

公正取引委員会競争政策研究センター第11回公開セミナー

テーマ 「経済学の知見を競争政策に生かす」
講師 小田切 宏之 氏
(公正取引委員会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)
日時 平成20年5月30日(金) 15:00~16:30
会場 東京都千代田区霞が関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟
公正取引委員会大会議室(11階)

プログラム

1. オープニング (15:00~15:05)
2. 講演 (15:05~16:05)
「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 氏
3. 質疑応答 (16:05~16:25)
4. クロージング

オープニング（15:00～15:05）

【事務局】 本日は競争政策研究センター公開セミナーにご参加いただきましてありがとうございます。本日セミナーの開始に当たりまして、事務局から4点ほどお願いさせていただきます。

まず第1点目でございますが、資料の確認でございます。本日は議事次第、講演資料、アンケート用紙、及び略歴を配布しております。欠けている等何かございましたら、お手を挙げていただければ、こちらの方からお持ちいたします。

2点目でございますが、講演中は携帯電話の電源をお切りになってください。

3点目でございますが、本日の公開セミナーの概要につきましては、後日センターのホームページに詳細を掲載する予定にしております。

最後に、本日外部からお越しになられた方には、バッジをお渡ししておりますけれども、こちらにつきましてはお帰りの際に1階で回収しておりますので、担当の者にお渡しください。連絡は以上でございます。

これより、当センター次長の齋藤がセミナーの進行をさせていただきます。

【司会】 本日は皆さま大変御多用のところ、公開セミナーに御参加いただきましてありがとうございます。競争政策研究センターの次長をしております齋藤でございます。本日司会を務めさせていただきます。このセンターが主催する公開セミナーも今回を含めまして11回を数えるまでに回を重ねてまいりました。本日はこの4月に当競争政策研究センターの所長に就任されました小田切宏之先生にお話をいただくことにしております。

小田切所長の略歴につきましては、お手元にお配りした資料を御参照いただければと思います。本日のタイトルは「経済学の知見を競争政策に生かす」でございます。ゲーム理論を取り入れた産業組織論における新たな知見を、競争政策に生かしていくための示唆を得る貴重な機会であると考えております。大体1時間ほど所長からお話をいただきまして、その後フロア・ディスカッションということで30分程度時間を設けておりますので、その際にはどうぞ、積極的に御意見、御質問をいただけるようお願い申し上げます。それでは小田切所長、よろしく申し上げます。

講演 (15:05 ~ 16:05)

【小田切】 ただいま御紹介をいただきました小田切でございます。今日は御多忙のところ、多くの方々にお集まりをいただきまして厚く御礼を申し上げます。今も御紹介いただきましたが、この4月に当競争政策研究センターの所長として着任をいたしました。そのようなことで、お披露目を兼ねて少し話をさせていただきたいと思っています。

本日は「経済学の知見を競争政策に生かす」というタイトルで話をさせていただきます。これは、あるテーマについて掘り下げた形で研究した内容等を皆さまにお話しするというよりも、この分野で長年研究及び教育をしてきましたので、その経験を踏まえまして、経済学の知見をどのように生かせばいいかということをご概略的な形でお話をさせていただくという趣旨でございます。

最初に、今もお話し申し上げましたが、この4月より当センターの所長を務めさせていただくことになりましたので、若干PRも兼ねて、これまでのセンターの活動の経緯をお話しさせていただきます。

御承知の方も多いと思いますが、競争政策研究センターは2003年に発足し、初代の所長として鈴木興太郎先生をお招きしました。それから5年の間、鈴木所長の下で活発な活動を続けてきました。3月末現在の段階で、これまでに国際シンポジウムを5回、公開セミナーを10回開催してまいりました。したがって今日は11回目となるわけです。その他、共同研究の報告書を23本、ディスカッション・ペーパーを29本公表してまいりまして、このセンターは例えて言うとならば経済産業研究所に比べるとかなり小所帯ではありますが、それなりに着実に成果を上げてきたと考えています。

この3月に鈴木所長が退任されました。その後を引き継ぎやらせていただいているわけです。これからもこのセンターについていろいろな形での御支援、御鞭撻をいただければと思っています。

このセンターの果たすべき役割ですが、これはホームページに所長としての挨拶ということを書くようにという依頼を受け、考えてみましたところ、基本的には、いろいろな意味での接点の場を提供するということではないかと思っています。私は四つの意味での接点としての場という書き方をいたしました。

一つは学問的な成果です。これは、理論的な成果もありますし、実証的な成果もありますが、そのような成果と政策とをつなぐ、そのような接点としての場があります。2番目には人と人との交流という意味で、学界の研究者の方々と、公正取引委員会で活躍をして

おられる，実際に実務担当している職員の方々との間の接点ということがあるかと思っています。

3番目は少し違った意味で，法学と経済学，あるいは経営学との間の接点ということがもっと必要なのではないかと考えています。残念ながら日本の学界の中では，法律分野の方々と経済・経営分野の方々との間のコミュニケーションは限られています。更に言えば，経済と経営の間ですら限られているということですが，そのような中での対話を増やしていく。そのような場として，このセンターを生かしていければと思っています。

4番目には日本と海外との接点という形で，日本でのいろいろな競争政策に関連する成果，情報というものを海外に発信していかなければならない。逆に海外におけるそのような成果を日本に取り入れていかなければいけない。そのようなことを果たすという役割もこのセンターにはあると考えています。このような四つの意味での接点の場という形で当センターがお役に立てればと考えています。

以上を前置きとしてお話をさせていただいた上で，本日の主要テーマである「経済学の知見を競争政策に生かす」ということについてお話し申し上げます。

先ほど次長の方からも若干の紹介がありましたが，経済学における産業組織論，競争政策論における発展は，ここ20年ほど目覚ましいものであったと考えています。いくつかの要因によってそのような進展が起きていると思います。一つはゲーム理論等の理論的な分析手法を導入したことです。ゲーム理論というと，なかなかとっつきにくいように思われる方もいらっしゃるかと思いますが，実は割合に単純な考え方で，それをいろいろな形で分析に生かすことによって，今まで分からなかったことが分かるようになってきたということが多々あると思います。

2番目が実証分析の積み重ねということですが，これはいくつかの要因によっており，一つは計量分析の手法です。計量経済学における統計的手法というものが急速に発展をいたしました。データもいろいろな形で整備をされてまいりました。それから当然のことながら，ITにおける技術進歩ということで，大量のデータを急速に，あるいは容易に分析できるようになった。データのダウンロードもしやすくなってきた。このようなことが実証分析を非常にやりやすくしていった。あるいは様々な分析手法というものを使ってやるようになってきたということで，実証分析の積み重ねが起きています。

