



CPRC

COMPETITION POLICY RESEARCH CENTER
Fair Trade Commission of Japan

経済学の知見を競争政策に生かす

競争政策研究センター所長
一橋大学大学院経済学研究科教授

小田切宏之

競争政策研究センター・公開セミナー
2008年5月30日

競争政策研究センター

- 2003年発足 初代所長鈴木興太郎教授
- 活動 (2008年3月末現在)
 - 国際シンポジウム 5回
 - 公開セミナー 10回
 - 共同研究報告書 23本
 - ディスカッション・ペーパー 29本
- 2008年3月 鈴木所長退任

競争政策研究センターの果たすべき役割： 接点としての場の提供

- **学問的成果（理論・実証）と政策の接点**
- **学界と公正取引委員会の接点**
- **法学と経済学・経営学の接点**
- **日本と海外の接点**

経済学の知見を競争政策に生かす

1980年代からの産業組織論研究の進展

- ゲーム理論等の理論的分析手法の導入
- 実証分析の積み重ね
 - 計量分析手法の発展
 - データの整備
 - IT技術進歩による大量データ分析の容易化
- 競争戦略論・経営戦略論における産業組織論分析の活用
 - 経営組織論におけるインセンティブ理論・契約理論などミクロ経済分析の応用も

伝統的産業組織論と競争政策

- 高い市場集中 → 独占利潤、厚生損失
 - クールノー・モデルによる理論的帰結
 - 集中度-利潤率（またはプライスコストマージン）の正の相関という実証結果
- カルテル・談合 → 競争阻害
- 参入の欠如 → 高い参入障壁
- 合併 → 高集中、合併企業の高利潤
- 再販（再販売価格維持行為） → 小売り競争阻害、消費者余剰損失

パラドックス？

1. 集中度が高くても競争は活発なときがある
2. 参入がなくても参入が競争効果を持つときがある
3. 共謀しなくても‘共同行為’が成立するときがある
4. 同調的値上げが競争の結果起きるときがある
5. 合併で利益を得るのは合併しない企業である
6. 再販行為は消費者にとって有利なときがある
7. ‘不当’廉売は競争を促進するときがある
8. 優越的地位の濫用が経済効率性を損なうかどうかは評判効果次第である

1 集中度が高くても競争は活発なときがある

ベルトラン競争 (価格による競争)

➤ 価格＝平均費用となるまで価格競争が起きる

→ デッドウェイト・ロス (厚生損失) は発生しない
(完全競争と同じ帰結)

➤ 企業数・集中度とは無関係でありうる

(ただし2社以上)

➤ 同質的な財

参入の脅威 (次へ)

競争政策として考えるべきポイント

❖ 生産能力の制約

✧ 生産能力に制約があれば、値下げにより顧客を奪っても十分供給できない

✧ 生産設備を直ちには拡大できない、そのための投資がサUNK (回収不能) である

→ 生産能力の決定がクールノー型均衡で決まり、集中が高いほどデッドウェイト・ロスが大きくなる可能性が大きい

✧ ベルトラン均衡の議論は、過剰設備存在時の短期的なものにとどまる可能性

✧ しかも、そのときには値下げへの素早い報復が予想され、集中が高ければ、協調的行動へのインセンティブが生まれるおそれ

2 参入がなくても参入が競争効果を持つ ときがある

コンテストابل・マーケット理論

➤ 参入障壁がない

- ・ 潜在的参入企業も既存企業と同一費用
- ・ サunkコストがない (参入後撤退するときには投資費用回収可能。電撃的参入の可能性)

➤ 潜在的参入の脅威のため、既存企業は平均費用を上回る価格をつけることができない

➤ たとえ事業活動している企業が独占で、実際には参入が起きなくても、デッドウェイト・ロスは発生しない

競争政策として考えるべきポイント

❖ 参入障壁

- ✧ サंकとなる投資の必要性が参入障壁となっていないか
- ✧ 生産要素入手、流通網確保が参入障壁となっていないか
- ✧ 知的財産権 (特許、商標その他) が参入障壁となっていないか
- ✧ 規制が参入障壁となっていないか

❖ 参入障壁を排除し参入 (潜在的参入を含む) を促進することは最重要の競争政策である

3 共謀しなくても‘共同行為’が成立するときがある

トリガー戦略 (しっぺ返し戦略) の理論

- 共謀・協調から逸脱すれば同業者による報復の引き金 (トリガー) を引くことになることをおそれる
 - カルテルの安定性を説明
- 共謀していなくても、トリガーをおそれるのであれば、誰も価格競争を仕掛けない
 - 協調的行動 (共同行為?) と同じ効果
 - しかし「他の事業者と共同して」いないため、「不当な取引制限」とはみなされない

