

# SBJ

vol. 8

2012年11月22日発行

碩学舎ビジネス・ジャーナル  
Sekigakusha Business Journal

## 碩学アーカイブ

石原武政

1

碩学舎

# 資料解説

碩学アーカイブ 石原武政 - 1

## 『再販縮小』と消費者運動

『消費者情報』（財団法人関西消費者協会）第6巻 第8号，29-32頁，1974年11月

## 消費は多様化しているか

『とよなか 暮らしの情報』（豊中市市民部市民生活課）No.87，1-2頁，1984年8月

- ・本資料は執筆者の許可のもと過去の執筆物をテキストデータ化したものです。
- ・本文内の図表は、元の資料に掲載されたものをベースに碩学舎で再度作成しなおしています。ただし、元の資料に挿入されていた本文に直接関係のないイラストなどは削除しております。

### 碩学アーカイブ・シリーズ リリースにあたって

碩学舎『SBJ』にて、私の昔の雑文をアーカイブにして記録・発信してくれるという。もう記憶にもないものもあり心境は複雑だが、かつて、大先輩によく似たことをお願いした経緯から断るわけにもいかず、お引き受けした。

雑文といえども、何らかのメッセージは含んでいる。それはその時代背景の中で読み取って欲しいと思うし、その後の私の主張と違いがあるとすれば、それは「自己矛盾」ではなく、私の「進化」だと受け止めて欲しい。そのためにも、その時代背景とその頃の私の問題意識を語るべきだといわれれば、まさにその通りとしかいいようがない。あえて、かつての雑文の前にさらに雑文を加えるのはそのためである。

今回収録されている2つの文章の間には10年の開きがある。いずれも、消費者関係の媒体に寄稿を求められたものである。

1974年の再販縮小は、いまでは信じられないほどメーカーの価格支配力が強かった時代の話である。メーカーが小売末端価格を含めて、流通の全過程の価格を基本的にコントロールする。それが再販であり、その一部を法が許容していたのだが、それが物価騰貴の一因ともいわれた。石油ショック後の狂乱物価の中で、再販縮小の動きが本格化し、それに大きな期待をかける論調の中で、再販問題は決して法制度の問題ではなく、メーカーの価格政策そのものなのだというのが基本的な主張であった。いまや、小売業のパワーが圧倒的に強くなり、当時の価格政策は想像することさえできなくなった。

1984年は「少衆・分衆論」がわき上がった年である。大型ヒット商品が生まれにくい。それは消費が個性化し、多様化したからだというのが世評であった。その背後には家庭における加工機能の低下があるのではないかというのが基本の主張であるが、これとほぼ同じ趣旨が、数年後に毎日新聞の連載漫画「アサッテ君」の主題となった。

2012年10月

流通科学大学商学部 特別教授 石原武政



### 石原武政 Takemasa Ishihara

流通科学大学商学部特別教授 商学博士（大阪市立大学）

神戸商科大学を経て、神戸大学大学院経営学研究科博士課程退学

大阪市立大学商学部名誉教授

2006年 関西学院大学商学部教授を経て、2011年より現職。

専門は商業論、流通政策論

主な著書に、『マーケティング競争の構造』（千倉書房、1982年）、

『商業組織の内部編成』（千倉書房、2000年）、『流通』（共著、有斐閣、2002年）、

『小売業の外部性とまちづくり』（有斐閣、2006年）ほか、多数。

# 『再販縮小』と消費者運動

『消費者情報』（財団法人関西消費者協会）第6巻 第8号、29-32頁、1974年11月

## ■わが国の再販制度

昭和二十八年の独占禁止法の改正は、「公正取引委員会の指定する商品について、再販売価格維持契約を結ぶことを合法とする」という内容を含んでいた。これがわが国の再販制度のはじまりであった。公取委はこの独禁法改正をうけて、同年の化粧品、翌年の医薬品など、若干の商品を指定した。

しかし、はじめは再販契約を結ぶ企業の数がかぎられていた。それが急増するのは、昭和三十七～八年になってである。ところが、そのころから物価は着実に上昇しはじめた。そのため、再販制度はとくに物価問題との関連で注目され、非難されることとなった。

それに対して、公取委は昭和四十一年に、再販契約がほとんど結ばれていない商品の指定を取り消し、さらに現行法の運用強化によって再販の弊害を規制する方向をうちだした。しかし、再販制度に対する非難は弱まることなく、とくにここ数年、ますます激しさを増してきた。