3番目に，これはあまり気付かれていないような気がしますが，実は重要だと考えてい

ますのは、競争戦略論であるとか経営戦略論において、産業組織論分析が広く活用されるようになってきたということです。これは特に米国のビジネススクールにおいて非常に進んだわけです。

この先駆けと申しましょうか、最も有名になったのはマイケル・ポーターで、ポーターの『競争の戦略』¹はベストセラーにもなりましたし、いろいろな大学で教科書としても使われていますが、ポーターはもともとハーバード大学の経済学部で産業組織論の分析で博士号を取った人です。この人がビジネススクールの教員として教えるに当たって、産業組織論の考え方をさまざまな形で競争戦略論、経営戦略論に生かすという形で、『競争の戦略』を書いたわけです。

ポーターが書いたのはもう30年ほど前になりますが、このことはその後もいろいろな形で行われてきています。例えて言うと、私は現在、一橋大学で教鞭を執っていますが、学部のゼミでは、ベサンコという人をはじめとする4名の著者による『Economics of Strategy』²というタイトルの本を使っています。この4名の著者は、ノースウエスタン大学等のビジネススクールで競争戦略論を教えています。もともとはやはり産業組織論の人で、このような人たちが、ここ20年ぐらいにおけるいろいろな産業組織論における理論的、実証的な発展を踏まえた上で、優れた戦略論の教科書を書いているわけです。

また経営組織論においても、インセンティブ理論や契約理論などの経済学の成果がいろいろな形で使われるようになってきています。このように使われることで、今度は逆に、経済学の人たちがビジネススクールで取り上げられるいろいろなケースを学ぶ、あるいはビジネスの人たちとコミュニケーションして、産業組織論の分析にも生かすという、逆の流れも起きているということであろうかと思えます。

残念ながら日本においては、ビジネススクールと、いわゆる産業組織論の間での交流に限られていて、今言ったような形での戦略論の教科書というものが、一つ二つ最近出てきたようには思いますが、ほとんどないというのが実情です。アメリカでは今申し上げたような形で進んで、それがまた産業組織論の研究を刺激してきた。そのことがさらに競争政策に生かされてきている。そのようなことがあると考えています。

¹ M・E. ポーター（土岐坤ほか訳）「競争の戦略」ダイヤモンド社，1982年（原著は1980年出版）。

² David Besanko, David Dranove, Mark Shanley, Scott Schaefer, “Economics of Strategy”, 4th edition, John Wiley & Sons, 2007.

さて、私はこれからいくつかの新しい考え方をパラドックスという表現を使ってお話をしようと思いますが、それに先立って、伝統的な産業組織論ではどういう考え方を採っていたか、それが競争政策にどのようなインパクトを与えていたかということを確認しておきたいと思います。

伝統的な産業組織論とは、おおむね 1980 年前後ぐらいまでの主流的な考え方といえます。基本的には、高い市場の集中があれば独占の利潤が生まれる。あるいはデッドウェイト・ロスという形で厚生損失が生まれるということです。この考え方は非常に基本的な考え方として広く言われてきているわけですが、端的に言うと、クールノー・モデルという寡占モデルから導かれたものであり、実証的な観点から言うと、多くの研究が集中度と利潤率、あるいは集中度とプライスコストマージンの間に正の相関があるという実証結果を得ており、これらの研究成果を踏まえ、高い市場集中は独占利潤をもたらす、厚生損失をもたらすという考えがメインストリームになっていたわけです。

さらに、これは今でも正しい議論ですが、カルテルや談合は競争を阻害するという理論です。参入がないのは、高い参入障壁によって守られているからだというのも通常の考え方です。合併については、集中を高めると同時に、合併企業はそれによって大きな利益を得るだろうと考えられてきました。それから、いわゆる不公正な取引方法の分野でもいくつかの命題があると思いますが、代表的には再販、つまり再販売価格維持行為は小売の競争を阻害して、その結果、消費者余剰の損失を生むという考え方がなされてきたわけです。

このようないわば伝統的な考え方に対して、その後のいろいろな研究において、必ずしもそうではないと指摘されているケースが増えてまいりました。このことをここでは 8 点の形でまとめています。これをパラドックスと呼ぶのが適切かどうかは微妙ですし、あるいは新しい産業組織論を学んでこられた方にとっては、もはやこれらのことはよく御存じかと思いますが、一応ここでは 8 点にまとめています。

1 番目が、集中度が高くても競争は活発なときがある。2 番目は、参入がなくても実は参入が競争効果を持っているという場合がある。3 番目が、共謀しなくても‘共同行為’が成立するときがある。4 番目が、同調的な値上げというのは実は競争の結果起きるときがある。5 番目は、合併で利益を得るのは実は合併しない企業である。6 番目は、再販売価格拘束は消費者にとって有利なときがある。7 番目は、‘不当’廉売は競争を促進するときがある。8 番目は、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。

これを見ていただくとわかりますが、ほとんどのものが「～のときがある」という書き方をしている、常にこうなると言っているわけではありません。いろいろな可能性があるということがわかってきたというのが実を言うと正しい言い方もかもしれません。そこでこれらについて、順次、なぜそのような議論があるのか、あるいはそれがどういう形で競争政策に関係があるのかということをお話いたします。

最初に、集中度が高くても競争が活発なときがあるということですが、このような議論をする代表的なモデルがベルトラン・モデルと言われるものです。ベルトラン・モデルというのは、企業が価格を戦略変数として競争するというモデルですから、他社の価格を与えられたものとして、それよりも少しでも安い価格にすることによって客を奪おうとするというのがベルトラン的な考え方なわけです。

この状況では、他社よりも少しでも安くして客を奪うということをお互いに交互にやることになるので、究極的には価格が平均費用に等しくなるまで価格競争が起きることになります。こうなれば結局、完全競争と同じ均衡条件となりますから、デッドウェイト・ロス、つまり厚生損失は発生しないということになります。

さらに、このような競争は2社であっても起きる。つまり多数の企業がいる必要はなく、少なくとも2社さえあればそのような形の競争が起きることですから、少なくとも2社さえあれば、企業の数や集中度の高さと無関係にこのようなことが発生するというのが、ベルトランの均衡の考え方です。

