

総代理店ヒアリングにおける主な意見

項目	番号	意見の内容
① 総代理店の意義等	1	契約に際して、当社は既にホビー商品の総代理店としての実績があること、日本で新しくマーケットを作っていくには総代理店として全般的にマーケティングを任せてもらうことが有効だということ等を説明してブランド元を説得し、総代理店契約を取り付けた。このように、現地の事情や流通のノウハウを持った事業者任せられるという点が総代理店のメリットだと思う。(玩具・雑貨)
	2	ブランド元としても、新規に日本でブランドを確立するためには総代理店を用いることが有効である。当社の親企業や当社は、日本における北欧リビング商品販売のパイオニア的な存在であり、大使館経由で紹介されるケースもあるなど、新興ブランド等から総代理店になってほしいとの売り込みはかなりある。(食器・家具)
	3	日本の事情は独特でブランド元には分からないので、日本企業に任せるメリットがある。また、特に日本では「日本人の体格にも合う商品」など日本人によるお墨付きがあると売れやすく、その点でも総代理店の優位性がある。(ベビー用品)
	4	総代理店契約のメリットとしては、ブランドイメージを保った商品開発ができること、例えば玩具の新製品が出ればそれに合わせてデザインしたタオルなど別商品の展開ができることなど、ブランド元の思いを大切にしつつ日本らしさを足すことができる点にある。これは独占販売権のない販売契約では困難である。当社が総代理店として販売した商品の成功から、代理店の切替えも含め海外ブランドから当社に対して総代理店契約を希望する話は頻繁に来ている。(ベビー用品)
	5	基本的に総代理店になった方が販売しやすく、消費者からの信用も高まるため、ブランド元との取引に際しては独占輸入権の付与が可能か否かということから交渉を始める。総代理店であれば国内需要に合わせたローカライズを行いやすいが、単なる販売店契約では本国でブランディングされた商品を仕入れて売るだけになってしまう。(食器・家具)
	6	当社は主に広告によってブランドイメージを消費者に認識してもらうことに重きを置いて販促活動を行っている。このように、日本でまだ定着していないような商品・ブランドについて時間をかけて確立していくことに総代理店の意義があると考えている。(バッグ・革製品)
	7	ブランド元にとって総代理店契約を締結するメリットは、販売ノウハウの他にも資本の要素がある。新興ブランドでは日本法人を維持できるだけの売上げがないが、総代理店になる事業者は複数ブランドを取り扱ったり他の事業を持っていたりすることで事業が維持できるためである。まずは総代理店契約をしてブランドの確立や売り上げの様子を見ろということ、総代理店契約には現在もメリットや必要性があるといえる。(靴・アパレル製品)
	8	例えば北欧のブランドが、市場規模に期待できる中国に進出するために日本でブランド価値を確立することを狙って進出を望むというケースが多くあり、こうした総代理店契約のニーズは高い状況にある。(靴・アパレル製品)

