

Title	再販売価格維持制度の効果分析：合衆国醸造業の場合
Sub Title	Economic effects of resale price maintenance
Author	片岡, 一郎
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.9/10 (1954. 10) ,p.925(54)- 953(83)
JaLC DOI	10.14991/001.19541001-0054
Abstract	
Notes	論説
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19541001-0054">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19541001-0054</a>

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.

## 再販賣價格維持制度の效果分析

—合衆國釀造業の場合—

片岡一郎

はしがき

再販賣價格維持制度の問題は、わが國に關する限り、研究史的には比較的新しい問題である。即ち此處二三年來の不況の一般化、それに伴う商標品の亂賣傾向を背景として、昨年の獨占禁止法の改正に際して、舊獨禁法の下においては違反行爲とせられて來た再販賣價格維持の契約が、はじめて法的に是認せられるに及んで、かゝる制度に對する世間の關心も漸く高まり、一方經濟學者の間においても一つの重要な問題としてその功罪が活發に論ぜられるに至つたところに此の問題の歴史としての起點が求められる。

しかし此の問題は特に英米兩國においては既に七十年餘の歴史をもつたかなり古い問題であり、殊に合衆國においては此の間シャーマン反トラスト法との關聯において此の制度の功罪をめぐつて激しい議論が闘わされて來ており、又聯邦取引委員會の再度に及ぶ調査報告書をはじめとして公私の此の問題の研究文獻も既に少なからず發表せられて

來ている。にも拘らず、今日においても依然此の論争は解決せられることなく、むしろこれらの論争や文獻はその支持者達を愈々熱心な支持者たらしめ、その反對者を愈々強固な反對者たらしめて、その對立の溝を一層深めて來てくる觀がある。

此の事は、おそらくは「現象の絶對的複雜性」そのものから生ずる當然の結果ではあるが、就中再販賣價格維持制度が「現代の私的資本主義の最もダイナミック點の一つ——即ち有標品の販賣促進と云う點における力の對立關係を示す」ものに外ならないと云う事實が夫々利害を異にする様々の立場の人々の關心を惹きつけたと云うことによるのであろう。しかしそれはそれとして此處では、かゝる複雑な様相を示す此の制度は、果して如何なる問題を内にふくんでいるのか、そして更にそれは如何なる効果と影響とをもちうるのか、特に社會政策的意味乃至効果とは一應切りはなして經濟的には如何なる効果をもちうるものであるのか、此の點に焦點をおいて少しく論を展開してみたいと思ふ。

再販賣價格維持制度とは、簡單には、生産者が販賣業者との間に契約を結び、その製品の小賣及卸賣價格を定め、販賣業者は、その定められた價格で販賣する制度を云う。従つて此の意味においては、既に古くからわが國で行われていた代理店制度、委託販賣制度、更にはチェーン組織等もすべて此の中に含まれることとなる。がしかし今日云われる所謂再販賣價格維持制度乃至は公正取引制度とは、此の製造業者及び販賣業者間の縦の協定の外に、此の協定價格を知っているものは、協約の當事者であるか否かを問わず、その價格に拘束され、違反者に對しては、ひとり製

造業者のみならずそれによつて損害を受けた同業販賣業者も損害賠償、違反行為中止の訴訟を起すことの出来る制度である。いわばそれは狭義の再販賣價格維持制度とも云うべきものであり、本稿において問題としようとするものも亦此の意味におけるそれに他ならない。

此の制度は製造業者及び販賣業者のいわば縦の價格協定を内容とするものではあるが、しかし價格協定である限り當然それはシャーマン法の違反行為であり、反トラスト法がかゝげている「價格競争の維持促進」という根本理念に反するものであることは勿論である。事實過去における此の制度への反對論の論據は右の點に求められていたのであるが、それでは何故にかゝる論議の多い制度があえてとり上げられねばならなかつたか、此處では再販賣價格維持制度と現代市場機構との關聯を先づ當面の問題としてみよう。

かゝる制度を實施せんとする試みは歴史的には英國では十九世紀の中葉にまでさかのぼることが出来るが、<sup>(註一)</sup>しかしそれは、特に今世紀以降の生産者商標制度の發達並びにそれに伴う商標品の出現と密接な關係をもつている。即ち、商標制度が實施せられるや、凡べての製品にはその生産者が誰れであるかを示す商標が附され、生産者によりそのまゝ消費者に手渡されるよう包装され、且つその宣傳も生産者自らによつて行われることとなる。一方消費者も、これがある販賣店の商品として購入すると云うよりは、むしろ商標を通じ、ある生産者の製品として購入しようとする。即ち、此處において、商標品の販賣に關しては、これら傳統的に販賣業者の機能とせられていたものの大きな部分が生産者に移譲せられることとなり、<sup>(註二)</sup>「製造業者は商標を通じてその製品の品質、價格並びに體裁について消費者に直接責任を負うこととなる」。かくして販賣業者の地位は、かゝる商標品に關する限り、生産者の取次店に近いものとなり、生産者、販賣業者及び消費者の間の關係は他の商品の場合とはかなり趣も異にすることとなる。

而してかゝる商標制度發展の結果としての右にのべた如き製造業者の責任領域の擴大、そしてそれに對應しての販賣業者の機能分野の縮少は、必然的に販賣業者間の價格競争を激化し、當該商品の値引を不可避的ならしめる。<sup>(註三)</sup>そして此の事の、生産者にとつての重要な歸結は、これら販賣業者の値引がやがてその商品についてのマーチンの減少を招き、販賣業者の側における當該商品の仕入の差控え乃至は削減を結果せしめると云う事實である。かくの如くして製造業者にとつて、再販賣價格の統制はその販賣政策上極めて重要な意義をもつに至る。製造業者が販賣業者にとって再販賣價格の統制に利益を感じしめた抑々の理由であつた。しかし乍ら製造業者が再販賣價格の統制に關心をもつに至つたのは單に右の理由のみからではない。此の外、例えば製造業者がその同業者に對する競争手段として自己の製造する商標品を直接消費者に對して宣傳する場合、その價格が任意に販賣業者によつて變更せられることは、製造業者の暖廉を害することになるが故にこれを防止するためと云うことも、他の一つの理由であつたし、更には商標品のもつ性格からして、それが「ロスリーダー」として用いられる危険があるが、かゝる場合には他の商品の販賣の手段に利用せられることとなるのであり、かゝる行為に對する對抗手段としても再販賣價格の統制は製造業者にとつて必要な措置であつた。<sup>(註四)</sup>

斯くの如く再販賣價格維持制度は、本來的には一九三六年の Old Dearborn Distributing Company v. Seagram-Distillers Corporation 事件の判決にも<sup>(註五)</sup>明らかな如く、製造業者の財産權（暖廉は既に重要な財産の一つであつた）の擁護をその動機として發展して來たものであつたが、しかし凡そ一九三〇年代を境として、やがてそれは經濟機構殊に配給機構の變化に伴つて配給業者殊に小規模小賣業者の側における彼等の利潤確保の一手段としての性格を強くもつ

