

西ドイツの小売商業政策 (その1)

—価格競争のフレームワークについて—

田 島 義 博

はじめに

本稿は、最近、一橋大学産業経営研究所編集『ビジネス・レビュー』誌に発表した論文¹⁾の続編をなすものである。前稿では、主要国における小売商業政策の類型化と、代表類型の一つであるフランスの政策的特徴について議論した。比較研究の目的からは、フランスについて検討すべき問題は、まだ非常に多く残されているが²⁾、この連稿が意図している主要国の小売商業政策、とくに競争と保護に関わる政策的フレームワークの素描のために、本稿では、議論の対象を西ドイツに移して、まず、価格勸奨制とその周辺の問題について考察することにする。

1 西ドイツの小売商業政策の概観

1-1 政策類型上の位置づけ

前記論文において、主要国の小売商業政策を類型化した際、筆者は西ドイツを、アメリカとともに、大規模小売店舗の参入について規制を行なわない、自由参入政策の国であるとした。もちろん、自由参入ということは、あくまでも原則であって、そこにいかなる意味でも、制約が全くないということではない。

前稿でも指摘したが、都市計画の視点から、州政府がある種の規制を行なっていることは仄聞しているが、この点については、詳細を調べる必要があると筆者自身感じている。また、パン店(Bäcker)や菓子店(Konditorei)などの店舗手工業(Landhandwerk)の場合は、親方(Meister)の資格を取得しなければ開店が出来ないようにも聞いているが、果たしてそうなのか、また、そうである場合、親方資格をとれば自由に開店できるのか、それとも何らかの制約条件、例えば、開店しようとする地域の組合の承諾が必要であるのか、さらには、店舗手工業以外の通常の小売店の場合も、店舗手工業における親方資格に準ずる何らの資格が、開店の必要条件となるのか等々、現実の制度については、連邦レベル、州レベル、市町村レベルの実態について、詳細な情報が必要である。これらについては、筆者も機会を得て調査に努めたいと考えているが、仮りに、そうした実効的な参入規制の制度があったとしても、わが国の大規模小売店舗法、小売商業調整特別措置法、揮発油発売業法、あるいはフランスのロワイエ法(商業および家内工業の方向づけに関する法律)のような、明らかに参入規制の目的をもった法制を、西ドイツが持っていない点で、少なくとも連邦レベルでは、日本やフランスよりは自由参入を認める政策をもっていると解釈していいと思われる。

小売商業政策に関しては、いうまでもなく、

第1表 主要国における小売業データ

| 国名 | 事業所数 | 年央推計人口 (75年, 万人) | 小売店1店当り 支持人口(人) | 小売従業者数 (1,000人) | うち雇用量 (1,000人) |
|-----------|-----------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| 日本(74年) | 1,547,000 | 11,095 | 71.7 | 5,297 | 2,257 |
| アメリカ(72年) | 1,553,000 | 21,361 | 137.5 | 8,626 | 8,577 |
| 西ドイツ(74年) | 404,693 | 6,183 | 152.8 | 2,251 | — |
| フランス(66年) | 481,930 | 5,291 | 109.8 | 1,625 | 964 |

〔資料〕「国際統計要覧1977」総理府統計局

自由参入政策か参入規制政策かという、参入に対する政策態度だけが、問題であるのではない。参入に対する政策態度は、小売商業に対する政策全体を象徴的に示すという判断から、とくにここでは問題にしている。イギリスやスイスのように、保全などエコロジカルな理由で、一定基準以上の大規模店舗の建設を規制する場合をのぞき、参入規制的な政策をもつ国は、小売商業の競争を何らかの形で管理しようとするから、自由参入的政策とは取りも直さず競争促進的政策であり、参入規制的政策とは競争管理的政策に他ならない。このような意味で、西ドイツはアメリカと並んで、競争促進的な小売商業政策を採っているといえることができる(ただし、西ドイツにおける営業時間規制の実態と、その動機について、なお説明の必要があることは、前稿において指摘した通りである)。

1-2 競争促進政策を採り得る背景

カルテルの祖国とさえいわれた西ドイツが、今日、小売商業に関して、アメリカと並ぶほどの競争促進的政策を採り得る理由を明らかにすることは、単に流通論的な接近だけでは、ほとんど不可能であって、学際的な接近を必要とする。この点は、ある意味で、農業政策にも共通することであって、今後の研究に待たねばならない。

しかしながら、次の諸点を一応仮説的に、競争促進策を採り得る背景として掲げること

は、可能であろうと思う。

- 小売店数が少ないこと
- 店舗が地域的に分散していること
- 独立小売業者の組織化が進んでいること

① 小売店数の少なさ

上に掲げた要因のうち、店舗数と地域分散性の二つは、ともに小売過程における競争の水準に影響を与える。小売店数が多ければ、当然、競争も激しくなる。また、小売店が地域的に集中していれば、競争も激しくなるはずである。一般には、ここで政策的ジレンマが発生する。すなわち、小売店数が多ければ、そのことは一面では、高い価格を通じて、それらが消費者によって維持されていることを意味するわけだから、国としては、競争促進策をとって、効率的な小売業の成長を促す必要が大きい。しかし、小売店数が多いことは、一般に小売従業者が多いことを意味し、とくに労働移動の困難な自営業主層が多いことを意味するから、競争促進策を採ることによって、これらの小売店を淘汰することは、雇用政策上、問題を生ずる可能性がある。

第1表は、主要国の小売業に関する若干のデータであるが、西ドイツの小売店数は約40万5000であって、日本やアメリカにくらべ、その絶対数が少ないことはいまでもなく、人口に対する小売店の密度、つまり小売店1店当り支持人口で見ても、西ドイツの小売店数がここに掲げた主要国の中で、最も少ないことがわかる。それだけ、西ドイツ政府としては、競争促進政策を採りやすいということ

