



Title	日本における再販売価格維持行為・制度研究の理論的展開：流通系列化と再販売価格維持
Author(s)	岩本, 明憲
Citation	関西大学商學論集, 59(2): 1-22
Issue Date	2014-09-25
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10112/8624">http://hdl.handle.net/10112/8624</a>
Rights	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

# 日本における再販売価格維持行為・ 制度研究の理論的展開

—流通系列化と再販売価格維持—

岩 本 明 憲

## 1. はじめに

### 1-1. 本稿の目的

本稿の目的は、我が国において再販売価格維持行為（以下、RPM）及び再販売価格維持制度（以下、再販制度）に関してミクロ経済的観点からなされた理論研究を渉獵・検討・再構成することによって、流通系列化に関連した日本独自のRPM理論とその発展のプロセスを明らかにすることである。本稿では1970年代に限定してその学説研究が行われる。この時代区分はあくまで便宜上のものであるが、以下の理由で妥当であると考えられる。第1に、拙稿(2013)で検討した長谷川(1967&1969)及び中野(1968, 1971, 1973&1975)を契機とし、また流通系列化の問題が大きな社会的・経済的関心を集めるようになったことによって、1970年代におけるRPM研究は流通系列化の文脈内にRPMを位置づけるという日本独自の理論的展開が見られたこと、第2に、1980年代には「二重マージン仮説」「フリー・ライダー仮説」などに関する（主に数理モデルを用いた）研究が登場したが、これらの研究に加えて、70年代の延長線上に位置するその他の理論研究を取り扱うには紙幅が足りないことである。

### 1-2. 本稿における学説史研究の方法

本稿における学説史研究は、基本的に拙稿(2013)と同一のアプローチと方法を採用している。すなわち、第1に、各学説がいかなる社会・経済的背景の下で生じたのかについて簡便に整序・説明し、第2に、研究対象となる「学説」は、個別企業によるRPMを経済的側面から分析し、かつその発生メカニズムの説明を試みた（執筆者が明らかな）研究論文及び著作物とし、第3に、対象時期に生じた研究・学説をできる限り渉獵・網羅し、第4に、各学説がRPM理論の発展に果たした知的貢献の程度に応じて各学説を紹介・分析する、ことで当時のRPM研究及びその理論の全体像を明らかにする試みがなされている<sup>1)</sup>。

---

1) 拙稿(2013), p.2. 研究対象となる「学説」の定義についても、拙稿(2013)と同様である。

ただし本稿では、1978年10月に公正取引委員会が流通対策の一環として書籍再販制度の根本的な再検討を行う方針を明らかにして以降、突如として活発化した<sup>2)</sup> 当該制度を巡る1970年代末（実際には1979年の）の研究は考察対象から除外される。これを除外する理由としては、第1に、書籍再販制度を巡る議論は1980年の新再販制導入以降に活発化したのであり、70年代に限定して学説を検討する必要性がないこと、第2に大規模製造業者による系列化との関連が乏しく、当該業界特有の諸条件についての詳細な考察が別途必要であること、そして第3に、この議題については、書籍再販制度を巡る理論・学説研究として一括して検討することがより妥当であることが挙げられる。

### 1-3. 本稿の構成

本稿の構成は以下のとおりである。次節では、1970年代のRPM研究の背景にあったRPMを巡る問題状況を整序する。第3節では、長谷川（1969）以降、そして中野（1971&1975）前後に生じた1970年代のRPM研究を検討する。その中でも、石原（1974）は重要な学説であるため詳細に検討する。最終節にて結論を提示する。また、補遺において、1970年代を境に徐々に姿を消していった、いわゆる「ロス・リーダー防止仮説」の論理的妥当性の再検討を行う。

## 2. 1970年代におけるRPMを取り巻く環境

日本におけるRPM研究は1960年代後半以降活発化し、1970年代に入ってその動きはさらに加速した。その主たる背景としては、再販制度及びそれがもたらす問題が政治的・経済的・社会的に重要度を増したこと<sup>3)</sup>、そして、1970年前後にRPM研究のための理論的基盤が整備されたことが指摘できる。以下で順に概説する。

### 2-1. 再販制度見直しの機運

第1に、1960年代後半から顕著になった再販制度見直しの機運が70年代前半まで継続したことである。1970年4月に内閣総理大臣の諮問機関である物価安定政策会議が「行政介入と物価」と題する提言の中で「再販行為は高マージンと高価格を維持するだけでなく、販売業者間の競争を制限し流通の効率化を妨げる」と主張し、当時の再販指定商品の見直しを指示した。公正取引委員会は同年に「再販指定商品業界におけるリベート・現品添付等の実態調査」を開始し<sup>4)</sup>、

2) 長谷川（1979a），p.38。

3) このプロセスについては、松岡（1971）に端的にまとめられている。

4) 藤井（1970），p.5。公正取引委員会によるRPM実施企業の損益計算や実施商品に関する売上原価、販売費及び一般管理費、営業利益の算出、流通段階別のマージン、リベート及び現品添付率の実態調査は1971年5月にも行われ、それらのデータに基づき弊害規制の具体的運用が図られた〔立野（1972），p.9〕。調査結果については、藤井（1970&1971）及び立野（1972）に詳しい。

翌年に「再販売価格維持行為の弊害規制について」を発表し、独占禁止法第四条の二により指定を受けた商品の再販についても弊害規制の措置を採り<sup>5)</sup>、段階的に14品目の指定を解除した<sup>6)</sup>。最終的には、1973年8月に、(1)家庭用浴用石鹸など3品目の指定を解除し、再販指定商品を化粧品と医薬品のみとすること、(2)化粧品の指定商品は小売価格1容器当たり1000円以下のものに限ること、(3)医薬品として再販指定された54品目のうち28品目を指定取消とすること、を発表し同年10月に告示した<sup>7)</sup>。こうした一連の動きからも分かるように、この時期において再販問題は政府の競争政策の重要課題と見なされ、そのことはRPMの理論研究を惹起した。

## 2-2. 「ヤミ再販」の顕在化

第2に、いわゆる「ヤミ再販」問題の顕在化が挙げられる。「ヤミ再販」とは、再販指定された商品であるかないかにかかわらず公正取引委員会に届出なしで（秘密裡に）RPMを行うことを指す<sup>8)</sup>。元々「ヤミカルテル」から派生した造語であると考えられるこの用語は、1966

---

5) 弊害規制とは、再販制度の適正な運用を図るために「例外的に認められているRPMの弊害を規制し、これをコントロールすること」であり、具体的には、(1)メーカー等が販売業者に供与する過大なマージン、リベート等の是正、及び広告宣伝費等の販売諸経費等の是正と、問題のある企業に対する是正措置のための個別指導、(2)「一般消費者によって日常的に使用されていること」及び「自由な競争が行われていること」という指定要件を踏まえての再販指定品目の整理と、指定後において指定の形式が実情にそぐわなくなった品目に関する指定見直し、(3)独占禁止法第二四条の二、第一項において適用除外の要件となる再販売価格の決定・維持に伴う「正当な行為」の範囲の明確化と規制の強化、(4)再販契約の届出規制の改正とRPM実施事業者から受ける届出事項の内容の拡充と強化、再販契約変更届出書提出の際の調査の厳格化、及び独占禁止法第四十条の調査権限に基づく報告の徴収等による調査及び監視体制の強化、(5)RPM実施状況等の一般的事項の定期的な公表と、必要に応じた出荷価格やマージン等の個別事項についての随時公表、で構成されている[稲垣(1971), pp.3-4, 立野(1972), pp.10-11及び立野(1973), p.5]。こうした「弊害規制」によって、公正取引委員会は、すでに実施されているRPMに関しても規制と監視を強めていった。実際に、1973年9月までに、化粧品で11社67商品、医薬品で12社32商品の合計99の商品について値下げ、増量等の措置が採られることになった[弊害規制の効果については、立野(1973), p.6に、それに対する業界の反発については、関川(1971)に詳しい]。

6) 1971年における規制の経緯と方針については、辻(1971a), p.2, 辻(1971b), pp.2-3, 及び公正取引委員会(1972), pp.153-157に詳しい。

7) 公正取引委員会(1974), pp.276-282。

8) 再販指定された商品に関しても、いったん公正取引委員会に届出をしてしまうと、その後の価格の引き上げが難しくなるという理由で「ヤミ再販」を行う動機は残るが、実際には再販指定されていない商品のRPMが多数を占めていた。こうした行為は、1960年代中頃から「再販違反事件」として顕在化していった[土原(1975), pp.55, 58]。それ以前に「ヤミ再販」が見られなかった要因としては、第1に当時は高度経済成長期の只中にあり、企業間競争と技術革新が激しく、価格の低下による需要の増加という現象が顕著であったためRPMが有効な競争戦略ではなかったこと、第2に、1960年代中頃から経済成長の1つの「踊り場」に差し掛かり、耐久消費財などについて買い替え需要が大部分を占めるようになったために寡占化した企業が徐々に協調的行動を採るようになったことが指摘されている[石井他(1975), pp.17-19]。

