

琉球大学学術リポジトリ

マーケティングと公共政策 —アメリカ合衆国における市場競争に関する法律と最高裁判所審決事例の研究—

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 琉球大学法文学部 公開日: 2008-01-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 伊波, 美智子, Iha, Michiko メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24564/0002002467

—研究一

マーケティングと公共政策

——アメリカ合衆国における市場競争に関する法律 と最高裁判所審決事例の研究——

伊 波 美智子

I はじめに

II 市場競争への法的介入

III 市場競争に関する法律の概要

1. 特 質

2. 体 系

3. 概 要

IV 最高裁審決事例にみるマーケティング活動の規制

1. 市場構造に影響を与える競争一般に関する審決事例

2. 市場行動、ないし企業のマーケティング戦略行為にかかわる審決事例

V おわりに

I はじめに

市場は、消費者、企業（生産者、流通業者）、政府というそれぞれ立場を異にする3者の利害が衝突するところであり、マーケティングは企業の立場からみた市場戦略である。

この市場においては、アダム・スミス以来「消費者主権（Consumer Sovereignty）」が至上理念とされているが、実践の場においてこれが常に追求されてきたとはいひ難い。けだし、集合としての「消費」はともかく、現実の力関係において、個としての「消費者」の力は他の2者に比較してはるかに小さいからである。実際、西欧的自由哲学の経済思想にもとづく自由競争の美名の下にこの理念は埋もれてしまっていたと

もいえる。市場は需要と供給を結合させる場であるが、一方需要のより大きな分配を求める企業間の競争の場でもあり、彼らの力の構造が市場構造を形成する。消費者の福祉や政府の役割は市場構造の力関係においてほとんどその影響を及ぼさなかった。

しかしながら、この傾向は今世紀に入って徐々に、ことに、第二次大戦後加速度的に訂正されてきた。すなわち、市場における消費者と政府の位置が拡大してきて、その結果企業は圧迫され（もちろんこれは企業の力が弱くなったことを意味するものではないが）、多大な干渉をうけるようになってきた。「買手責任」にかわる「売手責任」の原則の樹立はそのひとつである。消費者保護を盛り込んだ法律が増え、十分とはいえないまでも行政機関は消費者サイドに立って企業を監視し、法廷もこれを支持するようになってきている。政府は一方でビジネス企業が効果的に機能するよう奨励し、同時に消費者を保護していかねばならない⁽¹⁾。今後ともこの傾向は続いていくことが予想される。

以上のことを見問題意識の発端として、アメリカ合衆国における企業のマーケティング行動と、市場競争および消費者福祉の理念を守っていく立場にある公共政策との衝突を、最高裁判所の審決事例の中にみていこうとするのが本論の狙いである。R.Cavesも述べているように、「公共政策は、過去から現在にいたる多くの人々の希望や意見がもたらした帰結」だからである。⁽²⁾

II 市場競争への法的介入

市場における自由な競争は、経済的にもっとも進歩的・効率的なものであり、かつ公正なものであることは古典派経済学者によって証明されてきたことである。西欧的自由哲学の伝統を受け継ぐアメリカ人の競争に対する信奉は、J.A.Howardの次の引用文に典型的にあらわれるように宗教的ともいえるものである、

自分自身の利益を追求することによって、個人（もしくは企業）は社会の利益に最もよく貢献するだろう。したがって、もし競争が存在すれば、経済的政治的世界の最上のものがもたらされるであろう。………競争の不足に対するアメリカ人の態度は「罪」（sin）に対する態度と似ている。つまり、われわれはすべて「罪に反対する」。それと同じように具体的な競争の不足については、われわれは広く反対する。」⁽³⁾

つまり、競争はアメリカ・ビジネスの源泉なのである。⁽⁴⁾

しかしながら、自由競争のメカニズムにおいて、「みえざる手」がいついかなる場合においても最適にはたらくとはかぎらず、したがって、競争の自由が阻害される現象が必然的に起きてくる。すなわち、市場における自由競争は、その参加者が創意をこらし激しい競争を展開すればその結果はもはや自由な競争を行ないうる市場とは姿を異にするものとなるという本質的な矛盾を内包するものである。ここに、この矛盾を調整していくための法的な指針と制約が介入してくる余地がある。W. Lazerによれば、ビジネス関係のほとんどの法規制は、反トラスト法を通じて、市場とマーケティング活動に焦点をおいており、3つの目的をもっている。すなわち「第1に現在の市場志向経済の持つ競争的性格を保持するため、第2に過度的ゴールの達成のため、第3にビジネス行為とビジネス成長に必要な基準と指針とを確立するため」である。⁽⁵⁾

企業は市場を思うがままに支配するために、裏をかえせば他者の自由を拘束するために、しのぎを削る。競争が激しければ激しいほどその形態も変化をきわめる。しかも変化に富むからこそ、競争は守っていかなければならないのである。⁽⁶⁾したがって、この激しい競争に対応し法律を適用していくにあたっては、当然その弾力的な運用が要求される。その際、市場概念を、市場構造という相対的に静態的・客体的な側面と企業の市場行動という動態的・主体的な側面から把握することは有益であろう。いうまでもなく、この両者は互いに密接に関連している。すなわち、市場行動は市場構造に規則され、市場構造は市場行動によって性格づけられる。

E. T. Gretherによれば、市場構造は、(1)競争的な売手間および買手間の集中の程度、(2)製品差別化の程度、(3)市場への参入の条件（特許権の保持を含む）、(4)垂直的構造（チャンネル）、(5)地理的構造、(6)競争者または買手の側の独立性または協定の程度（長期的に形式化されたとき），等の基本的な特徴をもち、特殊な要因として、(1)事業のとらえ難いポリティクス、(2)その企業の重要な経験、歴史、特殊技術など、をもっている。⁽⁷⁾これらの要因は、完全競争から完全独占にいたるさまざまな市場競争の形態と関連している。

市場行動には二つの型が考えられる。ひとつは、合併に代表される市場構造に直接的に影響を与えるものである。他方、企業の戦略にもとづいて為される市場行動があ

るが、これも長期的には市場構造に関係するものである。企業の多様なマーケティング活動は後者であり、したがって、法律が適用される範囲もマーケティング・ミックスと同じ内容をもつ。