西ドイツの小売商業政策（その1）（田島）

第2表 食料品小売販売額の業態別シェア（1971年）

| 国名 | 業 態 別 シ ャ ー (%) | | | | | | | |
|--------|-----------------|-----|-----------|--------|----------------------|-------|--------|-------|
| | 食品チェーン | 百貨店 | バラエティ・ストア | 総合通信販売 | ボランティア・チェーン、共同仕入グループ | 消費者生協 | 非組織独立店 | 合計 |
| ベルギー | 13.2 | 1.2 | 4.0 | — | 13.6 | 3.2 | 64.8 | 100.0 |
| デンマーク | 7.9 | 0.5 | 2.1 | — | 27.7 | 17.4 | 44.4 | 100.0 |
| フランス | 22.0 | 1.1 | 5.2 | — | 21.6 | 4.9 | 45.2 | 100.0 |
| 西ドイツ | 18.0 | 3.4 | 1.0 | 0.3 | 68.0 | 5.5 | 3.8 | 100.0 |
| アイルランド | 16.5 | 0.8 | 3.8 | — | 27.0 | 0.5 | 51.4 | 100.0 |
| イタリア | 3.5 | — | 1.6 | — | 8.5 | 2.7 | 83.7 | 100.0 |
| オランダ | 21.6 | 1.4 | 1.1 | 0.1 | 31.9 | 3.3 | 40.6 | 100.0 |
| 英国 | 37.7 | 1.0 | 3.5 | — | 15.7 | 12.3 | 29.8 | 100.0 |
| アメリカ | 44.8 | 6.7 | — | — | 43.6 | 0.1 | 4.8 | 100.0 |

〔資料〕 Major Developments In International Retailing, Management Horizons, Inc., 1974.

第3表 食料品・非食料品の小売販売額に占める業態別シェアとその変化（1962～1971年）

| 国名 | 食品及び専門店チェーン | | 百貨店 | | バラエティ・ストア | | 総合通信販売等 | | ボランティア・チェーン、共同仕入グループ | | 消費者生協 | | 非組織独立店 | |
|--------|-------------|------|------|------|-----------|------|---------|------|----------------------|------|-------|------|--------|------|
| | 1962 | 1971 | 1962 | 1971 | 1962 | 1971 | 1962 | 1971 | 1962 | 1971 | 1962 | 1971 | 1962 | 1971 |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| ベルギー | 4.0 | 9.0 | 3.9 | 3.9 | 4.2 | 4.3 | 0.5 | 0.8 | 6.8 | 7.0 | 3.0 | 2.4 | 77.6 | 71.7 |
| デンマーク | 3.1 | 6.0 | 3.5 | 3.6 | — | 2.0 | 0.1 | 0.2 | 13.5 | 16.7 | 10.3 | 11.4 | 69.5 | 60.1 |
| フランス | 8.6 | 15.2 | 3.3 | 4.2 | 4.2 | 5.3 | 0.7 | 1.1 | 11.6 | 15.6 | 2.6 | 2.9 | 69.0 | 55.7 |
| 西ドイツ | 9.1 | 14.6 | 6.5 | 8.8 | 1.2 | 1.5 | 3.5 | 4.7 | 34.5 | 39.6 | 3.1 | 3.0 | 42.1 | 27.8 |
| アイルランド | 6.0 | 10.2 | 5.5 | 6.6 | 1.0 | 4.7 | — | — | 5.3 | 13.2 | 0.2 | 0.2 | 82.0 | 65.1 |
| イタリア | 1.3 | 3.0 | 0.4 | 0.5 | 1.7 | 3.4 | 0.1 | 0.2 | 2.0 | 5.6 | 1.3 | 1.7 | 93.2 | 85.5 |
| オランダ | 17.6 | 20.3 | 3.3 | 4.8 | 1.0 | 1.5 | 0.6 | 0.9 | 20.0 | 24.7 | 1.7 | 1.6 | 55.8 | 46.2 |
| 英国 | 24.0 | 29.1 | 4.5 | 4.5 | 4.3 | 5.8 | 2.5 | 3.8 | 6.9 | 10.0 | 10.2 | 7.1 | 47.6 | 39.7 |
| アメリカ | 25.0 | 29.5 | 13.7 | 17.8 | 2.9 | 2.7 | 1.4 | 1.6 | 16.5 | 19.8 | — | 0.1 | 40.5 | 28.6 |

（注）1. ECの小売販売額の定義には、以下のタイプの小売店の販売が含まれる。(a)衣料品店、(b)薬局、(c)食品店、(d)GMS、(e)家具店、(f)通信販売業、(g)その他の専門店。以下のものは、ECの小売販売額の定義には含まれない。(a)飲食店、(b)建築材料販売業、(c)自動車販売業、(d)農業用資材販売業、(e)ガソリンスタンド。

2. アメリカの百貨店の販売額には、伝統的百貨店の他、ディスカウント百貨店およびシアース・ローバック、ペニー、ウォード等の販売額を含む。

（資料）第2表と同じ。

ができよう。因みに、主要国中、最も小売商業政策において保守的といわれるイタリアの場合は、事業所数が92万7372(1971年)であり、1店当り支持人口は60.2人と、人口に対する小売店密度は、日本をも上まわっている。

② 店舗の地域分散性

地域分散の程度については、厳密には、都市別の小売店数を見る必要がある。しかし、

小売店の地域的集中の程度は、人口の地域的集中の程度と、強い相関があるから、西ドイツにおける人口の地域的集中、逆のいい方をすると、人口の地域的分散の程度を見れば、小売店の地域分散について、およその推察が可能である。西ドイツの場合は、よく知られているように、人口の地域分散性が顕著であり、人口100万人以上の都市は、西ベルリン、

ミュンヘン、ハンブルクの3都市にすぎない。小売店もまた日本やフランスにくらべて地域分散的であり、このことが小売商業における競争を緩和する理由になっていると考えることができる。

③ 組織化の進展

独立小売店の組織化の程度は、中小規模の独立店の大企業に対する競争力を規定する一つの要因となる。小売機構の中で、仮りに中小小売店の構成比が高くて、もしそれらがボランティア・チェーン、バイイング・グループ（共同仕入機構）、フランチャイズ・チェーン等に組織化され、経営共同化の範囲が広がっておれば、中小規模小売店の大規模小売店に対する競争力は強いと考えられ、したがって、国として競争促進政策を採ることが可能となる。

