

Title	合衆国における再販制度の研究(一) : 小売段階におけるプライス・カッティングの発生と製造業者の対応策(鈴木保良先生退任記念号)
Sub Title	AA Study of Retail Price Maintenance in the United States : the origin of retail price cutting and the actions taken by manufacturers(A Special Issue to the Memory of Professor Yasura Suzuki)
Author	片岡, 一郎(Kataoka, Ichiro)
Publisher	
Publication year	1972
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.15, No.3 (1972. 8) ,p.29- 36
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19720830-03958899

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.

合衆国における再販制度の研究（一）

——小売段階におけるプライス・カッティングの発生と製造業者の対応策——

片岡 一郎

わが国に関する限り、再販制度が一つの社会問題として世間の前に大きくクローズアップせられたのは極く最近のことであり、その歴史は極めて新しいといわなければならないが、欧米、就中合衆国においては既に80年余の歴史をもつ問題である。

再販制度が価格の固定化による乱売の防止を内容とする制度である以上、それが起点は、乱売・価格競争の発生と時を同じくしているといわなければならないが、またその意味では、小売構造における攻勢的小売商と非攻勢的小売商への構造分解が前提であると云うべきであろう。たしかに、合衆国における再販問題の発生は十九世紀後半における第一次流通革命期にもとめられる。すなわち南北戦争はアメリカ経済の飛躍的發展をもたらしたが、1870年代の経済恐慌の発生は廉売をベースにした、たとえば均一価格店、百貨店、メール・オーダー・ハウス等の大型小売機関の誕生を可能にした。恐慌に苦悩する民衆にとって標準的品質をもった有名メーカー品の廉売はたしかに大きな魅力であり、今日高級小売機関として、また都市のシンボルとしてその偉容を誇る百貨店も、多少ともかかる価格訴求を通じてその基礎を固めていったのであり、したがってそれが誕生の時点においては、小売機構における在来勢力からは、「ディスカウンター」としてきびしい非難をうけなければならなかった。

当時の合衆国において価格競争の対象にすえられた商品は殆んどが医薬品であり、それだけにドラギストの受けた影響にははかり知れないものがあつた。化粧品は未だ大衆化せられておらず、これが健全な市民の商品として大衆化されるには第一次世界大戦までまたねばならなかったのであり、したがって価格競争＝再販問題の担い手となつたのは、ひとりドラギストであり、ドラギストは、以来今日に至る再販問題の歴史の全期間を通じて中心的役割を演ずることになったのは当然である。

1870年代の不況を背景として著るしい成長をとげた大型小売機関からの激しい攻勢をうけた医薬品小売店の苦悩の様相を Federal Wholesale Druggists' Association の事務局長であつた R. E. Lee Williamson 氏は次のように描写している。即ち「今日“乱売薬局”(the cut-rate retail drugstore)として知られ、且つ当時においてもそう呼ばれていたものの誕生をみたのは今を去る50年前である。かかる割引政策をベースにした店舗を開設し、売上を大きく伸ばしてゆくにはかなりの勇気と能力

とを必要とした。この乱売薬局が医薬品の小売流通分野に躍り出たその時点においては、この考え方は全く新しいものであり、またこの分野は処女地であった。他のドラギスト達はこのような新勢力の抬頭に驚き、恐怖のあまりなすすべを見失うものも少なくなかった。しかし一時期が経過すると、この一時の恐怖もおさまり、はげしい戦いが始められていった。この時点までは、小売薬局はその仕入れを卸商にもとめ、卸商はメーカー乃至輸入商にもとめるのが永年にわたる習慣であった。……乱売薬局は、少なくとも大量に販売可能な商品については、これをメーカーから直接仕入れることにより、卸商がこれまで自己の手に収めていたマージンを排除でき、それだけ競争相手に対してより有利にたちうることを認識していた。彼等はこれを実際に実行に移していったのであり、競争が熱気をおびるにつれて価格は低落の一途をたどり、ついにはこれら乱売薬局が手に収めうる利益のすべては卸マージン分だけという事態にまで至ってしまった。一方競争相手たる一般小売薬局は販売量も小さく、運転資本も少なかっただけに、メーカーが直接取引に応じてくれるだけの量を購入することはできなかった。

この時点における小売業等は全国的に全く意気消沈し、辛うじて生計が維持できるだけという利益なき経営を続けるだけであった。小売業界のこの潰滅状態は、一方では薬業人としての誇りを枯渇させ、他方では薬科大学への入学者の大きな質の低下にみられるように、薬業界の全般的水準の低下など、ともかく全体としての薬業界に破滅的影響を与えたとみななければならない⁽¹⁾と。

