

流通段階における再販売価格維持についての一考察

— フリー・ライダー仮説と情報の非対称性を中心に —

望陀 美美子

A study on the Resale Price Maintenance
in Market Distribution

— Hypothesis of Free-Riding and Asymmetric Information —

✧ 要 旨 ✧

In market distribution, a maker often restricts the dealer's behavior under the condition of dealing. Such restricts are well known as Vertical Restraints in market distribution. By carrying out this Vertical Restraints a maker adds service to the products concerned, or has strong involvement in them about the price and quality of new products which the dealer sales.

When "asymmetric information" exists in a market, in order to cope with it, many Vertical Restraints like resale price maintenance (RPM) are carried out.

In this paper, we take up the problems of a free-rider hypothesis among two hypotheses of RPM in market distribution. Firstly, we clarify the purpose and effectiveness of RPM. And then, we analyze that how maker and dealer will deal with the asymmetric information, together with its effects on the economy.

キーワード：流通系列化、垂直的取引制限、RPM、フリー・ライダー仮説、情報の非対称性

1. 序論

流通段階において、メーカー（製造業者）が取引の条件として、ディーラー（流通業者など）の行動を制限するケースが多くみられる。このような制限は、流通段階における垂直的取引制限として良く知られている。メーカーはこの垂直的取引制限を実施することにより、当該生産物にサービスを付加したり、ディーラーが生み出す新しい生産物の価格や品質に関して強い

関心をもつ。

垂直的取引制限の実際の行為は、(1) 再販売価格維持 (Resale Price Maintenance、以下RPMと略す)、(2) 流通業者のテリトリー制限、(3) 顧客の制限の三つに分類される。(1) は、それ以下ではディーラーが販売することを許さない価格をディーラーに指示することである。(2) は、ディーラーの販売テリトリーを限定するものであるが、ばあいによってはディーラーの立地場所を指定することもある。また、ディーラー

がテリトリー外へ販売したばあい、そのテリトリーを割りあてられているディーラーへ利潤の一部のメーカーへの支払を義務づけることもある。(3)は、メーカーによって流通業者が販売してよい顧客と販売してはならない顧客を指示する行為をいう。このうち(2)と(3)は、非価格の制限をいい、それぞれが(1)のRPMを強化する制限行為であり補助的な性質を有しているため、RPMが重要なものと考えられる。このため本稿では垂直的取引制限のなかでも特に代表的なものとしてRPMをとりあげる。

価格理論では、市場において完全競争が仮定されている。完全競争の仮定の下、消費者は生産物についての完全な情報を持ち、予算制約の下で自らの効用を最大にする生産物の組み合わせを購入する。しかし、現実の流通段階において完全競争の諸仮定は満たされていない。ここで完全競争について、特に情報に注目すると、生産者は消費者の欲求についての十分な情報を持っておらず、消費者も取引される生産物の価格や品質について完全な情報を持っていないのである。

このような「情報の非対称性」への対処のために、生産者は市場調査を行い、消費者は価格や品質についての情報収集を行うのであるが、流通段階における垂直的取引制限がこれに代わるものとして多く実施されている。

ではなぜ流通段階において、RPMのような垂直的取引制限が多く見られるのであろうか。この問題に対しては、その根拠となる二つの仮説、すなわち市場支配力(カルテル)仮説とフリー・ライダー仮説がある。前者は、垂直的取引制限がメーカー(もしくはディーラー)の市場支配力を強化する手段であるとするものであり、後者は、RPMの実施は流通に伴うサービスの市場の不完全性へのメーカーの対応の結果であるとする見方である。

本稿では、RPMの実施根拠であるような上記二つの仮説のうち、特にフリー・ライダー仮説をとりあげ、それがどのような目的のもとに実施され、いかなるケースで実効あるものとなるのか、情報の非対称性への対処はどのようなものであるか、またその経済社会への影響はどのようなものであるのかについて明らかにする。