これは同質的な財という形で、全く差別化がないことを前提としています。

もう一つ別の、集中度が高くても競争が活発なときがある例としては、参入の脅威が強い場合がありますが、これは次の2番目のポイントに回したいと思います。

今のベルトラン的な考え方は、競争政策ということで考えると、何を示唆しているのでしょうか。ここで重視したいのは、生産能力という問題です。ベルトランの考え方というのは、生産能力において制約がないことを前提としています。つまり、少しでも他社より安くすることによってお客を奪うということですから、単純な例として、同じぐらいの大きさの2社が競争しているなら、少しでも値下げをしてお客をすべて奪うということは、生産量が2倍になるということです。そのため、それに見合うだけの生産能力が実際にあるかどうかポイントになってくるわけです。

言い換えると、生産能力に制約があるならば、値下げによって顧客を奪っても十分に供給できないということになります。したがって、生産能力が一体どれくらいあるのか、生産能力による制約ということがどれくらいあるのかということに応じて、ベルトランのモデルの妥当性ということが判断されなければいけません。

特に生産設備を直ちには拡大できない、あるいはそのための投資をすると回収不能である、いわゆるサンクコストになってしまうというような状況であるとすると、生産設備についての決定ということを考えていかなければならない。生産設備の決定ということは、むしろいわゆるクールノー型の数量変数による競争という形で決まりますから、クールノー型の均衡が示しているように集中が高いほどデッドウェイト・ロスが大きくなるという帰結になることが示されています。

そのような意味で、生産設備が一体どれくらいなのかということを考えながら、クールノー・モデル、ベルトラン・モデルのどちらが適合するのかを考えていかなければいけないということになります。

生産設備という問題が特に重要となるような産業においては、ベルトラン均衡の議論は過剰設備が存在するような短期的な状況にだけ適応できて、長期的には成立しないという可能性が出てきます。かつては過当競争という言葉が使われたことがありました。不況期等々で過剰設備が存在するような状況が続くようなときに、いわゆるカット・スロート・プライス・コンペティション、すなわち原価割れになるほどの価格引き下げ競争がよく起きたと言われたりしましたが、過剰設備が存在するとき、つまり生産能力の制約がないときにベルトラン型の競争が起きた可能性があることを示唆しています。

ただ、このような過剰設備が存在するときには、特に集中しているところだと、自社が価格を下げても向こうもすぐ報復してくるだろうということもかえって予測できるような場合もあり得るわけですから、このために、協調的な行動が生まれる可能性もあります。この協調的な行動の話については、また後でお話しをします。

2番目のポイントとして、参入がなくても参入が競争効果を持つときがあります。変な日本語ですが、厳密に言えば、「実際の参入がなくても潜在的な参入が競争効果を持つときがある」というのが、正しい表現であろうかと思えます。ここではややインパクトが強いという意味で、このように「参入がなくても参入が競争効果を持つときがある」という書き方をしています。

この理論はコンテストابل・マーケット理論として有名です。1982年に、ポーモル等の「Contestable Markets and the Theory of Industry Structure」という本³がこの考え方を広めたものです。コンテストابل・マーケット理論とは、基本的には、参入障壁がない市場ということで、潜在的に参入しようと考えている企業も、既存の企業と全く同じ費用条件、同じ技術を持ち、同じコストで原材料等を調達できるという状況を考えています。

特に重要なのはサunkコストがないという問題です。サunkコストとは回収できない費用ということですが、サunkコストがないことがなぜ必要かという点、新規に参入した企業が既存の企業から何らかの形で報復措置を受けたときに、「じゃあ、やめた」といってすぐ退出してしまうという行動ができるということが重要な点です。これを電撃的な参入と言います。

そのようなことができるためには、参入して操業したが1週間してやめてしまったというときに、1週間後に投資を回収できるかどうか重要です。回収できなければ簡単に退出できませんから、そのことを恐れて参入もしなくなるはずで、潜在的な参入の脅威が存在するためには、サunkコストがないことが重要になってきます。

このような潜在的な参入の脅威が強いようだと、既存企業は平均費用を上回る価格を付けることができません。そのようなことをしてしまうと直ちに参入が起きるからです。ここで重要なポイントは、実際に事業活動をしている企業は独占であっても、そのような潜在的な参入の可能性があれば、平均費用と同じような価格を付けざるを得なくなるので、デッドウェイト・ロスが発生しないということです。

これがコンテストابل・マーケット理論の結論で、御承知かと思いますが、規制緩和政策における最大の理論的なバックボーンになっています。このコンテストابل・マーケット理論をどれくらい競争政策として適用できるかを考えるためには、参入障壁が実際にはどれくらいあるかを考えていかなければいけないことになります。

例えば先ほどもお話ししましたが、サunkとなるような投資の必要性が高いようであると、また、サunkとなる投資への金額が高いと、参入障壁は非常に高いという可能性があります。生産要素を入手するとか、流通網を確保することが新規企業には困難で、参入障壁となっている可能性もあります。技術、特に知的財産権が障壁となっている可能性もあります。さらには、規制が参入障壁となっている可能性も当然あります。あるいは航空産

³ William J. Baumol, John C. Panzar, and Robert D. Willig, “Contestable Markets and the Theory of Industry Structure”, Harcourt Brace Jovanovich, 1982.

業におけるように、空港における離着陸枠とか、そのようなものが参入障壁になっていることもあります。

このような参入障壁が大きければ、やはり市場の構造が重要になってきますが、参入障壁がないのなら、1社であろうが、2社であろうが放っておいてもいいことになり得るわけです。ですから参入障壁を排除し、参入を促進するということが最重要の競争政策で、実際に参入が起きるかどうかは必ずしも重要ではありません。参入が起きるポテンシャルが非常に高いかが重要ということです。

この意味で、現在の公正取引委員会におけるいろいろなガイドライン等々も、輸入を含めての参入の可能性をいろいろな形でチェックをするというスタンスで書かれていますが、これは非常に重要なことであると思っています。

3番目ですが、共謀しなくても‘共同行為’が成立する。共同行為に引用符を付けていますが、これは、このようなものを共同行為かどうかについては多々議論の余地があるからです。これは主として、トリガー戦略あるいはその一つの形態であるしっぺ返し戦略の理論に基づいています。つまり共謀あるいは協調した状況から逸脱をする。例えばカルテル価格より値引きして客を奪おうという行動をする企業があるとすると、同業者によって報復の引き金がかかる。引き金のことを英語でトリガーと言うので、トリガー戦略と呼んでいるわけです。

