



Title	独占禁止政策と産業組織:独占禁止法18条の2をめぐって
Author(s)	増田, 辰良
Citation	経済學研究, 37(2), 82-100
Issue Date	1987-09
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31772
Type	departmental bulletin paper
File Information	37(2)_P82-100.pdf



独占禁止政策と産業組織

—— 独占禁止法18条の2をめぐって ——

増 田 辰 良

序

本稿の目的は、昭和52年改正時に新設された独占禁止法18条の2「価格の同調的引上げ理由の報告義務」(別称 プライス・リーダーシップ規制規定)に基づき、公正取引委員会が報告徴収した基礎資料(公正取引委員会『年次報告』)を使って、我が国大企業のプライス・リーダーシップ形態の特徴を明らかにし、あわせて独占禁止政策と産業組織との関連について解明することである。

分析結果から、我が国の大企業は「共存共栄政策 (*Live and Let Live Policy*)」的なプライス・リーダーシップ形態をとっている、と思われる。こうした形態をとる理由として、大企業は価格設定行動にかんして「18条の2」と市場占有率拡大行動にかんして「8条の4」(企業分割規定)とに直面するとき、前者をより選好していることが考えられる。あるいは、その規制目的とは裏腹に企業分割措置を回避するために「18条の2」によって同調的な価格の引上げが合法化されている、ということも考えられる。このことはパブリック・チョイス (*Public Choice*)¹⁾ 論が主要な分析課題としている政府の失敗という概念になぞらえるならば、独占禁

止政策の失敗とでも呼ばれるべき「法と経済学」との関連する問題領域である。

次節では、昭和22年に独占禁止法が制定され、昭和52年に改正されるまでの独占禁止政策の流れをふり返り、「18条の2」が新設された経済的背景をみる。

Ⅱ節では、「18条の2」の内容と特徴をみる。そこでは、実態調査過程において規制効果それ自体が制約されていることを指摘する。

Ⅲ節では、昭和52年から昭和60年までを対象期間とし、報告徴収した品目の市場構造にかんする特徴をみる。報告徴収した品目の大部分は安定成長品目か低成長品目であり、1位-2位間の集中度格差が大きく、上位3社の集中度順位の固定している品目が多い。こうしたことから、市場構造は協調的な価格設定行動がおこないやすい状態にあることを明らかにする。

Ⅳ節では、我が国大企業のプライス・リーダーシップ形態の特徴をみる。とくに、(1)価格引上げ期日と引上げ率にかんする追従状況 (2)リーダーシップ形態数 (3)価格支配力などから特徴をみる。そして、前節と本節との分析結果より、(4)我が国の大企業は「共存共栄政策」的なプライス・リーダーシップ形態をとっていることを明らかにする。

最後に、産業組織と関連する規制効果を要約し、さらに、「8条の4」との不整合性から独占禁止政策の「失敗」する可能性について指摘する。

1) パブリック・チョイス論については、加藤 [4] Buchanan & Tullock [21], Phelps [25] Chap. 8, Stiglitz [28] pp. 6-8. Chap. 6等を参照されたし。

I. 独占禁止政策の流れと「18条の2」

我が国における独占禁止政策は占領下の経済民主化政策の一環としてスタートした。占領下における独占禁止政策は2つの柱からなっていた。すなわち、第1は財閥解体、大企業再編成および私的統制団体の解散などを中心とする市場構造政策であり、第2はこの市場構造政策によって実現された自由・公正な競争秩序を維持、促進することを目的とする独占禁止法の制定（昭和22年）である。

今日までに、独占禁止法は3回改正（昭和24年、28年、52年）されてきた。このうち、昭和28年と52年の改正は我が国の産業組織に大きな影響を与えた改正である、といわれている。各改正の時代的背景をみることによって、我が国の独占禁止政策の流れをふり返ってみよう²⁾。

戦後の経済再建に不可欠とされた企業集中を容易にするために、昭和24年、株式所有制限の緩和、合併および営業譲受の規制緩和などを骨子とする第1次改正がおこなわれたのに続いて、昭和28年には第2次改正がおこなわれた。その背景には朝鮮動乱後（昭和26年）の不況下における、カルテル規制の緩和運動、昭和27年の平和条約成立に伴う占領下立法に対する反発などがあった。第2次改正の骨子は、カルテル規制（4条・5条）の削除、トラスト規制（8条）の削除および第4章の規制緩和、事業者団体法の廃止、適用除外カルテルの容認などからなる大幅な規制緩和改正であった。こうした風潮は、貿易・為替の自由化、資本の自由化など開放体制への移行が我が国の課題であった昭和30年代中頃まで続く。

さらに、昭和30年代中頃から昭和40年代中頃までの期間は、自由・公正な競争秩序を維持、促進する独占禁止政策と産業再編成など我が国企業の国際競争力を高める政策をとる通産省の

産業政策とが激しく対立した期間である。通産省は対外競争力を高める手段として、国内企業の過当競争体質を改善するために、設備投資調整をおこなったり、行政指導によってカルテル行為を容認するなど競争制限的な政策³⁾を推進した。その顕著な例が、日産とプリンスとの合併（昭和41年）や八幡と富士との合併（新日本製鉄の誕生、昭和45年）などにみられる。こうした競争制限的な政策とともに、昭和28年の大幅緩和改正の弊害が、この時期に産業の集中度の上昇としてあらわれ始めた（図1参照）。この期間は国際競争力を強化する産業政策の背後において、独占禁止政策の存在意義が問われた期間であるともいえる。

一連の競争制限的な政策からもたらされた経済的弊害は第3次の強化改正がおこなわれる昭和52年以降にまで続いている。すなわち、昭和40年代中頃以降には、それ以前における大型合併、流通系列化、製品差別化などによって一層市場構造の寡占化が進み、首位企業の集中度の上昇、ハーフィンダール指数の上昇（図1参照）、寡占業種の増加、新規参入の減少など寡占的市場構造がもたらす弊害が色濃くあらわれた。なかでも、昭和48年の石油危機時には大企業の闇カルテルが頻発し、消費者物価が急騰したことが契機となって、昭和52年には独占禁止法の強化改正がおこなわれることになる。改正項目は罰則を含め10項目であった。とりわけ、同改正が強化改正である、といわれる理由は

「不当な取引制限をした事業者には課徴金を課す（7条の2⁴⁾、8条の3）」

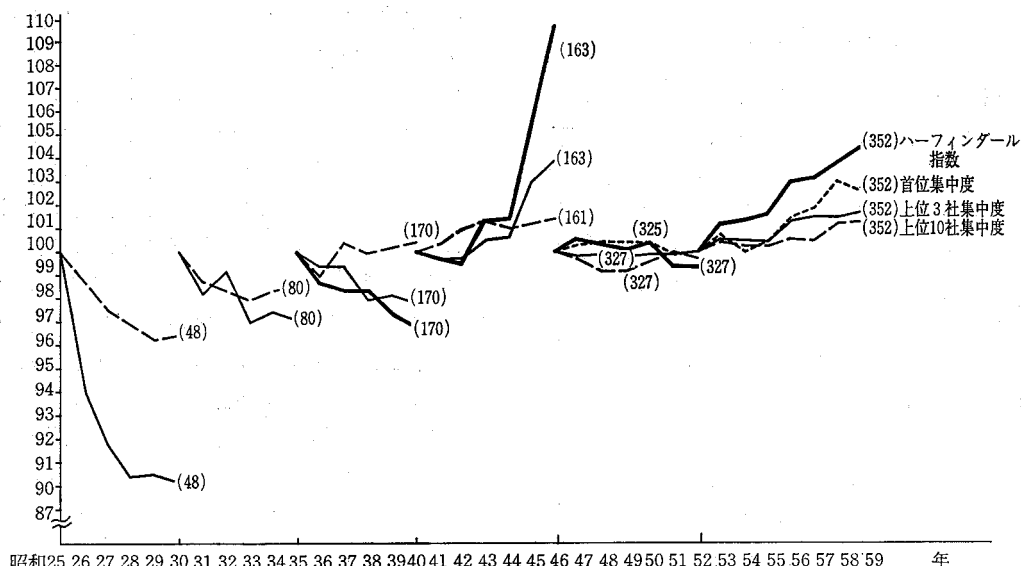
「独占的状态にある事業者を分割できる措置

3) ただし、競争制限政策がすべて目的を達成したのではない。競争を制限することによって、人為的に作られた利潤機会を追求する競争（レント・シーキング）が促進された一面もある。このことについては、行政指導との関連で別稿において論じたい。