年頃から新聞紙上でも使われるようになり<sup>9)</sup>、松下電器産業によるカラーテレビを巡る「ヤミ再販」問題を契機に徐々に社会に知られるところとなった<sup>10)</sup>。この問題の端緒は、公正取引委員会が1966年11月に行った家電業界6社4団体に対する立ち入り調査であり<sup>11)</sup>、翌年7月には松下電器による行為が独占禁止法十九条に違反するとして「価格指示」を撤回するよう勧告が行われた。当初松下側はこの勧告に応じなかったが、1971年3月ようやくこれを認めるに至った<sup>12)</sup>。この事実を受けて、同年6月に松下電器の系列小売店からカラーテレビを購入した一般消費者8名が原告となって、「ヤミ再販」によって不当に高く引き上げられた価格で当該製品を購入させられたことにより、本来購入することができた「適正価格」との差額に相当する損害を被ったとして、独占禁止法二十五条に基づいて東京高等裁判所に損害賠償請求が起こされた<sup>13)</sup>。この訴訟は、1977年に原告消費者側の敗訴（原告側の請求の棄却と訴訟費用の原告負担の決定）という結果に終わったが、一般消費者が日本の代表的企業を相手に損害回復を求めた極めて稀有なケースであり、多大な社会的関心を集めた<sup>14)</sup>。これと前後して「ヤミ再販」に対する公正取引委員会からの勧告や訴訟が相次ぎ<sup>15)</sup>、「ヤミ再販」の問題は社会問題として広く一般に認知されることとなった。

9) 「物価戦争⑤：法律が値を上げる一値引き許さぬ“契約”小売り店しばるメーカー」、『読売新聞』、1966年1月8日（朝刊）、1面。また、1966年5月には公正取引委員会の北島武雄委員長による「ヤミの再販契約はどしどし摘発する」との発言が見られる〔「再販契約の整理：北島公取委員長が表明」、『読売新聞』、1966年5月13日（朝刊）、5面〕。

10) 松下電器産業は1956年9月頃からすでにカラーテレビ等国内向け家庭電気器具（ナショナル製品）の小売価格の維持のために安売り業者に対する出荷及び取引の停止を実行・指示しており、1965年2月頃からは卸売価格の徹底を図るために、代理店に対して、本社が定める卸売価格にて取引先販売業者に販売すべきであり、その際のレポートの支払いに関しても本社が定める基準以外の独自のレポートを支払ってはならない旨の指示を行っていた〔浅沼（1977）、p.25及び菊池（1977）、pp.94-95〕。当該事件の東京高裁判決の分析は、他にも金子（1977）や布村（1977）で行われているが、司法判断の是非を検討することは本稿の目的からは外れるため、詳細な検討は割愛する〕。

11) 当初は松下電器の「ヤミ再販」行為ではなく、家電業界による生産調整や出荷数量制限などの共同行為が調査の対象であった。当然ながら、正価販売の維持もその中に含まれていたが、公正取引委員会のターゲットは松下個別の「ヤミ再販」というよりは、水平的結合を念頭にした「管理価格」または「プライスマーケティング」であった〔「管理価格あばく公取委“商慣習”をやり玉：消費者も強い期待」、『読売新聞』、1966年11月10日（朝刊）、7面〕。

12) それに至る煩雑かつ詳細な法的手続きのプロセスについては、菊池（1977）、pp.94-95に詳しい。

13) 「松下ヤミ再販に対する損害賠償請求事件〔昭和四十六年（行ケ）第六十六号、同九十九号各損害賠償請求事件（判決昭和五十二年九月十九日言渡）〕」。詳しくは、利部（1971）及び菊池（1977）、p.95。

14) 布村（1977）、p.29と古川（1977）、p.30。また、独禁法二十五条に関する一審判決は東京高裁で行われる規定になっていたために、当該ケースが下級審を飛び越えて上級審で審議されたことも注目度を増す要因となった。

15) 同時期における代表的な係争としては、和光堂と明治商事による「育児用粉ミルク再販売価格維持事件〔最高裁昭和五十年七月十日第一小法廷判決（昭和四十六年（行ツ）第八十二号和光堂に係る審決取消請求事件）及び、最高裁昭和五十年七月十一日第二小法廷判決（昭和四十六年（行ツ）第八十三号明治商事に係る審決取消請求事件）〕」が挙げられる〔詳細は、阿久津（1975）、来生（1975）、根岸（1975）を参照されたい〕。↗

### 2-3. 消費者運動の高まり

第3の要因は、消費者運動の高まりと各種消費者団体の物価引下げ運動の展開である。1970年代に入って、物価高騰の原因として再販制度が指摘されるようになり、消費者運動のターゲットは再販制度と再販商品へと向けられるようになった。上述の松下電器の「ヤミ再販」問題を契機として、1970年9月に地婦連（全国地域婦人団体連絡協議会：当時の会員600万人）はカラーテレビの不買運動を宣言し、この運動はすぐさま他の消費者団体にも波及した<sup>16)</sup>。そして、翌年1月には、主婦連（主婦連合会）、地婦連など各婦人団体が薬や医薬品などの再販商品に関しても不買運動を決議し<sup>17)</sup>、同年2月には主婦連代表が公正取引委員会を訪れて再販制度全廃を申し入れた<sup>18)</sup>。こうした一連の動きは、上で指摘した2つの要因とも不可分であるが、それ自体として再販制度の社会問題化の1つの要因であると同時に象徴であったと言える<sup>19)</sup>。

### 2-4. RPM研究の基盤の整備

最後に、拙稿（2013）で検討した長谷川（1969）及び中野（1971&1975）というRPMに特化した体系的研究が著され<sup>20)</sup>、法学や商学分野の多くの研究者がRPM及び再販制度の研究にアクセスしやすくなったことが挙げられる。加えて、上述のように各業界の「ヤミ再販」行為が白日の下に晒されたことによって、RPMが大規模メーカーによる流通系列化の一環として専売店制や一店一帳合制やリベート制などと共に実施されていたことが明らかとなり、RPMが競争政策上（または独禁法上の）の問題としてだけでなく、個別企業の流通チャンネル戦略またはマーケティング問題として強く認識されるようになり、流通やマーケティングの専門家にとってRPM問題が主要な関心事になったと考えられる<sup>21)</sup>。

---

、他にも、公正取引委員会が「ヤミ再販」行為に対して勧告を行った事例として、（株）日本工学工業によるカメラのRPM [佐野（1972）]、フランスベッド社によるベッド販売におけるRPM及び専売店制度 [田宮（1976）]、白元社による防虫防臭剤等の販売におけるRPM及び一店一帳合制 [武村（1976）] などが挙げられる。これらを含む「ヤミ再販」の概要は、飯田（1979）、pp.50-59に整理されている。

16) 「カラーテレビ買わぬ：地婦連が運動おこす「2重価格」許せない」、『読売新聞』、1970年9月8日（朝刊）、14面と「値下げのムチゆるめない：カラーテレビ不買運動はやめません消費者5団体」、『読売新聞』、1970年11月7日（朝刊）、6面。消費者団体が再販制度をターゲットに据えることになった1つの契機は、1970年10月に公開された公正取引委員会による「再販実施企業の損益および販売業者マージン等の状況」の調査結果において、再販実施企業の高い収益性が示されたことであった [長谷川（1970）、p.3]。

17) 「“主婦パワー” 新たな挑戦：再販商品の不買へ」、『読売新聞』、1971年1月31日（朝刊）、14面。

18) 白髭（1972）、pp.53-54及び白髭（1974）、p.208。

19) 当時の消費者団体の再販制度に対する否定的態度は、日本消費者連盟会長であった竹内直一氏の論評 [竹内（1971）、pp.12-13] に象徴的に見られる。物価問題とは異なる観点からの（消費者サイドに立った）再販制度への批判は、平沢（1971&1972）を参照されたい。

20) なお、長谷川（1969）に関しては1979年に改訂版（長谷川（1979b））が出版されているが、その中での理論的な主張内容は長谷川（1969）から変更が見られないため、本稿では考察の対象外とする。

21) メーカーによる流通系列化の一環としてのRPMは1960年代前半から徐々に増えていったが、それが研究者によってマーケティング問題として明確に認識されるまでにはタイムラグがあったと言える。

### 3. 1970年代のRPM研究

#### 3-1. 当時のRPM研究の理論的課題と問題点

1970年代初頭に勃発したRPM（または再販制度）の独禁法上の位置づけを巡る論争の基軸には、依然として「ロス・リーダー（おとり廉売または不当廉売）防止のためのRPM」と「おとり廉売によって毀損されるグッドウィルの保護のためのRPM」という図式が根強く残っていた<sup>22)</sup>。このことは、1973年8月の再販指定見直し発表と同時に、公正取引委員会がその代替策として不当廉売規制を打ち出したことから間接的に裏づけられる<sup>23)</sup>。不当廉売の規制は小売全業種にまで広げられ、「小売業者が商品の通常の仕入価格の平均に、直接販売費（原則として仕入れ原価の6%、ただしその商品の販売に必要な直接販売費が仕入価格の6%以下であることを立証できるものについては、その金額を加えた価格に満たない価格で販売すること」が不当廉売として規定・禁止された<sup>24)</sup>。

元々、再販制度は、競争政策上、不当廉売という欺瞞的販売手法から消費者や小売業者を保護するという正の側面と、大規模寡占メーカーによる競争制限的行為であるRPMに「お墨付き」を与えるという負の側面という、相反する2つの側面を内包していた<sup>25)</sup>。再販制度の縮小と並行して行われた代替的政策としての不当廉売への規制強化によって、図らずも、前者の観点が再販問題から切り離され<sup>26)</sup>、再販制度は専ら寡占化した大規模製造業者による流通系列化の手段として独立して見なされるようになった。すなわち、RPMの議論から、激化する小売価格競争から中小小売商を保護するための政策という側面が切り離された結果、大規模製造業者による流通系列化の手段または目的としての側面が強調されるようになった<sup>27)</sup>。

22) 例えば、市川(1970)、辻(1971c)、pp.27-28、後藤(1971)、pp.20-22、吉川(1973)、p.16、坂根(1974)、p.85。

