

米国即席シリアル産業における 独占規制と広告規制：1970—1980年代

——ケロッグ社の事例を中心として——

山 口 一 臣

1. 序
2. ケロッグ社の発展と米国 RTE シリアル産業の寡占化
 - (1) RTE シリアル上位 6 社の概要
 - (2) RTE シリアル産業の市場構造
3. RTE シリアル産業における独占規制
 - (1) RTE シリアル産業の参入障壁
 - (2) RTE シリアル産業の独占力行使と独占利潤の獲得
 - (3) FTC による「共同独占」訴訟の開始と終焉
4. RTE シリアル産業における栄養強化と欺瞞的広告規制
 - (1) 自然食シリアル・ブームとシリアルの栄養強化
 - (2) 上院・商業委員会における「シリアルの栄養成分とマーケティング実践」に関する公聴会記録
 - (3) FTC による「子供向けテレビ広告」訴訟
5. 結語

1. 序

アメリカ人が好む朝食の慣行には、驚くほど多種類の穀物によるさまざまな形、さまざまな味の、それにミルクを添えて出される即席シリアル (ready-to-eat cereal. 以下、RTE シリアルと略記) がある。RTE シリアルとは、大麦、トウモロコシ、カラス麦、米、小麦などの種々の穀物を、グラニュー

図表1 ホット・シリアルおよび RTE シリアルの売上高

1939—1982年

年	非インスタント・シリアル		RTE シリアル		総売上高に占める RTE シリアルの割合 (%)	
	数量(100万ポンド)	金額(100万ドル)	数量(100万ポンド)	金額(100万ドル)	数量	金額
1939	712.1	36.4	576.5	67.1	44.7	64.8
1947	773.1	69.7	713.1	148.1	48.0	68.0
1954	630.6	74.2	926.1	246.0	59.5	76.8
1958	612.4	83.3	1043.6	341.1	63.0	80.4
1967	420.2	62.2	1600.2	616.4	79.2	90.8
1977	782.5	226.0	1910.5	1477.4	70.9	86.7
1982	—	270.0	2080.0	2531.0	—	89.1

(出所) ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳『現代アメリカ産業編』第7版, 創風社, 1987年, p. 254.

レーション (granulation, 粒状にする), フレーキング (flaking, 「コーンフレーク」のように薄片状にする), シュレディング (shredding, 細切状にする), パッフイング (puffing, 薄焼で膨らませる), その他の方法で加工し, 消費者が料理したり温めたりせずに, 主に朝食として利用する食品を意味する。朝食用シリアルは1880年代に健康食品として始めて市販され, 当初はドラッグストアなどで売られていた¹⁾。

図表1に示すように, 1939年には RTE シリアルは, ホットおよび RTE シリアル販売金額全体 (幼児用シリアルを除く) のほぼ65%を占め, 販売数量では45%を占めていた (ホット・シリアルとは, 消費者による調理を要する非インスタント・シリアルを意味する)。1954年には RTE シリアルは販売金額同様に販売数量でもホット・シリアルを追い抜き, 1967年にはホット・シリアルの販売数量は1947年の7億7,300万ポンドから4億2,000万ポンドに激減した。本稿の主たる焦点は RTE シリアルに向けられるが, それは, 人気および販売量において際立っており, 少なくとも1940年代以降, 朝食用シリアルの事業分野において最大のシェアを占めていたからである²⁾。

RTE シリアル産業を取り上げる理由は、以下の3点である。第1に、どう定義するにせよ、朝食用シリアル産業は堅固な寡占体制を形成しており、それは合衆国製造業部門の中でも最も集中の進んだ産業の1つであった。RTE シリアルの集中度は比較的漸進的な増大傾向を示しており、ケロッグ社以下上位6社の売上高シェアは、1943年の89%から1970年には97%となっていた。また RTE シリアル産業では、上位企業の市場における地位が安定しており、その年成長率も他の製造業に比較して急激であり、この要因解明のため、それらを主導した会社概要から本稿の分析は開始される。第2に、現行反トラスト法の最大の間隙は、寡占体制による市場支配力の保持と行使について厳正な処理ができないことであった。産業における緊密に結合した寡占体制で高い参入障壁を持ったものは、単一の支配的な会社と同様な独占の能力を持つと主張する「共同独占」のアイデアが提案されたが、この革新的な提案は最初ケロッグ社の案件に適用され、FTC（連邦取引委員会）は1972年、3大即席シリアル製造会社を「共同独占」保持のかどで摘発したことで当業界には強い関心が集った³⁾。第3に、多くの連邦取締機関が健康的な食品の供給、および広告または販売促進活動の種々の局面に対して権限を有しているが、FTCは、特定の事実の確認的な公開を要求する「取引規制規則」(Trade Regulation Rules)の作成を提案した。この提案の1つに「子供向けテレビ広告」規則があるが、このための児童用広告の調査は、キャンディ、砂糖入りシリアルなどの過度の消費からくる長期の場合の害について児童がまどわされているのではないかとの懸念から行われたものである。食品会社、放送業界および広告代理業団体の連合によるロビー活動では1,500万—3,000万ドルが使われたと伝えられるが、これを受けて議会は、1981年にFTCに対し、「児童向けテレビ広告」のための規則作成作業を中止するよう指示して、再び RTE シリアル産業に対する関心を集めた⁴⁾。

食品産業における反トラスト法の執行状況は、過去30年間にわたってき

わめて活発であり、いくつかの判例となった反トラスト案件も少なくない。ケロッグ社を中核とする RTE シリアル産業に対する FTC との攻防を独占規制と広告規制を中心に解明すること、これが本稿の主たる課題となる。

2. ケロッグ社の発展と米国 RTE シリアル産業の寡占化

比較可能なデータが欠けているために、シリアル産業史の初期の段階において何が集中化に作用したかを推論することは難しい。ホット・シリアル産業では、以前からカルテルを形成していた7社が合併して1901年にクエーカー・オーツ社となったアメリカン・シリアル社を1887年に創設してから後は、高度の集中化が明らかにこの業界の通常現象となった。クエーカー社のオートミール市場シェアは、当時2番目のブランドだった「マザーズ・オート」のメーカーたるグレート・ウェスタン・シリアル社を1911年に買収した時（この初期の独占訴訟は、1916年にクエーカー社に有利な判決が出て終了）、55%から70ないし75%に増大した⁵⁾。

以下では、RTE シリアル産業を構成する主要企業6社の概要、および同産業の市場構造について先ず明らかにしておくことにしよう。

(1) RTE シリアル上位6社の概要

A. ケロッグ社 (Kellogg Company)

J. H. ケロッグ博士は、健康へ至る道として菜食による滋養を強調した療養所を経営しており、彼は1880年代から1890年代にかけて種々のシリアル製品を試作し、患者たちが療養所を退院するとそれらの製品を郵送していた。博士の兄弟 W. K. ケロッグが自らのシリアル会社を創設して「ケロッグ・トーステッド・コーンフレーク」の生産を開始し、かくしてケロッグ社は1906年にデラウェア州法の下で設立され、本社はミシガン州バトルクリークに置かれた。その後ケロッグ社とその完全所有子会社は、RTE シリアル（主力事業）のほか、茶、スープ、ゼラチン、プリン製造と販

売に従事し、RTE シリアルは1968年における同社純売上高の87%、1970年には75%を占め、この事業分野では全米のトップ企業となった。RTE シリアル市場における同社シェアは、1950年に35—37%、1970年には44%を占め、1970年の売上高ランク上位500社の中で191位となった⁶⁾。

ケロッグ社は国内と国外に子会社を持ち、アメリカの RTE シリアル製造に責任を持つ会社は Kellogg Company, U. S. と呼ばれる。Kellogg Sales Company の子会社が全米の地域販売業務を担当し、Kellogg International はアメリカ以外の国への RTE シリアルの販売を担当した。ケロッグ社は1939年まで、ミシガン州バトルクリークのみで RTE シリアルを製造していたが、1943年にネブラスカ州オマハのミラー・シリアル社 (Miller Cereal Company) の事業と資産を買収、1958年にその工場を買収して以後、ミシガン州バトルクリーク、テネシー州メンフィス、ネブラスカ州オマハ、カリフォルニア州サンリアンドロの4工場で製造を開始した。ケロッグ社は今日、ペンシルヴェニア州ランカスターにも工場を所有し、海外には17の製造工場を持ち、130ヶ国以上で販売している。

ケロッグ社の1970年における総資産は3億4,700万ドル、そのうち RTE シリアル業務の資産は1億7,900万ドルであった。同社の RTE シリアル売上高は、1950年の6,492万2,000ドルから1970年には3億894万4,000ドルに増大し、生産規模も同期間に2億5,860万4,000ポンドから5億9,170万7,000ポンドに増えた⁷⁾。

B. ゼネラル・ミルズ社 (General Mills, Inc.)

ゼネラル・ミルズ社は、1928年にデラウェア州法の下で設立され、本社はミネソタ州ミネアポリスにある。ゼネラル・ミルズ社は、RTE シリアル、小麦粉、玩具、化学薬品、衣料および宝石の製造と販売に従事している多角経営の企業である。RTE シリアル市場における同社シェアは、1950年と1970年ともに20%でこの業界第2位、1970年の売上高ランク上位500社の中で116位であった。

米国即席シリアル産業における独占規制と広告規制：1970—1980年代

ゼネラル・ミルズ社の工場は、ニューヨーク州パツファロー、イリノイ州のサウスシカゴとウェストシカゴ、オハイオ州トレド、カリフォルニア州ロディにあり、1970年における総資産は6億6,500万ドル、そのうち RTE シリアル業務の資産は6,690万ドルであった。同社の RTE 売上高は、1950年の3,322万4,000ドルから1970年には1億2,548万1,000ドルに増大し、生産規模も同期間に1億4,177万5,000ポンドから2億6,942万7,000ポンドに増えた⁸⁾。

C. ゼネラル・フーズ社 (General Foods Corporation)

チャールズ・W・ポスト (Charles William Post) が1896年、ポストラム・シリアル社 (Postum Cereal Company, Ltd.) をミシガン州バトルクリークに設立したのがゼネラル・フーズ社の始まりである。彼は、1898年に「グレープナッツ・シリアル」、1904年に「エリジャーマナ」(1907年に「ポスト・トースティー」と改名)、1922年に「ポスト40%ブランフ레이크」を次々に発売した。ポスタル・シリアル社は1920年代末以降、RTE シリアルのほか、寒天デザート、小麦粉、プリン、チョコレート、ココナッツ、ポップコーン、シロップ、コーヒー、パン粉、冷凍食品、ペットフードなど多様な製品を取扱うようになったため、1929年に社名をゼネラル・フーズ社に変えた。ゼネラル・フーズ社はデラウェア州法の下で設立され、本社はニューヨーク州ホワイトブレインズにある。RTE シリアル市場における同社シェアは、1950年に22%、1970年に14.8%を占めて業界第3位、1970年の売上高ランク上位500社の中で45位であった。

ゼネラル・フーズ社は1943年、プライベート・ラベル・シリアルの生産者ジャージー・シリアル社 (Jersey Cereal Company) を買収したが、シリアルの製造はミシガン州バトルクリークとカリフォルニア州モデストで行っている。同社の1970年における総資産は13億ドル、そのうち RTE シリアル業務の資産は4,490万ドルであった。また RTE シリアルの売上高は、1950年の2,578万5,000ドルから1970年には9,424万2,000ドルに増大し、

米国即席シリアル産業における独占規制と広告規制：1970—1980年代

生産規模も同期間に1億2,600万ポンドから2億2,570万ポンドに増えた⁹⁾。

D. クエーカー社 (The Quaker Oats Company)

クエーカー社は、1901年にニュージャージー州法の下で設立され、本社はイリノイ州シカゴにある。クエーカー社は、ホット・シリアルおよび RTE シリアル、冷凍食品、クッキー、ペットフード、化学薬品の製造と販売に従事している。RTE シリアル市場における同社シェアは、1950年に6.6%、1970年に9.0%で業界第4位、1970年における売上高ランク上位500社の中の195位であった。

シリアルの製造は、アイオワ州セラーラピッド、ニューヨーク州デピュー、ペンシルヴェニア州シャイヤーマンズタウン、イリノイ州ダンヒルの工場で行われ、同社の1970年における総資産は3億9,100万ドル、同年の RTE シリアル国内売上高は5,600万ドルであった¹⁰⁾。

E. ナビスコ社 (Nabisco, Inc.)

ナビスコ社は、1898年にニュージャージー州法の下で設立され、本社はニューヨーク州ニューヨークにある。ナビスコ社は、RTE シリアル、クッキー、キャンディ、スナック製品、ペットフードの製造と販売に従事している。RTE シリアル市場における同社シェアは、1950年に6.6%、1970年に3.7%で業界第5位、1970年における売上高ランク上位500社の中で140位であった。ナビスコ社における1969年の RTE シリアル国内売上高は2,600万ドル、1970年の総資産は5億300万ドルであった¹¹⁾。

F. ラルストン社 (Ralston Purina Company)

ラルストン社は、1894年にミズーリ州法の下で設立され、本社はミズーリ州セントルイスにある。ラルストン社は、RTE シリアル、ペットフード、ツナ缶詰、スナック製品、冷凍食品の製造と販売に従事している。RTE シリアルにおける同社シェアは、1950—51年に3.0%、1960年に5.0%、1970年に3.8%で業界第6位、1970年における売上高ランク上位500社の中で71位であった。

米国即席シリアル産業における独占規制と広告規制：1970—1980年代

ラルストン社は、RET シリアルの製造をミシガン州バトルクリーク、オハイオ州のシンシナチとランカスターで行った。1969年の RTE シリアル国内売上高は2,000万ドルであったが、プライベート・ラベル・シリアルの売上を加算するとさらに増大する。同社の1970年の総資産は7億7,500万ドルであった¹²⁾。

G. その他の会社

長年、RTE シリアルの生産には多くの企業が関係しており、1911年にミシガン州バトルクリークで製造されていた「コーンフレーク」には100以上のブランドがあったといわれている。1965年、「全国食品取引委員会」(National Commission on Food Marketing) は58のシリアル生産者たちを調査したが、そのうち24社が20万ドル以上の売上高であったと報告している。その後、1971年にこの業界に参入して1975年の売上高が100万ドルであった Organic Milling Company, 1973年に Vita Crunch Foods. Inc. を買収して1975年の売上高が500万ドルに達していた Specialty Brands などの活躍がみられる¹³⁾。

(2) RTE シリアル産業の市場構造

RTE シリアル市場は、巨大で急速な成長を経験した。図表2は、1940—1975年の5年ごとの RTE シリアル産業における全売上数量の成長推移を示したものであるが、1960年代半ばまでそれが急速であったことがわかる。しかし、1966—1970年までほとんど成長は見られず、急速な成長は1970年以降に再び始まった。1970—1971年および1975—1976年に、RTE シリアル市場の全売上数量は55%増加し、特に1973年と1974年の年成長率は10—11%であった¹⁴⁾。

RTE シリアルの売上数量は、他の産業に比較してもその成長が急激で、RTE シリアルの1952—1966年における売上数量の成長は72.8%であった。「大統領経済報告書」(Economic Report of the President. 金額による GNP を使

図表2 シリアル産業における全売上数量の成長推移

1940—1975年

年 (12月1日)	売上数量 (100万ポンド)	1940年=100とした指数
1940	458	100.0
1945	594	129.7
1950	610	133.2
1955	783	171.0
1960	941	205.5
1965	1,178	257.2
1970	1,183	258.3
1975	1,688	368.6

(出所) Federal Trade Commission Decisions, Findings, Opinions, and Orders, January 1, 1982 to June 30, 1982. Volume 99. U. S. Government Printing Office, 1982. p. 74.

