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

Title	20世紀前半における再販売価格維持行為の理論的展開 - 古典的再販理論の再構築を目指して -
Sub Title	
Author	岩本, 明憲(Iwamoto, Akinori)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2006
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.49, No.1 (2006. 4) ,p.41- 62
JaLC DOI	
Abstract	本稿は，1910年代後半から1930年代にかけて生起した，経済・マーケティング問題として再販売価格維持行為を取り扱った諸学説を再検討・再構成することで，20世紀前半のアメリカにおける再販売価格維持行為の理論的展開の一端を明らかにすることを目的としている。分析に際しては，拙稿（2005）の終着点であったトスダルの仮説を出発点として，それ以後の学説を出来る限り網羅的且つ時系列的に紹介しつつも，理論的進歩に対する知的貢献の程度と性格に従って各学説が整序される。そうした学説研究を通じて主に以下のことが論証される。トスダルが提示した仮説はマーチソンによって踏襲・補強され1920年代から1930年代にかけて支配的な考え方になっていき，それに伴い再販売価格維持行為（の合法化）に好意的な学説は理論的に劣位に立たされることとなった。1930年代後半に入って，マーチソンの研究の延長線上に新たな理論的展開が図られ，特にグレザーによる批判的検討によって，トスダルの仮説を含みつつもそれを拡張・精緻化させた古典的再販理論の大枠が確立された。
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20060400-0041

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.

三田商学研究
第49巻第1号
2006年 4 月

2006年 2 月10日掲載承認

20世紀前半における
再販売価格維持行為の理論的展開*

――古典的再販理論の再構築を目指して――

岩　本　明　憲

＜要　　約＞

本稿は，1910年代後半から1930年代にかけて生起した，経済・マーケティング問題として再販売価格維持行為を取り扱った諸学説を再検討・再構成することで，20世紀前半のアメリカにおける再販売価格維持行為の理論的展開の一端を明らかにすることを目的としている。分析に際しては，拙稿（2005）の終着点であったトスダルの仮説を出発点として，それ以後の学説を出来る限り網羅的且つ時系列的に紹介しつつも，理論的進歩に対する知的貢献の程度と性格に従って各学説が整序される。そうした学説研究を通じて主に以下のことが論証される。トスダルが提示した仮説はマーチソンによって踏襲・補強され1920年代から1930年代にかけて支配的な考え方になっていき，それに伴い再販売価格維持行為（の合法化）に好意的な学説は理論的に劣位に立たされることとなった。1930年代後半に入って，マーチソンの研究の延長線上に新たな理論的展開が図られ，特にグレザーによる批判的検討によって，トスダルの仮説を含みつつもそれを拡張・精緻化させた古典的再販理論の大枠が確立された。

＜キーワード＞

再販売価格維持行為（RPM），価格切り下げ，ロス・リーダー，小売業者のコスト構造，小規模小売業者の非効率性，トスダルの仮説，マーチソン，RPM 賛成論，RPM 反対論，グレザー

1．はじめに

再販売価格維持行為（Resale Price Maintenance：以下，RPM）は19世紀中頃のイギリスに端を発し，19世紀後半にはアメリカでも盛んに行なわれるようになった（初期）マーケティング行動[1)]であるが，1911年の Dr. Miles 事件を契機とした RPM の法的地位の混迷化に伴って，アメリカでは RPM の経済的合理性や社会的正当性などを巡って賛否両論入り乱れた議論が繰り広げら

＊　本稿の公表にあたって，指導教授堀田一善先生に心からの感謝の意を表します。また草稿段階より貴重なアドバイスを賜った諸先生方並びに商学研究科大学院生諸兄に深謝いたします。

1）（初期）マーケティング行動としての RPM の位置付けに関しては拙稿（2005）を参照されたい。尚，本稿の問題意識は上記論文と基本的に重複している。

れるようになった。当初その論争はRPMの合法化によって直接影響を受ける利害関係者が中心であり，その主張内容は（自らが所属する組織や団体の利益を代弁した）党派的性格が極めて強かったが，次第にRPMは経済問題もしくはマーケティング問題として――より客観的な視点から――理論的に分析されるようになっていった。その初期の論者としてはチェリントン（Cherington, P. T.），バトラー（Butler, R. S.），タウシッグ（Taussig, F. W.），トスダル（Tosdal, H. R.）などが挙げられ[2]，そこでは，前の2名の論者が提起した「ロス・リーダーが引き起こす諸々の弊害を防止するためにRPMが行なわれる」という仮説に対して後の2名の論者が批判を加えることで，「RPMは非効率な流通業者を流通網として利用・維持するためのマーケティング政策である」という結論が導出された。

トスダルはこの定式化に最も貢献した論者であり，トスダルの議論を以って初期の――極めて原初的ではあるが――RPM理論が定式化されたと評価されるのだが，彼の議論も様々な問題点を抱えており[3]，（20世紀前半における）その後のRPMの理論研究は，主としてトスダルの仮説に従属するか，もしくはそこでの問題点を補足・克服する形で進められた。

そうした一連の研究によって20世紀前半の古典的RPM理論の全体が構成されているのだが，これまでその全体像について詳細な学説研究は全く行なわれてこなかったのが現状である。しかしながら，（本稿で取り扱われる）いわゆる「古い理論」は現今のRPM研究の基礎に本来据えられるべきものであり，その知的基盤に根ざしてRPM問題を再考したならば，より多角的な視点が提供され，より実り多い議論が喚起されるだろう[4]。そこで本稿では，トスダルの議論以降1930年代までのRPM論の学説研究を通じて，トスダルが提示した仮説がその後の学説にどのような影響を与えたのかについて，そしてその仮説を基礎に以後のRPMの理論研究がどのように進展していったかについて明らかにする。その際には，RPMを経済・マーケティング問題として議論した諸学説を出来る限り網羅的且つ時系列的に紹介しつつも，RPMの理論上の進歩に対する知的貢献の程度と性格に従って各学説が再構成される[5]。こうした学説研究は，1950年代頃までのいわゆる「古典的RPM論」の全体像を明らかにし，更に20世紀後半の――主として経済学や産業組織論の分野で展開された――RPM研究にとっての知的基盤を提供する上で不可欠なプロセ

2）Cherington（1913），Butler，DeBore & Jones（1914）とButler（1917），Taussig（1916），Tosdal（1918a & 1918b）など。ちなみに，チェリントンとバトラーは必ずしも理論的志向に基づいてRPMを分析していた訳ではなく，特にバトラーについては，1914年にはウィスコンシン大学に所属していたものの1917年には実業界に転身しており［光澤（1990），pp.193-194］，RPM合法化の直接的な利害関係者であった可能性も考えられる。彼ら4名の学説の詳細については拙稿（2005）などを参照されたい。

3）その主たる問題点としては「小売業者の類別」と「ロス・リーダーの実行可能性」についての議論が不十分であったことが指摘される。

4）20世紀後半のRPM研究に関しては成生（1992），pp.131-160に詳しい。そこで紹介されている諸々のRPMに関する仮説と本稿で議論される「古典的RPM理論」との関係については，拙稿（2005）の脚注7，10，12を参照されたい。

5）本論での学説研究の基本的スタンスとその方法は堀田（1998）に拠っている。そこでは学説史研究の性格と意義について以下のように説明されている。「学説史研究とは，仮説や理論の形で定式化され提案される科学的知識を直接の対象として取り扱い，――中略――それら理論が取り扱った問題状況と，それに対する解決案としての当の理論や仮説の論理的関係を解明して，われわれの認識進歩に与えるそのインパクトを客観的に明らかにしようとする営みに他ならない［*ibid*., p.113］」。

スであろう。

本稿の構成であるが，次節では古典的 RPM 論の基礎を成すトスダルの理論を再確認した上で，彼の枠組みを踏襲しつつもその後の RPM 研究にとって１つの新たな方向性を提示したマーチソン（Murchison, C. T.）の学説及びその影響を検討する。第３節では，トスダルとマーチソンが理論的基礎を提供した RPM 反対論に対抗して著された複数の代表的 RPM 賛成論を取り上げ，その主張内容を確認すると共に，トスダルの仮説が RPM 賛成論に投げ掛けた「影」を明らかにする。第４節では，1930年代後半の RPM 論を検討し，マーチソンが残した諸問題がどのような形で理論的進展を遂げたのかについて考察する。以上の考察を踏まえ，最終節で結論を提示する。

２．古典的 RPM 論の基礎―― RPM 反対論[6]の確立――

２－１．トスダルの理論的帰結とマーチソンによる踏襲

1920年代以降の RPM 論の理論的展開を検討する足掛かりとして，先ずはトスダルの学説と，その理論的帰結を基本的に踏襲しつつもその後の RPM 研究にとって１つの重要な方向性を提示したと考えられるマーチソンの研究[7]を検討し，本稿での学説研究の出発点に据えることにする。

先述の通り，トスダルはそれまでの典型的な RPM 正当化論への批判を通じて「非効率な小売業者及び主として彼らと取引を行なう卸売業者を流通網として維持・利用する目的で RPM が行なわれる」という１つの明確な理論的帰結を導出したのだが，この帰結はトスダルの研究の翌年に発表されたマーチソンの研究でも踏襲された。

マーチソンはトスダルと同様に，RPM 正当化論が立脚する「RPM は価格切り下げ（price cutting）を防止するために行なわれ，その価格切り下げとは，コストの面で優位性を持たない一部の小売業者による不当な原価割れ販売（すなわちロス・リーダー）である」という前提を批判し，更に価格切り下げの分類や小売業者のコスト構造の分析を行なうことで，「RPM はコスト面で優位性を持つ小売業者の価格切り下げによって打撃を受ける非効率な流通業者のために行なわれる」というトスダルと同様の結論を得ている[8]。

