

第 3 回

流通・取引慣行と競争政策の

在り方に関する研究会

平成 2 8 年 6 月 1 7 日

午後1時00分 開会

○佐久間官房参事官 それでは、時間になりましたので、これから流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会の第3回会合を開催したいと思います。

本日付けの異動で、公正取引委員会事務総局官房参事官を拝命した佐久間でございます。

本研究会の座長及び会員の皆様におかれましては、今後とも、どうぞよろしくお願い申し上げます。

本日付けで事務局に異動がございました。本日の議事に入る前に、まずは公正取引委員会事務総局経済取引局取引部長を拝命いたしました菅久より御挨拶申し上げます。

○菅久取引部長 本日から取引部長になりました菅久でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

本研究会の座長と会員の皆様方におかれましては、既に第1回と第2回の会合におきまして、流通・取引慣行ガイドラインにおけるセーフ・ハーバーについて御議論いただきまして、貴重な御意見を賜ったところでございます。

引き続きそれぞれの御専門の分野の御識見を十分に發揮していただきますと共に、活発で忌憚のない御意見を頂戴できればと考えております。

今日来たばかりの私が、もう既に御案内のとおりのことを申し上げるのも恐縮ですが、本日は、流通・取引ガイドラインの全体見直しに関する議題としては初めての会合でございます。

この後、参事官から御説明いたしますけれども、今後の研究会におきましては、Eコマースの進展なども踏まえた流通・取引慣行の変化に関する競争政策の観点からの評価と、これを踏まえた流通・取引慣行ガイドラインの見直しの方向性につきまして、平成28年中の取りまとめをお願いできればと考えているところでございます。

どうぞ今後ともよろしくお願いいたします。

○土井座長 ありがとうございます。座長の土井でございます。よろしくお願いいたします。

会員の皆様方には、非常にお忙しいところお集まりいただきまして、どうもありがとうございました。

なお、三村会員は、若干遅刻されるということですので、途中から参加される予定でございます。

それでは、本日の議事に入る前に、本研究会の第1回会合及び第2回会合において、会員の皆さんに議論をいただきました流通・取引慣行ガイドラインにおけるセーフ・ハーバーについ

て、去る5月27日にガイドラインの成案が公表されましたので、事務局の方から御報告いただきたいと思います。

それではよろしくお願いいたします。

○佐久間官房参事官 それではまずお手元に資料がございますけれども、配布資料1として、5月27日付けで公表いたしました「『流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針』の一部改正について」の資料を用意いたしました。

この見直しに関しましては、本研究会の第1回、第2回の会合におきまして、座長及び会員の皆様に御議論いただいたところでございます。

そのセーフ・ハーバーの見直しにつきましては、本年3月28日に原案を提示の上、パブリックコメントに付しておりまして、会員の皆様にもメール等でお送りし、内容は御覧いただけたかと思います。意見提出の期限の4月26日までに、合計22件の意見が出されました。

そして、公正取引委員会におきまして、これらの意見について慎重に検討した結果、原案を維持することが適当と考えられたことから、5月27日に成案を公表したところでございます。

具体的には、配布資料1の「別紙1」の新旧対照表のとおりですけれども、ポイントといたしましては、後ろから3枚目の「別添」の「第3 一部改正の概要」にあるとおり、従前、「市場シェアが10%未満、かつ、その順位が4位以下」としていたセーフ・ハーバーを、「市場シェアが20%以下」というふうに改めました。

また、市場の考え方についての明確化ということも併せて行っております。具体的には、配布資料1の「別紙1」の新旧対照表の1ページ目から2ページ目にかけての左側の欄の下線部分の「基本的には、需要者にとっての代替性という観点から判断されるが、必要に応じて供給者にとっての代替性という観点も考慮される」というところです。

なお、提出された意見の概要と、それに対する考え方は、配布資料1の「別紙2」に記されているところでございますが、時間の関係がございますので別途御覧いただければと存じます。

私からの報告は、以上でございます。

○土井座長 どうもありがとうございました。

それでは、本日の議事に入りたいと思いますが、その前に事務局の方から、今後の会合のスケジュールについて、見通しがありましたら、御説明をお願いしたいと思います。

○佐久間官房参事官 それでは引き続き私から説明いたします。

流通・取引慣行ガイドラインの全体の見直しに当たりましては、市場の実態でありますとか、取引慣行の現状のほかにも、Eコマースの進展などを踏まえた流通実態や取引慣行の変化など

につきまして、本日を含めまして、3回程度、参考人からヒアリングを行いたいと考えております。

その上で、秋頃をめどに研究会としての論点整理を行っていただき、年末をめどに、研究会としての御提言をお願いできればと、現時点では考えているところです。

本日は、参考人からのヒアリングの初回に当たりますので、流通全般の状況について、公益財団法人流通経済研究所様からヒアリングを行うこととしたいと思います。

以上です。

○土井座長 それでは、本日は参考人として、公益財団法人流通経済研究所から木島豊希研究員にお越しいただきました。

木島研究員におかれましては、非常にお忙しい中、研究会のために御足労いただき誠にありがとうございます。この場を借りて御礼申し上げたいと思います。

それでは、お手元の配布資料2に基づきまして、御説明をお願いしたいと思います。スケジュールが若干早くなっていますので、35分ぐらい取ってもよろしいですので、思いの丈をよろしく願いいたします。

○木島研究員 ありがとうございます。流通経済研究所の木島と申します。本日は、どうぞよろしく願いいたします。

早速ですが、市場・流通構造の変化と現状について、お話しさせていただきます。

最初に、構成ですが、小売の構造の変化と卸の構造の変化、そして電子商取引の実態についてお話しいたします。

まず結論から、最初に申し上げておきたいと思います。

小売の状況ですが、上位集中が進んでいるという点を押さえておきたいと思います。その主な要因としては、合併・買収です。

さらに、小売の上位集中が進むと、卸も上位集中が進んでいるという状況がうかがえます。卸では小売以上に、上位集中が進んでいるということです。

卸の上位集中が進んでいる要因としなくても、やはり合併・買収はもちろんのことですが、それに加えて、中小企業の淘汰が進んでいる状況がうかがえます。

それによって、本日は資料がないのですが、次に、メーカー、製造業の方にどう影響があるかというところなのですが、やはり取引関係、力関係というのは、卸の方が強くなっているというケースもあります。

今後は、この小売の変化、それに伴う卸の変化というのを注視していかなければならないと

思います。

もう一つは、電子商取引ですけれども、今回、実態ということでお話ししますが、今後まだ伸びる余地があるだろうと思っております。

これらの上位集中化の動向と、あと、電子商取引、E C化率の状況というのを評価するために、今回資料にはないのですが、別途海外の状況をお話ししたいと思っております。どうぞよろしく願いいたします。

まず最初、基本的なところですが、小売業の店舗数と売上高を確認したいと思います。

小売業の事業所数、店舗数は、2014年に約100万店ぐらいになっています。過去からは減少傾向でして、2007年を基準にしますと、10年前に比べて20%ぐらい減っている。直近では、2014年とその前の2012年を比較しても、若干減っているということです。全体的に減少傾向にあります。

細かい点ですが、線が引いてある2012年と2007年のところで、統計上接続しませんので、分けて見ております。

次に、商品の販売額、売上高を見てみますと、店舗の減少ほどではないのですけれども、減少傾向にあるということは変わりありません。

2013年は小売全体で122兆円まで減少しているということです。これも統計上の問題はありますけれども、2006年と10年前を比べても、8.8%ぐらい減っています。つまり、店舗数同様、売上高も減っています。

次に業種別に見てみたいと思います。

業種別ですが、これは日本標準産業分類の業種別で、小売業全体におけるそれぞれの業種の構成比を表しております。構成比の降順に並べておりますので、一番大きいのが飲食料品小売業、次いで機械器具小売業となっております。

それぞれ規模はそのとおりなのですが、過去の変化を見てみますと、一番大きい「飲食料品小売業」というのは構成比が下がっておりますので、売上げも減少しているという見方です。

次の「機械器具小売業」、これは家電量販店をイメージしていただければいいと思いますが、そこは、若干構成比は上がっています。

実際の売上高を見てみますと、ほぼ横ばいなのですが、小売業全体が減少しているので、構成比は上がっているという状況にあります。

もう一つ見ておきたいのが「医薬品・化粧品小売業」です。2013年の構成比は8%でして、

ここは、ドラッグストアをイメージするといいいですけども、構成比は上昇して売上高も伸びております。

もう一つ、「無店舗小売業」というのが、最近、産業分類の変更でできました。2013年におきましては構成比で6%ございます。グレーで塗っているところは、産業分類の変更で、例えば「飲食料品小売業」の中でも「無店舗小売業」を抜き出して変更があった部分です。「+無店舗小売業（飲食料品小売）」と書いてあるのは、過去からの変化を見るために足し戻しているということなのですけども、傾向は今申し上げたものと変わりません。

