慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	再販売価格維持政策
Sub Title	Problems on the resale price maintenance
Author	鈴木, 保良
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	1954
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.47, No.2 (1954. 2) ,p.109(1)- 131(23)
JaLC DOI	10.14991/001.19540201-0001
Abstract	
Notes	論説
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19540201-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

再販賣價格維持政策

鈴木保良

一

再販賣價格維持（Resale Price Maintenance）とは、特定の商品の販賣者が買手側の再販賣における價格を決定し、或は少くともその最低價格を決定してこれを勵行せしめることである。この場合販賣者は通常製造者であつて、消費者に對する小賣商の販賣價格についてなされるが、卸商の介在する場合は、小賣商に對する卸商の販賣價格についてもなされる。再販賣價格維持は商品の製造者と小賣商または卸商との間の契約（Contract）もしくは協定（Agreement）によつて行われるものであつて、これを再販賣價格維持契約と呼ばれる。今回わが國の獨禁法（私的獨占の禁止及び公正取引の確保に關する法律）の改正に際して、その「第二十四條の二」において新らたに加えられた同法の除外規定として、特定の商品に對して再販賣價格維持契約の制度が認められたことは、わが國におけるこの制度の新發足として注目すべき問題である。わが國の獨禁法は終戰後（昭和二十二年四月）アメリカの占領政策下におけるいわゆる經濟民主化政策の一環として、アメリカの反トラスト諸立法（Anti-Trust Acts）を母體として制定せられたものであるが、同法においては、事業者が契約、協定その他何等の名義を以てするかを問わず、他の事業者と共同して、「對價を決定し、維持し、若しくは引き上げ」ることを不當な取引制限として禁止せられたのである。しかるに今回

の改正法「第二十四條の二」においては、「この法律の規定は、公正取引委員會の指定する商品であつて、その品質が一様であることを容易に識別することが出來るものを生産し、又は販賣する事業者が、當該商品の販賣の相手方たる事業者とその商品の再販賣價格を決定し、これを維持するためにする正當な行爲については、これを適用しない」ことになつたのである。(註1) しかして右のごとくわが改正獨禁法において再販賣價格維持契約の制度を認めたことは、同じくアメリカにおいてシャーマン法（The Sherman Anti-Trust Act）をはじめとする反トラスト諸立法の下に、いわゆる公正取引法（Fair Trade Laws）の名によつて、再販賣價格維持契約の制度が認められている事實と照應するものといえるであろう。

しからば再販賣價格維持制度なるものは、製造者、商人および消費者にとつていかなる意義を有するものであるか、また、何が故に法律によつてそれは規定されなければならないか、これが法律上の效果如何についてわれわれはここに檢討しなければならない。

再販賣價格維持制度は、わが國においては今回の獨禁法改正を機としてはじめてその法的根據を與えられたものではあるが、獨禁法の祖國とみられるアメリカにおいては、既に半世紀以上にわたつて經驗されてきた問題であつて、その法的措置においても、または法的效果においても幾多の疑義と困難とが伴い、或は單なる事業者の經營政策（價格政策）上の問題としても、各業種において全面的には必ずしも支持されているとは云い難いものがある。特にアメリカにおいては一九三一年以來法律上の問題として一般の注目をひき、裁判所の判決および立法的措置をめぐつて讃否の論議が識烈となり、更に戰後に至つて一九五一年の連邦大審院の判決と一九五二年の連邦立法（Mcguire Act）と、その間における百貨店を中心とする價格戰の展開等の事實によつて、この問題は今や法律上、經濟上および社會上の問題として、大きい關心を持たれているが、これが讃否または是非の歸趨については、未だ容易に測り難いものがあると思われる。

われわれは先ず再販賣價格維持制度の發達をもたらした諸條件を檢討する必要がある。再販賣價格維持政策の主要なる目的は、特定商品の小賣價格が不當に切下げられることを防止することにある。價格切下げ政策の是非については議論の餘地があろう。通常多くの商人はこの政策を恐れるが、一部には純然たる價格競爭なるものを問題としない(註2)者もある。或はまた、今日の自由競爭制度の下においては、それは最も自然で且つ有益であると考えている者もある。

しからば價格切下げ政策なるものはいかなる場合に採用せられるであろうか。先ず價格切下げは競爭者の立場を奪取する目的で行われる場合がある。この場合は原價を基礎とする適正な利潤を無視して行われるから、この損失はやがて市場奪取の目的を達した際には償われなければならない。或はいわゆる囮政策（Loss leader）として行われる。これは全國的に廣告せられた有名商標品について行われ、これを他商品（私商標品）販賣の囮りとして利用することが目的である。私商標品は比較的大衆に知られざる商品であるから、その價格は囮商品の販賣によつて生じたいかなる損失をも相殺する以上の高價格で賣られることになろう。更に一定の利潤を確保するとしても、經營合理化の結果として、すなわち、サーヴィスを切り詰め、經營能率を高め、商品の取り合せを制限し、經濟的廣告を行うことによつて、他店よりも一層少い總利潤で事足る場合があろう。特に店舗の位置の良好な商店では、價格切下げによつて販賣高を增大させることが出來る。その結果として單位利益は減少しても純利益の絶對額は增加し、實質的に價格切下げ政策を實施しない場合よりも大となるであろう。いわゆる薄利多賣政策と呼ばれるものである。

