

小売商と再販売価格維持 (上)

中 野 安

I 再販売価格維持問題の発生

(I) 発生基盤 再販売価格維持問題は資本主義の独占段階への移行とともに現われる。すなわち、それはとくに消費財産業における寡占企業の生成・発展、それゆえまたブランド品ないしトレード・マーク品の重要性増大とそれによる商業部門における価格競争の激化に、その発生基盤をもつ。

典型的には、全国広告にバックアップされた有名ブランドの出現によって、配給業（といってもここでは主として小売業についてのべる）における価格競争の展開は重要な物質的基礎を得る。⁽¹⁾ 標準化された大量生産の有名ブランドは、有名であるがゆえに小売商間の価格比較を容易にする。それは、価格競争展開の統一的基盤を提供し、あたかも価格引下げの度合いを測定する統一的計器のごとき役割を果すのである。換言すれば、それは小売業者が消費者にプライス・アピールするさいのもっとも好都合な手段となるのである。したがって、寡占企業の出現・発展は、皮肉なことに、必然的に小売部面における価格競争を激化させるわけである。もちろん、有名ブランドの増加が小売商にあたえる影響はこれにとどまらない。それは小売商の「均質化」を推進し、参入障壁の低下を惹起することによっても競争を激化させるであろう。⁽²⁾

さて、かかる小売価格競争の激化は、小売商側にも、寡占企業側にも、複雑なイムパクトをあたえ、それぞれの側に再販売価格維持の内在的要求を生ぜしめる。

(II) 寡占企業における「維持」要求の出現 一般に寡占体制下において競争

(1) Cf. Alex Hunter, *Competition and the Law*, 1966, pp. 195-6; E.T. Grether, "Fair Trade Price Regulation in Retrospect and Prospect," in *Changing Perspectives in Marketing*, ed. by Hugh G. Wales, 1951 (以下 Grether I と記す), p. 198.

(2) 有名ブランドがあたえるその他の影響については, *Ibid.*

は価格競争から非価格競争へ移行するが、小売価格競争は、製造業における寡占企業間の価格競争が衰退しても、それといちおう無関係に展開されうる。産業部門によっては、製造業における価格競争の終熄と小売部門におけるその激烈な展開とがセットになっているという事態は、けっして珍しいことではないし、かかる状況が前者によって巧妙に利用されているばあいもある（たとえばアメリカでは、タバコ産業のシガレットなど）。

このように、小売価格競争がもっぱらディーラーの負担のもとになされるばあいや、それが局地的にとどまる限りは、寡占企業はそれから利益を得こそすれ損をすることはなく、それゆえ再販売価格維持にたいする関心をもたない。寡占企業がみずから進んでそれに関心をよせるのは、小売価格競争の展開が——有名ブランドはその基礎となるのであるが——広範囲におよび、ディーラー・マージンの低下による小売業者の販売努力の減退、取扱店店の減少、卸売価格の引下げ・高割引の要求その他、一言でいえば小売商の sales resistance の寡占企業への「跳返り」（とその結果としての寡占企業間シェアの変動）が生じ、寡占企業のインタレストを侵害するがごとき事態に立ちいたったときだけである。これをぎゃくの側面からみれば「再販売価格維持行為は競争の不快さからのひとつの隔離物として有用である⁽³⁾」ということになる。

(III) 小売商における「維持」要求の出現 製造業に比し圧倒的多数の小規模企業を擁する小売商業部門では、一般に価格競争の消滅はきわめて困難である。もちろん、こうのべるさいには、地域独占が比較的容易で、価格競争の微弱な農村・地方市場は捨象されている。かかる市場においては、価格切下げによる売上げ増加はあまり期待できないため、再販売価格を維持されていないブランドでも、じじつ上、指示ないし推奨価格が循守されることが多い⁽⁴⁾。したがってここでの問題になりえないのである。問題は都市部にある。ここでは、みずからの内部における集中・集積を通じての価格競争の終熄はきわめてむずかし

(3) A. Hunter, *op. cit.*, p. 213.

(4) Cf. Carl I. Kanter and Stanford G. Rosenblum, "The Operation of Fair-Trade Programs," *Harvard Law Review*, Vol. 69, No. 2, Dec. 1952, pp. 325-6.

い。じつ、都市部における小売価格競争はほぼ普遍的なのである。それは、さしあたり、小売商の経営タイプの相違に無関係で、いわば個別商業資本間に一般的なものとして存在する。さて、かかる価格競争戦の過程で、一定の脅威をうける小売商が現われるのは不可避であると同時に、かかる小売商に救済＝再販売価格維持の内在的要求が生れるのも必然的である。

上述より、百貨店、通信販売店、チェーン等の大規模小売商の普及以前から、相対的に微弱とはいえ、再販売価格維持要求が存在した理由があきらかになったとおもわれる。しかし小売価格競争の存在態様は、具体的には、各小売分野ごとに、その編成状態の差異に規定されて、大いに異なっているし、それを反映して再販売価格維持への内在的要求の強度もそれぞれ相異ならざるをえない。そこで、この点を一般的に考察しておこう。

まずある小売商業分野が、伝統的にせよ革新的にせよ、多少の量的相違はあっても、基本的には同一の経営タイプの小売商が支配的な等質の編成——単一編成型——ならば、各小売商の再販売価格維持にたいする態度は、つぎのごときものとなろう。このばあい、各小売商は基本的に等質なのであるから、その経営方法や能率に大差はない。したがって、価格競争も高能率経営という客観的根拠をもつというよりも、きわめて商略の性格のつよいものとなろう。そして、そのいみにおける能力を有する企業は、再販売価格維持がかれらの活動を拘束するものとして、反対するであろう。しかし、価格競争展開の客観的に独自の根拠にもとづくものでないがゆえに、その政策は一般的にはフォローされやすく、ただちに効果を相殺されよう。したがって一般に間歇的におこなわれることが多い。かくして、単一編成型においては、価格競争は相対的には激しくなく、原理的には非価格競争、したがってまた再販売価格維持賛成へ傾斜しやすい。とはいえ、通常の状態では再販売価格維持をつよく要求することもない。

つぎに、伝統的と革新的との異質な二つの経営タイプがそれぞれ重要な地位を占める複合編成型のばあいはどうであろうか。このばあい、革新的大規模小売商による価格競争の展開は持続的かつ激烈となる。なぜなら、サービスの

カット、大量低価格仕入れおよび高能率経営という客観的根拠をもつうえに、「おとり販売」等の商略的性格のつよい方法をも、大規模経営のためストックしうる品目が多く、広告の広範な利用が可能のため、有利に、しかも組織的・系統的に展開しうるからである。これによって伝統的小売商がうける脅威はきわめて深刻である。といっても、もちろん多数の小売商が急速に駆逐されるような事態は起りえない。ただ、ここでは一定の客観的じじつが主観的要因によってさらに増幅され、それによってかれらのビヘイヴィアールが規定される点が重要な⁽⁵⁾のである。

さて、このように増幅された脅威によって、複合編成型における伝統的小売商の再販売価格維持要求はきわめて激しいものとなる。それと同時に、再販売価格維持に反対する百貨店、通信販売店、チェーン等の近代的大規模商は、運動展開に必要な絶好の敵シムボルにされるのである。⁽⁶⁾

しかし、複合編成型といえども、革新的大規模小売商がそのシェアを——絶対的なものではないが——ほぼ飽和点近くまで拡大し、価格競争による伝統的小売商のシェア侵蝕の見通しが困難になり、革新者相互間の競争が前面にでてくる段階に到達すると、価格競争回避・非価格競争志向の傾向が濃厚となる。これは複合編成型の単質編成型への移行のばあいか、または複合編成型のまま、新旧小売商の——前者の保守化による——「平和共存」化のばあいになる事態である。とくに後者のばあい、後述するドラッグ業や食品業のようにシェアは

(5) それゆえ、たとえば、チェーンのシェアが高くない州にも公正取引法や反チェーン税法が制定されているじじつから、これら立法の要求が大規模小売商の成長＝独立商のシェア侵蝕と無関係であるとし、それに代って不況へのリアクションとしての側面を強調する (Pearce C. Kelly, "Recent Price-Regulating Legislation," *Journal of Marketing*, Vol. 2, No.1, July 1937, p. 51) のは近視眼的誤りである。公正取引法制定運動は、後述のごとく、たしかに1930年代の不況期にアクセントを添えたものではしたが、しかしそれは好・不況に関係なく長期にわたって展開されてきたのである (Grether I, pp. 201, 215)。全国的規模の小売同業組合による運動であったこと、チェーンのシェアの低さは将来の進出余地の大きさを示すにすぎぬこと、全面救済型再販売価格維持要求が30年代の不況期にとくにつよくなったこと、等々の理由により上記のごとき状況が生れたのである。

(6) 「価格規制への情熱は、部分的には、配給の新規勢力にたいする激しい敵意のひとつの現われである」 (TNEC Monograph No.17, *Problems of Small Business*, 1941, p. 190)。

とくに大きくなくても、さらに新たな革新者が出現することによって、その脅威をうけるにいたった旧革新者が急速に保守化を進めることがある。

このようにして、業界の圧倒的多数が、再販売価格維持＝ディーラー・マージンの保証による業界編成の現状維持＝凍結を要求するようになる。とくに、不況等がこれにからんでくると、「イスタブリッシュメント」の構成メンバーの保守化傾向はいっそうつよまる⁽⁷⁾であろう。

そのばあい、もし再販売価格維持要求が伝統的小売商の要求する路線でまとめられるならば、価格競争の排除による救済という——本来のそれがもっていた——いわば消極的な形態ではなく、消費者の犠牲のうえに立った既存業界の全面的救済＝高ディーラー・マージン保証要求という積極的な形態をとってくる。これにたいして、もし新たな革新者のはげしい価格競争のみに脅威を感じる旧革新者のリーダーシップないしつよい影響力のもとに価格規制要求がまとめられると、消極的な形態の再販売価格維持かまたは原価割れ販売禁止 (prohibition of sales below cost)型の要求となろう。

以上のごとく、再販売価格維持への内在的要求は、伝統的小売商の圧倒的多数と成熟ないし保守化した革新的小売商に生じ、それへの反対は、価格競争を資本蓄積の最有力手段にしている——大多数は革新的——小売商によっておこなわれる。しかし後者のばあいは、主としてその発達につれ、価格競争がかかる手段として有効でなくなり、したがって再販売価格維持賛成へと転換する可能性がつよくなる。これにたいし前者では、その要求は持続的である。

(IV) 要約 上述のごとく、再販売価格維持の内在的要求は、消費財産業における寡占企業の存在、したがってまた有名ブランドの存在と小売商業部面における価格競争という二大基盤に立脚して、寡占企業側では「跳返り」作用を不可欠の媒介項に、小売商にあっては、その強度を業界編成＝競争関係に規定されつつも、価格競争からストレートに発生してくるのである。そのいみでは、またその限りでは、「価格維持への真のインセンティブは生産者からではなく、

(7) Cf. E. T. Grether, *Price Control Under Fair Trade Legislation*, 1939 (以下 Grether II と記す), pp. 249-51.

配給業者から生じる⁽⁸⁾」といってよい。

さて、われわれのかかる把握からすれば、つぎのごとき稲垣氏の分析の曖昧さはただちにあきらかとなる。すなわち氏はいう、『再販売価格維持』……は、生産力の社会的発展が市場を拡大させ、一方では製造業者の産出規模を増大すると共に、他方では流通過程が複雑化してくるところから、生じてくる……

「⁽⁹⁾」これでは再販売価格維持問題は、歴史的にみて、産業資本主義段階においても存在するとしなければならないだろう。じじつ、氏にあっては、その「問題は、産業資本主義の発展段階に生起する生産部面での企業資本相互間の競争が、流通部面に激しく顕在化する過程において、初めて姿を現わしてくる⁽¹⁰⁾」

とされている。しかし、すでにのべたごとく、再販売価格維持問題は、理論的にも歴史的にも、寡占企業の出現、したがってまた資本主義の独占段階に固有の問題なのであって、産業資本主義段階においてすでに存在し、独占段階において「あらたな役割で招き寄せられる⁽¹²⁾」ようなものではけっしてないのである。

(V) 再販売価格維持要求の論拠 再販売価格維持の要求は、表面的には、小売商側からは「損失おとり販売 (loss leader selling)⁽¹³⁾」なる“evils”⁽¹⁴⁾防止を、寡占企業側からはそのグッドウィル擁護を、口実ないし「煙幕」としてだされた。前者については、もちろん、すべての有名ブランドが「損失おとり販売」に適

(8) Edwin R. A. Seligman and Robert A. Love, *Price Cutting and Price Maintenance*, 1932, p. 198.

(9) 稲垣巖一「商品流通の展開にともなう『再販売価格維持制度』の役割」『経済学年誌』5号, 1968年3月, 45ページ。

(10) 同上, 52ページ。

(11) なおさらに詳しくは後出 V をみよ。

(12) 稲垣, 前掲, 59ページ。

(13) その他, bait selling, predatory price cutting, profitless selling などと呼ばれる。

(14) 一般につぎの諸点が指摘される。すなわち、賃金切下げ、利潤減少、品質低下、生産破壊、在庫予測の困難、金融上のロス、コスト引上げ、消費者に有害、等々。ここではかかる個々の指摘の正否は問わないが、「損失おとり販売」自体は競争戦遂行上の「正当な行為」(A. Hunter, *op. cit.*, p. 220) といってよい。Yamey も、「損失おとり販売」のコントロールに疑問をだしている。Cf. B. S. Yamey (ed.), *Resale Price Maintenance*, 1966 (以下 Yamey I と記す), p. 18; *Economics of Resale Price Maintenance*, 1945 (以下 Yamey II と記す), pp. 94-107.

しているわけではない。高価格品、ディーラーのメイン・ラインのもの、買いだめできるもの、価格弾力性の低いもの、等は不適当であり、ぎゃくに広範に使用されるもの、標準化され、高マージン、購買頻度の高いものは適当である⁽¹⁵⁾。しかし、これらもけっして絶対的要件ではない。そのうえ「損失おとり販売」を再販売価格維持の口実として利用する限りでは、その適・不適、適格品の稀少性、さらにはその存在自体さえも、問題になりえない。したがって、小売価格切下げが経費削減、大量・低マージン販売等の合理的根拠を有する正当なものか、⁽¹⁶⁾それともまったく商略的なそれか、あるいは、たんなる「おとり販売 (leader selling)」かそれとも「損失おとり販売」なのかは、さしあたり問題になりえない。じじつ「おとり販売」ないし「損失おとり販売」なるものは、一般に、合理的根拠のない、きわめてエモーショナルな表現なのである。⁽¹⁸⁾そして、価格競争の存在自体が、必然的に「損失おとり販売」とその“evils”の誇張を導き、再販売価格維持の口実とされるわけである。⁽¹⁹⁾

一見してあきらかなように、「損失おとり販売」防止それ自体は、必然的に再販売価格維持に結びつくものではない。⁽²⁰⁾にもかかわらず、強引にかかるものとして主張されたということは、「再販売価格維持の本質が価格競争の規制である」⁽²¹⁾ことを端的に示すものであろう。⁽²²⁾

(15) 詳しくは、A. Hunter, *op. cit.*, pp.214-20 ; TNEC Monograph No.17, pp.190-3 ; E. R. A. Seligman and R. A. Love, *op. cit.*, pp.153-5, 参照。

(16) 価格切下げの多くは合理的根拠を有するといわれる(R. Cassady, Jr., "Maintenance of Resale Prices by Manufacturers," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 53, No. 3, May 1939, p.463)。

(17) Federal Trade Commission, *Report on Resale Price Maintenance*, 1945 (以下 FTC I と記す), p. liv.

