

イランにおける書籍流通に関する一考察

—— 再販制をめぐる議論を中心に ——

岩 崎 葉 子

はじめに

I 再販売価格維持制度と書籍販売

II イランにおける書籍販売の実情

III イランの書籍再販制に関する考察

おわりに

はじめに

現在イランで出版されるすべての新刊書には、本体に価格が明示されている。これは出版者によって決定された価格であり、書店はこの価格で書籍を販売するのが一般的である。商品が個々の小売業者の「言い値」で売られることの多いイランにあって、いずれの小売業者によっても同一の価格で販売される書籍は例外的な商品であるように見える。

このように、ある商品の供給者が、その商品の取引先である事業者に対して、その次の取引先に販売する価格（再販売価格）を指示して、これを遵守させる行為を、「再販売価格維持制度」と言う^(注1)。再販売価格維持制度は、形式的にはいわゆる「定価販売制度」(商品の販売に当たって、前もって決めてある均一の売値を表示して、その売値どおりで販売する制度)^(注2)に似ている。しかし小売店の店頭で、商品の価格が値札や価格ラベルなどによって

明示されていても、それが生産者によって決定された価格でない場合は再販売価格ではない。再販売価格とは、あくまでも生産者が設定した小売価格を指すのである。

再販売価格維持制度（以下、再販制）はいかなる商品に対しても理論上は実施され得る。ことに書籍は、多くの国々で再販制が適用されてきた典型的商品である。読者は、日本や欧州においても、一般に書籍の価格が本体に明示されていることを想起されたい。

しかし実は、イランにおいて書籍本体に価格が明示されている背景には、国内の出版事業を管轄するイスラム文化・指導省 (vezārat-e farhang va ershād-e eslāmī, 以下、イスラム指導省) が、価格明示を出版者に義務づけている、という事実がある。現在のイランでは価格を本体に明示していない書籍はイスラム指導省から出版許可が得られないことになっている。出版者・小売業者間の旧来の商慣行によって再販制が実施されている日欧の場合とは対照的に、イランでは行政が積極的にこれを推進しているということになる。

ただしこれをもって、イランでは書籍の再販制実施が強制されていると考えるのは正しくない。というのも、書籍本体に価格を明示することは義務づけられているものの、再販

制を実施するか否か（すなわち出版者が書籍本体に明示された価格を書店に対して遵守させるか否か）は、あくまでも個々の取引業者同士で取り交わされた販売契約に依拠しているからである。言い換えると、イスラム指導省は価格を書籍に印刷することを義務づけているだけで、それを書店が遵守するように監視するわけではないのである。

現在のイランにおいて、出版者と書店が取り交わす書籍販売契約には、大きくふたつの形態がある。ひとつは出版者が書店に必ず再販価格を遵守させるもの、いまひとつは、遵守するか否かが書店の判断にゆだねられているものである。いずれの形態が採用されるかは多くの場合、当該書籍の種別によって決まる。この意味では、イランの書籍再販制は後述する日欧の事例のような業界内部の横断的な商慣行ではなく、個々の業者・個々の書籍によって選択的に行われている販売契約であると言えるのである。本稿ではこの点に着目し、イランの書籍再販制の実態を明らかにすることに主眼を置く。

ところで、これまでの書籍の再販制をめぐる議論には大きく分けてふたつの潮流がある。

ひとつは、再販制を経済学的な分析対象として扱うというアプローチである。すなわち、再販制を流通プロセスにおける垂直的取引制限^{（注3）}の一種として取り上げ、何故生産者（商品の一次供給者）は流通業者の再販価格を制限するのか、という点を、さまざまな経済モデルを用いて説明しようとするものである。

いまひとつは、現実に各国で行われてきた再販制の法的な位置づけに着目し、自由市場経済体制におけるその是非を議論する、というアプローチである。再販制は一般に、日本

における独占禁止法などに代表されるような、いわゆる「競争法」（自由な市場取引を阻害する恐れのある経済行為を規制する法律）の観点からは、禁止されるべき行為とされている。しかしこれまでに、競争法が制定された多くの国々で、書籍の再販制は「適用除外」とされてきたために、書籍再販制は広く普及していた。議論の焦点はこうした適用除外措置が、経済全体の効率性や公正性、書籍の商品特性といった観点から見て果たして妥当であるか否かという点にある。また、再販制が撤廃された場合に生じるさまざまな経済的・社会的影響についても、すでに撤廃された国の事例などを検討しつつ、きわめて政策論議的な色彩の強い主張が展開されてきた。

以下では、まずこれまでの書籍再販制に関する議論を、上記の二アプローチに則して概説し、問題の所在を整理する。その後、イランにおける出版事業と書籍販売システムの実情を報告し、先行研究における再販制の議論をもとにイランの書籍再販制の事例を考察したい。

ただし、イランではこれまで競争法が施行されたことはないため、これと再販制との関係を論じることはできない。したがって、本稿では主として第一のアプローチからイランの書籍再販制に考察を加えることとする。

I 再販売価格維持制度と書籍販売

上述したように先行研究には、再販制をめぐる経済学的分析というアプローチと、市場経済体制下におけるその是非を問うというアプローチのふたつがあるが、以下にそれぞれ

の論点を整理してみよう。

1. 経済学的分析

経済学的分析によるアプローチでは、書籍に限らずさまざまな商品の流通プロセスに再販制が導入されるのは何故か、という点に議論の中心がある。したがって、書籍という商品にのみ対象を絞って議論を展開した研究は少なく、より一般的で抽象度の高いモデルを扱った研究が主流となっている。

成生達彦は、再販制が実施される一般的な背景を以下のように述べる。「チャネル内の流通業者の各々が自らの利益にのみ関心を持ち、それを最大にするように行動する場合、チャネル全体としての利益は必ずしも最大とはならない。このような状況において、リーダーとしての生産者は、チャネル全体の利益を最大にするために流通業者の行動に制約を加えるのである。すなわち、垂直的価格制限にもとづく流通マージンの操作は、流通業者に対する誘因システムを変えることによって^(注4)、チャネル全体にとって望ましい彼らの行動を引き出すのである」^(注5)。このように、再販制はあくまでも商品の一次供給者である生産者が導入する、とされている点に注意すべきである^(注6)。

