前掲伊藤論文②, 123頁。

27) 同上論文, 126-129頁。

しかし、取引が停止されようがされまいが売り手の債権の効力がそれによって無効なるとはいえない。それは措いておくとして、この場合人質を提供しているのは親企業ではなく下請企業のほうであろう。また投資資金を親企業が提供すれば、それが人質になるとしている。しかしそれは、通常は親企業による融資になる。返済が滞るとすれば親企業は損をするかもしれないが、貸した資金の債権が失われるわけではない。この場合も、親企業のほうが人質を握っていると考えべきではなかろうか。さらに奇妙に思われるのは、株式保有の機能に関するものである。株式を保有した企業は、株価や配当をつうじて相手企業の業績から影響を受けることになる。だから、ある意味で両者は運命共同体になるというのである。「このような関係にある二つの企業の間を経済的取引であれば、株を所有しているほうの企業はより協調的な行動をとるであろう」²⁸⁾と理解されている。たしかに株式による金融的収益に注目すれば、そうともいえる。しかしながら、株式はそれだけではなく支配証券としての性格をもっている。日本の企業間関係での株式保有の目的はむしろ後者であろう。とするならば、株式の保有は人質の提供ではなく人質を握っていることになるといえる。「人質」のメカニズムにおいて人質を提供しているのは部品メーカーであり、それを盾に取引を有利に展開しているのが親企業であるのは明らかではないだろうか。

以上の検討からすれば、継続的取引は親企業と部品メーカーとの相互依存、共同利益のためというよりも、やはり親企業による部品メーカーの支配・管理に役立っているといわねばならない。継続的取引は生産上の効率をもたらすだけではなく、親企業による下請企業の効率的な利用を可能にしているからこそ存続していると考えられる。

Ⅲ 自動車部品取引の実態

前節で論じたように、わが国の企業間取引においては、継続的な取引関係が形成されている。この取引関係については、日米構造協議での論議を背景に、公正取引委員会や業界団体、および地方自治体などによる実態調査が試みられている²⁹⁾。ここでは自動車部品に関する実態調査

28) 同上論文, 128頁。

29) 部品取引の実態調査としては本文で引用したもののほか、以下のものを参照した。

- ①公正取引委員会「我が国企業の継続的取引の実態について」1987年3月。
- ②日本電子部品工業会「部品企業の将来展開報告書」1991年11月。
- ③同上「国際化における商慣行取引実務マニュアル」1993年12月。
- ④機械振興協会経済研究所「機械産業の取引慣行に関する国際比較研究」1992年4月。
- ⑤愛知県産業情報センター「愛知県の自動車部品産業」1993年3月。
- ⑥自動車総連・第13期部品政策委員会「DIPS-21」1992年6月。
- ⑦東京商工会議所「新たな企業間ネットワークの構築にむけて」1993年4月。
- ⑧藤本隆宏・清嶋一郎・武石彰「日本の自動車部品サプライヤーシステムの全体像とその多面性」『機械経済研究』No. 24, 1994年5月。

を分析することにより、部品取引の現状と問題点を明らかにしよう。

自動車部品の取引については、公正取引委員会による「自動車部品の取引に関する実態調査」が継続的取引の要因や背景、株式所有と取引との関係、取引の排他性の有無などを調査している³⁰⁾。調査対象は自動車メーカー9社、および日本自動車部品工業会に属する部品メーカー179社であり大規模なものであるが、一次部品メーカーとの取引関係に限定されているという限界がある。

はじめに自動車工業の特徴を簡単に述べておこう。自動車工業は総合的な組立工業であり、一台の自動車生産に要する部品の点数は約2万点といわれている。自動車部品には、自動車メーカーが自社工場で製造するもの（内製）と部品メーカーに製造を委託するもの（外注）とがある。現在わが国では、内製と外注との比率は製造原価ベースでだいたい3：7である。自動車の生産構造は各自動車メーカーを頂点に、一次部品メーカー、二次部品メーカー、および三次部品メーカーというようなピラミッド型の階層的分業構造をなしている。階層的分業構造というのは、原則的には階層をとびこした取引関係は難しいということである。一次部品メーカーは、自動車メーカーが内製するエンジンや車体等を除く、構成部品やユニット部品を製造し納品している。二次部品メーカーは、一次部品メーカーのもとで子部品の製造や下請加工にあたっている。二次部品メーカー以下は、ほとんどが中小企業または零細企業である。

