

消費者主権の確立と日本の流通（上）**

三島万里*

The Establishment of the Japanese Consumers' Rights and the Distribution System Part 1

Mari Mishima

要旨 日本経済社会の21世紀にむけての第一の課題は、豊かな国民生活の実現であり、そのためには自由な市場機能と消費者選択の自由の保障による「消費者主権」の確立は急務である。本論は、日本における「消費者主権」確立にむけて何が必要か、何が必要でないかを明確にすることを意図したものである。まず第一に、日本の流通システムに焦点を充て、「消費者主権」確立を阻害する「障壁」となっているものを価格、利便性、製品・品質の3点から実証分析する。第二に、「消費者主権」確立を“支援”するものとしての消費者行政を検討し、望ましいもの・必要でないものを明らかにする。第三に、消費者運動の概要と今後の方向を検討し、最後に「消費者主権」確立に向けて消費者・行政・企業の三者の“ベターミックス”のあり方を探ることで結論に代えたい。

なお本論は上・中・下三部から構成され、本稿はその第一部に該当する。

1. 消費者主権と価格

1.1 消費者主権と選択の自由

市場機構の下では、資源をどの財の生産に振り向けるかという問題は、究極的には消費者が日常の消費行動のなかで選択し、貨幣票を投ずる行為によって決定される。消費者は自らの所得の制約のもとで、得られる効用が最も高くなるような財の組合せを需要するが、その需要の程度は一般に価格によって表されることから、消費者の需要が強い財の価格は上昇する。そこで財の供給者は、利潤をあげることを期待して消費者の需要の強い財の生産へと原料・労働・設備等の資源を投入するからである。

個々の消費者は「いかなる財・サービスが望ましいかを自ら判断し、その判断にしたがって、市場に存在するさまざまな財・サービスの相対的重要度を評価・選択する自由を与えられている…（だけでなく、その）選択に見合うような形で、さまざまな財・サービスの供給量が調整され、それにともなって経済全体の資源配分が決定されていく。…（すなわち）消費者としての個人の自立的選択以外には資源配分を最終的に決定するものが存在しない」（（ ）内筆者注）¹⁾ことになる。これを「消費者主権」と呼ぶ。そうした状況下では、「消費者はすべて、自分がこうあって欲しい

* 本学助教授 日本産業論

** 本稿に貴重なご意見をいただいた鶴田俊正氏、また本稿の元になった研究にきびしいご批判と有益なコメントをいただいた有賀健氏、鈴木恭蔵氏に深く感謝する。

と思うように、この実現を図って自分のお金を票として使う投票者²⁾となる。

そのためにはいくつかの前提条件が必要である。第一は、自由な市場機能が十分に働いていることである。その下では利用者（消費者）が料金に見合った価値があると思うような財・サービスでなければ生き残ることはできない。フリードマンがのべているように、自由競争が（政府の「統制」「介入」よりも）消費者を保護してくれるのは、企業人が官僚よりも思いやりがあるとかが有能であるからではなく、消費者に奉仕することが企業人の自己の利益となるからである。「供給源がいくつかあり、これに対する選択の自由を持っているということが、世界中の「ラルフ・ネーダー」を全部集めたよりもっと有効に消費者を守ってくれる³⁾」のである。

第二は、消費者の選択の自由が確立されることであり、そのためには適切な選択を行うための所得及び豊富かつ適正な情報が与えられていることである⁴⁾。

しかし戦後日本の経済成長は一貫して生産者重視の視点に立ってきたため、政府・企業も、また消費者自身も、消費者主権とそれを保障する市場機構と選択の自由の重要性、および消費者の自由な投票行為を妨げるいくつかの流通システム上の「障壁」の存在に気付かないまま今日に至ってきた。「障壁」は大別して以下の3点に分けられよう。

第一は、硬直性、同調値上げなど価格に関するもので、その要因としては、①政府・自治体等による公的規制、②企業による流通系列化促進の結果としての価格拘束、③企業の横ならび・談合体質の結果としての同調値上げ、④消費者の高価格志向、が考えられる。

第二は購入店舗・アフターサービス等利便性の制限であり、その要因としては、①大店法等による出店規制、②販売の許認可制度による小売業者の選別、③メーカー流通系列化による小売店舗の限定、などが考えられる。

第三は製品・品質の制限であり、その要因としては、①情報の非対称性、②消費者の「依存効果⁵⁾」、③輸入制限等の公的規制、などがある。

もちろんこうした「障壁」は、流通システム構築当初から首尾一貫して存在したものではなく、政府規制・企業戦略・消費者ニーズなどの社会的要因が変化するにつれて変化してきたし、今後も変化する可能性は十分ある。とくに85年の円高景気とその後のバブル崩壊→不況過程において、日米構造協議、国内市場の成熟、消費者の価格志向の高まりなどによって流通システムは大きく変化し、「障壁」に生じ始めた亀裂も深かった。

本論は、この「障壁」の実証研究を手がかりとして、21世紀にむけ消費者主権を確立するためには何が必要であり、何が必要でないかを明確にすることを目的としたものである。以下では、まず第一に1・2節で価格形成のメカニズムと流通の関係を概観する。第二に2～4章で、消費財関連物資を対象として、消費者主権を妨げている流通システム上の「障壁」の実例を価格、利便性、製品・品質の3点から検討し、バブル崩壊過程で「障壁」のどの部分に変化が出始めているのか、変化をもたらした要因をは何かを分析する。第三に5、6章で消費者にとって望ましい流通のあり方を形成する上での政府、消費者運動の役割を分析する。そして最後に第7章で政府・企業・消費者の“ベター・ミックス”を展望し、今後の方向を探らうとするものである。

1・2 流通チャネルと価格形成

大多数の財・サービスの価格は、それらを売買する市場における需要と供給の均衡の下で決定される。生産（供給）と消費（需要）の間のへただりを埋めるのが流通であり、もっぱらその働きをするのが流通業者である。うち最終消費者に販売するのが小売商、それ以外を卸売商と呼ぶ。流通業者によって商品が生産者から最終消費者に届くまでの取引のつながりが流通チャネル（経路）で、その長短は主として、(i)生産者の大きさとバラツキ、(ii)商品が流通する範囲によって決定される。

一般に流通業者の手を経るたびにマージンが付加されることで価格は上昇するため、概して流通チャネルが短いほうが価格は低く押さえられる。しかし長いチャネルが存在することには通常それなりの理由がある。専門化した流通業者は多数の商品の探索と評価に関する知識を蓄えるなどのメリットを有しており、それを生かすことでかえって全体としての取引費用を節約する場合もあるからである。本稿で問題となるのは消費者の選択肢が拡大し、消費者主権が確立されることであり、そのためにはチャネルの長短ではなくチャネル間もしくはチャネル内で流通が競争的であることが必要十分な条件といえる。