このような業界事情の中からも、一般小売薬局の存続のための方向が除々に一つの形を整えて明示されるようになっていった。そうした方向の一つは、目には目をという諺のとおり、値引には値引をもって対抗しようとする報復的値引であり、もともとこうした値引政策の採用が殆んど不可能と思われていたこれら一般小売商に対して、これを可能ならしめたものは、今日のボランティア・チェーンであり、当時そのための組織をグループ・バイング乃至バイング・クラブと呼んでいた。同時に彼等がその経営の維持・存続のためにとったいま一つの方向は、業界をあげての自主的な協定であり、さらには法の力によるこれが規制をもとめる努力であった。これら二つの方向を通じての価格競争排除の努力は一応の成果を収めえたかの如くであったが、しかしながら、1907年医薬品業界における協定に関して、インディアナポリス地方裁判所が下した判決は、価格維持のための協定を全面的に否認するものであっただけに、事態を1880年代におけるそれにまで逆転せしめるも

(1) P. C. Olsen, *Marketing Drug Products*, (Rutgers University Press, 1955, Revised Edition) pp. 212~3.

(2) 「この自主的協定というもっとも野心的な措置も、1907年のインディアナポリス地方裁判所における全員一致の判決によって終止符をうつことになった。同裁判所の判決によれば、全米医薬品小売協会及び全米医薬品卸協会及びその他のメーカー、卸商、小売商は、今後いかなる形のものであれ、価格を固定化しようとする活動には永久に加わらないことに同意しなければならない。この判決に違反することは、裁判所の侮辱であり、罰金及至体刑に処せられる。同裁判所が全員一致で判決を下した行為は、1890年合衆国議会を通過成立したシャーマン反トラスト法の違反行動とみなされる。シャーマン法は、州際及び外国貿易を制限する契約・結合・共謀を禁止している」。P. C. Olsen, *op. cit.*, p. 29.

のに外ならなかった。

また同裁判所の判決は、たんに価格協定を禁止したのみならず、協定価格に違反した卸売業者及び小売業者に対する当該品並びにその他の製品の供給停止をもこれを禁止するものであった。

小売業界における価格競争それ自体はアメリカ資本主義における生産構造、したがってまた流通構造における構造的変化を背景にもつものであっただけに、単なる紳士協定によって克服しうるはずのものではなかったが、しかし、それは価格競争に苦悩するメーカー、販売業者にとっては、当面とりうる唯一の方向であっただけに、それが禁止は極めて深刻な打撃であったことはたしかである。したがってインディアナポリス地方裁判所の右のような禁止決定にも拘わらず、業界の価格維持を志向する努力は少しもおとろえることなく、否むしろこれまで以上のエネルギーをもって極めて勢力的展開をみるのである。右のような事情からして、価格維持を目指す業界の爾後の努力は、一つは禁止決定の法的根拠となった、シャーマン反トラスト法を修正し、メーカー・卸・小売間の縦の価格協定を合法化せんとする議会運動へと向けられていったのであり、いま一つには、経路リーダーとしての地位を漸く確立しようとしていたメーカー側における価格維持のための販路政策を中核としたマーケティング政策の新展開となって具体化されていった。

価格維持を目的とするメーカー側の販路政策としては、(1)独自に売価を決定する如き販売業者に対する販売拒否、(2)メーカーがその再販売価格について完全な統制力を発揮するために、メーカー自身が設定し、したがってメーカーの所有にかかる低流通機関による販売方式、(3)委託販売方式の採用、(4)イクスクルーシヴ・ディーラーシップ方式の採用、の四つが実行されていった。

この中、委託販売方式を最初に採用したのはGEであった。この方式がシャーマン反トラスト法の下においても、依然合法的な価格維持の方式たりえたのは、その所有権がメーカーに存在する限り、メーカーが価格を指示することについて未だかつて法律が疑議をさしはさんだことはなかつたという事実にもとづくものである。事実セールスマンの直販、メール・メーカー販売、さらにはメーカーによる直営小売店の設定等による実質的価格維持が非合法として告発せられたことはかつてなかったことである。GE社が採用した代理店を選定し、これに電球の販売を委託せしめる方式は価格維持をねらいとしたこれら諸方式の一変形にすぎなかった。

当時GE社はタングステン・フィラメント電球に関しては三つのパテントを所有し、このパテントによって事実上合衆国における電球生産を独占していた。同社はウエスチングハウス社に同特許の使用を許可していたが、しかしこの特許権許与の条件にGE社がとるマーケティング・ポリシーと同一のポリシーを採用することをうたっていた。同社はウエスチングハウス社以外にも特許を許容していたが、その場合においてもこの条件はかわらなかった。このような事情で、1921年における電球の工業生産額は6,830万ドルに達していたが、その中GE社は69%のシェアをもち、ウエス

(3) V. A. Mund, *Government and Business*, (Harper & Brothers, 1954, Second Edition,) p. 463.

