

90-J-10

リベートと再販価格維持行為

伊藤元重・松島茂・柳川範之

1990年9月

伊藤元重・松島茂・柳川範之\*

1. はじめに

日本の流通には、様々な興味深い取引慣行が見られる。メーカーや問屋が小売店での価格をコントロールしようとする行為（再販価格維持行為）、メーカーと問屋や小売店との間の支払いに関する様々なリベート、小売店との取引を行う問屋を制約する一店一帳合制、商品の返品ルールに関する諸々の慣行（返品制）などがその代表的な例であろう。

これらの取引慣行は、必ずしも日本固有のものではない。欧米においても、類似の取引慣行が広範に見られる。メーカーが小売段階の価格に制約をくわえるような行為は再販価格維持行為（resale price maintenance）と呼ばれる。小売店のテリトリーを制約したり、問屋（卸業者）の取引相手を制限したりする行為などとともに、垂直的制限行為（vertical restraint）として、産業組織論や独禁法などの分野で研究の対象となっている。その研究成果をみると、これらの現象がけっして単純なものではなく、その機能や経済厚生観点からの評価などについて、いろいろな見方ができることが分かる。一方には、このような取引慣行によって参入が制限されたり、価格競争が弱められるので、消費者が高い商品を買わされるという議論がある。他方には、小売サイドにおける販売活動のあり方が商品の供給に伴うサービスの水準やブランドイメージに影響を及ぼすことを考慮に入れると、これらの取引慣行によってより消費者の利益にかなった商品の流通・販売が可能になるという考え方もある（注1）。

日本において見られるこれらの慣行についても、その基本的な構造に違いはないと考えられる。したがって、日本におけるこれらの慣行の背後にある経済的メカニズムについて理解しその経済厚生上の評価をするにあたっては、産業組織論やマイクロ経済学の成果から多くの示唆を得ることができる。当然、日本で見られる諸々の取引慣行がすべて問題である、あるいはその逆に諸々の取引

慣行はそのすべてが流通システムの健全な機能のために必須のものであるというように単純明快な結論が出て来るわけではない。理論が多様な可能性を示唆しているように、現実も複雑であり、いろいろなケースが存在するのである。しかし、経済学のロジックに基づいて考えてみると、日本で通説と考えられているような見方の中にも、必ずしも正しくないものがあることが分かる。

本章で取り上げる取引慣行は、リベート、建値制、希望小売価格、再販制などである。ここでは、建値制、希望小売価格、再販制などを含む広い概念として、再販価格維持行為という用語を用いる。再販価格維持行為とは、メーカーや問屋が何らかの形で末端の小売価格に影響を及ぼそうとする行為である。ここでは、レコードや書籍のように再販制のもとでかなり厳しい価格規制が行われているケースだけでなく、希望小売価格のようにより暗黙的かつ穏やかな形の価格のコントロールも考察の対象としている。

これらの慣行は、業種によって、あるいは時期によってその性格が大きく異なる（この点については第2節で詳しく議論する）。たとえば「リベート」とよばれる支払い行為であっても、いろいろな形態のものがあり、業種によってその利用のされ方も異なる。また、経済環境の変化とともに、同じ業種の中でも大きな変化が見られる。この点は、再販価格維持行為などでも同様である。

このように考えると、これらの取引慣行をひとまとめにしてその全体像を明らかにすることは容易ではない。しかし、リベートや再販価格維持行為などの現象には、経済学の立場から見たとき次のような共通点が見られる。流通業のひとつの重要な特徴は、そこで活動する経済主体間に外部効果が強く働くことにある。外部効果とは、ある経済主体（たとえば小売店）の行為が他の経済主体（たとえばメーカーや他の小売店など）の利益に影響を及ぼすような現象である。たとえば、小売店が商品にどのような価格を付けるか、アフターサービスをどれだけ熱心に行なうか、商品をどこに陳列するのかといったことは、メーカーの売上に大きな影響を及ぼすだけでなく、その商品のブランドイメージ、メーカーと他の小売店との関係などにも影響を及ぼすものである。

このような外部効果が働く場合に、メーカーとしてもただ単純に商品を一定価格で出荷するということにとどまるはずはない。小売の行動に誘因を与えるために、いろいろなリベートを出したり、小売店に高マージンを保証するため

に末端の小売価格をコントロールするような行為に出るのである。そのような行為が外部効果が引き起こす影響に関してどのような調整機能を持っているかを明らかにすることは、経済学の立場からはいへんに興味深い問題である。また、その経済的メカニズムについて正確に把握することは、これらの行為にたいする政策的介入のあり方を考える上でも重要なことである。

リベートや再販価格維持行為は、メーカーが独占的な価格形成を行なうための手段であると考えられることが多い。これらの行為によって、外からの参入を制限したり、小売店の価格競争を抑えることが可能になるからである。現実にもそのようなケースは少なくない。しかし、上で触れた外部効果を考えると、これらの取引慣行の影響はそれだけにとどまるものではないと考えられる。外部効果の影響に対する調整機能を考慮することなく、これらの取引慣行の評価をすることは不可能なのである。

流通業は、ひとつの大きなシステムとして捉えることができる。その中には、メーカー、問屋、小売店、消費者が経済主体として参加し、相互に密接な経済関係を維持しながら、全体として流通システムの機能分担をし、利益を引き出している。大規模な工場のような工学的あるいは技術的なシステムと違い、流通のシステムはきわめて「経済的」なシステムである。「生産と消費のサイクルの調整」、「付加的なサービスの提供」といった流通の機能は、流通組織内の経済主体間の取引関係の調整によって運営されるのである（注2）。

以下第2節では、リベート、再販価格維持行為などの実状について概観する。第3節では、リベートについて、そして第4節では建値制あるいは希望小売価格制など、広義の再販価格維持行為について考察する。この二つの節での分析の主眼は、流通内における外部効果の影響について明らかにし、そのような外部効果の影響を調整する上で、ここで取り上げるような取引慣行がどのような機能を果しているのかを分析することにある。そのような分析を通じて、これらの取引慣行に関して通説として言われていることのいくつかについて、その問題点を明らかにすることができると考えられる。

## 2. 価格設定における取引慣行の実態－リベートと再販価格維持行為

流通組織内における、メーカー、問屋、小売店の間の取引価格は、1個いくらという形で、単純に売り買いされるとは限らない。次の二つの節で取り上げられるような様々な理由によって、価格設定や支払いのあり方について、いろいろな取引慣行が見られる。ここではその取引慣行の中で、リベート制と再販価格維持行為の二点に焦点を絞って議論してみたい。表1は、この節の議論のもととなったわれわれの聞き取り調査から、興味深い点を取り出したものである。リベートは業種によってその形態は大きく異なるし、問題の性格上、われわれの聞き取り調査に際しても、なかなかその実態を把握することは困難であった。また、時間とのみ各業種の慣行も急速に変化している。したがって、以下の記述もわれわれの調査の範囲内で知りえたことをまとめたものであり、この取引慣行の正確な展望になっているかどうかは分からない（注3）。

俗に「リベート制」と呼ばれる取引慣行の実態は複雑であり、業種によって異なった形態をとっている。このような慣行に関して基本的な性格をまとめるなら、つぎのようになっていると考えられる。

通常「リベート」と呼ばれているのは、メーカーから問屋や小売店に対して行なわれる金銭的な支払いである。メーカーの問屋、小売店に対する関係は、基本的には製品を売り渡し、その代金を受け取る関係である。このようにたんに商品を売買する関係であるなら、メーカーが問屋や小売店に金銭的支払いをする必要はないと思われる。しかし、小売店でのサービスや販売方法がメーカーの売上に大きな影響を及ぼすため、メーカーからのリベートという形で、小売店や問屋のサービスに対する支払いが行なわれるのである。