「市場は不完全であるため、ビジネスは多様な市場パワー度をもつ。」市場パワーの大小は、市場構造および市場行動に大きな影響を及ぼす。企業のサイズはこのみえる市場パワーの実体を具現するものであるから、法律はこの面についてもっとも大きな関心をよせる。同様な行動であっても、大企業に対する法律の目は中小規模の企業に対するよりも厳しい。⁽⁸⁾

本論の焦点である最高裁判所の審決事例は、上記の市場構造と市場行動の考察にもとづいて検討される。

III 市場競争に関する法律の概要

(1) 特 質

マーケティング活動は市場における競争活動であり、市場競争に関する法律はそれを促進するものであれ制限するものであれ、マーケティング活動に影響を及ぼす。

アメリカ合衆国における独占禁止の法律は、ヨーロッパ、ことにイギリス慣習法の流れを汲むものであり、その時どきの経済情勢を背景として制定されてきたいくつかの法律群から成り立っている。したがって、その型や内容は先例を基礎としながらも時代の要請に応じて弾力的に適用され、事例毎の法廷審決や解釈が重要な意義をもっている。たとえば、アメリカ独占禁止法の嚆矢でもあり、基本法とされている1890年のシャーマン法でさえ、制定の際には画期的な法律とはみなされなかった。それは一般的に受け入れられている慣習法を成文化したにすぎなかつたからである。西部開拓の機会と個人主義は、当時の小規模な企業の自由な行動を当然のこととして許容し、自由放任主義のもとで競争は制限をうけなかつた。取引の制限と不公平な競争のみが問題であった。「競争者」ではなく、「競争」の保護ないし保全が政策の焦点となつたのは後年のことである。⁽⁹⁾これはアメリカ経済が開拓農業時代から資本主義の成熟に向かって産業が集中していくにつれて強まっていった。

反トラスト法の施行の歴史は変化に富んでいる。R. Cavesによれば、これは法律

の施行に携わる政府の熱意が時代によって非常に異なるということと、歴代の連邦最高裁判所判事の態度にある。「最高裁が訴訟審理をなす事件におけるかれらの判決は、議会を通過した法律という骨組みに解釈という肉づけを与えるのである。」

企業のマーケティング活動は、当然これらの法律の存在に大きく影響される。逆もまたしかりである。すなわち、企業行動は法律に規制され、また法律はかれらの行動の結果変わっていく。したがって、「不公正で不条理な競争を防ぐ努力と競争者の参入、成長を育成することにより、われわれの競争システムを護る」という共通の目的をもちながら、個々の法律は、その内容や解釈において混乱している場合さえある。これらの法律は、その成立および解釈の歴史的および経済的背景を抜きにしては評価できないのである。事実、法廷の審決においては、その解釈について時代の進展とともにない変化が認められる。だからこそ、1890年に立法化されたシャーマン法が現代においてもなお生き続けられるのである。

(2) 体 系

マーケティング活動に影響を及ぼす法律には、市場競争に関してこれを促進し独占を阻止しようとするものと、反対に競争を規制し独占を促進しようとするものがあり、また競争一般に関するものと、特殊の市場行為についてのみ規制するものがある。

これらの法律は、連邦レベルで制定されるほか、州およびそれ以下の地方自治体のレベルの政治単位からも出される。州法および地方条例などは、時には連邦法より厳しい内容をもつ場合もある。

また、法律は、制定法（statutory law）すなわち立法と、慣習法（common law）すなわち長期にわたる法廷審決の結果、および行政法（administrative law）に分類される。行政法とは、連邦取引委員会（Federal Trade Commission, 略称：FTC）のような政府行政機関によって施行されるものである。

経済行為に関する法律には、その他に、消費者の保護を主たる目的とした数多くの特別立法があり、コンシューマリズムの高まりとともに年々増加している。1906年の純粋食品医薬品法（Pure Food and Drug Act）に始まる品質の維持や表示の義務、危険の警告などに関する一連の法律がこれにあたる。

一方、例外的なものとして、自然独占のように競争が非常にまずくしかはたらかな

いような市場構造をもつ公益企業については、政府は独占を認めて直接に規制している。これについても連邦レベルの規制と州レベルのそれとがある。州際通商委員会（鉄道とハイウェイトラック運送），民間航空委員会（航空輸送），連邦エネルギー委員会（天然ガス，ガス・パイプライン，州際電力），連邦通信委員会（州際通信と放送）による連邦規制は多少良好な成果をあげているが、州政府による規制は、州政府や一般の無関心、法廷の干渉、州際取引を統制することの無力さ等によりほとんど効果をあげていない。¹⁹⁾

(3) 概要

市場競争に関してこれを促進したり規制したりする連邦レベルの制定法の系譜を第1表に掲げる。これらの法律の概要をみるにあたっては、便宜上、下記の4つのグループに分類した。

