

家電製品の流通実態に関する調査報告書

－ 適正取引への課題 －

平成 16 年 9 月

公正取引委員会事務総局

目 次

第1	調査の趣旨等	1
1	調査の趣旨	1
2	調査対象・方法	1
第2	調査結果の概要	3
1	業界の概要	3
2	メーカー・販売会社の主な販売政策等	9
(1)	取引価格の設定等	9
ア	取引価格の設定	9
イ	流通ルート間の取引量及び取引価格の状況	10
ウ	取引価格の見直し	11
(2)	リベート政策	12
ア	概要	12
イ	リベートの目的・機能	12
ウ	支出基準	14
エ	支出実績	14
(3)	従業員等の派遣政策	16
ア	従業員等派遣の概況	16
イ	派遣の基準	17
ウ	派遣の実態	18
(4)	協賛金	20
ア	支出の概況	20
イ	支出の実態	21
第3	独占禁止法上の考え方	23
1	取引価格に係る問題	23
2	ヘルパー派遣及び協賛金に係る問題	25
第4	終わりに	28

第1 調査の趣旨等

1 調査の趣旨

家電産業は、国内生産額においてピーク時の1990年の水準に回復できないままに推移しており、2000年から2002年までの3年間をみても、国内生産額はおよそ20%減少している。他方、最近では、情報家電製品、デジタル家電製品に代表される需要の増大もみられる。

近年、家電製品の小売市場では、家電量販店の成長が目覚しく、メーカーの家電量販店への販売依存度は高まる傾向にある中で、大手の家電量販店間で激しい低価格競争が行われているが、この背景には、メーカーが行う不透明なリベート支出、従業員等の派遣等の販売政策とともに、大手の家電量販店を中心としたいわゆる購買力に基づく企業行動による問題も指摘されている。

そこで、メーカーが行う販売政策等のうち、特に競争に及ぼす影響が大きい、取引価格の設定方法、リベートの供与、従業員等の派遣、各種金銭的負担（以下「協賛金」という。）の状況について、家電量販店、系列店等の流通ルート別に、その実態を把握し、競争政策上の問題を整理することを目的として本調査を実施した。

2 調査対象・方法

(1) 調査対象

我が国の主要な家電メーカー及び販売会社¹（以下、本報告書において「メーカー・販売会社」又は単に「メーカー」という。）の家電製品²の取引を対象とした。

(2) 調査方法

調査は、次の方法により実施した。

ア 書面調査

平成15年4月～同16年3月の間に行われた取引の状況（一部対象期間外のデータ等を含む。）について、以下の相手方に対する書面調査を行った。

(ア) 調査対象

¹ 販売会社とは、家電メーカーの家電販売部門子会社をいう。

² 本調査において「家電製品」とは、民生用電気機器：電気冷蔵庫、電気洗濯機などのいわゆる白物家電といわれる製品、民生用電子機器：カラーTV、DVD再生・録画装置などの映像・音声機器、その他：パソコン、電池、照明器具等の製品をいう。

メーカー	9 社	回収率	100.0%
家電量販店	38 社	回収率	63.2%
(1) 実施時期			
メーカー	平成 16 年 4 月 16 日～5 月 13 日		
家電量販店 ³	平成 16 年 5 月 11 日～5 月 28 日		

イ 聴取調査

関連事業者及び関連団体を対象に適宜聴取調査を実施

56 回（メーカー 9 社、家電量販店 9 社，関連団体 3 団体）

³ 社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会小売部会会員を主たる対象とした。

第2 調査結果の概要

1 業界の概要

(1) 市場規模等

平成14年(暦年)の家電製品の国内出荷額は、7兆1206億円(対前年比94.4%)である。このうち、民生用電気機器(白物家電)2兆617億円、民生用電子機器2兆222億円、その他(パソコン等)3兆368億円である(表1)。

なお、本調査対象であるメーカー・販売会社の国内出荷額は、およそ3兆592億円(上記国内出荷額全体の43.0%)である⁴。

表1 家電製品の国内出荷額の推移

単位：億円

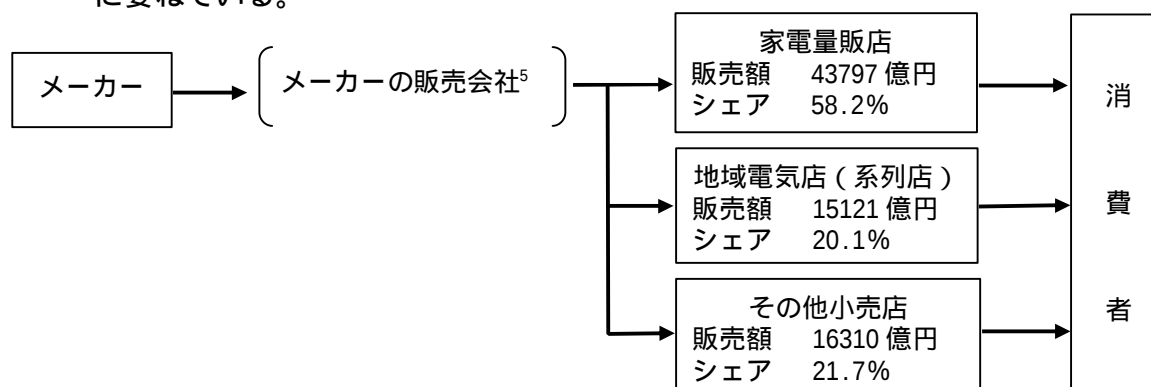
	国内出荷額(前年比)	民生用電気機器	民生用電子機器	その他
平成10年	71,405(93.7%)	21,697	19,371	30,336
平成11年	75,077(105.1%)	21,804	19,625	33,649
平成12年	78,530(104.6%)	22,168	20,189	36,173
平成13年	75,443(96.1%)	22,274	20,099	33,069
平成14年	71,206(94.4%)	20,617	20,222	30,368

出典：「家電産業ハンドブック2003」財団法人家電製品協会

(2) 家電製品の流通ルート

家電製品の流通ルートは、家電量販店、地域電気店(系列店を含む。)、その他小売店向けの3ルートに大別できる。

大手の家電量販店は、荷受の集約化・効率化を図るため、自社の物流センターを所有しているところが多く、このような場合は、取引先量販店の物流センターを利用することが事実上取引の前提となっており、メーカーは、家電量販店の物流センターまで配送し、その後は取引先の物流に委ねている。



