

# 再販売価格維持に関する研究

— 書籍を中心として —

孫 亜 鋒

2005年8月、韓国公正取引委員会は、HP会社とEPSON会社に警告を出して、韓国での再販売価格維持行為を停止することと公に誤りを承認することを命令した。もし、この二つの会社の行為が中国市場で行われたならば、きっとこのような警告は受けなかったであろうと思われる。現行の中国の法律では再販売価格維持に対する規範的規制はあまりない。日本と同様に、中国の書籍が形式的な再販売価格を維持するけれど、その規制の理由、方法についてはあまり研究されていない。現在の中国の書籍市場のいろいろな問題の中で、書籍定価方式の規範は、最も解決しなければならない問題であるといえる。本文ではいままでの再販売価格維持の理論と実践をまとめて分析し、中国での現実の諸問題を解決すべく啓発したいと思う。第Ⅰ節は再販売価格維持の歴史を振り返って、再販売価格に関する基本的な事項について考察する。第Ⅱ節は欧米学者、日本学者と中国学者の再販売価格維持理論のまとめである。再販売価格維持についての仮説では、現実に即さず、解釈できない部分も残っている。第Ⅲ節は独占禁止法の角度から再販売価格維持を研究する。アメリカの再販売価格維持規制とイギリスの書籍再販売価格維持の規制の歴史を見ながら、書籍再販売価格維持問題の難しさを説明する。第Ⅳ節は書籍再販売価格維持に対する分析である。書籍の特性分析を基礎に、書籍の再販売価格維持が必要という結論に至ったが、競争の外部条件と弾力的応用が重要であるとの見解も得た。第Ⅴ節は中国のいまの状況を分析して、書籍市場の定価方法を提言する。最後に書籍再販売価格維持の今後の研究課題を提出する。

## Ⅰ 再販売価格維持の出現と発展

### 1 再販売価格維持の基本特徴

市場経済の基本特徴は、資源の配置を市場で決定することである。経済運行の主体として、消費者と生産者は自分の目標の最大化を実現するために、自主的に選択することができる。選択の成果は自己負担である。価格は市場調節の手段として、市場の供給と需要に反応して、それを調節する。しかし、古典的完全競争理論と違うのは、現実の経済世界の価格決定方式が多様多様であることである。このような定価方式は歴史上の時期、異なる生産品などの違いに対して、それぞれの状況に対応する方式で、取引の関係者及び社会にいろいろな影響をもたらす。

再販売価格維持は、取引のとき売買双方及び第三者にも関連する定価方式である。価格決定の一番簡単な方式といえば、商品の生産者と商品の消費者双方が交渉して、取引価格を形成することである。問題は、現実には、商品は生産者から消費者移転の過程中、流通部門を経由することが多いことである。このとき価格決定方式が変化する。生産者は自分の利潤最大化を目標として生産品の販売価格を決定して、流通業者に商品を提供する。流通業者はこの価格をコストの一部として、自分の利潤最大化を目標として、販売価格を決定して、消費者に商品を提供する。全部の流通システムに対して、生産者が生産した生産品を流通業者に販売して、流通業者がこの商品を消費者に販売することは、同じ商品をもう一度販売することとなるので、再販売という。再販売といわれる理由は流通業者

が商品を購入した後、その商品を加工せずに、そのまま第三者に販売するからである。この再販売時の価格を再販売価格という。

多くの場合、種々の原因で、流通業者の卸売商と小売商は、再販のときに、自主的に価格を決めることはできず、生産者が確定した価格で販売しなければならない。市場は多数の製造商と小売商からなる場合が多い。分析を簡単するために、ここでは、卸売り環節は省略する。Tiroleの分析によると、小売商に商品を提供する製造商には、小売業者との契約が何種類かある<sup>1)</sup>。その1つは線形価格による契約である。この契約は、小売商の製造商に対する支払いを規定する。もう一種の契約は製造商が小売商の最終販売価格にある限定を加える。即ち、小売商が必ずある価格でこの商品を販売する。このような行為を再販売価格維持 (resale-price maintenance, RPM) という。

このような価格限定には最高価格、最低価格と固定価格の三種類がある。本論で特に説明がないときは、固定価格をさしているものとする。同じ水平的な市場で、互いに相互競争する企業間の横の価格協議と違って、再販売価格維持は川上企業が川下企業に対して実施するものである。具体的な形式は、簡単な形式もあるし、もっと複雑な形式もある。たとえば、製造者から卸売業者、卸売業者から小売業者など多環節の流通状況である。要するに、再販売価格維持は取引商品の所有権が移転した後の、川上企業の川下企業に対する自由定価行為に対する制限行為であって、垂直制限の一種である。

## 2 再販売価格維持の歴史

最初の再販売価格維持は自由資本主義から独占資本主義への移行段階に現れる<sup>2)</sup>。自由資本主義時代、生産者と消費者の生産と消費行為は、一つ一つで独立に行われた。独占段階に入

ると、市場条件は大きく変化する。大型寡占企業が出てから、彼らは自分たちの支配地位を利用して、小売業者の小売価格をコントロールする形式で、小売業者の定価自由を蚕食し、最後には市場を支配するという目標を実現する。また一方、中小小売業者が、優位にある巨大独占小売企業に対して、連合して川上企業に圧力を加えて、川上の製造商の価格制限を通して、川下小売商間の競争を緩やかにしようとすることもある。

独占製造企業の出現と発展は、小売業の価格競争を激化させる。特に商標品の出現<sup>3)</sup>は川下小売業者の価格競争に重要な物資基礎を提供することになる。大量の市場に進入する標準化された商標品は、知名度が高いので、小売業者の間での価格比較が容易になる。各小売商の間で同一商品の価格を下げる度合いは消費者を引き付ける重要なシンボルになる。このような市場の条件下では、寡占的製造企業も激しい競争の小売企業も再販売価格維持の実施に対する内在的なインセンティブがある。

このとき競争は双方に不利になる可能性がある。製造商に対して、川下小売商の乱売は、製造商の利益に影響する可能性があり、製造者の生産と販売量は、小売商の販売状況に依存する。もし激しい競争の結果、小売業者の利益に損害があるときには、小売業者は商品販売の積極性を抑制するだろう。彼らは販売の規模を縮小して、あるいは製造者に出荷価格を下げて、割引

3) この商標品とは、製造者が誰であるか、またいかなる製造者の製品であるかが、消費者の商品選択に重要な影響を持つような商品、即ち、その製品がある製造者の製品であることが一見して消費者に判るように、その商標あるいは独特のデザインなどを付した商品である。現代の大量生産に伴うたくさんの製品を、かつてのような少数の小売業者の信用を中心として販売するのではなく、製造者自身で直接消費者にむけて製品の宣伝をし、かつ、小売業者を通して、大量の同一規格の商品を販売する。小売業者はその製品の加工の必要がなく、製造者の製品の販売で儲ける。商標品と再販売価格維持の歴史は中村(1972) pp.6-9を参照。

1) Tirole, J. (1988) p.218

2) 中野安(1968)

の割合を上げることを要求する。このような行為は間接的に製造商の生産と利益に影響を及ぼす。ゆえに、乱売を避けるために、激しい価格競争に直面した製造業者は、販売店の定価を維持する行為を容認あるいは支持するのである。もちろん、再販売価格の大ききの確定は、製造商にとって、重要な問題である。もし、自分のブランドの再販価格を高く設定すると、たくさんの消費者がほかの競争ブランドの製品に切り換える恐れがある。また、小売商のマージンがあまりにも低いとすれば、ほかの代替品に取り換えられる恐れがある。小売価格とマージンのバランスをとることはとても難しいのである。それゆえ、アメリカの寡占企業は消費者と流通業者の反応を考慮した上で、再販売価格に最低価格制を採用しているのである<sup>4)</sup>。

小売業者に対しては、この時期にも大きな変化があった。一定の独占地位の大手デパート、チェーンの業態がでたから、小売業には異質な二つの経営タイプがある。商業活動の革新として、これら新しい業態は流通領域の中で大変優位な地位にある。かれらは規模経済で、コストを下げ、効率を上げ、故に競争力も強い。特におとり廉売<sup>5)</sup>の実施で、中小小売業者がうける脅威は極めて大きい。このような状況で、伝統的な中小小売業者が再販売価格維持を実施する内在的インセンティブは大きいのである。

イギリスは再販売価格維持を実施した歴史がもっとも長い国である。その始まりは19世紀中頃あるいはそれ以前に遡ることができるが、再販売価格維持が本格的に実施され始めたのは19世紀末の医薬品業界からである。1895年、ロン

ドンの医薬品小売業者と40の生産者及び殆どすべての卸売り業者が結集して、特許商標品取引業協会が作られたが、これが世界で最初に成功した再販売価格維持のための共同組織である<sup>6)</sup>。19世紀の後半、商標品の普及につれて、小売業者の競争はますます激しくなり、食品、ケーキ、煙草、医薬品、文房具などの産業でも再販売価格維持が実施された。アメリカ最初の再販売価格維持は19世紀末の医薬品の卸売り業者からであった<sup>7)</sup>。19世紀末のドラック卸売商は、伝統的な流通過程において流通チャンネルを支配していたが、ドラック卸売商間においての過当競争が続いていた。卸売商間の価格引下げ競争をやめるために、ドラック卸売商は同業組合を結成し、価格引き下げの対象となる特許製造企業に圧力を加えた<sup>8)</sup>。このような強力な圧力で、医薬製品の卸売商は、製造商から再販売価格維持を獲得した。しかし、アメリカでもっと多く見られるのは、小売業者が小売価格を維持するために、製造業者から再販売価格維持を獲得するケースである。多くの中小小売業者は大手小売業者に対抗するために、再販売価格維持で大手小売業者の小売価格を制限する。日本の再販売価格維持には最初から製造業者の力が働いていたのである<sup>9)</sup>。一般的に、激しい価格競争に直面した製造業者は、乱売を避けるために、販売店を制限してその系列化を強化し、小売販売価格の下落を抑え、定価を維持しようとする。

上述をまとめると、歴史上の再販売価格維持は、最初は、製造業者の力あるいは卸売り業者と小売業者の力で、そしてその目的は、小売価格の固定化によって価格競争を回避することであったわけである。ここで注意しなければならないのは、価格競争の減少は競争自身の消滅と

4) 西村 (1992)

5) おとり廉売とは、顧客を誘引するため一部の商品のみを特に安い価格で売ること、その商品を安売りすることによる損失は、消費者がほかの商品も同様に安いと思って、在庫の商品を買うので、ほかの商品の販売利潤によって補填されることを期待して行われるものであるとされる。おとり廉売の目的は当該商品の販売により利益を得るではなくて、広告として利用する。長谷川 (1979) p65

6) 長谷川 (1979) p190

7) 西村 (1987)

8) 西村 (1992)