に至つた。生産の大量化に伴い販賣も亦大量化する傾向を有する。生産と販賣の大量化は相互に作用しつゝ發展して行つたが、このことが配給機構にもたらした重要な結果は、百貨店、連鎖店、通信販賣店、スーパー・マーケット等の大規模小賣商業の出現であつた。これらの販賣業者は、それ迄賣手市場において占めていた製造業者の優位を配給機構内部において漸次確立して行つた。その結果、卸賣業者や獨立の小規模小賣業者はこれら大規模小賣業者の出現によつて最も深刻な打撃をうけた。即ち大規模小賣業者は直接製造業者から商品を大量に仕入れるという點で卸賣業者と、又大量廉價仕入を武器として顧客により、處により又商品により廉價販賣をなしうる利點を有するという點において、その直接の競争相手たる獨立小賣業者と衝突することゝなつた。その場合獨立小賣業者のうけた打撃は殊に大きく、これは一九二九年の未曾有の恐慌に始まる大不況によつて倍加せられていつた。不況期には概して卸賣業者がその活動の場を失ひ、小賣業者に轉落し、結果として小賣業者の數を相對的に増加せしめる傾向を示すが、それだけ小賣業者間の競争は激化することゝなる。かゝる客觀的情勢は、小賣業者を驅つて自衛運動に向わしめたが、この運動は聯邦及び州の立法機關に對する各種の立法運動として具體化した。そしてシャーマン反トラスト法の除外規定として再販賣價格維持契約を合法化したようとした州「公正取引法」の成立は實は此の運動の數多い成果の中の一つであつた。而して此處で注意せらるべきことは、右の州「公正取引法」はもとより、後述するミラー・タイディングス法及び「公正取引法」の發展形態ともみられる「不公正慣行法」は、いづれも主として小賣業者等、事業者の團體が小賣業者の利潤確保のため強力な政治力の行使によつて成立せしめた法律であつたと云う事である。

(註一) 英國においては、一八五〇年代書籍についてその再販賣價格の統制を行わんとした試みがあるが、此の時は、チャールズ・ディッケンソン、トーマス・カーライル、J・S・ミル、W・E・グラッドストーンの如き指導的

市民の組織的反對によつて成功をみることは出来なかつた。其の後、アルフレッド・マーシャル「經濟學原理」第一版の出版に際し、著者の完全な同意をえて、これを實施した結果、かなりの成功を収めることが出来た。そしてこれを契機に一八九〇年代には、殆んど全業種に亘つてこれが實施せられるに至り、一九三三年の調査では、全消費者財の大凡そ二〇%が、再販賣價格維持契約の下におかれるに至つたとされてゐる。

(註二) E. T. Grether, "Fair Trade" Price Regulation in Retrospect and Prospect, p. 198, (Changing Perspectives in Marketing, edited by Hugh G. Wales, The University of Illinois Press, Urbana: 1951)

(註三) E. T. Grether, op. cit., p. 198.

(註四) E. T. Grether, "Fair Trade Pricing Reappraised," p. 84, (Marketing: Current Problems and Theories, edited by Schuyler F. Otteson, Indiana University, 1952)

(註五) E. Raymond Corey, "Fair Trade Pricing: A Reappraisal" pp. 47-48, (Harvard Business Review, vol. XXX, No. 5)

此の事件はイリノイ州の公正取引法に基いて締結された再販賣價格維持契約の定めによる協定價格を制つて瓶詰ウイスキーを小賣したことに關するものであつた。重要な論點は、「非契約者條項の合憲性」におかれたのであつたが、その判決の中でサザランド判事は次の如くのべている。即ち「原告には買う義務はないにも拘らず敢て商標品を買つた以上、この條項の拘束をうけなければならぬ。」「價格の制限は、特に商標又は生産者の名稱を明示した製品の販賣に適用されるのであつて、法律の目的は、生産者のこの財産を保護するにある」と。大審院は、この結論を更に發展させて、商標品の生産者はその製品が賣られても、商標暖廉を依然所有する旨を強調した。即ち「原告は商品を所有するが、商標や商標が表象する暖廉を所有しない。暖廉は眞の意味における財産である。暖廉に對する侵害は他の種類の財産に對する侵害と同様に、正に立法問題である。暖廉は事業に役立つ價值ある援助である。——時には商品の生産者又は配給業者の最も價値ある貢獻的資産である。そして明確な商標はかかる暖廉を造り出し擴めて行く上に合法的な助けとなるものである」と。

## 二



しかし乍ら再販賣價格維持契約を合法化しようとする運動は此の時期をもつてその最初とすると云うのでは勿論ない。既に前述せる如く、此の制度の起源は前世紀の中葉にまでさかのぼるのであるが、法律の形式において問題とせられるに至つたのは今世紀の十年代においてである。即ち一九一四年に本制度立法化の目的を以つて二つの法案が議會に提出された。その一つメッツ法案は、商標品の生産者をして注意書を商品に附すれば再販賣價格を定めることが出来るとしたものであり、他のステイヴンスン法案は、生産者と小賣業者の間で商標品の小賣價格を定める契約を認めようとしたものである。此の二法案は、國會委員會で取り上げられたのみであつたが、再販賣價格維持立法に關する闘争は、その後も小賣業者、特に醫藥品販賣業者によつて執拗に續けられた。そして一九一四年から一九三三年に至る二十年間に實に三〇に及ぶ法案が國會に提出されたのであるが、かゝる努力の結果遂に一九三一年商標品の再販賣價格を決める契約を認めようとしたカップパー・ケリー法案が下院を通過するまでに至つた。これは下院を通過したのみでそれ以上の發展はしなかつたが、かゝる中央の動きに對應して同一一九三一年カルフォルニア州は右のカップパー・ケリー法案に基き州法を成立せしめることに成功した。たしかに此のカルフォルニアにおける州「公正取引法」の成立は永い此の運動における重要な成果の一つには違ひなかつたが、然し實際には「此の州において裁判所の解釋上既に認められていた權利に法的形式を與えようとする」<sup>(註一)</sup>以上のもものではなかつた。即ち此の法律は、再販賣價格維持契約は州反トラスト法に違反するものでないだけ規定してしたのであるが、かゝる契約に調印することを拒否する小賣業者がいた場合、その小賣業者がたとえ値引慣行を行つたとしてもこの法律を適用することは出来ず、實際上殆んど効果をもつことは出来えないことが明らかとなつた。かくの如く此の法律のもつ缺陷が漸く明白となるにつれて、これが改正運動が展開せられるに至り、遂に一九三三年極めて強力な「公正取引法」<sup>(註二)</sup>が誕生することゝなつた。實

際此の法律の成立は、グレーザー教授も指摘する如く「永い再販賣價格維持統制の歴史において新時代を開くもの」<sup>(註三)</sup>であつた。此の修正法は所謂「非署名者條項」をふくんでおり、これによつてはじめて再販賣價格維持の有効的實行が可能ならしめられた。そして此の修正法の成立の結果として重要なことは、それが此の運動にはずみを與え、僅か數年内に自由價格の「オアシス」として残されたヴァーモント、ミズリイ、テキサスの三州とコロムビア準州を除いては、他の四五州は悉く夫々の「公正取引法」を成立せしめたこと、そして更に各州におけるかゝる急速な展開がやがて聯邦法通過のために向けられていた努力をして、一九三七年シャーマン法に對する修正法たるミラー・タイディング法の成立としてこれを結實せしめたことである。

