

論 説

英国における不当廉売・差別対価の規制と
1980年競争法の性格

横 川 和 博

1992年4月、英国総選挙は大方の予想に反して保守党政権を継続させることとなった。1979年からの保守党長期政権の最初にサッチャーが行ったいくつかの法整備の一つに1980年競争法の制定がある。これは、従来から煩雑であると批判されてきた英国の独占規制諸法を整備・強化し、その名の通り米国型の独占禁止法へと発展させる契機となるものと期待された。しかしながら、それは意外なことに生活協同組合などの消費者団体の反対を押し切って制定されたのである。なぜ法の制定に消費者団体が反対したのか。あるいは法制定後現在までの保守党政権下において本当に独占規制法制が強化されたのか、等の間に答えるための若干の予備的作業をここで行ってみたい。

第一章 本稿の課題

英国の独占規制法制は「1948年独占及び制限的慣行（調査及び規制）法 Monopolies and Restrictive Practices (Inquiry and Control) Act 1948」に始まるが、その後いくつかの制定法を積み重ねて着実に発展してきたと評価されている。1948年法以降の立法を見てみると、「1956年制限的取引慣行法 Restrictive Trade Practices Act 1956」, 「1964年再販売価格法 Resale Prices Act 1964」, 「1965年独占及び合併法 Monopolies and Mergers Act 1965」, 「1968年制限的取引慣行法」, 「1973年公正取引法 Fair Trading Act 1973」, 「1976年制限的慣行法」, 「1976年再販売価格法」, 「1977年制限的慣行法」, 「1980

年競争法 Competition Act 1980」と多数の法が制定されており、これらはいずれも独占規制を強化するものと評価されてきた。英国における数次の政権交替にもかかわらず、一つの法体系が一貫して強化されてきたことはきわめて希有のこととされている。しかしながら、本稿で検討したいのは最後の1980年法が果たしてどの程度強化の役割を達成しているかということである。

1980年法以前の諸法の欠陥として次の点が指摘されている。第一は、法が多数の制定法の積み重ねとなっているため、各法間の関係や執行機関（公正取引庁、独占委員会、制限的慣行裁判所、競争政策担当省……）が錯綜しわかりにくいこと。第二は、規制があくまで英国の取引実態を尊重して行われるので非公式的措置が多く、不透明であること。それらにもまして重要なのは法制の基本的な目的がいかなるものであるかが不明確であるということであろう⁽¹⁾。すなわち、独占禁止法の母国である米国やわが国においては、独占禁止法制の目的がとにかく競争秩序の維持にあることは争いの余地がないのに比べ、英国の独占規制においては競争は法の求める価値のごく一部にしかすぎないのである。英国の独占規制法制は実に多様な「公共の利益」を守るべき法価値として内包している。1980年法がまさに「競争法」という名称をふせられたことで、米国型の「わかりやすい」独占禁止法制が期待されたとしても理由のないことではなかったのである。

一般に、1980年法の目的として次の三点があるとされている。(1) 規制の基準を「ある者 a person による競争阻害行為」と簡潔化することによって運用を簡便化し取扱い件数を増大する。(2) 競争法のいわば「夾雑物」的な規制、たとえば物価委員会による規制等を整理する。(3) 公営企業にも競争法を適用する。

前述したように、消費者団体等はこの法制定に反対であったが、それは主として物価委員会の廃止を理由としていた。物価委員会は労働党政権下で消費者物価の引き下げに大きな役割を果たしていたが、サッチャー政権はかかる規制は競争政策になじまないとして当委員会を廃止し、価格政策を競争法の手に乗せたのである。本稿では、やや煩雑な作業となろうが、法制定までの物価委員会の判断と独占委員会の判断とを比較し、物価委員会の活動が英国の独占規制

にとって異質な排除すべきものであったかどうかを検討してみたいと思う。独占規制法あるいは競争法上もっとも理論的課題の多い分野である「低価格の規制」(不当廉売や差別対価)を素材とし、次章では英国のかかる行為に対する法意識を簡単に素描し、かかる法意識から出発した英国の独占規制を独占委員会及び物価委員会の活動にみることにする。

第二章 廉売あるいは差別対価に対する法思想の推移

(一) 伝統的な考え方

英国の事業者が価格の自由競争の価値を認識し、またかかる競争を保護するための法制が展開するに至ったのは比較的最近のことである。第二次世界大戦以前においては、ほとんどの業界に強力な事業者団体が形成されており、再販売価格維持の共同実施⁽²⁾という形で価格は厳格に維持され、かかる維持価格を破る事業者が不公正な事業者として非難されたのである。そして、法制度もかかる事業者の意識に好意的なものといえた。

事業者団体によって価格が維持されるという慣行が英国で形成されたのは、少なくとも19世紀半頃にまで遡るとされる⁽³⁾。19世紀末から今世紀初頭にかけては、専売品事業組合(The Proprietary Articles Trade Association=P.A.T.A.)、出版業者組合(The Publisher's Association)、自動車事業組合(The Motor Trade Association=M.T.A.)など有力な事業者団体が次々と形成されていった。ほとんどの事業者団体は関連する事業分野にわたって水平的にも垂直的にも強力に組織されており、その価格維持能力は注目すべきものがあったのである。価格維持を取り決めた組合同約は、事業者にとって(組合員たる事業者のみならず員外者にとっても)あたかも一つの制定法と同様のものと受けとめられ、団体内部ではPrivate Courts⁽⁴⁾と呼ばれる委員会が設けられて通常の裁判所に代わって業界の秩序維持(すなわち価格の維持)に努めていたのであった。

組合同約があたかも法の役割を果たしていたということは、かかる規約およびその執行機関の適法制・有効性を裁判所が積極的に評価してきたことによる。

規約が私法上有効であることに裁判所はなんらの疑問もさしはさまなかったし、規約の執行のための諸手段やサンクションもまたそれが員外者に向けられる場合であっても積極的に支持されたのである⁽⁵⁾。組合の指示した価格で取引しない事業者は組合の委員会（Private Court）に出頭を求められ、委員会での審議（尋問）を経て、あるいは出頭しない場合は欠席審理に基づき、取引拒絶やストップ・リストへの掲載などの措置が合法的にとられたのである。本稿の課題との関連で興味深いのは、かかる措置をとられた事業者の「ストップリストに掲載されて不公正な事業者であるという印象づけられるのは不当である」⁽⁶⁾という主張を退けて、裁判所はむしろ業界の価格維持機構に従わない者をこそ不公正であるという姿勢を示したことであろう。かかる裁判所の態度は、業界において形成された慣行・業界秩序に対し盲目的に信頼をよせるという英国の裁判所の伝統的な性格を示すものである。North-Western Salt 事件をはじめとする多くの事件で英国の判事が好んで使う「事業に関する事については事業者が最適の判事である」⁽⁷⁾という言葉こそ、まさに象徴的なものといえよう。

以上述べてきたような業界の状況あるいは裁判所の姿勢を前提とするかぎり、自由な価格競争は業界の慣行としてもあるいは法的にも積極的に評価さるべきものではなかったのである。本稿との関連でいえば、事業者の廉売行為は団体規約に反する限り、その程度を問わず不公正なものであり、判例もそれを支持するものであった。英国の独占規制法制の出発点はまさにこのような状況であったのである。

（二）第二次世界大戦後の政策の転換と再販売価格維持の禁止

第二次世界大戦以前においては、すでに見てきたような裁判所の態度と同様、政府もまた事業者団体による価格の私的統制に好意的であった⁽⁸⁾。これを示すものとして1920年の政府報告書（いわゆる「トラスト委員会報告書」）⁽⁹⁾がある。同報告書では、当時の物不足・物価高を背景にむしろ事業者（団体）による価格維持を公益上有益なものとする判断を示していたのである。さらに、1931年の報告書⁽¹⁰⁾でも、逆に供給過剰・不況下のものであったが、再販売価格維持等を取りたてて問題とせず、価格の私的統制を事業者の取引の自由・契約の自由

の範囲内の事柄であると断じていたのである。

戦後になると、戦前における経済の停滞や生産・流通の非効率性の問題点がしきりに指摘されるようになり、競争政策を基調とする米国経済との比較が盛んに論じられるようになる⁽¹¹⁾。その契機として今日でも注目されているのが1944年の雇用政策白書⁽¹²⁾である。同報告書では、輸出の増進・完全雇用、生産・流通の効率化の必要性を強調しつつ、再販売価格維持が公共の利益に反する可能性があるとしてその検討を求めたのであった⁽¹³⁾。

1944年報告書の精神は、1948年になって英国の独占規制諸法の嚆矢たる独占及び制限的慣行（調査及び規制）法の制定をもたらしこととなる。ここで特に注目すべき点は、同法が英国の裁判所の培ってきた公共の利益観を大きく転換するものであったことである。即ち、英国の裁判所で支配的であった公益観が基本的には事業者の利益に帰するものであったのに対し、同法第十四条で掲げる公共の利益とは次のようなものであったのである。

