

反トラスト政策における広告

——プロクター・アンド・ギャンブル事件にみる広告の役割——

師 俊 紀

一、はじめに

今日、新聞、テレビなどのマス・メディアを通じて広告が盛んに行なわれている。⁽¹⁾これらの広告には製品の情報を消費者に伝達する機能とともに、消費者を誘引して自己の製品を購入させようと説得する機能があり、これらの機能は同時に作用しているといわれている。⁽²⁾

今日の寡占経済下では広告などを軸とした非価格競争が激化している。この場合、広告は自社製品を他社製品とできるだけ区別し、自社製品の優位性を強調し、消費者を自社製品に誘引しようとする説得的な性格を強めることになる。⁽³⁾消費者の説得を目的とした広告を大量にそして反復的に行なうことにより、製品差別化を進めることができる。⁽⁴⁾ 広告を利用して消費者の選好を獲得し製品差別化が強化されると、市場への参入が困難になりさら

反トラスト政策における広告

反トラスト政策における広告

には独占化がもたらされることになろう。⁽⁵⁾

ここで、合衆国における反トラスト政策は競争の用具または独占の武器としての広告、すなわち、競争における広告の役割について関心を有しているといえよう。⁽⁶⁾ある産業において反トラスト法上違法とされる市場構造、市場行動を生じさせる要因の一つが広告である場合、反トラスト問題が生じてくるのである。⁽⁷⁾本稿では大量広告が独占化をもたらすことになるとしてクレイトン法第七条に違反するとされたプロクター・アンド・ギャンブル社とクロロックス社の合併事件をとりあげ、連邦取引委員会の審決を批判すると共に、反トラスト政策と広告について概観せんとするものである。

- (1) 電通編『電通広告年鑑・昭和五十二年版』電通 昭和五二年。
- (2) J. F. Pickering, *Industrial Structure & Market Conduct* (Martin Robertson, London, 1974), pp. 214—216.
- (3) 正田彬・実方謙一編『独占禁止法を学ぶ』有斐閣 昭和五十一年 二二五頁。
- (4) J. S. Bain, *Barriers to New Competition* (Harvard Univ. Pr., Mass., 1971), pp. 114—143, pp. 263—317.
- (5) 大量の広告は市場集中を促進し、価格競争を排除し、新規参入に対する障壁を構築することにより、競争崩壊の原因をなすものと考えられている。藤本保大『非価格競争の理論』東洋経済新報社 昭和四六年 四五頁。
- (6) G. H. Weil, *Advertising, Competition and Antitrust Laws: The Challenge to Traditional Legal Concepts*, 26 ABA Sec. of Antitrust Law, 198—200 (1964).
- (7) R. B. Tennant, *Advertising, Competition and Antitrust Laws: An Economist's View*, 26 ABA Sec. of Antitrust Law, 168, 169—170 (1964).

二、プロクター・アンド・ギャンブル社——クロロックス社合併事件

本合併事件は一九五七年にプロクター・アンド・ギャンブル社がクロロックス社を取得した事件である。連邦取引委員会での長期間の審判の後に、この合併はクレイトン法第七条に違反すると審決された。⁽¹⁾ プロクター社は審決を不満として控訴し、控訴審では連邦取引委員会審決が覆された。しかし、一九六七年に至り最高裁は連邦取引委員会審決を全面的に認める判決を下した。⁽²⁾

(一) 事件の背景

プロクター社は石鹼、箱入洗剤、クレンザーなどの低価格で売上高の大きな製品を生産・販売しており、販路は雑貨店やスーパーマーケットである。同社は合併当時、売上高が一〇億ドルを超え、資産は五億ドル余であり、上位五〇社に入る大企業であった。また同社は合衆国で最大の広告主であり、テレビ広告を主にして、年間八、〇〇〇万ドルを広告に投下していた。⁽³⁾

一方、クロロックス社は家庭用漂白液を生産・販売しており、年間売上高は四、〇〇〇万ドル、資産は一、二〇〇万ドルで、プロクター社に比べて小規模な企業であった。家庭用漂白液もプロクター社の製品と同様の販路で販売されていた。⁽⁴⁾

漂白液を製造するには次亜塩素酸ナトリウムを他の業者から購入するかまたは自家生産するかして、その水溶液をビン詰——半ガロンまたは一ガロン——すればよいのである。⁽⁵⁾ 製造に必要な原料、設備は比較的安価であり、人手もあまり必要でなく、製造に関する特許、製法上の秘密は存在しない。⁽⁶⁾