したがって、様々なリベートは、メーカー側の目的に応じていくつかに分類できる。まず、もっとも標準的で多くの業種で見られるものは、ボリューム・ディスカウント（数量割引）と呼ばれるリベートである。これは、小売店に大量に仕入れを行う誘因を与えるために行なわれるリベートで、仕入れ量または仕入れ額が多いほど金額を増やすものである。ボリューム・ディスカウントと基本的には同等の効果を持ったリベートでも、産業や企業によって細かいところでは違いが見られる。たとえば仕入れの多寡を判断するのに、一回の仕入

れ量をベースに決めるところもあるが、ある一定期間の累積仕入れ額をベースに決めるところもある。また、期首に取引先と合意した販売目標金額や数量の達成度に応じて支払われる販売目標達成リベートというものもある。

販売促進的な目的で行なわれるリベートとしては、この他、流通業者に占める自社製品の割合に応じて支払われるリベートである「占有率リベート」というものがある。このようなりべートを出すことによって、自社製品の扱いを多くし、他社製品の排除を狙っている。また、バーゲンに対する協賛金のような性格のリベート、あるいはメーカーが定めた特定の製品（たとえば新製品など）の売上に対して支払われるリベートもある。これらは、メーカーの立場からみれば、広告支出と基本的な違いはないと考えられる。

また、家電業界などのようにメーカーが系列の小売店を抱えているところでは、系列店に対して、非系列店より多いリベートを支払っている場合がある。これは系列店の販売ルートを強化しようというメーカーの意図が働いているもので、広義の販売促進リベートと言ってよいだろう。ある時期の家電業界では、系列店がメーカーに口座を持ち、そこにリベートが支払われ、そして蓄積されたリベートに対して市中金利に比べて法外に高い金利が付いたというケースもあるという。このように、系列店がらみのリベートにも、いろいろな形態がある。

決済の方法に関わったリベートもある。たとえば現金（キャッシュ）リベートというものがあるが、これは支払いが現金で行なわれた場合の報酬という性格のリベートである。また、商品の返品率が少ないことに対するリベートの支払いが見られる業種もある。その他にも、流通段階に二次問屋が入る場合、商品はメーカーから二次問屋に直接出荷されても、決済上は間に一次問屋が介入し、メーカーから一次問屋に対して、決済サービスなどへの報酬という名目で帳合料と呼ばれるものが支払われる。またこれはメーカーからの支払いではないが、食品スーパーなどのケースで、何年かに一回の帳合の見直しに際して、スーパーから帳合を回してもらった問屋がスーパーに対して金銭の支払いをするという事例もあった。

リベートは、以上のように、仕入れ量や売上高といったものの多寡で支払い額が決められるが、その支払いの基準として取引価格が利用されることが多い。

取引価格とは、業種によっても呼び方が異なるが、あえて大胆にまとめれば、メーカーから問屋への出荷価格、問屋から小売店への出荷価格、そして小売店での販売価格（上代価格、希望小売価格など）である。メーカーは、末端価格である希望小売価格を基準として流通各段階の取引価格の目安となるような建値をあらかじめ設定することが多い。これを建値制という。

たとえば希望小売価格を100として表した場合、メーカーから問屋への出荷価格は70、問屋から小売店への出荷価格は80というように設定するのである。このような設定は、同一商品については業界でほぼ同水準の掛率が採用される傾向があり、またいったん設定された建値は長期間同一のレートをとる傾向がある。リベートもこのよう建値制をベースにしている、たとえば希望小売価格の5%といった形で設定されるのである。

以上がリベート制に関する、かなり大まかな概略であるが、各業界によってかなりの違いが見られる。たとえば衣料品やスポーツ洋品といった業界では、リベートという慣行はほとんど行なわれていないようである。ただし、同様のことが値引きという形で行なわれているという見方もあり、実態を正確に把握することは必ずしも容易ではない。

逆にかかなり広くリベート制が行なわれており、積極的な販売戦略手段として用いているのは、家電業界、化粧品業界などである。たとえば制度品メーカーと呼ばれている範疇の化粧品メーカー（注4）の例でみると、小さな小売店でリベートを受けていないような店がある一方で、大きな小売店では仕入れ価格の15%にもなるようなリベートを受け取っている。ただし、最近の経済環境の急激な変化に対応してリベート制もかなり急速に変化しつつあり、ここで述べた状況が大きく変化することも十分に考えられる。

次に再販価格維持行為について簡単にまとめよう。第1節で述べたように、ここで再販価格維持行為と呼ぶのは、メーカーや問屋がなんらかの形で末端の小売価格の決定に関与しようとする行為である。書籍、化粧品、レコードなど場合には、再販制ということで、メーカーが小売価格をかなり厳しくコントロールしている。しかし、このような再販品以外の商品でも、そのコントロールの程度にはばらつきがあるものの、経済学的には再販価格維持行為と考えられるような現象が広く見られる。

たとえば百貨店で販売されているバッグや衣料などのブランド品の場合も、問屋やメーカーが価格をつけるのであって、百貨店と問屋の交渉事は、百貨店がそのような小売価格の何割をもらうかということである。したがって、同じブランドの商品は、どの百貨店でも同じ値段であることが少なくない。つまり、小売価格はコントロールされているのである。

このような極端なケースでなくても、多くの場合、メーカーは先の建値制のところで述べたように、希望小売価格を設定する。この希望小売価格はあくまでも目安としての価格であり、現実の小売価格がこれに拘束されるわけではない。実売価格と希望小売価格の乖離幅は業種によって大きなばらつきがある。たとえば、ビデオテープなどでは、希望小売価格と実売価格が著しく乖離しており、希望小売価格がほとんど意味をなしていない。

しかしながら、希望小売価格が、メーカーによる小売価格のコントロールの手段として機能しているケースも少なくない。小売店の多くは、価格を設定するにあたって、希望小売価格をひとつの目安として採用する。希望小売価格と実売価格が乖離している場合においても、メーカー側でその乖離幅をあらかじめ見越している場合もある（たとえば家電のケースでは、実売価格は希望小売価格よりは低くなっているが、その割引率には何らかの暗黙の合意があるようである）。

小売店の方が、メーカーや問屋に小売価格をどの程度にすべきか相談しているケースも見られる。このような場合には、メーカーは小売価格を（間接的ながら）左右する力を持っており、それは価格動向に関する知識のない小売店にとっても不利益なことではない。

業種で見ても、書籍や化粧品のように再販制のため小売価格がコントロールされているもの以外にも、たとえば高級衣料品業界などでは、メーカーによる希望小売価格がかなり忠実に守られている。逆に、トイレットペーパーや洗剤などの日用雑貨品業界では、メーカーによる小売価格のコントロールの努力は行われているものの、実情はほとんど自由競争価格である。家電業界においても、多少古くなった機種については、価格コントロールがはずされ、自由価格商品となる。



### 3. リベート制の背後にある経済的メカニズム

#### 外部効果の市場化

小売店や問屋の行動は、いろいろな形でメーカーや他の小売店に外部効果をもたらしている。外部効果とは、ある経済主体（たとえば小売店）の行為が、他の経済主体（たとえばメーカーや他の小売店など）の利益に大きな影響を及ぼすような現象である。