こうした状況のもとで、公取委は昨年八月、はじめて再販の原則的廃止の方向をうちだし、その第一段階として、指定商品の大幅な整理を行うことを発表した。今回の指定取り消しは、再販契約が結ばれていない商品のみを対象とするのではないという意味で、四十一年の場合とはちがった意義をもっており、「再販縮小」とよばれているのである。

「再販縮小」は今年九月一日から実施されている。まだその効果をはかるのには日が浅すぎるが、これからの成り行きは、再販を、とくに物価問題との関連で主要な攻撃目標としてきた消費者運動の正当性を問いかけることになるであろう。ここではそのことを意識しながら、「再販縮小」の意義を考え、今後の展望を得る手がかりをつかんでみたいと思う。

## ■再販の持つ二つの次元

大企業の価格政策は大きく二つの側面に分けられる。一つは価格を設定することであり、いま一つは設定された価格を維持することである。そしてそこで問題となる

価格がまた、自分が直接販売する価格（出荷価格）と、それ以降で販売される価格（再販売価格）という二つの次元をもっている。ふつう「再販」と略称されている再販売価格維持は、有名品の生産者である大企業が再販売価格を維持しようとする行為を総称する。はじめにまずこのことを確認しておきたい。

このことは三重の意味で重要である。

●その一 再販売価格が維持されるためには、その前の段階の出荷価格が安定的に維持されていなくてはならない。そのためには、生産企業の間には価格を一定の水準に保つよう、競争が制限されていることが必要である。

●その二 再販は設定された価格の維持にかかわっている。価格の引上げは、もちろん、価格の設定と密接に関連しているのだから、価格上昇の責任が再販にあるということはできない。もしそれがいえるとすれば、再販が生産企業間の協調を促進し、一層高い価格の設定を可能にするという迂回した関係においてである。しかし、それは生産企業間の協調よりも重要だということにはならない。

●その三 これまであまりにもしばしば、再販といえば契約による再販、あるいはそれを認めている法の問題、つまり再販制度の問題としてとらえられてきたように思われる。しかし、再販売価格を維持する方法は他にもあるのだから、このような理解はあまりにも一面的であるといわなければならない。

近年のわが国消費者運動がこれらの点を正しく理解して展開されたかどうかは疑問である。むしろこれまでの運動はその背後に、価格上昇の主要因が再販であり、再販は再販制度の問題だという理解があったようにさえ思われる。いまとくに後者との関連で、いわゆる二重価格問題について考えてみることにしよう。

## ■二重価格問題の帰結

昭和四十五年秋、消費者が家電業界に対して二重価格問題を投げかけたこと、それが二重価格の解消という方向で一応の結末をみたことは、記憶に新しい。

家電メーカーがこれを機会に、販売店へのマージンを大幅にきりつめたことは別としても、二重価格の解消は現実の小売価格をメーカーの標準価格に近づける方向で行われた。一時的にみられた標準価格の引下げは、新機種種の導入によってたちまち回復された。メーカーは消費者の圧力と通産省の指導を口実に、過大な割引を抑えることができた。それはまぎれもなく再販の実効化であった。つまり、ここでの消費者運動は、販売店に過大なマージンを与え、大幅な値引をもたらさうような標準価格の高さ（価格設定）そのものよりも、むしろそれと実勢価格との差の大きさに攻撃の矢をむけたために、販売店マージンの奪回、小売価格の維持というメーカーの永年の願望の実現を援助するという、皮肉な結果を招くことになってしまったのである。

このことはいわゆる松下ヤミ再販事件の結末を理解するうえで重要である。昭和四十二年に公取委から勧告をうけて以来、終始高姿勢で勧告を拒否しつづけた松下は、二重価格問題が落ち着いた翌年の昭和四十六年、突然、勧告を全面的に受け入れ、同意審決を結んだのである。当時の松下製品不買運動がある程度の影響を与えたことは事実だとしても、いまや消費者運動の援護のもとに、値幅再販を合法的に実施できるようになったという点をぬきにしては、松下の急変を理解することはできないであろう。

## ■再販と法の役割

再販は生産企業がそれを実施しようと思えば、あるいは法が契約による再販を認めておれば、それでただちに実施できるわけではない。たとえば、昭和二十八年に再販制度が導入されながら、再販契約を結ぶ企業が十年間ごく少数であったという事実がそのことを物語っている。そして、その最も重要な原因の一つとして、製品の流通経路網が生産企業にとって十分に整備・掌握されていなかった、という点があげられる。他方、流通経路が生産企業によって完全に掌握されたとすれば、もはや再販売価格を維持するために契約を結ぶ必要はなくなる。だからまた、その場合は契約による再販を認める法も必要でなくなる。