反トラスト政策における広告

反トラスト政策における広告

このように製造が比較的容易であるので、製造業者は多数存在している。しかし、漂白液は重量があるために輸送コストが高いが、価格が低いために、製造地点から三〇〇マイル以内の地域でしか販売できない。したがって、それぞれの業者の市場は限られている。⁽⁷⁾

クロロックス社は全国に一三の工場を有し、全国的に販売している唯一の企業であり、合併時の市場シェアは四八・八%であった。クロロックス社の主要な競争者であるピューレックス社のシェアは一五・七%、さらに上位六社合わせて約八〇%のシェアを占めていた。⁽⁸⁾そして、約二〇〇の小規模業者が残り二〇%のシェアを占めていた。⁽⁹⁾

つぎに、家庭用漂白液のマーケティングでは広告、販売促進活動が重要な役割を果たしている、と連邦取引委員会は指摘している。⁽¹⁰⁾一九五七年に同社は総売上高の一〇%を広告に支出していた。⁽¹¹⁾そして、大量の広告によりクロロックス社の製品は全国の消費者に広く知られるようになり、絶大な消費者の選好を確立していた。⁽¹²⁾

先にみたように、クロロックス社は市場の約半分のシェアを占めており、強力な競争者が存在しないために産業内で活発な競争に直面しなかったこと、⁽¹³⁾加えて、大量の広告により絶大な消費者選好を獲得していたために、クロロックス社の製品は他の業者の製品と品質があまり変らないにもかかわらず、同社は自社製品に他業者よりも高い価格をつけて販売することができた。⁽¹⁴⁾

また、約五〇%の市場シェアを有するクロロックス社は次の如く新規参入に対する障壁を築いていると指摘されている。「漂白液産業に参入を企図する企業は参入当初からいくつかの地域にまたがる規模で操業し広告しなければならず、参入するには多額の広告投資が必要とされるのである」と。⁽¹⁵⁾

そのうえ、ある地域市場への参入に成功したとしても、市場支配力を背景にしたクロロックス社の反撃を受け、市場から追い出されてしまふこともある⁽¹⁶⁾。このように、クロロックス社は市場への攻撃に対して受身の態度にはなかつたといわれている。

プロクター社と合併する以前から、クロロックス社自体が新規参入に対する障害となっており、さらには漂白液産業における既存の競争企業の成長に対する障害となつて活発な競争を妨げていたのである。⁽¹⁷⁾

以上のように、家庭用漂白液産業は集中度が高く、新規参入の道が閉ざされており、有効競争的とはいへない状態にあつたのである。⁽¹⁸⁾

- (1) In the Matter of the Procter & Gamble Company, 63 F. T. C., 1465 (1963).
- (2) F. T. C. v. Procter & Gamble Co., 18 L. Ed. 2d., 303 (1967).
- (3) 63 F. T. C. at 1484—1485.
- (4) *Id.* at 1486—1487.
- (5) J. L. Peterman, *The Clorox Case and the Television Rate Structure*, 11 J. L. & Econ., 321, 323 (1968).
- (6) 63 F. T. C. at 1537.
- (7) *Ibid.*
- (8)

クロロックス社の全国の市場シェアは四八・八％であつたが、地域的にそのシェアをみることにより同社の地位はさらに明確になる。クロロックス社の主な競争者はニュー・イングランド、ニュー・ヨーク圏及び中部大西洋諸州で事業活動を行つておらず、これらの地域における家庭用漂白液売上高に占めるクロロックス社のシェアは、それぞれ、五六％、六四％、七二％であつた。競争者が活発に活動している地域でも同社の占めるシェアはかなりの

反トラスト政策における広告

反トラスト政策における広告

ものであった。*Id.* at 1538.

- (9) 約二二五の業者が近隣の雑貨店、スーパーマーケットに製品を卸している。これらの業者の他に「車庫」あるいは「屋根裏」業者と呼ばれる零細業者が多数存在している。Peterman, *Supra* note (5), p. 323.
- (10) 63 F. T. C. at 1538—1539.
- (11) 一九五七年にクロロックス社は新聞広告に一七五万ドル、雑誌広告に二五万八千ドル、テレビ広告に一一五万ドルを支出した。*Id.* at 1539.
- (12) *Id.* at 1562.
- (13) 市場シェアと資金力の点から、ビューレックス社以外の企業はクロロックス社の競争相手ではなかった。しかし、ビューレックス社も全国市場の半分でしか活動していなかったのである。*Ibid.*
- (14) *Id.* at 1538.
- (15) *Id.* at 1562.
- (16) クロロックス社が五〇%のシェアを占めていたペンシルヴェニア州 Erie 地区にビューレックス社が参入を試みた。数週間のマーケティング活動の後、同社は三〇%のシェアを獲得した。これに対してクロロックス社は強力な広告・販売促進活動で対抗し、その結果シェアを回復し、ビューレックス社のシェアは七%に下落した。*Id.* at 1539—1540.
- (17) *Id.* at 1563
- (18) *Ibid.*

