



CPRC

COMPETITION POLICY RESEARCH CENTER
Fair Trade Commission of Japan

不当廉売・差別対価規制の経済的根拠について

岡田羊祐(一橋大学・競争政策研究センター)

平成19年1月26日

@競争政策研究センター第8回公開セミナー

不当廉売・差別対価の規定

不当廉売

「正当な理由がないのに商品又は役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給し、その他不当に商品又は役務を低い対価で供給し、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあること」

(一般指定6項・不当廉売)

差別対価

「不当に、地域又は相手方により差別的な対価をもって、商品若しくは役務を供給し、又はこれらの供給を受けること」

(一般指定3項・差別対価)

不当廉売・差別対価への関心の背景

量販店等による流通(卸・小売)段階の競争が活発化
携帯電話, ブロードバンド, LPガス等における加入者獲得競争

規制緩和・民営化によって独占的市場支配力を持つ企業が誕生
不当廉売・差別対価等による排除行為の誘因が生じていないか？

情報通信産業の発展, ソフトウェアの重要性の高まり
低価格販売(ex. 浸透価格: penetration price)が広く見られる
ネットワーク効果によって略奪的行為が容易になっていないか？

Ronald Coase のつぶやき・・・

“[Nobel laureate] Ronald [Coase] said he had gotten tired of antitrust because when the prices went up the judges said it was monopoly, when the prices went down they said it was predatory pricing, and when they stayed the same they said it was tacit collusion.”

William Landes, “The Fire of Truth: A Remembrance of Law and Econ at Chicago,” *Journal of Law and Economics* 26 (1983):163-34



本日のお話しの流れ

1. 不当廉売規制の経済的根拠
2. ヤマト運輸対日本郵政公社事件
3. 差別対価規制の経済的根拠
4. トーカイ・日本瓦斯事件

1. 不当廉売規制

不当廉売は合理的かつ反競争的な行動として説明可能か？

< 構成要件 >

(1) 不当な対価によって「短期利潤」を犠牲にしているか。

原価とは？ 短期限界費用の代理変数として何が適切か？

(2) 少なくとも同等に効率的な競業者の参入を阻止し、あるいは市場から排除するおそれがあるか(事業活動の困難化)。

総販売原価の算定における固定費・共通費の配分問題

独立採算費用 (stand-alone cost) 基準

vs. 増分費用 (incremental cost) 基準

(3) 「長期利潤」を、当該行為がなかった場合以上に高めることができるか。

いわゆる「埋め合わせ」要件は立証可能か、必要か？

1. 不当廉売規制

現行の公取委・不当廉売ガイドライン等の考え方 (ex.小売業の場合)

一般指定6項前段: 「供給に要する費用を著しく下回る対価」

「当該事業者の仕入価格を下回る」価格とみなす

一般指定6項後段: 「その他不当に低い対価で供給」

「供給に要する費用」を総販売原価とみなす (前段は後段の例示)

cf. 総販売原価 = (仕入価格) + (販売経費) + (一般管理費)

1. 不当廉売規制

金井・川濱・泉水『独占禁止法』(2005, pp.243-4)

- 販売総原価を下回る販売は企業活動において通常のことであって異常ではない (会計上の費用 経済上の機会費用)
- 公正な競争を阻害するおそれが推認できるように「著しく」の意義を確定する必要がある
- 不当廉売をめぐる理論的検討 が必要
 - 略奪的価格設定
 - 参入阻止
 - カルテル(協調)の維持

1. 不当廉売規制

< シカゴ学派による不当廉売規制への批判 >

McGee, J. (1958), "Predatory Price Cutting: the Standard Oil (NJ) Case." *Journal of Law and Economics* 1, 137-69.

略奪的価格設定によって競業者を排除する行為は極めて稀にしか起こらず、これを合理的に説明することは非常に難しい。

- (1) 価格引下げにともなう利潤損失はシェアの大きい企業ほど大きくなる
- (2) ライバル企業が排除された後に価格引き上げが可能でなければならない
- (3) long purse (後述) による説明は可能かもしれないが非現実的
- (4) 競業者を排除する他の代替的手段(合併・吸収)と比較して、不当廉売の方がより高い利益をもたらすことは稀である

1. 不当廉売規制

- (1) 「価格引下げに伴う利潤損失は市場シェアの大きい企業ほど大きくなる」
複数の市場で選択的に価格設定できるならばよい(不当廉売型価格差別)
- (2) 「ライバル企業が排除された後に価格引き上げが可能でなければならない」
ライバル企業の再参入が不可能であることを立証する必要がある。
ただし、評判効果(後述)が働く可能性はある
- (3) 「long purse (deep pocket) の理論は成立しにくい」
等しく効率的な企業において、競業者の金融制約が既存企業よりも
厳しい(predator が deeper pocket をもつ)とは限らない
- (4) 「競業者を排除する他の代替的手段(ex. 合併・吸収)と比較して、不当廉売の
方がより高い利益をもたらすことは稀である(排除手段として有効でない)」
ただし、合併を低コストで実行する為に不当廉売が利用される場合がある
American Tobaccoの事例(Yamey, 1972)

1. 不当廉売規制

略奪的行為が起こりえる状況を説明する理論分析が80年代以降に発展。

「不完全情報」(imperfect information) モデルを共通の特徴とする。
原価割れ価格設定を行わなくても略奪的行為は実行可能。

(1) 評判効果: Reputation model

Kreps and Wilson 1982, Kreps, Milgrom, Roberts and Wilson 1982

(2) シグナリング: Signaling model

Milgrom and Roberts 1982, Harrington 1986, Yamey 1972, Saloner 1987

(3) ファイナンス制約: Long purse model (or deep pocket model)

Benoit 1984, Bolton and Scharfstein 1990, Holmstrom and Tirole 1997,
Cestone 2001



1. 不当廉売規制

MacGeeらの批判に対して、これら80年代の理論研究は、合理的かつ現実的な状況でも略奪的行為が起こりえることを説明したという点で重要な貢献。ただし、以下の点に留意すべき。

市場支配力 (market power) のない事業者がこのような行為を合理的に遂行する蓋然性は(極めて)低いのではないか？

事前的市場支配力と事後的市場支配力を区別すべき。ただし、事後的に市場支配力が形成されるケースをどのように取り扱うべきか、各国当局の対応は分かれる (competition for the market, learning effect, recoupment etc.)