公正取引委員会の実態調査の要点を紹介したうえで、そこにみられる継続的取引の問題点について考察しよう。

（1）取引先の選択基準 自動車メーカーは取引先の部品メーカーの選択にあたって、品質（Quality）、価格（Cost）、技術開発力（Development）、納期（Delivery）等を重視するとともに、部品メーカーの経営の安定性等を総合的に判断している。優れた部品メーカーとの長期的な取引関係を維持することが競争力の強化につながるので、技術的な要素だけではなく、これまでの取引実績や相互の信頼関係などの要素も重視している。部品調達にあたって、従来からの部品メーカーのほかにとくに競合するメーカーがない場合や、従来の部品の評価が良好であり、その部品を新規モデルに流用する場合には、別の取引先を選択するということはない。しかし、自動車メーカーは上で述べたQCDD等を評価するさい社内の各部門の意見を求めており、部品メーカーとしては、評価を落とさないように不断の努力を要請されているといえる。

（2）取引契約の概要 取引先が選定されたのち、自動車メーカーは部品メーカーとの間で部品取引に関する品質保証、不良補償、管理責任などの基本的事項を定めた基本契約書を締結

⑨Mitsubishi Research Institute, "The Relationship Between Japanese Auto and auto Parts Makers" 1987.

⑩J.ウォマック他著沢田博訳『リーン生産方式が、世界の自動車産業をこう変える』経済界、1990年。

30) 公正取引委員会「自動車部品の取引に関する実態調査」1993年6月。

する。具体的な納入部品の発注については、基本契約の規定にもとづいて個別契約により定められる。基本契約書の有効期限はふつう1年間であるが、両当事者からの特段の意思表示がない限り自動的に更新される。したがって、通常は取引関係は長期化している。個別契約は、自動車メーカーが所定の注文書により部品メーカーに発注し、これが受諾されることにより成立する。注文書には、部品の品番、数量、代金額、納期、納入方法等の事項が記載されている。注文書による発注により、はじめて製造・納品が行なわれる。しかし、基本契約書において部品の品質保証や不良補償、管理責任など部品メーカーにとり過重ともいえる義務が課されていることは取引の対等性の点で問題があろう。

(3) 第三者との取引制限 すでに述べたように、自動車部品のうち外注されるものには承認図部品と貸与図部品とがある。自動車メーカー各社は、部品取引基本契約書において、承認図部品および貸与図部品を第三者に販売する場合には、原則として自動車メーカーの事前の承認が必要である旨を定めている。承認図部品の販売制限について、自動車メーカーは、部品メーカーは自社製品の部品を製作することを前提に取引しているのであり、部品の開発や試作の過程において自動車メーカーのデザインやノウハウも関与しており、もしそれが競争相手に流出すれば自社製品の競争力が低下する恐れがあることによる、としている。ただし、実際の運用にあたっては、部品メーカーが独自に開発したものであって、自動車メーカーのノウハウがあまり関与していないものについてはおおむね承諾している。しかし、承諾の条件として販売までに一定の期間を設けたり、権利料を徴収する場合もある。

部品メーカーへのアンケート調査によれば、承認図部品の取引があるとしたのは163社あるが、そのうちほかの自動車メーカーへの販売制限があるとしたものは125社(76.0%)ある。このうち「取引先自動車メーカーの事前承認を受けなければ販売禁止」が95社あり、「取引先自動車メーカー以外への販売は全面的に販売禁止」が17社ある。こうした自動車メーカーによる販売制限について、部品メーカーの過半は、親企業の技術的関与からみてやむをえないものとしている。しかし、部品メーカーのなかには「当社が企画・開発した部品であり、承認者である自動車メーカーは、当社が行なう他の自動車メーカーへの販売等に関与すべきではない」という意見もある。部品開発が親企業との取引関係のなかで行なわれたとしても、開発主体が部品メーカーであれば、その製品の販売に制約を課すことは、部品メーカーの企業としての自律性を損なうことになる。こうした取引上の制約があることは、一次部品メーカーが下請関係にあることを示している。