2. RPMの二つの仮説

2.1 市場支配力(カルテル)仮説

RPMのような垂直的取引制限が実施される一つの理由として、垂直的取引制限は製造業者(もしくは流通業者)の市場支配力を強化する手段であるとするものがある。これは、RPMの導入により、メーカー間でのカルテル価格をディーラーに遵守させるための手段とされ、市場支配力(カルテル)仮説とよばれている。Telser(1960)は1920年代の米国における電球のRPMを例にとり、企業間で特許についての協定がカルテルのようなメーカーの協調行動を促したことを論じている¹⁾。

2.1.1 ディーラー主導のRPM

RPMはメーカー主導のもとに流通系列化を図り、そのうえで実施されるものと考えられているが、必ずしもそうした形態のものばかりではない。これまでの産業研究によれば、ディーラー主導のRPMが、米合衆国、イギリスならびにフランスで薬品流通においてみられ、さらに米合衆国では化粧品や酒類の流通においても同様のRPMがみられたと報告されている²⁾。「連邦取引委員会」の実態調査にもとづいて、Sharp(1985)は小売業者がRPMの主要な原因になっていると述べ、ディーラー主導のRPMを排除すれば、RPMの80%以上を取り除くことになるとまで主張している³⁾。

こうした見方の背後には、RPMで利益を得るのはむしろディーラーであるとの考えがあるからである。メーカーの得る単位当たり利潤は、メーカーがディーラーに課す卸売価格に依存している。この卸売価格が一定に保たれているとすると、最低水準の小売価格の維持はディーラー(小売業者)の単位当たり利潤を増加させる。しかし、直接的にメーカーに利潤を与えることにはならない。卸売価格が一定であるばあいに、RPMによって小売価格が上昇すると、右上がり(左上がり)で一定の位置に留まる需要曲線を前提とすると、需要量は減少し、メーカーの販売数量も減少するので、メーカーの総利潤を減少させることになるからである。RPMの直接の受益者は、したがって、仕入れコストが一定であるディーラーなのである。

そこでディーラーはメーカーにRPMを要求するこ

とになる。ただしメーカーが競争状態にあるばあいには、ディーラーの要求に応じてメーカーがRPMを実施しても、それが維持されることは困難であろう。ディーラーもカルテルのような協調行動を採るなりして、ある程度の市場支配力を有していなければRPMの実効性は乏しくなるであろう。また別の見方をすると、ディーラー主導のRPMはカルテルのようなディーラーの共謀を補強するものともいえる。

寡占企業間の協調行動を確固たるものとするには、全企業が参加して協定を作成し、それを厳守することであるが、RPMの実施は協定の作成とその厳守を参加ディーラーに促すことになる。全企業に受け入れられる価格設定のルール(たとえばペーシング・ポイント・システムのようなもの)が共謀を促進することになるわけであるが、RPMはそうした価格設定のルールに代るものとして流通段階での共謀を容易にすると考えられる。そしてディーラーがこのRPMに違反したばあい、そのディーラーに対してメーカーが出荷差止めなどを行うことによって規律に服させることも可能である。したがって共謀するディーラーは、協定を厳守するようになり、協調行動が促進されるわけである。

それでは産業組織上いかなる状態のもとでこのようなディーラー主導のRPMが可能となるといえるのか。まず第一には、メーカーもある程度の市場支配力を有していなければならないだろう。特にその市場支配力は生産物分化に裏付けられている必要があるかもしれない。ディーラーがあるターゲットとなる主要メーカーにRPMの実施を要求しても、そのメーカーに有力な競争相手が存在するばあいは、小売価格を高水準に維持するような価格政策は採用できないだろう。しかも、商品の最終的な買手にとって当該商品がどのメーカーのものでもまったく同質であるばあい、最終的な買手は価格の高い商品から低い価格の商品へ需要のスイッチを行うことになる。かくして、先にも述べたように、ディーラー主導のRPMが実施されるには、まずはディーラーがある程度の市場支配力を有していなければならないと同様に、メーカーも市場支配力を有していなければならないということになる。このようにメーカーも市場支配力を持っているという状況でなければならぬという条件は、ディーラー主導のRPMの存在に疑問を投げかけることにもなる。メー

カーが生産物分化に裏付けられた市場支配力を持っているばあい、ディーラーからの要求を受け入れず、メーカー主導のなんらかの垂直的取引制限を実施する可能性が考えられるのである。

