

# 流通・取引慣行ガイドラインを見直し イノベーションの促進を

競争環境の基盤となる独占禁止法やその解釈指針は、経済社会を取り巻く環境や産業構造の変化に合わせて見直されるべきである。1991年の制定以来、大きく改定されることなく今日に至っている流通・取引慣行ガイドラインの建設的な見直しについて、秋池委員長が語った。

改革推進  
プラットフォーム  
企業・経済法制PT  
(2014年度)

委員長  
秋池 玲子

## 「ブランド内競争」ではなく 「ブランド間競争」を促進すべき

今から二十年以上前は、日米構造協議等においても日本市場の閉鎖性が批判され、メーカーによる流通支配・系列化が問題視されていた時代でした。その当時(1991年)に制定された「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」(流通・取引慣行ガイドライン)では、再販売価格維持行為や非価格制限行為(垂直的制限行為)は、自由な競争を制限し、消費者のメリットを阻害するものとされていました。

しかし、家電量販店やショッピングセンター、ネット通販事業者などの小売業者を含む流通業者の大規模化が徐々に進み、競争環境は大きく変化しました。今では、支配的であるとされたメーカーより流通業者の力が大きくなり、その関係は逆転しています。現状では、日本の各メーカーが価格決定力を失い、安値競争で体力を消耗し、イノベーションが生まれにくい状況にあります。このままでは、デフレ克服の足を引っ張ることになり、さらに日本のメーカーの競争力が低下し続け、日本経済の成長が鈍化しかねません。

一方、時代とともに消費者のニーズは多様化しています。消費者は価格だけではなく、ブランド価値や画期的な付加価値を求め、商品を購入します。

このようなニーズに応えていくには、革新的な商品を生み出すことが必要です。これには、同一ブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争(ブランド内競争)ではなく、メーカー間の競争(ブランド間競争)の加速が不可欠なのです。規制されている「垂直的制限行為」は、ブランド間競争を促進する効果を持つことを認識しなければなりません。

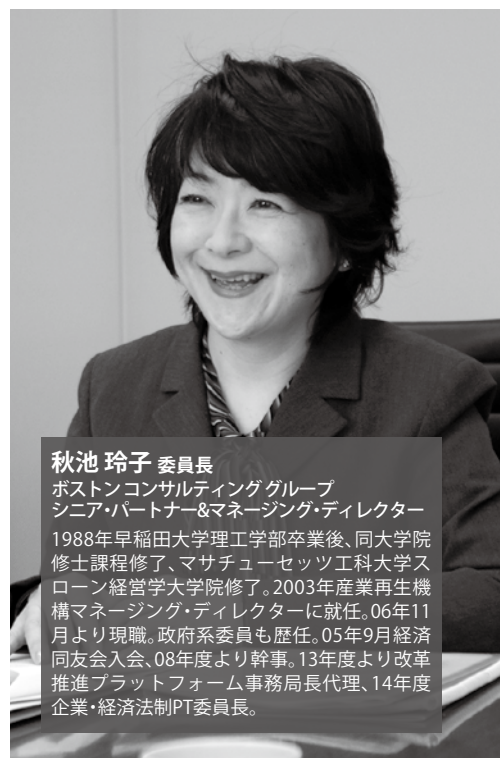
例えば、メーカーは再販売価格を維持することによって、ブランド価値が維持され、さらにその価値の向上のためのメーカー間の競争が起きるため、多様な価値を消費者に提供できるようになるでしょう。ブランド品の値崩れも防ぎ、「オープン価格」の下で商品の価値が分かりにくくなっている現状も改善できます。また、流通業者は、消費者の意見に直接触れる立場であるため、流通業者とメーカーとが一体となって、商品開発に取り組むこともできます。新規参入もしやすくなり、より競争が促進されます。このような好循環の市場が形成されれば、日本の産業競争力は高まるはずなのです。

## メーカーに分かりやすい形で ルール説明を

日本のメーカーの多くが、「流通調査を行うことや流通業者の範囲を限定した販売方法(選択的流通)などは、規制に抵触するのではないか」と考え、そ

の結果として、「自社の製品がどこで、誰に、どのように売られているのか」といった情報を入手できず、保守的な販売戦略になっているように感じます。企業が萎縮することのないよう、流通調査や選択的流通は原則として適法であることをあらためて明記し、具体例を示して、より分かりやすいルールを提示すべきです。

また、流通業者の競争品の取り扱いや販売地域の制限について、市場における一定の基準を満たしていれば、規制の対象外とする範囲(セーフ・ハーバー)を、市場シェア35%以下に拡大