(4) 関係資料の調査・指導 自動車メーカーは、基本契約書において必要と認めた場合に部品メーカーにたいして品質、製造工程、経営等の管理資料の提出を求めたり、部品メーカーの同意のうえであるが、品質管理、工程管理方法等の実態を調査し改善・指導することができる旨を規定している場合がある。この調査・指導の内容は、毎年、各企業にたいして公表されている経営状況を示す資料類の提出を求めるほか、部品の製造工程の改善によるコスト低減や

品質管理体制について調査し、指導するというものである。自動車メーカーから業務改善のための調査や指導を受けたことがある企業は159社（88.8%）あり、その理由は、自動車メーカーおよび部品メーカー双方で必要としたものが45.9%、部品メーカーの要望によるものが28.3%、自動車メーカーが必要と判断したものが24.5%となっている。自動車メーカーによる調査・指導については、「当社の業務改善、部品の品質改善・コスト削減等のための合理的なもの」であるとする企業が大半であるといえ、問題があるといわねばならない。なぜなら、製造工程や製品コスト、および経営状態にかかわる情報が基本契約書の規定により親企業の把握するものとなるならば、部品メーカーの交渉力は最初から弱められてしまうからである。

（5） 部品価格の決定 部品の取引価格は、一般的には、まず自動車メーカーが基本構想の段階で新製品の自動車が市場で受け入れられる予定販売価格を設定し、そのうえで部品ごとに目標製造原価を定めて部品メーカーに提示している。部品メーカーは、これにもとづいて見積書を提出する。これでは、独自な見積りとはいえないであろう。そして取引先部品メーカーが決定されたのち、双方の協議による設計変更や製造方法の改善によりコスト低減を図り、目標製造原価を達成するためのVE活動を行なって、量産開始の前に取引価格が決定される。このように部品取引においては、価格を基準に取引が決定されるのではなく、取引先を部品メーカーの総合的評価にもとづいて決定し、それから目標原価が実現されるのである。もし目標原価が達成できなければ、部品メーカーはいずれ競争から脱落することになる。また自動車メーカーは、半年または1年ごとの決算期に量産開始後の部品価格の見直しを行なっている。その場合も、部品メーカーは目標原価の要請にVA等の合理化で応えていかねばならないのである。

（6） J I Tによる納入 部品メーカーは、自動車メーカーによる納入指示にもとづいて部品を納入しなければならない。ボルトなどの汎用品の小物類は1日分または数日分がまとめて納入されるが、大半の部品は1日のうち決められた時間単位で納品される。時間単位での必要に見合った納入方法が、一般に、ジャスト・イン・タイム（J I T）方式とよばれている。J I Tにおいては納入時間が指定され、ふつうは1日2～5回であり、部品によっては20回以上というものもある。さらに、シート等の大物部品は、自動車の生産順序に配列したうえでの納品が要求される。

こうしたJ I Tの長所として、在庫管理コストの低減が挙げられている。しかし、自動車メーカーの情報管理が十分ではなく、内示の確定発注数量と実際の納入数量とに差が生じる場合、部品メーカーはその対応に困るという指摘もある。また、部品メーカーの工場が自動車組立工場から離れている場合、組立工場の近辺にストックポイントを設けたり、倉庫業者や運送業者に委託しているケースもある。けれども、これらの物流費用は部品価格に反映されることなく部品メーカーの負担になっている。

（7） 取引の状況 自動車メーカーと直接取引のある部品メーカーは、自動車メーカー9社についての1社平均では約390社となっている。これらの仕入先のうち自動車メーカーの部品