6）ここで言う「反対論」とは厳密には「RPM の合法化への反対論」という意味であり，トスダルは「RPM 反対論」の理論的基礎を提供したと言える（「RPM 賛成論」「正当化論」「擁護論」も同様の意味である）。無論，結果として RPM が非効率な流通システムを残存させることになろうとも，合理的な行動原理に基づいて製造業者が RPM を採用しているならば，それは理論的分析対象になり得るのであり，従って「反対論」の立場からも「それがなぜ行なわれるのか？」という理論的問題にアプローチすることは可能である。

7）Murchison（1919）。左記の研究は RPM に関する社会的・経済的・倫理的・法的問題を取り扱った包括的内容のものであった。RPM に関する彼の見解は Murchison（1922）からも窺い知ることができるが，その論文は Murchison（1919）の第Ｘ章を補足する内容のものであり，本稿の主たる考察対象からは除外される。

8）そのような彼の「結論」は Murchison（1919）, p.46, pp.81-82, pp.109-110 などに散見される（また Murchison（1922）, p.38 でも同様の見解が見られる）。彼は各種 RPM 正当化論への批判に併せて自身の見解を披瀝しており，その内容はトスダルの仮説を基本的に踏襲したものであった。また彼はその理論的帰結に基づき RPM の合法化にも反対していた［Murchison（1919）, pp.106-108, pp.118-119］。

このようにマーチソンの研究は理論的帰結という面ではトスダルの枠組みを出るものではなかったが，同時にその研究は既にトスダルの学説の問題点を克服しようとする意図を多分に含んでいた。以下ではそのことを明らかにするために，マーチソンの学説をより詳細に検討する。初めに学説の基本的構造を俯瞰した上で，彼が行なった――トスダルの学説では不十分であった――価格切り下げの分類と小売業者のコスト構造分析について，そしてまた，それら分析がRPMに関する理論的帰結とどのように結びついているかについて考察する。

２－２．マーチソンの学説

２－２－１．基本的構造

1919年のマーチソンの研究は10章構成であり，その基本的構造を表したのが図１（次頁）である。彼の研究の骨子は，(1) 様々な観点から展開されるRPM正当化論（図１の①～④に該当）の紹介，(2) その批判的検討，(3) RPMの法的問題に関する議論，から成り立っている。(1) には第II，V～VII章が対応し，特に①の問題については第III・IV章（補足として第IX章）を割いて，RPM正当化論が依拠する前提条件が批判的に吟味されている（(2) に対応)。そして (3) が第VIII・X章に対応している。

ここで言う「RPM正当化論が依拠する前提条件」とは，RPMが防止する価格切り下げが，第１に「不当な原価割れ販売であり」，第２に「コスト構造に優位性を持たない小売業者によって行なわれる」というものであり，この２つの論点を議論することは，すなわちトスダルの学説における「欠陥」を補足することを意味していた。というのも，トスダルは流通業者や彼らによる価格切り下げを詳細に分類・分析しておらず，彼の理論が補強されるためには，具体的にどのような流通業者がどのような効率性を背景にどの程度の価格切り下げを行なっているかについて，より詳細な理論的・経験的研究が不可欠だったからである。マーチソンは，第III章で価格切り下げについて，そして第IV章で小売業者についてより詳細に議論することで，RPM正当化論の前提条件が誤っていることを決定付け，自らが依拠する理論の妥当性を補強しようと試みた。以下でその詳細を見てみることにしよう。

２－２－２．トスダルの学説に対する補足と克服

マーチソンは価格切り下げを先ず「直接的」と「間接的（第IX章で議論)」とに分け，前者を更に「コスト以下（below-cost)」と「利潤確保（profit-yielding)」にタイプ分けしている［pp.32-33：対応した学説の頁数。以下も同様]。そしてニューヨークの百貨店を例に挙げ，そこでの価格切り下げは，現金支払いや品揃えの充実，優秀なセールスマンと低い返品率など様々な経営努力によって実現した「利潤確保」型であり，多くの小売店がそのような経済性に基づいて価格切り下げを行なっていると主張する［pp.33-34]。そして「コスト以下」について，彼は季節物の処分セールや倒産・廃業に伴う投売りなどと，いわゆる広告目的の「ロス・リーダー」とを分け，「非難すべき価格切り下げは非常に稀である［p.36]」との見解を示す。彼は極端な「コスト以下」販売や慢性的且つ広告のみを目的とした「ロス・リーダー」は非難されるべきとしているが，

図1　Murchison（1919）の基本的構造

逆に言えば，その他の価格切り下げは容認されるべきであり，RPMが防止する価格切り下げの大半は「利潤確保」型であると彼は考えたのであった。

マーチソンは，「利潤確保」型の価格切り下げであっても，それは小売業者間に伝播し，結果として多くの小売業者がその商品を取り扱いたがらなくなったり，より利幅の大きい代替品を消費者に勧めたりするようになるので，製造業者はどちらのタイプの価格切り下げであっても防止する動機があると考えた［p.47］。他方で彼は，小売業者は自らのサービスや品揃えなどを差別化することによって，そういった価格競争による打撃を軽減することが可能である［p.43］，換言すれば，小売段階での価格競争を回避すべくRPMを求める傾向にあるのは差別化されておらず特徴のない小売業者である，とも考えていた。こうした彼の考えからは，RPMはロス・リーダーというよりはむしろ通常の価格切り下げによって打撃を受ける経営努力を怠った小売業者の都合を考慮して，彼らが自らの流通網として効果的に機能することを望む製造業者によって採用される，という結論がやはり得られるのである。

次にマーチソンは百貨店，チェーン・ストア，メール・オーダー・ハウス，平均的な小規模小売業者の4つに小売業態を大別し，それぞれの操業コストを比較する［p.52-54］。彼が示したデータに拠ると，平均的な小規模小売業者とメール・オーダー・ハウスの操業コストはほぼ等しいにもかかわらず利潤率は後者が大きく上回っており，この差は低価格戦略とそれに伴う高い回転率とが影響しているとして，新たな小売業態の効率性を彼は強調した。また同様のデータに拠ると百貨店の操業コストが先の2業態のそれを上回っていることから[9]，マーチソンは「大規模店

9）Braithwaite & Dobbs（1932），p.270ではイギリスの百貨店及び独立小売店の費用と利幅が推計・比較されているが，それに拠ると独立小売店のうち家具や靴や菓子を取り扱う独立小売店の操業コストは百貨店のそれを若干上回っている一方で，肉やタバコや食料品を取り扱う独立小売店は百貨店よりもかなり低いコス↗

は低コストで小規模店は高コスト」という図式は誤りであり，そもそも専門性，接客サービス，地代を含む低い操業コストなどの優位性を持つ小規模小売店は，科学的な在庫管理の採用，専門性の更なる向上，放漫な会計や費用計算の改善，販売力と店の雰囲気の充実，長期的視野に基づいた事業計画の策定などによって大規模小売店と競合する余地があると主張したのであった［pp.63-67］。このことは「小規模小売店は小規模ゆえに大規模小売店との価格競争に敗れる訳ではない」ということを暗示しており，一部の巨大な小売業者による略奪的価格切り下げによって弱者排除の不公正な競争が生起する（故にそれを防止するためにRPMが容認されるべき）というRPM擁護論を批判する材料を彼はそのデータから見出したのであった。

またマーチソンは，トスダルの学説で言及されているものの詳しく分析されなかった個別の論点（図１の②～④）についても独立した章を設けて議論している（第Ⅴ～Ⅶ章）。この３つの論点は当時RPM正当化の論拠としてしばしば主張されており，それへの批判は彼のRPM反対論を強化する上で必要であったが，彼の議論はそれほど詳細・綿密ではなく，「RPMは非効率な流通業者の保護を目的としており是認されるべきではない」という信念に根ざした規範的性格の強いものであった。

では次に，トスダルとマーチソンが提示した図式が1920年代のRPM研究にどのような影響を及ぼしたのかについて概観することにしよう。

２－３．1920年代のRPM研究とマーチソンの影響

1920年代に入ってRPMはマーケティング（経済）問題と法的問題の両面からますます議論されるようになっていったが，1919年のマーチソンの学説はその両面に大きな影響を及ぼしていた。以下で，特にマーケティング（経済）問題の側面にだけ注目してその影響を検討する。[10)]

マーケティングの分野では，RPMが概論的著作の中でも取り扱われるようになり，その解説の多くはマーチソンの研究（延いてはトスダルの仮説）に依拠していた。ダンカン（Duncan, C. S.）の著作[11)]では，RPM問題の理論的解決が諦められているものの[12)]，RPM賛成論と反対論の紹介と価格切り下げの簡素な類別[13)]を通じて，RPM問題が価格切り下げに関連したものであることが示

↘トで操業していた。マーチソンもアメリカにおけるタバコ屋の低コストを指摘しており，彼が提示したデータは当時の小売業態間の構造的コスト差をある程度正確に描写していたと考えられる。

10）Murchison（1919）の第Ⅹ章では，19世紀末まで遡って，RPMに関する訴訟が，対象となった製品の性質（特許・商標が付与された製品や著作物）ごとに整理され，その概要と判決内容が解説されている。管見によれば，法学の分野でもRPMの事件に焦点を当てた当時の研究はMiller（1914），Brown（1916），Munson（1917）など非常に限られており，それを除いては，関連したテーマの論文の中で代表的な事件が紹介されるか，個々の事件の詳細が複数の大学の法学雑誌（law　journal）の巻末にある「近年の事例（Recent Cases）」や「ノート（Notesもしくは Notes and Comments）」に四散している状況であった。その意味で，マーチソンの研究はRPMの法的研究としても価値が高く，実際にマーケティング分野に留まらず，法学［Clay（1927）］や連邦取引委員会の報告書［U. S. FTC（1929）］などでも引用された。

