

優越的地位濫用規制の経済分析

NERAエコノミックコンサルティング
ヴァイスプレジデント／東京事務所代表* 石垣浩晶 Hiroaki Ishigaki

本稿では、経済学的観点に基づき、規制実体としての優越的地位濫用規制を整理・検討するとともに、経済分析に基づいた客観的な事実認定の有用性を明らかにする。「優越的地位」は、取引の一方ではなく双方の立場から見た取引変更可能性を考慮した上で認定されるべきである。「濫用」の認定に関しては、行為の経済合理性について注意深い検討が行われるべきであり、外形的には「濫用」とみえる場合であっても、濫用されていると想定されている側に直接的な利益が生じていることを実証的な分析で明らかにできることを示す。

* 本稿の執筆に当たっては、複数回のセミナーの機会を通じて、上杉秋則、中野雄介、植村幸也、多田敏明、山田篤、向宣明、伊藤憲二、齊藤憲司、池田毅、鬼頭季郎、新川麻、中山龍太郎の各氏から多くの有益なコメントを頂いた。深く感謝申し上げる。本稿においてあり得べき誤りはすべて筆者に帰する。また、本稿における意見・見解に当たる記述は、筆者個人のものであり、筆者が属する組織のものではない。

I はじめに

公正取引委員会（以下「公取委」という）は、従前より、優越的地位の濫用に対し、厳正かつ積極的に対処することとしてきた。

2009年11月には「優越的地位濫用事件タスクフォース」（以下「優越TF」という）を審査局内に設置し、優越的地位の濫用に係る情報に接した場合には、効率的かつ効果的な調査を行い濫用行為の抑止・是正に努めることとしている。公取委は、こうした積極的な活動によって、注意件数の増加および事件処理の迅速化が図られたとしている（「優越的地位濫用事件タスクフォース」における活動状況について⁽¹⁾）。平成20年度における注意件数が8件であったのに対し、平成21年度においては22件（うち16件が優越TFによる）と倍以上となり、平成22年度においては55件とさらに倍

以上に上った。

さらに、2010年1月から施行された改正独禁法の下では、優越的地位の濫用に対して取引額の1%が課徴金として課されることとなり、企業は高額な課徴金が課せられるリスクを負うことになった。2011年6月22日には、初めての課徴金納付命令が山陽マルナカに対して出され⁽²⁾、2億円余りの課徴金が課されることになった。2011年12月13日には、日本トイザらスに対して4億円弱に上る課徴金納付命令が発出された⁽³⁾。2012年2月16日には、エディオンに対して約40億円の課徴金納付命

目次

- I はじめに
- II 優越的地位に係る考え方の経済学的観点に基づく検討
 - 1 取引必要性と優越的地位
 - 2 取引当事者双方の観点からみた分析の必要性
 - 3 ガイドラインにおける優越的地位の考慮要因の検討
 - 4 優越的地位認定の経済分析
- III 濫用に係る考え方の経済学的観点に基づく検討
 - 1 濫用の認定についての基本的な考え方・考慮要因
 - 2 濫用の有無についての実証分析
- IV まとめ

令が出されている⁽⁴⁾。

優越的地位の濫用規制の強化の一方で、当該規制に対しては、弁護士や経済界により、公取委の違法・適法の判断の根拠や基準が明確でないという批判が行われてきた。2010年11月には「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」(以下「ガイドライン」という)が公表されたが、上記のような批判を解消するまでには至っていない⁽⁵⁾。

本稿では、過去の事例やガイドラインから読み取ることができる、優越的地位の濫用の規制に係る公取委の考え方を、経済学的観点から整理・検討するとともに、優越的地位やその濫用の有無に係る経済学的な考え方や、事実認定に有用となる定量的な分析について解説する。本稿の目的は、経済学者の視点から「優越的地位濫用規制のあるべき姿」を提案することではなく、公取委の規制実態を前提として経済学的観点からそれを整理し、実際の事件において検討されるべき証拠や分析例を提示することにある。

以下ではまず、過去事例やガイドライン、そして既存の研究に基づき、優越的地位にかかる公取委の考え方について経済学的に考察する。次に、その考察に基づき、優越的地位およびその濫用についての経済分析の説明を行う。最終章では本稿の総括を述べる。