ディーラー主導のRPMが可能となる第二の条件は、ディーラーが何らかの(メーカーにとっての)重要なサービスを提供しているというものである。例えば、販売に伴って販売員のサービスが必要不可欠であり、そのサービスの買手への提供をメーカーがディーラーに負っているばあい、ディーラーはメーカーに価格の維持を強く要求することができるであろう。

これらディーラー主導のRPMが可能となる状態(条件)のうち、ディーラーの市場支配力に関して疑問が提示されている。Ornstein(1985)によれば、つぎの四点からみて流通業者はあまり強い市場支配力は持ちえないとみなしている⁴⁾。そしてこうした見方に基づいて、シカゴ学派の人々はディーラー主導のRPMの可能性は低いとみている。

まず第一に、小売市場においては企業数が極めて多く、小売のカルテルは成功しにくいという点が挙げられている。そして第二には、流通の小売段階へは潜在的な参入企業が多く、このこともまた小売カルテルの成功度を低下せしめているとみている。第三には、もし流通段階でカルテルが首尾よく成功したとすると、それはメーカーの利潤を脅かすことになるので、メーカーは流通段階(特に小売業者)のカルテルを嫌い、これを崩壊させる、と述べている。さらに第四には、生産物分化というものが寡占的な協調行動の可能性を低下させるとみている。先に、生産物分化という現象は、RPMに代表される垂直的取引制限に不可欠の一つの要因であると述べたが、寡占企業の協調行動(共謀)を困難にする要因とみなされていることはたしかである⁵⁾。

以上の四点からみると、流通段階(特に小売段階)では協調行動は採りにくく、したがってディーラー主導のRPMは生じにくいということになるのであるが、つぎのように考えると流通段階で流通業者がかなりの市場支配力を有している場合も多くあろうことが推論される。

まず第一に、小売市場は全国が一つの市場ではなく、市場は地域的なものとなり、それら市場は2~5社程

度の小売業者から成り立っているというPorter（1976）の主張からすると、多くの小売市場は寡占市場とみることもできる。つぎに、流通業においても、それぞれの業種に特有のphysical asset and human asset specificityが見られる点が指摘されている。その業種に限定された物的ないし人的資源への資金の投下は sunk・コストとなる可能性が極めて大きく、こうした sunk・コストの存在は、参入障壁を形成することになる。流通業ではたしかに潜在的な参入企業が多数存在するかもしれないが、sunk・コストが多額になる業種は高い参入障壁に囲まれているといえる。

こうした見解が正しいとすると、ディーラー主導のRPMは効果をあげないとするシカゴ学派の主張は崩れるともいえる。しかし、ディーラー主導のRPMが成功するには、メーカーがある程度の市場支配力を持たなければならないという条件が、実はRPMはメーカー主導なのではないかという見方を生むのである。

2.1.2 メーカー主導のRPM

RPMはメーカーが流通を系列化し、そのうえで主導的に実施していくという見方が、やはり一番理解しやすいように思える。このさい、メーカー主導のRPMはカルテルのようなメーカーの協調行動を促し、カルテルをより強固なものにするために実施されると考えられている。メーカー間で卸売価格についてカルテルが成立したとしても、流通段階で価格競争が行われるならば、流通業者はメーカーに対し卸売価格の引下げを要求するであろう。流通を系列化しているばあい、カルテルを破って密かに値引きしても、そのことが他のカルテル参加者にすぐに知られることはない。また卸売価格の値引きは、小売業者に利益をもたらし、その利益（利潤の増加分）を小売業者が販売促進のために使用するとすれば、卸売価格の値引きはメーカーにとっても有利なことである。こうした点からみるとメーカーは卸売価格の密かな引下げを行うようになり、カルテルは崩壊していくかもしれない。こうした状況の下では、カルテル維持には流通段階での競争を壊滅させる必要がある。これがインセンティブとなり、メーカーはRPMを実施するというわけである。

