

オープン価格制の普及と取引制度の変化に関する経済分析

経済研究部門 主任研究員 小本恵照

komoto@nli-research.co.jp

<要旨>

1. 小売店での販売時にメーカーの希望小売価格を表示しないことをオープン価格と呼び、オープン価格を用いた流通システムをオープン価格制と呼ぶ。オープン価格制は、1970年代初めに、生産が中止された製品や発売からかなりの時間が経過した製品を中心に始まり、1980年代にも徐々に広がった。1990年代以降になると、新製品としての販売時点からオープン価格で販売される製品が急増し、販売製品の全てを一挙にオープン価格化する企業も見られるなど、オープン価格制を導入する動きが急速に広がっている。
2. オープン価格制の導入が進んだ要因としては2点指摘できる。第1点は、経営環境や消費者行動の変化によって、希望小売価格が有する、品質表示、販売促進、取引弾力化、メーカー利益の拡大といった機能が低下したためである。第2点は、建値制の下で、小売業者に対するリベート供与が膨らみ、メーカーの利益を圧迫したことによるものである。
3. 商品がメーカー→小売店→消費者へと流通するチャンネルを想定し、商品の需要に不確実性が存在する状況下での、メーカーと小売業者の行動を理論的に分析した。それによると、メーカーにとっては建値制のほうがオープン価格制より望ましく、小売業者では逆にオープン価格制が望ましくなることが判明した。しかし、小売業者の交渉力が高まり、小売業者が、オープン価格制の下での取引で得られる利益と建値制の下で得られる利益の差額を、追加的なリベートとして要求するようになると、メーカーにとってもオープン価格制が望ましくなることが明らかとなった。
4. オープン価格制を導入したメーカーと小売業者を対象に、有価証券報告書を用いて、オープン価格制への移行がリベート削減に寄与したか分析したところ、必ずしもリベートの削減につながっていないことが判明した。これは、交渉力を増した小売業者が、オープン価格制の下でも多額のリベートを引き続き要求していることを反映したものと考えられる。
5. 公正取引委員会の調査によると、小売業者の受け取るリベートの中には、「不当」と判断されるものも少なくないようである。2005年11月1日から、独占禁止法第2条第9項が定める「不公正な取引方法」の一つである、優越的地位の濫用行為を規制する基本的

ルールを指定した「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」が施行された。この告示によって今後は取引の透明性が増すと見られるが、取引の透明性の向上は、理論分析から見て、オープン価格制の普及を促進すると考えられる。

<目次>

I. はじめに	3
II. 先行研究と本稿の位置づけ	4
1. 理論分析	4
2. 実証分析	5
3. 本稿の特長	5
III. オープン価格制の内容とオープン価格導入の歴史	6
1. オープン価格制とは	6
2. オープン価格制導入の歴史	8
IV. オープン価格制が普及した要因の分析	16
1. 希望小売価格の機能とその低下	16
2. 販売価格低下に伴うリベートの増加	18
V. オープン価格制と建値制の理論分析	19
1. 建値制での企業行動分析	20
2. オープン価格制での企業行動分析と建値制との比較	21
3. ディスカッション	22
4. 修正建値制からオープン価格制への移行の理由	23
VI. オープン価格導入の効果の検証	24
1. 有価証券報告書によるリベート支払い状況の検討	24
2. リベート削減が必ずしも進んでいない理由	27
VII. まとめと今後の展望	28

I. はじめに

小売店の店頭で、「メーカー希望小売価格：〇〇円、販売価格：××%OFFの□□円」といった表示が少なくなり、「オープン価格、販売価格△△円」という表示が多くなっている。小売店が販売価格を提示する際に希望小売価格を表示しないことをオープン価格と呼び、オープン価格を用いた流通システムはオープン価格制と呼ばれるが、オープン価格制に移行する動きが、家電、食品、自動車用品など幅広い分野で広がっている。歴史的にみると、オープン価格制は、1970年代初めに生産が既に中止された製品や発売からかなりの時間が経過した製品を中心に始まった。1980年代に入りオープン価格制の導入は徐々に広がって行ったが、それほど広く普及するまでには至らなかった。しかし、1990年代以降になると、新製品としての販売時点からオープン価格として販売される製品が急増し、販売製品の全てを一挙にオープン価格とする企業も見られるなど、オープン価格制への移行の動きが幅広い製品について急速に広がっている。このようにオープン価格制の導入は続いているわけであるが、なぜメーカーが希望小売価格を廃止しオープン価格を導入するのか、オープン価格制によって何が変わるのかといった点については、消費者には十分に理解されていないし、学問的にも十分な説明がなされているとは言えない状況にある。

