



Title	わが国における最近の再販売価格維持行為の事例と分析視点
Author(s)	小野, 浩
Citation	経済學研究, 48(2), 92-99
Issue Date	1998-09
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/32116
Type	bulletin (article)
File Information	48(2)_P92-99.pdf



[Instructions for use](#)

<研究ノート>

わが国における最近の再販売価格維持行為の事例と分析視点

小 野 浩

再販売価格維持行為はメーカーが小売業者に小売価格を指定する行為であり、このような行為は小売業者の自由な価格設定を拘束するものであり、私的独占禁止法に抵触する行為とみなされる。この場合、メーカーが小売業者に指定する価格がどのような価格であるかが問題となる。常識的には、メーカーが小売価格を指定しそれが遵守されるためにはメーカーの供給する製品が市場である種の独占力を保有していなければならないであろう。この時、小売市場が競争的であれば、メーカーと小売業者が垂直的に統合した場合と同じ効果を与えることになるので、メーカーは独占価格を指定するであろう。他方、もし小売業者も小売市場である種の独占力を保有していれば、小売市場で独占価格を行使するであろう。これは一般的に、メーカーが指定する小売価格よりも高い。

すなわち、メーカーと小売業者の二重のマージンによって、再販売価格よりも高い価格が実現する（二重マージン説）。このため再販売価格が消費者にとって望ましいとされる。あるいは、メーカーの供給する製品が特別のサービスを必要とし、このようなサービスのコストを含めた価格（再販売価格）でなければ、このサービスと切り離れた製品のみを販売する小売業者がフリーライダーとして存在し、サービスを負担する小売業者は市場から駆逐され、製品のイメージを損なう（スペシャルサービス仮説）。

このように再販売価格に関しては諸説が存在するが、はたして日本の事例に則して考えると、これらのどの仮説が妥当するのであろうか。あ

るいは、これらの仮説で説明できない要因が存在するのか。以下で公正取引委員会の報告に基づき最近の日本の事例をみてみよう。

1. 日本水産株式会社に関する件

公正取引委員会は昭和39年10月12日日本水産にたいして、私的独占の禁止及び公正取引の確保（以下、私的独占禁止法という）第48条第1項の規定にもとずき勧告を行ったが、これにたいして日本水産が応諾したので、審判の手続きを経ること無く以下のような審決を行った。

(1) 日本水産株式会社は昭和39年7月1日に行った岡山県大量仕入機構協同組合に同社の製品を一切納入しないようにとの卸売業者に対する申し入れを撤回すること。

(2) 日本水産が昭和39年7月12日に行った尾道乾物株式会社に提出させた岡山県大量仕入機構協同組合に同社の製品を納入しないという誓約書を返還し、岡山県大量仕入機構協同組合に製品を納入した場合は出荷規制を行うという申し入れを撤回すること。

2. 松下電器産業株式会社に関する件

この件は、昭和38年頃日本経済の不況期に当時家電製品等で20%以上のシェアをもっていたナショナルの製品も安値販売が行われ、これを阻止するため昭和39年7月12日静岡県熱海市のニューフジャ・ホテルに卸売業者の社長を参集させ、「第一回全国販売店会社、代理店社長懇談会」を開きナショナル製品の小売市場における価格の維持を強く表明した。

具体的には小売価格を維持するため、小売現金定価の10%以上安く売る小売業者を廉売店と称し廉売店にナショナル製品を扱わせないようにするため、卸売業者の地域別販売を強化し、これを守るよう文書ならびに口頭で指示した。さらに、昭和40年2月ごろからは、ナショナル製品の販売を強化するための新販売制度を定めた。

3. フランスベットの株式会社に関する件

フランスベットの昭和49年における国内シェアはベット総販売量の40%を占めていた。フランスベットは全国を10地区にわけ、それぞれの地域でフランスベットの製品を一定額以上扱っている小売業者を会員とするのみの会ないしかば会（以下チェーン会という）をつくった。こうして、昭和40年ころよりチェーン店に自社製品を卸し、指定した小売価格を維持するよう指示した。しかし、昭和46年頃より小売業者間の競争が激化し、指定価格を下回って販売する小売業者も出てきた。このためフランスベットは指示価格の遵守を指示するかたわら、これを遵守しない小売業者に対しては出荷停止も行った。