(二) 連邦取引委員会審決の概要(1)

既述の如く、漂白液産業は集中度の高い寡占市場であり有効競争的とはいえない難い状態にあった。このような産

業において市場支配的な地位にあるクロロックス社が、上位五〇社に入る大企業でありアメリカでも最大の広告主であるプロクター社と合併することが、クレイトン法に違反するとされたのである。⁽¹⁾合併を規制するクレイトン法第七条は競争を実質的に減殺するおそれのある、または独占を形成することとなる合併を違法として、⁽²⁾が、果たしてプロクター社とクロロックス社の合併は家庭用漂白液市場における競争を実質的に減殺し、あるいは独占を形成することになるのであろうか。⁽³⁾

一九五七年の合併時にクロロックス社の市場シェアは四八・八％であったが、合併後の一九六一年には五一・五％に上昇した。⁽⁴⁾しかし、連邦取引委員会では合併後市場シェアが上昇したことを必ずしも重視しなかった。⁽⁵⁾この合併事件は従来の水平的あるいは垂直的な合併とは異なる形態の合併、すなわち、異業種企業間のコングロメリット合併であるので、市場構造に直接的な変化をもたらさないからである。従って、関連市場に及ぼすであろう反競争的効果を推量しなければならないのである。⁽⁶⁾

そこで、この合併がクレイトン法第七条に違反することを示すために、連邦取引委員会は次の五つの要因を考慮した。⁽⁷⁾

- (1) 合併によりクロロックス社の潜在的競争者としてのプロクター社が存在しなくなること。
- (2) 他の市場におけるプロクター社の地位。
- (3) 合併時の漂白液産業における過度の集中、そしてクロロックス社の市場支配的地位。
- (4) プロクター社と漂白液産業のうち最大企業との規模、力の格差。
- (5) 合併によりもたらされる経済性の性質。

反トラスト政策における広告

反トラスト政策における広告

(1)合併によりクロロックス社の潜在的競争者であるプロクター社は存在しなくなった。連邦取引委員会の審決意見によれば、プロクター社は漂白液産業に参入する可能性の最もある企業の一つであった。そして、同社は事実上参入が予想される唯一の企業であった。⁽⁸⁾ そのために、プロクター社は漂白液産業に対する競争上の圧力となっていたが、合併によりそれが失なわれてしまったのである。さらに、プロクター社の参入の脅威が除去されてしまったために、漂白液産業において競争的な価格付けを確保しようとする要因もなくなってしまったのである⁽⁹⁾。したがって、プロクター社の潜在的な競争上の影響がもはや存在しないために、当該合併は漂白液産業における競争を実質的に減殺することになるのである。⁽¹⁰⁾

(2)他市場においてプロクター社の有する市場支配力は、合併が漂白液市場の競争に及ぼす影響を評価する要因の一つである。⁽¹¹⁾ この要因は漂白液企業が競争者としてのプロクター社に示す心理的な反応に関連するものである。漂白液企業はプロクター社を、同社は既に他の市場で支配力を有しており、支配力を漂白液市場にも及ぼす可能性があることから、強力な企業とみなしている。そのために、プロクター社の競争力は漂白液企業にとっては一層強力なものとして災の元となるものとうつる。⁽¹²⁾ プロクター社という強力な企業に敗れて競争を挑もうとする漂白液企業は存在しなくなるであろうために、漂白液市場における競争は排除されてしまうのである。⁽¹³⁾

(3)先にみたように、漂白液産業は集中度の高い寡占的市場を形成している。クロロックス社を取得しプロクター社が漂白液メーカーとして参入しても、その市場に対して直接的な変化は生じさせないであろう。しかし、漂白液産業において生じるかもしれない非集中化の動きの可能性は排除されてしまう。⁽¹⁴⁾ 参入障壁は既に高いが、参入を企図する企業がクロロックス社ではなくプロクター社と競争しなければならぬために、参入障壁はさら

