

第 28 回公開セミナー議事概要

【小田切】ただいまから公正取引委員会競争政策研究センター第 28 回公開セミナーを開催させていただきます。私は競争政策研究センター所長を務めております小田切宏之でございます。本日司会進行を務めさせていただきます。

今回、セミナーを開催する趣旨としまして、我が国の小売分野におきまして集中度が高まっており、また大規模小売業者による優越的地位の濫用に対する関心も高いことなどを踏まえまして、競争政策研究センターでのこの分野における研究結果を紹介させていただきたいと思っております。それによって、流通市場における買手パワーの競争への影響の問題について理解を深め、市場機能を活性化させたく思います。

本日は、東京農業大学国際食料情報学部准教授の小島泰友先生、それから大宮法科大学院大学非常勤講師の淵川和彦先生のお二人を講師としてお招きいたしております。お二人には「流通市場における買手パワーの競争への影響について」というテーマで御講演をいただきます。まず講師の紹介をさせていただきますが、小島先生は東京大学大学院農学生命科学研究科で農学博士号を取得されまして、現在は東京農業大学国際食料情報学部の食料政策研究室におきまして、経済学の観点を中心に食料政策や食品流通などについて研究をされております。小島先生は平成 19 年 11 月から平成 20 年 3 月にかけて競争政策研究センターでも客員研究員を務めていただいております、その時の成果の報告のために今回のセミナーに来ていただきました。

また、淵川先生ですけれども、慶應義塾大学大学院法学研究科の修士課程を修了されまして、現在は大宮法科大学院大学の非常勤講師として経済法の研究をされております。お二人の講演の後、コメンテーターといたしまして財団法人流通経済研究所の高橋佳生常務理事と競争政策研究センター主任研究官で学習院大学法学部教授の大久保直樹先生のお二人にコメントをお願いいたしております。

高橋理事でございますけれども、青山学院大学大学院国際政治経済研究科修士課程を修了されまして、メーカー勤務を経て現在は財団法人流通経済研究所の常務理事をなさっております。また武蔵大学での非常勤講師も務めておられまして、メーカーの流通政策・流通理論などに大変深い御見識をお持ちでございます。

大久保先生は、東京大学大学院法学政治学研究科で法学博士号を取得されまして、現在は学習院大学法学部の教授として経済法を研究されておられる傍ら、競争政策研究センター主任研究官も務めていただいております。

以上が、本日の講演の御講演者とコメンテーターの先生方でございます。本日は、最初に小島先生、次に淵川先生という順で御講演いただきまして、その後に高橋理事及び大久保先生からコメントをいただきます。

それに対して、講演者の方々からレスポンスをいただいた上で、さらに会場からも質疑応答をしていただきたいと思いますと思っております。以上のような流れで行わせていただきます。

それでは早速ですけれども本題に入りまして、小島先生に御講演をお願いしたいと思います。よろしく申し上げます。

【小島】皆様こんにちは。私は東京農業大学の小島泰友と申します。小田切所長から御紹介いただきましたが、本日は流通市場における買手パワーの競争への影響について、私は経済学的な考察のパートを発表させていただきます。

それでは私の構成ですけれども、まず買手パワーをめぐる三つの懸念についてお話しさせていただきます。特に優越的地位の濫用の問題、ウォーターベッド効果に関する問題点、不公正な競争環境における買手の売手パワーの発生、これらについてお話しさせていただきます。次に2年前に行いました食品の卸売価格のアンケート調査について発表させていただきますと思います。

特にアンケート調査では、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業者やメーカーの対応について調査をしました。その調査に協力いただいた卸業者の中で単にアンケートに答えていただくだけでなく、卸業者の価格設定とスーパーへの値引率、これは一般小売店に対して、またスーパーに対してどのくらい値引きしているかを教えていただきましたので、御報告させていただきます。

最初にウォーターベッド効果についてお話ししたいと思います。お手元の資料の一番後ろにウォーターベッド効果に関するイギリスでの議論の経緯について書いてありますが、この詳細について本日は時間がないので、もしお時間があれば読んでいただければと思います。このウォーターベッド効果に関する議論が生まれた背景としては、1990年代後半に欧米を中心にM&Aが活発になってきたことが挙げられます。そういった中でイギリスにおいてSafewayというスーパーマーケットがあり、その企業が当時市場シェアで4位でしたが、6位のMorrisonsに買収の提案を持ちかけられます。

そういった中で1位のTescoなどの他の大手スーパー上位3社もSafewayに対して買収の提案をしました。その中でイギリスのOFT (Office of Fair Trading) がMorrisonsにSafewayを買収しても構わないと許可を出すのですが、その際に買収する側のMorrisonsに対して48の地域について、合併した後そういうところでは市場シェアが高まるのでその地域における食料品店や小規模の店舗を売却しなさいという条件を付けて合併の許可を出しました。その中で懸念されたのがウォーターベッド効果というものであります。

OFTとしては、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維持できないのではないかと判断したとともに、サプライヤーとの垂直的なパワーバランスが崩れて、サプライヤーは小さな小売店に価格を引き上げて合併した後のMorrisonsに対しては価格を安くすることが起こり得るのではないかと懸念したわけであります。

ウォーターベッド効果というのは、ここに示しましたようにスーパー等の大規模小売業者が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一方、サプライヤーがそ

の低価格納入の損失分を補うために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、その小売業者は仕入価格が上昇してしまう。また、長期的には場合によって、撤退せざるを得なくなるという状況が生まれることを意味します。ここに書いてあるウォーターベッド・プライシングというのは、自分が勝手に作った言葉でありまして、こういった効果をもたらすようなサプライヤーの価格設定行動をウォーターベッド・プライシングと名付け、こういった価格設定行動が実際に行われるのかどうか、食品関連企業に対して食品の卸売価格のアンケート調査を行ったということでもあります。

では、具体的に図を使ってどういう状況が考えられるのかというと、ここに大型スーパーなどの市場優位な企業が存在しているとすると、この企業が買手パワーを持っているとした場合、サプライヤーであるメーカーとか卸売業者に対して圧力が掛かるでしょう。一つ考えられる例としては、サプライヤーに対する買手の優越的地位の濫用が考えられます。それに対して、こういった影響を受けてサプライヤーは、競争力がなく買手パワーのない企業に対して市場優位な企業からの値引きの要求による損失を転嫁します。その結果、小さい小売業者が仮に撤退していくと、その地域において更にこの大型スーパーが大きな力を持ってきて、中長期的には不公正な競争環境が生まれて、それによって買手パワーのある大型スーパーに売手パワーも生じるのではないかと。そうすると最終的には、消費者に影響を及ぼすような事態が生じるのではないかとということが考えられます。

