

第32回公開セミナー

2013年5月10日（金）

司会： ただいまから、一橋大学・世代間問題研究機構及び公正取引委員会競争政策研究センターの共催による第32回公開セミナーを始め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岡田羊祐と申します。本日、司会進行を務めさせていただきます。

本日は、フランスのトゥールーズ大学経済学部教授のパトリック・レイ先生を講師としてお招きし、「経済学からみた再販売価格維持行為をめぐる議論の現状」というテーマで御講演いただきます。

最初に御経験を簡単に紹介させていただきますと、レイ教授は、フランスのトゥールーズ大学で博士号を取得され、その後、フランス産業経済研究所長等を経て、現在はトゥールーズ大学経済学部教授でいらっしゃいます。先生は産業組織論を専門にしており、国際的にも大変著名な研究者でいらっしゃいます。大変お忙しい中、先生を当セミナーにお招きしてお話を伺えますことは、私ども競争政策研究センターにとりまして誠に喜ばしく、また、とても楽しみでもあります。

本日のテーマである再販売価格維持行為については、経済学の分野において、これまで競争促進効果と競争阻害効果をめぐる種々の議論が行われてきました。また、御案内のとおり、米国において長らく反トラスト法上当然違法とされてきましたが、リージン事件判決において当然違法の原則から合理の原則によって判断するとの判例変更が行われたところであります。競争政策研究センターにおいても、リージン事件判決における判例変更を受け、再販売価格維持行為の競争促進効果と競争制限効果をめぐる議論を検証すべく共同研究を行い、その成果を「再販売価格維持行為の法と経済学」として昨年の3月に公表したところです。お手元に報告書の概要を用意しておりますので後ほど御覧になっていただければと思います。

本日は、レイ教授から、再販売価格維持行為の競争促進効果と競争阻害効果をめぐる経済学の最新の研究動向について御紹介していただいた上で、最近、シボー・ベルジェ氏(Thibaud Vergé)と共同で研究された再販売価格維持行為に関する研究成果についても御紹介していただきます。

それでは、レイ教授に御講演をお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願ひいたします。

レイ教授： 岡田所長、御紹介どうもありがとうございました。大変光栄でございます。このような機会をいただきまして、皆さまとお話ができますことを嬉しく思います。

本日は、最近の私の研究である経済学における再販売価格維持行為の研究成果について発表させていただき、そこからどのような意味合いをくみ取ることができるかについてお話をさせていただきます。

まず垂直的取引制限につきましては、これまで非常に興味深い、ホットな議論が展開されてきました。例えばカルテルの場合ですと、ほとんど全ての人たちは、カルテルは悪いという認識がありますが、問題はカルテルが良いか悪いかということではなく、どのような形でカルテルを摘発するかということが焦点になります。しかし、垂直的取引制限となりますと、状況はそれほど明確ではありません。再販売価格維持行為やその他の垂直的取引制限行為はプラスとマイナスの効果を持つので、世界中の競争当局にとってはどのような場合に悪い行為となるか判断するのはなかなか難しいのです。つまり、世界中の競争当局にとっては、企業だけでなく消費者にとっても望ましいような取引を排除せずに悪い行為のみを排除することは難しいのです。

また、この分野にはまだ様々な改善の余地があり、法律と経済学のギャップを埋めていかなければいけません。法律と経済学の間の隔たりは、経済学者と法律学者の間で実りある対話が進むことによって改善されるのではないかと思います。

私の報告内容ですが、最初に、再販売価格維持行為について経済学ではどのような研究が行われてきたかということを振り返りまして、次に、私が最近行っている研究についてお話をさせていただきます。

報告の前に、皆さまにおかれましては、再販売価格維持行為についてよく御存じかと思うのですが、ここで少し時間を掛けて、再販売価格維持行為について詳しく説明したいと思います。

一般的に、再販売価格維持行為とは小売価格を直接又は間接的にメーカーが決めることを指します。つまり、小売業者が小売価格を決めるのではなく、メーカーが小売価格を決めるということです。メーカーが商品の価格を決めるという場合には、最高価格が設定される場合や最低価格が設定される場合も含まれます。また、「推奨価格」という形で価格が設定されることもあります。この推奨価格は広告において表示されることがありますが、小売業者がこの推奨価格を守るか守らないかは自由です。

再販売価格維持行為の競争法上の扱いについては、国によって状況が違いますし、同じ

国でも分野によって違います。多くの国で再販売価格維持行為が許容されている分野として、医薬品や処方箋薬等があります。この分野では、しばしばメーカーと保険当局との間で価格交渉が行われ、全ての薬局で同じ価格で売られています。これは、価格が既に中央（国）で決められている事例です。

他に再販売価格維持行為が許容されている分野として、書籍や新聞があり、日本もそうであると聞きました。また、日本では、音楽CD等も再販売価格維持行為が許容されていると聞きました。

ヨーロッパには、書籍や新聞について再販売価格維持行為が許容される国があります。フランスがそうです。以前はイギリスでも書籍の再販売価格維持行為が許容されていましたが、数年前、政府が決断を下して再販売価格維持行為が認められなくなったので、今では書籍の再販売価格維持行為は行われていません。このような経験が一つでもあると、状況が変わる前と変わった後での変化を検証することができると思います。

それでは、再販売価格維持行為について法的な側面を見ていきたいと思います。一般的に、垂直的取引制限のうち、価格制限は悪いものと考えられています。一方、非価格制限は、もう少し許容的に扱われています。非価格制限と価格制限を比べた場合、非価格制限の方がより許容的な扱いとなっていますが、当然ながらバリエーションがありますし、例外もあります。国によってもばらつきがあり、他の垂直的取引制限の類型に比べ再販売価格維持行為がより厳しく取り扱われている国もあります。あるいは、一つの国の中でも時間を経て規制の方針が変わってくることがあります。

リージン事件について先ほど御紹介がありましたが、再販売価格維持行為に関して、アメリカの裁判所の見方がどのように変わってきたか遡ってみると、かなり時間を経て変わってきたことが分かります。アメリカにおいて初めて再販売価格維持行為に対して措置が採られた事件として有名なドクターマイルズ事件があります。ドクターマイルズ事件が起きたのは20世紀の初めの頃、シャーマン法が制定されて10年ほど後のことですが、ドクターマイルズ社が再販売価格維持行為を行ったことについて、最高裁判所において審議されました。本件で問題となったのは最低価格再販でしたが、最高裁判所は、この最低価格再販を当然違法であると判断しました。どんな理由があっても違法で、このような最低価格再販を行っていること 자체が違法である、議論の余地はないという判断が下されました。さらに、1968年のアルブレヒト事件では最高裁判所は一歩進みまして、最高価格再販も当然違法としました。

