

グロス著『商業における價格拘束』

Herbert Gross, Preisbindung im Handel,  
1957. ix+147 s. (Düsseldorf)

田内幸一

一 アイソライトクック

『商業における價格拘束』というの、いささか耳に馴染みの薄い表現であるが、それによって意味されているところのものは、屢々論じられて來ている、『再販賣價格維持』である。

グロスが序文で述べているように、現代の經濟の變化は、商業にも影響を與えずにいない。また技術的な進歩も、新しい要素である。それは、我々の生活様式、労働様式、生産ならびに商業の様式を變革する。現代のモットーは、適應 (Anpassung)、イノベーション、改善である。

したがって、商業は、今やその立場を新たに決定し、その道具 (Werkzeuge) を検討し、新しい經驗をまとめなければならぬ事態に立ち至っている。商業を本質的に構成している二要素は、價格とサービスである。商業は、この二要素のいわばコクテルである。そこには、バーテンダーによって同じコクテルでも調合の具合が違ふように、小賣商による、價格とサービ

スの調合具合の違いがあつてもよいはずである。しかるに、これを、劃一的に、人為的に規定しようとするのが、グロスの言う『垂直的價格拘束 (Vertikale Preisbindung)』である。

アメリカにおける垂直的價格拘束は、今や崩れ去りつつある。ヘルベルト・グロスは、アメリカへの旅を通じて、この問題を考察し、現代における販賣形態の大變化——それは革命と呼んでもよいようなもの——がどのようにして起り、そしてそれが、將來、商業をどのような方向に引張つて行くものであるかを、本書で述べている。

二 ウムリス

再販賣價格維持について考える場合、誰の頭にも先ず第一に浮ぶのは、そのアンティテーゼとしての、いわゆる『割引屋 (Diskonthaus)』ではないであらうか。正に本書においても、冒頭に、アメリカにおける割引屋の考察が出來る。

グロスは、コルベット、マスターズ、ボルク・プラザーズといったような、アメリカの一流のいわゆる『割引屋』について、次のような考察を下している、すなわち、これらの店が『割引屋』と呼ばれることを嫌っていることを、そして、この事實を、かれらが、かれらの行っていることが、決してリスト・プライスの『割引』ないしは投資ではなく、かれらのつける價格こそが、正にかくあるべき『正しい値段』であること、意識的に強調したがつているのだと。

ところで、垂直的價格拘束は、次のものに基礎を置いてい

る。

1. 生産者は、生産と廣告を行う。商業者は、顧客との話し、その説得を通じて、販賣を完成させる。このために、商業者は、充分なマーヅンを必要とする。

2. 商業者は、決定的な助言を消費者に與える。消費者に商品についての本當の知識を與えるのは、商業者である。消費者は、それを頼りにする。したがって、商業者は、價格拘束を通じて保護することが必要である。

3. 商業者は、商品を家庭に配達する。

4. 商業者は、消費者に賦拂い信用を與え、また、修繕サービスもする。このために、かれは、充分な報酬を必要とする。

しかしながら、右のような基礎は、既に存在していない。販賣促進活動は、直接消費者に向けられた廣告等を通じて、ますます生産者の手中により多く握られつつある。

1. 店に行くときと廣告された商品が目立つように並べられてある。店頭廣告には、新聞などの廣告と同じ文句が書かれてある。したがって、販賣サービスは生産者の側に移行し、更に製品の保證、修繕等のサービスも、生産者が引受けている。

2. 近代の消費者は、充分な技術的知識を有している。そして、かれらは、近代的器具を容易に理解し、それらと比較することが出来る。したがって、消費者は、店に入る前に既に何を買おうかを決めている。商品は、かれらに、前以て賣られている (Vorverkauf—presold) のである。