秋池 玲子 委員長  
ボストンコンサルティンググループ  
シニア・パートナー&マネージング・ディレクター  
1988年早稲田大学理工学部卒業後、同大学院  
修士課程修了、マサチューセッツ工科大学ス  
ローン経営学大学院修了。2003年産業再生機  
構マネージング・ディレクターに就任。06年11  
月より現職。政府系委員も歴任。05年9月経済  
同友会入会、08年度より幹事。13年度より改革  
推進プラットフォーム事務局長代理、14年度  
企業・経済法制PT委員長。

すべきとも提言しています。欧州諸国では30%の数字を適用しており、拡大しても競争を実質的に制限することにならないと考えています。経済成長に資する競争政策を展開す

るには、刻々と変化する市場を調査、分析することが重要です。経済的視点から、競争政策の企画、立案、執行を担うエコノミストを中心とした「経済分析チーム」を設置し、強化すること

が求められます。よりイノベーションが生まれやすい競争環境と適正な利益を生み出せる産業市場をつくるのが、日本の産業競争力の強化と経済成長の実現につながるのです。

提言  
概要

## 産業構造に合った競争政策の実現を

— 流通・取引慣行ガイドラインの見直しに関する提言 —

(2014年11月26日発表)

### 提言 I 垂直的制限行為には競争促進効果があることを明記すべきである

**【課題】** ガイドラインでは、垂直的制限行為のうち、再販売価格の拘束については原則として不公正な取引方法に該当して違法であると、非価格制限行為については「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」などには不公正な取引方法に該当して違

法であるとしている。しかし、垂直的制限行為には、競争制限効果のみならず、競争促進効果がある。

**【提言】** ガイドラインの見直しに際しては、まず、垂直的制限行為には「競争促進効果」があることも明記すべきである。

### 提言 II 再販売価格維持行為について、原則として適法であることを明記して、具体例を示すべきである

**【課題】** メーカーが「正当な理由がない」のに流通業者の販売価格（再販売価格）を拘束することは、不公正な取引方法に該当し、違法となるとしているが、ガイドラインでは、どのような場合に「正当な理由がない」再販売価格維持行為となるのかが明らかに示

されていない。しかし、ブランド間競争が行われている限り、競争促進効果の方が競争制限効果を上回ると考える。

**【提言】** 再販売価格維持行為は、競争促進効果が競争制限効果を上回るとの認識の下、原則として適法な行為とすべきである。

### 提言 III 流通調査自体は適法であることを明記すべきである

**【課題】** ガイドラインが定めるように「メーカーの示した価格で販売するようにさせている」として、販売価格を含む流通調査が違法と判断されてしまうと、企業のコンプライアンスが重視されている今日、企業は萎縮せざるを得ず、結果として、顧客視点に立つとうとする積極的な企業活動が阻害され、消費者にとっても企業

にとっても不利益をもたらしかねない。

**【提言】** 企業による戦略的マーケティングの一環としての流通調査の積極的な展開、ひいては競争の活性化のためにも、ガイドラインには、メーカーによる販売価格や販売先などに関する流通調査自体は適法であることを明記すべきである。

### 提言 IV 非価格制限行為、特に選択的流通について、原則として適法であることを明記して、具体例を示すべきである

**【課題】** 非価格制限行為、特に選択的流通では「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に該当すると判断されれば違法になってしまう。こうした規制は、企業行動を萎縮させ、選択的流通という販売戦略を事実上断念させることになり、メーカーと流通業者が一体となって革新的な商品・サービスを提供しようとする取り組みも阻むことになる。

**【提言】** ガイドラインの流通業者の販売地域や取引先などに関する制限を削除するとともに、選択的流通は原則として適法であることを明記すべきである。また、企業の予測可能性を高めるために、適法になる場合について、当該商品の性質や流通業者の選択基準などの客観的な要件を定めるとともに、許容される具体的な行為、例えば、販売チャネルの制限や小売りの義務付け、在庫確保義務や商品の説明義務等も明記すべきである。

### 提言 V セーフ・ハーバーの適用範囲を拡大すべきである

**【課題】** ガイドラインでは、流通業者の競争品の取り扱いおよび販売地域の制限について、一定の基準を満たした場合には規制の対象外となる範囲（いわゆるセーフ・ハーバー）の基準を市場シェア10%としている。しかし、シェアが10%ほどのメーカーによる非価格制限行為が、どれだけ競争制限効果を生じさせるのか疑問である。

**【提言】** 競争に多大な影響を与える企業結合ガイドラインですらセーフ・ハーバーを「市場シェアが35%以下」としていることに鑑みれば、垂直的制限行為についても35%をセーフ・ハーバーの基準とすべきである。また、ガイドラインでは、再販売価格維持行為や流通業者の取引先の制限および小売業者の販売方法の制限は、セーフ・ハーバーの適用対象となっていない。これについても、同様の観点からセーフ・ハーバーを適用すべきである。