しかし、その後、1997年のステート・オイル事件では最高価格再販が「合理の原則」で判断され、最近では2007年のリージン事件で最高裁判所がいわゆる最低価格再販を「合理的の原則」で判断すると判示し当然違法ではなくなりました。このように、アメリカでは最高価格と最低価格の再販売価格維持行為に関する見方が時を経て大きく変わってきたわけです。

フランスでは、先ほど述べましたように、書籍や新聞について再販売価格維持行為が許容されています。日本では、書籍や新聞については出版社や新聞社が再販売価格維持行為を行うことを認められていると聞いています。しかし、日本では必ずしも出版社や新聞社が再販売価格維持行為をしなければいけないというわけではないですが、フランスでは出版社や新聞社に対し書籍や新聞について再販売価格維持行為を行なうことを義務付けています。フランスでは再販売価格維持行為は違法だけれども、例外として書籍と新聞については出版社や新聞社による再販売価格維持行為が義務付けられている。フランスでは、再販売価格維持行為をするかしないかの二つのうちのどちらかであり中間はないということです。

フランスでは1996年にガラン法 (Galland Act) と呼ばれる法律が作されました。この法律を作るモチベーションとなったのが、大手メーカーと大手小売業者の間のパワーバランスの変化です。この点については継続的に議論が続いており、1960年代まで遡ることができます。1960年代は大手スーパー・マーケット等の小売チェーンがフランスに台頭してきましたが、そのような大手スーパー・マーケットチェーンが余りにも過大な交渉力を持ち過ぎるのではないか、例えばネスレやダノンといったメーカーと交渉するときに大手スーパー・マーケットチェーンの力があり過ぎるのではないかということが問題となりました。そして、メーカーの方が大手小売業者よりもロビー活動の点において力があり、メーカーのロビー活動の結果この法律が制定されることになりました。この法律の狙いはメーカーと大手小売業者の交渉力のバランスを取ることであり、大手小売業者が持っている交渉力をできるだけ弱め、メーカーに交渉力をもっと与えるというものです。この法律の主要な規定として、小売業者が損失を出してまで販売することができない、つまり、小売業者はメーカーから仕入れた価格より安い価格で販売することができないという条文が入っていました。

これは何を意味しているでしょう。卸価格は何かということですが、例えば、私が小売業者としてある商品をメーカーから買っているとします。私はその商品を購入し、インボ

イス（請求書）の価格が 100 だったとします。ただし、メーカーとの合意の中で、年末に私は 60 のリベートがもらえることになっていたとします。そうしますと、この場合、卸価格は 40 ということになります。一体ベンチマークは何になるのか。どの価格より安い価格で売ってはいけないということになるのでしょうか。

ガラン法の下では、私はインボイス価格、つまり 100 以下で売ってはいけないということになります。ただし、御想像が付くかと思いますが、これは比較的簡単に、小売業者の事実上の価格下限を拘束することになります。

これはただ単に理論上の可能性だけではなく、実際にこのような形でこの法律の条文が使われていました。フランスでは最低価格再販は一部の例外を除き違法でしたが、5～6 年の期間、この法律によって実際にはこうしたことが行われていたのです。この事例は我々に、自然実験の題材を提供するものですが、この法律が導入された結果どうなったか、すなわち小売業者の価格設定が制限されていた間、フランスでどういうことが起きたかということについては後で説明させていただきます。

ところで、再販売価格維持行為の経済学の観点からの評価となると、明確な結論が出ていません。法律的な観点から言いますと、一般的に価格制限は悪いとされていると申し上げました。つまり、メーカーが小売業者の価格に介入することは良いことではないという見方ですが、経済学の観点からはそれほど明確ではありません。

少し脱線しますが、研究当初から、垂直的取引制限が私の関心の焦点でした。O E C D でフランチャイズに関する報告書の作成に携わって以来、いろいろな行政機関のために報告書を出してきました。私が初めて出席した O E C D の競争政策委員会では、大きな部屋でたくさんの O E C D 諸国の代表が集まっていたのを覚えています。

その会議の場での私の目的は、フランチャイズが何であるかという定義について受け入れ可能な定義を作るということでした。フランチャイズについて包括的な定義はなく、一つの国である定義があり、他の国ではまた違った定義があるといった状況でした。その会議での私の狙いはフランチャイズを再定義することでしたが、フランチャイズを垂直的取引制限と定義しました。フランチャイズに関する取決めは様々な垂直的取引制限が集められたものでした。国によってはある種類の垂直的取引制限があり、他の国では別の種類の垂直的取引制限があったので、フランチャイズを垂直的取引制限という枠組みでくくることになりました。

最初の会議をよく覚えていますが、そのときにいろいろな種類の垂直的取引制限をリス

ト化しました。ある時点では再販売価格維持行為もリストの中に入っていましたが、フランスの代表が立ち上がり、「この件は賛成できない。それは違法だからだ。」と言ったことが、非常に面白いと感じました。こうした話をすることによって、当時、再販売価格維持行為がフランスでどのように取り扱われていたかがお分かりいただけるのではないかと思います。

このフランチャイズ報告書は、垂直的取引制限に対する効果主義に基づいたアプローチ (effects-based approach) を採ることを提案するものでしたが、競争政策委員会ではなく OECD 事務局の名の下で公表されました。というのも、様々な国からの抵抗があったからです。欧州委員会からの抵抗もありました。アメリカもこの提言内容を支持しないと表明しました。

しかし、興味深いことに、その 2、3 年後、当初反対していた欧州委員会が 1994 年に公表されたフランチャイズ報告書の内容を支持すると言ってきました。そして、垂直的取引制限に対するそれまでの非常に形式的な取扱いを変更することについて議論を行い、私は欧州委員会に報告書を書いてほしいと頼まれました。その結果、欧州委員会のグリーンペーパーの経済学の章を私が担当することになったのです。徐々にですが、私の考え方が浸透していったといえるのではないかと思います。最近ですが、私と同僚のシボー・ベルジェ氏が著した再販売価格維持行為の経済学についてのサーベイ論文が、2008 年に出版された反トラスト経済学のハンドブックに掲載されています。

再販売価格維持行為については様々な議論がありますが、本日は、ブランド内競争、つまり、小売業者間で同一ブランドの商品の販売の競争に与える影響と、ブランド間競争に与える競争について取り上げたいと思います。

ブランド内競争、あるいはブランド内コーディネーションと言っていいかもしれません。この場合には価格制限と非価格制限は類似の効果を持ち得ます。ブランド内競争について政策提言を行うときには、価格制限と非価格制限を別に取り扱う根拠はないということです。これが一つ目のメッセージです。