- ① 生産・流通における効率
- ② 商工業における生産性向上と新規事業の活発な活動
- ③ 資源の完全利用と最適配分
- ④ 技術の発展と市場の拡大

こうした公益観の下で再販売価格維持がどう扱えなおされるかを示したのが翌年のジェイコブ委員会報告書⁽¹⁴⁾である。同報告書は、従来「不公正」なものとされていた廉売業者（price-cutters）をめぐる新たな法秩序の出発点となるものであった。

報告書は、次の二つの前提から出発している。第一は、戦前の二報告書以降に著しい経済的変化があったということである。戦前の報告書の書かれたような状況下では有効であった慣行が現在も同様に評価さるべきであるとは言えないし、現在ではとりわけ生産・流通の効率と経済性の必要性の観点から再評価さるべきであるというのである⁽¹⁵⁾。第二には、このことと関連し公共の利益観の変化が特に注目さるべきであるという⁽¹⁶⁾。

以上の二つの重要な前提に立って報告書は再販売価格維持に対する賛否両論を整理している。本稿との関連で特に重要なのは以下の意見であろう。

まず賛成論としては、流通業者からの「不公正な競争から小売業を守るために必要」という意見がある。そこには、従来からの「price-cutting はすべて不公正なものである」という論調の一端がうかがわれる。反対論としては、婦人団体からの「維持される価格が公正なものとは限らない」という意見や、大規模小売店からの「流通業者の自由が奪われている」という意見があり、価格競争を求めるものの存在を知ることができる。

報告書は、再販売価格維持の単独実施と共同実施では公共の利益に与える影響が異なるとして別個に検討を加えており、結論としては後者のみを違法とすべしとする勧告を示したのであったが、ここでは次の二点に注目しておこう。

第一には、再販売価格維持の共同実施の悪性を検討する際に、産業全体にわたる価格維持機構自体を攻撃していることである。「事業者団体はブランド商品を守るための手段としての再販から、産業全体を規制・監督するシステムへと再販の性格を変えてしまっているようだ」⁽¹⁷⁾という指摘にみられるように、再販売価格維持が独占の付属物（もしくは一体）として機能している点にその悪性が見いだされるとしているのである。ここでは、戦前において支配的であった事業者自身による価格維持機構に対する信頼がもはや消滅していることが読み取れよう。かかる認識こそが自由な価格競争を基本とした政策の展開の大前提となるものであった。

第二に注目すべき点は、価格維持機構に従わない廉売行為を一律に「不公正」と断じるのではなく、望ましい価格競争と不公正な競争をややあいまいながらも区別する方向を示した点である。報告書は次のように述べている。

「長期の price-cutting が製造業者に有害だという議論には正当性がある。それはより広い意味での公共の利益に有害だからである。」⁽¹⁸⁾ 「ロスリーダーに対する取引拒絶も合理的であると言える。しかしながら、価格競争自体が望ましくないのではない。競争にはノーマルな競争と攻撃的な競争があるのである。」⁽¹⁹⁾ ジェイコブ委員会報告書を受けて、1956年法は再販売価格維持の共同実施を原則禁止するに到る⁽²⁰⁾。その過程で確認されたのは、再販売価格維持自体の悪性というよりは業界全体を統制する価格維持機構の危険性（報告書はこれを政治的危険性とまで言っている）であった。共同再販が禁止されること

によって価格競争の前提は形成されたのであるが、不公正な競争と公正な競争を区別するという課題もまたイギリス法の前に提示されることとなったのである。

(三) 小売業界における廉売業者の成長とその法的評価

廉売業者に対する法原則は、前節において述べたように、第二次大戦後明らかに大きな転換をみせたが、各業界で廉売をめぐる法秩序あるいは公正な競争のルールはすみやかに形成されていったとは言えない。本節では、このような法秩序の形成過程を小売業界における廉売業者の成長とからめて見ていくことにしたい。

前節でみたような伝統的法理によって形成された法秩序においては、小売業者による廉売は製造業者による廉売差止訴訟において法的評価を受けてきた。戦後において、制定法による独占規制法制が展開してからも1964年法によって個別再販が規制されるまでは、1956年法の第二五条（Non-Signer Clause を定めたもの）による廉売差止訴訟が多数提起されたのである⁽²⁾。従って、廉売規制は私法秩序内部における私的「規制」の問題として出発し、廉売業者はかかる「規制」を打ち破ることによって成長していったのである。

製造業者によって廉売差止訴訟を提起された廉売業者には二つのタイプがあった。第一は、伝統的に製造業者による価格維持の網から巧みに逃れて薄利で取引することを業としてきたバーゲニング・ストアーとよばれる事業者である。かかる事業者は前世紀後半には既に存在していたようであるが、不況などで製造業者が危機に陥った時期に特に活発な事業を営んでいる。多くは菓子類や医薬品を取り扱う小規模な事業者で、製造業者がこれを把握しきれないというのが実状であった。戦後、これらは大型店の成長によって衰退し、一部は大型店に吸収されていった。

廉売業者の第二の類型はいわゆる大型店であり、食料品販売を中心とするスーパー・マーケットと食料品以外の商品を廉売するディスカウント・ショップをその典型とした⁽²⁾。かかる類型の事業者による廉売行為はいずれの場合においても慎重な販売政策に基づいて行われるのを常とし、流通経路の短縮などによ

るコスト節約によって達成されたものと積極的に評価された⁽²³⁾。特に、スーパーマーケットによる廉売の展開は英国における廉売のイメージを大きく変え、廉売規制をめぐる法思想をも転換させていくのである。

ここでは、かかる経過においておおきな役割を果たし、本稿の以下の検討において重要な要素となる食料品業界における廉売の展開を簡単に素描しておくことにする⁽²⁴⁾。

食料品業界における巨大な事業者団体であった G.P.A.C. (The Grocery Proprietary Articles Council) は、かつて約八十以上の食料品メーカーを傘下に擁し、前述のジェイコブ委員会の資産によれば、英国における食料品（ブランド名を付されたもの）の総売上高の25パーセントにあたる商品について価格維持を行っていた。かかる価格維持システムは第二次世界大戦中に戦時統制に利用されることによって一層強化され、統制の終了した1953年の時点においても、個々の事業者自身に価格競争に対するインセンティブがほとんど存在していない状況であった。かかる状況はしだいに、一定の大型店の廉売への欲求とそれを抑え込もうとする製造業者の「冷戦状態」へと移行していく。（現在知られている Tesco などのチェーン店は、かつての小規模な食料品廉売業者がかかる「冷戦状態」の中で成長してきたものである。）

廉売は、当初ごく一部の商品に限られたが、それは急速に拡大していった。この傾向に拍車をかけたのが廉売を認める外国系メーカーの参入であった。外国系メーカーは、廉売が自己の商品の販路拡張に役立つことなどからむしろ廉売を奨励したのであった。かかる動きに触発されて、国内業者も次々に廉売を認める（再販売価格維持をやめる）ことになるが⁽²⁵⁾、この間の意識の劇的な変化は当時の業界誌の次の記述などからうかがわれる。

「つい昨年までは、廉売 cut price という言葉は非難のための形容詞であったが、一年も経たないうちに世論は不承不承ながらも著しい変化を見せたのである。廉売という言葉は、いまや進歩の代名詞にすらなっているのである。」

(Self Service, Oct. 1958, p64)

以上のように、小売業者による廉売が業者により積極的に評価を受けるようになり、しかも法が再販売価格維持規制によりこの秩序を支えるようになると、

あらたな法的課題が生ずることになった。すなわち、従来事業者によって「自主規制」されていた廉売を法が規制することが必要であるか、もしそうであるならば、不公正な廉売の基準はいかなるものであるかという課題である。

再販売価格維持が廃止されていく過程⁽⁹⁾で製造業者が表明した懸念は次のようなものであった。すなわち、廉売が小売業界においてノーマルな商慣習になった際に従来からの取引相手である伝統的な小売業者が存続しえるかどうか、さらに廉売を容認しつつ形成される新たな競争のルールとはいかなるものであるか、という点である。ここで我々が現在の視点から競争政策上の課題としてこれを整理すると次の二点になろう。第一は、おとり廉売（ロス・リーダー）や原価割れ販売、価格の差別的設定のような価格行動は不公正なものではないか。もしそうであるとすれば、規制の必要はないか。第二は、かかる課題を市場支配的メーカーの市場力や大型店のバーゲニング・パワーと関連してどう整理するか、という問題である。