たとえば、スーパーマーケットや小売店が特定のメーカーの商品を広告に乗せれば、それはメーカーの売上げの増大に貢献するだろう。また、小売店が個々の商品を店のどこに陳列するのか、あるいは客にどのメーカーの商品を強く薦めるかといったことも、メーカーにとって重要なことである。小売店が特定のメーカーの商品の内容についてよく勉強をして、顧客に対して的確な情報を提供できるということも、メーカーの売上げに大きな影響を及ぼすものである。さらには、家電製品や自動車のような耐久消費財については、アフターサービスの質がその商品のブランドイメージに大きな影響をおよぼす。

このような様々な形で存在する外部性を、そのままの形で放置しておき、小売店、問屋、メーカーが商品の取引だけを行うことは、当事者であるメーカーや流通業者の利益にならないだけでなく、社会全体の資源配分の上からも望ましいものではない。これは、標準的な経済理論で扱われている外部効果の問題と本質的には何ら違いはない。メーカーの立場から見れば、いろいろな手段を駆使して小売店の行動に影響を及ぼすことによって、外部効果を自らの有利な方向にもっていかうとするであろう。リベートはそのような手段として捉えることができる。

外部効果から生じる非効率性を回避し資源配分の効率化をはかるための手段のひとつが、「外部効果の市場化」と呼ばれる現象である（注5）。外部効果の市場化とは、外部効果そのものをメーカーと小売業や問屋の間で取引しようとするものである。外部効果は小売店による特定の行為（たとえば特定のメーカーのフェア、陳列方法、仕入れのやり方など）と密接に結びついているので、外部効果の市場化とは、そのような行為に対する報酬の支払い（リベート）という形をとる（注6）。

一つの例として、フェアの協賛金を考えてみよう。小売店のフェアで自社の製品を大量に売ってもらうことは、メーカーの利益にもかなっていない。メーカーとしては、そのようなフェアを「買う」ことを考えるだろう。「フェア」を買うことは、すなわち、フェアを通じた外部効果の市場化にはかならない。フェアの協賛金的な性格を持ったリベートは、そのような市場取引の対価ということになる。同様に、返品を少なくすることに協力したことに対するリベート、専売店として様々な宣伝活動に協力することに対するリベートなども、外部効果の市場化として解釈することができる。

流通市場において取引されているものは、商品だけではない。メーカー、問屋、小売店による様々な形のサービス活動（情報提供、販売努力、決済サービス、リスク負担など）が行われて、はじめて流通システムは機能するのである。このようなサービスに関しても、商品と同じく、メーカーと流通業者の間で取引されているのである。そのようなサービスの取引が外部効果の市場化であり、その支払いがリベートという形をとると考えることができるのである。

しかし、外部効果の原因となるような小売店や問屋による活動は、市場取引の対象となりうるような単純なものばかりではない。たとえば、小売店による特定のメーカーの商品の販売促進活動を考えてみても、商品の陳列や商品知識の吸収からはじまって、アフターサービスの質や商品をすすめる熱意の程度まで、じつに多様なものを含む。そういった多様なサービスにたいして、サービス1単位いくらという形でメーカーと小売店が取引することは不可能である。そこで、外部効果の「取引」はより間接的な形をとるようになる。ボリューム・ディスカウントや専売リベートはそのような観点から捉えることができる。

ボリュームディスカウントは、自社の製品を大量に売ってくれる小売店に対するインセンティブ・スキームであると考えることができる。小売店の販売努力は多様であり、その詳細にいたるまで、メーカーが管理することは不可能である。また、それぞれの小売店によってその顧客層や市場環境も異なるので、どのような販売方法をとるのが望ましいのかは、小売店が一番よく知っている。その場合には、小売店の販売努力というような「手段」に対してリベートを出すことは困難であり、小売店の売上げ（あるいは仕入量）のような「成果」に対してリベートを出すことになる（注7）。

このようにリベートを外部効果の市場化の手段として捉えると、その存在意義は明らかであるが、現実のリベートを見ると、その構造はきわめて複雑であり、外から見て分かりにくいものである。この複雑性について理解するためには、リベートの背景にある取引の実態にもう少し立ち入って考えなければならぬ。この点については、次に項をあらためて議論したい。

#### 情報の視点から見たリベート制

日本の流通システムにおいては、様々なリベートが見られ、きわめて複雑かつ不透明であるといわれる。アメリカなどにもリベートが見られるものの、それは基本的にはボリューム・ディスカウントとキャッシュ・ディスカウントの2種類だけであり、しかも支払い基準は明確に規定されていると聞くことが多い。日米間の比較をした文献がないため、断定的な言い方はできないが、日本でのリベートの体系が一般的に複雑であるという印象を持っている人は多いだろう。

小売店や問屋の行為に対する報酬ということであれば、リベートという後払いの形を取らなくても、取引価格で調整することも考えられる。たとえば、ボリュームディスカウントの場合でいえば、後からリベートとして払い戻しをしなくても、メーカーと小売店や問屋との間で直接的な形で価格交渉をすることも考えられる。現実にも、衣料品の流通などでは、そのようなより簡潔な形のボリューム・ディスカウントが見られる。

初めからディスカウントした価格で取引しても、あとからリベートで支払いの戻しをしたとしても、基本的には同じことであるはずだ。利子率で割り引いて考えれば、支払いのタイミングの違いだけである。もっとも、リベートの場合には、その支払い条件が必ずしも明確になっていないという点に違いがあるが。

Klein et. al [1979]によって展開されたプライム・レートに関する次のような議論は、後払いのリベートが多く採用されることに対するひとつの解釈を提示している。金融機関と融資を受ける経済主体の間の交渉においては、それぞれ個別の金利で交渉するのではない。あらかじめ市場の基準金利としてのプラ

イム・レートというものが決まっています、プライム・レートにプラス（あるいはマイナス）何パーセントという形で交渉が行なわれることが多い（これを prime rate conversion と呼ぶ）。このように、直接金利で交渉するのではなく、プライム・レートを基準にして交渉するのは次のような理由によるものであると考えることができる。

個々の借り手が金融機関と融資条件を交渉するときに、金利で直接的に交渉しようとする、金融機関から提示された金利がマーケット全体の金融状況から見て、有利な扱いを受けているのか、それとも金融機関に騙されているのか分かりにくい。このような状況での融資条件の交渉は、借り手の疑念を引き起こし、まとまるのに時間がかかる。非常に多くの借り手と交渉する立場にある金融機関にとって、そのようなやっかいな交渉をすることはできるだけ避けたいと考えるだろう。

プライム・レートという市場全体の基準金利が設定でき、借り手の側もそれが市場の全体の趨勢を表した金利であると信じるのであれば、交渉ははるかにやりやすくなる。プライムレートにプラスマイナス何パーセントという形で交渉すれば、借り手も自分がどのような扱いを受けているかということがよく分かる。

流通における価格交渉においても、同様の現象が見られる。個別の小売店の規模や事情によって少しずつ異なった価格で取引することが必要であるとしても、それをすべて独立の価格交渉で行なったとしたら、上で述べた金利交渉と同様の問題が生じる。商品の取引価格に関しては基準価格が設定されておりそれについて業界のコンセンサスができている（業界でコンセンサスが得られるような基準価格体系は単純である必要がある）。そして基本的な取引を超えた諸々の行為や特殊な事情が存在する場合については、リベートという形で個別に対応が行われるのである。

このように考えると、リベートという後払いで個別に調整するという慣行と、第2節で述べた希望小売価格や建値の慣行とは密接な関わりがあることが分かる。業種によって程度の差こそあるが、建値制と呼ばれている慣行のもとでメーカーは、メーカー出荷価格、問屋出荷価格、小売価格などについて基準となる価格を提示している。このような基準価格の提示は、小売店などに対する情