二つ目のメッセージは、垂直的取引制限が持つブランド間競争への効果をみると、価格制限の方が非価格制限よりも悪いとは必ずしも言えないということです。

もう少し具体的に話します。垂直的取引制限がブランド内競争でどう機能しているかを考えるとき、ライバルブランドは別にして考えましょう。他ブランドは別にして、あるメーカーと小売ネットワークとの関係についてだけみていくことにします。

これまでの研究で最初に焦点が当てられたのは価格のコーディネーションです。メーカーは、まず商品価格を幾らにするかを考えなければいけません。メーカーはまず卸価格を設定しますが、卸価格を考える際に、マージンとボリュームとのトレードオフを考えなければなりません。価格が高くなれば売上単価が上がることになりますが、もしかしたら売上げが伸びないかもしれません。すなわち、これがマージンとボリュームとのトレードオフということになります。また、小売業者のレベルでも同じようなトレードオフがあります。小売業者も価格を設定しますが、ここでもマージンとボリュームのトレードオフが発生します。

このトレードオフについて、メーカーも小売業者も、売上げあるいはボリュームを減らすことはメーカーあるいは小売業者に影響があるということが分かっています。このトレードオフ関係の下では、メーカーがマージンを増やすとボリュームを減らすことになってしまいますが、その際、ボリュームを減らすことは実は小売業者にも影響を与えることになるということを軽視してしまうのです。そして、小売業者もマージンを増やし、最終的な価格が高くなり過ぎてしまいます。これはどういうことかというと、垂直的構造の全体的な仕組みとして価格が高過ぎるということです。消費者はできる限り安い価格で買いたいと考えているため、企業の観点からも、また消費者の観点からも高過ぎるのです。このようにマージンが様々なレベルで発生し、価格設定においてコーディネーションが欠如している状況においては、企業にとっても消費者にとっても好ましくない状況が生じます。これがいわゆる2重マージンの問題です。

スペングラー (Spengler) がこのことについて理論的に研究しました。価格を下げるということが垂直的取引制限を行うモチベーションであれば、価格設定においてコーディネーションを高めるための垂直的取引制限とはどういうものなのでしょうか。結論として、垂直的取引制限によって価格を引き下げることは、企業にとっても消費者にとってもメリットがあると考えられます。価格を引き下げることが垂直的取引制限を行う唯一のモチベーションであれば、再販売価格維持行為は正当化されるのではないでしょうか。消費者にとっても企業にとっても良いことであり歓迎されます。仮に、2重マージンの解消が垂直的取引制限を行う唯一のモチベーションとなるのであれば、メーカーが望むようにそれを優先すべきではないかということです。

ただ価格面だけではなく、販売促進においてどれだけの努力ができるかという面で問題があります。メーカーは品質に関する投資決定をしなければなりません。全国広告をどの

くらい打つか考えなければなりません。また、商品がどのくらい良いものなのか、どのくらいの売上げを上げることができるか等、様々な側面から考えなければいけないわけです。一方で小売業者の方も、どうすれば売上げに貢献することができるかについて考え努力しなければなりません。それぞれがそれぞれのレベルで商品の販売を増やすために、品質の向上であったり、広告を打ったり、販売促進活動を店舗で行ったり、アフターサービスや販売前のサービス提供といったことを考え意思決定をしなければなりません。その意思決定が売上に貢献していくわけです。

意思決定をする際、メーカーと小売業者は商品のプロモーションをするためにどれだけのコストを負わなければならぬのか、売上げへの影響はどのくらいなのかについて、メーカーと小売業者それぞれが考えなければいけません。また、取引先に対する影響も考える必要が出てきます。例えば小売業者側で行った努力がメーカー側にも良い影響を与えるのであれば、そのことを行おうという考慮がなされます。こうしたブランド内コーディネーションが行われることによって、消費者も利益を得ることができます。

2重マージンの解消は明らかに価格の下落にもつながり、消費者にとっても企業にとっても歓迎できることであることは間違いないありません。ただし、消費者にとって余りはつきりしない例もあります。例えば、コーディネーションを上げることによってサービスが高まるかもしれないのですが、サービスというのはコストが掛かるものです。そして、一番質の高いサービスと価格をトレードオフすることが消費者にとって果たして歓迎できるものなのか、明らかではありません。高い価格や高いコストの方が歓迎されるのか、それともよりシンプルに価格が安い方が歓迎されるのか、そういうことを考えると、企業にとって望ましいことが必ずしも消費者が歓迎するものではないという曖昧な部分があります。企業がやりたいようにすれば消費者にメリットがあるというわけではありません。

どの場合が企業や消費者にとって望ましいかについて、反トラスト当局が判断するのは容易ではありません。政策的な提言をするときに、クリアな提言をすることは決して容易ではありません。反トラスト当局が間違った介入をしてしまうことも考えられます。企業が垂直的取引制限を選択することが、企業にとっても消費者にとっても望ましい場合もありますが、以上のような議論から反トラスト当局が再販売価格維持行為に対して非常に強い介入を行うことは決して容易なことではありません。

もう一つ、この流れでお話ししたいことは、価格制限と非価格制限は類似の効果を持ち得るという点です。上記の文献は、垂直的取引制限に係る企業の意思決定に介入すること

を支持するものではないですし、価格制限と非価格制限の違いを主張する根拠になるものではありません。

他にも研究結果で御紹介したいものがあります。こちらはいわゆる機会主義の問題です。私（メーカー）が例えば青木先生と交渉します。この場合に、青木先生が小売業者ということにしましょう。私と青木先生が交渉する際、ライバルの小売業者にただ乗りするインセンティブを与える可能性があります。

例えば私がメーカーとして特許を持っているとします。例えばこの特許について一つのライセンスだけを出そうとしたら、皆はそのライセンスに対してそれなりの価格を払おうとします。というのも、ライセンスの使用を独占できるからです。私はメーカーとして一つのライセンスを売るモチベーションがあります。

一つ目のライセンスを売った後、今度は二つ目のライセンスを売るインセンティブがあります。おそらく最初よりは安い価格になるでしょう、なぜなら一つ目の後のものですから。もし、一つ目のライセンスを受け取ったライセンシーが、このような機会主義的な行為を防止したいと考えているのであれば、最初のライセンシーは、二つ目のライセンスが販売されると、ほかのライセンシーと競争することになるので、最初からそんなに高い額は払わないという考えを持つでしょう。ほかの小売業者も二つ目のライセンスが出され、それ以外の者にもライセンスが出されることがある程度推測できるのであれば、全体的にライセンス料が安くなると考えます。小売業者とライセンスホルダー（メーカー）との間の交渉力の問題もあります。ですから、こうした交渉をするときには、もっとアグレッシブに交渉するインセンティブがあるわけです。これが何を意味するかというと、小売業者間で強いブランド内競争があれば、メーカーが市場支配力を有することを防ぐことができるということです。メーカーが上流で市場支配力を有することを望んだ場合に小売業者間のブランド内競争によってそれが阻止されているのであれば、メーカーは小売業者間のブランド内競争を阻んで市場支配力を確保したいと考えることがあるでしょう。このようにメーカーが垂直的取引制限を実施することによって、小売業者間のブランド内競争を阻むことができます。このような場合に、垂直的取引制限の実施は、当然ながら消費者には悪い影響があるので、反トラスト当局は介入すべきです。