23) また、1971年に東京高等裁判所で争われた「明治商事及び和光堂の育児用粉ミルクの再販売価格維持行為に係る議決取消請求訴訟事件」においても、おとり廉売の自衛的措置としてのRPMの有効性がそれを採用するメーカーによって主張された。詳しくは、地頭所(1972)を参照されたい。

24) 公正取引委員会(1973)。不当廉売規制の問題点については、西村(1973)、pp.253-258に詳しい。

25) そうしたジレンマは、辻(1971c)、pp.26-28に象徴的に見られる。

26) これに伴い、「ロス・リーダー（不当廉売）防止のためのRPM」という主張は日本でも徐々に姿を消していったと考えられる。また、この仮説が主張されなくなったその他の理由としては、Yamey(1954)や長谷川(1969)によって批判されたことに加え、日本において実際に不当廉売の防止を目的にRPMに着手するメーカーが少なかったことが指摘できる。RPM理論としての「ロス・リーダー防止仮説」の妥当性については本稿の補遺を参照されたい。

27) こうした「論点の切り離し」は、安部(1971)、杉本(1973)、熊田(1973)、奥島(1974)に典型的に見られ、その「負の側面」を強調したRPMに否定的な見解が多く見られるようになった[丹宗(1970)、正田(1972)や実方(1976)など]。他方、石井(1971)では、製品差別化・市場細分化・流通系列化などが進んだ状態を「新しい非競争的状況」と名づけたうえで、RPMを法律によって禁止しても小売業者間の価格競争が刺激されることはない主張されたが[p.13]、こうした意見は極めて稀であった。

とはいえ、1970年代初頭におけるRPM研究において、その発生メカニズムを解明しようとする試みは少なく、「おとり廉売防止のためのRPM」という図式に留まり続けるか<sup>28)</sup>、はたまた、それと「流通系列化のためのRPM」という2つの図式が並列的に論じられることがしばしばであった<sup>29) 30)</sup>。例えば、白髭（1972）では<sup>31)</sup>、おとり廉売が「その商品の名声を傷つけ、高級品イメージを低下させ [p.26]」ることに加えて、「製造業者が絶えず高めようとする管理価格を押える作用をする [p.26]」ことを指摘し、「大規模な製造業者は、小売業者の価格決定権を奪って、価格の下落を押え、さらに小売業者にかなりのリベートを支給しながら配給経路の全

28) 例えば吉村（1970, 1973ab, 1974）や片岡（1972）では、Grether（1939）やYamey（1954）の中で紹介された主張が、その意図を十分に斟酌することなく参照され、素朴な「おとり廉売防止理論」が堅持されている。中村（1972）でも、過去の化粧品業界や医薬品業界で見られた乱売の事例を頼りに同様の立場が採られている。さらに、吉村（1973a）では、結論部において「筆者の見解によれば、再販売価格維持の問題はスフィンクスの謎を解くようなもので、これが絶対正しいという答えはでないものである。現実の複雑な市場を単純に解きあかすことはできない [p.23]」として、RPMの理論的分析も暫定的仮説の提示も断念している。同様に、吉村（1973b）では、当時の西ドイツの再販制度を取り巻く状況を紹介した上で、「公正取引委員会の役人が何万人居たとしても、不当廉売を取り締まることは不可能であり、——中略——日本人のようにキリスト教倫理にひとしい何らかの倫理・道義をもちあわせず、人をおしのけて生きていこうとする、非科学的根性の持ち主である零細小売商人や大規模商業資本に対してこれぐらゐの形式的な法律（引用者注：再販制度のこと）ぐらゐなくてはなんらの歯止めがない [p.63]」として科学的分析が拒否されている。類似の道徳的議論は、貞光（1974）でも展開されているが、そこでは、再販制度は「あくまでメーカーとそれに関連するものを潤すだけのもの [p.248]」として、吉村（1973ab）とは正反対の立場が採用されている。いずれにしても、RPMがなぜメーカーを潤すのかについての理論的分析はなされなかった。また、三上（1973）は、製品差別化及び消費者へのプロモーションが十分で、かつ低価格政策が首尾よく行なわれている製品の場合、RPMの必要性は相対的に乏しく、逆のケース（三上（1973）に従えば「販売差別化」が必要なケース）においてディーラー・ヘルプやRPMが採用されると主張している点にオリジナリティが見られる。しかしながら、製品差別化された低価格製品がなぜRPMを相対的に必要としないのか、そして、高度に差別化され、かつ高価格政策が行われている製品に関してRPMを採用する必要があるか否かといった（RPMの理論研究にとってより直接的かつ重要な）問題については考察されていない。

29) 同時期における例外的学説としては、拙稿（2013）で検討した中野（1971&1975）に加えて、今井 他（1973）と西村（1973）が挙げられる。今井 他（1973）はおとり廉売に関連したRPMの可能性を明確に否定し、「小売カルテル仮説」と「流通段階を支配するための手段としてのRPM」という考え方を支持している [pp.246-247]。ただし、なぜメーカーが流通業者の支配を望むのかという問題については、流通業者への確実なマージンの保証による優先的取り扱いと販路の拡大としか言及されておらず、それ以上の詳細な分析は見られない。西村（1973）では、再販制度は、あくまでおとり廉売を防止する1つの選択肢であり、販社制度やチェーンシステムやその他の系列化にとって（相互補完的ではなく）代替的手段であると捉えられている [p.263]。

30) 「おとり廉売防止」という側面を否定して、（マルクス主義的観点から）流通系列化の側面のみを強調した主張としては、糸園（1972）が挙げられる。「独占産業資本と商業資本とは巨人と侏儒（引用者注：小人のこと）のような関係で、「おとり廉売」によるのれん失墜、販売業者の利潤低下、経営不安定、コスト引下げのための品質低下、など再販制度制定の理由とされたことが、いかに事実と反するかは明瞭であるし、小人のような商業資本は単なる徒属でなく系列化され質的に変化して、まさに配給過程が成立したというべきである [p.52]」。

31) 白髭（1974）もほぼ同一の内容であるためページ数の記載は割愛する。



般的統制を強化し、諸費用の増加分をそれに織り込みながら高利潤を獲得するための管理価格を継続的に高めることを可能にするために、再販売価格を維持しようとするのである [p.26]と結論づけている。これは、流通系列化を首尾よく実施するためにRPMが不可欠であるという考え方を無批判に受け入れた議論であると言えるが、ブランド間競争が存在するにもかかわらず、リベートやその他のチャネル管理のためのコストを支払ってまで小売価格を統制し、管理価格を高めることがなぜ高利潤の獲得につながるのかまでは考察されることはなかった。

その他の研究群としては、海外の再販制度やその成立の歴史的経緯を紹介・分析したものが挙げられる<sup>32)</sup>。しかしながら、その中でRPMの経済的発生メカニズムが分析されることはほとんどなかった<sup>33)</sup>。

### 3-2. 流通系列化の文脈におけるRPM理論の定式化のプロセス

#### 3-2-1. 武嶋 (1973ab) における原初的試み

武嶋 (1973b) では、「メーカーの流通支配は価格の安定化のために必要である [p.53]」として、RPMを流通系列化の1つの手段ではなく(上位の)目的として捉え直し、RPMを閉鎖的な(すなわち、開放的でない)チャネル政策のうち「一定の資格を持った業者と、特約店の契約をしてその商品の販売を許す」という意味での「選択的閉鎖チャネル政策」と同定した [pp.54-55]。そして、そのようなチャネル政策下では、メーカーと流通業者との間で、協力関係と拮抗関係という、相反する2つの関係が成立するとして、流通業者があるメーカーの傘下に入ることによって生じると期待される利益を「協力性 (H)」<sup>32)</sup>、逆にそれによって生じうる不利益・危険性・拘束性を「拮抗性 (R)」<sup>33)</sup>と定義した。そして、流通業者がメーカーにどの程度協力するかの協力度をH/Rと表し、メーカーはこれを高めるために、協力性を向上させるためのリベートなどの「利益誘導政策」と、拮抗性を低下させるための出荷停止や契約解除やリベートの取消などの「拘束政策」という2つの政策を採用すると主張した [pp.55-56]。こうした定式化は、RPM(または価格維持)を流通系列化の目的と位置づけ、日本のRPMにしばしば付随する系列化のための種々の商慣行を2つの方向性に類別し、1つのモデルに組み入れたという意味でユニークな試みであった。

また、武嶋 (1973ab) では、日本独自のRPMを考える上で重要な要素として「(再販売価格

32) 辻 (1973)、武嶋 (1973a)、伊従 (1974)、砂田 (1974ab)。

33) 数少ない例外として、梶原 (1973) が挙げられる。そこでは、米国における反トラスト法と小売業の発展状況を制約条件としたメーカーの経路支配戦略としての価格維持問題が歴史的に整理・記述されている。小売業者の大規模化に伴い、ディスカウンターを販路として取り込みながらも、主要なチャネルメンバーである小規模小売業者との価格競争を避けるために、米国の大規模メーカーが反トラスト法の制約を強く意識しながら委託販売やフランチャイズ契約といった方法を用いて価格維持を図ろうとしたという歴史的事実の記述は極めて示唆的ではあるが、米国の事例が日本のRPMを説明する上でどの程度適用可能であるかについては検討されていない。

維持に関する契約を結んでいない「非契約者」に対しても法的にそれを強制し価格維持を義務づける) 非契約者条項」が存在しないことが指摘され [武嶋 (1973a), pp.34-35と武嶋 (1973b), p.66], そのような環境要因こそが, 一方でメーカーによるRPMを伴った強固な流通系列化の動きを, 他方で, 複雑な流通チャネルの整理とチェーンシステムと呼ばれる流通の組織化・近代化を引き起こしたと結論づけた [武嶋 (1973b), p.66]。