9) 加茂 (1996) p25

同じではないのである。

## II 再販売価格維持に対する理論的分析

### 1 欧米学者の再販売価格維持研究

早期の再販売価格維持研究は、市場特徴の変化と価格決定方式の変化に伴って、欧米の国から起こった。

#### (1) 再販売価格維持実施の動因

規制がないところ、再販売価格維持は広い範囲で市場に存在する。研究分析では、1956年イギリスが再販売価格維持を禁止する前に、消費者の支出の44%は再販売価格維持の商品に支出されていた。別の研究では、1960年まで、この割合は25%—40%の間にあったと指摘している。禁止令の公布前は、アメリカの再販売価格維持商品の小売額は全部の4%—10%の割合であった<sup>10)</sup>。それでは、なぜ企業は再販売価格維持を実施したのであろうか？これに対して理論的な解釈は、市場は、各利益主体のそれぞれの市場力で決定されていくものだ。

#### ①小売商の市場力

このとき、小売商は製造商を利用して再販売価格維持により小売段階の価格カルテルと同じ目標を実現することができる。小売業者間の価格競争を回避することができるだけでなく、市場価格の安定も維持できる。この場合、製造商と小売商の市場力が、小売商再販売価格維持実施の前提条件である。小売商が製造商に強制的再販売価格維持を実施させることは、小売商間の連合定価と同じ効果がある。便利だけでなく、法律の制裁も避けられる。小売商にも市場力がなければ、製造商は高い利潤を損ずるであろう再販売価格維持の設定は許さないであろう。製造商に市場力がなければ、小売商の再販売価格維持は、消費者をほかの再販売価格

維持を実施しない製品の購買に向かわせるかもしれないのである。

#### ②製造商の市場力

再販売価格維持は、製造業者間のカルテル行為あるいは二重独占の手段でもある。製造業者間で再販売価格維持が協議されると、全行業の協調行動で、すべての小売商で低価販売することができず、製造商の川下企業との秘密値下げもできなくなる<sup>11)</sup>。これは製造商間の横の価格協議と同じ効果があるが、コストはもっと低いのである。

#### (2) 再販売価格維持の効果分析

再販売価格維持は、競争を制限することによって市場力を増加させるとというのが、経済学者の再販売価格維持反対の理由である。しかし同時に、再販売価格維持は、販売努力の促進など積極的な面もある。この成果には三つの効果が考えられる。

#### ①消極的效果

再販売価格維持の動因分析を見ると、再販売価格維持はカルテルと似た効能がある。Telserが論じるように、製造業者間で価格協定が結ばれたとしても、小売業者がそれを遵守するという保証はない。このとき、生産者は再販売価格維持制度を導入して、違反者に対して出荷停止などのペナルティを科することによって、小売業者にたいしてカルテル価格を遵守しようとする誘因を与えるのである。その結果、小売価格は上昇し、消費者の厚生は減少する<sup>12)</sup>。

#### ②積極的経済効果

この積極的経済効果は、再販売価格維持の縦の外部性と横の外部性から説明することができる。

縦の外部性といえば、再販売価格維持は二重マージンを避けることができる点である。川上と川下の企業すべてに独占力があるとき、消費

10) Carlton, D (1994) p 775

11) 王 (2000)

12) 成生・鳥居, (1995)

者と製造者の状況は、単一独占のときより悪いといえる。製造者と小売商がそれぞれの利潤最大化を図ってマージンを設定するとき、小売価格はチャンネルの共同利潤最大化水準より高くなるであろう。このとき、生産者が全体の利潤を最大化するために、小売価格の上限を制限するとする。小売商はもっと多くの商品を販売し、製造者と小売商は利潤を増加し、消費者の状況も良くなって、支払い価格は低くなるからである。二重マージンを取り除けば厚生水準が上がる<sup>13)</sup>。Shafferは製品が単品から多産品に転化するときを分析の対象とした<sup>14)</sup>。もし製造者が二つの製品を提供するとする。小売商に対しては、製品の代替性があるから、新商品の販売はもとの商品の販売を低下させる可能性がある。故に、小売商は通常、一種の商品だけを販売する。このとき、製造商がもし最高再販売価格維持と多産品の強制購買などの戦略を展開すると、もっと多くの利潤を獲得することとなる。

横の外部性といえば、スペシャルサービスはその一種である。この理論は最初Telserが提言した。独立する小売商が同一製造商の商品を販売するとき、どの小売商もほかの小売商の銷售商販売促進活動からただ乗ることができる。再販売価格維持はこのようなただ乗りを防ぐ重要な手段のひとつである。製造商は最低再販売価格を設置して、サービスを提供しない小売商の値引きを禁止することによって、彼らは積極的に販売促進するようになる。

また、小売店舗仮設も再販売価格維持に対する積極的な解釈である。再販売価格維持に基づいての利潤は、小売業者の生存と発展を保証することができて、小売業者の進出を促進して、製造業者が有効な販売チャンネルを獲得することができて、社会全体に対しても有益である<sup>15)</sup>。

### ③明確ではない経済効果

再販売価格維持の経済効果が判断できないのである。たとえばある化粧品の消費者にAタイプとBタイプの二種類あるとする。Aタイプは商品について知識があって、経験のある消費者である。Bタイプは商品についての知識がなく、使用経験のない消費者である。再販売価格維持が原因で、価格が20ドルから25ドルに上がった場合、小売商は新しい設備を買って、従業員に指導して、もっと積極的に販売しようとする。このような販売努力をしないとき、Bタイプの消費者は商品を購入しなかった。Aタイプの消費者は20ドルの価格で購入した。では再販売価格維持後購入時に詳しい指導がもらえるので、Bタイプの消費者がもし購入すれば、状況は良くなり、消費者余剰も増加する可能性がある。しかしAタイプの消費者の状況は悪くなる。彼らは商品についてのサービスが不要であるのに、購入製品に対する支払いが増加するからである。このような状況の下、再販売価格維持の最終効果は、二タイプの消費者の厚生変化の総額次第であると言える。

相対的言えば、再販売価格維持の実施の効果は、各種効果の総合的な結果である。経済効果と社会に対する影響は、それぞれの状況下で判断されるであろう。

## 2 日本学者の再販売価格維持研究

日本での再販売価格維持に対する規制の変化と再販売価格維持実施の変化によって、学者の再販売価格維持に対する研究の重点は各時期において異なる。1947年の独占禁止法で、再販売価格維持は当然違法とされたが、1953年の改正において、適用除外が出現した。1980年代末、アメリカが日本国内市場へ、さらなる開放の要求を提出してから、日本の商業慣行の研究も盛んになった。再販売価格維持に対する規制の問題も、また各界特に学者に注目されるようになった。早期の研究にはほかの先進国の理論と現実の紹介が多かったが、1980年代後の研究はさ

13) Terol, (1979) pp.222-225

14) 張賛・郁 (2006)

15) 加茂 (1996) p.42

らに、再販売価格維持の市場効率及び流通との関係に集中するようになった。

成生は1980年代中頃に流通系列化が消費者余剰に対する影響についての問題を研究した<sup>16)</sup>。研究結果は「再販売価格はカルテル価格であるゆえに市場流通取引のもとでの小売価格より高くなる」という主張のひとつの反例となった。市場流通から再販売価格維持取引への移行は、小売価格を引き下げる。それに伴い、小売業者の利潤は減少するが、メーカーの利潤、共同利潤及び消費者余剰は増加する。結論は再販売価格維持が小売業者の販売促進の水準を抑制することによって、社会損失を減少させるときもあるというものであった。しかし、このはっきりした結論には限定条件が必要である。即ち小売業者の競争の販売促進の結果が消費者に過剰な情報を提供して、社会的損失の発生する場合である。それに、各流通取引様式の取引比較を単純かつ明確にするために、成生はメーカー、小売業者と消費者からなる単純な流通経路を想定し、厳密な仮説の下で研究をした：(1)環境状態についての不確実性が排除されている。(2)メーカー及び小売業者の双方が、需要関数や販売促進費用関数の形状について完全な情報を持っているものと想定されている。このような仮説で、小売業者の機会主義的な行動を排除し、各々流通取引様式の取引の相違を無視する。(3)メーカーは独占的に生産を行っている。このように現実の複雑な変化を存在しないものとし、また需要関数や販売促進費用関数を特定するモデル分析は作者自身のいうようにメ議論の一般性を乏しくするという短所をもつもので、その理論の応用性は制約されるが、再販売価格維持制度の経済効果についての研究はもっと広がると思われる。

再販売価格維持についてTelesrによって提唱されたメスパシャル・サービスモ仮説はよく知られている。成生(1993)はこの理論の二つの

暗黙の仮定即ちサービス水準の固定性及び価格とサービスについての消費者の辞書式選好について、もっと深く研究して、この理論の応用範囲を拡大した。即ち市場取引で提供できない公共財質を持つサービスが、再販売価格維持のとき提供することができるという観点は、サービス可変的な場合も成立する<sup>17)</sup>。実際に複数の小売業者が販売促進する場合、サービスを提供する小売業者に対して、販売量に応じたりべトを支払うという差別的取り扱いが行われることになる。このような再販売価格維持は小売業者によるサービスの提供を促し、需要曲線を右方にシフトさせる。このときは通常消費者の厚生に正の効果を持つ。また需要曲線のシフトによって価格弾力性が低下する場合、小売価格は必ず上昇するとは限らない。総体的にいえば、成生は再販売価格維持について、いろいろな研究を進めたが、“再販売価格維持が消費者の厚生に負の効果を持つとは必ずしも言えないことになる”と“再販売価格維持が経済厚生を悪化させるとは一概には言えないことになる”という基本的な観点をもつ。

吉田(1992)のモデルでは、従来の議論を整理して、再販売価格維持の社会厚生について研究している<sup>18)</sup>。モデルは独占の製造商と同質の社寡占小売部門を設定して、ブランド内競争とブランド間競争について研究した。

吉田は、ブランド内競争で再販売価格維持のとき、製造商と小売商の全体としての利潤は上がり、消費者余剰も増加する。モデルの拡張として、小売業者が製品需要について知識を持たない場合にも、再販売価格維持は販売量を増加して、経済厚生を上げる。もしも小売業者が製品の需要に関する正しい知識を持たず、リスクを回避するならば、その小売業者はこの製品の販売量をより小さくする傾向がある。極端な場合は、この製品をまったく扱わない場合もある。

16) 成生(1983)、成生(1984)も同じ結論を得た。

17) 成生(1993)

18) 吉田(1992)