ネットワーク効果など「動学的な規模の経済性」が重要な産業では、「情報の不完全性」に依拠しなくても合理的に略奪行為を説明できる。

1. 不当廉売規制

経済学的に、不当廉売が経済厚生に与える影響を分析するには、

需要特性(製品差別, 需要補完性, スイッチングコスト, ネットワーク効果など)

企業特性(規模・範囲の経済性, サंकコスト, 多角化の程度など)

市場競争(価格競争, 非価格競争, 設備投資競争など)

その他の動学的効果(設備投資, 研究開発, 広告・宣伝, 学習効果など)

を総合的に判断して、当該行為が市場にもたらす影響を予測する必要がある

難しい検証作業を要する(ex. Structural approach)
実務的に有益な指針を与えてくれない



1. 不当廉売規制

< 違法性判断のための指針(その1) >

Areeda = Turner (1975, 1978)

「短期限界費用」以上の価格は合法, それ以下は違法。

代理指標として, 平均可変費用(average variable cost)を採用すべき。

Remark:

- A=Tルールより厳格な「総販売原価」は, 不当廉売の基準としては適切でない。「市場価格」と「総販売原価」の区別も有益でない(市場価格は内生変数)
- どのように不当廉売という行為を定義するにしても, その行為類型のみから外形的に違法と判断することは適切でない(「原則違法」的判断ルールは適切でない)。例えば, 仕入価格を下回る価格設定であっても合理的でありえるし, 逆に「総販売原価」を上回る価格帯での値下げが反競争効果を持つ場合もありえる

1. 不当廉売規制

< 違法性判断のための指針(その2) >

Ordover and Willig, *Yale Law Journal* 91, 8-53, 1981.

ライバル企業が撤退すれば合理的となるが、撤退しない場合には非合理的となるような行為は、略奪を意図して行われているとみなす。

“Predatory objectives are present if a practice would be unprofitable without the exit it causes, but profitable with the exit.” (p.9)

理論的には優れているが、実務的には適用が難しい。

また、撤退(退出)要件の明示は、メリット・デメリットの両面あり。



1. 不当廉売規制

< 違法性判断のための指針(その3) >

不当廉売の「2段階テスト」(Joskow and Klevoric 1979)

第一段階: 構造テスト

支配企業の市場シェア, 他企業の規模, 市場シェアの安定性, 支配企業の利益率の推移, 支配企業の残余需要弾力性, 参入コスト, の諸条件を総合的に検討して, 当該市場において合理的かつ反競争的な略奪行為が実行可能であるか否かを判断する。Yesならば第二段階へ。

第二段階: 費用テスト

Joskow and Klevoricは, 総平均費用テストを推奨する
(「同等に効率的な事業者」の基準に近い)。



1. 不当廉売規制

< 違法性判断のための指針(その4) >

Motta (2004)は、第一段階でドミナンスの要件をより厳格に要求する一方、第2段階では、平均可変費用(あるいは平均増分費用、後述)に基づく、より緩やかな基準を適用することを推奨する。

J-Kルール, Mottaルールいずれをとるにせよ、一長一短あり。

公取委のガイドラインを読むと、敢えていえばJ-Kルールに近いが、実質的には、公取委でも日本の裁判所でもMottaのルールに近い運用がなされているように思われる。

第一段階のテストで、事業者の「意図」を考慮事項に含めるべきか否かは立場が分かれる。当局・裁判所の審査能力・分析能力に依存する。

(参考) 平均増分費用

n 種類の財・サービスを生産する企業における, 第 i 財ないしサービスの平均増分費用 (average incremental cost: AIC) とは

$$AIC_i(y) = [C(y_1, \dots, y_i, \dots, y_n) - C(y_1, \dots, y_{i-1}, 0, y_{i+1}, \dots, y_n)] / y_i$$

と表すことができる。ここで $C(\cdot)$ は総費用である。

平均増分費用基準は, 共通費用の配賦問題に対して明確な基準を提供するという点でメリットがある。ただし, 固定費用がサックされる時点, およびそれがもたらす戦略的效果に対しても考慮する必要がある。また規制(緩和)のタイミングが問題になることも多い (regulatory taking, deregulatory taking)。

2. ヤマト運輸対日本郵政公社事件

< 事案の概要 >

一般小包郵便物
(ゆうパック)1億
8218万個(個数
シェア6%, 売上
高シェア6.5%)

郵政公社

小包(ゆうパック)・宅
配便市場で競争関係

ヤマト
運輸

昭和63年より業務委託契約

平成16年8月業務委託契約解消

平成15年8月以降,「ポスタルローソン」
を代々木・青葉台・北海道支社等の局
舎内に設置

平成16年8月18日「ゆうパック」
取扱い合意発表

ローソン

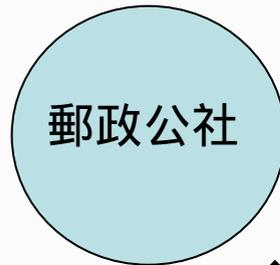
平成15年1月より全国7700店舗に
「ローポスくん」を設置, 取集料なし

2. ヤマト運輸対日本郵政公社事件

<争点>

公社の価格設定は、不当廉売ではないか？（一般指定6項）

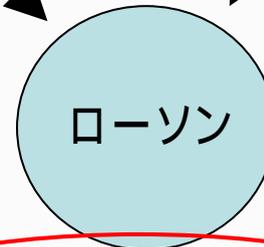
小包(ゆうパック)・宅
配便市場で競争関係



事業困難化(著しい
損害)の有無(一般
指定6項)

昭和63年より業務委託契約

平成16年8月業務委託契約解消



平成16年8月18日「ゆうパック」
取扱い合意発表

平成15年1月より全国7700店舗に
「ローポスくん」を設置, 取集料なし

平成15年8月以降, 「ポスタルローソン」
を代々木・青葉台・北海道支社等の局
舎内に設置

正常な商慣習に照らして不当な
利益をもって顧客を誘因したの
ではないか？（一般指定9項）



2. ヤマト運輸対日本郵政公社事件

不当廉売に関わる争点

<原告(ヤマト運輸)の主張>

1. 「正当な理由がないのに役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給し」ている
2. 「不当に役務を低い対価で供給し」ている
3. 「原告の事業活動を困難にするおそれ」がある

法人・個人を含む全体の平均価格(平成15年度):