用)によれば、同期間の「すべての財および用役」の成長は63.9%であり、RTE シリアル生産高の成長が経済全体より急速であったことが理解できる。同時期における RTE シリアルの売上金額の成長は176.8%、「大統領経済報告書」による「すべての財および用役」のそれは116.9%であった。RTE シリアルの1955—1959年における売上金額の年平均成長率は8.7%、「食品および関連製品」は3.74%、「非耐久消費財」は5.48%、「全製造製品」は6.52%であった。以上によって、RTE シリアル産業は「すべての財および用役」や経済全体の生産高に比して、その成長が顕著であったことが明らかである¹⁵⁾。

1940年以降、RTE シリアルの上位6社（ケロッグ社、ゼネラル・ミルズ社、ゼネラル・フーズ社、クエーカー社、ナビスコ社、ラルストーン社）の集中度も顕著であった。これら6社の1943—1970年における業界売上高シェア（売上数量および売上金額ともに）は、1943年が89%、1970年には97%を占めていた。また図表3は、RTE シリアル産業上位4社の1962—1970年における集中度の推移を示したものである。少なくとも1937年以降、上位4社の売上数量による集中度が81%以下になることはなかったし、ケロッグ社、ゼ

図表3 RTE シリアル産業上位4社の集中度推移

1962—1970年		
年	売上数量（ポンド基準）	売上金額（ドル基準）
1962	90	90
1963	—	—
1964	—	—
1965	—	—
1966	89	90
1967	89	91
1968	90	91
1969	90	91
1970	90	92

（出所） Federal Trade Commission Decisions, *op. cit.*, p. 76.

ネラル・ミルズ社、ゼネラル・フーズ社の上位3社による売上数量合計は、1951—1971年に80%以上を占めていた¹⁶⁾。

RTE シリアル産業は、合衆国製造業部門の中でも最も集中の進んだ産業の1つであった。販売市場の集中度に関する「標準産業分類センサステータ」(Census Bureau classification Standard Industrial Code)は「シリアル朝食製品」(Cereal Breakfast Foods. SIC 2043. 標準産業分類2043番)と定義された4桁産業分類についてのみ存在しており、これには主要な3構成部門——RTE シリアル、ホット・シリアル、幼児用シリアルの3つで、このうち後者2つは市場シェアが軽微のため、以下では省略——が含まれていた¹⁷⁾。1958年のRTE シリアル上位4社の集中度は83%、同年の443製造業種中で29業種のみが集中度80%以上、3分の2以上の業種が集中度50%以下であった。以下同様に、1963年のRTE シリアル上位4社の集中度は86%、同年の417業種中27業種のみが集中度80%以上、1967年のRTE シリアル4社の集中度は88%、同年の354業種中22業種のみが集中度80%以上、1972年のRTE シリアル4社の集中度は90%、同年の381業種中11業種のみが集中度80%以上であった。またRTE シリアル産業は、他の産業

図表4 上位4社の市場シェアと工場数

1976年		
会 社 名	市場シェア (%)	工 場 数
Kellogg	45	4
General Mills	21	5
General Foods	16	2
Quaker Oats	9	4
合 計	91	15
(トップ企業 (ケロッグ社) と 第6位企業 (ラルストン社) の売上差比率 11.3対1)		

(出所) Brian F. Harris, *Shared Monopoly and Antitrust Policy*, Michigan State University, Ph. D. dissertation, 1978. p. 86.

に比して集中度が高かったばかりでなく、上位企業の市場における地位も安定していた。1966—1967年まで、この業界の上位4社に変動は見られなかったが、この時期、クエーカー社がナビスコ社に代わって第4位の地位についた¹⁸⁾。

RTE シリアル生産者の数は、20世紀初頭の10年間には既に100社近くになっていたと推定されるが、この数は大恐慌期に減少して1939年には70となり、その後さらに減少して、1947年には55、1958年には34、1967年には30となり、以後若干の増加が見られたが、1982年には31社となっていた。この集中化の要因としては、第1に、経済的に有利な工場規模が1960年代では年間最大5,000万ないし6,000万ポンド以上の生産能力を有する規模とされていたことを指摘できる。この点は、主力企業であるケロッグ社やゼネラル・ミルズ社が、その生産を単一工場に集中するよりは、むしろ複合的諸工場(図表4に見るように、1976年にはそれぞれ4ないし5工場を所有)を操業することを選択して「規模の経済」を追求していた事実によって説明できる。複合的で地理的に一ヶ所に集中していない諸工場を持つ巨大企業は、おそらくそれらの消費者により近くに位置しているという有利さを持

ち、また製品輸送コストを低くすることも可能であったであろう。集中化の第2の要因としては、RTE シリアル市場のリーダー企業各社が、攻撃的宣伝やマーケティング技術を採用することによって、比較的初期から全国規模での大々的な販売を目標とするゲームにおいて一歩先んじていたことなどが考えられる¹⁹⁾。

3. RTE シリアル産業における独占規制

シャーマン法第2条は独占に照準を当てているが、それは1つの会社が市場で他の会社とは独立に支配力を有している場合である。この狭い定義では、一般に食品産業における独占支配力の最も普通の発現である「緊密に結合した寡占」を攻撃から免れさせている。反独占法におけるこのギャップをうめるために、法律および経済学者は、「共同独占」(shared monopoly) の概念を展開した。この概念は、産業における緊密に結合した寡占体で高い参入障壁を持ったものは、単一の支配的な会社と同様な独占の能力を持つと主張するものである。この革新的な理論は最初ケログ社の案件に適用され、FTC は1972年に、ケログ社、ゼネラル・ミルズ社、ゼネラル・フーズ社、クエーカー社の4大即席シリアル製造会社(クエーカー社は1978年に裁判から撤退)を「共同独占」保持のかどで告発した²⁰⁾。

以下では、(1)RTE シリアル産業における参入障壁の実態、(2)巨大シリアル企業の独占力行使と独占利潤獲得の概要、(3)FTC による「共同独占」訴訟の顛末について、順次検討してゆくことにしよう。

(1) RTE シリアル産業の参入障壁

1950年代—1970年代の過去30年の間、そして現在も続いているが、RTE シリアルの製造と販売に、高度に集中化された非競争的な市場構造が形成され維持されていたのは、①ブランドの増殖、②広告による非価格競争、③棚スペースの配置プラン、④競争者の買収によるプライベート・ラベル

図表5 新発売ブランド数および販売ブランド総数

1950—1973年

年	新発売 ブランド 数	6大企業 ブランド 総数	各社ブランド総数					
			ケロッグ 社	ゼネラル・ ミルズ社	ゼネラル・ フーズ社	クエーカー 社	ナビスコ 社	ラルスト ン社
1950	—	26	9	3	6	3	2	3
1955	7	33	12	4	8	3	2	4
1960	14	44	15	8	9	3	5	4
1965	13	55	18	11	12	4	6	4
1970	28	69	20	15	12	10	6	6
1973	22	80	20	19	15	11	7	8

(出所) ウォルター・アダムス編、金田重喜監訳、前掲書、p. 262.

・シリアルとの競争回避など、多様な参入障壁が確立されていたことによる。先ず、この点から明らかにしておこう。

A. ブランドの増殖

RTE シリアルに対する消費者の需要は、極めて多様である。ホットが好きな人もいれば、コールドが好きな人もいる。極めて甘い製品を好む人もいれば、甘味のついていないシリアルを好む人もいる。形には無関心な人がいる一方で、動物の形をしたものや入り組んだ形のものを喜ぶ人もいる。これに対する RTE シリアル生産者たちのこれまでの対応は、特徴のはっきりした多くの新しいブランドを発売することであった。図表5に示すように、1950年代初頭、主要6大企業が試作品の段階を越えて販売していたブランドは26種であった。続く23年間に、新たに83種が発売された。これらのブランドの半分以上が1960年以降に導入され、その多くは途中で消え去ったが、1973年初頭に販売され続けていたブランドは全体で80種となっていた。このことによる1つの結果は、個々のブランドが占める市場シェアが縮小する傾向が生じたことである。1950年に最も売れていたブランドはケロッグ社の「コーンフレーク」で、重量当り16%の市場シェアを有していた。しかし、1978年に同製品のシェアは7.1%に減少した²¹⁾。

図表6 ブランド別の新発売年と最盛年シェア

ブランド名	新発売年	最盛年およびそのシェア
Kellogg's Sugar Frosted Flakes	1953	1971 6.3%
Kellogg's Special K	1956	1970 & 1971 4.1%
GF's Alpha Bits	1957	1959 2.7%
GM's Total	1961	1967 2.6%
Quaker's Cap'n Crunch	1965	1965 2.4%
Quaker's Life	1961	1966 — 69 2.0%
GM's Jets	1954	1955 2.1%

(出所) Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, p. 169.

このことをそれ自体として考えれば、これらの開発は消費者の要求に対する褒められるべき対応以外の何ものでもないと特徴づけられるかも知れない。しかし、ブランド数が増加するにつれて、新たに加わるブランドが市場に相当規模のシェアを持つニッチ分野を見出すことはますます困難となった。1950年代に発売された新ブランドの中で、全国販売が開始されて3年後に3%以上の市場シェアを有していたものは3種に過ぎなかった。ケロッグ社は、1950—1972年4月に24ブランドを導入したが、そのうち「シュガー・フロスト」(1953年発売)の1971年のシェアは6.3%、「スペシャルK」(1956年発売)は4.1%のシェアを有し、最も上首尾にいていた。しかし、1960年代に発売されたブランドの平均シェアは2%以下で、市場が分断されればされるほど、新たに加わるブランドが相当の市場シェアを獲得する見込みは薄くなったのである(他社ブランドのシェアについては、図表6を参照)²²⁾。

かくして、RTEシリアル市場に参入を予定している者は、その新ブランドが市場の1%以上のシェアを獲得すると期待することは、現実的に不可能であろうし、それより相当に悪いことになるかも知れないと考えるようになった。彼らは、諸困難を注意深く検討した後、その資金を投ずるのにより問題の少ない分野を捜し求める傾向を持ち、結果的に、既存メーカ

一によるブランドの増殖は、新参者たちの参入に対する障壁となったのである。

B. 広告による非価格競争

寡占企業が価格上の対抗を抑制しているとしても、広告などによる非価格領域では精力的に競争しているであろうことは、しばしば語られてきたことである。RTE シリアル産業の企業行動は、価格競争を避け、非価格競争に傾斜しがちな寡占体モデルによく合致していたといえる。

RTE シリアル産業では、広告対抗戦は激烈であった。売上高に占める広告費の割合についての1967年の比較可能な統計が³、324の狭義に定義された製造業について利用できる。その中ではシリアル製品が2番目に高い割合（18.5%）を示し、これに勝るものとしては化粧品用品（30%）のみで、全消費財産業の平均は3.8%であった。続く10年間では、シリアル・メーカーの広告への傾斜にいくぶんブレーキがかかってきた。別の資料によれば、1975年および1976年時点で、237産業グループ中シリアル産業は7番目の「広告費／売上高比率」（10.5%）を示し、トップの1位と2位は、専売薬（19.6%）と化粧品用品（14%）であった。新製品発売の高い割合と、高い「広告費／売上高比率」とはある程度関連しているが、それは、新製品の広告がとりわけ強化される必要があったからである。いずれにしてもシリアル製品の場合、広告費の占めるウェイトは全消費財平均と比較して極めて高かったといえよう²³⁾。

RTE シリアルの広告支出金額も着実に増え、上位5社の総広告支出は、1950年の2,340万ドルから1971年の8,420万ドルに増加した。この期間、ケロッグ社の年間広告支出は850万ドルから3,290万ドル、ゼネラル・ミルズ社は550万ドルから2,400万ドル、ゼネラル・フーズ社は640万ドルから1,610万ドルに増えた（図表7を参照）。上位3社別の売上高に対する広告費の割合（1958—1972年）は図表8、個々のブランド別の売上高に対する広告費の割合（1958—1970年）は図表9に示すとおりであった。この巨額

米国即席シリアル産業における独占規制と広告規制：1970—1980年代

図表7 上位5社の年間広告支出額

単位：100万ドル

	1950年	1971年
Kellogg	8.5	32.9
General Mills	5.5	24.0
General Foods	6.4	16.1
Quaker	1.8	8.2
Nabisco	1.2	3.0
合計	23.4	84.2

(出所) Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, p. 136.

図表8 上位3社の売上高対広告費割合

1958—1972年

年	Kellogg (%)	General Mills (%)	General Foods (%)
1958	14.57	18.47	16.09
1959	17.23	22.56	15.92
1960	16.26	17.43	14.81
1961	15.42	20.15	13.49
1962	15.21	18.43	14.71
1963	15.19	20.57	15.30
1964	15.23	20.19	16.99
1965	16.61	22.38	18.62
1966	15.72	19.81	20.98
1967	15.56	20.69	22.09
1968	12.08	17.25	18.43
1969	12.09	16.05	15.39
1970	10.60	13.23	16.34
1971	9.74	12.72	14.67
1972	9.39	14.76	13.78

(出所) Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, p. 137.

な広告支出による上位企業の不公正な競争手段の活用は、新製品の相次ぐ導入とブランドの多様化と相俟って、RTE シリアルの製造と販売から競争者を排除する新たな参入障壁を形成し、彼らの独占力強化に貢献したの

図表9 ブランド別の売上高対広告費割合

1958—1970年

年	General Mills' Total (%)	Kellogg's Product 19 (%)	General Mills' Cocoa Puffs (%)	Kellogg's Cocoa Krispies (%)	General Mills' Cheerlos (%)	Kellogg's Rice Krispies (%)	General Mills' Trix (%)	Kellogg's Froot Loops (%)
1958	—	—	.281	1.181	.132	.137	.188	—
1959	—	—	.278	0.353	.147	.139	.141	—
1960	—	—	.144	0.316	.159	.142	.170	—
1961	—	—	.160	0.185	.161	.151	.147	—
1962	.426	—	.102	0.130	.148	.148	.140	—
1963	.196	—	.145	0.136	.160	.138	.157	—
1964	.224	—	.124	0.159	.147	.134	.170	.211
1965	.224	—	.145	0.155	.152	.132	.158	.157
1966	.182	.627	.162	.106	.152	.115	.168	.094
1967	.189	.336	.143	.087	.148	.126	.142	.060
1968	.169	.308	.102	.113	.123	.125	.091	.097
1969	.156	.176	.104	.073	.119	.094	.112	.062
1970	.182	.200	.109	.051	.099	.095	.096	.045

(出所) Federal Trade Commission Decisions, *op. cit.*, p. 138.