仕入高上位30社からの仕入高が、仕入高全体に占める割合をみると1社平均59.8%となっており、特定の部品メーカーへの集中がみられる。自動車メーカーは、部品を発注するさい、従来から取引のある部品メーカーを中心に2～5社程度に発注し、これを車種別あるいは車型別に分けて発注している。複数の仕入先から部品を調達しているとしても、特定の部品メーカー1～2社のウェイトが高くなっているケースが多い。これは、親企業によるQCDD等の評価によるランク付けにもとづいて行なわれる。このように、複数の部品メーカーから調達するのは、代替的な供給源を確保することによる納入リスクの分散や、部品メーカーの原価低減競争によるコスト削減等の効果があるからである。

(8) 取引の継続性 自動車メーカーと部品メーカーとの取引年数をみると、5年以上の仕入先が1社平均で323社(82.2%)となっている。仕入高上位30社に限ると、9社平均で91.7%が20年以上の取引となっている。このように取引関係が長期的に継続する理由として、自動車メーカーは次の点を挙げている。①大幅な変更ではない限り、現在使用されている部品の技術が次期モデルにも応用される。②デザイン・インにより早期の開発段階から部品メーカーの協力が必要であり、そのためには取引の安定が条件となる。③新規の取引先を選定するには、技術能力や企業経営の評価にコストがかかる。④取引先の車種に合わせた製造ラインや設備にすでに投資をしている場合には、新規の投資コストが節約できる。また、部品メーカーとしても、長期的な取引により経営の安定や設備投資の回収が可能になるという長所があるとされる。このように一次部品メーカーの協力により開発費用が節約されることが、取引が継続的になる一つの理由である。これは、親企業にとり重要なメリットといえる。

(9) 株式の所有関係 自動車メーカーは、1社平均63社の仕入先の株式を所有しており、仕入先数全体にたいして16.1%を占めている。このうち株式所有比率が10%未満の仕入先が39社であり、株式所有比率が20%以上の仕入先は20社である。自動車メーカーによる仕入高上位30社の所有状況をみると、株式を所有している仕入先は1社平均18社(58.7%)であり、このうち株式所有比率が20%以上と20%以下とがそれぞれ半数ずつになっている。部品メーカーのうち118社(65.9%)は、売上高がもっとも多い取引先自動車メーカーによって株式を所有されており、このうち60社は20%以上の株式を所有されている。このように主要な部品メーカーの多くは、資本関係により系列化されている。部品メーカーの株式を所有する理由として、①内製部門を分離・独立化したため、②子会社として設立したり、株式の取得により子会社としたため、③技術提携を目的に他の会社との共同出資により設立したため、④取引先から安定株主として株式の所有を依頼されたため等、が挙げられている。自動車メーカー各社によれば、取引先の株式を所有しているのは取引関係の維持・強化のためとされている。

さて、以上の公取調査から分かることは、自動車メーカーと部品メーカーとの間に密接な取引関係が形成されているが、そこにおいて部品メーカーの自律性がいろいろな面で損なわれているということである。すでにみたように、部品価格の決定といっても目標原価の実現にほか

ならないし、技術や製造コストに関する情報は親企業に把握されている。また部品メーカーが開発した承認図部品でもその販売権が制約されている。さらに基本契約書によって製品に過重な責任が負わされている一方、納品にかかるコストは考慮されていない。そうであるならば、継続的取引が製品開発の促進や製造コストの低減に効果的であり、自動車メーカーの競争力の重要な源泉になっているとしても、それが部品メーカーの負担になっていることは明らかであろう。部品メーカーが継続的取引について肯定的な評価をしているのは、彼らが長期的な選抜過程に耐えてきた結果として、現在の地位を保持しているからである。それにまた、一次部品メーカーは階層的分業構造のピラミッドの頂点のすぐ近くに位置しており、過重な負担の一部を二次部品メーカー以下の下請企業に転嫁できるからである。

このような二次・三次部品メーカーを含む重層的下請構造を調査したものに、東京経済法研究会による「自動車部品工業における下請取引実態調査」がある³¹⁾。この調査は、神奈川県に本社をもつ自動車部品製造業者にアンケート調査したものであり、有効回答は261社である。ここでは部品取引にかかわる項目だけを簡単にみておこう。

