

ISSN 1345-8620

ISSN 2185-503X



神戸大学
経済経営研究所
研究叢書 73

比較取引制度分析序説

小島 健司 著

研究叢書 73

ISSN 1345-8620
ISSN 2185-503X

比較取引制度分析序説

小 島 健 司 著

神 戸 大 学
経 済 経 営 研 究 所

2 0 1 1

比較取引制度分析序説

小 島 健 司 著

神戸大学経済経営研究所

2 0 1 1

はしがき

経済主体の行動や取引制度をその制度環境のもとでの経済主体行動の整合的状态として認識し、各国・各時代の制度環境が経済主体の行動および制度にどのような影響を及ぼすかを明らかにしようとする、比較取引制度分析パラダイムを構築しようとしたことが本研究の企図である。本書は、1995年に学会報告をして以来、2009年までの研究経過をまとめたものである。

特定制度環境での経済主体間相互作用の態様である制度の存在とその生成過程の分析に際しては、制度を生成・存続させる仕組みの解明が必要である。比較取引制度分析パラダイムでは、ゲーム理論・情報経済学・組織経済学の理論成果を取り入れ、さらに理論分析の対象となる制度の生成過程に関する事実発見を行い、理論的・実証的方法を補完的に用いる。本書は取引制度理論構築の初段階を示すに留まり、比較取引制度分析パラダイムの洗練にむけて、今後の研究方向と課題を示しているにすぎない。この試みが、このパラダイムに基づいた研究の今後の発展に一歩たりとも寄与できていれば、幸である。

本書をまとめるにあたって、多くの方のお世話になった。ここでお礼を申し上げたい。長年に亘ってご指導・ご鞭撻を賜った、荒川祐吉先生、田村正紀先生、中西正雄先生、吉原英樹先生に対して、心よりお礼申し上げたい。これまでの研究生活で励ましを頂いた、青木幸弘氏、伊藤秀史氏、池尾恭一氏、池田敦氏、池田信寛氏、石井淳蔵氏、小川進氏、近藤公彦氏、佐々木聡氏、清水信年氏、末廣英生氏、高嶋克義氏、鳥井昭夫氏、成生彦彦氏、中西訓嗣氏、西村順二氏、久本久夫氏、丸山雅祥氏、向山雅夫氏に対して、あらためてお礼を申し上げたい。

本書で用いた資料は、神戸大学経済経営研究所企業資料総合センターおよび図書館にて収集した。歴代の関係職員の方にお礼申し上げたい。本書出版に当たって、経済経営研究所共同研究推進室の支援を頂いた。重ねてお礼申し上げ

たい。

2011年12月

六甲台兼松記念館にて

小島健司

目 次

はしがき	i
第1部 序	
序章 本書の課題と構成	
1 本書の課題	ix
2 本書の構成	ix
3 初出一覧	xi
第1章 比較取引制度分析－目的・方法・意義－	
1 はじめに	1
2 分析方法	
2.1 目的・対象	2
2.2 概念・単位・方法	2
2.3 分析課題	4
3 研究の意義	7
第2部 取引関係の理論的考察	
第2章 取引規律の形成	
1 はじめに	11
2 基本モデル	16
3 取引誠実行動の均衡	16

4	取引規律形成に対する理解	19
5	おわりに	22
第3章 取引評判の形成		
1	はじめに	27
2	基本モデル	30
3	評判の定常状態	
3.1	高信頼型定常状態	32
3.2	低信頼型定常状態	34
4	取引評判形成に対する理解	35
5	おわりに	37
第4章 取引信頼の形成		
1	はじめに	41
2	基本モデル	42
3	信頼関係の維持	44
4	市場均衡	46
5	おわりに	50
第3部 取引制度の生成分析		
第5章 取引制度の生成過程と産業構造－麦酒産業の事例－		
1	はじめに	53
2	建値制の生成	
2.1	建値制の役割	54
2.2	建値制の導入と濫売	55

2.3	参入障壁としての販売免許制	58
2.4	政府介入と再販売価格維持	59
3	リベート制の生成	
3.1	リベートの役割	61
3.2	リベートの採用と値引手段	63
3.3	建値制を補完する役割	64
4	特約店制	
4.1	特約店制の役割	65
4.2	特約店制の導入	66
4.3	政府介入による特約店制の保存	67
5	取引制度生成と産業構造の関連	68
6	おわりに	71

第6章 取引制度の生成過程と再販売価格維持制度－化粧品製造業者の事例－

1	はじめに	79
2	取引制度の生成	
2.1	連鎖店制の発生	80
2.2	特約店制の発生	82
2.3	リベート制	85
2.4	販売会社の設立	86
2.5	ブランド・マーケティングの展開	88
3	外生条件	
3.1	公定価格制と物品税	91
3.2	再販売価格維持制度	92
4	おわりに	94

第7章 系列連鎖店制の生成過程と再販売価格維持－医薬品製造業者の事例－

1	はじめに	101
2	取引制度の生成	
2.1	系列連鎖店制	102
2.2	リベート制	108
2.3	流通販売促進	111
2.4	ブランド・マーケティングの展開	112
3	外生条件	114
4	おわりに	117

第8章 代理店制・販売会社制の生成過程と再販売価格維持制度

－石鹼製造業者の事例－

1	はじめに	123
2	取引制度の生成	
2.1	専売店制	124
2.2	代理店制	126
2.3	販売会社制	136
2.4	ブランド・マーケティングの展開	143
3	外生条件	
3.1	再販売価格維持制度	144
3.2	再販売価格維持制度の運用	145
4	おわりに	147

第9章 流通系列化の生成過程と再販売価格維持－医薬品製造業者の事例－

1	はじめに	153
2	流通系列化の背景	

2.1	医薬品過剰生産能力と乱売	154
2.2	生産過剰能力問題への対応	155
2.3	田辺製薬の対応	157
2.4	武田薬品の対応	158
3	外生条件	
3.1	再販売価格維持制度	159
3.2	田辺製薬の再販売価格維持制度導入	160
3.2	武田薬品の再販売価格維持制度導入	163
4	おわりに	167

第10章 系列販売網の生成過程と取引固有投資－自動車製造業者の事例－

1	はじめに	171
2	トヨタ自動車系列販売網の生成過程	
2.1	系列販売網の発生	172
2.2	複数系列販売店制への拡大	172
3	系列販売網固有投資	
3.1	販売店管理制度	174
3.2	自己拘束関係と相互投資	176
3.3	系列販売店間利害調整	178
4	おわりに	179

第4部 結

結章 本書の総括と今後の研究課題

1	本書の総括	
1.1	本書の課題	183

1.2 本書での考察と発見	183
2 今後の研究課題	192

執筆者紹介

小島 健司 神戸大学経済経営研究所 教授

序章 本書の課題と構成

1 本書の課題

各国・各時代の経済主体の行動やそれらが作り出す制度を経済理論にもとづいて比較する研究では、経済制度の特性を文化特殊性に直接帰属させる理解から、異なる制度環境のもとでの経済主体行動の整合的状态として認識する。各国・各時代の制度環境が異なる経済主体の行動および制度にどのような影響を及ぼしているのか。この問題に対しては、特定制度環境での経済主体間相互作用の態様である制度の存在とその生成過程の分析が必要になる。分析に際しては、制度を存続させ、生成させる仕組みの解明が必要になる。

このような要請に対して、実証研究結果を土台にした比較理論分析では、ゲーム理論・情報経済学・組織経済学の理論成果が取り入れられている。さらに理論分析の対象となる制度の生成過程に関する事実発見の重要性が再認識されている。比較取引制度分析は、特定制度環境のもとでの取引主体の行動とそれらが織りなす制度を分析対象とし、理論的・実証的方法を補完的に用いて取引制度理論の構築を試みようとするパラダイムである。

2 本書の構成

本書は次のように構成される。第1部では、第1章は、比較取引制度分析パラダイムの研究目的・分析方法・研究意義を示す。分析方法について、その対象・概念・分析単位・方法さらに分析課題を明らかにする。さらに研究の意義について論じる。

第2部では、取引関係の理論的考察がなされる。まず第2章は、第1に、取引相手が固定しない当用取引の場合、取引者の不誠実な行動を抑制し、誠実な行動を確保する市場規律によって、取引での望ましい行動を確保することができることをモデル分析で示す。第2に異なる取引規律形成に対する市場での取引履歴情報の役割を理解する。第3章は、第1に、市場取引における個別取引者の行動と取引者全体の評判との相互作用ダイナミクスにより、市場における取引者の評判が形成されることを示す。第2に、個別取引者は過去の取引者全体の行動によって作り出される評判に依存するという外部性及び履歴依存性を明らかにする。第3は異なる取引履行制度の生成に対する市場での評判形成の作用を理解する。第4章は、第1に取引当事者相互に暗黙の契約を遵守し取引を継続する仕組みを明らかにする。その仕組みにより取引における信頼関係の役割を識別する。第2に信頼関係に支えられた継続取引に対して、社会的慣習の影響を明らかにする。

第3部は取引制度の生成過程の分析がなされる。まず第5章では、建値制・リベート制・特約店制などの独自の取引制度を定着させて発展してきた日本の流通システムを比較取引制度分析の視点より、取引制度の生成過程を明らかにする。さらにそれらの生成過程にはどのような経済的根拠および歴史経路依存性が識別できるかを明らかにする。より特定的問題としては、日本型流通システムにおける建値制・リベート制・特約店制などの取引制度がどのようにして生成されたのか。それらが生成されている特定産業に関しては、産業構造が取引制度生成とどのように関連しているのか、戦時経済統制が戦後の取引制度形成にどのように作用しているのかなどを明らかにする。第6章では、比較取引制度分析にもとづいて、化粧品業界の有力製造業者を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに連鎖店制・特約店制・リベート制などの取引制度の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別する。第7章では、比較取引制度分析にもとづいて、医薬品

業界の有力製造業者を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに系列連鎖店制・リベート制・流通販売促進などの取引制度の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別する。第 8 章では、比較取引制度分析にもとづいて、石鹼製造業者 2 社を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに専売店制・代理店制・販売会社制などの取引制度の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別する。第 9 章では、比較取引制度分析にもとづいて、医薬品製造業者 2 社を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度としての再販売価格維持行為およびその手段としての流通系列化の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別する。第 10 章では、比較取引制度分析にもとづいて、自動車製造業者を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度の一つとしての系列販売網の生成過程と系列販売網固有投資の関係を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別する。

第 4 部において、結章では本研究の総括と今後の研究課題が示される。

3 初出一覧

本書の以下の章は、次のように既に公刊された論文を加筆・修正したものである。

第 1 章 「比較取引制度分析序説」『国民経済雑誌』第 185 巻第 6 号 神戸大学
経済経営学会 2002 年 6 月 pp. 29-36

第 3 章 「市場における評判形成」『国民経済雑誌』第 178 巻第 6 号 神戸大学
経済経営学会 1998 年 12 月 pp. 63-70

第 4 章 「取引における信頼関係」『国民経済雑誌』第 175 巻第 6 号 神戸大学
経済経営学会 1997 年 6 月 pp. 63-70

- 第5章 「取引慣行の生成過程－麦酒産業の事例－」『国民経済雑誌』第182巻
第4号 神戸大学経済経営学会 2000年10月 pp.17-33
- 第6章 「再販売価格維持と取引慣行の生成過程－化粧品製造業者の事例－」
『国民経済雑誌』第189巻6号 神戸大学経済経営学会 2004年6月 pp.
79-93
- 第7章 「再販売価格維持と系列連鎖店制の生成過程－医薬品製造業者の事例
－」『国民経済雑誌』第191号6号 神戸大学経済経営学会 2005年6月
pp.15-29
- 第8章 「再販売価格維持と代理店制・販売会社制の生成過程－石鹼製造業者
の事例－」『国民経済雑誌』第194巻2号 神戸大学経済経営学会 2006年
8月 pp.15-29
- 第9章 「再販売価格維持と流通系列化の生成過程－医薬品製造業者の事例－」
『国民経済雑誌』第196巻2号 神戸大学経済経営学会 2007年8月 pp.
19-32
- 第10章 「取引固有投資と系列販売網の生成過程－自動車製造業者の事例－」
『国民経済雑誌』第199巻3号 神戸大学経済経営学会 2009年3月 pp.
25-32

第1章 比較取引制度分析

－目的・方法・意義－*

1 はじめに

各国・各時代の経済主体の行動やそれらが作り出す制度を経済理論にもとづいて比較する研究への取り組みは、国際的広がりを見せつつある。各国・各時代における経済主体の行動・組織を分析対象として進められる研究では、経済制度の特性を文化特殊性に直接帰属させる理解から、異なる制度環境のもとでの経済主体行動の整合的状態として認識する方向に展開しつつある。さらに、どのようにして各国・各時代の制度環境が異なる経済主体の行動および制度に影響を及ぼしているのか。この問題に対しては、特定制度環境での経済主体間相互作用の態様である制度の存在とその生成過程の分析が必要になる。さらに分析に際しては、制度を存続させ、生成させる仕組みの解明が必要になる。

このような要請に対して、実証研究結果を土台に比較理論分析が行われるようになった¹。最近の比較理論分析では、著しく進展を見せつつあるゲーム理論・情報経済学・組織経済学の理論成果が取り入れられつつある。さらに理論分析の対象となる制度の生成過程に関する事実発見の重要性が再認識されている²。比較取引制度分析はこのような研究動向を背景に、特定制度環境のもとでの取引主体の行動とそれらが織りなす制度を分析対象とし、理論的・実証的方法を補完的に用いて取引制度理論の構築を試みようとするパラダイムである。

本章の目的は、このような比較取引制度分析パラダイムの研究目的・分析方法・研究意義を示すことである。以下では分析方法について、その対象・概念・分析単位・方法さらに分析課題を明らかにする。次に研究の意義について論じる。

2 分析方法

2.1 目的・対象

比較取引制度分析パラダイムは、特定環境のもとでの経済主体の取引行為より作り出される取引制度を分析対象とし、その存在と生成の識別にもとづいて、取引制度理論を構築することが研究目的である。分析対象は、特定取引環境のもとでの経済主体の取引行為・取引媒介・取引関係・取引制度である。取引環境とは経済主体の所有権や取引行為・取引関係・取引慣行・取引制度に有意な影響を及ぼす外生要因である。例えば、法制度・政府規制・社会構造・価値観（宗教・道徳）・民族などが含まれる。取引行為とは経済主体間の財・サービスの交換およびそれに関連する行為を指している³。取引媒介とは取引行為に関わる費用を社会的に節約する主体および物体を指す。例えば、商人・貨幣・金融・市などが含まれる。取引関係とは経済主体間取引行為の態様を指す。契約・協力・誘因・制裁・信頼・規範などが含まれる。取引制度とは取引行為の整合的かつ安定的態様を指しており、取引慣行を内包する。例えば、仲間・建値制・系列・流通経路などが含まれる。

2.2 概念・単位・方法

分析に用いられる概念としては、取引主体・取引行為・取引媒介・取引関係・取引制度などの分析対象を記述する概念として、それらを構成概念とする下位概念は表1のように示される。さらに分析に必要な概念として、ゲーム理論および、情報経済学、特に契約・組織理論で用いられる主要概念が表2のように示される。分析単位は取引主体としての個人・事業体（企業）・集団、いわゆるミクロ経済主体である。分析方法は次のような理論的方法と実証的方法との補完的併用が必要となる。理論的方法としてはゲーム理論・情報経済学・組織

表1 比較取引制度分析パラダイムの記述概念

1 取引主体 (trading agents)

商人 (merchants)・交易人 (traders)・行商人 (peddler)
 問屋 (wholesalers)・小売商 (retailers)・代理商 (agents)・仲買商 (brokers)
 同業者 (the trade)・仲間
 消費者 (consumers)・顧客 (customers)・馴染み客 (clients)

2 取引行為 (trading actions)

交換 (exchange)・互酬 (reciprocity)・交易 (trade)・取引 (trade, transaction)
 競売 (auction)・相対売買 (bargaining)・商業 (commerce)・仲買 (brokerage)
 取り揃え (assortments)・集積 (accumulation)・分類 (sorting-out)
 品揃え形成 (sorting)
 折衝 (negotiation)・値交渉 (haggling)
 投機 (speculation)・掛け繫ぎ (hedge)

3 取引媒介 (trade Intermediation)

商人 (merchants)・交易人 (traders)・行商人 (peddler)
 問屋 (wholesalers)・小売商 (retailers)・代理商 (agents)・仲買商 (brokers)
 貨幣 (money)・仕切 (payment)・商業信用 (credit)・金融 (finance)
 利鞘 (margin)・口銭・手数料 (commission)
 市 (bazaar, marketplace)・定期市 (fair)・交易所 (trading post)・取引所 (change)

4 取引関係 (trade relations)

暗黙契約 (implicit contract)・約束 (promise)・保険 (insurance)
 協力 (cooperation)・互助 (mutual-aids)・扶助 (aids)
 同調 (conformity)・継続 (on-going)
 契約 (contract)・履行 (fulfillment)・遵守 (honoring)・執行 (enforcement)・
 自律 (self-enforcing)
 誘因 (incentives)・リベート (rebates)・賄賂 (bribery)
 制裁 (punishment)・追放 (ostracism)・報復 (retaliation)
 対立 (conflict)・依存 (dependence)・勢力 (power)
 信頼 (trust)・評判 (reputation)・信用 (credit)・誠実 (honesty)・暖簾 (goodwill)
 規範 (norm)・掟 (rule)・律 (codes)・秩序 (order)・慣習 (custom)・慣行 (practice)
 しきたり (standard)・伝統 (tradition)・自発性 (spontaneity)・多角的評価 (multilateral reputation)

5 取引制度 (trade institutions)

仲間・株仲間・ギルド (guild)・組合 (trade associations)
 信用組合 (credit association)・講・契・会
 建値制 (resale prices)・再販価格維持制 (resale price maintenance)
 リベート制 (rebate)・返品制 (return policy)
 系列店制 (keiretsu)・特約店制・一店一帳合制 (exclusive dealings)
 販売会社制 (manufacturers' owned wholesaling companies)
 代理店制 (sales agents)・マーケティング・チャンネル (marketing channel)
 流通経路 (channel of distribution)

経済学にもとづいたモデル分析である。実証的方法としては事例研究・歴史研究・実査法にもとづいた仮説発見・検証法などである。

表2 比較取引制度分析パラダイムの分析概念

<p>1 ゲーム理論</p> <p>不確実性 (uncertainty) ・ 危険 (risk) ・ 危険分担 (risk sharing)</p> <p>戦略 (strategy) ・ 均衡 (equilibrium) ・ 非対称情報 (asymmetric information)</p> <p>期待 (expectation) ・ 暗黙了解 (implicit understanding) ・ 信念 (beliefs)</p> <p>推測 (inference) ・ 予想 (conjecture) ・ 共通認識 (common knowledge)</p> <p>焦点 (focal points)</p> <p>学習 (learning) ・ 突然変異 (mutation) ・ 進化 (evolution)</p> <p>情報伝達 (information transmission) ・ 社会学習 (social learning) ・ 探索 (search)</p> <p>交渉 (bargaining) ・ 脅迫 (threat)</p> <p>同盟 (coalition) ・ 結託 (collusion) ・ 別途払い (side-payments)</p> <p>2 情報経済学：契約理論</p> <p>委任－受任関係 (principal-agent relationship) ・ 誘因 (incentives)</p> <p>調整 (coordination) ・ 自律 (self-enforcing)</p> <p>監視 (monitoring) ・ 牽制 (control) ・ 統治 (governance) ・</p> <p>行動観察不可能性 (action unobservability) ・ 行動非識別性 (moral hazard)</p> <p>反復行動 (repeated actions)</p> <p>集団行動 (collective actions) ・ 只乗り (free riding)</p> <p>誘因両立性 (incentive compatibility)</p> <p>自己拘束 (commitment) ・ 持続性 (sustainability)</p> <p>不完備契約 (incomplete contracts) ・ 立証可能性 (verifiability)</p> <p>3 ダイナミックス</p> <p>経路依存性 (path dependence) ・ 慣性 (inertia) ・ 履歴 (hysteresis)</p> <p>正のフィードバック (positive feedback) ・ 収穫逦増 (increasing return)</p> <p>4 他</p> <p>効率 (efficiency) ・ 公正 (fairness)</p> <p>ネットワーク外部性 (network externality) ・ 補完性 (complementarity)</p>

2.3 分析課題

分析課題の第1は特定経済システムにおける有意な取引制度を理論的・経験的に識別すること。次にその存在・存続の理論的根拠を示すことである。分析は所与の外生条件下での取引主体の合理的行動の整合的状态として、取引制度

が識別できるか。すなわち均衡として識別・説明できるかが分析の焦点となる。

取引を円滑に行い、取引に伴う費用を節約するためには、取引関係構築の仕組みが必要である。さらに、取引契約履行のための誘因や制裁を伴った自律的取引関係を確立する機構が必要である。双務的取引関係から多角的関係への展開による市場の拡大には、自律的取引関係のネットワーク外部性によって補完性が働き、取引制度として定着することが必要となる。そのような取引制度の確立には、多角的調整を必要し、それには取引主体間での自発的調整および第三者による調整がある。取引主体間の自発的調整には主体相互の行動に関する信念にもとづいた行動の選択が必要になる。また、重要な働きを担うと考えられる信念形成には、制度環境とそれを構成する社会・政治・文化要因が有意な影響を及ぼすと考えられる。さらに取引関係の形成に伴う取引行為の蓄積過程での行為の記録も重要な影響を与えると考えられる。したがって、取引制度の存在や生成の説明には、取引関係構築の仕組みを解明することが必要になる⁴。さらに取引関係間の相互補完性の重要性から、補完関係を作り出す仕組みの解明が次に必要になる⁵。

制度の生成はその存続のための経済的理由に加えて、生成過程にも有意に依存する。第2の課題は取引制度の生成過程を経験的に識別し、その理論的根拠を与えることである⁶。まず、取引制度に歴史経路依存性があるかどうかを識別することである。歴史経路依存性とは制度の生成はその過程に依存することを指している⁷。過去の制度が現在の制度生成機会を作り出すようにして、生成の経路が不可逆的に現在の制度の性質に有意な影響を与えると考えられる。どのような歴史経路依存性が理論的かつ経験的に識別できるのかが、分析の焦点となる。例えば、第5章取引慣行の生成過程と産業構造－麦酒産業の事例－では、比較取引制度分析の視点より一般問題設定として、次のような問題が設定されている。

- (1) 特定取引制度はどのように生成されるのか。

- (2) それらにはどのような経済的根拠あるいは経済主体の合理的行動の整合的状态として説明し得るのか。
- (3) そのような取引制度の生成過程には歴史経路依存性が識別できるのか。特殊問題設定としては、次のように設定される。
 - (1) 日本型流通システムにおける建値制・特約店制・リベート制などの取引慣行がどのようにして生成されたのか。
 - (2) 産業構造生成は取引慣行生成とどのような関連を持つのか。
 - (3) 第2次世界大戦後の取引慣行生成は戦時経済統制にどのように依存しているのか。

このような問題設定のもとに、特定産業を事例対象に取り上げ、歴史資料にもとづいて分析し、取引慣行生成を産業構造との関連で明らかにする。さらにそれらの生成の経済的根拠を説明することである。

第3は取引制度の比較分析である。異なる制度環境のもとで、存在・存続している固有の取引制度を経験的に識別する。次にそれらの理論的根拠を示すことである。その国の取引環境の下で取引主体の合理的行動の整合的状态、すなわち均衡として識別・説明できるかを示し、外生条件を識別し、比較分析を行うことである。さらに異なる制度環境にある取引制度生成にはその環境固有の歴史経路依存性が識別できるのか。歴史的初期条件や生成過程にどの程度依存しているのかを識別する。

例えば、11世紀地中海貿易で共通の時代と空間を持ちながら、対照的な取引制度を生成させたイタリアのジェノア（Genoa）商人と北アフリカのマグリビ（Maghribi）商人における長距離取引（交易）の代理人との取引関係で例示しよう⁸。両者の取引関係には、代理商に対する監視や制裁方法の違いが対照的に存在することが識別されている。それを説明する比較分析の枠組みは、文化的伝統および社会構造が異なる文化信念を作り出す。文化信念の相違が異なる取引関係の生成・持続に作用するというものである。固有の制度環境から文

化信念が形成され、それが異なる取引制度を生み出すという考え方である。マグリビの集団主義的文化信念は集団自律機構の発達を促す。すなわち、集団が逸脱者に対して、経済・社会・道徳的制裁を行使する。一方、ジェノアの個人主義的文化信念の支配する社会では、第三者的自律機構が必要となり、自律と調整のための法・政治・経済組織が経済・社会・道徳的制裁を行使する。特に興味あるのは、マグリビ族の間では、多角的評判を利用した結託が形成・維持される。多角的制裁は自律的で契約履行を支える。そのためには部族内部での取引者の行動結果に関する情報伝達システムが必要である。過去の行動実績の社会的記録により取引主体に対する信頼の可否を決める。信頼関係の維持はそれにもとづいている。結託は集団に共通する信念にもとづき、暗黙契約関係で取り結ばれる。評判機構が取引関係の自己拘束より生ずる問題を緩和する。また、それが結託を支える信念を強化し、暗黙契約関係への固執を動機づけ、さらに結託の持続性を強化する参入・退出障壁を生むと考えられる。このような多角的評判機構の働きについて、繰り返しゲームを用いて説明をすることができる。

3 研究の意義

このパラダイムの意義としては、次のようなことが考えられる。特定制度環境での取引制度をその存在と生成の根拠を示すことによって、特定取引制度に対する理解を深めることができる。また比較分析を通じて、取引制度とその制度環境の相互作用の分析にもとづいて、理論構築することによって取引制度理論を一層体系化することができる。さらに商業一般理論構築の足場をつくることができると考えられる。また、今日的な取引制度の国際的相互理解をより深めることができ、取引制度環境改善への政策含意に対する示唆を得ることができると考えられる。さらに経済システムの変革・移行に対する政策含意を導出

することもできると考えられる。

注

* 本研究は山陽放送学術文化財団・村田学術振興財団・全国銀行学術振興財団の研究助成および文部科学省科学研究費補助金を受けています。記して謝意を表します。池田信寛・池田敦・石原武政・伊藤秀史・岡崎哲二・西村順二・高嶋克義・佐藤善信各氏のコメントおよび討論が参考になり有益でした。さらに本研究を「比較取引制度分析パラダイム構築に向けて」と題して、日本商業学会関西部会 1995 年度 5 月例会および比較取引制度分析コンファランス（1996 年 12 月）において報告しています。参加者の討論も参考になりました。記して謝意を表します。

- 1 このような問題意識のもとに、Aoki（2001）、青木・奥野（1996）では比較制度分析パラダイムの構築がなされている。
- 2 このような指摘は Greif（1997）でなされている。
- 3 このパラダイムで用いられる概念群については表 1 を参照。
- 4 この点についての試みは、Kojima（2000）でなされている。
- 5 この補完関係による制度選択の仕組みの説明には、Holmstrom and Milgrom（1994）、Milgrom and Roberts（1990）が参考になる。
- 6 この問題については Kandori and Rob（1993）が参考になる。
- 7 歴史経路依存性に関しては、David（1988）および Liebowitz and Margolis（1995）を参照。
- 8 これについては Greif（1994）にもとづいている。
- 9 Greif（1989、1992、1997）に依拠している。

参考文献

- 青木昌彦・奥野正寛（1996）編・著『経済システムの比較経済分析』東京大学出版会
 小島健司（2000）「取引慣行の生成過程－麦酒産業の事例－」『国民経済雑誌』第 182 巻
 第 4 号、神戸大学経済経営学会、17-33 頁

- Aoki, M. (2001), *Toward a Comparative Institutional Analysis*, MIT Press.
- David, P. A. (1988), "Path-Dependence: Putting the Past into the Future of Economics," Technical report, Institute for Mathematical Studies in the Social Science, Stanford University.
- Greif, A. (1989), "Reputation and Coalitions in Medieval Trade: Evidence on the Maghiribi Traders," *The Journal of Economic History*, 49, 857-882.
- Greif, A. (1993), "Contract Enforceability and Economic Institutions in Early Trade: The Maghribi Traders' Coalition," *American Economic Review*, 83, 525-548.
- Greif, A. (1994), "Cultural Beliefs and the Organization of Society: A Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies," *Journal of Political Economy*, 102, 912-950.
- Greif, A. (1997), "Microtheory and Recent Developments in the Study of Economic Institutions through Economic History," in D. M. Kreps and K. F. Wallis, eds., *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*, Vol. 2, Cambridge University Press, 79-113.
- Holmstrom, B. and P. Milgrom (1994), "The Firm as an Incentive System," *American Economic Review*, 84, 972-991.
- Kandori, M. and R. Rob (1998), "Bandwagon Effects and Long Run Technology Choice," *Games and Economic Behavior*, 22, 30-60.
- Kojima, K. (2000), *Commitments and Contests: A Game-theoretic Perspective on Japanese Vertical Relationships*, RIEB Kobe University.
- Liebowitz, S. J. and S. E. Margolis (1995), "Path Dependence, Lock-In, and History," *Journal of Law, Economics and Organization*, 11, 205-226.
- Migrom, P. and J. Roberts (1990), "The Economics of Modern Manufacturing: Technology, Strategy, and Organization," *American Economic Review*, 80, 511-528.

第2章 取引規律の形成

1 はじめに

法に依拠せず、取引関係にある取引者の不誠実な行動が取引の相手方からの制裁を受けることによって抑止され、誠実な行動を確保することができることを取引規律と呼ぶ。取引相手が固定しない当用取引の場合では、ある取引者の不誠実な行動を抑制し、誠実な行動を確保することができるであろうか。取引者が相手を変えて取り引きするような当用取引において、ある取引者の不誠実な行動は市場の他の取引相手からの制裁を受けることによって誠実な行動を確保することができることを市場規律と呼ぶ。市場規律が働くと、取引参加者が法によらないで市場での制裁を抑止力として、取引での望ましい行動を確保することができる。このような市場規律が円滑な当用取引の運行を支える。

Greif (1994) の中世地中海交易の歴史研究によると、11世紀でのイタリアのジェノア人は地中海を中心とする遠隔地貿易に従事していた。イスラム世界でのユダヤ系マグリビ商人も同様の交易をしていた。遠隔地貿易では海外販売代理商を用いて行われた。マグリビ商人の間では集団主義が社会規範であった。ジェノア人の間では個人主義がそうであった。マグリビ人の間では、集団主義を維持するために必要な情報伝達を可能にする社会的結束（結びつき）が維持されていた。集団主義的規範が情報網の発達を促進した。

ジェノアは家族や社会集団ではなく、個人間での契約を重視した。多くの移民を受け入れた。適切な社会的情報伝達網がないために、個人主義が社会規範となった。いったんそのように選択されると、個人主義的規範は情報伝達網に対する投資を抑制し、集団主義を社会規範に変換することが起こり得なかった。

マグリビ人では、集団主義的規範が集団主義社会を作り出した。その社会は他の社会から隔離した閉鎖社会で、そこには自律的集団制裁と広範な情報伝達網が確立されていた。個人は非公式集団制裁の脅しによって不正行為を差し控えさせるようにすることができた。この制裁メカニズムは適切な行動の選択を自律性のあるものとして支えた。さらにこの制裁は閉鎖的集団内での頻繁な取引などの相互作用の結果としてできる社会あるいは道徳的自律メカニズムによって強化される。集団制裁を信憑性のあるものにするには、不適切な行動を規定することによって人々の期待を一致することが必要になる。集団主義社会ではこれは社会慣習や口頭伝承のような非公式な仕組みにもとづいている。

ジェノア人の間では、個人主義的社会規範が個人主義社会を作り出した。その社会は開放的であり、そこでは相対的に低水準の情報伝達と、自律的集団制裁を持たないことが特徴としてあげられる。集団制裁や情報伝達網が存在しないため、非公式な自律メカニズムが発達しにくい。さらに、開放的社会構造および低水準の情報伝達が社会および道徳的自律メカニズムを妨げた。集団行動を支援し、取引を促進するためには個人主義社会には、法的小および政治的執行の公式組織の確立が必要になる。さらに法典は期待を一致させ、公式組織の効果による取引円滑化に必要とされる。ジェノア人はその時代に市制を発足し、行政組織を設立した。この公式組織を設立することによって、集団行動および取引を促進した。さらにジェノア人は登記と契約執行のための広範な法体系を作り出した。ジェノア商人間の取引に適用される契約法が恒久裁判所を設立することによって成文化された。

一方、マグリビ人はそのような公式組織を作らなかった。マグリビ人はよく整備されたユダヤ人の共同体裁判システムを持っていたが、契約は非公式のもので、非公式な行動規範が採用され、非公式に紛争を解決しようとした。このような法的手段に依らないで市場取引を円滑に行う自律的仕組み (self enforcing mechanism) はどのように形成されるのであろうか。

固定した取引相手と長期取引関係のもとに同じ取引を繰り返す仕組みであれば、取引での不誠実な行動に対して、迅速かつ実質的報復による制裁によって誠実な行動を確保することができる。これは繰り返しゲームについてのフォーク定理（Fudenberg and Maskin (1986)）にもとづいて理解することができる。フォーク定理によると、繰り返しゲームにおいて、どのような効率的かつ個人合理的結果も均衡として確立することができる。すなわち、取引参加者の不誠実な行動に対する適切な制裁によって抑止し、誠実な行動を確保することができる。

取引相手が固定しない当用取引の場合では、ある取引者の不誠実な行動を抑止し、誠実な行動を確保するには、不誠実な行動は市場の他の取引相手からの制裁を受けることによって誠実な行動を確保することができる市場規律が働くと、取引参加者が法によらないで市場での制裁を抑止力として、取引での望ましい行動を確保することができる。このような市場規律が円滑な当用取引の運行を支える。市場規律が持続可能であるには、取引参加者に対して適切な誘因が提供されねばならない。すなわち、誠実な行動からの逸脱に対して制裁が加えられるのみならず、制裁を怠った取引参加者もまた制裁を受けることが要求される。

市場における取引参加者同士がお互いにそれぞれの行動を観察でき、公的に記録できる市場では、市場規律は取引規律と同様に有効に働く。当用取引のように、取引相手が変わっても市場での取引参加者間での情報共有があれば、取引関係規律と同様に市場規律が働く。各取引参加者は市場での取引履歴の関する情報を共有している。すなわち、各取引者が自分の取引結果しか観察できなくても、市場規律は確保される。各取引者は自分の相手が自分に対する行動は知っており、相手方が他の取引者に対する行動については知らない。

繰り返しゲームにおいて、どのような効率的かつ個人合理的結果を確立できることを示すフォーク定理によって証明することができる。当用取引のように、

取引相手が変わっても市場での取引参加者間での情報伝達があれば、個人規律と同様に市場規律が働く。

各取引参加者は市場での取引履歴に関する情報を完全なものではないが持っている。すなわち、各取引者が自分の取引結果しか観察できなくても、市場規律は確保される。各取引者は自分の相手が自分に対する行動は知っており、相手方が他の取引者に対する行動については知らない。すべての取引参加者が行動を観察できる限り（情報を共有できる限り）、各取引者は各期に同じ相手と取り引きしている如くに、誠実な行動をとる誘因を持つ。行動の観察ができ、それが記録として市場で共有されるならば、不誠実な行動をとった逸脱取引者を誰が制裁するかは重要ではない。固定プレイヤーゲームにおける個人的制裁と同様に市場規律が有効に働く。市場での取引行動記録の共有は実質的に、固定した取引相手との長期取引関係と同じように機能する。

非公式手段による自律の仕組みは、個人的自律化とよぶ。裏切りは報復を生じる。迅速で実質的報復が有効である。同じプレイヤーが無限に同じゲームを繰り返す仕組みである、固定した取引相手との長期取引関係ではそれは有効である。一方、社会的自律では、取引ごとに取引相手が変わる。この場合は、ある相手に対する不誠実な行動は社会の他の取引者から制裁を受ける。社会での制裁ルールを伴った望ましい行動を明記したものが社会規範といえる。このような社会規範が頻繁でない取引の効率的結果を支える。社会規範が持続可能であるには、社会成員に対して適切な誘因を提供しなければならない。望ましい行動からの逸脱に対して制裁が加えられるのみならず、制裁を怠った成員もまた制裁を受けることが必要になる。

社会の成員がお互いの行動を観察できる社会では、社会的自律は個人的自律と同様に有効である。このことはゲーム理論ではフォーク定理によって示すことができる。すなわち、フォーク定理によると、どのような効率的かつ個人合理的結果を確立することができる。取引相手が変わっても社会の成員間での情

報伝達があれば、個人的自律と同様に社会的自律が働く。

各取引者は社会での取引履歴に関する情報を完全なものではないが持っている。各取引者が自分の取引結果しか観察できなくても、社会での協力は確立される。各取引者は自分の相手が自分に対して行ったことを知っており、相手のことや相手方の取引者にしたことについては観察しない。情報伝達は次のような方法で行われる。各取引者に対してラベルが付けられる。取引の前に各取引者は自分と相手のラベルを知る。現在の取引当事者の行動とラベルは将来のラベルを規定する。社会成員全員のラベルを知る必要がない¹⁾。

このような問題意識のもとに、本章の目的は、第1に、取引相手が固定しない当用取引の場合、取引者の不誠実な行動を抑制し、誠実な行動を確保する市場規律によって、取引での望ましい行動を確保することができることをモデル分析で示すことである。第2に異なる取引規律形成に対する市場での取引履歴情報の役割を理解することである。

モデル分析は Kandori (1992) モデルに依拠して行われる。モデルは多数の売り手と買い手をプレイヤーとした離散時間の無作為一対組み合わせ・繰り返しゲーム (random matching repeated game) である。

結論として、取引相手が固定しない当用取引の場合、参加者に対して適切な誘因を提供することによって、持続可能な市場規律を形成することができる。取引相手が変わっても市場での取引参加者間での情報共有があれば、取引関係規律と同様に市場規律が働く。取引参加者がお互いの行動が観察できる社会では、社会的自律は個人的自律と同様に有効である。このことはゲーム理論ではフォーク定理によって示すことができる。取引相手が変わっても社会の成員間での情報伝達があれば、個人的自律と同様に社会的自律が働く。

本章は以下のような構成で進められる。次節では基本モデルが提示される。第3節では取引誠実行動の均衡が示される。第4節では取引履行制度としての取引規律の形成と取引履歴情報の役割を考察する。最後に結論が示される。

2 基本モデル

モデルは多数の売り手と買い手をプレイヤーとした離散時間の無作為一対組み合わせ・繰り返しゲームである。プレイヤーは売り手・買い手の集合に分かれる。 $B = \{1, \dots, n\}$ と $S = \{n+1, \dots, 2n\}$ がそれぞれの集合である。各期のゲームでは売り手と買い手の組み合わせルールにもとづいて一対組み合わせができ、その組み合わせでゲームを行う。これが無限回繰り返され、各プレイヤーの無限期間にわたる総利得は割引因子 $\delta \in (0, 1)$ で割引引かれる。各期ゲームは利得関数 $g: A \rightarrow R^2$, 但し、 $A = A_1 \times A_2$ ($1 = S, 2 = B$), $A_i, i = S, B$ はプレイヤーの行動の有限集合である。売り手のミニマックス行動 $M^1 \in A$ は次のように表す。

$$M_2^1 \in \arg \min_{a_2 \in A_2} \left(\max_{a_1 \in A_1} g_1(a_1, a_2) \right)$$

$$M_1^1 \in \arg \max_{a_1 \in A_1} g_1(a_1, M_2^1)$$

買い手のミニマックス行動 M^2 も同様に表される。相互のミニマックス行動は (M_1^2, M_2^2) は $m = (m_1, m_2)$ で表される。ミニマックス利得を基準化して 0 とおく。各期ゲームにおける実現可能で個人合理的利得は次のように表すことができる。

$$V = \{v \in \text{cog}(A) \mid v \gg 0\}$$

但し、 $\text{cog}(A)$ は $g(A)$ の集合の凸包である。

3 取引誠実行動の均衡

固定した 2 人の取引者を売り手・買い手とする繰り返しゲームをここでは略称して、固定プレイヤーゲームと呼ぶ。また、固定しない 2 人の取引者を売り

手・買い手とした無作為一対組み合わせ・繰り返しゲームを略称して、無作為プレイヤーゲームと呼ぼう。

命題 (Kandori, 1992) 固定プレイヤーゲームで誠実(協力)な行動が均衡となる行動の集合に含まれるならば、無作為プレイヤーゲームにおいても同様である。

証明 無作為プレイヤーゲームでプレイヤーは2人プレイヤーゲームの均衡経路での行動を選択することによってゲームを始める。例えば、売り手のあるプレイヤーが均衡経路から逸脱すると、すべての売り手はすべての買い手によって制裁を受ける。さらに逸脱すると、それに対しては同じ制裁方法が用いられる。この戦略は固定プレイヤーゲームでは、フォーク定理によって部分ゲーム完全均衡である。取引相手が各期に変わっても固定プレイヤーゲームと同じ行動の列を各プレイヤーが持つために固定プレイヤーゲームと同じ誘因を持つことは明らかである。この戦略は部分ゲーム完全均衡である。 □

上の命題では、誠実な行動を均衡として確保する戦略は次のようになる。各取引者は均衡経路で誠実な行動を選択することによって取引を始める。例えば、ある売り手が不誠実な行動をとって均衡経路から逸脱すると、すべての売り手はすべての買い手によって制裁を受ける。さらに逸脱すると、それに対しては同じ制裁方法が用いられる。この戦略は均衡のひとつであることから、誠実な行動が均衡として確保される。

すべてのプレイヤーの行動がお互いに観察可能ならば、毎回取引相手が変わっても実現可能で個人合理的利得は部分ゲーム完全均衡によって確保される。これは次のようなことを示す。すべての取引参加者がそれぞれの行動に関する情報を共有できる限り、各取引者は各期に同じ相手と取り引きしている如くに、不誠実な行動は制裁されることによって抑止され、誠実な行動が均衡として確保される。

上の制裁方法では、逸脱者の行動に対して誠実な行動をとった売り手・買い

手とも責任をとらねばならない。制裁は均衡経路では実現しないため、均衡では制裁に伴う取引者の損失は生じない。ただ、非均衡経路での制裁では、ある取引者の不誠実な行動によって、すべての誠実な取引者が制裁によって損失を被るのは無理がある。逸脱した取引者のみが制裁を受け、誠実な取引者はそのまま誠実な行動を均衡として維持することが必要になる。そのために、制裁の方法を工夫する必要がある。次の命題を示すことができる。

命題 (Kandori, 1992) 無作為プレイヤーゲームにおいては、適当な割引因子の範囲を設定してやれば、逸脱者のみが制裁を受けることによって、誠実な行動が均衡行動の集合に含まれる。

証明 $a^* \in A$ は利得 v を達成する行動の組である。均衡経路では行動の組 a^* が選択される。プレイヤーが均衡経路から逸脱すると、彼とその相手は T 期間相互にミニマックス行動を選択する。その後元の a^* の選択に戻る。その間、すべてのプレイヤーは引き続き a^* を選択する。逸脱者が制裁中にさらに逸脱すると、再度 T 期間の制裁が繰り返される。制裁中に他のプレイヤーが逸脱すると、その前の逸脱者が赦免され最も新しい逸脱者が制裁を受ける。

$x = g(m)$ とし、平均制裁利得を $V = (1 - \delta^T)x + \delta^T v$ のように表す。 $V \gg 0$ となるように $\delta^T \in (0, 1)$ を選択する。逸脱によって高々 $0 + \delta V_k$ ($k = 1, 2$) の利得しか得られないために、制裁を受けているときはどのプレイヤーも逸脱しない。

買い手が誠実ならば、その平均利得は少なくとも次のようになり、

$$\Pi = (1 - \delta)x_k + (\delta - \delta^T)[(1 - 1/n)v_k + (1/n)x_k] + \delta^T v_k,$$