11）Duncan（1921）, Ch. XVII, pp.362-381。

12）「この問題（訳者注：RPM問題）は理論や裁判所の判決や判例によっても――中略――最終的に満足できる解答が得られることはないだろう［*ibid*., p.369］」。

13）その類別とは価格切り下げを「直接」と「間接」とに分けるものであり，マーチソンの研究の影響が見て取れる。またRPMの法的側面に関しては，マーチソンの研究から直接的な引用も見られる。

唆されている。ダンカンは結論部で「効率性と公正な取引を基礎に競争が行なわれている限り，制限的な立法の必要性はない［p.381］」と述べており，RPM の立法問題について彼はトスダルやマーチソンと同じ立場を採っていた。

その同年と翌年に出版されたアイヴィー（Ivey, P. W.）とクラーク（Clark, F. E.）の著作[14]でも RPM 問題が取り上げられ議論されている[15]。アイヴィーはダンカンと同様に，RPM 賛成論と反対論を列挙した上で，マーチソンの研究を参照して，より効率的な「平均以上の商人」と非効率な「平均以下の商人」がシステム内に同居している場合に価格切り下げ問題が生じると説明する［p.224］。そして，効率性の産物としての価格切り下げと，大幅な原価割れ販売としてのロス・リーダーとを分別する必要性を説き，前者は――その対象となる財の公共性が高くない場合には――是認されるべきであると主張する[16]。彼は RPM がなぜ行なわれるのかという問題に明確に回答している訳ではないが，「RPM は一旦獲得した流通網の維持の問題であり［p.215］，価格切り下げはその流通網（主として非効率な流通業者）に影響を及ぼす［p.221］」としていることからも，彼がトスダルやマーチソンと近い考えを持っていたことが推測される[17]。

次にクラークであるが，彼は前の 2 名の論者と同様に著作の 1 章分を割いて RPM を議論したが，その分析はより詳細で理論的志向の強いものであった。彼の分析はマーチソンやトスダル，更にはタウシッグやチェリントンなどの既存研究を踏まえて進められており，その内容はいわゆる「トスダルの帰結」と軌を一にしていた。

クラークは，小売段階での価格切り下げは販売数量を増加させる一方で，その弊害として，ディーラーが商品を取り扱いたがらなくなる，もしくは卸売価格を下げるよう製造業者に要求するようになることから，製造業者もディーラーと同様に苦しむ事態に陥る可能性を指摘した上で，――「そのような事態が起こると信じるならば」という条件付きながらも――以下のように主張する：「製造業者は往々にして長期間の精力的な販売努力の末に構築された自らの市場（訳者注：流通網）が解体してしまうことを恐れるのであり――中略――製造業者の中にはその状況（訳者注：大多数のディーラーが保護を求めている状況）を満たすために，価格を固定化しようとする者も出てくる［pp.449-451］」と。また彼は「小売業者や消費者への直接販売を行なうのに十分な資本を持たず，ジョバーを利用する方が経済的と考えている製造業者にとって，RPM は重要である［p.465］」と述べており，やはり流通網確保の政策として RPM を捉えていることが分かる。

14）Ivey（1921）, Ch. XV, pp.215-233 と Clark（1922）, Ch. XXII, pp.447-472。

15）その他に Converse（1921）, pp.576-589 でも RPM について肯定・否定的な両見解が簡便に紹介されている。ちなみに，前者は主に Butler（1917）に，後者は Murchison（1919）に拠っていると推測される。

16）Ivey（1921）, pp.224-229。彼は（商標が付けられた）一般的な商品と砂糖などの必需品とを区分して議論を進めており，後者のような公共性の高い財に関しては市場の失敗を抑制する意味で，固定価格（もしくは管理価格）が公益の観点から認められるべきとの見解を示している。

17）White & Hayward（1924）, Ch. XXIX, pp.455-474 でも RPM 問題が取り上げられている。そこでも RPM は「より効率的な競争相手が付けた低価格では販売することができない流通業者による圧力が原因である［*ibid*., pp.456-457］」と述べられており，これは Duncan（1921）と Ivey（1921）が主として参照されたと推測される。

またクラークは「サービスを削減したという理由でもしくは効率性を向上させたという理由でコストの低いディーラーが価格でアピールすることを認めないのは非合理的である［p.461］」と，そして「社会は競争に依存しており，競争は非効率な者を退出させ価格をより低いレベルにさせる［p.462］」と述べており，このような主張からは，彼がトスダルやマーチソンと同様に，RPM を非効率なディーラーを競争から保護するためのものと見做していたことが窺える。ただし彼は，代替品が存在しブランド間競争が行なわれている状況下では「固定価格は必ずしも高価格であるとは限らない［p.463］」としており，RPM の合法化の問題については比較的中立的な立場を採っていた。

クラークの議論はモリアーティ（Moriarty, W. D.）の著作[18]でも参照されており，そこではやはり RPM は「摩擦を取り除くためのもの［p.443］」であり，価格切り下げに対抗できないディーラーが自社商品を取り扱わなくなることを避けるために価格の安定化が必要であると説明されている。ここで重要なのは，モリアーティが，RPM の恩恵を蒙るであろう小売業者とは，「価格競争だけではなくサービス競争にも対応する能力や意欲を欠いている［p.451］」と主張している点であり，彼はこれまでの論者と同様に RPM を流通システム内の摩擦を回避し，非効率な流通業者を流通網として維持・利用するための手法と捉えていたと言えるだろう。

このように，特に1920年代前半のマーケティング論の中では，RPM を「非効率な流通業者を流通網として維持・利用するための手段」とする図式が定着しつつあり，1918年と1919年のトスダルとマーチソンの研究は大きな影響を及ぼしていたと言えるだろう[19]。その傾向はその後も継続して見られ，1930年のコンヴァース（Converse, P. D.）の研究[20]では大規模小売店との価格競争に対応できるか不安がる小規模小売店が RPM を望む一方で，「大規模もしくは効率的なディーラーは自らの販売量を増やすために大量仕入れや低い操業コストの結果としての節約分の一部を消費者に還元することを望む［p.907］」とし，製造業者は価格競争によって「市場が駄目になる」すなわち「自らの流通網を支えるディーラーのやる気が失われる」と判断した場合に，特に小規模ディーラーの協力を確保するために RPM を採用すると述べられている［pp.905-907］[21]。

以上概観したように，トスダルによって定式化されマーチソンによって強化された図式は1920年代から30年代前半にかけて支配的な考え方になりつつあり，それに伴い（流通の効率化を妨げる）RPM の合法化を疑問視する意見が多数を占めることとなった[22]。しかしながら，RPM 合法

18）Moriarty（1923）, Ch. XXXIII, pp.442-453。

19）Brown（1925）, Ch. XXXII, pp.446-463 でもマーチソンの主張がそのまま引用され，同様の主張が展開されている［特に pp.450-451, pp.461-462］。

20）Converse（1930）, Ch. XXXII, pp.902-914。

21）また Killough & B. A. I.（1933）, pp.273-274 でも，価格切り下げを防止するための諸手段が Murchison（1919）からそのまま引用され，その後に Converse（1930）からの引用によって同様の見解が示されている。

22）Vaile & Slagsvold（1929）, p.170 では，効率的な店舗経営に基づく価格切り下げの重要性が強調され，そういった行為を抑制する RPM の合法化は正当化されないと主張されている。また Pyle（1931）, pp.359-363 でも，RPM 賛成論者が一般に主張する RPM の合理性が一通り紹介された後で，「通常の価格切り下げはより効率的な取引手法の結果であり，それによって製造業者が持つグッドウィルは損なわれない」という理由で「RPM の合法化は正当化されない」と述べられている。

化を支持する意見も完全に姿を消した訳ではなかった。このことは，トスダルの仮説がRPM賛成論によって真っ向から批判されたことを意味するのではなく，むしろその仮説はRPM賛成論にも大きな「影」を落としていたと言えるだろう。次節では，1920年代及び1930年代前半に見られたRPM（もしくはその合法化）に好意的な学説について，それらがトスダル及びマーチソンが提示した図式にどのような対応をしているかを見ることで，RPM賛成論にその仮説が投げ掛けた「影」を明らかにする。

3．トスダル以降のRPM賛成論── RPM反対論への対応──

3－1．バトラーの学説

バトラーは既に1914年と1917年の著作でRPMの合法化を強く支持し，独自のRPM賛成論を展開していたが，1919年と1923年の著作[23]では，依然としてRPMに賛成の立場を堅持しているものの，そのトーンや説得力は影を潜めてしまっている。

1919年の著作でバトラーは，商標の社会的意義として，消費者が安心して商品を買えるようになったことを強調し，製造業者は自らが所有する商標やブランドのアイデンティティーを形成する品質を保持する必要に迫られており，RPMによってそうした製造業者を保護することは，商標の保護のみならず品質の維持・向上にもつながるという趣旨の主張を行なっている［p.142, p.146］。そして彼は，ロス・リーダーは商標が持つ評判を搾取しようとする不当な行為であり，多くのディーラーに打撃を与えることから，製造業者はディーラーのグッドウィルを守るためにもRPMを採用すべきであると結論付ける。

