

共同研究「再販売価格維持行為の法と経済学」（概要）

平成24年3月

CPRC事務局

1 本研究の内容と報告書の構成（第1章）

(1) 本研究の内容

米国のリージン事件連邦最高裁判決における議論を整理し、再販売価格維持行為（以下「再販」という。）の競争促進効果と競争制限効果に関する様々な議論を検証し、我が国の過去の再販事件について検証。

(2) 報告書の構成

第1章 はじめに

第2章 リージン事件連邦最高裁判決について〔法廷意見・少数意見が依拠する経済理論を確認〕

第3章 リージン判決の法と経済学〔再販の競争促進効果・競争制限効果を法廷意見と少数意見がどのように理解しているか整理し、競争促進効果が現実に発生する前提条件について検討〕

第4章 再販の経済分析－需要の不確実性への対応としての再販－〔需要の不確実性への対応として再販が正当化できるか検討〕

第5章 EUにおける垂直的制限規制〔EUの垂直的協定に関する一括適用免除規則及び垂直的制限ガイドラインの改正内容とリージン判決の影響について整理〕

第6章 我が国における再販事件の事例整理とその意義〔我が国における再販事件について検証し、再販規制の論拠や流通構造の変化との関係について検討〕

2 研究メンバー

主査 川濱 昇（CPRC客員研究員・京都大学大学院法学研究科教授）
共同研究者 柳川 隆（元CPRC客員研究員・神戸大学大学院経済学研究科教授）
林 秀弥（CPRC客員研究員・名古屋大学大学院法学研究科准教授）
諏訪園 貞明（元CPRC研究員）
瀬戸 英三郎（元CPRC研究員）

3 リージン事件連邦最高裁判決について（第2章）

(1) リージン判決（2007年）の概要

【PSKS社】（小売業者・原告）

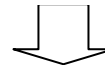
- ・ 婦人服店「Kay's Closet」を経営。
- ・ 1995年からリージン社から「Brighton」商品を購入・販売。

Kay's Closet が「Brighton」商品を全て 20%引きで販売。リージン社はPSKS社に対する商品の出荷を停止。

PSKS社がリージン社を、反トラスト法に違反する再販であるとして訴訟提起。

【リージン社】（製造業者・被告）

- ・ ベルト、ハンドバッグ、サンダル等の製造会社が前身。1972年にリージン社として法人化。
- ・ ブランド名「Brighton」（ブライトン）でベルト等を製造販売。



合理の原則によって判断すべきと判示（5対4の僅差）。

* 1911年連邦最高裁ドクターマイルズ事件連邦最高裁判決における再販の当然違法原則の判例変更。

(2) リージン事件連邦最高裁判決における法廷意見・少数意見

	法廷意見	少数意見
合理の原則の妥当性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 再販は、ブランド間競争を促進する効果がある。(①再販がなければ十分なサービスを行う小売業者に対するディスカウント業者のフリーライドが生じる, ②再販により新規事業者の市場参入が容易となる。) ・ 再販は製造業者間, 小売業者間の価格カルテルを容易にするなどの反競争効果を持つことがあり得るが, 当然違法原則を採用しなければならないほどほとんど全ての場合に反競争的効果を有しているとは実証できない。 ・ 再販に合理の原則を適用することが行政コストを増加させるとしてもそれだけで当然違法原則を採用すべきとはいえない。 ・ 小売業者が得るマージンは製造業者にとってコストであり, どのようなコストを掛けてサービスを提供するか製造業者の自由である以上, 再販を直ちに違法であるということとはできない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 再販は, 流通業者間の価格競争の減殺, 製造業者間の競争回避の促進, 消費者価格の上昇をもたらす。 ・ 再販は, フリーライドの防止, 新規事業者の市場参入の容易化という競争促進効果があるが, フリーライドの防止に関して防止すべきフリーライドが一定程度存在するかどうか疑わしい。 ・ 合理の原則を採用した場合, 反競争効果の存在を見逃すおそれが高くなり, 判断コストが高くなる。
先例拘束性	<ul style="list-style-type: none"> ・ シャーマン法はコモンローを成文化したものであり, シャーマン法の解釈についての先例拘束性は強いものではない。 ・ ドクターマイルズ事件判決はシャーマン法施行後間もない1911年の判決であり, 既に先例として維持されているとは言い難い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ドクターマイルズ事件判決が過去の事件で数多く引用されていることから同判決で示された考え方を変更するだけの事情はない。