### 3-2-2. マーケティング・チャネル政策としてのRPMの同定

石原 (1973) では, 独占企業は, 「市場価格以上での価格での販売」及び, 「商業企業の介入によって遮断され隔離されていた製品の価値実現過程を, そのものとして彼の意図のもとに再編成する [p.144]」こと, 言い換えれば「価値実現過程の個別化 [pp.148, 149など]」, を実現すべく, 「消費者にいたるまでの売買連鎖のなかに彼の意図を透徹する [p.146]」ために「商業企業の再販購入活動を制約し, 支配しようとする努力 (すなわち, 系列化) [p.152]」を行うと主張された。そして, 系列化された流通経路を意味する「独占企業の個別的意図を体現する流通経路 [p.156]」のことを「マーケティング・チャネル」と名づけた [p.151]。さらに, メーカーが系列化を行う理由は, 「資本系列化」を前提とすることなく, むしろ商業依存を前提とすることによって, 直接販売に伴う市場危険を可能なかぎり (商業者に) 吸収させながら管理価格を維持し, 市場の獲得・拡張を図るためであると主張された<sup>34)</sup> [pp.150-152]。

こうした主張からは, 彼がRPMを系列化の1つの行為類型ではなく, マーケティング・チャネル政策における高次の目的と考えていることが窺える<sup>35)</sup>。しかし, その目的をなぜ達成する必要があるかについては, 「独占企業による価値実現のため」といった抽象的な説明に留まっており, その理論は, 独占企業間の協調, 言い換えればブランド間競争の不在を前提としたものであった。こうした問題点は, そこで参考文献にも挙げられている中野 (1971) と軌を一にしており, 中野 (1971) の枠組み内に留まっていたと評価されよう<sup>36)</sup>。

### 3-2-3. 橋本 (1973&1975) におけるマーケティング論とRPMとの関連づけ

同様の主張は, 橋本 (1973) でも見られ, そこではA. W. Shawの著作『市場流通の諸問題<sup>37)</sup>』に依拠して, 独占資本による製品差別化を通じた独占価格の設定ないしは「市場価格以

34) 石原 (1973) と同様の発想は, すでに森下 (1960), pp.348-362や風呂 (1968), pp.141-149にも見られるが, そこにおいてRPMの問題が (わずかに示唆されているものの) 明示的に流通系列化に関連づけられることはなかった。なお, 石原 (1973) における「市場危険の緩衝帯としての商人の利用 [p.153]」と同様の説明は, 風呂 (1968), p.142でも見られる。

35) このことは「チャネル政策はもともと管理価格を維持しつつ市場を拡大するための手段であった [石原 (1973), p.158]」という記述からも明らかである。

36) 中野 (1971) における問題点については, 拙稿 (2013), p.13を参照されたい。

37) Shaw (1915)。ただし, この著作内でRPMが議論されているわけではない。なお, Shawの理論に関連づけてRPMをマーケティング論に位置づける試みは, 西村 (1994) でも見られる。

上での販売」を流通段階においても実現・維持するためのマーケティング手段としてRPMが位置づけられている [p.130]。さらに、橋本 (1975) の中では「マーケティング政策」の1つとしてRPMが紹介され、「独占価格を卸・小売の流通チャネルの末端段階にまで維持させようとする政策」と説明された。ただし、大手メーカーが再販売価格を維持しようとする理由については、小売段階での価格競争を防止することでディーラーのマージンを保証し、チャネル全体に対する支配力とディーラーの販売力を維持するためであり、それこそがメーカーの利潤の安定化につながるとだけしか説明されなかった<sup>38)</sup> <sup>39)</sup> [pp.248-249]。

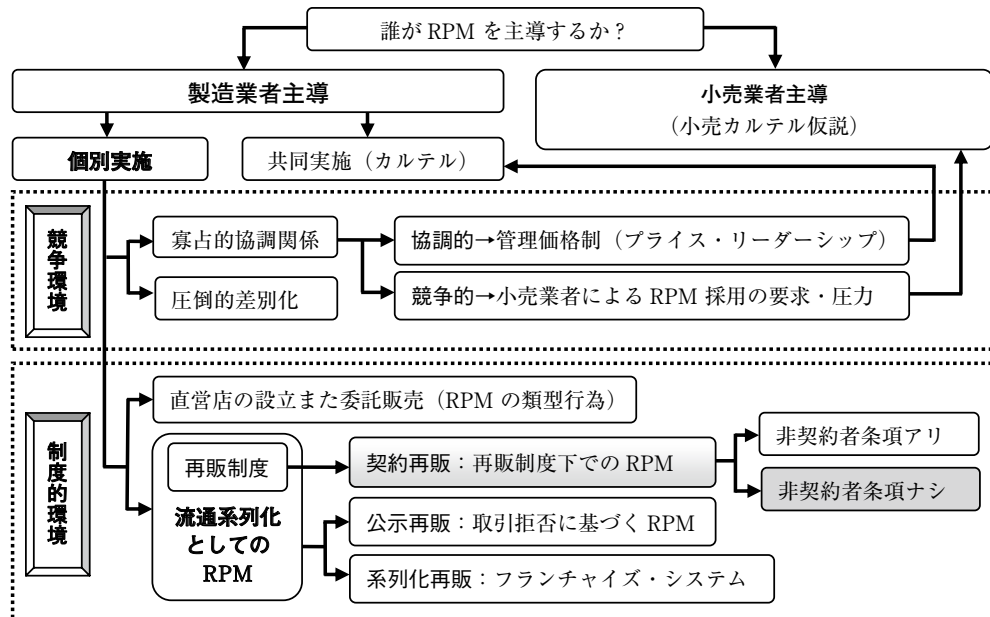
### 3-2-4. 石原 (1974) における日本型RPM理論の定式化の試み

石原 (1974) では、RPMの発生メカニズムに関して、中野 (1971) などの複数の既存研究がレビューされ、基本的に「小売カルテル仮説」に理解が示されている。しかしながら、他方で、「こうした(引用者補足: RPMが小売業者主導で行われるという)見解は、我が国でも数的には「支配的」である。しかし、我が国の再販売価格維持が生産者主導であることは、なんびとも否定しない。だから一般的には小売商主導であるはずのそれが、なぜ我が国では生産者主導型になるのかが説明されなければならない [p.202, n.21]」という問題意識を掲げて、日本独自に見られるRPMの理論的解明が試みられた。そして、「再販売価格維持は寡占企業がそれを実施しようとし、また小売商業内部の一部のグループがそれを要求しさえすれば、自動的に実施可能となるわけではない。そのためには、なおいくつかの条件を必要とする [p.198]

38) 原田(1974)でも、RPMはメーカーの「マーケットシェアの保持・発展のために不可欠な要素の1つ[p.456]と説明されているが、その理由については考察されていない。

39) 日本独自の流通系列化と製造業者主導によるRPM実施の理由について、佐藤(1974)では、化粧品・洗剤・医薬品・自動車・家電といった代表的産業の事例に基づき考察されている。そこでの考察を要約すると、日本独自のメーカー主導型のRPMは、(1)戦後間もなくして突如として出現した大規模消費市場に対応すべく大量生産・大量供給のための流通経路の構築が急務であったこと、(2)大量販売に適した大規模小売業者が(米国と比べて)未発達であったこと、(3)それゆえ小規模小売業者を利用する必要があり、(4)小規模小売業者を利用するうえで卸売業者主導の伝統的な流通システムが(その再編成を通じて)有用であったこと、(5)一定数存在する大規模小売業者や安売り業者との価格競争から(相対的に数が多い)中小小売業者の利益を守る必要があったこと、(6)大量生産・供給体制を維持するために流通業者に製品を「押し込み販売」するために流通支配力を高める必要があったこと、が主な原因と結論づけられた。ここで特に注目すべきは(6)であり、各種のリベート制度や決済条件の緩和を通じて製造業者が流通業者に大量仕入れを強いることによって流通段階で過剰在庫の問題が発生した結果、資金繰りに困った一部の系列店が大量現金仕入れを行う安売り業者(現金問屋)に商品を横流しするに至り、安売り競争が勃発したという家電業界の事例である。これに対応して、メーカーは系列再建政策を採り、系列店同士のブランド内競争を防止するためにテリトリー制を導入した。この事実も、RPMの理論研究にとって示唆的な内容を含んでいると言える。なぜなら、流通系列化ないしRPMがあくまで大量販売を実現するための手段であり、「おとり販売」はその結果として生じる1つの「副作用」にすぎず、それゆえ「おとり販売防止のためのRPM」という図式は矛盾を抱えている(より具体的に言えば、おとり販売が生じるからRPMを行うのではなく、RPMを行うからおとり販売が生じる)ことを暗示しているからである。

図表 石原（1974）におけるRPMと流通系列化の説明の経路



石原（1974）に基づき筆者作成。「競争環境」「制度的環境」の用語による区分は筆者による。

として、流通系列化としてのRPMを製造業者が採用・実施するための諸条件の考察を行った。

そこで指摘された第1の条件（図表1における「競争環境」）は、「割引等を含めた広義の価格競争が寡占企業間で排除されること」である。また、それだけでは不十分であるとして、「（ライバル企業を）圧倒する製品差別化」か、そうでなければ「再販売価格維持を行うという点についての寡占企業間の何らかの合意」が指摘された [pp.200-201]。「圧倒的な製品差別化」という考え方はブランド間競争の不在を連想させるものであり、その際のRPMは高価格政策を流通段階においても維持するための手段であると考えられる。また後者のケースにおけるRPMは「寡占企業間の価格協調の補強」の手段であり [pp.197-198]、管理価格制（プライスリーダーシップ）に代表される寡占市場での製造業者間の暗黙の協調的行動の存在を前提にしている。いずれも、本来的にはブランド間競争で不利に立たされるリスクがあるにもかかわらず、個別メーカーがRPMを採用する理由を説明するロジックである。さらに後者に関しては、寡占市場が協調的であるほど製造業者間の（暗黙の）合意は成立しやすく、逆に、競争的であるほど合意は形成されづらいために「小売業者団体の要求ないし圧力が重要な意味を持つてくる [p.202]」として、既存の小売業者間でのカルテル、言い換えれば「ブランド内競争の抑制」を求める小売業者からの要請とその実現は、寡占市場における競争的作用の結果であると見なした。

