

流通市場における買手パワー(Buyer Power)の競争への影響について
—大規模小売業者を中心として—

公正取引委員会
競争政策研究センター

流通市場における買手パワー(Buyer Power)の競争への影響について
—大規模小売業者を中心として—

【執筆者】

小島泰友

東京農業大学国際食料情報学部准教授

y5kojima at nodai.ac.jp

渕川和彦

慶應義塾大学大学院法学研究科助教

大宮法科大学院大学非常勤講師

fuchikawa at z7.keio.jp

【この研究報告書における役割分担と位置付けについて】

1. 本報告書は、1章ないし4章1節、及び5章1節を小島泰友、4章2節ないし同5節、5章2節、及び補論を渕川和彦が担当した。
2. 本共同研究を取りまとめるに当たって、小田切宏之所長、岡田羊祐、林秀弥両主任研究官をはじめ、競争政策研究センターのワークショップの参加者から有益なコメントをいただいた。特に、服部純 CPRC 研究員には、実務的な視点からの有益なコメントをいただいた。ここに記して感謝の意を表したい。
3. 本報告書の内容は筆者たちが所属する組織の見解を示すものではなく、記述中の責任は執筆者のみに帰する。
4. メールアドレスの at は@を表す。

目次

1	はじめに	5
2	買手パワーとウォーターベッド効果	7
2.1	ウォーターベッド効果の議論の経緯	7
2.2	買手パワー(Buyer Power)の定義	10
2.3	垂直的な市場構造の組合せと経済厚生	15
2.4	買手パワーとウォーターベッド効果の関係	22
2.5	買手パワーとウォーターベッド効果に関する理論研究	29
3	買手パワーとウォーターベッド効果の検証：価格分析とアンケート調査	34
3.1	価格データについて	35
3.2	スーパーへの値引き状況	36
3.3	チーズに関して	37
3.4	マヨネーズに関して	40
3.5	価格分析のまとめ	42
3.6	業態別卸売価格及び値引き要請に対する対応に関するアンケート調査	42
4	買手パワーをめぐる規制	47
4.1	買手パワーをめぐる合併規制に関する経済学的考察	47
4.2	大規模小売業者による買手パワーに関する規制の枠組み	49
4.3	EU 競争法：買手間の合併で市場支配的地位を獲得するおそれがある場合の規制事例	54
4.4	EU 競争法：売手間の合併で対抗的買手パワーが正当化事由となる場合の規制事例	59
4.5	日本の合併事前相談事例：対抗的買手パワーを考慮に入れたケース	63
5	結語	64
5.1	経済学的考察に基づく課題と示唆	64
5.2	法学的考察に基づく課題と示唆	66
	補論：日本及び諸外国の購買力濫用の規制状況	68
	(日本, イギリス, ドイツ, フランス, 韓国, インドネシア)	

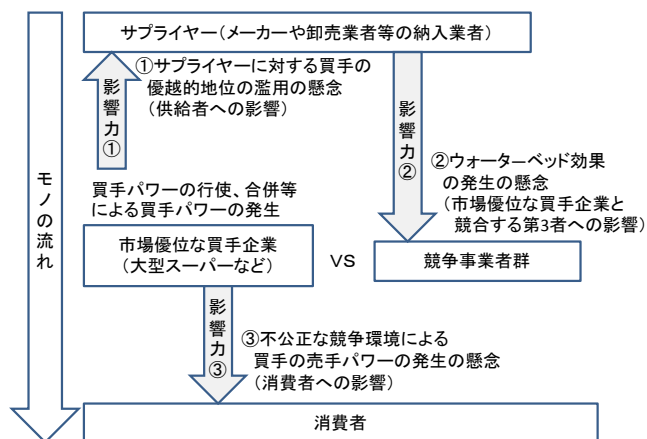
1. はじめに

近年、グローバル化や合併等によって多くの分野で業界再編が進んでいる。流通の分野に目を向けると、欧米では、小売業者の合併等による買手パワーの高まりが問題視されることがある。また、それに伴う問題点として、優越的地位の濫用の問題、ウォーターベッド効果（Waterbed Effect）の問題、合併小売業者による売手パワーの問題など、メーカー・卸・小売をめぐる流通問題が、競争政策上、大きな関心事となっている。特に、大規模小売業者はサプライヤー（メーカー、農家、卸売業者）、小規模小売業者、最終消費者など、様々なステークホルダー間に介在する中心的な存在であるため、その買手パワーの問題は、公的利益にかかわる重要な関心事項となっている。

一方、日本においても、小売市場の集中度は欧米と比べて低いものの、大規模小売業者等の台頭によって小規模小売店は減少し、いわゆる「シャッター通り」となる商店街が目立つなど、小売の市場構造は大きく変化している。今後、日本でも欧米のように、全国（国内）・地域・ローカルレベルで小売市場がさらに寡占化し、少数の小売業者による買手パワーが強まっていくことが懸念される。なお、以下では、都道府県レベルの広域を一つの「地域市場」として想定し、市区町村レベルの範囲を一つの「ローカル市場」として想定する。

本稿では、買手パワーの増大によって懸念される問題点として、特に、優越的地位の濫用、ウォーターベッド効果、買手の売手パワーの発生に対する3つの懸念について考察する。これらの問題が実際に連鎖的に起こり、事実認定されたケースはこれまで存在していないと思われるが、今後、大規模小売業者等の買手パワーが強まれば、これらの懸念が連鎖的に生じる可能性は否定できない。買手パワーが強まるケースの一例としては、企業結合が挙げられる。欧州では小売業者の企業結合について、売手パワーの側面だけでなく、（対抗的）買手パワーの側面にも着目しながら審査を行っているケースが見受けられる。今後日本においても、これらの懸念を払拭する意味で、買手パワーの影響も考慮に入れた企業結合規制のあり方が問われてくるであろう。

具体的に上記の3つの懸念とは、次のような問題である。第1に、第1図に示したように、買手パワーに起因する優越的地位の濫用の問題（影響力①）は、不当な値引き要請等、大規模小売業者から納入業者へ直接的な影響を与える問題である。第2に、ウォーターベッド効果の問題（影響力②）は、一般的にあまり聞き慣れない用語であるが、大規模小売業者等の買手パワーにより派生する問題の一つである。この効果は、具体的にいうと、市場優位性のある買手企業（例えば、大規模小売業者、地域支配的な小売業者、共同販売を伴



第1図 買手パワーをめぐる3つの懸念

う共同購入を目的とした買手グループなど）が、その買手パワー（不当な値引き要請等も含む）を通じて納入業者から商品を安値で仕入れることが可能となる一方で、その納入業者がこの低価格納入による損失分を補うため、市場優位な買手企業以外のその他の小売業者に対して納入価格を引き上げざるを得なくなり、その他の小売業者の仕入コストが上昇する効果を指す。このように、ウォーターベッド効果には、その他の小売業者への第3者効果が存在すると考えられる（納入業者は、主にメーカーや卸売業者を意味しているが、以下では一括して「サプライヤー」と呼ぶ）。

以下、上記のウォーターベッド効果をもたらすような、買手パワーが発端となって引き起こされるサプライヤーの非自発的な価格差別を、通常の自発的な価格差別（大量購入による経費削減を反映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」と呼ぶことにする。サプライヤーによってウォーターベッド・プライシングが行われた場合には、市場優位な買手企業以外のその他の小売業者にとって、大規模小売業者等との公正な競争環境が損なわれる可能性がある¹。その場合、その他の小売業者は中長期的な収益の圧迫に直面し、小売市場から撤退せざるを得なくなる事態が懸念される。このような形で小売市場の寡占化が進めば、市場優位性のある買手企業の売手パワーが強化され、中長期的に消費者に影響を及ぼし（影響力③）、社会的な経済厚生を減少を招くおそれがある²。これが第3の懸念である。

平成22年に公表された公正取引委員会（以下、「公取委」とする）の調査結果によれば、サプライヤー（納入業者）が大規模小売業者から不当な行為または要請を「受けたことがある」と回答したものの中で、「不当な値引き要請」（第2位 6.7%）、「不当な経済上の利益の提供要請」（第4位 6.3%）、といった行為類型が挙げられている³。ただし、こうした買手パワーの直接的な影響を受けて、その後サプライヤーがその他の小売業者に対してウォーターベッド・プライシングのような対応を取ったのかは明らかではない。後述するイギリスのグローサリー市場調査（2006年～2008年）の報告書をみると、ウォーターベッド効果は見受けられなかったと報告されている。

¹ ドイツの競争法は、小規模小売業者に公平な競争環境を確保するため、コストに関連しない値引き（Non-cost related or justified discounts）に関する規定を強化する改正が2008年に行われた。ドイツ競争制限禁止法20条3項を参照。

² 中長期的な影響力③については、スパイラル効果とも呼ばれている。この効果は、買手パワーによって得た値引きを通じて、有力な買手事業者が他の事業者よりも低価格で販売できるようになり、中長期的には他の事業者を撤退させ、自らの市場占有率を増やし、買手パワーをさらに高めることができるという連鎖的な効果を指す。この点、Carrefour/ Promodès, Case No IV/M.1684 (Jan. 25, 2000) [2000] O.J. (C164) 5.を参照されたい。

なお、以下の論文では、短期的な視点からウォーターベッド効果（影響力②）について経済理論分析を行っている。

Roman Inderst and Tommaso M. Valletti, *Buyer Power and the “Waterbed Effect”* (Jun. 2009) (visited Jun. 03, 2010)

<http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/profs/inderst/Competition_Policy/waterbed_inderst_valletti_Jun_2009.pdf>

³ 公正取引委員会事務総局「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査報告書」（平成22年5月）。その他の主要な行為類型として、不当な返品（第1位 8.1%）、不当な従業員等の派遣要請（第2位 6.7%）などがある。

しかし、ウォーターベッド効果の問題については、小売市場が寡占化の過程にある国々など、その国の流通市場の発展状況や流通制度・流通形態等によってその懸念を完全に払拭することが難しい⁴。今後、日本国内における流通政策や合併規制の在り方を考える上で、ウォーターベッド効果について考察しておくことは、今後の示唆となると考えられる。

本稿では、経済学及び法学の観点から、これらの問題について検討していく。まず、前半の経済学的なアプローチでは、海外の調査結果や研究成果等を参考にしながら、ウォーターベッド効果と買手パワーに関する議論をフォローする。また、ウォーターベッド効果を引き起こす買手市場支配力の議論をフォローし、その効果が生じ得る市場環境や市場条件を考察し、買手市場支配力の議論に関連してウォーターベッド効果の位置付けを行う。

また、日本の全国物価統計調査（1992年卸売調査表）を参考にしながら、スーパーと一般小売店間で卸売価格の格差がどの程度であり、スーパーへの値引きがその小売価格に反映されていたのかなどについて、一部の食品をサンプルに、当時の傾向を調べる。この他、大型スーパー・ミニスーパー・コンビニ・小規模小売業者といった業態別の卸売価格や小売業者からの値引き要請に対する対応に関して、アンケート調査をサプライヤーに対して行い、ウォーターベッド効果の実態について考察する。

後半では、買手パワーを巡る合併規制に関して経済学的な考察を加えたのち、法学的なアプローチで大規模小売業者による買手パワーの規制について考察する。特に、欧米や日本におけるその規制の法的枠組みを概観した後、買手パワーの規制事例が蓄積しているEUにおける規制事例を取り上げ、買手パワーの存在を考慮に入れた企業結合規制など、事前規制の内容をみていく。また、対抗的買手パワーの存在を考慮に入れた日本の合併事前相談の事例について取り上げる。

最後に、経済学的考察と法学的考察を加え、買手パワーの問題を巡る規制の在り方について考え方をまとめる。

また参考に、補論として日本及び諸外国（イギリス、ドイツ、フランス、韓国及びインドネシア）における購買力濫用の規制状況について報告を加える（米国及びEUに関する購買力濫用の規制の取組については、4.2にて説明する）。

2. 買手パワーとウォーターベッド効果

2.1 ウォーターベッド効果の議論の経緯

まず、ウォーターベッド効果が議論されてきた経緯をみていきたい。ウォーターベッド効果と同じような効果は、欧州の競争法であるEC条約（当時81条、現行101条）の水平的な企業間合意に関するガイドライン（2001年）⁵で指摘された。ただし、このガイドライン

⁴ American Antitrust Institute (AAI)のトップである Foer は、以下の論文で、買手パワーに関する競争分析上の重要なポイントは、ウォーターベッド効果と呼ばれる問題かもしれないと述べている。Albert A. Foer, *Mr. Magoo Visits Wal-Mart: Finding the Right Lens for Antitrust*, 39 CONN. L. REV. 1326 (2007).

⁵ 次のガイドラインの126及び135パラグラフを参照されたい。Guidelines on the applicability of Article 81 of the EC Treaty to horizontal cooperation agreements, [2001] O.J. (C3) 2.

では、ウォーターベッド効果という用語は用いられていない。

実際に、「Waterbed Effect」という造語を用いて懸念が表明されたケースは、2003年のイギリスにおけるSafewayの買収ケースである⁶。Safewayは、当時の売上高で第4位のスーパーマーケットであり、主にイングランド東南部やスコットランドを中心に、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の481店舗を経営していた。その当時、Safewayの売上高は増加していたものの、営業利益は減少傾向にあった。そのような状況で、売上高第6位のMorrisonsが2003年1月に買収提案を行い、その後、Tesco（第1位）、Asda（第2位）、Sainsbury's（第3位）といった上位3社もSafewayに対して同提案を行った⁷。

これらの企業は、1973年の公正取引法（Fair Trading Act 1973）に基づき、公正取引庁（Office of Fair Trading）の審査を受けたが、結果的にSafewayよりも小さい規模のMorrisonsに買収が許可された。ただし、ここで合併規制上、重要なことは、イングランド北部で経営展開していたMorrisonsに対して、48地域での大型スーパーや5つの小規模ストアを売却することが条件となった点である。

この審査において検討された3つの事項は、1つ目にSafewayの市場競争における位置付け、2つ目に合併による全国・地域レベルでの競争への影響、そして3つ目に買手パワー問題とウォーターベッド効果であった。公正取引庁は、これらの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、ウォーターベッド効果が生じることを懸念した。つまり、合併により買手パワーが増し、サプライヤーとの垂直的なパワーバランスが崩れれば、サプライヤーは合併企業への低価格納入による損失分を取り戻すために、その他の小規模スーパーや卸売業者に対する納入価格を引き上げるおそれがあるとした。また、サプライヤーがこのようなウォーターベッド・プライシングができない場合には、合併企業への低価格納入によって、サプライヤー自身が新製品開発や革新的な製造技術開発への投資を減少させざるを得ないであろうと判断した。

こうして合併規制が条件付き等で厳しくなり、スーパーマーケット市場の上位3社は、下位企業の吸収合併によるシェア拡大が難しくなった。しかし、その後、Tesco（2007年の年間売り上げシェア約28%）は、スーパーマーケット市場の2倍の成長を見せるコンビニ

ただし、このガイドライン以前に、以下の報告書（p.37,パラグラフ2.180b）においてもウォーターベッド効果と同様のことが指摘されている。

Competition Commission, British United Provident Association Limited and Community Hospitals Group plc: A report on the proposed merger; and British United Provident Association Limited, Salomon International LLC and Community Hospitals Group plc; and Salomon International LLC and Community Hospitals Group plc: A report on the existing mergers, Cm 5003, HMSO (2000).

(http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/449bupa.htm#full)

⁶ イギリス競争委員会による次の報告書（p.56,パラグラフ2.218）を参照されたい。Competition Commission, Safeway plc and Asda Group Limited (owned by Wal-Mart Stores Inc); Wm Morrison Supermarkets PLC; J Sainsbury plc; and Tesco plc, Cm5950, HMSO (2003).

(http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2003/481safeway.htm)

⁷ 2003年当時の市場シェアは、Tesco22.4%、Asda12.9%、Sainsbury's12.5%である（小林逸太「スーパーマーケットに対する競争政策-英国グローサリー調査管見-」東海大学政治経済学部紀要第40号161頁図表-2（2008）より）。

エンスストア市場に目をつけ、それまで少なかったコンビニ店舗をイングランド南東部において増やすことを 2006 年 4 月に公表した。こうした大規模小売業者の動きを背景に、個人経営者などで組織された小規模小売業者団体（ACS: Association of Convenience Stores）は公正取引庁に調査を要請し、それを受けて公正取引庁は翌 5 月に、競争委員会に対して全英のグロサリー市場調査（Groceries Market Investigation）を付託し、大規模な市場調査が開始された⁸。その 11 月、ACSは、ウォーターベッド効果に関する経済モデルを提示し、大規模小売業者に対するサプライヤーの値引き（コスト要因に基づかない値引き）は、消費者余剰の減少につながりうることを主張した⁹。このモデルは、その後「ACSモデル」¹⁰と呼ばれるようになったが、Sainsbury'sからは、このモデルの仮定に対する反論が展開された¹¹。競争委員会もこのモデルの妥当性を検討したが、この市場調査の対象となっているマーケットにおいては、ウォーターベッド効果は限られた影響しかないとし、また、消費者が不利益を被っているとする証拠は見当たらないと結論付けた¹²。2008 年 4 月には最終報告書が公表されたが、調査が開始されてからの 2 年間に、競争委員会は 700 件を超える意見書を受理し、81 回の聴聞会を実施したとされている¹³。同委員会は、この最終報告書で、ウォーターベッド効果に関して、そのような証拠は得ることはできなかったと結論付けている¹⁴。さらに、ACSや卸売流通連合会（FWD : Federation of Wholesale Distributors）が主張するような、ウォーターベッド効果によってサプライヤーである卸売業者の経営が脅かされているという状況もみられなかったと結論付けている。

ただし、この報告書では、大規模小売業者等の買手パワーの存在が確認されている一方で、大規模スーパーの 11%～27%（中規模スーパーを含めると 10%～22%）が集中度の高いローカル市場に立地しており、当該ローカル市場では、競争圧力が低いため、大規模スーパーへの値引きは小売価格に反映されず、マージンが大きいことが指摘されている¹⁵。このように、小売集中度の高いローカル市場について懸念が表明されており、競争を妨げる要因の一つとして問題視されている。

⁸ Office of Fair Trade, The Grocery Market: The OFT's Reasons for Making a Reference to the Competition Commission, (May 2006). (visited Jan. 1, 2010)

<http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/comp_policy/oft845.pdf>

⁹ Association of Convenience Stores, The 'Waterbed Effect': How Non-Cost Related Discounts to Large Retailers can Harm Consumers (Nov. 15, 2006). (visited Jan. 1, 2010)<http://www.competition-commission.gov.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/main_party_submissions_acs_waterbed_effect.pdf>

¹⁰ 上記注 9 の文献の「ACS モデル」は、Roman Inderst, *Leveraging buyer power*, Mimeo(2006) と Inderst and Valletti, *Buyer Power and the Waterbed Effect*(Apr. 2006) に基づいていた。その後、Roman Inderst, *Leveraging buyer power*, 25 INT'L J. INDUS. ORG. 908-924 (2007) が発表されている。

¹¹ RBB Economics, The potential for 'waterbed effects' in the UK grocery retail industry (March 2007).(visited Jan.3. 2010)<http://www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/main_party_submissions_sainsbury_response_to_acs.pdf>

¹² Competition Commission, Groceries Market, Core Inquiry Documents, The waterbed effect working paper (2008) (visited Jan. 3.2010)
<http://www.competition-commission.org.uk/Inquiries/ref2006/grocery/pdf/working_paper_waterbed_effect.pdf>

¹³ 上記注 7,160 頁参照。

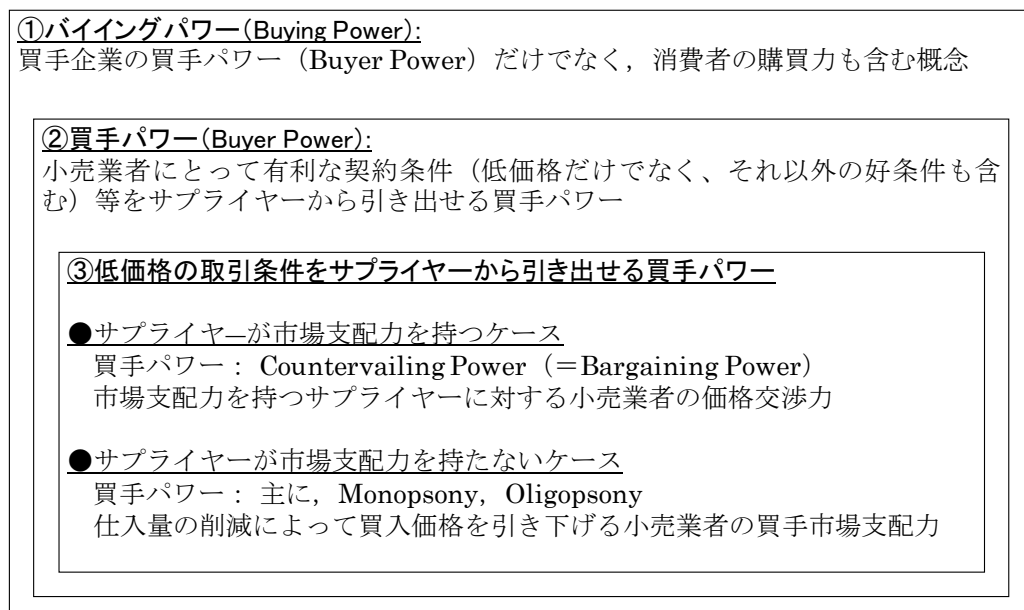
¹⁴ Competition Commission, The supply of groceries in the UK market investigation (2008) [hereinafter Competition Commission, *The Supply of Groceries*].

¹⁵ 上記注 14, 174 頁参照。

2.2 買手パワー(Buyer Power)の定義

前述のように、イギリスのグローサリー市場調査ではウォーターベッド効果は見受けられないという結論であったが、ウォーターベッド効果は、小売市場が寡占化の過程にある国々など、その国の流通市場の発展状況や流通制度・流通形態等によっては起こり得る現象と考えられる。今後の日本における流通規制や合併規制等を考える上で、その効果が起こり得る状況を概念的に整理しておくことは重要な研究作業であるといえる。

ウォーターベッド効果を引き起こす要因は小売サイドの買手市場支配力であるため、まず、買手市場支配力に関する議論をまとめ、その後、その議論におけるウォーターベッド効果の概念的位置付けを行いたい。



第2図 買手パワーの概念図

【資料出所】Chen(2008)を参考に筆者作成

欧米では一般に、企業の買手市場支配力を表すために、Buyer Powerと言う用語が使われている。以下では、このバイヤーパワーを「買手パワー」と訳して説明していく。買手パワーを意味するものものとして、バイイングパワー、買手独占力 (Monopsony)、カウンターベイレイングパワー、バーゲニングパワーなど、様々な用語が多く文献で用いられている。しかし、「買手パワー」の意味合いが文献によって異なっていたり、その意味合いが明確でなかったりする場合がある。このように買手パワーの定義が明確でない中、Chen(2008)はこれらの用語の関係を整理し、「買手パワー」の定義付けを試みている¹⁶。その整理の枠組みを第2図の形にまとめた。以下、その議論の中身をみていきたい。

¹⁶ Zhiqi Chen, *Defining Buyer Power*, 53 ANTITRUST BULL., 241-49 (2008).

買手市場支配力について、文献によっては「バイイングパワー」という用語が用いられることがあるが（OECD(1981)；Erutku(2005)；Skitol(2005)），Chen(2008)は、「バイヤーパワー」という用語を用いている。なぜなら、バイイングパワーには、「消費者による購買力」という意味でも使われることがあるためである。第2図のように、②の買手パワーは、①のバイイングパワーよりも狭義の概念となる¹⁷。

以下では、②の買手パワーの概念の内側について説明していく。買手パワーは、買手独占（Monopsony）や買手寡占（Oligopsony）から生じるものというのが従来の考え方であった。この定義の下では、買手は仕入量を減らすことによって、完全競争であれば達成され得る水準以下の仕入価格をサプライヤーから引き出すことができる¹⁸。

しかし、他の多くの研究者は買手パワーを従来の考え方よりも広く定義している。研究者によっては、買手パワーの定義にバーゲニングパワー及びカウンターバイリングパワー（Galbraith(1952)）¹⁹といった概念も含めていたり、買手パワーの行使は価格以外の取引条件にも及ぶとしていたりする。例えば、Grimes(2005)²⁰は、価格以外の取引条件の問題を考慮して、買手パワーを「効率性とはまた別の理由で、購入条件に大きな影響を与えることができる買手の能力」と定義している。この定義は、コスト上の効率性の達成を目的とする買手独占力的な市場支配力とは異なるものである。

また、OECDは当事者間の交渉力の差に着目して、次のような場合に小売業者に買手パワーがあると定義している。例えば、小売業者が少なくとも1つのサプライヤーとの関係において、長期的な機会費用を課すような脅しが信憑性をもって実行できる場合である。そして、その脅しが実行されたときに、小売業者が被る長期的機会費用と比べてサプライヤーが被る長期的機会費用の方が大きい場合に、小売業者は買手パワーを持つとしている。この例として、例えば、買手がサプライヤーの商品を買手の商品リストから取り除くと、買手の利潤は0.1%しか減少しないのに対して、そのサプライヤーの利潤は10%も減少するような場合が挙げられる²¹。OECDによるこの定義は、損害や利益の喪失につながるような買手による信憑性の高い脅しによって、買手パワーが派生してくることを意味しており、Chen(2008)はこの定義をバーゲニングパワーに当たると述べている。

バーゲニングパワーについて、Kirkwood(2005)は、例えば、相手方が譲歩しない場合に相手方に費用を課す、又は利益を喪失させる脅しをすることによって、相手方から譲歩を引

¹⁷ OECD, *Buying Power: The Exercise of Market Power by Dominant Buyers*, Report of the Committee of Experts on Restrictive Business Practices (1981);
Can Erutku, *Buying Power and Strategic Interactions*, 38 Can. J. Econ. 1160 (2005); Robert A. Skitol, *Concerted Buying Power: Its Potential for Addressing the Patent Holdup Problem in Standard Setting*, 72 ANTITRUST L.J. 727 (2005).

¹⁸ Roger G. Noll, “Buyer Power” and Economic Policy, 72 ANTITRUST L.J. 589 (2005).

¹⁹ John Kenneth Galbraith, *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power* (1952).

John Kenneth Galbraith, *Countervailing Power*, 44 AM. ECON. REV. 1-6(1954).

John Kenneth Galbraith, *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power* (rev. ed. 1956).

²⁰ Warren S. Grimes, *Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and the Atomistic Seller*, 72 ANTITRUST L.J. 565 (2005).

²¹ OECD, *Buying Power of Large Scale Multiproduct Retailers* 6 (1998).

き出すパワーと定義している²²。バーゲニングパワーがある場合は、「脅し」によって低価格が引き出されるのであって、買手独占のように仕入量の減少という実際の「行為」によって低価格が引き出されるわけではない。競争的なサプライヤーは常に限界費用曲線上で操業するため、どんなに買手の脅しがあったとしても、その曲線以下でサプライヤーを操業させることはできない。つまり、「脅し」が有効に機能するバーゲニングパワーは、取引の均衡価格がサプライヤーの限界費用を上回る状況において行使されうるといえる。この状況とは、つまり複数のサプライヤー間で不完全な競争が行われている状況であり、バーゲニングパワーはそうしたサプライヤーの市場支配力に対する買手のカウンターベイレシングパワーであるとみることができ、この 2 つのパワーは同じことを意味しているといえる (Chen(2008))。このようなChenの整理法に従って、第 2 図ではカウンターベイレシングパワーとバーゲニングパワーは同等としている。

他方、1980 年代に遡るが、OECD の制限的商慣行に関する専門家会合では、買手パワーが存在する状況は次のように定義されていた (OECD(1981))。その状況とは、商品やサービスの購買者として優越的な地位を有している、又は規模やその他の特徴の結果、戦略的又は影響力のある優位性を有しているために、他の買手よりも良い条件をサプライヤーから引き出すことができる企業や企業グループが存在している状況である。

Clark, et al(2002, p.2)²³はOECDのこの定義の一部を踏襲し、買手パワーの定義として、「他の買手が得る取引条件、又は通常のサプライヤー間の競争状況であれば得られるような取引条件よりも良い条件を、サプライヤーから買手が引き出すことができるのであれば、そこから買手パワーは生じる」としている。

この定義におけるベンチマークは、競争的価格水準や競争的な取引条件ではなく、他の買手が得る価格水準やその取引条件である。ただし、その価格水準はサプライヤーの限界費用であるかもしれないが、限界費用を上回るかもしれず、また通常のサプライヤー間の競争状況は完全競争的なものかもしれないが、そうでないかもしれない。そのため、Clark, et al の買手パワーの定義は、買手独占力とカウンターベイレシングパワーの両方を含んでいるといえる (Chen(2008))。

他方、Foerは、買手パワーは買手独占支配力とバーゲニングパワーを含むとしており、前述のように、バーゲニングパワーがカウンターベイレシングパワーと同義であるとすれば、Foerの買手パワーの定義も、Clark, et alと同様に、買手独占支配力とカウンターベイレシングパワーの両方を含んでいるといえる²⁴。

前述のように、買手パワーの存在をめぐる議論の対象は、Grimes(2005)が指摘するように価格以外の取引条件もカバーしている。価格以外の取引条件については Dobson(2005)も言及しており、買手パワーはサプライヤーから低価格を引き出す以上の能力を小売業者にも

²² John B. Kirkwood, *Buyer Power and Exclusionary Conduct: Should Brooke Group Set the Standards for Buyer-Induced Price Discrimination and Predatory Bidding?*, 72 ANTITRUST L.J. 638-39 (2005).

²³ Roger Clarke, Stephen Davies, Paul Dobson, and Michael Waterson, *Buyer Power and Competition in European Food Retailing* (2002).

²⁴ 上記注 4,1326 頁参照。

たらし、そのパワーは当事者間の契約上の義務の在り方にも反映されるとしている。

スーパーとの契約条件で、価格以外のものとしてEUや米国に共通して見られるものは、リスティングフィー（商品取扱料）、スロットティング・アラウアンス（特定の棚枠の供与）、商品の売上にリンクした決算期末での遡及払い、新店舗の開店や店舗の修繕に係る特別支出、長期的な支払条件（支払期限の延長によるフリーローン）、特定業者の商品取引拒否等があるほか（Clark, et al(2002, p.18)）、量販リベート、販促費用への出資、最恵待遇条項及び排他的要求が挙げられる（Dobson(2005, p.532)）²⁵。

こうした定義をめぐる議論を踏まえて、Chen(2008)は買手パワーを、サプライヤーの通常の販売価格以下に取引価格を引き下げる能力、より一般的には、サプライヤーから通常の取引条件を上回る契約条件を引き出せる能力と定義している。ここでのサプライヤーの通常販売価格とは、買手に買手パワーがない場合の利潤最大化価格である。

さらに、その前者に関する能力を以下のように分類している。サプライヤー間で完全競争的な関係がある場合には、サプライヤーの通常販売価格は競争価格であり、その場合の買手パワーは買手独占力であるといえる一方、サプライヤー間の競争が不完全な場合には、サプライヤーの通常販売価格は競争価格を上回り、その場合の買手パワーはカウンターベイリングパワーであると考えられる。

また、Chen(2008)は、以下のように、買手独占力とカウンターベイリングパワーの区別の重要性を説いている。買手パワーの効果は、競争的なサプライヤーに対する買手独占力と、市場支配力を持つサプライヤーに対するカウンターベイリングパワーでは大きく異なることになる。買手独占力は買手が自らの販売市場において代替品との激しい競争にさらされていたとしても、仕入量の減少を通じて死荷重をもたらす。しかし、カウンターベイリングパワーの場合、買手が自らの販売市場において激しい競争にさらされていれば、小売価格の低下を通じて消費者はより多くの利益を得て、その結果経済厚生は改善される可能性もある。そのため、買手パワーの経済効果を理解する上で、買手独占力とカウンターベイリングパワーをしっかりと区別しておくことが重要となる。以上のような形で、買手パワーの議論がChen(2008)によって整理されている。

以下では、カウンターベイリングパワーの議論について補足をしたいが、周知のように、この議論は経済学的見地からは支持されていない。なぜなら、交渉によってサプライヤーと買手企業が共同利潤の最大化を図り、両者の交渉力の大きさに応じて、二部料金制などの契約で共同利潤を分配する誘因が両者に働くからである。また、買手パワーが増せば、自ずとその販売市場における売手パワーも増す場合も考えられるため、カウンターベイリングパワーの効果として、要素価格の低下分が実際に小売価格に反映されるのか、合理的な説明ができないからである（Stigler(1954), Hunter(1958)²⁶）。この点、買手パワーによる要素価格の低下の効果よりも、売手パワーによる小売価格の上昇の効果の方が大きいとする

²⁵ Paul W. Dobson, *Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade*, 72 ANTITRUST L.J. 532 (2005).