此處に及んで永い再販賣價格維持の立法化をめぐる運動も一應の終結をみたかの如くであつたが、しかし問題の全面的解決がえられたというわけではなかつた。即ちミラー・タイディング法の成立はその解釋をめぐつて新たな問題を生ぜしめて行つた。

州際取引に適用せられる聯邦法たる同法は、前述の所謂「非署名者條項」をもつていなかつた。ために此の法律の解釋上には争いがあつたが、一應公正取引制度と非署名者條項とは不可分のものであり、その立法の主旨から考へても當然解釋上、この條項はふくまれるものとして實施されて來た。ところが一九五一年五月此の解釋をくつがえず判決が聯邦大審院によつて行われた。Schwegmann Bros. et al v. Calvert Distillers Corporation 事件<sup>(註四)</sup>において、大審院は非署名者條項は州際取引に適用されないと判決した。この判決が州公正取引法の「非契約者條項」までをも否定したものでないことは勿論であるが、しかし聯邦法に非署名者條項のないことが明らかとなつた以上、製造業者はもはや他州の亂賣者を抑えることが出来なくなつたことは當然である。特に商標品の如く全國的に配給せられる商品に

とつては、このことは非署名者條項が全くないと殆んど異なるところがない結果となるのであり、此の判決は公正取引制度を大きく動搖せしめた。事實此の事件を契機として、此の制度に反対の態度を強く示して来た大規模小賣業者、特に百貨店は突如として廉賣戦を開始し、その値下は、僅か十日間に三割にも及んだと云われている。<sup>(註五)</sup>しかしそれはともかく此の判決によつて「再販賣價格維持制度は少くとも州際商業に關する限り一九三一年の線にまで引きもどされる結果となつた」。<sup>(註六)</sup>勿論その場合も、ミラー・タイディング法を修正しこれに非署名者條項を附加すればよいのであるが、此の制度は元來非常に反對論の強かつたもので、大販賣業者はもとより反トラスト論者はこそつて、この制度をもつて自由競争の基礎を危くし、販賣方式の進歩を阻害し、消費者の犠牲によつて非能率小賣店を保護するものに外ならないとして、激しく非難して来たのである。既にミラー・タイディング法制定後數年にして、司法省トラスト部、臨時全國經濟委員會、更には聯邦取引委員會は夫々の立場から同法の廢止を國會に勸告していたのであり、特に戦後反トラスト政策強化の氣運が高まるにつれて公正取引に對する批判と再檢討の聲が強くなつて来ていた。かかる折に「非署名者條項」を聯邦法の中にとり入れることは極めて困難視せられたのみならず、情勢はミラー・タイディング法そのものの廢止にまで發展しそうな氣配すら感ぜられた。しかるに豫想に反し一九五二年七月ミラー・タイディング法に更に非署名者條項を加え、これを補正強化したマックギア法の成立がみられたのである。<sup>(註七)</sup>

此のマックギア法は一九六〇対一〇という下院の數字が示しているようにたしかに壓倒的支持をえて通過したものであつたが、しかしその成立の背後では激しく賛否の論がたゞかわされて來ている。今その論争の内容に立ち入つて説明することは差控えなければならないが、此處では本制度の問題點を明らかにするという意味において、簡單にその論争點の若干を指摘しておくたい。

此の論争において、賛成論と反對論とは幾つかの點において鋭い對立を示したのであるが、特にその賛成論が、公正取引制度をもつて「中小販賣業者擁護の最上の手段である」としてこれが實施を主張するのに對し、反對論は、等しく大販賣業者進出の事實と、中小販賣業者保護の必要を認めつゝも「中小販賣業者保護の方法は他に求めらるべきであり、公正取引はこの目的のために適當ではない」と述べ、いわば方法上の對立として兩者の對立が先づみられたのであるが、しかしかかる對立は公正取引と消費者價格の關係が問題とせられた場合にも同様にみられたものである。即ち反對論は

「公正取引州の商品は、公正取引の實施されていない州の價格にくらべて一〇%から一五%高い。公正取引のために米國の消費者は少くとも一年につき二〇億ドル高く支拂わされている」。<sup>(註八)</sup>

と主張するのに對し、その支持者達は

「公正取引は同種の商品と公正な競争をしている商品にのみ適用せられるものであり、製造業者間に激しい競争の存する限り消費者の利益を無視して價格を高めることは出来ない。——公正取引は商品の價格を高めるものではなく、反對にインフレーションを抑えるものだ。一九三九年以來、他の消費者價格は八八・七%上昇しているのに、七千種の公正取引醫藥品の價格は、僅かに十六・四%しか騰貴していない」。<sup>(註九)</sup>

と反論している。

しかし右の二點にもまして最も激しく議論の展開せられたのは「公正取引と自由競争の關聯」が問われたときであつた。一方は現實論にたつて中小業者を保護せよと云い、他方は原則論の立場から米國反トラスト政策上の汚點であると主張する。即ち反對論者は、此の制度は

「販賣業者間の競争を除去し、獨占を助長し、不法な陰謀のヴェールとして利用されることによつて自由競争の基礎を危くするものである」<sup>(註十)</sup>

と主張するのであるが、支持論者は此の主張に對しては次の如く辯明する。即ち

「反トラスト論者は、價格協定と云えば直ちに反對せんとするが、再販賣價格維持の行われている商品は公正取引商品のみではない。巨大な製造業者達は、委託販賣、代理店制度の方法をもつてその販賣價格を維持している。彼等は公正取引がなくても立派にやつているのであり、必ずしも公正取引を必要としない。これに反し公正取引を必要とするのは、中小製造業者であり、中小販賣店である。反對しているのは、大販賣店である。——公正取引は公正なおとり販賣を制限し、それによつて中小販賣業者が不當に損害を蒙ることを防ぐものである。制限は、公正な取引をまもるためのものである。無制限な自由は決して自由競争のもたらすとされているものをもたらさないことは、有能な反トラスト論者がよく御存知のはずだ。過度な自由競争は野蠻な競争であり、弱少なものは強大なものによつて自由競争の犠牲にされてしまう。シャーマン反トラスト法も聯邦取引委員會法もかゝる野蠻な自由競争を制限するためのものではないか。これらの法律も最初制定された當時、巨大業者は「アメリカ傳統の自由をまもるため」と稱して反對したが、公正取引に反對する巨大業者も同じことを云つている」<sup>(註十一)</sup>

以上兩者の主張を簡單にのべたのであるが、結局そこにもみられる對立は次のように要約することが出来る。即ち「フェア・トレーダー」達は社會政策的見地に立つて中小商業者擁護の據り所をこの制度の中に求めようとしているのに對し、「アンチ・トラスター」達は理念的立場から反トラスト立法の志向する自由な價格競争、そしてそれを通じてのダイナミックなアメリカ資本主義の維持促進を意圖してその反對論を展開している。即ち此の論争における一