(注) リージン事件において司法省及び連邦取引委員会から提出された法廷助言意見書は上記の法廷意見と重なる内容であった。

4 リージン判決の法と経済学（第3章）

リージン判決の再販に関する法廷意見と少数意見の見解の相違点は、以下の問題に対する評価の違い。

- ・ フリーライダー防止等のためにどの程度、再販が利用されることがあるのかという経験的な問題。
- ・ 上記のような目的があり得るとして、消費者厚生の上昇という反トラスト法の目的にかなっているか否か裁判所が識別できるのかという運営可能性の問題。
- ・ 再販による価格維持効果をどのように評価するのかといった悪影響に対する基本的スタンスの問題。

(1) 再販の経済理論について

【競争促進効果】

- ① サービス提供の促進
- ② 需要の不確実性への対処〔第4章で検討〕
- ③ 新規参入の促進

【反競争効果】

- ④ 製造業者間・小売業者間での協調の促進
- ⑤ 強力な小売による圧力
- ⑥ 支配的な製造業者による小規模製造業者等の排除

① サービス提供の促進について

法廷意見は、主として、下記の三つの理論を重視して再販の競争促進効果を説明。

i スペシャルサービス論（フリーライダー論）

製品の特性が複雑な耐久消費材について、消費者は小売店でその製品に対する情報提供を受けなければ購入するか否かの判断が難しいときがある。こうした商品販売前の情報提供のようなサービスについて、そのサービスを受けた消費者が、かかるサービスを提供せずその分低価格販売している小売店から購入する可能性がある。このような場合にフリーライダー問題が生じ、このようなサービスは過小にしか供給されなくなる。再販はフリーライダー問題を解決するとの考え方。

⇒ 経験財であっても繰り返し購入が行われるような商品に関しては、多くの消費者は当該商品に関して購入前に情報を有しているから、スペシャルサービス論による説明は妥当しない、また、再販だけではフリーライドを防止できないという難点や消費者利益・効率性と一致しないことがあるといった難点がある。

ii 品質確保理論

小売店の重要な機能として、費用を掛け、商品の品質を調べそれが自身の顧客にふさわしいと考えるときのみ店舗におく品揃えがある。この時、商品の品質確認を行わない小売店が費用を掛け品質確認を行った小売店の品揃えをまねられると、品質確保を行った小売店は品質確認に掛かった費用を回収することができずフリーライダー問題が発生する。再販はこうした問題を解決とする考え方。

⇒ 品質確保理論が主張するようなフリーライドにさらされる小売店がどの程度あるのか、品質確認に掛かる費用は固定費用的な性格にもかかわらず、再販によって流通マージンの保障という形でその費用を補填するのは不自然である等との難点がある。

iii 契約執行メカニズム理論

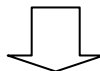
製造業者にとって望ましいサービスの提供を製造業者側が契約で望んだとしてもそれを完全に執行可能な契約形態で確保することは不能（エイジェンシー問題・不完備契約の問題）。この時、製造業者は再販によって流通業者に正常利潤より大きな準レント^(注)を与えることができる。仮に流通業者が製造業者にとって望ましい行動を採らなかった場合、取引を打ち切ることによってこの準レントを奪うことが可能となる。これにより契約では確保できなかった製造業者にとって望ましいサービスの確保を図ることができるとする考え方。

⇒ 製造業者にとって望ましい「サービス」や「販売促進」が消費者の立場から常に望ましいか、準レントの設定は流通業者の機会主義的行動の抑止よりも流通業者の協力の対価として理解できる場合が多いという問題がある。