- ヤマト宅急便683円, 公社の一般小包郵便物(ゆうパック)605円

2. ヤマト運輸対日本郵政公社事件

< 被告(日本郵政公社)の主張 >

- 「供給に要する費用を著しく下回る対価」であることの主張・立証責任は原告が負うべきであるから、原告は、供給に要する費用の費目とそれらの各金額及び積算価格を示し、被告の対価がそれを下回ることを主張・立証する必要がある。しかし、原告は、これらの主張・立証をしていない。
- 法人・個人を含む全体の平均価格は、ヤマト宅急便683円、公社の一般小包郵便物(ゆうパック)605円であるが、被告よりもシェアの高い佐川急便の平均単価530円や日本通運の平均単価519円よりも高いので、市場価格を著しく下回っているとはいえない。

2. ヤマト運輸対日本郵政公社事件

< 裁判所の判断 >

- 「供給に要する費用」とは、営業原価に販売費及び一般管理費を加えた総販売原価を意味すると考えるのが相当。
- 小包郵便物の営業収支は、平成15年度で10億円の黒字、平成16年度は81億円の黒字。
- 郵便事業全体(小包郵便の他、通常郵便と国際郵便)の営業費用、小包郵便(一般小包郵便、冊子小包郵便)全体の営業費用の総額のみ公表。一般小包郵便物(ゆうパック)における総販売原価は立証されていない。
- 小包郵便物の営業収益が黒字であること、その他の事情から「供給に要する費用」を下回るとはいえない。これによって原告の事業活動困難化のおそれは生じていない。

平成15年度・宅配便の売上高・取扱個数・シェア

順位	企業	売上高	取扱個数	平均単価	売上高シェア	個数シェア
1	原告(ヤマト運輸)	6900億8700万円	10億1115万個	682.5円	40.8%	33.3%
2	佐川急便	4950億6100万円	9億3369万個	530.2円	29.3%	30.8%
3	日本通運	1978億円	3億8115万個	519円	11.7%	12.6%
4	福山通運	1145億1400万円	2億9880万個	383.2円	6.8%	9.8%
5	被告(日本郵政公社)	1103億円	1億8218万個	605.4円	6.5%	6.0%
6	西濃運輸	491億6500万円	1億3546万個	362.9円	2.9%	4.5%
7	その他	339億9600万円	9390万個		2.0%	3.1%
	合計	1兆6909億2300万円	30億3633万個		100.0%	100.0%



2. ヤマト運輸対日本郵政公社事件

< 考慮事項 >

- (1) 平均単価のばらつきは極めて大きい。小包郵便、宅配便の各種サービスは多様に差別化されており、またコストも異なっていると考えられるので、単純に平均単価を比較しても意味がない。

例えば、個人と法人(あるいは一般小包と冊子小包)で特徴的なサービスの差異はないか？差別対価の問題となりえるか？

「宅急便の物流事業においては、価格の高低のみならず、配達時間の短さや配達の正確性その他のサービスによって需要が左右される傾向が見受けられる」

2. ヤマト運輸対日本郵政公社事件

< 考慮事項 >

- (2) 「供給に要する費用」(原価)の算定基準は厳密に示されていない。総販売原価とみなすと述べているのみである。どのような立証を行えば、「供給に要する費用を著しく下回る対価」とみなせるのか、判旨のみからは窺がうことはできない。

本事件判決は、要するに原告の立証の不十分さを主たる理由として「供給に要する費用を著しく下回る対価」とは認定できないと判示しているにすぎないのではないか。

2. ヤマト運輸対日本郵政公社事件

< 考慮事項 >

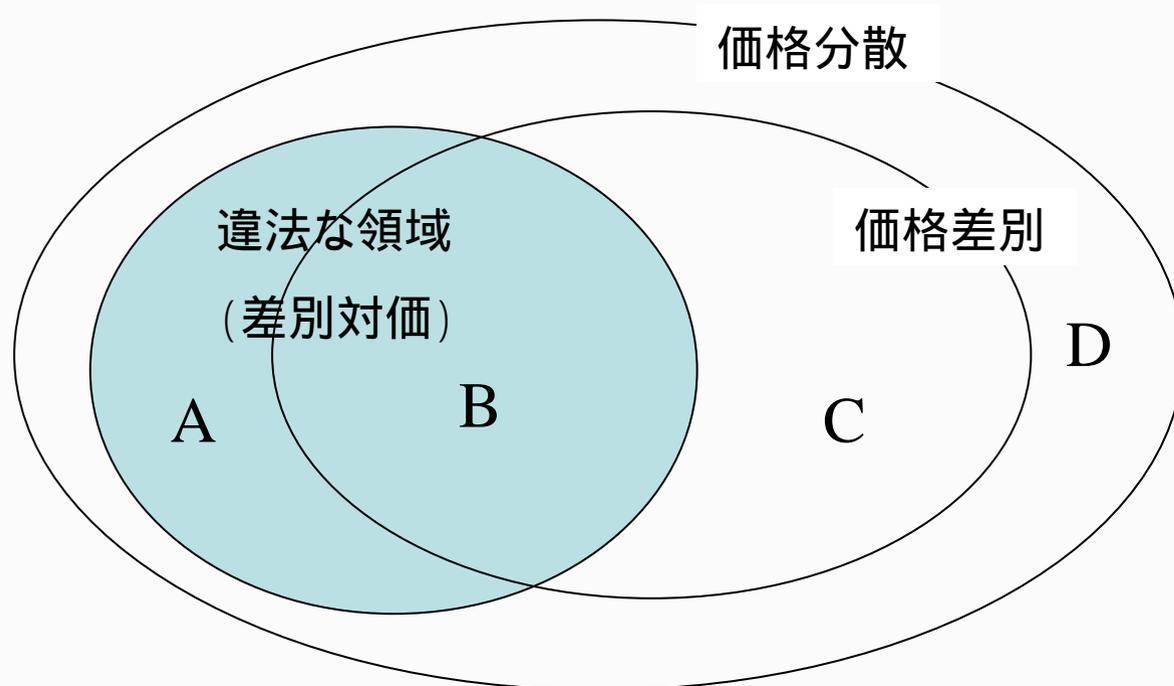
- (3) 郵政三事業の共通費用は1兆1998億円となっており、その配賦方式が小包郵便物(営業収入)の会計上の営業損益を強く規定していると思われる。共通費用の配賦基準について何らかの判断基準が示されるべきではなかったか。

ちなみに、通常郵便物の営業収益は平成15年度で1兆6294億円、営業費用は1兆5715億円、同年の小包郵便物の営業収益は1686億円、営業費用1676億円となっている。

3. 差別対価規制の経済的根拠

差別対価とは何か？

比較可能な財・サービスの価格が、単に異なっている現象は、価格分散 (price dispersion) あるいは価格変動 (price variation) とでも呼ぶべき。価格差別 (および差別対価) は価格分散の一部である。