つの特徴として此處で指摘しうることとは、一方が再販賣價格維持制度を「現實」として肯定しようとしているのに對し、他方は「理念」としてそれを否定しようとしていることである。つまり競争は望ましいものであり、獨占は倫理的に邪惡なものであると云う觀念から出發し、中小販賣業者擁護の必要を認めながらもそれに通ずる再販賣價格維持制度はこれを否定すると云う意味において、否定的な立場に立つものは、經濟の現實についてと云うよりは、むしろそれを超えた社會の倫理と云つたものを強調しようとしているようであり、一方肯定的な立場は、反對派の見解は觀念的、公式的偏見であつて、公正取引はむしろ經濟の實際においてはやむをえない、というよりはむしろ好ましいものですらあると云うように、より多く經濟の現實について語ろうとしている。従つてそこには兩者のいわば夫々異つたダイメンジョンにおける主張の展開がみられるだけであり、客觀的な問題の解決が導かれる如き議論の立て方は何等なされていないとさえ考えられる。そこでこゝにおいてわれわれの立場からなしうことは、此の種の問題につきまとい勝ちな感性的な狹雜物や形而上的要素を出来るだけ取り去つて、云いかえれば問題を嚴密に經濟の論理という枠内に限定し、その効果の分析を展開するということではなければならないと考える。そしてかゝる分析の結果は少くともこれまでの論争における混亂と對立の幅を若干なりともせばめるのに役立つのではなからうか。敢えて筆者が議論の多いこの問題をかゝる形においてとり上げようとする所以も亦此の點にある。

(註一) E. F. Grether, "Fair Trade," Price Regulation in Retrospect and Prospect, p. 200, (Changing Perspectives in Marketing, edited by Hugh G. Wales, 1951)

(註二) 即ち此の修正法は次の如く規定している。

「この規定に基いて締結する契約で定められた契約もしくは協定の指示價格以下で商標品を故意且つ意識的に廣告し販賣せんとし、又は販賣することは、かかる行爲をする者がその契約の一方の當事者であると否とを問わず、同法第一條の規定に違反する

再販賣價格維持制度の効果分析



ものであり、不公正な競争であり、それによつて損害を蒙つた者は、訴訟を提起することが出来る」。E. T. Grether, op. cit., p. 200, 201

(註三) Vail, Grether, Cox: Marketing in the American Economy, p. 426.  
(註四) E. Raymond Corey, op. cit., p. 48.

一九五一年六月二日 ニュー・ヨーク  
三大百貨店商品価格

商 品 名	公正取 引価格	1951年6月2日 (土) 價 格	
		開店時	閉店時
GIMBEL BROTHERS			
Toastmaster	\$ 23.00	\$ 14.72	\$ 14.72
Sunbeam Mixmaster	46.50	26.59	26.59
RCA 45 record attachment	12.95	8.94	8.44
Lewyt vacuum cleaner	89.95	58.63	58.63
Webster 3-speed player	88.24	61.09	61.09
Men's Palm Beach suits	29.95	16.94	16.94
Waterman fountainpen	3.95	3.09	2.11
Underwood typewriter	68.60	52.82	45.31
Men's Springweave suits	49.50	29.69	29.69
Men's Sunfrost suits	39.95	24.94	24.29
From Here to Eternity	4.50	2.29	1.94
Boy's Hopalong Cassidy shirts	3.50	2.77	2.77
Shavemaster	26.50	17.56	16.43
Proctor steam iron	15.45	13.14	8.95
ABRAHAM & STRAUS			
Toastmaster	\$ 23.00	\$ 14.69	\$ 14.69
Sunbeam Mixmaster	46.50	26.59	26.59
Proctor steam iron	15.45	12.95	12.95
Coffeematic percolator	29.95	23.09	21.69
Waterman fountainpen	3.95	2.98	2.09
Men's Palm Beach suits	29.95	17.94	17.94
Men's Springweaves suits	49.50	29.95	29.95
R. H. MACY			
Toastmaster	\$ 23.00	\$ 14.72	\$ 14.72
Sunbeam Mixmaster	46.50	26.59	26.59
Proctor steam iron	15.45	13.11	13.11
Regina waxer	64.50	50.24	44.39
Waterman fountainpen	3.95	3.09	2.11

(尙右の表の六月二日は價格競争開始後第四日目であつた)

ニュー・ヨーク・タイムス 1951年6月8日より

(註五) 此の亂賣戦が如何にはげしかつたかは右のニュー・ヨーク・タイムスの報ずるギムベル、アブラハム、メイシイ等三大百貨店についての公正取引價格と値下價格との比較によつても知ることが出来る。上院中小企業委員会は、その年次報告の中で、「もし此の亂賣戦が六ヶ月続いたら、ニュー・ヨークの一〇萬の小賣店のうち、少くも二萬は倒産したのである。多數の中小販賣業者は、連日本委員会に來て援助と助言を求めた。彼等は、自分等が如何に損失を蒙り、一方大販賣店が如何に多數の商標品の競争販賣業者を蹴落しつつかあるかを陳述した」(「公正取引」一九五三年一月號二八頁より引用)と述べている。公正取引制度に反對して來た大規模小賣業者のかかる亂賣戦が、實は殆んどその通過が困難視せられていたマックギア法を成立せしめた一つの大きな理由であつたとも考えられる。

(註六) Vail, Grether, Cox, op. cit., p. 425.

(註七) E. Raymond Corey, op. cit., p. 48.

(註八・九) 米國における最近の再販賣價格維持制度論争「公正取引」一九五三年一月號二九頁。

(註十・十一) 「公正取引」一九五三年一月號二九頁。

三

ところが此のような分析を行う場合、先づ資料的制約が問題となつて來る。此の問題に關する文獻は既に少なからず發表せられてはいるが、しかし具體的調査にもとづく資料は決して多くはない。再販賣價格維持制度そのものの効果の問題としようとする限り、當然その資料は廣く凡らゆる業種業界からとり上げられなければならないが、此處では筆者が最近入手しえた合衆國醸造業に關する二つの資料的研究即ち Charles H. Hession, "The Economics of Mandatory Fair Trade," (The Journal of Marketing, April, 1950) Charles F. Stewart, "Mandatory Resale Price Maintenance of Distilled Spirits in California," (The Journal of Marketing, April, 1954) を中心とする効果を考察することは一應満足する外はない。

再販賣價格維持制度の効果分析



次に以下においては再販賣價格維持制度の經濟的効果を問題とするのであるが、その場合においても、われわれがこの制度の効果をより具體的に理解しようとする限り、更に此の問題を幾つかの論點にわけて考察する必要がある。以下において先づ取り上げられなければならない論點は、公正取引制度と價格水準との關係、即ちかかる制度の實施によつて公正取引商品の價格は、如何に影響され、その安定性は如何なる作用をうけるかの問題である。第二の論點は、これは反トラスト論者が最もはげしく非難する點の一つであるが、果して此の制度の實施は、シャーマン反トラスト法の禁止する横のなれ合いの價格統制を促進するが如く作用しはしないかの問題である。更に此の制度の實施と、(三)、販賣業者のグロスマーヂンとの關係、(四)、企業數に對して與える影響、(五)、私商標品の販賣高との關係、そして最後に、(六)、非價格競争との關係をとり上げてみたい。

價格水準との關係 從來の公正取引制度の功罪をめぐる論争において、最も大きく取り上げられた焦點の一つは「公正取引は市場の需給關係を價格の上に正しく反映させることを妨げ、消費者價格を高めあるいはその低落を不當に阻止するのではないか」の問題であつた。

