

## 再販売価格維持の経済的諸問題

中 野 安

I. 序. II. 再販売価格維持の基本的諸前提。(補論 I). 寡占企業と再販売価格維持. III. 再販売価格維持を規定する具体的諸条件. IV. 再販売価格維持の諸形態. V. 再販売価格維持の範囲。(補論 II). 再販売価格維持類似行為. VI. 再販売価格維持の経済的效果。

### I

再販売 価格 維持 (resale price maintenance, Bindung der Wiederverkaufspreise) など、理論と政策の両面において、数十年にわたる激しい論議を呼び起こした経済問題は、比較的少ないといってよい。それは、夥しい関係文献の存在(末尾のリストはその1部にすぎない)と、政府関係機関によって繰り返し、各種の調査・報告・勧告等が行なわれていることから明らかである。例えば——後者についていえば——、イギリスでは、主なものでも、Standing Committee on Trusts の小委員会が、第一次大戦直後にだした報告 ([58]) 以後、31年 ([59]), 49年 ([60]), 51年 ([61]), 55年 ([62]) に同種の報告がだされている。その他にも、Monopolies Commission は業種別の各報告において再販売価格維持について関説している<sup>1)</sup>。またアメリカにおいても、1914, 17, 26年に両院の Committee on Interstate and Foreign Commerce で再販売価格維持に関する聴聞会が開かれ、その後もこの問題が繰り返し論議の対象となったことは、文献 [175] ~ [189] によって明らかである。

しかし、これほど長期にわたり関心がよせられたにもかかわらず、再販売価格維持の目的・本質・経済的效果等に関し、完全に見解の一致をみている点は

1) [63]はその1つにすぎない。なお *Final Report of the Committee on Consumer Protection*, Cmd 1781, H.M.S.O., London, 1962, も参照されるべきである。

皆無に近いという実情にある。いかに些細な問題や自明のごとくみえる問題についてさえも、再販売価格維持の支持者と反対者との間には明白な見解の対立がある（それゆえにこそそれは長期にわたり問題にされてきたのである）。例えば、再販売価格維持に小売価格競争を阻止する効果があることは、われわれには自明のようにみえる。しかしそれについても、逆に、小売価格競争を激化させる、という見解が繰り返し主張され、「論証」されたり「実証」されたりするのである。

再販売価格維持をめぐる論議のかかる多様な分岐は、それがきわめて現実的な、したがってまた本来豊富な諸規定のもとにはじめて把握できる、具体的かつ複雑な問題たることに基づく。たしかに「価格維持の問題は、もしもそれを分離でき、独立に研究しうるならば、解決はいたって容易であろう」<sup>2)</sup>ところが現実には対象自体がきわめて複雑な構造をもち、またきわめて具体的問題であるがゆえに、個別的・偶然的契機が重要な役割を果たしているのである。

さて、このような見解の多様性は、究極的には再販売価格維持の是非をめぐる論争に集約されるのであるが——どの経済問題にも共通とはいえ、とりわけこの問題に関しては——それがもつ特殊な経済的利害関係が、かかる論争を基本的に規定する。その結果、いわゆる弁護論が横行することになる。とくに聴聞会における証言等では、特殊利益の擁護が充分「一般化」されず、露骨な形で主張されているのは興味深い。そして、それらにおいては、各論点が——つきつめると——相互に矛盾するにもかかわらず、是非についてだけは一貫した態度を堅持することが多い。かかる側面からみれば、再販売価格維持をめぐる論争は、その利害関係者の存在する限り消滅することはないといえよう。

最後に、この問題に関する実証的データの不足が、論争に終止符を打つのを遅らせている一因をなす。そして、たとえデータが量的にはけっして少ないとはいえない領域（例えば価格調査）でも、そのほとんどが断片的であったり、歪曲ないし「着色加工」されているのである。それに加えて、問題の複雑性は、景気変動その他攪乱要因の混入を不可避とする。それゆえにまた Grether

2) [134], p.11.

のいうように、「事実」の分析・解釈が決定的に重要なのである<sup>3)</sup>が、それが再び経済的利害関係に規定されて同一ではありえず、混乱に輪をかけることになる。かくして、実証的データによって、何びとをも納得させるということは期待しがたいといってよい。したがって、現在何よりもまず要請されることは、再販売価格維持問題の理論的解明である。そして次には、それを踏まえた上で、一貫した理論的見地から既存のデータを分析・解釈することである。本稿の課題もまたそこにある。この論争に「決着」をつける方法は——われわれの立場からは、さしあたり——それ以外にありえない。

## II

### (I) 寡占企業の出現とその価格政策

(1) 再販売価格維持問題は、当時高度の資本主義的發展をとげていたイギリスにおいて——またアメリカにおいても——ほぼ19世紀末から発生しはじめた。この事実は、それが資本主義の独占段階への移行と密接に関連していることを示す。ではいったい両者はいかなる関連にあるのか。この点を明らかにするには、寡占企業の出現に伴うその価格政策について述べる必要がある。

ある与えられた産業分野において、ほぼ同一規模の多数の企業が存在し、自由競争が行なわれている段階にあっては、固有の意味における価格政策は存在しないといってよい。かかる段階では、個々の企業は総産出高のネグリジブルな部分を担当しているだけであり、したがってその変動が商品の価格水準に与える影響もまたネグリジブルである。このような状況下では、各個別企業はその市場価格を与えられたものとして前提し、いかにそれに適応するか、すなわち、いかにして平均利潤を得、さらには超過利潤を獲得するかが中心的関心事である。したがって市場価格そのものの操作は、いまだ問題になりえない<sup>4)</sup>。

3) Grether, Ewald T., "Rejoinder," *Journal of Marketing*, Vol. 13, No.1, July, 1948, p.86.

4) もちろん、特別剰余価値を獲得できるようなより高い生産能力を有する企業は、価格切下げによって市場占拠率を拡大しようとするであろう。しかしこの場合の「価格操作」はもっぱら下向的であり、その幅は生産過程によって基本的に規定されている。そしてもっとも重要なことは、特別剰余価値の経過的性格に対応して、この「価格操作」もまた一時的である、という点である。

しかるに与えられた産業分野において、生産と資本の集積・集中を基礎に寡占企業が出現してくると状況は一変する。いまや総産出高のうちかなりの部分が寡占企業によって支配されるようになる。それとともに寡占企業は一定の価格支配力を獲得し、ある程度の価格操作が可能となる<sup>5)</sup>。ここにはじめて——自由主義段階とは異なり——必ずしも生産過程に根拠をもたない価格操作＝本来的価格政策が登場するのである。しかし、逆に寡占企業がかなりのシェアをもつことそれ自体が、1寡占企業のビヘイヴィアを競争相手の寡占企業に直ちに認知させ、対抗措置をとらせることになる。したがって、価格切下げによる市場占拠率の拡大も、競争相手の報復行動によって著しく困難となる。かくして、予期した成果をあげることのできない価格競争よりも、むしろ非価格競争志向になることは不可避免的であろう。このような競争形態の歴史的変化は、自由競争の否定として出発した寡占が、しかもなお激烈な競争を内包していることに基づく。

(2) 寡占企業の窮極的目的が長期極大ないし安定利潤の獲得にあることは周知のとおりである。価格支配力の獲得によって可能となる価格政策は、非価格競争の支配的状況下で、この目的実現のために展開される。すなわち、それは、一方では価格安定化＝硬直化の方向に、他方では需要の価格弾力性に配慮しつつ、極大利潤のため可能な限り高い価格を設定する方向に、展開される。寡占間協調、高い市場占拠率、さらには高参入障壁がそれを容易にすることはいうまでもない。

このような価格政策は、さしあたり寡占企業間、つまり生産者価格（出荷価格）に関して展開されるだけである程度その目的を実現できる。しかし、それだけでは決して充分とはいえない。事実、現実には出荷価格を高水準に固定している寡占企業の多くが、さらに進んでその小売価格までも規制しようとしているのである。

小売価格の規制は、価格構造の安定性を著しく強化することによって、生産と流通の両面におけるいくつかの不確定ないし不安定要因を除去する。その結

5) 寡占企業による価格操作を規定する基本的要因については、ここではとくに取り上げない。なおその点については、鈴木武「独占企業の価格政策と流通機構」『経済評論』19巻11号、1970年10月（臨時増刊）、178ページ参照。

果、それは経営全体のいっそうの計画化・安定化に貢献し、したがってまた企業の窮極的目的の実現をいっそう保証する。そればかりではない。マーケティングの効果的展開にとって小売価格の動揺は重大な阻害要因といってよいが、その排除は、寡占企業の経済的力能に照応して展開されるマーケティング（その目的は上記窮極的目的と同一である）をよりいっそう促進し、かつ効果的たらしめるであろう。

かくして寡占企業には、本来的に、その価格政策の展開を小売商業部門にまで徹底化しようとする基本的傾向がある<sup>6)</sup>。再販売価格維持とは、かかる価格政策の一形態にはかならない。

## （Ⅱ）ブランド付与の経済的意義

(1) トレイド・マークまたはブランドの付与 (trade-marking, branding) の歴史は古い。すでに中世のギルドにおいてもブランド付与が行なわれていたが、その経済的意義は当該ギルドの製品に関し、標準品質を保持するところに積極的側面があり、その結果としてギルド全体としての goodwill 獲得が可能となるのであった。換言すれば、ギルドのブランド付与は、ギルドとしての品質証明であり、ギルドのメンバーによる共同の品質管理としての特徴をもっていたといってよい。ギルドの手工業生産は、その脆弱な技術的基盤のゆえに、かかる特殊の内的規制を必要としたわけである。したがって、個々のクラフトマンに対しては、技術水準の保持以外、特別の経済的意義はなかったのである。

このようなブランド付与は、ギルドの崩壊とともに消滅し、それに代って個々の製造業者によるブランド付与が行なわれはじめた。しかし19世紀末頃までは、製造業者はしばしば商人にブランドなしに販売し、彼らがプライヴェート・ブランド（商人ブランド）で販売するのを容認していた。製造業者はブランド付与に特別の経済的意義を認めていなかったのである。それは、基本的には、市場開拓を商人の活動に依存していたことによるとともに、卸売商との場所的懸隔が著しくなく、ブランド付与による商品の出所証明をとくに必要とし

6) 「トレイド・ネームまたはブランドを付した商品に所有権上の利害関係をもつとの理由で、再販売価格維持運動を擁護し、利用する上で急先鋒だったのは、他ならぬ製造業者であった」([178], p. XXVII)。

なかったことにもよる。これは生産の小規模性に照応する。なお、この段階で行なわれるプライベート・ブランドも、もちろん消費者にとって品質保証＝商品識別作用をもつ。

他方、製造業者の中には自己のブランドを付して販売する者もあった。しかしこの場合でも、それは卸・小売商に対する出所表示作用、すなわち製造元の証明としてのみ経済的意義をもっていたのである。このことは、当時、これらの製造業者の販売努力が主としてディーラーに向けられ、最終需要の開拓を後者に一任していたことに対応している。しかしこの場合、おそらく生産規模はかなりの程度に達し、ディーラーとの場所的懸隔が著しくなり、出所証明を必要とするほどに広範囲の市場を開拓していたであろう。

(2) 事態はさらに発展する。アメリカでは1880年代以降、製造業者自らが直接そのブランド品を消費者にアピールしはじめた。かれらはそれによって消費者受容 (consumer acceptance) を獲得し、一定の brand dominance を樹立し、ある程度最終需要をコントロールできるようになる。それとともに従来の商人依存からある程度脱却しうるのである<sup>7)</sup>。では19世紀末からのかかる画期的転換を根本的に規定した要因は何か。

19世紀末葉、消費財産業のいくつかの分野において、その集積・集中を通じ、巨大企業が出現しつつあった。巨大な生産力を解放したこれら企業は、巨大な固定設備を擁し、品質の恒常的な・規格化された商品の大量生産体制を確立しつつあった。他方1873年の恐慌以後、とりわけ80年代に入ると、市場の飽和状態 (market saturation) に伴う市場問題が顕在化してくる。それは、従来のような一時的ないし周期的なそれとは決定的にその様相を異にし、慢性的性格をもっていた点に独自の特徴がある。

(3) このような資本主義の新たな段階への移行に伴って現象した新たな性格の市場問題に対し、巨大企業として、その個別の見地からする対応策を策定することが緊急の課題となった。かれらは、このような事態を、現象的＝流通主義的に、生産に対する流通の立遅れと認識し、それゆえにまたたんなる「市場問題」として把え、生産重点主義から流通（配給）重点主義への移行の必要性

7) Cf. Borden, Neil H., *Economic Effects of Advertising*, Chicago, Irwin, 1947, pp.22-34.

が叫ばれたのであった。この把握がいかに科学的認識とは無縁であっても、企業にとっては、「市場」以外に問題は存在しなかったし、またそこ以外には「解決」の道は存在しなかったのである。

かくして、大量生産体制に照応した広大な市場開拓の必要性が叫ばれた。いま海外進出を度外視すれば、統一的国内市場が形成され（南北戦争後）、フロンティアの消滅＝国内「膨張」政策の終焉した段階（1890年代）において、その方法は二つしかありえない。第1は、与えられた国内市場のもとで、その市場を分割しあっている競争企業を打倒し、相対的に、「自己にとっての市場」を拡張する方法である。このいわば市場の横への拡張（extensive cultivation）は具体的には企業合同の急速な展開となって現われた（第一次合同運動）。かかる運動は歴史的には19世紀末より繰り返し、数次にわたって展開され、市場問題のいちおうの解決をもたらしたのであるが、しかし一般的には、寡占体制の成立・確立はかかる形態の相対的市場拡張を著しく困難にするとともに、やがてそれはよりいっそうの生産力の解放を実現し、生産と消費の矛盾を再び激化させることになる。かくして寡占企業はいっそう大きい慢性的遊休設備を抱え込むことになるのである。そこでしだいに第2の、より「現代的」な方法が採用されることになる。

第2の方法は与えられた国内市場を、より集約的に耕作（deep cultivation）し、「自己にとっての市場」を絶対的に拡張する方法である。つまり既存市場の縦への拡張を図る方法である。この方法は諸資本間の競争が展開されている状況下では、当然競争企業のシェアの相互侵蝕を現出させずにはおかない。マーケティングとはまさにかかる市場拡張の方法にほかならない。そのためには、従来の商人依存による最終需要の開拓に取って代って、自らがその任に就く必要がある。巨額の費用を要するかかる活動を展開するうえでの物質的基盤は資本の慢性的過剰生産にあった。かくして、その活動の1つとして最終消費者に対する広告によるアピールが活発に行なわれはじめ、広告費が急増した。

広告は需要一般の創造ではなく自社製品への需要創造のために行なわれるのであるから商品識別＝出所表示を前提とする。換言すれば、私的資本によって行なわれる広告は、必然的にブランドを付与し、製品差別化を基礎に行なわれ

ることになる<sup>8)</sup>。より一般化していえば寡占企業にとってブランド付与は、マーケティング諸活動を徹頭徹尾私的資本の枠内でのみ展開し、その成果を完全に私的に取得する上で不可欠の物質的前提をなす<sup>9)</sup>。これが資本主義のこの発展段階において与えられるブランド付与の新たな経済的意義である。寡占企業にとってブランド付与が有する経済的意義(=本質)はそれ以外にありえない。かかるブランド品は、19世紀末より増加しはじめたが、とくに両大戦間に著増し<sup>10)</sup>、パン、砂糖、バターその他腐敗性品やバルキーな商品にまでおよんだのである。

(4) 上述より次のことが明白となろう。まず第1に、ブランド付与は私的需要創造のために、マーケティング活動を展開しうる寡占企業にとってのみ、その本来の経済的意義を有するという点である。この点は中世ギルド下のブランド付与とは決定的に異なる。また本格的にマーケティング活動を展開できない中小企業にとっても、ブランド付与は充分の意義をもちえない。だからこそその製品がしばしばプライヴェート・ブランドのもとに販売されるのである。かくして、「経済の独占化と有標品との間には、なんら本質的関連の存するものではない」<sup>11)</sup>という把握の誤まりは明白であろう。

第2に、ブランド付与は、けっして消費者の便宜(品質証明=商品識別)のために行なわれるのではない、ということである。かかる把握は、ブランド品に関する特殊な形態規定を与えていない。もし品質保証=商品識別にブランド付与の本質があるというなら、それがなぜ資本主義の特定の発展段階で現実に

8) 「(製品)差別化政策は誤り解されているように市場の本来の多様性に適合するための製品の多様化ではない。本来異質・多様な市場を等質・一様化したうえで、そのなかでの自己の領域を確保するために、標準化され、したがって本来的な差異をもたない商品の出自を需要者に識別させるための特徴づけにすぎない。その典型は商標による差別化である。」(森下二次也『現代経済におけるマーケティングの位置』『経済評論』18巻13号, 1969年11月, 123ページ。傍点は引用者)。

9) ブランド付与による「製品差別化は、これら独占企業が価格競争を回避しつつその市場の拡大をはかるために採用する競争手段である。」(鈴木, 前掲, 183ページ)。

10) アメリカの特許局に登録されたトレイド・マークだけでも, 1810年 4,342, 20年 6,984, 37年11,329に達した(ただし, 消費財に限定されていない)。それ以外に, 登録されていないブランドやトレイド・ネームが多数あった(Cf. [195], p.13, note 2)。

11) 山東茂一郎『有標品と価格政策』千倉書房, 1970年, 3ページ。



問題とされだしたか説明できないであろう。そのようなブランド付与なら、ギルド体制下にそうであったように、むしろ品質の恒常性確保のための技術的基盤が脆弱な時期にこそ一般化しなければならなかったはずである。またこの説明では個々の寡占企業がそれを行なう必然性を明らかにできない。それはプライベート・ブランドでも、公的機関による共通の品質保証マークでも何ら差支えないはずだからである。

もちろん消費者にとっては、ブランド付与は品質保証＝商品識別作用の側面においてのみ意義を有する。それは消費者にとって商品が、使用価値としてのみ意義をもつことに対応している。しかし、寡占企業にとっては、まったく別の意義を有するのである。それは、商品の価値的側面のみが企業の唯一の積極的関心事であることに対応しているといつてよい。商品の使用価値は、あくまで「他人のための使用価値」でしかない。同様に、ブランド品の品質保証作用は、寡占企業にとって消費者とのコンタクトをもつに至った段階において、ブランド付与がもつ経済的意義の消極的側面である。

(5) さてこのようなブランド品は、強力なマーケティング活動とくに消費財にあっては大量広告の結果、消費者の製品選好における上位格付け＝一定の消費者受容の獲得を実現し、一定のプリセリング機能を発揮するようになる。それは、寡占企業に対し一定の安定需要を保証するとともに、場合によっては当該ブランド品の価格弾力性を低下させ、したがって、限られた範囲内では競争相手のブランド品に対する相対的な価格引上げまたは独占の高価格の維持をも可能にする<sup>12)</sup>。このような地位を獲得した商品を有名品 (nationally advertised goods, nationally advertised brands) と呼ぶ。このような有名品は19世紀末から増加しはじめる。Burnsによれば、アメリカでは1910・20年代——とくに後者——、ドラッグ、化粧品、食品、自動車、電気製品等において広告が著増し、強力な消費者受容をもった有名品が出現した<sup>13)</sup>。消費財産業の寡占企

12) 一般に、製品差別化が「本来の差異をもたない商品」の、たんにブランド付与による差別化だということは、——限られた範囲内とはいえ——このような差別的価格設定を困難にする1因をなす。なお詳しくは後述VI—(I)を参照。

13) Burns, Arthur R. *The Decline of Competition*, 1933, p. 410. なお Table XII (p. 413) も参照せよ。

業は、この有名品の出現をまっぴらに始めて具体的に、その——小売商業部面への——価格政策を展開できるのである。

さて、このような有名品の出現は、商業部面に対し重大な影響を与えずにはおかない。

### (Ⅲ) 有名品出現の商業への影響

(1) 寡占企業は、本来自らの直接的管理下におくことのできない消費者を、ブランド付与を通じて、いわば間接的・部分的にコントロールしようとし、またそれが可能となる。有名品のもついわゆる **brand dominance** がまさにそれを示しているといってよい。だがかかる有名品の出現はディーラーの果たす役割を大きく低下させずにはおかない。すなわち、寡占企業の果たすプリセリング機能は販売を著しく簡素化し、小売商の果たすべき販売機能を——形式的にはともかく——実質的には大きく奪い、後者を前者のたんなるチャネル化する傾向がある。大量広告と前包装は、以前に比しその商品の取扱いに特別の技術・知識を不要にさせ、したがってまた相対的に不熟練労働の利用を可能にする。そのことは、一方では当該商品の専門的取扱い店の地位を低下させるとともに、他方ではそれと対照的に他の分野の小売商による当該商品の取扱いや新参入を容易にする<sup>14)</sup>。かくして、当該商品の販路は拡大するとともに種々異なった業種の小売店へと拡散する。とくに多品種の商品を取扱う大規模小売商はかかる有名品をもっとも積極的に取扱うであろう。それゆえにまた伝統的専門小売商の受ける影響も大きくなる。

(2) 有名品の出現と普及によって、商業部面における価格競争は新たな展開の物質的基礎を獲得する<sup>15)</sup>。すなわちそれは、不透明性と非通約性をもつサービスの意義を低下させる。特別のサービスを必要とせず、品質恒常の有名品に対し消費者がもつ主要な関心事は価格である。しかも有名品は、有名品であるがゆえに店舗間価格差を容易に識別させ、プライス・アピールのもつ効果を極大化する。かくして、それは商業部面における競争の中心を価格面へと単純

14) [204], p.524.

15) 詳しくは、中野安「小売商と再販売価格維持(上)」『香川大学経済論叢』41巻4号、1968年10月、31ページ以下参照。なお Miller はウィスキー産業においてそれを確認している ([129], pp.250-51)。

化し、競争をきわめて透明化することによっていっそう刺激したのである。

事実、1880～90年頃より、小売業の多くの分野で価格競争が激化していた<sup>16)</sup>。それを規定し促進したのはまさにかかる有名品であり、そこに新たな蓄積基盤を求めていたのが新たなタイプの小売店だったのである<sup>17)</sup>。それらの小売店はいずれもサービスよりも価格に力点をおき、多品種取扱いと未熟練労働力の大量雇用による大規模性を特徴としていた<sup>18)</sup>。

かくして、商業部面——といっても本稿では主として小売商業について述べるのだが——における編成＝構造は二重化する。すなわち与えられた業種において、主としてサービス・立地の便利さ等を主要な競争手段とする伝統的独立小売商と、有名品の出現・普及に照応した革新的大規模小売商との、いわば二重構造が定置される。この二重構造下における後者の経営政策は、その相対的地位の歴史的変化によって規定されるが、その成長期（いわゆる“troublesome minority”の段階）においては、とくに激しい価格競争を展開するのを一般的特徴とする。

このような同一業種間での競争に加え、すでに指摘したような異業種間の「相互乗入れ」によって価格競争はさらに刺激される。それらの店舗においてはサイド・ラインの有名品に関し、それがサイド・ラインであるがゆえにいっそう容易に大幅な価格切下げが可能となる。

以上のような二側面からの価格競争の支配しているような商業構造をわれわれは複合編成と呼ぶ。

(3) このようにいちだんと厳しくなった競争状況に対し、伝統的専門小売商が対抗しうる道は何か。第1は、激化した価格競争の影響を直接受ける単品または限定品種の取扱いから脱却し、総合化＝大型化を実現することである。しかしこの道は、伝統的独立商の低蓄積とそれに規定された金融面の弱さのゆえに閉ざされている。第2は、価格競争に対抗し、さらにはそれを積極的に展開しうるよう革新的タイプへの脱皮を図ることである。しかしこれもまた多かれ少

16) [67], p.266.

17) Cf. [204], pp.523-24.

18) もちろん、大規模な新たなタイプの小売商成立の唯一の基盤が有名品の出現と普及にあったわけではない。

かれ大規模化なくしては実現できない。さらに、たとえ現行規模のままで大幅な能率化を実現できたとしても、それだけで価格競争に対抗しうるかどうか疑問である。なぜなら、革新的大規模商の低価販売は大量仕入れに基づく大量の数量割引 (quantity discount) や各種の控除 (allowances) に重要な基盤をもっていたからである。

さて第3に、価格競争の恰好の手段とされる有名品の取扱いを避け、プライベート・ブランドを積極的にプッシュする方法がある。しかし、消費者受容を獲得した有名品の取扱いを避ければ、顧客喪失の危険性が高い。それに加えて伝統的独立商はプライベート・ブランドの開発・販売促進の点でも、大規模商に比し決定的な劣位にある。

かくして、結局——ヴォランタリー・チェーンの形成を度外視すれば——従来からの経営を前提した上で、小売価格競争の制限のうちにしか自らの存続の道はない。その方法は横断的結合＝カルテルではありえない。なぜならきわめて数の多い小売商の結合は事実上不可能であり、また大規模商が有力なアウトサイダーとして存在するからである<sup>19)</sup>。したがって、必然的にそれは個々の寡占企業の手による垂直的関係の小売価格のコントロール＝再販売価格維持とならざるをえない。すなわち、具体的には製造業者（稀にはその権限を委譲された販売業者）が販売業者と契約し、前者が定めた価格以下ないし以外での再販売を禁止し、それに違反した場合、注意、説得、警告、違約金の徴収、取引停止、訴訟等の措置をとる方法による小売価格競争の抑制である。

ここに、ディーラーによって、「損失おとり販売(loss leader selling)」(以下おとり販売という)を最大の論拠とする再販売価格維持要求がだされることになった。

(4) 独立商がもっとも一般的かつ強力に主張したのは、偽瞞的で不公正な競争(unfair method of competition)たるおとり販売を防止し、小売商の倒産を防止するために再販売価格維持が不可欠だという見解である<sup>20)</sup>。しかしこの見

19) アメリカの場合——日本でも同様だが——反トラスト法によって価格協定が禁止されていた点も考慮しなければならない。とわいえ、それが行なわれなかったわけではない([178], p.LX, および後述参照)。

20) おとり販売の「有害性」についての総括的指摘は Herman S. Waller が行なっ

解には疑問の点が多い<sup>21)</sup>。まず第1に、おとり販売の概念自体がきわめて曖昧である。一般的には、それは①業界の慣習的マージンあるいは「適正」マージン以下での販売。②特定の品目について、当該ディーラーが取扱う他の諸商品よりも低いマージンで販売すること、つまり選択的価格切下げ (selective price-cutting)。③仕入原価と営業経費との合計以下での販売。④仕入原価以下での販売。以上4つのケースのいずれかとされている。しかし、①②は問題外であり、おとり販売は③④に限定されるべきであろう。さらに③の場合、営業諸経費の個々の品目への配分が恣意的に行なわれうることから、厳密には④の意味でのみ使用すべきであろう。

第2に、ではかかる意味でのおとり販売は一般的であったか。いくつかの調査はそれを否定している。例えば、1945年の連邦取引委員会(Federal Trade Commission, 以下FTCと略記)の報告書はいう、「一般に、仕入原価以下での販売は例外的である。この調査で調べたチェーン、百貨店、スーパーマーケットの記録は次のことを示している——これらの大規模商の平均価格は、再販売価格維持が実施される以前には、独立商の平均価格よりもしばしば低かったが、それらの低価格は調査した全市場で、商品の仕入原価以上であり、かなりの平均粗マージンをもたらした」<sup>22)</sup>状況はカナダにおいても同様であった。

またおとり販売の「典型」としてしばしば引合いにだされる、Schwegmann Bros. 事件に対する連邦最高裁の判決直後に生じた「価格戦争」も、その範囲は著しく限定され、しかも短期間(6カ月)であった。それゆえ独立商の存続に直接影響するようなものではけっしてなかったのである<sup>23)</sup>。

いる ([186], pp.88-89)。

21) 「おとり販売説」批判については以下を参照せよ。[176], p.4; [178], pp. LIV, LVI, LIX, 258; [201], Ch. V; [22]; [52], pp.48-58; [51], pp.199-201; 長谷川古「再販売価格維持制度」商事法務研究会, 1969年, 64ページ以下; 中野, 前掲, 36-37ページ。

22) [178], pp. LIX-LX. また pp.258-59も参照せよ。

23) Schwegmann Brothers v. Calvert Corp., 341. U. S. 384 (1951)において、連邦最高裁は州際取引における非契約者条項の適用を否定した。その結果、1週間後に、Macy Co. of New York は公正取引品を大幅な価格切下げのもとに販売し、大きい反響を呼んだ。これがいわゆる「価格競争」の発端である。その影響については、[51], pp.177-78; [29]; [186], pp.9-11, 等をみよ。

さらに、公正取引法(fair trade law)の制定されていない州において 倒産率が高いというデータもない。例えば コロムビア 特別区では 制定されていないが、倒産率はけっして高くはない。しかし、このような反論に対しては、つねにその地域の「特殊性」——連邦政府の行政機構の巨大化とワシントンでの人口急増によるおとり販売効果の相殺——が強調される。だが、多くの調査によってすでに解明されているように、倒産の主要原因はけっして価格競争のみにあるのではなく、もっと複雑多様であった。したがって倒産防止と再販売価格維持とを直結させることはできない<sup>24)</sup>。

さて第3に、たとえおとり販売が有害としても、シャーマン法と連邦取引委員会法の適切な運用によって、原価割れ販売禁止 (prohibition of sales below cost) の措置をとればよいし、またとりうるのであって、特別な立法措置を必要としない。しかしそれでもなお不十分ならば、おとり販売防止のための特別の立法措置をとればよい。しかるに、例えばマックガイア法案の審議中、1部議員によって提案された原価割れ販売禁止法案は、再販売価格維持派議員によって否決された。そして代りに、ブランド品にしか適用できず、おとり販売防止用としては“crude instrument”<sup>25)</sup>たるマックガイア法を制定したのである。この事実は、再販売価格維持がたんなるおとり販売防止以上の意味をもっていたこと、つまり問題をすりかえていたことを端的に示しているといつてよい<sup>26)</sup>。すなわち、「……おとりの強調は〔公正取引法制定のための〕戦術的なものである。そして、その真の目的は広範な主力商品に関するすべての価格競争の排除である」<sup>27)</sup>。あるいは「……平均的小売商がもっとも恐れているものは、かかる間歇的、選択的なおとり販売にあるのではなくむしろ能率的販売業者の永続的全般的価格引下げである」<sup>28)</sup>。

24) この点をめぐる論議に関しては以下を参照。[186], pp. 37-38, 293, 398-400; [202], p. 94; [178], p. 259; [44], p. 9; [182], pp. 36-37, 40, 611-13, 636.

25) [202], p. 18.

26) Stewart Lee 教授はいう、「公正取引業者の関心は公正取引法にあるのであって、おとり禁止立法にあるのではない。公正取引の擁護者が真に欲しているのはおとり販売からの保護ではないのである。」([186], p. 477. なお pp. 14, 199も参照せよ)。かかる事情はイギリスでも同じであった ([201], p. 96)。

27) [182], p. 603. なお pp. 632-33もみよ。

28) 片岡一郎『流通経済の基本問題』御茶の水書房, 1964年, 124ページ。

事実、業界誌においてはその真の目的が率直に表明されているのである。例えばドラッグ製造業者は、業界誌の広告において、再販売価格維持によるディーラーへの利潤保証を強調し、かれらの積極的協力をえようとしていた。<sup>29)</sup> 他方ドラッグ小売商も50%もの最低マークアップ(33⅓マージン)を要求していたが、これはたんなるおとり販売防止以上の意味をもっていた。

おとり販売防止論に関連して、さらに、再販売価格維持は、偽瞞的価格切下げ(deceptive price cutting)から消費者を保護するために必要だといわれる。再販売価格維持賛成論の重要な特徴の1つはそれがきわめて情緒的かつ倫理的色彩を帯びている点にあるが、この主張もまたそうである。その含意は、1つには、特定商品の大幅な価格切下げによる損失ないし低利益が、他の商品に対する不当に高い価格設定によって補償されるような価格設定方式が採用されている、ということである。そして2つには、価格切下げが必然的に品質の劣悪化をもたらすということである。

まず前者についていえば、かかる主張は必ずしも成立しない。なぜなら第1に、多くの論者によって指摘されているように、それは価格切下げによって誘引されたプライス・コンシャスな消費者が、つねに、不当に高価な商品をも同時に購入したり、場合によっては強引な説得により、当該価格切下げ品からの“switching”が起こるといふ、きわめて不合理かつ矛盾した消費者行動をとるとみなしているからである。第2に、特定商品の低価販売はそれに誘引された顧客の関連買い等を引起し、他の諸商品の売上げを増加させ、その結果、何らの高価格設定なしに価格切下げ部分の補償が可能となるからである。

後者についていえば、たしかに激しい価格切下げが品質の低下を招くこともありうるが、かかる事態が生ずるのは、次のようなきわめて稀なケースでしかない。すなわち小売価格競争が製造業者の出荷価格の引下げをもたらし、しかもなお製造業者は利潤マージン維持のためコストを切下げようとする。そのコスト切下げ努力が劣悪原材料の使用または製造行程の手抜きによって行なわれる場合である。

以上より、おとり販売有害論の成立しがたいことが明白となったであろう。

29) [51], pp. 190-91; [188], p. 89.

しかし、たとえそれが成立するとしても、再販売価格維持とおとり販売との両者の有害性を較量した上で、最終的態度が決定さるべきであろう。この点に関し Henry Smth は次のように述べている。「現在の形における再販売価格維持がもたらす望ましからざる結果は、最も無謀な販売業者による価格競争から生ずると予想される影響に比してもはるかに好ましからざるものであろう」<sup>30)</sup>と。

さて、このようにおとり販売防止論が成立しがたいにもかかわらず、それが強引に再販売価格維持要求の最大の論拠とされたことは、かれらがおとり販売のもとに、小売価格競争一般を含意させていたことを示すものである。

(5) このようにして、ディーラーは小売価格の規制を目的として再販売価格維持を要求したのであるが、それは具体的には同業組合を結成し、組織化された力を背景に、個々の製造企業に要求するという形態をとった。しかも有名品の出現自体が「小売同業組合形成のもっとも基本的条件の1つ」<sup>31)</sup>をなす。換言すれば、有名品の出現は一方では小売価格競争を刺激すると同時に、他方ではそれを抑制するための小売商組織化の物質的基礎を成熟させていった。事実、有名品の出現・普及とときを同じくして19世紀末より小売同業組合の形成が活発化する。その中核を形成していたのは比較的有力な独立商であった。すなわち「……再販売価格維持を生産者にもっとも強く求めているのは小売業者一般であるというより、再販売価格維持によってもっとも利益を受ける立地条件、店舗施設等において優っている1部の伝統的な型の小売業者であり、彼らの多くは大型販売店の出現までは、もっとも有力な小売業者であったから、したがって小売業者の団体等において指導的役割を果たしている者であることが多い」<sup>32)</sup>。

これらの同業組合中もっとも強力で、再販売価格維持運動史上重要な役割を果たしたのは、アメリカでは1898年結成の NARD (National Association of Retail Druggists) であり、イギリスでは同じくドラッグ部門のディーラーと製造業者が1896年に結成した PATA (Proprietary Article Trade Association) である<sup>33)</sup>。

30) [60], p. 35 (片岡, 前掲書, 98ページによる)。

31) Levy, Herman, *Retail Trade Associations*, London, Kegan Paul, 1942, p. 86.

32) 長谷川, 前掲書, 52-53ページ。また[204], pp. 529-30もみよ。

33) PATA はとくに小売商の組織化に力点をおいていた。そしてそのヘゲモニーはディ



## (IV) 小売価格競争の寡占企業への影響

(1) 既述のように、有名品を生産する寡占企業は価格競争を回避し、価格政策を展開するようになるが、皮肉なことにかかる価格政策展開の基盤となる有名品が、かえって小売商業部面の価格競争を激化し、独立商の間にその規制への要求を生みだしていく。しかし有名品の出現・普及はたんにディーラーに対してのみ影響を与えるのではない。それは小売商業部面への影響を媒介にして、寡占企業へも反作用を与える。その反作用には形式的にみて3つのケースがありうる。第1はそれがプラスの影響を与える場合であり、第2はマイナスの影響を与える場合である。そして第3はそのいずれともいえないニュートラルな場合である。第3のケースは形式的にはともかく、現実には生じがたい。それが現実に生ずるとすれば、複合編成下において作用する第1と第2の影響が相殺された場合であろう。したがってとくに取り上げる必要はない。そこでまず第1のケースから論じることにしてよう。

有名品によっては、激烈な小売価格競争の展開が何らその出荷価格に影響を与えない場合がある。すなわち寡占企業間の価格競争の消滅が激しい小売価格競争と共存している場合がある。そればかりではない。小売商の負担のもとに行なわれる価格切下げが売上げ数量を増加させ、したがってまた寡占企業の収益を増大させるのである。このような場合、寡占企業は何ら小売価格の安定化に努める必要がないであろう<sup>34)</sup>。われわれはこのような例を具体的にアメリカのタバコ産業についてみておこう<sup>35)</sup>。

アメリカのタバコ産業の場合、シガレット部門では R.J.Reynolds Tobacco Co. (Camel), American Tobacco Co. (Lucky Strike), Liggett & Myers Tobacco Co. (Chesterfield) の3社で1931年の生産額の87.53%, 37年に71.7%を占めていた。これら寡占企業の有名ブランドは、ディーラーの再販売価格維持要求にもかかわらず、それを拒否している。その製品は多経路を通じ

ーラーが握っていたとみなしてよい (Cf. [201], pp.160-61; [67], pp.276-77.)。なお1902年の組織状況は、製造業者81, 小売商1989, 1905年にはそれぞれ214, 3646となっていた ([67], p.274)。

34) [163], p.143.

35) 詳しくは後述 V を参照せよ。

大幅な価格切下げのもとに販売されている。とくにそれをサイド・ラインとして扱っている兼業小売店ではそうである。しかもこれら兼業小売店はシガレット販売において重要な地位を占めているのである。そしてここに展開される激しい価格競争は、上記3社の各有名品に対し何らの跳ね返りをも与えていない。その原因は、強力な広告によって獲得された強固な消費者受容のため **brand dominance** が確立し、ブランド指名買いが一般的であり、したがっていかに価格を切下げられてもディーラーはその取扱いを拒否できないし、代替品（競争品、プライヴェート・ブランド等）への“switching”の効果がない点にある。つまりシガレットの有名品の販売は何らディーラーの **goodwill** に依存しておらず、かれらによる特別の推奨を必要としないほどの地位を築いているのである。

それに加え、上記3社に **P. Lorillard Co.** を加えたビッグ・フォーは強固な協調的寡占体制を築いており、26年4月から34年1月までの間に——1度だけ例外はあるが——その卸売価格を統一していたし、この間の6回にわたる価格変更も、4回は同じ日に、他の2回も4日以内に行なわれたのであって、小売価格競争は完全に小売部面において、小売商の負担のもとにだけ展開されていたのである。しかもこうした小売価格競争は第1に、客観的には低価格設定の中小メーカーのブランド品やプライヴェート・ブランドの進出を抑える役割を果たし、第2に売上げ数量の増加に貢献している。そして第3に、自由な価格競争は顧客吸引用にそれをサイド・ラインとして取扱うディーラーの数をかえって増加させ、広範な販路を提供する効果をもっているのである。かくして、シガレットの寡占企業は——再販売価格維持の実施がその多経路性のゆえに困難という面もあるが、むしろ——再販売価格を維持しないことにその利益を見出しているといつてよい<sup>36)</sup>。

しかし、このような価格の安定化＝非価格競争を寡占企業間のレベルにとどめ、しかも自由な価格競争の許容がかえって売上げ数量や販路を拡大するような例は——上記のほか **Lipton** や **Del Monte** その他を除き——きわめて稀といつてよい。

36) Cf. [178], pp. 445-84; [209], pp. 272-73; [85], pp. 144-46; Whitney, Simon N., *Antitrust Policies*, Vol.2, 1958, Ch.11.

(2) 中小企業の製品であれば、小売価格競争によって生じた悪影響を、伝統的ないし革新的のいずれかの商業機構に二者択一的に依拠することによって回避できるし、もともとそれら中小企業製品は価格切下げの対象にされることも少ないので問題はない。これに対し、巨大な固定設備を有し、規格品の大量生産体制を確立している寡占企業の有名品は、一方では激しい小売価格競争にさらされ、他方では広大な販路を必要としているし可能な限りそれを極大化しようとしている。つまり寡占企業はその有名品の売上げ数量を増加させるため、複合編成のいずれをも利用しようとするしまたそれが有利である。

もちろん、たとえ革新的小売商が存在していても、そのシェアが圧倒的に低い場合は、寡占企業はもっぱら既存の安定した商業機構に依拠しようとするであろう。シェアの低い革新的小売商との取引が、圧倒的多数の伝統的小売商の反撥を招いては、全体的にマイナスとならざるをえないからである。しかし革新的小売商がかなりのシェア——例えば5～10%——をもちはじめると、事態は変わらざるをえない。

革新的大規模商は、それ自体としてはけっして寡占企業のインタレストと対立するものではなく、むしろ低マージン・大量販売を保証するものとして、それに照応した形態といってよい。それゆえ、一般にかれらとの取引が種々の形態で行なわれることになるが、それがまた逆に小売価格競争を刺激し、その影響を大きくする。その結果生ずる有名品のディーラー・マージンの低下は伝統的独立商の反撥＝ディーラー・レジスタンスを招かずにはおかない。かくして伝統的独立商の側において、有名品に対する販売努力の減衰が生じ、取扱い中止、代替品の推進、卸売価格引下げ要求等々が生ずるのは不可避である。もちろん寡占企業へのこれらの跳ね返りは、ディーラーが有力な代替品をもっている場合やその販売をディーラー・サービス（ディーラーの goodwill）に依存している度合が相対的に大きいほど深刻となろう。しかもさらに、これらの跳ね返りはディーラーの同業組合の指導によって増幅される。

かくして寡占企業の販売経路はきわめて不安定化し、場合によっては崩壊の可能性が生ずる。そればかりではない。寡占企業の協調行動の程度如何によっては、再販売価格の変動を契機として寡占企業間に疑心暗鬼が生じ、それを崩壊させ、出荷価格の安定性さえも失わせる危険性がある。それに加えて小売価

格競争自体が寡占企業に対し、予期しないあるいは uncontrollable なシェアの変動をもたらすことは疑いない。非価格競争によるシェアの変動は、資本にとっていわばその経済力にほぼ照応するものとして許容しうるとしても、このようなシェアの変動はあまりにも不安定である。それはやがては協調行動を妨げる作用もする。したがって寡占企業としては当然それに対し何らかの対抗策をとらざるをえない。もちろん長期的には広告等を中心にしてプリセリング機能を強化し、そのブランド・ポジションを強化することによって、跳ね返りを抑止することは不可能ではない。しかしそれらは当面の問題の解決策とはなりえない。他方、流通経路の動揺・不安定化の元凶たる革新的小売商との取引を停止することはすでに述べた理由により困難である。

このようにして寡占企業には自らの商品を、何らかの方法によって、複合編成下の対立の影響外におこうとする特別のインセンティブが生ずる。換言すれば何らかの妥協によりつつ、両商業機構をいわば包摂（「二兎を追う」）することによって<sup>37)</sup>、動揺を抑えようとするわけである。もちろん、複合編成下のディーラーの利害の多様な分岐はかかる妥協策を著しく困難にするし、寡占企業の価格政策の展開に重要な問題を提起する（後述）のではあるが、さしあたりそれ以外に方法がないのである<sup>38)</sup>。

さて、その方法の1つは——長年にわたり多くの企業によって採用されたのであるが——同一商品を別個のブランドのもとに販売する方法である。あるいは品質・価格とも差別して販売する方法もある。しかしこの方法の欠点は——後者の場合はもちろん、前者の場合でも——寡占企業のブランド推進力が二分されたり、両ブランド品が同一のポジションを獲得していることはありえないから、一般に弱いブランド品を与えられる革新的大規模商に不満が生じ、相変わらず内密のルートによって入手した有名品（伝統商へ販売される）の価格を切下げるといふ点にある。

このような「市場の分割」方法に比し価格面を通ずる包摂形態たる再販売価格維持は、シムブルかつ安あがりであり、より合理的といってよい（後述「再

37) [197], p.144; Alexander, R.S., and R.M. Hill, "What to do about the Discount House," *Harvard Business Review*, Vol.33, No.1, Jan., 1955, pp.59, 63.