現実の日本における消費財の流通チャネルを概観すると、以下の4タイプに大別できる。第一は、生産者から最終消費者に直結するものであり、生鮮食品・米等の産地直送システム、各種通信販売、化粧品（訪問販売）などがある。第二は、生産者から卸を経ず直接小売商を通して消費者に販売されるものであり、自動車・アパレル（SPA＝製造直販専門店）などがある。第三は、生産者から系列販売会社→系列・一般小売店を通して販売するもので、化粧品（制度品）・家電製品・一般医薬品（直販系）などがある。第四は、生産者から独立の卸・小売商を経て販売されるもっとも一般的なもので、化粧品（一般品）、医薬品（新薬系）、加工食品、トイレタリーなどその数は多い。概して生産者が大きく数が少ない場合は流通チャネルは短く、小さくバラツキがある場合は複雑である。しかしなんらかの理由で流通が競争的でない場合、チャネルが短くても価格が硬直化したり、利便性・品質の点で消費者選択の自由が妨げられる場合がある。

流通チャネルの競争状態に変化が生まれる要因としては、(i)メーカー・流通業者双方の内的要因の変化（流通チャネル維持コスト負担の重荷化、売行き不振など）、(ii)“価格破壊者”の台頭、(iii)競争政策の変更・強化、などがあげられる。とく(ii)の場合、一般にディスカウントストア（以下DS）経営の手段としては、①仕入れ原価の圧縮、②経営コストの削減、③粗利の切下げ、の三点が考えられ、①はさらに現金仕入れの利用、リベートの運用、メーカーへの委託製造・買取販売、などがあげられるが、価格競争の鍵を握るのは「卸の独立性」である。第2章で明らかにされるように、自動車・化粧品（制度品）・医薬品（直販系）など独立の卸が存在しない業種では価格競争は微弱である反面、ビール・医薬品（新薬系）での卸の専売制から併売制への移行はメーカー・小売双方での新規参入をもたらしている。

2. 実証研究(1)価格一硬直性・同調値上げ一

2・1 公的規制：再販適用除外制度を中心に

日米構造協議の過程で明らかにされた日本の内外価格差はその後の円高ドル安にもかかわらず縮

小傾向をみせていない。その理由としては、(i)公的規制、(ii)流通段階での競争阻害要因、(iii)輸入代理店制と消費者のブランド志向、(iv)高い地代・テナント料、(v)制度的側面（保健医療サービス等）、などが考えられよう。なかでも公的規制が国内物価に及ぼす影響は大きい。

一般に価格に関する規制としては以下の4つのタイプが知られている。①価格支持（麦、大豆、てんさい、さとうきび、加工原料乳、牛肉、豚肉、生糸など）②輸入制限（小麦、ミルクなど）、③参入制限（酒類、大規模小売店舗など）、④公共料金（電気・都市ガス料金、鉄道・バス・タクシー・航空運賃、米の政府売り渡し価格、たばこ小売価格など）、である。本節では“知られざる価格規制”としての再販適用除外制度を取り上げ、価格支持及び輸入制限は第4章、参入規制は第3章で述べることにする。また公共料金については稿を改めて述べる機会を得たい。

再販売価格維持行為は、メーカーが商品の値崩れを防ぐために本来流通業者が自由に決定するはずの価格に直接介入して流通業者の価格競争の自由を奪い、競争を減少消滅させることになるため、独禁法上原則的に違法行為とされている。しかし朝鮮動乱終結後の不況下、廉売の激化に苦しんでいた小売業の救済という中小企業保護という政治的要請から、1953年の独禁法改正によっていくつかの商品群が例外的に再販を認められ⁶⁾、その後数度の整理・改正（最近時は93年4月）をへて現在一般用医薬品26種、1030円以下の化粧品24種、および書籍・音楽用CDなどの著作物が指定されている。

再販制度は小売店相互間の価格競争を封じ込めるかわりに、小売店のマージンを保証し、マージン幅やレポートなどの操作を通じて小売店の推奨販売をかちとろうとするため、小売店間の競争は微弱になりがちである。制定以後40年を経た今日、(i)化粧品・医薬品・CDなどは寡占の程度が比較的高い産業であること、(ii)再販が認められていない他の商品価格まで硬直化する可能性があること、(iii)メーカーの再販商品への依存度が相対的に小さくなっていること、(iv)主要国でもこれらの商品の再販を認めている例はほとんどないこと、(v)流通業者にとっても、同じ中小零細店でも自由競争のなかで戦っている業者と再販制度で保護されている業者との間に不平等感が生まれていること、などを考えれば、再販制度の見直し・撤廃は時代の要請であろう。以下、化粧品、医薬品における再販制度による価格硬直の実態をみてみよう。

化粧品産業

1990年現在日本の化粧品メーカーは約140社、公取委〔1991b〕調査による生産集中度は上位3企業で45.5%である。また公取委〔1990a〕では首位・資生堂のシェアは約30%であり、73年の指定商品見直し前（34.4%）よりやや低下しているものの、依然シェアは高い。また再販届出メーカー30社のうち12社が売上高上位30社に入っていることから、化粧品産業の場合、再販制度は大企業を中心に利用されていると結論できよう。

化粧品の流通ルートは大別して、(i)系列販売会社から系列小売店・百貨店等を通じて販売される「制度品」（資生堂・鐘紡・小林コーサー・アルビオン・マックスファクター・花王の6社）、(ii)複数メーカー品を取り扱う卸売業者を通じて小売店で販売される「一般品」（ジュジュ化粧品、桃谷順天館、柳屋、マンダムなど）、(iii)「訪問販売」（ポーラ化粧品、日本メナード、ノエビアなど）の3つに分けられ、91年現在の三者のシェアはおよそ45%、30%、20%である。

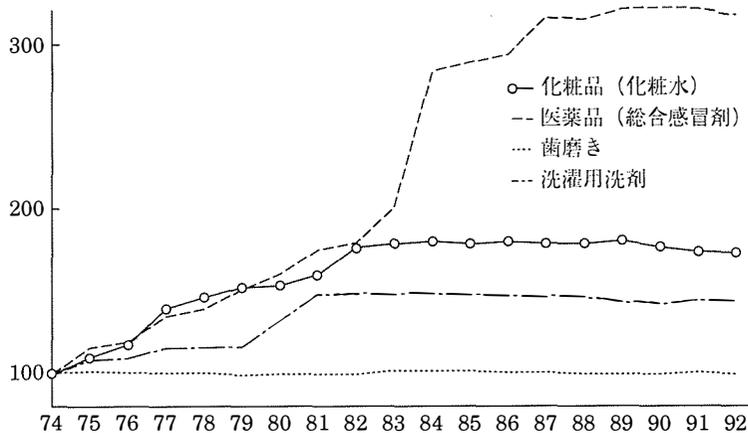
制度品メーカー6社中アルビオンを除く5社が再販届出メーカーであること、5社が売上高でそれぞれ1, 2, 4, 6, 7位に入っていること、などから再販制度とその販売のために構築・整備された制度品システムとが、売上高シェアに多大な影響を与えていることが読み取れる。化粧品及び医薬品などは製品差別化の程度が大きく、推奨による購入の度合いが高い反面ブランド製品が廉売の対象となりやすいため、小売店をどのように組織するかがシェア拡大のポイントであった。それを下支えたのが再販制度による「公定価格」であったといえよう。指定再販制度品であっても、小売店は自由な価格で営業活動を行うことができるはずであるにもかかわらず、図-1からも明らかのように、化粧品の価格は下法硬直化している。