4) 課徴金制度一般にかかわる議論、運用状況などについては、川井〔5〕を参照されたし。

2) より詳しい時代区分、政策の変遷については、公正取引委員会事務局編「7」を参照されたし。

図1 総合産業集中指数(単純平均生産集中度)の推移



注) () 内は品目数である。

資料) 植草益 [2] p. 133.

公正取引委員会事務局編 [7] p. 399.

公正取引委員会 [8] 昭和48年版 p. 25. 昭和60年版 p. 64.

妹尾明編 [14] p. 107.

(2条の7⁵⁾, 8条4)」

に加えて,

「同調的な価格引上げをした事業者には, その理由を報告させる(18条の2, 44条)」など寡占的市場構造, 市場行動規制が新設されたことにみられる。

このうち, 本稿でとりあげる「18条の2」が

5) 独占的状态(2条の7)とは, 次のように規定されている。

市場構造要件: a) 一定の商品および類似の商品の1年間における国内総供給価額が500億円を超える一定の事業分野において, 市場占有率が1社50%以上または2社合計75%以上であること

b) 一定の事業分野への新規参入が著しく困難であること

弊害要件: a) 需給および費用の変動に比べて価格の上昇が著しいか, または価格の低下がきん少であり, b) 利益が標準的利益率を著しく超えているか, または販売費や一般管理費支出が過大であること

これらすべての要件を充たす状態を独占的状态という。要件の基本的特徴, 規制効果の限界については, 小西 [10] を参照されたし。

新設された背景として, 次のことが考えられる。昭和28年の緩和改正以来, 通産省の競争制限的な産業政策などを通じて, 市場構造は寡占的になり, ある企業が価格の引上げをするとそれに続いて他の企業も短期間のうちに, 同じような引上げをおこなう同調的な価格の引上げが生じやすくなっていた。こうした引上げが話し合い, 文書による結果おこなわれたことが実証できれば, 不当な取引制限(カルテル価格)として, 独占禁止法で罰することができる。しかし, 寡占的市場構造下にある産業では企業が互いに競争を回避し, 共通の利益を図ろうとする行動が容易にとりうるので, 話し合い, 文書など企業間の意思の連絡を必要とすることなく, 単に他の企業も同一の行動にでるであろうという期待の下に——意識的並行行為——価格の同調的引上げをおこないやすい。こうして形成される価格はカルテル価格として規制できないが, 実質的にはカルテル価格と同じ経済的弊害

を有している。独占禁止法「18条の2」が規制目的とする「同調的な価格引上げ」とは、こうした企業の価格設定行動である。

公正取引委員会では毎年度、あらかじめ対象品目を公表し、当該品目において同調的な価格引上げがおこなわれた場合、その引上げ理由を徴収し（「18条の2」）、その概要を国会に年次報告として提出し、国民に公表する（「44条」）ことを通じて、企業が競争的な価格設定をすることを期待している。

II. 独占禁止法「18条の2」：内容・特徴

(1)内容

公正取引委員会は次の市場構造要件下にある市場において、報告徴収要件を充たす価格の引上げがおこなわれた場合、当該企業からその理由を報告徴収する。

a) 市場構造要件

対象となる市場は

「同種の商品又は役務の1年間における国内総供給価額が300億円を超え、かつ上位3社の市場占有率が70%を超える」事業分野である。

b) 報告徴収要件

対象となる徴収要件は

「最も供給量の多い事業者（首位企業）を含む2以上の主要事業者（市場占有率が5%以上であって、市場占有率上位5社の事業者をいう）」が

「取引きの基準として用いる価格について」

「3ヶ月以内に」

「同一又は近似の額又は率の引上げをしたとき」

に充たされる⁶⁾。

(2)特徴

構造要件は、あらかじめ意識的並行行為の生じやすい市場を規定したものである。この構造

要件を充たす企業は、主として高位寡占型（I）（II）に属する大企業であり、すでに競争が十分におこなわれていない、と考えられる産業が対象となっている。

徴収要件のうち、注目すべきことは、必ずしも首位企業が最初に引上げることを要件としていないことである。つまり、2位以下の企業がまず引上げをし、それ以降に首位企業が引上げれば、その期日を基準として前後6ヶ月が対象期間となり、この要件は充たされるのである。首位企業の行動が重視されているのは、最大の市場占有率をもつ企業のみが当該産業の実質的な価格決定権をもち、そうした首位企業が引上げないかぎり、下位の企業が引上げを発表しても実行されない恐れがあり、市場には依然として価格競争が存在する、と考えられているからである。本条制定以前には、ドミナント（Dominant）なプライス・リーダーシップしか規制（野田醤油私的独占事件 昭和30年審決）でできなかったのであるが、本条制定により、ドミナントなプライス・リーダーシップのみならず、相互依存性のもとで追従するバロメトリック（Barometric）なプライス・リーダーシップをも規制できることとなった。

価格については、建値（市価）、卸売・小売価格以外に、次の場合にも対象価格となる。建値からの値引率を変更して取引きがおこなわれている場合、建値を一定として値引率を縮少することがある。このとき、値引率の縮少を価格の引上げとみなす。実際には、旭硝子株式会社、日本電気硝子株式会社が昭和55年に陰極線管用硝子バルブの価格引上げをするときに、この方法を用いていた。また標準価格を一定として、量目を減らすことも実質的な価格引上げとみなす。実際には、森永乳業が昭和53年に調整粉乳の価格引上げをするときに、この方法を用いていた。ただし、認可料金など法律による価格の引上げや物品税、酒税などの上昇に伴う引上げなど客観的理由が明白である場合の価格は対象とならない。

6) こうした要件についての公正取引委員会の考え方については、商事法務研究会 [11]、関根 [12] を参照されたし。

近似の額又は率とは、首位企業の引上げ額あるいは率と比較した格差でみて、顧客の移動が生じない程度のものをいう。品質差の少ない商品（生産財）については、概ね10%程度の格差がある場合をいい、消費財のように製品差別化の著しい商品については、概ね20-30%程度の格差がある場合をいう。ただし、この基準はケース・バイ・ケースで判断されている。

この2つの要件を充たす場合に、当該企業は引上げ理由を報告しなければならない。その際、公正取引委員会は形式的に引上げ理由を聞くだけであり、価格引上げにかんする意思の疎通があったのかどうかを調査したり、価格を原状に戻すという処置を強制するものでもない。このように、本条自体は実態の調査過程において企業に精神的圧力をかけることを通じて、価格の同調的引上げを自制させることを期待しているにすぎない。そのため、本条による価格引上げ規制効果には自ずと限界のあることが考えられる。