おとり廉売については、それが小規模な小売業者に与える悪影響とブランド・イメージの低下によるメーカーの不利益の二側面から問題が指摘されていた。前述のジェイコブ委員会報告書が個別再販を容認する根拠としていたように、かかる指摘はそれなりの説得力を持つものとされていたのである。1964年法によって個別再販も規制されるようになった際に、当然のことながらおとり廉売の評価が議論されている。おとり廉売を不公正な廉売行為として別個にこれを規制する途も検討されたが、最終的にはおとり廉売に対抗するための再販売価格維持行為を適用除外とすることにより、事業者自身による廉売の私的規制という伝統を残したのである。

ここで注目すべきなのは次の点であろう。すなわち、法がかかる伝統的手法を容認し、かつおとり廉売が頻繁に行われた当時の状況を考えると、適用除外の要件に適合する廉売行為は数多く有り得たはずであったが、現在までおとり廉売を理由とする適用除外のケースは一件もないのである。例えば、前述したように伝統的に廉売の対象品目とされつづけ、スーパーなどでいわゆる“目玉商品”として利用されることの多い菓子類についても、制限的慣行裁判所は次のように判断して適用除外を認めなかったのである。すなわち、スーパーやそ

他のセルフサービスの食料品店で行われる廉売の商品量や期間はごく限られたものであるので、従来からの顧客が大きく移動することは考えられない。なかには休業を余儀なくされる菓子店もあるかもしれないが、その数は公共の利益に大きな利益を与える程ではないであろう、と。この例にみられるように、制限的慣行裁判所はおとり廉売の悪影響をある程度認めつつも、適用除外の要件をきわめて厳格に解する態度を現在まで維持しつづけているのである。これは、事業者による自力救済策としての廉売規制を認めず、あえて価格競争を中心とした自由な競争によって形成される業界秩序を志向しているものといえよう。

しかしながら、それゆえにこそ公正な競争の基準をいかに確立するか、とりわけ、前述の市場支配的製造業者や大型店のバーゲニング・パワーの問題をどう整理するかということが重要となってくるのである。英国においてこの困難な課題に取り組む中心となることを求められたのが独占委員会であった。

第三章 独占委員会による廉売規制

(一) 独占委員会による廉売規制の性格

製造業者の提供する商品の価格に関する英国政府の関心は、前述したように、主としてそれが高価格であるか否かにあった。しかしながら、1948年法制定以前においても英国政府は不当廉売規制に若干の関心を寄せてはいる。1946年における雇用省の報告書（“Cement”）、同じく1948年報告書（“Building materials”）、および1946年の商務省報告書（“Radio Valves”）などでは、いずれも競争者や新規参入者を排除するための略奪的慣行が疑問されているが、とくに1948年報告書では建築資材商の略奪的価格行動がとりたてて問題にされている。これらは、1948年法の前史たる位置を占めるものであろう。1948年法に始まる独占規制のなかで、廉売規制は「独占状態（Monopoly situation）」の規制として展開されていくが、初期の独占委員会の規制方針を決定した代表的な報告書がマッチと医療用ガスに関する二報告書であった（“Matches”； Report on the Supply and Export of Matches and the Supply of Match

Making Machinery, 1953 H.C.P. 161. / “Medical Gases”; Report on the Supply of Certain Industrial and Medical Gases, 1956 H.C.P. 13)。

前者の報告書では、British Match がほぼ完全な独占を獲得するに到る過程で行われた略奪的価格行動が公益違反であるとされた。独占委員会は、同社の価格がコストの面から妥当であるかということには一切ふれなかった。競争業者が対抗しえない価格は、それが低コストを反映したものであっても公共の利益に反するというきわめて厳格な態度を示したのである。

後者の報告書でその略奪的行動が問題とされた British Oxgen も90パーセント以上のシェアを有する独占的企業であった。British Oxgen は競争会社が工場を創設しようとする地域に“fighting company”による略奪的価格行動を行っていたのであるが、独占委員会はかかる価格がすべて反公益的であると断定せず、同社につきのように勧告したのである。すなわち、British Oxgen は全国的な価格体系を公表し、地域的な価格の相違はすべてコストを反映すべきものとされたのである。かかるアプローチは委員会の以後の報告書に大きな影響をあたえた。

以上のような1948年法の運用に対し、現行法である1973年法のもとでは略奪的価格は明示的には報告書から姿を消す。しかしながら、差別対価に関する一般報告書（1981年）に見られるように、差別対価として略奪的価格の検討をおこなっている側面があることは確かである。

独占委員会がこのような運用を行うようになった理由としては次のふたつが考えられる。

第一は、現在では市場において経済力の乱用が問題となるのはかつてのように市場支配的な製造業者のみではなく、大規模な小売店のバーゲニング・パワーも大きな問題となるに到っている。したがって、製造業者の価格政策も競争業者の排除の観点より取引相手に応じた個別的（差別的な）ものとなる傾向があることから、製造業者の価格設定を個別的に規制する傾向がたよくなっているのである。

第二には、独占委員会の規制方針が British Match でみられたような、独占的な力の形成を正面から規制するよりは、個々の価格の妥当性をコストの面か

ら論じていくという、ある意味では精査な、他方ある意味では消極的な方針をとるに到ったことも指摘できよう。この伏線となったのが、British OXgen のケースであった。1973年法の運用において、独占委員会は独占状態の存在そのものの是非を問うよりも「市場支配的地位の乱用行為」の規制としての側面を強めていくのであるが、「差別対価」に関する報告書を以下に検討することによってそのことの一端をみることでできよう。

(二) 製造業者による差別対価についての独占委員会報告書

ここでは、製造業者による廉売・割引・差別対価に関して判断を示した独占委員会の報告書を1973年制定前から1980年法制定直前までみていくこととする。

(1) Electric Lamps (1968, H.C.P. 4)

British Lighting Industries Ltd. (BLI) は、市場において40パーセント以上のシェアを有しているが、他にも有力なメーカーが三社存在している。独占委員会の収集した資料によれば、当該業界において価格競争が機能しているとは到底認められず、価格は高位で維持されていた。しかしながら、委員会の調査の時点においては、主要企業の協調の中から若干の独立した行動をとるものが現れてくる兆しが見え、極秘のうちに割引行為を行うものが現れてきているとされている。

独占委員会は、BLIのシェアおよび協調的に行動する企業グループの総シェアをもって付託の要件である独占状態の存在を認定している。ここで注目すべきなのは、割引を行っている企業の割引を行う際の協調をもって一体的なものとして複合独占を形成するものとしていることである。もちろん、割引自体は非難されるべきものではない。各企業が割引を行う為に、販売高や価格・割引の現状について情報交換をしていることが公共の利益に反するものとされたのである。

委員会は、かかる公益違反の状況を排除するために割引を行う際の情報交換を禁止することを勧告した。けだし、個々の購入者の購入価格は、供給者のコストの如何や需要者の需要度によって決定すべきものだからである。委員会の考える最も適当な割引方法というのは、個々の取引においてその量・価格に応

じて割引率を決定するというものであった。

(2) Primary Batteries (1974, H.C.P.1)

Ever Ready Company (Holding) Ltd. は、zinc carbon batteries の75パーセント、Nallory Batteries Ltd. はmercury batteries の70パーセントのシェアを有していた。この二社は、小売業者および卸売業者に対して一定の基準で割引を行っていたが、問題は特定の顧客に対して認めていた特別超過割引であった。Ever Ready は、大規模小売店に対しては標準の割引率を上回る割引を行い、さらに主要な顧客二社に対しては購入実績に基づく特別割引を毎年の交渉により取り決めていた。Mallory もまた、一定の顧客に対して様々な率で割引を行い、特に七社に対しては購入実績に基づき毎年割戻金を支給していたのである。

かかる特別割引が供給コストを正確に反映したものであるということは、たとえ問題とされた二社の主張によってさえ、到底言い得るものではなかった。二社によれば、かかる慣行は、大型店のバーゲニング・パワーを考慮にいれた当然かつやむをえない措置であると言う。

委員会は、以上の認定事実に加え、二社の製品のブランド評価が高いことや小規模店に対する割引率等もあわせて検討したうえで、割引率が取引高に応じて決定されるならば大型店に対する割引も個々の取引によって異なってくるであろうと判断した。しかしながら、公共の利益については、割引という行為がメーカー間で競争的に行われていることから問題はないという結論に達したのである。すなわち、かかる慣行の反公益的な影響はメーカー間の競争が行われているかぎり実質的 (substantial) であるとは言えず、とりたてて何らかの措置をとるべき必要もないとしたのであった。

(3) Contrceptive sheath (1975, H.C.P. 135)

当報告書は、LR Industry Ltd. (LRI) の独占状態 (シェア90パーセント) について検討されたものである。

LRI の商品は、顧客の業態、すなわち卸売業者・小売業者・病院・官庁などの類別に従って区別されて供給されている。病院が購入者であるばあいは、通常より有利な取引条件が設定されており、また、政府が購入者であるばあいは