(18) *Ibid.*, pp. lvi, 258.

(19) Yamey I, p. 18 ; E. R. A. Seligman and R. A. Love, *op. cit.*, p. 189.

(20) Yamey II, pp. 96-98. 福田敬太郎「アメリカの『公正取引』政策——再販売価格維持と原価割れ販売禁止を中心として——」(高垣寅次郎編『アメリカ経済政策の研究』所収, 1957年) 274-5ページ。

(21) FTC I, p. lxi.

(22) にもかかわらず、わが国では「再販売価格維持制度の基本的論議において、物価問題は直接の関係をもちない。」(田島義博「小売業者における Pricing Behavior と再販売価格維持制度」〈日本商業学会第18回——1968年度——大会報告要旨〉1ページ) というような主張が堂々と(?) なされている実情なのである。

後者は、価格競争の重要性を強調する再販売価格反対論(独占論)にたいし、その弁護論として主張された説である。その要点は、トレード・マークまたはブランド所有者が定めた価格以下で販売することは、かれらのグッドウィルにたいする攻撃であり、「不公正競争」だという点にある。後述の、1936年合衆国最高裁のカリフォルニア・イリノイ両州の公正取引法にたいする合憲判決はかかる見地に立つ。このような見解は、論理的には、「損失おとり販売」のみならず、いっさいの価格切下げの封殺を要求しうるきわめて弁護論的性格のつよいものである。⁽²³⁾しかし、もちろんかかる見解には疑問がある。小売価格切下げによって製造業者ブランドのグッドウィルが損われるとはいえない。なぜなら、もともとグッドウィルは価格と何の関係もなく、それはただ品質とのみ関係するものだからである。⁽²⁴⁾また、平野氏のいうように、「……この主張は、小売業者側の積極的な要求によって行なわれる再販売価格維持には当てはまらない」。⁽²⁵⁾これは、それぞれの利害グループが、それぞれ勝手な口実を主張していることから生れるとうぜんの帰結といってよい。

さて、このように再販売価格維持が小売商と寡占企業のいずれの側からも、みずからのインタレストを守るため——表面上は大衆と中小企業擁護の美名のもとに——の価格切下げ阻止措置として要求されたことは、それが本来的に価格引上げの(すくなくとも、価格切下げ防止的という消極的のみでも)措置であることを示している。その形態は、かならずしも固定価格である必要はなく、最低価格あるいは最低・最高価格の設定という弾力的形態をとってもよい。一般に、ヨーロッパでは固定価格方式が、アメリカでは最低価格方式が採用されている。後者のばあい、べつに「推奨価格(suggested price)」またはリスト・

(23) Cf. Carl I. Kanter and Stanford G. Rosenblum, *loc. cit.*, p. 319.

(24) グッドウィル説への批判については、Q. Forrest Walker, "A Retail Attitude Toward Resale Price Fixing," *Journal of Marketing*, Vol. I, No. 4, April 1937, pp. 54-5, および E. T. Grether, "The Federal Trade Commission Versus Resale Price Maintenance," *Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 1, July 1947 (以下Grether IIIと記す), p. 11, を参照せよ。

(25) 平野常治「再販売価格維持政策の批判と規制——欧米諸国における規制強化の動向——」『経営志林』4巻1号, 1967年4月, 14ページ。

プライスが付される。だがそれは、たんに推奨にとどまらず、しばしば強制されることがある。

II 小売同業組合と再販売価格維持

再販売価格維持要求の主力は、すくなくとも数のうえでは、伝統的小売商(独立商)である。しかし、かれらの圧倒的多数は小規模分散的であり、それゆえ再販売価格維持要求が潜在的にはいかに強烈でも、そのみでは現実的力になりえない。かれらの要求は、同業組合によって媒介されなければならない。

しかし、小売業における現実の同業組合の力はけっして強力とはいえない。その原因は、第一に、小売業における相異なる経営タイプの存在や地域性などにもとづく利害の分化が、小売タイプ別・地域別同業組合の結成をもたらし、全体的結束を弱める点にある。たとえば、アメリカの配給業全体についてみると、1930年代末現在で約3,500の卸・小売同業組合があったが、卸売業では、600組合のうち200が全国および州際規模で、他は州・地方規模であった。また2,900の小売同業組合のうち、わずか100組合が全国および州際規模であった。⁽²⁶⁾したがって、同業組合の結成は、製造業にあっては、しばしば実質的カルテルの結成をいみするのであるが、小売業においては一般にそういうことはきわめて困難である。⁽²⁷⁾

第2は、独立商の低意識水準——それはさらに小規模性に規定されるのであるが——に規定された同業組合の組織率の低さにある。たとえば、後述するように、再販売価格維持運動で中心的役割を果たした NARD (National Association of Retail Druggists) は、1929年22,000、1939年には28,000のメンバーを有していたが、その組織率は5割の水準を大きく割っていた。またメンバー数4万以上でもっとも多く、NARDにつぐ役割を果たしたといわれる NARG (National Association of Retail Grocers) も、その組織率は1割にも満たな

(26) TNEC Monograph No. 17, p. 165.

(27) 拙稿「NIRA期の小売業について」『研究年報』(香川大学経済学部)5号、1965年、197-200ページ参照。

かったのである。

再販売価格維持にたいし、即自的にはもっともつよい要求をもっているはずの独立商の低意識水準は、以下の調査例によってもその一端が窺われる。すなわちBaderがニュー・ヨークとその近郊で1938年におこなった調査によれば、ミラー・タイディングズ法 (Miller-Tydings Act) および公正取引州法 (state fair trade law) について、そもそも「知っている」独立商は532、近郊店で221 (計753) にたいし、「知らない」ものはそれぞれ563、227 (計790) と後者のほうが多かったのである。そしてドラッグ商でさえも、その24%は「知らない」と回答している有様である。⁽²⁸⁾ 同年、テネシー州ノックスヴィルでおこなわれた140店を対象にした調査でも、公正取引法について「知っていた」ものはわずか34.3%にしかすぎなかった。⁽²⁹⁾

したがって、同業組合活動の中核は、意識の比較的高い専業独立商の中上層といってよいだろう。かれらは、同業組合活動を通じてみずからのインタレストを推進すると同時に、客観的には零細商のそれを代行するのである。しかし、かかる代行にならざるをえないということは、みずからの力のみに依拠するタイプの再販売価格維持が困難なことを示しているといえる。そこで、結局、立法措置 (とくに非契約者条項 non-signer clause を含むそれ) を要求し、国家権力に依拠しつつ、外的にそれを実現せざるをえないわけである。したがって、小売同業組合の、外見的には強力にみえる再販売価格維持法制定も、じつは、小売商の組織的力量不足の特殊な表現といってよい。しかし、小売同業組合の力量不足は、さらに、公正取引法制定下における寡占企業による再販売価格維持の採用=実施態様にも影響せざるをえない。

III 寡占企業における「維持」政策採用の諸条件

(I) 再販売価格維持が問題になるのは主として消費財産業である。そして、す

[28] Louis Bader, "A Survey of Consumers' and Independent Store Owners' Reactions to Recent Price Legislation," *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. I, July 1939, pp. 63-4.

[29] Charles W. Lewis, "Economic Effects of Price Maintenance in Knoxville, Tennessee," *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 2, Oct. 1939, p. 139.

でにのべたごとく、その部門における寡占企業の成立、したがってまた有名ブランドの存在は、再販売価格維持問題発生の一基盤をなす。じっさい、一般に、寡占企業の出現していない分野や地方的供給・需要基盤しかもたない中小企業において、それが問題になりえないことは明白であろう。⁽³⁰⁾しかし、もちろん、例外的には、中小企業のカテゴリーに属しながら、全国市場をもつ有名ブランドを生産している企業があり、またぎゃくに、寡占企業のカテゴリーに属しながら、なんら有名ブランドを生産していない企業があるかも知れない。かかるケースについては、以下の敘述では前者をじじつ上寡占企業の、後者を中小企業のカテゴリーに属するものとして取扱う。

かかる操作を必要とするのも、敘述の簡単化のためもあるが、根本的には、寡占企業と有名ブランドとの関係が、密接とはいえずしも一義的ではない点、および再販売価格維持が直接的には企業レベルよりもブランド・レベルで問題にされる点にある。とくに後者の視角からすれば、たえざる技術革新、製品のライフ・サイクル、多品種生産という環境下で、寡占企業における再販売価格維持問題はきわめて日常的かつ複雑な問題となろう。しかし、われわれは、ここではかかる問題を捨象し、既述の操作のうえに立って、寡占企業によって生産される有名ブランドについて、かなりスタティックな視角から、再販売価格維持の採用を規定する諸要因について考察したい。

(II) (i)高位集中型。有名ブランドがいくら小売価格切下げの対象になっても、それゆえいかに広くかつ深く価格切下げがおこなわれても、それがただちに寡占企業に「跳返り」をもたらしわけではない。たとえば、当該ブランドが莫大な広告投資その他により強力な消費者受容(consumer acceptance)を確立し、独占的地位を築いているばあいには、たとえ価格切下げに伴うディーラー・マージンの低下により小売商の sales resistanceが生じても、それは吸収されてしまい、発現しない。したがって当該ブランドの売上は増加こそすれ減少

(30) 1920年代におこなわれたFTCの調査よれば、再販売価格維持に賛成した企業は反対した企業よりも平均して高収益・大規模であった(Federal Trade Commission, *Report on Resale Price Maintenance*, Pt. II, *Commercial Aspects and Tendencies*, 1931—以下FTC IIと記す—, p.21)。

はしない。価格競争がもっぱら小売商の負担のもとに展開されるわけである。このばあい、もちろん小売商側の再販売価格維持要求はつよいが、寡占企業側では出荷価格が維持され、代替品プッシュの脅威もないためそれは問題になりえない。⁽³¹⁾

かかる状況は、小売商との力関係において圧倒的に有利な、高位集中型寡占企業においてみられる。これは、再販売価格維持の実施に伴ういっさいの複雑な業務や諸経費負担から解放され、しかも実質的には——つまり自己にとっては——価格が維持されているという、寡占企業にとっていわばもっとも理想的な状態である。この段階に到達するには、ディーラー・サーヴィスへの依存を極小にし、消費者のブランド・ロイヤルティを高めなければならない。そのため、寡占企業は集中・集積を進める過程で、製品差別化と全国広告に努力を傾注する。しかし、有名ブランドの多くはなおこれほど強力な地位を築いてはいない。

(ii) 協調型。協調的寡占が確立し、有名ブランド間で内密ないし暗黙の価格協定が存在するばあい、寡占企業の力はこの実質的カルテルを背景に相対的につよくなる。その結果は、再販売価格維持政策の採否決定権の完全な掌握である。そして、その実施費用があまりにも高くつくとかその他の理由により実施しないときは、広告その他による「跳返り」抑止への努力がいっそう強化されよう。また実施するときでも、寡占企業側は全面救済型再販売価格維持を拒否し、ディーラー・マージンはできる限り低く設定されるであろう。需要の価格弾力性によるマイナスの影響を回避するためである。そればかりではない。協調型にあっては、再販売価格維持にさいし、統一マージンが設定されることによって、寡占企業間価格競争の回避と同時にかれらの資本蓄積の増進と協調的寡占体制の強化に貢献するであろう。しかも、他方では非価格競争の展開が小売商側の sales resistance をますます困難にすることはあきらかである。

(iii) 競争型。ブランドの地位が上記2ケースほど強力な段階に到達していな

(31) Cf. Albert Haring, *Retail Price Cutting and Its Control by Manufacturers*, 1935, p. 189; Grether I, p. 220.

い、いわば低位集中型の競争的寡占企業においては、再販売価格維持政策の採否は複雑な諸要因によって左右されるであろう。

同政策の採否にさいし、だれがイニシアティブをもつかを基準にして、大きく3つに分類することができる。⁽³²⁾ (a)寡占企業が、種々の理由（後述）により、再販売価格維持を要求していなくても、小売同業組合などの強力な協同行動があればかれらにそれを強要しうる。このタイプはディーラー主導（＝強制）型といってよい。(b)ぎゃくに、小売同業組合が存在しないか弱体なばあいは、寡占企業の意向によって完全に支配される。かかるケース（および(ii)のケースについても同様であるが）において、再販売価格維持政策が採用されれば、それはメーカー主導型といってよい。(c)以上の両極にたいし、中間的な採用決定方式で、かかるばあい、ディーラー・メーカー合意型とでもいわるべきものである。さて、このいずれについても、結局、再販売価格維持の採否および実施されたときのディーラー・マージンの水準は、ブランド＝寡占企業の地位と小売同業組合の力量との2変数によって規定されるであろう。

(III) この2変数のうち、小売同業組合の力量は、根本的には、小売商業の編成＝競争状態によって、ブランド＝寡占企業の地位は代替品をも含めた広義のブランド間競争によって、したがってまた同業界の編成状態によって規定される。⁽³³⁾

いまもし有名ブランド間ないし有名ブランドとかなり有力な中小企業ブランド（または代替品）との間に激しい競争が存在するならば、たとえ小売同業組合の力が相対的に強力でも、特定企業にたいし、先行的に再販売価格維持を押しつけることはできない。その企業が、競争企業の価格切下げによっていちじ

(32) この分類にさいしてはイギリスのLloyd Jacob Committee報告およびWard S. Bowman, Jr., "The Prerequisites and Effects of Resale Price Maintenance," *Univ. of Chicago Law Review*, Vol. 22, No. 4, Summer 1955, p. 826 ff. のそれを参考にした。

(33) 山東茂一郎「有標品と売価政策」『甲南経営研究』8巻4号、昭和43年3月、6ページ参照。

るしく売上げを減ずるおそれがあるため、その抵抗が強化されるからである。⁽³⁴⁾

もちろん、ぎゃくに、再販売価格維持が「競争的販売促進の1方法」として、⁽³⁵⁾独立商の積極的支持を獲得するために、先行的に採用されることがある。このばあい、当該商品の需要の価格弾力性のもつ負の影響力を、ディーラー・サービスの強化による正の影響力が充分相殺するか、あるいは、大規模ないわゆる「攻勢的」配給業者の支持を失なっても、「非攻勢的」なそれより広範な支持を獲得することによって、全体的には売上げを増加しうる、と判断されているのである。しかし、この判断が正しいとは限らない。そのうえ、もしこれによって売上げが増進すれば、競争企業によってただちにフォローされ、その効果は相殺されてしまうであろう。したがって、先行的再販売価格維持採用の利点を強調しすぎてはならない。⁽³⁶⁾

さて、「おとり販売」は、小売相互競争と販売努力の減殺を通じて複数の有名ブランド間を循環する傾向があり、地位のよく似た有名ブランドは同程度価格切下げの対象になりうる。それゆえ、小売商は有名ブランドから二流ブランドへと販売努力をシフトさせる可能性がある。これは寡占企業にとって重大問題である。⁽³⁷⁾したがって、価格切下げに遭遇している有名ブランドのメーカーにおける再販売価格維持への潜在的な要求は強化される。このばあい、もし小売同業組合の力がつよければ、有名競争ブランドの再販売価格を同期的に維持させることができるだろう。そのばあい、「……同種の有標品の価格水準から逸脱した価格を定めることは〔トレード〕マークに対する愛顧を転移させる誘因となる」⁽³⁸⁾ため、保証マージンはとうぜん各ブランド間で平準化の傾向がある。しかもディーラー主導型であるがゆえに、それはかなり高水準のものとなろう。か

(34) Cf. C. I. Kanter and S. G. Rosenblum, *loc. cit.*, pp. 324-5; Yamey II, p. 64.