しかし、ここで指摘したいのは、排他的取引やテリトリリー制限でもこの目的を実現できるということです。最低価格再販だけがブランド内競争を阻むわけではありません。ですから、ブランド内競争を阻むことを理由として最低価格再販を違反とするのであれば、同

じ目的を達成するほかの方法、例えば排他的取引やテリトリー制限などの効果も検証していかなければならず、再販売価格維持行為だけが問題であるということではないということです。

それでは、次に、垂直的取引制限がブランド間競争にどのような影響を与えているか、文献に目を通してみます。企業は、いろいろな種類の垂直的取引制限を用いてライバル企業とのブランド間競争を制限することが可能です。そうなりますと、社会にとっても消費者にとってもよくないし、このような行為が見付かったときには、競争当局は介入すべきであるということになります。

ただ、面白いことに、実際に問題となっている行為は非価格制限が多く、例えば排他的取引や抱き合わせが挙げられます。私がジョン・スティグリッツ氏 (Joseph Eugene Stiglitz) と書いた論文がありますが、その中で指摘しているのは、テリトリー制限によつて小売ネットワークの中でブランド内競争を制限すると、これが形を変えて、ブランド間競争も緩和されるということです。

例えば二つのフランチャイズネットワーク間で競争があったとしましょう。トヨタ車のディーラー対ルノー車のディーラーだとします。二つの状況を考えてみてください。まず一つ目の状況では、トヨタとルノーとの間で厳しい競争があるだけではなく、ディーラー間でも厳しい競争があるとします。トヨタのディーラーの中でも競争があり、ルノーのディーラーの中でも競争がある。このときは、ルノーとトヨタが直接お互いに競争している、その中でも真正面から競争しているという状況です。

一方、二つ目の状況として、ルノーブランドの車のディーラーが互いに競争していないとしましょう。テリトリー制限を行い、つまりルノーのほうが地域独占をディーラーに与えたとして、ある地域の中でルノー車を売るのは1社だけだったとします。その場合には、競争はそれほど直接的ではなくなります。

ディーラーの価格設定というのは、上流、つまりメーカーが作った状況を反映するだけではなく、ときにそのほかのブランドの動向を反映します。ですから、メーカーからみますと、この状況というのは間接的な競争になる。もしルノーが卸価格を引き上げた場合、ディーラーはその価格の上昇した部分全てではないものの一部を小売価格に転嫁します。すると、メーカーからみた場合、ルノー車の需要は価格感度が下がり競争は緩やかになる。つまり、最終的にはトヨタとルノー両方にとってより高い価格になってしまいます。

しばらく前にスティグリッツ氏と議論した話ですが、テリトリー制限を実施することで

より直接的でない競争にしていく、つまりより間接的な競争にしていくということです。再販売価格維持行為では同様のことを達成することはできません。再販売価格維持行為というのは、メーカーが直接商品の価格をコントロールするというものです。そのことによってブランド間の競争は真正面のより厳しいものになることがあります、テリトリー制限はブランド間の競争を間接的に緩和していく可能性があるので、テリトリー制限に対し、より厳しい姿勢を取る根拠となります。

ある文献で次のような指摘がなされています。再販売価格維持行為は、カルテルを促進する効果があるという議論です。この懸念が発せられたのはしばらく前のことであり、1970年代、米国最高裁判所は再販売価格維持行為によってカルテルが促進される可能性があると述べています。この懸念については、最近ジュリアン氏（Bruno Jullien）と共に研究した報告書でも検証しています。

ここでの考え方は、再販売価格維持行為によって、メーカーは価格をより均一にすることができる、どこに行っても同じ商品が同じ価格で提供されることになります。そうすると、マーケットは透明性が高まり、そこから逸脱すればより簡単に見付けることができるので、カルテル破りを見付けることができるということです。あるメーカーがカルテルから離脱して価格を引き下げた場合には簡単に検知できる、すぐに目に付くということです。一方、この再販売価格維持行為がなければ、一つの商品に対してもいろいろな価格があるということになります。価格のばらつきがあれば、なかなかカルテル破りを見付けることができません。

このような議論が、再販売価格維持行為を悪いとするものです。再販売価格維持行為というのは、今説明したような市場をより透明にするという機能を有しています。ほかの垂直的制限、例えばテリトリー制限であれば、このような目的には使うことができないわけです。ただここで指摘したいのは、全てのメーカーが再販売価格維持行為を用いることが前提となります。全てのメーカーが再販売価格維持行為を行うことによって初めて再販売価格維持行為がカルテル促進効果を持つことになります。一つのメーカーだけが再販売価格維持行為をある期間だけ用いるのではカルテル促進効果を生ぜず、その場合には、今説明した議論を当てはめることができません。

時間を忘れて話をしまいました。私の話の最後の部分に入ります。ここでハイライトしたいのは最近の展開です。私が同僚のシボー・ベルジェ氏と一緒にした研究ですが、彼は私が昔教えていた学生で、今は学者になっています。シボー・ベルジェ氏は 10 日前ま

で3年間、フランス競争当局のチーフエコノミストでしたから、実務家でもあり研究者でもあります。だから、両方の面で検討することができます。

シボーと一緒に何をしたかというと、再販売価格維持行為に関する経済学の文献には大きな穴があるということを指摘してきました。私は先ほどいろいろな文献の話、垂直的コーディネーション、メーカーと小売のネットワーク、垂直的取引制限に関してお話ししてきました。文献の大体70%で2重マージンやただ乗りの問題を取り扱ってきたわけです。文献の中には、垂直的取引制限が垂直的構造間の競争に与える影響についてカバーしたものもありますが、これはほとんど全て単一ブランドのフランチャイズ間の競争に焦点を当てているものでした。例えば、先ほどルノー対トヨタのディーラーの話をしましたが、マクドナルドとバーガーキングとのフランチャイズ間の競争というようにファストフードのフランチャイズの比較でも結構です。フランスでは、フォジエとベネトンのフランチャイズ間の競争もあります。

ライバルのメーカーが独自の小売ネットワークを持っていて、そこで競争があるということですが、それはトヨタ車かルノー車のどちらかだけを売るということで、両方は売らない。つまりモノプランディングという前提です。

しかし、ほとんどの消費財はどうなっているかといいますと、実際はライバルブランドが同じ店で売られています。例えばペプシとコカ・コーラがカルフールなど同じ店で売られている。ですから、競争している小売業者同士が同じ競合しているブランドを売っているということです。

