

公正取引委員会競争政策研究センター(CPRC):第28回公開セミナー

流通市場における買手パワーの競争への影響について
— 経済学的考察 —

小島 泰友

東京農業大学国際食料情報学部

食料環境経済学科

平成23年12月9日

報告の構成

経済学的考察:

●買手パワーをめぐる3つの懸念

- ①優越的地位の濫用の問題
- ②ウォーターベッド効果
- ③不公正な競争環境における買手の売手パワーの発生

●食品卸売価格アンケート調査

- ①スーパーからの契約外の値引き要請の有無と
それに対する卸・メーカーの対応
- ②某卸売業者の卸売価格設定と
スーパー等への値引き率(対一般小売店比)

ウォーターベッド効果に関する食品卸売価格アンケート調査

ウォーターベッド効果(WB効果)

この効果は、スーパー等の大規模小売業者がその買手パワーを通じてサプライヤーから商品を安値で仕入れることが可能となる一方で、そのサプライヤーがこの低価格納入による損失分を補うため、その他の小売業者に対して価格差別をせざるを得なくなり、その他の小売業者の仕入コストが上昇する効果を指す。

ウォーターベッド・プライシング(WBプライシング)

こうした効果をもたらすサプライヤーの価格設定行動(ウォーターベッド・プライシング)に関して食品関連企業へ食品卸売価格アンケート調査を行った。

注)

WB効果をもたらすような、買手パワーを起因とするサプライヤーの非自発的な価格差別の行為を、通常の自発的な価格差別の行為(販促効果や大量販売による経費削減を期待した数量割引や買手の属性の違いに応じた価格差別等)と区別するために、**ウォーターベッド・プライシング**と呼ぶことにした。