成生によれば、上述のような一般的理解のもとに「何故再販制が導入されるか」について、これまでに諸説が唱えられてきた^(注7)。

1950～60年代の古典的な仮説として以下のようなものがある。Spengler^(注8)やHawkins^(注9)は、継起的独占^(注10)が生じるような状況下では、生産者と流通業者それぞれが、利潤最大化水準にマージンを設定するため、小売

価格が高くなって販売量が減る^(注11)ので、それを避けるために生産者によって再販制が導入されると説明した。また、Gould & Preston^(注12)は、小売段階での競争が激しく、販売促進上必要と認められる水準以下の数の小売店舗しか存在しない場合に、生産者が再販制に基づく一定のマージンを保証することを通じて小売店舗数を確保するために導入されると論じている^(注13)。Telser^(注14)は、次のような小売段階での水平的外部効果^(注15)の問題に着目している。彼によれば、商品に関する情報（サービス）を提供する小売業者と、提供せずに安価で販売する小売業者との間に生じる「ただ乗り」問題^(注16)を解決し、すべての小売業者にサービス提供の誘因を与えるために、再販制が導入される。Telserはまた、生産者間で合意されたカルテル価格を末端の流通業者にまで遵守させるために、ペナルティを伴った再販制が導入される、という考え方も示している。

1980年代以降は、これらの説をさらに発展させたより複雑なモデルによる説明がなされるようになった。Mathewson & Winter^(注17)は、価格探索型^(注18)の消費者と非探索型の消費者の存在を想定し、前者が多い場合にはTelserが論じたような「ただ乗り」問題が生じやすいので再販制が導入されると説明した。Bittlingmayer^(注19)は地代など小売営業の固定費用の多寡によって、再販制の採否が決まることを論じた。空間的競争が繰り広げられる状況下で小売営業コストが高い場合には参入小売業者数は減るが、再販制の導入を通じて生産者が一定のマージンを保証するので、必要な小売業者数が確保される。Marvel & MacCafferty^(注20)によれば、小売業者間に

「格」^(注21)の違いが存在する場合、高級店による品質の保証がやはり水平的外部効果を持つ。高級店が当該商品を扱うことが販売促進上有効であると考えられるため^(注22)、彼らに誘因を与えようと再販制が導入される、という説明である。このように、近年の研究では、消費者のタイプ別の場合分けや、小売業者の能動的な販売促進活動が売り上げ増加にとって有効であることに配慮した、より複雑なモデルが用いられている。

このように、再販商品が何であるかを特定せず、きわめて抽象度の高い議論が行われてきたなかであって、書籍の再販制に関して特に論及した研究もある。成生によれば、Marvel & Reagan^(注23)は、書籍の再販制が返本制と抱き合わせに実施される点に注目した。彼らの論は、消費者が、店頭で書籍を実際に目にし、手に取ってみられることが最良の販売促進効果を持つ、という前提のもとに展開される。すなわち、返本制によって売れ残りのリスクを生産者（出版者）が負担することを通じて、小売業者（書店）の初期注文量を増やし、適切な宣伝を可能にしている。Marvel & Reaganは書籍という商品の特性と再販制実施のインセンティブとの関係を議論しており、本稿における考察に重要かつ具体的な示唆を与えている。

以上のように、経済学的分析によるアプローチでは、生産者の価格支配力や小売業者間の競争の程度など、さまざまな状況に応じて再販制導入の経済学的根拠が検討されてきた。

2. 再販制の法的な位置づけに関する議論

先行研究に見られるいまひとつのアプローチ

は、競争法の施行下で、書籍再販制の是非を問うものである。前述したように競争法の観点からは、再販制は市場経済における自由で公正な競争を阻害する恐れのある経済行為として、一般に禁止すべきとされている。すなわち、商品の価格設定は当該時点の市況に応じて個々の流通業者が主体的に決定すべきものであって、これを生産者が何らかのかたちで拘束することは市場経済の制度的前提に抵触する、という考え方である。

しかしながら書籍については、競争法の施行された多くの国々^(注24)で、同法の「適用除外」商品とされる例が多かった^(注25)ため、もともと商慣行としてあった再販制が温存され広く実施されてきた。例えばドイツでは、1887年から書籍の集団的再販制度が実施されていたが、現在も、違法と見なされる共同実施（後述）のかたちを取らないような工夫を施しつつ^(注26)再販制が実施されている。イギリスでも、1900年に出版者・書店団体が取り決めた再販協定が数次にわたって改正されながら、引き続き実施されている^(注27)。

このアプローチによる議論の焦点は、こうした適用除外措置が、経済全体の効率性や公正性、あるいは書籍という商品の特性に鑑みて妥当であるか否か、にある。そこでは、現実に行われている書籍再販制の様態が論じられ、またそれが撤廃された場合の経済的・社会的影響について、すでに撤廃された国の事例をもとに議論されるなど、全体としてきわめて政策論議的色彩の強い論戦となっている。

以下では、読者に書籍再販制の具体像を提供するために、日本における書籍再販制をめぐる議論を紹介したい。辻が、日本の再販制実施の実情やその政策的位置づけ、書籍再販

制の是非を問うた数々の議論を簡潔にまとめているので、以下、辻の『再販売価格維持制度―何が問題なのか―』における議論にそって解説する。

再販制実施の様態としては大きくは2種類が考えられる。第1は共同実施と呼ばれるもので、複数の生産者・流通業者が合意の上で同時期に行う。いわば業界ぐるみの再販制で、これは競争法（日本における独禁法）下では禁止された行為である。第2は単独実施と呼ばれ、生産者と流通業者が個別に再販契約を結んで行われる。適用除外再販制はこれを前提としている。

合法的に行われている単独実施にも、さらにいくつかの方式がある。ひとつは「確定再販」で、生産者があらかじめ販売価格を決定し、流通業者はこの価格以外で売ることができない。商品の価格が、単なる参考価格（小売希望価格など）として示され、生産者が最終的な小売価格を拘束しない場合には、再販制とは区別される。いまひとつは「値幅再販」で、通常は標準価格と最低価格が決められ、その範囲内で流通業者の価格設定が行われる。日本の書籍の場合には一般的に、前者の確定再販方式が普及してきた。