38) 再販売価格維持の“もろさ”の重要な原因の1つはこの点にある。

販売価格維持類似行為」参照)。しかもそれは独立商が要求している方法でもある。

さて小売価格競争の有名品への影響は、長期的には同一品種のすべての有名品に及ぶとみなしてよい。小売価格競争の対象には、循環性が認められるからである。とはいえ短期的にはその影響は差別的でありうるし、長期的にも有名品の相対的地位に応じて差別的となりうる。とくに小売同業組合の指導によってそれはさらに助長されよう。それゆえもっとも小売価格競争の対象にさらされ易い有名品をもつ寡占企業ほど再販売価格維持への強い関心をもつようになる。しかし強弱の差はあっても、やがてはそれは有名品をもつすべての寡占企業の共通の要求となる。寡占企業の協調行動はかかる要求統一化を保証する。

(3) 以上においてわれわれは、複合編成下の商業機構を利用せざるをえない寡占企業に、再販売価格維持へのとくに強い要求が生ずることをみた。再販売価格維持はこれらの寡占企業の流通チャネルの安定化を実現し、寡占的協調行動をより強固にすることによって、カルテルまたは事実上のカルテルを補強するとともに、予期せざる要因に基づくシェアの変動を防止する上で貢献しよう。<sup>39)</sup>

しかし、かかる見地からすれば再販売価格維持要求は複合編成下で激しい小売価格競争にさらされているか、あるいはそれが充分予想される有名品の生産者からのみ生ずるということになる<sup>40)</sup>。しかし現実には、何ら激しい小売価格競争は存在せず、したがってまたディーラーから何の要求もないにもかかわらず再販売価格を維持している企業がある。それはいかなる理由に基づくのであろうか。それは、近い将来生じうる商業機構の複合編成化に伴う不安定化を予想し、安定的な既存の機構を温存させるために行なわれるのである。しかしそれだけではない。寡占企業は、大量仕入力を背景に巨大な交渉力を有する大規模商よりも、御し易い既存の独立商と取引するほうが有利と判断し<sup>41)</sup>、再販

39) Cf. [52], p.42. もっとも, Bowman はかかる見解に批判的である([18], p.839).

40) 事実, 例えばドラッグ分野の1部の企業は, 自社製品が小売価格競争の対象にされていないとの理由で, 再販売価格維持をしなかったといわれている([178], pp.139-40).

41) 寡占企業と大規模小売商との一定の対抗関係については, 中野安「30年代アメリカ

売価格維持によってかれらの温存を図る場合もある。換言すれば、寡占企業は少数の巨大小売商との取引に脅威を感じ、小売セクターにおける「対抗力」の発展を阻止するため再販売価格維持を採用するというわけである。事実、カナダにおける再販売価格維持のもっとも強力なサポーターであった協調的寡占産業では、かかる理由に基づき再販売価格維持を採用したといわれる。<sup>42)</sup>

以上のごとき理由に基づく再販売価格維持はすべて防衛的・消極的形態のそれといてよいが、さらにそれに加えてすでにII-(I)で述べたような、寡占企業に本来的な価格政策の論理的に当然の帰結として行なわれる小売価格規制が、ストレートに発現したより積極的形態の再販売価格維持がある。この場合、いうまでもなく再販売価格維持は商業部面の編成＝競争状態に関係なく行なわれる。このように寡占企業に本来的な再販売価格維持の要求は、現実には、複合編成下の激しい価格競争に媒介されることによって特別のインセンティブを与えられ、消極的形態として発現するケースと、かかる媒介なしにストレートに発現する積極的形態の2つがあるわけである<sup>43)</sup>。そしてこのような生産者価格から最終末端価格に至る安定化の物質的基礎は、有名品の存在そのものによって与えられている。すなわち「明白にブランドを付され、価格を明示した商品の存在は——それ自体一定のマーケティング条件の画一化と集中を生みだすのであるが——小売価格協定に到達するうえで基本的重要性を有する。」<sup>44)</sup>

さて以上から「公正取引騒ぎは、大規模小売商と小規模小売商との間の争いというより、むしろ一方では大規模小売商または価格訴求店と、他方では大規模製造業者または品質訴求店との間の争いといったほうがより正しい……」<sup>45)</sup>こ

における小売配給の諸問題(2)『香川大学経済論叢』39巻4号、1967年2月、を参照せよ。

42) Cf. [201], pp. 18-19; [52], p. 43; [202], pp. 61, 93-94; [100], p. 213; Levy, H., *op. cit.*, p. 103; 片岡, 前掲書, 91, 92ページ。もっとも Bowman はかかる見解を批判している([18], p. 838)。

43) このいずれの形態であっても、それが何ら「公正取引」措置ではなく、「独占価格と独占的活動に貢献する価格拘束的・マージン固定的措置である」ことはいうまでもない(TNEC, *Problems of Small Business*, Monograph No. 17, p. 196)。

44) Levy, H., *op. cit.* p. 94.

45) [186], p. 287.

とがわかるであろう。しかし、再販売価格維持がどの寡占企業によっても一律に採用されるわけでないことは現実をみれば明らかである。それはまず、広範な最終消費者へ販売される商品＝消費財に限定される。しかもさらに、「再販売」が存在せず、寡占企業によって直接的に価格維持が行なわれている、消費者へ直売される商品や、製造企業の直営小売店で販売される商品には適用されない。また最終的価値実現まで所有権が寡占企業の手の中にあり、そのことによって価格維持を行なう委託販売制・代理店制等も、いわば直売の擬制形態として、再販売価格維持の領域外にある。

再販売価格維持は、資本的に独立しているディーラーの手を通して販売される商品、したがって潜在的には、つねに、uncontrolable な小売価格競争の危険性が存在する商品にのみ適用される特有の価格政策なのである。

(4) 寡占企業が再販売価格維持を要求するもっとも重要な論拠は goodwill の擁護である。この主張は——1936年、連邦最高裁判決において受入れられたが——次のようなものである。例えば Parker を販売した場合、その所有権は買手に移転するとしても、Parker という名称自体はなお Parker Pen Co. のものであり、その名称は同社が多年にわたる公正な取引と品質の良さ、および巨額の広告によって培ってきた名声＝goodwill を象徴するものである。したがってそれは、大いなる価値をもつ資産である。ところが価格切下げ競争はそうした goodwill を損ない、これまで行なわれてきた巨額の広告投資を無意味なものにする、と<sup>46)</sup>。

このような見解は事実において論破されている。例えば、シガレットの有名な品や、Del Monte, Campbells, Lipton その他再販売価格を維持していないにもかかわらず、その goodwill を損なわれていない商品は多い<sup>47)</sup>。ましてや、「……本当に良質の商品が、激しい価格競争のため市場から駆逐されたことはかつてなかった」。<sup>48)</sup> また再販売価格維持が行なわれないと品質が低下するというのであれば、再販売価格維持の行なわれていない圧倒的多数の商品の品質は

46) Cf. [186], pp. 53, 89-90, 324; [182], p. 369 *passim*; [195], pp. iv-v, 11-16.

47) [182], pp. 245-46.

48) [186], p. 175.

低下しているというナンセンスな結論が必然的にでてくることになる<sup>49)</sup>。小売価格競争のため品質が低下するという主張は、無条件には成立しないのである。

「価格切下げが名声を損なう」とか価格と品質とが相互に関係する、という主張は俗耳に入り易い<sup>50)</sup>。しかし、経済学的には品質と価格とは何ら関係がない。「広義の goodwill はおそらく（その価格ではなく）競争製品の品質との関連で、彼が生産する商品の品質についての製造業者の名声に関連がある」<sup>51)</sup>のである。ところがこの主張においては、品質の良さ（使用価値の問題）とそれを基礎にして生ずる名声 = goodwill が強引に再販売価格維持（価値の問題）とリンクさせられている<sup>52)</sup>。

しかしながら、この主張で興味深い点は——その無理な論理構成のゆえに、かえってその意図が露骨に現わされていて——再販売価格維持が寡占企業にとって重大な利害関係を有するものとして把握されている点である。<sup>53)</sup>この自明の点は——後述のように——それを否定する見解が有力なだけに、充分注目に値する。

さて第2に、ある種の商品とくに耐久消費財等にあつては、寡占企業の利害観点からしても消費者への充分なサービスの提供が不可欠であるが、小売価格競争はディーラー・サービスの提供に必要な費用の支出を不可能にする。したがって再販売価格維持が必要だと主張される<sup>54)</sup>。しかしこの主張には疑問がある。たしかにこれらの商品に関しては、跳ね返りが大きいため、寡占企業

49) [186], pp.451, 457.

50) したがって Edward はかかる見解を「巧妙なフィクション」と呼んでいる ([44], p.8)。

51) [33], p. 60. もっともこれには異論もある。例えば、「品質についての製造業者の goodwill と名声は、彼の製品の価格に関係があろう」([186], p.95)。「価格は、ときによると、品質の指標と受けとられる。」([186], p.121)。その他[30], p.15 も参照。

52) この見解に関するその他の疑問点については、長谷川、前掲書、120-22ページをみよ。

53) Cf. Phillips, Joseph D., *Little Business in the American Economy*, Urbana, Univ. of Illinois Press, 1958, p.93; [92], p.590.

54) この点は、再販売価格維持を原則的に禁止したイギリスの Resale Prices Act (1964年)における適用除外の1判定基準にされている(5条2項e)。



側に——そしてもちろんディーラー側にも——再販売価格維持への特別のインセンティブが生ずる。とくに大規模商が、独立店によるサービス提供を前提にして非サービスの安売りをする場合にはそうである。<sup>55)</sup>しかし、サービス提供の保証と再販売価格維持は必然的に結びつくものではない。事実、何らサービスを要しない商品についても広く再販売価格維持が行なわれているのである。また再販売価格維持によるマージン保証がストレートに、十分なサービスの提供に結びつくものでもない。

#### (補論 I)

(1) 以上においてわれわれは、再販売価格維持が寡占企業の利害と密接に関連していることを明らかにした。再販売価格維持は、一面ではたしかに複合編成下の激しい価格競争の影響を受ける独立商の要求するところではあるが、他面ではまた同時に多くの寡占企業の内在的要求でもある。この——われわれには自明の——点は、再販売価格維持を理解するうえで枢軸をなすにもかかわらず、一般に誤まって把握されることが多い。かかる見解によれば、再販売価格維持は寡占企業とまったく無関係だとされたり、あるいはそれととくに密接な経済的利害関係をもたないとされる<sup>56)</sup>。そこから導き出される結論は、再販売価格維持の採用に関するディーラー主導(=強制)説である。寡占企業は無理矢理それを採用させられた「被害者」であり、「悪玉」ないし「加害者」はディーラーだとされる。このような一種の独占弁護論が生まれる基盤はたしかに存在するが、その点は後に詳述するとして、ここではかかる見解について簡単に検討しておこう。

(2) 再販売価格維持と寡占との関係を否定するもっともポピュラーな方法は、それが行なわれている分野において同種商品の製造業者やブランド数がきわめて多く、価格のバラツキが著しいこと、したがって「自由かつ公開の競争(free and open competition)」が支配していることを示す方法である。例え

55) [18], pp.843-44.

56) このような見解がきわめて有力なことは、[182] [184] [186] から明らかである。なおシェンクもいう、「……組織的販売のための制度である再販売価格維持は、企業の大きさとは全く無関係である」と(H. O. シェンク「再販売価格維持による競争の促進」『公正取引』No.217, 1968年11月, 14ページ)。

ば。(i) Standard Advertising Register にリスト・アップされた43産業分野では、11,842もの「有名品」の製造業者があり、このうち価格維持製造業者は1,031であり、業種別では平均8.71%にしかすぎない、といわれる<sup>57)</sup>。しかしながら、この「証明」の仕方には疑問がある。第1に、43の産業分類はあまりにも包括的すぎる。いうまでもなく再販売価格維持は同種商品に関して問題にされるべきであって、Kodak 事件に対する判決に示されたように厳密にはカラー・フィルムと白黒フィルムでさえ別個の分類に含ませるべきなのである。第2に、たんに製造業者の絶対数とそこでの価格維持業者の比率が問題なのではなく、同種商品の生産または売上げ総額中のシェアが問題とされなければならない。第3に、ここという「有名商品」の規定はかなり曖昧である。全国的に広告され、したがって全国的市場を有し、一定の brand dominance を樹立したブランド品の製造業者のみを算定しているかどうか疑問であり、「水まし」の可能性なしとしない。

(ii) 再販売価格維持品の競争状態は以下に示すようにきわめて激しいといわれる。例えば、Consumer Reports' Buying Guides for 1957 and 1958 その他より、同種商品のブランド数と価格の幅をリスト・アップすれば表1のようになる。

これをみると、1部の万年筆、タイプライターおよび1部の電気器具を除けば、ブランド数もきわめて多く、価格格差も大きく、したがって激しい価格競争が行なわれているかに思われる。しかしこれらは競争状態の指標としてあまりにも不十分である。なぜなら第1に、1企業がプライス・ラインの異なる・あるいは同一の複数ブランド品を発売しているケースがあるからである。極端な場合、再販売価格が広く行なわれているウィスキー産業のように1企業の発売するブランド品が夥しい数にのぼることもある<sup>58)</sup>。例えば同業界のビッグ・フォーの1つたる National Distillers Products Corp. は子会社の分も含めじつに125のブランド品を発売していたし、Schenley Distillers Corp. になると約220ものブランド品を有していたのである。

57) [1], p.345.

58) [178], p.350 *passim*.

表1 商品別ブランド数と価格

商 品 種 類	ブ ラ ン ド 数 *	価 格
レ            ズ	14	10 ～ 66セント
お    し    ろ    い	56	9セント～ 1.20ドル
洗    濯    石    鹸	51	28.3 ～ 69.3セント
化   粧    石    鹸	76	32セント～ 10.50ドル
イ            ン            ク	20	4 ～ 25セント
万            年            筆 :		
金            ペ            ン	10	3.50 ～ 12.50ドル
鉄            ペ            ン	6	0.69 ～ 1.85ドル
時                                  計	40	25 ～ 500    ドル
カ メ ラ (30ドル以下)	27	4.75 ～ 26.50ドル
タ イ プ ラ イ タ ー	9	76.85 ～ 119.67ドル
洗    濯                  機 :		
自                  動	17	219.95 ～ 399.95ドル
手                  動	10	92.95 ～ 184.95ドル
半                  自                  動	4	169.95 ～ 199.95ドル
電 気 ア イ ロ ン	17(22)	3.45 ～ 21.90ドル
電 気 ト ー ス タ ー	9(12)	2.98 ～ 26.50ドル
ミ    キ    サ    ー	9( 6)	18.75 ～ 76.41ドル
電 気 カ ミ ソ リ	10( 1)	15.50 ～ 39.75ドル

(注) \*カッコ内はプライベート・ブランドの数

(出所) [182], pp.29, 322, 419-20より作成。

したがって、第2に、何よりもまず製造業者数とその規模別分布、および各ブランド品のシェアが示されなければ競争状態は正確には把握されないであろう。この点を説明するため、上表の商品種類とは必ずしも一致しないが、それとほぼ対応関係にある分野の集中度を挙げておこう。まず1947～58年の間に、石鹸・グリセリンでは最大4社が79～90%ものシェアを有し、タイプライターは、企業数こそ23社もあるが最大4社で79～83%のシェアをもつ高度に集中的な寡占産業であった。また洗濯機も54～58年に同じく最大4社で68～71%、時計41～48%、カメラ61～65%、というかなり高い集中度を示す寡占産業だった

のである<sup>59)</sup>。

その他蓄音機は96企業もあったが、47年に最大4社で78.8%のシェアを有し、万年筆も同じく60%近くを占めていた。また醸造酒産業では1941年に大手4社がウィスキー生産の61%を占め、さらに残り15%を5大企業が占めていたのである<sup>60)</sup>。その他表1のインク、家庭電気製品の多くもまた典型的な寡占体制下にあった。したがって——価格面の——激的な「自由かつ公開の競争」などありえなかった。

このようなわれわれの見解は Herman の研究においても肯定されている。彼によれば、1954年における再販売価格維持品の売上げ中、巨大産業の占める比率は圧倒的なのである。例えばサンプル175社のうち、売上げ100万ドル以下の63社は総売上げのわずか1.4%を占めるだけであるが、2,500万ドル以上の売上げを有するわずか19社が総売上げの62.8%も占め、さらに61社で90%を占めているのである。<sup>61)</sup>「この事実は、公正取引がいかなる意味においても中小企業の活動ではないことを示している。」さらに、これら再販売価格維持企業がそのブランド品の地位を強化するため——中小企業にとって不可能なほど——巨額の広告投資を行なっていたであろうことは、49年の大手全国広告主100社のうち、56社が何らかの再販売価格維持を行なっていたことから推測できる<sup>62)</sup>。

かくして、結局再販売価格維持は、主として集中度の高い寡占企業の有名品に関して行なわれ<sup>63)</sup>、それら有名品間では価格競争は大きく後退し、価格を維持されていない非有名品との間に一定の価格格差が存在していたのである（詳細はVI—(I)を参照）。

59) [182], p. 623; Shepherd, William G., "Trends of Concentration in American Manufacturing," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 46, No. 2, May, 1964, p. 211.

60) [94], p. 712, note 20.

61) [92], p. 588 (なお[182], pp. 609, 635も参照せよ)。ただし、このサンプルは種々の業種を含んでいる点に問題がある。しかしいちおうの判断材料にはなる。

62) [182], pp. 609, 635. この点に関し Bowman は、最大広告支出100社を調べ、それと再販売価格維持との関係を、両者の直接的対比によって否定している ([18], pp. 834-35, note 35) が、それは単純すぎる。広告支出は業種別に一律ではないからである。

63) Cf. [186], p. 459 (Stewart Lee 教授の証言); [30], p. 9; [66], p. 326.

(3) 以上においてわれわれは、実証的データに基づき、再販売価格維持と寡占企業との密接な相関関係について述べた。しかしその限りでは両者の関係はなお外面的なそれとして把握されているだけである。両者がいかなる内的関係にあるかはそれだけからは明らかにならない。それゆえ、たとえ両者の密接な相関関係を認めたとしても、なお次のような見解が生まれる。例えば *Gammelgaard* によれば、ディーラーないしその同業組合が再販売価格維持を要求すること自体、寡占企業がそれを採用する充分な動機になる。たとえ寡占企業に、再販売価格維持に対する何らの積極的・内的利害関係もない場合でもなおそうである。なぜならディーラーとのスムーズな協調関係の樹立は、明らかに寡占企業の利害に合致するからであり、とりわけ同種商品が複数企業によって生産され、かれらの間にディーラーの *goodwill* の獲得競争が存在する場合にはそうである。そして後者の場合、ディーラーの同業組合は容易に再販売価格維持を実現させることができるという<sup>64)</sup>。

かかるケースがありうること、そしてディーラーとの協調関係の確保が寡占企業にとって重要なことは疑問の余地がない。とくに自己のブランド品をプッシュするさい、購入時点＝小売商の推奨が重要な意義をもつ商品についてはそうである。小売商の推奨は、一般的にはそのマージンの安定性と幅に比例するとみなしてよいからである<sup>65)</sup>。しかしまず第1に、寡占企業にとっては独立商との協調関係の確保が至上命令なのではない。再販売価格維持の採否を規定する要因は、後述のごとくきわめて複雑多岐なものである。寡占企業はそれらの諸要因を独自の私的かつトータルな観点から、短期的および長期的影響も考慮しつつ総合的に判断し、その採否を決定する。それゆえにこそディーラーの強い要求があってもなおそれを拒否する場合があるのである。かくしてこの見解はその一般的妥当性に疑問がある。それはせいぜい再販売価格維持の採用の1つの理由を明らかにするにすぎない。それとともにかかる理由に基づいてのみ再販売価格維持が採用されるならば、その現実の範囲は著しく局限されていたであろう。

64) [52], p. 40. 製造業者が再販売価格を維持する理由として、彼は——すでに指摘したように——価格カルテル補強等についても触れているが、これが主要な論点をなす。

65) [52], p. 44.

さて第2に、Gammelgaard の見解は、事実上、小売価格競争に伴う独立商の非協力的・消極的態度というマイナス要因を、再販売価格維持といういわば一種の譲歩によって消去するというものである。これは寡占企業とディーラーとの力関係を把えるさい、前者を不当に低く評価しているといわねばならない<sup>66)</sup>。そしてかかる評価はディーラーの goodwill 獲得をめぐる自由な競争の存在という誤まった認識と無関係ではない（後述VI-(III)参照）。

第3に、寡占企業に強大な権限を与える再販売価格維持に対し、寡占企業が何ら内的・積極的利害関係をもたないことなどありえない。

さてこのような Gammelgaard の見解を容認し、さらに若干それを「前進」させたものとして公正取引委員会経済部調査課長長谷川古氏の見解がある。氏によれば「……再販売価格維持は小売業者のカルテルに代るもの、あるいはそれを補強するものであるから、その実施を求めるものは小売業者であり」かれらに対しては利益をもたらすが、「生産者〔寡占企業とよめ〕に対してはそれ自体としてはいかなる利益も保証するものではない」。<sup>67)</sup>もしそうであるならば、小売同業組合が存在しないか弱体で、ディーラーの再販売価格維持への明確な要求や圧力がみられない分野の寡占企業がなおかつそれを支持しかつ採用していた事実をどう説明したらよいのであろうか。氏の見解からすれば、かかる分野における製造業者主導型再販売価格維持はきわめて特異なケースとしなければならなくなる<sup>68)</sup>。しかるに氏はこの型についてさえ「その場合も、小売業者側に再販売価格維持に対する〔潜在的に?〕強い要求があり、それが多数の小売業者側から歓迎されることを考慮して行なうのである」<sup>69)</sup>とし、実質的にはディーラー主導型と変わらないものとして把えている。

これはじつに荒っぽくまた強引な論理であり、それゆえにかえってその独占

66) かかる評価が、再販売価格維持下の保証ディーラー・マージンの動向把握をいかに誤ませたかについては、VI-(III)を参照せよ。

67) 長谷川、前掲書、20ページ。なお227ページその他も参照。

68) 事実氏は、諸外国で行なわれている再販売価格に比し、生産者主導型が支配的なことを、日本の再販売価格維持の「もっとも大きな特徴」だとしている(同上、184-85、176ページ)。

69) 同上、20ページ。

弁護論的意図がみえすいているといわねばならない<sup>70)</sup>。それとともに、およそ何らかの小売価格競争の存在する分野における再販売価格維持はすべてディーラー主導型とされてしまうことになる。事実、氏は「一般的にいえば、生産者としての最大の関心事は生産者自身の価格維持であり、むしろ、もし生産者価格さえ維持できるならば、生産者としては小売価格が低いことは望ましいことである」<sup>71)</sup>という。この前提に立つ限り再販売価格維持は寡占企業の内在的要求ではありえず、ディーラー主導型を一般的としなければならなくなるのは当然である。

この見解については、すでに Gammelgaard を批判したさいに指摘した点がそのまま妥当する。しかしさらに付加すれば、第1に、氏の奇妙な論理を押し進めれば、ディーラーをして当該ブランド品の取扱いを止めさせたのは大規模商であるから、大規模商主導型となり究極的には大規模商で購入する消費者が再販売価格維持の採用を余儀なくさせたことになるから、正確には消費者主導型とすべきであろう。第2に、顕在的な要求・圧力もないのにディーラーに「歓迎」されることを期待して行動するほどの寡占企業が、なぜ——詳細は後述するが——強力な小売同業組合の高マージン保証要求を拒否したり、シガレットその他にみられるように、小売同業組合の顕在的な再販売価格維持要求を受け入れなかったのであろうか。また第3に、ディーラーの反対にもかかわらず、それを無視して多くの寡占企業がいったん採用した再販売価格維持を放棄したことを、氏はいかに説明するのであろうか。この事実は、寡占企業が独自の利害観点からその採否を決定し、ディーラーの要求はそれを規定するたんなる1要因にしすぎないことを示してはいないであろうか。

第4として、公正取引法に対する裁判所の厳しい態度によって生じた再販売価格維持の崩壊に対し、アメリカの電気器具製造業者はいくつかの対応策を考案した。例えば、Sunbeam Corp. は若干の地域で、ある種の商品に関し委託販売制を採用し、価格維持を図った。McGraw-Edison Co. の Toastmaster 部門

70) 事実氏によれば、再販売価格維持を——この表現は厳密ではないが——「独占的地位をうるための手段」と考えることは「誤解」なのであり（同上、185ページ）、「再販売価格維持の本質を見誤るもの」（4ページ）だそうである。

71) 同上、50ページ。

は試験的に、あるトースターに関し小売商直売計画による価格維持を企て、Schick Co. も電気カミソリについて同様の方法を採用した。また Dormeyer Co. はフランチャイズ制による価格維持を試み<sup>72)</sup>、同じく G.E. も58年6月、新しいモデルの電気毛布について最低価格制によるフランチャイズ制を採用した<sup>73)</sup>。他の諸分野でも同様である<sup>74)</sup>。もし寡占企業に再販売価格維持への内在的・独自の要求が存在しないとすれば、かかる対応策を講ずることなく、むしろこの好機を利用して、いっさいの価格維持の企てを放棄したはずである。

以上によって、寡占企業と再販売価格維持との内的・積極的利害関係を否定する見解がいかに根拠薄弱であるか明らかであろう。

### III

上述においてわれわれは、寡占企業とディーラーの双方に再販売価格維持への要求が生ずるのをみた。しかし、再販売価格維持への内在的・要求が直ちにその現実的採用となって現われるわけではない。このことは、それを内在的には要求しながらも、なお現実には採用していない企業が多数存在することからも明らかである。また再販売価格維持の前提条件を充足しながらも、なおその行なわれていない有名品が多数存在する。かかる現象が生ずる原因を解明するには、これまでの抽象的考察を1歩進め、再販売価格維持の採用を規定する具体的諸条件を検討しなければならない。

(1) 寡占産業の編成＝競争状況 寡占企業に内在する再販売価格維持志向は、直ちにそれを現実化できるわけではない。例えば FTC の行なった調査によれば、食料品製造業者の再販売価格維持への態度は、積極的反対がもっとも多かった。その理由は、第1に、競争企業や競争商品に売上げを奪われるから実行不可能という点にある。事実、ほぼ同一規模の企業間における価格維持企業と非価格維持企業の混在は価格維持企業にとってきわめて不利となろう。非価格

72) [186], p.458.

73) [210], p.607.

74) Cf. [163]. なおこれらの事実は、再販売価格維持とその類似行為とが、その目的において同一であり、代替関係にあることを示している。



維持企業は価格競争を挑むことができるし、大規模商への売上げを増加させることもできるからである。

第2は、自社にとって不利とならないように維持すべき最低再販売価格 (minimum resale price, 以下最低価格という) を決定することが困難だといっているのである<sup>75)</sup>。

しかし、これらの理由はいずれも食料品製造業者が再販売価格維持に対し本来的に反対しているのではないことを示している。むしろかれらは先行的採用に反対しているだけであったり、先行的採用とも関連する技術上の困難を予想しての反対にすぎない。したがって、もしこれら企業間で協調行動がとられるならば、大多数の企業は再販売価格維持を採用するであろう<sup>76)</sup>。

さて、食料品産業における再販売価格維持へのかかる態度はじつは同産業における編成＝競争状況、すなわち企業数がきわめて多く低位集中の状況、したがってまた寡占的相互依存性の認識が稀薄であったり、分野によっては寡占段階に到達していないため、シェア拡大をめぐる(価格を含む)激しい競争戦が展開している状況に照応しているといつてよい(とはいえ20年代に包装食品生産の集中は著しく進展した)。

しかし、たとえ寡占的協調行動がとられる場合でも、有力な競争的周辺企業 (competitive fring) が存在するときは、再販売価格維持の採用は困難であり、たとえ採用してもそれを放棄せざるをえないことが少なくない。例証として、カリフォルニアにおけるタイヤ産業の経験をみておこう<sup>77)</sup>。

同州のタイヤ産業では1937年、大手企業5～6社が協調して再販売価格維持を採用した。そのシェアは約5割であり、残余を競争的周辺企業30～40企業が占めていた。再販売価格維持を採用した寡占企業は自社製品のみを取扱わせる一種の系列化かそれに近い形態を採用し、均一価格制をとった。価格競争の徹底的排除を図ったわけである。しかし、この方法による再販売価格維持は、僅

75) [178], pp.263, 285-87. その他再販売価格維持の採用による売上げ増加が期待できない、という理由もある (p.289)。

76) 「重要商品 (staples) の製造業者は、一般に、競争企業が同様にしなければ、そのブランド品を価格維持下におくのを躊躇する」 ([178], p.LV)。

77) [14], pp. 315-17.

か1年あまりで崩壊した。その原因は、何よりもまず競争的周辺企業の非価格維持品を扱う低価販売店との競争において、系列ディーラーが売上げ低下を来たすと考えるようになったことにある。この不安には根拠がある。トラック用タイヤ等の大手ユーザーに対しても、系列ディーラーは均一価格を設定せざるをえなかったが、そのことがかれらを決定的に不利にした。大手ユーザーは大量購入割引が与えられる非価格維持ブランド品へと購入品を変えていったわけである。

このように同産業の場合、有力な競争的周辺企業の存在のゆえに、したがって協調行動の範囲の制限性のゆえに、再販売価格維持を放棄せざるをえなかったのである。しかも、寡占企業の商品が——タイヤという特殊性もあろうが——必ずしも圧倒的な消費者プレスティッジを享受していなかったことが、競争企業の価格競争によるシェア侵蝕を容易にした。

以上のように製造業者は、たとえ内在的には再販売価格維持を要求していても、有力な競争的周辺企業が存在したり、相互に激しい競争が行なわれている場合には、一般的に、その現実の採用はきわめて困難かつ危険であり、フルートフルではない<sup>78)</sup>。非価格維持の代替品との競争上不利になる可能性が大きいのである<sup>79)</sup>。もちろん製造業者同業組合の活動によって、一般的には相互の協調行動が促進され、あるいは強化される。それによって再販売価格維持の採用に伴う競争関係への差別的影響は抑止され、その採用はいっそう促進される。あるいは逆に、再販売価格維持の採用自体が製造業者同業組合の活動を活発化させることもあろう<sup>80)</sup>。しかし、製造業界の編成＝競争状況は基本的に製造業者同業組合の結成とその力量を規定しているのである。

78) [104], p.325. それゆえ現実においてもあまり行なわれていない ([67], p.293).

79) 他面では次のような点にも配慮せざるをえない。それは、大量販売力をもつ“aggressive”なディーラー(Yamey)に再販売価格維持を義務づけると、条件如何によっては、かれらによる価格維持品の積極的プッシュを妨げ、代替品のプッシュを刺激する恐れのある点である。再販売価格維持をめぐる寡占企業のデリケートな態度の根源は、1つにはこのような状況に対する「二兎を追う」かれらの独自の判断があると考えてよい (cf. [178], p.264; [204], pp.537-38).

80) また、一般に「再販売価格維持の合法化は、製造業者と小売商のそれぞれの側における協働的同業組合グループの形成を促進」する ([178], p.LVI)。

寡占企業は、現在の業界編成＝競争関係のもとで——小売業界のそれも考慮しつつ——再販売価格維持の採用が短期的および長期的にいかなる影響を与えるかを、独自の私的利害観点、トータルな観点から総合的に判断し、その採否を決定するのである。そしてその決定は後述の諸条件に基づく制約がない限り、そのまま現実の決定となる。

(2) 小売業界の編成＝競争状況 ディーラーの同業組合は再販売価格維持の採用に一定の役割を演ずる。上述の食料品産業のような場合、ディーラーの同業組合が強力ならば、先行的採用に伴なうリスクを大いに減少させ<sup>81)</sup>、各製造業者に対し一様にそれを採用させることができる。すなわち、強力な小売同業組合は、激しい競争戦を展開している非協調的企業の間を媒介し、競争条件の不変性を保証することによって、かれらが躊躇する最大の原因を除去し、再販売価格維持の同時的採用を実現させる触媒のごとき役割を果たしうる。

しかし第2に、強力な小売同業組合は、たとえ寡占企業が現実の状況に対する総合的判断に基づき再販売価格維持の不採用を決定しても、なおその決定の変更を強いることができる。つまりディーラー主導型の再販売価格維持が可能となる。再販売価格維持をめぐる圧力、脅迫等の主要な源泉はまさにここにある<sup>82)</sup>。例えば、1898年に結成され1938年の活動的メンバー17,500を擁したNARDの場合、その地方組織およびそれが支配する公正取引委員会を通じ、再販売価格維持の採用、実施および最低価格の水準に関し激しい圧力を加えた。その方法は具体的には飴と鞭の使用による。価格維持品についてはホワイト・リストを配布し、ときには特別の陳列・広告等を行ない、全国キャンペーンを展開する（例えば36年12月の“Armond Plan”など）。他方、非価格維持品についてはブラック・リストの配布、仕入拒否、陳列拒否、全国的ボイコット等が行なわれるのである。

このような圧力の行使例としてもっとも有名なのは、Pepsodent Co. のケースである。同社は1935年、カリフォルニア州で再販売価格維持を採用しないことに決定した。するとドラッグ商はNARDの指導のもとに、同社のねり歯

81) [14], p.318.

82) [178], pp. 166-218; [51], pp. 92-95; [186], pp. 547-48; [44], pp.9-11.

がきを徹底的にボイコットし、再販売価格を維持している競争企業の商品を積極的にプッシュした。数カ月後、同社はついに屈し、再販売価格維持を採用したうえ、さらに公正取引法制定運動支援用に2万5千ドルも「寄付」したのである。

このような脅迫が行なわれ、圧力が行使された分野としてはドラッグ、蒸溜酒が主なものであるが、蓄音機、時計でも部分的にみられた。そして、かかる方法に対しては、再販売価格維持を支持する製造業者の組織 American Fair Trade Council の理事会でさえ“Anticoersion 決議”を採択したくらいである。

第3に、強力な小売同業組合は各種の非合法的形態の再販売価格維持を生み出す<sup>83)</sup>。多いのはディーラーの共謀による価格維持協定である。例えば、公正取引法の制定されていないコロムビア特別区において、蒸溜酒産業の卸・小売商が採用した cooperative plan がそうである<sup>84)</sup>。同様の企ては National Retail Liquor Package Stores Association やタバコ、電気器具商その他の同業組合によっても試みられた<sup>85)</sup>。

さて第3に、強力な小売同業組合の存在は再販売価格維持の効果的实施を可能にする。例えばアメリカのドラッグ商の場合、その財源を主として製造業者の「寄付」に仰ぎつつ、再販売価格維持契約、維持価格表の配布、違反者の探知・説得・製造業者への報告等を、各州の公正取引委員会(ドラッグ商が支配)が行っていたのである。

しかし、このように、再販売価格維持の採用・実施においてディーラーが積極的役割を果たしうるためには、ディーラーの同業組合は、寡占企業が利用できる販路のうちの主要部分を結集していなければならない<sup>86)</sup>。しかるに独立商の大多数は小規模分散的であり、その組織化はけっして容易ではない。事実、大多数の同業組合の組織率はきわめて低いのである<sup>87)</sup>。またその活動水準を規

83) Cf. [178], pp.519-21.

84) Cf. [178], pp.522-23. これについては 1940年、FTC から差止命令がだされた。

85) [178], pp.523-37.

86) [18], p.831.

87) 中野「小売商と再販売価格維持(上)」, 39-40ページ参照。

定する財政状態も、メンバーの小規模性のゆえに、良好とはいえなかった。しかも、小売業界の編成＝競争状況はその組織率と力量を大きく規定する。複合編成は、一面では激しい価格競争のゆえに組織化へのインセンティブを高めるのであるが、他面ではそれを著しく困難にする。とくに大規模商のシェアが増大するにつれ——その政策が不変な限り——たとえ独立商の同業組合組織率が上昇しても、その組織的力量は低下せざるをえない。かくして一般にディーラーの同業組合は、相対的に数が少なく大規模な、したがってまた高組織率の製造業者同業組合に比し、はるかに弱体である。

しかしながら、小売業界の編成状況とディーラー数の多いことは、小売同業組合の組織率や力量を規定するだけではない。それらは、たとえ再販売価格維持を採用しても、多くの違反者を生みだし易くし、しかもその探知を困難にする。その結果、厳格な実施は著しく困難となるか<sup>88)</sup>、あるいは実施費用が巨額となる。そして場合によっては革新的大規模商の排除なしには厳格な実施が期待できないこともありうる。このような事情は、価格維持志向を強めた寡占企業によるその現実的採用を大きく制約するであろう。

Yameyによれば、「再販売価格維持への脅威が、通常、特定商品の流通に重要な利害関係をもつ強固な大規模小売企業から生ずることはない」<sup>89)</sup>という。たしかにイスタブリッシュメントを構成するようになった大規模商の保守化傾向を考慮するとき、かかる見解は支持できる<sup>90)</sup>。彼によれば、再販売価格維持への真の脅威はむしろ新しい流通方法や価格政策を試みている新参入企業から生ずるのである。しかしなおこの脅威も、強固な大規模商が他分野の価格維持品に着目したときほど大きくはない、という。後の論点についてはにわかに支持することができないが、いずれにせよ新参入の革新的小売商と他分野へ参入する既存の大規模商が夥しい違反を惹起し、再販売価格維持への重要な障害となることは否定できない。その点を具体的にディスカウント・ハウスの例をとりつつみておこう。

88) [67], p.295. ドラッグ部門でさえ、小規模タウンではよく遵守されているものの、メトロポリタン地区では違反が生じ易かったといわれる ([17], p.148).

89) [202], pp.19-20.

90) 中野, 前掲, 78-84ページ参照。

ディスカウント・ハウスと再販売価格維持との関連をめぐって奇妙な「論争」が行なわれているのであるが、まず再販売価格維持に反対する者は、それがあって保護さるべき独立商の敵ディスカウント・ハウスの成長を刺激することになるという。これに対し賛成論者は曰く、それならばディスカウント・ハウス自体が再販売価格維持に反対するのはおかしいではないか」と。

われわれの見解によれば、これは両者とも一面的である。再販売価格維持の厳格な実施が、有名品のプライス・アピールを強力な武器とするディスカウント・ハウスの成長を拘束することは疑いない。それゆえにかれらはそれに反対するのである。この限りでは賛成論者の主張が正しい。しかし他方、ディスカウント・ハウスが、既存の伝統的商業機構を固定化する傾向のある再販売価格維持の間隙をぬって急成長をとげたことは争えない歴史的事実である。つまり再販売価格維持のルースな実施そのものが、客観的にディスカウント・ハウスの重要な成長基盤をなし、その成長がまた逆に再販売価格維持のルースな実施と崩壊を促進したのである。したがってこの限りでは反対論者の見解が正しい。

かくしてディスカウント・ハウスは歴史的には再販売価格維持に基礎をおきつつも、そのルースな実施または厳格な実施の不可能性によって、その成長を促進されたといつてよい<sup>91)</sup>。そしてそのことが逆にまた再販売価格維持の新たな採用の障害となったり、すでに採用したその崩壊を招いたりするのである。

(3) 再販売価格維持法制 再販売価格維持の採用（そして実施）は、再販売価格維持法制によって大きく制約される。もちろん、再販売価格維持法がなくてもそれは行なわれるし、その類似行為による小売価格維持は合法的に行なわれる。しかし後者は——後述のように——多くの制約が伴う。これに対し再販売価格維持法の存在は、それを楯棒とする価格維持をきわめて容易にし、かつ促進するといつてよい。

しかるに第二次大戦後、再販売価格維持や同法に対する批判的世論が国際的に大きく盛上った。<sup>92)</sup>アメリカの場合、裁判所や議会の1部はきはめて批判的と

91) もちろん、ディスカウント・ハウスは、理論的にも現実的にも、再販売価格維持とは無関係に出現しうる。

92) 例えばイギリスでは、1949年の Lloyd Jacob Committee の報告（[60]）以後、「共

なり、1949年4月、フロリダ州最高裁が同州の公正取引法を違憲とする画期的判決を下した。<sup>93)</sup>その後同様の判決が続出した。これらの判決における批判は、主として、公正取引法の「核心」をなす非契約者条項 (non-signer clause) = 一般拘束条項に向けられていただけに、きわめて重大な衝撃を与えたのである。そして1964年現在で、17州の最高裁が非契約者条項を違憲とし、4州では公正取引法そのものが違憲とされている。また2州は同法を廃棄し、1州が非契約者条項を無効とした新しい法律を制定したのである。かくして、同法を制定したことのない4州とコロムビア特別区を除いて、実効性のある非契約者条項を含む法律を制定しているのは、わずか22州（うち18州で合憲性が確定）であり<sup>94)</sup>、30年代末や40年代に比しその数は半減しているのである。

もちろんかかる動向と反対の動きもある<sup>95)</sup>。しかし全体としてみれば、再販売価格維持法制は第二次大戦後著しく動揺し、また判例も著しい曖昧さ、多様性、不安定性によって特徴づけられる。かかる状況は再販売価格維持に巨額の出費を必要とする事情も加わって——多くの寡占企業の間にも同法に基づく価格維持に対する distaste を招いたのであった。例えば、Stern の行なった若干の実態調査によれば、いくつかのドラッグとウィスキーの製造業者はなお公正取引法に依拠しつつ価格維持を試みているが、大多数の消費財産業の製造業者は再販売価格維持を放棄するか、せいぜい独立商に対するリップ・サービスに止めているというのが支配的状況であった<sup>96)</sup>。

(4) 実施費用 再販売価格維持法が制定されていない場合には、再販売価格維持の採用および厳格な実施はきわめて困難であるが、たとえそれが制定されていても、契約を締結したからといって直ちに再販売価格が維持できるわけでは

---

同実施」への批判が高まり、56年の Restrictive Trade Practices Act によってそれを禁止し、さらに64年の Resale Prices Act によって原則的に再販売価格維持を禁止した。Canada はすでに51年の Combines Investigation Act によってそれを禁止していた。その他のヨーロッパ諸国でも、その制限強化ないし原則的禁止が一般的となった。

93) 詳しくは[190]を参照せよ。

94) [133], pp.297-98; Lynn, Robert A., *Price Policies and Marketing Management*, Irwin, 1967, pp.272-73.

95) *Ibid.*, pp.273-74; [47], p.65.

96) [163], p.139.

ない。実施運用問題がなお残っているのである。具体的には維持価格の通知、違反者の探査、説得、訴訟提起等のための経済力を保有しているかどうかの問題がきわめて重要な意味をもつ。

かつてのイギリスのように、寡占企業とディーラーの、それぞれの同業組合の協同行為によって実施したり、両者の共同実施機関が設けられれば、事実上非契約者条項が存在する場合と同様またはそれ以上の厳しい実施となりうる。<sup>97)</sup> かかる場合、1ブランド品の価格切下げに対しても、制裁として同業各社がカバーする全ブランド品の供給を停止することができるからである。一般的にいて、「……価格維持が……大手の供給者のカルテル、あるいは特別の垂直的または水平的同業組合によって行なわれる場合、より広範で巧妙な実施体制がとられがちである」。<sup>98)</sup> しかもこの場合、実施費用は相対的に安価となる。

他方アメリカにおけるように「共同実施」が禁止され、形式上「個別実施」のみが支配的な場合、その実施費用は大体において個別企業の負担となるがゆえに、この問題は決定的に重要である。<sup>99)</sup> しかも判例では、たんに再販売価格維持契約を締結するだけでなく、「現行公正取引価格の合理的かつ熱心な実施」を、契約有効性の基本要件とみなすことが確定している。したがって逆にいえば、価格切下げ者は、その行為が一般かつ長期にわたっており、実施者がそれを阻止する有効な措置をとっていないことを証明できれば、公正取引法違反とはされないわけである。

複合編成下における再販売価格維持の実施は、小売価格競争展開の諸条件を温存し、ただその発現を外から抑圧しただけであるため、一方では価格競争の修正諸形態をも抑止せざるをえず、したがって販売諸条件、例えば下取り価格、月賦販売条件、トレーディング・スタンプ、消費者協同組合の配当等々への広範な規制を要請される<sup>100)</sup>。しかし同時に、他方では種々の形態の、広範におよぶ違反を惹起せざるをえず、その厳格な実施を著しく困難にする<sup>101)</sup>。

97) [67], p.284 ff.