この状況は次のようにまとめることができます。全ての人たちが同じ潜在的なパートナーを相手側に持っているという状況です。このケースはほとんどの消費財がそうです。同じようなブランドが同じような店にどこでも並んでいる。経済学の文献の中でこのような状況を取り扱ったものはほとんどありません。シボーと一緒に研究した結果、なぜ今までこんなに文献が少ないので分かりました。私たちは12年間かけて最初の報告書を書いてようやくそれが出版されました。こうした状況は大変やっかいで、研究するのは難しいものです。ですから、こういう状況に我々は関心を示して研究しました。

ここで分かったことは、こういう状況下で再販売価格維持行為が行われると、競争が脆弱になるということです。全てのメーカーが全ての小売と何らかの取引を行っているので、こうした状況に単一ブランドのフランチャイズネットワーク間の競争を前提とした経済的な知見を当てはめることができません。

それでは、この図（講演資料 13 頁）を使って、どういう考えなのかということをお話したいと思います。メーカーが全て交渉力を持っていて、ブランドで生まれる利益を獲得できるとします。メーカーは二部料金を提供できるとしましょう。つまり、契約の中では二つの要素が入っている。卸価格が一部です。小売業者は一単位仕入れるごとにその卸価格を払わなければいけない。それに加えてメーカーはフランチャイズフィーをかけたとします。つまり、販売する権利のためのフランチャイズ料金です。

利益の分け方は二つあります。卸価格とフランチャイズフィーです。メーカー A が小売業者 1 と交渉します。フランチャイズフィーあるいは卸価格を通じて、利潤が二社の間でシェアされます。メーカー A に交渉力があれば、メーカー A と小売業者 1 が単一の事業者であった場合に得られる水準の利潤を得ることができます。その利潤とは何で構成されるのでしょうか。ブランド A の小売業者 1 での売上げについて、消費者が支払う小売価格と商品の生産コスト及び小売コストの合計との差額のマージンが利潤となります。下流のマージンについては、小売業者 1 はブランド B の販売からもマージンを得ます。

例えばペプシが小売価格を引き下げようとしているとしましょう。小売業者 1 での価格を引き下げます。そうすると、小売業者 1 でコカ・コーラよりもペプシの売上げを増やすことはできるでしょう。コカ・コーラの売上数量は減るのでコカ・コーラの利潤が減ることになります。ということは、メーカーは小売業者に対するマージンを調整しなければなりません。ライバルブランドの売上げが減るからです。

このような交渉の中で、メーカーは小売マージン、すなわち小売業者 1 がライバルブランドで売り上げたものについてのマージンを考慮する必要が生じます。一方で、メーカー A は小売業者 2 とも交渉するので、小売業者 2 についても同じことが起きるわけです。

ここで唯一考慮されていないものは何か。メーカー B は小売業者 1 と小売業者 2 に対する売上げについてマージンを得ており、それが赤い矢印で示されています。このマージンは、メーカー A が小売業者 1 と小売業者 2 の価格を設定する際には考慮されていません。

もし上流のマージンがゼロとなりフランチャイズフィーのみによって利潤を得ることになると、メーカーによる上流ではなく小売業者による下流のマージンのみ発生します。そうすると、メーカー A は、メーカー A の商品とメーカー B の商品両方の売上げに含まれるマージンを考慮して価格を設定する際、小売段階で独占的な価格を設定するインセンティブを持っています。言い換えると、垂直的取引制限がなかったとしても、川上のマージンがなければ、あるいは川上のマージンが無視することができるくらい小さければ、メーカー A

は価格を独占的な水準に設定するインセンティブがあるということになります。上流のメーカーAとメーカーBが競争関係にあり、下流で小売業者1と小売業者2が競争関係にあるとしても、上流でマージンがほとんど無視することができるくらい小さくなれば、いたるところで独占的な価格が実現する可能性があります。

このような、メーカーと小売業者がインターロッキング関係にある状況で再販売価格維持行為が行われると、小売価格が独占価格となる均衡を含む多様な結果が実現する可能性がでできます。分析の結果から、インターロッキング関係、すなわち互いが皆同じ相手に販売している場合は競争がある程度脆弱になります。そこに垂直的取引制限などを導入することによって競争がなくなる、ブランド内競争とブランド間競争のいずれもなくしてしまいます。全てのブランドが全ての店舗において独占的な価格水準で売られ、ライバル店同士に競争がなく、ライバルブランド間にも競争がないことになります。インターロッキング関係においては、再販売価格維持行為は余り良いこととは言えません。

状況が全く異なってくるのは、単一ブランドのフランチャイズネットワーク間に競争がある場合です。例えばトヨタのディーラーとルノーのディーラーが競争しているような関係です。そういう場合には全く異なった状況になります。

私がお話ししたかった、そして是非理解していただきたかった主なメッセージは今お話しした内容です。お手元の資料により詳しいことが書いてありますので御覧いただければと思います。時間の関係もありますので先に進みます。

もしかしたらこれは理論的な話かと思うかもしれません。面白いと思っていただければ光栄ですが、冒頭でフランスに実例があるということをお話ししました。フランスでは最低価格再販は当然違法だったにもかかわらず、ガラン法が施行されてから小売業者が一定の価格以下で販売することができない期間、すなわち、卸価格（インボイス価格）よりも低い価格で小売業者が販売することが認められていなかった時期があるということを冒頭でお話ししました。

幸い、私はガラン法改革審議委員会のメンバーを務める機会がありました。この法律があるために競争が全くなかったとして、この審議委員会のために行った調査の中でその証拠を取り上げました。例えばスーパーマーケットのナショナルブランドの価格をフランスとドイツとを比較して、ヨーロッパのほかの国々の平均をみると、ガラン法が施行される前は、フランスは比較的低い価格設定をしていました。同じブランドをみても、フランスはドイツやヨーロッパのほかの国々の平均と比べて価格が低かったのです。しかし、ガラ

ン法が施行されて6年経つと事態は全く真逆となりました。ガラン法が施行されることによって、フランスのスーパーマーケットでは、ナショナルブランドの価格がヨーロッパのほかの国々よりも高騰したことが示されました。

私たちはガラン法改革審議委員会で審議する中で、スーパーマーケットの社長や大手メーカーの社長などにインタビューを行いました。私が覚えているのは、あるメーカーの方が「問題ないよ。もし問題があったとしても、自分たちで対処できるから関わらないでくれ。何もやらないでくれ。」と言っていたことです。ガラン法が施行される前は本当に大変で地獄だった。スーパーマーケットのバイヤーと電話をして、毎日リベートやディスカウントの話ばかりして本当に大変だった。交渉していても、ときには諦めなければいけない。ある店に対して譲歩すると、ほかの店からも「割引してくれ、値引きしてくれ」という交渉をされて本当に大変だった。ガラン法が施行されることによって、私たちメーカーは本当に平和になった。誰も交渉しに来ない。誰も不満を言わない。競争がないのと一緒に言っていたのと同じだったわけです。面白かったです。私たちがもっと競争を導入しようと考えていたにもかかわらず、メーカーは何も変えないでくれということを一生懸命言っていました。