次に、RPMの具体的実施形態（図表1における「制度的環境」）へと議論が移り、「契約に

基づくRPM（契約再販）」以外の形態として、（指示した再販売価格を守らない流通業者に対する）取引拒否または出荷停止を背景とした「公示再販」と、それ以外の、流通経路の系列化に基づく「系列化再販」を分類した [pp.204-208]。この区分によって、欧米でしばしば見られた「契約に基づくRPM」の代替的手法として<sup>40)</sup>、日本独自の系列化に伴うRPMが位置づけられた。そして、最後に「契約再販」へと再び議論が戻り、武嶋（1973ab）でも指摘されたように、日本では「非契約者条項」が存在しないので、指定再販商品のメーカーは、流通網を拡大しつつも、指定された再販売価格を守らない安売り業者を発見し、出荷停止などの制裁措置を実施するために流通チャネルの整備と掌握が必要になると結論づけた。

### 3-2-5. 石井（1976）における流通系列化とRPMの関連づけ

石井（1976）では基本的に石原（1974）における問題意識と理論的枠組みが踏襲されており、石原（1974）の延長線上に位置づけられる。そこでは、日本の再販制度において、製造業者間の水平的結合に基づく共同実施のRPMが独占禁止法によって禁止され、またRPM契約を結んでいない業者に対してもRPMの遵守を法的に要求できる「非契約者条項」が存在しないことに着目し、そのような状況下において、個別製造業者によるRPMの採用を可能とする条件について考察がなされた（本稿の図表1における網掛け部分が該当）。

石井（1976）は、日本では「非契約者条項」が存在しないので、「契約再販」の実施を企図する個別製造業者は、流通業者による契約違反に伴う「危険（リスク及びコスト）」を未然に防ぐために「流通チャネルの整備」を要すると指摘した。より具体的には「流通チャネルの全貌の掌握」のための一店一帳合制と、RPMの実施コストを下げるための「特定の流通業者の選択」である [p.434]。しかしながら、そうして流通系列化を強化していくと、RPMの実効性が高まるものの、高価格政策による需要の減少と限定的なチャネル政策による露出機会の低下が発生する。石井（1976）は、こうしたRPMの実効性と販売数量との間の「矛盾的關係」を克服するうえで、「契約再販」は、専属的なチャネルに代表される高度な流通系列化に伴う「危険」を回避し、かつ流通業者に対してある程度の拘束力を保持する手段として有効であると主張した [pp.439-440]。加えて、そうした折衷的手段としての「契約再販」が有効性を持つた

---

40) 日本における「ヤミ再販」行為では、契約に基づかない「系列化再販」でも違反者に対する出荷停止の措置がしばしば採られていたことを考えると、「公示再販」と「系列化再販」の区分は不要であるかもしれない。石原（1974）では、「公示再販」が実施される条件として、第1に寡占企業が製品の全流通網を掌握していること、第2に（違反者に対する）出荷停止によって寡占企業の総販売高が減少しないことが指摘されている [p.205]。したがって、1960年代から70年代にかけての系列化の過程では、上記の第1の条件を克服する試みが継続的に行われ、また第2の条件をある程度可能にするほどに系列化・組織化された小規模小売業者が販売力を有していた（言い換えれば、大規模小売業者が系列店を上回るほどの販売量を実現しえなかった）ために、「公示再販」と「系列化再販」が同化した形態が顕現したと説明することは可能であろう。とはいえ、両概念間の区別については曖昧さが残ると言わざるを得ない。より詳しい検討は本稿結論部で行う。

めの3つ条件を指摘した。すなわち、第1に製造業者間で協調関係が存在すること、第2に製造業者の製品が当該市場において「差別的有利性」を有していること、そして第3に安定した高い市場地位に基づく「対流通業者規制力」を製造業者が有していることである [pp.436-438]。そして、第1の条件は独占禁止法によって制約を受けるため、そして第2の条件は、消費者からのプル効果によって流通業者の行動が完全に規定されるとは限らないため、第3の条件がより重要であると説明した [pp.436-437]。

しかしながら、日本において（相互に代替的であるはずの）高度な系列化と「契約再販」がしばしば結び付いている状況があったため、両者の併存をもたらした2つの要因を指摘することで理論の修正が図られた。第1に、需要の停滞を契機として、安定した流通経路の確立による安定した製品需要の獲得をメーカーが志向するようになったこと、そして第2に、大規模小売業者の成長である [pp.473-474]。既存の流通経路とのコンフリクトを生じさせることなく大規模小売業者をチャンネル内に取り込むためには、（大規模小売業者に依存しないための）安定した流通網の構築と、（その流通網を主に構成する小規模小売業者の不満を抑えるための）大規模小売業者に対する行動規制が必要であり、「契約再販」はその際に主要な役割を果たす。これらのことを総合すると、「契約再販」は、流通網を確保・構築する段階では緩やかな系列化を伴って小規模小売業者をチャンネル内に取り込むための手段であり、流通網構築後においてそれを拡張する段階では、高度な系列化を伴って大規模小売業者をチャンネル内に取り込むための手段であると結論づけられるであろう。

#### 4. 結論

本稿は、1970年代におけるRPMを巡る社会的・経済的環境要因の整理を行ったうえで同時期におけるRPM研究を再検討・再構成することによって、当時の理論研究の全体像とその理論的進展のプロセスを明らかにしてきた。そこで結論部では、拙稿（2013）で検討された中野（1971&1975）と並んで、1970年代における最も重要な学説と考えられる石原（1974）に関する批判的検討を通じて、その後のRPM研究における理論的課題を明らかにし、次なるRPMの学説研究の足掛かりを提示する。石原（1974）の評価としてとりわけ重要なのは、以下の2点である。

第1に、1970年代におけるRPM研究は、当時の日本において特徴的に見られた製造業者主導型のRPMを首尾よく説明する必要性に迫られ、必然的に流通系列化の文脈でRPMが議論されるようになった。その1つの代表的理論は、中野の一連の研究群であったが、主に中野（1971）に影響を受けた石原（1974）によって、流通系列化の文脈におけるRPMの定式化が試みられた。そこでは、一方で製造業者間の水平的な競争環境（言い換えれば、ブランド間競争の状況）に従って、他方で再販制度の有無や流通系列化の異なる様式から成る制度的環境に従って、製造

業者が採りうる価格維持の形態が分類された。1点目については中野(1968&1971)でも指摘されていたが、2点目については新たな観点であったと言える。とはいえ、なぜ製造業者が流通系列化を志向するのか、または再販制度下においてなぜ製造業者がRPMを採用するのかという根源的な理論的問題に関しては、詳細な分析及び明確な結論の導出はなされなかった。この点に関しては、同時期のRPM研究における理論的課題を克服できなかったと言える。

第2に、石原(1974)における3つのRPMの概念間の曖昧さが指摘できる。石原(1974)では、「系列化を通じたRPM(系列化再販)」及び「RPMのための具体的な手段としてのRPM(公示再販)」が、「再販制度を背景としたRPM(契約再販)」の代替的形態と考えられたが、再販制度はメーカーにRPMの採用を義務づけているわけではなく、その採用を後押しする1つの要因に過ぎない。言い換えれば、「契約再販」をメーカーが積極的に実施するための理由が必要であるが、石原(1974)の中ではその理由が明確ではない。仮にそれが系列化を目的としたものであるならば、「系列化再販」との区別ができなくなる。また、「契約再販」においても指定価格を守らない流通業者は発生しうるのであって、違反者を発見し制裁を与えるためには統制・系列化された流通網が不可欠になる。すると、「契約再販」は「公示再販」や「系列化再販」へと近づいていくか、またはそれを包含する概念になってしまう。これらの可能性を考慮すると、少なくとも「契約再販」と「系列化再販」を並列的に論じることは適切でないとの批判が可能であろう<sup>41)</sup>。

同様に、「公示再販」に関しても、出荷停止が「契約」に代わるRPMの具体的手段になりうるが、同時に、それは「系列化再販」を担保する手段としても用いられる可能性があり、「系列化再販」との関係が不明瞭である。また、「系列化再販」に関しては、仮にRPMの実現のために系列化が最適な手段だとしても、そのことは、系列化にRPMが必然的に随伴する理由にはならない。言い換えれば、RPMを目的としない系列化が存在するならば、系列化とRPMを結び付ける固有の条件が存在するはずであるが、石原(1974)では「系列化再販は、製品が高い露出機会を必要する場合には採用しがたい [p.207, n.29]」としか説明されなかった<sup>42)</sup>。

このような概念間の重複と未整理の根本的な原因は、RPM(価格維持)が流通系列化の主要な目的であると同時に1つの手段であり、裏を返せば、流通系列化がRPMの主要な手段で