98) [52], p.17.

99) Cf. [197], p.145.

100) かかる規制は「共同実施」下でとくに強力に行なわれる傾向がある ([62], pp. 45-47; [67], pp.287-88)。

101) これに反し、農村市場や単一編成下、さらには複合編成でも大規模商の政策が保守



「かくして公正取引制度は、それを採用した企業に、価格切下げ者に対する訴訟のための時間と金の支出を必要たらしめる。そしてドラッグ分野以外の、多くの製造業者に公正取引の採用を躊躇させたのは、まさにこの取締り義務なのである」。<sup>102)</sup>かくして、この面からも一般に中小企業は再販売価格維持を採用できず、またたとえ採用しても実効性をもたないことが明白となる<sup>103)</sup>。それと同時に、再販売価格維持の実効性が寡占企業の努力如何に依存しているということは、たとえディーラーの同業組合が強力な運用を要求していても、小売業界の編成＝競争状況や製造業界のそれを考慮しつつ、寡占企業がその独自の私的利害観点から運用に手心を加えることを示すものである。事実、再販売価格維持の実施にはルースなものやタイトなものの二形態がある。ところが後者のためには、卸商を精選し、小売商についても多かれ少かれそうせざるをえない。しかしそれは再販売価格維持の1目的たる広範な販路の建設と矛盾する。<sup>104)</sup>この矛盾は、複合編成の推移をみながら、寡占企業の独自の利害観点から、実施形態の操作によって「解決」されるのである。

例えば価格切下げ者があまり大きいシェアをもたない段階では、伝統的な主流の小売商に依拠しつつ厳格に実施し、価格切下げ者とは取引拒否をするが、後者が有力な地位を築くに至ると、例えばParkerが有名なディスカウント・ハウスKarvettを再販売価格維持に同意させたように、それら価格切下げ店を再販売価格維持に引入れるか、それが困難な場合には、ルースな実施形態を

化した場合は、たんなる推奨価格でさえ充分に守られる。

102) [51], p.203. もっともミネソタ、ワイオミング、ウタの各州では州当局に違反調査義務があり、またドラッグ部門では強力な小売同業組合がある程度任務を分担したため、負担は部分的に軽減されたといつてよい。

103) Cf. [202], p.83; [104], p.275. 例えばドラッグ部門の多くの中小企業は、その製品を再販売価格維持下におくことは、実施費用の面から、採算がとれないと考えていた。契約書と最低価格表を印刷し、多数の小売店へそれを郵送する費用だけでも相当の出費となったのである。したがって、NARDのメンバーを中心に組織された強力な実施機関＝公正取引委員会ですえ、中小企業による再販売価格維持を不適当と認めていたくらいである([178], pp.138-39)。もちろん、一般的には再販売価格を維持している中小企業の絶対数は多かった。しかし「これら中小製造業者は明らかにただ名ばかりの公正取引業者にすぎない」のである([92], pp.588-89)。

104) [104], pp.330-31.

とりつつ、より広範な販路を確保しようとするのである。ディスカウント・ハウスの生成・発展への価格維持企業の適応過程はそのことを端的に示している<sup>105)</sup>。事実、Consumer Union の調査によれば、ドラッグに関しては、再販売価格維持の実施が徹底しており、ディスカウント・ハウスにおいてさえ最低価格以下での購入はほとんど不可能であったのに対し、冷蔵庫、洗濯機、テレビ等については事情は非常に異なっていたといわれる<sup>106)</sup>。

再販売価格維持の実施に対する寡占企業のかかる態度こそは、その実施の現状に対する独立商の不満の主要な源泉の1つをなす<sup>107)</sup>。

(5) 合法的価格切下げ このように再販売価格維持の実効性はその「合理的かつ熱心な実施」によって保証されるのであるが、(4)で述べたような法的状況は合法的価格切下げを促進する。それは、たとえ再販売価格維持を熱心に実施しても、その効果を殺ぎ、巨額の実施費用の支出を無意味たらしめる。いわば策に水を注ぐような状況が現出するわけである。このような状況では、再販売価格維持の採用と実施（とくにその厳格な実施）は、寡占企業にとってかえって桎梏となる。再販売価格維持がたんに独立商へのリップ・サービスにとどまったり、さらにはその廃棄にまで至る理由の一半はここにある。この点を、G.E. の政策の変遷に即して具体的にみておこう。

G.E. は 1952年7月から58年2月末までの間、ポータブルの電気器具 (small appliances) すなわち電気毛布、扇風機、掃除機、電気時計その他に関し熱心に再販売価格維持を実施していた。この間の違反者のうち訴訟を提起されたものは33州、約3,050件という膨大な数におよんだ<sup>108)</sup>。しかし同社の厳しい実施にもかかわらず、裁判所の公正取引法に対する態度が厳しくなった第二次大戦後の状況下では価格切下げ小売商を排除できないばかりか、ディスカウント・ハウスを中心に、むしろそれらは急速な発展をとげていったのである。このような小売業界の状況に対し同社はしだいに適応していく。すなわち、最初はデ

105) [52], p.98.

106) [51], p.204.

107) それゆえドラッグ、蒸溜酒その他では、ディーラーが厳格な実施を製造業者に要求したり、自らが実施に一定の役割を果たそうとしたりする。

108) [182], p.313.

イスカウント・ハウス等に敵対的であったのがやがてそうした販売ルートを確認するようになる。この政策転換は、たとえそれが小売価格競争を刺激し、したがって独立商の消極的態度を招くとしても、なお全体としては売上げの増加に貢献するとの判断に基づくものであろう。

もちろん、もし公正取引法体制が強固であればあくまで厳格な実施に固執したであろう。しかし厳格な実施の基礎が動揺していたのである。かくして1958年2月末、ついに同社は再販売価格維持の放棄を決定した。そのさい、同社の幹部はいつている。「…この決定は、われわれが公正取引原理への信頼を放棄したことを意味しなかった」<sup>109)</sup>と。しかし他方では「われわれは、公正取引が〔有名品の販売政策上の〕問題に対する完全な解答などという幻想はもっていない。むしろわれわれは、公正取引が1製造業者としてのわれわれにとってもっともプラクティカルなアプローチであると確信しているのである」。<sup>110)</sup> 同社は原理的にはなお再販売価格維持を支持しつつも、複合編成下の激しい価格競争と公正取引法をめぐる現在の状況に対し「もっともプラクティカル」に対応していったわけである。これに関連して、同社が再販売価格維持の成功条件としてディーラーの自発的協力（支持・遵守）と、実勢価格を熟知した上での最低価格の設定との2条件を指摘しているのは——いずれもディスカウント・ハウスの出現によって充足されなかったのであるが——興味深い。

G. E.と同様の行動は、公正取引法制定以前から再販売価格維持のもっとも有力な支持者であった Shaeffer Pen Co. によってもとられた。同社は、独立店が有名品たる自社ブランド品を取扱わざるをえないことを見越して、1955年12月、ついに再販売価格維持を放棄した。それ以後通信販売店とディスカウント・ハウスへの大量供給をはじめたのである。

(5) その他 その他再販売価格維持の採用・実施を制約する諸条件としては——そのすべてについてここで述べることはできないが、主なものとして——以下の諸点を指摘できよう。

④ 再販売価格維持の採用は競争形態を非価格競争へと決定的に移行させる

109) [184], p.100.

110) [182], p.315. S.C. Hollander も曰く、「たしかに再販売価格の規制は、製造業者のマーケティングの成功にとってエッセンシャルではない」と([202], p.100)。

が、そのことは高価な非価格競争のための諸費用、とくに広告支出を増加させずにはおかない。もちろん巨額の広告費を投じた有名品に関し、再販売価格維持が行なわれているわけであるが、再販売価格維持の採用は、いっそうその増加を刺激する。したがって、その費用の負担問題はけっして無視できない制約要因である<sup>111)</sup>。そしてたとえそれを採用しても、その負担力の低い企業は不利となる。

② 一般に急激な価格変動期には、硬直的な再販売価格維持は採用しがたいであろう。価格下落期には、それを支えることはむしろ寡占企業、ディーラーともその利益に合致するであろうし、それゆえに30年代アメリカにおいて一般化したのであるが、管理通貨制度下に一般的なクリーピング・インフレーションの時期には、商品によっては設定した価格の短期の改訂を要し、再販売価格維持が技術的に困難になる場合もある。もっともこの点は技術革新に基礎づけられない「新製品」の生産を契機とする価格引上げによって克服できるものではあるが。

③ 商品の価値的および使用価値的特殊性や消費者の購買慣習如何によって再販売価格維持の採用と実施は制約される。例えば需要が変り更い商品——すなわちモデル・スタイル等の変化の激しい商品、需要の季節変動の激しい商品、季節性商品で販売期間の短い商品あるいはまた原料価格の変動が小売価格に反映しやすい商品等は<sup>112)</sup>、その販売のため価格のより大きい弾力性を要求される。それゆえ一般的には再販売価格維持の採用に困難が伴う。腐敗性商品についても同様である。また高単価の耐久消費財（例えば冷蔵庫、洗濯機、電子レンジ）等も、一般的には再販売価格維持の採用が困難だとされている。なぜならば、これらには下取り問題が存在し、小売価格競争の抑圧が競争を規

111) [104], p.322. もっとも Gammelgaard はこれを否定している([52], p.80)。

しかし、広告その他の販売促進手段と再販売価格維持とを代替的とする彼の想定は一般的妥当性をもたない。

112) 例えばドラッグでは生産コストと販売価格との差が大きいため、原材料価格の変動が吸収され、頻繁な価格改訂を必要としない。しかるに食料品では原材料コストが小売価格中の大きい部分を占めるうえに、その変化が激しいため、再販売価格の維持が困難だといわれている（とくに罐詰果実、罐詰野菜、家庭用小麦粉など）([178], pp. 284, 585)

制の困難は下取り価格をめぐる競争へと移行させるからである<sup>113)</sup>。

しかし、これらの制約条件もけっして絶対的なものではない。事実、これらの商品についても再販売価格維持が行なわれている場合が少なくない。再販売価格維持を望む寡占企業の諸努力によって、それらの制約が克服されていくのである。

④ 需要の価格弾力性。再販売価格維持にとってはそれが低いほどよい。

#### IV

(1) 再販売価格維持を採用するさいのヘゲモニーの所在によって、それはディーラー主導型、ディーラー・製造業者合意型、製造業者主導型の3つの形態に区別できる。ディーラー主導型は、ディーラーの組織的圧力により製造業者にそれを採用させる場合である。これに対し製造業者主導型は、製造業者がその独自の利害観点より積極的にそれを採用し、関係者に強制するものである。合意型は製造業者とディーラー同業組合とが対等な立場に立って協調し、それを採用する場合である。これら各形態は、それぞれ維持すべき再販売価格または最低価格、したがって保証ディーラー・マージンの水準を大きく規定する。

他方、再販売価格維持が個々の寡占企業によって採用され、実施される場合を「個別実施 (individual enforcement)」といい。寡占企業グループが共同して採用実施する場合を「共同実施 (collective enforcement)」という。後者の場合、水平的価格協定(カルテル)との類似性が著しい<sup>114)</sup>、というより同一といってよい。それが公認されていたイギリスなどでは生産者、卸商、小売商の三者の同業組合代表で構成される執行機関＝理事会によって、価格・価格維持の範囲の決定、価格維持品の一覧表 (protected list) の配布、探査、制裁等が行なわれるのが普通であった。なお、違反者に対し供給停止を決定したときはストップ・リスト (違反者名簿) を配布する。さて、これらの実施形態は、とくに再販売価格維持の範囲、実施の強度を規定する。

以下においては、これら諸形態がいかなる諸要因によって規定され、相互にいかなる関連にあるかを明らかにする。

113) 他面では、これら耐久消費財については積極的販売努力、サービス、大きい在庫等を必要とするため、取扱店が比較的少数となるので、実施し易い。

114) [100], p.194.

(2) イギリスにおける再販売価格維持問題研究の最高権威者の1人たる Yamey は、同国のドラッグ、タバコ、食料品の3業種における再販売価格維持出現過程（1906年まで）の研究を総括して、それを採用するさいのイニシアティブは製造業者ではなく、むしろディーラーが握っていたという。そして製造業者の大多数は再販売価格維持の採用を躊躇し、とりわけ有品名の製造業者はもっともそれに抵抗した。そしてかかる製造業者の消極的ないし否定的態度が克服され、現実に再販売価格維持が採用される度合いは、主として小売商の同業組合の力量に依存する、という<sup>115)</sup>。

たしかに、Yamey のいうように、イギリス、フランスその他の国々でディーラー主導型が検出できたのである<sup>116)</sup>。われわれはかかる歴史的事実をけっして無視するものではない。また PATA や NARD が再販売価格維持運動の歴史においてきわめて重要な役割を果たしたこともたしかである。しかし、これらの事実をもって直ちにディーラー主導型を一般的とすることはできない。この型を一般的とすることは、第1に、ディーラーの同業組合の力が再販売価格維持に反対する寡占企業の力よりも強力だという前提に立ち、第2に、寡占企業がそれと積極的・内的利害関係をもっていないという前提に立ってのみいえることである。この二前提こそは、再販売価格維持に批判的な論者の中にさえ、ディーラー＝悪玉、消費者＝被害者、製造業者＝中立または被害者という誤まった把握を生み出し、再販売価格維持の本質をたんにディーラー・マージンの保護としてのみ捉えさせる原因になっている。

われわれはすでにこの二前提の成立し難いことを明らかにしたので、本節に独自の論点についてのみ関説すれば、まず第1に、再販売価格維持運動の初期に支配的な型を、安易に一般化せず、この型の成立根拠を明らかにすべきである。第2に、ディーラー主導型が支配的であったのはドラッグ部門その他ごく一部にしかすぎなかった点に充分注意すべきである。それに関連して第3に、NARD 等が再販売価格維持運動史上重要な役割を果たした歴史的事実そのものは、直ちにディーラー主導型と結びつくものではないことに注意すべきであ

115) [204], p.540 ff.

116) [52], pp.35-36. もっともアメリカでは、初期においてさえこの型が一般的とはいえない（中野、前掲、50ページ）。

る。この点では何よりも運動において後景にあった寡占企業の態度を正しく捉えておく必要がある。<sup>117)</sup>ここではもっとも重要な「第1」の点についてのみ述べておこう。

ディーラー主導型が成立するのは以下の場合である。すなわち、それは、一般的には、一方では強力なディーラー同業組合が存在し、他方では、寡占体制が確立するに至らず、したがって寡占間に相互依存性の認識が弱い、競争的周辺企業の占める地位が有力な場合、それゆえ業界の再編成が避けられない段階において、ディーラーが再販売価格維持を要求する場合に成立する。したがってこの型は、寡占企業側に再販売価格維持の採用・実施への客観的諸条件が成熟していない段階において、いわば早発的に行なわれるさいに成立するといってもよい。<sup>118)</sup>事実、例えばドラッグ部門においては、一部巨大企業のブランド支配が確立していたとはいえ、全体としてみれば、製造業者は激しい競争戦を展開していた。そして低価格はシェアと利益の増大にとってむしろプラスになるとみなし、その商品がおとり販売されることを擁護さえしていたのである。かかる競争的寡占体制下にあったため、直接競争関係にある他のブランド品も同じく再販売価格を維持し、しかも同一価格水準に設定しなければ、その契約を締結することはかえって競争上不利になると判断していた企業が多かったのである。<sup>119)</sup>じっさいこのような段階では、製造企業側において、先行的採用に伴うリスクが大きいだけに抵抗も強くなる<sup>120)</sup>のは当然であろう。

かくして、生産面における客観条件の未成熟のうちに行なわれるがゆえに、この型には必然的に鮎と鰐の政策が随伴することになる。それとともに NARD や PATA のように、きわめて強力な同業組合が存在しない限り、成立しがたいか、たとえ成立してもその実施は不徹底たらざるをえない。しかしかかる同業組合が存在する場合は、製造業自体からは生まれない協調性=競争関係の凍

117) 詳しくは、中野、前掲、56-57ページ参照。

118) [178], p.140.

119) [178], pp. 137-38. このような製造業者はドラッグ部門以外にも多くみられた([201], pp.14-15, 64, Pt.II)。

120) 「製造業者はその競争相手に、小売市場におけるいかなる競争上の有利さをも与えないようやっきになっていたようである」([204], p.535)。また[18], p.832, note 32も参照せよ。

結を、圧力行使によりつつ外部的に実現できる。かくして「再販売価格維持採用の第1歩は、(1896年に)もっとも有力な小売同業組合の主催した数次の会談ののち、はじめて、6つの製造業者の協調によって踏みだされたのである。」<sup>121)</sup>

(3) 寡占体制の発展はやがて再販売価格維持採用への客観条件を成熟させ、それにつれて寡占企業の態度を積極化させる。その結果2つの形態が出現する。すなわち、ディーラーの同業組合が強力な場合は合意型が、それが弱体または存在しない場合には製造業者主導型が。寡占体制のこの発展段階では、寡占間の相互依存性の認識も強くなるため、一般に協調行動がとられることになる。したがって——再販売価格維持の採用を決定した場合——外見上は「個別実施」であっても、実質的には「共同実施」であることが多い。<sup>122)</sup>アメリカのように、「共同実施」が最初から反トラスト法によって禁止されている<sup>123)</sup>場合でもなおかつそうなのである。それと同時に、かかる「共同実施」体制のもとでは、製品差別化が再販売価格維持にさいしてもつ意義は著しく後退する。

他方、ヨーロッパ諸国、とりわけイギリスのように「共同実施」が合法化されていた場合は、協調行動はいっそう強固となり、それと同時に、たとえ実質的には製造業者主導型であっても、形式上は、不可避的に、ディーラーの同業組合も加わった合意型となるのが一般的である。

このような製造業者主導型「共同実施」は、いうまでもなく、きわめて広範かつ重大な影響を与えるであろう。<sup>124)</sup>それによって、たんに再販売価格維持下の商品が量的に増加するだけではない。それは対ディーラー関係における寡占企業の地位を強化し、割引(=ディーラー・マージン引上げ)競争を制限し、さらには、その凍結・引下げさえ容易にする。また相互の競争関係を凍結するため、設定する価格水準を——製品差別化されたブランド品の強弱を反映して多少の差異は存在するものの——著しく平準化させることになる。

121) [204], p.536.

122) もっともこの場合、ディーラーも組織化され、それが加わった「共同実施」になるかどうかは問題であるが、「共同実施」の規定は、基本的には製造企業の側にそれが存在するかどうかによって与えられるべきである。

123) もっとも書籍に関しては、今世紀初頭から「共同実施」が行なわれていた。そしてこの場合も主導権は出版業者にあった([18], p.844)。

124) 製造業者にとってそれがもつ利点については[62], pp.57-58を参照せよ。



このような「共同実施」は、再販売価格維持にきわめて好意的であったヨーロッパ諸国でも、その弊害があまりにも大きいため、しだいに批判にさらされるようになり、イギリスでは1956年の制限取引法によってついに禁止されるに至った。

イギリスの形態の「共同実施」は、たとえそれが実質的には製造業者主導型として行なわれても、ディーラー組織に「発言」の場を与え、その組織力に基づく一定の圧力行使を保証する（それゆえに形式上合意型となった）のであるが、その非合法化は、このような圧力の行使をきわめて困難にする。そこで、Henry Clay は Lloyd Jacob Committee の「共同実施」禁止勧告を批判し、ディーラーと寡占企業との関係を労使関係になぞらえたうえで、前者の利益を擁護すべく、団体交渉に相当する「共同実施」を弁護したのである<sup>125)</sup>。

たしかに、寡占経済の今日的発展段階における「共同実施」の禁止は、抽象的には再販売価格、したがってまた保証ディーラー・マージンの決定にさいし、ディーラーの要求をいっそう顧慮しなくてもすむようにさせる面をもつであろう。そり限りでは、再販売価格維持における寡占企業の利害観点の貫徹をいっそう純粋なものとす。寡占企業側では、たとえ「共同実施」が禁止されても、協調行動を背景に事実上のそれが存続するからである。しかしもちろん「共同実施」の禁止は、その実施に一定の弱さをもたらす。すなわち、イギリスの場合、高位集中型寡占にあっては、プライス・リーダーシップのもとに、以前と何ら変わりなくそれが行なわれたが、<sup>126)</sup>多数の供給者が「共同実施」に依存していた分野では——部分的とはいえ——価格の引下げないし再販売価格の崩壊が生じたのである<sup>127)</sup>。

(4) このように、寡占体制下においては、一般的には——たとえそれが禁止されていても——実質的に「共同実施」の形態をとるのである。では「個別実施」はありえないのであろうか。そうではない。「個別実施」なるものは、まず第1に、小売価格の安定または上昇が、消費者需要にあまり影響せず、あるいは影

125) [30], pp.16-17.

126) Cf. [202], pp.276-77. むしろそれは「個別実施」なる名目のもとに、いっそう容易になり、強化された面もある([20], pp.23-24).

127) Cf. Allen, A. C. *The Structure of Industry in Britain*, 1961, pp.85-86.

響しても、小売商の特別な推奨によってそれが充分相殺されうる確実な見通しのある場合に行なわれる。第2に、Gammelgaard もいうように、製品差別化に基づく強固な消費者受容の獲得が、競争者から相対的に自由かつ独立の価格設定を許すほどになっている場合、はじめてリスクの大きい「個別実施」が可能になろう。

しかし、現実には、かかる強力な地位を築いているブランド品はきわめて少ない。また独立的価格決定の幅は、理論的にはともかく、現実にはきわめて測定困難であろう。ディーラーの特別推奨効果の予測も同様である。それゆえ、保守的ビヘイヴィアールを特徴とする寡占企業が「個別実施」をする可能性は乏しい。そしてたとえ行なっても、30年代アメリカで多くみられたごとく、維持価格水準を——再販売価格維持を無意味にするほど——きわめて低く設定するであろう。

したがって第3に、充分な価格水準において「個別実施」が行なわれるのは、追隨者の出現が充分予想される場合である。事実、特定の産業分野において、ただ一企業だけがそれを実施しているケースはほとんどないのである。

上述より、厳密な意味における「個別実施」がきわめて稀なケースであることが明らかになったであろう。ところが長谷川氏は、むしろ「個別実施」を一般的とするのである。すなわち、氏はいう、「……[高度に差別化された]商品においては、生産者は大量の広告、小売業者の組織的な推奨により、自分の商品または商標について消費者の特別な選好を獲得することに成功すれば、他にいかに多数の競争者が存在しようと、ある意味で独占的な地位を獲得できるであろう。このような生産者の場合には、他の生産者の動向をそれほど気にすることなく再販売価格維持を行なうことができる」と<sup>128)</sup>。このような商品においては、ブランド間価格格差はそれほど重要な意味をもたないからである。

さて、この見解の誤まりについては、すでに指摘済みであるが、なお若干付言すれば、第1に、氏は維持価格の驚くべき均一性をどう説明するのであろうか。第2に、かかる見解は、再販売価格維持に適合的な商品を小売商の推奨効果のある商品とする前提条件と矛盾する。もし強固な消費者受容を獲得し、プ

128) 長谷川、前掲書、24ページ。Gammelgaard も同じ見解である([52], p.38)。

リセリング機能が強力に発揮されているならば——しかも競争者から自由に価格設定できるほど強力なブランドならば——むしろ再販売価格維持による特別な推奨を必要とせず、シガレットのケースのように、小売価格競争を歓迎するはずである。<sup>129)</sup>一般にそれを必要とするのは——積極的形態の再販売価格維持を度外視すれば——小売価格競争による各種の跳ね返りを受けざるをえないような商品なのである。換言すれば、一面では小売価格競争の対象とされるほど強力であり、一定の brand dominance を確保している商品が再販売価格を維持しうるのであるが、他面では、小売価格競争の跳ね返りを受けるほど弱いブランド品であるがゆえに、それを行なわざるをえないのである。<sup>130)</sup>そして現実においても、かかる矛盾をもつ有名品においてのみ再販売価格維持が行なわれているのである。

さらに「競争者に顧客を奪われることをそれほどおそれること」は「ない」なら、なぜ再販売価格を維持しなければならないのか、ますますわからないことになる。それとも非協調的価格設定はできるが、ディーラーの圧力に抗することができずに「個別実施」となる、というのであろうか。それについては、強力なブランド品ほどディーラーの圧力行使が困難化する事実と、強力なディーラー同業組合の要求にもかかわらず、単独・先行の実施の拒否が一般的であった事実とを指摘しておく<sup>131)</sup>。

長谷川氏をして「……再販売価格維持と製品差別化の関係を明らかにすることなしには、再販売価格維持の基本的性格を理解することは不可能」<sup>132)</sup>とまで極言させるほど製品差別化の誤まった重視に導いたものは、じつは「個別実施」の普遍性の安易な前提にある。そして、かかる前提に基づく狭い枠内で——それなしには「個別実施」が成立しえないところの——自由な価格設定の可能性を追求したことにある。もし氏が、その論理展開を根本的に制約した「個別実施」の普遍性なる前提を除去すれば、まったく別の理論構成が可能だっ

129) [18], p.828 ; [52], pp.51-52.

130) TNEC, Monograph No.17, p.203.

131) なお上記引用中の「小売業者の組織的な推奨」は、まさに再販売価格維持を前提にして期待できるにもかかわらず、氏は逆にそれを前提にして消費者受容の獲得、したがってまた再販売価格維持を導きだしている。これは明らかに論理的混乱である。

132) 長谷川、前掲書、2 ページ。

たはずである。

(5) 長谷川氏によれば、「生産者等が横断的に結合し共同して行なう共同実施」やディーラー主導型のような「従来の再販売価格維持」は「遠からずその姿を没し去ることは疑いない」が、「新しい型」のそれはますます重要になるという。ではその「新しい型」とはいかなるものか。

それは「古い型」とは性格も形態もかなり異なり、「その目的が再販売価格維持それ自体、すなわち既存小売業者の既得利益の擁護ではなく、生産者の総合的な販売政策の一環としてのその商品を特別に推奨販売する販売店の組織化、系列化であり、またその形態、手段も、極めて多様なまた多角的なものとなる」<sup>133)</sup>

しかしこの二類型の析出に充分な根拠があるとは甚えない。なぜなら第1に、氏にあっては「新しい型」の本質的機能もまた旧来のそれと同じく小売価格競争の制限であり、「それから直接利益を受けるのは小売業者であり、生産者はそれによって小売業者の支持をうる結果、自らも利益をうるという、再販売価格維持のメカニズム〔製造業者への間接的経済効果〕は何ら変わらない」。<sup>134)</sup>からである。

第2に、「販売店の組織化、系列化」が文字通り進行すれば、むしろ再販売価格維持は不要である。それは、何よりもまず商業資本のいちおうの自立性を前提にした上でのみ問題となりうるからである。「組織化、系列化」は、正しくは「再販売価格維持類以行為」として別途考察すべきである。

第3に、「古い型」の再販売価格維持も、「それ自体」に、すなわち既存小売商の既得利益の擁護にその目的があったわけではない。むしろその目的は、寡占企業の価格政策の一環として、あくまで長期安定・極大利潤の実現にあったのである。これによって明らかなことは、氏が「新しい型」——といってもその把握はきわめて曖昧であるが——をこと新しく検出しなければならなかったのは、「古い型」自体の誤った把握にある、という点である。つまり氏は、氏の理解する「古い型」では把えきれない現実の再販売価格維持を見出し、そこに「新しい型」の設定の必要性を痛感したのであろうが、把えきれなかったのはま

133) 同上、9-11ページ。

134) 同上、11ページ。

さに「古い型」の理解自体の問題性にあったのである。それに加えて「新しい型」自体が「古い型」から未分離のままにされ、きわめて中途半端なものになっているのである。

(6) このように、再販売価格維持の型とその実施形態は、けっして固定的ではありえず、基本的には産業構造の歴史的推移や競争構造のあり方によって大きく規定されている。それゆえ、日本の再販売価格維持が製造業者主導型という特徴をもつのは、それが比較的近年、つまり寡占企業の確立期に行なわれたことに主原因があり、ディーラー組織の弱体性がそれを純粋な型で現出させたのである。製造業者主宰ヴォランタリー・チェーンの形成が精力的に進められたことは、このディーラー組織の劣位を決定的にしたといってもよい<sup>135)</sup>。したがって、この型は、かかる条件下ではいずれの国においても検出しうるのものであって、長谷川氏のいうように日本に独自のものではけっしてない。もちろん、このような基本的対応関係も、再販売価格維持がとりわけブランド・レベルの問題であるがゆえに、<sup>136)</sup> 個別的事情によって大きく左右され、一定の修正ないし攪乱を蒙ることはいうまでもない。

(7) さて、以上の論述を、その基本点に関し、簡単に整理し、総括すれば、まず第1に、再販売価格維持の採否およびその諸形態を規定するものは、製造業界の編成とそれに規定される競争の性格である。そして第2は、小売業界の編成に規定される小売同業組合の組織力である。

後者は、その組織力に応じて強弱2つのタイプに分ける。これに対し前者は、これを4つのタイプに分けることができる。まずAは中小企業が支配的な業種である。企業数はきわめて多く、いわゆる原子状構造をなし、価格競争が広く行なわれている。その製品がプライヴェート・ブランドのもとに販売されることも多い。アメリカの場合、婦人服その他衣料、紡織、木製品がこのタイ

135) 製造業者主導型が日本で支配的な理由について、これと異なる説明をしているのは長谷川氏である(同上、184-85ページ)。しかし、その問題点についてはここでは取り上げない。

136) これは「理論上の産業は、本来的には製品群であって、企業群ではない」(Bain, Joe S., *Industrial Organization*, 2nd ed. Wiley, New York, 1963, 宮沢健一監訳『産業組織論(上)』丸善, 1970年, 128-29ページ)ということに対応している。

ブに入る<sup>137)</sup>。

B は対抗のない競争的寡占構造の産業である。この場合、大手企業への集中度はかなりの程度に達し、それら企業間ではある程度の寡占的相互依存性が認識されている。しかしそれはなお微弱であり、シェアの拡大をめぐる激しい（価格を含む）競争が行なわれているものとする。このタイプはさらに  $B_1$ ,  $B_2$  に分かれる。 $B_1$  は一定の集中度を有する寡占企業（大手企業）のほかに、かなりの競争的周辺企業が存在し、しかもそれらの全体としてのシェアがかなりの程度に達している場合である。アメリカの場合、この分類に属するものは精肉業（63年に上位4社が精肉生産の31%, 下位8社で42%, 上位20社で54%, 上位50社で64%を占め、企業数2,833）、製粉業（66年に上位4社が設備能力の26.5%, 上位8社が42.0%, 上位20社が66.7%を占め、その他385社が33.3%を占めた）、婦人靴、果実・野菜罐詰、塗料、ドラッグ等がある。

これに対し  $B_2$  は、競争的周辺企業が存在しないかまたはネグリジブルな場合、つまり主として寡占的核企業のみから構成されている場合である。

C は高位集中の協調的寡占産業で、上位3～4社への集中度が50～90%に達し、相互依存性が明確に認識されている場合である。これも B と同じく  $C_1$ ,  $C_2$  に分かれる。 $C_1$  はアメリカの場合シガレット（65年で上位3社が生産量の71.8%, 上位6社で99.6%を占めた）、電球（63年の生産量のうち、上位4社が92%, 上位8社で96%, 上位20社で99%を占め、全部で52社）、石膏製品（63年の生産量のうち、上位4社で84%, 上位8社で97%, 上位20社で99%を占め、全部で60社）、タイヤ・チューブ（65年の設備能力中、上位4社で75.3%, 上位8社で92.0%を占め、その他30社が8.0%を占める）、家庭用洗濯機（63年に上位4社で78%, 上位8社で95%, 上位20社で99%を占め、全部で31企業）、蒸溜酒等である。<sup>138)</sup>  $C_2$  には乗用車（64年に上位4社で93.6%）が含まれる。

D は単独企業独占の場合である。

以上、便宜上4つのタイプに分けたが、いうまでもなく現実には各タイプ間の境界は曖昧であり、各タイプ内でも各種の相違が存在するであろう。しか

137) 以下アメリカに関する具体例は主として、同上、141-48ページによる。

138) 〔補論I〕を参照せよ。

し、再販売価格維持の採否とその諸形態を規定する基本要因を解明するという当面の目的にとっては、この分類で充分である。

さて、この両者を組合せると図1のようになる。

図1 業界編成と再販売価格維持の形態

	A 中 小 企 業	B 対 抗 的 (競争的) 寡 占	
		B <sub>1</sub> 競争の周辺企業あり	B <sub>2</sub> 競争の周辺企業なし
I 強い業 組 売合	一般的には rpm なし 特殊的にはディーラー 主導型 個別実施	rpm 困 難 ディーラー主導型 共同実施	ディーラー主導型 共同実施
II 弱い業 組 売合	rpm なし	一般的には rpm なし 特殊的には製造業者主 導型 個別実施	一般的には rpm なし 特殊的には製造業者主 導型 個別実施
	C 協 調 的 寡 占		D 単 独 企 業 独 占
	C <sub>1</sub> 競争の周辺企業あり	C <sub>2</sub> 競争の周辺企業なし	
I 強い業 組 売合	合意型 共同実施	合意型 共同実施	製造業者主導型
II 弱い業 組 売合	製造業者主導型 共同実施	製造業者主導型 共同実施	製造業者主導型

(i) I—Aの場合。この場合、企業数がきわめて多く、激しい価格競争が行なわれているのであるから、中小企業自体に再販売価格維持採用の現実的条件は存在しない。かれらにとって当面の問題は、相互間の「過当競争」と、ディーラーとの取引における相対的弱さであり、その結果としての出荷価格の低さにある。小売価格水準の規制自体はさしあたり問題外といってよい。しかし現実には——たんなる数の上では——実効性のない再販売価格維持を採用している中小企業は多かった。<sup>139)</sup>その理由については、高マージン保証による特別推

139) 注103をみよ。

奨の期待、販売効果のテスト、有名品においてそれが行なわれているため、その模倣によるプレスティッジの高揚等が指摘されているが、主たる理由は小売同業組合の圧力によると考えてよい。

かくしてこの場合は、一般的には採用されず、採用された場合は主としてディーラー主導型であり——製造業者側から規定すると——「個別実施」となる。

これに対しⅡ—Aの場合は、名目的にさえほとんど採用されることはない。

(ii)Ⅰ—B<sub>1</sub>の場合。協調行動の保証がない上に競争的周辺企業のシェアがかなりの程度に達するため、一般的には寡占企業側に採用（とりわけ先行的採用）への強い抵抗がある。したがってそれが採用されるとすれば、かかる競争状況のもとでかえって個別企業に対し相対的に有利な力関係に立ちうる小売同業組合の圧力によるものであろう。そうして、寡占的相互依存性の認識が弱いため、ディーラー主導下に個別的に勧誘が行なわれ、しかしほぼ同時に採用される傾向があろう。したがって当然「共同実施」となる。それと同時に、設定価格と保証マージンは実質的に同一となろう。

これに対しⅠ—B<sub>2</sub>の場合は、競争的周辺企業が存在しないため、競争はもっぱら他の寡占企業との間で行なわれる。この場合、寡占企業にとっては、先行的採用によって競争ブランド品をブッシュされる危険性が中心問題となる。非協調的であるがゆえにその危険性は大きい。したがって、この場合も、先行的採用によって差別的に有利となる明白な見とおしが立たない限り、採用への強い抵抗があろう。しかし、強力な小売同業組合の媒介活動によって、これら寡占企業がひとしく採用する可能性は大きい。競争的周辺企業が存在しないがゆえに、それはなおいっそうそうである。かくしてこの場合は「共同実施」が一般的となる。

他方Ⅱ—B<sub>1</sub>の場合、ディーラーの組織された力が欠除しているため、再販売価格維持の採用は、もっぱら個別企業の私的見地からする判断に依存するが、一般的にはその競争状況からみて、採用されないと考えてよい。だが、もし採用されるような場合があるとすれば、それは製造業者主導型の「個別実施」となる。

Ⅱ—B<sub>2</sub>もだいたいⅡ—B<sub>1</sub>と同様であろう。

(iii)Ⅰ—C<sub>1</sub>の場合。寡占企業が自主的に再販売価格維持を採用する場合



は、もちろん合意型・「共同実施」となるが、寡占企業自体はその採用に消極的で、ディーラーの強い要求によって行なわれる場合もそれに近いものとなる。かくしてこの場合は一般的に合意型・「共同実施」となる( $I-C_2$ の場合も同様である)。ただし、競争的周辺企業との関係如何によっては、設定マージンと価格に影響があり、ディーラーの高マージン要求への抵抗が強くなろう。いずれにせよ、この場合には、当該部門の寡占企業全体に配分される利潤の極大化(=共同利潤極大化)のための共同的独占価格政策を展開すべく、協調行動がとられる傾向が強い。したがって当然、設定マージン・設定価格の均一化傾向がある。

これに対し、より一般的な $II-C_1$ ・ $II-C_2$ の場合は、それが採用される限りにおいて、もっぱら製造業者主導型・「共同実施」となる。設定価格と保証マージンは $I-C_1$ 、 $I-C_2$ と同一傾向をたどるが、寡占企業の利害観点がいっそう露骨に貫徹されるであろう。

(iv)  $I-D$  の場合。この場合、製造企業はきわめて強力な地位にあるため、その採否を自由に決定できるであろう。そしてそれが行なわれる場合、実質的には製造業者主導型であるが、形式的には合意型となろう。他方  $II-D$  の場合は名実ともに製造業者主導型となる。

(8) 再販売価格維持は、維持されるべき価格の設定方法によって3つの形態に分けられる。1つは、最高価格制(maximum price system)である。これは、再販売される価格の最高限界だけを指示し、他は自由な設定を許すものである。その趣旨からいって、この形態は特異なものといわなければならない。事実 Scotch Whisky 以外採用されていない。第2は固定価格制(fixed price system)で、維持されるべき単一の価格を設定するものであり、ヨーロッパ諸国に一般的といわれている。この形態は小売業におけるいかなる価格競争をも封ずる効果がある。

第3は設定されるべき小売価格の最高限界または製造業者の推奨価格(suggested price)たる小売定価(list price)以外に、維持されるべき最低限界を定める最低価格制(minimum price system)である。アメリカでは大多数がこの形態をとっている<sup>140)</sup>。とくにドラッグの場合、定価からその20%と1セント

140) 州法では26州が「指示最低価格以下で」の再販売を禁止し、17州が「指示価格以下

を差引いた水準に最低価格が設定されることが多かった<sup>141)</sup>。このように最低価格と定価との間に一定の乖離があるため、その範囲内では価格競争が許容されている。もっとも一部の化粧品では、最低価格を定価の水準に設定することによって、事実上固定価格制と変わらないことが行なわれていた。

固定価格制と最低価格制という相異なる設定方式を規定する主な原因は、小売業界および製造業界の編成である。大規模商が有力の分野においては、最低価格制というより弾力的設定方式を採用するほうが寡占企業の利害にいっそう合致するといつてよい。なぜならそれは、大規模商にある程度価格競争の展開余地を残し、したがってまたかれらに一定程度の優位を保証でき、かれらによる非価格維持品プッシュへのインセンティブをある程度抑えることができるからである。<sup>142)</sup> しかも他方では、寡占企業は最低価格の操作によって、非価格維持の競争企業との競争上の不利を除去することも可能である。事実、後者の面が強く前面にでたため、独立商の間に、最低価格の水準に対する数多くの不満が生じた場合もある。しかし、逆にかかる操作が可能のために、ある程度競争企業のフォローを予想しない先行的採用ができるのである。

かくして一般的にいえば、最低価格制は、小売業界の複合編成と競争的寡占（したがってまた「個別実施」）にいっそう適合的な形態であり、固定価格制は、小売業界の単一編成と協調的寡占（したがってまた「共同実施」）に適合的な形態といつてよい。

## V

(1) 本章では、すでに述べた諸条件に規定されて、再販売価格維持が、具体的にいかなる分野において、どの程度行なわれているかみておこう。

まず、世界的にみて——といっても日本を例外として——再販売価格維持の

で」のそれを禁止していたが、両者の相違はじっさい上重要な意味をもたず、後者でも最低価格制がとられていた（〔195〕, p.41参照）。

141) 〔188〕, p.88.

142) 一般に再販売価格維持によって、いわゆる「非攻勢的 (non-aggressive)」ディーラーの支持をえることはできても、「攻勢的 (aggressive)」ディーラーの支持を失なうことが多い（〔201〕, p.6）。したがって、かかる配慮は重要である。

増加は両大戦間がもっとも急速であった。この期間中に、多くの産業分野でブランド付与が広く行なわれるようになった。その背後に寡占体制の発展があったことはいうまでもない。第二次大戦後は、再販売価格維持への批判が高まり、それを規制する立法措置が講じられたり、あるいは裁判所による厳しい判決が下されたりしてその範囲はしだいに縮小するようになった。これが一般的趨勢である。

広く再販売価格維持が行なわれている分野としては書籍、新聞、雑誌、文具、ドラッグを筆頭に、自動車、モーター・サイクル、タイヤ・チューブ等の付属品・部品、石油製品、自転車およびその付属品、シガレット・タバコ、チョコレートなどの菓子類、写真用器材、ラジオ・テレビ、レコード、蓄音機、家庭電気製品、歯科用品等でもかなり広く行なわれていた。

他方、食料品、金物、建築用資材等、多様な種類の商品を扱っている分野では、部分的にしか行なわれていない。もっとも、食料品でも前記のものについては広く行なわれているし、建築用資材もブランド品については一般的である。しかしビール、table waters、若干の前包装食品、時計、アルコール飲料では部分的にしか行なわれていない。

このような状況に関連して、われわれは次の点に注意しなければならない。それは——すでに述べたが——再販売価格維持が広く行なわれるのは、消費者がその品質を正確に評価できず、したがって製品差別化の効果が大きく、ディーラーの推奨のきく商品であり、このカテゴリーに入らない日用品等では一般に行なわれ難いとする見解が有力なことである。しかしこの見解は上記事実によって否定されている。上記の広く行なわれている品目中、この見解の妥当するのは、ドラッグの一部と耐久消費財の一部くらいであろう。それも、強固な消費者受容の獲得につれ、このカテゴリーに入らなくなるであろう。他方日用品等品質評価の容易な商品種類でも再販売価格の維持されているものは少なくない。

要するに再販売価格維持が行なわれるかどうかを、商品の使用価値的特性や販売ないし購買慣習のみから規定するのは、あまりにも視野が狭隘といわねばならない。

(2) 一般に再販売価格維持の広く行なわれている分野やその範囲も、国別に非常に異なっている。それは寡占体制のあり方やその採用・実施を制約する具体的

諸条件の相違による当然の帰結である。例えば、アメリカでは<sup>143)</sup>、主要な分野としてドラッグ、電気器具 (small appliances)、スパーク・プラグ、書籍、カメラおよび写真用資材、万年筆、蒸溜酒、文具、ガソリン、自動車用部品、男子用靴、高級服、スポーツ用品、包装食品、貴金属、シガー（カリフォルニアでは事務用消耗品、ラジオ等も）等があげられる。これらの分野の相対的比重については、次の数字が1つの判断材料を提供してくれる。すなわち1937年11月現在で、ニュー・ヨーク州では約5,000の再販売価格維持契約が締結されていたが、そのうち約半数はドラッグ（化粧品を含む）の分野であり、約1,200が書籍、約360が蒸溜酒、その他が400強となっている。<sup>144)</sup>

これによって明らかなように、上記分野中にもかなりの相違がある。その他、大型電気器具、レコード、タイヤ等では採用はされているものの、充分効果を発揮するに至っていないといわれる。またオレンジ・ジュース、ハンカチ、家具、ビール、食料品、ハードウェア等ではあまり行なわれていない。

次に、いくつかの分野を取上げ、具体的にその実施範囲をみておこう。

(i) ドラッグ もっとも広範に再販売価格維持が行なわれている分野である。大多数の大手ドラッグ製造業者がそれを実施しているが<sup>145)</sup>、具体的には、1938年6月現在で、78企業が43州で、108企業が40州以上で、350企業が3州以上で実施していた。<sup>146)</sup>これで見ると、ドラッグ分野は——商品種類が多いことを考慮しなければならないが——集中が著しいようには思えない。にもかかわらず、多数の有力な競争的周辺企業も含めて、広くそれが行なわれているのは、ディーラー組織 (NARD) が強力だったからである。そしてディーラー主導型が可能なほどその組織が強力であった理由は、業界編成の単純さとディーラーの数が相対的に少なかったこと、高い専門職意識、および巨大チェーンの政策転換にある<sup>147)</sup>。

かくしてこの分野では、ディーラーの圧力のもとに公正取引法制定以前か

143) 以下の敘述は、とくに断わらない限り、[178] および [66] による。したがってそれは30年代後半に關しての敘述である。

144) [49], p.303.