また、フランスの国立研究所の学者とともに、市場集中度と価格あるいはマージンの関係について調査を行いました。ガラン法が施行される前、地元の小売市場における市場集中度とマージンには強い相関関係がありました。集中している市場では、競争は余りないということで、よりマージンが高く、集中していない市場であればマージンは低くなっています。けれども、ガラン法が施行された後、市場集中度とマージンとの相関関係はなくなっています。すなわち、競争がもはや機能していないということです。それほど集中が進んでいない市場であっても価格やマージンが低いというわけではなかったのです。競争がもはやうまく機能していなかったことを示していました。

もう一つ、エビデンス（根拠）としてお見せしたいのは、トゥールーズ大学の同僚が行った定量的な研究です。非常に細かいパネルデータを基に飲料水ペットボトルの市場に注目しました。フランスには約15のブランドがあって、消費者は約15種類から飲料水を選ぶことができます。その研究では、スーパーマーケットごとにそれぞれのブランドについての価格や数量などのデータを集め、実証的な研究を行いました。

データを説明する最適なモデルは何か。再販売価格維持行為があるのかないのか。独占に近いほうがいいのか、あるいは競争が激しい方がいいのかを調べた上で最適なモデルを

見付けました。分析の結果、再販売価格維持行為によって独占レベルに近い水準の価格が設定されている、それが最適な組合せであるということが分かりました。

インターロッキングな関係の下で再販売価格維持行為が行われると、ブランド内競争とブランド間競争の両方がなくなってしまいます。競争しているブランドは同じ小売業者を使っているわけですから、その商品を販売するためにはこれらの小売業者が競合するメーカーの共通の代理人という役割を果たし、ブランド間競争を排除させてしまいます。加えて、再販売価格維持行為のおかげで代理人間の競争もなくなるので、どちらのレベルでも全く競争がなくなってしまう。

では、この経済学的なツールボックスが与える意味合いについて簡単にお話ししたいと思います。政策提言という形で出してみたいと思います。まず申し上げたいのはここでのメッセージです。ここから出てくるメッセージは、価格制限は絶対にだめだというものではないし、非価格制限の方が悪いというものでもない。価格制限の方が非価格制限より悪いということも言えない。すなわち、垂直的取引制限、例えば再販売価格維持行為などの価格制限の方が良い可能性がある、もしくは悪い可能性があるということを判断するための鍵となる要素（講演資料 19 頁）を挙げています。

そこでハイライトしてみました。幾つか鍵となる要素として、初めに産業構造について取り上げます。まず産業構造として流通経路のタイプがありますが、ここでは 2 点を対比してみました。一つ目は先ほど申し上げました単一ブランドのフランチャイズシステムです。これは何かと言いますと、小売業者が单一のブランドのみを売っている流通システムです。小売業者が売っている商品は一つのメーカーの商品であって、競合他社のブランドは売っていない。マクドナルドがバーガーチェーンのフランチャイズと競争する。若しくはトヨタのディーラーがルノーのディーラーと競争している。このような状況がフランチャイズシステムです。そういう流通経路のタイプがあります。

それと対比する流通経路がインターロッキング関係です。つまりペプシとコカ・コーラが様々な店で両方売られている。店同士が競合ブランドを販売しているということです。再販売価格維持行為は、この二つのケースの方で悪影響がある可能性があります。つまり、再販売価格維持行為については、インターロッキング関係の方がフランチャイズシステム下よりも悪いということです。

一方、フランチャイズシステムの下では再販売価格維持行為が有用な場合もあります。仮に自動車メーカーがフランチャイジーであるディーラーを所有している場合にどのように

なことが起こるのか考えてみましょう。日本であればトヨタはディーラーの一部を所有しているかもしれません、こういった状況を考えてください。ルノーが自分の流通経路を持っているとする。トヨタも自分の流通経路を持っているとしましょう。そうであれば、トヨタが価格を設定するのは当然です。小売価格を決めるのはトヨタで、小売店で販売する価格はトヨタが決めるわけです。ディーラーが独立していたとしても、トヨタの車だけを売っている状況であれば、トヨタが価格をコントロールすることがどうして悪いのか、なかなか説明できません。

他方、インターロッキング関係を考えてみてください。このときには再販売価格維持行為があるかないかということで影響が出てきます。仮にメーカーの1社が店の一つを自分で所有して経営していたとしましょう。そこで競合のブランドを売っていたとしたら、当然いろいろな懸念が出てきますから、インターロッキング関係の場合には、メーカーに対して価格に関するコントロールを与えてしまうと、直感的にこれは競争上懸念されるものだということが分かるはずです。

ですから、一つ目の大事な要素として、どういう流通経路になっているかということを見なければいけません。単一ブランドのフランチャイズなのか、それともインターロッキング関係なのかということを、まず見定めなければいけません。

もう一つ鍵となる要素ですが、カルテルの懸念の余地があるかということを考えなければいけません。再販売価格維持行為に対する反対議論の一つですが、再販売価格維持行為によってカルテルが生まれる、つまり、価格設定についての透明性がより高まるためカルテルが起きる可能性が高くなるという議論です。これは、非価格制限には当てはまらない議論です。

このようなことが懸念されるのはどういう状況か。ブランドや店がたくさんあった場合には、カルテルが懸念される可能性は低くなります。参入障壁がなければ、カルテルはそんなに懸念されないでしょう。一方で市場集中度が高く、参入障壁が高い場合は、カルテルの可能性が高くなります。その場合は、再販売価格維持行為によりカルテルが促進される可能性に注意を払わなければいけなくなります。なぜならば、再販売価格維持行為によって市場の透明性がより高まるからです。

産業構造に関しては、少なくとも今述べた二つのポイントがあります。研究から得られた示唆としてこの二つがあり、状況によって違った対応を取らなければいけない。

もう一つ鍵となる要素は行為の範囲です。再販売価格維持行為は二者間の契約によるも

のなのかな。つまりメーカーと小売業者との間で全面的に再販売価格維持行為が行われているのか。全てのメーカーが再販売価格維持行為を行っているのか、それとも1社だけか。1年間を通じてしているのか、それとも一時的、例えば新商品を発表するときだけ行っているのか。