- (1) <http://www.jftc.go.jp/pressrelease/11_june/110601betten.pdf>.
- (2) <http://www.jftc.go.jp/pressrelease/11_june/110622marunaka.pdf>.
- (3) <http://www.jftc.go.jp/pressrelease/11_december/11121301.pdf>.
- (4) <http://www.jftc.go.jp/pressrelease/12_february/120216.pdf>.
- (5) たとえば、公正取引協会編『優越的地位濫用規制の解説(別冊公取1号)』(公正取引協会、2011)39頁以下および45頁以下に所収の伊藤憲二「弁護士から見た優越的地位ガイドライン」および佐久間総一郎「優越的地位濫用ガイドラインについて公取委に望むこと」参照。

II 優越的地位に係る考え方の 経済学的観点に基づく検討

1 取引必要性と優越的地位

過去の優越的地位の濫用事件を分析した白石(2011)によれば、公取委による優越的地位の認定においては、「取引必要性」が主要事実とされているという⁽⁶⁾。白石(2011)は、「甲が取引先である乙に対して優越した地位にあるとは、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても、乙がこれを受け入れざるを得ないような場合」(ガイドライン第2-1を参照)を「取引必要性」がある場合とする。

白石(2011)は、さらに、取引必要性が認定されるのであれば、甲と乙から成る市場が画定されると論じ⁽⁷⁾、優越的地位の濫用を当該市場における擡取規制として位置付けている。

なお、取引必要性とは、単に(i)甲との取引に代替する取引先がないことだけでなく、(ii)甲との取引を打ち切られたり、縮小されたりすれば、乙の事業経営上、大きな支障を来すことが要件となっていると解される。(i)の条件につき経済学的観点からさらに踏み込んで解すれば、乙にとって、甲との取引と少なくとも同じ利益を得られる他の取引先がない、ということになる。本稿では、(i)の条件と取引必要性の概念を区別するために、乙にとって甲との取引と少なくとも同じ利益を得られる他の取引先がないことを、乙にとって甲の取引代替可能性がない、という。乙にとって甲の取引代替可能性がないことは、乙にとって甲の取引必要性があることの必要条件であるが、十分条件ではない⁽⁸⁾。

取引必要性という観点に注目して、優越的地位の濫用規制の実態、あるいは公取委の考え方を経済学的に説明しようとする試みは筆者の知る限りない。取引必要性に基づいて優越的地位を認定するというアプローチを、経済理論に基づいて解釈することで、議論の明

確化・深化が期待できよう⁽⁹⁾。

- (6) 白石忠志「優越的地位ガイドラインについて」公正取引協会編『優越的地位濫用規制の解説（別冊公取1号）』（公正取引協会、2011）14頁以下所収。
- (7) 乙にとっては甲以外に代替する取引先がないため、乙の視点からみれば甲—乙から成る市場を画定することになる。
- (8) 乙にとって甲の取引代替可能性があれば、甲との取引が打ち切られたり縮減されたりしても、他の取引先との取引で代替することができるので、事業経営上、大きな支障を来すとは考えられない（必要条件である）。一方、乙にとって甲の取引代替可能性がなかったとしても、乙の事業における甲との取引の重要性が小さければ、やはり事業経営上、大きな支障を来すとは考えられない（十分条件ではない）。
- (9) 優越的地位の濫用規制の是非について、「ホールドアップ問題」の観点から議論がなされることがある。経済学においては、すでに行った投資を他の目的に転用したり、売却したりすることが不可能である場合、当該投資は関係特殊的投資と呼ばれる。取引において関係特殊的投資が必要とされる場合、契約成立後に、関係特殊的投資を行った乙に対して、甲が自らに有利になるように契約条件の変更を求める誘因を有する可能性があり、そのことが、関係特殊的投資を行おうとする乙の誘因を低めてしまうことにつながり得る。これがホールドアップ問題である。近時の論文として、土井教之「産業組織論と競争政策 第9回 優越的地位と下請」公取732号（2011）101頁以下、伊藤元重=加賀見一彰「企業間取引と優越的地位の濫用」三輪芳郎ほか編『会社法の経済学』（東京大学出版会、1998）393頁以下（第13章）、大録英一「ホールドアップ問題と優越的地位の濫用(1)」公取487号（1991）32頁以下がある。