第2表は、食料品小売販売額の業種別シェアを比較したものであるが、これによれば、西ドイツのボランティア・チェーンと共同仕入グループのシェアは68.0%と、他のEC諸国のそれを圧倒しているばかりか、アメリカにおける協業組織のシェアをも上まわっている。協業組織に加盟していない非組織独立小売店のシェアは、わずかに3.8%と、殆ど無視できる小ささである。

非食料品も加えた全商品の小売販売額に占める業態別シェアとその変化を、EC諸国およびアメリカについて比較したものが第3表である。この表は、多くの興味ある事実を示しているが、当面の議論に関係ある事柄だけを指摘すれば、西ドイツでは、非食料品も加えると、食料品だけの場合にくらべて、たしかにボランティア・チェーンと共同仕入グループの販売額シェアは小さいが、それでもEC諸国とアメリカのそれに比し、圧倒的に大きい。小売業の組織化は、それだけ他の国にくらべて進んでいることになる⁴⁾。同時に、1962年から1972年にかけて、それらのシェアは5.1ポイント高まっており、組織化の進展が、

他の国にくらべて、活発であることを物語っている。

1-3 政策手段の体系

Bruno Tiez 教授は「西ドイツでは部分的にしか投入されていないが」と断った上で、「小売業に対して影響のある、国家主導の手段」として、次のような項目を掲げている⁵⁾。

- ① 許認可法制を通ずる市場参入の規制
- ② 競争法制を通ずる、市場で活動している企業の連合、協業、統合の規制
- ③ 企業行動および企業成果に対する規制、例えば、品揃えの規制、最低および最高価格の決定、価格固定制および価格勧奨制⁶⁾についての認可
- ④ 企業の要素投入および費用に対する規制
 - 要素の質に対する影響、例えば教育訓練活動
 - 投入要素の量に対する影響、例えば事業の規模制限
 - 個別的信用条件による資金的経費の課税
 - 経費課税に関する段階的税率を通ずる課税額の決定
- ⑤ 企業利益（所得）に対する規制
 - 経営外的な費用の控除の承認
 - 法人税における段階的税率を通ずる課税額の決定
 - 補助金の支給

Tiez 教授は、この他に、小売商業政策の重要な手段として、「立地政策」と「営業時間に関する政策」とを挙げている。ここに示された、政策手段のリストは小売商業政策の国際比較を試みる時、重要な基礎となると考えられるが、本稿では、Tiez 教授の政策手段リストの第2の項目、つまり、競争法制のうち、価格競争に関する部分について考察を進めることとする。

2 価格競争に関する政策手段

2-1 現行法体系

小売商業の価格競争に関連した主要な現行法律には、次のようなものがある。

- ① 競争制限禁止法（Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen）⁷⁾
- ② 不正競争防止法（Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb）
- ③ 割引法（Rabattgesetz）

競争制限禁止法は、1957年に制定された西ドイツの独占禁止法である。同法が規制する内容は、水平的カルテル、再販売価格維持契約その他の垂直的カルテル、競争制限行為および差別的行為、市場支配的事業者の濫用行為、企業結合などであるが、本稿にとくに関係があるのは、再販売価格維持契約その他の垂直的カルテルである。後述するように、競争制限禁止法は1973年の改正までは、再販売価格維持行為を15条で禁止していたが、商標品および出版物については、16条で適用除外としていた。しかるに、1973年の改正によって、商標品の再販売価格維持が全面的に禁止されるに至り、再販売価格維持行為の規制は、きわめてきびしいものとなった。

再販売価格維持制度の必要な理由として、大規模小売業者とくにディスカウンターの囲り販売が指摘されるが、西ドイツでは不正競争防止法が囲り販売を規制している。同法は、競争の目的をもって公序良俗に反する行為をなす者を規制しようとしているが、被害者に差止めと損害賠償を請求する権限を与えている。同法1条によって規制される囲り販売には、次の三つの態様があるとされる。

- (1) 競争者の排除を目的としている場合
- (2) おとり広告（Lockvogelwerbung）による場合

(3) 不当な価格広告による場合

(1)に関して、伊従寛氏は、売手の全行動、とくに計画的なコスト割れ販売があったか否か、地域的な価格差別があったか否か、などの点が十分に検討されて判定されると述べ、一般に仕入原価以下の販売が違法性の一つの指標となると指摘している⁸⁾。

割引法による主な規制は、

- (1) 現金割引は通常価格の3パーセントをこえてはならない（2条）
 - (2) 数量割引は当該業界の商慣習をこえてはならない（7条）
 - (3) 業者に対する特別割引も同様の制限をうける（9条）
- などである。

全体として見た場合の、西ドイツの法体系は、競争制限禁止法によって競争を促進すると同時に、不正競争防止法によって、行きすぎた競争の結果発生する囲り販売、とくにコスト割れ販売と囲り広告を取り締り、また、取引条件面の過当競争もしくは不公正取引を割引法で規制するという仕組みになっている。

2-2 1973年改正前の垂直的価格拘束

垂直的価格拘束もしくは垂直的価格固定（vertikale Preisbindung）は、競争制限禁止法2節の「その他の契約」において、15条の「契約当事者の一方が、供給された商品、その他の商品又は役務について第三者と締結する契約において、価格又は取引条件の決定の自由を制限する場合」に該当する行為として原則禁止されていたが、商標品（Markenware）と出版物については、適用除外とされ（16条）、事実上、商標品の価格拘束は、所定の要件を満たせば、かなり自由に行なうことができた。

商標品とは、「価格を拘束している事業者が同質又は改良された品質の製品を供給していることを保証している製品であって、かつ、

(1)当該製品自体、(2)消費者に販売するための一定の包装若しくは装飾、又は(3)販売される際に当該製品を入れておく容器にその出所を明らかにする表示(商号、略号又は図案)を備えているものをいう」(16条2項)⁹⁾。

