

再販売価格維持制度に関する 実証的考察

田 島 義 博

再販売価格維持制度とは

再販売価格 (Resale Price) とは、卸売業者または小売業者が、生産者または卸売業者から購入 (仕入) した商品を、他の卸売業者、小売業者または最終需要者に対して、再販売 (転売) する時の価格である。

従って、ある商品が、生産者 卸売業者 小売業者という経路を通して、最終需要者である消費者に渡る場合、卸売業者にとっては小売業者に販売する 価格 が再販売価格であり、小売業者にとっては、消費者に販売する 価格 が再販売価格である。

生産者、もしくは、これにかわって販売業務を総攬する事業者 (多くの場合、総代理権をもつ卸売業者) が、再販売価格を定め、その商品の流通に関与する 流通業者のすべてに、その遵守を要求する制度が、再販売価格維持制度 (Resale Price Maintenance System) であり、これが、事業者とその相手方たる事業者 (例えば、生産者と卸売業者、卸売業者と小売業者) との間の契約で遂行される時、その契約を、再販売価格維持契約 (Resale Price Maintenance Contract) と称する。

再販売価格維持制度は、ある種の価格協定である。企業間の価格協定は、公正競争の実現を妨げるものとして、近代資本主義の下では、忌避さるべきものである。その思想を法制化したものが、世界各国の反トラスト関係法であり、わが国の「私的独占の禁止及び公

正取引の確保に関する法律」(昭和 22 年法律第 54 号) も、この範疇に属する。

しかしながら、有標商品の量産化が進み、小売業者間の競争が激化するなどの理由で、いわゆる「乱売」が発生すると、有標品の生産者は、さまざまな不利益を蒙ることになる。その 1 つは、商標、ノレンのごとき無体財産権の侵害である。かくて、小売業者間の価格競争、とくに「囲り」(目玉とも俗称する。Loss Leader) 販売のために発生する生産者の無体財産権の侵害を救済するため、公正な競争を損わない範囲で、価格協定を容認する考えが生まれる。これが法制化されたものが、前述の再販売価格維持契約の制度である。わが国における関係法規で言えば、「独占禁止法の適用除外」(同法第 24 条の 2) である。

この場合も、独占禁止法の制定の趣旨、および、適用除外の趣旨から言って、当然のことながら、生産者による水平的な価格協定 (すなわち、生産者同士の協定) は、あくまで禁止され、「限られた品目」について、「いくつかの厳しい前提条件」を満足した場合にのみ、垂直的な価格協定を許すことになる。

独禁法適用除外の内容

適用除外の法文や、その趣旨を論ずるには、「何の適用を除外するのか」を知る必要がある。ここでは、公正取引に関する規定の適用

を免れるのであるから、独禁法は、いかなる取引を「不公正取引」と規定しているかを知らねばならない。

同法の第2条第7項7は、つぎのように規定している。

「この法律において不公正な取引方法とは、左の各号の1に該当する行為であって、公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公正取引委員会が指定するものをいう。

1. 不当に他の事業者を差別的に取扱うこと
2. 不当な対価をもって取引すること
3. 不当に競争者の顧客を自己と取引するよう誘引し、又は強制すること
4. 相手方の事業活動を不当に拘束する条件をもって取引すること
5. 自己の取引上の地位を不当に利用して相手方と取引すること
6. 自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引を不当に妨害し、又は当該事業者が会社である場合において、その会社の株主若しくは役員をその会社の不利益となる行為をするように、不当に誘引し、そそのかし、若しくは強制すること」

この規定に基づき、公正取引委員会は、昭和28年9月1日、公正取引委員会告示第11号をもって、不公正な取引方法を、つぎのように指定した。

「不公正な取引方法

1. ある事業者から不当に物資、資金その他の経済上の利益の供給を受けず、もしくはその供給を受けることを制限し、またはある事業者に対し不当に物資、資金その他の経済上の利益を供給せず、もしくはその供給を制限すること
2. ある事業者に対し、正当な理由がないのに、取引の条件または実施について、著しく有利な取扱をし、または著しく不利な取扱をすること
4. 正当な理由がないのに、地域または相手方により差別的な対価をもって、物資、資金その他の経済上の利益を供給し、または供給を受けること
5. 不当に低い対価をもって、物資、資金その他の経済上の利益を供給し、または不当に高い対価をもって、物資、資金その他の経済上の利益の供給を受けること
8. 正当な理由がないのに、相手方とこれに物資、資金その他の経済上の利益を供給する者との取

引、もしくは相手方とこれから物資、資金その他の経済上の利益の供給を受ける者との取引または相手方とその競争者との関係を拘束する条件をつけて、当該相手方と取引すること

10. 自己の取引上の地位が相手方に対して優越していることを利用して、正常な商慣習に照して相手方に不当に不利益な条件で取引すること」

以上、不公正取引に関する独禁法の規定と、公正取引委員会の指定を引用したが、要するに、ボイコット、ダンピング、差別対価、排他約款付取引、拘束約款付取引などを不公正な取引方法として指定・禁止しているわけである。

ところで、独禁法第24条第2項は、前述の如き趣旨から、同法の適用の除外を規定している。法文はつぎの通りである。

（再販売価格維持契約）

第24条の2 この法律の規定は、公正取引委員会の指定する商品であって、その品質が一様であることを容易に識別することができるものを生産し、又は販売する事業者が、当該商品の販売の相手方たる事業者とその商品の再販売価格（その相手方たる事業者又はその相手方たる事業者の販売する当該商品を買って受けて販売する事業者がその商品を販売する価格をいう。以下同じ。）を決定し、これを維持するためにする正当な行為についてはこれを適用しない。但し、当該行為が一般消費者の利益を不当に害することとなる場合及びその商品を販売する事業者がする行為にあっては、その商品を生産する事業者の意に反してする場合は、この限りではない。

- 2 公正取引委員会は、左の各号に該当する場合でなければ、前項の規定による指定をしてはならない。
 1. 当該商品が一般消費者により日常使用されるものであること
 2. 当該商品について自由な競争が行なわれていること

この規定によって、公正取引委員会が指定する商品については、再販売価格の維持（それは、一般的には不公正な取引の1つと考えられるが）が許されるわけである。ここで、指定をうける商品は、つぎの諸条件を満足す

るものであることが必要になる。

1. 品質が一様であることを容易に識別することができる
2. 一般消費者によって日常使用されるものであること
3. 自由な競争が行なわれていること

品質が一様であることを容易に識別できる商品とは、「有標品」ということに他ならない。従って、バラ売り、計り売りの商品は含まれないと考えてよい。また、第2の条件は、いわゆる生活必需品として、一般家庭において、日常消費されるものを意味する。アメリカで、再販売価格維持制度が、比較的発達している分野も、日常生活で使用される生活必需品で、化粧品 医薬品 写真材料 書籍 電気器具 タバコ 酒類 清涼飲料水 菓子 の一部 文房具 ゴム製品などである。

自由競争が存在するか否かの判定基準として、つぎのような項目が、ふつう挙げられる。

- ① その商品について価格協定などカルテルの可能性があるかどうか
- ② その商品の生産者の数と規模
- ③ 上位数社における生産の集中度
- ④ 輸入品との競争があるかどうか
- ⑤ 代替品との競争があるかどうか
- ⑥ 販売業者の数やその分布状況

上述の如き諸条件を満足して、ある商品が、独禁法適用除外品目として、公正取引委員会の指定を受けたとしても、その再販売価格維持契約には、なおつぎの如き条件が満足させられる必要がある。

1. その生産者又は販売業者がその商品の直接の取引先である販売業者(注)と結ぶ契約であること
2. 契約の内容が再販売価格維持のための正当な行為の範囲内にあること
3. 一般消費者の利益を不当に侵害しないこと
4. 販売業者が生産者の意に反してなした契

約でないこと

(注)

独禁法第24条の2は、その5においてつぎの如く規定している。

「第1項又は前項に規定する販売の相手方たる事業者には、左に掲げる法律の規定に基づいて設立された団体を含まないものとする。但し、第8号に掲げる法律の規定に基づいて設立された団体においては、事業協同組合又は協同組合連合会が当該事業協同組合又は協同組合連合会を直接又は間接に構成する者の消費の用に供する第1項に規定する商品又は第4項に規定する物を買受ける場合に限る。

1. 国家公務員法
2. 農業協同組合法
3. 国家公務員共済組合法（日本専売公社法第51条第1項、日本国有鉄道法第57条第1項及び日本電信電話公社法第80条第1項において準用する場合を含む）
4. 消費生活協同組合法
5. 水産業協同組合法
6. 公共企業体等労働関係法
7. 労働組合法
8. 中小企業等協同組合法
9. 地方公務員法
10. 森林法
11. 地方公営企業労働関係法

指 定 商 品

現在、公正取引委員会が、独禁法適用除外品目として指定しているのは、つぎに掲げる品目である。

1. 化粧品（薬事法の規定により、医薬品として取扱われているものを含む）のうち、下に掲げるもの
 - ①化粧品用クリーム（化粧下を含む）
 - ②おしろい
 - ③化粧水（化粧液を含む）
 - ④化粧粉（天か粉を含む）
 - ⑤頭髮用の油及び練油
 - ⑥養毛料
 - ⑦整髪料
 - ⑧化粧墨

- ⑨化粧紅
- ⑩つめ化粧料
- ⑪香水
- ⑫はだ洗粉
- ⑬髪洗粉（シャンプーを含む）
- 2. 染毛料
- 3. 歯みがきのうち、下に掲げるもの
 - ①半練歯みがき（潤製歯みがきを含む）
 - ②練歯みがき
- 4. 家庭用石けんのうち、下に掲げるもの
 - ①化粧石けん（薬用石けんを含む）
 - ②洗たく石けん
 - ③粉末石けん
 - ④鉱油系ソープレス・ソープ
 - ⑤高級アルコール洗剤
- 5. 医薬品
 - ①抗菌性物質製剤
 - ②催眠剤
 - ③鎮静剤
 - ④吐剤
- ⑤ 胃腸剤
（いずれも注射薬を除く）
- 6. 写真機
 - ①極小型カメラ（16ミリ以下）
 - ②35ミリカメラ
 - ③一眼レフカメラ
- 7. キャラメル
- 8. 襟付既製ワイシャツ
- 9. 雑酒

