

Discussion Paper # 93 - DOJ - 49

日本企業の垂直的取引関係  
—米国競争法による評価—

上田 英志  
中橋 靖  
東條 吉純

1993年11月

通商産業研究所 Discussion Paper Series は、通商産業研究所における研究成果等を取りまとめ、所内での議論に用いるとともに、関係の方々から御意見を頂くために作成するものである。この Discussion Paper Series の内容は、研究上の試論であって、最終的な研究成果ではないので、著者の許可なく、引用または複写することは差し控えられたい。また、ここに記された意見は、著者個人のものであって、通商産業省または著者が所属する組織の見解ではない。

## 要旨

最近米国での論調の中には、日本は米国に比べて競争法による規制が緩やかであるため、結果として米国企業は、参入が阻害されるなど日本企業に比べて不利な状況に置かれているといったものがある。しかしこのような議論は、日米両国の競争法や批判されている日本の取引実態を十分に理解せずに行われていることが多い。

本稿では、日本の代表的産業として自動車産業における企業間取引を取りあげ、生産レベル及び流通レベルの取引実態に即して、米国の競争法の下でこれらがどのように評価できるか、特に日本の自動車産業における垂直的取引関係が米国競争法の排他条件付取引に関する規制基準に照らして違法とされるかとの点にポイントを絞って検討を行った。

日本の自動車産業において排他条件付取引があることを、協定の存在を挙げて立証することが、まず困難であろうが、仮に日本の自動車産業において排他条件付取引が行われていたとしても、その行為は米国反トラスト法で当然違法とされる行為にはあたらず、合理的の原則によって判断される。米国反トラスト法判例理論と米国司法省のガイドラインが具体的かつ詳細な判断基準を示しているとは言えないため、また日本の自動車産業の取引実態について得られる情報に限界があることからも、本稿において詳細な検討が成されたとはいえない。しかし、いくつかの前提と制約されたデータだけでも本稿のような議論を進めていくならば、生産、流通のいずれの段階についても日本の自動車産業の垂直的な取引は、少なくとも違法と断定することはできない。

日本市場においてもカルテルやボイコットが行われることがないように、独禁法の厳正な運用が望まれることは言うまでもない。しかしながら、他方、日本の独禁法をその運用も含めて強化すれば、外国企業が日本の自動車産業の流通市場であれ、部品市場であれ、外国企業のシェアを高めることができるとの考え方には無理がある。外国企業が指摘する日本市場への参入の困難性の背景には、企業間の長期継続的な取引関係があるが、第一に、自動車市場における長期継続的取引関係には、経済合理性がある（これは新規参入を永続的に拒むものではなく、実態は米国企業を含めて新規参入が進みつつある）。第二に、日本の自動車市場が米国競争法の司法省ガイドラインや判例から見ても、問題があるとは明らかにされない。むしろ、外国企業が日本市場への参入を進めるためには、デザインインと呼ばれる企業間関係の構築を進めることであり、また、流通市場においては既存のディ

ーラーの再組織化や別の流通業者に対しアプローチをするようなことも考えられよう。

本稿では自動車産業のみを採り上げたが、米国反トラスト法で日本の他の産業がどのように評価されるかは今後の検討課題である。

企業間の取引や市場の実態を捉えることは容易ではないが、何らかの表面的な現象のみから早急な判断を下すことは避けなければならない。その実態を十分とらえた上で冷静な判断が望まれるところである。

# 日本企業の垂直的取引関係

—米国競争法による評価—

## 未定稿

上田 英志：通商産業研究所主任研究官

中橋 靖：通商産業研究所研究官

東條 吉純：東京大学法学部大学院

1993年11月

I. はじめに	1
II. 日本の取引実態：自動車産業のケーススタディ	2
1. 流通取引	2
2. 生産取引	7
III. 米国反トラスト法による評価	12
1. 排他条件付取引についての法理論の整理	13
2. 米国反トラスト法による評価：その前提条件	17
3. 反トラスト法による評価	19
IV. 結論	27
補論 I. 米国の反トラスト法の判例サーベイ	29
補論 II. 「ジャストインタイム」「カンバン」方式の実態と問題	35
注記	38
図表	47
参照文献	55

## I. はじめに

国際貿易に関するルール作りが、関税といった水際規制から各国の国内制度の調和へと議論が進展している中で、競争政策の国際的ハーモナイゼーションが、ポストウルグアイラウンドの重要な課題の一つであるとの認識が高まっている。この背景には、各企業が平等な立場で国際競争を行う環境を整備することが必要であるにもかかわらず、現状では他国の競争政策が緩いから自国企業が不利益を被っているのではという考え方や、企業活動がグローバルに拡大していく中で各国の競争政策が異なることから企業活動が阻害されるという望ましからぬ可能性があるのではないかという見方がある。

従来、競争政策はガットのようなマルチ交渉の場を持っていなかったこともあって、2国間による政治的決着、域外適用による一方的措置などで国際間の問題が議論されてきた。しかし上記のような国際的な流れを踏まえ、現在OECDの競争委員会及び貿易委員会で国際的なハーモナイゼーションの在り方につき検討が開始されたところである。

これらの動きは新しい潮流として評価されるものではあるが、他方、各国の競争政策は各国の歴史や慣習から形成されてきたものであることから、そのハーモナイゼーション（ここでの「ハーモナイゼーション」という意味は、各国の異なる競争法を調整する、あるいは紛争が起こったときの解決手法の整備との意味も含んでいる）は理想としては望ましいかもしれないが、実際にはかなりの困難性をはらんでいるとも考えられる。競争のルールが違うものを全員で合わせようという行為は容易ではない。各国の歴史や慣習が各々長い時間の中で形成されてきたように、このハーモナイゼーションにも相当の時間を要することが予想される。

一方、最近海外の、特に米国での論調の中には、日本の競争法が米国と異なって甘いため、結果として米国企業は日本企業に対して不利な状況に置かれているといったものがある（注1）。しかしこのような主張の中には、日米両国の競争法や彼らの批判する日本の取引実態を熟知しているとは思えず、更には米国の競争法に従って日本の取引を見た場合にどのような評価がなされるか考察しているとも思えないものが見られる。

このような憂慮すべき状況に鑑み、本稿ではまず日本の主要な産業の例として自動車産業における企業間取引をとりあげ、生産レベル及び流通レベルの取引実態に即して米国の競争法でこれがどのように評価できるかを考えたい。特に排他的であるか否かにポイントを絞り、専売店制度をどのように捉えるか考えていく。さらに米国の競争法の判例等をサ

一ペイし、米国の競争法の基本的考え方とその運用状況を考察する。

## II. 日本の取引実態：自動車産業のケーススタディ

日本の企業間関係には様々な態様があり、どの取引をとらえるかによって判断はかなり異なるであろう。総論的に合法・違法ということは無理であるし、個別具体的な取引状況や企業間関係にはいってはじめて判断が下せよう。

本稿では日本の主要な製造業の例として自動車産業を取り上げた。この自動車産業の流通の側面と生産の側面の両方の実態をまず示したい。

### 1. 流通取引（自動車メーカーと自動車ディーラーとの関係）

自動車が最終消費者の手に渡るまでの経路はそれほど複雑なものではない（図1参照）。各自動車ディーラーは、ある特定の自動車メーカーの特定の商品のみを店頭に展示し、販売しているように観察されるが、契約上ではどのようにになっているのであろうか。

自動車メーカーとディーラーの契約は日本では3年契約をほぼ自動的に更新するという形で長期的な関係を保っている。しかし、このような契約とその更新方法は日本のみに見られるものではなく、多かれ少なかれ欧米諸国においても見て取られるものである。例えば米国では5年毎、フランスでは2年毎、旧西ドイツでは1年毎の契約が多いといわれているが、自動車メーカーとディーラーの間でどちらかが契約廃棄を申し出ない限り、いずれの国でも日本と同様にほぼ自動更新している。またその実態（以下にて考察している専売店制度やテリトリリー制度等）も柴山他 [1990] によれば、日本の状況と大差はないようである（注2）。

欧米と大差ない日本の自動車販売取引ではあるが、いくつかの観点からその実態を見てみたい。特にそれらが閉鎖的（排他的）であるか否かにポイントをあて述べてみたい。

#### （1）専売店制度について

まず、特定商品の販売（いわゆる専売店制度）という点について見てみたい。例えばトヨタディーラーはごく例外を除けばトヨタ車しか扱っていないのが通例であるし、日産やホンダもまたしかりである。さらに自動車ディーラーの中でもいくつかの分類がある。例えばトヨタについて見るならば、トヨタ店、トヨペット店、カローラ店、オート店、ビス

タ店の5分類（5系列）がある。この各ディーラーの取扱い製品は若干の重複はあるものの概ね区分けされている（表1）。このような分類と取扱い車について、自社製品（例えばトヨペット店にとってのトヨタ車）については契約上で決められているが、他社製品（トヨペット店にとっての日産車等）については契約上では何等限定されていない。すなわち契約上では、各ディーラーは独自の判断で他社製品の取扱いを決めることができるのであるが、実際の運用ではこのような関係は極めてまれである。

一方輸入車の状況を見てみると、各自動車メーカーが海外の自動車メーカーと提携して自分の流通チャネルで販売したり、各ディーラーが別会社を設立して輸入車を販売するなどいくつかのケースがある。海外の自動車メーカーも、近年では国内で日本法人を設立し、自分のチャネルを持つようになってきているようである。

具体的にいくつか例をあげてみる。若杉〔1991〕によれば、ドイツのメルセデスベンツ社（以下MB社とする）は従来ヤナセを輸入総代理店とする総代理店契約（注3）を結んでいたが、1987年1月にMB社の全額出資でメルセデスベンツジャパン社（以下MB J社とする）を設立している。MB J社は従来ヤナセがもっていた前述の輸入総代理権を譲り受けたため、これ以降はMB社の日本での輸入総代理店はMB J社のみとなった。ヤナセはMB J社を通してMB社の製品を取り扱うことになった。MB J社はヤナセに製品を卸すほか、三菱自動車と共同出資で自動車販売会社を設立し、三菱自動車の販売ルートを利用して販売するチャネルを開拓している。同様に、日本で欧米自動車メーカーが自社全額出資の販売会社を設立したケースとしてBMWやボルボの例がある（表2参照）。

同じ自動車メーカーが複数の販売チャネル（前述のトヨタ店、カローラ店等）を有している理由はいくつかあろうが、一般には自動車のマーケットを分割してきた自動車メーカーの戦略によるものが大きいといえよう。すなわち、「高級車」「大衆車」等にマーケットの狙いを定め、この狙いに合致するような車種選定と取扱いディーラーを決めたのである。

ただし、そのディーラーの発生段階の事情によって分けているケースもある。例えば日産がプリンスを吸収合併した際、プリンス系の自動車はそのまま同社の販売網で販売し、それが現在の日産プリンス店になっているケースがある。

また、自動車ディーラーの管理能力の限界からこのような分割を行ったとも指摘される。自動車は特に初期の時点では故障も多く、ディーラーはこのアフターサービスに追われる多かった。そうでなくても自動車をセールスする際に個々のセールスマントが必要と

する情報は多く、それほど多くの車種を同時には扱いえなかつたと思われる。今日ではコンピュータ等の管理手法の発達と自動車そのものの品質の向上からこのようなディーラーの管理能力ははるかに拡大したが、それでも限界はあり、数車種しか扱かっていない。

やがて自動車メーカーの生産車種も増えるにつれ、新しいディーラーが増えてきた。新車に魅力があるほど消費者はこの新車を買い求めるようになる。すると今までの車種を取り扱っているディーラーも「うちもある自動車を取り扱いたい」とメーカーに対し希望を出すようになる（契約上ではどの車種でも取扱うことができるので、この新車をメーカーから購入し、販売できるはずであるが、メーカーとしては人気車種であればあるほどその車種を担当しているディーラーに回すので手いっぱいの状況になる）。この対応策の一つとして双子車（あるいは姉妹車）と称される複線生産を行う。双子車とは基本フレームワークは同一で外見仕様を若干変更した車であり、例えばトヨタのマークIIとクレスタ、日産のシルビアとガゼールなどをさすが、今までこのような生産は別チャネルで販売することで品ぞろえを拡大し、消費者の購買意欲を高めることと同時に、ディーラーに対しても競争意欲を高めるようになってきた（いわゆるブランド内競争を促進する）ようである（注4）。

自動車メーカーは特定の自社製品のみがディーラーの店先に並ぶように、またディーラーがその製品のみ販売努力するように各ディーラーに対しインセンティブを与えていた。自動車メーカーによって方法は若干異なるようであるが、具体的には各自動車メーカーはディーラーに対し目標販売台数を設定し、この達成（あるいは達成率）によってリベートを与えている（注5）。このインセンティブの支給基準や支払方法は事前に各ディーラーに対し通知されているため（注6）、各ディーラーはこのインセンティブを織り込んだ販売戦略をたてて行動するようになる。このリベート条件については自動車メーカーとディーラーが半年毎、もしくは1年毎に協議して決めている。過去の販売実績や各販売地域の特殊性、同地区での他社ディーラーの動向から個別に決まられるようである。

自動車はその安全性からアフターサービスを必要とする商品といえ、特にまだ欧米にキャッチアップしつつあった時代では日本の自動車に対する信頼度は低く、また実際故障を起こす頻度が現在に比較してはるかに大きかった。従って自動車メーカーとしては単に販売しておしまいといった態度では顧客サービスが不十分であり、いつでもアフターサービスに応じますという姿勢を要求されたのである。自動車メーカーのディーラー育成の根拠はここにあったと指摘できよう。前述のように現在においては自動車そのものが格段に発

展し、故障率も極めて小さくなつたが、それでもアフターサービス対応という点ではディーラーは多くの種類の自動車を扱い得ないといわれている。自動車メーカーのインセンティブの有無が特定メーカー製品しか取り扱わないといった自動車ディーラーの行動を規定している理由の一つではあることは明かであるが、自動車のアフターサービスを含めたメインテナンスの情報を管理する限界もあってディーラーの取扱い製品の限界は自ずと規定されるのである。

## (2) テリトリー制度について

自動車ディーラーは契約の上で、責任をもって営業活動に努めるべき地域（「主たる販売地域」といわれている）を定められている。各ディーラーはその地域内の消費者に対して積極的な販売活動を行っている。

この主たる責任地域の範囲は一般的に都道府県単位とかなり大きいが、その人口、世帯数によって複数のディーラーが配置されているケースもある。各ディーラーは自分の地域をさらにいくつかに分割したうえで細かなゾーンを限定し、そこにおのおの営業所を設置する。ディーラーによって手法は異なるようであるが、例えば東京におけるトヨタを例にとると、東京という責任地域を10のゾーンに分割し、ゾーン毎に営業部と責任者を設置している（さらにゾーンを町、丁目単位で分割し、セールスマンを割り当てている）。

自動車メーカーは各ディーラーの主たる責任地域を指定したうえで、この地域内での積極的な販売を期待している。しかしこの「主たる販売地域」の外の販売を制限するような契約条項はない（注7）。

## (3) 再販売価格維持制度について

価格についてはどうであろうか（再販売価格維持制度）。自動車メーカーは自社製品について「メーカー希望小売り価格」と呼ばれる価格をつけており、これらの価格はディーラーの店頭で提示されている。しかしながら実際の販売価格（消費者の購入価格）はこれから相当ディスカウントされている。また、そのディスカウント幅にもバラつきがみられる（注8）。