一方、逸脱によって彼が得る利得はせいぜい、

$$\Pi' = (1 - \delta)v_k^* + \delta V_k,$$

ただし、 $v_k^* = \max_{a \in A} g_k(a)$

δ を固定して、 δ が 1 に近づくと

$$\Pi - \Pi' \rightarrow (1 - \delta^T)(1 - 1/n)(v_k - x_k) > 0,$$

となり、逸脱は割に合わない。 □

各取引者の均衡経路では誠実な行動を選択することから始める。ある売り手が不誠実な行動を行い均衡経路から逸脱すると、彼とその相手は制裁行動として、T期間相互にミニマックス行動を選択する。その期間が終了すると誠実な行動選択に戻る。その間、すべての取引者は引き続き誠実な行動を選択する。逸脱者が制裁中にさらに逸脱すると、再度T期間の制裁が繰り返される。制裁中に他の取引者が逸脱すると、その前の逸脱者が赦免され最も新しい逸脱者が制裁を受ける。将来利得の割引率が十分に小さい場合、将来利益を重視する。

この均衡戦略となる制裁方法では、取引者の行動の観察ができ、それが記録として市場で共有されるならば、不誠実な行動をとった逸脱取引者を、損失を被った取引相手が必ずしも制裁する必要はない。逸脱取引者と取引で組み合わせあった相手が制裁を行えばよく、一部の逸脱者のために取引者全員が制裁に巻き込まれる必要がない。このような制裁方法が市場規律をして機能する。固定プレイヤーゲームにおける取引関係制裁と同様に市場規律が有効に働く。市場での取引行動記録の共有は実質的に、固定した取引相手との長期取引関係と同じように機能する。フォーク定理は実現可能かつ個人にとって合理的な結果はすべて均衡として確立することを意味している。これは多数の均衡を含むことから、そのうちのどの均衡であるかを特定することができない問題を持っていることに注意が必要である。

4 取引規律形成に対する理解

マグリビ人の遠隔地貿易に関する資料によると、取引における信頼関係は彼らの間の評判メカニズム (reputation mechanism) によって作り出されている。過去の行動と将来のそれを事前に関連づけることによって、誠実な人間としての評判を獲得することができる。すなわち、契約不履行をしないことを、信憑性を与えるように事前に自己拘束できることである。取引制度がこの関連を作

り出す上に重要な役割を果たしている。

契約関係が反復される場合では、評判が取引制度に対する基礎を提供する。誠実行動を継続することによる長期利得が不誠実行動による短期利得を上回る限り、誠実であるという評判を維持する誘因がある。商人は誠実な人間であるという評判を持つ代理商を信頼し、一方代理商は誠実であるという評判を獲得するように努めている。代理関係は同盟と呼べる経済制度の中で形成することができる。代理関係は同盟の会員であるという、特定の身元の代理商と商人の間で作られる。会員間の関係は各会員が会員を代理商として雇い報酬を支払うという暗黙の契約によって統治される。さらに同盟の会員は会員に対して働いている間は詐欺などの不正行為を行った代理商を二度と雇わないことに同意する。さらにもし不正行為が発覚した代理商が商人として活動している場合は、彼に対して不誠実に行為をとっても他の会員からは不誠実行為とはみなされず、報復を行ったとみなされる。このようにして、暗黙の契約は評判メカニズムのもとに円滑に履行される。同盟会員の間では評判メカニズムを支える情報伝達が活発であった。この情報伝達から、不正行為の発見あるいは、誠実なメンバーには超過報酬に必要な情報が提供された。不正行為を行ったメンバーに対してはそのような情報を利用させなかった。各地にいるメンバーの義務の一つは取引関連情報を取引関係者に提供することであった。

マグリビ人は同盟という社会組織による関係を作ることによって、代理関係に関連する契約上の問題を解決した。同盟なかでは情報の非対称性と評判メカニズムが、釣り合いがとれるように作られた同盟内部の情報伝達システムが適切な行動を確保することに役立った。このような評判メカニズムが取引者間の信頼関係を支えた。信頼は現在の行動と将来の利得との関係での利害計算に支えられている。この利害計算をメンバーが考慮することによって、誠実な取引者であるという評判を獲得する。マグリビ人は同盟という制度によって統治されていた。期待・暗黙の契約・情報伝達メカニズムが個別取引者の行動選択に

作用する制約を作り出した。これらの制約条件が、マクリビ人が自己拘束問題を解決することができるようにした評判メカニズムの働きを支えた。評判メカニズムは同盟が基礎おく期待を収斂・強化し、取引者が暗黙契約を支持することを促進し、同盟の持続性を確立する参入・退出障壁を作り出した。

各取引者は社会での取引履歴の関する情報を完全なものではないが持っている。各取引者が自分の取引結果しか観察できなくても、社会での協力は確立される。各取引者は自分の相手が自分に対して行ったことを知っており、相手のことや相手方の取引者にしたことについて観察しない。情報伝達は次のような方法で行われる。各取引者に対してラベルが付けられる。取引の前に各取引者は自分と相手のラベルを知る。現在の取引当事者の行動とラベルは将来のラベルを規定する。社会成員全員のラベルを知る必要がない。

社会での自発的情報伝達に限界がある場合には、それを補完する制度が考えられている。情報伝達を拡大するための制度がある。10から13世紀のヨーロッパの大都市では、各商人が取引相手の評判をすべて知ることは不可能であったから、それを補う法商人制のような制度の発達を促した。中世のヨーロッパでの取引では、次のような制度が普及した。民間裁判官制度である。裁判官制度では、次のような内容になっている。(1) 商人が不誠実な行為をした商人を制裁できる、(2) 他商人の過去の実行行動について情報を提供する、(3) 法あるいは掟の違反者に対する証拠の提供をする、(4) 判決に対する罰金を支払わせる。

国家による法的執行力のない時代には、商人自身が私的な法典を作り上げた。地方の役人あるいは民間商人を裁判官として、かれが紛争を裁いた。中世の法商人(Law Merchant)制度である。この制度では商取引を統治する法と商人より選ばれた民間裁判官によって執行される。11世紀末までヨーロッパの商取引には支配的になった。ヨーロッパの各地方の商取引に伴う取引信用情報の不足を補う役割を果たした。国家による法制の確立がなされるまで、商人による法の制定と執行が発達した。この制度では、法商人が取引情報を保管し、紛争を

裁いた。初めての取引相手についての信用情報を持たない商人は、法商人に対して、初めての取引相手が過去に不誠実な行為をしたことがないかを尋ねることができる。また取引によって不誠実な行為によって被害を受けた商人は法商人にそれを届けるようになっており、それが将来の問い合わせに役立つように保管される。フランスにあったチャンペーン市（Champagne Fairs）では、商人は取引の度に相手を調べるということはする必要がなかった。市の運営者が参加者の出入りを管理し、評判について問題のない商人しか参加させなかった。市で不正行為をした商人はその規則により、監禁されて裁判所に送られた。市での取引に参加する商人は取引相手の信用状態について信頼することができた。この制度によって12世紀末から、13世紀の半ばまでチャンペーンは西ヨーロッパの国際的商業の中心を占めた。

5 おわりに

本章では次のような問題が設定された。法に依拠せず、取引関係にある取引者の不誠実な行動が取引相手方からの制裁を受けることによって抑止され、誠実な行動を確保することができることを取引規律と呼ぶ。取引相手が固定しない当用取引の場合では、ある取引者の不誠実な行動を抑制し、誠実な行動を確保することができるであろうか。当用取引において市場規律が働くと、取引参加者が法によらないで市場での制裁を抑止力として、取引での望ましい行動を確保することができる。このような市場規律が円滑な当用取引の運行を支える。

このような問題意識のもとに、本章の目的は、第1に、取引相手が固定しない当用取引の場合、取引者の不誠実な行動を抑制し、誠実な行動を確保する市場規律によって、取引での望ましい行動を確保することができることをモデル分析で示すことであった。第2に異なる取引規律形成に対する市場での取引履歴情報の役割を理解することであった。

取引相手が固定しない当用取引の場合では、ある取引者の不誠実な行動を抑え、誠実な行動を確保するには、不誠実な行動は市場の他の取引相手からの制裁を受けることによって誠実な行動を確保することができる市場規律が働く。取引参加者が法によらないで市場での制裁を抑止力として、取引での望ましい行動を確保することができる。このような市場規律が円滑な当用取引の運行を支える。市場規律が持続可能であるには、取引参加者に対して適切な誘因が提供されねばならない。すなわち、誠実な行動からの逸脱に対して制裁が加えられるのみならず、制裁を怠った取引参加者もまた制裁を受けることが要求される。

市場における取引参加者同士がお互いにそれぞれの行動を観察でき、公的に記録できる市場では、市場規律は取引規律と同様に有効に働く。当用取引のように、取引相手が変わっても市場での取引参加者間での情報共有があれば、取引関係規律と同様に市場規律が働く。各取引参加者は市場での取引履歴に関する情報を共有している。各取引者が自分の取引結果しか観察できなくても、市場規律は確保される。

各取引参加者は市場での取引履歴に関する情報を完全で、自分の取引結果しか観察できなくても、市場規律は確保される。すべての取引参加者が行動を観察できる限り（情報を共有できる限り）、各取引者は各期に同じ相手と取り引きしている如くに、誠実な行動をとる誘因を持つ。行動の観察ができ、それが記録として市場で共有されるならば、不誠実な行動をとった逸脱取引者を誰が制裁するかは重要ではなく、個人的制裁と同様に市場規律が有効に働く。

非公式手段による自律の仕組みは、個人的自律化とよぶ。同じプレイヤーが無限に同じゲームを繰り返す仕組みである、固定した取引相手との長期取引関係ではそれは有効である。一方、社会的自律では、取引ごとに取引相手が変わる。この場合は、ある相手に対する不誠実な行動は社会の他の取引者から制裁を受ける。社会での制裁ルールを伴った望ましい行動を明記したものが社会規

範といえる。このような社会規範が頻繁でない取引の効率的結果を支える。社会規範が持続可能であるには、社会成員に対して適切な誘因を提供しなければならない。望ましい行動からの逸脱に対して制裁が加えられるのみならず、制裁を怠った成員もまた制裁を受けることが必要になる。社会の成員がお互いの行動が観察できる社会では、社会的自律は個人的自律と同様に有効である。取引相手が変わっても社会の成員間での情報伝達があれば、個人的自律と同様に社会的自律が働く。

以上のような市場における取引規律形成メカニズムにもとづいて、中世地中海交易に従事したマグリビ人社会での取引履行制度形成と履歴情報の役割を理解することができる。

注

- 1 関連研究としては、Ellison (1994) が同様に無作為一対組み合わせ・繰り返しゲームを用いて、市場での逸脱にたいする制裁の伝染が協力を均衡として作り出すことを示している。Ghosh and Ray (1996) が同じようなゲームの仕組みを用いて、一対組み合わせ関係の試験期間と協力期間を持つ仕組みによって協力が均衡として作り出されることを示している。

参考文献

- Ellison, G. (1994), "Cooperation in the Prisoner's Dilemma with Anonymous Random Matching," *Review of Economic Studies*, 61, 567-588.
- Fudenberg, D. and E. Maskin (1986), "The Folk Theorem in Repeated Games With Discounting or Incomplete Information," *Econometrica*, 54, 533-554.
- Ghosh, P. and D. Ray (1996), "Cooperation in Community Interaction without Information Flows," *Review of Economic Studies*, 63, 491-519.
- Greif, A. (1994), "Cultural Beliefs and the Organization of Society: A Historical and Theoretical

Reflection on Collectivist and Individualist Societies,” *Journal of Political Economy*, 102, 912-950.

Kandori, M. (1992) , “Social Norms and Community Enforcement,” *Review of Economic Studies*, 59, 63-80.

第3章 取引評判の形成

1 はじめに

市場における評判 (reputation) はどのように形成されるのか。取引者個人およびその集団に関する評判は市場ではどのように相互作用し形成されるのであろうか。評判の形成は社会制度の生成にどのような作用を及ぼすのであろうか。

評判は個人や集団の性質あるいは特徴を表すものである。「誠実な業者である」、「信頼できる売り手である」。このような表現は取引者の真の性質が未知の場合には、取引相手の将来の行動を予測する手がかりになる。取引者の過去から現在に至る行動によって、将来の行動の手がかりが形成されると考えられる。したがって、市場での評判が取引者の現在から将来にわたる行動選択に作用すると考えられる。

評判は将来の取引機会に影響する。評判形成メカニズムは過去から現在に至る取引者の行動履歴に依存している。したがって、合理的取引者が評判の長期効果を考慮するならば、現在の決定はその短期利得と評判形成の釣り合いを最適にとることが必要となる。

ゲームにおいては合理的プレイヤーの戦略が最適になるためには、次のような推論が必要になる。第1に、自分の現在の評判は現在の行動を予測する際に影響する。それによって相手の行動選択に影響を与える。したがって、自分の現在の評判を相手の現在の行動を予測するため、さらにその結果自分の最適対応を決めるために考慮しなければならない。第2に、自分が行った決定の短期的結果がどんなことであれ、その将来の評判形成に対する効果による長期的結

果があること、および長期効果を考慮していることを相手が予知することが彼らの行動選択に作用することを認識しなければならない¹。

上のような個別取引者間の評判形成に対して、個人と彼が属する集団との間での評判形成については、どのような相互作用メカニズムが考えられるであろうか。

個々の取引者の行動は取引者全体の評判形成にどのように影響し、逆にどのように影響を受けるのであろうか。売り手全体に対する評判は特定の売り手の評判となり、一種の集合財として機能する。それがどのように形成されるかは個々の売り手が個別の取引でどのように行動するか依存していると考えられる。

個々の取引者が持つ現在の誘因は、自己の過去の行動および、取引者全体の過去の行動によって形成される評判に影響を受けると考えられる。この意味で、個人の行動の外部性が強く働くと考えられる。市場における個人の行動とそれが属する集団の評判、あるいは個別取引者の行動と取引者全体の評判との間の相互作用ダイナミクスによって、市場における取引者の評判が形成されると考えられる。したがって、個別取引者の最適行動は過去の取引者全体の行動によって作り出された評判に依存するという外部性および履歴依存性があると考えられる。

過去の個別取引者の行動は、彼が属する集団およびその個人の私的情報を伝達する。個人の性質について不完全な情報しかない場合には、個人および集団はそれぞれの評判を考慮して最適な行動をとることが求められる。すなわち、現在の最適行動はどのような評判が取引相手にもたれているかに依存していると考えられる。個別取引者の属する集団の過去における行動が集団の現在の行動に作用すると同時に、当該取引者の現在から将来にわたる行動も影響を与える。集団を構成する個別取引者の利得と誘因はその集団の評判の影響を受けると考えられる。

このような問題意識のもとに、本章の目的は、第1に、市場取引における個別取引者の行動と取引者全体の評判との相互作用ダイナミクスより、市場における取引者の評判が形成されることをモデル分析で示すことである。第2に、個別取引者は過去の取引者全体の行動によって作り出される評判に依存するという外部性及び履歴依存性を明らかにすることである。第3は異なる取引履行制度の形成に対する市場での評判形成の作用を理解することである。

モデル分析はTirole (1996) モデルに依拠して行われる。モデルは多数の売り手と買い手をプレイヤーとした離散時間の無作為一対組み合わせゲーム (random matching game) である。

結論として、市場における取引者の評判は、市場取引における個別取引者の行動と取引者全体の評判との相互作用ダイナミクスより形成される。さらに個別取引者は過去の取引者全体の行動によって作り出される評判に依存するという外部性及び履歴依存性が明らかになる。評判形成の定まる状態では、次のような性質が指摘できる。第1に、取引者の市場への参入・退出の度合いが低いほど、売り手全体の契約の不誠実履行が発見されやすくなり、抑止効果が働いて誠実な契約履行状態が生まれやすい。第2に、買い手が個々の売り手の契約不誠実履行を発見する確率が高くなるほど、外部効果が働いて売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすくなり、抑止効果により誠実履行の状態が生まれやすい。第3に、参入・退出が少なく、長期にわたって固定的な取引者が占める市場では、個々の買い手が売り手の契約不誠実履行を容易に発見する手段を持っている場合には、売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすくなり、誠実な取引履行が定常状態となりやすい。

異なる取引履行制度の生成に対する市場での評判形成の作用については、次のようなことが理解できる。中世地中海取引に従事した2つの対照的なマグリビ人およびジェノア人社会での、取引履行に関する非公式及び公式組織の生成に対する評判形成の影響を理解することができる。

本章は以下のような構成で進められる。次節では基本モデルが提示される。第3節では評判形成についての2種の定常状態での均衡が示される。第4節では中世地中海交易に従事した2つの対照的な取引履行制度の生成に対する評判形成の影響を考察する。最後に結論が示される。

2 基本モデル

買い手は売り手が取引において契約を誠実に履行することが確信できる場合にのみ、その売り手と取引を行うとする。この判断は買い手が売り手が過去に契約の不誠実な履行をしていないかどうかについての不完全な情報にもとづいている。

ここでは t 期の取引当事者が $t+1$ 期に確率 $\lambda \in (0, 1)$ で市場に留まる無限期間継続する市場の定常状態を考える。その市場では同数の取引当事者が参入および退出する。したがって取引当事者の数は一定である。この市場で取引当事者は売り手・買い手の一対の組み合わせを形成する。ここでは、同じ組み合わせは繰り返さない。各期に売り手・買い手はそれぞれ新しい取引相手と組合わされる。

買い手は2種類のサービスのどちらかを選択して、売り手から購買することを申し出る。2つの間には質の差異があり、サービス1を標準とし、サービス2を低級とする。買い手にとってはサービスを売り手から購買しないより、低級サービス2を購入する方が常に良いと仮定する。売り手は一旦販売契約を結ぶと契約を誠実に履行するか、不誠実に履行するかを選択する。

売り手が標準サービス1の契約を誠実に履行することによる買い手の利得は H とし、不誠実に履行することによる利得を D とする。同様に低級サービス2の契約による利得をそれぞれ h と d とする。ただし、 $d \geq 0$ であるとする。標準サービスの方が低級に比べて契約の不誠実な履行の際の利得は低くなると仮

定する。各利得の大小関係は次のようになる。

$$H > h \geq d > D$$

売り手には3種のタイプがあるとする。それぞれは誠実タイプが比率 α 、不誠実タイプが比率 β 、中間タイプが比率 γ で全体を構成している。 $\alpha + \beta + \gamma = 1$ となる。これらの比率は各期にわたり一定であるとする。誠実タイプは決して不誠実を行わないとする。不誠実タイプは常に不誠実な履行を行うとする。中間タイプは機会主義的に行動する。すなわち、このタイプは契約の不誠実な履行によって得られる現在の利得と評判低下による将来の損失を計算して行動するとする。サービス1と2の契約を履行することによって得られる売り手の利得をそれぞれ B および b とする。 $B > b > 0$ である。一方、それぞれのサービスの契約を不誠実に履行すると、得られる短期利得は $G > 0$ である。売り手の割引因子は $0 < \delta < 1$ である。

売り手は自分が3種の内のどれかのタイプであることを知っている。一方、買い手はそれについては未知で、それらの構成比率のみを知っている。さらに自分との組み合わせとなった売り手の実績を不完全ながら観察している。売り手の実績の観察は次のように表す。売り手は実際に契約の不誠実な履行を k 回行っている場合に、それを少なくとも1回行ったことを買い手が発見できる確率を x_k と表す。買い手の実績に関する情報は、ここでは簡単化のために、買い手は売り手が契約の不誠実な履行を少なくとも一度行ったことを知っているか、あるいはそれを全く知らないかである。

次のような仮定を設ける。売り手が過去に契約の不誠実な履行を重ねるほど、それに関する情報は市場に拡がりやすくなる。すなわち、買い手が売り手の契約の不誠実な履行を発見する確率が高くなる。さらにその増加は低減する。

$$\begin{aligned} 0 = x_0 < x_1 < x_2 < \dots < 1 \quad \text{and} \\ x_{k+1} - x_k < x_k - x_{k-1} \quad \text{for all } k. \end{aligned} \tag{1}$$

3 評判の定常状態

上のモデルの定常状態を分析すると、2つの定常状態を示すことができる。

3.1 高信頼型定常状態

すべての中間タイプが常に誠実に契約を履行するとしよう。買い手は過去に契約の不誠実な履行をしたことを知っている売り手には、売り手は不誠実であり、 $d > D$ であるから、低級サービス2の購買を申し出る。一方は買い手がそのような情報を持たない場合は、売り手は3種のタイプのいずれかである。誠実および中間タイプの構成比率は $\alpha + \gamma$ である。過去に行った契約の不誠実履行が発覚していない不誠実タイプの比率は βY である。 Y は過去の契約不誠実履行が発覚していない平均確率であり、次のように表される。

$$Y = (1 - \lambda) \{ 1 + \lambda(1 - x_1) + \lambda^2(1 - x_2) + \dots + \lambda^k(1 - x_k) + \dots \} .$$

過去に契約不誠実履行が発覚していない優良な実績をもつ売り手が誠実に行動する確率は、次のように表される。

$$(\alpha + \gamma) / (\alpha + \gamma + \beta Y) .$$

買い手は次の条件を満たす場合に限りサービス1の購買を申し出る。

$$\frac{\alpha + \gamma}{\alpha + \gamma + \beta Y} (H - h) + \frac{\beta Y}{\alpha + \gamma + \beta Y} (D - d) > 0. \quad (2)$$

中間タイプは一度も契約の不誠実履行をしないで、優良な実績をもち常にサービス1が販売できる場合の利得は次のようになる。

$$B + \delta B + \delta^2 B + \dots = B / (1 - \delta) .$$

一方、このタイプが現在から将来にかけて契約不誠実履行を続けると、その期待利得は次のようになる。

$$(B+G)+\delta(B+G)\left[\frac{1}{1-\delta}-Z\right]+\delta(b+G)Z,$$

但し、

$$Z = x_1 + \delta x_2 + \delta^2 x_3 + \dots,$$

Z は一旦不誠実履行を行い、その後も将来にかけて不誠実履行を続ける場合、将来それが発覚する割引現在確率を表している。

中間タイプが標準サービス1の契約を誠実に履行するための必要条件は次のようになる。

$$\frac{G}{1-\delta} \leq \delta(B-b)Z. \quad (3)$$

高信頼型が定常状態として成立するには、中間タイプが一度も契約の不誠実履行をしないうで、優良な実績をもち常にサービス1が販売できる場合の期待利得が、現在から将来にかけて契約の不誠実履行を続ける場合の期待利得を上回ることが必要になる。

買い手は過去に契約の不誠実な履行をしたことを知っている売り手には、低級サービス2の購買を申し出る。その他の場合には、買い手は標準サービス1の購買を申し出る。これが高信頼型定常状態の均衡となる。したがって、仮定(1)のもとでは、(2)および(3)の条件は高信頼型定常状態の均衡が存在するための必要条件となる。

Y および Z を規定する x_k の値から判るように、買い手が売り手の契約の不誠実な履行を発見しやすくなるほど、あるいは契約履行実績についての情報をより正確に持つ場合に限り、高信頼型定常状態が存在する。この場合は、売り手は誠実に契約履行を行うという評判を維持する十分な誘因を持つと言える。

3.2 低信頼型定常状態

中間タイプは常に契約の不誠実履行を行い、買い手は常に低級サービス 2 の購買を申し出るとしよう。中間タイプにとっては、優良記録を残すことは意味がないので、常に契約の不誠実履行を行うことが最適になる。優良記録を持つ売り手が誠実タイプである確率は

$$\frac{\alpha}{\alpha + (\beta + \gamma)Y}.$$

また、優良記録をもつ売り手が中間あるいは不誠実タイプである確率は、

$$\frac{(\beta + \gamma)Y}{\alpha + (\beta + \gamma)Y}.$$

である。

中間タイプは常に契約の不誠実履行を行い、買い手は常に低級サービス 2 の購買を申し出ることが均衡となる低信頼型定常状態は、仮定 (1) のもとで次の条件 (4) が成立する場合およびその場合に限り存在する。

$$\frac{\alpha}{\alpha + (\beta + \gamma)Y}(H - h) + \frac{(\beta + \gamma)Y}{\alpha + (\beta + \gamma)Y}(D - d) < 0. \quad (4)$$

この条件が成立する場合は、中間および不誠実タイプが高い構成比率を占め、買い手は彼らに対する正確な情報を持たない場合である。

条件 (3) は買い手の情報がより正確な場合に成立し、条件 (4) は買い手の情報が不正確で λ が 0 に近い値を取る場合に成立する。仮定 (1) は、売り手は過去に契約の不誠実な履行を重ねるほど、一層それに対する誘因が強くなることを示している。したがって一旦契約の不誠実履行を始めると不誠実履行の状態に陥り易くなることが判る。

また、市場での取引当事者の入れ替わり率 $1/\lambda$ が高くなるほど、条件 (2) と (3) を満たすことができなくなり、高信頼定常状態の存在が難しくなる。

さらに条件（4）の成立が容易になり、逆の状態の存在がし易くなる。以上の分析より、次のような命題を示すことができる。

命題（Tirole, 1996） 個別取引者の行動履歴によって、過去の取引者全体の行動は将来の取引者全体の評判を形成する。それが個人および集団の評判維持の誘因に作用する。より具体的には、個別取引者の誠実な行動によって、過去の誠実な取引者全体の行動は将来において高い信頼度という評判を高めることになり、それが評判を維持する個人の誘因を一層高め、さらに信頼度の高い集団の評判を作り出す。

評判に関する2つの定常状態の性質について、次のようなことが言える。取引者の市場への参入・退出の度合いが低いほど売り手全体の契約の不誠実履行を発見しやすくなり、誠実な履行状態が生まれやすいことが指摘できる。また、買い手が個々の売り手の契約不誠実履行を発見する確率が高くなるほど、外部効果が働いて売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすくなり、誠実履行の状態が生まれやすい。言い換えると、参入・退出が少なく、長期にわたって固定的な取引者が占める市場で、個々の買い手が売り手の契約不誠実履行を容易に発見する手段を持っている場合には、売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすくなり、誠実な取引履行が定常状態をなりやすい。条件が逆になると、不誠実な取引履行が定常状態になることが容易にわかる。

4 取引評判形成に対する理解

Greif（1994）によると、マグリビ人の間では集団主義が社会規範であった。ジェノア人の間では個人主義であった。マグリビ人は、集団主義的規範が集団主義社会を作り出した。その社会は他の社会から隔離した閉鎖社会で、そこには自律的集団制裁と広範な情報伝達網が確立されていた。ジェノア人の間では、個人主義的社会規範が個人主義社会を作り出した。その社会は開放的であり、

そこでは相対的に低水準の情報伝達と、自律的集団制裁を持たないことが特徴としてあげられる。

マグリビ人の中では、集団主義を維持するために必要な情報伝達を可能にする社会的結束が維持されていた。集団主義的規範が情報網の発達を促進した。マグリビ人間の交易では、取引者の市場への参入・退出の度合いが低く、取引者全体の契約の不誠実履行を発見しやすくなり、誠実な履行状態が生まれやすい状態にあったことが理解できる。また、発達した情報網によって、買い手が個々の売り手の契約不誠実履行を発見する確率が高くなり、外部効果が働いて売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすくし、誠実履行の状態が生まれ易くなったと言える。言い換えると、参入・退出が少なく、長期にわたって固定的な取引者が占めるマグリビ人交易市场では、個々の買い手が売り手の契約不誠実履行を容易に発見する手段を持っており、売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすく、誠実な取引履行が定常状態として定まると理解できる。

ジェノア人は家族や社会集団ではなく、個人間での契約を重視した。また多くの移民を受け入れた。適切な社会的情報伝達網がないために、個人主義が社会規範となった。いったんそのように選択されると、個人主義的規範は情報伝達網に対する投資を抑制し、集団主義を社会規範に変換することが起こり得なかった。ジェノア人が取引する市場への参入・退出の度合いが高く、売り手全体の契約の不誠実履行を発見することが困難になり、誠実な履行状態が生まれにくいことが指摘できる。また、買い手が個々の売り手の契約不誠実履行を発見する確率が低くなるほど、売り手全体の契約不誠実履行を発見しにくくなり、不誠実履行の状態が生まれやすい。言い換えると、参入・退出が多く、流動的な取引者が占める市場で、個々の買い手が売り手の契約不誠実履行を容易に発見する手段を持っていない場合には、売り手全体の契約不誠実履行を発見することが困難になり、不誠実な取引履行が定常状態になりやすい。

このような市場での評判形成の違いが、2つの対照的な社会での異なる取引

履行のための制度を確立させたと言える。ジェノア人はその時代に市制を発足し、行政組織を設立した。この公式組織を設立することによって、取引の誠実な履行を促進した。さらにジェノア人は登記と契約執行のための広範な法体系を作り出した。ジェノア商人間の取引に適用される契約法が恒久裁判所を設立することによって成文化された。一方、マグリビ人はそのような公式組織を作らなかった。マグリビ人はよく整備されたユダヤ人の共同体裁判システムを持っていたが、契約は非公式のもので、非公式な行動規範が採用され、非公式に紛争を解決しようとした。

5 おわりに

本章では次のような問題が設定された。市場における取引者の評判形成および、取引者個人およびその集団に関する評判の市場での相互作用がどのようなものであるのか。さらに、評判形成は取引履行制度の生成にどのような作用を及ぼすのであろうか。

取引者の真の性質が未知の場合には、取引者の評判は取引相手の将来の行動を予測する手がかりになる。取引者の過去から現在に至る行動によって、将来の行動の手がかりが形成されると考えられる。したがって、市場での評判が取引者の現在から将来にわたる行動選択に作用すると考えられる。

個人と彼が属する集団との間での評判形成については、相互作用メカニズムがあると考えられる。個々の取引者の行動は取引者全体の評判形成に影響し、逆に影響を受ける。取引者全体に対する評判は特定の取引者の評判となり、一種の集合財として機能する。それがどのように形成されるかは個々の取引者が個別の取引でどのように行動するかに依存している。個々の取引者が持つ現在の誘因は、自己の過去の行動および、取引者全体の過去の行動によって形成される評判に影響を受けると考えられる。この意味で、個人の行動の外部性が強

く働く。市場における個人の行動とそれが属する集団の評判、あるいは個別取引者の行動と取引者全体の評判との間の相互作用ダイナミクスによって、市場における評判が形成される。すなわち、個別取引者の最適行動には過去の取引者全体の行動によって作り出された評判に依存するという外部性および履歴依存性があると指摘できる。

このような問題意識のもとに、本章の目的は、第1に、市場取引における個別取引者の行動と取引者全体の評判との相互作用ダイナミクスより、市場における取引者の評判が形成されることを示すことであった。第2に、個別取引者は過去の取引者全体の行動によって作り出される評判に依存するという外部性及び履歴依存性を明らかにすることであった。第3は異なる取引履行制度の生成に対する市場での評判形成の作用を理解することであった。

多数の売り手と買い手をプレイヤーとした離散時間の無作為一対組み合わせゲームが分析に用いられた。それによって、次のような結果が得られた。個別取引者の行動履歴によって、過去の取引者全体の行動は将来の取引者全体の評判を形成する。それが個人および集団の評判維持の誘因に作用するという外部性および履歴依存性が見られることが明らかになった。個別取引者の誠実な行動によって、過去の誠実な取引者全体の行動は将来において高い信頼度という評判を高めることになり、それが評判を維持する個人の誘因を一層高め、さらに信頼度の高い集団の評判を作り出す。また、同じようにして、個別取引者の不誠実な行動は、信頼度の低い集団の評判を形成する。

評判形成の定まる状態では、取引者の市場への参入・退出の度合いが低いほど、売り手全体の契約の不誠実履行が発見されやすくなり、抑止効果が働いて誠実な契約履行状態が生まれやすい。また、買い手が個々の売り手の契約不誠実履行を発見する確率が高くなるほど、外部効果が働いて売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすくなり、抑止効果により誠実履行の状態が生まれやすい。さらに、参入・退出が少なく、長期にわたって固定的な取引者が占める市場で

は、個々の買い手が売り手の契約不誠実履行を容易に発見する手段を持っている場合には、売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすくなり、誠実な取引履行が定常状態となりやすい。

以上のような市場における取引者の評判形成メカニズムにもとづいて、中世地中海交易に従事した2つの対照的なマグリビ人およびジェノア人社会での取引履行制度の生成に対する評判形成の影響を理解することができた。

注

- 1 ゲーム理論での評判の概念については、Wilson (1985) の解説を参照。関連の研究については、Cripps, Schmidt, and Thomas (1996)、Evans and Thomas (1997)、Watson (1996) などがある。

参考文献

- Cripps, M. W., K. M. Schmidt, and J. P. Thomas (1996), "Reputation in Perturbed Repeated Games," *Journal of Economic Theory*, 69, 387-410.
- Evans, R. and J. P. Thomas (1997), "Reputation and Experimentation in Repeated Games with Two Long-Run Players," *Econometrica*, 65, 1153-1173.
- Greif, A. (1994), "Cultural Beliefs and the Organization of Society: A Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies," *Journal of Political Economy*, 102, 912-950.
- Klein, B. and K. B. Leffler (1981), "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, 89, 615-641.
- Tirole, J. (1996), "A Theory of Collective Reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality)," *Review of Economic Studies*, 63, 1-22.
- Watson, J. (1996), "Reputation in Repeated Games with No Discounting," *Games and Economic Behavior*, 15, 82-109.

Wilson, R. (1985), "Reputations in Games and Markets," in A. E. Roth, ed., *Game-Theoretic Models of Bargaining*, Cambridge University Press, 27-62.

第4章 取引信頼の形成*

1 はじめに

我が国の中間財市場では信頼にもとづいた継続取引関係が顕著な取引制度の一つとして存在することを指摘することができる（Kojima, 1996）。特定の社会において顕著な取引制度が識別できることは、取引が行われる社会が取引当事者の行動に影響を及ぼすと考えられることができる。取引制度あるいは慣行として定着するものは、取引の場となる社会の慣習・慣行に応じて変化すると考えられる。様々な取引制度・慣行の生成をそれに影響を及ぼす社会要因を考慮して比較分析することは興味ある課題である。

中間財市場での取引には多様な取引慣行がある。その類型の一つとして、継続取引と当用取引に分けることができる。継続取引は供給企業が購買企業と取引関係を形成し、長期間取引を継続する場合である。取引契約が不完備であることから、このような取引関係には取引当事者相互の暗黙の契約にもとづく信頼関係が必要となる。取引関係での暗黙の契約は法的な強制力がないために、それは自律性を備えたものとして機能することが必要になる。そのためには取引当事者相互に暗黙の契約を遵守して、取引を継続する仕組みが必要であり、それが相互の信頼関係を作り出すことが指摘できる。それでは、信頼関係を生み出す継続取引の仕組みはどのようなものが必要であろうか。さらに信頼関係に支えられた継続取引に対して、社会的慣習がどのように影響するであろうか。

このような問題意識のもとに、本章の目的は、第1に取引当事者相互に暗黙の契約を遵守し取引を継続する仕組みをモデル分析で明らかにすることである。その仕組みより取引における信頼関係の役割を識別する。第2に信頼関係に支

えられた継続取引に対して、社会的慣習の影響を明らかにする。モデル分析は MacLeod and Malcomson (1989, 1993) モデルに依拠して行われる。モデルは購買企業と供給企業をプレイヤーとした連続時間型繰り返しゲームである。

分析の結果、信頼関係にもとづく取引が継続する必要・十分条件が示される。その条件を生み出す、取引当事者が用いる取引についての戦略が提示される。この戦略にもとづく市場均衡の理解には、取引当事者間での相互の行動に関する信念が重要な役割を果たすことが指摘される。結論として、特定の市場均衡を定める際に影響する信念は様々な社会的・文化的背景より生まれ、特定の取引制度・慣行の生成に影響する役割を果たすことが指摘される。

本章は以下のような構成で進められる。次節では基本モデルが提示される。第3節では、信頼関係維持の条件が示される。第4節では中間財市場均衡の必要・十分条件が示される。最後に結論と今後の研究課題が示される。

2 基本モデル

購買企業と供給企業間の取引を対象とする。ここでは、購買企業が供給企業に対して交渉余地のない一方的取引条件を提示し、供給企業がそれを受諾するかどうかを決定する。取引条件は取引対象となる財に対する品質管理努力とそれに対する支払額がその内容である。モデルは購買企業と供給企業をプレイヤーとした連続時間型繰り返しゲームである。供給企業の行動が連続時間で生起し、購買企業はそれを不完全にしか観察できない設定での繰り返しゲームである。

供給企業は購買企業の需要量に一致した非弾力的な固定的生産設備を持ち、それをもとに財を供給する。供給企業は供給する財の品質管理努力をする。供給企業の t 時点での品質管理努力を $e(t)$ とする。 $e(t)$ は t に関して 2 回連続微分可能、非減少、かつ厳密に凸関数であると仮定する。その費用関数は $C(e(t))$

であり、 e 、 t に関して2回連続微分可能、非減少、かつ厳密に凸関数であると仮定する。品質管理努力の最低水準を \underline{e} とする。ここでは $C(\underline{e})=0$ と基準化する。供給企業は購買企業から支払いを受けとる。供給企業の利潤関数は $\Pi(t)=R(t)-C(e(t))$ で表される。供給企業が他の取引関係から得る最大の期待利潤としての留保利潤を $\bar{\Pi}$ で表すことができる。

購買企業は供給企業の財を非弾力的に購買し、それを用いて収入を得る。収入は購買した財の品質管理努力に依存している。収入関数は $V(e(t))$ で表され、 e 、 t に関して2回連続微分可能、非減少、かつ厳密に凹関数であると仮定する。 $V'(0)=\infty$ の仮定より、最適購買量は内点解となる。購買企業の利潤関数は、 $\Phi(t)=V(e(t))-R(t)$ である。購買企業の留保利潤を $\bar{\Phi}$ で表す。最低水準の品質管理努力が満たされなければ、取引は生じないことから、 $V(\underline{e})$ は $\bar{\Pi}+\bar{\Phi}$ 以下であると仮定する。

購買企業は供給企業に品質管理努力をさせるために、両者間で購買企業から供給企業への支払額および供給企業の品質管理努力を $\{R(t), e(t), t \geq 0\}$ のように定める内容を取引条件とした取引契約を結ぶ。さらに、供給企業が最低水準を満足する品質管理努力をし、最低水準を満足していないことが観察されない限り取引は継続すると言う暗黙の契約が両者間で結ばれているとする。

購買企業は供給企業の品質管理努力を不完全ではあるが観察することができる。すなわち、 dt 期間での品質管理努力は $pdt > 0$ の確率で観察可能とする。 t 時点で供給企業が非自発的に取引解消された場合、両者の将来利潤の割引現在価値は、 $\Pi^p(t)$ および $\Phi^p(t)$ で表される。また供給企業が自発的に取引解消する場合がある。それは dt 期間で $pdt > 0$ の確率で生起するとする。供給企業が自発的に取引解消をした場合の両者の将来利潤の割引現在価値は、 $\Pi^q(t)$ および $\Phi^q(t)$ で表される。

任意の時点 t より暗黙の契約のもとに取引が継続したとすると、供給企業が取引関係より得る長期利潤の割引現在価値は次のように表せる。

$$\Pi(t) = \int_t^{\infty} [R(\tau) - C(e(\tau)) + q\Pi^q(\tau)] \delta^{\tau-t} d\tau \quad \text{for } t \geq 0, \quad (1)$$

ただし、 δ は割引因子で、 $0 < \delta < 1$ である。 $t=0$ 時点での供給企業の利潤は $\Pi(t) = \Pi(0)$ と表すことができる。同様に購買企業の任意の t 時点より暗黙の契約のもとに取引が継続した場合に得る、長期利潤の割引現在価値は次のように表すことができる。

$$\Phi(t) = \int_t^{\infty} [V(e(\tau)) - R(\tau) + q\Phi^q(\tau)] \delta^{\tau-t} d\tau \quad \text{for } t \geq 0. \quad (2)$$

$t=0$ 時点での利潤は $\Phi(t) = \Phi(0)$ 表される。

3 信頼関係の維持

取引関係での暗黙の契約は法的な強制力がないために、それは自律的契約として機能することが必要になる。そのためには供給企業は最低水準を満足する品質管理努力をし、購買企業は最低水準を満足していないことが観察されない限り取引を継続することを遵守しなければならない。一種の信頼関係が維持されねばならない。

供給企業が任意の時点で暗黙の契約を履行するための必要条件は、契約を履行することから継続取引によって得られる将来利潤がその時点で契約不履行をすることから後の取引で得る将来利潤を下回らないことである。それは次のように表すことができる。

$$\begin{aligned} \Pi(t) \geq & R(t)dt + (1-rdt)(1-qdt) [pdt\Pi^p(t+dt) + (1-pdt)\Pi(t+dt)] \\ & + (1-rdt)qdt\Pi^q(t+dt). \end{aligned} \quad (3)$$

右辺の第1項は dt 期間最低水準 e の品質管理努力をすることによって得られる収入を表す。第2項は契約不履行が観察されて取引解消になった場合の将来利潤である。第3項は契約不履行に関わらず観察されなかったため取引継続により得られる利潤である。第4項は供給企業の自発的取引解消により、他の取引で得る将来利潤である。

(1) 式は次のように表せるから、

$$\Pi(t) = [R(t) - C(e(t)) + q\Pi^q(t)]dt + (1-rdt)(1-qdt)\Pi(t+dt).$$

それを (3) 式に代入して、書き換えると次のようになる。

$$\begin{aligned} & (1-rdt)(1-qdt)[\Pi(t+dt) - \Pi^p(t+dt)] \\ & + \frac{q}{p}[\Pi^q(t) - (1-rdt)\Pi^q(t+dt)] \geq \frac{1}{q}C(e(t)). \end{aligned} \quad (4)$$

$dt \rightarrow 0$ とすると、供給企業の契約履行条件は、

$$\Pi(t) - \Pi^p(t) \geq \frac{1}{p}C(e(t)), \quad \forall t \geq 0. \quad (5)$$

のようになる。(5) 式の左辺は契約不履行によって失う将来利潤を表している。すなわち、もし契約不履行をした場合、継続取引によって得る利潤と非自発的取引解消によって得る他の取引での利潤との差額を表している。品質管理努力の水準が最低水準を上回る限り、不等式は厳密に正となる。供給企業の契約履行条件はその差額が t 時点での品質管理努力の費用を下回らないことである。(5) 式は、取引を獲得した任意の時点での将来利潤は非自発的取引解消によって他の取引より得る利潤を必ず上回ることを意味する。

購買企業の契約履行条件は、(6) のようになる。取引継続によって得る利潤が取引を解消して新たな供給企業と取引関係を持つことによって得る利潤を下回らないことが必要になる。

$$\Phi(t) - \Phi^p(t) \geq 0, \quad \forall t \geq 0. \quad (6)$$

両者の誘因が両立する契約履行条件を双方履行条件と呼ぶ。それは、(7) 式のように各々の条件の和となる。

$$\Pi(t) - \Pi^p(t) + \Phi(t) - \Phi^p(t) \geq \frac{1}{p} C(e(t)). \quad (7)$$

品質管理努力の水準が最低水準を上回る限り、不等式は厳密に正となる。したがって、最低水準を上回る品質管理努力を引き出すには、両者は取引を継続することによって厳密に正の利潤を得なければならない。(7) 式の右辺は最低水準を上回る品質管理努力を継続するために必要とされる任意の時点からの取引関係より得られる最低の利潤を表したものである。またそれは品質管理努力水準のみに依存している。したがってこの条件は取引関係が継続するための十分なレントを生み出す努力水準の集合を表しているとも解釈できる。

4 市場均衡

次のような中間財市場について考えよう。供給側には同質の供給企業が S 企業存在し、需要側には同質の購買企業が D 企業存在する。この市場で取引関係を結べなければ、供給企業は他の取引で将来にわたる留保利潤 $\bar{\Pi}/\gamma$ を得るとする。購買企業は同様に $\bar{\Phi}/\gamma$ の将来利潤を得る。取引関係が成り立つために、次の式を満たす品質管理努力水準 $e(t)$ が存在すると仮定する。

$$\begin{aligned} \Pi(t) - \bar{\Pi} + \Phi(t) - \bar{\Phi} &\geq \frac{1}{p} C(e(t)) \\ \text{when } \Pi^q(t) &= \bar{\Pi} \quad \text{and} \quad \Phi^q(t) = \bar{\Phi} \end{aligned} \quad (8)$$