145) [188], p.354.

146) [178], p.141.

147) その他の理由については [66], pp.101-05 を参照せよ。

ら、種々の方法によって再販売価格維持が行なわれていたが、ミラー・タイディングズ法制定以後、いっそう多くの企業がそれを採用するようになった。

もっとも広く価格が維持されている品目としては特許ドラッグ、特許売薬、外科用品、化粧品であり、一部の品目については大手企業が価格協定をしている。

(ii) アルコール飲料 この業界のディーラー組織は——とくに大都市において——ドラッグ部門について強力であった。複雑な小売業界の編成（後述）にもかかわらずそうである。そしてかれらは平均40%ものマージン保証を要求していたが、各種の割引を含めると、これは大規模商にとって事実上60%にもなる。

他方製造業者についてみると、蒸溜酒の生産は高位集中型寡占で、とくにウィスキーではそうである。20工場を有する大手4社が、1938年に4年もの以上のウィスキー保蔵量の78%、全ウィスキー生産の64%を支配していた。ビッグ・フォーの間で明白な協調行動がとられていたことはいうまでもない。例えば、多くの州でいまだ公正取引法が判定されていなかった34年夏、大手企業 *Seagram Distillers Corp.* は、同業界ではじめて、価格安定計画として推奨再販売価格のリストを公表することに決定したが、他の3社もそれにフォローした。また36年末から37年はじめに、大手醸造業者は小売同業組合と州際取引における統一最低再販売価格を維持していたし、その実施協定も締結していた。これらの措置がディーラー組織の圧力によるものか、寡占企業の主導下に行なわれたものか明らかではないが、協調行動がとられていたことは明白である。<sup>148)</sup>

さて、ディーラーの強い要求のもとに再販売価格を維持された蒸溜酒の範囲は、正確にはわからないが、大手企業についてみると次のようになる。まず *National Distillers Products Corp.* は38年に9つの製造工場（と子会社のそれも含め）で約125ものブランド品をもっていたが、そのうちいくつかの有力ブランド品についていくつかの州で再販売価格を維持していた。また34年から39年6月までに販売された約80の主要ブランド品のうち、39年に44がカリフォ

148) 醸造業者の同業組合 (*Distilled Spirits Institutes, Inc.*) は1933年に結成され、協調行動を促進した。そのメンバーは32企業で、業界のごく1部にしかすぎなかったが、ウィスキー生産の85~90%を占めていた。

ルニア州で、23がニュー・ヨーク州で、29がイリノイ州でそれぞれ価格を維持されていた（その他の州については略す）。そして、いわゆる“open”州（アルコール飲料が民営の州）のうち18州とその他5州において、いくつかのブランド品が再販売価格を維持されていた。

Seagram Distillers Corp. は（子会社のそれも含め）19ブランドについて、可能なすべての州で価格を維持していた。またSchenley Distillers Corp. は約220のブランド品を有し、うち有力25ブランド品を価格維持下においていたのである。

品目別の状況については、次の数字からだいたいの推測がつく。すなわち、39年5月現在、イリノイ州では46社の商品が再販売価格を維持され、そのうちウィスキー138、スコッチ36、ジン45、スロウ・ジン13、ラム22、ブランデー・コニャック22、ワイン2、その他17の各ブランド品が価格維持下にあった。

以上から、蒸溜酒——とりわけウィスキー——の有力ブランド品については、かなり広範囲にわたって再販売価格維持が行なわれていたと考えてよいだろう<sup>149)</sup>。しかし、そのことは再販売価格維持が厳格に実施されていたことを必ずしも意味しない。例えば、ニュー・ヨーク市のメトロポリタン地区では、40年1月末頃、事実上それは実施されていなかった。しかもその状態は第二次大戦前まで続いた。<sup>150)</sup> もちろん州および地域別に状況は非常に異なるが、ディーラーの同業組合が強力な大都市市場ほど厳格な実施はなされていなかったのである。

このようなルースな実施の主な原因は寡占企業の態度にあった。例えば、National Distillers Products Corp. は価格切下げ者への強硬措置を引きのばしているとして、ディーラーから非難され、その商品のボイコットさえ受けたのである。かかる態度はたんに同社だけではなかった。多くの醸造業者もまたあえてルースな実施を行っていたのである。それはいかなる理由に基づくのであろうか。

149) もちろん大手企業の実全ブランド品が価格を維持されていたわけではないが、それらブランド品のうちかなりのものはたんにローカル市場向けにすぎなかった点に注意すべきである。

150) [94], p.708.

醸造酒の商業機構はきわめて複雑である。主流をなす酒店(package stores)は約35,600店もあったが、その他にdrinking placesが10万店近くもあり、さらにライセンスさえあれば、ラジオ店、ドラッグ店、シガー店、デリカテッセン店でも販売することができた。このように複雑な業界編成のもとで、多数のブランド品の価格を維持している寡占企業にとって、違反者を完全に閉めだすことはきわめて困難であろう。しかも大規模商に与えられる60%ものマージンは、内密の価格切下げへのインセンティブを高める。<sup>151)</sup>

しかし、もし醸造業者が熱心かつ合理的な実施努力をしておれば、かくも強力なディーラー同業組合の積極的サポートをえて、厳格な実施はけっして不可能ではなかったであろう。ところが当の醸造業者自身がそれを望んでいなかったのである。それは次の理由による。

他の寡占企業の有名品との間には協調行動を確保しうるからさしあたり問題はないが、問題は再販売価格維持による高価格の設定が、全体としての売上げに与える影響にあった。寡占企業はその有名品に関する一定範囲の価格競争を、むしろ売上げを増加させ、輸入品との競争を有利に導くものとして歓迎していたのである。もちろん寡占企業自体は価格維持への内的要求をもっていたが、しかし強力なディーラー同業組合は平均40%の高マージンを要求し、かつ実現したのである。これは売上げ増加に強い関心をもつ寡占企業の利害と衝突する<sup>152)</sup>。

かくして寡占企業は売上げ増加のため2つの政策を採用する。第1は、自社製品に関しプライベート・ブランドを認める政策である。その結果、同一ウィスキーが多くのプライベート・ブランドのもとに安売りされるようになった。もちろん極端に安売りされる場合は規制されることもあったが、一般的には売上げ増大に強い関心を持っていたので、多少の価格競争には寛大であっ

151) したがって package stores は蒸溜酒の小売販売を独占しようとしたのである。この試みには、再販売価格維持に伴う高いディーラー・マージン保証が、参入を誘発するのを阻止する狙いもあった。しかしこれはドラッグ店の反対によりつぶされた。

152) ディーラーの高マージン要求の表面上の理由の1つは「高価格は節酒を奨励する」(?)というものであった。したがってディーラー自身も高マージン保証=高価格による売上げの減少を認めていたわけである。

た。<sup>153)</sup>第2は、再販売価格を維持している有名品の保証マージン（したがって、また価格）の引下げである。例えば、ある寡占企業は、37年、3つの有名品を最低再販売価格維持契約からはずし、代りに低マージン保証の新しい最低・最高価格政策を導入しようとした。また Schenley も38年8月、業界で一般的な40%の保証マージンを切下げ、25~30%にしようとした。その他かかる事例がいくつかあるが、いずれもディーラー同業組合の圧力によって撤回された。このような状況にあっては、有名品に関し目的を実現する方法は、実施面で手を抜く以外ありえなかったのである（第二次大戦後は事情が非常に異なってくる）。

さて最後にビールについて述べておこう。この分野では一般に再販売価格維持は行なわれていなかった。しかし非有名品に関し、地方的規模で、ディーラー主導のもとに行なわれたことはあるし、ディーラーの水平的価格協定によって小売価格が維持される場合もあった。

(iii)食料品 この分野では、再販売価格維持はごく一部について行なわれているだけである。その理由は第1に、食料品の使用価値的特性にある。パルキーな商品や腐敗性商品が多く、それゆえにまた非ブランド品も多かった。かくして再販売価格維持を適用できない食料品の割合は全体の60~85%にも達したといわれている。もっともこの制約はけっして絶対的なものではなく、技術進歩によって克服されるのではあるが。

第2は、需要の季節変動やコストの変動が相対的に大きい商品が多く、弾力的価格設定を必要としたのである。もちろんこれらの変動を吸収できるだけの市場支配力をもっておれば、再販売価格維持の採用も可能なのであるが、そのような企業は少なかった。

そして第3に、以上2点の制約を免れたブランド品についても、「再販売価格維持を規定する具体的諸条件」の(1)で指摘したような業界編成のゆえに、その採用を大きく制約されていたのである。かくして製造業者側の再販売価格維持への積極的サポートはなく、むしろ大多数はそれに反対であった。

他方ディーラー組織は、高い開廃業率、小規模性、革新的・大規模小売商（

153) 売上げ割当を課す企業もあった。



チェーン、スーパーマーケット、百貨店)のシェアの大きいこと等に規定されて、けっして強力とはいえなかった。事実 National Association of Retail Grocers (NARG) はミラー・タイディングズ法の制定を支持したとはいえ、強力ではなく、また公正取引州法の制定においてもあまり積極的役割を果たさなかった。また卸商のサポートも非組織的であった。<sup>154)</sup>

この結果、公正取引法が制定されている州においても、ごく少数のブランド品しか再販売価格を維持されなかった。39年6月、NARGの年次大会に提出された立法委員会の報告によれば、調査当時31州で公正取引法が制定され、その多くは37年に施行されたのであるが、それら諸州で再販売価格を維持されている食料品の数は一般に1～13であった。この程度では小売価格競争に一定の影響を与えることは無理であろう<sup>155)</sup> (もっともカリフォルニア州では100、オハイオ州では150と、比較的広く行なわれていた)。事実、これら諸州のうち、再販売価格維持がディーラーに「役立っている」と答えた州は4、「役立っていない」5、「あまり役立っていない」13、「回答なし」3であり、「大いに役立っている」はわずか1 (オハイオ州) であった。

この回答自体はきわめて曖昧であり、公正取引法の効果を誇張する回答が含まれているが、それでもなお食料品分野では一般に公正取引法はあまりヘルプフルではなかったとみなしてよいだろう。それゆえに——設定された最低価格が非常に低かったこともあって——ディーラーの主たる関心は原価割れ販売禁止法へと移行していったのである。

しかし NARG が再販売価格維持の効果をみるためのテスト州として選んだオハイオ州の場合はどうであったか。同州の食料品小売同業組合は異例の強さを誇っており、その力を背景に40年6月にはさらに約55の製造業者、約200品目に関し価格を維持させていた。しかしそれにもかかわらず、その品目数は有名品のごく一部にしかすぎなかったし、その影響はネグリジブルであった。

(iv) タバコ タバコ産業のうちシガレット (37年にタバコ生産総額の55%を占める) についてはすでにⅡ—(Ⅳ) で述べたように高位集中型寡占である。ま

154) Cf. [178], pp. XXIX, 268-69, 273.

155) [178], pp. LVIII, 94, 290.

たタバコ・スナッフ（同30%）もビッグ・フォーで70%を越えるシェアを有する高位集中型である。これらの品目では製造業者側の力は圧倒的であり、大量広告を通じ強力な消費者受容を獲得し、ブランド指名買いが一般的なため、ディーラーはその取扱いを拒否できない立場にある。かくして一般に寡占企業側は再販売価格維持に反対である。

他方、ディーラーの構造は、約1,700の専門卸商とタバコをただサイド・ラインとして取扱っているだけの食料品卸商が約3,000ある（39年）。小売店は85万店にもおよぶが、卸商と同じくここでもドラッグ店、食料品店、酒店、よろず屋等がそれをサイド・ラインとして取扱っている。しかも高回転品を安売りするこれらの兼業ディーラーのタバコ売上げ高に占めるシェアは、いっそう上昇しているのである。

ディーラーのかかる構造に規定されてその同業組合は強力とはいえなかった。兼業ディーラーは再販売価格維持に関心をもち、同一組織を形成できないし、たとえ形成できても利害が対立するからである。それに加えて有名ブランド品の地位は圧倒的に強力であった。かくしてディーラーの圧力行使は決して充分ではありえなかったのである。しかしそれでも（あるいはそのゆえに）、ディーラーは一部の地方で、製造業者の同意なしに、多数の競争シガレット・ブランド品の再販売価格維持を、卸・小売商の水平的価格協定によって実現しようとした。

他方、シガー（同15%）については状況が異なる。ここでは多数の有名品が再販売価格を維持されている。例えばオハイオ州では有名品に関しほぼ全面的に行なわれ、ウィスコンシン州でも75%、ニュー・ヨーク州では約85%（5セント・シガー）が再販売価格を維持されていた。ではなぜシガーについてはこれほど広範に行なわれたのか。その原因は基本的には寡占体制の相対的弱さ、したがってまた有名品の地位の低さにある。シガレット等と異なり、シガーには相対的に多くの競争有力ブランド品があり、ディーラーにとってどれ1つとしてその取扱いが「不可欠」というブランド品は存在しなかった。その意味ではその販売をディーラーの goodwill に依存する面が強く残っていたのである。

(v)ハードウェア 小売業界には、有名専門・高回転品のみを取扱う「外部」

ディーラーとの競争がある。したがってこれら低価販売され易い商品については再販売価格維持要求が生じ、製造業者も潜在的にはその必要性を認めている。

しかしそれらの商品についても、なお、第1に、競争企業も同じくそれを採用するのでなければ、単独・先行的採用に踏み切ろうとはしない。かくして大多数の企業は“watchful waiting”政策をとっている。要するに積極的な協調行動がとられていない段階にあるわけである。第2に、それと関連して、大多数の製造業者が同一タイプの商品を生産しているので、先行的採用がますます困難化するという事情がある。いわば一種の手詰り状態が生じているのである。

他方、ディーラー同業組合は弱体である。その弱体性は、多品種取扱いと「外部」ディーラーの取扱い比重が大きいことによっていっそう規定されている。

かくして——下取り価格が問題となりうる商品や価格切下げの対象にされない要サービスの低回転品を論外として——有名専門・高回転品の一部において行なわれているだけであり、それを行なっている製造業者も比較的少数である。具体的には、スポーツ用品、電気器具、家庭用小金物、釣り道具、台所用品、電気時計、小型庭園用具などで行なわれている。

(3) ではアメリカ全体でどの程度再販売価格維持が行なわれていたのであろうか。全体的な調査がないので正確なことはわからないが、45州で公正取引法が施行されていた30年代末と戦後の一時期に、小売売上げ総額の約10%程度を占めていたようである<sup>156)</sup>。

しかし第二次大戦後は、ほぼ1950～52年をピークに、むしろその範囲は縮小した。例えば、ピーク時に約1,600企業（47年センサスによる製造業者数の0.5%強）が再販売価格を維持していたのに対し、56年には約893へと半減し、その後もこの傾向は続いた。かかる縮小の原因は——すでに指摘した点を除くと——消費財産業における技術革新を基礎とした競争の激化＝再編成の進行とデ

156) Cf. [186], p.107; [104], p.322. なお Grether は5～10%という ([66], p.322)。

イスカウント・ストア、スーパーマーケットを中心とする商業界における再編成の進行にあった。寡占企業はこの状況に即応したよりダイナミックなマーケティング活動を要請されたのである<sup>157)</sup>。

さて、小売売上げ総額の10%程度であれば大した重要性を持たないように思われるかもしれない。しかしまず第1に、再販売価格維持の対象となるものは、ブランド品のみであることに注意しなければならぬ。例えばある百貨店の売上げの4分の3以上は非ブランド品によって占められていたのである。<sup>158)</sup> またCassadyによれば、全米小売売上げ総額の約50%だけがブランド品によって占められていたという。<sup>159)</sup> しかも第2に、このブランド品の中でも、たんに「受動的シムボル」としてブランド付与を行ない、「攻撃的販売手段」としての意義をもたないものが少なくなかったのである。したがって——その他その時点において再販売価格維持に不適当なブランド品を除くと——再販売価格維持の適用可能商品<sup>160)</sup>のうちに占める再販売価格維持品の割合は決して低いとはいえないように思われる。

(4) その他の諸国について概観すると、イギリスではタバコ、シガレット、チョコレート、文具、薬品、書籍において古くから広範に行なわれていた。比較的新しい分野で広く行なわれているのは、写真用器材、電気製品、自動車、新聞、アルコール飲料等である。なお食料品においては、1956年の制限取引法による「共同実施」の禁止に伴ない、スーパーマーケットの成長によって打破されてしまったといわれている。

全体としての範囲は、第一次大戦直後、消費者支出総額の3%以下であったが、38年には消費財への支出の約3割が価格維持下にあったようである。<sup>161)</sup> 51年、Board of Tradeは、この数字がその後さらに上昇したと述べたが、い

157) Cf. [92], pp.584-85; [202], pp.80-81.

158) [68], p.686.

159) [28], p.455. なお [66], p.323 も参照せよ。

160) Cassadyは、高度に流行的要素を含む商品や競争の激しい商品を除き、再販売価格維持の適用可能範囲を、小売売上げのせいぜい15%どまりとしている ([27], p.257)。これはいささか過少評価である。

161) Jefferys, James B. *The Distribution of Consumer Goods*, New York, Cambridge Univ. P., 1950, p.112. 分野別については pp.46-48 を参照せよ。

ばピーク時に相当する55年に——ある推計によれば——50%以上にも達したという<sup>162)</sup>。

1960年について Yamey は、個人消費支出の約4分の1が価格維持品に支出され、消費財支出についてだけならば、約30%を占める。そして価格維持品目の約5分の4は同一商品種類の全ブランド品またはそれに近いものを含む、という。<sup>163)</sup>これに対し McClelland によれば消費者支出の約23%が価格維持下にある、また店舗販売商品の40%以上が再販売価格を維持されているといわれている<sup>164)</sup>。

このように論者によって若干の差異はあるが、イギリスにおいてそれがきわめて広範に行なわれていたことは確実である。

西ドイツでは、電気器具、写真用品、香水、石鹼、書籍、自動車部品・付属品、自転車、下着、手芸雑貨において広く行なわれていた。47年以後、再販売価格維持はある程度制限されるようになったが、それでも55年に小売売上げ総額の12.2%を占めていたのである。<sup>165)</sup>

日本では、再販制度の適用を受けているのは医薬品、化粧品、石鹼、歯みがき、書籍等であるが、「ヤミ再販」もけっして少なくないことは周知のとおりである。信頼性は乏しいが、ある推計によれば小売売上げ総額の20~25%が合法・非合法の再販売価格維持下にあるという。<sup>166)</sup>

162) Stacy, Nicholas A.H., and A. Wilson, *The Changing Pattern of Distribution*, Oxford, Pergamon, 1958, p.36.

163) [202], p.276. かなり控え目な推計をしている Friday にも、タバコは消費者支出の99.5%, 書籍・新聞・雑誌97%, 薬品70%, 自動車とモーター・サイクル67%, アルコール飲料46%がそれぞれ再販売価格を維持されていたという ([8], p.8)。

164) McClelland, W.G., *Costs and Competition in Retailing*, London, Macmillan, 1966, p.274. Andrews にも60年に約23% (ただし食品業で再販売価格維持が崩壊していれば21%) という ([8], pp.7-8)。

165) 小売売上げ総額の32.5%がブランド品であった。それゆえブランド品中の価格維持品の割合はきわめて高い (詳しくは, Mellerowicz, Konrad, *Markenartikel: Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*, München u. Berlin, 1955, SS.14-18)。

166) 再販指定を受けている6業種 (当時) で年間売上げ2千数百億円、もぐり品目が2兆数千億円になるという (山田剛「商業機能をわれらの手に」『中小企業ジャーナル』1968年8月, 36ページ)。

## (補論 II)

(1) 再販売価格維持の支持者によってしばしば主張される奇妙な見解に次のようなものがある。それは、チェーンが各単位店で販売するプライベート・ブランドの価格を中央本部等で統一的に決めるのは再販売価格維持をしていることになる、という見解である。かかる謬説は再販売の本質把握の誤りから生じている。再販売価格維持とは、資本的に相互に独立した経営体の取引において、所有権を移転したのちも、なおその再販売価格に対するコントロールの権限を与えられている場合をいうのである。したがって所有権の移転がなく、再販売の存在しないチェーンと単位店間の取引には妥当しない。

しかしながら、いくつかの寡占企業によって採用されている再販売価格維持類似行標（以下類似行為という）については、とくべつの検討を要する。ここにいる類似行為とは、委託販売制、製造業者の「前方・垂直統合」による直営小売店制、フランチャイズ（排他取引）制、消費者直売（通信販売を含む）などをいう。これが採用された場合、その経済的效果は、再販売価格維持と何ら変わるところがない。いずれも小売価格競争は制限されるか消滅するのである。さらに、同じく経済的效果の観点からみるならば、たとえ再販売が行なわれても、製造業者の推奨価格を遵守する小売店への直売（いわゆる制限ないし選択流通政策にもとづく customers' selection ないし market selectivity<sup>167)</sup>も、再販売価格維持法の存否に関係なく行なわれ、しかも類似行為と同一の効果をもたらす（ここではもっぱら効果の観点から捉えるため、便宜上、類似行為のカテゴリーに加える）。

したがって、再販売価格維持の支持者によって、「再販売価格維持を批判する者は、それと本質的に同一物たる類似行為をも批判しなければならない」とか、「再販売価格維持法に基づく再販売価格維持を禁止し、類似行為を放置するのは不公平である」という反論が出されているが、その限りでは正しいといえてよい。それとともに、このことは、再販売価格維持の目的がたんにディーラーの goodwill をえるために行なわれるディーラー・マージンの保証にあるのではないことを示す。再販売価格維持も類似行為も、ともに寡占企業の採用

167) もちろん顧客選択はたんに小売直売だけではなく卸商を通じる販売にも適用されるが、ここでは小売直売について述べる。

する価格政策にはかならない。その経済的効果も、目的もともに同一である。しかし、政策手段としての両者には重要な相違がある。そのことが、例えばすでに述べたように、各家庭電気器具製造業者が、公正取引法に基づく再販売価格維持が有効に実施しえなくなってから、これら類似行為を採用した理由を明らかにする。そこで次に、両者の相違を簡単に明らかにしておこう。

(2) まず委託販売制、専売代理店制についていえば、20年代から30年代はじめ、再販売価格維持法が制定されていない時期に、G. E. が電球販売で大規模に採用したことで有名となった<sup>168)</sup>。G. E. は白熱電球の生産の93%を支配しながら、なお代理店契約によって小売価格の維持を図ったのである。それはマーケティング上の配慮からである。すなわち、家庭用電球販売と契約販売の営業用販売との価格差別政策を遂行し、両チャネルの混線による流通秩序の崩壊を防ぐためであった<sup>169)</sup>。このような事例はけっして少なくはない。この方法は再販売価格維持法に基づくその実施が困難化した時期に再び注目されるようになった。これは、最終的販売が完了するまで所有権を製造業者が保持することによって、小売店と小売価格をコントロールするものである。しかしこの方法は、そのことのゆえに、最終的販売までのすべてのリスク、ロス、コストを負担しなければならない。具体的には保険費、財産税、管理費の増加を招く。しかも他方ではそれは、寡占企業にとって、その大量販売品目には適しない。あまりにも多くの委託販売契約を締結しなければならないからである。その上、返品問題もけっして軽視できないがゆえに、安定需要のある商品以外は採用不可能である。さらにそれは、完成品在庫を非常に増加させ、巨額の運転資金の繫縛を生ずるとともに資本の回転を低下させる<sup>170)</sup>。

なお中小企業にこのような代理店制度を全国的規模で建設する経済力が欠除していることはいうまでもない（この点は以下の諸方法についても多かれ少なかれ妥当する）。

168) その他 Kodak, California Packing Co., American Can, Standard Oil などでも用いられた。

169) [18], pp.839-40.

170) Cf. [210].

製造業者の小売店直営（それ自身は、たんに価格政策の観点からだけではなく、マーケティング戦略全体の中でその採否が決定されるが）による小売価格維持は、たしかに有効な方法であるが、建設・設備、管理運営に巨額の投資を必要とするがゆえに、かなりの過剰資本の存在を前提とせざるをえない。それとともに、直営小売店を維持していくには、かなり大量の需要の存在または製造企業側の多品種生産を前提とする。また広範な販路を必要とするもより品類には適用できない。したがってその利用範囲は大きく制約されざるをえない（もっとも靴の分野ではかなり行なわれている）。

フランチャイズ制（排他的特約店制）については、これもまた有効な方法の1つであるが<sup>171)</sup>、そのためにはその商品の一手販売権のもつ価値を高めておく必要がある。したがって有名品で、しかもかなり積極的な販売促進が行なわれていなければならない。さもなければ、有力小売商をその傘下に収めることは不可能であり、売上げの増加は期待しがたい。しかし、かかる前提条件が満たされたとしても、なおそれは広範な販路を必要とする商品、とくにもより品には適用できないといわれている。それゆえ、例えば1958年6月、G.E.が電気毛布に関しフランチャイズ制を採用したとき、ポータブルの電気器具については不適当だという批判が生じたのであった<sup>172)</sup>。なお Parker Pen Co. は、1956年9月、小売商フランチャイズ制を採用した。その結果、以前よりも取引ディーラー数は減少したが、売上げは増加し、成功を収めたといわれている。もっとも、その場合でも第1年目に、この計画を実施するため約13万ドルも要したのである<sup>173)</sup>。

顧客選択についても、フランチャイズ制に関して述べたことがそのまま妥当する。とくに取引対象とする小売商をかなり大規模なものに絞る必要がある。さもなければ小口運送等により、きわめて非経済的となる。だがかかる選別のゆえにかえって売上げの減少をきたす恐れがある。アメリカでは電気器具（small appliances）、化粧品、万年筆等高単価・高マージンの商品種類にお

171) 詳しくは、実方謙二「排他的特約店契約」『実務法律時報』No.2, Winter, 1970, を参照せよ。

172) [210], p.607 ff.

173) [112], p.278.



いて採用されているが、それというのも製造業者にはセールスマン組織の拡充強化、違反者探査機関の設置等が必要なため、高い経費を要し、その負担の可能なものでなければならないからである。要するに、これは高マージンや広範なラインからなる商品でなければ不適当なのである。

高経費は、消費者への直売の場合いっそう大きくなる。それとともに——通信販売を除けば——各地域でかなりの売上げを実現しなければ不可能である。したがってその適用範囲は著しく限定される。

以上はいわば流通経路の操作による価格維持の諸方法であるが、その他にも販売促進控除の操作、市場分割、マージン・割引操作等の方法がある<sup>174)</sup>。それに加えて、いわゆる「ヤミ再販」も広範に行なわれる。

(3) さてこれらの方法は、いずれも再販売価格維持法に基づく価格維持と代替的であると同時に補完的でもある。しかし一般的には補完的なものが多いといつてよい<sup>175)</sup>。つまり「……公正取引立法〔のみ〕によりつつ再販売価格維持を行なっている商品は少ない。しかし種々の形態の価格維持のもとに販売されている商品は多い」<sup>176)</sup>のが実情である。とくに日本では、価格維持企業は同時に流通機構の整備、リベート政策等を展開することが多かった。かかる実情は、公正取引法に基づく再販売価格維持の厳格な実施がきわめて困難な状況に対応しているとともに、積極的流通支配政策に対応している。とくに後者に関連していえば、これら類似行為の中には、参入障壁を高め、高価格を設定・維持するうえで、再販売価格維持以上に有効な方法もある。

さて、しかしこのような実情をはなれ、これらの諸方法を、それぞれ独立のものとして再販売価格維持と比較すれば——参入阻止手段としての有効性の側面を度外視すれば——前者が後者に比し著しく劣ることは明白である。前者はいずれも後者に特徴的な諸利点——簡潔さ、低コスト、低リスク、法的承認、水平的共謀の促進等——をもたない<sup>177)</sup>、その適用範囲も相対的に大きく制

174) 詳しくは〔163〕参照。

175) Cf. 〔104〕, p.324. ただし、フランチャイズ制については代替的といわれている(〔55〕, p.312)が疑問がある。

176) 〔179〕, p.20.

177) 〔93〕, p.648. もちろんこれらは相対的なものである。

約されている。第二次大戦後の法制下で、再販売価格維持のもつこれらの利点は減殺され、それゆえに類似行為も相対的に価値を高め、積極的に採用されるようになったのではあるが、本来的には——そしてその点のみをここでは問題にするのであるが——これらの方法は、再販売価格維持の完全な代替策からは程遠いといわねばならない。しかもさらに、再販売価格維持法の存在は、本来再販売価格維持を行なう経済的力能をもたない企業が、それを早発的に採用する有力な槓桿たりえたのであるが、類似行為はまさにその力能に照応してしか実施できないのである。

したがって、再販売価格維持の禁止は価格維持の範囲を現実には縮小させる効果であろう。しかしそれにもかかわらず、それにとどまり、類似行為による小売価格競争の抑制を放置するならば、それは片手落ちというものであろう。だからこそ Adams は誤まって公正取引法の廃棄ではなく、同法の「自由公開競争」条項の厳格な運用を要求すべきだ、と主張するのであるが、むしろ正しくは、さらに類似行為の禁止へと歩を進めるべきなのである。しかしそれは、私的所有制を前提するならば、独占禁止法の厳格な運用、さらには現在の寡占的経済構造全体に対する最大の挑戦なくしてはけっして実現できないであろう。

## VI

### I 価格への影響（その1）

(1) 経済の全面的カルテル化 一般に再販売価格維持は、寡占企業間に自由な価格競争が存在する限り行なわれたいし、たとえ行なわれても実効性をもたない。逆にいえばそれは——寡占企業自体の相互依存性の認識に基づくか、あるいはディーラー同業組合の媒介活動によって——寡占企業間で明示ないし暗黙の協調行動なくしては経済的に意義ある行為とはならない。したがっておよそ実効性のある再販売価格維持は、一般に、事実上の水平的価格協定を前提とし、またそれを生み出しかつ強化する<sup>178)</sup>。かくして再販売価格維持法は、垂直的価格拘束を合法化することによって——たとえアメリカのように反トラ

178) [178], pp. LXII, LXIV, 537-42; [66], pp. 307, 346, 380.

スト法によって水平的価格拘束（＝カルテル）が禁止されている場合でも——事実上それを合法化するのである。<sup>179)</sup>

その価格協定は、たんに出荷価格に関してのみ行なわれるのではない。「実効性のあるいかなる『公正取引』制度も、製造業者とその後の各流通段階に対し、水平的価格拘束効果を拡める」。<sup>180)</sup> そればかりではない。再販売価格維持の合法化は、製造業者間、卸商間、小売商間、および3者の結合によって行なわれる明示的な、したがって形式的にも非合法的な水平的価格協定を容易にする。「そして、州法および連邦法によって合法化されたタイプの再販売価格維持契約は、この〔非合法的〕価格協定を有効にするために用いられた措置の一部」<sup>181)</sup>に転化しさえするのである。

他方、ヨーロッパ諸国とりわけイギリス、ドイツでは、第二次大戦前まではカルテルも再販売価格維持とともに“レッセ・フェール”であったため、小売部面にまでおよぶ価格カルテルの一般化が生じた。<sup>182)</sup>

上述より、カルテルが禁止されようといまいと、あるいは「共同実施」の合法化、非合法化に関係なく、「再販売価格維持の経済的効果は、事実上カルテルのそれに等しい」<sup>183)</sup>ことが明らかであろう。

(2) 効果をめぐる生産・商業両面の基本関係 このように、明示的ないし暗黙の協調行動による寡占企業間価格競争の現実的衰退を直接の経済的前提として行なわれる再販売価格維持が、商業レベルにおける価格競争を衰退させるのである。しかるに Fritz Machlup は次のようにいう。「……〔再販売価格維持による〕小売商間の価格競争の後退は、結局価格維持商品の生産者間の価格競争の後退をもたらす。おそらくこのことが、若干の製造業者が公正取引計画を遵守する小売商をかくも熱心に援助しようとする主たる理由であろう」

179) Cf. [186], pp. 471-72; [184], pp. 29, 32, 40, 137; [182], pp. 239-40; [178], pp. LX-LXI. 同様のことは、もちろん日本に関しても基本的にいえる（「それは単に縦割りカルテル（個別メーカーとその販売業者間の）に止まらず、その業種関係者の横割りカルテルの役割をもっている」山田、前掲、36-37ページ）。

180) [186], p. 304. 傍点引用者。なお[91], p. 620 も参照。

181) [178], p. 545.

182) Cf. [197], pp. 144-45.

183) [186], p. 474. なお[192], p. 343, および [184], p. 64 も参照せよ。

と。<sup>184)</sup>

われわれは、小売価格競争の衰退が製造業者間の価格競争の状態に一定の反作用を与えることを否定するものではない。しかしそれはあくまで反作用なのであって、基本的には、製造業者（ここでは寡占企業）間の価格競争の後退ないし衰退が、一定の条件のもとに、小売価格競争の後退ないし衰退をもたらすと考えるべきである。すなわち、寡占体制の成立は、ある段階において当然非価格競争を志向するが、それはさしあたり、生産者のレベルにおいてであって、いまだ商業レベルにまではおよばない。しかし商業レベルにおける激しい価格競争が、寡占企業の価格競争を再発させる恐れがあったり、その他寡占企業への何らかの跳ね返りがある場合、およびマーケティング戦略上の観点から価格競争（商業レベルの）が好ましくない場合に、寡占企業は能動的に——その協調行動を背景に——商業レベルにおける価格競争を規制しようとする。ここに価格維持のための諸方策が考案され、実施される。再販売価格維持はかかる諸方策の1つに他ならない。そしてその結果生ずる小売価格競争の後退は、逆にまた協調的寡占体制の強化に、したがってまた非価格競争への決定的移行に貢献するのである。

再販売価格維持採用のかかる経済的前提は、基本的には寡占体制自体の内部において創出され、けっして外部からのイムパクト（小売価格競争の後退）によって創出されるのではない。それゆえ Machlup の見解は、再販売価格維持採用の経済的前提を明らかにせず、またその他の点でも顛倒した把握を示しているといつてよい。

(3) 価格競争の衰退 さて、かかる再販売価格維持の第1の帰結は、いうまでもなく商業部面における——再販売価格を維持されている有名品に関する——価格競争の制限ないし消滅である。

しかるに、再販売価格維持の支持者によって一様に、それは何ら価格競争を消滅させるものではない、と主張されている。<sup>185)</sup> かれらによれば、非ブラン

184) [184], p. 64. なお Herman にもこれと似たような把握がみられる ([91], pp. 620, 625) が、彼にあってはそれはむしろ反作用として捉えられているとみてよい。

185) 極端な場合には、シェンクのように、再販売価格維持が拡がるほど価格競争が激化する(?)と主張される(シェンク「再販維持、製品差別及び価格競争」『公正取引』

ド品、プライベート・ブランド、さらには非価格維持の競争ブランド品（要するに代替品）の広範な存在のゆえに、それらにおいて自由な価格競争が展開しうるといふ。まさにそのとおりである。しかしこの見解は論点をすりかえている。非価格維持商品において価格競争が存在するのは当然である。問題は、従来最適の価格切下げ対象であった有名品に関し価格競争が消滅し、しかもそれが商品世界において重要な地位を占める有名品なるがゆえに重大な影響を与えるという点にある。さらにまた、消費者受容を獲得した有名品の代りに他の非価格維持品をプッシュすることは——たしかにそれが刺激されるのではあるが——きわめて困難であり、そのための販売促進費用は一般に高くつき、しかもその効果は低い。そしてそれを積極的にプッシュできるのは主として大規模商に限られる、という点に注意しなければならない。

かくして再販売価格維持は、全体として、商業部面における価格競争を後退させる。

(4) 均一価格化 再販売価格維持の第2の帰結は、同一ブランド品に関する店舗間価格格差の消滅傾向と、さらに価格維持企業によって設定される同種商品（有名品）の小売価格（定価と最低価格）の——製品差別化に基づくブランドの地位の強弱を反映した多少の差異があるとはいえ<sup>186)</sup>——実質的同一化、すなわち“common price”の設定傾向である。<sup>187)</sup> 例えば——詳しくはさら

No.227, 1969年9月, 9ページ)。

186) これはすでに Chamberlin がその独占的競争の理論で明らかにしている。これに関連していえば、再販売価格維持はカルテル以上に、ブランドの相違を価格により鋭敏に反映させる可能性をもつかもしれない。とくに卸売価格に関してその傾向が強いであろう。Wolff によれば、一般にヨーロッパでは、有名品の製造業者は、たとえ再販売価格維持に同意しても、卸売市場における自らの競争上の独立性を放棄しようとはしないという。そして「このことが〔あらゆる形態のカルテルが自由な〕ヨーロッパにおいてさえ、再販売価格維持が一般に『垂直』プラン、すなわちただ個々の製造業者によって設定される再販売価格のみを強制するカルテルであり、同一産業内の生産者価格を調整するカルテルではない理由を明らかにする」(〔197〕, p.146)。

187) 「合法的形態の再販売価格維持契約によって維持された価格の驚くべき均一性は…競争者間の協定によって価格が拘束されていることを明瞭に示唆している」(〔178〕, p.545) なお以下も参照せよ。〔188〕, p.355 ff.; TNEC, Monograph No.17, p.196;〔66〕, pp.301-03, 305;〔28〕, p.459;〔178〕, pp.324-25。非合法的形態については

に後述するが—— Oakes が1953年7月～55年6月末に、シカゴの576家庭を対象に行なった調査（ドラッグ3品目）によれば、独立店・チェーン・その他の安売り店等、ディーラーのタイプや営業コストの差異に関係なく、価格の一律化がみられた。<sup>188)</sup> また重要なドラッグ品目の1つたるインシュリンについては、アメリカの大手企業3社の公正取引価格は同一である。練り歯みがきの有力ブランド品10のうち、もっとも有名な6ブランドは同一価格で販売されているのである。わが国の耐久消費財その他についてもかかる傾向は明白といってよい。しかもこのような実質的均一化は、品質と価格の関係に関する消費者の通俗的判断への配慮によっていっそう助長される。

寡占企業の協調行動を背景に行なわれる垂直的価格拘束は、第1に、団結力の弱いディーラーの直接的・水平的価格協定よりもいっそう有効に価格競争を排除し、<sup>189)</sup> それゆえいっそうの価格均一化をもたらす。しかも、第2に、それにもかかわらず、露骨な形となって現われないことを保証し、したがって消費者は瞞着され易いという「効果」がある。

(5) 価格硬直化 再販売価格維持の第3の帰結は、価格の硬直化である。これは、それが慢性的過剰能力の存在による価格へのたえざる下降圧力を阻止する独占的価格政策の1つにはかならないことからして、当然の帰結といってよい。しかもそれは、再販売価格維持の純粋に技術的理由からも要請されるのである。

もちろん、価格硬直化は、再販売価格維持の存否に関係なく、一般に寡占企業の有名品に多少ともみられるのではあるが、<sup>190)</sup> 再販売価格維持はそれを促進し、徹底化させるのである。そこで次に若干の具体例をあげておこう。

① Hession の蒸溜酒産業に関する研究によれば、47年9月以降、命令的公正取引 (mandatory fair trade) のもとで、価格硬直性が著しく高まった <sup>191)</sup>

いうまでもなからう。なお Clay は製品差別化による若干の価格の差異をもって均一価格化を否定しているが、それは均一価格なるものの観念的歪曲といってよい (Cf. [30], p.20)。

188) [139], pp. 109-30.

189) [100], p.193; [184], pp.56, 137.

190) その詳しい実証的研究については [188] をみよ。

191) カリフォルニア州でも同様の現象がみられた ([167], pp.375, 378)。

## 再販売価格維持の経済的諸問題

— 95 —

表2 ウイスキーの最低指示小売価格（ニュー・ヨーク州）

ブランド名	1946.10. 1	1947. 9. 1	1948. 9. 1	1949. 9. 1
<Blended>				
B-F King Black Label	3.99ドル	3.99ドル	3.99ドル	3.99ドル
* Calvert Reserve	4.05	4.05	4.05	4.05
Carstairs White Seal	3.61	3.61	3.61	3.61
Corby's Reserve	3.55	3.55	3.63	3.65
Four Roses	4.41	4.41	4.41	4.41
Golden Wedding	3.59	3.60	3.60	3.65
Good Old Guckenheimer	3.58	3.58	3.58	3.61
Imperial	3.55	3.55	3.65	3.65
Kinsey Silver Label	—	3.59	3.59	3.59
Lord Calvert	4.69	4.68	4.68	4.68
Mount Vernon	3.60	3.49	3.49	3.59
P and T Reserve	3.56	3.65	3.65	3.65
Philadelphia	3.99	3.99	3.99	3.99
P.M.De Luxe	3.60	3.64	3.63	3.65
* Schenley Reserve	4.02	4.06	4.05	4.05
* Seagram's Seven Crown	4.05	4.05	4.05	4.05
* Three Feathers Reserve	4.02	4.06	4.05	4.05
<Bonded>				
I.W. Harper	4.44	6.90	6.90	6.90
Old Forester	4.98	6.90	6.90	6.90
Old Grandad	4.99	6.91	6.91	6.91
<Canadian and Scotch>				
Canadian Club	5.37	5.66	5.67	5.67
Seagram V.O.	5.30	5.30	5.45	5.67
DeWar's White Label	5.68	5.95	5.64	5.69
Gaelic Old Smuggler	5.89	5.89	5.60	5.60
Gilbey's Spey Royal	5.63	5.95	5.69	5.69
Haig and Haig 5 Star	5.72	5.98	5.69	5.75
J. Walker Red Label	5.76	5.99	5.68	5.77
Sanderson's Vat 69	5.68	5.90	5.60	5.60
White Horse	5.72	5.92	5.62	5.62

(注) 1947年9月1日以降命令的再販売価格維持となった。

\* 印はAクラス・ウイスキー。

(出所) [94], p.710.

表3 有名鎮痛剤の小売価格変化

価格	回 答 店 舗 数									
	1929.6	1932.6	1932.12	1933.6	1933.12	1934.6	1934.11	1935.3	1935.7	1935.10
セント 8										2
10					1	1	7	5	9	5
11					1					
12	3	3	3	3	2	4	21	28	24	29
12.5	1	3	2	2	2	2	1			
13	1			1	1	1	6	5	3	3
14	1	3		1						1
15	32	45	54	58	60	62	44	41	43	39
17				1						
18	9	4	3	3	2	2				
19	5	4	3	3	2	1				
20	25	17	14	7	8	6				
25	2									
計	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

  

価格	回 答 店 舗 数									
	1936.1	1936.7	1936.12	1937.6	1937.12	1938.6	1938.12	1939.3	1939.6	
セント 8	1									
10	4	1	3	1	1					
11										
12	32	37	35	37	38	42	40	46	50	
12.5						1	1	1	...	
13	2	3	3	5	5	5	5	6	6	
14	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
15	39	37	37	35	34	30	31	25	21	
17										
18										
19										
20										
25										
計	79	79	79	79	79	79	79	79	79	

(出所) [188], p.356.



