

スーパーマーケットに対する競争政策

——英国グロサリー調査管見——*

小林逸太

目次

はじめに

1. 英国競争委員会調査の背景
 2. 英国競争委員会の調査概要
 3. 調査結果の概要と解釈
 4. 競争制限性を減ずるための改善策
- おわりに：わが国の競争政策への示唆

はじめに

本稿の目的は、英国における食料品・雑貨小売業、いわゆるグロサリー小売業に対する同国政府の競争政策を、最近の市場調査の動向に焦点を当てて検討することである。

英国の競争政策は、2000年以降、「1998年競争法」が本格的に施行され、さらに「2002年企業法」によって法制度が整備されるにおよんで、この約10年間は、きわめて活発に展開されており、わが国の競争政策に有益なヒントとなる政策が散見されている。本稿で取り上げる英国の事例についても、グローバル化や業界再編成の波に洗われているわが国の小売業の競争環境を考えると、そこから学ぶべき点は多いものと思われる。

なお、筆者は、本稿と同様の趣旨で、本誌34号において2000年前後の英国の競争政策の検討を行ったが、本稿はその続編とも言うべきものである。

また、今回の競争委員会調査では、「グロサリー小売業 (grocery retailer)」として定義される業態が調査対象となっているが、その品揃えについてはもちろん、事業展開の大規模性やチェーン・オペレーションといった経営方式の特徴からして、この業態を「スーパーマーケット」とほとんど同義と考えている。実際にも、グロサリーのほとんどは、スーパーで販売されているので、こう考えても問題はないであろう。

(図表-1) スーパーに対する競争政策年表 (英国, 2000年以降)

2000年 3月	「1998年競争法」完全施行。
10月	競争委員会, 『スーパーマーケット調査報告書 (Supermarkets:A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom.) (TSC, Com4842) を公表。
2001年12月	スーパー大手4社, 「スーパーマーケット行動規範 (The supermarkets' code of practice)」の遵守を貿易産業大臣に確約。
2003年 6月	「2002年企業法」完全施行。
2004年 2月	公正取引庁, 『スーパーマーケット行動規範 (The supermarkets' code of practice) 調査報告書』を公表。
2005年 3月	公正取引庁, 『スーパーマーケット: 公正取引規約およびその他の競争問題 (Supermarket: The code of practice and other competition issues (OFT783))』を公表。
8月	公正取引庁, 『スーパーマーケット調査報告書 (結論) (OFT807)』を公表。
2006年 5月	公正取引庁より競争委員会に対して全英のグロサリー市場調査を付託。
6月	競争委員会, 『グロサリーの競争阻害性に関する問題項目 (Terms of reference)』を公表。
2007年 1月	競争委員会, 『グロサリー市場調査: 新出検討課題 (Emerging thinking report)』を公表。
10月	競争委員会, 『グロサリー市場調査: 暫定調査結果 (Provisional findings report)』を公表。
2008年 2月	競争委員会, 『グロサリー市場調査: 解決策に関する予備的結論 (Provisional decision on remedies)』を公表。
4月	競争委員会, 『グロサリー市場調査: 最終報告書 (The supply of groceries in the UK market investigation (Final report), Vol. 1: Summary and report, Vol. 2: Appendices. Competition Commission, UK.)』を公表。
5月	競争委員会から公正取引庁への調査報告書の正式提出期限。(5月8日)

出所: OFT および CC の資料をもとに, 筆者作成。

1. 英国競争委員会調査の背景

本稿で取り上げる競争委員会 (CC: Competition Commission) の市場調査は, 英国のグロサリー市場に関する大掛かりで, しかも極めて詳細な調査である。競争委員会が, 公正取引庁 (OFT: Office of Fair Trading) から調査を付託されたのは, 2006年5月初旬。最終報告書が出されたのは, 2008年4月30日であるから, 調査は, まる2年間をかけて行われたわけである。この調査の経緯については, (図表-1) を参照されたい。

