

令和元年6月25日現在

機関番号：14301

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K03344

研究課題名(和文) 垂直的制限規制の理論的基礎の解明

研究課題名(英文) Foundations for Vertical Restraints Regulation

研究代表者

川濱 昇 (Noboru, Kawahama)

京都大学・法学研究科・教授

研究者番号：60204749

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円

研究成果の概要(和文)：取引相手の活動を制約する垂直的制限は独占禁止法の重要な規制対象である。しかし、それがどのように反競争効果をもたらすのかはこれまで十分に明確にされてこなかった。本研究は、どのような理論的道筋(Theory of harm)で反競争効果をもたらされるのかを、市場閉鎖と競争回避に分けて分析した。市場閉鎖をライバル費用引上と競争インセンティブ低下戦略の観点から説明できることを示した。さらに競争回避が協調促進効果、競争回避コミットメント、競争緩和の観点から説明できることを示した。これによって理論的に首尾一貫し、明確な垂直的制限の規制基準を提示した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

経済のデジタル化の進展とともに新たな取引慣行が生み出されている。それらの中には競争を歪曲するのではないかと疑われているものも多い。それらの規制をめぐって世界的に議論されているが、わが国の議論はまだまだ萌芽的段階である。その理由の一端は垂直的制限の反競争効果について理論的説明がないまま規制基準を議論し、総合判断しようとしてきたことにある。本研究では垂直的制限がどのような形で競争を害するのかについての理論的枠組みを従来の規制例から析出し、これを明確化することにより、新たな取引慣行にも対応可能な規制基準を提示した。

研究成果の概要(英文)：Vertical restraints that limit the activity of the counterparty are important regulatory targets of the Antimonopoly Act. However, it has not been clear enough how it brings anti-competitive effects. In this study, we explored the theory of harm for vertical restraints. This has been classified into two types: market closure and competition avoidance. It showed that the market foreclosure can be explained in terms of raising rival cost and competition incentive lowering strategy. Furthermore, we showed that competition avoidance can be explained in terms of collusion facilitating effect, competition avoidance commitment, and competition softening. This has provided a theoretically consistent and well defined regulatory standard of vertical restraints.

研究分野：経済法

キーワード：垂直的制限 市場閉鎖効果 価格維持効果 競争の緩和 協調促進効果 コミットメント効果 公正競争阻害性 流通・取引慣行ガイドライン

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1) IT取引の急速な拡大などを背景に、新たな垂直的取引類型が誕生し、さらには従来の垂直的取引慣行を取り巻く経済環境も変化するなど、垂直的制限に対する規制動向が注目されていた。垂直的取引制限に対するわが国の実務を支配していた流通・取引慣行ガイドライン制定から四半世紀が経過したこともあり、規制枠組みの再構築が実務的に迫られている状況にあった。

(2) このように垂直的制限の規制が重要であるにもかかわらず、わが国では上記ガイドライン公表後に研究は停滞していた。再販等特定の分野に限定された研究や、海外の規制当局の動向調査に終始した研究はあったが、規制の理論的根拠が再検討されることは少なかった。規制の理論的根拠を検討する数少ない研究も、経済分析に依拠するといいつながら、論者の支持する海外の特定の論稿の結論部分を抜き出すだけで内在的な評価は見られなかった。比較法的に見ても、米国とEUはともに経済分析を標榜しながら、その規制実態が大きく異なっていることが注目される。これは経済の理論・実証分析の評価の視点やエンフォースメントシステムの相違などがかかっていると考えられるが、欧米でもその点について詳細な研究は乏しかった。

このような状況下、わが国でも、有効な規制枠組みの構築には関連する経済理論や利用可能な実証研究を丹念に評価した上で、エンフォースメントシステムの実態に合わせた規制枠組みの再構築をめざす必要があった。