化粧品の場合、戦前はメーカーが特約店（問屋）を通じて小売店に製品を供給する一般品ルートが通常であった。資生堂のみが早くから卸・小売の系列化に着目、1924年には連鎖店（系列店）制度を、27年にはメーカーの資本参加による地域販売会社制度を導入した。しかし販売シェアの面からいえば依然一般品ルートが9割強を占めており、資生堂など制度品メーカーのシェアは55年でも10%程度しかなかったという⁷⁾。

1953年に導入された指定再販制度が流れを変えた。乱売・廉売に悩んでいた化粧品業界は、業界全体が指定再販導入に積極的であったが、自社製品の販売組織の再編成が再販契約には不可欠であったことから、導入しても実施を躊躇する業者が多かった。しかし既に流通ルートの簡素化に成功していた資生堂の対応は素早く、54年には再販制度を導入、その後資生堂コーナーの設置・美容部員の派遣などあいついで系列システムの拡大・強化にのりだし、業界トップの地位を確立した。その結果、69年には制度品の売上げは一般品の4倍強となっている。

価格の硬直性を支える結果となった指定再販制度は昭和40年代に段階的に縮小され、化粧品も1968年に大幅に整理されて1000円以下（現在は1030円）以下の24品目のみとなった。理論的に考え

図-1 指定再販商品の価格推移（1974=100）



注1) 歯磨き、洗濯用洗剤は1973年に指定をはずされた。
 注2) 消費者物価年報より作成。

るならば、この時点で消費者は指定再販が外されたにもかかわらず化粧品の小売価格が硬直化していることに疑問を持つべきであった。しかしその後25年もの間、資生堂を頂点とする制度品メーカーの製品は、一部職域販売などの限られた場合を除けば、メーカー希望小売価格によって販売され続け、消費者は化粧品は安売りされないものと思いつけてきた。その理由としては、①小売店に対するリベート、助成活動の存在、②“定価”販売励行システム、③消費者運動の弱体化、④政府の消費者重視策の不徹底、があげられよう⁸⁾。

化粧品業界にも系列店以外の小売業態は出現しているが、その大半はデパート、GMSであり、家電にみられるような専門量販店・ディスカウントストアはまだ出現していない。資生堂の場合、流通チャンネルは全国約2万5000店のチェーンストアを含む一般小売店、デパート、GMS（ジャスコ、ダイエー等）、SM・CVSの4チャンネルである。うち契約に依って対面販売を義務づけている一般小売店、デパート、GMSでは、同社の主力商品である“共通ブランド”と呼ばれる中高級品を、対面販売を義務づけていないSM・CVSルートでは相対的に低価格品を販売しており、この部分では若干の値引き販売が行われていたが、主力商品である中高級品の値引き販売はほとんど行われていなかった。

変化の要因は、(i)系列店維持コストの負担増、(ii)バブル崩壊と景気低迷、(iii)DSの台頭、である。高額製品を中心とする消費低迷に見込み生産、商品サイクルの短縮化が追い打ちをかけ在庫は急増、ノルマ達成に必死な系列店はこれまで黙認されていた職域販売以外のルート＝安売り店への横流しを始めた。他方、正規流通ルートを使用しながら、リベート等を利用して化粧品価格を競争的にしようとしているのが富士喜本店（東京都台東区）⁹⁾及び河内屋（東京都江戸川区）の事例である。河内屋の場合、資生堂・鐘紡・花王は、93年6月から制度品の25-30%引き販売を行っていた河内屋に対し7月中旬にそれぞれ契約解除、出荷制限を通告、河内屋は直ちに独禁法違反申立を行い、事件は現在公取委の判断を待つ状態となっている¹⁰⁾。

医薬品産業（一般用）

1990年の日本の医薬品メーカーは約880社であり、販売先別シェアをみると医療用が85%、一般用大衆薬が15%である。医薬品全体の集中度は公取委 [1991-b] 調査では上位5企業が20.4%である。しかし公取委 [1991-a] では一般用医薬品に定める指定商品の割合は約73%であり、指定商品18品目中12品目が3社集中度50%以上となっていること、一般用医薬品の首位・大正製薬のシェアは16.8%となっており、73年の指定商品見直し前（10.3%）と比べ集中が進んでいることなどから、適用除外制度は一般医薬品の大宗を占め、大企業中心に利用されていると結論できよう。

一般薬の流通ルートは大別して、(i)医療向け医薬品の開発・販売を中心とするメーカーが卸売店を通じて普通の薬局・薬店に販売する「新薬系」（武田、三共、田辺、塩野義など大手総合メーカー）、(ii)一般薬を主力とするメーカーが直接もしくは系列販社を通じて薬局・薬店に販売する「直販系」（大正製薬、エスエス製薬、佐藤製薬、全薬工業、ゼリアなど）、(iii)生薬・民間薬を中心とし、マスコミ広告プラス卸売店経由で薬局薬店に販売する「家庭薬系」（万有製薬、ロート、大塚製薬など）、に分けられ、各々のシェアは25%、40%、35%といわれる。

医薬品の場合も化粧品同様、流通ルートと売上高、再販制度との間の影響がうかがえる。直販系

のシェアが上昇していること（75年の27%から90年には40%へ）、大手直販系メーカーである大正製薬、エスエス製薬、佐藤製薬はそれぞれ1、3、5位を占めていること、指定商品の出荷集中度は18品目中12品目が3社集中度50%以上であり上位企業には余り変動がないこと、など直販システムと再販制度、売上高の関係である。再販制度によって価格は下法硬直化している（図-1参照）。

新薬系メーカーは従来再販製品を中心として一店一帳合制を採用しており、大手メーカーはタケダ会（武田薬品、3万8000店）、MSC（田辺製薬、2万5000店）、フジサワ会（藤沢薬品、2万5000店）などの「店会制」を採用した。一方の直販系メーカーは、創業当初は新薬系同様に卸を媒介として販売する流通形態を採っていたが、昭和30年代に頻発した乱売対策として「チェーン組織」を採用、その後一般医薬品ルートの低迷下で小売店側の選別傾向が強まってきたことと歩を併せ、着実にシェアを伸ばしてきた¹¹⁾。

大正製薬の場合、1946年ごろに直販方式（大正チェーン制度）を採用、自社製品の販売高に応じて一定率の割戻し金を払う方式をとっていた。しかしその後競争業者が6-7者出現したことによって、51年ごろから類似するチェーンへの加盟を禁止するなど取引条件を強化した連鎖加盟店制度を新たに設けたことで、1952、55年の2度にわたって独禁法違反に問われている。

1953年に化粧品、歯磨きなど9品目について再販適用除外制度が制定されたものの、積極的にこれを活用したのは化粧品のみであり、他の商品の生産者は60年代にはいるまでほとんど熱意を示さなかった。医薬品でも54年に大正製薬が届出たのみであったが、63年に新たに4社が届出、以降年を追うごとに増加し69年には43社となった¹²⁾。しかしその時点ですでにチェーン組織を完成させていた大正製薬の優位は確実なものとなっており、先発メーカーは以後順調にチェーン店舗網を拡大してきた。現在大正製薬は株主店（大正製薬の株式を1000株以上保有、3万6000店）、ヤングアカウント店（30歳以上の若手経営者が経営する株主店）、ビオディナ店（健康食品販売）、タワー設置店（リポビタミンDを20ケース以上販売）などに区分して組織化、経営・商品知識の講習、店舗改装援助などの支援策を提供している。