(35) *Ibid.*, pp. 5-6, 33.

(36) *Ibid.*, p. 14.

(37) 「価格切下げは、小売商がプライヴェイト・ブランドまたは他のより高いマージンの品目にとり代えようと努めないなら、そのばあいにのみ製造業者にとって無害である。有名ブランドの真の問題は価格切下げではなく代替である。」(A. Haring, *op. cit.*, p. 191)

(38) 山東、前掲、6ページ。

くして、このケースは「……実質上は、結束した伝統的商業資本が主導権をにぎって、個別産業資本に働きかけ、共同して実施することを要求するものである。集団的実施(Collective Enforcement)と呼ばれるところの本質はここにあり、それは流通業者による市場販売カルテルとしての色彩が濃い。」⁽³⁹⁾

かかるディーラー主導型再販売価格維持は、たとえ寡占企業のそれへの内在的要求が存在するとしても、かれらにとってけっして好ましいものではない。なぜなら、自己のブランドにたいする自由な価格設定権が侵害されるからである。ところがディーラー主導型は、高マージン保証傾向がつよいために、必然的にみずからの墓穴を掘り、寡占企業を二重のいみで利することになる。⁽⁴⁰⁾すなわち、ディーラーに充分なマージンを保証すれば、かれらはそれらのブランドを積極的にプッシュするようになる。これによって売上げが増加するだけでなく、高マージン保証の魅力は、他分野の小売商にも当該ブランドを取扱わせるようになるであろうから、この面からも売上げ増加が結果しよう。これはもより品についてよくみられる現象である。しかし、このようないわば流通の多経路化=intensive distribution⁽⁴¹⁾は非メンバーのシェアを拡大することによって小売同業組合の力を殺ぐ。かくして、売上げ増加と小売同業組合の弱体化という二重の利益を享受しつつ、寡占企業はその地位向上のための準備を着々と進めることができるのである。⁽⁴²⁾

しかしながら、一般に小売同業組合の交渉力はけっして強力とはいえない。最強の小売同業組合といわれた NARD でさえ、製造業者との交渉においては「通常製造業者が優位にある」というのが実情なのである。⁽⁴³⁾したがって理論的にはともかく、現実には——すくなくとも本稿で問題にしているアメリカに

(39) 稲垣、前掲、53ページ。

(40) Cf. C. I. Kanter and S. G. Rosenblum, *loc. cit.*, p. 327.

(41) E. Raymond Corey, "Fair Trade Pricing: A Reappraisal," *Harvard Business Review*, Vol. 30, No. 5, Sep.-Oct. 1952, p. 51.

(42) もちろん intensive distribution のばあいには、再販売価格維持の強制を困難にするというマイナス面もある。

(43) Grether II, p. 313. NARD の一貫した要求である $33\frac{1}{3}\%$ マージン保証要求も部分的に実現されたにすぎない。

する限り——もっぱら小売同業組合の力に依拠して寡占企業に再販売価格維持政策を採用せしめることはきわめて困難である。そして、上述のごとき高ディーラー・マージン保証も、ディーラー主導型のためというより、むしろ有名ブランド間「価格」競争の小売部面への反映か、または比較的地位の低いブランドや新製品のばあい、メーカーが主導的に、一時的におこなうというのが一般的である。そして寡占企業間価格競争の減衰または当該ブランドの地位の向上につれ、やがては高マージン保証政策の転換が企てられることになる。だからこそ、小売商のなかに、寡占企業を強化させる再販売価格維持制度に関連して、保証マージンの先行きにたいする不安や寡占企業に奉仕させられているという意識が生れるのである。⁽⁴⁴⁾

(IV) 以上のように、再販売価格維持政策の採否にかんしてはいくつかのケースがかんがえられるが、このうち一般的なものは、寡占企業と小売商の双方に何らかの独占力が存在するケースであるといわれている。⁽⁴⁵⁾ しかしこのことは、寡占企業側と小売同業組合とが対等の資格で再販売価格維持政策の採否決定に参与することをいみするものではけっしてない。その採否は、基本的には、もしそれを採用したばあい、寡占企業をめぐる複雑な諸要因——たとえば、製造業者の編成＝競争状態、配給業界のそれ、⁽⁴⁶⁾ 当該ブランドの流通状況、訴訟・監視等再販売価格維持を実施したばあいの費用負担能力・その技術的困難、製品⁽⁴⁷⁾

(44) 「再販売価格維持と独禁法(一)」『ジュリスト』1967年5月号, 369号, 26-28ページ, 正田彬発言をみよ。

(45) Ward S. Bowman, Jr., "Resale Price Maintenance: A Monopoly Problem," *Journal of Business*, Vol. 25, No. 3, July 1952, p. 155.

(46) 激烈な価格競争を展開する大規模小売商は巨大な交渉力をもつ。しかもその力は、一般に価格競争下でいっそう増大する(Cf. E. R. Corey, *loc. cit.*, p. 49)。その1帰結は寡占企業の「適正利潤」の侵蝕である。したがって、かかる力を殺ぐために、独立商の利用＝再販売価格維持がおこなわれることがある(Yamey II, p. 18)。このような要因もこの項目に含める。

(47) これはきわめて重要である。実施費用がかかりすぎるためにその採用を断念する企業も多い(Stewart M. Lee, "Problems of Resale Price Maintenance," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 7, Jan. 1959, p. 281)。1例として Shaeffer Pen Co. のばあい売上げの約4%にも達したといわれる。とはいえ、再販売価格維持制度が製造業者の直営小売店方式や代理店方式にくらべて安あがりの価格維持方式であることはいうまでもない(Yamey II, p. 35)。

の価値的・使用価値的性質、技術革新、需要の価格弾力性、原材料価格の動き、一般物価の動向、消費者の購買慣習、小売タイプ間取引比率・全体的マーケティング計画その他の個別資本の特殊事情、公正取引法運用の動向など——がいかに作動し、売上げ＝収益にいかなる影響をあたえるかにかんする寡占企業の私見地からする総括によって決定される。換言すれば、寡占企業の再販売価格維持にたいする多様な態度、「製造業者による公正取引の限られた利用は、マーケティング上の配慮と当該産業内部の競争の性格によって説明されうる」⁽⁴⁸⁾ といつてよい。それゆえ、その採否決定におけるイニシアティブはあくまで寡占企業側にあり、小売業者の圧力はたんにそれを修正するところの副次的要因にしかすぎない。かかる把握の正しさは、1950年代、ディスカウント・ハウスの急速な成長により、寡占企業がつぎつぎと一方的に公正取引契約を破棄していったことによっても証明されよう。小売同業組合はかかる動きを抑制できなかったのである。

さて以上のじじつは、第1に再販売価格維持政策の採用が、ただちに、かつ自動的に、寡占企業の売上げ＝収益の増大を結果するものではないことを示している。同政策の手直しも起りうるのである。それはけっして「万能薬」ではない。第2は、再販売価格維持が寡占企業によって無条件に実施しうるものではない、ということである。たとえ小売同業組合が存在しないばあいでも、なお、客観的諸条件が整備されなければ、それは実施しえないのである。しかし第3に、現時点において、再販売価格維持品目数が相対的にすくないからといって、その影響を軽視することは許されない。寡占企業の発達による客観的諸条件の整備は、しだいに「維持」品目数を増加させるであろう。公正取引法の存在は、かかる方向への強力な槓杆となるにちがいない。

(V) 再販売価格維持政策の採否決定にさいし、寡占企業がイニシアティブを

(48) 詳しくはつぎの諸文献を参照せよ。Grether II, p.102 ff. ; FTC I, pp.lv-lvi ; Roland S. Vaile, E. T. Grether and Reavis Cox, *Marketing in the American Economy*, 1952, pp. 426-34.

(49) C. I. Kanter and S. G. Rosenblum, *loc. cit.*, p.322.

もつという点は、その本質を把握するうえできわめて重要である。にもかかわらず、従来、ぎゃくの見解が支配的である（詳しくはIV参照）。すなわちその見解は、寡占企業の再販売価格維持にたいする内在的要求を否定し、その採用も、現状維持すなわち小売業者との対立回避ないし後者の圧力という消極的理由による、というのである。⁽⁵⁰⁾

しかし、かかる見解には、すくなくともアメリカにかんする限り、疑問がある。寡占企業は、小売価格競争の「跳返り」によって、再販売価格維持への内在的要求をもつにいたるが、かかる要求は一定の具体的諸条件を充足しない限り発現しえない。たとえ、この段階で小売業者の圧力により再販売価格維持政策を採用したとしても、それを真に実施しうる力量を欠いているから、ほとんど実効性をもちえない。実施する意志が欠除しているばあいも同様である。前者のばあいは、たとえ法的側面からの有力なサポートがあっても、それにもとづく公正取引契約自体が「紙のスクラップ」⁽⁵¹⁾と化すであろう。また後者のばあいは、寡占企業は、表面的には小売業者に服従しつつ、背後では価格切下げを奨励したり、あるいは非公式チャネルに異ったブランドを流して水をさしたり、さらには再販売価格維持に不可欠の違反者の訴訟をネグレクトするであろう（消極的抵抗）。もちろん、小売業者により実施圧力が加えられる例もある。しかし、それは一般にきわめて困難で、かれらの消極的抵抗を排除しうるほどの力をもたない。⁽⁵²⁾

(VI) さいごに中小企業における再販売価格維持の企てについてかんたんにみておこう。それらのブランドは、一般に、価格切下げの対象としての価値が乏しい。にもかかわらず、公正取引品の売上げ総額のごく一部を占めるにすぎないとはいえ、多数の中小企業が再販売価格維持を試みているのである。か

(50) Hunter もイギリスの経験を総括して、製造業者が再販売価格維持政策採用のイニシアティブをとる例はなく、またかれらは同政策の持続に長期の利害関係をもたない、という(A. Hunter, *op. cit.*, p. 212)。

(51) S. M. Lee, *loc. cit.*, p. 274. なお、強力な実施の実例については C. I. Kanter and S. G. Rosenblum, *loc. cit.*, p. 328 ff. をみよ。

(52) "The Enforcement of Resale Price Maintenance," *Yale Law Journal*, Vol. 69, No. 1, Nov. 1959 (以下"Enforcement"と記す), pp. 172-7.

かる政策を採用するさいの中小企業側の自主的要因としては、一時的便宜——たとえば新製品導入の促進、当該ブランドのprestige高揚、再販売価格維持の販売効果のテストなど⁽⁵⁸⁾——を、他律的要因としては小売同業組合の圧力を、それぞれ指摘できよう。

しかし、中小企業が再販売価格維持を実施しうる力はきわめて脆弱である。それゆえ価格維持が多少とも実効性をもつとすれば、それは主として小売同業組合のサポートによるばあいか、中小企業のブランドが価格切下げの対象になりえないため、外見上そうみえるにすぎない。

IV 再販売価格維持の意義

(I) 悪法ほどその内容をカムフラージュする美しい外被をまとう。公正取引法(fair trade law)なる名称を付された再販売価格維持法がまさにそうであった。それは、カリフォルニア法タイプとNARDのモデル法タイプとの間で若干のちがいはあるが、全小売商を拘束する再販売価格を決定する権限を寡占企業にあたえるつぎのような内容のものである。すなわち同法は、ブランド品の再販売価格の、生産者または卸売業者、あるいはブランド品の所有者またはかれが権限を委譲した者による垂直的価格拘束を合法化した(ただし、水平的なそれは原則として禁止した)。それに関連していわゆる非契約者条項(non-signer clause)を含む。設定される価格水準には何の制限もなかったが、対象商品は、他の製造業者によって供給される同種商品(same class of commodity)と「自由かつ公開の競争(free and open competition)」をしているものに限定された。

小売商による救済・保護要求として展開された再販売価格維持運動にたいする現象的把握から、公正取引法および再販売価格維持の本質を小規模非能率小売商の保護に求める見解が支配的である。これにたいしLynchはつぎのように痛烈に批判している。すなわち『公正取引』法は、主として、小売商人によっ

(58) E. S. Herman, "A Statistical Note on Fair Trade," *Antitrust Bulletin*, Vol. 4, Jul.-Aug. 1959, p. 583, n. 2.

て、かれらの擁護のために支持されたという幻想が生れた。かかる幻想が抱かれ続けているというのは、製造業者が舞台の背後に居つづけえた巧妙なやり方のせいである。」表面的にはNARDその他の小売商が活発に運動したが、そのことは公正取引法がかれらの利益擁護のために制定されたことをかならずしもいみしないし、また現実にかれらのインタレスト擁護のうゑで充分効果的であったことをいみしない（この点は続稿参照）。「実際には、『公正取引』法の主たる受益者は製造業者であり、かれらは、かくして、価格規制を所有の範囲を越えて拡大することができた。⁽⁵⁴⁾」そして、「これは、製造業者が、小売商の助力をえて、すべての小売商に、じじつ上は独占価格たるものの遵守と当該生産物の小売商人間における自由競争の権利の否定とを強制することを容認するものである⁽⁵⁵⁾」と。

(II) 再販売価格維持の本質を独立商の擁護に求める通説は必然的に小売商またはその同業組合の力量の過大評価に陥る。しかし、すでにのべたごとく、現実には、寡占企業にたいする力関係における小売商の優越性はもとより、両者を対等に評価することも絶対にできない。じっさいは寡占企業がイニシアティブをもって、再販売価格維持にさいして生じうる事態を考慮しつつ、その採否を決定するところのメーカー主導型が支配的なのである。

たしかに、再販売価格維持を実施するうゑで重要な楯杆たる公正取引法の制定運動においては、小売商は重要な役割を果たした。しかし、そのことは、原則的にみて、かれらが再販売価格維持政策の採否、保証マージンの水準決定、さらには公正取引品目の選択に重要な影響をあたえ得ることをいみするものではない。一時的、例外的にそういうケースがありえても、寡占企業は、再販売価格維持制度下で地位を強化すると、——そして再販売価格維持制度はそれを促

⁽⁵⁴⁾ David Lynch, *The Concentration of Economic Power*, 1946, p.149. しかるに田島氏は、再販売価格維持制度の「受益者は基本的には流通業者であるべきであって生産者ではない……」(前掲, 1ページ。傍点引用者)といわれる。この批判は行論のうちになされるであろうが、ここではただわれわれが再販売価格維持問題を倫理的観点から把えることに何の関心ももっていないことを指摘しておく。

⁽⁵⁵⁾ D. Lynch, *op. cit.*, p.145.