- A: 違法な価格分散
(違法な差別対価)
- B: 違法な価格差別
(違法な差別対価)
- C: 合法的な価格差別
- D: 合法的な価格分散

3. 差別対価規制の経済的根拠

経済学における価格差別の定義 (G. Stigler, *The Theory of Price*)

- 価格差別とは、**類似の財・サービスが**、**限界費用比率とは異なる** 相対価格比率で販売されることをいう。すなわち、

$$\frac{p_i}{p_j} \neq \frac{mc_i}{mc_j}$$

- 原価の差による価格差と、マークアップの違いによって生じる価格差とを区別しなければならない。
- 不当廉売型価格差別も、短期限界費用をベンチマークとすればこの定義でカバーできる。

3. 差別対価規制の経済的根拠

- この定義のポイントは、「価格差別による価格拡散」と単なる「コスト差による価格拡散」とを区別することにある。
- Stiglerの定義では「同等 (the same) の財・サービス」ではなく「類似 (similar) の財・サービス」となっていることに注意。
- 価格差別が実行可能であるためには、再販が不可能である必要がある。すなわち価格差別された製品・サービスは厳密には同等ではありえない。
- すなわち、差別化された財・サービスのグループも射程にいった定義となっている。仮に価格が同一であっても、相対費用に差異があれば、価格差別となる。

3. 差別対価規制の経済的根拠

< 価格差別が生産者によって実行可能であるための条件 >

1. **市場支配力があること**

独占市場では分析は簡単。近年は製品差別を考慮した需要モデルが重視される傾向 cross elasticityの情報も重視

2. **消費者を区分する能力があること**

ex. 自己選択メカニズムの利用(抱き合わせ等)

3. **再販は不可能であること**

製造物と異なり, サービスの多くは転売が難しいので, 価格差別が比較的容易となる

3. 差別対価規制の経済的根拠

< 問題の所在 >

観察された価格のばらつきが、

- (1) 単なる価格分散ではない価格差別であるか否か (B・CとDの区別)
(事実認定の問題)
- (2) 価格差別であるとした場合に、それは望ましいか否か (BとCの区別)
(規範的評価の問題)
- (3) ピークロードプライシング等、単に需給条件の変動を反映した価格分散に、違法性を問う余地が存在するか (Aの領域は存在するか)

3. 差別対価規制の経済的根拠

(1) 単なる価格分散ではない価格差別であるか否か

価格差別が現に存在することを実際のデータに基づいて示すことは容易でない。費用格差を考慮してもなお、観察された価格の分散をすべて説明できないことを示す必要がある。

Borenstein, S. and N. Rose (1994). "Competition and price dispersion in the U.S. airline industry." *Journal of Political Economy* 102(4), 653-683.

Verboven, F. (2002). "Quality-based price discrimination and tax incidence: evidence from gasoline and diesel cars." *Rand Journal of Economics* 33, 275-297.

Leslie, P. (2004). "Price discrimination in Broadway theater." *Rand Journal of Economics* 35, 520-541.

3. 差別対価規制の経済的根拠

(2) 価格差別であるとした場合に、それは望ましいか否か

< 価格差別による厚生の変化 >

- 価格差別が行われる場合、生産者余剰(粗利潤)は増加する。
- 第2級価格差別(ex. 二部料金制, ボリュームディスカウント)は、単一価格の場合より厚生を改善させる可能性が高い。
- 消費者余剰への影響は分からない。弾力性の違う消費者グループごとに異なる影響が及ぶためである。したがって、社会的余剰の変化も不明である。
- 価格差別によって総販売量が増加しない場合は、社会的余剰は必ず減少するといっていよい。

3. 差別対価規制の経済的根拠

(3) ピークロードプライシング等, 単に需給条件の変動を反映した価格分散に, 違法性を問う余地が存在するか

ほとんどの場合, 違法性を問う余地はないように思われる。
価格調整をおこなうことを否定することのデメリットの方が深刻。

ただし, 価格情報の透明性と協調行動の関連は問題になりえる
(暗黙の協調, 再販売価格維持行為)。

3. 差別対価規制の経済的根拠

<to meet competition による抗弁の有効性>

価格差別の定義から明らかなように、コスト差を示すことが有力な抗弁となる。しかし、一般にコスト情報は利用が難しい。価格差別が市場競争上不可欠であること(to meet competition)を、価格情報およびその他の関連情報から的確に説明できるか否かが問題。

$$(\text{価格差}) = (\text{コスト差}) + (\text{マークアップ差})$$

$$\Delta p = \Delta c + \Delta m$$

3. 差別対価規制の経済的根拠

< その他の論点 >

不当廉売型価格差別の場合に、ライバル企業が撤退した後の支配企業の行動(再値上げ)を、違法性の判断の際にどこまで考慮すべきか(事前的? 事後的?)

「価格差別は寡占的市場において同調的行動を破る典型的活動」
(金井他, p.238)

4 . LPガス事件 (トーカイ事件)

< 事案の概要 >

被告(株)ザ・トーカイ(以下,トーカイ),日本瓦斯のLPガス小売販売
価格が差別対価に当るか否か?

(平成14年地裁請求棄却,16年高裁控訴棄却,17年最高裁上告棄却)

- トーカイの事例:
 - 新規顧客向け4,300円(/10m³,以下同様)
 - 既存顧客向け6,000円前後
 - 全国平均価格は5,912円
- 新規顧客向け価格4300円は原価割れではないことで当事者間に争いが無い。

4 . LPガス事件 (トーカイ事件)

< 裁判所の判断 >

「売り手段階における差別対価が公正競争を阻害するものであるか否かは、結局のところ、当該売り手が自らと同等あるいはそれ以上に効率的な業者が市場において立ち行かなくなるような価格政策を採っているかどうかによって判断される」

「公正競争阻害性の認定に当たっては、市場の動向、供給コストの差、当該小売業者の市場における支配力、価格差を設けた主観的意図等を総合的に勘案する」

「市場において価格差が存在することは、業者間の競争が行なわれていることや市場における需給調整が機能していることの現れ」

4 . LPガス事件 (トーカイ事件)

< 裁判所の判断 >

事実1: トーカイの市場シェア

静岡県では1位, 8.7%

東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県では5.46%以下

事実2: 費用構造

LPガス振興センターの統計によると, LPガス販売業者の一般顧客数は平均952戸であり専従従業員は平均7人。これに対して, トーカイでは, ガス集中監視システムの導入, 料金の口座振替の促進等により, 952戸当たりの顧客についての従業員数は平均2.4人

