

最近の流通・取引慣行の実態に関する意見

| | | 意見の内容 |
|------------------|----------|--|
| ① 取引先選定の判断要素等 | 事業者ヒアリング | <p>・ 20 年以上前は、長期間取引をしているからとか、株式を持ち合っているからとか、グループ内企業だからといった理由で、継続的に取引を行っているということもあった。</p> <p>しかしながら、当社が要求する品質に合うものを生産できる海外メーカーも増えてきている現在においては、そうした理由で継続的に取引を行うということではなく、その都度、まずは品質、次に供給安定性、そしてコストを見て仕入先を選定している。実際、当社と継続的取引関係にある仕入先メーカー数は 20 年以上前と比べると減少している。今でも継続的取引を行っているメーカーもあるが、あくまでもそれらのメーカーの品質や供給安定性が良いものであるから仕入れているのであって、品質や供給面で他に良いところがあれば仕入先を変更する可能性は十分にある。(日用雑貨品メーカー)</p> <p>・ 腕時計の部品等の調達先の選定に当たっては、品質と技術力を最重要視している。したがって、腕時計の部品等の製造業者には、長年培った技術が必要とされ、腕時計の部品等の製造に新規業者が参入することは難しいことから、腕時計の部品等の製造業者の数はある程度限られている。このため、結果として当社と取引している腕時計の部品等の製造業者とは長期間継続的に取引していることが多い。(時計メーカー)</p> <p>・ 仕入先について、数十年前は、株式の相互持合いや継続的な取引を理由に選定していた面もあったと思う。特に、昔は当社の購買は甘いといわれており、よく言えば品質重視だが、あまり価格にこだわっていなかったと聞いている。</p> <p>しかしながら、現在は、そうした理由で取引を行っているということではなく、高品質・安定供給・低コストのところから仕入れることにしている。その結果として長期的に取引しているところはあるが、品質や価格、供給等の面で何らかの変化があれば、場合によっては取引先を変更することになる。(加工食品メーカー)</p> <p>・ 株式の相互持合いについては、世の中の流れとして、少なくとも上場企業ではコーポレートガバナンスの観点から株主に説明できるような理由が求められるため、株式保有自体が減少している。既に持っているものも売却していく方針であり、保有するのであれば決算報告書でその得意先から得ている利益と見合っているかという説明ができなければならず、よっぽどの理由がないと新たに購入することはできない。確かに、15~20 年前までは、取引先事業者が上場する際に株式</p> |

| | | |
|---|----------------|--|
| | | <p>の購入を頼まれ、代わりに当社の株式も買ってもらうということもあったが、その場合も安定株主の確保という目的があるだけで、特に株式の取得が取引条件というわけではなかった。(加工食品メーカー)</p> |
| ② | メーカーと流通業者の取引関係 | <p>研究会ヒアリング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売業の事業所数が減少し、大型店業態が衰退する一方、コンビニ・ドラッグストアといった小商圏型店舗業態が伸長している。主に合併・買収により、小売業の上位集中度は高くなっている。また、各業態間で品揃えが重複し、業態間の競争が発生している。(流通経済研究所) ・卸売業においては、特に飲食料品、医薬品・化粧品分野において、小売業以上に大手企業への上位集中が進んでいる。その主な要因は、合併・買収に加えて、中小企業の淘汰が進んでいることだと考えられる。小規模小売店が減り、そこに卸していた二次卸が廃業したことと、大企業が自分で支店・センターを建てて機能を高め、二次店・中小店の役割が小さくなったことにより、取引段階が短くなった。他方で、リベートやフィーに関わる取引慣行はあまり変わっていないと思われる。(流通経済研究所) ・現在も、流通業者がメーカー等に対して必ずしも強い立場にあるわけではない。(新経済連盟) ・現在の企業規模(シェア)の大小というよりも、伸びている会社は強く、そうでない会社は弱い、というように個別の状況によって企業間の力関係は異なる。このような状況を総合的に捉えて判断する指標となるガイドラインが望ましい。(セブン&アイ・ホールディングス) ・小売業者のバイイング・パワーが強くなったと言われがちであるが、小売側から消費者のニーズに合った発注を行うことで、社会全体にとっても効率化が進むこととなる。(セブン&アイ・ホールディングス) |
| | 会員意見 | <ul style="list-style-type: none"> ・我が国における地域別の上位企業の占める食品売上高は、全国レベルと比較すると高くなっているが、EUと比較するとそこまで高くないように思う。(第3回) ・EU加盟国レベルだと、英国において、企業がM&Aを行う動機として、スケールメリットによるボリュームディスカウントが指摘されている。優越的地位の濫用は、取引を行う当事者間の関係を基に競争法上判断するものであるが、実証分析を行ったわけではないものの、購入者側がバイイングパワーを発揮して安く仕入れた場合であっても、小売業者間の競争が激しい場合には、仕入原価の引下げ分、すなわち小売業者の利益が、小売業者の安売りによって消費者に還元され、消費者 |