オープン価格制の導入の意味と効果が理解しにくいのは、オープン価格を単に販売時に希望小売価格を表示しないという現象面のみを捉えるならば、その影響は希望小売価格という小売店の店頭での価格情報の有無だけにとどまってしまい、ほとんど実質的な影響がないように見えることである。しかし、結論を先取りするならば、オープン価格制導入の動きは、日本の取引制度の見直しの一環として実施されており、それはメーカーと小売業者のせめぎ合いの産物と考えられる。つまり、長年にわたって続いてきた日本の取引制度が大きな変革の波に襲われ、徐々に変質している一つの表れがオープン価格制であると言えるのである。この点は、ビール会社が打ち出したオープン価格制導入の騒動が記憶に新しい。ビールメーカー各社は、2005年1月からオープン価格制の導入とリベートの廃止を内容とする新取引制度への移行を発表した。その際、小売店への卸売価格は据え置くことにしたため、リベート廃止は実質的な卸売価格の値上げにつながるものであった。中小小売店やディスカウントストアは新取引制度を受け入れたが、大手スーパーのイオンなどは強く反発した。その後、メーカーと大手スーパーの交渉は長く続き、ようやく2005年7月になって、イオンがビール類の流通を卸の物流拠点を経由しない直送に切り替える代わりに卸売価格を据え置くという形で決着するなど⁽¹⁾、オープン価格制の導入に伴い値上げをするというメーカーのシナリオは、少なくとも一部の大手スーパーに対しては頓挫した。

このように、オープン価格制の導入は、日本の取引制度の大きな転換を象徴する現象であり、なぜこうした動きが1990年代に入り強まったのかを分析することには意義があると考えられる。特に、オープン価格制を分析することは、オープン価格制に対置される取引制度であって、日本独特の

⁽¹⁾ イトーヨーカ堂については、後述のように特に交渉は行われず、旧来の取引制度による取引が続いている。

商慣習である「建値制」の変容を分析することにつながる点が重要と思われる。建値制は、メーカー・卸売業者から小売業者に支払われるリベートによって補完される点に特徴があり、リベートの中には大手小売業者が優越的地位を利用した不当な要求のものが含まれている可能性の高いことが、かねてから問題となっているためである。また、オープン価格制の導入や2005年11月からの公正取引委員会の規制の強化の検討が、透明性に欠けると言われる日本の商慣習の変化や、日本の取引制度が欧米型の取引制度に近づくかどうかといったテーマにも関係するためである。最後に、オープン価格制の導入によって卸売価格や小売価格がどう変化し、メーカーと卸・小売店との取引関係にはどのような変化が生じるのかといった点に関して明快な解が提示されていない中で、改めてオープン価格制の持つ経済的意味を考察する点にも大きな意味があると考えられる。

本稿の構成は以下のとおりである。続く、第Ⅱ章は、先行研究をレビューする。第Ⅲ章は、オープン価格の内容を解説したあと、オープン価格導入の歴史を振り返る。第Ⅳ章では、オープン価格導入の歴史を踏まえ、オープン価格の普及が進んだ背景について、希望小売価格の機能と建値制の機能の変化をもとに解説する。第Ⅴ章では、簡単な理論モデルを提示することで、リベートに補完された建値制が、なぜ、オープン価格制に取って代わられつつあるのかについての理論的説明を試みる。第Ⅵ章では、オープン価格制の導入によって、取引制度に大きな変化がみられたのかどうかをメーカーと小売業の財務諸表を用いて検証する。第Ⅶ章では、分析結果を整理するとともに、2005年11月から施行された「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」を踏まえ、今後を展望する。