自動車メーカーが希望小売り価格をつける理由を考えてみると、かつてはまさにメーカーの川下支配の意味合いがあったようではある。しかし現在では、ディーラー及び消費者に対しての標準の価格（実際にはこの希望価格より高く販売されることはまず想定されな

いので、標準というよりは最高価格といえるかもしれないが）を知らせる一種のアナウンス効果ということができよう。この価格によって消費者とディーラーが売買交渉するためのスタートが決まる。往々にして情報不足状況に陥る消費者にとってハッキリした基準が決まっているというのは良いことのように思われるが、一方では実売価格までのディスカウントを織り込んでメーカー側が希望小売り価格をつけるならば、その乖離幅を大きくとって設定するであろう。ディスカウント幅が大きいことを理由に消費者の購買意欲に訴えるメーカー及びディーラーの販売戦略につながるであろう。

#### (4) 閉鎖的（排他的）か否か

ここまで述べてきたように、日本の自動車ディーラーの販手法は欧米でも同様に行われてきたことであり、また契約書上でも制約はないといえる。先に述べたように自動車といった付帯サービスが重視され、かつ差別化された製品では、販売と同時にアフターサービスを織り込んだシステムが洋の東西を問わず必要とされてきており、そのための方策として自動車メーカーは長期的な取引を形成してきたということである。若杉 [1991] や竹内 [1988] によれば、欧米の自動車メーカー自身が自国ではこのようなシステムを導入しつつも日本では長く総代理店制度を利用してきた理由として、①総代理店でも相応の販売ができていたこと、②日本市場を重要視せず、総代理店で十分と考えていたこと、と考えられるのではないかと指摘している。①についてはかつては欧米自動車の方が性能が優れており、かつステータスシンボルでもあったため積極的な販売を行わなくともよく売れたとの指摘がある。一方②についても若杉 [1991] は、ベンツが総代理店制度をやめて自社資本の販売会社を設立したのは、ベンツがようやく日本市場の重要性を認識したのではないかと指摘している。従来ベンツは世界いずれの国でも販売会社を自社資本でつくっており、日本のみが総代理店であったという。従って、ベンツはこれまで日本市場を過小評価しており、ここにきて初めてその重要性を理解したのではと推測されるのである。

既存の自動車販売網（他社の販売網）を利用して新規参入できないことをもって、排他的であると決めることはできない。既存の個々のディーラーの意識を見れば、現状に十分満足しており、新規参入メーカーの自動車を扱うメリット（もしくはインセンティブ）に乏しい状況があったと考えられる。若干資料が古いが1981年に公正取引委員会が発表した調査では、自動車ディーラーが他のメーカー或は自動車販売会社の新車の取扱いを希望している比率は全体の6.5%と極めて低い数字であるという（注9）。

新規参入を希望する自動車メーカーからすると、このようなディーラー網は参入障壁と言えなくはないが、逆説的な言い方をすれば現状の取引を不満足とするディーラーや今後ディーラーとして事業を開始しようとする者をさがし、自社製品を取り扱うように育成すればよいことになる。ディーラーに対して現状より魅力有る製品と販売条件を提示してディーラー網を整備することは、従来の例からみても不可能ではないであろう（注10）。

## 2. 生産取引（部品メーカーと自動車メーカーとの関係）

日本の自動車メーカーは巷間「系列」と称される自動車部品メーカーのグループをもっているといわれ、そこではいくつかの特徴が見られる。この自動車メーカーと部品メーカーの取引関係も、閉鎖的（排他的）か否かをポイントとして考察してみたい。

### （1）いわゆる「協力会」の実態

自動車は多くの部品（考え方にもよるが、約2万点といわれる）によって出来ている製品である。これらの部品の多くを外部から購入しているのが日本の自動車メーカーの特徴である（注11）。日本の自動車メーカーは主要な部分（エンジンやシャーシー、トランスマッision等）は自社内で生産しているが、それ以外は外部に生産を委託し部品供給を受けている。

各自動車メーカーは主な部品メーカーを組織化し、今では「協力会」と呼ばれるようなグループを形成している。それらの「協力会」はかなり大がかりなものといえ、例えばトヨタの「協豊会」加盟企業数は231社（そのうち上場会社126社）、日産の「日翔会」加盟企業数は193社（同上場92社）などとなっており、また加盟企業のなかには日立製作所や三菱電機など日本を代表する企業も名を連ねている。「協力会」企業のなかには2つ以上の会に重複加盟しているものも多い。トヨタの「協豊会」231社のうち、ライバルの日産「日翔会」に加盟をしているものが55社、同じく三菱自動車の「柏会」に加盟しているものが78社となっている。トヨタの「協豊会」のなかでトヨタとしか取引を行っていない企業は231社中35社、比率にして15%に留まっている（表3）。さらに指摘できるのは、これらの協力会に属している企業の脱会と新規入会も見られ（表4）、自動車メーカーと部品メーカーの間の取引状況はかなり複線的で多様、かつフレキシブルなものではないかと予想される。

## (2) 「デザインイン」に関する長期的関係

自動車産業においてみられる「デザインイン」と称される関係は、「部品メーカーと自動車メーカーが共同して、企画、設計といった製品開発段階から協力する関係」ということができる。

今日、日本の自動車メーカーはほぼ4年に一度のペースでモデルチェンジを行い、新車を世に送りだしている。4年という開発期間は非常に短いといえるのだが（注12）、この都度日本の自動車メーカーは部品メーカーと共に開発を進めている。具体的には以下の通りである（注13）。

通常自動車メーカーは、今までの旧モデルで部品供給を行ってきた部品メーカーに声をかける（部品メーカーの方から自動車メーカーに対し売り込みをするケースもある）。今まで部品供給を行ってきた部品メーカーが旧モデルの生産打ち切りで生産ラインがあいまうことになるが、これを自動車メーカーは（勿論部品メーカーも）活かしたいわけである。ただし、現在の日本の自動車部品市場は「コンテストブル」な市場であり、このように自動車メーカーが継続してデザインインに参加して欲しい（新モデルでも継続して部品発注したい）と声をかけてものってこない部品メーカーがあれば、恐らくは即座に新しい部品メーカーが参入してこよう（他社はてぐすねひいて待っている）。この意味では、自動車メーカーがデザインインで部品メーカーを選ぶ基準は、その過去からの継続した信頼性や実績と同時に、自動車メーカーは独自で部品メーカーの技術力を測定し、もし現在取引のある部品メーカーがなくなったときには代替としてここに声をかけるといった潜在的取引可能な部品メーカーを考えている。

一方、自動車メーカーが「根本的」な部品仕様の変更を行う場合には、自動車メーカーが技術力を主に考慮した上で部品メーカー数社（2～3社のケースが多い）を選び、この数社に対し共同開発を呼びかける。「根本的」という意味は、前述したような部品メーカーの既存の生産ラインが役にたたないような部品の変更をさす（注14）。部品メーカーは自動車メーカーの呼びかけに応じて情報やノウハウを提供し、また自動車メーカーも部品メーカーに情報・ノウハウを提供する。これらを通して（具体的には試作、テスト等を通して）自動車メーカーにとっては、今回のモデルチェンジにあたって最も優れた部品ができることになる。複数の部品メーカーがこの新車（新部品）開発競争に参画するわけであるが、そのうち採用されるのは基本的には1社のものになる。新しく採用された部品は開発した部品メーカーに対して発注されるが（次のモデルチェンジまでの4年間、この部品

メーカーに対し基本的には発注される）、時間の経過とともに他社にも発注されるようになる（日本の部品メーカー間での技術力の差は格段に異なることはないため、1年もすれば新しい技術も陳腐化するという。注14参照）。自動車メーカーは1社のみから部品供給を受ける状況を可能な限り避け、必ず複数の部品メーカーとの取引（2～3社が多い。例えばトヨタはエンジンピストンについてアート金属、アイシン精機等と、ヘッドライトについて小糸製作所、市光工業、スタンレー等と取引を行っている。同様のことは日産やホンダでも見られる）を同時に行おうとしている。これはリスク回避的行為（この1社からの供給がなんらかのアクシデント等でストップしても、損失が少なくなるような代替先を維持する行為）と考えられよう。

モデルチェンジ時に行われるデザインインによって部品メーカーの入れ替わりがあるかといえば、実際にはこの時期に部品メーカーが大きく入れ替わるといった状況にはない。前述のように自動車メーカーがデザインインに参入を認める部品メーカーは限られており、多くの場合はこれらの部品メーカーの取引シェアが変わるだけである（例えばある部品についてA社70%、B社30%であったものが、モデルチェンジ以降はA社60%、B社40%となつたといったところ。さらにいえば一度採用され、発注されている部品についても自動車メーカーは3ヶ月や半年毎に見直しを行い、不都合が発生したときには改良を要求している。また、その際には価格の引き下げ交渉も行われる。自動車メーカーは常に「（一般的な言い方ではあるが）経営努力により価格引き下げはできないか」と改善を要求し、これらの自動車メーカーの要求に対応できるか否かで取引シェアが変更されることも珍しくはない）。

自動車メーカーと部品メーカーが「デザインイン」に代表される長期的な取引を行っている理由はいろいろ考えられるが、大きなところは以下のようではないだろうか。

まず、自動車という製品が多くの高度な部品の組み合わさった製品であることがあげられる。最終製品である自動車が競争力を有するには、その各部品段階から競争力を有している必要がある。部品レベルで競争力をもっていないならば、それらの集積した最終製品（自動車）でも競争力があるとは思われない。米国などでは日本メーカーが外注にしているような部品についても内部で製造しているが、外部での競争にさらされていない部品は往々にして競争力を失したものになりがちである。

一方、一つ一つの部品が他の部品に比較して競争力があっても、これらの組み合わさった自動車が競争力をもっているとは限らないケースがある。実際自動車メーカーと部品メーカーは何度も試作、テスト、改善といった作業を繰り返しているという。全体のバラン

スが良く、競争力のある自動車をつくるにはこのような作業は不可欠であり、これを「デザインイン」といった手法で行うのが日本では現状最も効率的であるといえよう（注15）。

自動車メーカーからみれば、自動車の部品（特に最近の電子制御部品）は高度な技術を要するものであり、自動車メーカーとしては部品選択にあたって非常に慎重であることが指摘される。換言すれば既存取引先に対する信頼は大きく、新規取引を希望する部品業者に対してはこれらの既存業者を差し置いても取引を行うだけの相当のメリットと信頼性がなければならない。日本の消費者の要求水準が高いことから消費者の注文に応じるために、自動車メーカーも高い水準の要求を部品メーカーに対して行う。これに対応可能な部品メーカーは自ずと限定されてこようし、自動車メーカーもこれらの部品メーカーを「大事に」した取引を維持しようとしている。

部品メーカーからすれば、やはり自動車メーカーの信頼を得てある程度のまとまった取引を長期的に期待できる点がメリットであろう。これには相当の時間有することになるが、その成果が大きいとなれば部品メーカーは努力を続けるのではないだろうか。

### （3）閉鎖的（排他的）であるか否か

日本の自動車産業の特色をいくつか述べてきたが、これらの取引関係（あるいは取引慣行）が排他的といえるであろうか。この問については多くの意見があろうが、現状得られた情報をみる限りでは排他的とは言い切れないよう思われる。

まず指摘できることは、新規参入している部品メーカーがいくつか存在する点である。例えばトヨタの協力会である「協豊会」に新規に加盟している企業の状況については（表4）の通りであるが、それ以外でも部品メーカーが取引を新規に開始している。これは日本の部品メーカーのみならず米国の部品メーカーについても指摘できることである。1986年に日本の自動車メーカーと取引を行っていた米国自動車部品メーカー数は298社、延べ社数にして807社であったが、1992年には取引社数1,177社、延べ社数で2,371社である。また取引金額も伸びている（表5）。最近ではいわゆる「系列」を越えての部品の供給が頻繁に行われている（この点については太田他〔1991〕、瓜生他〔1993〕など参照）。

また、産業の特性として自動車のような大量生産を前提としている製造業の場合には、自動車メーカーの部品購入条件においては「品質」「価格」と同時に、「安定した供給」という項目が重要視されることがあげられる。この点については欧米の自動車メーカーも認識しているところがあり、今回ヒアリングしたある欧州自動車メーカーは部品購入にあ

たって、「大量生産をする関係上、自社の自動車工場の近辺に部品メーカーが工場もしくは配送センター等を持ち得るか」を判断材料にすると回答した。

米国をはじめとする欧米企業が新規に取引を申し入れるときには、例えば自動車部品についていえば通常以下のようなようになろう。まず自動車メーカーが部品メーカーに対し部品の図面（スペック）を提示したうえで、この部品を製造できるか、そのときの単価はどうなるかというコンペが行われる。部品メーカーは自社製品のサンプルと価格などの取引条件を自動車メーカーに提示し、これを採用してくれるか否かといった行動をとる。いわば1度の申し入れで「オール・オア・ナッシング」を問い合わせ、そこで採用されなければおしまい（この新規取引開拓は失敗）ということになる。

一方、日本の場合は部品の性質やレベルが異なるため単純な比較はできないが、新規に取引を希望する部品メーカーは自社で独自に自動車メーカーの意向を推量し、自動車メーカーの要求水準に合致するような部品を自ら開発して持ち込む。すぐさま採用されることはまずありえないが、部品メーカーは何度か改善案を持ち込むのが一般的であろう。新規取引の申し込みをうけた企業がその申し入れを断る場合、不採用の理由を詳細に相手に伝えることは日本でも欧米でもまれであるが、日本の場合では「こうではないか」と自社独自で考え直したうえで改善努力を行うようである。日本では新規に取引を行うには、何度かの改善案を持ち込むうちにやがて相手先のニーズに見合ったものがわかり、それが採用されるようになるというのが通常であろう。

日本では新規取引を始めるまでの時間がある程度必要とされることは否定できないが、決してこのような日本の状況が閉鎖的とも排他的とも思われない。部品メーカーが自分と競合する製品を製造している他の部品メーカーと取引を行わないように自動車メーカーに懇願している事実は見あたらないし、また自動車メーカーが取引をする、しないは繰り返すが自動車メーカーの経済合理的な判断に基づくものである（注16）。

### III. 米国反トラスト法による評価

米国の独禁法は反トラスト法 (Antitrust Laws) と呼ばれるが、この名の通り米国においては独占はトラストによって発展してきた。すなわち、その弊害から独占に反対する法律が反トラスト法である。

この反トラスト法は以下の3つの基本的な法律からなっている。

- (a) シャーマン法 (Sherman Act)
- (b) クレイトン法 (Clayton Act)
- (c) 連邦取引委員会法 (Federal Trade Commission (以下FTCと略す) Act)

実際に判断するにあたっては、まず問題視される当該行為の認定がある（要するに裁判で争点となる行為。原告が被告の「この行為が違法」と裁判所に提示すること）。（その行為があったか否かも争点になろうが）しかる後、当該行為が当然違法 (per se illegal) か、合理の原則 (rule of reason) で判断されるべきかということになる。

当然違法 (per se illegal) とは、ある一定の行為について、その行為の形式が備わつただけで違法とするもので、その行為が市場に与える影響やそのときの特殊な状況といったものをケースバイケースで判断する必要などないという厳しいものである。この当然違法に該当する行為類型としては、例えばカルテル、共同ボイコット、ある種の抱き合わせ販売などがある。