3. ギョウ・サービス (Selbstbedienung) 自己配達は、商業

者サービスの必要性を、ますます減じている。

4. 所得分配の均等化、それ故の中所得階層の増大は、新しい購買慣習を生んでいる。すなわち、できる限り便利かつ迅速な購買が、望まれるようになって來ているのである。

ここに割引屋の出現をみて、産業におけるマス・プロに對應しての、低販賣コストによって可能とされる、高マーヅンより高販賣高を願うマス販賣 (Massenabsatz) が、可能となったのであった。一九五四年以降の割引屋の進出には、全く驚ろくべきものがあるが、この時期は、ちょうど「マーケティング」が、學問上においても實踐上においても大きく問題にされ出した時期と合致している。これは、大きな意味を有する事實である。というのは、「マーケティング」というものが時代の寵兒としてもはやされるようになったのは、工場における大量生産がそれに見合う大量市場を安定的に求めたという時代的背景においてであった。したがって、生産者は、販賣努力、宣傳努力の大部分を自ら引受けて行おうようになり、それに應じて、商業者の販賣支出、販賣努力は、減る傾向にあった。この時代の要請によって出現したのが、商業的給付 (Handelsleistung) の減少によっての販賣コストの低下をその販賣價格に反映させた、大量販賣の手段としての割引屋であったからである。

割引屋は、販賣に關するコストを細密に分析し、その中で節約できるものときかないものとを分類する。そして、不必要なサービスを除き、當然なすべき義務だけを殘す、傳統に捉われない、顧客サービスの可動的コンピニション、薄利多賣

(Hoher Umsatz, geringer Nutzen)の原理の重視が、割引屋經營の根柢である。この意味において、割引屋を、小賣りにおける新合理化原理——マス・プロに對應するものとしての——の象徴的表現とみることが可能であろう。

要するに、今日は、商業の通常機能の破壊の時代である。その一つは、生産者の側からの市場創造、廣告、ならびに「マーケティング」による破壊であり、他は消費者の側からのセルフ・サービス、情報取得、値下げの要求などによる破壊である。割引屋の進出より時間的に前になるが、このような二重の破壊の時代に、舊秩序を守らんがために導入されたのが、「垂直的価格拘束」であった。

割引屋は、アメリカにおける垂直的価格拘束の衰微に大きく寄與している。指定再販賣價格の「破壊者」に對しての垂直的価格拘束の強制は、有標品の生産者自身によって、裁判を通じて行われなければならないものであるから、價格「破壊者」の増大に伴い、有標品生産者の「疲勞」も、經濟上、ジャーナリズム上において増大し、この結果として、ますます多くの生産者が價格拘束を斷念しつつある。また裁判の係争中に、その保護のために價格拘束が行われているのだと屢々主張されている小獨立小賣商が、「割引値段」で賣っているのである。

一九五二年に制定されたマクガイア—公正取引法は、一九五三年に連邦裁判所で合憲であるとされた。しかるに、それにもかかわらず、アメリカでは、各州において強度の判決上の混亂が支配している。州裁判所は、各ケースに對する判決を通じ

て、「公正取引」法の違憲性ないしは「非契約者條項」の違憲性を、明らかにしたのである。

一九五六年末における、アメリカ各州における「公正取引」法の狀況は、次の通りである。

1. 「公正取引」法の全然ない州  
ミズーリ、テキサス、バーモント、ワシントンD・C
  2. 「非契約者」條項が違憲であるとされた州  
アーカンソー、コロラド、フロリダ、ジョージア、ルイジアナ、ミシガン、オレゴン、ユタ
  3. 垂直的価格拘束が違憲であるとされた州  
ネブラスカ、バージニア
  4. 垂直的価格拘束が部分的に麻痺させられている州——州最高裁判所の判決が未だ下されていない。  
アリゾナ、インディアナ、ケンタッキ、サウス・キャロライナ
  5. 州最高裁判所において、「公正取引」法の合憲性が明らかにされた州  
キャリフォルニア、コネティカット、デラウェア、イリノイ、アイオワ、メリーランド、ミシシッピ、マサチューセツ、ニュー・ジャージー、ニュー・ヨーク、ノース・キャロライナ、ペンシルベイニア、サウス・ダコタ、テネシー、ワシントン、ウイスクンシン
- 垂直的価格拘束は、實際の行動によって、弱められつつある。先にも述べたように、この拘束の實施は、有標品(Markens-

artikel) のそれぞれの生産者によってなされるものであるが、それは、監視のための、そして辯護士のための、多額の費用を要する。ここで、グロスは、かのピーター・ドラッカー博士が彼に語った皮肉な言葉を引用している。「今日急速に麻痺しつつある垂直的価格拘束法によって、未だに利益を得ている唯一のグループは、辯護士である。」

