

「流通・取引慣行ガイドライン」をめぐる家電業界の現状と 望まれるガイドラインの更なる明確化

2016年7月8日

一般社団法人 電子情報技術産業協会
一般社団法人 日本電機工業会
一般社団法人 日本冷凍空調工業会

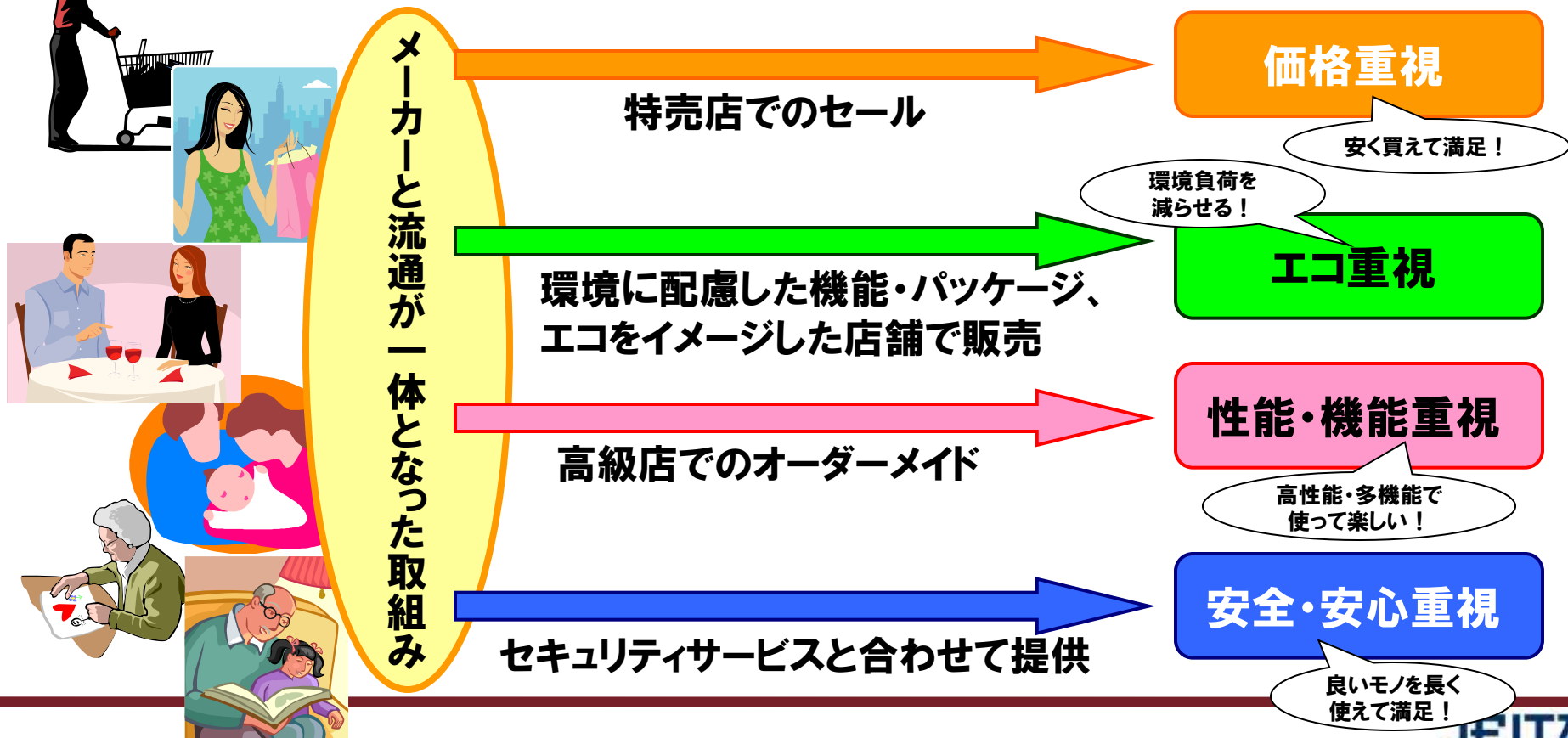
消費者が求める多様な価値を提供する

消費者利益に資するイノベーションが重要

目指す姿

単なる商品供給から「ことづくり」提供への転換

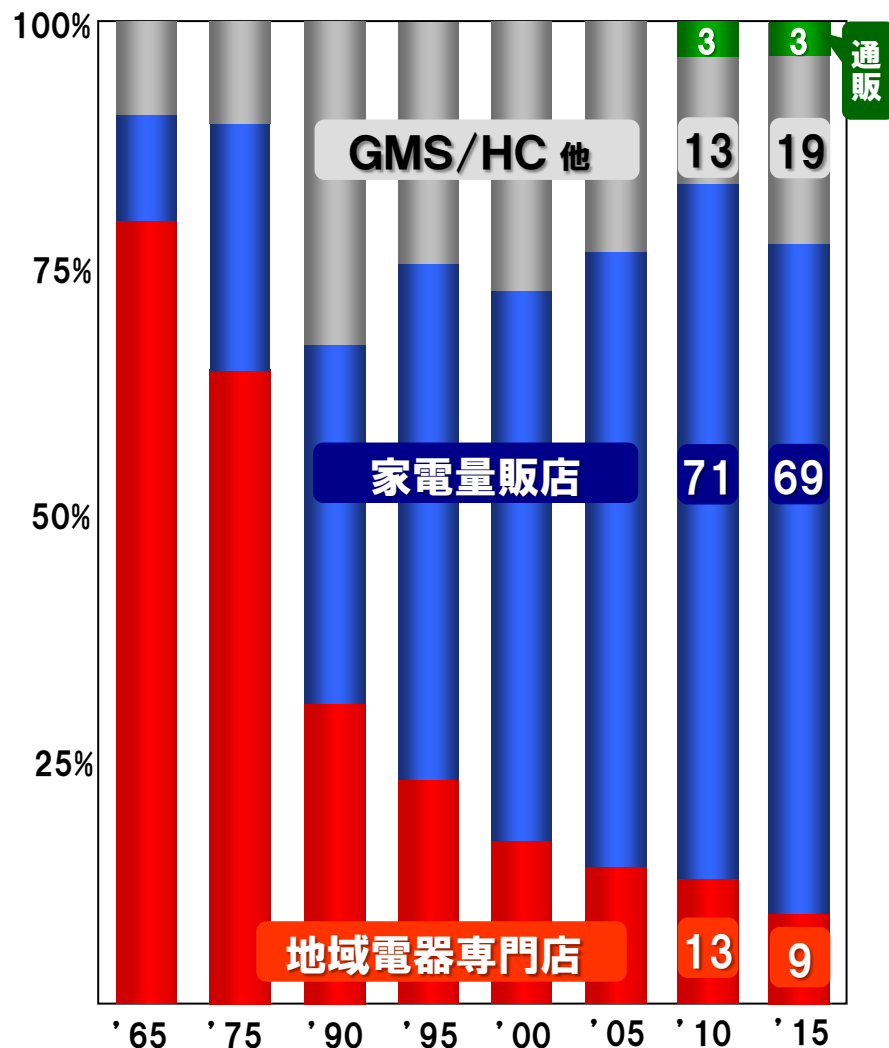
👉 価格メリットだけでない価値(=消費者ニーズ)の提供



現状①：販売チャネルの変化と増大する量販店の購買力

■チャンネル別販売構成比推移

(通販には家電量販店・地域電器専門店の通販分は含みません)