(表2)。しかも <blended> では、A クラス・ウィスキー (\* 印) は、高度に製品差別化されているにもかかわらず、同一価格が設定され、B クラスもだいたい 3.60 ~ 3.65 ドルの水準に集中している。同様のことは <bonded> <Canadian and Scotch> についても指摘できる。しかもこの価格硬直化・統一化が、大戦中および戦後の好況下における価格上昇ののちに、高水準において行なわれたことに注意しなければならない。

② 全米 32 都市、130 店以上の中規模店から収集したデータによれば、再販売価格を維持されていない品目については、店舗間で設定価格が非常に違っていたが、ひとたび再販売価格維持による最低価格が設定されると、価格硬直化・統一化傾向がみられるようになった。表3はその1例である。このブランド品の29年6月から34年5月までの小売定価は20セントであった。しかし大恐慌下において実勢価格はしだいに低落していった。そして寡占企業はこの低落への調整を余儀なくされ、34年5月、卸売価格の引下げを断行すると同時に、小売定価も15セントとした。しかしなお小売定価による販売は減少し、価格は再び低落していったのである。「再販売価格維持が存在しなければ、こうした事態がついには卸売価格の新たな引下げと小売価格のいっそうの低下をもたらす」ところのスパイラルな下降過程へ突入したのである。

しかし、36年12月、公正取引法に対し連邦最高裁の合憲判決が下った後は、最低価格12セント以下での販売はほとんど消滅し、38年以後は、非公正取引州においてさえ完全に消滅した。そして、現実の販売価格は小売定価15セントと最低価格12セントとの間に設定されるようになったが、だいたい12セントに統一される傾向が強い。このような小売価格の硬直化・統一化とともに、製造業者は価格のスパイラルな下降過程への突入から脱出し、卸売価格の周期的再調整、したがって収益の悪化から解放されたのである。<sup>192)</sup>

③ これは②と同一の調査によるものであるが、有名ひげそり品の価格変化は表4のとおりである。再販売価格維持実施以前は、設定価格は多様に分岐していたが、その多くは——小売定価25セントを除けば——19セントに集中していた。ところがそれを実施してからは、小売定価を固定価格制の維持価格とし

192) [188], pp.356 - 57.

表4 有名ひげそり品の小売価格変化

価格 セント	回 答 店 舗 数										
	1935.3	1935.7	1935.10	1936.1	1936.7	1936.12	1937.6	1937.12	1938.6	1938.12	1939.3
14	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	1	.....	.....
16	2	3	2	1	1	.....	.....	.....	.....	1	.....
17	1	1	1	.....	1	.....	.....	.....	.....	.....	.....
18	.....	.....	.....	1	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
19	9	10	11	10	4	2	2	1	.....	.....	.....
21	.....	.....	.....	1	.....	6	2	1	.....	.....	.....
23	1	2	2	1	1	1	2	.....	.....	.....	.....
24	.....	.....	.....	.....	.....	.....	2	5	5	4	4
25	97	94	94	96	103	101	102	103	104	105	106
計	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

(出所) [188], p.359.

た(ただしニュー・ヨーク州だけは24セント)ため、急速にその水準に統一・硬直化されたのである。<sup>193)</sup> それとともにかかる固定価格制下では、価格競争の展開余地は完全に失われる。

再販売価格維持に伴って生ずる価格の硬直化は、生産と流通の両面における生産性向上の成果を、価格引下げによって消費者へ還元することを阻止し、製造業者またはディーラー・マージンの増大をもたらすだけである。

では、かかる硬直化はいかなる価格水準において生ずるのであろうか。価格硬直化はもともとその強力なブランド・ポジションのゆえに、高価格を設定されていた有名品において生ずる。したがって、それは必然的に硬直的高位平準化とならざるをえない。<sup>194)</sup> 再販売価格維持によって何らの価格引上げも生じない場合でも、なおかつそうである。このことは以下の具体例からも明白である。

① 表5から明らかなように、有名品と代替品との間には著しい価格格差が

193) [188], pp.358-59.

194) Cf. [186], pp.468-70.

存在する（またここでも、有名品については、小売店のタイプに関係なく均一価格設定傾向がみられる）。

表5 有名品と代替品の価格比較

小 売 価 格	回 答 店 舗 数					
	計		チェーン		独立店	
	有名品	代替品	有名品	代替品	有名品	代替品
9 セント		6		5		1
11		3		3		
12		1		1		
25 (2単位)		3		2		1
13		3		2		1
27 (2単位)		2		2		
14		2		2		
15		15		5		10
31 (2単位)		1		1		
16		5		4		1
17		24		17		7
18	1	2		1	1	1
19		9		4		5
39 (2単位)	6		5		1	
20	75	6	47	3	28	3
計	82	82	52	52	30	30

（出所）〔188〕, p.372.

㊤ 表6のように、同一品質であるにもかかわらず、有名ブランド品の卸売価格を比較すると平均して前者は後者の6倍弱もの高価格を設定している。小売価格についてもそれに照応した格差が存在するであろう。

㊦ Cassady によれば、ニュー・ヨークの大規模百貨店で販売されている98のドラッグ品目を調査したところ、非有名品の価格を100とすれば、有名品のそれは162.6になる。<sup>195)</sup> また14の有名ドラッグ品目の価格を調査したとこ

195) 〔28〕, pp.460-61.

表 6 有名ブランド品と非ブランド品の卸売価格比較 (同一品質)

(1938年7月)

ブランド品	価 格	化 学 名	価 格	比較(%)
Phenacetin	0.63 <sup>ドル</sup>	Acetphenitidin	0.21 <sup>ドル</sup>	-66.7
Bayer Aspirin	0.75	Acetylsalicylic acid	0.13	-82.7
Veronal	3.00	Barbital	0.56	-81.3
Veronal Sodium	3.00	Barbital sodium	0.62	-79.3
Atophan	2.75	Anchophen	0.38	-86.2
Duotal-Withrop	1.07	Guajacol carbonate	0.29	-72.9
Urotropin	0.25	Methenamine	0.13	-48.0
Luminal	6.90	Phenobarbital	0.57	-91.7
Luminal Sodium	6.90	Phenobarbital sodium	0.57	-91.7
Trinol-Withrop	1.90	Sulphonethylmethane	0.70	-63.2
Aristol-Withrop	1.80	Thymol-iodide	0.43	-76.1
計	28.95	計	4.95	-76.3

(出所) [188], p. 81.

る、非価格維持のプライヴェート・ブランドを100とすると有名価格維持品は135.5~432.5であり、算術平均は193.8、中位数は178.8であった。<sup>196)</sup>

㊦ アスピリンの有名品は100錠入で最低価格59セントであるが、その他のブランド品では、同一品質にもかかわらず、一般に39セント、さらにプライヴェート・ブランドや非広告品では18セント、ときにはわずか8セントにしかすぎない。

これら再販売価格維持の対象たる有名品は、29年恐慌にはじまる価格下落が非有名品に比し軽微であったし、33~35年の回復期には20年代に比してきえははっきりと上昇していたものが少なくなかった。そのような高水準においていっそうの価格硬直化が生じたのである。

プライヴェート・ブランドその他非価格維持の競争品が存在するため、有名品は再販売価格維持にさいし高価格を設定できないという見解の誤まりは、上述より明白となったであろう。もちろん、大規模小売商等によって開発され

196) [27], pp. 145-46.

たプライベート・ブランドが、かなりの程度消費者支配力をもつ場合もなくはない。その場合は、プライベート・ブランドの設定価格水準如何によっては、有名品の価格に対し下降圧力をかけることになる。つまり寡占的核企業はその共同利潤極大化を実現する水準よりも低く価格を設定せざるをえなくなることもありうる。しかしその場合でも、部分的に独占利潤をえつつ、同時に非価格維持品のシェアの拡大を防止することが可能である。そしてこのような場合も、基本的には有名品の価格が先行的に決定され、ついでプライベート・ブランド等の価格がそれを基準にして決定されるのである。したがって、後者の価格水準自体が、前者のそれによって規定されているわけである。<sup>197)</sup>

(6) 価格引上げ 再販売価格維持の第4の帰結は価格の引上げである。もちろん現実には——とりわけ30年代の不況下においては——価格の明らかな引上げよりも、価格低落の阻止＝安定化のほうがより多く採用されている。<sup>198)</sup> 下方硬直的価格設定のもとで生産性向上による利潤マージンの引上げという「賢明」でより抵抗の少ない方法がとられているわけである。事実、再販売価格維持が急速な価格上昇をもたらしたわけではなく、むしろ一般に価格維持品の価格上昇率は低いといってもよい。<sup>199)</sup>

しかし、それにもかかわらず、理論的には高価格の設定が容易になることは明白である。<sup>200)</sup> ただそれが景気動向、世論、非価格維持品との競争等によっ

197) [33], p. 55.

198) Duddy, Edward A., and David A. Revzan, *Marketing: An Institutional Approach*, New York, McGraw-Hill, 2nd ed., 1953, p. 500.

199) しかし、これらの「事実をもって、直ちに、再販売価格維持が消費者価格を不当に引上げていないということの証明にもならないし、また全体的な消費者物価の上昇に責任がないとはいえないのである」(長谷川 前掲書, 103ページ。その理由については103-10ページをみよ)。物価上昇の問題はたんに価格上昇商品のみの問題にとどまらないからである。とりわけ問題となるのは、生産性向上の成果を価格引下げによって還元せず、私的に処理する関係がいっそう強化される点である(なおこれに関連して(II)―(1)をみよ)。

200) 寡占企業3社が支配するスーパー・ブランクや20年代に寡占企業2社で80%のシェアをもっていた fashion pattern では、競争企業の商品を取扱わないことを条件に「共同実施」したが、このような場合、もし傘下に既存の小売商の大部分を包摂できれば、強固な参入障壁が築かれ、したがってまた高価格の設定がきわめて容易となる。この方法は寡占企業によるディーラーの「共同管理」といってよい([18], pp. 844-47; [201], pp. 20-22, 参照)。

て、現実に発現しないケースが多いだけである。その限りにおいて、再販売価格維持が価格に与える現実的影響について一義的判断を下すことはできない。それゆえにまた当然「再販売価格維持契約によって値上りの幅が大きいとか小さいかということは、それ自身では、不当性の判断の基準とはならない」。<sup>201)</sup>むしろそれが持つ潜在的ないし理論上の危険性に注目すべきなのである。

しかし長期的にはもちろん、短期的にも、新製品の導入やモデル・チェンジを契機に、価格の引上げが行なわれうる。さらにはまた、何らかかる契機なくして引上げられることもある。<sup>202)</sup>例えば表7のドラッグ・サンドリーの場合、

表7 有名ドラッグ・サンドリーの小売価格変化

価 格	回 答 店 舗 数										
	1935.3	1935.7	1935.10	1936.1	1936.7	1936.12	1937.6	1937.12	1938.6	1938.12	1939.3
14セント	5	5	1	1	1	.....	.....	.....	.....	.....	.....
15	.....	2	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
16	.....	1	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
17	6	6	1	2	2	2	.....	.....	.....	.....	.....
35 (2単位)	2	1	2	7	2	2	1	1	.....	.....	.....
18	44	47	62	56	31	7	2	1	1	1	1
37 (2単位)	.....	.....	.....	.....	5	6	.....	.....	.....	.....	.....
56 (3単位)	.....	.....	.....	.....	.....	.....	1	1	1	.....	.....
19	28	23	19	20	44	71	25	2	1	1	1
39 (2単位)	.....	.....	.....	.....	.....	.....	7	6	8	8	8
20	12	16	18	18	17	15	64	91	93	95	94
21	6	3	1	1	2	2	5	2	1	1	2
23	2	2	2	1	3	2	.....	1	.....	.....	.....
24	.....	.....	.....	.....	.....	.....	1	1	1	1	1
25	2	1	1	1	.....	.....	1	1	1	.....	.....
計	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107

(出所) [188], p.358.

201) 正田彬「再販売価格維持契約の合理性と限界」『公正取引』No. 187, 12ページ。ただし、正田氏はわれわれの引用とは異なるコンテキストの中で述べている。しかしこの文言は一般的妥当性を有する。

202) それゆえ片岡氏はいう、「価格維持が消費者価格を高める傾向を有することは理論

35年8月、製造業者は18セントの小売価格を「推奨」した。ところが36年6月末、それは19セントへ引上げられ、さらに37年5月以降は20セント（2単位で39セント）が最低価格とされるに至った。このような小売価格の引上げに照応して、ほぼ同一比率で卸売価格、したがって製造業者の利潤マージンも引上げられた。それと同時に、再販売価格維持の実施後は、最低価格に設定する店舗が急速に増加した（107店中102店）。それ以下に設定している2店はいずれも非公正取引州の店舗である。<sup>203)</sup>

(7) 寡占企業による専制的価格支配体制の確立 再販売価格維持が垂直的価格拘束であるがゆえに、寡占企業はディーラーの組織が弱体な場合——そしてかかるケースが一般的なのであるが——には、後者の要求に制約されることなく、「自由に」小売価格を設定できることになる。<sup>204)</sup> しかも、寡占企業によって一方的に設定される価格は、その妥当性を公的機関によって何らチェックされることもない。かくして、小売価格設定にさいし、価格決定機能の完全な上方移行と設定者の極端な寡頭化が生ずる。これによって価格競争はきわめて有効コントロールされるようになるとともに、寡占企業による価格操作を容易にする。この結果、ディーラーの資本蓄積テンポは、寡占企業の価格政策の従属変数になるとともに鈍化する。これは、商業資本の自立性がかなりの程度失なわれることを意味する。<sup>205)</sup> そして極端な場合、ディーラーは、実質的には寡占企業のたんなる共同自動販売機または共同代理店化する。<sup>206)</sup> とくに再販売価格維持品の取扱い比率の高い独立商にその傾向が強くなる。寡占企業はそれを、流通チャネル構築のために何らの追加投資を要費することなく、したがってまた何らのリスクも負担することなく実現できるのである。大規模商の大多

的にも、また事実の上においても否定することは困難である」と（片岡、前掲書、113ページ）。

203) [188], pp. 357-58.

204) [184], p. 57.

205) カリフォルニアのリカー産業のように、小売同業組合が強い場合でさえそうである（[184], pp. 29, 46）。なおこのような従属化は、別の観点からは、寡占企業とディーラーとの無内容な「絆の強化」と捉えられている。

206) [135], p. 98; [176], p. 153. もちろんこの従属化はいまだ一般的ないし間接的であり、個別的不是直接的なそれ＝系列化ではない。

数や場合によっては独立商の1部さえもが、再販売価格維持に反対した重要な理由は、まさにこの点にあった。<sup>207)</sup>

以上によって、再販売価格維持の効果が、たんなる小売価格競争の規制にとどまらないことが明白になったであろう。小売価格競争防止のみならば——現行反トラスト法制を捨象し、問題を純粹に理論的に考察すれば——ディーラーの横断的結合によって充分実現できる。しかるに寡占企業は、自らを疎外したかかる形態の規制には反対なのである。かれらは自らのインタレストの増進に直接リンクした形態の規制のみを容認する。これは、有名な電気器具製造業者で、再販売価格維持の熱心なサポーターたる Sunbeam Corp. の Herman T. Van Mell 副社長の次の証言からも明白である。「消費者の利益は、生産者が自らの製品に課す再販売価格をコントロールするとき保護される」のであって、中間商人がそれをコントロールすることは消費者の利益にならない、と。<sup>208)</sup> 再販売価格維持の支持者たちはきわめて「洗練」され、イソップ的表現を好むから、ここでは「消費者」を「生産者」に置き換えた方がその真意が明快となる。

(8) 若干の異説 しかし以上のようなわれわれの見解に対しては、いくつかの有力な批判がある。例えば、(i) Gammelgaard によれば、再販売価格維持は、商業における価格競争の制限ないし消滅をもたらすが、「……再販売価格維持は、それ自体としては、製造業における〔価格〕競争に何らの制限をも課すものではない」。したがってまた価格の引上げもないだろう、という。<sup>209)</sup> (ii) 長谷川氏もまた (i) と同様の見解である。すなわち「……再販売価格維持は、それ自体としては1つの生産者の商品について、小売・卸売業者間の価格競争を制限するだけのものであり、生産者間の競争を制限し、生産者に独占的地位を与えるいかなる機能も持つものではないから、生産者間に『自由な競争』さえ存すれば、生産者の定める再販売価格はすでに競争を経て定められた価格」

207) [175], p. 79. なお National Oil Jobbers Council の反対理由も参照せよ ([186], p. 515).

208) [186], pp. 136 - 37.

209) [52], pp. 76, 78, 81, 84. もっとも彼は、再販売価格維持が製造業者間の価格競争をも制限し、「ときにはこれが、同制度を採用するさいの製造業者の主要動機」をなすことを、部分的には認めている (pp. 42, 43).



だという。<sup>210)</sup> しかもかかる生産者間の「自由な競争」は、再販売価格維持を認められるのが、かかる競争の存在する商品に限定されていることによって保証されるとするのである。

(iii) Adamsによれば「事実は次のとおりである。すなわち、再販売価格維持の経済的結果は、いかなる状況下においても好ましくないというわけではない。その経済的帰結は、製造業者が有効な価格競争下にある限り、消費者、独立小売商、製造業者の3者にひとしく有益である」。<sup>211)</sup> (iv) さらに Andrewsらも、大部分の価格維持品が「競争企業からまったく独立に価格設定される」<sup>212)</sup> とし、寡占間協調行動を否定している。

以上の諸説はいずれも再販売価格維持による価格の硬直的高位平準化を否定しているが、その唯一の論拠は、寡占企業間における自由な価格競争の存在にある。これは果たして充分な論拠たりうるであろうか。次にその点を検討しておこう。

(9) 「自由公開競争」条項 ミラー・タイディングズ法、マックガイア法さらには公正取引州法のいずれにおいても、価格拘束のためのコムビネーションや独占的商品に関する価格維持は認められていない。換言すれば、再販売価格維持は、同種製品に関し「自由かつ公開の競争 (free and open competition)」ないし「公正かつ公開の競争 (fair and open competition)」が存在する場合にのみ許されているのである。この点は日本においても同様である（「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」(24条の2の②)。

再販売価格維持の支持者によれば、——すでに紹介したように——再販売価格維持によってたとえ小売価格競争が消滅しても、再販売価格維持法の「自由公開競争」条項によって保証される寡占間競争が、硬直的な高位平準価格の設定を防止し、小売価格を自ずから妥当な水準へと導くことによって、消費者を

210) 長谷川, 前掲書, 2 ページ。傍点引用者 (なお 3-4, 11, 49, 89, 112 ページも参照せよ)。とはいえ氏もまた寡占的協調行動の可能性と現実性を認め (115, 195-96 ページ), とくに「共同実施」の場合に関しては、「自由な競争」を明快に否定している (5 ページ)。しかし「個別実施」については、基本的にそれを肯定しているのである。

211) [2], pp. 333-34. 傍点引用者。

212) [8], p. 10.

保護するという。<sup>213)</sup> とりわけこれを強調するのは Adams である。<sup>214)</sup> 彼は、再販売価格維持の反対論者を批判して、類似行為が合法化されているにもかかわらず、再販売価格維持法のみを廃棄を要求するのは、不公平かつ有効ではないとし、むしろ同条項の厳格な運用を要求することこそが合目的かつ現実的だという。したがって反対論者はその目標を取違えているとされる。

しかし「自由公開競争」条項を金科玉条とするかかる見解については、いくつかの疑問がある。まず第1に、一般的にいて、こと競争に関し、生産部面と商業部面とが相互に切り離され、競争の「存在する」前者と存在しない後者があたかも相互に独立の経済過程であるかのような誤まった把握がなされている。<sup>215)</sup> 第2に、Herman のように、もし競争の存在によって消費者が保護されるのであれば、その経済的効果をなぜ生産レベルに限定するのか疑問である。<sup>216)</sup> さらに第3に、再販売価格維持に伴う商業部面における価格競争の減衰は——たとえ寡占間価格競争がいかに激烈であろうとも——それ自体寡占企業への価格引下げ圧力を減じ、あるいはディーラー自身の能率向上への刺激を鈍化させ、非価格競争の刺激による流通費用の増加を招き、結局消費者に対し高価格をもたらすであろう。

第4に、そもそも再販売価格維持の経済的前提をなすのが、寡占体制の生成・確立による価格競争の減衰であるという基本的事実から考えても、同条項のナンセンスさが明らかとなろう。「『自由公開競争』条項の有効性は、製品差別化による独占力が公正取引法の一根拠たる事実によって、はじめから限界を劃されている」<sup>217)</sup> のである。もともと「自由公開競争」と再販売価格維持とは基本的に矛盾するものなのである。しかるに Adams は「……一般に公正取引されている個々の製品の多くは、競争製造業者との激烈で有効な競争下にあ

213) [186], pp.48-49.

214) Cf. [1], [2].

215) [33], pp.54-55.

216) [91], pp.619-20, 624-25, 639-40.

217) [91], p.621. Edward もいう、「公正取引法は表向きは公開の競争下にある商品にのみ適用されるが、共謀的に販売される商品または本質的に独占的な属性を有する商品にのみ有効に利用される」と ([44], p.14)。その他 TNEC, Monograph No.17, p.196も参照せよ。

る」<sup>218)</sup>という。

このことは「自由公開競争」の解釈が論者によって大きく相違していることを示している。事実、同条項の曖昧さは、その有効な運用をまったく不可能にしているといわれているのである。<sup>219)</sup>このような状況下において再販売価格維持と同条項とを「調和」させ、寡占体制下においてもなお「激烈な競争」を「発見」することはきわめて容易である。例えば Adams はすでに「補論 I」で批判したような、製品別ブランド数、製造業者数、価格格差のたんなる列挙によって、それを「発見」している。しかも彼の場合、同一製品のカテゴリーを、他の賛成論者以上に恣意的に拡大することによって、その「実証」作業を容易にしたのである。

同条項に対する裁判所の解釈も、Adams らのそれと何ら変わるところはない。<sup>220)</sup>そして極端な場合、Eastman Kodak v. FTC. におけるごとく、わずか2寡占企業間の「競争」でさえ同条項に違反していないとしたのである。<sup>221)</sup>もちろん、共謀の有無を1つの重要な判断根拠とする裁判所にあっては、価格先導制の支配する分野がいずれも同条項を満たしているとされるのはいうまでもない。

かくして「要するに……『自由公開競争』条項によって消費者に与えられる保護は無きに等しい」<sup>222)</sup> といつてよいのである。

## (II) 価格への影響(その2)

再販売価格維持が価格に対し、現実にいかなる影響を与えたか、いくつかの研究によりつつ実証的に明らかにしておこう。入手できたデータの制約から、ほとんど小売価格への影響についてのみ述べることにする。

(1) Bureau of Education on Fair Trade の研究 この調査によれば、大多数のドラッグの公正取引価格は、1939年から52年までにわずか16.4%しか上昇

218) [1], p.346.

219) Cf. TNEC, Monograph No. 17, p.196; [182], p.12.

220) 再販売価格維持に関する裁判所の判断の非常識さはイギリスでもみられる(例えば[146]を参照)。

221) その問題性については[91], pp.623-24; [51], p.198 参照。

222) [91], p.641.

しなかった。これに対しこの間の消費者物価指数は100から190.2へと大幅に上昇した。<sup>223)</sup>したがって再販売価格維持はむしろ価格を引下げ、安定化させたというのである。

しかし、公正取引の支持者たちによってつねに持出されるこの調査には、多くの疑問がある。第1に、それが再販売価格維持の有力なサポーターたる National Association of Chain Drug Stores や McKesson & Robbins の「分析」に基づいており、しかもその詳細なデータは公開されていないのである。したがって信頼性が著しく低い。

再販売価格維持の経済的影響に関する実証研究は、その特殊な利害関係のゆえに、それぞれの立場から多数行なわれたが、その大多数はこの調査と同じく客観性に乏しく、意図の見えすいたものである。<sup>224)</sup>にもかかわらず、それらの「研究」はいずれも公正取引法制定のために政治的に利用され、一定の役割を果たしたのであった。

さて、第2に、「第1」の点を問わないとしても、1939年という基準年度のとり方に疑問がある。当時すでに大多数の州で公正取引法が施行され、ドラッグでは多くの品目がその再販売価格を維持されていた。したがってこの調査は設定価格の長期安定性を実証できても、その採用に伴う価格の短期変動を明らかにできない。第3に、Stewart Leeのいうように、「……公正取引価格がインフレーション期間中上昇しなかった事実こそは、その価格がすでに、自由かつ公開競争の条件下で一般に設定されるよりも高い水準にあったことを示すものである」。<sup>225)</sup>さもなければ、この間のコスト上昇を吸収できなかったはずである。<sup>226)</sup>つまり、いわゆるリスク・マージンを大きくとっていたと考えられる

223) [184], p.13; [186], pp.141, 392, 401.

224) このような調査としては、①1958年6月に行なわれたガソリン価格の比較研究([184], pp. 5-8; [186], pp. 30, 32)。②Humphrey委員会のニュー・ジャージー州における石油価格の調査([186], pp. 68-69)。③1939, 47年に行なわれた National Association of Chain Drug Stores の調査(これについては Grether の批判と Newcomb らの反批判がある。[76], [80], [138], Grether, "Rejoinder,"), 等々がある。

225) [186], p.459.

226) [186], p.472.

のである。したがって再販売価格維持が反インフレーション的だという結論はけっしてでてこない。むしろ本来もっと下がるべき価格が下がらず、その意味で消費者物価の上昇に貢献したといえることができるのである。<sup>227)</sup>

(2) A.C.Nielsen Co. の研究 再販売価格維持のサポーターが一様に賞讃しつつ引用するのがシカゴの市場調査機関たる同社の調査研究である。これは、ドラッグ関係の15の有名品に関し、公正取引地域（以下A地域という）と非公正取引地域（以下B地域という）の2,350店（うち750はドラッグ店, 1,600は食料品店）を対象とし、58年1～6月に行なったサンプル調査である。それによれば、両地域の同一ブランド品の価格（加重平均）を比較すると、大多数の価格差はわずか $1 \sim \frac{1}{3}\%$ であり、全体としては統計的に有意な差は存在しなかった（A地域の価格がわずかに低い）。<sup>228)</sup>かくして、価格水準は再販売価格維持に無関係なことが「実証」され、しかもこの結論は、不思議なことに同社が49年7～12月と51年3～8月に行なった調査結果ともほぼ同一であるという。

しかし、小売価格競争の自由なB地域とそれが制約されているA地域との小売価格が同一などということは、原則的にはありえないように思われる。したがってこの調査には当然疑問を抱かざるをえない。これに関連して興味深いのは、司法省が同社に対し、かかる結論が引出された根拠をなす基礎的データの提供を依頼すると、同社がそれを拒絶したことである。この事実からも、この調査の信頼性は乏しいと判断してよいであろう。なお、さらにこの研究では、相異なる小売タイプ間の価格差が隠蔽されている。<sup>229)</sup>

(3) Druggists' Research Bureau の研究 これは再販売価格維持に関する実証研究としてもっとも代表的かつ権威ある研究の1つである。DRBが行なった調査を、その委託を受けた（利害関係上ニュートラルな立場にある）H.J. Ostlund と C.R. Vickland が科学的に処理したものである。調査は、ドラッグ店でよく販売され、しかも再販売価格を維持されている有名品50品目につ

227) なお消費者物価指数を構成する300品目のうち、価格維持品はわずか8.67%である。

228) [186], pp.319-20.

229) [186], pp.299-300. なお[184], p.14も参照。

いて、A・B両地域を含む44州で行なわれた。調査時点は39年3～9月であり、この間もちろんこれら50品目の小売定価は不変であった。調査方法は、再販売価格維持採用前後の販売価格を記入する質問表をドラッグ店に郵送し、返送＝回収する方法である。

さて、その結果は表8のとおりである。これによれば、再販売価格維持採用後有名品の小売価格は約1%低下している。再販売価格維持によってかえって小売価格が低下するというのはじつに奇妙である。しかし、立入って検討する

表8 再販売価格維持実施前後における店舗種別・  
年間売上げ規模別小売販売価格比較

(小売定価=100)

店舗種別・売上げ規模	実施前	実施後	変動
1. 個人店 1万ドル以下	93.1	90.6	-2.5
2. " 1～2万ドル	92.7	89.3	-3.4
3. " 2～3 "	91.7	88.2	-3.5
4. " 3～5 "	90.6	87.3	-3.3
5. " 5万ドル以上	85.8	85.4	-0.4
6. チェーン(全売上げ高規模)	78.6	83.5	+4.9
加重平均	87.9	87.0	-0.9

(出所) [52], p.90.

と、チェーン等大規模店においては価格は上昇し、年商5万ドル以下の個人(＝独立)店ではかなり低下していることがわかる。そして、後者の低下が前者の上昇を相殺してあまりある状況が現われて上述の結果となったのである。かかる変化により、店舗種別・店舗規模別価格格差は14.5ポイントから7.1ポイントへと縮小し、均一価格化の傾向が強まった。

以上の変化を都市規模別にみると表9となる。これによって明らかなように、都市規模に比例して採用後の価格上昇が著しい。価格競争の激しかった都市市場ほどその規制効果が顕著だったわけである。かかる変化の結果、都市規模間価格格差は13.9ポイントから7.5ポイントへと縮小した。

ブランド別に動きをみると、50ブランド中以前より平均価格が低下したもの

30, 不変2, 上昇18となっており, 変動率は小売定価の $-4.9 \sim +3.3\%$ である。

さて, 以上のような比較的微小な変化にとどまった理由は, Gammelgaardによれば,<sup>230)</sup> 第1に, ヨーロッパ諸国と異なり, アメリカでは最低価格制を採用したためである。すなわち, たんなる推奨価格たる小売定価と, それより著しく低い最低価格の設定という方式が採用されたのである。Ostlundらによれば, 調査したブランド品の最低価格は, 平均するとその小売定価より16.7%低く, 現実の価格は同じく13%低かったという。この結果, 再販売価格維持はただ極端な価格切下げのみを防ぐ役割を果たした, というわけである。それは表10からも明白であろう。チェーンの特売日価格は12.3%の大幅上昇となっているのである。第2は, ミラー・タイディングズ法の制定(37年8月)以前

表9 再販売価格維持導入前後における小売販売価格比較

(小売定価=100)

都市規模(人)	導入前	導入後	変動
1. 10,000以下	95.6	91.7	-3.9
2. 10,000~100,000	87.4	85.9	-1.5
3. 100,000~1,000,000	84.6	85.2	+0.6
4. 1,000,000以上	81.7	84.2	+2.5
加重平均	87.9	87.0	-0.9

(出所) [52], p.90.

表10 チェーンの販売価格の変化

(小売定価=100)

	実施前	実施後	変動
通常価格	81.2	83.4	2.2
特売価格	71.0	83.3	12.3

(出所) [52], p.91.

から, 各種の方法で再販売価格維持が行なわれ, その影響が採用前のデータにすでに現われていたことである。第3は, 世論への配慮から, 価格の大幅な引上げを避けたことにある。事実ドラッグの業界誌は繰り返し性

急な価格引上げを戒めている。そして製造業者側は小きぎみの価格引上げを狙

230) [52], p.95.

っていたといわれている。<sup>231)</sup>

この研究では、再販売価格維持の有無による価格の相違についてはあまり述べられていない。ただイリノイ州（A地域）とミズーリー州（B地域）の比較では、50品目の平均価格が86.4対86.0で、後者が僅かに低くなっている（以前は逆）。

DRBの研究においては、2人の学者が行なったデータの統計的処理自体には何らの疑問も提起されていない。そして、その分析結果にも注目すべき諸点——すでに理論的に予想されたそれ——が含まれている。とりわけ、独立商と大規模商における価格の動きの相違は——後述の諸研究においても確認されているが——興味深い。しかしそれにもかかわらず、再販売価格維持の採用に伴ない、微小とはいえ全体的に価格が低下したという結果がでたことについては、重大な疑問が残る。事実、この調査には重要な問題点が含まれていたのである。<sup>232)</sup>

問題の中心は質問表への回答自体にあった。再販売価格維持採用後の価格データや、採用前でも正確な記録を残している大規模商のデータについては信頼できる。しかし、採用前（2年以上も前）のデータについては、独立商の大多数は記憶によりつつ記入したのである。それに加えて、NARDは、加盟小売店に対し各種の方法でこの種の調査への回答の仕方を教えていた。したがって、収集したデータの処理がいかに科学的であっても、それ以前の段階で「工作」「加工」されたこの研究の信頼性は、かなりの程度損なわれているとみてよい。

(4) 司法省の研究 (1)～(3)の研究が多かれ少なかれ再販売価格維持による価格低下やその「無害性」を実証しようとするのに対し、以下の研究はそれと反対の立場に立っている。まず1956年司法省が行なった広範な価格調査がある。<sup>233)</sup> 調査対象は高回転の有名品で、しかも再販売価格を維持されている132品目であったが、そのうち平均119品目の価格が調査した8都市で入手できた。

それによれば、B地域（＝非公正取引都市）においては、119品目中平均77

231) Cf. [44], p.13; [49], p.307.

232) [178], pp.XLVIII, 582-83参照。

233) [186], pp.285, 299, 300, 305-10.



品目が最低価格以下で販売され、その節約分は最低価格の27%強にも達した。また、これらの地域の消費者は、価格維持品を含む119品目全部を購入してもなお19%の節約を実現できたのである。このようにB地域ではかなり低価格で販売されているのである。しかし、かかる都市においても、なおかなりの品目がその再販売価格を維持されていることは注目しておいてよい。

さて、B地域における節約の度合いと価格切下げ品目数は、都市によって大きく異なる。すなわち、ワシントンでは121品目が公正取引価格以下で販売され、その節約は33%である。以下、カンザス・シティ:73品目、31%、セント・ルイス:78品目、30%、ハウストン:76品目、26%、ダラス:99品目、24%、エル・パソ:78品目、23%、ラットランド:80品目、17%、バーリントン:13品目、7%である。これによって明らかなことは、同じく公正取引法の存在しない都市においても、都市市場の競争面の特殊性に規定されて、事実上公正取引都市と変らないような都市（バーリントン）もあれば、ワシントンのように大きく価格が切下げられている都市もある、という点である。換言すれば、B地域の都市市場といえどもつねに激しい小売価格競争が行なわれているとは限らないのである。

(5) Ward S. Bowman, Jr.の研究 Gammelgaard が高く評価しているものとして、Market Research Corporation of America の収集したデータに基づく Bowman, Jr. の研究がある。<sup>234)</sup> データは、51年1月1日～53年1月31日の間におけるA地域6州、474世帯とB地域3州およびコロムビア特別区の438世帯の歯みがき購入に関するものである。その結果は表11のとおりである。

これによれば、B地域では売上げの約半分、A地域でも3分の1以上が最低価格以下で販売されている。これはA地域でさえ厳格な実施がなされていなかったことを示す。また逆に、B地域でも、B・C型商品については全期間3～4割が最低価格以上で販売されていた。他方A地域ではA型のⅢ期とB型の全期間について2～3割がそうである。このことは、B地域における価格のパラッキがA地域よりも著しいことを予想させるが、事実はそのとおりであった。

表11 歯みがき価格の変動<sup>(1)</sup>

商品種類・ 維持価格	(2) 期間	A 地 域			B 地 域		
		平均価格 (セント)	対売上総額比(%)		平均価格 (セント)	対売上総額比(%)	
			維持価格 以下	維持価格 以上		維持価格 以下	維持価格 以上
A 63セント	I	61.2	25	4	56.2	53	2
	II	59.3	37	8	57.4	57	7
	III	60.7	40	24	58.8	58	17
B 47セント	I	47.3	11	30	44.4	47	33
	II	46.1	27	29	44.1	44	32
	III	45.2	37	24	43.4	55	22
C 27セント	I	26.3	43	16	26.6	48	30
	II	26.2	43	9	26.6	35	30
	III	27.0	30	13	27.3	39	40

(注) (1) 63の都市と32のタウン・農村の加重平均。

(2) I : Schwegmann 判決以前の時期。 II : 同判決からマックガイア  
法制定までの期間。 III : マックガイア 法制定以後。

(出所) [18], p. 858.

平均価格についてみると、B地域はA型で4.2%、B型で4.3%ほどA地域より低い、全購入額の19%を占めるC型については逆に1.1%高かった。なお、ここには表示されていないが両地域とも都市よりもタウンや農村でより高価であった（ただし、C型を除く）。

最後に、興味深い点は、51年5月の連邦最高裁判決からアックガイア法制定までの再販売価格維持崩壊期(II)に、A地域のA・B型平均価格はいずれもそれ以前に比し2~3%低下したことである。しかし、III期になるとA型は元の水準近くへ回復したが、B型はさらに低下している。B地域では、このような動きはみられない。

この調査によって、再販売価格維持法の存否に伴う小売価格への影響がある程度判明する。しかし、その影響も、A地域における再販売価格維持の実施態様によって大きく攪乱・修正されている。さらにこの調査には、1品種に関するそれとしての限界がある。

(6) カナダの研究 カナダは、51年12月末に再販売価格維持を禁止したが、52年秋から2カ年、その影響を調査し、55年 Restrictive Trade Practices Commission より最終報告書〔(22)〕が出版された。<sup>235)</sup> それによれば、53年3～7月に、モントリオールの二大新聞に掲載されたドラッグ店の広告を調査した結果、次の事実が判明した。すなわち、広告された切下げ価格は、再販売価格維持禁止前たる51年のそれより平均して25%低かった。しかるに広告された正常価格 (regular price) は51年価格よりほんの僅か低下しただけである。また、調査した70店のうち51店は、製造業者の小売推奨価格を遵守していなかった。これによって、再販売価格維持禁止後、かなり広範囲にわたって価格の切下げが生じていたが、製造業者は従来と同様の価格を設定していたことがわかる。換言すれば、再販売価格維持の禁止は、製造業者の設定ないし推奨する価格水準には何らの影響も与えなかったが、小売商間の価格競争を自由に展開させるようになり、その結果、かなりの価格低下が生じたのである。したがって、逆にいえば、再販売価格維持は消費者に対しより高い価格での購買を強いたということができよう。

かかる状況は電気器具においても同様である。表12のごとく、それらは推奨価格よりも平均21.9%も安く販売されている。そして、表13に明らかなように、回答ブランド数の約半数が20～30%の割引で販売されているのである。それにもかかわらずおとり販売はごく少数である。

(7) Alfred L. Seelye の研究 これは、40年11月カンザス州カンザス・シティ (A地域) とミズーリー州カンザス・シティ (B地域) <sup>236)</sup> において行なったドラッグの価格比較調査である。<sup>237)</sup> その結論は次のとおりである。第1に、設定された最低価格は独立商の実際の売価とはなっていない。最低価格によってえられる平均マージンは25%であるのに対し、平均的独立ドラッグ商の経費は約27%に達しているからである。そして、たとえ平均以上に能率的な独立商も、価格競争回避の傾向が強く、最低価格を設定しようとはしない。なぜな

235) 以下の叙述は主として〔52〕, pp.100-03による。

236) 両市は——州境界線によって分断されているとはいえ——同一のメトロポリタン・センターを形成している。

237) 〔154〕。

表12 推奨価格に対する割引率とマーク・アップ（カナダ）

品 (電気製品) 目	回答ブランド数	対推奨価格割引率	対仕入原価マーク・アップ
ガ ス レ ン ジ	1	12.5 %	36.8 %
ラ ジ オ セ ッ ト	1	13.0	22.4
ミ シ ン	1	16.9	15.9
電 気 レ ン ジ	18	20.1	26.3
洗 濯 機	19	20.7	32.5
冷 蔵 庫	36	21.2	22.3
ラ ジ オ (50ドル以上)	3	21.6	24.2
ト ー ス タ ー	3	22.9	20.8
床 磨 機	11	25.4	12.5
ミ キ サ ー	2	26.5	13.7
ラ ジ オ (50ドル以下)	4	27.2	17.0
ア イ ロ ン	7	28.8	11.2
ポ ッ ト	8	29.2	9.1
テ ー プ コ ー ダ ー	1	29.7	35.4
テ レ ビ ジ ョ ン	8	30.5	3.7
掃 除 機	1	37.2	25.7
ラ ン プ	1	45.9	-10.3
時 計	1	53.5	30.6
	126	21.9	22.6

(出所) [52], p.101.

ら、かれらには広告等の利用がほとんど不可能であり、したがって価格を切下げても売上げ増加の可能性が少ないからである。かれらの主たる武器は立地上の有利さにある。第2に、多くの価格維持製造業者が、B地域の卸売価格に対し著しい影響力を行使することに成功しているため、B地域の小売価格もまた大きく影響を受けている。これはきわめて注目すべき点である。彼によれば、「わずか4つの、散在した州における『自由』価格が、他の44州で採用された政策によってある程度コントロールされるのは必然である」。<sup>238)</sup>第3に、A地域

238) [154], p. 21.

表13 電気器具の割引率分布  
(カナダ)

推奨価格に対する割引率	ブランド数
5 ~ 9.9%	2
10 ~ 14.9	16
15 ~ 19.9	19
20 ~ 24.9	38
25 ~ 29.9	23
30 ~ 34.9	19 (3)
35 ~ 39.9	4 (1)
40 ~ 44.9	3 (2)
45 ~ 49.9	1 (1)
50 ~ 54.9	1
合 計	126 (7)

(注) ( ) 内は仕入価格以下の割引  
ブランド数。

(出所) [52], p.101.

と、③最低価格が低かったため、再販売価格維持の影響が顕著な形で現われなかったこと、等による。<sup>239)</sup> 他方独立店については、その差は2.5%であった。なお、チェーンと独立店の価格差は、A地域が9.6%に対し、B地域では7.5%であった。後者のほうが差が小さいのは、チェーンがより発達し、それとの競争のためであろう。一般的にはもちろん再販売価格維持によって価格の均一化が進行するのであるが、ここでは特殊な事情によって逆の結果となっているのである。

この調査は、対象地域の特殊性の多さに、その利用価値が落ちる。

(8) Ewald T. Grether, Charles W. Lewis, Reinhold P. Wolff and Duncan Holthausen の研究 これらの研究はいずれもよく似た結論に到達しており、しかもそれらはある意味では(3)(5)の研究結果とも一致している。

まず Grether の有名な古典的研究によれば、<sup>240)</sup> サンフランシスコにおける

では独立店の平均売価は最低価格よりも11.2%高かったが、チェーンのそれは僅か1.6%高かっただけである。この差9.6ポイントは、少数の特定商品価格の大幅切下げによるものではけっしてない。この事実から明白なことは、独立商とは異なり、チェーンでは最低価格がじっさいの売価になる傾向がある、という点である。

第4に、両地域の価格比較をすれば、チェーンについては、B地域が僅か0.2%低かった（つまりA地域の最低価格より1.4%高い）にすぎない。これは、①A地域の全チェーンがB地域のチェーンの所有者と同一という特殊性、②両地域が同一市場圏にあること

239) ただ特売価格だけは、B地域のそれは、A地域の最低価格より22.8%も低い。

240) [68], [66].

再販売価格維持の影響は次のようになっている。すなわち、33年上半期に広告された134のドラッグの平均価格は当時の定価 (stated price) の 57.58 %, 34年の契約価格の 74.53 % であった。換言すれば、34年の契約価格は、33年の定価と実勢価格の中間近くに設定されたわけである。「この研究でもっとも重要なことは、1933年のじっさいの広告価格が34年の最低契約価格よりも 25.43 % 低かったこと、すなわち基準を変え、34年の契約価格は33年上半期の平均広告価格より3分の1高かったこと、にある」。<sup>241)</sup>その後35年になると、広告価格は、以前は契約価格に対し74.53%であったのに対し、92.5%へと18ポイント(24.3%)も上昇したのである。

このような変化が都市規模によって異なることはいうまでもないが、だいたい都市規模が小さくなるにつれ実勢価格は契約価格に接近する傾向があるといっている。

再販売価格維持の影響は、小売店のタイプによっても相異なる。すなわち価格切下げ店では価格維持品の平均価格はほぼ30%上昇したのに対し、小都市や近隣店 (neighborhood stores) では僅かながら下落している。例えば、36年、サンフランシスコの大規模ドラッグ・チェーンで販売されている有名品64品目の価格の動きをみると、再販売価格を維持されている32品目の平均価格は32~36年間に28.7%上昇したが、非価格維持品は半分以下の13.8%の上昇でしかなかった。この差14.9ポイントは再販売価格維持の影響を考えてよいだろう。なお、64品目全体の平均上昇率は20%であった。この事実は(1)のような見解の成立しがたいことを示しているといっている。

なお、小規模の独立・サービス店の場合、全体としてみると、再販売価格維持はその価格水準に僅かな影響しか与えなかったし、ときには低下させている。

このような動きの結果、小売価格は——とくに競争の激しいメトロポリタン・センターでは——ほぼ最低価格の周辺に集中した。しかし、地方市場へ行くにつれ最低価格以上で販売されるようになる。

以上、ドラッグにみられたのと同様の動きは他の諸商品についても検出でき

241) [68], p.662.