報提供という機能以外に、メーカーによる末端の小売価格のコントロールの手段としての機能も果している場合が少なくない（この点については第4節で考察する）。すでに述べたように、同一商品については業界でほぼ同水準の掛率が採用される傾向があり、またいったん設定された建値は長期間同一のレートをとる傾向がある（注8）。このような建値制を前提とするなら、外部効果の調整はリベートを用いるしかないのである。また、リベートが後からの調整という機能を果しているとするなら、メーカーの立場からは契約条件をあまり明確にしない後払いの方が都合がよいはずである。

後払いという点に典型的にあらわれているように、リベート制は継続的な取引によって生ずる信頼関係に基礎を置いた暗黙の契約になっている。日本にはこのような暗黙の契約がいろいろな所で見られる。自動車の部品取引における下請け関係、メインバンク制と呼ばれる銀行と企業の間関係、長期的な労働雇用関係などでは、詳細な点について契約で縛るのではなく、取引当事者間の信頼関係に基づいて後から細かい調整をはかる取引形態をとっている。このような現象が日本で多く見られる理由については、いろいろな文献で説明が試みられている（注9）。リベートについてもそのような説明が当てはまるように思われる。

流通システム内では、数知れないほどの多種のやり取りがメーカーと流通業者の間で行なわれている。それも、取引開始時点では予想もできないような形で、その都度臨機応変に行なわれなければならない。Williamson [1985]などによって明らかにされているように、このような現象は長期的な取引関係にはかならず生じる問題である。

長期的な取引関係に入るにあたって、あらかじめ起こりうることをすべて正確に明確な形で契約をしておくことはできない。むしろそれぞれの状況において、取引当事者がその時点で最適な調整を行なうことの方が望ましい。そのためには長期的な取引関係を確立して互いに協調的な取引が維持できるような仕組みをつくった上で、取引を行なっていく必要がある。これが暗黙的契約に基づいた取引関係である。流通内におけるメーカー、問屋、小売店の間には、このような取引関係が確立していることが多い。そこでの信頼関係に基づいて、事後的な調整手段として、あるいは販売促進の誘因の手段としてリベートが使

われているのである。

#### リベートに関わるその他の論点

以上のように、リベートを外部効果に対する調整の手段と考えるのであれば、外部効果によって生じうる資源配分の歪みを是正する効果を持つものとして評価することができる。これは、通常の外部効果の市場化が資源配分の効率性の観点から望ましいものであるのと同様の理由による。

しかし、リベートによっては、経済厚生上望ましくない影響を及ぼしているものもあるだろう。以下でこの点について簡単に触れておこう。

第1には、導入された当初は資源配分の効率性を高めるものであったリベーターも、それがいったん確立すると小売店や問屋にとって既得権益化することがあるという点である。メーカーは、しばしば、複雑化したリベート体系を簡素化しようと試みるが、小売店の抵抗にあってなかなかうまくいかないことがある。存在意義を失った後も、いったん確立したリベートを撤廃することは容易ではないことが少なくない。

第2には、メーカー間の競争が寡占的であったり、メーカーが独占的地位にある場合、リベートがメーカー間の競争を阻害したり、新たなメーカーの参入への障壁になったりすることがある。これにはいろいろなケースが考えられる。ひとつだけ例をあげるなら、メーカーがリベートを利用して小売店の系列店化をはかれば、新たなメーカーの参入はそれだけ困難になる。

第3に、リベーターとりわけボリューム・ディスカウントは、それが特殊な価格であるために、その影響は複雑である。ボリューム・ディスカウントは、経済理論の用語を用いれば、非線形価格 (nonlinear price) の一種である。非線形価格とは、商品1単位あたりの支払い金額が、購買量に依存して変化するような価格体系である。これに対して、通常の価格体系、つまり商品に値段がついていて購買量にかかわらずその値段を払うような価格体系を、線形価格と呼ぶ。われわれが日常目にするのは、ほとんどが線形価格である(注10)。

小売レベルで非線形価格があまり見られないのは、裁定が働くからである。裁定とは、安い所で購入して高いところで売却する行為である。裁定行動が十

分に働けば、非線形価格は機能しない。もし右下がりの非線形価格で商品が売られていれば、誰かがまとめ買いをしてそれを安価で売るといような裁定行動が可能になる。

これに対して、メーカーと問屋や小売店との間の取引関係に関しては、非線形価格が設定しやすい。ボリューム・ディスカウントがその典型例である。もちろん、問屋や小売店の間で裁定行動がまったく起こらないというわけではない。しかし、メーカー側にもそのような行動をある程度防ぐ手段がある。一店一帳合制というの、このような価格設定に対する監視機能を果たすものであると考えることもできる。

メーカーがこのような非線形価格で流通業者（問屋や小売店）と取引することで、線形価格にはない経済効率上のメリットが得られる。生産コストや流通コストに固定費用や規模の経済性が存在する場合には、線形価格では資源配分の最適性は実現できない。その場合には、非線形価格によって取引することで、資源配分の次善的な改善が見られるのである。たとえば、流通コストに規模の経済性があるときには、大きな数量を扱う小売店にはディスカウントとなるような価格設定にしておいた方が、資源配分上は望ましいのである。

通常、このような視点から、ボリューム・ディスカウントは、経済厚生上望ましいものであると考えられることが多い。しかし、メーカーが寡占的状況にあるときには、話はそれほど単純ではない。ボリューム・ディスカウントの利用により、メーカー間の競争の形態が変わってしまうからである。

メーカーがボリューム・ディスカウントを利用して個々の流通業者（問屋あるいは大型小売業者）と非線形価格で取引すると、メーカーはより高い利潤を獲得できることが知られている（注11）。ある種のカルテルが成立しやすくなるのである。ボリューム・ディスカウントというと、割引があるので消費者にとっては利益になるように考えがちであるが、話はそれほど単純ではない（ここで触れた非線形価格のもとでの価格設定の問題は、限られて紙幅の中で説明するのは困難であるので、注11の議論およびそこに引用されている文献を参照してほしい）。

#### 4. 再販価格維持行為の背後にある経済的メカニズム

##### 再販価格維持行為に関する通説

再販価格維持行為は、望ましくない行為であると考えられることが少なくない。メーカーは末端の小売価格をコントロールすることにより、ブランド内の競争（同じ商品に関する小売店間の価格競争）を制限し、独占的価格を維持しようとする。そのような行為による独占的価格設定が資源配分に歪みをもたらし、消費者の利益を損なっているという考え方である。たまたま目について例をひとつ挙げてみよう。

1990年8月1日付の日本経済新聞によると、公正取引委員会は医薬品メーカーの「エーザイ」を独禁法19条（再販価格の拘束＝ヤミ再販行為）の疑いで立ち入り検査をした。ヤミ再販の疑いがもたれているのは同社のビタミンE剤で、再販商品でもないにもかかわらず、メーカーが希望小売価格で売るように指示していたという。業界の間屋によると、「エーザイは、モニター店と称する特定の店しか出荷せず、（中略）商品に店名、電話番号を印刷して、他の店で売れないように工夫した」とある。取扱い店を限定すること自体が、希望小売価格維持の強力な手段と考えらるという見方も、この新聞記事には述べられている。

このような見方は一見、正しいように思われるが、明らかにおかしな点がある。もし、メーカーが独占価格を維持しようとするなら、末端の小売価格をコントロールするのではなく、メーカー出荷価格を高く設定すべきである。そのようなメーカーの出荷価格をベースに、小売店がいくら厳しい競争を行なおうと、それはメーカーの関与するところではないからである。つまり、メーカーの立場からの独占価格の維持ということからいえば、単純な論理では、メーカーが末端の小売価格をコントロールしようとすることは説明できないのである。