²⁶ George J. Stigler, *The Economist Plays with Blocs*, 44 AM. ECON. REV. 7-14 (1954).

Alex Hunter, *Notes on Countervailing Power*, 68 ECON. J. 89-103 (1958).

理論研究もある（Dobson & Waterson(1997), von Ungern-Sternberg(1996)²⁷）。¹⁴に、カウンターベイリングパワーの議論は、経済学的な論拠が乏しいともいえる。

しかし、これらの理論研究は、以下の点で現実の小売市場の特徴やカウンターベイリングパワーへの反論の論拠をモデルに取り込んでいないことに注意する必要がある。例えば、

（1）現在の小売市場の特徴は、中規模小売業者が淘汰され、大規模小売業者とコンビニ型小売業者の 2 極化が進んでいることであるが、これらの研究ではすべての小売業者は対称的（どの業者も同じ規模を持つ）であると仮定されている。（2）カウンターベイリングパワーは、対称的な小売業者の数の減少によって増加すると同時に、売手パワーも増加するようにモデル化されている。そのため、小売市場の集中度の高まりに伴う価格の変化は、売手パワーと買手パワーの両方の影響によってもたらされる形になっている。つまり、両方のパワーの効果を分けて分析することができないため、カウンターベイリングパワーの効果のみを考察することができなくなっている。（3）前述のように、カウンターベイリングパワーへの反論として、二部料金制等による共同利潤最大化への誘因の存在が挙げられていたが、上記の理論研究では、線形の価格関数が設定されており、反論の論拠となる共同利潤最大化の行動自体がモデル化されていないのである。

Chen(2003)は、これらの欠点を克服しながらモデル化し、支配的な小売業者（Dominant Retailer）によるカウンターベイリングパワーの経済効果を検証している²⁸。この理論研究については後ほど詳しく紹介するが、簡単に紹介すると以下のとおりである。

まず、売手パワーを持つサプライヤーと市場支配的な小売業者間で、二部料金制に基づく共同利潤の最大化行動が想定されている。この小売業者を取り巻く市場環境には、競争的な小規模小売業者群が存在する。こうした状況において、大規模小売業者のカウンターベイリングパワーが増加すると、売手パワーを持つサプライヤーは大規模小売業者への供給を回避するため、小規模小売業者群への供給を増やし、その結果、卸売市場価格が下がる可能性がある。小規模小売業者の数が多く競争性が高い小売市場が確保されていれば、卸売市場価格の低下は小売価格の低下にもつながり、消費者余剰が増加する可能性がある。ただし、この場合の小売価格の低下は、Galbraith(1952)の主張したような、市場支配力のあるサプライヤーに対する買手パワーの直接的な影響の結果ではなく、小売市場の高い競争性と買手パワーを回避するサプライヤーの利潤最大化行動による間接的な結果である。したがって、Galbraith と Chen(2003)のカウンターベイリングパワーの効果は、買手パワーによる小売価格の低下という同じ効果をもたらすが、そのメカニズムは大きく異なっている点に注意する必要がある。

前述のように、Stigler 等の批判によってカウンターベイリングパワーの議論については経済学的な理論的根拠が乏しいことが指摘されているが、Chen(2003)の理論研究のように、カ

²⁷ Paul W. Dobson and Michael Waterson, *Countervailing Power and Consumer Prices*, 107 ECON. J.418-430 (1997).

Thomas von Ungern-Sternberg, *Countervailing Power Revisited*, 14 INT'L J. INDUS. ORG. 507-519 (1996).

²⁸ Zhiqi Chen, *Dominant Retailers and the Countervailing-Power Hypothesis*, 34 RAND J. ECON. 612-625 (2003).

ウンターバイリングパワーの潜在的効果を示唆する研究もある。様々な批判はあるが、以下では、カウンターバイリングパワーの効果を完全に否定せずに、ウォーターベッド効果の議論の中に取り込んでいくことにする。

2.3 垂直的な市場構造の組合せと経済厚生

小売業者の買手市場支配力は、ウォーターベッド効果を引き起こす要因となるため、前節では買手市場支配力に関する議論をまとめてきた。

以下では、川上市場と川下市場の市場構造がどのような垂直的組合せである場合に、ウォーターベッド効果が起こり得るのか、検討する。そして、買手市場支配力の議論におけるその効果の位置付けを試みたい。

まず、サプライヤーと小売業者間の垂直的な取引関係をイメージしながら、川上と川下においてどのような市場構造の垂直的組み合わせがあり得るのか第 1 表にまとめた。その表を用いて、各ケースにおける小売業者の企業行動や買手パワーの類型について考え、ウォーターベッド効果が起こり得るか考察する。

第 3 図 (A~H) は、第 1 表に対応させながら、垂直的市場構造を 8 つの組合せに従って図式化したものである。これらの図を使って、ウォーターベッド効果が生じるような状況を視覚的に捉える。

さらに、第 4-1 図、第 4-2 図は、標準的なミクロ経済理論に基づきながら、要素価格とその均衡取引量との関係を示したものであるが、この部分均衡分析を用いて 8 つの垂直的市場構造の組合せに応じた経済厚生水準について考察し、整理を試みたい。第 5 図は、第 3 図の A や B のケースにおけるウォーターベッド効果に関する図であり、その効果の可能性について考察する。

2.3.1 小売業者に買手パワーがない場合

まず、シンプルなケースとして、小売業者に買手パワーがない場合について考える。この場合、考えられる市場構造は、(E) サプライヤーと小売業者による継起独占的市場（「二重マージン」）、(F) サプライヤーの売手独占的市場（小売業者は完全競争行動）、(G) 小売業者の売手独占的市場（サプライヤーは完全競争行動）、(H) 川上及び川下ともに完全競争市場、の 4 つとなる。

E のケースについて: 継起独占

第 4-1 図を用いて考えると、E の連続独占的市場では、売手独占の小売業者の需要曲線が MRP（限界生産物収入）となる中で、サプライヤーはその限界収入（MMRP）とその限界費用（MC）が等しい水準（第 4-1 図の○印）で生産量を選択するため、均衡取引量は E 点となり、要素価格は W_E の水準、小売価格は P の水準まで引き上げられる。

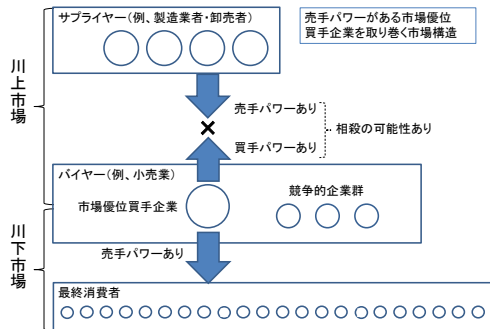
F のケースについて: サプライヤーの売手独占

F のケースは、サプライヤーの売手独占的市場であるが、売手パワーのない小売業者の要

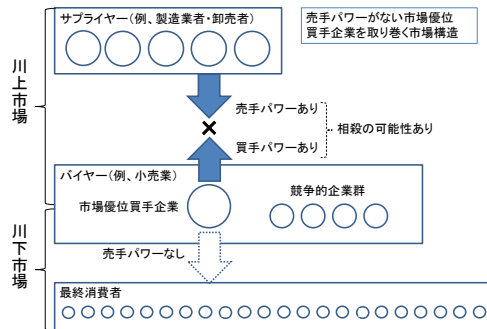
第 1 表 川上と川下の市場構造の垂直的組合せ

【垂直的市場で起こりうる市場構造・企業行動】					
		【小売業者の売手パワーの有無】			
		有		無	
		【小売業者の買手パワーの有無】			
		有		無	
サプライヤーの売手パワーの有無	サプライヤーに売手パワーがある場合	A：小売業者の企業行動類型 ①買手独占かつ売手独占行動 ②買手寡占かつ売手寡占行動 ③売手パワーのある市場優位買手企業による支配的買手行動 ④協調的共同販売を行う買手企業群による買手協調行動 ⑤サプライヤーとの共同利潤最大化行動 【買手パワーの正当性】 継起独占的狀況を回避するという意味で、サプライヤーの売手パワーに対して、<u>小売の買手パワーは限定的に正当化され得る。</u>ただし、その買手パワーにより価格交渉で仕入価格がある程度低下しても、小売業者には売手パワーがあるため、小売価格はそれほど低下しない可能性もあり、その売手パワーは問題となる。 【小売業者の買手パワーのタイプ】 双方独占・双方寡占・市場支配的状況における価格交渉力 共同利潤最大化行動における利潤分配の交渉力 (※)ただし、上記③や④の状況において、市場優位買手企業の支配的買手行動や買手企業群の買手協調行動によって、<u>ウォーターベッド効果が生じる可能性もある。</u>	B：小売業者の企業行動類型 ⑥買手独占行動 ⑦買手寡占行動 ⑧売手パワーのない市場優位買手企業による支配的買手行動 ⑨販売は独自に行う買手企業群による買手同盟行動（共同購入） 【買手パワーの正当性】 小売業者に売手パワーはないため、サプライヤーの売手パワーに対して小売業者の買手パワーが作用し仕入価格が低下すれば、小売価格の低下と取引量の増加が期待される。そのため、<u>小売の買手パワーは正当化され得る。</u> 【小売業者の買手パワーのタイプ】 小売業者の買手パワーのタイプは、カウンターベイリングパワー（もしくはバゲニングパワー）的なパワーといえる。 (カウンターベイリングパワーに対しては、理論的根拠に乏しいとして、経済学的見地から批判がある) (※)上記⑧や⑨の状況において、市場優位買手企業の支配的買手行動や買手企業群の買手同盟行動によって、<u>ウォーターベッド効果が生じるとはあまり考えにくいと思われる。</u>	E…継起独占的な市場（サプライヤーの売手独占及び小売業者	F…サプライヤーの売手独占的な市場
	ない場合	C：小売業者の企業行動類型 ・ Monempory 行動（買手独占かつ売手独占行動） ・ Oligempory 行動（買手寡占かつ売手寡占行動） ・ 売手パワーのある市場優位買手企業による支配的買手行動 ・ 協調的共同販売を行う買手企業群の買手協調行動 【買手パワーの正当性】 小売業者に売手パワーがあり、かつ小売業者の仕入量の減少により大幅に経済厚生は減少するため、<u>小売の買手パワーは正当化されない。</u> 【小売業者の買手パワーのタイプ】 小売業者の買手パワーのタイプは、売手パワーを伴う買手市場支配力といえる。	D：小売業者の企業行動類型 ・ 売手パワーのない要素需要独占行動 ・ 売手パワーのない要素需要寡占行動 ・ 売手パワーのない市場優位買手企業による支配的買手行動 ・ 販売は独自に行う買手企業群の買手同盟行動（共同購入） 【買手パワーの正当性】 小売業者に売手パワーがないとしても、小売業者の仕入量の減少により経済厚生は減少するため、<u>小売の買手パワーは正当化されない。</u> 【小売業者の買手パワーのタイプ】 小売業者の買手パワーのタイプは、売手パワーを伴わない買手市場支配力といえる。	G…小売の売手独占的な市場	H…完全競争市場

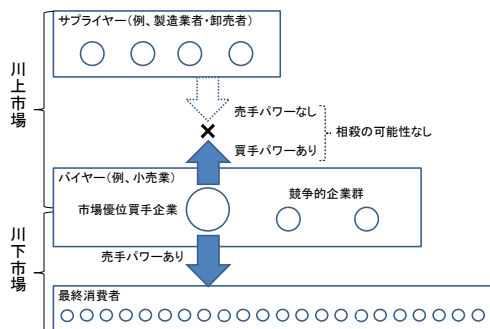
Aのケースの概念図



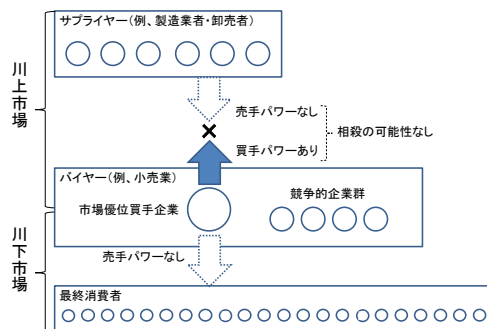
Bのケースの概念図(カウンターバイリングパワーのケース)



Cのケースの概念図(小売業者のモノポリーのケース)

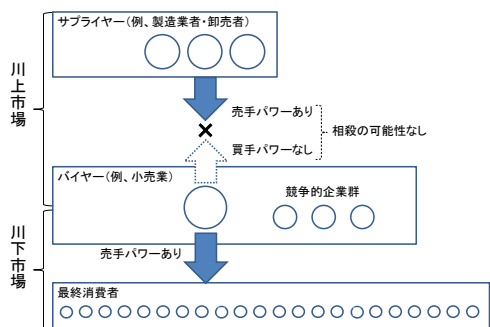


Dのケースの概念図(小売業者の要素需要独占のケース)

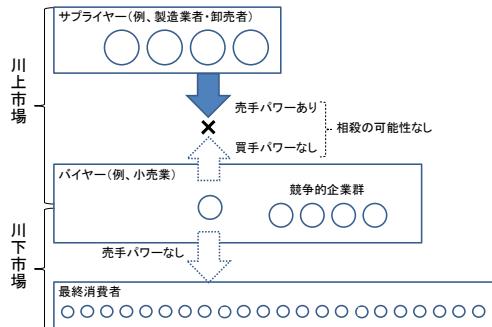


第3図 A～D 買手に買手パワーがある場合(A～D)

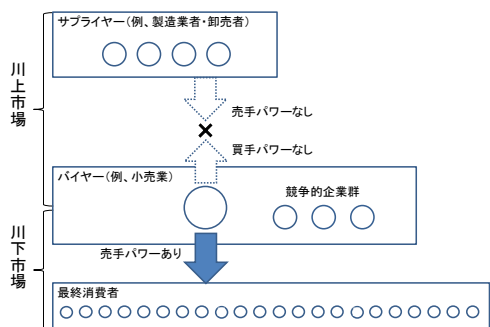
Eのケースの概念図(継起独占のケース)



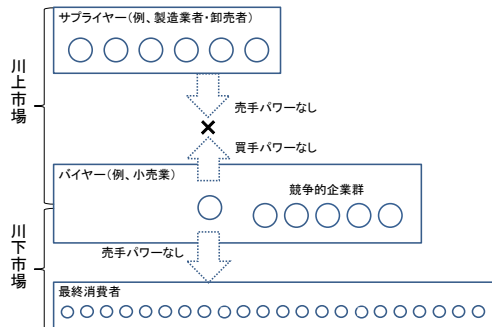
Fのケースの概念図(サプライヤーの売手独占のケース)



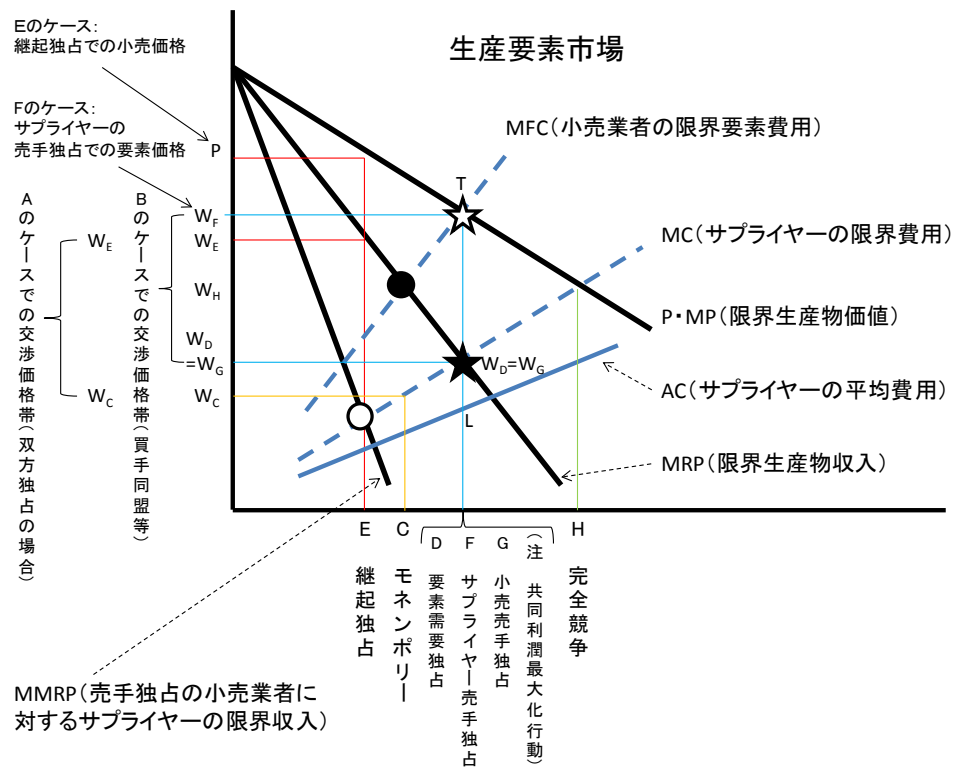
Gのケースの概念図(小売業者の売手独占のケース)



Hのケースの概念図(完全競争のケース)

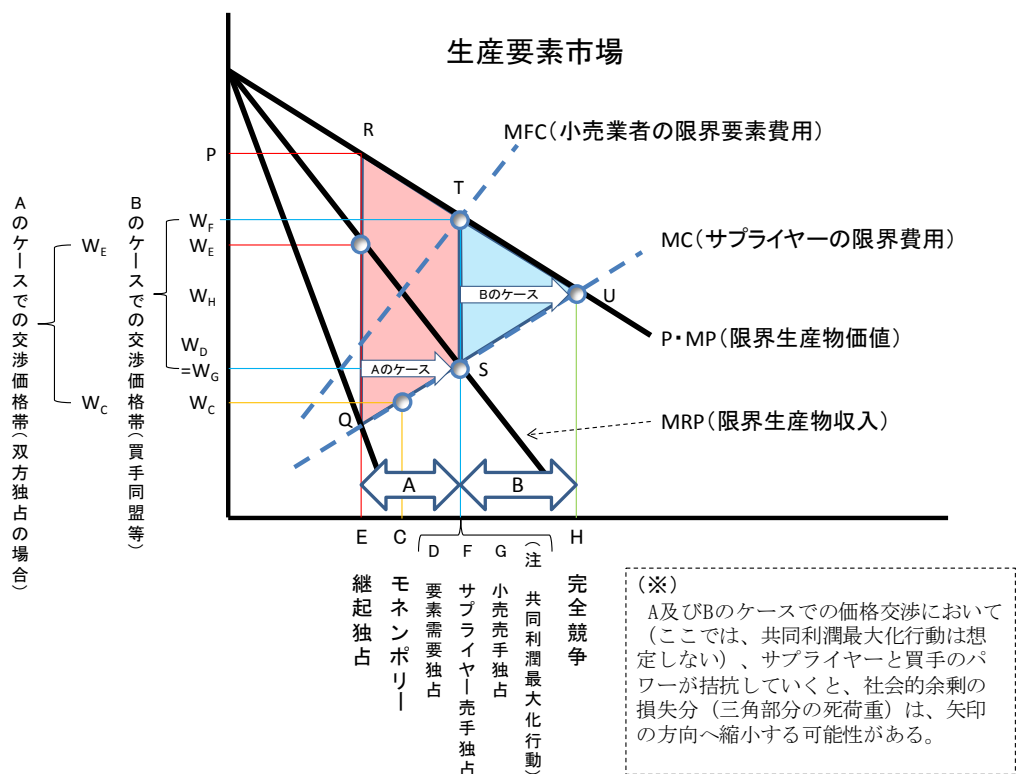


第3図E～H 買手に買手パワーがない場合(E～H)



第 4-1 図 A～H のケースにおける生産要素価格と均衡需給量

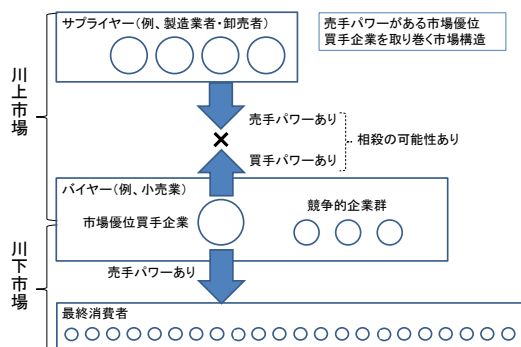
注：Clark, et al（2002）Figure2.3(p.16)を参考に筆者作成



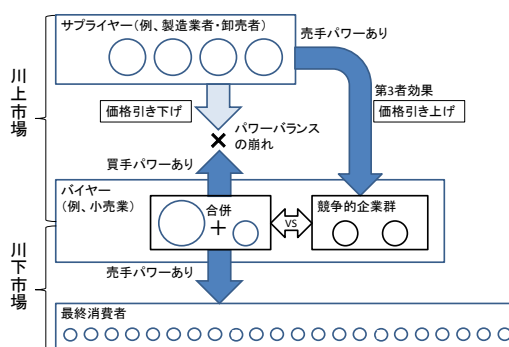
第 4-2 図 A や B のケースで垂直的なパワーバランスが拮抗した場合の死荷重の変化

注：第 4-1 図の注と同様。

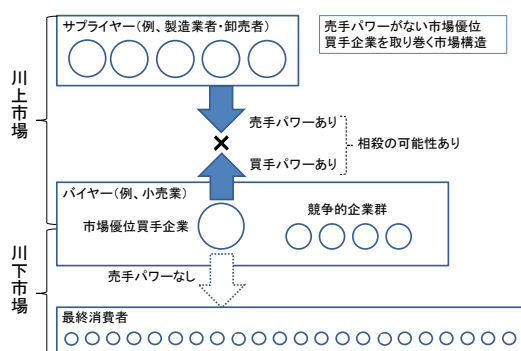
Aのケースの概念図



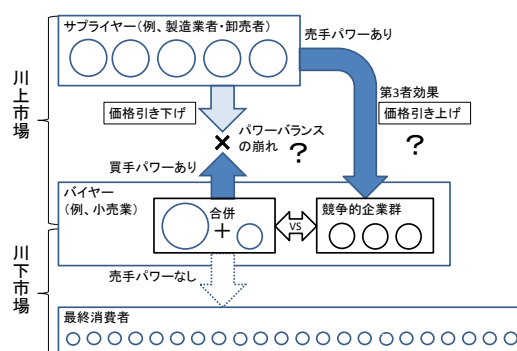
Aのケースでのウォーターベッド効果の可能性



Bのケースの概念図（カウンターベイヤリングパワーのケース）



Bのケースでのウォーターベッド効果の可能性



第5図 AやBのケースでのウォーターベッド効果の可能性

素需要曲線は限界生産物価値（ $P \cdot MP$ ）であるので、MRP 曲線がサプライヤーの限界収入曲線となる。その限界収入と限界費用が等しくなる★印に対応した F 点が均衡取引量として達成され、要素価格は W_F まで引き上げられる。

G のケースについて: 小売業者の売手独占

G のケースでは小売業者の売手独占市場であるので、要素需要曲線は MRP となり、それとサプライヤーの供給曲線が一致する★印に対応した G 点が均衡取引量として達成され、要素価格は W_G に決定される。F や G の場合、E の継起独占の状態より経済厚生は改善する。

H のケースについて: 完全競争

H の完全競争市場では、両者ともに完全競争行動を採るので、この場合の要素需要曲線である限界生産物価値（ $P \cdot MP$ ）とサプライヤーの限界費用が等しい均衡取引量として H 点が達成される。H の完全競争の場合、F や G の場合よりも経済厚生は改善する。

2.3.2 小売業者に買手パワーがある場合

これまでは、小売業者に買手パワーがない場合について考えてきたが、以下、小売業者に買手パワーがある場合について考えていく。この場合、小売業者に売手パワーがあるケース及びないケースと、サプライヤーに売手パワーがあるケース及びないケースに関して、第1表の A～D の4つの組合せが考えられる。ウォーターベッド効果は、買手パワーの存在

や発生に起因するため、この効果が生じるとすれば、A～Dのいずれかのケースであると考えられる。まず、第1表のCとDのケースについて検討する。

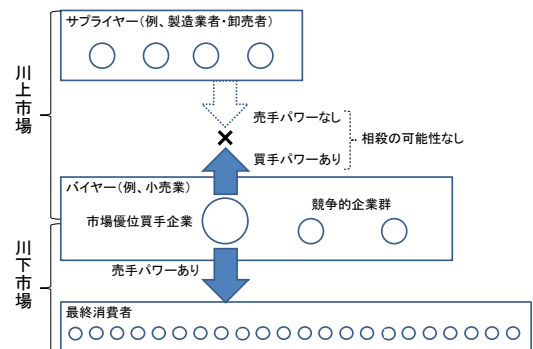
Cのケースについて(第3図C参照)：

Cのケースは、サプライヤーに売手パワーがなく、小売業者は買手パワーと売手パワーの両方を有するケースである。このような垂直的市場構造の組合せで考えられる小売業者の企業行動としては、モネムポリー行動(Monempory)やオリゲンポリー行動(Oligempory)が挙げられる。モネムポリー行動とは、単独企業による買手独占かつ売手独占の行動を意味する一方、オリゲンポリー行動とは、数社の大手企業による買手寡占かつ売手寡占の行動を意味する。前者の単独企業はモネンポリスト(Monemporist)あるいはa monopsonist-monopolist)、後者の企業群はオリゲンポリスト(Oligemporist)と呼ばれている(Nichol(1943)²⁹)。モネンポリストの状況では、自己の要素需要曲線であるMRPと自己の限界要素費用(MFC)が等しくなる均衡取引量(第4-1図の●印に対応したC点)が達成されるため、完全競争のHやD・F・Gの状態と比べると取引量が少なくなる。要素価格の水準は、 W_c まで引き下げられることになる。

このほかに、Cのケースで考えられる企業行動として、売手パワーを持つ市場優位性のある企業が採る支配的買手行動が挙げられる。支配的買手行動とは、市場優位性を持つ企業が、他の競争的な買手企業群(A competitive fringe of other buyers)と競合する要素市場において、買手パワーを行使する行動である(Blair and Harrison(1992), Veendorp(1987), なお、本稿では先行研究のDominant Buyer Behavior³⁰を「支配的買手行動」と訳した)。この市場優位性を持つ企業には、特定の地域に市場優位性を持つ有力企業も含まれると考えられる。

このほか、協調的な共同販売を行う川下の買手企業群による買手協調行動が挙げられる。これは、川下の買手企業群が買手協調を通じて川上のサプライヤーに対し買手パワーを行使すると同時に、小売市場ではその企業同士で協調的な共同販売を行う場合である(Blair and Harrison(1993), なお、本稿では先行研究のBuyer Coordination³¹を「買手協調」と訳した)。この場合の例としては、イギリスでシンボルグループと呼ばれるSpar, Premier, Londis, Costcutter等の企業グループが挙げられる。フランチャイズ方式のこれらのグループは、各会員小売業者に対して、単に購買面で規模の経済による利益をもたらすだけでなく、統一

Cのケースの概念図(小売業者のモネンポリー的ケース)



第3図C: ケースCの概念図

²⁹ A. J. Nichol, *Review of a theoretical analysis of imperfect competition with special application to the agricultural industries by W.H.Nicholls*, 51 J. POL. ECON. 82-84 (1943).

³⁰ Roger D. Blair and Jeffrey L. Harrison, *The measurement of monopsony power*, 37 ANTITRUST BULL. 133, 133-50 (1992).

E. C. H. Veendorp, *Oligemporic competition and the countervailing power hypothesis*, 20 C. J. ECON. 519-26 (1987).

³¹ Roger D. Blair and Jeffrey L. Harrison, *Monopsony-Antitrust Law and Economics* (1993).