る。

他方、WolffとHolthausenの研究によれば、<sup>242)</sup>再販売価格維持の採用前に比し、採用後は次のような価格変化となっている。すなわち、ニュー・ヨークの近隣ドラッグ店：+2%，ニュー・ヨークのマーチャンダイジング・ドラッグ店：+29%，人口10～100万の近隣店：-4%，人口1～10万の近隣店：-5%，人口1万以下の近隣店：-7%。したがって、この研究においても、価格切下げ店における大幅上昇と独立の小規模・サービス店——小都市または地方のそれほど低下率が大いのであるが——における価格低下が検出されている。

最後にLewisの研究を簡単にみておこう。<sup>243)</sup>これは、公正取引法が、チェーンまたは価格切下げ店を除いた通常のドラッグ店（独立店）に与えた影響を把えたものである。調査はテネシー州ノックスビルにおいて公正取引法制定直前の37年1月現在と、制定後約14カ月を経過した38年4月現在の平均価格を、有名・高回転品100品目（医薬品48，歯みがき・洗口剤12，化粧品20，ひげそり用品10，雑品10）に関して行なった。その結果、制定後のほうが、1.55%低下しているのである。内訳は「変化なし」が全体の81.7%でもっとも多く、「低下した」が13.8%，「上昇した」が4.5%となっている。調査対象の独立店のほとんどは住宅地所在または近隣店であり、プライス・アピールよりも立地上の便利さをアピールするタイプの店舗である。この事実は、再販売価格維持が、これらの価格競争からほぼ隔離されている独立店に対しほとんど影響を与えていないこと、したがってそこでは相変らず慣習価格が支配していることを示している。

このような状況は、製造業者の設定した最低価格といかなる関連にあるか。まず価格切下げ店においては、価格維持品の価格は最低価格に一致する傾向、あるいは最低価格が事実上最高価格に転化する傾向がある。これに対し、通常のドラッグ店が設定する価格は38年4月現在で、その3分の2が最低価格以上であり、とくにそれは最低価格の100.1～135%に集中しているのである。そして、最低価格どおりに設定するものは全体の23.4%であり、それ以下に設定す

242) [200].

243) [115].

るものは僅か4.5%にすぎない。これらの点は、同じ独立商でも大都市のそれとさえ違っているといつてよい。<sup>244)</sup> かくして、一般にこれら非都市所在独立店では、最低価格が実勢価格になっているとはいえない。

次に公正取引法が価格切下げ店に与えた影響を、新聞広告価格の調査によってみておこう。それによれば、価格維持品の価格が公正取引法制定後9~11.5%上昇したのに対し、非価格維持品のそれは僅か2.7%と6.4%の上昇ケース以外はすべて「変化なし」であった。

Lewis のこの調査は非都市市場の独立店への影響を把えたものとして興味深い。そして、この調査結果は他の諸調査の結果とも一致している。しかしながら、その変化の度合いについては、このデータが独立店の記憶に基づく回答によって入手したものであるだけに、すでに述べたような「工作」の影響を受けている可能性があるともみてよい。したがって、再販売価格維持の実施による価格の不変性または低下が強調されている恐れがある。さらに、38年の景気後退の影響をどの程度のものとして把えるかも問題になろう。もちろん非都市所在の近隣店ではその影響は軽微であろうが、価格の下降圧力として多少とも作用したに違いない。

(9) FTC の研究 1945年に発表されたこの研究は、再販売価格維持の経済的影響に関するもっとも代表的かつ権威ある研究である。それは、DRBの研究と同一の商品をカバーしていると同時に、それより大規模で、25種類、95ブランドを調査しているし、DRBの研究に含まれていなかった百貨店のドラッグ部門をも調査対象にしている。また対象商品もたんにドラッグだけでなく、食料品をも含み、さらに非価格維持の競争品(プライベート・ブランドを含む)にまでおよぶ。ただし、場所的には19都市に限定されている。

調査方法は調査員による個人訪問である。これによって入手する情報の正確さを期したわけである。しかしそれにもかかわらず、FTCによれば——大規

244) 例えば、TNEC の調査 ([188], pp.361-68) によれば、有名価格維持品に関し、チェーンの価格は独立店のそれよりやや低いとはいえ、独立店のうちかなりのもの(BLS への回答では62%)がチェーンと同一価格=最低価格を設定していた。もっとも BLS へ回答する独立商は独立商一般よりも大規模であり、したがってより低い価格を設定する傾向がある。



模店のデータは信頼できるが——記録がなく、もっぱら記憶に依存している小規模店（独立商）の、再販売価格維持実施前に関するデータは、信頼性に乏しいという。しかもさらに重大なことは、FTCの調査の直前に行なわれたDRBの調査のさいなされた「工作」の影響を受けている、という点である。<sup>245)</sup>しかし、調査員によってその影響がある程度チェックされたことは確実であり、その意味ではDRBの研究よりも正確といえる。

＜食料品＞ 食料品に関し全般的に指摘できることは、チェーン・百貨店・スーパーマーケット等で販売されているいくつかの品目では、最低価格の設定により、その水準まで価格の引上げを余儀なくされ、平均価格が上昇した。しかし、その他の品目では「変化なし」が多かった。競争非価格維持品の価格は、多くの場合何ら変化せず、ときには——恐らく38年の景気後退の影響によるのであろうが——若干低下したものもある。他方、最低価格以上で販売していた独立店等の価格は、再販売価格維持の採用によってむしろ若干低下した。しかしその場合でももちろん最低価格まで引下げられることはなかった。かくして、比較的少数の、価格を維持された食料品の価格変化が消費者に与える影響は、消費者が利用する店舗のタイプに依存するといつてよい。

以上に指摘した変化は、アメリカでもっとも強力に再販売価格維持が行なわれたオハイオ州においてもみられる（表14）。しかしなお若干の指摘を追加すれば、<sup>246)</sup> 第1に、チェーンやスーパーマーケット、またとくにメトロポリタン地区では、最低価格が最高価格になる傾向がある。第2に、チェーンと独立店との平均価格差が拡大した品目もあるし、縮小した品目もある。第3に、ある種の競争商品間では各製造業者が同一最低価格を設定する傾向がある。とくに有名品間では多くの場合同一価格であり、水平的価格協定が存在するのと何ら変わりがない。しかも、その価格変更は多くの場合、プライス・リーダーシップのもとに、一定間隔をおいて行なわれるが、ときには同一日付で行なわれる場合さえある（例えば、罐ミルク、小麦粉、穀物製品、ショートニング等）。最後に、3品目（コーヒー、ケーキ粉、朝食用シリアル）では、とくに大規模店の価格が僅かながら低下しているのが注目される。しかし全体としていえば、

245) [178], p. XLVIII.

246) 詳しくは [178], pp. 299 - 334 を参照せよ。

表14 価格維持食料品の価格変化（大都市所在店）

商 品 名 (ブランド数)	店 舗 種 別 (1)	平 均 価 格					
		A地域(オハイオ州コ ロンバス)			B地域(インディアナ 州インディア ナポリス)		
		実施前	実施後	1939年	実施前	実施後	1939年
ベーキング・ パウダー (1)	個 人 店	セント 25.5	セント 25.3	セント 25.3	セント 23.8	セント 23.8	セント 23.8
	そ の 他 の 店(2)	22.5	22.5	22.0	—	—	—
	チェーン・百貨店	22.9	22.9	22.9	23.0	23.0	23.0
	スーパーマーケット	22.0	22.0	21.1	.....	.....	.....
コーヒ- (2)	個 人 店	27.2	27.2	27.0	27.0	27.1	27.1
	そ の 他 の 店	24.9	24.6	25.1	—	—	—
	チェーン・百貨店	25.2	25.1	25.5	25.4	24.3	23.9
	スーパーマーケット	24.6	24.1	24.7	.....	.....	.....
パン 粉 (2)	個 人 店	11.2	11.2	11.2	11.6	11.6	11.6
	そ の 他 の 店	10.4	10.4	10.5	—	—	—
	チェーン・百貨店	10.8	10.7	10.6	.....	.....	.....
	スーパーマーケット	9.3	9.4	10.0	.....	.....	.....
コーンビーフ 罐詰 (1)	個 人 店	19.6	19.6	22.3	22.3	22.3	22.4
	そ の 他 の 店	17.0	17.4	17.4	—	—	—
	チェーン・百貨店	17.0	19.0	19.0	19.0	23.0	23.0
	スーパーマーケット	17.0	17.0	17.0	.....	.....	.....
ショートニン グ (2)	個 人 店	54.7	54.6	54.5	53.4	53.4	53.4
	そ の 他 の 店	52.0	52.4	49.0	—	—	—
	チェーン・百貨店	50.7	51.3	48.5	49.0	51.0	49.0
	スーパーマーケット	52.9	53.2	49.4	.....	.....	.....
ケーキ粉 (3)	個 人 店	28.8	28.8	27.6	28.4	28.4	28.4
	そ の 他 の 店	25.7	23.7	23.0	—	—	—
	チェーン・百貨店	25.6	24.4	23.0	26.1	25.0	23.0
	スーパーマーケット	25.8	23.3	23.0	.....	.....	.....

商 品 名 (ブランド数)	店 舗 種 別	平 均 価 格					
		A地域(オハイオ州コロンバス)			B地域(インディアナ州インディアナポリス)		
		実施前	実施後	1939年	実施前	実施後	1939年
(3) 朝食用シリアル (2)	個 人 店	100	99.2	99.2	100	99.6	99.6
	そ の 他 の 店	100	99.1	99.0	—	—	—
	チェーン・百貨店	100	98.9	98.7	100	100	97.6
	スーパーマーケット	100	99.4	99.4	.....	.....	.....

(注) (1) サンプル数は、コロンバスでは個人店25, その他の店148~134, チェーン・百貨店131~112, スーパーマーケット22~17. インディアナポリスでは個人店22, チェーン・百貨店67, スーパーマーケット0。

(2) チェーン・百貨店・スーパーマーケットを含む。

(3) 実施前を基準とする指数。

(出所) [178], pp.585-636より作成。

A地域において再販売価格維持がとくに影響を与えているとはいえない。<sup>247)</sup>

再販売価格維持の価格への影響がこのようにネグジブルであった主な理由は、第1に、食料品分野ではごく1部の商品についてのみ再販売価格維持が採用されているにすぎず、それゆえ大多数の非価格維持品との競争で不利にならないよう、競争ブランド品の実勢価格から乖離した最低価格の設定を回避し、あるいは大規模商によるプライベート・ブランドの開発を刺激しないため、最低価格を低く設定したことにある。第2に、それに関連して、価格維持企業が大規模商の設定していた水準近くに最低価格を定めたことが指摘できる。この限りにおいて、食料品分野の価格維持企業は独立商の価格やマージンを引上げることなく、大規模店のとくに大幅な価格切下げのみを制限しようとしていたといつてよい。<sup>248)</sup>

<ドラッグ> ドラッグの製造業者も、一般にその最低価格を、大規模商の設定していた水準近くに定めた。その理由は、第1に、高い最低価格の設定が売上げ数量と売上げ総額に与える影響や世論の反撥への配慮にあったとみてよ

247) 品目別の詳細については、[178], pp.587-630を参照せよ。

248) [178], pp.XLVI, 636-37.

い。とくにこの傾向は、ドラッグ店以外でも大量に販売される有名品において顕著である。第2に、プライベート・ブランドや非価格維持品の売上げを刺激することを避けたのである。

しかしながら、一般的にいてドラッグの最低価格設定が消費者に与えた影響は、食料品の場合よりもはるかに大きかった。

さて、FTC の調査によって検出された一般的傾向は、DRB の検出したそれといくつかの点で同一である。すなわち、まず再販売価格維持が小売価格に与えた影響は、店舗のタイプ別に非常に異なる。表15に明らかなごとく、チェーンや百貨店等大規模安売り店は、最低価格に合わせるため、かなりの程度価格の引上げを余儀なくされた。表示の12品目中——下剤・頭痛剤を除いて——10品目では、景気後退が生じたにもかかわらず、実施後価格の上昇が生じた。これに対し個人店（独立店）では——店舗規模に応じてその度合いは異なるが平均すると——9品目で価格が低落し、<sup>249)</sup> 価格が上昇したのはわずか2品目であった（ほぼ不変1）。

このようにA地域では独立店とチェーン・百貨店とは対照的な価格の動きを示している。これは、食料品分野よりもドラッグ分野のほうが再販売価格維持の衝撃ははるかに大きかったことを示すものである。これに対し、B地域では10品目に関しチェーン・百貨店で価格下落が生じ、独立店では全品目において低落した。換言すれば、A地域とは対照的にB地域では、独立店とチェーン・百貨店の価格動向はほぼ照応していたのである。

しかし、DRB の調査と比較して注目すべき相違点は、A地域における独立店グループの全体的価格低下と、大規模店の価格上昇とを比較すると、後者の割合ははるかに大きく、全体としてかなりの価格上昇が生じたとしている点である。

再販売価格維持が価格に与えた影響は、当然、都市の規模によって異なるので典型的な動きを示したクリームを例にとりつつみておこう。表16に明かなように、人口5千以下の小都市では、——独立店しか存在しないが——A地域

249) 独立店の価格引下げに対応して製造業者の出荷価格が引下げられたケースも若干ある。

表15 価格維持品（ドラッグ）の価格変化（大都市所在店）

(1) 商品種類・店舗種別 (ブランド数)			平均価格指数			(2) 商品種類・店舗種別 (ブランド数)			平均価格指数		
			実施前	実施後	1939年				実施前	実施後	1939年
ク リ ー ム (2)	A 地 域	個 人 店 <sup>(2)</sup>	100	95.9	95.6	ひ げ そ り ク リ ー ム (5)	A 地 域	個 人 店	100	96.4	96.4
		その他の店	100	110.0	108.9			その他の店	100	106.6	107.6
		チェーン	100	109.6	108.9			チェーン	100	106.8	108.0
		百貨店	100	111.0	108.8			百貨店	100	106.1	105.8
	B 地 域	個 人 店	100	97.6	97.2		B 地 域	個 人 店	100	98.6	98.6
		その他の店	100	96.8	91.8			その他の店	100	96.5	93.5
		チェーン	100	98.8	90.6			チェーン	100	96.3	93.1
		百貨店	100	93.1	94.1			百貨店	100	96.1	95.7
お し ろ い (5)	A 地 域	個 人 店	100	101.3	98.2	シ ェ ア ー ・ ト ニ ッ ク (3)	A 地 域	個 人 店	100	96.5	95.4
		その他の店	100	102.8	102.4			その他の店	100	101.8	101.6
		チェーン	100	104.3	103.8			チェーン	100	101.9	101.6
		百貨店	100	100.5	100.2			百貨店	100	101.0	101.0
	B 地 域	個 人 店	100	99.8	99.5		B 地 域	個 人 店	100	99.1	98.1
		その他の店	100	101.9	99.8			その他の店	100	99.8	101.0
		チェーン	100	103.5	100.7			チェーン	100	99.8	101.3
		百貨店	100	99.3	98.4			百貨店	100	99.2	98.3
歯 み が き (6)	A 地 域	個 人 店	100	96.9	96.8	歯 ブ ラ シ (2)	A 地 域	個 人 店	100	100.2	95.9
		その他の店	100	107.6	107.9			その他の店	100	105.3	96.9
		チェーン	100	106.7	107.2			チェーン	100	105.0	95.7
		百貨店	100	111.0	111.0			百貨店	100	106.1	101.5
	B 地 域	個 人 店	100	97.1	96.0		B 地 域	個 人 店	100	98.1	96.6
		その他の店	100	99.1	93.7			その他の店	100	99.2	94.7
		チェーン	100	99.1	94.0			チェーン	100	98.9	94.1
		百貨店	100	99.0	92.5			百貨店	100	100.1	96.6

商品種類・店舗種別 (ブランド数)			平均価格指数			商品種類・店舗種別 (ブランド数)			平均価格指数		
			実施前	実施後	1939年				実施前	実施後	1939年
下  剤 (4)	A 地域	個人店	100	93.1	93.0	幼 児  食  (1)	A 地域	個人店	100	101.1	101.0
		その他の店	100	98.8	98.5			その他の店	100	106.4	106.2
		チェーン	100	98.7	98.4			チェーン	100	106.3	106.0
		百貨店	100	102.6	102.6			百貨店	100	110.9	110.9
	B 地域	個人店	100	97.8	97.9		B 地域	個人店	100	98.6	98.2
		その他の店	100	98.4	99.4			その他の店	.....	.....	.....
		チェーン	100	98.4	99.4			チェーン	100	100.0	100.0
		百貨店	100	107.0	107.0			百貨店	.....	.....	.....
	A 地域	個人店	100	98.1	97.9	軟  膏  (3)	A 地域	個人店	100	97.9	98.0
		その他の店	100	104.5	104.6			その他の店	100	108.1	108.3
		チェーン	100	104.7	104.6			チェーン	100	108.1	108.3
		百貨店	100	99.7	104.1			百貨店	100	109.3	110.0
	B 地域	個人店	100	99.7	98.2		B 地域	個人店	100	97.5	97.3
		その他の店	100	99.0	98.0			その他の店	100	99.7	99.3
		チェーン	100	99.0	98.0			チェーン	100	99.7	99.4
		百貨店	100	100.0	100.0			百貨店	100	97.8	97.8
肝 油  剤 (6)	A 地域	個人店	100	97.7	97.7	頭 痛  剤  (3)	A 地域	個人店	100	91.9	91.7
		その他の店	100	104.4	104.0			その他の店	100	93.7	94.9
		チェーン	100	104.8	104.4			チェーン	100	93.5	94.7
		百貨店	100	100.4	100.3			百貨店	100	100.9	100.9
	B 地域	個人店	100	98.5	98.3		B 地域	個人店	100	97.3	96.5
		その他の店	100	.....	.....			その他の店	100	99.2	97.1
		チェーン	100	98.9	100.1			チェーン	100	99.2	97.0
		百貨店	.....	.....	.....			百貨店	100	100.0	100.0

(注) (1) サンプル店舗数は価格維持地域では個人店 141, その他の店 222, チェーン 205, 百貨店 17, 非価格維持地域では個人店 73, その他の店 140, チェーン 131, 百貨店 9。

(2) 「その他の店」はチェーンと百貨店の合計。

(出所) (178), pp.639-703より作成。

表16 価格維持品（クリーム）の都市規模別価格

		店舗の種類 <sup>(1)</sup>	サンプル 店舗数	平均価格指数		
				実施前	実施後	1939年
大 都 市	価 格 維 持 域	個 人 店	141	100	95.9	95.6
		そ の 他 の 店	222	100	110.0	108.9
		チ ェ ー ン	205	100	109.6	108.9
		百 貨 店	17	100	111.0	108.8
	非 地 価 格 維 持 域	個 人 店	73	100	97.6	97.2
		そ の 他 の 店	140	100	96.8	91.8
		チ ェ ー ン	131	100	98.8	90.6
		百 貨 店	9	100	93.1	94.1
中 都 市	価 格 維 持 域	個 人 店	19	100	98.3	98.3
		そ の 他 の 店	5	—	—	—
		チ ェ ー ン	3	100	109.1	109.1
		百 貨 店	2	—	—	—
	非 地 価 格 維 持 域	個 人 店	7	100	100.0	100.0
		そ の 他 の 店	2	100	99.9	99.9
		チ ェ ー ン	1	100	98.3	98.3
		百 貨 店	1	100	100.0	100.0
小 都 市	価 格 維 持 域	個 人 店	11	100	98.7	99.7
		そ の 他 の 店	—	—	—	—
		チ ェ ー ン	0	—	—	—
		百 貨 店	0	—	—	—
	非 地 価 格 維 持 域	個 人 店	7	100	100.0	100.0
		そ の 他 の 店	—	—	—	—
		チ ェ ー ン	0	—	—	—
		百 貨 店	0	—	—	—

(注) (1) 「その他の店」はチェーンと百貨店の合計。

(出所) [178], p.643.

の独立店では若干価格を引下げている。<sup>250)</sup> その引下げ幅は中・大都市になるにつれて大きくなっている。しかし、これらの価格低下も、チェーン・百貨店におけるより大きい価格上昇によって相殺され、上述のように全体としてはむしろ上昇しているのである。これに対し、B地域では中・小都市の独立店が価格水準を維持し、大都市においてのみ低下した。またチェーン・百貨店もその価格を低下させている。<sup>51)</sup>

再販売価格維持の採用に伴うこのような価格の変化にもかかわらず、第1に、小規模店は大規模店より高価格を設定している。そして大規模店では最低価格が最高価格化する傾向があるのに反し、小規模店ではかかる傾向はみられない。第2に、いかなる店舗規模においても、小都市やタウンに所在の店舗は大都市店舗より高価格である（DRBの研究と同様）。

しかしながら、かかる価格格差の存在にもかかわらず、再販売価格維持の採用によって、最高価格と最低価格の幅が縮小したこと、それゆえ店舗・都市別を問わず、統一価格化の傾向がみられるようになったことはたしかである。かかる統一化は、実施以前に設定されていた最高価格の引下げによって生じたのではない。独立店のうち価格を引下げたのは、主として、競争能力を有し、もともと最高価格を設定していなかった大都市所在店であった。これに反し、中・小都市所在の独立店の多くは——その非競争的状况に規定されて——実施後もその最高価格をほとんど変更しなかった。それゆえに、これらの都市における独立店の価格水準の、全体としての低下は微弱だったのである。

かくして、価格統一化傾向は、むしろ再販売価格維持による最低価格の引上げ——しかも強制的なそれ——によって現われるようになったといつてよい。

（補論）再販売価格維持が価格に与える影響に関連して、それが消費者にいかなる影響を与えたか簡単にみておこう。

この点に関しては、Dun & Bradstreetの有名な調査がある。それによれば「われわれの見解は次のとおりである。すなわち、この調査を通じて公正取引法が消費者の財布に与える影響を確証することは事実上不可能である……」

250) この低下には景気後退の影響もあろう。

251) Cf. [178], pp. XLVII - XLIX, LVII, 640 - 710.



(マックガイア法案審議のさいの下院司法委員会反トラスト分科委員会聴聞会での証言)。このような「不可知論」的結論は、「権威ある」調査機関によるものだけに——再販売価格維持の「有害性」がけっして自明のものでないことを明らかにしただけでも——その支持者によって頻繁に引用され マックガイア法成立に有利な政治的役割を果たした。

しかし、この結論は、複雑多様な要因を考慮すべき消費者への影響が、制約された同社の調査では充分実証できなかったという意味であって、充分な調査のすえだされた結論ではなかったのである。

その他、Joseph M. Klamon 教授が、1959年、公正取引法案に関する聴聞会で行なった証言によれば、同法案が成立すると、消費者にとって毎年少なくとも80億ドル余計な支出が必要となり。これはブランド品への10~12%の小売売上げ税に相当するという。<sup>252)</sup>

この推計の正否はともかく、次の諸点は確言できる。すなわち第1に、消費者は——とくに有力ブランド品に関する——価格選択権を大きく制約され、その選択を主として不透明な非価格面に局限されることである。第2に、すでにみた価格調査から明らかなように大規模・安売り店を利用するプライス・コンシャスな消費者、過剰サービスよりも低価格・低サービスを選好する低所得層がより一層不利な影響を受けることである。

### (Ⅲ) 利潤への影響

(1) 製造業者の利潤(その1) 再販売価格維持が製造業者の利潤に与える影響については、大別して2つの見解がある。第1。「製造業では、再販売価格維持は、その価格、利潤、コストおよび生産性に対し、何らの一般的ないし典型的な影響をも与えるものではない」<sup>253)</sup>「再販売価格維持は、それ自体としては、生産者に何ら高い利潤を保証するものではない」。<sup>254)</sup> 第2。それは、明示的ないし暗黙の協調行動によって行なわれる独占行為として、寡占間価格競争をいっそう減衰させ、またディーラーによる出荷価格引下げ圧力を減じ、その結果

252) [186], p.177.

253) [52], p.84. さらに割引競争(後述)の危険性が大きい「ディーラーの推奨の効く商品」の場合、むしろ製造業者の利潤増大の可能性は殺がれるという(pp.81-82)。

254) 長谷川, 前掲書, 7ページ。

たんにディーラー・マージンだけではなく、再販売価格維持企業の利潤マージンをも確保・増大させる。<sup>255)</sup>

この問題については、再販売価格維持が価格に与える影響と同様の諸点が指摘できる。すなわち、それはまず第1に、利潤マージンの安定化に貢献する。しかもそれは——既述のように——有名品の、代替品に対する著しい高価格と、他方では有名品のディーラー・マージンの相対的低さから考えると、著しく高い水準での安定化であることは疑いない。第2に、それは価格硬直下における生産性向上の成果の、利潤マージンの増大による留保——それ自体は寡占企業に一般的な特徴であるが——をいっそう保証し、かつ促進する。かくして、それはむしろ利潤マージンの増大に貢献するといつてよい。第3に現実にはともかく、理論的には価格引上げによる利潤マージンの増大を容易にする。

かくして、再販売価格維持は製造企業の利潤マージンを増大させる一般的傾向があるといつてよい。

しかしさらに、再販売価格維持に固有の利潤マージンの上昇がある。すなわち、その採用によって製造業者は一般に、再販売価格の頻繁な変更が技術的に困難となり、価格の安定化が生ずるが、長期の価格安定化は必然的に価格と利潤マージンを高める。なぜなら、将来のコスト上昇を見込んだより保守的な、したがってより大きいリスク・マージンを設定するからである。もちろん理論的には、1つの抽象的可能性として、高リスク・マージンが、最初は製造企業に高利潤マージンを保証しても、長期にわたる価格固定は、やがてそれを食いつぶさせ、平均すれば再販売価格維持が行なわれなかった場合と同じ利潤マージンになりうる。<sup>256)</sup>しかし、このような見解はきわめて観念的である。最初価格を設定するとき、価格固定期間をいちおう決定したうえでその間のリスクを計量し、マージンを決定するのであって、そのさいには何らの食いつぶしも予想していない。したがって、一般的には過大なリスク・マージンの設定によって超過利潤が与えられることが多いのである。そして、逆に現実のコスト上昇等が予想したそれを上回る場合には、低利潤マージンのまま最初に設定し

255) Cf. [62], p. 47.

256) [52], p. 82.

た期間を経過するのではなく——さもなければ競争場俚から駆逐されよう——直ちにその改訂を企てるであろう。

このような高利潤マージンは、過剰能力を処理するための巨額の機構的販売費、人的販売費の支出を刺激しその現実の支出を可能にする。

だが、このような高マージンが直ちに実現するわけではない。ディーラーの高マージン要求が強く、しかもそれを生産性向上によって吸収することも、価格上昇に転嫁することもできない場合には、製造業者の利潤マージンは低下せざるをえないであろう。また景気変動や競争企業への対抗その他のため、価格の下方改訂を必要とする場合、原材料価格や一般管理費の上昇その他にもかかわらず価格改訂をなしえない場合等、現実の多様な要因に規定されて、利潤マージンの上昇傾向はストレートに貫ぬかれるとは限らないのである。

(2) 製造業者の利潤(その2) 再販売価格維持が製造企業の利潤に対しいかなる影響を与えたかを明らかにする実証的データはほとんどない。われわれが入手できたのは、1934~38年の間、57企業について行なった F T C の調査だけである。その結果は表17に示されている。これによって明らかになった点

表17 再販売価格維持製造業者の投資収益率(税込)

グループ名	価格維持品売上げ高 <sup>*</sup> 売 上 げ 高 (%)	製造業 者数	収 益 率 (%)					
			1934年	1935年	1936年	1937年	1938年	5年 平均
グループ I	80 ~ 100	15	41.95	37.75	53.03	45.92	29.76	41.39
“ II	60 ~ 79	6	35.54	40.31	48.90	37.56	37.72	39.88
“ III	40 ~ 59	8	16.64	18.81	24.29	19.44	23.37	20.68
“ IV	20 ~ 39	5	26.95	25.85	31.32	28.89	24.58	27.44
“ V	1 ~ 19	14	13.94	15.83	15.52	16.67	13.90	15.17
“ VI	0	9	1.65	4.21	5.99	6.17	3.30	4.28

(注) \* 1939年についての比率

(出所) [178], p. 807.

は、第1に、34~38年全体を通じ、非価格維持企業(グループVI)よりも価格維持企業(同I~V)のほうが明らかに高投資収益率を実現していることである。<sup>257)</sup> 第2に、価格維持企業の中でも売上げ高のうち価格維持品の売上げ比が

257) この点については [66], p. 259 も参照せよ。

高い企業ほど、一般に高収益率である。しかし第3に、これら高収益率が再販売価格維持の結果であるとは単純にいけない。なぜなら、ミラー・タイディングス法施行後満1年を経過した38年の収益率は、一般に前年より低いからである。むしろこの事実からストレートに結論を引出すならば、再販売価格維持は収益率の低下をもたらすとさえいえるのである。しかし、じっさいにはその低下の主たる原因は同年のリセッションにあった。

したがって第4に、「これらの〔価格維持〕製造企業は、その商品を再販売価格維持契約下におく以前も以後も、高収益率をあげていた」<sup>258)</sup>わけである。この事実は、高収益率の原因が再販売価格維持よりもむしろ強力な消費者受容を獲得した有名品の独占的性格にあることを示しているようにみえる。<sup>259)</sup>しかし、この見解を単純に支持することはできない。もちろんわれわれも一般に有名品を生産する寡占企業が、再販売価格維持の有無に関係なく高収益率を実現していることを認める。しかし、この調査に関してその点を全面的に持出すことには疑問がある。なぜなら——FTCは、調査対象企業が37年8月以前に再販売価格維持をほとんど採用していなかったことを「とくに強調」しているのであるが<sup>260)</sup>——①FTC自身、若干の企業がたんなる価格推奨によって事実上それを実現していたことを認めている。②NIRA期には再販売価格維持が広範に行なわれたし、<sup>261)</sup>その崩壊後も価格維持のための同業組合活動が活発に行なわれた。したがって、34～37年の高収益率が再販売価格維持とまったく無関係とはいえないのである。

さて、第5に——「第4」と関連して——この調査では、価格維持企業が一般に相対的に高収益率を実現していることは明らかにされても、再販売価格維持によってそれを実現したかどうかは不明のまま残されているということになる。<sup>262)</sup>

長谷川氏は、この調査結果——それはたんに表17のみではないが——につい

258) (178), p. LI.

259) 後述のごとく長谷川氏にかかる見解である。

260) (178), p. 804.

261) 中野安「NIRA 期の小売業について」『香川大学研究年報』5号、1963年、を参照せよ。

262) (178), p. LI, 804.

て、なお若干の独自の分析を試みている。<sup>263)</sup>そのうち重要な諸点を——既述の点は除き——紹介し、検討しておこう。まず氏の主な論点は次のとおりである。

① 高収益率を実現している企業が独占的地位にあり、「共同実施」をするものではないことは、「アメリカにおいては自由な競争が存在する場合のみ反トラスト法の適用除外として認められることから明らかであろう」②高収益率グループの企業規模は、それほど大きくない。③宣伝費の多いほど収益率も高くなっている。このことは製品差別化に成功している企業ほど収益率が高いことを示している。④それゆえ高収益率は、再販売価格維持の影響というよりも製品差別化に成功しているがゆえに、競争者の価格をあまり考慮することなく高価格を設定できるためである。⑤しかし、再販売価格維持は生産者の利益と無関係ではなく、収益率の上昇の原因をなす製品差別化を強化する。

さて、論点①の誤まりについては、これまでに繰り返し強調しておいたからここではとくにふれない。氏の論理は「刑法があるから泥棒はいない」というロジックと大差はない。

②は、表17のグループ別に1社平均売上げ高を算出し、それに基づいて引出された結論であるが、そのさい氏は各グループを業種別グループと想定している。そして各グループに関しまった勝手な予想を企て、例えばグループVなどは「あまり宣伝を必要としない生産財の生産を主とし、一部再販売価格維持に適する消費財の生産も行なうものと考えられ」ているのである。だが、このような業種別売上げ規模の単純な比較にいったいいかなる意味があるというのであろうか。それだけではない。この想定自体が完全な誤まりなのである。各グループはけっして業種別のそれではない。それは再販売価格維持品の売上げ比をもとに編成したものであって、同一業種の企業が各グループに分類されているのである。それゆえ、例えばグループVは、じつは製菓、罐詰食品、石鹼、タイプライター、電気カミソリ、男子用服飾品等の製造企業よりなり、<sup>264)</sup>グループIは化粧品、製菓、電気カミソリ等の製造企業によって構成される（その他は略）。<sup>265)</sup>このような異業種構成のグループ別売上げ規模と収益率との相関関

263) 長谷川、前掲書、95-99ページ。

264) [178], p.834.

265) 詳しくは[178], pp.810, 816, 822, 828, 841参照。

係を析出することはあまり意味がない。

なお、②の論点に関連していえば、われわれは同一業種においてさえ寡占企業がつねに中小企業より高収益率を実現しうるなどとは考えない。収益率を規定する複雑な諸要因を考えればそれは当然である。

③④⑤に関しては、すでに「再販売価格維持の諸形態」(4)において、その誤りを指摘しておいた。再販売価格維持の行なわれる有名品は、たとえそれが行なわれなくても——すでに述べた非有名品との大きい価格格差からも明らかのように——一般に高価格・高マージンなのである。したがってそれは寡占企業の収益率を支える重要な基礎をなす。そして再販売価格維持は、寡占企業がすでに獲得している高収益をいっそう保証し、さらにはその上昇に貢献するのである。長谷川氏は生産者の「独占的地位」と再販売価格維持との関係を必死に否定し、それに代えて、じつにスマートにも製品差別化と再販売価格維持との関係を強調するのであるが、経済的に有意義な製品差別化は、まさに寡占企業によって行なわれるそれに限定されるのである。<sup>266)</sup>

(3) ディーラー・マージン上昇説 再販売価格維持がディーラー・マージンに与える影響に関しては、反対論者の間でその上昇説が支配的である。その論拠は多様であるが、だいたい次の3つに要約することができる。第1に、価格維持企業は可能な限り広範な販路を獲得するため、非能率の小売商の存続をも許すような高マージン(したがってまた高価格)を、そしてときには異常な高マージン(sky-high margins)さえ認める傾向がある、といわれる。<sup>267)</sup> 販路拡大はとくに衝動買いが重要な意味をもつ商品種類においては効果的であろう。

しかし、かかる論拠に対しては、主としてその支持者から次のような批判がなされている。すなわち、保証ディーラー・マージンはいわば「限界ディーラー」を基準に設定されるのではなく、例えばドラッグ店にみられるごとく、「平均的ディーラー」の平均的経費に基づいて設定される、と。しかもその平均的

266) Bain の実証的研究によれば、製品差別化は、高位または極高位集中型寡占ほどその度合いが高くなる(前掲書、250-51ページ)。それは理論的にも当然予想されることである。

267) 片岡氏は「如何なる抗弁にもかかわらず、このことは事実」だという(前掲書、87ページ。なお100、136ページも参照せよ)。

経費は大規模商のそれよりも低いとさえいわれるのである。<sup>268)</sup> それによれば独立商の経費は27.5~28.5%であるのに対し、大規模チェーンのそれは、つねに30%以上である。<sup>269)</sup>

この批判については、まずこの「平均的」なるものがしばしばきわめて恣意的に決定され、したがって高マージン保証要求となることに注意しなければならない。さらに、独立店と大規模店の経費の単純な比較にも問題がある。なぜなら、後者は——前者と異なり——卸機能をも同時に遂行していることが多いが、単純な比較ではこのような機能の相違が無視される。したがって経費のみを能率の指標とみなすことには疑問がある。最後に、大規模チェーンが高経費だとすれば、そのことが逆にかれらを再販売価格維持賛成へ転換させた原因の1つになったといえないであろうか。

だがたとえ文字どおり平均ディーラーの平均的経費に基づいて保証マージンが決定されたとしても、それによって生ずるエントリーの増加と他業種のディーラーによる当該ブランド品の取扱いは、やがては売上げの相対的あるいは絶対的な低下をもたらし、そのコストを相対的に増加させる。しかもさらに再販売価格維持による競争形態の変化は、高価な非価格競争手段の採用を刺激し、コスト引上げ競争を発生させる可能性がある。したがってこの面からもマージン引上げ圧力が強化されるといってよい。そしてその結果としてのより高いマージンの保証は、同じ悪循環を繰り返させるであろう。

さてこの論拠に関し、Gammelgaard は——後述の割引競争のゆえに——それを保証マージン設定のさいの決定的原因とみなすことはできないとしている。<sup>270)</sup> この指摘は——その理由はともかく——正しい。しかしそれにもかかわらず、それが保証マージンの水準を規定する1要因であることはたしかである。

第2の論拠は、ディーラー同業組合の圧力によって不当な高マージンが設定されるというものである。たしかにその傾向はある。しかし現実にはけっして一般的とはいえない。例えば NARD のような最強の同業組合でさえ、創設以

268) Cf. [186], pp.112—13, 140; [182], p.431 *passim*.

269) Newcomb によれば、それは約30%対38~40%という ([138], p.84)。

270) [52], p.75.

来の統一要求＝全品目50%マーク・アップ (33⅓%のマージン) の実現は容易ではなかったのである。<sup>271)</sup>すなわち NARD は、36・37年度の綱領において、第1目標として連邦公正取引法の制定を、第2目標として最低価格における33⅓%マージン保証の獲得をかかげていた(従来はこの順位が逆であった)。ところが38年度には後者の要求を取り下げたのである。その理由はできるだけ多くの製造業者を再販売価格維持契約に引入れることが当面の最大の課題だと考えたこと、高マージン保証が急速な物価上昇をもたらし、反対の世論を刺激する恐れがあったことにある。しかしもっとも重要な理由は、その要求実現の不可能なことを知ったことにある。<sup>272)</sup>とくにドラッグ店以外でも大量に販売されている有名・高回転品や価格上昇をきたす商品したがって現在低ディーラー・マージンの品目)においてそうであった。<sup>273)</sup>

第3の論拠は、再販売価格維持が、それを採用する企業の間でリベートその他を含む割引競争 (discount competition = ディーラー・マージン引上げ競争) を惹起させる、というものである。<sup>274)</sup>たしかに価格維持企業は、できるだけ売上げを増加させるため、差別的に有利なディーラーの goodwill を獲得しようとするが、その goodwill はディーラー・マージンの増加関数である。そして事実、業界誌等においては、自社のブランド品がいかに高マージンを保証しているかについて率直に語っているのである。

この割引競争下においては、製造企業のコストの相違は保証マージンの相違となって全般的にディーラーに吸収される。また生産性向上の成果も同様である。なぜなら、コスト面で優位に立つ企業は、それを価格引下げという形で消

271) [44], pp.10-11.

272) これより前、1935年には、NARD の Distributional Standards Committee は、ドラッグに関し33⅓%、雑品については40%以下のマージンを規定した再販売価格維持契約を拒否する、と声明するほど強腰であった(もっとも公式声明ではいちおうそれを打消したが、目標実現への努力は続いていた)。

273) Cf. [178], pp.132-33, 142-43, 212-14.

274) [52], pp.71, 73, 78; [104], p.327; 長谷川, 前掲書, 49-50, 60-61ページ, また「再販売価格維持の問題点」『産業組織』(馬場 正雄・田口 芳弘編, 日本経済新聞社, 1970年), 215ページ。それは需要量が小売サービスの提供量の増加関数であるような商品種類においてとくに行なわれ易いという([55], pp.311-12参照)。



費者に還元するよりも、その分だけディーラー・マージンを上げたほうが——還元の割合が大きく異なるため——はるかに大きい効果をあげることができからである。<sup>275)</sup>このような割引競争は、再販売価格維持によって「封じ込め」られた製造業者間価格競争の、特有の発現形態といってよい。かかる状況下では、コスト引下げ成果が、製造業者のもとに留保されることなく、しかしまた自由競争下のように価格引下げをもたらしこともなく、両者の中間的形態で、いわば私的資本の枠内で販売促進費的に——といっても競争の強制法則の作用を受けつつ——処理されるのである。

さて、このような割引競争展開の抽象的可能性については何びとも否定できない。しかし、それが現実に一般的だとはできない。コスト面で優位に立つ企業の獲得する差別的に有利なディーラーの goodwill は、やがて他の企業の生産性の裏付けを欠いた無理な割引（製造業者の利潤マージン引下げ）を惹起し、その結果としての保証マージンの高位平準化とともに、ディーラーの特別推奨効果は失なわれる。したがって、競争企業による追随行動が充分予想され、それゆえ一方的にディーラーを利するだけのかかる競争が、一般的に行なわれるとは考えられない。<sup>276)</sup>

割引競争論者が想定する寡占企業間の「修正された」価格競争の無政府的展開自体が、一般的に成立しがたいのである。<sup>277)</sup>それが成立するのは、競争的寡占体制およびそれ以前の段階、すなわち激しい業界再編成が進行しているにもかかわらず、表面上再販売価格維持によって価格競争が「封じ込め」られている特殊の場合である。かくして、一般的には割引競争によるディーラーの goodwill の獲得は、せいぜいのところ「製造業者がマーケティング戦略策定にさいし考慮するいくつかの要因の1つ以外の何物でもない」。<sup>278)</sup>

275) Cf. [52], pp.73-74.

276) Cf. [201], pp.4, 8, 11-14.

277) Gammelgaard 自身も、「共同実施」——したがってまた協調的寡占——の場合、割引競争が発現しないことを認めているのであるが、それを特殊のケースとみなしているのである。

278) [202], p.99. ただし新製品の場合は、一般にディーラーの特別の協力を必要とすることが多いから、この点がいっそう重要な意味をもつ。したがって新製品のマージンは、既存のそれに比し高くなる傾向がある。

(4) ディーラー・マージンの低下傾向(その1) ディーラー・マージンの上昇を主張する3つの論拠が必ずしも全面的に成立するものではないことが、以上の論評から明らかになったであろう。このうち「第2」はディーラーの要求に関連して主張されている。一般にディーラーができるだけ高い保証マージンを要求することは疑問の余地がない。ところが「第1・3」は価格維持企業自体の利害観点からして高マージン保証が生ずるというのである。しかし、その論拠はたとえ成立するとしても、なお内在的ないし部分的であって、直ちに現実化されるわけではない。なぜなら、同じく寡占企業自体の利害観点からむしろディーラー・マージン引下げの要求が生ずるからである。

第1. 与えられた価格水準のもとで、寡占企業はその収益極大化のため、可能な限り商業利潤を侵蝕し、それをたんなる手数料化しようとする基本的傾向がある。一般に製造企業とディーラーの間で、生産された剰余価値の利潤としての分配をめぐる、一面では対抗関係にあるが、それが寡占体制下で特殊の形態をとって現われるわけである。

第2. 価格と売上げとの一般的関係からいって、有名品といえども安易な価格の設定は避けざるをえない。それを自らの利潤マージンの引下げによってではなく、ディーラー・マージンの引下げによって実現しようとするのである。

もちろん、他方では非価格維持の競争ブランド品やプライヴェート・ブランドとの競争関係から、マージン引下げの困難な場合もありうる。<sup>279)</sup> とくに低マージンの設定が大規模商によるプライヴェート・ブランドのプッシュを刺激する点に配慮しなければならない。しかし寡占間協調行動は対ディーラー関係を有利にし、一般にディーラーの高マージン保証要求への抵抗力を強化する。<sup>280)</sup> その結果、低マージン保証は容易となる。また寡占企業のマーケティング諸活動もディーラーへの依存を低下させることによって同様に作用する。

かくして、有名品に関しては、基本的にディーラー・マージン低下傾向の法則が貫徹する。<sup>281)</sup> マーケティング上の配慮に基づき積極的に再販売価格維持を

279) FTC の調査においても、非価格維持の競争品とほとんど変らないか、ときにはそれを上回るマージンを設定している価格維持品が、比較的少数ではあるが存在する。

280) [197], pp.145-46; [201], p.25.

281) Cf. [176], p.154; [97]; [197], p.147; [44], p.12; Levy, H., *op. cit.*, pp.