以下で説明するように、末端の小売価格とメーカーの出荷価格はそれぞれ独立に決まるものではなく、お互いに強い相互依存関係にある。2つの価格の間関係の背後には、いろいろな経済的メカニズムが働いているのである。産業組織論の分野では、再販価格維持行為の説明のため、いろいろな形での相互依存関係が取り上げられ議論されている（注12）。このような分析は日本で見



られる再販価格維持行為を説明する上でも有益であると考えられる。ただ、これらの議論をすべて取り上げることは不可能であるので、以下では日本の場合についてとりわけ重要と思われる2つのケースを取り上げ、その観点から再販価格維持行為について議論してみたい。2つのケースとは、二重限界性から生じる問題と、小売サービスの提供にかかわる誘因の問題である。

## 二重限界性と価格設定

再販価格維持行為について考えるにあたって注意しなければならないのは、メーカーの出荷価格と小売価格は連動していることである。いずれか一方を動かせば、他方も変化する。この点はたとえば、産業組織論で二重限界性（double marginalization）と呼ばれる現象を例に用いて説明することができる（注13）。

二重限界性は、連鎖的な関係（successive relation）にある取引主体間での、価格設定に関わる問題である。メーカー、小売店、消費者（簡単化のために問屋については考えない）は、連鎖的な関係にある。メーカーは小売店に商品を販売し、小売店は消費者に販売する関係である。もしメーカーと小売店の両方になんらかの独占力があると、二重限界性の問題が生じる。

他社の製品と製品差別化を行なっている限りで、メーカーは右下がりの需要曲線に直面している。つまり、メーカーはその製品の差別化により、独占力をもちうるのである。一方、個々の小売店もそれぞれの地理的条件からなんらかの空間的独占者（spacial monopolist）のポジションにある。すなわち、小売店が多少価格を引き上げたとしても、すべての消費者が他の店にいつてしまうわけではない。その意味で小売店も右下がりの需要曲線に直面している。

このような状況で、メーカーも小売店もそれぞれ独立に、独占的な価格設定をしたらどうなるであろうか。メーカーは、自分の製品に対する派生需要（derived demand）に基づいた独占的価格のレベルに出荷価格を設定するだろう。そして、小売店はメーカーの出荷価格を限界費用として、小売価格を独占的に設定するであろう（注14）。

このように、メーカーと小売店が別々に価格設定をすると、結果的に小売価

格は非常に高いものになってしまう。それによって、消費者の経済厚生が下がるのみならず、メーカーや小売店の利潤も低下してしまうのである。

図1は、このような二重限界性の問題を説明するための図である。曲線Dは消費者の需要曲線であり、MC線（高さcの水平線）はメーカーの限界費用水準を表わしている。簡単化のため、小売店の活動には費用がかからないものとする。メーカーと小売店が、それぞれ独立に供給独占力を行使する連鎖的独占の解は、小売価格が図のp、メーカーの出荷価格が図のqになる。詳しい説明はしないが、図のMR線が小売店の直面する限界収入線になっており、これは同時にメーカーにとっての需要曲線（平均収入線）にもなっている（MR'線がメーカーにとっての限界収入線になっている）。この結果、小売店の利潤はpEBq、メーカーの利潤はqBAcとなる。もしメーカーと小売店が協調し、qと小売価格をつければ、そのときのメーカーと小売店を合わせた利潤はqFGcとなり、連鎖独占の場合のそれよりも大きくなる。

二重限界性はどのように回避できるであろうか。かりに、メーカーが末端の小売価格を決定できるのであれば、二重限界性は回避できる（メーカーが図のqに小売価格を設定する）。結果的に成功しているかどうかは別にしても、きわめて多くの業種によって、末端の価格のコントロールが試みられているのも、このような視点から考えると興味深い。

メーカーが末端の小売価格に影響力を持ちうるとしたら、それによって生じた独占利益をメーカーと小売店の間でどのように分割するかという問題が生じる。この利益の分割は、基本的には、メーカー出荷価格、問屋のマージンによって決められることになる。あらかじめ末端の小売価格が決まっていれば、メーカー出荷価格や問屋のマージンを変更しても、それはメーカー、問屋、小売店の三者の間の分配率を変化させるにすぎないからである（注15）。

リベートもこのような分配の決定に関わっていると考えられる。メーカーと小売店の間の分配率は一律である必要はない。このような個別の分配率の調整を、建値に影響を及ぼさないで行なうためには、リベートは都合がよいからである。リベートを用いることにより、メーカー、問屋、小売店の間の分配関係を調整できるのである。

二重限界性をさけるための再販価格維持は、消費者の立場、あるいは経済全

体の経済厚生からはどのように評価できるのであろうか。たしかに、再販価格維持は、メーカー、問屋、小売店をセットとして考えたさいの独占利益を引き上げる行為である。しかし、そのようにして引き上げられる独占的利益は、二重限界性から生じる資源配分の歪みを是正することから生じるものである。したがって、このような再販価格維持によって、末端の小売価格が引き上げられるかどうかは明らかではない。一般的には二重限界性が回避されれば、末端の小売価格は下がって供給量は増大すると考えられるケースの方が多いであろう（図1はそのようなケースである）。

ここで注意しなくてはならないのは、メーカーの製品差別化による独占力と小売店の空間的独占者としての独占力を考えたら、メーカーによる末端の価格のコントロールがないとしても、何らかの独占力は行使されるということである。したがって、比較対象となっているのは、二重限界性による資源配分の歪みが是正されたもとの独占価格形成と、二重限界性を残したままの独占価格形成である。末端の消費者価格がコントロールされた方が、消費者価格はかえってさがるのである。

再販価格維持を行うことが厳しく規制されていれば、メーカーと小売店はそれぞれ独立に自らの独占的行動をとるだろう。メーカーは出荷価格の段階で、自らの商品への派生需要をベースに独占的な出荷価格を設定するだろう。それによって出荷価格は引き上げられるだろう。小売店はそのような独占的なメーカー出荷価格、あるいはそれをもとにして決まった問屋の価格を限界費用として、空間的独占者としての価格設定をするのである。この点は、冒頭に述べた独禁法の運用の問題に重大な示唆を提示している。独禁法でメーカーによる再販価格維持行為を厳しく規制すると、メーカーは小売価格のコントロールをあきらめ、出荷価格を引き上げにかかるかもしれない。それによって、小売価格がかえって高くなることもありうる（注16）。

### 小売サービスと価格設定

再販価格維持行為の背景にあるもう一つの問題は、第3節で説明した外部効果の市場化にかかわるものである。末端の価格、あるいはそれに依存して決定

される小売店のマージンは、小売店の行動に影響を及ぼす。このメカニズムを通じて、メーカーは外部効果の調整をはかる。産業組織論における再販価格維持にかんする文献では、このような「外部性」にかかわる分析が多く提示されている。このような文献について詳しい議論を展開する紙幅はないが、その典型的な例を一つ取り上げてみよう。

われわれのインタビューしたある高級ブランド衣料メーカーの社長の、次のような発言はここで取り上げている外部効果の重要性を示唆したものである。「われわれの会社の商品のブランドイメージを維持するためには、それなりの店でしか売らないようにしなければならない。そのような店は比較的限られてくる。そのような店で商品を販売してもらうためには、小売価格が値崩れせず、小売店に十分なマージンを保証するようにしなくてはいけない。安売りなどもってのほかである。」という発言である。

このケースにあるように、どのような小売店が、どれだけの熱意をもって、どのような販売の仕方をするのかということは、メーカーの利益に大きく影響する。このような小売店の誘因をうまく引き出すためには、小売店に高いマージンを保証する必要がある、そのために再販価格維持行為が行われることになる。

