

<翻訳>

ミルク・マークの生乳販売方式に関する経済分析

An Economic Analysis of the Milk Marque System

マーク・ウィリアムス
ジョージ・ヤロー 共 著
小林 康 平 解 題
平岡 祥 孝 訳

<翻訳>

ミルク・マークの生乳販売方式に関する経済分析

解題

小林 康平 (九州大学農学部)

1. 牛乳はイギリス人にとって食生活上極めて重要な食料であり、したがって、その生産、流通および小売販売過程は、歴史的に政府によって手厚く保護されてきた。イングランド・ウェールズの場合、最初に制定された法律は、1931年及び1933年の農産物販売法 (Agricultural Marketing Acts) に基づいて立法化された「1933年ミルク・マーケティング・スキーム」 (Milk Marketing Scheme, 1933) であり、その運営機関として同年にミルク・マーケティング・ボード (Milk Marketing Board of England and Wales, MMB) が設立された。「ボード」という団体は、第一次大戦後のイギリスの農業政策の中で初めて生まれた経済団体であり、農業経営者が自己の生産物を有利な市場に協同販売することを目的とした自治組織であるが、アウトサイダー規制をはじめとして協同組合よりも強力な法的権限を「基本的権能」として与えられていた。MMBは、設立以来、次第に基礎を固め、その活動範囲は生乳共販組織の枠を越え、乳製品処理加工工場の経営にまで及んだ。第二次大戦中は、MMBは、政府の戦時食料政策の一端を担い、「国民牛乳支給計画」や「学校牛乳支給計画」の中心的役割を果たした。戦後は文字どおり、生乳生産者の生乳供給独占体として機能し、イギリス酪農業をして、ヨーロッパ諸国の中で最大規模かつ最も効率的な経営であると評価される経営体に育成する上で大きく貢献した。

2. 60年の歴史を有するMMBは、1994年10月末日をもって廃止され、同年11月1日より新しく設立されたミルク・マーク (Milk Marque, MM) という団体へ移行した。この制度改革は、イギリスのEC加盟後、ECが本格的に共通農業政策体制に入った1978年度のローマ会議に遡る。この会

議では、強力な法的権限を政府から与えられた MMB の組織を基盤に運営されるイギリスの生乳市場制度そのものが、EC の法体系及び共通農業政策から逸脱しているのではないか、という強い批判が EC 大陸諸国から起こった。この批判に対して、イギリスは MMB の組織を部分的に改編し、1978年に MMB 存続の可否を問う MMB 登録生産者全員投票を行った結果、圧倒的多数の支持を得た。EC は、同年に「EEC 規則No.1421」および「EEC 規則No.1422」を制定して MMB の存続を認めることにした。さらに、EC は、「EEC 規則No.804」を改正し、他の EC 諸国においても MMB と類似の生産者団体の設立を認めた。

ところが、1992年4月のイギリス総選挙は、予想に反して保守党が勝利した。これにより、MMB の地位を支持してきた労働党との力関係が逆転し、一転して MMB 改革が進展することになった。1993年7月成立の農業法(Agriculture Act 1993)に MMB 改革が盛り込まれ、同年10月1日に最初の再編計画を MMB が提出してから4回にわたる修正を経て、農漁業食糧省 (Ministry of Agriculture, Fisheries and Food) の承認を最終的に得るに至った。

新生 MM は協同組合原則によって設立された任意の団体である。MMB に登録していた生産者の70%は、そのまま新設の MM の組合員となって生乳を出荷しているので、外見上は何の変化もなかったように見られるが、生乳の流通制度は大きく変わっている。かつて「ボード」の時代には、MMB は全国の生産者を代表する独占的な生乳販売団体として、取引相手である全国の乳業界(全国乳業者連盟(Dairy Trade Federation))の代表と「合同委員会」での交渉の席で、生乳の最終用途別および乳業会社別に取引数量を配分し、取引価格を決めていた。しかるに、新生 MM の取引方法には、入札制度という画期的な方法が導入された。この方法では、MM は生乳供給条件の異なる8つのタイプの供給方法とその価格を提示した用紙を乳業メーカーに送り、メーカーはそれぞれのタイプの契約に対

して購入希望数量を記入して入札する。勿論、1回目の入札で需要量と供給量が一致することは少なく、一致しない時は、例えば1回目の入札で需要量が供給量を超過した場合、第2回目の入札では高めに調節された価格が提示される。入札を3回繰り返しても需要量超過が残る場合は、入札者の希望数量を一定比率で圧縮して調整する。この圧縮をスケール・バック (scaling back)と呼んでいる。

3. 本論文は、MMのこの入札方法を経済学的に分析したものである。論文の序文によると、分析の主題は2点ある。第1点はMMの生乳販売方式に関するもので、MMが国内で生乳の集荷シェア70%という高い地位を乱用する可能性があるか否かの検討であり、第2点は、MMの生乳販売方式のいかなる側面も国内の生乳流通上の競争の発生を阻害する影響を及ぼす可能性があるか否か、を検討することである。

4. この2点を検討した結論は、(1)MMの入札制度は、競争市場の場合と異なり、一般的な入札制度で生じると予想される水準よりも高い価格に引き上げる口実と能力を内包している、(2)この入札制度に基づいてMMが利用できる自由裁量権限は、MMに市場での競争を制限する能力を与えている、というものである。

新生MMがスタートして、僅か1ヶ月余後に発表されたこの論文は、MMの新しい取引方法を批判するグループの理論的根拠となっている。確かに、イギリスにおける生乳の生産者販売価格の実際は、MM発足後、上昇傾向にあり、ヨーロッパの他の国々や日本を含め、先進国では近年下降傾向にあるのと極めて対照的である。イギリスにおけるこの近年の乳価上昇は、新しい組織が無駄を省き、効率的に運用された結果であるのか、あるいは生乳市場で高いシェアを有する立場の利用によって得られた成果なのか、を判断するのは難しい。新しい入札制度は、酪農経営者には歓迎されているけれども、乳業者には不満であり、消費者一般には釈然としない。この論文が注目されるゆえんである。