このような主張は1914年と1917年の著作でも共通して見られるが，ロス・リーダーもしくは価格切り下げに対するバトラーの態度には僅かながら変化が見られる。これまでバトラーは「価格切り下げはすべからく原価割れのロス・リーダーであり，一部の悪徳な小売業者によって行なわれる」として効率性に基づく価格切り下げの存在に目を背けていたが，1919年の著作ではそういった「現実離れ」の主張が取り下げられている。実際に1919年の著作で彼は「標準化され広告されたブランド品を対象とした価格切り下げの進展」と「百貨店などの大規模小売店の発展」を引き合いに出して「前者は後者にとって唯一もしくは最重要な原因ではない［p.149］」と，また大量仕入れや販売手法の改善など経営上の改善によって実現した価格切り下げによる優位性は「偶発的且つ一時的なものに過ぎない［p.150］」と批判してはいるものの，大規模小売店による効率性に基づく価格切り下げの存在を一部認めるようになっている。また，RPMは大規模店と

23）Butler & Swinney（1919）, Ch. XII, pp.139-159 と Butler（1923）, Ch. XVII, pp.265-286。前者は前半部の「Part Ⅰ：マーケティング」をバトラーが，そして当時ウィンチェスター百貨店のマーチャンダイズ部長（manager）であったスウィニー（Swinney, J. B.）が後半部の「Part Ⅱ：マーチャンダイジング」を担当したと判断するのが妥当だろう。RPM問題を取り扱った第XII章はPart Ⅰに含まれていることから，本稿ではそれを「バトラーの学説」と位置付けている。彼の1914年と1917年のRPM論はそれぞれ重複部分が多く，後者は前者を補足・修正した内容であったが，1919年と1923年のそれは重複箇所が皆無であり，新たに書かれたものと考えられる。1914年と1917年の学説については拙稿（2005）などを参照されたい。

小規模店の間の「機会の平等」を維持する上で必要であると述べており［p.150］，そこからは，「競争を勝ち抜けない非効率な小規模小売業者を保護するためのRPM」という図式を否定も肯定もできず，その正当性を主張しなければならないバトラーの苦しい立場が窺える。

また1923年の著作でもバトラーは――それだけではないとしながらも――「価格切り下げという武器を継続的に使用することができるのは大規模で首尾良く資本化された（well-capitalized）小売店である［pp.284-285］」と，ロス・リーダー以外の価格切り下げについても言及し，更には「RPMが防止しようとするのはチェーン・ストアによる習慣的な価格切り下げではない［p.279］」と態度を軟化させている。このような言及は複数見られ，それに伴って彼のRPM擁護論には「RPMはブランド品や商標品を生産する比較的少数の製造業者にのみ適用されるのであり，それほど大きな影響を持ち得ない。故に，そうした一部の製造業者によるRPMは是認されても良いではないか」といった趣旨の消極的な主張が紛れ込むことになってしまっている。ただし，バトラーは主に大規模店が原価割れすることなしに価格を切り下げることができる主要因として「大量購入に伴う数量割引」や「一部のサービス削減」を挙げるに留まっており，RPMによって保護される流通業者が非効率であるということを認めるまでには至らなかった。

このように，トスダルとマーチソンの図式は――たとえRPMが製造業者にとって必要な流通政策であったとしても――非効率な流通業者の保護を含意しており，RPM賛成論者であるバトラーにとって全面的に受け入れるには抵抗のある内容だったのだろう。トスダルとマーチソンの議論が登場した1918年と1919年頃を境に，RPM擁護のバトラーの立場がより婉曲に表現されるようになり，徐々に「腰砕け」になっていったのにはそういった背景があると想像され，こうした彼の主張の「軟化」は当時のRPM賛成論が，反対論の理論的根拠を成したトスダルの仮説に対して有効な反論を用意できず苦境に立たされていたことを物語っていると言える。

3－2．コープランドの学説

次に1920年代後半においてRPMに賛成する立場を明確に表明した数少ない論者であるコープランド（Copeland, M. T.）の議論[24]を検討する。

1926年に発表された論文の中で，コープランドは財を「標準化された最寄り品」と「専門品」とに分け，後者は選択された（比較的少数の）小売業者を通じて流通されるために製造業者は価格切り下げの深刻な打撃を回避することができるとして，RPMを望むのは専ら前者の製造業者であると主張している。すなわち，「標準化された最寄り品は比較的多くの小売店で販売されるが，製造業者は彼ら全てと密接な関係にはなく，それ故にRPM問題が生起する［p.395］」と。コープランドは，一部の小売業者による価格切り下げによって，製造業者にとって「当該商品の

24）Copeland（1926）。またCopeland（1924），pp.350-353でもRPM問題について若干言及されている。そこでは「価格切り下げによって，ブランドが付与された最寄り品が低品質の安物と見做され商品の評判が落ち流通が阻害されることを回避するために製造業者はRPMを望む」と簡便に述べられているに過ぎず，RPM合法化に関しても以下のように比較的中立的な立場が採られていた：「再販売価格の違いが操業コストの違いにのみ対応したものであるならば，価格が切り下げられている商品の製造業者は，それを非難する根拠をほとんど持たない［*ibid*., pp.352-353］」。

適切な流通とマーチャンダイジング」が阻害されると主張し，小売段階での価格競争に伴い一部の流通業者が商品の取り扱いを止めたり適切なディスプレイを止めたりすることを避け，潜在的な機会ロスを無くすために製造業者はRPMの採用が不可欠であると説明する［pp.398-399］。そして彼は製造業者にとってのブランド構築の必要性を説き，その商品が広範な市場で繰り返し購買されるためには，製造業者は長期的な視野に立って「集約的流通（intensive distribution）」[25]を維持することが必要で，RPMはその有効な手段であると主張したのであった。

こういった主張からは，RPMが非効率な小売業者の保護を含意することをコープランドが認めていると推測できるかもしれない。しかしながら，彼は「実際のところ，価格切り下げが単に操業コストの削減分だけを反映したものであることは稀である［p.400］」と述べ，価格切り下げの分類を放棄してしまっている。また彼は「標準化されたブランド品の価格切り下げは製造業者が持つグッドウィルを損なう略奪的性格を持っている」という言説を無批判に受け入れており，RPMの最終的な根拠を「グッドウィルの保護」に頼りきってしまっている。こうしてコープランドの主張はトスダルやマーチソンによって批判された典型的且つ古典的なRPM擁護論の枠内に留まることになってしまったのであった。

３－３．セリグマン＆ラブの学説

1932年に発表されたセリグマン＆ラブ（Seligman, E. R. A. & R. A. Love）の研究[26]は，RPMに関する歴史的･理論的･経験的研究を含む包括的内容のものであり，彼らはRPM合法化を擁護する立場を採っていた。以下で彼らの理論的研究に焦点を当て，その主張を検討する。

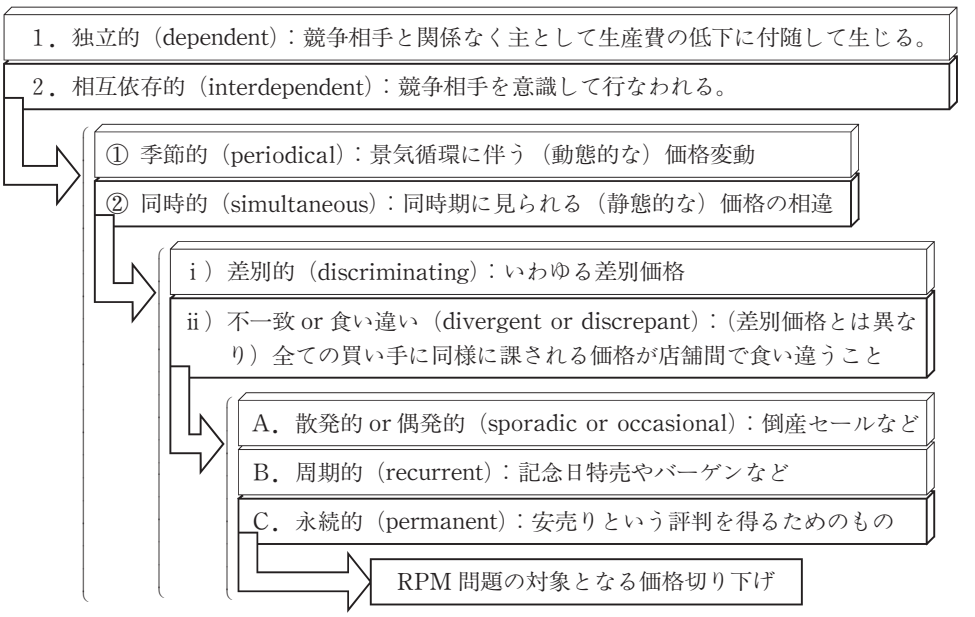
彼らは先ず「価格切り下げによるグッドウィルへの悪影響は価格切り下げに伴う販売数量の増加によって相殺される［p.189］」として，「グッドウィル保護のためのRPM」という図式を明確に否定する。そして商標品の製造業者は，自社製品の販売にとって小売段階でのサービスが重要であり購入時に消費者の熟慮を要する場合，そして代替財が存在している場合には価格切り下げの影響を受けやすい［p.193］，としてRPMの必要性を示唆する。すなわち，価格切り下げに伴い当該商品の利幅が減ることで小売業者による販売促進活動が得られなくなりライバル関係にある代替品がプッシュされる恐れがある場合には，製造業者は彼らの協力を得るためにRPMを採用する，ということである[27]。その際，「RPMへの実質的なインセンティブは生産者ではなく流通業者にある［p.196］」と彼らは主張しており，この点に関してセリグマン＆ラブはトスダルの

25）Copeland（1926），p.399。この用語はCopeland（1924），p.30にも見られ，そこでは同義の概念として「密度の濃い流通（dense distribution）」という言い換えもされている。コープランドは最寄り品の流通は多数の流通業者による熱心な販売促進活動が不可欠であると考えており，そうした流通を彼は「集約的」と表現したのであった。