一方、合理の原則 (rule of reason) とは、ある行為についてその市場に与える影響等をケースバイケースで考えるという判例準則である。例えば私的独占 (monopolization) や垂直的地域取り決め (vertical territorial arrangement)、排他条件付取引 (exclusive dealing) などの行為類型にはこれが適用される。言うならば当然違法に属さない行為は合理の原則で判断されるわけである。ある行為によって市場に具体的な支障があったとする場合、前者とは逆に訴追（提訴者）側が立証責任を負担することになる。

当該行為が当然違法に区分されるものであるならば、その時点で正に当然違法となってそれ以上論議を進めることはない。合理の原則が適用されるならば、当該行為は反競争的効果が大きいか、競争促進効果が大きいかを市場の状況との関係で判断することになる。

簡単にいえば競争促進効果と競争阻害効果を勘案し、競争促進効果が競争阻害効果より大

きいならば合法、競争阻害効果が競争促進効果より大きければ違法と言うことになる（詳細は後述の補論を参照）。

さて、いくつかの行為類型の中で「排他的」状況が問題となり得るのは、厳密には垂直的取引制限に該当する全ての行為類型かもしれないが、ここでは「排他条件付取引（exclusive dealing）」を特に取り上げることとする。というのは、外国企業の市場参入を妨げているのは、まさにこの取引の「排他性」にあり、他の垂直的取引制限行為がいかにこの排他性を補完するよう機能しているとしても、第一義的に問題とするべき対象は、「排他条件付取引」的状況だからである。排他条件付取引には、

- (7) 売り手に対し自己にだけ供給することを要求する一手受入契約と、
- (1) 買い手に対し自己の製品だけを購入することを要求する一手供給契約

があるが、本稿が対象とするのは後者の類型である。以下ではこの「排他条件付取引」について若干の議論の整理をしてみたい。

### 1. 排他条件付取引についての法理論の整理

排他条件付取引についての判例はいくつかあるが、最近の（最新の）判決・審決として

- (1) タンパ・エレクトリック事件最高裁判決
- (2) ベルトーン・エレクトロニック社事件FTC審決

の2つを示したい。

#### (1) タンパ・エレクトリック事件最高裁判決

排他条件付取引を含めた非価格的垂直的取引制限一般について、1977年のシルヴェニア事件判決において合理の原則に従って判断されることが示されたが（注17）、排他条件付取引固有の判例として最高裁が判断を下した最後の事案は、1961年のタンパ・エレクトリック事件判決である（注18）。

もっとも排他条件付取引について当然違法の原則で判断されたことは未だかつてないが（注19）、従来は排他条件付取引の実施による市場閉鎖効果の実質性（すなわち違法性）に対して、もっぱら閉鎖される関連市場の割合及び排他条件付取引に関わる取引額の多寡に基づき評価を行ってきた（注20）。タンパ・エレクトリック事件最高裁判決は判例の変更といった形こそっていないが、こうした判例原則を実質的に変更するものと評価され

る。

同事案は、フロリダ半島で電力の生産・供給を行っていた原告（タンパ・エレクトロニック社）が、被告石炭販売業者（ナッシュビル・コール社）との間で、新規建設の火力発電所において使用する石炭について20年間の全量購入契約（注21）を結んだというものである。最高裁は以下のように判示して、当該全量購入契約がクレイトン法3条に違反しないとした。

すなわち、「一般的にいえば、ある専売店契約がどのような競争減殺効果を有するかを判断するには、(a)契約当事者間の相対的な力関係、(b)当該契約がカバーする取引量のその市場における取引量全体に占める割合、(c)市場における取引総量のある部分が競争業者に対して閉鎖されることによって生ずる現在または将来の競争制限効果等を基準とすべきである。従って、当該契約が実質的な数量の取引をカバーしたというだけでは不十分である（注22）。」と判示した。

本件判決は、排他条件付取引にかかる取引が関連市場に占める割合（または取引高）を単に数量的に認定して違法性を判断するのではなく、当該行為が市場の競争に及ぼす影響を総合的に分析し、競争阻害性の存否を検討するという意味で、従来の判例理論を実質的に修正するものであり、従来の「量的実質性（quantitative substantiality）」基準から「質的実質性（qualitative substantiality）」基準へ移行したものといわれる。

もっとも、このタンパ・エレクトリック事件最高裁判決は一般論としての「質的実質性」基準を打ちだした点に大きな意義が認められるものの、具体的にどの程度の市場閉鎖率がある場合にその競争阻害効果を総合的に分析するかについての指針は何ら示さなかった。というのは、事案への具体的な適用において、市場閉鎖率は1%に満たないもの（0.77%）と認定されたにすぎないからである。この点を含め、現行の違法性判断基準の検討については後述する。

## （2）ベルトーン・エレクトロニック社事件FTC審決

排他条件付取引の関する近年の最も重要な事案は、1982年のベルトーン・エレクトロニック社についての連邦取引委員会審決であろう。すなわち、従来FTCは排他条件付取引へのFTC法5条の解釈・適用においてクレイトン法3条、シャーマン法1条とは若干異なる態度をとり、最高裁もそれを追認していた（注23）わけであるが、本件審決において明確に合理の原則を採用することを表明したのである。

本事案は、補聴器の製造業者である被審人（ベルトーン・エレクトロニック社）が排他条件付取引を含む多様な垂直的取引制限を行っていたもので、ベルトーン・エレクトロニック社は米国における小売ディーラーの7~8%、補聴器市場取引の16%をカバーする専売店契約を結んでいた。

これに対しFTCは次のような判断を下した。すなわち、「近年、裁判所はより完全な合理の原則による分析を採用してきており、それによれば当該市場の市場シェアのみならず、閉鎖効果が生ずる市場の動的な性質もまた検討の対象にすることとなる（注24）」。また、従来の排他条件付取引に関する審決・判決を検討したうえで、「…排他条件付取引の違法性を判断するための市場閉鎖率基準は有効な基準として機能していない。また、シルヴェニア事件以前の段階でかなり明確な市場閉鎖率基準が確立していたとしても、今日では当該基準は合理の原則に基づく分析を行う際のいくつかある判断要素のひとつにすぎない。合理の原則は今やクレイトン法3条及びFTC法5条の下において、あらゆる非価格垂直的取引制限行為に適用されるに至っている。」と述べている。より具体的には、市場の画定、関連市場における市場閉鎖度の割合、契約の期間、参入が抑止される程度、排他条件付取引の合理的な正当化事由などがあげられている（注25）。

具体的な事案への適用では、被審人が市場力を有していないこと、排他条件付取引は被審人が補聴器市場の他のブランドとの競争において、自己の競争力を強化するという意味で合理的であること、参入障壁が低いこと、被審人の市場シェアが1972年から77年の5年間に、21%から16%へと遞減していること等に鑑みて違法ではないとした。

本事案は排他条件付取引に関する従来の審決判例を詳細に分析・整理している点で価値の高いものとなっているが、それに加えてシルヴェニア事件判決で示された非価格垂直的取引制限行為に対するアプローチと、タンパ・エレクトリック事件判決の「質的実質性」基準の関係を整理するものとして、あるいは「質的実質性」基準の意義を明確化するものとして評価できるものである（注26）。

### (3) 排他条件付取引を巡る法理論の整理

排他条件付取引を問題としている反トラスト法の適用法条は、シャーマン法1条、2条、クレイトン法3条、及びFTC法5条である。従来においては実質的な違法性判断基準が適用法条によって若干異なるといった時期もあったようであるが、現在は基本的に同一であると考えてよいであろう。

上記2つの判決・審決を踏まえつつ、排他条件付取引に関する違法性判断基準について、若干の整理を試みるならば以下のようになろう。

すなわち、排他条件付取引の反競争性はその市場閉鎖効果とそれに伴う競争の排除効果に求められるが、当該市場閉鎖効果を判断するに際しては、排他条件付取引もかかる取引量が市場全体の取引量に占める割合（市場閉鎖度）を単に数量的に認定して違法性を判断するのではなく、当該行為が市場の競争に与える影響を総合的に分析することが重要である。より具体的に何を判断基準とするべきかについては諸説あるが、いくつかを羅列すれば、関連市場における競争の強さ、参入の難易度（注27）、既存企業の市場シェア（注28）、排他条件付取引にかかる取引量の市場全体の取引量に占める割合（市場閉鎖度）、排他条件付取引の期間（注29）、他のメーカーも同様の排他条件付取引を適用しているか否か、排他条件付取引の経済効率の側面（注30）、排他条件付取引の実施期間中での契約当事者（メーカー）の市場シェアの推移、等々が考慮されるべき要因としてあげられる。

もっとも、一般論としては上記のような基準によって違法性が問われることになろうが、法規制のルールとして有効に機能するには、ある程度の明確な基準が必要である。この点従来の審決・判決は、下級審も含め必ずしも明確な基準を提示してきたとはいえないが、一般的傾向としては違法性を認定するにはかなり高い市場閉鎖率が必要とされるように思われる（注31）。

#### (4) 司法省のガイドライン

一つの手がかりとしては、1985年1月に米国司法省（U. S. Department of Justice）が公表した垂直的取引制限についてのガイドラインがある（注32）。無論これは司法省の行政基準にしかすぎないが、ある程度明確な基準を提示しようとした試みとしては評価できるものであろう。司法省が発表したガイドライン内容は以下の通りである。

排他条件付取引による排除効果が生じるためには、

- ① 競争排除効果が生じる市場が集中化しており、かつ主要な企業が排他条件付取引を実施していること
- ② 排他条件付取引下にある企業の閉鎖効果の生じる市場におけるシェアが高いこと
- ③ 閉鎖市場への参入が困難であること

の3点が必要であるとしたうえで、本稿がここまで検討してきたような内容とほぼ同様の理解を示したうえで、次のような2段階アプローチを採用している。

まず、第1段階で市場構造スクリーンとして市場を画定した後、次の(ア)～(イ)の4つのいずれかに該当すれば各市場参加者は反競争効果をおよそ持ち得ないとして足切りにした。

- (ア) 当該制限を用いる企業の関連市場におけるシェアが10%以下
- (イ) いずれかの市場（注33）において、V R I (vertical restraint index : 制限を行う者の市場シェアの自乗和) が1,200以下で、かつカバレッジ比率（市場で制限が行われている比率）が60%以下
- (ウ) 双方の市場でV R I が1,200以下
- (エ) 双方の市場でカバレッジ比率が60%以下

これらをクリヤーした後に、第2段階の構造的な「合理の原則」による分析が行われる。第2段階では、より精密に市場画定を行ったうえで参入の容易さが吟味され、閉鎖効果の生じる市場への参入が容易であれば合法とされる。そうでない場合、さらに他の要因（例えば契約の期間や当事者の意図等）をも含めて総合的に分析・評価することになる。

第2段階に至ると結局合理の原則を適用することになるため、既に指摘したような検討基準（例えば関連市場における競争の強さ、参入の難易度、等々）と何等異なることはないが、なんらかの足切り基準を提示したことは積極的に評価し得るものであろう（注34）。

## 2. 米国反トラスト法による評価：その前提条件

さて、このような米国反トラスト法によって日本の自動車産業を考察すればどのような評価を与えることができるであろうか。ただし、ここでは反トラスト法を実際に日本の市場や日本の取引慣行に適用できるか否かを問うものではない。その具体的適用可能性云々をいうのであれば、当然のことながら域外適用（管轄権）等の別の問題が生じてくる。従ってここでは日本の自動車産業での取引について、米国反トラスト法理論に基づいての整理を試みるにとどまるものである。

### (1) 対象ケースの設定

在日米国商工会議所の発表した報告書のなかでは日本の自動車流通取引網は排他的と指

摘されている（The American Chamber of Commerce in Japan [1991] 参照）。ここでは日本の自動車流通市場は“Exclusionary dealer networks”とされ、ディーラーに対し複数の自動車メーカーとの取引を制限することは違法であるが、日本で複数の自動車メーカーと取引しているディーラーはまれであるとしている（注35）。

前節で概観したように日本の自動車産業での企業間関係は、流通、生産のいずれにおいても様々な取引関係が複雑に絡み合っているものである。海外企業からみたときに問題とされる「排他性」は、米国反トラスト法の行為類型分類に従えば「排他条件付取引」となるであろう。本節では、新規参入を試みる企業が取引関係に参入することが難しいという点から「排他条件付取引」について検討を加えたい。すなわち、

- ① 生産関係での問題として新規企業が生産市場に参入しようとして取引拒絶されたケース（具体的には部品メーカーが新たに自動車メーカーと取引を開始しようとして拒絶されたケース）
- ② 流通関係での問題として新しく自動車メーカーが流通市場に参入しようとして取引を拒絶されたケース（具体的には自動車メーカーが既存の自動車ディーラーに取引を申し入れ拒絶されたケース）

を各々検討の対象とすることにしたい。

もっともこのような経済現象そのものを、事実問題として特定すること自体が当該取引慣行の反競争性如何を検討する前提として極めて重要であることは言うまでもないが、ここではこれは「存在するもの」として検討を進める。というのも日本企業と新規に取引を開始するにはある程度の時間が必要なことは既に記しているが（本文12ページ参照）、欧米の一部には上述のように未だにこの点が理解できず、日本の企業間取引は排他的であると誤解している模様が見られるからである。

## （2）当然違法か、合理の原則か

現在取引をしていない、あるいは取引を申し入れて断られたことのみから排他条件付取引があるとはいえないし、また排他条件付取引という行為は当然違法にあたるものではない。当然違法に該当する行為はその本質上競争制限的ないし競争破壊的性格が強いもの（松下 [1982]）であるが、現在では反トラスト法では上述のようにカルテル、共同ボイコット等の一部の行為類型に留まっている（注36）。

### (3) 取引行為の実態：協定の存在の有無

現在の契約書（自動車メーカーとディーラー間の契約書、自動車メーカーと部品メーカー間の契約書）には排他条件付契約そのものは記載されていない。従って現行の法律では、これらの契約書面を見る限りでは、日本の独禁法であろうと米国の反トラスト法であろうと違法とされることはない。

契約書の内容が法的に問うことができないとしても、「実態的な取引状況はどうか」といった見方で排他性を考えてみたい。「排他的」とは自己の商品のみ購入する、もしくは自己の競争者の商品を取り扱わないことについて部品メーカーと自動車メーカー間、あるいは自動車メーカーとディーラー間の「協定（agreement）」が成されているかを問うものである。「協定」の存否を問題とするのは、一般に事業者が取引先を選択し決定するのは全く自由であり、当該事業者の独立かつ自主的な判断に基づく一方的な取引の拒絶は、それ自体競争法上違法とは問い合わせないからである（注37）。

この点では、垂直的取引関係にある両当事者間で協定が存在するか否かは、明示された契約条項等があればまだしも、さもなければ垂直的取引制限を「合意した」ことの立証が必要となるが、これは極めて困難であろう。現在の反トラスト法の判例上では、状況証拠による合意の存在の立証は当事者が独立に行動したという可能性を排除するものでなければならない（注38）。従って長期に渡り安定的な取引関係を維持しているといったことだけでは合意の存在を推定することは難しい（注39）。

このように協定の立証は甚だ困難であり、かつその立証責任は原告側（訴追側）にある。このため協定を原告側が立証しえない以上議論を進める必要はないのであるが、以下では排他的取引に関する事業者間の協定の存在を「前提」として（協定が「あるもの」として）この行為の反競争性を生産、流通の両面について検討する。