4. 佐藤製薬株式会社に関する件

佐藤製薬は、日本標準商品分類の代謝性医薬品に該当する内溶液剤であってその容量が100ミリリットル未満のもの（以下「ミニドリンク剤」という。）として、ユニケル黄帝L、ユニケル黄帝ゴールド、ユニケルD（以下「ユニケル3品目」という。）等12品目を製造販売しており、ミニドリンク剤の国内向け総販売高において業界第1位を占めている。

ユニケル3品目は、日本標準商品分類の代謝性医薬品のうちその他の滋養強壮薬（平成2年6月の日本標準商品分類改定前は、その他の滋養強壮変質剤）に該当し、当委員会が独占禁止法第24条の2第1項の規定に基づいて指定する医薬品（平成4年公正取引委員会告示第22号で

指定する商品及び同告示によりなお従前の例によるとされた昭和48年公正取引委員会告示第36号で指定する商品。以下「指定商品」という。）のいずれにも該当しない。

なお、ユニケル黄帝Lについては、佐藤製薬は、これを指定商品である総合代謝性剤に該当するものとして昭和62年4月13日付けで当委員会に対し再販売価格維持契約の対象商品として追加した旨届け出ているが、同製品は、その後その処方の変更され、新たに厚生大臣の製造承認を受けた上、昭和63年1月以降同一商品名で販売されているところ、右処方の変更に伴い、その分類がその他の滋養強壮薬に該当することとなったものである。

佐藤製薬は、ミニドリンク剤を小売販売業者に直接販売しており、また、同社製品の推奨販売の促進等を目的として取引先小売業者を会員とする佐藤協力会を組織し、地区ごとに同会の会員で構成する部会を開催することにより、会員の啓発、新商品の説明等を行っている。

(1) 佐藤製薬は、昭和63年1月以降ユニケル黄帝Lが指定商品ではないにもかかわらず、取引先小売業者と締結する再販売価格維持契約の対象商品から同製品を削除せず、引き続き同契約に基づいて、取引先小売業者に対し、再販小売契約と称する価格（以下「再販小売価格」という。）で販売するよう指示している。

(2) 佐藤製薬は、ユニケル黄帝ゴールド及びユニケルDの小売価格の安定を図るため、平成2年2月ごろから、小売業者と取引を開始する際又は営業担当者が取引先小売業者を訪問し若しくは佐藤協力会の部会を開催した際に、これらの小売業者に対し、ユニケル黄帝ゴールド及びユニケルDについては標準小売価格（平成4年8月以降は「希望小売価格」と称する価格（以下「希望小売価格」という。）で販売することを要請するとともに、併せて、ユニケル黄帝ゴールド及びユニケルDについて、新聞折込みチラシ、店舗内のポスター、値札等において希望小売価格より低い価格を表示しない

こと及び他の小売業者等に転売しないことを要請している。

佐藤製菓は、取引先小売業者に前記(1)の指示を遵守させ、前記(2)の要請を受け入れるようにさせるため、次の措置を講じている。

(イ) ユンケル3品目を再販小売価格又は希望小売価格(以下「希望小売価格等」という。)で販売していない取引先小売業者に対し、希望小売価格等で販売しなければユンケル3品目その他の同社製品の出荷を制限し又は優待金の支払いを保留する等の措置を採っている。

(ロ) 取引先小売業者がユンケル3品目について新聞折込みチラシ、店舗内のポスター、値札等において希望小売価格等より低い価格を表示している場合には、これを取りやめるよう申し入れている。

(ハ) ユンケル黄帝ゴールド及びユンケルDの外箱に付された流通ロッド番号を利用してこれらの製品の転売の実態を調査し、転売した取引先小売業者に対し、転売を取りやめなければユンケル3品目その他の同社製品の出荷を制限する等の措置を取る旨申し入れ、これに従わない取引先小売業者に対し、必要に応じ、同社製品の出荷を制限している。

5. 理想科学工業株式会社に関する件

理想科学工業株式会社(以下「理想科学」という。)は、孔版方式の印刷機等の製造業を営むものである。

同社は、リソグラフの商標を付した孔版方式の印刷機(以下「リソグラフ」という。)を製造販売しており、孔版方式の印刷機の国内向け総販売台数において業界第1位を占めている。