に高められてしまつたことになる。⁽¹⁵⁾

- (1) D. T. Armentano, *The Myths of Antitrust* (Arlington House, N. Y., 1972), p. 260.
- (2) OECD編・公正取引委員会事務局訳編『海外主要国の独占禁止法』商事法務研究会 昭和四五年 六一頁。
- (3) この合併において、製品市場は家庭用漂白液市場であり、関連市場は合衆国全土に及ぶ。Procter & Gamble Co., 63 F. T. C., 1560—1561.
- (4) *Id.* at 1583.
- (5) 市場シェアが上昇したのは合併が原因であるのか、他の要因によるものか明らかではない。市場シェアの数字は、合併時における市場構造についての確固たる証拠に基づいた違法であるとの結論を確認するものにはすぎない。*Id.* at 1583.
- (6) コンプロマリット合併の場合には、水平的合併のように競争者の数を減少させたり、あるいは垂直的合併のように競争者を締め出すという直接の反競争的效果がないことから、その合併によりもたらされる反競争的效果を分析すべきとされている。経済法学会編『独占禁止法講座I』商事法務研究会 昭和四九年 三二六頁。
- (7) 63 F. T. C. at 1571. この合併事件で生じた主な変化はプロクター社がクロロックス社を取得したことである。プロクター社は大規模企業であるので、合併により生じる問題は二つの企業間の規模の相違に基づくものである。そしてこれらの問題は広告を行なう場合の便宜にも基づいてゐる。J. L. Peterman, *The Clorox Case and the Television Rate Structures*, 11 J. L. & Econ., 321, 333 (1968).
- (8) 63 F. T. C. at 1578. プロクター社は家庭用漂白液と同じく価格が安く売上高の大きな石鹼、洗剤などの様々な家庭用品を生産販売している。さらに、同社はこれまでも新しい種類の製品を導入し、製品の多様化を進めてきた。そして、同社は漂白液市場に参入してもクロロックス社と充分に対抗できる企業の一つであった。*Id.* at 反トラスト政策における広告

反トラスト政策における広告

1577. しかし、プロクター社の調査部門は漂白液産業に参入する最も有利な方法はクロロックス社を買取することであると報告した。 *Id.* at 1541—1542.

(6) *Id.* at 1578. 潜在的競争の影響はなかなかに議論の余地がある。 R. A. Posner, *Antitrust Law* (Univ. of Chicago Pr., Chicago, 1976), p. 119.

(10) 63 F. T. C. at 1578. クレイトーン法第七条のもとで訴訟において政府側が合併の違法性を主張する場合、論拠となる理論の一つが潜在的競争の理論である。 J. C. Narver, *Conglomerate Mergers and Market Competition* (Univ. of Calif. Pr., Calif., 1967), pp. 78—79. (江夏健一・古海志郎訳『コンソリテッド合併と市場競争』東洋経済新報社 昭和四六年 一一五頁) 参照。

(11) 63 F. T. C. at 1579. プロクター社の主な部門は石鹼、洗剤、クレンザーであった。一九五七年に箱入洗剤では全国総売上高の五四・五%を占めており、さらに上位三社で八〇%のシェアを占めた。 *Id.* at 1540.

(12) *Id.* at 1579.

(13) Armentano, *Supra* note (1), p. 263.

(14) 63 F. T. C. at 1575.

(15) *Ibid.*

(三) 連邦取引委員会審決の概要(2)

これまで(1)、(2)、(3)と合併により競争が減殺されることになる論じられたが、プロクター社とクロロックス社の合併によりもたらされる広告コストの節減、そして広告を行なう場合に得られる便宜が、連邦取引委員会の審決意見の中心である。すなわち、「小規模な単一製品しか生産しない企業と大規模で複数の製品を生産する企

業が合併することにより、広告及び販売促進活動、特にテレビ広告において実質的なコスト節減及びその他の便宜が実現される」のである。⁽¹⁾

広告コストの節減については、ネットワーク・テレビ広告料金が年間に二五―三〇%割引かれるようになる。

同様に、新聞、雑誌、ラジオの広告でも料金割引が得られた。⁽²⁾合併前にクロロックス社はテレビ広告に一一五万

ドル支出していたが料金が割引かれることはなかった。これに対してプロクター社のテレビ広告及びその他のメディア広告で最高率の割引がなされていた。⁽³⁾そして、「合併によりクロロックス社はプロクター社の一部門とな

ったために、合併前にクロロックス社がテレビ広告に支出した額と同額であっても、ネットワーク・テレビ広告で少なくとも三三・三%の割引が得られる」⁽⁴⁾ようになったという。このように広告料金の割引が受けられるようになったが、プロクター社のような大規模で複数製品を生産・販売する企業は広告についてさらに別の便宜も得られる。