(注)「準レント」とは、市場を通じた移転が可能ではない生産要素に生じる余剰のことを通常は意味する。

「サービス提供」、「販売促進活動」の評価

製造業者が再販を通じて流通業者に行わせる「サービス提供」や「販売促進」が、製造業者にとって有利であったとしても、効率性の向上すなわち「競争促進的」なものとは限らない。製造業者にとっての需要増加が「経済的厚生」の増加と常につながるわけではない。



具体的な「サービス提供」や「販売促進」の内容をまず検討する必要あり。

- 商品の売上げが小売段階での推薦や棚における配置の如何によって左右されるタイプの商品の場合、(再販によって)小売段階での取扱いを有利にすることが当該商品の需要増につながるが、このような単に製造業者間の需要の取り合いにすぎない販売促進は、「消費者厚生」等の増加にはつながらない。〔カニバリズム型「競争促進」〕
- 製品のより良い品質と取引条件で流通業者を獲得するのではなく、競争制限(再販)によって確保されたマージンによる競争は消費者にとってネガティブな効果を持つ可能性がある。特に流通業者が空間その他の特性で差別化された市場支配力を持っている場合には流通業者の協力の対価としてこのようなレントを支払うことは問題となる。〔販路・推奨獲得競争〕
- メーカーによる販売前の情報提供に全ての購入者が価値を置くわけではないので、情報提供によって需要が増加しても、経済的厚生の増加をもたらさない場合がある。〔スペシャルサービスの厚生評価〕

- 販売前段階での消費者への働きかけは情報提供というより、消費者の選好を変化させる説得的な役割を果たすものではないかという疑問がある。〔情報提供の内容〕

<まとめ>

- ・ 情報提供など、流通段階での製造業者にとって好ましい流通業者の活動を促進するために、間接的な制御手法として再販が正当化されるとして、直ちに再販を競争促進的と評価することはできない。情報提供によって消費者厚生を向上させる例もないわけではないが、そのような例は限定的。
- ・ リージン事件法廷意見を始めとしてサービス提供について好意的な見解は、しばしば小売を単純な製造業者のエージェントであることを暗黙の仮定にしている傾向がある。スペシャルサービスや契約執行のメカニズム理論を基礎付けるモデルのほとんどは、そのような環境を前提にしている。しかし、再販の多くの事例はマルチブランドの流通業者が関わる場合であり、そのような場合に製造業者が流通業者に求める協力活動は直ちに競争促進的と評価してよいものではなく、かえって弊害を生じる活動を促す傾向を持つ。
- ・ 少数意見が言うように、再販が効率性をもたらさない場合と効率性をもたらす場合とは外部からみれば区別できない。
- ・ さらに、再販が競争促進効果を有し得るという理論的な説明がある程度もっともらしいのは、かなり限定的なフリーライダー問題の解決のための再販に限定されている。

③ 新規参入の促進について

法廷意見・少数意見ともに、再販が新規参入を促進するために競争促進的となることがあるとする見方は一致。

⇒ 新規参入業者の保護政策のような競争促進策が妥当か否かは問題のあるところであろう。

④ 流通業者間・製造業者間での協調の促進〔競争回避型〕

i 再販により流通業者間のカルテルと同様の効果が生じる。

再販が製造業者主導である限りはこの弊害は気にする必要はない。製造業者にとって流通業者間のカルテルを実施することそれ自体が利益になることはないから。問題になるのは、流通業者の集団が再販を主導した場合である。