商標品に関する垂直的価格拘束の適用除外に当たっては、

- ① 連邦カルテル庁に対する届け出と、その受理の文書による確認
- ② 書面による再販売価格維持契約と署名
- ③ 下記事項に関する書類の添付と、その変更の際の届け出
 - (1) 販売価格と販売マージンの完全な報告書
 - (2) 排他的に供給を受けるグループと受けられないグループに関する報告書
 - (3) 契約条件のひな型
 - (4) 取引先に対する特別サービスの有無に関する報告

が手続上の要件となる¹⁰⁾。

ただし、垂直的価格拘束については、同法17条によって弊害規制が行なわれ、要件を満たせば価格拘束を許すが、弊害は嚴重に取り締るとい立場をとっていた。弊害規制は、

- ① 第16条第1項から第3項までの要件が存在せず、又は存在しなくなった場合
- ② 価格拘束が濫用されている場合
- ③ 経済全体との関係から正当化されない方法で、拘束をうける商品の価格を騰貴させ、若しくは価格の低落を妨げ、又はその生産若しくは販売を制限することとなる場合

カルテル庁が価格拘束を無効と宣言し、および新規の同種の価格拘束の実施を禁止するという形で行なわれる。

いずれにしても、以上に紹介したような形で、先進工業国の中では、西ドイツは商標品の再販売価格維持に関して、最も寛大な姿勢をもっていたのであり、日本の再販売価格維持制度よりも、はるかに緩やかなものであった。

2-3 1973年の競争制限禁止法改正

① 商標品の価格拘束の適用除外の廃止に至る経緯

1973年の競争制限禁止法改正によって、出版物を除き、商標品の価格拘束の適用除外は全面的に廃止されることとなったが、ここに至る過程にも、廃止の機会は1962年と1968年の2回あったといわれる。1968年夏には、シラー経済大臣が内閣に提出した競争制限禁止法改正案に、価格拘束の廃止が含まれていた。廃止の理由は、垂直的価格拘束が価格騰貴と流通段階での合理化努力の弱体化をもたらしていること、および現行の濫用規制では、価格拘束の弊害が解消できないこと等であった。しかし、この改正案が結局陽の目を見るに至らなかったのは、小売業界などの反対が強かったためといわれる¹¹⁾。

1971年1月から、連邦衆議院(Bundestag)経済委員会で、競争制限禁止法の改正について審議していたが、6月4日、垂直的価格拘束と価格勧奨(Preisempfehlung)に関する公聴会を開き、専門家の意見を徴し、つづいて、6月6日の経済委員会において、商標品に対する垂直的価格拘束の廃止を決議した。前記公聴会における各方面の意見¹²⁾を整理すれば次の通りである。

- (1) 消費者団体(A. G. V.)、ドイツ労働総同盟(D. G. B.)、ドイツ従業員労働組合(D. A. G.)等

総じて価格拘束と価格勧奨の両方について廃止を主張している。その根拠は、それらが価格上昇を招く、もしくは価格引下げのブレーキになるという点である。ただし、価格勧奨については、存続させてもよいとする、穏健な意見も見られた。

- (2) ドイツ卸・小売商連邦協議会(B. G. A.)、ドイツ小売商団体中央会(H. D. E.)、卸売業・サービス業団体中央会、ドイツ連邦卸

売商・貿易商団体など流通業者の団体

総じて価格拘束と価格勧奨の存続を主張していることは当然であるが、論拠は、

- i これらを廃止しても価格が低下するとは考えられないこと
- ii 大規模小売企業の集中を招くこと

であるが、拘束価格を廃止せざるをえない時は、サービスを多く要する製品、説明を要する製品、技術的新製品、タバコ等を除外せよという主張も一部にあった。

(3) ドイツ連邦工業会 (B. D. I.)、商標協会 (M. V.) 等、メーカー団体

概して、価格拘束と価格勧奨の存続を主張しているが、その論拠は、流通業者の団体と大体同じである。ただし、主張はやや弱いように思われる。例えば B. D. I. は止むを得ない場合、価格拘束の廃止を2～3年後にすべきであり、技術的製品については1年半から2年の準備期間をおくべきだと主張している。

(4) ドイツ商工会議所 (D. I. H. T.)

価格拘束と価格勧奨の存続を主張。論拠は、他の多くの存続派と同様、廃止しても価格引下げ効果がないこと、廃止した場合の中小事業者の打撃、大規模小売業による集中などである。

② 価格競争のフレームワーク

1973年の競争制限禁止法改正のうち、小売商業過程の競争に、直接関係があるのは、次の諸点である。

(1) 商標品の垂直的価格拘束の適用除外の廃止

改正前は前述の通り、15条で垂直的価格拘束を原則的に禁止し、16条で商標品と出版物について、15条の適用除外を定め、17条で濫用規制を定めていた。改正法1条bは16条による適用除外を出版物に限定したため、商標品の価格拘束は1973年12月末日までの経過期間の後、全廃されることになった。

(2) 価格勧奨の適用除外と手続きの変化

改正以前は、価格勧奨も原則的に禁止され

ていたが、拘束価格の適用除外のための届出手段を準用することによって、適法とされた。ただし、この場合、勧奨価格を守らせるよう経済的・社会的圧力をかけないこと、価格表・カタログなどにこの価格を記載する時、その価格が拘束的でないことを明示する必要があった。

改正法では、38条1項11号および12号で、価格勧奨が禁止されているが、38条aによって、商標品の価格勧奨について適用除外と濫用規制とが定められ、同時に改正前に必要であった届出と公開登録制がなくなった。すなわち、「他の事業者の同種の商品と価格競争関係にある商標品の購入者に対し、拘束力のない価格勧奨を行なう場合において、それが次の要件を充足するときには、38条1項11号および12号は適用しない」(1項)。

- i 拘束力のないことが明示され、経済的・社会的あるいはその他の方法で圧力が加えられないこと
- ii 勧奨価格が、勧奨をうける大多数の者によって予想された価格であること