チングハウス社 16%, その他 GE の特許を使って生産する小規模メーカー数社 8% となっており、GE 社の特許が支配する市場の合計は 93% と圧倒的シェアを占めていた。

GE 社が採用していた流通経路は大きくは次の三つに分類される。(1)大口顧客へのメーカーからの直販、(2)一部の他の大口顧客に対しては代理店 (agent) を経由して販売され、この場合は代理店の倉庫から配送される(この種の代理店を仮に B 代理店とする)。(3)一般消費者に対しては GE と契約関係にある代理店(この代理店を仮に A 代理店と呼ぶ)が当る、こととなっていた。そしてこの中 B 代理店は GE 社との 1 年契約によって設定されたものであり、その契約は次のような条件からなっていた。(1)GE 社は在庫を代理店に保有し、その在庫量、在庫すべき電球の種類、発送時点は GE 社が決定する。(2)代理店はその代理店が営業する場所に在庫を保有し、その在庫に関しては GE 社のチェックに依らなければならない。(3)在庫の一部またはその全部は GE 社の指示があった際には直ちに返却されねばならない。(4)電球の販売に関する記録は完全な形で保存されていなければならない、また GE 社のもとに依っていつでも呈示されねばならない。(5)代理店に在庫されるストックの所有権は、それが販売されるまでは GE 社に属する。(6)B 代理店は次の販売によりその営業活動を行うものとする。(i)A 代理店への販売、(ii)当該代理店の所在する商圏内の顧客に対する販売、(iii)GE 社が開発した顧客に対し、GE 社の指示により送付すること、以上の三つによってである。(7)いかなる代理店も GE 社の指示する以外の価格によって販売することはできないし、それ以外の価格による販売を A 代理店に強制することはできない。(8)GE 社から代理店までの輸送費を除いて一切の販売諸経費は代理店の負担とする。(9)契約が満了となった場合、一定の日に売れ残り在庫のすべてを GE 社に返却することが出来る。(10)代理店は毎月 15 日に売上代金を GE 社に支払わなければならない。また代理店は在庫中に発生した破損・紛失分についても支払いをしなければならない。(11)代理店は一定の基本手数料の外にその能率に応じて若干の報償金の支払いをうけることが出来る。(12)もし当該代理店が破産乃至経営の維持が不可能となったとき、在庫品はすべて GE 社に返却されるものとする。

以上が GE 社の採用した代理店契約の大要であるが、この外に、契約書にはうたわれていなかったが天災による損害・陳腐化・価格下落による損害は GE 社が引きうけるたてまえとなっていた。また GE 社は代理店に保管されている在庫品についての保険料及び在庫品に課される税も引きうけることになっていた。B 代理店はその数およそ 400 であり、また A 代理店は概して小都市に位置する電気製品小売店であり、その数はおよそ 21,000 店を数えた。A 代理店が GE 社と結んだ契約の内容は B 代理店のそれと殆んど異るところはないが、ただ A 代理店にはその商圏内の一般消費者への販売にその営業活動が限定されていた点⁽⁴⁾が異なる。

(4) Albert Haring, *Retail Price Cutting and Its Control by Manufacturers* (The Ronald Press Company, 1935), pp. 111~113.

こうした流通方式のねらいとするところが流通段階における価格維持におかれていることは誰れの目にも明瞭であり、しかも他方 Dr. Miles Medical Company のケースにおいて、合衆国最高裁判所は1911年明確に再販制度の違法性を宣言しており、シャーマン反トラスト法を修正し再販制を合法化しようとする医薬品小売業者を中心とする再販支持勢力の努力にもかかわらず、例えばメッツ法案、カッパー・ケリー法案のいずれも議会を通過成立することが出来なかったことを想えば、世論も亦再販制を容認しようとする方向をたどっていなかっただけに、こうしたGEに代表される流通方式も、それが価格維持を目的とするものであるだけに、やがて当局の告発をうけることとなった。