である²⁴⁾。

C. 棚スペースの配置プラン

食料品販売業者にとって、スーパーマーケットの陳列棚に良い位置を占めることは死活につながる重要問題であった。このことはとりわけ、その多くが衝動的に購入される RTE シリアルにあてはまった。実際どのスーパーマーケットにも、「シリアル通路」(“cereal aisle”)と呼ばれる販売コーナーがあった。マーケティングの研究によると、その通路の中ほどに陳列してある商品の方が、両端に陳列してある商品よりは買物客の目によくとまる。衝動買いの可能性を最大限に高めるために、主要シリアル企業は小売り店内の正規の「棚スペース配置プラン」(“retail shelf space allocation plan”)を通じて、また定期的な販売員の訪問によって、食品小売業者たち

に対し3大企業の製品は中央の位置に陳列し、より小規模な企業の製品は両端に置くように奨励してきた。

また、陳列棚のスペースは限られており、75ないし90のシリアル・ブランドがその位置を求めて競っているのであるから、いくつかのブランドは棚から降ろされなければならない。小売店の陳列棚にないシリアルは買われることがない。ケロック社やこれと競い合っているライバル他社が小売業者たちに採用するよう強く促した陳列プランは、過去の販売量に応じた場所配置を行うというものであった。このことは、「陳列棚にあるものが売れる傾向」と「目に触れるものが衝動買いされる現象」と相俟って、企業の市場シェア運動をかなりの程度不活発な状態にする結果となった²⁵⁾。

ケロック社の販売員は、食料小売店が対面販売からセルフサービスに移行した直後から、棚スペースの配置を勧告することに積極的となった。そして1956年、同社は過去の売上高と製品グループに応じたスペースを要求する標準的な「棚スペース配置プラン」を確立した。次いで1960年代末、ケロック社は同プランをコンピュータ化して“CSA”(Computerized Space Allocation)と命名し、これを受け入れた小売店では、各ブランド別の売上データをケロック社に転送した。それによって、各ブランドのシェアがすべての RTE シリアル売上高の0.5%以下になったもの、または週当たり4—5パッケージの売上にとどまったものは自動的に棚から降ろされることになった。このケロック社の「棚スペースプラン」を受け入れた他の巨大企業も、弱小企業による RTE シリアル製品の棚からの撤去を通じて個々のシェアを維持することが可能となり、それは小規模な企業の参入または拡張の障壁となったのである²⁶⁾。

D. 競争者の買収によるプライベート・ラベル・シリアルとの競争回避

多くの食料品生産分野において、プライベート・ラベル商品(スーパーマーケットが自社の社名を商標として貼った商品で、メーカー・ラベルで販売され

る商品に対抗する)は、広範な広告や価格以外の特徴づけを期待することなく低価格で販売されるため、その存在は、全国的ブランドの製造企業が価格を引き上げる範囲を制限するものとなった。1930年代のプライベート・ラベル・シリアルは、シリアル部門の総売上高の15—20%を供給していた。しかし、1966年頃にはプライベート・ラベル・シリアルの供給は著しく減少し、「全国食品取引委員会」(“National Commission on Food Marketing”)の調査では、調査対象となった212の食料品の中で、RTEシリアルについてはプライベート・ラベル商品の入手可能性が極端に低いことが判明した。調査された147の小売業者の中で、プライベート・ラベル・シリアルを店頭に置いていたのは6%未満であった²⁷⁾。

その要因は、ケロック社が長期にわたってプライベート・ラベル・シリアル製品の供給を拒否してきたことによる。同社は1943年8月、プライベート・ラベル製造業者のひとつであったネブラスカ州オマハのミラー・シリアル社 (Miller Cereal Company) を買収した。ミラー社は、「コーンフレーク」, 「ウィートフレーク」, 「40%ブランフレーク」など多くの製品を製造していたが、ケロック社はミラー社の製品をケロック・ブランド商品に変え、事実上永久にミラー社をプライベート・ラベルの舞台から追放した。1960年代に、ケロック社は多くの食品小売チェーン店からの接近を受け、プライベート・ラベル・シリアルを供給するよう求められたが、これを一貫して拒否した。ゼネラル・ミルズ社も同様にすべてのプライベート・ラベル生産を拒否し、この問題で上位2社の間に暗黙の取り決めがあったことは否定できない²⁸⁾。

ゼネラル・フーズ社は1943年、主要なプライベート・ラベル製造業者であったジャージー・シリアル社 (Jersey Cereal Company) を買収した。しかし、ケロック社やゼネラル・ミルズ社とは異なり、同社は当初、ジャージー社のプライベート・ラベル製品の販売を継続した。ところが、ゼネラル・フーズ社のプライベート・ラベル・シリアル事業の売上は、1955年の

700万ドルから1960年の500万ドル、1970年には200万ドル以下と年々衰退していった。ゼネラル・フーズ社は、同社のプライベート・ラベル製品を、A&P、クローガー、アメリカン・ストアーなどの大手3大食品スーパーに供給し、例えばA&Pが求めていたプライベート・ラベル・ブランドは47%の粗利益をもたらすはずであった。1967年当時、ゼネラル・フーズ社はレギュラー・シリアル製品の販売が停滞しており、工場の操業度は61%であった。それにもかかわらず、プライベート・ラベル・ブランドを求めそれらの要求がすべて、より高度な経営的判断によって拒否されたのである。それは、同社が業界の価格競争回避の同意を妨げないという、より広い目標に従うために「小規模な」直接的利益を犠牲にすることを喜んで受け入れたということである²⁹⁾。

以上のごとき、巨大シリアル企業の弱小企業買収によるプライベート・ラベル・シリアルとの競争回避の行動もまた、他の参入障壁を形成するための協調的な行動と相俟って、RTEシリアル産業の「共同独占」構造をより強化したといえるであろう。

(2) RTEシリアル産業の独占力行使と独占利潤の獲得

徹底した競争政策は、利潤を損なう可能性を持つ。従って、高度に寡占化された市場では、積極的な価格競争は低調であり、破壊的な価格引き下げ競争は回避される傾向が強かった。以下では、A. ケロッグ社による価格リーダーシップの確立と他社による追随、B. シリアル産業における準価格競争の諸形態、C. それらにもとづく同産業における独占利潤の概要について検討しておくことにする。

A. ケロッグ社による価格リーダーシップの確立

RTEシリアル産業は、主力企業の価格リーダーシップが独占価格を設定した典型的な事例の1つであった。シリアル1箱当り1—2セントの小売価格差が直ちに相当な市場シェアの変動につながり得るとの認識から、

図表10 上位6社の値上げ額

1962—1970年

(売上1ポンド当たりの金額：ドル)

年	Kellogg	General Mills	General Foods	Quaker	Ralston	Nabisco
1962	.392	.365	.321	.485	.288	.324
1966	.445	.440	.398	.524	.355	.355
1967	.463	.460	.401	.551	.366	.370
1968	.474	.482	.392	.581	.355	.378
1969	.496	.513	.414	.604	.382	.398
1970	.522	.555	.426	.633	.388	.408
1962—1970年の 値上げ額（ドル）	.130	.190	.105	.148	.100	.084
同期間の 値上げ率（%）	33.4	52.1	32.8	30.4	34.7	25.9

(出所) Federal Trade Commission Decisions, *op. cit.*, p. 100.

これらの製品のメーカーたちはほとんどの場合、実質価格を同一に保っており、とりわけケロッグ社の価格設定に他社が追随する行動を取っていた。図表10は、1962—1970年における上位6社の販売中シリアル1ポンド当たりの平均値上げ額とその割合を示したものである。これによって、ゼネラル・ミルズ社の値上げ率が多少高く（52.1%）、逆にナビスコ社のそれは低かったが（25.9%）、ほぼケロッグ社の値上げ率（33.4%）に匹敵するものであったことが明らかである³⁰⁾。

ケロッグ社は通常、すべてではないが多くの製品について、それが変更される「各局面」(pricing rounds)において表示価格の変化を主導した。1965年から1971年までの間の16の価格上昇局面において、ケロッグ社は12局面を主導した。ケロッグ社の価格引き上げに対してゼネラル・ミルズ社が追随したのは9回、ゼネラル・フーズ社が追随したのは10回であり、両社がともに追随したのは8回であった。ゼネラル・フーズ社は3回主導したが、1度だけケロッグ社とゼネラル・ミルズ社から追随を受けた。ゼネ

ラル・ミルズ社が主導したのは1回で、他の2大企業がこれに従った。クエーカー社はより独立した政策を追う傾向があり、したがってケロッグ社の価格主導に直ちに従うことはめったになかったが、価格変動が生じた時期には自社の価格と同業他社の価格との関連に細心の注意を払った³¹⁾。

価格リーダーは他社が追随しなかった場合、値上げを撤回することはなかった。価格リーダーシップは、にわか景気の場合も需要が停滞している場合も、ともに価格の上昇を許すほどに堅固なものであった。6大シリアル生産者たちは1950年から1972年にかけて、1,122回の表示価格の変更を行った。そのうち僅か17回、すなわち1.5%だけが値下げであり、さらにその半分については、ケロッグ社の「コーンフレーク」がプライベート・ラベル・シリアル生産者からの異常に厳しい競争にさらされた出来事の際生じたものであった。1962年から1970年にかけて、原料穀物の価格が変動し、加工食品の卸売物価指数は23%上昇したのに対し、RTEシリアルのポンド当たり平均価格は39%上昇した。かかる現象は、1965年から1970年にかけてシリアル消費量にほとんど増加が見られなかったにもかかわらず生じたのであった³²⁾。

B. シリアル産業における準価格競争の諸形態

表示価格を引下げずに価格競争を行うには多くの方法があったが、シリアル産業では(a)「取引協定割引」(Trade Deals)、(b)「箱入りおまけ」(In-Pack Premiums)、(c)「クーポン券」(Coupons)の以上3つの形態による準価格競争が展開された。

(a)「取引協定割引」：これは、ある商品の販売を特に積極的に促進するために、一定期間小売業者に対しかかなりの割合の（もしくは金額で表示される）割引を行うことである。「取引協定割引」にはさまざまなタイプがあり、それらはまた「トレード・アローアンス」(trade allowances)とも呼ばれている。シリアル産業でしばしば用いられる「商品紹介のための割引」(introductory allowances)は、小売業者に対し新商品を仕入れてそれを陳列

棚の好位置に陳列するよう奨励するために、新製品発表後初めの数週間、割引を保証するものである。この割引は、小売業者にその陳列配置プランの変更をせまるものであり、したがって消費者にその便益が届くことはない。これに対して「各ケース一律の割引」(straight case allowances)は、陳列されている既存の製品の価格競争力を高めるために、消費者に便益が届くであろうという明らかな理解の下でなされる。例えば、小売業者に割引としてミルク付き特別提供シリアルを与え、消費者にはミルクの価格を下げる形で割引を行うものである。

「取引協定割引」は、第2次大戦以前およびその直後から RTE シリアル産業で広く採用された。しかし、1950年代後半になるとほとんど用いられなくなり、その状態が約10年間続いた。これは、「シリアル部門では、他のほとんどのパッケージ商品部門で継続的に行われている値引き競争に落ち込みそうになる圧力に抵抗してきた。その理由は、一度このタイプの活性化が一企業に全面的に有利に機能するようになされると……競争は報復的になされねばならず、やがてそれは市場取引の攻撃的手段であるよりは防衛的手段となるからである。」というゼネラル・ミルズ社の広告代理業者による発言に見られるように、主要シリアル生産者たちが「取引協定割引」に強い反発を抱いていたことによる³³⁾。

(b) 「箱入りおまけ」：これは、購入を誘うためにシリアルの箱にパックされた小さな玩具やゲームを用いることである。シリアル・メーカーは「箱入りおまけ」について、潜在的販売道具であるがライバルの挑戦をただちに受けやすいもの、どのシリアル・メーカーにも有利さを残さず、すべてのメーカーにより高いコストをもたらすものと見なしていた。それにもかかわらず、これを用いた対抗戦は1940年代後期と1950年代の多くの時期に盛んであった。ケロッグ社では、1955年4月から1957年1月にかけて、販売されたパッケージの「箱入りおまけ」の使用率が9.5%から19.4%の範囲に及んでいた。

しかし、1957年の夏に突然3大企業の使用率が1%に下落し、以後10年間この水準に止まった。これは、RTE シリアル産業では「箱入りおまけ」は短期的な販売促進手段、テレビ広告は長期的な販売促進手段と考えられており、次第にマーケティング戦略の重点が後者に移行したことによる。ケロッグ社の1950年におけるテレビ広告支出は70万6,000ドルで同社広告予算の8.3%に過ぎなかったものが、1957年にそれは1,353万7,000ドルに増え78.3%を占めるまでになった。他のライバル企業についても同様で、RTE シリアルのテレビ広告は1950年代から1960年代初頭にかけてさらに拡大していったのである³⁴⁾。

(c) 「クーポン券」：シリアル・メーカーがしばしば用いるもうひとつの準価格競争は、クーポン券の発行である。これは、パッケージや新聞、ダイレクトメールのパンフレットに挿入されたクーポン券を小売店のレジに持っていった消費者が、該当する商品について例えば15セントの割引を受けるというものである。製造業者の観点からすれば、クーポン券発行は直接的値引きに対して3つの利点を有していた。第1に、それは選択的であった。割引は価格に敏感な顧客——クーポン券を集めて引き換える労をとろうとする人々——に対してのみなされ、他の人々は全額を支払うからである。第2に、それは確実な目標照射を可能にした。例えば、ある製品の箱に次に買う場合に有効な割引クーポン券を同封することによって継続的な購入が促進される。このようにして継続的に購入する場合、次には一箱よりは二箱買うというようなことが一層起こりがちだと期待されるからである。第3に、クーポン券発行の実行には費用がかかるため、悪循環を起しにくいという利点があった。小売業者は処理に要する費用を補うため、引き換えられたクーポン券一枚に付き数セントの支払いを受けなければならなかったからである。

ケロッグ社は、1966—1972年の間に、同社の製品の75—80%にクーポン券を使用していた。通常それは、シリアル・パッケージや新聞への挿入、

米国即席シリアル産業における独占規制と広告規制：1970—1980年代

メールで顧客に送付され、クーポンを持参した顧客は小売店で5—15セントの払い戻しを受け、小売店はクーポン券の表示割引金額にクーポン1枚につき2セントの処理費用を加算した金額をケログ社から受取っていた。ケログ社発行のクーポン券の払い戻し率は、新聞挿入のもの2.6%、雑誌挿入のもの3%、ダイレクトメールのもの8%、シリアル・パッケージ挿入のもの6%であった³⁵⁾。

C. RTE シリアル産業における独占利潤の獲得

RTE シリアル産業の利潤は、異常に高いまま推移していた。1958年から1970年にかけての13年間について、5大主要生産者たちの「シリアル部門」資産の税引き後収益率は次のようなものであった。

ケログ社	18.9%
ゼネラル・ミルズ社	29.5%
ゼネラル・フーズ社	15.1%
クエーカー社	9.0%
ラルストン社	20.5%
加重平均	19.8%

比較的可能な全製造業の指数は8.9%、すなわちシリアル企業の加重平均収益率の半分以下で、クエーカー社の収益率だけが全製造業平均値に近かった。ゼネラル・フーズ社の比較的低い収益率は、おそらく周知の同社における非効率性によるものであろう。RTE シリアル産業の利益は、需要増大期にも、また1960年代後半、つまり合衆国の「ベビーブーム」の終了が需要増大を実質的にストップした時期にも、高いレベルのままであった。企業財務業績報告を産業部門ごとに区分した通覧から集計されたデータは、これらの高収益が持続的であったことを示していた。かかる情報が利用可能な237の製造業の中で、シリアル産業は1974—1976年の税込み経常利益の対資産比率では3位ないし4位にランクされ、その税込み年間収益率は38—40%の範囲であり、このシリアル収益率を一貫して超えた産業