プロクター社は豊富な資金を有しているために、ネットワーク・テレビ広告を最も有利な時間帯にすることができたし、視聴者により強く訴えかけるために、番組のスポンサーとなつて番組中で広告することもできた。⁽⁵⁾合併前のクロロックス社の広告予算ではネットワーク・テレビ番組のスポンサーとなることができなかったのである。しかし、合併によりプロクター社の一部門となったために、他の製品とともに番組中でクロロックス・ブランドの広告ができるようになった。⁽⁶⁾このようにして、クロロックス・ブランドをさらに広範囲の消費者に知らせることが可能となったのである。

合併により得られるネットワーク・テレビ広告の便宜にはさらに次のものがある。プロクター社のような「複

反トラスト政策における広告

数製品の全国的規模の広告主は一つのコマーションル時間内に、合衆国の異なる地域でそれぞれ別の製品の広告を「⁽⁷⁾」ができるのである。そこで、「クロロックスが特に強力な競争に直面している地域で、プロクター社がクロロックスに対して広告による援助が必要であると判断した場合、その地域でクロロックスの広告をするほか⁽⁸⁾」、他の地域ではプロクター社の他の製品の広告をすることもできる。これはクロロックス社が合併により得られるネットワーク・テレビ広告の便宜である。このような便宜は他のメディアでのプロクター社の製品とのジョイント広告においても得られ、そのためかなりのコスト節減が可能であった⁽⁹⁾。プロクター社とクロロックス社は密接に関連した補完的な製品を生産・販売していたために、合併により広告以外の販売促進活動も統合されることになる⁽¹⁰⁾と、広告の場合と同じ便宜が得られるのである。

プロクター社は雑貨店、スーパーマーケットを通して販売される石鹼、箱入洗剤などを生産している主要な企業であるために、小売店でクロロックス製品を陳列棚に並べる際に有利な取扱をするように、あるいは便宜をはかるように小売店に圧力をかけることができる⁽¹¹⁾。このように、合併は「クロロックス社の漂白液小売業者との取引上の地位を強化する⁽¹²⁾」のである。

加えて、漂白液産業では、広告と販売促進活動を別にしても、資金力が競争力の強化に役立つ。小売店で自社製品が有利な取扱を受けるために、小売店がより大なる利潤を獲得できるような特別価格を提供するのである⁽¹³⁾。

「このような価格付けをしばしばして有効的に行なうためには、企業は十分な資金を有していなければならぬ⁽¹⁴⁾」からである。

さらに、プロクター社は複数の製品を生産・販売しているために、単一製品だけを生産している企業と競争す

る場合、「計画的な値引」⁽¹⁵⁾をすることもできる。同時に、地域的な値引は、十分な資金をもたない小規模な単一製品メーカーをしてプロクター社と対抗できなくさせることになる。⁽¹⁶⁾

以上みたように、プロクター社とクロロックス社の合併は広告、販売促進活動においてコスト節減を実現し、プロクター社のもつ豊富な資金力を背景にして価格設定に伸縮性を与えるために、クロロックスがこれまでに有していた市場支配力をさらに強力なものとする。

つぎに、「この合併は漂白液産業における企業の数、規模に直接影響を及ぼさないまでも、市場構造要因のうちの新規参入の条件には直接的な影響を与えている」⁽¹⁷⁾。合併により、プロクター社はクロロックスの広告予算を増額でき、またクロロックスの広告を行なう場合に料金割引が受けられるようになったために、他の漂白液企業を凌ぐ広告・販売促進活動が可能となり、既に確立しているクロロックス・ブランドに対する絶大な消費者の選好を従来以上に獲得でき、総じて合併以前にもまして新規参入を困難にするのである。⁽¹⁸⁾

さらに、「漂白液産業における操業規模は、豊富な資金をもってプロクター社と同程度の規模でなければ充分対抗できない程に、増大してしまう」⁽¹⁹⁾。つまり、プロクター社とクロロックス社の合併は、漂白液産業の参入障壁を高め、他の小規模な競争者を圧倒し、産业内の有効競争を排除することにより、クロロックスの市場支配力をさらに強めることになる。⁽²⁰⁾

最後に、合併によりもたらされる経済性⁽²¹⁾については、さきにもたように、合併で実現されるコスト節減は競争を促進するものでなく参入障壁を高め、製品差別化を進め、競争を阻害するものでしかないのである。⁽²²⁾

(一) The Procter & Gamble Co, 63 F. T. C. at 1563.