変化の要因は(i)DSの台頭、(ii)競争政策の運用強化である。90年現在薬局・薬店は5万3000店存在しており、零細店の淘汰および専門DSチェーン店化傾向が顕著となっている。主な専門チェーン店としては、コクミン（220店、年間売上げ398億円）、セガミメディクス（255店、同247億円）、薬のヒグチ（349店、同232億円）などがあり、年々バーゲニングパワーを強めている。1991年3月日米構造協議の流れの下、厚生省の指導により大手医薬品メーカーは従来の値引き保証制度を廃止、建値制を導入した結果、卸売業者が納入価格を決定することとなった。またこれまでの一店一帳合制度を廃止、卸と小売の取引を自由にし、取引価格も当事者間で決定できるようになった。再販商品については契約上はこれまでどおり一店一帳合制度が維持されているものの、卸のほとんどが非再販価格商品も取り扱っているため、専門DSチェーン店を中心に値崩れの波が押し寄せている。公取委の動きも活発化しはじめている。1991年7月には(株)エーザイに対し、ビタミンE剤の希望小売価格の維持・転売防止の方針に基づき小売業者に要請・警告を行い、補助的手段として随時試買等を行ったとして勧告が、また93年6月には佐藤製薬に対し、指定再販商品に該当しないミニドリンク剤について小売業者に対し希望小売価格での販売を指示・要請し、値引販売業者へは出

荷制限・優待金支払の保留措置を行ったとして警告が、それぞれ行われた。

2・2 流通系列化¹³⁾

メーカーによる流通系列化は市場シェアの確保と末端価格の管理を目的として行われるものであり、テリトリー制、一店一帳合制、累進リベート制など様々な手法が用いられ、結果として価格が硬直化しているケースもおおい。もちろん流通系列化を含む継続取引のベネフィット（社会的分業による利益の増進、流通コストの削減、売り手と買い手の間に存在する情報の非対称性の克服など）は重要である¹⁴⁾。本稿では消費者主権の立場からみた場合、系列化が価格を硬直化させ、消費者の利便性の障壁となることを防ぐ手段の一つとして、非系列の卸・小売店の参入がどの程度保障されているかを検討することにする。

卸を掌握することで流通系列化を成功させた事例としては自動車・化粧品（制度品）が、逆に非系列の卸が複数メーカー製品を扱うことで末端価格が柔軟化した事例としては、加工食品・化粧品（一般品）などがあげられる。しかし流通系列化は決して静態的なものではない。競争政策の厳正な運用、系列店維持コストの増大等社会経済環境の変化によって新しい方向に動きつつある。消費者主権が実現化しつつある事例としては、自動車、大型テレビ等があり、化粧品（制度品）にもその波が押し寄せてきていることは2・1で述べたとおりである。以下では自動車と家電についてその変化の様相をみてみよう。

自動車産業

日本の自動車産業は、乗用車生産を行っている9社（トヨタ、日産、本田技研、マツダ、三菱、富士重工、ダイハツ、いすゞ、スズキ）とトラック生産を行う2社（日野、日産ディーゼル）に分けられる。自工会調査による91年の乗用車上位3社（トヨタ、日産、ホンダ）の市場シェアは78.5%で、10年前に比べ大きな変化はない。また91年の輸入車シェアは4.9%であり、同じく10年前と比較して4%近く増加している。

乗用車流通をみると、9メーカーすべてが1-5チャンネルからなる系列小売店（ディーラー）への直売システムを構築し、いわゆる卸機能を持った流通業者は存在しない。国産乗用車の8割がディーラーから直接消費者に販売されており、残り17.1%が自動車整備業者など業販ルートで販売される。各ディーラーはほとんどの場合特定メーカーの車種しか扱わない（専売店制度）。また営業地域（テリトリー）は実質的に制限されており（トヨタ、日産の場合基本的に1県1ディーラー制度）、販売チャンネル別に販売される車種は限定されているため、消費者は特定メーカーの特定車種を購入しようとするなら販売店を選ぶことはできない。このように複数の販売チャンネルを設立した理由としては、メーカーが他の車種と差別化することで各チャンネルに独自の販売活動を展開させることにより、自社製品全体の増販を図ったことがあげられる。

乗用車は人気車種の一部を除き、メーカー希望小売価格どおり販売されることは稀で、値引き販売は通常化している。公取委[1993]調査によれば、「全く値引きしていない」のは全体の0.3%にすぎなかった。値引き方法は現金の値引き、付属品サービス、中古車の高値下取り、特別仕様サービスなどまちまちで、消費者は一見自由な交渉が可能のように思われるが、販売地域に関してはメーカーによって指定される主たる責任販売地域を採用しており、地域外のディーラーからは購入し

にくいこと¹⁵⁾、メーカーは毎月一定地域のディーラーを集めてブロック会議を開き対客損金（いくらまで値引きしてよいかという基準）限度額を決めているという情報があること¹⁶⁾、地域外ディーラーから購入してもアフターサービスが不十分であり不便を被りがちなこと¹⁷⁾など、消費者は価格・利便性の双方で選択の自由を制限されている。

鉄壁と思われた自動車の流通系列化にも近年自由競争への兆しを感じられる。変化の要因の第一は、競争政策の運用強化によるものである。公取委は1979年、メーカーがディーラーとの取引基本契約書においてディーラーの競争品取扱を制限する条項の削除を上位2メーカーに対し指導した。さらに91年には日米構造協議の過程での「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」公表をきっかけに、メーカーは自主的にディーラーの競争品取扱を制限する恐れのある事前協議事項を改善し、自由販売が可能である旨の通知・説明を行っている。しかし公取委の93年アンケート調査によれば、通知・説明を受けたと認識していないディーラーが46%存在し、その結果「自由に販売できるとは思っていない」「何らかの不都合が生じている」と思っているのが半数近くとなっており、一層の周知徹底が望まれる。

第二は、ディーラー網維持コスト増によるメーカー側の負担増大である。公取委の調査によれば、92年現在株式会社組織を採らないディーラーが35%、株式会社組織中資本金5000万円以下が38%、5000万円以上が27%であり、従業員数でみても、10人未満が35%、10-50人が35%と比較的小規模なディーラーが多いことがわかる。損益状況を見ると、税引き前利益が赤字である欠損企業は好況であった89年度でディーラー全体の14.8%であったが、91年には33.6%となっている¹⁸⁾。

第三は、景気変動にともなうディーラー側の併売の動きである。具体的には、(i)同一メーカーのチャンネル間競争は不況によってますます高まっており、ディーラー側の要請によってチャンネル間で取扱車種が重なりあったり、兄弟車が増加する傾向は強まってきていること、(ii)池袋・アムラックス（トヨタ）など自社の全販売車種の展示場、広島・アルパークなど流通・不動産資本による複数メーカー車種の展示場が開設され始めていること、(iii)輸入車を別法人もしくは同一法人内で取り扱うディーラーが増加していること、などがあげられる。しかし国内競争メーカーを取り扱っているのは92年末現在別法人の形で行っている1社のみという。