ほぼ同様なものとなっている。これらに供給する場合は、別のブランド名を付したりノーブランドの包装を施したりして廉価に供給しているのである。また、卸売業者や大型店はLRIからの購入総額に応じた割引をうけている。他方、これ以外の小規模な小売店は、特定の商品の特に大量に購入した場合など特別な場合を除いては割引を受けていない。そして、LRIの説明によっても以上の割引が供給コストに応じたものであるとは認められなかった。すなわち、同一の商品が顧客に応じて（コストの裏付けなく）異なる価格で販売されていたのである。

委員会は、同一の商品に課せられた価格の差異があまりにも大きく、これにはLRIの異常なまでの恣意的裁量が働いていることが否定できないとしている。そして、LRIの価格政策は同社に独占的超過利潤を保障し、その価格体系は競争者にとって有害な略奪価格であり、かつ消費者が価格決定に参加する力を妨害するものであるとして、公益違反の認定を行っている。

かかる公益違反の状況を排除する措置として、委員会は、LRIの価格政策の競争者に対する略奪的な側面よりも消費者に対する影響を重視して業態による高価格の是正を勧告している⁽⁷⁾。

(4) Frozen foodstuffs (1976, H.C.P. 674)

(LRIのケースでは、委員会は割引の略奪价格的な側面を考慮しつつ、消費者に与える影響を最も重視するという注目すべき判断を示したが、供給者間の競争というアプローチを明確に示し注目されたのが本件である。)

英国には150社の冷凍食品会社が存在するが、本報告書で検討されたBirds Eye Foods Ltd. (およびその子会社のUnilever Ltd.) はシェア25パーセント以上を占有する第一位企業である。Birds Eyeは、ボランタリーチェーン・生活協同組合およびきわめて少数の小売店に対してのみ発注額に応ずる割引を行っている。割引は毎年一度の個別交渉によって決定されるが、その際に考慮される条件は、前年度における取引総額、商品別取扱額、配達回数および一回あたりの配達量などであり、さらに自社の販売促進政策に従っているかどうかも重要な考慮要件である。また、ときには、店舗のキャビネットにおいてBirds Eyeの商品がどの程度のスペースを与えられているかも検討され、全スペース

が当てられている場合には必ず割引がえられることとなる。また、全年度の売上目標額達成に際しては特別の割戻金が支払われている。

大型店のパーゲニング・パワーの増大に伴い、Birds Eyeの大型店に対する割引は年々顕著になりつつある。Birds Eyeの売上総額に占める割引額の率も1971年の5.5パーセントから1974年の7.4パーセントへと急上昇をみている。割引率をどう決定するかという点に関しては、Birds eyeは総取引高の予想に従って交渉することが多いと説明しているが、これが必ずしも取引コストを反映したものでないことは同社自身の認めるところである。同社は新たな割引システムの導入を考慮中であり、これはコスト節約により照応するものとなるという。

小規模なメーカーであるRoss Foodsによれば、市場の競争が激しいためRoss Foodsには価格決定力がほとんどなく、販路を確保するために余儀なく割引を行っている状況であるという。同社の割引率は、チェーン店や生活協同組合に対しては10パーセントを超え、さらに大規模なチェーン組織に対しては特別の割引が行われている。割引率をコスト節約に対応して行うということはこのような小規模メーカーにとっては到底不可能であり、Birds Eyeのような大規模メーカーへの対抗上やむなく行っているといえる。特にBirds Eyeなどの大規模メーカーのとっている慣行（キャビネットに占める自社製品の比率によって割引率を決定するという慣行）は小規模メーカーにとって決定的なハンディキャップとなっている。Birds Eyeはいずれの小売業者にとっても最大の仕入れ先であることが通常であり、同社の割引に対抗するためにはそれ以上の割引をもって応じなければならないというのが、他のメーカーのおかれた状況である。

ここであらためて付託の要件である独占状態の存在についてみると、Birds Eyeとその子会社であるUnileverの占有率は商品によっては95パーセントにのぼるものがある。かかる状況を反映して行われる割引は、委員会によれば次の三類型に分けられるという。

- (a) 顧客の規模に従って決定される割引
- (b) 特定の販売目標達成に伴う割戻金
- (c) キャビネットの占有率に応じた割引

まず(a)の類型に関して委員会は、コスト節約との関連を正確に把握するのは困難ではあるが、個々の顧客への配送コストを反映したものとして概ね容認できるものとしている。かかる割引は Birds Eye の独占的地位によるものではなく、パーゲニング・パワーを増大させてきた大型店などの重要な顧客をつなぎとめておく意図によるものであるという。公共の利益の観点からは、小売業における資源の最適配分と低価格販売という点において判断さるべきであるが、特に割引が消費者価格に反映しているかどうか、及び小売業者の差別的取扱いという問題は看過しえないものと委員会は断じている。

(b)の種類の割引については、顧客を特定のメーカーに不当に集中させるものとして非難の余地があるとされている。さらにかかる方式が大規模なメーカーに不当に有利に働き得ることも指摘されている。また、かかる方式がコストを反映するものでないことも明かであるという。

(c)の種類の割引に関しては、小規模なメーカーにとっては参入障壁となりうること、主要なメーカー間の協調を促進することなどから弁護の余地はないとしている。

委員会は、Birds Eye の考慮している改善策がよりコストを反映したものとなる見通しから、(a),(b)の類型に関しては勧告を見送り、(c)のみを禁止するよう勧告をおこなった⁽²⁸⁾。

(5) Flour and bread (1977, H.C.P. 412)

英国の製パン業界には独占状態となりうる単一企業は存在しないが、主要な業者で独立して販売活動を営むものは皆無であり、相互協動的に販売活動を行っている。これらの業者の販売価格は公表された小売価格表にしたがって従来から斉一化していた。この価格表はマージンが12.5パーセントになるように設定されており、英国の主要な製パン業者はこれにしたがって販売活動を行うことが慣行化している。かかる状況において割引率は、競争の状態、販売実績及びその見込額、流通コスト節約の程度、工場の生産能力など多様な条件を勘案して決定されていた。

委員会の認めるところによれば、英国におけるパンの需要は最近数十年にわたって一貫して減少の一途をたどっており、さらに最近では大型食料品店のパー

ゲニング・パワーの増大もあり、製パン業者はかなり深刻な状況におかれている。大型店は主要な仕入れ先を複数有しているのが通常であり、自己の有利な条件でなければ取引先製パン業者を容易に変更できる地位にあった。すなわち、製パン業者と大型店との間には著しい取引上の地位の較差が存在したのである。

このような状況のもとで1975年に至るまでの十年間に割引率は上昇し続けており、1974年末には35パーセントの割引を受ける者も現れている。次々と有利な条件を求めてくる大型店の圧力を受けながら、主要な製パン業者は割引率やその他取引条件の譲歩を抑制するための協調的行動を画策してきたが、かかる画策が実を結ぶには至っていない。その原因はもちろん制限的取引慣行の規制が厳しいことに求められようが、委員会はむしろ製パン業者相互不信感が主要な原因であったとみている。かかる期間に当該業界では実に77件もの協定が結ばれているが、それらはほとんど実行性なく廃棄されている。政府もかかる状況を放置しえないものとして、制限的取引慣行規制の適用除外法である1974年物価法 (The Prices Act 1974) のもとに製パン業補助計画 (The Bread Subsidy Scheme 1975) を策定し、割引率を22.5パーセントに制限しようとしている。

製パン業者の事業者団体である The Federation of Bakers によれば、もし物価法による規制が撤廃されれば強力な購入者により一層の割引をせまられることとなり、その結果多数の製パン業者が市場から排除されることになるという。

The Federation of Bakers が情報交換を行ったり、割引競争を回避する措置を新たに画策することは制限的慣行法による規制を免れえないため、製パン業者は、小規模な小売店や最終消費者の犠牲のもとに大型店への割引をおこなっているともいえる。

委員会の結論は以下の通りであった。制限的取引慣行法により登録された協定が存在しているにもかかわらず、当該業界には激しい価格競争・割引競争が存在し、価格表による価格の斉一化は一部にあるものの当該業界全体が協調的であると断言することはできない。したがって、当該業界に複合独占は認定しえず、したがって公益違反も問えないものである。

(6) Cat and dog foods (1977, H.C.P. 447)

英国のペットフード業界においては、Pedigree Petfoods と Spillers Ltd. が

有力であり、それぞれのシェアは50パーセント、30パーセントである。

Pedigree は、個々の発注額（量）または取引総額に応じた割引方式を採用している。割引率の上限は6.8パーセントで600ケース以上購入した場合に提供される。Pedigree によれば、同社の割引は競争業者に対抗するために設定されたものではなく、代金の回収を迅速にするためのものであるという。

Spillers は、すべての商品について発注量に基づく割引を行っているが、例えばペットフードを500ケース以上購入した場合最高15パーセントの割引が行われている。また、Spillers は、次の場合に特別割引を行っている。(a) 一年間の購入実績が40万ポンド以上に対する割戻金。(b) 販売促進のための割引（広告費の補助を含む）。(c) デイスカウント・ショップに対する特別割引。