Ⅱ. 先行研究と本稿の位置づけ

オープン価格制に関する先行研究は、理論モデルによる分析と実態分析に分けることができる。

1. 理論分析

理論モデルによる分析には、Utaka (2003)、成生・岡本 (2004)、長谷川・成生 (2005) などがある。

Utaka (2003) は、メーカーと小売業者の2者からなる流通チャネルの下で、小売業者の販売促進活動と不確実性が製品需要に影響を与えるという状況を設定し、建値制とオープン価格制を比較している。それによると、小売業者の販売促進活動が需要に与える影響が大きい場合や小売業者が獲得するマージンが大きな場合に、建値制からオープン価格制に移行することを明らかにしている。成生・岡本 (2004) は、Utaka (2003) と同様の設定のもとで、メーカーがフランチャイズ料 (=メーカーが製品を卸すことを条件に受け取る一時金) を徴収できる場合はオープン価格制がメーカーにとって有利となり、フランチャイズ料を徴収できない場合には建値制が有利となるという結論を導いている。フランチャイズ料が徴収できないという現実的な状況の下で、オープン価格制への移行が進んでいる理由については、次のように説明している。建値制の下ではメー

カーに価格決定権があるため、小売業者の利益はゼロとなるのに対し、オープン価格制では小売業者に利益が出る。このため、メーカーが建値制を維持するためには、小売業者がオープン価格制の下で得られる利益をリベートとして提供しなくてはならない。この利益分配が行われると、必ずしも建値制が有利となるとは限らず、小売業の販売促進活動が需要に与える影響が大きく、需要の不確実性が大きい場合には、オープン価格制が有利になることを証明している。長谷川・成生(2005)は、メーカー2社がそれぞれ系列の小売店を1社保有し、不確実性と製品差別化がある共通の市場で販売競争を行う状況を分析している。フランチャイズ料の徴収の有無による建値制とオープン価格制の比較結果は、成生・岡本(2004)の分析と同じである。オープン価格制への移行については、成生・岡本(2004)と同様に、建値制の下では小売業者の利益がゼロなので、オープン価格制の下で得られる利益をリベートとして提供しなくてはならず、その結果、建値制が必ずしも有利とはならないことを証明している。なお、その場合、販売される財が同質で、需要の不確実性が大きい場合にオープン価格制が採用されることを証明している。

2. 実証分析

オープン価格の実態を分析した研究としては、小本(1997)、荒川(2002)、飯島(2003)、根本(2004)などがある。小本(1997)は、オープン価格の普及の歴史を概観し普及の背景を分析している。荒川(2002)は、オープン価格制度の導入の経緯、近年の動向、取引慣行との関係などを簡潔に整理している。飯島(2003)は、オープン価格によって失われる価格情報について分析を加え、小売店におけるオープン価格商品に対する価格設定には、独自性を見つけることができなかつたという結論を得ている。また、オープン価格化商品の場合、商品カタログで製品説明に費やすページ数が多いという事実から、価格情報の欠落がカタログでの製品情報の追加を生み出しているという結論を導いている。根本(2004)は、取引制度全般を対象に分析しており、オープン価格の導入と同時に見直される取引制度・取引慣行(リベートなど)の変化を扱っている。

3. 本稿の特長

まず、理論分析については、第V章で、建値制からオープン価格制への移行を説明する理論モデルを展開するが、そこではメーカーは希望小売価格等を設定するが、実際の販売価格は小売業者が決定するという状況での企業行動を分析している。これに対し、Utaka(2003)、成生・岡本(2004)、長谷川・成生(2005)は、建値制を小売業者が希望小売価格どおりに販売することと定義して分析を行っている。これは再販売価格維持行為そのものを建値制と捉えていることを意味する。希望小売価格を下回る価格で多数の商品が販売されている建値制の実態を踏まえると、現実から大きく乖離した分析と言わざるを得ない。そこで、本稿では、希望小売価格は設定されるものの、実際の販売価格設定は小売業者が行うという、より現実的な設定の下で分析を進めている。

次に、実証分析については、オープン価格制の実態・歴史と効果を分析する。まず、オープン価格制の導入の歴史とその背景を詳述する。また、オープン価格制の導入によって、取引慣行に実質的な変化が見られるのかどうかを、有価証券報告書のデータを用いて、小売店とメーカーの双方から検証を加える。オープン価格の歴史や導入の効果を整理した先行研究は筆者が知る限り存在しておらず、流通研究に新たな知見を提供する内容となっている。