採用する企業の有名品に関してはとりわけそうである。「私の予想(それはイギリスの経験に基づいているのであるが)は次のようである。すなわち、若干の商品のマージンは短期的には増加し、それゆえその一般的平均はわずかに上昇するだろう。しかし、長期的には(もし再販売価格維持制度が成熟すれば)マージンの低下傾向をたどるであろう」。<sup>282)</sup>とくに「製造ないし生産が少数企業の手に集中され、しかもそれら少数企業が緊密な協定のもとに活動している場合、配給業者のマージンは低下する傾向がある」。<sup>283)</sup>もちろんこのディーラー・マージン低下傾向は、再販売価格維持によってはじめて生じるのではなく、有名品一般にみられる。<sup>284)</sup>それが再販売価格維持による保証マージンにも貫徹されるわけである。

例えば、(i)アメリカの大手蒸溜酒製造業者 Schenley は38年8月、その強力な地位を背景に、単独で、当時同業界で一般的であった40%のマージン保証を25~30%に切下げようとした。<sup>285)</sup>そのときは強力な小売同業組合の反対によってその企ては失敗したが、結局、戦後には約33⅓%のマージンへ切下げること成功した。<sup>286)</sup>(ii)生産集中度のきわめて高いイギリスのタバコ産業では、ディーラーはつねに低マージンを嘆いている。<sup>287)</sup>またドラッグでも——PATAが存在するにもかかわらず——有名品ほどマージンは低かった。<sup>288)</sup>そして1895年に28品目の平均マージン(価格維持品)が31%であったのが33年には21.9%に

96-97, 101; Duddy, E.A., and D.A. Revzan, *op. cit.*, p. 506; 中野「小売商と再販売価格維持(上)」, 46ページ。なお、とくに NIRA 期のそれに関しては Burns, A.R., *op. cit.*, pp.500-03, 507-08 を参照せよ。

282) [68], p.698. なお [67], p.318 もみよ。

283) Levy, H., *op. cit.*, p.99. それは理論的にも認められる ([87], p.189)。

284) 例えば、再販売価格維持があまり行なわれていなかった20年代のある調査によれば、ドラッグの有名品53ブランドの平均粗マージンは30.6%であったが、競争品のそれは47.9%であった ([176], pp. 99-101)。有名品の低マージンは、消費者への販売において製造業者が——広告、包装その他により——より大きい役割を果たし、ディーラーの果たす役割が相対的に少ない、という理由によって正当化されることが多い。

285) [129], p.254.

286) Oxenfeldt, Alfred R., *Industrial Pricing and Market Practices*, New York, 1955, pp.468-72.

287) Levy, H., *op. cit.*, p.99, note.

288) [67], pp.287, 313.

低下していた。<sup>289)</sup> (iii) 例えば、表20の頭痛剤のマージンがすべて30%以下であるのに対し、その競争品の非価格維持ブランド品では、A地域の個人店 65 %、チェーン47%、B地域の個人店 8.4 %、チェーン79.1%となっている。<sup>290)</sup> B地域の個人店の8.4 %はそれを大幅な価格切下げのもとに販売しているからであるが、それを度外視すれば、両者のマージンの差は明白であろう。その他かかる例は枚挙にいとまがないくらい存在する。

もちろん短期的には既述のような現実的配慮を要請する諸要因の作用によって、この法則がストレートに貫徹することは少ない。とくに、クリーピング・インフレーション下においては、事実上マージンの引下げは不可能に近いであろう。ディーラーの抵抗がきわめて強くなるからである。そこで、保守的行動を特徴とする寡占企業は、現実にはディーラーとのトラブルを回避し、「平和共存」方式を採用する。<sup>291)</sup> とりわけ、跳ね返りを回避することが重要な動機となって再販売価格維持を採用する企業においてはそうである。この結果、現行マージンないし慣習マージンが保持されることもけっして少なくないのである。寡占企業のかかるマージン政策は既存の支配的商業機構を温存・凍結する上で貢献する。

(5) ディーラー・マージンの低下傾向（その2） (4)で述べたわれわれの見解に対しては、次の諸事実をあげ、それらはいずれも再販売価格維持による高マージン保証を傍証する、という批判がある。①食料品店等若干の分野でドラッグを取扱う傾向がある。②裁判所で再販売価格維持に不利な判決が下されるたびにかなりの価格引下げが生ずる。③再販売価格維持の放棄に伴う寡占企業のディーラー・マージン引下げ。④再販売価格維持禁止後の価格・マージンの動き、等。

まず①についていえば、たしかにそれは——ある意味では——高マージン保証が1因をなしている。しかし、有名品の取扱い易さ、顧客吸引手段としての有用性、マージン保証の魅力等も重要な原因をなす。それは、ドラッグのうち

289) [67], p.314.

290) [178], p.701.

291) Levy, H., *op. cit.*, p.99.

でも相対的に低マージンの有名・高回転品が主として取扱われていることから明らかである。さらに、ここにいる「高マージン」保証とはいったい何を基準にしていわれているのか。それは、一般に商業分野でもっとも低マージンといわれる食料品を基準としている。これでは「高マージン」となるのが当然である。だが、基準はあくまで同一商品種類に限定されるべきであり、その（価格を維持されている）有名品と（価格を維持されていない）非有名品との比較、および有名品の保証マージンの長期的趨勢から判断されるべきである。

②について。これは再販売価格維持による小売価格競争の抑制から解放され、自由に価格競争を展開できるようになったことを示しているだけであり、さしあたり高マージン保証とは関係がない（ただし、高マージンが価格競争の展開余地＝可能性を大きくすることは疑いない）。

③はついで。例えばディスカウント・ハウスの進出に伴う再販売価格維持の放棄のさい、電気器具等の *hard lines* において従来の35～40%のマージンから20～25%のそれへと大幅な切下げが断行された。<sup>232)</sup>そして、G.E. などは寛大なディーラー・マージンの許容がディスカウント・ハウス進出の重要な1因をなすとの理由により、独立商のマージンを大幅に切下げ、伝統的小売商の価格をディスカウント・ハウスのそれに近づけるとともに、後者の価格切下げ余地を少なくした。

このようなマージンの切下げは、革新的小売商の出現と成長に伴う当該分野の社会的に平均的な回転数の変化に対応した寡占企業のマージン政策の変更＝調整の結果といってよい。したがって、それはいわゆる「流通革命」の進展とともにときどき行なわれるのであって、再販売価格維持とは無関係である。ただ再販売価格維持は、旧来の能率＝回転数を基準とするマージン設定を慣習化し、固定化する傾向があるがゆえに、かかる調整を遅延させ、したがってまたひとたびそれが行なわれるとなるとドラスティックな形態をとる。

④について。再販売価格維持反対論者によれば、それはディーラー・マージンを高める。したがってその禁止はマージンと小売価格の低下をもたらすはずである。あるいは逆に、その禁止によってマージンの低下が生じたならば、再

販売価格維持による高マージン保証が実証されたことになるという。そして、事実カナダにおいては51年12月29日の再販売価格維持禁止以後、かかるマージン低下が生じたといわれる。これに対しAndrewsらは——事実上かかる論理を認めた上で——同じカナダの事例はマージン低下を実証していない、と反論している。<sup>293)</sup>表18は再販売価格維持の禁止前後における小売マージンの動向を示したものである（比較のため、それが行なわれていたイギリスの数字も示しておく）。同表では、独立店については50年と56年を、チェーンについては51年と57年とを比較している。

Andrews らによれば、同表は禁止後のマージン低下を完全に否定しているという。むしろ逆に、再販売価格維持の行なわれていたイギリスで約1.7%のマージン上昇がみられたのに対し、カナダもそれと同じく約1.9%上昇している。これをいい換えれば、ディーラー・マージンの動向は再販売価格維持とは無関係だということになる。それゆえ「再販売価格維持の廃止が価格水準を引下げることによって消費者を益し、粗マージンを低下させることによって流通を改善する」という一般的主張はまさにとんでもない錯覚である。<sup>294)</sup>

しかし、Andrews らのこの反論にはかなりの疑問がある。例えば、Skeochはかれらに対し次のような反批判を加えている。<sup>295)</sup> (i)カナダにおける再販売価格維持の業種別実施状況は多様であるにもかかわらず、Andrews らは全13業種の平均についてのみ述べているのは適切でない。(ii)51年末の禁止以前に再販売価格維持が重要な地位を占めていたのは——書籍を除くと——5業種（上表\*印）だけである。(iii)そこで——かれらのように13業種全体の単純算術平均をとるのではなく——5つの「価格維持」業種（以下A業種という）と8つの「非価格維持」業種（B業種という）とに分けた上で、それぞれへの禁止の影響をみると次のようになる。50～51年を基準にして、その後56～57年までの一般的物価上昇期に、<sup>296)</sup> A業種の粗マージンは約1% (=29.5%に対する0.3%

293) [8], pp. 38 - 39.

294) [8], p. 39.

295) [159], pp. 264 - 65. なお [202], p. 54 ff. も参照せよ。

296) この間の消費者物価指数は49年：100, 50年：102.9, 51年：113.7, 55年：116.4, 57年：121.9, となっている。

表18 粗小売マージンの比較 (%)

業 種	カ ナ ダ			イ ギ リ ス		
	1950・ 51年	1956・ 57年	増 減	1950年	1957年	増 減
1. 食 料 品:						
独 立 店	14.4	14.8	+0.4	14.3	14.4	+0.1
チ ェ ー ン	15.5	15.5	—	18.1	17.3	-0.8
2. 精 肉:						
独 立 店	16.1	19.6	+3.5	20.3	19.4	-0.9
チ ェ ー ン	15.8	20.2	+4.4	23.6	23.0	-0.6
3. 青 果 物:						
独 立 店	17.5	19.4	+1.9	18.4	19.1	+0.7
4. 男 子 用 衣 服:						
独 立 店	28.3	29.5	+1.2	28.5	31.9	+3.4
チ ェ ー ン	28.8	32.1	+3.3	24.1	27.9	+3.8
5. 婦 人 用 衣 服:						
独 立 店	27.9	30.1	+2.2	23.8	27.6	+3.8
チ ェ ー ン	28.3	34.4	+6.1	24.2	26.1	+1.9
6. 靴 ・ 履 物:						
独 立 店	29.7	31.5	+1.8	25.4	26.5	+1.1
チ ェ ー ン	31.6	34.0	+2.4	26.7	31.3	+4.6
7. 家 具:						
独 立 店	27.1	26.1	-1.0	26.2	28.7	+2.5
チ ェ ー ン	30.7	36.7	+6.0	31.5	36.8	+5.3
8. ヴァラエティ・ストア:						
チ ェ ー ン	37.8	38.6	+0.8	27.3	31.6	+4.3
* 9. 菓 子・タバコ:						
独 立 店	17.9	18.9	+1.0	12.8	14.6	+1.8
* 10. ハードウェア:						
独 立 店	26.4	26.4	—	25.8	26.0	+0.2
* 11. ラジオ・電 気:						
独 立 店	27.8	25.6	-2.2	27.8	28.5	+0.7
* 12. ド ラ ッ グ:						
独 立 店	31.2	31.6	+0.4	30.6	28.5	-2.1
チ ェ ー ン	33.7	34.3	+0.6	32.2	33.5	+1.3
* 13. 貴 金 属:						
独 立 店	40.3	42.5	+2.2	30.2	32.4	+2.2

(注) \* は再販売価格維持が広範に行なわれている業種  
(出所) (8), p.39.

イント) しか上昇しなかったのに対し, B業種では約10%(=25%に対して2.4ポイント) も上昇しているのである。

(iv) したがって, 本来A業種の平均粗マージンもB業種と同様に上昇すべきだとすれば, 0.3ポイントの増大ではなく, その10倍(3ポイント)の増大でなければならなかったはずである。(v) Andrews らの研究では——計算上の多数の小さいミスを論外としても——食料品業から多くの大規模独立商や, すべての大規模チェーンが属するカテゴリーたるコムビネーション・ストアが除外され, その結果B業種の平均粗マージンがじっさい以上に示されている。

かくして Skeoch は—— Andrews らとは逆に——カナダの例に基づいてもやはり, すでに述べた反対論者の主張の正しさが証明される, という。<sup>297)</sup>

カナダにおいて再販売価格維持の禁止後, 元価格維持品のディーラー・マージンが相対的に低下したことは疑いない。その限りにおいて Skeoch の研究は正しい。しかし, そのことが再販売価格維持による高ディーラー・マージン保証の存在を十分に証明しているであろうか。むしろ上記分析結果は, 再販売価格維持の禁止にもかかわらず元価格維持品においてマージンの長期固定性(したがって相対的低下)が強いことを示しているだけではなかろうか。少なくともかかる推測は充分成立しうるといわなければならない。それに関連して, その禁止によるマージン引下げはむしろ短期間のうちに生ずると考えられるが, それがこの分析では明らかにされていない。最後に, 元価格維持品の相対的マージン低下自体は, 再販売価格維持による高マージン保証を必ずしも立証するものではない。なぜなら, その禁止によってもっぱらディーラーの負担のもとに小売価格競争が展開され, したがってまたそのマージンが引下げられることがありうるからである。Skeoch においては, かかる形態のマージン低下と, 再販売価格維持による高マージン保証の——その廃止による——平均的マージンへの低下とが, いわば未分離のまま説かれているのである。

(6) 統一マージンの設定傾向 以上のような保証マージンの動向に加え, さらに同一商品種類の有名品間における統一マージン(uniformity of margins)な

297) かれは Dominion Bur. of Statistics の統計を利用して9業種の卸マージンの動向をも分析し, 同様の結論をえている ([159], pp.265-66)。



いし標準マージンの設定 (standardization of margins) 傾向が顕著である。その原因は均一価格設定のそれと同一である。例えばアメリカの蒸溜酒産業では、30年代に40%のマージンが標準的であった。また家庭電気製品も33.3%を標準としていた。さらにドラッグでは30年代に卸商は15%強、小売商は30~35%を標準としていた。<sup>298)</sup>

さて、以上の論述によって、再販売価格維持下におけるマージンの動向がほぼ明らかになり、それとともに、再販売価格維持反対論者の主張するマージン上昇説も、また空疎で道学者的な「適正マージン」論も、<sup>299)</sup>ともに成り立たないことが明らかにされたと思う。

(7) ディーラー・マージンへの影響に関する実証的研究(その1) まずはじめに、複合編成下において、ドラッグ製造業者がその価格維持品に関しいかなるマージン政策を採用したかを具体的にみておこう。ドラッグ関係8品目の調査結果が表19に示されている。A—Iは、卸商が大量仕入れのため、製造業者の決めた出荷価格表の最低価格で仕入れることができ、しかも小口仕入れの小規模小売商に対し卸商の価格表の最高価格で販売する、卸商にとってもっとも有利な場合である。この場合、卸マージンは平均約15%となる。これがドラッグ卸商の標準マージンである。

これに対しA—IIは、卸商が少量仕入れのため製造業者の出荷価格表の最高価格で仕入れ、しかも大量仕入れの小売商へ価格表の最低価格で販売する卸商にとってもっとも不利な場合である。この場合、卸商の獲得するマージンには3つのタイプがある。第1は——薬剤A・B、化粧用具Aがこれに相当するが——A—Iの場合に比し卸マージンが著しく低くなる(5~8ポイントの格差)タイプである。第2に——化粧用具C、化粧品A、ドラッグ・サンドリーの場合であるが——A—Iに比し卸マージンが僅かに低いタイプがある。第3は——化粧品Bと化粧用具Bだが——取引数量に関係なく、固定マージンを設定しているタイプである。

このような相異なるタイプのマージン設定を規定している要因は何か。業界

298) [188], pp.404-05; [163], p.146; [129], p.251.

299) 山東, 前掲書, 105, 139-40, 157-58ページ参照。

表19 有名品の卸・小売マージン（1939年11月現在）

ケ	ス	(1) 薬剤A	(2) 薬剤B	化粧品 A (3)	化粧品 B (4)	化粧品 A (5)	化粧品 B (6)	化粧用具 C (7)	化粧用具 D (8)
A	卸マージン								
I	最低価格で仕入れ, 最高価格で販売	14.1	12.4	18.4	13.5	15.5	14.7	15.7	17.0
II	最高価格で仕入れ, 最低価格で販売	6.5	7.5	12.2	13.5	13.6	14.7	12.1	15.4
B	卸商から仕入れる小売商のマージン								
I	小売定価で販売:								
(i)	最低価格の仕入れ	45.9	43.2	40.0	29.2	34.7	33.9	40.0	24.2
(ii)	最高価格の仕入れ	34.7	36.7	35.4	29.2	34.7	33.9	34.0	22.9
II	最低小売価格で販売:								
(i)	最低価格で仕入れ	32.4	27.1	27.3	29.2	34.7	33.9	21.1	24.2
(ii)	最高価格で仕入れ	18.3	18.8	21.7	29.2	34.7	33.9	13.2	22.9
C	製造業者から直接仕入れの小売商のマージン								
I	小売定価での販売:								
(i)	最低価格で仕入れ	46.7	47.3	44.4	38.8	37.3	37.3	44.3	28.8
(ii)	最高価格で仕入れ	43.9	44.5	44.4	38.8	37.3	37.3	44.3	28.8
II	最低小売価格で販売:								
(i)	最低価格で仕入れ	33.4	32.5	32.6	38.8	37.3	37.3	26.7	28.8
(ii)	最高価格で仕入れ	29.9	28.8	32.6	38.8	37.3	37.3	26.7	28.8

(注) (1) 最低価格制による再販売価格維持。(2) 1州を除いて再販売価格維持は行なわれていない。

(3) 委託販売制、最低格価制による再販売格維持。(4) 再販売格維持。定価が最低格。

(5) (4)と同じ。(6) (4)と同じ。(7) (1)と同じ。(8) (3)と同じ。

(出所) [188], p. 401.

の商取引慣習を度外視すれば、革新的大規模商が重要な地位を占めていない場合および販売ないし需要創造をディーラーの活動にあまり依存しない商品の場合は「第3」に近いタイプとなろう。これに対しシェア拡大を目指しディーラーを刺激している場合やディーラーの活動にかなりの程度依存している場合は、数量割引率等に大きい格差を設ける「第1」のタイプとなろう。

小売マージンについては、周知のようにNARDは33 $\frac{1}{3}$ %を要求していたが、それに現金割引を加えると34~36%の要求となる。この要求は実現されたか。小規模商の仕入れは一般に最高価格とみなしてよいが、その場合小売定価で販売すれば〔B-I-(ii)〕8品目中6品目で要求を実現できる。しかし、最低維持価格で販売せざるを得ない場合〔B-II-(ii)〕、わずか2品目で要求を実現しうるのである。現実の獲得マージンは両者の中間であろうが、農村市場では前者に近く、都市市場では後者に近いと考えてよい。

さらに注目すべき点は、B-I-(ii)のマージンは、大規模小売商が最低価格で大量に仕入れ、最低小売価格で販売する場合〔B-II-(i)・C-II-(i)〕のマージンとほぼ同水準になるという点である。しかも「-----これらの結論は、一般にかなり広範囲の商品に適用できる」<sup>300)</sup>のである。このように独立商は再販売価格維持により一定のマージンを保証されるものの、(一般に最低小売価格で販売する)大規模商の獲得するマージンとの間に、独立商が小売定価から価格を引下げる(それは都市所在店では一般的である)分だけの格差を生ずる仕組みになっているのである。かかるマージン政策は、妥協によりつつ両商業機構を利用するために採用された実に巧妙な政策といってよい。

最後に、この調査結果からも、ドラッグ業ではそのマージン政策にかなりのユニフォーミティがみられることがわかる。

(8) ディーラー・マージンへの影響に関する実証的研究(その2) (7)ではディーラー・マージンを基本的に規定する価格維持企業のマージン政策をやや抽象的に考察した。そこで次にディーラーが現実獲得しているマージンの動向を具体的に検討しておこう。

300) [188], p. 402.

表20 価格維持ドラッグ品のマージン（大都市所在店）

(1) 商品種類・店舗種別 (ブランド数)			粗マージン(%)			商品種類・商品種別 (ブランド数)			粗マージン(%)		
			実施前	実施後	1939年				実施前	実施後	1939年
ク リ ー ム (2)	A 地域	個人店	25.5	22.6	22.5	ひ げ そ り ク リ ー ム (5)	A 地域	個人店	27.9	24.3	24.5
		その他の店	15.3	21.9	22.4			その他の店	21.6	26.1	26.9
		チェーン	18.4	22.3	23.3			チェーン	21.4	26.3	27.3
		百貨店	8.4	21.1	20.4			百貨店	22.2	25.3	25.1
	B 地域	個人店	28.2	26.4	26.1		B 地域	個人店	25.8	24.5	24.9
		その他の店	10.4	11.9	8.0			その他の店	23.6	20.9	19.7
		チェーン	7.4	12.7	6.1			チェーン	22.8	19.8	18.7
		百貨店	16.0	10.4	11.5			百貨店	28.2	26.7	24.7
お し ろ い (5)	A 地域	個人店	30.3	31.2	29.2	ヘ ア ー ・ ト ニ ツ フ (3)	A 地域	個人店	28.2	24.5	24.5
		その他の店	31.9	33.9	34.0			その他の店	27.2	28.5	29.0
		チェーン	30.8	33.8	34.0			チェーン	27.1	28.4	29.0
		百貨店	33.8	34.1	34.2			百貨店	28.3	29.0	29.1
	B 地域	個人店	31.7	31.7	31.5		B 地域	個人店	25.6	25.2	24.4
		その他の店	32.7	34.2	33.0			その他の店	29.3	29.2	30.0
		チェーン	30.9	33.6	31.0			チェーン	30.0	29.9	30.8
		百貨店	35.6	35.2	34.7			百貨店	22.3	21.7	21.1
歯 み が き (6)	A 地域	個人店	25.2	22.7	22.7	歯 ブ ラ シ (2)	A 地域	個人店	29.7	29.7	29.5
		その他の店	21.3	27.1	27.8			その他の店	35.0	38.4	37.9
		チェーン	21.8	27.1	27.9			チェーン	36.4	39.9	38.7
		百貨店	19.2	27.4	27.4			百貨店	30.1	33.0	35.0
	B 地域	個人店	22.3	20.1	19.8		B 地域	個人店	25.0	23.8	25.9
		その他の店	21.3	20.6	17.3			その他の店	33.6	32.9	34.9
		チェーン	21.9	21.2	18.5			チェーン	35.3	34.4	37.5
		百貨店	18.7	18.6	12.4			百貨店	23.2	28.3	25.6

商品種類・店舗種別 (ブランド数)			粗マージン(%)			商品種類・店舗種別 (ブランド数)			粗マージン(%)		
			実施前	実施後	1939年				実施前	実施後	1939年
下 剤 (4)	A 地域	個人店 <sup>(2)</sup>	29.0	23.6	23.6	幼 児 食 (1)	A 地域	個人店	16.2	17.6	17.7
		その他の店	28.0	27.0	27.0			その他の店	15.0	20.1	20.1
		チェーン	28.2	27.1	27.1			チェーン	15.0	20.0	20.1
		百貨店	20.5	21.9	21.9			百貨店	14.8	23.2	23.2
	B 地域	個人店	27.5	26.2	26.2		B 地域	個人店	14.1	12.8	12.6
		その他の店	20.5	19.2	19.7			その他の店	.....	.....	.....
		チェーン	20.5	19.2	19.7			チェーン	14.2	14.2	14.2
		百貨店	15.5	21.1	21.1			百貨店	.....	.....	.....
マグネシウム下 剤 (4)	A 地域	個人店	26.8	25.3	25.3	軟 膏 (3)	A 地域	個人店	26.2	24.5	24.9
		その他の店	26.8	30.0	30.2			その他の店	21.3	27.2	27.2
		チェーン	26.8	30.2	30.2			チェーン	21.3	27.2	27.2
		百貨店	27.1	27.0	30.2			百貨店	18.8	25.8	26.8
	B 地域	個人店	24.1	23.9	22.6		B 地域	個人店	25.1	23.2	23.0
		その他の店	19.8	19.0	18.2			その他の店	18.1	17.8	17.5
		チェーン	20.1	19.2	18.4			チェーン	18.0	17.8	17.4
		百貨店	12.2	12.2	12.2			百貨店	23.4	21.9	21.9
肝 油 剤 (6)	A 地域	個人店	26.3	24.5	24.5	頭 痛 剤 (3)	A 地域	個人店	31.4	25.5	25.7
		その他の店	28.0	31.0	30.9			その他の店	29.6	24.2	25.2
		チェーン	27.7	31.0	30.9			チェーン	29.8	24.2	25.2
		百貨店	31.0	30.9	31.7			百貨店	22.9	23.2	23.6
	B 地域	個人店	26.3	25.4	25.2		B 地域	個人店	28.8	26.8	26.4
		その他の店	.....	.....	.....			その他の店	23.8	23.2	21.5
		チェーン	27.0	26.2	27.9			チェーン	24.0	23.4	21.6
		百貨店	.....	.....	.....			百貨店	17.7	17.7	17.7

(注) (1) サンプル店舗数はA地域では個人店141, その他の店222, チェーン205, 百貨店17。B地域では個人店73, その他の店140, チェーン131, 百貨店9。

(2) 「その他の店」はチェーンと百貨店の合計。

(出所) [178], pp. 639 - 703より作成。

表20に明らかなごとく、再販売価格維持実施以前においては、一般に大規模商のマージンは、独立商のそれと同じかまたは低かった。このことは、大規模商の低価格仕入れや低経営コストを考慮するとき、かれらがかなり低価格で販売していたことを示す。しかるにその実施後は、A地域において一般に大規模商のマージンは独立商のマージンよりも上昇したのである。これに対し、逆に独立商のマージンは相対的にも絶対的にも低下した。A地域におけるこのような動向に対し、B地域では、独立商・大規模商ともそのマージンが低下したものが多かった（これらの動きはいずれも価格の動きと照応している）。

A地域におけるマージンの特異な動きは明らかに再販売価格維持によるものである。A地域の大规模商は、価格競争の自由な展開を制約され、最低価格まで価格を引上げざるをえなくなった。この結果、商業生産性の格差を設定価格の格差として発現することを抑制され、高マージンを実現することになった。かかる意図せざる高マージンの実現は、その1部分を非価格競争費用に支出するインセンティブを強める。

このようなマージンの変動は、もちろん都市規模別に異なる。例えば、典型としてシャンプーとヘアー・トニックを例にとれば表21のごとくである。A地

表21 価格維持品（シャンプーとヘアー・トニック）  
の都市規模別小売マージン

都市規模・地域		店舗の種類 <sup>(1)</sup>	サンプル 店舗数	粗 マージン (%)		
				実施前	実施後	1939年
大都市	A地域	個人店	141	28.2	24.5	24.5
		その他の店	222	27.2	28.5	29.0
		チェーン	205	27.1	28.4	29.0
		百貨店	17	28.3	29.0	29.1
	B地域	個人店	73	25.6	25.2	24.4
		その他の店	140	29.3	29.2	30.0
		チェーン	131	30.0	29.9	30.8
		百貨店	9	22.3	21.7	21.1

都市規模・地域		店舗の種類 (1)	サンプル 店舗数	粗 マ ー ジ ン (%)		
				実 施 前	実 施 後	1939年
中 都 市	A 地 域	個 人 店	19	24.3	21.5	21.1
		そ の 他 の 店	5	28.0	28.7	28.7
		チ ェ ー ン	3	28.0	28.7	28.7
		百 貨 店	2	24.5	24.5	24.5
	B 地 域	個 人 店	7	28.9	28.9	28.9
		そ の 他 の 店	2	29.6	29.6	23.8
		チ ェ ー ン	1	30.2	30.2	26.9
		百 貨 店	1	7.3	7.3	7.3
小 都 市	A域 地	個 人 店	11	30.3	30.6	27.5
		そ の 他 の 店	0	.....	.....	.....
	B域 地	個 人 店	7	29.1	28.9	28.6
		そ の 他 の 店	0	.....	.....	.....

(注) (1) 「その他の店」はチェーンと百貨店の合計。

(出所) [178], p.669.

域では、個人店のマージン引下げは都市規模に照応し、小都市ではほとんど影響を与えていない。他方大規模店のマージンは、実施前に比し微増しただけであるが、独立店のマージンに比べると、明白に高くなったのである。B地域ではこのような変化はない。

ドラッグにおけるこのような変化に対し、食料品の分野では、すでに指摘した理由により、独立商にも大規模商にもあまり大きい影響はなかった(表22参照)。

#### (IV) 売上げへの影響

(1) 製造業者の売上げ 再販売価格維持は、それを採用している製造企業の売上げにいかなる影響を与えるのであろうか。「ディーラー特別推奨論」によれば、はっきりと売上げ増加効果が現われなければならないはずである。しかしこの主張はすでに指摘したように一般的妥当性をもたない。同じく再販売価格維持を行なっている企業のシェアを侵蝕する効果がないからである。したがって、

表22 価格維持食料品のマージンの変化(大都市所在店)

商 品 名 (ブランド数)	店 舗 種 別 <sup>(1)</sup>	平 均 マ ー ジ ン					
		A地域(オハイオ州 コロンバス)			B地域(インディア ナ州 インディアナ ポリス)		
		実施前	実施後	1939年	実施前	実施後	1939年
ベーキング・パウダ ー (1)	個 人 店	セント 6.1	セント 6.0	セント 6.0	セント 6.0	セント 6.0	セント 6.0
	そ の 他 の 店 <sup>(2)</sup>	5.4	5.4	4.8	—	—	—
	チェーン・百貨店	5.6	5.6	5.6	5.1	5.1	5.1
	スーパーマーケット	5.1	5.1	4.0	.....	.....	.....
コ ー ヒ ー (2)	個 人 店	3.6	4.5	4.0	4.6	4.6	4.6
	そ の 他 の 店	1.8	2.5	2.6	—	—	—
	チェーン・百貨店	2.6	3.4	3.1	2.7	3.7	2.1
	スーパーマーケット	1.3	1.9	2.1	.....	.....	.....
パ ン 粉 (2)	個 人 店	2.2	2.2	2.2	2.7	2.7	2.7
	そ の 他 の 店	2.6	2.5	2.8	—	—	—
	チェーン・百貨店	3.0	2.9	3.1	.....	.....	.....
	スーパーマーケット	1.3	1.4	2.0	.....	.....	.....
コンビーフ罐詰 (1)	個 人 店	9.5	9.5	5.4	5.7	5.7	4.9
	そ の 他 の 店	3.3	2.1	2.1	—	—	—
	チェーン・百貨店	3.3	3.8	3.8	4.0	7.6	7.6
	スーパーマーケット	3.3	1.8	1.8	.....	.....	.....
ショートニング (2)	個 人 店	4.9	5.0	5.5	4.0	4.0	4.1
	そ の 他 の 店	4.0	3.1	2.4	—	—	—
	チェーン・百貨店	2.5	2.2	2.9	1.0	2.7	4.0
	スーパーマーケット	5.1	5.5	2.2	.....	.....	.....
ケ ー キ 粉 (3)	個 人 店	6.1	6.1	6.5	5.8	5.8	5.8
	そ の 他 の 店	4.7	3.0	3.2	—	—	—
	チェーン・百貨店	4.4	3.2	3.0	6.0	5.3	3.1
	スーパーマーケット	4.9	2.9	3.3	.....	.....	.....



商 品 名 (ブランド数)	店 舗 種 別	平 均 マ ー ジ ン					
		A地域(オハイオ州 コロンバス)			B地域(インディア ナ州・インディアナ ポリス)		
		実施前	実施後	1939年	実施前	実施後	1939年
朝食用シリアル (2)	個 人 店	22.5 <sup>%</sup>	21.9 <sup>%</sup>	21.8 <sup>%</sup>	21.2 <sup>%</sup>	20.9 <sup>%</sup>	20.9 <sup>%</sup>
	そ の 他 の 店	14.8	15.3	12.0	—	—	—
	チェーン・百貨店	14.3	15.3	12.4	11.6	11.6	9.4
	スーパーマーケット	15.4	15.2	11.4	---	---	---

(注) (1) サンプル数はコロンバスでは、個人店25, その他の店148~134, チェーン・百貨店131~112, スーパーマーケット22~17。インディアナポリスでは個人店22, チェーン・百貨店67, スーパーマーケット0。

(2) チェーン・百貨店・スーパーマーケットを含む。

(出所) [188], pp.585 - 630より作成。

問題の中心は再販売価格維持によってどの程度新規需要を開拓でき、あるいはまた非価格維持品のシェアをどの程度侵蝕できるかにある。

しかし、新規需要の開拓は主として製造業者自身によって行なわれ、しかもその活動自体は再販売価格維持と無関係である。またたとえ再販売価格維持によって取扱いディーラー数が増加するとしても、それは主として与えられた総需要の再配分に変動を生ぜしめるだけであろう。他方非価格維持品のシェア侵蝕に関していえば、再販売価格維持が非価格維持品の取扱い拒否を条件に行なわれ、しかもディーラーの大多数を包摂することに成功した特別の場合——といっても「共同実施」下のイギリスでは珍しくはなかったが——を除けば、それを規定する重要な要因の1つは両者の提供するマージンの差である。ところが——すでに述べたように——一般に有名品のディーラー・マージンは非有名品のそれよりも低い。したがってまた価格維持品のそれも非価格維持品のそれに比し一般に低い。それゆえディーラーはむしろ高マージンの非価格維持品を積極的にプッシュしようとするであろう。だがたとえ高マージンでなくても、一般に大規模商は、価格設定面でなお自由を保証されているそれらの商品の積極的プッシュによって、その独自性を打ちだそうとするだろう。

かくして、再販売価格維持が売上げに与える影響は、結局、主として提供し

うるディーラー・マージソンの差、価格差、および大規模商の態度——とそれに関連する非価格維持品のプッシュの状況——と当該価格維持品の販売容易性（それは主として製造業者の活動に依存する）との相反する方向へ作用する力の相対的關係に依存し、一義的に結論を下すことができない。<sup>301)</sup>むしろ、再販売価格維持と売上げ増大とはあまり関係がないといったほうがよい。売上げとの関係における再販売価格維持の効果は、小売価格競争の対象にされ易かった有名品へのディーラーの販売抵抗を除去するという消極的性格のものであらう。それゆえ売上げ増大は、従来と同じく、基本的には非価格競争手段の活潑かつ効果的利用に依存する。

さて、次にこの点に関する実証的研究についてみておこう。といっても、この点の研究はほとんどないのが実情で、われわれが入手できたのは FTC の行なった食料品とドラッグの 8 品目に関する調査研究だけである。このうち 3 品目については、一般に非価格維持品が価格維持品よりも相対的に売上げを増加させた。さらに、このうち 2 品目は B 地域よりも A 地域においてより急速な増加が生じた。残り 5 品目目の 2 品目は価格維持品ばかりであるが、それらは B 地域よりも A 地域のほうがいくぶん売上げがよかった。他の 3 品目についてははっきりした変化がなかった。<sup>302)</sup>

このデータから、再販売価格維持が売上げに与えた影響について、何らかの結論を下すことは不可能である。<sup>303)</sup>しかもこのデータには景気変動、需要の季節変動、広告の効果や頻度等、相違ブランド知名度等種々の攪乱ないし修正要因が作用している。とくに 37～38 年の景気後退の影響は重要である。したがってこの点からも早急な結論を下すことができないのである。

(2) ディーラーの売上げ 再販売価格維持がディーラーの売上げに与える影響は単純ではありえない。まず、それによって売上げの増加が生じるのは——当

301) Cf. [201], p.7. Grether は 1936 年当時、有名品の場合、プライヴェート・ブランドの侵蝕は短期的にはディーラーのボイコットの影響ほど深刻ではないが、長期的には深刻であろう、と予想していた ([68], p.695)。

302) [178], p.LI.

303) 最低価格が比較的低位設定されたことも明確な影響が現われなかった 1 因であらう。

該商品種類への総需要を一定とすれば——第1に、大規模安売り店へ奪われていた顧客が「還流」することによってである。再販売価格維持によって、顧客吸引の重要な手段たる安売りが阻止されるのであるから、その限りでは一般に独立店の売上げは増加し、逆に大規模商のそれは減少するとみなしてよい。しかし非価格競争面でも大規模商は決定的に優位にあるから、この効果もかなり相殺されるであろう。

第2に、再販売価格維持によるマージン保証は、一方ではエントリーの魅力を高め、他方では既存の他業種のディーラーによる当該ブランド品の取扱いを刺激する。したがってこの面からいえば、店当売上げの増加は期待しがたい。第3に、再販売価格維持によるマージン保証はディーラーの販売抵抗を除去し、場合によっては価格維持品の積極的プッシュを生ぜしめる。

かくして、売上げ増加効果に関しては一義的結論を下すことは不可能である。そこで、それが売上げに与えた現実的影響についてみておこう。

＜食料品＞ FTCの有名食料品7品目とその競争品に関する調査<sup>304)</sup>によれば、再販売価格維持は価格維持品と非価格維持品との相対的売上げ数量に対してははっきりした影響を与えなかった。事実、若干の品目についてはA地域のディーラーの積極的プッシュによって売上げが上昇したが、逆の例もある。また、パン粉・朝食用シリアルの場合、はじめのうちはA地域の組織された小売商の積極的プッシュによって多少売上げは増加したが、やがてその効果も消失した。

以上の指摘は、もっとも強力な小売同業組合の存在したテスト州たるオハイオ州においてもほぼ妥当する。すなわち、表23のように、ベーキング・パウダー、ケーキ粉ではいずれも実施後かなり売上げが低下しており、それはB地域（ここではインディアナポリス）の動きと異なる。したがって、この低下のすべてを景気後退のせいにはすることはできない。それは個人店の売上げ動向と比較してもいえる。コーヒー、パン粉、朝食用シリアルについては独立店以外では増加した。しかし、39年にはいずれもだいたい減少している。このうち朝食用シリアルはB地域の動きと同一である。コンビーフ罐詰とショートニングの動

304) 詳細については[178], pp.XLVI-XLVII, 587-630, 636-37参照。

表23 価格維持食料品の販売数量の変化（大都市所在店）

商 品 名 (ブランド数)	店 舗 種 別 (1)	週 平 均 販 売 数 量					
		A地域(オハイオ州) コロンバス			B地域(インディア ナ州 インディアナ ポリス)		
		実施前	実施後	1939年	実施前	実施後	1939年
ベーキング・パウダ ー (1)	個 人 店	83	82	78	35	35	36
	そ の 他 の 店 (2)	283	216	167	—	—	—
	チェーン・百貨店	143	90	81	108.2	118.1	87.5
	スーパーマーケット	140	126	86	.....	.....	.....
コ ー ヒ ー (2)	個 人 店	709	705	705	589	589	591
	そ の 他 の 店	4,511	4,877	4,508	—	—	—
	チェーン・百貨店	2,074	2,441	2,225	8,412	8,311	10,102
	スーパーマーケット	2,437	2,436	2,282	.....	.....	.....
パ ン 粉 (2)	個 人 店	114	114	108	75	75	75
	そ の 他 の 店	428	457	400	—	—	—
	チェーン・百貨店	323	309	282	.....	.....	.....
	スーパーマーケット	105	142	117	.....	.....	.....
コンビーフ罐詰 (1)	個 人 店	15	15	11	79	79	79
	そ の 他 の 店	574	570	560	—	—	—
	チェーン・百貨店	97	20	20	630	542.3	962
	スーパーマーケット	477	550	540	.....	.....	.....
ショートニング (2)	個 人 店	368	367	371	272	282	268
	そ の 他 の 店	2,729	2,706	2,561	—	—	—
	チェーン・百貨店	1,143	1,092	932	6,660	6,779	6,024
	スーパーマーケット	1,586	1,614	1,629	.....	.....	.....
ケ ー キ 粉 (3)	個 人 店	185	187	178	168	168	168
	そ の 他 の 店	1,282	1,133	1,081	—	—	—
	チェーン・百貨店	443	402	358	1,067	1,021	1,080
	スーパーマーケット	839	731	723	.....	.....	.....

商 品 名 (ブランド数)	店 舗 種 別	週 平 均 販 売 数 量					
		A地域(オハイオ州 コロンバス)			B地域(インディア ナ州 インディアナ ポリス)		
		実施前	実施後	1939年	実施前	実施後	1939年
朝食用シリアル (2)	個 人 店	99	99	101	74	74	75
	そ の 他 の 店	1,171	1,354	1,271	—	—	—
	チェーン・百貨店	688	778	684	824	976	932
	スーパーマーケット	483	576	587	.....	.....	.....