此の點に關してアメリカ聯邦取引委員會の調査は殆んど凡べての業種において、その一般的傾向として、消費者價格は百貨店・連鎖店・スーパーマーケットの如き大規模小賣店においては新たに協定せられた價格に適合させるために若干の價格の引き上げを餘儀なくせられたが、他方掛賣・配達を始めとして行き届いたサーヴィスを行つていた個人小賣店においては逆に若干の値下げがみられ、従つて「此の制度の實施はサーヴィスの最も少くない小賣店をひきにして消費者に對して最も影響は多かつた」としている。<sup>(註一)</sup> 勿論右の記述のみからは何等決定的な結論はえられ

ないが、しかしグレーザー教授も指摘している如く「その價格の低下部分には優に大規模小賣店における引き上げによつて相殺されてしまつた」とみなしうるのである。<sup>(註一・三)</sup>

ステュワート氏は、右の論文において此の點に關する重要な分析を展開している。即ちカルフォルニア査定平準局

第一表 他州との醸造酒價格の比較

種	額	最 高 格 價	最 低 格 價	カル フォル ニア 公正取 引格 價	(%)		カル フォル ニア 價格の 順位	
					最低價格 に対する 差	最高價格 に対する 差		
Bond Brand	No. 1	\$ 7.43	\$ 5.19	\$ 7.06	2.24	1.87	36	7/27
	No. 2	7.44	5.23	7.04	2.21	1.81	35	10/27
Straight Brand	No. 1	5.51	4.06	5.21	1.45	1.15	36	9/25
	No. 2	4.69	3.39	4.33	1.30	.94	38	11/29
Blends Brand	No. 1	3.93	2.79	3.77	1.14	.98	41	8/30
	No. 2	4.40	3.19	4.14	1.21	.95	38	10/28
	No. 3	4.74	3.64	4.52	1.10	.88	30	5/29
Scotch Brand	No. 1	8.35	6.54	7.29	1.81	.75	28	15/27
	No. 2	6.45	4.88	5.80	1.57	.92	32	19/28
Rum Brand	No. 1	4.76	3.05	3.99	1.71	.94	56	15/28
Rye Brand	No. 1	7.08	5.47	6.67	1.61	1.20	29	10/27
Gin Brand	No. 1	4.29	2.86	3.72	1.43	.86	50	8/28
	No. 2	4.43	2.94	3.72	1.49	.89	51	10/27

(State Board of Equalization) によつて一九五二年十一月發表せられた資料にもとづいて、第一表に示されている如くカルフォルニア州における醸造酒、代表的十三銘柄につきその公正取引価格と他州における同一銘柄の最高価格並びに最低価格との比較を行つている。<sup>(註四)</sup>最後の欄は或る銘柄品についてのカルフォルニア州の公正取引価格が諸州間に占める高い方から數えてのその順位を示している。

さて此の十三銘柄中、ニュー・メキシコ州は實に九銘柄についてその最高価格を有しており、サウスダコタ州は三銘柄について、そして残りの一つはノースダコタ州が有している。一方最低価格についてみるに十三銘柄中ミズリイ州は八銘柄について、コロムビア準州はその四銘柄について、残りの一銘柄についてはテキサス州が夫々その最低価格を有しているのである。而も此處で注目されなければならないことは、最高価格を有する右の諸州は何れも何等かの形における再販賣價格維持制度を實施している諸州であるに反し、最低価格を有する州は如何なる形においても全くその再販賣價格統制を行つていない州であるということである。

一方此の點に關するヘッソン教授の分析をみるに、ヘッソン教授は右の論文においてはニュー・ヨーク州におけるウィスキー業についての分析を行つていのであるが、その調査によれば第二表にみられる如く、國內産ウィスキー十七銘柄については殆んどとり立てていう程の價格の變動は認められない。<sup>(註五)</sup>ニュー・ヨーク市においてウィスキーの業界に再販賣價格維持制度が實施せられるに至つたのは一九四七年九月一日であつたが、その時以降一九四九年九月一日に至る二ヶ年間に於いて僅かに二セントの騰貴がみられたにすぎない。又輸入ウィスキーについても事情は大體同様であり、少くとも公示價格においては實施後最初の一年間には二セントの低下がみられ、第二年目においてはじめて僅かに四セントの騰貴があつたにすぎない。このようにみてくるとニュー・ヨーク州においては、この制

第二表 ニュー・ヨーク州におけるウィスキー小売價格一覽表

1946年10月1日～1949年9月1日 單位ドル

銘柄	物價管理局 最終價格 1946.10.1	1947.9.1	1948.9.1	1949.9.1
<b>Blended Whiskies</b>				
B-F King Black Label	3.99	3.99	3.99	3.99
Calvert Reserve	4.05	4.05	4.05	4.05
Carstairs White Seal	3.61	3.61	3.61	3.61
Carby's Reserve	3.55	3.55	3.63	3.65
Four Roses	4.41	4.41	4.41	4.41
Golden Wedding	8.59	3.60	3.60	3.65
Good Old Guckenheimer	3.58	3.58	3.58	3.61
Imperial	—	3.59	3.59	3.59
King Silver Label	3.55	3.55	3.65	3.65
Lord Calvert	4.69	4.68	4.68	4.68
Mount Vermon	3.60	3.49	3.49	3.59
Pand T Reserve	3.56	3.65	3.65	3.65
Philadelphia	8.99	3.99	3.99	3.99
P. M. De Luxe	3.60	3.64	3.63	3.65
Schenley Reserve	4.02	4.06	4.05	4.05
Seagram's Seven Crown	4.05	4.05	4.05	4.05
Three Feathers Reserve	4.02	4.06	4.05	4.05
平 均	3.87	3.86	3.86	3.88
<b>Bonded Whiskies</b>				
I. W. Harper	4.44	6.90	6.90	6.90
Old Forester	4.98	6.90	6.90	6.90
Old Grandd	4.99	6.91	6.91	6.91
平 均	4.80	6.90	6.90	6.90
<b>Canadian and Scotch Whiskies</b>				
Canadian Club	5.37	5.66	5.67	5.67
Seagram V. O.	5.30	5.30	5.45	5.67
De War's White Label	5.68	5.95	5.64	5.69
Gaelic Old Smuggler	5.89	5.89	5.60	5.60
Gilbeys Spey Royal	5.63	5.95	5.69	5.69
Haig ank Haig 5 Star	5.72	5.98	5.69	5.75
J. Walker Red Label	5.76	5.99	5.68	5.77
Sanderson's Vat 69	5.68	5.90	5.60	5.60
White Horse	5.72	5.92	5.62	5.62
平 均	5.64	5.84	5.63	5.67

再販賣價格維持制度の效果分析

度の消費者価格への影響は殆んどなかつた。否むしろそれは好ましい影響さえもたらしたと考えるが、しかし吾々はかゝる結論を出す前に當時の業界の事情を少しく検討してみる必要がある。即ち醸造業界は他の業界におけると同様戦時中全體を通じて引續き好況を持續し、この間その価格はかなりの騰貴をみたものであり、従つて「戦後において更にそれを引き上げる必要がなかつた」という事情が、ニュー・ヨーク州における戦後のウィスキー価格の全般的安定性の大きな原因であつた。<sup>(註六)</sup>