同委員会の委員長フリーマン (Peter Freeman) 氏によれば, この間に, 多方面の関係者から700件を超える意見書を受領し, 北アイルランドも含む全英各地で, 81回の聴聞会を実施したというから, 氏の言う通り“exhaustive inquiry” (最終報告・委員長序文) であったことは十分うなずける。

事実, 『英国におけるグロサリー製品の供給に関する市場調査 (The supply of gro-

(図表-2) グローサリー小売業年間売上額（全英市場におけるシェア）（％）

	2002	2003	2004	2005	2006	2007(年)
Tesco	20.2	22.4	23.8	25.4	26.8	27.6
Asda	12.3	12.9	13.3	13.4	13.7	14.1
Sainsbury's	12.8	12.5	12.6	12.8	13.4	13.8
Morrisons	3.8	4.2	10.3	9.6	9.7	9.9
Safeway	8.2	7.8	2.4	0.0	0.0	0.0
Somerfield Chain	2.9	2.8	3.0	3.7	4.1	3.9
M&S	3.3	3.4	3.4	3.5	3.6	3.8
CGL	2.8	3.2	3.0	2.9	2.8	3.8
Waitrose	2.5	2.6	2.8	3.0	3.2	3.3
Iceland	1.7	1.6	1.5	1.4	1.4	1.5
Aldi	0.9	1.0	1.1	1.3	1.4	1.5
Lidl	1.1	1.1	1.0	1.1	1.2	1.3
Netto	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Kwik Save	2.0	1.8	1.6	1.3	0.7	0.0
Others	24.9	22.1	19.6	20.0	17.4	14.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(出所) Verdict, *UK Grocery Retailers 2008*, February 2008. 競争委員会資料。

(注) M&Sと百貨店については、食料品の売上額のみ計上している。2007年は推計値。

ceries in the UK market investigation)』と名づけられた最終報告書をダウンロードしたところ、全2巻からなる構成で、第1巻の報告書本文はA4版で269ページ、第2巻は補論36件と用語解説に当てられており、これを加えれば全体で841ページの大冊となっている²⁾。また、この最終報告書に至るまでに、予備的な結論や新出課題の発見などについての数次にわたるいずれも大部な中間報告書（この種の報告だけで、合計2000ページにも達するとフィナンシャル・タイムズ紙は伝えている。*F.T.* 08・04・30を参照。）の公表とそれに関する関係団体への意見聴取が行われたことを考えると、冗長な報告書で紙の無駄遣いという批判もあるようだが、全体的にはきわめて膨大な作業量を精力的にこなしたものと評価してよいであろう。

調査対象となった市場の規模、関係団体・企業の数、問題および調査項目の広がりなど、すべてにおいて大掛かりで詳細な調査が行われた背景には、いうまでもなく、グローサリー小売業における構造変化がある。この数十年のあいだ、スーパー、専門量販店、コンビニなどの新業態が、生協や百貨店、独立小売店などの旧業態を尻目に急成長し、グローサリー市場に無視できない影響を及ぼしているためである。このように言うと、わが国の小売業の変化と大差ないようであるが、大きく異なるのは、ごく少数の大手スーパーが、英国内のどこにでも進出し、2007年時点で上位4社で65.4%のグローサリー小売市場を占拠していることである。最近の大手企業のシェアについては、(図表-2)を参照されたい。いずれにせよ、この傾向は、小規模小売業の倒産・廃業の問題を伴いながら、すでに1960

小林逸太

年代にははじまっており、現在では、むしろ大手スーパーの市場支配力が緊急の問題になっているとあってよい。とりわけ、業界第一位のTesco (Tesco plc.) が、グロサリーの売上高シェアで全英の27.6%を占め、第二位のセインズベリー (14.1%) を大きく引き離し、郊外にあっては地域独占的な存在になっていることで、同社に対する消費者の目は極めて厳しいものとなっている。最近でも、スーパー業界の価格カルテルをTescoが首謀者となって行っているのではないかとして、OFTの調査を受けている。いずれにせよ、大手スーパーの市場支配力により、グロサリー市場の競争が阻害され、究極的には消費者利益が侵害されているという認識が広範に行きわたっているのである。