このとき、再販売価格維持の実施は、経済厚生を改善することができる。

再販売価格維持の実施は、社会厚生が低下する可能性もある。即ち、再販が単に垂直的な制限にとどまらず、複数のメーカー間のカルテルを強めるために採用される場合である。吉田の分析によれば、この経済厚生低下の原因は再販売価格維持ではなく、製造業者間のカルテルによるものである。もし再販売価格維持はブランド間の競争が存在する場合、製品の小売価格はほかのどの場合よりも低くなり、消費者にとってはもっとも好ましい競争のあり方となる。この消費者に対するプラスの効果は、小売価格下落による生産・流通部門の統合利潤減少の効果を凌駕するほど大きい。最終的結論としてブランド間競争が社会にもっとも好ましいあり方であるといえる。再販売価格維持が経済厚生を改善する状況はかなり広範囲に効果が得られる。唯一の例外はメーカー間のカルテルのケースである。この研究の前提はメーカー及び小売業者間の情報は完全であり、それに競争の形態も極めて単純なものとして扱われている。たとえばメーカー所与の小売価格に対して決まる総需要量は、販売を受け入れた小売業者すべてに均等に分けられると仮定している。今後もっと複雑な小売業者間の関係と製品の多様化についての研究がなされることは、再販売価格維持理論の発展に大変重要であると考えられる。

### 3 中国学者の再販売価格維持研究

中国資本主義の発展が不完全なこと、中国の市場経済の確立は始まったばかりであること及び経済理論研究が相対的に遅れていることなどから、中国の再販売価格維持問題についての研究はまだ緒に就いたばかりの段階である。研究はあまり多くないが、次のような成果がある。

再販売価格維持は、ブランド内競争のとき経済厚生に対する積極的な影響があるということは、多くの学者が研究している。しかし、汪(2004)の研究では違った結論が出た<sup>19)</sup>。この

研究は異質の小売商を対象として行われた。モデルの設定は、ひとつ製造商が二つの地域で競争的小売商を通して商品を販売する。同じ地域では、限界販売コストが同じである。しかし、ある外在的原因から、ひとつの地域の限界販売コストがもうひとつのそれより高い。消費者が地域間を移動するには交通コストが必要となるが、地域内移動では必要がない。この研究では、消費者がさらに安いものを探すゲームと、再販売価格維持ゲームの分析を通して、再販売価格維持は、コストの高い小売商を市場で生存させるという結論を得た。特に、再販売価格維持では、安い商品がなくなって、高いコストの小売商が多くの商品を販売できる。平均小売価格を上げると、消費者の利益を損ずる。製造商と小売商は全体として再販売価格維持から利益を受ける。再販売価格維持は、二つの地域での価格差と消費者の交通コストについてコストの最小化を阻止できるので、交通コストの節約と販売価格を上げることで相殺される。このモデル研究で表されたのは、小売商が異質なとき、ブランド内の価格競争は社会に対して有利であるということであった。

王(2000)はオーストラリアの1971年から1988年まで18年間の連邦公開審理した36の再販売価格維持事件の中で、原告が敗訴した事件を除いた23件を詳しく分析し、再販売価格維持研究の競争制限説と収益増加説を実証的に研究した<sup>20)</sup>。結論は：①再販売価格維持の主導権を握ることが多いのは、市場で独占あるいは市場優位を占める製造商と卸売商である。彼らからの再販売価格維持で、独占の製造商が独占の優位を有効的に川下の市場に延ばし、小売商の経営選択に影響を与えるだけでなく、消費者の利益をも害する。②製造商と小売商の集団的再販売価格維持の例は見つからなかったが、石油、家電などの寡占業種では、企業が暗黙のうちに

19) 汪(2004)

20) 王(2000)

共同的再販売価格維持政策をとる傾向がある。もし法律がなければ、この傾向はもっとひどくなると思われる。③小売商が再販売価格維持の実施に重要な役割を演じている。多くの判例の中に、小売業者からの圧力行為で推測することができる。動機の面からみれば、小売価格の競争を取り除くことあるいは減少させるためといえる。④収益増加説がただ少数の判例を解釈あるいは部分的に解釈することができる。⑤一部の判例では、いくつかの経済理論を同時に応用し、判決の事実で具体的に動機の主要なものと同次的なものを分析する必要がある。王の基本的な結論では、再販売価格維持の競争制限説がもっとも説得力がある理論である。

現在の中国の経済研究領域では、再販売価格維持に対する研究は主に欧米国の理論的研究成果の紹介が多く、中国再販売価格維持の歴史、現状を全面的に研究したものがとても少ない状態である。

総合的にいえば、今までの再販売価格維持に関する研究は、経済学の研究システムを豊かにして、現実の解釈力を増加させる。経済発展の中で、問題の解決にあたり理論的な基礎を提供することができる。一方、見逃されたいのは、再販売価格維持は生産者、卸売者、小売業者、消費者などいろいろな経済主体と相関関係があるので、実際の関係が理論研究よりもっと複雑であるといえる。たとえば、製造商、小売業者が異質の市場はごく現実的市場であって、加えて、彼らが持つ情報量は、多くの要素の影響で制約される。生産者から消費者までの縦の各段階にもいろいろな特色がある。理論の成果をそのまま現実に応用することは、危険なことであると思われる。

### III 独占禁止法から見た再販売価格維持と書籍再販売価格維持規制

理論分析では、再販売価格維持は経済に対する種々の違った方向からの影響があることが明

確になった。製造商の再販売価格維持は、「川下小売業者のただ乗り行為を減少する」、「二重マージンを取り除く」などの利点があるが、「価格の上昇と小売段階の効率の下降」と「消費者利益の損害」などの影響もある。社会に対して、ある再販売価格維持行為の収益がコストより低いとき、政府の介入の可能性が出てくる。独占禁止法はこの領域に重要な役割を果たす。

#### 1 先進諸国での再販売価格維持に対する規制

各国では自国の経済発展と経済理念の違いから、再販売価格維持に対する規制に大きな相違がある。ここでは主に先進諸国のことを考えてみよう。総体的に言えば、各国とも再販売価格維持に対していろいろの規制をしている。アメリカのように古くから競争政策の一環としてその規制が行われている国もあるが、ヨーロッパ諸国を中心とする多くの国においては、その規制が1950年代から1960年代にかけて始まった。規制の根拠はほとんどが独占禁止法であるが、フランスでは「終始、政令で行われ議会で論議の対象となったことがない」。波光と中山は「規制の意図あるいは法制の相違を勘案して」3種類に分類している。第一はアメリカのように独占禁止政策の一環として再販行為を禁止するグループである。この種類に入るものには西ドイツ、カナダ、日本がある。第二のグループは主として物価対策の見地から再販行為に対して規制が行われているものであり、これにはフランスをはじめとして、スウェーデン、デンマーク、ノルウェーなどの北欧諸国が入るものと考えられる。第三のグループとしては、いわば独占禁止政策と価格政策との双方の観点から規制を強化しているものであり、イギリスがこれに当たる<sup>21)</sup>。

アメリカでは独占禁止法に伴って再販売価格維持についての規制が円周運動のように変化し

21) 波光・中山 (1971)



てきた。この過程を見れば、再販売価格維持に対する認識が有益と思われる。

#### ①当然違法段階

「再販売価格維持は当然違法である」とする判例原則をシャーマン法制定後約20年たった20世紀初頭に確立した。1911年のDr.Miles Medical Company v. John D. Park & Sons Companyの判決で、原告の医薬品製造業者は被告の卸売業者の安売りに対処するため、『最低再販売価格』を維持するための契約を流通業者の間において締結しようとした。これに対して、被告がこの契約を拒否した。原告は、その商品を如何なる条件で販売するかを判断する権利を有するとし、契約妨害であるとして被告を訴えた。判決は、独立した事業者の価格決定を制限することは不合理であるとし、さらに、この法理を延長して、「再販価格維持の目的が、価格固定によって流通業者間における競争を破壊するときには、その制限は公共の利益を損なうことになるから、シャーマン法1条に違法するとして、この契約は認められない」という原告敗訴の判決を出した。

この判決はアメリカ反トラスト法の垂直的制限行為への初めての判決で、当然違法原則を確立した。その後の判決によって、再販価格については、対象商品に関係なく、また売り手の地位に関係なく、価格が合理的であるかどうかとも無関係であるとされた。また製造業者間、卸売業者間、また小売業者間のいずれにおいても価格協定が行われたり、またはそれを含む全体で再販価格維持の協定が結ばれた場合それに関与したすべての者の行為が違法になることはいうまでもないことである<sup>22)</sup>。

#### ②合法段階

1930年代から、アメリカでは、巨大な製造業者が誕生する中で、流通業者も巨大化していった。スーパーマーケットとチェーンストアの発

展、小売業の構造が大きく変化した。大規模小売組織の低コストへの圧力と、たくさんの伝統的小規模小売業者との努力で、42の州に『公正取引法』(Fair Trading Act)を設立し、取引の中での再販売価格維持を許可した。国会も1937年にミラー・タイディングズ (the Miller-Tydings Act) 法を可決した。この法律で、再販売価格維持契約を合法とするには次の要件が必要である<sup>23)</sup>。

当該商品、製造業者または販売業者の商標、ブランドまたは名称が記されていること；当該商品が他の者によって製造または販売されており、同種の商品と自由かつ公開の競争関係に立っていること；その再販は、再販売価格維持契約が合法である州で行われていること；水平的協定がないこと。

この法律制定の結果、小売段階での価格競争が阻止され、小売価格が安定するようになった。さらに、1952年にはマクガイア法によって連邦取引委員会法が改正され、州法上の非署名者条項についても反トラスト法の適用が除外されることとなった。

#### ③再度の当然違法段階

1970年代、アメリカの小売業は市場競争も形成され、消費者保護の力も大きくなった。政府は、競争政策調整のためミラー・タイディングズ法を廃止し、64年ぶりにアメリカの反トラスト政策はまた最初のころに戻り、これまでの再販売価格維持の政策上合法とされた契約や協議は当然違法となった。

20世紀80年代のシカゴ学派の発展につれて、アメリカで再販売価格維持に対する論争を独占禁止法の最大の論争点になった。再販売価格維持を「合理の原則」に適用して、万一ブランド間競争が制限された弊害がある場合に規制すればよいと主張する人も多くなる。1981年のレーガン政権からブッシュ政権までの12年間は政府は再販協定は原則合法の考えをとり、再販関係

22) この判決については、左藤一雄 (1998) pp.153-160に参考。

23) 伊従 (1974) pp.118-124

の違反事件はまったく取り上げられていません<sup>24)</sup>。

アメリカの歴史を振り返ることは現在の問題の理解に役立つ。再販売価格維持に対しての正反対ともいえる考え方については、少なくともつぎのようなことを説明することができると思う。現実の発展に対して、理論と認識はまだ遅れているということ、そして、再販売価格維持行為自体がとても難しい問題であるということである。製造業者、卸売り者、小売業者、消費者など関係者に対しての影響、さらに関係者間の実力の相関関係なども法律に影響を与える。実際、他の国においても再販売価格維持に対する規制は変化し続けている。