ロゴの開発やメンバー間での一貫した製品提供など、各会員に共通したマーケティングサポートを提供している。

このように、売手パワーのないサプライヤーに対して、売手パワーを持つ川下の市場優位買手企業や買手企業群が支配的買手行動や買手協調行動を取れば、モノムポリーやオリゲンポリーの状況に近似した影響が要素市場に生じる可能性がある。

これらの C のケースにおける買手パワーのタイプは、売手パワーを伴う買手市場支配力であるといえる。このようなケースで買手パワーに正当性があるか否かが問題となるが、小売業者の買手パワーによって仕入量が減少し経済厚生は縮小するとともに、小売業者に売手パワーがあるため更に取引量は縮小する。そのため、C のケースにおける小売業者の買手パワーは正当化されないといえる。仮に小売業者の売手パワーが弱い場合を想定したとして、売手パワーのないサプライヤーに対して小売業者の買手パワーが一方的に作用する点が経済厚生上問題となる。

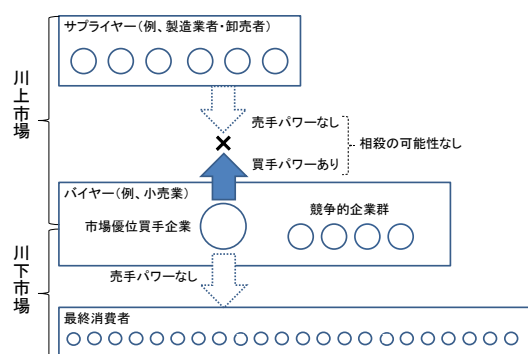
D のケースについて(第 3 図 D 参照):

D のケースは、サプライヤーに売手パワーがなく、かつ小売業者に買手パワーがある点では、C のケースと同じである。しかし、D のケースは、小売業者に売手パワーがない点で C のケースと異なる。このような垂直的市場構造の組合せにおいて考えられる小売業者の企業行動は、要素需要独占や要素需要寡占である。買手パワーがあれば、当然売手パワーも有すると想定する方が自然と言えるが、この D のケースでは、例えば、ある特定の地域で商品（農産物など）を独占的又は寡占的に集荷ができる一方で、完全競争的な広域市場で販売する売手パワーのない企業などを想定することができる。

また、このケースの買手の企業行動として、地域において他の競争的な買手企業群がいる中で、仕入面で市場優位性を持つ企業が採る支配的買手行動も考えられるであろう。

また、買手企業群による共同購入のような単なる買手同盟行動も考えられる（Clark, et al(2002), 本稿では先行研究のBuyer alliance³²を「買手同盟」と訳した）。買手同盟とは、川下の企業群が共同購入を目的に買手グループを形成し買手パワーを行使するが、その企業群は小売市場ではお互いに独立して競争的に販売する場合を指す。例えば、Nisa-Todays, Landmark, Lekkerlandといったヨーロッパの買手グループは、共同購入を目的に結成されているが、個々の会員小売業者は独立に経営しているため、一種の買手同盟といえる。同様に、小さな食料小売店で組織された旧来型の買手グループであるドイツのMarkantも一種の買手同盟といえる。また、スペインのEuromadiやIFAは、大手スーパーが参加している点で完全な買手同盟とは言い難い面があるが、多くの独立系小売業者も参加している点で一種

D のケースの概念図(小売業者の要素需要独占的ケース)



第 3 図 D: ケース D の概念図

³² 上記注 23 参照。

の買手同盟といえよう（ただし、ここで挙げた買手同盟の企業には、イギリスのシンボルグループのように、協調的な共同販売も一部行っている場合が見受けられる。例えば、Nisa-Todaysは、会員小売業者にプライベートブランド商品を提供している）。

このように D のケースにおける買手パワーのタイプは、売手パワーを伴わない買手市場支配力である。例えば、小売業者が売手パワーのない要素需要独占の企業である場合を考えると、この業者にとって限界生産物価値（ $P \cdot MP$ ）が要素需要曲線となるため、それと小売業者の限界要素費用（MFC）が等しくなる☆印に対応した D 点が均衡取引量として達成され、要素価格は W_D の水準まで引き下げられる。D のケースでは小売業者に売手パワーがない分、経済厚生への減少幅は C のモノポリーのケースと比べて小さい。しかし、買手パワーの正当性については問題がある。なぜなら、小売業者に売手パワーがないとしても、小売業者の仕入量の減少により完全競争状態と比べて経済厚生は減少するからである。D のケースにおいて小売業者に売手パワーが全くないとしても、C のケースと同様に、売手パワーのないサプライヤーに対して小売業者の買手パワーが一方的に作用する点が経済厚生上の問題となる。

経済厚生への損失を考える上で重要な着眼点は、サプライヤーと小売業者間で垂直的なパワーバランスが崩れているか否かである。つまり、「どちらかの主体のパワーが一方的に作用しているか否か」という点である。C と D のいずれのケースにおいても、売手パワーのないサプライヤーに対して小売業者の買手パワーが一方的に作用している点が、経済厚生上、問題となる。ただし、サプライヤーと小売業者間で垂直的なパワーバランスが取れていれば、両社ともに独占でよいと言うとそうではない。なぜなら、その場合に小売業者に売手パワーが生じる可能性が非常に高く、経済厚生上、問題が生じるからである。

2.4 買手パワーとウォーターベッド効果の関係

川上と川下の市場構造の組合せとして、様々な形態の垂直的關係が考えられる中で、買手パワーが経済厚生に対してどのような影響をもたらすのか、考察してきた。以下では、ウォーターベッド効果に関する本題に戻り、サプライヤーと小売業者がどのような垂直的市場構造の組合せの場合にウォーターベッド効果が起こり得るかを考えていく。そして、買手市場支配力の議論におけるその効果の位置付けを試みたい。

サプライヤーはある程度の価格支配力を有していないと、買手パワーを持つ支配的な買手に対して価格を引き下げ、その他の競争的な周辺企業に対しては価格を引き上げるといったウォーターベッド・プライシングができない。そのため、C と D のようにサプライヤーに売手パワーがないケースにおいては、ウォーターベッド効果は発生しにくいと考えられる（売手パワーのない競争的サプライヤーが短期的な赤字を覚悟であれば、市場優位な買手企業にだけ値引きをする可能性はあるが、中長期的には市場から撤退せざるを得ないため、サプライヤーに売手パワーがない場合は、ウォーターベッド・プライシングは行われにくいと考えられる）。

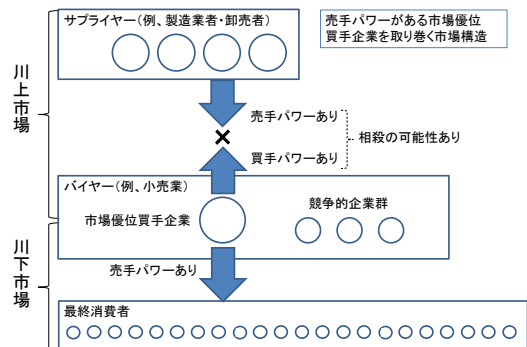
したがって、ウォーターベッド効果が生じ得るのは、小売業者にも買手パワーがあり、

かつサプライヤーにある程度の価格決定力がある場合であろう。そのため、そのようなケースとして A と B のケースについてみていく。

2.4.1 Aのケースについて(第3図A参照)

まず、A のケースについて考える。このケースでは、サプライヤーに売手パワーがある一方で、小売業者が買手パワーを持つだけでなく売手パワーも持っている。このケースで考えられる小売業者の企業行動としては、買手独占かつ売手独占行動、買手寡占かつ売手寡占行動、売手パワーを持つ市場優位な買手企業が取る支配的買手行動、協調的共同販売を行う買手企業群の買手協調行動、サプライヤーと小売業者による共同利潤最大化行動が挙げられる。A のケースの概念図は、売手パワーがある市場優位な買手企業を取り巻く市場構造を示している。

Aのケースの概念図



第3図A: ケースAの概念図

サプライヤーと小売業者が双方独占の場合、共同利潤最大化行動が双方にとって最も効率的であると考えられるが、何らかの理由でそのような行動が採られないのであれば、要素価格の交渉は W_E と W_C の間で行われるであろう。この価格交渉において、もし仮に双方の垂直的パワーバランスが拮抗し、 W_G の水準に要素価格が決定されるのであれば、達成される取引量は F 点や G 点となる。このような A のケースでは、需給量が増加する結果、社会的余剰の損失分は三角形 STU に留まり、C のモノポリーや E の継起独占の状態の死荷重よりも縮小する (第 4-2 図)。そのため、A のケースの経済厚生は、価格交渉の結果によっては、C や E のケースよりも改善する可能性がある。

ただし、小売業者の売手パワーが売手独占のように強い限り、要素需要は MRP 曲線上に制限されるため、仮に双方の垂直的パワーバランスが拮抗したとしても、要素需給量は多くても F 点や G 点に留まり、小売価格はそれほど低下しない。したがって、A のケースにおいては、小売業者の買手パワーはサプライヤーの売手パワーを抑制し、継起独占 (二重マージン (Spengler(1950)³³) 的状況を回避するという意味で限定的に正当化されうるが、小売業者の売手パワーの問題は残ることになる。

さらに、A のケースで考えられる小売業者の企業行動としては、前述と同様に、売手パワーを持つ市場優位な買手企業による支配的買手行動、また協調的共同販売を行う買手企業群による買手協調行動が考えられる。

最後にサプライヤーと小売業者の共同利潤最大化行動が考えられる。この場合、サプライヤーと小売業者が 1 つの主体として共同に行動し、利潤最大化を図るため、F のケース (サプライヤーが売手独占的な市場) のように、MRP 曲線がこの共同企業の限界収入曲線となる。その結果、その限界収入と限界費用が等しくなる★印に対応した F 点が均衡取引量と

³³ Joseph J. Spengler, *Vertical Integration and Antitrust Policy*, 58 J. POL. ECON. 347-352 (1950).

して達成される。川上の独占企業と川下の独占企業が垂直合併するなど、共同利潤の最大化行動が採られた場合、E の継起独占や C のモノポリーの場合より均衡取引量が多く、経済厚生は改善されるが、達成される取引量は多くても F 点や G 点に留まり、均衡取引量が完全競争状態に近づくことはない。なお、共同利潤の大きさは、第 4-1 図において T から L までの幅に生産量に乗じた値となるが、交渉によって要素価格(取引価格)は決定されず、T から L の間で利潤分配点が決定され、それを基準に両者間で共同利潤が分配される。

2.4.2 B のケースについて(第 3 図 B 参照)

最後に、B のケースを考える。このケースでは、サプライヤーに売手パワーがあり小売業者に買手パワーがあるが、小売業者は売手パワーを有していない。このケースで考えられる小売業者の企業行動としては、買手独占行動、買手寡占行動、売手パワーのない市場優位な買手企業による支配的買手行動、買手企業群による買手同盟行動(共同購入)、が考えられる(B のケースでは、小売業者の売手パワーを想定していないので、サプライヤーとの共同利潤最大化行動はあまり考えにくい)。B のケース

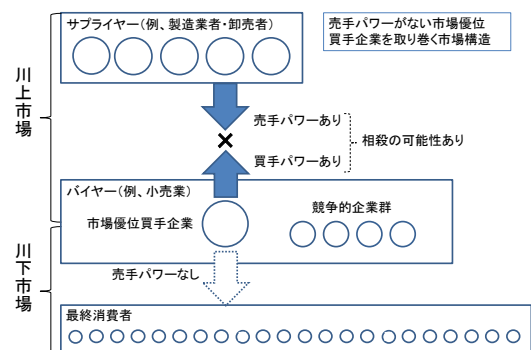
の概念図は、売手パワーがない市場優位な買手企業を取り巻く市場構造を示している。

B のケースでは、A のケースとは異なり、小売業者は売手パワーを持っていないため、小売業者の要素需要曲線は限界生産物価値($P \cdot MP$)となる。この場合、要素価格の交渉は W_F と W_D の間で行われる。この価格交渉において、サプライヤーの売手パワー又は小売業者の買手パワーが一方的に作用せず、要素需要曲線とサプライヤーの限界費用が交わる W_H 辺り(完全競争的な水準に近似した一種の適正価格)に収まるようであれば、第 4-2 図に示したように、D の要素需要独占において生じる社会的余剰の損失分(三角形 STU の死荷重)は減少し、死荷重のない完全競争状態に近づいていく。このように価格交渉において双方の垂直的パワーバランスが拮抗すれば、B のケースの経済厚生は D のケースよりも改善する。

このように、小売業者に売手パワーがない場合、価格交渉によって要素価格が一種の適正価格に収まれば、小売価格の低下と取引量の増加が期待される。こうして消費者余剰が増加するのであれば、小売業者の買手パワーのタイプは、Galbraith(1952)の指摘するようなカウンターベilingパワーといえる。そのため、小売業者に売手パワーがない B のケースにおいては、売手パワーのあるサプライヤーに対して小売の買手パワーは正当化され得るといえる。

なお、B のケースでは共同利潤最大化行動は想定しなかったが、A と B の中間的なケースとして、小売業者に多少の売手パワーがあれば、サプライヤーと市場優位な買手企業との間で共同利潤最大化行動が採れる場合も考えられる。ただし、後述する Chen(2003)の理

B のケースの概念図(カウンターベilingパワーのケース)

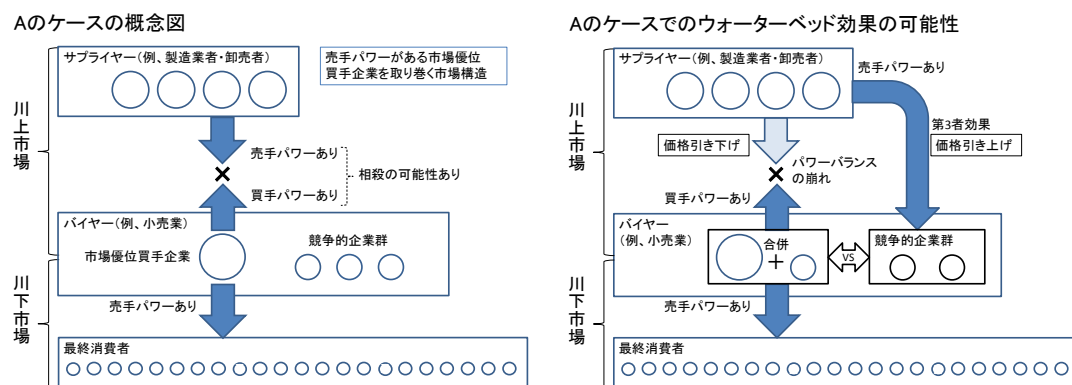


第 3 図 B: ケース B の概念図

論研究が示すように、両者が共同利潤最大化行動を図ったとしても、支配的な買手企業とその他の競争的な企業群が存在する現実的な小売市場を想定し、小売市場の競争性が相対的に高い場合には、支配的な買手企業の買手パワーの強まりがサプライヤーの買手パワー回避行動（他の競争的な企業群への卸売価格の引き下げ）をもたらし、結果的に消費者価格の低下や消費者余剰の増加をもたらすことも考えられる。

2.4.3 A のケースにおけるウォーターベッド効果の可能性

A のケースで指摘した買手独占かつ売手独占行動、又は 買手寡占かつ売手寡占行動が起きる市場構造は、現実にはあまり存在しないため、以下では、他の競争的な企業群が存在する中で支配的買手行動や買手協調行動が生じるような市場構造を想定する。このような A のケースで懸念される点は、支配的買手行動や買手協調行動の際に生じ得るウォーターベッド効果である。



第 5-1 図：ケース A でのウォーターベッド効果の可能性

例えば、支配的買手行動を採れるような、市場優位な買手企業（以下、買手協調の買手企業群も含めて、「市場優位買手企業等」と呼ぶことにする）が、お互いに独立した競争的な企業群とともに、生産要素市場で競合している状況を想定してみよう（第 5-1 図参照）。このような状況で、水平合併や買手協調等によって市場優位買手企業等の買手パワーが増し、それがサプライヤーの売手パワーに対して相対的に強まれば、サプライヤーは、先方の買手パワーの影響を受けて、非自発的に彼らに対してのみ納入価格を引き下げると同時に、それ以外の競争的な企業群に対しては納入価格を引き上げる可能性がある。

買手パワーに起因する、このようなサプライヤーのウォーターベッド・プライシングは、中長期的には他の競争的な企業群を弱体化させる第 3 者効果を持つと考えられる。なぜなら、競争的な企業群が、市場優位買手企業等と同等に効率的な企業であったとしても、市場優位買手企業等より高い仕入価格に直面するという意味で、中長期的に不公正な競争環境にさらされるおそれがあるからである。他の競争的な企業群にとって不公正な競争環境が続けば、中長期的には市場優位買手企業等に売手パワーが発生し、競争を歪める可能性がある。その結果、各地域の小売市場が寡占化すれば、消費者の選択肢は制限され、社会全体にとつ

て経済厚生が減少につながることが懸念される。逆に、もし仮に、サプライヤーがウォーターベッド・プライシングを行わなければ、サプライヤー自身の新製品開発や技術開発への投資が困難になるおそれがある。

ただし、以下のように経済合理的な理由で、サプライヤーが自発的に価格差別を行っている場合には、買手パワーに起因するウォーターベッド・プライシングではなく、自発的な価格差別といえる。例えば、取引先の大量購入に対する値引きなど、購入規模に応じた差別価格を設定する場合は、これに当たる。サプライヤーにとって大量販売は、在庫管理費・販売費の軽減や輸送単価の低下など、供給面でコスト削減につながり、コスト面で経済的合理性があるため、サプライヤーは大量購入業者に対して自発的に値引き（Cost-Related Discounts）を行う可能性がある。これは、ミクロ経済学でいう二次価格差別のケースであり、Fのケースのようなサプライヤーの売手独占的市場で行われると考えられる³⁴。

しかし、ウォーターベッド・プライシングは、サプライヤーにとって価格差別に経済的合理性がないにもかかわらず、買手パワーが起因となってサプライヤーが非自発的に差別価格を設定するケースといえる。例えば、ドミナント出店戦略（特定の地域に集中して出店する集中出店方式）により特定の広域的な地域において市場支配力を有している小売業者は、その広域的な地域への販路を得たいサプライヤーにとって、その地域の重要なゲートキーパー（Gatekeeper³⁵）となり得る。ドミナント出店戦略には、地域での宣伝効果、物流費の削減、配送の正確化、在庫回転率の向上、情報共有の効率化、本社からの経営指揮の効率化等の面で、小売業者にとっては企業経営上メリットがあり、社会全体にとっても経済厚生上一定の経済合理性が認められ得る側面がある。しかしその一方で、配送センターフィーの不相応な負担など、サプライヤー側にとってデメリットが生じる可能性もある。また、地域支配的な過度の競争優位性の確立、その地域における撤退の促進・新規参入の抑制・企業間競争の低下など、社会全体にとっても経済厚生上負の側面もある。

ゲートキーパーの商圏が、サプライヤー（ナショナルブランドのサプライヤー等）から見て、一つの重要な商圏であればあるほど、需要の価格弾力性がゲートキーパーとその他の競争的企業群との間で大差ないとしても、またゲートキーパーの購入規模が全体の市場規模と比べて小さいとしても、その商圏のゲートキーパーはサプライヤーとの契約交渉を有利に進めることが可能であろう。また、ゲートキーパーはその商圏の他の小売業者よりも優先的に早くサプライヤーと契約を結ぶことができる可能性もある³⁶（契約交渉における

³⁴ また、サプライヤーの自発的な価格差別は以下の場合でも起き得る。例えば、市場優位買手企業の需要の価格弾力性がその他の競争的企業群と比べて高い場合、サプライヤーは市場優位買手企業に低価格で納入し、その他の競争的企業群に対しては高い価格で納入することで利潤最大化を図ることができる。このような形で、自発的に価格差別を行う可能性がある。これは、ミクロ経済学でいう三次価格差別のケースであり、Fのケースにおけるサプライヤーの売手独占的市場で行われると考えられる。

³⁵ ゲートキーパーについては後述の理論研究の節で説明するが、次の文献を参照されたい。

Adrian Majumdar, *Waterbed Effects, "Gatekeepers" and Buyer Mergers* (2006) (visited Jan. 3, 2010) <<http://else.econ.ucl.ac.uk/conferences/supermarket/maj.pdf>>.

Nicola Mazzarotto, *Retail Mergers & Buyer Power* (CCR Working Paper CCR 04-3, 2004).

³⁶ Office of Fair Trading, *The Competitive Effects of Buyer Groups*, Economic Discussion Paper, A Report Prepared for the Office of Fair Trading by RBB Economics 49 (Jan. 2007).

先手優位:ファースト・ムーバー・アドバンテージ)。

Mazzarotto(2004)³⁷は、広域的地域に展開する大規模小売業者の店舗が存在しないローカルな市場では、立地的に集中出店している比較的小さな小売業者がゲートキーパー機能を果たし、大きな交渉力を持ち得ることを指摘している。また、小売業者間の合併効果を測るには、マーケットシェアといった従来型のものでなく、メーカーの商品供給先転換率

(diversion ratio)が良い指標になると主張している。この転換率は、サプライヤーがある地域の小売業者との交渉が決裂した場合に、交渉に失敗した商品数のうち、何割の商品を他の小売業者を通じて同じ地域の消費者に供給できるかを示す比率である。つまり、この転換率が高い場合、容易に供給先の小売業者を変えることができることを意味しており、これらの小売業者間ではお互いに激しい競争が行われていることを意味している。ある小売業者が、この転換率の高い競争相手を合併していく場合、その合併小売業者の交渉力はサプライヤーに対して強まり、合併小売業者の仕入価格は低下し、小売マージンが上昇することが指摘されている(ここでの契約形態は、固定手数料と卸売価格の二部料金制でなく、卸売価格だけに基づく取引契約である)。この研究は、マーケットシェアといった従来型の指標でなく、合併の効果を地域ごとにケースバイケースで考える必要があることを示唆している。本稿冒頭で取り上げたイギリスのSafewayの買収ケースでは、Morrisonsに対して、48地域での大型スーパーや5つの小規模ストアを売却することを条件に、Safewayの買収が認められた。これは、合併の効果を地域ごとに検討した結果であり、非常に参考になる合併審査の手法であるといえる。

ローカル市場や地域市場のゲートキーパーの機能は、ウォーターベッド効果を考える上でも重要な要素である。サプライヤーからの視点で見て、供給先がゲートキーパー的買手の存在によって幾つかに限られている状況の中で、ゲートキーパーに有利な交渉が行われれば、サプライヤーの売手パワーはその他の競争的企業群に向けられ、ウォーターベッド効果が生じるおそれがある。一方、ゲートキーパーからの視点で、多くのサプライヤーが存在し、サプライヤーを変更するコストが低く、仕入先を容易にスイッチできるのであれば、ゲートキーパーの交渉ポジションは高まり、サプライヤーの交渉ポジションは下がる。この場合、サプライヤーはゲートキーパーに自身との取引を継続してもらうために、ゲートキーパー的買手に対して値引きを行い、その他の競争的企業群に対して値上げを行う可能性が生じると考えられる³⁸。このような形で、ウォーターベッド・プライシングが行われれば、小売市場の競争的企業群は中長期的に不公正な競争環境にさらされるおそれがある。その結果、市場優位買手企業等に売手パワーが発生するなど、競争環境が悪化する可能性もある。こうした状況下で、各地域の小売市場から競争的企業群が撤退し、地域別に寡占化が進めば、消費者の選択肢は制限され、社会的経済厚生が減少するおそれがある。

ウォーターベッド効果の問題について現実の個別具体的なケースを検討する際には、サ

上記注 35 参照。

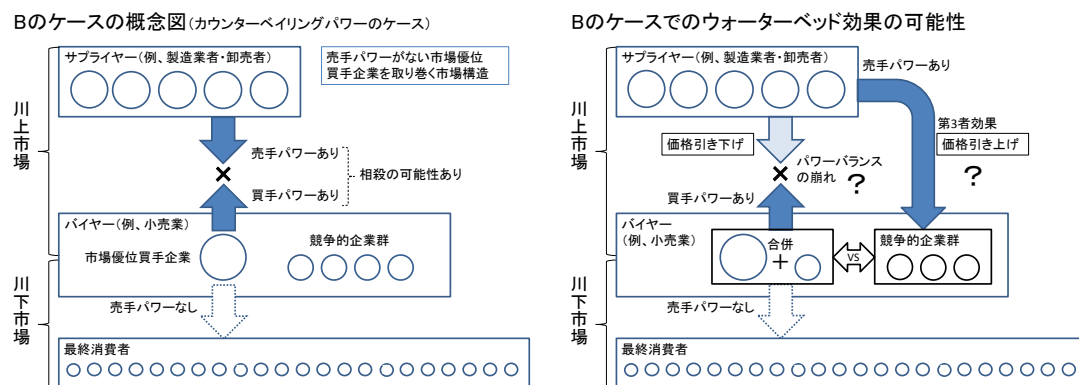
³⁷ 上記注 35 参照。

³⁸ 上記注 2 では、サプライヤー変更の際の大規模小売業者のスイッチング・コストとウォーターベッド効果の関係について議論されており、後の理論研究の節で説明をする。

プレイヤーの売手パワーの度合、市場優位な小売業者の買手パワーの度合い、この両者の垂直的なパワーバランス、サプライヤーによるウォーターベッド・プライシングの有無、買手パワーとウォーターベッド・プライシングとの因果関係（自発的な価格差別であるか否か）、小売業者間の競争環境へのウォーターベッド・プライシングの影響等について検討する必要がある。ただし、自発的な価格差別であるか否かを判断するには、サプライヤーの協力が不可欠となる。

2.4.4 B のケースにおけるウォーターベッド効果の可能性

以下では、A のケースと同様に、支配的買手行動や買手同盟行動をもたらすような市場構造を想定する（第 5-2 図参照）。市場優位買手企業等が買手パワーを有していれば、自ずと売手パワーも有していると考えるのが自然であるが、B のケースでは、市場優位買手企業等に売手パワーは存在しない場合を想定している。つまりここでは、仮に市場優位買手企業が合併したとしても、いまだに小売市場には多くの競争的企业群が存在していたり新規参入が可能であったりするため、小売市場の競争が激しいままであることが想定されている。



第 5-2 図：ケース B でのウォーターベッド効果の可能性

この場合、サプライヤーは、市場優位買手企業等の買手パワーの影響を受けたとしても、その他の競争的企业群を通じて消費者に製品を十分供給できる自由な選択肢（オプション）がある。そのため、無理にウォーターベッド・プライシングを行う必要がないと思われる。ゆえに、B のようなケースでは、市場優位買手企業の支配的買手行動や買手企業群の買手同盟行動によって、ウォーターベッド効果が生じることは考えにくい。

Chen(2003)の理論研究でも、市場支配的な小売業者のほかに、小売市場にその他の競争的企业が多く存在し、その市場の競争性が高い場合には、大規模小売業者の買手パワーが強いと、サプライヤーはその買手パワーを回避するためにその他の競争的企业群への卸売価格を引き下げ、その供給量を増やし、その結果、大規模小売業者とその他の競争的企业群との間の仕入価格差が縮まること（経済モデル上、完全にその格差が無くなるわけではないが）が示されている。

この研究結果は、小売市場の競争性が確保されている場合、ウォーターベッド効果は生

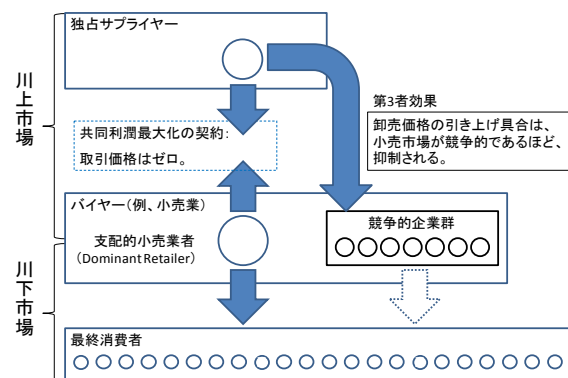
じにくいというインプリケーションを示している。Chen(2003)のこの研究ではウォーターベッド効果について直接の言及はないが、Bのようなケースでは、やはりウォーターベッド効果が生じにくいと考えられる。このようなケースでは、サプライヤーに供給先の自由な選択肢が十分確保されているため、大規模小売業者の買手に対してサプライヤーは有利な交渉ポジションを得ることが可能であるため、大規模小売業者の買手パワーに限界が生じて、そのパワーの過剰な行使は抑制されると考えられる。

2.5 買手パワーとウォーターベッド効果に関する理論研究

この節では、買手パワーとウォーターベッド効果に関する経済分析の理論研究について紹介する。

2.5.1 カウンターバイリングパワーとウォーターベッド効果へのインプリケーション

まず、買手パワーの1つとして、カウンターバイリングパワーに関するChen³⁹の研究成果について説明をする。前述のように、この研究では、Galbraith(1952)によるカウンターバイリングパワーの仮説を経済理論的に検証している。まず、川上市場では独占のサプライヤー、川下市場では支配的な小売業者（Dominant Retailer）とその他の競争的小売業者（Fringe Retailers）が存在すると想定されている（第6図参照）。



第6図 Chen(2003)のモデル構造の概念図

前述のように、このモデルの特徴は、以下の点にある。(1) 現在の小売市場の特徴である、支配的小売業者とコンビニ型小売業者の2極化が想定されている。(2) 支配的小売業者のカウンターバイリングパワーと売手パワーは、連動していない⁴⁰。(3) カウンターバイリングパワーへの反論として、二部料金制等による共同利潤最大化への誘因の存在が挙げられているが(Stigler(1954))、サプライヤーと支配的小売業者は共同利潤最大化の契約を結ぶものとし、その点をモデル化している。

このモデルでは、第1に、サプライヤーはその他の競争的小売業者との交渉を始め、その後、第2に支配的小売業者と交渉し⁴¹、第3に支配的小売業者が小売価格を決定し、その他の競争的小売業者はその小売価格を所与として生産量を決定している。ただし、サプラ

³⁹ 上記注28参照。

⁴⁰ Dobson and Waterson(1997), von Uergern-Sternberg(1996)では、カウンターバイリングパワーは規模等が同等な小売業者の減少によって増加するようモデル化されていると同時に、売手パワーも増加する設定となっている。しかし、Wal-Martのように技術革新的な方法で参入してくる可能性もあるため、小売業者の減少によって残存した小売業者の買手パワーが増加したとしても、それが直ちに、売手パワーの増加にもつながるとは限らない。そのため、新規参入の可能性も考慮して、Chen(2003)では、カウンターバイリングパワーと売手パワーが区別されている。また、価格への前者のパワーの効果を見るためにも、両者は区別されている。

⁴¹ Chen(2003)では、Majumdar(2006)と異なり、支配的小売業者には契約交渉における先手優位（ファースト・ムーバー・アドバンテージ）は与えられていない。

イヤーは、第3、第2の段階の結果を見越して第1段階の交渉を行う（バックワードインダクション）という意味決定の仮定を置きながら、モデルを解いている。

ここでは、特に、第2段階から第1段階までを説明する。まず、支配的小売業者のカウンターバイリングパワー（ γ ）は0から1の間に外生的に決定される。 Π_D を両者の共同利潤とすると、支配的小売業者の利潤は $\pi_d = \gamma \Pi_D$ 、サプライヤーの利潤は $\pi_s = (1 - \gamma) \Pi_D$ という形で、共同利潤は分配される。支配的小売業者にとっての固定費用は、サプライヤーに提供する利潤 π_s となる。この契約では、継起独占（二重マージン（Spengler(1950)））的状況を回避するため、サプライヤーから支配的小売業者に供給される商品の卸売価格はゼロとなる。第2段階でこうした契約になることを見越して、サプライヤーは第1段階で、その他の競争的小売業者が取引に参加できる水準に卸売価格を設定しながら、利潤の最大化を図ることになる。

その際、支配的小売業者のカウンターバイリングパワーが大きい場合には、サプライヤーの利潤は減少するため、その他の競争的小売業者への卸売価格を引き下げて供給量を増やすことになる。卸売価格の低下によって、その他の競争的小売業者の供給曲線は右下に引き下がり、小売価格の低下にもつながる。このとき、支配的小売業者への供給量は減少する一方で、全体の供給量は増加し、消費者余剰は増加することになる。

ただし、その他の競争的小売業者が十分に存在していない場合、カウンターのバイリングパワーが一定の水準を超えると、消費者余剰は増加したとしても、サプライヤーの供給量は効率性の低いその他の競争的小売業者に対して増加し、効率性の高い支配的小売業者に対して減少するために、生産者余剰が大幅に減少し社会的余剰が減少する可能性もある。

しかし、その他の競争的小売業者が十分存在しているのであれば、これらの業者の全体の供給曲線はより水平になると考えられるため、生産者余剰の減少は少なく済み、消費者余剰の増加によって生産者余剰の減少分は相殺され、社会的余剰が増加することも考えられる。つまり、その他の競争的小売業者が多く小売市場が競争的であれば、支配的小売業者のカウンターバイリングパワーの増加は消費者余剰だけでなく、社会的余剰をも増加させる可能性があることが指摘されている。

また、支配的小売業者のカウンターバイリングパワーはある一定の水準までは、自身の利潤を増加させるが、それを超えると、上記のようなサプライヤーの買手パワー回避行動を通じて逆に自身の利潤を減少させてしまうおそれがある。そのため、カウンターのバイリングパワーの過剰な行使が抑制される可能性があることが指摘されている。

注意すべき点は、前述のように、このモデルでの小売価格の低下は、Galbraith(1952)の主張したような、市場支配力のあるサプライヤーに対する買手パワーの直接的な影響の結果ではなく、小売市場の高い競争性と買手パワーを回避するサプライヤーの利潤最大化行動による間接的な結果であるという点にある。

ウォーターベッド効果との関係についていえば、このモデルでは支配的小売業者とその他の競争的小売業者が支払う仕入価格には格差が存在しているが、小売市場の競争性が高い場合、買手パワーが強まると、その他の競争的小売業者の仕入価格は低下し、その結果、

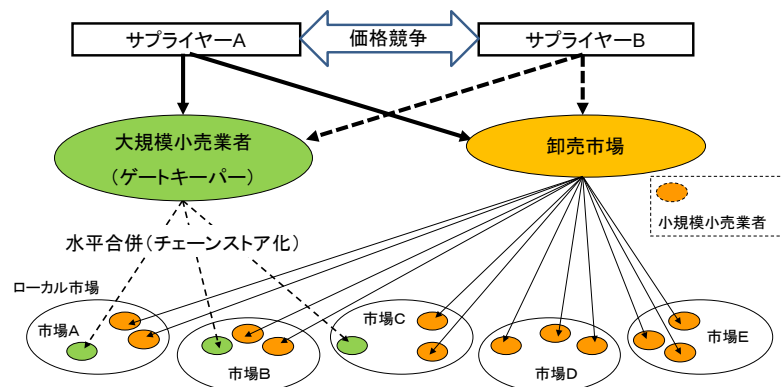
その格差が縮小することが示唆されている。小売市場の高い競争性によって、サプライヤーに供給先の選択肢が十分確保されると、サプライヤーは支配的小売業者に対して有利な交渉ポジションを得ることが可能となるため、ウォーターベッド効果が抑制される可能性があるといえる。

