

日本型再販売価格維持理論の確立*

岩本明憲

1. はじめに

1-1. 本稿の目的

本稿の主要な目的は、拙稿（2013&2014）に引き続き、1980年代における我が国の再販売価格維持行為（以下、RPM）及び再販売価格維持制度（以下、再販制度）に関するミクロ経済的観点からなされた理論研究を渉猟・整序・再構成することによって、1970年代以降本格化した流通系列化に関連した日本独自のRPM理論がいかにして確立されたのかを明らかにすることである。より具体的には、第1に、1980年に公正取引委員会の私的諮問機関である独占禁止法研究会（以下、独禁研）が同委員会に提出した報告書（独禁研（1980））を契機として活発化したRPM研究、第2に、拙稿（2014）で検討した1970年代における流通系列化に関連づけたRPM理論の1つの到達点であると評価される石原（1982）、そして第3に、1980年代に見られたその他のRPM研究の潮流を研究の射程に含める。ただし、1980年の「新再販制」導入前後から活発化した書籍再販制度及びその経済的側面に関する研究群は別途取り扱うことにする。また、同時期に見られた、主にシカゴ学派の影響下にある成生・丸山（1985）や丸山（1988）に代表される数理モデルを用いたRPM研究に関しても、紙幅の都合上、そして本稿が考察するRPM研究とは研究アプローチが異なるため、別稿にて整序・検討する。

1-2. 本稿における学説史研究の方法

本稿における学説史研究は、基本的に拙稿（2013&2014）と同一のアプローチと方法を採用している¹⁾。RPM研究には多様な側面があり、例えば、RPMないし流通系列化の法的身分に関する法学的議論や、RPMが小売価格（または物価）や消費者余剰に与える影響に関するマクロ経済学的議論も行われている。とりわけ1980年代の日本では、独禁研（1980）を契機に、

*本研究は文部科学省の科研費（若手研究（B）：課題番号23730422）の助成を受けたものである。

1) 詳しくは拙稿（2013）、p.2と拙稿（2014）、p.1を参照されたい。

RPMを含む流通系列化の規制の在り方と、独禁研(1980)におけるRPM規制強化の主張の妥当性に関して盛んに議論が展開された。それら論争は当時のRPM研究の一端として位置づけることが可能であるが、本稿では「RPMがなぜ個別製造業者によって採用されるのか」というミクロ経済学的な問いに焦点を絞って、過去のRPM理論を整序・再構成する。

1-3. 本稿の構成

本稿の構成は以下のとおりである。次節では、独禁研(1980)がRPM理論に及ぼした影響とそれに関連する代表的研究である三輪(1982)を検討したうえで、石原(1982)における日本型RPM理論の成立プロセスとその詳細を検討する。第3節では、石原(1982)以降に生じたRPM研究の3つの潮流について紹介・検討する。そして、最終節にて結論を提示する。

2. 流通系列化に関連したRPM研究

2-1. 独禁研(1980)がRPM研究に与えた影響

独禁研は、1978年9月に公正取引委員会から「流過程における独占禁止法上の諸問題について」というテーマで検討の依頼を受け、1980年3月に「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い」と題する報告書²⁾を同委員会委員長に提出した。この報告書は、端的に言えば、流通系列化規制の強化を強く主張したものであり、これを受けて橋口収委員長が再販制度の撤廃に意欲を示したことで³⁾、流通系列化の是非を巡る喧々諤々の議論が引き起こされた。

基本的に、独禁研(1980)を巡る議論は、流通系列化の法的身分と規制の是非と方法、そしてそれらの取引制限的行為が市場や消費者に及ぼすメリットとデメリットに関するものであり、最終的には流通系列化が競争阻害的であるか競争促進的であるかが議論の中心であった⁴⁾。

独禁研(1980)では、流通系列化の具体的行為類型として、RPM、一店一帳合制、テリトリ一制、専売店制、店会制、委託販売制、払込制、リバートの8つが並列的に規定されたが、RPMは中でも「流通系列化の典型的な行為」であり、「他の行為類型を一層有効なものにする」と区別された[独禁研(1980), pp.15-16]⁵⁾。そして、RPMは、その他の行為類型とは異なり、行為自体が「本質的に競争制限的な行為であるので、その行為それ自体で違法である」

2) 独禁研(1980)。

3) 彼の流通系列化及び再販制に関する見解は、橋口(1980)に詳しい。

4) RPMないしは流通系列化の規制の是非やそのマクロの効果を巡る議論は本稿の分析の射程外であるので、それを巡る膨大な文献の紹介と各主張の整理は割愛する。報告書の内容に特化した研究としては、川越(1980)、野田(1980)及び三輪(1982)が代表的である。なお、川越(1980), pp.72-73では、独禁研(1980)に関連する40本以上の文献がリストアップされている。

5) 独禁研(1980)におけるRPMの「特別扱い」については河村(1980)に、RPMに付随する具体的行為類型の取り締まり要件については実方(1982)に詳しい。

という扱いを受けた [p.20]。RPMに対するこのような「特別扱い」は、主としてRPMが流通業者の自律性（具体的には、価格決定権）を奪い、ブランド内競争を阻害することに起因していた。これにより、具体的行為類型としてのRPM⁶⁾が個別企業によってなぜ採用されるのかという問題関心は影を潜めるようになり^{7) 8)}、むしろ、RPM研究の主たる関心は、流通段階での価格維持を1つの主要な目的とする流通系列化の（RPMを含む）諸手段の競争促進的効果⁹⁾の有無にシフトしたのであった。

2-2. 独禁研（1980）に関連するRPMの経済理論

2-2-1. 三輪（1982）における「小売カルテル仮説」

上述のように、独禁研（1980）は流通系列化の規制の在り方を巡る論争を引き起こしたが、その反面、RPMそれ自体の発生メカニズムに対する理論的関心は薄れていった。その中で、独禁研のメンバーであった三輪の著作（三輪（1982））は例外的にその問題を取り扱った研究であった。彼の主張は、独禁研（1980）の主張の背後にあるRPMの経済学的理解を把握するうえでも重要である¹⁰⁾。

結論から言えば、三輪（1982）が依拠する主なRPM理論は「小売カルテル仮説」であった。これは「流通業者間には常に流通段階での競争制限のための協調への誘因が存在するが、再販

6) RPMの具体的行為類型については、植木（1975）において端的に整理されている。

7) 別の見方をすると、それまでRPMの発生事由として支配的であった「おとり廉売の防止」を仮に主張したとしても、独禁研（1980）の内容を批判することにつながらず、それゆえ、RPMの経済合理性を擁護するためには、その競争促進的効果を強調する必要に迫られたということである。というのも、独禁研（1980）は、おとり廉売の有無にかかわらず、その行為を「当然違法」と見なしたからである。

8) それに伴い、RPMは、商業学または流通論の分野において、個別企業によるマーケティング戦略としてではなく、政府による流通政策または商業政策の文脈で語られるようになっていった。例えば、市川（1985）、pp.217-220、萩原（1985）、pp.168-178、合力・白石（1986）、pp.192-197。

9) より具体的には、その議論は以下の2つに大別できる。1つは、RPMによるブランド内競争の抑制はブランド間競争を強化するというマクロ的観点からの主張であり、もう1つは、RPMないし流通系列化が小売業者による販売促進活動を促すことによって（主にサービス）競争を促進するというミクロ的観点からの主張であった。前者は、1960年代末に見られたシェンク（1968&1969）と長谷川（1967, 1968&1969）との論争の延長線上に位置づけられる。他方、後者の主張を下支えする主要な理論として、「フリーライダー仮説」が、野木村（1980ab）によって無批判に引用・利用された。これは三輪（1982）の反論を招いたが、その論争は流通系列化規制において「フリーライダー仮説」を考慮すべきかどうかに関するものであり、その仮説自体の理論的妥当性に関する議論ではなかった。

10) ただし、三輪（1982）の見解が独禁研（1980）が依拠するRPMの経済理論と完全に一致するとは限らないし、各委員の個人的な見解が報告書のどの箇所にもどの程度反映されているかは精確には判別不可能である。実際に、三輪（1982）の中で、同じ独禁研のメンバーの見解（実方（1976）、正田（1980）など）を批判している箇所も見られる [三輪（1982）、pp.191,193-194, 199-200など]。ただし、RPMを規制すべきという基本的スタンスが同一であり、また三輪は独禁研における唯一の経済学者であったことに鑑みると、独禁研（1980）と三輪（1982）が依拠するRPM理論には大きな乖離は存在しないと考えるのが妥当であろう。

行為が行われるのは、流通段階での競争制限に積極的な役割を果たし、コストを負担することがメーカーの利潤の増大につながる場合である [p.183]」という文言からも明らかである。ただし、三輪 (1982) は、そこから一步議論を進めて、なぜメーカーが流通業者間のカルテルの形成に積極的な役割を果たすのかという問いを考察した点が一般的な「小売カルテル仮説」とは異なっていた。