図1 買手パワーをめぐる3つの懸念

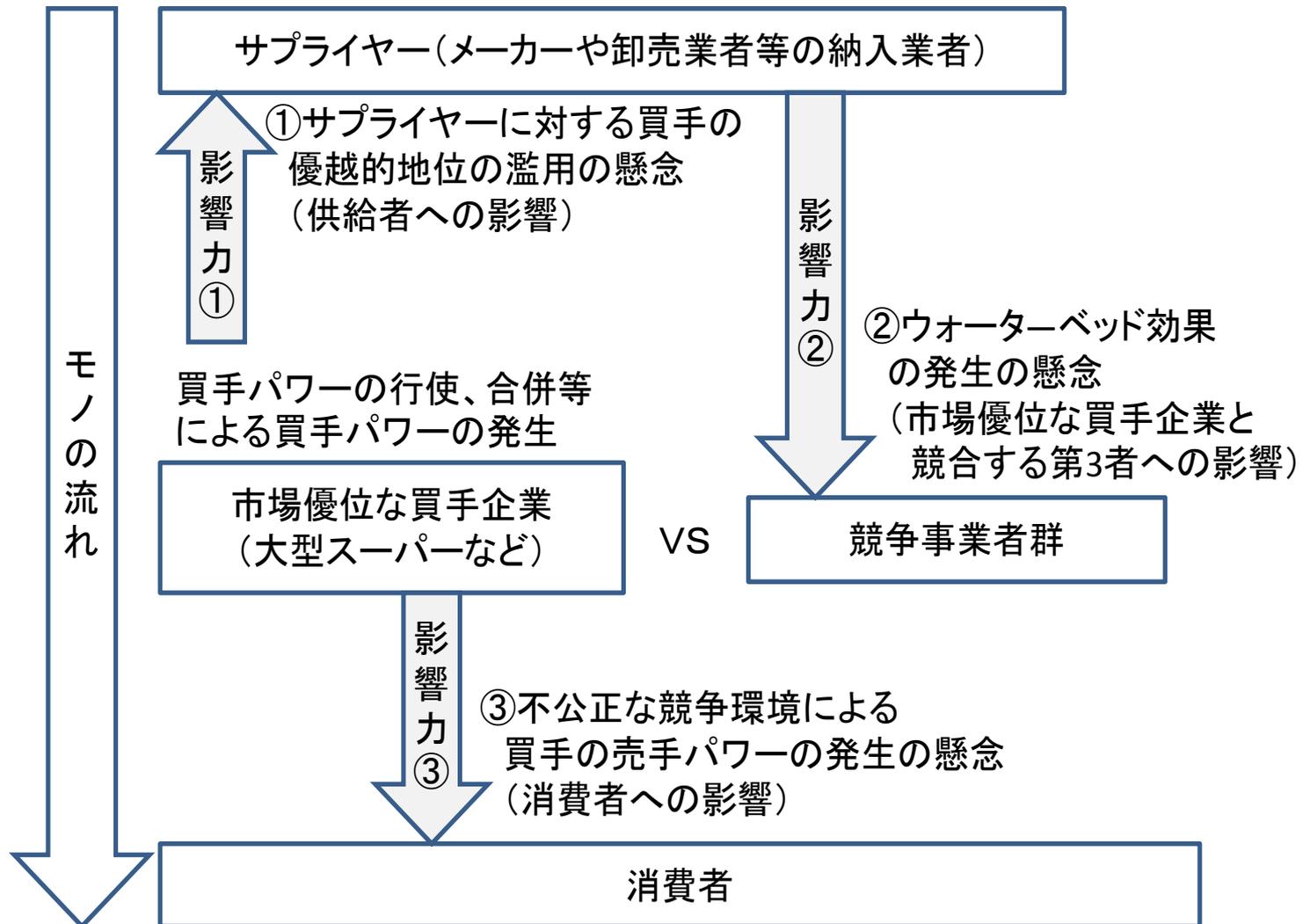


表1 食品卸売価格アンケート調査

		回答品目最大数	【Q1】			【Q2】			【Q3】 【Q1】もしくは【Q2】で「はい」と答えた方にお伺いします。				
			はい(合意あり)	はい(合意なし)	いいえ	はい(合意あり)	はい(合意なし)	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	
※昇目の中の数字は、質問項目に該当する商品の数を示している。各企業の回答は、Q1からQ7まで各企業が取扱う同一商品について行われている。 ※ただし、括弧内の数字は、同一商品に対して2つの異なる回答が併記されている商品の数を示している。			大型スーパー・中小スーパー・コンビニ・卸売業者から、契約外の値引き要請はありますか。			大型スーパー・中小スーパー・コンビニ・卸売業者から、契約外のレポート要請はありますか。			【Q3-1】御社が卸売業者の場合、値引き・レポートによる御社の損失に対して、メーカーからの損失補てんはありますか(御社がメーカーの場合、納入先からの値引き要請に応じますか)。		【Q3-2】御社が卸売業者の場合、メーカーからの損失補てんがなければ、他の納入先への価格を引き上げざるを得ませんか(御社がメーカーの場合、値引き要請のあった納入先への損失を補てんするために、他の納入先への価格を引き上げざるを得ませんか)。		
	売上高		はい(合意あり)	はい(合意なし)	いいえ	はい(合意あり)	はい(合意なし)	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	
卸売業者A(菓子類)	1,000億円以上	6	(6)	(6)	0	(6)	(6)	0	(6)	(6)	6	0	
卸売業者B(麺類)(注1)	200億円以下	4	0	0	3	0	0	4					
卸売業者C(乳製品)	100億円以下	3	3	0	0	0	0	3	0	3	3	0	
メーカーD(乳製品)(注2)	1,000億円以上	2	0	0	2	0	0	2	(2)	(2)	0	2	
メーカーE(乳製品)(注3)	500億円以上	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	
		1	0	0	1	0	0	1					
メーカーF(調味料)	500億円以下	2	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	
合計		19	11	7	6	8	6	11	11	11	9	5	

		回答品目最大数	【Q4】		【Q5】		【Q6】		【Q7】		販売割合(%) (注4)					
			はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	対大型スーパー	対中小スーパー	対コンビニ	対卸売業者	対一般小売店	その他
※昇目の中の数字は、質問項目に該当する商品の数を示している。各企業の回答は、Q1からQ7まで各企業が取扱う同一商品について行われている。 ※ただし、括弧内の数字は、同一商品に対して2つの異なる回答が併記されている商品の数を示している。			大型スーパー・中小スーパー・コンビニ・卸売業者から不当な返品要求はありますか。		値引き・レポート・返品等の不当な要求を受けて重要取引先との契約をやめると仮定した場合、他の取引先を容易に見つけられますか。		1つの重要取引先との取引をやめると仮定した場合、利益は10%以上減少しますか。		特定の大型スーパー・中小スーパー・コンビニ・卸売業者に対して有利な契約条件等がありますか。							
	売上高	(注1)	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ						
卸売業者A(菓子類)	1,000億円以上	6	6	0	0	6	6	0	6	0	41	32	12	8	8	
卸売業者B(麺類)	200億円以下	4	4	0	0	4	4	0	0	4	9	57	9	6	10	
卸売業者C(乳製品)	100億円以下	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	100	0	0	0	
メーカーD(乳製品)	1,000億円以上	2	2	0	2	0	0	2	0	2	0	0	0	100	0	
メーカーE(乳製品)(注3)	500億円以上	1	0	1	0	1	0	1	0	1	40	60	0	0	0	
		1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	10	90	0	0	
メーカーF(調味料)	500億円以下	2	0	2	0	0	0	2	2	0	不明	不明	不明	不明	不明	
合計		19	12	7	2	15	11	8	8	11						