以上のことから、競争制限禁止法の改正以降における価格競争の基本的なフレームワークは、出版物を除いて商標品の価格拘束を禁止する「代わり」に、厳重な条件つきではあるが、勧奨価格を残し、かつその手続きを簡素化したことになる。

③ その評価

商標品における拘束価格の全面禁止は、再販売価格維持制度の世界的な後退と軌を一にするものといわれるし、自由参入政策と相まって、西ドイツの小売商業段階における競争促進政策は、さらに完全なものになったが、われわれはその西ドイツにおいてさえ、価格拘束の代替的制度として、商標品の価格勧奨制を適用除外とし、とくに中小企業における価格勧奨の規制を緩和していることに注目したい。

これは産業界の強い反対を考慮しての妥協ということもあろうが、とくに中小企業の価格勧奨について規制を緩和している点は、アメリカと並んで最も競争促進的な政策を採っている西ドイツでさえも、中小小売商業の立場に対する配慮を下していることの証左と見られる。

また、西ドイツ経済が1973年改正によって、ドイツの独占禁止法は世界一近代的な法律になったと自賛したのに対し、伊従寛氏は「出版物以外の再販売価格維持制度の廃止は、ヨーロッパにおいては決して目新しいことではなく、イギリス、フランス、デンマーク、スウェーデンなどの近隣諸国はすでに再販売価格維持制度を極めて限定された品目についてのみ認めていたに過ぎないのであるから、この点に関する限り、西ドイツの独占禁止法は、近隣諸国に遅れていた点を改善したに過ぎないといえよう¹³⁾」と評しているが、例えばフランスの場合、価格法¹⁴⁾によって *prix imposés* (強制価格) を原則禁止としているものの、同法37条4項2段によって適用除外が定められ¹⁵⁾、実際、かなり多くの商品が適用除外とされているのを見れば¹⁶⁾、商標品における西ドイツの例外なしの価格拘束の廃止は、フランスと同列のものとは考え難い。例外なしの価格拘束廃止であっただけに、価格勧奨制のごとき代替的制度を存置せざるを得なかったのではないかと考えられる。

3 価格勧奨制の運用実態

3-1 価格拘束廃止の価格に対する影響

——コブレンツの事例——

価格拘束廃止の重要な論拠が、価格低下であったことは前に述べたが、極めて限られた資料ではあるが、価格拘束廃止が価格に与えた影響の調査資料があるので瞥見することにする。第4表は、経過期間が過ぎて、価格拘束

第4表 「価格拘束制廃止後にも価格低下なし」
〔質問1〕 これまで価格拘束されていた商品の販売価格は価格拘束制の廃止後上昇したか、低下したか、変わらなかったか

| 業 種 | 上 昇 | 低 下 | 不 変 |
|------------|-----|-----|-----|
| | % | % | % |
| 玩 具, 遊 戯 具 | 83 | — | 17 |
| 自 動 車 部 品 | 33 | 6 | 61 |
| 自 動 車 販 売 | — | — | 100 |
| タ バ コ | 18 | — | 82 |
| 電 気 製 品 | 30 | 10 | 60 |
| トイレットリ・グッズ | 33 | — | 67 |
| 食 料 品 | 27 | 20 | 53 |
| 全 体 | 30 | 6 | 64 |

〔質問2〕 これまで価格拘束されていた商品の仕入価格は価格拘束制の廃止後上昇したか、低下したか、変わらなかったか

| 業 種 | 上 昇 | 低 下 | 不 変 |
|------------|-----|-----|-----|
| | % | % | % |
| 玩 具, 遊 戯 具 | 100 | — | — |
| 自 動 車 部 品 | 67 | — | 33 |
| 自 動 車 販 売 | — | — | 100 |
| タ バ コ | 18 | — | 82 |
| 電 気 製 品 | 55 | 5 | 40 |
| トイレットリ・グッズ | 56 | — | 44 |
| 食 料 品 | 53 | — | 47 |
| 全 体 | 50 | 1 | 49 |

〔質問3〕 これまで価格拘束されていた商品について、特売をするために、現行売買差益を利用したことがありますか

| 業 種 | は い | い い え |
|------------|-----|-------|
| | % | % |
| 玩 具, 遊 戯 具 | — | 100 |
| 自 動 車 部 品 | 22 | 78 |
| 自 動 車 販 売 | 10 | 90 |
| タ バ コ | 9 | 91 |
| 電 気 製 品 | 30 | 70 |
| トイレットリ・グッズ | 39 | 61 |
| 食 料 品 | 87 | 13 |
| 全 体 | 33 | 67 |

廃止された直後の1974年春、コブレンツ商工会議所が会員について調査したものである¹⁷⁾。

この調査は、コブレンツという限られた地域の調査であり、かつまた、原資料において標本数等が不明であるために、資料価値は制約されるが、この資料によれば、まず、価格が低下したと答えたのは、全業種で6%の業者のみであり、64%は不変、30%は上昇と答えている（質問1）。仕入価格については、低下したとする者、不変とする者の割合が、質問1の販売価格にくらべて、さらに低くなり、上昇したと答える者が50%を占めている（質問2）。売買差益を削って価格競争した者は33%で、価格競争への影響は、流通業者が公聴会等で主張していたことを思いあわせれば、比較的小さいが、3人に1人が、なんらかの程度において価格競争に参加していることは注目される。

3-2 IFO 経済研究所の調査結果より

IFO経済研究所が連邦経済省の委託で行なった価格勧奨制の実施状況とその効果に関する実態調査¹⁸⁾から、若干の重要な問題点を以下に紹介したい。

① 産業界（メーカー）はその販売政策の枠の中で、価格勧奨制に大きな重要性を与えている（第2表参照）。売上規模が大きくなるに従って、この制度の販売政策上の意義も大きくなる。卸・小売業はメーカー以上に、価格勧奨制を評価している。規模階層の低い企業においてとくにそうである。