## 3. 米国反トラスト法による評価

### (1) 米国司法省ガイドラインに照らして

日本の自動車産業は、前述した米国司法省が公表したガイドラインに照らして違法性を問われない、いわゆる足切りには該当しないであろう。再述すればガイドラインでは第1段階で市場構造スクリーンとして市場を画定した後、次の(ア)～(イ)の4つのいずれかに該当すれば足切りになる。

- (ア) 当該制限を用いる企業の関連市場におけるシェアが10%以下
- (イ) いずれかの市場において、V R I (vertical restraint index : 制限を行う者の市場シェアの自乗和) が1, 200以下で、かつカバレッジ比率（市場で制限が行われている比率）が60%以下
- (ウ) 双方の市場でV R I が1, 200以下
- (エ) 双方の市場でカバレッジ比率が60%以下

しかし日本の自動車メーカー各社の市場シェアは、例えば乗用車市場（含軽自動車）では、トヨタ30.8%、日産17.6%、三菱10.6%、マツダ10.5%、ホンダ10.3%、スズキ6.5%、ダイハツ5.1%、富士重4.0%、いすゞ3.6%、日野0.7%、日産ディーゼル0.5%となっている（トヨタ自動車〔1992〕による）。シェア10%以下の自動車メーカーは上記の(ア)の基準を満たすが、トヨタ以下ホンダまでは(ア)の条件をもって足切りにはならない。また、これらの自動車メーカー全てがその取引を排他的におこなっていると仮定するならば、V R I は1, 669となり  $((30.8)^2 + (17.6)^2 + \dots + (0.5)^2)$  、(イ)や(ウ)の条件をクリヤーしないことになる。従って、このガイドラインによるならば第2段階の構造的な「合理的の原則」による分析が行われる。

反トラスト法が排他条件付取引についてどのような考え方をするかは前述した通りであるが（16ページ（3）排他条件付取引の法理論の整理を参照）、米国司法省のガイドラインでは、第2段階では以下の6点の要因を考慮して判断することになる。

- ① V R I 及びカバレッジ率の高さ (How high is the VRI and coverage ratio?)
- ② 共謀を容易にする市場構造か (Are conditions in the relevant markets conducive to collusion?)
- ③ 制限の排他性の程度 (How exclusionary is the restraint?)
- ④ 当事者の意図 (The intent of the parties)
- ⑤ 小規模企業や新規参入者の制限の有無 (Are restraints used by small firms or new entrants?)
- ⑥ 競争促進的効率性の有無 (Can the firm or firms engaging in the restraint identify credible precompetitive efficiencies from the practice?)

以下、この基準を適用して判断してみたい。

## (2) 流通取引

### ① V R I 及びカバレッジ率の高さ

日本の自動車メーカー全てがディーラーと排他条件付取引を行っていると仮定するならば、日本の自動車メーカーからみた市場シェア（例えば乗用車市場）からV R I を算出すると1,669となるし、また、カバレッジ率はほぼ100%となるであろう。また、ディーラーからみても、実態的にディーラーが複数の自動車メーカーと取引を行っていないことから、やはりV R I は1,669となる。カバレッジ率は高いが、V R I は低くはないが特別に高いというわけではない（米国反トラスト法では特に合併を考える際、ハーフィンダール指数によって集中度合いを決定している。これが1,000未満は非集中産業、1,000から1,800は中位寡占産業、1,800以上は高度寡占産業であるという。詳細は伊徳他 [1986] 参照）。

### ② 共謀を容易にする市場構造か

共謀が行われているかどうかは全くわからないが、日本の自動車メーカーがディーラーの経営内容に関与する度合いは欧米に比較すれば大きく（資金的支援や人的支援などは欧米ではあまりない）、その意味では情報交換は密であると推測される。ただし、この自動車メーカーとディーラーの密な関係をもって、「共謀が容易な市場構造」と断定はできないであろう。

また、日本の自動車メーカーとディーラーが市場力（Market Power）（注40）をもっており、その市場をある程度コントロールできるような状況かどうかも判別しがたいと思われる。市場力とは反トラスト法判例上、「それほど多くの販売を失うことなく価格を競争的水準以上に引き上げることのできる企業の力」と定義されるが、例えばトヨタがこの市場力をもっているか否かは意見がわかれるところであろう。市場力判定の一応の目安として、シェア30%が挙げられるが、トヨタの乗用車市場シェア30.8%は強い市場力を有するとは判定されにくいであろう。一方トヨタ自身は、トヨタ販売 [1970] の中で、製品価格の設定にあたってはトヨタと日産がリーダーシップをとるケースが多かったと述べている（トヨタ販売 [1970] pp345～346参照）。

### ③ 制限の排他性の程度

日本の場合、メーカーとディーラーの契約期間は3年が多く、これが自動的に更新されている。米国は5年契約が多く、やはり自動更新されているようである。契約期間が特段に長いといったことはない。また、日本の契約内容に排他条件がないことは繰り返し述べている通りである。

### ④ 当事者の意図

自動車メーカー、あるいはディーラーがどのような意図をもって現在のような取引関係を形成し、これを維持しているかは推測の域を脱し得ない。前述のように(2ページ II. 1. 流通取引を参照)自動車が付随サービスを必要とする製品であること、情報量が多く複数社の多数の製品を同時に取り扱うことが困難であったこと、自動車メーカーの与えるインセンティブの効果があったことなどではないかと思われる。推測ではあるが他社を排除するという意図はあまりあったとは思われない。

### ⑤ 小規模企業や新規参入者の制限の有無

小規模企業や新規参入者を制限するといったことはない。このことは日本の自動車流通市場に新規に参入し、相応の成果をあげているメーカー及びディーラーが存在していることからも指摘できる。既に述べたようにホンダは後発メーカーとして遅れて参入しているが、今では生産シェアでは約10%を占める業界3位グループに名を連ねている。ホンダは後発メーカーとして自力でディーラー網を形成し、今日では自社のディーラー網として3系統(ベルノ店、クリオ店、プリモ店)を持つまでになった。

外国メーカーの中でも、ドイツの自動車メーカーであるBMW、ベンツ、フォルクスワーゲンなどは、おのおの1980年代から90年代に自社の流通網を日本に築きはじめ相応の成果をあげている(表2)。

### ⑥ 競争促進的効率性の有無

最後に効率性である。これについては1970年代後半以降、米国で主流となっているシカゴ学派(注40)が、垂直的な取引制限一般についてであるがその効率性を指摘している。村上[1991]によれば、シカゴ学派(注41)は以下のような具体的な状況では垂直的取引制

限は明確に経済厚生を向上させるという。

- (ア) 製造業者が、自己の販売業者間での利害の対立を事前に防ぎ社会的に適正な売場でのサービス活動、地域的広告、販売促進活動及び商品の質を確保するとき（これは逆にいうと、自己はサービス供与を行わず、その分値引きをして利益を増すという販売業者のフリーライドを防止する必要があることを意味する）
- (イ) 最高価格を定める再販行為を使うような取引相手が独占力を有している場合に、その独占力の行使を妨げるとき
- (ウ) 流通における規模の経済を実現させるとき

この考え方には従えば、現状の日本の排他条件付取引は自動車販売には効率的な手法であるのではと判断される。特に上記の(ア)については、日本に限らず多くの国で、自動車を購入しようとする消費者は、一般に付随サービスを加えた総合的な判断をしているのではないか。効率性は比較の問題ではあるが、ブランド内競争が制限されてもブランド間競争はそれ以上に促進され、両者を勘案すれば最終的な消費者厚生 (consumer's welfare) は高まるであろうことが予想される。

以上の6点の検討から総合的に判断するに、現在の日本の自動車流通取引は米国反トラスト法（シャーマン法1条、クレイトン法3条、FTC法5条）の合理の原則では違法とはならないようと思われるが、見方によっては（上記のどの点を重視するか如何によつては）違法と断定までできなくとも「グレー」の感も免れ得ず、個別具体的な点についてはさらに詳細かつ厳密な検討が必要とされよう（注42）。

### (3) 生産取引（注43）

#### ① VRI 及びカバレッジ率の高さ

自動車部品の市場でVRIを求めるることは困難である。ここでは「市場の画定」といった問題がある。

部品メーカーの一部には、「ある部品の市場」ではかなり高い市場シェアをもっているものがある。松井 [1988] によれば、例えば「パネルクラスタースイッチ」（計器の周囲

にスイッチを集中させた集積型スイッチ) という部品では東海理化電機製作所は92%のシェアをもつという。また、アイシン精機は軽自動車用の自動変速機では85%のシェアを、スタンレー電気は二輪車用ではあるが照明機器(いわゆるヘッドライト)で90%のシェアをもつという。しかしこのような部品のみの市場とそこでのV R Iを考えていいかといふことである。

市場をできるだけ狭く画定することで市場占有率が高くなり、さらには市場力が存在するとの推定が成されやすくなる。この点について、1983年6月に米国司法省は合併のガイドラインを修正し、市場画定の緻密化を行っている(伊徳他[1986]参照)。合併に関するガイドラインであるため今回の排他条件付取引の検討にそのまま適用できるかどうか問題なしとはしないが、市場の画定という基本的な考え方かわらないものであることから以下に紹介したい。

(7) 市場の画定方法は、合併当時会社の製造・販売している製品分野につき、その製品が独占されているとの仮定の下で、ある程度(small but significant and non-transitory)の幅の値上げが実施された場合の需要者の行動を予想する。もし多くの需要者が他の財に移動するとみられれば、その財を加えたところに関連市場が成立するとみる。ある程度とは通常5%とし、産業の性格でそれ以上またはそれ以下とする。

(i) 次に、生産の代替性も検討し、ある程度の幅の値上げに対し、1年内に当該製品の生産に、製造施設を振り向けるような企業があれば、これも関連市場の一部とカウントする。ただし、生産できても流通面で困難性があれば、参入に魅力を感じないであろうから、カウントする必要はない。

従って、例えば「パネルクラスタースイッチ」のみの市場が考えられるかどうかであり、場合によってはその関連市場は大きい可能性がある。部品市場(例えば自動車用コンデンサー市場)がどのようになるか如何の問題はデータの制約もありここでは判断を下し得ない。

## ② 共謀を容易にする市場構造か

日本の自動車メーカーが部品メーカーの経営内容に関与する度合いは欧米に比較すれば大きく(資金的支援や人的支援などは欧米ではありません)、その意味では情報交換は密

であると判断される。例えば自動車メーカーと部品メーカーの間での「協力会」などは密接な関係の典型例とされよう。ただし、この自動車メーカーと部品メーカーの密な関係をもって、「共謀が容易な市場構造」と断定はできない。

部品メーカーが市場力 (Market Power) をもっているか判断するのも難しい。これには前述の「市場の画定」問題が絡んでくるためである。ただし、「ある特定部品」のみの市場で高いシェアをもっている部品メーカーがいくつかあることは注目されようし（注44）、このような部品メーカーの行動は特に慎重でなければ疑惑をいたかせることになろう点は指摘できる。

### ③ 制限の排他性の程度

自動車メーカーと部品メーカーの間での契約期間はフレキシブルである。トヨタの「カンバン」方式については既に述べたが、個々の「カンバン」は毎日発注されるし、月次生産計画も毎月出されるものである。ただし、実質的にはモデルチェンジが行われるまでの4年間はほぼ安定した取引が維持される（双方の信頼関係のみを担保とした取引関係が維持される）。欧米での部品メーカーと自動車メーカーの取引が、特に一般的な単純部品についてはコンペを経た上で1年毎の取引であることに比較したときに、日本のこのような取引をどう評価するかである。

ただし契約書に排他条件が記されていないことは前述の通りである。

### ④ 当事者の意図

自動車メーカーと部品メーカーの意図は推測でしか判断できない。あくまでも一つの回答でしかないが、自動車という多くの高度な部品が集積した製品の特性と、それを複数の部品メーカーと自動車メーカーが分業のメリットを追求しながら生産する手法としてこのような取引関係が形成され、維持されてきたと思われる。自動車メーカー、あるいは部品メーカーが他社を排除することを主目的にこれらの取引を行ってきたとは考えにくいように思われる。

### ⑤ 小規模企業や新規参入者の制限の有無

流通取引と同様に、これらの自動車メーカーと部品メーカーの取引が小規模業者や新規参入者に対して制限をもっているものではない。これは自動車部品メーカーが多くの自動

車メーカーと取引を行っている点、特に近年多角化、複線化が進み、新たに取引を開始する自動車メーカーと部品メーカーが見られることからも指摘できる。米国の部品メーカーも日本の自動車メーカーと取引を開始している（表5）。

#### ⑥ 競争促進的効率性の有無

効率性については伊丹他 [1988] が「見える手による競争 (Competition by Visible Hand)」として説明している。「見える手による競争」とは「売り手の間の競争のプロセスを買い手がある程度コントロールし、それに影響を与えるような売り手間の競争のあり方」であるとし、その目的は競争を本質的に減らす、あるいは競争を制限することではなく、むしろ競争促進を目的にして「買い手」が自らの「見える手」でコントロールしようとしているという（詳細は伊丹 [1988] pp. 144～172）。結論的には日本の自動車メーカーと部品メーカーは激しい競争を行ってきており、その結果国際競争力の高い製品が生み出されているとしている。また太田他 [1991] も日本の自動車産業での生産段階の競争の激しさを指摘している。

この指摘に限らず日本の自動車の製品の良さ、及びその生産工程の効率性については評価の定まったところであろう。

日本の自動車の性能の良さは J. D. Powers & Associates "The Power Report" などで示されている通りである。例えば1989年の新車購入後3ヶ月以内の故障発生件数をみると、トヨタ85.5件、日産112.5件に対しGM148.6件、フォード147.7件である。また、主要モデルの1,000台あたり路上故障発生率も、1989年でトヨタカローラ2.0台、日産サニー2.4台に対しGMカデット9.1台、フォードエスコート6.9台と格差がある。

生産工程の効率性についての1例としては、Womack, Jones, and Roos [1990] によれば、複数の自動車メーカー（米国2、欧州4、日本1、韓国1）に他社製品が「生産のしやすいように設計がなされているか (manufacturability)」を基準にランクをつけさせたところ、上位3社は日本の自動車メーカー（トヨタ、ホンダ、マツダ）であったという（表6）。

以上の6点から総合的に判断するに、反トラスト法（シャーマン法1条、クレイトン法3条、FTC法5条）上で日本の自動車生産取引関係が違法となることはないようにも思われるが、さらに詳細かつ慎重な検討が望まれる。今回はデータ不十分のもとで検討が行われていること、また生産取引も前述の流通取引と同様に、どの要因を重視するか如何で

判断が大きく変わってくることが予想される。見方によっては違法と断定はできなくても「グレー」とされよう（注45）。

#### IV. 結論

本稿のように米国反トラスト法で日本の企業間関係を考察しようとする試みには自ずと限界がある。具体的な適用可能性を考えるためにには考察範囲があまりに広く、本稿はその範囲の全てには及ばない。また本稿が参考にした米国反トラスト法とその判例は過去からの米国の判断基準の流れを踏まえたものにすぎず、これが今後どのような方向に進むかはわからない。本稿が検討してきた内容は、「排他条件付取引がある」「その協定がある」といった前提を踏まえたものであるが、実際問題としては、例えば協定の存在の立証は原告側（訴追側）にあることから、協定の立証が可能か否かがまず問題となろう。協定の存在が立証できないならば、日本の取引についてこの点に関して違法性を論議することはできない。