三輪 (1982) は、「再販行為の結果、再販価格が上昇し需要が減退することおよび再販価格を維持するために費用がかかることを考慮に入れても、流通業者にある水準の流通マージンを確実に保証することによって得られる販売促進上の効果の方が大きい場合に再販行為を行う [p.177]」と説明しており¹¹⁾、メーカーが積極的に小売カルテルの形成に協力する目的は、流通業者による自社製品の優先的取扱いを確保するためであるとした。加えて、もう1つの目的として、小売カルテルが潜在的に抱える問題を指摘している点がとりわけユニークであった。

その問題とは、流通段階における企業数の多さと新規参入の容易さゆえの小売業者主導による小売カルテルの脆弱さである。効率性だけでなく品揃えの数と種類でも異なる小売業者の間で、流通サービスが付随する商品の価格設定について何らかの協定を結ぶことは困難であり、たとえそれが可能であったとしても、どの水準に流通サービスの価格を設定するかを決定する際の利害調整は容易でない。このように、流通業者には小売カルテルを結ぶ誘因が存在するものの、小売業者自身で相互の利害調整を行い、カルテルを結成・維持することは非常に困難であるため、メーカーが積極的な役割を演じ、流通業者のカルテルを有効に維持しようとする三輪 (1982) は考えた [pp.178-179]。

2-2-2. 三輪 (1982) における流通系列化とRPMの関係

三輪 (1982) は、流通系列化はRPMのための基盤であり、RPMの有効な実施のためにメーカーが負担するコストを下げる役割を果たすと考えた [pp.184-185]。とはいえ、流通業者の数が増えるにつれて、メーカーだけの力でRPMを実施することはその膨大なコストゆえに不可能であり、メーカーはRPMの十全な実施を監視・指導する役割を流通業者に負わせる必要が生じる。そして、流通業者がその役割を十分に果たすことができるようにするために、どの小売業者をどの卸売業者が監視するかを決める必要があり、それゆえ、卸売業者に対するテリトリー制や小売業者に対する一店一帳合制、さらには販社制度が採用されると主張した [p.185]。また、これらの流通系列化の具体的な形態は、RPMの代表的な具体的行為である「違反者への出荷停止措置」を迅速かつ有効に実施するための手段としても機能すると主張した [p.185]。そして、このような小売業者を監視しチェックするための体制づくりが不十分である場合、「RPMによって競争の水準を大きく上回るマージンを保証することはできないから、

11) 三輪 (1982) でのRPMに対する基本的なスタンスは、今井 他 (1973) に依拠していると考えられる。

そのような体制を整備することが、RPMをマーケティング戦略の一環として有効に用いるための前提条件である [p.186]」と結論づけた。

2-3. 石原（1982）のRPM理論

2-3-1. 販路拡大のためのRPM（第1段階のRPM）

石原（1982）では、独禁研（1980）からの直接的な影響は見られず、むしろ、石原（1974a）を踏まえて、流通系列化の文脈におけるRPMの更なる明確な定式化が図られた。

石原（1982）において、RPMは、系列化構築のための手段、系列化内の利害調整のための手段、その体制維持のための手段、という3つの段階に分けられた。第1段階において、寡占メーカーは、多くの流通業者に自社製品を取り扱ってもらい販路を拡大するための1つの手段¹²⁾としてRPMを採用する。その際のRPMは、ブランド内競争を抑制することで流通業者に一定のマージンを長期的に保証し、自社商品の優先的取り扱いを引き出す役割を果たす。すなわち、この段階のRPMは、新たな流通網を獲得し、それを拡大するための「経路網全体の調整手段 [p.228]」として機能する。ただし、ここでの「経路網全体」は、RPMに協力的な同質的流通業者で構成されているということに注意する必要がある。RPMによってブランド内競争を抑制する目的は、ライバル商品よりも自社商品を優先的に扱ってもらうためであり、その意味でこの段階でのRPMはブランド間競争の存在を前提にしたものであると言える。

2-3-2. 利害調整手段としてのRPM（第2段階のRPM）

第2段階への移行を促すのは、規模や競争力の面において構造的優位性を持った流通業者の出現である。それにより、同質的な流通業者によって構成される経路の集合である「類型経路」がチャンネル内に複数存在することになる。そして、異なる類型経路間の競争（「異形態間競争」）とそこでの利害対立が競争によって解決されないとき、寡占企業は類型経路間の利害調整に自ら乗り出す必要が生じる [p.228]。その際に有効なのが、第2段階のRPM（石原（1982）の用語に従えば、「垂直的表示価格体系」を伴う「垂直的価格政策」¹³⁾）である。

12) その他の手段として、比較的開放的なチャンネル選択を意味する「露出政策」と、流通業者に追加的販売努力を促すためのメーカーによる費用支出を意味する「販売店援助（ディーラーヘルプス）」が挙げられている [p.226]。

13) 石原（1982），pp.228-229。そこでは、垂直的価格政策の1つとして「垂直的表示価格体系の設定」が指摘されており、それに関して「流通の各段階における価格を表示することのうちに見いだされる」または「競争によって決定されるのではなく、寡占企業によってはじめから指示される」と説明されている。同時に、「垂直的表示価格体系は遵守されるべく観念的に設定された価格体系にすぎないのであり、それがそのまま現実の取引価格となるわけではない。実際、寡占企業自身が種々の割引・リベートをとおしてここでも取引価格を表示価格から背離させる（ことが可能である：引用者挿入） [pp.230-231]」とも説明されており、あくまで各取引段階における目標値のような役割を果たしていると考えられる。

石原(1982)は、新たに出現した類型経路が保有する構造的優位性を2つの次元に分類した。1つは、仕入れ数量の大きさに、もう1つは、「異層間の機能統合」に起因するものである。後者は、小売業者が卸売業者の機能を、または卸売業者が小売業者の機能を統合することを意味しており、結果として流通段階を省略することに伴う効率化である [p.233]。

新しい小売企業は大規模化を達成する過程でしばしば上流の卸売企業を省略し、メーカーと直接取引を始める [p.233]。大量仕入れ・大量販売を行ってくれる大規模小売業者は、「露出機会の拡大」を目論む寡占メーカーにとって都合の良いチャネルである。このとき、「すべての直接的買手に同じ価格で販売する単一価格政策」を放棄し、統合機能小売業者への販売価格と小規模小売業者へのそれを同等にすることによって(言い換えれば、独立卸売商に対して業者割引を行うことによって)、後者の不満を緩和することができる [p.234]。というのも、大規模小売業者を卸売業者と見なして彼らに卸値で販売してしまうと、仕入れ価格に差が生じてしまい、そのことは、一方でRPM(言い換えれば、単一小売価格)を前提とする場合、大規模小売業者が手にするマージンが相対的に多くなることを、他方でそれを前提としない場合には、小売価格競争における大規模小売業者の優勢を意味するからである。したがって、RPM(卸売価格と小売価格の固定化¹⁴⁾)は、チャネル内の流通業者間のマージンを一律とすることによって、伝統的経路に属する小規模小売業者の不満を解消する役割を果たすのである。

他方で、このような伝統的流通経路への配慮は、大規模小売業者の不満を高める。それへの対応策が数量割引であり、具体的には規定価格からの割引またはリベートの供与である [p.238]。これにより「大規模小売商の不満をある程度まで鎮静する」ことが可能になる [p.242]。同時に、この数量割引は、小規模小売業者にとって、(ライバル企業の商品の取り扱いを止めて)自社の商品の品揃えを増やすインセンティブにもなり、系列化を促進する役割を果たす [pp.240-241]。このように、第2段階のRPMは、卸売業者への「業者割引」と大規模小売業者への「数量割引」を併用することによって、チャネル間の水平的なコンフリクト(ブランド内競争)を解消するのである。なお、この段階において、ブランド内競争は実際には勃発しておらず、あくまで寡占企業が大規模小売業者を自身の販路に取り込む際に生じうる潜在的な利害衝突を意味すると考えられる。

2-3-3. 流通系列化の維持のためのRPM (第3段階のRPM)

しかしながら、このような方法で伝統的流通経路と統合機能流通業者の双方の利害調整を図ったとしても問題が残存する。それは、類型経路間に構造的に存在する競争力の格差に基づく

14) 石原(1982)の中では、「卸売商への業者割引の供与 [p.237]」と表現されている。この場合の「卸売商」には(卸売り機能を統合した)統合機能小売業者は含まれないので、小売を行わない卸売業者に対して(統合機能小売業者への販売価格よりも割安な)卸売価格で販売することであると解釈できる。業者割引及び後述の数量割引に関しては、石原(1979)を併せて参照。

大規模小売業者の価格切り下げへの潜在的誘因であり、それによって引き起こされる小売業者間での価格競争（ブランド内競争）である。そして、この問題を解決する手段が、第3段階における、垂直的表示価格体系の維持のためのRPMである。これは「価格の遵守者に対する報酬の供与」もしくは、「出荷停止の実行」に代表される「価格攪乱者に対する制裁」といったより直接的な手段を意味する [pp.248-251]。そして、この第3段階のRPMの有効性を高めるために流通系列化の強化が必要であると石原（1982）は指摘した。