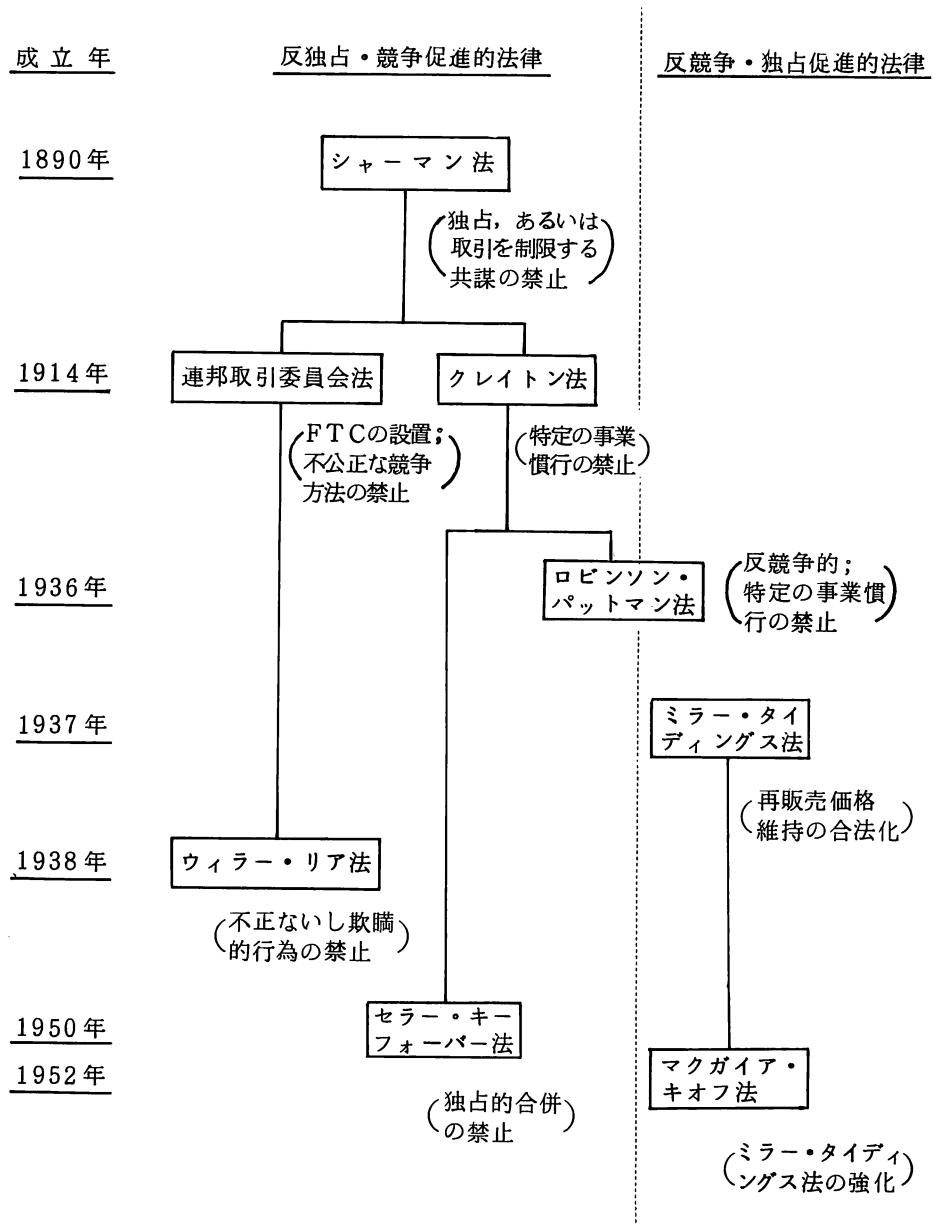
- (a) シャーマン法
- (b) 連邦取引委員会法と、その改正法であるウィラー・リア法
- (c) クレイトン法と、その改正法であるセラー・キーフォーバー法
- (d) ロビンソン・パットマン法と、競争を制限する他の2つの法律

(a) シャーマン法（Sherman Act, 1890）

南北戦争後、生産力の大巾な伸長、鉄道網および通信網の絶えざる改善により、アメリカ経済は急速に一体化の途をたどり、全国市場が形成されつつあった。同時に生産技術の進歩はこの市場の拡大に歩をあわせ、いっそう大規模な工場や大企業の出現を喚起し、伝統的な小規模企業を圧迫した。

このような状況にあって、企業はより優勢な地位を求めて巨大化し、また競争を和らげるために協定するなど、資本は独占利潤を獲得するためあらゆる方法を追求した。何ダースもの企業が合併して単一の巨大な企業となった劇的な事件がしばしば起こった。独立企業を共通の統制のもとにおくトラストの形成や持株会社の設立などが盛んに行なわれた。多くの産業でこのような企業結合体が続々と発生して、これらの巨人は市場において独占的権力や利益をほしいままにしたため、取引相手や一般の反感をうんだ。ことに彼らの主たる原料供給者、製品需要者、鉄道などの利用者である西

第1表 マーケティング活動に影響を及ぼす連邦法の系譜



部の農民の不満は大きかった。1880年代の末期には、いくつかの州法がこれらの巨入に対立しようとしたが、うまくいかなかった。

このような時期に、慣習法を成文化する試みで、連邦レベルで初めて独占に対処するシャーマン法が生まれた。以下にその第1条と第2条をあげる。

第1条 数州間、または外国との取引、若しくは商業を制限するすべての契約、トラスト
又はその他の形態による結合、若しくは共謀は、これを違法とする。

………ここに違法とする契約を締結し又は結合若しくは共謀をなす者は輕罪を犯したものとし、………

第2条 数州間または外国との取引、若しくは商業のいかなる部分をも独占し、又は独占
を企図し若しくはその目的をもって一人又は数名と結合若しくは共謀する者は輕
罪を犯したものとし、………⁴³

第1条は取引を制限するために結合し共謀する行為、すなわち自立的な市場行動を制限する協定を違法としている。それは、市場構造の状態である「独占」についてではなく、高度の売手集中をもたらす市場行動の「独占すること」について述べているが、実際上は、そのことばの意味するところはあいまいであり、連邦裁判所がそれをどのような意味に解釈するかにかかっている。たとえばUSスチール判決（1920年）ごろには、最高裁は後者の見解を堅持していたが、アルコア判決（1945年）においては、はじめて構造的独占がこの法律に違反するという解釈に移行した。⁴⁴

(b) 連邦取引委員会法 (Federal Trade Commission Act, 1914) と、その改正法であるウィラー・リア法 (Wheeler-Lea Amendment to the FTC Act, 1938)

1914年、シャーマン法をさらに強固にする目的で、連邦取引委員会法とクレイトン法がつくられた。シャーマン法についての最初の20年の経験はその当初の支持者たちをほとんど満足させず、反トラスト法の2種類の拡張をはからうとする強い圧力ができあがっていたからである。ひとつは企業行動の「良い型」と「悪い型」とを区別する原則をたてる専門の行政機関を設置することであり、他方は取引を制限する主要

な方法として役だちそうな特定の事業慣行を禁止することである。¹⁵

前者の方向にむけて制定された連邦取引委員会法にもとづいて設立された同名の委員会は、不公正な企業行動を調査して法を施行するアメリカ司法省と等しい権限を与えられた。同法は、「商業における不公正な競争方法はこれを違法とする」と述べているが、なにが「不公正」であるかは規定されていず、その決定は委員会にまかされた。

連邦取引委員会の役目はその設立以来拡大されたが、1938年のウィラー・リア法によって改正され、単なる不公正競争のみでなく、「不公正または欺瞞的行為もしくは慣行」をつけ加えるとともに、上告しないかぎりその「差止命令」は60日をもって拘束力をもつようになった。また、1930年代の不況下の消費者運動の盛りあがりを背景に「消費者の保護」という新しい視点を加えた。これにより、同委員会はいっそこの権限をもって欺瞞的広告の追求を開始した。