再販売価格維持行為によりメーカーと小売業者のコーディネーションがより強化されサービスがより良くなる、又はサービスを提供している小売業者へのただ乗りを防止するなどのメリットを得られる場合もある。メーカーが新商品を開発して、小売業者に販売してもらう場合には再販売価格維持行為が有用な場合があるかもしれません。

次のような仮想的なシナリオを考えてみてください。メーカーが新商品を発表し、3か月間だけ再販売価格維持行為を適用する。メーカーはプロモーションのための投資をしており、さらに、再販売価格維持行為により小売業者に対してプロモーション活動をするよう奨励している。再販売価格維持行為は新商品を発表するときの3か月間だけです。その商品のライフサイクルは5年から10年だとしましょう。その場合には、先ほど申し上げたいろいろな懸念事項、特にカルテルを促進するのではないかという懸念は当てはまらなくなるわけです。3か月間だけのプロモーション活動であれば、再販売価格維持行為によりカルテルを促進するのではないかという懸念は当てはまらないということです。

この場合はメリットがあります。小売業者に対して、もっと努力してプロモーションしないといいうインセンティブを与えています。ですから、再販売価格維持行為が与える悪い効果というのはちょっと考えられない。こういう一時的なプロモーション活動であれば、再販売価格維持行為の悪影響は考えられないわけです。

一方、全てのメーカーが再販売価格維持行為をしているとしましょう。それも1年中行っている。その結果、価格の透明性がより高くなり、集中度が高い市場であれば、当然ながらこの再販売価格維持行為によってカルテルが促進されることを心配しなければいけません。

ですから、行為の範囲によって状況が変わってくるわけです。ですから、再販売価格維持行為の是非を考えるに当たっては、こういう要素を見ていかなければいけません。この要素をみることによって再販売価格維持行為に対する競争法上のスタンスを決めていく必要があります。再販売価格維持行為などの価格制限に対する競争法上のスタンスは、このような要素を踏まえて決めていくことになるでしょう。以上です。参考文献を一番終わりに挙げてありますので御覧ください。

司会： レイ教授は、長年にわたり、垂直的取引制限を始めとする理論的な分野で最先端の研究をしてこられた方で、そのエッセンスを大変短い時間でお話ししていただきました。なかなか密度の濃いお話だったと思いますが、特に幾つかの重要な政策的なガイダンス、有用なものが得られたと思います。

例えばブランド内競争の面では、価格制限と非価格制限の間には、理論的には、機能的に大きな違いはないというお話がありました。また、ブランド間競争においては、むしろ非価格制限がいろいろな意味で競争制限につながる可能性があるという御指摘もあったかと思います。

また、状況によって、再販売価格維持行為がカルテルを誘発する懸念があるというお話をしていただきました。加えて、消費財の分野を念頭に置いたインターロッキング関係という概念の御説明があり、最近の理論的な研究の動向についても言及していただきました。非常に濃密なお話をしていただきましたが、この御講演の中で競争政策上の幾つか貴重な御指摘をしていただけたと思います。

まだ時間がありますので、これから質疑応答に移りたいと思います。会場の皆さんから質疑応答を行っていきたいと思いますが、御質問のある方はお名前と所属先をおっしゃった上で御質問をお願いできればと思います。どなたでも結構ですので挙手していただければと思います。

質問者1： 非常に貴重なプレゼンテーションをありがとうございました。一つ質問があります。ガラン法に関するもう少し説明をしていただけますか。どのような形でガラン法が消費者の購入ポジションに影響を与えたのでしょうか。消費者は満足している、つまりこの法律を非常に前向きにみていたのでしょうか。

レイ教授： この法律が制定されたモチベーションに消費者は入っていません。先ほど申し上げましたように、この法律はメーカーと大手小売業者との間の力関係をリバランスすることが目的でした。小売業者間の競争を制限することによって、小売業者の交渉力が減る。私には全く理解できないのですが、そういうことが根拠でこの法律が作されました。

ガラン法によってフランスの小売市場は事実上競争が制限されました。実際、ガラン法によって企業の組織の形も変わりました。我々は大手スーパー・マーケットチェーンのCEOにインタビューをしましたが、次のような説明を受けました。ガラン法が施行される前は、バイヤーはインセンティブスキームを持っていました。つまり、ボーナスの根拠は何かと

言いますと、どれぐらい安い卸価格で仕入れるかということです。安く仕入れることがで  
きれば、ボーナスがたくさんもらえる。そんなインセンティブがバイヤーに与えられてい  
ました。しかし、ガラン法の施行後はそうではなくなり、ボーナスは卸価格で決まるので  
はなく、いわゆるバックルームマージンで決まるということになりました。つまり、メー  
カーの売手がきて、「この卸価格で提供しますが、年末になるとこれくらいディスカウント  
します。」と言ってくる。このディスカウントがバイヤーのポケットに入る仕組みであり、  
これがバックルームマージンというものです。メーカーとの交渉がこのディスカウントに  
変わり、卸価格の交渉ではなくなりました。そのような価格はどうでもよくなつて、彼らはバ  
ックルームマージンだけに関心を示すようになりました。

インタビューしたCEOの話によると、メーカー側の販売担当者がくると、バイヤーは  
卸価格を例えば1ポイント上げなければ、自分のボーナスを獲得できない。そうであれば、  
卸価格は2ポイント上げましょうということになります。一方、バックルームマージンは  
1ポイントさらに上げましょうということになります。そうすると、皆ハッピーになる。  
ですから、もはや競争がなくなってしまった。より良い価格を取り付けよう、より良い卸  
価格を交渉しようということにならなくなつた。皆そんなことは気にしなくなつたわけ  
です。

組織の在り方が変わってしまった。つまりインセンティブが変わったわけです。報酬、  
ボーナスの体系が変わってしまった。どれほどいい卸価格を取り付けられるかということ  
ではなくなりました。その結果どうなったかといいますと、スーパーマーケットに置いてある  
ナショナルブランドの価格が高騰しました。

というのは、スーパーマーケットが自分のプライベート商品は再販価格維持行為の対  
象ではなかったので、ある時点で消費者はナショナルブランドを買わずにプライベート商品  
を買うようになりました。ある時点で、ナショナルブランドのメーカーは、もしかしたら  
これはやり過ぎたかもしれないと思い始め、もう少し規律を取り戻そうということにな  
りました。

販売価格が急速に上がったので最終的に消費者は苦しました。先ほどの質問、消費者  
はどのようにみていたか、消費者団体はどうみていたかということですが、これはまた別  
の質問になります。私たちは消費者団体にもインタビューしましたが、次のように言つ  
いました。

少なくともフランスでは、競争が消費者に便宜をもたらすと思っていない。消費者は、

競争というものをひどいと思っている。競争はジャングルであり、いろいろな価格がばらばらだと消費者は迷ってしまう。どうしていいか分からなくなってしまう。消費者はどちらかというと規制があったほうがいいと考えている。どこでも同じ価格のほうがいい。その方が簡単で混乱しない。どちらの価格がいいか心配しなくていいから、同じ価格の方がいい。消費者団体はこういう答えでした。