(出所) 本調査結果(2009年4月実施)より筆者作成。

注1: 質問によっては回答のない品目があったため、回答のあった品目の最大数を記した。例えば、卸売業者B(麺類)はQ1で3品目のみについて回答したが、Q2で4品目について回答した。

注2: メーカーDの場合、Q1及びQ2で「いいえ」と回答しているにもかかわらず、回答の必要のないQ3に回答している。

恐らく、契約上の値引きへの対応についてQ3で回答したと考えられる。

注3: メーカーEの場合、商品によって回答が異なるので、上段と下段に分けた。

注4: その他は、百貨店、加工食品会社、生協・農協スーパー、ディスカウントストア等である。

表1 スーパーからの契約外の値引き要請の有無と それに対する卸・メーカーの対応

※升目の中の数字は、質問項目に該当する商品の数を示している。各企業の回答は、Q1からQ7まで各企業が取扱う同一商品について行われている。
※ただし、括弧内の数字は、同一商品に対して2つの異なる回答が併記されている商品の数を示している。

	売上高	回答品目最大数	【Q1】		
			はい(合意あり)	はい(合意なし)	いいえ
卸売業者A(菓子類)	1,000億円以上	6	(6)	(6)	0
卸売業者B(麺類)(注1)	200億円以下	4	0	0	3
卸売業者C(乳製品)	100億円以下	3	3	0	0
メーカーD(乳製品)(注2)	1,000億円以上	2	0	0	2
メーカーE(乳製品)(注3)	500億円以上	1	0	1	0
		1	0	0	1
メーカーF(調味料)	500億円以下	2	2	0	0
	合計	19	11	7	6

大型スーパー・中小スーパー・コンビニ・卸売業者から、契約外の値引き要請はありますか。

【Q3】 【Q1】もしくは【Q2】で「はい」と答えた方にお伺いします。			
【Q3-1】御社が卸売業者の場合、値引き・リベートによる御社の損失に対して、メーカーからの損失補てんはありますか(御社がメーカーの場合、納入先からの値引き要請に応じますか)。		【Q3-2】御社が卸売業者の場合、メーカーからの損失補てんがなければ、他の納入先への価格を引き上げざるを得ませんか(御社がメーカーの場合、値引き要請のあった納入先への損失を補てんするために、他の納入先への価格を引き上げざるを得ませんか)。	
はい	いいえ	はい	いいえ
(6)	(6)	6	0
0	3	3	0
(2)	(2)	0	2
1	0	0	1
2	0	0	2
11	11	9	5

表2 スーパーからの契約外の値引き要請の有無と それに対する卸・メーカーの対応

※昇目の中の数字は、質商品の数を示している。各Q1からQ7まで各企業が取 ついで行われている。 ※ただし、括弧内の数字は して2つの異なる回答が併 の数を示している。	【Q1】			【Q3】 【Q1】もしくは【Q2】で「はい」と答えた方にお伺いします。				販売割合(%) (注4)					
	大型スーパー・中小スーパー・コンビニ・ 卸売業者から、契約外の値引き要請は ありますか。			【Q3-1】御社が卸売業者の 場合、値引き・リベートによ る御社の損失に対して、 メーカーからの損失補てん はありますか(御社がメー カーの場合、納入先からの 値引き要請に応じます か)。		【Q3-2】御社が卸売業者の場 合、メーカーからの損失補てん がなければ、他の納入先への価 格を引き上げざるを得ませんか (御社がメーカーの場合、値引き 要請のあった納入先への損失を 補てんするために、他の納入先 への価格を引き上げざるを得ま せんか)。		対大 型ス ーパ ー	対中 小ス ーパ ー	対コ ンビ ニ	対卸 売業 者	対一 般小 売店	そ 他
	はい(合意あり)	はい(合意なし)	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ						
卸売業者A(菓子類)	(6)	(6)	0	(6)	(6)	6	0	41	32	12	8	8	
卸売業者B(麺類)(注1)	0	0	3					9	57	9	6	9	10
卸売業者C(乳製品)	3	0	0	0	3	3	0	0	100	0	0	0	0
メーカーD(乳製品)(注2)	0	0	2	(2)	(2)	0	2	0	0	0	100	0	0
メーカーE(乳製品) (注3)	0	1	0	1	0	0	1	40	60	0	0	0	0
	0	0	1					0	10	90	0	0	0
メーカーF(調味料)	2	0	0	2	0	0	2	不明	不明	不明	不明	不明	不明
	11	7	6	11	11	9	5						