卸のない流通チャンネルをもつ自動車メーカーに対し、消費者の自由な選択を確保するために望まれる施策は、①ディーラーに対し、競争製品の取扱は自由であることの通知徹底、②販売地域指定は「主たる責任販売地域制」または「販売拠点制」であって「厳格な地域制限」「地域外顧客への販売制限」ではないことの周知徹底、③②に関連してリベートの支給対象を主たる責任販売地域における販売台数に限定するのではなく、実際の販売台数とすること、の三点である。今後競争政策当局の果たすべき役割は大きい。

家電産業

日本の家電産業は白物（冷蔵庫・洗濯機など）からAV機器までを生産する家電総合メーカーとオーディオ等の専門家電メーカー（パイオニア、ケンウッドなど）とに分類される。前者はその創業形態によって重電系（日立、東芝、三菱電機、富士電機）と弱電系（松下電産、三洋、シャープ）にわけられる。90年の製品別売上高をみると、AV機器が6割を占めており、以下エアコン

表-1 29型テレビの店頭表示価格の比較

	パナソニック TH-29VS35	ソニー KV-29ST90
(メーカー希望小売価格)	(245,000)	(250,000)
中規模系列店	215,000	220,000
小規模系列店	225,000	235,000
サトームセン	196,800	215,000
ヤマギワ	204,000	198,000
石丸電気	194,800	214,800
ラオックス	213,000	208,000
ヨドバシカメラ	184,400	182,900
ビックカメラ	178,600	177,500
城南電機	—	195,000
ステップ	158,900	166,900
ダイエー Kou's	171,500	—
丸井	229,000	227,000

注1) 93年3月中旬の筆者調査による。系列店は世田谷区内系列店のヒアリング、大手量販店は秋葉原での店頭調査、専門DSは秋葉原・新宿店の店頭調査である。ただしダイエーは93年3月13日付日経流通新聞によった。

注2) 表中の—は店頭に製品・価格表示がなかったもの。

(15%)、冷蔵庫(7%)、電子レンジ・洗濯機(各2.5%)となっている。公取委[1991b]調査でAV機器の代表であるカラーテレビの上位集中度は3社で53.4%、5社で75.8%である。

家電産業の流通ルートは、戦前ほとんどが代理店・特約店と呼ばれる非系列卸売店を通して小売店に再販売されていたが、戦後の消費ブームに伴って大量生産・大量販売を可能にすべく、1950年代後半各メーカーが一斉に卸・小売店を販売会社・系列店とする流通システムの整備に着手した。その結果、1972年時点には系列小売店販売シェアは全体の7割強にまで達した¹⁹⁾。

70年代初期に第一次ディスカунター・ブームによって登場した家電専門量販店(現NEBAグループ)は、価格訴求、比較購買等の新しい消費者ニーズをみたすことで、販売シェアを72年の1割強から82年には2割弱、現在は3割程度にまで急速に拡大した。メーカーは当初、こうした家電専門量販店を“正価販売”方式を乱すものとして敵対視していたが、70年代後半からは販売チャネルの一つとして正規取引を開始、むしろ積極的に支援・強化策を採ってきている。その理由としては、(i)71年のカラーテレビ闇再販・不買運動事件以来再販価格拘束が独禁法上困難になってきたこと、(ii)市場成熟化の過程でその販売力が魅力であったこと、(iii)専門量販店にとっても、価格競争路線を貫徹するよりも、正規取引・若干のディスカウント方式で多売するほうが経営の長期的安定が図れること、などをあげられる。

変化の要因は(i)系列店維持コストの負担増、(ii)DSの台頭、である。85年の円高を契機に第二次ディスカунター・グループが進出し、新興勢力に対抗する意味でメーカーと大型量販店の間に“秩序ある流通”についての暗黙の合意が形成された²⁰⁾。その結果、家電価格は系列小売店、大型量販店、第二次ディスカウンターの3つに大別されるようになった。92年3月の公正取引委員会の

大型家電量販店への立入検査時、松下の新型テレビの値引き表示価格は調査対象14店舗中12店で100円単位まで一致、ソニーの新型ビデオも13店で完全に一致していた（92年3月27日付日本経済新聞）。

大型量販店間でバラ付が生まれるきっかけとなったのは立ち入り検査の結果の93年3月の公取委の松下、ソニー、東芝、日立家電4者に対する排除勧告である。93年4月現在の家電業界では表-1のように大別して3つの業態・価格帯グループが生じており、消費者は個々の所得制約と時間費用のバランスに応じて相対的に自由な選択をすることが可能となっている。また第2、第3グループではブランド別の比較購買も可能である。

2・3 消費者の高価格・ブランド志向

消費財価格を硬直化させている要因の一つとして消費者の高価格・ブランド志向があげられる。高度大衆消費社会においては、消費者は日々新しく開発・生産される財・サービスの全てを自ら使用して学習効果を蓄積することは不可能であることから、これを補完する手段として消費者情報（内容表示、メディア等）、家族・友人の意見、ブランド（メーカー、小売店）、価格、広告・コマーシャルなどが存在する。これらはあくまで補完手段であり常に消費者自らの学習蓄積と対比されつつ使用されなければならないが、消費者側に商品についての選別・鑑識力への自信がない場合、時として補完手段への過度の盲信が生まれることがある。

総理府〔1988〕調査によれば、衣料品、家電製品、日用雑貨品、生鮮食料品について品質を見極める自信があると答えたものは、それぞれ55%、40%、60%、66%であった。見極める自信は消費者の学習効果と相関関係があり、日用雑貨・生鮮食料品について女性の8割が自信があると答えたのに対し男性は35%程度にとどまった反面、家電製品について男性の6割が自信があると答えたのに対し、女性の6割強が自信がないとしている。

その結果、商品選択の基準とするものとして「価格」（73.1%）、「有名店や老舗等の店の信用」（33.4%）、「家族や友人の意見」（21.4%）、「ブランド」（20.1%）、「広告やコマーシャル」（16.3%）をあげている。年齢別にみた場合、価格、ブランドを基準とするのは若年層で高く、年をとるにつれて低下していることは、先述した学習蓄積との相関関係の傍証である。

消費者の高価格・ブランド志向の実態を法人需要と個人需要に分けてみてみよう。

法人需要の高価格・ブランド志向の原因としては、(i)購入者が直接その財・サービスを消費するのではなく、贈答・接待という用途を通して別の効用を得ようとする、(ii)法人需要の場合、支出の源泉が個人所得によるものではないため、所得制限を受けにくく、相対的に高価格となりやすいこと、などが考えられ、その実態としてはゴルフの会員権の値上がり、まぐろの大トロ、松茸、ふぐなどの高価格、野球のネット裏年間席・相撲のマス席の入手難などがあげられる。国税庁『税務統計からみた法人企業の実態』によれば、1988年の企業の交際費は4兆5500億円、対GNP比1.2%となっている。これを業種別にみると、卸売業が8300億円でトップであり、以下建設業、サービス業、機械工業の順となっている²¹⁾。

日本独特の消費習慣としての盆暮の贈答は、支出源が法人・個人の双方であり、消費するのは贈られた側であることから法人需要と個人需要の中間に位置するものである。経済企画庁のモニター