2 取引当事者双方の観点からみた分析の必要性

ガイドラインにおける優越的地位の判断に関する説明を経済学的観点から解釈すると、乙にとっての甲の取引必要性だけを分析するだけでは不十分で、甲にとって乙との取引と少なくとも同じだけの利益を得られる他の取引相手が存在するかどうか（すなわち、甲にとっての乙の取引代替可能性）についても検討する必要があることがわかる。以下、説明する。

説明の便宜上、最近の事例を想定して優越的地位にあるとされる事業者（甲）を小売店、他の方の事業者（乙）を納入業者とする。ガイドラインにおける優越的地位認定のシナリオを前提とすると、小売店が、納入業者に対して「正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える」要求をした場合、納入業者は、この要求を拒絶するか、受け容れるかという選択を迫られる。もし、拒絶するという選択肢をとったとき、小売業者は取引を打ち切る（減少させる）ことによって納入業者を罰する可能性がある。納入業者が、小売業者との取引を打ち切られることができ「事業経営上大きな支障を来す」ことになるため、不利益となるような要求を受け容れざるを得ない場合に、小売業者が納入業者に対して優越的地位を有するということになる。

上記のシナリオにおいて注意すべきことは、優越的地位の認定においては、納入業者からみた小売店の取引必要性だけでなく、小売店が納入業者を罰することができるかどうかという点も重要ということである。小売業者にとって、他の納入業者との取引を拡大することなどによって同じだけの利益を確保する事が困難であるとすれば、小売業者が納入業者との取引を打ち切る（減少させる）といった「脅し」には説得力がないからである。このような場合、納入業者は小売業者の要求を受け容れることはないと。

つまり、仮に納入業者にとって、小売業者との取引が必要である（取引必要性がある）としても、小売業者にとって納入業者との取引が代替可能でない（取引代替可能性がない）ということになれば、小売業者が納入業者に対して優越的な地位にあるとはいえないことになる。

3 ガイドラインにおける優越的地位の考慮要因の検討

ガイドラインにおいては、優越的地位の考慮要因として、「乙の甲に対する取引依存度」、「甲の市場における地位」、「乙にとっての取引先変更の可能性」、「その他甲と取引することの必要性を示す具体的な事実」の4項目

が挙げられている（ガイドライン第2－2）。

(1) 乙の甲に対する取引依存度

ガイドラインにおいては、優越的地位の認定において、乙の甲に対する取引依存度が考慮されることになっている。乙の甲に対する取引依存度とは、乙の売上高に占める甲に対する売上高の比率で表される。この比率が高いほど乙にとっての甲の取引必要性が高いとされる。

取引依存度は、乙にとって甲との取引が占める比率であるという意味で、甲との取引の重要性を表すとも考えられる。しかし、必ずしも、乙にとっての甲の取引代替可能性とは密接につながった指標ではない。したがって、乙の甲に対する取引依存度が高いことは、必ずしも取引必要性が高いことを意味しない。乙からみれば甲の代替的な取引先はいくらでもあるとしても、甲により多く取引をしている可能性がある。この場合、乙の甲に対する取引依存度が100%であったとしても、甲との取引の打切りにより、事業経営上大きな支障を来すとはいえない。

(2) 甲の市場における地位

ガイドラインにおいては、優越的地位の認定において、甲が商品を販売する市場における地位も併せて考慮される。甲のシェアが大きい場合やその順位が高い場合には、甲と取引することで乙の取引数量や取引額の増加が期待でき、乙の甲に対する取引必要性が高くなるというのがその理由である。

しかし、甲が商品を販売する市場における甲のシェアや順位の大きさと、乙にとっての甲の取引必要性との間に、直接的な因果関係があるとは必ずしもいえない。甲のシェアが高いとしても、乙と甲との関係においては、乙にとって甲との取引必要性が高いとは限らない。たとえば、甲のシェアは、乙の商品とは関係のない商品の売上が大きいことによって達成されているのであれば、甲のシェアが高いことが乙にとっての取引必要性が高いことと関連していると判断するのは合理的ではない。