2. 研究の目的

上述のような事情の下で、垂直的制限の規制枠組みを考察するには、垂直的制限がどのように市場競争に悪影響を持つのかという、作用(発生)機序(Theory of Harm)を明確にする必要がある。本研究はまず、垂直的制限の典型類型について、それがどのような形で市場の競争に影響するのかという作用(発生)機序を明らかにすることにより、その規制根拠と基準を示すこととする。まず、再販・排他取引といった従来から議論の蓄積ある領域で作業を進め、それに依拠して、典型類型なのに説明が不十分であったものについて分析を行う。その際、当該垂直的制限が差別化された市場で行われることに注目する。差別化された市場では市場支配力分析の前提としての市場画定が困難であるなどその特異性が近時注目されているが、垂直的制限の市場分析においては看過されてきた。本研究では従来看過されてきたこの特性に注目して、これまで探求されてこなかった垂直的非価格制限の市場分析の理論的基礎を解明することを課題とする。

3. 研究の方法

(1) 垂直的制限を(a)価格制限、(b)ブランド間市場閉鎖型非価格制限、(c)ブランド内競争回避型非価格制限に分類して日米欧のこれまでの規制とそれを支える経済理論の整理を順次行う。経済分析の豊富な(a)をまず解明することによりブランド内競争制限の悪影響の厳密な把握とそれを支える経験的研究をサーベイする。(b)においてはこれまで探求されることのなかった抑圧性の市場閉鎖効果への影響を解明し、それとともに各種理論と規制例との関係を明らかにする。(c)はわが国では価格維持効果と表現されてきたものである。厳密には価格維持効果にはブランド間競争回避の問題も含まれている。その側面は(a)においてこれまで検討されてきたが、従来理論的な基礎がほとんどなかったブランド内競争回避の持つ悪影響である(c)の問題を明示的に検討する。日米欧の代表的先例や近時の競争当局の規制方針、関連文書などを素材にそれらとの整合性を確認する。

(2) まず、これまで研究蓄積のある垂直的価格制限に関して、特にこれを原則違法とするわが国やEUの立場を支える理論的な探求を行う。ブランド内価格競争回避がどのように価格維持効果を持ち、他のブランドの存在だけではそれを抑止できないのかを説明する。理論的には、ブランド内競争の回避が市場支配力を行使する上でのコミットメントメカニズムとして機能する場合とマルチブランドの流通業者の優先取扱いへの報償として行う場合などを挙げられるが、これ以外にもマルチブランドの流通業者を通じたブランド間競争回避効果への波及も問題となる。これらに必要な市場支配力は差別化された製品が本質的に有する程度のもので十分なのか等も検討する。この枠組みの下で、仮に価格維持効果があったとして競争促進効果がそれを凌駕する可能性を検討する。そこでの競争促進効果を消費者厚生への影響として把握するのか、効率性それ自体を価値と見るのかによって具体的な基準が変わるものと考えられる。消費者厚生基準が競争法の内在的価値と一致すると考えているが、その根拠とその立場からの垂直的価格制限における比較衡量の基準を解明する。

上記の解明は再販という形式ではなく、直接的にブランド内で価格競争を回避する側面を持つ非価格制限の評価にも関係する。それ自体として反競争効果が高ければ非価格制限であっても実質的に同様の効果を持つことが示されれば規制できるという立場につながるし、そうでないなら米国のように形式的に非価格制限であればブランド内価格競争が実際に回避されたことが示されるだけでは不十分だということになる。

(3) 次に市場閉鎖型垂直的非価格制限を検討する。シカゴ学派の批判に対して現在の経済学は市場支配的地位を有する事業者が様々な外部性を利用して反競争的な排他取引を誘因整合的に締結させ得ることを示してきた。各国の規制例では注目されることの多い抑圧性の問題は明示的にも注目する。抑圧性がある場合というのは、当該条項を飲まない取引相手を現状より不利な状態に陥らせることが可能な状況と整理できる。この場合、行動経済学で良く知られてい