⁴ メーカー・販売会社の出荷額は、書面調査結果による。

⁵ 販売会社を設けているメーカーは、松下電器産業(株)、ソニー(株)、シャープ(株)、(株)東芝、三菱電機(株)、(株)日立製作所及び三洋電機(株)である。

(3) 調査対象事業者及び取引の概要

ア 調査対象メーカー・販売会社の概要

本調査対象メーカー・販売会社は、松下電器産業株式会社（以下「松下」という。）、ソニーマーケティング株式会社（以下「ソニー」という。）、シャープ株式会社（以下「シャープ」という。）、東芝コンシューママーケティング株式会社（以下「東芝」という。）、株式会社三菱電機ライフネットワーク（以下「三菱」という。）、日立コンシューマ・マーケティング株式会社（以下「日立」という。）、三洋電機株式会社（以下「三洋」という。）、日本ビクター株式会社（以下「ビクター」という。）及びパイオニア株式会社（以下「パイオニア」という。）の9社である。

調査対象のメーカー・販売会社は、いずれも家電製品分野の有力事業者であり、主要な家電製品の多くでトップシェアを確保している（表2）。

表2 調査対象メーカー・販売会社のシェア

順位	家電製品			
	民生用電気機器		民生用電子機器	
	冷蔵庫	洗濯機	プラズマテレビ	ビデオカメラ
1	松下（22.5%）	松下（22.8%）	日立（30.8%）	ソニー（38.3%）
2	東芝（16.3%）	日立（20.7%）	松下（29.1%）	松下（25.2%）
3	日立（15.5%）	東芝（19.1%）	ソニー（16.3%）	ビクター（16.5%）
4	三洋（15.1%）	三洋（13.3%）	パイオニア（14.6%）	キャノン（10.7%）
5	シャープ（15.0%）	シャープ（13.0%）	ビクター（5.0%）	シャープ（9.1%）
6	その他（15.6%）	その他（11.1%）	その他（4.2%）	その他（0.2%）
	5社合計（84.4%）	5社合計（88.9%）	5社合計（95.8%）	4社合計（89.1%）

出典：2003年「主要商品・サービスシェア調査」日本経済新聞社

注：シェアは国内出荷台数。

イ 主要な取引先及び取引の概要

(ア) 家電量販店取引

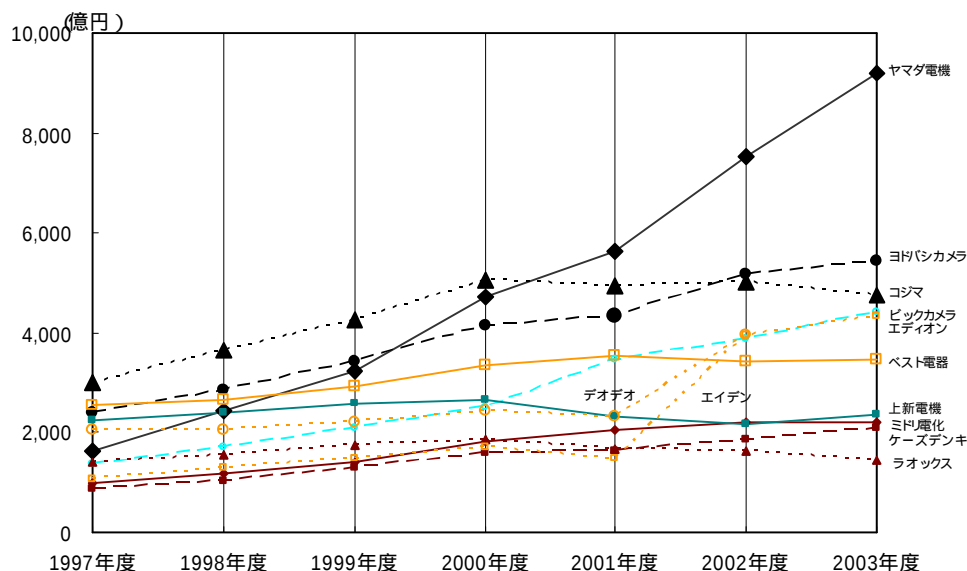
a 家電量販店ルート of 状況

メーカー・販売会社の流通ルート別の販売ウエイトをみると、いずれの社も家電量販店ルートの販売ウエイトが総販売高の50%以上(9社加重平均72.1%)と高い比率を占めているところ、大手の家電量販店の中には、1社でメーカー・販売会社の総販売高の10%以上の取引高を有するものも現れている。

メーカー・販売会社全体の取引高上位10社の販売ウエイトは、家電量販店ルート全体の取引高の50%を超えており(9社加重平均52.8%)、少数の大手の家電量販店との取引比率が高くなっている。メーカー・販売会社各社の取引高上位家電量販店10社をみるとほぼ重複しており、10社の中でも第1位の事業者は、メーカー・販売会社の総販売高に占めるウエイトが他の家電量販店と比較して格段に高く、メーカー・販売会社9社中8社において、取引高で第1位の取引先となっている。

また、第1位の事業者との差は大きいものの第2位の事業者も、メーカー・販売会社9社中7社で第2位(1社において第1位)の取引高順位となっており、この両社で、メーカー・販売会社の総販売高の約22%を占めている。

家電量販店上位10社の売上高の推移



出典：1997～2003年度 「専門店ランキング」日本経済新聞社

b 家電量販店との取引の状況

メーカー・販売会社は、全国展開の大手の家電量販店との商談⁶については、本社が相手先の本社と直接行っている。

大手の家電量販店との取引においては、取引開始時に基本契約書を締結しているが、基本契約書で定められている内容は、販売方針、裁判管轄権等の取引の大枠だけで、具体的な取引条件（販売数量、取引価格、販売奨励金の支出条件等）については、別途、個別の商品の商談時に決定されている。ただし、個別の商品の商談は、専ら口頭のみで、当事者間の合意内容を契約書や覚書として書面化することはほとんど行われていない。

そして、取引量が多い大手の家電量販店との取引においては、当初の段階で正確な販売数量を確定することが困難であること、また、取引価格についても、その後の市況や、販売状況、他のメーカー・販売会社の販売戦略等に応じて適宜見直す必要が生じることから、契約書等で契約条件を確定すると、変更手続きが煩瑣（はんさ）になるほか、家電量販店側が在庫発生を懸念して発注量を控えるおそれもあるため、当初の商談時には、一定期間の販売見込数量を設定した上で、取引価格等の取引条件を交渉し、適宜、その後の商談において、当初の取引価格、その他の取引条件を変更していくことが商慣行となっている。