日本では1953年の独禁法改正時に、適用除外再販制度が創設され、その後、書籍を含むさまざまな商品が指定商品として認められた^(注28)。辻によれば、日本における適用除外再販制度の実施は、おとり販売^(注29)の防止による中小小売業者の保護を主目的とするものであった^(注30)。

多くの商品が適用除外に指定されたなかでも、書籍については、個々の商品（本）が公正取引委員会の指定を受けずに再販制実施が可能である、実施の事実を届け出なくてもよ

い、などのさらなる特例措置が設けられた。日本の書籍再販制は、業界内部の商慣行として古く明治・大正期より行われていた^(注31)という背景もあって、他の商品よりも優遇されたと考えられているが、詳しい事情はつまびらかでない。

現在、書籍を除く指定商品はほぼ適用除外を解かれており、再販制は撤廃されている。こうしたなか、書籍再販制が維持されていることの是非をめぐる議論が活発化し、部分再販^(注32)や時限再販^(注33)など、新しい形態の再販制の導入も進んだ。独禁法の観点から書籍の特別扱いを疑問視し、再販制の撤廃を主張する立場に対して、書籍の再販制を擁護する立場の議論には以下のようなものがある。まず、書籍の文化財としての価値を保護し、不当な廉売競争から出版者・書店を守るべきである、という主張である。また、中小・零細の出版者・書店が大部分を占める日本の書籍市場においては再販制度による寡占価格の形成といった懸念はない、と主張する論者もいる。このほか、撤廃した場合に（書店が短期的には売れ行きの見込めない書籍の店頭展示を嫌がるために）最寄り書店で十分な品揃えが期待できなくなるため消費者にとって不利益である、という趣旨のものもある。いずれの主張についても賛否両論が展開されており、いまだ現実的な妥結点は見出されていない。以上が辻の議論の要約である。

前述した経済学的分析を用いるアプローチとは対照的に、これらは再販制のもたらす実質的影響とその是非に関する議論である。冒頭で述べたようにイランではもとより競争法による規制がないため、イランの書籍流通の事例はこうした再販制の法的な扱いに関する

議論には直接なじまない。しかし、最終節でイランの書籍再販制の実施様態やイスラム指導省の行政的指導の根拠を考察する際に、比較対象となる有益な情報を含んでいると考えられるので、以上に紹介した。

次節では、以上の先行研究の議論をふまえ、イランの事例を具体的に検討することとした。

Ⅱ イランにおける書籍販売の実情

1996年時点でのイランの識字率は、およそ80%に達しており、途上国一般のなかでは高い水準にある^(注34)。教育機会の普及も影響して、出版需要はかつてよりも増大している。イランにおける書籍市場は、こうした事情や人口規模を考慮に入れたとしても、さほど大きなものではないが、そこには諸外国と同様の（あるいは異なる）商慣行が認められ、上述の書籍流通研究にとって興味深い事例を提供している。本節では、関係諸機関の文献・資料、および筆者が2002年3月に行った現地調査^(注35)をもとに、イランの書籍流通について解説したい。

以下に、まず現在のイランの出版概況をまとめてみる。

1. イランにおける出版の概況

イラン統計センターの資料によれば、現在のイランにおける書籍出版の規模は第1表のようになっている。イラン暦1379年（2000年3月～2001年3月）の1年間に、イランでは2万3305点（タイトル）の書籍が出版され、発行

第1表 年間の書籍出版規模（1379年〈2000年〉）

分野	発行点数	発行部数(1,000部)
一般	664	2,467
哲学	760	2,791
宗教	4,661	27,141
社会科学	1,895	8,865
言語	2,046	11,804
基礎科学	2,170	9,843
応用科学	2,620	9,450
芸術	770	2,971
文学	3,330	11,460
歴史・地理	987	3,447
児童書	3,402	27,545
計	23,305	117,785

（出所） Sālnāme-ye Āmārī-ye Keshvar 1379（『全国統計年鑑1379年』）。

部数は1億部余りにのぼる。ここには定期刊行の雑誌類は含まれていない。発行点数（重版の書籍も含む）の内訳を見ると、「宗教」分野の出版物が最も多く、次いで「児童書」、「文学」と続く^(注36)。発行点数と発行部数から単純計算すると、1タイトルが平均5000部前後刷られていることになる。

現在イランで出版される民間の書籍はすべて、イスラム指導省の出版許可を得ることになっており、第1表に計上されている数字は同省の認可書籍に関するものである。

参考のために、日本の出版状況をあわせて紹介しておく。『日本国勢図会2001／02年』^(注37)によると、1999年現在の日本における書籍の発行点数は6万2621点で、その発行部数はおよそ14億7000万部となっている。日本の書籍出版規模は、点数ではイランのおよそ3倍、部数では15倍近い^(注38)。イランの出版規模、書籍流通市場の相対的な小ささがみて取れよう。

現在、イランで操業する出版者数は約4000

～5000、書店数は約2000～3000と言われている^(注39)。ただしこの出版者数には、政府機関（官公庁など）の出版局も含まれている。出版者数に比して、書店数が少ないことに注意されたい^(注40)。

出版の主体としては、政府機関や大学出版局を除くと、商業出版者と個人の自費出版に大別できる。政府機関以外は主体がいずれであっても、出版に際してはイスラム指導省から許可を得なければならない。許可は出版企画の段階ではなく、刷り上がった後に申請するのが一般的とされている。イスラム指導省は、出版物によっては^(注41)、出版を許可するか否かを検討する際に検閲を行い、可否を決定している。

上記のような許認可業務に加えて、イスラム指導省が果たす重要な機能として以下の2点が挙げられる。ひとつは認可された書籍の政府買い上げである。出版許可を得た書籍のうちから、イスラム指導省によって選定されたものが、再販価格で一定の部数買い上げられ、同省を通じて、全国の政府系研究機関、大学、図書館などに配布される^(注42)。これは、テヘランなどの大都市から遠く、書籍流通網から取り残されがちな地方でも、住民が一定程度の書籍を閲覧できるようにするためと考えられる。選定に際しては、対象となる書籍の種別に応じて一定期間ごとにイスラム指導省内に選定委員会が設けられ、5、6人の担当官が作業に当たる。通常、委員会は1人ないし2人の省外の学識経験者と、3人ないし4人の省内の官僚によって構成されているとされる。現在、こうした政府買い上げの書籍がどの程度の点数、部数にのぼるのか正確な数字は不明である。出版関係者の談では、出