化粧品や医薬品の指定細目で理解される通り、商品を大分類で指定する場合、その範疇に属する商品でも、立法の趣旨に台致しない商品、例えば、有標品でないバラ売り、計り売りの商品、あるいは、有力な競争品、代替品のない独占的商品、もしくは、一般消費者が日常消費するものでない商品（例えば、注射薬は医家が使用するのが原則）などについては、指定がなされない。

もちろん、指定の要件を備えるに至った商品が追加指定をうけることは可能であるし、

逆に、指定商品であっても、指定の要件を欠くに至った時は、指定の取消しが行なわれるのは当然である。

ただし、公正取引委員会が適用除外品目として、すでに指定を行なっている商品でも、再販売価格維持契約がすべて締結されているとは限らない。実施状況については後述するが、現在まで、襟付既製ワイシャツ 写真機 雑酒 キャラメル等の商品に関して、現実に、再販売価格維持契約を締結した例は皆無である。

化粧品が最も活発に再販売価格維持契約の制度を活用している。医薬品においては、従来、大正製薬のみがこれを実施していたが、最近、新薬メーカーと呼ばれる数社が実施を始め、また、石けんにおいては、かつて、第一工業製薬に実施例があったが、昨年、花王石鹼が、大規模な再販売価格維持契約を、販売業者との間に締結した。この間の実施状況、あるいは不実施理由等については、後述するであろう。

再販売価格維持制度の背景

再販売価格維持制度の出現と発達は、生産者による「事前販売」(Pre-Selling)と密接な関係をもっている。これを、さらに根源的な次元で捉えれば、流通支配権の帰趨と密接に関連していると言うべきであろう。

卸売業者の発生以来、長い期間にわたって、卸売業者が商品流通に関して、支配的な立場を保った。このことは、改めて商業史を繙くまでもなく、今日においても、繊維産業において観察することができる。繊維素材の流通に関しては、とくに、化合織の分野では、東洋レーヨンや帝人の如き素材メーカーが、総合商社 専門商社 その他の卸資本に対して優位にあるが、天然繊維素材の流通や、縫製品の流通では、卸資本による支配の体制は厳然と保たれている。

卸売業者による流通支配から、生産者が脱却して、「独立」を達成し、さらに進んで、生産者による流通支配を実現してゆく場合、その契機となるのは、多くの商品において、生産者による有標化、広告、包装といった行動である（Branding-Advertising-Packaging Technique）。

これは、卸支配下の商品流通において、消費需要の喚起拡大が、卸売業者およびその傘下にある小売業者の職能であり、かつ、それが生産資本に対する商業資本の優位性を保証する一因になっていたのに対して、生産者が自ら消費需要との関わり合いをもとうとしていることを物語る。この行動の積極化は、生産資本の商業資本に対する優位性を強化することに役立つ。

例えば、卸支配下の商品流通においては、その商品がよく売れるかどうかは、卸売業者および、その傘下にある小売業者の販売努力に依る。しかるに、生産者の事前販売の努力が積極的に推進されると、販売業者の努力とは無関係に、商品の販売力（商品力）が増す。これを端的に物語るのは、消費者による銘柄指定（指名率）の増加であろう。この段階に至ると、生産者による価格体系の設定が始まり、典型的には、小売価格の指示が行なわれる。同時に、販売業者に与えられるマージン率は、縮小される傾向が見られるが、これに対して販売業者は徹底的に抗争できない。なぜならば、その商品の販売を拒否することは、生産者が彼の資金をもって喚起拡大させた消費需要をボイコットすることになり、それは、販売業者自身の経営危険を意味するからである。生産者による事前販売を通じての消費需要の操作が、「暗黙の支配」（Implicit Control）と呼ばれるゆえんである。

再販売価格の維持は、維持すべき価格が存在することを前提としている。しかも、この価格は、個々の価格ではなく、価格体系であり、独禁法が生産者の意に反した契約を否定

しているのでもわかる通り、この価格体系が生産者によって設定されるものであることは、再販売価格維持制度における重要な前提である。そして、価格体系が生産者によって設定されるためには、上述の行動によって、生産者が流通支配権を握っていることが前提となる。それ故にこそ、維持さるべき価格体系が、生産者によって設定されることも可能になるし、また、価格維持によって保護さるべき商標権その他の無体財産権が発生するのである。

再販売価格維持制度は、このように、生産者による事前販売の努力と密接に関連していることの他に、大量生産の発展ともまた、重要な関わり合いを持つ。生産者が有標化、広告、包装を行なう場合、その前提として、製品の規格化 標準化 品質の均一化 安定化を行なうのが一般的であり、これは大量生産の必須要件である。また、包装された有標商品を、大量伝達媒体を使用して広告するのは、大量生産・大量販売における重要な経営手段である。

独禁法もまた、公正取引委員会がその適用除外品目として指定する商品の第1要件に、「品質が一様であることを容易に識別することができるもの」を挙げている。

大量生産の進行は、流通経済における生産者の販売業者に対する優位性をもたらす一因となる。その販売技術としての事前販売が、暗黙の支配として、販売業者に対する生産者の支配力を生むというだけでなく、生産規模の拡大は、卸支配下の流通経済において、卸売業者が果たしていた多くの機能（例えば、金融機能 仕入機能 保管機能 配送機能 販売機能など）の遂行を不可能にし、結局、生産者による卸機能の分担を通じて、生産者の流通支配権を保証することになるのである。

従って、再販売価格維持制度の背景としては、より根源的には流通支配権の帰趨を挙げ

るべきであるし、直接的には、大量生産の進行と生産者による事前販売の強化による価格体系の設定と商標権その他の無体財産権の成立を指摘せねばなるまい。

乱売の発生と影響

大量生産と事前販売は、生産者の販売業者に対する優位性を強め、流通支配権を生産者に移転せしめることになったが、それらのより一層の展開は、逆に、生産者による流通支配権を脅やかす勢力の発生を促すことになった。その勢力とは、典型的には割引小売商（Discounter）である。

生産段階の近代化と流通段階の近代化は並行しない。そのため、生産規模と正規の流通経路による流通規模は、鉤状に乖離する。ここに、正規の流通経路、とくに卸売業者の換金転売品を主たる仕入源とする、アウトサイダー的な中間業者（例えば、医薬品業界における現金問屋）が発生する。この中間業者による小売行為、これを仕入源とする新しい割引小売商の出現、および、既存小売業者がこの中間業者より仕入れた商品を回り商品として安売りすること等を通じて、その商品の乱売が開始され、正規の流通経路に属する既存小売商の対抗廉売をもって、乱売は一般化する。この過程は、医薬品 化粧品 カメラ 家庭電器などの商品で、観察された通りである。わが国におけるスーパーマーケットの発生は、販売技術の革新を武器とする低コスト小売商の発生としてではなく、上に述べた如き、生産規模と流通規模の乖離を背景とし、換金投売品を主たる仕入源とする割引小売商の発生として捉えるのが正しい。

割引小売商の成功を援けるのは、皮肉にも生産者による事前販売の努力である。包装は、商品形態が大量陳列・大量販売に便であるというだけでなく、包装に印刷された商品名 商標 生産者名が、小売業者による安売

りを一層効果的にし、かつまた、その商品の取扱いに関して未経験な者をも、容易にそれを取扱うことを可能にする。広告は、どの小売店によって販売される商品も、同一で、かつ、高い品質とすぐれた効用を有することを生産者が保証し、かつ、他社の同種商品との識別を強調し、銘柄指定を消費者に説得するのであるから、消費者の特定小売店に対するロイヤリティは薄れ、商品（生産者あるいは商標といってもよい）に対するロイヤリティが高くなる。この結果、商品力が拡充されて自動販売 高速度販売が可能になると同時に、小売業者による価格演出を、より効果的にする。回り販売は、かくて激化する。

従って、流通機構の近代化により、生産規模と流通規模の乖離を防止しない限り、生産者の成長要因となった大量生産と事前販売は、逆に、正規ならざる流通経路を育て、乱売を誘発し、消費者にバーゲン・ハンティングと称される廉価品の買い回りを行なわせることになる。

典型的には、右の過程を経て一般化する乱売も、現実には、正規の流通機関の競争激化を通じて、正規の流通機関同士で、価格が争われている事例が多い。

つぎに、乱売によって「誰が」「どのような」影響を蒙るかが問題である。まず、生産者が、その商標権およびその他の無体財産権を侵害されるということである。独禁法における適用除外の趣旨も、商標権の保護にあるとされている。

ただし、この場合、ある商品が回り商品として安売りされると、それが直ちに商標権侵害になると解釈することには、若干疑義がある。事実、ある程度の安売りは、商品の回転を早めて、生産者の販売価格が改訂を迫られない限り、生産者の売上げはむしろ増大する。生産者の権利が侵害されるというより、マージンの削減という販売業者の犠牲において、生産者の売上げが上昇する可能性は大き

い。生産者が再販売価格維持に逡巡する場合があるのは、多くは、このためである。

従って、生産者が乱売によって不利益をうけるのは、それが一義的に商標権を侵害するという直接的な形よりは、もっと間接的な形においてであろう。割引小売商による回り販売は、周辺小売業者の販売価格を、割引小売商の販売価格の線まで引き下げる働きをする。これは一般小売業者のマージンの低下をもたらす、同時に、卸売業者の販売価格低下、その結果としてのマージン圧縮をもたらす。