次に業態別に見てみたいと思います

業態は、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストアというような分類になっております。これで過去からの推移を1996年から2006年まで見てみますと、大型の百貨店や総合スーパーは、構成比が低下し、食料品スーパーは横ばい、コンビニエンスストア、ドラッグストアが伸びているという状況になっております。

その後の2011年以降は、統計の公表データではなくて、推計したものになっております。ただそれでも、今、申し上げた傾向は変わりません。

これをどう見るかですけども、小売業のチェーンストアの基本的な戦略として、最近、新規出店を抑えて、既存店を改装するところを強化しているというのが多いです。新規出店を全くやっていないかという、そうではないのですが、小型店ですとか、新業態といったところに力を入れています。

もう一つ大きいのが、地域性とか個店ごとの品ぞろえというのを強化しております。それゆえ、小商圈の中で、その中に住んでいる人たちのための品ぞろえをして、店舗作りをして売上げを伸ばしていくという戦略がとられています。

これを踏まえると、大型店の百貨店、GMS、総合スーパーといったところは、従来からの、遠くから顧客を集めてくるというビジネスのやり方自体が、うまくいかなくなっている、難しくなっていると思います。

一方で伸びているコンビニエンスストアというのは、まだまだ店舗数が伸びています。今では5万店を圧倒的に超えており、スーパーに比べて2倍、3倍ぐらい、コンビニエンスストアはあるのです。そのため、どこに行ってもコンビニエンスストアがあるような状況でありますし、消費者の方も近いところに買物に行くといったような状況というのが続いているということです。

ドラッグストアに関しては、他の業態では代替できない専門性がありますので、独自で売上

げを伸ばすという状況になっています。ただ、食品ですとか、お客さんを毎日呼ぶための品ぞろえもありますが、基本的には、ドラッグストアにしかできない品ぞろえ、専門性というのを重視しております。キーワードとしては健康ですとか、美、あとは薬品で、かかりつけ薬局という言葉がありますが、そういった地域の健康などを見る、そのニーズを満たすような品ぞろえをしていращやるということです。このため、全国チェーンが多いのですけれども、地域一番店とか、そういったものも多いのがドラッグストアの特徴であると思います。

その次に上位集中度の状況です。この資料では、上位集中度という言葉を使っておりますけれども、一般的には市場占有率という言葉が使われます。分かりやすいように、上位に集中している度合いという意味で「上位集中度」という言葉を使ってお話しします。

企業ごとの売上階級別に上位集中度を見ております。例えば、売上高1,000億円以上の企業の合計売上高が占める割合はこのぐらい、同じく売上高100億円から1,000億円の企業の合計売上高が占める割合はこのぐらいという見方です。小売業全体で見えますと、売上高の大きい企業の売上構成比が高くなっております。売上高100億円以上の企業の合計売上高が占める割合は6割超に上昇していますし、売上高10億円以上の企業の合計売上高が占める割合というところで切れば、市場全体の8割超を占めているという状況になっております。

これは、売上高の大きいチェーンストア、組織小売業の存在感が増してきていまして、一方で業種店ですとか個人店というのが、だんだん淘汰されているという状況であると思います。

続いて、業種別にその上位集中度を見てみたいと思います。

ここでは、企業売上高10億円以上という基準で切りました。その売上構成比の推移をまとめております。一番高いのは、各種商品小売業です。これは百貨店とか総合スーパーをイメージしていただければよいと思います。また、機械器具小売業は家電量販店をイメージしていただければよいと思いますが、これら2業種については、かなり上位集中度が高い。企業売上高10億円以上という企業で市場のほとんどを占めている状況でございます。

小売業全体よりも低いところで見てみますと、飲食料品小売業、医薬品・化粧品小売業、この辺は上位集中度がまだ低い状況です。逆にいえば、今後まだ伸びる可能性があるのではないかとことです。過去からのトレンドを見ますと、上昇しています。

続いて、業態別の状況を見たいと思います。

業態は、今のような売上規模別に整理された統計データがございませんので、主要4業態、コンビニ、総合スーパー、ドラッグ、食品スーパーに該当するであろう企業をピックアップして、上位5社が占める売上構成比を計算しました。

それで見ますと、コンビニエンスストア、総合スーパーは9割、8割と高いですが、ドラッグストア、食品スーパーといったところは低い状況です。ただ、いずれにしても上昇傾向ではあるというところでございます。

一番高いコンビニエンスストアは、大手が出店を拡大しているというところなんです。また歴史的にみれば個人商店、主に酒販店をフランチャイズ化して店舗数を拡大していったという経緯がございます。

もう一つ要因としてあるのが、やはり合併・買収でございます。最近、発表されましたファミリーマートとサークルKサンクス、過去からみていまして、サークルKとサンクスの合併もありました。あるいはファミリーマートがa m／p mの買収をしたりしました。そういったことで、プレーヤーが少ない中で合併・買収を行いますので、その分だけ上位集中度は高まっているということです。

GMS（総合スーパー）ですけれども、これもプレーヤーが少ない業態でございます。70年代、80年代では、売上げを伸ばしてきたのですけれども、大手チェーンであっても業績不振に陥った企業がありまして、だんだんプレーヤーが少なくなっていくということです。逆にいえば、今残っているところというのが大きくなって、上位集中度が高まっているということでございます。

もう一つドラッグストアですけれども、最近、上位集中度が高まっております。これも合併・買収の影響が大きいと思います。ほかの業態と違いますのが、ドラッグストアの場合、先ほど、地域一番店のチェーンが多いと申し上げましたけれども、その地域一番とか二番手というのを大手チェーンが買収するといった傾向が最近ございます。

例えばマツモトキヨシが示野薬局を買収しました。示野薬局は北陸の薬局です。あとカワチ薬品が青森の横浜ファーマシーを買収したりですとか、あるいはツルハが広島の手取薬局を買収したり、これら全て2013年のことですが、この辺が一番大型の事例でございます。

最近ですと、総合スーパーのイオンがありますが、イオン系でウエルシア社とC F Sが経営統合をするといったこともございますので、そうやって大手、あるいは地域一番、二番のところとの合併・買収が多く行われているということもございます。

売上上位5社が占める売上構成比が一番低い食品スーパーは、合併・買収は少なくはないのですが、まだまだ地場のスーパーというのは数多く残っていて、地域の人たちの食の買物のニーズに対応できているということなのだと思います。

ただ、今後、上位集中度が高まっていくと思います。最近、関東圏のユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングスという、イオン系の複数のスーパーマーケットが、持株会社を立てました。今後こういった動きがあると、スーパーマーケットでも上位集中度は高まってくると思っております。

小売業の最後に、今まで業態の中、あるいは業種の中での上位集中度を追ってきましたけれども、やはり市場といいますのは、食品を買いに行くのに、スーパーだけというわけにもいかない。コンビニエンスストアだけというわけにいかないで、それらを横断的に見た方がいいだろうということなのです。ここでは、食品スーパーとコンビニエンスストア、それぞれの食品の売上高比率を出しています。

こう見ますと、スーパー、コンビニエンスストアは多い、総合スーパーも多いのですが、どの業態でも、やはり少なからず食品というのは扱っているという状況でございます。

消費者は、どこの業態でも、少なくとも加工品、加工食品に関してはどこの業態でも買えるという状況にあるのです。

このため、上位集中度も、業態横断的に見る必要があるだろうと思います。

食品市場全体の中で、総合スーパー、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、あと生協も入れましたけれども、それらを対象に、その食品売上高ベースで、どれぐらいの上位集中度であるのかというのを、上位10社と上位30社で表したものです。

全国と地域別がありますけれども、全国で見ても、上位10社で22%ということがございます。食品スーパーだけ見たら、上位集中度はまだまだ低いですが、食品を扱っている違う業態も含めた上位集中度で見れば、もっと高いということです。スーパーは同じスーパー、隣のスーパーとだけ競争しているわけではなくて、ドラッグストアであったり、総合スーパー、コンビニエンスストアと食品需要の取り合いをしているというような状況になっております。

もう一つ申し上げたいのが、全国と地域別の上位集中度の違いでございます。

全国では、上位10社で22%です。ただ、隣の北海道では52%、東北では38%といった具合に、地方の方が全国平均よりも高くなっているというような状況です。

このことから、日本はまだまだナショナルチェーンが少ない状況にあるだろうと思います。本当は、どの企業も各地域に全て出店していれば、全国平均と地域別の上位集中度は計算上同じになるのですが、北海道にしか出店していない、東北にしか出店していないという企業が、まだまだあるということです。その地域、地域によって上位集中度は変わってくる。