## 2 再販売価格維持規制の商品種類

再販売価格維持対象としての商品は、国によって、経済発展の段階によって、また法律の制度によって違う。たとえばアメリカが再販売価格維持を適法とするときに、その対象として最も多いのは、医薬品と化粧品であり、その他写真材料、書籍、電気器具、煙草、酒類、清涼飲料水、文房具、ラジオ、電球、真空管、ゴムなどがあげられる<sup>25)</sup>。1950年から1952年にかけてのいわば再販売価格維持制度のピーク時のあとの1954年の統計によると、全小売販売額の7%が再販売価格維持制度のもとに販売されている。再販売価格維持が原則禁止となってからは、適用除外商品は商標品一般となった。西ドイツでは1957年に成立した競争制限禁止法で価格または取引条件を制限する契約は原則禁止とされたが、出版物及び価格について競争関係にある商標品は適用を除外された。1970年代に、ドイツの再販売価格維持商品数は停滞したが、再販売価格推奨商品は増加した<sup>26)</sup>。価格拘束の対象の顕著な部門は、自動車部品及び付属品、家庭用掃除機、写真用具、香水などである<sup>27)</sup>。

イギリスも戦後再販売価格維持に対していろいろな制限を加えたが、1964年に再販売価格維持法が成立した。それにより認められている適用除外商品は書籍及び医薬品である。

1970年代に入ってから、再販売価格維持を禁止する国のほとんどが法律の設立を終えた。今はイギリス、日本、フランスなどで、いろいろ変化しているけれども、表1に見るように、再販売価格維持を禁止する国における特定業種の再販の許容状況の歴史は大体分かる。1974年現在、再販に関する原則的禁止法制を持つ14カ国で、再販が許容される業種で最も多いのは、書籍地図、雑誌、新聞であった。

ここでわかることは、自由に再販売価格維持する時も、独占禁止法での規制の中特定許容する時も、書籍は、多くの国でもっともよく再販売価格維持に対象商品になるということである。

## 3 書籍再販売価格維持に対する規制

表1に示した“書籍にたいして再販売価格維持制度を実施する国”のうち、すでにイギリスでは廃止、フランスは1981年書籍の定価制度法が設定され、書籍再販売価格維持の国となった。

書籍再販売価格維持の経済厚生に対する影響の分析には、イギリスの書籍再販売価格維持の変遷を振り返ると役に立つと思われる。

### ①書籍再販売価格維持制度規制の変遷

イギリスでの書籍の定価維持協定の始まりは1829年まで遡ることができる。1852年に、書籍出版業者が、小売店が10%以上の値引き販売を行うのを阻止しようとしたことを不法な共同謀議であると裁定、定価維持協定は廃止された。その理由は「書籍の特殊性から出版業者がその小売価格を指示できるとしても、小売業者と顧客との間の公正な売買交渉を妨げることは、商

24) 伊従 (2000) p 31

25) 波光・中山 (1971)

26) ドイツにおける再販売価格維持制度についてかなり厳格な届け出登録制度がとられているので、その届出件数などは極めて正確に明らかにされている。伊従 (1974) p 250

27) 波光・中山 (1971)

表1 再販に関する原則的禁止法制を持つ諸国(14カ国)における特定業種の再販の許容状況(1974年)<sup>28)</sup>

国名	商品	医薬品	化粧品	歯磨き	石鹸	洗剤	書籍 地図	雑誌	新聞	レコード 録音テープ	その他商品
アメリカ		△	△	△	△	△	△	△	△	△	商標品一般
カナダ		×	×	×	×	×	×	×	×	×	なし
イギリス		○	△	×	×	×	○	×	×	×	なし
フランス		×	△	×	×	×	×	×	×	×	一部のスキーマー カや家電特定商品
西ドイツ		×	×	×	×	×	○	○	○	×	なし
スウェーデン		△	×	×	×	×	×	×	×	×	なし
ノルウェー		×	×	×	×	×	○	○	○	×	タバコ, 木材, 業 務用アルコール
デンマーク		×	×	×	×	×	○	○	○	×	タバコ
フィンランド		×	×	×	×	×	×	○	○	×	なし
ルクセンブルグ		×	×	×	×	×	○	○	○	×	なし
オーストラリア		×	×	×	×	×	×	×	×	×	なし
スペイン		?	?	?	?	?	?	?	?	?	なし
ポルトガル		?	?	?	?	?	?	?	?	?	なし
日本 従来		○	○	○	○	○	○	○	○	○	なし
改正後		△	△	×	×	×	○	○	○	○	なし

注1) ○……許容 ×……禁止 △……特別のもの

- 2) アメリカでは州法で再販を認めている場合には連邦でもそれを認めることとなっている。50州中再販を認める公正取引法を持っている州は40州あるが、この公正取引法自体または同法における、非契約者条項が州憲法上違法とされているものが24州あるので、有効な再販適用除外法を持つ州は16州に過ぎず、これらの州でも有効な再販適用除外法のない州の通信販売業者による安売りが防止できない等のため、実際には再販の普及率は極めて低い。
- 3) フランスでは、香水など的高級化粧品、スキー、家電製品などについて特定のメーカーの特定銘柄権商品に対してのみ再販を認めている。認めている際には1～2年の期限が付され、かつ5～15%の値幅再販として認められている。
- 4) 医薬品については価格規制が行われているので、適用除外の実質的な意味は殆どない。

取引の原則である自由に反する」というものであった<sup>29)</sup>。

しかしながら、多くの支持を得て、1896年に出版業者協会を設立、1899年に「書籍定価販売協定」(Net Book Agreement, 以下NBAという)が設けられた。NBAの水平的要素である集团的再販行為は制限的取引慣行法、垂直的要素である個別再販行為は再販価格法に基づいてそれぞれ容認されている<sup>30)</sup>。

1962年に、制限的慣行裁判所による書籍再販制についての詳細な分析が行われ、基本的にはそれが一般消費者の利益に適合すると結論され

た。

1964年には再販売価格法が設定され、再販売価格の集团的強制を禁止するが、1968年の判決で書籍の再販制が認められた。1964年法の適用除外のための登録申請期間中、約700件の申請が出されたが、最終的に再販売価格維持が許容されたのは、書籍・地図と医薬品の二件だけであった<sup>31)</sup>。

このような経緯で、イギリスは書籍の再販売価格維持制度が実施されている。1980年代に入ると、大手チェーン組織もスーパーマーケットも書籍販売に進出した。その影響で、大手出版社が相次いでNBAから脱退した。1997年、制限的慣行裁判所は1962年判決後35年経って、NBAが、公共利益に反して違法であると判決

28) 伊従(1974), p17。アメリカは1975年に商標品の再販制適用除外を全廃した。

29) 伊従(1996) p138

30) 金子ほか(1998) p22

31) 伊従(1974) p66

を下した。

### ②再販売価格維持制度内容の変遷

NBAの内容は何回か変化したが、1957年の協定での主な内容は：原則的に定価本を公衆に対して定価より安く販売したり、販売することを申し出たりしてはならず、それらのことを強要したり許可したりしてはならない。しかし、最終の仕入れ日から12ヵ月以上を経過した在庫で、かつ、出版社に対して原価または卸値のいずれか安いほうで返本を申し入れ、出版社が断った場合には、一般消費者に定価を下回る価格で販売し、または販売の申し込みをすることができる；その本が中古であって、出版から六ヵ月が経過している場合に、公衆に対して定価を下回る価格で販売し、または販売の申し込みをすることができる。そのほかに、図書館、図書取扱人、大量購入者及び諸機関に対して値引き販売することができる。もちろん、1997年の判決後、すべての書籍の再販売価格維持は違法となった。

### ③書籍再販売価格維持制度規制変遷の根拠

イギリスの書籍再販売価格維持制度の変遷の中に、ひとつのキーワードがある。それは書籍の特殊性である。1956年試行された制限的取引慣行法に対して、出版側は本の経済的な特殊性を提議した<sup>32)</sup>。即ち①多くの出版社にとって、読者に出版物を周知させる機会も基金もない。②読者は手にとって見たうでないと買わない。③多くの本はその極端な多様性のため、大量広告戦略に適さない。この三点の特殊性は書籍の販売と小売書店の依存関係を示している。

1962年判決の際の出版協会の主張は「書籍の特殊性」ということであった<sup>33)</sup>。書籍はほかの商品と違って①大量生産の産物ではない。また書籍産業においては大量生産しても効率があがるわけでもなく、小売のコストが低くなるわけでもない。逆にコストの高い書籍販売業者が最も公衆に利益を与えているともいえるだろ

う。なぜならサービスを良くすればするほどそれはコストにはねかえるからである。②それに、ある出版物のどの一冊を取ってもそれはすべてのほかの一冊と同じである。だから本は値引き競争に対し特に弱いといえる。

書籍特殊性があるため、NBAが廃止されれば、書店の数は減少しそのサービスの質は劣化する。書籍の価格はもっと高くなり、書籍の発行点数及び発行の多様性は減少する。ゆえに書籍の再販売価格維持は一般消費者の利益に適合すると結論した。この結論はいろいろ「実質的な」変化を伴い、1997年NBAは公共利益に反して違法であるとの判決が出た。

書籍の再販売価格維持制度は世界的に見ると、アメリカのように採用しない国、イギリス・スウェーデンのように採用したことがあるが今は廃止の国、フランスのように推奨価格制が禁止した後また再度再販売価格維持で柔軟に対応している国、ドイツ・日本のように採用しているが弾力的に応用する国、中国のように形式的には採用しているが明白な法律が不十分な国など様々である。

## IV 書籍の再販売価格維持分析

### 1 書籍的特性分析

書籍は不定期に、知識・思想・技能を記録し、蓄積し、伝播する目的で、文字、画面及び符号を利用して素材に記載、印刷、出版されたものである。もちろん、商品としての書籍は、ほかの商品と同じところもあるが、次のような特殊性もある。これらの特殊性は書籍の再販売価格維持の歴史と深い関係があるといえる。故に、書籍の再販売価格維持制度を研究する前に、書籍の特殊性を研究しなければならないのである。

#### (1) 書籍消費需要の特性

商品としての書籍では、需要と供給の面での特性の研究が、書籍市場を深く理解する為には

32) 箕輪 成男 (1980) p 228

33) 前掲書 p 94

必要である。書籍は精神的生産品であり、実質生産品と有形生産品の二つで構成される。日常生活の一般商品の購入と同様、その商品の実体を消費するものである。書籍を購入する時には、その何十枚と重なる紙自体は必要としない。その紙は単なるキャリアーで、購入したいものはその有形生産品に盛り込まれる知識、文化、思想などの「内容」である。従って、書籍消費需要にはいくつかの特性があるといえる。

①書籍消費の非代替性 書籍は内容製品であるので、消費者が消費するのはその有形生産品に盛り込まれる知識、文化、思想などの内容である。その内容が作者の思想と知恵の結晶であるから、書籍はほかの商品に比べると、代替性がとても低いである。