例えば、当初の商談において1シーズン3か月の販売予測台数を1500台程度とした場合であれば、その後の商談において、1か月当たりの販売実績が月平均販売予測台数である500台を下回っているような場合には、家電量販店側が販売てこ入れ策の必要性をメーカー・販売会社に提案したり、逆に予測台数を上回る売行きであれば、翌月の発注量を増やすなどの柔軟な取引が行われている。また、実際の発注においては、家電量販店の各店舗に必要な展示分と物流センターへの当面の在庫分を当初の発注単位とし、その後は日々の販売状況に応じて、物流管理システム(SCM)に基づく、少量発注を適宜行うことで対応している。

このようなことから、メーカー・販売会社は、年度取引でみれ

⁶ 商談は、その内容により、新製品発売時に基本的な取引条件について話し合う基本商談、その後市況等を踏まえて話し合う期中商談、販促について話し合う販促キャンペーン商談、決算期末に行われる期末商談等がある。

ばまとまった販売数量が期待できる大手の家電量販店との取引においては、当初の商談時において設定した販売数量を必ずしも確定的なものとはしない柔軟な取引を行っている。

(イ) 系列店取引

a 系列店ルートの状況

家電流通における系列店制度⁷は、昭和 10 年に導入された松下の「連盟店制度」が最初とされる。

この系列店制度については、メーカーにとっては、自社ブランドの浸透、基盤となる製品の供給ルートとアフターサービス網を確立するために有効な手段であり、系列店にとっても、取引先のメーカーを特定することで取引単位が大きくなり、当該メーカーとの仕入条件で優遇されることとなるほか、様々な販売支援が得られる等のメリットがあることから、昭和 30 年代以降、多くのメーカーが系列店制度を導入した。

その後、昭和 40 年代後半から 50 年代以降は、家電製品の製品構成も多様化し、消費需要が急増する中で、特定のメーカーの商品だけでなく、すべてのメーカーの商品を低価格で販売する家電量販店が急速に成長し⁸、激しい販売競争が行われる中で、系列店の数は逡減し、現在では、流通ルート別の売上高構成比において系列店のウエイトは、加重平均で約 16%、最も系列店比率の高いメーカー・販売会社でも 30% 強となっている。

b 系列店との取引の状況

系列店との商談は、メーカー・販売会社の支社が行っている。比較的規模が小さく⁹、数の多い系列店との取引条件（販売数量、取引価格、リベートの支出条件等）は、系列店契約において定められており、基本的には、同一の条件が適用されている。各社とも、系列店との取引においては建値（標準的な卸売価格）を基本とした販売を行っており、その上で一定のリベートを支出するな

⁷ 特定メーカー製品を中心に取り扱う販売店。多くは特約店契約によって組織化され、メーカーの販売政策に従うことを条件に、各種の販売支援策を享受する。

⁸ 昭和 47 年 11 月 N E B A (日本電気大型店協会) 設立。大手の家電量販店上位 10 社のうち、N E B A 加盟事業者はエディオン、ベスト電器、ミドリ電化、上新電機、ケーズデンキ、ラオックスの 6 社

⁹ 9 人以下の従業員しか有しない事業者が約 94% を占める (表 3 参照)。

ど，系列店に対する特別な販売支援のための施策を講じている。

なお，系列店に加盟しないその他小売店や継続的な取引関係のないスポット的な取引先とは，メーカー・販売会社の支社が商談を行っているところ，当該取引先には基本的には建値で販売し，リベート等の特別な販売支援策を講じていない。

表 3 従業者規模別事業所数

従業者規模	平成 11 年 事業所数	(構成比)	平成 14 年 事業所数	(構成比)
2 人以下	28,636	(49.7)	24,020	(52.9)
3 ～ 4 人	15,757	(27.3)	12,815	(28.2)
5 ～ 9 人	8,422	(14.6)	5,566	(12.3)
10 ～ 19 人	2,876	(5.0)	1,696	(3.7)
20 ～ 29 人	880	(1.5)	579	(1.3)
30 ～ 49 人	611	(1.1)	466	(1.0)
50 ～ 99 人	323	(0.6)	233	(0.5)
100 人以上	100	(0.2)	40	(0.1)
計	57,605	(100.0)	45,415	(100.0)

出典：「商業統計」経済産業省

注：平成 14 年に産業分類が改訂（「家庭用電気機械器具小売業」を「電気機械器具小売業」と「電気事務機械器具小売業」に分割）されたため，平成 11 年は，「電気事務機械器具小売業」を含んでいる。

2 メーカー・販売会社の主な販売政策等

(1) 取引価格の設定等

ア 取引価格の設定

(ア) 家電量販店との取引

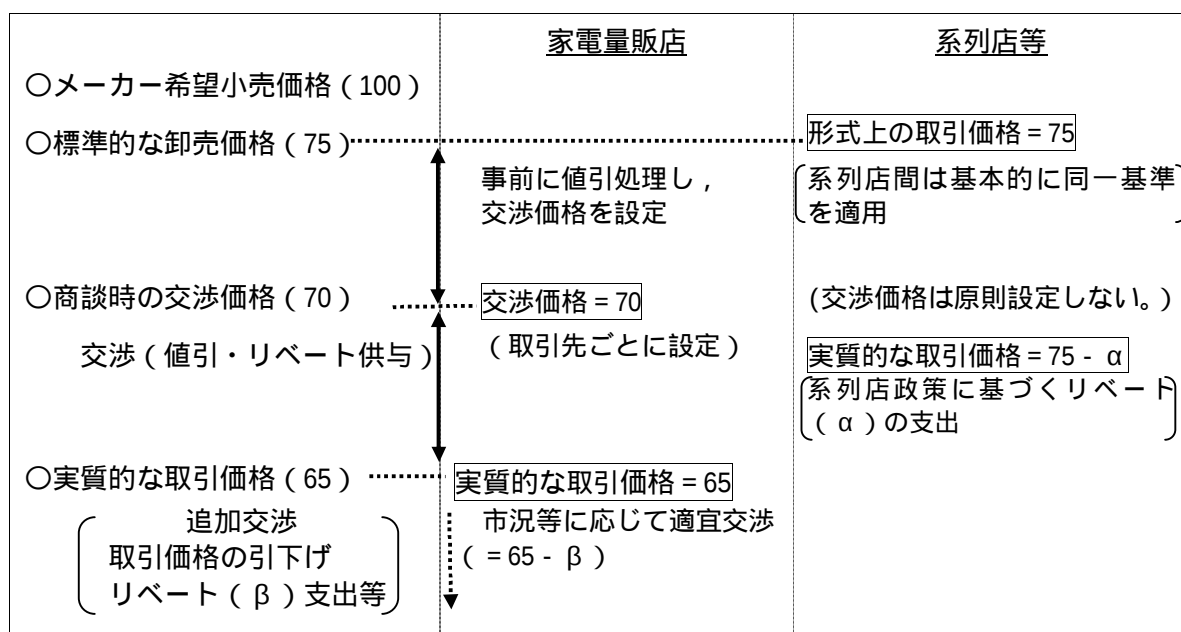
メーカー・販売会社は、商品ごとに建値（標準的な卸売価格）を設定しているが、取引量が多い家電量販店との取引においては、下記のように取引先ごとに取引実績等の取引条件を踏まえた価格（標準的な卸売価格より低い価格。以下「交渉価格」という。）を提示し、その交渉価格を基に価格の引下げや、リベートの供与について商談を行い、実質的な取引価格を決定している。