逸脱をすると直ちに同業者からトリガーを引かれる可能性があるので、それを恐れて逸脱をやめてしまう。このトリガー戦略理論は、カルテルが安定的であることを説明するものとして、よく引用されています。

トリガー戦略の考え方が更に重要なのは、実際に相談することによって価格を決定する、あるいは生産量を決定するということを打合せ等々していなくても、お互いに相手がトリガーを引くことを恐れるのであれば、価格競争を仕掛けるのをやめようという形で自制してしまうことが十分に考えられるからです。

この状況を暗黙の協調と呼ぶのが正しいかと思いますが、この暗黙の協調も共同行為と基本的には同じ効果を持ち得るわけです。しかしながら、これは「他の事業者と共同して」という要件を満たしていないために、違法行為として認定することはなかなか難しい。この点が非常に悩ましいことになります。共謀しなくても共同行為が成立するという言い方をしたのは、そのような意味です。

競争政策としてどういうことを考えていけばよいのでしょうか。まずトリガー戦略が効果的かどうか、そのための条件が満たされているかどうかを知る必要があります。報復がすぐ起きそうだと思えば思うほど、逸脱しようとはしなくなります。あるいは報復されたときにダメージが大きいなら逸脱はしません。したがって、報復がどれくらいのスピードで行われるか、あるいはそれによる利潤へのダメージがどれくらい大きいかということを考えていかなければいけません。

もう一つのポイントとして、企業間でお互いの生産量・費用などの情報を知っていると、誰かが逸脱したというのは見つけやすいことになりますから、素早く報復が行われる可能性があります。あるいは、お互いの状況を見ることで、暗黙にこの価格だったら相手はこうするだろうという予測がしやすくなり、協調が成立しやすくなる可能性があります。そのような意味で、情報ということが重要なポイントになります。

例えば、かつて、事業者団体に生産量等を集計して発表することが、競争制限のおそれがあるとされた事例がありました。これは、2社しかなかったので、集計量があれば直ちに他社の生産量が分かるという状況であったために、このような問題が起きやすかったと考えることができます。

協調的な行動の代表的なものとして考えられるのが、プライスリーダーシップです。プライスリーダーは、追従者がどういう形で反応してくるかを予測できればできるほど、より有効なリーダーシップをとることができます。ここでもまた、追従者の企業についての情報がよく分かっているならば、プライスリーダーシップによる協調的な行動が起きやすいということになります。

4番目のパラドックスですが、同調的値上げが競争の結果として起きるときがあります。どういうことかという、先ほどトリガー戦略の説明において、値引きをすることに対してブレーキがかかるということをお話しましたが、逆に、値上げについてもブレーキがかかります。つまり、値上げをしたときに他社が追従してくれればいいのだけれど、他社は追従してこないという逸脱と同じ状況になり、それを恐れるから値上げしないという可能性です。

これは、値上げにせよ値下げにせよ、いったん成立した状況から離れることはなかなか難しいことを意味します。特に、他社が追従してこなかったらすぐ戻すということが容易にできるような状況であるのならいいのですが、必ずしもそうではなく、いったん値上げ

すると、元に戻すのはなかなか難しい、それには何らかのコストが発生することも十分考えられます。このことをメニューの書換えのコストという意味で、メニューコストという表現をすることがありますが、そのようなコストが発生する場合があります。あるいはそのような形で値上げしてすぐ下げると、いろいろな形で評判を失うという恐れもあります。

このようなことがあると、他社が追随してくれるかどうか分からず、各社は値上げをしないことになる可能性があります。すると、値上げをするのは、他社も追随してくるだろうということが相当の確度を持って予測できているという状況になってからということになりますから、一斉値上げになる可能性があるわけです。かつての独占禁止法の規定の言い方でいう同調的値上げになります。

同調的値上げに関する規定は、もともとプライスリーダーシップ等をとる協調的な価格行動に対する歯止めとして考えられたものと理解していますが、逆に、同調的値上げが競争の結果起きている可能性も実はあるというのが、今申し上げたことです。かつての独禁法の下では、同調的値上げについてその理由を徴収していましたが、少なくとも年次報告等を拝見する限り、原材料費の高騰、人件費の高騰、ビールなどの場合でいうと税率の引上げなどが理由としてよく挙げられています。このような状況は、他社も同一に大体上げるだろうと予測できる状況です。原材料費用が上がっているときは他社も上がっていると知っているわけですから、そのような状況であると考えられます。

しかし、当然のことながら、企業間で共通の限界費用上昇要因がなく、しかも同調的に、つまり同じ形で値上げをしているということであれば、いま言った話とは違えますから競争阻害的な協調行動の存在が疑われることになります。同調的値上げが、協調的な結果起きている場合もあるし、競争の結果起きている場合もあるということで、いろいろなケースがあり得るということを上申しました。

5番目として、合併の問題を少し話させていただきます。この話というのは、昨年3月、当センターの国際シンポジウムでアメリカの Willig 教授、ヨーロッパの Seabright 教授と一緒に招きをいただき、講演をさせていただきましたものなので、その話を聞かれた方、あるいはそのことがセンターのホームページにもアップされていますので、御覧になった方もあるかと思えます。その話を繰り返させていただくことになります。

合併の効果としてなかなか気付かれていないものとして、合併をすると実は合併した企業は利潤を減らしてしまう、あるいはマーケットシェアを下げてしまうというポイントが

あります。そのことを私は「顧客奪取効果」の内部化という形で説明しています。図を見ていただきたいと思いますが、四つ角に四つの競合する店舗があるとします。あるいは銀行でも構いません。A, B, C, Dという当初それぞれ別個の店があるときに、Aは値下げをすとか、販売促進活動をすることで、マーケットを取ろうとします。それによって、全体としてのマーケットの大きさが広がる可能性もありますが、おそらくそれ以上に重要なのは、B社, C社, D社からお客を奪うということになります。これを「顧客奪取効果」といいます。英語では business stealing です。

そのような状況で、仮にAとBとが合併してA + B社のA店, A + B社のB店になったと考えます。すると、A店が先ほど言ったような営業活動をする、やはりCやDからお客を奪うわけですが、Bからお客を奪うのは企業にとって何のメリットもないわけです。AにとってのゲインがBにとってのロスになっているということになります。これを「顧客奪取効果」が内部化されたと呼びます。

したがって、営業活動をやって、確かに他社からも顧客を取れたかもしれないが、内部から取っただけの効果もあり、会社全体としてはネットの効果があまり大きくなかったということになるわけですから、営業強化をするインセンティブが下がることになります。