出典：工業会出荷統計より

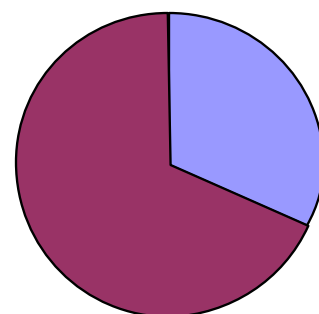
■増大する家電量販店の購買力

出典：RIC社 家電流通データ総覧2013

■1990年当時

総需要6兆2000億円

量販構成比 32%



量販事業者数：約40社

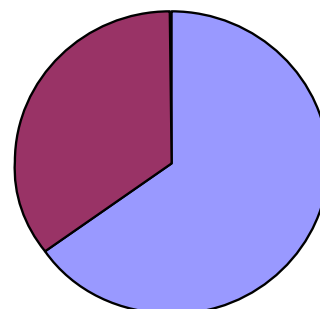
■ 量販
■ その他



■2012年度

総需要8兆円

量販構成比 65%

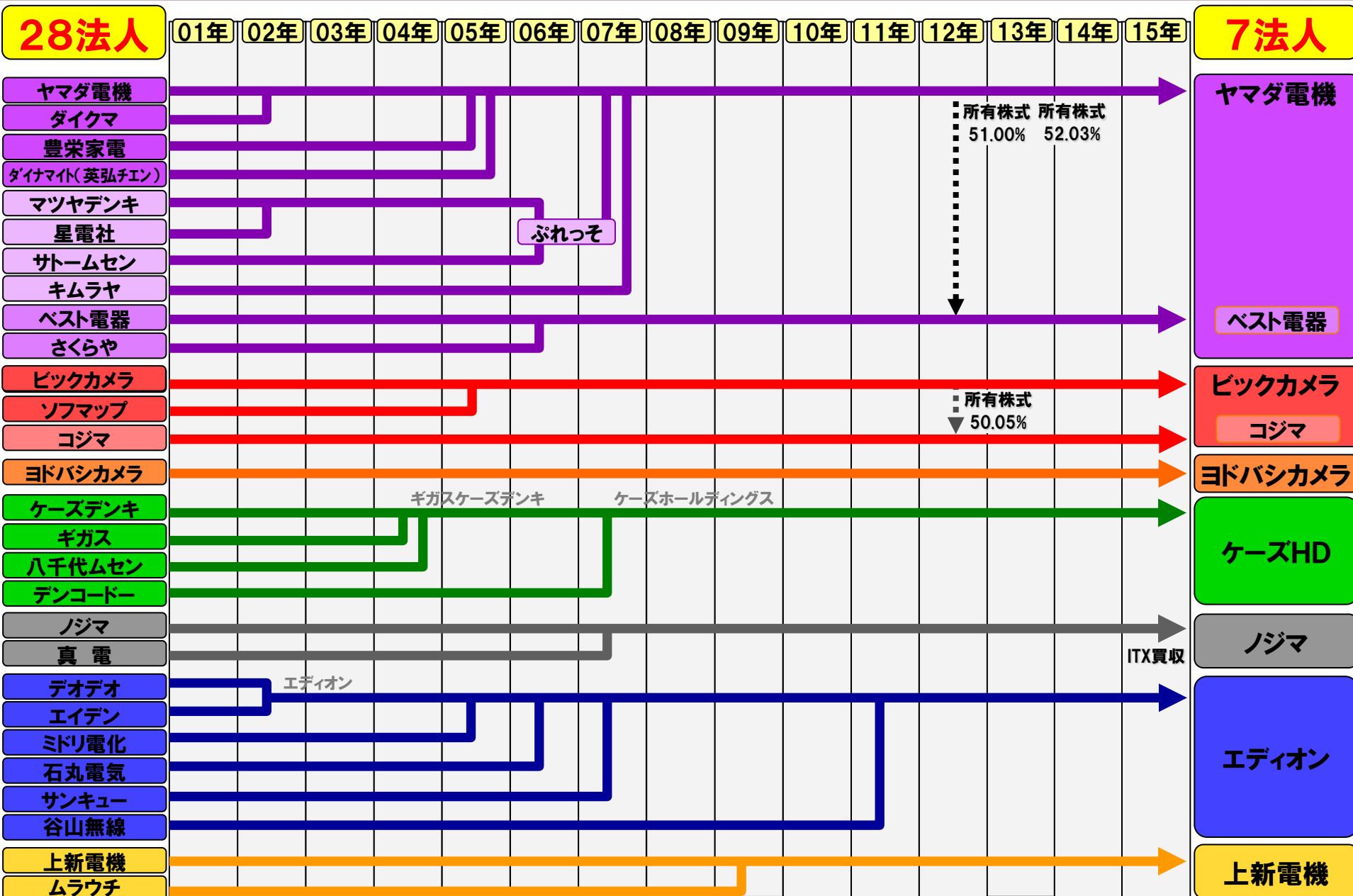


量販事業者数：**7社**

■ 量販
■ その他

現状②：量販店は合従連衡が進み寡占化

2016年3月現在

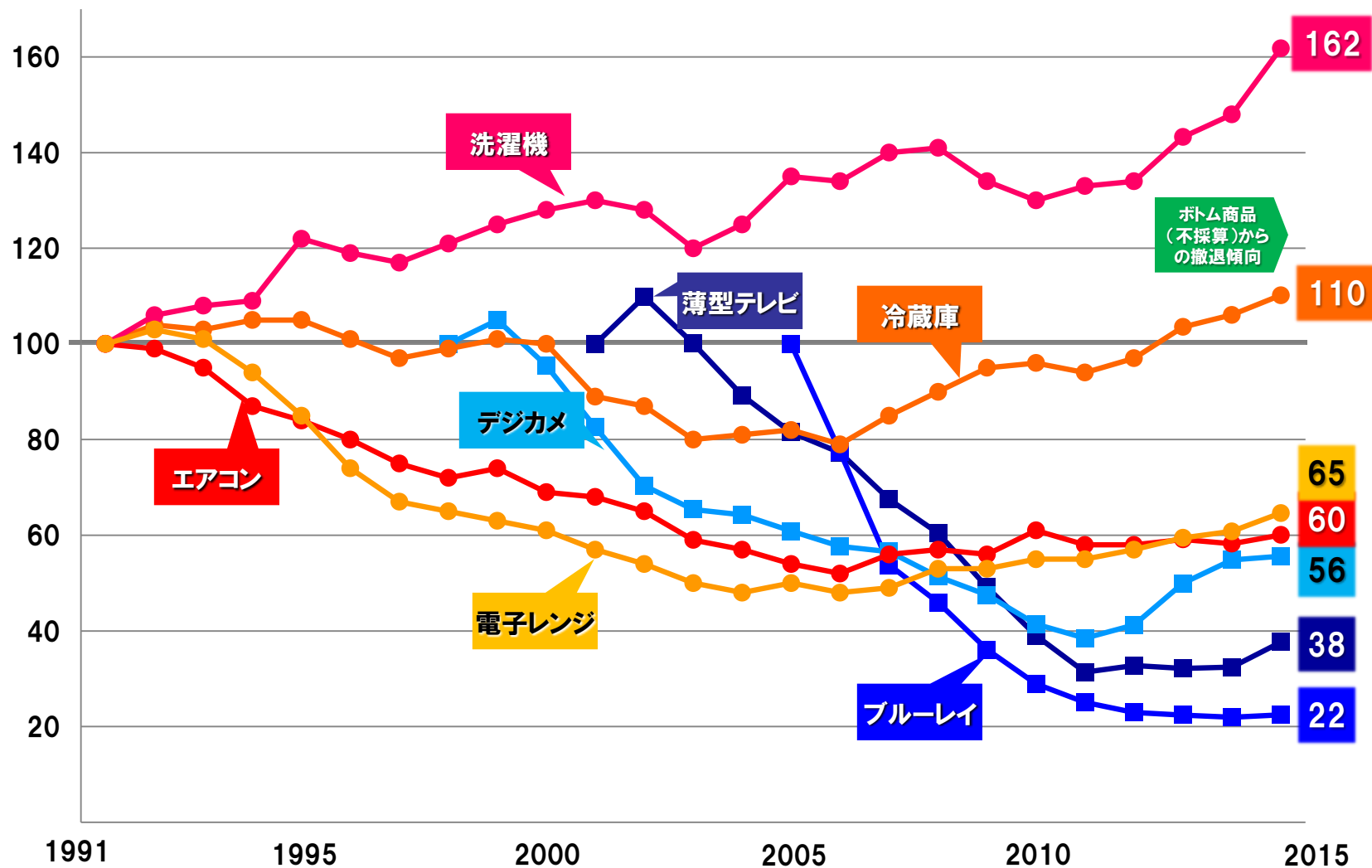