個々の取引先家電量販店ごとの交渉価格の算定方法をみると、各社とも取引高の多寡等に応じたランク分けによる比較的客観的な基準を設定しており、おおむね取引高に比例したものとなっている。

(イ) 系列店等取引

一方、取引先数が多いが、1店当たりの取引量は比較的少ない系列店との取引においては、下記のように原則として、建値で販売し、その上で系列店政策に基づくリベートを支出して、実質的な取引価格を決定している。これにより、形式的な取引価格は引き下げられて、家電量販店との価格差は緩和されている。

取引価格決定のプロセス



注：数字は単なる参考値を掲げたもの

イ 流通ルート間の取引量及び取引価格の状況

上記のようなプロセスで取引価格が設定されているところ、流通ルート別（家電量販店、系列店、その他小売店）に取引量と取引価格の状況をみると、次のような状況となっている。

家電製品 10 品目¹⁰412 事例について、流通ルート別の平均的な 1 社当たりの取引量を比較すると、大手の家電量販店（売上高上位 10 社）は、系列店の取引量の 1,400 倍以上の商品を購入している（表 4）。

また、その取引価格については、系列店との取引価格を 100 とした場合、大手の家電量販店（売上高上位 10 社平均）との取引価格は平均で 93.7%となっており、6 %程度の開きがみられた（なお、一部の事例ではあるが、大手の家電量販店向けの取引価格とその他小売店向けの取引価格の差は 20%以上開いているケースもみられる。）

なお、この差は、後述ウのとおり、当初の商談後にも取引価格の見直しが行われることから、最終的なものではない¹¹。

表 4 流通ルート別の取引量差等

	大手量販店 10 社	その他量販店	系列店	その他小売店
平均取引量	2,472 台 (1,454)	40 台 (24)	1.7 台 (1)	0.6 台 (0.4)
平均取引価格比	93.7	97.9	100	103.8

注 1：10 品目 470 事例平均値，原則として直近 1 年間の販売実績から抽出

注 2：()内は、系列店を 1 とした場合の指数

（参考）A 社の取引事例

商品	大手量販店 10 社	その他量販店	系列店	その他小売店
平均取引量	冷蔵庫 1,080 台 (540)	20 台 (10)	2 台 (1)	1 台 (0.5)
	洗濯機 6,000 台 (1,200)	150 台 (30)	5 台 (1)	2 台 (0.4)
	電子レンジ 1,480 台 (493)	30 台 (10)	3 台 (1)	1 台 (0.3)
	テレビ 638 台 (128)	10 台 (2)	5 台 (1)	2 台 (0.4)
平均販売価格比	93.7	96.6	100	110.9

注：()内は、系列店を 1 とした場合の指数

¹⁰ 冷蔵庫，洗濯機，電子レンジ，TV，ミニコンボ，DVD，MD，デジカメ，エアコン，PC の 10 品目

¹¹ 取引価格の見直し等は頻繁に行われているため、多品種、多品目にわたる家電製品の個々の商品ごとに流通ルート間（及び同一ルート内）の価格差が最終的にどの程度であるかを正確に把握することは困難である。

ウ 取引価格の見直し

当初の商談時に設定された取引価格であっても、製品の発売後に何度か見直し(引下げ)が行われることが多い¹²。

(ア) すべての取引先に対して行うケース

メーカー・販売会社は、当初の商談後、市況の変化、当初販売計画との乖離(かいり)、他のメーカーの新製品の投入による自社製品の製品力の低下等に対応する、あるいは、新製品発売時などに旧製品の在庫一掃を図るなどの目的から、旧製品の取引価格の変更を行うことがある。

このような場合は、家電量販店、系列店等の流通ルートの区別なく、すべての取引先に対してほぼ同時期に同率の取引価格の変更が行われる。したがって、この取引価格の変更により、流通ルート間の価格差が拡大することは比較的少ない。

(イ) 特定の取引先(主として家電量販店)との取引価格のみを見直すケース

大手の家電量販店からは、競合店による低価格販売に対抗するため、あるいは、売行きが不調なためてこ入れを行う等の名目で、特定の商品の取引価格の引下げを要請されることがあり、メーカー・販売会社としては、低価格販売の拡大を避けるため、すべての取引先における当該商品の取引価格の見直しという形ではなく、後述するいわゆる粗利補てんりべートなどと称されるりべート(後記(2)イに該当するりべート)の支出によって特定の取引先に対し、事実上取引価格の見直しを行うケースがある。

¹² メーカー・販売会社の取引価格の見直しの頻度は、パソコンのように3～6か月程度で新製品が発売される商品寿命が極めて短い製品から、洗濯機、冷蔵庫のように比較的商品寿命の長い製品まで、製品の種類によっても様々である。

(2) リベート政策¹³

ア 概要

(ア) 家電量販店取引

多くの家電製品にメーカー希望小売価格が設定されていた当時は、リベートは、取引価格とは別途支払われるケースが多くみられたが、現在では、仕入原価を低くするため、リベート相当額を織り込んだ形で取引価格を設定することを希望する家電量販店もみられる。

既述したとおり、大手の家電量販店との商談では、取引先ごとに交渉価格を設定しても、メーカー・販売会社の提示した交渉価格をそのまま承諾してもらえるケースはほとんどなく、ブランド力、商品力（機能・特性）、他社製品の動向（価格設定、販促活動）等に応じ、事実上の値引きとなるリベートの支払交渉が行われることが多い。

(イ) 系列店等取引

他方、一店舗当りの販売数量が家電量販店に比べて極端に少ない系列店に対しては、家電量販店と同じ応量的なりベート制度ではなく、年間総取引高を基準とした別体系のリベートを支出するメーカー・販売会社が多い。