リソグラフにより印刷を行うには、理想科学が製造するマスターと称する原版及びインク(以下「サプライ商品」という。)を用いなければならないところ、理想科学は、国内で供給するサプライ商品の約40パーセントを直接需要者に販売し、同商品の約60パーセントを取引先販売業者に販売しており、取引先販売業者は、直

接又は2次販売業者を通じて、サプライ商品を需要者に販売している。

理想科学は、昭和55年10月1日、販売業者を通じてサプライ商品の供給を開始するに際し、適正な市場価格の安定、アフターサービスの徹底等を内容とする販売方針を策定し、以後、販売業者と取引を開始するに際し、あらかじめ右方針を伝え、その趣旨に賛同して同社に同意書を提出したものを取引先として選定している。イ、理想科学は、販売業者を通じてサプライ商品の供給開始時に選定した取引先販売業者に対し、昭和55年10月ごろ、原則として同社の定める需要者向けの希望販売価格(以下「希望販売価格」という。)でサプライ商品を需要者に販売するようにすることが同社の方針である旨を文書で通知し、その後、逐次選定した販売業者と取引を開始するに際し、口頭で、原則として希望販売価格でサプライ商品を需要者に販売するよう要請している。また、同社は、必要の都度、取引先販売業者に対し、口頭で同様の要請を行うとともに、2次販売業者にも上の方針を遵守させるよう要請している。

理想科学は、取引先販売業者が上のイの要請を受け入れるようにさせるため、同社が主催する地区販売店会議において、取引先販売業者に対し、原則として希望販売価格でサプライ商品を販売する方針の確認、主要な需要者に対する値引限度の設定等の措置を講じさせている。理想科学が地区販売店会議において講じさせている措置を例示すると、次のとおりである。

(1) 昭和56年6月16日に開催した東京都多摩地区販売店会議において、希望販売価格でサプライ商品を販売する旨を確認させた。

(2) 昭和62年8月6日に開催した山梨地区に販売店会議において、主要な需要者に対してサプライ商品を値引販売する場合には、その限度を希望小売価格の5パーセント引きまでとする旨を取り決めさせた。

(3) 平成3年2月7日に開催した京都地区販売店会議において、2次販売業者がサプライ商

品の値引販売をしないよう指導する旨を確認させた。

(4) 平成3年9月12日に開催した埼玉地区販売店会議において、原則として希望小売価格でサプライ商品を販売すること、主要な需要者である官公庁に対しては、1本当たりの希望販売価格5,800円のマスターを5,600円、同3,000円のインクを2,900円で販売すること等を取り決めさせた。

ロ、理想科学は、原則として需要者にリソグラフを販売した販売業者のみが当該需要者にサプライ商品を販売するようにさせるため、取引を開始するに際して販売業者との間で締結する「商品売買取引基本契約書」において、取引先販売業者は、他の者がリソグラフを販売した需要者からサプライ商品の供給を求められた場合には、当該他の者にその旨を取り次ぐこととする旨の条項を設けることにより、取引先業者に対し、他の者がリソグラフ販売した需要者にはサプライ商品の販売を行わないようにさせている。

理想科学は上のロの実効を確保するため、他の者がリソグラフを販売した取引先販売業者に対し、当該他の者からサプライ商品を買取らせる等の措置を講じている。

理想科学が講じている措置を例示すると、次のとおりである。

(1) 他の販売業者がリソグラフを販売した需要者にサプライ商品を販売した北海道地区の取引先販売業者に対し、平成2年1月ごろ、その販売数量に相当するサプライ商品を、希望販売価格で当該他の販売業者から購入させた。

(2) 理想科学札幌支店の顧客である需要者と平成2年におけるサプライ商品の単価契約を締結し、同商品を販売することとした取引先販売業者に対し、平成3年3月ごろ、当該需要者に対する同支店の平成元年度販売実績に相当するサプライ商品を、取引先販売業者が理想科学から通常仕入れる価格より高い希望販売価格の20パーセント引きの価格で同支店から購入させた。

(3) 理想科学工業の前記の行為により、取引先販売業者は、おおむね、希望販売価格又は希望販売価格に近似した価格でサプライ商品を販売しており、また、2次販売業者が希望販売価格でサプライ商品を販売するようにさせているとともに、他の者がリソグラフを販売した需要者にはサプライ商品を行わないようにしている。