最後に、Chen(2003)では、サプライヤーは第1段階でその他の競争的小売業者との交渉を始めるという設定であったが、この点で、支配的小売業者がまず先にサプライヤーと契約を結ぶ（ファースト・ムーバー・アドバンテージ）ようにモデル化した Majumdar(2006)とは大きく異なる。また、Chen(2003)では、支配的小売業者の買手パワーの行使とその他の競争的小売業者の数について関連付けを行っていないため、その関連を明示的にモデル化した Majumdar(2006)とは大きく異なる。さらに、Chen(2003)では、川上市場において独占のサプライヤーが存在しているが、Majumdar(2006)では2社のサプライヤーによる価格競争が想定されている。これらの設定の違いが両者の結論を大きく二分した可能性がある。以下では Majumdar(2006)について説明する。

2.5.2 水平的合併によるゲートキーパーとウォーターベッド効果

Majumdar(2006) は、小売業の水平的合併によるウォーターベッド効果や社会的な経済厚生との関係について経済理論分析を行っている。

このモデルでは、川上市場にサプライヤーが2社存在し、川下にはゲートキーパーである大規模小売



第7図 Majumdar(2006)のモデル構造の概念図

業者が存在し、その傘下にあるチェーン店はこの大規模小売業者から商品調達を行っている（第7図参照）。他方、多くの小規模小売業者は卸売市場から商品調達を行っている。小規模小売業者はすべてのローカル市場に存在しているが、チェーン店は当初限られた数のローカル市場にしか存在していない。また、大規模小売チェーンは、ファースト・ムーバー・アドバンテージの仮定のもと、最初にサプライヤーと取引契約し、その後、小規模小売業者は現物市場を通じてサプライヤーから商品を仕入れることになっている。

こうした状況の下、次の枠組で分析が行われていく。まず、第7図の市場Aから市場B、そして市場Cへと、大規模小売チェーンが各ローカル市場で小規模小売業者を1店舗ずつ買収するという設定の下、できるだけ多くのローカル市場で店舗を買収していく。第2に、サプライヤー2社はこのゲートキーパーに商品を提供するため、価格競争を行い、契約を成立させたサプライヤーは、固定費用（F）を支払って生産に取り掛かる。第3に、サプライヤーは小規模小売業者にも供給するため、現物市場での卸売価格を決定する。最後に、小

売業者間で数量競争が行われる。

このモデルでは、こうしたプロセスがバックワードインダクションで解かれている。サプライヤーは、第 3 の段階で、生産にかかる固定費用のすべてを小規模小売業者から回収できると予測して、固定費用を小規模小売業者への供給量で割った値を、現物市場での卸売価格として決定する。こうした予測の下で第 2 段階において、サプライヤーは、そのライバルである他のサプライヤーとの価格競争を経て、大規模小売チェーンへの卸売価格をサプライヤーの限界費用と同水準に決定し（このモデルでは、サプライヤーの限界費用はゼロである）、ライバルの取引を阻止する価格設定を行う。こうして、大規模小売チェーンはサプライヤーを 1 社に絞ることになる。こうした展開が予測される中で、大規模小売チェーンが各ローカル市場において 1 店舗ずつ買収していった場合、小規模小売業者が仕入れる現物市場の卸売価格は上昇するのか否か、比較静学分析が行われている。

結論は次のようなものである。大規模小売チェーンによってローカル市場の小規模小売業者が買収されていき、チェーン店数が増加していくと、現物市場での卸売価格は上昇していく。これは、端的に言うと、買収が進むにつれて小規模小売業者の数が減少するため（1 店舗当たりの固定費用が上昇する）、サプライヤーが固定費用を回収するには卸売価格を引き上げざるを得ないからである。さらに、卸売価格の上昇により小規模小売業者の商品の需要量が減少するため、さらに卸売価格を引き上げざるを得ない二重の効果が生じてしまうためである。つまり、大規模小売業者のチェーンストア化が進むと、大規模小売チェーン店と小規模小売業者間の仕入価格差は拡大していくというインプリケーションになっており、一種のウォーターベッド効果が発生することになる。

総余剰（消費者余剰）については以下のように指摘されている（このモデルでは、サプライヤーの限界費用はゼロ、小売業者にとっては一定なので、生産者余剰はない）。このウォーターベッド効果によって、（1）チェーン店の存在しないローカル市場では、小売価格は上昇し、消費者余剰は減少する。（2）既にチェーン店が存在しているローカル市場でも、水平合併後の卸売価格の上昇によって小売価格が上昇するため、消費者余剰は減少する。

（3）水平合併のターゲットとなったローカル市場（ターゲット市場）では、新チェーン店の仕入価格は低下する一方で、小規模小売業者の仕入価格は上昇するため、消費者余剰の増減は前者と後者の影響度の相対的大きさに依存する。しかし、需要関数が凹関数の場合、水平合併による卸売価格上昇への効果が大きければ、このターゲット市場においても、消費者余剰は減少するため、すべてのローカル市場の総余剰は減少することになる。なお、需要関数が線形の場合は水平合併によってターゲット市場でも必ず消費者余剰が減少する。

以下、Chen(2003)と Majumdar(2006)の論文の比較をしてみたい。Chen(2003)では、買手パワーの増加によって、他の競争的小売業者に対するサプライヤーの卸売価格は低下するのに対して、Majumdar(2006)では水平合併によって買手パワーが増すと、チェーン店以外の小規模小売業者に対する卸売価格が上昇するという全く異なる結果となっている。つまり、前者では買手パワーによるウォーターベッド効果を暗示的に否定するインプリケーションを持っており、後者は分析の結果、明示的に肯定しているのである。

これらの研究成果の相違は、①川上市場におけるサプライヤー間競争の度合いをどのように想定するか、また、②買手パワーと小売業者間競争との間にどのような関係を想定するか（大規模小売業者の買手パワーの増加で、その他の小規模小売業者数が減るのか否か）、といった点から生じていると考えられる。①について、Chen(2003)では独占のサプライヤーを想定している一方、Majumdar(2006)は、Inderst(2007)やInderst and Valletti(2006)が指摘したように⁴²、ウォーターベッド効果が生じる市場環境の重要な要素として、川上市場でのサプライヤー間競争（Upstream Competition）を取りこみ、2つのサプライヤーによるUpstream Competitionをモデル化した。②については、Chen(2003)では、買手パワーが増したとしても小売市場の競争性には影響しない形でモデル化されている一方、Majumdar(2006)では大規模小売チェーンが各ローカル市場の店舗を水平合併していくと、その店舗数の分、小規模小売業者数が減少する構造となっているため、買手パワーが増すと、直接に小売市場の競争性が低下する形にモデル化されている。

このように両者のモデルは基本的に構造が異なるが、両者から得られるインプリケーションを組み合わせて考えてみると、川上市場において売手パワーのあるサプライヤー間の競争の下、サプライヤーと買手間の垂直的なパワーバランスが崩れ、買手優位となり得る状況は、ウォーターベッド効果を生じさせる市場要件の一つとなると考えられる。これは、第3図のAのケースでウォーターベッド効果の可能性について触れた点と同じである。それと同時に、もう一つの市場要件として、大規模小売業者以外のその他の小売業者が少ないために、サプライヤーが供給先を絞らざるを得ない状況（小売市場の競争性が低い状況）が挙げられる。

仮に前者の市場要件だけが成立する場合には、サプライヤーは大規模小売業者の買手パワーに直面したとしても、各地域の市場において供給先のオプションを多く持ち得るので、Chen(2003)のインプリケーションのように、ウォーターベッド効果が生じにくくなると考えられる。

2.5.3 スウィッチング・コストに起因した買手パワーとウォーターベッド効果

Inderst & Valletti(2009)⁴³は、買手のアウトサイドオプションの価値の高まりによって買手パワーが生じ、ウォーターベッド効果が生じ得ることを指摘している。このアウトサイドオプションの価値とは、買手が当該サプライヤーとは別のサプライヤーと取引をした場合に期待される買手側の利潤を意味する。つまり、端的にいうと、サプライヤーを他のサプライヤーに容易に切り替えることができるような買手に対して、当該サプライヤーの交渉力は弱い場合、当該サプライヤーはその買手に対して値引きをせざるを得ないということである。

この論文の具体的な設定を簡単に説明すると、大規模な買手がサプライヤーを他のサブ

⁴² Roman Inderst, Leveraging Buyer Power, 25 INT'L J. INDUS. ORG. 908-924 (2007).

Roman Inderst and Tommaso M. Valletti, Price Discrimination in Input Markets, 40 RAND J. ECON. 1-19 (2006).

⁴³ Inderst and Valletti, *supra* note 2. この論文は、前述の「ACSモデル」と呼ばれた Inderst and Valletti (Apr. 2006) の改定版である。Inderst and Valletti, *supra* note 10.

ライヤーに変更する際に固定費用（スイッチング・コスト）がかかると想定されている。この場合、大規模な買手が各市場の店舗を買収していくと、一店舗当たりで換算したスイッチング・コストが低下していく。こうしてスイッチング・コストが低下していくと、サプライヤーの大規模な買手に対する交渉ポジションは低下し、サプライヤーは大規模な買手を自身との取引に引き止めるために、卸売価格を引き下げざるを得なくなる。一方、その分、大規模な買手の店舗が存在する市場における小規模小売業者に対しては、卸売価格を引き上げることになる。

ここで重要なポイントは、大規模な買手にとって、スイッチング・コストの低下により、他のサプライヤーに切り替えた場合の期待利潤（アウトサイドオプションの価値）が高まるため、当該サプライヤーとの交渉が大規模な買手にとって有利に進むようになることである。当該サプライヤーは店舗拡大を進める大規模な買手との取引を継続させるために、卸売価格を引き下げざるを得ない状況に追い込まれる。

一方、当該サプライヤーが大規模な買手の店舗へ値引きを行うと、小売価格の引き下げ競争が予想されるため、大規模な買手の店舗と同じ地域の小規模小売業者にとっては、当該サプライヤーとの取引で得られる期待利潤は低下する。他方、この状況の中で、この小規模小売業者が固定費用をかけて当該サプライヤーから他のサプライヤーに切り替えたとしても、大規模な買手への値引き状況は変わらず、かつ、切り替えの固定費用もかかるため、切り替えた場合の期待利潤（アウトサイドオプションの価値）はそれ以上に低下する。このような状況では、当該サプライヤーのこの小規模小売業者に対する交渉ポジションは高まり、当該サプライヤーは、この小規模小売業者に対する卸売価格を引き上げることが可能となる。

3. 買手パワーとウォーターベッド効果の検証：価格分析とアンケート調査

この章では、食料品をサンプルとして選び、サプライヤー（ここでは、卸売業者）のスーパーへの値引き状況と、その値引きが小売価格に反映されていたのか、小売市場の競争性を検証する。データは、1992 年における日本の卸売調査結果を用いる。卸売調査はこれ以降行われていないため、1992 年のデータを利用した。

本来であれば、こうした卸売調査結果を基にスーパーへの値引き状況を客観的に調べた上で、その値引きに関してサプライヤーに意識調査を行い、その価格設定がウォーターベッド・プライシングに該当するか否かについて、検証すべきである。しかし、1992 年のデータであるため、当時の値引きの理由を調査することは難しく、そのような調査は行っていない。このため、卸売調査で得られたスーパーへの値引き額のデータのみを用いて、ウォーターベッド効果のような、買手パワーが発端となって引き起こされるサプライヤーの非自発的な価格差別なのか、それとも通常の自発的な価格差別（大量購入による経費削減を反映した数量割引や需要の価格弾力性を意識した価格差別等）なのかを区別することは、不可能である。

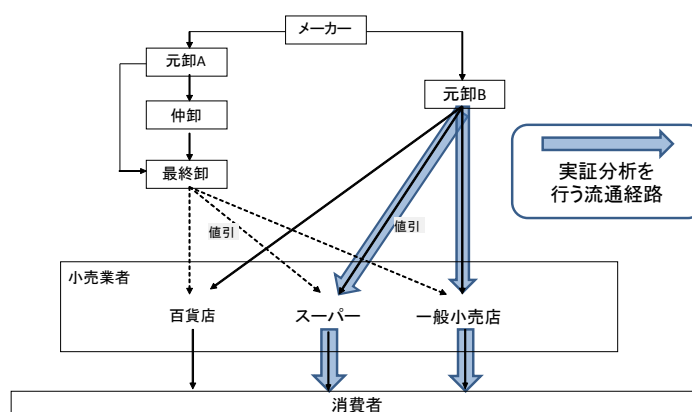
そこで、以下では、サプライヤーの値引きの理由は不明のまま、チーズとマヨネーズに

関して、スーパーへの値引き状況を客観的に調べ、その値引き額が小売価格に伝達されているのか、検証を試みた。仮に、スーパーへの値引きが小売価格にあまり反映されていないのであれば、小売市場の競争性は当時高くなかったと考えることができる。その場合、第1表のAやCのケースのように、小売業者の売手パワーの存在を推測することができ、社会的経済厚生上、望ましい状況でなかったといえる。また、Aのケースのように、ウォーターベッド・プライシングを引き起し得る市場環境であった可能性もある。

この他、大型スーパー・ミニスーパー・コンビニ・小規模小売店などへの業態別の卸売価格に関してサプライヤー（食品メーカーと卸売業者）のアンケート調査を行い、ウォーターベッド効果の実態について調べた。その際に、サプライヤーが各業態の小売業者に対して販促効果を期待して自発的に価格差別を行っているのか、それとも大規模小売業者からの非合意的な値引き要請等によって非自発的に価格差別を行っているのかについて調べ、後者の場合における第3者効果について考察を行った。

3.1 価格データについて

価格データは、旧総務庁統計局の全国物価統計調査の卸売調査表（1992年）を用いた。この統計調査での流通の流れを簡単に説明すると、大まかに二つの経路に分けることができる。第8図に示したように、メーカーから元卸A・仲卸・最終卸を経由して小売業者（百貨店・スーパー・一般小売店）に流通していく経路と、メーカーから元卸Bを経由して小売業者に流通していく経路である⁴⁴。流通の主体は、元卸A、元卸B、仲卸及び最終卸に分類されている⁴⁵。ここでは、第8図の太い矢印で示したように、元卸Bに関して、販売先別の卸売価格の特徴を明らかにする。



第8図 全国物価統計調査における流通の流れ

⁴⁴ ここでのスーパーとは、同一企業の経営の下で各種商品を取り扱う店舗で、売場面積が100㎡あり、その売場面積の50%以上でセルフサービスを実施しているもののうち、チェーン店が10店舗以上のものを指す。一般小売店とは、スーパー、百貨店、コンビニエンスストア、量販専門店、生協及びその他（官公庁、学校、企業等の講内にある売店など）を除いた小売店を指す。

⁴⁵ 各卸売業者の定義は以下のとおりである。

元卸A：取扱銘柄ごとの主な仕入先がメーカー又はメーカー設立の販売会社などで、下位卸向販売数量が小売向けより多いもの。

元卸B：取扱銘柄ごとの主な仕入先がメーカー又はメーカー設立の販売会社などで、小売向け販売数量が下位卸向けより多いもの。

仲卸：取扱銘柄ごとの主な仕入先が一般の卸売店又はその他の卸売店で、下位卸向け販売数量が小売向けより多いもの。

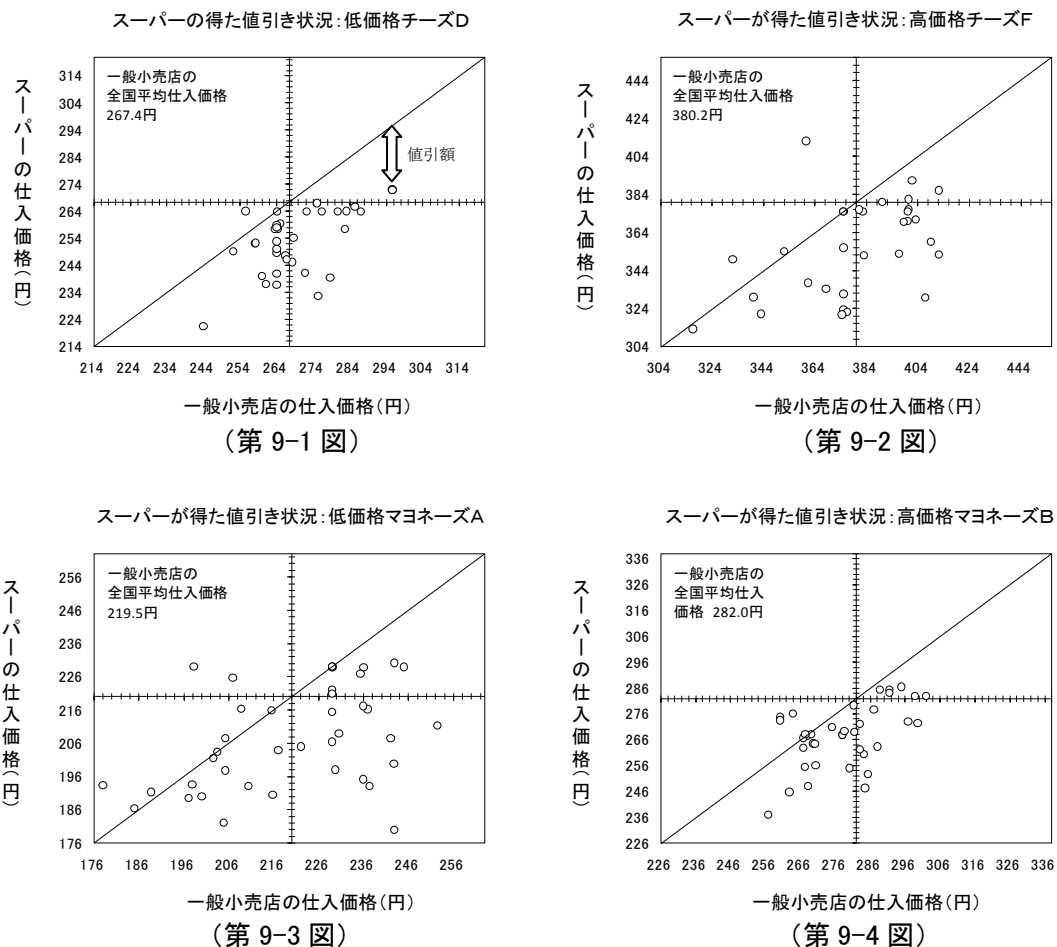
最終卸：取扱銘柄ごとの主な仕入先が一般の卸売店又はその他の卸売店で、小売向け販売数量が下位卸向けより多いもの。

特に、各調査市におけるスーパーと一般小売店の仕入価格データをもとに、地域別のスーパーの得た値引き状況を商品ごとに明らかにする。また、元卸Bからの卸売価格水準とその商品の小売価格水準⁴⁶を、スーパーと一般小売店間で比較し、それらの価格水準と粗利率との関係を調べる。また、スーパーの得た値引きが小売価格に反映されているのか、検証する。さらに、一般小売店と比べたスーパーへの値引き率が、一般小売店の粗利率の低下率とどのような関係にあるのか、その傾向を明らかにする。

データは、卸売価格・小売価格ともに、1992 年における各調査市における平均価格（全国物価統計調査報告書卸売調査表の第 3-1 表の業態（第 I 分類）販売先別平均価格）である。以下、分析結果について、第 9 図の各調査市における業態別仕入価格差、第 10 図の低価格チーズ、第 11 図の高価格チーズ、第 12 図の低価格マヨネーズ、第 13 図の高価格マヨネーズの順で説明していく。

3.2 スーパーへの値引き状況

第 9 図の各図は、各調査市における業態別仕入価格を商品別に示しており、縦軸はスーパーの仕入価格、横軸は一般小売店の仕入価格を示している。第 9-1 図は低価格チーズ、第



第 9 図 各調査市における業態別仕入価格差

⁴⁶ この小売価格は、卸売調査が行われた調査市から商品を仕入れたスーパーと一般小売店のデータである。

9-2 図は高価格チーズ、第 9-3 図は低価格マヨネーズ、第 9-4 図は高価格マヨネーズに関する業態別仕入価格を示している。各点は、各調査市における業態別の仕入価格の組合せを示しており、45 度線より右下にあれば、スーパーは同一地域の一般小売店と比べて値引きを得ていることを示している。45 度線から各点までの垂直距離がスーパーの得た値引き額となる。第 4 図の各図をみると、各商品ともにほとんどの点は 45 度線右下に位置しており、ほとんどの調査地においてスーパーが同一地域の一般小売店と比べて値引きを受けている状況が確認できる。

3.3 チーズに関して

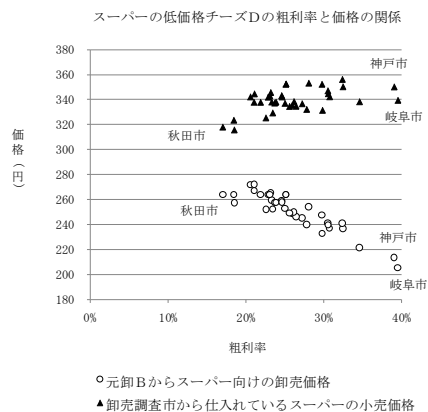
低価格チーズ D: 雪印北海道チーズ(1 箱)

低価格チーズの第 10-1 図と第 10-2 図を比較すると、スーパーの仕入価格は全国的に一箱 220～280 円（全国平均 252.8 円）であるのに対して、一般小売店の仕入価格は 240～300 円（全国平均 267.4 円）であり、スーパーへ値引き（全国平均仕入価格の差＝約 14.5 円、スーパーへの値引き率は、一般小売店の全国平均仕入価格の 5.4%）されている傾向が窺われる。公表調査市の数は、前者が 42、後者が 39 である。

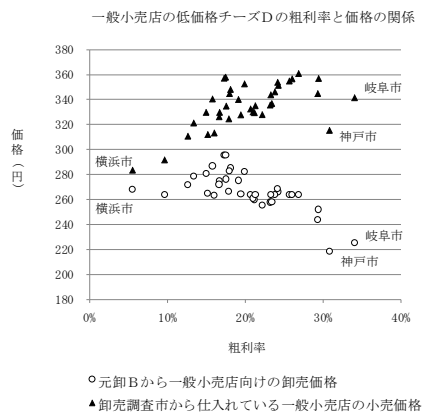
一方、小売価格はスーパーと一般小売店ともにほぼ 300～360 円の価格帯に収まっており、当時、スーパーへの値引きはその小売価格へあまり反映されていなかったといえる。岐阜市や神戸市の場合、スーパーと一般小売店ともに調査対象市の中で仕入価格が非常に低く、両者の粗利率は著しく高い。ただし、神戸市内に限定すると、一般小売店の小売価格（320 円弱）は、スーパー（350 円前後）を下回っており、一般小売店の方が卸売価格の水準をより反映していたといえる。

第 10-3 図は、同じ調査市に属するスーパーと一般小売店間の仕入価格差及び小売価格差をプロットした図である。第 10-3 図の横軸は、同じ調査市に属するスーパーと一般小売店間の仕入価格の格差であり、縦軸はその小売価格の格差を示している。仮に一般小売店と比べたスーパーへの値引き額がそのまま小売価格の値引きに反映されているのであれば、第 3 象限（第 10-3 図左下）の 45 度線上に点が位置することになる。他方、小売価格はスーパーの方が低いものの、スーパーの得た値引きがその小売価格に十分反映されていない場合、第 3 象限の 45 度線左上に点が位置することになる。また、スーパーの仕入価格が一般小売店と比べて低いにもかかわらず、スーパーの小売価格の方が一般小売店よりも高い場合は、第 2 象限（同図左上）に点が位置することになる。一方、一般小売店と比べてスーパーの仕入価格が高い場合に、スーパーの小売価格が過剰に高い場合、第 1 象限（同図右上）の 45 度線左上に点が位置することになる。

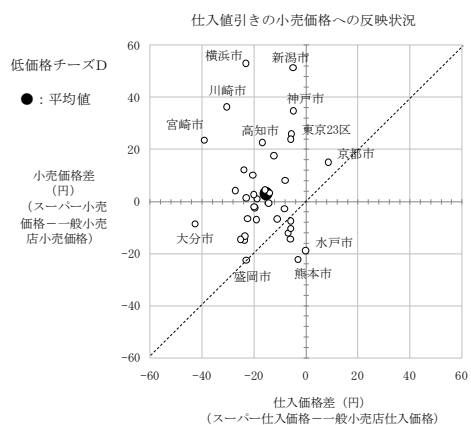
低価格チーズの第 10-3 図をみると、多くの調査市では 45 度線の左上に位置しており、スーパーの仕入価格が一般小売店と比べて安いにもかかわらず、スーパーの小売価格の方が一般小売店よりも高いケースや、スーパーの得た値引きがその小売価格に十分反映されていないケースが多いことが分かる。この図の黒点（●）は単純な平均値を示しているが、スーパーは一般小売店よりも一箱約 16 円の値引き（各調査市におけるスーパーへの値引きに



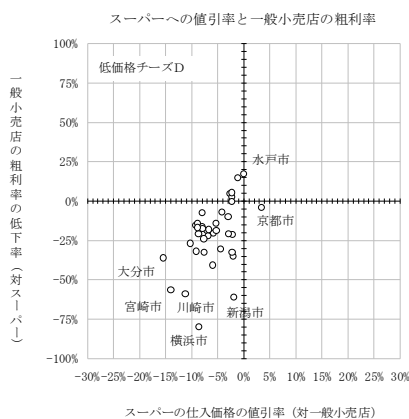
(第 10-1 図)



(第 10-2 図)

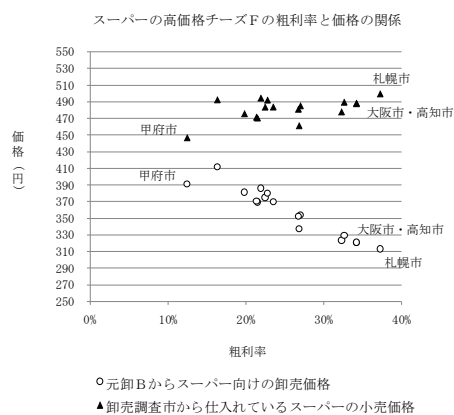


(第 10-3 図)

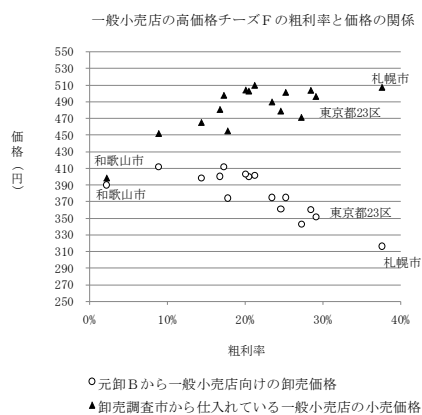


(第 10-4 図)

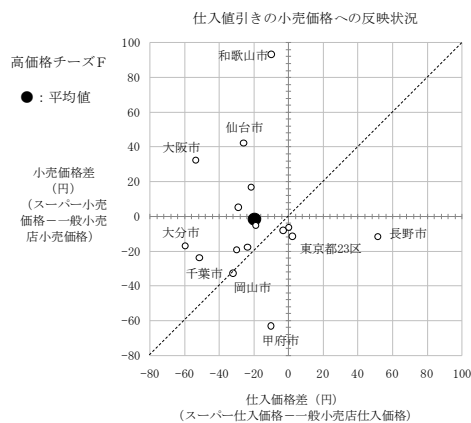
第 10 図 低価格チーズD



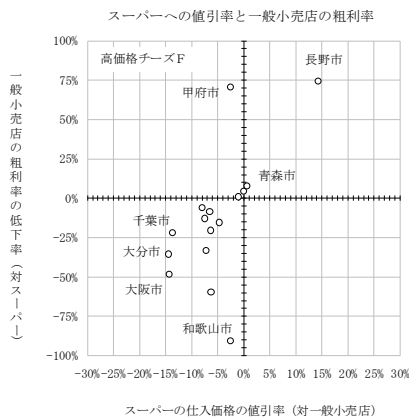
(第 11-1 図)



(第 11-2 図)

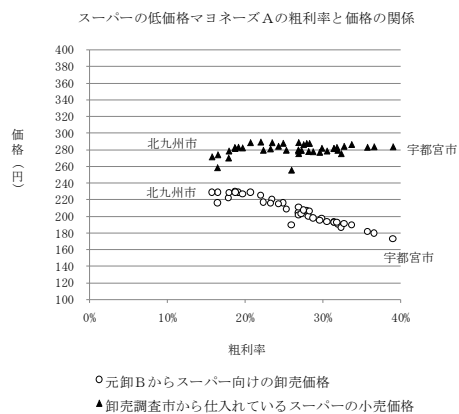


(第 11-3 図)

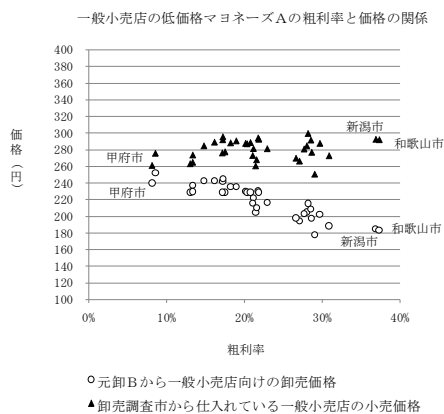


(第 11-4 図)

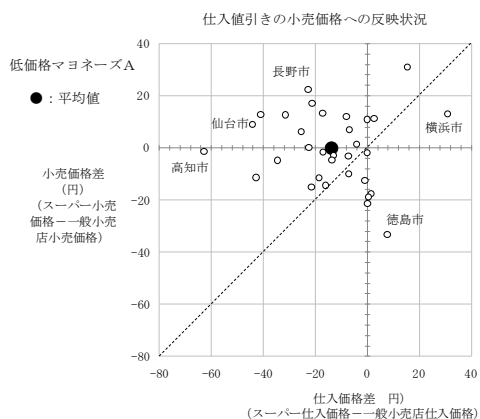
第 11 図 高価格チーズF



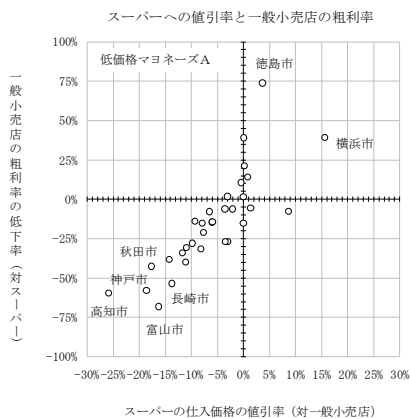
(第 12-1 図)



(第 12-2 図)

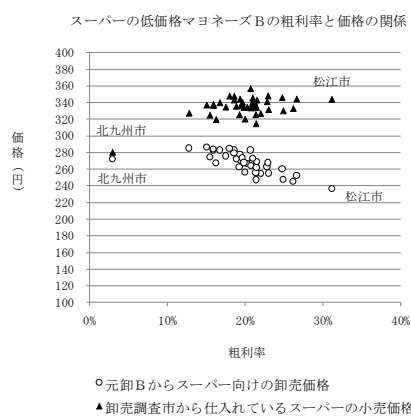


(第 12-3 図)

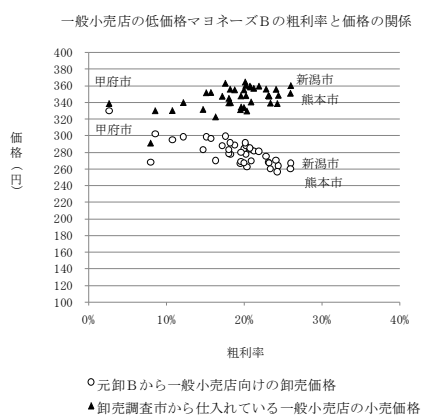


(第 12-4 図)