これが、その商品に対する販売業者の販売意欲減少の原因となり、長期的には、生産者は、大きな不利益を蒙ることになる。

他方、販売業者のマージン減少、利潤率低下は、生産者に対して、価格体系の変更を迫ることになる。つまり、生産者の指示する小売価格を、実勢価格に近づけると同時に、流通各段階の価格を、販売業者に一定の利潤を与えるよう改訂するよう求めるわけで、生産者は、その販売価格（仕切り価格）の引き下げによって、売上高の減小、利潤率の低下を余儀なくされる。仮に、価格体系の変更をしない場合も、本来、販売促進のために支出されるリベートその他の販売店援助費が、販売業者に対する「利益補給」的性格に変質し、かつ、その増額を余儀なくされて、販売経費の増大、利潤の減少に見舞われることになるであろう。

これらを含めて、商標権の侵害と判断するならば、問題はまた別であるが、一義的な商標権侵害を独禁法適用除外規定の理由とするのは、以上の如く疑義がある。より正しくは、販売業者間の価格競争によって、販売業者の利潤が低下することを、防止することに、立法理由を見出し、その観点に沿って、法の運用を図るべきであろう。

ただし、この場合、乱売の発生と進行を、すべて割引小売商の責めに帰することは、皮相な発想であり、この問題における生産者の

責任をもっと追求する必要がある。すなわち乱売の発端となる「正規ならざる」流通経路を発生させるのは、主として、生産者の流通整備を伴わない量産規模の拡大、販売業者への押込み販売と関連した決済期間の長期化、リベートに代表される刺激の強化などが、主因となっている。従って、販売業者の経営困難を予防し、長期的に生産者をも保護するためには、つぎの諸点について、法制化が必要である。

1. 最低小売価格の設定

アメリカ合衆国連邦通商委員会（Federal Trade Committee）は、仕入価格を下回る販売価格を不公正競争と解釈し、州によっては仕入価格に最小限の販売経費を加算した額をもって、最低販売価格としているが、わが国においては、明確な解釈がない。従って、仕入価格に一定の販売経費を加算したものを、最低販売価格とし、それ以下の価格での販売を、不公正な競争とする立法措置が必要である。

2. 生産者によるリベートその他の経済的刺激に対する限度の設定

経済的刺激的強化、および、これに関する生産者間の競争（間接的価格競争と考えることができる）が、乱売を助長しているのは、厳然たる事実であるから、これを放置したままでの再販売価格維持制度は、効果の点でも問題があるし、立法の趣旨にも合致しない。従って、独禁法の適用を除外された生産者に関しては、除外の条件として、経済的刺激に対し何らかの規則を加えるべきである。それは、逆に、販売業者と生産者の保護の面でも貢献するであろう。

3. 価格の硬直に対する監視

再販売価格維持制度における福祉的側面は困難な問題を含んでいる。価格維持は消費者利益の保護に貢献するか、という問題におきかえてもよい。一般には、つぎのような諸点から、再販売価格維持制度は、消費

者の利益につながると説明されている。

①乱売が激化すると品質が低下する

②販売業者の販売意欲の低下の結果、その商品が市場から姿を消す

しかしながら、再販売価格の維持が認められる商品は、規格化 標準化 品質の均一化 品質の安定化が行なわれている有標品で、生産者が品質に関して全面的な責任を負っているため、乱売が品質を低下させることは考えられない。

また、その商品が市場から姿を消すという指摘は、確かに事実であるが、独禁法の適用が除外される商品は、競争の存在、代替品の存在を条件としているのであり、かりに特定の商品が市場から姿を消しても、消費者利益の点からは、何ら支障はないであろう。再販売価格維持制度が消費者にとっても利益があると説明しようとするための混乱である。これは、大局的に見れば、強弁にすぎない。品質が生産者によって全面的に保証されている有標品について、消費者が「より安く」買う機会を封ずることは、社会福祉に反すると断すべきである。但し、生産者の犠牲、正規の販売業者の犠牲においてまで、安く買う権利は、消費者にもない。従って、過度の経済的刺激 過度の販売経費 過度の広告競争を排除しつつ、従来、間接的価格競争によって、販売業者に与えられていた費用を、消費者に還元する形で、小売価格そのものが低減し、「実質的に」消費者が安く買える機会を与えるべきである。かくて、再販売価格維持制度によって、小売価格が硬直することを防ぐことができれば、この制度が消費者に与える悪影響を阻止できるであろう。そうすれば、福祉的課題を解決することも不可能でない。

再販売価格維持制度の意義を、簡単に要約すれば、第1に、販売業者の価格競争の過熱を防ぎ、販売利潤の確保を通じて、流通段階

の成長を期待できること、第2に、販売業者の安心感が、その商品のライフ・サイクルを長くし、推奨販売の増加を通じて、生産者の長期的な安定成長の基盤となること、になろう。ただし、消費者がより安く買う機会を封ずることについて、福祉的側面から、問題のあることは否定できない。これは、再販売価格維持制度が、その商品の価格を硬直させるのではなく、生産者自身が段階的に小売価格を引き下げよう努力すべきであろう。

このような配慮がなされるならば、再販売価格維持制度は、単に、生産者の商標権の如き無体財産権の保護という、一世代前の経済政策ではなく、価格競争の過熱化を防ぐことにより、製・配・販の安定成長を約束する制度として、今日の経済情勢下においても、大きな意義を有するであろう。

再販売価格維持契約の実施状況

上述の如く、独禁法適用除外品目として、現在9品目が公正取引委員会により指定されているが、指定品目のすべてについて、関係生産者が再販売価格維持契約を締結しているわけではない。歯みがき キャラメル 写真機 雑酒 襟付ワイシャツに関しては、過去、1社も再販売価格維持契約を実施していない。これに対し、化粧品では、適用除外が立法化された直後から、多くの生産者が、この制度を採用し、昭和39年3月31日現在で、32社が37銘柄について、再販売価格維持契約を公正取引委員会に届け出ている。

医薬品では、従来、大正製薬のみがこの制度を採用したが、田辺製薬が昭和38年、MS C（マルゴ・セールス・サークル）という制度品方式の採用と並行して、再販売価格維持契約の制度をとり、以下、昭和39年に三共、中外製薬、第一製薬が、いずれも制度品方式の導入と並行して、この制度を採用している。

石けんに関しては、過去、第一工業製薬の

例を数えるのみであったが、昭和39年秋、業界最大の市場占拠率をもつ花王石鹼が、約28万軒の小売業者を対象に、再販売価格維持契約を結んだ。同業他社も、花王石鹼の成否を注目しており、成功という判断があれば、何社かがこれに追随するものと思われる。

このように、適用除外規定、および、適用除外品目の指定という法的措置とは別に、再販売価格維持契約の制度を、個別生産企業が、どのように導入利用しているかに関しては、つぎの如き点が注目される。

1. 化粧品業界の有力生産者の殆どすべてがこの制度を採用していること
2. 医薬品 石けん等の分野で、一兩年、採用例が急増していること
3. その他の商品では、適用除外品目として指定をうけながら、採用例が皆無であること

従って、つぎの課題は、

1. 化粧品業界において、他業界には例がない程、多くの生産者がこの制度を採用している原因は何か
2. 医薬品 石けん等で、昭和38年から39年にかけて再販制度の採用例が急増したのはなぜか
3. 適用除外の指定をうけた商品で、再販制度の採用例がないものは、いかなる理由によるのか

等の諸点であろう。これらの課題に解答を与えることは、同時に、再販売価格維持契約の効果と限界を解き明かす上で、重要な貢献をなすであろう。

まず、化粧品業界の有名生産者の殆どすべてが、販売業者との間に、再販売価格維持契約を締結している理由を考察するに当って、現在までの実施状況を、一覧表として示せば**第1表**の通りである。

化粧品業界に、再販売価格維持契約を施行している生産者が多いことは、化粧品における乱売の歴史と密接な関係がある。

化粧品の流通方式（販売方式）には、伝統的に、3つの種類が存在する。第1は、一般品（自由品）方式であり、第2は、制度品（チェーン）方式であり、第3は、訪問販売品方式である。一般品方式とは、不特定多数の卸売業者を通じて、不特定多数の小売業者へ流通される方式である。従って、卸売段階も、1段階ではなく、仲間取引を通じて、数段階経由して、小売業者に流通されるのが一般的である。化粧品業界の伝統的な、かつ、有名な本舗（生産者）の多くが、この方式に拠っている（あるいは、拠っていた）。中山 太陽堂（クラブ） 桃谷順天館（ピカソ） 伊勢半（キスマー） ウテナ 柳屋 パピリオなどが、この方式の代表的生産者である（あるいは、であった）。

明治・大正年間には、この流通方式が、化粧品における唯一の販売方式であった。しかし、この方式の最大の欠陥は、乱売が発生しやすいことである。例えば、昭和初期においては、有名一般品の6割引は、むしろ、常識とされ、小売業者が化粧品の販売によって、利潤を獲得することは不可能とされていた（東日本化粧品工業再販協議会・事業報告より）。一般品方式に乱売が発生しやすい理由として、つぎの諸点が指摘できる。これらは、単に化粧品のみにおける乱売要因であるにとどまらず、同様な流通方式を採用する商品においては、等しく乱売の要因となる、もしくは、なりうるものである。

1. 扱い小売業者数が多いために発生する小売業者間の競合
2. 扱い卸売業者数が多いために発生する卸売業者間の競合
3. 卸段階が長いために発生する生産者による流通支配力の弱さ
4. 併売経路であるために発生する生産者間の競争激化
5. 有名品であるために発生する、卸売段階および小売段階における囲り販売