2. 英国競争委員会の調査概要

競争委員会の大規模小売業調査は、今回がはじめてではない。1998年には、1年あまりの時間をかけて、大掛かりな調査を行い、2000年11月にスーパーに関する大部な調査報告書を出している³⁾。この調査では、大手スーパーの競争阻害性は一応認識されたものの、それを競争法違反として問題とするまでのことではないと判断し、彼らの行動の監視強化を提言するにとどまった。

しかし、この調査では、問題になっていた納入業者に対するバイイングパワーの行使や内外価格差を生む価格戦略、曖昧な費用構造と高利潤率、出店戦略と土地利用規制など、はじめてのかなり包括的な調査がおこなわれた。調査結果についての利害関係者の反応はさまざまであったが、その後、競争委員会の提言どおり、貿易産業省は、スーパー上位4社に対し、取引に関する「行動規範 (Code of Practice)」を作成し、それを遵守するように確約させており、そうした意味でも、この調査は今回のグロサリー市場調査の前哨戦の様相を呈していたとあってよい。

さて、今回のグロサリー市場調査については、前回同様、スーパーの競争阻害性は一部の地域市場などである程度認められることがあったが、全体としては訴追など強い措置を必要とするまでのことではないと、結論を下している。ただし、後述するように、小売業の新規出店計画には、「競争テスト (Competition Test)」を導入して、その是非を判定すること、用地買収などの土地取引や所有関係については、すべて届出制とすること、オンブズマン制度を導入して、地域市場の競争秩序を監視すること、納入業者の立場を守るため「行動規範」を中規模小売業者まで拡大適用すること、土地取引における競争制限的で不合理な取引契約を廃棄させることなどを提言している。保有店舗の売却や土地保有の規制などの強行手段を行使するまでには至らなかったが、前回の調査よりは、ずっと踏み込んだ提言が行われたことは確かである。

調査結果の具体的な検討に入る前に、ここで今回の調査を競争委員会に付託した際の公正取引庁の「付託理由報告書（OFT845）」⁴⁾と競争委員会による「調査課題に関する声明（Statement of Issues）」⁵⁾を閲読して、問題の争点をより明確にしておきたい。

まず、当初からの問題点としては、以下の4項目が指摘されていた。

- ① 土地利用計画制度やそれに基づくスーパーの出店計画が、競争相手の当該地域市場への進出コストを大幅に引き上げ、そのことが参入障壁を高くしていないか。
- ② 大手スーパーが大量の出店用地を保有しており、そのために競争相手の出店を阻害し、参入障壁を一層高くし、消費者の不利益も生み出していることはないか。
- ③ スーパーが店舗用地を売却する際に、競合関係にある店舗の参入を食い止めるために、各種の競争制限的な契約を結ぶことに固執することはないか。
- ④ 大手スーパーのバイイングパワーは、最近では明らかに強まる傾向にあるが、それを濫用して、地域市場の競合状況に応じて、コスト割れ販売や店舗ごとに意図的な価格差別政策（price flexing）を採用し、競争を歪めてはいないか。

以上の調査課題を見ると、今回の調査では、前回とは異なり、スーパーの出店や用地買収と当該地域の土地利用計画との関係、大まかに言えば、スーパーの店舗立地戦略と地域開発の関係という問題が前面に押し出されていることがわかる。究極的には、それぞれの地域市場で、活発な競争が行われ、消費者がより良質で、より低価格での製品を、幅広い選択肢の中から選択できること、技術革新が間断なく行われていることなどが目指されなければならないのである。