は存在しなかった³⁶⁾。

RTE シリアル産業の高い業績成果を明らかにするもうひとつの方法は、価格が製造コストからどの程度乖離しているかを考察することである。その最良の指標は、いわゆる「価格—費用マージン」(price-cost margin. 以下、PCM と略記する)を分析することである。PCM は、次のように定義され、算出される。

$$\text{PCM} = \frac{\text{売上高} - (\text{工場内従業員給与} + \text{原材料費})}{\text{売上高}}$$

比較可能な1972年のPCM データが、合衆国の451製造業について有効である。シリアル産業の1972年のPCM は0.48であった(1967年, 1977年, 1982年についての比較可能な数字は、それぞれ0.47, 0.46, 0.53であった)。このことは、1ドルで売られた製品がシリアル工場の出荷用ドアから搬出された後、メーカーの手元には販売費, 研究費, 法人諸経費, 税金, 利子, そして利潤をカバーする約48セントが残ったことを意味する。製造業全体で見ると、比較できる数字は、1972年で24セント, 1967年で23セント, 1977年で24セントであった。1972年の451製造業の中でシリアル産業のPCM は第9位であり、この指標でも同産業はアメリカ製造業の中で際立っていたといえる³⁷⁾。

RTE シリアル産業の高い業績成果に対する多くの非難は、シリアル価格が非競争的に高い水準で推移しているという前提にもとづいていた。その論拠としてしばしば引用される事例は、1966年と1967年に、ケロッグ社の「コーンフレーク」の価格がプライベート・シリアル・ラベル製品との激しい価格競争の結果、I ケース(12オンス入り箱が24個)当り6.90ドルから5.80ドルへと16%も引き下げられたという事実である。すべてのシリアル製品のこの独占的高価格によって、上位3社(ケロッグ社, ゼネラル・ミルズ社, ゼネラル・フーズ社)は1958—1972年の間に消費者に対し10億3,798万ドル、次の3社(クエーカー社, ラルストン社, ナビスコ社)は同期間消費

者に対し12億2,313万5,000ドルの「過重な代金請求」(overcharging)をして
いたと指摘された³⁸⁾。

以上のようなさまざまな指標にもとづく非難に対して、シリアル産業の
弁護論者たちは、高収益率や高いPCMにもかかわらず、それでも RTE
シリアルは代替的なほとんどの朝食用食料品と比較して、1オンス当たり
のコストが低いのであるから割安であると主張して反論した。しかしなが
ら、製品の「適正な価格水準」とは自由競争が設定するであろう製品価格
であり、もしも彼らが競争のレベルをはるかに超えた価格をつけること
によってその独占的支配力を乱用したとすれば、その行為は厳しく規制され
なければならないであろう。

(3) FTC による「共同独占」訴訟の開始と終焉

多くの公共政策上の諸施策が、RTE シリアル産業に対して向けられて
きた。その最も野心的な施策は、FTC (Federal Trade Commission. 連邦取引
委員会) が1972年、ケロッグ社、ゼネラル・ミルズ社、ゼネラル・フーズ
社、クエーカー社に対して起こした反トラスト訴訟であった(クエーカー
社は1978年2月24日に裁判から離脱した)。この訴訟は多くのユニークな側面
を有していたが、特に次の2点は注目に値する。その第1は、FTC が単
一の支配的企業の存在に関してこの産業の独占体制を告発した(従来のほ
とんどすべての独占問題訴訟ではこのことが強調されてきた)のではなく、4大
(後には3大)企業によって集団的に形成されている「共同独占」(shared
monopoly)を告発したことである。第2は、シリアル問題とは価格競争の
欠如であり、それは市場における企業とブランドの独占構造に由来してい
るという仮定にたって訴訟を行うことにより、FTC が反カルテル活動の
記録にはそれまで見られなかった構造的な矯正法を求めたということであ
る。すなわち、ケロッグ社から3つの競争的新会社を分割し、ゼネラル・
ミルズ社とゼネラル・フーズ社からそれぞれひとつを分割し、これら新設

の企業それぞれが、業界売上高の3%を占める専一的ブランドないしトレードマーク製品を与えられることを求めた。FTCのスタッフはこうすることによって、価格を圧迫する真の自由競争が育成され得るようにと望んだのである³⁹⁾。

以下、この訴訟の開始とそれがどのような決着を見たのか、その経緯を明らかにしておくことにしよう。

A. FTCによる「共同独占」訴訟の開始

FTCは1972年4月26日、RTEシリアルの製造と販売における高度に集中し非競争的な市場構造の維持に従事した上位4社を、FTC法第5条(Section 5 of the Federal Trade Commission Act. 連邦取引委員会法第5条の規定：「商業における不公正な競争方法および不公正なまたは欺瞞的な行為または慣行はこれを違法とする。」)に違反したとして告発した。摘発された被告4社の行動や実践は、①ブランドの増殖、②製品多様化とトレードマークの促進、③広範で着実な広告レベルの拡充と支援、④ケロッグ社による棚スペースプランの黙認による競争者不利益となる棚スペースのコントロールなどを含むが、さらに、以下のようなさまざまな局面で激しい攻撃を受けた⁴⁰⁾。

1. 被告は、次のような価格と販売促進の実践に従事することによって、RTEシリアル市場における独占力を行使した。
 - (a) 他社によるRTEシリアルの価格引き上げの決定に挑戦することを控え、それを黙認し追隨した。
 - (b) RTEシリアルに対する「取引協定割引」等の使用を制限した。
 - (c) 「クーポン券発行」「箱入りおまけ」などの消費者向け販売促進の使用を制限した。
2. 被告の上記1に示した行動や実践は、次のような影響をもたらした。
 - (a) 被告はRTEシリアルの人為的な価格引き上げを個別ないし集団で設定し維持した。
 - (b) 被告は競争の市場で得られた以上の投下利益および投下収益を獲得

した。

- (c) 製品イノベーションが製品模倣によって代替された。
- (d) RTE シリアルの製造と販売における潜在的競争が隠蔽され、軽減・除去された。
- (e) 新規参入が30年間にわたり阻止された。
- (f) RTE シリアル産業には有効な価格競争が見られなかった。
- (g) アメリカの消費者はシリアルに対して競争的市場より高い価格を支払わされてきた。

3. 以上の行動と実践により

- (a) 被告が RTE シリアルの製造と販売における高度に集中した非競争的市場構造を個別ないし集団で維持しているのは、FTC 法第5条に違反する。
- (b) 被告が RTE シリアルの製造と販売で独占力を個別ないし集団で行使するのは、FTC 法第5条に違反する。
- (c) 被告が RTE シリアルの製造と販売における参入障壁を不公正な競争方法で樹立し維持しているのは、FTC 法第5条に違反する。

1972年に開始された FTC 訴訟に対する公聴会は1976年4月26日から1980年まで続き、多くの尋問と証言がなされた。公表されなかった筆記録は計4万1,000ページに及び、闘争は法廷に止まらなかった。ケログ社は公判の最中に初期弁護団を解任し、新弁護団は、政府が優勢になれば組織労働者は職を失うであろうと提言して AFL-CIO の支持を取りつけた。シリアル企業のロビイストたちはキャピトルヒルに溢れ、裁判を中止させること、あるいは権利奪取の治療を強要できる FTC の権限を除去することを目的とする法案作成（結局廃案となったが）を請け負った。1980年11月4日の合衆国大統領に選出されるその前の週に、共和党のロナルド・レーガン (Ronald Reagan) はケログ社の社長に手紙を送り、次のような観測を述べていた。「目下論議されているシリアル訴訟は、実際ほとんど根拠

の無いものであり、FTC に有利な判決が出るようなことがあれば、アメリカ産業を冷却させる効果をもつことは私には明らかである⁴¹⁾。」

この裁判はまた、訴訟手続き上のミスによっても注目された。ひとつは、この訴訟の初めの時期、FTC の弁護士たちは、シリアル・メーカーたちが明らかな謀議を行っていたという主張をいかなるものであれ差し控えた」と指摘した。また後の証言において、共謀の状況証拠が提出されたとき、シリアル企業の代理人はその採用に反対した。さらに、裁判が最終段階に入ったとき、FTC の主任行政法判事 (Administrative Law Judge. 以下、ALJ と略記) が、あるシリアル企業の非常勤勤務となって判決を遂行するための顧問契約を受けていることは、彼の独立性を損なうものだとの抗議を受け、1978年12月11日、ALJ がハリー・R・ヒンクス (Harry R. Hinkes) からアルヴィン・L・バーマン (Alvin L. Berman) に変更された。交替した新判事 A. L. バーマンは、最後の第10回の公判の審理を行い、1981年に第1審の判決を行ったのであった⁴²⁾。

B. FTC による「共同独占」訴訟の終焉

新 ALJ の A. L. バーマンは1981年9月1日、RTE シリアル企業を無罪とし、訴訟の却下を命じた「仮決定」(Initial Decision) を下した。RTE シリアルを当面の問題に関連した市場と見、その市場が高度に集中化されていると見なした以外は、彼は事実上争われたすべての問題について企業に有利な決定を行った。謀議の存在、価格リーダーシップの性格と効果、収益性を正確に査定するための経理調整、共同独占のための参入障壁に至るまで、相争う証拠はことごとく無視されるか却下された。A. L. バーマンによる「仮決定」は、以下のように、FTC の実施部スタッフの主要な論点に逐一反論する形で提示された⁴³⁾。

- (a) スタッフは、ケログ社が価格リーダーであったとの主張を証明できなかったし、ケログ社は常に価格変更の先導者であったわけではない。ゼネラル・ミルズ社やゼネラル・フーズ社が頻繁に価

格変更を惹き起こさなかったこと、また彼らが競争者の価格引き上げに追随したことに「正当で独自の理由」(genuine, independent reasons)が見られる。

- (b) シリアル企業は、著しく異なり多様な形態の広告で激しく競争している。
- (c) 多様な新ブランドの導入は、シリアル産業への参入から潜在的競争者を阻止するものではなく、むしろ朝食の多様性に対する顧客の欲求への対応を示すものである。
- (d) 新ブランドの導入は「競争の合法的手段」(legitimate means of competition)であり、会社のブランド増殖は激しい競争を示すものである。
- (e) スタッフは、会社が競争市場以上の高価格を請求し、彼らが独占利潤を享受していることを証明できなかった。
- (f) スタッフは、会社が小売店での棚スペースの競争回避のための「暗黙の契約」(tacit agreement)を持つことを証明できなかった。また小売店は、自己の利益のためにケログ社の勧告した「棚プラン」(shelf plan)を受け入れているのであり、ゼネラル・ミルズ社やゼネラル・フーズ社も独自の「棚スペース・ガイドライン」を採用し、各社は確保した棚スペースで競争している。

会社に関する FTC の裁定は、連邦裁判所に控訴することができる。当案件も重要な FTC の訴訟であるため、敗訴した側（すなわち、当訴訟では FTC の実施スタッフ）は一括して FTC に対し連邦裁判所へ上訴することを求めた。しかし、レーガン政権に指名された人々である彼らの上司たちは、FTC の反トラスト判決における最近の退歩に照らして（例えば、1980年10月にデュポン社に対する独占訴訟を満場一致で却下し、1981年6月には石油事業上位8社に対する1973年の独占訴訟を却下した）、FTC が ALJ バーマンの仮決定を全面的に取り消すことは不可能であり、したがって彼らは、上訴を伝達することを拒んだ。そこで FTC スタッフたちは、部局の管理者たちを

飛び越えて直接 FTC 委員長に上訴の件を上申した。裁判内容と疑わしい手続き上の変則さに関する「下院歳出委員会」(House Appropriations Committee)での継続的な非難を受けて、FTC は1982年1月15日、上訴は受理するが事実に基づく是非を明らかにすることなくそれを却下することに最終決定した。多数派の意見を代表して、FTC の委員長パトリア・P・ベーリー (Patricia P. Bailey) は、「議会での圧倒的に大きい荒々しい流れ」を引き合いに出して、以下のように結論づけた⁴⁴⁾。

「私たちの後に残されたパラドックスは、寡占の権力の行使による非競争的効果について適切な関心が存在するとしても、その効果に対する法的に正当な権限が欠けているために、それらの関心が政府機関に一産業の再編成を指令することはほとんどあり得ないということである。それ故、私はこの上訴が終結したと判決したい。それは、行政法判事が依拠した理由によるものではなく、当機関による救済の表明が、いかなる事態のもとでもシリアル企業の再編成には繋がらないと考えられるからである。」

すなわち FTC は、上訴が最終局面にまでもつれ込むことなしには、ALJ の判決が「大きな手続き上のミスによって・・・惑わされ、ある種の証拠を正当に考慮していないか否か」を決定することができないことを認識していたため、ALJ の判決を無効とし、「後のいかなる提案に対しても先例を作るものではなく、まして説得的判例となるものでもない」として、本件棄却を命じたのである。このようにして、アメリカの反トラスト運動史上もっとも野心的な裁判で、1972年以来9年にわたって続いた訴訟事件は、明確な成果を得ぬまま極めて不徹底な形で終了することとなった⁴⁵⁾。

共同独占体の市場支配力は、そこで事業を営む市場の構造によって与えられたものであるために、競争を高めるためには産業再編成しかない。集中した産業の再編成のために種々の創意が試みられたが、ひとつのアプローチは現行法を適用することであり、その意味で「共同独占の最初の案件」であるシリアル事件が注目された。しかし、この案件の処理は、2つ

以上の会社が持つ製品差別化の作り出した市場支配力を扱うのに反トラスト法を用いることについて、FTC または裁判所の不本意を反映するものとなった。事実、反トラスト法が最善の状況の下でも、食品産業における市場支配力の最も通常の源泉であるこの問題に対して、効果的な手段を提供しているかどうかは疑問であり、このことは、製品差別化の作り出した市場支配力の問題を処理するために新たな発意が必要ではないかとの論議を提起した。

法律執行当局は、判例法の現状を考えれば、「共同独占」が重大な政策の関心事である限り新しい立法措置が必要であるという点で一般に意見が一致している。新立法実現のための努力は、1968年の「反トラスト政策に関する大統領府の対策本部報告書」(Report of the White House Task Force on Antitrust Policy) に由来したものであるが、この報告書は「集中産業法」(Concentrated Industries Act) の制定を提案していた。同法案は1971年に提出され、それは、重要業種における販売額の70%以上が4つ以下の会社で占められている場合にのみ適用されるとしていたが、この議案に対する審議は行われなかった。さらに1972年、フィリップ・A・ハート (Philip A. Hart) 上院議員が同様の法案である「産業再編成法案」を提出した。この法案についても、数年間にわたって多大の審議が行われたが、ついに上院反トラスト小委員会では採択されなかった⁴⁶⁾。

「共同独占」の取扱いには前進が見られないが、問題は依然として残っているばかりでなく、いくつかの食品製造業種では増大している。経済の競争上の業績に関心を抱くものは、食品産業及び経済のその他の部分における共同独占体の市場支配力を減じさせ、あるいは抑制するための政策の実現を、今後も求め続けることになるのであろう。

4. RTE シリアル産業における栄養強化と欺瞞的広告規制

RTE シリアル産業に対する独占規制に次ぐ他の政府活動は、製品の品

質および栄養価を高めることと、製品の適正な広告規制に関するものであった。以下、(1)自然食シリアルと高栄養価シリアル、(2)シリアルの栄養成分とマーケティング実践に関する上院公聴会記録、(3)FTCによる「子供向けテレビ広告」訴訟について、順次検討してゆくことにする。