このような目的によるメーカーの小売価格のコントロールは、消費者の利益になっているだろうか。これは、小売店が提供するサービスや確立したブランドの存在が、消費者利益にかなっているか否かということに依存する。消費者が合理的であると考えるのであれば、小売店の提供するサービスは消費者の利益にかなっているはずである。消費者の望まないようなサービスを提供しても需要は増大しないからである。

もっとも、すべての小売サービスが消費者の利益になるものとも限らない。消費者の利益にならないような古典的な例は、商品の陳列の位置の決定の問題である。各メーカーがよりよい場所に陳列してもらおうとして小売マージンの引き上げ競争をしても、陳列の位置はしょせんは相対的なものであるので、小売マージンを引き上げるだけで、消費者には何の利益にもならないからである。

末端の小売店の売上げに小売店のサービスが及ぼす影響が小さい商品ほど、再販価格維持の意味が小さくなる。この点に関して家電製品のケースは興味深

い。家電製品は、もともとは、商店街の小売店で売られている商品であった。そこでは、小売店での諸々のサービス（情報提供、小売店での接客態度、修理サービスなど）が、商品の販売にきわめて大きな影響を及ぼした。メーカーとしても、小売店にある程度のマージンを保証しないと、自分の商品を扱う小売店を増やし、売上げを増やすことはできなかった。

しかし、商品が次第に普及して、消費者が店を通じない形での商品への接触機会（マスメディアでの商品情報など）が増え、価格を重視するようになってくると、小売店の売り方の重要性は低下してくる。小売店のサービスが需要に及ぼす影響は小さくなるのである。そのような場合には、再販価格維持の意義は次第に小さくなっていくであろう。

## 5. 結語

流通とは、たんに商品をメーカーから小売店まで運搬する運送業ではない。メーカー、問屋、小売店の各段階で行われる在庫の調整による品揃えへの対応、消費者ニーズの吸収、商品の広告・販売促進機能、商品に付随する諸々のサービスの提供など、実に多様な機能を果たしているのである。

このような機能を果たすため、メーカー、問屋、小売店などの経済主体は機能を分担するとともに、いろいろな形で協調的關係にもある。そのような協調關係を維持しながら、流通システム全体として効率的に機能するためには、リベート、建値、帳合制、返品など取引慣行と呼ばれる諸々の行為が重要な役割を演じる。取引慣行は理由なく確立したわけではない。

日本の流通には、このような取引慣行が顕著に見られると言われる。諸外国の流通市場との比較研究を行うことなしに、このような主張をすることはできないが、日本の流通の取引慣行が複雑でかつ分かりにくいことは確かである。そのような取引慣行の背後には、どのような経済メカニズムが働いており、取引慣行がどのような機能を果しているかを明らかにすることは、経済学に課された大きな課題である。

本章では取引慣行の中でも、リベートや再販価格維持行為といった、価格設定や支払い行為に関わる部分について考察してきた。これらの取引慣行は、流通市場の中の経済主体間に存在するいろいろな形の外部効果を調整する機能を持っていると考えられる。そのような機能は、一般的には効率的な資源配分上望ましいものと考えられる。

通説では、流通内の取引慣行は望ましくないものと考えられる傾向が強い。たとえば、再販価格維持行為は通常、競争を制限して消費者に高い価格を支払わせる結果になると考えられている。リベートは、メーカーが流通業者を系列化する手段で、新規参入を制限するものであるととえられることが多い。

このような通説がまったく間違っているとは思わないが、これですべてを片づけてしまうほど取引慣行の問題は単純ではない。本章で議論してきたように、流通システム内で資源配分が効率的に行われる上で、取引慣行は重要な機能を果しているのである。そのような機能は評価しなければいけない。

とはいえ、本章で見てきたように、リベートや再販価格維持行為の機能は単一の理論で説明できるほど単純な現象ではない。業種によって、あるいはそのときの経済環境によって、これらの取引慣行は異なった性格を持ち、その機能も違ってくる。場合によっては、通説の主張するように、社会的に望ましくないような独占的行為を助長する役割を果たすこともある。

問題の複雑性にもかかわらず、これらの現象について十分な経済分析が行われてきたとは言い難い。現象の背景にある経済メカニズムを正確に理解することなく、規制が行われ、経済政策が論じられているというのが現状であろう。

\* この研究は三人の著者の間での議論を基礎にできあがったものであり、その意味で三人の共同研究の成果である。ただ、このような形の論文としてまとめる段階で松島が海外勤務に就いたため、最終的には伊藤と柳川の二人でまとめる形となった。したがって、本稿の記述の詳細な点についての責任は、伊藤と柳川のみにある。

1. 垂直的制限行為の経済的メカニズムについては、Tirole [1988] の説明がよくまとまっている。また、そこに引用されている文献も参考になる。

2. これらの流通の機能についてはここで詳しく議論する紙幅はない。関心のある読者は伊藤・松島 [1989] を参照せよ。

3. 希望小売価格の実態については、公正取引委員会による報告（公正取引委員会 [1989]）に詳しい実態調査が報告されている。そこでの指摘と、われわれの行った聞き取り調査の結果は、おおむね一致している。

4. 制度品メーカーとは、資生堂、カネボウなどのように、問屋を通さず直接小売店に商品を流しているメーカーのことである。

5. 外部性の市場化については、どのミクロ経済学の教科書でも取り上げてあるが、古典的な文献としては Coase [1960] が有名である。なお、外部効果の内部化という対応もありうる。すなわち、メーカーが問屋や（場合によっては）小売店を垂直統合して、外部効果を組織内の問題として処理する方法である。メーカーによっては販社をつくってみずから流通に乗り出すものもある。このようなケースでは、外部効果の一部が組織内の問題として処理されている。

6. 外部効果に対する対応として、リベート以外の方法がないわけではない。たとえば、小売に高いマージンを認めることで、小売の販売誘因を高めるということも考えられる。この場合には、高い小売マージンが、外部効果をもたらす行為に対する支払いになっている。これについては、第4節で議論したい。

7. ここで議論している現象は、エイジェンシーの理論の特殊ケースである。この理論によって明らかにされているように、取引主体間にここで述べたような外部効果が働くときには、なんらかの形で非線形の支払いスキームを導入する必要がある。エイジェンシーの理論については、Kreps [1990] を参照せよ。



8. 自動車のように商品の種類が多くその内容も頻繁に変化するものについては、商品の建値をその都度変更していくことは不可能である。その場合には、建値は固定しておいて、細かい調整はリベートで行うことになる。

9. 日本的取引慣行のこのような側面についてここで詳しい議論を展開する紙幅はない。この点については、伊藤・松井 [1988]を参照せよ。そこで取り上げられている議論であるが、日本で暗黙的な契約関係が成立しやすい理由としては、ひとつには日本が高度経済成長を経験し、各経済主体が長期的な関係を重要視するようになったということがある。日本的取引慣行の多くは高度成長期に確立しているが、高成長期には、現時点の利益よりは将来の利益を重視する傾向が強くなり、それだけ長期的な関係も維持しやすいのである。また、日本社会が同一民族によって構成された移動性の低い社会であるということも、暗黙的な契約が成立しやすいことの要因として考えることができるかもしれない。

10. ただし、遊園地のように入場料と乗り物代を別に徴収するような料金体系（これを二部料金制と呼ぶ）や、電気料金のように使用量によって単位コストが異なるような料金体系は、非線形価格の一種である。