小賣商の中で主として價格切下げ政策を實施するのは百貨店、連鎖店、通信販賣業および比較的少數の大規模經營

または進歩的經營の小賣店であり、主として標準化せられた最寄品の價格について切下げが行われるが、買廻品および特殊專門品の或るものについても行われることがある。價格切下げの理由としては、小規模經營の競爭者よりも大量仕入を實施することが出來るから、有利な取引條件を利用して大量取引に伴う割引と大資力に基き現金割引を利用することの出來る地位にあること、從つて彼等の競爭者の支拂わねばならぬ價格以下で仕入を行うことが出來るから、競爭者よりも低價格で販賣することが出來るにもかゝわらず、なお充分にして合理的な利潤を收めることが出來ることである。更に卸商もまた小賣商と同一の理由で價格切下げ政策を採用することがある。卸商の場合は以上の理由の外に、拙劣な販賣政策、賣行不振の打開策として、また競爭の結果として行われる。特に全國的に廣告され名聲の確立した商品においては、卸商は價格以外の商業上の利器を持ち合せないために價格による競爭を餘儀なくされるものであると考えているようである。

（註1）改正獨禁法（昭和二八年九月一日施行）參照

（註2）Maynard H. H. & Beckman T. N.: Principles of Marketing, 5th ed. 1952, p. 684—5.

二

以上においてわれわれは價格切下げ政策の採用を招來する諸原因を考察してきたのであるが、かような價格切下げを防止することを目的とする再販賣價格維持政策の採用に、主役を演ずるところの商品の製造者の見地からこの問題を檢討してみたい。製造者はこの制度の下においては、彼の製品の價格を自由に統制することの出來る立場におかれる。それにもかゝわらずアメリカの經驗によれば、再販賣價格の統制について製造者は明白な法律上の權利を行使することが出來たと思われる一九三〇年から一九五一年の間において、これを行使した製造者のはなはだ少かつた事實に興味を有するものである。製造者が再販賣價格維持政策の採否を決定すべき要因を四つ擧げることが出來る。(註1) 一、特定の製造者の製品に對する需要、二、特定の需要に對する調節策、三、製造者間の競爭關係の安定、四、實施上の問題と原價、がそれである。

第一の要因たる需要については、一製造者の商標品に對する需要は、その製造者自身の販賣ならびに廣告努力と販賣增進策、および彼が商人から得られる援助の量と質に依存するものである。消費者需要はしばしば消費者と常に接觸する小賣商の援護によつて有效となる。從て製造者の再販賣價格維持の成否は、商人がこれに好意的であるか否かの態度とその數が決定することになろう。かくて參加制限の存しない場合には、再販賣價格の下において保證せられるところの最小または絶對差益が該商品を新規に取扱わんとする商人の魅力となるであろう。特に最寄品の場合においては、取扱商人の數と販賣高との間に明白な關聯があり得る。すなわち取扱商人の數が大となればなるほど販賣高は大きくなる。例えばイギリスにおいては再販賣價格維持は煙草の取扱業者數を最大ならしめるために用いられている。取扱商人數の問題と共に重要なものは、製造者が彼の製品の再販賣に際して得られる協力の質の問題である。特に最寄品については、商人は消費者の追求によつて多數の競爭的商標品を取扱わねばならないから、積極的でないまでも少くとも有利な中立的態度をもつて彼の製品に對することを希望する。この目的のために再販賣價格維持政策が採用せられる。

次に製造者は、彼の製品の再販賣について彼に好意と支持とを寄せる者と、然らざる者とを比較測定することが必要である。一般に再販賣價格維持政策を好み支持するものは、小規模の獨立小賣商や卸商であつて、彼等は個別的ま

たは集團的努力によつて價格統制を有する商標品を選好し、かような防護措置のとられていない商品に對しては反對行動をとるであろう。これに對して大規模小賣商は製造者による價格統制を一般に好まない。もちろん商品、業種の相異によつて例外はある。再販賣價格維持に反對する大規模小賣商は、その對抗策として無統制商標品および私商標品の販賣に積極的に努力する等の手段を採る。この場合、支持者と反對者との何れから得られる利益がヨリ大であるかを確かめなければならない。しかしながら小規模小賣商が集團行爲によつて特定の製造者を支持し、或は反對する場合は、かゝる組織的行爲の效果如何によるものである。例えばアメリカにおける藥種業においては、製品の八〇％が再販賣價格維持を支持する商人の手によつて配給せられているから、彼等の目的を達するために集團行爲の威力を示している。從て著名藥品については再販賣價格維持契約が行われている。(註2) これに對して雜貨食料品部門においては、反對意見が有力であるために、之を支持するための集團行爲の能力が乏しく、再販賣價格維持契約は比較的に少ない。また、商人の取扱う商標品に同種のものが多いか、異種のものが多いか、その程度によつて左右せられることも多い。