る参照点基準からの損失回避効果から、長期的な取引機会獲得の利益を過小評価して当該制限を受け入れる可能性が高くなる。そのため、競争者の提供する取引に転換することが困難になり、市場閉鎖の前提としての囲い込みがもたらされる可能性がある。これはいまだ萌芽的な説明に過ぎないが、これに基づいてフォーマルな理論を構築して、このような囲い込みが成立する条件を明らかにする。ここで述べた抑圧性の問題は、特定取引相手に対する転換コストの上昇をもたらすものである。これは現代化された市場閉鎖理論でも同様である。特定の取引相手の囲い込み自体を直ちに排除効果と見る立場もあるが、囲い込み自体は市場でしばしば見られ、競争相手の費用の引き上げを直ちにもたらすとは限らない。他方、古典的市場閉鎖論がいうように単に残された代替先の量的範囲が決定的なわけでもない。当該制限によって競争相手や潜在的な参入者の利用可能な機会がどのようにまたどの程度妨げられるかがかかわってくるのではないかと考えられる。これまでの規制例ではこれらの観点は既に勘案されているような印象を持っているが、そのようになっているかを検証する必要があると思われる。代替的な取引機会の喪失なるものを市場シェアに依拠して量的に測るのではなく、当該製品の競争相手が当該囲い込み結果、有意な競争単位として機能するのを妨げられる事情が重要と考えるが、そのような理論的根拠を企業結合規制でおなじみの差別化された市場競争のモデルを参照しながら検討する予定である。囲い込みそれ自体ではなく、囲い込みが当該ブランド等への競争的抑制を低下させる条件を検討する。それによって、これまでの規制例が整合的に説明できるのではないかと考えている。なお、理論の示唆とこれまでの規制例が整合性を持たない可能性もある。その場合、それらの規制例が消費者厚生観点から望ましかったか否かをさらに検討して、批判的な吟味を行う。

4. 研究成果

研究成果を市場閉鎖効果と価格維持効果というわが国で標準的に使われている枠組みの中で説明すると次のようになる。

(1) 市場閉鎖効果

取引先を囲い込むことによって、競争者の参入を妨害するなどして市場支配力の形成・維持・強化をはかる市場閉鎖についてはシカゴ学派からの痛烈な違反があり、それへの反批判を経て経済的分析枠組みが進化してきた。仮に独占者が取引相手を囲い込むことで競争者を排除し、独占を形成・強化できたとしよう。しかし、独占が維持・強化されるということは、それによって相手方は不利益を被るのであるから、その埋め合わせがない限りそれに同意することはない。したがって独占者と雖もこのような拘束で独占利潤を拡張することは不可能なはずであるというシカゴ学派の批判が議論の出発点となる。

このような理論は囲い込む相手方の状況や設計可能な取引の仕組みいかんによっては妥当しなくなる。相手方がうまく協調できない環境下で（買い手間の外部性がある環境）必要な取引先を囲い込み参入に必要な規模の経済性の達成を妨げることや、既存の支配的事業者が長期契約を申し出ることによって参入の利益を縮小し、参入費用を実質的に増加させる戦略などが考えられる。このような数多くのモデルを通じて、市場閉鎖が競争を害するための前提条件が明らかにした。行為者の市場における地位、取引相手の特色、提案する契約・取決めの性格、競争相手の状況、川上、川下市場における競争の状況など、これまでも勘案されてきた様々な要因がその条件の確認に必要だということを確認した。重要なのは現実又は潜在的な競争者の費用を引き上げる効果の存否である。つまり、いずれの戦略は何らかの形で競争者の費用を有意に引き上げることを通じて行うものであり、ライバル費用引き上げ戦略（Raising Rivals Cost: RRC）のカテゴリーに属する。RRCは特殊な理論ではなく、投入要素や顧客を囲い込む市場閉鎖が市場で競争阻害効果をもたらす発生機序の基本的な一部にすぎない。ここでは、競争相手の費用を引き上げることによって競争的抑制を低下させれば足り、既存業者の退出や新規参入の阻止までは必要ではないことが明らかになった。他方、これを行為者の利益となるような形で遂行できるかどうかのチェックが必要となる。その際に、行為の抑圧性とされていたものが、個別購入者毎の転換コストの向上を通じて大きく影響することも確認し、これまでの規制例がそれらに注目してきたことを正当化した。