しかも地域に行けば行くほど、その上位集中度は高いということでございますので、市場の競争環境も、地域ごとに見る必要があると思います。

以上が小売業の変化でございます。

続いて卸売業についてです。

まず最初、基本的なところですが、卸売業といいましても幾つかありますので、分類をお話したいと思います。

まず卸には一次卸と二次卸があります。一次卸というのは生産業者、メーカーから仕入れるところ、そして仕入れた後、産業用使用者とか国外、小売業者、あと他の卸に販売するところです。二次卸というのは、仕入れるところが他の卸売業です。仕入先によって一次卸と二次卸で分かれています。

実際に金額と売上げを見てみたいと思います。

各業種の売上高を積み上げて、全体の卸売業の商品販売額の推移を示しております。

一番上の金額、2013年でいうと、339兆円というのが卸売業全体の商品販売額です。過去からの傾向を見ますと、全体的には減少傾向にあります。

その内訳を見てみますと、一番大きいのは、67兆円というところの鉱物・金属材料卸です。続いて大きいのが食品です。食品は下から5番目の青色のところに39兆円というのがございます。

少ないように見えるのですけれども、その下の農畜産物・水産物と合計した金額にすれば、先ほどの鉱物・金属と匹敵するような規模になります。卸売業段階でも食料品というのは大きな市場であるということです。

続いてその伸び率なのですが、卸全体は減少しておりましたけれども、業種別に見るとやはり伸びているところ、縮んでいるところがございます。卸全体に比べてですけれども、上がっているのが再生資源、鉱物・金属系ですが、続いて伸びているのが医薬品・化粧品等卸売業です。

食料・飲料の卸も全体よりは下がっていないというような状況で、92です。96年度に比べて今92%の状況にありますので、伸びてはいないのですけれども、それほど悪くもないというような状況になっています。

こういった売上の状況の中で、構造的にどうなっているかということで、W/R比率を計算してみました。これは小売の販売に対する卸の取引額ということです。卸間でたくさん取引すれば、それだけ高くなるという比率です。

卸全体では1.83倍と2倍を切っておりますので、一次卸、二次卸、小売というような取引よりも、むしろ少しだけ一次卸、小売というような取引の方に寄ってきているということがうかがえます。

ということは、二次店が省かれているということなのですから、推測も含めてなのですが、小売業の上位集中が進んで、大手小売がどんどん残っていく。そして中小小売店が少なくなってきました。そうすると、二次店の役割というのがだんだん薄れてきているのではないかなと思います。その影響を受けて、卸売業の方でも再編が起こるといったストーリーだと思えます。その結果、流通の取引段階というのはだんだん短くなっているのだと思います。

それが顕著なのが、特に日用品のところですね。ここには、日用雑貨や医薬品も含まれていますが、日用品の取引段階数がだんだん少なくなっていくと、卸と小売が直接、一次卸と小売が直接取引するようになっていくというような状況です。

続いて小売と同じように卸売の上位集中度を見てみます。

まず卸の全体ですが、年間売上高1,000億円以上の企業が占める売上構成比が45%です。100億円以上では7割程度も占めております。先ほどの小売と比較してみますと、小売の方は1,000億円で33%、100億円以上だと63%でしたので、小売業よりも卸の方が上位集中が進んでいるのだと思います。

続いて業種別に見てみます。業種別では、年間100億円以上の企業が占める売上構成比の推移を出しております。高いのは各種商品卸売業、これは商社と思っていただきたいと思います。これが97.5%です。ほとんどを占めておることです。続いて高いのが医薬品・化粧品卸売業です。

続いて、飲食料品卸というのは、67.8%ですので、ほかの卸全体に比べてはやや低いと思います。まだまだ中小は残っている状況ということです。これらは過去からの変化を見ると、上昇の傾向にあるということは変わりございません。

ここでは、食料品と日用品に限って、各社個別企業の売上げを見て、それらがどれぐらいを占めているのかというのを計算しました。食料品では、上位5社、10社、50社、100社で区切って集計しております。

過去から見ても、上位集中度というのは上がっているのですけれども、上位5社で2014年は20%ぐらい占めており、上位10社では26%占めているという状況です。

これも基本的には卸の戦略によるところが大きいと思います。大手各社の戦略を見ていると、3つ基本的な戦略がございます。一つ目が大規模化です。これは規模の経済性が働くビジ

ネスでやっておりますので、大規模になる、単純に大きくなるというのは、必要であります。

二つ目がフルライン化といわれています。フルラインというのは、食料品の中でも例えば加工食品だけではなくて菓子も扱う、酒も扱う、あるいはドライだけでなくチルドも扱う、フローズンも扱うといったような取扱いカテゴリーを拡大していくということです。

その背景としましては、小売業は業態化していますので、一つのチェーンと取引するためにたくさんのカテゴリーを扱ってなければいけないという状況になっています。

最後が広域化だと思います。これは今に始まったことではないのですけれども、小売業がチェーンストア化して店舗数が増えていくと、1つの県だけではとどまらなくなり、他県に出店したり、あるいは合併・買収しますと、飛び地して、ほかの地域に行ったりしますので、帳合があれば、ついていかなければいけないというような状況がありますので、広域化、営業地域を広げていくというのも卸にとって大事な戦略となっています。

この上位集中が進んだ要因なのですから、やはり合併・買収の影響が大きいということは、外せないと思っております。

例えば、菱食について、今では三菱食品といっておりますけれども、2010年頃に三菱系のほかの卸、お酒ですとか、あるいは菓子卸と大きな合併をしました。

あと日本アクセスです。2007年に、西野商事と合併しています。日本アクセスの前身は雪印アクセスで、冷食が強かったわけですが常温の西野商事と合併して、今となつては大体チルドとドライが半分で、ほかがフローズンといったような構造になっているぐらい、企業体、ビジネスが変わってきているというような状況になっています。

さらに、最近の傾向としまして、これら大手卸売の取引のやり方なのですから、最近は二次店、他の卸への配荷が少なくなってきました。

決算書を読みますと、採算の悪い取引を切っているというようなことを明示しておりますので、おそらく二次店中心の細かい取引というのをやめていくような戦略になってきていると推測されます。それもあつて、二次店がだんだん淘汰されているといったようなことになっていると思います。

もう一つ、日用雑貨の方です。ここでは上位2社の上位集中度を出しています。2013年には、その2社で大体32%を占めています。

食料品と少し違ひまして、合併・買収は少ないです。

ではなぜこんなに上位集中度が高くなったのかですけれども、中小卸の倒産が多かった影響が大きいと思います。1997年の消費税率引上げ後、1990年代後半から2000年の前半にかけて、

中小の卸が倒産しております。要因としましては、その取引先である中小の小売業が売上げを確保できなくなったということが原因にあると思います。

もう一つは日用雑貨の業界で、取引慣行的に影響があるのが、代金回収が遅いのです。もちろん商品回転率は低いので、代金回収も遅いのですけれども、小売から代金を回収するよりも早く、メーカーに代金を支払うという慣行がこの日用品業界にはあります。

つまり日用品の卸は、キャッシュをたくさん持っていないと取引できないわけです。お金が回らなくなった卸というのは、廃業に追い込まれるといったような状況にございました。

もう一つ大きいと思いますのが、先ほど説明したドラッグストアの急成長だと思います。大手のチェーンストアが大きくなるにつれて、そこと取引ができる大手の卸がどんどん伸びていくような、業績を伸ばしていけるような状況にあったのだと思います。

三つ目、小売の影響も大きいのですけれども、推測ですが、メーカーの卸店政策による影響もあるのだと思います。取引制度改定によって、取引基準に見合うところ、つまり機能を果たせる場所ですとか、取引規模が大きいところに、代理店がどんどん絞られていきます。メーカーと直接取引ができる代理店というのが、だんだん絞られてきたのではないかとことです。

代理店になれなかったところというのは、その代理店、一次店から仕入れなければいけませんので、二次店に格下げになってしまいます。仮に一次店が二次店への配荷を少なくすると、二次店がどんどん減っていき、一次店の方が、売上げが増えて上位集中度が上がるといったことも、少なからず影響していると思います。

最後にこの影響について、2社だけでこれだけ集中度が上がっていますので、メーカー側の取引依存度というのも高くなっているのではないかと考えております。

メーカーの決算書上では、この2社に対する取引依存度、取引の割合というのは、2割、3割といったところがありますが、5割ぐらいの企業もあります。

ただそれは企業全体のもので計算していますから、実際にメーカーに聞いてみますと、もっと高いというのが実態でした。このことから、おそらくは取引の力関係は卸の方が強くなっていることもあり得るということを少し補足させていただきたいと思います。