イ リベートの目的・機能

メーカー・販売会社の供与するリベートを、その目的・機能から分類すると、以下のとおりである。

販売促進を目的としたリベート

取引(納入)価格の見直し(引下げ)のために支払われるリベート

取引先の各種要請に対応するために支払われるリベート

取引条件の改善等施策誘導のために支払われるリベート

は、取引数量、取引総額等の事前に取り決めた販売目標の達成度合等に応じて支払われるリベートである。

¹³ なお、リベート、協賛金という用語については、集計・分析作業等の便宜上用いているもので、事業者においては、リベート、協賛金という区別なく、販売促進費、あるいは拡売費として一括して管理している。したがって、メーカー・販売会社において、リベート政策、協賛金政策と明確に区別して販売政策が講じられているものではない。

のリベートは、メーカー・販売会社が、既に納入した商品の取引価格を引き下げる際に、取引先の在庫分についても事実上値引きするという機能を持つものとして支払われるリベート（メーカー・販売会社では「在庫補償リベート」と総称している。以下、本報告書においても「在庫補償リベート」という。）や、系列店政策として、大手の家電量販店との価格差の緩和を図るために支払われるリベートがある（前記（１）ウ 取引価格の見直し（ア）すべての取引先に対して行うケース 参照）。

のリベートは、主に家電量販店に対して支払われるものであり、取引先家電量販店からの協賛金の要請に対応するために支出されるリベートのほか、特に大手の家電量販店が競合量販店の行う安値販売に対抗できるように競合量販店との販売価格差分の値引き原資として支出するリベート（メーカー・販売会社では「粗利補てんリベート」¹⁴と総称している。以下、本報告書においても「粗利補てんリベート」という。）が含まれる。

メーカー・販売会社としては、本来はこのような粗利補てんリベートの対応には消極的ではあるが、メーカー・販売会社の家電量販店に対する販売依存度が高まる傾向にある中で、メーカー・販売会社としても、その販売力を軽視することはできない状況にあり、また、このようなリベートを供与することによって取引量の増加が期待できることから、実際には、この粗利補てんリベートの要請に応じるケースもあり、特定の大手の家電量販店に対して特に有利となる取扱いをしている例もみられる。そして、これが、既述（（１）ウ 取引価格の見直し（イ）特定の取引先との取引価格のみを見直すケース 参照）のとおり、流通ルート別の取引（納入）価格の差（特に大手の家電量販店とその他小売店との価格差）を拡大する要因となっている。

は、手形支払から現金支払に誘導する、あるいは、伝票の機械化など、メーカー・販売会社が特定の支払方法への改善・誘導を図るためのもので、取引開始時点で、既に設定条件に対応している取引先に

¹⁴ 在庫補償リベートも事実上の値引き機能を持つという点で粗利補てんリベートの一種であるが、新製品への切替促進を図るなどメーカー・販売会社側が積極的に行う点で異なる。また、在庫補償リベートは原則として在庫を有するすべての取引先に対して同時期に行われるが、粗利補てんリベートは特定の取引先だけの取引（納入）価格を引き下げる効果を持つ。

は、原則として支払われていない。

ウ 支出基準

又は のリベートについては、 では「1 か月間の販売台数」、「1 台当たりいくら」あるいは、 では「現金支払の取引先」などのように、リベートは、比較的客観的な支払基準が事前取引先との間で定められている¹⁵。

比較的客観的な基準を設定している 又は のリベートに比べて、 又は のリベート(協賛金を含む。)について、メーカー・販売会社は、市況に応じた判断が必要であり、また、相手方(特に大手の家電量販店)次第であることから、明確な支出基準を設定することは困難であるとして策定していないケースが多い。

具体的には、各社とも過去の支出実績等から各取引先向けの対策費を予算化した上で、商談の相手方との力関係、対象商品の商品力(ブランド、機能、特性)、他のメーカーの動向(価格設定、販促活動)等を勘案し、基本的には予算の範囲で支出の可否、支出する場合の金額等を決定している。

エ 支出実績

メーカー・販売会社の上記リベートの支出実績は、表5のとおりである。各社のリベート制度が異なるため正確な比較は困難であるが、1年間でおよそ3900億円が支出されている。

このうち、取引(納入)価格の引下げに使用されるリベート(表5の。このリベートは、前記「(1)取引価格の設定」において既述した家電量販店との商談時に事実上の値引として実質的な取引価格として折り込まれているリベートである。)が2023億円(52%)と最も多く、リベート支出総額(3900億円)の過半はこのリベートが占めている。

この のリベートを差し引いたメーカー・販売会社のリベート支出額(1877億円)は、メーカー・販売会社の国内出荷額(3兆592億円)の約6%を占めている。

¹⁵ 取引量が少ない系列店に対しては、家電量販店に適用している取引量等に基づく基準をそのまま系列店に適用した場合、ほとんどリベートが支出されなくなるため、メーカーへの販売政策への理解度、忠誠度などの抽象的な基準もみられる。

表5 メーカー・販売会社のリベート支出実績

取引先	リベート	リベート	リベート	リベート	計(構成比)
大手の家電量販店 10社計	24,952	127,009	72,258	21,568	245,787 (63.0)
上記以外家電量販店計	6,520	43,445	17,507	7,841	75,313 (19.3)
系列店計	14,503	16,106	12,038	4,962	47,609 (12.2)
その他小売店計	1,104	15,744	2,271	2,191	21,310 (5.5)
計 (構成比)	47,079 (12.1)	202,304 (51.9)	104,074 (26.7)	36,562 (9.4)	390,019(100.0)

注1：単位「百万円」

注2： のリベート支出額 1040 億円のうち、およそ 636 億円が協賛金としての支出

注3：2002 年度の支出額が基準

(3) 従業員等の派遣政策

ア 従業員等派遣の概況

メーカー・販売会社による家電量販店への従業員等（以下、家電量販店に派遣されるメーカー・販売会社の従業員等を「ヘルパー」という。）の派遣は、昭和 40 年代初期の不況期において、メーカーの工場生産ラインの休止に伴う余剰人員を家電小売店に派遣したことから発生したものといわれている。現在では、いずれのメーカー・販売会社も、ヘルパーを派遣する理由として、取引先、消費者に商品の機能、用途を正しく理解してもらい、購入促進を図るなどの積極的な理由を挙げている。

現在は、ヘルパーは、派遣目的に応じて、

販売支援、技術説明、市場調査等を目的として派遣するヘルパー

—

社員研修の一環として販売店店頭での営業実習を目的として派遣するヘルパー

に大別されている。

メーカー・販売会社においては、 のうち、新規開店時等の来店者数が増加する比較的短期間に派遣されるヘルパーを「応援員」と呼び、常時派遣されている「説明員」とは別途区別して、管理していることが多い。ヘルパーとして派遣する要員は、各社とも、基本的にはメーカー（販売会社・工場）の社員及び人材派遣会社からの派遣員である。