<翻訳>

ミルク・マークの生乳販売方式に関する経済分析

マーク・ウィリアムス 共著
ジョージ・ヤロー

平岡祥孝 訳

目次

1. 序
2. MMの生乳販売方式の経済分析
 - 2.1 誇張された入札の誘因
 - 2.1.a 優先顧客方式
 - 2.1.b 購入希望数量に関する拘束の欠如
 - 2.2 生乳配分量割当削減予測の自己陥穽
 - 2.3 全体的影響
 - 2.4 逆転需要
 - 2.4.1 割当配分の懸念と価格上昇の同時性に基づく仮象的逆転需要
 - 2.4.2 意図せざる生産拡大
 - 2.4.3 逆転需要確信の自己陥穽
 - 2.5 MMの生乳販売制度運用に関する自由裁量
 - 2.6 競売方式の反復：生乳市場均衡
 - 2.7 契約の特定および不公正な契約条件
 - 2.7.1 一括化
 - 2.7.1 a) 生乳と配送の一括化
 - 2.7.1 b) サービスと供給優先の一括化
 - 2.7.1 c) 乳脂肪とサービスおよび供給優先の一括化
 - 2.7.2 販売拒否
 - 2.8 価格差別化
 - 2.8.1 異時的価格差別化
 - 2.8.2 契約方法の特定による価格差別化
3. MM方式から生じる結果
 - 3.1 消費者および購入者に対する不公正
 - 3.2 競争の発生に対する妨害
 - 3.2.1 脅迫的販売拒否と参入妨害
 - 3.2.2 流通および二次取引における競争の抑制
4. 要約と結論

1. 序

我々は、MMの生乳販売方式に関する経済分析を行うことを全国乳業者連盟(Dairy Trade Federation, DTF)から依頼されていた。とりわけ、次の二点について依頼された。第一点は、我々の見解において当該方式の中に価格上昇が予測されたかも知れないような高価格誘導要因が存在するか否かを評価することである。より一般的に言えば、MMの生乳販売方式のいかなる側面も支配的地位の乱用になる可能性があるか否か、を評価するものである。第二点は、MMの生乳販売方式のいかなる側面も、生乳流通上の競争の発生を阻害する影響を及ぼす可能性があるか否か、を評価することである。我々は、これら二つの問題を第2章および第3章においてそれぞれ検討する。我々が分析を行っている間に、DTFから幾つかの資料が提供された。とりわけ、「ミルク・マークからの生乳購入：販売過程」(“Buying Milk from Milk Marke: The Selling Process”)中で説明された生乳入札制度、および「購入希望数量圧縮に関する最新情報」(“Scaling Back Update”)で明記された圧縮規定について詳細に研究した。

2. MMの生乳販売方式の経済分析

生乳の経済的特徴は、他財が市場で取引される場合と同様な方法で需給均衡が達成されるであろうということである。すなわち、市場価格は生乳を市場で売りつくすように調整され、買い手と売り手の両者は、この事実をよく認識している。供給量以上の需要量が存在する場合は、市場価格は上昇するであろうし、また、需要量以上の供給量が存在する場合には、市場価格は下落するであろう。そしてこの模索過程は、市場で生乳が売りつくされるまで継続されるであろう。さらに、これは、需要又は供給が「人為的」に制限される(たとえば、生乳クォータ制度)か否かにかかわらず発生するであろう。もちろん、制限というものは、市場で生乳が売りつくされる価格水準に影響を与えるであろう。

しかしながら、イングランド・ウェールズでは、生乳販売に関する奇妙な制度が存在する。この制度の下では、生乳は価格に基づいて市場で売りつくされない。少なくとも見積もって考えたとしても、果たして生乳が市場で価格によって売りつくされるのかについて深刻な疑念が、買い手および売り手の心中に抱かれる。生乳が市場で価格によって売りつくされないという可能性は、極めて現実的であると考えなければならない。なぜならば、MMは、生乳に対する需要を充足することに関して非常に複雑な規定を公表しているからである。MMは、「購入希望数量圧縮」(“scaling back”) (すなわち、買い手が自己の購入希望数量を削減されること) が起こりうる状況の幾つかを列挙している。

今ここで、ある買い手が、価格によって市場で生乳が売りつくされる可能性がなく、購入希望数量の圧縮が起こる可能性があることが示唆されている市場に身を置いているという場合を仮定しよう。とりわけ、その買い手は、自己の購入希望数量よりも少ない生乳が供給される可能性があることを告げられている、と仮定しよう。もし、その買い手が希望数量よりも少ない生乳量しか入手できないならば、買い手は、希望数量以上の生乳量を申し出る傾向になるであろう。たとえば、買い手が生乳10万リットルを必要とし、その10%が圧縮されると予想するならば、彼は11万リットル入札するであろう。このように、MMのために考案された方式は、購入希望数量の圧縮規定を有するだけでなく、申し出のある需要量が誇張される恐れがあるという奇妙な特徴がある。それに加えて、我々は、生乳配分量割当の懸念の他に、この入札制度には、購入希望数量を人為的に引き上げる効果を持つさらに少なくとも二つの特徴がある、と確信している。