ii 製造業者間のカルテル維持のために再販が行われる。また、再販は、寡占的産業で同調的活動を行いやすくする効果がある。

⑤ 強力な小売による圧力〔競争排除型〕

有力な小売業者が製造業者に対して（再販により）ディスカウンターが低価格攻勢に出ないように圧力を加えるように要請する場合。

⑥ 支配的な製造業者による小規模製造業者等の排除〔競争排除型〕

有力な製造業者が小規模製造業者や新規参入者の商品を取り扱わせないように再販を利用する場合

上記の④から⑥のうち、我が国で通常念頭にあるのは競争回避型である（④）。しかし、法廷意見の立場では④ i は製造業者主導ではあり得ないこととなる。

(2) 反競争効果に対する法廷意見と少数意見の理解の差異

少数意見は、再販の反競争効果の考え方の枠組みは法廷意見と同じであるが、再販が流通業者間の価格競争を回避させ、価格引上げをもたらすことを重視している。(少数意見は、製造業者主導の場合であっても、流通業者間の競争回避効果を持ち、しかも競争促進効果がそれを上回りそうもないケースが多いことを問題視している。)これに対し、法廷意見は、製造業者主導の再販が流通業者間の競争回避によって価格維持の効果があつたとしても、それ自体としては製造業者の利益にならないはずだから競争促進的な目的があるはずであり、当該目的は価格維持効果と矛盾するわけではないとする。

いずれにせよ、再販が競争回避を通じた価格維持効果を持つという経験的事実を反競争効果の根拠とするというのはEUや我が国の立場を正当化する論拠である。さらに、製造業者主導の流通業者間の競争回避が流通業者のイノベーション抑制効果を持つことも無視すべきでない。

〔補論〕我が国における支配的事業者による競争回避としての「再販」

「独占禁止法研究会報告書」（1980年）では、再販に代表される流通系列化の機能として、末端小売価格の「値崩れ」から市場の競争インパクトがメーカーの出荷価格に波及することを防止することが強調されていた。

ここで言う値崩れの防止について製造業者間の競争回避という視点だけではなく、対消費者戦略の観点から説明が可能ではないか。

- ・ 消費者の価格への予想形成プロセスへのメーカーの介入手段として、安売りを行わないというメーカーの評判を確立するために再販は行われる。
- ・ 消費者が価格と品質をメルクマールとしている場合（奢侈品など）に再販はそうした事態への対応として行われる（例：野田醤油事件）。

4 再販の経済分析－需要の不確実性への対応としての再販－（第4章）

1 モデルによる検証

需要の大きさが不確実であり、需要の大きさが判明する前に、小売店が在庫量を決めなければならない財について、経済モデルを利用して垂直的統合企業、競争的小売の市場、（競争的小売に対する）再販が行われる場合における経済厚生（＝総余剰）について比較検証

検証結果

① 垂直的統合企業の場合と競争的小売の市場の場合の比較

【需要の変動が小さい場合】

競争的小売の市場の場合、垂直的統合企業の場合に比べて、需要の小さなきには市場価格は低く販売量が増えるが、需要の大きなきには市場価格が高く販売量が減る。

→メーカーの利潤、消費者余剰、総余剰のいずれも垂直的統合の場合のほうが大きい。

【需要の変動が大きい場合】

競争的小売の市場の場合、需要の小さなきには、販売量は増えるものの市場価格は極限まで低下するが、垂直的統合企業の場合は独占価格を設定することが可能である（販売量は減る）。

→メーカーの利潤については垂直的統合の場合のほうが、消費者余剰及び総余剰については競争的小売の市場の場合のほうが大きい。

②（競争的小売に対する）再販が行われる場合

需要の変動が小さい場合、再販が行われると競争的小売の市場においても垂直的統合の場合と同様の経済厚生が得られる。

小売店は、需要が小さかった時にたたき売りをしなければならない結果になることを恐れ、在庫保有量を控えめにしておくことになるが、再販が行われると、需要の小さかった時にも一定の価格で販売することができるために、在庫を十分に保有しようとする。その結果、メーカーにとって利潤が高まるとともに、消費者にとっても、需要が大きい時にも価格が高騰しないというメリットが生じる。もっとも消費者にとっては再販が行われると需要が小さな時に価格が十分に低下しないために、低価格を享受できないというデメリットが生じるので、再販によって総余剰が増大する場合も低下する場合もある。