しかし、シカゴ学派に属する学者はこの仮説にも、理論の上での可能性は認めるものの、現実にはそのよ

うにならないとして反対している。Posner（1977）によれば、ディーラーが複数のメーカーの生産物を扱っているばあい、ディーラーはより有利な条件（より大きな卸売価格の値引き）を提示したメーカーの生産物を優先的に取り扱うであろうから、メーカーのカルテル破りの誘因は強くなる。しかも、ディーラーはあるメーカーの値引きのニュースを他のメーカーからの値引きを引出すために巧妙に使用するので、たとえRPMを実施していたとしても、卸売価格についての協定は守られない¹⁰⁾。ということは、カルテルを強固にするためにRPMを実施しても、その実効はあがらないというわけである。

2.1.3 メーカー・ディーラー協働のRPM

PosnerやBork（1966）の見解に妥当性があるとする、RPMが効果をあげるには、メーカーとディーラーが協力していなければならないことになる。この協力関係とは前述の流通系列化の手段を用いて、メーカーとディーラーとが結びついている状態である。しかし、たとえ専売店制をとっていたとしても、メーカー、ディーラーがともに競争状態にあっては、RPMはその実効をあげることはむつかしい。メーカー、ディーラーのそれぞれがある程度の市場支配力をもっていなければならない。そうしたさいに、それぞれの間の共謀（メーカー間の、あるいはディーラー間の）がRPMによって強固になるといえる。

こうした見解は、RPMはディーラー主導で実施され、ディーラー間の共謀を促進するという仮説と、メーカー主導のもとにメーカー間の共謀を強固にするという仮説との妥協の産物であるが、Bowman（1952）などによって提唱され、RPMの双方独占理論と呼ばれている¹¹⁾。この理論は、当初はシカゴ学派によっても、RPMの反独占効果を証明するために、RPMの発生する一つのケースとして使われ、また垂直的取引制限をS-C-P分析によって分析するさいにも採用されている。この理論によれば、RPMは寡占産業での流通系列化と深く係り合っていることになるのである。

2.2 フリー・ライダー仮説

RPMに代表される垂直的取引制限に関するもう一つの有力な仮説は、RPMの実施は流通に伴うサービ

スの市場の不完全性へのメーカーの対応の結果であるとする見方である。この見方はTelser（1960）の考えに基づくもので、シカゴ学派のRPMの理解を形成している¹²⁾。

この「市場の失敗」理論の一つの前提は、生産物に対する需要はディーラーによって提供されるサービスに依存しているというものである。これらサービスは当該生産物に特有のもので、生産物とは別に販売されないものである。たとえば販売前に行われる当該生産物の使用の実演や説明などで、専門店を通じて販売されるその生産物の需要に大きな影響をもつものである。メーカーはそうしたサービスをディーラーに実施してもらい、需要を増加させることを望んでいる。しかし、ディーラーはそうしたサービスの価格を生産物の価格とは別に買手に要求することはできない。そこでメーカーは、卸売価格を引き下げることによって、ディーラーにより大きなマージンを与え、販売に伴う費用にその一部を使用させるのである。

しかしここで「市場の失敗」が顔を出す。ここでもしメーカーがすべてのディーラーに対し低い卸売価格を提示したとしよう。あるディーラーはそれに応じて、必要なサービスを提供するであろう。しかし他のディーラーのなかには、卸売価格が低くなったので、サービスを提供しなければコストが低くなるので、低い小売価格で販売する業者もでてくる。サービスが不要な買手（消費者）はそうしたディーラーから購入し、サービスを必要とする買手はサービスを提供してくれるディーラーに赴いてサービスを受け、実際の購買は小売価格の低いディーラーで行う。するとサービスを提供するディーラーの売上は減少し、サービスのコストを償うことができなくなる。やがて販売に伴うサービスの提供をやめてしまう。

メーカーは卸売価格を低下させることによって、コストを負担して必要なサービスを買っていることになるのだが、小売価格を引き下げるディーラーはこのサービスを無償で利用していることになる。このようなタダ乗り（free ride）が発生するばあい、やがてサービスの提供が無くなるわけであるから、ここにディーラー・サービスにおける「市場の失敗」が出現することになる。この「市場の失敗」は一般にフリー・ライダー問題といわれている。