食品の卸売価格のアンケート調査についてですが、この調査表を 1,500 社ぐらいに送りまして、例えば大型スーパー、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（Q1）と、あとは契約外のリベート要請というのがありますか（Q2）といった質問をさせていただきました。

質問事項を全部読み上げていくと時間がないので、この上の方を中心にお話していきたいと思います。そして、Q3-1 では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という質問を、また、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といった質問をさせていただきました。

また Q3-2 では、御社が卸売業者で大型スーパーとか他のスーパーからの値引き要請があってもメーカーからの損失補てんがない場合、他の納入先への価格を引き上げざるを得ませんかということを知りました。また、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補てんを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という同様の質問もしております。この表（資料5ページ）だと字が小さすぎて見にくいと思いますので、上の部分だけをピックアップして示したのが、この表（資料6ページ）でございます。

Q1 では、先ほど申しましたように大型スーパー、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というような質問をしました。例えば、この卸売業者 A というのはお菓子類の会社ですが、この業者は六つの商品について回答をいただきまして、その六つの商品ともに値引き要請はあります。ただし、スーパー等との合意がある値引き

と合意がない一方的な値引きの場合があります。卸売業者 B の場合は、契約外の値引き要請はありません。メーカーD の場合もありません。メーカーE の場合は、二つの商品について回答していただきましたが、こちらの表（資料6 ページ）の一つの商品の方では、そうした契約外の値引き要請はありませんということでした。メーカーF の場合は、契約外の値引き要請があるが、合意できるような値引き要請でしたということでした。

特に注目すべき点は、この卸売業者 A のケースだと思いますが、Q3-1 のところで、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損失補てんがありますかという質問に対してある場合もない場合もありますというような回答でした。卸売業者 C の場合は、そういったメーカーからの損失補てんはありません。メーカーE の場合、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という質問に対し応じますと答え、メーカーF の場合も応じると答えています。さらに Q3-2 のところで、御社が卸売業者の場合に、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ないと言っているのは、卸売業者 A と卸売業者 C です。一方で、メーカーの方は、メーカーE の場合、値引き要請の一つの商品について値引き要請に応じています。またメーカーF の場合も応じています。しかし、その場合に、他の納入先に対して価格を引き上げざるを得ないかと聞きましたが、二つの食品メーカーはともにそういうことはしていませんと答えています。

サンプルが六つしかないので一般的な傾向というのは分かりませんが、特に価格についてもアンケートに協力していただける企業が非常に少なく、その点が欠点ですけれども、六つのサンプルの中でこういった形で、卸売業者の場合は、メーカーと比べて、スーパーからの値引き要請があった時に、他の納入先に対して価格を引き上げるというケースが有り得るとことがこの表（資料6 ページ）で分かると思います。ただし、この卸売業者 C の場合は契約外の値引き要請に合意して応じているということなので、卸売業者 A と比べると状況が異なります。卸売業者 A の場合は、合意なしに契約外の値引き要請に応じている場合もあります。このように、合意して契約外の値引き要請に応じているケースと合意なしに契約外の値引き要請に応じているケースがあります。

こういった形で、卸売業者とメーカーで対応がくっきり分かれたということが、今回の調査の結果でございます。

表 2 のほうは各業者の販売割合を突き合せてみた表ですが、卸売業者 A の場合は大型スーパーから決算対策のために一方的な値引き要請があつて、その値引き要請に合意なしに応じ、他の納入先に対して価格を引き上げざるを得ないケースがあります。メーカーE の場合は、大型スーパーから特別セールのため一方的な値引き要請がありましたが、このメーカーは、ウォーターベッド・プライシングのような他の納入先に対して価格を引き上げるようなことはしていませんということなので、問題なのは卸売業者 A だと思います。ここで販売割合と照らし合わせた時に何が言えるのかというと、ここで既にお伝えしてあり、卸売業者 A もメーカーE も、大型スーパーから合意のない契約外の値引き要請があ

りますと答えているわけですがけれども、比較的大型スーパーに対して販売割合が高いことが指摘できます。しかし、卸売業者 C の場合は、中小のスーパーに 100%卸しており、確かに契約外の値引き要請はあるけれども一応合意して値引きしていますということで、特段大きな問題は生じていないようでした。

この大型スーパーの定義ですけれども上位 5 社です。アンケートに、上位 5 社の関連グループ会社など、ほぼ全てをリストアップして含めています。

それでは、卸売業者 A の価格設定についてですが、この六つの商品、先ほど 6 と書いてあったと思いますが、どういう商品かというところこれらの六つの商品がそれらの商品であります。卸売業者 A が一般小売店と比べてスーパーに対してどのくらい値引きしているのかというのを計算したのがこの表でございます。この黄色の部分は何を示しているのかというところ、値引率が一番高いところになっています。一般小売店と比べて高い率で値引きされているのは大型スーパーというのが読み取れると思います。この六つの商品の値引率を単純に平均にしたものであります。12.5%相当値引きしているという状況でありました。この状況が実際のウォーターベッド効果の結果なのか単に値引きしただけなのか、それははっきり言って分かりません。ただし、もし仮にこの数字が合意なしに値引きしている値であるとすれば、ウォーターベッド効果の結果である可能性があります。もし仮にこれが通常の値引きということであれば、この数字よりもさらに悪い値引率で合意がないまま値引きしているのではないかと考えられます。

表 3 はあくまでも参考データですが、卸売業者 Y、これは先ほどアンケートに答えてくれた企業とはまた別の会社です。本調査を行う前に予備調査を 15 社ほど行いましたが、この会社は、その時に回答してくれた卸売業者の一つです。左側にはこの卸売業者 Y の価格の設定について書かれています。

こっち（右側）は全国物価統計調査ですが、これは古いデータで 1992 年のデータです。大変古いデータですが、卸売業者 Y のほうは 2008 年のものです。この表は何かといいますと、一般小売店と比べて何パーセントぐらいスーパーに対して値引きしているのかを計算した表です。

1992 年のデータは、東京都内の卸売業者に行政機関が調査を行った際の数字であります。いろいろな企業が調査対象ですが、一般小売店と比べたスーパーへの値引率というのは、約 20 年前、調査対象品目平均で大体 5%です。その後、2008 年の予備調査で卸売業者 Y に聞いたところ、同じ調査対象品目平均でやはり 5%ぐらい値引きしているという回答でした。この卸売業者 Y にウォーターベッド効果について聞いたところ、値引き要請はあるけれども合意しているので問題は感じていないと答えています。そういう企業でありましたが、大体スーパーへの値引き率は平均で 5%でした。