最後、電子商取引についてお話しします。

電子商取引の中でも、B to B、B to Cとありますが、今回はB to Cの方を対象にしております。

B to Cというのは消費者がインターネットで買うもの全てです。ですのでメーカーから買

おうが、卸から買おうが、小売から買おうが全て、消費者が買った市場ということになります。

過去から10年間見ていきますと、市場規模は2014年で12兆円ぐらい、この10年間で2.7倍ぐらい拡大しております。最近、2015年のデータが出ましたけれども、更に伸びております。

その内訳がございまして、B to Cについては、物販系とサービスとデジタルという3分野におよそ分かれています。その中でも物販系というのは6兆8,000億円ぐらいあるということ、半分ぐらい占めております。

消費全体の中でECがどれぐらいあるかというのが、EC化率と呼ばれているものですが、今、これが4.37%です。

続いてその市場の中、品目別に見てみます。

目立って大きいのが1兆円を超える食品、洋服、家電、雑貨・家具・インテリアです。

折れ線で示しているのがEC化率です。まだまだまちまちですけれども、食品は1兆円規模ですが、EC化率は1.89%ということで、低いと思います。

次に、小売業の業種別に集計されたものですが、ほとんど傾向は変わらないです。どの業種でもEC市場は伸びておりますし、EC化率は数%にとどまっているというような状況でございます。

最後に、上位集中度とEC化率を評価するためにほかの国と比べたいと思ひまして、ユーロモニター社の資料で計算した結果を、口頭で申し上げたいと思います。

ユーロモニター社のデータによりますと、2011年の上位集中度は、日本が上位5社で1割程度で主要な欧米諸国の2、3割に比べて、まだまだ低い状況であります。

（三村優美子会員到着）

もう一つ、EC化率は日本が数%で主要な欧米諸国よりも低いという結果でした。私が調べた中で高かったのが、韓国で10%を超えていました。

以上から、上位集中もEC化率もまだ日本は低くて、もしEC化率でベンチマークするとすれば、韓国がございしますので、まだまだ伸びる余地があるのではないかと考えております。

これで私の報告は以上となります。御清聴ありがとうございます。

○土井座長 どうもありがとうございました。

今の木島研究員からの御説明を踏まえまして、皆さん御質問なり、御意見をお願いしたいと思ひます。

○渡邊会員 5ページの無店舗小売業というのは、インターネット通販ということですか。

○木島研究員 無店舗小売業は、幾つか形態がありまして、もちろんインターネット通販も入

りますが、カタログ通販とかテレビショッピングですとか、あるいは自販機も入ります。

○丸山（正）会員 小売も卸も上位集中化が進んでいるということなのですから、それに併せて収益性は向上しているような傾向がみられるのでしょうか。

○木島研究員 収益性は、各社を見る限りですけれども、余り高くはなっていないと思います。

それは、労働集約的な産業ですので、例えば店舗が増えたからといって、その分だけコストが下がるわけではありません。店舗にそれぞれ人を配置してコストをかけますので、基本的にはそうならないと思います。

○丸山（雅）会員 マーケットシェアが高いところは、その分だけ仕入れを増やして、それでコストを抑えて利益が上がる。だから、イオンなんかが典型的だと思うのですけれども、シェアを増やすように企業はM&Aを盛んに行っているようにも見えるんですが。

流通分野についての基本的な傾向をまとめてみれば、垂直方向では短絡化が進んでおり、水平方向では組織的な小売企業が支配的な状況になっている。組織的な小売企業や卸売企業が、全国展開に向けて様々な地方の小売企業とか卸売企業をM&Aをして規模が大きくなっている。しかしながら、そうしたM&Aが利益につながっていなかったとしたら、その理由は一体何なのかということがとても気になるのです。

○木島研究員 全体的なことなのですから、日本は単純に人口減少、高齢化が進むのであれば、単純に需要というのは少なくなっていく。売上げ自体はそれほど取れなくなっているということを考えると、規模をまず大きくするというのが一つの戦略として考えられます。

そうしたときに、店舗を出店するよりも、手っ取り早く規模を拡大できる方法としては、買収があり、規模が拡大する動きになっているのだらうと思います。

それは大手が単純に小さいところを買うだけではなくて、中小同士、中堅ぐらいが自分の商圏と重ならないで、競争もしていないケースというのは、幾つか中国地方とか、あるいは北関東で起こっています。

○土井座長 一つ、違う問題でよろしいですか。

イオンなどはほかの業態にも進出しているわけですが、そういう資本関係を含めた場合の集中度を見ると、上位企業の集中度はどのようになっていますか。

○木島研究員 全部ではないのですけれども、数値は、付表というのを付けておまして、その中で、28ページを見ていただけますでしょうか。

総合スーパーの上位集中度は、さっき見ていただいたとおりのものでしたけれども、イオンリテールとダイエーが一つの企業体と考えて、その2つを足したときの上位集中度を計算す

ると、5社で98%ぐらいになっているということです。

もう一つ、食料品スーパーですが、マルエツとカスミとマックスバリュ関東の3社を一つの企業としてカウントした場合には、食料品スーパーでも少しだけ上位集中度は高くなるというような状況であります。

○三村会員 遅れてまいりまして、すみませんでした。

先に数字等拝見しておりますので、それで質問させていただきます。

業態のところなのですけれども、食品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、それぞれ業態特性が違う。私の考え方としては、食品スーパーは、たとえM&Aをしたとしても集中度は上がらないだろう。ただ、コンビニエンスストアは典型的に3社寡占とか2社寡占とかが進んでいる。また今後それが進みつつあるのが、どうもドラッグストアではないか。ドラッグストアでは相当にこれからいろいろな形で、薬局とか調剤薬局を含めてということなのですけれども、寡占化が進む可能性があるという感じがしております。

そうすると、業態の特性とかオペレーションの特性とかが、先ほどM&Aとかなり関係するとおっしゃる、その辺りどうみていらっしゃるのか。

それからもう一つ、一時ものすごくディスカウントストア旋風とかが吹き荒れたと思うのですけれども、ここ5、6年何となく勢いがおさまっているように感じます。それはどうなのかという辺り、いかがなのでしょう。

○木島研究員 最初のM&Aとオペレーションの関係ですけれども、特にドラッグストアを見てみますと、ドラッグストアというのは合併・買収をしても、持株会社に事業会社がぶら下がるような形態を採っているところが多いです。

逆にいえばM&Aしやすいような組織体系になっておりますので、M&Aは多いわけなのですけれども、ただ、事業会社はそれぞれ残っていて、店舗の看板もそれぞれ残っていることがあります。このため、オペレーションはそれぞれであり、品ぞろえも違う状況が見られます。

もう一つディスカウントストアなのですけれども、迷っております。迷っているというのも、ディスカウントの定義なのです。安売りというのがどこまでか。どのチェーンをディスカウントストアとするかというのが分からない。ただその中で代表的、皆がディスカウントストアだといっているようなところは、業績は伸びているというのが事実ですので、注目はしなければいけないと思います。

○三村会員 一時ほどの勢いやインパクトとか、それが相当落ちているような感じは受けています。勢力として、少なくとも5、6年前までは割と大きな流れを作りそうに見えたのですけ

れども、なんとなく今はそれほど力になっていないような感じを受けています。

○丸山（雅）会員 それは業態にもよると思うのですが、例えば家電製品なんかの場合に、インターネットの普及で価格競争が激しくなっていて、ディスカウンターの展開がインターネットを使った形で広がっているようですね。

○三村会員 勢力とか、在り方自身も変わってきているのかもしれませんが。

○渡邊会員 すみません。6 ページで、小売の業態として、地域密着型で、地域の品ぞろえで小商圈型が増えているというふうにおっしゃいましたけれども、これといわゆるコンビニエンスストアの全国チェーンとの関係って、一体どういうことになりますか。つまりコンビニエンスストアの下にそういう商圈型の店舗をぶら下げているという感じになるのですか。

○木島研究員 コンビニエンスストアは、チェーンストアですので、本当は画一的な品ぞろえが基本なのです。いろいろな地域に出して、あそこにもある、ここにもあるという出店をするというのが基本だったわけですが、今では、A町の方での品ぞろえとB町の方での品ぞろえが違うというようなことを、チェーンストアのコンビニエンスストアでも行っているということです。

それはスーパーですとか、ドラッグストアになると、もっとそれが変わってくるということになります。小さい商圈、A店とB店では商品の品ぞろえを変えていく。お客さんに合った品ぞろえをしていくということだと思っています。

○渡邊会員 そうすると、公正取引委員会の関心事かもしれないですが、例えばサンクスとKマートが合併するということになると、地域ごとにマーケットシェアを見なければいけないのか。それとも全国レベルで見なければいけないのか。どういう感じになるのですか。

○木島研究員 競争関係ですか。

○渡邊会員 そうですね。地域ごとであれば、その地域における競争をみななければいけないのだと思いますけれども。

○木島研究員 競争範囲というのは狭くなるのだと思います。メーカーから見たら、食品といってもカテゴリーが幾つかありますので、それごとには見なければいけないのでしょうか、商圈というくくりで見れば小さく見なければいけないわけです。