競争政策として考えるべきポイント

- ❖ トリガー戦略が効果的であるための条件
 - ✧ 報復が素早くおこなわれると予測
 - ✧ 報復されることによる利潤へのダメージが確実に大きいと予測
- ❖ 企業間でお互いの生産量・費用などの情報が知られているほど、トリガー戦略が効果的になりやすい
- ❖ プライスリーダーシップは典型的な‘協調的’行動
 - ✧ 追従者の費用についての情報が知られていれば、的確なリーダーシップが可能

4 同調的値上げが競争の結果として 起きるときがある

自社値上げへの他社追隨の不確実性

- いったん成立した状況から逸脱することの困難性 (トリガー戦略のもとでの価格の安定と共通)
- いったん値上げしたあと復歸することのコスト
 - ・ メニューコスト
 - ・ 評判効果 (顧客の信頼を損なうおそれ)

他社も追隨することが相当の確度で予測できるときのみ値上げ

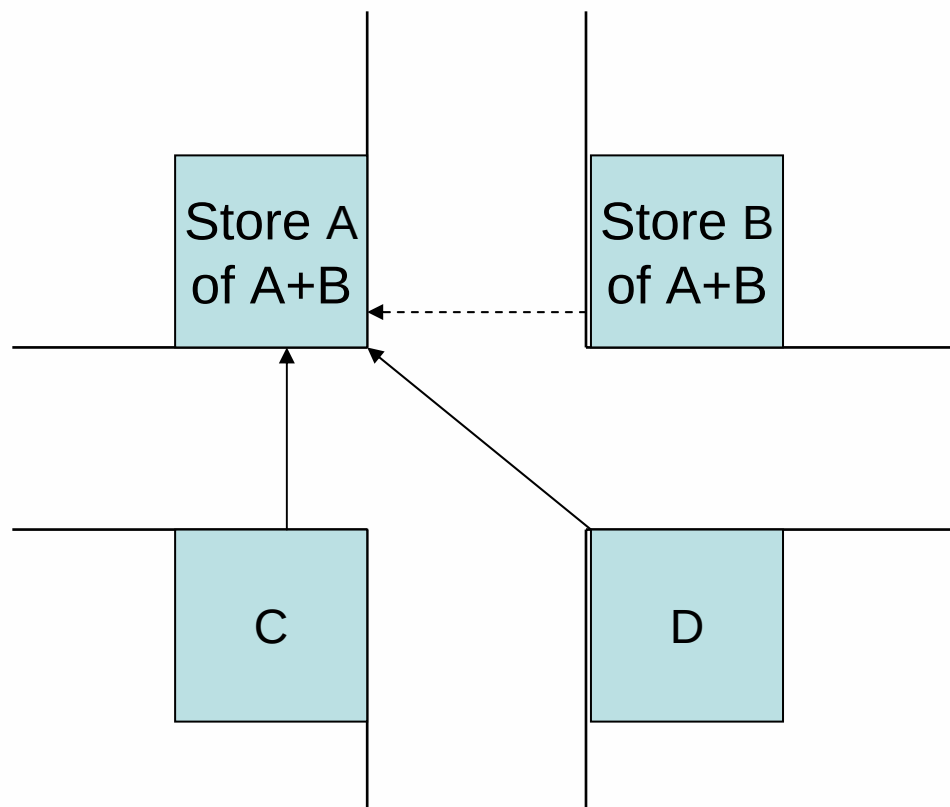
- いわゆる同調的値上げとなる

競争政策として考えるべきポイント

- ❖ 同調的値上げに対し、過去の独占禁止法のもとで徴収した理由は、こうした値上げ行動を示唆
 - ✧ 原材料費高騰、人件費高騰、税率上げ（ビール等）が主な理由
- ❖ ただし、企業間で共通の限界費用上昇要因がなく同調的な価格引き上げが起きたのであれば、競争阻害的な協調行動が疑われる