現状③：商品単価の下落

■商品カテゴリーごとの単価経年推移

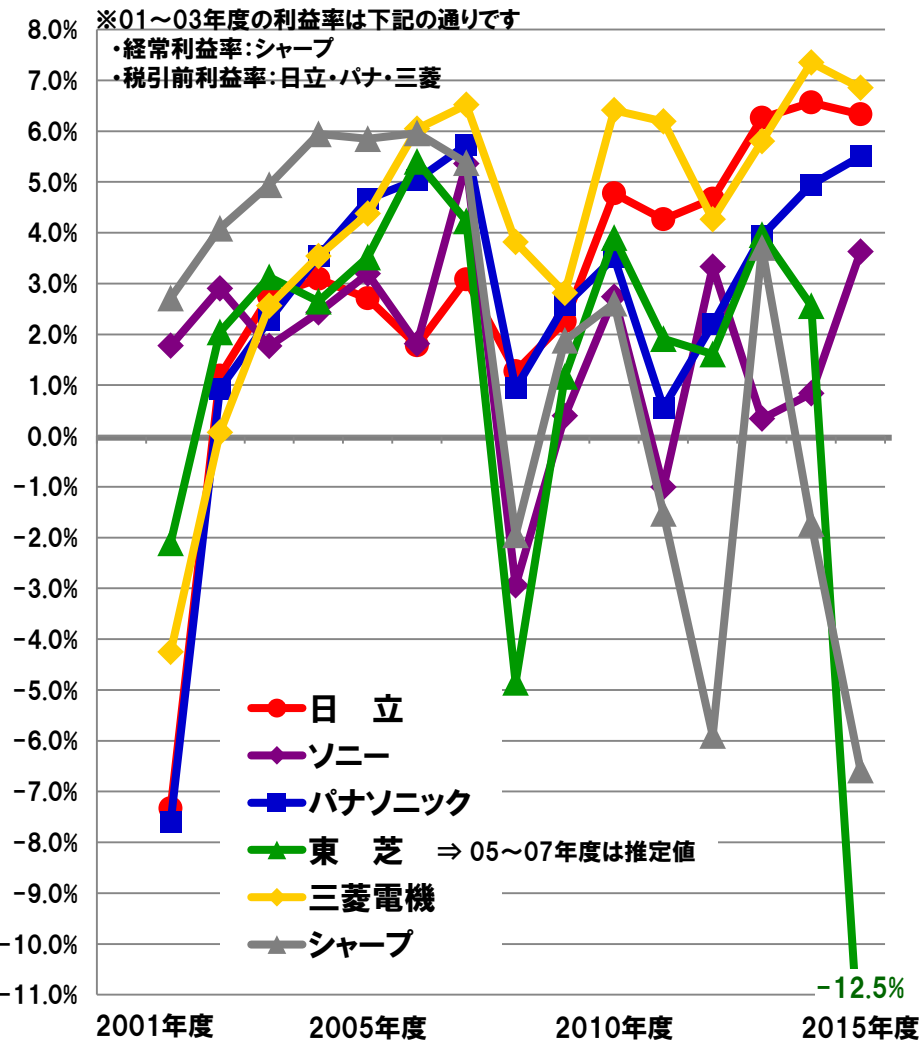
※1991年度を100とした指数

(デジカメは98年、薄型テレビは01年、ブルーレイは05年を100としています)



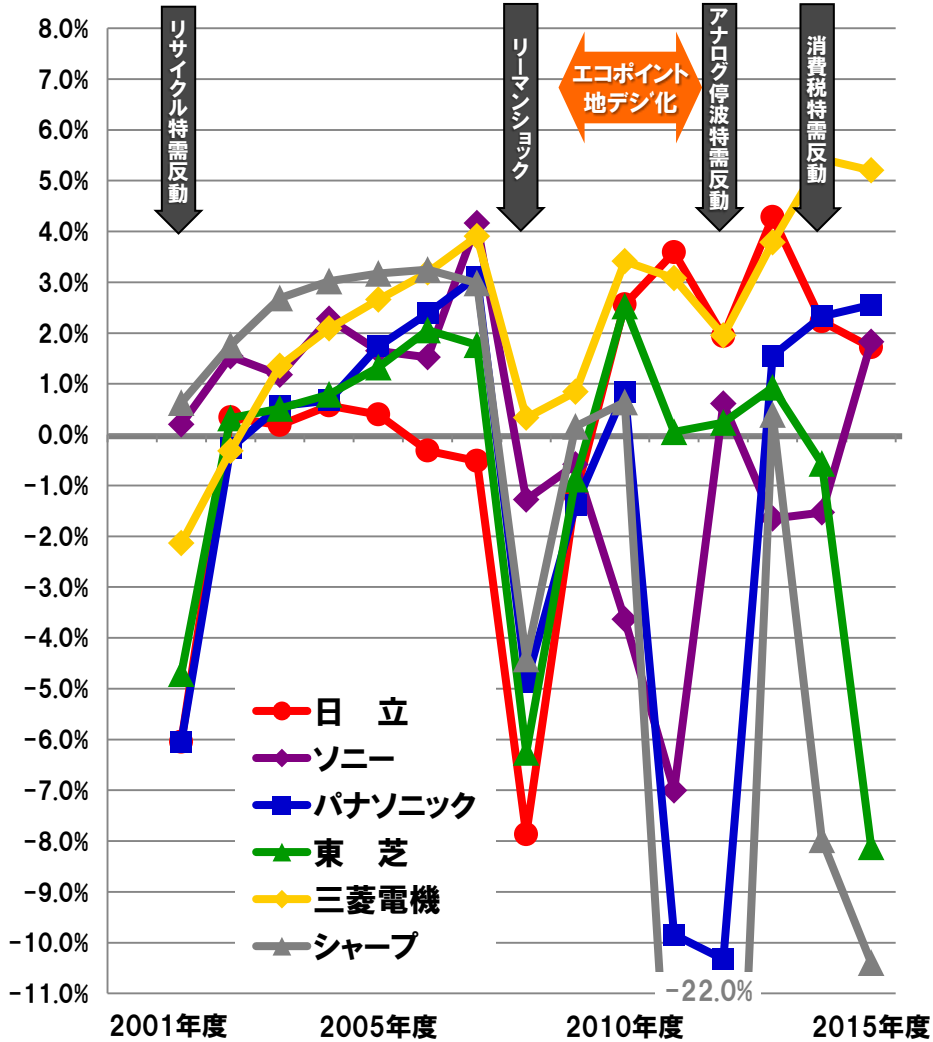
現状④：家電メーカーの利益率の推移

■営業利益率



6社平均値	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年	08年	09年	10年	11年	12年	13年	14年	15年
	-3.6%	1.7%	2.6%	3.2%	3.8%	3.8%	4.8%	-0.7%	1.8%	3.9%	1.9%	2.6%	4.0%	3.9%	2.0%