2. 1 誇張された入札の誘因

2. 1. a 優先顧客方式

1993年4月に「生乳購入の意思表示」(Intention to Purchase)の手続き

に参加した顧客は、優先顧客となったのである。優先顧客は、一般的には非優先顧客よりも緩和された比率で購入希望数量の圧縮を受けることになるだろう。しかし、この優遇措置は、「生乳購入の意思表示」に基づき指定された数量を上限として同一の契約様式に対してのみ適用される（「購入希望数量圧縮に関する最新情報」は、第1項最終部分で次のように明記している。「優先顧客が現在同一の契約方法を求めている範囲では、彼らは、今年度の販売手続において、「生乳購入の意思表示」上の各契約方法と引き換えに指定された生乳数量まで（しかしそれを越えてはならない）、優先的な扱いを受けるであろう……」）。圧縮幅は小さい方がより望ましいから、（さらにこれに、下記2.1.bで検討する、要求量に対する拘束なしという事情 — つまりこれによって、起こりそうにない事態ではあるが、仮に企業の必要量が提供された生乳量を下回るような場合にも、企業はその余分の生乳の購入を辞退することができることになる — が加わると）、当然予想されることとして、営利企業は、自らの利益を保護しようとして、生じる必要量すべてに対して優遇措置を確保するために、警戒心から、少なくとも、購入予約段階で必要見込み数量の上限を入札する程度のことを行うであろう。

2. 1. b 購入希望数量に関する拘束の欠如

MMが申込用紙を受理することに先立つ販売手続期間のいかなる時点においても、顧客は、自己の購入希望数量について確かに購入する旨の言質を得ることを要求されない。顧客が種々の契約方法で自己の購入希望数量を表明する最終指定用紙を提出するときでさえも、その段階では、自己が希望した水準まで購入中止は行わないという法的な拘束を何ら受けない。逆に、顧客が当初の購入希望数量よりも少ない数量を購入したとしても、それに対する罰則はなく、提供された数量を全く受け取らなかったとしても、又はその一部もしくはその全量を受け取るとしても、それは顧客の自

山である。

このように、MMが顧客に送付する正式な購入申込用紙は、申込数量に関するコール・オプション(call option)と同等であり、その量の生乳を購入する権利を与えるが、しかし義務は伴わない。コール・オプションは常に必ずプラスの経済的価値を持つものであるため、顧客は、この自由なコール・オプションを利用するために購入希望数量を誇張する誘因をいつも有している。

2. 2 生乳配分量割当削減予測の自己陥穽

購入者が、生乳配分量の割当制限が実施されうると判断するならば、これが誘因となって、必要量を過大に申告することになり、結果として、過剰に申告された需要量が増加する。供給量は変わらないので、その増加に比例して配分量の削減幅も増大する。圧縮幅は契約の種類によって、また優遇措置の度合いに応じて異なるとしても、特定の契約の種類と優遇の度合いについて見れば、圧縮比率は同じである。入札者は、生乳配分量の割当制限が大きくなると予測すれば、さらにまた必要量をより多く申告することになる。このように、供給量が一定であれば、圧縮が行われるであろうとの判断が、自ら圧縮を実現させることになる。すなわち、自己達成的に作用することになる。

2. 3 全体的影響

我々の見解では、各々の注目点 - 数量定量配分、優先顧客、買い手の配分過程への拘束の欠如 - は、生乳購入の意思表示の段階、第1回希望数量表明の段階および最終希望数量表明の段階で、申込み数量を引き上げようとする商業上の誘因が生み出される。このように、MMの入札制度の構造は、実質生乳需要量の水準を過大に示す可能性がある。

2. 4 逆転需要

MMが、価格に基づいて市場で生乳を売りつくすために、入札によって明らかにされた情報を利用する必要がないならば、「過剰入札」は、さほど問題とはならないであろう。入札制度が、需要量の真の水準を不確定な状態に放置するものであるならば、市場で生乳を売りつくすことはきつと困難であろう。さらに、反復方式と結合した戦略的な入札への誘因は、需要量に歪みが生じるように思える可能性があることを示唆している（大部分の市場では、ある製品に対する需要量はその製品価格の減少関数である。すなわち、価格が上昇すれば、需要量は低下する。対照的に逆転需要は、価格が上昇すれば、当該生産物需要量も増加するという状態である。通常の需要および逆転需要は、図1で説明されている）。もし、逆転需要が実際にあるならば、価格は超過需要量を一扫するために下落する必要があるであろうこと、および価格上昇は市場をさらに不安定化するであろうこと、を強調することは重要である。さらに、逆転需要に直面する独占状態にある企業は、企業それ自体がその価格を引き上げたときに当該製品需要量が減少するという一般的な問題によって圧力を受けることはないであろう。

2. 4. 1 割当配分の懸念と価格上昇の同時性に基づく仮象的逆転需要

購入を申し込まれた生乳量が生乳価格の上昇時に増加するように思われるという事態を説明する一つの考えられる原因は、需要量が現実に逆転しているのではなく、単に逆転しているように見えるだけなのだということである。第1回入札において実質需要量を上回る需要量が発生した、と仮定しよう。そのとき、二つの結果がこれから生じることになる。まず第一に、市場で生乳を売りつくすために、MMが第2回入札で価格を引き上げる。第二に、買い手が第1回入札で実質需要量を上回る需要量を見ているとき、買い手は、第2回入札でより高水準の配分量の削減を受けることを予想し、それゆえ第2回入札では入札数量を誇張する。このようにして、

そこで生じる事態は、価格上昇および上述した過剰数量入札効果の一段と強化されたものが同時的に生じる、という事態なのである。

2. 4. 2 意図せざる生産拡大

逆転需要を証明するもう一つの事情は、それは前述したことは互いに相容れないものではないが、以下の通りである。乳製品製造業者は、固定費用を補わなければならない。限界投入費用(すなわち価格)が上昇するとき、乳製品製造業者は、間接費用を補うに足る利潤(margin)をもはや得ることができない恐れがある。生産活動を継続するために、乳製品製造業者は、取引高を引き上げることになる。これは、生産が利潤の減少を招くゆえに、費用増加にともなって生産量を低下させるであろうという通常予想される事態とは対照的である。したがって、この誤った対応が、生乳価格の上昇につれて需要量が増加するという現象を引き起こすことになる。