つまり、流通経路が掌握されている度合いいかんによっては、法があっても再販が実施されえない場合があるし、また再販実施のために法が必要ない場合もあるわけである。法が再販に対してもつ現実的な役割を考えると、このことを十分認識しておく必要がある。

そして、右の点（※もとの資料（縦書き）のままの表現です。）と関連した法の役割は、それが契約を合法化

することによって、契約に含まれる拘束に法的根拠を与えるという点に集約される。その結果、第一に流通経路の掌握が不完全な生産企業も再販を実施しうようになり、第二に再販の実効性が高められ、実施努力が軽減されることになる。

法の役割に関連して、再販制度が価格上昇をむしろ抑えているという意見に一言ふれておこう。とくに昨秋、再販契約を取り消して値上げを行う生産企業が続出したことは、右の意見（※もとの資料（縦書き）のままの表現です。）を支持しているようにみえる。しかし、それは二つの意味で誤っている。

第一に再販は設定された価格を維持することであり、それが価格上昇の主要因でなかったのと同じ意味で、価格上昇を抑える要因とはなりえない。

第二に昨秋の事態は、一般物価のあまりの急騰のため、それまでのように新製品の導入によって実質的に値上げするというだけでは対処しきれなくなった、ことの反映である。「再販縮小」近しという状況がそれを促進したともいえる。

## ■「再販縮小」と今後

以上のことから、いわゆる「再販縮小」が再販そのものの縮小ではないことが理解されるだろう。今後「再販全廃」の方向に進んでもこのことはあてはまる。再販はまた別の方法で行われるにちがいない。現にポスト再販として議論されている推奨価格制は、再販の新しい方法であると考えべきである。そして、流通経路が掌握されていればいるほど、推奨価格制は再販として実効的であり、それだけ「再販縮小」の効果は小さくならざるをえない。その意味で今回の「再販縮小」の意義を過大評価してはならない。再販は法的保護を失うことによって、今後その価格政策としての本来の姿を示しだすとさえいえるだろう。再販問題は決して終ってはいないのである。

それにしても、私はこれまでの消費者運動に批判的でありすぎたかもしれない。もちろん、これまでの運動がすべて無益だったなどというつもりは毛頭ない。ただこれまでの経過から、再販問題は峠を越えたという考えの生れることを危惧している。そうではなくて、消費者が再販の本当の問題を理解し、運動の限界を意識しつつ、より大きな運動と関連させて、さらにこの問題に立ち向っていくためには、過去をきびしく反省する必要があると思われたからである。消費者の反再販運動の真価が問われるのは、むしろこれからである。

# 消費は多様化しているか

『とよなか暮らしの情報』（豊中市市民部市民生活課）No.87, 1-2頁, 1984年8月

昔のお母さんは夜なべをして手袋を編んでくれた。今のお母さんはパートに行ってお手袋を買ってきてくれる。

少しパロディー風になりましたが、消費生活の変化の一面はこうってよいのではないのでしょうか。ひと昔前までは家庭内で加工していたものの多くを、いま私たちは商品として買うようになってきたのです。素材が買わずに、完成品が買われる時代になったといってもよいでしょう。

家庭内の機器は豊富になってきたのに、家庭内での加工機能はかえって低下してきたように思えます。たとえば、冷凍庫と電子レンジは冷凍食品を大量に家庭にもちこんできました。おかげで、家庭で「レストランの味」を楽しむことができるようになったのですが、その反面で、「おふくろの味」を外食で、あるいは惣菜として、外から買い求めているのです。これは現実のパロディーだといっていいでしょう。

消費の個性化・多様化がすすんでいるといわれます。

いままでのような画一的な商品よりも、個性的で特徴的な商品が求められるというのです。手づくり商品がいろいろと出まわってきたのも、そのあらわれだといえるでしょう。

でも、ちょっと考えると、これは「手づくり」の商品化ではないかと思えてきます。むかう方向は、おふくろの味を商品に求めたパロディーと同じで、商品化することによってかえって個性がなくなっていくことはないのでしょうか。消費の多様性に商品の多様性が対応しなければならぬのは、完成品が売られるからです。素材を買って、家庭で加工するのなら、同じ商品からおどろくほどの多様性を生み出すことができるのです。