再販売価格維持制度に関する実証的考察（田島）

第1表 再販売価格維持契約

受理年月日	届出者	指 定 品 目	実 施 品 目
28.11.14	(株) 美 香 園	化 粧 品	タマゴシャンプー(新製品)
28.12.3	(株) 高 橋 東 洋 堂	同	アイデアル全化粧品
28.12.22	(株) 杉 山 商 店	同	ルリガン全化粧品
28.12.23	(株) 岡本信太郎商店	同	ボンジー全化粧品
29.1.12	(株) 資 生 堂	同	資生堂全化粧品
29.1.23	(株) 大東化学工業所	同	テルミー全化粧品
29.2.19	昭和化繊工業(株)	同(主としてポマード)	ミスダリヤ(新製品)
29.3.18	(株) 柳屋セールス	同()	平瓶 100円. 中瓶 150円 ポマード(ラベンダー、フゼア) 200円
(36.4.6 追加)	同	同(主として男性化粧品)	ギャロンドオール全製品 ゼニット全製品
29.4.12	(株) 黒 龍 堂	化粧品(特殊薬効クリーム、化粧品水)	黒 龍 堂 全 製 品
29.4.30	(株) エリザベス	化 粧 品	エリザベス全化粧品
29.5.6	(株) 小林コーセー	同	コーセー全化粧品
29.5.17	(株) パピリオ	同	パピリオ全化粧品
29.6.10	(株) ウ テ ナ	同	ウテナ全化粧品
29.6.16	(株) 中山太陽堂	同	クラブ全化粧品
29.6.28	関西有機製品販売(株)	同	モナ全化粧品
29.6.29	(株) 伊 勢 半	同	キスミー全化粧品
29.6.30	ジュジュ化粧品(株)	同	ジュジュ全化粧品
29.7.9	(株) ビカソ美化学研究所	同	ビカソ全化粧品
29.7.10	(株) 桃谷順天館	同	明色全化粧品
29.7.23	ピアス商事株式会社	同	ピアス全化粧品
30.5.31	ウエスト化学研究所	同	ベルマン全化粧品
33.12.10	鐘淵化学工業(株)	同	カネボウ全化粧品
35.3.18	日本オリーブ(株)	同	オリーブマノン全化粧品
35.8.2	(株) アルピオン	同	アルピオン全化粧品
36.10.1	アリミノ化学(株)	同(主として頭髪化粧品)	ヘレンカーチス全化粧品
36.10.25	(株) 加美乃素本舗	同(主として特殊頭髪化粧品)	加美乃素全化粧品
36.12.7	(株) 黒 龍 堂	化 粧 品	ハイピッチ全化粧品
36.12.22	(株) 伊 勢 半	同	ビブ全化粧品
37.8.13	ライオン歯磨(株)	同	整髪料 制汗化粧液 ハンド クリーム 液体シャンプー
37.8.17	マックスファクターアンドカンパニー日本支社	同	マックスファクター全化粧品
37.9.25	(株) 柳屋セールス	同(主として頭髪化粧品)	柳 屋 全 化 粧 品
37.10.11	ハリウッド(株)	化 粧 品	ハリウッド全化粧品
37.10.30	リザ化粧品(株)	同	リザ全化粧品
38.1.30	丹頂株式会社	同(主として頭髪化粧品)	丹 頂 全 化 粧 品
38.12.16	レブロン株式会社	化 粧 品	レブロン全化粧品
38.12.18	(株) パピリオ	同	パピリオオール全化粧品
38.12.26	(株) パピリオ	同	ネオパピリオ全化粧品

再販売価格維持制度に関する実証的考察（田島）

届出実施生産者一覧表（昭和39年3月31日現在）

東日本化粧品工業再販協議会調べ

実 施 地 域													
全 国（北海道を除く）													
全 国													
同													
同													
同													
愛 三 岐地区													
東京	神奈川	関東(5県)	静岡	甲	信	越	愛	三	岐	北陸	東北	北海道	
全 国													
同													
同													
同													
東京	神奈川	関東(5県)	静岡	甲	信	越	愛	三	岐	北陸	東北	北海道	近畿
東京	神奈川	関東(5県)	静岡	甲	信	越	愛	三	岐	近畿	北陸	東北	北海道
同													
同													
同													
全 国													
東京	神奈川	関東(5県)	静岡	甲	信	越	愛	三	岐	近畿	北陸	東北	北海道
同													
同													
大阪	京都	愛知	岐阜	石川	静岡								
全 国													
同													
同													
東京	神奈川	関東(5県)	山梨	愛知									
全 国													
同													
同													
同													
同													
同													
同													
同（但し卸店の取引段階までの契約）													
同													
同													
東京	神奈川												

取扱小売業者の数を極限まで拡大し、マーケット・カバレッジ（Market Coverage）を100パーセントに近づけようとする政策、すなわち、「開放流通政策」もしくは「無差別流通政策」（Intensive Distribution Policy）は、とくに、最寄品（Convenience Goods）において、しばしばとられる流通政策であるが、これは、必然的に小売業者の数を多くし、小売業者間の競争を惹起する。しかも、販売小売業者数が多くなると、生産者による小売業者の直接支配は困難となり、生産者の小売業者に対する人的接触の頻度は少なくならざるを得ないため、小売業者間の価格競争が発生しやすくなる。

また、小売業者間の価格競争を激化させる要因として、卸売業者間の小売業者をめぐる価格競争を挙げねばならない。仮りに、小売段階に乱売の見られない業界でも、卸売業者間の価格競争が一般化している例は、酒類業界その他、いくつか指摘することができる。また、卸段階の長さは、わが国卸機構の伝統的性格であるが、それは、主として小売機構における規模の零細性と小売企業数の多さに関連がある。とくに、取引小売業者の数が多いと、卸売業者を何段階か経由しないと商品が流通しにくい場合がある。もちろん、高率の流通コストを、十分吸収できるほどの付加価値を発生させている高級商品の場合は、卸売段階を短縮することは可能であるが、最寄品の多くは、低額品で、かつ付加価値も小さいため、流通コストの少ない方式で、大量散布を行なわざるをえない。これが、生産者の意思を小売業者に円滑に伝達する可能性を弱め、ひいては、生産者の小売段階における価格統制力を弱くすることになる。

卸売業者にしても、小売業者にしても、一般化粧品の場合は、数銘柄の併売であるため、生産者間の競争が激化しやすい。生産者の過当競争が卸売段階、および、小売段階の乱売を誘発するものであることは前述した通

りである。

最後に、一般化粧品の多くが有名品であるため、これが囲り販売される機会も多かった。とくに、一般品の販売においては大量の広告が投下されるのがふつうであり、囲り商品としての価値も、卸・小売の両段階において、極めて大きかったと見るべきであろう。

以上述べた如く、一般化粧品の流通方式は、制度的に乱売の可能性を大きく内蔵していたわけである。これを、逆に、正価維持のための流通方式はいかにあるべきか、という観点から見れば、次ぎの諸点が指摘されねばなるまい。

1. 扱い小売業者数の制限、すなわち、選別流通政策（Selective Distribution Policy）による小売業者間競争の排除
2. 扱い卸売業者数の制限による卸売業者間競争の排除
3. 卸段階の短縮
4. 生産者と小売業者の人的接触の拡大と意思疎通の円滑化
5. 専売経路の育成

大正末期、資生堂によって、制度品方式が創案された。有力小売業者を選別し、組織化（チェーン化）するため、この方式はチェーン方式とも呼ばれる。今日では、資生堂の他、鐘淵紡績（カネボウ化粧品）、小林コーサー（コーサー化粧品）、マックスファクターなどが制度品方式で商品販売を行なっている。この方式の特長を、流通政策面から列挙すれば、つぎの如くである。

1. 小売業者の選別と組織化
2. 小売専売化の努力
3. 卸売業者の選別、専売化もしくは排除
4. 再販売価格維持

資生堂が正価販売を標榜した時、より有名な銘柄であった一般化粧品の廉価販売が、なかば商慣習化していたため、その成功は多くの人から否定的な予想をうけた。しかし、同社は、乱売の要因を排除した、新しい流通方

式として、上述の制度品方式を創案・実施したのである。

戦後、化粧品が売手市場から買手市場に移行するに従い、統制経済時代から戦後の供給不足時代までの期間、影をひそめていた乱売が再燃、激化していった。この間、一般品方式と制度品方式の優劣が、次第に明確化するに至る。乱売の発生した一般品は、流通業者ことに小売業者の利潤率低下から、彼らの扱い意欲が後退し、乱売要因を極力排除した制度品の伸長が顕著になった。

独禁法の適用除外規定の法制化に当たっては、以上の如き乱売に悩む化粧品業界の主張が、あづかって力が大きかったのであるが、制度品方式をとる生産者は、自らの制度をより強化するために、再販売価格維持制度を導入し、一般品方式をとる生産者は、乱売状態から脱却するために、再販売価格維持制度を採用し、今日に至っているのである。

再販売価格維持制度の限界

化粧品業界では、再販売価格維持制度は、その狙いとする所期の効果を、十分に実現しているであろうか。答えは「否」である。それが所期の効果を示しているのは、上位制度品と一部の一般品に限定されると言うべきであろう。大部分の一般品は、未だに乱売から脱却できず、それが小売業者の扱い意欲を減退させ、生産者の売上減ないし占拠率の縮少をもたらしている。

一般化粧品における再販売価格維持契約は、次ぎの3つの契約から成立している。

1. 生産者と代理店間の契約
2. 代理店と特約店間の契約
3. 代理店または特約店と小売店間の契約

しかしながら、商品流通は、複雑にして前近代的な流通機構に拠っており、契約制度施行前の流通機構と、殆んど変化していない。換言すれば、乱売を発生させた、前記の実体

的要因を排除することなく、単に、制度だけを導入したものであったため、再販売価格維持契約の制度そのものが無力化し、有名無実化しているものと判断される。

この点は、制度品方式が、乱売の実体的諸要因を排除した、新しい制度として創案され、これを再販売契約維持制度という、法的裏づけのある制度によって補完したものであるため、再販売価格の維持に成功していることと、極めて著しい対照をなしている。

しかしながら、制度品方式においても、深刻な矛盾が内蔵されていることは否定できない。例えば、生産者が一定率以上の成長を上げようとすれば、つぎの如き手段の採用が要求される。