双方履行条件 (7) は $\Pi^p \geq \bar{\Pi}$ と $\Phi^p(t) \geq \bar{\Phi}$ の場合に満たされる。(8) 式の左辺は取引関係より得られるレントと呼ぶことができる。このレントの分配は、この市場での供給側と需要側にいる企業数の大小関係に依存している。企業数の少ない側が代替先を持ちそれにもとづく交渉力を有することになり、レントを専有する。購買企業数が供給企業数より少ない場合、購買企業がレントを専有し、供給企業は留保利潤を得るに留まり、品質管理努力水準は最低水準に抑えられる。双方履行条件 (7) は、 $\Pi(t) > \Pi^p(t)$ あるいは、 $\Phi(t) > \Phi^p(t)$ あるいは、両方の場合に限って $e(t) > \underline{e}$ で成立する。以上のような設定から、次のような命題が得られる。

命題 (MacLeod and Malcomson, 1993) 取引が結ばれる開始時点 $t=0$ とし、取引関係が市場均衡となるための必要かつ十分条件は、需要側あるいは供給側のどちらか少ない企業数での取引関係の成立とそれにもとづく取引条件が次の条件を満たすことである。

$$\Pi(0) \geq \bar{\Pi}, \quad (9)$$

$$\Phi(0) \geq \bar{\Phi}, \quad (10)$$

$$\Pi(t) - \bar{\Pi} + \Phi(t) - \bar{\Phi} \geq \frac{1}{p} C(e(t)), \quad \forall t \geq 0. \quad (11)$$

証明 (9) および (10) が必要条件であることは、この条件がなければ取引関係が成立しないことより明らかである。(11) は双方履行条件より得られる。 $\Pi(t) > \bar{\Pi}(t)$ および $\Phi(t) > \bar{\Phi}(t)$ が成立する。

十分条件であることを示すには、購買・供給企業が繰り返しゲームのプレイヤーとして次のような戦略を取ることによって、継続取引関係が部分ゲーム完全均衡として成立することを示せばよい。すべてのプレイヤーは任意の時点で取引関係を持っておれば、それを継続する。さもなければ、プレイヤーが供給企業であれば、契約の不履行を行う。それに応じて購買企業は直ちに取引を解

消し、新たな取引関係を結ばない。すべてのプレイヤーがこの戦略を採る限り、契約不履行を行うとこの市場では取引関係を結ぶことができず、留保利潤しか得られない。これは上の3件を満たすことになり、どのプレイヤーも取引を解消する誘因を持たない。したがって、この戦略のもとでは取引解消に伴う不利益が各プレイヤーの均衡離脱行動の信念となり、それが取引継続を均衡行動として支えるといえる。したがって、ここではどのような状況でも、他のプレイヤーがこの戦略をとり続ける限り、この戦略から逸脱する誘因をどのプレイヤーも持たないことを示せばよい。

まず第1の場合、任意の時点で、既に取引関係にあるプレイヤーはこの戦略を採っているから、他のプレイヤーがこの戦略をとり続ける限り、継続の場合は同じように継続し、取引解消の場合は同様に行う。非自発的取引解消の場合の利益は $\Pi^p(t) = \bar{\Pi}$ および $\Phi^p(t) = \bar{\Phi}$ であり、任意の時点で双方の契約履行条件は満たされる。また $\bar{\Pi}(t)$ および $\bar{\Phi}(t)$ を上回る取引条件が他に存在しない。したがって、プレイヤーは取引継続をするより、非自発的取引解消をする誘因を持たない。したがって、すべてのプレイヤーにとって上のような戦略にもとづいた取引の継続が最適となる。第2の場合、任意の時点でどのプレイヤーも継続的取引関係にない場合である。このような場合は、上の戦略を採る限りどのプレイヤーも契約を履行せず、非自発的に取引解消を行う。したがって、供給企業は将来も契約不履行を続けるので、購買企業にとっても取引解消しか採り得ない。これが双方にとっての最適反応となる。以上より、任意の時点でどのような状況でも、他のプレイヤーが上の戦略をとり続ける限りその戦略から逸脱する誘因を持たないことが示された。したがって、上に示した戦略は部分ゲーム完全均衡となる。 □

(9) は供給企業が取引関係を継続することが解消するより、利潤が大きいことを必要としている。(10) は同様に購買企業の取引継続の条件である。(11) は双方履行条件が (7) が取引解消の際の各々の利潤が最低の水準である場合

でも満足されていることを必要としている。これらの3条件が信頼にもとづいた継続取引の必要・十分条件となることは前述の議論から明らかであろう。購買・供給企業が次のような戦略を取ることによって、継続取引は均衡として成立する。任意の時点で取引関係を持っておれば、それを継続する。さもなければ、プレイヤーが供給企業であれば、契約不履行を行う。それに応じて購買企業は直ちに取引を解消し、新たな取引関係を結ばない。すべてのプレイヤーがこの戦略を採る限り、契約不履行を行うとこの市場では取引関係を結ぶことができず、最低利潤しか得られない。これは上の3条件を満たすことになり、どのプレイヤーも取引を解消する誘因を持たない。したがって、取引解消に伴う不利益が各プレイヤーの均衡離脱行動の信念となり、それが取引継続を均衡行動として支えるといえる。

この市場均衡の理解には、プレイヤーが実際にとる行動よりむしろ、プレイヤーが他のプレイヤーがどのように行動するのかに関する信念に注目することが重要となる。取引を結ぶ際に購買・供給企業が双方暗黙の契約を必ず履行するという信念を持てば、双方にとって取引関係を継続することがより良い状態になり、均衡となる。一方、双方が相手方が将来契約不履行を行うという信念を持てば、直ちに取引を解消する方がより良い状態になり、その信念は自己実現し、取引関係は成立しないことが均衡となる。取引関係にあるどちらもが、暗黙の契約に対して自己拘束しなければ、双方ともお互いを信頼するという相互に斉合的な信念は形成されない。むしろ、お互いが裏切るという不信感を双方が信念として持つようになると考えられる。これが取引関係継続を均衡として支える均衡離脱信念を形成し、市場均衡の成立に重要な役割を果たす。

信念は市場での取引の相手方がどのように行動するかについての見方である。それは市場に参入する取引業者に対する社会慣習より形成されると考えられる。社会慣習が、取引業者が他の取引業者がどのような戦略を採るかについて持つ見方を形成すると考えられる。このことは社会慣習が複数均衡のうち特定の均

衡を定めることに影響すると考えられる。継続取引を支える信頼関係の維持は特定の社会での慣習によって形成された信念によって支えられていると言える。特定の市場均衡を定める際に影響する信念は様々な社会的・文化的背景より生まれ、特定の取引制度の生成に影響する役割を果たすと考えられる。

5 おわりに

本章の目的は、第1に取引当事者相互に暗黙の契約を遵守し取引を継続する仕組みを明らかにすることである。その仕組みより取引における信頼関係の役割を識別する。第2に信頼関係に支えられた継続取引に対して、社会的慣習の影響を明らかにすることである。分析は購買企業と供給企業をプレイヤーとした連続時間型繰り返しゲームを用いて行われた。

分析の結果、信頼関係にもとづく取引が継続する必要・十分条件が示された。その条件を成立させる、取引当事者が用いる取引継続と取引解消についての戦略が提示された。この戦略にもとづく市場均衡の理解には、取引当事者間での相互の行動に関する信念が重要な役割を果たすことが指摘された。取引関係継続を均衡として支える均衡離脱信念の形成が市場均衡の成立を支えている点である。この信念は取引当事者に影響を及ぼす社会的慣習より形成されると考えられる。社会的慣習が取引当事者間での戦略の選択についての見方を形成すると考えられる。継続取引を支える信頼関係の維持は特定の社会での慣習によって形成された信念によって支えられていると言える。したがって、特定の市場均衡を定める際に影響する信念は様々な社会的・文化的背景より生まれ、特定の取引制度・慣行の生成に影響する役割を果たすと考えられる。

特定の社会において顕著な取引制度が識別できることは、取引が行われる社会が取引当事者の行動に影響を及ぼすと考えることができる。取引制度あるいは慣行として定着するものは、取引の場となる社会の慣習・慣行に応じて変

化すると考えられる。様々な取引制度・慣行の生成をそれに影響を及ぼす社会要因を考慮して比較分析することは興味ある課題である。取引制度の生成に重要な役割を果たす信頼や信用などの役割を内生変数として取り扱う分析を行うことによってその役割を識別することが必要である。信頼関係を生み出す取引の仕組みはどのようなものか。さらに信頼関係に支えられた取引に対して、社会的慣習がどのように影響するのかについての分析が興味ある課題である。このような分析から取引制度と社会慣習との関連に関する洞察がより深まることが期待される。

注

- * この研究は山陽放送学術文化財団・村田学術振興財団・日本経済研究奨励財団・全国銀行学術振興財団の研究助成金および文部科学省科学研究費補助金を受けています。記して謝意を表します。

参考文献

- Kojima, K. (1996), "Supplier Relations in Japan: An International Perspective," *Kobe Economic and Business Review*, 41, 41-68.
- MacLead, W. B. and J. M. Malcomson (1989), "Implicit Contracts, Incentive Compatibility, and Involuntary Unemployment," *Econometrica*, 57, 447-480.
- MacLead, W. B. and J. M. Malcomson (1993), "Wage Premiums and Profit Maximization in Efficiency Wage Models," *European Economic Review*, 37, 1223-1249.

第5章 取引制度の生成過程と産業構造 － 麦酒産業の事例－*

1 はじめに

わが国における消費財メーカーの取引制度変革への取り組みが進んでいる。なかでも商品価格表示の廃止や流通業者の再販売希望価格の廃止など、いわゆる「建値制」に代わり「オープン価格制」が導入されつつある。加工食品や家庭電化製品の流通では流通業者が独自に販売価格を設定するオープン価格の導入が拡がりつつある。このような変革の動きの背景には流通に関連する規制緩和や独占禁止法の運用強化などがあり、小売段階での競争を促進する市場環境の変化がある。さらにこの変化に対応して、大手スーパーなどの大規模小売業、コンビニエンスストアやディスカウントストアは交渉力の強化を図り、卸売業者や製造業者に対する価格切り下げなどの要求を強めている。消費財流通の環境変化とそれへの製造業者および小売業者の対応が取引慣行の変革を促している。

変革期にある日本の流通システムは、建値制・リベート制・特約店制などを一般的取引制度として定着させ発展してきた。消費財流通の取引では、それらの取引制度はどのようなものであり、どのような働きをしているのであろうか。取引制度変革は流通システムを構成する製造業者や流通業者にはどのような意義を持つのであろうか。また、それらの取引制度はわが国の流通システムにいつ頃から導入され、どのようにして確立し定着したのであろうか。戦時経済統制が戦後の長期雇用・年功賃金制などの雇用制度および企業統治・金融取引制度などの日本型企业システムの特質形成に大きな影響を与えたことが指摘され

ている。日本型流通システムにおける独自の取引制度も同様に戦時経済統制の影響を受けているのであろうか。

このような背景のもとに、本章では次のような問題が設定される。比較取引制度分析の視点より、取引制度の生成過程を明らかにすることである。さらにそれらの生成過程にはどのような経済的根拠および歴史経路依存性（path dependence）が識別できるかを明らかにすることである。より特定的問題としては、日本型流通システムにおける建値制・リベート制・特約店制などの取引制度がどのようにして生成されたのか。それらが生成されている特定産業に関しては、産業構造が取引制度生成とどのように関連しているのか。戦時経済統制が戦後の取引制度形成にどのように作用しているのかなどを明らかにすることである。

本章の目的は上述の問題設定のもとに麦酒産業を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとにその産業構造および取引制度の生成過程を明らかにし、それらの関連を分析する。さらにそれらの生成の経路依存性を識別し、その経済的根拠を説明する。このような問題設定と目的のもとに本章は以下のようにして展開される。以下の各節では、明治期以降の麦酒産業での建値制・リベート制・特約店制を順次取り上げる。それぞれの取引制度とは何か、それらはどのように生成したのか、産業構造はどのように関連したのか、さらにどのような経済的根拠があるのかを明らかにする。さらにそれらの生成過程を明らかにし、経路依存性を識別する。最後に結論と今後の研究課題が述べられる。

2 建値制の生成

2.1 建値制の役割

製造業者が希望小売価格を設定し、それを基準として卸売業者に対する取引、および卸売業者と小売業者間取引での価格を設定する流通価格体系を「建値」

と呼んでいる。例えば、卸売業者から小売業者への価格である卸値（卸売価格）は7掛けというように、希望小売価格に対する掛け率として提示される。今日でも消費財メーカーの大半が建値制を採っており、製造業者主導の再販売価格制度としての役割を果たしている。

公正取引委員会の調査では製造業者にとって建値制を採用する目的は、「業界の慣習」に加えて、「流通業者のマーヅンを事前に明示するため」、「流通業者の価格設定基準となるため」などが挙げられている¹。流通業者にとっては建値は「価格設定の基準になる」など、業者にとって得られるマーヅンの基準あるいは保証と受け止められている。建値の設定について重視されることは、業界の平均的マーヅン率、競合メーカーのマーヅン率、取引相手の経営コストなどが挙げられる。流通業者が十分に採算がとれるマーヅン率が設定の際の基準になっている。建値の掛け率は多くの流通業者のマーヅンの基準として用いられ、長年の同じ掛け率が維持されている。この制度は流通業者の製造業者依存を強化し、流通業者が独自の価格設定を行わない慣行を定着させた。建値制は流通段階での取引に参加する流通業者の販売規模やコストを一定として、各段階の取引価格を一律化したものである。今日の日本の流通システムでは全国規模で取引を展開する大規模な卸売業者や小売業者の著しい成長が一方にあり、他方地域の卸売業者や零細小売商が併存している。流通業者間には規模やコストに関して格差が拡大しつつあり、一律な建値制は十分に機能しているとは言えない²。

2.2 建値制の導入と濫売

麦酒産業における建値制の始まりと考えられるのは、本格的な国産麦酒の製造販売開始時に遡る。1885年（明治18年）国産麦酒の製造販売を目的をして、ジャパン・ブルワリー・カンパニーが外国資本を中心にして設立された。この会社は明治屋を国内総代理店に指定して、ビールの国内販売に乗り出した。明

治屋は3年後に新発売された「麒麟麦酒」の国内独占的販売権を得て、国内市場の開拓に着手した。各地方に特約店を設け、それを通じて小売酒販店に麦酒を卸した。麦酒業界に建値制が用いられたのは、この時期からである³。特約店契約のもとでは建値は小売業者に販売する卸売価格を指した。ただし、小売価格は定めず小売業者の自由裁量に任せた。メーカーの特約店への出荷価格は卸売価格と等しく、販売代行手数料あるいは帳合いりバートが特約店に与えられた。それが卸売マージンの役割を果たした。

当時の酒類販売小売市場は参入が容易で、多数の零細な小売業者によって競争が繰り広げられていた。酒屋の商売は樽酒を仕入れて水割りし、升で計り売りすることであった。醸造業者や問屋の援助を受けて容易に開業できたため、参入が相次ぎ競争激化による倒産が続出した。小売り業者間では麦酒の値引き販売が繰り広げられ、経営を不安定にした。このため、同業者間で値引き販売を抑制する動きが活発に行われた。例えば、1917（大正6）年に設立された、東京酒類仲買小売商同業組合は組合設立後翌年、東京洋酒缶詰問屋同業者組合との間に麦酒の小売価格を協定し、小売値段を1本32銭と定め、これを厳守させるために取り締まり委員による監視、違反者に対しては出荷停止の制裁をする覚え書きを取り交わした。この組合は小売販売価格の統一励行のために清酒を始め醤油、麦酒などの価格表を作成配布し、その回数が20回にも及んでいる⁴。1920年には、当該組合は東京洋酒缶詰問屋同業者組合との間に麦酒及び飲料水の卸売価格協定を結んでいる⁵。

このような小売業者の価格維持行為を背景に、製造業者は小売酒販組合の要請に応じて、小売価格を建値として指定した。このようにして麦酒業界に卸売・小売2段階価格建値制が導入された。したがって、建値制は既存流通業者の再販売価格維持の強い要望によって小売価格を含む2段階価格制になった。

ところがこのようにしてできた建値制は再販売価格維持には効を奏さなかった。その理由として、再販価格維持を実効させる条件が伴っていなかったこと

が指摘できる。それらの条件の中で、重要と考えられるのは景気後退と参入障壁の低い小売市場構造である。1910年代後半は第1次世界大戦景気によって各ビールメーカーは全国主要地に工場を新設し生産設備の拡張を行ったが、1922年（大正11年）頃より景気後退によって需要は伸びず設備過剰となり、設備償却負担から一定以上の販売が必要とされた。当時の小売業者の主力商品は清酒で、麦酒・飲料水は副次的であったが、瓶詰という規格商品で値引き販売が容易で、おとり販売の手段として使われた。流通段階での他商品との取り扱いの競合から値崩れが生じ、零細小売商の金融逼迫が濫売を促した。建値は1920年が最高で、以降度々値下げ修正された。小売段階での販売価格低下を補填するために、各メーカーは特約店に対する販売奨励金の名目でリベートを支給せざるを得なかった。建値とは別に実際の卸売価格が、特約店とメーカー間の代金決済に払い込み価格として設定され、建値は名目だけになった⁶。

この間、メーカー間の結託形成・維持の試みがなされている。1927（昭和2）年大日本麦酒・麒麟麦酒・日本麦酒鋳泉の3社は麦酒醸造業者懇話会を結成⁷。翌年販売協定を締結した。それは出荷数量制限（数量カルテル）および建値・払い込み価格・最低卸価格などの再販売価格維持協定を内容とし、協定違背行為については警告・保証金没収・協定解約で制裁することを明記した。さらに東京の卸売業者にも申し合わせを行った。1929年には桜麦酒の販売協定加盟で4社協定となった。出荷数量割り当ては大日本53%・麒麟26%・日本麦酒鋳泉12%・桜9%とした。ところが、数量カルテルや再販売価格維持協定に関わらず、小売業者が小売価格の値下げを申し出で、再販売価格は維持されなかった。1930年には、各社の販売実績は協定数量に達しなかった。そのために日本麦酒鋳泉は協定を脱退し、安売り攻勢に転じた。他の3社は協定を継続したが、大日本と麒麟は値引きで日本麦酒鋳泉に対抗した。このために価格・生産量ともに下落を続ける。翌年にはビールの販売価格は最低となった。桜麦酒も協定から脱落し、協定2社は大幅値下げを余儀なくさせられた。その後も、為

替相場下落と一般物価上昇を理由に値上げを試みたが実現できなかった。この間の価格協定は小売段階では、小売業者組合による価格協定が結ばれ、小売業者組合と卸売業者組合による小売及び卸価格の協定がなされた。製造業者段階では、3社は価格協定を行い、価格下落防止を図った。ところが、このようなカルテルの締結に関わらず、それが実効されなかった⁸。その原因としては、次のようなことが挙げられる。メーカーの過剰生産能力にもとづいた拡売策が卸売業者の数量リベートにもとづく価格競争を促進したこと。また、零細小売商の金融逼迫による運転資金の必要性和バツタ屋と称する現金問屋の存在が、小売段階での価格切り下げに拍車をかけたことである。

この間も既存小売業者の間では価格維持の努力が続けられた。1931年には、東京小売酒販組合はユニオンビールを組合指定品に決定した。これはユニオンビールを組合指定し、小売価格の下限を決め価格維持を図るため、指定票を添付した。この指定は2年間継続した。この間エビス・麒麟麦酒の乱売が続き、小売商組合では嚴重に取り締まりを行うが、功を奏せず、バツタ屋から仕入れて、濫売が続けられた。1932年には、製造業者・卸売業者・小売業者による麦酒協調会を結成して、濫売業者の発見とその根絶に努力したが、経費負担が過大で持続しなかった⁹。景気後退による需要の減少と参入が自由で多数の零細な小売商より成る小売市場構造のもとでは、寡占メーカー間の再販売価格維持についての結託の実効があがらなかった。

2.3 参入障壁としての販売免許制

濫売状態に陥った市場に対する「正常化」の要請を背景に、1938（昭和13）年、酒類販売免許制が実施されるようになった¹⁰。流通業者に対する免許制の実施によって、製造・販売両段階での免許制が布かれることになった。これによって、免許制による参入障壁という麦酒産業の重要な構造的特徴が形成されることになった¹¹。その背景として、酒類小売り市場は参入が容易で多数の零細な

小売業者によって競争が繰り広げられ、相次ぐ参入による競争激化で倒産が続出した。酒税を納付するのは製造業者であるが、販売業者から代金が回収されないと納付できないため、販売業者の倒産は酒税納入を阻害すると考えられた。免許は1937年以前から営業中の業者は申告のみで交付されたが、新規出店には申請が必要とされた。免許資格基準として、1カ年の販売見込み石数3石以上、資金1千円以上が設けられ、免許認可は各地の税務署長が行うとされた。同年販売免許場数は卸売店舗1万4千、小売店舗33万7千であった。この制度は政府にとっては零細小売業者の参入を制限することによって、酒税徴収を確実にするためにとられた。政府の酒税保全目的と既存小売業者の参入阻止目的が酒類販売免許制によって達成されることになった。この免許制度は第二次世界大戦後も酒税保全を理由に存続された。戦後期では小売業者の免許は戦時統制期からの営業を認め、新規免許は制限した。生産・販売に関する参入規制は現在までも存続されている¹²。

2.4 政府介入と再販売価格維持

戦間・戦時・戦後期を通じて、政府は競争に介入し、再販売価格維持を中心に競争を制限した¹³。戦間期は政府はカルテル形成を主導した。1934（昭和9）年、商工省はビール醸造業を重要産業に指定した。その主旨は不況下での産業の無秩序な競争を抑制し、カルテルを形成して合理化を促進することであった。この指定で政府の監督権が発動可能になった。「重要物産同業組合及び同連合会の商品の価格協定に関する件」という価格協定が実施された。麦酒共販会社と小売商組合の間で、小売価格1本34銭と定め濫売防止が意図され、柴田小売商組合長は濫売防止の陣頭指揮を執った。1936年には、定款改正し協定価格違反者に違約処分の制裁を課するようにした。規格統一された有名特定点に限定して、価格協定のできる商品を定めた¹⁴。

戦時期になると、政府の全面統制価格制に移行した。1938（昭和13）年、「国

家総動員法」が公布・施行された。ビールの増税がなされ、共販会社による値上げの届け入れが政府によって承認される。その間、インフレが進行し、政府の物価騰貴抑制政策が強化される。「物品販売価格取締規則」が公布施行され、販売価格の最高限度が政府によって決定される。翌年、第2次世界大戦が勃発し、国民徴用令および米穀配給法が施行される。国家総動員法の全面的発動により、あらゆる商品の価格凍結を決定された。「物品販売価格取締規則」にもとづいて、ビールの価格は指定され、以後統制価格とされた。清酒・麦酒・味噌・サイダーは指定品となり、最高価格を公定した。同年12月から清酒の公定価格が実施された。物資動員計画にもとづく食料確保を理由に酒造米大幅減産が決定され、これを契機に麦酒の製造制限が始まる。1940年、物価形成委員会が生産・卸売・小売の各段階についての公定価格を決定し、3段階価格制の公定建値制が施行された。販売業者の申告による卸・小売の業態区別をする行政措置がとられ、家庭用麦酒は配給制になる。1941年日本は宣戦を布告し、本格的戦争が勃発すると、既存組合に一斉解散命令がくだり、これによって解散し、東京府酒類小売商業組合が設立される。翌年、酒類配給統制機構が確立され、全国統一価格になった¹⁵。これは第2次世界大戦終了後、1949年には酒類配給公団の廃止まで継続する。それに伴って、3段階価格制から元の卸売価格・小売価格の2段階建値制に戻り今日まで続いている。戦時期の公定価格が戦間期に定着した建値制を保存する役割をし、これによって戦後に以前の制度の復活が容易になったと考えられる。

戦後期も酒税確保を理由に介入が続けられた。1955年、国税庁長官は各酒類業組合員に対して値引き・割り戻しの自粛、正常取引強化を要望する通達を發した。麦酒3社および東京麦酒卸酒販組合と連名で小売商に対して正常取引協力の要請を行った¹⁶。1960年、統制価格が廃止され、基準販売価格が設定され、それは最高・最低価格でもなく、中心価格として機能することを期待された。流通段階での価格競争により実勢価格はそれを下回る。1964年、基準

販売価格制が廃止され、自由販売価格制に移行した。このようにして、戦後も販売価格に対する政府の規制が続けられた。経済成長ともに、麦酒需要が増大し、免許制による参入障壁のもとでは2段階価格建値制は、再販売価格の維持手段としての役割を果たした¹⁷。

免許制による参入障壁構築という麦酒産業の重要な構造が戦時期に形成され、戦後に存続された。これは戦間期の過剰競争状態から、戦時統制による競争制限構造の強化を経て戦後の協調寡占構造を作り出す重要な働きをしたと考えられる。競争制限の条件が整備されることによって、建値はメーカー主導の再販売価格維持の役割を果たしたと考えられる¹⁸。また、戦時期の公定価格が戦間期に定着した建値制を保存する役割をし、これによって戦後での復活を容易にしたと考えられる。

3 リベート制の生成

3.1 リベートの役割

リベートは売上割戻しを意味し、商品の価格体系とは別に、製造業者が流通業者との一定期間の取引高などを基準とし、流通業者の販売意欲を高める手段として採用された。主に販売促進手段として用いられているが、流通業者が価格競争によって建値を下回る価格での販売を行い利益が得られなくなった場合には、マージンの確保あるいは利益を補填する働きをしている。リベートは一定期間後に取引高などの実績に応じて、後払いで支払われ、建値制を補完する機能を持つと考えられている。

リベートの内容は業界や各製造業者によって異なり、多岐にわたるが、大きく分けると2種類ある。1つは取引先が果たす流通機能代行に対して支払われる基本リベートである。他方は、一定期間に取引先が達成した販売実績に対して支払われる達成リベートである。基本リベートは帳合い機能すなわち商流機

能と物流機能の代行に対するものである。帳合い機能とは売上代金回収代行を指す。直接小売業者と取り引きしない製造業者が卸売業者に小売業者に対する売上代金を回収させることによって、小売業者の仕入代金支払不履行のリスクを負担させることができる。このリスク負担も帳合い機能に含まれている。帳合いの流れ（商流）と商品の流れ（物流）は必ずしも一致しない。消費財の場合、商品がメーカーから大手スーパーなどの大規模小売業に直接配送される場合も多い。このような場合でも代金回収はメーカーと卸売業者間、卸売業者と小売業者間と2段階を経る。卸売業者は物流機能を果たさず、帳合い機能を果たすことによっていわゆる「眠り口銭」を稼がりバートを受け取る。

達成リポートは販売目標などの達成度合いに応じて支払われるもので、主に採用されているリポートの種類は、公正取引委員会の調査によると、次のようなものである¹⁹。

- (1) 販売目標達成リポート：期首に取引先と合意した販売目標の達成度に応じて期末に支払われる。
- (2) 数量リポート：仕入れ量に応じて支払われる。
- (3) 決済リポート：定められた決済条件の達成度に応じて支払われる。
- (4) 販売貢献リポート：自社商品の販売努力や協力度あるいは取り扱い占有度に応じて支払われる。

これらのリポートの支給率は販売量などの基準に対する定率でなく、基準が高くなるほど支給率が高くなる累進制がとられている。その内容は取引先に必ずしも明示されず、大規模小売商と一般小売商では異なるように、取引先の販売規模や業態によって差が付けられている。大規模小売商には年間販売契約にもとづいて設定された目標額の達成に応じて、累進的に支払い率が上昇する達成リポートがメーカーより支払われる。このリポートは販売力のある大規模小売商の販売意欲を高める誘因として用いられる。同一種類の取引先でも、メーカーの裁量によって差がでる。販売貢献リポートは競合商品に比べ、自社商品

の取扱比率が高くなるほどより多く支出される仕組みになっている。累進リベートは両刃の刃である。需要が増大する市場では販売促進努力を促し販売量を増大させる役割を果たすが、需要が低迷すると販売価格の引き下げを補う役割を果たし、メーカーにとって過大なリベートの支出をもたらし、収益を圧迫し負担となる。

3.2 リベートの採用と値引手段

リベート制が採用されたのは第2次世界大戦後製造業者がマーケティングを展開し、流通の主導権を握り始めた頃という理解が一部にはあるようだが、必ずしも正しくない。麦酒産業では、リベートの採用は次のことから確かめられる。1898年（明治31年）に製造業者であるジャパン・ブルワリー・カンパニーとその代理店である明治屋との間で締結された契約書によると、明治屋が受け取る手数料はその売上高の5%で、リベートに当たる割引については明治屋との決済額の12.5%となっている²⁰。既にその頃から製造業者は特約店に対する販売促進手段としてリベートを用いていたことが確かめられる。

戦間期での麦酒市場は前述のような構造的要因により、小売価格の値崩れが著しく、リベートは値引きおよび利益補填の手段として使われた。1923年（大正12年）では大日本麦酒・日本麦酒鉱泉（旧加富登）・麒麟麦酒は価格協定を行い、小売価格の値崩れに伴う価格下落防止策を講じようとした。値崩れの背景にはメーカーの拡売策があった。需要が弱含みの市場で自社商品を拡売するために、春期特別奨励金・景品付き販売・倉敷料支給・破損代償支給・謝礼金・包み金支給などの様々なリベートが用いられた。一社が新たなリベートを実施すると他社が追随し、卸売価格の実質的な切り下げが業界の慣行となり、小売段階の値引き競争を益々助長した。1920年代後半（昭和初期）では、建値と払い込み価格の2本建て価格制が値下げに拍車をかけた。数多くのリベートが実質的値下げに用いられた。年末払い戻し・包み金・奨励金・挨拶金・自動車

補助・倉敷料などの名目で支出された。リベートは取扱量を基準にした累進的な数量リベートである。実際の取引価格はこれらのリベート分を建値から差し引いた払い込み価格と考えられた²¹。

累進リベートは需要が増大する市場では流通業者の販売促進努力を促し販売量を増大させる誘因としての役割を果たす。ところが需要が低迷すると販売価格の引き下げを補う役割を果たし、さらに値下げを助長し、収益を圧迫することになる。当時の景気低迷と麦酒産業の構造が再販売価格維持を困難にし、価格競争を促進するように働いており、リベートは本来の販売促進とは逆に価格競争を一層助長する作用をしたと考えられる。このことは次のことでも裏付けられる。戦間期において、メーカー間の結託形成・維持の試みが展開された。1927（昭和2）年大日本・麒麟・日本麦酒鋳泉の3社は麦酒醸造業者懇話会を結成し、翌年販売協定を締結した。それは出荷数量制限（数量カルテル）および建値・払い込み価格・最低卸価格などの再販売価格維持協定を内容とし、協定違背行為については警告・保証金没収・協定解約で制裁することを明記した。1929年には桜麦酒の販売協定加盟で4社協定となった。ところが、数量カルテルや再販売価格維持協定に関わらず、小売業者が小売価格の値下げを申し出で、再販売価格は維持されなかった。その一因には、メーカーの小売商に対するリベートである直接謝礼があり、その廃止が決議された。1930年には、各社の販売実績は協定数量に達せず、そのために日本麦酒鋳泉は協定を脱退し、安売り攻勢に転じた。他の3社は協定を継続したが、大日本と麒麟は特約店への割戻金・包み金などのリベートを増やして日本麦酒鋳泉に対抗した。このために価格・生産量ともに下落を続けた。翌年には麦酒の販売価格は最低となった。

3.3 建値制を補完する役割

戦後期は麦酒需要が増大し、免許制による参入障壁のもとでの2段階価格建値制では、再販売価格が維持された。このような好条件のもとではリベートは

建値制を補完する形で用いられた。キリンビールは1959（昭和34）年には東京麒麟麦酒特約店と小売酒販組合との交渉妥結により、小売店と特約店との帳合いを一元化する一店帳合制を実施する方向でリベート支給を一本化する窓口一本謝礼方式を実施し、特約店間の過大なリベート支給による価格競争を抑制しようとした。1966年には麦酒卸売酒販組合東京支部総会でビール銘柄別リベートルクの縮減公表・裏リベート廃止・窓口一本謝礼方式の強化など取引強化策を決定・実施に踏み切った²²。これは卸売業者の価格競争を制限するためであったため、公正取引委員会の指摘により、73年に廃止された。その後もリベートは継続されて、今日に至っている。

4 特約店制

4.1 特約店制の役割

製造業者が地域ごとに卸売業者を選定し、販売業務代行を委託する仕組みを特約店制と呼んでいる。製造業者は特約店の販売業務に対して、リベート支払いなどでの優遇と地域の独占的販売権を与える。特約店はメーカーの流通機能を代行する。販売促進・代金回収などの商流、在庫・配送などの物流機能などである。さらに食品などのように地域に数多くある一般小売商との取引が網羅できない場合は、さらにそれを二次卸と呼ばれる卸売業者を用いてそれらの一部を代行させる。この制度の下では、特約店は建値制とリベート制のもとで一定利益が保証される誘因を得ることができ、その代わりにメーカーの望む商品の販売責務を負うことになる。この制度は製造業者の経営規模が小さく、各地域の多数の小売業者まで直接取引をすることができない場合に地域での販売力のある卸売業者に販売を委託することによって、販売を増やすことができ、このような場合有効に機能すると考えられている。特約店制が導入された頃はメーカーは十分な販売力を持たず、各地域の卸売業者の販売力に依存せざるを

得なかった。その際には販売代行の条件として、地域での独占的販売権を与える必要があった²³。

4.2 特約店制の導入

ジャパン・ブルワリー・カンパニーは1885年（明治18年）に明治屋を国内総代理店とする代理店制度を採用した²⁴。明治屋にはメーカー指定価格および割引に従った販売をさせ、手数料5%を与えた。国内の独占的販売権を与える代わりに、代金回収は総代理店に全責任を負わせ、代金支払い不履行のリスクを回避した。代理店はその名称の通り、手数料を取るのみで自己責任で商品を買取らない。このような代理店制の採用は明治の商館貿易の影響と考えられる。1902年には、明治屋は全国各地域の販売特約店（地区別代理店）を156店にまで拡大した。

1926年（昭和元年）麒麟麦酒は明治屋の一手販売権を解消し、自ら各地域の特約店と取引を開始した²⁵。前述のように1922年頃より景気後退によって需要は伸びず設備過剰となり、代金未回収リスクを恐れる明治屋では生産設備に対応する販売量が得られないと判断し、自らリスクを負う卸販売に乗り出した。しかし、市場は値引き競争となり、いわゆる濫売状態であった²⁶。

特約店制は酒類販売免許制によって維持・強化された。酒類販売免許については、1938年に実施されるようになった。免許は1937年以前から営業中の業者は申告のみで交付されたが、新規出店には申請が必要とされた。免許資格基準が設けられ、認可は各地の税務署長が行うとされた。同年販売免許数数は卸売店舗1万4千であった。この制度は政府が零細卸売業者の参入を制限することによって、酒税徴収を確実にするためにとられた。第二次世界大戦後も酒税保全を理由に販売免許制度は存続された。国税庁は免許を与えた卸売業者のうち、指定卸売業者の指定を与えて徴税を行わせ、その業者に一定の納税担保を提供させた。指定業者制は1955年に廃止された²⁷。酒類販売免許制は既存業者を

優遇する結果となり、特約店となった卸売業者の新規開業の障壁となり、卸売場の参入障壁を形成しそれによって特約店制を維持・強化する働きをしたと考えられる。

4.3 政府介入による特約店制の保存

戦時期になると、政府の全面統制価格制に移行した。1938（昭和13）年、「国家総動員法」が公布・施行された。ビールの増税がなされ、共販会社による値上げの届け入れが政府によって承認される。その間、インフレが進行し、政府の物価騰貴抑制政策が強化される。「物品販売価格取締規則」が公布施行され、販売価格の最高限度が政府によって決定される。翌年、第2次世界大戦が勃発し、国民徴用令および米穀配給法が施行される。国家総動員法の全面的発動により、あらゆる商品の価格凍結を決定された。「物品販売価格取締規則」にもとづいて、ビールの価格は指定され、以後統制価格とされた。1942年、酒類配給統制機構が確立される。中央統制機関として中央麦酒販売株式会社が設立され、大日本・麒麟・桜・東京の4社が出資した。下部機構として府県単位の地区麦酒販売会社が設立され、各地区の特約販売店が株主となった。さらに、各府県ごとに出張所、荷捌所が設置された。その運営には特約店が充てられた。このようにして、卸売業はすべての酒類別統制機関に一元化された。小売業者は営業規模の縮小とともに、店舗数削減など税務署管轄区域ごとに整備された。1940年当時35万あった小売業者の免許場数は1944年には8万に減少した。1943年酒類も全国統一価格になり、「酒類業団体法」による酒類統制団体の国家による一元的統制が布かれた。特約店を通じた販売は廃止され、販売機構の統制整備による一元的配給組織の活動がとられた。中央会社は配給事業遂行のため、地方会社の指導・調整を主要業務とし、配給区域調整・運賃共同計算制・価格の全国統一・商標の統一を実施した。酒税増税による財源確保のため、酒類行政は大蔵省の専管となり、各社の商標統一と運賃のプール制を実施

した。ビール工場の軍需工場への転換により生産は減少し、終戦時は戦前最高の1939年水準の約4分の1にまで低下した。1944年「統制会社令」にもとづき、中央及び地方麦酒販売会社の合併により麦酒配給統制株式会社が設立された。これにより、全国一手買い取り・販売の統制機構ができた²⁸。

戦後は1949年（昭和24年）国税庁がそれらの荷捌所に対して自動的に卸免許を交付し、戦前の特約店が復活した。卸売は荷捌所から特約店への販売に移行した。戦時期の配給統制による荷捌所による卸売制度はそれまでにつくられた特約店制を形を変えてそのまま保存し、戦後に継承した。1950年には各メーカは地方の特約店設置を開始した。日本麦酒（サッポロビール）の特約店は東日本、朝日麦酒（アサヒビール）の特約店は西日本が中心であった。各特約店は「ニッポンビール」「アサヒビール」を専売した。東京と九州の特約店は2銘柄を併売した。麒麟麦酒（キリンビール）は東北および東京を除く各地区で専売特約店を設けた。関西地区では有力特約店はほとんど朝日麦酒の専売特約店となった。麒麟麦酒は戦前に麒麟系およびそれに近い荷捌所を特約店とした²⁹。このようにして作り出された特約店網が今日まで維持されている。

5 取引慣行生成と産業構造の関連

麦酒産業では建値制・リベート制・特約店制などの取引慣行は明治・大正・昭和初期の各時代、1880年代から1920年代の約40年間に確立され定着したと考えられる。麦酒産業構造の生成過程を戦間・戦時・戦後期に区分して整理すると表1のようになる。時期別産業構造の特徴を示すと、次のようになる。戦間期は部分統制・対抗型寡占と表すことができる。それは次のような特徴を指摘することができる。麦酒需要増大が顕著でなく、清酒という代替品の脅威が著しい。また小売商の参入障壁が低いため、流通段階での価格維持が困難となり、製造業者間や小売商間の結託の実効があがらない。特に大正から昭和初

期にかけての酒類濫売がおこっている。流通段階での他商品との取り扱いの競合から値崩れが生じ、零細小売商の金融逼迫が濫売を促した。濫売競争の発生は次のようにして考えることができる。第1段階として、小売業者間競争が行われる。清酒が主力商品で、麦酒は規格品であるために囲商品として使われた。一方、製造業者間競争では、販売拡大競争が繰り広げられ、春期特別奨励金・景品付き販売・倉敷料支給・破損代償支給・謝礼金・包み金支給などの各種リベートが用いられた。このリベートは一社が実施すると他社が追随し、業界の慣行となり、値引きの手段となり価格競争を助長した。第2段階では、実効不可能な価格協定が結ばれた。価格協定の形成は小売段階では、小売業者組合による価格協定が結ばれ、小売業者組合と卸売業者組合による小売および卸価格の協定がなされた。製造業者段階では、3社は価格協定を行い、価格下落防止

表1 時期別産業構造

	戦間期 部分統制・対抗型寡占	戦時期 全面統制型寡占	戦後期 規制・協調型寡占
・参入障壁：免許制			
製造業者	あり	存続	存続
卸売業者	なし	実施	存続
小売業者	なし	実施	存続
・販売業者の政治力			
小売商団体	強い		強い
・代替品（清酒）の脅威	強い	殆どなし	弱くなる
・製造業者間競争	強い対抗関係		強い対抗関係
・小売業者間競争	濫売		協調
・需要傾向	増加傾向	停滞	著しい増加
・政府規制	拡大傾向	全面的	部分的

(注) 時期区分は下記の通り。

- ・明治・大正期は1877（明治10）年より1918年1次世界大戦終了
- ・戦間期は1918（大正7）年より1937（昭和12）年
- ・戦時期は1937（昭和12）年日華事変勃発より1945（昭和20）年第2次世界大戦終了
- ・戦後期は1945-1965（昭和40）年

を図った。ところが、このようなカルテルの締結に関わらず、それが実効されなかった。その原因としては、製造業者の過剰生産能力にもとづいた拡売策が卸売業者の数量リポートにもとづく価格競争を促進した。また、零細小売商の金融逼迫による運転資金の必要性とバツタ屋の存在が小売段階での価格切り下げを促進した。この時期は景気後退による需要減少とそれに伴う過剰生産能力および、参入が自由で多数の零細小売商より成る小売市場構造のもとでは、寡占メーカー間の再販売価格維持についての結託の実効があがらなかった。³⁰

戦時期は全面統制型寡占と名付けることができる。この時期に実施された酒類販売免許制が参入障壁を形成し、戦時配給統制が戦前の価格維持に必要とした構造を制度として作りだし強化した。この産業の重要な構造的特徴といえる免許制は政府と流通業者の利害が一致し、戦時期に形成され、戦後に存続された。これは戦間期の過剰競争状態から、戦時統制による競争制限構造の強化を経て戦後の協調寡占構造を作り出す重要な働きをしたと考えられる。戦後は酒類販売免許制が持続され、生産・卸売・小売各段階での市場への参入規制が長らく続けられた。この規制は価格競争を抑制しようとする国税庁の意向が反映され、建値制・リポート制・特約店制などより成る取引慣行を業界に強固に根付かせた。さらに競争制限の条件が整備されることによって、これらの取引慣行は再販売価格維持を支える機能を果たしたと考えられる。また、戦時期での配給統制による政府介入は、戦時期の公定価格が戦間期に定着した建値制を保存する役割をし、これによって戦後での復活を容易にした。戦時統制経済は取引慣行を変革することなく戦後に継承する役割を果たしたと考えられる。

戦後期は規制・協調型寡占と言える。消費者の嗜好変化に伴って需要構造が変化し、ビール需要の増大が著しくなる。代替品である清酒の脅威は低下した。戦後も酒類販売免許制が持続され、生産・卸売・小売各段階での市場への参入規制が1989年まで長らく続けられた。この規制は価格競争を抑制し、建値制・リポート制・特約店制などより成る取引慣行を業界に強固に根付かせた。免許

制による参入障壁が存続され、戦前から継続した協調的同業者組合が麦酒産業の協調型寡占を作り出した。

6 おわりに

日本の流通システムはその固有の制度と考えられる建値制・リベート制・特約店制などの独自の取引制度を定着させて発展してきた。このような背景のもとに、本章では次のような問題が設定された。比較取引制度分析の視点より、取引制度の生成過程を明らかにすることである。さらにそれらの生成過程にはどのような経済的根拠および歴史経路依存性が識別できるかを明らかにすることである。より特定的問題としては、日本型流通システムにおける建値制・リベート制・特約店制などの取引制度がどのようにして生成されたのか。それらが生成されている特定産業に関しては、産業構造が取引制度生成とどのように関連しているのか。戦時経済統制が戦後の取引制度形成にどのように作用しているのかなどを明らかにすることであった。

