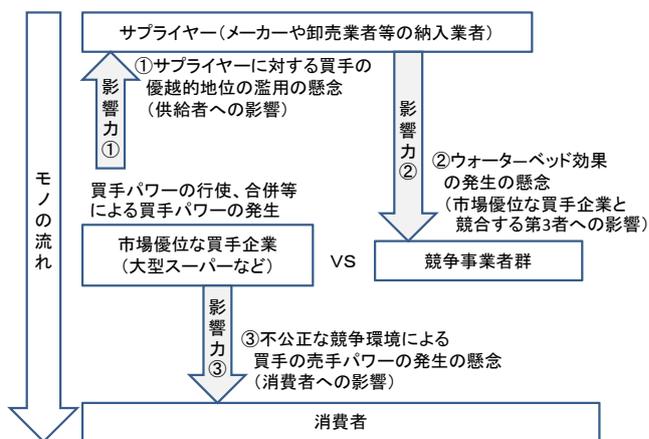


## 流通市場における買手パワー(Buyer Power)の競争への影響について

### —大規模小売業者を中心として—

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及び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している。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、上記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在り方が問われてくる可能性がある。



第1図 買手パワーをめぐる3つの懸念

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)が挙げられるが、これは、不当な値引き要請等、大規模小売業者等からサプライヤー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)が挙げられる。この効果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って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又は共同販売を伴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。ゆえ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。第3に買手パワーによって大規模小売業者等の売手パワーが増大し、それに伴って消費者が中長期的に影響を受けることが懸念される。

それではこうした懸念を払拭するには、買手パワーの増大が問題となる企業結合の審査においてどのような点を検討し、どのように判断すべきなのであろうか。まず、企業結合する買手事業者とそのサプライヤーとのパワーバランスを検討する必要がある。メーカーや卸売業者等のサプライヤーが売手パワーを有している場合、小売市場が競争的であれば、買手事業者の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買手事業者の売手パワーが強まり、対抗的買手パワーとしての正の効果が失われ、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、合併後の買手パワーの増大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、買手パワーの増大に関わる合併案件においては、対抗的買手パワーの競争促進的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効果を総合的に判断することが求められる。合併後の市場の競争性が低いと判断される地域のように、後者の効果が相対的に強いと予見される場合には、その地域における合併企業の店舗売却措置等、小売市場の競争性を確保できる問題解決措置があり得るのかどうか検討すべきである。