III. 報告徴収品目の特徴

報告徴収対象品目数は、昭和52年から昭和60年までの期間中、49品目から68品目へと増加している（表1参照）。このうち引上げ理由を報告徴収した品目の累積数は44品目である。この44品目のうち、実質的には28品目がつねに報告を徴収されている。つまり、期間中、2回以上報告を徴収した品目数（以後、累犯品目と呼ぶ）は15品目あり、1回報告を徴収した品目数（以後、累犯外品目と呼ぶ）は13品目あった（補表1参照）。以下、本稿ではこの28品目を分析対

表1 報告徴収対象品目数

年度	52	53	54	55	56	57	58	59	60年
品目	49	56	56	67	67	61	61	68	68
対品目数	(0)	(2)	(4)	(21)	(1)	(7)	(3)	(3)	(3)
徴収品目数									

資料）公正取引委員会 [8]

象とする。

プライス・リーダーシップを理論・実証分析したものに植草[3]、Aspremont[19]、Bain[20]、Markham[24]、Scherer[26]、Stigler[27]などの研究がある。これらの研究は、主として市場構造要因（市場占有率、費用条件など）の違いによって、プライス・リーダーシップの形態を分類したり、安定条件などを分析している。こうした分析に対し、Holthausen[22]は市場構造要因以外の危険回避に対する態度の相異、異なる危険回避度という概念を用いて、なぜ特定の企業がプライス・リーダーになるのかを理論的に分析している。Holthausenによれば、危険回避度の小さい企業ほどプライス・リーダーとして行動しやすい。このことは現実的にみれば、市場占有率の高い企業ほどプライス・リーダーシップを発揮しやすいという「18条の2」の主旨とも一致している。なぜなら、市場占有率の高い企業ほど、収益機会が多く、一製品分野における危険回避度は小さいからである。しかし、危険回避度を決定するものは、製品の多様化度（専業度）、費用格差、市場占有率などの市場構造要因である、と考えられる。

本節では、報告徴収した品目の(1)引上げ理由(2)集中度格差・出荷額成長率(3)価格動向・企業順位動向などから市場構造の特徴を明らかにする。

(1) 引上げ理由

28品目の引上げ理由をみると、大部分の企業は原材料費、加工費、賃金などの生産要素価格の上昇による収益の悪化を防ぐためである、と答えている。その顕著な例は第2次石油危機後の昭和55年に報告徴収品目が21品目というように、期間中、最も多くなっていることにみられる。これは石油価格という原材料費の上昇を価格に転嫁した例である。

ただし、業界特有の理由もある。例えば、ビール産業の場合（昭和55年）、流通網が整備されているのであるが、流通部門のマージンを保証するために「引上げる」こともあれば、流通

部門からのマージン引上げ要求に応じて「引上げる」こともある。これはやむを得ない理由と考えられるが、板硝子産業（昭和54年）のように、需要の変化に伴う費用構成の変化に対応して、価格体系を変更する必要から「引上げる」場合や一般用カラー写真フィルムの小西六写真工業（昭和59年）のように、他社が引上げるのに自社のみが上げないのは、商品イメージ戦略上、好ましくないで「引上げる」場合などは必ずしも合法的な理由だとは考えられない。

(2)集中度格差・出荷額成長率

表2・表3は市場構造要因のうち、生産集中度による企業間格差と出荷額成長倍率（名目）とをみたものである。生産集中度については、業界内でも1位－2位間格差の大きい品目が多

表2 報告徴収（28）品目の生産集中類型

生産集中類型	品目数(うち累犯品目数)
高位寡占型(Ⅰ)	(1) 13 (8)
	(2) 1 —
	(3) 2 (1)
	(4) 2 (1)
高位寡占型(Ⅱ)	(1) 5 (3)
	(2) 2 (2)
	(3) 1 —
	(4) 2 —

注1) 鋳物用コークスは未確認のため含まない。

2) 類型基準（昭和55年基準 妹尾明編[14]）

(a) 高位寡占型(Ⅰ) (H. I. 3,000以上)

- (1) CR₁ 50%で1－2位間の格差大
- (2) CR₂ 75%以上で2－3位間の格差大
- (3) CR₃ 90%以上で3－4位間の格差大
- (4) CR₄ 100%または CR₃ 100%で企業間の格差小

(b) 高位寡占型(Ⅱ) (H. I. 1,800以上～3,000以下)

- (1) CR₁ 35%以上で1－2位間の格差大
- (2) CR₂ 50%以上で2－3位間の格差大
- (3) CR₃ 70%以上で3－4位間の格差大
- (4) CR₂ 50%以上でそれ以下の企業との格差小

資料) 公正取引委員会[8]

表3 出荷額成長倍率（名目）

年度	59/45年	52/45年	59/52年
倍率			
(a)	11 ^{イ)} (7)	5 ^{ロ)} (4)	— (—)
(b)	8 (4)	9 (4)	3 (1)
(c)	3 (3)	8 (6)	5 (4)
(d)	1 (—)	2 (—)	15 (9)
(e)	— (—)	— (—)	— (—)
(f)	1 (—)	— (—)	1 (—)
累犯品目総額	(a)	(b)	(c)
累犯外品目総額	(b)	(b)	(d)
報告徴収全品目額	(a)	(b)	(c)
全工業製品額	(a)	(b)	(c)

注1) () 内は累犯品目数である。

2) イ), ロ)のインスタント・コーヒーは59/47年, 52/47年倍率である。

3) マヨネーズ, 高抗張力鋼, 鋳物用コークスは数値未確認のため含まない。また, 広幅帯鋼は鋼帯に含まれる。

4) 倍率分類（妹尾明編[14]）

- | | |
|------------|-----------|
| (a) 超高成長品目 | 3倍以上 |
| (b) 高成長品目 | 2.99-2.00 |
| (c) 安定成長品目 | 1.99-1.50 |
| (d) 低成長品目 | 1.49-1.00 |
| (e) 停滞品目 | 0.99-0.75 |
| (f) 衰退品目 | 0.74倍以下 |

資料) 通商産業省[15]

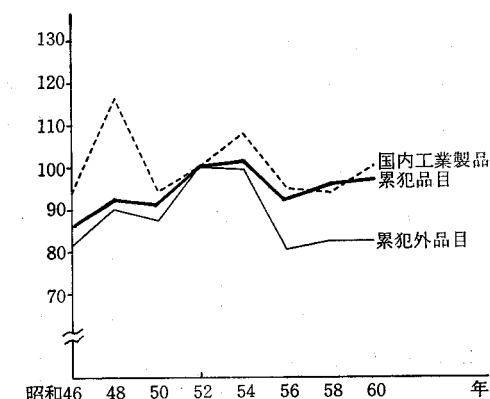
い。このことは累犯品目において顕著である。出荷額成長倍率については、超高成長品目から安定成長品目、低成長品目へとしたいに成長率の下がっている品目数が多い。とりわけ、本条が新設された昭和52年以降、成長率が著しく下がっている品目数が多い。

(3)価格（卸売価格）動向・企業順位動向

図2は昭和52年を基準として、卸売価格動向をみたものである。いずれの品目も昭和52年以前から上昇傾向にあり、それは昭和54年まで続く。昭和56年に低下した後、再び上昇傾向にある。累犯品目は累犯外品目よりも、つねに高い水準で推移している。

表4は確認可能な品目について、上位3社の

図2 卸売価格動向 (昭和52年=100)



注1) 累犯外品目のうち数値未確認の鋼帯、広幅帯鋼は含まない。

資料) 日本銀行[16]