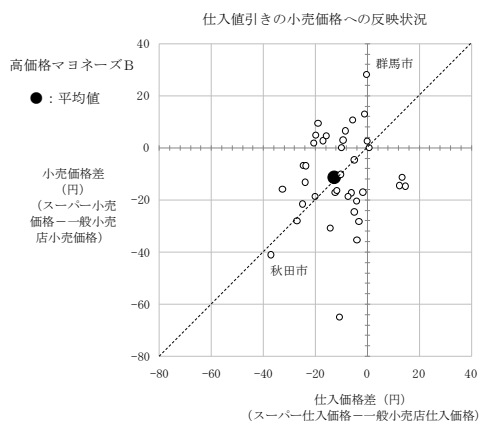
第 12 図 低価格マヨネーズA



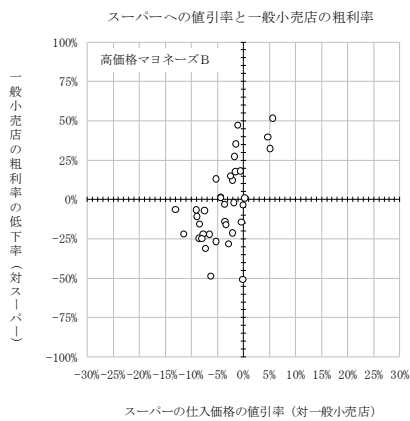
(第 13-1 図)



(第 13-2 図)



(第 13-3 図)



(第 13-4 図)

第 13 図 高価格マヨネーズB

ついて平均した値であり、前記の全国平均仕入価格の差ではない）を得ている一方で、一般小売店よりも約 4 円高い価格で販売していたことになる。

さらに、第 10-4 図は、スーパーの仕入価格の値引き率（横軸）と一般小売店の粗利率の低下率（縦軸）の関係を示している。おおよそスーパーの得ている値引き率（図ではマイナスで表記）は、5～10%に集中しているが、一般小売店が被る粗利率の低下率（対同調査市のスーパー）は 25%前後となっている。両者の相関係数は 0.5 であり、強い相関性はないが、スーパーへの値引き率が 5%ずつ上昇していくと、おおよそ 15%程度ずつ一般小売店の粗利率が低下していく傾向が見受けられる。

高価格チーズ F: 雪印北海道カマンベールチーズ(1 パック)

高価格チーズの第 11-1 図と第 11-2 図を比較すると、スーパーの仕入価格は全国的に 1 パック 310～390 円（全国平均 354.6 円）であるのに対して、一般小売店の仕入価格は 310～410 円（全国平均 380.2 円）であり 400 円前後の調査市がいくつか見受けられる。公表調査市の数は、前者が 39、後者が 33 である。低価格チーズ同様に、スーパーへ値引き（全国平均仕入価格の差＝約 26 円、スーパーへの値引き率は、一般小売店の全国平均仕入価格の 6.7%）されている傾向が窺われる。

一方、和歌山などの例外はあるものの、小売価格は両者ともにほぼ 460～510 円の価格帯に収まっている。札幌の場合、低価格チーズの神戸のように、スーパーと一般小売店ともに仕入価格が低いものの、両者の粗利率は調査対象市の中で最も高い。ただし、札幌の場合、低価格チーズの神戸と異なり、スーパーと一般小売店の小売価格は約 500 円で同水準にあり、スーパーが一般小売店より高い価格を設定している状況は見受けられない。

第 11-3 図は、第 10-3 図と同じ縦横軸を持つが、データは高価格チーズに関するものである。第 11-3 図をみると、5 つの調査市では第 2 象限（原点より左上）に位置しており、スーパーの仕入価格が一般小売店と比べて安いにもかかわらず、スーパーの小売価格の方が一般小売店よりも高いことが分かる。黒点（●）の平均値をみると、スーパーは一般小売店よりも一箱約 20 円の値引き（各調査市におけるスーパーへの値引きについて平均した値であり、前記の全国平均仕入価格の差ではない）を得ている一方で、一般小売店よりも約 2 円安い価格で販売していたことになる。

さらに、第 11-4 図をみると、低価格チーズの場合と同様に、スーパーへの値引き率が 5%ずつ上昇していくと、おおよそ 15%程度ずつ一般小売店の粗利率が低下していく傾向にある。両者の相関係数は 0.70 であり、相関性が見受けられる。

3.4 マヨネーズに関して

低価格マヨネーズ A: 味の素マヨネーズ(400g)

低価格マヨネーズの第 12-1 図と第 12-2 図を比較すると、スーパーの仕入価格は全国的に 1 本 400g 当たり 170～230 円（全国平均 206.9 円）であるのに対して、一般小売店の仕入価格は 180～250 円（全国平均 219.5 円）である。公表調査市の数は、前者が 41、後者が 44

である。前述のチーズと同様に、スーパーへ値引き（全国平均仕入価格の差＝約 13 円，スーパーへの値引き率は、一般小売店の全国平均仕入価格の 5.7%）されている傾向が窺われる。一方、小売価格はスーパーの場合、280 円前後の価格帯に収まっている一方、一般小売店の場合、260～300 円とバラつきが大きい。スーパーと比べて一般小売店の方が、仕入価格の水準に応じて小売価格にバラつきがあることが見てとれる。スーパーの場合は、宇都宮市のように、仕入価格が 180 円を下回っていたとしても、小売価格は 280 円台に留まり、価格が下方硬直的となっている。

第 12-3 図をみると、45 度線の左上に位置する調査市が多く、前述した 2 つのタイプのチーズと同様に、スーパーの得た値引きはその小売価格にあまり反映されていない状況が見受けられる。黒点（●）は単純な平均値ではあるが、スーパーの得た値引きは 1 本当たり約 14 円（各調査市におけるスーパーへの値引きについて平均した値であり、前記の全国平均仕入価格の差ではない）であったが、その販売価格は一般小売店とほぼ同じであった。

さらに、第 12-4 図をみると、低価格マヨネーズも、前述した 2 つのタイプのチーズと同様に、スーパーへの値引き率が 5% ずつ上昇していくと、おおよそ 15% 程度ずつ一般小売店の粗利率が低下していく傾向にある。両者の相関係数は 0.82 であり、一定の相関性が見受けられる。

高価格マヨネーズ B: キューピーマヨネーズ (500g)

高価格マヨネーズは最大手企業の商品であるが、第 13-1 図と第 13-2 図を比較すると、スーパーの仕入価格は全国的に 1 本 500g 当たり 240～280 円（全国平均 267.9 円）であるのに対して、一般小売店の仕入価格は 250～300 円（全国平均 282.0 円）である。公表調査市の数は、前者が 41、後者が 41 である。低価格マヨネーズ同様に、スーパーへ値引き（全国平均仕入価格の差＝約 14 円，スーパーへの値引き率は、一般小売店の全国平均仕入価格の 5.0%）されている傾向が窺われる。

他方、チーズや低価格マヨネーズと異なり、スーパーの小売価格と比べて一般小売店の方が高い調査市が多く見受けられる。つまり、スーパーは仕入価格の値引き分、その小売価格を引き下げている傾向が見受けられる。

第 13-3 図を見ると、45 度線の上下に位置する調査市が多く、チーズや低価格マヨネーズと異なり、おおよそスーパーの得た値引きがその小売価格に反映されている傾向が確認できる。各調査市のスーパーが得た値引き額は平均で 1 本当たり約 11 円（各調査市におけるスーパーへの値引きについて平均した値であり、前記の全国平均仕入価格の差ではない）であったが、その小売価格も同様に一般小売店よりも平均で約 10 円低い水準にある。

第 13-4 図をみると、第 12-4 図の低価格マヨネーズとは異なり、スーパーの仕入価格の値引き率は 15% を下回り、一般小売店の粗利率の低下率と強い関係が見られない。両者の相関係数は 0.26 で、非常に低い。

これは、各調査市のスーパーが仕入価格の値引き分をその小売価格に反映させている傾向が強いため、スーパーの粗利率がそれほど高くないことと、一般小売店の小売価格が比

較的高い水準に設定されたため、一般小売店の粗利率が比較的高かったことと関係している。そのため、スーパーへの値引きの傾向があったとしても、スーパーの粗利率が一般小売店よりも高いという傾向は生じなかったといえる。

高価格マヨネーズについて、スーパーへの値引きが小売価格に反映されている理由は明らかでないが、当時、各調査市内のスーパー間で競争が激しかった可能性もある⁴⁷。味の素の低価格マヨネーズに対抗して、メーカーサイド（キューピー）からスーパーに対して小売価格の引き下げ要請が行われていた可能性もある。

3.5 価格分析のまとめ

以上を簡単にまとめると、第2表のように、スーパーの得た値引きが小売価格に反映されていない傾向がある商品は、低価格チーズD、高価格チーズF、低価格マヨネーズAの3つの商品であり、反映されている傾向にある商品は、高価格マヨネーズBであった。この価格分析でのサンプル数は非常に少ないが、スーパーの得た値引きがその小売価格に反映されていない傾向がある商品が3つ確認された。

これらの3つの商品については、第1表の類型でいうと、小売業者に買手パワーと売手パワーの両方があるAやCのケースに近いと考えられる。少なくともカウンターベイリングパワーが生じるBのケースとは言い難い。これらの商品のスーパーへの値引きが、サプライヤーにとって自発的なものなのか、非自発的なものなのか明らかでないが、仮に後者であれば、ウォーターベッド効果の発生が懸念される。

第2表 価格分析のまとめ

スーパーの得た値引きがその小売価格に反映されていない傾向がある商品	スーパーの得た値引きがその小売価格に反映されている傾向がある商品
低価格チーズD 高価格チーズF 低価格マヨネーズA	高価格マヨネーズB

注：低価格チーズD：雪印北海道チーズ（1箱）
高価格チーズF：雪印北海道カマンベールチーズ（1パック）
低価格マヨネーズA：味の素マヨネーズ（400g）
高価格マヨネーズB：キューピーマヨネーズ（500g）

3.6 業態別卸売価格及び値引き要請に対する対応に関するアンケート調査

ウォーターベッド効果の実態を完全に解明することは非常に難しいことであるが、その実態の一部でも明らかにするため、大型スーパー・ミニスーパー・コンビニ・小規模小売店などへの業態別卸売価格と値引き要請に対する対応に関してサプライヤーにアンケート

⁴⁷ 高価格マヨネーズでは、一般小売店の小売価格がスーパーと比べて高い調査市が多いので、一般小売店との競争という意味ではスーパーにとっては価格を引き上げる余地はあったと考えられる。しかし、一般小売店レベルに価格を引き上げていない傾向が強いということは、各調査市内でスーパー間の競争が激しかったと推測される。

調査を行った⁴⁸。その際に、サプライヤーが各業態の小売業者に対して販促効果を期待して自発的に価格差別を行っているのか、それとも小売業者からの非合意的な値引き要請等によって非自発的に価格差別を行っているのかについて調べ、後者の場合における第3者効果について考察する。以下、サプライヤーの業態別卸売価格、値引き要請に対するサプライヤーの対応の順で説明していく。

まず、2008年12月に、業態別卸売価格のアンケート調査を実施した。これに関して、データ提供に協力を得た卸売業者Y社（なお、このYは企業の頭文字ではない）に関して、以下説明していく。第3表は、卸売業者Y社（年間売上高3,000億円以上）の回答に、1992年の全国物価統計調査報告書のデータを加えたものである。この表の（A）～（C）の欄には、大型スーパー、ミニスーパー、一般小売店に対するY社の卸売価格が記載され、（D）～（F）の欄には、同報告書における元卸Bからの販売先別平均価格が記載されている。灰色部分は、（A）～（C）又は（D）～（F）の欄の中で最も低い値段であり、値引き幅が大きい場合を示している。逆に、価格に下線部が引かれている場合は、（A）～（C）もしくは（D）～（F）の欄の中で最も高い値段を示している。百貨店は分析の対象外であるが、（E）の欄に、参考のため百貨店への卸売価格を記載した。

第3表をみると、1992年においてスーパーへの値引きが行われている品目が多いが、その状況は2008年の時点でもあまり変わっていない。特に、一般小売店と比べたスーパーへの値引き率は、各品目の平均値で、5%を少し上回る程度で大きな変化は見受けられない。Y社の場合、ミニスーパーへの売上シェアが33.3%であり、大型スーパーの20.9%を大きく上回っている。そのためか、値引きされている商品数が、大型スーパーよりもミニスーパーの方が多い。Y社からの回答として、スーパーから個別商品ごとのリベート・値引き要求はないが、セール時期・決算対策における値引き要求があるとの回答を得た。しかし、いずれの場合も、値引きについては「販促効果があるので合意」しているとのことであった。ゆえに、サプライヤーがスーパーに対して販促効果を期待して自発的に価格差別を行っているケースであった。

この調査の後、2009年4月に、値引き要請に対するサプライヤーの対応に関するアンケート調査を実施した。これに対して、食料品関連のサプライヤーのうち、メーカー・卸売業者からそれぞれ3社ずつ回答の協力を得た。その結果をまとめた第4表を以下で説明していく。

質問の内容は、以下のとおりである。

Q1：「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」

Q2：「大型スーパー・中小スーパー・コンビニ・卸売業者から、契約外のリベート要請はありますか。」

⁴⁸ ここでの大型スーパーは、全国や一定の地域にチェーン展開している大型スーパー（コンビニや百貨店は除く）であり、ミニスーパーとは大型スーパー以外の地元スーパーを指す。店舗面積等の詳細な定義付けは行っていない。

第3表 某卸売業者の業態別卸売価格

			平均卸売価格(円/1単位):東京都特別区部					
			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)		
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) 元卸B→スーパー 店向け	(E) 元卸B→百貨店 向け	(F) 元卸B→一般小売店 向け
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
	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
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
	キュービーマヨネーズ	[500g]	214	210	221	267.8	278.0	278.0
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
	チキンラーメン	[1袋]	67	58	65	64.4	—	64.8
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
	赤いきつね	[1個]	95	93	99	102.4	—	111.7
	カップヌードル	[1個]	112	111	114	119.3	114.0	113.6
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
インスタントコーヒー 【瓶入り】	ネスカフェ エクセラ(250g)	[1本]	731	621	730	553.5	559.5	605.0
しょうゆ【注】	ヒガシマル	[1本]	249	213	243	255.9	255.2	261.8
	ヤマサ	[1本]	181	197	207	228.1	—	258.1
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
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%	—	—
売上シェア			20.9%	33.3%	0.1%	—	—	—

注:【JAS規格品、特級、ポリ容器入り、1000ml入り】

【資料出所】旧総務庁統計局『全国物価統計調査：卸売調査表（1992年）』及びサプライヤーの業態別卸売価格のアンケート調査結果（2008年12月実施）より筆者作成。

Q3：Q1もしくはQ2で「はい」と答えた回答企業に対して、

「【Q3-1】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】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、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）。」

Q4：「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。」

Q5：「値引き・リベート・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。」

Q6：1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。

Q7：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。

以下、上記の各質問に対する企業の回答を説明していく。第4表の各升目の中の数字は、

質問項目に該当する商品の数である。また、括弧内の数字は、同一商品に対して回答が2つある場合である。

Q1に関して、契約外の値引き要請が「ある」と回答した企業は半数ほどであった。契約外の値引き要請に対して、合意がある商品もあるが、合意が無い商品も見受けられた。逆に、Q1と比べて、Q2の契約外のリベート要請の有無については、「いいえ」と回答する企業が比較的多かった。

Q3のメーカーからの損失補てんの有無（【Q3-1】）に関しては、損失補てんをする企業としない企業で、半々程度であった。メーカーEとメーカーFは値引き要請に応じると回答しているので、メーカー自らが値引き要請による損失を負担するものと考えられる。【Q3-2】（小売業者から契約外の値引き要請やリベート要請がある場合のウォーターベッド・プライシング）に関しては、卸売業者の場合、他の納入先への価格を引き上げざるを得ないとする回答が多かったが、メーカー3社の場合、他の納入先への価格引き上げは行っていないとの回答であった。

Q4の不当な返品要求に関しては、ある企業とない企業で半々であった。

Q5に関しては、値引き・リベート・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、卸売業者3社ともに他の取引先を容易に見つけることができないと回答した。

Q6に関しては、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%以上減少すると回答した卸売業者が比較的多いのに対し、メーカーの場合そのような回答はなかった。

Q7の特定の大型スーパー・中小スーパー・コンビニ・卸売業者に対する有利な契約条件の有無については、4社は「ない」と回答し、2社は「ある」と回答した。データ数が十分でないため、統計学的な分析は難しいが、このアンケート調査結果から推測すると、小売業者から値引き要請を受けた際に、メーカーと比べて卸売業者の方が他の納入先へ価格を引き上げているケースが多いのではないかとと思われる。

卸売業者Cの場合、小売業者からの契約外の値引き要請（Q1）に対して「合意」しているため、これは自発的な価格差別であると考えられ、その結果、自発的に他の納入先へ価格を引き上げた（Q3の【Q3-2】に対する卸売業者Cの回答）と推測される。

一方、卸売業者Aの場合は、Q1において合意のない契約外の値引き要請のケースもあるため、非自発的な価格差別が一部あったと考えられ、他の納入先へ価格を引き上げざるを得なかったケースがあった（Q3の【Q3-2】に対する卸売業者Aの回答）と推測される。この場合は、一種のウォーターベッド・プライシングであると考えられる。このような価格設定が一般にどの程度広く行われているのかは、このアンケート調査からは明らかではないが、ウォーターベッド・プライシングが現実に行われているケースは実際に存在するのではないかと推測される。

この卸売業者Aの場合、販売先別の売上シェアは、大型スーパー・中小スーパーへ41%、コンビニへ32%、一般小売店へ8%、卸売業者へ12%（生協・農協スーパーへ5%、ディ

第 4 表 スーパー等からの値引き要請に対するサプライヤーの対応に関するアンケート調査結果

※升目の中の数字は、質問項目に該当する商品の数である。 ※括弧内の数字は、同一商品に対して回答が2つある場合である。		【Q1】			【Q2】			【Q3】 【Q1】もしくは【Q2】で「はい」と答えた方にお伺いします。			
		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】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、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。）		【Q3-2】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(含意あり)	はい(含意なし)	いいえ	はい(含意あり)	はい(含意なし)	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ
卸売業者A	2,000億円以上	(6)	(6)	0	(6)	(6)	0	(6)	(6)	6	0
卸売業者B	200億円以下	0	0	3	0	0	4	—	—	—	—
卸売業者C	100億円以下	3	0	0	0	0	3	0	3	3	0
メーカーD	1,000億円以上	0	0	2	0	0	2	(2)	(2)	0	2
メーカーE	500億円以上	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1
		0	0	1	0	0	1	—	—	—	—
メーカーF	500億円以下	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2
	合計	11	7	6	8	6	11	11	11	9	5

		【Q4】		【Q5】		【Q6】		【Q7】	
		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はありませんか。	
	売上高	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	2,000億円以上	6	0	0	6	6	0	6	0
卸売業者B	200億円以下	4	0	0	4	4	0	0	4
卸売業者C	100億円以下	0	3	0	3	0	3	0	3
メーカーD	1,000億円以上	2	0	2	0	0	2	0	2
メーカーE	500億円以上	0	1	0	1	0	1	0	1
		0	1	0	1	0	1	0	1
メーカーF	500億円以下	0	2	0	0	0	2	2	0
	合計	12	7	2	15	10	9	8	11

注1：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2：メーカーDの場合、Q1及びQ2で「いいえ」と回答しているが、Q3についても回答しているため、注意されたい。恐らく、契約上の値引きに対する対応についてQ3で回答したと考えられる。

【資料出所】スーパー等からの値引き要請に対するサプライヤーの対応に関するアンケート調査結果（2009年4月実施）より筆者作成。

第 5 表 卸売業者Aの場合のスーパー等への値引き率(対一般小売店比)

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%

注：卸売業者 A からは販売先別卸売価格調査にも協力を得た。灰色部分はスーパー等に対して、10%以上の値引きをしているケースである。

【資料出所】スーパー等からの値引き要請に対するサプライヤーの対応に関するアンケート調査結果（2009年4月実施）より筆者作成。

スカウントストア 3%) である。第 5 表は、第 4 表に記載した卸売業者 A の 6 つの商品に関してスーパー等への値引き率（対一般小売店比）を示しているが、一般小売店と比べて 10% 以上の値引き（灰色部分）を行っているケースが見受けられる。これは、第 3 表の Y 社や元卸 B の平均値引き率（5% 程度）よりも非常に大きい。もしこうした値引きの一部が非自発的な価格差別であり、ウォーターベッド効果を発生しているとすれば、卸売業者 A から第 5 表の商品（塩せんべい、ポテトチップ、チョコレート）を仕入れている一般小売店は、粗利率の低下など、より厳しい市場環境に直面している可能性があり、ウォーターベッド効果による第三者効果が懸念される。

4. 買手パワーをめぐる規制

本稿冒頭で述べた買手パワーによる 3 つの懸念に関して、現実の問題が生じてから法的に対処するのは非常に難しい。なぜなら、優越的地位の濫用、ウォーターベッド効果の発生、不公正な競争環境による買手の売手パワーの発生といった問題と、買手パワーとの関係を立証することが法的に困難であるからである。ただし、買手パワーは企業結合を通じて形成される場合が多いと考えられるため、こうした問題を未然に防ぐには、買手パワーの影響を考慮した企業結合規制など、事前の規制が非常に重要となる。

この章では、まず経済学的見地から買手パワーをめぐる合併規制のあり方について考察した後、法学的見地から大規模小売業者による買手パワーに関する規制について考察する。特に、EU における規制事例を取り上げ、買手パワーの存在を考慮に入れた企業結合規制など、事前規制の内容をみていく。また、対抗的買手パワーの存在を考慮に入れた日本の合併事前相談の事例について取り上げる。

4.1. 買手パワーをめぐる合併規制に関する経済学的考察

前述のように、Morrisons による Safeway の合併事案では、合併後の買手パワーとそれに伴うウォーターベッド効果が懸念された。この節では、これまでの議論を踏まえて、経済学的見地から買手パワーをめぐる水平的な合併規制のあり方について考察する。

まず、社会的余剰の大小関係について第 4-2 図をもとに大まかに整理すると、以下の結果が得られる。ただし、以下の結果は、第 4-2 図のように、需要曲線とサプライヤーの供給曲線の傾きの絶対値が同じ場合に成り立つ社会的余剰の大小関係を示している。

第 6 表 社会的余剰の大小関係の組合せ

小 ← 社会的余剰 → 大				
(E) <	C <	D ($\approx F \cdot G$) <		(H)
(E) <	C <	(F · G) <	D <	(H)
(E) <	C <	D <	(F · G) <	(H)
C <	D <	(E) <	(F · G) <	(H)
C <	(E) <	D <	(F · G) <	(H)

$$(E) < C < D (\approx F \cdot G) < (H) \quad 49$$

この社会的余剰の大小関係のほかに、需要曲線と要素供給曲線の傾きによっては、4つの組合せが考えられる。これらの5つの組合せを第6表にまとめた。

第6表から分かるように、どの組合せでも必ず以下の関係が成り立つ。

$$(E) < (F \cdot G) < (H)$$

価格交渉において垂直的なパワーバランスが拮抗すれば、 $A \approx F \cdot G$ 、 $B \approx H$ となる可能性がある。その場合、以下の大小関係が得られる。

$$(E) < A \approx (F \cdot G) < B$$

ここで、経済学的な社会的余剰の損失が最も大きいものを「黒」とし、最も小さいものを「白」として、第1表の各ケースにおける社会的余剰を、「黒」、「灰黒」、「白」の3段階に大まかに分ける。まず、小売業者の買手パワーが有る場合について整理すると以下の第7-1表になる。また、小売業者の買手パワーが無い場合については、第7-2表になる。

これらの表をもとに、買手パワーをめぐる水平的な合併規制のあり方について考察したい。買手の合併規制を検討するため、まず、合併前には小売業者に買手パワーが無い状況を想定する。この状況において想定されるケースとして、この小売業者は、売手パワーを持つサプライヤーに対して対抗的買手パワーの形成を目的に、その他の小売業者との水平的な合併を検討しているとする。合併の是非が問題となった場合、合併審査上、どのような点に着目し検討すべきなのであろうか。

サプライヤーに売手パワーがある状況では、小売業者の売手パワーの有無に関係なく、

第7-1表 小売業者の買手パワーが有る場合

	小売業者の売手パワー有	小売業者の売手パワー無
サプライヤーの売手パワー有	A：灰黒～黒	B：灰黒～白 (小売のカウンター ベイリングパワー)
サプライヤーの売手パワー無	C：黒 (小売のモノポリー)	D：灰黒 (小売の要素需要独占)

第7-2表 小売業者の買手パワーが無い場合

	小売業者の売手パワー有	小売業者の売手パワー無
サプライヤーの売手パワー有	E：黒 (継起独占)	F：灰黒 (サプライヤーの売手独占)
サプライヤーの売手パワー無	G：灰黒 (小売の売手独占)	H：白 (完全競争)

⁴⁹ 括弧は買手パワーが無い場合を示す。なお、FとGの場合の社会的余剰は、需要曲線とサプライヤーの供給曲線の傾きに依存せず、同じ値であるので、同値という意味で $(F \cdot G)$ と記した。「 $\approx$ 」の記号はほぼ同じという意味である。

小売業者に買手パワーが有る場合（A と B のケース）の方が無い場合（E と F のケース）よりも社会的余剰上望ましい。なぜなら、前述のように、社会的余剰の大小関係は、 $E < A$ であり、 $F \cdot G < B$ だからである。小売業者の合併の是非を検討する際に、合併前に小売業者に売手パワーが無いとすると、現在の状況は F のケース（灰黒）といえる。この状況から合併を承認し、B のケース（灰黒～白）へ移行すれば、社会的経済厚生上好ましくなる可能性がある。しかし、合併の結果、小売業者に売手パワーも生じるのであれば、状況は A のケース（灰黒～黒）に移行し、合併を承認しても社会的経済厚生が改善するとは限らなくなる。

したがって、こうしたケースで小売業者の水平合併の是非を検討する際には、単に、合併後の小売業者の買手パワーと、売手パワーのあるサプライヤーへのその対抗的買手効果を検討するだけでなく、合併により小売業者に売手パワーが生じるような競争環境にあるのかどうか、各地域の小売市場を慎重に検討する必要がある。特に、合併を希望する小売業者の地理的出店状況やその地域における他の小売業者の存在や動向を調査し、合併後に予想される地理的市場支配性やその地域への他の小売業者の新規参入の可能性など、合併後における小売業者の売手パワーの可能性を検討する必要がある。仮に、合併後、市場集中度の高まりが懸念される地域があれば、前述したイギリスのケース（Morrisons による Safeway の合併に対する規制）のように、その地域の店舗の売却など、条件を付けて部分的に合併を承認するような事前規制が必要となる。

小売業者の買手パワーと売手パワーの双方について分析をしなければ、たとえ市場支配的なサプライヤーに対するカウンターバイリングパワーの形成を許容して小売業者の水平合併を承認したとしても、合併後の小売業者に売手パワーが生じ、A のケースのように社会的経済厚生上好ましくない市場状況に陥る可能性もある。また、前述のように、A のケースのような市場環境では、ウォーターベッド効果が生じる可能性もあり、小売業者の合併の目的が市場支配的なサプライヤーに対する対抗的買手パワーの獲得であったとしても、合併審査においては、合併後に予見される購買力と販売力の双方への合併効果を、同時に検討する必要があるといえる。特に、販売力に関しては、小売業者の各商圈におけるゲートキーパー機能など、地理的な要素を十分に考慮することが必要であろう。ゲートキーパーの機能が合併後に高まるような地域については、欧州で行われているような特定の地域の店舗売却等、事前の合併規制措置が具体的な対応策として重要となる。日本ではこのような事前の合併規制措置は見受けられないが、仮に日本においても、市場支配的なサプライヤーが存在する商品卸売市場に対応して、欧米のように合併によって小売市場の寡占化が進む場合には、その合併企業に対抗的買手パワーの獲得を許容しつつ、売手パワー（特に地域的な売手パワー）の発生を防止する事前の合併規制措置が求められるといえる。

4.2 大規模小売業者による買手パワーに関する規制の枠組み

この節では、大規模小売業者による買手パワーの規制事例を取り扱う。各国競争法は、大規模小売業の買手パワーに関する規制に取り組んでいるが、中でも EU 競争法は、買手パ

ワーの影響を検討しながら企業結合規制を積極的に行っている。そこでこの節では、欧米、そして日本の買手パワー規制の枠組を概観する。なお、日本では、「買手パワー」を通常、「購買力」と表記している文献が多いため、以下では、後者の表記を用いる場合がある。4.3 節及び 4.4 節では、EU 競争法における買手パワーに関する企業結合規制の事例を取り上げ、その内容をみていく。

EU機能条約 102 条では、共通市場において独占的地位を有する一事業者又は複数の事業者による濫用行為を禁止している。EU競争当局は、独占的な買手事業者による問題点として、「排他的供給義務 (exclusive supply obligation)、略奪的過剰購入 (predatory overbuying)、過剰購入によるライバルコストの引上げ、そして、垂直統合した買手の購入拒絶によるライバルコストの引上げ」を挙げている⁵⁰。後述する日本の独禁法における優越的地位の濫用は、EU競争法では、理論上、市場支配的地位の濫用の概念に含まれている。しかし、EU競争法においては、市場支配的地位にある事業者が濫用行為を行った場合にのみ違法となるため、実際の規制の場面において買手パワー規制が問題となるのは主として企業結合規制である。EU競争法では、企業結合規制を中心とした事前規制による買手パワー規制を行っている点に特徴がある。

他方、米国では、購買力の濫用に関して、米国反トラスト法の一部を構成するクレイトン法 2 条を改正したロビンソン・パットマン法によって規制が行われてきた⁵¹。しかしながら、ロビンソン・パットマン法による買手行為に対する規制は、非効率な小売業者を保護することにもつながるため、反トラスト法の目的と相容れない側面を有している⁵²。このため、1970 年代以降は、購買力濫用規制については消極的である⁵³。このため、米国では、反トラスト法の目的は、競争の保護と消費者厚生であり、競争への影響が生じ、それにより消費者厚生を損なわない限り、日本の独占禁止法における優越的地位の濫用のような当

⁵⁰ ICN, Report on Abuse of Superior Bargaining Position, 11 (2008) [以下、ICN, Report on ASBP].

⁵¹ 米国の購買力の濫用規制に関する代表的な論文として、松下満雄「購買力 (バイイングパワー) の濫用と法規制 (1-3)」NBL244 号 8 頁以下、246 号 53 頁以下、250 号 38 頁以下 (1981-1982)、金井貴嗣「連邦取引委員会法五条と購買力の規制—ロビンソン・パットマン法との関係を中心に—」経済法学会年報 3 号 107 頁以下 (1982)。ロビンソン・パットマン法は、1963 年にクレイトン法 2 条を改正してできたものである。2 条 (a) 項は、競争阻害効果をもたらす売手の価格差別を一般的に禁止している。そして、2 条 (f) 項は、売手の提供する価格差別が 2 条 (a) によって違法であることを買手が知りながら誘引し又は受領することを禁止している。ロビンソン・パットマン法 2 条 (a) 項の違反の認定に際して、競争阻害の解釈が重要となるが、売手段階と買手段階によって分類される。売手段階における競争阻害については、市場の競争を阻害したことについて立証が求められる (Brooke Group, Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 U.S. 209 (1993))。しかし、買手段階における競争阻害については、市場の競争の阻害に関して触れる必要はなく価格差別が存在しさえすれば容易に 2 条 (a) 項の違反が認定されることになる (FTC v. Morton Salt Co., 334 U.S. 37 (1948))。また、1960 年代に FTC は、FTC 法 5 条を用いて、買手が差別的取扱いを誘引又は受領する行為を規制するように試みている。メイシー事件 (R. H. Macy and Co. v. FTC, 326 F. 22d 445 (2nd Cir. 1964)) では、全米百貨店 1 位のメイシー社が、1958 年の百周年記念行事において、納入業者 2 万社に 1 社当たり 1,000 ドルの協賛金を要求し、総計 54 万ドルを収集した。そして、このような協賛金の受領は、競合会社である他の百貨店には平等条件で比例的に提供されていない経済的利益を売手から受領したとして、FTC 法 5 条に違反すると判示した。

⁵² See, Herbert Hovenkamp, *The Robinson-Patman Act and Competition: Unfinished Business*, 68 ANTITRUST L.J. 125, 143 (2000).