生産性格差が極めて大きい

すなわち費用格差も極めて大きいことを示唆

4 . LPガス事件 (トーカイ事件)

< 裁判所の判断 >

事実3 : 価格競争の進展

LPガス市場自体が平成9年の液石法改正の影響及び都市ガスとの競合などにより価格競争が進展している

事実4 : 自由な解約

LPガス供給契約は、顧客が比較的自由に解約できる

以上の事実およびその他認定した事実より、地域的な販売価格の差、相手方による販売価格の差のいずれにおいても、公正競争阻害性は認められないとした。

4 . LPガス事件 (トーカイ事件)

< 考慮事項 (その1) >

事実4でいう、「自由な解約」は本当に自由か？

LPガスにおけるいわゆる「取引適正化問題」の存在

首都圏における新規顧客争奪戦の激化

不透明な料金体系 (料金表・設備費用負担など)

無償配管・無断撤去等の慣行の横行

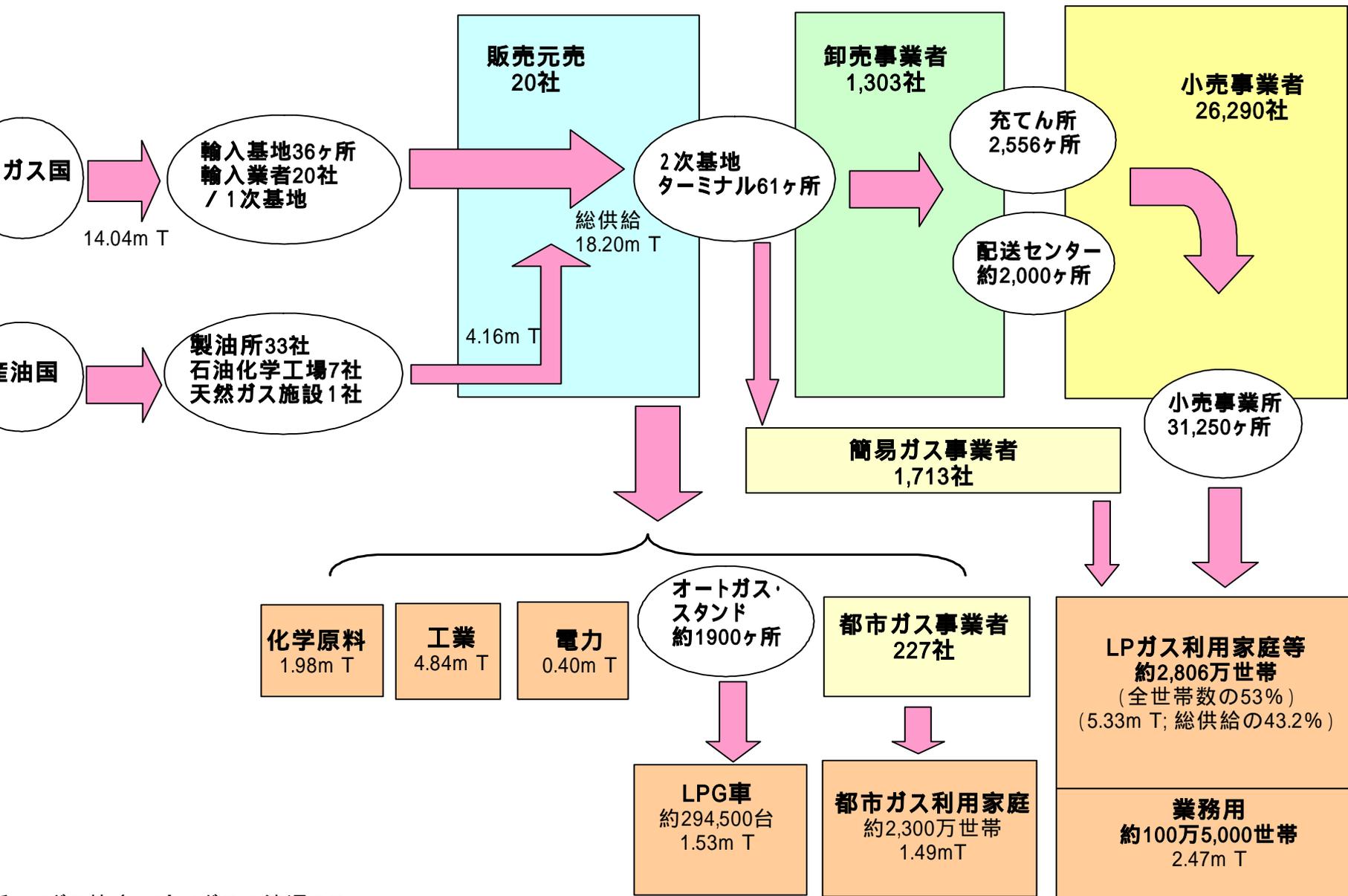
平成13年8月経済産業省による省令・通達

customer poaching, supplier surfing (新聞, 携帯電話, カードetc.)