合衆國商務省は、一九四九年に、『公正取引』有標品の賣上高は、總小賣賣上高の四%、有標品賣上高の約七分の一であると發表している。次に、製品別製造業者總數(廣告年鑑に收録されている者)中に占める、垂直的価格拘束に努力している製造業者の百分比を、掲げよう。これらは、垂直的価格拘束における中心的存在が何であるかについての見通しを、與えるであろう。

暖房器具(四・五%)、照明器具(四・六七%)、ラジオ・テレビ(五・〇六%)、什器・絨毯・室内裝飾品・家具(四・八五%)、鐵器(九・七九%)、世帶道具(二・六八%)、掃除機(二四・八八%)、タバコ(四一・八二%)、穀粉および穀物製品(七・八九%)、菓子(二・一九%)、コーヒーおよび紅茶(六・七八%)、食品(五・一一%)、葡萄酒およびアルコール飲料(七八%)、ビールおよびレモン水(二・七九%)、婦人服およびアクセサリー(〇・六七%)、フアンシィ・グッズ(八・七一%)、メリヤス製品および下着(〇・五七%)、男子服およびアクセサリー(三・〇五%)、靴(二・七%)、寶石および貴金屬具(二四・九二%)、化粧品および藥品(二八・〇六%)、樂器・娛樂・藝術

品(五・七七%)、スポーツ用品(一八・八四%)、水上競技・自轉車・オートバイ(二・三三%)、トランプ・玩具等(五・六八)、書籍類(九・七二%)、飛行機および備品(五・五六%)、自動車(三・三九%)、移動住宅トレーラー(〇%)、タイヤおよびチューブ(二・〇〇%)、ガソリン・油類(一一・九三%)、自動車備品(二・〇三%)、建築および建築材料(二・〇%)、染料、ラッカー、エナメル(九・七一%)、機械および備品(二・七八%)、文房具(二・六七%)、郵便用品(〇%)、農業用品(〇・八九%)、種子・苗・肥料(三・二四%)、蜜蜂・家禽(四・九%)、雜(一・七七%)、計(四・七八%)。

垂直的価格拘束は、藥品、化粧品、書籍、タバコ、寶石、自動車用品、小電氣器具、スポーツ用品、小金物、アルコール飲料、穀物關係製品、ガソリン、染料、塗料、文房具などの分野において、重要である。しかし、これらの製品部門の中でも、價格拘束の度合は、各細分類別に多様であることに注意しなければならぬ。また、グロスは何も言っていないが、これらの數字が製造業者の數による比率であつて、その賣上高による比率でない點も、重要である。寡占のかなり進行しているアメリカにおいては、特に、このような數字の取り方に問題があると思はれる。しかしいづれにしても、今や垂直的價格拘束が、實際上においてそれほど大きな比重を占めていないことは、理解されよう。

一九五六年には、GEが大器具について、ウエスティングハウスが全器具について、シャワーウイン・ウイリアムズが染料に

ついで、寫眞業界の大企業(複數)が寫眞材料について、「公正取引」を斷念している。

ところで、垂直的價格拘束を技術的に可能にさせる基礎的條件は、次の二つである。

1. 有標品の間の同一性 (Gleichheit)。現代のマス・プロは、製品を大量に作り出す技術であると同時に、高度の品質のそれを、厳密な同一性をもって作り出す技術でもある。したがって、生産者の側よりみた製品の間の同一性は、正に今日、維持されているということが出来る。しかし、生産者の側からみた同一性と、消費者の側からのそれとは、全然別個の問題である。商店におかれた商品には、生産者で作られた製品に、ある付加物がプラスされている。すなわち、商業的給付がそれである。消費者が買う商品は、こうした生産者の製品に商業的給付がプラスされたものである。確かに、物理的にみるならば、有標品の中には、生産的給付が含まれているにすぎない。そこには、何らの商業的給付もみられない。しかし、商業的給付は、商業段階におけるすべての有標品にとつての不可欠の財産である。したがって、生産者は、自己の立場で製品を、同品質、同價格に統一することはできても、この商業段階における有標品の「目に見えない (unsichtbar) 部分」を統一することは、不可能である。商業段階における價格を統一することは、色々の形態の小賣商の存在を否定することであり、消費者から、種々の店における種々の給付を選ぶ權利を奪ふことである。割引屋は、産業上の技術革新に對應する、小賣段階における技術革新では