⁵³ 反トラスト近代化委員会 (Antitrust Modernization Commission) は、ロビンソン・パットマン法が、競争ではなく競争者を保護しているとして、その廃止を提言している。Antitrust Modernization Commission, Report and Recommendations, 317-318, (April 2007).

事業者間の契約交渉の結果については介入しないとしている。そして、製造業者と流通業者のような非競争者間の契約については、反競争的な効果が生じる可能性は極めて低いとし、競争に対する実質的な影響が無ければ、特定の競争者に対する影響があったとしても当事者間で交渉される契約について反トラスト法は介入するべきでないとしている⁵⁴。米国では、「独占化」または「独占化の企図」としての略奪的行為⁵⁵や「共謀」としての取引拒絶⁵⁶が問題となるほか、「スロットティング・アラウアンス」に関するガイドラインを作成している⁵⁷。また、企業結合規制でも買手パワー規制を行っており⁵⁸、買手パワーに対する事前規制及び事後規制どちらも行っている点に特徴がある。

日本では、優越的地位の濫用規制⁵⁹及び業種を特定した不公正な取引方法（特殊指定）として、「百貨店業における特定の不公正な取引方法」（昭和 29 年公取委告示第 7 号）（以下、「百貨店業告示」とする）によって、百貨店業を規制してきた⁶⁰。しかし、昨今の流通構造の変化に伴い、コンビニエンスストアや大規模小売業の行為が問題となる事例が現われてきている。公取委もこれを受けて百貨店業告示を改め、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（平成 17 年公取委告示第 11 号）（以下、「大規模小売業告示」とする）を策定している⁶¹。

日本の独占禁止法は、取引当事者間の地位の格差を不当に利用した不公正な取引方法に

⁵⁴ ICN, *Report on ASBP*, 上記注 50, 17 頁参照。

⁵⁵ 例えば、木材の略奪的高価購入（predatory bidding）がシャーマン法 2 条違反となるかが問題となったウェイヤー・ハウザー事件連邦最高裁判決（*Weyerhaeuser Company v. Ross-Simmons Hardwood Lumber Company Inc.*, 127 S. Ct. 1069 (2007)）がある。この事件の邦訳として、淵川和彦「ウェイヤー・ハウザー事件連邦最高裁判決」公正取引 708 号 45 頁（2009）がある。

⁵⁶ 例えば、大手玩具小売店のトイザラスによる間接の取引拒絶が問題となったトイザラス事件第 7 巡回区控訴裁判決（*Toys "R" Us, Inc. v. Federal Trade Commission*, 221 F.3d 928 (7th Cir. 2000)）がある。

⁵⁷ 「スロットティング・アラウアンス」とは、製造業者又は生産者から小売業者に対して支払われる一括払い、前払いの代金のことであり、小売業者の陳列棚に置かれる新商品を定番化するのにかかるコストのことを指す（FTC, *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry*, 1 (Feb. 2001)）。この報告書の中で、FTC は、「スロットティング・アラウアンス」が個別具体的に反競争効果と競争促進効果を持つか判断する必要がある、排他的な効果を生じる状況におけるこれらの行為に関して注意が必要であるとしている（*Id.* at 63.）。また、FTC は、食品 5 品目（パン、ホットドッグ、アイスクリーム、パスタ、サラダドレッシング）に関する調査も 2003 年に行っている（FTC, *Slotting Allowances in the Retail Grocery Industry: Selected Case Studies in Five Product Categories* (Nov. 2003)）。

⁵⁸ 例えば、事務用品市場において、米国 2 位のステーブルと米国 1 位のオフィス・デポの合併により競争を実質的に減殺することとなり、クレイトン法 7 条に違反するかが問題となったステーブル事件がある（*FTC v. Staples Inc.*, 970 F. Supp 1066 (D.D.C. 1997)）。

⁵⁹ 優越的地位の濫用に関する制度の概要、代表的な事例については、補論を参照されたい。なお、公取委は、優越的地位の濫用の法運用の透明性を確保するため、平成 22 年 11 月 30 日に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を公表している。

⁶⁰ 百貨店業による優越的地位の濫用の代表的な事例であり、百貨店業告示が策定される契機にもなった事例として、三越事件（公取委同意審決昭 57・6・17 審決集 29 卷 31 頁）が挙げられる。

⁶¹ 大規模小売業者とは、「一般消費者により日常使用される商品の小売業を行う者」であって、①前年度の売上高が 100 億円以上、または②一定以上の店舗面積の店舗を有する者（東京都の特別区が存する区域及び地方自治法 252 条の 19 第 1 項の指定都市区域では 3,000 平方メートル以上の店舗、それ以外の区域では 1,500 平方メートル以上の店舗）のうち、①、②いずれかに該当するものをいう（大規模小売業告示、備考 1、一号、二号）。百貨店業告示における「百貨店業者」とは、②（店舗面積に関する定義）に限定されていたが、大規模小売業告示では、「大規模小売業者」の定義として、②に、①（売上高に関する定義）を加えることでコンビニエンスストア等を大規模小売業告示の対象範囲に含んでいる。

着目し、大規模小売業に特定した指針を作成している点に特徴がある。規制における日米欧の違いの理由の一つとして、市場構造の違いがあると考えられる。日本の市場構造では、中小企業が事業者数の大部分を占めているため、大企業と中小企業との取引当事者間の地位の格差を不当に利用した優越的地位の濫用に着目している⁶²。

しかしながら、日本では、欧米と比べて小売市場の市場集中度が低いため、企業結合規制で買手パワーが問題となることはまれである。日本における小売業の市場占有率は、製造業の市場占有率と比べて相対的に低い。例えば、2008年度の全店売上高⁶³で見てみると、コンビニエンス業界（コンビニエンスストア売上高合計 8 兆円）では、第 1 位セブンイレブン（34.3%）、第 2 位ローソン（18.7%）、第 3 位ファミリーマート（15.5%）、スーパーストア業界（スーパーストア売上高合計 12.8 兆円）では、第 1 位イオンリテール（14.5%）、第 2 位イトーヨーカ堂（11.2%）、第 3 位ダイエー（6.1%）、そして、百貨店業界（百貨店売上高合計 7.8 兆円）では、第 1 位高島屋（9.9%）、第 2 位三越（8.4%）、第 3 位そごう（6.1%）となっている。一般的に、私的独占が製造業段階の市場において市場占有率の大部分を占める事業者を規制してきたことを踏まえれば⁶⁴、小売業者の市場占有率は大規模小売業者であったとしても相対的に低い数値となっていることが分かる。

この点、「排除型私的独占に係る独占禁止法上の指針」（公取委、2009）（以下、「排除型私的独占ガイドライン」とする）によれば、公取委の執行指針として排除型私的独占としての事件の審査を行うか否かの判断に当たり、行為者が供給する商品のシェアが約 50%を超える事案を優先的に審査するとしている（排除型私的独占ガイドライン第 1）。当該ガイドラインには供給を受ける場合について明示されていないが⁶⁵、仮に供給を受ける場合についても排除型私的独占ガイドラインの商品シェア 50%の基準を形式的に当てはめれば、大規模小売業者を私的独占として規制することは困難である。

優越的地位の濫用は、主に取引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行為類型であり、取引当事者以外の者への影響や、競争への影響について取り締まるものではない。第 3 者効果を「行為の広がり」として捉えることも考えられるが、審決においては、行為者が広範囲で事業活動を行っていること、市場において最大手の事業者であることが「行為の広がり」との関係で指摘されている⁶⁶。有力な事業者の認定に加えて、競争の実質的制限には至らない競争への影響が認められるのであれば、公正な競争を阻害す

⁶² 高橋岩和「優越的地位の濫用と独禁法」日本経済法学会年報 27 号（通巻 49 号）17 頁（2006）参照。

⁶³ セブン&アイ HLDS.「グループ主要事業会社のマーケットシェア（単体）」（2009）参照（visited Jun. 3, 2010）<http://www.7andi.com/ir/pdf/corporate/2009_07.pdf>.

⁶⁴ 例外的に野田醤油事件（東京高判昭和 32・12・25 高民集 10 卷 12 号 743 頁、審決集 9 卷 57 頁）では、独禁法違反を認定された野田醤油は、昭和 28 年当時、全国の醤油の製造販売で 1 位、市場占有率 14.0% を占め、特に東京都内で市場占有率 36.7% を占めるにとどまっている。

⁶⁵ この点に関連して、支配型・排除型を問わず、買手が私的独占を行った場合に課徴金の対象とならない点について指摘するものとして、金井貴嗣「不公正な取引方法をめぐる諸課題」日本経済法学会年報 30 号（通巻 52 号）12 頁（2009）。

⁶⁶ この点、舟田教授は、有力な事業者に関する認定は「優越的地位」の認定で行うべきであり、「行為の広がり」は濫用行為か否かという行為に即して判断されるべきと指摘する。舟田正之『不公正な取引方法』556-557 頁（有斐閣、2009）。

るおその解釈の中で、有力な事業者による第3者効果を「行為の広がり」として読み込む余地はある。しかしながら、「行為の広がり」自体は違反要件ではないため、ウォーターベッド効果のような第3者効果について規制するには限界があると考えられる。

ウォーターベッド効果を生じさせる買手パワーについては、優越的地位の濫用のほか、差別対価としての規制が考えられる。差別対価に関しては、その考察対象が当該事業者に限定されておらず、他の競争者への影響を問題としており、差別的なダンピングの規制として用いられてきた⁶⁷。さらに、差別対価は、不公正な取引方法一般指定3項において「供給を受けること」についても禁止しており、文言上、買手による差別対価も規制の対象となると考えられる。

差別対価には、不当廉売類似のものと、取引拒絶類似のものとが存在する。差別対価において、「供給に要する費用を著しく下回る」場合には、一般指定3項の差別対価、または独禁法2条9項3号の不当廉売において規制することが可能である。ただし、「供給に要する費用を著しく下回」らない場合においても一般指定3項で、同等に効率的な競争者の経営が成り立たないようにする場合は、公正競争阻害性が認められる場合がある⁶⁸。このほか、独禁法上不当な目的達成のための実行手段⁶⁹や、独禁法上違法とされる行為の実効性確保手段⁷⁰として差別対価が用いられる場合にも自由競争を減殺し、公正競争阻害性が認められることとなる。

しかしながら、ボリュームディスカウントのような効率性を反映している差別対価と独禁法上違法とされる差別対価を区別することは困難である。また、買手による差別対価の誘引については規制事例に乏しく、明確な排除の意図がある場合を除き差別対価による買手パワー規制は困難であると考えられる。

以上のように、ウォーターベッド効果のような第3者効果を独禁法における、優越的地位の濫用、又は差別対価により規制することには限界がある。そこで、ウォーターベッド効果を生じさせるような事業者が現れないように、企業結合規制による事前規制が必要となると考えられる。

先述したように、EU競争法では、企業結合規制により買手パワーを事前に規制している。そこで、4.3節及び4.4節では、企業結合規制により買手パワー規制を積極的に行っているEU競争法の規制事例を中心にみていく⁷¹。その事例として、買手間の合併により市場支配

⁶⁷ 差別的ダンピングとは、「市場支配力を有する企業・・・が、競争相手のいる地域（分野）の市場でのみ不当に安価な販売を行い、競争相手を排除したり競争の行動をとらないように制圧する行為」のことを言う。金井ほか編『独占禁止法』[川濱昇] 280頁（弘文堂、第3版、2010）引用。差別的ダンピングの例として、第二次北国新聞社事件（東京高決昭32・3・18審決集8巻83頁）がある。

⁶⁸ 例えば、ザ・トーカイ事件（東京地判平16・3・31判タ1151号275頁，判時1855号78頁，金判1192号49頁），日本瓦斯事件（東京地判平16・3・31判タ1151号285頁，判時1855号88頁，金判1192号38頁）。

⁶⁹ 例えば、東洋リノリューム事件（公取委勧告審決昭55・2・7審決集26巻85頁）。

⁷⁰ 除虫菊事件（公取委勧告審決昭39・1・16審決集12巻73頁）。

⁷¹ なお、米国でも、大規模小売業の合併規制の事例として、ステープル事件連邦地裁判決がある（FTC v. Staples Inc., 970 F. Supp 1066 (D.D.C. 1997)）。1996年当時、事務用品市場において、ステープルは米国で2番目に、オフィス・デポは最も大きなスーパー・ストア・チェーンであった。1997年、FTCは、ステープルとオフィス・デポの合併案に対して、この市場に対する業界の認識、スーパー・ストア・チェーンの

的地位を獲得するおそれがある場合の規制（4.3）、売手間の合併において、対抗的買手パワー（Countervailing Buyer Power）が正当化事由として挙げられる場合の規制（4.4）が挙げられる⁷²。

4.3 EU 競争法：買手間の合併で市場支配的地位を獲得するおそれがある場合の規制事例

大規模小売業の買手パワーを主に企業結合規制により規制している EU 競争法では、買手パワーについて水平的合併規制で検討している事例が幾つか見られる。

水平的合併ガイドライン 4 章によれば、「合併した事業者は、投入物の購入量を減らすことにより、価格を引き下げる地位に立つことがある。このことは、同様に、合併した事業者が、最終製品市場において産出量の水準を下げることに伴い、これにより、消費者厚生を害する。このような効果は、特に、上流の売手が相対的に細分化されている場合に生ずる。下流市場における競争もまた、不利な影響を受ける可能性がある。特に、合併した主体は、競合事業者を囲い込むために、サプライヤーに対して買手パワーを行使する可能性がある」（para.61）としている。

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の規制に関するリーディング・ケースは、Kesko/Tuko 事件、Rewe/Meinl 事件、Carrefour/Promodès 事件である。これらのケースでは、買手パワーを規制する上で、市場画定が重要な要素となっている。4.1 で明らかにしたように、小売業者が売手パワーを有している場合には、社会的余剰の損失が大きくなる。したがって、小売段階の市場画定では、小売業者の買手パワーだけでなく、小売業者の売手パワーを分析するために消費者行動を念頭に置いた地理的市場を検討する必要が生じてくる。なお、市場画定では地理的市場だけでなく製品市場の範囲も検討対象となるが、以下では、買手パワー規制での市場画定において特に重要な地理的市場を中心に検討する。

4.3.1 Kesko/Tuko 事件⁷³

1996 年 6 月 26 日、Kesko/Tuko 事件において、欧州委員会は合併規則 22 条に従って、Kesko による Tuko の買収について検討するよう、フィンランドの競争当局から要請を受けた。調

特殊な性格、そして、特に、価格動向に関する証拠に着目し、市場画定を、オフィス製品全体の販売ではなく、事務用品スーパーストア（office supply superstores）を通じた消耗事務用品（consumable office supplies）の販売に限定し、合併差し止めを求める訴えを行った。これに対して、ステーブルとオフィス・デポは、製品市場はオフィス製品全体の販売であると主張した。連邦地裁は、まず地理的市場について、両当事者とも争いが無いとしてメトロポリタン地域を認定した。そして、争点となった関連製品市場については、事務用品スーパーストアの価格が、大型小売店（Wal-Mart や Kmart など）ではなく、主に他の事務用品スーパーストアにより影響されており、事務用品スーパーストアは他の事務用品販売業者とは異なるとした。したがって、ステーブルとオフィス・デポ間の合併の反競争効果を検討する上で、事務用品スーパーストアを通じた、消耗事務用品の販売市場が市場画定として適切であるとした。最終的に、連邦地裁は、FTC が「競争を実質的に阻害する合理的な蓋然性」を証明したとして、ステーブルとオフィス・デポの合併が競争を実質的に減殺することとなり、クレイトン法 7 条に違反するとして、FTC 法 13 条 b 項に基づき予備的差止めの申立てを認めた。

⁷² 越知保見『日米欧独占禁止法』741 頁（商事法務，2005）参照。

⁷³ Kesko/Tuko, Case No IV/M.784 (Nov. 20, 1996) [1997] O.J. (L110) 53.

査の結果、欧州委員会は、市場集中がヨーロッパ共同市場に適合しているかについて重大な疑念が生じたと結論付け、合併規則 6 条 1 項 c 号に従って手続を開始した。

Kesko による Tuko の買収以前でさえ、フィンランドの日用品の小売市場は、ヨーロッパの中でも集中度の高い市場の一つであった。Kesko と Tuko のシェアを併せれば、国内レベルでは、少なくとも 55%に達するとされた (para. 93)。また、地域レベル (regional level) では、40%~90%のシェアになると認定された (para. 99)。そして、ローカル (local)、地域 (regional)、国内 (national) のいずれの段階で市場画定したとしても、独占の推定が働くとしている (para. 106)。

地域におけるキャッシュ・アンド・キャリー市場 (以下、「C&C」とする)⁷⁴では、専門的な顧客が多い。一般的にフィンランド北部のC&Cの顧客は、南西部の顧客よりも供給者を求めて遠くに移動しなければならない。したがって、地域的なレベルでの活動の影響を査定することが適切であると考えられるとした (para. 32)。

次に、日用品の調達市場をみると、Kesko と Tuko によって販売される製品の約 70%が、フィンランドの国内で製造される商品で構成されている。そのため、同国の市場全体がこの合併事案に関連した地理的市場 (relevant geographic market) であるとされている (para. 36)。国際的製造業者が、フィンランド以外の流通経路では流通させることができないため、関連地理的市場はフィンランドであると結論付けている (para. 37)。

一方 Kesko は、Tuko の日用品の卸売に関してこれまで行っていた営業活動のうち約 55%を売却すること、Tuko の C&C の直販店のすべてを売却すること、そして、Tuko によって所有されている小売店である Spar の店舗を売却することを問題解消措置として提案した。

Kesko のこの提案に対して欧州委員会は、Kesko のこの提案は、問題解消措置としては不十分であり (para. 170)、当該合併が、Kesko を独占的な地位に至らせ、合併事業者の買手パワーによる値下げが新規参入をさらに困難なものにするとした。欧州委員会は、市場集中の結果、Kesko は、フィンランドにおける日用品の小売市場と C&C 販売市場において、支配的な地位を獲得するであろうと結論付け、Kesko/Tuko の合併は禁止された (para. 173)。

Kesko/Tuko 事件では、地理的市場の市場画定に関して、C&C 販売市場、日用品の調達市場、日用品の小売市場の 3 つの市場それぞれについて地理的な範囲を検討している。まず、C&C 販売市場においては、地域市場 (regional market) が画定され、日用品の調達市場においては、国内市場全体が地理的市場として認定されている。日用品の小売市場では、消費者は、車で 20 分の距離内のスーパーマーケットで選択するが、消費者行動を踏まえたローカル市場を全て正確に画定することは実行不可能である。そして、製品の品揃え、品質、広告、価格等で示される競争のパラメーターは、ローカルレベル (local level) ではなく、地域レベル (regional level) または国内レベル (national level) で判断されるとしている。

その後の Rewe/Meinl, Carrefour/Promodès 事件では、地理的市場の市場画定に際して、地域的な市場に関する詳細な検討が加えられている。

⁷⁴ C&C とは、現金払い、商品持ち帰り方式で、主に小規模事業者に対して商品を販売する卸売業態のことを指す。

4.3.2 Rewe/Meinl 事件⁷⁵

Rewe/Meinl 事件において、1998 年 8 月 25 日、Rewe グループである Rewe International Beteiligungsgesellschaft mbH と Rewe-Verkaufsgesellschaft mbH は、Julius Meinl AG の全株式資本を取得することによって、事前届出に関する合併規制 4 条に従い、市場集中の定義規定である合併規制 3 条 1 項 b 号に含まれる営業活動の開始を提案した (para. 1)。委員会は、1998 年 9 月 28 日合併規制 6 条 1 項 c 号と欧州経済領域協定 (EEA) 57 条に従い、手続を開始した。

Reweグループは、買収、融資、特に食品小売部門の卸売と小売店の管理を行っている。Reweの売上高の大部分はドイツからのものである。そして、オーストリアでは、1966 年以降子会社であるBMLを通じて活動している (para. 4)。Julius Meinl AGは、一部を除き⁷⁶ほとんどがオーストリアだけで活動する取引グループである。売上高は主に日用品の小売を通じたものである。Meinlはハイパーマーケット (PamPam)、スーパーマーケット (Julius Meinl and Meinl Gourmet)、そしてディスカウントストア (Jééé) を経営している (para. 5)。

欧州委員会は、消費者の視点からすると、食料小売取引の集中化によって影響を受ける地理的市場は、関連する事業者が店舗を経営するローカル市場 (local markets) であるとした。欧州委員会は、これらの地理的市場は、個々の販売店を中心として車で半径約 20 分の円として画定され得るが、このようなローカル市場に限定された調査は、食料小売取引における集中化による競争状況を把握しきれないであろうと述べた。欧州委員会は、主要な小売店チェーン間の競争関係は、ローカル市場に限定されず、むしろより広い地理的範囲で成り立っているとした (para. 18)。

Rewe/Billa⁷⁷は、オーストリアの食料小売取引において主要な地位にあり、上位 5 位の事業者は、市場の 80%を占め、上位 2 位のみで約 60%を占めており、オーストリアはフィンランドを除けば、EUの中で最も高い市場集中度となっている (para. 22)。また、合併当事者が、特にウィーンで際立って強い立場にあり、65%~70%の市場シェアを有しているため、競争にはほとんど直面しない状態にあった (para. 34)。

Rewe/Billa は、問題解消措置として、薬局として経営している店舗について、第三者に売却することを欧州委員会に提案した (para.118)。委員会は、一部の店舗の売却などの問題解消措置の実施を条件に、Rewe/Meinl の合併は独占的な地位の創出又は強化につながらないとし、合併を承認した (para. 130)。

4.3.3 Carrefour/Promodès事件⁷⁸

Carrefour/Promodès 事件において、Carrefour は、食料品と非食料品の流通の事業グループ

⁷⁵ Rewe/Meinl, Case No IV/M.1221 (Feb. 3, 1999) [1999] O.J. (L274) 1.

⁷⁶ イタリアで経営している店舗が幾つか存在している。

⁷⁷ Rewe/Meinl 事件の 3 年前に欧州委員会は Rewe/Billa の企業結合を承認している (Rewe/Billa, Case No IV/M.803 (Aug. 27, 1996) [1996] O.J. (C306) 4)。

⁷⁸ Carrefour/ Promodès, Case No IV/M.1684 (Jan. 25, 2000) [2000] O.J. (C164) 5.

を保有し、Promodès は、フランスと他の国で食料品と非食料品製品の流通、小売業を営んでいた。Carrefour と Promodès の営業活動は主に食料雑貨品の小売販売を対象としており、ハイパーマーケット及びスーパーマーケットなどを通じて販売されていた。欧州共同体において、Carrefour は、フランス、スペイン、ポルトガル及びイタリアで営業活動を行っており、2000 年よりギリシアで営業する予定であった。Promodès はフランス、スペイン、ベルギー、イタリア、ギリシア及びポルトガルで営業していた (paras. 3-4)。この問題に関連した地理的市場では、魅力的な価格で販促キャンペーンを行うことでハイパーマーケットの商圏は広く、時には半径 60km 以上に到達することがあり得ると欧州委員会は述べた。そして、Carrefour と Promodès は合併後、フランスとスペインで最も強力な競争者となるとされた (para. 26)。

欧州委員会は、この事件で、生活必需品の市場 (les marchés de l'approvisionnement) におけるスパイラル効果について言及している。スパイラル効果とは、買手パワーが仕入値引きにつながり、これにより、有力な買手事業者が他の事業者よりも低価格で販売できるようになり、その結果、略奪行為が可能となり、今度は、自らの購入量や市場占有率を増やし、買手パワーを更に高めることができるという連鎖的な効果を指す⁷⁹。欧州委員会は、このようなスパイラル効果の過程において最終消費者が恩恵を受け得るけれども、この状態は長くは続かず、最終消費者の商品の選択肢は、かなり限定されたものでしかなくなるであろうと述べた (para. 46)。そして、支配的な地位の認定において、Carrefour がハイパーマーケットで総売上高の 15%~25% を占めており、合併後には、第 1 位の 25%~35% を占めることとなると認定された (para. 60)。

欧州委員会は、合併後の新しい Carrefour が特定の供給市場において単独企業による支配的地位を形成する可能性を完全に排除することはできないとした (para. 88)。そして、近い将来、合併当事者の競争者の数又は競争力を減らす性質を持つすべての要因を取り除く必要があるとした。また、合併当事者は問題解消措置として、競争者 Cora に対する出資分の売却を欧州委員会に提案し、同委員会はその売却は市場に対する反競争効果の懸念を払拭するとした (para. 89)。最終的に Carrefour は、現在提携している競争相手 Cora との関係を断ち切り、Cora を統括する GMB (Grands Magasins B) に対する出資分をすべて売却することを条件に、合併が承認された (para. 136)。

4.3.4 小括

このように、EU 競争法における企業結合規制の中で、合併企業が市場支配的地位を獲得するおそれがある場合の規制事例をみてきたが、大規模小売業の寡占化が顕著である北欧や西欧において合併事例が多いことが窺える⁸⁰。欧州委員会は、Kesko/Tuko 事件において他の事業者では対抗できないようなレベルの、合併事業者の買手パワーによる値下げが新規

⁷⁹ Paul W. Dobson and Roman Inderst, *Differential Buyer Power & the Waterbed Effect: Do Strong Buyer Benefit or Harm Consumers?*, 28 (7) E.C.L.R. 400 (2007).

⁸⁰ P.W. Dobson, *Exploiting buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade*, 72 ANTITRUST L.J. 529, 548-549 (2005).

参入をさらに困難なものにすると指摘している。さらに、Carrefour/Promodès事件では、買手パワーの行使が、割引や略奪的な行為を可能性にし、それが、小売市場における更なる市場支配力の強化につながるという、スパイラル効果に言及している⁸¹。これらの事件で、欧州委員会は、将来的な参入障壁やスパイラル効果を問題としており、買手パワーの反競争効果について中長期的な視点で検討しているものと捉えることができる。

次に、市場画定について、Kesko/Tuko事件において、欧州委員会は、地理的市場の市場画定に関して、C&C販売市場において、地域的市場（regional market）を画定し、日用品の調達市場においては、国内市場全体を地理的市場として認定している。Kesko/Tuko事件において欧州委員会は、地域的市場を国内市場全体と同程度に重要視していると思われる⁸²。他方、ローカル市場の画定について実行不可能であると述べている。しかし、Rewe/Meinl事件、Carrefour/Promodès事件では、ローカル市場の市場画定に肯定的な面がある。Rewe/Meinl事件では、ローカル市場に関する地理的市場に関して、個々の販売店を中心として車で半径約20分の円として画定され得るとした。さらに、Carrefour/Promodès事件では、スーパーマーケットまたはハイパーマーケットに与えられる販売範囲は限定されるとしており、一般的には「範囲の半径（the radius of coverage）」は、車で10分から30分の運転時間としている⁸³。そして、問題となる地域の半径は、大規模店舗にとって60km以上に及ぶ場合もあり得るとしている。

このように、大規模小売業者に関する企業結合規制では、顧客の買い回りなどを念頭においたローカル市場及び地域市場について検討していることが分かる。EU競争法のような中長期的な視点による買手パワーの分析や、顧客行動を念頭にした地理的市場の市場画定は、日本の独禁法運用においても参考になるものと考えられる⁸⁴。ただし、Kesko/Tuko事件

⁸¹ 上記注79, 400頁参照。

⁸² Pedro Pita Barros, Duarte Brito, and Diogo de Lucena, *Mergers in the food retailing sector: An empirical investigation*, 50 EURO. ECON. REV. 447,451 (2006).

⁸³ Carrefour/Promodès, para 26.

⁸⁴ 日本の独占禁止法において、家電量販店間の合併による競争への影響が検討された事例として、エディオン・ミドリ電化の株式取得に関する事前相談例（公正取引委員会「平成16年度における主要な企業結合事例」（事例6）34頁（2005））がある。エディオン・ミドリ電化事件では、中国、四国、九州地方を中心に家電小売業を営むデオデオ社と、中部地方を中心に家電小売業を営むエイデン社を統括するエディオン社が、平成17年、中部及び近畿地方を中心に活動するミドリ電化を子会社化しようと試みた。このことが、独禁法10条に違反するかが問題となった。家電量販店は、情報家電、オーディオ・ヴィジュアル家電及び生活家電などを総合的に取り揃え、最新機種、高級機種から普及機種まで幅広く取扱っており、一般の大型スーパーやホームセンターに比べ品揃えが豊富である。そして、家電小売業の市場規模は約8兆円であり、家電量販店の販売額はそのほぼ半分を占めていた。

こうした中、公取委は、家電量販店は、前述のように家電用品を幅広く取り扱う一方で、一般の大型スーパーやホームセンターなどの家電取扱店は、品揃えが限定されていること、家電量販店の競合相手や一般消費者の代替先は他の家電量販店であることをかんがみて、家電量販店における家電の小売販売を一定の取引分野として画定した。さらに、公取委は、地理的市場に関して、家電量販店を利用する消費者にとって、特定の地域の家電量販店にしか需要代替が生じないことから、個別店舗ごとに地理的市場を検討した。

また、消費者の買い回り範囲、当事会社が価格調査を行う範囲等から、店舗から半径10キロメートル程度の範囲を基本として、その他幹線道路の状況や競合店の分布等を考慮して地理的市場を画定している。そして、愛知県、岐阜県及び三重県を13地区に分類し、事業統合による当該地区における当事会社の合算シェアは、約20%～85%となるとした。そして、公取委は単独行為と協調行為の観点から競争の実質的制限について検討を行った。

で言及されているように、ローカル市場に関して、すべて正確に画定することは実行が困難であるため、ローカル市場のみで市場画定をすることは競争状況をかえって把握できなくする場合があることを認識する必要があると思われる。

4.4 EU 競争法: 売手間の合併で対抗的買手パワーが正当化事由となる場合の規制事例

サプライヤー間の合併によりその売手パワーが高まる場合に、買手の対抗的買手パワーの存在を理由に、サプライヤー間の合併が容認される場合があり得る。以下では、対抗的買手パワーの存在を考慮した EU 競争法の合併事例を検討する。4.5 では、対抗的買手パワーの存在を理由に、売手間の合併が認められた日清・明星の事前相談事例を取り上げる。

EU競争法では、理事会規則⁸⁵と水平的合併ガイドライン⁸⁶が存在する。水平合併ガイドラインでは、川下市場の取引相手が対抗的買手パワーを有しているのであれば、川上市場において合併後に高い市場占有率を有する事業者でさえ、効率的な競争を著しく阻害するような地位を確保することはできないであろうとしている (para. 64)。このような対抗的買手パワーを念頭に置いた重要な事例として、Enso/Stora事件、P&G/Gillet事件、Sun Chemical Group事件がある。以下、これらの事件について概観していく。

4.4.1 Enso/Stora事件⁸⁷

Enso/Stora 事件において、Enso と Stora は林業を営んでおり、Enso は主にフィンランドを、Stora は主にスウェーデンを拠点に活動している。Enso/Stora 事件では、売手側の市場における Enso と Stora の合併により 60%の市場シェアを占めるようになった独占的な事業者（サプライヤー）と他の 2 つの事業者が存在することとなった。一方、買手側の市場では、液体パッケージ紙の 60%を購入する Tetra Pak 社とその他の 2 社が存在していた。Tetra Pak は、液体用パッケージ紙の 60%を購入する最大の買手であった。したがって、欧州委員会は、以下の理由で、対抗的買手パワーの存在が十分認められるとした。合併により、売手側の市場における 1 つの大企業と 2 つの中小企業と、買手市場における 1 つの大企業と 2 つの中小企業が向かい合う市場構造となる。そして、これは、かなり例外的な市場構造であり、このような特別な市場状況において、買手は、売手の合併当事者が市場支配力を行使する

まず、単独行為において、家電量販店の選択の基準は価格であるとし、10%以上の市場シェアを有する他の事業者が 13 の地区において影響力を有するとした。さらに、競争者がほとんどいない市場において新規参入が見られることから、合併当事者が、実質的な競争制限を将来引き起こす可能性はないとした。協調行為については、家電量販店間の価格競争が激しいことから、競争の実質的な制限が生じる可能性がないとした。最終的に、13 の地区において有力な他の事業者が存在し、価格競争が活発に働いていることから、一定の取引分野における競争を実質的に制限することにはならないと判断した。

市場画定については、消費者の買い回り範囲や価格調査を行う範囲等から半径 10 キロメートルとしている。ただし、当事会社の合算シェアは 20%~85%となっており、事業統合によって市場シェアが一定の高い水準を超える地区において、一部の店舗の売却など、どのような問題解消措置等が採られるべきか検討する余地もあったと考えられる。

⁸⁵ Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the Control of Concentrations between Undertakings (the EC Merger Regulation).