しかしながら、「出荷停止の実施」は「露出機会の低下」につながるため、寡占企業は流通系列化の強化と並行して制裁体制の整備によって未然に価格切り下げを防ぐことが合理的である。石原（1982）は、その制裁体制が持つ抑止力を規定する要因として、第1に制裁行為の実効性、第2に潜在的違反者に対する寡占企業の依存度、第3に寡占企業に対する潜在的違反者の依存度、を見出した¹⁵⁾ [p.251]。そして、各要因に関連した抑止力を強化する手段として、第1に契約に基づくRPM（の実施）、第2に値幅再販（の許容）¹⁶⁾、第3に製品差別化を通じた「競争的使用価値」（の向上）を指摘した [pp.251-252]。

2-3-4. RPMまたは流通系列化の最終的な目的

石原（1982）では、第3段階のRPMは、大規模小売業者による価格切り下げを事前・事後的に抑制することによって流通系列化の維持と強化を実現するためのものであると説明された。では、寡占企業が流通系列化を強化・維持する（最終的な）目的は何か？これは、流通系列化のより高次の目的としてRPMがなぜ必要であるかという問いに言い換えることができる¹⁷⁾。

この問いに対して、石原（1982）は、寡占企業間には協調体制とそれに基づく明示的もしくは暗黙的な合意が存在しており、その結果としての「寡占企業間に成立する均衡表示価格体系」が攪乱されることを防ぎ、それと自社製品の取引価格（再販売価格）との乖離を「許容しうる限度内に封じ込めようとする」ためであると説明した [p.247]。このときのRPMは、水平的協

15) 流通経路における系列・支配の関係を規定する要因としての製造業者と流通業者との間の勢力関係と、それを規定する両者の依存度に関しては、石原（1980a）、pp.55-61で詳述されている。

16) 石原（1982）、p.251では、「違反者への依存度が低ければ低いほど、寡占企業が完全な制裁措置をとる可能性は大きくなり、それだけ抑止力が大きくなる。それゆえ、寡占企業は彼（引用者注：寡占企業自身のこと）への同調者を拡大しようとするし、そのために一定の価格切り下げを容認するいわゆる値幅再販を実施するかもしれない」と述べられており、潜在的違反者の一部が値幅再販に満足して寡占企業に同調する可能性が想定されている。しかしながら、仮に寡占企業が定めた値引き幅の制限にすら反発する小規模小売業者が多数存在する場合、この論理は成り立たなくなる。

17) 石原（1980a）、p.50, n.2では、「再販売価格維持行為は系列化の行為類型というよりも、寡占企業が系列化を手段として達成しようとする目的の1つと考えられる」と述べられており、ここでの「再販売価格維持行為」とは本稿図表1における「高次のレベル」の「結果」に該当すると言えよう。同様に、石原（1980b）でも「再販売価格維持は系列化をとおして達成しようとする目的の1つであろう [p.66]」と説明されている。

調関係に基づく管理価格制 (プライスリーダーシップ) と近似的であると考えられる¹⁸⁾。

2-3-5. 既存のRPM理論と石原 (1982) の関係

ここまで述べてきた石原 (1982) の理論を既存のRPM理論と関連づけてみると、それまでのRPM研究において拡散的に議論されてきた諸要因がある程度統合・包含されていることが分かる。

石原 (1982) では、第1に系列化の構築に着手する段階では小売業者に安定したマージンを保証することで流通経路を確保するために、第2にそれを構築する過程では (露出機会の維持にとって重要性を持つ) 小規模小売業者と (露出機会の大幅な拡大をもたらす) 大規模小売業者との利害調整のために、第3に系列化構築後は系列化体制の維持のために、それぞれRPMが寡占製造業者にとって合理的であると説明した¹⁹⁾。言い換えれば、第1段階では「小売店舗仮説」が、第3段階では「小売カルテル仮説」が適用し、そして、第2段階における、潜在的

図表1 石原 (1982) における流通系列化とRPMの因果関係及びそれに該当するRPM理論

段階	原因(目的)	結果	具体的行為(手段)	該当仮説
第1	ブランド内競争の抑制	RPM	マージンの保証	小売店舗仮説
第2		RPM	業者割引と数量割引	石原(1982)の独自理論
第3		RPM	価格遵守者への報酬の供与&違反者への制裁	小売カルテル仮説
高次のレベル	流通系列化の構築・維持	RPM (寡占価格の維持)	流通系列化の具体的行為形態 (RPM・一店一帳合制・テリトリー制・専売店制・委託販売制など)	寡占メーカー主導 RPM 理論 (日本型 RPM 理論)
より高次のレベル	寡占企業間の協調関係の維持	管理価格制 (プライスリーダーシップ)		カルテル仮説

石原 (1982) に基づき筆者作成。なお、左下を向く2つの矢印は因果の逆転を意味する。すなわち、右上の要因が左下の結果をもたらすことを示している。

18) 石原 (1974b) では、「どの寡占企業も独立して価格を決定することができず、寡占的相互依存に基礎づけられた協調によってのみ、価格は決定され、維持され [p.46]」、「寡占企業の価格支配力は彼ら相互の協調 (競争制限) を前提とする [p.50]」と述べられており、市場価格以上での価格の実現のために寡占的協調が前提になると説明されている。

19) 石原 (1980b) でも「これまでの商業論にしたがえば、寡占メーカーが流通系列化にのりだすのは——中略——流通経路自体を寡占メーカーのマーケティング活動の担い手に組み込むためであった。より具体的にいえば、流通段階における寡占価格の維持とその価格のもとでの販売の拡大である [pp.65-66]」と述べられており、その意味で、石原 (1982) はこれまでの商業論・流通論において議論されてきたRPM理論を発展させたものと評価される。

ブランド間競争に直面した類型経路間の利害調整を図るためにメーカーがRPMを前提とした「業者割引」と「数量割引」を伴う垂直的価格政策を行うという考え方は、石原（1982）のオリジナルな着想であると言える。

また、3つの段階のRPMを経て形成された流通系列化の体制を維持・強化するための具体的な行為の1つにRPMが位置づけられた。この高次の目的としてのRPMは、寡占価格の維持、もしくは「市場価格以上での販売」の維持と言い換えることができるだろう。最後に、寡占企業が流通系列化の維持と強化を志向する段階では、製造業者間の水平的価格維持が目的に据えられ、この段階のRPMには「カルテル仮説」が適用すると言える。寡占メーカー主導型の流通系列化を伴うRPMを説明するための理論を「日本型RPM理論」と定義づけるのであれば、石原（1982）の枠組みにおいて、それは、図表1における「高次のレベル」における因果関係の説明に該当する。そして、流通系列化が第1段階からスタートしていると見なすのであれば、それは「第1段階」の「小売店舗仮説」から、「より高次のレベル」の「カルテル仮説」までを内包する包括的理論であったと言えることができるであろう。

石原（1982）の中では、図表1が示す既存のRPM理論との関連づけが明示的に説明されなかったが、その説明の枠組み内にそれ以前の主要なRPM理論をそれぞれ位置づけることが可能であり、その意味において、石原（1982）によって「統合的な日本型RPM理論」が確立されたと評価できる。

2-3-6. 製品差別化とRPMの関係

石原（1982）に基づけば、価格維持問題に直面する製造業者にとって製品差別化が果たす役割についても、3つの段階に分けてそれぞれ理解することができる。第1段階において寡占企業が単独でRPMの実施に踏み切るためには、他社製品との製品差別化が必要不可欠である。逆に、差別化されていない製品は価格弾力性が大きいいため、メーカーにとってRPMの採用は合理的な選択肢ではない。加えて、流通業者から見ても、差別化されていない製品をRPMという条件付きで優先的に仕入れる積極的動機は見当たらない。第2段階においては、製品差別化は主に大規模小売業者による価格切り下げの誘因になり、その意味でRPMの安定的実施を阻害する要因となる。この段階での価格切り下げは、対象となる商品がブランド化されており、かつ第1段階のRPMによってその商品の小売価格が消費者に認知されたときにより効果的になる。そして、製品差別化によって実際に引き起こされた価格切り下げに対処するために第3のRPMが必要となる。この段階での製品差別化は、当該製品に対する小売業者の依存度を高めるための手段となり、流通系列化を強化する役割を果たす。このように、石原（1982）では、これまで「製品差別化を通じてブランド化された製品は価格切り下げの対象になりやすく、それゆえRPMを引き起こす」とだけしか説明されてこなかった製品差別化とRPMの関係がより明確にされたと言える。

3. その他のRPM研究の潮流

前節で検討したように、石原（1982）は、流通系列化の文脈におけるRPM研究の1つの理論的到達点であったと言える。本節では、1980年代に見られたその他3つのRPM研究の潮流について検討する。ただし、1980年代前半に登場し、現在のRPM研究の理論研究において主流となっている成生・丸山（1985）や丸山（1988）に代表される数理モデルを用いた理論研究については、紙幅の都合上、本稿では除外する²⁰⁾。

3-1. 資産特殊性に関連づけたRPM理論

3-1-1. 中田（1982）におけるHolahan（1979）の敷衍

中田（1982）は、RPMの適用条件について数理モデルを用いて検討したHolahan（1979）の内容を紹介し、それに独自の解釈を加えることによってフリーライダー仮説の成立要件を説明しようと試みた。以下では、始めにHolahan（1979）を概説したうえで、中田（1982）における「独自の解釈」について説明・考察する。