(c) クレイトン法 (Clayton Act, 1914) と、その改正法であるセラー・キーフォーバー法 (Celler-Kefauver Act, 別名: Antimerger Act, 1950)

クレイトン法は、一連の企業の政策が「競争を実質的に減殺し、もしくは独占を生ずることになる」かぎりにおいてこれらを攻撃する。¹⁶すなわち、第2条において、商業のいずれかの部門の競争を減殺する価格差別を禁止し、第3条において、拘束約款ないし抱き合せ協定 (tie-in contract)，および排他取引約款 (exclusive-dealing) を違法としている。また、第7条において、競争を実質的に減殺し、もしくは独占を生ずることとなる合併を禁止している。

クレイトン法は大まかな表現のシャーマン法の欠陥のいくつかを補った。競争関係にある企業の間の共謀や協定から、各企業が遂行するかもしれない政策へと焦点をうつすことによって独占を未然に防ごうとしたのである。すなわち、「シャーマン法は取引制限や事実となった独占を扱い、一方、クレイトン法は取引制限の傾向、ないしはもし遂行されれば独占をつくる傾向をもつかもしれない企業決定と意思決定とを矯正する努力を行なう。」¹⁷

1950年のセラー・キーフォーバー法は、別名「合併禁止法」とよばれ、その特殊な手続きのために実質的には適用されることのなかったクレイトン法第7条の合併禁

止規定を蘇させた。さらに、競争を実質的に弱めるおそれ、ないし独占をつくるおそれのあるコングロマリットの合併を防ぐためめにつくられた反合併案を加えているため、現在では、その施行はもっとも活発な領域のひとつである。

(d) ロビンソン・パットマン法 (Robinson-Patman Act, 1936) と、競争を制限する他の2つの法律

1930年代の不況は企業を窮状に陥し入れ、反動的にこれまでの競争を促進する政策に反対する空気をうみだし、その結果、反競争的性格をもつ法律の立法化を促した。

1936年のロビンソン・パットマン法は、アメリカ食料品卸売業者団体が立案したもので、価格差別にかかるクレイトン法第2条を改正したものである。同法は、価格差別を禁止するという点で、先の競争を促進し独占を禁止する諸法律と流れを同じくするものであるかにみえる。しかし、実質は似て非なるものであり、当時小規模商業を脅かしていたチェーンストアを規制するためのものであった。すなわち、価格差別一般を対象にするのではなく、大口購入者（チェーンストア）に有利な価格差別を防止しようとするものであり、逆に不利な差別を強要しようとさえする。¹⁸⁾

J.A. Howardは、「概して、その影響は、流通におけるイノベーションを制限することを通じて、流通機構の変化を日増しに制限して来ている。ロビンソン・パットマン法の特定の条項は、(1)価格差、(2)仲買手数料における恩恵（*brokeage allowances*）、(3)販売促進費、(4)サービスにおける差別待遇、および(5)買手の責任、に関係がある」と述べている。¹⁹⁾

チェーンストアは、商業の中間取引にかかるコストを大きく節約して低価格販売を可能にした革新的な経済技術であった。これは、商業の伝統的な市場構造に対する歴史的な調整として必然のすう勢であって、遅かれ早かれ起るべくして起ったものではあったにもかかわらず、多数の小規模経営者は自己の地位を守るために、その政治力をもってこれを阻止しようとしたのである。したがって、この実質的には反競争的な価格差別禁止法において、「市場競争の阻害」という点に関しては、「競争」を阻害するのではなく、「競争者」、とくに小規模小売業者を害するものとして、FTCや法廷はこれを解釈、適用した。²⁰⁾しかしながら、同法は、「もっとも不明瞭で問題の多いマーケティング関係法のひとつとなっている」。²¹⁾

このように、ロビンソン・パットマン法は、チェーンストアの大量購入による利益を攻撃しようとしたが、それは流通業界内部において進みつつある革新の波、チェーンストアの活動を大きく妨げはしなかった。チェーンストアの低価格販売を可能にしたのは、単に購入時の差別的低価格のみによるものではなかったからである。むしろこれらの圧力は彼らの効率を高めた。

販売業においては、干渉がなされなくともいぜんとして競争的とならざるをえないような構造的特色があるため、独占を阻止する必要はほとんどない。というのは、「販売業における退出は容易であるが、参入も同時に容易だからである。たとえ売手集中が高位の状態にあっても、販売業部門の大部分が正常利潤をはるかに越えるような利潤をえる機会はきわめて少ない」²²からである。

1930年代の不況期にはもう一つの競争制限的・独占促進的な法律が議会を通過した。再販売価格維持協定（垂直的価格協定）を適法とする1937年のミラー・タイディング法（Miller-Tydings Act）である。同法は、シャーマン法第1条を改正するものとして成立し、製造業者ないし流通業者のブランド商品における垂直価格の固定化を州際商業において認めると同時に、州法によってそれを適法化させる途をつくった。

公正取引法は、この垂直価格固定権を認める州法である。この公正取引法には、「非契約者条項」という共通の主要要素がある。この条項は、もしある州で再販売価格維持契約が一つでも取りかわされていれば、その協定に参加していない販売業者（非契約者）にも統一して適用できる、とするものである。しかし、1951年、合衆国最高裁は、再販売価格維持協定に契約していなければこれに拘束されない、という判決を下したため、割引活動が盛んに行なわれ、再販価格維持は崩れた。そのため、公正取引委員会法の第1条を改正し、公正取引法をもつ州における非契約者条項の合法性を認めるものとして、1952年にマクガイア・キオフ公正取引施行法（McGuire-Keogh Fair Trade Enabling Act）が成立した。しかしながら、法廷は、非契約者条項が無効であり、法が違憲であると宣言している。「この段階で、かなりの混乱が公正取引の周囲に起こる。それが効果的な立法でなかったことは明らかである。実際その立法の好ましさについては、いくつかの疑問がある」とLazerも述べている。²³

総じて、市場競争を制限し、独占を促進する法律は、市場の混乱を回避し安定を期すという意図は認められるにしても、かなり問題を含んでいるようである。

IV 最高裁審決事例にみるマーケティング活動の規制

最高裁の審決事例を検討するにあたっては、R.Werner 教授が1967年、1969年、1977年の3回にわたって発表した論文をもとにした。彼は、それぞれ1964—1965、1965—1968、1968—1974の期間において最高裁の審理の対象となつたマーケティング活動を分析している。叙述方法は各論文で異なるが、これらをまとめると、審決事例は3つのグループに分類することができる。