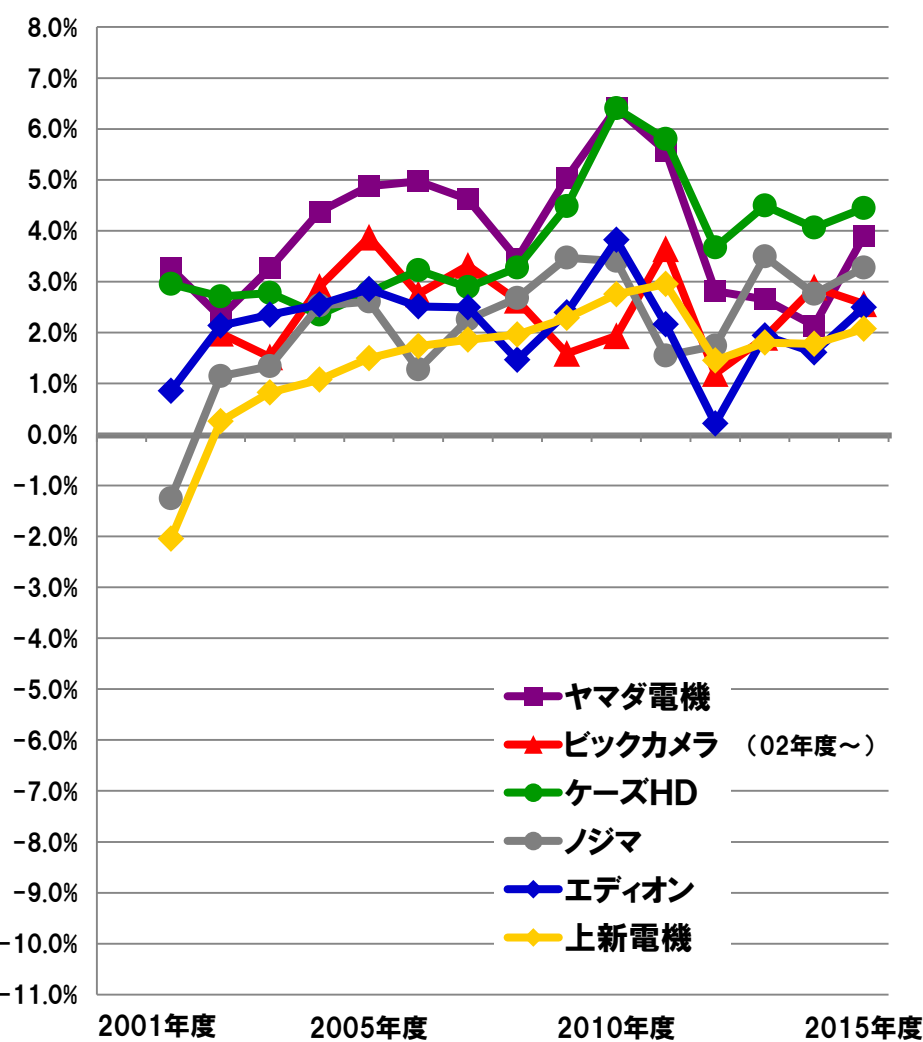
■純利益率



6社平均値	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年	08年	09年	10年	11年	12年	13年	14年	15年
	-3.6%	0.5%	0.8%	1.3%	1.5%	1.6%	2.2%	-4.6%	-0.8%	0.9%	-3.2%	-2.9%	1.6%	0.6%	0.1%

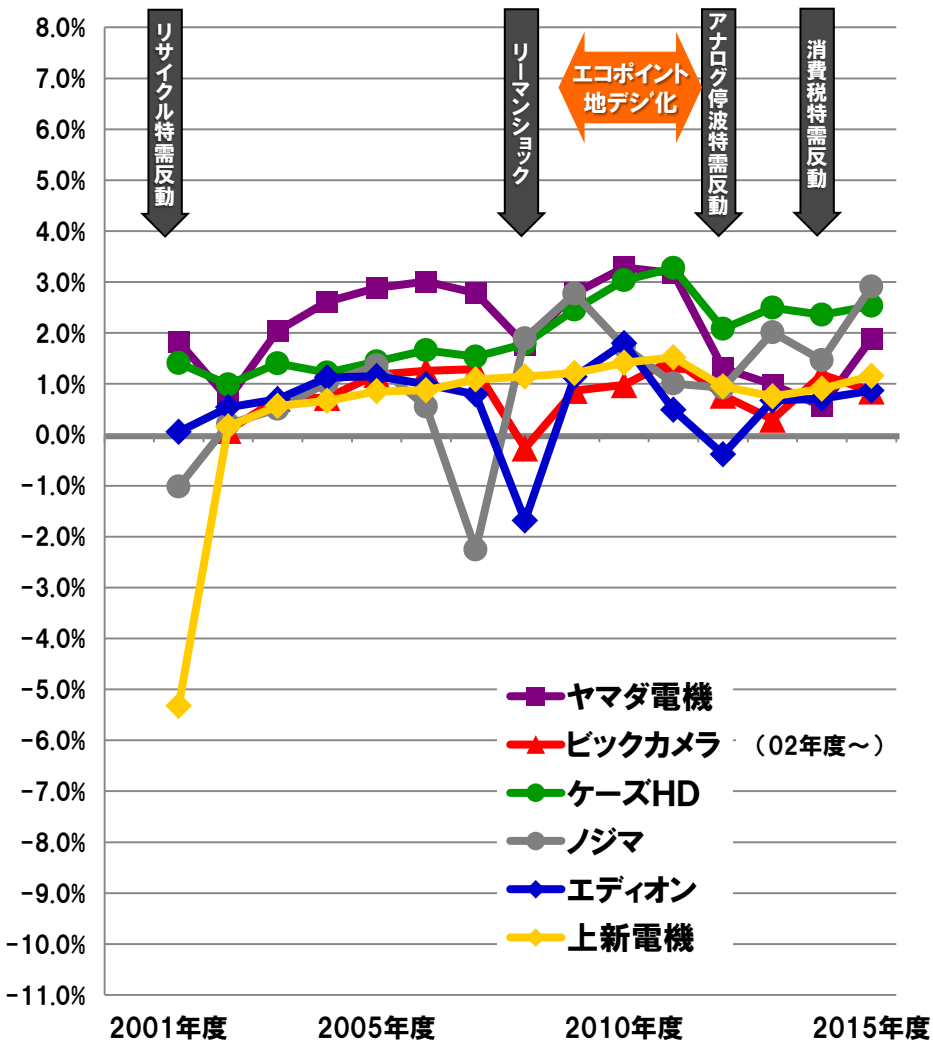
現状⑤:大手量販法人の利益率の推移

■経常利益率



6社平均値	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年	08年	09年	10年	11年	12年	13年	14年	15年
	1.4%	2.0%	2.5%	3.2%	3.6%	3.5%	3.5%	2.8%	3.8%	5.0%	4.4%	2.1%	2.6%	2.5%	3.3%

■純利益率



6社平均値	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年	08年	09年	10年	11年	12年	13年	14年	15年
	-0.0%	0.5%	1.3%	1.6%	1.9%	1.9%	1.7%	0.8%	2.1%	2.5%	2.3%	1.0%	1.1%	1.0%	1.7%