本章の目的は上述の問題設定のもとに麦酒産業を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとにその産業構造および取引制度の生成過程を明らかにし、それらの関連を分析することであった。このような問題設定と目的のもとに本研究は、明治期以降の麦酒産業での建値制・リベート制・特約店制それぞれの取引制度とは何か、それらはどのように生成したのか、産業構造はどのように関連したのか、さらにどのような経済的根拠があるのかを明らかにした。

麦酒産業では建値制・リベート制・特約店制などの取引制度は明治・大正・昭和初期の各時代、1880年代から1920年代の約40年間に確立され定着したと考えられる。麦酒産業構造の生成過程を戦間・戦時・戦後期の時期別産業構造の特徴を示すと、次のようになる。戦間期においては麦酒需要増大が顕著でなく、清酒という代替品の脅威が著しい。また小売商の参入障壁が低いため、

流通段階での価格維持が困難となり、製造業者間や小売商間の結託の実効があらならない。流通段階での他商品との取り扱いの競合から値崩れが生じ、零細小売商の金融逼迫が濫売を促した。製造業者・流通業者段階では、価格協定がなされた。ところが、それが実効されてなかった。その原因としては、製造業者の過剰生産能力にもとづいた拡売策が卸売業者の数量リベートにもとづく価格競争の促進および、零細小売商の金融逼迫による運転資金の必要性和現金問屋の存在が小売段階での価格切り下げを促進した。この時期は景気後退による需要の減少と参入が自由で多数の零細な小売商より成る小売市場構造のもとでは、寡占製造業者間の再販売価格維持についての結託の実効があらなかった。

戦時期に実施された酒類販売免許制が参入障壁を形成し、戦時配給統制が戦前の価格維持に必要とした構造を制度として作りだし強化した。この産業の重要な構造的特徴といえる免許制は政府と流通業者の利害が一致し、戦時期に形成され、戦後に存続された。これは戦間期の過剰競争状態から、戦時統制による競争制限構造の強化を経て戦後の協調寡占構造を作り出す重要な働きをしたと考えられる。戦後も酒類販売免許制が持続され、生産・卸売・小売各段階での市場への参入が規制された。この規制は価格競争を抑制しようとする政府の意向が反映され、建値制・リベート制・特約店制などより成る取引制度を業界に強固に根付かせた。さらに競争制限の条件が整備されることによって、これらの取引慣行は再販売価格維持を支える機能を果たしたと考えられる。また、戦時期での配給統制による政府介入は、戦時期の公定価格が戦間期に定着した建値制を保存する役割をし、これによって戦後での復活を容易にしたように、戦時統制はこれらの制度を変革することなく戦後に継承する役割を果たしたと考えられる。戦後期も酒類販売免許制が持続され、生産・卸売・小売各段階での市場への参入規制が1989年まで長らく続けられた。免許制による参入障壁が存続され、戦前から継続した協同的同業者組合が麦酒産業の協調型寡占を作り出した。

本研究を通じて、産業構造と取引制度の機能には密接な関係があることを示すことができた。それらはお互いに相互作用しながら共に生成していくと考えられる。今後は確立された取引制度が顕著に見られる他産業を取り上げ比較分析を行うことによって、さらに興味深い観察が可能となり、取引制度生成過程についての理論構築への足がかりが得られると考えられる

注

* 本研究は山陽放送学術文化財団・村田学術振興財団・全国銀行学術振興財団の研究助成および文部科学省科学研究費補助金を受けています。記して謝意を表します。池田信寛・池田敦・伊藤元重・橋本寿朗・西村順二・高嶋克義・佐藤善信各氏のコメントおよび討論が参考になりました。さらに本研究は日本商業学会関西部会1996年度4月例会、比較取引制度分析コンファランス（1996年12月7日）、日本商業学会第47回全国大会（1997年5月25日）で報告しています。参加者のコメント・討論も参考になりました。記して謝意を表します。

1 公正取引委員会事務局（1992 a）

2 大規模小売業者の卸売業者への交渉力は高まっている。実際の小売販売価格をもとにして、卸売業者に対する仕入価格の引き下げ要求が強まっている。建値制のもとメーカーからのレポートを既成事実として、大規模小売業者は増大する交渉力をもとに値下げの要求を行う。この要求に対して、卸売業者が応えられない場合はメーカーに小売業者に対する値引き分の補填をレポートの形で要求する。このようにして卸売業者は大規模小売業の交渉力に十分対抗できなくなりつつある。卸売業者は建値制の下ではメーカーの設定した卸売希望価格を販売価格やマージンの基準として用いることができたため、自己の経営コストを明確に把握していなかった。オープン価格制では自己の販売価格設定には経営コストの明確な把握が必要になる。オープン価格制への移行に伴って、流通マージン圧縮の要求が強くなると考えられる。経営コストを十分に把握してこなかった卸売業者にとってこのような小売業者からの要求に十分応え

られない状況に置かれている。

- 3 麒麟麦酒株式会社広報室（1968）363 頁
- 4 東京小売酒販組合（1981）59-65 頁
- 5 この年、物価高騰による米騒動が勃発し、政府は物価抑制のために公設市場の設置などを計画し、東京府は設置に着手した。これに伴って、東京府が組合の標準価格撤去命令を下し、公設市場の小売価格を市場価格より低く設定するように指導したため、当該組合は公設市場の撤廃を決議した。反対運動はその後も執拗に続けられた（東京小売酒販組合、1963）。
- 6 麒麟麦酒株式会社広報室（1968）370 頁
- 7 1927 年時点の製造量での占有率は下記の通りであった。大日本 56%・麒麟 24%・日本麦酒釀造 9%・桜 8%（麒麟麦酒株式会社広報室、1968）
- 8 麒麟麦酒株式会社広報室（1968）374-389 頁およびサッポロビール株式会社広報部社史編纂室（1996）262-266 頁
- 9 東京小売酒販組合（1963）105-110 頁
- 10 酒類販売免許については、1936 年には私設免許制「100 米距離制限案」を酒類小売業者と卸売業者とが結成した東京酒類醤油組合連合会が生み出すことから発している（東京小売酒販組合（1963）72 頁）。この制度では新規免許を取ることは煩瑣な手続きを要し困難であった。新規免許枠の拡大は、徐々に進められつつある。1989 年の国税庁の通達で、酒類販売免許要件基準の変更に新たに 5 千店分の新規免許枠が追加、さらに 1993 年の通達で 3 千店分の特例免許枠が設けられた。また 1994 年には売場面積 1 万平方メートル以上の店舗には原則的に免許が与えられることになった。
- 11 1908（明治 41）年に初めて製造免許制が布かれ、製造能力 1,000 石以上が免許制限石数として設定された。小規模製造業者の参入をこの時期より制限した。これが戦間・戦時・戦後期と継続した。1959（昭和 34）年には酒税法改正によって、ビール製造免許の数量表示変更がなされ、年 2000 キロリットル以上となった。1994（平成 6）年、酒税法改正とともにビール製造免許基準年 60 キロリットル以上に大幅に下げられた。

小規模製造業者の参入制限が緩和された。免許制は麦酒税徴収を目的として、酒税保全のもとに実施された。麦酒税の変遷を簡潔に示すと、次のようになる。1875（明治8）年に酒造税制が公布・施行された。その時は麦酒営業税のみ課税であった。1901年には麦酒税法が公布された。造石税で税率は小売価格の13%と定められた。1904年、日露戦争開戦とともに、麦酒税の引き上げがなされた。1937（昭和12）年から1945年の第2次世界大戦の終了まで8回に及ぶ増税がなされ、税率は小売価格の36%から79%の水準に引き上げられた。1953年には新酒税法が施行され、納税者はメーカに限定した。さらに酒税が引き下げられて、税率62%になった。また酒税保全を優先するため「酒類業組合法」を施行した。1965年には、税率は50%に下がる。さらに1994（平成6）年、税率45%に引き下げられた。

- 12 麒麟麦酒株式会社広報室（1968）420-422 頁
- 13 戦艦・戦時・戦後期の時期区分は下記の通りである。戦間期は1918（大正7）年より1937（昭和12）年まで、戦時期は1937（昭和12）年日華事変勃発より1945（昭和20）年第2次世界大戦終了まで、戦後期は1945年より1965（昭和40）年までである。
- 14 東京小売酒販組合（1981）69-70 頁
- 15 麒麟麦酒株式会社広報室（1968）401-420 頁
- 16 公正取引委員会事務局（1972）
- 17 1950年から54年までは年率平均24%、1955年から1965年までは年率平均18%で製造量は増大した（麒麟麦酒株式会社広報室、1968）。
- 18 1965年、68年、70年、80年、83年、90年にはキリンビール・アサヒビール・サッポロビール・サントリー各社による同調値上げがなされたと指摘されている（公正取引委員会事務局、1972、1992b）。
- 19 公正取引委員会事務局（1992a）
- 20 麒麟麦酒株式会社広報室（1968）363-364 頁
- 21 前掲書 390-391 頁
- 22 前掲書 265-267 頁

- 23 現在の市場状況は大きく変わっている。メーカーがマーケティングを展開することによって、販売力を高め流通の主導権を持つようになった。さらに多店舗化した大規模小売業が成長し交渉力を高め、メーカーと取引条件について直接交渉するようになった。このような状況ではメーカーにとっては大規模小売業に対する取引条件の交渉や販売促進は直接行うことができ、小売商も特約店を介さずそれらを交渉することを望むようになった。また、小売業の新規業態の進展、多店舗化による全国展開に対して、地域別に設定された特約店制が十分に対応できなくなっている。ただし、特約店の担う帳合い機能や物流機能はメーカーも小売商も代替できない場合が多く、それらの機能は以前として特約店に期待されている。取引が地域限定で物流機能を十分持たない特約店は大規模小売業の多店舗化に対応できないため、全国展開し、物流機能を高めた全国卸に大規模小売商に対する取引を代替されている。
- 24 株式会社明治屋本社（1958）13-17 頁、麒麟麦酒株式会社（1957）64 頁
- 25 これらの経緯については西村（2009）が参考になる。
- 26 株式会社明治屋本社（1958）59-63 頁、麒麟麦酒株式会社（1957）99-103 頁
- 27 麒麟麦酒株式会社広報室（1968）450-452 頁
- 28 酒造組合中央会沿革史編集室（1974）444-496 頁
- 29 麒麟麦酒株式会社広報室（1968）148-150、460-463 頁
- 30 景気後退期、すなわち低需要期は過剰設備が生じ、結託価格の維持が困難になることを需要不確実性を伴う無限回繰り返しゲームを用いて示すことができる（Staiger and Wolak, 1992）。また、金融逼迫した零細小売商間の結託価格の維持が困難になることも、無限回繰り返しゲームを用いると容易に示すことができる。

参考文献

- 株式会社明治屋本社（1958）『明治屋七十三年史』株式会社明治屋本社
- 株式会社明治屋（1987）『明治屋百年史』株式会社明治屋
- 麒麟麦酒株式会社（1957）『麒麟麦酒株式会社五十年史』麒麟麦酒株式会社

- 麒麟麦酒株式会社広報室（1969）『麒麟麦酒の歴史 戦後編』麒麟麦酒株式会社
- 公正取引委員会事務局（1972）『管理価格（2）－独占禁止懇話会資料集Ⅲ－』大蔵省印刷局
- 公正取引委員会事務局（1992 a）『メーカー希望小売価格、建値、リベートに関する実態調査について』公正取引委員会
- 公正取引委員会事務局（1992 b）『高度寡占産業における競争の実態』大蔵省印刷局
- サッポロビール株式会社広報部社史編纂室（1996）『サッポロビール 120 年史』サッポロビール株式会社
- 酒造組合中央会沿革史編集室（1974）『酒造組合中央会沿革史・第3編』日本酒造組合中央会
- 東京小売酒販組合（1963）『東京小売酒販組合四十年史』東京小売酒販組合
- 東京小売酒販組合（1981）『東京小売酒販組合六十年史』東京小売酒販組合
- 西村順二（2009）『卸売流通動態論』千倉書房
- Staiger, R. W. and F. A. Wolak（1992）, “Collusive Pricing with Capacity Constraints in the Presence of Demand Uncertainty,” *The Rand Journal of Economics*, 23, 203-220.

第6章 取引制度の生成過程と 再販売価格維持制度 －化粧品製造業者の事例－*

1 はじめに

わが国の流通システムは、連鎖店制・持約店制・販売会社制などを一般的取引制度として定着させ発展してきた。消費財流通取引では、それらの取引制度はどのように生成し、定着したのであろうか。そこにはどのような経済的根拠が存在するのであろうか。生成過程はどのような歴史上の影響を受けているのであろうか。

このような背景のもとに、本章では次のような問題が設定される。比較取引制度分析の視点より、取引制度の生成過程を明らかにすることである。さらにそれらの生成過程における経済的根拠を説明し、歴史経路依存性を識別することである¹。より特定的問題としては、日本型流通システムにおける連鎖店制、持約店制、リベート制、販売会社制、ブランド・マーケティングなどの取引制度がどのようにして発生・展開したのかを歴史資料をもとに示すことである。次に、それらの取引制度の経済的根拠を明らかにすること。さらに、歴史的な外生条件が取引制度形成にどのように作用しているのかを示すことである。

本章の目的は上述の問題設定のもとに化粧品業界の有力製造業者、株式会社資生堂と中山太陽堂（現株式会社クラブコスメテックス）を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明する。さらにその生成についての歴史経路依存性を識別することである。このような問題設定と目的のもとに、本章は以下のようにして展開

される。以下の各節では、1920年以降の化粧品有力製造業者2社の連鎖店制、特約店制、リベート制、販売会社制、ブランド・マーケティングを順次取り上げる。それぞれの取引制度の特徴は何か、それらはどのように生成したのか、さらにどのような経済的根拠があるのかを明らかにする。さらにそれらの生成過程を明らかにし、経路依存性を識別する。最後に結論が述べられる。

2 取引制度の生成

2.1 連鎖店制の発生

1910-20年代（明治後期・大正期）の化粧品業界は乱売競争におかれていた。小間物雑貨には再販売価格である定価がついていなかったが、化粧品には定価がつけられていた。定価のついた化粧品はおとり商品の対象とされ、小売商の顧客誘引に使われた。銘柄（ブランド）化粧品のおとり販売が横行し、乱売状況におかれた零細小売商の経営は悪化し、経営安定化が深刻な問題とされていた²。

連鎖店制の生成の背景には、化粧品を取り扱う小売業者間での価格競争、いわゆる乱売競争の存在が挙げられる。乱売競争とは、製造業者の設定した再販売価格が維持されず、それを下回る価格で販売される状態を指している。小売業者の目的は、再販売価格を定価として指定された商品を他の取扱商品の販売を誘引するおとり商品として用い、小売店舗への来店促進に図ることであった³。

このような価格競争が存在した経済的根拠として、次のようなことが考えられる。資金繰り困難な零細小売業者は倒産リスクが高く、そのような小売業者間の価格競争では、結託価格の維持が困難になり、価格競争が激化する。理論的には、無限回繰り返しゲームを用いると、負債水準が高くなるほど、結託価格の維持が困難になり、価格競争が激化することを示すことができる⁴。

1922（大正11）年の景気後退と翌年9月1日には、関東大震災による大被

害が発生した。このような状況下での乱売競争と零細小売商の経営難を背景に、資生堂は1923年12月に「資生堂連鎖店（チェーンストア）制度」を発足した。この連鎖店制の導入には、米国のボランタリー・チェーンストア制が見本となつたとされている。小売商は経営については自主的に行い、販売する資生堂商品の価格や広告については、本部（資生堂本社）と小売商との間で契約を取り交わす。この契約には、再販売価格維持が盛り込まれていた。その契約を結んだ小売商を、「資生堂チェーンストア」と呼んだ⁵。

資生堂は連鎖店制を強化するために、取引問屋と「資生堂化粧品連鎖店取次店契約書」を結び、その問屋を通じて小売商の再販売価格維持を履行させようとした。「資生堂化粧品連鎖店型録」には、次のような連鎖店（チェーンストア）運営3原則が明記されている⁶。

- (1) 資生堂化粧品の取り扱いを全国の連鎖店に限定する（閉鎖取り扱い制）
- (2) 連鎖店は所定の常備品を取り揃える（強制品揃え制）
- (3) 同一品質・同一価格で販売する（再販売価格維持制）

上の3原則は、資生堂化粧品の取り扱いを連鎖店に限定し、かつ所定の品揃えを強制し、その再販売価格を統一し維持しようとする内容である。さらに、1926年には、石鹸などの日用品を対象に小売連鎖店である「資生堂セールスマン制度」が実施された。

製造業者にとっての再販売価格維持の必要性は、次のように説明することができる。製造業者と小売業者との間に、情報非対称性およびモラルハザードが存在する場合の販売契約では、再販売価格維持契約が製造業者にとって最適となる。ベイジアン・ゲームを用いると、情報非対称性およびモラルハザードが存在する場合の製造業者と小売業者間の販売契約では、再販売価格維持契約が製造業者にとって最適となることを示すことができる⁷。さらに、モラルハザードが製造業者と小売業者双方に存在する場合の販売契約においても、同様のことが言える。すなわち、委任者－受任者モデル（principal-agent model）を用い

ると、モラルハザードが製造業者と小売業者双方に存在する場合、双方の販売契約は再販売価格維持が製造業者にとって最適となることが示せる⁸。

化粧品業界の当時のトップメーカーであった中山太陽堂は1925（大正14）年には、大阪の13区の販売店すべてを会員とする小売業者組織の「大大阪共栄クラブ会」を組織した。共栄クラブ会の設立の主旨は、乱売防止を徹底するために、卸売業者同様に、小売業者を組織することであった。同年7月1日より小売価格協定が実施に移された。1929（昭和4）年4月3日には、東京の小売業者が「大東京クラブ共栄」が結成している⁹。

中山太陽堂の小売業者組織化の目的は、再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託（カルテル）の形成を促進することであった。この目的については、次のように説明をすることができる。複数構成員より成る連鎖店維持の仕組みとして、連鎖店監視者の必要性である。委任者－受任者モデルでは、モラルハザードが連鎖店に存在する場合、それを監視し、利益配分を行うリーダーの必要性を示すことができる。このリーダーの役割を、連鎖店制を主宰する製造業者が担うことになる¹⁰。

2.2 特約店制の発生

製造業者が地域ごとに卸売業者を選定し、販売業務代行を委託する仕組みを特約店制と呼んでいる。製造業者は特約店の販売業務に対して、リベート支払いなどでの優遇と地域の独占的販売権を与える¹¹。資生堂は、1925年1月に、「資生堂取次店会議」を開催し、それまで「取次店」と呼んでいた取扱卸売業者の呼称を「特定代理店」と改めた。特定代理店との間に特約店契約を結び、お互いの責任内容を明記した。資生堂が特約代理店との間の特約店契約の内容には、小売店における定価販売（再販売価格維持）を特定代理店が責任を持って行うことを盛り込んだ¹²。

特約代理店から保証金をとり、連鎖店になる小売商に対しては、資生堂の常

備品を置き、品切れを防止した。特定代理店は300円の常備品をその8掛けでチェーンストアに卸、利益を確保するという建値制をとった。製造業者が希望小売価格を設定し、それを基準として卸売業者に対する取引、および卸売業者と小売業者間取引での価格を設定する流通価格体系を建値制と呼んでいる。例えば、卸売業者から小売業者への価格である卸値（卸売価格）は8掛けというように、希望小売価格に対する掛け率として提示される。再販売価格を建値とすることにより、卸売り段階および小売り段階での価格維持・統制を図った¹³。

資生堂は特約店制および建値制をとることによって、特約代理店である卸売業者を小売業者の再販売価格維持の履行を監視する役割を委託した。再販売価格維持を資生堂の代理として監督するよう契約によってさせようとした。このような企図は、前述にあるように連鎖店を維持するために、連鎖店監視者が必要なことより理解することができる。モラルハザードが連鎖店に存在する場合、それを監視し、利益配分を行うリーダーが必要であり、それを特約店となる卸売業者に代行させようとしたと考えられる。

1926（昭和元）年1月に、関西と関東の地区別に「資生堂特定代理店会議」を行い、新しい制度の理解と協力を求めている。同年、資生堂の関西総代理店である、朝日堂株式会社の中に「資生堂大阪市内卸部」を設ける。専任の担当者充て、資生堂商品の大阪市場を掌握させる。特定代理店に専任担当を配置するやり方は、全国各地に展開される。これが「資生堂販売会社」の前身となる¹⁴。価格維持を資生堂の代理として監視することをさらに徹底するためにと考えられる。

中山太陽堂では、1922（大正11）年11月の創立20周年を記念して開かれた第1回全国代理店連合協議会で、地区ごと代理店の協議機関を結成することが決議され、「大洋会」という名称で発足した。その会議では、乱売に関しては委員委託で討議を行い、次のような点が確認されている。第1に、乱売を取り締まり、正当価格を維持するために、各地に大洋会を置くように努力するこ

と。第2に、大洋会設置の場合は、ただちにこれを本舗に連絡し、本舗はできる限りの便宜を図り、援助すること。第3に、将来各地の大洋会が全国的に結束するために、本舗所在地に代理店連合会大洋会を置くこと¹⁵。

1929年に、中山太陽堂の東京取扱小売商が大東京クラブ共栄を結成、33年12月17日には、東京の卸売業者組織である大東京大洋会が結成されている。同業者である平尾賛平商店も、小売業者を正会員、卸売業者を賛助会員とするレート会を結成し、再販売価格維持に努めた。高橋東洋堂（後の小林コーセイ）は、1925年6月、同社アイデアル化粧品の新価格販売（再販売価格維持）の徹底を目的に、同社、地域販売所から特盟販売店へと閉鎖流通チャンネルで販売を行う、アイデアル・ネット・システムを設け、各地の特盟販売店を組織化したアイデアル会を設立した¹⁶。中山太陽堂や同業他社の卸売業者組織化の目的は、資生堂と同様に小売業者の再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託の履行を促進し徹底するために、卸売業者間の再販売価格維持と価格結託の形成を行うことであった。

中山太陽堂は大洋会、共栄クラブを組織化し、既存販売体制での乱売抑制を企図したが、完全に抑制することが困難となり、新しい別の販売網を組織し、再販売価格維持を徹底させる方針を打ち出し、従来の「陽級化粧品」とは別に「堂級化粧品」を設け、従来と異なる流通チャンネルで販売することにした。同社は堂級営業本部を別途設け、一県一代理店に限定し、定価販売厳守、すなわち再販売価格維持を図った¹⁷。さらに、1926年、従来の化粧品全般についての販売制度を明確にし、「分科合成法」を、次のように発表した。商品を用途別に8分類し、これを分科と称し、代理店から小売店までその扱い分科を予め選定して契約する。次に、正味値段（卸価格）および公正値段（小売価格）を明示し、全国統一値段とした。さらにこの制度を円滑に運営するために、予約注文制度を導入した。取引ルートを規定し、乱売などによる罰則を規定した¹⁸。

2.3 リベート制

リベートは売上割戻しを意味し、商品の価格体系とは別に、製造業者が流通業者との一定期間の取引高などを基準とし、流通業者の販売意欲を高める手段として採用された。主に販売促進手段として用いられているが、流通業者が価格競争によって建値を下回る価格での販売を行い利益が得られなくなった場合には、マージンの確保あるいは利益を補填する働きをしている。リベートは一定期間後に取引高などの実績に応じて、後払いで支払われ、建値制を補完する機能を持つと考えられている¹⁹。

1929年、資生堂は連鎖店との間に年間取引額（仕入額）を定める契約を導入した。資生堂の生産量の安定確保を図るためとされている。連鎖店の年間仕入れ額契約達成には利益金と称するリベートを出した。資生堂は連鎖店との間に年間仕入予定額を取り決める契約をすることによって年間生産計画を立てることができた。小売商は仕入予定額が目標になり、達成度合いに応じて、数量リベートとして利益配分が受けられる仕組みであった。同時に、「20日締め切り、月末回収」という現金販売、すなわち代理店にとっては現金決済へ移行を図った²⁰。

石鹸などの日用品である「セールス商品」の売掛金回収率が良くなく、販売会社でも苦慮した。その対策として、「資生堂シェアサービス制度」が、1938年に打ち出された。小売店である資生堂セールスマンが一定期間に一定額の現金仕入れを行えば、それに対して決済リベートが得られる仕組みも取り入れられた。

中山太陽堂は、1926年、従来の化粧品全般についての販売制度を明確にし、「分科合成法」を発表した。その内容には、製品を用途別に8分類し、これを分科と称し、代理店から小売商までその扱い分科を予め選定して契約する。正味値段（卸価格）および公正値段（小売価格）を明示し、全国統一値段とした。各代理店、卸店、小売商別の責任販売額を明示し、それに応じた規定景品、割

り戻し、特別割り戻しなどのリベート制を取り入れた。

連鎖店維持の仕組みとして、次のようなことが指摘できる。連鎖店契約の持続には、連鎖店に対するインセンティブが必要になる。モラルハザードが製造業者と小売業者双方に存在する場合の販売契約において、連鎖店契約が持続するためには販売成績に応じた契約（例えば、リベートなどを伴う内容）が必要であることを示すことができる²¹。

2.4 販売会社の設立

販売会社は製造業者が卸売機能を垂直統合する形態である。卸売機能の統制度を高めることが目的である。資生堂は、特約店制から販売会社制に統合度を高めた。1926（昭和元）年、資生堂の関西総代理店である、朝日堂株式会社の中に「資生堂大阪市内卸部」を設け、全国に展開した特約代理店に専任担当を配置するやり方が「資生堂販売会社」の前身となり、資生堂専属卸、資生堂販売会社の創設がなされる²²。最初のメーカー系販売会社としての資生堂石鹸東京販売会社が設立された。次に、特定代理店と資生堂の共同出資による資生堂製品専門卸売商を設ける、すなわち「資生堂販売会社」の設立を促進した。チェーンストア制度を徹底すると称して、松本昇を初めとして資生堂本社の社員は、共同出資による独立販売会社の設立を各地の特定代理店に働きかけた²³。

資本の大部分は特定代理店が出資する²⁴。特定代理店の店主が販売会社の代表取締役就任し、資生堂専任者の1人が、販売会社の支配人として、経営にあたる。監査役には、資生堂本社役員が就任する。このような形を要請した。また、販売会社の社員は資生堂で採用して提供する。経営責任に関しては、最終的には資生堂が負うことを明らかにした²⁵。資生堂商品の卸売の取り扱い、問屋から資生堂取次店へ、有力取次店から特約代理店へ、さらにそれとの共同出資による販売会社へと変貌し、資生堂商品の販売促進や再販売価格維持をより有効に行えるように流通チャネルの下方垂直統合が進められた。

昭和初期には、全国で資生堂チェーンストアは約5千店、資生堂セールスマンバーは10万店に達した。1929年には資生堂製品のみを取り扱う販売会社は全国で17カ所、連鎖店は7千店に達した²⁶。戦時期になると、資生堂は1942年から販売会社の統廃合を進め、44年には、販売会社の合併、都道府県単位の51社のうち、40社の業務を停止し、6大都市などの販売会社11社が残った。1945年の敗戦後、販売会社再建のために重点地区が選ばれ、横浜、福岡、仙台の各社が再建された。翌46年には、再建された販売会社が45社となり、「再建第1回支配人会議」が開かれた。1951年1月、「資生堂全国販売会社専務常務会」を開き、製品の充実、質の高いチェーンストアの育成、大消費地の販売会社の分割を確認している。52年「資生堂ホールセールチェーン制度」を発足。日用品、「セールス商品」の小売店への卸を、販売会社から問屋に任せる制度である。完全分離まで時間を要し、58（昭和33）年には販売会社に替わる資生堂商事株式会社ができ、化粧品と日用品が完全に分離した。

1952年11月3日、資生堂全役員・社員、関係会社および販売会社の代表が集まり、「資生堂躍進5カ年計画期成大会」を開催した。その際に、資生堂本社の販売月額を1億9千万円とし、5年後にはこれを倍増することを目標とした。その手段として、月額10万以上、年額120万円以上の仕入額を目標とする「資生堂エゼントストア制度」を発足し、系列店の店あたりの販売量を増やすための取引制度の拡充に着手する²⁷。

中山太陽堂は、1931（昭和6）年、共栄クラブ会専売の「クラブ特定品」を発売し、同会専属の販売会社の設立に着手した。販売会社の設立には、各地域の代理店の協力を得て、共同出資で行った。クラブ特定品販売会社は最盛期全国53社に達した²⁸。

1952（昭和27）年、第5回全国中堅代理店協議大会を開催し、販売組織の再編成や商品価格維持について検討を行った。この大会で、クラブの3大系統による販売組織が、次のように発表された²⁹。

- (1) 太級商品（高級新製品ゴールドクラブ化粧品）：一県一代理店制のもとに、推奨販売を行う小売商（クラブチェーン）を選抜し、それに取り扱いを限定する。
- (2) 堂級商品（留型新製品ニュークラブ化粧品）：堂級代理店である専門販売会社のみを制度品とし、推奨販売を行う小売商（クラブチェーン）を選抜し、それらに取り扱いを限定する。
- (3) 陽級商品（一般クラブ化粧品）：従来のクラブ化粧品を、陽級代理店を通じて一般小売商で販売させる。

製品の垂直細分化による3つの流通チャネルを確立し、商品差異化と再販売価格を維持しようとしたと考えられる。この大会で、代理店がクラブの株を保有する「クラブ共栄株主会」が誕生した。ところが、1953（昭和28年）7月に起きた労働争議に端を発し、資金繰りに窮し、翌年7月1日に大阪地裁に破産宣告が申請された³⁰。

2.5 ブランド・マーケティングの展開

資生堂は取扱商品を他社商品と差異化するために、銘柄（ブランド）を新たに付けた。1924（大正13）年9月には、価格帯の異なる製品を、一定の銘柄で統一を図った。次のように3品種に対して統一する銘柄として、「特製」を用いた。

- (1) 「資生堂特製水白粉」（白・肌）各2円50銭
- (2) 「資生堂特製粉白粉」（白・肉黄・ばら）各1円50銭
- (3) 「資生堂特製練白粉」1円

続いて、1931（昭和6）年に、低価格帯商品として「資生堂銀座化粧品」、翌年高価格帯商品として「資生堂ドルックス化粧品」が発売され、ブランド拡張が展開された³¹。

1924年には、同社化粧品の固定客づくりのため、顧客に対するブランド・

ロイヤルティを高めるために、現在の消費者向け雑誌「花椿」の前身というべき「資生堂月報」が創刊され、資生堂チェーンストアを通じて消費者に配布されている。1927年には、資生堂チェーンストアに対する月刊の機関誌「チェーンストア」が創刊されている。ブランド構築のためのコミュニケーションが実施されている³²。チェーンストアと顧客との関係と強化し、資生堂化粧品の固定客の確保・拡大を図るため、1937（昭和12）年「花椿会」を発足した。同年10月には、雑誌「花椿」が創刊された。花椿会員には、一定期間内に一定額以上の資生堂化粧品を購入すると記念品を贈る特典を導入し、固定客づくりとブランド・ロイヤルティの形成を図った³³。

1948年には、化粧品に対する公定価格制が廃止されると、「ゾートス化粧品」を発売する。小売店向け機関誌「資生堂チェーンストア」を復刊、チェーンストア制度の再興を図った。「資生堂花椿会」も1952年、復活している。翌年、全国主要都市で、「資生堂花椿会の集い」が開催されている。

資生堂は消費者に対する販売促進として、新しいPR活動を開始した。1929（昭和4）年6月には、日本で初めて、動くモデルとしてマネキンの使用を試みた。1933（昭和8）年1月には、マネキンによる初の美容実験による販売を実施、同年5月には、市場初のチューブ入りクリーム白粉を発売し、初めて女学校で実演・実習を行った。翌年「ミス・シセイドー」をデビューさせ、意欲的な広告活動を開始した。

1929年1月には、販売会社社員および特定代理店の従業員を対象に、「資生堂実業講習会」を開催し、化粧品事業のあり方、化粧品の特質、消費者への品質保証についての教育を行った。1935（昭和10）年には「資生堂チェーンストアスクール」を発足し、チェーンストアの店主夫人の販売講習を開始した。連鎖店での資生堂化粧品の推奨販売を促進した。1936年10月から、セールスマンスクールを開くようになった。小売店主または販売実務員を関係代理店の推薦によって選抜し、一週間にわたる販売講習を行った³⁴。

資生堂は自社商品の販売促進と再販売価格維持を目的として、ブランド構築にもとづく固定客づくりとブランド・ロイヤルティ形成、そのための販売促進策の実施を行い、その実施に向けて取扱卸売業者や小売業者に対する販売手法の教育など体系的にマーケティングを展開した。

このようなマーケティング展開が再販売価格維持に対する必要性について、次のように考えることができる。再販売価格維持行為の実効性はいくつかの要因に依存している。第1に、消費者が明確なブランド・イメージをもち、それによって品質と価格が増加関係になっていることである。第2に、販売する小売業者も明確な店舗イメージを確立し、小売市場競争で垂直差異化がなされていることである。

ブランド・店舗イメージの必要性については、消費者が品質に関して製造業者ほど十分な情報を保有しない、不完備情報の場合、価格・広告・ブランド・店舗が品質判断に対して与える作用に依存している。広告が品質に関するシグナルの働きをする。シグナリング・モデルによると、反復購買される商品の場合、商品の市場導入時には高品質製造業者ほど、広告支出が多くなることが分かる。このことから、高頻度の広告露出によって、受け手である消費者に高品質であるという信念を抱かせることから、そのブランドに対する反復購買を促進することができる³⁵。

販売店舗評判が品質に関するシグナルの働きをする。シグナリング・モデルでは、高品質製造業者は評判の高い店舗で販売することを示すことができる³⁶。この点についての経験的研究では、価格・ブランド・店舗情報の品質知覚への作用についての実験計画法を用いて、次の仮説が検証されている。第1に、価格は品質知覚に正の作用を与える。第2に、好意的ブランドと店舗情報は品質知覚に対して正の作用を与える³⁷。

3 外生条件

3.1 公定価格制と物品税

連鎖店制、特約店制、リベート制、販売会社制、ブランド・マーケティングなどの取引制度の歴史経路依存性を識別するために、それらの生成過程に対する外生条件の作用を検討してみよう。

1937（昭和12）年より始まる戦時期では、政府による全面統制経済に移行し、翌年に、国家総動員法が公布・施行された。1940年には、化粧品は公定価格制となり、統制価格による再販売価格維持が行われた。

1941（昭和16）年12月8日、第2次世界大戦に突入。戦時体制となり、経済統制が厳格になり、42年には、石鹸、歯磨き、化粧品の公定価格が告示された。化粧品は、小売価格1円50銭、卸価格1ダース15円以上のものは、製造も販売を禁止された。すべての化粧品は、26種類に分類され、容量や原価に関係なく従来の価格と銘柄によって公定価格が決められた。卸価格は1ダース2円50銭から50銭刻みで15円、小売価格が1個25銭から5銭刻みで1円50銭に決められた。化粧品の公定価格が最終的に撤廃されたのは、1948（昭和23）年である³⁸。

化粧品は非戦物資として、多額の税金が課された。1941年開戦直前50%の物品税は、1944年には120%に引き上げられた。1947（昭和21）年に、100%に引き下げられ、48年に80%、その後も段階的に税率が下げられ、62年には化粧品一般には5%、香水・美爪料には10%が課せられた³⁹。

戦時期と戦後直後の8年間については、再販売価格が政府によって決定されかつ高率の課税を受けことによって、製造業者にとっては再販売価格を維持することは必ずしも最適とは言えなかった⁴⁰。戦時経済統制が前述の5つの取引慣行を機能停止させたと言える。

3.2 再販売価格維持制度

統制が解除されると、化粧品の大乱売が再開された。販売組織の再建整備が課題となり、1950（昭和25）年に東京化粧品卸商協同組合が創設された。この組合が有力製造業者に対して、卸価格維持について協定をつくり、いわゆる価格カルテル形成を働きかけた。これに応じて、中山太陽堂、太陽製薬、柳家本店、他3社が協定締結に踏み切った。ところが、この協定が1948年7月に施行された独占禁止法（私的独占の禁止および公正取引の確保に関する法律）違反に問われることになった。

この事件後、中山太陽堂は1952年、第5回全国中堅代理店協議大会を開催し、そこでの決議が発端となって、業界が独禁法改正に向けて動き始めた。中山太陽堂社長中山太一が先頭に立って、政府や国会に陳情を繰り返した。53年、独占禁止法改正に伴う適用除外とされた再販売価格維持制度が認められた。化粧品、家庭用洗剤・石鹸、医薬品など9品目が再販売価格維持許容商品の指定を受けた⁴¹。

独占禁止法適用除外の背景と理由は、次のように示されている。同法での再販売価格維持行為は商品供給業者が取引先に対して、再販売価格を指示し、それを遵守させる行為を指す。製造業者が商品毎に特定の卸売業者と契約し、さらにその卸商が小売業者と再契約する仕組みである。公定価格が撤廃されて以降、日用品・雑貨・食料品・医薬品などの消費財分野において銘柄（ブランド）品のおとり販売が広がった。それを背景に制度が必要とされた理由として、次のようなことが挙げられている⁴²。

- (1) おとり販売などによるブランド品の信用失墜防止。
- (2) おとり販売による価格競争激化に伴う販売業者の不安定経営防止。
- (3) 販売業者の適切な商品取り扱いが困難になり、消費者の最寄り買いが困難になるため、消費者便宜を確保すること。さらに価格低下により生産者の品質改善・コスト引き下げ意欲を減退させ、品質が低下し消費者不利益

がもたらされることを防止する。

資生堂は、1952年に「エゼントストア」制度のもとに、系列店の店あたりの販売量を増やすための取引制度の拡充に着手し、再販売価格維持制度が認められると、直ちにその制度を採用した⁴³。

指定後10年となる1962（昭和37）年では、化粧品製造業者で再販売価格維持制度を利用する事業者は30社に及んだ。化粧品以外の業界では、この制度に関心を持たず、連鎖店組織を取る医薬品製造業者の数社が実施した程度である。指定時点で契約を実施したのは化粧品24社、家庭用石鹸5社、医薬品1社であった。また化粧品業界でも、連鎖店制を取らない製造業者は実施をしたが、実効が上がらなかった。このころまで再販売価格維持契約を実施にいたらなかった理由として、連鎖店制を取らない製造業者は流通段階の実態把握が不十分であるため、小売業者の販売価格統制が困難で、再販売価格維持行為を実施しても、実効が上がらなかったと指摘されている。連鎖店組織を持った一部の製造業者のみがこの制度の実効を挙げた。化粧品製造業者なかでも流通チャネルを最も統制しかつ整備している資生堂が、再販売価格維持制度の実効性を高めた⁴⁴。

再販売価格維持契約が合法化されても必ずしも実効があがらないのは、次のような条件が考えられる。資金繰り困難な零細小売業者が再販売価格維持制度の加盟店である場合、同一ブランド間競争を排除する結託である再販売価格の維持は、不完全監視下では困難である。理論的には、不完全監視下の無限回繰り返しゲームをもちいると、将来利得の割引現在価値が低いと考えられる資金繰り困難な零細小売業者の結託を維持することが困難であることを示すことができる⁴⁵。

再販売価格維持制度の実効性を保証する条件として、次のことが考えられる。製造業者は明確なブランド・イメージを確立し、販売契約に誘因・制裁・監視の仕組みにもとづいて、流通業者を統制していること。さらに製造業者間の垂

直差異化にもとづく協調・結託がなされていることである。

1971年（昭和46年）年の公正取引委員会年次報告では、化粧品以外の業界で再販売価格維持制が利用されないことについて、次のような理由が挙げられている。第1は、流通経路が複雑で再販売価格維持の履行監視が困難であること。第2は、主要製造業者の再販売価格維持についての足並みが揃わない、すなわち再販売価格についての結託・協調が困難であること。第3に、再販売価格維持を遵守させる製造業者の力の欠如、すなわち製造業者が小売業者や卸売業者に対する制度履行の誘因と制裁の仕組みを十分に有しないこと⁴⁶。

このことから、化粧品業界で、再販売価格維持制度が利用されたのは、上の3つの条件を満たしていたと考えられる。流通経路を簡素化し、再販売価格維持の履行を監視する。化粧品製造業者間で価格維持についての結託が容易である。製造業者が流通業者に対して制度履行の誘因と制裁の仕組みを持っていたことが条件を満たすものである。

資生堂は、独占禁止法の一部適用除外という外生条件の変化を、再販売価格維持制を合法化し、垂直価格統制を補強するように活用した点が指摘できる。資生堂の販売会社制や連鎖店制による販売チャネル統制が再販売価格維持制度の実効力を高めたといえる。

4 おわりに

本章の目的は、比較取引制度分析にもとづいて、化粧品業界の有力製造業者を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別することであった。

連鎖店制を用いた小売業者組織化の目的は、再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託形成を促進することであった。特約店制および建値制をと

ることによって、特約代理店である卸売業者に小売業者の再販売価格維持の履行を監視する役割を委託した。卸売業者が再販売価格維持を資生堂の代理として監督するよう契約によってさせようとした。さらに、特約店制以上に再販売価格維持の実効性を確保することを目的に、販売会社制に移行した。リバート制は、連鎖店制および特約店制にもとづいて、建値制によって再販売価格維持と小売業者の結託を持続させるインセンティブとして導入された。

自社商品の販売促進と再販売価格維持を目的として、ブランド構築とブランド・ロイヤルティ形成、そのための販売促進策の実施を行い、その実施に向けて取扱卸売業者や小売業者に対する販売手法の教育など体系的にマーケティングを展開した。このようなマーケティング展開が再販売価格維持行為の実効性を高めることになったと考えられる。

連鎖店制、特約店制、リバート制、販売会社制、ブランド・マーケティングなどの取引制度の生成過程に対する外生条件の作用については、戦時経済統制は取引慣行の機能停止をさせたと言える。また、再販売価格維持制度は化粧品業者にとって、その実効性を保証する条件を最も良く備えていたと考えられる。すなわち、販売会社制をとることにより流通経路を簡素化し、再販売価格維持の履行を監視することができた。化粧品製造業者間で価格維持についての結託が容易であった。製造業者が流通業者に対して制度履行の誘因と制裁の仕組みを持っていたことが有効な条件としてあげられる。

資生堂は、独占禁止法の一部適用除外という外生条件の変化を、再販売価格維持制を合法化し、垂直価格統制を補強するように有効に活用した。資生堂の販売会社制や連鎖店制による流通チャネル統制が、ブランド・マーケティングと相俟って再販売価格維持制度の実効性を高めたといえる。

注

* 本研究は文部科学省科学研究費補助金を受けています。記して謝意を表します。池田信寛・池田敦・西村順二・高嶋克義各氏のコメントおよび討論が参考になりました。さらに本研究の一部は日本商業学会関西西部会 1996 年度 10 月例会で報告しています。参加者のコメント・討論も参考になりました。記して謝意を表します。