(1) 自然食シリアル・ブームとシリアルの栄養強化

A. 参入障壁の例外としての自然食シリアル・ブーム

1940年から1970年にかけて、RTEシリアル産業へのかなり大規模な新規参入は皆無であったことは既に述べた。しかしながら、1970年代初頭については例外が存在する。“自然食”「グラノーラ・タイプ・シリアル」はJ. H. ケロッグ博士によって1890年代に生産されていたが、既に人気を失ってしまっていた。自然食シリアルの復活は、1960年代にカリフォルニアの健康食品店の奥まった研究室で始まった。初めは孤立した気まぐれであったものが、やがて全国的規模の熱狂的ブームとなった。最初に、この好機を研究室レベル以上のものにしたのは、1971年にRTEシリアル産業に参入したばかりのオーガニック・ミリング社(Organic Milling Company)のような小規模企業であった。これらの企業によるシリアル市場への参入は、「グラノーラ」の製造工程が比較的単純であることから容易なものとなった。だが彼らは、資本と経営、さらには急速な販売拡大に必要とされる大量販売ルートの入手とを全体的に関連づけて統制していくことが困難であることを知った。拡張されすぎた補給管理体制、それに加えて不十分な在庫管理が、自然食シリアルには保存薬がないことと相俟って悪臭問題を惹き起こし、このことが消費者に背を向けさせる原因となった。これらの悪条件のすべてではないが若干のものについては、次に登場した一連の参入者たちにより解決できた。ペット社(Pet Inc.)、ピルスベリー社(Pillsbury Inc.)、コルゲート社(Colgate Inc.)等のよく知られた全国的規模の食品製造企業が、その中に含まれていた⁴⁷⁾。

1972年末までに、既存のシリアル企業も潜在的大市場を見逃していたこ

とに気づき始め、彼らも“Fast Second Campaign”（「速い二番手運動」）に乗り出した。4大企業の中ではクエーカー社が最初であって、1973年3月に「100%ナチュラル」というブランドを発売した。ゼネラル・ミルズ社が同年8月に「ネイチャー・バリー」でこれに続き、10月にはケロッグ社が「カントリー・モーニング」を発売した。これによって参入者たちの進出ラッシュは一応収まり、ピルスベリー社とコルゲート社は撤退した。新規参入者の中で最も成功したペット社の場合、その「ハートランド・シリアル」の市場シェアは1974年の1.8%のピークから1978年には0.2%にまで減少し、1980年には0.1%になった。これに代わって、既存の市場での地位とマーケティング力を“新”製品に結びつけることに成功したクエーカー社は、市場で高い評価を獲得し、1978年にはその「100%ナチュラル」が1.8%の市場シェアを維持していた。しかし、自然食シリアル・ブームが減退するにつれて、ケロッグ社の「カントリー・モーニング」は1978年には市場シェアを0.2%に減少させ、1980年には市場から完全に姿を消した。同様の運命は、ゼネラル・ミルズ社の「ネイチャー・バリー」にも生じたのである⁴⁸⁾。

かくして、シリアル製品に対する健康志向の契機となり、また RTE シリアル産業への新規参入は困難であるとの結論に対する例外事例は、結局はこの結論を補強するものであることが判明したのであった。

B. 高栄養価シリアルの登場

RTE シリアルはもともと健康食品として開発されたにもかかわらず、その栄養価には問題が多かった。穀物の RTE シリアルへの加工工程が、その重要な栄養成分を除去してしまうことになったからである。このため連邦政府は1939年以降、戦時の食料不足が栄養価への関心を高めていたこともあり、RTE シリアル生産者たちに対し、加工前の原料穀物の水準へシリアルの栄養価をもどすに十分なビタミンと鉄分とを添加するよう勧告した。この基準に従ってケロッグ社は、1941年以後に同社のシリアルをす

べて加工前の手を加えていない穀粒のレベルにまで、チアミン（ビタミン B₁）、ナイアミン（ニコチン酸の商品名）、リボフラビン（ビタミン B₂ またはビタミン G）および鉄分を強化するように改良を加えた。

だが、政府が求める基準以上のことがシリアル企業によって企画された。ケロック社は1956年、7つのビタミンと蛋白質の実質20%の強化を特徴とする「スペシャルK」を発売してその先鞭をつけた。他の高栄養価シリアルがその後に続き、1961年にゼネラル・ミルズ社は、8つのビタミンの MDR（Minimum Daily Requirements、一日最低必要摂取量）を100%強化含有した最初のシリアル・ブランドである「トータル」を発売した。各企業が一連の強化シリアルを開発し、特に栄養に関心のある消費者に対してその販売を促進した⁴⁹⁾。

ケロック社は1966年、その「40%ブランフレーク」を強化して鉄分の MDR を100%にまで引き上げた。また1967年には、8つのビタミンと鉄分の MDR を100%強化した「プロダクト19」、翌1968年には6つのビタミンの MDR を33%強化した「シュガー・スマックス」を発売した。しかしケロック社は、栄養強化路線でさらに主導権を取り続けるべきか否かを分析した後、同社のスタッフ・メンバーは、応酬行動がすでに開発者たちの有利さを帳消しにしているとして主張して、次のような結論を出していた⁵⁰⁾。

「2—3のブランドの経験からすると、栄養強化策は販売促進の道具と見なされるべきで、長期的な生産改良とはいえないようである。しかし、栄養強化のニュースが古くなり、もはや販売促進にも広告にも役立たなくなると、販売量は栄養強化以前のレベルに戻る傾向がある。……確かに若干の国々では栄養強化は十分な販売増加を惹き起こしえるであろうが、長期的な結果は、競争上の反動とビタミンの必要性についての消費者の一般的認識とおそらく影響されることとなる。」

この内部のものによる分析結果は、企業の寡占的相互依存の意識と、も

し市場取引上の有利さをもたらさないならば、可能な栄養強化はやる価値がないという信念を明らかにしている。シリアル・メーカーが、少数の高栄養ブランドを精力的に売り込み、残りのものについては加工前穀粒の栄養レベルに止めておいた理由については、「市場分割の論理」によって説明できる。すなわち、購入決定にあたって一部の消費者だけが栄養的成分について敏感であり、彼らの要求は特別栄養強化シリアルによって満たされる。すべての RTE シリアルの栄養強化を行えば、栄養強化シリアルの独自性は損なわれることになるし、また栄養に無関心な人々や特製ブランドのより高い価格の支払いを望まない人々は、低価格の製品へと購入の流れを変えることになろう。かくして1968年から1970年の間では、ビタミンと鉄分を強化した高栄養ブランドについては、次第にあまり多くのことが起こらなくなった。

(2) 上院・商業委員会における「シリアルの栄養成分とマーケティング実践」に関する公聴会記録

シリアルの栄養価については、その後もかなりの論争があったし、今でもそれは続いている。「食品・医薬品局」(Food and Drug Administration. 以下、FDA と略記)が1966年、シリアル・メーカーの栄養強化の度合いを制限する規則を発表した。この規則は、穀粒水準にビタミンを戻すことが適正なビタミン補給の最大であるとする FDA の基本方針を具体化したものであった。この FDA 規則の提案によって、多くのシリアルの栄養強化が延期されることになった。しかし間もなく、1960年代末から1970年代初頭にかけて、シリアルの栄養強化についての連邦政府の方針が劇的に変化した。先ず1969年、共和党のニクソン大統領が「栄養に関するホワイトハウス協議会」(White House Conference on Nutrition)を召集し、同年12月に報告書を発行した。これによって FDA は、シリアルの栄養強化を抑制する従来の規則を取下げることが決定した。次いで1970年7月、上院・商業委員

会における民間食品専門家であるロバート・B・チョエイト (Robert B. Choate) 氏による証言によって、調査対象となった60の RTE シリアルが低水準の栄養価しか持たないことが広く知られるようになった。これら一連の出来事によって、主要 RTE シリアル企業は、その全製品について9つの栄養成分における MDR (一日最低必要摂取量) の25%ないし33%含有を実現する緊急計画の促進を強いられることとなった⁵¹⁾。

上院の商業委員会は、1970年7月23日、および8月4日、5日の3日間にわたり、「乾燥朝食用シリアルの栄養成分とシリアル産業のマーケティング実践に関する公聴会」(Hearings on the nutritional content of dry breakfast cereals and the marketing practices of the cereal industry) を開催した。この公聴会では、シリアル製品の低栄養価を明らかにした R. B. チョエイトの第1証言 (これに対する賛意表明は、コーネル大学のミカエル・ラサム (Michael Latham) 博士による証言のみであった) に対し、メーカー側の意見を代弁して6人の反対証言が提示された。以下、A. R. B. チョエイトの証言内容、B. メーカー側の反対意見を代表して、ケロッグ社およびナビスコ社の意見を代弁した F. J. ステアー (Frederick J. Stare) の証言内容、C. その補足資料として提示されたケロッグ社会長 L. C. ロール (L. C. Roll) の見解について、順次明らかにしておこう。

A. ロバート・B・チョエイト (Robert B. Choate) の証言内容

民間食品専門家であり、R. B. チョエイト協会 (Robert B. Choate & Association) の社長でもある彼の証言は、①乾燥朝食用シリアルの栄養成分、および価格と栄養価の関係についての分析、②子供の歯に対する過重甘味シリアルの影響、③子供向け販売促進の概要、④主要シリアル企業の広告増進と広告予算の分析など、以上4点に重点が置かれていた。さらに FDA に対しては、栄養を監視しかつ学校朝食プログラムにおける高栄養価なシリアルの採用を求め、また議会に対しては、栄養強調に対する広告代理店の抵抗などを調査するように要請している。以下、彼の証言内容の主たる

部分を引用しておくことにする⁵²⁾。

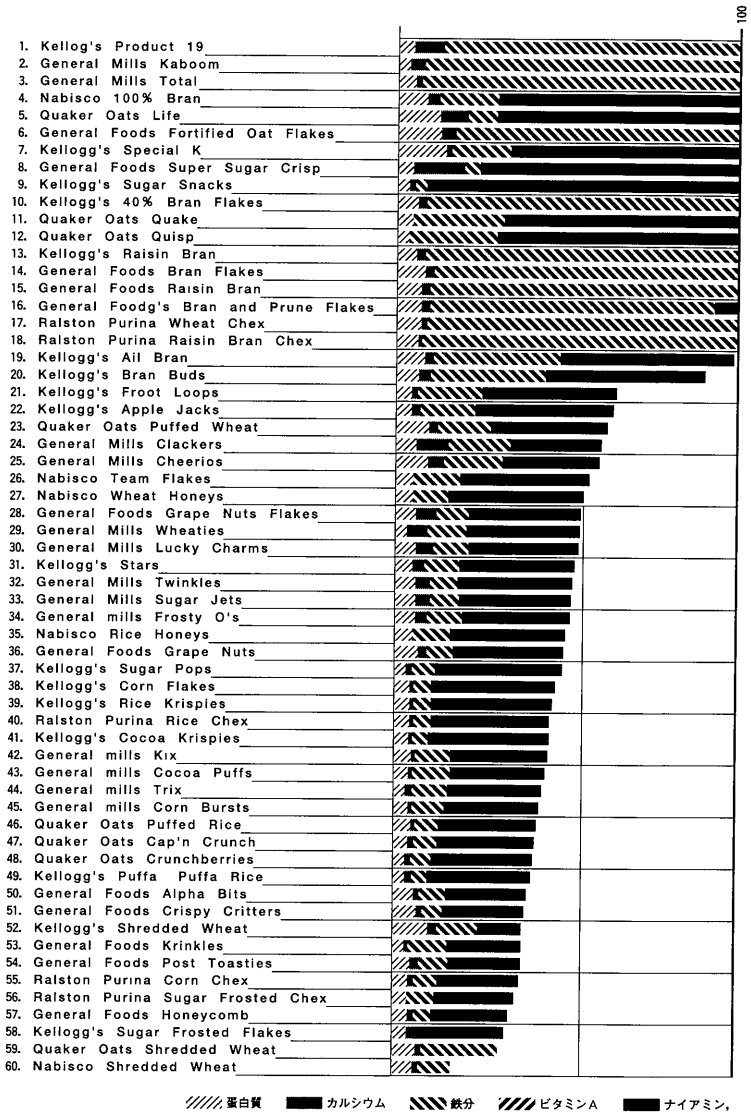
「私は長年、アメリカ食品産業政策に関係してきたが、「食品・栄養・健康に関するホワイトハウス協議会」(“White House Conference on Food, Nutrition, and Health”)の6ヶ月の準備期間中に、食品産業の重要な意思決定者、全米トップの栄養専門家、著名な食品技能者やリサーチャーとも交流を持つことができた。それらを通じて、われわれ国民が食品の栄養に関して如何に無知であるかということと、子供たちがテレビを通じてスポンサーの栄養価の低い製品を計画的に買わされていることを知り、驚かされた。

食料品店の棚の6,000品目の中に、60の異なる RTE 乾燥朝食用シリアル (ready-to-eat dry breakfast cereal) がある。その調査によると、60のうち40の栄養成分が「カロリー不足」(“empty calories”)であった。1オンス当たりのカロリーは75—113、通常は109で、穀物におけるカロリーの主要な源泉である脂肪分は、1オンス当り0.5—2.7グラムであった。人間の身体にはカロリーばかりでなく、蛋白質、鉄分、ビタミンが必要である。1日に必要な蛋白質を示すものとして、PER (protein efficiency ratio. 蛋白質効力比率)と呼ばれるものがある。ミルクは PER 2.5で良好であるが、ほとんどのシリアルの PER は極めて低かった。しかも主要シリアル企業が、この PER の数値を門外不出の企業秘密にしていたことに私は大いに失望した(図表11を参照)。

累積的营养価の高いシリアル製品のビッグ3は、ケロッグ社の「プロダクト19」、およびゼネラル・ミルズ社の「カブーム」と「トータル」である。次の6つ、すなわちナビスコ社の「100%ブラン」、クエーカー社の「ライフ」、ゼネラル・フーズ社の「フォーティフィールド・オートフレーク」、ケロッグ社の「スペシャルK」、ゼネラル・フーズ社の「スーパー・シュガー・クリスプ」、ケロッグ社の「シュガー・スマックス」は、栄養のバランスもよく、高い栄養値を示していた。それに続く11のシリアルは、そこそこの栄養値を持っていたが、残り40は「カロリー不足」であった。

米国即席シリアル産業における独占規制と広告規制：1970—1980年代

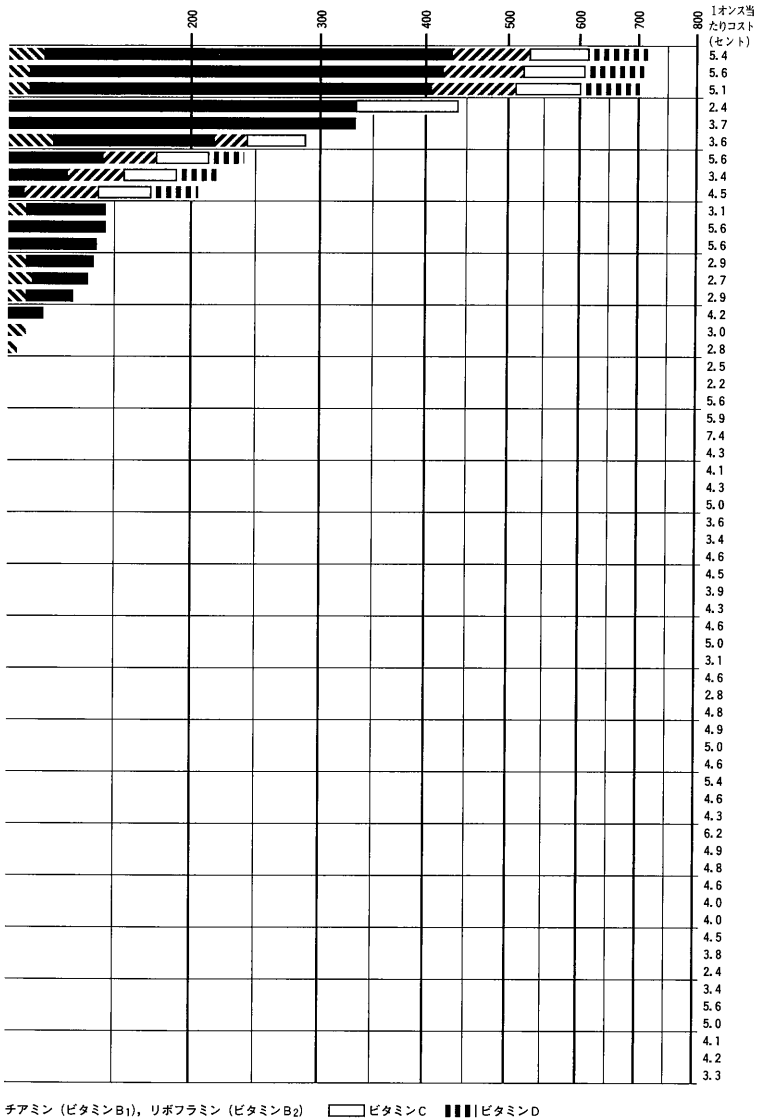
図表11 RTE シリアル60種



(出所) U. S. Senate, Committee on Commerce, Subcommittee for Consumers, Hearings, Dry

米国即席シリアル産業における独占規制と広告規制：1970—1980年代

ランドの累積的栄養成分表



チアミン (ビタミンB₁), リボフラミン (ビタミンB₂) □ ビタミンC ▨ ビタミンD

Cereals, U. S. Government Printing Office, 1970. p. 41.