行為類型として排他条件付取引そのものは、米国反トラスト法で当然違法とはされていないし、合理の原則によって判断される行為である。日本の取引の中に排他条件付取引が存在していることが現実問題として立証されない（できない）ならば、そこから議論を進めることはできないが、「仮に」立証された場合には米国反トラスト法に従えば合理の原則で考察していくことになる。米国の反トラスト法と今回判断するために寄りどろとした米国司法省のガイドラインの基準そのものがあいまいな部分を有しているために、また日本の自動車産業の取引実態に関して入手できる情報に限界があることから、本稿において決して詳細な検討が成されたとはいえない。しかし、いくつかの前提と制約されたデータだけでも本稿のような議論を進めていくならば、流通にしろ生産にしろ日本の自動車産業の取引は、少なくとも違法と断定することはできない（注46）。

日本市場においてもカルテルやポイコットが行われることがないように、独禁法の厳正な運用が望まれることは言うまでもない。しかしながら、他方、日本の独禁法をその運用も含めて強化すれば、外国企業が日本の自動車産業の流通市場であれ、部品市場であれ、外国企業のシェアが高めることができるとの考え方には無理がある。外国企業が指摘する日本市場への参入の困難性の背景には、企業間の長期継続的な取引関係があるが、第一に、本稿第Ⅱ章で検討したように、自動車市場における長期継続的取引関係には、経済合理性

がある（これは新規参入を永続的に拒むものではなく、実態は同章で指摘したとおり米国企業を含めて新規参入が進みつつある）。第二に、第Ⅲ章で述べたように日本の自動車市場が米国競争法の司法省ガイドラインや判例から見ても、問題があるとは明らかにされない。むしろ、外国企業が日本市場への参入を進めるためには、デザインインと呼ばれる企業間関係の構築をすすめることであり、また、流通市場においては既存のディーラーの再組織化や別の流通業者（例えばスーパー・デパートなど）に対しアプローチをするようなことも考えられよう。

今回は自動車産業を取り上げ、その流通と生産の両面での取引と取引関係（企業間関係）を考察したが、日本の他の産業ではどのようなことが行われているか、それを今回と同様に反トラスト法で見ていった場合いかなる結果が得られるかについては今後の検討課題である。

本稿の最後に指摘しておきたいことは、このような取引及び企業間関係の実態をとらえることは容易ではないことである。何らかの表面的な現象のみから早急な判断を下すことは避けなければならない。その実態を十分とらえた上で冷静な判断が望まれるところである。憶測や推量で「閉鎖的」「排他的」と声高に主張することは避けなければならない。競争制限的な行為は厳しく規制する必要があるが、一方で取引の自由は最大限に尊重されるべきである。

## 補論 I. 米国の反トラスト法の判例サーベイ

### 1. 米国反トラスト法の概略

米国の独禁法は反トラスト法 (Antitrust Laws) と呼ばれるが、この名の通り米国にては独占はトラストによって発展してきた。すなわち、その弊害から独占に反対する法律が反トラスト法である。反トラスト法は「自由の憲章」 (charter of freedom) といわれ、私企業の自由な活動を基盤とする米国資本主義の基本法といえよう。その政治的な思想は米国の建国からのものである「自由主義」「平等主義」「分権主義」にまでさかのぼれよう。端的にいえば、米国的な「多元主義」 (pluralism) を体現したものといえる。

この反トラスト法は以下の3つの基本的な法律からなっている。

- (a) シャーマン法 (Sherman Act)
- (b) クレイトン法 (Clayton Act)
- (c) 連邦取引委員会法 (Federal Trade Commission Act)

米国反トラスト法での判例でよく出てくることに、「当然違法」 (per se illegal) と「合理の原則」 (rule of reason) がある。

前者は、ある一定の行為について、その行為の形式が備わっただけで違法とするもので、その行為が市場に与える影響やそのときの特殊な状況といったものをケースバイケースで判断する必要などないという厳しいものである。この当然違法に該当する行為としては、たとえばカルテル、ボイコット、ある種の抱き合せ販売などがある。これらの行為は本質的に競争制限ないしは競争破壊的性格を強く有するものであって、その行為の反競争効果について個別具体的な立証を必要としない。一律に違法としてよいとされるのである。すなわち、ある行為を当然違法として攻撃された場合には、攻撃された方はこれが何らかの意味で正当性をもっているなどといった抗弁を行っても無意味ということになる。

後者は、ある行為についていうならばケースバイケースで考えようということになる。たとえば私的独占 (monopolization) や垂直的地域取り決め (vertical territorial arrangement) 、排他条件付取引 (exclusive dealing arrangement) などがこれに該当する。いうならば当然違法に属さない行為は合理の原則で判断されるわけである。ある行為によって市場に具体的な支障があったとする場合、前者とは逆に訴追側が立証責任を有す

ことになる（厳密にいうならば、この両者の間に「推定的違法」（presumptive illegality）というべき原則がある。しかしこれは「当然違法」「合理の原則」ほど明確に確立したものではない）。

## 2. 垂直的取引制限一般について

本稿は、日本企業の垂直的取引制限のうち、特にその排他性の問題に焦点を合わせたものであるが、より広く垂直的取引制限一般について反トラスト法の現行判例原則の動向を略述し、主要な判例を紹介する。

垂直的取引制限は、①再販売価格維持行為と、②非価格垂直的取引制限とに大別される。前者については事実上、その適用範囲が狭められてきてはいるものの、なお「当然違法の原則」が維持されている。一方、後者は、1977年のシルヴェニア事件判決において判例変更が行われ、「合理の原則」が適用されるべきと判示され現在に至っている。

また、抱き合わせ契約についても「当然違法の原則」をとりつつも、その前提条件として行為企業の抱き合わせる商品についての市場力の有無を検討するなど、実質的には「合理の原則」に近い判断枠組みが採用されてきている点に注意したい。

### (1) 行為類型の分類

行為類型を分類すれば以下のようになろう。

- ① 一手販売
- ② 垂直的地域制限、垂直的顧客制限
- ③ 専売店契約
- ④ 抱き合わせ契約 (tie-in contract)
- ⑤ 再販売価格維持制度 (resale price maintenance)
- ⑥ 委託販売制度 (consignment contract)

これらについて代表的な判例を中心に述べてみたい。

### (2) 個別判例等

#### ① 一手販売

流通の上流者（有力な製造業）が下流者（販売業者）に対し、商品について独占販売権を与えるもの。パッカード判例 [1957] など。

・パッカード判例 [1957]

自動車メーカーのパッカード社が取引ディーラー4社の中で1社のみに一手販売権を与えたケース。

- (a)当該行為に独占の企てはなく、
  - (b)パッカード社以外でも代替できる自動車は多く、
  - (c)一手販売がなされても独占状態にはならず、
  - (d)パッカード社の規模自体が小規模である、
- といった点から合法判決。

② 垂直的地域制限、垂直的顧客制限

流通の上流者が下流者に対し、営業地域や顧客について制限を加えるもの。シルヴェニア判例 [1977] など。

・シルヴェニア判例 [1977]

- ・テレビ製造業のシルベニア社が、
    - (ア)一定地域で数を制限した小売業者に対し、
    - (イ)指定した地域のみで小売業者は販売すること、を条件にして直接メーカーから販売するという新しいフランチャイズ方式を施行した。
  - (a)当該垂直的制限はブランド内競争を制限するがブランド間競争を促進する、
  - (b)当該垂直的制限によって小売業者が市場支配力を濫用する状況はない、
- ことから流通システムの効率改善化につながるものであり合法とした。

③ 専売店契約

本論参照。

④ 抱き合わせ契約 (tie-in contract)

売り手が商品を販売するとき買い手の商品を購入することを条件として行う契約。タイムズピキューン判例 [1953] 、ノーザンパシフィックレイルウェイ判例 [1958] 、ジェファソン・パリッシュ病院判例 [1984] 、コダック判例 [1991] など。

・タイムズピキューン判例 [1953]

新聞社であるタイムズピキューン社は紙面広告をうける際、朝刊夕刊両方セットで受

付けることとし、朝刊のみでは拒絶した。

(a) 同社の印刷広告市場シェアは33%だが特許等ではなく独占的とはいえない、

(b) 朝夕刊を一括したものがひとつの商品である、

(c) コスト削減目的という正当な理由があって独占の意図はない、

とされ合法判決。

・ノーザンパシフィックレイルウェイ判例 [1958]

鉄道会社のノーザンパシフィックレイルウェイ社は自社の土地の一部を農民にリースするが、農民がその土地で生産した作物を運送する際には競合する他の運送会社の方が安い時以外は自社の鉄道を使用せよとした。

(a) 同社は土地を梃子として自社鉄道の使用を強制できる立場にあり、

(b) 借り手の農民に何等メリットを与えていないこと、

から違法とした。

・ジェファソン・パリッシュ病院判例 [1984]

ジェファソン・パリッシュ病院がある特定の麻酔医団体と取引を行い、麻酔処置については全てこの団体の派遣する麻酔医を活用することを義務づけた。この団体に属していない麻酔医がこの病院に採用されず排除された事件。

この病院の市場シェアは30%にすぎず、患者に麻酔医の使用を強制できるだけの市場力はないことから、本件は「抱き合わせ」に該当しない。合理の原則により合法とされた。

・コダック判例 [1991]

コピー機のメーカー（コダック）が、自社機器の部品に補修サービスを「抱き合わせ」た行為。特に本件では、コダックが部品市場で市場力を有しているかに争点がおかれ、正式事実審理に移行すべきか否か（すなわち summary judgement が認められるか否か）が争点になった。

(a) コダックは summary judgement を受けるに十分な主張立証を尽くしておらず、

(b) コピー機本体市場で市場力を有していないとしても、情報コストや切り替えコスト（switching cost）を考慮すれば部品市場で市場力を有していると認定することが合理的でないとはいえない、

として違法判決。

## ⑤ 再販売価格維持制度 (resale price maintenance)

製造業者が卸売、小売業者に対し価格を指示するもの（シャーマン法1条によって当然違法だが、これと「契約の自由」を絡めた判例としてコルゲイト判例〔1919〕、モンサント判例〔1984〕、シャープ判例〔1988〕など）。

### ・コルゲイト判例〔1919〕

歯磨き製造業者のコルゲイト社が配給業者に対し、再販売価格維持の拘束はないと注記した上で希望販売価格を提示し、この推奨価格で販売しない業者には販売しないとした。

(a)販売業者は価格設定の自由を有しており、このケースは推奨価格で販売しない業者には同社が販売しないということにすぎない、

(b)価格設定協定 (price-fixing agreement or conspiracy) はない、  
ことから合法とした。

### ・モンサント判例〔1984〕

除草剤メーカー（モンサント）が卸売業者間の苦情に対応して、安売りをしていた卸売業者への自社製品の供給を停止した事件。再販売価格維持の共謀存否の立証問題となつた。

この事実関係のみでは、モンサントと苦情を申し立てた卸売業者との間での共謀の立証は不十分である、再販売価格維持協定があったことを推論できないとされた（しかし、本件の最後には共謀の直接証拠があったとして違法とされた）。

### ・シャープ判例〔1988〕

計算機メーカーであるシャープが他のディーラーの要求に基づいて、安売りをしていたディーラーとの契約を破棄した事件。

垂直的取引制限については、価格または価格水準に関する何らかの合意が含まれていない限り、「当然違法」でなく「合理の原則」で判断されるとされた。

## ⑥ 委託販売制度 (consignment contract)

製造業者と卸売業者の委託販売契約。ハードウィック判例〔1979〕など。

### ・ハードウィック判例〔1979〕

ガソリン供給会社から供給をうけてガソリンスタンドを経営していたハードウィックが営業所を移転したところ、この従来の供給会社から供給をストップされ、かつこの供

給会社は今までハードウィックがいた場所に新しい業者を持ってきた上に低価格で販売するよう価格指示を行った。ガソリン販売形態が委託販売であったため供給会社の指示の合法性が争点となった。

- (a)ガソリンの所有権は供給会社にあり、
- (b)設備等も供給会社が支出しており、
- (c)最終的な販売が完了するまでの危険負担は全て供給会社にある、

ことからスタンド経営者は供給会社と同種の地位にあるとはいえない、本件は合法とされた。

## 補論Ⅱ. 「ジャストインタイム」「カンバン」方式の実態と問題

以下の議論は門田 [1985] 及び門田 [1991] に従って進める。

トヨタはじめ日本の自動車メーカーにおいて採用されている「ジャストインタイム」方式の生産方法とは、簡単にいえば「製造前工程において、必要なものを、必要なときに、必要な分量だけ生産することを可能とさせる」生産方法である。在庫をゼロに近づけてムダをなくし、また各種のトラブルや需要変動に即座に適応できることを目標としている。

従来の生産方法とこの生産方法の基本的な考え方の違いは、従来は前工程の部品製造が後工程の組立製造に部品を供給する、いわゆる「押し出し方式」であったのに対し、この「ジャストインタイム」方式では後工程である部品組立が必要部品を引き取る「引っ張り方式」である点である。需要の変動等に即座に対応するという意味は、例えば需要が突然減少したため製造を減らすとき、この決定を最終製造ラインにのみ通知しても支障をきたさないということである。自動車メーカーと部品メーカーの間でこれが可能となるには、情報の交換が正確に瞬時になされなければならない。このためトヨタがサブシステムとして導入したのが「カンバン」方式である。

### 1. 「カンバン」方式

「カンバン」には「引き取りカンバン」と「生産指示カンバン」がある。この2つの流れを説明すると以下のようになる。

- ① 自動車メーカーは必要になった部品を生産し、納入するよう「生産カンバン」で部品メーカーに指示する。「生産カンバン」には必要な部品をどれだけ、いつ、どこまで納入するか記されている。
- ② 部品メーカーはこの「生産カンバン」を受取り、自社で部品を生産し指示通りに納入する。このとき部品メーカーは、「生産カンバン」をはずし「引き取りカンバン」を部品につけて納入する。「生産カンバン」は部品とは別途自動車メーカーに返却する。
- ③ 自動車メーカーは部品と「引き取りカンバン」を受取る。部品は製造ラインに廻す。「引き取りカンバン」は別途部品メーカーに返却する。
- ④ 自動車メーカーは新たに部品を必要とした際、①に戻り部品メーカーに再度指示する。)

### 2. 「カンバン」方式の法的問題

### (1) 公正取引委員会の指摘

さて、このような「カンパン」は注文書と考えていいのであろうか。以下トヨタのケースに即してこれを見てみる。

自動車メーカーと部品メーカーは部品取引について基本契約を結んでいるが、これは取引を行うにあたっての基本条項のみであり、具体的な取引内容（部品数量、単価、納入時期、納入場所等）は「カンパン」によって指示されている。ところがさらに、毎月自動車メーカーは月次生産計画を部品メーカーに内示し、今月はこれだけと数量を指示している。この取引形態についてはかつて公正取引委員会が1977年に問題としており、その際の主な問題点は門田 [1991] によれば以下の3点である。

- ① 「カンパン」管理では発注時点が不明確である
- ② 「カンパン」と月次生産計画の納入指示数量に差がある
- ③ 「カンパン」方式が部品メーカーに強制されていないか