Spillers の説明によれば、特別割引はそもそも全体的な売上の増進を意図して始められたものであるが、大型店がそれを望む以上廃止するのは不可能な状況であるという。

委員会の結論は以下の通り。Pedigree の割引方式は流通コストの節約に応ずるものとなっているが、Spillers のそれは過大であることは否めないものである。特にその特別割引は、競争上不当に有利に働く可能性があるといえる。しかしながら、大型店のパーゲニング・パワーの存在や、競争業者のシェアなどをあわせて考えると、公益違反の認定には至らない。

(7) Wholesale supply of petrol (1979, Cmnd. 7433)

独占委員会は石油業界の市場構造および慣行に特に関心を寄せてきており、いままでに数次の報告が公表されているが、本報告書で問題となったのは石油元売業者が小売業者に石油を提供する際の差別的な価格設定であった。

1977年において石油元売業者は36社存在していたが、そのうちの主要な8社は協調的な価格行動を行ってきている。他方、小売業者数は1964年に39,000社、1970年に30,500社と減少傾向にある。小売市場の50パーセントを占める約10,000社は元売業者の直接の支配下にある。

元売業者は、地域別の供給コストに応じて各社ともきわめて近似した価格表を設定しているが、実際に小売業者が購入する際にはほとんど基準とされてはいない。価格は、リベートそのほかの便益の提供、信用供与、施設等の提供及

び修理、販売促進の方法などとともに個別に協議されるのである。委員会はリベートの提供に関して何等のパターンも見いだせないとしている。

委員会は本報告において、リベートや小売店の援助などについて他の石油業界に関する報告書と異なり現状肯定的結論に到達した。

(a) 通常のリベート類について

元売業者は、リベート類の交渉においては、それぞれの小売店に対する提供コストを検討するけれども、現実には与えられる優遇措置はかかるコストを反映して決定されているとは認められず、差別が行われているといえる。しかしながら、取引条件が個別の交渉によって条件が定められている以上、直面する競争条件の差異、小売業者の重要度、交渉能力の差異などによって取引条件が異なってくるのは必然であるともいえる。リベートその他の条件交渉の小売業者間の競争に与える影響は、元売業者間の競争の結果でもあり、そこに何等の競争阻害性も見いだせない。元売業者が自己の所有する小売店を独立した小売業者よりも優遇しているという証拠も見いだせない。

(b) 選択的な小売価格援助について

かかる慣行がもし存在しなければ、廉売競争に直面した業者の多くが市場から排除されることとなり、競争は減殺され、石油製品の多くを輸入に頼ることとなりかねない。かかる慣行は競争を阻害・制限し複合独占を形成するが、かかる慣行を規制するとすれば個々の契約をすべてチェックせねばならず、かかる規制を行う行政上の負担は容認できるものではない。かかる慣行のもたらすいかなる不利益をもってしても、それを規制することによるコスト・リスクを正当かすることはできない。両者を比較すれば、現状は公共の利益に反するものではないと言わざるをえない。

(8) Ice cream and water ices (1979, Cmnd. 7632)

英国のアイスクリーム業界には、Unilever Ltd. と J Lyons and Company ltd. の二大企業グループが市場の三分の二のシェアを占め、その他比較的有力な企業として T Wall and Sons (Ice Cream) Ltd. と Glacier Foods Ltd. がある。以上の企業のほかに、多数の中小業者が存在し、これらの総シェアは年々増加しつつあった。

小売市場は二つの部門に分けて考えられる。第一は、多数のCTNとその他の小規模店舗及び季節的に設営されたり移動したりできる店舗などから構成される伝統的な業態のグループ。第二は、食料品店、スーパー、冷凍食品センター等から構成される食料品店グループである。両者はある程度競合するが、両者はほとんど直接の競争関係にあるとはいえない。消費者が大型店での購買を志向するするに従って後者のシェアが堅実に上昇してきている。価格表をみる限りでは業界は価格面で平行行為を行っているといえるが、現実につけられている価格においては、とくに食料品店グループにおいて激しい競争状態にあり、大量購入者に対する割引も個別交渉にも基づいて行われている。

伝統的な業態のグループにおける割引は通常、長期の排他的取引契約と一体となって割戻金という形で定められている。メーカーから提供された冷蔵庫を使用する業者より自己の冷蔵庫を所有する業者の方により高率の割引が行われている。

主要メーカーの説明によれば、割引を取引高に応じて行うという方式はアイスクリームの取引には適当ではないという。かかる方式をとると、小売業者、とりわけ小規模な業者が、より一層の割引を得るために一定の発注量になるまで発注を控えるなどして適切な供給時期を失うことにもなりかねないという。一年ごとの割戻金支給システムは、少量の購入によって生ずる不利益を解消し、定期的な配送によって十分なストックを確保させるというメリットを持っている。天候の状態によってその時々収益は異なるものの、メーカーの定価は単位あたりのコストを反映して定められている。

委員会は次の結論に達した。当該業界に行われている排他的取引慣行やそれぞれの直面する競争のアンバランスなど公益の観点からみて問題とされる余地があるが、大規模小売店に割引に関しては非難すべき点は見受けられない。けだし、大型店のバーゲニング・パワーを前提として考えれば、大型店に対して割引を含む低価格を付すということは、コストを反映したものであるばかりでなく、一定の販売額の確保という意図が適切に働いているといえるのである。いかなるメーカーも競争者を排除するために略奪的な価格行動を行っているとは認められない。

(9) Domestic gas appliance (1980, H.C.P. 703)

付託は、ガス調理器具、ガス湯沸かし器、ガス暖房器具等の等の製造業に関するものであった。当該業界の有力な企業として、Thorn Gas Appliance Ltd. (市場シェアは、調理器具40パーセント、暖房器具52パーセント) と、Chafoteaux Ltd. (暖房器具のシェアが26パーセント) の二社が存在した。委員会は、かかる二社の存在をもって独占状態の認定を行った。当該市場にはこの二社の他に十社が付託にかかる商品の製造を行っていた。

また、The Society of British Industries や The Gas Stove Maker's Panel という事業者団体の構成員は商品の提供価格（とりわけ The British Gas Corporation=BGC に対する提供価格）について討議を行っており、これらの事業者団体は「競争を制限して一体となっている」ものとして複合独占が認定された。

委員会によれば、BGC は器具メーカーの行動・成果に過度の支配力を及ぼしており、メーカーは自社製品のデザイン決定の際にも BGC の判断を重視し、さらに配送や価格の面で BGC を優遇していた。器具メーカーは競争制限に安住し効率の改善に関する努力を怠り、従って輸出の面では貧弱な成果しかあげていなかった。他方、BGC はメーカーの製品の購入に際してそのコストの算定をメーカーに任せきりにしており、その点でバーゲニング・パワーを有効に行使しているとは到底言い得ないものであった。メーカー間には極めて限られた競争しか存在せず、メーカーは BGC との関係を損ねるような行動は一切行わないということに長年つとめてきたのであった。

委員会はさらに、BGC は小売段階にも支配力を及ぼしており、その結果、小売段階の競争も制限されていると言う事実も認定している。BGC は、各メーカーに対して価格面・流通面での優遇措置を行うことを制限しており、また、BGC 以外の小売店は新しいモデルの器具を大量にストックすることも許されていない。さらに、BGC はその地位が脅かされるとみるや略奪的な廉売行為にでるのであり、小規模な小売業者は競争の余地を残していないというのが現状である。ガス器具の小売店は減少し消費者の選択の余地もせばめられてきているのである。

以上の状況を改善するために、委員会は以下のような選択的な改善措置の勧告を行っている。もっともラディカルな措置はBGCが小売部門を分割することである。それよりも緩やかな措置としては、BGCの機構改革を行い小売部門の比重を軽減してメーカーに対する支配力を減少させるという策がある。さらに、より明快な措置としては、メーカーがBGCを優遇することをやめさせ、BGCが市場支配力を有していなければ求め得ないような排他的取引や特別割引などを廃止することである。この目的を達成するために、BGCや複合独占の構成メンバーに理由のない差別的割引などを取りやめるよう指示をおこなうべきである。

第四章 物価委員会報告書

物価委員会法 (The Price Commission Act 1977) に基づいて設立された物価委員会 (The Price Commission) は、1980年競争法によって廃止されるまで活発な活動を行った。本章では委員会の活動中によって公表された報告書のうち廉売 (割引) と差別対価を取り扱っている報告書を以下に要約する。(1)から(7)までは1977年法第四条または第五条に基づく個別企業の価格調査に関するものであり、(8)以下は、同法第十一条に基づく特定業界の価格・コスト・マージンの動向を調査したものである。