メーカー・販売会社は、書面調査においてヘルパー派遣の具体的なメリットとして、「他社製品、消費者の動向等の情報収集に効果がある」、「自社製品を販売するための効果がある」を挙げた事業者が多く、他方、デメリットとしては、「取引先から必要以上の派遣要請を受ける」を挙げた事業者が多かった。また、新規オープン・各種催事・繁忙期などにおける「応援員」の派遣¹⁶は、営業政策的な積極的な意味合いというよりは、他のメーカー・販売会社との競合関係から派遣しており、家電量販店との取引関係に配慮したご祝儀的意味合いが強いとしている事業者もある。

他方、ヘルパーを受け入れている家電量販店においても、「売上げに貢献しているから積極的に受け入れている」とのメリットを指摘する一方で、ヘルパーが派遣元メーカーの商品を執ように勧めるなど、消

¹⁶ あるメーカーの場合 昨年度 1 年間にオープンした 209 店舗に 延べ 1,695 人の応援員を派遣している。

費者に対して迷惑をかけるなどのデメリットを指摘する事業者もあった。

なお、メーカー・販売会社は、系列店に対しては、ヘルパー派遣という形ではないが、経営支援の一環として、合同研修会の開催、営業セールスの巡回など、家電量販店とは別の形で、人員とコストを割いて支援策を講じている。

イ 派遣の基準

ヘルパーの派遣に当たっては、販売力の大きな大手の家電量販店に対して優先的に派遣されやすくなることから、メーカー・販売会社は、恣意的で不透明な派遣を排除するため、それぞれ、ヘルパー派遣基準を策定している。

具体的には、ヘルパーの種類、派遣目的、派遣期間、派遣条件を定めるほか、派遣人数を算定するために、店舗面積、売上高などの指標を設定して客観的な派遣基準を策定しており、各社は、このような派遣基準に基づき、派遣先、派遣人数を決定することとしている。

表6 派遣基準例

a ヘルパーの種類等

種類	派遣目的	派遣期間	派遣人数	派遣条件
説明員	技術・特徴の説明，消費者ニーズの動向把握等	1か月10日以内	b参照	識別マークを常時着用できる店舗等
応援員	新規開店時の商品説明・実演等	オープンから3日以内		
研修員	新人研修，上級職員研修	1か月10日以内		

b 派遣人数算定基準例

	店舗情報			取引状況		評価得点	派遣員数
検討項目	A 識別マーク適正着用	B 店舗面積	C 売上高	D 占有率	E 派遣効果	A～Eの各検討項目合計値の1点当たり1名で派遣(小数点以下四捨五入)	
基準値	可×1	100坪～+0.1	5億円～+0.1	10%未満+0.1	防戦の範囲+0.1		
	否×0(派遣不可)	500坪～+0.5	20億円～+0.2	10%以上+0.2	現状シェア維持+0.2		
		800坪～+1.0	50億円～+0.4	15%以上+0.4	シェアアップ可能+0.4		
事例	1	0.5	0.4	0.2	0.4	2.5	3名

出典：各社の派遣基準を参考に作成。

注：「事例」は識別マーク着用を認める店舗面積500坪以上・取引高50億円以上等の取引先を想定している。

ウ 派遣の実態

(ア) 派遣目的外の業務への従事

上記のような目的を果たすためにメーカー・販売会社から派遣されたヘルパーに対して、一部の派遣先からは、商品説明等のヘルパーの派遣目的業務以外の業務に従事するよう要請が行われるケースがみられた¹⁷。

要請された業務としては、棚卸、店舗改装、レジ打ち、他社製品の説明対応といった業務が多く、特に、棚卸業務に関しては、派遣目的外の要請を受けたメーカー・販売会社すべてが要請を受け、一部対応したことがあるとしている。

メーカー・販売会社は、このような派遣目的外の業務要請に応じている理由として、「取引に影響が出ることの懸念があるから」、「他社の派遣員が対応しているため、断れない」などとしている。

表7 ヘルパーに対する業務要請事例

要請された業務例
棚卸
店舗改装等
レジ打ち
他社製品の説明
チラシ配り 駐車場整理等の雑用
商品入出庫 配送応援
在庫整理・倉庫整理
ユーザー宅への商品交換・クレーム対応
他店販売価格調査
その他各種荷役

(イ) 派遣実績

過去1年間のヘルパーの派遣実績を調査したところ、メーカー・販売会社による派遣総数は、延べ33万4千人であり、店舗数・店舗面積、売上高の多い大手の家電量販店に派遣されるヘルパーの割合が高くなっている（表8：売上高上位10社の家電量販店でヘルパー派遣総

¹⁷ 今回の調査対象であるメーカー・販売会社のうち、売上高上位10社の家電量販店から派遣目的業務以外の業務の要請を受けることがあると回答したものは6社であった。

数の 83%を占める)。

特に、売上高第 1 位と第 2 位の家電量販店への派遣数は、ヘルパー総派遣数の 42%となっている。

なお、ヘルパー問題については、家電製品に関する公正競争規約の運用団体である社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会（以下「家電公取協」という。）が、派遣の公正性と透明性の確保に取り組み、ヘルパーの識別マーク着用実態調査等を実施しているところ、今回調査の結果と家電公取協が平成 14 年に行った識別マーク着用実態調査時の結果を比較すると、家電量販店のうち売上高上位 2 社、上位 5 社、上位 10 社への派遣比率が今回調査ではそれぞれ約 42%、67%、83%であるのに対し、家電公取協調査ではそれぞれ、約 39%、56%、76%となっている。

表 8 ヘルパー派遣比率

	上位 2 社	上位 5 社	上位 10 社	その他 量販店	合計
今回調査 (%)	141,196 (42.3)	223,035 (66.7)	278,625 (83.4)	55,644 (16.6)	334,269 (100.0)
(参考) 売上高 構成比(%)	30.0	49.2	71.5	28.5	100.0
(参考) 家電公 取協調査(%)	2,004 (39.0)	2,872 (55.9)	3,886 (75.6)	1,254 (24.4)	5,140 (100.0)

注：数値は「今回調査」は直近 1 年間の延べ派遣実績、「家電公取協調査」は平成 14 年 7 月 6 日・13 日の識別マーク着用実態調査時の数値の平均（人日）

(ウ) 派遣費用の負担要請

一部の家電量販店からは、ヘルパーの実員派遣に代わり、受入先側が自社でヘルパーを調達することを理由に当該費用の負担をメーカー・販売会社側に求めるケースなど、協賛金の要請と類似する行為もみられた。