シェアや地位の順位を考慮要因とするのであれば、甲が商品を販売する市場を考慮する

のではなく、乙にとっての代替可能な取引先の中での甲の重要性、言い換えれば、甲と乙との間の取引にかかる市場で検討されるべきである。そして、甲と乙との間の取引にかかる市場を観念したとき、当該市場における甲の地位だけでなく、乙の地位も判断要因に入れるべきである。それにより、甲と乙のどちらがより大きな取引代替可能性を有しているか、相対的に評価できる可能性がある。

(3) 乙にとっての取引先変更の可能性

ガイドラインにおいては、優越的地位の認定の三番目の考慮要因として取引先変更の可能性（本稿における取引代替可能性）を挙げている⁽¹⁰⁾。乙が甲から取引の停止や減少を求められることになっても、他の取引先との取引でどの程度補えるのかを分析することによって取引代替可能性の判断が可能である。

注意すべきこととしては、ガイドラインにおいて検証の対象とされているのは、乙にとっての甲の取引先変更の可能性だけであって、甲にとっての乙の取引先変更の可能性については考慮されていないということである。上述のとおり、甲が乙に対する優越的地位を有するためには、甲にとって乙以外の取引先変更が容易であるということが要件になると考えられるため、甲からみた乙との取引先変更の可能性についても検討する必要がある。

(10) 取引代替可能性に係る要因として、甲との取引に関連して行った投資等が挙げられている。その理由はガイドラインで説明されていないが、甲との取引に関連して行った投資が多額に上り、しかも甲との取引を行うことによってしか費用を回収できないという場合、甲との取引を継続させようとする誘因が乙に強く働くということが直感的な理由付けとして考えられる。しかし、この理由付けは経済的には必ずしも正しくない。乙が甲との関係において過去に投下した費用は、乙が甲との取引を継続しようが取引先を変更しようが、すでに投下したという事実は変わらない。すでに投下した費用は考慮に入れず、単に甲と取引を続けることによって得られる利益と、他の取引先に変更することによって得られる利益の大小に基づいて取引継続の判断を行うのが経済合理的である。取引代替可能性に係る要因としては、甲との取引に関連して行った投資よりもむしろ、他の取引先に変更する

際に改めて必要とされる投資や、制度上の障壁の有無等のほうが重要である。前掲注(8)で触れたように、ホールドアップ問題を防止するための仕組みとして優越的地位の濫用規制の必要性を論じる説があり経済学的見方として有力であるが、ホールドアップ問題を生じさせる要因としての関係特殊的投資を、ガイドラインが取引代替可能性の文脈において示しているとするならば、経済学的にみるとミスリーディングである。

4 優越的地位認定の経済分析

ここまで、乙が甲に取引必要性を有しているだけでなく、甲にとっての乙との取引の取引代替可能性についても検討が必要であることを論じてきた。この意味で、優越的地位の認定は、甲と乙双方の総合的分析に基づいて行う必要がある。さらに、取引必要性の要件の一つである、甲の取引が縮減されることで、乙の事業経営上大きな支障を来すといえるかどうかについても、検討を行う必要がある。

(1) 取引代替可能性の経済分析

乙にとっての甲との取引必要性を判断するためには、乙にとって甲と代替可能な取引先を認定する作業が必要になる（取引代替可能性の検討）。原則的には、甲－乙間で取引される製品それぞれについて、潜在的な取引先を含めて検討することになる。この際には、実際に甲以外の取引先と取引を行った実績や甲との取引依存度が高いといった既成事実ではなく、潜在的な代替「可能性」が検討されるべきである。

代替的な取引先の検討に当たっては、参入障壁の有無についても考慮する必要がある。特に制度上・経済上の参入障壁が存在しない業種の場合、現在は参入していない企業についても、潜在的な取引先となる可能性がある。さらに、甲との取引を止め、あるいは縮小し、新たな取引先と取引を行うときに乙が負担する必要がある転換費用についても考慮する必要がある。特に、甲との取引において用いた設備、ノウハウ等の事業資産を新たな取引先との取引に転用できない場合、乙が新たに投資を行わなければならぬ可能性がある。