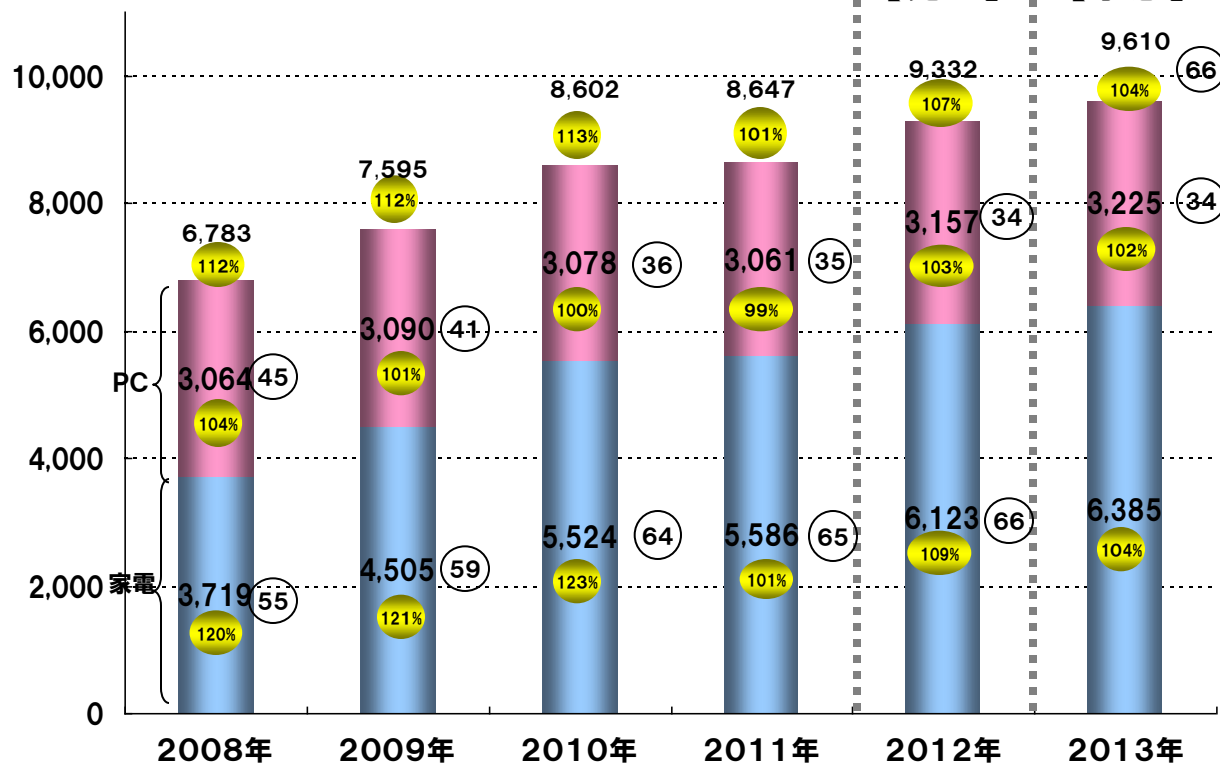
現状⑥：インターネット販売の躍進

単位：億円

【実績】

【見通】

【予想】



【通販 販売手法構成比動向】

媒体	10年	12年	成長性
ラジオ他	1.2	0.9	→
モバイル	7.0	9.2	→
インターネット	75.2	75.0	→
テレビ	7.0	6.8	→
カタログ	9.4	7.9	→

★インターネット通販サイトでの「価格追尾システム」について

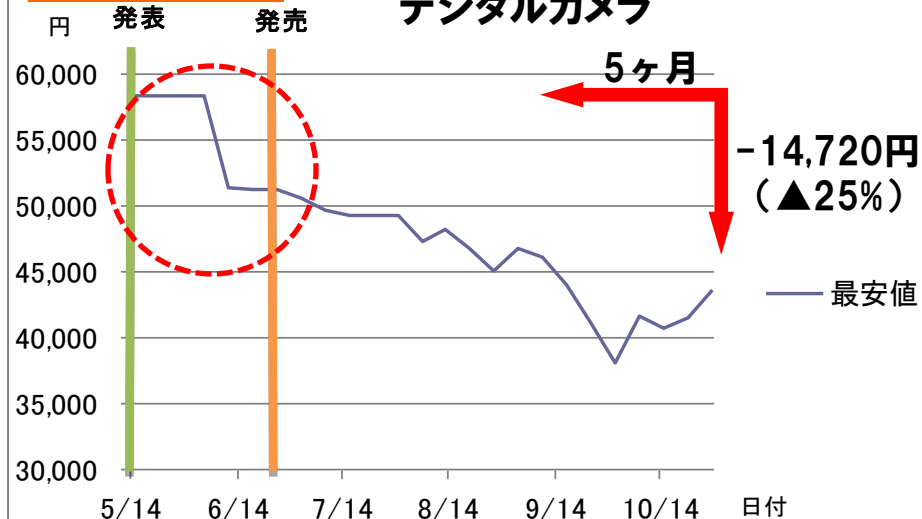
インターネット通販サイト上で表示されている販売価格のうち、定期的にその時点での最低価格を探し出して、自店サイトの販売価格を当該最低価格に自動的に書き換えるシステム。