11. 通常の単純な寡占モデルにおいて協調解が達成されないのは、価格競争を通じてメーカー間で互いに負の外部効果が及ぼされるからである。従って、協調解を達成する単純な方法は、価格の決定を一人の代理人に委譲して、外部性を内部化することである。このようなケースを分析したのが、コモン・エイジェンシーの理論である。（コモン・エイジェンシーについては、Bernheim and Whinston [1985]を参照せよ）。

流通のケースで考えれば、共通の流通業者（問屋ないしは大型の小売業者）がその代理人の役割を果たすのである。このような代理人を通して販売することで、寡占的な競争企業の間でカルテル的な状況が生み出されるのである。

しかしこのような内部化がメーカーによって自発的に行われるためには、流通業者からメーカーに（内部化が崩れない形で）利潤の一部が移転される必要がある。そのため、利潤の移転は販売額に依存しない固定額である必要がある。よって、仕入れ価格が非線形であるというのは、このようなメーカーと流通業者の間の固定額の移転を近似的に実現する方法であるという解釈も成り立つ。

ところで、コモンエイジェントとしての共通の流通業者を使わない場合でも、

非線形価格で取引されることは、メーカーの利潤を拡大させる機能を持っている。メーカーと流通業者間の取引関係は、小売段階での競争に大きな影響を及ぼすからである。小売段階での価格競争は、メーカーからの仕入れ価格（リベートも含む）を所与として行われる。したがって、メーカーが流通業者（卸と小売）を決めるさいには、この小売段階での競争を考慮にいれるということが考えられる。この場合、小売段階での競争に影響を及ぼすのは限界価格である。非線形価格を用いることにより、メーカーは限界価格と平均価格を乖離させることが可能になり、より自分に有利な価格を形成することができる。（ただし、ここでメーカーに有利であるという意味は、それによって相対的に不利益を被るのが流通業者であるということの意味するとは限らない。多くの場合には、消費者がその影響を被ると考えられる）。リベートを用いた価格は、このような非線形価格の一形態としての性質を持っていることがある。

12. たとえば Tirole [1988] の第4章では、二重限界性の問題への対応、小売業の行動（小売レベルでのモラルハザード）に対するインセンティブ・スキームとしての再販価格維持（この2つについては後で議論する）、価格差別の手段、生産要素間の代替の問題、小売店間の外部性への対応などが取り上げられている。

13. 部品の取引や流通内の取引のように、連鎖的な取引関係にある企業が、それぞれのポジションで売り手独占的な行動を行なうと、そこに取引上の歪みが発生して企業の利益が減少してしまう。それぞれの段階で限界費用と限界収入を等しくするように価格設定すると、最終段階からみれば価格は（本来の意味での）限界費用に限界収入が等しくなる水準より高くなっているため、取引に歪みが生じるのである。紙幅の関係上、二重限界性の問題はここでは詳しくは論じない。これについては、たとえば、Tirole [1988]を参照せよ。

14. 空間的独占者である小売店が全国に多数散らばっていれば、小売店の買い手独占力は考慮にいれなくてよいだろう。もし小売店の規模が大きく、買い手独占の力を持つようになると、話はさらに複雑になる。

15. 二重限界性のもとでの再販価格維持行為は、小売価格を下げようとする行為であるから、メーカーのコントロールのあり方は価格の上限（プライス・シーリング）を設定する行為であるべきであって、小売価格の引き下げを制限

する行為（プライス・フロアーの設定）は説明できないという疑問を持つ読者もいるかもしれない。この点については、次のように考えればよい。再販価格維持行為は二重限界性の問題に対応しつつ、そこから生じた利益をメーカーと小売の間で分配することを目的としたものである。メーカーの出荷価格を低く設定するという前提（それによってメーカーと小売店の共同利益の一部が小売店に分配される）の下に成り立っている。そのため、小売価格を下げて売するような小売店が出てきやすい。しかし、そのような小売店の存在は、メーカーと他の小売店との間に存在する価格設定の関係をくずすものである。そのような割引き店が出たのではメーカー出荷価格を下げた意味がなくなる。このような意味で、再販価格維持行為として末端の小売価格がコントロールされているということと、メーカーの出荷価格が抑えられているということとを、ワンセットで考えなければならないのである。

16. ところで、以上で述べたような単純な連鎖独占のケースは、問題の本質を単純な形で見ると都合がよい。しかし現実の価格コントロールの問題について評価するためには、これ以外にもいろいろな要因にも配慮しなくてはならない。とりわけ、メーカー間の競争と小売業間の競争は重要である。ここでは、小売業間の競争について若干のコメントをしよう。

空間的独占力を持っているとはいっても、小売業の間に競争が起こらないわけではない。小売業の集積の程度や商品の性格によって、競争の程度も違ってくる。家具などのような買い回り品については、ある程度距離の離れた店の間でも、価格競争があるだろう。しかし、生鮮食料品のように頻繁に購入されるものについては、競合店との距離が競争の上で大きな意味を持つ。もし近くに競合店がなければ、その店は強い空間独占力を持つことになる。

メーカーによる価格コントロールは、一方で二重限界性のような歪みを是正する効果を持っていると同時に、他方で小売店間で生じる価格競争を制限する効果も持っている。後者については、明らかに末端の価格を引き上げる要因となる。このような小売店間の競争を考慮に入れると、メーカーの価格コントロールが末端の消費者価格を引き上げるかどうかは、いちがいに言えないことになる。小売店間の競争が強いほど、メーカーの価格コントロールは末端の消費者価格を引き上げるだろうし、二重限界性が強く働く場合には、小売価格を引

き下げの効果が強くなるだろう。

もっとも、メーカーとて、末端の価格を完全にコントロールする力を持っているわけではない。小売店間の競争が厳しいほど、つまり小売店のサイドから見て価格引き下げによって消費者を引きつけることが可能であるほど、メーカーが小売価格をコントロールすることが難しくなる。

引用文献（未完成）

伊藤元重、「企業：日本的取引慣行」伊藤・西村編『応用ミクロ経済学』（東京大学出版会：1989年）

伊藤元重、「企業間関係と継続的取引」小宮・今井編『日本の企業』（東京大学出版会、1989年）

伊藤元重・松島茂「日本の流通－その構造と変化」『ビジネスレビュー』1989年

伊藤元重・柳川範之、「貨幣の機能と決済システム」（日本銀行金融研究所報告論文：未定稿）1990年。

Bernheim, B.D. and M.D. Whinston, "Common Marketing Agency as a Device for Facilitating Collusion," Rand Journal of Economics, Vol. 16, #2, 1985: pp. 269-81.

Calem, P.S., and D. F. Spulber, "Multiproduct Two Part Tariffs," International Journal of Industrial Organization, 1984; pp.105-115.

Coase, R., "The Problem of Social Cost," Journal of Law and Economics, Vol. 3 (Oct. 1960):1-44.

Hart, O. and B. Holmstrom, "The Theory of Contracts," in Advances in Economic Theory, Fifth World Congress, ed. T. Bewley, Cambridge University Press, 1987

Itoh, M., "The Japanese Distribution System and Access to the Japanese Market," A Paper Prepared for the NBER Conference on the Micro-Economic Issues of the United States and Japan, 1989.

Klein, B., R. G. Crawford and A. A. Alchian, "Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process," Journal of Law and Economics, 1978: 297-326.

Kreps, D.M., A Course in Microeconomic Theory, Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1990.

Rey, P. and J.E. Stiglitz, "Vertical Restraints and Producers' Competition," NBER Working Paper, #2601, 1988.

Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, Cambridge, Mass. : MIT Press, 1988.

Williamson, O. E. "Credible Commitments: Using Hostage to Support Exchange," American Economic Review, 73, 1983:519-40.

Williamson, O.E., The Economic Institutions of Capitalism, New York: Free Press, 1985.