しかし此の事よりもこゝでみのがしえない重要なことは、戦後における酒類に對する需要の變化である。<sup>(註七)</sup> 即ち酒類に對する需要量は、ニュー・ヨーク州においても全國的傾向にもれずかなり低下しているものであり、かゝる需要の減退にも拘わらず、価格が一定水準を維持していたということは、この制度への反對者達が常に強調する「價格水準の低落を不當に阻止しその硬直化を生ぜしめる」との非難が少くとも此の場合は正しいことを意味している。現に公正取引を實施していないミシガン州においては販賣を促進するためという理由から一九四九年七月有力な商標品について二〇%と云う大幅の値下げを行つているにも拘わらず、ニュー・ヨークの州における価格は、一九四七年の水準のまゝにとゞまつていたのである。

價格の均一化 次に公正取引法が合法的と認めた縦の價格協定は、シャーマン反トラスト法によつて禁止せられてゐる横の價格の均一化を促進する傾向をもつものではないかと云う點に疑問がもたれ、過去の論争におけるそれは亦一つの焦點でもあつた。<sup>(註八)</sup> 此の點に關しては、聯邦取引委員會の報告書の中には何等確定的な結論を導き出しうるような手がかりを求めるとは出来なかつたし、又實際には、當然そこに想像せられうる生産者間の横の内密の價格協

定に關係ある資料を求めることは不可能に近いが故に、此處では少しく理論的考察を加えてみることにする。

ヘッショ教授の醸造業に例をとれば、そこでは四つの巨大な醸造業者がアメリカ全産出量の六一%を生産してゐるのであるが、<sup>(註九)</sup> かゝる事情からもその市場機構がオリゴポリイの形態をとることは容易に想像出来よう。事實右のヘッショ教授の第一表からも明らかな如くシーグラム、セヴン・クラウン、シエンリイ、スリー・フェザー等の巨大醸造業者の製品の價格は四・〇五弗えとオリゴポリイに典型的な、或る一定の價格水準に一致する傾向をみせているし、又所謂Bクラスのウィスキーについても三弗六〇仙から六五仙え僅か五仙の幅をもつて一定水準に價格は集中しており、このことは右と同一の原理が依然此の場合も作用していることを示している。しかしかゝる價格系列そのものは市場機構のもたらす當然の結果なのであつて、これを公正取引制度と直接結びつけることは勿論正しくない。がしかし吾々は理論的には此等兩者の相互關係を或る程度指摘することが出来る。即ち公正取引制度の下においては凡べての小賣業者は均一の價格において販賣することを餘儀なくせられるが、しかし彼等が生産者とそのマーク・アップについて協議する段階においては當然連合戦線をはることが豫想せられる。その場合市場は一種の少數獨占對少數需要者獨占の形態をとる。斯る事情の下においてももし生産者が或る特定の販賣業者に對して値下げを認めるならば、それは自動的に全員に對してそうしなければならなくなるであらう。しかも各々の生産者がキックした需要曲線に直面していることを知つてゐる限り、彼は起りうべき報復措置を恐れるが故にかゝる値引に積極的たりえないことは當然である。ところが賣手獨占の場合は、そこではデイスクリミネーションが可能であり、現にニュー・ヨークのウィスキー業界においても、公正取引制度の實施前においてはそれが行われ、それは又同時に激しい價格競争を生ぜしめた最大の原因であつた。要するに此の場合根本的には賣手及買手間の駆引力における相違がかゝる價格競争の激化を



導いた原因と考えられる。その後公正取引制度の實施により需要者側における力が強化せられるにつれて、ディスプレイミネーションを行わんとする供給者側の誘因と力は失われ、やがてその事は價格の安定化と、従つて横の均一化の方向を導くこととなつたと考えられる。

更にニュー・ヨーク州ウイスキー業界の場合においては、各醸造業者に對し五〇日間の据置期間を條件としての價格の届出を要求しているが、かゝる措置も亦價格の均一化に資すると考えられる。勿論當局者達は、此のファイリングの規定は逆に價格競争を促進するものであると主張するが、しかし此の届出られた價格が公示されると否とを問はず、かゝる規定が醸造業者間の價格統制の完成に役立ち、その「價格決定に際してもそれが平行する如き結果を生む」<sup>(註十)</sup>ことは、かつてのN・R・A・下の經驗が教える如くである。

販賣業者のグロス・マーヂン 公正取引制度下のグロス・マーヂンについての論争において、その支持者達は理論においても實際においてもマーヂンが人為的に高い水準に決定せられることはありえないと主張している。そして彼等がかゝる主張の根據を販賣業者のマークアップをめぐつての製造業者と販賣業者との間の利害關係の對立という事實に求めようとしている。<sup>(註十一)</sup>即ち製造業者は自己の製品が市場における競争に十分對抗しうるような低い價格で出来るだけ多く販賣せられることを望むものである限り、彼等は過去の經驗にもとづいて一方的に最低可能な配給價格乃至はマークアップを販賣業者に強制しようとする。従つて此の配給價格は非能率的販賣業者にまでも報酬をもたらす程高いものではありえず、當然それは市場における競争的要素によつて決定せられる價格であると考えられなければならぬ。又かゝる若干の事例のあつたこともたしかであるが、<sup>(註十二)</sup>一方これとは逆に販賣業者がそのマークアップを高

めることにおいて連合して強い壓力を生産者に加え、それに成功したと云う例も又少くない、その最も有名な例は、一九三八年シエンリイがマークアップを四〇％から三三％餘に引き下げると發表した時、ニュー・ヨーク都心の卸商・小賣商、更にはバーやグリルの經營者は「ニュー・ヨーク酒類合同協議會」(New York Joint Liquor Conference)なるものを結成し、此の醸造業者の措置に對抗し、特に小賣商はそのシエンリイの製品の販賣を連合して拒否することにより、遂にシエンリイをして以前の四〇％のマークアップを復活せしめたと云う事件である。<sup>(註十三)</sup>

生産者と販賣業者間の利害の對立が「最低の價格で最大の配給を行うことにより公共の利益を促進する」價格を成立せしめ、それは「生産者と販賣業者間のなれ合いの要素」を一切ゆるすものではないと云う支持者達の主張にも拘わらず、右の如き事例は、小賣商の團結の力が支持者達が豫想したものよりはるかに大きなものであることを示している。その限り公正取引制度は、小賣販賣業者のモノブゾニーの力を強めるに役立ち、マーク・アップを高める方向へと作用し、従つてそれはもしそうでなかつた場合における以上に「配給費を高め配給價格を引き上げるものである」<sup>(註十四)</sup>との一應の結論を導きうるのではなからうか。

販賣業者數 次に右のグロス・マーヂンとの關聯において生ずる問題は、再販賣價格維持契約が實施せられた場合果してそれは、新規の經營の特に當該小賣業への流入を促進し、販賣業者數を不當に増大せしめることにより店舗能力の過少利用と、従つて誤れる一國資源の配分を結果するのではないかの問題である。

個々の配給業者の能率が異つている場合、云い換えれば夫々の經營の平均費用が異なる場合、最も能率の低い經營を除く凡べての配給業者は夫々異つた大いさの利潤を出すわけであるが、しかし實際には生産者との間に協定せられる

再販賣價格は限界的(即ち最も能率の低い)經營の費用を償うよりも以下に決定せられるとは考えられない。而してもしかる推定が正しいとするならば、かゝる限界費用を償うであろうような水準に協定價格が落付くことは、市場がフリー・エントリーの状態にある限り、販賣業者数の増大に無限の刺戟を與えて行くと考えられる。<sup>(註十五)</sup>