41) 中野(1975), pp.87-88。

42) 本論で述べたように、「系列化再販」という概念には曖昧な点が残るが、そのアイデア自体はRPM問題を理解するうえで極めて重要であると考えられる。石原(1974)でも指摘されているように、フランチャイズ・システム下ではしばしば小売段階での価格維持が実現しているにもかかわらず、石原(1974)を除く当時のRPM研究においてフランチャイズ・システムにおける価格維持問題が注目されることはなかった。いずれにしても、「系列化再販」という名称は誤解を招く表現であり、「フランチャイズ契約(に基づく)RPM」としたほうが他の概念との重複を避けられたであろうし(その場合「契約再販」は「再販契約または再販制度(に基づく)RPM」となる)、RPM研究に新たな論点を明確に導入できたかもしれない。残念ながら、1980年代以降の流通系列化に関連したRPMの議論においてフランチャイズ・システムが話題になることはほとんどなかった。

あると同時に1つの目的であると考えられたことに求められるだろう。石原（1974）におけるRPMの3つの形態はその矛盾を反映している。すなわち、「公示再販」は「手段（行為）としてのRPM」であり、「系列化（を通じた）再販」は「目的としてのRPM」である。そして、「契約再販」は、——仮に「系列化再販」及び「公示再販」と重複しない並列的概念であるならば——「契約を手段とし、目的が不明なRPM」となってしまう。

流通系列化を伴う日本型の製造業者主導のRPMを説明するためには、「目的としてのRPM」と「手段（行為）としてのRPM」の関係と両者の区別を明確化し、それぞれを流通系列化の文脈に位置づける必要があった。その意味において、石井（1976）は、その主たる考察対象が「契約再販」に留まっていたものの、重要な着想を含んでいた。それは、当初は販路拡大を目的としたRPMが、系列化構築後には大規模小売業者を緩やかに系列化の体制に取り込むための手段として使われるというものであった。このアイディアは、石原（1982）の中でも活用され、大幅な修正が図られた結果、「目的としてのRPM」と「手段としてのRPM」、及びRPMと流通系列化の関係が明確にされた。これにより「日本型RPM理論」が確立されたと評価できるが、その詳細及び1980年代以降の日本におけるRPM研究の展開については、紙幅の都合上、別稿にて考察する。

## 5. 補遺：「ロス・リーダー防止仮説」の検討

本論でも述べたように、日本において「ロス・リーダー防止仮説」は1970年代を境に徐々に主張されなくなっていったが、それは理論的な批判と検討を通じて棄却されたというよりはむしろ、自然消滅していったと言える。それゆえ、RPMに関連する議論において、当該仮説は、その理論上の問題点が顧みられることなく時に亡霊のように姿を現すことがある。そこで、本稿における学説史研究の手法と目的からは幾分逸れることになるが、以下で当該仮説についての批判的検討を試みる。

### 5-1. 製品差別化と「不当廉売」の関係

日本におけるRPMがしばしば寡占製造業者によって主導され、その対象となる商品は主にブランド化されていたため、RPMは製品差別化と不可分であることは当時のRPM研究においても支配的な見解であった。「ロス・リーダー防止仮説」でも、製造業者が確立したブランド（「のれん」とも「グッドウィル」とも表現される）を流通業者が利用して、「客寄せ」目的で安売りを行うと考えるのが一般的である。しかしながら、こうした前提に基づくと、小売業者が構造的なコスト優位性を背景にした、または、その競争環境ゆえに自らが手にするマージンのいくらかを犠牲にした価格切り下げの可能性が存在するものの、「ロス」または「不当」が意味するところの「原価割れ販売」を「客寄せ」目的で行う必要性に乏しいという結論が導出され



る。その理由について、第1に需要の価格弾力性、第2に「客寄せ」の費用対効果、第3に寡占企業と小売業者との間の価格交渉力の観点から、それぞれ説明する<sup>43)</sup>。

第1に、需要の価格弾力性に関して言えば、製品差別化によって価格の需要弾力性が低まった商品であっても、他の小売業者との価格競争ゆえに僅かな価格切り下げを行う誘因が各小売業者に存在することは確かである。しかしながら、原価割れするほどの大幅な価格切り下げは、価格弾力性が低い商品よりはむしろ、差別化が不十分であるがゆえに需要の価格弾力性が高い商品を利用したほうが効果的であることは明白である。

第2に、「客寄せ」効果という観点からも、同様の結論が導出できる。差別化された商品に関して、小売業者間の度重なる対抗的価格切り下げ行為の結果として「原価割れ販売」が生じる可能性は完全には排除できないが、その場合、肝心の「客寄せ」効果を小売業者は享受できなくなる。なぜなら、そのような価格競争の過程で消費者が低価格に慣れてしまう可能性があり、また価格に対する消費者の評価は価格競争勃発前の価格というよりはむしろ、価格競争の最中にライバル店が新たに設定した直近の(低)価格が基準になるため、段階的な価格競争によって実現する低価格は消費者に大きなインパクトを与えにくいと考えられるからである(または、消費者はさらなる低価格を期待して来店や購入を躊躇するかもしれない)。すなわち、度重なる価格切り下げ行為の効果は、繰り返しの回数が増えるに従って逡減すると考えられる。

また一般的に、他の条件を一定とすると、差別化された商品のほうがそうでない商品よりも仕入れ値が高いと考えるのが妥当であろう。すると、前者を原価割れ販売したとしても、後者の小売競争価格と大差のない水準になるか、もしくはそれを上回る可能性すらある。結果として、前者の商品の「客寄せ」効果は相対的に乏しいと言える。その効果を向上させるためには、その商品の元来の小売価格だけでなく、(差別化されていない)代替品の小売価格をも意識し、仕入れ値から大幅に価格を切り下げの必要がある<sup>44)</sup>。このことは小売業者の損失の拡大を意味し、原価割れ販売の費用対効果を低下させる。逆に言えば、仕入れ値が相対的に低く、需要の価格弾力性が高い商品を、差別化された商品の小売価格よりもはるかに安い価格で販売し、それを目的に来店した客にマージン幅が大きい商品を「ついで買い」させて全体的な利益を確保するほうが小売業者にとって費用対効果が高いはずである。なぜなら、差別化された商品を原価割れ販売する場合に比べて損失額は相対的に少なく済むからである。無論、そのような

---

43) このような論考は、我が国のRPM研究において皆無に等しい。例外としては、長谷川(1969)が挙げられるが[特にpp.64-69]、そこでの主張内容は、Yamey(1954)とGammelgaard(1958)の枠内に留まっている。欧米において見られる「ロス・リーダー防止仮説」への批判的議論の内容については、拙稿(2006)の特にpp.213-215、222を参照されたい。ただし、そこでも、本稿で検討するような3つの論点についての言及は見られない。

44) 逆に、もし代替品の価格を考慮する必要がないとするならば、そのことは当該商品の通常の価格水準が強く消費者に認知されていることを意味するだろう。その場合、僅かな価格切り下げであっても効果的ではなく、やはり、原価割れ販売の必要性が乏しいという結果が導かれる。

ノーブランドの低価格商品に釣られて来店するような客が(マージン幅が大きいという意味で)相対的に高価格の商品を(小売業者の推奨に促されて)「ついで買い」するかどうかは定かではない。とはいえ、このことは、差別化された商品を原価割れでしか購入しようとしないう客にも同様に当てはまるはずであり、差別化された商品のほうが「客寄せ」目的の原価割れ販売に適しているという主張の有効な論拠にはなり得ない。

第3に、差別化されていない商品と差別化されている商品を比較すると、製造業者の価格交渉力は前者のほうが弱く、それゆえ小売業者が(大量購入の見返りに)仕入れ値を下げるように製造業者に要求することは比較的容易なはずである。このことは、原価割れ販売時の小売業者の損失を減少させるか、もしくは「客寄せ」効果を増大させるという結果をもたらす。逆に、製品差別化された商品の場合、製造業者側の価格交渉力は相対的に強く、仕入れ値は相対的に高いと考えられる。それゆえ、十分な「客寄せ」効果を発揮させるべく原価割れ販売を行うと小売業者の損失は増大するし、逆に、その損失を最小化しようとする「客寄せ」効果が損なわれることになる。

これらの説明は「原価割れ販売」のみに適用される議論ではなく、「おとり販売」全般に当てはまる。小売業者による価格切り下げ行為は、小売業者が手にするマージンを自ら削減することによって実現するのであるから、原価割れであるか否かにかかわらず、小売業者にとって損失であることに違いはないからである。

## 5-2. 価格切り下げ競争が小売業者に与える影響

我が国では、「ロス・リーダー」とは別に、「乱売」と表現される小売業者間の苛烈な価格競争の防止のためにRPMの採用が合理的であると主張されることがある<sup>45)</sup>。これは厳密に言えば「ロス・リーダー」ではなく、「プライス・カッティング (price cutting: 価格切り下げ)」または「カット・スロート・コンペティション (cut-throat competition: 血で血を洗う競争)」に該当し、「ベルトラン競争」とも表現される種類の価格競争である。この場合、最終的に価格は小売業者の限界費用と等しい水準にまで低下し競争が収束するので原価割れの事態は理論上想定されないが、いずれにしても、この種の価格競争の結果、流通マージンが減少し、流通業者が商品を取扱いたがらなくなるという可能性が考えられる<sup>46)</sup>。しかしながら、ベルトラン

45) 中村 (1972), p.398などでしばしば紹介される1950年代後半の乱売合戦は、単一のブランドを巡る価格切り下げ競争(ブランド内競争)ではなく、複数メーカーの商品が対象となった全般的な価格切り下げ競争(ブランド間競争)であり、そのような価格競争を阻止するために採られた手段は、当然のことながら個別メーカーによるRPMではなく、カルテル(共同実施によるRPM)であった。本論で考察するのは、あくまで単一ブランドを巡る小売店舗間でのブランド内競争を食い止める手段としての個別実施のRPMである。

46) このような事態は、既存のRPM理論では「ディーラーのグッドウィルの消失」と表現されており、オリジナルはButler (1917) であると考えられる。当該学説の詳細と評価に関しては、拙稿 (2005), pp.49-50を参照されたい。