3. 調査結果の概要と解釈

調査結果の概要は、既述のように、大手スーパーの競争阻害性を認めはするものの、全体として、特に緊急で特別な競争回復措置は必要でないという結果に終わった。筆者にとって、この大部な報告書を短時間のうちに、しかも正確に理解することは、困難を極めた作業になるが、以下、主要な争点のみにつき、調査結果を検討することにしたい。なお、以下の小見出し（1）～（4）は、筆者の要約的表現であって、報告書には存在しない。

- （1） グローサリー市場の競争秩序は、スーパーのバイイングパワーによって特に歪められているとは考えられない。

大手スーパー、とりわけテスコは、全般的に納入業者から、かなり低い価格で仕入れていて、通常の卸売業者よりも安く仕入れることさえできるという。しかし、そのことで、グローサリー市場での競争それ自体が弱体化することは、通常はありえない。また、大手

小林逸太

4社への納入価格を低下させているとはいっても、その結果、他のスーパーなどへの納入価格をその分引き上げて売渡しているという事実があれば、そうすることの合理性は証明されなければならない。しかし、専門家の中で「ウォーターベッド効果 (waterbed effect)」と呼ばれるそうした傾向は発見できなかったという。このため、卸売業者の経営が苦境に陥っているという事実も特に認められなかったようである。また、スーパーなどで、一般的に採用されている割引券制度も、それが競争をゆがめている傾向はないようだ判断している。大切なことは、納入業者 (「競争者」) の保護ではなく、消費者の利益 (「競争」) が保護されているかどうかであるとする点で、競争委員会は冷静な判断を下しているといつてよい。

(2) 地域市場での集中度の高さは、競争阻害性が濃く、問題である。

今回の調査で、大きな問題となったのは、地域市場での高集中度である。競争委員会の計算では、大規模スーパーの11~27%が、高度集中地域市場に立地しており、中規模では、10~22%がそれに該当する。この立地では、特に大規模スーパーの利潤率は高く、通常の場合よりも、年間1億5百万~1億2千5百万ポンドの利益の上乗せがあるという。これは、当該地域市場の競争圧力の弱さが、スーパーに値引きを思いとどまらせ、グレイドの低い品質の商品を販売させることから結果する事実だという。こうして、現在のところ、競争の少ない地域市場での高利潤が始まりとなって、それが蓄積され、全国レベルの高利潤へとつながっているとしている。正確な計算は無理だとしながらも、報告書では、0.1%の全国レベルでの価格上昇 (それは、10ポンド分の中味の買物カゴにつき、1ペニーの上昇にあたるという。) が、大手4社のスーパーのグロサリーの買物で、年間8千万ポンドの支出増を消費者に負担させることになるという。

(3) 土地利用計画は、大手スーパーの大規模店舗進出の障害となっているが、中規模以下での進出には、人為的な参入障壁は存在しない。

小売業における参入障壁は、一般的に決して高くはない。経済学の教科書では、参入の容易な独占的競争モデルの見本とさえなっている。しかし、土地利用についての政府規制が厳しければそうはいかない。英国では、わが国と同様に、都市中心部の商業を守るため、大規模な郊外出店を規制しているが、その手段となっているのが、各地域の土地利用計画である。今回の調査では、特に大手スーパーが大規模出店を企画しても、規制のない用地の確保が困難で、それが大きな参入障壁となっていることが判明した。これに対して中規模スーパーにとっては、すでに他のスーパーの所有となっている用地について制限的な契約条項がつけられていたり、排他的な調整項目を守らねばならなかったりして、参入が困

難になっているといわれていた。しかし、今回の調査では、「土地銀行業」(landbanking)といわれるような、未開発の土地を大量に保有して競争相手の進出を邪魔するようなスーパーはなかったという。