Holahan（1979）の理論モデルは、メーカーが価格を引き上げた際の小売サービス及び販売数量の増減と、最終的には小売市場における平均費用²¹⁾の多寡によって、RPMがメーカーにとって合理的な場合とそうでない場合が生じるということを説明するものであった。その結論は、専門的な小売サービス一単位当たりの販売数量を意味する「負荷要因（load factor）」に関連する平均費用の弾力性（ γ ）と、需要に関する価格弾力性（ β ）の乗数が1を下回るならば（すなわち $\gamma\beta < 1$ ）、RPMは販売数量最大化、延いては製造業者の利潤最大化をもたらすというものであった。換言すれば、製造業者にとって流通業者への販売価格がいったん定まってしまうと、利潤最大化のためには販売数量を最大化するのが合理的であり、仮に小売価格の引き上げが小売サービス及び製品に対する需要を増加させるならば、製造業者は小売価格を高い水準に維持し販売数量最大化を目指すということである。

20) 同時期における（RPMの発生メカニズムの解明・探究に属しない）その他のRPM研究として西村（1983, 1984&1988）が挙げられる。西村（1983&1984）では、英国書籍再販制度の成立期においてMarshallの『経済学原理』が再販本として出版された事情と当時の英国書籍再販制度に関するGretherの研究が、西村（1988）では、米国の医薬品流通業者による初期のRPMの試みが紹介・検討された。

21) Holahan（1979）では、小売サービスの効率性を意味する「負荷要因（ Q/H ： Q は販売数量、 H は消費者が探索に要する総時間）」の増減に対応した個別小売業者の平均費用を「技術的平均費用（technological average cost）」、そして、競争的小売市場において販売数量の増減に応じて変化する平均費用を「行動的平均費用（behavioral average cost）」と識別した [p.414]。このモデルにおいて、小売市場は、参入と退出が完全に自由で、コスト構造に差異がない無数の小売業者から構成されており、こうした完全競争的小売市場においてメーカーは後者の平均費用を踏まえて販売数量と価格を決定すると考えられている。

Holahan (1979) は、フリーライダー問題に関しては、 $\gamma\beta < 1$ の場合において、需要の価格弾力性が極めて大きく（すなわち、 $|\beta| \geq 1$ ）、その結果 γ が極めて小さい値を取らざるを得ない（すなわち、 $|\gamma| < 1/|\beta| \ll 1$ ）ときには「小売業者は情報（引用者注：小売サービスのこと）の提供を意思決定する際にフリーライダー問題のプレッシャーを感じにくい [p.420]」としか説明しなかった。また、需要の価格弾力性がそれほど大きくない（すなわち、 $|\beta| \geq 1$ ではなく $|\beta| > 1$ である）ならば、 $\gamma\beta < 1$ を満たすための条件となる $|\gamma| < 1/|\beta| < 1$ のときには「RPMに優位性があるかもしれない [p.420]」と説明しているものの、その際のRPMの目的がフリーライダー防止であるかどうかは言及されなかった。

中田 (1982) は、Holahan (1979) の理論モデルをレビューしつつも、結論に関しては以下のような独自の解釈を展開している。すなわち、 $|\gamma| < 1/|\beta| < 1$ のときに製造業者がRPMを採用する理由は、製品が特異的であるがゆえに製造業者にとって特異的投資が必要であるならば $|\beta| > 1$ が満たされやすくなり、そして小売業者が特異的な製品を扱うために特異的投資を必要とするのであれば小売業者の数は少なくなり、すると「小売企業は機会主義的行動をとるのでフリーライダー問題が生ずる [中田(1982), p.142]」。しかしながら、少なくともHolahan(1979)のモデルにおいて、小売サービスの費用効率性（負荷要因）の低下は、新規参入による一店舗当たりの販売数の減少が主たる原因であってフリーライダーによるものではない。また、 $|\gamma| < 1/|\beta| < 1$ が含意する「小さすぎない $|\gamma|$ 」は、フリーライダーの発生や特異的投資、そして財の特殊性とは一切無関係である²²⁾。

さらに、仮に相対的に非弾力的な需要を持つ製品が「特異的」であるならば、 $0 < |\beta| < 1$ で

22) Holahan (1979) のモデルにおいて、フリーライダーが発生する余地が一切ないわけではない。中田 (1986) は、Holahan (1979) の数理モデルにおける3つの仮定に言及して、「その第二は、情報は公共財的性格をもっていることである。すなわち、顧客の探索時間は特定の販売企業が与える情報の量ではなく、市場が与える専門的な製品特定のサービスの量に依存する。したがって、free-riderが発生する可能性がある [p.82]」と述べており、この理解は正しい。しかしながら、 γ の大小とフリーライダーの発生の可能性との間に明瞭かつ妥当な因果関係を見出すことはできないし、そもそも、専門的な小売サービスの量 (H) は、小売市場におけるサービスの総量であり、個別の小売業者が制御不可能な変数であると仮定されているので、フリーライドされたという理由で個々の小売業者が H の水準を変更することはモデルの仮定上不可能である。換言すれば、フリーライダーが発生する可能性はモデルの仮定上完全には排除されていないが、その発生が直接的原因になって製品特定の専門的小売サービスの総量 (H) が減少するわけではなく、したがって、Holahan (1979) のモデルにおいてフリーライダー問題それ自体は生じえないのである。また、完全競争の小売市場が仮定されているため、個々の小売業者が提供するサービス量 (h) は原則的に横並びになるはずである。仮に例外的に小売業者 i がフリーライドしたならば、市場需要を i がいったん独占し、独占利潤を獲得することになるが、その利潤は（専門的サービスを提供しない）小売業者の新規参入を促す。そして、既存の小売業者に関しても、市場から淘汰されるか、または専門的な小売サービスの提供を止めることで i が手にした独占利潤を奪おうとするであろう。すなわち、Holahan (1979) のモデルにおいて、フリーライダー問題は、製造業者によるRPMの採用を待たずして、完全小売市場における市場メカニズムによって自動的かつ瞬時に解決されるのである。

あるような製品に関しても同様の説明が当てはまらなければならない。しかしながら、この場合、 $1 < |1/\beta| < |\gamma|$ でなければ $\gamma\beta < 1$ が満たされない。そして当該製品の特異性が増し、 $|\beta|$ の値が小さくなればなるほど、 $|\gamma|$ の値は1から乖離し、 $1 < |1/\beta| < |\gamma|$ となる。すると、元々のフリーライダーの発生要件であった「小さすぎない $|\gamma|$ 」とは真逆の「大きすぎる $|\gamma|$ 」の下でもフリーライダーが発生するという矛盾が生じる²³⁾。

中田(1982)は、「特異的取引では、製品、流通サービスは特異的である。流通企業と消費者間には垂直的な情報の偏在が存在するので、消費者は専門的サービスを必要とする。このような取引において再販売価格維持制は小売企業のフリーライダーを防止して、特異的投資を促進することによって、専門的サービスを確保する手段である [p.149]」と結論づけている。しかしながら、Holahan(1979)のモデルにおいて、RPMの採否を決定づける β と γ は財の特異性を反映した変数ではなく、仮に反映したものであると独自に解釈するならば、Holahan(1979)のモデル及びその結論と矛盾したものが導出されてしまう。したがって、上記の中田(1982)の結論は、少なくともHolahan(1979)のモデルから導出することはできない。また中田(1982)において、財の特異性とRPMの関係が独自に検討されることもなかった²⁴⁾。このように、中田(1982)独自の解釈は、RPMと財の特殊性とフリーライダーの発生を結びつけようとする野心的な試みであったが、Holahan(1979)のモデルの仮定と含意から逸脱し、根拠を欠いたものであった。

3-1-2. 中田(1986)における特定の資源への投資と取引様式の分類

中田(1986)は、Telser(1960)とHolahan(1979)に加えて、Marvel&McCafferty(1984)などを引き合いに出しながら、特定の資源への投資が取引費用削減のための取引の構造化を引き起こすとして、その要因の抽出と取引様式の分類を行った。より具体的には、製造企業と販売企業双方の数と特定の資源への投資の程度(言い換えれば、両者による投資の大小関係)によって発現する、市場取引から垂直的統合に至るまでの取引様式を分類した(図表2)。

中田(1986)によれば、製造企業が販売企業よりも少数で、特定の資源への投資が販売企業のそれを上回っている場合に、様々な形で流通系列化が現われる。このうち、RPMは1行3

23) 唯一矛盾を回避するためには「小さすぎない $|\gamma|$ &大きすぎない $|\beta|$ 」または「大きすぎる $|\gamma|$ &小さすぎない $|\beta|$ 」という $|\gamma|$ と $|\beta|$ の組み合わせが条件として必要になるが、 γ と β という変数間に経済的に意味のある因果関係を見出すことは困難であるし、少なくとも上記の組み合わせの含意は、中田(1982)の説明と矛盾している。