しかも消費者にとって、シリアルの栄養値がそのコストに見合っていないかった。栄養値で上位20のシリアルの平均価格は1オンス当り3.8セント、中間20のシリアルは4.5セント、下位20のシリアルは4.4セントであった。要するに、より高価なシリアルが栄養値で下位40の中に含まれていたということである（各シリアルの1オンス当たりコストについては、図表11の右端を参照）。

60の乾燥シリアルのうち50以上が、砂糖振りかけや糖衣加工され、工場で甘味が強化されていた。これは、子供の歯にとって重大な悪影響を持つものと思われ、またアメリカ歯科学会 (American Dental Association) から既に警告が出されていた。土曜日のテレビ200分の中で73回のシリアル広告のスポットを見る子供たちは、砂糖のついたシリアルがエネルギー源であり、能力と健康の源は RTE の甘いシリアルを食べることであると説得される。これは正しであろうか。

ケロッグ社の「ライス・クリスピー」は、ゼネラル・ミルズ社の「チェリオス」(同社のTV広告総予算2,940万ドルのうち540万ドルを支出)に次いで、全米第2位の広告費使用ブランド(ケロッグ社のTV広告総予算2,250万ドルのうち360万ドルを支出)であった。ケロッグ社の「シュガーフロスト・フレーク」(この製品は、同社の「コーンフレーク」に糖衣加工をほどこすことによって製造され、特にトニー・ザ・タイガーの“スポークスマン”ブランドによって子供たちに標的が向けられ、1970年に RTE シリアル中第4位の販売量、1982年には第3位となった)は、栄養値では60のシリアルのうち58位であったが、270万ドルのTV予算を支出していた。ケロッグ社の「レイズン・ブラン」のTV予算は170万ドルであったが、蛋白質 MDR (一日最低必要摂取量)の3.8%、カルシウム MDR の2%、鉄分 MDR の100%、ナイアミン MDR の20%、チアミン MDR の12%、リボフラミン MDR の2.5%を含み、ビタミンA、C、Dは含まれていなかった。したがって、このシリアルは60のうち13位の栄養値であった。他のケロッグ製品も信じられないほ

Science in the Public Interest. この CSPI は、食品や環境に関連した問題を解決するための調査機関の非営利団体で、ワシントンDCに本部がある）から、「重甘味のスナック食品に関するテレビ広告を禁止し、その消費にともなう虫菌の危険と重甘味食品の砂糖追加量公開を要求する取引規制規則の公布を求める請願」を受けた。CSPI によって提案された規制は、子供番組のみに適用されるというものであった⁵⁷⁾。

さらに規則策定のための第3の請願が、1978年2月16日に「アメリカ消費者組合」(Consumers Union of America) と「子供テレビ委員会」(Committee on Children's Television, Inc.) の共同で提出された。この請願は、先の2つの請願によって提示された問題のほか、FTC が以下のことに規則を採用することを要求した。すなわち、(a)就学前の子供にブランド名を広告することを禁じる、(b)6歳から11歳までの子供に対する非商業的な情報広告について広告主に資金援助を要求する、(c)子供に対する広告が不公正で欺瞞的でないことを確認することを広告主に要求する、(d)もしこの確認が得られないと FTC が判断したなら、この広告は放映を中止され、対抗広告がライバル会社によって資金援助される、というものであった。

各請願は、要求した禁止事項を支援するため、毎年子供たちによって見られる重甘味製品のテレビ広告に関する膨大な数の証拠データをあわせて提示した。すなわち、特に就学前の子供が販売の意図を理解する能力を制限されていること、商業的テレビメッセージの信頼性、国内の虫菌を増大させた重甘味製品のテレビ広告の傾向などに関するもので、各請願の結論は、子供向け重甘味製品のテレビ広告が、FTC 法第5条に違反して欺瞞的で不公正であったということであった⁵⁸⁾。

これらの請願が十分で公正な検討を受けたことを示すため、FTC の広告業務課 (Division of Advertising Practices) は、請願によって提示された法的問題について広範な調査を行った。この調査に基づき、FTC のスタッフが1979年7月27日、「子供向けテレビ広告に関するスタッフ・レポー

ト] (“Staff Report on Televised Advertising to Children”) というタイトルの下に報告書を発行した。このスタッフ・レポートの内容は、①まず事実について明らかにし (パート III), ②その事実に法律を適用し (パート IV), ③次いで立法上の問題や管轄権を検討し (パート V), ④さらに5つの救済の利点および欠点を議論し, そのうち3つの採用を勧告する (パート VI), という構成になっていた。FTC はこのレポートの中で, 特に次の3つの「規則」 (“Kid-vid rule”) を明らかにしたことが注目される⁵⁹⁾。

(a)販売目的を理解したり, 広告を理解し評価するには幼すぎる子供が大多数を占める聴衆向けの製品のすべてのテレビ広告を禁ずる。

(b)年長の子供が大多数を占める聴衆向けの重甘味製品で, その消費が虫歯の主たる要因となる製品のテレビ広告を禁ずる。

(c)年長の子供が大多数を占める聴衆向けで, 上記(b)に含まれない重甘味製品のテレビ広告については, 広告主によって資金援助された栄養や健康についての情報公開を求める。

さらに FTC は, スタッフ・レポートに掲載されず議論されていない他の改善策のほか, 次のような代替的な改善提案についての適正さと実行可能性についても提案した。

1. 子供向けの高度にカリオジェニックな製品 (cariogenic products. 虫歯になりやすい食品) について, 確定的な情報公開が広告の本文中に位置付けられている。
2. 子供向けに広告される高度にカリオジェニックな製品の確定的な情報公開と栄養の情報が, 広告主によって資金援助された別の広告の中に含まれている。
3. 非常に幼い子供に広告したり, すべての子供向けの高度にカリオジェニックな製品を広告するために使われる特別の広告メッセージや技術を制限する。
4. 非常に幼い子供向けの広告の回数や頻度の制限, および, すべての

子供向けの高度にカリオジェニックな製品の広告の回数や頻度を制限する。

B. 「子供向けテレビ広告」規則をめぐる論議とその後の展開

1979年4月の「公聴会」でその概要が明らかにされ、同年7月の「スタッフ・レポート」で公表された“Kid-vid rule”については多くの論議がなされたが、以下に、その主要なものを列挙しておくことにする⁶⁰⁾。

まず、スタッフ提案の“Kid-vid rule” (a)に関連した問題として、次のものがあった。

1. 何歳以下の子供が、販売目的を理解できず、広告を理解したり評価できないのか。もしそうであるなら、その年齢は何歳か。
2. 販売目的を理解できず、広告を理解したり評価できない幼い子供向けのテレビ広告は、FTC 法第5条の非公正で欺瞞的な意味に当たるか。もしそうであるなら、スタッフ提案の(a)の改善案は適正か。
3. 「・・・向けとか・・・によって見られる」という用語は、どのように定義されるか。たとえば、幼い子供が聴衆の何%を占めるとき制限は課されるべきか。もしそうであるなら、その%はどれくらいか。その%は時代によって変化するか。
4. 幼い子供向けテレビ広告の禁止提案は、子供向けテレビ番組の量と質にマイナスの影響を与えないか。子供向けテレビ番組の量と質の低下を排除したり制限する経済的・包括的・法的な検討事項は無いのか。幼い子供たちが販売意図や理解できない内容の広告にさらされる被害の大きさを調査する際、FTC を支援する必要はないか。
5. 幼い子供向けテレビ広告の禁止に代わる、FTC が検討すべき代替案はあるか。その代替案の適正さや実行可能性についてのコメントが求められる。

スタッフ提案の“Kid-vid rule” (b)(c)に関連した問題には、次のものがあった。

6. 子供に対する重甘味製品の広告は、広告がなされないときよりカリオジェニックな製品のより多くの消費を招き、子供の虫歯増加の原因となったという証拠があるか。もしそうであるなら、そのような広告の影響力はどの程度か、またそのような広告の技術を制限・抑制することによって、虫歯発生の改善にどの程度の結果が期待されるか。重甘味製品のテレビ広告は、販売メッセージのような他の広告形態以上に子供に被害を与えるという証拠があるか。この被害は、禁止を含むより厳しい制限を正当化するか。
7. 「食品・医薬品局」(FDA)のために準備されたレポート“Federation of American Societies for Experimental Biology”の中で、「甘藷は最もカリオジェニックな製品である。しかし、その影響の大きさは複雑で、消費の頻度、陳列の長さ、甘藷を食する形態、甘藷とともに食べる他の食品の特徴に依存する。」と述べられている。甘藷のどの要素が虫歯の原因となり、その相対的大きさはどの程度か。
8. 間食時の重甘味製品の消費は、食事時の重甘味製品の消費より虫歯に悪い影響を与え、それが後者より前者のテレビ広告を厳しく規制することを正当化するか。もしそうであるなら、製品の2つの消費時を区別するように規制すべきか。
9. 砂糖の消費は、子供であれ大人であれ歯以外の健康や栄養関連の問題に貢献するという証拠があるか。
10. 重甘味製品の消費による歯の健康と栄養に対する影響について、子供たちの関心の程度はどうか。この関心は製品によって異なるか。この関心に対する重甘味製品の広告の影響はどうか。その影響は製品によって異なるか。
11. 「・・・向けとか・・・によって見られる」という用語は、年齢の高い子供に関してどのように定義するか。例えば、テレビ広告は子供が聴衆の大多数であるとき子供向けと考えるべきか。適正な他の定義

があるか。

12. 警告や暴露は、重甘味スナック食品のテレビ広告で子供に提供すべきか。それらは、砂糖含有量、虫歯の危険、他の健康のリスクについての公開を含むべきか。砂糖の消費による被害についての情報は、子供に最も効率的に伝達するにはどうすればよいか。それは、子供番組の中か他の時間帯か。食品や栄養に関するテレビメッセージは、子供に向けるべきか大人か。その情報は、製品の広告の中で最も効率的に提供されるか、他のところか。そのメッセージを有効とするアニメのような技術があるか。メッセージは、聴衆の中の種々の年齢の子供たちに、どうしたら適正となるか。
13. 誰が、そのようなメッセージを考えるのか。製品の広告主は、これらの情報公開を準備するという(c)によって規制されるべきか。それは、他の人や組織によって準備されるべきか。砂糖の消費による被害についての補足的情報を、子供に提供する番組に参加することに関心を持つ歯科医、栄養や薬品の専門の人物や組織が存在するか。FTCは、そのようなメッセージが専門的に作成されたことをいかにして確かめるのか。
14. 子供に対する重甘味食品の広告の禁止や、重甘味食品の栄養や健康の情報公開という(b)や(c)で提案された改善案は、子供のテレビ番組の量と質にマイナスの影響を与えないか。子供のテレビ番組の量と質の低下を防止し制限する経済的・包括的・法的な検討事項はないか。
15. 子供に対する重甘味製品のテレビ広告から生ずる被害を抑える改善案が、FTCに対するスタッフ・レポートのパート VI で議論されている。これらの改善案の適正さと実行可能性についてのコメントも紹介されている。特に、子供に対する重甘味製品のテレビ広告を禁止することに批判があるか否かについてのコメントも紹介され、そのような批判には、砂糖の効能の促進も含まれており、われわれはそ

の他の意見についても紹介している。

1977年4月、ミカエル・パートシュック (Michael Pertschuk) が44歳の若さで FTC の新委員長に就任した。彼は、6億ドルを子供向けテレビ広告に費やし、子供の弱みに付け込んで歯や健康を害する重甘味食品を勧める“Kid-vid (子供向けテレビ番組)”を提供している産業を厳しく取締まることを宣言した。しかし残念ながら、FTC の存続に責任を持つ議会はそれを好まなかった。ある議員は、FTC が提唱者でなく仲裁者の役割を果たすべきだと主張したし、他の議員は、FTC が欺瞞的な企業実践の追及に熱心すぎると批判した。ミネソタ州の共和党議員ビル・フレンゼル (Bill Frenzel) は、FTC をアメリカ経済発展の癌と決めつけ、ミズリー州共和党の上院議員で企業派のジョン・C・ダンフォース (John C. Danforth) は、FTC を「厄介なもの」と呼んでいた。議会は、「消費者保護」機関としてワシントンで最も著名な FTC を無力にすることを望み、FTC の年間予算は約6,000万ドル (国防省を約15分間のみ運用できる金額)、ワシントンで最も小規模な規制機関の1つとした⁶¹⁾。

FTC から提案された3つの可能な“Kid-vid rule” ((a)小さい子供向けテレビ広告の禁止、および(b)(c)虫歯の原因となる重甘味製品の広告規制)と4つのより制限の少ない代替案については、議会でも、既に指摘したようなさまざまな問題について論議がなされた。特に FTC の提案規則の法制化に関連して、FTC は「子供向けテレビ広告」を規制する権限を持つかが問われた。各テレビ局は、既に FCC (Federal Communication Commission. 連邦通信委員会) の規制に従っており、その FCC は激しい公聴会の後、子供番組の量や質を制限すること、そのような番組内で児童向けのキャンディおよび朝食用シリアルの広告の様式と内容についても規定していた。こうした法的権限の問題とは別に、FTC は子供向けの「真実の広告」をどの程度まで制限できるかという問題もあった。FTC のスタッフたちは、子供に対する重甘味製品の影響は累積的で、その状況は、電子メディアでの

広告を全面禁止されたシガレット広告に類似していると主張した。このタバコ広告の規定は、他にも移転できるのか。また子供は親の支配下にあり、実際の購買が広告によるか親の指示によるものかはっきりしない。不公正な取引行為を防止したり禁止する FTC の権限は、「真実の広告」の情報量を制限したり、ファミリー・ライフの構造を崩すことはできない⁶²⁾。

“kid-vid” 訴訟に対しては菓子業界を中心に激しい抗議運動が巻き起こり、食品会社、放送業界、および広告代理業団体の連合によるロビー活動では1,500万ドル—3,000万ドルが使われたと伝えられる。これらのグループのワシントンにおける代弁者たちは、FTC の他の消費者保護発議案によって怒った利益団体と提携して、当面 FTC の発議権を抑制する歳出予算案の下院での通過を確保した。これらの法案が上院で繰返し否決されている間、FTC は2年以上も通常の予算支出がなされずに運営することを余儀なくされた。かくして1980年に2回、FTC の活動は暫定資金を使い尽くすことで停止され、ついに議会は翌1981年、FTC に対し、児童向け広告の規則作成作業を中止するよう指示した⁶³⁾。