○丸山（雅）会員 すみません。さっきの三村先生の質問に関係してなのですが、M&Aを展開して仕入れの規模を大きくしていくとき、小売業のスケールエコノミーはどこに働くのかというと、コストの引き下げにつながるという議論がよくされるのです。

そのように、市場シェアが高まるとコスト面で優位になるので、その分だけ利益が増えるの

ですけれども、コストの低下分を例えば安売りという形で、消費者にパススルーしているということであれば、流通業者の利益は上げずに、消費者にコストの低下分が還元されるので、小売段階でのM&Aは、消費者余剰（消費者の厚生）という観点から見ると好ましいとも考えられます。企業間の競争が厳しいので、コストの低下を自分の利益として留保することができずに、それを消費者にパススルーしてしまう「パススルーレート」について実証分析ができれば面白いと思うのです。小売企業の合併が非常に盛んに展開されていますが、その評価にもつながってきますね。

さっきの議論を踏まえた感覚的な話になりますけれども、M&Aによって小売業の利益はどうも上がっていない。合併を行ったGMSやスーパーが価格を抑えるような、低価格化の波というものに並行した形で、M&Aが起きているのではないかと。そういう解釈もできるのではないかとと思うのですが。

○木島研究員　たくさん仕入れると安くなるというのは、一般的にはそうだと思います。しかし、実際には納価というのは下がらないのではないのでしょうか。メーカーは特売など値下げ時には販促費、リベートを支払う、あるいは値下げした分を補填するというのが基本です。

○丸山（雅）会員　ボリュームディスカウントというのは、そんなに…。

○木島研究員　ボリュームディスカウントというのは、普通は卸店にします。特約店、代理店に対して、そういうロット割引というのを適用して、安くするというのは、行われていますけれども、メーカーが小売へ直接というのは、あるのかもしれないですけれども、一般的には多くないと思います。

○丸山（雅）会員　仕入れ原価それ自身は変わらなくても、オペレーションのコストが。

○木島研究員　値引きが起こるかもしれませんね。

○丸山（雅）会員　下がっているわけですね。

○木島研究員　そうだと思います。

○川濱会員　先ほどおっしゃっていた商圈が重ならない範囲で、中規模が合併するというのは、基本的には仕入れよりもオペレーションコストの低下という形で理解した方がよろしいのですか。

○木島研究員　仕入れよりもそうであると思います。例えば物流センターについては、合併した小売が個別にセンターを一つ一つ建てるのではなくて、地域が重ならなくても、例えば中間地点に一つ大きなセンターを建てるというのなら、その分だけコストが下がります。そういった店舗でのオペレーションだけでなく、店頭を支援するような物流面のコストが下がっていく

のだと思います。

○川濱会員 その点で、先ほどの渡邊さんの質問に重なる質問をいたします。小売における競争についてです。競争を制限するかどうかを判断するときには、やはり市場画定が必要になりますが、従来、大規模な小売店等については、店舗の商圈いわば個別店舗ごとの市場画定にもっぱら焦点を合わせていました。これに対して重疊的により広い市場も画定できるのではないかという問題です。先程話題になった食料品の売上高の上位の集中度から見ても分かるとおり、過去、かなり地域限定で大規模化されているときに、個別店舗の商圈だけではない地理的市場も存在するのではないかという疑問です。そういった特定地域でのビッグプレーヤーの数が減っている場合は、例えばこの中で個別店舗の間の競争は、顕著には減少しないけれども、その特定地域において、大規模に展開できている企業の数、例えば顕著に減少するような場合に競争制限が発生する可能性が気になります。地域10社で27%と52%といった具合に地域ごとにかなり差はあるようですが、そういった地域における総合的事業能力があるようなタイプの小売店舗の数が減る場合には、競争に対して重要な意味を持つ場合があるのではないかという気がいたします。また、買い手市場支配力を考える上でも気になります。その議論の前提として、ある程度の広がりを持った地域で、最適な効率的規模等を達成する条件があるはずだと思うのですが、このときに全国展開することではなくて、ある地域において、大規模展開できるものの数が限定する要因というのは、一体何なのかなというのが気になります。

物流なんかのシステムからある程度、特定の地域において展開するために必要な資源等々に限り、規模の経済で働くのだったら、地域に存続できる企業数を限定するような気がするのですがいかがでしょうか。技術的な限界によって、効率的に展開できる企業数は、その地域における人口密度等々や交通の便等々勘案した上で限定されると思うのですが、それが市場画定において重要なように思います。以上の次第で、お知恵を拝借できればなと。

○木島研究員 余り考えを持ち合わせていないですけども、物流の面からすれば、自社専用の物流センターがあって、そこから配送できる店舗数というのは限られています。

ですので、それ以上に出店する場合には、配荷の能力を高めるために新しい物流センターが必要になります。

○川濱会員 なるほど。ということは要するに個別の店舗ごとの商圈の重なりだけではなくて、商圈を支える、供給能力の部分のボトルネックの方を注目した分析というのが、競争の状态的な重要なところですね。

どうもありがとうございます。

○土井座長 今の点について、Eコマースの場合、市場の規模が大きくなるということになるのですか。ローカルマーケットの定義だけでなく全国マーケットになり、どこでもEコマースで買えるということでしょうか。

○川濱会員 Eコマースの場合、よくいわれるように、それを支える物流に特化した企業がいればインフラストラクチャーで存在していて、それが支えてくれる地域、ないしはその物流網に乗っかるような商品というのが重要なのかなとも思います。

○中村会員 まず今の商圈等のところで申し上げますと、川濱先生の視点と若干違う話になると思うのですが、まず企業結合の際の従来の考え方というか、私どもが指導を受けて提出しているときの考え方というところで申し上げますと、例えばGMS、総合スーパーの競争につきましては、最初に御指摘がありましたように、まず大規模な総合スーパーの商圈というのは、お客様がどういう範囲から来られているのかというところでも見て、その地域の同業態の商圈の重なり合いを確認した結果、消費者から見た店舗の選択が、例えば企業結合によって狭まるのかどうかというところでもみていると理解しています。

その中で、そうはいっても、総合スーパーといいますと、食料品であったり衣料品であったり、いろいろな商品を扱っていますので、商品で見たときに、例えば今で申し上げますとECもございますので、同じものが、仮に総合スーパーが合併して独占状態に近くなったとしても、実はいろいろなところからお客様が購入できるというようなことを勘案しながら、競争に大きな影響があるだろうかというところをみていらっしゃるのかなというふうに一応、流通サイドとしては考えています。

あと、規模の話なのですけれども、余り広げることでのコストの限界というよりは、流通サイドの見方としては、私どもでいうと、ドミナントという言い方をしているのですが、一定規模の店舗というか、一定数の店舗を展開しないと、要するにコストが逡減しないので、一つの地域、例えば典型的にはコンビニエンスストアですけれども、一つの地域に一定以上のお店が展開できるのでなければ、出店しないというような考え方をしています。

そこは基本的には、セブンイレブンの場合で申し上げますと、そこにお弁当とか、そういう加工食品を供給するという観点で工場を造ることがございますので、その中で一定コストの見合いという中で、一定規模のお店が出店しないと、コストが見合わないというような形で考えているということでございます。

あと、すみません。GMSというものの集中が進んでいて、利益が少ないのに、なぜ集中しているのかというところで申し上げますと、どちらかという、なかなか非常に厳しい状況にな

っていて、存続がどうなのかというようなことが問われているという業態でございますので、従来からだんだん廃業といいますか、会社が淘汰されてきて、残ってきて、その残った中で、なお利益を何とか維持するために統合もされているという状況ではないかと思われますので、その部分はわずかに残っているというような見方が現状、正しいのではないかなという感じはしております。

○丸山（正）会員 実際問題は、現場で携わっている立場として、規模拡大によるボリュームディスカウントというのは、どの程度効くものなののでしょうか。例えばメーカーに対してでなくとも卸からは取れるとか。

○中村会員 さっき御指摘ございましたように、どちらかというと、例えば大手の食料品のメーカーさんとの関係でいうと、原価が下がるというよりも、実際に例えばセールをやって、一定以上売れた場合のリベートというような形で還元していただくというケースが多いのと、若干、プライベートブランドを作るに当たって、一定規模以上を作るということで、ディスカウントができるというところかと思います。

あと、先ほどの地域スーパーで連携するという話がありましたけれども、そこは多分、国内のメーカーさんだけではなくて、輸入というところも含めて考えると、共同仕入れというようなこともあるのではないかなという気はいたします。