| | |
|---|---|
| | <p>利益に資することもあると考えられる。そのため、購入者側の垂直的制限行為については、垂直的な二者間の取引関係・競争と水平的な競争を独立して評価するのではなく、これらを同時に評価する必要がある。(第3回)</p> <p>・日用雑貨卸売業の上位集中が進んだ理由の一つとして、日用雑貨の分野では、小売業者から卸売業者への代金支払期限より、卸売業者からメーカーへの代金支払期限が早く到来するという取引慣行があるため、手元キャッシュが潤沢な卸売業者しか生き残れなかったとのことだったが、こうした代金回収に関する取引慣行は、かつてメーカーが主導して決めたものであるものの、卸売段階が寡占化し、メーカーよりも卸売業者の力が強くなった現在においてもなお従来のやり方が行われているとのことであり、流通構造が変化したとしても変わらない取引慣行もあるのではないかと。(第3回)</p> |
| <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">事業者ヒアリング</p> | <p>・流通・取引慣行ガイドラインが制定された頃は、小売業者よりもメーカーが強かった時代であったが、近年、その立場は逆転している。大手チェーン小売業者に対して日用雑貨品メーカーが影響力を行使するという時代ではない。(日用雑貨品メーカー)</p> <p>・そもそもの前提として、市場においては売り手より買い手の方が原則立場が強い、という認識でいるので、特に食品業界においては、流通・取引慣行ガイドラインが制定された20年前も現在も同様にメーカーよりも小売業者の方が力が強いという認識でいる。さらに、20年前と比較しても、小売業者の上位集中度は高くなっており、小売業者の力は益々強くなっていると思う。</p> <p>また、納入価格を理由にトップブランドの商品を扱っていない小売店もあり、当社がトップブランドだからといって必ずラインナップしておかなければならない商品というわけではなく、他のメーカーと圧倒的な差があるというわけではない。(加工食品メーカー)</p> <p>・小売業者は再編されて大型化しており、メーカーと小売側との力関係は、小売側に振れている。小売業者とは販促について相談し、一緒に考えていく仲間のような関係である。(腕時計メーカー)</p> <p>・確かに小売業者の上位集中度は高くなっているが、小売業者である当社からメーカーに対して販売先小売店を制限するよう要請する等を行うことはない。メーカーとは、販促面等でお互い協力しあっている関係性であるという認識でいる。(スポーツ用品販売店)</p> |