製造者は、彼の製品が小賣商の囮廣告（Bait advertising）の對象として選ばれる場合は、再販賣價格維持政策を採用することによつて利益を得るであろう。囮廣告の要點は店舗における顧客を他の商標品に切換える意圖をもつて、有名商標品に低價格を廣告することである。製造者はこの場合、顧客の他商標品への切換えによつて損失を蒙るばかりでなく、彼の商標品に對して他の商人の一般的不人氣を招くことによつても損失を蒙る。これと似たものに指導商品（Leader）および囮商品（Loss-leader）なるものがある。これは他の商標品と切換える目的ではなく、販賣高を更に增進する目的で特に低價格を附するものである。この場合損失を生じたならば、指導商品によつて引きつけられた顧客に他の商品を賣ることによつて補償せられる。この政策は多數商人の組織的反對行爲が存しないかぎり、一般に販賣高を增大するものと考えられている。

第二に、製造者は再販賣價格維持制度の下において、一定の需要に對して一層有效な調節をはかることによつて、彼の販賣高と純收入を增大することが出來るであろう。(註3) すなわち、非常に强力な消費者側の支持を有する製品の製造者は、再販賣價格維持政策の下に自由競爭下の平均價格以下の價格を定めることによつて、彼の販賣高を需要の一般的彈力性に比例して增加させることが出來る。これは商人および競爭者側の反對を抑え得るほどに製造者が强力である場合に限られる。或はまた、品不足の時期には商人が價格騰貴によつて豫期しない投機利益を掴むことを抑え、却つて製造者價格の引上げによつて製造者自身の利益をはかることも出來る。若しそのまま低價格を維持するならば窮局において消費者の好意をかち得ることになろう。イギリスにおける再販賣價格維持に關する法規ならびに判決にはこの問題が取りあげられている。(註4)

第三に一部獨占的製造者が市場價格の統制を意圖する場合、再販賣價格維持政策によらなければ、源泉價格の統制のみに終るであろう。また、製造者が再販賣價格維持を實施し得るに必要な充分の能力を有する場合、商人はこれに追隨せざるを得ないが、製造者のかかる市場における安定力は、やがて却つて多數の商人の支持し歡迎するところとなり、これが製造者間の競爭關係を相對的に安定させることになる。

第四に多數の製造者が再販賣價格維持政策の採用に全面的に乘り出すことを躊躇する理由として、單一のまたは最低價格をもつて變化のある現實の競爭價格と置き換える場合に當面する重大な困難があること、一度價格を決定した場合これを勵行せしめるために、莫大な費用と困難とが伴うことが擧げられる。(註5)

取扱商人の數が多く、價格、原價、サーヴィス水準が非常に異つている場合には、特に製造者は價格政策に責任をとることを好まない。商人が賣買差益の大ならんことを希求するは當然であつて、製造者が競爭價格の平均をもつて最低價格を決定する場合、多數の商人には實際價格以下の最低價格であるとの印象を與えるであろう。しかしながら製造者は平均以上の價格を決定することによつて、彼の製品の販賣高の減少を恐れるし、製造者自身の犧牲において、商人の差益を大ならしめることをも好まないであろう。

再販賣價格維持を勵行するための費用は莫大であり、製造者の個別的負擔は非常に困難である。そこで集團的行爲による勵行がその負擔を輕減することになるが、集團的行爲が法律によつて禁ぜられている國においては行政的勵行が要望せられることになる。

（註1）Vaile-Grether-Cox.: Marketing in the American Economy. 1952, p. 426—7.
（註2）Vaile-Grether-Cox.: op. cit., p. 428.
（註3）Vaile-Grether-Cox.: op. cit., p. 430.
（註4）Vaile-Grether-Cox.: op. cit., p. 431.
（註5）Vaile., op. cit., p. 433.

三

以上においてわれわれは再販賣價格維持の問題を主として製造者の立場において論じてきたのであるが、更に取扱商人および最終消費者にとつていかなる意義を有するものであるか、この制度に對する讃成者と反對者とのそれぞれの議論を比較することによつて考察してみたいと思う。

再販賣價格維持を支持する論據としては先ず前述の囮政策の弊害が擧げられる。(註1) 囮政策を採用する商店は、廣告せられた有名商標品を低價格で販賣することによつて顧客を吸引するが、これによつて吸引せられた顧客は他の商品を購入し、また購入するように勸誘せられる。その結果は消費者の利益を害し、囮商品に利用せられた有名商標品の販賣高は減少する。また、有名商標品が正常以下の低價格を附せられたことによつて該商品に對する消費者の信用が失墜される。しかしかような囮政策を採用する商店は、消費者からは安賣店の名聲をかち得て他の小賣商を排除することになるが、實際は品質の知られない盲目商品（blind goods）について價格を引上げ、囮商品の低價格販賣による損失を償わんとするものであるといわれる。かくして安賣店を支援する顧客は何物をも得るところがないことになる。小規模の獨立小賣商は大新聞廣告を利用する資力もなく、また大量仕入に基く價格割引の利益を得ることも出來ないとすれば、かような商品を扱うことを忌避し、顧客の特別の要求のない限りこれを陳列し、販賣することを好まなくなる。その結果は製造者の販賣高を害することになる。これらの問題は再販賣價格維持政策の採用によつて解決せられるとするが支持論者側の意見である。