6. エーザイ株式会社に関する件

エーザイ株式会社（以下「エーザイ」という。）は、医療用医薬品、一般用医薬品等の製造販売業を営むものである。

エーザイは、ビタミンE主薬製剤として、いわゆる天然型ビタミンE剤であるユベラックス及び天然ビタミンE剤であるユベラックス300（両製品を総称して以下「ユベラックス製品」という。）を製造販売しており、一般用医薬品におけるビタミンE主薬製剤（ビタミンEC主薬製剤を含む。）の国内向け販売高において業界第1位を占めており、第2位以下を大きく引き離している。

エーザイは、ユベラックス製品について、原則として、自ら取扱小売業者の選定並びにこれら小売業者を相手方として取引を行っている。

エーザイは、その新製品の販売方針については、代表取締役、薬粧事業部（平成元年3月までは薬粧部長）、支店長等で構成される営業会議で検討し、決定した上、取締役役員以上の者で構成される経営会議に諮り、最終決定している。

また、ユベラックス製品の一般的な販売方針については、通常は薬粧事業部長が決定しているが、必要に応じ、薬粧事業部長等本社の販売責任者及び支店長で構成される流通会議で検討し、決定している。

エーザイは、かねてから、ユベラックスについて、同社の定めたメーカー希望小売価格（以下「希望小売価格」という。）の維持に努め、また流通ロット番号を付す方法等により他の販売業者への販売（以下「転売」という。）の防止に努めてきたところ、一部地域で価格の軟調

化と転売が顕在化してきたところから、昭和62年4月ごろからユベラックスの小売価格の維持及び転売の防止をより徹底させるための販売方針について検討してきた結果、昭和63年5月12日に開催した流通会議において、

イ、取扱小売業者にユベラックスの維持を徹底させること

ロ、昭和63年7月に全国一斉にユベラックスの試買を行い、取扱小売業者が希望小売価格を下回る価格で販売している場合、同社の小売業者担当者（以下「プロパー」という。）をして小売価格の是正指導を行わせること

ハ、ユベラックスの転売の実績のある小売業者を登録する等の転売防止を図るための方策については、引き続き流通会議において検討していくことを決定した。

エーザイは、新たに発売することとしたユベラックス300（通称E L X300）についても小売価格の維持及び転売の防止が必要であるとして、その販売方針について昭和62年ごろから検討してきたが、昭和63年5月から同年7月までの間に数回開催した営業会議で逐次、その内容を検討し同製品の販売方針案を決定して、同年8月23日に開催した経営会議において、次の事項を内容に含む「E L X300新発売計画」を最終決定した。

(1) ユベラックスの取扱小売業者にユベラックス300を取り扱わせる場合は、ユベラックスを希望小売価格で販売し、転売を行っていないことを条件とすること。

(2) 価格維持については、流通会議等において対策を検討していくこと。

(3) 転売の防止については、包装箱に流通ロット番号を付すこと等により行うこと。

(4) ユベラックス300の包装箱に、取扱小売業者名及びその電話番号を印刷すること。

(5) 小売業者と取引を開始するに当たり、当該小売業者との間に、取扱小売業者は希望小売価格を遵守すること並びに包装箱にエーザイが取扱小売業者名及び電話番号を付すことを内容

に含む「ユベラックス300販売申し合わせ書」を締結すること。

エーザイは、前記ハの昭和63年5月12日の流通会議の決定に基づき、同年8月及び11月に開催した流通会議において、ユベラックス製品の転売防止を図るための方策として、同製品の転売の実績のある小売業者を登録し、当該小売業者に対し、納入数量の管理を行うことを決定した。