表4 上位3社の順位変動状況

昭和46年—49年			
	首位 変動品目	首位2位 固定品目	順位 固定品目
累犯品目	1	5	8
累犯外品目	—	2	7
小計	1	7	15
昭和49年—52年			
累犯品目	—	4	11
累犯外品目	1	1	10
小計	1	5	21
昭和52年—55年			
累犯品目	1	2	11
累犯外品目	—	1	12
小計	1	3	23
昭和55年—59年			
累犯品目	1	10	7

注1) 品目数は確認可能なものの回数である。

2) 累犯外品目のうち、二輪自動車は125cc以上と125cc以下に分けて算出した。

資料) 妹尾明編[14]

矢野経済研究所 [17]

順位変動品目数をみたものである。いずれの期間をみても、首位が変動するケースは極めてまれであり、首位2位固定品目と上位3社の順位が固定している品目数が多い。ただし、報告徴収対象品目(昭和60年の68品目)のうち、これまで一度も報告を徴収されなかった品目(40)のうち、確認可能なものについての順位変動状況をみると、ここでも順位固定品目数が多数を占めているが、首位の変動している品目数⁷⁾も増えつつあった。

こうしたことより、報告徴収28品目全体の市場構造要因の特徴を見出すならば、次のようになる。これらの産業では、低成長品目・企業順位固定品目数が多いことより、需要曲線はほぼ一定で、かつその弾力性は小さい。利潤最大化行動をとるとき、集中度の1位—2位間格差が大きいために、限界費用条件に変化が生じれば、市場占有率格差は大きくなり一社独占になる可能性がある。こうした市場構造のもとにおいては、首位企業は企業分割措置(8条の4)を回避するために、下位企業を存続させるべく意識的並行行為に基づく価格設定行動がおこないやすくなっているものと考えられる。つまり、市場構造は協調的なプライス・リーダーシップがおこないやすい状態になっている。

IV. プライス・リーダーシップ形態 (期日・引上げ率)の特徴

前節では、報告徴収28品目の市場構造が協調的なプライス・リーダーシップのおこないやすい状態になっていることをみた。一方、Lanzillotti [23] は引上げ期日・引上げ率のギャップからプライス・リーダーシップの有効性をも分析している。本節では、こうした市場構造下におけるプライス・リーダーシップ形態の特徴を次の3点から明らかにする。その際、各産業

7) 首位企業の変動している品目数は、昭和46年—49年 3品目、昭和49年—52年 4品目、昭和52年—55年 5品目である。

表5 引上げ期日・率の追従状況

	首位企業が先導する期日のギャップ			下位企業が先導する期日のギャップ		
	累犯品目 回数	累犯外 品目回数	合 計	累犯品目 回数	累犯外 品目回数	合 計
1 — 4日	—	1	1	—	—	—
5 — 9	2	1	3	—	—	—
10 — 14	4	2	6	2	1	3
15 — 19	2	—	2	2	—	2
20 — 24	2	—	2	—	2	2
25 — 29	—	—	—	1	—	1
30 — 34	—	1	1	1	—	1
40 — 44	—	—	—	—	1	1
60 — 64	—	—	—	1	2	3
100 — 104	—	—	—	—	1	1
120 — 124	—	—	—	—	1	1
180 — 184	—	—	—	1	—	1
合 計	10	5	15	8	8	16
平均追従日	13.2	12.6	13.0	44.8	54.6	49.7

	首位企業が先導する率のギャップ			下位企業が先導する率のギャップ		
	累犯品目 回数	累犯外 品目回数	合 計	累犯品目 回数	累犯外 品目回数	合 計
0.1 — 0.4%	4	4	8	3	1	4
0.5 — 0.9	—	2	2	10	3	13
1.0 — 1.4	3	1	4	2	—	2
1.5 — 1.9	1	—	1	2	—	2
2.0 — 2.4	3	—	3	1	—	1
2.5 — 2.9	—	1	1	1	—	1
3.0 — 3.4	—	—	—	—	1	1
3.5 — 3.9	—	—	—	2	—	2
9.5 — 9.9	—	—	—	—	1	1
10.0 — 10.4	—	—	—	—	1	1
合 計	11	8	19	21	7	28
平均追従率	1.1	0.7	0.9	1.2	3.7	1.8

注1) 同日・同率の品目回数は含まない。

2) 期日のギャップとは最後日—最初日, 率のギャップとは最高値—最低値である。

資料) 公正取引委員会 [8]

内で最高の市場占有率をもつ企業を首位企業、それ以外の企業を下位企業とする。

(1) 価格引上げ期日・引上げ率の追随ギャップ状況

追随ギャップをみることによって、プライス・リーダーシップの有効性を知ることができる。つまり、当該産業にとってプライス・リーダーシップが有効であるためには、追随ギャップは小さい方がよい。なぜなら、ギャップが大きいほど、市場不確実性が増し、リーダーシップを失うからである。

(2) リーダーシップ形態数

引上げ期日・率に応じて、リーダーシップ形態をドミナント・リーダーシップとバロメトリック・リーダーシップとに分ける。このことによって、期日・率にかんする先導役企業と追随企業との役割が明らかになる。

(3) 価格支配力

費用上昇率と価格引上げ率との関係をもることによって、各企業の価格支配力を知ることができる。価格支配力の大きい企業は費用上昇率に見合うだけの価格引上げをおこなっているものと考えられる。

(1) 追随状況

各品目について、最初（最高）に引上げた企業の期日（率）と最後（最低）に引上げた企業とのギャップを調べることによって、プライス・リーダーシップの有効性をみる。

期日ギャップについてみると（補表2参照）、累犯品目、累犯外品目いずれも先導企業に10-14日の間隔で追随している場合が多く、平均追随日は累犯品目27.2日、累犯外品目38.5日である。引上げ率ギャップについては、いずれの品目も最高の引上げ率企業に対し0.1-0.9%の間隔内で追随している場合が多い。平均追随率は累犯品目1.2%、累犯外品目2.1%である。平均値でみる限り、累犯品目は累犯外品目に比べて、期日・率ギャップとも小さく、速やかに追随がおこなわれている。

さらに、表5は首位企業が先導する場合と下位企業が先導する場合とのギャップをみたものである。期日についてみると、ここでも10-14日の間隔で追随する場合が多い。平均追随日は、両品目とも首位企業が先導する方が下位企業が先導するときよりも短い。引上げ率については、両品目とも首位企業が先導するときには0.1-0.4%の間隔で追随する場合が多く、下位企業が先導するときには0.5-0.9%の間隔で追随する場合が多い。平均追随率でみると、首位企業が先導する方が下位企業が先導するときよりもギャップは小さい。累犯品目では、いずれの企業が先導するときにも、ギャップはほぼ同じであるが、累犯外品目では首位企業が先導するときの方がギャップは一層小さくなっている。このように、期日・率いずれの品目についてみても、首位企業が先導するときの方がより速やかに追随がおこなわれているものと考えられる。

また、表6は累犯品目のみの追随状況の変化をみたものであるが、期日・率とも縮少している品目数が多い。累犯品目では期日・率にかんする学習効果が発揮され、より速やかに、意識的並行行為がとられているものと考えられる。このことは年間隔でみて、最初に引上げた年から2年後（7品目）、3年後（4品目）に再び引上げている品目が多いことから考えられることである。したがって、いずれの品目とも、首位企業が先導役を果たすとき、プライス・リーダ

表6 累犯品目の追随状況

		期 日	率
拡	大	3	3
縮	小	5	13

注1) 品目数は確認可能なものの回数である。

2) 自動車用タイヤ・チューブは補修用タイヤチューブの率である。

3) 乗用車の率は0.1→2.1→0.5の格差で推移しているため、0.1→2.1(拡大)、2.1→0.5(縮小)として算出した。

資料) 公正取引委員会 [8]