進するのであるが——やがてはつぎつぎと小売商への譲歩を取り消し、完全なイニシアティブを確立するにいたるであろう。

かくして、公正取引制度の重要な特徴たる「商業上の家父長制 (system of commercial paternalism)」(Lynch) が生れるのである。寡占企業には独占的権限があたえられ、独立小売商はその支配＝保護下に組み入れられることによってようやく存続を許される。かかる事態の経済的内容は何か。

(III) すでにのべたごとく、再販売価格維持は、基本的には「跳返り」によって寡占企業に生じた内在的要求が、一定の条件を充足したときはじめて実施される。その目的は、寡占企業の地位向上による「跳返り」の発生メカニズムそのものの自然消滅にあるのではなく、——そのときは再販売価格維持自体が不要となろう——なによりもその発生メカニズムが作動しうる段階において、その発現を外部から抑止し、その結果実現される価格競争の排除＝「流通経路の安定的確立」により、安定した独占利潤を確保・増大する点にある。これこそが、再販売価格維持なる、なによりも寡占企業のイニシアティブのもとに展開される——法的にもブランド所有者に契約権がある——価格政策の主要で積極的な側面である。しかし、かかる価格政策は——のちに詳しくのべるが——その独自の性格のゆえに、結果的にはいちおう小規模小売商の「保護」になるのである(消極的側面)。

これを再販売価格維持運動に即していえば、小規模商による保護要求は、いわゆる独占段階においては、そのものとしてストレートな形では決して実現されず、まず寡占企業の利益増進につながるということである。そのかぎりでは、主観的には自利のために再販売価格維持を要求する小売商も、客観的には寡占企業のインタレストの代弁者でしかない。さて、それを経てから——というのも再販売価格維持計画は小売商の利用ないし協力を前提しているためであるが——小売商の利害は部分的に実現されるにすぎない体制になっているのである。このいみでは、公正取引は「アメリカの経済生活における興味深い逆説」⁽⁵⁶⁾

(56) *Ibid.*, p.210.

といってよいが、それはけっして珍しいことではない。⁽⁵⁷⁾ かくみてくると、「再販売価格維持は、基本的には、小規模小売業者の地位安定策なのであり、あわせて、独占資本の価格政策の1つにほかならない。」⁽⁵⁸⁾ (傍点引用者)との山中氏の見解は、まさに顛倒した把握といってよい。さて、それでは、たとえ結果的にせよ、再販売価格維持によって小規模小売商が「保護」されるとすれば、それはいかにしてか。つぎにその点を考察しよう。

(IV) 公正取引法は、特定ブランドにかんする小売商相互間の価格競争を、いわば直接的に、すなわち小売商の水平的結合によって排除することを禁じた。⁽⁵⁹⁾ しかし、間接的な、寡占企業のイニシアティブのもとにおこなわれる垂直的価格拘束を通じてのそれを合法化したのである。そして、非契約者条項の挿入は、寡占企業の支配力を強化し、小売価格競争の排除を徹底したといってよい。このいわば「廻り道」による再販売価格の維持は、じつはさらに、重要ないみをもっていたのである。

小売商における価格設立の自由は、いうまでもなくかれらの資本蓄積を規定する重要な要因であり、商業資本の自立性を示すきわめて重要な1メルクマールである。しかるに再販売価格維持は、当該ブランドにかんするかかる自由の完全な放棄にほかならない。これはすなわち、小売店の蓄積テムボが、公正取引品を通じて、寡占企業によって直接的に規定されることをいみする。そして、公正取引法の実在は、非契約者条項を楯杆に、寡占企業によるかかる部分的とはいえ実質的系列化をきわめて安あがりを実現したといってよい。それゆえにこそ、価格維持そのものには同意しつつも、公正取引法によるタテの価格拘

(57) 拙稿「30年代アメリカ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、30-31ページ。

(58) 山中均之「再販売価格維持についての若干考察」『商学論集』(関西学院大)2巻2号、1956年2月、102ページ。

(59) なお、「……再販売契約の原理的問題は、契約の自由と競争の自由との矛盾衝突の問題である」(平野、前掲、13ページ。傍点引用者)というばあいの問題視角とわれわれのそれとは、すでにあきらかなく、そのレベルを異にする。

(60) とはいえ、ボイコットまたは販売拒否を一般的強制手段に、卸—小売商間の集団協定によって、部分的にはおこなわれた(FTC I, pp. 522-37, を参照せよ)。

東に反対する小売商がかなり存在したのである。たとえば、1938年、テネシー州ノックスヴィルにおける調査によれば、140店のうち41.4%がそれに反対している（もちろん賛成は55.7%で多い⁽⁶¹⁾）。また、1927年の調査でも、一般に再販売価格維持への賛成者が多い業種から選ばれた2,118店のうちでも、価格設定権を製造業者にあたえることに反対するものが17.6%いたのである（賛成は62.3%⁽⁶²⁾）。

かくして1930年代後半における再販売価格維持体制の整備は、あるいみでは、寡占企業の専制的支配の傘下にみずから入りこむことによってしか、したがってみずからの独立性の喪失のうちにしか存続の可能性をもたぬ、独占段階における大多数の小売商のミゼラブルな現状を示すものである。ぎゃくに寡占企業は公正取引法によって小売価格設定の強大な権限をあたえられ、公正取引品にかんする小売価格競争を終熄させる力をあたえられた。

(V) 再販売価格維持の意義は、さらに、つぎの点にある。すなわち、再販売価格を維持しないアウトサイダーが自由に価格を設定できれば、価格維持企業のシェアが侵蝕されるか、あるいはすくなくとも現状凍結にならないため、再販売価格維持は、寡占企業の——ばあいによっては小売同業組合の活動を媒介しないし口実にして——暗黙の協調行動その他合法的形態を通じて必然的に拡散する可能性がある。あるいはまた再販売価格維持のパイオニアが、その成功によって獲得する特別利潤＝競争ブランドの利潤減少は、後者の「維持」政策採用を強制し、かくしてこの面からの拡散の可能性もある。いずれにせよ、合法化されたタテの価格拘束は、その拡散作用によって、必然的に寡占企業相互間の共通のインタレストを推進し、本来非合法のヨコ（同業者間）の価格拘束をも、合法的に結果する可能性をもつ⁽⁶³⁾。しかもそれはたんなる可能性にとどまる

(61) C. W. Lewis, *loc. cit.*, p. 139.

(62) Federal Trade Commission, *Report on Resale Price Maintenance*, Pt. I, *General Economic and Legal Aspects*, 1929（以下FTC IIIと記す）, p. 79. これにたいし、一般に再販売価格維持への反対が多い百貨店では71.9%が価格決定権を商人にあたえるべきだとし、製造業者にあたえてよい、とするものはわずか14.1%であった。またチェーンでは58.9%が商人、27.2%が製造業者であった。

(63) A. Hunter, *op. cit.*, pp. 194-5; FTC I, p. 536; 片岡一郎『流通経済の基本問題

ものではない。たとえば1958年、General Electric Co. が公正取引契約を破棄すると、ただちに Sunbeam Corp., McGraw-Edison Co. がフォローした⁽⁶⁴⁾こと、また写真器材関係において、Eastman Kodak Co. が56年12月末に公正取引協定を破棄するとすぐ Bell & Howell Co., Revere Camera Co. その他がフォローした⁽⁶⁵⁾ことは、上述の現実性を裏づけるものとかがえられる。したがって、公正取引法におけるヨコの価格拘束禁止規定は実質的に空文化しているとみてよい。

このような合法的形態の拡散に加えて、寡占企業の同業組合活動その他による非合法的形態の拡散もおこなわれた。⁽⁶⁶⁾公正取引法の存在はかかる非合法的方法による価格維持を誘発・補強する。しかもさらに、それは同一平面の違法行為にとどまらず、製造業者、卸商、小売商の各グループ間の内密の協定や協調行動による違法の「垂直的」価格拘束も容易におこなわれることになる。⁽⁶⁷⁾

以上、もっぱらあたえられた産業分野において生じうる事態についてのべたのであるが、1分野全体における再販売価格維持の成功は、他分野のそれをも誘発し、かくして、再販売価格維持は全面化する可能性さえもつのである。

上述のごとき把握からすれば、「再販売価格維持は競争を小売業者の段階から生産者間の競争に還元するにすぎない……」⁽⁶⁸⁾とか、再販売価格維持の「濫用」による価格引上げは寡占企業間競争によってチェックされるとかいう、しばしばみられる見解が、いかに底抜けのオプティミズムであり、独占弁護論であるかがわかるであろう。

(VI) さて、このような可能性が現実化すれば、その結果は、第1に、寡占企業のイニシアティブのもとにおける製造・商業両面の実質的価格カルテルの

」1964年、90-92ページ。

(64) これはすでに1955年9月に破棄していた Westinghouse Electric Co. との競争関係でしだいに不利になったからとおもわれる。

(65) S. M. Lee, *loc. cit.*, pp. 276-8, 280.

(66) Cf. FTC I, pp. 537-42.

(67) *Ibid.*, p. lxiv.

(68) 「再販売価格維持と独禁法(-)」23ページ。

完成であり、硬直価格と「統一価格」⁽⁶⁹⁾の普及である。そして、寡占企業の協調行動は、小売商の吸引・刺激策として用いられた価格競争の1変種としてのディーラー・マージン吊上げ競争を消滅させるであろうし、また公正取引法における「自由かつ公開の競争」品目への限定も、完全に空文化するであろう。

第2に、寡占企業の協調行動は、小売業者との力関係をきわめて有利にし、その結果さらに積極的に、ディーラー・マージンの切下げがおこなわれるにちがいない。

第3に寡占企業の協調行動による価格体系の硬直化の進展は、小売商における資本蓄積が、より大きい直接的支配をうけることをいみする。取扱い商品の主要部分についての価格決定権の喪失は、小売店を寡占企業のいわば共同代理店化ないし共同販売部化するものである。そして、ただ非ブランド品や中小企業ブランド、さらにはプライヴェイト・ブランドという、ますます侵蝕されるおそれのある部分についてのみ、自立的商業資本としての本来的活動が許されるにすぎない。このようにして、小売商業は、全体としての寡占経済の再生産構造のなかで、ますます従属的に位置づけられていくのである。

(VII) もちろん、現実にはかかる傾向に対抗的に作用する諸要因がある。その第1は寡占企業間の価格競争である。しかし、非価格競争への推転の趨勢下で、この要因にどのていど期待しうるかは疑問である。第2は、大規模商によるプライヴェイト・ブランドの積極的開発である。田内氏は、この点を非常に強調され、「……それが再販売価格維持の有効性を、価格維持それ自体は有効に行なわれたとしても、根底から崩れて行く効果をもった……」⁽⁷²⁾といわれる。だがこれはあきらかに過大評価である。⁽⁷³⁾

第3には、再販売価格維持強制の困難や、公正取引法運用の厳格化に依拠し

(69) それは必ずしも同一価格をいみしない。ブランドの地位の差異を反映して若干のちがいが生じ得る。

(70) Cf. Yamey II, p.14.

(71) 片岡, 前掲, 92-3ページ。

(72) 田内幸一「再販売価格維持の問題点」『公正取引』No.193, 1966年10月号, 16ページ。

(73) 拙稿, 前掲, 42-4ページ。

たいわば潜行型価格切下げ者や、主として中小企業ブランドに依拠した革新者の出現と発展が指摘できよう。ディスカウント・ストアはこのケースに含まれる。1950年代に多くの寡占企業が、ディスカウント・ストアの進出のため公正取引を放棄していったといわれている⁽⁷⁴⁾。しかし、たとえばG.E.が1958年2月末、公正取引契約を破棄したのは、主として、ディスカウント・ハウスの活動によるものといわれているが、同社は6月（おなじ経過をたどったParker Pen Co.は56年9月）、ディーラーを厳密にセレクトする最低価格方式のフランチャイズ制（1種の系列化政策としての代理店制）を採用した⁽⁷⁵⁾。かかる、いわばtight distribution政策による実質的再販売価格維持は、法運用厳格化の状況下で、公正取引計画遂行の有力な方法あるいは補完手段として多くの寡占企業によって採用されるようになった⁽⁷⁶⁾。したがって、この要因もまた過大評価してはならない。1950年代に公正取引を放棄し、その後もそれを採用していない企業は、公正取引法を有力な楯杆として実施に踏切っていた企業とおもわれる。だからこそ同法運用の厳格化により——あわせてディスカウント・ストアの発展もあり——それを放棄せざるをえなくなったのであろう。換言すれば、客観的には、「先走り」的価格維持のいわば1種の訂正がおこなわれるにすぎない。

V 1930年までの再販売価格維持運動の展開

アメリカにおける再販売価格維持運動は19世紀末にはじまる。寡占企業の成立と製品差別化を基礎にした大規模全国広告の発展に伴う有名ブランドの出現は、小売価格競争の激化とその寡占企業への「跳返り」をもたらし、これらが基盤となって運動が展開された。以下において、われわれはカリフォルニア州の運動を中心にみてゆきたい。同州の運動が全国的なそれを先駆的かつ圧縮した形で示しているからである⁽⁷⁷⁾。

(74) S. M. Lee, *loc. cit.*, p. 278 ff.

(75) *Ibid.*, pp. 275-6.

(76) Cf. C. I. Kanter and S. G. Rosenblum, *loc. cit.*, p. 324.

(77) 以下の敘述にさいしてはつぎの諸文献を参照した。Claudius T. Murchison,

(I) まずドラッグ製造業では、従来ヨーロッパの生産者がアメリカ市場を支配していたが、南北戦争中の国際緊張、輸入制限、戦時需要等という有利な条件のもとで、強固な地位を築いた。⁽⁷⁸⁾ここに成立した全国的統一市場を背景に、再販売価格維持の企ては、1870年代、全国広告運動のパイオニアでもあった同部門において生じた。それは、まず Western Association of Wholesale Druggists による卸商間価格競争の停止を目的にはじめられたのである。1880年代に入ると、かかる運動はいっそう進展し、それとともに種々の再販売価格維持方法が開発される。⁽⁷⁹⁾たとえば、1881年、卸商はトレイド・マーク品を製造・販売していたメーカーの同業組合 Proprietors' Association of America (PAA) にたいし、価格競争排除のための「リベート・プラン」の採用を要求した。このプランによれば、卸商は、かれが小売商に販売するのとおなじ価格＝リスト・プライスでメーカーより仕入れ、メーカーからはリベートを得ることによって価格切下げを排除できる。この方法は1898年までおこなわれた。また NWDA (National Wholesale Druggists Association) に結集した卸商は価格切下げ者が絶好の対象とする特許売薬のメーカーに圧力をくわえ、その取引をNWDAのメンバーに限定し、かかるメーカー・卸商の協力という形で標準価格を維持しようとした。これらの方法は、いずれも、コモン・ローのもので合法とされたのである。

Resale Price Maintenance, 1919, p. 98 ff.; E. R. A. Seligman and R. A. Love, *op. cit.*, p. 20 ff.; FTC I, p. 18 ff.; FTC III, p. 98 ff.; Grether II, p. 83 ff.; Select Committee on Small Business, House of Representatives, *Fair Trade: The Problem and the Issues*, 1952, p. 27 ff.; Work Progress Administration, *State Price Control Legislation*, prepared by The Marketing Laws Survey, 1942, p. xxxii ff.; A. Haring, *op. cit.*, pp. 84-122; Joseph C. Palamoun, Jr., *The Politics of Distribution*, 1955, p. 98 ff.; E. T. Grether, "Experience in California with Fair Trade Legislation Restricting Price Cutting," *California Law Review*, Vol. 24, No. 6, Sep. 1936 (以下 Grether IV と記す), pp. 640-700; Burton A. Zorn and George J. Feldman, *Business Under the New Price Laws*, 1937, pp. 275-316.