実証的な観点からみれば、過去の取引代替の有無やその程度を分析することは、現状や

将来における取引代替可能性の程度を評価する際に有用である。たとえば、乙にとっての取引相手方の入れ替わりが激しい場合（および、甲とその取引相手方の入れ替わりが激しい場合）や、その取引高の変動が大きい場合には、甲、乙双方にとって取引代替可能性が高いことが示唆される。

また、企業結合の経済分析で頻繁に用いられる、臨界損失分析⁽¹¹⁾と似たような考え方をとれば、甲が提示した条件を受けて、乙が甲との取引を取りやめたり削減せたりした場合に、甲が乙の代替的な取引先との取引を拡大させることによって利益を維持することができるかどうかを分析することも有益になる。乙との取引が縮減されたとき、甲の利益にどのような影響があるか、商品の代替性や、代替的な取引先との取引にシフトすることに付随する費用の有無等の観点から検討すべきである。なお、この際には、実際に乙がとなると考えられる現実的な対応を想定した上で分析を行うべきである。たとえば、仮に甲が乙に対して不利な条件を提示したとしても、必ずしも乙は甲との取引を一切止めてしまうとは限らない。甲にとっての乙の代替可能性の程度は、乙の対応によっても異なるのである。

(2) 「事業経営上大きな支障を来す」ことの経済分析

どのような状況で、甲との取引を打ち切られたり縮減せられたりしたときに乙の事業経営上大きな支障が生じるかについて、ガイドラインが詳しく説明しているとはいえない。通常、考えられるシナリオとしては、甲との取引を打ち切られたり縮減されたことで、資金繰りに重大な支障を来したり、販売量が大きく減少することで操業停止点以下まで生産活動が低下することが想定される。また、甲との取引を行うことが、乙の事業継続にとって必要不可欠である場合（甲が必要不可欠なインフラを所有しており、乙はその使用者である場合等）も考えられる。後者のような事情がある場合、乙にとっての甲の取引代替可能性の有無は、甲との取引の断絶あるいは縮減が事業経営上大きな支障を来すかどうかに直結する。

一方、前者のような事情がある場合、乙の経営努力によって回避できる側面もある。極端な場合、乙の生産性が非常に低いことが原因で、甲以外の他の取引先からの条件が、甲と同じか、より厳しいというケースも考えられる。このように、乙の利益が薄いことの原因が乙自身にある場合、甲との取引の断絶あるいは縮減が事業経営上大きな支障を来すとしても、それが独禁法上の問題となるのかについては、議論が分かれることであろう。

いずれにしても、甲との取引の断絶あるいは縮減が事業経営上大きな支障を来すといえるかどうか、また、いえるのであればその理由は何かについては、客観的な事実に即し慎重に検討すべきである。

- (11) 臨界損失分析については、たとえば、五十嵐俊子「米国の企業結合審査における経済分析の活用——市場画定の経済分析手法」公取628号（2003）27頁以下参照。

Ⅲ 濫用に係る考え方の経済学的観点に基づく検討

甲の乙に対する優越的地位が認定されれば、甲の乙に対する濫用行為の有無を検討することになる。

1 濫用の認定についての基本的な考え方・考慮要因

ガイドラインによれば、濫用の認定においては、問題となっている行為が、乙に対して「正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える」かどうかを検討することになる。「『正常な商慣習に照らして不当に』という要件は、優越的地位の濫用の有無が、公正な競争秩序の維持・促進の観点から個別の事案ごとに判断されることを示すものである」とされており（ガイドライン第3）、その判断基準を申し示すものとして、行為類型ごとにいくつかの具体例が示されている。

このうち、たとえば、協賛金等の経済上の利益の提供については、乙が協賛金等を支払うことによって得られる直接の利益等を勘案

して合理的であると認められる範囲を超えた負担となっていないかどうか等が考慮される。ここで「直接の利益」とは、たとえば、販促費の一部を協賛金として負担させることが、乙の商品の販売促進につながる場合など実際に生じる利益をいう（ガイドライン第4-2-(1))。