特に價格切下げ、囮政策を採用する商人は、百貨店、連鎖店、通信販賣業および小數の比較的大規模の獨立小賣商であつて、大多數の小規模の獨立小賣商は再販賣價格維持によつて價格切下げから防護せられ、他店が自己の販賣し得る價格以下に賣る心配がないから、安んじて自己の地理上の、およびサーヴィス上の利益を獲得することが出來るようになる。この場合は小商人は既に廣告等によつて需要の作られた有名商標品の取扱いを好むものである。

卸商の立場からみる場合も、再販賣價格維持政策の下においては、彼の差益が利潤を失う點まで切下げられる必要がなくなるし、卸商の安泰はまた一般小賣商の安泰と密接に關連するものであるから、卸商もまた小賣商の再販賣價

格維持契約を支持するであろうという。(註2)

最後に消費者の立場からする支持論は、小賣價格の決定によつて、商人のために前述のような不當な負擔を課せられるおそれがないのと、品質の保證を得ることによつて利益であるとする。すなわち價格競爭の行われる場合は、しばしば品質の低下によつて消費者の負擔とせられることが多いというのである。

再販賣價格維持に反對の議論としては、製造者は彼の製品が販賣されて自己の手を離れた後に至るまで、すなわちその小賣商價格に對して拘束を加える權利はないと主張する。(註3)同業種の多數の小賣商の經營費は千差萬別であるから、すべての場合に公正である價格は存在し得ない。例えば一業種の小賣商の經營費が一五%から四〇%に至る間というように極めて多樣である。高能率の甲商店で適正利潤を確保し得る價格も、低能率の乙商店では缺損價格となることもあろう。これは自由競爭の目的たる能率による價格競爭の利益を失うものであつて、消費者にとつても、大部分の企業經營にとつても不利益であるとする。

再販賣價格は一度決定せられると相當長期間にわたつて維持されなければならない。しばしば價格を變更することは、消費者への影響、商人への通告と勘定決濟上の煩瑣等において不利益である。再販賣價格を長期間固定することは、消費者の購買力または一般物價水準の變化に適應することが出來ない。

また、製造者の責任となり、消費者を保護するものは、製品の識別であつて價格維持ではない。小賣商は價格維持によつて保護せられるものではなく、競爭の一形式から保護せられるに過ぎない。すなわち競爭形式は價格競爭のみではないからである。自由競爭は價格切下げに代るものでもなく、或はまたその一形式でもないとすれば、廣告の强化または販賣努力の形式をとるであろう。かくてその結果は小賣商保護とはならないで、小賣商および大衆にとつて費用の增大をもたらす以外の何物でもない、と主張される。(註4)

小賣商に對して値引販賣を禁止することは消費者にとつて不利益であるという意見は一般大衆の間にも相當に强いものがある。今回わが國の獨禁法の改正に際して主婦連その他に强い反對の聲があり、また、かつてアメリカにおいて連邦商業委員會が、この問題について消費者への質問調査を行つた際に、その七三%が再販賣價格維持に對して反對であつたといわれる。(註5)

アメリカにおける再販賣價格維持制度の發展の跡をたどると、廣く效果的な再販賣價格維持は、製造者側よりもむしろ商人側の希望とその組織的努力によつて逆行的に推し進められてきたように思われる。二十世紀の初頭においては製造者側は、最近におけるよりも再販賣價格維持に對する政治的運動において積極的であつた。しかるに一九三〇年代以來小賣商および卸商が政治的にも、また產業界においても積極的になつてきた。

更に再販賣價格維持制度は、いかなる商品分野においても成功を收め得るものではない。すなわち、商標、名稱等によつて明らかに判別することの出來る商品に限られるのであつて、また、廣く廣告の行われることを必要とし、相當期間價格に變動を生じないものであることが條件とされる。(註6)更に最も效果的であり、かつ容易に成功を收めることの出來るためには次の四つの性質を有することが要求される。

一、高度の特異性を有し、手近な代替品がほとんど無いか、或は全く無いもの、

二、消費者價格が原材料および製造原價にほとんど關係のないもの、

三、需要に彈力性のないもの

四、買手の總支出の中に比較的重要な地位を占めていないもの、

更に好都合な條件は、生産面における特殊性と取扱商人間の利害關係の同質性である。

以上のような性質を多分に有する商品としては、藥品、化粧品、飲料、寫眞材料、書籍等があげられるであろう。或はまた、獨自の配給方法を採用しようとする製造者によつても多少效果的に利用せられることがある。今回わが國においても、化粧品、醫藥品、醬油、電氣器具、レコード、書籍などの生活用品が豫定されているわけである。これに對して果實、魚肉類のごとき腐廢性食料品においては、手持過剩で腐廢のおそれのあるときは、當然價格の切下げ販賣が許容されなければならぬのであつて、かような場合には再販賣價格の決定は適用し難いのである。また、主として格付、檢査等によつて販賣せられる原料品に對しても、その適用は困難である。