(78) F. Marion Flechter, *Market Restraints in the Retail Drug Industry*, 1967, p. 24.

(79) その種類については、FTC III, p. 99, 参照。

上記の例はディーラー主導型であるが、このことは初期の再販売価格維持運動がそうであったことをけっしていみしない。むしろぎゃくに、1920年頃まではメーカー主導型が支配的であったといつてよい。FTCの報告も、この時期の運動にかんし、比較的少数の有名ブランドを生産している「製造業者は再販売価格維持の擁護と利用の点で前衛であった」⁽⁸⁰⁾とのべている。

ドラッグ業におけるかかる運動の成果の一端は、たとえば、1904年に12の大手ドラッグ・メーカーが再販売価格維持契約を締結していたことに示されている。しかし、かかる措置も価格切下げを完全に防止しうるものではなかった。そのことは、プライス・カッターとして出発したドラッグ・チェーンの急速な発展によって証明されている。⁽⁸¹⁾それゆえにこそ1898年のNARD結成へと導かれるのである。その後はドラッグ小売商が運動の中心的推進者となり、それと同時に全国的規模のものに発展する。

つぎに食品についてみておくと、食品のばあい、カリフォルニアではCRGA (California Retail Grocers' Association)がメトロポリタン・センターで活発におこなわれていた小売価格切下げを規制するため、1906年に最初の重要措置をとった。すなわちCRGAは、サン・フランシスコの製粉5社にたいし、プロフィタブルな小麦粉価格を設定しかつこれを維持することを要求したのである。しかし、それに賛成したのは1社だけだった。CRGAはさっそくメンバーに同社をサポートするよう訴えたが、その結果、同社は数カ月後に最低再販売価格政策を採用したのである。

この他、再販売価格維持はトーキー、書籍、農器具などでもかなりおこなわれていた。

さて、しかし、カリフォルニアにおける最初の大規模な価格規制運動は、

(80) FTC I, p.5. なお p. xxvii, も参照せよ。

(81) Cf. Godfrey M. Lebar, *Chain Stores in America, 1859-1962*, 3rd ed., 1963, pp.43-44, 倉本初夫訳『チェーンストア——米国百年史』1964年, 50-52ページ。なおチェーンの出現および発展の基礎については, F. M. Flechter, *op. cit.*, pp.24-25, を参照せよ。

(82) Cf. Lobenzo A. McHenry, "Price Stabilization Attempts in the Grocery Trade in California," *Journal of Marketing*, Vol. II, No.2, Oct. 1937.

1907年、価格切下げに悩む独立小売商が結成（1904年）した Pacific Coast Grocers' Association によってはじめられたいわゆる Pacific coast plan の推進である。このプランは再販売価格をつけて通告する方法であるが、それをメーカーや卸商にたいするアメ（価格維持者の積極的支持）とムチ（価格維持反対者のボイコット）の政策によって補強した。この結果、実施数カ月後に、ロスアンゼルス地区で 50 以上のメーカーが再販売価格を維持していたといわれるが、じっさいには 18 メーカーにすぎなかったともいわれている。⁽⁸³⁾ この再販売価格維持方法は、1909年、カリフォルニア州裁判所で合法とされ、次年 National Association of Retail Grocers (NARG) も支持したが、その採用は太平洋諸州にじじつ上限定されていた。

ここで注目されるのは、ドラッグでも食料品でも、かなりの数のメーカーや卸商が再販売価格維持に反対していることである。その原因は、根本的には、製造業界の編成＝競争構造にある。各企業のシェアはまだかなり変動的であったし、寡占体制も確立してはいなかったのである。さらに第 2 に、卸商の多くが、メーカーによる再販売価格維持にたいし、従来享受してきた自主的価格決定を制限ないし奪うものとして反対したかまたは消極的であったこと、第 3 に、小売同業組合の力がいまだ微力であったことによるものであろう。

以上のごとく、今世紀初まで、メーカーによる再販売価格維持は一般的ではなかったが、その権利自体は無制限で、あきらかに合法的行為とみなされていたのである。⁽⁸⁴⁾ したがって、相対的に少数の有名ブランドのメーカーは、再販売価格維持を自己のとうげんの権利とかがえ、小売価格競争に伴う「跳返り」をさけ、あるいは激しい価格変動が提起する厄介なマーケティング上の問題を回避するため、価格維持を企てた。とくに、特許品およびそれに類似している

(83) これらのメーカーの規模については不明であるが、1911年、Dr. Miles 事件にたいする判決（後述）を機に再販売価格維持をやめるものが続出したことから判断して、大多数は組織されたディーラーとの力関係において劣位にある比較的小規模のメーカーとおもわれる。

(84) 1908年までに州裁判所の判決の 4 分の 3 は契約による価格拘束を完全に合法としていたといわれる（E. R. A. Seligman and R. A. Love, *op. cit.*, p. 24.）。

特許売薬等⁽⁸⁵⁾にかんしてそうであった。その一般的方法は、メーカーの指示価格以下で再販売しないとの書示契約を配給業者と結ぶやり方である。そして、それを補強するための色々なプランが実施されたが、そのうちとくに、1900年、PAA, NWDA, NARDの3者の間で、統一的価格設定を目的に実施された「三者協定」(Tri-partite Plan)⁽⁸⁶⁾が有名である。それはまずNARDがNWDAと協定して価格切下げ小売商のブラック・リストを提供し、後者はPAAと協定して価格切下げ小売商に販売しない卸商のリストを提供する方式である。これには数千のメンバーが参加したといわれ、かなり成功した。しかしこのプランも、あるていど当事者間の信頼関係に依存しているため、弱点をもっていたのである。それゆえ配給業者の同業組合は、メーカーにたいし、価格切下げ者を探知しやすくするため、品目通し番号を付すことを要求したり、再販売価格維持契約の採用を要求したわけである。

(II) 1890年制定のシャーマン法は、さしあたり、かかる行為に何の規制も加えなかった。それというのも、同法は、のちのクレイトン法とともに、再販売価格維持を取引制限との関連で間接的に取扱っているにすぎないからである。したがって、その合法性の決定も、結局個々の事件にさいしての法解釈に委ねられていたのである。従来、それが再販売価格維持に好意的であっただけで、すでにおこなわれていた再販売価格維持も、じつは、けっして強固な法的基盤に立つものではなかった。じつ、その後、第一次大戦までの期間、再販売価格にかんする判決は全体として混乱をきわめ、運動に大きく水をさす。

まず、1906年、Jayne v. Loder 判決で、再販売価格維持のためのメーカーまたは配給業者のコムビネーションが、実質的にはカルテルだという理由でシャーマン法違反とされた。また、Bobbs-Merrill v. Snellenbergにおいて、版權本の再販売価格にはじめて規制が加えられた。さらに1907年のPark & Sons

(85) 訴訟も同様に特許関係のものが多かった。その原因は第1に初期の再販売価格維持の多くが特許品に関連しておこなわれたこと、第2にたんに契約違反よりも特許権侵害で起訴したほうが価格切下げ者への打撃が大きかったことにある(*Ibid.*, p.85)。

(86) Cf. FTC III, pp.103-4.

Co. v. Hartman判決は特許品以外の再販売価格維持に打撃をあたえ、同行為の法的基礎の脆弱性がしだいに暴露されはじめる。そして、同年、既述の「三者協定」にたいして下された取引制限なる理由によるシャーマン法違反判決は、再販売価格維持運動にはっきり水をかけたのである。

もちろん、反対の動きもあった。たとえば「三者協定」はじつ上その後も長期間存続したといわれるし、法的な面でも1904-14年の間における50以上の訴訟事件で、裁判所は1つの例外もなく、再販売価格維持政策自体を容認した。換言すれば、判決は、同行為に付随するコムビネーションと共謀行為を違法としたにすぎないのである。かかる裁判所の好意的態度は、原告が1件のみを例外として、すべて再販売価格維持政策の採用者であることによっても推察されよう。またカリフォルニアでは、1907年制定の反トラスト法(Cartwright法)が一時再販売価格維持派に深刻な影響をあたえたものの、1909年、C. P. Grogan v. H. G. Chaffeeにおいて、メーカーの販売拒否なるおとしによる標準価格維持が同州最高裁で認められた。それに加えて、同年、カートライト法自体が修正され、『条理の原則』に相当する規定を採用したため、いちじるしく骨抜きにされたのである。⁽⁸⁷⁾この結果、再販売価格維持政策をとるものがぎやくに多くなった。⁽⁸⁸⁾

そしてGretherによれば、1909年1月1日現在で、再販売価格維持下にある品目は242、企業数は24(若干の最大企業を含む)であったのが、同年末に12の企業が新しく加わり、品目も拡大し、11年にはピークに達したといわれる。したがって、すくなくともカリフォルニアにかんする限り、再販売価格維持にたいする法的規制は大巾に緩和されていた、とみなしてよい。⁽⁸⁹⁾

しかし、それにもかかわらず上述の連邦裁判所の判決が再販売価格維持の広

(87) Cf. E. R. A. Seligman and R. A. Love, *op. cit.*, pp. 65, 84-5.

(88) 「1907年のカートライト法通過および1909年の同法修正後、再販売価格コントロールの広範な権限が個々の企業にあたえられた」(Grether II, p. 54)。

(89) L. A. McHenry, *loc. cit.*, p. 122.

(90) カリフォルニアと同様の状況はマサチューセッツ、ミズーリー、ニュー・ヨーク、ワシントンの各州においてみられた。

範化を抑制する働きをしたことは疑いないし、とくに、1911年4月のDr. Miles Medical Co. v. John D. Parks & Sons Co.⁽⁹¹⁾における連邦最高裁判決は、それまで、メーカーが契約または協定により価格を維持するのは、かれらのとうぜんの権利だとかがえていた同行為の支持者に、深刻な影響をあたえた。⁽⁹²⁾すなわち同判決によれば、再販売価格維持契約はメーカーが商品の所有権を手離したあともなおその商品の統一売価の維持を強制するものであるが、それは所有権の譲渡を制限し、競争を制限する。また、メーカー、卸・小売商間のコンビネーションによる非特許品の販売価格維持も取引制限となり、いずれもシャーマン法違反行為だとしたのである。これによって、契約と通告(notice)による再販売価格維持の権利は——特許品・版權品以外——すべて否定された(もちろん、後述のごとく、このあと、裁判所の解釈が完全に一致したわけではないが、それにしてもMiles判決が多くの州裁判所の判決を拘束したことは疑いない)。また1903年のVictor Talking Machine Co. v. The Fair以来認められていた特許独占にもとづく再販売価格維持も、1913年のBauer v. O'Donnell以後否定される。

カリフォルニアにおける運動もこの判決を機に急速に後退する。CRGAはメーカーにたいしきりに圧力をかけたが、11年にピークに達した価格規制品目数は、14年9月には1909年水準以下の216、さらに15年10月には69へと減少したし、価格維持企業数も同様の傾向を示した。そして16年初にCRGAは激しい再販売価格維持運動を展開したにもかかわらず、わずか13メーカーが採用者リストに記載されていたにすぎない。⁽⁹⁴⁾

もちろん、この急速な変化はたんに同判決にのみよるのではない。その底流

(91) Grether II, p. 84.

(92) 原告は、その製品を販売している卸・小売商にたいし、指示価格以下で再販売しないとの書示契約を結ぶよう要求し、かつそれを実施していた。被告の卸商 Parks & Sons Co. は他の卸商にたいし指示価格以下で自社に販売させ、かつそれを小売商に切下げ価格で販売した。

(93) 同判決以後、そしてさらに連邦取引委員会法(Federal Trade Commission Act)制定後は、価格切下げ者が原告になることが多くなった。

(94) Cf. *Ibid.*, p. 110; L. A. McHenry, *loc. cit.*, p. 123.

には——他の分野でも同様だが——食品製造業界の再編成や配給機構の変革の進展があったとみてよい。したがって、ディーラー主導型再販売価格維持に拘束されていたメーカーは同判決を利用して「脱出」したのであろうし、メーカー主導型のばあいも、その政策の「手直し」の契機になったのであろう。おなじことはドラッグについても指摘しうる。1910年代の売上げ急増、メーカー間競争の激化によるシェア拡大のためのチェーンとの取引増加は再販売価格維持の基礎を揺がせた。これに加えて、しだいに顕著になった物価上昇は再販売価格維持にたいするメーカーの態度を消極化させたとおもわれる。このような状況下では、いかに強力な配給業者の同業組合といえども、再販売価格維持政策をメーカーに採用または持続させることはできない。メーカー主導型においてはいうまでもない。

(III) 再販売価格維持運動に有利な初期の判例がつぎつぎと覆えされ、初期の再販売価格維持の実施基盤の脆弱性、狭隘性が暴露されるとともに、さらには製造・配給両面における再編成の進展によって、運動は大きい障害に遭遇した。しかし、もちろん、それが完全に終熄したわけではない。再販売価格維持の合法性の範囲がなおきわめて不確定であり、個々のケースについて、裁判所がくだす判断が異なる——それは、独占的意図を実現する手段として、再販売価格維持よりも価格切下げを重視する見解が存在していたことによる——ばあいがあったことも一面では幸いした。たとえばカリフォルニア最高裁は、1912年12月Chirardell v. Hunsickerにおいて、メーカーと直接取引していない小売商にたいするメーカーによる価格規制をみとめた。これは、1909年修正カートライト法下における再販売価格維持の合法性をはじめて確定したものである。すでにのべたごとく、かかるカリフォルニアの動向は全国的にみれば法解釈の面では例外的である。しかし、他州においても「地下潜行型」のそれを度外視すれば、再販売価格維持の支持派は、Dr. Miles Medical Co.事件以後、新しい合法的価格維持の方法を模索しはじめる。そのひとつの現われは、1914

(95) Cf. B. A. Zorn and G. J. Feldman, *op. cit.*, p. 270.

年の全米商業会議所による価格維持を研究する1委員会の設置である。

さて、かれらが発見した第1の方法は、メーカーが指示した(suggested)小売価格以下で販売しないよう小売商に通告し、違反者には供給をストップ(販売を拒否)するやり方である。これはUnited States v. Colgate & Co. (1919年)⁽⁹⁶⁾その他で容認された。その理由は、第1に、価格維持の書示契約が締結されていない、第2に、販売者は顧客選択権をもち、価格維持違反等の理由で販売拒否をする(自己の自由意思を行使する)法的権利がある、というのであった。この判決の結果、書面によらない再販売価格維持は合法的だと一般にかんがえられるようになった。

さて、第2の方法は代理店(bona fide agency)方式の採用である(United States v. General Electric Co., 1926年)。たとえば、G.E.は21,000店以上の「販売代理店(dealer-agents)」を指定し、それらの店に委託販売させたが、商品の所有権は、その商品がメーカーの指示価格で再販売されるまでメーカーの手中にあるため、有効な価格維持の方法となった。⁽⁹⁷⁾しかし、これはディーラーをじじつ上「メーカーのセールスマン」化するものである。

第3の合法的方法としては、メーカー直営の小売店設置がある。

以上のごとき方法により、一部の寡占メーカーは、再販売価格維持へのきびしい判決にもかかわらず、合法的にそれに成功していた。

その他、一時的にそれに成功したのは第一次大戦中である。戦時経済下における軍需資材の緊急生産＝調達その他の特殊な要求をみたすことを口実に、政府みずからの手で、あるいはじじつ上——いわば間接的ないし非合法形態の——価格固定化が広範囲にわたっておこなわれ、かつ黙認されていた。大戦中にえたかかる経験は、やがて戦後の運動に拍車をかけることになる。

しかしながら——最後の一時的要因は論外として——上述の3方法とも、そ

(96) 販売拒否自体は、すでに1915年、Great Atlantic & Pacific Tea Co. v. Cream of Wheat Co.において、クレイトン法という不当な取引制限ではないとされていた。

(97) Ibid., p. 283.