24) 中田(1986)でも同様に、Holahan(1979)のモデルを無批判に援用して、専門的な製品特定のサービスが必要な場合に、RPMに代表される流通系列化が行われると主張されている[中田(1986), pp.82-85]。逆に、藤本(1987)では、フリーライダー問題と(垂直的統合とは異なる意味の)排他的取引とが理論的に結びつかないと主張されているが[p.22]、フリーライダー問題とRPMとの関係については考察されていない。また、資産特殊性の高さが垂直的統合をもたらすと説明されているものの、RPMが「垂直的統合」または「不完全な市場取引契約」のいずれに属するかについては言及されていない。

図表2 中田（1986）における「流通段階の取引様式」

製造企業 (事業単位)の数 ← 多数 → 少数 製造企業の交渉力大		製造企業(事業単位)の特定の資源への投資の程度 ↓ 販売企業(事業単位)の特定の資源への投資の程度		
		なし, または 低水準	中水準	高水準
多数 ↑ 販売企業の交渉力大 ↓ 少数	なし, または 低水準	市場取引	リベート制	販売地域の制限または価格決定の制限
	中水準		競合ブランドの取り扱いの制限を伴う複合的な系列化	専属的流通を伴う複合的な系列化
	高水準			垂直的統合

中田（1986）, p.98。網掛は引用者。

列目に該当すると考えられている。また、2行2列目と2行3列目の「複合的な系列化」も、基本的には、販売企業による特定の資源への投資が中水準であるがゆえに小売段階での垂直的・水平的外部効果が生じる恐れがあるため、RPMの余地が生じると考えられる [pp.90-92]。また3行3列目の垂直的統合は、取引費用理論に従えば、完全内部化と同義であると考えられ、(少なくとも具体的行為類型としての) RPMとは無関係であると言える。

中田（1986）は、取引費用理論、とりわけ特定の資源の投資と（RPMを含む）流通系列化との接合を図ったと考えられるが、特定の資源への投資が垂直的取引関係にある製造企業と販売企業の交渉力の代理変数であると考えるのは早計であり、また産業内の企業数と特定の資源への投資の程度との関係も不明瞭である。加えて、販売企業の特定の資源への投資の具体的内容についても不明瞭であると言わざるを得ない²⁵⁾。

文脈から推測するに、中田（1986）において販売企業の特定の資源（への投資）として想定

25) 中田（1986）では、「特定の資源のなかでノウハウおよび熟練、グッドウィル、ブランドといった情報に関係する資源が取引様式の選択にとって重要である [p.30]」と説明されているものの、販売企業にとってのこれらの資源が、製造企業との取引関係においてどう特定のであるのかについては詳述されていない。そこで、「販売企業が中水準の特定の資源への投資を行っているでしょう。このケースでは製造企業のみならず、販売企業のサービス活動が顧客の購買決定に影響を及ぼす [p.96]」という説明に鑑みると、販売企業の特定の資源への投資は小売段階でのサービス水準や販売促進活動と近似的であると推測される。この場合、必ずしも特定の製造業者に対する「特定の投資」である必要はない（例えば、消費者に対する信用ノ

されているのは、Telser (1960) やMarvel&McCafferty (1984) で言及された水平的外部効果をもたらす「製品特定のサービス」であり、製造企業の特定的資源（への投資）としては、Marvel (1982) が指摘した垂直的外部効果をもたらす、製造業者による製品特定の販売促進活動が該当すると考えられる。中田(1986)をRPM研究の1つと見なすのであれば、垂直的・水平的外部効果を抑制するためのRPMという既存理論を特定的資源への投資の程度という基準で分類・配置した点で評価されるものの、肝心の1行3列目、2行2列目、2行3列目(図表2の網掛部)の間の差異が明確でなく、また「複合的系列化」において、具体的にどのような条件でどのような系列化が行われるのかも不明瞭である。加えて、特定的資源への投資の程度だけで各セルを区別するのは不可能であり、投資の程度と企業数、交渉力とはそれぞれ無関係ではないものの、図表2のような単純な関係にはない。結論的には、中田(1986)における取引費用理論に関連づけたRPM理論は、基本的に既存研究の枠内に留まっており、枠外の主張については十分な裏づけや考察がなされておらず、妥当性を有していないと言える。

3-2. フリーライダー仮説に対する批判的検討

3-2-1. 加藤(1984)におけるフリーライダー仮説批判

加藤(1984)の主たる関心は、RPM理論としてのフリーライダー仮説ではなく、テリトリー制の経済合理性を担保するフリーライダー仮説に向けられていた。とはいえ、フリーライダー仮説の前提条件の検討に伴い、部分的にRPMと当該仮説との関連についても議論が及んでいる。

加藤(1984)における最も重要な批判は、当該仮説の「立地や費用格差に基づく競争上の優位性が存在しない [p.87]」という前提に向けられた。すなわち、「只乗り理論が想定する価格低下の源泉」が「サービスを提供しないことによる費用の切り下げにのみ限定されている [pp.86-87]」という前提である。小売業者間の費用構造に差異が存在しない完全小売競争下であれば、小売業者間でのフリーライダーの発生はテリトリー制やRPMの必要性を惹起するが、逆にその差異が存在するならば²⁶⁾、小売段階での価格競争は、フリーライドがもたらす小売サ

、取引の供与や懇切丁寧な接客サービスなどは、製品全般の販売にとって必要な投資であると言える)。すると、中田(1986)が並行して言及する「汎用的資源への投資」との区別が不明瞭になってしまう。このことを間接的に裏づけるように、中田(1986)では、販売企業の特定的資源への投資が中程度であるケースに関して、「すべての販売企業が中水準の特定的資源への投資を行っているケース」と「汎用的な資源への投資を行っている販売企業と中程度の特定的資源への投資を行っている販売企業とが併存しているケース」とが同時に紹介されており [pp.96-97]、このような分類は、図表2の枠組みに反映されていない。逆に、汎用的資源への投資を考慮することなく、販売企業の投資を文字通り「特定的資源への投資」と同定するならば、ホールドアップ問題が発生するため、必ずしも販売企業の交渉力の増大を意味しない。

26) 本論における以下の説明は、加藤(1984)における説明とは若干異なる。加藤(1984)では、現実において小売業者間のコスト優位性の差異が存在しているため、小売段階での価格競争の発生の原因はフリーライドではなくコスト優位性に求められ、その場合、製造業者にとって小売段階での価格切り下げは消

ービス（販売促進活動）の削減が唯一の原因ではなくなる。したがって、RPMによる小売価格の統一は、競争優位性を有した一部の（効率的）小売業者による価格切り下げを禁止することになり、シカゴ学派経済学が想定する垂直的取引制限による効率性の向上というテーゼと反目する。もちろん、価格競争で劣位に立たされる（非効率な）小売業者を保護し、彼らによる販売サービスを確保するために（そうした小売業者からの要求に従って）製造業者がRPMを採用する可能性は残るが、そうした仮説はフリーライダー仮説ではなく、むしろ小売カルテル仮説に該当すると考えられる。加藤（1984）の批判は、RPMとの関連において明確な説明を提供しなかったが、小売段階での競争状況に着目してフリーライダー仮説が立脚する仮定の問題点を明らかにした点で評価に値するであろう。

3-2-2. 佐藤（1984）における「フリーライダー仮説」批判

フリーライダー仮説とRPMとの関連をより直接的に議論・批判したのは、佐藤（1984）である。佐藤（1984）は、既存のフリーライダー仮説批判のレビューを通じて主たる論点を3つに分類した [p.102]。第1に、フリーライダーの防止がもたらすジレンマ、第2に、フリーライダー防止のための手段としてのRPMの妥当性と有効性、第3に、フリーライダー防止が許容される状況の特定化、である。そして、各論点の再検討を通じて、既存研究における批判が十分ではなく、「ただ乗り理論の整合性を根底から覆すものではない [p.111]」と批判した。

それでは、佐藤（1984）が強調する「ただ乗り理論の虚構性 [p.111]」はどこに求められる

、費者需要を拡大させるので、それを禁止するインセンティブは存在しないと主張されている [pp.87-88]。これは、フリーライダー仮説に対する1つの反論としては成立しうるが、仮に小売カルテル仮説を導入すれば、コスト優位性を持った小売業者（以下、X）による価格切り下げに対抗するために、その優位性を持たない小売業者（以下、Y）が、製造業者にとって必要な小売サービスを削減するインセンティブが発生し、そうした事態を防ぐために製造業者がRPMを採用するという可能性は依然として残る。より具体的には、(a)（コスト優位性を背景にして、元々のXの価格がYの価格よりも低かったとしても）Xによるさらなる価格切り下げが販売前サービスの削減に依拠して行われたならば、Yの販売前サービスがXにフリーライドされることに違いはなく、フリーライダー仮説はそのまま適用する。ただし、この場合、Xによるコスト優位性に基づく価格切り下げ行為を製造業者が禁止する直接的または積極的な動機は存在しない。したがって、販売前サービスを確保する手段としては、小売価格の制限（RPM）よりはむしろ、（消費者の移動コストを高めるための）テリトリー制や、販売前サービスの提供に対するリベートの供与のほうが合理的であるだろう。逆に、(b) Xが販売前サービスを削減しないのであれば、Yは販売前サービスを削減することによって短期的には価格競争に対抗できる可能性が理論上生じ、その場合、YがXのサービスにフリーライドすることになる。そして、それに対抗してXが販売前サービスの中止をさらなる価格切り下げの原資にするならば、フリーライダー仮説は再び適用する。いずれにしても、フリーライドは発生するのであって、これを防止するために製造業者が小売価格を統一する動機は残存することは確かである。しかしながら、ここで重要なのは、完全小売競争を仮定しないならば、フリーライダー仮説は、コスト優位性を持たない小売業者の価格競争からの保護を目的とした「小売カルテル仮説」と密接に結びつくということである。