ーシップはより有効に機能しており、産業の均衡価格水準は首位企業の価格設定行動に依存しているものと思われる。

(2) リーダーシップ形態数

次に、28品目をその価格引上げ期日と引上げ率に応じて、ドミナント・リーダーシップとバロメトリック・リーダーシップとに分け、その形態数をみる。

引上げ期日にかんするドミナント・リーダーシップとは首位企業が文字どおり、支配的に引上げ期日の先導役をし、それに下位企業が追従する形態である。他方、下位企業が首位企業を先導する場合をバロメトリック・リーダーシップとする。同様に、引上げ率についても、首位企業の引上げ率が下位企業のそれを上回る場合をドミナント・リーダーシップ (●)，逆の場合をバロメトリック・リーダーシップ (△) とする。

こうした期日・率にかんするプライス・リーダーシップ形態は、いずれの形態とも寡占型 (I) (1) に属するものが多い (補表3参照)。つまり、プライス・リーダーシップは首位企業と2位以下の企業との集中度格差が大きいときに実行されている。

表7は引上げ期日によるリーダーシップ形態数をみたものである。総数でみると、ドミナントもバロメトリックもほぼ同数である。品目別にみても、いずれの形態ともほぼ同数である。ドミナントな形態数については、累犯品目の方が累犯外品目よりも多い。バロメトリックな形態数については、両品目とも同数である。同日の形態数は少ないが不明な品目の大部分は鉄鋼製品⁸⁾であり、同日に引上げている形態に含まれる可能性が高い。

表8は引上げ率によるリーダーシップ形態数をみたものである。総数でみると、バロメトリックな形態がドミナントな形態よりも多い。品

目別にみると、累犯品目ではバロメトリックな形態がドミナントな形態の2倍近くある。累犯外品目では、いずれの形態も同数である。

表9は表7・表8を結合し、引上げ期日と率とを同時にみたものである。両品目について、次のことがわかる。首位企業は下位企業よりも早く引上げたとしても、その引上げ率は下位企業よりも低いケース (ドミナント △) が多い。一方、下位企業が首位企業よりも早く引上げるときには、引上げ率も首位企業より高いケース (バロメトリック △) が多い。また、期日は

表7 引上げ期日によるリーダーシップ形態数

	累 犯 品 目 回 数	累 犯 外 品 目 回 数	合 計
ド ミ ナ ント	9	6	15
バ ロ メ ト リ ッ ク	8	8	16
同 日	1	1	2
不 明	14	3	17
合 計	32	18	50

注1) 品目回数は確認可能なものの回数である。

2) 不明な品目数の大部分は鉄鋼製品であり、同日に含まれる可能性が高い。

3) ドミナント：首位企業が下位企業よりも先に引上げる。

バロメトリック：下位企業が首位企業よりも先に引上げる。

資料) 補表5より作成。

表8 引上げ率によるリーダーシップ形態数

	累 犯 品 目 回 数	累 犯 外 品 目 回 数	合 計
●	11	7	18
△	21	7	28
同 率	6	1	7
不 明	—	1	1
合 計	38	16	54

注1) 品目回数は確認可能なものの回数である。

2) 同率の引上げ率の大部分は鉄鋼製品である。

3) ドミナント●：首位企業>下位企業
バロメトリック△：首位企業<下位企業

資料) 補表5より作成。

8) 鉄鋼製品の場合、例えば、4/5月の積み出し分、という期日が報告されている。

表9 引上げ期日形態数と引上げ率形態数

期 日	率	累犯品目 回 数	累 犯 外 品 目 回 数	合 計
ド ミ ナ ント	●	4	2	6
ド ミ ナ ント	△	7	4	11
パ ロ メ ト リ ッ ク	●	3	3	6
パ ロ メ ト リ ッ ク	△	7	4	11
パ ロ メ ト リ ッ ク	同率	1	—	1
ド ミ ナ ント	不明	—	—	—
パ ロ メ ト リ ッ ク		—	1	1
同 日	●	—	1	1
	△	1	—	1
不 明	●	4	1	5
	△	6	1	7
不 明	同率	5	1	6
合 計		38	18	56

資料) 補表5より作成。

不明であるが、率の確認可能なものとみると、累犯品目では下位企業の引上げ率が首位企業のそれを上回っているケース(不明 △)が多い。こうしたことより、期日について、首位企業は先導役を発揮することが多いが、価格の引上げ

を必要としているのは首位企業よりもむしろ下位企業であることが多い、と思われる。

さらに、表10は累犯品目のみにかんする引上げ期日形態数と引上げ率形態数との変化状況をみたものである。引上げ期日形態について、パロメトリック→ドミナント、ドミナント→ドミナント、ドミナント→同日を首位企業が積極的な引上げ期日の先導役を発揮するように変化している場合だとすれば、それは6ケースある。他方、ドミナント→パロメトリック、パロメトリック→パロメトリックを消極的に行動している場合だとすれば、それは2ケースある。引上げ率形態について、△→同率、●→●、△→●を首位企業が積極的に高く引上げている場合だとすれば、それは5ケースある。他方、△→△、●→△を消極的に引上げている場合だとすれば、それは6ケースある。すなわち、ここでも首位企業は期日については積極的な先導役を発揮しようとしているが、引上げ率については、必ずしも十分な役割を発揮していないように思われる。

同様に、累犯品目について、同一企業が果しているリーダーシップ状況をみると、期日については、確認可能な8品目のうち、つねに同一企業が最初に引上げるリーダーシップを発揮し

表10 累犯品目の引上げ期日形態数の変化と引上げ率形態数の変化

期日形態の変化・回数		率形態の変化・回数	
ド ミ ナ ント → パ ロ メ ト リ ッ ク	1イ)	△ → △	5
パ ロ メ ト リ ッ ク → ド ミ ナ ント	3ロ)		
ド ミ ナ ント → ド ミ ナ ント	2	△ → 同率	1
パ ロ メ ト リ ッ ク → パ ロ メ ト リ ッ ク	1	● → ●	1
ド ミ ナ ント → 同 日	1	△ → ●	3
同 日 → ド ミ ナ ント	—	● → △	1
合 計	8		11

注 1) 品目回数は確認可能なものの回数である。

2) イ) △→△の場合、△→△、△→●として、2回算出した。

ロ) △→●の場合、△→●、●→●として、2回算出した。

資料) 補表5より作成。

ている品目数は4である。このうち、3品目は首位企業がリーダーシップを発揮している。引上げ率については、確認可能な10品目のうち、5品目において、同一企業が最高に引上げるリーダーシップを発揮している。このうち、2品目は首位企業である。同一企業が発揮するリーダーシップの意義については、明らかでない。しかし、同一の首位企業が果す役割は、引上げ率よりも期日にかんして大きいことがわかる。

ただし、首位・下位企業間の引上げ率格差は引上げが繰り返されるほど(1回目 Δ : 13 $\bullet$: 5, 2回目 Δ : 8 $\bullet$: 6 同率: 6, 補表5参照), 同率が増え、 Δ の品目回数が減っていることから、最終的な産業の均衡価格水準の決定は、実質的に首位企業の価格設定行動に依存していることが考えられる。

(3) 価格支配力

前節(1)において、価格引上げ理由の大部分は生産要素価格の上昇に伴う収益の悪化を防ぐためである、ということを見た。ここでは、首位企業と下位企業がおこなう費用の価格への転嫁状況をみる。