② 消費財メーカー平均では、企業の半分弱が価格勧奨制を採用している。GWB改正後2年目には、業者価格勧奨制（Händlerpreisempfehlung）が消費者価格勧奨制（Endverbraucherpreisempfehlung）よりも、はるかに大きな重要性をもっている（第2表参照）。消費財産業の販売額の30%弱が、価格勧奨商品によって占められ、そのうち21%が業者勧奨

価格商品、8%が消費者勧奨価格商品である。

③ 卸・小売業ともに、メーカーよりも勧奨価格商品の占める販売ウェイトは高く、約50%に達する（第3表参照）。ここでも業者勧奨価格制が支配的である。卸売段階での業者勧奨価格商品のウェイトは31%、小売段階でのそれは37%であり、卸売段階での消費者勧奨価格商品のウェイトは16%、小売段階でのそれは14%である。小売業の企業規模が大きくなるに従い、勧奨価格品目の売上構成比は低下する。

④ GWB改正後、それまで価格拘束制をとっていた企業の約半分が、消費者勧奨価格制に移行した。GWB改正が1974年1月1日に発効したが、その前と後で、ほぼ同じ割合で転換が行なわれた。拘束価格がより大きな範囲で採用されていた業種では、代替割合もとくに高かった。企業規模が大きくなるに従い、消費者価格勧奨制への転換頻度も高いことが確認された。

⑤ 価格拘束制から価格勧奨制への転換を、値上げの機会として利用したメーカーは、明らかに少数グループであった。1974年初めの転換期に、価格上昇が見られたが、これは明らかに季節的理由であって、転換を原因とするものではなかった。商業部門に与えられる粗利益（売買差益）は、勧奨価格水準に照らして、転換によって削減されることは殆どなく、部分的には増加された。

⑥ 卸・小売業ともに、消費者価格勧奨制と同様、業者勧奨価格制を、非常にしばしば計算代替物（自分で計算して価格決定をするのではなく勧奨価格で売ればよいという意味、Kalkulationsersatz）と見ている。企業のほぼ5分の3が、勧奨制度に全面的に依存している。約5分の1、もしくは6分の1の企業が、部分的または比較的ひんぱんに勧奨価格より安く売っている。徹底して勧奨価格より安く売っている企業の割合は、卸で10%弱、小売で約6%である。限度以上の安売りは極

めて稀れである。小売形態別（業態別）にいうと、どれにもまして中小規模の専門店が、メーカーの決めた勸奨価格を守っている。

⑦ 小売業界における勸奨価格以下の販売は、全体としては範囲に限られている。安く売っている企業の大部分は、3%から10%の間で価格引下げを行っており、企業の5分の1が10%から20%の範囲に留まり、5%の「ディスカウンター（Vnterschreiter）」が20%またはそれ以上、正価から引いている。勸奨価格から割引かれる時は、客寄せ効果（Verkehrsgeltung）の大きい商標品が、圧倒的に問題になる。

⑧ 囲り行為（Lockvogelpraktiken）は調査結果によれば、非常に広い範囲で、かつ、かなりの程度行なわれている。卸・小売業のほぼ5分の2は、客寄せ効果をもつ商標品（価格勸奨制をとっている）がいくつかの企業形態グループ、とくにハイパーマーケット（Verbrauchermärkte）、セルフ・サービス百貨店、および百貨店、チェーン・ストアなどによって、他の全商品のための囲りとしてひんばんに使われていると考えている。中規模の小売企業においてもまた、囲り行為が全く例外的にというのではなく（かなり）行なわれているようである。すべての業種、業態において、勸奨価格から20%以上の価格乖離は、囲り効果を生ずると、企業は考えている。

⑨ すべての分野の企業が、二重価格（Mondpreis）が非常に拡がっているとは見ていない。二重価格の存在についての評価に際しては、極めて厳密な決定基準が必要である。現在の10%から20%の安値販売については、ほぼ5分の2の企業が、二重価格の存在はすでに所与のものとしている。これに対して、相対的に小さい部分の企業だけが、30%およびそれ以上の価格差がある場合、勸奨価格を高く見せかけた二重価格の疑いがあると述べている。

⑩ 改正カルテル法の発効前は、メーカーの3分の1弱が、販売系列化（Vertriebsbindung）

を行っていた。圧倒的部分が販売系列化を価格拘束と運動させていた。1974年1月1日以後、この手段の投入領域は目立って拡大した。価格拘束制の廃止による競争激化に直面して、企業は以前にくらべて、はるかに大きな意義を、その販売経路組織化に与えた。

⑪ 市場構成グループ別の、価格勸奨手段に対する見解と態度は、非常に違っている。メーカーでは、カルテル法改正後ほぼ2年たった今日、企業の3分1強が、この手段の持続を表明しており、10分の3弱が廃止の意向である。卸・小売業では、相対的に最大部分が、価格勸奨制度の持続に賛成である。平均して4分の1強が廃止に賛成である。価格勸奨制の禁止もしくは縮小に対しては、商業者は非拘束的な消費者勸奨価格制のみの廃止を、圧倒的に支持するだろう。

1) 田島義博「主要国における中小小売商業政策と価格競争——フランスの場合（その1）」一橋大学産業経営研究所編集『ビジネス・レビュー』誌, Vol. 26, No. 1, pp. 12-21.