さらに1978年11月の「公正取引」の菊池兵吾氏の報告書によれば、公正取引委員会は部品メーカーの企業体力にも触れ、見込み生産で在庫を抱え込まざるを得ない状況がないか、あるいは不測事態に対応するため労働時間の延長を余儀なくされないかと指摘している。

まず①については、下請法第3条では「親」メーカーの発注行為が内示であっても、具体的に指示した時点が発注時点とされていることから、月次生産計画が「カンパン」よりも早く呈示されればこれが発注とされる。

次に②、及び③については、トヨタはこの「カンパン」と月次生産計画の誤差は10%内に抑える努力をし、概ねこれは達成されている。また、この10%内程度の誤差を部品メーカーに受け入れるよう要請している。厳密には下請法第4条では、「親」メーカーがいつたん発注した物品の全部、もしくは一部の受領を拒むことはできない。またこの逆に、月次生産計画を著しく上回る発注が「カンパン」でなされ、部品メーカーが生産できず納期遅れとなつても、これを理由に代金引き下げ等の要求を出すことも禁止されている（公正取引委員会事務局長通達第4号第2）。従つて、このトヨタの要請を部品メーカーは受け入れる必要性は全くない。

### (2) トヨタの回答と対応

しかしトヨタは以下の2点を明確にして、部品メーカーとの了解をとっているようである。

- (a) 自動車のモデルは4年間はそれほど大きな変更なしに生産するし、「カンパン」方式導入の部品メーカーにはその間ほぼ安定的に発注する。従って長期間でみれば平均的な発注になることが予想されるため、部品メーカーに深刻な打撃を与えるような変動はないはずである。
- (b) 仮にあるモデルの生産を急遽ストップすることがあっても、これは必ず部品メーカーに事前通知する。さらにもし部品メーカーに損害がでたならば補償する。

「カンパン」方式を導入するにあたり、自動車メーカーは積極的に効率的な生産方法を部品メーカーに指導している（自動車メーカー自体がいくら効率的な生産を行っていても部品メーカーの生産効率がこれに合致しなければ部品が納入されないわけであり、何ら意味を持たない方式になってしまふことから当然の行為といえよう）。これが奏功してか、部品メーカー自らの企業努力かは明別できないが、部品メーカーの在庫は極めて少ないとある。例えばトヨタ系列の部品メーカーといわれるアイシン精機の在庫は0.7日分であるという。これは同社にとって不慮の事態に備える「安全在庫」であるというが、同社のトヨタへの部品納入は1日3回が通常であるため、「安全在庫」量は2回分でしかないということになる。

この点では欧米自動車産業での部品在庫はまだ多いといわれている。欧米自動車企業もトヨタをはじめとした「ジャストインタイム」方式を導入しようとしているが、ここまで至っていない。例えばイタリアにおいてトヨタ系列の日本電装と提携し、日本電装から技術と一緒に「ジャストインタイム」方式を学んでいるというマグネットマレーリ社（同社はイタリアの自動車メーカーであるフィアット社の関連会社で電装部品を製造している）においても、在庫は常時1週間程度であるという。また、トヨタが日に3回から4回「カンパン」で発注しているのに対し、フィアットからの発注は1週間毎であるという。

## 〔注言〕

- (注1) 日米構造協議及びそのフォローアップ会議でも、米国から日本の「系列」取引や「排他的取引慣行」について多くの指摘がなされてきた。これらの中で米国は日本の独禁法及びその運用強化を要求している。
- (注2) そもそも自動車産業については日本は米国や欧州に比較して遅れて参入したわけである。生産技術も当然ながら販売手法も欧米、特に米国の手法を真似て導入してきた。竹内 [1988]によれば、例えばトヨタは1935年に自社製品の販売ネットワークを作るにあたり、既にあった日本ゼネラルモータースから販売スタッフを3名引き抜き、このゼネラルモータースの販売店政策を踏襲した。さらに当時のゼネラルモータースの販売店のうち28店を1939年までの4年間にトヨタの代理店に転換させた。同じく日産も当時日本ゼネラルモータースの販売拡販部長であった芦田定次郎をスカウトして、日産自動車販売を設立している。日産もゼネラルモータースの販売店を自社の代理店に転換させようとしたが、トヨタが前述のように既に着手しておりできなかった。日産は代わりにフォードの販売店を自社の代理店に切り替える工作をしている。
- (注3) 米国反トラスト法でも日本の独禁法でも、この輸入総代理店契約それ自体を違法とすることはない。日本の独禁法では総代理店契約の制限条項如何によっては違法であるとしている。また、米国反トラスト法ではこれを一手販売の行為類型に属するとし、合理の原則で判断している。
- (注4) 本来メーカーがディーラーを育成し流通組織化してきたのは、「ブランド内」競争といった自社製品の販売ルートの混乱を避けて、「ブランド間」競争のみ行い得るような状況をつくるためであったといわれる。この双子車政策はこの考え方方に反するように思われる。考えられるのは、①「ブランド間」と同時に「ブランド内」競争もあって然るべきとメーカーの考え方方が変わった、②ディーラー間の実力格差が出てきてメーカーの一律主導が不可能になってきた、といったことであるが、詳細は検証できない。もっとも有賀 [1993]によれば、そもそも「流通系列化」はある程度の製品の幅がないと効率的に成立しないといった指摘もある（有賀 [1993] P225.）。そうだとすれば、自動車メーカーが自己の販売店網を最も効率的に機能させるための品数が現在のディーラーの取扱い車数であるのか

もしれない。

- (注5) このリベート金額は大きい。下川 [1990] によれば、1980年前半まで日本の自動車メーカーは年間3,000億円もの大金を、この国内販売対策費として投入していたようである。
- (注6) 多くの場合、契約上の特約事項などで記されている。
- (注7) テリトリー制度とリベート制度に関係があるという指摘がある。柴山他 [1990] によれば、自動車メーカーはディーラーの目標台数の設定とその達成（率）をその主たる販売地域内の売上に限定しているため、ディーラーは自ずとその地域内でのみ販売努力するようになるという。しかし最近ではこのような関係は少なくなっているともいわれている。業界ヒアリングによれば、ある自動車メーカーは、①目標販売台数を「どこで販売しても」カウントする、②地域内の登録台数は別ポイントとして換算する、としている。特に前者①の比率が大きいため、ディーラーは後者②は期待せず積極的に責任販売地域外まで販売活動しているという。これには、(ア)かつてはディーラーの訪問販売によって新規に自動車を購入する消費者が多くいたが、最近では多くの消費者は買い替え需要で自動車を求め、その購入でも訪問販売によるものではなく消費者自身があちこちのディーラーを見て廻り多くの自動車を比較した上でディーラーの店先で購入決定するようになったこと。(イ)地域内にある企業がこの地域外に支店や支所を設ける場合、その地域内の自動車ディーラーはこれらの遠隔地までついて行き販売努力するようになったこと、の2点が背景としてあるという。公正取引委員会[1993]においても同様の傾向がみられる。
- (注8) 若干古い資料であるが、流通経済研究所が1981年に自動車の実売価格と希望小売価格との乖離幅を調査したところ、乖離幅が0～8%のものが17.4%、8～10%が34.2%、10～12%が31.6%、12%以上が15.5%となっている（家電製品協会 [1984] 参照）。一般に新車発売当初では値引き幅が低いがやがてこの幅が拡大し、次のモデルチェンジ直前になると大幅な割引で「投げ売り」されることがある。また、自動車の価格といっても、メーカーからディーラーへの卸価格、店頭で提示されるメーカー希望小売価格（車両価格）、消費者が支払う実売価格とさまざまな段階がある。これらの価格間でどのような関係があるか詳細はわからない。
- (注9) 『自動車取引の公正化に関する指導状況』1981年11月の独占禁止懇話会資料。

- (注10) 伊丹他 [1988] によれば、後れて自動車市場に参入してきたホンダは、自社の販売網を「募集」によってつくっている。また、ちなみにホンダが二輪車産業で米国に進出したときにも同様に「募集」で販売店をさがしてきたという。
- (注11) 日本メーカーの外部調達率は70%位といわれている。因にフォードは50%、GMは30%程度である。また、欧洲メーカーの多くは（ベンツ、BMW、フィアットなど）50%であるという。
- (注12) MIT "Future of the Automobile" によれば新車開発年数は日本企業が46.2ヶ月、欧洲企業が57.3ヶ月、米国企業が60.4ヶ月である。またClark and Fujimoto [1991] によればこの開発期間は日本43ヶ月、欧洲61ヶ月、米国62ヶ月であるという。
- (注13) 以下の議論については、伊丹他 [1988] 、Clark and Fujimoto [1991] 参照。
- (注14) 「根本的」な部品仕様の変更の例としては、最近行われたある自動車メーカーのバンパー素材の変更がある。この自動車メーカーは、従来使用していたバンパーよりもより軽くショックの吸収性能の良いものを作ろうとした。これはバンパーの素材そのものを変える（素材である合成樹脂の調合までさかのぼる）作業である。この自動車メーカーは同社が技術力ありと認定していた複数社（石油化学メーカー等）に声をかけ、今回の部品変更の趣旨を説明し技術協力を仰いだ。これに応じた石油化学メーカーから試作品（データ）が集まつたが、結果としてはどれもこの自動車メーカーを満足させるものではなかった。この自動車メーカーはこれらのデータから独自に再度開発し、当初の目的に合致するものを作り出すことに成功した。この自動車メーカーは再度これらの石油化学メーカーに声をかけ、今度は自動車メーカーが開発したこの新バンパーを量産した場合の価格等の条件でコンペを行ったという。
- このような開発に伴い新しい技術が生み出された場合、しばらくはこの技術（部品）は他社には発注されない。しかし、日本の部品メーカー間の技術力の差は格段に異なることはないので、1年もすればこの新技术も一般化（陳腐化）してしまうという。また、開発にかかった諸費用は基本的には納入（予定）部品数で割って、部品コストに織り込むのが通例である。納入予定部品数が当初と大幅に違った場合には、自動車メーカーから何らかの補填が成されるともいわれている。
- (注15) 「デザインイン」が自動車メーカーと部品メーカーの技術力と信頼関係の微妙

なバランスの上に成り立っていることは既に述べた通り。欧米の自動車産業で「デザインイン」があまり見られないのは日本のこのような関係ができていないからと思われる。また、部品ならびに完成品のオリジナリティがデザインインといった共同開発の場を要求しているともいえる。例えばどの自動車にも適用可能な共通部品（一例としてスパークプラグなどは型が決まっており、どの車種でも当てはまる）についてはこのような場は必要ないであろう。将来的に部品が共通化するのか独自性を保つかはわからないが、方向如何によってはこの関係も変化していくようと思われる。

(注16) 米国では同業者間でカルテルがあったか否か（「協定」の有無）を認定するための具体的な証拠の一つとして、同業者が一ヵ所に集まり会合を行った等の「状況証拠」が利用することがある。例えば米国では、同業者が同日時に一緒にホテルに滞在したということがあれば、「カルテル」があったという重要な状況証拠にされるという（上杉〔1990〕参照）。日本の「協力会」がこのような状況証拠に当てはまるか否かはテクニカルな問題であるが、ここではそれらは検討の対象とはしない。

(注17) Continental T.V., Inc. v. GTE-Sylvania, Inc. 433 U.S. 36 (1977). 同判決においては、①あらゆる非価格垂直的取引制限は、その形態の如何を問わず正当に競争促進的な目的に資することであること、②ブランド間競争の促進こそが反トラスト法の主要な目的であること、が強調され、合理の原則の適用が判断されている。

(注18) Tampa Electric Co. v. Nashville Coal Co., 365 U.S. 320 (1961)

(注19) 排他条件付取引が契約当事者双方にとって経済合理的であって、競争促進効果をもち得ることは、比較的初期から認識されている。前述(注18)、及び後述(注20)参照。

(注20) Standard Oil Co. v. United States, 337 U.S. 293 (1949). 同事件において最高裁は、「全量購入契約の経済的有用性や競争制限効果についての様々な分析は…極めて困難である」と述べた上で、クレイトン法3条の違法性は商業の実質的シェアが数量的に閉鎖されることで満たされると判示した。すなわち、市場あるいは競争に対する経済効果を総合的に分析することを放棄するものであった。

(注21) 全量購入契約も、購買者が排他的に特定の供給業者からの供給を受けることを

約束するものであり、当該供給者以外の供給者に対する市場が閉鎖されるという意味での一種の排他条件付取引といえる。

(注22) 前述(注18)参照。

(注23) Brown Shoe Co., Inc., 62 F.T.C. 679 (1963), rev'd sub nom. Brown Shoe Co. v. Federal Trade Commission, 339 F. 2nd 45 (8th Cir. 1964), rev'd 384 U.S. 316 (1966).

同事件の最高裁判決は、市場閉鎖性を重要でないとし、全米第2位の靴メーカーが650の小売店と専売店の取り決めを結ぶこと自体がFTC法5条に違反するとした。その理由として、同契約は流通業者の「実質的な数量」を他の競争業者から閉鎖するものであり、「シャーマン法、クレイトン法の基本目的において明らかに反する」ものと述べたうえで、FTCはこうした行為を「その萌芽において(in their incipiency)」規制する広い権限を有しており、対象となる行為がクレイトン法3条の要件を完全に充足している必要はないと判示した。

See, also, Luria Bros and Co., Inc. v. F.T.C. 389 F.2nd 847 (3rd Cir.), cert. denied, 393 U.S. 475 (1968); L.G.Balfour Co. v. F.T.C., 442 F. 2nd 1 (7th Cir. 1971); Adolph Coors Co., 83 F.T.C. 32 (1974), aff'd sub nom. Adolph Coors Co. v. F.T.C., 497 F.2nd 1178 (10th Cir.), cert. denied, 419 U.S. 1105 (1974).

(注24) Beltone Electronics Corp., et al., 100 F.T.C. 66 (1982).

(注25) Id., at 204.

(注26) See, Steuer, Exclusive Dealing in Distribution, 69 Cor.L.Rev. 101, 112 (1983).

なお、本件審決に続く下級審裁判所の判例も「合理の原則」に従って専売店制度の違法性を判断している。See, e.g., Ryco Manufacturing Co. v. Eden Services, 823 F.2nd 1215 (8th Cir. 1987), cert. denied, 108 S.Ct. 751 (1988); Roland Machinery Co. v. Dresser Industries, Inc., 749 F.2nd 380 (7th Cir. 1984); Antitrust Law Developments (Second Supplement) (ABA 1988) (collecting cases). See, also, Jefferson Parish Hospital Dist. No.2 v. Hyde, 466 U.S. 2, 30 n.51 (1984) & at 45 (O'Connor, J concurring); Steuer, Exclusive Dealing After Jefferson Parish, 54 A.L.J. 1229 (1985).