逆にCやDは、今までと同じでお客をどこから奪ってもいいわけですから、営業活動に対するインセンティブが強いので、この結果、CとDはシェアを拡大していくという形で、A + B社とC社とD社はシェアが均一になっていくはずで

す。C社, D社はマーケットシェアを増やして利益も上げることができますが、A + B社はむしろ合併によって利益を下げてしまいます。利益率は上がるかもしれませんが、売上げを減らすので、利益額は減らすことになります。

これが理論的な帰結として考えられることなのですが、それにもかかわらず実際に企業は合併をしようとします。なぜでしょうか。いくつかの考え方があります。

第一は、経営者が株主の利益ではなく、自分にとっての利益を追求するというものです。経営者はともかく大会社を作りたいというのは現実には多々見られる行動です。第二は、集中が高まることによって、あるいは業界のリーダーが生まれることによって、より協調的な市場になる可能性です。現在の企業結合ガイドラインも、協調的行動への影響について詳しく検討することになっていますが、このようなことに対するチェックであると理解しています。

第三の可能性は、多くの企業において主張されるわけですが、合併することによって効

率性を上げることができるというものです。合併によってこれだけ重複を避けることができるから、コストを下げるができるというようなことは、合併のメリットとしてよく発表されています。効率性向上が実際に起き、しかも十分に大きければ、均衡でむしろ価格が下がり、消費者にとってもベネフィットになる可能性があります。

また、消費者余剰は下がってしまうが、生産者余剰は上がって、トータルとしては増えるという可能性もあります。これはウィリアムソンがかなり前に書いた論文にある、有名な「厚生トレードオフ (welfare trade-off)」⁴という考え方です。これらの可能性をどこまで考えるべきかが問題になります。

現在の企業結合ガイドラインには、効率性向上について考慮対象とする条件がいくつか書かれていますが、その中では需要者の厚生が上がるということを明確に打ち出していますから、先ほど言ったトレードオフという考え方はなされていないことになります。これは国際シンポジウムでも申し上げましたが、私としては適正な考え方であろうかと思っています。

先ほど申し上げた「顧客奪取効果」という考え方に基づいた議論で、一つの重要な示唆として、合併審査をする場合に聞き取り等々する場合がありますけれども、競合企業がその合併に対して好意的な反応をするのは当たり前ということがあります。競合企業は合併によって最も潤っている当事者である可能性が高いからです。ですから、競合企業がどういう意味でそのような反応をしているのかについて慎重に考える必要があります。

さらに言うまでもないことですが、これも先ほど参入の話を上げたときの敷延ということで上げると、輸入や直接投資を含めた意味での参入が期待できるようであるなら、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と予想することができます。その意味で、企業結合の審査においても参入のことを重要視する必要があります。

6番目として、再販売価格拘束行為は消費者にとって有利なときがあるということです。再販は小売店の販売価格競争を制限するわけですが、経済学的なジャスティフィケーションとして、一つは二重の限界化という考え方があります。ただし、この議論を実際にどれだけ使えるかについては、私はむしろ懐疑的です。

それよりも重要なポイントとして挙げられるのが、小売店によるサービス提供という問

⁴ Oliver E. Williamson(1968), "Economics as an Anti-Trust Defense: The welfare trade-offs", American Economic Review, 58(1), pp. 18-36.

題です。何らかの形で小売店が消費者に対してサービスを提供するというケースは多いわけです。最もこれに該当するものとして、店頭の小売と、店員による説明があります。こうしたサービスが供給されているときに、消費者としてよくやるのは、これらの店で情報だけを仕入れて、購入は別のところであるという行動です。

例えば秋葉原に行くといろいろなパソコンの機種がある。見てくる。店員にいろいろ説明も聞く。帰ってきてからネットで一番安いところを探して発注する。このような行動があるわけです。ネットでの販売が一般化しましたから、このような行動はますます広がっていきだろうと思われまます。

私は一橋大学で教えていてゼミで英語の教科書を使っており、地元の洋書販売店にまとめて発注してすぐ学生に売るといいう形をお願いしていますが、学生は「ネットで見たらもっと安かったから、そちらで買っていいでしょうか」と私に聞くわけです。そうすると私としても「駄目だ」とは言えず、認めてしまいます。

ただ、その洋書店が常にそこに置いておいてくれる、在庫を確保していてくれるということ自体が大きなサービスになっています。しかし、誰もがネットでしか買わなくなるといいうことになると、一橋の地元にある洋書販売店はお客を失ってしまい、そのうちつぶれる可能性があります。そうすると、どの地元の店もそのうちサービスを提供しなくなる。それは消費者にとってみれば非常に不便なわけです。そのような可能性があります。

今お話しした状況では、サービスを提供している小売店に対して、低価格戦略の小売店がフリーライドをしていることとなります。このようなフリーライドを防止してサービスの提供を確保する手段としての再販という議論があります。再販というのはどこの店に行っても同じ価格でしか買えないということですから、先ほど言ったように説明だけ受けて安いところで買うということではできなくなります。それならば多分サービスを受けたところで買うでしょう。このために、サービスの提供を促進する手段としての再販という考え方があります。

関連するポイントとして、再販がいわゆる特約小売店とつながっているケースが多いのですが、この特約小売店からの情報のフィードバックが、製品改良という形での、いろいろなイノベーションにつながっている可能性があります。これは革新的な形でのイノベーションというよりも、いわゆるインクリメンタルに、少しずつ品質を改良していく場合によくある話です。このような形での情報フィードバックが有用な場合があります。

そのような可能性があるということを考えて上で、競争政策としてはどう考えていけば

いいか。まず一つのポイントは、ブランド間の競争が十分かどうかです。ブランド間競争とは、例えて言うと化粧品のあるブランドとこちらのブランドでどれくらい競争しているかというものです。それに対してブランド内競争とは、あるブランドの商品を買うのに、小売店間でどう競争しているかということです。

再販はブランド内の価格競争をなくしているわけですが、ブランド間の競争が十分であるならば、再販によるブランド内競争の低下による悪影響は限定的なものとなる可能性が高いこととなります。

2番目に考えるべきポイントは、小売店によるサービス提供は本当に重要かどうかということです。先ほどお話ししたような、サービスがなくて低価格で売るという戦略の小売店へのシフトがどれくらい起きるかということです。同時にもう一つのポイントとして、サービスを提供するのがその小売店でなければいけないのかをチェックする必要があります。