確認可能な品目について、首位企業と下位企業との費用上昇率格差をみると、累犯品目(9品目・16ケース)のうち8ケース、累犯外品目(8品目・10ケース)のうち4ケース、総数17品目26ケースのうち、ほぼ半分にあたる12ケースにおいて、首位企業の費用上昇率が下位企業のそれを上回っている。つまり、費用上昇率格差は小さいものと思われる。

次に、こうした費用の上昇率を価格に転嫁できる価格支配力をみるために、費用上昇率が最高であると同時に価格引上げ率も最高になっている品目・ケースについてみると、累犯品目[9品目・16ケース(費用)・21ケース(価格)]のうち、12ケース(うち首位企業5ケース)、累犯外品目[8品目・10ケース(費用)・10ケース(価格)]のうち、3ケース(うち首位企業2ケース)、総数17品目・26ケース(費用)・31ケ

ース(価格)のうち、15ケース(うち首位企業7ケース)において、両比率がともに最高であった。総数でみる限り、生産要素価格の上昇は、首位企業、下位企業いずれの企業にも収益悪化要因として作用しており、それを防ぐために、いずれの企業も価格に転嫁できる十分な価格支配力をもっている。

(4) プライス・リーダーシップの特徴

前節および本節での分析より、我が国大企業のプライス・リーダーシップの特徴を見出すならば、次のようになる。

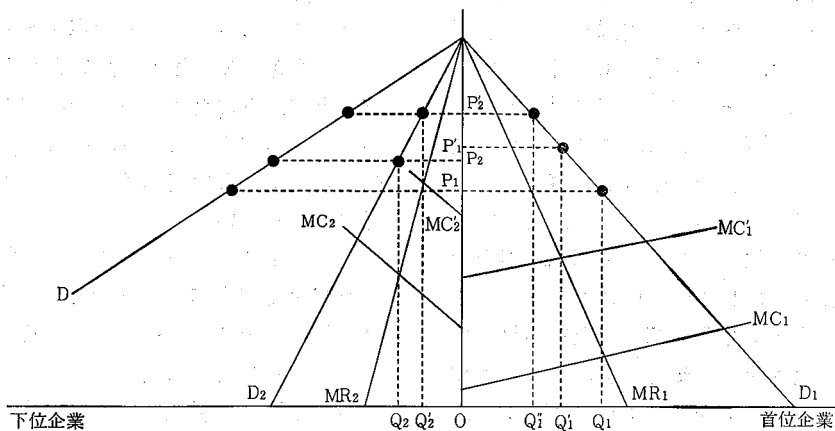
引上げ期日、引上げ率の追従状況をみると、首位企業が先導する方が下位企業が先導する場合よりも、より速やかに追従がおこなわれ、より有効なリーダーシップが発揮されている。さらに、価格の引上げを必要としているのは首位企業よりもむしろ下位企業である場合が多い。一方、首位企業は引上げ期日を先導する役割を発揮することが多い。ただし、いずれの企業とも費用の上昇を価格に転嫁できる十分な価格支配力をもっている。首位企業が先導するときの追従率ギャップが小さいことや引上げが繰り返えされるほど、同率が増え、 Δ の品目回数が減っていることから、実質的には首位企業の価格設定行動が産業の均衡価格水準の決定に大きな役割を果たしている。

首位企業、下位企業いずれもその需要曲線の弾力性はほぼ一定である。生産集中度格差より、その弾力性には格差がある。つまり、各企業とも差別化された需要曲線を持ち、首位企業の弾力性は下位企業のそれよりも大きい。

費用曲線もほぼ一定であるが、その弾力性は首位企業の方が下位企業よりも大きい。費用上昇率格差は小さいが、価格引上げ率は下位企業の方が首位企業よりも大きい。累犯品目の価格引上げ率から推測できることであるが、価格水準は最初、下位企業の方が首位企業よりも高く、次に引上げるときには、学習効果が働き、ほぼ同一水準になっている。

初期状態における首位企業の均衡価格産出量

図3 共存共榮的なプライス・リーダーシップ



水準を (P_1, Q_1) 、下位企業（代表的下位企業）のそれを (P_2, Q_2) とする（図3参照）。いま、限界費用が上昇し、各企業の均衡価格産出量水準がそれぞれ (P_1', Q_1') 、 (P_2', Q_2') になるとする。このとき、首位企業が利潤最大化行動をとり、市場占有率最大化行動をとらなくても、下位企業の価格引上げ率に調整しなければ、首位企業の市場占有率は拡大し、下位企業は退出を余儀なくされる。首位企業は当該産業の独占者となり、「独占的状态にある事業者を分割できる措置（8条の4）」をうける可能性がある⁹⁾。そこで、首位企業は参入を有効に阻止できる価格 $(P_1'$ と P_2' との間) と企業分割措置に抵触しない市場占有率 $(Q_1'$ と Q_1'' との間) との範囲内で価格引上げ率を下位企業のそれに調整したり、引上げ期日を先導することによって、短期的な利潤最大化条件をみたす価格産出量水準を設定するよりも、現実的に長期にわたって有利な意識的並行行為をとることにより、利潤や市場占有率の安定化を図っている。これは「共存共榮政策」を目的とするプライス・リーダーシップの特徴である。

つまり、我が国の大企業は独占禁止法「18条

の2」と「8条の4」（企業分割規定）に直面するとき、前者をより選好し、業界内秩序を維持する行動をとっている。あるいは、独占禁止法に抵触する場合、危険回避度との関係でみれば、企業にとっては「8条の4」よりも「18条の2」の方が小さいのである。したがって、「企業分割措置」があるために、その規制目的とは裏腹に、「18条の2」はプライス・リーダーシップの実行を合法化している一面が十分にある、と考えられるのである。このことはパブリック・チョイス論的視点からみれば、独占禁止政策の失敗として分析されるべき「法と経済学」との問題領域である。

結 び

本稿は公正取引委員会『年次報告』を使って、我が国の大企業が共存共榮的なプライス・リーダーシップを実行していることを明らかにした。独占禁止法18条の2は明白なカルテルによらない、意識的並行行為に基づく大企業の価格設定行動を規制する目的をもっている。本条と産業組織との関連については、その効果として、次のことが考えられる。

(1) 安易な価格引上げを監視することによって、価格の引上げ期日を遅らせたり、引上げ率を低くさせることを通じて（間接的な物価上昇

9) 「8条の4」は弊害を伴う構造規制であるが、こうした価格行動が実行されているときには、市場構造要件のみならず、弊害要件をも充たされていることが十分に考えられる。

抑制効果をもつ)、当該産業の市場行動、市場成果に影響を及ぼす¹⁰⁾。しかし、累犯品目についてみたように、期間中つねに高い価格水準であったり、追従日・追従率、引上げ年間隔が縮小していることから、こうした特定品目では、本条の規定にかかわらず、価格の引上げが安易に繰り返されていることが考えられる。

(2)また、本条の規定によって、企業に顧客の移動が生じるほどの価格競争を促進することを通じて、協調的な市場構造を競争的な市場構造に改善する効果も期待されている¹¹⁾。しかし、市場占有率でみた企業順位には大きな変動がないことから、これまでのところ競争促進効果は十分に達成されていないと思われる。ただし、報告徴収品目の大部分が低成長品目であることから、こうした産業において、競争価格の設定を望むこと自体疑問である。

(3)さらに、本条の規定は価格カルテル規制を補完するものである¹²⁾、と言われている。事実、昭和52年以前以後を比べてみると、確かに価格カルテル件数は減っている(補表4参照)。その理由として、課徴金制度の新設(7条の2)により、企業が安易にカルテルに依存しなくなったことや、カルテルの実施方法がこれまで以上に巧妙化したことが考えられる¹³⁾。後者については、市場構造(集中度の上昇 図1参照)がカルテルのおこないやすい状況になっていることから、十分に考えられることである。