2. 4. 3 逆転需要確信の自己陥穽

逆転需要の現象には、2.4.1および2.4.2に見た二つの事情に関連した第三の原因が存在するために、事態は一段と複雑になる。たとえば、MMの新方式(the New Way)による試みを経験して、買い手が逆転需要が存在することを確信した、と仮定しよう。この確信が、実際に正しいか否かのどちらであっても、より高い価格を見るにつけて、それがより大きい超過需要を発生させ、したがって、さらに大きい購入希望数量の圧縮を招くであろうという不安をつくり出す。価格上昇が市場を一掃するには不十分であろうという確信によって圧縮の懸念が深刻化し、それによって購入希望数量をより大きく誇張することになる。このようにして、価格および申し込まれた需要量は、同時に上昇する。

このように、当該方式は、MMが公正に行動し価格によって市場で生乳を売りつくすことを困難なものとするのである。このような問題は、財

市場では一般的には発生しないであろう。我々の見解では、これらの問題を発生させている原因は、まさにMMの生乳販売方式の複雑さとその本質なのである。

2. 5 MMの生乳販売制度運用に関する自由裁量

この複雑さにもかかわらず、スキーム(枠組)が、重要な側面において、MMの行為を規制する規則を明確に定めていないように思える。その結果、MMは当該方式を極めて自由に運用している。

種々の契約方法を特定すること、購入希望数量の圧縮に関する規定を定めること、および競売が開始される以前に「ゲームのルール」(“rules of game”)を定めることにおける自由裁量に加えて、MMの生乳販売方式の特異な点は、同方式が競売中その担当者に与える自由裁量権である。これは、他の競売形態たとえば電力産業で運用されている競売形態に基づく配分構造とは対照的である。これらにあっては、入札が実施されたならば、その結果は、一連の規定に基づいてほとんど自動的に導かれる。しかるに、MMは、生乳販売過程において、以下の点について自由裁量を有する。

- ① 入札を反復させるか、それとも入札を終了させ圧縮を行うかということのいずれかを選択する。
- ② 種々の契約方法について各回の入札で定められる価格水準を決定する。
- ③ 各契約方法に適用される圧縮の水準を決定する。
- ④ MMの見解で自己の必要量を誇張したと判断された顧客と必要量を討議する(“discuss requirements”)MMの権利によって、個別企業に適用される圧縮の水準を決定する。
- ⑤ 許容範囲数量の配分に関するその他の方式を決定する。
- ⑥ 補償配送分の数量と時期を決定する。

MMの掌中にある広範かつ大きな自由裁量が及ぼす全体的な影響は、

入札者が入札制度で直面する不確実性を増大させること以外には考えられない。入札者は、購入希望数量を受け入れるべく拘束されていないので、この不確実性は、過剰入札をさらに進行させる恐れがある。加えて、この自由裁量があるゆえに、MMは、当該制度を「管理する」(“manage”)ことによって、人為的な超過需要量の創出を利用して価格上昇を「正当化する」(“justify”)ことも可能である。

2. 6 競売方式の反復：生乳市場均衡

MMの自由裁量の例として、MMが競売方式で過度な反復入札を行う可能性があることを挙げておきたい。MMは、顧客に生乳を配分するうえで、価格によって市場の均衡化を図ることになると明言してきた。

しかしながら、この文脈における「均衡」(“balance”)という意味はいくつかの解釈が可能である。MMが市場を均衡させたと言える意味は二つある。第一は、「需給が一致する」(“supply equals demand”)という明白な意味においてである。第二は、MMが契約方法にふさわしい均衡を保つ必要から生じる結果である。MMは、市場主導型契約と供給主導型契約との均衡を保つ必要性について言及してきた。しかしながら、この言明にはほんのわずかの真実があるのみである。

市場主導型契約(事実上生乳に関するコール・オプションを顧客に対して与える契約)は、供給主導型契約(顧客への生乳に関するコール・オプションをMMに対して与える契約)によって均衡が図られる必要があることは、明白である。しかしながら、第1回入札終了時と第2回入札終了時の場合にもそうであったが、供給主導型契約に基づく数量が市場主導型契約に基づく数量を上回っているならば、MMは、さらに「不均衡」が生じていると主張するように思える。たとえば、MMは、第2回入札の開始となる第1回入札終了時に、均衡供給契約および変動供給契約に関して必要以上に申込み件数があったので、契約方法と数量のこの組合せは釣り合わない

ということを、文書によって主張した。

しかしながら、MM が言及する状況において、MM は、明らかに市場主導型契約を履行することができよう。なぜならば、市場主導型契約に基づく数量が均衡するに十分以上の供給主導型契約に基づく数量が存在するからである。しかし同時にまた、残余の供給主導型契約に基づく数量をもいつも満たすことができる。供給主導型契約の場合、自由裁量を行行使するのは、MM であって顧客ではないからである。予想された不均衡から生じた反復入札は、需給均衡を達成するには不十分であることは言うまでもなく、契約方法を混合する観点から市場を均衡させることは不必要であったかもしれない。そしてこのように、明白な正当性がなく価格を引き上げることに役立ってしまったのである。

2. 7 契約の特定および不公正な契約条件

MM による自由裁量のさらなる行使は、たとえ、生乳販売過程が始まる以前に終了する自由裁量の行使であっても、種々の市場主導型契約方法および供給主導型契約方法を特定化する際に見られる。MM への組織再編に関して提案された計画は、MM が契約条件と取引条件を設定するために、生乳購入者にとって不公正が生じる可能性がある。幾つかの問題点は、以下で説明される。

2. 7. 1 一括化

MM が提出した契約方法および契約に付随する販売条件を検討した結果、我々は、MM が異なる商品を一括化していると確信している。この一括化の影響の一つは、顧客が要求した商品を手に入れるために顧客に必要なとしない商品に対する支払いを強制することが起こりうることである。加えて、この一括化によって、高価格契約における MM の市場力を抑制するであろう効率的な二次的生乳市場が発生することが、阻まれている。そ