約 20 年前の全国物価統計調査も、卸売業者 Y に対する 2008 年の予備調査も、一般小売店に比べてスーパーに対して 5%ぐらい値引きしてありまして、先ほどの卸売業者 A と比べると非常に低い。卸売業者 A の場合は、非常に高い値引率を設定して、納入しているこ

とが分かると思います。

調査の結果について簡単にまとめますと、一つ目に、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ました。二つ目に、食品メーカーの場合は、大型スーパーからのこうした値引き要請に対しては応じるわけですが、自らがコストを負担してやっており、契約外の値引き要請があったからといって、他の納入業者に対してウォーターベッド・プライシングのような価格の引上げ、すなわち価格差別を行っていませんということでした。三つ目に、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というのが、この調査の結果であります。

最後にコメントとしては、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、重要な取引先以外に販路となる取引先を容易に見付けることができなかつたり、重要な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ため、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いることが考えられます。合意のない契約外の値引き要請があった際にウォーターベッド・プライシングのような価格差別をせざるを得ない取引環境にあるのではないかと考えられます。ゆえに、食品卸売業者の方が食品メーカーと比べると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ます。

補足として、表 1 の下部では、重要取引先以外の取引先を容易に見付けることができますかと聞いていますが、全ての卸売業者が簡単に見付けることはできないと回答しています。あと、一つの重要な取引先との取引をやめると仮定した場合、利益が 10%以上減少しますかという問いに対して、メーカーと比べて卸売業者は減少してしまうと回答する傾向があり、販路が大手スーパーに大きく依存している可能性が非常に高いと考えられます。

主な調査の結果としましては、既に指摘した 3 点が挙げられると思います。以上で私の経済学的な考察からの報告を終わらせていただきます。御清聴ありがとうございました。

【小田切】小島先生、ありがとうございました。それでは続きまして瀧川先生にお願いします。

【瀧川】ただいま御紹介にあずかりました瀧川和彦と申します。大宮法科大学院大学で非常勤講師をしております。法学的考察について述べさせていただきますけれども、どうぞよろしくお願いいたします。

まず、法学的考察に関して、目的とその手法について簡単に説明させていただきます。先ほど、小島先生から御報告いただきましたけれども、経済学的な考察によると特にウォーターベッド効果による第三者効果が懸念されているところであります。

ということで、日本の買手パワー規制の現状と課題を明らかにした上で、特に今回は合併規制による買手パワー規制を積極的に行う EU 競争法の判例分析を行うということで進

めさせていただきたいと思っております。日本における買手パワー規制の現状と課題、そして、EU 競争法における買手パワー規制に限定した上で、我が国の独禁法への示唆を探ってまいりたいと思っております。

まず、日本における買手パワー規制の現状について説明させていただきます。日本では主に購買力濫用規制ということで優越的地位の濫用規制が行われております。主な事例を（資料4 ページの）下の方に挙げさせていただきましたけれども、見ていただくとお分かりかと思いますが、大規模小売業・コンビニエンスストアといった小売業に関する行為が問題となっていることが主であります。最近の事例を一つ紹介させていただきますけれども、山陽マルナカ事件ということで、優越的地位の濫用規制で課徴金が初めて課せられたケースであります。この山陽マルナカのケースですけれども、山陽マルナカは岡山県の大規模小売業者ということで、特定の納入業者に従業員派遣、協賛金の強要、不当な返品、不当な減額及び購入強制を行ったことが優位的地位の濫用として、排除措置命令と約2億円の課徴金が課せられたということです。

この優越的地位の濫用の規制の根拠ですけれども、法学者及び経済学者が議論をしております、お手元の資料に代表的なものに限らせていただいておりますが、学説を紹介しております。今回の発表では時間の関係で詳細な内容は紹介できないのですが、優越的地位の濫用は、主に当事者間の地位の格差から生じる不公正な取引に着目した規制が行われているということであり、必ずしも、取引当事者以外の競争への影響を考慮して取り締まるものではないということが特徴として言えるということです。

お手元の資料をみていただきますと、8枚目のスライドのウォーターベッド効果ですが、ウォーターベッド効果をどのように独禁法で規制することができるかということでウォーターベッド効果自体は現象でありましてそれ自体を規制することはできません。では、どのように対処するかということですが、優越的地位の濫用については、優越的地位の濫用規制により取締りが可能ということになります。一方で、ウォーターベッド効果自体を違法として、優越的地位の濫用により規制するというのは、限界があると言えるかと思いません。

スライド9ページの図を使って説明しますが、優越的地位の濫用というのは、影響力の①と②に関するものであります。影響力①はサプライヤーに対する買手の優越的地位の濫用を規制するものですけれども、ウォーターベッド効果というものは、この影響力②ということで、第三者に対して発生するものであります。優越的地位の濫用ではウォーターベッド効果を規制することには限界があるということになります。そこで買手パワーの増大に伴うウォーターベッド効果の発生に対して、それを抑止するために企業結合規制による事前規制が重要になるのではないかということで、EU 競争法における買手パワー規制をみようということになっております。

EU 競争法における買手パワー規制は、主に企業結合規制によって行われています。EU 機能条約第 102 条に規定される市場支配的地位の濫用として買手パワーを規制することは

理論上では可能ではありますが、実態としては市場支配的地位の濫用で実際に取り締まられた事例は、調べた限りほとんどありません。なぜ、そのようなことになっているかという、一つの要因としては、市場支配的地位の一応の目安となる市場シェアの 50% を単独の事業者が上回るというケースはごくまれであるというふうに考えられます。

なお、日本のように相対的な地位の優越性で足りる優越的地位の濫用規制は EU としては行われていません。ただし、加盟国のフランスであったり、ドイツであったり、イタリアであるとか、加盟国の国内レベルでは優越的地位の濫用は規制されています。あくまでも今回の発表では、EU 競争法に関する買手パワー規制を検討しているということにしたいと思います。

EU の買手パワー規制ですが、二つの場合が問題になります。まず、買手間の合併により市場支配的地位を獲得するおそれがある場合、次に、売手間の合併において、対抗的買手パワーが正当化事由として挙げられる場合があります。今回は買手パワーの規制ということで、主に 1 番目の買手間の合併により市場支配的地位を獲得するおそれがある場合を中心に検討して、重要なポイントだけ 2 番目の対抗的買手パワーに関して取り上げるということにします。

まず、買手間合併により市場支配的地位を獲得する場合について **Kesko/Tuko** 事件を取り上げたいと思います。この事件では、日用品市場において **Kesko/Tuko** が合併することにより国内シェアで 55% を獲得し、地域レベルで 40% から多いところで 90% のシェアに達するということがあります。**Kesko/Tuko** のシェアが高くなるということもありまして、**Kesko/Tuko** は一部店舗の売却等を申し出たのですが、欧州委員会は不十分として、買手パワーによる値下げは新規参入を困難にするということで、この合併が禁止されております。