なお、顧客閉鎖の場合、排除のターゲットとなった競争者にとっての閉鎖された顧客の重要性や当該行為による転換費用の引き上げ、持続期間などが検討されることになる。ライバルの費用への影響を見るには、代替的な取引相手やその提供する投入要素の品質だけではなく、囲い込まれた取引相手の拘束の程度も大きな意味を持つ。法的な義務だけではなく、転換に実質的にかかる様々なコストを勘案しなければならない。また、川下取引相手の場合には最終消費者なのか、中間段階なのかによっても市場閉鎖の効果は変化することになる。これらの総合的評価はこれまでの日米欧の主要な事例と整合的であることを示した。

費用引き上げ以外に、「新規参入や新商品開発意欲が損なわれる」（競争インセンティブ低下）も排除等の例として考えられる。NAP条項や包括徴収条項等で見られる効果である。このような競争者の競争行動による利潤機会を奪うような類型についても検討も行った。

(2) 価格維持効果について

価格維持効果については流通・取引慣行ガイドラインは「当該行為の相手方とその競争者間の競争が妨げられ、当該行為の相手方がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合」として

おり、市場支配力を危険性レベルで捉えただけのもののようにも見える。価格維持効果の発生機序についての理論的説明は次のように考えられる。なお、低価格販売を行う事業者が排除された場合も価格維持効果は発生するが、この発生機序の説明は市場閉鎖効果と同じであり、公正競争阻害性のレベルでは競争的抑制を加える競争者の費用等の有意な影響があれば足りる。重要なのは競争回避で価格維持効果をもたらす場合であるが、その作用機序を以下のように整理し、分析した。

(a) 協調行動の助長 古典理論

垂直的制限を競争回避の点で説明する場合、まず考えられるのは、それが協調促進的 (collusive) に機能するという理論である。EU の旧ガイドラインもブランド間における協調の促進をターゲットとしていた。これは、垂直的制限が市場の透明化や川下からの圧力による価格分散などを制御することによって協調を容易にするといった形で説明できる。従来この理論だけが有名だったため、価格維持効果とはブランド間でこのような効果が生じた場合のことだと誤解する傾向も各国で見られた。それは次に述べる競争回避効果を無視したものである。

(b) 競争の緩和

EU の 2010 年ガイドラインは、垂直的制限の競争阻害効果として、市場閉鎖、協調促進に並んで「競争の緩和 (softening of competition)」に言及している。競争を緩和する効果とは、平たく言えば激しく競争しても利益にならないようにすることである。より形式的に述べると、協調行為のメカニズム以外の経路で当該慣行が供給業者間あるいは流通業者間で価格引き下げを行うインセンティブを低下させる効果ということになる。協調の促進と同時に生じることもあるが、発生機序自体は異なっている。たとえば、再販は流通業者がブランド内でのカルテルを誘発させるという効果以上に、価格競争を行うならば何らかの形で不利益を受けるという形で価格競争の緩和をもたらす。なお、再販は併売店に対して並行して行われている場合には、ブランド間の競争を緩和する効果も持つことになる。これはさらにブランド間とブランド内に二分される。

ブランド間における競争の緩和

典型的には次のような枠組みとなる。垂直的制限は寡占市場における垂直的サプライチェーン間の戦略的相互作用に影響を与えうることから、川下企業の競争に直接的に影響し、それによって川上企業の行動様式に変化を及ぼすというものである。多くの場合には何らかのコミットメントメカニズムを通じて影響することになる。もちろん、それらの様々な理論に言及して「可能性」があるとするだけでは競争阻害効果は認められない。理論的な発生機序をたどることになるように事実関係を立証し、整序することが必要である。