の代わりに、あるいはもう一つ考えられることとして、この一括化が価格差別化を促進する可能性がある。

2. 7. 1 a) 生乳と配送の一括化

MM は、顧客が農場の庭先で生乳を受け取り、それによって輸送費を節減することを認めていない。しかし、MM が生乳供給におけるその市場支配力(market power)を配乳分野にまで拡大することが認められる明白な理由はない。さらに、少なくとも二つの結果が導かれる。

- ① 生乳流通において競争が存在した場合に発生するであろうものと比較して、流通費用を最小化するという MM に対する圧力が弱まる。
- ② 顧客が、農場又は MM に直接生乳を受け取りに行くことができないために、効率的な二次的生乳市場が成立しない。これは、新規競争に対する障壁を検討するときに、後に議論される。

2. 7. 1 b) サービスと供給優先の一括化

市場主導型契約は、顧客が必要時(typical and key days)に得る生乳の総量をどの程度変更することができるかという点に関して様々な取引方法に対応できる。このようなフレキシブル・サービス契約は、必要量が短期的に変動する顧客に受け入れられよう。しかしながら、市場主導型契約方法は、市場主導型契約に関して深刻な超過需要が存在しなければ、低価格契約に基づく場合よりも圧縮の可能性が小さいことから利益がある。このような供給優先は、自己の希望生乳数量の入手に高い価値を置く顧客に受け入れられよう。

原則的には、フレキシブル・サービスを求める顧客が必然的に優先供給をも要求する理由はないし、また逆も然りである。しかしながら、MM が提供する契約方法は、フレキシブル・サービスと供給優先の両者を一括し、顧客がそのいずれか一方を希望する場合にも、その両者に対する支払

いを顧客に強制している。たとえば、短期的なフレキシブル・サービスは、公式的又は非公式的な二次市場における顧客間の私的取り決めによって実現されることは可能であろう。あるいはもう一つ考えられる方法として、MM は、顧客の希望に応じて柔軟性と供給優先を別個に提供することも可能であろう。

2. 7. 1 c) 乳脂肪とサービスおよび供給優先の一括化

MM は、三種類の市場主導型契約においてのみ、その生乳の乳脂率を少なくとも 3.5% とすることを指定する。生産元指定契約および供給主導型契約においては、乳脂率はこの水準以下となるであろう。しかしながら、飲用乳乳脂率を 3.5% 以上と定めているのは EC 規則であるので飲用乳生産者は、たとえ市場主導型契約が提供するサービスおよび優先供給の水準を要求しなくとも、市場主導型契約を強制的に受けざるを得ない恐れがある。このように、MM がサービスおよび供給優先を乳脂率と一括に扱うことは、事実上最終用途別価格設定の要素を維持することによって、顧客に対してより高い価格を支払わせる場合も生じさせる。

2. 7. 2 販売拒否

商品の供給を拒否することは、市場支配力の乱用と見なされるであろう。我々は、MM には、「条件が付与されていない」(“unconditional”) 生乳の販売拒否、および MM との競争を阻止する目的で販売を拒否するという暗々裏の脅迫的行動が存在している、と判断している。我々は、まず前者を議論する。次に、競争の発生に対する障壁を議論するときに、後者を議論する。

大部分の市場では、注文が履行されるか否かに関する疑義もなく商品を一定量購入する取り決めを行うことが可能である。最も単純な例では、顧客が、スーパーマーケットに牛乳 1 パイントを買いに行ったとき、スーパー

マーケットはいかなる量の牛乳も確実に販売することには自発的に同意せず、顧客がどれだけの量の牛乳を買うことが出来るのかを決める以前にレジにいかなければならない旨の通知を見るとするならば、それは、極めて奇妙なこととして受け取られるであろう。

MM が定めたサービス契約の指定方法には、「条件が付与されていない生乳」の販売を拒否することが含まれているように思える。とりわけ、MM は、その指定した契約方法において生乳販売の保証を提示していない。プレミアム契約に関してさえも、安定的な供給主導型契約によってプレミアム契約に基づく需要量の均衡が図られないならば、圧縮が実施される危険性がある。他方、圧縮が行なわれない場合であっても、日単位に見るとプレミアム契約であってさえも、日量1000リットル又は日単位基準量6%の過不足、および月量9000リットル又は月単位基準量1%の過不足、という「許容範囲数量」(“Tolerance”)の適用を受ける。

MM が生産されたすべての生乳を無条件に保証することは、農場での生乳生産の不安定性ゆえに不可能であることは明白である。しかしながら、妥当であると予想される最低水準に等しい数量まで供給を保証することに関する契約が提示され得ない理由はない。

供給の確実性に対して強い志向を有する顧客もいるゆえに、そのような契約をMM が拒否するならば、それらの顧客の商業的立場を損うことになりうるであろう。また、それは、顧客に対して、より確実な供給を確保するために高い価格の契約を強制すること、又は許容範囲数量を差し引いてさえも十分な供給量を確保するためにより多量な数量について入札すること、を強制する可能性がある。「条件が付与されていない生乳」の販売を拒否することは、高値入札の問題も深刻化させる恐れがある。顧客が高値入札に引き込まれるのは、まさに支払いによって自己の正確な必要量を確保することができないからである。

生乳供給の無条件保証は、MM を通さずに酪農経営者との直接契約に

よっても得られると反論されるかも知れない。しかしながら、MMは、一定水準又は一定割合の供給を保証するうえで費用上有利となる。なぜならば、個々の農場段階における生産の変動性は、これら全農場の生産総量の変動性を大きく越えているからである。このように生乳販売を拒否することは深刻なことである。その理由は、MMが生乳について大きな市場占有率を有しているので、生乳をMM以外から調達することはさほど容易ではないからである。