- 1 比較取引制度分析については、小島健司（2002）を参照。
- 2 株式会社資生堂（1972）145-148、713-715 頁、株式会社資生堂広報室（1978）3-4 頁
- 3 戦間期の醤油業界・清酒業界・麦酒業界における乱売問題とその抑止策について、池田敦（1998）を参照。
- 4 Stenbacka（1994）
- 5 連鎖店制の発想者は資生堂 2 代目社長となった松本昇であった。松本昇は 1905（明治 38）年から 1913（大正 2）年までの 8 年間渡米し、米国の百貨店で働く経験を積む。米国の流通業界を経験し、経営や販売方法を学び、帰国後米国のボランタリー・チェーンストア制度を導入しようとした。松本昇は、1940（昭和 15）年 11 月から 1954（昭和 29）年 6 月まで社長として在任した（株式会社資生堂広報室、1978、3-4 頁）。
- 6 株式会社資生堂（1972）148-149 頁
- 7 Blair and Lewis（1994）
- 8 Romano（1994）
- 9 株式会社クラブコスメチックス（1983）61 頁
- 10 Eswaran and Kotwal（1984）
- 11 麦酒業界を事例にした特約店制の生成については、小島健司（2000）を参照。戦前の特約店制および販売会社制についての考察は、風呂勉（1994）を参照。
- 12 株式会社資生堂広報室（1978）6 頁、株式会社資生堂（1972）154 頁
- 13 麦酒業界を事例にした建値制の生成については、小島健司（2000）を参照。戦間期醤油業界の建値制の発生については、池田敦（1998）を参照。

- 14 株式会社資生堂広報室（1978）7-8 頁
- 15 株式会社クラブコスメチックス（1983）60 頁
- 16 佐々木聡（2002）
- 17 株式会社クラブコスメチックス（1983）110-111 頁
- 18 前掲書 61-62 頁
- 19 麦酒業界を事例にしたリベート制の生成については、小島健司（2000）を参照。
- 20 株式会社資生堂広報室（1978）13-14 頁
- 21 Bhattacharyya and Lafontaine（1995）
- 22 1927（昭和2）年には、昭和恐慌の始まり、銀行の取り付け騒ぎが広がる景気後退の時期となる。この年、大阪の朝日堂株式会社の出資を受け、組織を合資会社形態から株式会社形態に改め、「株式会社資生堂」とした。
- 23 販売会社方式の普及のために、松本昇は各地の特定代理店に協力を求めた。東京の化粧品小間物問屋の上州屋店主神保文太郎は熱心な松本の懇請に協力し、同業者とともに資生堂化粧品東京販売会社を設立している。販売会社制度の構築についても、松本昇の貢献が顕著に見受けられる。資生堂の販売会社設立過程については、佐々木聡（2002）を参照。
- 24 資生堂の販売会社役員の過半数が中山太陽堂のクラブ販売会社役員を兼任していた（佐々木聡、2002）。
- 25 株式会社資生堂（1972）159-160 頁、株式会社資生堂広報室（1978）9-10 頁
- 26 株式会社資生堂広報室（1978）11 頁
- 27 株式会社資生堂（1972）343-349 頁、株式会社資生堂広報室（1978）16-17 頁
- 28 株式会社クラブコスメチックス（1983）110-111 頁
- 29 前掲書 139 頁
- 30 前掲書 143 頁
- 31 株式会社資生堂（1972）175-176 頁
- 32 前掲書 152-153、158 頁、株式会社資生堂広報室（1978）7-8 頁

- 33 株式会社資生堂（1972）215-218 頁
- 34 前掲書 210-212 頁、株式会社資生堂広報室（1978）11-13 頁
- 35 Milgrom and Roberts（1986）
- 36 Chu and Chu（1994）
- 37 Dodds, Monroe, and Grewal（1991）
- 38 株式会社資生堂（1972）235 頁
- 39 株式会社資生堂広報室（1978）15 頁、株式会社クラブコスメチックス（1983）135 頁
- 40 株式会社資生堂（1972）267-282 頁、株式会社クラブコスメチックス（1983）117 頁
- 41 株式会社クラブコスメチックス（1983）138、141 頁
- 42 公正取引委員会事務局（1971）
- 43 株式会社資生堂広報室（1978）17 頁
- 44 再販売価格維持制度採用の推移は、以下の通りである。1962 年、洗剤・医薬品製造業者も当該制度を利用しだす。1961 年、採用企業数は 42 社（うち化粧品製造業者 26 社）、1970 年度には 134 社に達する。1969 年、再販売価格維持契約対象品数は 5557 品目となり、実施率は化粧品 82%、家庭用洗剤・石鹸 70%、歯磨き 66%、医薬品 49%である。1974 年、再販指定が縮小される。家庭用浴用石鹸・家庭用合成洗剤・練り歯磨き・1,001 円以上の化粧品の指定は取り消された。1991 年（平成 3 年）での指定商品は、一般医薬品 26 品目および小売価格 1,030 円以下の化粧品 24 品目に限定されている（公正取引委員会事務局、1994）
- 45 Tedeschi（1994）
- 46 公正取引委員会（1971）

参考文献

池田敦（1998）「戦間期醬油業界にみる流通チャネルの編成動態－問屋委託取引の改編

- とメーカー指値制・建値制の発生-」『流通科学大学論集 流通・経営編』第10巻第2号、流通科学大学、97-111頁
- 池田敦（2000）「戦間期流通チャネルの秩序化様式（上）- 乱売抑止をめぐる製販三層の動静-」『流通科学大学論集 流通・経営編』第12巻第3号、流通科学大学、1-17頁
- 株式会社クラブコスメチックス（1983）『クラブコスメチックス80年史』株式会社クラブコスメチックス
- 株式会社資生堂（1972）『資生堂百年史』株式会社資生堂
- 株式会社資生堂広報室（1978）『資生堂販売会社50年史』株式会社資生堂
- 公正取引委員会（1971）『公正取引委員会年次報告（昭和48年版）』大蔵省印刷局
- 公正取引委員会事務局（1971）『再販制度-独占禁止懇話会資料II-』大蔵省印刷局
- 公正取引委員会事務局（1994）『独占禁止懇話会資料XV-競争政策の強化と国際的調和-』大蔵省印刷局
- 小島健司（2000）「取引慣行の生成過程-麦酒産業の事例」『国民経済雑誌』第182巻第4号、神戸大学経済経営学会、17-33頁
- 小島健司（2002）「比較取引制度分析序説」『国民経済雑誌』第185巻第6号、神戸大学経済経営学会、29-36頁
- 佐々木聡（2002）「資生堂販売会社の設立過程とその経営状況」『経営論集』第50巻第1号、明治大学経営学研究所、123-145頁
- 風呂勉（1994）「戦前日本のメーカー流通経路政策-『縦型特約店制』『販社制』の先駆形態」『大阪学院大学商学論集』第19巻第3・4号、大阪学院大学商学会、31-46頁
- Bhattacharyya, S. and F. Lafontaine（1995）, “Double-sided Moral Hazard and the Nature of Share Contracts,” *The Rand Journal of Economics*, 26, 761-781.
- Blair, B. F. and T. R. Lewis（1994）, “Optimal Retail Contracts with Asymmetric Information and Moral Hazard,” *The Rand Journal of Economics*, 25, 284-296.
- Chu, W. and W. Chu（1994）, “Signaling Quality by Selling through a Reputable Retailer: An

- Example of Renting the Reputation of Another Agent," *Marketing Science*, 13, 177-189.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Milgrom, P. and J. Roberts (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*, 94, 796-821.
- Romano, R. E. (1994), "Double Moral Hazard and Resale Price Maintenance," *The Rand Journal of Economics*, 25, 455-466.
- Stenbacka, R. (1994), "Financial Structure and Tacit Collusion with Repeated Oligopoly Competition," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 25, 281-292.
- Tedeschi, P. (1994), "Cartels with Homogeneous and Differentiated Products and Imperfect Monitoring," *International Economic Review*, 35, 635-656.

第7章 系列連鎖店制の生成過程と再販売価格維持

－医薬品製造業者の事例－*

1 はじめに

日本の流通システムの特徴である連鎖店制・リベート制などの取引制度はどのように生成し、定着したのであろうか。そこにはどのような経済的根拠が存在するのであろうか。生成過程はどのような歴史上の影響を受けているのであろうか。

本章では、比較取引制度分析の視点より取引制度の生成過程を明らかにする。さらにそれらの生成過程における経済的根拠を説明し、歴史経路依存性を識別する¹⁾。特定的問題としては、日本型流通システムにおける系列連鎖店制、リベート制、ブランド・マーケティングなどの取引制度がどのようにして発生・展開したのかを歴史資料をもとに示す。次に、それらの取引制度の経済的根拠を明らかにする。さらに、歴史的な外生条件が取引制度形成にどのように作用しているのかを示す。

本章の目的は上述の問題設定のもとに医薬品製造業界の有力製造業者、大正製薬株式会社を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明する。さらにその生成についての歴史経路依存性を識別することである。このような問題設定と目的のもとに本章は以下のようにして展開される。以下の各節では、1925年以降の医薬品有力製造業者の系列連鎖店制、リベート制、流通販売促進、ブランド・マーケティングを順次取り上げる。それぞれの取引制度とは何か、それらはどのよ

うに生成したのか、さらにどのような経済的根拠があるのかを明らかにする。さらにそれらの生成過程を明らかにし、経路依存性を識別する。最後に結論が述べられる。

2 取引制度の生成

2.1 系列連鎖店制

系列連鎖店制の生成背景の一つとして、特定製造業者製品の取扱小売業者間での価格競争、いわゆる乱売の存在が挙げられる。乱売とは、製造業者の設定した再販売価格が維持されず、それを下回る価格で一定期間販売される状態を指している。乱売の目的の一つは、再販売価格を定価として指定された商品を他の取扱商品販売を誘引するおとり商品として用い、小売店舗への来店促進を図ることである。

化粧品業界では、当時の有力製造業者であった中山太陽堂は1925（大正14）年には、大阪の13区の販売店すべてを会員とする小売業者組織の「大大阪共栄クラブ会」を組織した。共栄クラブ会の設立の主旨は、乱売防止を徹底するために、卸売業者同様に、小売業者を組織することであった。同年7月1日より小売価格協定が実施に移された。29（昭和4）年には、東京の小売業者が「大東京クラブ共栄」が結成している²。中山太陽堂の小売業者組織化の目的は、再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託（カルテル）の形成を促進することであった³。

大正製薬の系列連鎖店制生成の背景には、既存卸売業者との取引関係への参入障壁がある。1920年代の消費者向け医薬品流通経路では、伝統的に卸売業者（問屋）の流通支配力が強く、既存医薬品製造業者との取引関係を確立した卸売業者との取引関係への参入が困難な状況にあった。そこで、大正製薬は既存卸売業者の流通支配力を排除し、小売業者との間に直接取引関係すなわち、

卸機能統合型流通チャンネルを構築することを目指した。

1925（大正14）年頃に、最初の「特約店連盟」制度が構想され、組織されている。この制度では、取り扱い小売業者を会員として、加盟金を預かり、店頭での看板を提供し、仕入りバート（割戻し）を付与することが主な内容であった。参考にしたと推定されるのは、1911（明治44）年に創立された星製薬株式会社の特約店制度であり、それは創業者の星一が米国留学し、当時出現したドラッグチェーンについての知識を応用したとされる⁴。

その後、特約店連盟制度を発展させたのが、「特約株主」構想であった。当時の大正製薬を株式会社化し、取扱小売業者に株式所有させ、配当および仕入額に応じたりバート（割戻金）を受けるようにさせることを主な内容とした。これらは、大正製薬の安定株主確保と緊密な取引関係を構築することが目的であった。この構想は大正製薬所（当時）の株式会社化に伴って、1928（昭和3）年に実現する⁵。

さらに小売業者の出資額が障害になっていたことから、特約株主となるための出資額を減じ、特約小売業者の負担を軽減し、広く特約株主を募れるようにした。これによって、1935（昭和10）年、1株株主を募り、特約小売業者を会員とする「大正共生会」という組織を結成した。この会員に限定した専売品を取り扱わせた。36年、大正共生会の第1回発売専売品は、18品目であったが、39年には、95品目に増大し、共同仕入品は128品目と品揃えは拡大した。会員数は、1937年末で3492店にのぼった⁶。最盛期には、全国で5500店に達した。

1935（昭和10）年の定時総会で議決された「大正共生会会則」は、次のようなことが明記されている⁷。

- (1) 会員資格を特約株主で小売専業とし、卸売行為を禁ずる
- (2) 専売品販売では、大正製薬と協力し小売価格統制を行うことによって、会員の福利増進をすることを目的とする
- (3) 取扱商品は、大正製薬が製造販売する専売品および共同仕入れを代行する

他社品とする

- (4) 大正共生会は会員を統制し、会員は指定小売価格を厳守する（再販売価格維持）
- (5) 専売品販売は会員の個別店舗に限定し、他小売業者や自己の他店舗への供給を限定する
- (6) 会員の統制遵守が不可の場合は、専売品供給を停止する

系列連鎖店制を主宰する特定製造業者の存在は、次のように説明することができる。複数構成員より成る連鎖店維持の仕組みとして、連鎖店監視者の必要性があげられる。委任者－受任者モデル（principal-agent model）では、モラルハザードが連鎖店に存在する場合、それを監視し、利益配分を行うリーダーの必要性を示すことができる。このリーダーの役割を、連鎖店制を主宰する製造業者が担うことになる⁸。

1938（昭和13）年の国家総動員法の制定に始まった戦時統制経済を経て、46（昭和21）年には、大正製薬は商工協同組合法の交付施行を見越して、「協同組合共生会」を創立した。第2次大戦前の特約株主制度に代わって、協同組合制度を導入しようとした。独立小売業者と製造業者で組織されるチェーンである。チェーン加盟の小売業者は、加盟製造業者の製品を共同仕入する。しかしながら、協同組合共生会は同法の趣旨に適さず設立認可を得ることができなかった。そこで、47年に同組合を株式会社化し、「共生チェーン株式会社」に改組した。加盟店数は全国で1246店に達した。同チェーンも同年に施行された「私的独占の禁止および公正取引の確保に関する法律」（通称、独占禁止法）に抵触するとの指摘から、大正製薬がチェーンを直営するように変更された。

このような系列連鎖店制の再構築の試みは、第2次大戦前の大正共生会の復活を意図したものであった。さらに当時の消費者向け医薬品小売業者間の価格競争、いわゆる乱売が製造業者の再販売価格維持を困難にさせたことも背景にある。大正製薬は、上原正吉社長（当時）の大阪支店長時代の収拾できない乱

売の体験から、再販売価格維持が営業の最重要課題という信念が堅持されたとして⁹。

このような背景の下に、47（昭和22）年「大正チェーン」が発足した。大正チェーン規約では、次のような事項が明記されている¹⁰。

- (1) 大正製菓をチェーンの本部とし、小売業者を加盟店とする
- (2) 加盟店の販売する商品の共同生産・購入を行う
- (3) 加盟店はチェーン専売品の一定量以上の購入と販売を行う
- (4) 加盟には地区部会の承諾を要する
- (5) 専売品購入に応じて仕入りバート（割戻金）を支払う
- (6) 地区部会には、それに属する加盟店の購入支払額の100分の1歩戻しする

1951年には、加盟店が4500店、部会数が320店に達した。これらのうち、大正チェーン専属加盟店は全体の3割で、残りは他製造業者の主宰するチェーン加盟店を兼ねていた。専属加盟店を「連鎖加盟店」とし、他の加盟店を「普通加盟店」と区別した。両者の間に仕入りバート率の差をつけた。支払額が10万円以上の場合、それぞれ1割7分と1割1分としている。このような差別的取り扱いによって、52年には全国加盟店の90%が専属加盟店となった。54年には大正チェーン加盟店は約1万店に達した。

大正チェーンの原型は第2次大戦前の大正共生会であり、これを戦後復活させようとしたと考えられ、その後も大正製菓のマーケティング戦略の根幹と位置づけられ根強く継承される。この点で、同社の系列連鎖店制の歴史経路依存性を確認することができる。

大正チェーン規約の一部が排他的取り扱いを求めることになり、53年に公正取引委員会が独占禁止法抵触により、取引約定書の一部削除を命じ、55年には、取引約定書自体の廃棄を命じた審決が出された。これに応じて、57年には、大正チェーン規約に代わって「御取引規定」を定め、同規定では、再販売価格維持契約以外の条件を含まず、「チェーン」という表現が削除された。

同規定は取扱店拡大に対応した、同社製品の値崩れ防止（価格維持）を主眼とした¹¹。

1955年より乱売激化地域に絞って、再販売価格維持契約を結んだ取引小売業者を会員とする「ワシの会」を結成する。この会によって、小売価格を監視、維持しようとした。その後全国に拡がり、加盟店は2万8千店にのぼった。ワシの会の支部活動が活発に展開された。支部は相当数の会員がある場合に地区ごとに組織され、支部には婦人部会、青年部会、店員部会などが設けられ、大正製薬と会員との相互理解と親睦が図られた¹²。

製造業者にとっての再販売価格維持の必要性を、次のように説明することができる。製造業者と小売業者との間に、情報非対称性およびモラルハザードが存在する場合の販売契約では、再販売価格維持契約が製造業者にとって最適となる。ベイジアン・ゲームを用いると、情報非対称性およびモラルハザードが存在する場合の製造業者と小売業者間の販売契約では、再販売価格維持契約が製造業者にとって最適となることを示すことができる¹³。さらに、モラルハザードが製造業者と小売業者双方に存在する場合の販売契約においても、同様のことが言える。すなわち、委任者-受任者モデルを用いると、モラルハザードが製造業者と小売業者双方に存在する場合、双方の販売契約は再販売価格維持が製造業者にとって最適となることが示せる¹⁴。

大正製薬では、解消に追い込まれた大正チェーンに代わるチェーン店組織の再編が経営課題とされ、1956年チェーン組織としての専売品を取り扱う薬局を会員にした「大正会」を発足した。大正会専売品を設け、広告などを行わない、会員のみが推奨販売できる限定品とした。58年には、専売品が40品目になり、専売品のみの責任販売額を3万円以上とした。

専売品の推奨販売を目的とする大正会設立の背景には、自社製品の優先的推奨販売に加えて、同社製品の「横流し」問題への対応が挙げられる。同社製品の知名度上昇とともに、大正チェーン店以外の薬局などでの指名買いが増大し

た。チェーン加盟は、当該地域の連鎖加盟業者の許諾を必要とすることから障害があり、加盟ができない小売業者はチェーン加盟業者から同社製品の業者再販売、いわゆる横流しを受けて販売していた。さらに、連鎖加盟業者は専売品の購入額増大に伴う仕入りバートをより多く獲得できるために、横流しを抑制することが困難な状況でもあった。これへの対応とし、再販売経路を特定するために、製品に秘密番号を付し、出荷停止などの対抗処置を講じたが横流しが絶えず実効性のある業者再販売防止措置がとれなかった。

大正会は58年には規則改正を行い、会員は専売品の60%以上の品種を常備し報償販売を主力とする小売業者を正会員とし、それ以外の業者を準会員とした。61年には、正会員の条件を専売品50%以上の品目常備に変え、準会員は一定期間内に正会員になることを約束されかつ理事会の承認を得た業者とした。大正会の部会は7から15店単位で組織され、月1回の例会を開催し、製品知識や推奨販売方法の習得を大正製薬の営業員と共に行った。部会ごとの1店平均売上高を比較し、成績に応じて賞金を出して推奨販売の誘因を設けた。また、部会単位の親睦旅行が年1-2回行われ、その費用は部会員売上高の一定割合と決めて、その範囲で賄った。この旅行には大正製薬の上原正吉社長夫妻が同行し、同社と会員との結束を図った。

1967年ワシの会を「新ワシの会」と改め、取引条件が変更された。すなわち、保証金不要、返品自由、支払期日選択可などの条件に変えられ、取引条件が大幅に緩和された。大正会は非広告・専売品の推奨販売を行っていたが、同年には同社のすべての商品に取り扱いを広げ、広告商品を推奨販売する組織に変えた。これは、同社製品の取扱小売業者の拡大、取扱商品拡大、および独占禁止法抵触を避けることが目的であったと考えられる。

1969年に薬局・薬店との共同事業として連鎖店制度、TFC (Taisho Franchised Chain) を発足した。大正製薬と加盟業者が共同出資し、一種のボランティアチェーンを形成することが骨子である。さらに70年には大正会と

TFCを連合するTCU（Taisho Chain Union）が構想された。大正製薬と加盟会員が部会ごとに出资して新会社を設立し、共同事業を営むことを目的とした。71年には、公正取引委員会の規制や独占禁止法の運用強化に対応して、新ワシの会会員を対象とする新たな販売組織を発表した。同社と会員が共同出资して、共同仕入を行う卸売業を設立し、会員に商品を卸すことが目的であった。この会社を、EAP（Eagle Association Primary Store）と称した。さらにEAS（Eagle Association Store）を派生させた。この会社の共同仕入に伴って、差別的取り扱いとして卸売価格を下げたことから、公正取引委員会の事情聴取を受け、74年にEASは解散した¹⁵。

その直後、パブロンを年1000個以上販売する薬局・薬店の組織としてC店会を結成し、その会員をC店と称した。C店専売品を設け、マス媒体広告行わず、店頭での推奨販売で、品目ごとに一定販売単位を設定し、特別条件で優遇した。78年には、第2次大戦前の特約株主制度および共生会と共通する「株主特約店制度」を考案した。これは同社株を1000株所有した薬局・薬店を株主特約店とし、株主優待の名目で優遇し、C店会に代わる営業組織を作ることが目的であった。同年、株主特約店制度が発足し、翌79年より、全国各地で「株主特約店セミナー」が開催され、営業組織の強化拡大が図られた。10年後の87年には2万3197店、同社売り上げに占める割合が82%に達した¹⁶。

株主特約店制度の原型は第2次大戦前の特約株主制度および大正共生会であり、これも戦後復活したと考えられ、その後も大正製薬の系列店政策を支える重要な仕組みと位置づけられ根強く継承される。この点でも、同社の系列連鎖店制の歴史経路依存性を確認することができる。

2.2 リバート制

リバートは売上割戻しを意味し、商品の価格体系とは別に、製造業者が流通業者との一定期間の取引高などを基準とし、自社製品に対する流通業者の優先

的販売意欲を高める手段として採用されている。主に販売促進手段として用いられているが、流通業者が価格競争によって指定再販売価格を下回る価格での販売を行わざるを得なくなった場合には、マージン確保あるいは利益補填をする働きをしている。リベートは一定期間後に仕入高などの実績に応じて、後払いで支払われ、建値制を補完する機能を持つと考えられている¹⁷。

1925年頃の、最初の系列連鎖店制である特約店連盟制度では、取扱小売業者を会員として、取扱商品の優先的取り扱い額に仕入リベート（割戻し）を付与することを明記しており、その後、特約株主構想でも、取扱小売業者に株式所有させ、配当および仕入額に応じたリベート（割戻金）を受けられるようにさせることを主な内容としている。

化粧品有力製造業者である資生堂は、1929年同社系列連鎖店との間に年間仕入額を定める契約を導入し、連鎖店の年間仕入額契約達成には利益金と称するリベートを出した。資生堂は系列連鎖店との間に年間仕入予定額を取り決める契約をすることによって年間生産計画を立てることができた。小売商は仕入予定額が目標になり、達成度合いに応じて、数量リベートとして利益配分が受けられる仕組みであった¹⁸。

1947年に発足した、大正チェーン規約では、加盟業者のチェーン専売品の一定量以上の購入と販売を義務づける誘因とし、専売品購入に応じて仕入リベート（割戻金）を支払うことを明記している。リベートは年2回に分けて、支払総額に応じて割戻し率を定め支払われるようになっている。さらに、リベートの4分の1を大正製薬が預かる取引保証金に繰り入れ、残額を加盟業者に現金で渡した。取引保証金が10万円以上に達すると、リベートは全額現金で支給された。取引保証金には年6分の利息がつけられた。さらに、地区部会には、それに属する加盟店の仕入額の100分の1をリベートして歩戻しすることによって、地区部会小売業者全体に対する専売品の優先的取り扱いに対する誘因を設けている¹⁹。

この規約では、大正チェーン加盟業者を、専属加盟業者を「連鎖加盟店」とし、他の加盟業者を「普通加盟店」と区別し、両者の間に仕入りバート率の差をつけている。これは専売品の優先的取り扱いを促進する、一種の専属リバートと解釈することができる。このような差別的取り扱いによって、52年には全国加盟店の90%が専属加盟店となったが、この措置が排他的取り扱いを求めることになり、53年に公正取引委員会が独占禁止法抵触により、取引約定書の一部削除を命じられている。

1955年に、再販売価格維持のために「報奨券制度」が採用され、効果があったとされている。薬品流通経路において薬局・薬店以外の経路が次第に小売販売額の比重を増してきたことに伴い、再販売維持契約を結べないこれらの経路への業者再販売が増大してきた。同社製品の横流しに対する出荷停止などの対抗処置に関わらず、横流しが絶えず価格維持が困難になり、横流し経路を特定するために、製品に秘密番号を付したが実効性が上がらなかったことの対する措置として、報奨券制度が設けられた。この制度が徹底されることによって、他経路への再販売は減少したとされている²⁰。

報奨券制度では、取引薬局・薬店への卸売価格を指定小売価格の8割あるいは9割に引き上げ、指定小売価格にできるだけ近い価格に維持させる。それに伴って、製品に報奨券を付し、再販売維持契約を遵守する取扱小売業者には報奨券による報奨金を支払い、実質的に卸売価格を引き下げる価格維持リバートを設ける。他の経路への再販売を行った取扱商に対しては、報奨券を無効とした。

系列連鎖店維持の仕組みとして、次のようなことが指摘できる。連鎖店契約の持続には、連鎖店に対するインセンティブが必要になる。モラルハザードが製造業者と小売業者双方に存在する場合の販売契約において、連鎖店契約が持続するためには販売成績に応じた契約（例えば、リバートなどを伴う内容）が必要であることを示すことができる²¹。

2.3 流通販売促進

流通販売促進（trade promotion）は自社製品に対する流通業者の優先的販売意欲を高める販売促進手段として採用されている。さまざまな手段があり、流通業者の優先的取り扱いに応じて差別的に用いられる。

資生堂は、1929（昭和4）年には、販売会社社員および特定代理店の従業員を対象に、「資生堂実業講習会」を開催し、化粧品事業のあり方、化粧品の特質、消費者への品質保証についての教育を行った。1935（昭和10）年には「資生堂チェーンストアスクール」を発足し、チェーンストアの店主夫人の販売講習を開始した。連鎖店での資生堂化粧品の推奨販売を促進した。1936（昭和11）年10月から、セールスマンスクールを開くようになった。小売店主または販売実務員を関係代理店の推薦によって選拔し、1週間にわたる販売講習を行った²²。

大正共生会では会員小売業者への販売促進支援の活動を行っている。1937年に相談部が設置され、会員の経営から販売促進策の相談に応じている。また、共生会員の販売促進策として、一定額の売り上げ達成会員への「旅行特売」と呼ばれる、遊覧旅行招待を頻繁に行った。

1954年には、加盟店の店頭販売促進を推進する事業部を新設し、カレンダーなどの顧客サービス品、ポスターなどの宣伝材料などを製作、配布している。特定製品または期間限定での加盟店の仕入額に応じて、旅行招待を行う、旅行特売と呼ばれる販売促進を活発に行った。また、景品つき特売や観劇特売も行われた²³。78年には、大正製薬株を1000株所有した薬局・薬店を株主特約店とし、株主優待の名目で優遇し、株主特約店制度が発足した。この制度でも、全国各地で「株主特約店セミナー」が開催され、薬店経営研修を兼ねた営業組織の強化が図られた。

流通販売促進についても、リベート制と同様に系列連鎖店制を維持するインセンティブとして機能することを説明できる。モラルハザードが製造業者と小

売業者双方に存在する場合の販売契約において、連鎖店契約が持続するために販売成績に応じた誘因契約が必要であることを示すことができる²⁴。

1983年には全国都道府県別株主店研修会が行われ、薬局・薬店経営が教えられた。これに並行し、84年に小売店経営管理システム「大正サポートシステム」を発表し、導入した。これは、株主店がパソコンによる単品管理を行うPOS（Point of Sales）システムで、リース形式で提供された。それに続いて、店舗改装システム、85年には、年間販売促進計画システムなどを株主店に提供した。大正製薬は自社製品の推奨販売促進と再販売価格維持を目的とした、販売促進策の実施を行い、その実施に向けて小売業者に対する販売手法教育などのマーケティングを積極的に展開した。

2.4 ブランド・マーケティングの展開

自社製品の販売促進と再販売価格維持には、ブランド構築にもとづく固定客づくりとブランド・ロイヤルティ形成を目的とするブランド・マーケティングが必要になる。

消費者向け医薬品であることから、大正製薬はブランド構築のためのマス媒体を用いた広告は積極的に行っている。1928（昭和3年）、特約株主制度導入後、特約株主である取扱小売業者に大量に売れる商品の広告と、店頭での品揃えを確保する製品開発がマーケティング戦略の重要な柱とされた²⁵。

1933（昭和8）年に発売した、新栄養剤「ネオギー」の宣伝を大々的に行うため、日刊紙に集中的な広告掲載を行った²⁶。この当時から、マス媒体を用いた広告には積極的であった。

第2次大戦後の1949年（昭和24年）には新聞広告の再開を行う。また、51年には、民間放送局が開局し、ラジオ放送で本格的な広告活動を始めた²⁷。ラジオ媒体への広告投入に力点がおかれ、54年1月から3月までの、ラジオ広告主時間数では大正製薬が第1位で、2位は松下電器産業であった。さらに53

年には、テレビ放送が開始され、開始初日から番組を提供し広告を行った。その後もテレビ媒体への広告投入は高水準で維持された。民間放送ラジオや新聞を中心とするマス媒体を用いた広告は、大正製薬およびその製品の知名度向上、製品ブランド構築に効果を上げたとされている²⁸。

このようなマーケティング展開が再販売価格維持に対する必要性について、次のように考えることができる。再販価格維持行為の実効性はいくつかの要因に依存している。第1に、消費者が明確なブランドイメージをもち、それによって品質と価格が増加関係になっていることである。第2に、販売する小売業者も明確な店舗イメージを確立し、小売市場競争で垂直差異化がなされていることである。

ブランド・店舗イメージの必要性については、消費者が品質に関して製造業者ほど十分な情報を保有しない、不完備情報の場合、価格・広告・ブランド・店舗が品質判断に対して与える作用に依存している。広告が品質に関するシグナルの働きをする。シグナリング・モデルによると、反復購買される商品の場合、商品の市場導入時には高品質製造業者ほど、広告支出が多くなることが分かる。このことから、高頻度の広告露出によって、受け手である消費者に高品質であるという信念を抱かせることから、そのブランドに対する反復購買を促進することができる²⁹。

さらに、販売店舗評判が品質に関するシグナルの働きをする。シグナリング・モデルでは、高品質製造業者は評判の高い店舗で販売することを示すことができる³⁰。この点についての経験的研究では、価格・ブランド・店舗情報の品質知覚への作用についての実験計画法を用いて、次の仮説が検証されている。第1に、価格は品質知覚に正の作用を与える。第2に、好意的ブランドと店舗情報は品質知覚に対して正の作用を与える³¹。

3 外生条件

系列連鎖店制、リベート制、流通販売促進、ブランド・マーケティングなどの取引制度の歴史経路依存性を識別するために、それらの生成過程に対する外生条件の作用を検討してみよう。

戦時統制が解除されると、化粧品の乱売が再開された。販売組織の再建整備が課題となり、1950（昭和25）年に東京化粧品卸商協同組合が創設された。この組合が有力製造業者に対して、卸価格維持について協定づくり、いわゆる価格カルテル形成を働きかけた。これに応じて、中山太陽堂、太陽製薬、柳家本店、他3社が協定締結に踏み切った。ところが、この協定が48年に施行された独占禁止法違反に問われることになった。この事件後、中山太陽堂は52年、第5回全国中堅代理店協議大会を開催し、そこでの決議が発端となって、業界が独禁法改正に向けて動き始めた。中山太陽堂社長中山太一が先頭に立って、政府や国会に陳情を繰り返した。資生堂は、1952年に「エゼントストア」制度のもとに、系列店の店あたりの販売量を増やすための取引制度の拡充に着手し、再販売価格維持制度が認められると、直ちにその制度を採用した³²。53年、独占禁止法改正に伴う適用除外とされた再販売価格維持制度が認められた。化粧品、家庭用洗剤・石鹸、医薬品など9品目が再販売価格維持許容商品の指定を受けた³³。翌年、一定の薬品が再販制度商品に指定された。

独占禁止法適用除外の背景と理由は、次のように示されている。同法での再販売価格維持行為は商品供給業者が取引先に対して、再販売価格を指示し、それを遵守させる行為を指す。製造業者が商品毎に特定の卸売業者と契約し、さらにその卸売業者が小売業者と再契約する仕組みである。公定価格が撤廃されて以降、日用品・雑貨・食料品・医薬品などの消費財分野において銘柄（ブランド）品のおとり販売が広がった。それを背景に制度が必要とされた理由とし

て、次のようなことが挙げられている³⁴。(1) おとり販売などによるブランド品の信用失墜防止、(2) おとり販売による価格競争激化に伴う販売業者の不安定経営防止、(3) 販売業者の適切な商品取り扱いが困難になり、消費者の最寄り買いが困難になるため消費者便宜を確保すること、(4) 価格低下により生産者の品質改善・コスト引き下げ意欲を減退させ、品質が低下し消費者不利益がもたらされることを防止する。

大正製薬はチェーン店からの横流し防止と価格維持に懸命であったことから、この制度にいち早く着目し、全面的にこの制度の活用に向けた。55年に155品目を再販制度商品として、公正取引委員会に届け出た。製薬メーカーでは再販制度導入は最も早く、同社に続くのは8年後の全薬工業株式会社であった。同年には、再販売価格維持契約を盛り込んだ大正チェーン規約を改正し、チェーン加盟店となるためには、この契約締結が必要とし、取扱小売業者個別に再販売価格維持契約書を締結した。その結果、同年末には全国1万343店がこの契約を同社との間で締結した。この契約には、チェーン店が同社指定の小売価格での販売、他の小売業者や卸売業者への譲渡・転売の禁止、同社が小売価格維持に必要な措置を講ずること、契約違反の場合は出荷停止と違約金を課することなどが明記されている³⁵。

指定後10年となる1962(昭和37)年では、化粧品製造業者で再販売価格維持制度を利用する事業者は30社に及んだが、化粧品以外の業界では、この制度に関心を持たず、系列連鎖店組織を取る医薬品製造業者の数社が実施した程度である。指定時点で契約を実施したのは化粧品24社、家庭用石鹼5社、医薬品1社(大正製薬)であった。化粧品業界でも、系列連鎖店制を取らない製造業者は実施をしたが、実効が上がりなかった。医薬品製造業者20社は、58年に二十社会を設立、価格維持を目的とし製造業者、卸売業者、小売業者の三者協議会を発足し、水平・垂直価格結託を図ろうとしたが、結託は実効が上がりなかった。再販制度による価格維持に実効性を挙げたのは製薬業界の中で大正

製薬が異例であったとされる³⁶。

再販売価格維持契約を実施にいたらなかった理由として、系列連鎖店制を取らない製造業者は流通段階の実態把握が不十分であるため、小売業者の販売価格統制が困難で、再販売価格維持行為を実施しても、実効が上がらなかったと指摘されている。系列連鎖店組織を持った一部の製造業者のみがこの制度の実効を挙げた。医薬品製造業者なかでも流通チャネルを最も統制しかつ整備していた大正製薬が、再販売価格維持制度の実効性を高めた³⁷。

再販売価格維持契約が合法化されても必ずしも実効があがらないことを、次のように説明できる。資金繰り困難な零細小売商が再販売価格維持制度の加盟店である場合、同一ブランド間競争を排除する結託である再販売価格維持は、不完全監視下では困難である。理論的には、不完全監視下の無限回繰り返しゲームを用いると、将来利得の割引現在価値が低いと考えられる資金繰り困難な零細小売商の結託を維持することが困難であることを示すことができる³⁸。

再販売価格維持制度の実効性を保証する条件として、次のことが考えられる。メーカーは明確なブランドイメージを確立し、販売契約に誘因・制裁・監視の仕組みにもとづいて、流通業者を統制していること。さらにメーカー間の垂直差異化にもとづく協調・結託がなされていることである。

1938年になると同社の再販届出品はリポビタンDなど5品目に減少した。公正取引委員会を中心に再販制度の見直しがなされ、92年に同委員会は「独禁法適用除外規定の見直し」を発表した。これによって、94年をもって同社の再販品がなくなることになった。

大正製薬が再販売価格維持制度を活用できたのは、次の3つの条件を満たしていたためと考えられる。第1に、流通経路を簡素化し、再販売価格維持の履行を監視することができたこと。第2に、医薬品製造業者間で価格維持についての結託が容易であること。第3に、製造業者が小売業者に対して制度履行の誘因と制裁の仕組みを持っていたことであると考えられる。

大正製薬は、化粧品業界の資生堂と同様に、独占禁止法の一部適用除外という外生条件の変化を、再販売価格維持制を合法化し、垂直価格統制を補強するように巧みに活用した点が指摘できる。同社の系列連鎖店制による卸機能統合型流通チャネル統制が再販価格維持制度の実効力を高めたといえる。

4 おわりに

本章の目的は、比較取引制度分析にもとづいて、医薬品業界の有力製造業者を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別することであった。

系列連鎖店制を用いた小売業者組織化は、取引関係への参入が当初目的であったが、再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託形成を促進することがその制度維持の目的であった。卸機能統合型流通チャネル制をとることによって、自社営業部員と連鎖加盟小売業者に再販売価格維持の履行を監視する役割をさせた。リベート制は、系列連鎖店制にもとづいて、再販売価格維持と小売業者間結託を持続させる誘因として機能した。

自社商品の販売促進と再販売価格維持を目的として、ブランド構築とブランド・ロイヤルティ形成、そのための販売促進策の実施を行い、その実施に向けて取扱小売業者に対する販売手法の教育など体系的にマーケティングを展開した。このようなマーケティング展開が再販売価格維持行為の実効性を高めることになったと考えられる。

この事例では、系列連鎖店制は戦時統制経済という歴史的な外生条件の影響後も戦前のそれを原型として、復活されたと考えられ、その後もマーケティング戦略の根幹と位置づけられ根強く継承されている。この点で、系列連鎖店制の歴史経路依存性を確認することができる。

系列連鎖店制、リベート制、流通販売促進、ブランド・マーケティングなどの取引制度の生成過程に対する外生条件の作用については、戦時経済統制は取引制度を機能停止させたが、統制後復活した。また、再販売価格維持制度は大正製薬にとって、その実効性を保証する条件を最も良く備えていたと考えられる。すなわち、卸機能統合型流通チャンネル制をとることにより流通経路を簡素化し、再販売価格維持の履行を監視することができた。医薬製造業者間で価格維持についての結託が容易であった。製造業者が流通業者に対して制度履行の誘因と制裁の仕組みを持っていたことが有効な条件としてあげられる。

大正製薬は、独占禁止法の一部適用除外という外生条件の変化を、再販売価格維持制を合法化し、垂直価格統制を補強するように有効に活用した。系列連鎖店制による流通チャンネルの直接統制が、ブランド・マーケティングと相俟って再販価格維持制度の実効性を高めたといえる。

注

* 本研究は文部科学省科学研究費補助金を受けています。記して謝意を表します。池田信寛・池田敦・西村順二・高嶋克義各氏のコメントおよび討論が参考になりました。さらに本研究の一部は日本商業学会関西西部会 1996 年度 10 月例会で報告しています。参加者のコメント・討論も参考になりました。記して謝意を表します。

- 1 比較取引制度分析については、小島健司（2002）を参照。
- 2 株式会社クラブコスメチックス（1983）61 頁
- 3 化粧品製造業者を事例とした再販売価格維持と取引慣行については、小島健司（2004）を参照。
- 4 大正製薬株式会社社史編集事務局（1993）28-29 頁
- 5 前掲書 29 頁
- 6 前掲書 42-43 頁
- 7 前掲書 44 頁

- 8 Eswaran and Kotwal (1984)
- 9 大正製薬株式会社社史編集事務局 (1993) 150 頁
- 10 前掲書 105-107 頁
- 11 前掲書 150 頁
- 12 前掲書 156 頁
- 13 Blair and Lewis (1994)
- 14 Romano (1994)
- 15 大正製薬株式会社社史編集事務局 (1993) 242-245 頁
- 16 前掲書 284-288 頁
- 17 麦酒業界を事例にしたリベート制の生成については、小島健司 (2000) を参照。
- 18 株式会社資生堂広報室 (1978) 13-14 頁
- 19 大正製薬株式会社社史編集事務局 (1993) 150 頁
- 20 前掲書 152-153 頁
- 21 Bhattacharyya and Lafontaine (1995)
- 22 株式会社資生堂 (1972) 210-212 頁、株式会社資生堂広報室 (1978) 11-13 頁
- 23 大正製薬株式会社社史編集事務局 (1993) 157 頁
- 24 Bhattacharyya and Lafontaine (1995)
- 25 大正製薬株式会社社史編集事務局 (1993) 41 頁
- 26 前掲書 38 頁
- 27 前掲書 108 頁
- 28 前掲書 147 頁
- 29 Milgrom and Roberts (1986)
- 30 Chu and Chu (1994)
- 31 Dodds, Monroe, and Grewal (1991)
- 32 株式会社資生堂広報室 (1978) 17 頁
- 33 株式会社クラブコスメチックス (1983) 138、141 頁

- 34 公正取引委員会事務局（1971）
- 35 大正製薬株式会社社史編集事務局（1993）148-150 頁
- 36 前掲書 153-154 頁
- 37 再販売価格維持制度採用の推移は、以下の通りである。1962 年、洗剤・医薬品製造業者も当該制度を利用しだす。1961 年、採用企業数は 42 社（うち化粧品製造業者 26 社）、1970 年度には 134 社に達する。1969 年、再販売価格維持契約対象品数は 5557 品目となり、実施率は化粧品 82%、家庭用洗剤・石鹸 70%、歯磨き 66%、医薬品 49% である。1974 年、再販指定が縮小される。家庭用浴用石鹸・家庭用合成洗剤・練り歯磨き・1,001 円以上の化粧品の指定は取り消された。1991 年（平成 3 年）での指定商品は、一般医薬品 26 品目および小売価格 1,030 円以下の化粧品 24 品目に限定されている。
- 38 Tedeschi（1994）

参考文献

- 株式会社クラブコスメチックス（1983）『クラブコスメチックス 80 年史』株式会社クラブコスメチックス
- 株式会社資生堂（1972）『資生堂百年史』株式会社資生堂
- 株式会社資生堂広報室（1978）『資生堂販売会社 50 年史』株式会社資生堂
- 公正取引委員会事務局（1971）『再販制度－独占禁止懇話会資料Ⅱ－』大蔵省印刷局
- 小島健司（2000）「取引慣行の生成過程－麦酒産業の事例」『国民経済雑誌』第 182 巻第 4 号、神戸大学経済経営学会、17-33 頁
- 小島健司（2002）「比較取引制度分析序説」『国民経済雑誌』第 185 巻第 6 号、神戸大学経済経営学会、29-36 頁
- 小島健司（2004）「再販売価格維持と取引慣行の生成過程－化粧品製造業者の事例－」『国民経済雑誌』第 189 巻第 6 号、神戸大学経済経営学会、79-93 頁
- 大正製薬株式会社社史編集事務局（1993）『大正製薬 80 年史』大正製薬株式会社
- Bhattacharyya, S. and F. Lafontaine（1995）, “Double-sided Moral Hazard and the Nature of

- Share Contracts," *The Rand Journal of Economics*, 26, 761-781.
- Blair, B. F. and T. R. Lewis (1994), "Optimal Retail Contracts with Asymmetric Information and Moral Hazard," *The Rand Journal of Economics*, 25, 284-296.
- Chu, W. and W. Chu (1994), "Signaling Quality by Selling through a Reputable Retailer: an Example of Renting the Reputation of Another Agent," *Marketing Science*, 13, 177-189.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Eswaran, M. and A. Kotwal (1984), "The Moral Hazard of Budget-Breaking," *The Rand Journal of Economics*, 15, 578-581.
- Milgrom, P. and J. Roberts (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*, 94, 796-821.
- Romano, R. E. (1994), "Double Moral Hazard and Resale Price Maintenance," *The Rand Journal of Economics*, 25, 455-466.
- Tedeschi, P. (1994), "Cartels with Homogeneous and Differentiated Products and Imperfect Monitoring," *International Economic Review*, 35, 635-656.