調査によれば、「贈答品と同じものを自分のためには購入しない」と答えた人は全体の7割弱であり、その理由としては「包装などに無駄があり、割高な感じがする」(58.3%)をトップに以下「生活水準に比べて値段が高すぎる」「自分の家庭では必要としない」など、高額品であることが全体の90%を占めている²²⁾。89年4月の酒税法改正によるウイスキーの等級廃止、同時期の酒類ディスカウンターによる並行輸入の活発化によって輸入ウイスキー価格は従来の6~7割となった。その結果、贈答用需要が急減し、89年の課税数量は酒類全体では1.2%の微増であったがウイスキーは26%のマイナスとなった事実は示唆に富んでいる。

個人需要の高価格・ブランド志向の原因としては、(i)付随サービスを求めがちなため、サービス込み価格となっていること、(ii)製品の持つ本来の使用価値とは別の効用を期待すること、(iii)価格・ブランド以外に品質判断の基準となるものが少ないこと、などがあげられる。この点について今後消費者の学習効果の蓄積、情報の対称性確保とともに、メーカー・流通業者の消費者重視政策の強化が求められるべきである。

付随サービスは①一部の消費者にとっては必要なものであるが、必要としない消費者にも供給されることによって無駄なコストが生じていること、②価格形成を不透明にし、結果として価格差に鈍い消費者を生みだしていること、の2点から価格を押し上げる要因の一つとなっている。価格競争の活発化は付随サービスの別建て、有料化をうみだすきっかけである。90年10月公取委の要請を受け、ビール4社が希望小売価格は参考価格であることを確認して以来、一般酒販店では配達料、冷蔵料などを別建てにする傾向がみられるようになった。家電小売店では一般に配達・設置料込みで店頭価格を表示しており、店頭価格より安い持ち帰り価格が別途設けられていたが、「5つのNO!」として商品の説明・展示・交換・解約・配達などを有料化することによって店頭価格を下げる家電DSも出現している。もちろん付随サービス料金設定に際しては、コスト公開、本体価格の引下げなど透明性を確保し、消費者の理解を得る必要があることはいうまでもない。

非価格競争が公的に規制されていることで価格競争が制限されている場合もある。農林水産省では、野菜取引の簡素化、流通経費の節減を図ることを目的として、27種類の野菜について標準規格を定め、品位(形、色など)、大小などについての基準を定めているが、この基準に合わないもの(「並級」製品)は大半が市場に出荷されず、加工・自家消費・廃棄処分に回されてしまうのが実情であり、天候異変等で品薄の場合でもあまり「並級」は市場に出回りにくい。企画庁[1992]調査によれば、並級野菜の購入について50%の消費者が「割引がなくても購入する」34%が「割引があれば購入する」としており、「割引があっても購入しない」と答えたのは全体の15%でしなかったことを考慮するならば、市場メカニズムに委ねることが望ましい。

製品本来の使用価値以外の効用を求める背景には、持ち物で他人を判断する風潮が強いことがあげられよう。日経流通新聞調査によれば、口紅について「多少高くてもよいものにこだわりたい」と答えたのは全体の20.7%、逆に「低価格商品でも十分」と答えたのは57%で価格志向が強いと思われるが、実際のブランドをたずねると外国ブランド82.3%、国内大手ブランド54%となっている。価格について国内ブランドが高いと思うのは72%であったが外国ブランドが高いと思うのは95.4%にも上っている(93年8月24、26日付日経流通新聞)。

低価格で十分な口紅でなぜ相対的に高い外国ブランドを購入するかについて同調査は答えていないが、筆者の学生からのヒアリングによれば「トイレで化粧直しをするときに隣の人の使用ブランドがとても気になるので自分も頑張って外国ブランドを買う」というのがあった。また大手ディスカウントストア経営者からのヒアリングで、高級絨毯を通常の半額で販売したとき、購入者が配達時にその店の車両・包装紙を使わないよう要請したという話を聞いた。日本人特有の“ミエ”がブランド・高価格品の使用価値以外の効用を「底上げ」しているといえよう²³⁾。

価格・ブランド以外の品質判断基準として今後拡充が望まれるのが商品テスト及び結果発表メディアである。第6章で詳述するように、日本の消費者情報雑誌の多くは海外のそれと比較して発行回数、発行部数、内容ともに貧弱なままであること、内容の独立性の点からいって、発行元は独立した非営利・非政治団体であることが望ましいが、日本の消費者情報雑誌の多くは中央・地方自治体もしくはその関連団体から刊行されたものが多いこと、などは今後の課題であろう。

2・4 同調値上げ

同業者間の価格の同調値上げは、競争を実質的に損なうものであり、「不当な取引制限」として独禁法では原則禁止されている。しかし日本では従来「共存共栄」「抜駆けは許さない」といった国民感情がある一方で、中小企業にとってカルテルは相互扶助的効果を持っていたため、たやすく迎合する雰囲気があり、戦前はむしろ積極的なカルテル容認策がとられていた。2・1でも概観したように、いったん「公定価格」のイメージが形成された場合、その規制が外された後になっても実質的な競争を確保することはたやすいことではなかった。その理由としては、(i)情報の周知不徹底（とくに規制当局側の）、(ii)消費者の政府・大企業への過信、および(iii)国民全体に「自由競争」の概念が根付いてなかったこと²⁴⁾、などがあげられよう。以下では戦前の統制価格下の習慣がそのまま1990年まで維持されたビールの事例をみてみよう。

ビール

日本のビールメーカーは、キリンビール、アサヒビール、サッポロビール、サントリービール、オリオンビールの5社であり、うちオリオンビールは市場を沖縄のみに限定しているため、実質的には4社による高度寡占産業である。91年の4社の売上高順位はキリン（シェア48%）、アサヒ（同25%）、サッポロ（19%）、サントリー（9%）となっている。流通チャンネルは、大半が特約店（さらには二次卸）を通じて小売店、料飲店に販売されている。

ビール産業の市場シェアの変遷は、酒税法および流通チャンネル網構築に深くかかわっている。第一に、ガリバー型寡占化にいたるビール業界の主導者となったのが酒税法であった。1876年、官営北海道開拓使麦酒醸造所設立以降、日本のビール業界には中小メーカーが林立していたものが、1901年「酒税保全」の立場から国税庁による製造免許制がとられ、年間醸造最低制限数量が決められたことをきっかけとして中小醸造所は撤退、日本麦酒、大阪麦酒、札幌麦酒、ジャパン・ブルワリー（後の麒麟麦酒）の四強による寡占体制が成立した。うち前三社は1906年に合併、大日本麦酒を設立²⁵⁾、1907年のシェアは大日本71.5%、ジャパン・ブルワリー18.7%、その他9.8%であった²⁶⁾。1901年の税収全体にしめる酒税の割合は34%にも達し、第二次大戦に突入する戦費の主要な調達者となっている。1938年には酒税の取りこぼしを防ぐために卸・小売の販売者にも免許制度