エーザイは平成元年以降、ユベラックス製品の希望小売価格の維持及び転売の防止を引き続き図るため、

イ、平成元年4月20日、流通会議を開催し、次の事項を内容に含む「元年度価格、流通対策基本方針」を各支店長へ配布して、その内容を周知させている。

(1) ユベラックス製品について、希望小売価格に消費税を上乗せした価格で販売するよう取扱小売業者を指導すること。

(2) ユベラックス製品の希望小売価格及び転売の状況を把握するため、全国及び地域単位で同製品の試買をすること。

ロ、平成2年1月ごろ、次の事項を内容に含む「化粧品販路方針平成2年度版」を各支店長へ配布し、それぞれ、その内容を周知させている。

(1) ユベラックス製品の希望小売価格の維持を引き続き重点的に行うこと。

(2) 平成元年度と同様ユベラックス製品の試買を行うこと。

(3) 転売の実績のある取扱小売業者に対する納入管理を継続すること。

7. 株式会社資生堂に関する件

1、株式会社資生堂（以下「資生堂」という。）は、化粧品等の製造販売業を営むものであり、化粧品の国内向け総販売高において業界第1位を占めている。

2、資生堂は、化粧品について、いわゆる制度品としてコスメティック、コスミニティー及びアウトオブ資生堂並びにいわゆる一般品として

ファイントイレタリーと称する各商品群を持ち、このうち、コスメティック及びコスメニティー（以下「資生堂化粧品」という。）は、一般消費者に高い知名度を有し、これを指名して購入する一般消費者が多いことから、化粧品の小売業者にとって資生堂化粧品を取り扱うことが営業上有利とされている。

3、資生堂は、国内に15の販売会社（以下「販売社」という。）を設けて、そのすべてについて50パーセント超の出資をし、その代表取締役、取締役、支店長等の地位にある者については、資生堂の役員又は従業員を兼任又は出向させ、販売社に、資生堂の定めた営業方針に基づいて同社と一体になって営業活動を行わせていたところ、販売社のうち、資生堂化粧品販売株式会社（資生堂東京販売株式会社が平成7年4月1日に商号を変更したもの。）は、他の14の販売社を合併し、平成7年6月30日付けでその登記がなされている。

4、資生堂は、小売業者が資生堂化粧品について、資生堂が定めた価格で販売して適正利潤を確保すべきであるとの販売理念を有しているところ、新規に取引を開始する際、取引契約を締結した小売業者（以下「取引先小売業者」という。）を対象に開催する新規チェーンストアセミナーにおいて、右販売理念を説明している。

資生堂は、資生堂化粧品のうち、独占禁止法第24条の2第1項に規定する商品に化粧品を指定する告示（平成4年公正取引委員会告示第21号）の規定により指定されている商品（以下「再販商品」という。）のほとんどすべてについて、再販売価格を決定し、これを維持するための再販売価格維持契約（以下「再販契約」という。）を販売社と締結し、販売社は小売業者と再販契約を締結して、取引先小売業者に、再販商品を再販売価格で販売することを義務付けている。また、それ以外の化粧品（以下「非再販商品」という。）については、資生堂は、メーカー希望小売価格を定めている。

資生堂は、小売業者と取引を開始するに当た

り、販売社を通じその店舗ごとにコスメティックについてはチェーンストア契約（化粧品取引契約書等に基づく契約を含む。以下同じ。）及びコスメニティーについてはコスメニティー契約を締結しているところ、各契約において、取引先小売業者に対し資生堂化粧品を当該店舗において一般消費者に販売することを義務付けている。

資生堂の取引先小売業者のうち、資生堂化粧品の売上高において上位5位までを占める者は全国に100店舗以上を有する量販店（以下「大手量販店」という。）であり、大手量販店が設定する販売価格は他の取引先小売業者の販売価格に大きな影響を及ぼし得る状況にある。

資生堂は、コスメティックの販売について、取引先小売業者に対し、その売上額等を勘案して、ビューティーコンサルタントと称する約8,440名（平成5年末現在）の美容部員を販売社を通じて派遣して同商品の説明販売をさせて販売促進を図っているところ、そのうち、約1,300名（平成6年末現在）を大手量販店に派遣している。

5、前記1ないし4の状況の下、かねてから資生堂化粧品については、再販商品は再販売価格で、非再販商品はおおむねメーカー希望小売価格で販売されてきている。

a. 資生堂は、平成5年4月1日からの指定再販商品の縮小などを契機に大手量販店の一部が非再販商品について、メーカー希望小売価格を下回る価格での販売（以下「割引販売」という。）を企図し、また、有力な取引先小売業者の一部が大幅な割引販売を企図してこれらが他の取引先小売業者に拡大することが懸念されたことから、割引販売を企図した大手量販店に対しその割引販売の申し入れを断わった上、割引販売を行わないよう要請し、販売促進の支援を行うことなどの方法により、割引販売を行わないようにさせている。