26）Seligman & Love（1932）。この著作は500頁を超える膨大な研究であり，第１部「（RPMに関する法的係争を中心とした）歴史研究」，第２部「（理論的）分析」，第３部「立法政策（とその提言）」及び「補遺」（価格切り下げに関する産業別の経験的研究及びRPMに関する司法･立法問題を取り扱った諸章）から構成されている。本稿では特に第２部の理論的分析（pp.103-276）に焦点を当て分析が進められる。

27）流通業者との協力関係を形成・維持するために製造業者にとってRPMが必要となる，という趣旨の主張は他にも至る所（例えばp.182, p.190, p.197, p.207など）に見られる。

図 2　セリグマン＆ラブによる価格切り下げの分類



仮説と同じ枠内にあると言えるだろう。

しかしながら，セリグマン＆ラブはトスダルの仮説にとって根幹を成す部分を否定している。というのも，彼らは流通業者がなぜ価格切り下げを回避し RPM を求めたがるのかを考察する際に，「効率的な小売業者による価格切り下げによって打撃を受ける非効率的な小売業者が RPM を求める」という見方を否定しているのである。そのことを明らかにするために，以下で彼らの価格切り下げに関する考察から見てみることにしよう。

セリグマン＆ラブによる価格切り下げの分類を表したのが図 2 である[28]。彼らは RPM 問題に関係するのは，低価格店という大衆の評判を得るために特定の商品の値下げを日替わり且つ継続して行なうことを意味する「永続的」価格切り下げに限られると主張する。ここで重要なのは，第 1 に，彼らが――マーチソンの分類に見られるような――コスト以下か否かといった観点で価格切り下げを分類していないことであり，第 2 に，「永続的」価格切り下げが「相互依存的」の項目に含まれている点である。

1 点目に関して，彼らは企業の費用が「間接費（overhead costs）：ある程度までは算出量に関係なく同一である諸費用」と「追加費（additional costs）：特定の産出量に追加的に掛かる諸費用」から成るとし[29]，間接費と追加費の合計である総費用を価格が下回ったとしても，仮に間接費が回収できる場合には，そういった（間接費以上，総費用以下の）価格付けが可能であると主張する［pp.123-124］。加えて彼らは「価格と費用の間に密接な関係があると信じている限り――中

28）　*Ibid*., pp.103-118 を参照して作成。
29）　*Ibid*., p.123。尚，ここでの「間接費」及び「追加費」はそれぞれ「固定費」と「変動費」に言い換えることが可能であると思われるが，本稿では原書の表現に従っている。

略――ある財が低価格で販売されているのは数量割引などがあるからだという安売り店にとって最も単純な言い分が成り立ってしまう［p.135］」と述べ，コスト以下か否かという既存の価格切り下げの分類法を批判している。こうしてセリグマン＆ラブは間接費の全額と追加費の一部を回収する価格というものを想定することによって，永続的な「コスト以下販売」が可能であり[30]，大規模小売店による価格切り下げが効率性に基づいたものであるとは限らないことを論証しようとしたのであった。

次に2点目に関して，彼らは上記のような「コスト以下販売」が自らの費用に対応した「独立的」性格ではなく，競争相手の価格によって影響を受ける「相互依存的」性格のものであることを問題視する。そして価格競争の連鎖性を経験的データに基づいて指摘した上で[31]，一度価格切り下げが生じると価格は下落し続けるとして，そういった耐えがたい状況から小売業者を救うためにRPMが必要であると主張したのであった［pp.156-161］。

このように，セリグマン＆ラブはトスダルとマーチソンによる「非効率な小売業者保護のためのRPM」という図式を回避しRPMの社会的正当性をアピールすることに成功したように見えるが，彼らの上記の主張はそれぞれ問題を抱えている。第1に，彼らが客寄せ目的の「コスト以下販売」が独立小売店には不可能である［p.146］，としている点である。仮に独立小売店であっても総費用以下の「永続的価格切り下げ」が可能であるならば，結局のところRPMはそういった価格競争によって淘汰される恐れのある非効率な流通業者保護のための政策ということになり，彼らが否定した図式が再び息を吹き返してしまうだろう。しかし，彼らの説明からは，効率的な独立小売業者がそうした販売をすることができない明確且つ合理的な根拠を見出せず，彼らはその図式を否定することに失敗していると言える[32]。

第2に，小売段階での「相互依存的」価格切り下げを製造業者がなぜ防止しようとするのかについて明確な理由が述べられていない点が挙げられる。彼らは価格競争による販売数量増加の効果を認めており，また「価格が高いほどよく売れる」というヴェブレン効果はRPMにとって重要な問題ではないという立場を採っている［pp.229-231］。その意味で，彼らの説明からは販売数量増加をもたらす小売段階での価格競争を製造業者が抑制するインセンティブを見出すことができないのである。

では，なぜ小売業者にはRPMを求めるインセンティブがあるのか？　この問題に立ち返ったとき，上記の1点目の問題が再び立ち現れる。彼らは「コスト以下販売」を用いて競争に勝利したいと望む大規模小売業者はRPMを求めないと至る所で述べており，その主張に従えば，RPMを求めるのは，競争を回避したいと望む小規模独立小売店ということになる。その場合の競争回避の理由は効率性で劣っているからではないのだろうか？　仮に同等の効率性を全ての小

30）　彼らは以下のように主張する。「企業が『コスト』以下まで価格を引き下げる訳がないという広く行き渡った信念は――中略――現代の費用の性質に関する誤解に基づいている［*ibid*., p.126］」。

31）　*Ibid*., pp.168-169。そのデータは，安売り店による価格切り下げに伴い，近隣の多くの店舗が程度の差こそあれ安売りに追随しようとしていることを示している。

32）　仮に品揃えの種類と数が原因であるとしても，彼らは「最近では多くの種類の商品を取り扱うのに大規模である必要はなくなっている［*ibid*., p.130］」と述べており，やはり疑問が残ることになる。

売店が有しているならば，大規模店が競争を望み小規模店は競争を望まない理由としては「大規模店は略奪的で小規模店は共存的」といった極めて主観的・価値依存的なものしか見当たらなくなってしまう。

事実，それを裏づけるように，彼らが挙げるRPM正当化の論拠には彼らの価値観や倫理観が多分に反映されている。結論部で彼らは「RPMは公正な競争へのステップであり［p.276］，相手を廃業に追い込むような非情な闘争（brute struggle）もスポーツに見られるような勝敗を決するためだけの競争（rivalry）も不公正競争としてRPMによって防止されるべきである［pp. 265-269］」として，価格競争による非効率な流通業者の排除までも許容しない立場を示している。こうして彼らはRPM擁護という結論に固執するあまり[33]，「非効率な小規模流通業者との協力関係を維持するために製造業者はRPMを採用する」というトスダルの仮説のうち「非効率」という部分を認めることができず，結果として極めて曖昧で矛盾に満ちた，そして自らの倫理観・道徳観に多くを依拠したRPM賛成論を展開せざるを得なかったのであった[34]。

4．1930年代後半のRPM論の理論的展開

1930年代はRPMを取り巻く環境が大きく転換した時期であり，1931年のカリフォルニア州での公正取引法成立を皮切りに，1930年代後半にはRPM合法化の流れが全国規模で急速に加速していった[35]。これと並行して，RPMに関する議論もそれまでにも増して活発化した。本節では1930年代後半に生起した学説のうち，特にマーチソンが残した課題を補足・克服しRPMの理論研究に重要な貢献をなしたと評価できる3人の論者の学説について，その理論的側面に限定して検討する。本節での分析を通じて，各学説がそれぞれ（1）価格切り下げに関するより具体的な考察，（2）ロス・リーダーの合理性の明示，（3）RPM理論の精緻化，という面でRPM理論の進歩に貢献したことが明らかになるだろう。

4－1．価格切り下げに関するより具体的な考察――ヘリングの学説――

1935年に発表されたヘリング（Haring, A.）の研究[36]は，マーチソンの研究（Murchison（1919））

33）　彼らがその立場に固執した理由としては，その研究がRPMの熱心な支持者であった化学製品会社のレーン＆フィンク社（Lehn & Fink, Inc.）から資金提供を受けていたことが考えられる［*ibid*., p.xi及びWalker（1937), p.334, f.1］。事実，彼らは著作の至る所で医薬品のRPMの正当性をとりわけ熱心に主張している。

34）　Seligman & Love（1932）と同時期の研究であるTaeusch（1931）でも，倫理的・道徳的観点からRPM擁護論が展開されている。そこでは「流通業者に満足した利潤を与えることで販路を永続的に維持する必要性に製造業者が気を配っている場合，RPMは正当化され得る［*ibid*., p.288］」と流通網保護のためのRPMという図式を踏まえつつも，価格切り下げがもたらす競争の難点として「適者生存（訳者挿入：の法則）によって適者が廃業に追い込まれることもあるかもしれない［*ibid*., p.309］」ことを指摘し，RPMは「事業の安定と健全な取引という望ましい結果をもたらす」と結論付けている［*ibid*., pp.306-307］。

35）　この一連のRPM合法化運動を先導したのは他ならぬ独立小売業者たちであった。この事実は，それ自体がトスダルの仮説を裏付けるものと言える。

36）　Haring（1935）。左記の研究は（タイトルからも想像されるような）価格切り下げの経済分析に留まらず，↗

を形式的にも内容的にも踏襲・拡張したものであった[37]。彼はRPMがなぜ行なわれるのかという問題に直接取り組んだ訳ではなかったが，価格切り下げに関する彼の分析は，価格切り下げに関連してRPMがなぜ行なわれるのかを理解する上で重要な示唆を与えている。