FTC は、1914年の創設以来、3,000件以上にのぼる欺瞞的広告の案件を訴追してきた。FTC やその他の消費者保護機関の真剣な監視と広範な権限が、慣習法では及びもつかないところまで、欺瞞的行為および欺瞞的広告の発生頻度の減少を促したことは疑いない。しかし、違反者に対して課された刑罰は多くはむしろ寛大であったし、今回の“Kid-vid” 訴訟判決には政策担当者の意向が明らかに含まれている。重要な憲法上の表現自由の保障と、最大限に利用できる強力なロビー活動とを享受している広告は、政府の改革者たちの接近を受けるのが良いのであり、反トラスト法は、欺瞞的広告によって作り出された市場支配力を扱うには限られた役割しか持っていない。現代社会において、広告が演ずる消費者情報の増大という重要な役割のためには、より効率的で有効な公共政策を展開するための継続的な努力が肝要であるということであろうか⁶⁴⁾。

5. 結語

以上、われわれはこれまで、米国即席シリアル産業の発展過程を FTC（連邦取引委員会）との攻防、特に独占訴訟と広告規制との関連を中心に検討してきた。これまで述べてきたことを整理すると、次の5点に要約することができる。

1. シリアル製品の種類から見た主要3構成部門（RTE シリアル、ホット・シリアル、幼児用シリアル）において、特に RTE シリアル産業に高度な集中が見られたのは意外なことではない。1982年における RTE シリアル売上数量の84.5%は、4大企業によって占められていた。ケロック社が第1位で39%のシェア、ゼネラル・ミルズ社が第2位で21%、ゼネラル・フーズ社が第3位で16%、クエーカー社が第4位で9%、ラルストン社は第5位で6%のシェアであった。

ある産業が RTE シリアルのように高度に集中化されていると、否応なく何故という問いかけがなされることとなる。オートミール市場の構造的発展においては、合併・買収が重要な役割を演じたが、RTE シリアルの市場構造に関して買収はほとんど影響力を持たず、他の要因が求められる。それに対する解答は、おそらく工場規模の経済、広告と個々のブランドの販売促進における規模の経済、そしてなによりも主要企業が生産特性の範囲においてあらゆる利点を享受するために展開した参入障壁の構築、それらが複雑に入り組んだ相互作用のなかに見出すことができるであろう。

2. FTC の担当官は、RTE シリアル産業が高度に集中化され、高い参入障壁があることを証明しようと試みた。同担当官の見解では、4大シリアル会社（後に3大企業）は暗黙の共謀を行い、独占支配力を維持し、かつそれを行使するために協調していた。さらに同担当官は、摘発された会社は、大量の広告、ブランドの多様な増殖、および棚スペースの割当てなど、種々の明らかな独占的慣行によって寡占体制を構築し、かつ維持していた

ことを立証しようと試みた。これらの会社は、独占行為の結果、莫大な独占利潤を獲得し、1957—1972年の間に、消費者に対し10億3,798万ドルの「過重な代金請求」(overcharging)をしたと指摘した。

被摘発会社はこれに反論して、大量の広告と製品の多様な増殖は激烈な競争の現れであり、暗黙ないし公然の共謀の証拠はないと主張した。このように RTE シリアル会社は、必要条件としての独占支配力も持たぬし、その力を維持しようとする一般的意図を表明したことも無いと主張した。長引いた審議のあと FTC 審判官 (ALJ. 行政法判事) はこの案件を棄却し、告訴法務官が独占行為の立証ができなかったとの結論を下した。要するに、ALJ の結論では、被摘発会社は個々に動く合理的な寡占体のように行動し、これでは独占行為を共同で実践したと判定するには不十分だということであった。かくして FTC は1982年初頭、この案件の再審の審理を却下し、その棄却を支持したのである。

3. こうして、アメリカの反トラスト運動史上もっとも野心的で注目を集めた「共同独占」の最初の裁判は、判然とせぬまま終了することとなった。この案件の処理は、2つ以上の会社が持つ製品差別化の作りだした市場支配力を扱うのに反トラスト法を用いることについて、FTC または裁判所の不本意を反映するものであった。事実、独占行為に関する法規の現行の適用範囲は、単一会社の支配の状況のみを対象とするように思われるので、食品産業でこのような構造を持つ業種は比較的少ないため、ここでは法規があまり適用される余地はない。現行反トラスト法の最大の間隙は、寡占体による市場支配力の保持と行使について処理できないことである。緊密に結合した寡占を「共同独占」として取扱う革新的な取り上げ方がシリアル裁判で提案されたが、これは今日まで依然として否決され続けている。これによって、寡占的業種は、明示的な協定なしに独占支配力が行使でき、かつ違法行為なしにこの支配力を維持できる。このことが、アメリカの反トラスト法規に最大の変則を齎しているように思われる。すなわち、

ゆるく結合した寡占が共謀して市場支配力を獲得する場合には、シャーマン法第1条の当然違法の基準により禁止されるが、緊密に結合した寡占が、共謀行為なしに独占の結果を達成することのできる場合には、同法第2条に基づく反トラストの訴訟を免れるのである。

4. RTE シリアルの生産は人口増加を上回って増大し、1939年には5億7,700万ポンドであったのが、1977年には約19億ポンド、1982年には21億ポンドに達した。かかる生産増大に影響をおよぼした要因の中には、それまでとは異なる若干の生産方法の開発があった。その1つは、1970年代におけるグラノーラ・タイプのシリアルの控えめな復活である。これは、もともと1890年代に RTE シリアルの出現を促したのと同様の、「自然食」食品への関心の高まりの結果でもあった。いま1つは、RTE シリアルがもともと健康食品として開発されたにもかかわらず、その栄養価には問題が多かったことに関連する。穀物原料の RTE シリアルへの加工はその重要な栄養分を除去してしまうが、1940年代になって初めて、戦時の食糧不足が栄養価への関心を高めて以後、連邦政府は RTE シリアル生産者たちに対し、加工前の原料穀物の水準へシリアルの栄養価を戻すに十分なビタミンと鉄分を添加するように勧告した。その後30年間、ビタミンとミネラルの強化時代が続き、このことが、シリアル生産者たちに彼らの製品の栄養上の特色を強調する高栄養価シリアルの生産を刺激するものとなった。

第2次大戦時の諸法律は、RTE シリアルを加工以前のレベルにまで栄養強化させ、1970年の上院公聴会では、R. B. チョエイトの証言を契機として、蛋白質、およびビタミンとミネラルの一層の強化を促した。他の食品製造業者と同様シリアル企業も、「食品・医薬品局」の規制を受けており、それは製品原料の明細をパッケージに表示すること、より最近では栄養成分を表示することを強く求められる契機ともなった。

5. 栄養問題への関心の高まりは、RTE シリアル産業に対する新たな政府活動を生み、この問題は FTC の解体へと繋がりがかねない激しい論争を

展開するものとなった。子供向けのテレビ番組に載る重甘味シリアル製品の猛烈な広告について懸念を表明していたさまざまな消費者団体の要請を受けて、FTC は1978年に「販売目的を理解できないほどに・・・あるいは広告を理解できないほどに幼い子供たちに向けたテレビ広告の禁止」を求めた法制定要求裁判を起こした。このいわゆる「子供向けテレビ番組」(“Kid-Vid”) 訴訟は、マスコミ、シリアル企業、玩具メーカー、その他子供向け広告に年間6億ドルを賭けている業界からの嵐のごとき抗議を惹き起こした。これらのグループのワシントンの代弁者たちは、FTC の他の消費者保護発議案によって怒った利益団体と提携して、FTC の発議権を抑制する歳出予算案の下院での通過を確保した。これらの法案が上院で繰返し否決されている間、FTC は2年以上も通常の前算支出がなされずに運営することを余儀なくされ、1980年に2回、FTC の活動は暫定資金を使い尽くすことで停止された。こうして遂に1981年、両者の間で妥協が成立し、「キッド・ヴィッド」訴訟を棚上げ、後には取り下げることで決着がつき、議会はFTC に対し児童向け広告のための規則作成作業を中止するよう指示したのである。

1980年の米国大統領選挙は、大方の予想に反して共和党のロナルド・レーガンの圧倒的勝利に終わった。アメリカの活性化と積極外交をとおして「強いアメリカ」の再現を主張した点が、広く国民の支持を得たためと思われる。レーガン政権にとっても、国内政策における重要な課題は景気対策であったが、彼は「小さな政府」というキャッチフレーズの下、民間企業の活力を強化し経済成長を促進すれば、市場経済の機能をとおして生産性の上昇や生産力の向上など供給サイドに好影響をおよぼすとの前提にたち、政府規制の緩和と大幅減税により設備投資を活発にし、不況を克服できると宣言した⁶⁵⁾。

本稿で検討した RTE シリアル産業と政府機関との攻防において、1981年の「キッド・ヴィッド」訴訟、および1982年の「共同独占」訴訟で FTC

がことごとく敗北を帰した背景には、こうした政権担当者の強い意向が反映されていたようにも思われる。

注

- 1) F. M. Scherer, *The Breakfast Cereal Industry*, in *The Structure of American Industry*, 7th ed., edited by Walter Adams, Macmillan Publishing Company, Inc., 1986. ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳『現代アメリカ産業論』第7版, 創風社, 1987年. pp. 251-254.
- 2) ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳, 前掲書. pp. 254-256.
- 3) Brian F. Harris, *Shared Monopoly and the Antitrust Policy, An Empirical Investigation of the Effects of the FTC's Restructuring Proposals for the Cereal Industry*, Michigan State University, ph. D. dissertation, 1987. pp. 1-6.
- 4) John M. Connor, Richard T. Rogers, Bruce W. Marion, Willard F. Mueller, *The Food Manufacturing Industries : Structure, Strategies, Performance, and Policies*, D. C. Heath and Company, 1985. 小倉武一監修『アメリカの食品製造業——構造・戦略・業績・政策——』農山漁村文化協会, 1986年, pp. 362-363.
- 5) Walter G. Heid, *Changes in the Market Structure of the Breakfast Food Industry* : MKting. Res. Report No. 623. Washington, D. C. : Economic Research Service, U. S. Department of Agriculture, 1963.
- 6) ケロッグ社については, 次の文献がある. Gerald Carson, *Cornflake Crusade*, Rinehart & Company, Inc., 1957. Benjamin K. Hunnicutt, "Kellogg's Six-Hour Day : A Capitalist Vision of Liberation through Managed Work Reduction," *Business History Review*, Vol. 66. No. 3. (Autumn1992), pp. 475-522.
- 7) Federal Trade Commission Decissions, *Findings, Opinions, and Orders, January 1, 1982 to June 30, 1982*. Volume 99. U. S. Government Printing Office, 1982. pp. 42-43.
- 8) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 43-44.
- 9) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 44-45.
- 10) クエーカー社の初期の歴史については, 次の文献がある. Harrison Thornton, *The History of the Quaker Oats Company*, The University of Chicago, ph. D. dissertation, 1929.
- 11) ナビスコ社については, 次の文献がある. William Cahn, *Out of the Cracker*

- Barrel : The Nabisco story from Animal Cracker to ZuZus*, Simon and Schuster, 1969. 拙稿「アメリカ製菓・製パン業における巨大企業の出現」『流通経済大学論集』Vol. 10, No. 3, 1976. pp. 37-49.
- 12) Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, p. 46.
 - 13) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 46-47.
 - 14) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 73-74.
 - 15) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 74-75. Robert S. Headen and James W. Mckie, *The Structure, Conduct, and Performance of the Breakfast Cereal Industry : 1954-1964*, Arthur D. Little, 1966.
 - 16) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 75-76. Aviv Nevo, *Demand for Ready-to-Eat Cereal and Its Implications for Price Competition, Merger Analysis and Valuation of New Brands*, Harvard University, Ph. D. dissertation, 1997, pp. 9-20.
 - 17) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, p. 76.
 - 18) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 78-80. ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳, 前掲書. pp. 256-257.
 - 19) Brian F. Harris, *op. cit.*, pp. 71-99. F. M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2nd ed., Houghton-Mifflin, 1980, pp. 98-99.
 - 20) 小倉武一監修, 前掲書. p. 354.
 - 21) Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, pp. 172-175. ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳, 前掲書. pp. 261-263.
 - 22) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 158-172. Brian F. Harris. *op. cit.*, pp. 8-11.
 - 23) Stanley I. Ornstein, *Industrial Concentration and Advertising Intensity*, American Enterprise Institute, 1977. pp. 81-85.
 - 24) Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, pp. 135-141.
 - 25) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 141-142. Brian F. Harris, *op. cit.*, pp. 13-15. ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳, 前掲書. pp. 264-265.
 - 26) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 142-150.
 - 27) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 130-131. ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳, 前掲書. pp. 272-275.
 - 28) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 131-132.
 - 29) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 132-134.

ど子供向けTVで広告され、年間50万ドル以上の予算が「シュガー・ポップス」「ココア・クリスピー」「フロート・ループス」などに支出されていた。それぞれの広告が甘さを強調し、前2者の栄養値は「コーンフレーク(37位)」と「ライス・クリスピー(39位)」の下に位置し、「フロート・ループス」の栄養値は60のうち21位であった(図表11を参照)。

要約すると、シリアルのいくつかは栄養上の利点を持っているが、それらは概して子供にとり低品質であると指摘できる。シリアル製品は砂糖をベースに宣伝され、甘味や砂糖の持つエネルギーが強調され、子供らに生涯を通じた味覚の好みを形成することになる。歯科専門家の警告にもかかわらず、今日のテレビっ子たちは、自分の健康にとって砂糖が重要であることに絶大な信頼を置いている。甘味は、エネルギー、生气、爽快さ、そして才気と同一視されている。こうした誤認が確固たる栄養上のメッセージとなり、それは子供たちに、彼らが生涯を通じて何を食べどのような感情を持つかを決定づけることになる。

シリアルの箱は家の中でよく見かけるが、それは貧しい家庭にとり良い買い物とは云えない。シリアルの蛋白質やその質は一般に低く、蛋白質効力も疑わしい。シリアル1ドル当たりの栄養値も低く、貧しい家計にはかなり響く。乾燥シリアルを好み、経済的に余裕のある家庭にとっては、栄養値の高いシリアルもいくつか存在する。しかし、既に60の製品分析で明らかにしたように、われわれはシリアルが栄養値の高い製品とは考えていないし、まして子供に売るべきものとも考えていない。

私がこの上院委員会に要請しておきたい点は、毎週14時間、子供たちに反栄養的なメッセージを放送しているシリアル業界の方針を調査すること、同業界の広告メッセージの内容を分析すること、栄養を強調することに抵抗する広告代理店を糾弾すること、さらには脚本家やシナリオライター、およびスポンサーやテレビ局が、この国を栄養上の無知から解放するために如何なる行動を取ったかを究明してほしいということです。最後に、食

品の生産と販売に携わる人々によるアメリカ消費者の誤認を永続させている、「食品・医薬品局」(FDA), FTC, 農務省 (Department of Agriculture) の奇妙な政策についても、あわせて調査することを要請しておきたい。」