のか?その根拠は以下の3点に集約できる。(1)フリーライダーの防止がたとえ製造業者にとって必要だとしても、そのことはRPMが社会的に必要である根拠にはならない、(2)フリーライダー問題の解決方法としては、RPMに代表される流通系列化ではなく、むしろ製造業者自らによる流通サービスの遂行を意味する垂直的統合のほうが(歴史的な事実に鑑みると)妥当である、そして(3)フリーライダーの発生は流通系列化の原因ではなく結果である(より具体的には、「製造業者の矛盾した販売経路政策それ自体にただ乗り問題発生の原因がある[p.114]」)。この中で特に重要なのは3点目である²⁷⁾。

上記の3点目の論拠は、石原(1982)の主張内容と部分的に重複している。すなわち、製品の導入期では垂直的統合が有効であるものの²⁸⁾、大量生産のメリットを活かしながら低価格戦略によって市場地位を維持する必要がある成熟期においては系列販売店だけで大量販売を実現するのは困難であり、ディスカウンターを利用せざるを得ないという点については両者の主張は一致している。佐藤(1984)は、その結果として生じうるフリーライダー問題への対処法として、RPMに代表される流通系列化は適切ではなく、むしろ製造業者は、ただ乗りされやすい小売サービスを消費者に対して直接提供する、言い換えれば垂直的統合を選択するのが妥当であり、それゆえ、ただ乗り防止のためにRPMが採用されるというフリーライダー仮説は「虚構の上に成り立っている[p.115]」と結論づけた。

このように、RPMを伴う流通系列化ないし垂直的統合が小売市場構造の発展がもたらす異形態間競争の結果であると見なしている点において、石原(1982)と佐藤(1984)は軌を一にしているが、その含意及び結論は相反している。佐藤(1984)は異形態間競争(別の言い方をすれば、「矛盾した販売経路政策」)の結果としてただ乗り問題が生じうることを示唆しているが[pp.115-116]、その根拠とメカニズムは不明瞭である。すなわち、ディスカウンターがフリーライダーである根拠は理論的にも実際にも存在せず、もし直接取引や大量仕入れによるコスト優位性を背景にした価格切り下げが可能であるならば、ディスカウンターは小規模な系列

27) 1点目は、フリーライダー仮説に基づくRPMの法的正当性に対する批判であって、その経済合理性に対する批判ではない。なお、同様の批判は、三輪(1982)でも一貫して採用されているが[pp.236, 240-244]、その主要な目的は、独禁研(1980)の主張がフリーライダー仮説によって反駁されないことの論証であり、当該仮説の(製造業者にとっての)経済合理性の有無を明らかにすることではなかった。次に、2点目に関して言えば、佐藤(1984)は、製造業者が市場を開拓する段階で発生するフリーライダーを防止するために垂直的統合が歴史的に用いられてきたと主張しているが[pp.112-113]、そのことは流通系列化ないしRPMが同時に用いられてきた可能性を排除しない。すなわち、「多くの製造業者にとってただ乗り問題の解決が困難であればあるほど、垂直的統合を実行した企業は、競争上の有利性を獲得することになる[p.113]」と説明されているが、(資本統合を暗示する)垂直的統合を実行する資本力を持たない製造業者が、フリーライドを抑制するためにより緩やかで低コストの流通系列化やRPMを採用する可能性が残るという意味で、その批判は不十分であると言わざるを得ない。

28) ここでの導入期は、本稿第2節での石原(1982)の説明における「第1段階」に相当する。佐藤(1984)における「垂直的統合」に(資本統合を伴わない)RPMやテリトリー制などの流通系列化の行為類型が含まれているかは定かでないが、それを含む概念であると考えても差し支えないであろう。

小売店と同レベルのディーラーサービスを提供したとしても、価格において優位性を保持するはずである。その場合、フリーライドのインセンティブは、ディスカウンターではなく系列小売店のほうに比較的強く現れるとさえ言える。こういった点について、佐藤（1984）では一切考察されなかった。

他方で石原（1982）は、コスト優位性を背景にした価格競争と、それを契機としたブランド内競争の勃発を想定しており、それらを抑制するためにRPMを製造業者が採用するという主張は説得力を有している。逆に、佐藤（1984）は成熟期において発生しうるただ乗り問題には垂直的統合が合理的であると主張するだけで、結局のところRPMやテリトリ制が製造業者にとって合理的な選択肢であるかどうかについては言及も検討もしていない。加えて、RPMは小売市場における本来的な自由競争のメカニズムを一元化し、小売市場の働きを機能不全に陥らせると主張しており [p.116]、その批判は、Yamey（1954）やTelser（1960）ですでに想定・議論された内容に留まっていると言わざるを得ない。

3-3. 西村（1987）におけるRPMとマーケティング論の関連づけ

西村（1987）は、「RPMの問題がなぜマーケティングと関係があるのかを検討しなければならない。さらに、その問題をマーケティング論の中で理論的に位置づけることがRPMの特徴を的確に理解するうえで役立つであろう [p.50を要約]」という問題意識の下、RPMとマーケティング論との関連づけを試みた²⁹⁾。

西村（1987）が想定した「マーケティング論」とは、Shaw（1915）における「市場価格以上政策（selling at the market plus）³⁰⁾」であった。寡占的相互依存が形成された市場では、「価格競争は寡占企業間の競争手段としての有効性を持たなくなる [p.51]」として、マーケティングは「価格以外の手段による市場問題への対応」であると主張した³¹⁾。しかしながら、西村（1987）は以下のように続ける：「マーケティングが非価格競争から生じたものと理解すれば、価格競争が全く意味をもたなくなってしまうのであろうか。否、むしろそうではなくて、非価格競争とされるマーケティングが単なる価格切り下げ競争ではなくて、新しい価格競争を基盤として展開されたものと解釈するべきである [p.51]」。この「新しい価格競争」とは、ブランド化された製品に高価格を設定することであり、RPMは、そのような「市場価格以上政策」によって製造業者としての寡占企業が設定した価格を統制することである [p.55]と定義づけた。

29) 西村（1987）と同様の議論は、西村（1994）の第6章にも収録されている。主張内容は基本的に同一であるため、本論では西村（1987）に主として基づき議論を展開する。

30) 「市場価格以上での販売」が定訳であると考えられるが、西村（1987）の主張内容を十全に理解するためにあえて「市場価格以上政策」という訳語をそのまま引用している。

31) 西村（1987）は、石原（1974b）に基づいてこのような主張を展開している。

西村 (1987) のRPM理論は、基本的には「ロス・リーダー防止仮説」の範疇に含まれると考えられる。このことは、「寡占企業はブランド品の小売価格が不当に引き下げられることを防止するために、再販売価格維持政策を展開するのである [p.56]」という説明からも明らかである。ここで注目すべきは、それに引き続いての以下のような主張である：「再販売価格維持政策を効果的に実施するためには、製造業者としての寡占企業は特定の販売経路を整備するために中間商人を排除しようとするのである。——中略——製造業者が中間商人を排除する傾向は、製造業者がブランド品の価格をできるだけ販売経路の最末端まで統制しやすいようにする流通介入（系列化）を意味するのである [p.56]」。すなわち、西村 (1987) は、ある製品のマーケティングには、より具体的には、ブランド化された製品の流通段階での価格切り下げを防ぎ市場価格以上で販売するためには、（手段としての）RPMが必要であり、その結果として実現する安定的な小売価格（言い換えれば、目的または理念としてのRPM）を実現するためのより具体的な手段が流通系列化であると同定したのであった。

こうした西村 (1987) の発想は、RPMをマーケティング理論の文脈上に位置づけようとしたという意味でユニークであったが、それは石原 (1973, 1974ab&1982) を参照・反映したものにすぎなかった。すなわち、寡占化した製造業者が自身のブランド化された製品の価格を維持しようとRPMを手段として用い、最終的には流通系列化を手段として（目的としての）RPMを実現するという枠組みの提示に留まっていた。

次に、中間商人の排除ないし流通系列化に関して、西村 (1987) の主張は、石原 (1973) における「価値実現過程の個別化」と軌を一にしている³²⁾。Shaw (1915) における「中間商人の排除」または「流通経路の短縮化」は、流通業者の圧力によって自身の利鞘が減少することを回避するために、製造業者が今まで中間業者が担っていた機能を一部負担することで「商人的生産者」となり、より直接的な取引を実現しようとする行為である一方で³³⁾、RPMは流通段階を製造業者が内部化することなく、各流通業者を手なずける手段としての性格を有してい