あるけれども、しかし、このことは何も、他の形態の小賣商の存在の否定を意味するものではない。價格が高いがサービスのよい店を選ぶ消費者もあろう。異った形態の小賣商があつて、はじめて消費者の選擇權は確保される。價格が統一されていたならば、この選擇權が著るしく阻害されることは明白である。

2. 有標品品質の時間的安定性。垂直的價格拘束を強制するには、裁判上の手續を経なければならぬのであるから、最終的に判決が上されるまでには、かなりの時間を要する。ところで、他方では、今日有標品が本當の有標品であるためには、絶えざる技術革新、製品改善が必要である。多くの分野においては、品質が時間的に安定している「有標品」はもはや存在しない、と言つてもよいくらいなのが現状である。「改善が我々のもつとも重要な商品である」というのが、GEのモットーである。アメリカでは、一週間に約二〇〇の新製品が賣り出されると言われる。一年では一萬である。こうした状況の下で、實際のところ、價格拘束は、一體どのような意味を持つことが出来るであろうか。

事實、垂直的價格拘束のよく守られている製品は、主として嗜好品、スポーツ用品、香水等の品質にほとんど本質的變化のみられて來ていないものである。これらのものの再販賣價格は、垂直的價格拘束法のないところにおいても、大體生産者の示唆通りになっている。しかし、イノベイションの激しい製品分野においては、これに對して、「固い價格 (Festpreis)」は「空想價格 (Fantasiepreis)」であるにすぎない。

有標品に對する垂直的價格拘束は、終焉に近付いている。生産者が生産的價值創造に生きるのと同様に、商業者は、商業的價值創造に生きている。いかなる法律も、生産的價值創造と同時に、商業的價值創造を、規制ないしは保證することとはできない。前述した一九五六年末におけるアメリカ各州においての『公正取引』法の運用狀況は、一九五七年初のマッケンソン・アランド・ロビンズに對しての最高裁判所の判決によつて、連邦全體を通じてかなり異つて來、『公正取引』法の解釋が強くなつてゐる。しかし、本質的にはこれは、飽くまでも一時的な逆行にすぎないものである。

オートメイシヨンの時代においては、もはや何物もオートマテイクではあり得なくなる。生産者は、消費者の欲求における自らの場所を求めて、そして小賣店の陳列棚における場所を求めて、多角的に努力しなければならぬ。現在のごとき製品豊富の時代においては、個別の有標品はもはや不可缺のものではない。消費者は、多數の代替製品を有している。生産者は、絹に對する絹のごとき産業内競争のみならず、自動車に對する冷蔵庫、洗濯機に對するイタリア旅行といった産業間競争をも、闘わなければならない。

需要を喚起するためには、考え方の可動性(Beweglichkeit)と價格形成の可動性を取戻すことが必要である。割引屋は、石化した價格とサービス提供に對しての反對革命であつた。生産と販賣と消費は、循環しつつ、絶えず擴大してゆかねばならないものである。そして、この永遠の流れにおいて、商業は、

生産と消費とを繼續的共鳴に持ち來るものなのである。

### 三 ベバアトゥンク

本書は、以上述べたごとく、主としてアメリカにおける再販賣價格維持につき、著者自身の實際の見聞をもとにして、考察を加えたものである。その特色と言えるものは、その觀點の歴史的であることであろう。グロスは、現代の商業の新しい發展として、『割引屋』を中心に取り上げ、それについての敘述を通じて、商業ならびにそれを取り巻く生産、技術の過去、現在、將來の發展、それに垂直的價格拘束の過去、現在、將來の發展について、コンシステントな考察を加えている。深い歴史的な洞察をもつてそれらを考察しているが故に、グロスの將來に對する見通しは、明快であり、素直な論理性をもつて訴えるものである。

しかし、『公正取引』というものは、いわば一種の泥沼である。その導入による各關係グループの利害得失は、實に微妙かつ多様であつて、深く立ち入つて考えれば考へるほど、軟土に足を取られて、にっちもさっちも行かなくなる態のものである。グロスは、論理の明快性を保つために、やや小獨立小賣商の問題を脇に押しやつた観がないでもない。この様の商業者の數は夥しく、國民經濟に占めるその重要性は大である。これらを同等の重要性をもつて論理體系の内に組み入れた『公正取引』論の發表は、なお今後にまつべきであろう。

(一九五九・五・一〇) (一橋大學助手)