第 8 章 代理店制・販売会社制の生成過程と再販売価格維持制度

－石鹼製造業者の事例－*

1 はじめに

わが国の消費財流通システムは、専売店制・代理店制・販売会社制などを取引制度として定着させ発展してきた。それらの取引制度はどのように生成し、定着したのであろうか。そこにはどのような経済的根拠が存在するのであろうか。生成過程はどのような歴史上の影響を受けているのであろうか。

このような背景のもとに、本章では次のような問題が設定される。比較取引制度分析の視点より、取引制度の生成過程を明らかにすることである。さらにそれらの生成過程における経済的根拠を説明し、歴史経路依存性を識別することである¹。より特定的問題としては、日本型流通システムにおける専売店制、代理店制、販売会社制、リベート制、ブランド・マーケティングなどの取引制度がどのように発生・展開したのかを歴史資料をもとに示すことである。次に、それらの取引制度の経済的根拠を明らかにすること。さらに、歴史的な外生条件が取引慣行形成にどのように作用しているのかを示すことである。

本章の目的は上述の問題設定のもとに石鹼業界の有力製造業者、花王株式会社とライオン油脂株式会社（現ライオン株式会社）を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度の生成過程を明らかにする²。次に、その経済的根拠を説明する。さらにその生成についての歴史経路依存性を識別することである。このような問題設定と目的のもとに、本章は以下のようにして展開される。以下の各節では、1920年以降の石鹼有力製造業者2社の専売店制、代理

店制、販売会社制を順次取り上げる。それぞれの取引慣行とは何か、それらはどのように生成したのか、さらにどのような経済的根拠があるのかを明らかにする。さらにそれらの生成過程を明らかにし、経路依存性を識別する。最後に結論が述べられる。

2 取引制度の生成

2.1 専売店制

1921（大正10）年前後の消費財の流通経路は、卸売業者および小売業者を経由して消費者に販売する2段階経路が一般的であった。ライオン油脂は「ライオン洗石鹼」のブランド知名向上による製品差別化を目的として、卸売業者を経由せず、小売業者に直接取引を行うことを試みた。卸売業者を介さずに直接小売業者と取引を行うことによって、取り扱い小売業者を通じて、消費者にのり的確に製品特性や品質を告知し、理解させることができると考えた。

直接取引の対象になったのは、東京市内の小売業者であった。1921年、同社は小売業者への直接取引と消費者向け販売促進を担当する市内販売部を社内にて設けた。これと並行して、ライオン油脂の販売員が直接消費者家庭を訪問し、商品説明をして見本を配布する販売促進を行った。これと同時に、「ライオン洗濯石鹼を2本買えば1本無代進呈」という景品付き販売を日刊新聞に広告掲載し、直接同社製品を訴求した。

東京地区から全国の都市部に、卸売業者を経由せず小売業者に直接取引することを推進し、1928（昭和3）年には、大阪市、京都市、神戸市、和歌山市、姫路市を直接取引地域とした。それ以外の地方には、地方部を設け、地方卸売業者を地区ごとに代理店に指定して、それを通じて、二次卸売業者、小売業者から消費者に至る多段階流通経路を用いて販売した³。

都市部での小売業者との直接取引への移行には、次のような背景があった。

第1に、1932（昭和7）年頃は、石鹼の小売価格は低価格化し、価格競争が激しくなった。第2に、ライオン油脂は、1933年に、東京に平井工場を完成し、生産能力を拡大し、原料を内製し川上垂直統合する原料から製品までの一貫生産体制を構築した。生産能力拡大と一貫生産体制構築を背景に、供給能力向上と低コスト生産が可能となり、これらのもとにいかに効率的に販売拡張するかが課題であった。この課題に対して、小売市場では供給過剰で価格競争が激化し、いわゆる乱売が広まり、この対策が必要になった。

1933年には、有力小売業者を通じて売上拡張を意図した、専売店制を考案し、導入した。専売店制の骨子は以下のようなものである。但し、再販売価格維持については明確にされていない。

(1) 専売店選定基準

代理店である卸売業者の推薦を受け、石鹼年間取り扱いに占めるライオン洗濯石鹼の取り扱いが50%を超える小売業者を専売店として登録する

(2) 専売店の義務

洗濯石鹼に関する限り、今後ライオン製品のみを取り扱い、前年扱い高以上に販売する

(3) ライオン油脂の責任

専売店が他社製品取り扱いを取りやめることに伴って年間売上高が減少した場合は、売上高の減少がなかった場合の利益（小売価格2割相当）を補償する

(4) ライオン油脂の提供サービス

登録専売店に「ライオン石鹼専売店」の看板を提供し、販売促進のために、販売手帳、チラシ、ポスター、ニュースなどを一般小売業者より優先して配布する。商品見本の無償提供やライオン洗濯講習会の開催を行う

(5) 代理店

代理店は取引専売店の売上を毎月ライオン油脂に報告する。専売店の売上低調が続く場合は、販売促進策をライオン油脂と専売店共同で作成し、専売店の

責任販売額達成に努力する

1年目の1933-34年には、東京地区を除く全国で約1400店が専売店に登録された。全専売店で売上増加率50%超え、利益保証の対象となる小売業者はなかった。2年目に、5000店、3年目（1935-36年）には、東京地区で専売店設置を開始し、総店数が1万店を超えた。専売店制導入はブランド知名向上による製品差異化を狙いとして、消費者への直接訴求と取扱小売業者への販売促進の推進の上で有効であったが、4年目以降は、準戦時経済体制となり、専売店制の継続が困難になった。専売店制は戦後に復活しなかった⁴。

2.2 代理店制

2.2.1 統制経済

1939（昭和14）年9月に価格統制令が布かれ、同年12月には、原料価格の統制を受けて石鹼公定価格も改めて調整され、実施された。これにより化粧石鹼、洗濯石鹼、工業用石鹼という製品種類毎に規格が規定され、その上で公定価格が設定された。

統制経済への移行に伴って、ライオン油脂は1941年（昭和16）年2月に、ライオン石鹼東京配給株式会社を設立、同年3月に、ライオン石鹼大阪配給株式会社を設立した。統制品以外の取り扱いと配給業務受託を行えるようにする構想であった。さらに同社は同年に、ライオン石鹼取扱卸売業者を組織化することを企図し、東京にライオン共栄会、大阪にライオン協和会を設立した。

1942（昭和17）年、石鹼配給統制要綱にもとづき配給制が開始され、配給機構は、石鹼配給機構整備要綱により、次のように整備された。

- (1) 石鹼製造業者と卸売業者とで、日本石鹼配給統制会社を設立する
- (2) 道府県に地方石鹼卸売商業組合を設立する
- (3) 石鹼の小売は商業組合を利用する

この要綱によって1942年7月に、日本石鹼配給統制株式会社が設立され、

統制会社は生産された石鹼を買い上げ、地方石鹼卸売商業組合に配給した。これによって、特定製造業者主導による、卸売業者を加盟させた流通経路の組織化は経済統制の強化によって中断した⁵。

1949（昭和24）年4月には、石鹼原料油脂供給不足のため、石鹼配給規則によるクーポン制が布かれた。フリークーポン制とは、消費者、小売業者、卸売業者、製造業者から成る流通経路の末端にいる消費者から石鹼予約注文を予約切符（クーポン）の形にして集め、それが経路に沿ってさかのぼり、特定石鹼製造業者に集結させる。特定石鹼製造業者は集積したクーポン量によって原料油脂の割り当てを受けることができる制度である。流通経路末端での予約切符量が原料割当量を決めることになる。

有力製造業者はより多くのクーポンを獲得するために、新聞・雑誌で自社製品の広告を行った。ライオン油脂は、クーポン集券競争で当初、苦戦を強いられた。戦前の自由競争時代には、東京および大阪の大消費地で小売業者と直接取引を行っていたため、卸売業者との連携が悪く、卸売業者も将来、小売直接取引に復帰するのではという懸念があり、ライオン石鹼の集券に対する協力が十分に得られなかった。

1946（昭和21）年4月にライオン商事を発足し、同年11月には戦後統制再開による統制外油脂製品の取り扱いを同社が行うようにした。同社に東京、関東、東北の卸売業者を回らせ、取引関係の親密化を図り、統制解除後に販売網構築が容易にできるようにした。ライオン商事はクーポン集券増加に役立った。

1950（昭和25）年7月には、統制撤廃に備えて、戦前に設置した代理店および特約卸売業者との懇談会を開催し、全国の重要代理店との懇談によって販売網構築への準備を行った。この懇談会の席上、戦前に設立した配給組合を解散し、ライオン会を結成した。

ライオン商事は東京都内外の取扱小売業者との取引を担当し、ライオン油脂直属の卸売業者としての立場を鮮明にした。ライオン商事が取扱小売業者を獲

得するほど、他の代理店や卸売業者から不満が出、全国での小売業者直接取引（直売制）への復帰の疑念が生じた。小売業者への直接取引と間接取引が明確に区別できない、並列型流通経路に伴う製造業者の調整を求められるようになった⁶。

2.2.2 乱売対策

1952（昭和27）年1月には、代理店制による間接取引とライオン商事の直売制による直接取引を、それぞれ地域限定して行う地域限定並列型流通経路にもとづく全国代理店網構築を目標とした。

製品面では、垂直型市場細分化にもとづいて、品質重視のA洗濯石鹼に、量が多く低価格のB洗濯石鹼を製品系列に加え品揃えを拡大した。

1952年では、低価格の牛脂輸入による低コスト原料を用いた石鹼の生産が増加し、石鹼製造業者は、生産能力を拡張した工場の稼働率が低下し、それを向上させるために製品価格を低下して販売拡大を図った。製造業者の販売拡張を目的とした、マーケティング戦略により、低コスト原料増加および、生産能力拡張が相まって、流通経路での値下げ競争が顕著になった。価格競争の激化に伴い、原料コスト低下より製品価格低下が大きくなり、各製造業者は赤字を余儀なくされ、ライオン油脂も損失を抱えることになった⁷。

1951-55（昭和26-30）年、石鹼製造業界は利益なき競争となり、それへの対応として中小製造業者も新製品を開発投入し、大手製造業者に対抗した。石鹼製造業者にとっては、自社製品を優先的に取り扱う販売網の構築、設備近代化による生産能力向上およびコスト低下、合成洗剤への石鹼原料の転換を合わせて推進し、販売拡張を図ることが戦略上必要とされた。さらに、製造業者にとっては、価格競争が激化するなか、常に値崩れを防止し再販売価格を維持すること、および代理店である卸売業者に小売業者に対する適切な販売促進をさせることが流通経路を自社の元に統制する上での課題であった。

ライオン油脂は、東京都では、代理店制とライオン商事による小売直売制の並列型流通経路のもとで、1951年6月までに2000店の新規小売業者を開拓した。名古屋および大阪地区は、自社製品を優先的に取り扱う特約店網を拡大した。その他の地方は代理店の拡充を進め、代理店の他の特約卸店（卸売業者）を小売業者との取引に介在させた。

ライオン油脂は取り扱い小売業者の開拓に力を入れ、自社社員の代理店あるいは特約卸店との同行販売を全国的に展開した。この時期に徹底した小売業者巡回を行い、小売末端に対する代理店および特約卸店と一体となった販売促進を展開できる体制を作り上げようとした。同社は特定卸売業者との連携を密接に取ることによって、自社の意図する販売促進策を小売業者に周知し、自社製品を優先的に販売させることが可能となり、現在の販売網の根幹を形成したと考えられる⁸。

1951（昭和26）年には、東京都内ライオン会所属小売業者を小売店優待熱海一泊旅行に招待するという、小売業者向け販売促進策が東京都内ライオン会に所属する12の代理店が主催し、ライオン油脂が後援した。この時期に、各地域にライオン会と称する代理店、特約卸店同士の組織をつくり、自社販売部と一体になって、小売業者に対する販売指導・援助など小売業者向け販売促進を展開し、1954年以降は、地域ライオン会が全国組織化された。ライオン油脂は、代理店および特約店を組織化し、加盟卸売業者と連携して小売業者に対して、自社製品の取り扱いを拡張し、優先的に販売を促進することに力を入れた⁹。

当時のライオン油脂にとっての、マーケティング戦略は生産能力拡張によるコスト低下とあわせて、活発な新製品開発と市場投入による市場拡張および占有率向上を目的とすることが特徴の一つであった。この戦略のもとに、卸売業者とのコミュニケーション充実を図り、自社の販売促進策が小売末端まで周知徹底する流通網の整備強化に努めた。1954（昭和29）年6月、東京地区ラ

イオン石鹸会を最初に設立し、各地区の卸売業者を組織化する、「ライオン石鹸会」を各地区に設立しようとした。東京地区から九州地区、北海道と8年がかりで全国8ブロックにライオン石鹸会を形成した。その間、1961（昭和36）年は一気に5ブロックにライオン石鹸会を設立した。

全国各地区での卸売業者の組織化を促す背景には、スーパーなどチェーン・オペレーションを特徴とする大規模小売業者の各地域への進出が本格化し、小売業界が変革の途上にあったからである。各地域でのスーパーの進出により、価格競争が一層激化し、値崩れが起これり小売業者間での乱売が顕著になった。取扱卸売業者がスーパーなどの新小売業態との取引に対応し、既存取り扱い小売業者の販売促進を図れるようにする卸売業者の経営強化が必要とされた。このように経営強化ができる卸売業者と協調し、自社の流通経路における政策の徹底を図ろうとした。多岐に及ぶ小売業者が洗剤を取り扱い、小売末端では乱売による価格低下が小売業者や卸売業者の利益確保を困難にしていたことから、ライオン油脂は卸売業者と共に小売業者に同行訪問し、販売促進と共に再販売価格維持に努力をした¹⁰。

1960年代には、スーパーなどの大規模小売業者が急増し、小売販売力が増大し、量産化・標準化を特徴とする大量生産に応じる大量消費を促す大量販売体制ができてきた。1962-64（昭和37-39）年には、全国的に卸売業者の倒産が目立ち、関西地区の有力代理店の倒産を契機に、取扱卸売業者との連携を一層強め、協力関係の強化から販売体制の整備充実が必要になった。このような背景のもとに、ライオンは1963（昭和38）年10月に、各地区のライオン石鹸会を母体に、全国組織としての「全国ライオン石鹸会」を設立した。その後毎年、各地区のライオン石鹸会および全国ライオン石鹸会が開催され、会員の卸売業者とライオンとのコミュニケーション強化の試みがなされた¹¹。

スーパーなどの大規模小売業者は店舗拡大、売上増大に伴って、製造業者に対しては商品企画強化、広告・販売促進拡大を要求し、卸売業者に対しては商

品揃え機能、配送機能、店舗陳列管理機能などの強化を求めた。これに対応するために、1967-70（昭和42-45）年にかけて、流通業界では卸売業者の再編が促され、製造業者の卸売業者に対する商品品揃え機能および配送機能強化のための流通システム化が進められた¹²。

このようなスーパーなどの大規模小売業者（量販店）の台頭に伴う要請に応じることから、ライオン油脂は1967（昭和42）年12月に量販店向けの販売促進を行う販売促進課を社内に設置し、本格的に取り組める体制作りを行った。自社製品の取扱いでのスーパーなどの大規模小売業者の売上比率の高まりへの対応と同時に再販売価格維持の不徹底あるいは再販売価格無視による乱売防止を行うことが目的であった。販売促進課の主な機能は、次のようなものであった。

- (1) スーパー店頭での売場確保
- (2) サンプル・ディスプレイ配布、販売促進用具提供
- (3) 販売伝票制度の採用と、販売目標設定とその実績評価

販売促進課の設置に伴って、代理店あるいは特約店を訪問し、間接的に取扱小売業者を指導していた従来の営業活動から、自社営業社員がスーパーなどの大規模小売業者を直接訪問し、再販売価格維持と販売促進を同時に行うことに重点を移した¹³。

代理店あるいは特約店を経由した流通経路にある全国2万店のおよぶ有力取扱小売業者をポイント店として選定し、これらに対する販売促進活動として婦人ヘルパー制度を導入した。各地の家庭主婦を婦人ヘルパーとして雇い、全国主要都市のポイント店を巡回訪問させ、新製品紹介や市場情報提供、販売促進用具配布によって販売促進を行わせた。ポイント店制を導入することによって、従来型の一般小売業者に対する販売促進を自社社員から婦人ヘルパーを用いることによって継続を図った¹⁴。

2.2.3 長期取引型流通経路：三強政策

ライオン油脂の流通戦略は、花王の販売会社設置による前方垂直統合型流通経路構築とは異なり、卸売業者との連携強化を行う長期取引型流通経路構築であった。

1968（昭和43）年5月、ライオン油脂小林寅次郎社長は、卸売業者組織のライオン石鹸会で、三強政策を発表した。その骨子は次のような内容である。

- (1) 自ら努力して体質を強化する卸売業者に販売の重点を置く
- (2) ライオン油脂製品を強く育てる卸売業者活動を期待する
- (3) 行動的ライオン党との結びつきを強め激動期に処す

従来から取引関係にある卸売業者のなかで、卸機能強化を図る業者の選別を強め、それら業者の自社製品優先的取り扱いを一層強化し、自社への忠誠度の高い卸売業者を育成することが狙いであった。

1969年より、卸売業者にライオン製品を専門に扱う部門を設置することを勧め、専門部門をライオン油脂製品部として設置することを促進した。ライオン製品を取り扱う卸売業者は、油脂製品部設置基幹店、油脂製品部設置地域店、一般卸店の3種類に分類された。これら3種の卸売業者から小売業者に直接取引、あるいは二次卸売業者から三次卸売業者あるいは小売業者に間取引される流通経路となった。

油脂製品部導入後、1969年6月より、油脂製品部定期研修会を毎年定期的で開催し、経営指導、経営者研修、従業員教育など卸売業者への支援活動を活発に行った。卸売業者の小売業者への直接販売拡大のために、小売業者に対しても小売支援を行った。1967年、スーパーなどの大規模小売業者に対応するために、再販売価格維持と販売サービスを積極的に行った。小売店に対する専用伝票制度を導入し、販売目標を設定しその実績評価を行うことを狙いとした。専用伝票を通じて、取扱小売業者のライオン製品の販売計画・実績を把握することが可能になった。

ライオン油脂は再販売価格維持と共に、小売業者の自社製品優先的取り扱いの促進をより有効に行うために、特定卸売業者の取扱小売業者にたいする直接取引に移行することによって流通経路短縮の推進を図った。二次卸売業者から三次卸売業者あるいは小売業者に間接取引をする卸売業者の小売業者への直接販売の転換を促したが、間接取引の比重の高い卸売業者の転換は容易に進まなかった。広域卸売業者の取引下にある二次卸売業者とその取引小売業者に対する統制力を弱めることになり、経路短縮化が容易には進まなかった。

三強政策によって、取扱卸売業者およびその取引小売業者の販売実態をより詳細に把握することができた。ポイント店に対する販売支援や専用伝票などを通じて、自社製品の卸売・小売段階での情報収集・集約が可能になった。この情報を通じて、卸売価格や小売価格の実態を把握し、再販売価格維持に利用した¹⁵。

1973（昭和48）年3月に開催された各地区でのライオン石鹸会で、新三強政策を発表した。従来の三強政策のもとで、取扱卸売業者に設置したライオン油脂製品専門部署の実質的機能向上を目的とした。1974年には、「第3次流通ビジョン」が策定され、従来からのライオン油脂製品部設置卸売業者約300社を、各地域の拠点になる最重要店、その補完店、地域密着店に区分して配置した。これをもとに各地域での商・物・情報流の統括拠点としてのメインシステム拠点、そのサブシステム拠点・アシスタント拠点を設け、取扱卸売業者をそれぞれに割り振った¹⁶。

2.2.4 リベート制

再販売価格維持履行の仕組みとして、理論的には次のように指摘できる。第1に、再販売価格維持加盟店に対する監視者の必要性である。委任者－受任者モデル（principal-agent model）では、モラルハザードが加盟店に存在する場合、それを監視し、利益配分を行う監視者が必要になる。第2に、再販売価格維持

に、必要な条件としては、繰り返しゲームを用いると、契約が持続するためには販売成績に応じた契約（例えば、リベートなどを伴う内容）が必要となる。

ライオン油脂は1969（昭和44）年4月には、販売高契約の実施、割戻金の即時払い制度導入、同年12月、現金決済優遇制度を導入、71年1月には、仕切り価格制度を導入し、取引制度を更新・整備した。再販売価格維持契約のもとに整備がなされた。さらに同社は、1971年に希望小売価格と卸売価格の2段階価格制度を実施した。卸売価格が仕切価格と呼ばれ、いわゆる建値であり、卸売価格と小売価格維持を目的にしていた。取扱卸売業者には、建値を基準に即引き取り、数量引き、奨励金、期末達成金などのリベートを与えた。1977年1月より、公正取引委員会の指導により、希望小売価格、希望卸売価格、製販価格の3段階価格制度に復帰した。従来仕切価格に対して適用していた受注数量割引リベートを製販価格に対して適用するように変更した。

卸売業者に対する販売目標達成リベートを売上高の1%、取引卸売業者への売上高の2.5%を帳合い管理料、直送大型小売業者売上高の2%をスーパー管理料として、支払われた。ポイント店として選定した有力小売業者には卸売業者の販売促進を支援するようにした。ポイント店にライオン製品を取引する卸売業者のなかで油脂製品部設置基幹店には、ポイント店管理料が支払われた。ライオン油脂は取扱卸売業者に対して、小売業者への直接販売を促進するために、小売業者への販売額の1 - 2.5%相当の助成金を出した。販売管理機能充実を促進し、新物流体制推進と定着を図ることを目的とした販売予定精度向上奨励制度、ライオン油脂流通センターに対する計画移送を実現するための計画移送報奨制度、予約受注制度を実施した。いずれも報奨金がつけられた¹⁷。

2.2.5 ブランド・マーケティング

ライオン油脂は、昭和初期には、新聞媒体を積極利用した広告活動が行った。街頭宣伝を特売によく活用した。取扱小売店向け販売促進も積極的に行い、観

桜、観劇、大相撲招待、景品抽選付特売などが展開された。消費者に対しては、見本やサンプル配布がなされた。洗濯方法を解説した小冊子頒布し、洗濯の啓発が良質な石鹼の購買を促進するという考えであった。見本配布と科学的洗濯法の教育が、啓蒙活動として、ライオン洗濯科学研究所によってなされた。全国各地での洗濯講習会、「標準家庭洗濯法」編集、全国主要代理店の店員教育などはその具体的活動である¹⁸。

1952（昭和27）年以降、民間放送を媒体とする広告、宣伝カー、愛用者の集いなどの販売促進を始めた。市場では日本油脂や旭電化が上位であり、関西以西に対するブランドの浸透が課題であった。民間ラジオ放送の番組提供による広告をおこなった。小売店舗での販売促進活動として、実演指導のための宣伝カーを用いて、販売促進と小売流通網の整備・強化をはかった。地方都市でのショー形式の愛用者の集いを開催し、石鹼の無料配布などを行った¹⁹。

マス媒体を用いた広告宣伝活動を活発に行い、1958（昭和33）年から民間テレビ放送への番組提供を開始し、テレビの普及率が30%を超えると、全国の消費者に告知するために、60年8月、全国放送番組提供を開始した。1964年8月には、主婦層をターゲットとする番組、「ライオン奥様劇場」の放映を開始し、66年10月の台所用洗剤「ママレモン」新発売し、トップブランド獲得に役立てた。その後も、ブランド・コンセプト明確化を広告目的として、シャンプー「エメロンシャンプー」、ママレモン、洗剤「ダッシュ」などの個別ブランド構築にマス媒体を用いた広告活動を効果的に行った²⁰。

ブランド・マーケティング展開が再販売価格維持に対する必要性について、次のように考えることができる。再販価格維持行為の実効性はいくつかの要因に依存している。第1に、消費者が明確なブランド・イメージをもち、それによって品質と価格が増加関係になっていることである。第2に、販売する小売業者も明確な店舗イメージを確立し、小売市場競争で垂直差異化がなされていることである。

ブランド・店舗イメージの必要性については、消費者が品質に関して製造業者ほど十分な情報を保有しない、不完備情報の場合、価格・広告・ブランド・店舗が品質判断に対して与える作用に依存している。広告が品質に関するシグナルの働きをする。シグナリング・モデルによると、反復購買される商品の場合、商品の市場導入時には高品質製造業者ほど、広告支出が多くなることが分かる。このことから、高頻度の広告露出によって、受け手である消費者に高品質であるという信念を抱かせることから、そのブランドに対する反復購買を促進することができる²¹。

販売店舗評判が品質に関するシグナルの働きをする。シグナリング・モデルでは、高品質製造業者は評判の高い店舗で販売することを示すことができる²²。この点についての経験的研究では、価格・ブランド・店舗情報の品質知覚への作用についての実験計画法を用いて、次の仮説が検証されている。第1に、価格は品質知覚に正の作用を与える。第2に、好意的ブランドと店舗情報は品質知覚に対して正の作用を与える²³。

2.3 販売会社制

2.3.1 「新装花王」と販売網整備

1930年12月、花王は改良型の新しい「新装花王」の発売に際して、取引先を見直し、小売価格と卸売価格（建値）の設定などの販売方針を決定した。特に、取引先の全面的見直しに着手した。その背景には、花王と一次代理店すなわち「直送品帳合元」（A級店）およびその直送先（B級店）との間での建値が決められていたが、小売価格はしばしば値崩れを起こしがちであった。財務基盤の弱い零細小売業者は卸売業者の圧力によって乱売を余儀なくされていた。乱売を防止するために、小売価格維持と自社製品の優先的取り扱いが十分にできない一般卸売業者を排除し、それが比較的可能な代理店となる卸売業者と直接取引を進めようとした²⁴。

1931年1月より、全国を10地域に分け、特定地域の一次代理店である卸売業者が他地域の直送先に商品を販売しない、すなわち商品直送を認めないことにした。特定地域取引限定（テリトリー制）を実施した。特定地域限定のもとに、花王が代理店となる卸売業者に直接取引し、その業者を通じて地域の取扱小売業者に対する再販売価格維持や自社製品優先的取り扱いを行えるようにすることによって、花王製品の流通経路の主導権確立を図った。

1939（昭和14）年9月に価格統制令が布かれ、同年12月には、原料価格の統制を受けて石鹼公定価格も改めて調整され、実施された。これにより化粧石鹼、洗濯石鹼、工業用石鹼という製品種類毎に規格が規定され、その上で公定価格が設定された。

統制経済への移行に伴って、花王は卸売販売組織の再編成を独自に進めた。1940年6月、府県単位で「花王石鹼卸販売組合」が設立された。翌41年1月には、東京次いで大阪に府県別の「花王石鹼歯磨化粧品配給統制組合」が設立された。組合を用いて、花王が統制経済下での流通経路主導権確立を企図したものとして、卸売業者が反発し、販売組織再編は挫折した。それに代えて、花王の主導権が強くない、「花王製品配給統制会」が設立された。

1942（昭和17）年、石鹼配給統制要綱にもとづき配給制が開始され、配給機構は、石鹼配給機構整備要綱により整備され、1942年7月に、日本石鹼配給統制株式会社が設立され、統制会社は生産された石鹼を買い上げ、地方石鹼卸売商業組合に配給した。これによって、特定製造業者主導による、卸売業者を加盟させた流通経路の組織化は経済統制の強化によって中断した²⁵。

2.3.2 取引制度整備

戦後統制が撤廃されると同時に、花王の卸売業者販売網は戦前とほとんど変わらない形で復活した。1954（昭和29）年5月には、問屋・代理店を結ぶ花王共栄会を結成した。石鹼・油脂製造業者が競って、卸売業者組織化を企てて

いた時期であった。1960年4月、全国を東部・西部に2分割した販売部ができ、そのもとに全国500の代理店と1600の特約店が組織化される体制ができた。

当時、小売業者での乱売による、赤字倒産が顕著になった。このような背景のもとに、花王は販売制度改革に着手した。「ブルーワンダフル」の新発売、「フェザーシャンプー」設備増設を契機に、手形取引サイト短縮によって売掛債権回収期間短縮を図った。小売業者の卸売業者に対する手形取引サイトは、90-120日であったが、大都市では45日、地方では60日に短縮することを進めた。1958年11月、「新花王石鹼」の発売に際して、再販売価格維持と取引サイト短縮を進めた。既存代理店のうち、「新花王石鹼」代理店契約確認書に調印した卸売業者のみを代理店（一次卸店）に選び、その卸売業者・小売業者への供給および再販売価格維持のための指導を要請した。さらに代理店が推薦する販売地域内販売店のなかから登録特約卸店（二次卸店）を選定した。これらの代理店、特約卸店を通じて、小売価格1個30円、卸売価格1ダース310円の再販売価格を維持することに努めた。代金決済は月2回の締めで、取引サイトは45日厳守とした。次いで、1959年9月以降は、それまで新発売品のみに実施していた月2回の代金決済をすべての製品に適用した。これにより、取引サイトは大都市45日、地方60日に統一した。

1960（昭和35）年3月には、洗剤「ザブ」の新発売に際して、現金取引制を導入した。新登録の代理店・特約店に9月までを第1期として予測販売数の概数予約を求め、最低2梱以上を直送する。50梱以上については即時数量割引を与え、サイト45日および60日の手形決済ないし着荷後10日以内の現金払いについて2%の現金割引を実施した。即時数量割引はスーパーなどの大規模小売業者から、採算を確保し得る値引き幅を容易に計算し得ることから歓迎された。このリポートが逆作用し、スーパーの乱売の原資にもなった。

1958年3月には中小企業安定法に基づき設立された日本石鹼調整組合が、翌4月、中小企業団体組織法の施行に伴い日本石鹼工業組合に改組された。同

組合は生産規制、価格維持や販売方法合理化などのカルテル活動に踏み切ったが、花王は化粧石鹸大手の資生堂などと共にカルテルには参加しなかった。ライオン油脂はいったん加盟したが、後に脱退している。花王はカルテルに依存しない再販売価格維持を独自の流通経路で行おうとした²⁶。

2.3.3 流通業者組織化

1960年前後は、合成洗剤業界では設備投資が相次ぎ、過剰供給の状況であった。それに加え、スーパーなどの大規模小売業者の台頭に伴い、有名商品やブランド品を集客の目玉商品に用いることが一般的になり、衣料用合成洗剤も目玉商品として扱われ、乱売競争に陥った。これに、卸売業者・一般小売業者も乱売競争に巻き込まれた。このような状況の中で、花王は独自の対策として、1963年5月に全国主要都市の有力小売業者を対象に、「花王ファミリークラブ」を結成した。狙いは代理店・特約店から小売業者に自社の流通政策が浸透できる販売網の整備に広げることであった。スーパーや消費組合を除く一般小売業者を対象に小売店登録制度を設けた。登録小売店になるには、次のような条件を満たすことが必要であった。

- (1) 契約期間内に一定以上の花王製品を扱うこと
- (2) 割当制の商品を引き取ること
- (3) 秩序を乱すような価格で販売しないこと

小売業者に直接花王の流通政策を周知・徹底し、加盟店の経営相談、店頭陳列、宣伝方法の助言など小売支援をおこない、小売業者との連携を強めようとした。1964年には、特売政策廃止の方向を打ち出し、同年2月以降、全国有力紙の広告に再販売価格維持への理解を求めた。

1964年7月、大阪地区代理店・特約店の間で大阪花王製品卸協同組合が設立され、兵庫・京都・福岡地区へ広がった。福岡花王製品卸協同組合では、専用伝票の採用、ガソリン共同購入、事業計画策定、市場価格維持が目的とされ

た。1963年9月、福岡地区代理店12社が大型スーパーの出店・値下げ攻勢に対抗して、花王を含む共同出資により福岡花王商事株式会社を設立した。スーパー向け販売窓口の一本化が狙いで、後の販売会社に転換する原型となった。

2.3.4 販売会社設立

花王製品を扱う卸売業者は多様な製造業者の製品を扱う総合問屋であり、再販売価格維持制の実効が十分に上がらず、価格維持が困難であった。1966年前後に相次いで経営が破綻した東京や神戸の卸売業者の再建計画の中から、「花王専門部」構想が浮かび上がった。総合問屋の部門の中から、花王製品を扱う部分を分離独立させる再建計画で、1961年中頃から同年の秋以降に、実施予定であった。その案では、(1) 専門独立会社、(2) 花王事業部制、(3) 専門セールス制の3つの形態が候補にあげられた。

花王製品販売に関して独立した運営責任が明確化されると共に、その成果が毎月損益計算として明確に把握されることを必須条件とされ、このような観点から専門独立会社の設立が構想された。

花王製品を、すべて花王専門会社を通じて全国に流通させる地域拠点としての花王専門会社をもつ流通経路構築を試みた。従来の卸売業者を代理店・特約店とする流通経路から専属販売会社が代替する前方垂直統合型流通経路構築に踏み出した。

花王は1964年10月の再販売価格維持制度導入を契機に、前方垂直統合へと踏み出した。68年から花王製品専売卸売業者いわゆる販売会社設立に向かった。花王製品を専売する販売会社は、1963（昭和38）年に設立され、65年には4社、66年6社、68年86社、69年129社と全国に拡大した。68年以降は都道府県をもとに分割し、既存卸売業者の出資によって設立した。

第1段階として、1968年半ばに各地の比較的小規模の販売会社が100社以上発足し、全国的販売会社ネットワークが一応できた。第2段階では、68年7

月から花王から販売会社経由小売業者を基本流通経路とし、今後の新製品は従来の製品と区別して「シリーズ製品」と称して、販売会社を通じてのみ販売することを決めた。これによって、既存代理店に販売会社への参加を強く促す措置となった。

設立した販売会社には、早急に解決を要する問題が山積していた。第1に、業績不振会社が多数あることから、早急に安定した経営体制確立が必要であった。この対策として、1969年10月に花王社内販売部に販社推進課を設置して、経営指導や従業員教育を実施した。

小売業者への販売拡大も課題であった。流通経路は販売会社経由小売業者直接取引（直販）および代行店経由小売業者間取引の2種の流通経路があり、代行店経由間取引経路での小売業者への販売量が多かった。このため販賣代行店の基準マージンの引き上げ、販社負担による数量割引制度と花王負担によるリベート制を導入し、販売拡張を図った。1964年再販売価格維持制度採用に際して、一店一帳合い制を採用し、最終小売市場の販売実態把握、さらに小売店頭での商品陳列状況やその管理を含めた小売支援のマーケティング活動展開を目指した²⁷。

1967-70年では、新製品開発が活発になり、1970年では製品売上高に占める新製品比率は30%を超えるようになった。新製品発売が促進された背後には、次のようなものがあったとされる。設立間もない花王販売会社の経営基盤を早く確立する必要があった。新製品は原則として、販売会社のみが取り扱える「シリーズ商品」としていたことから、品揃えが豊富な総合問屋に比べて、花王製品の取り扱いが限定されている販売会社に取扱商品の幅を増やすことが必要になったからである。販売会社限定商品である「シリーズ商品」の数と種類を増やすことが新製品開発を促進した理由でもある²⁸。

1983（昭和58）年では、花王の販売会社から直接取引を行う小売業者は全国約9万店近くあり、その多くは花王製品の売上が5万円以下の小規模店であっ

た。一方、店舗数で1割程度のスーパーが売上の3分の1以上を占め、その比率は年々上昇傾向であった。当時の小売商業全体に占める量販店の売上比率は20%を超えていた。このようなスーパーはチェーン・オペレーションによる本部集中購買、広域化・多店舗化を特徴とした。このようなスーパーなどの大規模小売業者急増に対応する流通経路の再編成として、販売会社の合併・集約化による効率化・合理化の試みが、この時期急速に進められた。1960年代後半に設立された約140社から、88年末には23社に集約され、他社製品を幅広く取り扱う一般総合卸売業者との規模格差の是正を試みた²⁹。

2.3.5 量販店対策の積極化

再販売価格維持制度によって小売価格値崩れ防止に努める花王とスーパーとの関係は必ずしも友好的でなかった。花王は全国ブランドの花王製品をおとり商品に使うスーパーなどの大規模小売業者の動きを警戒した。有力スーパーは売上を伸ばし、1969年下期には、卸売機能を持つスーパー、いわゆる直送スーパーは、全売上高の2.5%を占め、1店あたり平均月商340万円に達した。スーパーなどの大規模小売業者の売上成長に対応して、大規模小売業者（量販店）を販売制度の中に明確に位置づけることは必要となった。このような事情から、1970年9月に次のような販売制度の改正を行った。

(1) 直送スーパー制度改訂

- 資格：月商200万円以上、チェーン店数5店以上の本部仕入れ、配送機能を有するレギュラーチェーン
- 割引制度：数量割引、現金割引を廃止し、取り扱い規模、決済方法別に7.3－10.0%の割引率を適用する
- リベート制度：4半期毎に販売高契約を行い、その達成度に応じて最高2.0%のリベートを提供する

(2) 大規模量販店特別割引制度の新設

- ・ 資格：月商 100 万円以上、チェーン店数 5 店以上のレギュラーチェーン
- ・ 割引制度：奨励割引、現金割引を廃止し、取り扱い規模、決済方法別に 3.0 - 6.0% の割引率を適用する
- ・ リバート制度：4 半期毎に販売高契約を行い、その達成度に応じて最高 2.0% のリバートを提供する

ところが、1974 年 2 月には、再販売価格維持制度縮小後を想定して、販売制度を次のように改訂した。

- (1) 量販店リバート制度廃止
- (2) チェーンスーパーへの直送廃止
- (3) セールスプロモーションの新手法導入

チェーンスーパー本部、あるいは流通センターへの本社からの一括納入を中止し、地元販売会社がそれぞれの店舗に納入し、店頭での売場管理を行える体制を確保する。スーパー店舗の充実した店頭陳列への協力、完全配荷への協力などに対して賞を贈るなどある。それまでのスーパーとの取引関係のあり方を大きく変える内容であった。1975 年 6 月に 10 年間取引関係が途絶えていたダイエーとの取引を住友銀行の斡旋により、再開した³⁰。

2.4 ブランド・マーケティングの展開

花王は広告を内部で作成するスタッフを持ち、各紙媒体を用いた広告活動を活発に行い、ブランド・ロイヤルティの向上を行ってきた。1965 年から 74 年では、売上高に占める広告払販費が 10% を超えていた。広告の第 1 目的は、ブランド構築による再販売価格維持制度にもとづく価格維持を容易にし、小売価格の値崩れを防止し、販売会社による取扱小売業者拡張を支援することであった。第 2 の目的は新製品開発が活発になり、消費者に品質や特徴を的確に周知することが必要になった。広告表現は感情訴求型のイメージ表現でなく、製品の品質・特徴訴求型表現であり、消費者の製品理解を高めることによる

ランド構築を目的とした。この広告表現は花王のマスメディアを用いた広告の特徴とされ、現在も継続されている³¹。

3 外生条件

3.1 再販売価格維持制度

1953（昭和28）年、独占禁止法改正に伴う適用除外とされた再販売価格維持制度（再販制度）が認められた。化粧品、家庭用洗剤・石鹼、医薬品など9品目が再販許容商品の指定を受けた。再販売価格維持行為は商品供給業者が取引先に対して、再販売価格を指示し、それを遵守させる行為を指す。製造業者が商品毎に特定の卸売業者と契約し、さらにその卸売業者が小売業者と再契約する仕組みである³²。

独占禁止法適用除外となる再販売価格維持制度認可の背景には、次のようなことがあった。1953年当時、日用品・雑貨・食料品・医薬品などの消費財分野において商標（ブランド）品のおとり販売が広がっていたことが背景にある。この制度導入を促進する要因として、1960年代前半には、消費財生産能力と需要の乖離が大きくなり、それに伴ってスーパーなどの大規模小売業者の出現が顕著になる。低価格販売を営業方針とするスーパーの台頭による小売価格の値崩れが生じ、その対策として、1962（昭和37年）頃から、家庭用石鹼・洗剤、医薬品の大手製造業者が相次いで再販売価格維持制度を導入するようになり、これが発端となり実施事業者が急増した。それと並行して小売段階まで再販売価格維持履行を掌握するために、流通経路組織化が図られた。この間、製造業者は製品差異化に力を入れ、その製品の販売業者の推奨販売を促進するために、リベート制を採用した。消費者に対しては活発な広告活動を並行して行った。このようなブランド・マーケティングを積極的に行った企業が再販売価格維持制度を軌道に乗せることに成功した。

ライオン油脂は、1965年3月に、再販売価格維持契約を公正取引委員会に届け出た。再販売価格維持契約によって、次のようなことを可能にしようとした。

- (1) 再販売価格維持制による取り扱い小売業者登録制度、専用伝票制度、数量割引・現金割引制度などの整備による流通経路の実態把握
- (2) 実態把握に基づく、再販売価格維持と小売支援型販売促進活動

花王は1963年には、代理店（一次卸店）、登録特約店（二次卸店）との間に再販売価格維持制度を実施し、64年10月、小売業者との間に再販売価格維持制度を実施した。対象は、一般卸売業者から、スーパーなどの大規模小売業者を含む小売業者に及んだ。同社が全国27万店小売業者との間に結んだ再販売価格維持契約には、次のような内容が盛り込まれていた。

- (1) 卸売業者の一店一帳合い制
- (2) 統一伝票の使用義務
- (3) 非契約者への融通・転売の禁止
- (4) 違背処置

契約書は公正取引委員会に提出されたが、価格維持のための方式としては公正取引委員会の示唆に基づき、花王の指示する価格による販売、いわゆる値幅再販が採用され、契約業者は定価の10%引き以下で販売しないことが義務づけられた。石鹸・合成洗剤業界では、卸から小売段階に至るまで全面的に実施したのは花王の試みが始めてであった³³。

3.2 再販売価格維持制度の運用

花王は再販制の適用を受けない14団体にも、代理店を通じて花王製品の再販売価格維持に同意する承諾書の提出を求めたことに対して、1965（昭和40）年5月に公正取引委員会から勧告を受けた。背景には、財務体質の弱い卸売業者はしばしば資金を得るために安売りに追い込まれ、それが小売段階での値崩れを助長し、再販売価格維持の実効性を弱めていたからである。再販売価格維

持制度の目的は、小売段階での価格維持とともに卸段階での価格維持も必要であった³⁴。

再販売価格維持契約が合法化されても必ずしも実効があがらないのは、次のような条件が理論的には、考えられる。資金繰り困難な零細小売業者が加盟店である場合、同一ブランド間競争を排除する結託価格の維持は、不完全監視下では困難である。不完全監視下の無限回繰り返しゲームを用いると、将来利得割引現在価値が低いと考えられる資金繰り困難な零細小売業者の結託を維持することが困難であることが示せる。

1985年8月、花王販売会社5社は公正取引委員会から再販売価格維持行為に関する勧告を受けた。対象となる花王販売会社は再販売価格維持制度適用除外品を花王の定めた希望小売価格から5%程度割り引いた「下限価格」を下回らない価格での販売を遵守させ、それを下回って販売している小売業者に対して、販売価格の変更、取引中止、出荷の一時停止などの措置を行った。また、その取引先卸売業者に対しても同様の措置を行った。

正当な理由がないのに、取引先小売業者に対して自社の定めた小売価格を維持させる条件を付け、また取引先卸売業者に対して、取引小売業者に対して自社の定めた小売価格を維持させる条件をつけ、花王製品を供給していた。公正取引委員会はこれらの行為が独占禁止法19条の規定に違反するものとし、加工販売会社5社に勧告を与えたが、同委員会は花王に対しても販売会社の違法行為に関与した疑いがあったとして嚴重に警告をした³⁶。

指定後10年近くは化粧品以外の業界では、この制度に関心を持たず、連鎖店組織を取る医薬品製造業者数社が実施した程度である。指定時点で契約を実施したのは化粧品24社、家庭用石鹼5社、医薬品1社であった。化粧品業界でも、連鎖店制度を取らない製造業者は実施をしたが、実効が上がらなかった。このころまで再販売価格維持契約が実施にいたらなかった理由として次のようなことが挙げられている。製造業者が流通段階の実態把握が困難であった。小売業