競争の緩和：ブランド内競争の阻害について

ブランド内競争の制限だけでは公正競争阻害性として不十分だという立場もあるが、EU もわが国も採用していない。なお、ブランド間競争が活発であればブランド内競争の制限があっても価格維持効果は発生しないという主張は正しい。ちなみに、再販等では、再販価格が実効性を持って拘束されているという事実から、ブランド間競争がブランド内競争の制限を外部から牽制できていないことを示したものである。米国の Leegin 事件の法廷意見はブランド内競争の制限 (競争の緩和) を競争制限の発生機序としては言及しておらず、それを言及している少数意見と対照的である。なお、米国の判例法上、ブランド間競争が不十分な場合に垂直的非価格制限がブランド内競争を制限することを示すだけで競争制限効果を示すことが可能かどうかについて判例は分かれている。

ブランド内競争の制限による反競争効果の発生は川上企業にとっては不利益であるから誘引整合的でないという見解がある。この見解は、ブランド内競争の制限だけでは不十分であるという主張の背景にある。それが示唆するのはブランド内競争の制限だけではなく、事業上の合理性=効率性：ブランド間競争促進効果か、ブランド間競争制限効果を通じた利益の二つの場合であって、後者の立証がない限り前者と推定せよという発想であろう。ブランド間競争促進効果があればそれが勘案されるため、ブランド内競争制限効果が割り引かれることになることは確かである。しかし、再販でよく知られている優先推奨の獲得のように事業者の合理性の中にはブランド間競争の促進にも消費者厚生にも有益でないものもある。ブランド間競争の制限がなくとも消費者厚生を害する競争阻害効果が生じるものと考えられる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 6 件)

川瀨昇「反トラストボピュリズムに関する覚え書き」法学志林 116 巻 2・3 号 105 - 126 (2019)

川瀨昇「流通・取引慣行に対する独禁法の規制枠組み—競争阻害効果の発生機序を中心に—」経済法学会年報 39 号 1 - 14 (2018)

川瀨昇「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の改正について」公正取引 803 号 34 - 41 (2017)

川瀨昇「流通・取引慣行と競争政策の在り方」公正取引 797 号 8-13 (2017)

川瀨昇「最近の競争法と経済学」公正取引 794 号 2 - 7 (2016)

川瀨昇「経済学の発展と独禁法 - 理論と実証を両輪として」ビジネス法務 16 巻 7 号 145-150 (2016)

〔学会発表〕(計 1 件)

川瀨昇「流通・取引慣行に対する独禁法の規制枠組み」日本経済法学会 2018 年 10 月 13 日

〔図書〕(計 3 件)

尾崎安央・川島いずみ・若林泰伸編『上村達男先生古稀記念論文集 公開会社法と資本市場の法理』(商事法務 2019 年) 253 - 283 (共通株主 (common ownership)の競争問題)

金井貴詞・土田和博・東條吉純編『経済法の現代的課題』2017、261 - 284 (「単独効果の理論的基礎 - 水平的企業結合規制の再検討」)

岡田羊祐・川瀨昇・林秀弥編『独禁法審判決の法と経済学』東京大学出版会 2017、151 - 170、191 - 210、285 - 293

〔産業財産権〕

出願状況 (計 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年:

国内外の別:

取得状況 (計 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

取得年:

国内外の別:

〔その他〕

ホームページ等

6 . 研究組織

(1)研究分担者

研究分担者氏名: 川瀨 昇

ローマ字氏名: KAWAHAMA Noboru

所属研究機関名: 京都大学

部局名: 大学院法学研究科

職名: 教授

研究者番号 (8 桁): 60204749

(2)研究協力者

研究協力者氏名:

ローマ字氏名:

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。