が導入された結果、いわゆる「生販三層」にわたる緻密な徴税網が形成され、国税庁→製造者→卸→小売の緊密な関係が構築されたのである。

戦後の流通チャンネル形成過程をみると、1947年の「過度経済力集中排除法」によって大日本麦酒が日本麦酒（現在サッポロビール）と朝日麦酒（同アサヒビール）に分割され、麒麟麦酒との三社体制が確立された。当時三社のシェアはサッポロ39%、アサヒ36%、麒麟25%であった。しかし、(i)旧大日本麦酒の特約店は大都市圏を中心とする業務用中心であったのに対し、後発の麒麟麦酒は地方・家庭市場を中心においたこと²⁷⁾、(ii)サッポロ・アサヒは旧大日本麦酒の工場・特約店を名古屋を境に東西に分断したものであったこと、さらにiii)47年当時酒類卸はほとんどが専売制であったこと、(ii)免許制度下での新規流通業者開拓は難しかったこと、などを理由に麒麟麦酒は急速にシェアを拡大、56年には41.7%と逆転、ガリバー型寡占形態へと転じていった。

戦後のビール産業の新規参入事例としては、57年のタカラビール（宝酒造によるもので10年後の67年に撤退）、63年のサントリービールがある²⁸⁾。当時焼酎業界のトップであった宝酒造は、自社特約店網がそのままビールにも使用できると思っていたが、専売店制の壁は厚く、阪神ビールという卸子会社を作るが結局全国ネットを構築できずに撤退している。サントリーの場合も同様にウィスキー特約店網が使えず、あわてた佐治敬三社長がアサヒビール・山本為三郎社長（当時）に直談判、アサヒビールの特約店ルートを10分の1を限界として使用する許可を得たことからスタート、今日に至っている。

ビール価格は1939年物品販売取締規制に基づく統制価格となり、翌40年から全国画一の公定価格が設定された。戦後も60年までは物価統制例に基づく統制価格で、60年に基準販売価格へと移行、64年ようやく自由価格となった。国税庁は廃止後の措置として、極端にやすい建値については業界の安定を維持し、酒税保全を図る見地から適正な建値への変更を指導するとし、①価格問題に対して国税庁は原則的に不介入とする、②正常取引運動には側面から協力する、③業界は独占禁止法違反に厳重注意する、（下線筆者）という価格要領を傳達している²⁹⁾。

64年以降90年までビール4社は「脚本は国税庁、主役は流通業者とビール4社」（90年3月11日付日本経済新聞）のシナリオのもと10数回にわたり、ほぼ同時期、同値幅、値上げ理由、生販3者のとり分まで同じという価格改定を行ってきた。日米構造協議の過程でようやく公取委はメーカー出荷価格・卸業者の販売価格がほぼ全国一率であることを問題視し、特約店に対し販売店の価格決定の自由を拘束しないことを伝えると同時に、全国紙上で「メーカー希望小売価格はあくまでも参考価格である」旨を告知した³⁰⁾。その後ディスカウント・ストア、一般小売店で価格競争が活発化したことは2・3で述べたとおりである。

1) 中村 [1978] p. 188

2) サミュエルソン [1980] 上 p. 63

3) フリードマン [1980]

4) これまで論じられた消費者主権は私的な財・サービスにかかわる問題を扱っており、医療・福祉サービス、生活環境サービスなどの公共財は対象外のため、現代生活の諸条件を視野に取り込んだ「生活者の権利」を論ずるべきとする説もある（宮坂 [1990]）。この視点を取り入れた「消費者主権」論の確立は筆者の今

後の課題である。

- 5) 「社会がゆたかになるにつれて、欲望を満足させる過程が同時に欲望をつくりだす程度が次第に大きくなる。…生産者が積極的に宣伝や販売技術によって欲望をつくりだそうとすることもある。」(ガルブレイス [1980] PP. 151-160)
- 6) 指定再販制度の変遷について詳しくは鶴田・三島 [1993] を参照。
- 7) 川越 [1977] pp. 56-57
- 8) 詳しくは三島 [1993-b] を参照。
- 9) 電話・ファクシミリを使ってカタログによる職域販売を行い、定価の二割引で資生堂製品を販売していたとしてチェーンストア契約を解除された富士喜本店（東京・台東区）が契約存続確認と商品受渡しを求めている裁判で、93年9月東京地裁は原告側の主張を全面的に認める判決を下したが、そのなかで対面販売については「価格維持効果を生む」として契約自体が独禁法違反の可能性があるとの判断を示した。公取委のなかには「審査上の環境として注目に値する」とする声が強く、今後の審査に与える影響は大きいとみられる。
- 10) メーカー各社は価格拘束ではなく契約違反による解除を主張しているが、それに対する疑問は多い。資生堂の場合、第一に、卸販売とはどの程度の金額をいうのか契約書に明示されていないことである。資生堂は「30万円も買うなら商品を他の誰かに売ると考えるのが普通」（93年7月23日付日本経済新聞）としているが、河内屋では10万円以上の買い上げは30%割引きとしており、10万円以上のまとめ買いも多い。第二は、対面販売の必要性についてである。もちろん新製品など消費者が取り扱いに習熟していない製品についての情報は必要である。しかし、①消費者が日常的に使用し、学習効果を有している製品の方がはるかに多いこと、②新製品・化粧品に関する雑誌メディアの情報量が豊富であること、③消費者はむしろ自由な比較購買や説明書・内容表示の充実を求めていること、などがある。ブランドとは、本来何の説明がなくともそのまま消費者に安心感を与えるものとすれば、品質保持のため対面販売が不可欠とする主張は妥当性を欠く。一方鐘紡・花王は河内屋の与信信用への不安をあげているが、もしそれを理由に契約解除を行えば、系列店の大半が解除されねばなるまいとする説もある。
- 11) 有賀・並河 [1991] および並河 [1993] は営業要員の平均担当件数はどちらも50-110軒でとくに差異はないが、直販系メーカーは全国6万4000軒の薬局の50-80%以上をカバーするのに対し、新薬系は大都市・大型店などに重点配置されており卸がその穴を埋めていることを指摘している。にもかかわらず直販ルートが確実にシェアを拡大してきた背景には小売店の組織化による推奨販売と再販制度の影響があるといえよう。
- 12) 長谷川 [1969] は一般的な導入理由として、(i)再販売価格維持を行った業者の業績の上昇による関心の増大、(ii)マーケティングに対する関心の増大、(iii)マスコミの発達、所得水準上昇による消費者のブランド選別傾向の増大により生産者が製品差別下の一つの重要な手段として重要性を自覚したこと、をあげている（長谷川 [1969] pp. 174-179）。また越後 [1973] は医薬品の場合再販実施に必要なメーカーによる流通機構の組織化・系列化が未成熟であったため再販には乗り出さなかったとし、63年以降大衆薬の「乱売」に手を焼いたメーカーが流通機構整備を進めたことが導入の背景となっていると指摘している（越後 [1973] pp. 106-108）。
- 13) 家電、自動車、化粧品の流通系列化のメカニズム比較については三島 [1993] を参照。
- 14) 三輪 [1991] pp. 195-205参照。
- 15) 公取委のアンケート調査によれば、約9割のディーラーが最近1年間に地域外の顧客が買いにきたことがあるとしており、うち25%が「顧客の居住するディーラーに連絡の上販売した」、また19%が「顧客の居住する地域のディーラーに紹介した」「断わった」と答えている（公正取引委員会 [1993] PP. 42-44）。
- 16) 三島 [1990] 参照。
- 17) 乗用車は車両本体だけではなく、繁雑な登録手続きや保険代行等が必要なため、通常付帯サービスが一体化されて販売されており、販売後も各種点検や修理などアフターサービスが必要である。公取委の調査に