者の販売価格統制が困難で、再販売価格維持行為を実施しても、実効が上がらなかった。連鎖店組織を持った一部の製造業者のみがこの制度の実効を挙げた。

1958（昭和33）年の公正取引委員会年次報告書では、化粧品以外の業界で再販売価格維持制が利用されない理由が次のように挙げられている。第1は、流通経路が複雑で再販売価格維持履行監視が困難であること。第2は、主要製造業者の再販売価格維持制について同調が不十分、すなわち再販売価格維持についての結託が困難であること。第3に、再販売価格維持を遵守させる製造業者の統制力の欠如、すなわち製造業者が小売業者や卸売業者に対する制度履行の誘因と制裁の仕組みを十分に有しないこと。このことは、化粧品業界では、再販制度が利用されたのは、上の3つの条件を満たしていたと考えられる。第1に、流通経路を簡素化し、再販売価格維持の履行監視が可能であること。第2に化粧品製造業者間で価格維持についての結託が容易であること。第3に製造業者が流通業者に対して制度履行の実効性をあげる誘因と制裁の仕組みを持っていたこと。

4 おわりに

本章の目的は、比較取引制度分析にもとづいて、石鹼業界の有力製造業者2社を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別することであった。

代理店制および販売会社制を用いた卸売業者組織化の目的は、再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託形成を監視・促進することであった。ライオン油脂は代理店制をとることによって、特約代理店である卸売業者を小売業者の再販売価格維持の履行を監視する役割を委託した。花王は、代理店制以上に再販売価格維持の実効性を確保することを目的に、販売会社制に移行した。

リベート制は、代理店制あるいは販売会社制にもとづいて、卸売業者および小売業者に再販売価格維持と同業者間の結託を持続させるインセンティブとして導入された。

自社商品の販売促進と再販売価格維持を目的として、ブランド構築とブランド・ロイヤルティ形成、そのための販売促進策の実施を行い、その実施に向けて取扱卸売業者や小売業者に対する販売手法の教育など体系的にマーケティングを展開した。このようなマーケティング展開が再販売価格維持行為の実効性を高めることになったと考えられる。

代理店制、販売会社制、リベート制、ブランド・マーケティングなどの取引制度の生成過程に対する外生条件の作用については、戦時経済統制は取引慣行を機能停止させた。ライオン油脂が戦前構築した専売店制は断絶した。また、独占禁止法の一部適用除外による再販売価格維持制度認可は石鹼製造業者にとって、再販売価格維持の実効性を確保する上で、重要な外生条件の変化であった。有力製造業者が代理店制あるいは販売会社制をとることにより流通経路を短縮化し、再販売価格維持履行監視を容易にし、流通業者に対して制度履行の誘因と制裁の仕組みを作り上げた。しかしながら、製造業者間および業態の異なる小売業者間での価格維持についての結託が十分に維持されなかったことが、代理店制あるいは販売会社制にもとづくリベート制による流通経路統制とブランド・マーケティングが相俟った再販売価格維持制度の実効を抑制したと考えられる。

注

* 本研究は文部科学省科学研究費補助金を受けています。記して謝意を表します。佐々木聡氏の本研究関連での精力的研究成果に多くを負っています。記して謝意を表します。

1 比較取引制度分析については、小島健司（2000、2002、2004、2005）を参照。

- 2 花王の流通取引制度研究については、佐々木（1994、2006、2007）、孫（1993）を参照。
ライオン油脂については、佐々木（1999、2002、2004、2007）を参照。
- 3 ライオン株式会社社史編纂委員会（1979）34-35 頁
- 4 前掲書 46-48 頁
- 5 前掲書 74-78 頁
- 6 前掲書 100-109 頁
- 7 前掲書 121-122 頁
- 8 前掲書 133-138 頁
- 9 前掲書 138-139 頁
- 10 前掲書 194-196 頁
- 11 前掲書 211-212 頁
- 12 前掲書 264-272 頁
- 13 前掲書 266-268 頁
- 14 前掲書 266-268 頁
- 15 前掲書 268-272 頁、佐々木（1999）
- 16 ライオン株式会社社史編纂委員会（1979）325-329 頁
- 17 佐々木（1999）
- 18 ライオン株式会社社史編纂委員会（1979）48 頁
- 19 前掲書 139-144 頁
- 20 前掲書 197-199 頁
- 21 Milgrom and Roberts（1986）
- 22 Chu and Chu（1994）
- 23 Dodds, Monroe, and Grewal（1991）
- 24 花王株式会社社史編纂室（1993）99-102 頁
- 25 前掲書 122-131 頁
- 26 前掲書 293-302 頁

- 27 前掲書 389-390 頁
- 28 同上
- 29 前掲書 774-784 頁
- 30 前掲書 375-378 頁
- 31 前掲書 385-389 頁
- 32 再販制度採用の推移については、以下の通りである。1962 年、洗剤・医薬品メーカーも再販制度を利用しだす。1961 年、採用企業数は 42 社（うち化粧品メーカー 26 社）、1970 年度には 134 社に達する。1969 年、再販契約対象品数は 5557 品目となり、実施率は化粧品 82%、家庭用洗剤・石鹸 70%、歯磨き 66%、医薬品 49%である。1974 年、再販指定が縮小される。家庭用浴用石鹸・家庭用合成洗剤・練り歯磨き・1001 円以上の化粧品の指定は取り消された。1991 年（平成 3 年）現在での指定商品は、一般医薬品 26 品目および小売価格 1030 円以下の化粧品 24 品目に限定されている。
- 33 ライオン株式会社社史編纂委員会（1979）266 頁
- 34 花王株式会社社史編纂室（1993）361-389 頁
- 35 前掲書 782-784 頁

参考文献

- 花王株式会社社史編纂室（1993）『花王史 100 年（1890～1990 年）』花王株式会社
公正取引委員会事務局（1971）『再販制度－独占禁止懇話会資料 II－』大蔵省印刷局
- 小島健司（2000）「取引慣行の生成過程－麦酒産業の事例」『国民経済雑誌』第 182 巻第 4 号、
神戸大学経済経営学会、17-33 頁
- 小島健司（2002）「比較取引制度分析序説」『国民経済雑誌』第 185 巻第 6 号、神戸大学
経済経営学会、29-36 頁
- 小島健司（2004）「再販売価格維持と取引慣行の生成過程－化粧品製造業者の事例－」『国
民経済雑誌』第 189 巻第 6 号、神戸大学経済経営学会、79-93 頁
- 小島健司（2005）「再販売価格維持と系列連鎖店制の生成過程－医薬品製造業者の事例」『国

- 民経済雑誌』第191巻第6号、神戸大学経済経営学会、51-65頁
- 佐々木聡(1994)「花王にみる戦前日本の流通革新」『経営史学』第28巻第4号、経営史学会、28-54頁
- 佐々木聡(1999)「ライオン油脂における三強政策の展開」『経営論集』第46巻第2号、明治大学経営学研究所、91-112頁
- 佐々木聡(2002)「1970年代のライオン油脂にみる物流システム合理化構想」『経営論集』第49巻第1・2合併号、明治大学経営学研究所、135-169頁
- 佐々木聡(2004)「日本石鹼配給統制株式会社の設立とライオン油脂の販売活動」『経営論集』第52巻第1・2合併号、明治大学経営学研究所、49-76頁
- 佐々木聡(2006)「再販制度導入前の花王にみる流通上の課題と施策」『経営論集』第53巻第3号、明治大学経営学研究所、95-127頁
- 佐々木聡(2007)『日本的流通の経営史』有斐閣
- 孫一善(1993)「高度成長期における流通システムの変化-石鹼・洗剤業界を中心に」『経営史学』第27巻第4号、経営史学会、32-63頁
- ライオン株式会社社史編纂委員会(1979)『ライオン油脂六十年史』ライオン油脂株式会社
- Chu, W. and W. Chu (1994), "Signaling Quality by Selling through a Reputable Retailer: an Example of Renting the Reputation of Another Agent," *Marketing Science*, 13, 177-189.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Milgrom, P. and J. Roberts (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*, 94, 796-821.

第9章 流通系列化の生成過程と再販売価格維持

－医薬品製造業者の事例－*

1 はじめに

本章は、比較取引制度分析の視点より、取引制度の生成過程を明らかにすることである。さらにそれらの生成過程における経済的根拠を説明し、歴史経路依存性を識別する¹。より特定的問題としては、日本型流通システムにおける流通系列化が製造業者の再販売価格維持手段としてどのようにして発生・展開したのかを歴史資料を基に示す。次に、再販売価格維持行為と流通系列化を取引制度と捉えて、それらの経済的根拠を明らかにすること。さらに、歴史的な外生条件が取引制度形成にどのように作用しているのかを示すことである。

本章の目的は上述の問題設定のもとに製薬業界の有力製造業者、武田薬品工業株式会社（以下、武田薬品）と田辺製薬株式会社を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに再販売価格維持を主な目的とする流通系列化の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明する。さらにその生成についての歴史経路依存性を識別することである。このような問題設定と目的のもとに本章は以下のようにして展開される。以下の各節では、1950年以降の有力製薬業者2社の再販売価格維持制度導入以前と以後の流通系列化を順次取り上げる。取引制度としての再販売価格維持行為および流通系列化とは何か、それらはどのように生成したのか、さらにどのような経済的根拠があるのかを明らかにする。さらにそれらの生成過程を明らかにし、経路依存性を識別する。最後に結論が述べられる。

2 流通系列化の背景

2.1 医薬品過剰生産能力と乱売

第2次大戦による製薬業界の被害は他業界に比べて軽微であった。1949（昭和24）年頃には他業界よりも早く戦前の生産水準にまで回復した。50年、朝鮮戦争勃発後、日本経済は特需と世界的軍備拡張競争による輸出好調に支えられ、特需ブームに沸いた。医薬製造業界においても、医薬品特需により、将来需要増大の期待が高まり、生産設備の拡大を行った。このような状況から医薬品の市場価格は50年から上昇し、特需対象品価格が騰貴する医薬品特需を背景に医薬品生産は年ごとに増大した。さらに製薬業者は有力医薬品の海外からの技術導入を競って行い、新製品・新製剤の国産化が進んだ。これらの新製品には本来高い生産能力を要するものが多く、各製薬業者はそれぞれ量産設備を建設し大量販売を目指した。その結果、国内市場における販売競争は激化し、卸売業者間の値下げによる拡売競争は小売段階に波及し、1952年頃には全国に及んだ²。

過剰生産能力下の競争におかれた製造業者は卸売価格を実質的に切り下げる特売方式を競って採用し、卸売業者を通じて小売業者に販売する医薬品はすべて特売の対象になり、大幅な値下げ競争が行われた。さらに特売割増率が高められ、卸売業者の返品問題、現金問屋の安値売りに拍車がかけられた。1953年頃から東京・大阪を中心とした現金問屋による乱売競争が始まった。乱売競争とは、製造業者が設定あるいは示唆した再販売価格が維持されず、それを相当程度下回る小売価格で販売競争を行う状態を指している。卸売業者による小売業者に対する現品添付による謝恩特売、懸賞付き顧客サービスが行われ、さらに小売業者への押し込み販売が横行し、流通在庫増大、売掛債権膨脹と不良債権化、その結果財務内容の悪化をもたらした。それへの対応として、大口消

費団体への特価納入や消費者に対するサービス競争の激化が乱売を一層拡大させ、金融引き締めによる不況が重なって、値崩れに歯止めがかからなかった。これに対して製薬業者は自社製品流通経路を管理し、価格維持を図るために、卸売・小売段階での系列化に着手することになった³。

このような乱売競争が存在した経済的根拠として、次のようなことが考えられる。資金繰り困難な卸売業者・小売業者は倒産リスクが高く、そのような流通業者間の価格競争では、結託価格維持が困難になり、価格切り下げ競争が激化する。理論的には、無限回繰り返しゲームを用いると、負債水準が高くなるほど、結託価格維持が困難になり、価格競争が激化することを示すことができる⁴。

2.2 生産過剰能力問題への対応

1955-59年（昭和30年代）の間、医薬品業界の生産能力は年々増大し、国内市場の需要を上回る供給能力水準が続いた。56年には、市況混乱に対処するために、大阪では製薬業者・卸売業者・小売業者の3社協議会が開催された。57年1月には三者協議会の決定に基づき、製薬業者15社代表による流通機構明確化推進のための各地遊説が実施された⁵。

乱売競争を抑制する試みにも拘わらず、1957年後半から大阪で発生した、「クスリの乱売」が全国に波及し、59年12月には本格的廉売小売業者が東京池袋に開業し、値引率3-5割に及ぶ値下げ販売を開始した。これへの対抗として、東京薬業協同組合は対抗販売会社を設置して値引き販売に踏み切り、激しい値引き競争が1年余り続けられた。さらに、60年頃より、当時勃興期にあったスーパーなどの大規模小売業者が有名ブランド医薬品をおとり商品として、顧客来店誘引の手段として利用するようになった。そのために周辺小売業者が防衛上廉売を行わざるを得ず、有名ブランド医薬品の小売価格は一層低下した。乱売状況におかれた零細小売業者の経営は悪化し、経営安定化が深刻な問題とされ

た⁶。

このような乱売に対する製薬業者の対策は、取扱卸売業者・小売業者を自社が主導する流通組織に組み込み、自社製品の優先販売をさせる流通系列化であった。系列化によって、小売段階への製品の流れを把握し、卸売・小売価格を監視し、自社製品の値崩れを防止すること、および有力小売業者の組織化により自社製品の効率的な優先販売を促進しようとした。しかし流通系列化による流通経路監視にもかかわらず、乱売の根本原因である製薬業者段階の過剰生産能力問題は解消せず、流通段階での乱売競争は激化し、全国規模にまで拡大した。大都市における大衆向医薬品は定価の2-3割引きが一般小売相場となった⁷。

個別製造業者での対応が困難となった乱売競争に対応するために、大手製薬業者10社の社長会議が開催され、主要製薬業者20社は「二十社会」を1958年9月に発足した。二十社会で策定されたのが、「医薬品流通秩序改善実施要綱」である。この要綱に基づいて、1960年2月から、

- (1) 各流通段階の利益率標準化、
- (2) 特売内容規定書による製薬業者間の公表、
- (3) 製薬業者の卸売業者・小売業者に対する「裏サービス」の廃止、
などが実施に移された⁸。

これは製造業者が生産能力を削減し、過剰生産能力問題を解消することによって流通価格水準の下限値を設定し維持する結託ではなく、製造業者が生産能力を維持しながら、卸売価格・小売価格を一定水準に維持することを目的に製薬業者・卸売業者・小売業者の価格設定や販売促進を統制する、一種の価格結託である。ただし、価格結託を執行させる明確な誘因と制裁措置に欠けていた。この結果、製薬業者の廉価小売業者への製品供給が減少し、製薬業者の卸売業者・小売業者に対する値引き販売の手段と成り得る諸サービスが廃止され、値引き販売が困難になり、一時的に乱売問題は解消された。しかし、乱売問題

の根源である同質製品（同種同効品）を多数の製造業者が生産する非差異化製品競争は依然として継続し、生産能力も削減されることはなかった。このために廉価小売業者への製品供給、いわゆる横流しを排除することは困難であり、このために乱売問題は根本から解決せず、値引き販売を助長する裏サービスが却って増加することになった。

2.3 田辺製薬の対応：MS 券制度とマルゴ会の結成

当時医家向医薬品が中心であった田辺製薬では、大衆向医薬品の乱売競争に対する影響は軽微であった。同社は大衆向医薬品市場へ本格的に参入する計画があったことから、この乱売競争は大衆向医薬事業の将来性に対して危惧を与えた。価格競争が激化する大衆向医薬品市場への新規参入を行うために、小売業者に対する販売促進策として考えられたのが、MS（マダムサービス）券制度であった。これは、あらかじめ選定した大衆向医薬品の販売量に応じて小売業者に景品を贈呈し、取扱小売業者の販売意欲と特約店（取扱卸売業者）の受注意欲を高めることが目的であった。同社推奨の特定製品にMS券を添付し、特約店に小売業者に対して推奨販売させる。推奨製品が消費者に販売された後は、小売業者から返送されたMS券と引き換えに所定の景品を小売業者に届ける仕組みである。MS券は推奨製品の販売促進手段に加えて、それらの製品の消費動向、小売業者の販売傾向、特約店の小売業者掌握状況を把握することにも用いられた。このようにして大衆向医薬品の流通末端にある小売業者の系列化を企図した⁹。

1965年6月には、MS券と景品の交換状況の資料をもとに、一定額の推奨製品販売実績を持つ大阪府の小売業者を選定し、最重点推奨製品の販売を促進するために、「ネストン・ネストンパール協力店」を結成した。さらに66年8月には、この協力店組織を「大阪マルゴ会」に改組した。以後、京都・広島・静岡・愛知などの府県でマルゴ会を結成した。マルゴ会はMS券を媒体として、地域

を限定した小売業者系列化である。田辺製薬が取扱小売業者と本社との間に介入する特約店を系列化し、特約店組織を通じて同社の取扱小売業者を系列化することであった¹⁰。

製薬業者の取扱流通業者系列化の目的の一つは、再販売価格維持とそれに必要な卸売業者および小売業者間価格結託を促進することである。この目的については、次のように説明をすることができる。複数構成員より成る系列業者組織維持の仕組みとして、系列業者を監視する特定構成員が必要性となる。委任者－受任者モデル（principal-agent model）では、モラルハザードが系列業者に存在する場合、それを監視し、利益配分を行う監視業者の必要性を示すことができる。この監視業者の役割を、系列組織を主宰する製造業者が担うことになる¹¹。

2.4 武田薬品の対応：ウロコ会の結成

武田薬品は1954年10月に本社が指定した流通経路外への自社製品流通を排除する、いわゆる横流し防止と、それに伴う卸売価格維持を目的とするタケダ主要特約店会（ウロコ会）が新潟県で結成され、順次全国に及び56年4月末に各府県のウロコ会結成は完了した。その後ブロック会、さらに全国ウロコ会まで拡大した。同社は自社製品流通統制および再販売価格維持のために、ウロコ会の育成発展と経営指導を行い、56年3月には「強力パンビタン」の発売を機に、定価表示・新価格体系を採用した¹²。

1957年1月、製薬業者・卸売業者・小売業者の三者協議会の決定に基づき、製薬業者15社代表による流通機構明確化推進のための各地遊説を受けて、57年2月には強力パンビタンの発売、それを正価表示品として市場に送り出すと同時に流通経路統制と実態把握のために、製品に一連番号を付し、特約店にも取扱小売業者の記録を義務づける試みを行った。このように自社製品の横流し防止と流通価格の監視の試みにもかかわらず、業界の協力が不十分で乱売を絶

つことができず、武田薬品が統制する流通経路外の製品横流しを排除することができなかつた。乱売の根源にある製造業者の過剰生産能力問題が解消しない状態が継続し、それに伴うサービス競争が激化し、卸売価格の値引きをせざるを得ない状況に追いやられた¹³。

製造業者にとっての再販売価格維持の必要性は、次のように説明することができる。製造業者と小売業者との間に、情報非対称性およびモラルハザードが存在する場合の販売契約では、再販売価格維持契約が製造業者にとって最適となる。ベイジアン・ゲームを用いると、情報非対称性およびモラルハザードが存在する場合の製造業者と小売業者間の販売契約では、再販売価格維持契約が製造業者にとって最適となることを示すことができる¹⁴。さらに、モラルハザードが製造業者と小売業者双方に存在する場合の販売契約においても、同様のことが言える。すなわち、委任者-受任者モデルを用いると、モラルハザードが製造業者と小売業者双方に存在する場合、双方の販売契約は再販売価格維持が製造業者にとって最適となることが示せる¹⁵。

3 外生条件

3.1 再販売価格維持制度

取引制度の一つとしての流通系列化の歴史経路依存性を識別するために、それらの生成過程に対する外生条件の作用を検討してみよう。

1953年、独占禁止法改正に伴う適用除外とされた再販売価格維持制度（以下、再販制度）が認められた。化粧品、家庭用洗剤・石鹼、医薬品など9品目が再販売価格維持許容商品の指定を受けた。54年、一定の薬品が再販制度商品に指定された。独占禁止法適用除外の背景と理由は、次のように示されている。同法での再販売価格維持行為は商品供給業者が取引先に対して、再販売価格を指示し、それを遵守させる行為を指す。製造業者が商品毎に特定卸売業者

と契約し、さらにその卸売業者が小売業者と再契約する仕組みである。戦後経済下での公定価格が撤廃されて以降、日用品・雑貨・食料品・医薬品などの消費財分野においてブランド品のおとり販売が広がった。それを背景に制度が必要とされた理由として、次のようなことが挙げられている¹⁶。(1) おとり販売などによるブランド品の信用失墜防止、(2) おとり販売による価格競争激化に伴う販売業者の不安定経営防止、(3) 販売業者の適切な商品取扱が困難になり、消費者の最寄購買が困難になるため、消費者便宜を確保すること。さらに価格低下により製造業者の品質改善・コスト削減意欲を減退させ、品質が低下し消費者不利益がもたらされることを防止する。

製薬業者の中でも、大正製薬はその連鎖店からの横流し防止と価格維持に努力をしていたことから、再販制度にいち早く着目し、全面的にこの制度の活用に応じた。55年に155品目を再販制度商品として、公正取引委員会に届け出た。製薬業者では再販制度導入は最も早く、同社に続くのは8年後の全薬工業株式会社であった。55年に再販売価格維持契約を盛り込んだ大正チェーン規約を改正し、チェーン加盟店となるためには、この契約締結が必要とし、取扱小売業者個別に再販売価格維持契約書を締結した。その契約には、連鎖店が同社指定の小売価格での販売、他の小売業者や卸売業者への譲渡・転売の禁止、同社が小売価格維持に必要な措置を講ずること、契約違反の場合は出荷停止と違約金を課することなどが明記されている。その結果、55年末には全国1万343店がこの契約を同社との間で締結した。医薬品業界では最初に採用した大正製薬は戦前から問屋の影響力を排除し、小売業者との直接流通経路を確立していたため、他製薬業者より早く採用し活用することができた¹⁷。

3.2 田辺製薬の再販売価格維持制度導入：アスパラ方式

田辺製薬は1962年8月に活性アスパラギン酸製剤アスパラを大衆向医薬品として上市した。大衆向アスパラの発売には、アスパラ方式と呼ばれる新販売

方式を採用した。アスパラ方式は、ブランド広告を積極的に実施し、生産・販売は小売末端需要に見合う量に統制し、特売・景品など一切のサービスを行わずに乱売を防止し、卸売・小売粗利益を確保することを目指した。この方式は流通業者や消費者に受け入れられ、アスパラの売上が増大した。アスパラ取扱小売業者の増加に伴い、一部の取扱業者では価格切り下げが発生し、他の取扱業者との間での摩擦が生じた。これへの対応から、1963年6月、同社は再販制度を導入しMSC（マルゴ・セールス・サークル）制度を発足させた。MSC制度は田辺製薬と取扱卸売業者・小売業者を構成員とするMSCに対して再販売価格を維持して消費者に制度品を供給する仕組みである¹⁸。

MSC制度の概要は次の通りである。

- (1) セールス・チーム特約店は田辺製薬と再販売価格維持契約を結び、小売業者は特約店と再販契約を締結する。この場合、小売業者と卸売業者は一店一帳合制とする。
- (2) 再販契約の当事者はMSCの構成員で、価格維持に責任を担う。
- (3) 田辺製薬から特約店には卸売価格で販売し、特約店は小売業者にはその卸売価格で販売し、特約店は卸売販売回収額に応じて、回収の翌月に手数料を支払う。いわゆる建値制をとる¹⁹。
- (4) 小売価格は大都市での競合品の市場価格と同等かそれを下回る額に設定し、消費者に対する推奨販売を最大限可能なものとする。
- (5) 製品を田辺製薬大阪工場から取扱小売業者へ毎月1回直送し、卸売業者には在庫を持たせない²⁰。

1963年6月、大阪を皮切りに全国各地でMSCを発足した。MSC組織は、田辺製薬・卸売業者代表・小売業者代表より成る本部を設け、卸売業者・小売業者より成るブロック会・府県会・支部、そして小売業者のみで成る地区という階層性を持った。近隣の会員小売業者15-30店が地区を構成し、地区を活動単位とした。地区は特約店単位で組織化されて支部を構成した。支部あるい

は府県会を全国 11 ブロック会に編成した。MSC 発足当初は小売業者会員 3105 店、卸売業者会員 56 社であった。2 年後の 1965 年 6 月には、小売業者会員 1 万 1266 店、卸売業者会員は 87 社まで増加した。MSC 制度が発足した 1963 年 6 月当時、MSC 制度品は 5 品目であったが、65 年には同社の大衆向医薬品のほとんどが MSC 制度品として MSC の流通経路をとった²¹。

MSC 会員小売業者には様々な販売助成策を展開した。会員小売業者は店内に MSC 健康相談コーナーを設け、消費者の健康相談に応じた。また、会員卸売業者・小売業者に対する経営相談に応じるマルゴ経営相談所を設けた。田辺製薬が専任女子販売員を重点会員小売業者の MSC 健康相談コーナーに派遣し店頭販売に協力する、店頭セールス制度を設けた。会員小売業者の店舗増改築に対する銀行融資の連帯保証なども行った。田辺製薬では大衆向医薬品の売上高は 1962 年度 18 億円であったが、65 年度には 79 億円に伸び、うち MSC の売上高は 71 億円に達した。他の製薬業者は MSC 制度に追随して、再販制度をもつ流通系列化に乗り出した。1964 年三共の SPS、中外製薬の中外会、65 年大日本製薬のマルピー会、藤沢薬品のフジサワ会、武田薬品のタケダ会が結成された²²。

再販売価格維持制度を持続するには、取扱卸売業者および小売業者間価格結託の形成を促進できるようにするために、取扱流通業者を系列化し、価格維持の相互監視を行える仕組みの構築が必要になる。取扱流通業者より成る組織を設け、それを系列業者行動が監視できる仕組みとして活用することである。モラルハザードが系列業者に存在する場合、それを監視し、利益配分を行う監視業者の必要性を示すことができる。この監視業者の役割を、系列業者組織を主宰する特定製造業者およびそれを代理する特定卸売業者あるいは主導的役割を担う特定小売業者が担うことになる²³。

3.3 武田薬品の再販売価格維持制度導入：タケダ会

乱売状態が続けば、取扱小売業者の推奨販売意欲をそぐことになり、武田薬品として抜本的対策を講じ、自ら流通経路の維持を図ることが必要になった。その方策として、再販制度導入がなされ、それに伴って、1965年11月にタケダ会を発足した。発足に先だって、63年秋からPM（Popular Products Marketing Statistics）と称する作業を開始した。同社発売品の卸売・小売業者の取引実態把握を目的としたもので、卸売業者の協力を得て、全国小売業者約3万店のコード化を行い、卸売・小売業者取引実態を示すPM統計表の作成を開始した。この作業により取引実態が把握されると共に、以後この小売業者の納入実績が把握されることになった。これによって、自社製品流通経路における流通価格統制が可能となった。次いで、64年にはTR（Takeda Resale）委員会というプロジェクトチームが編成され、新製品計画、再販契約および取引規定の検討と作成、再販品の価格、リベート政策、販売計画などの検討が開始された。このような準備作業を経てタケダ会が発足した²⁴。

タケダ会の方針は次のような内容であった。

- (1) タケダ会は、武田薬品、同社と卸売再販契約を締結した特約店（卸売業者）、その特約店と小売再販契約を結んだ小売業者で構成される。1965年12月時点では、タケダ会特約店は149社、会員小売業者2万7,184店で総小売業者3万6,600店の74%がタケダ会に入会したことになる。タケダ会の発足に際して、三星堂を代表とする特約店の協力があり、再販制度への移行が円滑に進められた。再販売契約に基づいた流通経路は閉鎖型2段階流通経路と呼ぶことができる。
- (2) タケダ会製品に関する取引は、特定会員小売業者と特定会員特約店との取引を一对一の関係にする一店一帳合制とした。これによって、取引重複化を除き、取り扱い卸売業者間価格競争を排除し、流通価格維持を図った。これも閉鎖型2段階流通経路の特性といえる。

- (3) タケダ会製品には製品毎の一連番号を付し、特約店が小売業者に納入の都度その番号を記帳する。取扱製品の流通実態を把握することによって、当該製品の小売価格を監視できるようにした。
- (4) 再販契約ならびに取引規定に違反した場合には、次のような制裁措置が執られるようにした、(a) 警告、(b) 報奨など各種サービスの制限または停止、(c) 期限付き取引制限または停止、(d) 解約、(e) 損害賠償請求。会員の契約違反に対しては制裁措置を講ずることによって、価格維持の実効性を挙げようとした。
- (5) タケダ会発足当初の製品は、アリナミン、パンビタン、タケダ胃腸薬など 16 品目とした。再販制度加盟の系列小売業者に取扱品を限定した²⁵。

一店一帳合制にもとづく会員卸売業者経由会員小売業者の閉鎖型 2 段階流通経路を再販経路と呼ぶ。再販経路からタケダ製品が再販経路外に流通した場合、いわゆる横流しには、その経路を追跡し、会員小売業者が転売していた場合は嚴重な措置をとった。ところが、再販経路外経路から小売業者が再販契約品を入手し、再販価格以下で販売した場合には、それを排除する措置に欠けていたために再販制度の維持が困難であった。タケダ会製品の価格維持が困難となった事件としては、次のようなものが挙げられる。1966 年 6 月の京都の某大学生活協同組合の割引クーポン付販売である。再販制度の適用除外団体であるために非会員となる某大学生協がタケダ会製品を会員卸売業者から仕入れ、値引き販売を行い再販価格以下で生協会員に販売した。それに対して当該地区会員小売業者の抗議行動が起こった。また、1968 年 8 月、京都市のタケダ会非会員小売業者が非再販経路から各社の再販品を入手し、廉売を行った。これに対抗した周辺小売業者が対抗廉売を引き起こした。再販制度を実施する製造業者がこれらの小売業者に対する出荷一時停止によって廉売を阻止しようとしたことによって、当該小売業者の抗議運動が勃発した。同年 12 月に小売商業組合などの関係者による会談で和解が成立し、乱売が鎮静化した²⁶。

再販契約を締結しながら、価格維持が容易でなかった理由として次の点が上げられている。

- (1) 大衆向医薬品市場への参入が容易であり、製薬業者の生産能力が市場需要を上回る過剰供給問題が依然として解消されなかった。
- (2) 再販制度には非契約者条項が欠けていたため、非契約者の販売行為に対する制限を課すことができなかった。
- (3) 閉鎖型2段階流通経路では、小売業者との契約相手は特約店（会員卸売業者）となっており、そのために再販契約違反の会員小売業者に対する制裁は特約店が行うことになり、武田薬品が違反小売業者に対して直接制裁措置を講ずることができなかった²⁷。

再販売価格維持契約が合法化されても必ずしも実効があがらない理由の一つとして、次のようなことが考えられる。零細小売業者が再販売価格維持制度の加盟業者である場合、同一ブランド間競争を排除する結託である再販売価格維持は、不完全監視下では困難である。理論的には、不完全監視下の無限回繰り返しゲームを用いると、将来利得の割引現在価値が低いと考えられる資金繰り困難な零細小売業者の結託を維持することが困難であることを示すことができる²⁸。

1966年6月、経済企画庁長官の私的諮問機関である物価問題懇談会の提言を背景として、公正取引委員会は68年2月、現行の再販制度を認めながら、運用面で弊害の是正を行う方針を固めた。72年10月、「再販制度の改正」の告示があり、73年9月から実施となった。改正の要点は次のごとくであった。(1) 製造業者の寡占度の高い家庭用浴用石鹸・家庭用合成洗剤・練菌磨きは指定を取り消す、(2) 化粧品は小売価格1,001以上のものは指定を取り消す、(3) 医薬品は国民の健康維持に関係の深い品目以外は指定を取り消す、(4) 法定再販品（書籍・雑誌・新聞・レコードなどの著作物）は当分存続する。この改正により、医薬品54品目のうち28品目が取り消し対象となり、26品目が存続した²⁹。

1966 年来の再販制度に対する批判および運用面での規制に対して、武田薬品は全国医薬小売商業組合連合会とも連携し、日本製薬団体連合会再販委員会を中心に再販製造業者の意見をとりまとめ、政府・国会・公正取引委員会に対して、再販制度維持の陳情を精力的に行った。タケダ会発足後 10 年を経過した 1976 年 4 月には、価格体系とリベート体系の改訂および特約店セールスの効率的連携強化やマス媒体広告強化を中心とする販売拡大体制の整備を行った。1981 年 3 月末時点では、タケダ会特約店（会員卸売業者）107 社、会員小売業者は総小売業者 5 万 6,000 の 75%にあたる 4 万 1,835 業者に達した³⁰。

指定後 10 年となる 1962 年では、化粧品製造業者で再販売価格維持制度を利用する事業者は 30 社に及んだ。化粧品以外の業界では、この制度に関心を持たず、連鎖店組織を取る医薬品製造業者の数社が実施した程度である。指定時点で契約を実施したのは化粧品 24 社、家庭用石鹸 5 社、医薬品 1 社であった。また化粧品業界でも、連鎖店制を取らない製造業者は実施をしたが、実効が上がりなかった。このころまで再販売価格維持契約を実施にいたらなかった理由として、流通系列化を行わなかった製造業者は流通段階の実態把握が不十分であるため、小売業者の販売価格統制が困難で、再販売価格維持行為を実施しても、実効が上がりなかった。流通系列化を行った一部の製造業者のみがこの制度の実効を上げた。製薬業者なかでも大正製薬が流通経路を 1 段階閉鎖型で最も有効に統制することができたために、再販売価格維持制度の実効性を高めた³¹。

再販売価格維持制度の実効性を保証する条件として、次のことが考えられる。(1) 製造業者は自社製品の明確なブランドイメージ確立を行い、他社製品との差異化を図っていること、(2) 製造業者が再販売維持契約に誘因と制裁を明示化し、それらを履行する仕組みを有していること、(3) 流通業者の価格設定や販売促進を監視する仕組みを確立していること。それらの条件をすべて満たすことから流通業者を統制することができ、さらに製造業者主導で卸売業者・小売業者間の結託を形成することができる。

製薬業者の中では大正製薬を除くと、再販制度を導入した田辺製薬や武田薬品などの製造業者は、その制度を自社製品の価格維持に有効に活用することができなかった。その理由としては、上に挙げた3つの条件をすべて満たすことができなかったと考えられる。大正製薬は、独占禁止法の一部適用除外という外生条件の変化を利用し、再販売価格維持制を合法化し、垂直価格統制を補強するように活用した点が指摘できる。同社の卸売業者を排除した閉鎖型1段階流通経路のもとでの連鎖店制による流通経路統制が再販価格維持制度の実効力を高めたといえる。

4 おわりに

本章の目的は、比較取引制度分析にもとづいて、医薬品製造業者2社を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度としての再販売価格維持行為およびその手段としての流通系列化の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別することであった。

流通系列化は再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託形成を促進することが目的であった。再販売価格維持制度の実効性を保証する条件として、(1) 製造業者は自社製品差異化を図っていること、(2) 再販売価格維持契約に誘因と制裁の明示化とそれらを履行する仕組み、(3) 流通業者の価格設定や販売促進を監視する仕組みをすべて満たすことから流通業者を統制することができ、卸売業者・小売業者間の結託を形成することができる。

再販売価格維持制度を導入した田辺製薬や武田薬品などの製造業者は、その制度を自社製品の価格維持に有効に活用することができなかった。その理由としては、上に挙げた3つの条件をすべて満たすことができなかったと考えられる。製薬業界における再販売価格維持制度は大正製薬がその実効性を保証する

条件を最も良く備えていたと考えられる。すなわち、(1) ブランド・マーケティングによる製品差異化の確立、(2) 閉鎖型1段階流通経路のもとに小売業者に対する制度履行の誘因と制裁の仕組みを持っていたこと、(3) 流通経路を簡素化し、再販売価格維持の履行監視することができたことがあげられる。

流通系列化の目的の一つである再販価格維持はそれが合法的制度であったとしても、目的を有効に達成する条件を必要とすることがこの事例でも明らかになった。

注

- * 本研究は文部科学省科学研究費補助金を受けています。記して謝意を表します。
- 1 比較取引制度分析については、小島健司（2002）を参照。
 - 2 田辺製薬株式会社社史編纂委員会（1983）190-192 頁
 - 3 前掲書 190-192 頁
 - 4 Stenbacka（1994）
 - 5 田辺製薬株式会社社史編纂委員会（1983）214-216 頁
 - 6 前掲書 214-216 頁
 - 7 武田薬品工業社史編纂委員会（1962）474 頁
 - 8 前掲書 472-473 頁、田辺製薬株式会社社史編纂委員（1983）214-216 頁
 - 9 田辺製薬株式会社社史編纂委員会（1983）275 頁
 - 10 前掲書 275 頁
 - 11 Eswaran and Kotwal（1984）
 - 12 武田薬品工業社史編纂委員会（1962）512 頁、武田二百年史編纂委員会（1983）411 頁
 - 13 武田二百年史編纂委員会（1983）470 頁
 - 14 Blair and Lewis（1994）
 - 15 Romano（1994）

- 16 公正取引委員会事務局（1971）
- 17 小島健司（2005）を参照。
- 18 田辺製薬株式会社社史編纂委員会（1983）275-276 頁
- 19 製造業者が希望小売価格を設定し、それを基準として卸売業者に対する取引、および卸売業者と小売業者間取引での価格を設定する流通価格体系を建値制と呼んでいる。例えば、卸売業者から小売業者への価格である卸値（卸売価格）は8掛けというように、希望小売価格に対する掛け率として提示される。再販売価格を建値とすることにより、卸売段階および小売段階での価格維持・統制を図った。
- 20 田辺製薬株式会社社史編纂委員会（1983）278-280 頁
- 21 前掲書 284-287 頁
- 22 前掲書 275 頁
- 23 Eswaran and Kotwal（1984）
- 24 武田二百年史編纂委員会（1983）784-785 頁
- 25 前掲書 785-786 頁
- 26 前掲書 786-788 頁
- 27 前掲書 788 頁
- 28 Tedeschi（1994）
- 29 武田二百年史編纂委員会（1983）789-790 頁
- 30 前掲書 791 頁
- 31 再販売価格維持制度採用の推移は、以下の通りである。1962年、洗剤・医薬品製造業者も当該制度を利用した。61年、採用企業数は42社（うち化粧品製造業者26社）、1970年度には134社に達する。69年、再販売価格維持契約対象品数は5557品目となり、実施率は化粧品82%、家庭用洗剤・石鹸70%、歯磨き66%、医薬品49%である。74年、再販指定が縮小される。家庭用浴用石鹸・家庭用合成洗剤・練り歯磨き・1001円以上の化粧品の指定は取り消された。91年での指定商品は、一般医薬品26品目および小売価格1030円以下の化粧品24品目に限定されている。

参考文献

- 公正取引委員会事務局（1971）『再販制度－独占禁止懇話会資料Ⅱ－』大蔵省印刷局
- 小島健司（2002）「比較取引制度分析序説」『国民経済雑誌』第185巻第6号、神戸大学経済経営学会、29-36頁
- 小島健司（2004）「再販売価格維持と取引慣行の生成過程－化粧品製造業者の事例－」『国民経済雑誌』第189巻第6号、神戸大学経済経営学会、79-93頁
- 武田二百年史編纂委員会（1983）『武田二百年史（本編）』武田薬品工業株式会社
- 武田薬品工業社史編纂委員会（1962）『武田百八十年史』武田薬品工業株式会社
- 田辺製薬株式会社社史編纂委員会（1983）『田辺製薬三百五年史』田辺製薬株式会社
- Blair, B. F. and T. R. Lewis（1994）, “Optimal Retail Contracts with Asymmetric Information and Moral Hazard,” *The Rand Journal of Economics*, 25, 284-296.
- Eswaran, M. and A. Kotwal（1984）, “The Moral Hazard of Budget-Breaking,” *The Rand Journal of Economics*, 15, 578-581.
- Romano, R. E.（1994）, “Double Moral Hazard and Resale Price Maintenance,” *The Rand Journal of Economics*, 25, 455-466.
- Stenbacka, R.（1994）, “Financial Structure and Tacit Collusion with Repeated Oligopoly Competition,” *Journal of Economic Behavior and Organization*, 25, 281-292.
- Tedeschi, P.（1994）, “Cartels with Homogeneous and Differentiated Products and Imperfect Monitoring,” *International Economic Review*, 35, 635-656.