版される書籍全体から見ると大きなシェアとは言えないが、買い上げ対象に選ばれた場合にはそれによって十分にコストが回収できるため、個々の出版者にとっての経済的な影響は小さくない。この一方で官僚と出版者の間の人脈などが選定プロセスに影響するため、選定基準には不透明な部分があるとの批判も聞かれる。

イスラム指導省が果たすいまひとつの機能は、書籍を印刷するための用紙に対する補助である。この制度は、イスラム指導省が出版許可を与えると、当該書籍の印刷で用いられた旨申告されているのと同量の印刷用紙を、同省が出版者に対して市価よりも安い価格で提供するというものである。出版許可を与えられたすべての書籍に対してこの制度が適用されている。関係者に対する聞き取り調査によれば、発行部数が自己申告制であるため、水増し申告が横行し、安価に獲得した印刷用紙を横流しして不当な利益を得る出版者の存在が問題となっているという。

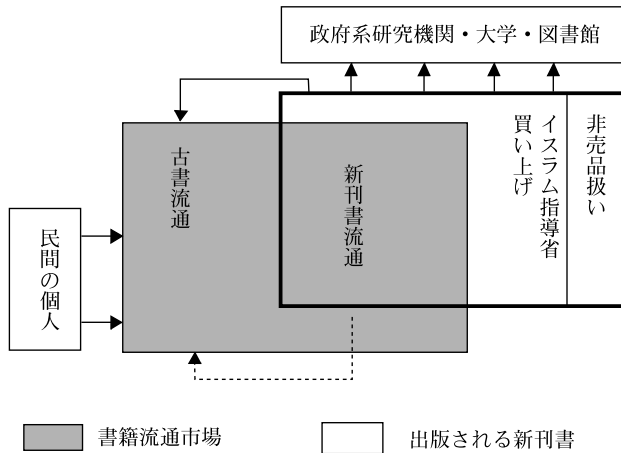
現在のイランの出版概況はおおむね以上のようにまとめられよう。

2. イランの書籍流通システム

次に現在のイランにおいて、具体的にどのようなかたちで書籍が流通するかを見てみよう。

第1図は、イランの書籍流通市場全体の構成を概観するためのものである^(注43)。イランの書籍流通市場では、おそらく多くの途上国の例にもれず、古書市場と新刊書市場は明示的に分かれていない。古書の専門店はあるが、一般に書店は両方を扱っていることが多い。

第1図 市場の構成



(出所) 2002年3月筆者調べ。

日本の場合には、古書を扱うためには自治体から古物商の認可を受ける必要があるため、新刊書店と古書店の棲み分けは明確だが、イランではそうした許認可制度はない。またイランの古書市場は、機能的にはいわゆる稀覯本を扱う市場と、一般古書の廉売を目的とする市場とに分類し得るが、両者の峻別もまた必ずしも明確でない。古書店街のガレーセールなどで、稀覯本が二束三文で売られていることもある。したがって、第1図に示したように、書籍流通市場は古書流通と新刊書流通とが混在する形でひとつになっている。本稿で考察の対象とするのは新刊書の販売システムであるが、上記のような理由を反映して、実際に古書と新刊書を扱う主体が同じであるケースが多いことに留意されたい。

ちなみに、古書として流通する書籍は、通常は民間の個人から放出されるものを書店が買い取って市場へ出すが、この他にも、新刊書市場で売れ残った書籍、イスラム指導省が買い上げた書籍、非売品扱いの書籍の一部な

どが古書市場に流通する例があるとされている。

第1図のように出版される新刊書のうち、書籍流通市場に出回るのは一部分である。新刊書の中には、上述したようなイスラム指導省による買い上げ部分が含まれているほか、個人の自費出版など当初から市場の流通網にはのせない非売品扱いの出版物が少なからず含まれている。非売品扱いの書籍の中には、このほかに主として政府系の研究機関や官公庁などが、関係各機関への配布を目的に発行する書籍の類が含まれるが、イスラム指導

省の許認可対象ではないため先に掲げた『全国統計年鑑1379』の統計には計上されていない。イスラム指導省の買い上げ部分と同様に、こうした非売品扱いの書籍が発行点数・部数の点でどの程度のシェアを占めているかについての情報を、残念ながら筆者は現在入手していない。しかし出版関係者によれば、操業出版者のうち商業出版者はわずかに1割程度にすぎないとされていることから、そのシェアはかなりの大きさであろうことが推測される。一方、市場に流通するイランの新刊書籍の規模は、第Ⅱ節第1項でみた出版規模からイスラム指導省買い上げ部分を除いた部分にほぼ匹敵することが、同様に類推される。

次に、新刊書の一般的な流通経路を見てみよう。第2図には、最も典型的と考えられる書籍の市場流通のパターンを示した。

前述したように数字の上では、イランでは出版者数に比して書店数が少なく、流通経路の川上の方が細分化したかたちになっている。しかし、上述したように操業する商業出版者

数はさほど多くないであろうことを勘案すれば、出版者・書店比率の実態としては諸外国と変わらない、もしくは書店比率が高い可能性がある^(注44)。

出版者と書店との間には、パフシュ (pakhsh) と呼ばれる卸売業者が介在している。彼らは、日本において寡占状態が見られるような大手の卸売業者 (取り次ぎ) ではなく、比較的零細な業者群である。現在、大手のパフシュは1社しかなく、それも独占的な販売網を獲得しているような営業規模ではない、と言われている。一般に、パフシュの経営は不安定で、新規参入や退出が頻繁であるとされる。出版者によっては、パフシュを経ないで書店へ直接卸すルートを持っており、またひとつの出版者が出版 (企画)・印刷・販売の3部門を持っている例もある。しかし全体から見るとそれらは例外的な存在である。

パフシュは、出版者から請け負った書籍を取り次ぎ販売する。この際書籍の見本を持って書店を回り注文を取る従業員をヴィジートル (vizitor)^(注45) と呼ぶ。書店街として知られるテヘランのエングラーブ通りでは、重そうな本の束を下げて歩くヴィジートルをよく目