②書籍需要の多様性と段階性 有名なマズローの欲求階層説は人間の欲求がそれぞれの優位度にしたがって、最低欲求から、最高欲求へと順に階層を形成して、人間の欲求満足化が低次欲求から高次欲求へと逐次・段階的に移行すると主張している。この理論によれば、書籍消費は衣食住を超えて、もっと高次の人間欲求と言える。この意味で、総体的に言えば、生活水準が高く、物質生活が豊かになるにつれて、書籍の需要が増加する。加えて、書籍消費自体にもつよい段階性がある。大学生にとっては、小学校の教科書は完全に価値がなくなり、また、プロにとっては、科学普及的な一般書籍もあまり価値がないと言える。

③書籍消費の外部性 書籍は精神的商品であるから、消費者が書籍を消費したあと、それを外部に広める可能性がある。例えば、読者が読み終わった内容を回りの人間に伝播するなどの行為である。それだけではなく、書籍を読み終わった読者自身の行為に影響のある可能性がある。例えば良い本を通じて、読者の道徳的文化水準を高めて、社会全体の福祉を高めようとするなどである。この意味では、書籍の内容が最も重要である。

④書籍購入の非重複性 食品のように消費と同

時に実体が消えるものと違って、書籍は何度も繰り返して消費が可能である。だから、書籍の購入は一般的に一度だけで、読書は自分が買った書籍にどのような評価をしても、重複購入はほとんどなされない。

⑤書籍消費の非対称性 消費者は書籍の読者として、出版社のように前もって書籍内容を完全に了解することはできない。読者としては、どの本も一度しか買わないので、その本の品質は、読み終わらなければ分からないわけである。故に、消費者にとって、本の選択は難しいと言える。

## (2) 書籍供給の特性

①書籍市場の不可予測性 教科書などの一部の書籍を除いて、書籍市場の予測はとても難しいものである。書籍の消費者がその書籍に対して購入以前に完全に了解することはできないのと同じように、書籍の出版者もその書籍の売れ行きを殆ど予測できないのである。売れ行きが良い書籍を一冊出版すれば、出版社の年間収益にも決定的な影響を齎すが、書籍市場の予想は容易ではない。特に社会の発展につれて、流動性が大きくなり、思想も多様化し、文化が多面的になると、消費者の需要を捕らえることはとても難しくなる。現実には、一生懸命企画された本の大部分が最終的に倉庫に落ち着くということが少なくない。この原因こそが、1970年代に、日本の研究者大宅壮一が「出版漁業論」を出した所以である。それには「出版というものは漁業である、つまり、天災地変でもない限り一定の収穫と利潤が予想される事業である農業に反して収穫が予想されないで非常に投機的な性格を持つところの漁業である。」とある<sup>34)</sup>。日本がかつて大勢の人を驚かせた『五体不満足』と

34) 大宅壮一が『出版ニュース』1976年4月下旬号でこの論説を提出して、この問題の討論を引き起こした。植田 (1982) p146

いう本の販売量は400万冊に達したが、初版はただの4000冊であった。需要予測の差が随分大きいといえる。このような商業予測の巨大格差はほかの市場ではあまり見られないであろう。

- ②書籍市場拡大には限りがある。所得が低いときに比べて、現在の書籍消費は随分増加しているが、書籍の市場空間には限界がある。「読書は識字能力と読解力を前提とし、緊張感・持続力・忍耐力が要求されるので、読書人口にはどうしても限界がある<sup>35)</sup>。」それに、書籍消費の非重複性で、書籍市場の大きさは読者の需要総量を基数として、一人が一冊を購入すると、市場の大きさは一冊分減少する。ガソリンの価格が下がると、同じ車に関して売る量が増加することと全く違う<sup>36)</sup>。また、書籍消費の段階性も、ある時期に書籍市場の上限が決定されてしまう。書籍市場は潜在的に、ある本を読みたい人、または読める人とどまる。
- ③書籍の出版は著しい発行量収益通増特徴がある。一般的に、書籍コストは原稿料、編集・校正・製版費、管理費、印刷費、発行費で構成する。原稿料には二種類がある。一つは固定原稿料で、もう一つは印税である。原稿料が印税形式のとき、編集・校正・製版費と管理費の大部分は固定費用なので、発行量が多ければコストは低くなる。固定原稿料のときは、原稿料も固定コストになるので、発行量が増えれば増えるほど出版社の収益がある。
- ④社会的に、書籍供給の質と量の矛盾がよく言われる。書籍の供給者としては、市場のほかのすべての生産品の経営者と同じく、もっと多くの消費者に迎えられれば、もっと利潤を上げることができると考えられる。だが、発行量だけを重視すれば、書籍本来の質を失う

恐れがある。つまり人類文明を伝承し、物事の内面的ロジックと規律を分析し、人間に科学的思考に基づいて思想をもっと深くさせるということである。このような書籍の文化的価値と売上げがよく反比例するのである。

このような書籍の特性が書籍市場の発展に色々な影響をもたらす。精神的生産品の特性、外部性の存在、質と量の矛盾などの特性の存在こそ、各国が古くから書籍市場に特別な政策をとってきた所以であり、再販売価格維持制度はそのひとつであるといえる。

## 2 書籍の特性と再販売価格維持

このように商標品の性格をもっとも強く持つものは、出版業者により内容がまったく異なる書籍である<sup>37)</sup>。自由定価ではなくて、小売価格が固定される再販売価格維持制度はいくつかの条件を満足しなければならない。満足させないと、再販売価格維持が続けられないのである。たとえば、1953年からの10年間、日本で独占禁止法の適用除外として、再販売価格維持契約商品の指定が行われた商品の中に、化粧品業界を除く殆どの業界において、実施した事業者は1社あるいは皆無という状況であった。その後指定再販取り消しまで、医薬品以外では、実施率も低かった。雑酒の再販契約が許容された12年間で、実際に契約が実施されたのはゼロであった<sup>38)</sup>。

商品特性の角度から、長谷川の研究<sup>39)</sup>を整理して、再販売価格維持の商品の必要条件は3つであると思われる。①生産者にたいして、もし再販売価格維持の共同実施がなければ、生産者が再販売価格維持を行うことによって自分の商品の小売価格が高くなっても、競争者に顧客を奪われまいという条件である。この条件を実現するためには、生産者が提供する商品は必ず

35) 西谷 (1991) p 40

36) 何 (2005)

37) 中村 (1972) p 8

38) 公正取引委員会事務総局 (1997) 参照, 上巻 p 124, 下巻 p 483

39) 長谷川 (1979) pp.22-24

独占であり、有力な競争者が存在しないという条件が必要である。②消費者に対して、その商品の価格の安いことが必ずしも消費者の商品選択、とくに異なる生産者の商品間の選択を決定する重要な要因とならないような商品であること。生産者が提供する商品の品質、性能、デザインそのほかにそれぞれ差異があり、この差異も消費者が選択できる内容であること。③小売業者の推奨が重要な商品であること。生産者が提供する差異のある商品に対して、消費者がその差異をその価格と対比して客観的、合理的に評価することが困難なので、購買時は、小売業者の販売条件次第となる。

総体的にいえば、以上の条件を満足する商品は、生産者が商品の差異により販売が独占できるから、再販売価格維持が可能となる。小売業者が消費者の選択の推奨などの販売条件で、多く販売することができるから、再販売価格維持にも反対しない。消費者は商品の価格にそんなに敏感ではないから、価格が原因となって離れる可能性も少ない。

書籍の場合も同じように、書籍を生産し終わってから、消費者の手元に渡るまで、すべての関係者に認可されなければ、実行されないのである。簡単に言えば、書籍市場の関係者は出版社、書店と読者である、書籍市場は図1の形式になる。

たとえば、生産者としての出版社<sup>40)</sup> 1は作者AのBと言う本を出版して、書店1にpと言う価格で販売させる。このとき、Bと言う本には実に二重の商標がある<sup>41)</sup>。本は精神的な産品として価値を形成しているの、圧倒的な部分は著者の著作内容である。であるから、パンのような実物産品と違って、書籍のような内容産品は著者による差異はとて大きいである。

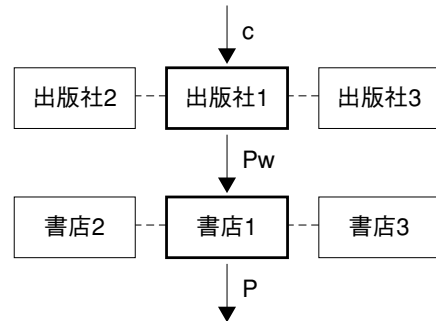


図1 書籍市場の垂直関係

著者とその著作は著作権法によって強力的に保護されており、出版社は著作の複製権の許諾に対して、著作権使用料を支払うことによって、書籍を発行している。であるから、どの書籍にも必ず著者名が表示されている。これは読者が書籍を識別するときの重要な参考となる。それと同時に、ある出版社のいままでの努力に出版社に対する評価、書籍の題材の選択の特徴、出版社の理念なども書籍の選択に反映するから、読者が書籍を識別するときのもうひとつの参考対象となる。この意味で、書籍は二重の製造者があり、商標も二重であるといえる。出版社1が自分で選んだ題材計画で、A作者の本Bを出版して、Pと言う指定の価格で書店1に提供する。もちろん書店1は出版社1だけではなく、出版社2あるいは出版社3からも書籍が提供される。この場合、Bは二重の商標があるため、価格が指定されても、読者に対して、特別の商品で、非代替性が強いから、ほかの出版社に奪われないのである。

小売業者である書店はほかの再販売価格維持商品と同じように、指定の価格で、安売りなどの必要がなくて、自分の販売努力で、多くの本を売って、小売マージンを獲得することができるから、書籍の再販売価格維持には反対しないである。違うのは、書籍の販売努力は推奨の方式が少なく、また書籍購買には非重複性があるから、毎回の購買が始めての購買となる。また、書籍の選択と判断は、とても主観的で、実物産品の消費と違って、他人の影響は受け入れがた

40) もちろん、書籍のももとの創作者が作者であるが、ここで、市場の角度見ると、書籍の計画、印刷などの組織者として生産者が出版社である。

41) 救仁郷 (1992) p214

いものである。家電の販売時、セールスマンの解説ですぐに使えるようになるのと違って、書籍の選択に一番重要なのは、その本の内容を詳しく了解することである。その内容についての判断は主観的かつ個人的なものである。だが、このとき、小売業者としての書店は何もすることできないということではない。読者に書籍の内容を了解させるために、できるだけ多くの書籍を店頭に表示、陳列することなど重要となる。この展示、陳列の書籍を見て、読者は自分に合うものを買うことができる。

書籍の二重の商標と非代替性の強さから、書籍の需要弾力性は相対的に低くなる。これは消費者の角度から、書籍の再販売価格維持制度の成功実施の保証である。書籍価格以外に、読者としての消費者は書籍の内容を重視する。