(98) United States Food Administrationは1917-18年の間、食品業にきびしい価格規制をおこなったし、1918年3月に政府はPrice Fixing Committeeを創設した。

れぞれ重大な欠陥ないし制約性をもつ。たとえば合法的方法の第1も、Colgate社のごとき巨大企業ではきわめて有効であったとはいえ、契約による方法よりもはるかに費用がかかり、寡占企業の1部にしか採用されえない難点をもつ。⁽⁹⁹⁾しかもさらに、その後の判決はこの方法にもしだいにきびしいワクを設定していったのである。この点で決定的な意義をもっていたのは1922年に判決がくだったFTC v. Beech-Nut Packing Co.である。FTCは設立(1914年)以後、連邦取引委員会法第15条(不公正競争方法)の独自の解釈にもとづき、再販売価格維持に反対する積極的活動をおこなったが、⁽¹⁰⁰⁾この事件はFTCがとりあげた最初のものである。

Beech-Nut Packing Co.は指示再販売価格を書いた廻状、プライス・リスト、レター等を卸・小売商に送り、卸商には指示価格で販売する小売商にのみ販売することを要求し、同意しないものおよび指示価格を遵守しないものには販売を拒否する計画を実施していた。また同社は、価格切下げ者の身元を探知しうよう、商品に連続番号またはシムボルを付す方式を採用するとともに、ディーラー、代理店、自社セールスマン等に価格切下げにかんする報告を要求し、その要求にもとづいて調査するというきびしい監視体制をとっていたのである。

かかる再販売価格維持の実施にたいし、合衆国最高裁は、「Colgate原理」を何らかの一般的価格維持プランの策定にまで拡大適用することを拒否するとともに、価格切下げ者発見に有効なすべての方法を、発見者の報告が自発的なされるのでなければ、違法とした(強制的禁止)。また、メーカーと卸・小売商との間のいかなる実効性ある協力をもおなじく違法としたのである(協同行為

(99) E. R. A. Seligman and R. A. Love, *op. cit.*, p.64.

(100) 1例をあげると、FTCによる再販売価格維持行為にたいする告訴数は1918年に約20件、19年には32件にも達した。その後Beech-Nut事件の最終判決への配慮から一時的に減少するが、23年以後ふたたび増加し、24年6月30日にいたる2年間に59件の告訴がなされた。このうち25年3月1日までに処理されたのはわずか15件で、うち10件は却下された(National Industrial Conference Board, *Public Regulation of Competitive Practices*, 1929, pp.105-6)。なお、FTCのかかるきびしい態度も立法運動を刺激する1因となったであろう。

の禁止)。もちろん、同判決は再販売価格維持自体を違法行為とはしなかったし、メーカーが再販売価格を公表し、かつ推奨する権利と、それを無視されたばあいの販売拒否の権利(=単純な販売拒否)は容認した。しかし、それにもかかわらず、この判決が、メーカーがこれまで享受していた大巾な販売拒否権ないし顧客選択権に重大な制限を加え、かくして再販売価格維持に実効性をもたせる強制の諸手段を大巾に制限したことは明白である。この判決の結果、寡占企業のなかには、単純な販売拒否権という強制手段しかもたないため、価格切下げの完全な排除が困難になるものも現われた。そしてもし価格切下げの排除を徹底しようとすれば、違法な取引制限になるおそれが生じたのである。

第2の代理店方式も、司法省およびFTCが反トラスト法違反との見解をとっていたほか、この方法は、取扱い商品の価値的・使用価値的要件によって、適用範囲を大きく制限される。また、完全を期すには契約する小売商を厳格にセレクトしなければならず、それは売上げの減少を招くおそれがある。そのうえ、契約したディーラーの実際の価格や販売方法を監視する必要もあろう。それに加えて最終的価値実現まで所有権を保持しなければならないため、金融面の負担が大きく、巨大企業でないと不可能である。さいごにもうひとつの難点は、保証マージンの水準の決定がむずかしいことである。安定高マージン保証は小売商へのインセンティブを乏しくする。余り低いマージンにすれば、かれらのレジスタンスが生じよう。⁽¹⁰¹⁾

第3の直営小売店方式には莫大な資本の繫縛が伴ない、利潤率低下の重要な原因となる。それゆえあまり一般性はない。

(IV) このような状況下で再販売価格維持運動はヨリ強固な一般的基盤を求めてしだいにひとつの明確な方向に進みはじめた。それはすなわち連邦レベルにおける立法の要求である。かかる目的のもとに、早くも1913年、有名な

(101) 代理店方式の問題点については、詳しくはつぎの諸文献をみよ。B. A. Zorn and G. J. Feldman, *op. cit.*, pp.284-5 ; A. Haring, *op. cit.*, pp.174-80 ; Henry F. Holtzclaw, *The Principles of Marketing*, 1935, pp. 36-40 ; "Agency System of Resale Price Maintenance," *Iowa Law Review*, Vol.43, No.4, Summer 1958, pp.605-6.

Louis D. Brandeisがその創設者の1人であるアメリカ公正取引同盟(American Fair Trade League)が設立された。その中心は再販売価格維持問題に関心をもつトレイド・マークまたはブランドの製造業者グループであった。AFTLはその後20年間、積極的活動を続けるが、そのさいかれらは、立法要求の実現に有利と判断して、外見的には、小売商のために闘うという基本姿勢をとり、みずからのインタレスト実現という側面を巧みにカムフラージュした。⁽¹⁰²⁾

さて、このAFTLその他の支持のもとに、1914年2月、第63議会において、州際取引において契約による再販売価格維持を合法化する最初の2法案(StevensおよびMetz法案)が提出された。⁽¹⁰³⁾これにたいする反対は、百貨店によって結成されたNational Retail Dry Goods Association (NRDGA)を中心におこなわれる。⁽¹⁰⁴⁾このように、再販売価格維持をめぐる対立は、外見上は、小売タイプ間の対立として展開されたのである。さて、この連邦法は、聴聞会では証人25人全員が賛成したが、結局成立せず、州法も、運動の中心がそこになかったこともあり、1914年、ニュー・ジャージー州でブランド品メーカーのグッドウィル擁護のため、通告による再販売価格維持をみとめる法案が通過しただけである。その後64-73議会の間、連続的に提出された同様の法案もすべて葬られた。⁽¹⁰⁵⁾

第一次大戦中は、既述の事情により、再販売価格維持法制定要求は減衰する。しかし、戦後の一時的価格急騰期を除くと、1920年からの恐慌突入は激しい価格戦争をひき起こし、それは大規模チェーンの急速な進出によって、繁栄期に入っても続いた。このような情勢のもとに、独立商の再販売価格維持法への関心は非常に高まり、運動もかつてみられないほどのスケールを誇るようになる。⁽¹⁰⁶⁾それゆえ、20年代の運動の中心勢力とリーダーシップは、表面的には小売

(102) Cf. FTC I, pp. 45-8.

(103) 前者は生産者と小売商との契約でブランド品の小売価格を定め得るとした。後者は、ブランド品の生産者が商品に注意書を付せば再販売価格を決定し得るとした。

(104) 1915年には再販売価格維持反対を目的にNational Trade Associationが結成された。

(105) 詳細については FTC I, pp. 41-43, 参照。

(106) カリフォルニア食品業では、1920年にCRGAによる新たな運動がスタートし、一定の成功を収めた(Grether II, pp. 112-3, を参照せよ)。

商に移り、メーカーの動きは相対的に後景にしりぞいた。しかし、20年代にメーカーの関心が絶対的に減じたとするのは疑問である。⁽¹⁰⁷⁾⁽¹⁰⁸⁾

さて、かかる力こそが、1926年、連邦議会に提出された再販売価格維持法案にかんする、戦後でははじめての聴聞会を開かせたのである。しかし、それもまた成立せず、27、29年上提のCapper-Kelly法案も同様の運命にあう。かくして、1914年から1933年にいたる期間、連邦議会に提出された約30の法案はいずれも葬られるのである。また州レベルでの再販売価格維持の取扱いについては相違があり、ニュー・ジャージー州を除くと、若干の州ではそれをコモン・ローまたは反トラスト州法のもとで容認したが、他の諸州ではぎゃくに違法行為とした。そして、大多数の州裁判所は、この問題にかんし判断をくだすのを避けていたというのが実情である。⁽¹⁰⁹⁾

VI 1930年代における再販売価格維持法体制の完成

既述のごとく再販売価格維持要求は、19世紀末から一貫しておこなわれ、かなりの程度実施されていたのである。だが同時に、またそれへの法的側面からの制約が加えられていたこともたしかであった。かかる状況下でアメリカ経済は1929年にはじまる大恐慌へと突入する。大恐慌は、それに伴う「価格競争のルネッサンス」⁽¹¹⁰⁾によって、ぎゃくに寡占企業およびディーラーのもつ要求をつよく刺激し、かえて公正取引法制定に必要な立体的条件を整備していっただけではない。決定的に重要な点は、大恐慌によって生じた体制的危機が、それを克服するためのアメリカ経済全体のカルテル化容認、したがってまた中小配給業者や寡占企業の再販売価格維持要求を全面的に受け入れる真の基盤となった点である。これをぎゃくにいえば、再販売価格維持が、配給業における有力な不況克服策という大義名分をもったものとして要求できると同時に、理論

(107) Select Committee on Small Business, *op. cit.*, p. 19.

(108) 1927年のある調査によれば、849の製造業者のうち72.7%が公正取引法の制定に賛成し、反対はわずか21.5%であった(FTC III, Table 9, p. 36)。

(109) Work Progress Administration, *op. cit.*, p. xxxiii.

(110) ドラッグ業における若干の例については、Grether II, pp. 86-8, 471-5, をみよ。

的には、全面救済型再販売価格維持要求の傾向が強まるということである。そして後者はあきらかに不況下のヨリ広範なディーラーの結束を促進するものである。さて旧中産階級の一大構成部分をなす中小配給業者は、客観的には、このようにして体制側に引きよせられ、温存が計られ、そしてひとつの体制安定化装置となることが期待された。かくして、独占段階への移行にはじまる再販売価格維持要求は、その段階における体制的危機の深化の中でついにはほぼ全面的実現をみることになる。その過程を具体的にみてゆくことにしよう。

(111)
Capper-Kelly法案が全米商業会議所から地方ディーラー組織にいたる約600の同業組合の支持と大々的キャンペーンのもとに下院を通過はしたものの、31年1月上院で廃案にされたあと、おなじ年、カリフォルニア州で内容的にはCapper-Kelly法案の「州内版」（それゆえJunior Capper-Kellyとよばれた）とてもいうべき法案が——後述の33年改正案も同様だが——ドラッグ商と薬剤師協会の役員の手で起草され、「公正取引法」——正確には「特定の(distinguished)トレイド・マーク、ブランドまたは名称を付した標準品質商品の配給における有害かつ非経済的慣行からトレイド・マーク所有者、配給業者、大衆を擁護する法」——なる名称のもとに提出され、成立した。同法はトレイド・マーク（ないしブランド）品の生産者・所有者に、当該商品が公正かつ公開の競争下にあるばあい、契約による再販売価格の設定を認めたものである。しかしCapper-Kelly法案のごとく適用除外品目は設けられなかったし、また仕入原価プラス20%マーク・アップまでの価格切下げを認めるという条項もなく、この点ではより拘束的なものになっていたといつてよい。なおCapper-Kelly法案

(111) 配給業者の販売する、同一品たることを示すトレイド・マークを付した商品について、契約による価格拘束を合法化したもの。同法案の特徴は第1に、一連の生活必需品を除外していることである。このことはその悪影響を当事者が容認していたことをいみすると同時に、そのおよぶ範囲を制限しようとしていたことをいみする。さて第2に、買手の指示価格以下での再販売を、仕入価格に20%のマーク・アップを付した価格以下でなければ認めた。これはいわゆるprice floorの設定をいみする。その限りでは同法案はかなり弾力性に富むといつてよいであろう。第3に、維持価格についての政府機関による監督を規定していた。さいごに、とうぜんのことではあるが、同法案はメーカー間、配給業者のヨコの価格拘束を認めなかった。

とおなじく、同業者間の協定＝水平協定——小売商はそれを希望したであろうが——は認められなかった。

「当時、この法律はたいした関心をひきはしなかったし、同州または全国的に新たな発展をもたらしはしなかった⁽¹¹²⁾」なぜなら、非契約者条項を含まないがゆえに無力だったからである。同法は、合衆国最高裁によりしだいに高まってきた現行再販売価格維持行為への潜在的脅威の予防という面を除けば、1909年の州最高裁判決以来認められていた権利を成文化したにすぎない。じじつ、同法制定後も、不況の深刻化のなかで価格切下げは主要都市において野放しであった。そして、価格が、規制されても、この時期には——その後もそうであるが——主としてloss limitationを目的とするstop price(統一最低価格)が設定されるか、またはリスト・プライスと最低価格との間で自由な選択を許すflexible price plan⁽¹¹³⁾が採用されたのである。これは不況と複合編成下にある小売業の複雑な状況にたいするメーカーの弾力的対応、したがってまた小売商の要求をある程度無視した政策の採用を示す。かかる、価格固定にまでいたらない価格規制の低段階の方策は、一般的には「跳返り」の危険性をなお多分に残しており、その限りではメーカー側にとっても十分な措置とはいえない。しかし、上記特殊状況下においては、メーカーにとって大きい利点があるといつてよい。

さて、このような法律は小売業者、とくにドラッグ商のいちだんと激しくなつた救済・保護要求を満すものではなかった。ところが、1933年、非契約者条項⁽¹¹⁴⁾を加えた修正案が通過し、一躍脚光をあびることになる。非契約者条項の挿入は、公正取引法を真に実効力あるものとし、それによって、寡占企業のマーケティング政策と小売商の販売政策に重要な変化をあたえる槓桿となり得るも

[112] Grether II, p.18, なおp.84もみよ。

[113] カリフォルニア食品業では32年8月にstop priceで販売されている品目は14メーカー、36品目、33年9月で42メーカー、120品目であった(Grether II, p.115)。

[114] Cf. A. Haring, *op. cit.*, pp.172-3.