ひとつは、企業の組織構造、ひいては産業の市場構造に影響を及ぼす競争一般に関するものであり、合併に関するものがそのほとんどである。伝統的に、最高裁は独占的傾向を促進する合併については、厳しい監視の目を光らせている。

第2は、特定のマーケティング戦略行為、いわば企業の市場行動にかかわるものである。マーケティング戦略は、製品、価格、流通経路、販売促進の4つの活動に分類される。

第3に最高裁審決は、関連行政機関の活動や訴訟手続に関するものに分類される。これらは直接マーケティング活動に影響を及ぼすものではないが、その重要性は同様に無視できない。しかし、本論においては市場構造と市場行動に焦点をしづり、この第3の事例グループについては論及していない。

(1) 市場構造に影響を与える競争一般に関する審決事例

独占を促進するような合併については、最高裁はこれを禁止してきたが、互いに競争関係がない場合でも、合併の結果いずれかの市場において集中度が高められる恐れがある時は、合併は違法となる。

① 互恵性（Reciprocity）とコングロマリット

合併（FTC vs. Consolidated Foods Corp., 1965）

寡占状態にある食品加工業界において、大手の食品加工・卸売業者であるコンソリデーティド・フーズ社が、ニンニク・玉ねぎの粉末処理加工業の3社中第2位の地位にあるジェントリー社を互恵的に吸収合併しようとしたものである。これは、「競争

を実質的に減殺する」合併を禁ずるクレイトン法第7条に違反する。互恵性は「当然（*per se*）」違法である。

② 製品ラインの延長としての合併（*F T C v. Procter & Gamble Co.*, 1967）

代表的寡占企業であるプロクター＆ギャンブル社が、家庭用漂白液メーカーのクロックス社を合併しようとしたケースは、業界における新規参入を著しく阻害するものであり、たとえ合併することから生ずる経済合理性が相殺されるとしても、競争を保全すべきであると審決された。

③ 法の適用範囲の拡大（*United States v. Greater Buffalo Press Inc.*, 1971）

グレイター・バッファロー・プレス社がインターナショナル・カラー印刷社を合併しようとしたケースについて、クレイトン法第7条が適用された。このケースは互いに競争関係がない、いわば「関連市場」といえる性質の市場間における合併であり、以前は許容されうるものであったが、法律の適用範囲が拡大されたものである。

④ 有償の権利はく奪（*Ford Motor Co. v. United States*, 1972）

フォード・モーター社は、エレクトリック・オートライト社を合併しようとしたが、その結果すでに寡占状態にあるスパークプラグ業界の大手メーカーが1社となってしまうため、法廷はこれを違法とした。合併によって経済的效果が高められるという事実はあっても、反競争的合併は結果の良し悪しにかかわらず違法である。

また、公共的性格をもつ企業の合併については、公共の利益を増進する限りにおいて許容される。したがって、その存在および必要がないと認められた時は破棄された。

⑤ 銀行の合併（*United Stater v. First City National Bank of Houston*, 1967；*United States v. Marshall and Ilsley Bank Stock Corp.*, 1967；*United States v. Third National Bank in Nashville*, 1968；*United States v. Phillipsburg National Bank*, 1970）

反トラスト法の適用例外として、1966年の銀行合併法（Bank Merger Act）があるが、これは、「公共の便宜と必要に対する考慮が、合併の反競争的効果を補ってあまりある場合」にのみ許される。

⑥ 鉄道・天然ガス会社の合併（*Seaboard Air Line Railroad Co. v. United*

States, 1965; Cascade Natural Gas Corp., 1967)

鉄道・天然ガスの場合も、前記銀行と同様、合併は公共の利益を増進するかぎりにおいて許容される。

激しい整理統合が行なわれ大規模化がすすみつつある食料雑貨品小売業界において、大手同志の合併はその反競争的性格のためにではなく、市場に脅威を与えるものとして阻止された。

⑦ 食料雑貨チェーンの合併 (United States v. Von's Grocery Co., 1966)

ロスアンゼルス地域において成功している2つの大手食料雑貨チェーンストアの合併は、競争とはかかわりなく、合併そのものが競争者にとって脅威であるという理由でしりぞけられた。しかし、これは食料品小売業界におけるすう勢に逆らうものであり、同業界における新規参入が容易で、同程度の規模のチェーンはいつでも出現しうるという現実を見すごしているといえる。

広大なアメリカ合衆国市場においては、売上高において上位を占める企業といえども、全国市場にあまねく浸透しているとはかぎらない。市場範囲に関して集中度の問題が問われた。

⑧ 合併と市場範囲 (United States v. Pabst Brewing Co., 1966)

パブスト社とブラツツ社との合併が「関連市場」において競争を滅殺するものであるかどうかが論点であった。いうまでもなく市場範囲が拡がれば市場集中度は低くなるが、結局、合衆国内いざこにおいてでも反競的な効果があらわれるのであれば、合併禁止法にふれる。

⑨ 地方裁に市場分析を求める(United States v. Falstaff Brewing Corp., 1973)

ビール業界第4位の地位にあるフォールスタッフ社が、未開拓市場であるニューアイラングランド地域に進出するため、ナラガンセット醸造を合併しようとしたことが同地域における市場集中度を高める効果をもつものか問われたこのケースは、フォールスタッフ社がニューアイラングランド市場において潜在的競争力をもっていたかどうかという点を吟味するよう地方裁判所に差し戻された。

過度な市場集中が認められる場合には、市場競争の回復を意図して市場構造の修正を求められる。

⑩ 企業分割命令（United States *v.* United Shoe Machinery Corp., 1968）

1953年にユナイティド・シュー・マシナリー社は独占を企図した罪に問われ、競争的な市場をつくり出すように言い渡されて10年の猶予を与えられた。1965年に連邦政府は、ユナイティドの市場占拠率がいぜんとして大きく非競争的構造が残っていると判断し、同社を完全に競争的な2つの企業に分割する必要があると申請した。最高裁はこれを認め、当初の判決を修正した。