にすることができる。後述するようにパフシュを介した出版者と書店の販売契約は1通りではないが、返本が前提とされる契約の場合には、出版者もしくはパフシュが返本書籍を回収することになっている。

経路上の一般的な利益配分を見ると、書籍一冊の価格のうち、5～10%をパフシュが取り、20～25%を書店が取る。残りの部分が出版者に渡る。いずれもここに操業コストが含まれる。ちなみにこの比率は日本の書籍流通における三者の配分率とほぼ同様である^(注46)。

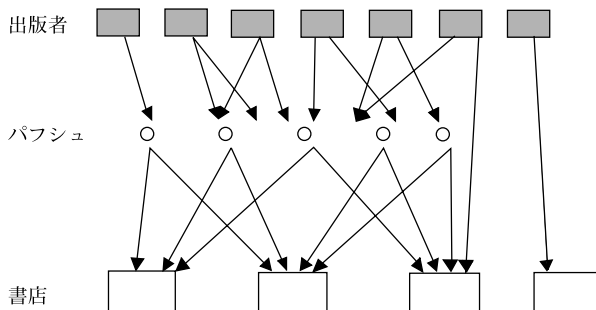
さて次に、販売契約の形態に注目してみたい。出版者と書店との間に取り交わされる契約には、大きく分けて、委託販売と買い取り販売のふたつの形態がある (第2表を参照)。

このいずれの形態が適用されるかは、本の種別によって決定されることが多い。通常、委託販売されるのは一般書や小説などであり、買い取り販売されるのは専門書や大学の指定教科書、評価の確立した良書などである。

さて冒頭で述べたように、現在イランの書店で店頭に並んでいる新刊書はすべて、書籍本体に価格が明示されている。これは、イスラム指導省によって価格の明示が出版者に義務づけられているためである^(注47)。これは出版者が小売価格を提示している「再販価格」であるが、契約内容が如何なるものであるかによってこの再販価格に対する拘束力は異なっていることに注意したい。

委託販売の場合、価格はいわゆる確定再販価格で、出版者が指定した価格を書店が遵守しなければならない。ただし確定再販価格を書店がどの程度まで厳密に遵守しているかを、出版者がモニタリン

第2図 一般的な新刊書の流通経路



(出所) 2002年3月筆者調べ。

グすることは難しく、また書店がそれと異なる価格で販売した場合のペナルティなども科されない。実際には、他の何点かの書籍と一括購入する読者に対して、しばしば割引販売がなされる場合があることなどを勘案すれば、書店は利潤配分率に鑑みて適正な純益の得られる範囲内で価格を操作するものと推測できる。

一方買い取り販売の場合、価格設定は原則的に書店にまかされている。もっとも、契約上の拘束力がないとはいえ、書籍に印刷された価格によって販売されることが多い。

新刊書として店頭に並んでいる書籍のなかには、本体に価格表示のないものや、価格表示があっても上から価格が書き換えられているものが散見される。これらにも、再販制が適用されていないことが明白である。前者はイスラム革命後価格明示が義務づけられるようになる以前に発行されたもの、後者は出版から長い期間を経て、当初指定された再販価格がすでに経済の実勢にそぐわなくなったものを、訂正して販売していると見る事が出来る。

さて委託販売の場合、売れ残りの書籍は返本が可能である。これらは一般に9カ月から1年くらいの間書店に置かれたのち、出版者に戻される。この時点で書店が買い取ること

もある。買い取り販売の場合はもちろん返本は認められない。

委託販売と買い取り販売のいずれの場合にもパフシュが介在する。委託販売の場合、書籍が売れると月末締め翌月支払いで現金決済するのが一般的である。一方買い取り販売の場合には、通常、約束手形^(注48)を用いた決済が行われる。パフシュは出版者に対して8、9カ月の約束手形を切り、書店はパフシュに対して5、6カ月の約束手形を切ることが多いという。

以上のように、委託販売と買い取り販売のいずれの方式を採用かによって再販制の実施様態に差異が生じる。イランで実施されている書籍再販制は、日欧の書籍再販制よりも個別的に、かつ選択的に運用されていることが窺えよう。

Ⅲ イランの書籍再販制に関する考察

1. イランの書籍流通市場の特徴

第Ⅱ節第2項で紹介したイランの書籍流通市場の状況から、以下の点をその特徴として挙げることが出来るだろう。

第2表 販売契約の形態

	委託販売	買い取り販売
本の種別	一般書・小説	専門書・大学の教科書・良書
価格	確定再販価格	自由（通常は再販価格）
返本	9カ月から1年後に返本	不可
パフシュの機能	委託の中継ぎ	買い取り（約束手形）後の再販売
決済	売却時点で現金決済	数カ月の約束手形

（出所） 2002年3月筆者調べ。

第1に、市場規模は相対的に小さく、かつ古書市場と新刊書市場の峻別が明確になされていない。したがって本稿は古書流通については取り上げていないが、両者の流通経路は一部分が重複していると考えられる。

第2に、出版される新刊書は、市場を通じて流通するものと、政府機関の配布書籍のように市場外の経路を経て流通するものとに分けられる。現在筆者が入手している資料からはその正確な割合が不明であるが、後者はかなりの部分を占めると指摘されている。第Ⅱ節第1項で見たように書店数に比して、出版者の数が多いのは、市場外流通書籍が多いためと考えられよう。翻って書店数は、一般的な流通経路を経て売買される書籍の市場規模を、一定程度まで反映したものと考えられる。

第3に、市場には再販書籍と非再販書籍のいずれもが出回っており、両者が混在している。非再販書籍は、多くの場合イスラム革命以前に発行され価格が明示されていない書籍や、出版から長期間経過して価格が経済の実勢と著しく乖離したため新たに価格設定されている書籍である。

第4に、イスラム指導省によって「価格明示」が義務づけられていることもあって、形の上では再販制があまねく普及しているように見えるが、その中には販売契約上再販価格維持が求められる場合と、価格設定が書店の裁量に任されている場合とがある。前者の場合においても、運用は柔軟であると推測される。読者に対してはボリューム・ディスカウントが実施されることが珍しくなく、また再販価格を遵守しなかった場合のペナルティがないことなどから、その拘束力は比較的弱いと考えられる。出版者の提示する再販価格は、