1. 組織小売業者数（チェーン店数）の増加
2. スーパーマーケットに代表される量販小売業者の組織化
3. 組織小売業者に対する販売割当（Sales Quata）の強化
4. 組織小売業者の新陳代謝による集中度の向上

これらは、いずれも、再販売価格の維持という見地からは、否定的な行動であり、生産者の監視努力（とくに、監視のために投入される経費）は増加されざるをえず、生産者の流通支配力が弱体化すれば、再販売価格維持の体制そのものが崩壊する危険がある。

再販売価格維持制度の限界は、制度そのものが、再販売価格維持を成功させるのではなく、これを成功させるためには、乱売発生の実体的要因を排除する一連の流通政策が、必須の前提になる。極論をすれば、これらの実体的要因を排除した流通政策をとるならば、再販売価格維持契約は必ずしも必要ではなく、逆に、実体的諸要因を排除せずして、再販売価格維持契約を結んでも、所期の目的は達せられないということになる。

一般品の再販売価格維持は、上述の理由で有名無実化し、その間、化粧品業界の、制度

再販売価格維持制度に関する実証的考察（田島）

第2表 戦後年度別化粧品出荷実績表

年度別	数量(kg)	数量指数	金額(千円)	金額指数	対前年度増減率 金額 (%)
昭和21年	3,650,986	25.4	499,122	2.1	
22	4,482,736	30.7	928,849	3.9	86.1
23	5,505,801	38.4	3,148,247	13.3	238.9
24	5,920,806	41.2	6,164,356	26.1	95.8
25	7,144,029	49.8	8,841,467	37.4	43.4
26	9,814,200	68.4	12,193,639	51.6	37.9
27	9,824,082	68.4	14,881,770	63.0	22.0
28	11,373,136	79.2	17,708,892	74.9	19.0
29	12,419,827	86.5	20,470,295	86.6	15.6
30	14,353,794	100.0	23,630,064	100.0	15.4
31	15,860,410	110.5	26,699,824	113.0	13.0
32	18,115,217	126.2	31,595,909	133.7	18.3
33	18,763,941	130.7	36,501,811	154.5	15.5
34	20,660,015	143.9	40,385,649	170.9	10.6
35	23,074,574	160.8	45,769,668	193.7	13.3
36	24,362,383	169.7	51,450,667	217.7	12.4
37	28,756,693	200.3	63,383,495	268.2	23.2
38	35,248,122	245.6	81,022,487	342.9	27.8

(基準時=昭和30年)

品による寡占化が進行した。昭和21年から38年にかけての年度別化粧品出荷実績は、第2表の通りで、とくに、昭和37、38年の対前年比増加率が非常な高率を示しているが、この高度成長の恩恵に浴しているのは、多くは制度品の生産者であることが注目される。今日、資生堂 鐘淵紡績 マックスファクター 小林コーセーの4制度品生産者と、ポーラ 訪問販売品の5社による集中度は、70パーセント前後に達しているものと推定される。

このような事態に即して、一般品の生産者が、再販売価格維持制度を再検討し、乱売発生の実体的諸要因の排除に着手し始めたことは注目すべき現象である。その政策を要約すると、次の如くであろう。

1. 取扱卸売業者数の圧縮
2. 卸段階の短縮
3. 卸売業者の販売地域の策定
4. 卸売段階の専売化

5. 1小売1卸（1帳合制）制度の推進

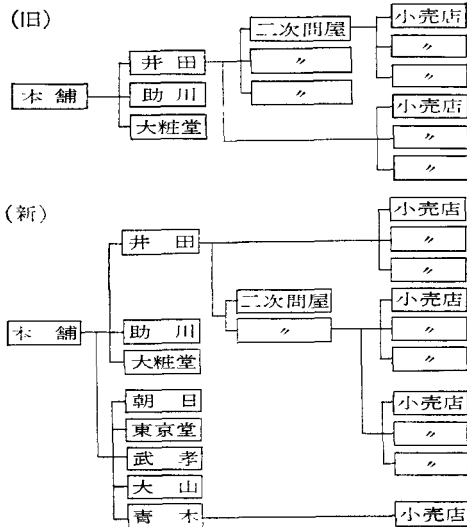
6. 小売業者の選別

これを代表的な一般品である加美乃素とピアスについて、ケース・スタディ的に観察してみよう。

加美乃素本舗は昭和35年頃までは、東京地区では井田両国堂 助川商店 大粧堂という3軒の1次卸商から、多数の2次卸商を経由して、小売業者に販売する方式をとっていた。38年、これら1次卸商から商品の供給を受けていた有力2次卸商5社を1次卸商に昇格させ、これらには小売業者への直接販売を行なわせることにした。

これによって、本舗が直接取引する卸売業者数は3社から5社に増えたが、流通経路は従来の1次卸商が2次卸商と取引する部分を除いて、短縮され、取扱卸売業者の総数は減少した。新旧の流通経路を表示すれば、第1図の通りである。

第1図 加美乃素の流通経路（東京地区）



取扱卸売業者数の圧縮については、ピアスも同様の政策をとっている。昭和36年後半、同社が流通経路の整備に着手して以来の、取扱卸売業者数は、つぎの如く激減している。

昭和36年

前半 1,500店

後半 800店

昭和37年 350店

昭和38年 200店

昭和39年 160店

（いずれも1次卸商・2次卸商の計）

現在、これをさらに90店に絞る予定といわれる。東京地区に関していえば、当初、27店あった取扱卸売業者が、現在では7店に減少している。

卸売業者の販売地域の設定と、1帳合制の推進のために、加美乃素本舗は登録販売制度という方式を採用している。これは、1次卸商傘下の2次卸商は、1次卸商を経由して、小売業者は2次卸商（1次卸商より仕入れている場合は、1次卸商）を経由して、本舗に登録させることにより、商品流通の全経路を生産者が把握し、乱売発生時には、乱売小売業者に商品を供給している卸売業者の連座制

をしこうという狙いをもっている。

ピアスは、先に述べた経路短縮のために、販売先別に異なったマージン率を設定し、卸売業者の利潤動機を刺激しようとしている点が新しい。すなわち、卸売業者が他の卸売業者に販売した分についてはエージェント・マージンと称して3パーセントのマージンを与え、卸売業者が小売業者に販売した分については、リターン・マージンと称して10パーセントのマージンを与え、卸売業者がより大きなマージンを得るために、対卸売業者販売（仲間取引）から、対小売業者販売に重点を移すことを期待している。

ピアスでは、この方式を、登録販売制の推進にも役立てようとしている。すなわち、2次卸商は登録しないかぎり、ピアス製品を小売業者に販売しても、リターン・マージンが獲得できない取決めになっている。

経路の専売化のためにとっている政策は、目的は同じであるが、手段的には、両社の間で相当の違いがある。加美乃素は、卸売業者の従業員の中から、1人ないし2人の加美乃素専従員を決めさせる方法をとっているのに対し、ピアスは、卸売業者との共同出資で、ピアス販売会社を各地に設立し、専売卸としているほか、重点卸商にピアス社員を派遣し、これらの卸商にピアス専売部を作らせている。

いずれにせよ、一般品の生産者が、流通政策の再検討を通じて、乱売発生の実体的要因を排除し、再販売価格維持契約制度の実効を高めようと努力しているのが注目されるし、これら生産者の流通政策を観察することにより、再販売価格維持契約制度の限界点がどこにあるかを発見することもできよう。

医薬品における再販売価格維持契約

化粧品に劣らず、乱売に苦しんでいる業界の1つは、医薬品業界である。多くの人が、

昭和34年暮から35年にかけて、東京池袋で発生した医薬品の乱売、というより、価格戦争のケースを記憶しているだろう。

これは「三共薬品」という、換金投売品を主たる仕入れ源とする小売薬局が、有名医薬品を3～5割引きで販売したことに端を発した。これに対抗して、東京薬業組合連合会が、三共薬品と同じビルの中に「三協薬品」という店を開き、三共薬品よりさらに安い価格で対抗乱売を行なった。一時は、9割引きの販売すら行なわれ、典型的な価格戦争の観を呈した。

この事例は、確かに異常な事例ではあったが、これを生む素地が、当時の薬業界に存在したのも事実である。それは、昭和30年頃から、大阪平野町を中心にした、現金問屋による乱売行為と、この現金問屋を仕入れ先として、各地に生まれた乱売薬局、および、それらに対抗する一般小売薬局の乱売行為である。これらは、やがて医薬品の乱売を、固定化し、一般化することになった。

医薬品の乱売に関して、その遠因、近因、契機を求めると、つぎの諸点を指摘することができる。

1. 遠 因

- ①生産構造の変化——とくにオートメーションによる大量生産
- ②商品性格の変化——治療薬から保健薬への重点移行
- ③販売・購買方式の変化——医師、薬剤師による投与、推奨から、広告による指名買いの増加
- ④生産者間の競争——同種保健薬での市場占拠率をめぐる争いの激化

2. 近 因

- ①生産者による流通段階への押し込み販売の強化
- ②リベート、景品添付に代表される経済的刺激的強化——これらは、元来、流通業者の販売意欲を刺激するために採用され

たものであるが、結果的には、一種の割引手段（それによる生産者間の競争は間接的価格競争と規定することが出来る）と化し、乱売の近因となった。

- ③決済期間の長期化——押し込み販売の強化は勢い決済の長期化を招くが、これは流通業者の経営感覚や商品管理を混乱させ、換金投売品の発生を促しやすい。
- ④卸売業者間の競争激化
- ⑤小売業者間の競争激化
- ⑥薬剤師の役割変化——顧客の相談を受けて、適切な薬剤を投与する、いわば指導的立場から、顧客の指名した商品を手渡す商人的立場になった。これも、乱売の近因化として見逃がすことが出来ない。