⑪ 政府の企業解体権（United States *v.* Grinnell Corp., 1966）

グリンネル社が市場の87%を支配しているということは「独占」であると判断され、政府の立ち入り調査の結果解体されることもありうると審決された。

合併について結論としていえることは、最高裁が独占を促進するものであると判断した時は、法の適用範囲には限界がないということである。これは法律が弾力的に解釈されるという伝統があるからである。審決にあたっては、経済合理性などの結果の良否は問題ではなく、独占傾向そのものが焦点である。近年とくに政府の規制が強まり、法廷もこれを支持する判決を下している。市場への法的介入の拡大の是非はともかく、判決が出た以上それに従わなければならぬので、企業としてはこの傾向に対処する準備が必要である。

(2) 市場行動、ないし企業のマーケティング戦略行為にかかる審決事例

企業のマーケティング戦略については、McCarthy教授の4つのP（Product, Price, Place, Promotion）について考察することがしばしば行なわれる。これら4つのPと、先に述べた諸法律との関係をまとめたものが、彼自身によって、またK. Elzinga博士によってなされている。第2表は、彼らの相違点を吟味し調整して、第1表で検討した法律とマーケティング戦略との関係をまとめたものである。以下にこの表を参考にして事例をまとめた。

(a) 製品戦略に関する事例

1964年から1974年にいたる期間において、製品戦略に該当すると思われるケースは2つある。

① 地域共同受信システムと著作権（Fortnightly Corporation *v.* United

第2表 連邦法とマーケティング戦略

	製品戦略	価格戦略	流通経路戦略	販売促進戦略
シャーマン法 (1890年)	製品の独占、ないしコントロールするための共謀行為の阻止	価格の独占、ないしコントロールするための共謀行為の阻止	流通経路の独占、ないしコントロールするための共謀行為の阻止	—
クレイトン法 (1914年)	抱き合わせ販売 tying contracts の阻止*	製造業者による価格差別の阻止	排他的取扱協定 (exclusvie dealing) および抱き合わせ販売の阻止*	—
連邦取引委員会法 (1914年)	—	欺瞞的価格づけの阻止	不公正な流通経路戦略の阻止	欺瞞的広告の阻止
ロビンソン・パットマン法 (1936年)	—	「同等・同品質」の商品についての理由なき差別価格および量的割引	「直接」購入者に仲介手数料の名目で種々の特別援助を与えることの阻止	「ごまかし」の広告費補助ないしプロモーション活動援助差別の阻止
ウィラー・リア法 (1938年)	欺瞞的包装ないし商標の阻止	欺瞞的価格づけの阻止	—	欺瞞的広告ないし販売口上の阻止
セラー・キー・フォーバー法 (1950年)	競争者の吸収合併の阻止	—	製造業者ないし流通業者の吸収合併（垂直的合併、水平的合併）の阻止	—
ミラー・タイディングス法(1938年)およびマクガイア法(1952年)	—	製造業者・卸売業者による再販売価格維持を認める	再販売価格維持を非契約流通業者にも強制できる	—

* McCarthy は製品戦略に、Elzinga は流通経路戦略に入れてある。

出典：この表は、McCarthy 教授の作成したもの (E. J. McCarthy, *op. cit.*, p.73) を土台として、K. Elzinga 博士の表 (W. レイザー, 「前掲書」, p593 収録), およびハワード教授の著述 (J. A. ハワード, 「前掲書」, 第9章 pp. 201~227) を参考にして修正したものである。

Artists Television, 1968)

C A T V (community antenna television)による映画の放映が著作権の侵害となるかという点について争われたケースで、法廷は、C A T Vは放送者というよりは視聴者であり、したがって視聴者の受信能力を高めるものであって著作権の侵害にはならないと判決した。

② 信用の抱き合わせ販売 (Fortner Enterprises, Inc. v. United States Steel Corp., 1969)

資金の融通というクレディットが商品とみなされうるかという点が問題である。土地開発を事業としているフォートナー社は、資金をU S スチール住宅金融社から借り、その見返りとして、開発した土地にU S スチール社製のプレハブ住宅を建てる契約をした。しかし、プレハブは欠陥商品で高価格であり、その結果かなりの損失が生じた。フォートナー社は、シャーマン法第1条および第2条の規定によって、これが信用供与を主たる商品、プレハブ住宅を従たる商品とする抱き合わせ販売(tying contract)であると非難し、「損失の3倍補償」を要求する訴訟を起こした。法廷においては意見が分かれたが、5対4で違法とされた。

(b) 価格戦略に関する事例

価格は消費者の購買意欲にもっとも敏感に訴える競争の武器である。したがって、マーケティング戦略としてひんぱんに使われるのを防ぐために、法律上の規制も厳しい。

価格差別は原則として違法であるが、その解釈をめぐり、内容的にはメリーカーター・ケースとボーデン・ケースのように矛盾する場合もみうけられる。

③ 「2缶めは無料」 (FTC v. Mary Carter Paint Co., 1965)

メリーカーターはペンキの購買者に、同等・同品質の商品をもう一缶無料で提供するという広告をした。FTCは、これを2個分の値段を1個の値段としている欺瞞的広告だとして摘発した。メリーカーターは一缶めの値段は通常販売されている価格と同じであると反論したが、法廷はFTCに同意した。

④ 製品識別と差別価格 (FTC v. Borden Co., 1966)

全国的に広告されたボーデン・ブランドのミルクと全く同等・同品質のミルクを、

プライベート・ブランドで低価格で販売することは違法である。しかしながら、問題点は両者について消費者の選好が異なるため同一価格で販売するのも疑問である、というところにある。

⑥ 地域による差別価格 (*Utah Pie Co. v. Continental Baking Co.*, 1967)

全国市場をもつ製菓業者が、ある特定の地域において、競争上他の地域より安い価格で販売することは、同地域の競争を阻害するため、違法とされた。

最低あれ、最高あれ、価格を固定したり、安定させようとして操作したりすることは原則として許されない、とする法廷の態度には確固たるものがある。

⑥ 特許製品の価格 (*Walter C. Brulotte v. Thys Co.*, 1965)

特許期間を超過してなお契約を延長することは独占価格の維持であり、違法である。

⑦ 上限価格の設定 (*Lester J. Albrecht v. The Herald Co.*, 1968)

新聞社の決めた上限価格を上回る価格で取扱店が販売したため一手取扱い契約を破棄したケースについて、最高裁は、最高あれ最低あれ、価格を固定することは違法であると審決した。