ヘリングはマーチソンに倣って価格切り下げを「直接的」と「間接的」とに分け，前者を更に「コスト以下」と「利潤確保」に分類する。そして小売段階での「利潤確保」型の価格切り下げは健全な形で中間商人の排除を促進し消費者に便益をもたらすとして，マーチソンと同様の主張を展開している［pp.12-20］。更にヘリングは1920年以降15年間に流通業及び消費者に生じた変化を指摘し，価格切り下げとRPMとの（当時の時代状況に対応した）因果関係を明らかにしようと試みる。

彼が指摘した変化とは，①流通業のスピード化に伴って小売段階で必要とされる最低在庫量が減少し小売費用が安定化したこと，②事業及び顧客拡大の安価な手法としての価格切り下げの効果をより多くの小売業者が気付くようになったこと，③チェーン・ストアが安売りのコツを経験的に摑んでいったこと，④プライベート・ブランド（以下，PB）が発展したこと，⑤特売の原理を消費者が理解するようになったこと，であった［pp.21-27］。

ヘリングは①に関連して，発注の際の数量調整や注文の延期が容易になったことで小売業における変動費が削減された一方で，地代や人件費などの固定費は依然として硬直的であり，商品の回転率の向上は規模の経済性を生み商品1個当りの（単位固定）費用を逓減させるため，小売業者には価格切り下げを行なうインセンティブがあると主張する［pp.22-24］。また④と関連づけて，小売業者は比較的暇な時間帯に余剰人員を用いて（ここ数年で発展目覚ましい）PBの売込みを図ることで，更なる費用削減を目論むとしている［pp.24-25］。ヘリングはより多くの流通業者がPBを取り扱うようになった状況下では，製造業者は自社ブランドを流通業者に取り扱ってもらうためにより多くのマージンを長期的に保障する必要に迫られている［p.80[38]］，として製造業者は（②を含む）小売業に見られる価格切り下げへの需要の高まりとPBとの競争関係を考慮してRPMを行なうと主張する。

他方で彼は③に関連して，チェーン・ストアは低費用操業に基づいた価格切り下げを行なっており，且つその技法は永年の経験を通じて洗練化されていったのであり［p.24］，また特売のシステムを消費者が理解するようになったことで今日では特売品が永続的に低価格で販売される必要性がなくなっていると指摘し［p.27］，価格切り下げが製造業者のグッドウィルに深刻な影響を与えるほど大幅にもしくは長期間行なわれる訳ではないと主張する。ヘリングは，こうした当

↘ RPMの合法性を巡る主要な法的係争や立法政策に関する種々の議論も紹介しており，当時の経済・法律・立法問題としてのRPMの実状を知る上で優れた資料と言える。本論では，特に価格切り下げの分析に焦点を当て，その学説が再構成される。

37）ヘリングは以下のように述べている。「ここでの価格切り下げの分析はマーチソン教授が示した内容を採用・拡張して進められる。彼の著作が公表されたのは1919年だが，RPMの一般理論及び製造業者の態度に関しては今日まで何も変わっていない［*ibid*., p.21］」。

38）PBに関連付けたRPMの説明はヘリングがオリジナルではなく，Cherington（1913）やButler（1917）でも指摘されていた。ヘリングの主張も含め，こうした趣旨の主張は1930年代後半に論駁されることになった。それについては本稿4-3を参照されたい。

時の時代状況に即した価格切り下げの分析を通じて価格切り下げと RPM の因果関係を明確にし，間接的ながらマーチソンの図式を支持・補強する結論を得たのであった。[39]

4－2．ロス・リーダーの合理性の明示――ウォーカーの学説――

1937年に発表されたウォーカー（Walker, Q. F.）の論文[40]では，RPM によって流通段階での競争と価格設定の自由が妨げられ流通の効率化が阻害されるという理由から RPM 合法化に反対する立場が表明されているが，彼はロス・リーダーの合理性を明示することで，そうした自らの立場をより確かなものにしようと試みた。

彼が提起した最も重要な論題は，（RPM 賛成論者がしばしば主張する）ロス・リーダーは原価割れ販売であり悪徳である，という仮説の妥当性についてであった。この問題に関して既存の諸研究では「『コスト以下』販売は容認されるべきではないが『利潤確保』型の価格切り下げは容認されるべきであり，また前者は例外的ケースである」といった趣旨の主張が大勢であったが，ウォーカーはこれとは異なる観点から議論を展開した。彼は最初に，小売コストは多様であるためコスト割れか否かの算定･判断はそもそも不可能であると断った上で，次のように述べる：「直接的なロスはしばしば間接的なゲインによって全体として相殺されるのであり――中略――直接的なロスとは広告支出と性質上似たものではなかろうか？［pp.337-338］」そして「理性的な商人は皆，正味の購入費用（net purchase cost）以下で商品を販売することなどほとんどなく，思慮に欠けた広告支出と同様，ロス・リーダーを用い過ぎると結果的に小売業者は操業ロスを被ることになる［p.338］」。つまりウォーカーは，理性的で合理的な経営を行なう小売業者は自身に損害をもたらすような過度なコスト割れ販売を行なうことはなく，従って，そういった小売業者の「合理的な価格付け」は RPM によって妨げられるべきではないと考えたのであった。

更に彼は「間接的なゲイン」の獲得方法として，ロス・リーダーに釣られて来店した顧客の無知に付け込み他の商品を他店より高く売りつけるという（悪徳な）手法を引き合いに出し，「他の商品の価格はロス・リーダーの価格と独立に設定される［p.338］」のであり，小売業者が設定するあらゆる価格は「競争価格であり，常に自らに最も多くのものがもたらされることを目標に設定される［p.339］」と主張する。この主張からも彼がロス・リーダーを合理的な小売価格戦略と見做していたことが分かるだろう。

ではそういった合理的な小売戦略としてのロス・リーダーは製造業者のグッドウィルを破壊するのか？　この問いに対してウォーカーは以下のように主張し，事実上回答を避けている：「流通業者は製造業者から商品を購入した時点で，その商品のグッドウィルの対価も支払っており，また製造業者はグッドウィルに関する流通段階でのリスクを回収しているのだから RPM の合法化は必要ない［p.340］」と。また彼は流通業者の操業コストは多様であり，全ての流通業者が満

39）　ただし，RPM を合法化すべきか否かという問題に関しては，マーチソンとは異なりヘリングは中立的な立場を採っていた。

40）　Walker（1937）。ウォーカーは当時安売りの百貨店として有名だったメーシー社（R. H. Macy & Co., Inc.）所属のエコノミストであり，従って彼が RPM 合法化に反対したのは必然であったとも指摘できる。

足するような再販売価格を製造業者が設定することは事実上不可能である［p.340］，として（政府と企業による）RPM 政策の立法上の正当性と実際の実行性の両面について疑問を呈する。こうしてウォーカーはロス・リーダーの合理性を明示し，それに RPM 賛成論への幾つかの反論を付け加えることで，既存の RPM 反対論により多くの論拠と説得力を持たせようとしたのであった。

彼の学説を評価する上で注意すべきは，彼が「製造業者はなぜ RPM を採用するのか」という問題を主要なテーマとして扱っていない点である。彼はコスト割れか否かにかかわらずロス・リーダーは原則として合理的であり，換言すれば，小売業者にとって非合理的なロス・リーダーは RPM ではなく市場原理によって淘汰されると主張することで，RPM 賛成論の一番の拠り所を批判し，RPM 反対論の強化に成功したと言える。しかし彼は「合理的な小売戦略としてのロス・リーダーを製造業者が嫌って RPM を行なう」という可能性を考慮しておらず，故に「（ロス・リーダーによって破壊される）グッドウィル保護のために製造業者が RPM を行なう」という古典的な RPM 賛成論の理論的妥当性を批判し損なってしまったのであった。

４－３．RPM 理論の精緻化――グレザーの学説――

グレザー（Grether, E. T.）は1930年代において RPM を最も熱心に議論・分析した論者であった。RPM に関連した彼の研究は非常に多岐にわたっているが，本論では1939年に発表された著作を中心に据え，これまでの文脈に沿って RPM 論の理論的進歩への貢献という観点から彼の学説を整序・検討する。[41)]

グレザーは先述のヘリングやウォーカーと同類のテーマであるロス・リーダーと RPM との因果関係から理論的考察を開始する。彼は先ず「（コスト以下販売である）ロス・リーダー」と「（単なる客寄せ目的の）リーダー」とを区別し，後者はコストとは無関係であり，「リーダーとして効果的なのは需要の価格弾力性が比較的高い標準化された商品であると考えられ，故に小幅な値下げだけで顧客を十分惹き付けることができるためにコスト以下にはなりにくい［pp.203-204, 209, 217］」として「リーダー」を擁護する。また彼は，「（ロス・）リーダー」が合理的戦略かどうかは当事者もはっきりとは認識していない［p.205］としながらも，たとえある商品を客寄せ目的でコスト以下販売しようとも，そうして来店した顧客が他の（利益率の高い）商品を買うとは限らず［p.201, f.3］，また過度な安売りは魂胆が見え見えで消費者に手の内を明かすことになる［p.213］ので，「大幅に切り下げられたロス・リーダー価格が事業を破綻させることなく長期間継続することはあり得ない［p.213］」と結論付ける。

こうした考察を踏まえて彼は「製造業者は RPM を望むのか？」という問題へと移行する。彼の回答は「基本的には小売段階での（ロス・）リーダーは製造業者にとって打撃にはならず，むしろそれは，強いブランドを保有する製造業者にとって数量増加をもたらしライバル商品から顧