こうしたフリー・ライダー現象という「市場の失敗」を是正するためには、メーカーが小売段階での価格に最低水準を設けなければならないと考えられる。こうして、フリー・ライダー問題に対処するためにRPMが実施されているというのがフリー・ライダー仮説である。

3. RPMの評価

ところで、このフリー・ライダー仮説にしたがってRPMが実施されたとしても、メーカー、ディーラーの双方がそれぞれにある程度の市場支配力を持ち、かつ系列化されていなければ、RPMは実効性を持たないであろう。また、ディーラーが提供するサービスが重要であるばあい、フリー・ライダー仮説は説明力を持つようであるが、提供するサービスに重要性がないばあいディーラーが主導しRPMを要請しても、メーカーはそれを実施しないかもしれない。換言すると、ディーラー・サービスの重要性は市場支配力（カルテル）仮説でもある役割を担っているといえる。このようにみえると、市場支配力（カルテル）仮説とフリー・ライダー仮説とは互いに他を排除するものではなく、補完関係にあるとみることもできる。

以上で検討してきたRPMを説明する二つの重要な仮説にもとづいて、RPMを評価すると以下の通りである。

経済現象を評価するさいに基準となるものに「余剰」という概念がある。「余剰」が極大になっていればわれわれの厚生水準も極大になっており、当該現象の経済効果は好ましいとされ、「余剰」の消失分がみられれば、厚生損失が生じていることになり、当該現象は好ましくない経済効果を生むとみなされる。

他の条件に変わりがないとすると、需要もしくは需要量が大きければ、生産量も増加し、「余剰」が増え、経済厚生水準も高まる。この見方にしたがってRPMをみていくと、つぎのように解釈することができよう。

RPMが市場支配力（カルテル）仮説によって説明されるようなものであったとすると、そのRPMが、ディーラー主導のものであっても、メーカー主導のものであっても、またメーカーとディーラー双方の主導

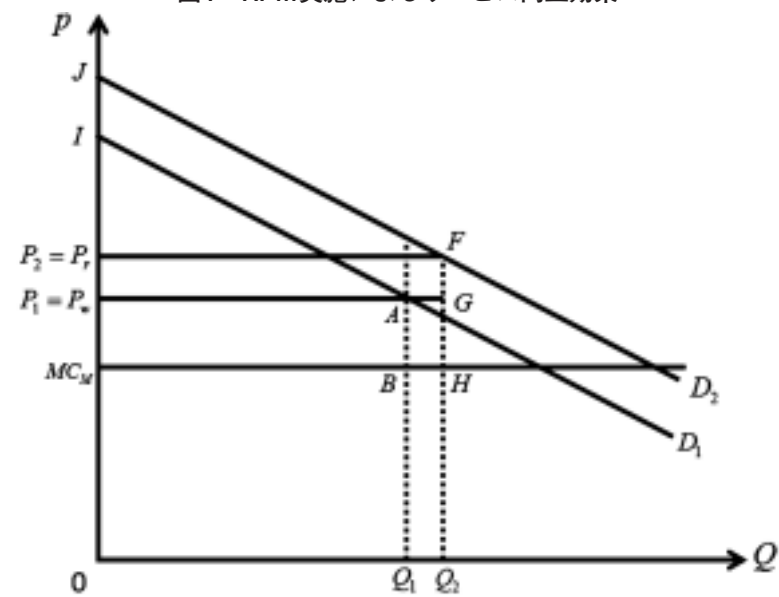
によるものであっても、流通段階、製造段階、もしくはその双方での企業の協調行動を強めていくことになるので、「余剰」の減少へと導くことになると考えられる。したがって、RPMのもたらす経済効果は望ましいものではないということになる。

他方、RPMがフリー・ライダー仮説によって説明されるようなものであったらどうであろうか。その効果の判断は複雑になるが、おおよそつぎのようになるであろう。フリー・ライダー仮説によれば、RPMを実施することによって重要なディーラー・サービスを提供することが可能になる。このサービスによって需要が増加（需要曲線が右方へシフト）すれば供給量も増加し、「余剰」が増え、経済厚生の高まることが考えられる。このように、RPMがフリー・ライ