反トラスト政策における広告

反トラスト政策における広告

- (2) *Ibid.*
- (3) たとえば、最高率の割引を得るには、CBS、NBC系の夜の時間帯では最低三〇〇万ドルを支出しなければならぬ。 *Id.* at 1564.
- (4) *Ibid.*
- (5) 製品を強く視聴者に訴えかけるには、番組と番組の間のステーションブレイクで広告するよりも番組中のコマーションが効果的である。というのは、ステーションブレイクの間には視聴者はテレビの前を離れたり、他の局へとチャンネルを切換えることが多いからである。 *Ibid.*
- (6) *Id.* at 1564—1565.
- (7) *Id.* at 1565.
- (8) *Ibid.*
- (9) 婦人雑誌、家庭雑誌の広告では、それぞれ、最高で一二%、一七%の割引がなされるが、合併以前、クロロックス社はテレビと同様割引が受けられるほどの広告支出額ではなかった。 *Ibid.*
- (10) *Id.* at 1572.
- (11) *Id.* at 1566.
- (12) *Ibid.*
- (13) *Ibid.*
- (14) *Id.* at 1567.
- (15) *Ibid.*
- (16) *Ibid.*

(17) *Id.* at 1568.

(18) これまでみたように、大量広告、販売促進活動及びその他の方法による製品差別化に基づいた競争上の優位性が存在している。*Id.*

(19) プロクター社と対抗するために、残りの漂白液企業間で合併の動きが生じるかもしれない。すなわち、この合併は漂

白液産業をビッグ・ビジネス間だけの競争という寡占的市場構造に変形するかもしれないのである。*Id.* at 1573.

(20) *Id.* at 1568—1569.

(21) クレイトン法第七条事件を審理する場合、合併により生じる経済的な効率性及びその他の社会的便益は、それらが活発な競争を促進するのがあるいは妨害するの否か、という視点から考察される。*Id.* at 1580.

(22) このコスト節減により一層強力な広告が可能になるが、このような広告は情報提供の機能を果すというよりも、単に市場のリーダーの地位を強化する働きしかないのである。*Id.* at 1580—1581.

三、広告と参入障壁

既述のように、プロクター社とクロロックス社の合併により一層強力な広告が可能になり、家庭用漂白液産業における参入障壁が高められ、産业内での競争が減殺されることとなるとして、連邦取引委員会は合併をクレイトン法第七条に違反すると審決した。すなわち、クロロックス社は大量の広告を行ない絶大な消費者選好を確立していたために、新規企業がクロロックス社と対抗するには多額の広告費を支出しなければならず、参入が困難であったが、プロクター社との合併により、広告予算の増額が可能になっただけではなく、広告料金割引による広告費節減が実現するために、一層強力な広告が可能となり参入障壁がさらに高められることになるのである。

反トラスト政策における広告

反トラスト政策における広告

以上の議論は、既存の業者は自社製品に対する消費者の嗜好をかなりの程度確立しているために、新規参入者が既存業者と競争して成果をあげるには多額の広告費を投下しなければならず、したがって多額の広告費は参入障壁を築くものと考えられる⁽¹⁾、という議論にもとづいたものである。しかし、多額の広告費にもとづく参入障壁が築かれていたとしても、新規参入者は地方新聞の広告、ラジオ、テレビのスポット・コマーションを集中して行なうことにより、限られた広告予算である地域に参入することも可能であろう⁽²⁾。

ここで、連邦取引委員会の議論は、家庭用漂白液産業への参入企業は合併前はクロロックス社と、合併後はプロクター社と競争することになるために全国的規模で参入しなければならず、非常に多額の広告費が必要になるという仮定にもとづいたものである。しかし、参入障壁が存在していても、市場の外辺に参入しようとする企業を排除するものではないとも論じられている。というのは、既存企業は市場におけるその地位を脅かそうとする正面からの攻撃に対してのみ反撃するものとみられているからである⁽³⁾。そのために、広告が参入障壁を築いている産業に参入し、地方企業として操業を開始し地方的な基盤にたつて、広告費を比較的少額ですませることが可能であり、さらには全国的企業と競争し成功を収めることも不可能ではない⁽⁴⁾。

家庭用漂白液産業で広告が参入障壁を築いているという連邦取引委員会の審決意見は、プロクター社が他の競争者よりも安い料金で広告、特にネットワーク・テレビ広告ができるというものである。広告コストが他企業よりも低い場合、それは企業に競争上の有利さをたもたすことになり、広告予算の限定される既存企業や新規参入者は競争上不利になる⁽⁵⁾。特にネットワーク・テレビ広告の場合、かなりの広告料金割引が受けられるのは多額の広告予算をもつ少数の大企業に限られるのである⁽⁶⁾。そのために、広告が競争の一形態である場合、広告料金割引