3 契 機

- ①現金問屋による対消費者販売
- ②現金問屋を仕入れ先とする乱売薬局の発生
- ③地域生協、職域生協等、いわゆる14団体の安売り——再販売価格維持契約を許した独禁法第24条は、同時に、この契約を適用することの出来ない対象として、14団体を挙げている。これらは、いずれも構成員の福利のために物品販売を行ない、営利を追求しない建前であるため、再販売価格維持契約を許された商品についても、再販売価格維持を要求することが出来ない。私企業の従業員を対象とする購買会は、本来、上の規定には入らないが、性格の類似性と、その仕入れ単位の大きさから、多くの生産者が、14団体と同じ扱いをしている。とくに、これらの団体が、構成員以外の一般消費者にも門戸を開放することが、しばしば乱売の端緒となる。

このようにして、固定化、一般化した医薬品の乱売に対し、生産者が講じて来た措置を以下、個条書的に列挙してみよう。

1. 三者協議会の設置

生産者 卸売業者 小売業者によって構成された三者協議会が、昭和33年に設置され、市場安定対策の第1歩が始まった。

2. 製薬10社会による申合せ

流通秩序改善実施要綱をつくり、経済的刺激の自粛などを申合せたが、実施面では、必ずしも成果が上がらなかった。

3. 薬価安定協議会による市場安定対策要綱

大手生産者20社によって構成された製薬企業懇談会と、卸売業者 小売業者のそれぞれの代表者を加えた薬価安定協議会が、昭和37年に設置され、1年余の作業の末、市場安定要綱を作成し、昭和38年9月から実施した。その主な内容は、つぎの通りである。

- ①各社ごとの自主的施策による不安定要因の除去
- ②各社間の相互調整
- ③卸・小売の積極経営への期待
- ④優良卸・小売の助成
- ⑤不良卸・小売の排除
- ⑥会員外生産者との調整
- ⑦新薬価体系の採用

このような業界挙げての努力が、医薬品業界の流通秩序を、大いに改善したと見ることが出来るが、生産者別に見る時、田辺製薬の措置が、ひとときわ注目される。それには、大きく分けて、

1. アスパラ方式と呼ばれる新しい価格体系の採用
 2. 制度品方式の採用
- の2つがある。

アスパラ方式と呼ばれるのは、卸売業者の販売マージンを無くし、生産者の出荷価格と小売業者の仕入れ価格を同一にし、卸段階からの値崩れを防ごうという制度で、アスパラの発売を期に採用されたためこの名がある。卸売業者には、取扱実績に応じて、事後、販売手数料を支払う。医薬品業界では、生産者の出荷価格をC価、卸売業者の再販売価格をB価、小売業者の再販売価格をA価と呼ぶ慣

習があるため、アスパラ方式は、BC価1本仕切りとも呼ばれている。

この方式の採用と同時に、田辺製薬はつぎの措置を同時に講じ、乱売の防止を図った。

- ①販売割当（ノルマ）の廃止
- ②特売による押込み販売の廃止
- ③リベートの廃止
- ④商品の流通経路の完全把握

これら一連の措置によって、アスパラの再販売価格は、再販売価格維持契約によらずして、長期間、維持された。そのため、同業他社の中に、この方式を採用するところも増え、後の再販売価格維持制度の実施を導いたと見ることも出来よう。

制度品方式とは、化粧品業界のそれと、基本において共通する、限定された卸売業者と、組織化された小売業者を基盤にする販売方式である。田辺製薬は、再販売価格の維持と、それによる流通業者の適正利潤確保を、一層推進するため、昭和38年6月、MSC（マルゴ・セールス・サークル）という生産者主宰のボランティア・チェーンを発足させた。これには、約80軒の卸売業者と、約1万軒の小売薬局が参加しているが、この制度の発足を期に、医薬品業界では大正製薬について2番目、新薬メーカーの中では最初の、再販売価格維持契約を採用した（なお、大正製薬はチェーン・メーカーとして、新薬メーカーからは区別される）。

田辺製薬の制度品方式に続いて、同業他社も、制度品方式を採用すると同時に、再販売価格維持契約を実施する例が増え、昭和39年中に、三共のSPS（スペシャル・プロダクツ・セールス）、中外製薬の中外会、第一製薬の艸木会（そうぼくかい）が発足した。独禁法適用除外品目として指定されて以来、長らく、大正製薬のみが実施してきた再販売価格維持契約の制度が、医薬品業界の主導権をもつ新薬メーカーによって導入実施される気運に立ち至ったわけである。

その場合も、初期の一般化粧品の如く、単なる契約書の交換によって、乱売終熄を期待するのではなく、乱売の実体的要因を排除した上で、新しい流通制度の導入と再販売価格維持契約の採用を同調させているのは、長い間乱売に苦しみ抜き、乱売の発生要因と、その対策に関して、業界としての研究が行なわれていたためと考えることが出来よう。

しかしながら、再販売価格維持については、未だに、疑問をもち、その実施を躊躇するメーカーがあることは事実である。彼らの躊躇の原因は、つぎの諸点に要約することが出来る。

1. 自社が再販契約を実施した場合、自社製

品の店頭価格が上昇し、他社の「安い」同種製品に販売を奪われるのではないか

2. 小売業者、ことにスーパーマーケットの反対が強く、再販契約の締結が困難であろう
3. 仮りに契約を結んでも、これを守らない違反者が続出して、結局、再販制度そのものが有名無実と化するのではないか
4. 消費者からの反響

これらの問題点については、ある範囲の解答を与えるケースがある。それは、花王石鹼が約28万軒を対象に、昨年実施した石鹼洗剤の再販売価格維持制度である。これを、ケース・スタディとして提出しよう。

<ケース・スタディ>

花王石鹼の再販売価格維持制度に対する反響

これは、昭和39年9月より、再販売価格維持制度を実施した花王石鹼について、流通段階の反応を、筆者自身が調査を計画し、フィールド・サーベィを実施したものである。

調査計画の概要はつぎの通り。

1. 調査項目

- ①再販売価格維持契約を結んだ小売業者、スーパーマーケットは、いかなる態度（積極的・消極的・批判的）で、これに調印したか
- ②契約後、小売業者の価格決定方法に何らかの変化があったかどうか
- ③契約による売価の上昇が、商品販売にどのような影響を与えたか
- ④再販売価格維持契約制度に対する小売業者の期待と不安
- ⑤再販売価格維持契約を結んでいない他社製品に対する影響

2. 調査対象

- ①スーパーマーケット 東京都内17店
- ②一般小売店 東京都内50店

静岡市内10店

3. 調査方法

質問紙による面接

4. 被面接者

スーパーマーケットは店長もしくは販売責任者、一般小売店は原則として店主

5. 調査期間

昭和39年11月24日より30日までの1週間

なお、本調査は、メーカーの依頼による調査ではなく、研究資料作成のための自主的調査であるため、小売店抽出や、資料処理の段階で、メーカーの意思は介在していない。実査は主として、学習院大学経済学部販売管理論ゼミナールの学生が行なった。

早速、調査結果の解説に入ろう。

1. 小売店における洗剤の位置（第3表）

洗剤が小売店でどのような扱いを受けているかを知るために、商品をつぎの4種に分類し、洗剤がどれに入るかを調査した。

- ①採算商品——利益の獲得を目的に、高いマージンで売られるもの、一般には「利益スジ商品」と呼ばれる
- ②目玉商品——売価を極めて安く決定し、客寄せに使われる商品で、「囲り商品」とも呼ばれる
- ③宣伝商品——とくに強い販売意欲はもたないし、利潤もえられないが、取り扱わないと、顧客から苦情が出るために販売する商品
- ④換金商品——「売れスジ商品」とも呼ばれ、高い回転率が特色

上の如き分類を行なった場合、洗剤は、一般小売店では、宣伝商品としての扱いが圧倒的であり、地方、スーパーマーケットでは、目玉商品として販売しているのが過半数を占め、宣伝商品がこれにつづいている。洗剤がスーパーマーケットその他の割引小売商において、安い値段で販売され、洗剤の販売によって利潤を獲得することはほとんど不可能になっているが、客の便宜上、やむなく一般小売店は品揃えしている実態が読みとれる。メーカーが、再販売価格維持契約を実施することにより、洗剤販売の利潤を小売業者に保証する行動に出ざるをえなかった背景が、これから理解される。

2. 洗剤の価格決定法（第4表）

このような扱いを受けている洗剤について

第3表 扱い商品中の洗剤の位置

	小 売 店						スーパ一	
	東 京		静 岡		合 計	%	件数	%
	件数	%	件数	%	計			
採算商品	1	2.0	0	0	1	1.7	0	0
目玉商品	9	18.0	2	20	11	18.3	9	52.9
宣伝商品	36	72.0	8	80	44	73.3	5	29.5
換金商品	4	8.0	0	0	4	6.4	1	5.8
N A	0	0	0	0	0	0	2	11.8
合 計	50	100	10	100	60	100	17	100

て、小売業者はどのような価格決定を行なっているかを調べたのが第4表である。一般小売業者において「一定の割引率」「近所の小売店の売値」「近所のスーパーの売値」などが高得点を得ているのは、洗剤の如きマスコミ最寄品の小売価格が、いかに崩れやすいかを端的に示し、メーカーが強力な価格統制を行なわない限り、乱売が慢性化することが理解しやすい。スーパーマーケットの約3分の1が、「仕入れ値段に一定の利益」を加算して売価決定を行なっているのは、その背後に、卸売業者の価格競争が存在することを物語っている。

第4表 値付けの仕方

	小売店		スーパ一	
	件数	%	件数	%
イ 仕入れ値段に一定の利益	8	13.3	5	29.3
ロ 近所の小売店の売値	15	25.0	1	5.8
ハ 近所のスーパーの売値	10	16.7	3	17.7
ニ 一定の割引率	23	38.3	3	17.7
ホ メーカー、問屋と相談	1	1.7	0	0
ヘ その他	3	5.0	3	17.7
N A	0	0	2	11.7
合 計	60	100	17	100