此の點に關する實證的研究は殆んど與えられていない。又ニュー・ヨーク州ウィスキー小賣業界についてみれば、その經營數は他の分野におけると同様、戦後異常な増加を示したのであるが、この増加は此の業界に公正取引制度が實施がせられるに至る以前から既に生じて來ており、此の點から考えても増加を公正取引制度と結びつけることは正しくないが、このこと以上に此處で重要なことは、ニュー・ヨーク市酒類小賣業界への流入は所謂フリー・エントリーの状態にあるのではなく、州の當局の規制に従わなければならないと云うことである。かゝる事情はヘッション教授の分析の結果の一般化を決定的に不可能ならしめるのであるが、此の點に關する教授の分析で最も注目すべき、又同時に此の經營數の問題と密接に關聯する重要な問題點は、店舗の利用度に及ぼす本制度の影響如何の問題である。

戦後の消費人口の増加率に比して、配給機關の増加率は、第三表にみられる如くであるが、それは前者をはるかに上廻るものであつた。ために一店當りの潜在的顧客の平均數はかつての半分以下に低下したと推定せられている。もつとも戦争直後に支配的であつた消費者所得の高水準は、かゝる事情にも拘わらず酒類販賣店のかかりの繁榮を持續することを可能ならしめた。しかし最近の消費者所得の低下は、當然店舗利用度の低下を不可避的ならしめると思われるが、これを具體的にとらえる最も理想的方法是、本制度の實施前後における全酒類小賣配給機關の平均商品廻轉率の比較である。しかし此の點についてもヘッション教授の分析からは満足すべき資料がえられなかつたが、しかし此の點に若干關聯のある分析がなされている。即ち此の調査は一九四七年クリスマス・ウィークにおけるブルック

第三表 ニュー・ヨーク市における酒類小賣店許可數

郡	1939	1945	1946	1947	1948 6.30.
New York	356	475	562	605	609
Kings	243	448	579	631	644
Bronx	104	218	298	315	318
Queens	144	332	420	445	455
Richmond	24	51	52	55	58
合計	871	1,524	1,911	2,051	2,083
		(1939年に對する増加率)			
New York		33	58	69	71
Kings		84	138	155	165
Bronx		110	187	203	206
Queens		141	199	209	215
Richmond		112	114	129	142
合計		75	119	135	139

化し、且つその状態を維持するように作用した<sup>(註十六)</sup>ことは見逃しえない點である。

リン及びマンハッタンにある一四八の店舗(内一〇〇店は正規小賣店、四八店は移動店)について、同年九月一日(即ち公正取引實施期)以降四ヶ月間の販賣高と前年同期の販賣高の比較を調査したものであつたが、その販賣高の増加したと答えたものは正規小賣店全體の四一%であり、逆に減少したと報告したものは四八の移動店中四〇店の多きに達した。しかも此の四〇店中二三店までは、その低下の原因を公正取引制度に求めたことは十分注目に値する。かつてはかなりの取引高を上げた移動店の販賣高が減少したと云うことは、それだけ店舗能力の利用度が低下したことを意味している。「今次大戦の終結期以後の此の業界への小賣商の驚くべき流入の大部分に對して、たとえ公正取引制度は直接その責任を負う必要はないとしても、その時以降酒類小賣商の過剩状態を慢性

私商標品の販賣高 元來公正取引制度の適用せらるる商品は、事實上は全國的に宣傳せられた有名商標品に限られるのであるが、このことは小規模販賣業者は利潤の多い無銘柄品を自己の有する「のれん」において販賣しうるだけ

再販賣價格維持制度の效果分析

の信用をもたず、大規模販賣店にとつては「おとり以上の意味をもちえない有名商標品の販賣が、實は彼等にとつてはその經營の死活を制する極めて重要な部分を占めるものである」という事情から、中小販賣業者の擁護のため、これら有名商標品の廉賣防止策として公正取引制度の成立があつたと云うことからも説明される。<sup>(註十七)</sup>しかし前述の如き事情からも明らかなく、公正取引商品の價格は市場の需給關係を正しく反映せず往々高く決定せられ勝ちであり、ために消費者はその選擇をこれら有名商標品から無銘柄品へと變更することは十分豫想せられるところであるし、又他方においては、百貨店その他の大販賣業者はその有する「のれん」の力によつて再販賣價格維持契約の拘束をうけることなき「私商標品」の販賣に努力するであろう。かくして中小業者の經營を大きく支えていた有名商標品の販賣高の減少は必然的となり、公正取引制度本來の目的が達せられなくなる恐れなしとしない。

しかし此の點に關してヘッソン教授の調査は十分満足すべき資料を提供してくれてはいないが、一九四七年十二月になされた調査は次の事を明らかにした。即ち「消費者は高價な商標品から廉價なそれへとその選擇を變更したか」と云う質問に對して、調査對象となつた二四八店中そのほと半數に近い七〇店の經營主は、かゝる變化はなかつたと解答したが、一方残りの中の六六店はかゝる傾向のあることに氣付いてると報告している。勿論此の質問は明確に私商標品への變更に限定してなされてはいないが、「一般的に云つて低い價格の商品と云つた場合、私商標品がその大部分を占めると考へても間違はない」。

一方メイシイ、ギンベルの如き大百貨店の販賣高中に占める私商標品の割合について教授自身が「極めて信頼するに足る筋」からえた情報によると、例えば一九四八年中期のギンベルにおいては四五%に達していたとされて<sup>(註十八)</sup>いる。もし此のギンベルの數字がアメリカの百貨店における典型的なものであるとの推測が正しいとするならば、その數字

は「大凡そではあるが此の種の販賣機關における私商標品の有名商標品にとつて代つたその程度を示している」とみなしうる。勿論以上の分析からは何等決定的な結論を導くことは許されないが、その機能の十分な發揮が強く要求せられる不況期において、概して廉價な私商標品の分野を擴大し、従つて高價な有名商標品の販路をとざし、公正取引制度の効果を極めて小さなものとする<sup>(註十九)</sup>と云うことだけは云いうるのではなからうか。

非價格競争 最後に此處で取り上げなければならない問題は再販賣價格維持契約と非價格競争との關聯の問題である。本制度は一方において配給段階における價格競争を排除するが、他方においてそれが販賣業者に高マーチンを保障する結果經營數の増大をもたらすこととなる。そして此等二つの事情の當然の結果は激しい非價格競争の展開と云うことである。<sup>(註十九)</sup>而してもしそれが過度に且つ浪費的激しさをもつて現われるとするならば、中小販賣業者を價格競争の重壓から救うものとして成立した公正取引制度も、結局はその壓力を非價格競争のそれにおきかえるだけの意味しかもちえず、それが掲げた本來の使命は全く達せられないこととなる。

此の點に關する分析においても、ニュー・ヨーク州酒類小賣業界は適切な場所ではない。何故なら此處においては或る種の形態の非價格競争は當局の嚴重な統制乃至禁止の下におかれてからである。即ち單位費用二五セント以下のカレンダー・ポケット用マッチ等を除くその他一切の無料サービスの提供は禁止せられている。前記のヘッソン教授によつてなされた一九四七年十二月から一九四八年一月にかけての實態調査は少くとも廣告利用の點に關する限りでは何等重要な變化のみられなかつたことを報告している。教授の此の調査を別とすれば、其の後此の問題について特別の調査がなされたわけではなかつたが、商業雜誌も同様「非價格競争手段の利用における大きな増加はみ