switching costの評価は？

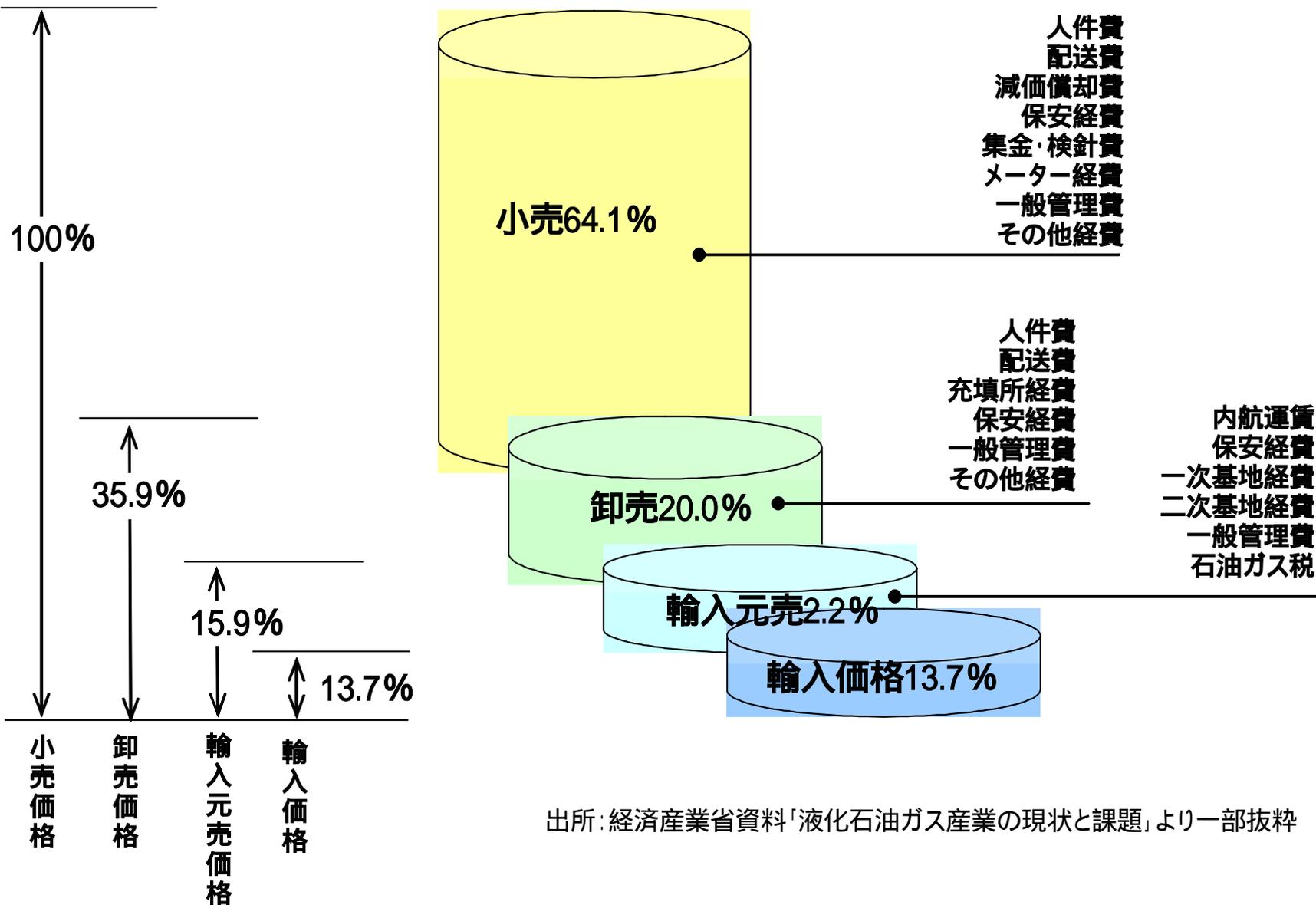
流通合理化・効率化の余地が大きいのではないか？

経産省によるさまざまな構造改善支援事業の存在



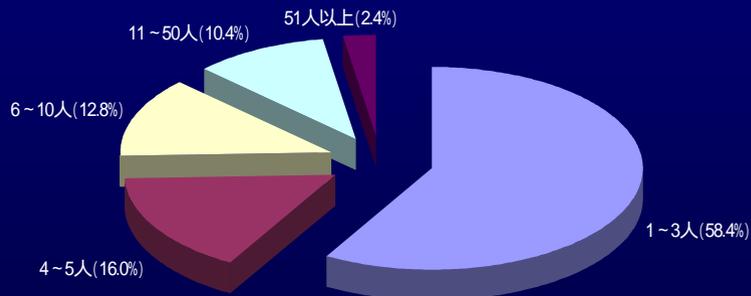
出: LPガス協会HP「LPガスの流通フロー」

LPガス小売価格の構成比



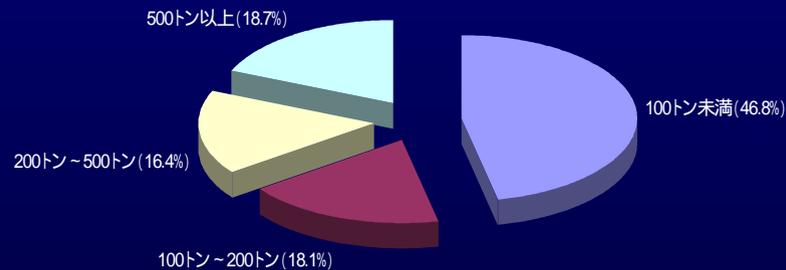
出所: 経済産業省資料「液化石油ガス産業の現状と課題」より一部抜粋

LPガス販売事業者 従業員規模別事業者割合



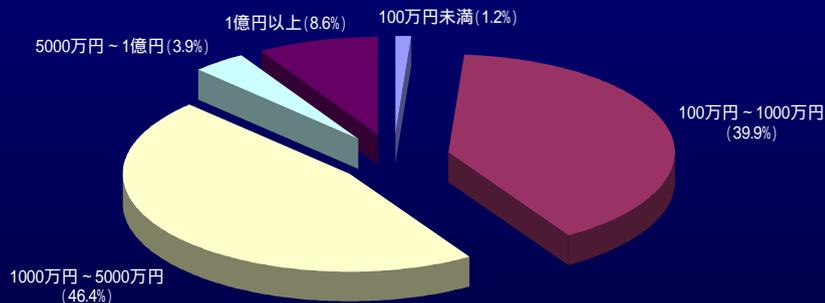
出所:平成15年度石油ガス販売業経営実態調査
引用:経済産業省資料「液化石油ガス産業の現状と課題」

LPガス販売事業者 販売規模別事業者割合



出所:平成15年度石油ガス販売業経営実態調査
引用:経済産業省資料「液化石油ガス産業の現状と課題」

LPガス販売事業者 資本金規模別事業者割合



出所:平成15年度石油ガス販売業経営実態調査
引用:経済産業省資料「液化石油ガス産業の現状と課題」



COMPETITION POLICY RESEARCH CENTER
Fair Trade Commission of Japan

4 . LPガス事件 (トーカイ事件)