9	<p>販売チャネルの増加や販売量の確保といったブランド元の意向により総代理店契約ではなく通常の販売契約で仕入れている商品についても、国内の全販売量の中で当社の販売割合が圧倒的に大きいことから、ブランドショップの展開や商品カタログを自ら作成して卸売を行うなどのマーケティングをある程度主体的にかつ力を入れて行うことができている。しかし、例えば、当社の品質管理が及ばないところで不良品が販売されてブランドイメージが低下するおそれが生じることがあるが、こうしたことに対して総代理店であればブランド元に対して物が言えるが、そうでないと対応が難しい。(食器・家具)</p>
10	<p>当社の設立当初から総代理店となっていたブランドについて、取扱い開始から18年ほど経った頃にブランド元の子会社(日本法人)が設立されたことから、当社が行っていた同ブランドの関係事業を全てそちらに移行することとなったものがある。(食器・家具)</p>
11	<p>売れ始めたら日本法人設立による直接参入に移行して総代理店契約を切られてしまうというリスクもある。かつてのアディダスとデサント、最近ではバーバリーと三陽商会などがその例である。(靴・アパレル製品)</p>
12	<p>供給業者は日本法人を作って直接進出することも可能性として考えてはいるだろうが、成功しているのでも下手に手を加えないということであろう。直接参入にはリスクとうまみの両方があるが、ブランドが確立したら切り替えるというよりも、むしろ、うまくいかなかった場合には直接参入して自らブランディングをするという考え方ではないか。(ベビー用品)</p>
13	<p>日本法人を設立して販売している海外ブランドもあるが、この業界の全体的な傾向として、余りそういった話は聞かない。日本市場は世界市場の2~3%に過ぎず規模が小さいこと、日本では国産品が強いことから、今のところ直接参入するまでの状況ではないということではないか。(下着メーカー)</p>
14	<p>海外でメジャーになりつつあるスポーツ用品ブランドなどは、まず日本の大手スポーツ用品メーカーなどに総代理店契約を交渉し、断られるとより小規模の事業者か、総合商社に行くことが多い。ただし、基本的に製造と販売は仕事の質が違うため、そうしたケース以外ではメーカーが総代理店となることは余り多くないのではないか。(靴・アパレル製品)</p>
15	<p>契約に当たりブランド元において、ライセンス生産への移行とブランド形成が意図されていたことと、当社の生産・販売実績や、ほぼ全てのスーパー・コンビニ、加工業者に販路があることなどから、当社に独占販売権が付与されているものと思われる。(食品加工メーカー)</p>
16	<p>ブランド元の日本法人も15年ほど前からあるが、主にマーケティングや販促、フェアなどの企画・提案を行っており、日本市場をよく知ってはいるものの販売はしていない。ブランド元が自ら販売するという一般的な流れや考え方はあるだろうが、流通や販路の面でまだ総代理店としての当社に利用価値があるということではないか。(食品加工メーカー)</p>

② 競争者間の 総代理店契約	17	当社が輸入品を扱うのは、品揃えを強化し、顧客の選択の幅を広げることが主な目的である。食品には特定の国自体のブランドが強く、〇〇産の食品を取り扱うことが市場の需要への対応として必要と考えられるものもある。(食品加工メーカー)
	18	当社が輸入品を販売するのは、自社ブランドの商品とファッション感覚が異なる海外ブランドの商品を取り扱うことで品揃えの幅を広げるためである。既に開拓済みの販路があるため、それを利用して販売することができる点に合理性があると考えている。(下着メーカー)
	19	営業方針としては、輸入品と自社製品の区別なく、売れるものは何でも売るというスタンスである。本場志向とプレミア感の輸入品、安心・安全の当社製品というイメージの違いはあるが、販促活動の実施自体に差はない。(食品加工メーカー)
	20	当社のシェアからすると競争者間の総代理店契約として規制される可能性があるのではないかと少し気になったが、当社としては、品揃えの強化といった目的の下で輸入品を当社商品と同様に販売しており、また、市場において多数のブランドが存在することや輸入品市場の規模自体が小さいことから、単に特定の海外ブランドについて当社が独占販売権を得ることで市場にインパクトを及ぼすような状況ではないのではないかと考えている。(下着メーカー)
③ 総代理店契約の中で 規定される事項	21	競合品の取扱い制限については、契約では特に定めず紳士協定のような形になっているブランドや、「従来から取り扱っているものは除き、今後新たに競合品の取扱いを開始することはできない」といった契約内容になっているものも多い。(ベビー用品)
	22	供給業者からは、ブランド価値を守り高められるようなマーケティングや販売先が求められる。他方で、販売量を確保する必要がある、最低数量の定めもある。(靴・アパレル製品)
	23	契約内容として、競合品の取扱い制限はある。販売価格や販売先については、契約等で文面化されたものはないが、ブランドイメージを維持し、消費者に対してしっかりとしたプロモーションを行いながら販売してもらうことを望んでおり、それは当社の販売戦略とも合致している。(玩具・雑貨)
	24	国内販売においてもブランドの世界観やストーリーを伝えること、それらを表現できる場所を作ることに重点を置いている。 なお、このような売場作りを小売店に任せることは現実的でないため、当社店舗での直接販売や、こうした方針に合致する販売店や百貨店への卸売が中心となっている。(靴・アパレル製品)
	25	あるブランド元との総代理店契約更新の際に、先方が示してきた契約書において、再販売価格の拘束に当たるような条項が含まれていたことから、当社から先方に対して、当該条項は日本の独占禁止法上問題となることを指摘し、内容を変更してもらったことがある。(下着メーカー)
	26	当社が宣伝を行っているところに並行輸入業者が入ってくるのはフリーライドではないかという思いはある。(食品加工メーカー)