さらに、一般小売店の価格決定をスーパーマーケットからの距離によって見たのが第5表である。これによると、スーパーマーケットからの距離（換言すれば、スーパーマーケットから受ける影響度）の如何にかかわらず、一般小売店はメーカー指示価格からの「一定の割引率」で売価決定しているケースが最も多いが、スーパーマーケットから近い（百メートル以内）小売店は、その販売価格を、売価決定の基準としており、百メートル以上離れると、スーパーマーケットの影響はほとんどなくなるけれども、近所の小売店の売価に合わせている。洗剤の乱売が、極めて根強く、かつ、広範であることが窺われる。

第5表 スーパーからの距離による違い

	近い店 (28)		遠い店 (32)	
		%		%
イ 仕入れ値段に一定の利益	3	11.0	6	19.0
ロ 近所の小売店の売値	5	18.0	10	32.0
ハ 近所のスーパーの売値	9	32.0	1	3.0
ニ 一定の割引率	11	39.0	12	37.0
ホ メーカー、問屋と相談	0	0	1	3.0
ヘ その他	0	0	2	6.0
N A	0	0	0	0

3. 再販売価格維持契約への参加態度（第6表）

メーカーが再販売価格維持制度をとった場合、販売業者が、これに対し、どのような態度で参加するかは、極めて重要な問題である。再販売価格維持制度の意義を評価した上で参加する販売業者が多ければ、この制度が成功する公算は大きいといえよう。本調査では、参加態度をつぎの3つに分類し、販売業者がこの再販制度をどう評価しているかを調査した。

- ①積極的参加——再販制度の意義を理解し、前向きの姿勢で調印したもの
- ②消極的参加——自らの意志により、むしろ受動的な動機で調印したもの
- ③批判的参加——再販制度には反対であるが、何らかの理由で、止むなく調印したもの

第6表で注目すべきことは、スーパーマーケットが、この再販売価格維持契約に、極めて積極的な態度を示していることである。それは第1に、積極的参加が46パーセントと、小売店の33.3パーセントを上回っている事実、および、批判的参加が11パーセントと、小売店の22.5パーセントを下回っていることの2点から窺うことができる。言うまでもなく、サンプル数が小さいから、これをスーパーマーケット全体に拡張して解釈することは危険であるが、本調査の限界を考慮に入れるとしても、この数字は、われわれに、極めて

興味あるものである。

なぜならば、通念では、スーパーマーケットは、本来、割引小売商であるから、この種の、生産者による価格統制には、激しく抵抗し、かりに契約拒否店には商品供給を停止する規定のため止むなく契約を結んだとしても、その参加態度は、恐らく批判的参加が圧倒的多数を占めるであろうと考えられるからである。しかるに、第6表が示す通り、積極的参加が多く、批判的参加が少ない事実は、何を物語るのであろうか。

最大の理由は、スーパーマーケットの採算が、相当悪化していることであろう。スーパーマーケットの売値決定法では、仕入れ値段に一定の利益を加える方式が最も多いのであるが、目玉政策その他、スーパーマーケットの販売価格が、かなり下がった場合、卸売業者への圧力で仕入れ価格を下げようと努力しても、換金投売品でなく、正規の流通経路を経由すれば、それも自ら限度があり、販売価格の如何にかかわらず一定の利益をとるという政策も、修正を余儀なくされる。しかるに、スーパーマーケットが惹き起した乱売は、一般小売店に波及し、石鹼洗剤の実勢価格は、生産者が指示した価格より、相当低い水準に定まっているため、スーパーマーケットがその販売価格を引き上げることには躊躇を感じざるをえない。このような立場と苦悩が、スーパーマーケットの積極的参加態度に現われているのではないか。この点は、第7表「再販契約に対する期待」でも裏づけることが出来る。

4. 再販契約に対する期待（第7表）

小売店が「安心した商売」ができるという答えに、多くの票を投じている事実は、逆に、現在の乱売がいかに小売業者に不安を与えているかを物語るものであるし、また、乱売状態の固定化が、小売業者の不安感（それは、小売業者の「架空価格に対する恐怖」と

再販売価格維持制度に関する実証的考察（田島）

第6表 再販契約への態度

		小 売 店						スーパ一		合 計	全 体 比
		東 京		静 岡		計	%	n	%		
		n	%	n	%						
積 極 的 参 加	正価販売をしたい	21		3		24		4		28	35.6%
	利益を上げたい	8		2		10		5		15	
	積極的に売りたい	0	35%	0	25%	0	33.3%	0	46%	0	
	サービス期待	6		0		6		3		9	
	計	35		5		40		12		52	
消 極 的 参 加	問屋に頼まれたから	10		2		12		1		13	29.5%
	皆が契約するから	2		2		4		1		5	
	スーパーが契約するから	2	32%	2	40%	4	33.3%	0	11%	4	
	メーカーを信頼	18		2		20		1		21	
	計	32		8		40		3		43	
批 判 的 参 加	反対だが商品が入るから	10		1		11		0		11	20.5%
	仕方がないから	11	21%	5	30%	16	22.5%	3	11%	19	
	計	21		6		27		3		30	
そ の 他	一つだけ回答	4		1		5		2		7	14.4%
	NA (×2)	4	12%	0	5%	4	10.8%	3	31%	7	
合 計		100	100	20	100	120	100	26	100	146	100

表現することも出来よう) から出発していることも推察するに十分である。

「商品——つまり洗剤——の利益が保証される」と期待している小売業者が、これについて多いことは、洗剤の取扱いに対する不安感から、一定の割引率で、その売価を決定し、洗剤の販売によって利潤を得ることは不可能であるため、販売意欲は全く減殺されているものの、取扱いを停止することは、顧客の苦情を招くので並べているという販売態度から、再販売価格維持契約制度の施行により、利潤獲得の可能性が出て来たという、彼らの期待感を正直に反映している。これに対しスーパーマーケットは「全体の利潤が向上する」という期待を、第1位に推している。これはスーパーの採算が全体的に相当悪化し、発生期以来の低価格販売、とくに目玉販売に対する再検討の段階が来ていることを物

語る。

5. 契約後の不安 (第8表)

一般小売店とスーパーマーケットに共通しているのは、再販売価格維持契約に、自分は調印したが、「他の小売店がこれを破って安売りをするのではないかと恐れていることである。とくに、スーパーマーケットにおいて、この不安が高率を示しているのは、乱売発生端緒を作ったスーパーマーケットが、逆に一般小売店の低価格販売を恐れる立場に転じたことを意味している。

また、再販売価格維持契約を実施した商品の売上げ低下について、スーパーマーケットがかなりの不安感をもっているのは、発生以来の低価格販売から、簡単に脱却出来ない心理を示すものであろう。これに反し、消費者からの苦情について、不安感を表明するものが少ないのは、スーパーマーケットの経営理

第7表 再販契約に対する期待

項 目	小 売 店						ス ー パ ー	
	東 京		静 岡		合 計	%	件 数	%
	件 数	%	件 数	%				
イ 安心した商売	28	28	6	30	34	29.3	3	11.5
ロ 商品の利益保証	20	20	0	0	20	16.7	5	19.2
ハ メーカーサービス	6	6	2	10	8	6.7	1	3.8
ニ 店の信用を増す	4	4	5	25	9	7.5	2	7.7
ホ 商品を扱える	14	14	4	20	18	1.5	3	11.3
ヘ 全体の利益	3	3	0	0	3	2.5	6	23.1
ト その他	7	7	0	0	7	5.8	1	3.8
チ 一つだけの解答	10	10	1	5	6	3	3	11.3
リ 何も無い	0	0	0	0	0		1(×2)	7.7
N A	4(×2)	8	1(×2)	10	5(×2)	8.3	0	0
合 計	100	100	20	100	120	100	26	100

第8表 契約後の不安

項 目	小 売 店						ス ー パ ー	
	東 京		静 岡		合 計	%	件 数	%
	件 数	%	件 数	%				
イ 再販商品売上げ低下	5	10.0	2	20.0	7	11.7	5	23.1
ロ 他店が安売り	16	32.0	6	60.0	22	36.7	8	61.5
ハ 消費者から苦情	8	16.0	1	10.0	9	15.0	1	7.7
ニ その他	6	12.0	0	0	6	10.0	0	0
ホ なし	10	20.0	1	10.0	11	18.3	1	7.7
N A	5	10.0	0	0	5	8.3	0	0
合 計	50	100	10	100	60	100	13	100

念として通常伝えられる「消費者主権主義」と考え合わせて、いかにも奇異の感を免れない。不安なしとする一般小売店が、東京の調査対象50軒のうち10軒を占めるのも関心を惹く。

6 契約後の価格（第9表）

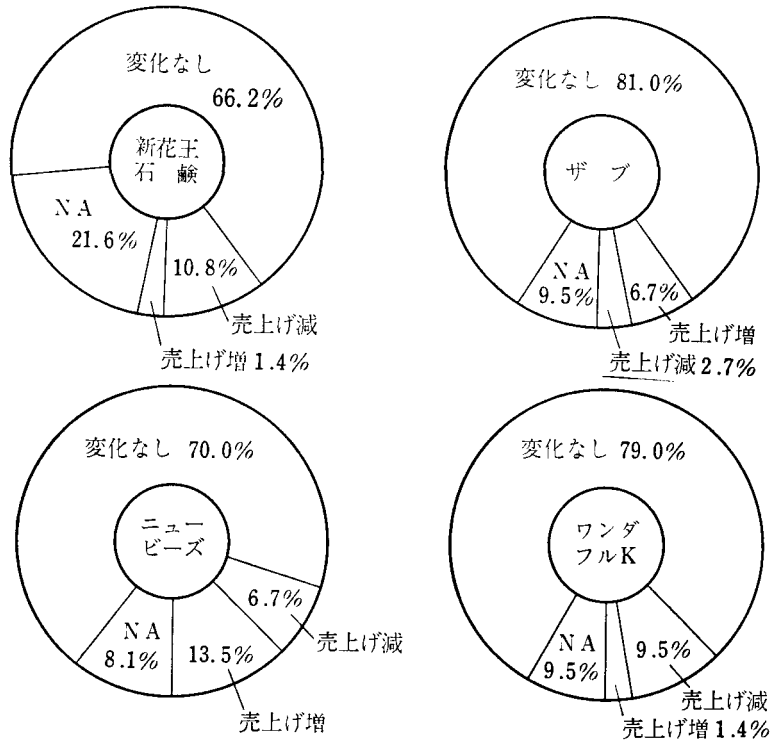
さて、再販売価格維持契約を交わした後、小売業者の販売価格はどうか変化したか。第9表は回答実数で示されているが、このうち、東京 静岡の「共に変化なし」は、契約以前から、この再販売価格維持契約の許容価格（生産者の指示価格の1割引以内）で販売していたもの、スーパーマーケットはそれ以下