- (注27) 参入の難易度は、競争排除効果の生じる市場、及び市場閉鎖効果の生じる市場の双方において検討されなければならない。もっとも後者における参入の難易度が前者における参入の難易度の一要素として考慮される。参入障壁一般の問題については、See, e.g., D.L. White, Shaping Antitrust Enforcement: Greater Emphasis on Barriers to Entry, 1989 Brigham Young Univ. L. Rev. 823 (1989); Schmalensee, Ease of Entry: Has the Concept Been Applied Too Readily?; Wenz, Mobility Factors in Antitrust Cases: Assessing Market Power in Light of Conditions Affecting Entry and Fringe Expansion, 80 Mich. L. Rev. 1545 (1982); Waterson, On the Definition and Meaning of Barriers to Entry, AT Bull. 521 (1981).
- (注28) 行為者の市場シェアは、当該市場の構造（すなわち市場集中度）との関係によって判断されねばならない。すなわち、ガリバー型寡占と通常の寡占とでは、同じ市場シェアでも行使し得る市場力の大きさは異なる。また、市場力算定の基準としてのシェアは、各企業の生産能力に基づいて測定すべきであろう。See, Landes & Posner, Market Power in Antitrust Cases, 94 Harv. L. Rev. 937 (1981)
- (注29) 契約期間の相当性については、対象商品の性質との関係で判断されるべきであろう。また、1年の期間以内に終了可能な排他条件付契約はクレイトン法3条の下において、合法と推定されるとの指摘もある。See, ABA Antitrust Developments, 98 (2nd ed. 1984), 2nd Supp. I-86; Roland Machinery Co. v. Dresser Industries, 前掲（注19）参照。
- (注30) 具体的には、①競争業者による自己製品ブランド力へのただ乗り防止、②ディーラー強化等のための投資に他の競争業者がただ乗りするのを防止、③品質保証、④取引費用の節約、⑤ディーラーが特定のブランド販売活動に特化することによる競争力強化、⑥安定的取引の結果、長期的計画の立案が可能になること、などがあげられる。前述（注24）参照。See, Orstein, Exclusive Dealing and Antitrust, 34 AT Bull. 65, 74-79 (1989).
- (注31) 市場力を巡る議論については、前述（注28）参照。あるいは、See, Krattenmaker, Lande & Salop, Monopoly Power and Market Power in Antitrust Law, 76 Georgetown L. J. 237 (1987); Price, Market Power in

Monopoly Power in Antitrust Analysis, 75 Cor. L. Rev. 190 (1989).

また、違法とされた例として、See, e.g., *Olts v. St. Peter's Community Hospital*, 861 F. 2nd 1440 (9th Cir. 1988) (これは、シェア70%を上回る地方病院と麻酔医グループとの協定で、看護麻酔士を排除する意図をもって行われ、かつ、協定後に麻酔治療価格が上昇した事例) ; *United States v. Dairyman, Inc.*, 758 F. 2nd 654 (6th Cir.) (未公表: 60%の市場シェアを有する被告が、市場の50%をカバーする専売店制を実施した事例)。

(注32) U.S. Dep't of Justice, Vertical Restraints Guidelines (Jan. 23, 1985), reprinted in 5 Trade Reg. Rep. (CCH) >50, 473. 同ガイドラインは本稿執筆時は有効であったが、その後失効している。

(注33) いざれかの市場とは①供給市場と②需要市場（流通市場）をさす。具体的には以下のように考える。

例えば自動車メーカーと既存部品メーカーが排他条件付取引を行っているため部品メーカーが新規参入できないとするならば、①この市場を供給者である部品メーカーからみたV R Iとカバレッジ率を求める。仮に既存部品メーカーが3社あり、3社とも排他条件付取引を行っており、その販売シェアが50%、30%、20%であるならばV R Iは $3,800$ に $(50^2+30^2+20^2)$ 、カバレッジ率は100%になる。次に、②この市場を需要者である自動車メーカーからみたV R Iとカバレッジ率を求める。仮に自動車メーカーが5社あり、5社とも排他条件付取引を行っており、その需要（購入）シェアが40%、30%、10%、10%、10%であるならばV R Iは $2,800$ に $(40^2+30^2+10^2+10^2+10^2)$ 、カバレッジ率は100%になる。

(注34) See, e.g., Fisher, Johnson, & Lande, Do the DOJ Vertical Restraints Guidelines provide guidance ?, AT Bull. 609 (197); Majoras, The Vertical Restraints Guidelines: Improvement or More Confusion ?, 36 Cas. West. Res. L. Rev. 150 (1985).

(注35) 以下のような指摘をしている。

"Exclusionary dealer networks- Many U.S. manufacturers believe that Japan's distribution system is impenetrable because Japanese dealers are so tightly tied to and dependent upon major Japanese OEMs. Although prohibiting dual dealerships is technically illegal, few such dealer-

ships exist."

(注36) 尚、ここで排他条件付取引と共同ボイコットは異なる。ボイコットは複数の者が協定を結んである者とは取引しないことを定め、これを実施することであるが（いわば村八分）、通常は同業者間（ヨコの関係）で行われており当然違法とされている。

(注37) See, United States v. Colgate & Col., 250 U.S. 300 (1919).

例外的に事業者の一方的行為がシャーマン法2条に抵触する場合がある。すなわち、取引拒絶の相手が独占業者の競争者である場合であるには、一方的取引拒絶が問題となりうるが、ここでの検討対象ではない。

(注38) See, e.g., Monsanto Co. v. Spray-Rite Service Co., 465 U.S. 752 (1984).

(注39) 事業者間の取引関係が全て契約によって結びついている欧米の場合と異なり、往々にして契約の内容があいまいなままで取引（自動車産業での取引のみならず日本の取引一般）が行われているような、またそれが排他的であるように見て取られる日本のケースでは、「協定」の立証は重要な問題点となりうるかもしれない。しかしながら、少なくとも現行の米国反トラスト法の判例理論では、こうした「協定」の立証を不可欠としている。反トラスト法下での「協定」の立証については、See, Interstate Circuit, Inc. v. United States, 306 U.S. 208 (1939); Theatre Enterprises, Inc. v. Paramount Film Distrib. Corp., 346 U.S. 537 (1954). あるいは「親」会社と「子」会社間での「協定」が絡んだものとしては、See, United States v. Yellow Cab Co., 332 U.S. 218 (1947); Timken Roller Bearing Co. v. United States, 341 U.S. 593 (1951).

(注40) "Market Power" の訳語が市場力であるが、市場支配力とされることもある。法学者によつては市場支配力を独占力と置き換えてほぼ同意としている（伊従他 [1986] p66、を参照）。

(注41) 米国反トラスト法の運用に影響を与える考え方は、時代を経て変化している。1960年頃まではポピュリスト（Populist）、その後は1970年中頃まではハーバード学派が主流を成していたが、1980年代から現在まではシカゴ学派が優位にある。ハーバード学派が独占・寡占状況を規制するため構造規制・企業分割を主張してきたのに対し、シカゴ学派は資源の最適配分と経済効率を目的として競争政策を行うべきとしている。

- (注42) ただし上記の他、サプライヤーやディーラーの株式や資産を各メーカーが取得する状況では、関連条文（例えばクレイトン法7条）への抵触を判断する必要がある。
- (注43) 日本の自動車メーカーは1つの部品について通常複数の部品メーカーと取引を行っている。一般に排他条件付取引というときには1社と1社の間での取引を前提にしているため、このような日本の状況は本来は想定しにくい。自動車メーカーが部品メーカーA社とB社とのみ取引を行い他社とは取引をしない場合で、かつA社B社が価格の引き上げなどの市場力を行使するようなケースでは違法となることがある。しかし、このA社B社間で競争があるならば合法とされる方向へ大きく傾くであろう。
- (注44) ある部品について市場シェアが大きいからといって、その部品メーカーが独占力を完全に有しているかどうかは疑問の余地が残るところである。すなわち自動車メーカーとしては、製造しようと思えばいつでも製造できるが今のところはこの部品メーカーから供給を受けようとしているかもしれないからである。例えばアイシン精機は軽自動車用の自動変速機で85%の市場シェアをもっているが、トヨタ、日産、ホンダ、三菱などは自動変速機を内製している。自動車メーカーの内製した自動変速機はそのまま自社の完成品に組み込まれるため「自動変速機市場」にはでてこない。このような状況は他の部品についてもあてはまることが多いのではないか。
- (注45) もっともそうした生産の「系列」関係が自動車メーカーの優越的地位の濫用で行われており、部品メーカーにとって不当に不利益な条件を一方的に課しているものであるならば、これを規制することで間接的に「系列」取引の閉鎖性・固定性を解消することはあり得る。理論的可能性としてのFTC法5条の適用可能性は一応指摘しておく。
- (注46) 排他条件付取引に留まらず、カルテルやボイコットなどの当然違法に属するような取引関係（企業関係）が「全くない」と言えない。日本でもヤミカルテルが暴かれたケースが多い。例えば最近の建設業界などは、なかなかその実態がわからないこともあるが、多くの人々にとって疑惑のもたれる行動をとっていることは否定できないのではないか。

## [図表]

(表1)

トヨタの自動車販売店網

	取扱い車種	会社数	営業所	総人員
トヨタ店	センチュリー、セルシオ、クラウン、ソアラ、カリーナ、エスティマ、エスティマ・エミーナ	社 51	か所 1,197 (170)	人 32,783
トヨペット店	セルシオ、ソアラ、マークII、コロナ、コルサ、サイノス	51	1,050 (118)	26,488
カローラ店	ウインダム、スープラ、カムリ、セリカ カローラ、カローラII、サイノス、エスティマ、エスティマ・ルシーダ	76	1,435 (161)	32,806
オート店	アリスト、チェイサー、MR2、スプリンター、スプリンターカリブ、スターレット、セラ	66	1,027 (103)	20,668
ビ스타店	アリスト、クレスタ、ビ스타、MR2、ターセル、セラ	66	662 (43)	11,136
総計		310	5,371 (595)	123,881

(注1) 営業所数の( )内は中古車専売店で内数

(注2) RV車(ランドクルーザー、ハイラックス等) 他は割愛

資料: トヨタ自動車株式会社 [1992]

(表2)

## 輸入乗用車メーカー別の販売会社及び新車登録台数

&lt;台&gt;

メーカー名	車種名	輸入社名	1980	1985	1990
ベンツ	メルセデス・ベンツ エーエムジーメルセデス ケーレンテヴァーゲン ウニモグ	メルセデス・ベンツ・ジャパン エーエムジー・ジャパン 〃 ウエスタンコーポレーション	3,887	9,194	38,844
フォルクスワーゲン	フォルクスワーゲン	フォルクスワーゲン・アウディ・ジャパン	14,002	12,987	36,770
BMW	BMW アルピナ	ビーエムダブリュー・ジャパン ニコル・レーシング・ジャパン	3,187	11,766	36,527
アウディ	アウディ	フォルクスワーゲン・アウディ・ジャパン	3,803	5,391	16,691
ローバー	ローバー ランドローバー	ローバー・ジャパン 〃	(*)3,132	1,655	14,431
ボルボ	ボルボ アステローヘ	ボルボ・カーズ・ジャパン 三井物産	1,244	1,489	10,915
GM	キャデラック, ビュイック ポンティアック, シボレー シボレー	ヤナセ 〃 三井物産	5,979	1,265	8,513
ホンダ・アメリカ	シビック, アコード	本田技研工業	-	-	7,534
シトロエン	シトロエン	マツダ, 西武自動車販売	693	635	6,117
フォード	フォード	フォード自動車, 双葉ホット 北海自動車工業, カメイート 近鉄モータース, ニューエンパイヤモーター 日光社, 欧米モータース	4,446	452	6,030
その他			4,498	5,338	39,334
合計			44,871	50,172	221,706

(\*)1980年のローバー車数にはジャガーを含む

資料：日産自動車株式会社 [1991]

日本自動車輸入組合 [1993]

(表3)

自動車メーカーの重複状況

&lt;社&gt;

	ト ヨ タ	日 産	ホ ン ダ	三 菱	マ ツ ダ	い す ゞ	富 士 重	ダイ ハ	ス ズ キ	日 野	日 産 デ
トヨタ	/	55	68	78	65	74	55	96	0	78	2
日産	55	/	72	79	60	78	82	42	2	51	15
ホンダ	68	72	/	89	69	74	78	64	7	59	7
三菱	78	79	89	/	86	72	63	67	1	61	2
マツダ	65	60	69	86	/	72	63	67	1	61	2
いすゞ	74	78	74	98	72	/	78	63	2	81	14
富士重工業	55	82	78	82	63	78	/	50	2	53	6
ダイハツ	96	42	64	81	67	63	50	/	1	67	3
スズキ	0	2	7	2	1	2	2	1	/	0	0
日野	78	51	59	84	61	81	53	67	0	/	13
日産ディーゼル	2	15	7	16	2	14	6	3	0	13	/

## ○当該自動車メーカーのみと取引を行っている「協力会」企業数、同比率

トヨタ	35社	(協力会社数231)	15%
日産	53	( ノ 193)	27%
ホンダ	141	( ノ 284)	50%
三菱	179	( ノ 367)	49%
マツダ	69	( ノ 198)	35%
いすゞ	88	( ノ 297)	30%
富士重工業	62	( ノ 221)	28%
ダイハツ	40	( ノ 167)	24%
スズキ	82	( ノ 95)	86%
日野	57	( ノ 243)	23%
日産ディーゼル	25	( ノ 57)	44%

資料：通産省調べ

(表4)

## 3協会会員数の推移の状況

():増加率(%)

	年次	40.3.31	40.4.1~45.3.31	45.4.1~50.3.31	50.4.1~55.3.31	55.4.1~57.3.31
東海協同会	会員数	107	119(11%)	128(8%)	137(7%)	136(▲1%)
	入会数		17 トヨコ、住友電気工業、三井金属鉱業、豊田機工、東京焼結金属、協興製作所、市川製作所、宝塚索道管、日本チエイン製作所、日本バルカ一工業、盟和産業、ヤマハ発動機、尾張精機、豊富精工業、豊生ブレーキ工業、田中計器工業、アイシン・ワーナー	11 東海化成工業、豊田化工、鶴屋、富士通テクノ、セメダイン、関西ペイント、日本ペイント、荒井製作所、ニフコ、東海電線化学工業、共和レザー、キャタラー工業	10 古河電気工業、中外物産、三桜工業、豊田精機、アイシン化工業、江口漆商店、日本粉末合金、東洋漆線化学工業、共和レザー、キャタラー工業	1 アイシン・エスコ
関東協同会	会員数	55	61(11%)	62(2%)	63(2%)	63(0%)
	入会数		6 森本チエイン製作所、日本バルカ一工業、日本ダンロップ謹製、盟和産業、富士精工、富士通	3 日本焼結金属、アート金属、東洋ゴム工業	4 ニフコ、富士バルブ、不二越、龍田化学	0
関西協同会	会員数	21	26(24%)	25(4%)	25(0%)	25(0%)
	入会数		8 住友電気工業、日本板硝子、富士通、川島織物、神戸窓料、住江織物、龍村美術織物、新神戸電気	2 旭硝子、富士通テクノ	0	0
	脱会数		3 内山商事、神戸電気、神戸工業	3 トヨタカローラ京都、富士通、関西帆布化学防水	0	0

資料：佐藤 [1988]

(表5)

対米自動車部品購入状況

&lt;億ドル、%&gt;

	86年度	87年度	88年度	89年度	90年度	91年度	92年度
輸入額	4.0	6.4	10.5	14.9	19.5	20.8	24.3
対前年比	107.6	161.6	163.1	142.1	130.9	106.8	116.8
現地調達額	20.9	24.9	38.6	56.3	71.2	84.5	111.9
対前年比	154.2	119.2	154.9	145.9	126.5	118.6	132.4
合計	24.9	31.4	49.1	71.2	90.7	105.3	136.2
対前年比	144.2	125.9	156.6	145.1	127.4	116.0	129.3