第 10 章 系列販売網の生成過程と取引固有投資

－自動車製造業者の事例－*

1 はじめに

本章は、比較取引制度分析の視点より、取引制度の生成過程を明らかにすることである。さらにそれらの生成過程における経済的根拠を説明し、歴史経路依存性を識別することである¹⁾。より特定的問題としては、日本型流通システムにおける流通系列化、すなわち系列販売網が製造業者および流通業者の取引関係固有投資を介してどのようにして発生・展開したかを、歴史資料を基に示すことである。次に、取引関係固有投資と流通系列化の関係を取引慣行と捉えて、それらの経済的根拠を明らかにし、歴史経路条件が取引制度形成にどのように作用しているのかを示すことである。

本章の目的は上述の問題設定のもとに自動車業界の有力製造業者、トヨタ自動車（以下、トヨタ）を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに自動車の排他的系列販売網の生成過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明する。さらにその生成についての歴史経路依存性を識別することである。

このような問題設定と目的のもとに本章は以下のようにして展開される。まず、トヨタ自動車の系列販売網の生成過程を記述し、歴史経路依存性を識別する。次に系列販売網における取引関係固有投資を識別し、その経済的根拠を明らかにし、経路依存性を識別する。最後に結論が述べられる。

2 トヨタ自動車系列販売網の生成過程

2.1 系列販売網の発生

トヨタ自動車の系列販売網は自動車流通業者（ディーラー）に対して、販売地域を特定し取扱車種をトヨタ車に限定する、販売地域限定型排他取引制度を特徴とする²。その発生は1946年（昭和21年）に遡る。1941年10月、重要産業団体令にもとづく統制会設立命令が出され、流通機構も一元化されることになり、42年10月日本自動車配給株式会社（自配）が設立された。第2次世界大戦終了とともに、自配の解散も間近であると判断したトヨタ自動車工業（自工）は、1946年5月、全国の自配代表者を挙母工場に招き、トヨタ再建の実情を披露すると同時に、今後のトヨタの方針を開陳、トヨタへの認識を深めてもらう努力を払った。この働きかけが功を奏して、元トヨタ販売店であった有力者はもとより、戦前の日産販売組合理事長で、自動車販売組合理事長を務めた戦前の日本自動車販売業界のリーダーであった菊池武三郎をはじめとして、日産系の有力者が相次いでトヨタに転向した。

46年11月にはトヨタ自動車販売組合が創立され、理事長に菊池武三郎が選ばれた。48年にはトヨタ自動車販売店協会と改称し、今日に至っている³。この歴史的経緯がその後のトヨタ系列販売網を発生・拡大させる初期条件になったと考えられる。トヨタにとっては戦時統制による自動車配給会社の設立が戦後の系列販売網構築を促進する役割を果たしたといえる。

2.2 複数系列販売店制への拡大

現在の複数系列販売店制の最初の契機は、1953年の直営店東京トヨベツト設立後、複数販売店制の採用である。その直接の動機は、小型トラック（後のトヨエース）の販売不振であった。1955年12月に複数販売店制への移行を決

定した。56年、トヨタ自動車販売（自販）神谷正太郎社長はトヨタ自動車販売店協会役員会の席上において、次のように述べている。

「今年（1956年）は大増販を敢行して、トヨタの一大躍進の年としたい。トヨタの昨年（1955年）の生産は、月平均1900台程度であったが、今年は一挙にこれを3000台以上にレベルアップする予定である。販売面でもこれに対応して積極策をとらねばならないが、現状のままでは、販売店の資金量、セールスマンの数、サービス能力などから見て、この大増販を消化することは困難と思う。1升の升には1升の水しか入らない。2升、3升の水を入れるには、升の数を増やさなければならない」⁴。

神谷社長は大量販売を実現するには、新チャネルの創設による販売力の拡充が不可欠であることを強調した。これに対して販売店側は、小型トラックの取り扱いをはずされることによる既得権益の侵害、複数販売店制の全国化に対して反対の立場をとったが、販売店への説得が功を奏し承されたと記述されている⁵。これがトヨタがトヨタ店やトヨペット店に対する交渉力を強化する重要な契機になったのではないかと推測される。

新設店は各府県に1店ずつ設立し、名称をトヨペット店とした。既存店はトヨタ店と称した。1957年には、トヨタの販売網は既存のトヨタ店49店とトヨペット店を合わせて100店となった。他社に先駆けて複数販売店制を採用したことによって、各地の有力者をトヨタ陣営に吸収した。これがその後の販売を有利に進める競争優位源泉の基礎となった。このようにトヨタは抜本的な販売拡張の手段として、次々と新規のチャネルを構築する戦略がその後も続く。市場拡張とチャネル新設は表裏一体の関係で推進されたと考えられる。

1969年頃より始まった日本経済の高度成長に伴って自動車需要が拡大し、大衆化する状況に合わせてトヨタは1971年に大衆車「パブリカ」を新発売し、パブリカ店で取り扱わせた。市場の拡大とともに、販売力の増強が試みられる。販売網は1965年末にはトヨタ店49店、トヨペット店53店、パブリカ店86店、

トヨタディーゼル店 11 店、計 199 店に達した。セールスマンも増加し、1962 年の 6 千名から 66 年末には 1 万 2 千名に倍増した。大阪トヨペットおよび福岡トヨペットを日本通運から譲渡を受け東京に加えて 3 店の直営店を持つようになった⁶。さらに 1970 年度末までに 150 万台体制を確立するという方針のもとに、国内・海外の販売体制強化が着手された。新規のトヨタオート店が加わり、全国販売店数は 67 年末の 201 店から、69 年末 251 店に達した。セールスマン数は 2 万名に増強された⁷。

1978 年には、トヨタ自工は長期目標 350 万台目標を打ち出した。79 年に国内 190 万台、輸出 160 万台計 350 万台を販売しようとした。さらに修正されて、国内 200 万台販売体制の確立を目標に掲げた。この目標達成のために、新チャネル設置の検討がなされ、取り扱い車種を小型乗用車とし、ビスタ店と呼ぶことになった。全国 66 店で 1980 年 4 月より営業を開始した。ビスタ店の専売車種は上級小型乗用車クレストと小型四輪駆動車ブリザードで、セリカ・カムリ・ターセル・ハイエースは他の系列と併売することになった⁸。

このようにして需要増大に合わせて車種を増やし、その販売拡大を新規チャネル増設で行うという需要拡大志向のマーケティング戦略が展開された。チャネル増設と合わせたセールスマン増大がトヨタ車販売拡大の原動力となり、日本自動車市場の主導権を確立するようになった。また、トヨタの系列販売網制度の確立・維持・拡大に特筆すべき役割を果たした神谷正太郎氏の存在が見逃せない。

3 系列販売網固有投資

3.1 販売店管理制度

トヨタは各系列販売店を管理するために、GM の販売店管理方式を系列販売網構築の初期に取り入れている。この方式によれば、販売店は経営成績や販売

状況をトヨタに逐一報告するシステムとなっている。トヨタが販売店に対する支援や指導を行うためには、その経営状況を的確に把握することが必要であると考えられた。1951年、GM方式を参考にしながら、トヨタ販売店の貸借対照表と損益計算書の科目の標準化を図った。これは勘定科目を全国同一のものとすることによって、各販売店の業績を集計・比較可能にしようとするものであった。後に勘定科目と経理処理法が統一され、販売店経営成績報告制度の利用価値が増大した。このようにして系列販売店間に統一した会計制度を導入することによって、系列販売店の業績評価などの管理を容易に行うことができるようになった⁹。系列販売店にとってはトヨタ独自の会計制度を取り入れ修得することが必要になり、トヨタとの取引関係に固有の経営手法への無形の投資をすることになった。

さらにトヨタは販売第一線の情報を的確かつ迅速に掌握するために、市場情報システムを1951年からGM社に倣い構築しようとした。このシステムは10日ごとに全販売店から販売条件や販売台数を報告させ、市場状況を把握することを目的とした。「車両売上旬報」および「車両売上日報」と呼ばれる情報が収集された。「車両売上旬報」には、販売車種、販売先、新規・代替・増車の区分、値引き状況、支払条件、下取り車の有無と種類など、1台ごとの詳細な販売情報が記載され、10日ごとにトヨタ自動車販売（自販）に報告された。この情報をもとにトヨタは販売店店頭での販売条件などを監視することができた。「車両売上日報」制度は販売店の短期的売り上げ状況ならび在庫状況を把握するもので、新車・中古の仕入れ台数、受注台数、販売台数および在庫台数と毎日記帳し、トヨタ自販に10日ごとにその写しを報告するものであった。これをもとにして、各販売店の受注、販売、在庫の動きをつかみ、出荷調整、配車予定車種の修正などを行い、販売予測の修正やそれにもとづきトヨタ自工への発注台数を決めた¹⁰。この情報がトヨタの生産管理効率化に利用された。このシステムによってトヨタはマーケティングや生産管理に必要な情報を

的確に収集することができた。

トヨタは系列販売店間に統一した会計制度と市場情報システムを導入することによって、系列販売店の業績評価などの管理を容易に行うことができるようになった。一方、系列販売店にとってはトヨタ独自の会計制度や情報システムを取り入れ、その使用方法を修得することが必要になり、トヨタとの取引関係に固有の経営手法への無形の投資、すなわち取引関係固有投資を行うことになった。

取引関係固有投資に対する排他的取引関係の作用について再交渉可能契約モデルを用いて分析すると、排他的取引関係にある買手の取引関係固有投資は、特定売手と当該買手の取引関係利益と代替売手と当該買手の取引関係利益が代替関係にある場合に、前者の利益を増大させることを示すことができる¹¹。トヨタ系列販売店の取引関係固有投資はトヨタとの取引関係に伴う利益と競合自動車製造業者との取引関係利益が相反する場合に行われることが理解できる。

3.2 自己拘束関係と相互投資

販売店のトヨタに対する協力関係は1973年の販売店への生産応援で何うことができる。国内市場は73年に入って空前の自動車ブームをむかえ、トヨタは供給不足に陥った。納車遅れが深刻になり、全国の販売店からの配車要請が相次いだ。こうした事態を解決する方策の一つとして、販売店に生産応援のための要員派遣を要請するに至った。販売店協会はこの要請に積極的に応えていく方針を決めた。73年6月より11月まで4次にわたって販売店のサービス部員が生産応援要員としてトヨタ自工に派遣された¹²。このような歴史的経緯がトヨタと販売店間の取引関係がまさに自己拘束関係にあることを相互に認識させる結果となり、系列販売網での両者の信頼関係がより高まることになったと考えられる。

さらに、トヨタは自らが資金援助をすることをもとに、販売店に対してトヨ

トヨタ車販売の投資を要請する。それが1973年より始められた販売力増強2カ年計画である。73年より、販売店に対して販売力増強の必要性を説き、セールスマンならびに販売拠点の増強を要請・推進した。販売店の拠点増強を図るため、「戦略設備資金融資」と称する販売店向けの低利融資を行った。77年央までに、全国販売店のセールスマン数を10%増員して、合計3万人とし、翌年にさらに2千名増員する。販売拠点も同様に10%増設し、合計3千カ所とするという計画である。これは77年頃より、需要回復の見込みと新車種の発売・モデルチェンジの計画があったからである。拠点投資に対する資金融資を行い、76年からの2年間に計300億円の融資額に達した¹³。さらに1982年7月にトヨタ自工と自販が合併した。合併と同時に販売店の経営体質強化を目的として、卸手形サイトの10日延長、マージン増額、さらに販売拠点投資への低利融資を支援策として打ち出した。トヨタは販売力増強のために自らが資金援助をすることをもとに、販売店に対してトヨタ車販売促進のための投資を要請したといえる。

売手・買手をプレイヤーとする2段階ゲーム・モデルを用いて分析すると、取引相手双方の利益を増大させる投資は、取引契約を再交渉することが出来ない自己拘束関係にある場合のみ、双方にとって投資を行う誘因が存在することを示すことが出来る¹⁴。このことから、トヨタと系列販売店間でその取引関係の利益を増大させる相互の投資が行われるのは、契約について事後的に交渉しない自己拘束関係が確立されていると考えられる。

トヨタおよび系列販売店が系列販売網に対して長期間にわたって有形・無形および取引関係固有の投資を相互に行い、トヨタ車販売が競争優位となるまでに強固なものに築き上げた。このような複数系列販売店網は需要が拡大している成長期に構築・維持されたことから、需要の伸びが鈍化する時期には、トヨタと系列販売店間、および系列販売店間の利害調整が必要となると考えられる。

3.3 系列販売店間利害調整

1963年頃より大衆車市場の成長の速度が早まり、これに対応して1966年にカローラがパブリカ店で新発売された。カローラの販売は出足好調であった。大衆車の販売網を強化するために、66年パブリカ店を85店にまで拡大し、新規の大衆車販売体制が強化された。カローラの販売が一気に拡大し、さらに増販の計画があったため、新たなチャネルの設置を決定した。名称をトヨタオート店とし、カローラとパブリカの一部車種をパブリカ店との併売にし、ミニエースとプリンターを専売とした。トヨタオート店の設置によってパブリカ店と併せて、大衆車の販売を担当する2つのチャネルを確立し、大衆車市場における優位を決定づけた¹⁵。この時点では業務用車両や高級車を扱うトヨタ店と中級車を扱うトヨペット店に対して、大衆車を扱うパブリカ店とトヨタオート店とに需要に応じて明確に分けられており、マーケティング戦略の市場細分化を展開している。

1970年代に乗用車の普及が進展するにつれ、若年層の需要が拡大するようになった。こうした市場変化に対して、市場細分化にもとづく車種多様化が推進された。需要高級化に伴う居住性や走行性能の優れた車の開発、若者向けのスポーツカーの開発など、需要多様化に対応して、顧客の幅広い選択を可能にする車種構成の展開などが課題になった。このような商品政策をもとに1系列2乗用車体制の構想が生まれた。70年にセリカ・カーリーナを新発売したことによって、トヨタ店はセンチュリー・クラウンおよびカーリーナ、トヨペット店はコロナとマークII、カローラ店がセリカとカローラ、そしてオート店がプリンターとパブリカをそれぞれ専売車種として取り扱う体制ができた。この体制によって4チャネルを、高級車をトヨタ店、中級車をトヨペット店、大衆車とスポーツ車をカローラ店とオート店に取り扱い車種を分け、一部に需要が近似する車種の併売が生じるようになった。これが現在のチャネル間競争を生み出す契機になったのではないかと考えられる。

この構想は販売店経営を安定させるために取扱車種の幅を広げ、各販売店の成長を促進することを目的とした。需要の多様化と上級移行に伴い、買換需要への対応で自社顧客を継続確保するために取扱車種を拡大する必要があった。自動車は通常4-5年の周期でモデルチェンジが行われる。モデル周期の末期では既存モデルの販売が停滞し、販売店経営が不安定になり、それを補完する異なる周期の車種が必要になることも理由として挙げられている¹⁶。

1970年に、セリカと並んで新小型乗用車カーリーナを全国トヨタ店から新発売した。カーリーナをトヨタ店系列扱いとしたのは、トヨタ店系列は主力取扱車種クラウンの中型車市場が成熟し、その頃販売が停滞していた。大衆車・小型車市場の成長に対して、トヨタ店経営者のなかには将来についての懸念と焦りがあった記述されている¹⁷。1系列2車種制が販売店側のどの程度の要望によって実現されたのかは明らかではないが、最も古いトヨタ店からの強い要望があったのではないかと推測される。トヨタにとっては系列販売店の販売変動に伴う不安定経営を回避することが販売網を長期的に維持する上に必要と考えられたのであろう。トヨタにとっても系列販売網は既に自己拘束関係にあることが認識されていたからであろう。

以上のような歴史的経緯を経て、トヨタと系列販売店間は自己拘束関係が強化され、それを基礎に取引関係固有投資が継続して実施され、トヨタ系列販売網が維持・拡大されてきたことが理解できる。需要成長期に構築した自己拘束を伴う取引関係は環境変化に対してその適応に対する利害調整が必要となることが指摘できる。

4 おわりに

本章の目的は、比較取引制度分析にもとづいて、自動車製造業者を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度の一つとしての系列販売網の生成

過程を明らかにする。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別することであった。

トヨタの排他的系列販売網の発生には、戦時統制による自動車配給会社の設立が初期条件として歴史経路上の役割を果たした。その拡大は、需要増大に合わせて車種を増大し、その販売拡大を新規チャンネル増設で行うという需要拡大志向のマーケティング戦略の展開によってなされた。また、その系列販売網の確立・維持・拡大には顕著な役割を果たした個人の存在がある。

トヨタ系列販売網では系列販売店はトヨタ独自の会計制度や情報システムを取り入れ、トヨタとの取引関係固有投資を行った。これはトヨタとの取引に伴う利益と競合自動車製造業者との取引利益が相反する場合に、トヨタとの取引関係利益を増大させることからであると考えられる。さらに、トヨタと系列販売店間でその取引関係の利益を増大させる相互投資が行われているのは、契約を事後的に再交渉しない自己拘束関係が確立されているからと考えられる。

トヨタおよび系列販売店が系列販売網に対して長期間にわたって有形・無形および取引関係固有の投資を相互に行う歴史的経緯を経て、トヨタと系列販売店間は自己拘束関係が強化され、それを基礎に系列販売網が維持・強化されてきたことが理解できる。需要成長期に構築した自己拘束を伴う取引関係は、環境変化に対してその適応が困難になる可能性があることを指摘できる。

注

* 本研究の資料は小島（2000）にもとづいている。本文の一部については重複する部分がある。

- 1 比較取引制度分析については、小島健司（2002）を参照。
- 2 排他的系列販売網は米国 GM の制度を導入した。日本では日産・トヨタより以前に GM・フォードが自動車販売網を展開していた。
- 3 トヨタ自動車販売株式会社社史編纂委員会（1980）38-41 頁

- 4 トヨタ自動車販売店協会広報部（1977）92 頁
- 5 トヨタ自動車販売株式会社社史編纂委員会（1980）70 頁
- 6 前掲書 109-114 頁
- 7 前掲書 167-171 頁
- 8 前掲書 557-56 頁
- 9 前掲書 41-42、82-83 頁
- 10 前掲書 43-44 頁
- 11 Segal and Whinston（2000）
- 12 トヨタ自動車販売店協会広報部（1977）170-172 頁
- 13 トヨタ自動車販売株式会社社史編纂委員会（1980）415-419 頁
- 14 Che and Hausch（1999）
- 15 トヨタ自動車販売株式会社社史編纂委員会（1980）109-114 頁
- 16 前掲書 42-243 頁
- 17 前掲書 255-257 頁

参考文献

- 小島健司（2000）「マーケティング研究における社史利用-トヨタ自動車販売網構築・維持の事例-」『国民経済雑誌』第 182 巻第 5 号、神戸大学経済経営学会、15-29 頁
- 小島健司（2002）「比較取引制度分析序説」『国民経済雑誌』第 185 巻第 6 号、神戸大学経済経営学会、29-36 頁
- トヨタ自動車販売株式会社社史編纂委員会（1980）『世界への歩み：トヨタ自販 30 年史』トヨタ自動車販売株式会社
- トヨタ自動車販売店協会広報部（1977）『トヨタ自動車販売店協会年史：30 年の歩み』トヨタ自動車販売店協会
- Che, Y-K. and D. B. Hausch（1999）, “Cooperative Investments and the Value of Contracting,” *American Economic Review*, 89, 125-147.

Segal, I. R. and M. D. Whinston (2000), "Exclusive Contracts and Protection of Investments,"
The Rand Journal of Economics, 31, 603-633.

結章 本書の総括と今後の研究課題

1 本書の総括

1.1 本書の課題

本書は次のような認識にもとづいて、研究課題を設定した。各国・各時代の経済主体の行動やそれらが作り出す経済制度の特性を文化特殊性に直接帰属させる理解から、異なる制度環境のもとでの経済主体行動の整合的状态として認識する。さらに、各国・各時代の制度環境が異なる経済主体の行動および制度に対する影響についての問題に対しては、特定制度環境での経済主体間相互作用の態様である制度の存在とその生成過程の分析が必要であることを認識する。制度を存続させ、生成させる仕組みを解明する分析の必要性を認識する。

このような認識に基づいて、ゲーム理論・情報経済学などの理論成果を取り入れて、制度存在の理論分析を行い、制度の生成過程に関する事実発見を行うことを研究課題として設定した。理論分析および事実発見型実証分析を行うことにより、特定制度環境のもとでの取引主体の行動とそれらが織りなす制度を分析対象とし、理論的・実証的方法を補完的に用いて取引制度理論の構築を試みようとした。

1.2 本書での考察と発見

1.2.1 取引関係の理論的考察

法に依拠せず、取引関係にある取引者の不誠実な行動が取引相手方からの制裁を受けることによって抑止され、誠実な行動を確保することができることを取引規律と呼ぶ。取引規律の形成については理論的考察を通じて、次のような

ことが理解できた。

取引相手が固定しない当用取引の場合では、ある取引者の不誠実な行動を抑制し、誠実な行動を確保するには、不誠実な行動は市場の他の取引相手からの制裁を受けることによって誠実な行動を確保することができる市場規律が働く。取引参加者が法によらないで市場での制裁を抑止力として、取引での望ましい行動を確保することができる。このような市場規律が円滑な当用取引の運行を支える。市場規律が持続可能であるには、取引参加者に対して適切な誘因が提供されねばならない。すなわち、誠実な行動からの逸脱に対して制裁が加えられるのみならず、制裁を怠った取引参加者もまた制裁を受けることが要求される。

市場における取引参加者同士がお互いにそれぞれの行動を観察でき、公的に記録できる市場では、市場規律は取引規律と同様に有効に働く。当用取引のように、取引相手が変わっても市場での取引参加者間での情報共有があれば、取引関係規律と同様に市場規律が働く。各取引参加者は市場での取引履歴の関する情報を共有している場合、各取引者が自分の取引結果しか観察できなくても、市場規律は確保される。

各取引参加者は市場での取引履歴に関する情報を完全で、自分の取引結果しか観察できなくても、市場規律は確保される。すべての取引参加者が行動を観察できる限り、各取引者は各期に同じ相手と取り引きしている如くに、誠実な行動をとる誘因を持つ。行動の観察ができ、それが記録として市場で共有されるならば、不誠実な行動をとった逸脱取引者を誰が制裁するかは重要ではなく、個人的制裁と同様に市場規律が有効に働く。

非公式手段による自律の仕組みは、個人的自律化とよぶ。同じプレイヤーが無限に同じゲームを繰り返す仕組みである、固定した取引相手との長期取引関係ではそれは有効である。一方、社会的自律では、取引ごとに取引相手が変わる。この場合は、ある相手に対する不誠実な行動は社会の他の取引者から制裁を受

ける。社会での制裁ルールを伴った望ましい行動を明記したものが社会規範といえる。このような社会規範が頻繁でない取引の効率的結果を支える。社会規範が持続可能であるには、社会成員に対して適切な誘因を提供しなければならない。望ましい行動からの逸脱に対して制裁が加えられるのみならず、制裁を怠った成員もまた制裁を受けることが必要になる。社会の成員がお互いの行動が観察できる社会では、社会的自律は個人的自律と同様に有効である。取引相手が変わっても社会の成員間での情報伝達があれば、個人的自律と同様に社会的自律が働く。以上のような市場における取引規律形成メカニズムにもとづいて、特定社会での取引履行制度形成と履歴情報の役割を理解することができる。

市場における取引者の評判形成および、取引者個人およびその集団に関する評判の市場での相互作用および、評判形成は取引履行制度の生成に及ぼす作用については、次のようなことが理解できた。

取引者の真の性質が未知の場合には、取引者の評判は取引相手の将来の行動を予測する手がかりになる。取引者の過去から現在に至る行動によって、将来の行動の手がかりが形成されると考えられる。したがって、市場での評判が取引者の現在から将来にわたる行動選択に作用すると考えられる。

個人と彼が属する集団との間での評判形成については、相互作用メカニズムがあると考えられる。個々の取引者の行動は取引者全体の評判形成に影響し、逆に影響を受ける。取引者全体に対する評判は特定の取引者の評判となり、一種の集合財として機能する。それがどのように形成されるかは個々の取引者が個別の取引でどのように行動するか依存している。個々の取引者が持つ現在の誘因は、自己の過去の行動および、取引者全体の過去の行動によって形成される評判に影響を受けると考えられる。この意味で、個人の行動の外部性が強く働く。市場における個人の行動とそれが属する集団の評判、あるいは個別取引者の行動と取引者全体の評判との間の相互作用ダイナミクスによって、市場における評判が形成される。すなわち、個別取引者の最適行動は過去の取引者

全体の行動によって作り出された評判に依存するという外部性および履歴依存性があることが理解できる。

個別取引者の行動履歴によって、過去の取引者全体の行動は将来の取引者全体の評判を形成する。それが個人および集団の評判維持の誘因に作用するという外部性および履歴依存性が見られることが明らかになった。個別取引者の誠実な行動によって、過去の誠実な取引者全体の行動は将来において高い信頼度という評判を高めることになり、それが評判を維持する個人の誘因を一層高め、さらに信頼度の高い集団の評判を作り出す。また、同じようにして、個別取引者の不誠実な行動は、信頼度の低い集団の評判を形成する。

評判形成の定まる状態では、取引者の市場への参入・退出の度合いが低いほど、売り手全体の契約の不誠実履行が発見されやすくなり、抑止効果が働いて誠実な契約履行状態が生まれやすい。また、買い手が個々の売り手の契約不誠実履行を発見する確率が高くなるほど、外部効果が働いて売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすくなり、抑止効果により誠実履行の状態が生まれやすい。さらに、参入・退出が少なく、長期にわたって固定的な取引者が占める市場では、個々の買い手が売り手の契約不誠実履行を容易に発見する手段を持っている場合には、売り手全体の契約不誠実履行を発見しやすくなり、誠実な取引履行が定常状態となりやすい。以上のような市場における取引者の評判形成メカニズムにもとづいて、特定社会での取引履行制度の生成に対する評判形成の影響を理解することができる。

取引信頼については、取引当事者相互に暗黙の契約を遵守し取引を継続する仕組み、その仕組みより取引における信頼関係の役割を識別し、次に、信頼関係に支えられた継続取引に対して、社会的慣習の影響を明らかにした。理論的考察の結果、次のようなことが理解できた。

信頼関係にもとづく取引が継続する必要・十分条件が示された。その条件を生み出す、取引当事者が採る取引継続と取引解消についての戦略が提示された。

この戦略にもとづく市場均衡の理解には、取引当事者間での相互の行動に関する信念が重要な役割を果たすことが指摘された。取引関係継続を均衡として支える均衡離脱信念の形成が市場均衡の成立に支えている点である。この信念は取引当事者に影響を及ぼす社会的慣習より形成されると考えられる。社会的慣習が取引当事者間での戦略の選択についての見方を形成すると考えられる。継続取引を支える信頼関係の維持は特定の社会での慣習によって形成された信念によって支えられていると言える。特定の市場均衡を定める際に影響する信念は様々な社会的・文化的背景より生まれ、特定の取引制度・慣行の生成に影響する役割を果たすと考えられる。特定の社会において顕著な取引制度が識別できることは、取引が行われる社会が取引当事者の行動に影響を及ぼすと考えることができる。取引制度あるいは慣行として定着するものは、取引の場となる社会の慣習・慣行に応じて変化すると考えられる。

1.2.2 取引制度の生成分析

比較取引制度分析にもとづいて、特定産業および企業を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取引制度の生成過程を明らかにしようとした。次に、その経済的根拠を説明し、その生成についての歴史経路依存性を識別しようとした。日本の流通システムはその固有の制度と考えられる独自の取引制度を定着させて発展してきた。日本型流通システムにおける建値制・リベート制・特約店制などの取引制度の生成過程。それらが生成されている麦酒産業に関しては、麦酒産業の構造と取引制度生成との関連。戦時経済統制の戦後の取引制度形成への作用を明らかにしようとした。分析によって、次のようなことが明らかになった。麦酒産業構造と流通システムにおける建値制・リベート制・特約店制などの取引制度の機能には密接な関係があること。それらはお互いに相互作用しながら共に生成していくことが示された。

化粧品業界の有力製造業者を事例対象に取り上げ、その歴史資料をもとに取

引制度の生成過程が次のように明らかになった。連鎖店制を用いた小売業者組織化の目的は、再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託形成を促進することであった。特約店制および建値制をとることによって、特約代理店である卸売業者を小売業者の再販売価格維持の履行を監視する役割を委託した。卸売業者が再販売価格維持を特定製造業者の代理として監督するよう契約によってさせようとした。さらに、特約店制以上に再販売価格維持の実効性を確保することを目的に、販売会社制に移行した。リベート制は、連鎖店制および特約店制にもとづいて、建値制によって再販売価格維持と小売業者の結託を持続させるインセンティブとして導入された。

自社商品の販売促進と再販売価格維持を目的として、ブランド構築とブランド・ロイヤルティ形成、そのための販売促進策の実施を行い、その実施に向けて取扱卸売業者や小売業者に対する販売手法の教育など体系的にマーケティングを展開した。このようなマーケティング展開が再販売価格維持行為の実効性を高めることになったと考えられる。

連鎖店制、特約店制、リベート制、販売会社制、ブランド・マーケティングなどの取引制度の生成過程に対する外生条件の作用については、戦時経済統制は取引慣行の機能停止をさせたと言える。また、再販売価格維持制度は化粧品業者にとって、その実効性を保証する条件を最もよく備えていたと考えられる。すなわち、販売会社制をとることにより流通経路を簡素化し、再販売価格維持の履行を監視することができた。化粧品製造業者間で価格維持についての結託が容易であった。製造業者が流通業者に対して制度履行の誘因と制裁の仕組みを持っていたことが有効な条件としてあげられる。

医薬品業界の有力製造業者を事例対象の研究では、系列連鎖店制を用いた小売業者組織化は、取引関係への参入が当初目的であったが、再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託形成を促進することがその制度維持の目的であった。卸機能統合型流通チャネル制をとることによって、自社営業部員と連

鎖加盟小売業者に再販売価格維持の履行を監視する役割をさせた。リベート制は、系列連鎖店制にもとづいて、再販売価格維持と小売業者間結託を持続させる誘因として機能した。

自社商品の販売促進と再販売価格維持を目的として、ブランド構築とブランド・ロイヤルティ形成、そのための販売促進策の実施を行い、その実施に向けて取扱小売業者に対する販売手法の教育など体系的にマーケティングを展開した。このようなマーケティング展開が再販売価格維持行為の実効性を高めることになったと考えられる。この事例では、系列連鎖店制は戦時統制経済という歴史的な外生条件の影響後も戦前のそれを原型として、復活されたと考えられ、その後もマーケティング戦略の根幹と位置づけられ根強く継承されている。この点で、系列連鎖店制の歴史経路依存性を確認することができる。

系列連鎖店制、リベート制、流通販売促進、ブランド・マーケティングなどの取引制度の生成過程に対する外生条件の作用については、戦時経済統制は取引制度を機能停止させたが、統制後復活した。また、再販売価格維持制度は特定製薬業者にとって、その実効性を保証する条件を最も良く備えていたと考えられる。すなわち、卸機能統合型流通チャネル制をとることにより流通経路を簡素化し、再販売価格維持の履行を監視することができた。医薬製造業者間で価格維持についての結託が容易であった。製造業者が流通業者に対して制度履行の誘因と制裁の仕組みを持っていたことが有効な条件としてあげられる。

石鹸業界の有力製造業者2社を事例対象とした分析では、代理店制および販売会社制を用いた卸売業者組織化の目的は、再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託形成を監視・促進することであった。ライオン油脂は代理店制をとることによって、特約代理店である卸売業者を小売業者の再販売価格維持の履行を監視する役割を委託した。花王は、代理店制以上に再販売価格維持の実効性を確保することを目的に、販売会社制に移行した。リベート制は、代理店制あるいは販売会社制にもとづいて、卸売業者および小売業者に再販売価

格維持と同業者間の結託を持続させるインセンティブとして導入された。自社商品の販売促進と再販売価格維持を目的として、ブランド構築とブランド・ロイヤルティ形成、そのための販売促進策の実施を行い、その実施に向けて取扱卸売業者や小売業者に対する販売手法の教育など体系的にマーケティングを展開した。このようなマーケティング展開が再販売価格維持行為の実効性を高めることになったと考えられる。

代理店制、販売会社制、リベート制、ブランド・マーケティングなどの取引制度の生成過程に対する外生条件の作用については、戦時経済統制は取引慣行を機能停止させた。ライオン油脂が戦前構築した専売店制は断絶した。また、独占禁止法の一部適用除外による再販売価格維持制度認可は石鹼製造業者にとって、再販売価格維持の実効性を確保する上で、重要な外生条件の変化であった。有力製造業者が代理店制あるいは販売会社制をとることにより流通経路を短縮化し、再販売価格維持履行監視を容易にし、流通業者に対して制度履行の誘因と制裁の仕組みを作り上げた。しかしながら、製造業者間および業態の異なる小売業者間での価格維持についての結託が十分に維持されなかったことが、代理店制あるいは販売会社制にもとづくリベート制による流通経路統制とブランド・マーケティングが相俟った再販価格維持制度の実効を抑制したと考えられる。

医薬品製造業者2社を事例対象とした研究では、流通系列化は再販売価格維持とそれに必要な小売業者間価格結託形成を促進することが目的であった。再販売価格維持制度の実効性を保証する条件として、(1) 製造業者は自社製品差異化を図っていること、(2) 再販売価格維持契約に誘因と制裁の明示化とそれらを履行する仕組み、(3) 流通業者の価格設定や販売促進を監視する仕組みをすべて満たすことから流通業者を統制することができ、卸売業者・小売業者間の結託を形成することができる。

再販売価格維持制度を導入した田辺製薬や武田薬品などの製造業者は、その

制度を自社製品の価格維持に有効に活用することができなかった。その理由としては、上に挙げた3つの条件をすべて満たすことができなかったと考えられる。製薬業界における再販売価格維持制度は大正製薬がその実効性を保証する条件を最も良く備えていたと考えられる。すなわち、(1) ブランド・マーケティングによる製品差異化の確立、(2) 閉鎖型1段階流通経路のもとに小売業者に対する制度履行の誘因と制裁の仕組みを持っていたこと、(3) 流通経路を簡素化し、再販売価格維持の履行監視することができたことがあげられる。流通系列化の目的の一つである再販価格維持はそれが合法的制度であったとしても、目的を有効に達成する条件を必要とすることがこの事例でも明らかになった。

自動車製造業者を事例対象とした研究では、トヨタ自動車の排他的系列販売網の発生には、戦時統制による自動車配給会社の設立が初期条件として歴史経路上の役割を果たした。その拡大は、需要増大に合わせて車種を増大し、その販売拡大を新規チャンネル増設で行うという需要拡大志向のマーケティング戦略の展開によってなされた。また、その系列販売網の確立・維持・拡大には顕著な役割を果たした個人の存在があることが分かった。トヨタ系列販売網では系列販売店はトヨタ独自の会計制度や情報システムを取り入れ、トヨタとの取引関係固有投資を行った。これはトヨタとの取引に伴う利益と競合自動車製造業者との取引利益が相反する場合に、トヨタとの取引関係利益を増大させることからであると考えられる。さらに、トヨタと系列販売店間でその取引関係の利益を増大させる相互投資が行われているのは、契約を事後的に再交渉しない自己拘束関係が確立されているからと考えられる。

トヨタおよび系列販売店が系列販売網に対して長期間にわたって有形・無形および取引関係固有の投資を相互に行う歴史的経緯を経て、トヨタと系列販売店間は自己拘束関係が強化され、それを基礎に系列販売網が維持・強化されてきたことが理解できる。需要成長期に構築した自己拘束を伴う取引関係は、環境変化に対してその適応が困難になる可能性があることも指摘できる。

2 今後の研究課題

各国・各時代の経済主体の行動やそれらが作り出す経済制度の特性を、異なる制度環境のもとでの経済主体行動の整合的状态として認識することが有効であることが確認できたといえる。制度環境が異なる経済主体の行動および制度に対する影響については、特定制度環境での経済主体間相互作用の態様である経済制度の存在とその生成過程の理論・実証分析をさらに深めることが今後必要となる。さらに経済制度を存続させ、生成させる仕組みの一層の解明が求められる。

特定制度環境において顕著な取引制度が識別できることは、取引が行われる社会が取引当事者の行動に有意な影響を及ぼすと考えることができる。取引制度として定着するものは、取引の場となる社会条件に応じて変化すると考えられる。様々な取引制度の生成をそれに影響を及ぼす外生条件となる社会要因を考慮して比較分析することは示唆に富む課題である。取引制度の生成に重要な役割を果たす規律・信頼・信用・評判などの役割を内生変数として取り扱う分析を行うことによってその役割を識別することが必要である。信頼関係などを生み出す取引の仕組み、信頼関係に支えられた取引に対する社会条件の影響分析が興味ある課題である。このような研究から取引制度と外生条件である社会要因との関連に関する洞察がより深まることが期待される。

特定制度環境はその固有制度と考えられる独自取引制度を定着させて発展する。日本型流通システムにおいては、建値制・リベート制・特約店制などの取引制度を生成させてきた。それらが生成されている特定産業に関しては、産業構造・規制などの外生条件が特定取引制度生成に有意に関連していると考えられる。歴史資料に基づいた実証分析によって、外生条件と取引制度機能の関係を一層精緻に識別することが必要となる。確立された取引制度が顕著に見られ

る特定国・特定時代などの制度環境を対象として取り上げ実証分析を行うことによって、深い観察と洞察が可能となり、取引制度生成過程についての理論構築への有力な足がかりが得られると考えられる。

事項索引

あ

医薬品過剰生産能力と乱売	154
生産過剰能力問題への対応	155
武田薬品の対応	158
田辺製薬の対応	157

か

系列販売網	171
系列販売網の生成過程と取引固有投資	171
系列販売網固有投資	174
系列販売店間利害調整	178
自己拘束関係と相互投資	176
販売店管理制度	174
系列連鎖店制	101
系列連鎖店制の生成過程と再販売価格維持	101

さ

再販売価格維持制度	92, 114, 144, 159
再販売価格維持制度の運用	145

武田薬品の再販売価格維持制度導入	163
田辺製薬の再販売価格維持制度導入	160
た	
代理店制	123
代理店制・販売会社制の生成過程と再販売価格維持制度	123
建値制の生成	54
参入障壁としての販売免許制	58
政府介入と再販売価格維持	59
建値制の役割	54
建値制の導入と濫売	55
地中海交易	11
特約店制	65
政府介入による特約店制の保存	67
特約店制の役割	65
特約店制の導入	66
トヨタ自動車系列販売網の生成過程	172
系列販売網の発生	172
複数系列販売店制への拡大	172
取引規律の形成	11
取引誠実行動の均衡	16
評判メカニズム	19, 35
取引固有投資	174
系列販売網固有投資	174
取引信頼の形成	41

市場均衡	46
信頼関係の維持	49
取引制度の生成	80, 102, 124
専売店制	124
代理店制	126
特約店	82
販売会社制	86, 136
ブランド・マーケティングの展開	88, 112, 134, 143
リベート制	85, 108, 133
連鎖店制	80, 102
取引制度の生成過程と再販売価格維持制度	79
取引制度の生成	80
取引制度の生成過程と産業構造	53
建値制の生成	54
特約店制	65
リベート制の生成	61
取引評判の形成	27
評判の定常状態	32
は	
販売会社制	86, 136
比較取引制度分析パラダイム	1
評判の定常状態	32
高信頼型定常状態	32
低信頼型定常状態	34

ブランド・マーケティングの展開	88, 112, 134, 143
ら	
リベート制の生成	61
建値制を補完する役割	64
リベートの採用と値引手段	63
リベートの役割	61
流通系列化の生成過程と再販売価格維持制度	153
流通系列化の背景	154
流通販売促進	111

研 究 叢 書 (既 刊)

第 1 号	生産と分配に対する貿易効果の分析	片野 彦二著	1961 年
第 2 号	国際貿易と経済発展	川田富久雄著	1961 年
第 3 号	国際私法の法典化に関する史的研究	川上 太郎著	1961 年
第 4 号	アメリカ経営史	井上 忠勝著	1961 年
第 5 号	神戸港における港湾荷役経済の研究	柴田 銀次郎・佐々木 誠治・秋山 一郎・山本 泰督共著	1962 年
第 6 号	企業評価論の研究	小野 二郎著	1963 年
第 7 号	経営費用理論研究	小林 哲夫著	1964 年
第 8 号	船内労働の実態	佐々木誠治著	1964 年
第 9 号	船員の雇用制度	山本 泰督著	1965 年
第 10 号	国際私法条約集	川上 太郎著	1966 年
第 11 号	地域経済開発と交通に関する理論	野村寅三郎著	1966 年
第 12 号	国際私法の国際的法典化	川上 太郎著	1966 年
第 13 号	南北貿易と日本の政策	川田富久雄著	1966 年
第 14 号	インド経済における所得分配構造	片野 彦二著	1968 年
第 15 号	ラテンアメリカ経済統合の理論と現実	西向 嘉昭著	1969 年
第 16 号	会計情報と EDP 監査	中野 勲・大矢知浩司共著	1972 年
第 17 号	国際収支と資産選択	井川 一宏著	1974 年
第 18 号	経営計測システムの研究	定道 宏著	1978 年
	Business & Economic Information Control and Analysis System		
第 19 号	日本・オセアニア間の海上輸送とオセアニア主要港の現況	佐々木誠治著	1978 年
第 20 号	計量経済情報システム STEPS-BEICA	定道 宏・布上 康夫共著	1979 年
第 21 号	海上運賃の経済分析	下條 哲司著	1979 年
第 22 号	国際法上の船籍論	嘉納 孔著	1981 年
第 23 号	ブラジル経済の高度成長期の研究	西島 章次著	1981 年
第 24 号	資本蓄積過程の分析	下村 和雄著	1983 年
	—理論的枠組とオーストラリア経済への適用—		
第 25 号	会計情報公開論	山地 秀俊著	1983 年
第 26 号	企業の国際化をめぐる特殊研究	井上 忠勝・山本 泰督・ 下條 哲司・井川 一宏・山地 秀俊共著	1983 年

—— 研究叢書(既刊) ——

第 27 号	海運における国家政策と企業行動	海運経済専門委員会著	1984 年
第 28 号	オーストラリアの金融システムと金融政策	石垣 健一著	1985 年
第 29 号	会計情報公開制度の実証的研究 — 日米比較を目指して —	山地 秀俊著	1986 年
第 30 号	配船の理論的基礎	下條 哲司編著	1986 年
第 31 号	仮想電子計算機と計算機言語システム — 世界計量経済モデル分析システム —	安田 聖著	1986 年
第 32 号	期待効用理論 — 批判的検討 —	伊藤 駒之著	1986 年
第 33 号	アメリカ企業経営史研究	井上 忠勝著	1987 年
第 34 号	反トラスト政策 — 経済的および法的分析 — カールケイゼン・ドナルド F. ターナー共著 根岸 哲・橋本 介三共訳		1988 年
第 35 号	会計情報システムと人間行動	中野 勲編著	1989 年
第 36 号	国際金融経済論の新展開 — 変動為替相場制度を中心として —	井澤 秀記著	1989 年
第 37 号	労働市場研究の現代的課題	小西 康生・三木 信一共著	1989 年
第 38 号	香港企業会計制度の研究	中野 勲編著	1989 年
第 39 号	国際比較統計研究モノグラフ 1	能勢 信子編著	1990 年
第 40 号	経済発展と還太平洋経済 西向 嘉昭・石垣 健一・西島 章次・片山 誠一共編著		1991 年
第 41 号	労使問題と会計情報公開	山地 秀俊著	1991 年
第 42 号	経営財務と会計の諸問題	森 昭夫編著	1992 年
第 43 号	国際比較統計研究モノグラフ 2	小西 康生編著	1993 年
第 44 号	アメリカ現代会計成立史論 中野 常男・高須 教夫・山地 秀俊共著		1993 年
第 45 号	ネットワーク環境における情報システムの研究	宮崎 耕著	1994 年
第 46 号	財務情報分析と新情報システム環境	民野 庄造著	1995 年
第 47 号	税効果会計	梶原 晃著	1995 年
第 48 号	アジア経済研究	阿部 茂行著	1997 年
第 49 号	会計とイメージ 山地 秀俊・中野 常男・高須 教夫著		1997 年
第 50 号	地域保健医療情報システム — 加古川地域における地域情報化戦略 — 小西 康生・中村 利男著		1997 年
第 51 号	原価主義と時価主義	山地 秀俊編著	1998 年
第 52 号	RIEB データベースの研究	安田 豊・阿部 茂行著	1998 年

—— 研 究 叢 書 (既 刊) ——

第 53 号	地方公共分野の情報化	小西 康生編著	1998 年
特 別	日本の金融システムの再構築とグローバル経済	石垣 健一・日野 博之編著	1998 年
第 54 号	日本型銀行システムの変貌と企業会計	山地 秀俊編著	2000 年
第 55 号	日・韓自動車産業の国際競争力と下請分業生産システム	金 奉吉著	2000 年
第 56 号	地方自治体の IT 革命 —21 世紀型自治体の情報化戦略—	小西 康生・中村 利男著	2000 年
第 57 号	90 年代ブラジルのマクロ経済の研究	西島 章次・Eduardo K. Tonooka 著	2001 年
第 58 号	マクロ会計政策の評価	山地 秀俊編著	2001 年
第 59 号	米州におけるリジョナリズムと FTA	細野 昭雄著	2001 年
第 60 号	韓国の構造改革と日韓・東アジアの経済協力	金 奉吉・井川 一宏共編著	2002 年
第 61 号	現代ツーリズム研究の諸相	小西 康生・貴多野乃武次編著	2002 年
第 62 号	ラテンアメリカにおける政策改革の研究	西島 章次・細野 昭雄編著	2002 年
第 63 号	アメリカ不正会計とその分析	山地 秀俊編著	2003 年
第 64 号	Local Currencies —その現状と課題—	小西 康生編著	2003 年
第 65 号	「ツーリズム」関連統計 —その現状と課題—	小西 康生・貴多野乃武次編著	2004 年
第 66 号	韓・日 FTA と韓国 IT 産業 —グローバル化と東アジア経済統合の進展の中で—	趙 炳澤・井川 一宏編著	2005 年
第 67 号	“観光” から “ツーリズム” へ —多様なツーリズムの可能性を探る—	小西 康生編	2005 年
第 68 号	アジア諸国に学ぶわが国の観光立国政策	小西 康生・貴多野乃武次編著	2006 年
第 69 号	ドイツ企業のコーポレート・ガバナンスと日本における M&A	Bebenroth, Ralf 著	2008 年
第 70 号	日本のもの造り組織指向の会計と国際会計	シヤム・サンダー・山地 秀俊編著	2008 年
第 71 号	残像の墓標 —ヴィジュアル・ディスクロージャー論—	山地 秀俊著	2010 年
第 72 号	ブラジルにおける経済自由化の実証研究	西島 章次・浜口 伸明著	2011 年

(非売品)

平成 24 年 3 月 22 日 印刷

平成 24 年 3 月 30 日 発行

著 者 神戸大学教授
小 島 健 司

発 行 所 神戸市灘区六甲台町 2 - 1
神戸大学経済経営研究所

印 刷 神戸市兵庫区西柳原町 3 - 29
有限会社 岸本出版印刷