競争は同質的なコスト構造を持つプレイヤー間の競争にのみ当てはまるものであり、対照的に通常の小売業者間の競争では、立地、品揃え、店舗規模といった根源的な差別化要因が存在するため、そこでの価格競争はベルトラン競争よりはむしろ独占的競争のほうが適合的であろう。すると、少なくとも短期的には異常利潤（流通業者にとってのマージン）が発生する。他方、長期的には新規参入によって異常利潤は消失するが、長期均衡価格は完全競争における均衡価格よりも高く、それによって商品のブランドやメーカーのグッドウィルが大きく毀損されるとは考えにくい。また、メーカーが流通業者への販売価格（すなわち、卸値）を引き上げると、小売業者の費用曲線は上方にシフトするから、長期の小売均衡価格を自社のブランドやグッドウィルが毀損されない程度に引き上げることが理論上可能である<sup>47)</sup>。

### 5-3. まとめ——「ロス・リーダー防止仮説」の適用範囲——

以上で検討したように、差別化された製品は「不当廉売」や「おとり廉売」の対象になりにくく、仮に「乱売」の対象になったとしても、メーカーは卸値を引き上げることでブランドの毀損を防ぐことが可能であるため、RPMの発生事由を説明する「ロス・リーダー防止仮説」は論理的妥当性に乏しいことが分かる。もちろん、僅かに残る可能性に対処するためにRPMをメーカーが採用することはありうるが、卸値の引き上げはメーカーにとって基本的にはコストがかからないのに対して、RPMを首尾よく実施するためには、事前・事後的に膨大なコストがかかることを考慮すると、差別化された製品の乱売を防止する目的でRPMを実施することは制約が多いことが分かる。

最後に、この仮説が適用する僅かな可能性を見出すことで、その適用範囲が極めて限られていることを間接的に示すことにしよう<sup>48)</sup>。Johnson, Ingersoll & Montague (1936) では、フィラデルフィアにおいて、1\$の小売価格が設定され流通業者に最低でも60¢で販売されていたIngersoll社の時計をある大規模小売店が59¢で販売したことを契機に、多くの小売業者がその時計の取り扱いを止め、既に仕入れた分についてIngersoll社に買取りを求めた結果、最終的に同社の売上が2、3週間内であつての3分の1以下に落ち込んだ、という事例が紹介されている [pp.127-128]。

時計の購買頻度はかなり低いと考えられ、また1\$のIngersoll社の時計は、時計の価格としては比較的安価であったはずであり、高級時計と比較して需要の価格弾力性は相対的に高かったと考えられる。時計の購入もしくは買い替えを検討していた一定数の消費者が59¢で「乱売（または原価割れ販売）」されたIngersoll社の時計を購入すると、（時計は必需品ではないため）そ

47) ベルトラン競争及び独占的競争に関しては、成生・丸山（1997）を参照。

48) 当該事例については、拙稿（2006）、p.215において紹介済みであるが、以下の詳細な検討はなされていない。

の地域における2, 3週間内の需要の総量は急激に縮小するだろう。また安売りによって需要を喚起された消費者は59¢での再度の特売を期待して、その他の店舗から1\$で購入することを躊躇するかもしれない。

こうした消費者の反応を察知した小売業者は、1\$で商品を陳列し続けることで「高い店」というイメージを顧客から持たれる恐れがあるため、その商品の取り扱いを中止したいと望むかもしれない。仮に「1\$時計」としてIngersoll社の時計が広く消費者に認知されていたならば、59¢という価格はその商品のグッドウィルを損なう可能性があるだろう。また、当該時計が他の安物の時計と比較して（大規模広告などを通じて）差別化されていたならば、その需要は1\$前後においてある程度は非弾力的であったかもしれない。このとき、その需要曲線が60¢を境に突如として屈折し弾力的になるのであれば、小売業者に対して1\$を下回りかつ仕入れ原価を上回る水準での価格競争を奨励するよりはむしろ、1\$に価格を固定したほうがチャネル全体の総収入も総利潤も増加する可能性が生じる。また、一部の小売業者による原価割れ販売がその行為者にとって合理的なだけでなく、他の小売業者に及ぼす負の影響が大きいために、そうした行為を防止する動機がIngersoll社に生じる。加えて、このケースでは、流通マージンは小額であり、顧客は均一に分布していると考えるのが妥当であろうから、開放的なチャネル戦略が適切であり、販売店の内部化を含む垂直的統合は割に合わないだろう。こうした条件が揃うと、「(59¢以下での)ロス・リーダー」によって流通業者が離反してしまうことを食い止めるために製造業者はRPMを採用することが合理的であると考えられる。

#### 参考文献

- 阿久津 実 (1975), 「ヤミ再販に関する最高裁判決—ヤミ再販をめぐる独禁法上の諸問題」, 『公正取引』, 第298号 (8月), pp.2-7。
- 浅沼 武 (1977), 「<特集>最近の判決に見られる独禁法上の諸問題: 損害賠償請求訴訟における一般消費者の当事者適格をめぐる問題点—松下再販事件東京高裁判決を中心に」, 『公正取引』, 第325号 (11月), pp.25-28。
- 安部一成 (1971), 「消費者物価の持続的上昇過程における再販売価格維持制度」, 『企業法研究』, 第193輯 (6月), pp.2-6。
- 飯田泰雄 (1979), 「再販売価格維持制度と流通系列化」, 『鹿児島大学社会科学雑誌』, 第2巻 (9月), pp.49-71。
- 石井淳蔵 (1976), 「わが国の再販売価格維持契約制度」, 『研究年報 (経営学・会計学・商学)』 (神戸大学), 第22巻 (8月), pp.427-478。
- 石井成一・伊従寛・金子晃・高岡季昭・松下満雄 (1975), 「座談会: 再販規制の問題点」, 『ジュリスト』, 第599号 (11月), pp.15-36。
- 石井孝史 (1971), 「管理・再販価格と消費者運動の展開」, 『企業法研究』, 第193輯 (6月), pp.11-15。
- 石原武政 (1973), 「経路政策」, 森下二次也監修『マーケティング経済論 (下)』, ミネルヴァ書房, 第8章, pp.143-160所収。
- (1974), 「再販売価格維持と流通経路支配」, 荒川祐吉編著『流通研究の新展開』, 千倉書房, pp.191-215所収。

- 市川 繁 (1970), 「マーケティング・チャネルにおける垂直的コンフリクトと再販売価格維持—家電業界の場合」, 『中京商学論叢』, 第16巻, 第4号 (3月), pp.1-21。
- 糸園辰雄 (1972), 「再販制度について」, 『西南学院大学商学論集』, 第18巻, 第4巻 (2月), pp.31-52。
- 稲垣祥吉 (1971), 「<特集>再販維持制度:再販行為の弊害規制のための検討」, 『公正取引』, 第245号 (3月), pp.2-4。
- 今井賢一・宇沢弘文・小宮隆太郎・根岸隆・村上泰亮 (1973), 『価格理論Ⅲ』, 岩波書店。
- 伊従 寛 (1974), 『主要国の再販制度とその規制』, 国際商業研究所。
- 岩本明憲 (2005), 「再販売価格維持行為に関する初期学説研究—マーケティング論としての理論的進展のプロセス」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第48巻, 第4号 (10月), pp.21-45。
- (2006), 「古典的再販売価格維持理論の再構築—20世紀前半の再販理論の全体像」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第49巻, 第4号 (10月), pp.207-229。
- (2013), 「日本における再販売価格維持行為・制度研究の系譜—日本型RPM理論確立の原初的試み」, 『関西大学商学論集』, 第58巻, 第2号 (9月), pp.1-20。
- 植木邦之 (1975), 「特集・再販規制:再販売価格維持事件の類型とその規制」, 『ジュリスト』, 第599号 (11月), pp.46-52。
- 奥島孝康 (1974), 「再販制度の動向とその本質」, 『企業法研究』, 第227輯 (4月), pp.8-13。
- 梶原禎夫 (1973), 「製造企業による経路支配と再販売価格維持」, 『経営と経済』 (長崎大学), 第53巻, 第1号 (6月), pp.95-134。
- 片岡一郎 (1972), 「合衆国における再販制度の研究1—小売段階におけるプライス・カッティングの発生と製造業者の対応策」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第15巻, 第3号 (8月), pp.29-36。
- 金子 晃 (1977), 「最近の独禁法をめぐる判例<特集>ヤミと消費者の損害賠償請求権—東京高裁昭和五十二年九月十九日判決」, 『法律のひろば』, 第30巻, 第12号 (12月), pp.58-64。
- 菊池元一 (1977), 「再販売価格維持と消費者の損害賠償請求権—松下電器再販事件東京高裁判決の問題点」, 『ジュリスト』, 第653号 (12月), pp.94-100。
- 来生 新 (1975), 「独禁法判審決研究 (経済法研究会): 育児用粉ミルク再販売価格維持事件最高裁判決」, 『公正取引』, 第302号 (12月), pp.38-44。
- 熊田淳一郎 (1973), 「再販制度の改正について」, 『公正取引』, 第276号 (10月), pp.5-9, 16。
- 公正取引委員会 編 (1972), 『公正取引委員会年次報告 (昭和四十七年版)』, 大蔵省印刷局。
- (1973), 「<特集>再販制度の改正及び不当廉売の規制について」, 『公正取引』, 第275号 (9月), pp.14-15。
- 編 (1974), 『流通系列化 (管理価格・再販制度)』, 大蔵省印刷局。
- 後藤英輔 (1971), 「わが国の再販制度の実態と問題点—独禁懇の再販審議を中心として」, 『国際商業』, 第4巻, 第2号 (2月), pp.19-28。
- 坂根哲夫 (1974), 「おとり販売と販売拒否」, 『国際商業』, 第7巻, 第3号 (3月), pp.84-88。
- 貞光富美雄 (1974), 「再販売価格維持制度の是非」, 『福岡大学経済学論叢』, 第18巻, 第2号 (1月), pp.229-249。
- 佐藤 肇 (1974), 『日本の流通機構』, 有斐閣。
- 実方謙二 (1976), 『独占禁止法と現代経済』, 成文堂。
- 佐野吉弘 (1972), 「カメラのヤミ再販について (日本工学工業に対する独禁法違反事件)」, 『公正取引』, 第263号 (9月), pp.14-18。
- 地頭所五男 (1972), 「おとり廉売防止の自衛措置として再販売価格維持は許されるか」, 『国際商業』, 第5巻, 第4号 (4月), pp.71-74。
- 正田 彬 (1972), 「不公正な取引方法における「不当性」—販売系列と再販売価格維持」, 『ジュリスト』, 第500号 (3月), pp.541-547。
- 白髭 武 (1972), 「再販売価格の維持」, 『経営論集』 (明治大学), 第20巻, 第1号 (7月), pp.25-55。