(4) 納入業者への無理な要求はサプライチェーンの機能を損なう。

納入業者や卸売業者に対するスーパーのバイイングパワーについては、前回調査と同様に、中心的な調査課題であったが、既述の様に、今回も、競争阻害性は薄いものと判定された。その理由のひとつは、有力メーカーの全国ブランドの食品などについては、それなりの市場支配力を持っているので、たとえばスーパー側からの値引き要求にも、それを相殺するだけの交渉力はメーカーや納入業者側も発揮できることである。問題とされていたのは、スーパーのバイイングパワーで、納入業者だけでなく、製造業者も倒産・撤退などの厳しい状況に立たされているかどうかであった。しかし、今回の調査では、そうした事実は発見できなかったという。

もっとも、報告書では、バイイングパワーの行使によって、納入業者や製造業者に過剰なリスクや不測の費用負担を課すことになる可能性は十分にあり、その点を看過すれば、技術革新や供給能力の改善のための投資額を削減するなどして、サプライチェーンの機能を損ない、垂直的チャネルの成果を低下させ、究極的には、消費者利益を損なうことになることと警告している。この警告が重要なのは、それが、スーパーとの取引で、しばしば契約以前の過去にさかのぼって納入業者に理不尽な取引条件を強要するような慣行を手段としているからである。スーパーからのこうした遡及型調整 (retrospective adjustments) に加えて、先払いという形で、リスク負担を強要されることもあるという。報告書では、こうした取引慣行が普及すると、結局、スーパー側に、リスクを最小化するインセンティブが希薄になると警告している。わが国の大手スーパーのいくつかでは、いまだに納入業者からのリベートに頼っているために、なかなか業務改革やマーチャンダイジングに改革の跡が見られないという。この点は、英国の場合とよく似ている。

4. 競争制限性を減ずるための改善策

競争委員会が、今回の調査を終えて、最終的に打ち出した主な改善策は、おおむね次のとおりである。ただし、詳細な説明を要す点や、必要度の低いと思われる政策の紹介は、紙幅の関係でここでは割愛した。

(1) スーパーの用地保有と競争制限的土地取引契約および届出義務

大手スーパーが保有する土地の契約をめぐることは、潜在的競争者である新規進出店補の
第40号 (2008)

小林逸太

建設を拒否できる条項などを含んだ制限的取引契約が行われており、今回の調査では、高度集中地域市場において、30件にのぼる契約が発見されたという。これらの契約は、今後5年間以内に解約されなければならない、とりわけ、強力な市場支配力を有するスーパーの場合は、上記の規定にかかわらず、すべての土地契約について公正取引庁に届け出ることを義務化すべきであると提言されている。この件については、その実効性を担保するための立法措置も用意されている模様で、かなり踏み込んだ政策提言ということができよう。

(2) 「競争テスト」の導入、届出制および公正取引庁の役割

大規模スーパーは、公正取引庁の求めに応じて、全店舗の売場面積と売上額の正確な数値を届け出ること。同様に、1000平方メートル以上の売場面積のスーパーを買収したときは、例外なく届け出ること。また、当該規模の店舗については、「競争テスト」を適用し、参入後の地域市場競争の程度を予測するとともに、10分のドライブ時間内の市場に大型店舗が少なくとも4店存在すること、または当該市場の売上額の60%以下の売上額を持つ店舗が3店かまたはそれ以下であることなどを、当該テストの合格条件とする⁶⁾。中央、地方の関係機関は執行機関としての公正取引庁と協力体制をとること、公正取引庁は、地方計画機関(LPA: Local Planning Authority) 当局にテスト結果を連絡し、一連の協力体制を打ち立てること。同時に、企業、産業および規制改革省(BERR・旧貿易産業省)は、土地取引に関する従来の規制制度や適用除外制度の改革を行う必要があること、などが提言されている。

一般に、この種の審査基準やその適用範囲などについては、ルールとしての公正さや行政執行の透明性を期待できるか疑問が残ることはもちろんだが、公正取引庁の権限拡大とも受けとられない内容であることは事実であろう。