2. 8 価格差別化

他の多くの市場においては、一つの財は単一価格で販売される。しかしながら、MMの制度では、本質的に同一の生乳が種々異なる価格で販売される。この価格差別化によって、MMは購入者からさらなる余剰を引き出すことが可能となる。価格差別化の概念は、当該生乳市場を理解することにとって重要であるので、その概念を詳しく検討することにある程度時間を費やすことにする。

独占者が、最大収入を目的として販売を望む固定的な生乳量を有し、下方に傾斜する真の需要曲線に直面している、と仮定しよう。独占者が、同一価格ですべての生産者に対して販売しなければならないとすれば、独占者は、垂直な供給曲線と需要曲線の交点において生乳割当数量に対して生乳独占価格を設定する。我々は、これを独占的割当数量価格 (Monopoly Quota Price, MQP) と呼ぶ。この価格は、MMBとDTFとの間の取引交渉力によって価格が設定されたとき定められた仲裁価格よりも高くなるであろう(我々はこの仲裁価格を $P(\text{MMB})$ と表示する)。仲裁者およびDTFによる生乳独占供給者に対する制約が取り除かれるとき、生乳価格が $P(\text{MMB})$ からMQPまで上昇することは、何ら驚くべきことではない。我々は、実際に、規制された独占者が規制されない独占者にとって代わられたとき、それ以外のいかなる事態が予想され得たかを想像することは困難で

ある、と考える。

しかしながら、いかなる市場においてもそうであるが、財の購入者の大部分は、自己が支払わなければならない価格を上回る価値をその財に対して置くであろう。実際、限界消費者(当該価格で購入するに値すると唯一判断する者)のみ、自己が評価した額を支払う。たとえば、ある店舗が一個20ペンスでリンゴを販売するならば、20ペンスでリンゴを購入する大部分の者が現実にはリンゴをその価格以上に評価していると、我々は予想するであろう。しかしながら、もし仮に、たとえば25ペンス、30ペンスあるいは40ペンスも進んで支払うであろう顧客がいたとしても、すべての購入者は、限界顧客による評価額(20ペンス)をそれでもなお支払うであろう。

価格差別化は、支払い能力のある者に対してより高い価格を設定しつつ需要曲線を上に登っていくことが通例である(これは図3で説明されている)。上述のリンゴ市場においては、限界顧客だけが20ペンス支払い、そして他の顧客が自己の評価額に応じて25ペンス、30ペンスあるいは40ペンス支払う場合のみ、完全な価格差別化が起こるのである。

このようにして、独占者は、顧客が支払う用意のある全額を顧客から引き出すことによって自己の利潤を増加させるのである。基本的生乳価格を P (MMB) から MQP まで引き上げることができることに加えて、もしも価格差別化が可能ならば、MMは、多数の顧客になお高い価格を請求することができる。価格差別化に基づく高い平均価格が、生乳量割当および仲裁者による最終的な価格規制の結果である価格上昇よりも高くなることは、強調する価値があろう。我々は、MMの生乳販売制度において考えられる二つの価格差別化の形態を確認した。それらは「異時的価格差別化」(intertemporal price discrimination) ならびに「自己選別価格差別化」(“self-selection” price discrimination) である。

2. 8. 1 異時的価格差別化

異時的価格差別化とは、期間1に高価格で生産物を販売すること、すなわち期間1において積極的に支払う意思のある顧客に販売し、そしてそれから期間2においてさほど支払う意思のない顧客に低価格で販売することである。この方法によって、独占者は、共通価格で販売しなければならない場合よりも高い平均価格を引き出すことができる。

MMの文書「ミルク・マークからの生乳購入：販売過程」では、提示過程(Offer Process)すなわち段階5を説明することにおいて「第4段階終了時でいかなる生乳も万一売れ残るならば、さらに入札を実施する可能性があり、…そして、我々は契約条件を変更する可能性がある」と明記されている。この条項は、MMが第4段階において高価格で生乳を販売し、それから徐々に価格を引き下げていくという、異時的価格差別化を行うことを認めている。これは、通常の競争的な入札制度において発生するものとは、明らかに異なる。通常の入札制度では、「売れ残りの生乳」が存在することは供給超過を意味し、それゆえ、市場で生乳を売りつくすためにすべての生乳価格を引き下げなければならないという必要を指し示すものとなる。

2. 8. 2 契約方法の特定による価格差別化

MMが提示した契約方法の特定によって、MMが顧客に彼らの契約方法に対する評価を明らかにさせることが可能となり、MMは、それによって高い評価の契約から高い価格を引き出すことができる。MMは、プレミア契約から始まる種々の契約を特定し、高価格契約が一部分であれ全部であれ購入希望数量を満たす可能性が大きいことを示すことによって、それを高く評価する顧客が高い契約価格で入札することを誘い出すことを含む「自己選別」価格差別化を実行することができるかもしれない。さらに、購入希望数量圧縮に対する不安は、誇張された数量の入札のためにそれ自

体増大し、顧客を高価格契約に振り向ける恐れがある。

3. MM方式から生じる結果

第2章において、我々はMM方式の種々の特徴を分析した。第3章では、この分析に基づいて、MM方式がもたらした諸結果の評価を試みる。まず、我々は、MM方式が消費者および生乳購入者にとって不公正になる恐れがある点を検討する。次に、MM方式は効率的な競争の発生を容認しないのではないかという問題を検討する。