- (1974), 『現代日本の流通問題』, 白桃書房。
- 杉本栄一 (1973), 「中小商業保護政策としての再販制度—四十万店の生活権と消費者利益」, 『政策月報』, 第210号 (7月), pp.116-124。
- 砂田卓志 (1974a), 「戦後イギリスの再販政策」, 『専修法学論集』, 第17号 (1月), pp.97-133。
- (1974b), 「英国における再販規制」, 経済法学会編『独占禁止法講座 I—総論』, 商事法務研究会, 第3章, 第2節, pp.331-364所収。
- 関川左木夫 (1971), 「<特集>再販規制基準:再販の規制基準に対する業界の意見」, 『公正取引』, 第249号 (7月), pp.2-6。
- 竹内直一 (1971), 「時の課題:再販に毅然たる態度を」, 『公正取引』, 第249号 (7月), pp.12-13。
- 武嶋一雄 (1973a), 「各国における再販売価格維持制度」, 『名城商学』, 第22巻, 第4号 (3月), pp.1-36。
- (1973b), 「経済秩序と再販売価格維持制度」, 『名城商学』, 第23巻, 第1号 (7月), pp.21-69。
- 竹村 学 (1976), 「株式会社白元の拘束条件付取引に関する独禁法上の問題点—再販売価格維持及び一店一帳合制をめぐって」, 『公正取引』, 第313号 (11月), pp.29-32。
- 立野善雄 (1972), 「再販売価格維持契約実施状況等について—その実態と弊害規制の考え方」, 『財政経済弘報』, 第1465号 (6月19日), pp.9-11。
- (1973), 「再販売価格維持行為の弊害規制の実施状況等について」, 『財政経済弘報』, 第1501号 (3月12日), pp.5-6。
- 田宮洋介 (1976), 「ベッド販売に関する再販売価格維持及び専売店制度—フランスベッド事件をめぐって」, 『公正取引』, 第305号 (3月), pp.28-31。
- 丹宗昭信 (1970), 「価格決定と独占禁止法」, 久保村隆祐・正田彬編著『マーケティングと独占禁止法』, 三秀社 (現代マーケティングの構図4), 第3章, pp.89-141所収。
- 辻 吉彦 (1971a), 「再販行為の弊害規制—公取委の規制方針と考え方」, 『財政経済弘報』, 第1408号 (5月10日), pp.1-3。
- (1971b), 「再販行為の弊害規制方針—その経緯と内容」, 『公正取引』, 第249号 (7月), pp.2-6。
- (1971c), 「再販売価格と消費者保護 (特集:最近の経済事情と法律問題)」, 『法律のひろば』, 第24巻, 第12号 (12月), pp.26-32。
- (1973), 「ヨーロッパにおける再販制度」, 『公正取引』, 第268号 (2月), pp.7-11。
- 土原陽美 (1975), 「特集・再販規制:再販の適用除外制度—その変遷と現状」, 『ジュリスト』, 第599号 (11月), pp.53-58。
- 中野 安 (1968), 「小売商と再販売価格維持 (上)」, 『香川大学経済論叢』, 第41巻, 第4号 (10月), pp.31-84。
- (1971), 「再販売価格維持の経済的諸問題」, 『研究年報』 (香川大学), 第5号 (3月), pp.17-175。
- (1973), 「独占と再販売価格維持政策」, 秋本育夫・橋本勲 編著『独占とマーケティング』, 有信堂, 第7章, pp.179-204所収。
- (1975), 『価格政策と小売商業』, ミネルヴァ書房。
- 中村富士郎 (1972), 『再販売価格維持制度の理論と実務』, 商事法務研究会。
- 成生達彦・丸山雅祥 (1997), 『現代のミクロ経済学—情報とゲームの応用ミクロ』, 創文社。
- 西村栄治 (1994), 『マーケティング経済研究序説—E・T・グレザーの研究』, 同文館出版。
- 西村 林 (1973), 「価格政策と再販売価格維持政策の新展開」, 『拓殖大学論集』, 第93号 (11月), pp.241-265。
- 布村勇二 (1977), 「<特集>最近の判決に見られる独禁法上の諸問題:損害賠償請求訴訟における一般消費者の損害額及び立証をめぐる問題点—松下再販事件東京高裁判決を中心に」, 『公正取引』, 第325号 (11月), pp.29-34。
- 根岸 哲 (1975), 「<特集>再販規制:育児用粉ミルク再販事件最高裁判決」, 『ジュリスト』, 第599号 (11月), pp.37-43。
- 橋本 勲 (1973), 『現代マーケティング論』, 新評論。
- (1975), 『マーケティング論の成立』, ミネルヴァ書房。

- 長谷川 古 (1967), 「再販売価格維持の賛否論 (1-2・完)」, 『財政経済弘報』, 第1188-9号 (2月6日, 2月13日), pp.1-3, 6-8。
- (1969), 『再販売価格維持制度』, 商事法務研究会。
- (1970), 「再販売価格維持をめぐる若干の問題—誤解を生みやすい三つの論文」, 『財政経済弘報』, 第1383号 (11月9日), pp.3-4。
- (1979a), 「出版流通と再販制度」, 『法律のひろば』, 第32巻, 第6号 (6月), pp.38-43。
- (1979b), 『再販売価格維持制度 [改訂版]』, 商事法務研究会。
- 原田俊夫・原田一郎 (1974), 『マーケティング—その考え方とまとめ方』, 同文館出版。
- 平沢正夫 (1971), 「くすりと人間<3>再販の考え方」, 『健康保険』, 第24巻, 第4号 (4月), pp.84-85。
- (1972), 「くすりと人間<23>再販追放運動を考える」, 『健康保険』, 第26巻, 第12号 (12月), pp.130-131。
- 藤井保憲 (1970), 「“再販実施企業の損益及び販売業者マージン等の状況”について」, 『財政経済弘報』, 第1383号 (11月9日), pp.5-6。
- 藤井保憲 (1971), 「<特集>再販維持制度: マージン・リベート等の状況」, 『公正取引』, 第245号 (3月), pp.9-13。
- 風呂 勉 (1968), 『マーケティング・チャネル行動論』, 千倉書房。
- 松岡正美 (1971), 「再販制をめぐる動向と問題の基本的背景」, 『企業法研究』, 第193輯 (6月), pp.7-10。
- 三上富三郎 (1973), 「マーケティングから見た再販制度と規制」, 『国際商業』, 第6巻, 第2号 (2月), pp.214-218。
- 森下二次也 (1960), 『現代商業経済論』, 有斐閣。
- 古川 和 (1977), 「「ヤミ再販」判決が残したもの—なお遠い消費者救済の道」, 『エコノミスト』, 第55巻, 第42号 (10月), pp.30-34。
- 吉川 勲 (1974), 「最近の再販問題について」, 『公正取引』, 第281号 (3月), pp.14-17。
- 吉村 寿 (1970), 「再販売価格維持制度の洗い直しに関する一考察」, 『国際商業』, 第3巻, 第10号 (10月), pp.69-75。
- (1973a), 「再販売価格維持制度の検討」, 『東京経大会誌』, 第82号 (7月), pp.1-27。
- (1973b), 「西ドイツの拘束価格制度の廃止と日本の再販制度の縮小」, 『東京経大会誌』, 第83号 (12月), pp.47-85。
- (1974), 「再販縮小の趨勢と研究課題」, 『国際商業』, 第7巻, 第6号 (6月), pp.28-32。
- 利部脩二 (1971), 「拘束条件付取引の問題点—松下電産に対する同意審判の解説」, 『企業法研究』, 第193輯 (6月), pp.22-29, 21。

#### 欧文

- Butler, R. S. (1917), *Marketing Methods*, Alexander Hamilton Institute, New York.
- Gammelgaard, S. (1958), *Resale Price Maintenance*, European Productivity Agency of the Organisation for European Economic Co-operation (Project No.2), Paris.
- Grether, E. T. (1939), *Price Control under Fair Trade Legislation*, Oxford University Press, New York.
- Johnson, R. W., W. H. Ingersoll & G. H. Montague (1936), *The Control of Resale Prices: Merchandising and Legal Phases of Price-Cutting, Price Maintenance and Quality Discounts*, Dartnell Corporation, Chicago.
- Shaw, A. W. (1915), *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press: 丹下博文 訳 (1992), 『市場流通に関する諸問題』, 白桃書房。
- Yamey, B. S. (1954), *The Economics of Resale Price Maintenance*, Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd., London.