32) 「独占企業は、商業企業の介入によって遮断され隔離されていた製品の価値実現過程を、そのものとして彼の意志のもとに再編成する。——中略——従来は商業企業によって社会化されていた価値実現過程を、自己の意志の貫徹しうる個別的過程に変換させるという独占的企業の期待を担うものとして登場するのが、マーケティングに他ならない。[石原 (1973), p.145]」。この「価値実現過程の個別化」がShawのマーケティング理論ないしは「市場価格以上での販売」と関連していることは、以下の記述からも明らかである：「商業企業の独自の活動が独占企業の要請と対立するのは、次の2つの意味においてである。まず第1は、「市場価格」を上まわる価格の設定とその維持とに関連する。彼の設定する価格はもちろん競争的に維持されなければならない。——中略——独占企業の要請と対立する商業企業の活動の第2の側面は、市場の獲得・拡張に関連する。もちろん、ここで市場の獲得というのは、「市場価格」を上まわる価格のもとでのそれである。本来的な社会的性格をもつ商業企業は多数の生産企業の製品を無差別に取り扱うのであるから、独占企業は彼の製品に対する市場の獲得・拡張をそうした商業企業に依存することはできない。[pp.144-145]」

33) 詳しくは、Shaw：丹下訳 (1992), pp.17-19。

る。「商人的生産者」であっても、完全に中間業者を排除して直販を行うか、もしくは完全内部化しない限り、西村（1987）のRPM理論の前提であるロス・リーダーの発生を防ぐことができないし、直販ないしは完全内部化の場合にはRPMは必要ない。結論として、西村（1987）は、基本的には石原の一連のRPM研究の枠内にあり、それから逸脱する部分に関しては、Shawのマーケティング理論とRPMとの整合性を意識するあまりに、自身が想定したRPMの発生理由と矛盾する理論を構築してしまったと言える。

4. 結論

以上の検討から、流通系列化との関連において石原（1982）が極めて重要なRPM理論を構築・提示したことが分かる。そこで結論部では、日本型RPM理論の知的発展のプロセスとそこにおける位置づけという観点から、石原（1982）の評価について整理・説明する。

第1に、石原（1982）は、製造業者がRPMを採用する理由とプロセスについて動態的分析を採り入れることによって既存理論の問題点を克服し、さらに、これまで散発的に議論されてきたRPMの発生メカニズムを説明する諸仮説が各段階に分類・配置され、それ全体として日本型RPM理論を構成しているという意味において統合的理論を提示したと言える³⁴⁾。中野（1968&1975）は、生起するRPMの形態が製造業者と小売業者間の力関係に起因し、その力関係が製造業者間の競争環境と小売業者団体の組織力によって規定されると考えたが、寡占企業が系列化を構築・強化する過程と方法については明確な説明が与えられなかった。その点に関して、石原（1982）は、ブランド間競争に直面した製造業者が始めは自社製品の優先的取り扱いを求めて系列化に着手し、系列化構築後にはその体制の維持のためにRPM及び各種の流通系列化の手法を活用するという説明によって、RPMないし流通系列化の形成プロセスを明らかにした。小売業者間の利害調整のために製造業者がRPM及びそれに基づく業者割引と数量割引を行うという石原（1982）のアイディアは、小売業者主導のRPMを主張する「小売カルテル仮説」と、製造業者主導の流通系列化に伴う日本型RPMを理論的に折衷または架橋する非常に重要な起点を成した³⁵⁾。

第2に、日本におけるRPM理論の発展の文脈において石原（1982）が非常に重要な位置を占めることが明らかとなった。石原（1982）は、石原（1974a）や石井（1976）における製造業者主導のRPMの発生メカニズムを解明するという問題意識を堅持しつつも、流通系列化と

34) 詳しくは、拙稿（2014）を参照されたい。

35) チャンネル内のコンフリクト（ブランド内競争）を解消するために流通系列化またはRPMが用いられるという考え方は、風呂（1980&1981）にも見られる。しかしながら、それらの論文において価格維持の具体的方法について詳しく議論されることはなく、むしろ価格維持が流通系列化の高次の目的であり、他の系列化の手法（テリトリー制や排他的専属制）がそれに寄与することの論証が主要なテーマであった。

RPMの関係を明確にしたという点で、それらを凌駕していた。石原(1974a)では、一方でRPMを流通系列化の目的として見なし、他方で系列化のための具体的行為形態としてのRPMを「契約再販」「公示再販」「系列化再販」と分類したが、「目的としてのRPM」と「行為(手段)としてのRPM」の区別と両者の関係が不明瞭であった。その点、石原(1982)での説明は、石井(1976)において示唆された系列化形成の動態的メカニズムを採り入れることによって、「系列化構築を目的としたRPM(第1段階のRPM)」、「系列化構築過程における利害調整のためのRPM(第2段階のRPM)」、そして、「系列化維持のための具体的行為としてのRPM(第3段階のRPM)」を流通系列化の文脈に位置づけることに成功した。

第3に、RPMの主体を寡占企業に限定している点で、石原(1982)の限界を指摘することができる。三輪(1982)は次のような批判を行っている:「寡占産業で常に再販が行われるとは限らないことは明白であろう。再販が行われる「産業」は寡占であるという逆の関係も必ずしも成立するものではない。ある企業が自社製品について再販を行おうとすること、あるいはそうすることによって利潤を増大させることができることと、その財を含む「市場」(あるいはその中心部分)が少数の企業によって占められていることとの間に論理的な関係はない[pp.192-193]」。また、寡占市場においてRPMはブランド内競争を抑制することでメーカー間の相互依存関係を強化すると同時に、指導的企業の価格の先導力(言い換えれば、価格先導制)を強化する役割を果たすという考え方に対して、三輪(1982)は、ブランド内競争を抑制することがなぜ「メーカー段階での相互依存関係を強化することになるのか一向に明らかではない[p.193]」という立場を採っている。このような批判は、石原(1982)にもそのまま当てはまり、それに対する有効な反論を石原(1982)の中から見出すことはできない。また、石原(1982)における第1段階のRPMに着手しようとしている企業が寡占市場における主要なプレイヤー(寡占企業)である必然性に乏しく、寡占産業に属している必要も論理的には存在しないだろう。実際に米国では、全米シェアが5%にも満たないSylvania社がRPMを含む垂直的取引制限を実施し、係争に発展していた³⁶⁾。こうした問題点は、石原(1982)、延いては(RPMの主体は寡占企業であるという前提を共有した)典型的な日本型RPM理論に共通する問題点として指摘することができる。

最後に、マーケティング論との関連において、石原(1982)ないし日本型RPM理論の位置づけと意義を仮説的に提示しよう。日本型RPM理論は、RPMをマーケティング問題として理解・説明するプロセスにおいて、いつしか「価格は流通系列化を通じて市場価格以上に維持すべきもの」という「理念」または「テーゼ」としてメタ理論化し、結果として「なぜ流通段階において価格を高く維持しなければならないのか」という本来の理論上のテーマは徐々に研究

36) Continental T. V., Inc. v. GTE Sylvania, Inc., 433 U. S. 36 (1977)。この係争は、1980年代前半において既に日本でも広く紹介されていた。当該事件の詳細については、大槻(2005)を参照されたい。

対象から外れていった。その明確な理由を当時のRPM理論の学説史研究だけから導出することは難しいが、本研究を通じて、以下のような暫定的仮説を提示できるだろう。すなわち、第1に、RPMは流通系列化を構成する1つの行為類型でありながらも流通系列化の中で特別な位置づけが与えられたことによって、流通系列化とRPMが「入れ子」のような関係（より具体的に言えば、「RPMは流通系列化のために行われ、流通系列化はRPMのために行われる」という関係）に陥り、両者の因果関係が自己完結的またはトートロジー的なものになってしまったことである。そして第2に、流通系列化というマーケティング・チャネル戦略の理由または目的として流通諸段階における価格の安定的維持（RPM）は当てはまりが良かったがゆえに、加えて、「市場価格以上での販売」を目指すマーケティング理論とRPMとが結びつくことによって、RPMはマーケティング理論の「教義」へと挿げ替えられ「奉られた」ということである。皮肉にも、日本型RPM理論の構築に成功した石原（1982）は、こうした「手段としてのRPM」から「目的またはテーゼとしてのRPM」へのパラダイムシフトを見事に描写・包摂・反映したRPM理論であった。

1980年代を境に、少なくとも商業論、流通論、そしてマーケティング論の研究者の関心は、RPM問題から離れていき、実際に1980年代後半以降、それら分野においてRPMは主要な議題ではなくなっていった。なぜなら、RPM（言い換えれば、流通段階での価格維持問題）は上記分野における批判可能で、それゆえ理論的發展が見込まれるテーマから、批判不可能で規範的なマーケティング・テーゼないしは形而上学的命題へと昇華してしまったからである。このような学説史上の事態を受けて、1980年代後半以降の日本のRPM研究は、もっぱら経済学的な数理モデル分析が主流になっていった。その理論的展開については、別稿にて詳細に議論・考察する。