前章の独占委員会の報告書との比較は後述することとして、独占委員会と物価委員会の活動は極めて密接なものであった。調査の実務の面でもそうであり、物価委員会が独占委員会の報告書を資料として使用する (あるいは、その逆) 場合もあった。後の検討のために、あらかじめ注目しておきたいのは、物価委員会の報告書が独占規制全般にそれなりの影響力を持っていたことである。

(1) Tate and Lyle Refines Ltd.- Sugar and Syrup Products (1978, H.C.P. 224) The British Sugar Corporation は、二種類の割引を行っていた。第一は取引高に応じた割引であり、第二は、大型店や大メーカーと個別に交渉して決定される特別割引であった。後者の割引を受けている業者の小売市場におけるシェアは84パーセントである。割引率を左右する要素は、販売数量・成長見通し・

特級品の比率，一回あたりの購入量の平均，地理的な広がりなどである。特別を受けて供給される量は販売総額の90パーセント近くになる。物価委員会は，個別交渉によって決定される割引は一般的に競争を制限するものであるという結論に達した。当該業界は，かかる決定を受けて，実際の流通コストを反映するように割引方式を改善した。

(2) The Ever Ready Co. (Great Britain) Ltd.-Dry (Primary) Batteries (1978, H.C.P. 284)

Ever Ready社は，乾電池市場（全国）において69パーセントのシェアを有する。同社の割引方式は年間の総購入量に基づき累進的に設定されている。それとは別に大規模な卸売業者には大幅な割引（最大15パーセント）がなされているが，この方式が流通コストの相違を全く考慮に入れていないのは明かである。前者の方式の問題点は購入者が他の製品を抱き合わせて購入する動機となることであり，他方，後者の問題点は割引が消費者価格に反映されず小売業者のマージンを上昇させるに留まっていることである（なぜなら，小売店はEver Readyの指示価格に従って販売しているからである）。

委員会は割引方式がコストの相違を密接に反映したものとなることが望ましいという判断を示した。

(3) Cadbury Schwepps Foods Ltd.- Grocery Products (1978, H.C.P. 293)

食料品業界では，小売店に対してメーカーの設定する標準価格は原則として個別の発注の量に応じて低価格となるよう定められており，その他に年間の総購入量に応ずる特別割引の方式が採られていた。また，小売業者は三つの類型に分けられ，それぞれの類型別に設定された販売目標額の達成の際には特別割引が提供されていた。さらに販売促進などの営業努力に対する報償金（割引）がある。これは，小売店が自己のマージンを減らすことにより消費者価格を引き下げるなど販売努力を行っていることに報いるためとされている。

委員会は，広範な特別割引方式がその選別的性格のゆえに競争を制限しているものであると判断した。食料品業界で広く採用されている特別割引方式は，コスト節約を反映するものではないだけに結果として顧客を不当につなぎ止めておくことに連なり，競争を阻害しているという。かかる弊害を除去するため

に、恣意性のないコストを正確に反映した割引方式に代えられるべきであると委員会は結論づけた。かかる改善は業界全体の慣行を改めなければ実現できないと考え、勧告はCadbury社のみならず食料品業界全体に対してなされた。

(4) Allied Breweries (UK) Ltd.- Brewing and wholesaling of beer and sales in managed houses (1978 ,H.C.P. 415)

Allied Breweries社は卸売業者として有力な事業者であり、優越的な地位を利用して通常なしえない低価格で商品を購入し、それによって、通常のコストを考えては不可能な割引を小売店に対して行っているとされた。

(5) Imperial Tobacco Ltd.- Cigarettes and Cigarillos (1978, H.C.P. 28)

Imperial社は、一回あたりの供給量に応ずる割引方式を採っていた。その比率はすべての取引者にとって魅力的というほどではなく、大規模な購入者に対して特別な割引を行うこともなかつたのである。そして、割引を消費者価格に反映することを小売業者が確約した場合にのみ割引が行われるという業界の慣行がある。これは、標準価格の実質的な引き下げ効果を有し、競争を活発化し消費者の利益におおいに貢献しているといえると委員会は判断した。

(6) Thermons Ltd.- Vacuum Ware (1979, H.C.P. 135)

Thermons社の全国シェアは70パーセントに及ぶ。また、小売業者のマージンは25パーセントである。

割引は顧客の業態と一回ごとの注文量によって決定されている。顧客の約9割は購入量に応じた22.5パーセントの割引をうけており、通常はこれが最も優遇された条件である。特別の販売促進品目（1977年においては、Thermons社の売上総額の2パーセントにあたる）については、Thermons社も小売店も低率のマージンを甘受することになっており、その分消費者価格をおさえている。当該業界全体としては多くのメーカーが特別割引を行うようになってきているが、価格競争はまだ部分的であるといえる。

(7) United Biscuit (UK) Ltd.- Biscuits, crisps, nuts and savoury snacks (1979, H.C.P. 347)

United Biscuits社は、ケースごとの標準価格を示す価格表を公表しており、割引はこの表を基準として計算されている。小規模な小売業者は流通コストを

反映した配送量あたりの割引を受けている。大型店に対しては社内のガイドラインに従って個別交渉で割引が決定される。

United Biscuits 社によれば、個別的なコスト計算を正確に行うことは不可能であるが、販売・流通コストの平均的な数字を知ることによって取引量に応じた割引方式は公平に定められているという。全国的に流通する商品のコストを価格機構に反映させていくことが困難であることは委員会も認めており、また、差別的な割引が行われているという証拠もなかった。

割引や販売促進の援助が重要な競争手段となっていることに鑑み、委員会は、市場において優越的な地位にある企業がかかる手段を用いることが競争や効率性に如何なる影響を及ぼすかということに重大な関心をよせている。割引が小売業者を特定メーカーに引き寄せる強力な誘引となっており、かかる方式が参入障壁を形成することにより競争に悪影響を及ぼすことも否定できない。かかる方式がコストの差異を十分に反映している限りでは、もっとも効率的な企業に有利に働くものであって問題はない。ビスケット業界において割引は業界全体の慣行となっているが、United Biscuits 社の優越的地位を考えると、同社に対してのみ割引方式の改善を求めるのには相当の理由があるものと言わなければならない。

(8) Decorative paint (1978)

英国において生産される装飾用塗料の約半分は小売店を通して一般消費者に販売され、残りは業務用に供されているが、現在その流通は大きな変化を遂げつつある。すなわち、卸売業者のシェアがメーカーから小売店に直接配送される商品の量によって変動しつつあるのに加えて、小売部門においても、スーパー・マーケットやDIYストアーなどの大規模小売店の展開によって専門の小売店が減少し、小売店のグループ化がめだってきている。特に注目すべきことは、当該業界における価格帯の幅が近年急速に広がってきていることである。

卸売業者の供給価格は千差万別であるが、それはメーカーによる割引率が大きく異なることに起因する。独立の卸売業者と、メーカーの所有する卸売業者のうちの有力な一社が価格表を作成しているが、それに基づいて行われる卸売業者の割引率は20パーセントから60パーセントに及んでいる。他方、割引率が

ゼロであるような価格表を作成したり、年間取扱高によって価格表を区別したりする卸売業者も多い。

ほとんどのメーカーは自己の価格表を公表しており、それに基づいて割引が行われている。価格表は一見千差万別に見えるが、すべての割引を加算すると標準価格はきわめて似通ったものとなる。大型店は交渉によって直接配送契約期間中の価格を固定させているが、割引は配送の際に行われる。取引量や支払方式に応じての割引を受ける小売業者もある。直接供給を受ける小売業者に対する割引率は15パーセントから25パーセントであるが、大型店のなかでも特に大規模な小売店に対しては35パーセントから45パーセントの割引が行われている。

以上のような当該業界の状況に鑑み委員会は次のように判断した。主要なメーカーが行っているような取引量に基づく割引方式がもっと広範に採用されるならば価格機構はより秩序だったものとなるであろうという理由から、委員会は現在使用されている価格表を廃止することを勧告した。

(9) Price, costs and margins in the production and distribution of toothpaste (1978, H.C.P. 125)

この調査において委員会は以下に掲げる企業の価格等の調査を付託された。

Beecham Proprietaries Ltd.; Elida Gibbs Ltd.; Colgate Palmolive Ltd.;
Procter and Gamble Ltd.