2) 例えば、以下の諸点について説明が必要である。

① 商業活動のフレームワークの一つである法制において、伊従寛氏はフランスを「ヨーロッパ大陸の中で最も早く独占禁止政策を採用した国である」と評しているが、このこととロワイエ法（Loi Royer）の制定に見られるような競争管理的政策とは、どこでどうつながっているのか。

② 大革命とナポレオンによるギルド廃止は、フランスにおけるその後の小売商業の発展、および小売商業における競争の姿に、どのような関わり合いをもっているのか。

③ ドイツの中でも、ナポレオンの影響を強く受けた地方の商業の仕組みと、そうでない地方の商業の仕組みとフランスの仕組みを比較した場合に、どのようなことがいえるのか。

④ 価格競争に関連した具体的な問題としては、

西ドイツの小売商業政策（その1）（田島）

第5表 消費財産業における価格勸奨制の重要性（1975年）

（業種別）

| | 価格勸奨制採用企業の割合 | 価格勸奨商品の売上構成比 | 制 度 別 内 訳 | |
|-------------|--------------|--------------|-----------|----------|
| | | | 業者勸奨価格制 | 消費者勸奨価格制 |
| 輸送機械組立 | 61 % | 41 % | 27 % | 14 % |
| 電気機器（消費用） | 36 | 24 | 24 | — |
| 写真，光学，時計産業 | 46 | 26 | 21 | 5 |
| 精密機械工業 | 49 | 24 | 19 | 5 |
| E B M—消費財産業 | 54 | 38 | 31 | 7 |
| 陶磁器産業 | 19 | 8 | 6 | 2 |
| ガラス工業 | 25 | 11 | 11 | — |
| 木 工 業 | 91 | 74 | 56 | 18 |
| 玩具産業 | 66 | 55 | 45 | 10 |
| 宝石産業 | 6 | 1 | 1 | — |
| スポーツ用品，楽器産業 | 60 | 49 | 49 | — |
| 紙加工業 | 71 | 61 | 25 | 36 |
| プラスチック加工業 | 21 | 11 | 11 | — |
| 皮加工業 | 17 | 10 | 10 | — |
| 靴 産 業 | 29 | 24 | 23 | 1 |
| 繊維産業 | 38 | 23 | 13 | 10 |
| 衣服産業 | 15 | 10 | 9 | 1 |
| 食品産業 | 40 | 19 | 13 | 6 |
| 消費財産業合計 | 47 | 29 | 21 | 8 |

〔資料〕 I F O研究所1975年調査資料

第6表 小売販売額に占める価格勸奨品目の構成比（1975年）

（業種別）

| 業 種 | 価格勸奨品目の売上構成比 | 制 度 別 構 成 比 | |
|-------------|--------------|-------------|----------|
| | | 業者勸奨価格制 | 消費者勸奨価格制 |
| 各種商品 | 27 % | 19 % | 8 % |
| 飲 食 料 品 | 51 | 33 | 18 |
| 繊維・衣服 | 21 | 16 | 5 |
| スポーツ，キャンプ用品 | 47 | 37 | 10 |
| 靴 | 49 | 42 | 7 |
| 金属・プラスチック製品 | 33 | 28 | 5 |
| ガラス，陶磁器 | 44 | 35 | 9 |
| 家 具 | 80 | 70 | 10 |
| 化粧品，日用雑貨 | 74 | 63 | 11 |
| 紙，文房具 | 57 | 45 | 12 |
| 電 気 機 器 | 54 | 50 | 4 |
| 光学，精密機械 | 38 | 31 | 7 |
| 時計，宝石 | 43 | 20 | 23 |
| 皮 製 品 | 11 | 8 | 3 |
| 玩 具 | 64 | 49 | 15 |
| 自動車，自動車部品 | 93 | 50 | 43 |
| 自転車，モペット | 63 | 55 | 8 |
| ミ シ ン | 75 | 56 | 19 |
| 塗 料 | 48 | 36 | 12 |
| そ の 他 | 84 | 76 | 8 |
| 小売業合計 | 51 | 37 | 14 |

〔資料〕 I F O

第7表 小売販売額に占める価格勸奨品目の構成比（1975年）

（業態別，Betriebsform）

| 業 態 | 価格勸奨品目の売上構成比 | 制 度 別 内 訳 | |
|----------------------|--------------|-----------|----------|
| | | 業者勸奨価格制 | 消費者勸奨価格制 |
| 百貨店，ジュニア百貨店，通信販売業 | 36 % | 27 % | 9 % |
| セルフ百貨店およびハイパーマーケット | 42 | 23 | 19 |
| チェーン・ストアおよび生協（Co-op） | 43 | 31 | 12 |
| 共同仕入グループ，VCの加盟店 | 47 | 38 | 9 |
| 非組織の専門店 | 57 | 43 | 14 |
| 小 売 業 全 体 | 51 | 37 | 14 |

〔資料〕 IFO

第8表 小売販売額に占める消費者価格勸奨品目の構成比の変化

（業種別）

| | 消費者価格勸奨品目の販売額構成比 % | | | |
|------------|--------------------|-------|-------|-------|
| | 1961年 | 1969年 | 1973年 | 1975年 |
| 飲 食 料 品 | 22 % | 21 % | 29 % | 18 % |
| 繊 維 ・ 衣 服 | 6 | 7 | 11 | 5 |
| 金物・家庭用品 | 24 | 24 | 18 | 5 |
| ガラス・陶磁器 | 24 | 36 | 26 | 9 |
| ミ シ ン | 79 | 50 | 31 | 19 |
| 電 気 機 器 | 13 | 18 | 25 | 4 |
| 家 具 | 43 | 47 | 34 | 10 |
| 化粧品・日用雑貨 | 17 | 25 | 35 | 11 |
| 写 真 用 品 | 11 | 20 | 18 | 7 |
| 時 計 ・ 宝 石 | 22 | 16 | 24 | 23 |
| 皮 製 品 | 3 | 7 | 6 | 3 |
| 紙，事務用品，文房具 | 36 | 35 | 44 | 12 |
| 小 売 業 合 計 | 20 | 20 | 30 | 14 |

〔資料〕 IFO

イ. 価格法 (Ordonnance n° 45—1483 du Juin 1945, relative aux prix) とロワイエ法の関係

ロ. 強制価格 (les prix imposés)は、価格法37条4項で、違法な価格行為 (la pratique de prix illicite)として原則禁止されているが、同項2段に適用除外の規定がある。同規定は、適用除外が短期間に限らるべきことを述べているが、実際には、化粧品のように、長期にわたって適用除外されているものがある。実際の指定基準とその運用実態はいかなるものであるか。