このようないろいろな書籍の特性があるからこそ、書籍は「最も古くから再販売価格維持が行われ、現在でももっとも再販売価格維持が発達している<sup>42)</sup>」といえる。

### 3 書籍の再販売価格維持分析

#### (1) 書籍の再販売価格維持の動因分析

再販売価格維持の歴史を見ると、19世紀末アメリカの医薬卸売商は価格切り下げ競争を排除し、価格を安定させるために、再販売価格維持を製造業者から獲得した場合もあったし、1920年代に巨大小売業誕生で中小小売商の仕入れ価格が相対的に高くなるので、競争の不利な地位を変えるために、中小小売商が製造業者から再販売価格維持を獲得した場合もある。製造者自身から、再販売価格維持を実施したこともある。書籍はその1例である。イギリスの場合に出版者であるマクミラン社がまず単独で定価販売に踏み切った<sup>43)</sup>。日本でも、1915年岩波書店は全国の書店に同社の出版物の定価販売を要

請していた<sup>44)</sup>。集团的にはイギリスで100年近く存在した、書籍の定価販売を決めた協定NBAも出版者間による協定であった<sup>45)</sup>。

書籍の再販売価格維持は、出版社が生産者として特徴のある書籍をたくさん販売するために、小売業者としての書店に、価格の競争から離れ安心してできるかぎり多くの書籍を陳列するのが特徴である。

#### (2) 書籍の再販売価格維持と競争

再販売価格維持は小売業者の間の価格競争を制限するものである。しかし、小売業者の価格競争だけが競争のすべてではない。競争の圧力が非価格の形式で進む。小売価格が均一としても、小売市場で純粋な競争の成果を達成することができないことがある。消費者に対して、販売の条件、小売業者のサービスなど、実は多様な差別が存在する。

書籍の販売にはもっと特性がある。内容商品として、書籍の創作者は著者である。ほかの商品と比べると、書籍はもっとも特性がある商品である。完全に同じ書籍は無い。しかし、書籍の品質を中心とする競争を検討するには、同一分野の出版物の競争が存在することは見逃せない。書籍の同一分野またはほぼそれに近いテーマで書かれている書籍には、四つの競争形態が存在する<sup>46)</sup>。

- (a) 同一著者のものが同一出版社だけから何点か発行されている場合。
- (b) 同一著者のものがほかの競争出版社から何点か発行されている場合。
- (c) 別々の著者のものが同一出版社だけから発行されている場合。
- (d) 別々の著者のものが別々の出版社だけから何点か発行されている場合。

四つの場合を大別分類すると、次の二つの種類となる。

42) 長谷川 (1979) p 40

43) 救仁郷 (1992) p 239

44) 木下 (1997) p 82

45) 金子 (1999) p 9

46) 救仁郷 (1992) p 216



### ①ブランド内競争

これは (a) である。この場合一見競争が無いように見える。しかし前述したように、小売業者の書店のサービスは実は競争的である。均一の価格の条件で、書店が販売を増加するためには、いい販売条件を提供して、できるだけ多くの書籍を効率的に陳列する努力が書店の生存に関わるからである。現実的に見れば、書籍の販売者は中小書店、書店チェーン、コンビニ等、皆、ブランド内の競争者である。各形態は自分の長所を発揮して、販売しなければならないのである。

### ②ブランド間競争

書籍の二重商標の特徴で見ると、後の三つの状況では、皆、ブランド間の競争が存在する。即ち出版社間の競争である。救仁卿氏の分析によれば、出版社が出版物の小売価格を決定する際に、競争関係において比較的配慮しなくてはならないのは (b) と (d) である。たとえば (b) の場合、同一著者の作品、別々の出版社から発行するときに、ある程度比較することができるといえる。このとき、同じ著者の書籍が違った出版社の出版で、書籍の判型、頁数、特に価格の差は、消費者が選択するときに大変参考となる。

実は、ブランド間競争はこのように出版社が書籍の出版を決定した後の書籍についての具体設計と定価の競争だけではない。著者の著作権を獲得する段階でも激しい競争が存在する。たとえば、出版社1がB書籍の原稿を獲得したい場合、出版社2と出版社3も獲得したいことがある。このとき、作者Aは各出版社に対する評価に基づいて自分の作品を出版する出版社を選択する。この評価の標準は人によって違うが、主に、出版社の特色、かつての経営状況と出版した書籍の販売状況などが考えられる。このとき、出版社のブランドはとても重要である。出版社のブランドはいままでの努力の結果であるので、生存のためには、出版社は絶え間ない努力が必要である。

価格で見ると、再販売価格維持は再販売時の

価格を制限するけれども、出版社の定価は自由である。再販売価格維持の時、出版社間競争の結果、出版社の価格はできるだけ市場の需要にあわせて設定する。岩波書店・岩波茂雄の「読者に一割で売るのははじめから一割引いたものを定価にすればよい」という言葉から、出版社の定価に対する意見は分かれるところである。

### (3) 書籍の再販売価格維持と消費者

再販売価格維持の発展の歴史は製造業者が小売業者あるいはその団体からの強い要求を受け入れるという形で始まった。その後、生産者から再販売価格維持を実施することはあるが、消費者から起きる再販売価格維持はひとつも無いといえる。書籍の再販売価格維持についてもそうである。たとえば、ドイツの場合、1880年代に多くの出版社が直接消費者に書籍を値引き販売し、書店間で価格競争が生じていたことから、書籍小売商が価格統一を目指す定価販売励行運動を行い、その結果として定価販売の慣行が徐々に形成された<sup>47)</sup>。日本の最初の書籍定価販売も岩波書店から起こった。だが、生産者としても、販売者としても生産と販売する商品の最終使用者の消費者の認可が無ければ、どの行動も無意味になる。であるから、消費者を無視することはできないのである。

出版社が書籍を価格を確定するときには、川下にある書店の利益と読者の利益を考えなければならない。書店は本の最終消費者ではなく、販売利益を獲得する手段として、出版社の本を販売する<sup>48)</sup>。ゆえに、書店にとって重要なのは、本を販売することによって売る大きい販売マージンである。ほかの条件が同じならば、書店は本の価格の高いほうを希望する。反対に、読者はほかの条件が同じであれば、本の価格の低い方が希望である。書籍市場の現実、書籍

47) 高橋 (1996)

48) 生産者の再販売価格維持するとき、対消費者競争と対販売者競争の乖離についての内容は長谷川 (1979) 参照

の特徴によってこの矛盾を解決する可能性がある。読者にとって、書籍に対する需要は閲読のためである。有形生産品に盛り込まれる知識、文化、思想などの内容を消費する過程即ち閲読することはずいぶんの時間と注意力が必要である。故に、書籍の選択は最も重要である。この選択の基準では、もちろん価格は重要な条件であるが、書籍の品質はある意味で最も重要である。とすると、書籍の選択のためになる情報とサービスは、読者に対して絶対不可欠のものである。これらの品質についての情報、サービスと価格は共同的に読者の書籍に対する評価になる。つまり、出版社がいい本を出版することだけで、本が売れるわけではないということである。広告などの宣伝以外に、期待できることは書店の販売努力である。再販売価格維持が無いときには、書店は主に価格競争の方式で本をできるだけ販売し、再販売価格維持のときには、書店は価格での自主権が無くなるので、サービスに専念して販売マージンを求める。このとき、読者は、固定の価格で、最も多くのサービスを獲得することができるわけである。

社会的にみれば、再販売価格維持は書籍の多様性と平等性に関して貢献する。書籍は精神的商品であるから、消費者が書籍を消費したあと、それを外部に広める可能性があるから、多様性のある書籍の提供は、消費者全体に対して有益といえる。ドイツは1953年の法律改正では、商標品の再販制の適用除外は全面的廃止されましたが、出版物の再販制はこの改正でも文化政策の観点必要とされ、存続する。ドイツにおいて、書籍再販売価格維持の目的は「多様な書籍の出版により国民に読書の機会を豊富かつ平等に提供し、それによって文化水準の維持・向上を図ること」である。フランスの書籍再販売価格維持の目的は「創作活動における多様性を維持すること」である<sup>49)</sup>。再販売価格維持の実施は多様性の手段となって、以下の面で実現可能に

なる。

(1) 書店販売書目構造の調節 再販売価格維持実施のため、書店は価格を下げる競争が無くなり、一定のマージンを保つことになる。書店は長期の発展のために、売れ行きの良い書籍の利益で売れ行きの遅い書籍の仕入れをさせるという内部補助の仕組みをとる。これによって、書店に陳列の書籍が多くなる、消費者の選択範囲を大きくすることができる。もっと多くの本を販売することが可能になり、出版社も多くの本を出版することが可能になる。

(2) 作者創作多様性の促進 社会の発展につれて、流動性が大きくなり、思想も多様化し、文化が多元的になると、消費者の需要を捕らえることはとても難しくなるので、書籍の創作から、消費者までの関係者——出版社・卸売業者・小売業者自身にとってはその多様な需要の予測が非常に難しくなる。「出版漁業論」で述べられているように、収穫が予想されないである。特に、無名の新しい作者の作品にはそのようなリスクが多い。「文化は基本的に無名の新しい著作者の活動と発展によって受け継がれ、発展して行くものです。著作物の再販は、個別商品の再販売価格を固定することにより、発行者・卸売業者・小売業者に対して、著作物とくに新しい著作物の発行と流通のリスクを少なくしてその取り扱いをしやすくし、また千差万別の著作物の個別価格変動をなくして取引を定型化・画一化して流通システムを安定させ、著作物の発行と流通を容易にする制度です<sup>50)</sup>。」このような制度の運営によって、書籍システムの活力と持続的発展はもっと可能になるといえる。

再販売価格維持の実施によると、同一書籍を都市の読者も僻地の読者も同じ価格で購入することができる。すべての消費者は公正平等に文化を享受することができる。

49) 高橋 (1997)

50) 伊従 (2000) p.57

表2 出版物と物価上昇率<sup>52)</sup>

品名	1937年	1990年(消費税抜き)	倍率
はがき	2銭	40円	2000
コーヒー	15銭	300円~400円	2000~2666
中央公論	1円	680円	680
コンサイス英和辞典 (三省堂刊)	3円	2505円	835

#### 4 書籍の再販売価格維持についての評価

以上の分析から、書籍の再販売価格維持は、競争により市場の活力を保つことができると同時に、消費者に多様な書籍を平等に提供することができるといえる。

書籍の多様性と精神製品の特性により、出版社の再販売価格維持で、社会に対するコストが低いと考えられる。日本では2002年の新刊出版点数は72,055点、中国では2004年の新刊点数は208,294点で、他の商品より随分多いので、出版社の定価で、書店も消費者も安心して販売と購買を行うことができる。