（註1）Converse-Huegy.: The Elements of Marketing, 5th ed., 1952, p. 179.
（註2）Tosdal H.T.- Introduction te Sales Management, 3ird ed., 1950, p. 152.
（註3）Converse Huegy: op. cit., p. 179—180.
（註4）Tosdal op. cit., p. 153.
（註5）Converse, The Elements of Marketing, 1930, p. 903.
（註6）Vaile, op. cit., p. 434.

四

以上においてわれわれは再販賣價格維持制度の意義と、これに對する各方面からの見解を論じてきたが、更にこれに對する法的措置がいかなる效果を生ずるものであるか、また、經營政策上の問題としていかなる意義を有するかを、アメリカにおける同制度の經驗を概觀することによつて考察してみたいと思う。

アメリカにおいて再販賣價格維持に關する問題がはじめて發生したのは、一八八〇年代であつた。當時アメリカの商人は、彼が再販賣のために購入した商標品を含む彼自身の財産を、希望するいかなる方法、およびいかなる價格でも處分することの出來る普通法に基く權利（Common law right）を有していた。(註1) 從て有名商標品の再販賣價格を決定することについて製造者、卸商、小賣商が集團行爲をとることは違法であると考えられ、一八九〇年連法立法として制定せられたシャーマン法（The Sherman Anti-Trust Act）において明らかに非合法であると宣言せられた。そこで集團行爲が法律に牴觸することになるや、製造者の中の或者は集團行爲を避け得ると考えられるような再販賣價格操作の諸工夫を案出した。その工夫の一、二をあげると、製品の取扱業者を許可制にするとか、製品に最低價格を印刷するとか、取扱業者を製造者の實質上または表面上の代理店とする契約を締結するとか、或は再販賣價格を勸告して、この價格勸告に從わない場合は販賣を拒否するというようなことが行われた。しかるにこれらの諸工夫もその後相次いで非合法と宣告せられるに至つたので、一九二〇年代までは製造者達は、次の四つの方法においてのみ合法的に再販賣價格の操作をすることが出來たに過ぎなかつた。(註2)

一、配給業者に再販賣價格を提示または勸告する。
二、提示價格に從わない取扱業者に對しては販賣を拒否する旨を發表する。
三、製造者と直接取引をする取扱業者に對して、彼等が價格勸告を破棄するならば、彼等に對する販賣を拒否する。
四、商品が最終消費者に販賣せられるまで、商品の所有權が製造者の手に保留せられるような代理店制度(Bona Fide agencies）の採用。

これらの諸困難があつたため、效果的な再販賣價格維持の組織的計畫は、全國的には代理店を通じて行われる販賣

形式（これは製品に特許獨占權を有する電球製造業者によつて行われたに過ぎない）または、製造者と取扱業者とが非常に密接な關係にある場合、製造者が排他的もしくは選擇的配給制度を採用する場合に限られたがの感があつた。しかしこの法律が長い間不徹底であつたために、公然と或は内密に法律を犯して再販賣價格維持の活動は相當に多く行われていたようである。しかしながらこのような方法で價格を統制することは、面倒で、費用がかゝり、複雜であつた。他面においては得意先たる値引販賣者を急速に排除することは困難であり、強制策をとらないかぎり效果を充分に期待することは困難であつた。

このような事態はすべていわゆる公正取引法（Fair Trade Laws）と呼ばれる法律の制定によつて一變した。この法律は本質的には縱の再販賣價格維持契約を合法化する法律に外ならない。California 州が最初にこの法律を制定した。一九三一年同州議會は商標所有者、配給業者および公衆を保護するために、同一品質たることを識別することの出來る商標、銘柄の商品の配給に際して有害にして非經濟的なる政策を防止することを意圖した法律を通過せしめた。この法律は一九三三年に修正されていわゆる非署名者條項（Nonsigner's clause）なるものを追加し、これによつて適當な通告がなされたならば、再販賣價格維持契約に署名すると否とを問わず全關係者を拘束することになつた。[註3] これによつて再販賣價格の統制に對して新らしい時代が拓けたといえる。すなわち一九三五―六年の間に多數の他の諸州がこれに倣つて公正取引法を制定した。一九三六年十二月には、連邦大審院の劃期的判決によつてこの California および Illinois の法令を憲法違反でないと宣告せられたので、この種の立法に更に刺戟を與えることになつた。數ヶ年内に四十五州がこの法律を制定し、この法律を持たない州は Missouri, Texas, Vermont, Columbia だけである。更に一九三七年には Miller-Tydings Act と呼ばれる連邦法規が議會を通過したが、これは實質的には Federal Anti-Trust Laws（連邦反トラスト法）の修正であつて、買手が營業所を有する州において Fair Trade Act が存在する場合は、反トラスト法を適用しないことを規定したものである。これによつて再販賣價格維持の最後の障碍が取除かれることになつた。