多くの場合標準価格や希望小売価格に近いと言えよう。

第5に、書籍の再販価格は出版者が、コストと市況を勘案して決定する。しかしイスラム指導省による買い上げの影響によって、一部書籍の価格形成には、市場外要因（買い上げがあらかじめ見込まれると出版者が価格をつり上げるなど）が働いている可能性がある。

以上のような点が、イランの書籍流通市場全体の特徴として指摘できるように思う。本稿で注目するのは、この中でも特に新刊書の市場流通部分である。市場の全体像を念頭に置きつつも、次に、新刊書の再販制を中心とした販売形態に着目しよう。

2. イランの書籍再販制の形態に関する考察

上述したようにイランの書籍再販制は比較的緩やかな拘束の下に、ふたつの形態で実施されている。

第1の委託販売の場合に注目してみよう。これは出版者が確定再販価格を提示すると同時に、売れ残った場合の返本を認めるかたちで行われる。返本制と抱き合わせで実施される再販制は、日本などにおいて一般に実施されている書籍再販とほぼ同様の方式である。拘束力の弱いイランの再販制下ではあるが、通常、書店は再販価格を遵守すると言われる。

この方式の採用根拠は、第Ⅰ節で挙げた Marvel & Reagan の研究を援用することによって、比較的容易に分析できよう。すなわち、書籍の販売促進活動として最も有効と考えられる店頭展示を少しでも多く、長期間確保するために、出版者は返本制と抱き合わせ

の再販制を実施する。店頭スペースの一部を当該書籍に貸す代わりに、売れ残れば返品でき、書店はリスクを負う必要がない。これによって出版者は、消費者に当該書籍の存在を知らしめることができ、たとえ一旦返本されても、商品寿命の長い書籍の場合、長期的には販売の可能性を確保できるのである。イランの場合、この方式によって販売される書籍は「一般書・小説」などとされている。これらは一方の「専門書・大学の教科書・良書」などに比較して、短期的には需要の大きさが不透明であるため、返本と抱き合わせの確定再販制が採用されていると考えることができる。

さて次に、第2の買い取り販売の場合に着目してみたい。この場合返本は認められない。Marvel & Reagan が想定したような、あるいは実際に日本などの諸外国で実施される書籍再販制とは異なるものである。書籍本体への価格の明示はそれが義務づけられた結果行われているだけで、「買い取り」である以上、契約上も出版者の側からの価格拘束はない。しかし、実際にはこの場合も再販価格どおり販売されることが多い。これは何故だろうか。

この問いを以下のように言い換えてみよう。書店は、当該書籍を出版者から（パフシュを介して）買い取る。この時点で商品の所有権は書店に移動している。書店は一定期間書籍を店頭展示し、売れ残りが見込まれれば廉売し、逆に売れ行きが良く品薄になれば価格を上げることができる。いずれの場合も契約上は何ら差し障りなく、しかも商売上は合理的ですらある。しかし、イランの書店では通常出版者の提示する再販価格が維持される。これは何故だろうか。

この事例は、第I節で紹介した成生の議論のように再販制が本来、不当廉売もしくは適正水準以上の高価格設定を避けるために流通業者（書店）に対して生産者（この場合は出版者）が課すものであることを前提として考えると、契約上の拘束力がないにも拘わらず書店が再販価格を遵守しているという点で、興味深い例外となっている。本稿において「何故書店が再販価格を維持するのか」という問いを実証的に解決する用意は筆者にはないが、それぞれの場合について、以下のような仮説をたてることが可能だろう。

廉売の行われない理由としては、扱われる書籍の価格弾力性が相対的に低いため、という仮説をたてることができる。すなわち当該書籍の需要量がほぼ一定していて、価格が下落した場合にもそれが大きく変化しないような状況を想定できる。買い取り販売で扱われる書籍が「専門書・大学の指定教科書・評価の確立した良書」であることから、上記の点は裏付けられよう。専門書・良書の類は長期的な需要は安定しているものの、短期的な廉売戦略は功を奏さない。また大学の教科書などは新学期開始時に需要が集中し、かつ期待販売量もほぼ正確に類推できるため、書店はあらかじめ売れそうな部数の書籍を出版者から買い取ることが出来る。この結果、書店は短期間の廉売を選択せずに、再販価格を維持しているものと考えられる。

価格のつり上げが行われない理由としては、書籍本体に価格が印刷されているためもとより消費者の抵抗が予想される上に、インフレの進行をあらかじめ折り込むかたちで、当初の価格設定が行われているからであるという仮説をたてることができる。再販制が実施さ

れている多くの国はいわゆる先進国であり、経済情勢は相対的に安定しインフレ率が低い場合が多い。いわゆる途上国で再販制が定着しづらいひとつの原因は、インフレの進行が早く、定価販売が損益につながることが多いためと考えられる。イランの場合、1990年代のインフレ率は前半(1989~93年)が平均18.8%、後半(1994~97年)が平均31.3%で推移している^(注49)。とすれば、イランにおいて書籍の再販制が実施される背景として、インフレを勘案して比較的長い期間在庫として抱えてもなお利が得られる程度に当初価格が設定されている可能性を、指摘できそうである。

このほかにも、書店経営の固定費用(在庫本を取り置くスペース)が比較的小さい、古書販売との峻別が明確でないため売れ残りを古書として新たな価格設定を行うことが容易である、などのさまざまな仮説をたてることができる。実態としては諸要因が複合的に影響しあって、買い取り販売書籍の再販価格が維持されているものであろう。

おわりに

以上、現在のイランにおける書籍の流通について、市場の特徴を整理し、その販売システムを主として再販制実施の観点から検討した。相対的に小規模な書籍流通市場、市場外流通書籍の存在、再販制の(少なくとも形式的な)普及、などの具体像を、読者にも与えることができたと思う。

冒頭でも述べたように、本稿の目的はイランの書籍再販制の実態を明らかにすることにあるため、システムの詳細な分析は行ってい

ない。しかし考察の結果から第Ⅲ節でたてたようないくつかの仮説を提示することができた。これらはいずれも、より具体的な調査を通じて別途検証したい。

さらにこれらとは別に、これまでの議論から以下のような、より普遍的な論点を提示できる。書籍の再販は、イランや日本のみならず、ヨーロッパ諸国では19世紀からの商慣行として見られる^(注50)。このことは、書籍が、再販制を適用した販売形態になじみやすい商品であることを示しているが、その理由は何であろうか。