⑧ 価格情報の交換 (*United States v. Container Corp. of America*, 1969)

ダンボール箱の製造業者団体が、不定期的に価格情報を交換することを申し合わせた協定は、それが単に取引や消費者の便宜のためのものであり、価格をそろえる意図をもったものではなく、ましてや供給過剰の際の価格下落を防ぐためのものでもなかったが、やはりシャーマン法第1条の適用を免れなかった。

⑨ 専門的職業サービスの価格 (*Goldfarb v. Virginia State Bar*, 1974)

ヴァージニア州弁護士会の勧告にもとづいてフェアファックス郡弁護士会が作成した専門的職業サービスについての最低料金表は、価格協定であり違法とされた。商品のみならず、専門的な職業サービスについても、価格を固定したり協定したりすることはシャーマン法第1条に抵触する。

しかしながら、法廷は、州政府による価格統制を認める場合もある。

⑩ 酒の価格統制 (*Joseph E. Seagram & Sons, Inc., v. Hostetter, Chairman, New York State Liquor Authority*, 1966)

ニューヨーク州においては、酒の卸売商は毎月、州当局と共同して、先月の他地域

の酒価格をもとにして価格スケジュールを定めるよう求められており、ボトルおよびケース価格は他地域の最低価格を上回ってはいけないものとされている。このような酒の価格を規制する州法（state liquor price regulation）は、1933年の禁酒法廃止法のもとで有効である。

(c) 流通経路戦略に関する事例

法律は、流通機構を構成する卸売業者・小売業者とメーカーとの関係に影響を与えることができるし、長期的には、その流通機構の性格をも変えてしまう²⁰。

効率的な市場支配を企図して市場を分割すること（territorial allocations systems）は、水平的であれ、垂直的であれ、またその理由のいかんにかかわらず違法である。

- ⑪ 水平的市場分割（Burke *v.* Ford, 1967; United States *v.* Sealy, Inc., 1967）

取引行為の制限を含む水平的市場分割システムはシャーマン法第1条違反である。

- ⑫ 垂直的市場分割（United States *v.* Arnold, Schwirn & Co., 1967）

このケースは水平的市場分割ではなく、法にふれる価格固定もやっていないが、市場における競争を実質的に阻害するものであると審決された。ただし、同様なケースでも、本支店関係のようにディーラーが完全に支配下におかれ、経営利害が一体化されておれば、垂直的市場分割は許容される場合もある。

- ⑬ 卸売活動の制限（United States *v.* Topco Associates, Inc., 1972）

地方の中規模の協同経営組織のスーパー・マーケットが、プライベート・ラベルの商品を開発し、排他的な販売地域割当制を実施した行為について、最高裁は、市場分割システムと卸売活動の制限は「当然」違法であるとする政府の申し立てを認めた。

フランチャイズ契約は、製造業、販売業、サービス業など、あらゆる分野で急速に普及してきているが、本質的に取引を制限する排他的性格をもっているので、法律的立場は弱い。

- ⑭ 競争品目排除のフライチャイズ契約（FTC *v.* Brown Shoe Co., Inc., 1966）

ブラウン製靴は小売業者と、同業他社からの仕入、在庫、再販売をしないかわりに種

々の特別サービスを提供するというフランチャイズ契約をかわした。しかし法廷は、競争業者の製品を締め出すフランチャイズ契約は不公正な競争方法であり、違法であるとした。

⑯ 立地契約条項（United States *v.* General Motors Corp., 1966）

フランチャイズをうけたディーラーが許可なくディスカウンターなどの販路を使って販売することは、フランチャイズ契約の立地条項（location clause）の違反であるとするシボレー社の申し立てに対して、法廷は、これを「古典的共謀行為」としてしりぞけ、競争を排除する共同合作行為であるフランチャイズ契約の立地条項の有効性を認めなかった。

⑰ フランチャイズ主宰者の責任（Perma Life Mufflers, Inc. *v.* International Parts Corp., 1968）

フランチャイズ契約において、他の競争業者との取引を許さず、自己の供給する全ての商品品目を取扱うことを要求するのは違法であるとして、契約下の販売店が共同で「損失の3倍補償」訴訟を起こした。このケースには2つの問題点がある。ひとつは契約の合法性についてであり、他は損失の賠償責任である。最高裁は、排他的取引制限である同契約を違法とした。賠償責任については、フランチャイズ主宰者は、彼らも契約の利益を享受しており、共同責任であるから損失を補償する必要はないと申し立てた。しかし法廷は、「共同責任の論理」は違反責任を回避するためにあるのではなく、そのために反トラスト法の主旨が曲げられてはいけないとして、損失を賠償するよう、但し損失額の算定にあたってはフランチャイズ契約者の得た利益を差し引くことを審決した。

また、ガソリンなどの石油精製品の流通機構においては、巨大な経済力をもった供給者が弱小なディーラーを不当に支配するケースがしばしばみられる。

⑲ 販売委託契約（Atlantic Refining Co. *v.* FTC; Goodyear Tire & Rubber Co. *v.* FTC, 1965）

アトランティック精油社は、グッドイヤー社のTBA（タイヤ、バッテリー、およびアクセサリー類）をその系列下のガソリンスタンドに短期信用供与の更新条件として強制的に押しつけ、その見返りとして、グッドイヤー社から販売手数料を受け取っ

ていた。大企業がその経済力をを利用して市場開拓をはかることは違法であり、このような販売委託契約（resale commission and purchase-resale plans）は不公正な競争方法であると審決された。

⑯ 販売強制（F T C v. Texaco, Inc., 1968）

前出のアトランティック社ケースにおいて、法廷は販売強制を可能にする経済的支配力を問題にしたが、その限度についてはふれなかった。しかし、テキサコの事例において、このような販売手数料システム（sales-commission system）はすべて違法であることが確認された。というのは、ガソリン流通業界における供給者とディーラーとの関係は、構造的および経済的に「強制力」を伴なうものだからである。