ダー仮説によるものであるとすると、それは望ましい経済効果をもたらすといえる。以下図を用いて説明していく。

図1において、RPM実施前の需要曲線を D_1 、小売価格を P_1 、メーカーの限界生産費を MC_M 、RPM実施後の需要曲線を D_2 、小売価格を P_2 とする。RPM実施前はサービスの提供が行われず、小売価格 P_1 は卸売価格 P_w に等しい。 $P_w > MC_M$ である限り、メーカーは三角形 P_1MC_MBA と等しい利潤を獲得することになる。ここでRPMが実施されると、小売価格 P_2 はRPM価格である P_r に固定される。RPM実施のもとではディーラーによってサービスが提供されるため、より多くの消費者が情報を得て市場に参加したり、提供されるサービスにより生産物から得られる限界効用が増加す

図1 RPM実施によるサービス向上効果



出所：小田切 (2008) より作成

表1 RPM実施による効果

	RPM 実施前	RPM 実施後	RPM 実施による増減
消費者余剰	IP_1A	JP_2F	$Q_2 > Q_1$ のとき増加
ディーラー利潤	0	$P_2P_1GF - \sum x_i$	$P_2P_1GF > \sum x_i$ のとき増加
メーカー利潤	P_1MC_MBA	P_1MC_MHG	$Q_2 > Q_1$ のとき増加

出所：小田切 (2008) より作成

注： $Q_2 > Q_1$ とは、需要曲線が平行にシフトしたときをいう。
 $\sum x_i$ はディーラー・サービスの費用計を示す。

る。このようにして、需要曲線は D_1 から D_2 へシフトする。ここで均衡点は F 、取引量は Q_2 へ移動する。需要曲線が右方へ平行にシフトするのであれば、消費者余剰は増加する。RPM実施前後における消費者余剰、ディーラー余剰、メーカー余剰は表1の通りである。

小売店舗数の増加やディーラー・サービスの充実によって、需要曲線が D_1 から D_2 へとシフトするとき、小売価格が P_1 から P_2 へと上昇したとしても、消費者余剰が三角形 IP_1A の面積から三角形 JP_2F の面積へと増加することが図からも明らかである。

RPMがカルテル仮説に基づいているのであれば、消費者の厚生に対してマイナスの効果を与えるが、RPMがフリー・ライダー仮説に基づくばあいには、小売価格が高くなる反面で、適切な小売店舗数の確保や小売サービスの充実を通じて、消費者にプラスに働く面も存在しているのである。

4. フリー・ライダー仮説と情報の非対称性

市場が不完全であり、「情報の非対称性」が顕著であるばあいに、その対処のために、流通段階においては、RPMのような垂直的取引制限が実施されている。RPMの根拠となる仮説としてはこれまで市場支配力（カルテル）仮説とフリー・ライダー仮説をとりあげてきたが、本章ではフリー・ライダー仮説に注目する。上述のように、フリー・ライダー仮説においては、メーカーの生産物に付加するディーラーのサービスが重要となってくるのであるが、RPMの実施のもとで価格が同一の生産物に対して、消費者は当該生産物の品質とサービスをその購入の指標としなければならない。その際、どのディーラー（もしくは小売業者）が、消費者に有用なサービスを付加しているか否かについては、ディーラーと消費者との間で情報の格差が生じている。このように情報の非対称性があるばあい、消費者はいかにしてディーラーを選択するのであるか。以下では、情報の非対称性について概説し、フリー・ライダー仮説を考える。

4.1 情報の非対称性とその回避

特定のことがらについて、ある経済主体が他の経済主体より多くの情報を有しており、情報格差が存在す

ることを各経済主体が認識している状況のことを「情報の非対称性（asymmetric information）」といい、Akerlof (1970) は、アメリカ中古車市場を例に挙げ、情報の非対称性の存在のもとで、市場は機能しないと指摘している¹⁵⁾。