続いて、**Rewe/Meinl** 事件ですけれども、**Rewe** が **Meinl** の全株式を取得することにより、オーストリアにおける食料品小売市場のシェアが 32% から 43% になるということです。欧州委員会は、市場画定の際にローカル市場、これは市区町村レベルと考えていいかと思えますけれども、ローカル市場に関して、車で約 20 分の範囲で画定され得るとしましたが、主要な小売店チェーン間の競争は、より広い地理的範囲で成立しているということで、ローカル市場であまりにも限定すると競争力が把握しきれないため、ある程度の広がりを持って地理的市場を画定しております。最終的に、欧州委員会は一部店舗の売却などの問題解消措置の実施を条件に合併を承認しております。

3 番目の **Carrefour/Promodes** 事件ですが、これはフランスのスーパーマーケット市場です。合併により 25% から 30% の市場シェアを有することになっていました。注目すべき点は、欧州委員会がスパイラル効果という点に言及しているということです。スパイラル効果というのは、買手パワーが上昇するとディスカウントが可能になり、それによって略奪行為、あるいは囲い込みという形をとる。それで買手パワーが徐々に高まってくることで、最終的に、この小売市場が寡占化していきますと、消費者にとっての選択肢が減少していくことに言及しています。一見すると、消費者が安い値段で商品を手に入れられるかもし

れませんが、それは長続きせず小売市場が寡占化すると選択肢が減少していくというように言及しております。欧州委員会は、最終的に、Carrefour が競争相手の Cora への出資部分を全て売却することで合併が承認されております。

まとめですが、考察として Kesko/Tuko 事件、Carrefour/Promodes 事件でみてみますと、将来的な値下げによる参入障壁、あるいは中長期的なスパイラル効果を検討しているということです。ローカル市場を画定する際に、ローカル市場だけに限定するのではなく、ある程度広がりを持った地域的な市場も併せて検討していくことになっています。

続いて、正当化事由としての対抗的買手パワーについてですが、重要な点にだけ絞って説明したいと思います。Enso/Stora 事件は売手の合併ですが、合併で市場シェアが 60%になっている。ただ、買手側の市場をみてみますと Tetra Pak という会社が 60%を購入している。ちょうど合併すると、大きな 60%を占める会社とその他二つの会社となる一方で、買手側の市場をみますと、大きな 60%を占める会社とその他二つの会社ということで、ほぼ同じような市場の状態が売手と買手の市場で現れるということで対抗的買手パワーを認めたということです。その中で注目すべきは、合併当事者が Tetra Pak とそれ以外の中小企業に対し価格面で一定期間差別をしないという問題解消措置の条件を付けて合併を承認しているということです。欧州委員会は、ウォーターベッド効果には直接言及していませんけれども、大規模な買手とそれ以外の中小の買手とを差別しないように、このケースでは 5年間差別対価をしない条件を付けております。

続いて、P&G /Gillette 事件では、特に電動歯ブラシでこの 2社は強い力を持っており、シェアが 65%から 75%ということで非常に集中度が高いマーケットでした。欧州委員会は次の 3点から対抗的な買手パワーを認めるのですが、プライベートブランドを販売していると、商品の値段が大体分かるということが 1点。2番目はゲートキーパー機能、これはどういうことかということ、小売業は陳列棚を持っていますけれど、その陳列棚にブランド商品が置かれられないということになると、消費者はそのブランド商品を認知できなくなるため、そのような陳列棚の割当てを通じて力を有しているということです。3番目は、合併当事者の特定の小売業を通じた売上高、そして小売業の売上高の割合というものを比較します。これはどういうことかといえますと、小売業者があるブランドを売らなくなったということになりますと、2%しか損失が発生しない一方で、売手は売上げ全体の 10%程度を特定の小売業者に依存していますので、この 10%の損失が発生するということで、この割合が大きく開けば開くほど損失が発生する。こういった売上高の割合について比較をしております。結局、電動歯ブラシ事業を売却することを条件に合併することを認めております。

最後の Sun Chemical Group の事件では、対抗的買手パワーを認めたのですが、どうした場合に認められるのかという点について、他の供給者に対して買手の需要の実質的な部分を移行する余地があれば、対抗的な買手パワーがあると認定したケースであります。

対抗的買手パワーに関するまとめですが、対抗的買手パワーについては原則としてゲー

トキーパー機能、それぞれの売手と買手の売上高の割合との比較がなされて、他の供給者に買手の需要の実質的な部分を移行するような余地があれば、対抗的買手パワーが認められているということです。

ウォーターベッド効果との関係で言及しますと Enso/Stora 事件で大規模な買手である Tetra Pak とその他の事業者について、価格面で一定期間差別的な取扱いをしないという条件を付けて合併を承認しました。Enso/Stora の売手パワーが増加しているということで、欧州委員会は Tetra Pak の買手パワーを起因とするウォーターベッド効果を懸念していたというふうに考えられるのではないかと考えています。

EU 競争法では買手パワーの問題について企業結合規制が中心であり、中長期的な競争への影響をみています。そして、対抗的買手パワーの存在を検討する場合があります。我が国の独禁法への示唆ですが、買手パワーについて議論する際には、買手間の合併において消費者に対する売手パワーの醸成につながりかねない買手パワーの反競争的效果の発生に着目する場合と、売手間の合併において対抗的買手パワーの競争促進的な効果の発生に着目する場合とがあることに留意することが求められるということです。ウォーターベッド効果の規制については、問題解消措置で価格差別を一定期間しないことで、ある程度抑制することができるのではないかと示唆されることです。

最後に、具体的な事例を少し挙げて終わりにしたいと思います。日本のエディオン・ミドリ電化事件がありました。この中でエディオンとミドリ電化という会社が、特に中部地方で問題となったのですが、ここでは 13 の地区に分けて市場を画定し、その中で合算して 20% から 80% のシェアを持つことになった。シェアが 80% と一部地域で高いところがありますが、有力な事業者の存在があり、また新規参入もみられるということで違反にはならないという判断をしております。シェアが 80% に及ぶほど高い地域もありますので一部店舗の売却等を検討される余地があったのかなと思います。

最後に日清・明星の事例です。これは対抗的買手パワーに関するケースですけれども、日清が明星の株式を取得することによって、特にカップ麺に関して 60% という高いシェアになるということですが、特に需要者であるスーパー・コンビニは価格交渉力を有しているので需要者からの競争圧力があるとして合併を容認していますが、買手パワーということに関して、どういう判断をすべきかで一つ言えることですけれども、ゲートキーパー機能、特定の小売業の売上高の割合、そして、他の供給者に買手の需要の実質的な部分を移行する余地の有無などを含めて、買手パワーを判断すればいいのではないかと考えています。