○土井座長 今のPBの話で、PBのウエイトはどのようになっていますか。

○木島研究員 PBのウエイトは用意しておりません。私よりはむしろセブン&アイさんの方が詳しいと思います。

○中村会員 一応、数字は持っています。

○川濱会員 今のボリュームディスカウント等々とも関連するのですが、大規模な小売店、特にグローサリー系の場合だったら、ヨーロッパでもアメリカでも、買手市場支配力の問題がしばしば問題にされていますけれども、先ほどの話でしたら、日本はまだそれほど集中度は高くないように見えつつ、地域レベルで食品の売上高における上位の集中度というのは、かなり高いようになっています。

ナショナルブランドでは、まだ集中度は低いけれども、地域でかなり限定的な形で強いものがあって、これらの場合というのは、地域における生鮮食品も含めた形で展開しているのだとすると買手市場の問題はどうなるのでしょうか。

欧州で購買力の濫用が問題になるケースの代表はグローサリー系ですが、我が国ではどうなのでしょう。優越的地位の濫用との絡みで、本当に仕入れの段階における力があるのか、な

いのかというのが気になりますがどうなのでしょう。

今のお話ですと、仕入れの濫用の力は無さそうな感じがするけれども、他方、プライベートブランドに関しては、優越的地位の濫用に関連する研究の中で、何か問題があるような状況がないわけでもないというのがあったので、ここら辺の問題、どんな感触になるのでしょうか。どうもちょっと答えにくい質問で恐縮なのですけれども。

○木島研究員 先ほど業態のところで申し上げた地域の品ぞろえをすることについて地域の中小メーカーの商品を品ぞろえするというのが多くなっているのです。

余談ですが、地域の商品が増えて、商品数が増えているというのが問題になっていると聞いております。それほど地域の品ぞろえが行われているというのが現状でございます。

その中で、優越的地位の濫用、地域だと中小メーカーが多いので、ということなのだと思うのですけれども、なかなか実態というのが正直なところ余り捉えられておりません。

○川濱会員 答えにくい質問をして申し訳ありません。優越的地位の濫用の事件って、基本的に地域における有力な購買力のあったものの例が多いのですが、これが買手市場支配力の問題なのか、それ以外の、ある意味では、そうでないタイプの取引関係上の交渉力の問題なのかが分からないところがありまして、欧州でいわれているような買手市場支配力の問題となるほどの力が惹起されるかどうかというのが、少し関心を持っていたもので。それは恐らく今後、流通・取引慣行ガイドラインの見直しを考えると、買手市場支配力の問題というのは、少なくともヨーロッパでは2010年の改定のときの重要課題だったので少し考えてみたいなど。

単純に優越的地位の濫用があるからといって、買手市場支配力があると言ってしまうと、過剰な感じの問題になってくる。優越的地位の濫用だけでみればいいのであって、買手市場支配力のような問題ではないから、競争を害するようなタイプの行為につながるような力ではないのかも分からないというのは気になります。

○丸山（雅）会員 すみません。今のやり取りを受けてなのですけれども、仕入れのスケールを大きくしたら、ボリュームディスカウントを受けられるというのは、実際にイギリスの小売の研究をされている先生などからよく聞く話です。日本ではそういうふうな状況にはないということなのですけれども、もしそういう状況になったとしても、優越的地位の濫用という形での二者間関係というのか、納入業者と小売業者の関係という問題に議論を限定することは適切ではないと思います。それに加えて、さっきの議論に戻るようになりますけれども、ボリュームディスカウントによる仕入れ価格の引き下げ分を、消費者側にパススルーせざるを得ないような水平的な競争関係というのが小売業者間で働いていると、そうした競争関係によって、消

費者側に差益が吐き出されてしまう。

モデル分析や実証分析を踏まえずには安易なことは言えないようではございますけれども、お互いに複数のチャンネルで競争しているとき、垂直的な関係ではバイイング・パワーの問題があったとしても、水平的なチャンネル間競争も踏まえて評価したときには、どうなるのでしょうか。

○川濱会員 仮に交渉力の問題だとしたら、それ自身はレントの移転の問題だから、移転自身は、競争上の評価には直結はしないかもしれません。しかし、優越的地位の濫用というのは、基本的に資源配分の効率性の改良の問題とは違った観点の公正さの問題として介入が正当化されるのだと考えられますが、前者も競争政策上重要だと思います。

ただし先生がおっしゃったように、ボリュームディスカウントのように、買手市場支配力が成立するけれども、全部価格差別でやっているから、営業リスクが発生していないのだという特殊なケースがあれば別だけれども、ただやはり買手市場支配力がある限りだったら、購入量減少による悪影響の可能性はあるわけだと思うのです。

だから買手市場支配力をもたらすような企業結合に関して、欧州、アメリカでは一応チェックしようと考えているのだと思うのですが、今、丸山先生がおっしゃった例のようにレントの取り合いが関心事となっているとき、優越的地位の濫用の規制を超えて問題とするよりは、むしろそのレントが下に消えてしまうということは、横の関係の競争がまだちゃんと残っているということなのだろうと思うのです。そこの横の関係の競争が残っている限りは、心配することはないという話になってくるのかなという気がいたします。

○丸山（雅）会員 垂直的な二者間関係と水平的な競争関係を独立して評価するのではなく、両者を同時に評価する必要があるということですね。

○渡邊会員 先ほど木島さんの方で、食料品に関していうと非常に多品種、品ぞろえがどんどん増えてきて、品数がものすごく増えてきているという話をされて、それが問題だと言われているのは、どういう意味で問題だということですか。

○木島研究員 商品が多いと、在庫管理を単純にしにくいということと、返品が増えるということですね。

○渡邊会員 大量に品ぞろえをするということは、結局、各スーパーがやはり消費者に合った、これが欲しい、あれが欲しい、これがないと客を集められないというので、そこで必ずしも購買力の濫用ってあり得ないのかなという気はするのです。

○丸山（雅）会員 話題を変えてもいいですか。

Eコマースの発展が小売業全体にどの程度の影響があるのかということで、先ほどの御報告

では割合として低いという個人的な印象なんです、明治学院大学の丸山先生の方が御専門だと思いのすけれども、お聞きになっていて、どうなのですか。E Cの取引の規模が数%という。

○丸山（正）会員 そうですね。私も同じような調査資料からみると、大体数%で、よく海外なんかで、例えばアメリカなんていうのは10%ぐらいまでいくだろうなんていうような話はどうもあるようなのです。

ではそれ、なぜ10%なのかというところが、根拠は不明確なのですが、ただ、例えばアメリカと比べたときに、日本の状態という、やはり非常にオーバーストア状態にあって、それは食品もそうですし、家庭電化製品についても衣料品についてもそうですから、なかなか電子商取引化が上がる状態ではないような気がするのです。

これが先ほどの例ですと、食品なんかは当然購買頻度が高いであるとか、それから非常に町なかに店が多いということがあるから、あえて店舗購買から電子商取引にスイッチする必要がない。

一方で、恐らく典型的なのが家電とかデジタル家電なのですが、近くのお店で買うよりは、むしろネット通販で買った方が、価格が安い。納期も比較的短いなんてことがあると思います。それがもっと進むと。その進み方があとどのぐらいなのかというところが、ちょっと不透明。

話が大きくなり過ぎかもしれませんが、私が、何となく将来像で懸念するのは、やはり電子商取引化率というのは現状よりは多分、どの分野でも高まる可能性があって、最大で例えばあと10%高まったとしたときに、単純に電子商取引の売上げが10%増えれば、恐らく市場が縮小している日本では、店舗販売の売上げが10%減ると、日本の流通業というのは、割と販売管理費の固定費比率が高いはずですので、短期的には高い固定費率をカバーすることができなくなって、売上げ減少した分を何とか収益を捻出するために、恐らく販管費を圧縮するために、店舗を閉鎖せざるを得ないようなところが出るのではないかと。

そうなったときに、結局、閉じやすい店舗から閉じるということになって、恐らく買物に不便が生じるようなエリア、人々というのが続出するのかなということは、ちょっと懸念しています。

○丸山（雅）会員 自分自身も一消費者として考えたときに、インターネットを利用した購買行動が、最近ですけれども加速的に増えてきています。一旦、その便利さというか、利便性を享受してしまうと。

例えばアマゾンなどで物を買う、本を買うと、短期間で配送されて来るのです。なおかつ、

いつ届くかというのも配送状況も確認できるわけです。自分自身、どういうふうに商品が運ばれてやってくるのか、そんなことにあまり関心がなかったのに、商品の流れにまで関与するようになって、そういうサービスをしている企業に愛着を感じて、ネットによる購買行動というものに、自然になじんでいってしまっているわけです。