の価格での販売、つまり違反行為である。

ここで、重要な現象は、再販制度をしいた花王石鹼の製品を値上げした（小売価格 100 円の商品であれば、従来89円以下で販売していたものを、90円以上で販売することにした）ものより、再販制度を採っていない他社製品まで共に値上げしたものが、東京 静岡の一般小売店、スーパーマーケット、いずれにおいても多くなっている点である。

これは、プライス・リーダーの指導によって、同種製品全体の価格混乱が、ある程度、終熄させ得ると見ることは出来ないだろうか。通常、生産者の価格体系に対する挑戦

第2図 契約後の品目別売上げ変化（但しNAには取扱いなしも含む）



第9表 再販契約後の価格変更

	共に変化なし	花王製品のみ値上	共に値上げ	他製品のみ値上げ	NA
東京	22	11	12	1	4
静岡	4	1	3	0	2
スーパー	3	3	7	0	1

者、生産者による流通支配の体制に対する反対勢力と目されているスーパーマーケットの半数以上が、花王石鹼の再販売価格維持契約に、積極的態度で参加し、全体の利益向上を期待しつつ、他社製品まで実勢価格を上昇せしめている事実は、スーパーマーケットの経営体質が、初期に比べ著しく変容していることと同時に、スーパーマーケットといえども、生産者による流通支配の埒外に、断乎留るものではない事を物語っているようである。

7. 契約後の売上げ変化

スーパーマーケットの契約後の不安において、「再販商品の売上げ低下」が第2位を占めているが、この不安は、メーカーの間にも極めて強く、それが、公正取引委員会によって、適用除外品目として指定を受けている商品でも、再販売価格維持制度がとられていないものが多い1つの理由である。花王石鹼のケースで、この点は、どのように現われているかを見たのが、第2図である。

同社の4つの主力製品別に、契約後の売上げ変化を、小売業者に質問したが「変化なし」「売上げ増」「売上げ減」「NA」の割合が、品目により、相当の差を見せているのが注目される。中でも、とくに顕著なのは、新花王石鹼における売上げ減が10.8パーセントと、売上げ増の1.4パーセントをはるかに上回っていること、および、ニュービーズの売上げ増が13.5パーセントと、逆に、売上げ減の6.7パーセントを大きく上回っていること

であろう。

これは、1つの仮説として、検証の結果を待たねばならないが、この調査結果に関する限り、市場占拠率の低い商品（新花王石鹼）においては、実勢価格の上昇が、購買の手控えなり、他銘柄への購買移動をもたらし、逆に、市場占拠率の高い商品（ニュービーズ）では、推奨販売の増加、陳列個所の変化等で、売上げ高の上昇をもたらしているのではなからうか。

これが事実とすれば、再販売価格維持は、市場占拠率上位のメーカーにおいて、より効果的であるという推論も導くことが出来るし、大メーカーも、市場地位の低い商品に関しては、売上げ減少の危険につながることを、考慮しておく必要が生じよう。

8. 違背措置への影響（第10表）

再販売価格維持契約には、違反者への処罰規定が盛り込まれるのが一般的であって、花王石鹼の場合も例外ではない。また、処罰規定に対する流通業者の反発予想も、メーカーに再販売価格維持制度の施行を躊躇させる原因の1つである。そこで、花王石鹼のケースにおいて、小売業者は、この違背措置にどのような反応を示しているかを調査してみた。結果は、対象別の回答実数と、合計のパーセンテージで、第10表に示されているが、良しとする積極的賛成が半数以上を占め、消極的反対（「必要なし」「厳しすぎる」）が31.5パーセントで、これにつづいている。積極的賛成が過半数を占めることは、再販売価格維持制度の完全な施行を、小売業者が真剣に期待しているものと考えてよからう。他方、消極的反対が決して少なくないことは、生産者による取締り的・監察的行動に対する根強い反撥が、小売業者の間に存在することを意味している。逆に、積極的反対が低率であるのは、生産者の恐れが、ある程度、杞憂に過ぎないことを物語るのではないか。

第10表 違背措置について

	東京	静岡	スーパー	計	%
イ 良いことだ	29	4	5	38	52.1
ロ 必要なし	14	3	2	19	26.0
ハ 厳しすぎる	0	2	2	4	5.5
ニ 罰則には反対だ	0	0	2	2	2.7
ホ 知らなかった	2	1	1	4	5.5
ヘ わからない	1	0	1	2	2.7
N A	4	0	0	4	5.5
計	50	10	13	73	100

9. 登録販売制に対する反応

卸売業者間の競合が、乱売発生の一因になることは、化粧品業界のケースで説明した。小売業者は、多くの場合、同一の商品を、何軒からの卸売業者から仕入れることによって（すなわち複数帖合）、より安い価格を獲得しようとする。第11表の契約前の仕入れ問屋数で、3軒および4軒と答えているものが、回答総数66のうち16を占めていることは、前述した小売業者の行動を裏書きしている。

従って、乱売を終熄させるためには、1小売店1問屋制（1帖合制）の採用が必要になり、花王石鹼のケースにおいても、これを再販売価格維持契約に盛り込んでいるが、第12表に見る如く、積極的賛成（「面倒がなくて良い」）、消極的賛成（「仕方がない」）が、合計して56.1パーセントに達しており、一応の支持を得ていることがわかる。これに対し、反対（「昔からの習慣で無理」「安く仕入れたい」）も28.7パーセントを占め、一帖合制の実現が、必ずしも容易でないことを物語っている。やはり、スーパーマーケットにおいては、「安く仕入れる」ために、複数帖合制への執着が強いことが、はっきり読みとれる。

以上のような小売業者の反応は別として、再販売価格維持制度を実効あらしめるためには、生産者として、一帖合制を推進せねばならない。花王石鹼は、一定の猶予期間を設けて、一帖合制への移行を、小売業者に義務づ

第11表 仕入れ問屋数の変化

軒数	契約前				契約後			N
	1	2	3	4	1	2	3	A
東京	13	20	11	2	37	8	1	4
静岡	3	6	1	0	5	5	0	0
スーパー	4	4	1	1	5	4	1	3
合計	20	30	13	3	47	17	2	7

第12表 一店一帖合制について

	東京	静岡	スーパー	計	%
イ 面倒がなくて良い	19	0	3	22	30.1
ロ 仕方がない	12	4	3	19	26.0
ハ 昔からの習慣で無理	6	3	0	9	12.3
ニ 安く仕入れたい	6	2	4	12	16.4
ホ わからない	1	1	3	5	6.8
N A	6	0	0	6	8.2
計	50	10	13	73	100

ただし東京で「わからない」の回答には（問屋の品切れの時不便）が含まれる。

けているが、契約後、仕入れ問屋数は現実はどう変化しているか。第11表でみると、契約前、一帖合であった小売業者は、20軒であったのが、契約後47軒に増え、2帖合以上の小売業者は46軒から、契約後、19軒に減り、生産者の意図するところが実現する方向に動いている。

ま と め

以上、再販売価格維持制度に関して、立法上の趣旨と、経済情勢の変化に伴うその意味の変化、乱売防止に果たすその役割の限界および、再販売価格維持制度をめぐるケース等につき、記述的な紹介を行なった。最後に、本稿のまとめとして、つぎの諸点を指摘しておきたい。

1. 再販制度は、生産者の商標権の保護より、むしろ流通業者の適正利潤確保という観点から運用されるべき時点に立ちいたっていること

2. それが販売価格の硬直を招くことは、消費者の保護という観点から許容できず、生産者は量販の効果を、消費者への還元という意味で、小売価格の段階的低落を図るべきこと

3. 乱売は、再販制度の採用という制度的手段のみで終熄せしめることは不可能で、乱売発生の実体的要因の排除が、必須の前提条件となること

4. 予想される小売業者の反発、とくにスーパーマーケットの反発は、生産者の強力な指導力で解決できること

5. 再販制度の採用による当該商品の売上げ変化は、市場占拠率の大小と関係があり、とくに業界混乱の拾収という見地から、トップ・メーカーの責任が重いということ

6. 再販制度は、永遠に維持されるべき制度ではなく、流通機構の近代化が実現されるまでの過渡的制度と考えるべきこと

流通機構が近代化され、卸段階数が減って、一次卸商中心の卸機構が実現され、他方、小売機構においても、大型化が進むと、生産者としては、次第に流通段階別の価格の固定された、現行の価格体系から、流通業者の仕入れ数量に応じた弾力的な卸価格決定（数量割引制）や、決済期間の違いによる卸価格の違い（現金割引制度）等を導入してゆく必要に迫られるであろう。

流通業者もまた、大量仕入れや早期支払いによる利益を獲得することに意欲をもち、それが、さらに流通業者の経営近代化を促進する要因となろう。これは、流通段階別に固定した価格体系を前提とする再販売価格維持制度と、根本的に矛盾することになる。しかし、流通業者の利潤意識が徹底すれば、過当な価格競争への自粛も期待され、再販売価格維持契約の援助を必要とする度合いも少なくなるであろう。その意味からも、この制度は流通機構の近代化に至る、1つの過渡的な制度として理解する必要があると思われる。