州の公正取引法の主要規定によると、同一品質たることを識別され、或は商標品が同一種類の他商品と自由な競爭におかれる場合、その再販賣に關するいかなる契約も違法ではない、ということであつて、その理由は、(a)、買手は約定の最低價格以下で、或は最初の賣手によつて指定された確定價格以外の價格で再販賣しない。(b)、この買手は更に彼が再販賣する何人に對しても協定價格以下で、或は指定された確定價格以外で再販賣しないことに同意することを要求する、という二つの條項に基くものである。しかしてすべての州において約定再販賣價格以下に修正することを許される場合は、(a)在庫品を賣り拂つて商品販賣を繼續しなくなる場合、しかしながらこの場合でも先ず賣手に對して現在の仕入價格で商品を返戻すべきことを申出なければならない。(b)、商品が傷廢しているとき、この場合はその事實を公衆に通告しなければならない。(c)商標が抹殺されたとき、(d)、販賣が裁判所の命令でなされる場合である。

一九三三年の California Fair Traele Law の修正に際して重要な點は、いわゆる非署名者條項（Non-signer's clause）なるものが含まれていることである。[註4] これによると、製造者と商人との間の契約書に記載された再販賣價格は、これが適當に發表された場合は、明白な同意の有無にかゝわらず取引の全關係者を拘束することになつたことである。製造者は最低または約定の價格を取引の全關係者に報告すれば足るのである。かくしてこの非署名者條項は再販賣價格維持の勵行を可能ならしめ、この運動に形式と動機とを與えて合法化したのである。

州公正取引法の尚お一つの重要規定は、(註5)いかなる契約によつて約定されても、その約定の最低價格以下、または確定價格以外の價格で意識的に、そして意圖的に廣告し、販賣申込をなし、または販賣する者は何人といえども、違反者が契約の相手方たると否とを問わず不公正競爭の罪にとわれることである。この場合被害者は差止命令を發するか、損害賠償の訴えをなすことが出來る。しかして再販賣者は指定價格およびその變更について速かに通告されるような充分な機構が設けられていなければならない。

その後一九五一年までは、製造者は法律の關するかぎりは配給經路における價格統制を實施することに何等の支障をも感じなかつた。彼等は反トラスト法によつて禁ぜられているところの集團行爲を避けるかぎり取扱商人の價格を統制することが出來たのである。この間における再販賣價格維持は、他の價格政策と同樣に單なる一價格政策となつてしまつたのである。それにもかゝわらずこのような法律上の無風狀態ともいうべき好都合な時期において、大多數の製造者が配給經路における再販賣價格統制に乘り出すことを躊躇したことは注意すべきことである。

しかるに一九五一年五月二十一日に連邦大審院は Schwegmann 事件なるものを裁判するに當つて明白に再販賣價格統制に對する態度を、一九三三年の際の立場に引戻してしまつた。少くとも州際商業に關してはそうであつた。裁判所の見解は非署名者條項に集中せられ、議會がシャーマン法に對するかくも廣汎な例外を拓く意思はなかつたのであると、裁判所は主張した。この判決は全般的には明確を缺いていたが、再販賣價格統制は州際商業においては、非契約者は彼等が自發的にこれを採用しないかぎり、彼等を拘束することを得ないということを明らかにしたものである。

しかるにその後僅かに一ケ年にして一九五二年七月十四日に連邦議會は、新連邦公正取引法ともいうべきマックグイヤ法（The Mcguire Act）を通過せしめた。これによつて前年の Schwegmann 事件を契機とする連邦大審院の判決は再び覆されてしまつた。同法は前年の連邦大審院の判決に際して問題の焦點であつた非署名者條項をはじめとして、一九三七年制定のミラー・タイディングス法（The Miller-Tydings Act）の無力と缺陷を除去しようとしたもので、ミラー・タイディグス法よりはるかに強力なものであつた。次にマックグイヤ法の特徴の主な點をあげてみると、(註6)

(一)、州公正取引法の下においては縱の價格協定は連邦トラスト諸立法のいずれからも免除せられること、

(二)、ミラー・タイディングス法における最低價格なる用語を擴大して、最低價格ばかりでなく約定價格を規定する契約または協定をも合法としたこと、

(三)、製造者または他の商標權者は、州法において許される場合は、買手に對して既に決定されている最低または約定再販賣價格を履行せしめるために、彼の得意先との間に結ばれた協定に加入することを要求することが出來ること、

(四)、縱の價格協定は、この契約または協定に加わつていると否とを問わず拘束力を有するものと規定して、州法の非署名者條項を特に合法化したこと、これによつて Schwegmann 事件における連邦大審院の判決は無效となつてしまつた。

以上の如くアメリカにおける再販賣價格維持制度は、實に半世紀以上の長きにわたり、幾多の變轉を經て、しかも現在においても尚お讃否兩論が強く對立し、その立法的措置はその都度影響を受けて向背の定かならぬものがある。