3. 1 消費者および購入者に対する不公正

MMが仲裁価格水準から独占的割当数量価格(MQP)にまで生乳価格を引き上げる自由裁量を利用する以上に、新しい生乳販売方式に関する最も基本的な問題点は、契約方法の相互作用および供給割当の危険性から生じていることである。実際上は、一度供給割当の可能性が明らかになると、「プレミアムを支払うならば、供給割当に保険を部分的にかけてあげましょう」と、MMは言明することができる。購入希望数量の圧縮は、高価格契約の場合よりも低価格契約の場合の方が実施される可能性が高い。なぜならば、契約の均衡を図ろうとする際は、最高価格契約から始めて順に下げていくからである。そして、その圧縮の脅迫は、生乳供給を受けないことから真剣に危険回避を図りたいと考える購入者に対して、やむなく市場主導型契約に転換することによって高価格の支払いを申し出させるのである。このことによって、MMは、評価に応じて顧客間で価格差別化を行うことができる。このようにして、圧縮の危険性は高値入札によってそれ自体より悪化するので、高値入札は価格差別化を容易にする。

MMは、できるだけ多くの買い手を独占的割当数量価格(MQP)で締結する高価格契約に振り向けるような方法でこの方式が運用されることに、大変満足しているように思える。これが主に起こるのは、購入希望数量を

誇張するという、この方式に内在する誘因に基づく。それは、需要水準が真の需要量よりも高くなる印象を与え、入札が反復されたとき、生乳購入者が生乳をより高い価格で買い換えることを促すのである。

事実、MM は、暗黙のうちに購入者にこのことを行わせるように促している(たとえば、顧客となる見込みがある者に対する MM の1994年8月3日付文書において、MM は、「仮に生乳の配分が第2回入札の需要に基づいて行われたとしたならば、均衡化供給契約に対する生乳配分量は全くなかったであろうし、変動供給契約に対して相当な圧縮が行われたであろう」と述べている)。

3. 2 競争の発生に対する妨害

MM が生乳輸送において競争を許すことを拒否し続けていることは、明白である。MM は、乳業者と酪農経営者が直接契約に署名することを防止あるいは妨害する恐れのある行動をもっている。結局、MM は、現物市場(spot market)を小規模な状態に置き、二次取引を防止することを目指しているように思える。

3. 2. 1 脅迫的販売拒否と参入妨害

MM の「購入希望数量圧縮に関する最新情報」第1項(I)では、「すべての顧客を公平に扱うことを保証するために、もし、MM の見解では、顧客の MM に対する最初あるいは最後の購入希望数量表明が、MM 以外で購入された数量に対する MM の評価と共に考慮されたとき、妥当な許容範囲を越えて拡大したならば、MM は関係企業とその購入希望数量表明を討議する権利を保持し、その購入希望数量が調整される可能性がある」と明記されている。

この条項は、MM 以外の供給元に生乳を注文する顧客および生乳を再

販しようとすると考えられる顧客の両者に対して差別化を行う脅迫である、と解釈することができよう。販売を部分的に拒否するというこの脅迫的行動は、顧客が供給をMM以外で確保することを阻止し、そのためにMMとの競争の発生を抑える効果を有する。この脅迫は、二次市場出現を抑止する効果も有している。ある企業が今年度生乳を販売しているように見られるならば、当該企業は、このことが翌年度において購入希望数量について「討議すること」および可能な「調整を行うこと」を正当化するために利用される、ということをおそれるかも知れない。二次市場を阻止することは、MMの支配的地位を維持することに寄与する可能性がある。

いずれにしても、顧客がMM以外で購入する生乳量は、その顧客の要求量を供給するうえでのMMの費用を決定する際に重要な要因とはならないので、そのような代替的な購入量が存在するか又は存在しないかということにMM自体の行動を結びつけることは、経済効率性の観点から見れば、正当性を欠いているように思える行動形態である。したがって、一見したところでは、それは、市場での競争を弱体化させたいという願望で動機付けられた乱用的な行為であるように思われる。

3. 2. 2 流通および二次取引における競争の抑制

もし、顧客間での生乳取引を可能にする生乳の二次市場が存在したならば、生乳処理加工業者に対する(いかなる価格での)いかなる生乳配分も、効率的な配分となるであろう。配分が一度行われると、低い評価をする者から高い評価をする者に転売されることになる強い誘因がある(但し、MMの生乳輸送上の独占的地位が効率的な再販市場を阻害する働きをもっていることを想起する必要がある)。現物市場も二次市場として機能することができるであろう。

しかし、現在では、MMは、この現物市場を弱体のまま(生乳市場の約3%)に維持することを狙っている。そして、いずれにしても、残余乳

契約の存在を考慮すれば、現物市場に事実上の価格の底がある。このことは、保証された生乳又は「条件が付与されない」生乳の供給において、競争が発展することを阻害することに資する。たとえば、顧客 A が MM から生乳の配分を受けたけれども、顧客 A は、当該生乳を顧客 B に対して販売したいと決断している、と仮定しよう。そのとき、顧客 A は、MM から自己の敷地までの輸送費を支払わなければならないうえに、再度顧客 B までの輸送費を支払わなければならない。しかるに、個人的な生乳輸送が可能ならば、当該生乳は、MM から直接に顧客 B に対して輸送されることができるであろう。企業が購入希望数量の圧縮を受けたときでさえも、MM は、もしそうすることによって輸送費が上昇するならば、同一企業集団内部の代替敷地に輸送することを辞退する権利を保持する。

また、次のことも注目すべきである。もし、MM が流通を管理している場合には、MM は、外部関係者が事実であるか否かを確認することもないままに、流通費用の節減は顧客 A から顧客 B への輸送によって逆の影響を受ける、と主張することもできる。さらに、たとえ MM の輸送費用が紛れもなく引き上げられたとしても、顧客 B の生乳に対する評価と顧客 A の生乳に対する評価との格差が MM の輸送費の増加分を上回っているならば、MM が費用増加分を負担することを拒否する恐れがあるけれども、当該生乳が顧客 B に配分されることは、なお効率的でありうる。この二重輸送費によって、生乳の二次取引の発生が抑制される可能性があり、したがって、とりわけ生乳不足を回避したいという強い願望を有する顧客に対して生乳販売を行う際に、MM の生乳市場における強力な立場が保護されうるのである。