以上の企業はすべて価格表を公表しており、それは（一社を除いて）すべての顧客に適用される単一の価格（best terms）を定めていた。通常の割引は流通コストに応じて購入量に従って設定されていた。さらに、上記のうちの二社が大規模小売店二社と特別割引を恒常的に与える契約を結んでいたが、かかる契約は当該小売店の例外的な重要性和コスト節約を反映したものであり、大型店の有する規模の経済性及び流通の効率性に基づくものといえた。また同じ二社は、他の大規模小売店に対しては販売目標高達成にもとづく報償的な割引を行っていた。これは、大型店の規模と性格に伴うコスト節約を反映し、効率的効果的な業務活動の達成に貢献するものと言えた。

しかしながら、メーカーの設定する取引条件が特定の小売業者を優遇するも

のであるとすれば反競争的な性格を有していないかが問題となる。この問題に答えるのは必ずしも容易ではないが、明確な取引条件を明示している二社については差別は認められず、反競争的ではないことが予測された。しかしながら、他の二社が採用しているペナルティ付きの年間目標額の設定や、特定の顧客のみが交渉できる条件などは問題のあるものといえよう。

以上の状況に関する委員会の結論は以下の通りである。

個別交渉に基づく優遇措置は一部の者に不当な競争上の利益を与えるものであるが、特に問題であるのは、かかる方式が存在することが一部の者にしか知られていないことである。かかる状況は特定の大型店のバーゲニング・パワーによって押しつけられたものであるというのは抗弁にはならないであろう。すべての顧客が競争を阻害しないように取り扱われることが当該業界の慣行を再検討するポイントでありメーカーの責務となる。

(10) Prices, costs and margins in the manufacture and distribution of portable electric tools (1979, H.C.P. 204)

付託に係る商品は業務用のものを除いてすべてD I Y用に供されており、Black and Decker Ltd. が90パーセントのシェアを有している。D I Y活動の人气が上昇するにつれてスーパーの販売シェアが増加し、独立の小売業者(D I Y用品店や金物店)のシェアは1978年には20パーセントにまで落ち込むこととなった。また、流通の変動のなかで大型店と小型店の小売価格には著しい格差が生じてきている。

標準割引(すべての小売業者に38パーセントまでの範囲で提供される)に加えて、販売促進上の理由(特定地域における競争者排除など)から特別割引が行われる。超過割引のための出費額を精査してみると、小売店のタイプにかかわらず同様に割引が行われていることが判る。検討を要するのは、独立の小売業者には大型店と競争できるように特別の配慮がメーカーによって払われていることである。かかる特別の措置はコストを直接反映したものではないけれども、小売市場が少数の大型店に支配される危険性を考慮すれば正当かされうるものである、とBlack and Decker社は考えている。大型店は短期間で捌ける商品を求めがちであるが、独立した小売業者は一通りの商品を揃えておくこと

にこころがけ、大型店が新製品を大量に取り扱う以前に市場開拓の面で重要な役割を果たしているのである。

(11) Prices, costs and margins in the manufacture of floor and furniture polishes (1979, H.C.P. 13)

Johnson Wax Ltd. と Reckitt and Colman Products Ltd. は両社で80パーセントのシェアを有している。かかる複占的企業の間には、新製品開発、マーケティング、ブランドの維持に基づく競争が存在した。また、Domestic Fillers Ltd. と Howard Ltd. の両社とは価格競争が行われていた。以上のメーカーの製品は大型店を通じて供給される比率が高くなってきており、1978年には製品の三分の一が大型食料品店により販売され、同じく三分の一が食料品店以外の大型店により供給されていた。

販売促進のための支出は直接消費者価格に反映しており、その大部分は非差別的な方式で提供されている。その額は主要二社の売上総額の7.0パーセント及び15.8パーセントにあたり（広告費用は13.2パーセントと23.6パーセント）、その他に2.5パーセントと1.8パーセントの割引が行われている。

主要二社は価格表を公表しているが、それによると特定の商品の提供に関して特定の顧客との契約に基づく個別的な特別割引が行われているが、この方式はコストに無縁なものとなっており、適用も差別的である。

委員会の判断は以下の通り。当該業界における割引の慣行（および広告支出の差別的な部分）は小規模事業者に不利なものであり、メーカーは割引方式をコストを反映した非差別的な方式に改めるべきである。上記四社は、割戻金や特別割引（口銭）を行う長期契約を結んでいるが、それによって毎年の販売目標を達成した大型店に対して販売総額に応じた小率の割引（3パーセント以下）が為されている。こうした割引の付される商品の量は四社それぞれ販売額の1.6, 30, 32, 46パーセントである。これは小規模事業者を一層差別するものであり、割引を受ける者を自己に繋ぎ止めておく効果を有するものである。したがって、委員会にかかる方式は今後これ以上拡充されるべきものではないと結論づけたのである。

(12) Prices, costs and margins in the manufacture and distribution of children's toys and games (1979, Cmnd. 7651)

当該業界は、製造段階も流通段階も少数の大企業と多数の中小企業から構成されておりきわめて複雑な市場構造となっていた。業界のいずれの部門においてもさしたる参入障壁は存在せず、競争は活発であった。さらに、国内業者にとっては輸入品との厳しい競争が付加されていた。近年、専門店に代わって大規模小売店や通信販売業者のシェアが増大してきている。卸売業者は、大メーカーが小売店に直接供給する傾向を強めてきているので大きな競争圧力を受けており、他方、卸売業者を通さないで直接メーカーから仕入れている小売店の総シェアは着実に増加しつつある。大型店や通信販売業者は人気商品のみを求める傾向があり、販売を集中して行うクリスマス期には小規模店との競争が最も激化する。以上述べてきた傾向は、小売店の数を減少させ消費者の選択を制約しているといえる。大型店はメーカーから著しい割引を受けている。割引について交渉する大型店のバーゲニング・パワーは、大型店が製造業者からも卸売業者からも輸入業者からも供給が受けられ、さらに直接輸入することができるといふ事実などによって一層強められている。専門店は比較的広範囲の商品を年間通じて取り揃えておく傾向があるが、取り扱う絶対量が少ないので大型店通信販売業者の享受する割引を受けることができず、時期によっては競争に十分対処できないことがある。大量購入による特別割引を受けられるようにグループ購入が盛んに行われているが、専門店のシェアは減少し続けている。

大メーカーの大型店に対する割引は卸売業者に対するそれと原則として同様出があるが、通信販売業者に対してはより高率な割引が行われている。通信販売業者が季節的に早い時期に購入を行い支払も迅速であるということからかかる方式が正当化されているが、コストの面からは正当化し得る根拠は見あたらない。割引は、大型店のバーゲニング・パワーの帰結であり、メーカーはマージンの圧縮を余儀なくされている。

メーカーのなかには、年間の取引高に応じた割戻金の方式を採る者も見受けられる。かかる方式が当該メーカーにとって特に有利なものであるならば、また反競争的な性格も否定できないものとなろう。なぜなら、当該業界のように

需要の動向が季節に大きく左右される業界では注文が一時期に殺到しがちであるが、かかる方式はこれを防止しメーカーに有利なものとなっているからである。

卸売業者は価格設定の自由を制約されているが、これはメーカーや輸入業者の設定する価格表によって形成されるシステムの範囲内で営業を行っているためである。超過割引は、購入量・顧客の地位などに基づく交渉によって決定されるという。卸売業者の行う割引（大量購入にもとづくもの）は、メーカーによって大型店に与えられる割引の競争圧力の帰結であるといえよう。

割引が消費者価格に反映される場合もあるが、大型店に対する高率のマージンとその価格に対する影響の調査によって委員会の判断するところでは、割引のすべてが消費者価格に反映しているとはいいがたい。大型店の要求に対応できない中小メーカーはその販路を縮小せざるをえず、メーカーの参入は一層困難なものとなろう。

第五章 結びにかえて

第二章で見たように、英国においては価格の自由競争を尊重するという意識が比較的最近まで成熟せず、独占規制が競争のルールを確立するうえでの障害となっていた。かかる状況のなかで、独占規制はまず経済力の大きな製造業者の略奪価格を規制することで小規模事業者にも競争の機会を与えようとしたのである。かかる規制は小売業界にも経済力を有する事業者が成長するにつれて、大規模事業者にのみ有利な諸慣行（たとえば、差別対価）の規制へと進んでいった。第三章と第四章でわれわれが見たのは、かかる過程をふまえて活動した独占委員会と物価委員会の判断が、率直にいつてかけ離れたものとはなっていないことであつたと思われる。物価委員会の報告書は決して競争論的に整理されたものではないが、独占委員会の活動とけつて異質なものでなかつたことは明らかによみとれよう。むしろ独占委員会の活動がかならずしも機能的でない点を補い、数多くの報告書を公表していった点は評価さるべきであると考え。もし物価委員会の活動が独占委員会の活動と矛盾せず、かつ有効な活動をして

いたとするならば、ここであらためて当委員会を廃止した1980年法の意義が問われなければなるまい。1981年に独占委員会は「小売業者に対する割引に関する一般報告書」⁽³⁰⁾を公表した。この報告書は本稿で触れてきた諸報告書を物価委員会のもも含めて総括し、今後の指針を提出すべきものであったが、次のように書かれている。