ハ. 上記適用除外の小売段階の価格競争に

与える効果。

ニ. 販売拒絶 (le refus de vente), とくに安売り店に対するものの合法性の範囲と効果。

ホ. 囲り販売 (la vente à perte)は La loi n° 63-628 du 2 juillet 1963, relative à l'interdiction de la vente à perte et de la publicité mensongèreで禁止されているが、その定義と禁止事例、および小売段階の価格競争に対する効果。

ヘ. 囲り販売が問題となったのは、1970年ごろからといわれ、それを裏づけるように1970年通達 (Circulation du 30 mai 1970, relative à certaines mesures d'as-

西ドイツの小売商業政策（その1）（田島）

sainissement de la concurrence) が出されたが、これは Carrefour のごときハイパーマーケットの登場と関係があるのか否か。

ト. 不当誘引価格 (prix d'appel) の実際。
チ. 実質価格に関連したリベートの取扱いについて。

- 3) 西ドイツの店舗の小売業は、フランスやイギリスにくらべ、その発生そのものが遅かったようで、J.H. クラップハムは次のように述べている。「店舗をもった商人は、(18)40年代のドイツでは、あまり一般的ではなかった。殆どの場所では、手工業者、テーラー、靴屋、大工その他のものの仕事場を除けば、店舗はなかった。もし顧客が、自分たちで作れない物を欲する場合は、行商人が年に1回の地方市で買わねばならなかった。町の人々と農民は、ふつうの市で、食料品を買ったり売ったりするために、週ごとに会った。このようにして、平均的な町は、地方の産物に依存して生活をしていたのである。」 Clapham, J.H., *The Economic Development of France and Germany 1815-1914*, 4th ed., Cambridge University Press, 1955, p. 117.

19世紀中葉に、「専門的な店舗が大都市で増加した。事実上ドイツの代表的な都市中心である、小さな田舎の町では、あちこちでよろず屋が登場し、市の行商人を次第に駆逐していった。」しかし、店舗小売業の登場にもかかわらず、「国内もしくは外国からの行商人は、ドイツでは非常に確立された存在であって、簡単には駆逐されなかった。……小売店舗は徐々にしか登場できなかった。」 *ibid.*, p. 118.

結局、店舗小売業の登場と発達は、ドイツの場合、例えばフランスとの比較でも、かなり遅れ、このことが今日の西ドイツにおける小売店数の少なさの原因になっていると聞いていいだろう。もともと多かった小売店数が、競争によって淘汰されて、今日のような姿になったのではなく、もともと小売店数が少なく、そのことが西ドイツ政府に、競争促進政策を採りやすくさせているということができ

る（ここ数年、小売企業数は減少傾向にあるが）。

なお、フランスの状況について、クラップハムは次のように述べている。「フランスははるかに完全な都市集中のおかげで、これらすべての問題について、ドイツよりは数世代進んでいた。……フランスは大見本市が真に主要な役割を演ずるような、経済の発展段階からすでに脱していた。市の顕著な後退が1700年ごろには記録されている。」 *ibid.*, 118-119.

- 4) 西ドイツにおける小売組織化率の高さについて、ギルドの影響を指摘する意見があるが、この点も、今後の解明を要する事柄である。
- 5) Tiez, Bruno, *Konsument und Einzelhandel*, Lorch-Verlag GmbH., Frankfurt am Mein, 1974, pp. 1711-1712.
- 6) 価格固定制は1973年のGWB（競争制限禁止法）改正によって禁止されたが、この点については後に述べる。
- 7) 本稿で用いる同法の条文等は、公正取引委員会事務局官房参事官室訳編「海外独占禁止法令集 シリーズ3 西ドイツ編」公正取引協会、1977年による。
- 8) 伊従寛「主要国の再販制度とその規制」国際商業研究所、昭和49年、p. 266.
- 9) *ibid.*, p. 213.
- 10) *ibid.*, pp. 215-216.
- 11) *ibid.*, p. 260.
- 12) 化粧品工業連合会・全国粧業小売連盟「西独再販制度調査報告」昭和48年8月1日による。
- 13) 伊従, *op. cit.*, p. 265.
- 14) 1945年6月30日法律第45-1483号。
- 15) 田島, *op. cit.*, p. 21.
- 16) 1973年3月時点における適用除外の実態については、伊従, *op. cit.*, pp. 282-283. を見よ。
- 11) "Keine Preissenkung durch Aufhebung der Preisbindung" Untersuchung der Industrie- und Handelskammer zu Koblenz, Frühjahr 1973.
- 18) この調査結果は、Batzer, E., Greipl, E., Singer, E., *Handhabung und Wirkung der*

unverbindlichen Preisempfehlung, Dunker & Humboldt, Berlin-München, 1976 および Unterrichtung durch die Bundesregierung, Bericht der Bundesregierung über die unverbindliche Preisempfehlung, Drucksache 8/703, 30.06.77. の二つの資料に詳しい。本稿における紹介は、主として ifo-schnelldienst 5, 21.5.76. および Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse der Untersuchung, IFO-Institut に拠った。

3-3 一応のコメント

以上、IFO経済研究所の価格勧奨制に関する調査結果を紹介したが、価格勧奨制がかなり高い程度において価格拘束制の代替をしていることが注目される。ただし、価格勧奨には何らの拘束力もないので、競争緩和の効果はあまりないわけであるが、中小小売店（とくに食料品店）の組織化率は高く、かつ、

その本部が発行するプライス・リストに多くのメンバーが随っているのが実情である。この意味では、まず、中小小売店間の価格競争はかなりの程度緩和されているといえよう。

問題は、スーパーマーケットやハイパーマーケットなどの大規模小売業と、これら中小小売店間の価格競争であるが、IFO経済研究所の調査結果にもある通り、ディスカウンター・タイプの大規模小売業では、相当の値引販売を行ない、部分的には二重価格（月価格 Mondpreis）の疑いもあるほどである。これに対する中小小売店側の対応がいかに行なわれているかについては、さらに調査分析が必要であるが、いずれにしても、業態別の独占的競争を指向しているものと考えられ、これがいかなる手法を通して可能になるかが、次の研究課題である。

（未完）