はそれらの競争を妨げたり弱めたりする傾向をもつと同時に、新規参入を制限する傾向を有しているといわれている。⁽⁷⁾

しかし、プロクター事件に関連した広告料金率の研究では、プロクター社が他の業者よりも安く広告できたわけでもなく、また、他の小規模な漂白液企業がネットワーク・テレビ広告をする場合も不利なことはなかったと指摘されている。さらには大口の広告主に対する料金割引率は僅かであったともいわれている。⁽⁹⁾

つぎに、連邦取引委員会がプロクター社とクロロックス社の合併を違法とした論拠は、豊富な資金をもつプロクター社の助成を受けてクロロックスの広告予算を増額し、他の漂白液企業を上回る広告活動を行ない、クロロックス・ブランドに対する消費者嗜好をさらに強め、クロロックスの漂白液市場における地位を強化するというものであった。⁽¹⁰⁾ この場合、審決意見では、広告の有効性はその強度と広告費支出額の関数であると指摘されている。⁽¹¹⁾

これに対して実際に広告業務に携わる立場からは次のように反論される。⁽¹²⁾ 広告の効果を考える場合、資金の果す役割はたしかに重要であろう。しかし、豊富な資金があっても最良の、最強そして最も説得力のある広告が得られるわけではない。したがって、広告予算が限られている小規模な広告主は競争上不利な立場にあったとしても、創造性と独自性に富んだ広告をすることにより全産業を覆すこともできるであろう。

さらに、多額の広告費がマーケティングの成功を保証するものではない。つまり、比較的多額の広告費が少額のものに比べて、製品売上量の増大を保証するわけではない。⁽¹³⁾ 広告の有効性は資金力と広告アイデアに基づくものであるが、同時に、広告された製品が消費者に受け入れられるものでなければならぬ。家庭用漂白液の消費

反トラスト政策における広告

者の場合、企業の主張と実際の品質とを繰返し比較する機会を豊富に有しており、品質の劣る製品に大量の広告費を投下しても失敗を招くだけであろう。⁽¹⁴⁾

これまでみたように、広告が参入障壁を築いており、合併により障壁がさらに高められるという連邦取引委員会の議論には多くの異論が唱えられているが、連邦取引委員会として最終審の最高裁においても、家庭用漂白液産業では実際に参入を阻止する価格がつけられていたのかどうかという問題には触れていないのである。⁽¹⁵⁾

多額の広告費が必要であるという資金的な理由から参入が困難となることもあろうが、参入を困難にするそれだけの状態について、その原因が広告にあるのかあるいはその他の要因によるものであるかをみきわめるためには、個々別々の分析が必要となるだろう。⁽¹⁶⁾

- (一) J. Backman, *Advertising and Competition* (五味賢太郎監訳『広告の経済学』誠文堂新光社 昭和四三年 五六頁)。また、広告は参入の機会を提供するものであるとも論じられている。大量の広告コストが製品価格に反映され、他の競争業者の価格よりも高くなる。広告をしない業者はそれだけ広告コストがかからないために、製品価格を安くでき、広告により価格が高い製品から消費者を引かちたゞるがである。N. Kaldor, *The Economic Aspects of Advertising*, 18 Rev. of *Econ. Studies*, 1, 20 (1949—1950). R. A. Posner, *Antitrust: Cases, Economic Notes and other materials* (West Pub., Minn., 1974), p. 497. cf. L. G. Telser, *Advertising and Product and Competition*, 72 *Journal of Political Econ.*, 537, 558(1964). Y. Brozen, *Advertising and Product Differentiation* in H. J. Goldsmith et al ed., *Industrial Concentration: the New Learning* (Little Brown, 1974), pp. 115—132.

- (二) Backman 前掲邦訳書、五八一—五九九頁。F. M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*

(Rand McNally, Chicago, 1970), p.341.

- (3) W.S. Comanor, T.A. Wilson, *Advertising and Market Power* (Harvard Univ. Pr., Mass, 1974), p.42.

- (4) Backman 前掲邦訳書「五九一六〇頁」。

- (5) Note: *Antitrust Implications of Network Television Quantity Advertising Discounts*, 65 Col. L. Rev., 1213, 1238—1239 (1965).