乙にとっての利益とは、売上から費用を控除した一般的な意味での利益を限定的に指すのではなく、より広義にとらえる必要がある。たとえば、乙にとっては、短期的な資金繰りや参入のきっかけ作り、リスクの軽減等の観点から、一般的な意味での利益は出せなくとも、甲に対する便宜を図ろうとする誘因を有する場合がある。もちろん、長期的には利益が出ていないと説明がつかないが、ある特定の時期において行われた取引や、取引の一側面だけをとらえて乙が一方的な不利益を被っていると判断して、甲-乙間取引の一般的な特徴ととらえることは、甲-乙間取引の本質を見失うことになりかねない。

濫用の有無については、ある行為について、甲だけでなく乙にとっても経済的合理性があるといえるかどうか最も重要な判断基準である。たとえば、取引企業間に情報の非対称性がある場合、適切なリスクシェアリングと営業努力を実現させるための方法として、返品制度が用いられる場合があることが知られている⁽¹²⁾。また、小売店と卸売業者の間で価格決めにかかる取引費用を抑制するために、卸売価格を調整する方法としてリベートが頻繁に用いられていることが指摘されている⁽¹³⁾。外形的には違反行為にみえる行為であっても、取引費用やリスク負担の観点からは経済的で、甲だけでなく乙にも利益があると考えられるケースがあることは、多くの経済学者が指摘するところである。濫用の有無の認定に当たっては、甲および乙の事業の特徴、特に収益構造や事業リスクおよびその負担の方法を十分理解した上で、行為の経済合理性の有無を検討する必要がある。

⁽¹²⁾ 三輪芳朗『日本の取引慣行』（有斐閣、1991）2頁以下。

(13) 伊藤元重ほか「リベートと再販価格維持行為」三輪芳郎=西村清彦編『日本の流通』(東京大学出版会、1991) 131頁以下(第5章)。

2 濫用の有無についての実証分析

返品やリベート等、特定行為の経済合理性の有無についての理論的考察については、これまでの多くの研究に譲ることとし、本節では、経済合理性の有無の判断において重要な要因の一つである、直接の利益の有無を実証的に分析する方法について説明する。

たとえば、協賛金等の負担や減額については、たとえばそれがセールに伴うものである場合、販売促進によって、乙の売上ないし利益が増加する可能性がある。そのような場合、下記で説明するように、販売データ分析によって、協賛金や減額に伴い、乙にとっての直接の利益が生じているかどうかを実証的に分析することができる。

今、甲が乙に対して優越的地位を有していることが認定されており、商品Aの取引における乙による協賛金の負担が問題となつてゐる。販売データは週次で集計・管理されており、対応する原価や粗利益についてのデータも利用可能とする。さらに、商品Aについてセールが行われた週についても明らかになっているとする。

こうした場合、直接的利益の存在に関しては、商品Aのデータにのみ注目する方法が考えられる。同じ商品Aでも、セールが行われた週と行わなかった週があるので、これらの週における販売データを比較することで、セールによる売上増の効果を測定できる。たとえば、セールが行われた週の売上数量と、セールが行われた週の直前の週の売上数量を比較することが考えられる⁽¹⁴⁾。セール以外に売上数量に影響を与えると思われる要因が特段なかったとすれば、セールが行われた週の売上数量と、セールが行われた週の直前の週の売上数量の差は、セールによるものと理解できる。仕入価格はセールの有無にかかわらず一定とすれば、乙にとってのセールによる効果は、売上数量増に仕入価格をかけるこ