最近では、量販店において、価格追尾によって書き換えられた自店サイトの価格をリアル店舗の価格にも反映させていることが多い。

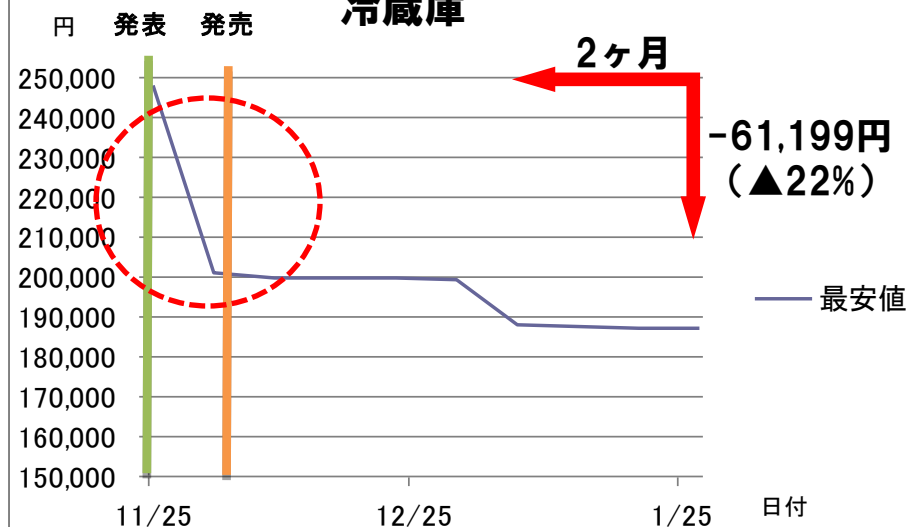
現状⑦：新モデルの発売前から急速に価格下落が進行

2014年時点

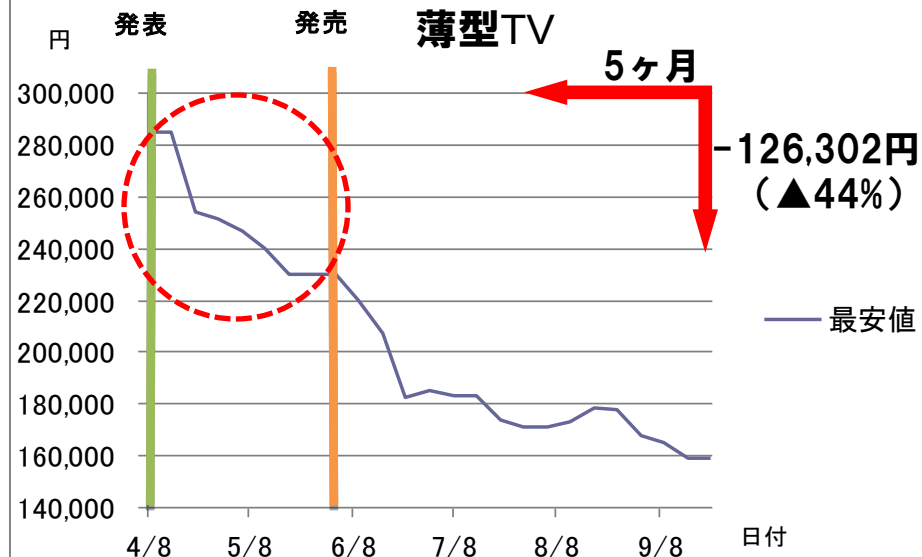
デジタルカメラ



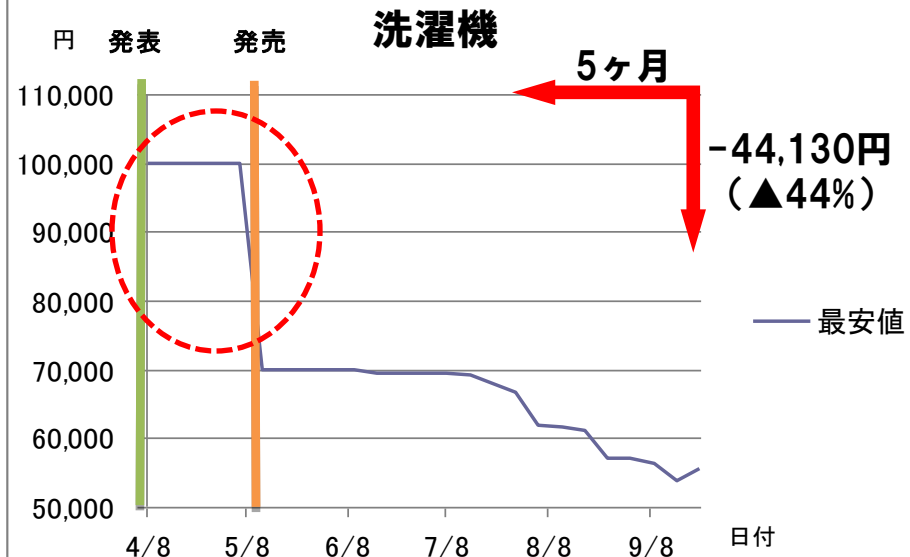
冷蔵庫



薄型TV



洗濯機



メーカーが直面する課題と現行ガイドラインの問題点

メーカーが直面する課題(「ことづくり」の提供における課題)

- ×マーケティングの取組みにより商品の価値向上に努めても、過度な価格競争を強いられ、商品価値を維持できない。
- ×販売手法の自由度が低く、商品特性に応じたチャネル選択に実効性を確保できない。
- ×販売後の顧客データ・流通経路の追跡ができず、マーケティング戦略の構築や品質・サービス対応が十分にできない。

ガイドラインの問題点

⚠ 「価格維持のおそれ」について基準が曖昧。

⚠ 価格にインパクトのあるマーケティング手法は独禁法リスクがつきまとう。

2014年家電業界要望と改正ガイドライン

項目	要望概要(2014/2/10)	改正ガイドライン(2016/5/27)
①流通調査	流通調査は合法であることをガイドラインに明記	価格維持行為を伴わない限り、いかなる方法での調査も独禁法違反ではない。
②非価格制限行為(1) ・取引先に関する制限 ・販売方法の制限	「価格維持のおそれ」基準の撤廃、セーフハーバーの創設(例えばEU並みに緩和された基準)、「選択的流通」要件*の創設、安売り業者の定義厳格化 *「選択的流通」とは、特定品目について販売ルートや販売方法に制限を設けること。当該制限に合理的根拠があり、これらの制限を取引先に平等に課すことなどが要件となる。	●「価格維持のおそれ」について、厳格に定義 ⇒垂直的制限の結果、流通業者間の競争がなくなり、流通業者が自由に価格を引き上げることができる状態 ●「選択的流通」の要件を明確に定義 ⇒設定される基準が消費者にとっての利益の観点からそれなりに合理的な理由(品質保持、適切な使用の確保等)があること ⇒流通業者にその基準が平等に適用されること ⇒安売り業者が選択的流通基準を満たさない場合にその商品供給を止めても問題なし ●セーフハーバーのシェア基準緩和、順位要件の廃止
③非価格制限行為(2) ・競争品の取扱い制限 ・厳格な販売地域の制限	セーフハーバー基準の大幅緩和(例えばEU並みに緩和された基準)、「選択的流通要件」の創設、「価格維持のおそれ」基準の撤廃	
④参考売価の提示	参考売価の提示は原則合法であることをガイドラインに明記	記載なし ※公取委は独禁法上問題ない旨明言 家電公取協発行のQ&Aにも同様の記載あり
⑤インターネット販売への規制	セーフハーバーの創設(例えばEU並みに緩和された基準)、「選択的流通」要件の創設、インターネット販売業者による不正(おとり広告等)に係る違法行為の明示	「選択的流通」、「セーフハーバー」については、JEITA要望②・③と同様 インターネット販売業者の不正については記載なし
⑥表示価格への関与	新モデル発売から一定期間の表示価格指定(実売価格の拘束なし)の合法化、米国MAP制度*の導入 *メーカーが希望する表示価格にリポートプログラムを連動させ、希望する表示価格を守らなかった場合にリポートレベルを引き下げるもの	記載なし
⑦再販売価格拘束	「新製品導入後一定期間」等を正当化事由にする	「正当な理由」の明確化

2015年3月30日ガイドライン改正のポイント

◆垂直的制限行為(メーカーが流通業者の販売価格、取扱い商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為)が市場に及ぼす効果について

➡「競争制限効果」だけでなく、「競争促進効果」が生じることもあることを明記。

◆「非価格制限行為」(流通業者の取扱い商品、販売地域、取引先等の制限)の考え方

➡メーカーレベルの新規参入者や既存の競争者が代替的流通経路を容易に確保でき、制限を課される流通業者による価格維持のおそれがないければ、通常、問題とならない。

◆「商品の価格が維持されるおそれがある場合」の定義

➡非価格制限行為により流通業者間の競争がなくなり、流通業者が自由に価格を維持したり、引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合