むしろ、独占禁止政策と産業組織との関連について重大なことは、こうした規制効果とは裏腹に、本条の規定が価格の同調的引上げを合法化し、市場構造規制、カルテル規制を消極化させているという一面のあることである。このことは本稿で解明した共存共栄的なプライス・リーダーシップの特徴にみられる。つまり、「18条の2」によれば、首位企業が価格引上げをし

なければ、2位以下の企業だけが報告徴収要件を充たす行動をとっても、同調的な引上げ行動とはみなされず、依然として市場には、価格面において競争が機能している、と考えられている。しかし、このとき首位企業が下位企業の価格引上げ率に調整しなければ、市場占有率は拡大し「企業分割措置」をうける可能性がある。そこで、首位企業は「企業分割措置」というより大きな危険を回避するために同調的な価格引上げをし、利潤や市場占有率(業界内秩序)を安定化せざるを得ないのである。すなわち、「企業分割措置」があるために、「18条の2」に基づく共存共栄的なプライス・リーダーシップが合法化されているということがあるのである。このことは、本条と「企業分割措置」とが、本来、競争的であった産業を協調的にさせることになっており、市場構造規制、カルテル規制を消極化させている一面でもある。こうしたことは、市場の失敗、政府の失敗になぞらえるならば、条文間の目的における不整合性に由来する独占禁止政策の「失敗」として分析されるべき興味ある問題点である。したがって、「18条の2」の規制効果には自ずと限界のあることがわかる。本条自体は価格決定機構自体には介入せず、実態の調査過程で企業に精神的圧力をかけることを通じて安易な価格引上げを自制させることを期待しているにすぎない。そのため、明白なカルテル行為が禁止されている一方で、それと同じ競争制限効果をもつ同調的価格引上げ行動は実質的には規制されない状態にある。むしろ、本条によって同調的な価格引上げ行動が合法化されていることさえ考えられる。本条の実質的な効果を知るためには、本稿でおこなったような報告徴収品目よりもむしろ、報告徴収対象品目であるにもかかわらず、これまで一度も報告を徴収されていない品目における企業間競争をより一層詳しく分析する必要がある。そうした品目のうち、首位企業の順位に変動のみられる品目数が増えつつあることからすれば、一部の品目において精神的圧力をかけることを通じ

10) 久保〔6〕 矢部〔18〕

11) 妹尾〔13〕

12) 今村〔1〕

13) 川井〔5〕

て競争を促進するという法的目的は達成されている、とも考えられる。

また、意識的並行行為に基づく価格設定行動の規制効果を高めるためには、本条における経済的弊害の判断基準作りをする必要がある。例えば、報告徴収要件を充たす価格変更がおこなわれた場合、意思の疎通があったのかどうかを調べ、追従日・率ギャップの大きさからプライス・リーダーシップの有効性を検討し、有効であれば、その市場成果（利潤）が競争制限的なプライス・リーダーシップによるものであると判断されるときには、その排除措置を命じたり、課徴金の徴収を命じるなどの法的措置をとる必要があろう。さらに、「構造なくして行動なし」という Markham [24] の言葉が示すように、「企業分割措置」との関連性や不整合性など法体系内にある問題点を明確にする必要がある。このことについては、独占禁止政策の失敗として、パブリック・チョイス論的視点からのアプローチが有効であるように思われる。

参考文献

- [1] 今村成和『独占禁止法入門』有斐閣双書1983年
- [2] 植草益「日本の産業組織」伊東・石川・植草編『世界の企業5』筑摩書房1976年
- [3] ——『産業組織論』筑摩書房1982年
- [4] 加藤寛編『入門公共選択』三嶺書房1983年
- [5] 川井克俊『カルテルと課徴金』日本経済新聞社1986年
- [6] 久保欣哉「第4章の2 価格の同調的引上げ」今村・丹宗・実方・厚谷編『注解経済法』（上）青林書院1985年
- [7] 公正取引委員会事務局編『独占禁止政策三十年史』大蔵省印刷局1977年
- [8] 公正取引委員会『年次報告』各年版
- [9] ——『公正取引』各号 公正取引協会
- [10] 小西唯雄「70年代の独禁政策と企業分割規定の問題点」『季刊現代経済』No. 37 (winter 1979)
- [11] 商事法務研究会『別冊商事法務』No. 37 1977年
- [12] 関根芳郎「独占的狀態の規制と同調的値上げ」『ジュリスト』No. 685 1979年

- [13] 妹尾明「価格の同調的引上げ」『ジュリスト』No. 656 1978年
- [14] ——編『現代日本の産業集中』日本経済新聞社1983年
- [15] 通商産業省『工業統計表（品目編）』各年版
- [16] 日本銀行『物価指数年報』各年版
- [17] 矢野経済研究所『日本マーケットシェア事典』各年版
- [18] 矢部丈太郎「同調的値上げの報告徴収規定と運用基準」『NBL』No. 227
- [19] Aspremont, C. D. Jacquemin, A. Gabszewicz, J. J. & Weymark, J. A., "On The Stability of Collusive Price Leadership," *Canadian Journal of Economics* (Feb. 1983)
- [20] Bain, J. S., "Price Leaders, Barometers, And Kinks", *The Journal of Business* (July 1960)
- [21] Buchanan, J. M. & G. Tullock., *The calculus of consent, Logical foundations of constitutional democracy*, Ann Arbor 1965 (宇田川璋仁監訳『公共選択の理論』東洋経済新報社1979)
- [22] Holthausen, D. M., "Kinky Demand, Risk Aversion, and Price Leadership," *International Economic Review* (June 1979)
- [23] Lanzillotti, R. F., "Competitive Price Leadership — A Critique of Price Leadership Models," *Review of Economic & Statistics* (Feb. 1957)
- [24] Markham, J. W., "The Nature And Significance of Price Leadership," *American Economic Review* (Dec. 1951)
- [25] Phelps, E. S., *Political Economy*, W. W. NORTON & COMPANY 1985
- [26] Scherer, F. M., *Industrial Market Structure and Economic Performance (2nd)*, Rand McNally 1980
- [27] Stigler, G. J., "The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices," *Journal of Political Economy* (Oct. 1947)
- [28] Stiglitz, J., *Economics of the Public Sector*, W. W. NORTON & COMPANY 1986

(付 記)

本稿の作成にあたり、鈴木恭蔵氏（公正取引委員会）から、資料の一部をいただいた。また、小林好宏教授、小野浩教授とは有益な議論をしていただいた。この場をかりて謝意を表したい。なお、残存しうる誤りは筆者の責に帰すものである。

補表1 引上げ理由の報告徴収28品目

累 犯 15 品 目	徴 収 年 度
調 製 粉 乳	53, 55
乗 用 車	54, 56, 59
自動用タイヤ・チューブ	54, 55
家庭用合成洗剤(台所用)	54, 55
鋼 矢 板	55, 57
冷 延 電 気 鋼 帯	55, 57
冷 延 広 幅 帯 鋼	55, 57
高 抗 張 力 鋼	55, 57
プ リ キ	55, 57
溶 接 棒	55, 58
ビ ー ル	55, 58
ウ ィ ス キ ー	55, 58
一般用カラー写真フィルム	55, 59
鋳 鉄 管	55, 60
インスタントコーヒー	55, 60
累 犯 外 13 品 目	徴 収 年 度
二 輪 自 動 車	53
普 通 板 ガ ラ ス	54
写 真 印 画 紙	55
広 幅 帯 鋼	55
軸 受 鋼	55
魚 肉 ハ ム ・ ソ ー セ ー ジ	55
建 設 用 ト ラ ク タ ー	55
陰極線管用ガラスバルブ	55
食 缶	55
鋼 帯	57
パ タ ー	57
鋳物用コークス	59
マヨネーズ・ドレッシング	60