この調査の回答企業の規模をみるとその大部分は中小企業であり、なかでも小規模零細企業の割合が相当に高い。従業員規模で300人以下が93.1%であり、従業員規模で20人以下が58.3%となっている。下請企業の下請次元をみると、一次下請が3割弱であり、二次下請以下が6割強という構成になっている。①親企業との取引の継続期間は、10年以上にわたる企業が77.2%、20年以上にわたる企業が46.7%であり、かなり長期になっている。この継続取引の理由は「長期の取引関係による信頼があるため」が71.8%でもっとも多く、「単価、品質、受注量、納入条件等の変更に柔軟に対処できているため」が51.4%とそれに次いでいる。信頼関係や融通性が取引を継続させるための主要な要因となっている。②受注単価の決定においては、親企業の意向がそのままおる場合が47.9%あるという結果になっている。過半は話合いとされるが、競争相手が多く受注のためにはより低い見積りが要請されるであろう。③内示と確定発注とが食い違うという場合、確定発注が内示を上回った場合には、作業時間の延長などで発注数量に間に合わせる必要があり、逆に、確定発注が内示を下回った場合には、作りすぎを下請企業の側が処分しなければならないケースも多い。確定発注が変動すれば、下請企業の側で負担せざるをえなくなっているのである。④JITによる多頻度納入については、「配送コストが負担となる」が48.4%となっており、下請企業の負担は大きいといわねばならない。⑥下請法では支払いは60日以内であるが、運用上、機械関係業界では120日まで認められている。しかし、この調査によれば121～180日というサイトの手形も16.6%あり問題がある。下請法の違反があるとしても、下請企業としてはすぐに訴えるわけにはいかないであろう。仕事を継続して請け負うには、信頼関係を大切にしなければならないからである。

31) この調査は、高橋岩和「自動車産業における下請取引の実態とその問題点」『ジュリスト』No.999, 1992年4月に詳細が報告されている。

以上のように、この調査においても取引関係は長期的になっているが、その理由をみると、品質、価格などのような技術的条件よりも、取引先との信頼関係や融通性というような契約に表われない社会的関係が重視されている。このような社会的関係のなかで、下請企業はいろいろなコストを負担せざるをえなくなっているのである。こうした利点があるからこそ、自動車メーカーは下請・系列関係を形成し利用しているといえるであろう。したがって、継続的取引の効率性を評価する場合には、たんに生産効率という面からだけではなく社会的関係＝コスト負担のあり方という面からも捉えなければならないといえる。

Ⅳ 効率性のまとめ

わが国の自動車メーカーは、技術開発力の向上や品質の改善のために部品開発の初期段階から部品メーカーとの密接な協力関係を築いている。このような関係のなかで、迅速な製品開発や生産コストの継続的な低減が可能になっている。こうした関係が、日本的生産システムの効率性を支える重要な要因として高く評価されている。けれども、生産効率が高いということはそれじたい評価されるべきであるとはいえ、そこに問題性がないということを意味しないであろう。

すでにみたように、わが国では親企業と部品メーカーとの間に信頼関係にもとづく継続的な取引関係が形成されている。このような特定の部品メーカーとの継続的取引関係は、自動車メーカーからすれば、製品開発を円滑にすすめ易いし取引先の選定コストを節約できるなどのメリットがある。また、部品メーカーとしても長期的な経営の安定を図ることができるなどのメリットがあるとされる。しかしながら、部品メーカーによる技術開発や生産改善が正当に評価されているのか、が問題である。技術開発や生産の改善のためには、それ相応の投資やコストが必要になる。親企業による技術指導や支援があるにしても、大部分の実質的なコスト負担は下請企業によりなされている。ところが、価格の決定方式でみたように、価格の決定権は親企業が握っており、部品の目標原価が結局は実現されるようになっている。このような関係であれば、継続的取引のメリットといわれるものは、親企業に帰属しているといわねばならないであろう。わが国の自動車メーカーが技術開発力やコスト競争力が強いといわれるのは、コスト負担を下請部品メーカーに転嫁できる生産構造が形成されているからである³²⁾。