[115] これにかんする賛否両論については、Select Committee on Small Business, *op. cit.*, pp.61-4, をみよ。

のである。またそれは一方では配給業者の結束を促し、他方では再販売価格維持に消極的なメーカーに圧力をかけることを可能にすると同時に、かれらが従来用いてきた逃げ口上を封鎖し、かくして再販売価格維持の拡散効果を有す。⁽¹¹⁶⁾しかしながら当時の主たる関心は NRA『規約』を通じての再販売価格維持に向けられていたので、33年修正カリフォルニア公正取引法は他州にはあまり波及しなかった。

NRA当局は、一般に再販売価格維持に反対であった。しかし小売業の『基本規約』が価格切下げの有害性を認めていたため、初期の『規約』には、多数の——主としておとり販売禁止であったが——価格規制条項が含まれていた。また、メーカーが再販売価格をコントロールしうる各種の規定もあった。したがって、公正取引要求は、部分的には、NRA 期において、いちおうはじめて全国的規模で実現し、ここに、独自の公正取引法制定要求は、とくにグローサリー分野ではその特殊事情(続稿参照)もあって、減衰する。

しかし、いうまでもなく、再販売価格維持派の要求がすべて実現されたのではない。たとえば、ドラッグ業は『規約』に再販売価格維持規定を含めるべく執拗な努力を続けたが、loss imitation 規定は得たものの、かかるいわば消極的保護策では、かれらが求めている高マージン保証はとうてい実現されるものではなく、大いに不満をもっていた。つまり NRA『規約』は価格競争制限型の消極的価格規制はいちおう認めたものの、積極的形態の再販売価格維持は——若干の例外はあるが——認めなかったのである。

NRA後期の当局がとった価格規制政策の転換は、ドラッグ商の関心をいよいよ『規約』から遠ざけ、それと対照的に、1934年秋頃から、さきに修正されたカリフォルニア州の33年法が改めて注目されはじめる。そして、NARDは公正取引法制定のための全国的キャンペーンを、ドラッグ・メーカーその他の支援のもとに、34年10月頃からはじめたのである。⁽¹¹⁸⁾そのさい、激しいロビイングに

⁽¹¹⁶⁾ Grether II, p. 85.

⁽¹¹⁷⁾ 拙稿「NIRA期の小売業について」235ページ参照。

⁽¹¹⁸⁾ Q. F. Walker, *loc. cit.*, p. 50.

もかわらず Capper-Kelly 法案が成立しなかったことから、連邦レベルでの再販売価格維持法の成立を困難と判断し、運動の重点を州法の制定におくことにした。それと同時に、カリフォルニア州のごとく、すでに制定している州では、それにもとづく実施に非常な努力が払われた。

NARDを中心としたこうした運動は、1935年5月の NRA 崩壊により本格化する。⁽¹¹⁹⁾ この運動が、あるいみにおいて NRA の1成果すなわち同業組合組織の強化のうえに、とくに NRA 初期の価格規制の経験を継続・強化する色彩をおびていたのはとうぜんである。以下において運動の具体的展開状況をみよう。

非契約者条項を含む公正取引法を最初に制定したカリフォルニア州では、再販売価格維持を実施するメーカーを積極的に支持し、実施しないメーカーに圧力を加えるため、公正取引委員会(Fair Trade Committee)をカリフォルニア売業協会のなかに設置した。同委員会は——州法制定後各州に設置されたが——再販売価格維持の中心となった。同年秋、かれらの活動はチェーンや百貨店の代表をも含むカリフォルニア公正取引連盟⁽¹²⁰⁾ (California Fair Trade Federation)の組織的支援をうけた。またとくにドラッグ業ではいわゆる Capain Planによる同業組合活動が活潑化し、賛成メーカーへの協力と反対メーカーへのボイコットが——全国的にもおこなわれたが——激しくなり、その圧力もあって、同州では再販売価格維持ブームが起った。この結果、1934年7月、公正取引法のもとに経営するメーカーと卸商の数は179、品目1,571に達し、35年10月には253企業、1,899品目、さらに36年8月には349企業、3,145品目へと倍増したのである。⁽¹²¹⁾

他方、NARDを中心とした全国的規模の立法運動は、公正取引法の合憲性に疑問がもたれていたため、36年末までにわずか14州で成立したにすぎない。換言すれば、33-36年の間はいわば合憲性をテストする期間であったといつてよ

(119) Cf. J. C. Palamountain, Jr., *op. cit.*, p.235 ff.

(120) その主目的はできるだけ早く公正取引法にたいする合衆国最高裁の合憲判決を勝ち取ることであった。

(121) Grether II, p. 100. その大多数は固定価格ではなく最低価格の設定であった(Grether IV, p. 641)。

い。しかしこの障害も、36年12月7日、カリフォルニア、イリノイ両州の公正取引法にたいする合衆国最高裁の合憲判決がくだったこと⁽¹²²⁾によって除去される。その判決理由はつぎのごとき内容であった。すなわち、ブランド所有者のグッドウィルは巨額の広告投資によって生れた一種の無形財産である。製造業者は販売によって有形財産たる製品は手離すが、グッドウィルは手離さない。販売業者は価格切下げによって、製造業者のグッドウィルを傷つけ、その財産権を侵害するが、公正取引法の主目的はその擁護にあり、価格拘束はその随伴物にすぎない、というきわめて独占弁護的なものであった。

同判決の結果、同法またはNARDのモデル法を模倣したタイプの公正取引法制定ラッシュ⁽¹²³⁾が起り、37年8月までに新たに28州が制定して合計42州に達する。そして41年現在でミズリー、ヴァーモント、テキサスとコロムビア地区を除く全州において成立していたのである。内容をカムフラージュした“公正取引法”なる魅惑的呼称のもとに、消費者その他に抵抗を組織する暇をあたえないよう、迅速にことが運ばれた成果といつてよい。じっさいあまりにも迅速すぎて、もとのカリフォルニア法に含まれていた2つの印刷上のミスが10州においてそのまま引きつがれていたほどである。もちろん聴聞会開催も系統的に阻止され、はじめて法案を通過させた32州のうちわずか3州で開かれたにすぎない⁽¹²⁴⁾。制定された各州法もとうぜんのことながらきわめて類似しており⁽¹²⁵⁾、45州のうち16州はカリフォルニア法型、21州はNARDのモデル法型、そして8州が両者の折衷型であった。

さて、1936年の合衆国最高裁における公正取引法合憲判決は、連邦レベルにおける同法の成立にあかるい見通しをあたえた。じつ、37年8月17日、州際取引における再販売価格維持を合法化するミラー・タイディングズ法がコロ

(122) Old Deaborn Distributing Co. v. Seagram Distillers Corp., 229, U.S.No. 2, 183.

(123) 詳しくは、Rudolf Callmann, *The Law of Unfair Competition and Trade-Marks*, 2nd ed., Vol.5, 1950, Appendix III, pp.2250-2, をみよ。

(124) D. Lynch, *op. cit.*, p. 147.

(125) 各州法の内容については、Work Progress Administration, *op. cit.* がもっとも詳しい。

ムビア地区の予約法案の追加条項として通過した。同法は、NARDの顧問 Herbert Levyが35年に起草し、かれの友人 Millard Tydings 上院議員がスポンサーになって成立したものである。

同法の内容は、公正取引州法のもとに「自由かつ公開の競争」がおこなわれているトレイド・マーク品にかんする再販売価格維持契約ないし協定を、州際取引においても認め、シャーマン法の禁止規定から除外（第1条の修正）し、さらにかかる契約ないし協定が連邦取引委員会法第5条にいう不公正競争ではない、とするものである。なお同法はもちろん水平協定を禁止した。しかし公正取引州法のばあいと同様、この法律が「多くの取引制限共謀の隠蔽物」⁽¹²⁶⁾（司法次官の言）となったことはいうまでもない。

ミラー・タイディングズ法の成立によって、アメリカにおける再販売価格維持法体制はいちおうの完成を迎えることになる。換言すれば、再販売価格維持政策にたいする反トラスト法による取締りは不可能とされるにいたったのである。この結果、寡占企業による同政策の採用はまったく何の法的掣肘もうけず、もっぱらみずからの意思決定に委ねられることになった。しかし、じつは、同法は非契約者条項について特別の承認をしていなかったため、契約価格が非契約者を拘束する範囲についての解釈は、個々のケースにかんし裁判所によってくだされるという不安定性を含んでいたのである。この問題点こそは第二次大戦後顕在化し、ついにはマクギア法（McGuire Act）制定の原因となる。

VII 再販売価格維持運動と利害関係者

(I) 製造企業の果たした役割 1930年代の公正取引法制定運動が NARDを中心に進められたことは、上述により明白であろう。では、この運動において寡占企業はいかなる役割を果たしたのであろうか。初期の再販売価格維持にメーカー主導型が多いだけに、30年代以後におけるかれらの動勢は注目に値するので

(126) D. Lynch, *op. cit.*, p. 148.

ある。この点にかんするひとつの代表的捉え方は、たとえば Clark にみられる。すなわち、かれによれば、チェーンその他の大規模小売商との取引が増加していた製造企業は公正取引の支持にあまり熱心でなくなり、むしろそれに反対でさえあった、という。⁽¹²⁷⁾ また、Grether も製造企業の無関心ないし抵抗について語っている。⁽¹²⁸⁾

しかしかかる把握には疑問がある。なぜなら、第1に、製造企業の再販売価格維持にたいする消極化ないし反対の根拠が不明だからであり、第2に、じつ認識においても誤りがあるからである。まず、前者についてみれば、第1に Clark の指摘する理由（再販売価格維持に反対する大規模小売商との取引量増大）はけっして充分なものとはいえない。たしかに再販売価格を維持すれば大規模商の抵抗に会い、しなければ独立商の抵抗に会うという「製造業者のディレムマ」⁽¹²⁹⁾は存在しえよう。しかし、公正取引法とはまさにかかる「ディレムマ」を解消し、さらに、一般に配給業者にたいする製造企業の地位を高めるものである。さらに、これと関連して大規模商によるプライベート・ブランド開発の積極化を恐れていた、という理由もしばしば指摘されるが、寡占企業にとってそれは重要な問題ではないし、プライベート・ブランドの開発自体にも大きい制約のあることを忘れてはならない。

第2に、製造企業に強大な権限をあたえるところの公正取引法に反対する理由がなんらんないことが指摘できる。もちろん、個別資本によっては特殊・具体的事情により再販売価格維持を即時採用できないこともある。しかし、そのことは反対ないし消極化の理由にはならない。条件さえ整備されれば、それをただちに資本蓄積の有力な槓杆となしうるからである。小売価格競争の「跳返り」によりそれへの内在的要求をもつ企業である限り、その採否に関係なく公正取引法に反対する理由はないのである。そればかりではない。再販売価格維

[127] F. E. Clark and C. P. Clark, *Principles of Marketing*, 3rd ed., 1947, pp. 691-2.

[128] Grether I, pp. 216-7; Grether II, pp. 7-8, 349. なお、つぎの諸文献も同様の見地に立つ。TNEC Monograph No. 17, pp. 189-91; J. C. Palamountain, Jr., *op. cit.*, p. 105 *passim*; 福田, 前掲, 260ページ; 片岡, 前掲, 95ページ。

[129] F. E. Clark and C. P. Clark, *op. cit.*, p. 698.

持への内在的要求がない製造企業においてさえ、公正取引法および公正取引に反対する理由は存在しないといってよい。圧倒的に有力なブランドないし寡占企業においても、その将来が保証されているわけではないし、中小企業においても同法を利用する機会が絶無ではないからである。

第3に、NIRA期に、ほとんどすべての製造業者『規約』に露骨な価格拘束条項が含まれていたことをかんがえれば、30年代に製造企業の状態がドラスティックに転換したという見解はきわめてあやしくなってくる。

さいごに、それによって寡占企業の「適正利潤」を侵蝕しかねない大規模小売商の巨大な交渉力を殺ぐことが期待されたのである。この面からいえば、再販売価格維持は小売業界の複合編成型にたいする新たな対応措置のひとつとして把えられる。

以上のごとき理由により、われわれは製造業者反対・消極説が根拠のないものとかんがえる。では、なぜかかる見解が生れたのであろうか。それは、まず第1に、特殊・具体的事情から再販売価格維持に「反対」する寡占企業や多くの中小企業が存在していたからである。とくに後者には、たとえばドラッグ部門では、NARDや州の公正取引委員会の圧力によって、みずからの意思に反して「維持契約」を締結させられたもの（ディーラー主導型）も多かったのである。しかしこのことは、現時点におけるその採用への反対をいみこすすれ、再販売価格維持ないし公正取引法それ自体への反対を必ずしもいみしない。換言すれば、かれらはたんにディーラー主導型のそれに反対したにすぎないのである。さきの見解は、——おそらく、企業自体においてもこの点は曖昧であろうが——この点の把握を誤ったのであろう。

製造企業消極説ないし反対説の発生基盤は、第2に、NARDを中心とする小売商の運動の飛躍的發展によって、製造企業のそれが相対的に後景にしりぞいたことにある。それに加えて、とくに寡占企業が、NIRA 後期以後いちだんと高揚した反独占世論を顧慮してヨリ慎重になり、運動の前面にでなかった「巧

[30] Cf. A. Hunter, *op. cit.*, p.214. なお、大規模小売商の交渉力を殺ぐ方法としては、ロビンソン・パットマン法を利用したそれがある（詳しくは拙稿「30年代アメリカにおける小売配給の諸問題(2)」29ページ以下参照）。

妙なやり方」も影響しているとみてよい。かかるビヘイヴィア—はすでに運動の初発、AFTL結成のさいにみられたことである。

たしかに、寡占企業が運動の前面にでることはかえって疑惑を招き、運動自体にとってマイナスとなったであろう。かれらもそのことを充分認識して、NARDを表面に立て、みずからはあくまで舞台裏にいて財政的支援その他による強力なサポートをおこなうにとどめたのである。⁽¹³¹⁾それゆえ、NARDを中心とした運動は、セルフ・インタレストのためにおこなわれたとはいえ、客観的には寡占企業のスポークスマンないし先兵の役割を果たしたともいえる。

(II) NARD 再販売価格維持運動の長い歴史において、ドラッグ商は一貫して前衛戦士であった。ではなぜドラッグ商はかくも長期の、激しい運動を展開しえたのであろうか。その分野においてとくに危機が深刻であったということとはできないし、またもっぱらたんに少数のすぐれたリーダーがいたということから説明するのも誤りであろう。配給業界の客観的に存在する危機を、意識的にはかなり先取りして運動を展開できる基礎が業界にあったとみななければならない。⁽¹³²⁾

ドラッグ小売業がアメリカ小売業において占める地位はけっして高いとはいえない。むしろ食品業のほうがはるかに重要な地位を占めているといつてよい。しかし、ドラッグ業では小規模店が比較的すくないうえ、規模の点でも高度に同質的であったことから、経営方法も類似し、その結果、一般に長い生存期間を享受していた。たとえば、McGarry のバッファロー市における調査によれば、ドラッグ店の「死亡率」は、食品、靴、ハードウェアの各小売店のうちもっとも低く、食品店のばあいの約3分の1にすぎない。⁽¹³³⁾

(131) Cf. Q. F. Walker, *loc. cit.*, p. 337; "Retailer and Consumer Under the New Deal," *Annals*, Vol. 73, p. 109; R. P. Mack, *op. cit.*, p. 92; Select Committee on Small Business, *op. cit.*, p. 59.