この方式に関し当局が指摘したところは、たとえそれが代理店と呼ばれるにせよ、現実には卸—小売のルートを経由して流通しており、GE方式は正しくシャーマン法の禁止する取引制限以外のなものでもないというにあった。だがこうした告発に対するGEの解答は、代理店はあくまでGEの代理店であり、GE社のRepresentativeであるのだからGE社の指示する価格で販売するとしても、そこには何等の違法性も存在しないはずであるというにあった。やがてこの事件に対する判決が1927年に下されることとなったが、それは「GE社とその代理店との間に結ばれた契約がその契約書が語る以上のものを意図するものと判断できる根拠は全く見当らなかった」とし、結果的には当局が、委託販売方式の正当性を承認することとなり、したがって効果的乱売対策をもとめていた当時の各界にとっては、極めて重大な意味をもつ判決となった。

この判決に対し直ちに反応を起したのは云うまでもなく激しい乱売の渦中にあった医薬品業界であった。この委託販売方式は、少なくとも価格維持の手段としては、薬業界には1920年代半ばまでは知られてはいなかった。しかしながら、そうした価格維持のためではなかったが、これに類似した取引慣行がなかったわけではない。例えば極めて稀にしか需要の発生しない医薬品とか、あるいは確実な販売予測が困難な医薬品の場合卸業者はメーカーから、pay-on-saleを条件に仕入れることがしばしばであったし、また一部の弱少メーカーの中には販売業者に出来るだけ広くストックさせるべく、仕入商品に対する支払いをその商品の販売時点まで猶予するために委託販売方式をとることも皆無ではなかった。しかしながらこの場合の委託販売はあくまで弱少メーカーの販促手段であるが、特殊例外商品についての例外的取引慣行でしかなく、価格維持を目的としたGE方式とは全くその性質を異にするものと云わねばならない。

このように例外的に、あるいは全く別の目的に利用されていた方式が価格維持にとって有効な手

(5) マイルズ社は秘法を用いて医薬品の生産・販売に当たっていた家庭薬メーカーであった。同社は全国におよそ400の卸を通じ、25,000の小売商に販売を行っていたが、これら卸・小売商と再販契約を結んでおり、契約に違反し価格の切下げを行った場合には、25ドルのペナルティと取引停止をもって臨むとしていたが、1911年最高裁は、この慣行はシャーマン法の違反であるとして、その破棄を命じた事件である。(C. V. A. Mund, Government and Business, Second Edition, p. 462).

(6) Albert Haring, op. cit., pp. 185~195.

段であり、その法的正当性が明らかとなるや、有力医薬品メーカーの中少なくとも12社近いものがこの方式の採用にふみ切ることとなった。メーカーとそのメーカーの代理者として行動する卸業者との間のこの契約は、販売価格を指定し、且つ卸が販売する相手小売店をも規制することが出来るものであるだけに、それはたしかに有効な価格維持の方式たりえたとし、事実それだけの効果をあげることが出来た。だがこの方式にも若干の欠陥が内包されていた。その一つは、多くのメーカーと取引関係をもつ卸業者が、もしすべての取引メーカーとこうした契約を結ぶならば、この契約が要求する販売記録の作成は、卸にとってはその負担にたえきれない程の事務量となってくるであろうし、またメーカー側にも問題がないわけではなかった。なんとなれば、この委託販売方式は、pay-on-sale を原則とするものであり、且つ販売が発生した事実をメーカーが知りうるのは相手側からの報告乃至支払いによってのみとなるのが現実であり、且つえてして相手側はメーカーに対する報告をおくらせる傾向があるために、メーカーの回収はそれだけおくれ、流通に対する在庫投資はそれだけ大きくなる傾向を示したからである。否むしる全国市場を対象とするメーカーで、この方式を採用しうるのは財政的にかなり有力なメーカーに限られると云うべきであろう。⁽⁷⁾

価格維持を目的とした販売方式として1920年に注目をうけたものはコルゲート社が採用したブライス・カッターへの販売拒否 (refusal to sell) であった。