【小田切】 渚川先生、ありがとうございました。それでは、引き続きましてコメントのほうに進みたいと思います。高橋理事、よろしくお願いいたします。

【高橋】 流通経済研究所の高橋でございます。よろしくお願いいたします。

日本における流通構造の変化、特に食品とか日用品につきましては、上位集中度が高ま

ってきております。そういった意味では、先ほどから取り上げられております買手パワーの問題というのは、今後の重要な位置付けであると考えております。

この食品スーパーの中でも、非常に強い業者がおりますので、その辺も念頭に置きまして公表データを作りましたので、具体的な数値としてみてみたいと思っています。

これ（資料2ページ）は商業統計で1991年から2007年までの食品の販売額だけを取り出しまして、その中のシェアを業態別に分けていったものの推移であります。下から百貨店、GMS（総合スーパー）です。そして食品スーパー、その他のスーパー、緑色がCVS、それから食品業種店となります。これで見ますと、百貨店、GMSがほぼ横ばい、食品スーパー及びCVSに関しては、ずっと伸びてきている中、食品業種店のシェアは44.5%だったのが27%にまで落ちています。

次の表は、それぞれの調査年におきまして、食品小売売上高の上位100社のシェアの推移を作ったものです。GMS、それからスーパーのR（リージョナル）、スーパーのL（ローカル）とありますが、スーパーのRのほうは売上高が1000億円以上、4県以上出店しているもの、そして、スーパーLはそれより規模の小さい食品スーパーという区分になっています。

そして、その上にCVS（コンビニエンスストア）です。さらに、その上に生協ですが、上位100社のシェアで着実に上昇してきております。2007年では40%ぐらいに達しているということになりますので、急速に上位集中度が高まっています。この企業のデータは単独のデータを用いていますので、連結ベースになりますと、これよりも数値が上がってくるようになります。また、上位100社ということですが、欧米に比べると、上位集中度は御覧のように低いレベルにまだあるということ、おおよその傾向としてみていただければいいかと思えます。したがって、もし欧米と同じ変遷をたどるとするならば、欧米と同じ水準までいく可能性もあります。

食品スーパーについてみましても、実際もう少し高い業態があります。ドラッグストアに関しましては、もう少し高くて上位20社で50%程度のシェアを持っているのではないかと試算が私どものほうで出てきております。

この上位集中度の違いの背景として、次に、食品小売構造の国際比較を参考までにみます。小売業の店舗数、売上規模、それから店舗密度を三つの指標として、比べてみましたが、日本は食品小売業の店舗数が桁違いに多いことが特徴です。

ですから、非常に消費者が近隣で買い物しやすい環境にあるということです。この背景にありますのは、実は食品の卸売業の存在であるということが、欧米との大きな違いの一つであろうと推測されます。欧米の流通では、メーカーと小売業者が直接取引することが一般的に行われていますが、日本の多くの場合、卸売業が中間に介在しておりますので、いろいろなお店に商品を提供することができる。小さなお店から大型まで、幅広い小売店に商品を提供することができるということになります。そのため、多くの小売店が存続することができる点が欧米と少し違うのかと思えます。

ただ、近年、商社系の食品卸売業4社が統合されるなど、急速に上位集中度が高まっています。そうしますと、先ほど、小島先生から卸売業者によるウォーターベッドプライシングは若干存在するという事例が指摘されていたと思いますが、実際そういうことがあるのではないかとということで危惧しています。特に大手の卸売業者と取引しないと売上高が確保できなくなることがありますので、メーカーは、取引先卸売業者から様々な要求を受けることになります。

実際、私の限られたヒアリングの中で、大手の小売業者からの様々な要求を卸売業者が仲介している場合、取引先メーカーにどのような配分をするかと聞いてみたわけですが、なかなか明確にはお話しいただけないことがあります。端的に言えば、対応していただけるメーカーにより多くの要求をお願いすることになると解釈したわけですが、そうなりますと、それは不合理な取引関係になってしまう懸念があります。

つまり、卸売段階が集中化することにより、その川上にある中小メーカー、あるいは中堅メーカーに対して、卸売業者が優越的な地位となり、レバレッジが効いて、不合理な取引が発生する可能性があるかもしれないということです。日本の場合は、メーカーと小売業の取引は、卸売業者が間に入ってくることによって、欧米とは違った形の取引関係ということでもあります。

力関係による不合理な取引が発生するというは、最終的にどこかで、そのコストを誰かが負担せざるを得ないということでもあります。流通全体での最適化ということから考えますと、非常に不合理な取引が残ってしまうのは、サプライチェーン全体の最適化を妨げる可能性があるということです。是非、そのような不合理な取引を規制していただくことが望ましいと思います。需給者間の合理的な取引によって、よりコストが削減され効率化が進むことが望ましいと姿だと思えます。

【小田切】高橋理事、どうもありがとうございました。続きまして、大久保先生からのコメントをいただきたいと思えます。

【大久保】大久保でございます。私どもコメンテーターに与えられた時間は10分間ですので、細かな点にコメントするのではなく、バイヤーパワーの行使の話が、一体どの辺につながっているのかということをお話しして私のコメントにさせていただきたいと思っております。それほど難しい細かなデータが前提になるわけではありませんので、配布資料はありません。前のスライドをみていただければと思います。

結論から申しますと、バイヤーパワーの行使をどう考えるかというのは、結局のところ、独禁法を始めとする競争法が、誰をといてもいいかもしれませんが、何を守るものなのだろうかというところにつながっていると考えております。

その前にコメントの対象を限定しておきます。渕川先生の御発表にありましたように、買手パワーは、少なくとも二通りの文脈で登場します。一つは、買手パワーそのものをど

う規制するかという文脈です。

もう一つは、売手パワーを考えるとときに、買手パワーをどのように考慮するかという文脈です。渕川先生が、日清と明星の企業結合の事例を紹介されました。その事例では、日清と明星の企業結合により売手パワーが発生するのではないかが問題になっていたわけです。その際、買手、具体的にはコンビニなどのパワーをどのように考慮するかが論じられました。一口に買手パワーといっても登場する文脈には、以上のように二通りぐらいあり、どちらも買手パワーというタイトルで議論の対象になり得るわけですが、このコメントでは二番目のほうは省略しまして、一番目の買手パワーそのものについて、どのように、どういう場合に規制するかというのを取り上げてコメントさせていただきます。