41）　グレザーは1930年代に10本以上の RPM に関連した論文を書いており，1935年以降発表されたアメリカの RPM に関する８本の論文は Grether（1939）にまとめられている［西村（1994）, pp.53-54］。本稿では彼の RPM 研究の集大成であり理論的分析がまとめられている Grether（1939）から彼の RPM 理論が抽出される。

客を奪うことのできる手段して歓迎される［pp.265-267］」というものであった。そうした製造業者は（市場の状況に応じて価格を変更できるように）価格の柔軟性を保ち，また自社製品の流通の主導権を握ることで流通業者が手にするマージンを削減したいと望むのであって[42]，流通業者からの（彼らのマージンの固定化につながる）RPM の要望には応じないと彼は考えたのであった［p.280, p.316］。

こうしてグレザーは強力なブランドを保有する製造業者は（ロス・）リーダーによって打撃を受けず，RPM を行なうインセンティブを持たないことを論証した上で，更に踏み込んだ議論を展開する。それはすなわち「RPM は（どのような状況において）合理的か？」という問題である。

彼は「小売の市場条件は様々なので，原則的に製造業者は価格の柔軟性を保持したがり［p.264］，また RPM の採用により大規模小売店の支持を失うという事態を回避したがる［p.272］」としながらも，他方で，強いブランドを持たず，小売段階で価格競争が生じた際にディーラーが代替品に乗り換えたり卸値を下げるよう要求したりする事態に晒され易い製造業者はディーラーの協力を得ようと RPM を採用する余地がある［p.264, p.269］，としている。しかし，そうした弱小ブランドの製造業者が RPM を行なう際には「ある種のジレンマに直面する［p.276］」とグレザーは主張する。すなわち，相対的に弱い立場にある製造業者は RPM を採用しなければディーラーの支持を失い，RPM を採用してディーラーの支持を一旦取り付けたとしても，強力な競争相手が RPM に追随した場合には，RPM を採用したことの優位性を失い，また彼らが追随しない場合には，ブランド間競争で苦境に立たされ，結局のところディーラーの支持を失うことになる，のである。またディーラーは価格維持された商品を熱心に販売するとは限らず，むしろ彼らは競合関係にある価格設定が自由な商品の販売に注意を傾けることも考えられ，「製造業者が RPM から期待できるのは，継続的で注意深くそして熱心な販売支援などではなく，せいぜい広範なチャネルの維持と好意的中立の態度だけである［p.276］」とグレザーは述べている。こうして彼は RPM によってディーラーの協力が必ずしも得られるとは限らず，またブランド間競争で劣位に立たされるため，RPM は弱小ブランドの製造業者にとっても必ずしも合理的なマーケティング政策ではないと結論付ける[43]。

では小売業者にとって RPM は有効か？　この問いに対してグレザーは「効果は限定的」との

42）グレザーは実際のデータを用いて，有名ブランドの医薬品の小売マージンが平均よりも低く抑えられていることを説明している［p.281, pp.492-495; Tables XII and XIII］。また製造業者が価格の柔軟性を保持したいと望む理由として彼は，ブランド間競争に伴って自らの判断で，もしくはディーラーからの卸売価格の値下げ要求に従って，小売価格を下げる必要が生じ得ること，固定価格が消費者需要を適切に捉えていない事態が（長期的に）生じ得ること，輸送費や原材料費が変動する可能性があること，などを挙げている［pp.286-287, p.309］。更に彼は，「RPM は事業の安定化をもたらす」という仮説に対しても，やはり「需要の価格弾力性が低いブランドを保有していない限り，ブランド間競争や市場における他の様々な変動要因に対処する上で，製造業者にとって価格の安定性は好ましくない［p.288］」として，上記の仮説を非合理的であると結論付けている。

43）マーケティング政策としての RPM の効果については，本論でも取り上げた Seligman & Love（1932），pp.200-207 だけでなく，Breyer（1934），p.227，Holtzclaw（1936），pp.627-630，Phillips（1938），p.602, p.609 などでも疑問視されている。ただし，それを全体として論理的整合性を保ったまま且つ明確に論証した最初の論者はグレザーであると評価できるだろう。

立場を採っている。先ずチェーン・ストアに代表される大規模小売業者に関してグレザーは，彼らはRPMに否定的であるものの，その影響をそれほど受けないと指摘する。というのも，当時大規模小売店にとってPBの販売は既に重要な位置を占めており[44]，彼らにとって，有名ブランドの価格が固定された方が，代替品としての自社のPBを販売する際にそれが相対的に低価格であることをアピールし易くなるからである[45]。またそもそも価格が固定化された商品の取り扱いの割合は大規模小売店の場合10%ほどしかなく[46]，RPMの問題は大型小売店にとってそれほど大きな問題ではなくなっていると彼は考えたのであった[47]。

では小規模小売業者はどうか？　グレザーは，RPMが採用されても「長期的には，期待されるほどのベネフィットは得られない［p.254］」と主張する。その理由として彼は，第1に大規模小売業者がその環境に順応しようとするしそれが可能であること，第2に安定したマージンを狙って新規参入が促進されること[48]，第3に上記2点に伴う競争の激化によって更なる差別化のためのコストが必要になること，を挙げている［p.254］。また先述のように，RPM下で流通業者のマージンが増えるとは限らず，強いブランドを持つ製造業者はむしろそれを削減してより安い固定価格を設定したいと望むのであって，こうした諸要因を考慮すると，RPMは一時的に一部の商品の価格競争を緩和するものの小規模小売業者にとってその効果は限定的である，と彼は考えたのであった。

しかしながら，グレザーはRPMがあらゆる場合にあらゆる業者にとって非合理的であると考えた訳ではなかった。彼は「小売段階での激しい価格競争に直面した製造業者は卸売機能を統合するか小売業者に直接販売する傾向がある［p.292］」と指摘し，卸売業者は自らの仕事が失われることを恐れてRPMを求める，と主張する。また，仮に製造業者がRPMを採用した場合，コ

44）　U. S. FTC（1933), pp.120-121; Tables 5 and 6に拠れば，1930年の段階でPBを採用する組織数は274，店舗数は2万店を超え，彼らの総売上に占めるPBの売上高の割合は約28%に達していた。

45）　グレザーはメーシー百貨店やメール・オーダー・ハウスのモンゴメリー・ウォードのカタログで実際に行なわれていた「比較広告」を紹介している［Grether（1939), p.243, pp.246-247］。そこでは，歯磨き粉などの日用品やアスピリンなどの医薬品に関して固定価格商品よりも最高で80%，最低でも25%（平均で約50%）ほど安い価格がPBに付けられていた。またFreer（1938), p.304とCassady（1939a), pp.260-261では，RPMの合法化に伴い大型小売店がPBの販売により積極的になる／なったという指摘・調査も見られるが，他方で，製造業者の圧力に屈してRPM対象品の販売促進に積極的になる業者も多くいたとの指摘も存在している［Cassady（1939b), p.461］。

46）　メーシー百貨店の場合，1937年末のRPM対象品の割合は全体の5-10%，RPMに関して「先進国」であったイギリスのハロッズ百貨店でも1933年の段階で12-15%に過ぎなかった［Grether（1939), p.322, p.335］。

47）　だからといって大規模小売店が必ずしもRPMの合法化を支持した訳ではなく，彼らがRPMに反対したのは，低価格販売が行なえなくなるという理由が依然として主流であった。ただし，既に低価格に頼らず競争優位を確立・持続していた業者の中には，スーパー・マーケットなど新興の小売店の安売りを禁止させようとRPMの支持に回る者もあった［*ibid*., pp.249-253］。Phillips（1938), p.610, f.1では「例外的」としながらも，ドラッグ・ストア・チェーンのウォルグリーンの会長であるウォルグリーン（Walgreen, C. R.）がRPM合法化を目的としたカッパー・ケリー法案を支持したことが紹介されている。

48）　Grether（1939), p.271では，RPMに伴う新規参入とサービス競争の激化によって「結局のところディーラーの支持が得られなくなった実例が数多くある」と述べられている。またAgnew（1938), pp.301-302では，度重なる新規参入の末にマージンが最終的に消失してしまうことが開業医の譬え話を用いて説明されている。

スト構造の異なる小売業者に単一の価格を設定・強制することは製造業者にとって面倒な作業であり，卸売業者はその負担を肩代わりすることで存在意義を保つことができるとして，卸売業者にはRPMを求める動機があるとの考えを示している。[49)]

こうした一連の議論を通じてグレザーが導き出したRPMに適した状況とは以下のようなものだった：「RPMは需要の価格弾力性が低く，所得に占める支出の割合が取るに足らないような商品に関して［p.327］，流通業者の専門性が高く参入が容易でない，そして業界におけるディーラーの結束が強い場合に［p.334］，合理的であり得る」。こうしてグレザーは既存の議論を踏まえつつ，複雑に絡み合った諸要因を丹念に且つ批判的に解きほぐすことによって「RPMがなぜ生起するのか？」という問題に対して，より洗練され高い説明力を有した解答を導出することに成功したのであった。

5．結論

以上の考察から明らかになったことを要約すると以下のようになるだろう：トスダルが提示した「RPMは非効率な流通業者を流通網として利用・維持するためのマーケティング政策である」という仮説はマーチソンによって踏襲・補強され，1920年代から30年代の前半にかけて支配的な考え方になっていった。またRPM賛成論にとって，非効率な流通業者の保護という側面を認めることは（特に立法政策を提言する上で）好ましくなかったため，結果的にRPM賛成論を歯切れの悪いものにさせた。1930年代後半に入って，RPM研究はマーチソンが提示した研究の方向性の延長線上にありつつも彼が残した問題を補足・克服する形で，価格切り下げの更なる考察，ロス・リーダーの合理性の吟味，理論の精緻化という理論的展開が図られた。その結果として得られたのは，（ヘリングとウォーカーによる）価格切り下げの実態とその合理性に基づくRPM反対論の強化と，（グレザーによる）各種RPM正当化論の論理性の批判的吟味，そしてトスダルの仮説を含みつつもそれを拡張・精緻化させたRPM理論の確立であった。[50)]