◆「流通調査」

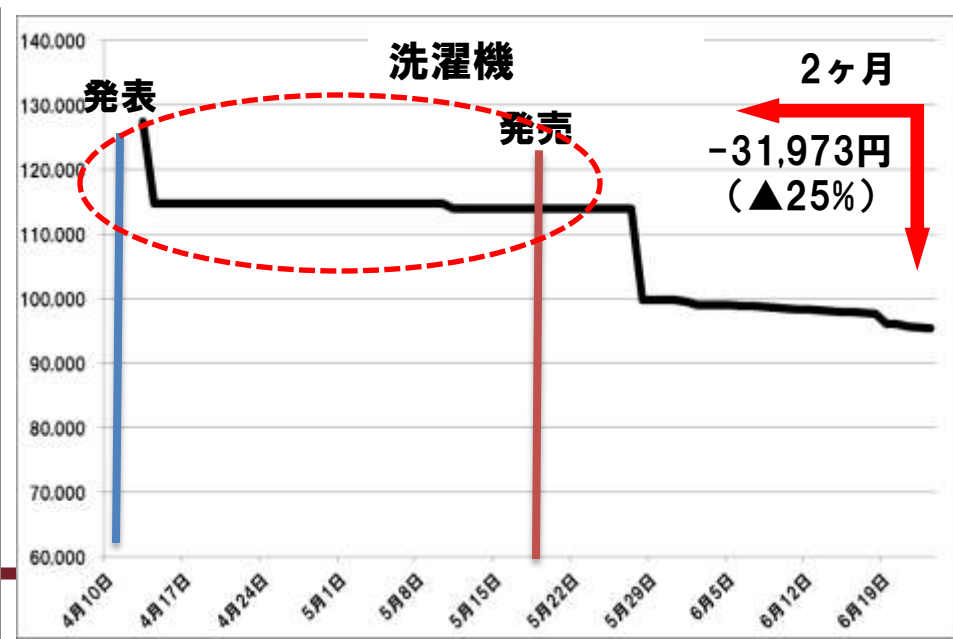
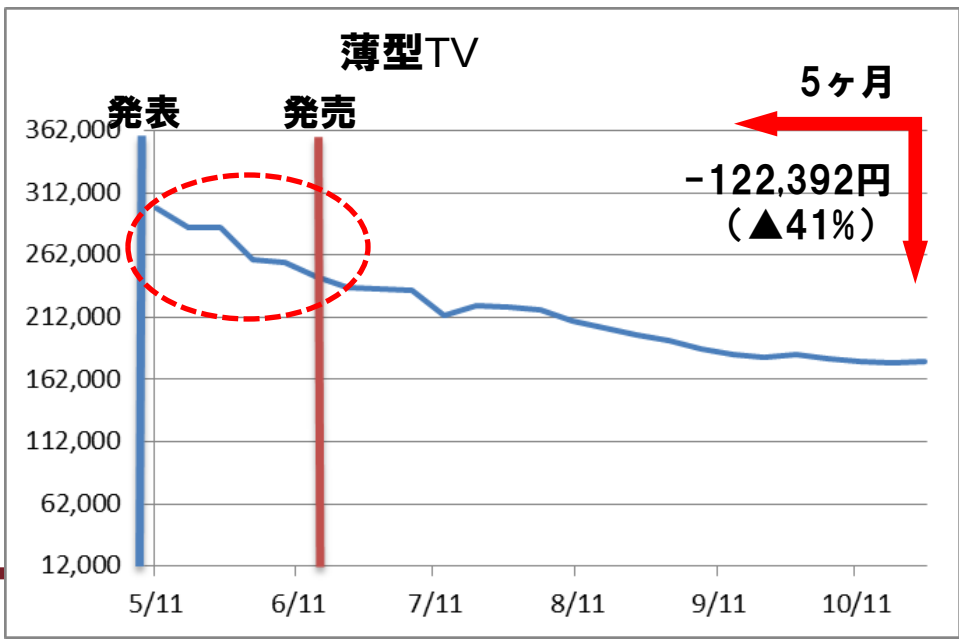
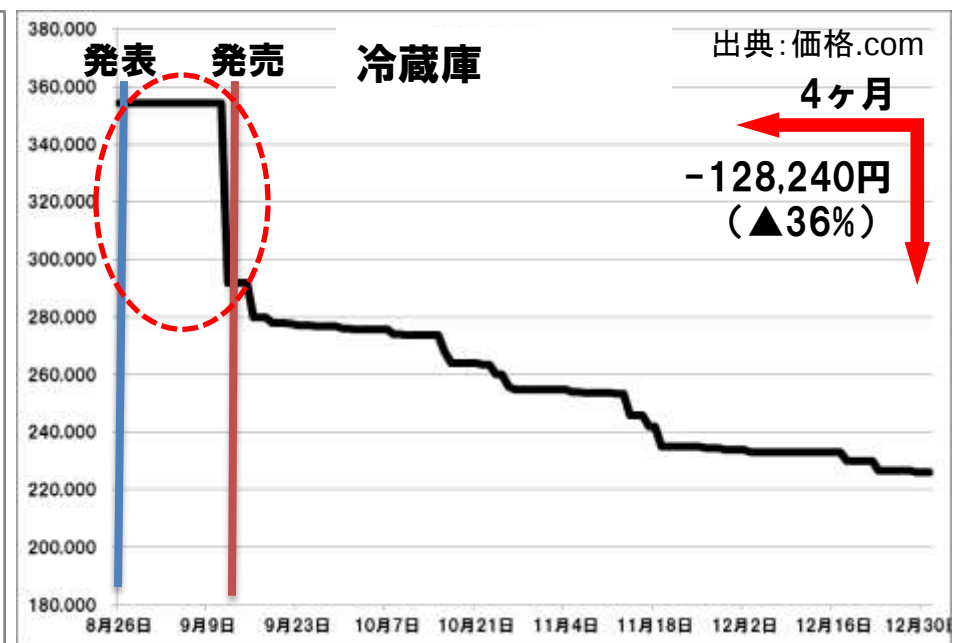
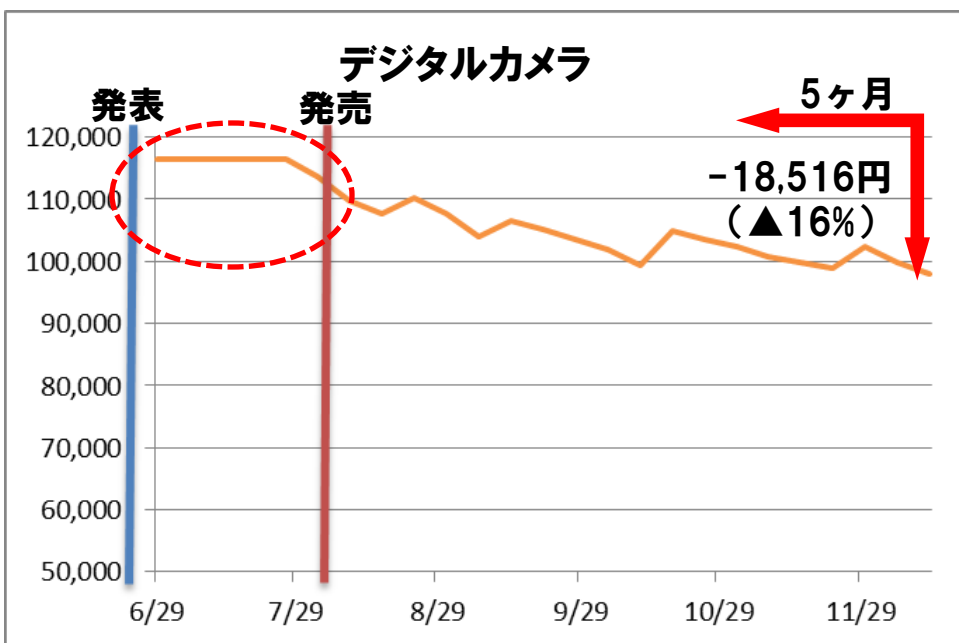
➡流通調査を行うことは、販売価格を制限する目的で出荷停止等の経済上の不利益を課したり、課す旨を通知・示唆するもの等でない限り、通常、問題とならない。

◆「選択的流通」

➡品質の保持、適切な使用の確保等、消費者にとっての利益の観点からそれなりの合理的理由に基づいて設定された基準に基づき流通業者を限定し、設定基準が全ての流通業者に等しく適用される場合には、通常、問題とならない。

◆再販売価格維持行為における「正当な理由」の明記

ガイドライン改正後の新モデル価格推移



改正ガイドラインの事業者の受け止め

×できないこととして受け取っていること

行為内容	留意点等	備考
実売価格を拘束する	NG。正当理由に該当すると合法だが、家電製品では正当理由を満たすことが極めて困難	
店頭・WEB等の表示価格を拘束する	NG。正当理由に該当すると合法だが、家電製品では正当理由を満たすことが極めて困難	
二次卸・横流しを禁止する	原則としてNG。選択的流通適用商品についてはOK	選択的流通の合理的な理由が必須
インターネット販売を禁止する	原則としてNG。選択的流通適用商品についてはOK	店頭販売を義務付けるための合理的な理由が必須

○明確にできることとして受け取っていること

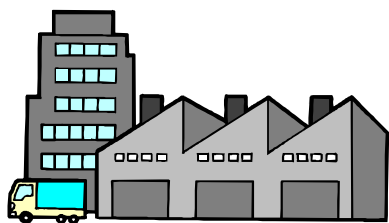
行為内容	留意点
「流通調査」を実施する 製造番号＋買上げ調査、流通業者の調査協力、保証書回収	どのような方法であっても、流通調査を行うこと自体は合法。調査目的はあくまで「品質保持」「お客様対応」等
「選択的流通」を導入する － 取扱い流通業者を限定 － 取扱い商品(群)を限定 例：設置・調整が必要な商品、ハイエンドモデル 店頭説明・試用が必要な商品 － 販売方法を指定 例：店頭販売／最終需要家販売等の義務付け	選択的流通の以下の要件を満たすこと ①選択基準に消費者の利益の観点からそれなりに合理的な理由があること ②取扱を希望する他の流通業者にも選択基準が等しく適用されること

(ご参考) 家電流通における「価格」の名称と定義

参考売価:

商品のライフサイクルの各段階において、メーカーから流通事業者に表示する販売の目安価格

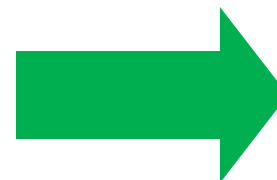
☞ 更なる明確化に向けた論点①



メーカー



流通事業者



消費者

卸価格(NET):

メーカーから流通事業者への販売価格

表示価格:

店頭、チラシ、インターネット通販サイトのプライスリストなどに表示される価格

☞ 更なる明確化に向けた論点②



実売価格:

消費者がレジ等で実際に支払う価格
(家電業界では店頭等の表示小売価格から値引きすることが一般的な商慣習になっている)

☞ 更なる明確化に向けた論点①、②



更なる明確化に向けた論点① 参考売価の提示

1. 現行規制

メーカーが流通事業者との商談等において価格指示をすることは違法である一方、参考売価を示すことは表示価格の拘束と見なされるおそれがある。表示価格の拘束は、再販売価格拘束と同様に原則違法

(ガイドライン第2部 第二 5(3))

※メーカー希望小売価格の提示は可能だが、販売実績がない価格を流通事業者が継続して表示すると二重価格として不当表示のおそれがある。

2. 課題認識

価格追尾システムにより、当初の想定をはるかに超えたスピードと幅で価格下落が進んでいる。このため、流通事業者からメーカーに対して、都度、商品鮮度を踏まえた参考売価の情報提供を求められるケースが増加している。一方で、参考売価の提示が価格拘束に繋がるおそれも懸念され、提示にはリスクを伴うのが現状。

メーカーが参考売価を提示することは、実売価格（消費者と相対する価格）を拘束しなければ、競争に与える影響は重大ではないと思われる。

3. 欧米との比較

欧米では明確なルールなし

4. 改正要望

☞参考売価の提示は、いかなる場合においても、下記の条件を満たす限りは合法であることをガイドラインに明記

★実売価格を拘束しない。

★店頭・チラシ等への表示を強制しない。

更なる明確化に向けた論点② 表示価格への関与

1. 現行規制

表示価格の拘束は、再販売価格拘束と同様に原則違法
(ガイドライン第2部 第二 5(3))

2. 課題認識

欧州は再販売価格拘束と同等の行為として扱われており、比較的厳しい規制だが、米国では、実売価格（消費者が実際に購入する価格）を拘束しなければ、小売が表示する価格をメーカーがある程度コントロールしても独禁法上問題となるおそれは大きくないと考えられている。実売価格を制限せず、小売業者に対して表示価格を拘束しないような場合には、表示価格に関して小売業者とメーカーが協力する余地を認めても良いのではないか。

3. 欧米との比較

米国：Unilateral Pricing Policy（メーカーから特定商品の販売価格を一方向的に指定し、守られていない場合には商品供給を停止する施策）により、価格に関する合意が認められなければ違法ではないと解釈されている。また、メーカーが指定する表示価格（Minimum Advertisement Price）に連動したリベートの運用は違法とされるケースは少ない（メーカーが希望する表示を行わない場合、リベートを変更するなど）

4. 改正要望

- ☞ 流通業者とメーカーが表示価格に関して協力する余地を残す。
 - 新製品（特に画期的な新製品）の発売から一定期間（1～3ヶ月間）は表示価格を指定する（拘束はしない）ことを例外的に違法としない。
 - メーカーが希望する表示価格にリベートプログラムを連動させ、指定する表示価格を守らなかった場合に販促リベートを引き下げることが合法とする。 など
- ★ 実売価格を拘束しない／価格が維持されるおそれがある場合は違法

改正の方向性

- 安売業者への販売禁止について、原則違法の取扱いを撤廃するか、例外として問題とならないケースを明確にする。

安売り業者への販売禁止は非価格制限行為に分類されるものであり、原則違法の取扱いとすることは違和感がある。安売り業者への販売禁止によって、常に「流通業者間の競争が妨げられ、流通業者がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し、又は引き上げられることができるような状態」になることはないのではないか。

現行ガイドラインの「選択的流通」においては、「たとえメーカーが選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者等が基準を満たさず、当該商品を取り扱うことができなかったとしても、通常、問題とはならない」とされており、原則違法としている取扱いと矛盾しているようにも見える。

安売り業者への販売禁止については他の非価格制限行為に比べ、価格維持効果が生じやすい傾向があるかもしれないが、行為規制ではなく、違法性の判断基準はあくまで価格維持効果の有無とするのが適切ではないか。あるいは、事業者の予見可能性を高める観点から、再販売価格維持において明確化された「正当な理由」のように、少なくとも問題とならないケースを明確化すべきではないか。

更なる明確化に向けた論点④ セーフハーバーの更なる拡大

改正の方向性

前提：流通実態の変化を捉えて行為類型の見直しを行うのであれば、現行ガイドラインの記載を前提とした現在のセーフハーバーの基準も見直すべきであり、全体見直しにおけるシェア基準の再検討を求めたい。

○セーフハーバー基準の緩和 ⇒ シェア基準は30%とする。ただし、当該基準を 下回る場合であっても、価格維持効果が認められる場合には、独禁法上問題となる可能性があることを明記する。

○セーフハーバーが認められる行為
⇒ 非価格制限行為全般にセーフハーバーを適用させる

「販売先の制限」や「販売方法の制限」といった競争回避型行為においても、ブランド間競争が活発である市場においては、販売先を制限しても他社製品の仕入を増やされるなど、結果として自社製品の競争力を低減させることとなり、価格維持効果が生じることは想定し難いと思われる（差別化された商品など、シェアが低くても起こり得る閉鎖的流通経路の構築・維持によって価格維持効果が生じるケースに対しては、上記の但書きを挿入することにより、問題とすることが可能）。

なお、そもそもガイドラインに記載されている行為については、価格維持効果が強い行為類型が取り上げられており、一般的に取引相手にその販売先をどこにするか条件付けたり、店頭販売をお願いするといった販売方法の指示については、常に価格維持効果が強いものだとは思えない。ガイドラインに記載のない、多くの販売先の制限や販売方法の制限は、通常、価格維持効果がなく問題ないと考えられ、そのような、通常問題ない行為類型をガイドラインに書き加えることについても検討すべき。

ガイドライン見直しによってなし得ること

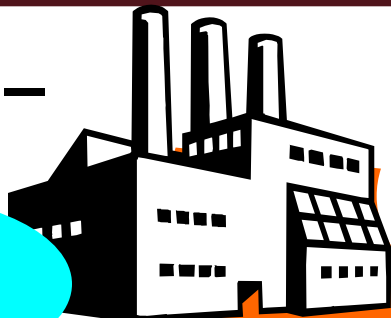
顧客満足の更なる向上、消費者・流通・メーカーのWin-Win-Win

《消費者、流通、メーカーのメリット例》

- (1) メーカーが流通調査を行うことにより、製品安全に関する情報やアフターサービス情報等をタイムリーかつ的確に提供することが可能になる
➡ **製品事故発生を未然に防ぐ対策や事故発生時の迅速対応が可能になる。**
- (2) 詳細な商品説明を義務付ける等の販売方法を導入することにより、店頭説明や広告・宣伝により適切な商品選択の機会を提供できる
➡ **お客様が商品選択に資する情報を適切・タイムリーに入手できる。**
- (3) 正規取引店以外への販売を制限することにより、商品知識やサービス体制の不十分な販売業者への商品供給を回避することが可能になる
➡ **商品購入トラブルを事前に防止することができ、リコール対応も容易になる。**
- (4) 店頭やチラシの表示価格に関して、流通とメーカーの協力体制を構築でき、適切な商品価値を訴求することが可能になる
➡ **お客様からみて、信頼できる商品価値・価格情報を入手できる。**

ガイドライン改正により多様な消費者ニーズに応える

メーカー



魅力ある
商品の提供



流通事業者

魅力ある売り場・
サービスの提供

○流通調査

○ブランド戦略に応じた流通チャネルの選択

△セーフハーバーの範囲拡大(販売先、販売方法)

×参考売価の提示

×表示価格に関する流通業者とメーカーの協力

消費者利益に資するイノベーションが実現
多様なニーズに応える！

環境負荷を
減らせた！

エコ重視

良いモノを長く
使えた！

安全・安心重視

高性能・多機能で
使って楽しかった！

性能・機能重視