私のみるところ、買手パワーの行使の話については、大きく二つの立場があり、それぞれの論者が、どちらかの立場をとって、相手方を批判したり、それぞれの議論を充実させていくということをしているようです。二つの立場というのは、次のようなものです。

一つは買手がバイヤーパワーを行使し、供給者に不利益を及ぼすことそれ自体が問題であるという立場です。不利益の内容としては、渕川先生が紹介された事例にありまじょうに、低価格を強制するなどが考えられます。

もう一つの立場は、それとは少々異なり、供給者に不利益が及ぶことそれ自体ではなく、買手パワーを行使した結果、回り回っていずれかの市場の需要者に悪影響・不利益を及ぼすことが買手パワーの問題だという立場です。

どこでこの二つの立場が分かれるかという、買手パワーの行使の結果として、供給者には不利益が及ぶが、需要者には及ばないという場合があったとします。この場合でも、供給者に不利益が及ぶこと自体が問題だとする立場からすれば、やはり規制すべきだということになります。一方、回り回って需要者に及んだ場合に初めて規制すべきだという立場からすれば、需要者に不利益が及ばないのであれば、それはほうっておけばいいという結論になるかと思えます。

抽象的に考えても分かりにくいので仮想的具体例を考えてみました。これが適当な事案なのかどうか自信がありませんが、以下のような事例です。これは、川下は姫路のスーパーマーケットの市場です。この姫路のスーパーマーケットの市場では、今5社が競争しているとします。この5社のうち2社は中国地方に拠点を持っています。つまり、中国地方に拠点を持って中国地方の卸売業者から商品を仕入れている。残り3社は関西を拠点とするスーパーマーケットで、関西地方の卸売市場で、関西地方の卸売業者と取引をしているとします。

私が思いついたのは、以上のような例です。少し抽象的に言うと、川上では、それぞれの地方ごとに卸売市場ができあがっている。しかし、川下では横断的に事業活動が行われているというのが、この仮想的具体例です。

この時に中国地方で、それなりに規模を持ったスーパーマーケットが中国地方の卸売業者に対して無理難題を申し付けたとする。たとえば、低価格で納入を要求したとしましよ

う。

ここで、先ほど申しましたとおり、卸売市場は中国地方と関西地方とそれぞれ別にできているということでもありますので、中国地方の卸売業者からすれば、自分が卸している中でも結構有力なスーパーマーケットに無理難題を言われたとなると、おそらく要求を飲まざるを得ないということになるかと思えます。つまり、中国地方の卸売市場の供給者には不利益が及びます。

他方で、川下の姫路のスーパーマーケットの市場をみると、中国地方のスーパーマーケットの1社が卸売市場で無理な要求をしたからといって、必ずしも川下の競争に異変が起きるかという、起こらないのではないのでしょうか。関西地方に拠点を持つスーパーマーケットは、関西の卸売市場で物を仕入れています。そこでは、一生懸命3社が競争して、なるべく安く仕入れて、姫路で売っているわけです。無理な要求の影響が関西地方の業者に及ぶことはないでしょうから、姫路のスーパーマーケット市場では、さらに競争が活発化して、ひょっとしたら需要者は、今まで以上にハッピーな状況になることが起こるかもしれません。こういう事例を考えてみますと、先ほど紹介した二つの考え方のどちらを取るかが、結論を左右することになるかと思えます。

もう一度、先ほどの二つの立場というのを取り上げますと、一つの立場は供給者に不利益を及ぼすことそれ自体が問題である、という立場で、もう一つは、回り回って川下市場の需要者に不利益を及ぼすことが問題だという立場です。これらの考え方を当てはめると、先ほどの事例では中国地方の卸売業者には不利益が及んでいるという設定になりますので一つ目の立場からすると、規制すべきだということになります。他方で、回り回って川下の需要者に悪影響を及ぼす場合は問題だという立場からしますと、この事件では需要者には不利益が及びません。スーパーに買い物に行く人は、今まで以上にハッピーかもしれないので問題にならないという結論になるかと思えます。

渕川先生や小島先生の御研究で触れられた法規制を今まで出てきた議論との関係で位置付けてみましょう。そうすると、日本の優越的地位の濫用規制というのは、供給者に不利益を及ぼすことそれ自体を問題としています。優越的地位の濫用規制については様々な議論がありますが、一つ目の考え方が、優越的地位の濫用規制と親和的であることは間違いないだろうと思えます。

他方で、ウォーターベッドの話というのは二つ目の立場です。回り回って川下市場の需要者に悪影響を及ぼす場合が問題だという立場を前提にして、では、どういう場合にバイヤーパワーが川下の需要者に悪影響を及ぼすかというストーリーがウォーターベッド効果と呼ばれている話と理解しております。要するに、供給者に不利益を与えると、供給者がそれを小規模な取引相手に転嫁して、中小のスーパーマーケットがますます不利になっていき、最終的には退出していく。その結果、無理難題を言った大規模なスーパーマーケットが、川下市場で独占的な立場になっていくというのがウォーターベッド効果です。

このように日本と欧米ではバイヤーパワーについての考え方が少し違いますねというお

話でおしまいにしてもいいのですが、ここから先に何か面白い議論ができないだろうかということで考えたのが、その次のスライド（7ページ）になります。川下市場の需要者に悪影響が及んだ時に初めてバイヤーパワーを規制すべきだという立場から、競争者に不利益が及ぶこと自体が問題だという立場に対して有り得る批判としては、ここのスライドに書いたような批判があり得ます。どういうことかという、競争法とは一体何を守るものかといえば、需要者です。競争法が需要者を守るものなのだとするならば、供給者に不利益が及んだというだけで違反とするのは足りないのではないか、やはり、先ほどの例で言いますと、スーパーに買い物に来るお客さんに悪影響が及んで初めて、競争法が規制すべきではないかという批判があり得るだろうと思います。スーパーに買い物に来るお客さんが、より良い商品をより有利な条件で入手できるのであれば、川上で何が起こっているのが規制すべきではない、少なくとも競争法が出ていくべきではないという批判はあり得るだろうと思います。

では、こういう批判があったとした場合、それに対してどう考えたらよいかということが、検討の②と③ということになります。競争法が守るのは需要者であるというのは非常に説得的であり、なるほどと思ってしまうのですが、競争法が需要者を守るものだということがどういう文脈で言われてきたのかというのは、注意する必要があります。競争法というのは、売る競争を制限することも買う競争を制限することも、どちらも問題にする法律であります。しかし、これまでの議論では、圧倒的多数の場合は、売る競争を念頭において、事業者が売手としてパワーを持たないようにするというのを考えて議論をしてきました。どういう場合に売手がパワーを持つことになるのかということをやと論じてきたという歴史があります。そうした議論の中で、競争法は需要者を守るものだということが繰り返し言われてきたとするのならば、売手としてのパワーに着目するのではなくて、買手としてのパワーに着目して議論を組み立てるという時には、それに応じて競争法というのは需要者を守るものだという命題も修正が必要ではないでしょうか。