⁸⁶ European Commission, Guidelines on the assessment of horizontal mergers on the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2004).

⁸⁷ Enso/Stora, Case No IV/M. 1225 (Nov. 25, 1998) [1999]O.J. (L254) 9.

可能性を排除するための十分な対抗的買手パワーを有している (para. 97)。また, Tetra Pak 社が代替的なサプライヤーを利用することが可能であることも指摘された (para. 91)。

最終的に, 欧州委員会は, 当該合併が欧州共通市場に整合的でないとはいえないとした (para. 102)。ただし, 欧州委員会は, 問題解消措置として, 売手の合併当事者が価格面で一定期間, 買手である Tetra Pak とその他の 2 事業者に対して差別的な取扱いをしないことを条件とし, Enso/Stora の合併を認めた (para. 101)。

4.4.2 P&G/Gillett事件⁸⁸

P&G/Gillett事件において, P&G は, 消費財を製造する世界有数の事業者である⁸⁹。そして, Gilletteは, 消費財を製造する多国籍企業である。P&GとGilletteが合併することにより, 21 のブランドを持ち, 各ブランドにつき年間 10 億ドルの売上高となる事業者が設立されることとなった。P&G/Gillett事件では, 数あるブランドの内, 唯一お互いに競合関係にあった電動歯ブラシ事業について, 当該合併によりEU地域の市場において 65%~75%のシェアを有するおそれがあった。

これに対し欧州委員会は, P&GとGillettの合併から生じるポートフォリオ効果⁹⁰の危険性は, 小売業の対抗的買手パワーを行使する能力と動機によりかなり軽減され (para. 122), 例えば, 大規模小売業が自社ブランド (プライベート・ブランド) を組み入れること, 又は, インストア・プロモーション (特別展示) を通じて他のサプライヤーの新規参入を支援することにより, P&GとGillettの合併当事者に競争圧力を行使することが可能であるとした (para. 123)。

欧州委員会は, 小売業が合併当事者の製品にとってワン・ストップ・ショップ (one-stop-shop)⁹¹としての役目をしており, サプライヤーにとって小売業者はゲートキーパー機能 (“gate keeper” function) を果たしていること (para. 125), サプライヤーは, 消費者の認知度を維持するために棚を確保することが重要であること, 当該事件の場合, サプライヤーの合併当事者にとって, 特定の小売業を通じた売上高は, 合併当事者の売上高の 10%又はそれ以上に相当する一方で, 合併当事者の全体の売上高は平均して, 小売業者の売上高の多くて 2%に過ぎない程度であったこと (para. 125), 及び多くの小売業者は, その交

⁸⁸ Procter & Gamble /Gillette, Case No COMP/M.3732 (July 15, 2005).

⁸⁹ P&G の代表的なブランドは, 「アリエール」, 「プリングルズ」, 「パンパース」及び「パンテーン」など数多くある。そして電動歯ブラシとして, “SpinBrush”, “Blend-a-Dent”, “Blend-a-Med”, “Blendi”, “Crest” 及び “AZ”のブランドを手掛けていた。

⁹⁰ ポートフォリオ効果とは, 豊富な品揃えを有することにより独占的な地位を強化するというものであり, 欧州委員会が用いている理論である。Coca-Cola/ Amalgamated Beverages GB, Case No IV/ M.794 (Jan. 22,1997)[1997] O.J. (L218) 15; The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, Case No IV/M.833(Sept. 11,1997)[1998] O.J. (L145) 41.

豊富な品揃えを有する事業者が小売事業者に対して排他的な契約や全部または多数の商品の購入を強制することがある。これを全商品購入強制 (full line forcing) という。Thibaud Vergé, Portfolio Effects and Entry Deterrence, in Abuse of Dominant Position, Yannis Katsoulacos Ed., Athens University of Economics and Business, at 2 (2007) (visited Jun. 3, 2010) <<http://83.145.66.219/ckfinder/userfiles/files/pageperso/tverge/PortfolioCRESSE.pdf>>. OECD, Portfolio Effects in Conglomerate Mergers (2002) (visited Jun. 3, 2010)<<http://www.oecd.org/dataoecd/39/3/1818237.pdf>>.

⁹¹ 多くの商品が一处で購入できる店のことを指す。

渉の地位をマルチプル・ソーシング (multiple sourcing) によって守っていること (para. 126) を指摘している。最終的に、同委員会は、電動歯ブラシ事業を売却することを条件に、P&G と Gillette の合併を認めた (para. 158)。

4.4.3 Sun Chemical Group 事件⁹²

Sun Chemical Group 事件では、インク等の原料となる熱硬化性樹脂を製造する Hexion Speciality Chemicals, Inc (以下、「Hexion」とする)⁹³ と、Akzo Nobel's Inks and Adhesive Resins business (以下「Akzo」とする)⁹⁴との合併を欧州委員会は承認した。この事件では、熱硬化性樹脂の需要者であるインク製造業者の対抗的買手パワーの存在を理由に、サプライヤーである熱硬化性樹脂製造業者間の合併が認められた。欧州委員会の当該決定⁹⁵に対して、熱硬化性樹脂の買手であるインク製造業者 Sun Chemical, Sun Chemical Group BV (以下、「Sun」とする)、Siegwerk Druckfarben AG (以下、「Siegwerk」とする)及び Flint Group Germany GmbH (以下、「Flint」とする)は、欧州委員会がインク製造業者による対抗的買手パワーを十分に証明しておらず、対抗的買手パワーを適切に査定していないとして、第一審裁判所に対して申し立てた。最終的に、第一審裁判所は、欧州委員会が対抗的買手パワーの事実認定について十分な理由付けを行ったとして、申立人の訴えを棄却した (paras. 219-222)。以下では、欧州委員会の決定と第一審裁判所の判断を更に詳しく説明する。

欧州委員会は、競争への影響について、熱硬化性樹脂のうち、特に松やに樹脂 (rosin resins) を中心に検討し、インク製造業者が行使し得る、松やに樹脂製造業者に対する対抗的買手パワーの有無を調査した。欧州委員会は、以下のように決定を下した。まず、かなり規模の大きい競争者⁹⁶が存在しており、仮に合併当事者が単独で価格を引き上げようとしても、その試みは成功しないであろうとした。また、合併当事者の顧客であるインク製造業者らは買手パワーを行使して仕入価格に影響を及ぼす地位にあり、松やに樹脂製品を自家製造できる事業者やサプライヤー達をうまく従わせる事業者がいたとした (para. 69)。

松やに樹脂製品の製造者のほとんどの売上は、2～3 社の大規模なインク製造業者に集中しており、上位 5 社のインク製造業者に対する売上高は Hexion の売上高の約 80%～90%、Akzo の売上高の約 90%～100%を占めていた。さらに、上位 2 社のインク製造業者に対する売上高は、Hexion の売上高の約 50%～60%を占め、Akzo の売上高の約 70%～80%を占めていた (para. 70)。従って、欧州委員会は、2～3 社の大規模なインク製造業者のみに合併当事

⁹² Case T-282/06 Sun Chemical Group BV, Siegwerk Druckfarben AG and Flint Group Germany GmbH v EC Commission [2007] ECR II-2149.

⁹³ Apollo Group に属する Hexion は、rosin resins, hydrocarbon resins, rosin- hydrocarbon hybrid resins (以下、「hybrid resins」とする), alkyd resins, acrylic dispersions, acrylic resins やその他の種類の熱硬化性樹脂を製造していた。

⁹⁴ Akzo は、熱硬化性樹脂をもとに、プリントインク及び粘着剤に用いられる樹脂製品を中心に製造しており、rosin resins, hybrid resins そしてその他の種類の製品を製造していた。

⁹⁵ Apollo / Akzo Nobel IAR, Case No COMP/M.4071 (May 29,2006).

⁹⁶ 合併当事者の市場シェアはそれぞれ Hexion が 10%～20%、Akzo が 20%～30%であり、合計で 40%～50%となるとされる一方で、合併当事者の競争者の市場シェアは Arizona が 10%～20%、Cray Valley が 10%～20%、そして Respol が 0%～10%であった。

者は強く依存している状況や、他の松やに樹脂製品製造業者もこれらのインク製造業者に供給できる状況は、合併当事者によって引き起こされ得る単独の反競争的行動に対する阻害要因となとした（para. 71）。

申立人である Sun, Siegwerk 及び Flint は、第一審裁判所に対して、欧州委員会は対抗的買手パワーを適切に査定していないとして、委員会決定の取消しを求める訴えを EU 機能条約 263 条（旧 230 条）に基づき提起した。欧州委員会の決定が、（1）買手である特定のインク製造業者が松やに樹脂製品の自家製造を行っており、サプライヤーである松やに樹脂製品の製造業者をうまく従わせていたという事実に基づいていること、（2）インク製造業者が、供給余力のあるその他の大規模・小規模の松やに樹脂製品の製造業者から調達する可能性に言及していること、（3）かなり限定されたインク製造業者に需要が集中していたこと、（4）インク製造業者による垂直統合の脅威がサプライヤーに従わせることを可能にしていたことを指摘していることから、第一審裁判所は、以下のように述べた。合併当事者の反競争行為を阻止するためには、すべての顧客が、その注文を他の供給者に移行できることは必ずしも必要ではなく、他のサプライヤー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、合併当事者にとって損失のおそれがあるとみなされ、合併当事者の反競争行為を抑止し得る（para. 214）。また、裁判所は、Enso/Stora 事件では、例外的な市場構造を理由に、産業構造や売手の合併後の価格引上げを抑制する買手の戦略について精緻な分析が要求されたが、当該事件では、事実関係からこのような精緻な分析は要求されなかったとした（para. 216）。

4.4.4 小括

これまで、対抗的買手パワーの存在を考慮に入れた合併規制事例について概観してきたが、EU 競争法は、対抗的買手パワーの有無を検討しながら合併審査を行っていることが分かる。ただし、川上と川下の双方の市場で独占企業を作り上げる合併、すなわち、双方独占（Bilateral Monopoly）を認めるような合併は現在のところ存在していなかった。

以下、各事件で指摘されたポイントを整理していきたい。まず、P&G/Gillette 事件では、小売業者の買手パワーの要因として、ゲートキーパー機能が指摘され、買手が棚割りやマルチプル・ソーシング（multiple sourcing）を通じて交渉力を有していたことが指摘された。

次に、Enso/Stora 事件では、対抗的買手パワーに関して、特別な市場構造を前提とした事件ではあるが、交渉力を有する買手は、代替的な売手（サプライヤー）を見出すことができる場合、売手の市場支配力を相殺し得ると判断された⁹⁷。

さらに、Sun Chemical Group 事件では、対抗的買手パワーが働いているといえるためには、買手からの垂直統合の脅威、供給余力のある他のサプライヤーからの調達の可能性及び特定の買手に需要が集中していることなどが判断要素となとした。そして、他のサプライヤー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、合併当事者のサプライ

⁹⁷ Giorgio Monti, EC Competition Law, 255 (2007).

ヤーにとって損失のおそれがあるとみなされ、売手である合併当事者の反競争行為を抑止し得るとした。さらに、このケースでは、例外的な市場構造を持つ Enso/Stora 事件とは異なり、産業構造や売手の合併後の価格引き上げを抑制する買手の戦略について必ずしも分析する必要がないとした。

以上の事例分析により、納入先の対抗的買手パワーの存在が認められサプライヤー間の合併が承認されるのは、合併により川上市場と川下市場において同数及び同規模の事業者が存在することとなるような例外的な市場構造の場合だけでなく、大規模小売店がマルチプル・ソーシング（multiple sourcing）を通じて買手パワーを行使し得る場合や、サプライヤーが限られた買手に強く依存している場合であることが分かる。

また、ウォーターベッド効果に関する問題解消措置として、欧州委員会は、Enso/Stora 事件において買手である Tetra Pak とその他の 2 事業者に対して販売価格面で一定期間差別的な取扱いをしないことを条件に売手の合併を承認している。この合併によって Enso/Stora の売手パワーの増加が予想される状況で、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考えられる。

これらの合併規制事例では買手パワーの側面が十分検討され、それに対応した規制措置が採られている。特に、対抗的買手パワーの有無やサプライヤーと買手間のパワーバランスに関する検討及びウォーターベッド効果を防止するための問題解消措置や合併後に市場支配が懸念される事業に限った部分的売却措置などは、日本の独禁法において買手パワーの規制を今後検討する上で一定の示唆を与えられられる。

4.5 日本の合併事前相談事例:対抗的買手パワーを考慮に入れたケース

日本において、スーパー及びコンビニエンスストアの対抗的買手パワーの存在が認められたと考えられる事例として、日清・明星の事前相談事例（公取委「平成 18 年度における主要な企業結合事例」(事例 2) 8 頁 (2007)）がある。日清・明星の事前相談事例において、日清食品株式会社（以下、「日清」とする）及び明星食品株式会社（以下、「明星」とする）はインスタント・ヌードルを生産・販売しており、日清は、明星の株式を取得した。競合する商品である、めん入りカップスープ、チルドめん、冷凍めん、袋めん及びカップめんを分析した結果、需要の交差弾力性については有意な結果が得られなかったが、供給の代替性がみられたことから、めん入りカップスープ、チルドめん、冷凍めん、袋めん及びカップめんをそれぞれ含めて、1 つの製品市場として画定された。地理的市場については、全国を事業地域としていることから全国として画定された。

競争に与える影響の検討において、まず、めん入りカップスープ、チルドめん及び冷凍めんについては、当事会社の合算シェアが 10%程度のため、競争を実質的に制限することとはならないとされた。次に、袋めん、カップめんについては、更に詳しく検討が行われた。袋めんについては、当事会社の合算シェア・順位が 35%・第 1 位となり、企業結合後のハーフィンダール・ハーシュマン・インデックス（以下、「HHI」とする）は約 2,400、HHI の増加分は約 500 である。そして、カップめんについて、当事会社の合算シェア・順

位は約 60%・第 1 位となる。企業結合後の HHI は約 3,500, HHI の増加分は約 800 である。

買手パワーを有するコンビニエンスストアとスーパーはメーカーに対して優位な立場を占めている。カップめんの売上高の 2 割前後を占めるコンビニエンスストアは棚割りを通じて、そして、スーパーは特売の機会を通じて、メーカーに競争圧力をかけている。公取委は、競争の実質的制限について、供給面では、袋めん及びカップめんにおいていずれも 10%以上のシェアを有する事業者が存在すること、需要面では、スーパー及びコンビニエンスストアなどの小売店が強い価格交渉力を有し、競争圧力が働いていることを単独行動分析により示した。また、協調行動分析により、袋めん、カップめんの市場には、中小を含めると 50 社~60 社以上の事業者が参入していること、スーパーやコンビニエンスストアから競争圧力を受けていることを示した。

最終的に公取委は、当該合併により一定の取引分野における競争を実質的に制限することにはならないと判断した。対抗的買手パワーの存在が認められたと考えられる日清・明星の事例では、カップめんの売上高の 2 割前後を占めるコンビニエンスストアがメーカーに競争圧力を行使しているとされ、また、スーパーは、特売の機会を通じて、メーカーに競争圧力を行使しているとされた。コンビニエンスストアの対抗的買手パワーの存在が認められた要因として、「売上高の 2 割前後」が挙げられるほか、交渉力を有する要因として「棚割り」が挙げられており、大規模小売業の買手パワー規制を検討する上で示唆となる。

5 結語

5.1 経済学的考察に基づく課題と示唆

まず、大規模小売業者の合併による買手パワーの影響として、第 1 に優越的地位の濫用のようなサプライヤーへの直接的な影響、第 2 にその他の競争的小売業者等の第三者への間接的な影響、第 3 に合併企業の売手パワーの増加に伴う消費者への中長期的な影響を指摘した。この第 2 の影響については、イギリスにおける Safeway の買収ケースで、公正取引庁によって指摘されたウォーターベッド効果の懸念に関して概観した。この買収ケースのように、スーパーマーケット市場における合併への規制が強まるにつれて、イギリスの大手スーパーは成長の著しいコンビニエンスストア市場への進出を強めた。この動きに対し、小規模小売業者団体はウォーターベッド効果に対する懸念を表明した。こうした中で、イギリス全体でグロサリー市場調査が行われたが、その調査結果によれば、ウォーターベッド効果は見受けられなかったと報告された。

しかし、この市場調査が行われた翌年(2007 年)における上位 4 社の市場占有率は約 65%と非常に高い水準にあり、既に多くの小規模小売業者が撤退した後の調査でもあり、そのため、ウォーターベッド効果が顕著でなかった可能性も否定できない。ウォーターベッド効果といった問題は、むしろ、小売市場の寡占化が現在進行形で進んでいる国・地域でより顕著に起きている可能性が高いのではないだろうか。もちろん、小売市場が既に寡占化した国・地域においても、その流通市場の発展状況や流通制度・流通形態等によっては注視すべき問題であるが、小売市場が寡占化の過程にある国・地域において、ウォーターベ

ッド効果に関する実態調査や実証分析が行われることが今後期待される。

このほか、本稿では、川上と川下における市場構造の垂直的な組合せとして 8 つのケースを考え、各々のケースにおける小売業者の市場行動の類型を整理した。ウォーターベッド効果が生じ得るケースは、サプライヤーに売手パワーがあり、かつ、小売業者がモネンポリー的に買手パワーも売手パワーも持つような状況（第 1 表の A のケース）であると考えられる。また、第 1 表の A と B（サプライヤーに売手パワーがあり、かつ小売業者が買手パワーのみを持つような状況）の中間的なケースでも考えられるであろう。こうしたケースは、全国的なレベルではあまり考えにくいかもしれないが、地域市場やローカル市場では十分考えられる垂直的な市場構造の組合せと思われる。特に、ゲートキーパー機能を有するようなドミナント出店を戦略的に展開している小売業者は、日本において多く見受けられる。

Inderst,R & T.M. Valletti(2009)は、大規模小売業者の店舗とその他の小規模小売業者が存在している市場ではウォーターベッド効果は生じ、大規模小売業者の店舗が存在しない市場ではその効果は生じないと理論的に示しているが、ドミナント出店が展開されている地域とそれ以外の地域で、ウォーターベッド効果がみられるのか、強く関心を持つところであり、この点についても実態調査や実証分析が行われることを期待する。

日本におけるウォーターベッド効果の検証においては、1990 年代初めの卸売価格データを用いてスーパーと一般小売店の仕入価格の格差について分析を行った。しかし、その格差がサプライヤーによる自発的な価格差別の結果なのか、それとも非自発的なウォーターベッドプライシングの結果なのか、それとも両者の効果が含まれる結果なのかは明らかではない。ウォーターベッド効果を詳細に検証するには、単なる価格分析だけでなく、イギリスのグローサリー市場調査のような、行政による大規模な実態調査と実証分析が必要であろう。その際には、サプライヤーが価格差別を行う意図に関して詳細な分析が必要であるため、サプライヤーからの協力が不可欠である。また、ウォーターベッド効果を経年的に価格分析することも重要であり、それを継続して行うには、平成 4 年を最後にそれ以降行われていない卸売価格調査の復活が期待されるところである。

このほか、買手パワーをめぐる合併規制に関して、経済学的考察を行った。優越的地位の濫用、ウォーターベッド効果、買手パワーによる売手パワーの強化が将来的に懸念される場合には、市場支配的なサプライヤーに対する対抗的買手パワーの形成を目的とした合併事案であったとしても、こうした懸念に対して事前に十分に検討する必要がある。特に合併によって大規模小売業者等の買手に売手パワーも生じるような地域については、消費者への影響が懸念されるため、その地域の店舗売却を条件とした部分的な事前規制が非常に重要となる。なぜなら、こうした事前規制により買手の売手パワーが制限されるような競争性が小売市場で確保されれば、サプライヤーにとって供給先の選択肢が確保されるため、買手による過剰な対抗的買手パワーは制限される可能性があるからである。このように過剰な対抗的買手パワーが抑制されるのであれば、優越的な地位の濫用の問題もウォーターベッド効果の問題も生じにくいであろう。肝要な点は、大局的な視点から、合併が

提案される市場と垂直的な関係を持つ市場にも目を向け、サプライヤーの売手パワーと買手の買手パワーをいかに拮抗させるかである。また、局所的な視点から、各地域の小売市場の競争性をいかに確保するかであり、そのための事前規制としてどのような問題解消措置を採るかである。

5.2 法学的考察に基づく課題と示唆

昨今の大規模小売業者の台頭に伴い、サプライヤーに対して買手交渉力を有する小売業者の存在は、競争法上の新たな課題を生じさせている。これまでの競争政策は主に短期的な市場への影響に着目してきたが、買手パワーをめぐる問題は、理論上、買手パワーの行使によるサプライヤーの市場退出、あるいは製品開発や技術開発への投資の減少やそれによる生産量の減少、そして社会的余剰の減少など、中長期的な時間軸で生じ得る問題である。

この点、EU 競争法では、Carrefour/Promodès 事件において、スパイラル効果を検討するなど、中長期的な時間軸で買手パワーの問題を捉えている事例も見受けられる。今後、国内外の買手パワーをめぐる議論を踏まえて、日本の独禁法にも中長期的な視点を取り込んだ買手パワー規制を視野に入れることが望ましい。

買手パワーをめぐる規制の第 1 の特徴は、企業結合規制における地理的な市場画定である。EU 競争法による大規模小売業規制は、主に企業結合規制によって行われており、地域的な市場画定をした上で小売業の競争状況を検討している。企業結合に関連する地理的市場について日欧のケースをみると、EU 競争法では、一般消費者の行動の特性を鑑みて、店舗から車で 10 分～30 分程度を基準として地域的な市場が画定されている。このように、大規模小売業の企業結合規制では、製造業の企業結合規制と比べて相対的に限定された市場画定を行う場合があり、その際に消費者行動を念頭においた地理的市場が検討される点が特徴的である⁹⁸。

買手パワー規制における第 2 の特徴は、対抗的買手パワーの取扱いである。EU 競争法では、売手間の企業結合規制において買手の対抗的買手パワーの存在を確認して、サプライヤーの合併の是非を検討する点が特徴的である⁹⁹。Enso/Stora 事件で欧州委員会は、液体パッケージ紙の 60%を購入する Tetra Pak 社に対抗的買手パワーを持つことを確認し、液体パッケージ紙を製造する会社間の合併を承認した。さらに、Sun Chemical Group 事件で第一審裁判所は、対抗的買手パワーが働いているといえるためには、買手からの垂直統合の脅威、

⁹⁸ なお、米国のステーブル事件では、大規模小売業界の認識や大衆の認識、価格調査結果などが市場画定上検討されている。また、エディオン・ミドリ電気の事前相談事例（当該事件の概要については脚注 84 を参照されたい）においては、店舗から半径 10 キロメートル程度を基準にして地域的市場が画定されている。

⁹⁹ 日本でも、日清・明星の合併事前相談事例において、コンビニエンスストアの棚割りやスーパーの特売を通じて、買手の競争圧力が日清・明星に対して働いていたことが指摘されている。特にコンビニエンスストアに関しては、カップラーメンの販売の 30%を占めるということで、競争圧力の存在が認められており、川上と比べて川下の小売市場においては相対的に低い市場シェアでも市場支配力を持ちうることを示唆していると考えられる（なお、EU 競争法においても、Carrefour/Promodès 事件において、市場シェア約 30%程度で買手パワーの存在が認められている）。

供給余力のある他のサプライヤーから調達できる可能性、特定の買手に需要が集中していることなどが判断要素となることを明らかにしている。そして、合併当事者以外の他のサプライヤーに対して買手の需要の実質的な部分を移行できる余地があれば、売手の合併当事者にとって損失のおそれがあるとみなされ、合併当事者の反競争行為を抑止できるとした。さらに、Enso/Stora事件のように産業構造や合併後の価格の上昇を必ずしも証明する必要がないとした。

本研究で明らかにしたように、サプライヤーが交渉力を有している場合、小売市場が競争的であれば、買手パワーは対抗的買手パワーとして社会的余剰に正の効果を持ち得る。しかし、小売市場が競争的でなければ、対抗的買手パワーとしての正の効果が失われることにより社会的余剰の損失が生じる可能性がある。したがって、買手パワーを正当化できるか否かを判断する上で、買手パワーが買手事業者の売手パワーの形成につながるか否かについて、個別具体的に慎重に検討を行う必要がある。このように、買手パワーにかかわる案件においては、対抗的買手パワーの競争促進的な効果と売手パワーの形成につながりかねない買手パワーの反競争的な効果を総合的に判断することが求められるといえる¹⁰⁰。

小売業者の企業結合規制を検討する際の手順としては、まず、地理的な市場画定を適切に行った上で、次に4.1で明らかにした類型（第7-1、7-2表）を念頭に置きながら、合併後における対抗的買手パワーとしての競争促進効果と売手パワーにつながる買手パワーの反競争効果を総合的に判断することが望ましいといえる。ただし、対抗的買手パワーとしての競争促進的な効果を厳密に計測することは困難である¹⁰¹。したがって、EU競争法における企業結合規制のように、垂直的な市場における産業間や企業間のパワーバランスを十分に検討することが必要となる。

最後に、ウォーターベッド効果の規制について、Enso/Stora事件において欧州委員会は、売手の合併当事者がTetra Pakを含む買手3社間に対して価格差別を一定期間しないことを問題解消措置としたが、これは、最大手のTetra Pakによるウォーターベッド効果を一定程度抑制することを意図していたものと考えられる。この点は、日本におけるウォーターベッド効果の競争法上の取扱いを考える上で意義があると思われる¹⁰²。

¹⁰⁰ 本研究では、社会的余剰の増減について焦点を当てた買手パワー規制について検討しているが、以下の文献が指摘する企業間競争による効率性向上をめぐる議論については、別途検討を要することを言及しておきたい。この議論と買手パワー規制との関係については今後の課題としたい。Jonathan B. Baker, Joseph Farrell, and Carl Shapiro, *Merger to Monopoly to Serve a Single Buyer: Comment*, 75 ANTITRUST L.J. 637, 644 (2008)参照。

¹⁰¹ Ioannis Kokkoris, *Buyer Power Assessment in Competition Law: a Boon or a Menace?*, 29 WORLD COMPETITION 139, 140 (2006)。上記注97, 256頁。

¹⁰² なお、本稿冒頭で、ウォーターベッド効果をもたらすような、買手パワーが発端となって引き起こされるサプライヤーの非自発的な価格差別を、ウォーターベッド・プライシングと定義した。ただし、これに類似した価格差別は、著しいコスト割れや同等に効率的な事業者を排除する方法でサプライヤーが自発的に差別対価を行う結果、自身の損失を補てんするために派生的に行われることも考えられる。このようなサプライヤーの自発的な差別対価は、独禁法上違法とすべき「差別対価」により規制することが考えられる。

しかしながら、差別対価については、著しくコスト割れをしている場合や、同等に効率的な事業者を排除するような場合を除いて、それが、大量購入によるディスカウントなど、コスト削減や効率性を反映しているのであれば原則として競争法上問題とならない。そのため、独禁法上違法とすべき差別対価である

補論: 日本及び諸外国の購買力濫用の規制状況

1. 日本

a. 制度の概要

日本独占禁止法 2 条 9 項 5 号に規定される優越的地位の濫用は、取引当事者間の地位の優越性を不当に利用することを違法とし、購買力濫用の規制を行っている¹⁰³。しかし、優越的地位の濫用については、他の不公正な取引方法とは異質的な性格のものであるとされ¹⁰⁴、濫用行為が排除されても、優越的地位は残るため、当該行為を排除することで自由競争基盤が確保される理由が無いと批判されてきた¹⁰⁵。その後、優越的地位の濫用の法体系的な位置付けに関する議論が数多くされており、近年では、優越的地位の濫用は、現実の市場において競争が機能していない状況で不当な要求を行う場合に規制するものであり、競争への影響は、濫用行為の性格を説明したとものとする折衷説¹⁰⁶、そして、優越的地位の濫用をEU競争法 102 条と同じく搾取的濫用規制と位置付ける有力説¹⁰⁷などがある。また、経済学的視点から優越的地位の濫用の説明を試みる見解として、不完備契約における事後的な機会主義的行動により、過少投資となることの問題を回避するための規制とする見解¹⁰⁸、ロックインされた市場における力の押しつけの問題とする見解¹⁰⁹などがある。ただし、単純なホールドアップの問題の存在だけでは、優越的地位の濫用の経済学的な理論的説明にはならず、第三者効果による説明が必要であるとの指摘もなされている¹¹⁰。

優越的地位の濫用による「行為の広がり」については、折衷説の立場からは、違法要件としてではなく、事件選択の基準となる¹¹¹。一方で、優越的地位の利用行為の認定とは區別して公正競争阻害性の判断を別途行い、公正な競争を阻害するおそれの解釈の中で「行為の広がり」を読み込む見解¹¹²もある。

この点、公取委は、「不公正な取引方法に関する基本的な考え方」（1982 年 7 月 8 日）において、公正競争とは、「第 1 に、事業者相互間の自由な競争が妨げられていないこと及び

か否かを識別すること自体が難しいといえる。このため、自発的な差別対価と非自発的なウォーターベッド・プライシングを識別することは、更に困難といえる。したがって、これらの価格差別を未然に防ぐには、垂直的な市場関係が問題となる合併事案に対して、垂直的な市場構造を念頭に置いた企業結合規制によって事前に対応することが望ましいと考えられる。

¹⁰³ 優越的地位の濫用を不公正な取引方法の体系の中心として捉える見解として、正田彬『全訂独占禁止法 I』408 頁以下（日本評論社、1980）。

¹⁰⁴ 今村成和『独占禁止法』152 頁（有斐閣、新版、1978）。

¹⁰⁵ 今村成和『独占禁止法入門』166 頁（有斐閣、第 4 版、1993）。

¹⁰⁶ 金井貴嗣『独占禁止法』172 頁（青林書林、第 2 版、2006）。

¹⁰⁷ 白石忠志『独占禁止法講義』97 頁（有斐閣、第 5 版、2010）。

¹⁰⁸ 川濱昇ほか『ベーシック経済法』[泉水文雄]238 頁（有斐閣、第 2 版、2006）。

¹⁰⁹ 大録英一「ホールドアップ問題と優越的地位の濫用（3）」公正取引 491 号 77 頁以下（1991）。

¹¹⁰ 松村敏弘「優越的地位の濫用の経済分析」日本経済法学会年報 27 号（通巻 49 号）94-99 頁（2006）。また、優越的地位の濫用事件での第三者効果の検討の必要性を唱えるものとして、田中悟、林秀弥「優越的地位の濫用規制の再検討—小売業界における買手独占力の濫用を中心に—」Kobe City University of Foreign Studies, Working Paper Series No.30.（2008）がある。