「我々はここですべての基準を明らかにすることを試みるものではない。というのは、当該慣行が競争に影響を及ぼすものであるかどうかということとは特定のケースの条件次第であるからである。明白に問題となるのは以下の諸点である。すなわち、商品の供給者であれ購入者であれその当事者が例外的な市場力を有しているかどうかということ、当該慣行が一定の条件下で参入障壁として機能したり略奪価格として機能しているかどうかということ、当該価格の結果として生じている低価格が消費者価格に反映しているかどうかということ、当該慣行が他の慣行（たとえば、排他的取引）と結合して競争を損なっていないかどうかということ、効率的な事業者の活力が損なわれ消費者の不利益となるかどうかということ、価格差別の差別の程度が以上に大きいかどうかということなどである。」⁽³¹⁾

そして、このような調査は従来独占委員会と物価委員会が行ってきたが、1980年法によって調査の権限が拡大されたと報告書は結論づける⁽³¹⁾。

運用状況を見てみよう⁽³²⁾。

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	total
Monopolies (1973Act)	2	2	0	3	5	2	14
Competition (1980Act)	1	1	0	2	0	0	4
Public Sector	2	5	4	3	3	3	20

1980年法制定以後の運用件数をみると、競争阻害行為の事件数はきわめて少なく、同法はほとんど公営企業の規制に向けられたものであることが読み取れよう。

1981年報告書の提示する考慮事項と1980年法の運用状況をみる限り、1980年法によって規制の基準はなんら明確にはならず、かつ運用も後退しているといわざるをえない。同法のもたらしたものは、公営企業の規制と物価委員会の廃止だけであるとするならば、1980年法が英国始まって以来の独占規制法制の緩和であるとは言い切れないにしてもかつての諸立法と明らかに異質な法制定であったとは言えるものとする。

(註)

- (1) 英国の独占規制法制の概要や本稿で触れえない部分については、さしあたり以下の拙稿を参照されたい。「イギリス法における不公正な取引方法規制」法律時報56巻4号、「イギリスにおける不公正な取引方法の規制」独占禁止法講座V、「イギリスにおける独占規制と公共の利益」経済法学会年報6号、「イギリス独占禁止法の性格と動向」公正取引451号、「英国のビール業界における系列化」公正取引469号。
- (2) 英国における再販売価格維持の推移については、拙稿「イギリスにおける営業制限法理の展開と再販売価格維持規制」明治大学大学院紀要第二十集参照。
- (3) B. S. Yamey, "United Kingdom" in *RESALE PRICE MAINTENANCE*, ed. by Yamey, p 251.
- (4) 自動車業界の事業者団体における価格維持機構は英国において「模範的」なものであった。再販の執行機関は *Private Court* の名にふさわしく整備され、退官した裁判官を委員長として二審制をとるなど、できうるかぎり通常の司法制度に近いものにされていた。cf. K. C. Johnson-Davies, *THE PRACTICE OF PRICE MAINTENANCE*.
- (5) *Ware and de Freville v. Motor Trade Association* [1921] 3 K.B.46, *Thorn v. Motor Trade Association* [1937] A. C. 797.
- (6) *Ware and de Freville v. Motor Trade Association* [1921] 3 K.B.46, 46.

英国のコモン・ロー裁判所においては、再販売価格維持を不公正とする見解はほとんど見られない。このような見解のきわめて稀な事例として *Palmolive* 事件における *Sargant* 判事の少数意見がある。判事によれば、再販売価格維持契約は互恵性を欠き不公正 (unfair) なものであるという。すなわち、かかる契約に従わずに自由な価格競争を行う者に公正性を見いだしているのである。cf. *Palmolive Company (of England), Ltd. v. Freedman* [1928] Ch. 264. この事件で裁判所は、製造業者による再販売価格維持を合理的にして有益なものと評価し、再販契約

を締結した業者が他の廉売業者との競争上不利になることが有り得るが、それは廉売業者の価格維持機構への参加によって解決されるものであるとしたのである。

- (7) North- Western Salt Co., Ltd. v. Electrolytic Alkali Co., Ltd. [1914] A.C. 461.
- (8) B. S. Yamey, *supra*, p 29; Lord Wilberforce, Alan Campbell, Neil Elles, RESTRICTIVE TRADE PRACTICES & MONOPOLIES, p 405; J. F. Pickering, RESALE PRICE MAINTENANCE IN PRACTICES, p 18.
- (9) Findings and Decisions of Committee Apointed to Inquire into the Principle of Fixed Retail Prices, 1920. Cmd. 662.
- (10) Report of the Committee on Restraint of Trade, 1931.
- (11) cf. Paul H. Guénault & J. M. Jacson, THE CONTROL OF MONOPOLY IN THE UNITED KINGDOM, p 18; G. C. Allen, MONOPOLY AND RESTRICTIVE PRACTICES, p 62.
- (12) The White Paper on Employment Policy (1944) Cmd. 6527.
- (13) *Ibid*, para. 54.
- (14) Report of the Committee on Resale Price Maintenance (1949) Cmd. 7696.
- (15) *Ibid*, paras. 6- 10.
- (16) *Ibid*, para. 12.
- (17) *Ibid*, para. 147.
- (18) *Ibid*, para. 85.
- (19) *Ibid*, para. 80.
- (20) 1956年制限的取引慣行法制定にいたるまでには、さらに1955年に重要な報告書が公表されている (Report of the Monopolies and Restrictive Practices Commission on Collective Discrimination, Cmd. 9504)。ここで詳細を述べる余裕はないが (拙稿「イギリスにおける営業制限法理の展開と再販売価格維持規制」298頁参照。), そこでは再販に関する協定の他に、供給業者によるさまざまな集团的差別行為が反公益的なものとされている。
- (21) Non- Signer clause の果たした機能については、前掲拙稿298頁以下参照。
- (22) 1956年制限的取引慣行法第二五条に基づく訴訟の40%は第一の類型の事業者に対するものであり、残りは第二の類型の事業者に対するものであった。かかる訴訟の半数以上は Greater London 内におけるもので、特に西及び西南ロンドンに集中していたようである。
- (23) cf. Pickering, *supra*, pp. 91- 114.
- (24) ここで、デイスカウント・ショップによる廉売について簡単に述べておく。
デイスカウント・ショップは英国では1960年に初めて現れ、1960年代に急速に展

開したとされる（1964年の Self service and Supermarket Annual Survey and Directory では16のディスカウント・ショップをリストアップしているが、実際はそれより多かったようである。）。その多くは、店舗面積の50パーセント以上を家電製品等のブランド商品にあてて、10パーセント以上の値引き販売を行っていた。このように、ディスカウント・ショップがブランド商品の廉売に力をいれていたことから、製造業者との利害対立が起き、再販売価格維持が有効であるうちはその発展が抑止されていたといえる。このことに加えてディスカウント・ショップの展開を当初阻害したのは、地域によって消費者の意識が必ずしも廉売を受け入れるものではなかったことによる。特に英国南部においては、消費者は価格による選好より最寄りの店舗を選好する傾向が強かったという。したがって、ディスカウント・ショップが英国北部から展開してきたのは理由のないことではなかったのである。これに反してスーパーマーケットがロンドンを中心とした地域から展開してきたのも必ずしも低価格が受け入れられたわけではないのかもしれない。

再販の廃止によって急速に展開を見せたディスカウントショップのマージンは17.5%から20%であり（従来の小売業者は30%程度）、これが大量購入等コスト節約を伴うものであれば、競争政策上も積極的に評価できるであろう。しかしながら、商品購入の有利なルートを保有する小売業者を強引に吸収したり、自己のバーゲニング・パワーを利用してメーカーから特別の割引を受けたりする事業者が現れて競争政策上問題とする余地が生じているのが現在の状況であろう。後述。

25) 消費者協会（The Consumer Association）の試算によれば、1958年において再販売価格維持を行っているメーカーは32%、推奨価格制を導入しているもの45%、まったく自由にまかせているもの23%となっている。cf. “Which?”, Summer 1958.

26) 再販が事実上廃止された時期は業界によってかなり異なる。多くは1964年法制定以後に廃止されたが、1950年代にほとんど再販が実施されなくなった業界やその後も協定の形をとらずに事実上存続し続けた業界もある。前者の典型例は本章で述べた食品業界であり、後者の例としては石油業界がある。

27) LRI は、この勧告に従い割引方法の一部を廃止または修正し、以後公正取引庁長官の同意なしに割引方法の変更を行わないと発表した。cf. Official Report Cols. 805- 807.

28) 公正取引庁長官との協議において、Birds Eye は今後(c)の種類の割引を行わないことを言明した。しかしながら、他の主要なメーカーから同様の同意を得ることができなかったため、以後においてBirds Eye が何らかの不利益を被る場合には公正取引庁長官はBirds Eye との同意を再検討するとしている。

なお、Birds Eye は新たな割引システムを発表したが、公正取引庁はこの方式

についての評価を留保している。cf. Official Report, Cols. 132- 133.

(29) Discount to Retailers, 1981 H. C. P. 311.

(30) Ibid, para. 9- 27.

(31) Ibid, para. 9- 28.

(32) 運用件数は、公正取引庁年次報告等により作成。