⑰ 流通段階と差別価格（Clyde A. Perkins v. Standard Oil of California, 1969）

ガソリンの卸・小売業者であるパーキンス社はスタンダード・オイル社から直接に購入、再販売している。しかるに同社は彼に差別的に高い価格で売る一方、他には安く提供した。その結果、他方は、スタンダード・オイル——シグナル・オイル——ウェスタン・ハイウェイ——リーガルと4段階の流通経路を経ているにもかかわらず、小売段階で彼より安い値段で競争していることについて、不当な差別価格であるとして、「損失の3倍補償」を要求する訴訟を起こした。スタンダード社は、パーキンスと競合している小売店とは直接の取引関係にないので無関係であると反論したが、法廷は、一連の流通経路において差別価格が認められるとして、ロビンソン・パットマン法を適用した。

販売促進については、広告に関してF T Cの監視の目が厳しいが、その他流通業者への販売促進援助方法の合法性が問題となっている。

⑱ 広告（F T C v. Colgate-Palmolive Co., 1965）

商品特徴を強調するために使用した実物大の模型が、視聴者の誤解をまねくものであるとして、テレビコマーシャルの広告主と広告代理店が告発され、最高裁はF T Cを支持した。広告主は、広告内容について責任をもたなければならない。すなわち「売手責任」の原則を守ることである。

⑲ 直接購入小売業者に対する販売促進援助（F T C v. Fred Meyer Inc.,

1968)

メイヤー社は、卸売業者を経ずに直接生産者から購入し、広告について有利な特別サービスを得ていた。しかし、法廷は、メイヤーの競争者に対しても等しい割合で広告援助が出されると結論した。

V おわりに

市場における消費者福祉と自由競争、すなわち、消費者の選択の自由と企業の生産およびマーケティング活動の自由を守ることが公共政策の目的である。本論において検討したアメリカ合衆国における市場競争に関する諸法律、およびこれらの法律に内づけを与える最高裁の審決事例はこのことを如実に物語っている。

法規制の研究にあたって当然生じてくる疑問、「法規制の強化は競争の原則を危うくするものであろうか?」、あるいは「自由競争を放置すれば、競争そのものが損失していくという市場競争の矛盾をいかにすればコントロールしうるか?」という疑問に対する解答は即座には得られない。この点に関しR. Cavesは、最高裁のとするべき二つの方向を示唆する。不当な市場支配を禁止する方向に前進する提案と、これに警告を与え、経済進歩に貢献したかどうかを重視して規制を手加減する「条理の原則」の復活の提案である。^④ いずれの方向がより良いか、明快な解答は得られないとしながらも、彼は前者を支持する。さらに、E.T. Gretherは、市場構造分析の重要性を強調する。すなわち、一律に同じ法律を適用するのではなく、多様な企業差別（enterprise differentiation）を行なう必要があると述べている。^⑤

いずれにしても、最高裁の審決は企業のマーケティング行動に大きな影響を与える。法の適用には明確な限界はなく、法廷の審決が下されれば、企業はそれに従わなければならないのである。

注

- (1) W. レイザー（著）片岡一郎（監訳）「現代のマーケティング2」, p.575
- (2) R. ケイヴズ（著）安井琢磨、熊谷尚夫（監修）小西唯雄（訳）「産業組織論」p.85
- (3) J.A. ハワード（著）田島義博（訳）, 「経営者のためのマーケティングマネジメン

ント」， p.202

- (4) W. レイザー，「前掲書」， p.577
- (5) W. レイザー，同上， p.586
- (6) E.T. Grether, "Competition Policy in Our Democracy - Whither?"
p.100
- (7) 服部正博，『市場構造分析論の一考察』， p.102
- (8) W. レイザー，「前掲書」， p.593
- (9) E.T. Grether, *op. cit.*, p.91
- (10) R. ケイヴズ，「前掲書」， p.93
- (11) W. レイザー，「前掲書」， p.576
- (12) R. ケイヴズ，「前掲書」， p.115
- (13) 松下満雄，『アメリカ、カナダ、中南米における独占禁止法』， pp.218～219
- (14) R. ケイヴズ，「前掲書」， p.115
- (15) R. ケイヴズ，同上， p.90
- (16) R. ケイヴズ，同上， p.90
- (17) W. レイザー，「前掲書」， p.582
- (18) R. ケイヴズ「前掲書」， p.131
- (19) J.A. ハワード，「前掲書」， p.220
- (20) E.J. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, p.70
- (21) W. レイザー，前掲書， p.583
- (22) R. ケイヴズ，「前掲書」， p.135
- (23) W. レイザー，「前掲書」， p.585
- (24) J.A. ハワード，「前掲書」， p.218
- (25) R. ケイヴズ，「前掲書」， pp.170～173
- (26) E.T. Grether, *op. cit.*, pp.104～105

参考文献

1. 川越憲治，「流通支配をめぐる独禁法論争」，ビジネス社，昭49。
2. ケイヴズ，R.（著）安井琢磨，熊谷尚夫（監修）小西唯雄（訳），「産業組織論」東洋経済新報社，昭43。
3. 服部正博，『市場構造分析論の一考察』，荒川祐吉（編），「流通研究の新展開」

千倉書房、昭49.

4. ハワード, J.A. (著), 田島義博 (訳), 「経営者のためのマーケティング・マネジメント—その分析と決定—」, 建帛社, 昭35.
5. 松下満雄, 『アメリカ・カナダ・中南米における独占禁止法』, 久保村隆祐・正田彬 (編著), 「マーケティングと独占禁止法」, 日本生産性本部, 昭45.
6. レイザー, W.(著) 片岡一郎 (監訳), 「現代のマーケティング2」, 丸善, 昭49
7. Grether, E.T., "Competition Policy in Our Democracy - Whither?," Alan Andreasen and Seymour Sudman (ed.), *Public Policy and Marketing Thought-Proceedings from the Ninth Paul D. Converse Symposium*, American Marketing Association, Ill., 1976.
8. Lazer, W., *Marketing Management, A Systems Perspective*, John Wiley & Sons., Inc., New York, 1971.
9. McCarthy, E.J., *Basic Marketing: A Managerial Approach (Fourth Edition)*, Richard D. Irwin, Inc., Ill., 1971.
10. Werner, Ray O., "Marketing and the United States Supreme Court," *Journal of Marketing*, Vol. 31 No.1, Jan. 1967.
11. ———, "Marketing and the United States Supreme Court, 1965-1968," *Journal of Marketing*, Vol. 33 No.1, Jan. 1969.
12. ———, "Marketing and the U.S. Supreme Court, 1969-1974," *Journal of Marketing*, Vol. 41 No.1, Jan. 1977.