とで合理的に算定される⁽¹⁵⁾。

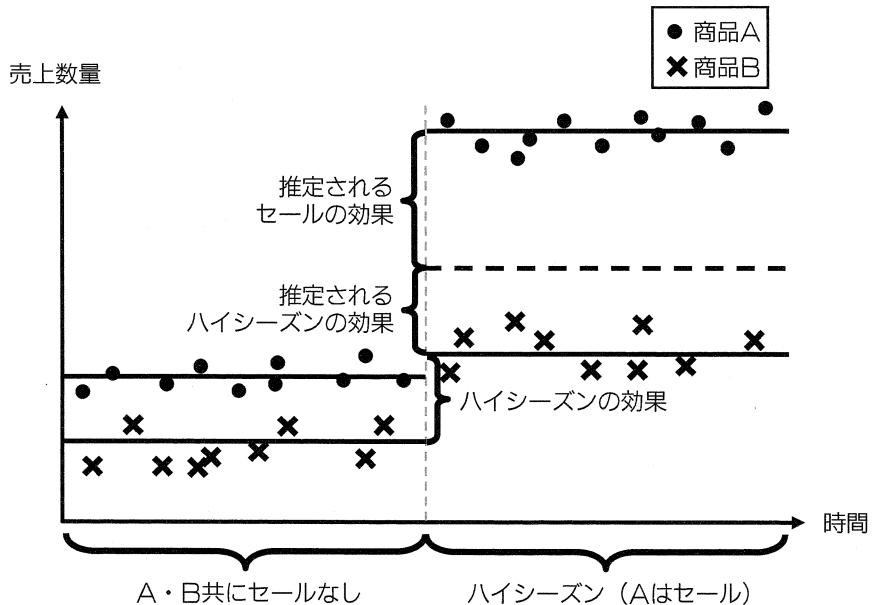
上記のようにして算定されたセールの効果から、乙が当該セールについて甲に支払った協賛金額を差し引きすれば、当該セールの乙にとっての純効果を測定することができる。当該純効果が正であれば、乙は協賛金を支払ったとしても、当該セールから利益を受けていることになり、逆に、当該純効果が負であれば、当該協賛金は乙に利益を与えるものではないことを示唆する。

上記の分析は、厳密にいえば、データ期間中にセール以外に売上数量に影響を与える要因が特段考えられない場合に有効である。しかし、そうではない場合、セール以外の要因による効果をセールによる効果とみなして測定してしまうので、誤った結果を得てしまうおそれがある。たとえば、セールは盆休みやクリスマス等、休暇・イベント等に合わせて行われることが多い。もし、こうしたいわゆる「ハイシーズン」を外したデータを取得できない場合、上記のような問題が生じ得る。

このような場合、問題となっている商品Aに加え、通常セールの対象とならない商品Bのデータを使って分析することで、上記のような問題を緩和できる可能性がある。たとえば、商品Bは常に値引き販売が行われており、クリスマス時期等のハイシーズンでも特段セールが行われない場合がそれに当たる。重要なことは、商品Aがハイシーズンにおいて、ハイシーズンそのものの影響を受けるのに加え、商品Aのセールの影響も受けるのに対して、商品Bはハイシーズンの影響は受けるが、セールの影響はないという点である。この差を利用して、商品Aが受けるハイシーズンそのものの影響と、商品Aのセールの影響を分離して測定することができる。

【図】は、商品AおよびBの売上数量の推移を表したものである。●が商品A、×が商品Bそれぞれの売上数量の実績を表している。●で囲まれた実線は商品Aの売上数量を近似した線で、×で囲まれた実線は商品Bの売上数量を近似した線である。

商品A、Bとともに、ハイシーズンには売上数量が大きくなっている。商品Aの売上数量



【図】「差異中の差異」モデル

増は、ハイシーズンによる効果とセールの効果の両方が影響している。一方、商品Bの売上数量増は、ハイシーズンによる効果のみが影響している。

「差異中の差異」分析においては、ハイシーズンによる販売数量の増加の効果は、商品A、Bともに同じであると仮定し、この仮定に基づいて、商品Aの売上数量増に同居するハイシーズンによる効果とセールの効果を分離する。図における「推定されるハイシーズンの効果」は、もし商品Aのセールが行われなかつたとしたときの商品Aの推定売上増加数量を表したものである。商品Aのセールがなかつたとき、ハイシーズンによって商品Bの売上数量が増加したのと同じ分だけ商品Aの売上数量が増加すると仮定しているため、商品Bのハイシーズンにおける売上数量に、ハイシーズン前から存在していた商品Aと商品Bの売上数量の差を加味したものが、点線で表されている売上数量となっている。商品Aのセールによる売上数量増の効果は、上記のようにして推定されるハイシーズンによる商品Aの売上数量増の効果では説明できない売上数量増の効果として推定される。これは、点線と、実際の商品Aの売上数量の差で表されるものである⁽¹⁶⁾。