というのは、サービスの提供は独立した事業として成立する可能性があるからです。先ほど化粧品という例を挙げましたが、化粧品の場合に、化粧品店に行って美容部員という人たちに肌を見てもらって、助言してもらっているわけですが、それはその店舗でやる必要があるのか。皮膚科のお医者さんに行って、見てもらって、「こういう化粧品がいいですよ」と助言してもらって、それから買いに行くという可能性もあり得るわけです。

あるいは典型的な例として私が思いつくのは眼鏡です。眼鏡の度の調整というのは、眼鏡店でやってもらうという方が多いと思いますが、眼科に行って処方せんを書いてもらって買いに行くときもあります。先ほど言った形での価格競争がどんどん起きて、サービスをどこの小売店も提供しなくなっても、みんなが眼科に行って処方せんを書いてもらえばいいこととなります。このように、小売りとサービスとが、結合供給されなくてはいけないのかということが、一つの大きなポイントになります。

さらに小売店からメーカーへの情報のフィードバックが、いろいろなイノベーションに結び付いている可能性があるという話をしましたが、それが実際にどれくらい重要なのかということも考えなくてはならないポイントになってきます。

7番目に挙げるのが、「不当」廉売です。「不当」もここに書きましたように引用符付きになっていますが、この「不当」廉売というものが競争を促進するときがあるということです。なぜこのようなことを申し上げるかということ、廉売ということがマーケティングの

手段として有効である可能性があるからです。

特にこのことが言われているのが、経験財と言われるような種類の財です。経験財とは、その商品の品質が不確実である、よく分からない、しかし、一度買ってみて使う、つまり経験をしてみればその真の品質が分かる、そのような財のことです。メーカーとしては、うちの作っている財は非常にいいものだという自信を持っている。しかし、お客はそれを信じてくれない。そのようなときにはぜひ一度買ってもらいたい、一度試し買いさえしてくれば、後はその商品の価値に気が付いて、ずっと買ってくれるだろうという予測をすることができるわけです。そのような場合に、原価割れで売ることによって試し買いをしてもらうというのは、重要なマーケティングの戦略です。

これは、既存の企業が新製品を出す場合にもあるでしょうし、新規の参入企業の場合にもあります。新規の参入企業にはおそらく、その品質について消費者は疑いの目を持つでしょうから、ますます廉売によって試し買いをしてもらうことが重要な戦略になってくる可能性が高いと思います。

したがって、廉売が参入を促進する、あるいは競争を促進するという可能性があります。しかも、マーケティング手段という意味でみると、もう一つの代表的なマーケティング手段は広告ですが、広告にメーカーがお金を使ってくれるよりも廉売という形で事実上お金を使ってくれる方が、消費者にとってみればありがたいわけです。そのような意味で社会的にはかえって広告よりもメリットが大きい可能性があります。

この話がどこまで現実に通用するかということですが、まず一つのポイントは、本当にその品質の不確実性という問題が大きいものかどうかです。品質の不確実性という問題がそれほど重要でないならば、いま言った形で廉売が正当化できるわけではありません。

それから、不当廉売といわれるものの理論的な根拠としてよく言われるのが「略奪的な価格戦略」です。廉売することによって他社から顧客を略奪して退出に追い込む、そうして独占的な地位を確保した上で、価格を上げて独占利益を取るとというのが「略奪的な価格戦略」という考え方ですが、この考え方がどこまで本当かということです。

最大のポイントは、それによって独占になったとして、その後、値上げしたときに、もはや参入が起きないかどうかです。値上げすれば参入が起きるようであるならば、「略奪的な価格戦略」を採るメリットはないことになります。

したがって、この「略奪的な価格戦略」という議論がどこまで成立するかは、参入障壁と大きく関連しています。この観点からすると、過去の事例の中には、不当廉売として問題

にすべきだったかどうか、非常に疑わしいものもあるというのが、私の率直な意見です。

もう一つのポイントとして、原価割れ販売が損失を実際にもたらしているのかということに気を付ける必要があると思います。いくつかの事例においては、ある事業において原価割れ販売によって赤字になっているわけですが、それを他の事業の黒字で補てんをしているという可能性があります。そのような場合には他の事業でなぜ黒字になっているのか、そこが競争的であるならば、そこが黒字になるわけがないではないかということに気を付ける必要があります。特に他の事業が規制で守られているような場合には、このポイントが非常に気になるところです。そのような場合には、その元となる黒字を上げている方の事業をもっと競争的にすることを本来は考えたいところです。

最後のポイントとして、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という点についてお話しします。この優越的地位の濫用という概念は、経済学的にみて評価しにくいものです。いわゆる公平性という観点を持ち込むならば容易なのかもしれませんが、ただ公平性というのは、人によって判断が異なりますので、一概には言えないということになってしまうのです。そこで、経済効率性という観点から優越的地位の濫用に対する規制を正当化できるかどうか問題となります。

優越的地位の濫用について、私が重要だと考えているのは、ホールドアップという問題です。そして、それに伴う評判効果という問題です。

例えばA社がB社に対して優越的地位を濫用する場面を考えてみましょう。A社がB社に対して濫用行為をするということをB社が事前に知っていれば、B社はA社とは契約を結ばなかったでしょうが、B社はそのような行為があることを知らないという状況で契約を結んだ。さらにA社は、B社が何らかの投資をした後で、優越的地位の濫用で値段を下げるとか、いろいろな形で要求をした。これが、ホールドアップと呼ばれる問題です。ホールドアップとは「手を上げる」ということです。つまり、B社がA社に銃を突きつけられて、手を上げるという形で何らかの要求をされても、B社は既に投資をした後なので、A社の要求を飲まざるを得なくなる。このような行動が出るだろうということをB社が事前に知って入れば多分契約はしなかったのですが、そのようなことを予想しないで契約を結んだところ、A社がB社をホールドアップするという状況であるとすれば、これは一種、優越的地位の濫用というケースと考えることができます。

ただし、このような場合に非常に重要なポイントは、A社がいったんそのような行動を

採ると、多くの企業は「あそこはこのようなことをやるどころだから、あそこと契約するのは危ないよ」という認識を持つようになるという点です。これが評判効果です。そのような評判効果が強いなら、いったんそうした行動を採ると、A社は後々事業ができなくなるわけですから、ホールドアップ行動は起きなくなるということが予測されます。

逆に言うと、評判効果が十分あると見られるにもかかわらず、A社と契約に応じている企業があるとすれば、それはこのような行動を採られたとしても、何か利益があるからだとして理解するのが正しいと思います。