B. R. B. チョエイト証言に対する反論：フレデリック・J・ステアー博士 (Dr. Frederick J. Stare) の証言内容

ハーバード・スクールの栄養学部 (the Department of Nutrition, Harvard School of Public Health) 教授で学部長でもあった F. J. ステアー博士が、ケロッグ社およびナビスコ社の代表として証言を行った。彼の証言は、①R. B. チョエイト証言が大きな誤りであると論破したこと、②シリアルとミルクの組合せは、卵とベーコンの組合せに匹敵するほどの栄養価があると指摘したこと、③ナビスコ社のシリアル・ブランド「シュレッド・ウィート」の栄養価を検証したこと（この詳細については省略）、④シリアルに混入するミルクの蛋白質価値を強調したことなどが、その主たる内容である。これによって、カロリー摂取の重要性の指摘、シリアルの中に含まれる栄養価については R. B. チョエイトと見解を異にすること、子供向け TV 広告の監視による栄養情報の促進が必要であること等が明らかにされた。以下、F. J. ステアー証言の主たる部分を引用しておこう⁵³⁾。

「朝食シリアルは良好な食品で、シリアルとミルクを組み合わせた朝食は、トースト・卵・ベーコンなどによる朝食と同様の栄養価がある。私見によれば、シリアルによる朝食は、肥満を防ぎコレステロールも少ないので、あらゆる年齢層の家族全員にとってふさわしいものと言えよう。この朝食シリアルの栄養価が低いと、何故騒ぐのか。それはすべて、上院・商業委員会における R. B. チョエイトの証言から始まった。しかし彼は、栄養学の研究者でもないし食品の専門家でもない。彼は、乾燥シリアルの「累積的栄養成分」(“cumulative nutrient content”) を基準に60のシリアルをブランド名によってランク付けしている。この「累積的栄養成分」という恣意的基準は、9つの栄養値（蛋白質、2つの鉄分、6つのビタミン）で算定され

たものであるが、私の意見では、これはあまりにも単純すぎて無意味である。

朝食シリアルの95%は、ミルクと混ぜて食するというのが通常消費形態である。R. B. チョエイトが朝食の栄養価を比較することに関心があるなら、シリアルとミルクの混合した朝食と他の主要な朝食形態（卵とベーコン、シロップをかけたパンケーキまたはワッフル、穀物類とハム）とを比較すべきである。シリアルの平均的供給量は1オンスで、この乾燥シリアルには2—3グラムの蛋白質が含まれている。またシリアルと一緒に混合されるミルクの通常の消費量は4オンスで、これには3—4グラムの蛋白質が含まれている。この2つを合計すると、人は5—7グラムの蛋白質を受給することになり、それは、卵1個とベーコン2切れの蛋白質と同じになる。シリアルとミルクを混合すれば、それは、卵とベーコンの蛋白質と栄養的には同等となる。

さらに、シリアルの蛋白質をミルクの蛋白質で補給すると、その結果は、高い栄養価の混合蛋白質となる。R. B. チョエイトは、蛋白質の質を PER（蛋白質有効比率）という等級基準を使って測定している。しかし最近では、何人かの栄養学研究者が、この PER による比較は無意味であると指摘している。PER は、主に食品のアミノ酸成分に依存しているが、もし人が実際の栄養価に関心があるなら、単一食品の PER だけでなく、食事全体のアミノ酸成分を考えるべきである。単一食品のアミノ酸不足は、他の食品によって補給され、その結果は、混合からより質の高い蛋白質を受給できる。イエール大学のオズボン (Osbon) とメンデル (Mendel) によって50年前に明らかにされたこの栄養に関する古い原理は、「蛋白質の補給効果」(the supplementary effect of proteins) として知られている。この典型的事例は豆類と米であるが、シリアルとミルクははるかに優れた事例といえる。シリアルがミルクと一緒に消費されるとき、高質の蛋白質となる。R. B. チョエイトによる蛋白質に関する指摘は、ミルクによる蛋白質の質に対する

貢献を全く無視しているのが誤りである。

シリアル産業は、主にシリアル協会 (Cereal Institute) を通じて学童にたいする栄養教育に貢献している。その努力は、必要性に比べるとまだまだ少ないが、他の食品分野の会社に比較すると良好といえる。シリアル企業は、広告やパッケージの余白を使った栄養に関する情報提供を期待されているが、大学自体もそれに一層協力すべきであろう。」

C. F. J. ステアー証言の補足資料：ケロッグ社会長 L. C. ロール (L. C. Roll) による書面提出による証言⁵⁴⁾

「ケロッグ社は、他のシリアル会社、大多数の栄養学研究者や食品専門家、食品分野の雑誌編集者や記者たちとともに、チョエイト氏によって提示された攻撃に反論する。彼の証言の多くは誤りであり、明らかに誤報であるにもかかわらず、それは全米の新聞の見出しを飾った。一方、それほど劇的ではなかったが、それが事実であり、実態でもあるステアー博士らの証言も行われた。しかしわれわれは、事実がフィクションより広く認知されないし、ニュース価値の無いことも知っている。

チョエイト氏は、多くのアメリカ人が栄養については被害者であると指摘した。多分、これは事実であろう。わが社は、RTE シリアルの栄養上の利点を公衆に知らせるより良い方法の必要性を痛感している。われわれは、シリアル協会や自社を通じてその努力を続けてきたが、一般大衆の栄養問題についての関心は低い。チョエイト氏の証言は、栄養に関する国民の関心を刺激した点で高く評価される。しかし不幸にも、大衆が彼の証言で到達した結論を受け入れるなら、彼は間違いなく危害を加えたことになる。率直に言うと、彼の証言により、われわれの栄養上の努力が軽視されてしまうことを恐れる。

彼の証言を掲載した多くの新聞記事により広く確立された印象とは異なり、チョエイト氏はけして栄養学の専門家ではない。彼は、「食品・栄養・健康に関するホワイトハウス協議会」の仕事を通じて、何人かの全米最

高の栄養学研究者と出会ったと述べている。彼はまた、証言の基礎となった多くの資料を、セント・ジョセフ大学食品販売専門学科 (The Academy of Food Marketing, St. Joseph's College) のモリス・C・マット (Morris C. Matt) 博士による研究から得ていることを明らかにした。しかし、われわれの見解によれば、マット博士は専門の栄養学研究者ではなく、セント・ジョセフ大学で食品科学と食品加工の学科を教えている食品技能者にすぎない。さらに、マット博士の栄養に関する研究顧問であるコリン・H・ロビンソン (Corinne H. Robinson) 博士は、ホーム・エコノミクス大学栄養・食品学部 (the Department of Nutrition and Food, College of Home Economics) の前学部長で名誉教授である。われわれの情報によると、マット博士の研究に関する情報提供の過程で、チョエイト氏はマット博士やロビンソン博士と出会ったということであり、チョエイト氏の証言には、1968年にマクミラン社から刊行されたロビンソン博士の著書『標準栄養学の基礎理論』 (Fundamentals of Normal Nutrition) からの引用も多い。

ケロッグ社は、製品の多様な形態、風味、原料素材、パッケージなどを考慮しつつ、栄養価の高いものを提供することが真の貢献であると考えている。そのような多様性は、人間の食欲が、多様な味、多様な食感、多様な風味、多様な刺激を求めることによる。したがって、多様なシリアルを提供することが、それに含まれている栄養の摂取を促進することにもなる。かくして、例えばケロッグ社の「ライス・クリスピー」は栄養の質に加えて軽さとバリバリ感で知られ、「スペシャルK」は過重蛋白質、「プロダクト19」はビタミンと鉄分の強化、「コーンフレーク」は栄養とコーン風味で知られている。

チョエイト氏は、食品の価格が高いという問題に関心を持っているようであるが、われわれも、あらゆる人々と同様にこの問題に強い関心を持っている。しかし、われわれの見解は彼の結論とは異なっている。われわれは、今日でも母親たちが、栄養価の高い「コーンフレーク」を僅か6セン

図表12 ケロッグ社製2ブランド対タマゴの栄養価比較表

10セント当たりの必要摂取量に対する割合 (%)

栄養成分	8—10歳児の 必要摂取量	Corn flakes	Corn flakes with milk	Special K	Special K with milk	Fresh eggs
カロリー	2,200.0	22.9	14.7	10.0	9.9	8.6
蛋白質(グラム)	40.0	25.2	28.9	30.0	30.1	35.3
カルシウム(グラム)	1.0	0.43	26.3	2.4	18.5	6.4
リン酸(グラム)	1.0	5.7	22.6	9.0	18.6	10.7
鉄分(ミリグラム)	10.0	33.3	13.2	66.0	38.5	25.9
ビタミンA	3,500.0	—	8.9	75.0	49.2	39.6
ビタミンD	400.0	—	21.9	66.0	52.3	15.9
チアミン(ミリグラム)	1.1	51.9	27.0	60.0	39.7	10.7
リボフラビン(ミリグラム)	1.2	11.9	36.5	65.0	58.4	29.4
ナイアミン(ミリグラム)	15.0	47.6	18.8	44.0	26.1	—
ビタミンC(ミリグラム)	40.0	—	4.4	49.6	31.4	—

(出所) U. S. Senate, Hearings, *op. cit.*, p. 151.

トで子供に与えることに、苦痛どころか喜びを感じていると確信している。6セントというのは、ケロッグ社の「コーンフレーク」1オンスとミルク4オンスを合計した金額である。チョエイト氏は、米国農務省がシリアルは比較的低価格な食品であると繰り返し指摘したことを引用していない。RTE シリアルが、適正価格で十分な栄養価を提供できることに疑いを持つなら、付属図表(図表12を参照)によって、それは払拭されるべきである。この図表12は、10セントで購入できるケロッグ社製の2つのシリアルの栄養価と卵の栄養価を比較したものである。」

(3) FTC による「子供向けテレビ広告」訴訟

栄養問題への関心の高まりは、FTC(連邦取引委員会)の解体に繋がりがかねない論争への進展を示すものとなった。キャンディ、砂糖入りシリアルなどの過度の消費からくる長期の場合の害について、児童がまどわされているのではないかとの懸念から児童用広告の調査がなされ、FTCは1978

年、「販売目的を理解できないほど、あるいは広告を理解できないほどに幼い子供たちに向けたテレビ広告の禁止」を求めた法制定要求訴訟を起こした。このいわゆる「子供向けテレビ番組 (Kid-vid)」訴訟は、マスコミ、シリアル企業、玩具メーカー、その他子供向け広告に年間6億ドルを賭けている業界からの嵐のごとき抗議を巻き起こした⁵⁵⁾。

以下において、この問題のその後の展開について検討しておくことにしよう。

A. FTC による「子供向けテレビ広告」規則策定手続きの開始：1978年4月27日

FTC は、「子供向けテレビ広告を制限する規則」(“Kid-vid rule”)の策定手続きを1978年4月27日に開始したが、その後の日程については、以下のように決定していた。すなわち、1978年10月24日までに「立法化のための公聴会」での発言内容を文書で提出すること、同「公聴会」は1978年11月6日にサンフランシスコで開催し、同年12月16日にワシントンDCで終了すること、1979年1月15日までに「提案され議論される問題についての公聴会」で発言を希望する者は書面による意見を提出すること、同「公聴会」は1979年4月2日に開催すること、そして制限規則に関する「スタッフ・レポート」を1979年7月27日に公表すること等である⁵⁶⁾。

この“Kid-vid rule”の作成手続きを開始した FTC の決定は、子供向け重甘味製品のテレビ広告について規則策定を要求した2つの請願の検討による。まず FTC は1977年4月6日、「子供テレビ協会」(Action for Children’s Television. この ACT は、子供向けテレビ番組の改善を目的として組織された非営利団体で、マサチューセッツに本部がある)から、「テレビでの菓子製品の広告を禁止する取引規制規則の公布を要求する請願」を受けた。すなわちその内容は、(a)その広告の主たる対象が子供であり、(b)午後9時以前であり、(c)聴衆の半分以上が子供である番組、に関するものであった。

次いで、FTC は1977年4月26日、「公共利益科学センター」(Center for

- 30) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 98–104.
- 31) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 104–113.
- 32) ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳, 前掲書. pp. 267–272.
- 33) Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, pp. 113–120.
- 34) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 121–127.
- 35) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 127–130.
- 36) Federal Trade Commission, *Statistical Report : Annual Line of Business Report, 1974, 1975, 1976* (Washington, D. C. : Sept. 1981, May 1983), Table 2–1.
- 37) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, *op. cit.*, pp. 239–247.
- 38) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 248–249.
- 39) ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳, 前掲書. pp. 290–291. 村上政博著『独占禁止法の日米比較 (上)—政策・法制・運用の相違』弘文堂, 1991年. pp. 18–19.
- 40) Federal Trade Commission, *In the Matter of Kellogg Co., General Mills, Inc., and General Foods Corp.*, FTC Docket 8883, Initial Decission, Washington, D. C. 1981. Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, pp. 16–17.
- 41) “Candidates Hit FTC Cereal Action.” *Washington Post*, Nov. 4. 1980.
- 42) “FTC Staff Is Rebuffed On Cereals,” *The New York Times*, Sept. 11, 1981.
- 43) FTC Docket 8883, *op. cit.*, Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, pp. 1–16.
- 44) Initial Decision dated Sept. 1, 1981, reprinted in *99 Federal Trade Commission Reports*, 1982. pp. 8. 269–290.
- 45) ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳, 前掲書. pp. 291–293.
- 46) 小倉武一監修, 前掲書. pp. 378–380.
- 47) ウォルター・アダムス編, 金田重喜監訳, 前掲書. pp. 265–267.
- 48) W. L. Baldwin and Childs, “The Fast Second and Rivalry in Research and Development,” *Southern Economic Journal*, 36, July 1969. pp. 18–24.
- 49) Federal Trade Commission Decissions, *op. cit.*, pp. 150–151.
- 50) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 151–155.
- 51) Federal Trade Commission Decissions, *ibid.*, pp. 155–158.
- 52) U. S. Senate, Committee on Commerce, Subcommittee for Consumers, Hearings, *Dry Cereals*, U. S. Government Printing Office, 1970. pp. 2–30.
- 53) U. S. Senate, Hearings, *ibid.*, pp. 132–149.

- 54) U. S. Senate, Hearings, *ibid.*, pp. 150–154.
- 55) Margaret Ann Metzger, “Televised Food Advertising Directed to Children : The Constitutionality of Restrictions,” in *Advertising and the Food System*, edited by John M. Connor and Ronald W. Ward, Madison, Wis., 1983. pp. 423–436.
- 56) Federal Trade Commission, Proposed Trade Regulation Rulemaking and Public Hearing, “Children’s Advertising,” 43 *Federal Register* 17967 (April 27, 1978).
- 57) Federal Trade Commission, 43 *Federal Register* 17968.
- 58) Federal Trade Commission, 43 *Federal Register* 17968–17969.
- 59) Federal Trade Commission, 43 *Federal Register* 17969.
- 60) Federal Trade Commission, 43 *Federal Register* 17969.–17970.
- 61) Robert Sherrill, “Jousting on the Hill : Skewering the Consumer’s Defender,” *Saturday Review* (March 29, 1980). pp. 18–22.
- 62) Ernest Gellhorn, “The Wages of Zealotry : The FTC under Siege,” *Regulation* (Jan-Feb. 1980). pp. 33–40.
- 63) Michael Pertschuk, *Revolt Against Regulation : The Rise and Pause of the Consumer Movement*, University of California Press, 1982. pp. 69–117.
- 64) 小倉武一監修, 前掲書. pp. 368–369.
- 65) 有賀 貞, 大下尚一, 志邨晃佑, 平野 孝編『アメリカ史 2』山川出版社, 1993年. pp. 453–456.

(付記)

本稿を作成するに当り, 成城大学経済学部の中井康大助教授と東京アメリカン・センターの鈴木さわ子氏から資料収集について御協力いただいた。記して感謝の意を表しておきたい。