また、「競争テスト」の導入が、どの程度、スーパーの成長の桎梏となるかについては、利害関係者間で意見の食い違いがあるといわれている。たとえば、テストは、売場面積1000平方メートルの以上の店舗に適用されるため、コンビニエンスストアを展開しているテスコなどの大手スーパーの進出は食い止められない。特に、業界2位のアズダ(Asda Plc.)などは、このテストの執行状況によっては年間の出店数を、これまでの倍とすることができるとさえ言明している。(Financial Times, 2008・2・21)

(3) 行動規範の拡大適用

グロサリー市場における競争制限効果の原因を絶つためには、従来の「スーパーマーケット行動規範(SCOP: Supermarkets' Code of Practice)」を改良して「グロサリー行動規範(GSCOP: Groceries' Code of Practice)」として、年間売上額10億ポンドを超

える中規模スーパーにも適用範囲の拡大を行う。また、この規範の中には、既述の遡及型契約の締結を禁じたり、協定などの取り決めを文書にして残しておくことなどを、盛り込むことが要求されている。わが国では、この種の規制は、「公正取引規約」として、多くの業界で締結をしているものであるが、公正取引委員会に規約を遵守する旨、確約することはない。その意味では、この行動規範の実施効果は、大きいものと思われる。

(4) オンブズマン制度の導入

ここで提案されているオンブズマン制度は、導入されるはずの行動規範 GSCOP を有効に働かせるために、市場の監視を常時行うための制度で、正式には、GSCOP Ombudsman といわれている。この件についても、実効性を左右するのは、オンブズマンの権限の強さとその制度の弾力的運用である。わざわざ、新制度として導入する意味があるのかという疑問もわいてくるかもしれないが、地域市場の監視など、細かい作業が実際には必要とされており、そのために導入されるわけである。しかし、オンブズマンの費用負担はどのくらいか、だれがそれを負担するのかという問題は残るし、行政を一層複雑化し、不透明にする危険性はあるものと思われる。また、スウェーデン型のオンブズマンは、地域住民や国民の代理人としての機能を発揮するように仕組みられているが、GSCOP は、むしろ政府・公正取引庁の出先機関としての性格が強い。本来の意味でのオンブズマンとなるには、一定期間の試行錯誤が必要とされるであろう。

おわりに：わが国の競争政策への示唆

これまで、少々、急ぎ足で調査結果と改善策を見てきたが、最後に日本の競争政策への示唆を考えてみよう。

まず、第一に、Tesco の発展に見られるようなスーパーの急激な成長と小売市場の集中化は、日本と事情が異なるとはいっても、遅かれ早かれ日本でも、そうした問題を抱えることになるかもしれない。そのときに、日本はどうすべきかについて、今回の調査は多くの示唆を与えてくれている。たとえば、競争政策と流通政策の関係について、コンセンサスが得られていない状況下では、政策体系は混乱する。今回、英国政府の立場は、計画体制の中に競争政策を植え込む形を志向したものと受け止められる。土地利用規制によって生み出された参入障壁を、何とか合理的に低くできないかという問題に英国政府は取り組んだことになる。「競争テスト」やオンブズマン制度、あるいはそれを利用して実現しようとしている用地をめぐる制限的契約の廃棄は、その典型的な解決方法であるように思う。現在のところ、こうした政策の成功確率ははっきりとは推測できないが、流通政策と競争

小林逸太

政策の間のコンステレーション、言い換えれば、両者間の行政的介入の位置関係といったものを明確化していくことが、成功への第一歩であることは、いくら強調しても強調しすぎることはない。

第二に、日本と英国の小売市場の集中度の違いは、競争政策の重要度に違いを生じさせている。Tescoのような支配的な大企業がないために、日本での小売競争の熾烈さは、英国の比ではない。とりわけ、価格競争が、小売業態間で激しく行われているために、特別な競争政策の出番は少なくなっている。日本の場合は、むしろ、不正な取引をチェックすることに努力が向けられる現状とあってよい。もちろん、小売市場の熾烈な競争が、資源浪費的な結果を生むようであれば市場への介入は必要になるであろうが、「過当競争」を回避するといったキャッチフレーズで介入するようなことがあれば、大規模小売店舗法のような旧日本の産業政策に小売業を縛り付けることになるかもしれない。