このとき政策として何を考えていけばいいのかということですが、まず、評判効果が働くためには、優越的地位の濫用行為をしたA社という企業が長続きするかどうかを考えることが重要です。つまりそのような行動を採った後で逃げてしまうという、変な言い方ですが食い逃げ的な行動をするような企業であるなら、評判効果ということに気にせずホールドアップする可能性があるからです。ですからA社が永続することが重要になります。

それからB社の業界内で、A社の行動についての情報は知られているかということです。これは評判効果をうまく生かすためのやり方です。このような情報が限られている場合には、優越的地位の濫用を摘発すると、それがニュースとして流れることによって評判効果を促進することになる可能性があります。

ホールドアップが起きるのは、先ほど申しましたように、一度、サンクとなる投資をした後で何か意に反する行動を迫られるという状況ですから、サンク資産への投資が実際におこなわれているかどうかをチェックしていく必要もあります。

以上、8つのクエスチョンマーク付きでパラドックスという表現を使い、産業組織論における新しい知見を御説明しました。このような新しい考え方をいろいろ生かしていくことができれば、より適切な競争政策を実現することができるのではないかと考えています。先ほどもお話ししましたが、このパラドックスはどれも、「このようなときがある」という形のものが多いわけですから、いかに判断が難しくなっているかということの意味しているわけでもあります。

実際に公正取引委員会におけるいろいろな事例を拝見し、ガイドライン等を拝見しても、「このようなときにはこうなる」ということが、だんだん詳しくなっているわけです。それだけ、新しい考え方がいろいろ取り入れられているということについて、敬意を払わせていただいています。ただし、逆に言うと、経済界の方々から、ガイドラインにいろいろ

るなことが書いてあるけれども，これで一体自社の場合はどうなるのかということがよく分からなくなってきたとか，分かりにくくなってきたという話をされます。これは，以上申し上げた理由で，やむを得ないといいたいでしょうか，より適切な競争政策を実現しようということから出てきているものであるということと理解をしていただく必要があると考えています。

このように，経済学的な知見，法学的な知見，いろいろな形の知見を生かしていく接点の場として，これからもこの競争政策研究センターとして活動を続けていきますので，皆さまに御協力，御支援をお願いしたいと思っています。

最後に，今日お話し申し上げましたことは，ここに書きました参考文献に基づいています。2001年に『新しい産業組織論』という本を書きました。今日の話は大体ここに出ています，これは学部上級生，大学院生向けの教科書なので，若干のバックグラウンドがないと難しいかと思えます。より現実に即した形で「競争政策の経済学」というものを，昨年度1年間『経済セミナー』という雑誌に連載しました。現在これを取りまとめ中で，今年の秋には出版できると思っていますが『競争政策論 独占禁止法事例とともに学ぶ産業組織論』というタイトルでの本の出版を予定していますので，ぜひ御覧いただければと思います。

私のプレゼンテーションはとりあえずここまでとさせていただきます。もし，御質問等あれば時間の許す範囲でお答えさせていただきたいと思えます。どうもありがとうございました。（拍手）

質疑応答（16:05～16:25）

【司会】 小田切所長，どうもありがとうございました。8つのパラドックスということで，多岐にわたって最新の議論の動向なども，分かりやすくお話しただけたかと思えます。なにぶん時間の関係もあり，やや駆け足で御説明いただいたという感じもいたしますので，これからあと30分ほどは，皆さまの方から御質問をいただき，その質問にお答えいただく中で，またいろいろ敷衍していただければよろしいのではないかと思います。

それでは，これから質問を受けさせていただきますので，御質問のある方は挙手をいただけますでしょうか。

【質問者1】 最後の優越的地位の濫用のところで，パワーポイントの「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」という部分は，最後，省略されたように思うのですが，読んでみると「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」とあります。これは要するに，下手に公正取引委員会が優越的地位の濫用ということで，「これは違法だよ。やめなさい」ということをやると，無駄な，社会国民経済的には無駄な投資を誘発したりすることになるため，公取委は優越的地位の濫用については，よほどの場合でなければ問題にすべきではないということになるのですか。

【小田切】 ここのところは説明が足りなかったかと思えます。基本的に私が申し上げたかったのは，優越的地位の濫用の規制を，公平性とかそのような問題ではなく，効率性という観点から経済学的に正当化できるケース，そのような状況というのは非常に限られているというのが最初のポイントです。そうしたことを申し上げた上で，では効率性に寄与する場合は何かと言うと，そのような場合として考えられるのがこの場合なのです。

どういうことかと言うと，サンクな資産への投資が必要な場合に，このホールドアップという問題が大きな問題になる可能性があります。サンクな投資というのは，投資をして，途中で事業をやめたいと思っても，もう回収できないということです。そうするとサンクな投資をする。例えば，Aという会社に何かを供給するためにサンクな投資をする。ところがA社がその後「値引きしろ」と言ってきた。そうしたときに，投資したものがサンクでないならば，「そんな値引きしてくるなら，むちゃくちゃだから，私はあなたとは付き合

わない。やめます。」として、投資したものは回収すればいいということですが、サックですとそのようなことはできないわけです。いやいや受けざるを得なくなるということになります。これがホールドアップと呼ばれる行動です。このとき、評判効果が機能していれば、みんなこのことを知るので、誰もAさんとは付き合わなくなることになり、ホールドアップをすることへの抑止がかかります。しかし、評判効果も機能しないのであれば、今言った問題が起きる可能性があります。

そのようなときに、ホールドアップによってB社は損をするかもしれないが、そのときには優越的地位の濫用を行ったとしてA社は摘発されるだろう、そうするとこの会社はいろいろな形で損害を被る、マイナスのレピュテーションなり何なりを被ると予測できる状況であれば、摘発される可能性があるということによって、A社はホールドアップの行動を採らなくなるだろうというので、安心してB社も投資ができるようになるという可能性があります。

そのような場合には、優越的地位の濫用を規制するということは、企業に安心してサックとなる投資をさせるという役目を果たす可能性があります。これが優越的地位の濫用が効率性に寄与するという一つの可能性かと考えています。

【質問者1】　そこが難しい。確かに経済学的には結果的に中小企業の保護になるようなこと、事業者の保護になるようなことはなさない方がいい、そんなものは放っておけ、つぶれるものはつぶれた方が、資源の再配分の上ではいい。荒っぽく言うとそのようなことになるのですが、その手段は問わないのか。要するに、簡単に言うとこの間のICN (International Competition Network)でもそのような議論がありました。この社会で物事に対していろいろ決めていくときに、経済学も産業組織論もそのためには大変大事な考えだと思うのだけれど、一方でそのような、フェアだとかエクイティとかいろいろなことがないと消費者は納得しないわけです。人間的には、全人格的には納得できないということがあると思うのです。それこそ、経済学と法学、産業組織論でも経済学でも、もう少しそのような考え方も入れた場合にどのように答えが変わるのか、変わらないのかということが大事なような気がするのです。