前記の行為について具体的に示すと、次のとおりである。

(1) 非再販商品をメーカー希望小売価格で販売していた全国に約150店舗を有する大手量販店は、独占禁止法第24条の2第1項に規定する商品に化粧品を指定する告示の改正により平成5年4月1日から指定再販商品が縮小されることを契機に割引販売を企図し、あらかじめ、平成4年秋ごろから、資生堂に対し、同告示の改正により非再販商品となる資生堂化粧品についてメーカー希望小売価格の約1割引で販売したい旨を申し入れていたが、資生堂はこれを断わった。同量販店は、その後も割引販売を行いたい旨申し入れたが、資生堂は、この申し入れを断わった上、平成5年3月上旬ごろ、資生堂化粧品に添付するサンプルを提供する代わりに割引販売を行わないよう要請し、同量販店は、資生堂から商品の円滑な供給が得られないことの懸念等からこれを受け入れて割引販売を行わないこととした。

(2) 東京都及び千葉県に8店舗を有する有力な取引先小売業者が、非再販商品について、大幅な割引販売を開始することとなったことから、資生堂は、平成5年6月上旬ごろ、一部の大手量販店に対し、これに追隨して割引販売を行わないよう要請していた。

その後、同年6月9日から、右取引先小売業者が当該8店舗において、非再販商品をメーカー希望小売価格の2割5分ないし3割引で販売を開始したことから、非再販商品をメーカー希望小売価格で販売していた全国に約350店舗を有する大手量販店は、非再販商品の割引販売を企図し、あらかじめ、同年6月下旬ごろ、資生堂に対し、非再販商品をメーカー希望小売価格の約1割引で販売したい旨を申し入れた。これに対し、資生堂は、この申し入れを断わった上、右取引先小売業者による割引販売に対する対応策を講ずる旨伝えるとともに、同量販店における資生堂化粧品の大幅な売上拡大を目的とした販売促進の支援する旨申し出るなどして割引販売を行わないよう要請し、同量販店は、資生堂から商品の円滑な供給が得られないことの懸念

等からこれを受け入れて割引販売を行わないこととした。

b. しかして、前記aの割引販売を企図した大手量販店は、資生堂の前記aの行為により、非再販商品をおおむねメーカー希望小売価格で販売している。

また、割引販売を企図した大手量販店が非再販商品についておおむねメーカー希望小売価格で販売している状況の下、他の取引先小売業者も非再販商品をおおむねメーカー希望小売価格で販売している。

c. 資生堂は、再販商品について、独占禁止法第24条の2第5項の規定により消費生活協同組合法（昭和23年法律第200号）に基づいて設立された団体（以下「生協」という。）と再販契約を締結することができないことから、販社を通じて、生協の役員等の個人又は関連法人を名義人として、実質的に当該生協と再販契約を締結することにより、当該生協に対し再販商品を再販売価格で販売するようにさせている。

平成7年5月19日現在、右契約を締結している生協の数は19である。

上であげた事例に関して、項目別に整理してみよう。

	1	2	3	4	5	6	7
メーカーの独占力	△	○	○	○	○	○	△
耐久性	△	○	○	△	△	△	○
小売業者の独占力	×	×	×	×	×	×	○
値下懸念	○	○	○	○	○	○	○

これらの結果は何を意味するであろうか。すくなくとも我が国の最近の事例においては二重マージン仮説は当てはまらないようである。小売業者とメーカーとの係争の焦点はいかに小売価格の値下がりをメーカーが阻止するかという

ことであり、その逆ではない。スペシャルサービス仮説に関しても、理想科学工業の場合が考えられるが、理想科学工業が再販売価格を維持しなければそのサービスが供給されないとは思われない。したがって、この仮説が妥当するケースはこれらの最近の事例にはみあたらない。また、通常の非耐久消費財であれば、小売市場が競争的であれば、メーカーは独占価格を指定し、それが守られず仮に値下げ競争が生じたとしても、そのことは販売量の増加を意味し、メーカーにとって、とりわけ困ることではない。ただし、

対象となっている財が耐久財の場合は、コースの推論にしたがえば、独占価格は自然には維持されず、また現在の価格の下落は将来の財の価格の下落を予想させる。このような意味で、再販制のもとで、対象となる財が耐久性を持つ場合の分析はこれまで十分になされているとはいえない。この点の理論的分析が今後の課題であろう。

本研究は文部省の科学研究費、基盤研究（C）、課題番号08630031、の補助を受けた。