メーカー・販売会社がこのような要請に応じた理由として、派遣目的外の業務への従事要請の場合と同様、「取引に影響が出ることの懸念があるから」、「他社が対応しているため、断れない」などとしている。

(4) 協賛金

ア 支出の概況

家電量販店は、広い店舗を有し、品揃えが豊富なことから¹⁸、中小規模の販売店では展開できない様々な販売プロモーションが可能であり、メーカー・販売会社自身が自己の商品の売上増加を目指して家電量販店に販売促進のための企画を提案し、そのための費用をメーカー・販売会社が負担して家電量販店と共同で当該企画を実施するケースも多くみられる。他方、家電量販店側から取引先のメーカー・販売会社に対して、催事、広告等の企画のための各種の金銭的負担を協賛金等として要請するケースも多くみられる。

家電量販店がメーカー・販売会社に対して協賛金を求める内容を大別すると次の3つに分類される。

メーカー・販売会社にとって自社商品の販売促進などの直接的な効果があると期待できる企画

メーカー・販売会社にとって自社商品の販売促進など効果があっても間接的な効果にとどまる企画

メーカー・販売会社にとって自社商品の販売促進効果がほとんど期待できないもの

そして、この ～ の区分に沿って、協賛金の具体例を示すと以下のとおりである。

メーカー・販売会社は、自社にとって商品の販売促進効果がほとんど期待できない企画に関する協賛金要請であっても、商談時の交渉によって減額を求めるなどして要請額どおりに応じることは少ないものの、得意先との取引関係に配慮して一部は応じている。

表 9 協賛金支出例

企画内容	企画例
メーカー・販売会社にとって自社商品の販売促進などの直接的な効果があると期待できる企画	個別メーカーキャンペーン 専用カタログの作成 等
メーカー・販売会社にとって自社商品の販売促進など効果があっても間接的な効果にとどまる企画	売り場の改装，拡張 広告，チラシ，看板協賛 等
メーカー・販売会社にとって自社商品の販売促進効果がほとんど期待できないもの	駐車場整備，運動部設立協賛 閉店時の処分セール協賛 ヘルパーに代えて費用負担 決算協賛金 等

¹⁸ 大手の家電量販店の取扱う家電製品は、1店舗で数万アイテム以上に及ぶこともある。

イ 支出の実態

(ア) 支出基準

協賛金の支出に関しては、メーカー・販売会社 9 社とも取引先の要請の内容次第という事情のため、明文化した支出基準は有していない。

各メーカー・販売会社は、取引先ごとに過去の支出実績等を基に、あらかじめ、一定額の予算を計上しており、この予算上の制約が、事実上の協賛金支出基準として機能している。

(イ) 協賛金要請の方法

メーカー・販売会社に対して、売上高上位 10 社の大手の家電量販店から行われる協賛金要請が書面によって行われているかどうか調査したところ、約 60%の取引先が書面をもって協賛金の要請を行っている。

しかしながら、書面による要請を行っているケースにおいても、要請金額の算出根拠まで明らかにしているケースは、50%程度にとどまっており、また、口頭のみによる要請や、十分な説明がない場合、あるいは、取引実績に関係なく、一方的な金額を要請する場合などの事例もみられた。

(ロ) 支出実績

協賛金の支出状況に関しては、リベートの支出と明確に区分していないメーカー・販売会社が多く、協賛金としての正確な支出状況の把握は困難であるが、メーカー・販売会社における最近 1 年間の支出状況を調査したところ、取引先の各種要請に対応するために支払われるリベート支出額 1040 億円（前記(2)イの のリベート）のうち、およそ 636 億円(61%)が協賛金としての支出である（表 10）。

ちなみに、協賛金の支出額と取引額との関係をみると、大手の家電量販店及び系列店への協賛金の支出比率（大手 62%，系列 19%）は売上比率（大手 52%，系列 16%）に比して若干高くなっている。また、大手の家電量販店について支出状況を個別にみると、一部には、売上高に比例しないケースもみられるものの、おおむね売上高に比例した割合で支出されている。

表 10 協賛金支出実績

取引先	協賛金支出額 (百万円)	ルート別支出 比率(%)	(参考)ルート別 売上高比率(%)
上位 10 家電量販店計	39,249	61.7	51.6
上記以外家電量販店計	10,294	16.2	20.5
系列店計	11,845	18.6	15.8
その他小売店計	2,252	3.5	12.1
合 計	63,640	100	100

第3 独占禁止法上の考え方

1 取引価格に係る問題

(1) 取引価格設定における合理性，公正性，透明性の確保等

メーカーは，大手の家電量販店ごとに，商談時の基準として交渉価格を設定しているが，この交渉価格は，おおむね取引額等に応じて設定されており，適宜取引状況に応じて見直しも行われるなど，客観的な基準を基本として設定が行われているものとみられる。また，この交渉価格に基づき合意された実質的な取引価格には家電量販店間又は流通ルート間で差がみられるが，かかる取引価格の差は，総じて取引量等の取引内容，あるいは，地域による需給関係の相違を反映した結果生じたものとみられる。

しかし，当初の商談において一旦合意された取引価格であっても，市況の変化に応じて追加的な対策が講じられており，これにより，流通ルート間の実質的な取引価格の差は，更に拡大することとなっていることから，かかる流通ルート間の価格差に対しては，差別的ではないかとの指摘もなされている。

したがって，メーカーが，交渉価格を設定する場合や事後的に粗利補てんりべートや協賛金等を供与するなどして特定の取引先に対する取引価格を引き下げのような場合には，合理性，公正性，透明性の観点に特に留意する必要がある。このため，メーカーは，それぞれ，交渉価格や，実質的に取引価格に関連するりべートに係る社内基準を整備し，合理性，公正性，透明性を確保することが望まれる。

また，そもそも一旦合意された取引価格を，あらかじめ額・率等が明確にされていない粗利補てんりべートの供与等によって事後的に変更することは，メーカーにおける合理的，公正な取引条件の設定を困難にさせるだけでなく，当該りべートの受給を見越した安易な価格設定を誘引し，家電量販店のコスト意識に基づく合理的な経営行動に逆行することにもなるので，当初の商談において取引価格やりべートについて十分に協議することが望まれる。

(2) 独占禁止法上の問題

一般に，取引先事業者ごとに，取引価格において差異があるとしても，その差異が取引内容，需給関係，市況，決済方法等を反映した経済合理性の認められる範囲のものであれば，差異があること自体が独占禁止法