消費の多様化といいますますが、本当は、加工機能を失う中での商品の多様化がかなりの部分を占めているのではないのでしょうか。ちょっと立ちどまって考えてみてはいかがでしょうか。



## 1からシリーズ



1からのマーケティング (第3版)  
石井淳蔵・廣田章光 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/marketing.html>



1からの流通論  
石原武政・竹村正明 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/distribution.html>



1からの会計  
谷武幸・桜井久勝 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/accounting.html>



1からの戦略論  
嶋口充輝・内田和成・黒岩健一郎 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/strategy.html>



1からのサービス経営  
伊藤宗彦・高室裕史 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/service.html>



1からの観光  
高橋一夫・大津正和・吉田順一 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/tourism.html>



1からのマーケティング分析  
恩蔵直人・富田健司 (編)  
[http://www.sekigakusha.com/marketing\\_analysis.html](http://www.sekigakusha.com/marketing_analysis.html)



1からの経済学  
中谷武・中村保 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/economics.html>



1からの商品企画  
西川英彦・廣田章光 (編)  
[http://www.sekigakusha.com/product\\_planning.html](http://www.sekigakusha.com/product_planning.html)



1からの経営学 (第1版)  
加護野忠男・吉村典久 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/management.html>



1からの経営学 (第2版)  
加護野忠男・吉村典久 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/management2.html>



1からのファイナンス  
榎原茂樹・岡田克彦 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/finance.html>



1からのリテール・マネジメント  
清水信年・坂田隆文 (編)  
[http://www.sekigakusha.com/retail\\_management.html](http://www.sekigakusha.com/retail_management.html)

## 碩学叢書



マーケティングクリエイティブ (1巻)  
石井淳蔵・大西潔 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/mc1.html>



病院組織のマネジメント  
猶本良夫・水越康介 (編)  
<http://www.sekigakusha.com/hospital.html>



百貨店のビジネスシステム変革  
新井田剛 (著)  
<http://www.sekigakusha.com/department.html>



国際マーケティング  
小田部正明、K・ヘルセン (著) 栗木契 (監訳)  
<http://www.sekigakusha.com/international.html>



メガブランド  
張智利 (著)  
<http://www.sekigakusha.com/megabrand.html>



[新訳] 事業の定義  
デレク・F・エーベル (著) 石井淳蔵 (訳)  
[http://www.sekigakusha.com/enterprise\\_definition.html](http://www.sekigakusha.com/enterprise_definition.html)

## 碩学舎ビジネス双書



商業・まちづくり口辞苑  
石原武政 (著)  
[http://www.sekigakusha.com/book\\_business1.html](http://www.sekigakusha.com/book_business1.html)



vol.1 商業を捉える論理  
石原武政・水越康介・西川英彦



vol.2 「創造的瞬間」とは何か？  
石井淳蔵・水越康介・西川英彦



vol.3 マーケティングの論理  
嶋口充輝・水越康介・西川英彦



vol.4 事業の定義復刊の意義  
石井淳蔵



vol.5 欲望とは何か  
田中洋・水越康介・西川英彦



vol.6 データをマッサージする  
中西正雄・川上智子・石淵順也



vol.7  
日本の管理会計：「数字へのこだわり」と  
インターアクションが創造性を生み出す  
谷武幸・窪田祐一・廣田章光



vol.8  
碩学アーカイブ 石原武政-1  
石原武政

### 大学・専門学校の教員、博士課程の皆様へ

碩学舎サイトの教員会員の専用ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報を無料でお届けしています。この機会に、教員会員にご登録ください。以下の碩学舎サイトにて、お申し込みください。

[http://www.sekigakusha.com/inquiries/index\\_univ](http://www.sekigakusha.com/inquiries/index_univ)

SBJ-碩学舎ビジネス・ジャーナル- vol.8(2012年11月22日発行)

碩学アーカイブ 石原武政-1

Online edition : ISSN 2187-0845

### 碩学舎の会員になりませんか？

碩学舎の教員会員ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報をお届けしています。

※教員会員ページにはログインが必要です。教員会員資格は、大学・専門学校の教員および博士課程の大学院生の方に限ります。

株式会社 **碩学舎**  
Sekigakusha

〒101-0052  
東京都千代田区神田小川町2-1 木村ビル10F  
フリーダイヤル 0120-778-079

碩学舎公式サイト  
<http://www.sekigakusha.com>  
Facebook  
<https://www.facebook.com/sekigakusha>