第三に、今回の調査では、流通部門の中小企業に関する配慮が欠落していた。競争委員会の関心が、大手スーパーにあったために、中小・零細業者の利益の保護には、目ぼしい政策はなかったように思う。売場面積の大きさによる規制がある一方で、コンビニエンスストアの出店が野放しになっている構図は、すでにわが国に発現している。零細規模の小売業は、大型スーパーの進出が規制されるなかで、一見して楽な戦いをしているように見えるが、それは事実であろうか。英国の大手スーパーのように、コンビニエンスストアの経営にも力を入れている場合には、零細な独立店も厳しい競争に晒される。彼らは、今後どのようにして生き残っていくべきか。英国政府には、重大な政策課題が残されている。

注

* 本誌第34号（2002年）の拙稿と同様、今回も Cardiff Business School の Roger Clarke 教授に有益な御指導をいただいた。ここに記して感謝の意を表わすことにしたい。

- 1) グローサリー小売業 (grocery retailing) は、通常、「食料品・雑貨小売業」と訳されるが、本調査では食料品の中に、ペットフード、アルコールおよび非アルコール飲料が含まれる。また、雑貨には、石鹼・洗剤、トイレタリー用品などの一般家庭用品が含まれるが、衣料品、DIY 用品、雑誌、CD、DVD、家電品、書籍などは含まれないとされている。それゆえ、大部分は、一般のスーパーで売られているものを指すと考えてよい。
- 2) 英国競争委員会 HP, <http://www.competition-commission.gov.uk/>参照。
- 3) この調査の結果および解釈については、小林逸太（2002年）を参照のこと。
- 4) OFT 資料、公正取引庁 HP 参照。 <http://www.oft.gov.uk/news/press/2006/>ほか。
- 5) CC 資料、競争委員会 HP 参照。 <http://www.competition-commission.gov.uk/inquiries> ほか。
- 6) 拙稿では、競争委員会による市場の画定の経緯については、ほとんどふれなかったが、地理的な広がり基準を自動車のドライブ時間においている。これは、英国の消費者の買物行動に合致した方法であると思われるが、詳細におよぶ検討については他の機会に譲りたい。

参考文献

- 小林逸太 「スーパーマーケットの市場支配力と独占禁止政策：英国の場合」『東海大学政治経済学部紀要』第34号（2002年）
- 「流通規制と商慣行」『ゼミナール流通入門』（田島義博・原田英生編著）日本経済新聞社，（1997年），第8章所収。
- 「流通機構の競争政策」『流通政策』（体系・変革期にある流通・第5巻）石原武政・石井淳蔵編著，中央経済社（2009年）第2章所収。
- 「我が国の流通機構と独占禁止政策」『変革期の流通』（田島義博他編）日本経済新聞社（2000年）第12章所収。
- 横森豊雄 『英国の中心市街地活性化——タウンセンター・マネジメントの活用』同文館（2001年）
- 流通経済研究所『流通統計資料集』2007年版（財）流通経済研究所刊
- Betancourt, Roger R., *The Economics of Retailing and Distribution*, Edward Elgar, 2004.
- Everton, Ann Rosemarie, and David Hughes, *Studies in Public Law and the Retail Sector*, Ashgate, 2000.
- Clarke, Roger, Stephen Davies, et.al. *Buyer Power and Competition in European Food Retailing*, Edward Elgar, 2002. .
- Guy, Clifford, *Planning for Retail Development : A critical view of British experience* , Routledge, 2007
- *The Retail Development Process : Location, Property and Planning*, Routledge, 1994.
- Seth, Andrew and Geoffrey Randall, *The Grocers: The rise and rise of the supermarket chains*, Kogan Page, 1999.
- (注) 拙稿で引用した英国公正取引庁および競争委員会の報告書については，（図表-1）を参照のこと。