店頭陳列を促進し、安売りを禁止することも書籍の再販売価格維持の理由のひとつであるので、この理由のため、書籍の価格が高いと思う人も少なくない。実は、書籍だけではなく、再販売価格維持商品の価格を引き上げ、消費者の利益を害するという考え方もよく出る。しかし、アメリカ、日本などの国の再販売価格維持の歴史を見ると、そうではない。再販売価格維持は消費者物価上昇とまったく関係なく、消費者物価上昇の原因のひとつとして再販売価格維持の問題を取り上げるのは不当である<sup>51)</sup>。表2は、日本の定価販売が軌道に乗った1937年から1990年までの異なる商品の価格変化を示しているが、再販売価格維持しないはがきとコーヒーより、再販売価格維持の書籍の価格上昇率のほうが低い。

書籍の再販売価格維持についての問題点でもっとも大きいことは、書籍の定価が設定された後の硬直化の問題であると思われる。再販売価格維持制度の柔軟な運用はとても重要なことである。これは再販売価格維持制度の下で、いかに競争の程度を最大化するかということである。この制度を利用する場合は、基本的に、多様化と消費者にいい書籍を平等に提供することが大事であると同時に、市場の力を利用して、経済価値と社会価値を両立することが理想の状態である。たとえば、ドイツにおいては、書籍再販売価格を維持しつつも、一面では受発注の仕組みをはじめとした書店サービスの最効率化を図り、他面では価格面で自由競争原理の導入を最大限図ることで、内部補助関係の機能する中小書店のネットワークを構築・維持しようとしている。価格も柔軟に対応して、同一書籍の大量購入時に応じて割引や聴講生割引など、いくつかの割引制度が確立されており、予約注文の場合最大20%までの値引きが認められている。また出版社自ら価格改定を行い、売れ行きがよくない書籍の値下げをする仕組みが機能しているほか、自由価格本が少なからず企画されていることも見逃せない点である<sup>53)</sup>。書店の売れ行きの遅い書籍については、値引き販売の仕組みがあるから、これらの書籍の店頭陳列と品揃えの比率はたかい。

実は、書籍の再販売価格維持についての評価は難しいことである。各国の歴史、現実、文化、習慣、発展程度などいろいろな要素が影響する。フランスが1979年に書籍について再販売価格推

51) 長谷川 (1979) p102

52) 再販売価格維持契約委員会, 日本書籍出版協会, 日本雑誌協会, 日本出版取次協会, 日本書店組合連合会は平成2年改訂した「出版物再販制度の必要性」の中で提供する数字である。辻 (1990) p147.

53) 高橋 (1996), (1997)

奨制度を禁止してから、激しい廉売競争が起こり、返品率が急増し、売り上げが減少し、新刊点数を減らして、1980年の学術、専門書の年間発行点数は前年に4分の3にまで減少した。中小書店の経営が苦しくなり、売り上げ減をカバーするために小売価格を上げざるを得ず、店による小売価格のばらつきがひどくなった。あらゆる店で、漫画や新刊ベストセラーを置くようになった反面、専門書や売れ行きの遅い本が店頭から姿を消した。スウェーデンとオーストラリアでも同様な現象が起こり、出版活動が低下した<sup>54)</sup>。2年後の1981年、フランスでは書籍の再販売価格維持制度が復活した。書籍の再販売価格維持制度がなければ安定できないフランスと違い、イギリスでは、1997年書籍の再販売価格維持制度が崩壊した後、内部調整を経て、今も安定した状況を維持している。

本文でまとめたように再販売価格維持に関する理論的分析では、これまで、いろいろな成果があった。再販売価格維持に対する評価も分析角度によって、仮設条件によって、研究方法によって、様々な結論を得た。Telserは再販売価格維持に関する消極効果の分析で、市場仮設条件の違いから書籍市場にはあまり応用できないとしている。明確ではない効果と積極的效果の理論は一定の程度で書籍市場の分析に応用できる。特定のモデルで、明確な結論が出ることもあり、現実的な思考方法に対しての啓発的な意味からすれば重要であるが、そのままの応用は難しいと考えられる。

書籍市場の分析は、多変数で、複雑である。以上の分析は主に簡単なモデルであるので、もし取り次ぎの問題を加えたり、異質な書店の介入を考えると、利益主体の多様化につれて、問題はもっと複雑になるであろう。

このような種々の難しさがあるため、書籍再販についての評価と観点に関しては、殆どすべての面で正反対の見方が存在する。高橋岩和の「書籍再販制度は奇妙な制度である」という言い方は、書籍再販の性質をよく表したことばだと思う。各国の発展はそれぞれであり、経路依存であるから、完全に同じものになることはないと思われる。書籍の再販売価格維持制度を応用するかどうかは、各国の実情次第である。たとえば、日本では今書籍についての再販売価格維持制度の廃止の意見もあるが、消費者団体と著作権団体から聴取した意見では、書籍と雑誌の再販売制度を維持する意見の割合が99.6%<sup>55)</sup>であったため、書籍の再販売価格維持が存置されたのはもちろんのことである。

## V 中国の書籍市場と再販売価格維持

### 1 中国の書籍市場と書籍価格の決定

書籍に対して、2つの違った理念で、中国の書籍市場の発展は2つの時期に区分できる。書籍の精神的生産品としての時期は、1949年—1978年である。この段階では、書籍に対して厳しい規制が敷かれ、その原因は書籍に関する理念であった。この時期、書籍は商品ではなく、精神的生産品であった。新中国が成立した後の計画性と集権性は、書籍の領域においても色濃く反映された。書籍出版業は思想文化と政治領域の道具産業として、社会的効果とイデオロギーを最も重視した。出版経営方式は典型的な計画経済モデルで、国家から投資が行われ、国家が出版計画を設定した。全国の出版業は政府が完全に独占して、出版社の間には競争は全く生じなかった。出版社の重要な目的は、政治のためであったので、政府の財政支援を頼って運営され、利潤と経営のことを考える必要がなかった。1978年には、10億人に近い中国に、出版社

54) 再販売価格維持契約委員会、日本書籍出版協会、日本雑誌協会、日本出版取次協会、日本書店組合連合会は平成2年改訂した「出版物再販制度の必要性」の中で提供する数字である。辻(1990) p150

55) 公正取引委員会(2001)

はわずか104社しかなかった。そのときの書籍の価格も完全計画で決定されていた。

書籍が商品になる段階は1979年からのことである。これは、政府の書籍市場に対する規制が緩和し始めた時期である。出版社の地位は単純な「生産型」部門から、「生産経営型」部門へと変化しはじめた。他の業種と違って、書籍市場に進出したい企業すべてが進出できるわけではなかった。政府による進出制限のため、中国図書市場の出版社数の変化は比較的遅い。それでも改革の始めの時期は出版社の発展が速く、1990年代に入ると余り変わらなくなった。2005年の出版社は573社となっている。

出版社の書籍価格決定には三種類ある。①中小学の教材は少数の出版社と国有書店で独占経営、国家が価格決定する。②政府の文献と法律法規文献などはコストで定価する。③ほかのものは市場定価である。

## 2 書籍の販売システム

新中国の書籍の販売システムの初期は、計画経済条件下での全国統一の書籍発行システムであった。国有新華書店は唯一の発行者、発行ルートは全国に広がっていた。この計画経済システムの中では唯一の販売システムで競争はなかった。1990年代からこのような状況に大きな変化が現れ、たくさんの民営図書会社が進入してきた。かれらの経営は主に大衆に向けたベストセラーの本である。民営書籍会社が自分の販売チャンネルを持って、もともとの国有の新華書店に大きなダメージを与える。加えて、出版社の生存のために、効率の非常に悪い新華書店に頼らず、自分で書籍の発行に従事するようになった。各地の新華書店の販売センターも総店と離れて、もともとの新華商店のシステムが機能しなくなった。このような背景で価格競争が激しくなっていた。

このような競争の中で、生存のために、各書店が書籍を販売するときに、販売促進の手段として、割引販売方式が出てきた。大きな割引で

の書籍販売は書籍市場の混乱をもたらす。もっとも代表的なものは、2006年7月から北京海淀区の爆発的“価格戦”である<sup>56)</sup>。7月15日、営業面積は2万平方メートルの書店——第三極書局が開業した。キャンペーン活動として、販売する全書籍2割引の方式で一ヶ月間続けて販売する。百メートル離れたもうひとつの既存の書店——営業面積は1万平方メートルに近い中関村図書大厦——も同日北京書籍小売市場で、これまでの最低の価格2.5割引で、一ヶ月間続けて販売する——キャンペーンをする。8月18日、中関村図書大厦は全ての書籍の2.5割引を10月15日まで延長するというキャンペーンを打ち出した。9月1日、第三極書局も新しい戦法に出た。書籍の割引は3割になって、10月20日までということになる。この二つの書店の価格戦のすぐ後、中国最大のインターネット書店——当当網も全書籍3.1割引で販売することとした。価格戦のあと、中国書刊発行協会民営書業工委の調査によると、海淀区の100ほどある中小書店が去年同期に比べ、売り上げが60%~10%減少した。

## 3 中国書籍再販売価格維持の規制について

中国現在行われている再販売価格維持行為についての規制は、アメリカのように独占禁止政策の一環として再販行為を禁止するタイプとフランスのように物価対策の見地から再販行為に対して規制が行われているタイプのどちらでもなくて、規範的な規制が少ないものである。価格法の14条で拡大解釈すれば、再販売価格維持に関する規制ともいえる。1998年5月1日から実施された『中華人民共和国価格法』の第14条に『経営者に、以下の不正当価格行為を禁止する』の(一)は相互結託、市場価格を操縦して、ほかの経営者あるいは消費者の合法權益を損することである。もし再販売価格維持政策が

56) 陳香「海淀図書価格乱戦：一場零和遊戯？」『中華読書報』2006年9月13日

この内容と相関したとしても、詳しい条件が明白ではなく、実施は困難である。ゆえに、「今まで、わが国には再販売価格維持に関する訴訟と行政調査処理の事件がひとつもない<sup>57)</sup>」といえる。

今の中国には独占禁止法がないが、1990年代の初頭から法律設置の仕事は始まっていた。最初は中国経済貿易委員会が調査研究、論証して、近年、商務部、中国発展改革委員会、中国工商総局が起草した。2006年6月に中国国務院常務会議で審議し、原則において『中和人民共和国反壟断<sup>58)</sup>法(案)』を可決した。2006年6月27日に中国人民代表大会に提出して、審議を始めた<sup>59)</sup>。この未来の中国の独占禁止法の草案では三つの独占行為に対して規制がなされる。すなわち独占協議、市場支配地位の濫用、競争を排除し制限の可能性がある経営者集中である。独占協議とは、経営者間での競争を排除、制限するため、あるいはすでに競争を排除、制限の効果がある協議や他の協調行為である。この草案では、独占協議を明確に禁止すると同時に、適用除外制度も設置する。すなわち、経営者の競争制限効果のある協議は、もし以下の目的のひとつに該当することが証明でき、それに相関する市場の競争に甚大な影響を与えず、消費者がその利益を分かち合う時に、協議が許可される。①技術の更新・新製品の研究と開発のため②製品の質を上げて、コストを下げるために製品規格の統一、標準化するため③中小経営者の経営効率と競争力を上げるため④エネルギーの節約、環境保護、災害をなくす救済など社会公益のため⑤対外貿易と経済合作の中の正当利益のため⑥不景気のとき、販売額の極度の減少と生産過剰を緩和するためである。