< 考慮事項 (その2) >

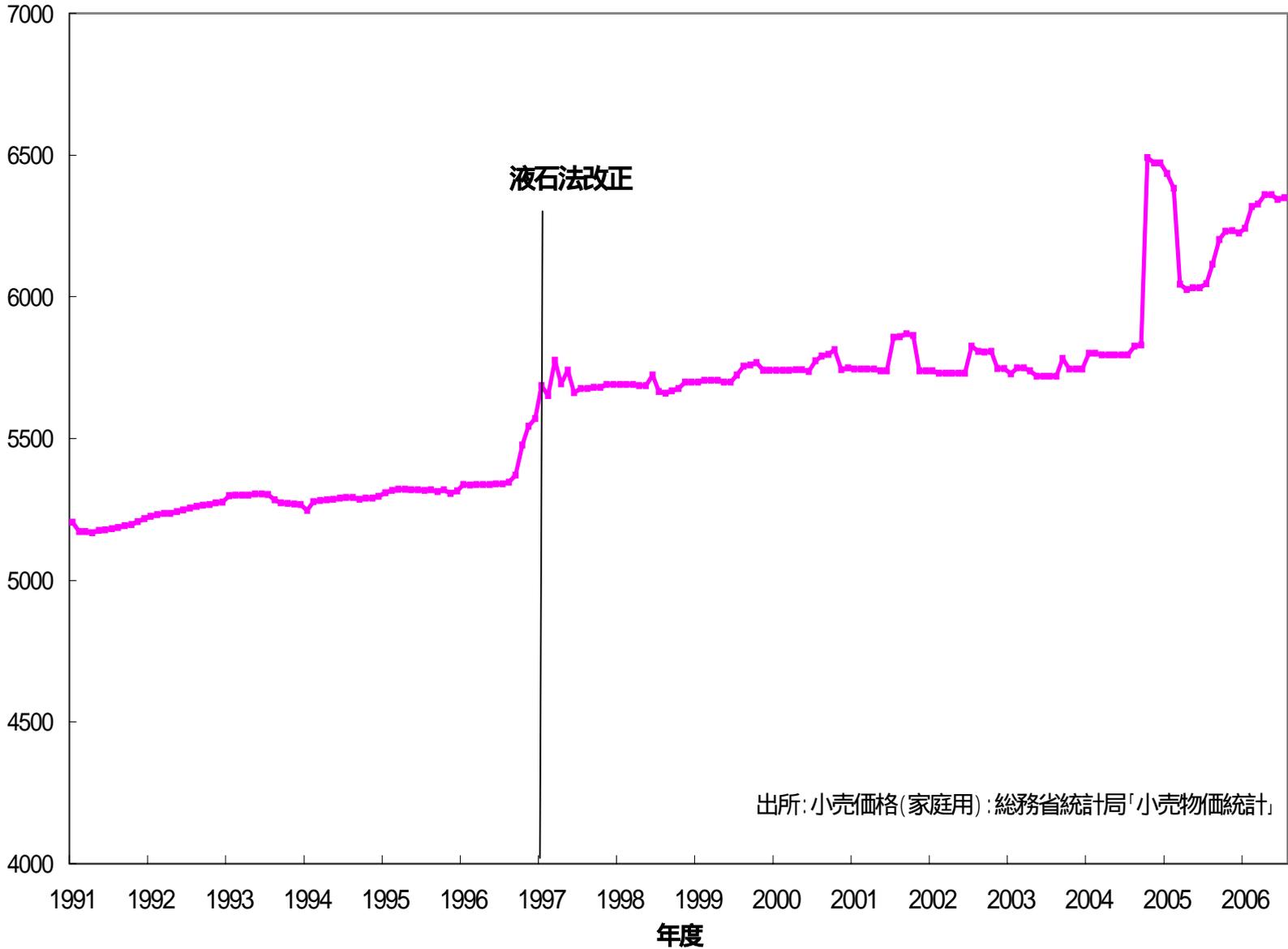
液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律 (液石法)
平成9年改正 (4月1日施行)

1. 販売事業が「許可制」から「登録制」に
2. 保安と販売の分離 (「認定保安機関制度」の創設)
3. 「認定販売事業者」制度
4. 販売事業規制の見直し
5. 民生用バルクの適用一元化