¹¹¹ 金井貴嗣『独占禁止法』172 頁（青林書林、第 2 版、2006）。同旨の見解として、舟田正之『不公正な取引方法』558 頁（有斐閣、2009）。

¹¹² 高橋岩和「優越的地位の濫用と公正競争阻害性」公正取引 626 号 2 頁以下（2006）。

事業者がその競争に参加することが妨げられていないこと（自由な競争の確保）。第2に、自由な競争が価格・品質・サービスを中心としたもの（能率競争）であることにより、自由な競争が秩序付けられていること（競争手段の公正さの確保）。第3に、取引主体が取引の諾否及び取引条件について自由かつ自主的に判断することによって取引が行われているという、自由な競争の基盤が保持されていること（自由競争基盤の確保）。これは、①自由な競争、②競争手段の公正さの確保を可能ならしめる前提条件でもある」としている¹¹³。優越的地位の濫用の公正競争阻害性については、第3の自由競争基盤を拠り所とする。

そして、優越的地位の濫用の行為は、「第一に、不利益を押しつけられる相手方は、その競争者との関係において競争条件が不利となり、第二に、行為者の側においても、価格・品質による競争とは別の要因によって有利な取扱を獲得して、競争上優位に立つこととなるおそれがある」とされ、独禁法上規制を行うか否かについては「不利益の程度、行為の広がり等を考慮」とされている。この「行為の広がり」については、行為の波及性、伝播性及び組織的に行われたことなどが検討されることとなる。

b. エンフォースメント

独禁法2条9項5号に規定される優越的地位の濫用は、平成21年改正により課徴金が課されることとなった。課徴金が課される優越的地位の濫用は、「継続してするもの」に限定されている。また、課徴金の額は、違反行為の相手方との取引額に1%を乗じた額となる。違反行為に係る商品等の売上高が算定の基礎となることが一般的であるが、優越的地位の濫用は濫用行為を受けた相手方との間の売上高を算定の基礎としている点で異なる¹¹⁴。また、「繰り返し」違反行為を行った場合に課徴金が課される他の不公正な取引方法の行為類型（共同の取引拒絶、差別対価不当廉売、再販売価格拘束）と異なり、1回目の違反行為に課徴金が課される。違反行為の始期と終期が3年を超える場合は、違反行為の終期から遡って3年が課徴金の対象期間となる（独禁法20条の6）。

これまでの規制事例を見てみると、優越的地位の濫用の中でも業種を特定した不公正な取引方法（特殊指定）である大規模小売業告示（旧百貨店業告示）が問題となる事例が多い¹¹⁵。以下では、優越的地位の濫用行為が問題となった代表的な事例を紹介する。

¹¹³ 「不公正な取引方法に関する基本的な考え方」は、独占禁止法研究報告を受けた内容となっている。独占禁止法研究報告「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い」（1980年3月17日）では、「第1の考え方は、公正競争を価格・品質による競争（能率競争）としてとらえ、市場におけるこうした競争を阻害するおそれがあることを公正競争阻害性としてとらえるものである。・・・第2の考え方は、個別的な取引における抑圧性それ自体を公正競争阻害性にあたるとするものである」とされている。

¹¹⁴ 藤井宣明、稲熊克紀編著『逐条解説 平成21年改正独占禁止法―課徴金制度の拡充と企業結合規制の見直し等の解説』89-90頁（商事法務、2009）参照。

¹¹⁵ 例えば、旧百貨店業告示の事例として、ポスフル事件公取委勧告審決平16・4・14審決集51巻408頁、山陽マルナカ事件公取委勧告審決平16・4・15審決集51巻412頁、ミスターマックス事件公取委勧告審決平16・11・11審決集51巻526頁、ユニー事件公取委勧告審決平17・1・7審決集51巻543頁、フジ事件公取委勧告審決平17・5・12審決集52巻376頁、また、大規模小売業告示の事例として、パロー事件公取委排除措置命令平18・10・13審決集53巻881頁、ニシムタ事件公取委排除措置命令平19・3・27審決集53巻911頁、ドン・キホーテ事件公取委同意審決平19・6・22審決集54巻182頁、マルキョウ事件公取委排除措置命令平20・5・23審決集55巻671頁、エコス事件公取委排除措置命令平20・6・23

c. 事例

(1)三越事件¹¹⁶

三越事件において、三越は、大規模小売店舗において小売業を営む者で、いわゆる百貨店業者であり、その売上高は、昭和 52 年当時、百貨店業界において第 1 位、小売業界全体においては第 2 位の地位を占めており、老舗として高い信用を得ていた。納入業者にとって、三越は極めて有力な取引先であり、同社と納入取引を行うことを強く望んでいる状況にあった。

三越は、納入業者に対して、一般商品よりもマージン率が高い商品または役務の購入の要請、三越が共同制作した映画の前売り入場券の購入の要請、三越主催の花火大会の費用の一部の負担の要請、海外旅行の参加の要請、及び売り場の改装の費用の全部または一部を納入業者の負担の要請等を行っており、これらの要請を受けた納入業者は、三越と納入取引を継続して行う立場上、その購入及び負担を余儀なくされていた。

公取委は、これらの事実をもって、旧一般指定の 10（現独禁法 2 条 9 項 5 号イ）に該当し、独禁法 19 条に違反するとした。

(2)ローソン事件¹¹⁷

ローソン事件において、ローソンは、フランチャイズ・システムの本部機能を有する事業者であって、日本において、「LAWSON」という統一的な標章の下、食品、飲料、日用雑貨品等の小売市場で、いわゆるコンビニエンスストアのチェーン店の一部を自ら営むほか、フランチャイズ・システムに基づくローソンチェーン店の事業・経営について、統一的な方法で統制、指導及び援助等を行う事業者である。

ローソンは、平成 10 年当時、ローソンチェーン店を全国に 6,649 店展開しており、その店舗数は日本におけるコンビニエンスストア・チェーン業界において第 2 位にあたる。また、ローソンチェーン店の平成 9 年度における売上高の合計は約 1 兆 1,000 億円であり、これは、コンビニエンスストア・チェーン業界においては第 2 位、小売業界全体においては第 5 位の地位を占め、ローソンチェーン店の店舗数及び売上高は毎年増加していた。

ローソンは、ローソンチェーン店が取り扱う日用雑貨品を選定するとともに、製造販売業者または卸売業者との間でローソンチェーン店における仕入価格の取引条件を決定する等、全てのローソンチェーン店の仕入業務を一括して行っていた。

ローソンは、全国的に店舗を展開し、売上高が多く、納入業者にとって極めて有力な取引先であり、消費者に対する信用度が高まることから、多くの納入業者がローソンとの継続的な納入取引を強く望んでいた。このため、ローソンと継続的な納入取引関係にある納入業者の大部分は、ローソンからの要請に従わざるを得ない立場にあった。

審決集 55 巻 684 頁などが挙げられる。

¹¹⁶ 公取委同意審決昭 57・6・17 審決集 29 巻 31 頁。

¹¹⁷ 公取委勧告審決平 10・7・30 審決集 45 巻 136 頁。

ローソンは、ローソンチェーン店の取扱い優先度が高いいわゆる標準棚割商品の統一的な陳列を行うこととし、平成 10 年 1 月 23 日頃に開かれた会合において、主要納入業者約 70 名に対し、標準棚割商品の一定個数をローソンチェーン店に無償で納入するよう要請した。ローソンは、この会合の以後、会計処理の便宜上、1 円での納入の要請に変更し、約 13 億円を納入業者に負担させることとし、要請に応じないとした納入業者及び会合に参加しなかった納入業者に再三にわたり 1 円納入の要請を行った。

公取委は、ローソンが、自己の取引上の地位が納入業者に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に、納入業者に 1 円納入をさせることは、旧一般指定 14 項第 2 号（現行独禁法 2 条 9 項 5 号ロ）に該当し、独禁法 19 条の規定に違反すると決定した。

(3)ドン・キホーテ事件¹¹⁸

ドン・キホーテ事件において、ドン・キホーテは、いわゆる総合ディスカウントストア業者であって、日本の総合ディスカウントストア業者の中で最大手の業者である。納入業者にとって、ドン・キホーテは重要な取引先であり、納入業者の多くは、ドン・キホーテとの納入取引の継続を強く望んでいる状況にあった。このため、納入業者の多くは、ドン・キホーテとの納入取引を継続する上で、納入する商品の品質、納入価格等の取引条件とは別に、ドン・キホーテからの種々の要請に従わざるを得ない立場にあり、その取引上の地位はドン・キホーテに対して劣っていた。

ドン・キホーテは、店舗の新規オープンに際し、自社の販売業務のための商品の陳列等の作業（以下「陳列作業」という）を納入業者に行わせることとし、あらかじめ具体的な条件等の合意なく、陳列作業を行わせるために従業員等の派遣を要請し、これらの要請を受けた納入業者の多くは、ドン・キホーテとの納入取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされていた。また、ドン・キホーテは、負担額及びその算出根拠、使途等について、あらかじめ納入業者との間で明確にしなかったにもかかわらず、平成 15 年 7 月から同 16 年 6 月までの一年間に新規オープンした店舗に対する協賛金として、納入業者に対して、納入業者の初回納入金額に一定率を乗じて算出した額（納入金額の 1 パーセントに相当）の金銭を遡って提供するよう要請し、総額 2 億 9,200 万円を提供させていた。

公取委は、ドン・キホーテが大規模小売業に該当し、その取引上の地位が自己に対して劣っている納入業者に対し、自己の販売業務のためにその従業員等を派遣させて使用しているものであり、これは、旧百貨店業告示 6 項（現大規模小売業告示 7 項）及び旧一般指定 14 項 2 号（現独禁法 2 条 9 項 5 号ロ）に該当し、独禁法 19 条の規定に違反するとした。

(4)セブン-イレブン事件¹¹⁹

セブン-イレブン事件において、セブン-イレブン・ジャパン（以下、「セブン-イレブン」とする）は、店舗数及び売上高いずれについても、日本においてコンビニエンススト

¹¹⁸ 公取委同意審決平 19・6・22 審決集 54 巻 182 頁。

¹¹⁹ 公取委排除措置命令平 21・6・22 審決集未登載。

アに係るフランチャイズ事業を営む者の中で最大手の事業者である。一方、これに加盟する事業者（以下、「加盟者」とする）は、ほとんどすべてが中小の小売業者である。

セブニーイレブン加盟者が経営するコンビニエンスストア（以下、「加盟店」とする）の経営に関する加盟店基本契約を、加盟者との間で締結していた。加盟店基本契約の形態には、加盟者が自ら用意した店舗で経営を行う A タイプと称するものと、セブニーイレブンが用意した店舗で加盟者が経営を行う C タイプと称するものがあった。

加盟店基本契約の契約期間は 15 年間とされ、当該契約期間の満了までに、加盟者とセブニーイレブンとの間で、契約期間の延長又は契約の更新について合意されなければ、加盟店基本契約は終了することとされていた。

セブニーイレブンは、加盟店基本契約に基づき、加盟店で販売することを推奨する商品（以下、「推奨商品」とする）及びその仕入先を加盟者に提示しており、加盟店で販売される商品のほとんどが推奨商品であった。また、セブニーイレブンは、加盟店が所在する地区にオペレーション・フィールドカウンセラー（以下、「OFC」とする）と呼ばれる経営相談員を配置し、加盟店の経営の指導、援助を行っていた。

加盟者にとって、セブニーイレブンとの取引を継続することができなくなれば、事業経営上大きな支障を来すこととなり、このため、加盟者は、セブニーイレブンからの要請に従わざるを得ない立場にあった。したがって、セブニーイレブンの取引上の地位は、加盟者に対して優越していた。

セブニーイレブンは、推奨商品のうちデイリー商品¹²⁰について、メーカー等が定める消費期限又は賞味期限より前に、独自の販売期限を定め、加盟店基本契約により、当該販売期限を経過したデイリー商品はすべて廃棄されることとされていた。

また、セブニーイレブンは、セブニーイレブン・チャージと称するロイヤルティ（以下、「ロイヤルティ」とする）の額につき、加盟店基本契約に基づき、加盟店で販売された商品の売上額から当該商品の原価相当額を差し引いた額に一定の率を乗じて算定することとし、ロイヤルティの額が加盟店で廃棄された商品の原価相当額の多寡に左右されない方式を採用していた。

セブニーイレブンは、デイリー商品を推奨価格で販売することを従業員に周知徹底していた。OFC は、加盟店が、販売期限の迫っている商品を値引きして消費者に販売する行為（以下、「見切り販売」という）を行わないようにさせ、見切り販売を行ったことを知った場合、見切り販売を再び行わせないようにさせ、それでも見切り販売をやめない場合、OFC の上司にあたるディストリクト・マネージャーと呼ばれる従業員が、加盟店基本契約の解除等の不利益な取扱いをする旨を示唆するなどして、見切り販売を行わせないようにしていた。これにより、セブニーイレブンは、加盟者が自ら合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせていた。

公取委は、以上の事実に基づいて、セブニーイレブンが、自己の取引上の地位が加盟者に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に、取引の実施について加

¹²⁰ 品質が劣化しやすい食品、飲料であって、原則として毎日店舗に納品されるものをいう。

盟者に不利益を与えているものであるとして、旧一般指定 14 項 4 号（現独禁法 2 条 9 項 5 号ハ）に該当し、独占禁止法 19 条に違反するとした。

2. イギリス

a. 制度の概要

イギリスは、「1998 年競争法」及び「2002 年企業法」によって法整備がなされ、活発に競争政策が行われている。イギリスの契約法及び競争法は、交渉条件の修正のための介入は行わないため、米国と同様に、優越的地位の濫用について取り締まらないという方針を採る。また、イギリスにおける支配的地位の濫用に関する法は、経済的な交渉の地位の優位性を持つ事業者から経済的地位の劣る事業者を保護するよりもむしろ、主に排除行為を防止することを趣旨としているようである¹²¹。

ただし、スーパーマーケットに関するコード・オブ・プラクティス (Code of Practice) は、日本の大規模小売業告示の内容に類似している点がみられる¹²²。コード・オブ・プラクティスは、イギリス競争委員会の報告書¹²³を受けて、2001 年 10 月、貿易産業大臣 (Secretary of State for Trade and Industry) は、公正取引長官のコード・オブ・プラクティスの提案を支持し、コード・オブ・プラクティスは 2002 年 3 月 17 日から実施されている¹²⁴。

¹²¹ ICN, *Report on ASBP*, 上記注 50, 17 頁参照。

¹²² 杉浦市郎「イギリスにおけるスーパーマーケットのコード・オブ・プラクティス—大規模小売業者による納入業者に対する不公正取引の規制—」法経論集 168 号 53 頁参照 (2005)。

¹²³ Competition Commission, *Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom* (2000)。

¹²⁴ これは、2001 年 11 月 1 日以降の行為に適用される。コード・オブ・プラクティスでは、第 1 部において標準取引条件に関して、書面で利用できる取引条件 (1 項, 2 項), 不当な支払遅延の禁止 (3 項) を規定している。第 2 部では、価格及び支払に関して、合理的な告知なしに行われる濫及的な価格の引き下げ要求の禁止 (4 項), マーケティング費用の支払要求の禁止 (5 項), 支払条件の事前合意がないにも拘らず、サプライヤーの商品の売り上げが、スーパーマーケットが期待した販売利益を下回る際に、当該差額の埋め合わせをサプライヤーに要求することの禁止 (6 項), 事前合意、過失または不履行がないにも拘らず、損耗に対する負担を要求することの禁止 (7 項, 8 項), スーパーマーケットがサプライヤーと取引する条件として、サプライヤーに対して一括支払いを要求することの禁止 (9 項), 販売促進と関連しないにも拘らず、商品の有利な配置場所を確保するために一括支払いを要求することの禁止 (10 項) を規定している。第 3 部では、サプライヤーの商品の販売促進を援助するために、サプライヤーから支払いを要求する場合、書面による合理的な告知後に販売促進をすべきであること (11 項), スーパーマーケットが販売促進を指示する場合に取るべき相当の注意 (due care) (12 項, 13 項), 販売促進支払の不当要求の禁止 (14 項) を規定している。第 4 部では、金銭賠償に関して、合理的な告知または金銭賠償なしに、サプライ・チェーンの方法 (supply chain procedures) を著しく変更することの禁止 (15 項), 明細事項 (specifications) を変更することの禁止 (16 項) を規定している。また、スーパーマーケットは、自身の誤った予測の結果サプライヤーに与えた費用の金銭賠償をすべきこと (17 項及び 18 項) を規定している。第 5 部では、スーパーマーケットが消費者の苦情を解決する際に、サプライヤーに対して不当な支払を要求することの禁止, (19 項, 20 項及び 21 項) を規定している。第 6 部では、スーパーマーケットは、製品、役務を第三者から購入するようにサプライヤーに要求し、当該取り決めによりその第三者から利益を受けることの禁止 (22 項) を規定している。第 7 部では、コード・オブ・プラクティスに関する職員研修 (23 項, 24 項及び 25 項) について規定している。第 8 部では、コード・オブ・プラクティスの遵守と紛争解決について、スーパーマーケットは、サプライヤーと誠実に交渉すべきこと (26 項), 当事者間で紛争が 90 日以内に解決できない場合には、スーパーマーケットは、自らの費用で仲裁人の調停を受けなければならない (27 項), 仲介人が解決できなければ公正取引長官に告知すべきこと (28 項) などが規定されている。また、公正取引庁は、2004 年と 2005 年にコード・オブ・プラクティスに関する報告書を出している。Office of Fair Trading, *The supermarkets code of practice: Report on the review of the operation of the code of practice in the undertakings given by Tesco, Asda, Sainsbury's and Safeway to the Secretary of State for*

さらに、公正取引庁（OFT: Office of Fair Trading）からグローサリー市場の調査委託を受けた競争委員会は、2008 年に「英国市場調査におけるグローサリーの供給（The supply of groceries in the UK market investigation）」を公表している¹²⁵。報告書では、「ウォーターベッド効果」は発見できなかったが¹²⁶、地域市場での高度集中度について、大規模スーパーの11%～27%が、集中度の高い地域市場に立地しており、当該地域市場では、競争性が低いため、大規模スーパーの値引きの差し控え、商品の品質の低下が指摘されている¹²⁷。また、納入業者や卸売業者などに対する影響については、倒産・撤退までに追い込まれる事態は確認されなかった。ただし、供給契約の遡及的修正（retrospective adjustments）としてリスクの負担を余儀なくされる場合があるとしており、このような場合、サプライヤーの新製品の開発や技術革新への投資インセンティブを著しく削ぐことになるとしている¹²⁸。

b. エンフォースメント

コード・オブ・プラクティスに関する紛争については、第8部26項において、スーパーマーケットは、コード・オブ・プラクティスの条件から生じた紛争についてサプライヤーと誠実に交渉しなければならない旨規定されている。また、この紛争が90日以内に解決できない場合には、独立の第三者による調停が行われ（27項）、それでも解決しない場合には、公正取引庁長官に報告しなければならない（29項）と規定している。コード・オブ・プラクティスは、一応の法規範性を有するものの、その実効性は必ずしも挙がっていないというのが現状のようである¹²⁹。

更に、2008年の「英国市場調査におけるグローサリーの供給」によれば、スーパーマーケット行動規範（SCOP: Supermarket Code of Practice）に基づき、グローサリー供給行動規範（GSCOP: Groceries Supply Code of Practice）¹³⁰の作成が決定され、年間10億ポンドを超える中規模のスーパーにも規制が及ぶこととなる。

また、集中度の高い地域市場・ローカル市場や参入障壁をめぐる競争阻害性の問題に取

Trade and Industry on 18 December 2001 (2004); Office of Fair Trading, Supermarkets: The code of practice and other competition issues (2005). また、イギリス競争委員会も2007年と2008年に食料品市場に関する調査を行っている。Competition Commission, The Supply of Groceries in the UK market investigation (2007), Competition Commission, Groceries Market Investigation (2008).

¹²⁵ Competition Commission, *The Supply of Groceries*, 上記注14参照。当該調査を紹介した文献として、上記注7,162-167頁が挙げられる。

¹²⁶ 上記注14,87-92頁参照。

¹²⁷ 同上,174頁参照。

¹²⁸ 同上,164-166頁参照。

¹²⁹ 上記注122,66頁参照。

¹³⁰ 食料雑貨の供給行動規範はSCOPに基づき以下のように規定される（Competition Commission, *The Supply of Groceries*, 上記注14,14-15頁参照。）。(a)年間の売上が10億ポンドを超える全ての食料雑貨店は、この行動規範の対象者に含まれる。(b)包括的な公正取引の規定が含まれる。(c)食料雑貨店は、供給契約条件に対して遡及的修正を行うことが禁止される。(d)食料雑貨店は、サプライヤーが減損の責任を持つことに繋がる取り決めを行うことが禁止される。(e)食料雑貨店は、GSCOPに基づき、サプライヤーとの紛争を解決するために、拘束力のある仲裁を受けることが義務付けられる。(f)食料雑貨店は、供給契約条件に基づき、サプライヤーとの全ての合意を記録することが義務付けられる。(g)食料雑貨店は、GSCOPの監視・執行機関が職務を遂行するのに合理的に求められるようないかなる情報も提供することが義務付けられる。

り組むため、例えば、OFTが地域計画当局に対して、競争性のテストについてアドバイスを与えるなど、競争性テストの導入が推奨されている¹³¹。

3. ドイツ

a. 法制度の概要

ドイツでは、競争制限禁止法により、支配的な事業者と同様、優越的な地位に立つ事業者に対する規制がなされている。ドイツ競争制限禁止法 20 条 1 項、2 項において優越的地位の濫用は規定されており、同法 20 条 1 項では、優越的な交渉力を有する事業者は、直接または間接的に不公正な方法により、類似の事業者に開かれた事業活動において他の事業者を妨げてはならないとされる。また、客観的ないかなる正当化事由なしに類似の事業者を直接または間接的に異なる取り扱いをしてはならない、としている。

また、同法 20 条 2 項では、事業者は以下の場合に優越的地位が認められると規定されている。すなわち、ある種の商品またはサービスの供給業者または購入業者としての中小企業が、他の事業者に切り替える合理的可能性が十分に存在しない状況で当該事業者に依存する場合に優越的地位が認められる、としている。ドイツ競争制限禁止法において特徴的であるのは、優越的な地位の推定が、買手について行われるということである。同法 20 条 2 項において、購入業者が供給業者から、取引において慣習的な割引または報酬に加えて、類似の購入業者が得られない特別の利益を定期的に得るような場合には、優越的な地位の推定が働くことと規定されている¹³²。

ドイツ競争制限禁止法の立法者は、20 条 2 項を組み込んだ際に、単に独占的な地位を占める事業者の行為のみだけでなく、類似の事業者との競争を歪める可能性があることに着目していたとされる。そして、特定の範囲の事業者との関係において市場支配力を行使する場合があるという見解を採っている¹³³。

b. エンフォースメント

ドイツでは、優越的な交渉力を持つ事業者が取引当事者の行為を不当に妨げた場合、競争当局が行政手続において、その違反行為を止めるように命令を発することができる。また、違反行為を終了させ、違反行為に比例して必要と認められるすべての措置を課すことができる¹³⁴。

4. フランス

a. 法制度の概要

フランスでは、優越的な地位の濫用は、民事法によって規制される取引制限行為となる。差別行為を禁止する商法典 442-6 条 I 2 では、当該法律そして当事者間の義務において、明

¹³¹ 上記注 130 参照。

¹³² 上記注 50, 7 頁参照

¹³³ 同上, 15 頁参照

¹³⁴ 同上, 24 頁参照。

白に不均衡を生み出す義務を取引相手に対して従わせること、又は従わせようとするものが禁止されている。また、420-2 条後段においても、顧客事業者又は供給業者に対して、事業者又は事業者の集団が「経済的従属関係」を濫用し搾取するような、競争の機能と構造に影響を与える行為が禁止されている。

これらの法律の適用関係については、420-2 後段が経済的従属関係を規制する一方、442-6 条 I 2 では、より広く商業的依存関係の濫用の規制が行われている。420-2 条後段の下では、①行為者の悪性、②市場シェアの重大さ、③総売上高において、当事者である取引相手への売上高が重要であること及び④代替する取引相手を見つけることが困難であることの 4 つの要件が要求されるため、これまで経済的依存の濫用はほとんどみられない状況にある¹³⁵。

フランスでは、取引当事者間の取引制限が問題とされ、競争的な有利、不利の存在は証明する必要はないとされており、競争や消費者厚生への影響について必ずしも立証する必要がない¹³⁶。

b. エンフォースメント

競争当局の一つである経済・財政・産業省は、裁判所に行為の停止を命じるよう要求すること、違法な条項や契約を無効である旨宣言させること、法的条項のない支払いの損害賠償や民事罰 200 万ユーロを上限として要求することができる。そして、経済的従属にかかわる行為の場合、競争評議会がその事件を決定する管轄権を有する。競争評議会は、上記の行為の違反に対して、関連する企業集団の全世界における売上高の 10%まで罰金を課すか（あるいは違反者が個人である場合は最高 75,000 ユーロ）又は最大 4 年の禁固刑を課すことができる¹³⁷。

5. 韓国¹³⁸

a. 法制度の概要

韓国の「独占規制及び公正取引に関する法律」（以下、「公正取引法」とする）は、同法 23 条 1 項において、「事業者は、次の各号の一に該当する行為であって、公正な取引を阻害する恐れがある行為をし、又は系列会社若しくは他の事業者をして、これを行わせてはならない」としており、4 号において「自己の取引上の地位を不当に利用して、相手方と取引する行為」に関して、優越的地位の濫用行為を規制している¹³⁹。

b. エンフォースメント¹⁴⁰

¹³⁵ 同上 8 頁注 18 参照。

¹³⁶ 同上 23 頁参照。

¹³⁷ 同上 24-25 頁参照。

¹³⁸ 断りが無い限り、韓都律「韓国における優越的地位濫用に対する課徴金賦課」公正取引 694 号 45 頁(2008)の訳に従っている。

¹³⁹ 上記注 138,45 頁参照。

¹⁴⁰ 同上 45-46 頁参照。

公正取引法においては、不公正な取引行為に対して課徴金と刑事罰が課される。公正取引法 24 条の 2 では、「公正取引委員会は、第 23 条（不公正な取引行為）第 1 項の規定を違反する行為があるときは、当該事業者に対して売上高に 100 分の 2・・・をかけた金額の範囲内で課徴金を課することができる。ただし、売上高がない場合等においては 5 億ウォンを超過しない範囲内で課徴金を課することができる」と規定している。更に、同法 67 条では、不公正な取引行為規定に違反した者に対して、2 年以下の懲役又は 1 億 5 千万ウォン以下の罰金を課することができるとする。

c. 事例

(1) 三星 TESCO に対する件¹⁴¹

イギリス系の TESCO と韓国の三星物産の合併会社である三星 TESCO Home Plus（以下、「三星 TESCO」とする）は、全国に 52 の店舗を有する大規模小売業者である。三星 TESCO は、大規模小売市場において 15.1%、業界 2 位の地位を占めており、取引する納入業者は継続的契約を強く望み、新たな取引先を見つけることは困難な状況にあった。

三星 TESCO は、販売奨励金を三星 TESCO に提供する旨の契約（直買入商品取引基本契約）を結んだ納入業者 40 社、並びに他の納入業者 8 社に対して、販売奨励金率を引き上げ（40 社に対しては 0.2% から 2.0% まで引き上げ、8 社に対しては 1.0% から 2.9% まで引き上げ、総額 3 億ウォンの販売奨励金を納入業者に新たに負担させた。また、三星 TESCO は、納入業者 33 社に対して、「特定買入手数料」と呼ばれる手数料を引き上げ（1% から 3% まで引き上げ）、総額約 2 億 8 千万ウォンを納入業者に新たに負担させた。

審決は、「納入業者に対して直買入取引の契約期間中、正当な理由なく、販売奨励金率を引き上げる行為、販売奨励金を新設する方法で販売奨励金を追加的に負担させる行為を再びしてはならない」及び「特定買入取引において契約期間中、正当な理由なく、特定買入手数料を引き上げる方法で特定買入手数料を追加的に負担させる行為を再びしてはならない」として、排除措置命令と課徴金 1 億 8 千万ウォンを課した。

6. インドネシア

a. 制度の概要

インドネシア競争法は、インドネシアにおいてより良いビジネス環境を創造するという目標を掲げ、実体規定は（1）禁止される協定、（2）禁止される行為、そして（3）市場支配的地位に関する行為という 3 つの類型に大きく分かれている¹⁴²。インドネシアの競争当局は、インドネシア共和国事業競争監視委員会（Commission for the Supervision of Business Competition）（以下、「KPPU」とする）である。インドネシアでは、現在優越的地位の濫用に関する立法を検討中であり、大統領命令が法律化すれば、優越的地位の濫用に関する規

¹⁴¹ 2007 年 9 月 10 日審決。

¹⁴² NUR Deswin 「インドネシア競争法」公正取引 700 号 27 頁（2009）参照。

制が実施されることとなる¹⁴³。

現在のところでは、優越的地位の濫用に対してインドネシア競争法 19 条 a 号が適用されている。同 19 条柱書において、「事業者は、単独で、又は他の事業者と共同して、次の各号のいずれかに該当する、独占的行為又は不公正な事業競争を生じさせる 1 ないし 2 以上の行為を行ってはならない」と規定し、同 19 条 a 号において「他の事業者が、当該関連市場において同一の事業活動を行うことを拒絶又は妨害すること」を禁止している。

b. エンフォースメント

2010 年 4 月の KPPU の発表¹⁴⁴によれば、大統領規則（第 112 番，2007），および商業大臣規則（第 53 番，2008）は、小売業に対する執行力を欠いており、違法な行為に対する厳しいサンクションを定めた法律を定めることが重要であるとしている。そして、諸外国の成功事例に基づけば、執行機関は KPPU となることが提案されている。

c. 事例

(1) カルフール事件

カルフルール事件では、フランス系大規模小売業者であるカルフルールが、「マイナス・マージン」と称する行為により、自己と取引を行う納入業者に、カルフルールの競争業者と取引しないようにさせたことが問題となった。カルフルールは、当該行為により、その販売する商品について、カルフルールの競争業者が、自己の仕入価格よりも低い価格で販売していた場合に、カルフルールが競争業者に対抗して価格を設定する際の販売価格と自己の仕入価格との差額を納入業者に補填させるという取引条件を、納入業者に対して受け入れさせていた。

本件のマイナス・マージンにより、カルフルールと取引関係にある納入業者は、カルフルールの制裁を恐れて、カルフルールの競争事業者との取引を停止した。

KPPU は、2005 年 8 月 19 日、ハイパーマーケット業において、十分な品揃えをしていることが不可欠であり、カルフルールの「マイナス・マージン」を課す行為により、競争事業者はカルフルールと同様の十分な品揃えを確保することができず、カルフルールと同様の事業活動を行うことが困難となった、という旨の決定を行い、カルフルールに対して、15 億ルピア（約 1,800 万円）の制裁金を課した。

カルフルールは、これを不服として、南ジャカルタ地方裁判所に提訴した。南ジャカルタ地方裁判所は、2005 年 11 月 16 日、カルフルールの異議申し立てを却下し、KPPU の決定を支持する旨の判決を下した。

さらに、カルフルールは南ジャカルタ地方裁判所の判決を不服として、最高裁判所に上告したが、2007 年 1 月 18 日、最高裁判所は、カルフルールの主張を退け、「マイナス・マージ

¹⁴³ 上記注 50, 6 頁参照。

¹⁴⁴ KPPU, KPPU Position on Business Competition in the Retail Industry (Visited July 30, 2010)
< <http://eng.kppu.go.id/kppu-position-on-business-competition-in-the-retail-industry/>>.

ン」と称する行為はインドネシア競争法19条a号の規定に違反するという判決が確定した。
カルフルに対しては、訴訟費用50万ルピアの支払い、本件違反行為の取りやめ、15億ル
ピアの制裁金が命じられた（2010年8月現在1ルピア＝約0.01円）。