アメリカ以外の諸國においては手許の資料に乏しいが、イギリスでは團體が一本として價格維持を實施することは合法とせられ、藥品販賣業者が價格の安定維持に成功したため、この分野に多數の業者が進出した。そこでこれらの

業者は製造者の配分圏を制限し、また非協力製造者をボイコットすることによつて前述の配分圏の制限を效果あらしめようと試みたのであるが、イギリス商務院は一九五一年再販賣價格維持を禁止することを勸告した。またカナダにおいては一九五一年十二月二十九日累次の公聽會と長期にわたる討論の結果カナダ議會は、再販賣價格維持契約は違法であるとする法律を制定した。(註7)

（註1）Beckman, op. cit., p. 684.
（註2）Vaile, op. cit., p. 425.
（註3）Beckman, op. cit., p. 687.
（註4）Vaile-Grether-Cox, op. cit., p. 426.
（註5）Maynard-Beckman, op. cit., p. 688.
（註6）Maynard-Beckmann, op. cit., p. 690.
（註7）公正取引研究協會、發行、公正取引第三二號

五

今回わが國の獨禁法の改正に際してとりあげられた再販賣價格維持契約に關する規定は、わが國においては最初のものであるが、以上論じ來つたアメリカにおける長い經驗に鑑みても、同制度の法的措置においても、または法的效果においても、幾多の疑義と困難とが伴い、或は單なる事業者の經營政策（價格政策）上の問題としても各業種において全面的には支持されているとはいい難いものがある。今後この規定の實際上の運營に關して幾多の困難が豫想せられると思う。一度その運用を誤れば、有力業者が弱體業者を排除する手段として惡用される危險もあろうし、または、有名無實の規定としてその法的效果があがらないおそれもあるかも知れない。例えば公正取引委員會の指定は、いかなる商品に對して行われるであろうか、その品質が一樣であることを容易に識別することが出來る商品であつて、當該商品が一般消費者により日常使用され、かつ、自由な競爭が行われているものについてのみ指定することが出來ることになつているが、それは特定製造者の有名商標品に對してのみ指定されるのであるか、或は同種の商品の全體に對して指定が行われることになるのか明らかでない。若し多數の異なる製造者によつて造られる同種商品の全般にこれが勵行せられる場合は、異なる契約價格をもつてしても有名商標品の有力製造家のみを保護して、多數の他弱小製造者の製品を排除する結果となろう。

再販賣價格決定の主體が商品の製造者であることは明らかであつて、これが販賣事業者の行爲としてなされる場合でも、その生產事業者の意思に反することの出來ないことが、同法にも規定されている。從て製造者が再販賣價格維持を欲しない場合は全く成立しないことになる。しかるに製造者の再販賣價格維持に對する態度は、多くの場合むしろ消極的であることは、アメリカの經驗において見られる通りである。製造業者が小賣商側の不當な價格競爭によつてその名聲と信用を害せられることを欲しないのは當然のことであるが、製造者のヨリ大なる關心が製品の販賣高の大小にあることは否定することが出來ない。今日では制品の販賣高の大小は、製造者自らの販賣ならびに廣告努力と販賣增進策および取扱商人から得られる援助の量と質によるものである。製造者が自らの販賣努力をいかに大ならしめても、最終消費者と直接に接觸する小賣商の援護を得ることが出來なければ、販賣目的は達せられない。この場合再販賣價格維持政策は、取扱商人の好意的援護を得るか否かの問題を決定する。すなわち再販賣價格維持の下に保證せられる最小または絶對差益の大小が、小賣商または卸商の重大關心事となるであろう。しかるに再販賣價格維持の勵行によつて保證せられる差益に安住せんとしてこの制度を強く支持するのは、小規模の小賣商と卸商であつて、彼

等は特に價格統制を有する有名商標品の取扱いを好み、反對にかような防護措置のない商標品を排除せんとする傾向がある。他方において價格競爭を有利な經營政策として利用せんとする大規模小賣商や價格切下げ店（安賣店）は多くの場合價格統制を好まない。この場合製造業者は大規模小賣業者等の莫大なる販賣高を無視することは困難である。（尤も例外としてアメリカでは藥種業方面における大連鎖店などは、再販賣價格維持に贊成しているといわれる。）（註1）しかして價格操作の自由を好み、再販賣價格維持に反對するこれらの取扱業者は、無統制商標品および私商標品の販賣を強力に推進することによつて反擊する。製造者は市場におけるこの二つの相反する力の優劣を判斷しなければならない。これが製造者の態度をしばしば消極的ならしめるゆえんであるとされている。そこで製造者が再販賣價格維持を確實に勵行して、これによつて自らの利益を確保し得るのは、市場において再販賣價格維持に反對し、これを排擊せんとする側の取扱業者を確實に征服することの出來る可能性を信ずる場合にかぎられることになる。この樣な種類に屬する製品は市場においてほとんど自由競爭の圏外に立ち、實質的には獨占に近いものである。かような製品の獨占的性格は、多年にわたる信用名聲優良なる品質等に基くものであるかも知れない。しかしながらいずれにしてもその獨占的性格に變りないかぎり、再販賣價格維持契約の勵行を法律によつて支持することは、極めて少數の有力製造者の獨占的活動を容認する結果にならないであろうか。