表1：各業種の慣行

### 家電業界

- ・小売マージンは標準小売価格の何%という形で決められている。
- ・小売マージンは、メーカー、小売店、製品に依存せず、ほぼ一定である。
- ・リベートで、小売店に対する報酬に差を出している。また、その重要性も大きい。
- ・ボリューム・ディスカウントが大きな割合を占めるが、リベート全体で標準小売価格の10数%の場合もある。
- ・決済を現金で支払う店に支払うキャッシュリベートは1～2%。
- ・その外に、系列店に対して支払われるロイヤリティー・リベート、設定した期間内において目標販売額を設定し、売上げ達成率に応じて支払う期間契約（達成）リベート等がある。
- ・小売価格のコントロールに関しては、標準小売価格をメーカーが設定しているが、実売価格は乖離しがちである。

### 加工食品業界

- ・問屋の得るマージンは小さいため、リベートは経営上大きな役割を果たしている。
- ・メーカーから小売店へ支払われるリベートも多い。
- ・メーカー専門店がないため、販売促進のためリベートが必要。
- ・基本店入取扱い料あるいは取引リベートといわれるものは、取引を行っている問屋（特約店、登録店、三次店）に固定的に支払われるもので、おおよそ4%。
- ・帳合料は、一店一帳合制のため、それぞれの帳合に対して発生するリベートで率は1～2%。
- ・配荷手数料は問屋の配荷促進のためのリベートで、販売規模に応じてリベートの率は違う。
- ・その外に、販売（達成）契約リベート、個別商品の販売促進のリベート、ボーナスとしてのリベートなどがある。
- ・小売価格のコントロールに関しては、標準（希望）小売価格をメーカーが設定しているが、実売価格は乖離しがちである。

### 医薬品業界

- ・リベートのウェイトが非常に高く、エスカレートしてきたことに対するメーカー側の反省がある。
- ・ボリューム・ディスカウントや契約達成リベートなど多岐。
- ・売上げの15%くらいのリベートになる場合もある。
- ・再販制度がとられているが、末端でかなりの値引きが行われている製品も多い。
- ・山積み陳列に対する奨励金としてのリベートなど、販売促進の性格の強いリベートが多い。

### スポーツ用品業界

- ・業界としては、リベート制は非常に小さな役割しか果たしていない。
- ・売上げ達成率リベートやボリューム・ディスカウントも多少行われているが、小売店のサービス等のコントロールにはほとんど使われていない。
- ・建値制度は他の業界に比べたら弾力的に運用されており、製品や交渉によって変更されることがある。

### 日用品雑貨業界

- ・建値制で決まっている小売マージンは非常に小さい。
- ・そのため、リベートは重要な役割を果たしている。
- ・取引リベートは、取引を行っているすべての問屋に固定率で支払われる。仕入れ額の5%程度。
- ・ボリューム・ディスカウントは仕入れ額の数%。
- ・目標達成リベートやキャッシュリベート等のリベートが行われており、全体では12～13%になっているようである。
- ・メーカーは末端の価格をコントロールしようとしているが、実際の価格は建値制で決められた価格から離れる傾向にある。

### 衣料品業界

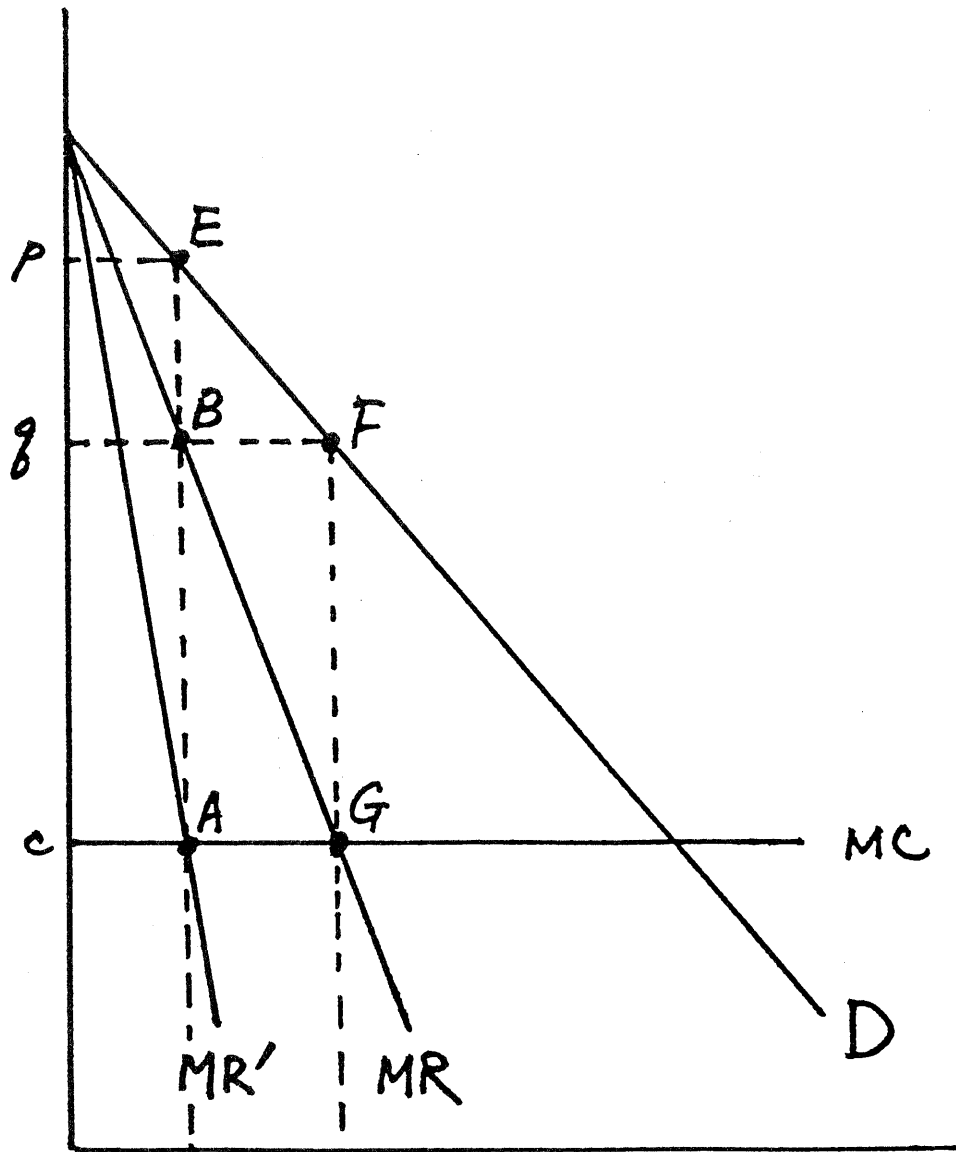
- ・卸売価格を数量に応じて変えることで対応している。
- ・メーカーが設定した末端価格がかなり守られている。
- ・また、メーカーも末端の価格設定に関して、他の業界に比べて積極的に関与している（上代商売）。

### 化粧品業界

- ・リベートの重要性は他の業界に比べてかなり高い。ただし、化粧品の場合には流通経路によってかなりの違いが見られる。
- ・売上げ等の目標達成率に応じて支払われるリベートが比較的多く使われる。販売金額の4～6%。
- ・キャンペーンのちらしや展示会への協賛金という形のリベートもある。
- ・ボリューム・ディスカウントはかなり率に差があり、多いところでは15%。
- ・再販制のため、末端価格はメーカーの設定した価格が比較的守られている。

注. この表にあるような情報は参考程度のものであり、現状を正確に描写しているかどうかは定かでないことを確認しておきたい。





127 1