2 再販の代替策としての返品制

(1) 再販と返品制の比較

需要の不確実性へのメーカーの対処としては、返品制が再販と同様の機能を果たし得る。

(2) 再販と返品制との相違点

- ・ 再販の下では小売店が在庫保有のリスクを負うのに対して、返品制の下では在庫保有のリスクをメーカーが負う。このため、返品制の下での出荷価格は再販の下での出荷価格よりも高くなる。
- ・ メーカーが多くの商品を販売し、小売店が少数の商品しか販売しないならば、メーカーのほうが個々の商品の需要変動のリスクを吸収できるので、メーカーがリスクを負う返品制が望ましい。逆に、メーカーが少数の商品を販売し、小売店が多数の商品を販売するならば、小売店のほうが個々の商品の需要変動のリスクを吸収できるので、小売店がリスクを負う再販が望ましい。
- ・ 米国の商慣習で、売れ残った在庫に対して遡って出荷価格を引き下げるプライスプロテクションは、需給が均衡するまで値下げが生じるので再販と同様の機能を果たし得ない。

5 EUにおける垂直的制限規制（第5章）

「垂直的協定に関する一括適用免除規則」及び「垂直的制限ガイドライン」（以下「ガイドライン」という。）の改正
垂直的協定に関する一括適用免除規則及びガイドラインが改正され、2010年6月1日から施行された。

再販（最低価格・固定価格再販）については改正前と同様にハードコア制限に該当し、一括適用免除の対象とならない。ただし、ガイドラインに再販が効率性をもたらす具体的な事例が挙げられ、事業者に効率性の抗弁の機会が与えられた。



<再販が効率性をもたらす具体的な例>

- ・ メーカーが新製品を市場に投入するに際して、一定期間、再販によって流通業者に販売促進のインセンティブを与えることで、その新製品の市場への浸透がうまくいき、消費者にプラスになることがある。
- ・ フランチャイズシステムが消費者にメリットをもたらす（2週間から6週間にかけての）短期間、低価格での販売キャンペーンを行う場合に再販が有用なことがある。
- ・ 経験財や機能が複雑な製品の販売におけるフリーライド問題を解消するために、再販によって、流通業者にマージンを与えることで消費者に商品説明のサービスを提供させることが可能となることがある。ただし、再販を行おうとする事業者は再販がフリーライド問題を解決する手段となるだけでなく、フリーライド問題を解消するインセンティブとなること及び商品説明のサービスが消費者の利益となることを説得力ある形で示さなければならない。



今回の改正を機に欧州委員会が再販に対して緩やかなアプローチを採用することになるのか、今後の動向が注目される。

なお、リージン判決のEUにおける再販規制の運用に与える影響について、EU機能条約第101条第3項の下で正当化が可能であること、EU競争法では競争法の目的として消費者厚生だけではなく、市場統合や流通業者間の競争過程が重視されていることから大きな変化は与えないとの有識者の指摘がある。

6 我が国における再販規制（第6章）

(1) 我が国の再販規制の論拠

通説は、再販の違法性の根拠として、ブランド内価格競争が制限されることを挙げる。他方、少数ながら有力説は、支配的ないし優越的地位に立つ行為者が被拘束者の競争機能の自由な行使を制限することに再販の違法性の根拠があるとする。

再販に対する公正取引委員会の考え方は、「事業者が市場の状況に応じて自己の販売価格を自主的に決定することは、事業者の事業活動において最も基本的な事項であり、かつ、これによって事業者間の競争と消費者の選択が確保される。メーカーがマーケティングの一環として、又は流通業者の要請を受けて、流通業者の販売価格を拘束する場合には、流通業者間の価格競争を減少・消滅させることになることから、このような行為は原則として不公正な取引方法として違法となる。」（「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」）としている。

(2) 再販の違法性に関する米国・EUの考え方

米国 リーজন判決以前から再販が、流通業者・製造業者間のカルテルを促進する可能性があることを問題視し、再販がブランド内競争を制限することそれ自体を問題視していない。

EU 2010年に改正されたガイドラインでは再販の弊害として以下の7点が示されている。

- ① 製造業者間のカルテル促進のおそれ
- ② 製造業者への働きかけを通じた流通業者間のカルテル促進のおそれ
- ③ 製造業者間・流通業者間の競争の緩和の可能性
- ④ （再販による）価格上昇
- ⑤ 製造業者のコスト削減努力の減退
- ⑥ （再販による）流通業者への利幅提供による弱小の競合ブランド製品の販売の阻害
- ⑦ 低価格を武器とした流通業者の参入阻害