イランでは、書籍については再販制が実施されているが、他の商品に関しては(政府の専売品を除いては)例がない。これは、経済学的な観点からすると、いずれの商品についても一定程度の価格支配力のある生産者が存在しないことにその主要因があると説明できる。翻って書籍の場合、一般に中小・零細な経営規模の出版者群は、いかに価格支配力を獲得しているのだろうか。

この問題は書籍という商品のモノとしての特性に着目することで、解決の手がかりが得られそうである。筆者は、書籍という商品の「代替性」の低さに注目したい。知的生産物である書籍は、市場が爛熟した日本において類似本が量産されるような場合があるにしても、個別商品の代替可能性がきわめて低い。当該書籍の著者に固有の見解や筆致が、提供される一般的情報の質や量以上に重視されることも少なくない。こうした商品の場合、個々の生産者(出版者)および取引先の流通業者(書店)は、特定の書籍について、市場における継起的独占に近い状態に置かれている、と考えられないだろうか。すなわちすべての書籍

について、その出版者と書店とが、ともに消費者に対する一定程度の価格決定力を持つ。とすれば、Spengler や Hawkins が論じたように、出版者は適正な販売量を確保するために再販制をしき誘因をもつことになる。

またそのように書籍流通では出版者と書店の継起的独占が生じやすいと仮定すると、イスラム革命後のイランでイスラム指導省によって「価格明示」が義務づけられたことは、その独占状態を政府が一定程度規制して適正水準の価格が導かれるようにしたものを見ることができる。本稿で述べてきたように、同省の指導は、再販制実施を直接的に義務づけるものではないが、再販制実施の推奨効果を持つ。再販制が市場経済における自由な競争を妨げるものとして否定的に論じられている日本や欧米の議論と対比すると、逆方向の施策が指向されている様子がみてとれ、きわめて興味深い対照をなしている。

イランの書籍流通システムの考察を通じて、こうしたより普遍的な問題も浮かび上がってきた。今後の研究課題の確認をもって、本稿の目的はひとまず達せられたとしたい。個々の問題の解決は稿を改めて検討することとする。

(注1) 辻吉彦『再販売価格維持制度一何が問題なのか』小学館、1995年、6ページ。

(注2) 同上。

(注3) 一般に、生産者が自社製品を販売する流通業者に対して課す取引上の諸制限を指す。本稿で取り上げる再販制のほか、流通系列化（専売店制、一店一帳合制）などの非価格制限的な方法もある。

(注4) 生産者は、小売価格を設定して流通業者を拘束する代価として、商品の専売店としての権利を与えるなど、流通業者にとって再販制を適用しない場

合よりも有利であるような誘因を与える、という意味である。

(注5) 成生達彦『流通の経済理論—情報・系列・戦略—』名古屋大学出版会、1996年、132ページ。成生は、再販制を含む、垂直的価格制限が実施される背景として、この点を指摘している。

(注6) 先行研究では、再販制を積極的に導入する主体が小売業者（あるいは卸売業者）である場合についても想定されている。しかし、流通業者主体で再販制が実施されるための諸要件（強固な小売カルテルの存在、著しく限定された販路など）が現実にはほとんど満たされないため、現在では観察される事例はない、とされている（成生『流通の…』137～138ページ）。しかし次節で紹介する日本における初期の書籍再販制は、流通業者が中心となって導入した事例として興味深い。

(注7) 紹介する議論は成生『流通の…』第5章を参照。

(注8) R. Spengler, “Vertical Integration and Anti-Trust Policy,” *Journal of Political Economy*, Vol.58, 1950, pp.347-352.

(注9) E. R. Hawkins, “Vertical Price Relationships,” Cox and Alderson eds., *Theory in Marketing*, Homewood, 1950.

(注10) ある流通経路のなかで、商品の生産者とそれを販売する流通業者の両方が価格支配力を有しているような状況を指す（例えば、有力大手メーカーの一次卸が1、2社しかない、など）。

(注11) 共同利潤最大化の水準よりも小売価格が高く設定される、という状況を想定している。

(注12.) J. P. Gould and L. E. Preston, “Resale Price Maintenance and Retail Outlet,” *Economica*, Vol.33, 1965, pp.302-312.

(注13) ここでは経験財（消費者によって繰り返し購入され、消費される財）が念頭に置かれているため、販売促進上、多数の小売店舗が有効という前提が設けられている。また小売店舗の固定費用も考慮されている。

(注14) L. Telser, “Why Should Manufacturer Want Fair Trade?,” *Journal of Law and Economics*, Vol.3, 1960, pp.86-105.