大型スーパーから
決算対策のための
値引き要請

大型スーパーから
特別セールのための
値引き要請

表2 卸売業者Aの卸売価格設定と スーパー等への値引き率(対一般小売店比)

卸売業者Aの価格設定			卸売価格(円)(2009年3月時点)				
		単位	対大型スーパー	対中小スーパー	対コンビニ	対卸売業者	対一般小売店
塩せんべい	亀田製菓ソフトサラダ(20枚)	[1袋]	112.0	115.3	117.7	121.3	122.0
	ブルボン味サロン(20枚)	[1袋]	129.4	125.0	取扱無し	139.1	142.0
ポテトチップス	カルビーポテトチップス、65g又は70g入り	[1袋]	92.2	103.9	取扱無し	87.0	100.8
	湖池屋ポテトチップス、65g又は70g入り	[1袋]	85.0	86.4	取扱無し	85.0	100.8
チョコレート	森永小枝(4本×12袋)(標準70g)	[1箱]	109.3	123.2	133.0	123.3	132.6
	ロッテガーナミルクチョコレート、50g	[1枚]	65.4	67.5	73.1	71.1	78.0
販売先別の売上シェア			41%		32%	12%	8%

卸売業者Aのスーパー等への値引き状況			卸売価格の値引率(対一般小売店比)			
		単位	対大型スーパー	対中小スーパー	対コンビニ	対卸売業者
塩せんべい	亀田製菓ソフトサラダ(20枚)	[1袋]	-8.2%	-5.5%	-3.5%	-0.6%
	ブルボン味サロン(20枚)	[1袋]	-8.9%	-12.0%	取扱無し	-2.0%
ポテトチップス	カルビーポテトチップス、65g又は70g入り	[1袋]	-8.5%	3.1%	取扱無し	-13.7%
	湖池屋ポテトチップス、65g又は70g入り	[1袋]	-15.7%	-14.3%	取扱無し	-15.7%
チョコレート	森永小枝(4本×12袋)(標準70g)	[1箱]	-17.6%	-7.1%	0.3%	-7.0%
	ロッテガーナミルクチョコレート、50g	[1枚]	-16.2%	-13.5%	-6.3%	-8.8%
値引率の平均			-12.5%	-8.2%	-3.2%	-8.0%

(出所) 本調査結果(2009年4月実施)より筆者作成。

注1: 各卸売価格は、卸売業者Aにとって各業態の小売業者の中で最も重要な取引先への価格を示す。

注2: 灰色部分は対一般小売店と比べて最も値引きをしているケースである。

(参考) 表3 卸売業者Yの卸売価格設定とスーパー等への値引き率(対一般小売店比)

