

I. 競争が存在する場合

・ある商品について、その商品を生産販売する多数の売り手と、それを購入消費する多数の買い手が存在する。売り手・買い手共に誰に売り、誰から買うか束縛されていない。買い手は、それぞれ値段や品質を見ながら売り手を選ぶ。

↓さて、こういう状態ではどうなるでしょう。

・ある売り手は、多くの買い手に、多くの自分の商品を購入してもらうための様々な努力をします。
⇒同業者に買い手を奪われないために、あるいは同業者から商品を買っていた買い手に自分の方にきてもらうようにするために、様々な行動をとります。
⇒競争の存在が前提！(テキスト 1 頁)。この場合上記の場合のように売り手買い手が存在する商品の取引の場が存在することが前提です。こういう取引の場を市場といいます。

⇒競争の望ましさ(効果) (テキスト 2 頁)

↓ しかし、競争は常に存在するわけでも、常に活発なわけでもありません。

↓ 競争が存在しなかったり、活発ではなくなったりする理由には様々なものがあります(→市場の失敗)

- ・競争政策や独禁法は、市場経済の各種課題に対応するためのもの。
- ・では、競争政策や独禁法は、何に対してどのように競争を守るのか？

↓

・企業が市場での競争を活発ではなくなるようにする場合がある。しばしば、そのような行為は、競争を制限する(競争制限)行為といわれます。

☆競争制限行為には、様々なものがあるけれども、導入部分では、簡単なパターンを示しましょう。市場での競争が制限されるプロセスについての直感的なイメージを得てください。詳細なものはあとでそれぞれの項目で説明します。

II. 競争政策といわれるものが対応する世界

※以下の(1)から(9)までの行為は業界や独禁法の世界ではどのように呼ばれる行為でしょうか？

①競争の回避

(1) X 商品(例えば、ガソリンなどの石油製品)を生産販売する企業らが、取引相手に販売する販売価格について話し合いを行い、一律 1000 円の引き上げを決定し実行すること。

- (2) ある官公庁(例えば、国土交通省や名古屋市の交通局)の指名競争入札(例えば、鉄鋼製の橋梁の入札や市営地下鉄工事)で指名された企業らが全員集まって入札落札者や入札価格を話し合っ決定すること。
- (3) 童話の朗読を吹き込んだ自社製 CD の販売に当たり販売先に対して、第三者への転売に際して定価での販売を条件とすること。

②競争の排除

- (4) X 商品を生産販売する数社が、ある取引相手に対して、自社の競争者との取引の停止を要請し、それに応じない場合にはその取引相手との取引を取りやめる旨を、X 製品を生産する幾つかの企業が話し合い実施すること。
- (5) Y 商品の生産販売会社(例えば、マイクロソフト社)が、自社製品を取り扱う販売相手(パソコンメーカー)に対して、自社の競争者製品(例えば、競合するアプリケーションソフト(のプレインストール))の取り扱いを禁止する条件をつけて自社製品を販売する場合。
- (6) Z 商品の生産者(例えば、牛乳など乳製品生産者)が、金融機関と提携して、Z の原材料供給者(例えば、酪農家)に対して自社にのみ原材料を供給するものに対しては著しく有利な融資条件で融資を行うとして、原材料を買い集め、その生産者の競争者には原材料の入手を困難にする行為。

③市場構造レベルでの競争問題

- (7) ある機械の製造販売会社が、同業者の株式を買い増すことで、同業者の経営権を取得し、その機械の製造販売分野で 80%のシェアに上る状況に至った場合。
- (8) ある製品の製造販売会社が、その製品の重要な原材料生産販売会社である会社との合併を実施し、その製品を生産販売する同業者向けの原材料供給をコントロールできる状況に至った場合。
- (9) ある業界の 2 大企業(例えば、航空会社の JAL と今はなくなった JAS)が、事業統合を行うに当たり、共同で出資した会社を設立し、その会社の元に自社事業の統合(現在の JAL の成立)を図る場合。