対米自動車部品取引社数状況

&lt;社、%&gt;

	86年度	87年度	88年度	89年度	90年度	91年度	* 92年
取引社数	298	408	527	657	816	906	1,177
対前年比	-	136.9	129.2	124.7	124.2	111.0	129.9
延べ取引社数	807	1,046	1,225	1,523	1,805	2,087	2,371
対前年比	-	129.6	117.1	124.3	118.5	115.6	113.6

(\*)92年は上期現在の数字

資料：通産省調べ

(表6)

自動車生産の設計容易性

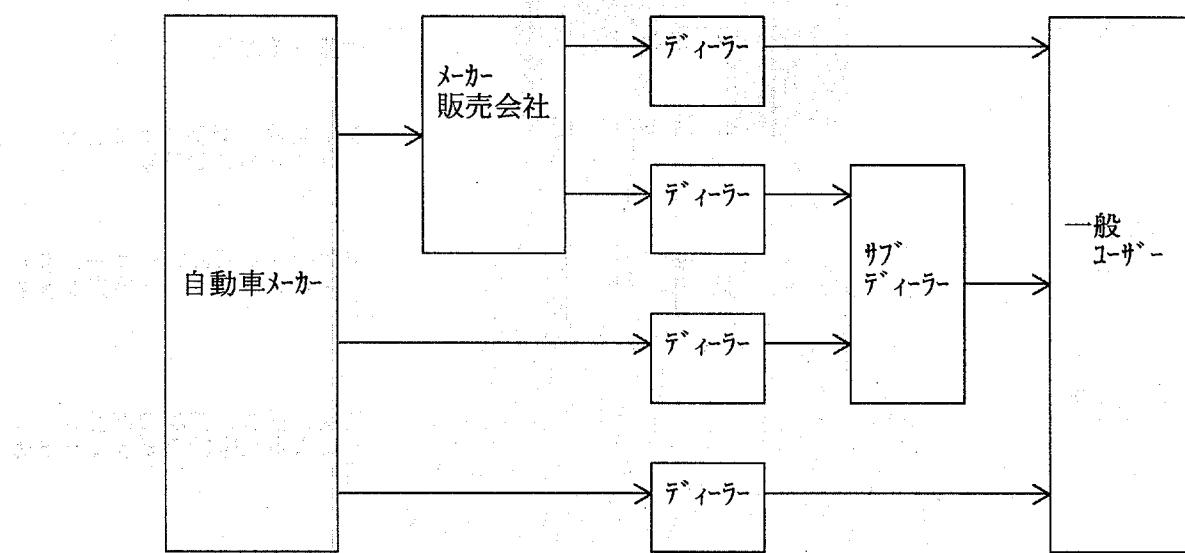
企業名	回答ランキング平均	回答ランキング分布
トヨタ	2.2	1-3
ホンダ	3.9	1-8
マツダ	4.8	3-6
フィアット	5.3	2-11
日産	5.4	4-7
フォード	5.6	2-8
VW	6.4	3-9
三菱	6.6	2-10
スズキ	8.7	5-11
GM	10.2	7-13
現代	11.3	9-13
ルノー	12.7	10-15
クライスラー	13.5	9-17
BMW	13.9	12-17
ボルボ	13.9	10-17
プジョー	14.0	11-16
サーブ	16.4	13-18
ベンツ	16.6	14-18
ジャガー	18.6	17-19

(注) 複数の自動車メーカー（米国2、欧州4、日本1、韓国1）に他社製品が「生産のしやすいように設計がなされているか（manufacturability）」を基準にランクをつけさせたもの。

資料：Womack, Jones, and Roos [1990]

(図1)

自動車の流通

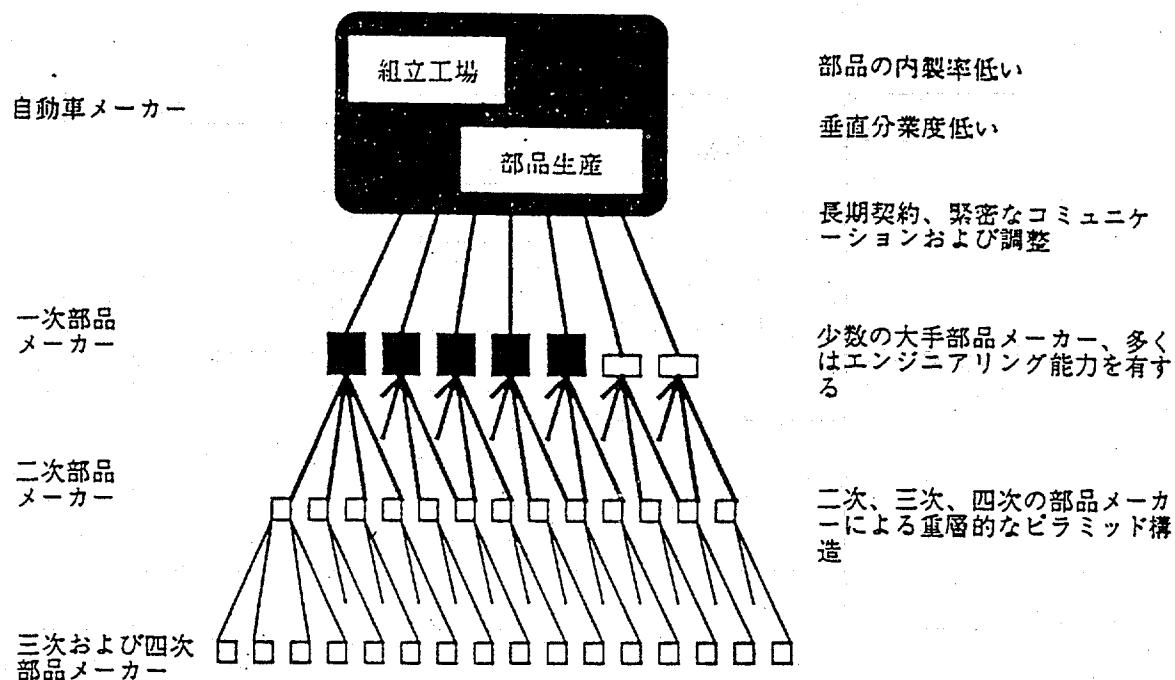


資料：公正取引委員会 [1992]

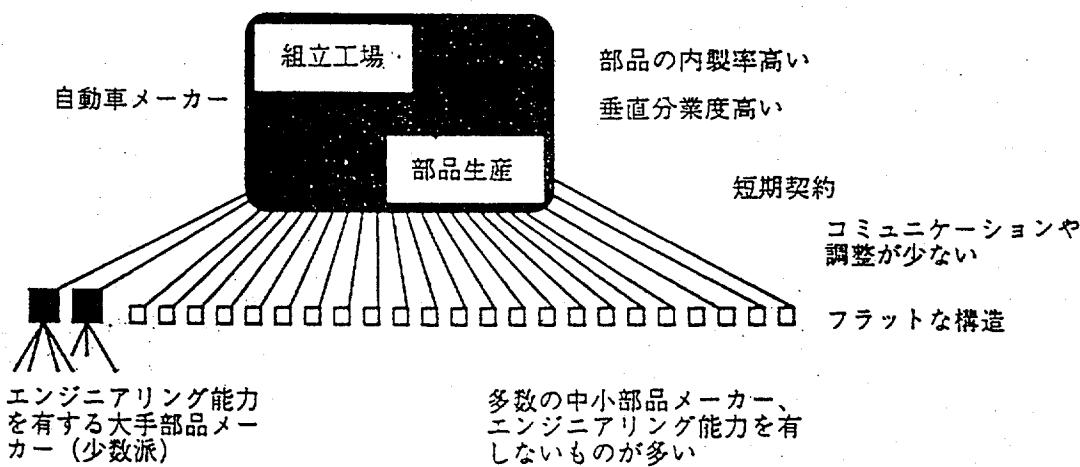
(図2)

### 自動車の生産

#### 1. 1980年代の日本の部品メーカー・システム



#### 2. 伝統的なアメリカの部品メーカー・システム



(注) この図は、部品メーカーの理念型を表すためのもので、現実は多少異なる。部品メーカーの規模、数は実際のデータと異なる。すべてのケースで組立業者は1社と仮定。

- 自動車メーカー ■ エンジニアリング能力を有する部品メーカー
- エンジニアリング能力を有しない部品メーカー

資料 : Clark and Fujimoto [1991]

## [参照文献]

- 有賀健[1993], 『日本の流通の経済学』日本経済新聞社.
- 伊徳寛, 上杉秋則[1986], 『日本企業と外国独禁法』日本経済新聞社.
- 伊丹敬之・加護野忠男・小林孝雄・榎原清則・伊藤元重[1988], 『競争と革新—自動車産業の企業成長』東洋経済新報社.
- 上杉秋則[1990], 「米国のカルテル規制と立証問題」『ジャーリスト』No. 967, 11月.
- 瓜生不二夫・砂田透・中橋靖[1993], 『「系列」現象の実態：その研究と論議の概観』通商産業研究所, 研究シリーズNo. 14.
- 太田房江・中西英夫・木田勝也・大谷太助[1991], 「自動車のエレクトロニクス化と分業体制の変化」通商産業研究所ディスカションペーパー #91-DOJ-29.
- 家電製品協会[1984], 『わが国家電流通機構の発展と変遷-家電製品流通構造実態調査報告書』家電製品協会.
- 公正取引委員会[1992], 『高度寡占産業10業種における競争の実態』公正取引委員会.
- 公正取引委員会[1993], 『乗用車の流通実態調査について』公正取引委員会.
- 佐藤義信[1988], 『トヨタグループの戦略と実証分析』白桃書房.
- 柴山清彦・木地三千子[1990], 『流通における競争と組織：「流通系列化」の国際比較』通商産業研究所 研究シリーズNo. 3.
- 下川浩一[1985], 『自動車』日本経済新聞社.
- 竹内敏雄[1986], 『自動車販売』日本経済新聞社.
- トヨタ自動車株式会社[1992], 『自動車産業の概況』トヨタ自動車株式会社広報部.
- トヨタ自動車販売株式会社[1970], 『モータリゼーションとともに』トヨタ自動車販売株式会社.
- 日産自動車株式会社[1992], 『自動車産業ハンドブック』紀ノ国屋書店.
- 日本自動車輸入組合[1993], 『輸入車とその取扱社』日本自動車輸入組合.
- 松井幹雄[1988], 『自動車部品』日本経済新聞社.

- 松下満雄[1982], 『アメリカ独占禁止法』東京大学出版会.
- 村上政博[1991], 『独占禁止法の日米比較（上, 中, 下）』弘文社.
- 門田安弘[1985], 『トヨタシステム』講談社.
- 門田安弘[1991], 『新トヨタシステム』講談社.
- 若杉隆平[1991], 「企業間取引関係と輸入品流通：輸入車とセメント」, 三輪芳朗, 西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会.
- The American Chamber of Commerce in Japan[1991], Trade and Investment in Japan: The Current Environment, Tokyo: The American Chamber of Commerce in Japan.
- Blair, R., and D. Kaserman[1978], "Vertical Integration, Tying and Antitrust Policy". American Economic Review 68.
- Blair, R., and D. Kaserman[1983], Law and Economics of Vertical Integration and Control. New York: Academic.
- Clark, Kim B., and Takahiro Fujimoto[1991], Product Development Performance, Boston: Harvard Business School Press. (田村明比古訳『製品開発力』ダイヤモンド社)
- Jorde, Thomas M. and David J. Teece[1992], Antitrust, Innovation, and Competitiveness, New York: Oxford Univ. Press.
- Katz, M., and C. Shapiro[1984], "On the Licensing of Innovations". Discussion Paper 82, Woodrow Wilson School, Princeton Univ.
- Scherer, F. M., and David Ross[1980], Industrial Market Structure and Economic Performance, 3rd edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Womack, James P., Doniel T. Jones, and Doniel Roos[1990], The Machine That Changed the World, New York: Rawson Associates.

**Vertical relationships between Japanese firms: Through the perspective of U.S.  
Anti-trust laws**

**Hideshi Ueda**

**Senior Research Fellow,**

**Research Institute of International Trade and Industry**

**Yasushi Nakahashi**

**Manager, Banking Administration Division,**

**Mitsubishi Bank; Formerly Research Fellow,**

**Research Institute of International Trade and Industry**

**Yoshizumi Tojo**

**The University of Tokyo graduate**

**School of Law and Politics**

## abstract

Recently, there are some opinions in the United States which argue that competition law has been enforced less stringently in Japan than in U.S., and that, as a result, U.S. business is placed at an unfair disadvantage to Japanese business in Japan. This sort of view is frequently aired, however, without adequate knowledge or understanding either of the competition law of Japan and the United States or of actual business circumstances in Japan.

The present paper looks at the way inter-corporate business is carried out in Japan's motor vehicle industry, which is taken to be representative of Japanese industry as a whole, and asks how the realities of Japanese production and distribution system might be evaluated on the basis of U.S. antitrust laws. Special attention has been paid to the question of whether the vertical relationships common in the Japanese motor vehicle industry actually infringe the provisions of those parts of U.S. anti-trust law that deal with exclusive dealing practices.

It would, however, be difficult to prove that there has been agreement within the motor vehicle industry to make use of exclusive dealing arrangements. And again, even if we assume that the industry does in fact make use of exclusive dealing practices, this sort of behavior cannot automatically be defined as an infringement of U.S. anti-trust law and can only be judged in accordance with the rule of reason. In practice, neither U.S. anti-trust law nor the related guidelines drawn up by the Department of Justice provide the clear standards that would be required to make this sort of judgment. Furthermore, given the inadequacy of the data collected on the Japanese motor vehicle industry, we have been unable in this paper to provide the sort of in depth analysis we would have liked. Thus, our analysis is such a limited one, with a number of prior assumptions and the limited data available. We were not

able to turn up any evidence of illegality. But, according to this analysis, we are not sure, at least, whether business practices in the Japanese motor vehicle industry, especially exclusive dealing arrangements, either at the production or at the distribution level are illegal or not.

It goes without saying that Japan's anti-trust laws should be strictly enforced in order to ensure the absence of cartels or boycotts. It does not follow, however, that the strengthening of Japanese anti-trust law would necessarily lead to an increased share for foreign companies of Japan's motor vehicle distribution and components markets. The difficulties experienced in breaking into the Japanese market that have been pointed out by foreign companies arise mainly out of the sorts of long-term business relationships that Japanese companies have with each other. In this connection, however, it should be noted first that the long-term relationships that exist in the motor vehicle industry are entirely rational in economic terms (they are not designed to keep potential new entrants permanently out of the market and there are, in fact, a number of new companies, including some from the United States, currently making headway in these markets). Second, even an examination based on the U.S. Department of Justice's vertical restraints practices guidelines and related case laws fails to reveal illegality in the Japanese automotive industry. A better approach would be for foreign companies interested in gaining a foothold in the Japanese components market to build so-called "design-in" relationships with Japanese manufacturers. Similarly, on the distribution side, the best way forward for foreign companies could well be to rebuild their links with existing dealers or else to start again with a new distribution. In the present paper, we have concerned ourselves specifically with the motor vehicle industry; a further task is examination of how other Japanese industries might be evaluated within the context of U.S. anti-trust law.

The realities of inter-corporate business practice and of the market itself are far from easy to grasp and it is essential that we do not make rash judgments simply on the basis of outward appearances.