売手パワーの行使が問題になる時の需要者に相当するのは、買手パワーの場合は供給者でありまして、供給者に不利益を及ぼすことそれ自体が問題だという優越的地位の濫用が親和的だと思われる立場も、競争法が守るのは需要者だからといって一蹴されるものでもないとは私は思っております。

以上で私のコメントとさせていただきたいと思います。ありがとうございました。

【小田切】大久保先生、ありがとうございました。

それでは、お二人のコメントに対しまして、発表者の小島先生・瀧川先生からレスポンスをいただければと思います。

【小島】高橋理事・大久保教授、コメントありがとうございました。

高橋理事からのコメントについては、日本においては小売の集中度が欧米に比べて非常

に低いですが、そういう状況であるからこそ、こういったウォーターベッドの効果を検証することがより必要になってくるのかなと思っております。イギリスにおいては、政府でウォーターベッド効果の議論がなされ、その後スーパーの合併に対する規制が強まりました。そのため、スーパーはスーパーの買収ではなく、コンビニを買収する。そういう戦略に切り替えていくわけですが、その時にコンビニの団体がそういった大手のコンビニの買収でスーパーがどんどん大きくなっていくことに対して不信感が募っていった、コンビニの団体がスーパーとの競争で不利な立場になっているのではないかと、いろいろな提訴なり、競争当局に対してウォーターベッド効果について、もっと調査をしてほしいということで、調査がなされたのですが、結局当時の分析の結果ではウォーターベッド効果は、実際にはないのではないかと報告書が出されています。その時の状況というのは、既にイギリスでは小さな小売業はほとんどないので、実際にそういう状況において調査をしても、あまり有効な分析結果が生まれないのかなと思っております。むしろ、そういう寡占化が進んでいない国において、サプライヤーの価格設定がどのようになっているのが重要になってくるのではないかと、日本においては集中度が、欧米ほど高まっておりませんので、そういった国での調査が重要ではないかと思っております。

大久保先生のコメントについては、供給者に対して不利益を及ぼすこと自体が問題である、回り回って川下の需要者に影響を及ぼすことが問題であるとの二つの考え方があり得るとおっしゃっていたわけですが、最初の供給者に不利益を及ぼすことについては、これは供給者が、例えば優越的地位の濫用があったということを申し出ればある程度明らかになるわけです。しかし、ウォーターベッド効果については明らかにすることは難しいですので、こういうことが起こらないように事前にある程度の規制が必要ではないのかというのが個人的な考えです。

例えば、イギリスのケースですと先ほどお伝えしましたように、その買収の案件では、ある地域においてはスーパーの集中度が高まる可能性があるため、その地域においては店舗を売却して、合併してもよいとしていたわけですが、このイギリスのケースでは、小売業者の合併が起こって集中度が高まって、ウォーターベッド・プライシングのようなことがサプライヤーから行われ、小さな一般小売店がなくなってしまい、合併した小売業者の売手パワーが高まること懸念されたからこそ、そうしたことが懸念された地域における店舗売却を条件に合併が承認されたので、日本においても単にマクロ的な市場シェアによって判断するのではなくて、地域ごとにしっかりみていって、ここでAとBという会社が合併した場合に、小さな小売業者に対して大きな影響を与えるかもしれない、ウォーターベッド・プライシングのようなことが起こり得るかもしれないというケースについては、この地域での合併は駄目である、といった事前の規制があってもいいのではないかと個人的には考えております。

もうちょっとコメントしたい点はたくさんありますけれども時間がないので、ここで

川先生に代わりたいと思います。

【渕川】大久保先生，高橋理事，貴重なコメントありがとうございました。

まず，高橋理事からのコメントに対してですけれど，日米の流通構造の違いについて示していただいたということで，アメリカに比べると小売市場の集中度が相対的に低いということで，日本は小売市場の寡占化が進行中であることを明確に示していただいたのかと思います。こういった市場の寡占化とともに買手パワーも高まってくることから，買手パワー規制が正にこれからの課題になってくるのかなと思います。

このように小売市場の寡占化と共に買手パワーも高まっていくということですが，小売業者，陳列棚の割り振りを通じて交渉力を有するというケースも幾つか指摘されているところでもあります。スロットティング・アローエンスというような棚を確保するような料金を徴収するようなことが行われていて交渉力につながると指摘されております。

法学的考察での P&G/Gillett の事件でゲートキーパー機能ということで，陳列棚の割り振りを通じて買手パワーに繋がると述べられているということなので，今後ゲートキーパー機能の取扱いについて検討されるべきではないかと私は考えているところでもあります。

大久保先生からのコメントに対してですが，競争法が需要者を守るという，命題の修正が求められるのではないかと貴重なコメントをいただいたわけですが，自分なりに仮想的な事例を現状と枠組みで考えてみました。まず，バイヤーパワーの行使に対して，幾つかの考え方があるということで，一つは供給者に不利益を及ぼすことそれ自体が問題であるということで優越的地位の濫用を規制しています。二つ目ですが，EU 競争法等は回り回って川下市場の需要者に悪影響を及ぼすという二つの考え方があり，仮想的な事例において結果が異なってくる可能性があるとの貴重な御指摘をいただきました。

このような違いが生じる大きな要因としましては規制の根拠が異なるという点にあると思っております。優越的地位の濫用に関しましては，取引当事者の地位の格差から生じる不公正な取引方法を問題とすることで，競争に対する影響を取り締まるわけでは必ずしもないということです。一方で，EU 競争法は競争への影響は真正面から規制していこうということが挙げられるだろうということです。

優越的地位の濫用に関して，競争への影響をみて必ずしも取り締まっていないということで供給者への影響を規制することになるということです。一方で EU 競争法ではなかなか立証が難しいというような御指摘を小島先生からいただきましたけれども，仮想的な具体的事例をセットします。

今回，仮想的な具体的事例では，中国の卸売市場に無理な要求をしているということで，買手パワーを有していることになると思います。この仮想的具体的事例では，姫路に関しては小売市場自体が独占市場ではないということで，小売市場間で競争が行われているということになりますので，そうすると買手としての力は持っていますが，売手としての力はそこまで有していないのではないかと考えられます。そのため，この需要者が無理な要