(3) 再販規制の考え方に対する我が国と米国・EUの相違の背景と本章のアプローチ

上述のとおり再販規制の考え方について我が国と米国・EUとの間には相違がみられるが、その要因の一つとして、我が国特有の取引慣行・流通市場構造の存在が考えられるのではないか。

ここで言う我が国特有の取引慣行・流通市場構造とは、日米構造問題協議において指摘された建値制、希望小売価格の設定、リベート制、返品制、多頻度小口配送、派遣店員等の取引慣行とメーカーによる流通系列化（同一の市場において、複数の有力メーカーがそれぞれの小売店を系列化し、流通網を構築していた状態）のことを指す。

こうした我が国の取引慣行・流通市場構造に変化が生じたとすれば、我が国における再販規制についても見直す必要があるかどうか、見直しに当たっては、リージョン判決やEUのガイドラインの見直しは参考となるか検討。

そこで大規模小売店舗立地法成立後の1998年以降の再販事件を1998年以前の再販事件と比較することにより我が国の取引慣行や流通市場構造に変化がみられるか検証。

(4) 1998年以前とそれ以降の再販事件の検証

〔1998年以前の再販事件の特徴〕

- ・ アルパイン、エーザイ、佐藤製薬及び資生堂の各社に共通していることは、各社とも既に流通網を築いているメーカー。
- ・ 再販は、何らかの外生的要因^(注)あるいは一時的需要変動をきっかけとして価格体系が揺らぐのを防ぐため、メーカー主導で行われた。

(注) 外生的要因

- ① 物品税の廃止に伴い価格競争が激化する懸念が生じたこと。
- ② 医薬品の再販指定商品について十分な認識を持たず再販指定告示の商品分類に注意を怠ってきたこと。
- ③ 指定再販商品の縮小やディスカウント店による割引販売が行われるなど、化粧品の割引販売に対する消費者の関心が高まる事態が起こり、低価格販売を志向する大手量販店において、資生堂化粧品の割引販売を企図する動きが生じたこと。

〔1998年（大規模小売店舗立地法成立）以降の再販事件の特徴〕

- ・ 従来からのトップブランド企業が再販を行う場合であっても流通市場の競争激化を主因として、メーカーが中小小売業者の保護やブランド力の維持、シェアの維持等のため再販を行ったケースが増える。
- ・ シェアの小さな企業が画期的な新製品販売、新規販売ルート拡大の過程で再販を行うケースが増える。

このように背景や動機も異なる再販について、同様に規制してよいのか、特に②の枠の企業について、①の企業と同様に規制することについてどのように考えるのか。

【我が国における過去の再販事例】

		従来からの有力ブランドを持つ企業による再販実施	シェアの小さな企業による再販実施	
			従来からの流通網による既存製品の販売	画期的な新製品販売、新規流通ルート拡大の過程
メーカー：高度寡占市場	流通市場：メーカーによる系列化	資生堂 佐藤製薬等	アルパイン(4位, 10%) 〔参考〕和光堂(4位, 10%)	
	流通市場：量販店間等での競争激化	スキューバプロ 日産化学工業 ハマナカ ①の枠		アップルコンピュータ サンデン、ピエトロ ②の枠
メーカー：多くのブランドが存在し、競争流通市場：量販店間等での競争激化				ウエルネット グリーングループ

(5) まとめ

大規模小売店舗立地法の施行、大規模小売店舗法の廃止から10年余りが経過した。我が国の流通市場構造は大幅に変化し、「メーカーによる流通系列支配」が強力に機能していた時代とは、取引慣行等も大幅に変わったように思われる。

こうした点も踏まえて、再販規制に対する一層の国民の理解を深めるためにも、第3章で検討した経済学的考え方の現実的妥当性の検証に加えて、十分な流通実態の調査を行うことも一案ではないかと考えられる。