上問題となるものではない。

しかしながら，

メーカー A 社と継続的な取引関係にある小売業者甲社及び乙社が同一の商圏内に所在している場合において，A 社と甲社又は乙社との取引内容（取引高，決済条件，配送条件等。以下同じ。）が同等とみられるにもかかわらず，A 社の甲社又は乙社に対する同一種類の家電製品の実質的な取引価格との間に著しい相違がみられる場合

メーカー A 社と継続的な取引関係にある小売業者甲社及び乙社が同一の商圏内に所在している場合において，A 社と甲社又は乙社との取引内容が同等とはみられないものの，A 社の甲社又は乙社に対する同一種類の家電製品の実質的な取引価格にその取引内容の相違を超えた著しい相違がみられる場合

などであって，これにより，不利に取り扱われた小売業者の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすことにより公正な競争秩序に悪影響を与える場合には，独占禁止法上の問題（不当な差別対価，差別的取扱い）が生じるおそれがある。

(3) 家電量販店の優越的地位の濫用に係る問題

大手の家電量販店の中には，1 社でメーカーの販売額の 10% 以上の取引高を有するものも現れているなど，メーカーの大手の家電量販店に対する販売依存度は高まる傾向にあり，メーカーとしても，その販売力を軽視することはできない状況にある。このような中で，メーカーが事前に設定している交渉価格，リベート支出基準にもかかわらず，粗利補てんリベート等の供与に当たり，特定の大手の家電量販店に対して，特に有利となる取扱いをしている事例もみられた。

メーカーと大手の家電量販店があらかじめ十分交渉の上でリベート等を授受することについては，前記(2)の観点の問題とされるおそれがあるほかは，特に独占禁止法上問題となるものではないが，例えば，大手の家電量販店が，自社への納入依存度が高く，取引先を変更することが困難なメーカーに対して，一旦取引価格について合意しているにもかかわらず，さらに粗利補てんリベート等の供与を求めることについては，その求める内容や要求の方法いかんによっては，独占禁止法上の問題（優越的地位の濫用）が生じるおそれがある。

したがって、家電量販店においては、事前にメーカーと十分に協議して取引価格やリベート等の取引条件を設定する必要がある。

2 ヘルパー派遣及び協賛金に係る問題

(1) ヘルパー派遣

ア 派遣目的に沿った従業

今回の調査においては、メーカーから派遣されたヘルパーが派遣目的外の業務に従事するよう家電量販店から要請を受けたり、さらには、家電量販店が、メーカーの派遣するヘルパーに代えて、家電量販店が派遣員を手配し、その費用の負担をメーカーに求める例も報告されており、一部ではこれに応じているメーカーもある。

したがって、メーカーにおいては、ヘルパー派遣の目的に立ち返り、目的に沿った派遣を行うなどヘルパーの派遣管理を十分に行うことが望まれる。

イ 派遣基準に沿った派遣

実際の派遣状況についてみると、各社は、店舗面積や売上高等に基づく派遣基準に基づき派遣することとしているため、店舗面積が大きく、売上高の多い家電量販店に派遣数が多くなっており、売上高上位の大手の家電量販店にヘルパー派遣が集中している傾向がみられた。

ヘルパーの派遣については、家電量販店の店舗数、店舗面積、売上高等に比例したものになっていないことが直ちに独占禁止法上の問題となるものではないが、メーカーにおいては、合理性、公正性、透明性の観点に立ち、客観的な基準に基づくヘルパーの派遣を行うことが望まれる。

ウ 家電量販店の優越的地位の濫用に係る問題

前記1(3)のような大手の家電量販店とメーカーとの取引関係において、例えば、家電量販店が、メーカーに対し、商品の販売その他の業務のためにヘルパーを派遣させることは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益をメーカーに与えることとなり、独占禁止法上の問題（優越的地位の濫用）が生じるおそれがある。

どのような場合に、どのような条件でヘルパーを派遣するかについて取引当事者間で明確になっていない場合であって、メーカーにあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合

ヘルパーの派遣を通じてメーカーが得る直接の利益に照らして、メーカーに不利益を与えることとなる場合

したがって、家電量販店がヘルパーの派遣を要請するに当たっては、公正取引委員会の策定した「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（平成３年７月１１日）を踏まえて、一方的な派遣要請などとならないようメーカーと事前に十分協議を行う必要がある。

また、家電量販店がヘルパーを手配し、その費用の支出をメーカーに求めるケースについては、実質的に協賛金要請と同様であり、以下の協賛金に係る問題についても留意する必要がある。

(2) 協賛金

ア 支出基準の整備

今回の調査において、メーカーは、協賛金の支出に関して具体的な支出基準を設けておらず、その対応は、個々の商談において処理がなされている。また、算出根拠等が明確でない協賛金が授受されていることも多い。

したがって、メーカーは、協賛金に係る支出基準を整備し、合理性、公正性、透明性の確保に努めることが望まれる。

イ 家電量販店の優越的地位の濫用に係る問題

前記１(３)のような大手の家電量販店とメーカーの取引関係において、例えば、家電量販店が、メーカーに対し、協賛金を負担させることは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益をメーカーに与えることとなり、独占禁止法上の問題（優越的地位の濫用）が生じるおそれがある。

協賛金の負担額及びその算出根拠、使途等について、取引当事者間で明確になっていない場合であって、メーカーにあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合

次のような方法により協賛金を負担させ、メーカーに不利益を与えることとなる場合

- a メーカーの商品の販売促進に直接寄与しない催事、売場の改装、広告等のための協賛金を要請すること。
- b メーカーにとって商品の販売促進やコスト削減に寄与するなどメーカーが得る直接の利益の範囲を超えて協賛金を要請すること。
- c 家電量販店の決算対策のために協賛金を要請すること。
- d 家電量販店がメーカーの商品の販売促進に直接寄与しない派遣員を手配し、その費用の負担をメーカーに求めること。

したがって、家電量販店が協賛金を要請するに当たっては、「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」を踏まえて、一方的な要請などとならないようメーカーと事前に十分協議を行う必要がある。

第4 終わりに

今回の調査により、公正取引委員会は、家電製品の流通の実態を可能な限り明らかにしたほか、メーカーが行う主な販売政策等のうち、取引価格、リベート、ヘルパー派遣、協賛金等に伴う問題について独占禁止法上の考え方を示したものである。今後、公正取引委員会としては、このような実態及び問題点を踏まえ、関係事業者が適切に対応することを望むとともに、公正かつ自由な競争の促進の観点から、引き続き流通の動向を注視していくこととしている。

以上