られなかつた」ことを報告している。

しかし一方此の業界における公正取引制度に對し批判的立場をとる人々は「此の業界においてはとみに最近、販路の擴大のためには従來以上に多額の費用の投下を必要とするに至つた」<sup>(註二十)</sup>事實を指摘しているし、又他の州における本制度の運営委員會も同様に「新市場の開拓が極めて厄介な且費用の嵩むこととなつた」事實をのべている。勿論かゝる見解の正當性は、更にニュー・ヨーク州に對する各醸造業者による廣告費支出の分析によつてたしかめられねばならないが、しかし醸造業者によるニュー・ヨーク州をふくむ全國を對象とした廣告費支出の分析は、若干の會社については、一九四八年においてはその前年に比してかなり増加せることを明らかにしている。だがかゝる増加の全部又はその一部分さえをも、これをニュー・ヨーク州及びその他の諸州における公正取引制度のせいにするのは正しくない。あるいはかゝる廣告費増加の最大の原因はむしろ最近のウイスキーの在庫量の増大傾向、消費量の低下傾向更にはその結果としての今日の「商標品の競争」の激化等に求めらるべきものであるかもしれない。しかしそれはそれとして此の場合においても不況の深化は、わが國の今日の姿がまさにそうである如く、市場の争奪のための非價格競争面への費用投下を愈々大ならしめ、公正取引制度の効果を減退せしめる傾向のあることだけは認めうるのではなからうか。

(註一) E. T. Grether, The Federal Trade Commission versus Resale Price Maintenance, pp. 9~10, (The Journal of Marketing, July, 1947)

(註二) E. T. Grether, The Federal Trade Commission Versus Resale Price Maintenance, p. 10,

(註三) E. T. Grether, "Fair Trade," Price Regulation, pp. 218~219,

(註四) Charles F. Stewart, Mandatory Resale Price Maintenance of Distilled Spirits in California, p. 376 (The

Journal of Marketing, April, 1954)

(註五) Charles H. Hession, The Economics of Mandatory Fair Trade, p. 710, (The Journal of Marketing, April, 1950)

(註六) Charles H. Hession, op. cit., p. 710,

(註七) 「一九四八年におけるその全國消費量は、一九四六年の二億三千万ガロンから一億七千万ガロンへと低下しており、ニューヨーク市のみにては販賣高下二割——卸價格をめぐって——一九四六年の二億八千万ガロンから四八年においては二億一千五百万ガロンへと減つた」。(Business Week, Feb. 5, 1949, p. 70; Ibid., May 21, 1949, p. 84.)

(註八) Corwin D. Edwards, Maintaining Competition, p. 72 (McGraw-Hill Book Co., 1949)

(註九) 「例えば一九四一年における、四大醸造會社は全ウイスキー産出量の六一%を生産し、残りの一五%は他の五大醸造會社による生産された」。(Smaller War Plants Corporation, "Economic Concentration and World War II," p. 224,

(註十) Charles H. Hession, op. cit., p. 712,

(註十一) Margaret Hall, "Distributive Trading," p. 154,

(註十二) C. H. Hession, op. cit., p. 713,

(註十三) C. H. Hession, op. cit., p. 714,

(註十四) B. S. Yamay, Notes on Resale Price Maintenance, p. 257 (Economics, August, 1950)

(註十五) Margaret Hall, op. cit., pp. 168~169,

(註十六) C. H. Hession, op. cit., p. 716,

(註十七) Vail, Grether, Cox, Marketing in the American Economy, p. 428, New York: (Ronald Press Co. 1952)

(註十八) C. H. Hession, op. cit., p. 716,

(註十九) E. T. Grether, "Fair Trade," Price Regulation, p. 218,

(註二十) C. H. Hession, op. cit., p. 717,

## む す び

以上若干の問題點をとり上げ、これの經濟的分析を試みたのであるが、何分にも資料の上で大きな制限をうけているため以上の分析のみから此の制度の功罪を斷定することは勿論早計と云わねばならない。しかし分析の結果からは少くとも此の制度が消費者の利益に寄與するという積極的理由は何一つとして見出しえなかつたということだけは云いえよう。

従來此の制度の採用が問題とせられた時、その理由としては、大規模販賣業者の不正な價格競争、特にそのロスリーダーから小規模販賣業者を擁護する、いわば防波堤としての再販賣價格維持ということが云われ、公正取引は、「獨占にとつてはそれを斷念せしめる最も有効な手段であり」、「實質的には競争を犠牲にすることなく、又自由經濟の原理から離れることなく公共の利益を増進するものである」とせられて來た。しかるに特にマックギア法の制定運動に際しては、専ら中小販賣業者保護の必要を強調し、公正取引制度を社會政策的問題としてとり上げようとした。<sup>(註一)</sup>即ち此の制度の支持者達は、「労働者には最低賃金を、農民には最低價格を、そして販賣業者には最低利潤を」と述べて此の法案の通過に努力したのである。たゞ此處で注目せられることは、かつては此の制度の立法化に際して、そこに掲げられたスローガンにおいては、明らかに「競争的・自由企業の理想」がうたわれていたのであつたが、最近においては、それは全く異つた、競争的經濟への政府の干渉を意味する別個の考え方が語られている。果して此の運動の支持者達は如何にこれら二つの理想を矛盾なく調和的に説明しようとするのであろうか。結局それは、それがもたらす全般的影響についてはかえりみることなく、只だ彼等の利益のみをはかろうとする無責任な利己主義の一つの表現と解しうるのではなからうか。

吾々として最近の小規模小賣業者の没落の傾向を否定しようとするものでは決してない。そして「競争的經濟」の維持促進と云う見地からしてもこれら小規模小賣業者の保持が極めて重要であることは論をまたないところである。しかしながら此の事は必ずしも「公正取引制度」を正當化するものではない。公正取引制度がたとえ彼等とその没落から救いうる有力な手段であるとしても、アメリカ經濟の理想が所謂「企業經濟」におかれては限り、それは此の理想の指向するところからは大きくはなれていと言わねばなるまい。何故ならば「企業經濟」の意味するものは、「需要供給の法則に従つての財貨の競争的賣買であり、凡べての企業者への門戸の開放」<sup>(註二)</sup>に外ならないからである。特におそれられるのは此の制度の效果的運用に關してである。夫々異つた事情の下で極めて多種の商品の販賣に従事する多數の小賣業者に果して吾々は一樣な「標準的行爲の勵行」を期待しうるであらうか。よしたとえそれが一時的成功を収めえたとしても、その代償として「官僚主義の跋扈」と云う大きな犠牲を支拂わなければならないのではなからうか。傳統的に「競争の維持促進」を理想にかかげて來たアメリカ經濟にとつてそれは餘りにも大きな犠牲と云わねばなるまい。

(註一) 「公正取引」昭和二十八年一月號二八頁

(註二) J. H. Westings, Readings in Marketing, P. 281, (Prentice-Hall, Inc. 1953)