4. 要約と結論

MM の生乳入札方式は、他の入札方式や競売方式では見られない幾つかの特徴を示している。

- ① 競争市場の場合とは異なり、需給均衡が価格のみによって達成されずに、むしろ価格の組合せおよび数量割当配分によって達成される。
- ② MM には、生乳供給量を顧客に配分する正確な方法を変更できる相当な自由裁量がある。たとえば、それは、価格調整と購入希望数量圧縮の組合せを選択することによって行われる。

その結果として、買い手が需要量を誇張する誘因を生み出し、かつ MM に対して一般的な入札制度で生じると予想されうる水準よりも価格を引き上げる能力と口実を与える一連の取り決めが存在するのである。

さらに、当該制度に基づいた MM が利用できる自由裁量権限は、MM に市場での競争を制限する能力を与えている。

MM の生乳入札方式の特徴、ならびにその特徴の偏りおよびそれがもたらす結果は、その規定自体が複雑であるにもかかわらず、比較的目に見えるものである。このように、結果を正確に予想することはいつも困難であるけれども、MM の規定は、通常の競争に基づく成果を導くものではなく、そして競争に基づく成果からの大きな逸脱は、当然予想されてしかるべきであったことは明らかである。

(Mark Williams and George Yarrow, *An Economic Analysis of the Milk Marke System*, E.B.P.R.Ltd., 11th September, 1994)

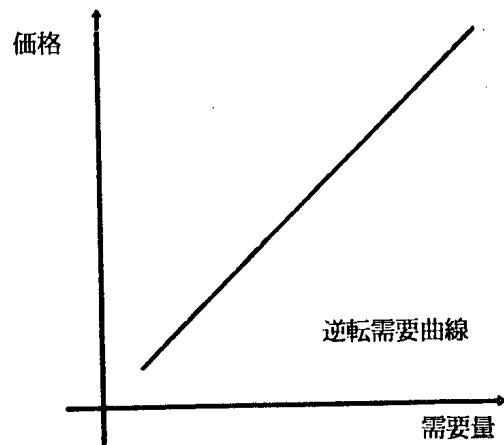
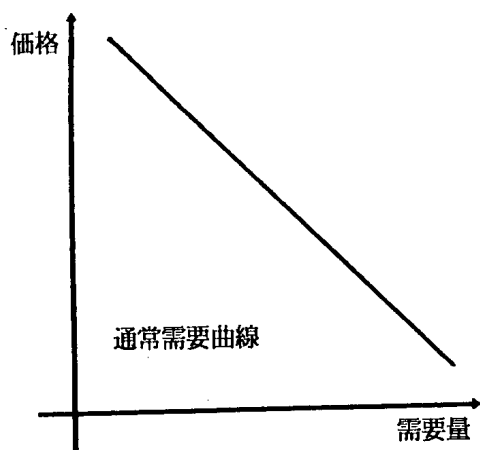


図 1

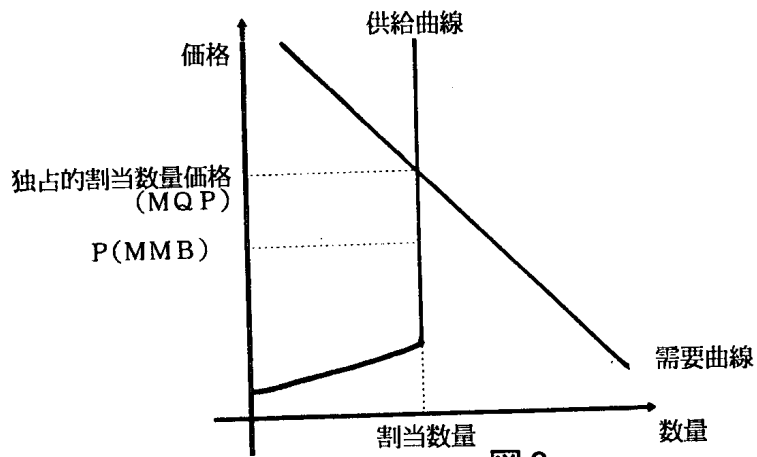


図 2

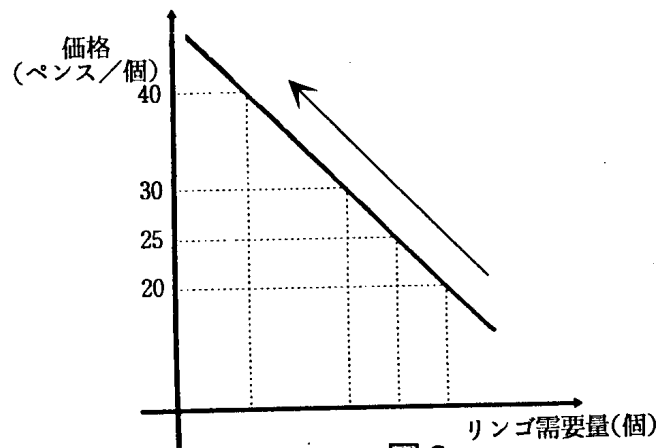


図 3

〔付記〕

拙訳を完成するまでに、幾人かの方々のお力を拝借した。吉村龍助氏（財団法人競馬国際交流協会常務理事）には、原資料の入手にご尽力いただいた。尾野治彦先生（北海道武蔵女子短期大学助教授）からは、訳出上のご教示を賜り、小林康平先生（九州大学農学部教授）ならびに長尾輝彦先生（北海道大学文学部教授）には、草稿を丹念に閲読していただき、多くの修正すべき箇所を示唆いただいた。お陰で、訳者の能力以上の翻訳となった。また、清書に際しては、鳴海栄二氏（札幌大谷短期大学事務局庶務係）に大へんお世話になった。記して厚く感謝申し上げる次第である。