この草案で見ると、書籍に関する特別の説明はないが、もし中小出版社あるいは中小書店の

経営効率と競争力を上げることを証明することができれば、再販売価格維持を許可される。

実は、書籍の価格管理については、いろいろな相関法規と条例があった。1936年の中華民国教育部が発布した『教科書及びほかの図書を一律で販売する方法』<sup>60)</sup>では、書籍の再販売価格維持制度を規定した。第1条はすべての書籍、大・中・小学の教科書、普通の新書、古書を問わず、定価を表示しなければならないこと。第3条はすべての書籍販売店が定価で販売しなければならない、値上げと値下げをすることはできないこと。第5条は書籍の予約や特価販売する場合も、定価の3割引あるいは3割引以下で販売しなければならないこと。新中国設立後、このような書籍の再販売価格維持は原則的に続けられた。1951年、中国国家出版総署の規定で、書籍は「人民幣定価法」を採用して、書籍は定価販売とし、全国的に書籍の小売価格を統一することになる。これは地域間の価格差を取り消すことになった<sup>61)</sup>。ここで注意する必要があるのは、書籍価格を規定するのは、政府の行政部門の国家出版総署であったことである。

中国においては、1つの事業は、これに対応する一つの政府機構によって管理されるのが基本である。従って、政府機構の設置と変遷は、これに管理される事業に直接かつ重大な影響をもたらす。新中国が成立してから、出版界においては、表2に示すように管理・規制機構が何度も変化した。

計画経済から市場経済までの書籍市場の価格混乱の状態に対して、いろいろな条例が発布された。1981年、中国国家出版局は『新華書店滞銷図書処理辦法』を公布した。新華書店の売れ残りの本の処理について種類を規定するほかに、価格も規定した。汚損した本、セットできない本、季節性が強い本、仕入れが多くて長期在庫の本などは値下げすることができることと

57) 王 (2000)

58) 中国語で独占は壟断という。

59) 中国人民代表大会ネット「反壟断法案出台の背景」2006年7月10日<http://www.npc.gov.cn>

60) 劉 (1992) p 395

61) 彭 (2001)

表3 中国図書出版規制機構の変化<sup>62)</sup>

1949年	中央人民政府出版総署を設立，國務院に直属
1954年	中央人民政府出版総署を取り消し，その職能は文化部に属する国家出版局にて行使する
1973年	國務院に直属する国家出版局を設立
1982年	当時の文化部，対外連絡部，国家出版局などを合併して新しい文化部を設立，その下に出版事業管理局を設立
1986年	国家出版局は文化部から独立，國務院に直属
1987年	中華人民共和国新聞出版署を設立，國務院に直属
2001年	中華人民共和国新聞出版署は中華人民共和国新聞出版総署と改める

した。値下げ後も販売できない書籍はさらに値下げすることができた。値下げ幅は一般的に5割引を超えないこととされた。極めて稀であるが、8割引きまでも可能な書籍もあった。値下げの書籍は必ず書籍の裏表紙に定価の近くに特価の価格を記載しなければならない。1989年8月、中華人民共和国新聞出版署は『各種の図書展銷活動に注意すべきことに関する通知』を公布した。この通知で、図書の特別展覧会のときに、新書の値下げについての損害に関してこう説明した。定価ではない価格での販売は読者に誤解を与え、書籍の小売業に衝撃を与えて、出版社と国有書店の矛盾を誘発しやすく、書籍定価のさらに高くすることを引き起こしやすいものである。この理由で、今後は出版した時から12ヶ月を超えない書籍(再版も含めて)は図書の展覧会などの活動で値下げあるいは割引で販売することはできないとの通知規定が出された。

これらの新聞出版の行政部門の書籍価格についての規制は指導方針として公布されたが、実際の効力はそんなに強くなかったと思われる。北京中関村はその縮図にすぎないわけで、今の中国の書籍市場では、新華書店以外の書籍販売は、書籍定価を割引で販売することが少なくない状況である。さらに、新華書店も特価書籍の販売に介入する。

中国書籍市場に対して、価格問題は市場の不

安定要素のひとつと思われる。特に中国書籍市場の現実には、割引があるために、出版社の最初の正札の価格設定も高くなっている。この問題を解決するためには二つの選択肢がある。ひとつは完全に市場で価格を決定し、再販売価格維持制度を取り消す。もうひとつは規範的な再販売価格維持制度を改めて設立する。ほかの国の書籍市場の発展の歴史を参照することで、ほかの法律システムがあまり完備ではなく、が初級段階にある今の中国市場経済では、書籍の再販売価格維持制度は相応しいと思われる。再販売価格維持制度で、中小書店に生存の余地を残し、消費者にさらに良いサービスで書籍を提供することがよいと思われる。

## VI 終わりに

再販売価格維持に関する理論的な研究は大きな成果を得ているところである。これらの研究によって、経済学の体系が充実されると同時に、現状に対する理解と分析の道具としても、力強い手段になると思われる。種々の仮説は特定の条件を備えたときの状況に即して説明されるものであり、さらに現実の経済世界は大変複雑である。理論の柔軟な応用が重要となる。特に書籍市場の分析では、書籍商品の特性を考えなければならないであろう。

本論文での書籍の再販売価格維持に対する研究は、主として書籍の再販売価格維持の可能性と効果についての研究であり、必要性に対する研究はまだ不十分であるといえる。たとえば書

62) (資料出所) 宋木文 (1998) pp.92-100及び中国新華ホームページ  
[http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2003-02/26/content\\_746710.htm](http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2003-02/26/content_746710.htm) より作成

籍の再販の再販売価格維持はブランド内とブランド間の競争も存在するが、市場取引に比べて効率的であるといえるだろうか？ 書籍の再販売価格維持は消費者に対するいろいろな利点をもたらすが、社会にとっても、唯一の方式であるといえるであろうか？ 特に書籍は精神産品であるので、消費者の主観的感覚の測量は大変難しい。加えて、書籍の外部性もあり、社会の影響についても簡単には評価できない。書籍の再販売価格維持について解決すべき問題は多く存在する。これらの問題を解決することは相関法律の設定の基礎だと思われる。

#### 参考文献

- 伊従 寛『主要国の再販制度とその規制』 国際商業研究所, 1974.
- 伊従 寛『出版再販 書籍・雑誌・新聞の将来は?』 講談社, 1996.
- 伊従 寛『著作物再販制と消費者』 講談社, 1996.
- 植田康夫『変貌する読書空間』 岩波書店, 2000年.
- 加茂英司「再販制は本当に流通の競争を阻害しているか」『流通・経営科学論集』21(3)巻1995.
- 加茂英司『再販売価格維持と日本流通システム』, 中央経済社, 1996年.
- 金子 晃ほか『英国書籍再販 崩壊の記録』文化通信社, 1998.
- 木下 修『書籍再販と流通寡占』, アルメディア, 1997.
- 公正取引委員会「著作物再販の見直しに関する意見照会・意見聴取などの状況について」2001年.
- 公正取引委員会事務局「独占禁止政策五十年史」, 公正取引委員会事務局, 1997.
- 救仁郷 建「再販問題についてのわれわれの見解」, 出版流通対策協議会『本の定価を考える』新泉社, 1992.
- 高橋岩和「書籍の再販売価格維持制度と競争政策」, 『公正取引』, 554巻, 1996年.
- 高橋岩和「書籍の流通: ドイツと日本」『経済セミナー』, 513巻, 1997.
- 辻 吉彦『再販売価格維持制度』小学館, 1990年.
- 中野 安「小売商と再販売価格維持(上)」『香川大学経済論叢』41(4)巻, 1968年.
- 中村富士郎『再販売価格維持制度の理論と実務』商務法務研究会, 1972.
- 波光巖・中山武憲「欧米諸国における再販制度の規制」『公正取引』245巻, 1971.
- 出版流通対策協議会『本の定価を考える』新泉社, 1992.
- 成生達彦「流通系列化は消費者余剰にいかなる影響を及ぼすか?」『アカデミア 経済経営編』80巻, 1983年.
- 成生達彦「再販売価格維持取引の経済的効果」『アカデミア』83巻, 1984.
- 成生達彦「外部効果と再販制」『南山経営研究』, 8(2)巻, 1993.
- 成生達彦・鳥居昭夫「垂直的取引制限: 再販制, テリトリ制及び専売店制」『マーケティング・サイエンス』, 4巻, 1995.
- 成生達彦「書籍の再販制--中間報告へのコメント」『ビジネスレビュー』, 44(3)巻, 1997.
- 西谷能雄『思いは高く 出版五十年の反省をこめて』未来社, 1991年.
- 西村, 栄治「アメリカにおける再販売価格維持とマーケティング論の成立」『大阪学院大学商学論集』2巻, 1987.
- 西村栄治「E.T.グレスラーの再販売価格維持論」『大阪学院大学商学論集』18(2)巻, 1992年.
- 丸山雅祥「再販売価格維持行為とリベト制-効率的販売促進のための諸方策」『岡山大学経済学会雑誌』15(3)巻, 1983年.
- 三浦功「需要不確実性下の再販売価格制について」『経済学研究』, 68(1)巻, 2001年.
- 箕輪成男『本は違う』, 出版流通対策協議会, 1980年.
- 吉田明子「再販売価格維持行為: 理論的展望」『経済研究年報』17巻, 1995年.
- Carlton, D., (1994) Modern Industrial Organization, Published by arrangement with HarperCollins College Publishers. (黄万鈞ほか訳『現代産業組織』上海三聯書店・上海人民出版社, 1998.
- Tirole, J. (1988). The Theory of Industrial Organization, Massachusetts of Technology (馬捷ほか訳『産業組織理論』中国人民大学出版社, 1997.
- 何明星「図書消費行為の特性研究」, 『中国出版』2005年第4期.
- 劉振民『近現代出版新聞法規匯編』学林出版社, 1992年.
- 彭克勇「わが国書価政策の歴史演変」『大學出版』2001年4期.
- 宋木文『中国の出版改革』桐原書店, 1998年.
- 王源拓「控制転售価格: 経済分析と競争法の対策」, 史際春, 鄧峰編『経済法評論』(第一巻)中国法制出版社, 2000年.
- 張贊・郁義鴻「転售価格控制と経済規制」『当代財經』2006年第2期.

#### [付記]

本論文は、孫垂鋒が進めている研究一「中国教育部基地重大プロジェクト04JJD79007『中国反独占法と反不当性競争法の共同経済原理及び繋がり』(研究主査: 于立教授)の段階性成果。