市場に情報の非対称性が存在するばあい、それを回避するための方法として、本城 (2004) は以下のような四点を挙げている¹⁶⁾。第一は、シグナリング（情報の発信）である。これは生産物の品質の信号として、外観のような容易に観察できる属性や指標を用いて、売り手の情報を買い手に伝えようとするものである。経済主体が市場においてシグナルを発することで、情報を多く有する側が、私的情報を明らかにして信頼されるという目的のためだけにとる行動のことをいう¹⁷⁾。第二に、第三者による情報の提供が挙げられる。これは情報の非対称性が存在するばあいに、情報格差を埋めるために、取引当事者間に専門的知識を有するような第三者が入り、情報を提供するものである。第三に、生産物やサービス品質の標準化がある。一般に、サービスは生産物に比べて標準化が難しいが、サービス品質についての情報の非対称性を解決するために、マニュアル等を用い、生産物の売り手が提供するサービス品質を管理・均質化することで、生産物の買い手である消費者は提供されるサービスについての情報を得ることができる。これは、サービスの提供者である売り手が自らサービス品質を標準化することにより、当該サービスの提供者と消費者との間の情報の非対称性を回避しようとするものである。この典型的な例には、フランチャイズ方式がある。第四は、継続的取引関係である。これは良い品質の生産物を円滑に取引するための方法として用いられる。取引関係において信頼を裏切るような行為は、短期的には一時的な利益をあげるが、長期的には、その後の継続的な取引を不可能にする。取引関係を継続的に行うことが取引相手との間における信用を高め、情報格差を解消するというものである。

上記のなかでも特に生産物やサービス品質の標準化と継続的取引関係について、上述した流通段階におけるRPMの二つ目の根拠であるフリー・ライダー仮説を正当化する一つの根拠としても考えられるため、次で詳しくみていくことにする。

4.2 フリー・ライダー仮説と情報の非対称性

上述のように、RPMに代表される垂直的取引制限に関する二つ目の根拠であるフリー・ライダー仮説は、生産物に付加される生産物に必要なサービスの提供が、小売価格を引き下げサービスを無償で利用するようなディーラーによるタダ乗りを発生させ、やがて生産物のサービスが提供されなくなるという市場の失敗への対処であった（図2を参照）。

この根底にあるのは、情報の非対称性の問題である。買い手である消費者とディーラー（またはメーカー）の間では、生産物について情報格差が存在する。そこでメーカーは、多くの消費者を獲得し売り上げを増加させるため、消費者に対して情報を提示し、需要の増大を求める。消費者もまた提示された情報をもとに効用を最大化するよう行動する。このような情報の非対称性の解消についての具体的な方策としては、4.1で述べたように、メーカーがディーラーに対して生産物やサービス品質について標準化を行うことで、管理・均質化を図ることがあげられる。これにより情報格差を縮めようとする。また、上述の継続的取引関係も有効である。

このように情報の非対称性の解消のため、メーカーはディーラーに対して低い卸売価格を提示し、サービスを実施してもらうのであるが、ここでフリー・ライダー問題が現れる。上述のようにディーラー・サービスにおけるフリー・ライダーの発生は、市場を機能不全に陥らせ、結局、ディーラーに対して、生産物に必

要なサービスの提供を断念させてしまう。サービスの提供が行われなければ、消費者は生産物について必要な情報を得ることができず消費者利益は減少する。よって、フリー・ライダー仮説が流通段階におけるRPMを正当化する一つの根拠とされているという点は、情報の非対称性を解消するという視点からも意義のある行為と考えられる。

5. 結語

RPMはディーラーにサービス提供のコストを確保させるものであるから、その分価格水準は高くなる。しかも先に見たように、フリー・ライダーの除去のためのRPMの実施でも、メーカー、ディーラー双方がすでにある程度の価格支配力をもっていなければその実効性はない。そうであるとすれば、RPMの実施は、それが実施されていないばあいと較べて価格が高水準となり、その結果厚生損失が生れることになる。

さらにフリー・ライダー仮説によるRPMの判断にはつぎのような困難が加わる。ディーラーの提供するサービスが重要なものであるといっても、買手（消費者）の中にはこうしたサービスを受ける必要を感じず、低サービス・低価格の組合せを選ぶ者も存在するであろう。すべての買手が高サービス・高価格の組合せを選ぶわけではない。しかし、RPMが実施されれば、低サービス・低価格の組合せを選択する可能性は低下する。このこともまた厚生水準の低下につながり、