このように、データさえ利用可能であれば、

「差異中の差異」分析によってセールの効果をより精緻に測定することが可能である。

(14) 当該商品の取引がセール後も継続するとなれば、小売業者甲の在庫水準はセール前後で大きく変わらず、一定水準を維持するものと考えられるので、セールによる売上数量増の効果は、甲による仕入数量増として乙にも利益をもたらすと考えられる。仕入価格はセールの有無にかかわらず一定とすれば、乙にとってのセールによる効果は、売上数量増に仕入価格をかけることで、合理的に算定される。本来は、セールによる甲にとっての売上数量増、すなわち、甲の仕入数量増に仕入価格をかけることでセールの効果を測定すべきであるが、セールと仕入れのタイミングは必ずしも一致しない上、甲は在庫を有しているのが通常であるので、仕入数量をもってセールの効果を測定するのは困難ないし不適切である。

(15) もし、セールの有無に関係なく仕入価格そのものは一定であれば、協賛金等によってセール期間中の価格が実質的に調整されていることを考慮する必要がある。

(16) 「差異中の差異」分析における基本推定式は次のように表される。

$$\text{売上数量} = \text{定数項} + \alpha_1 \times \text{ハイシーズンダミー} + \alpha_2 \times \text{商品ダミー} + \alpha_3 \times \text{ハイシーズンダミー} \times \text{商品ダミー} + \text{誤差項}$$

ここで、ハイシーズンダミーはハイシーズンが行われている観測期間を表すもので、ハ

イシーズンが行われていた期間には1、それ以外の期間には0の値をとる変数(1と0は逆でもよい)。商品ダメーはデータがどの商品に係るものかを示すもので、商品Aのデータは1、商品Bのデータは0となる変数(1と0は逆でもよい)。

この推定式を売上数量等のデータを使って統計的に推定し、定数項および $\alpha_1 \sim \alpha_3$ の推定値を得る。 α_1 がハイシーズンが売上数量に与える影響(セールの効果は除く)を測定するもの、 α_2 が商品の違いが売上数量に与える影響(セールの効果は除く)を測定するもの、そして α_3 がセールによる売上数量増の効果を測定するものである。 α_3 が正の数でその値が大きければ大きいほどセールの効果が大きいことを意味する。

IV まとめ

本稿では、経済学的な考え方に基づいて、どのような場合に優越的地位の濫用の問題が生じ得るのか考察を行った。重要なインプリケーションの一つとして、甲が乙に対して優越的な地位にあるというためには、乙にとっての甲の取引必要性だけではなく、甲にとっての乙の代替的な取引先の存在も考慮する必要があることが挙げられる。そのためには、ガイドラインに書かれてあるような要因については、甲と乙両方の観点から検討を行う必要がある。その際には、甲と乙のそれぞれの観点から、双方間の取引による利益を確保で

きる代替的な取引先を有しているといえるのかどうか確認する必要があり、いわゆる市場画定と同様の分析が必要になることを明らかにした。

また、濫用行為の認定については、外形的には違反行為にみえる行為であっても、市場取引の実態に照らして、取引費用やリスク負担の観点からは経済合理的で、甲だけでなく乙にも利益があるといえないか、十分に検討する必要がある。そして、争点となっている行為については、たとえば、甲、乙の受け取るマージンや売上高等のデータを使って、濫用行為とされるある行為が乙に対して直接の利益を生じさせている可能性について検証が行われるべきである。

何をもって濫用行為とみるかは、必ずしも明らかではないことに加え、優越的地位の濫用規制は、本質的に、搾取規制、言い換えれば、利益分配の公平性に係る規制であるととらえると、どのような基準をもって搾取あるいは不公平な利益分配とみるべきかという根源的な問題がある。そうであるからこそ、優越的地位の濫用に係る事実認定は、具体的かつ客観的な証拠に基づいて周到になされなければならない。本稿で説明したような経済分析は、その一端を担う有用なアプローチである。