同時に、自分でもそう思うのですけれども、インターネットで商品の価格を検索して、実際にその商品を買うのはどこかという、やはりお店に行って物を見て買っている。だから実際の販売というのは、いわゆるECという形になっていなくても、O t o Oというのですけれども、オンライン・トゥー・オフラインということで、オンラインでチェックして、オフラインの実店舗で買うという。考えてみたら、消費者行動のA I D M Aモデルってあるのですけれども、Attention, Interest, Desire, Memory, Act, 実際にその商品を認知してから、実際に購買行動に移るまでの間の様々なプロセスに結構ネットというのは絡まってきて、最終的な購入をECサイトで行ったのか、実店舗で行ったのかという点だけが問題なのではなくて、実店舗で購入していたとしても、購入に至る意思決定プロセスのかなりの部分がインターネット依存になっているという点があるのではないかと。

もしそういう点も考慮に入れたとしたら、このEC化比率というものに疑問を感じるのです。経産省から毎年出しているEC化率についての資料が今日の資料にも出ていますけれども、この4.75%という数値をどうやって算出され、どのような意味を持っているのかが気になります。その算出の問題と同時に、さっき言ったように購買のかなりの部分で、インターネット依存になっている点もあるのではないかと。だから、Eコマースの影響が4.75%という数値で表現されたら、現実の感覚に合わないのです。武田先生なんかはどうですか。本とかを買われたりするときに、ネットで買われるというのは、多いでしょうか。

○武田会員 そうですね。本を買うときに、注文すると、「あなた、これ、以前買いました」とか、出てきたり。

○丸山（雅）会員 そうそう、だから重複購入しなくていい。

○武田会員 そこでネットで情報を探してから、実店舗に行って、手に取ってということもありますし、先生と同じような経験をしています。

○丸山（雅）会員 だから、家電製品なんかでも正にそういうふうなことがあって、やはりインターネットと実店舗がお互いに補完的な関係で、消費者側に役立っていると思います。

だから、インターネットか実店舗かという二つに分けてしまうと、このようになってしまうのかもしれないですけれども、ECが進んでいく中で、その経済的な効果をどう計るのかとい

うことの検討ってすごく必要ではないか。早くしないといけないのではないですか。

○川濱会員 その点で、資料21ページは個別の物販系分野における商品品目別のB to Cがあつて、これは特定の品目に関してはE C化率が高い。それから低いものがあると。

これが何によって規定されているかとか、あるいはもうちょっと細かなところまで調べる余地があるのかとかなないのかとか、そういう問題があるのかなという、それから先ほどリアルのお店の問題を考えると、個別のお店で考えれば、個別の品目の減少だけで考えるのか。それともこの品目ごとの範囲の経済性があるから、ボトルネックがあつて、リアル店舗に対する影響があるのかないのかということもあるから、やはり今、丸山先生がおっしゃるとおり、E C化率と共に、かなり細かな仕分けも知りたいところです。

○三村会員 今の話、マーケティングや流通の世界では、アメリカでも結構そういう研究があります。アメリカでは極端にアマゾンの台頭があり、有力な書店が潰れたりしていますから。ただ、基本的にはE C化が進んだとしても店舗と融合した形で進むのではないか。それは今、先生がおっしゃった一種の経済的な要素よりも、商品特性と属性要素が作用しており、検索が可能な商品では基本的にE C化が非常に進むと考えられています。

それからもう一つは、在庫が可能なものはE C化が進む。物流センターで在庫を集中化させやすい分野では進みやすい。

逆にいえば、自分で確かめなければいけないものとか、鮮度が重視されるものとか、それから好みが作用するものはやはり実店舗で買う傾向がある。そうすると、それらをどういうふうにハイブリッド化するかということが出てきて、どうもアメリカではほぼそのことについて結論が出ているような感じがします。

そうするとやはりアマゾン的なものも進むところと。家電品はやはり属性で検索されやすいので、割とE C化が進みますから、むしろそれをどういうふうに持ち込んでいくかという、今度は企業の戦略的な話が出てきます。

物流は結構キーワードになるような感じです。

○丸山（雅）会員 米国ではアマゾンフレッシュというのがあり、アマゾンが生鮮食料品の配達サービスをやるということですから、要するに壁をどんどん新機軸で破っていこうと。

○三村会員 ただ、地域において、地域のスーパーマーケットが、逆にそれをうまく融合させる方法とかありそうですね。家電カメラ量販店のヨドバシがハイブリッド化させるとか。どこまでが純粋なE C化で、どこからがハイブリッド化したE C化かというところでも、整理しないといけなくなってくると思います。

○丸山（雅）会員 だからいろいろな分野でのE Cということになったときに、単独で全部をやるというよりも、むしろ他の業者と連携したような形で展開していくという可能性が出てきますよね。ヤフーとアスクルですか、LOHACOという形で連携する。アスクルは、文具などオフィス用品の通販サイトを立ち上げたのですけれども、それをヤフーとの共同運営により文房具以外でも日用品や食品の販売へと広げている。

○中尾会員 すみません。一ついいですか。

先ほど日用品に関しては、卸売業者の力が強いというお話だったのですけれども、それ以外の業界で、流通業者が強いというところというのは、あたりするのですか。

○木島研究員 食料品と日用品の中で特に卸売が強いのは、特に申し上げるとすれば菓子の業界かもしれません。

○中尾会員 家電業界に関しては、次回、詳細に御報告しようと思っているのですけれども、メーカーが卸売業者としての販売子会社を作っていて、メーカーが小売と直接取引するというようなケースも多いのではないかと考えております。先ほどボリュームディスカウントの話がありましたけれども、メーカーのマーケティング施策上、商品の値段を下げてしまうと、次から上げますというのをなかなか言いにくくて、ボリュームディスカウントで商品の価格を下げるというよりは、前年の販売実績に応じて、リベートを差し上げますといったようなことが一般的ではないかと思います。

○土井座長 先ほど少し議論が出ましたが、このレビューの中で、消費者行動の変化ないし新しい消費者行動が読み取れるものが何かあるのですか。

私は競争をみる場合、消費者の行動をみるのが重要と思います。

○木島研究員 そのとおりだなと思ったのは、オーバーストアの話で、近くに買いに行く。昔から消費者の行動、店舗選択の一番はやはり近いところなののですけれども、それが日本人というのは当たり前になっていて、そういう買物の仕方というのは変わらないのではないかと思います。

○丸山（雅）会員 セブンで実施されているオムニ7の発想というのは、——中村会員から紹介していただいた方がいいと思うのですけれども——西武やそごうというデパートも含めてグループ全体のネット通販の商品をコンビニエンスストアで受け取るという、そういうことを全部やろうという話ですよ。

○中村会員 そうです。丸山先生がおっしゃったように、E Cとリアルの店舗というものを、別のものとして考えるのではなくて、一体として考えようというのが、オムニ7の発想なので

すけれども、お客様がネットで、例えばコンビニエンスストアの商品だけでなく、百貨店の商品であったり、GMSの商品であったりというのを検索して、それを結果としては、お近くのセブンイレブンの店舗で受け取れるということを目指しています。

どこまで消費者の方に応えられるのかは、まだ未知数ではありますが、そういうことを発想しているということです。

○丸山（雅）会員 日本的なEコマースの一つのやり方として、これだけの数のコンビニエンスストアの存在を使った形で、購買の便利性を提供するように、Eコマースの分野に踏み込んでいくというやり方は、効率性の高いやり方で、日本的な独自のものが生まれてくるのではないかな。

セブンイレブンというのは全て独自に、改革、改革の繰り返しで、元々はアメリカのセブンイレブンからフランチャイズ・システムを導入したわけですがけれども、日本のセブン-イレブン・ジャパンとして日本独自の新しいシステムをどんどん立ち上げていったわけです。オムニチャネルなんかも日本的なスタイルとして定着していく可能性があるのではないかなという気がするのですが、丸山先生なんかは御専門ですが、見方としてどうですか。

○丸山（正）会員 私も本当はかなり重なる部分があって、やはりデジタルのインターネット通販の場合は少し話が変わりますけれども、形のあるもののインターネット通販の場合は、必ず物流という問題が最後に残されるわけで、そういったところで、今、日本にある物流インフラというのは、もちろん宅配便もあるわけですが、もう一つはやはりコンビニエンスストアだと思うのです。

そういう中で、恐らくもちろん、いろいろなチェーンさんがそうだと思うのですが、コンビニエンスストア自体も競争が激しくなって、その中で生き残り策を考えるときに、恐らくEC対応というものを考える必要が出てきて、そういう中で打ち出されている戦略なのだろうなというふうには思っておりますし、これが一つの新たな、割と人口密度の高い日本ならではの店舗販売とインターネット販売の融合的な策になるのではないかなというふうには、私も考えております。

○土井座長 これら、オーバーストアの状態になって、どんどん潰れる可能性があります。するとまたインターネットの方も変わってくるし、オフラインとオンラインとの関係がもっと動態的になるということもあり得るのですか。