| | | |
|------------------------|-------------|--|
| | | <p>・家電量販店側から、当社製品を特定の家電量販店へ卸さないことを条件に取引を持ち掛けられるなど、他の家電量販店との取引を制限するように求められたことはない。(家電メーカー)</p> |
| <p>③ ガイドラインの構成</p> | <p>会員意見</p> | <p>・現行ガイドラインは、製造業者の力が強く、系列化が問題となっていたという制定当時の状況を念頭に置いた書き方となっているため、より中立的で一般に当てはめやすい書き方にすべきである。一般化できるところを包括的に記載した上で、具体例を記載していくのがいいのではないかと。また、第1部から第3部という全体構造を見直すことも含めて検討すべきである。特に、第3部については、現在ほとんど活用されていないという意見もある。(第5回)</p> <p>・市場閉鎖効果と価格維持効果という枠組みは分かりやすく、プラットフォームを含むEコマースに係る行為についても、この枠組み自体を変える必要はない。ただし、例えば知財ガイドラインでは非係争義務（NAP）について競争のインセンティブ低下をもたらす市場閉鎖効果について記載しているのに比べ、現行の流通・取引慣行ガイドラインにおいては、メーカーと流通業者の取引を前提とした古典的な形が記載されているところ、従来の表現では読み込めない部分にも対応できるようにするために、経済学的な考え方に基づいた記載とするなど、表現振りを工夫すべきである。(第7回)</p> <p>・従来の取引慣行が劇的に変化したのではなく、プラットフォーム事業者の出現など、重層的に変化してきているものなので、現行のガイドラインのかなりの枠組みは残しておいた方がよいと考える。その上で、制定時からの変化として、当時はメーカーに力があって流通をコントロールするという前提で価格競争への悪影響を問題としていたが、今はむしろ逆の場合もあるため、メーカーのマーケティング戦略として様々なチャネル政策が考えられるところ、選択的流通が認められる範囲や非価格的な競争を考慮する姿勢について、更に検討する必要があるのではないかと。(第6回)</p> <p>・現行ガイドラインは原則違法とそうでないものがはっきり分かれているようにも見えるが、両者に共通する考え方もあるので、まずそのような考え方を総論としてしっかりと記載すべきではないかと。(第7回)</p> <p>・白条項、灰色条項、黒条項という記載方法は、かえって事業者への萎縮効果がある場合があり、抽象的な考え方を示す方がビジネスを拓げやすくなる方向に働くこともあるのではないかと。(第7回)</p> |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ・記載が抽象的すぎると実務では判断に困る場面も出てくる。事業者にとって自分の行動のリスクが分かるようにしてもらいたい。(第7回) ・記載の分かりやすさの水準としては、全くの素人が読んだだけで分かるというのは不可能なため、企業の法務担当者や独占禁止法を専門とする弁護士を読み手として想定すればよいと思われる。(第7回) ・資料にあるように、具体的な事例を列挙してもらえると詳しい知識がなくとも、公正取引委員会の判断から違法にならないチャネル政策の在り方が見えてきて分かりやすかったので、ガイドラインに事例を記載することは有効だと思われる。(第7回) ・製造業者や流通業者の中でもそれぞれの立場によって、ガイドラインを変えるべき、あるいは変えるべきでないという意見が細分化しているが、一定の業界を見て手当てを行うのではなく、分析手法に重点を置くなどといった検討が必要である。(第5回) ・ガイドラインを参照する際は第2部しか見ていない。総代理店の話も今の時代に余りそぐわないのではないかと。第1部と第2部については、統合できるところは統合していくべきである。(第5回) ・ガイドラインにおいて優越的地位の濫用についても指摘がなされているが、別途「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針」があるので、不要ではないか。(第5回) ・取引の態様の多様化は今後も進むと考えられるため、将来どのようなものが登場しても対応できるように、「オンライン取引におけるMFNだからこのように考える」といった個別の記載ではなく、「市場への影響をどのように判断するのか」という分析過程を丁寧に記載する必要があるのではないかと。EUの垂直的制限に関するガイドラインもそのような方法を採用している。また、現行ガイドライン第2部の冒頭は、平成27年の改正で考え方の記載を充実しているが、価格維持効果や市場閉鎖効果の説明が注に記載されているなど見づらいため、第1部との整合性も取りつつ、更なる改善が必要である。(第6回) ・新しい事項をどのように記載するかが問題となるが、多様な事案に対応するた |
|--|--|

| | |
|-----------------|--|
| | <p>め、EUや米国のようにある程度抽象的に、柔軟な判断枠組みにしておく必要がある。一方で、余り抽象的だと事業者にとって分かりづらくなるため、現行ガイドラインの事例の記載を残すことも重要である。(第6回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・営業担当者など企業の法務部門以外の者でも読めるように、分かりやすい表現と併せて具体的にできることとできないことの記載があることが望ましい。(第6回) ・流通実態に合わせた現代化も必要だが、日本でビジネスを行う海外企業にも参照されることを考えると、日本に特殊な内容とすべきではなく、国際的な視点を踏まえたものとするのが重要である。(第6回) |
| <p>事業者ヒアリング</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・流通・取引慣行ガイドラインにおいて、「取引先事業者の株式の取得・所有と競争阻害」、「継続的な取引関係を背景とするその他の競争阻害行為」、「流通業者の経営に対する関与」について、そもそもその前提となっている株式持合い等はなくなってきており、そのような制限は聞いたことがない。(加工食品メーカー) |