49）Curtis（1938）は1939年以前に発表されたグレザーによる諸議論を基本的に踏襲し，彼と同様の主張を展開していたが，唯一のオリジナルとして，そこでは「卸売業は比較的参入が難しいため，RPMが採用されても小売業で生じるほどの競争は生じない［*ibid*., p.354］」ということが，卸売業者にRPMが好まれる追加的要因として挙げられている。

50）これら理論的展開がRPM（及びその合法化）に批判的・懐疑的な見解によって大部分が占められていたことを考えると，1930年代以降のアメリカにおけるRPM合法化の急速な進展は意外に思われるかもしれない。しかし「経済学者はアメリカにおける取引規制の対策が経済的評価よりも法的伝統や慣例そして専門的解釈に密接に結び付いていることを永年嘆いてきた［Grether（1939），p.374］」とグレザーが述べているように，当時，経済学者やマーケティング学者のRPM研究やその示唆が立法に反映されることはほとんどなかった。経済的分析において当時支配的であった理論的帰結及びその含意とは相反する形でRPMの立法化が実現・普及した背景としては，1910年代からRPM合法化を継続して訴えてきた小規模流通業者から成る各業界団体が，1929年の大恐慌を契機として自らの苦境の原因を当時隆盛だったチェーン・ストアなどの大規模小売業者と彼らによる価格切り下げに転嫁し運動を活発化させたことが指摘されている［McNair（1938），p.299やGrether（1939），p.9］。当時の合法化推進論者が如何なる論法を用いて合法化を実現させたのか，そしてまたRPMの理論研究が各時代の立法政策にどのように反映されたのかについてはRPMの理論研究を補足する意味でも今後の重要な研究テーマであると考えられる。

こうして20世紀前半における RPM 研究の理論的展開を概観すると，マーチソンとグレザーの貢献がとりわけ重要であったことが分かる。マーチソンは RPM を多角的に分析したことで，以後の RPM 研究の素材と方向性を提示し，グレザーは経験的データや過去の種々の議論を参照しつつ，自ら RPM 発生の因果を綿密且つ批判的に吟味することで，個々人の価値観や倫理観，はたまた論理的裏づけを伴わない思い込みなどによって支配・主張されてきた RPM 正当化論を排除し，製造業者にとって RPM が合理的マーケティング政策たり得るための理論的諸条件を提示することに成功したのであった。

本稿では1919年のマーチソンの研究以降1930年代までの学説を，理論的進展の本流に沿って，出来る限り網羅的・時系列的に，そして理論的貢献の程度を基準に紹介・再構成することに努めてきたが，この研究を以って20世紀前半の RPM 理論の全貌が明らかにされた訳ではない。本稿で取り扱われた中心的議題以外にも，RPM と製品・サービスの質との関係や RPM が物価や流通費に及ぼす影響など，RPM を巡る論点は他にも存在しており，またいわゆる「古典的 RPM 論」の再構築にはグレザーの学説以降1950年代までの諸議論の検討が不可欠である（グレザーによって洗練化された RPM 理論は更に拡張・洗練化された）と考えられるが，残された課題については別稿にて考察する。

参 考 文 献

Agnew, H. E. (1938), "Fair Trade and the Consumer," *Journal of Marketing*, Vol.2, No.4 (April), pp.301-302.

Braithwaite, D. & S. P. Dobbs; with an introduction by P. S. Florence (1932), *The Distribution of Consumable Goods: An Economic Study*, George Routledge & Sons, Ltd., London.

Breyer, R. F. (1934), *The Marketing Institution*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York.

Brown, E. Jr. (1925), *Marketing*, Harper & Brothers Publishers, New York.

Brown, R. G. (1916), "The Right to Refuse to Sell," *Yale Law Journal*, Vol.25, No.3 (January), pp.194-204.

Butler, R. S. (1917), *Marketing Methods*, Alexander Hamilton Institute, New York.

_____ (1923), *Marketing and Merchandising*, Alexander Hamilton Institute (Modern Business Texts, Vol. 5), New York.

Butler, R. S., H. F. DeBore & J. G. Jones (1914), *Marketing Methods and Salesmanship*, Alexander Hamilton Institute, New York.

Butler, R. S. & J. B. Swinney (1919), *Marketing and Merchandising*, Alexander Hamilton Institute (Modern Business, Vol.5), New York.

Cassady, R. Jr. (1939a), "The Consumer and the Maintenance of Resale Prices," *Journal of Marketing*, Vol. 3, No.3 (January), pp.257-261.

_____ (1939b), "Maintenance of Resale Prices by Manufacturers," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 53, No.3 (May), pp.454-464.

Cherington, P. T. (1913), *Advertising as a Business Force: A Compilation of Experience Records*, Doubleday, Page & Company, New York.

Clark, F. E. (1922), *Principles of Marketing*, Macmillan Company, New York.

Clay, C. M. (1927), "Resale Price Maintenance," *Kentucky Law Journal*, Vol.16, No.1 (November), pp.28-33.

Converse, P. D. (1921), *Marketing Methods and Policies*, Prentice-Hall, Inc., New York.

_____ (1930), *The Elements of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., New York.

Copeland, M. T. (1924), *Principles of Merchandising*, A. W. Shaw Company, Chicago.

_____ (1926), "Standardized Resale Prices," *Harvard Business Review*, Vol.4, No.4 (July), pp.393-406.

Curtis, C. A. (1938), "Resale Price Maintenance," *Canadian Journal of Economics and Political Science*, Vol.

4, No.3 (August), pp.350-361.
Duncan, C. S. (1921), *Marketing: Its Problems and Methods*, D. Appleton and Company, New York.
Freer, R. T. (1938), "Fair Trade in Operation," *Journal of Marketing*, Vol.2, No.4 (April), pp.303-308.
Grether, E. T. (1939), *Price Control Under Fair Trade Legislation*, Oxford University Press, New York.
Haring, A. (1935), *Retail Price Cutting and Its Control by Manufacturers*, Ronald Press Company, New York.
Holtzclaw, H. F. (1935), *The Principles of Marketing*, Thomas Y. Crowell Company, New York.
堀田一善 (1998),「マーケティング学説史研究の課題と方法(1)」,『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第40巻, 第6号, 2月, pp.97-132。
Ivey, P. W. (1921), *Principles of Marketing: A Textbook for Colleges and Schools of Business Administration*, Ronald Press Company, New York.
岩本明憲 (2005),「再販売価格維持行為に関する初期学説研究 ── マーケティング論としての理論的進展のプロセス」『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第48巻, 第4号, 10月, pp.21-45。
Killough, H. B. & Barrington Associates, Inc. (1933), *The Economics of Marketing*, Harper & Brothers Publishers, New York.
McNair, M. P. (1938), "Fair Trade Legislation and the Retailer," *Journal of Marketing*, Vol.2, No.4 (April), pp.295-300.
Miller, C. L. (1914), "The Maintenance of Uniform Resale Prices," *University of Pennsylvania Law Review and American Law Register*, Vol.63, No.1 (November), pp.22-34.
光澤滋朗 (1990),『マーケティング論の源流』, 千倉書房。
Moriarty, W. D. (1923), *The Economics of Marketing and Advertising*, Harper & Brothers Publishers, New York.
Munson, F. G. (1917), "Control of Patented and Copyrighted Articles After Sale," *Yale Law Journal*, Vol.26, No.4 (February), pp.270-290.
Murchison, C. T. (1919), *Resale Price Maintenance*, Columbia University (Studies in History, Economics and Public Law edited by the Faculty of Political Science of Columbia University, Vol.132, No.2), New York.
_____ (1922), "Resale Price Maintenance," *North Carolina Law Review*, Vol.1, No.1 (June), pp.36-39.
成生達彦 (1994),『流通の経済理論』, 名古屋大学出版会。
西村栄治 (1994),『マーケティング経済研究序説 ── E・T・グレサーの研究』, 同文館出版。
Phillips, C. F. (1938), *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston.
Pyle, J. F. (1931), *Marketing Principles: Organization and Policies*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York.
Seligman, E. R. A. & R. A. Love (1932), *Price Cutting and Price Maintenance: A Study in Economics*, Harper & Brothers Publishers, New York.
Taeusch, C. F. (1931), *Policy and Ethics in Business*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York.
Taussig, F. W. (1916), "Price Maintenance," *American Economic Review*, Vol.6, No.1, Supplement (March), pp.170-184.
Tosdal, H. R. (1918a), "Price Maintenance," *American Economic Review*, Vol.7, No.1 (March), pp.28-47.
_____ (1918b), "Price Maintenance," *American Economic Review*, Vol.8, No.2 (June), pp.283-305.
Vaile, R. S. & P. L. Slagsvold; with a foreword by D. R. A. Stevenson (1929), *Market Organization: An Introductory Course*, Ronald Press Company, New York.
Walker, Q. F. (1937), "A Retail Attitude Toward Resale Price Fixing," *Journal of Marketing*, Vol.1, No.4 (April), pp.334-343.
White, P. & W. S. Hayward (1924), *Marketing Practice*, Doubleday, Page & Company, New York.
U. S. Federal Trade Commission (1929), *Report on Resale Price Maintenance: Part I*, U. S. Government Printing Office, Washington, D. C.
_____ (1933), *Report on Chain Stores: Chain-Store Private Brands*, U. S. Government Printing Office, Washington, D. C.

[慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程]