- よれば売上総利益にしろこれらの割合は5割（サービス利益21.4%、収入手数料26.4%）近くにもなっている（公取委 [1993] pp 17-18）。定期点検システムのもつ不合理性については第3章に詳述。
- 18) こうしたディーラーに対してメーカーは株式保有、役員派遣、融資を行っている。公取委調査によれば株式会社所有ディーラーは全体の16.3%となっているが、メーカー別にみるとトヨタ、ホンダ、マツダ以外のメーカーでその比率が高くなっている。これらのメーカーは株式保有の理由として、(i)ディーラー募集に応じる地場資本がなかったこと、(ii)ディーラーの経営が行き詰まり、ディーラー網に空白区が生じるのを防ぎ、経営再建のためにやむなく出資したこと、(iii)ディーラーの経営基盤、信用力が弱く、単独では地場金融機関から融資を受けられなかったこと、などをあげている。
 - 19) 家電メーカーが卸・小売店を系列化していった経緯については、新飯田・三島 [1991] を参照。
 - 20) 矢作 [1991] は、メーカーと家電専門量販店の間には「秩序ある」流通を旗印に新しい結び付きが確立されたことを指摘している。
 - 21) 経済企画庁 [1990] pp. 102-104
 - 22) 同上 pp. 100-102
 - 23) マズローの人間欲求五段階説になぞらえるならば、「他人の評価や尊敬を得たい=自我の欲求」と望むのは第Ⅳ段階であり、第Ⅴ段階である「自分の持っている能力を十分に発揮したい=自己実現の欲求」にはいまだ至っていないというべきだろう。
 - 24) 独禁法は敗戦に基づく占領政策の一環として日本に導入され昭和22年成立したが、元々はアメリカの反トラスト法の条文を移植した、いわば借り着の礼服であった。初期の独禁法違反の歴史はまさに日本の企業が自由競争という概念に自らを慣らしてゆく試行錯誤の過程である。
 - 25) 4社の販売競争が激化したことで、日本麦酒・馬越恭平と札幌麦酒・大倉喜八郎が時の農商務大臣・清浦奎吾を動かし、「経済界が国難を目標として進退しつつある際において、独り麦酒業者のみが白熱的競争戦を演出しつつあるのは、軍国実業会の恨事なり」として合併を勧告させた。合併に際し三つの基本条件が提示され、その第一は「国内における同業者間の蝸牛角上の競争を避け、以て海外に進出する」というものであった。
 - 26) 大日本麦酒設立当時の新規参入例としては、1928年から33年の寿屋（現サントリー）による「オラガビール」、1915年から1933年の日本麦酒鯨泉の「カプトビール」（前身は丸三ビール、後に「ユニオンビール」と改称）がある。どちらも低価格路線を展開（1929年大日本、麒麟等は四ダース1箱入り最低価格19円50銭の協定を結んだのに対し、ユニオンは三本1円、オラガビールは4本1円で売った）、当初は業界の目玉であったが、税負担が重かったことなどから撤退した。
 - 27) 家庭用冷蔵庫の普及とともに、ビール市場は戦前の業務用7対家庭用3から戦後は3対7に逆転した。
 - 28) サントリー・佐治社長はインタビューのなかで1951年に先代・鳥井信治郎が阪急電鉄・小林一三のすすめでビール造りに進出しようとしたが、建設許可、価格統制、設備投資などの面で断念し、設計図を宝酒造に譲ったという話をしている。（前掲書 pp. 180-187）
 - 29) 当時一般消費者には一律価格であったが、大口料飲店には大幅な値引きが行われ値崩れが全酒類に及びつつあったため、酒類業8団体はとくに料飲店に対する取引正常化を申し合わせ「協定違反の事実については、検査員の活動を充実するとともに、税務官庁の資料通報を得て厳格に処置すること」を国税庁に支援を要望した（麒麟麦酒 [1969] pp. 285-293）。
 - 30) 立ち入り調査直後の90年10月1日、国税庁はビール四社と麦酒卸売酒販組合中央会に対し、取引慣行の改善を図るよう口頭で指導しており、国税庁がこのような指導を行うのは初めてといわれた（90年10月2日付日本経済新聞）。

参 考 文 献

- 有賀 健・並河 永 [1991]「流通費用と参入障壁」三輪芳郎・西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会
- 越後和典 [1973]「医薬品」熊谷尚夫編『日本の産業組織Ⅰ』中央公論社
- J. K. ガルブレイス [1980]『ゆたかな社会』（鈴木哲太郎訳）TBS プリタニカ
- 川越憲治 [1977]「流通系列化の実態」松下満雄編『流通系列化と独禁法』日本経済新聞社
- 麒麟麦酒株式会社 [1957]『麒麟麦酒株式会社50年史』
- 同 [1969]『麒麟麦酒の歴史-戦後編』
- 同 [1985]『麒麟麦酒の歴史-続戦後編』
- 経済企画庁 [1990, 91, 92, 93]『物価レポート90, 91, 92, 93』経済企画協会
- 公正取引委員会 [1971]『再販制度』大蔵省印刷局
- 公正取引委員会 [1991-a]『再販適用除外制度に関する実態調査』
- 公正取引委員会 [1991-b]『我が国における経済力集中の実態について』
- 公正取引委員会 [1993]『乗用車の流通実態調査』
- P. A. サミュエルソン [1980]『経済学』（都留重人訳）岩波書店
- 正田彬 [1976]『独占禁止法研究Ⅰ』同文館
- 総理府広報室編 [1988]『日本人の暮らしと流通』大蔵省印刷局
- 大日本麦酒株式会社札幌支店 [1936]『サッポロビール沿革史』
- 鶴田俊正・三島万里 [1993]「独禁法の展開」『流通現代史』日本経済新聞社
- 新飯田宏・三島万里 [1991]「流通系列化の展開：家庭電器」三輪・西村編『日本の流通』
- 野田實編著 [1980]『流通系列化と独占禁止法』大蔵省印刷局
- 長谷川古 [1969]『再販売価格維持制度』商事法務研究会
- 飛田悦二郎・島野盛郎 [1992]『ビールはどこが勝つか』ダイヤモンド社
- M & R・フリードマン [1980]『選択の自由』（西山千明訳）日本経済新聞社
- 三島万里 [1990]「自動車産業の流通系列化と価格体系」『メーカー希望小売価格に関する調査』流通産業研究所
- 同 [1993-a]「流通系列化の論理」有賀健編『日本的流通の経済学』日本経済新聞社
- 同 [1993-b]「化粧品「価格破壊」の幕は開いた」『エコノミスト』71巻51号
- 同 [1993-c]「消費者利益の確保と日本の流通システムの変革」中北徹編『消費者の時代』日本評論社
- 宮坂富之介 [1990]「現代の消費者問題と権利」宮坂富之介『消費生活と法』三省堂
- 三宅勇三 [1977]『ビール企業史』三隴社
- 三輪芳朗 [1991]『日本の取引慣行』有斐閣
- 矢作敏行 [1991]「小売競争の進展と流通系列化—家電流通構造論」『法政大学経済論集』