RPMの効果を判断するさいには考慮せざるをえない問題である。

かつて生産と消費は同時に行われ、生産者と消費者の距離は近く、また生産者と消費者の有する生産物の品質およびサービスについての情報に差はみられなかった。しかし経済が発展し、生産効率の向上を追求した分業化社会が進むにつれて、生産と消費は分離し、生産者と消費者の間には情報の格差が生じるようになってきた。このように生産者と消費者との間に情報の非対称性が存在しているとき、その解消のために生産者（メーカー）がディーラーに対して消費者へのサービスの提供を実施してもらおうとすると、価格競争のもとでタダ乗りが発生し、市場内でサービスの提供が実施されなくなり、結局情報の非対称性は解消できないという矛盾が生じる。流通段階におけるRPMは、このようなフリー・ライダー問題への対処として実施されていると考えられ、同一価格のもとで生産物に必要なサービスの提供が可能になるとされる。換言するとフリー・ライダー問題への対処のためのRPMの実施は、情報の非対称性の解消を追求した結果であるとも考えることができる。多くの場合、ある種の人々が他の人々よりも、より多くの情報を有している。この情報の違いは、人々が行う選択や、人々が互いにどのよう取引するかに影響を与えることがある。

RPMは、情報の偏在もしくは非対称性に発する問題を回避するために、メーカーとディーラーが採る行為であるといっても、先に述べたように、これを実効あるものとするためにはある程度の企業の系列化が前提となる。したがって、情報の非対称性の見地からRPMをみても、系列化とそれに基づく垂直的取引制限に伴う市場支配力の問題が依然として残る。RPMはかくして二面性を持つ問題であるとの認識が必要である。

【注】

- 1) Telser, G. (1960), "Why Should Manufacturers Want Fair Trade?" *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, pp. 99-104.
- 2) Martin, S. (1994), *Industrial Economics*, 2nd ed., Macmillan, p. 494.
- 3) Sharp, S. (1985), "Comments on Marvel: how fair is fair

trade?" *Contemporary policy issues*, Vol. 3, No. 3, Part 1, Spring, pp. 37-42.

- 4) Ornstein, I. (1985), "Resale price maintenance and cartels," *Antitrust Bulletin*, Vol. 30, No. 2, pp. 401-432.
- 5) 植草益・他 (2002) 『現代産業組織論』、NTT出版、134-136頁。
- 6) Porter, M. (1976), *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, p. 13.
- 7) Martin, S. (1994), *op. cit.*, p. 495.
- 8) Martin, S. (1994), *op. cit.*, p. 497.
- 9) Posner, A. (1977), "The rule of reason and the economic approach: reflections on the Sylvania decision," *University of Chicago Law Review*, Vol. 45, No. 1, Fall, p. 17.
- 10) Bork, H. (1966), "The rule of reason and the per se concept: price fixing and market division," *Yale Law Journal*, Vol. 75, No. 3, January, p. 411.
- 11) Bowman, S., Jr. (1952), "Resale price maintenance - a monopoly problem," *Journal of Business of the University of Chicago*, Vol. 25, July, pp. 141-155.
- 12) Telser (1960)は、スペシャルサービス仮説 (the special service argument) と呼んでいる。
Telser, G. (1960), *op. cit.*, pp. 89-99.
- 13) 小田切宏之 (2008) 『新しい産業組織論：理論・実証・政策』、有斐閣、258-260頁。
- 14) 小田切宏之 (2008) 前掲書、259頁。
- 15) 丸山雅祥・成生達彦 (1997) 『現代のミクロ経済学』、創文社、156頁。
Akarlof, G. A. (1970), "The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, pp. 489-490.
- 16) 本城昇 (2004) 『日本の有機農業－政策と法制度の課題－』、農山村文化協会、123-130頁。
- 17) 一方で、情報を持たない側が指摘情報を明らかにさせるように促す行動をとるとき、その現象はスクリーニング (振り分け) という。

〈査読済論文〉

図2 ディーラー・サービスの市場の失敗