(132) ドラッグ産業全体の概観については、P. C. Olsen, *The Merchandising of Drug Products*, 1931, を参照せよ。

(133) Edmund D. McGarry, *Mortality in Retail Trade*, 1930, p. 24 ff. しかし、もちろんドラッグ経営自体に問題がなかったわけではない。それについては、U. S. Dept. of Commerce, Bur. For. Dom. Com., *Domestic Commerce Series*, No. 59, *Causes of Failure Among Drug Stores*, 1932, pp. 4-9, 参照。

さらに、このことを反映して意識の面でも水準が高く、再販売価格維持への関心も相対的に強かった。たとえば、27年のFTCの調査では、非チェーン小売商の81.1%が再販売価格維持に賛成したのにたいし、ドラッグ小売商では96.0%が賛成し、卸商の93.6%よりも多いのである。⁽¹³⁴⁾かかる高い意識水準は、かれらの大部分がいわゆる登録薬剤師として専門的知識をもっていたことにもよる。かれらは小売商のエリートとして、専門職業人の誇りと各種の排他的優越感をもっていたのである。⁽¹³⁵⁾これらの事情は内部の結束強化に貢献すると同時に体制的危機、したがってまた配給業界のそれをいっば増幅し、先取りして受けとめる「先駆性」の基礎となろう。しかし他面ではその理論と実践の偏狂性、独善性の基礎ともなる。とくに第一次大戦後のチェーンの急速な発展による旧来の伝統的チャンネルの侵蝕と大恐慌はこれをいっそう促進したといつてよい。

さて、NARDの寡占企業にたいする力関係がかなり有利であった原因は内部の団結力のつよさとともに、消費者が価格、品質等について正確な判断をくだせないこと、したがって小売商の助言に依存する度合いが——寡占企業による広告活動はそれを低下させるのではあるが——相対的に高く、したがって小売商のセールス・レジスタンスが効果的だった点にもある。

しかし、NARDのごとき強力な同業組合でも、製造業界の編成がきわめて競争的であれば、再販売価格維持を、短期的、1時的にはともかく、長期にわたって強制しうるものではない。小売商側の強硬な要求も、それが寡占企業の要求と一致していたからこそ長期の、安定的再販売価格維持がおこなわれるのである——これが基本点である。

(III) 大規模小売商 百貨店とドライ・グッズ・ストアで構成されるNRDGA (1929年に約4,000店、39年に約6,000店) は、スタッフと活動領域の点で最強の小売同業組合である。そのNRDGAは終始一貫再販売価格維持に反対していた。とくにMacy Co. (N.Y.)の猛烈な反対は有名である。ブランド品にかんし、小売価格の自主的決定権が奪われることによってその販売政策が大きく制

⁽¹³⁴⁾ FTC III, p.78.

⁽¹³⁵⁾ J. C. Palamountain, Jr., *op. cit.*, p.93.

約されることを恐れたのである。⁽¹³⁶⁾じじつ、再販売価格維持は、すくなくともブランド品にかんし、かれらを寡占企業のたんなる販売部たらしめるものである。

しかし、NRDGAの内部が、再販売価格維持反対の線で固く結束していたとはいえない。有名ブランドの重要性の増大は必然的傾向であり、ストア・ロイヤルティを高め、プライベート・ブランドに重点をおいた販売の段階はすでに過ぎ去っていることを、かれらは充分認識していたにちがいない。じっさい、百貨店は標準化され、大量生産される非個人的商品の販売に適した小売形態ではない。そのうえ百貨店の営業経費は増大傾向にあり、本格的競争の展開余地は限られていた。だからこそもっぱら商略的销售方法に依拠せざるをえず、したがってまた再販売価格維持に反対せざるをえないのであった。しかし、同時にこのことは百貨店ないしドライ・グッズ・ストアの政策転換の可能性を示している。じじつNRDGAのなかから動揺する店もかなり現われた。⁽¹³⁷⁾そしてとくに価格規制のうち緩和された形態たるおどり販売を禁止する不正取引慣行法はこれを支持したのであった。

つぎに通信販売店についていえば、1937年1月のミラー・タイディングズ法案の聴聞会でMail Order Association of Americaの代表は、再販売価格維持をとくに重要な問題とはかんがえないからとくべつの行動をとらない、とのべている。⁽¹³⁸⁾しかしこれはきわめて「政策的」発言で、額面どおり受取れない。じじつは、MOAAは再販売価格維持反対陣営の有力な一員であった。

(IV) 食品チェーンの政策転換 チェーンの再販売価格維持にたいする態度をみることは、こんにちのいわゆる「流通革命」とチェーン形態による集中・集積の進展の時代において、大規模商の今後の一般的ビヘイヴィアールをトするうえで、きわめて重要であろう。⁽¹³⁹⁾

⁽¹³⁶⁾ この点は大規模チェーンについても同様である。詳しくは後述。なおFTC III, p.79; FTC I, p. 5, 参照のこと。

⁽¹³⁷⁾ 27年のFTCの調査によれば、ドライ・グッズ・ストアでは再販売価格維持賛成14, 反対16, その他4, 百貨店ではそれぞれ5, 33, 3であった(FTC II, p.82)。

⁽¹³⁸⁾ Grether II, p.245.

⁽¹³⁹⁾ 27年のFTCの調査ではチェーンの70.5%は再販売価格維持法の制定に反対であり、賛成は26.1%であった(FTC III, p.78)。

まず、食品チェーンについていえば、かれらは従来の政策を大きく転換した。しかし、その転換は、ドラッグ・チェーンのように、再販売価格維持による高利潤マージンの保証という価格維持の積極的形態をとったわけではない。かれらは価格維持の消極的形態としての「おとり販売」的価格切下げ防止を要求するようになったのである。かかる要求は、NIRA期に、6%の損失制限(loss limitation)条項において最初の、ついでその崩壊後ほぼ同一趣旨の不正取引慣行法に結実した。

食品チェーンにおけるかかる政策転換の萌芽は、すでに1929年のNational Chain Store Associationの理事会に提出されたある倫理綱領のなかにみられる。そこではおとり販売(profitless selling)が不正取引慣行として非難されている。食品チェーンがそのシェアを飽和点ちかくにまで拡大し、成熟段階にはいった20年代末には、独立店とのそれに代わってチェーン相互間の価格競争が前面にでてきた。これがかかる転換の重要な契機になったものとおもわれる。これに加えて、不況期における新たな革新者スーパーマーケットの急速な成長がかかる転換をいっそう促進した。かくして、程度の差はあれ、ドラッグ・チェーンと同様、食品チェーンもまたその保守化傾向＝非価格競争志向をつよめていったのである。

では、なぜ大規模食品チェーンは再販売価格維持に反対したのであろうか。成熟段階に達した大規模食品チェーンは、価格維持自体に反対ではなかった。この点では独立商とかれらとの間に見解の対立はなかったとみてよい。だが問題は価格維持の方法にあった。小売商がイニシアティブをもつヨコの統一行動による再販売価格維持は反トラスト法違反になる。そこで残された道はタテの協調行動による以外にない。寡占企業に再販売価格の設定権をあたえるこの方法は、すでにのべたごとく、小売商にとっては資本蓄積に重大な影響をあたえる価格決定の自由の放棄＝寡占企業への直接的従属をいみしよう。独立商は、寡占企業による直接的支配を甘受してまでも、つまり商業資本としての「自立

(140) R. P. Mack, *op. cit.*, p. 73.

性」の重要な侵害を受けても、なおかつかかる方法に賛成した。しかし、大規模食品チェーンはそれが、かれらの販売政策に重要な変更を迫るため、「自立的商業資本」として、それに反対したのである。かれらにとっては寡占企業との「力の均衡」(=「自立性」)⁽¹⁴¹⁾は決定的に重要であった。独立商と大規模食品チェーンとの間のかかる態度の相違の根源は、結局、客観的には小売業における経営危機の度合いのちがいにありといつてよいだろう。

さて、おとり販売禁止という消極的価格維持は上記の問題点を回避しうるうえに、これによってチェーンは一方ではスーパーマーケット等の新たな革新者による激烈な価格競争に枷をはめ、他方では独立商との枠を設定された価格競争を有利に展開する可能性をあたえるものである。

以上が大規模食品チェーンの消極的価格維持への賛成と積極的なそれへの反対の根本的理由である。しかしながら、現実の運動では、独立商は再販売価格維持(法制定)にかならずしも熱心ではなく、むしろかれらはチェーンとおなじく不公正取引慣行法の制定を熱心に要求した。これは、食品業において、公正取引法がカバーしうる領域が、——非ブランド品の広範な存在もあって——非常に限られていたためである。それゆえ、独立商とチェーンの外見上の相違はあまりないように見える。だが、それにもかかわらず、すでにみたように、再販売価格維持をめぐる両者の態度の相違は本質的には重要な問題を提起しているのである。

(V) **ドラッグ・チェーンの政策転換** 食品チェーンにたいしドラッグ・チェーンのばあいはどうであろうか。ドラッグ・チェーンにあっては、大規模化にともなう保守化傾向が大恐慌を契機に極端な形で露呈され、ドラスティックな政策転換をみせる。

ドラッグ・チェーンは、高マージンの価格固定独立店の多い有利な状況下で、高能率経営、製造業者から獲得する高率の特別割引・控除——それは仕入

(141) *Ibid.*, pp.74, 91-2. このことは大規模チェーンが寡占企業の支配を受けていないことをけっしていみしない。

れの5.2%にも達したといわれる。なお卸商では11.1%であった⁽¹⁴²⁾——それに加えて売上げの17.5% (1930年)にも達するプライベート・ブランドの利用等にもとづく激しい価格競争により急速にそのシェアを拡大していった。もちろん、その頃のドラッグ・チェーンは再販売価格維持の強力な反対者であった。そして、NARDの強硬な再販売価格維持要求は、ドラッグ・チェーンによるかかる侵蝕を部分的に反映していたといつてよい。しかし、チェーンはその地位が確立するにつれ、その多くは初期のドラスティックな価格切下げを緩和しはじめた。そして、プライベート・ブランドについても、その低いコストにもかかわらず、スタンダード・ブランドとおなじかそれに近い価格を設定しはじめたため、そのマージンは平均63%にも達したといわれる (スタンダード・ブランドのそれは34~40%)⁽¹⁴³⁾。もちろん、プライベート・ブランドの高マージンがスタンダード・ブランドの安売りに貢献するのは食品チェーンにおいて広くみられるが、ドラッグ・チェーンのばあいにはスタンダード・ブランドの安売り度合いが緩和されていくなかでおこなわれたことに問題がある。プライベート・ブランドは、食品チェーンのばあいと異なり、製造業者との対抗上の、したがってまた価格競争展開上の有力手段としてのいみをしだいに失っていくのである。

このように、ドラッグ・チェーンは、食品チェーンほど低いコストを価格低下の形で消費者に還元せず、価格競争の展開はきわめて不徹底となった。これを独立商側からみれば、ドラッグ・チェーンはかれらにとって価格競争上の強敵ではなかった、ということである。

大規模ドラッグ・チェーンは低価格販売による一定のシェア確保⁽¹⁴⁵⁾=定着とともに、しだいに高売上げによる高収益率の実現から、あたえられた売上げのもと

(142) J. C. Palamountain, Jr., *op. cit.*, p. 91.

(143) *Ibid.*, pp. 102-3.

(144) それゆえ、たとえば指導的チェーンの1928-30年間の平均売上収益率は、食品チェーンのばあい2.82%であったのにたいし、ドラッグ・チェーンでは4.21%にも達した (*Ibid.*, p. 103)。

(145) 全体的には29年18.5%, 39年24.2%であった。

におけるマージン引上げによる高収益率の実現という安易な保守的政策へと転換していったのである。かかる傾向は、製造業、配給業のいかんを問わず大規模化に必然的かつ一般的といつてよいが、ドラッグ・チェーンのばあいはそのがとくに顕著であった。そしてドラッグ・チェーンのかかる転換は、さらに、以下の諸事情によっていっそう促進される。すなわち、その第1は、大恐慌に伴う売上げの減少である。29年に1店当り売上げが11.64万ドルで、平均純利益率3%であったのが、31年には売上げが10.5万ドルで若干の赤字をだし、さらに32年には売上げ9.0万ドルで3%の赤字をだしていたのである。⁽¹⁴⁶⁾この結果、ドラッグ・チェーンは売上げ増大よりもマージン確保ないし引上げのほうに努力を傾注することになる。

第2に、ドラッグ部門における高マージン政策が参入を誘発し、主として、百貨店による安売りがおこなわれたことである。さらに第3は、独立の価格切下げ店の出現で、主として不況期に生じ、固定設備の貧弱さから“pine-board” storesと蔑称された。⁽¹⁴⁷⁾この百貨店と、“pine-board” storesは30年代初期の激しい価格競争を主導した。とくに後者は不況中に大きく伸び、「この新しい形の競争の結果、多くの大規模チェーンはオーソドックスな卸商や小売商とともに価格安定を擁護」するようになったとさえいわれるほど重要な影響をあたえた。⁽¹⁴⁸⁾

さて、上述のごとき諸事情から、大規模チェーンは再販売価格維持へと大きく政策転換する。すなわち、まず1932年、ドラッグ・チェーンのトップ企業C.R. Walgreenの社長は、最高価格と最低価格を設定し、その中間領域については小売商が自由に価格設定できる再販売価格維持プランを提案する。この政策転換にL. K. Ligget, Peoples Drug, その他の指導的チェーンもただちにフォローした。

(146) G. M. Lebharr, *op. cit.*, p. 113, 訳128ページ。

(147) 商品陳列棚やカウンターその他の固定設備が安物の松材で作られていることに由来する名称。一般に取扱い商品数は限られ、小規模で、低地代の場所に所在していた。その成功は一時的であった。

(148) B. A. Zorn and G. J. Feldman, *op. cit.*, p. 271. なお G. M. Lebharr, *op. cit.*, p. 113, 訳128ページ、も参照せよ。

さて、この提案は、Haring も指摘しているように、チェーンでさえおとりの価格切下げに、一般的には価格競争に、嫌気がさしてきていることを示しているが、それと同時に、——それには充分客観的根拠があるといつてよいが——大規模チェーンは、「長期的にみて」再販売価格維持によって得るものがきわめて大きいと判断していたのであろう。⁽¹⁴⁹⁾なぜなら、大規模、高能率経営にもとづく独立商との生産性その他の格差は、再販売価格維持品にかんしその最低価格での販売を可能にすることによって、低価格店の評判を維持できると同時に、他方では高マージンのプライヴェイト・ブランドをブッシュでき、かくして独立商との蓄積率の格差が安定的に保証されるからである。そればかりではない。これによってかれらにとって脅威となっていた百貨店や “pine-board” stores の活動をも規制しうるであろう。また、上記二重価格制ではなく、統一価格制が採用されたとしても、設備のよい大規模チェーンの非価格競争における有利さは明白である。ヨリ一般化していえば、再販売価格維持は、ヨリ能率的大規模小売商の利点をうばうとはいえず、ただその利点の発現形態を変えるだけだ、ということである。だからこそ、独立商のなかには再販売価格維持が大規模チェーンを利するとして、それに反対するものがいたのである。

(1968. 10. 16)

⁽¹⁴⁹⁾ A. Haring, *op. cit.*, p.202.

⁽¹⁵⁰⁾ Cf. Grether I, p.351; Grether II, p.250; Select Committee on Small Business, *op. cit.*, p.57.