○木島研究員 特に店舗が無くなるという、先ほどの買物難民という話があるとすると、インターネットでの注文でなくても、移動販売のような、お店側が車を出して店舗がない地域のお

宅に寄っていくような、動きもあります。店舗がなくなると小売が物理的に消費者の方に近づいていくような、来店を待つのではなくて近づいていくような流れというもの、地方とかでは進んでいくのではないかと考えております。

○三村会員 今日の話の中で残っているのは卸のところなのですけれども、卸の集中度が90年代、急速に上がって、大体2005年頃まで大きなM&Aが行われて、それでいて今の卸の収益はよくないということなのですけれども、食品卸と日用雑貨卸のM&Aの違いとか特徴があるのではないかと。またこの動きはほぼ、これで止まっているのかどうか。

そのあたり、教えていただけたらと思うのですが、卸のM&Aとか再編成、今後どうなるとお考えでしょうか。

○木島研究員 食品と日用品ですけれども、M&Aの数からみれば、食品の方が多いように思います。

食品はやはり食品と一口にいてもカテゴリーがたくさんあって、元々酒が強い、あるいは調味料が強いといっても、菓子は全然違う卸が取引している。あるいはドライだけではなくてチルド、フローズンとか、そういう低温帯のところというのも全然扱っていないのだったら、新たに投資するのではなくて、合併して子会社で持ったり地域で持ったりして、インフラを整えていく方が早いということで、合併が多かったというのがこれまでの流れではないかと思えます。

今後進むかどうかというのは、難しいところなのですけれども、まだ各社余り打ち出していないんですが、以前からの変化でいえば、最近、健康食品とか、そういうスーパーだけではなくて、ドラッグストアに搬入できるようなカテゴリーへ広げたいという動きがございます。もしかしたら、他カテゴリーの日用雑貨系の卸も取り込んだりして、業務を拡大していく可能性があるのではないかと推測できます。

○土井座長 参考になるかどうか分かりませんが、去年まで武田先生と2人で医薬品の研究をやっておりましたときに、医薬品において、調剤薬局が全国チェーン化をして規模拡大し強くなり、それに対抗するために卸売業が合併しているという話を聞いたように思います。

○木島研究員 そうですね。ただ、医薬品はもしかしたら医科向け、医療用の方がビジネスとして、大きいと思います。

○土井座長 薬局向け、調剤薬局が大きくなってしまったので。

○三村会員 今の関係で話しますと、調剤薬局の影響は医薬品卸再編にまだそんなには大きくは作用していないです。

○土井座長　　そうですか。

○三村会員　　それともう一つは、先ほどありましたように医療用医薬品分野で、少なくなりましてけれども、長期収載品におけるリベートやアローワンスの問題があります。ただ今、長期収載品の比重が少なくなっていて、ジェネリックへの切り換えが進むと流れが変わる。もう一つ医薬分業による物流の問題が大きい。その中でまだ流動化しているのだと思います。

○土井座長　　そうですか。何かそういう話を少し聞いたような気がしたものですから。

○三村会員　　医薬品卸とチェーン調剤のとの取引関係では、バイイング・パワーが作用していると指摘する声もあるのですが、実態としては卸の方が企業規模ははるかに大きい。ただ、この流通分野では取引の歪みが大きいのは確かです。

○土井座長　　ありがとうございます。

○滝澤会員　　資料の読み方を教えていただきたいのですが、13ページ～14ページにつきまして、卸売の商品販売額が全体的に下がっている中で、鉱物・金属材料、化学製品、それから医薬品・化粧品が伸びているのですが、専門性が強い分野だけは伸びる傾向にあるとか、何か要因はあるのでしょうか。ところで、医薬品・化粧品とひとくくりになっていますが、医薬品と化粧品では大分性格が違ふような気がします。統計上一緒にされてきた経緯があるのかもしれませんが。

それから、15ページの資料を併せて読みますと、販売額が減っているところは全部取引段階も減っているのは分かりますが、販売額が増えているところについては、この資料に出てきていない。販売額が増えている分野については、取引段階も減ることなく従来どおりやっているのか、その辺ももし御存じでしたら教えてください。

○木島研究員　　鉱物とか再生資源は余り詳しくないのですが、医薬品・化粧品のところは、やはり取引先が、ドラッグストアなどチェーンストアが伸びてきたので、売上げが伸びていくのではないかと考えています。

W／R比率では日用品が低下しています。

卸売業段階で売上げは増えているのに、W／R比率が低下しているのかということなのですが、W／R比率の計算方法が、卸の売上げの中でも業務用、産業用、国外向けを除いています。つまり、これらを除いた卸の売上げが減っているのです。

言い換えると、産業用使用と国外向けの売上げが伸びていて、結果、全体の医薬品・化粧品の売上げが伸びているという状況なのです。

特にその中でも、売上げのほとんどは医薬品で、医薬品が伸びている状況です。

○土井座長 鉱物・金属の欄は総合商社ではないのですか。

○木島研究員 総合商社は、一番下の各種商品卸売業とかに含まれているかもしれないと思います。いろいろな商品を扱うと、業種が決められなくて、各種商品というくくりになりがちなのです。

○丸山（雅）会員 W/R比率が全体で見ると1.83ですよ。1980年代には3をやや超えるくらいで、日本の流通の多段階性を象徴する指標とされていたわけですがけれども、この数値で見ると段階数がものすごく減ったという話なのですか。

そうしたら、その段階数が減った原因はさっきおっしゃったように、小売の小規模な単独店、いわゆる業種店が減り、そこに商品を供給してきた二次卸が廃業していくという形で、段階が短絡化していつている。それがやはり一番大きい原因ですか。

○木島研究員 大きいと思います。それに加えて、大きな企業がビジネスを拡大して、自分でも支店、センターを建て、機能が高まると、二次店、中小店の役割というのが、小さくなっていったのではないかなと思います。

○丸山（雅）会員 そうですね。それでいきましたら、一番最近の商業統計というのは2014年ですよ。その結果が2015年に出ているので、今回、それは使われていないわけですよ。その前は2007年だった。7年間も商業統計は行われなかった。

2007年までは存在した業種店の統計も、ばさっと無くなってしまっている、図から無くなっているのが2011年あたり。

商業統計は全数調査だったのです。それが2007年から2014年まで行われなかった。商業の全数調査ではない、様々な標本調査として大きいところをカバーした調査はずっとやっているのですけれども、小規模の単独店については分からない。統計上分からないということで、これ、白紙の状態になっているということですか。

○木島研究員 最新の2013年を入れても良かったのですが、2006年と2013年では接続性がないため、使うのをやめました。

○丸山（雅）会員 2014年は行われたのではないですか。商業統計、完全に。

○木島研究員 ただ、あれが、前回のとは接続しないということなのです。

○丸山（雅）会員 そうなのですか。

○木島研究員 そういうことなのです。

○三村会員 余りにも違い過ぎて。

○木島研究員 違い過ぎて、そうです。

○三村会員 説明できない。

○土井座長 ほか、いかがでしょうか。

○武田会員 日用雑貨卸売業の御説明のときに、代金回収の取引慣行について言及があったと思うのですが、卸売業でも今、集約が進んでいて、また多段階制の転換ということがあって、構造的に大きく変わっていると思うのですが、昔ながらの取引慣行、流通・取引慣行というのは、それほど変わることなく、つながっているのでしょうか。

○木島研究員 その取引慣行自体もメーカーが決めた取引条件です。早く支払ってくれたら卸側という仕入れ割引などとしてで割り戻すというのを、メーカーの方が決めたのです。

○武田会員 その他の卸売業、いろいろ取引慣行が出ておるのですが、余り劇的に変わっているということはないのですね。

○木島研究員 慣行にもよりますが、リベート、フィーに関わる部分というのは、簡単にえられるものではないと思います。

○土井座長 よろしいでしょうか。

公正取引委員会では、今日は人事異動で行事があるようですので、本日の会議はこれぐらいにしておきたいと思います。

今日の会合の議事概要については、事務局が作成いたしまして、後日、公表ということになります。別途議事録を作成し、これについては、この後、今までと同じように皆さんに確認した上で作成したいと思っております。

最後に、次回の日程等について、事務局の方からよろしくお願いいたします。

○佐久間官房参事官 次回につきましては、7月8日に開催することを予定しておりますが、改めて事務局から、会員の皆様には開催案内をお送りしたいと思います。

次回のヒアリングでは、Eコマースの進展などを踏まえた流通実態・取引慣行の現状についてヒアリングを行いたいと考えております。

○土井座長 どうもありがとうございました。

それでは、本日、非常にお忙しいところ御出席いただき、どうもありがとうございました。

これにて第3回の会合は終了ということになります。どうもお疲れ様でした。

午後3時00分 閉会