アメリカはそんなものには、競争当局は関与しない方がいいのだと異口同音に言います。しかし、それが本当に正しいのか。全く言われなき力関係で人をただで働きに出せとか、自分の都合が悪いから協賛金を決算で持ってこいとか、それがいやならやめればいいとい

うことなのですが、現実はその社会はもたない。そこで甘くすると、確かにその国の経済というのは中長期的に弱っていくからそのようなことはなるべくせず、それぞれ価格値下げで、経済合理性を働かすということが必要なのだけれど、荒っぽくそれ一本やりで世の中の処理はできない。それが現実の政治でもあるということが悩ましいのです。

やめればいいでしょうと言われてもやめられない。しがみついても工場を維持しようとする。自分の親から継いだものを維持しようとするということがあります。本来きれいになるべきものにならない。ますます深みにはまる。優越的地位の立場の人間はますます有利になる。そのような力を持っていない、本当に商品の質で勝負しようとしている人が、そんな優越的地位を大いに使えるものと比べて不利なことになるということが、現に起きているわけで、これはお答えいただかなくてもいいですが、そこが一番悩ましいところです。

【小田切】今のお話に対する答えというのは、一つのポイントは、短期的に摩擦的な形でのデメリットと、長期的なメリットとをいかにバランスさせるかという問題です。確かに中小企業はなかなかそう簡単に転業できるわけではないとか、そこで働いている人がすぐほかに職を見つけられるわけではないということは一方ではあるわけです。ただ長期的に見ると、転換が起きていかないと経済としては発展がないというわけですから、そのバランスをどう考えるかということが一つの非常に重要な指針になっていくと思います。

もう一つのポイントは、やはりただ単に効率性という意味ではなく、公平性という話になると、これはどこまでそれが国民の間で合意が得られるのかという問題です。圧倒的大多数は消費者ですから、消費者という観点から考えていくというのが、基本的には公取の使命かと思っています。そのようなときに、少数の利害関係者が大きな声を出す、大きな影響力を持つということは望ましくないわけですから、その辺のところも注意しながら考えていく必要があるということかと思っています。

【司会】 先ほど、もうおひと方、手を挙げている方がいらっしゃいました。

【質問者2】 4番についてお聞きいたします。競争の結果、同調的値上げが起きることがあるということですが、一つは値上げ理由が共通であれば同調的に値上げしていいのかということ。私も同調値上げの報告聴取を担当していたことがあるので、そのときに

値上げ理由も聞きましたが、値上げ幅との関係も聞くわけです。そうすると、特に2番手、3番手の企業については、価格上昇と値上げ幅の間では説明ができないという実態があって、そのようなことをもって問題視されてきたのではないかと考えているわけです。

したがって、共通の価格上昇要因があれば、共通の値上げというものがあってしかるべきなのか。あるいは共通の値上げ要因というのは、理由が共通なだけで幅については会社によって、それぞれコスト構造が別々なので、そのようなものに応じた価格設定というのものがあるのではないかとと思うので、この点についてのお考えをお聞きしたいと思います。

というのは、最近牛乳の価格形成について調査する機会があり、乳業メーカーの仕入れる方の生乳ですが、全国10の生産者団体があって、それぞれ乳業メーカーに別々な価格で売っているところ、一律に3円の値上げというのがこの春、行われたわけです。それは関東の生産者団体が、大手の乳業メーカーと妥結した金額が3円アップであって、それは他の生産者団体や他の乳業メーカーに伝わっていったということがあります。このようなのは競争的と考えるよりは、あまり競争が行われなかった、みんなが代表選手にそのまま追随したということは、あまりちゃんとした価格引上げ交渉がなかったのではないかとこの気もするので、その点からお聞きします。

【小田切】 このような形でお答えさせていただきたいと思います。実は10年以上前になると思いますが、当時の寡占対策室で主宰された研究会があって、お招きをいただいたことがありました。その研究会で、法律学者の方と論争になったことがあります。同調的値上げの問題を議論していたわけですが、法律学者の方は「みんな一律に値上げをして、同じ値段でぴったり合わせて値上げをした。これでは協調しているのは当たり前ではないか」とおっしゃるわけです。私は、「それはちょっとおかしいのではないのでしょうか。競争しているならば、他社より高い値段にしたらお客を取られるのは当たり前なので、無理しなくても同じ値段にするでしょう。だから、同じ値段になっているというのは、むしろ競争が起きているからなっているのではないですか」と申し上げたことがあるのです。

ここで、同調的値上げは競争の結果起きている可能性があるというのは、そのようなことを踏まえて申し上げているわけです。同質的な財で実際に競争が起きているような状況であれば、先ほどのベルトラン・モデルのところでもお話をしましたが、他社よりも少しでも高いならば、お客はあつという間に失われるという状況ですから、値上げするときにも他社の動向を見て、他社が5円上げるのであれば、本当は6円上げたいのだけれど5円

しか上げられないという状況になっているはずです。

申し上げたいのは、同額あるいは同率という形での値上げが起きているということは、常にそれが競争の結果とは申しませんが、必ずしも協調からそうなっているのではなく、むしろお互いに競争的な状況でお互いの動きを見ながらやっているからそうなっているというケースもあり得るということです。

【司会】 多少まだ時間がございますが、御質問等ございますでしょうか。御質問がないようでしたら、もし所長の方から更に補足するようなことがあれば、おっしゃっていただければと思います。もしなければ、少し予定の時間のよりも早くなりますが、これで終了という形にしたいと思います。

本日は所長、それから会場の皆さま、長時間にわたりまして御清聴いただきましてありがとうございます。アンケートがお手元にお配りしてあるかと思いますが、今後のこのセンターの運営改善のために役立てたいと思いますので、どうか御協力をお願いいたします。また、外からお入りになられた方につきましては、1階の日比谷公園側の出口に事務局の者がおりますので、そこでバッジをお渡しいただくようお願いいたします。

それでは今後とも、ぜひこの競争政策研究センターの活動に御支援いただきますようお願いを申し上げて、これでお開きとさせていただきます。どうもありがとうございました。（拍手）

以上