- (6) H.M. Blake, J.A. Blum, *Network Television Rate Practices: A Case Study in the Failure of Social Control of Price Discrimination*, 74 Yale L. J., 1339, 1375 (1965).

- (7) 料金割引はネットワークテレビ広告が欠かせなす産業における健全な競争に対する脅威となっている。 *Supra* note (6) p.1376.

- (8) J.L. Pererman, *The Clorox Case and the Television Rate Structure*, 11 J.L. & Econ., 321, 343—422 (1968).

- (9) D.T. Armentano, *The Myths of Antitrust* (Arlington House, N. Y., 1972), pp. 268—269.

- (10) 異業種企業間の合併であるコンゾロメット合併の違法性を認定する場合の基準として「富の理論」、「潜在的競争の理論」、「互恵取引の理論」がある。プロクター事件は「富の理論」が適用された最初の事件である。「富の理論」は企業規模が既存の企業の規模と比較して巨大である取得企業が、被取得企業を助成する場合、被取得企業は競争上優位に立ち、その結果当該市場における競争が制限されるおそれが生じる。すなわち、現在の競争企業の行動及び将来の参入を考えている企業に対して抑制的影響を与える、という理論である。野木村忠邦「アメリカにおける集中規制」研究会「企業合併の法構造図」『ジュリスト』六四四号 昭和五二年 一〇三頁。

反トラスト政策における広告

反トラスト政策における広告

- (11) The Procter and Gamble Co., 63 F. T. C. at 1572.
- (12) H. M. Schachte, *Advertising, Competition and the Antitrust Laws: The View from the Market Place*, 26 ABA Sec. of Antitrust Law, 160, 163-164 (1964). 同く、*「広告が対外的に資金量を確保する効果を持つが、」* 広告の質の広告が到達する範囲を強度に同じように重要である、と指摘されている。R. B. Tennant, *Advertising, Competition and the Antitrust Laws: An Economist's View*, 26 ABA Sec. of Antitrust Law, 168, 175 (1964).
- (13) Schachte, *Supra* note (12), p. 165.
- (14) Backman 前掲邦訳書、六一頁。
- (15) M. Handler, *Twenty-Five Years of Antitrust vol II* (Mathew Bender, N. Y., 1973), pp. 718-719.
- (16) M. S. Massel, *Competition and Monopoly* (Brookings Institution, Washington, 1972), pp. 199-200.

四、おわりに

以上の如く、プロクター事件において連邦取引委員会は、プロクター社とクロロックス社が合併することにより一層強力な広告が可能となり、そのために家庭用漂白液産業における競争を減殺し、参入障壁を高め新たな競争を阻むこととなるとして、合併はクレイトン法第七条に違反すると審決した。

広告そのものは反トラスト法上違法な競争手段ではないが、広告が反トラスト問題となるのは、ある産業において反トラスト法に抵触するとみなされる市場構造あるいは市場行動を結果として生じさせた主要な要因の一つが広告にある場合である。

しかし、反トラスト政策の枠内では、連邦取引委員会法第五条で規制されている欺瞞的広告を除き、広告に関して十分な意見の一致があるわけではないし、判例的な論拠も確立されてはいない。広告には消費者を納得させ自社製品に引きつけて、市場支配力を生じさせ、さらに強化する機能の他に、むしろ、製品についての正しい情報と知識を広く消費者に伝え競争を一層促進させる機能も認められるのである。

これらの機能は同時に作用しているといわれている。近代経済学が分析の対象とする完全競争的市場経済の論理は、もともとこのような広告の後者の機能を前提しなければなり立ちえないはずである。要はどちらの機能がより強く作用しているかに関わるが、それはそれぞれの産業において異なってくるはずである。本件が違法とされるためには、少なくとも広告の経済的効果に関するいくつかの実証が積み重ねられねばならないであろう。

したがって、広告に対する反トラスト政策を展開させるためには、広告が重要な役割を演じている産業についての経済分析を行ない、それを反トラスト訴訟の場で有効に利用することが必要となるであろう。⁽¹⁾

(1) R. B. Tennant, *Advertising, Competition and the Antitrust Laws: An Economist's View*, 26 ABA Sec. of Antitrust Law, 168 (1964). G. H. Weil, *The Challenge to Traditional Legal Concepts*, 26 ABA Sec. of Antitrust Law, 198 (1964). 参照。

本稿は昭和五十二年度成城大学経済学研究科博士課程における単位修得論文の梗概である。論文作成にあたり多くの有益な御教示を頂いた松坂兵三郎教授に、末筆乍ら記して感謝申し上げる次第である。