質問者1：ありがとうございました。大変興味深いお話をでした。

司会：まだ少々時間がありますので、もしよろしければもう少し質問を募りたいと思いますがいかがでしょうか。

質問者2：EUレベルの規制と各国レベルの規制の関係について伺いたいと思います。ガラン法についておっしゃっていました。これはフランスの法律ですが、ほかの国々との間で様々な複雑な関係があると思います。例えばドイツ国境沿いの消費者は、ドイツのスーパー・マーケットへ行ってより安く買うこともあると思います。そのような場合、果たして各国のレベルでどのくらい規制が有効なのでしょうか。特に小さい国においてはどうでしょうか。それが一つ目の質問です。二つ目として、フランスのスーパー・マーケットは、フランスだけではなく、ドイツなどほかの国からも買い付けています。ドイツのメーカーは、フランスのスーパー・マーケットにもドイツのスーパー・マーケットにも違った価格で卸しているのではないかでしょうか。そうなると価格の差別化が起きてしまうのではないかと思います。そういう意味で、EUは各国がそれぞれ異なる規制を講じることに対して懸念を表明するのではないか。EUレベルの規制と各国レベルの規制がどういう関係があるのかについて伺いたいと思います。

レイ教授：御質問いただきありがとうございます。その点についてお話しする機会をくださいまして感謝申し上げます。

EU競争法はヨーロッパ全ての国の競争法に優先します。EU競争法に反する競争法を各国で持つことはできません。また、各国はEU法を適用しなければなりません。すなわち、EU競争法が全ての国、全てのEU加盟国で適用されることになります。その上で、EU競争法の中で触れられていない部分、カバーされていない領域では、各国レベルで追加的に規制を導入する可能性があります。

二つほど例を挙げたいと思います。最初の例ですが、フランス、ドイツ、そしてそれ以外のEU加盟国には経済的な依存関係を背景とした経済力の濫用に関する規制があります。EUレベルにはEU競争法があって、その中には市場支配的地位の濫用に関する条項があ

ります。

2か国間の関係について焦点を当てます。例えば小さなメーカーについて考えましょう。このメーカーの商品の販売は全てある大きな小売業者を通じて行っています。このメーカーは大手小売業者とだけ取引をしていて、この大手小売業者に対して経済的に依存関係にあると言えます。この大手小売業者が市場において支配的な地位になかったとしても、その小売市場において 10%しかマーケットシェアを持っていなかったとしても、メーカーが 100%その大手事業者のみと取引をしていれば依存関係があるということになります。ですから、こうしたことをカバーする特別な条項、経済的な依存関係を背景とした経済力の濫用を規制する条項があります。その場合は、市場において支配的な立場にない企業についても規制対象となります。

競争当局は、この条項違反についての規制を余り厳しくしてはいないと言ってしまっていいと思います。この条項については、競争というよりも、契約法に照らして公正に行われているかどうかをみていると思われます。

加盟国の中には小売業者がコスト以下で販売することを禁止する国があります。ガラン法はフランスにおけるそういう法律でした。加盟国のうち半数ほどは似たような条項を持っています。すなわちコスト以下の販売を禁ずるという条項です。

フランスのガラン法の問題は解釈の仕方です。インボイス価格がコストとしてみなされ、それが卸価格とされました。それが問題の源となったわけです。競争がない、あるいは EU 競争法の中で取り上げていなかった分野について、各国で規制を導入することがあり、EU 加盟国の半数くらいはフランスのガラン法に相当する法律を制定しています。アメリカも半分の州で似たような条項を持っています。

欧州委員会はもちろん法律制度の調和を行おうとしています。今述べた点を考慮した上で調和を図っていきたいと考えているようです。欧州委員会は国同士に違いがあつてほしくないと考えています。ただ、それでも各国レベルで幾らかの違いはあるのではないかと思います。

司会： ありがとうございました。あと少しだけ時間がありますので、もうお一方だけ御質問を受け付けようと思いますが、いかがでしょうか。

質問者 3： 非常に興味深いプレゼンテーションをありがとうございます。インターロッキング関係について質問があります。私にとって、また多くのエコノミストにとってもうだだと思いますが、これは新しい概念だと思います。このモデルを実際の状況に当てはめ

たときにどんな前提をつくらなければいけないでしょうか。消費者が両方の小売業者とのところに行けるのか、また小売業者間や商品間の交差弾力性についてはどうでしょうか。それから、違う前提によっては違った結果が出てくるのでしょうか。

レイ教授： これはどの需要関数でも結果は一致します。基本的に経済学の観点ですと、二つのブランド×二つの店で四つの商品があるということです。つまり、ペプシをカルフルでも買えオーシャンでも買える。若しくはコカ・コーラをカルフルでも買えオーシャンでも買うことができる。それは、ペプシとコカ・コーラのどちらが好きか、自分が住んでいるところはどちらの店が近いかによって決まります。この四つの組合せのどれかを選ぶことになります。

経済学の観点からすると、全ての商品について需要関数を作ることができます。ブランドと店の組だけ組合せがある。四つの商品は全く左右対称であります。ただ、実際がそうだと言っているわけではありません。実際はそうでないかも知れないが理論上は、研究するときに簡素化するため、左右対称という前提で研究しました。ただ、その結果、競争があるかないかというのは、実際の交差弾力性によって決まります。

質問者3： 定性的な違いはあるのですか。どのような弾力性を想定するのか、例えば小売業者の競争の方がブランド間競争よりも強かった場合、違った結果が出てくるのでしょうか。

レイ教授： 店舗間又はブランド間の競争のどちらかが激しかった場合、答えは違ってくるかもしれません。

質問者3： ありがとうございました。

司会： そろそろ時間になりました。レイ教授、会場の皆様、長時間にわたり活発な議論をいただきまして大変ありがとうございました。最後に、レイ教授に大変興味深い御講演をいただき、どうもありがとうございました。（拍手）

近々ホームページでご案内いたしますが、競争政策研究センターでは、来月6月14日にCPRC10周年記念シンポジウムとして、第33回公開セミナーを開催いたします。始めに、私が「日本の競争政策：歴史的概観」というテーマで講演し、次に泉州文雄神戸大学大学院法学研究科教授から「単独行為規制の将来展望」というテーマで御講演をしていただきます。その後、実務家の立場から、長島・大野・常松法律事務所のパートナーである服部薰弁護士からコメントをいただく予定であります。御関心をお持ちの方は当センターのホームページからお申込みいただければ幸いです。本日はお忙しい中御出席いただきまして

大変ありがとうございました。これにて閉会とさせていただきます。(拍手)