④ 並行輸入	27	当社では、多大なコストをかけて生産工場以上に厳しく全品について検品・検針、安全テスト、日本語の取扱説明書の作成などを行っているので、フリーライドされるのは不本意ではある。(ベビー用品)
	28	並行輸入業者はただ売っただけだが当社や正規販売店は様々な販促活動やサポートを行っているため、特に新製品について並行輸入業者が大量に仕入れたものを通常では考えられない安価で販売するようなことをされると非常に困る。(玩具・雑貨)
	29	並行輸入品そのものというよりも、偽造品の隠れ蓑になっていることが気になっている。(ベビー用品)
	30	以前、当社が総代理店となっている商品の並行輸入品が急増し大打撃を受けたことから、当社は商標権に基づく差止請求を行い一旦認容されたが、その後認容が取り消されたということがあった。それ以来、当社は並行輸入への対策を強めている。(玩具・雑貨)
	31	当社からブランド元に並行輸入の状況報告は行っているが、当社として並行輸入に対して何か対策を執るようなことは考えていない。(靴・アパレル製品)
	32	当社用に日本語表記が一括表示されたパッケージのものについては、ブランド元が並行輸入業者に流れないようにしているが、中身が同じ商品はEU全体で販売されていることもあり並行輸入は止めようがない。(食品加工メーカー)
	33	並行輸入の形態についても変化が見られ、以前は個人輸入や小さな業者が行っていたが、近年は大手量販店が大量に買い付けて安く販売することが増えている。(靴・アパレル製品)
	34	当社が総代理店となっている商品については、商社等のいわゆる並行輸入業者のほか、大手スーパー等が直接並行輸入を行い販売している例もある。(食品加工メーカー)
	35	最近では並行輸入の性質が変わってきているように思う。以前は並行輸入業者が海外の販売店等で買い付けて輸入するというもので、取扱数量も多くなかったが、今ではそのようなやり方が通用しなくなっている。そこで、既存の総代理店や販売店が無い国に架空の会社を作ってその名でメーカーと総代理店契約を締結し、実際には当該国ではなく日本で販売するということが行われている。独占禁止法の問題ではないのかもしれないが、このような並行輸入は正当なものとして肯定されるべきものなのか非常に疑問である。(玩具・雑貨)
⑤ その他	36	内外価格差については、例えば米国でセールが行われるとインターネットですぐに情報が入ってくるような状況であるためブランド元はむしろ価格差を付けないことに神経質になっており、世界全体で見て大きな差のない値付けが求められている。(靴・アパレル製品)
	37	内外価格差については、同じブランドであっても特定のシーズンの特定の商品についてのみ価格差が生じることもあるなど商品や時期によって異なり、発生の原因も分からない。そのため一概に内外価格差の有無を言うことはできないが、少なくとも一般的に日本での価格が海外より高いというものではない。(下着メーカー)

38	国内メーカーとの総発売元契約も2件ある。一般的に、新興メーカーは事業規模も小さく、製造に集中したいため販売を他社に任せるといったことがよくあり、最近はそのような総発売元契約が増えている。(玩具・雑貨)
----	--