(注15) ある経済主体の行為が、市場での取引を介さ

- ずに、他の経済主体のパフォーマンスに影響を及ぼすような場合を、外部効果があるという。
- (注16) 消費者は、商品情報を、情報サービスを提供する店から得、その店から買わずに、サービスは提供しないでより安い価格で売る別の店から買う。この場合、前者の販売促進活動は後者によって「ただ乗り」された、と見なす。
- (注17) F. Mathewson and R. Winter, "Vertical Integration by Contractual Restraint in a Spatial Model," *Journal of Business*, Vol.56, 1983, pp.497-517.
- (注18) 当該商品になるべく低価格で購入しようとして探索行動を取る消費者を指す。これに対して非探索型の消費者は、情報サービスの提供を受けた小売業者から、その業者の提示する価格で商品を購入する。
- (注19) G. Bittlingmayer, "A Model of Vertical Restrictions and Equilibrium in Retailing," *Journal of Business*, Vol.56, 1983, pp.477-491.
- (注20) H. P. Marvel and S. MacCafferty, "Resale Price Maintenance and Quality Certification," *Rand Journal of Economics*, Vol.15, 1984, pp.346-359.
- (注21) 店舗そのもののブランド性を指す。高い「格」を維持するためには相応の費用がかかることが前提である。
- (注22) 「あの店が扱っているのだから、(当該商品の) 品質が高いだろう」と判断する消費者の存在を想定している。
- (注23) H. P. Marvel and P. Reagan, "Vertical Restraints and Product Introduction," mimeo, 1986.
- (注24) 2002年12月24日現在における公正取引委員会の web site (<http://www.jftc.go.jp/>) によれば、競争法が施行されている国は現在78カ国余りとなっている。
- (注25) 辻『再販売価格…』57～74ページ。
- (注26) 多数の出版者と書店が、統一された委任条項を使って、それぞれ代理業者を通じた再販売契約を結ぶという方法がとられている(辻『再販売価格…』62ページ)。
- (注27) イギリスの書籍再販は1829年から実施されていたが、1852年にいったん廃止され、その後1900年になって「書籍定価販売協定」が業界内で締結された。第二次世界大戦後に再販制の共同実施が違法となったために、従来の協定書から再販売契約違反者に対する集团的制裁措置の条項などが削除され、現在に至っている(辻『再販売価格…』63～67ページ)。
- (注28) 指定商品は、化粧品、家庭用石鹸、雑酒、キャラクターメル、医薬品、カメラなど多岐にわたった。
- (注29) 新規参入の小売店が客寄せのために、採算を度外視した安値で商品を販売することなどをいう。過去には、既存店舗が価格競争に巻き込まれ、経営不安に陥ったために、公正取引委員会が不当販売として摘発する事例もあった。
- (注30) 辻は再販制が実施される場合の、流通経路中の各主体の利害関係を以下のようにまとめている。生産者の利益として「おとり販売による流通秩序の乱れを防止し、商標品とその評判(のれん)を保護する」、販売業者の利益として「熾烈な価格競争による販売利潤の低下・経営不安を防止する」、消費者の利益として「おとり商品化による販売業者取り扱い停止・生産者の生産コスト引き下げを防止する」。辻『再販売価格…』16～17ページ。
- (注31) 1892年(明治25年)の医書組合による定価販売を嚆矢とする。1919年(大正8年)より出版業界が定価販売(再販制)の励行を取り決めて実施した。木下修『書籍再販と流通寡占』アルメディア、1997年、82ページ。興味深いのは、日本におけるごく初期の書籍再販制は上記のように販売業者の主導によって実施された、という事実であり、今日一般的となっている「再販制は生産者によって導入される」という見方からすれば、例外的である点である。
- (注32) 旧来の「包括再販」に対して、出版者が出版物ごとに、本体に「定価」表示をして再販商品とするか否かを自由に選択できるような方式。辻『再販売価格…』51～52ページ。
- (注33) 再販実施期間が無期限でなく、出版者の意思で、一定期間を経過した出版物を再販契約の対象から除外するような方式。辻『再販売価格…』51～52ページ。
- (注34) 6歳以上人口(非定住者含む)を対象とする。Markaz-e Āmār-e Īrān(イラン統計センター)、*Sālnāme-ye Āmārī-ye Keshvar 1379*(『全国統計年鑑1379』)、1380(2001)、pp.504-505.

(注35) 2002年2月25日から3月18日までの約3週間、テヘランにおいて現地調査を実施した。出版・書店組合(ettehādiye-ye senf-e ketābforūshān va nāsherān) 加入書籍小売業者に対する聞き取り、イラン統計センターでの資料収集および聞き取りを行った。また2002年9月、および10月にも補足調査のため電話による聞き取りを行った。

(注36) 第1表の中程にある「基礎科学」と「応用科学」は、自然科学系の書籍と推測される。イラン統計センターは「ユネスコ図書分類法」を採用しているが、同分類法が現在の一般的な図書分類基準とは異なっているため、これらが具体的に何を指すのかは不明。

(注37) 矢野恒太記念会『日本国勢図会2001』国勢社、2001年。

(注38) 日本の場合、書籍よりも雑誌の出版規模がはるかに大きく、50億部近い雑誌が1年間に出版されている。イランの雑誌出版に関しては現在データを入手していない。

(注39) 2002年3月8日、出版・書店組合加入書籍小売業者に対する聞き取り調査による。

(注40) 日本の場合、1999年時点の民間出版者数は4453社、書店数は1万233店となっている。出版ニュース社『出版年鑑1999 第1巻』1999年。

(注41) すべての出版物に対して検閲が行われるわけではない。当局が政治的あるいは文化的に問題のある主題を含んでいる可能性がある、と判断したものに限られる。

(注42) 1379年時点で、イスラム指導省管轄の図書館は全国28州に1381カ所設置されている。Markaz-e Āmār-e Irān, *Sālnāme-ye Amārī-ye* …, p.400.

(注43) 本節中にも述べたように、イスラム指導省買い上げ書籍、非売品扱いの書籍の出版新刊書全体に占める割合は不明である。第1図は市場の構成が分

かりやすいように便宜上かき分けたものである。

(注44) 一例として日本の出版者・書店比率をあげると、ひとつの出版者に対し、書店数はおよそ2.3店舗となっている。

(注45) 拙稿「テヘランのアパレル卸売市場—ボナクダールの競り人機能—」(『アジア経済』第43巻第2号、2002年2月)でも、零細アパレル企業の製品(のサンプル)を持って卸売業者を訪ね交渉をまとめて歩合を取るヴィジトルと呼ばれる仲介業者を紹介した。本稿の事例もあわせて考えると、取引当事者に代わってご用聞きのような役割を帯びる者を、イランでは一般にヴィジトルと呼んでいることが推測される。

(注46) 木下修・星野渉・吉田克己『オンライン書店の可能性を探る』日本エディタースクール出版部、2001年、50ページ。

(注47) 聞きとり調査によれば、こうした行政的指導はイスラム革命後に行われるようになった。イランではレザー・シャー期の出版物に価格が明記されることがあったと言われるが、その後はイスラム革命まではそうした商慣行はなかった。

(注48) 現地では“chek”(小切手)という表現を用いるが、取引の様態から実態は約束手形であることが分かる。

(注49) マスード・カールシェナース「革命以降のイランにおける石油と経済発展」(原隆一・岩崎葉子編『イラン国民経済のダイナミズム』アジア経済研究所、2000年)76~77ページ(表4)。

(注50) ドイツでは1887年から、英国では1829年から、またスウェーデンでは1850年代から、書籍の再販制が実施された。辻『再販売価格…』57~74ページ。

(いわさき ようこ／地域研究第2部)