5 合併で利益を得るのは合併しない企業である

合併は「顧客奪取効果」を内部化させる



AがBを合併すると、Bからの顧客奪取は合併企業にとってはプラス効果を持たない

- 「顧客奪取効果」の内部化
- 営業強化へのインセンティブの低下
- 合併しないCとDがシェアを拡大

競争政策として考えるべきポイント

- ❖ それにもかかわらず、なぜ企業は合併しようとするのか
 - ✧ 集中が高まることにより、あるいは「リーダー」が生まれることにより、より協調的になることを期待してはいないか
 - ✧ 合併による効率性向上は本当に起きるか。
- ❖ 効率性向上は合併審査においてどれだけ考慮されるべきか
- ❖ 競合企業による合併への好意的反応に要注意
- ❖ 参入（輸入・直接投資による海外企業の参入を含む）が期待できるのであれば、合併によって集中度が高まっても競争制限効果は起きない

6 再販行為は消費者にとって有利なときがある

小売店によるサービス提供が重要であれば、再販が消費者にメリットを生む可能性

- サービス (店頭陳列、店員説明その他) と商品は結合供給されなくてもよい
- サービスゼロ・低価格戦略の小売店での購入
(サービス供給小売店へのフリーライド)
- フリーライドを防止し、サービス提供を確保するための手段としての再販
- 特約小売店からの情報フィードバックが製品改良等のイノベーションに有用な可能性も

競争政策として考えるべきポイント

❖ ブランド間競争は十分か

- ✧ 十分であれば、再販によるブランド内競争の低下による悪影響は限られる

❖ 小売店によるサービス提供は真に重要か

- ✧ サービスなし・低価格戦略の小売店へのシフトはどれだけ起きるか
- ✧ サービスを小売店が結合供給することのメリットが真に大きいのか。サービス提供が独立した事業として成立する可能性はないか
- ✧ 小売店からメーカーへの情報フィードバックはどれだけ重要か

7 ‘不当’廉売は競争を促進するときがある

既存企業にとっても、新規参入企業にとっても、廉売は有力なマーケティング手段である

- **経験財において、顧客に「試し買い」させることは、特に品質に自信のある企業にとって重要な戦略である**
- **特に新規参入企業にとり、廉売が参入の手段として効果的な可能性がある**
- **マーケティング手段としては、広告よりも顧客にとってメリットが大きい可能性**

競争政策として考えるべきポイント

❖ 品質の不確実性が大きいのか

✧ 大きければ、マーケティング手段として正当な可能性が大きい

❖ 「略奪的価格戦略」の可能性はあるか

✧ それにより独占を確立できたとして、そのあとの参入障壁は大きいのか

❖ 原価割れ販売による損失をどうしているか

✧ 他の黒字事業からの補填であれば、その黒字の源泉を問題にすべき。規制で守られてはいないか。その他の参入障壁で守られてはいないか

8 優越的地位の濫用が経済効率性を損なうかどうかは評判効果次第である

A社のB社に対する優越的地位の濫用はA社にとりマイナスの評判効果をもたらす

- **その行為を事前に知っていればB社は結ばなかったであろう契約において、A社のホールドアップにより事後的に不利を被るのであれば、A社による優越的地位の濫用という**
- **A社がそうした行動をとる企業との評判が伝われば、事前に当該行動を予想し、誰も契約に応じなくなる**
- **評判効果が十分であるにもかかわらずA社との契約に応じる企業があるのであれば、その企業にとり、ホールドアップのリスクからの不利益を上回る利益があるものと判断できる**

競争政策として考えるべきポイント

- ❖ **A社は永続するものと考えられているか**
 - ✧ **そのとき、評判効果は重要**
- ❖ **B社の業界内で、A社等の行動についての情報は知られているか**
 - ✧ **評判効果を促進する方法はあるか**
 - ✧ **優越的地位の濫用の摘発が情報提供の効果を持つか**
- ❖ **ホールドアップが起きるのは、サンクな資産への投資が必要なときである**
 - ✧ **ホールドアップへの心配があり、評判効果も機能しないとき、優越的地位の濫用を違法とすることでホールドアップ行為を予防できれば、サンクな資産への投資を容易にする可能性**

まとめ

- **このように、経済学の知見を応用すれば、より適切な競争政策を実現することができる。**
- **競争政策研究センターの役割は、そのために、接点の場を提供することと考えている。ご支援を賜りたい。**

参考文献：より詳しく知っていただくために

- 小田切宏之『新しい産業組織論—理論・実証・政策』、有斐閣、2001年
 - 学部上級生、大学院生のための教科書
- 小田切宏之「競争政策の経済学—産業組織論入門」、『経済セミナー』、2007年4月～2008年2・3月号計11回連載。
- 補筆・改訂のうえ、『競争政策論—独占禁止法事例とともに学ぶ産業組織論』（仮題）として日本評論社より2008年秋出版予定。