今回わが改正獨禁法においても、再販賣價格維持に關する規定がとりあげられた目的は、不當な値引競爭を防止して小賣業者の利益を擁護することにあるといわれているが、第二十四條の二、第五項において、協同組合その他の團體を除外したことについては、將來商人とこれら諸團體との相剋を再發させる恐れがあると思われる。來るべき不況期に際してこの制度によつていちじるしく、その自由な活動を制約せられ、價格競爭以外の複雜にして困難なる競爭手段に當惑することになりはしないであろうか。しかも商人側からのこれに對する要望も、常に製造業者側の利益を第一義的としてのみ決定せられることになるにおいておやである。

また今回の再販賣價格維持の規定は、當該行爲が一般消費者の利益を不當に害しないことを建前としているが、再販賣價格維持は果して消費者にとつて利益をもたらすものであるか否かは議論の存するところである。前述したごとき支持的意見もないわけではないが、一般的にみて消費者側には反對意見の方が多いと思われる。再販賣價格維持の行われない場合、消費者は商人から不當に高く賣りつけられる恐れがあるという心配はきわめて例外のことに過ぎない。また、價格競爭が品質の低下をもたらすものであるとの意見についても、それが自由競爭の行われる商品である以上、消費者の鑑識能力と他商品との選擇の自由があるかぎり、消費者に損害をもたらすほどの品質の低下は起り得ないと思われる。

更に再販賣價格維持のための費用がきわめて莫大であり、その負擔が問題であることは既に述べたが、今回の改正法における再販賣價格維持條項の實施に當つて、これが違反の摘發が困難であるのと、違反者に對する制裁方法が明らかでないことは大きい弱點たるを免れない。また、違反者側から損害を蒙つた被害者に對する損害賠償についても觸れるところがない。これは今後の運營如何によつては同法規が有名無實のものとなる危險を多分に藏しているように思われる。アメリカにおいては違反の行われた場合、被害者側は公正裁判所に申請し、常にその損害は辯償されることになつている。また、裁判所が價格切下げ者に惡意の行爲の繼續を抑止すべき命令を發した後、尙おその行爲を續けるならば、裁判所侮辱の罪にとわれることになる。或裁判所はこの侮辱罪に罰金刑を課し、また或る裁判所は禁錮刑を課する。（註2）

また、アメリカにおけるような非署名者條項なるものが存在しないことも、再販賣價格維持契約の效力を非契約者におよぼし得ないことになり同法規の重大な難點となりはしないであろうか。

これを要するに、再販賣價格維持の問題は、アメリカにおける長い間の經驗と現狀にもみられるように、これが法的措置に對しては幾多の疑點と運營上の困難が伴うものと思われる。特にこれを勵行せしめる方法と、このための機構は多大の勞力と費用にもかゝわらずその效果に萬全を期し得られないうらみがある。特にこの制度に對する强い要望は、取扱業者たる獨立小賣商および卸商の側から出ているといわれ、製造者の多數は比較的にこの制度に對して、消極的態度をとつていることも注意すべきことゝ思う。製造者は自らの名聲と信用とを尊重することはもちろんであるが、彼の製品の販賣高の大小に對してヨリ大なる關心を持つものとすれば、再販賣價格維持制度に對する彼等の關心の程度も、この觀點から影響せられることが多いであろう。取扱業者たる獨立小賣商および卸商の再販賣價格維持への關心は、第一に大規模小賣商の値引賣りと囮政策の脅威、第二には同業の安賣店に對する反感から來るもののようにおもう。第一の問題については、該當商品が零細な生活用品に限られている以上、それはいわゆる最寄買商品であり、一般小賣商への實質的影響は想像されるほどには大きくないのではなかろうか。更に第二の問題については、かような安賣店といえども經營全體として採算を離れて維持出來ないことは自然のことであつて、この限りにおいてそれは單なる經營政策上の問題となるであろう。かくして兩者ともにそれは實質上の問題よりもむしろ心理的な問題としてヨリ强く現われるのではなかろうか。

最後にこの制度をわが國において實施しようとする場合に、アメリカの經驗をそのまま直ちに取り入れることは危險である。アメリカの高度に發達した大規模企業を中心とする生産構造ならびに配給機構と、わが國の中小零細企業を基盤とする生産ならびに配給構造との相違は、同制度の採用と運營に當つて愼重に考えられなければならない問題である。われわれは再販賣價格維持の制度は法律的措置に訴えることよりも、經營政策上の問題としてヨリ一層深く檢討されなければならないものと考えるのである。

（註1）Maynard-Beckmann, op. cit., 692.

（註2）Nystrom, P. H. Marketing Handbook, 1951, p. 589.