求をしたという場合に関しては、消費者にとっては安い価格で購入できる可能性があるということから、この無理な要求を問題としづらくなるのではないかと。一方で、EU 競争法の立場が無理な要求を全く問題にしないのかということではないと思います。そういう場合はどういう場合かという、小売市場が寡占化して独占化していく場合です。今回、Carrefour 事件を挙げさせていただきましたけれども、この場合に関しては、小売市場がディスカウント等を通じて小売市場が独占化に進んでいく。そうすると企業が減っていくので、消費者の小売店の選択肢が減っていくことで問題となっていくかと思っております。ただ、需要者への影響をみて判断することで、やはり競争法は需要者を守っているという思いが現在では強いと言えるのかなと思います。大久保先生からこの命題を一部修正する必要があるのではないかと御指摘をいただきましたけれども、非常に有意義な御指摘ではないかと受け止めました。私からは以上です。

【小田切】 どうもありがとうございました。それではここでフロアから、御質問等がありましたら、お受けしたいと思いがいかがでしょうか。先にお名前と所属をお願いいたします。

【質問者】 大久保先生へ質問があります。最終的に二つの立場があって、直接的な取引で相手に不利益になる場合と、それから回り回って需要者に対する不利益がある場合、二つの考え方があるということですが、瀧川先生のお立場は、おそらく少なくとも今の条文というのは、直接の不利益の場合に限られるという御説明だったのかと思います。大久保先生のお立場が、果たして今の条文の中でも回り回って最終的に需要者の方に利益になる場合にはそれは正当化される余地というお立場が有り得るのかどうかをお伺いしたいと思います。現状の法解釈の問題です。

【大久保】 私の立場ですか。現状の法解釈としては公正取引委員会の適用事例をみている限りでは正に中国地方の卸売市場の供給者にある不利益を生むということで規制されているということで認識しております。

【小田切】 他にいかがでしょうか。

【質問者】 小島先生にお伺いしたいと思います。ウォーターベッド効果の場合、供給者の方にある程度規模がないと、価格を引き下げることにはできないのではないかと思います。それは具体的にどのような場合でしょうか。

【小島】 このウォーターベッド効果が起こり得る状況というのは、サプライヤーにパワーがあり、そして、買手のほうにも買手パワーがある場合だろうと。その場合、対抗的な買

手パワーだけならば経済理論的にはグレー、社会的な余剰という面では問題はないのかも
しれません。ただし、その買手パワーに加えて、その後、売手パワーも加わるのであれば、
経済理論的にはスーパーには売手パワーも買手パワーもあるということで、社会全体とし
て最悪の状況になるということです。ですから、今回想定しているウォーターベッド効果
が起り得る状況というのは、サプライヤーに売手パワーがあり、かつ、スーパーの方に
買手パワーがあり、売手パワーもあるという最悪な状況を想定しています。

【小田切】他にいかがでございましょうか。

【質問者】大久保先生への御質問です。命題の所で供給者を保護する立場の場合、供給者
を保護するという場合に供給者というのは企業なので自由競争の範囲内ではないか、企業
努力が足りないのではないかという形で反論が出てくるのではないかと思いますがいかが
でしょうか。

【大久保】どうでしょうか。買手パワーの場合の供給者というのは、事業者だからそこは
保護される。保護されると嬉しいのですが、消費者に比べて保護される理由に乏しい気が
します。補強するとしたらどういったことかという、おそらくは、買う競争も売る競争
もプロセスを保護する。プロセスが機能しない時には、しかるべき介入をするというのが
独禁法になるのではないかと思います。それで納得していただけたでしょうか。そうす
ると、その供給者は事業者であるから保護する理由に乏しいのではないかという話は、解決
するのではないか。プロセスを保護するという回答ではいかがでしょうか。

【質問者】はい。プロセスを保護する立場からすると、それは非常に良い方式ではないか
と思います。

【小田切】ほかにございますでしょうか。

よろしいようでしたら、私からも一つ、高橋理事に実際の流通の状況のいろいろな立場
から教えていただければと思っております。先ほど、小島先生のプレゼンの中では一般小
売店に比べて大手スーパーは、大体 5%、6%、7%ぐらいのディスカウントをしていると
いうことでしたが、実際の実情をよく御存じの高橋理事に、これは直感で合っておられる
かということ、そして、そういう時により高く買わされている一般小売店は、どうしてい
るのか。また、どれぐらいの価格を付ければ、消費者に転嫁できるのか。転嫁が出来な
かった時、その小売店は、経営的に厳しい立場になり、将来的に小売店はどんどん潰れてい
くのだろうかなど、その辺りのことにつきまして説明していただけますでしょうか。

【高橋】いろいろな話を事業者の方に聞きますが、かなり仕入れに差があるとみていいと

思います。特に上位の量販店の仕入価格と一般小売店の仕入価格とでは、かなりな差があると思います。取引先の規模が大きいと、それなりのリベートの額が大きくなってくるとい状況があります。末端での競争では、量販店の出す価格と一般小売店の出す小売価格とでは、マージンに大きな差が出るのは否めないことだと思います。したがって、同一商品で商売をするということになると、一般小売店は非常に厳しい立場に追い込まれるだろうということになります。ただ、いろいろなケースがあります。

しかし、メーカーの方でも本当は差別的な価格設定はしたくないというのが本音であります。ブランドの価値というのは、メーカーにとってはかけがえのないものであります。メーカーが想定するよりも非常に低い価格が出てしまうという場合も実際には見受けられます。非常に競争的な状況であるとすれば、小売業者も身銭を切って市場を取りに行くこともあると思います。サンプルの非常に少ないケースでしたけれども、結果はその状況を反映しているものと思います。

【小田切】 どうもありがとうございました。本日は長時間にわたりまして講演をいただきました。小島先生、澁川先生、またコメントをいただきました高橋理事、大久保先生、大変ありがとうございました。こういう小売と流通の問題につきまして、経済的知見と合わせまして実態調査と法学的な観点の両方からお話を聞いて、大変参考にさせていただいたところです。これからも小売業につきまして、メーカーとの関係の変化が更に加速していくかと思っております。競争政策としてどういう問題があるか、どのように対応していけばいいのか、競争政策研究センターとして、いろいろな形で研究していきたいと思っております。今後ともそのような形で研究を続けさせていただきますので、引き続き御支援をいただきたいと思っております。3月には国際シンポジウムも予定しております。談合・カルテルへの経済分析の活用といったテーマで、米国からロバート・ポーター教授、それからヨーロッパのほうからはカイ・ウーヴェ・キューン教授、それから東京大学の大橋准教授に御講演いただく計画をしております。時期が参りましたらホームページ・その他でアナウンスさせていただきますので、是非その時も参加いただければと思っております。本日は長時間にわたりまして、どうもありがとうございました。