コルゲート社が合併を通じ the Colgate-Palmolive-Peet Company になる以前の同社は、おそらくこの手法によって最も成功を収めた企業の第一位にあげらるべきものであろう。同社の方法は極めて簡単なものであり、コルゲート社製品を25ドル以上購入するものはだれでも直接メーカーから購入することが出来、この場合販売マージンとして小売価格の33⅓%が与えられることとなっていた。卸が購入する場合でもこのマージン幅は動かされることはなかった。即ち、卸を経由する場合においても特別のマージンは考慮されなかったわけである。もしある小売商が指示価格を下まわった価格で販売した場合、同社は当該小売商へのその後の販売を拒否することにしていて、その小売商はあるいは卸を通じて購入しようとするかもしれないが、もしその小売商が指示価格を守る限り何等コルゲート社としては行動を起さなかったが、しかし、その場合においても依然乱売を続けるならば、同社は当該卸商に対する取引停止をもって臨むことにしていて、だがこのいずれの場合においても指示価格に従うような説得行動は全くとられなかった。

このような方式は、明らかに小売店直売と適正なマージン設定によって価格維持の実効をねらったものとして理解することができよう。例えば50セントの商品を例にとるならば、33⅓セントで小売店は仕入れ16⅔セントのマージンを得て50セントで販売することになるが、もし卸が介在する場合、当時の医薬品卸の販売経費率は11%であったから、卸はコストをカバーするだけでも12%のマーク・アップ(即ち4セント)をかけなければならなかった。もし卸が4セントをマージンをと

(7) Albert Haring, op cit., pp. 174~5.

るならば、卸経由で購入する小売店のマージン12 $\frac{3}{4}$ セント、即ち僅かに25%のマージンしか入手することは出来ないマージン体系であった。しかるに当時のドラッグストアの販売経費率は27%が通常であったので、たとえ指示価格で小売店が販売したとしても損失はまのがれえなかった。したがってコルゲート製品の場合、同社が設定した価格体系の上からも、その流通経路は、M—小売という簡単な直売形式以外は存在しえないことになっていた。このような直売方式を通じてのみプライス・カッターへの販売拒否が可能となり、それが同社製品の価格維持を可能にしたとみることが出来よう。他方同社は巨大な広告投資によって十分な末端需要の喚起を行なっていたので、小売商としては同社製品を扱うことはいわば至上命令であり、それだけに小売商としてもプライス・カットにふみ切るに際しては極めて慎重たらざるをえなかった。このようにして同社は再販制度によらずしてその価格維持に成功することができた。事実、カッパー・ケリー法案が議会で審議されていた当時、同社の代表取締役シドニー・M・コルゲート氏は参考人として意見をもとめられたとき、⁽⁸⁾「当社は現行法規の下においても十分効果的に価格を維持しております」とのべている。

このコルゲート方式は一見して明らかなように正しくそれは王者の政策であり、永年の広告投資によって培われた強力なブランド・プリファランスを前提においてのみ強行しうる政策とみざるをえないであろう。またこうした政策には、シャーマン反トラスト法にてらして全く疑義がないわけではない。事実この方策は告発をうけ、裁判所の判決に委ねられたのであるが、しかし1919年最高裁判所はこの問題に対して、「独占を形成せんとする意図の存しない限り、シャーマン法は私的企業制度の下においてメーカーに永年認められてきた権利たる自由に取引の相手を選定する権利を制約するものではないし、亦勿論、販売拒否を発動する条件も前もって発表することも許されるものである」⁽⁹⁾とのべ、その正当性を承認するところとなった。

しかしながら、この判決は決して再販価格維持行為を肯定するものでなかったことは云うまでもない。否むしろこの判決はコルゲート社に対し、明確に、販売業者が指示価格を守っているか否かについて販売業者を使って通報せしめることの違法性を警告している。即ち同社はその従業員からの情報を除いては、流通段階における指示価格の遵守状況に関しいかなる情報をもとってはならないとしていたし、またコルゲート社は販売拒否に関し他のメーカーと共謀(例えばブラック・リストの作成通報)してはならないとしていた。この点は1922年の Beechnut Packing Co. のケースにおいても再度確認せられたところである。さらにこの制度のいま一つの問題点は、この方式が零細小売店への直売を前提としてのみ成立しうるものであるため回収・配送・販売事務の点でかなりのコストを要するものであることは明らかであり、したがってコルゲート社が価格維持に成功を収めえたとしても、必ずしもこの方式は一般に実行しうるものとは云いがたい。このような事情から、乱

(8) Albert Haring, *op. cit.*, pp. 160~162.

(9) V. A. Mund, *op. cit.*, p. 463.

売に直面する夫々の業界は、効果的な価格維持問題の解決を、縦の価格協定と云われる再販価格統制にもとめ、これを合法化する議会運動へとその努力を志向していった。この運動の中心的担い手となったのは就中医薬品小売商であった。