(注) (1) サンプル数はコロンバスでは個人店25, その他の店148~134, チェーン・百貨店 131~112, スーパーマーケット 22~17. インディアナポリスでは個人店 22, チェーン・百貨店67, スーパーマーケット0。

(2) チェーン・百貨店・スーパーマーケットを含む。

(出所) [178], pp.585-630より作成。

きは複雑であるが、スーパーマーケットを除き、あまり売上げ増加は生じていない。むしろチェーンと百貨店ではかなり減少しているのである。

さて、以上からは再販売価格維持が売上げに与える影響について明確な結論を引出せないが、少なくともそれが売上げ増加をもたらさなかったことだけは確実である。その限りにおいて、価格維持品の積極的プッシュというディーラーの公約は実現されず、価格維持企業の大多数もその売上げを増加させることができなかったといってよい。かかる結果になった原因としては、すでに(1)で指摘した諸点のほか、全価格維持品を精力的にプロモートすることは不可能なこと、<sup>305)</sup> および最低価格をきわめて低く設定したため、積極的プッシュのための刺激が欠除していたことが指摘できるであろう。

<ドラッグ> 表24のように、ドラッグの場合は商品および店舗の種類別に、それぞれ相異なるきわめて複雑な動きを示しており、何らかの一般的結論を下すことは不可能である。しかし、A地域の大規模店では、独立店との価格差の縮小によって、売上げの減少または不変なものが多かったといってよい。しかしB地域でも不変または減少が多かったことを考慮すると、景気後退や物価の一般的上昇もまたかかる動きの重要な1原因であったことは疑いない。

305) 具体例については[178], p.333参照。

表24 価格維持ドラッグ品の販売数量（大都市所在店）

商品種類・店舗種別 (ブランド数)			(1) 販売数量(相対値)			商品種類・店舗種別 (ブランド数)			(2) 販売数量(相対値)		
			実施前	実施後	1939年				実施前	実施後	1939年
ク リ ー ム (2)	A 地域	個人店	122	122	131	ひ げ そ り ク リ ー ム (5)	A 地域	個人店	331	305	314
		その他の店	270	255	276			その他の店	409	379	372
		チェーン	182	176	197			チェーン	348	315	307
		百貨店	88	79	79			百貨店	61	64	65
	B 地域	個人店	166	152	142		B 地域	個人店	404	397	393
		その他の店	933	923	809			その他の店	1,448	1,438	1,601
		チェーン	819	823	718			チェーン	1,344	1,357	1,514
		百貨店	114	100	91			百貨店	104	81	87
お し ろ い (5)	A 地域	個人店	509	535	552	ヘ シ ア ム ブ ー ト ニ ツ ク (3)	A 地域	個人店	265	270	284
		その他の店	1,425	1,377	1,487			その他の店	394	431	423
		チェーン	909	813	874			チェーン	355	403	383
		百貨店	516	564	613			百貨店	39	28	40
	B 地域	個人店	270	264	259		B 地域	個人店	183	218	220
		その他の店	1,496	1,509	1,617			その他の店	647	631	477
		チェーン	1,094	1,099	1,207			チェーン	590	580	423
		百貨店	402	410	410			百貨店	57	51	54
歯 み が き (6)	A 地域	個人店	1,178	1,194	1,229	歯 ブ ラ シ (2)	A 地域	個人店	391	387	395
		その他の店	4,012	3,935	4,207			その他の店	723	624	726
		チェーン	3,221	3,217	3,451			チェーン	558	491	568
		百貨店	791	718	756			百貨店	165	133	158
	B 地域	個人店	712	780	781		B 地域	個人店	355	348	345
		その他の店	4,754	4,680	4,857			その他の店	1,073	1,030	1,082
		チェーン	4,298	4,260	4,422			チェーン	893	871	945
		百貨店	456	420	435			百貨店	180	159	137

商品種類・店舗種別 (ブランド数)			販売数量(相対値)			商品種類・店舗種別 (ブランド数)			販売数量(相対値)		
			実施前	実施後	1939年				実施前	実施後	1939年
下 剤 (4)	A 地域	個人店	364	358	352	幼 児 食 (1)	A 地域	個人店	292	292	299
		その他の店	495	472	510			その他の店	461	411	372
		チェーン	486	463	494			チェーン	444	398	355
		百貨店	9	9	16			百貨店	17	13	17
	B 地域	個人店	366	386	394		B 地域	個人店	212	211	205
		その他の店	1,478	1,428	1,632			その他の店	.....	.....	.....
		チェーン	1,475	1,425	1,627			チェーン	582	581	539
		百貨店	3	3	5			百貨店	0	0	0
マグネシウム下剤 (4)	A 地域	個人店	442	444	453	軟 膏 (3)	A 地域	個人店	449	463	468
		その他の店	637	636	633			その他の店	827	829	892
		チェーン	611	609	597			チェーン	812	816	870
		百貨店	26	27	36			百貨店	15	13	22
	B 地域	個人店	267	276	277		B 地域	個人店	246	292	281
		その他の店	1,041	1,006	910			その他の店	1,256	1,557	761
		チェーン	1,033	998	903			チェーン	1,251	1,553	757
		百貨店	8	8	7			百貨店	5	4	4
肝 油 剤 (6)	A 地域	個人店	342	334	303	頭 痛 剤 (3)	A 地域	個人店	504	543	558
		その他の店	200	228	227			その他の店	886	915	1,011
		チェーン	184	211	205			チェーン	859	888	964
		百貨店	16	17	22			百貨店	27	27	47
	B 地域	個人店	193	201	197		B 地域	個人店	476	503	499
		その他の店	.....	.....	.....			その他の店	1,450	1,517	1,513
		チェーン	324	300	213			チェーン	1,447	1,513	1,510
		百貨店	0	0	0			百貨店	3	4	3

(注) (1) サンプル店舗数はA地域では個人店141, その他の店222, チェーン205, 百貨店17. B地域では個人店73, その他の店140, チェーン131, 百貨店9

(2) 「その他の店」はチェーンと百貨店の合計。

(出所) [178], pp.639 - 703より作成。

独立店については、両地域とも同じ動きをした5品目はすべて売上げを増加させているが、異なった動きの7品目については、必ずしもA地域のほうが売上げを増加させたわけではなく、商品によっては減少させているのものもある。いずれにせよ再販売価格維持が独立店の販売抵抗を除去し、売上げの増加をもたらしたとはいえないのである。

#### (V) その他の影響

(1) ディーラーのコスト 再販売価格維持は一般にディーラーのコストを上昇させる。なぜなら第1に、従来価格・非価格の両面、つまり両者の多様なミックスのもとに展開されていた競争が、費用のかかる非価格面へと強引に押し込められるからである。その結果、例えばディーラーによる過剰サービス・過剰広告の提供が生ずる。<sup>306)</sup> しかも大規模小売商における意図せざる高マージンの実現は、これらの高価な競争を、かれらの主導下に展開させるとともに、独立商を競争戦において決定的な劣位におく。<sup>307)</sup> なぜなら、非価格競争の効果は——不透明性はあるものの——ほぼそのために支出しうる金額に比例するからである。かくして「能率的小売商の競争上の優位は〔消失するのではなく〕たんに新たな形態で現出するだけである」。<sup>308)</sup> しかしながら第2に、非価格競争はその個別的性格のゆえに、不透明な側面を強くもつ。つまり価格競争はそれが消費者にもたらす節約を正確に計測できるが、非価格競争の場合にはどのディーラーが消費者にとってもっとも有利であるかを判別しがたくし、あるいはその判別を遅らす。つまりそれだけ「危険性」が少ないのである。これによってコスト節約的イノベーションは抑制され、したがってまた革新的小売商の出現・普及もまた抑制され、競争による既存の非能率小売商の淘汰は遅れるであろう。かくしてそれは既存の商業機構の温存と商業生産性向上の鈍化に貢献するであろう。<sup>309)</sup>

306) Cf. [67], p.319; [100], p.205 ff.; [201], pp.74, 76; [202], pp.12-17; 片岡, 前掲書, 100ページ。しかしもちろんこれら非価格競争の強度も、根本的には寡占企業の価格政策によって規定されている。

307) [66], pp.251, 254, 273; 片岡, 前掲書, 102ページ。

308) [201], p.78. なお p.87 も参照せよ。

309) Cf. [100], pp.205-06; [52], pp.65, 67-68; [201], pp.79-81, 86-87; McClelland, W.G., *op. cit.* p.276; 片岡, 前掲書, 103, 105, 115-16ページ。もち



事実これまでの「流通革命」はすべて新たなタイプの小売商が激しい価格競争によりつつ引起したのであった。プライス・アピールは、かれらがその地位を確立するまでに用いるもっとも有効かつ強力な武器であった。しかるに再販売価格維持はそれを不可能にするか大きく制限することによって、商業の歴史的進歩を遅らせる。ヨーロッパ諸国で「流通革命」が遅れた重要な原因の1つはまさにこの点にあったといつてよい。<sup>310)</sup>第3に、再販売価格維持に伴う参入の増加や異業種ディーラーによる取扱いの増加が刺激されることによって、店当売上げの相対的・絶対的減少が生じ、その結果単位当たりコストが上昇する可能性もある。<sup>311)</sup>

(2) ディーラー数 再販売価格維持による、ディーラー・マージンの保証およびときには高マージンの保証、そしてさらには価格設定技術の不要性が、価格維持品取扱いディーラーの増加を刺激することは、すでに指摘したとおりである。例えばアメリカ食料品配給業の業界誌 *Progressive Grocer* によれば、全食料品店のうちドラッグを販売していた店舗は、1950年に70%にも達していた。それは46年には51%、41年には37%でしかなかったのである。この取扱い増加は、いうまでもなくドラッグの提供する高マージン(といっても相対的な)のせいである。すなわち、特許売薬の平均マージンは33%であるが、食料品の平均マージンは16~17%にしかすぎない。

かくして、ドラッグが各食料品店の売上げ総額に占める比率は上昇し、したがってまたドラッグの売上げ全体の中で食料品店の占める重要性も増大していった。例えば Colgate 歯みがきの売上げの半分以上は食料品店で実現されているのである。そして、食料品店が十分な収益をあげるかどうかは、これら supplementary lines の売上げに依存しているとさえいわれているという。<sup>312)</sup>

このような取扱いディーラー数の増加=販路の拡散は、やがては過剰店舗の

---

ろん、再販売価格維持下において、コスト低下へのインセンティブが消滅するというのではない。

310) [52], p.66.

311) Cf. [201], pp.75-76.

312) Cf. [51], pp.191-92. なお貴金属の分野でも——より小規模ではあるが——同様の事態が発生している。

存在、したがってまた資源の不適正な配分をもたらすであろう。<sup>313)</sup>それと同時に部門間および部門内の（非価格面の）競争を激化させ、収益率の悪化を招来するであろう。それゆえ「価格とマージンの安定は、新来者の参入が容易な商業部門では充分な所得とその安定を何ら保証しない」<sup>314)</sup>のである。ここに、当該部門以外での価格維持品の取扱いを阻止したり、参入阻止の企てがなされる理由がある。このような試みはイギリスではけっして珍しいことではなく、自転車、モーター・サイクル、書籍・新聞、文具、タイヤ、写真器材、ドラッグ等で行なわれた。<sup>315)</sup>また、アメリカではアルコール飲料の分野で——実現はしなかったが——試みられようとしたことがある。

(3) プライヴェート・ブランド 再販売価格維持がプライヴェート・ブランドにあたえる影響については見解が分れる。第1は、それが価格競争の外部的規制であるがゆえに、価格競争の発現を主としてプライヴェート・ブランドに求めさせ、その開発と積極的プッシュを刺激するという見解である。第2の見解によれば、逆に有名品の価格競争が自由に展開されている場合のほうが、むしろそれに伴う有名品の低マージンを補償するための、プライヴェート・ブランドの開発と推進を刺激される、という。

まず自明の点は、再販売価格維持が行なわれている場合、価格競争を展開しようとする大規模商は、その手段を非価格維持品とりわけプライヴェート・ブランドに求める以外にない、という点である。この場合、それは保証マージンの高低に関係なく行なわれる。<sup>316)</sup>なぜならこの場合、プライヴェート・ブランドの開発・推進がもっぱら大規模商の価格競争展開意欲に依存しているからである（その意欲を規定するのは、基本的には業界編成＝競争状況である）。しかし、有名品において低マージンしかえられない場合、それよりも高マージン・低価格のプライヴェート・ブランドがよりいっそう利用されることは確実である。事実、再販売価格維持の行なわれていない時期のプライヴェート・ブランドの利用は、主としてかかる動機によるものである。その限りにおいて「第

313) 片岡、前掲書、114-15ページ。

314) TNEC, Monograph No.17, p.201. また〔67〕, pp.319-20 もみよ。典型的な例としてはアメリカでは給油所がある。

315) 〔178〕, pp.555-56;〔67〕, pp.319-22.

316) 〔176〕, p.155.

2」の見解が正しいし、それはまた価格維持下の低マージン保証にも妥当する。しかし他面、高マージン保証＝高価格の場合、プライベート・ブランドの利用はきわめて容易となろう。

だが根本的に、もし与えられた産業分野のほとんどの企業が再販売価格維持を行なっている場合、プライベート・ブランドの利用は——ディーラー自らが製造部面へ進出しないう限り——大きく制約される<sup>317)</sup>ことに注意しなければならない。しかもディーラーの製造部面への進出は——参入障壁の高さ如何によるが——一般に、けっして容易ではない。

以上より、再販売価格維持がプライベート・ブランドの利用に与える影響について、明確な結論を下すことは容易ではないことがわかるであろう。しかし一般には可能な限り自立性を保持しようとする商業資本（それは一般に大規模商であるが）は、自由な価格設定のできるプライベート・ブランドの利用をとくに刺激されると考えてよい。

さて、それでは現実に再販売価格維持によってプライベート・ブランドの利用はいかなる変化を示したであろうか。この点の実証的データを入手することはできなかったが、Kelley によれば、36年後半にチェーンの利用するプライベート・ブランドは20～30%増加したといわれる。<sup>318)</sup> 他方、プライベート・ブランドの利用状況に関しては若干のデータがある。例えば、*Sales Management* 1958年7月号によれば、Sears の売上げ総額中98%はプライベート・ブランドで占められており、その他 Ward 80%, Woolworth 25%, Grant 50%, A&P 20～25%となっている。<sup>319)</sup> またある推計によれば大手小売業者20社のプライベート・ブランドだけで、消費者支出15ドル中1ドルを占めるといわれる。<sup>320)</sup> このような広範な利用状況は再販売価格維持と何らかの関係があるかもしれない。(1971. 1. 30.)

317) イギリスではドラッグ、書籍、タバコ製品がそうである（〔201〕, p.77）。

318) 〔105〕, p.51. もっともこの増加の原因を再販売価格維持のみに求めることには疑問がある。

319) 〔186〕, p.403 ; 〔184〕, p.17.

320) 〔1〕, p.421.

関 係 文 献<sup>(注)</sup>

- [1] Adams, Walter, "Fair Trade and the Art of Prestidigitation," *Yale Law Journal*, Vol. 64, No. 7, June, 1955 ([182]†).
- [2] —, "Resale Price Maintenance: Fact and Fancy," *Yale Law Journal*, Vol. 64, No. 7, June, 1955 ([182]†).
- [3] Agnew, Hugh E., "Fair Trade and the Consumer," *Journal of Marketing*, Vol. 2, No. 4, April, 1938.
- [4] American Fair Trade Council, Inc., *A Practical Guide to Fair Trade Laws*, 1948, 1950.
- [5] —, *Resale Price Maintenance, by Means of Fair Trade Laws in Force*, April 1, 1942.
- [6] —, *Resale Price Maintenance: Stabilizer of Postwar Business*, 1944.
- [7] American Management Association, *Competitive Pricing*, AMA Management Report No. 17, 1958.
- [8] Andrews, P.W.S., and Frank A. Friday, *Fair Trade: Resale Price Maintenance Re-examined*, Macmillan, London, 1960, St. Martin's Press, New York, 1961.
- [9] Arens, O.R., "The Fair Trade Acts — the Latest Attack on the Loss Leader Problem," *Washington University Law Quarterly*, Vol. 22.
- [10] Arrowsmith, M.E., *Some Aspects of Resale Price Maintenance in the Grocery Trade*, 1961.
- [11] Bader, Louis, "Recent Price Legislation and Economic Theory," *Journal of Marketing*, Vol. 3, No. 2, Oct., 1938.
- [12] —, "A Survey of Consumers' and Independent Store Owners' Reactions to Recent Price Legislation," *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 1, July, 1939.
- [13] Bauer, P.T., and B.S. Yamey (eds.), *Market, Market Control and Marketing Reform — Selected Papers on the Problems of Markets and Market Institutions*. Weidenfeld, London, 1938.
- [14] Behoteguy, W.C., "Resale Price Maintenance in the Tire Industry," *Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 3, Jan., 1949.
- [15] Bleiberg, R.M., "Distillers See Long Life for Fair Trade," *Barrons* Nov. 8, 1948.
- [16] Boonstra, Earl R., "Trade Regulation: State Fair Trade Acts and Supplementary Federal Legislation," *Michigan Law Review*, Vol. 47, 1949.

(注) 主として英米の関係文献を掲げる。ただし、法的側面を扱っている文献は、できるだけ除外した。

なお、このリストはきわめて不十分である。読者の教示をえて改善していきたい。

( ) 内は所収文献。†は引用したほうの文献。

- [ 17 ] Bowman, Ward S., Jr., "Resale Price Maintenance : A Monopoly Problem," *Journal of Business*, Vol. 25, No.3, July, 1952.
- [ 18 ] \_\_\_\_\_, "Prerequisites and Effects of Resale Price Maintenance," *University of Chicago Law Journal*, Vol. 22, No.4, Summer, 1955.
- [ 19 ] Broster, E. J., "Elasticities of Demand for Tea and Price-Fixing Policy," *Review of Economic Studies*, Vol. 6, 1938-39.
- [ 20 ] Cairns, J.P., "The United Kingdom's New Law on Resale Price Maintenance," *Journal of Retailing*, Vol.43, No.4, Winter, 1968.
- [ 21 ] Callman, Rudolf, *The Law of Unfair Competition and Trade Marks*, 2nd ed., Callaghan & Co., Chicago, 1950.
- [ 22 ] (Canada) Restrictive Trade Practices Commission, *Report on an Inquiry into Loss-Leader Selling*, Ottawa, 1955.
- [ 23 ] \_\_\_\_\_, *Resale Price Maintenance : An Interim Report of the Committee to Study Combines Legislation*, Ottawa, 1951.
- [ 24 ] \_\_\_\_\_, *Report Concerning a Manufacturer's Advertising Plan Alleged to Constitute Resale Price Maintenance in the Distribution and Sales of Certain Household Appliances*, Ottawa, 1955.
- [ 25 ] \_\_\_\_\_, *Report Transmitting a Study of Certain Discriminatory Pricing Practices in the Grocery Trade*, Ottawa, 1958.
- [ 26 ] \_\_\_\_\_, *Material Collected by Director of Investigations and Research in Connection with an Inquiry into "Loss-Leader" Selling*, Ottawa, 1959.
- [ 27 ] Cassady, Ralph, Jr., "The Consumer and the Maintenance of Resale Prices," *Journal of Marketing*, Vol. 3, No.3, Jan., 1939.
- [ 27 ] \_\_\_\_\_, "Chain Drug Advertising and 'Fair Trade' Legislation," *Journal of Marketing*, Vol. 4, No.2, Oct., 1939.
- [ 28 ] \_\_\_\_\_, "Maintenance of Resale Prices by Manufacturers," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 53, No.3, May, 1939.
- [ 29 ] \_\_\_\_\_, "The New York Department Store Price War of 1951 : A Micro-economic Analysis," *Journal of Marketing*, Vol.22, No.1, July, 1957.
- [ 30 ] Clay, Henry, "Resale Price Maintenance," *Journal of Industrial Economics*, Vol.3, No.1, Dec., 1954.
- [ 31 ] Cook, P. Lesley, "Effects of the Restrictive Trade Practices Act : Analysis of the Effects of Ending Price Agreements," *Oxford Economic Papers*, Vol. 17, No. 3, Nov., 1965.
- [ 32 ] Copeland, Melvin T., "Standardized Resale Prices," *Harvard Business Review*, Vol. 4, No. 4, July, 1926.
- [ 33 ] Corey, E. Raymond, "Fair Trade Pricing : A Reappraisal," *Harvard Business Review*, Vol. 30, No. 5, Sep.-Oct., 1952.
- [ 34 ] Corley, Robert N. and Robert L. Black, *The Legal Environment of Business*, 2nd ed., McGraw-Hill New York, 1968.

- [ 35 ] Crider, John H., "The Miller-Tydings Act and the Cost of Living," *Nation's Business*, Vol. 25, Nov., 1937.
- [ 36 ] Crutchfield, James A., "Retail Price Policy and Administrative Price Control," *Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 2, Oct., 1954.
- [ 37 ] Cummings, James C., "Shall We Place Our Products under Fair Trade Contracts?," *Sales Management*, Vol. 57, No. 6, Sep. 15, 1946.
- [ 38 ] Curtis, C.C., *Present Status of the Fair Trade Laws — Current Economic Comment*, University of Illinois, 1951.
- [ 39 ] Day, Cameron, "Fair Trade End at Kodak Gets Cool Reception," *Printers' Ink*, Jan. 11, 1957 (Harper W. Boyd and Richard M. Clewett, eds., *Contemporary American Marketing*, Rev. ed, Irwin, 1962).
- [ 40 ] Diamond, J. E., "State Monopoly and Price-Fixing in Retail Liquor Distribution," *Wisconsin Law Review*, 1962.
- [ 41 ] Dirlam, J. B., and A. E. Kahn, *Fair Competition: The Law and Economics of Antitrust Policy*, Cornell U. P., New York, 1954.
- [ 42 ] Dunn, Charles Wesley, "Fair Trade Upheld," *Printers' Ink*, Vol. 1777, Dec. 10, 1936.
- [ 43 ] —, "Resale Price Maintenance," *Yale Law Journal*, Vol. 32, May, 1923.
- [ 44 ] Edwards, Corwin D., "Appraisal of 'Fair Trade' and 'Unfair Practices' Acts," *Journal of Marketing*, Vol. 5, No. 1, July, 1940.
- [ 45 ] —, *Maintaining Competition: Prerequisites of a Governmental Policy*, McGraw-Hill, 1949.
- [ 46 ] Elliot, S. D., "Fair Trade and Resale Price Maintenance," *Southern California Law Review*, Vol. 10, Nov., 1936.
- [ 47 ] Fletcher, F. Marion, *Market Restraints in the Retail Drug Industry*, Univ. of Pennsylvania P., Philadelphia, 1967.
- [ 48 ] Frankel, M., "The Effects of Fair Trade: Fact and Fiction in the Statistical Findings," *Journal of Business*, Vol. 28, No.3, July, 1955.
- [ 49 ] Freer, Robert E., "Fair Trade in Operation," *Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 4, April, 1938.
- [ 50 ] Friday, Frank A., *Shops and Prices: Inquiry into Resale Price Maintenance*, London, 1961.
- [ 51 ] Fulda, C.H., "Resale Price Maintenance," *Univ. of Chicago Law Review*, Vol. 21, No. 2, Winter, 1954.
- [ 52 ] Gammelgaard, S., *Resale Price Maintenance*, European Productivity Agency, Project No. 238, O.E.E.C. Paris, 1958.
- [ 53 ] Gault, E.H., "Fair Trade: With Especial Reference to Cut-Rate Drug Prices in Michigan," *Michigan Business Studies*, Vol. 9, 1939.
- [ 54 ] Gibson, D. C., and J.G. Wilson, "The Results of 'R.P.M.' Legislation," *Business Quarterly*, Spring, 1952.
- [ 55 ] Gould, J.R., and L.E. Preston, "Resale Price Maintenance and Retail

- Outlets," *Economica*, Vol.32, No. 127, Aug., 1965.
- [ 56 ] Gould, J.R., and B.S. Yamey, "Professor Bork on Vertical Price Fixing : A Rejoinder," *Yale Law Journal*, Vol.77, No. 5, April, 1968.
- [ 57 ] (Gt. Brit.) Committee on Trusts, *Report on the Committee on Trusts*, 1919.
- [ 58 ] —, *Findings and Decisions of a Sub-Committee Appointed to Inquire into the Principle of Fixed Retail Prices*, Cmd 662, H.M.S.O., London, 1920.
- [ 59 ] —, Board of Trade, *Report of Committee Appointed by the Lord Chancellor and the President of the Board of Trade to Consider Certain Retail Practices*. H.M.S.O., London, 1931.
- [ 60 ] —, *Report of the (Lloyd Jacob) Committee on Resale Price Maintenance*, Cmd 7696, H.M.S.O., London, 1949.
- [ 61 ] —, *A Statement on Resale Price Maintenance*, Cmd 8274, H.M.S.O., London, 1951.
- [ 62 ] —, Monopolies and Restrictive Practices Commission, *Collective Discrimination : A Report on Exclusive Dealing, Collective Boycotts, Aggregated Rebates and Other Discriminatory Trade Practices*, Cmd 9504, H.M.S.O., London, 1955.
- [ 63 ] —, *Report on the Supply of Cigarettes and Tobacco and of Cigarette and Tobacco Machinery*, H.M.S.O., London, 1961.
- [ 64 ] —, Resale Price Maintenance Coordinating Committee, *Resale Maintenance and the Public Interest*, 1964.
- [ 65 ] —, Secretary of State for Industry, Trade and Regional Development, *White Paper : Monopolies, Mergers and Restrictive Practices*, 1964.
- [ 66 ] Grether, Ewald T., *Price Control under Fair Trade Legislation*, Oxford U.P., New York, 1939.
- [ 67 ] —, *Resale Price Maintenance in Great Britain — With an Application to the Problem in the United States*, (Univ. of California Publications in Economics, Vol.11, No.3), Univ. of California P., Berkeley, 1935.
- [ 68 ] —, "Experience in California with Fair Trade Legislation Restricting Price Cutting," *California Law Review*, Vol. 24, No. 6. Sep., 1963.
- [ 69 ] —, "Alfred Marshall's Role in Price Maintenance in Great Britain," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 48, No. 2, Feb., 1934.
- [ 70 ] —, "Resale Price Maintenance in Great Britain," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 48, No. 4, Aug., 1934.
- [ 71 ] —, "Fair Trade Legislation Restricting Price Cutting," *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 4, April, 1937.
- [ 72 ] —, "Why Most Retail Prices Will Escape Control under Fair Trade," *Printers' Ink*, Feb. 17, 1938.
- [ 73 ] —, "Price Control under 'Fair Trade' Legislation," *American Economic*

- Review*, Vol. 30, No. 1, March, 1940, Pt.2, Supplement.
- [74] —, "Current Trends Affecting Pricing Policies," *Journal of Marketing*, Vol.5, No.3, Jan., 1941.
- [75] —, "The Federal Trade Commission Versus Resale Price Maintenance," *Journal of Marketing*, Vol.12, No.1, July, 1947.
- [76] —, "'Fair Trade' Price Regulation in Retrospect and Prospect," (Hugh G. Wales, ed., *Changing Perspectives in Marketing*, 1951).
- [77] —, "Loss-Leader Selling," *Transcript of Evidence* (Restrictive Trade Practices Commission), Vol.20, 1954.
- [78] Griffin, C.E., "The Economic Significance of Recent Price Legislation," *Journal of Marketing*, Vol.3, No.4, April, 1939.
- [79] —, "An Economist's View of 'Fair Trade'," *Michigan Business Review*, Vol.10, No.5, Nov.1958.
- [80] Griffiths, F.I., "Further Comments on Prices under Fair Trade," *Journal of Marketing*, Vol.13, No.3, Jan., 1949.
- [81] Grunfeld, C., "Resale Price Maintenance : Notice to Non Signers," *Modern Law Review*, Vol.21, 1958.
- [82] Guillebaud, C. W., "The Marshall- Macmillan Correspondence Over the Net Book System," *Economic Journal*, Vol.75, No. 299, Sep., 1965.
- [83] Gwynne, John W., "Merchandising Practices of Discount Houses," A Statement before the Subcommittee on Retailing Distribution and Fair Trade Practices, U.S. Senate Small Business Committee, June 25, 1958 (S. George Walters, Max D.Snider and Morris L.Sweet, eds., *Readings in Marketing*, South-Western Pub., Cincinnati, 1962).
- [84] Haffer, L. P., "Restraint of Trade and Unfair Competition, Resale Price Standardization, Contractual Price Maintenance and Price Cutting," *Boston Univ. Law Review*, Vol. 16, April, 1936.
- [85] Haring, Albert, *Retail Price Cutting and Its Control by Manufacturers*, Ronald, New York, 1935.
- [86] —, "The Legislative Drive for Fair Practices," *Advertising and Selling*, Vol.26, Dec.5, 1935.
- [87] Hawkins, E.R., "Vertical Price Relationships," (Reavis Cox and Wroe Alderson, eds., *Theory in Marketing — Selected Essays —*, Irwin, Homewood, Ill., 1950).
- [88] —, "Further Theoretical Considerations Regarding Fair Trade Laws," *Journal of Marketing*, Vol. 4, No.2, Oct., 1939.
- [89] Hax, Herbert, *Vertikale Preisbindung in der Markenartikelindustrie*, West-deutscher Verlag, Köln u. Opladen, 1961.
- [90] Hayward, Paul H., "The Legislative Attack on Retailing," *Nation's Business*, Vol.23, Aug., 1935.
- [91] Herman, Edward S., "Free and Open Competition," *Stanford Law Review*,



- Vol.9, No.2, March, 1957 ((182)†).
- [92] —, "A Statistical Note on Fair Trade," *Antitrust Bulletin*, Vol.4, July-Aug., 1959.
- [93] —, "A Note on Fair Trade," *Yale Law Journal*, Vol.65, Nov., 1955 (Summary: Milton P. Brown, Wilbur B. England, and John B. Matthews, Jr., eds., *Problems in Marketing*, McGraw-Hill, New York and Others, 1961†).
- [94] Hession, Charles H., "The Economics of Mandatory Fair Trade," *Journal of Marketing*, Vol.14, No.5, April, 1950.
- [95] Hollander, Stanley C., *Discount Selling, Retail Price-Cutting and Resale Price Control*, AMA, Chicago, 1956.
- [96] —, "The One-Price System, Fact or Fiction?," *Journal of Retailing*, Vol.31, No.3, Fall, 1955.
- [97] —, "Dealer Margins under Resale Price Maintenance," *Quarterly Review of Economics and Business*, Vol.3, No.3, Autumn, 1963.
- [98] Hope, Michael, "A Manufacturer in the Restrictive Practices Court," *Oxford Economic Papers*, Vol.17, No.3, Nov., 1965.
- [99] Humphrey, Hubert H., Jr., "The Case for Fair Trade," *Tide*, June 13, 1952 (J.H. Westing, ed., *Readings in Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1957).
- [100] Hunter, Alex, *Competition and the Law*, Allen & Unwin, 1966.
- [101] International Chamber of Commerce, *Resale Price Maintenance*, 1953.
- [102] Johnson-Davies, K. C., *The Practice of Price Maintenance*, London, 1955.
- [103] Kantor, Harry S., and A. Gordon, *Resale Price Maintenance Legislation in the United States*, NRA Division of Review, Work Materials No.16, Washington, 1935.
- [104] Kanter, Carl I., and Stanford G. Rosenblum, "The Operation of Fair-Trade Programs," *Harvard Law Review*, Vol.69, No.2, Dec., 1955.
- [105] Kelley, Pearce C., "Recent Price-Regulating Legislation," *Journal of Marketing*, Vol.2, No.1, July, 1937.
- [106] Kiernan, G.M., and J. Wilson, *Retailers' Manual of Laws and Regulations*, 16th ed., New York, 1933.
- [107] Kittelle, S.S., "The Fair Trade Decision and the Growth of Resale Price Maintenance Legislation," *George Washington Law Review*, Vol.6, Nov., 1937.
- [108] Korah, Valentine L., "The Resale Prices Act," *Modern Law Review*, Vol.28, 1965.
- [109] —, "The Resale Prices Act, 1964," *Journal of Business Law*, 1965.
- [110] —, "Registrable Agreements," *Journal of Business Law*, Jan., 1964.
- [111] Kuipers, J.D., *Resale Price Maintenance in Great Britain*, Wageningen, 1950.

- [112] Lee, Stewart Munro, "Problems of Resale Price Maintenance," *Journal of Marketing*, Vol.23, No.3, Jan., 1959.
- [113] —, "The Impact of Fair-Trade Laws on Retailing," *Journal of Retailing*, Vol.41, No. 1, Spring, 1965.
- [114] Lever, Jeremy, *The Law of Restrictive Practices and Resale Price Maintenance*, Sweet & Maxwell, London, 1964.
- [115] Lewis, Charles W., "Economic Effects of Price Maintenance in Knoxville, Tennessee," *Journal of Marketing*, Vol.4, No.2, Oct., 1939.
- [116] —, *Price Maintenance in Knoxville, Tennessee, under the Tennessee Fair Trade Act of 1937*, Univ. of Tennessee, Bureau of Business Research, Knoxville, 1939.
- [117] Leyland, N.H., "Competition in the Court," *Oxford Economic Papers*, Vol. 17, No.3, Nov., 1965.
- [118] MacDonald, Ian A., *Resale Price Maintenance*, Butterworths, London, 1964.
- [119] —, "The Restrictive Practices Court: A Lawyer's View," *Oxford Economic Papers*, Vol.17, No.3, Nov., 1965.
- [120] Machlup, Fritz, "Resale Price Maintenance," A Statement before a Subcommittee of the Select Committee on Small Business, United State Senate, 85th Cong., Second Sess., on Competitive Impact of Discount-House Operations on Small Business, June 23, 24, 25, 1958 (S. G. Walters, M.D. Snider and M.L. Sweet, eds., *Readings in Marketing*, 1962).
- [121] Mack, Ruth Prince, *Controlling Retailers*, Columbia Univ.P., New York, 1936.
- [122] Macmillan, Frederick, *The Net Book Agreement 1899 and the Book War 1906-1908*, London, 1924.
- [123] McEwen, Robert J., W.J. Smith, and C.J. Scully, "Fair Trade Prices," *The Boston College Guidepost*, No.9, Oct., 1956.
- [124] McHenry, Lorenzo Alva, "Price Stabilization Attempts in the Grocery Trade in California," *Journal of Marketing*, Vol.2, No.2, Oct., 1937.
- [125] McNair, Malcolm P., "Fair Trade Legislation and the Retailer," *Journal of Marketing*, Vol.2, No.4, April, 1938.
- [126] Mermey, Maurice, "Fair Trade : the Fundamental Issues," *Antitrust Bulletin*, Vol.1, No.2, May, 1955.
- [127] Merrell, Mark, E.T. Grether, and S.S. Kittelle, *Restriction of Retail Price Cutting with Emphasis on the Drug Industry*, NRA Division of Review, Work Materials No.57, Wash., 1936.
- [128] Meston, Lord, *Shaw's Guide to the Resale Prices Act*, London, 1964.
- [129] Miller, Irving H., "The Experiences of the Liquor Business in the New York Area with Fair-trade Laws," *Journal of Marketing*, Vol.3, No.3, Jan.,

- 1939.
- [130] Miller, John P., *Unfair Competition : A Study in Criteria for the Control of Trade Practices*, Harvard Univ. P., Cambridge, 1941.
  - [131] Montague, Gilbert H., "Should the Manufacture Have the Right to Fix Selling Prices?," *Annals*, Jan., 1916.
  - [132] —, "Price Fixing, Lawful and Unlawful," *American Law Review*, July-Aug., 1928.
  - [133] Mund, Vernon A., *Government and Business*, 4th ed., Harper, New York and Others, 1965.
  - [134] Murchison, C. T., *Resale Price Maintenance (Studies in History, Economics and Public Laws*, Vol.82, No.192), Columbia Univ., New York, 1919.
  - [135] National Industrial Conference Board, Inc., *Public Regulation of Competitive Practices*, 3rd ed., New York, 1939.
  - [136] Neale, A.D., *The Antitrust Laws of the United States of America : A Study of Competition Enforced by Law*, The University P., Cambridge, 1960.
  - [137] Nelson, S., *Minimum Price Regulation under Codes of Fair Competition*, NRA Division of Review, Work Materials No.56, Wash., 1936.
  - [138] Newcomb, E.L., "In Defense of 'Fair Trade,'" *Journal of Marketing*, Vol.13, No.1, July, 1948.
  - [139] Oakes, R.H., "Resale Price Maintenance in Chicago, 1953-55, A Study of Three Products," *Journal of Business*, Vol.30, No.2, April, 1957.
  - [140] Ostlund, H.J., and C.R. Vickland, *Fair Trade and the Retail Drug Store*, Druggists' Research Bureau, Chicago, 1940.
  - [141] Palamontain, Joseph C., Jr., *The Politics of Distribution*, Harvard University P., Cambridge, 1955.
  - [142] Phillips, Charles F., "Fair Trade and the Retail Drug Store," *Journal of Marketing*, Vol.6, No.1, July, 1941.
  - [143] —, "Some Theoretical Considerations Regarding Fair Trade Laws," *Journal of Marketing*, Vol.3, No.3, Jan., 1939.
  - [144] —, "Price Maintenance is Price Raising," *Survey Graphic*, Vol. 27, March, 1938.
  - [145] Pickering, J.F., *Resale Price Maintenance in Practice*, Allen & Unwin, London, 1966.
  - [146] —, "Would Prices Rise Without R.P.M.?, " *Oxford Economic Papers*, Vol.21, No.2, July, 1969.
  - [147] —, *Resale Price Maintenance*, 1964.
  - [148] —, "The Enforcement of Resale Price Maintenance 1956-64," *Public Law*, 1965.
  - [149] —, *The Restrictive Trade Practices Act*, 1956.
  - [150] Plunkett, J.G., "The Fair Trade Pendulum," *Sales Management*,

Vol.92, June 5, 1964.

- [151] Poole, F. Thomas, "Resale Price Maintenance and the New Relationship Suppliers and Retail Outlets," *Bankers' Magazine*, Vol. 207, No. 1498, Jan., 1969.
- [152] Richardson, G.B., "The Theory of Restrictive Trade Practices," *Oxford Economic Papers*, Vol.17, No. 3, Nov., 1965.
- [153] Sayre, P.A., "Maintenance of Resale Prices," *Oregon Law Review*, Vol. 6, April, 1927.
- [154] Seelye, Alfred L., "Drug Prices in Cities With and Without a Fair Trade Law," *Journal of Marketing*, Vol.6, No.1, July, 1941.
- [155] Seligman, E.R.A., and R. Love, *Price Cutting and Price Maintenance*, Harper, New York and London, 1932.
- [156] Shulman, H., "The Fair Trade Acts and the Law of Restrictive Agreements Affecting Chattels," *Yale Law Journal*, Feb., 1940.
- [157] Sich, R.L., "Evidence of Detriment Caused by Restrictive Trading Agreements," *Oxford Economic Papers*, Vol.17, No.3, Nov., 1965.
- [158] Silcock, T.H., "Some Problems of Price Maintenance," *Economic Journal*, Vol. 48, No.189, March, 1938.
- [159] Skeoch, L.A., "The Abolition of Resale Price Maintenance : Some Notes on Canadian Experience," *Economica*, Vol.31, Aug., 1964.
- [160] —, "Resale Price Maintenance in Great Britain," *Canadian Journal of Economics and Political Science*, Vol.19, 1953.
- [161] —, (ed.), *Restrictive Trade Practices in Canada*, McClelland & Stewart, Toronto, 1966.
- [162] Spencer, W.H., "Recent Cases on Price Maintenance," *Journal of Political Economy*, Vol.30, No.2, April, 1922 (Fred E. Clark, ed., *Readings in Marketing*, Macmillan, New York, 1924).
- [163] Stern, Louis W., "Approaches to Achieving Retail Price Stability," *Business Horizons*, Vol.7, No.3, Fall, 1964 (Donald F. Mulvihill and Stephen Paranka, eds., *Price Policies and Practices*, Wiley, New York, 1967†).
- [164] Stevens, W.H.S., "Resale Price Maintenance," *Columbia Law Review*, Vol.19, 1919.
- [165] —, "Resale Price Maintenance as Unfair Competition," *Columbia Law Review*, Vol. 19, No.4, June, 1919.
- [166] Stevens, R.B., and B.S. Yarney, *The Restrictive Practices Court : the Judicial Process and Economic Policy*, Weidenfeld & Nicholson, 1965.
- [167] Stewart, Charles F., "Mandatory Resale Price Maintenance of Distilled Spirits in California," *Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, April, 1954.
- [168] Summerfield, H., and I. Standbrook, *The Resale Prices Act*, 1964.
- [169] Sutherland, A., "Economics in the Restrictive Practices Court," *Oxford*

- Economic Papers*, Vol.17, No.3, Nov., 1965.
- [170] Taussig, F.W., "Price Maintenance," *American Economic Review*, Vol.6, No.1, March, 1916, Supplement.
- [171] Telser, L. G., "Why Should Manufacturers Want Fair Trade," *Journal of Law and Economics*, Vol.3, 1960.
- [172] Tosdal, H.R., "Price Maintenance in the Book Trade," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.30, No.1, Nov., 1915.
- [173] —, "Price Maintenance," *American Economic Review*, Vol.8, No.1, March, 1918, Supplement.
- [174] (U.S.) Federal Trade Commission, *Report on Resale Price Maintenance*, 65th Cong., 3rd Sess., House Doc. No. 1480, G.P.O., Wash., 1918.
- [175] —, *Report on Resale Price Maintenance : General Economic and Legal Aspects*, (Pt.1), 72d Cong., 2d Sess., G.P.O., Wash., 1929.
- [176] —, *Report on Resale Price Maintenance : Commercial Aspects and Tendencies*, (Pt. II), G.P.O., Wash., 1931.
- [177] —, *Legalization of Contracts for Minimum Resale Prices*, 75th Cong., 1st Sess., Senate Doc. No. 58, G.P.O., Wash., 1937.
- [178] —, *Report on Resale Price Maintenance*, G.P.O., Wash., 1945.
- [179] (U.S.) House of Representatives, Select Committee on Small Business, *Fair Trade : The Problem and the Issues*, 82d Cong., 2d Sess., G.P.O., Wash., 1952.
- [180] —, Committee on the Judiciary, *Resale Price Maintenance : Hearings before the Antitrust Subcommittee of the Committee on the Judiciary*, 82d Cong., 2d Sess., G.P.O., Wash., 1952.
- [181] —, *Minimum Resale Prices : Hearings before a Subcommittee of the Committee on Interstate and Foreign Commerce*, 82d Cong., 2d Sess., G.P.O., Wash., 1952.
- [182] —, *Fair Trade : Hearings before a Subcommittee of the Committee on Interstate and Foreign Commerce*, 85th Cong., 2d Sess., G.P.O., Wash., 1958.
- [183] (U.S.) Senate, *Resale Price Fixing : Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce*, 82d Cong., 2d Sess., G.P.O., Wash., 1952.
- [184] —, *Fair Trade : Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce*, 85th Cong., 2d Sess., G.P.O., Wash., 1958.
- [185] —, *Discount-House Operations : Hearings before a Subcommittee of the Select Committee on Small Business*, 85th Cong., 2d Sess., G.P.O., Wash., 1958.
- [186] —, *National Fair Trade Legislation 1959 : Hearings before a Special Subcommittee on Fair Trade of the Committee on Interstate and Foreign Commerce*, 86th Cong., 1st Sess., G.P.O., Wash., 1961.
- [187] —, *Quality Stabilization : Hearings before a Subcommittee on Com-*

- merce, 87th Cong., 2d Sess., G.P.O., Wash., 1962.
- [188] (U.S.) Temporary National Economic Committee, *Price Behavior and Business Policy*, (Monograph No.1), G.P.O., Wash., 1940.
- [189] (U.S.) Work Progress Administration, *State Price Control Legislation, 1940—The Marketing Laws Survey*, Vol. II, G.P.O., Wash., 1940.
- [190] Van de Water, John R., "Florida's Fair Trade Fight," *Journal of Marketing*, Vol.14, No.4, Jan., 1950.
- [191] Walker, Q. Forrest, "Retailer and Consumer under the New Deal," *Annals*, Vol.173.
- [192] —, "A Retail Attitude Toward Resale Price Fixing," *Journal of Marketing*, Vol.1, No.4, April, 1937.
- [193] —, *Monopolistic Aspects of the "Fair Trade" Laws*, R.H. Macy, New York, 1938.
- [194] —, *The Consumer and the "Fair Trade" Laws*, R.H. Macy, New York, 1940.
- [195] Weigel, Stanley A., *The Fair Trade Acts*, Foundation P., Chicago 1938.
- [196] Weston, G.E., "Fair Trade, Alias 'Quality Stabilization,'" *American Bar Association Section of Antitrust Law*, Vol.22, 1963.
- [197] Wolff, Reinhold P., "Foreign Experience with Retail Price Controls," *Journal of Marketing*, Vol.5, No.2, Oct., 1940.
- [198] —, "Resale Price Maintenance in Operation," *Trade Regulation Review*, Vol.1, No.4.
- [199] —, "Three Months of National Resale Price Maintenance," *Dun's Review*, Vol. 45, Dec., 1937.
- [200] Wolff, R. P., and Duncan Holthausen, "The Control of Retail Prices under the Fair Trade Laws," *Dun's Review*, Vol. 46, July, 1938.
- [201] Yamey, B.S., *The Economics of Resale Price Maintenance*, Pitman, London, 1954.
- [202] —, (ed.), *Resale Price Maintenance*, Weidenfeld, London, 1966.
- [203] —, *Resale Price Maintenance*, Hobart Paper No.1, Institute of Economic Affairs, 1960, 4th ed., 1964.
- [204] —, "The Origins of Resale Price Maintenance : A Study of Three Branches of Retail Trade," *Economic Journal*, Vol.62, Sep., 1952† ([13],[201]).
- [205] —, "Notes on Resale Price Maintenance," *Economica*, Vol. 17, No. 67, Aug., 1950.
- [206] —, "The Investigation of Resale Price Maintenance under the Monopolies Legislation," Public Law, 1958.
- [207] —, *Resale Price Maintenance : Issues and Policies*, *Three Banks Review*, Dec., 1960.
- [208] —, "The Monopolies Commission Report on Cigarettes and Tobacco,"

*Modern Law Review*, Vol.24, 1961.

- [209] Zorn, B.A., and G.J. Feldman, *Business under the New Price Laws*, Prentice-Hall, New York, 1937.
- [210] "Agency System of Price Maintenance," *Iowa Law Review*, Vol. 43, No.4, Summer, 1958.
- [211] "Compulsory Resale Price Maintenance in Liquor : A New York Experiment in Controlled Competition," *Yale Law Journal*, Jan., 1948.
- [212] "Fair Trade : A Half-Hearted Comeback," *Business Week*, Aug.16, 1952 (J.H. Westing, ed., *Readings in Marketing*, 1957).
- [213] "Fair Trade and Horizontal Price Fixing," *Yale Law Journal*, Feb., 1954.
- [214] "Fair Trade Laws and Discount Selling," *Harvard Law Review*, Vol.64, No.8, June, 1951.
- [215] "Fair Trade's Legacy," *Business Week*, July 7, 14, 21, 1951 (J.H. Westing, ed., *Readings in Marketing*, 1957)
- [216] "Resale Price Maintenance," *Illinois Law Review*, Vol.21, Dec., 1926.
- [217] "The Enforcement of Resale Price Maintenance," *Yale Law Journal*, Vol. 69, No.1, Nov., 1959.
- [218] "The Fair Trade Controversy," *Fortune Magazine*, Vol. 39, April, 1949. (J.H. Westing, ed., *Readings in Marketing*, 1957).
- [219] "Resale Price Maintenance and Price Fixing," *Harvard Law Review*, Vol. 50, No.4, Feb., 1937.