			平均卸売価格(円/1単位):東京都特別区部						スーパー等への値引き率(対一般小売店比)			
			卸売業者Y社(2008年) (売上高3,000億円以上)			元卸Bからの平均価格(1992年) (全国物価統計調査)			卸売業者Y社から (2008年)		元卸Bから (1992年)	
品目名	商品名	単位	(A) 対大型スーパー	(B) 対ミニスーパー	(C) 対一般小売店	(D) 対スーパー店向け	(E) 対百貨店向け	(F) 対一般小売店向け	(A) 対大型スーパー	(B) 対ミニスーパー	(D) 対スーパー	(E) 対百貨店
国産品チーズ	雪印北海道チーズ	[1箱]	193	210	222	259.5	264.0	265.0	-13%	-5%	-2%	0%
	雪印北海道カマンベールチーズ	[1パック]	260	272	258	354.1	375.0	352.0	1%	5%	1%	7%
マヨネーズ 【ポリ容器入り】	味の素マヨネーズ	[400g]	146	163	205	190.4	225.1	215.8	-29%	-20%	-12%	4%
	キューピーマヨネーズ	[500g]	214	210	221	267.8	278.0	278.0	-3%	-5%	-4%	0%
即席めん 【袋入り】	サッポロ一番みそラーメン	[1袋]	71	65	87	63.5	65.0	64.7	-18%	-25%	-2%	0%
	チキンラーメン	[1袋]	67	58	65	64.4	—	64.8	3%	-11%	-1%	—
即席めん 【カップ入り】	スーパーカップ1.5	[1個]	125	115	109	118.3	—	129.8	15%	6%	-9%	—
	赤いきつね	[1個]	95	93	99	102.4	—	111.7	-4%	-6%	-8%	—
	カップヌードル	[1個]	112	111	114	119.3	114.0	113.6	-2%	-3%	5%	0%
液体調味料 【焼き肉のたれ】	エバラ焼肉のたれ、黄金の味 (210g)	[1本]	130	145	136	221.8	231.0	231.4	-4%	7%	-4%	0%
インスタント コーヒー	ネスカフェ エクセラ(250g)	[1本]	731	621	730	553.5	559.5	605.0	0%	-15%	-9%	-8%
しょうゆ【注】	ヒガシマル	[1本]	249	213	243	255.9	255.2	261.8	2%	-12%	-2%	-3%
	ヤマサ	[1本]	181	197	207	228.1	—	258.1	-13%	-5%	-12%	—
まぐろ缶詰	はごろも煮まぐろフレーク味付 (180g)	[1缶]	108	123	128	73.2	—	85.5	-16%	-4%	-14%	—
一般小売店と比べたスーパーへの値引き率(各品目の平均値)			-5.8%	-6.7%	—	-5.2%	—	—	-5.8%	-6.7%	-5.2%	0%
売上シェア			20.9%	33.3%	0.1%	—	—	—	—	—	—	—

(出所) 販売先別卸売価格に関する予備調査結果(2008年12月実施)及び
総務庁統計局(1992年)『全国物価統計調査:卸売調査表』より筆者作成。

注: しょうゆ, JAS規格品, 特級, ポリ容器入り, 1000ml入り

調査結果

- **大型スーパーへの販売が多い企業**では、大型スーパーから「合意のない」契約外の値引き要請があるケースが見受けられた。
- **食品メーカーの場合**、大型スーパーからのこうした値引き要請に応じるものの、**ウォーターベッド・プライシング**のような価格差別が行われているケースはなかった。
- **しかし、食品卸売業者の中には、ウォーターベッド・プライシングのような価格差別が行われているケース**が見受けられた。

これらの調査結果を踏まえると、**食品卸売業者の場合、食品メーカーと比べて、重要取引先以外に販路となる取引先を容易に見つけることができなかつたり、重要取引先との取引をやめた場合の損失が大きかつたりするなど、特定の大規模小売業者等の買手に販路を大きく依存しており、合意のない契約外の値引き要請があつた際にWBプライシングをせざるを得ない取引環境にあると考えられる。**

ゆえに、食品卸売業者の方が、こうした価格差別を実際に行っているケースが多いのではないかと推察される。

参考: WB効果に関する議論の経緯

1990年代後半において欧州でM&Aが活発になる中で生まれたWB効果の議論。

「Waterbed Effect」という造語が使われたのは、2003年の英国におけるSafewayに対する買収案件である (Competition Commission, 2003: 56, パラ2.218)。同社は、当時の売上高で第4位のスーパーであったが、第6位のMorrisonsが2003年1月に同社の買収提案を行った。その後、Tesco (2002年市場シェア20.2%), Sainsbury's (12.8%), Asda (12.3%)といった上位3社も同様に買収提案を行った。

その後、Office of Fair Trading (OFT) の審査を経て、Morrisonsに買収が許可された。ただし合併規制上、Morrisonsに対して、48地域での食料品店やより小規模な5つの店舗を売却することが条件となった。

この審査での3つの検討事項の中の1つが、買手パワー問題とWB効果であった。OFTは、4社のいずれかによってSafewayが吸収合併されれば、競争的な価格水準は期待できないと判断するとともに、サプライヤーとの垂直的なパワーバランスが崩れ、WB効果が生じることを懸念した。

Competition Commission (2003), “Safeway plc and Asda Group Limited (owned by Wal-Mart Stores Inc); Wm Morrison Supermarkets PLC; J Sainsbury plc; and Tesco plc,” Cm5950, HMSO. at http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2003/481safeway.htm (accessed Aug. 15, 2010)