資料) 公正取引委員会 [8]

補表2 引上げ期日・率の追従状況

	引上げ期日ギャップ (最後—最初)		
	累犯品目 回数	累犯外 品目回数	合 計
1 — 4日	—	1	1
5 — 9	2	1	3
10 — 14	6	3	9
15 — 19	4	—	4
20 — 24	2	2	4
25 — 29	1	—	1
30 — 34	1	1	2
40 — 44	—	1	1
60 — 64	1	2	3
100 — 104	—	1	1
120 — 124	—	1	1
180 — 184	1	—	1
同 日	1	1	2
合 計	19	14	33
平均追従日	27.2	38.5	31.9
	引上げ率ギャップ (最高—最低)		
	累犯品目 回数	累犯外 品目回数	合 計
0.1—0.4%	7	5	12
0.5—0.9	10	5	15
1.0—1.4	5	1	6
1.5—1.9	3	—	3
2.0—2.4	4	—	4
2.5—2.9	1	1	2
3.0—3.4	—	1	1
3.5—3.9	2	—	2
9.5—9.9	—	1	1
10.0—10.4	—	1	1
同 率	6	1	7
合 計	38	16	54
平均追従率	1.2	2.1	1.5

注1) 品目回数は確認可能なものの回数である。

2) 平均追従日・追従率には、同日・同率は含まない。

資料) 公正取引委員会 [8]

補表3 寡占型とリーダーシップ型態数

		引上げ期日形態数			
		ドミナント	パトリック	同日	合計
寡占型(I)	(1)	4 (6)	2 (5)	1 (1)	7 (12)
	(2)	— (—)	1 (—)	— (—)	1 (—)
	(3)	— (1)	1 (1)	— (—)	1 (2)
	(4)	1 (—)	— (—)	— (—)	1 (—)
寡占型(II)	(1)	1 (—)	1 (2)	— (—)	2 (2)
	(2)	— (2)	— (—)	— (—)	— (2)
	(3)	— (—)	1 (—)	— (—)	1 (—)
	(4)	— (—)	2 (—)	— (—)	2 (—)
合計		6 (9)	8 (8)	1 (1)	15 (18)

		引上げ率形態数			
		●	△	同率	合計
寡占型(I)	(1)	4 (4)	2 (14)	1 (3)	7 (21)
	(2)	1 (—)	— (—)	— (—)	1 (—)
	(3)	— (1)	1 (1)	— (—)	1 (2)
	(4)	— (—)	1 (1)	— (1)	1 (2)
寡占型(II)	(1)	2 (3)	1 (3)	— (2)	3 (8)
	(2)	— (3)	— (2)	— (—)	— (5)
	(3)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)
	(4)	— (—)	2 (—)	— (—)	2 (—)
合計		7 (11)	7 (21)	1 (6)	15 (38)

注1) 形態数は確認可能な品目の期日・率の回数である。

2) () 内は累犯品目形態数である。

3) 寡占型の類型基準は表2と同じである。

資料) 公正取引委員会 [8]

補表4 カルテル件数の推移

年度	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59年
審決・勧告件数	27	17	12	31	32	44	37	34	69	60	30	31	10	6	16	14	11	19	11	6
うちカルテル件数	14	13	7	20	21	42	35	25	67	41	24	21	6	2	15	7	8	12	6	5
うち価格カルテル件数	13	13	7	20	20	41	34	19	65	39	18	21	4	2	12	5	8	10	6	5
報告徴収件数	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0	2	4	21	1	7	3	3

注1) 昭和40年—49年：審決件数

昭和50年—59年：勧告件数

資料) 公正取引委員会 [8], [9] No. 320, No. 386

補表5 リーダーシップ形態 (昭和52年一昭和60年)

〈累犯品目〉	寡占型	引上げ 年度	プライス・リー ダーシップ形態 (引上げ期日)	(引上げ率)	
				首位企業 $\geq$	下位企業 Δ
一般用カラー写真フィルム	I (1)	55	ドミナント	Δ	
		59	パロメトリック	(a) Δ (b) 同率	(a) 生産者価格 (b) 小売価格
ビール	I (1)	55	パロメトリック	(a) Δ (b) ●	
		58	ドミナント	(a) ● (b) ●	
ウイスキー	I (1)	55	パロメトリック	(a) Δ (b) Δ	
		58	ドミナント	(a) Δ (b) Δ	
溶接棒	I (1)	55	パロメトリック	●	
		58	パロメトリック	Δ	
インスタントコーヒー	I (1)	55	ドミナント	Δ	
		60	同日	Δ	
鋳鉄管	I (1)	55	ドミナント	Δ	
		60	ドミナント	Δ	
調整粉乳	I (3)	53	パロメトリック	Δ	
		55	ドミナント	●	
家庭用合成洗剤	II (2)	54	ドミナント	Δ	
		55	ドミナント	●	
自動車用タイヤ・チューブ	II (1)	54	—	イ) ● ロ) ●	イ) 補修用タイヤ ロ) 新車用タイヤ
		55	ハ) パロメトリック ニ) パロメトリック	ハ) ● ニ) Δ	生産者価格2回引 上げ
乗用車	II (2)	54	—	●	
		56	—	●	
		59	—	Δ	
ブリキ	I (1)	55	—	Δ	
		57	—	同率	
鋼矢板	I (1)	55	—	Δ	
		57	—	同率	
冷延電気鋼帯	I (4)	55	—	Δ	
		57	—	同率	
冷延広幅帯鋼	II (1)	55	—	Δ	
		57	—	同率	
高抗張力鋼	II (1)	55	—	Δ	
		57	—	同率	

＜累犯外品目＞	寡占型	引上げ 年 度	プライス・リー ダーシップ形態 (引上げ期日)	(引 上 げ 率)
				首位企業 $\geq$ 下位企業 Δ
二 輪 自 動 車	125cc以下, I (3) 125cc以上, II (4)	53	バロメトリック	Δ
マヨネーズ・ドレッシング	I (1)	60	ドミナント	●
パ タ ー	II (1)	57	イ) ドミナント ロ) バロメトリック	イ) ● ロ) ● イ) 家庭用 ロ) 業務用
食 缶	I (1)	55	ハ) 同日 ニ) バロメトリック	ハ) ● ニ) ● ハ), ニ) 生産者 価格
写 真 印 画 紙	I (1)	55	ホ) ドミナント バロメトリック ヘ) ドミナント ドミナント	ホ) Δ ヘ) Δ ホ) 白 黒 ヘ) カラー 2回引上げ
陰極線管用硝子バルブ	I (2)	55	バロメトリック	●
建設用トラクター	II (4)	55	バロメトリック	Δ
普通板硝子	I (4)	54	ドミナント	Δ
魚肉ハム・ソーセージ	II (3)	55	バロメトリック	—
軸 受 鋼	I (1)	55	—	●
鋳物用コークス	— (—)	59	バロメトリック	Δ
鋼 帯	I (1)	57	—	同率
広 幅 帯 鋼	II (1)	55	—	Δ

注 1) 累犯品目のブリキ以下の鉄鋼製品, 累犯外品目の鋼帯, 広幅帯鋼の価格引上げ率は鉄鋼製品の平均値である。

資料) 公正取引委員会 [8]