参考文献

邦文

- 石井淳蔵（1976）、「わが国の再販売価格維持契約制度」、『研究年報（経営学・会計学・商学）』（神戸大学）、第22巻（8月）、pp.427-478。
- 石原武政（1973）、「経路政策」、森下二次也監修『マーケティング経済論（下）』、ミネルヴァ書房、第8章、pp.143-160所収。
- （1974a）、「再販売価格維持と流通経路支配」、荒川祐吉 編著『流通研究の新展開』、千倉書房、pp.191-215所収。
- （1974b）、「価格政策と斉一的価格行動」、『経営研究』（大阪市立大学）、第134号（11月）、pp.43-63。
- （1979）、「垂直的価格政策と経路政策—業者割引と数量割引の研究」、『経営研究』（大阪市立大学）、第30巻、第3・4号（11月）、pp.163-181。
- （1980a）、「流通系列化の基礎条件」、『経営研究』（大阪市立大学）、第31巻、第2号（7月）、pp.49-67。
- （1980b）、「流通系列化規制の視角と方向」、『消費と流通』、第4巻、第4号（秋）、pp.64-70。
- （1982）、『マーケティング競争の構造』、千倉書房。

- 市川浩平 (1985), 『商業経済学—その論理と体系』, 晃洋書房。
- 今井賢一・宇沢弘文・小宮隆太郎・根岸 隆・村上泰亮 (1973), 『価格理論Ⅲ』, 岩波書店。
- 岩本明憲 (2013), 「日本における再販売価格維持行為・制度研究の系譜—日本型RPM理論確立の原初的試み」, 『関西大学商学論集』, 第58巻, 第2号 (9月), pp.1-20。
- (2014), 「日本における再販売価格維持行為・制度研究の理論的展開—流通系列化と再販売価格維持」, 『関西大学商学論集』, 第59巻, 第2号 (9月), pp.1-22。
- 植木邦之 (1975), 「特集・再販規制:再販売価格維持事件の類型とその規制」, 『ジュリスト』, 第599号 (11月), pp.46-52。
- 大槻文俊 (2005), 「垂直手制限の反競争の効果に関する反トラスト学説の検討 (2) —経済的效果と反トラスト法の目的に着目して」, 『北大法学論集』, 第56巻, 第2号 (7月), pp.476-520。
- 加藤 司 (1984), 「「只乗り」理論と流通系列化」, 『経営研究』 (大阪市立大学), 第35巻, 第2号 (7月), pp.69-88。
- 川越憲治 (1980), 『流通系列化と独占禁止法』, ビジネス社。
- 川村 稷 (1980), 「再販売価格維持行為の規制」, 『国際商業』, 第13巻, 第6号 (6月), pp.88-91。
- 合力 栄・白石善章 編著 (1986), 『現代商業論』, 新評論。
- 佐藤善信 (1984), 「流通系列化根拠としての「ただ乗り」理論の虚構」, 『岡山商大論叢』, 第20巻, 第43号 (9月), pp.97-124。
- 実方謙二 (1976), 『独占禁止法と現代経済』, 成文堂。
- (1982), 「再販売価格維持と取引の拘束」, 遠藤博也 編『公法と経済法の諸問題 (下)』, 有斐閣, pp.261-297所収。
- シュenk, H・O, 瀬谷慎一 訳 (1968), 「再販売価格維持による競争の促進」, 『公正取引』, 第217号 (11月), pp.12-17。
- , ——— 訳 (1969), 「=反論=再販維持、製品差別及び価格競争」, 『公正取引』, 第227号 (9月), pp.7-10。
- 正田 彬 (1980), 『全訂独占禁止法 I』, 日本評論社。
- 独占禁止法研究会 (1980), 「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い」, 野田 実 編著『流通系列化と独占禁止法』, 大蔵省印刷局, pp.11-31所収。
- 中田善啓 (1982), 『流通システムと取引行動』, 大阪府立大学経済学部 (大阪府立大学経済研究叢書第55巻)。
- (1986), 『マーケティングと組織間関係』, 同文館出版。
- 中野 安 (1968), 「小売商と再販売価格維持 (上)」, 『香川大學経済論叢』, 第41巻, 第4号 (10月), pp.31-84。
- (1975), 『価格政策と小売商業』, ミネルヴァ書房。
- 成生達彦・丸山雅祥 (1985), 「垂直的取引制限の経済分析」, 日本商業学会編『日本商業学会年報<1985年度>: 流通研究のパラダイム—その再検討と展開』, pp.9-23所収。
- 西村栄治 (1983), 「再販売価格維持制度におけるマーシャルの実験—E. T. グレサーの研究を中心として」, 『大阪学院大学商経論叢』, 第8巻, 第4号 (1月), pp.53-65。
- (1984), 「イギリスにおける再販売価格維持について—1930年代におけるE. T. Gretherの研究を中心として」, 『大阪学院大学商経論叢』, 第10巻, 第1号 (4月), pp.117-139。
- (1987), 「アメリカにおける再販売価格維持とマーケティング論の成立」, 『大阪学院大学商学論集』, 第13巻, 第2号 (4月), pp.49-57。
- (1988), 「アメリカにおける医薬品産業の再販売価格維持について」, 『大阪学院大学商学論集』, 第14巻, 第2号 (9月), pp.145-160。
- (1994), 『マーケティング経済研究序説—E・T・グレサーの研究』, ミネルヴァ書房。
- 野木村忠邦 (1980a), 「マーケティング活動と流通系列化」, 『ジュリスト』, 第716号 (5月), pp.37-42。
- (1980b), 「独禁研報告の経済分析の欠落と誤謬」, 『国際商業』, 第13巻, 第6号 (6月), pp.63-66。

- 野田 実 編著 (1980), 『流通系列化と独占禁止法—独占禁止法研究会報告』, 大蔵省印刷局。
- 萩原 稔 (1985), 『競争と独占の基礎理論』, 同友館。
- 橋口 収 (1980), 「<インタビュー>橋口収公取委委員長に聞く: まず業界の自主的改善を期待」, 『国際商業』, 第13巻, 第6号 (6月), pp.28-36。
- 長谷川 古 (1967), 「再販許容要件としての「自由な競争」(上-下)」, 『公正取引』, 第205-6号 (11-12月), pp.10-13, 10-13。
- (1968), 「再販許容要件としての「自由な競争」(続) — シェンク氏の批判に答えて」, 『公正取引』, 第217号 (11月), pp.18-21。
- (1969), 「=再反論=再販売価格維持と製品差別」, 『公正取引』, 第227号 (9月), pp.10-14。
- 藤本寿良 (1987), 「流通経路政策の分析視点」, 『マーケティングジャーナル』, 第6巻, 第4号 (3月), pp.20-27。
- 風呂 勉 (1980), 「流通系列化規制のジレンマ—テリトリー制にかかわって」, 『商大論集』(神戸商科大学), 第31号, 第4・5号 (2月), pp.19-31。
- (1981), 「流通系列化規制と排他的専属制—ブランド内競争およびブランド間競争なる概念の内実」, 『商大論集』(神戸商科大学), 第32号, 第3号 (1月), pp.14-29。
- 丸山雅祥 (1988), 『流通の経済分析: 情報と取引』, 創文社。
- 三輪芳朗 (1982), 『独禁法の経済学』, アルメディア (経済学研究双書)。

英文

- Abbott, A. (1980), "Paradox Regained: Toward A 'New Economic Approach' to Vertical Restraints Policy," *George Washington Law Review*, Vol.48, No.4 (May), pp.565-587.
- Bork, R. H. (1966), "The Rule of Reason," *Yale Law Journal*, Vol.75, No.3 (January), pp.373-475.
- Bowman, W. S., Jr. (1952), "Resale Price Maintenance — A Monopoly Problem," *Journal of Business of the University of Chicago*, Vol.25, No.3 (July), pp.141-155.
- (1955), "The Prerequisites and Effects of Resale Price Maintenance," *University of Chicago Law Review*, Vol.22, No.4 (Summer), pp.825-873.
- Comanor, W. S. (1967), "Vertical Mergers, Market powers, and the Antitrust Laws," *American Economic Review*, Vol.57, No.2 (May), pp.254-265.
- (1968), "Vertical Territorial and Customer Restrictions: White Motor and Its Aftermath," *Harvard Law Review*, Vol.81, No.7 (May), pp.1419-1438.
- Holahan, W. L. (1979), "A Theoretical Analysis of Resale Price Maintenance," *Journal of Economic Theory*, Vol.21, No.3 (Dec.), pp.411-420.
- Marvel, H. P. (1982), "Exclusive Dealing," *Journal of Law & Economics*, Vol.25, pp.1-25.
- & S. McCafferty (1984), "Resale Price Maintenance and Quality Certification," *Rand Journal of Economics*, Vol.15, No.3 (Autumn), pp.346-359.
- Shaw, A. W. (1915), *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press: 丹下博文 訳 (1992), 『市場流通に関する諸問題』, 白桃書房。
- Telsler, L. G. (1960), "Why Should Manufacture Want Fair Trade?," *Journal of Law & Economics*, Vol.3 (October), pp.86-105.