裁判所が述べているように、液石法改正によって本当に価格競争が進展したといえるか？ 価格の透明化が価格の同調値上げを容易にしている可能性はないか？

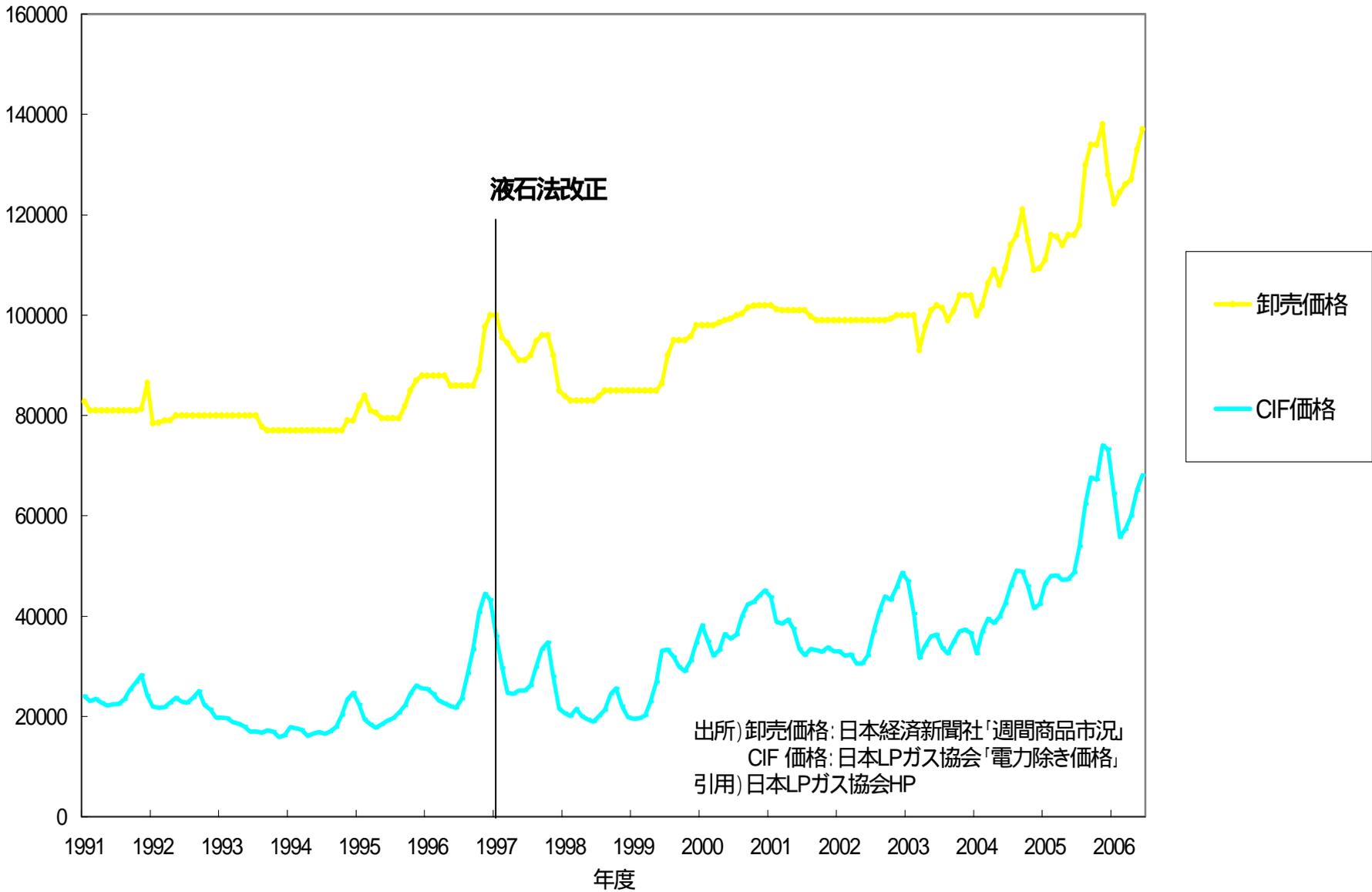
円/10m3

LPガス(プロパン)小売価格推移(10m3当り)



出所:小売価格(家庭用):総務省統計局「小売物価統計」

LPガス卸売価格・CIF価格推移(単位トン)



4 . LPガス事件 (トーカイ事件)

< 考慮事項 (その3) >

LPガス小売販売業界の実情から鑑みれば、判決はきわめて妥当なものである。ただし、…

「市場の動向、供給コストの差、当該小売業者の市場における支配力、価格差を設けた主観的意図等を総合的に勘案」した際に、本件のように原価割れでないことを前提とした場合の公正競争阻害性の判断基準が何だったのかは不明確である。

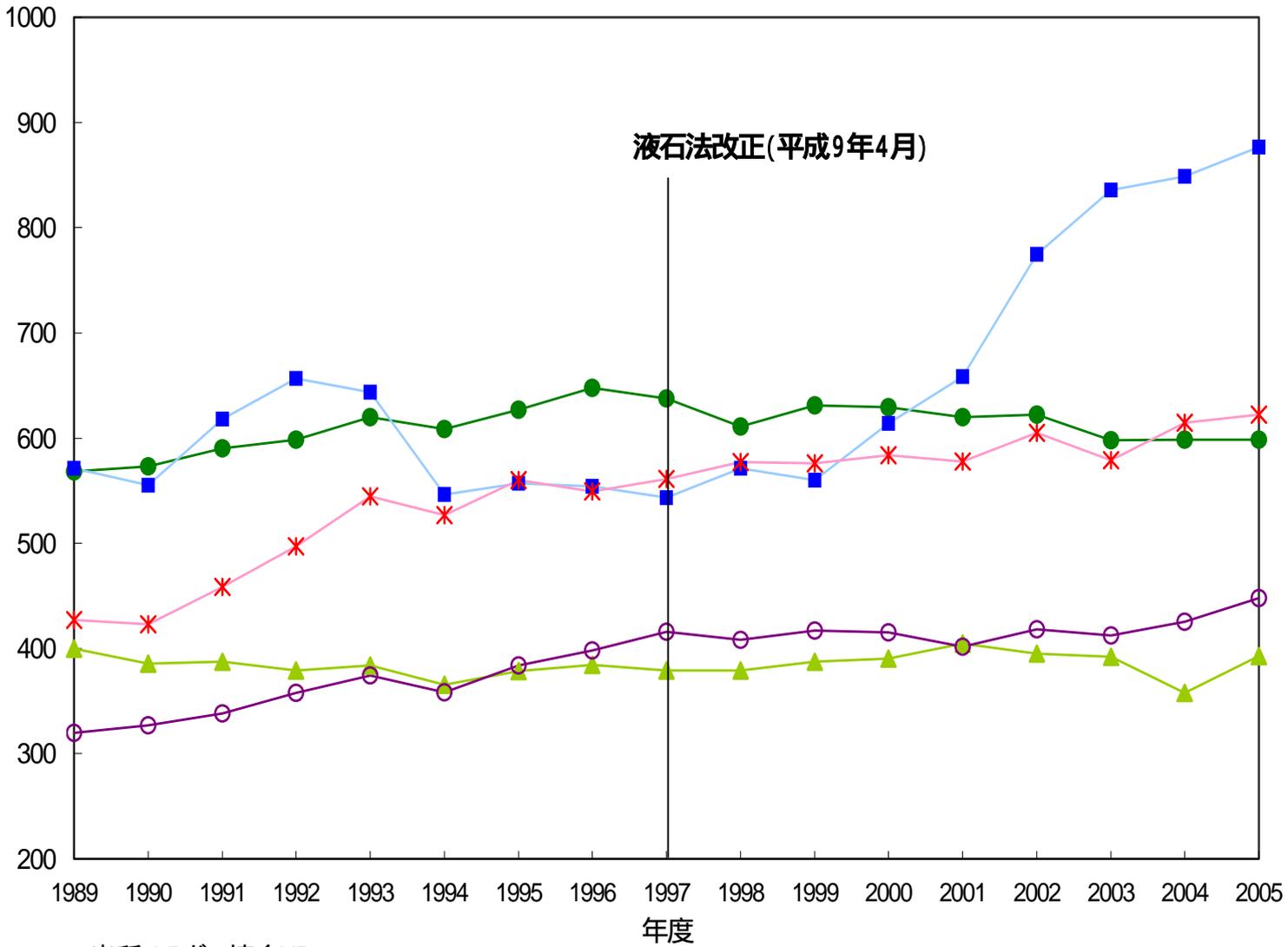
4 . LPガス事件 (トーカイ事件)

< 考慮事項 (その4) >

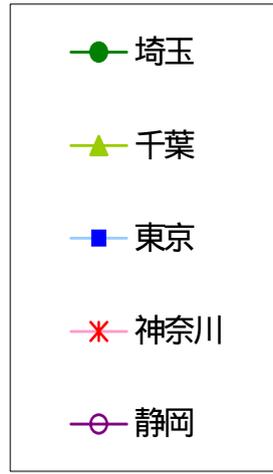
都市ガスとの競合は、首都圏とくに東京で強く働いている。東京ではLPガス販売量の増加傾向が顕著であるから、価格差別によって、社会的余剰が減少している可能性は低いだろう。ただし、その他の地域については、販売量のデータはほぼ横ばいとなっている(地域的な市場画定の問題)。

LPガス(家庭用)販売量推移

千トン



液石法改正(平成9年4月)



出所: LPガス協会HP