親企業との信頼関係を維持するためには、親密なコミュニケーションが不可欠である。取引先の生産情報や技術情報をいつでも正確につかんでいなければ、信頼されるような柔軟な対応

32) わが国の継続的取引に含まれている問題点については、後藤晃「中間組織、系列、継続的取引」一橋大『ビジネス・レビュー』Vol. 139, No. 4, 1992年2月、経済企画庁『平成4年版・経済白書』第3章「日本の市場経済の構造と課題」1992年7月、および島田克美『系列資本主義』日本経済評論社、1993年において指摘されている。

はできないかもしれない。そのためには、日頃からの人づき合いが大事である。それによって、労働時間が長くなりいろいろ交際費がかさむとしても、仕事を継続するためにはやむをえないコストと考えねばならない。継続的取引は情報効率を高めるといわれているが、そのためのコストは無視できない大きさである³³⁾。

また、一般的にいて、わが国では企業規模別に労働時間や労働条件の面で格差があるのは否定できない。企業規模が小さくなるほど、年間総労働時間は長くなるし賃銀水準も低下する傾向にある。したがって、単位労働コストは大企業と比較して中小企業では低くなる。すべての生産要素を企業内部で調達するよりも、外部の市場をとおして調達するほうが有利になるのは、分業による専門化というだけではなく、こうした社会的格差が存在しているからである。もし社会的格差が存在していないとすれば、外部調達によるコスト低減は期待できないであろう。

さらに部品メーカーによるジャスト・イン・タイムによる納入が、親企業の生産システムの効率的運営を可能にしている。このような部品調達システムが在庫管理費用の低減に大きく貢献したことはよく知られている。しかしながら、これも先にみたように運送費用、倉庫費用、および部品の配列費用は、部品の価格決定においてほとんど考慮されていない。多頻度小口納入を行なうためのコストは、社会的にはかなりなものになっている。けれども、このコストは下請メーカーの粗利益のなかから負担されねばならない。これも親企業の立場からすれば、大きなメリットに違いない³⁴⁾。

このように、わが国の産業組織が効率的であるという場合、それがどのような関係のなかで実現されているのか、ということを考えることが必要である。継続的な取引関係を結ぶことにより企業間に協力関係が生まれ、技術開発がすすみ易くなり、取引費用を節約することが可能になる。たしかに、それによって機械組立工業が世界的な競争力をもつようになったことは間違いない。けれども、上で述べたように、効率性を実現するためのさまざまなコストが下請部品メーカーに転嫁されていることは明らかである。こうしたコストの負担が転嫁できるような社会的関係＝階層的分業構造が形成されているからこそ、親企業は高品質で低価格の製品をたえず変動する市場にタイムリーに供給できるのである。

80年代の後半から、このような系列的取引関係は閉鎖的であり新規参入を阻止しているとアメリカをはじめ海外から強く批判された。しかしながら、わが国では系列取引には経済的合理性があるのであり、経済的合理性に従えば外国企業でも新規参入は困難ではないのだから閉鎖

33) 港徹雄氏は情報のコミュニケーションの効率性という立場から、日本の階層的下請構造の合理性を説明している。同氏「日本型生産システムの編成機構—企業間組織の効率性視点」青山学院大『国際経済論集』2号、1984年11月。

34) JITの現状の問題点については、本間重紀「日米構造協議と生産・下請系列問題の現局面」『ジュリスト』No. 999、1992年4月が法律的問題を含めて説明している。

的とはいえない、という反論が展開された。しかし、問題は経済的合理性という観点からだけでは、企業間関係の正しい評価はできないということである。そこに公正な取引関係が形成されているのか、企業の自律性が維持されているのか、買い手による独占的行為がないのか、という観点からの分析が、下請・系列関係を考えるうえで今日でも重要だといえるであろう。

(1996年4月5日)