Ⅲ. オープン価格制の内容とオープン価格導入の歴史

1. オープン価格制とは

オープン価格とは、小売店での販売価格にメーカー希望小売価格を表示しないことを意味する⁽²⁾。メーカー希望小売価格とは、メーカーが小売店に対し、消費者に対しこの価格で売ってほしいという価格の目安を示したものである。ただし、このメーカー希望小売価格のとおり販売するかどうかは各小売店の自由であり、メーカーが希望小売価格で販売することを小売店に強制することは、書籍など一部の商品を除いて独占禁止法で禁止されている（再販売価格維持行為に該当する）。

先述のように、オープン価格を用いた流通システムをオープン価格制と呼ぶこととすると、オープン価格制にも多くのバリエーションがある。後述するオープン価格導入の歴史から明らかなように、販売していた商品の陳腐化とそれに伴う価格下落から、メーカー希望小売価格を外しオープン価格にするという、小売レベルでのみ実施されるオープン価格制がある。その一方で、2005年のビールのオープン価格制導入の騒動に見られるように、オープン価格化と同時にリベートの廃止といった流通慣行を見直すという、メーカーから消費者に至る流通経路の中の取引制度の見直しの一環としてオープン価格制を導入するというケースがある。オープン価格制への移行が流通システムに与える影響の大きさを考慮すると、前者を「形式的オープン価格制」、後者を「本格的オープン価格制」と呼ぶことができる。本稿では、主として本格的オープン価格制に焦点を当て、その導入の背景と経済的效果について分析する⁽³⁾。

オープン価格制の特徴を理解するには、オープン価格制と対置される制度である希望小売価格・希望卸売価格によって構築されている建値制を理解しておくことが好都合である。建値制の概要は次のように示される。メーカーは、まず希望小売価格（100円：例示のために価格を表示する）を定め、それをもとに希望卸売価格（80円）、生産者販売価格（70円）を定める⁽⁴⁾。そして、その価格体系の下で、メーカーは卸売業者に、卸売業者は小売業者に商品を販売する。小売

(2) ただし、小売店には希望小売価格を提示するが、商品には希望小売価格を表示しないことで消費者には希望小売価格を示さない「ノープリント・プライス化」も見られる。

(3) 以下では、特に断らない限り、「オープン価格制」という用語は「本格的オープン価格制」の意味で用いることとする。

(4) これら価格は、小売業者、卸売業者、メーカーが一定の利益を得られるように定められる。

業者が消費者に希望小売価格どおりに商品を販売するならば、建値制の価格体系での取引は完了することになる。一昔前のように小売店間の競争があまりなく、メーカー希望小売価格で製品を販売することが可能な場合には、現実の取引は建値制の価格体系どおり行われてきた。このように、希望小売価格や希望卸売価格の価格どおりに取引が行われる建値制を「完全建値制」と呼ぶことにする。

しかし、量販店でのパソコンや家電製品の販売をみれば明らかなように、現在では、希望小売価格どおりに販売されている商品はほとんどない。小売店間の競争が厳しくなり、消費者の価格に対する感応度が高まる中では、メーカー希望小売価格で販売することは難しい。すなわち小売段階での値崩れが生じる。こうした状況では、建値制による価格体系に基づく取引が小売段階で実現していないため、建値制に対して何らかの修正が必要になる。先の例を用いると、卸売業者から80円で仕入れたメーカー希望小売価格100円の商品が、小売店の店頭では85円でしか販売できず、それに応じて卸売業者から小売業者に対する販売価格もメーカー希望卸売価格の80円から75円に引き下げられたならば、卸売業者と小売業者の利益には大きな変動が生じるため何らかの調整が必要となる。つまり、小売段階及び卸売段階での販売価格の低下によって、小売業者のマージンは20円(=100円-80円)から10円(=85円-75円)に減少し、卸売業者のマージンも10円(=80円-70円)から5円(=75円-70円)に減少するためである。小売業者と卸売業者で減少したマージンを補填する手段がメーカーから供給されるリベート⁽⁵⁾であり、リベートは建値制を補完する機能を果たしてきた。希望小売価格や希望卸売価格どおりに実際の販売が行われず、その価格差をリベートによって補完する建値制を「修正建値制」と呼ぶことにする。

これに対し、オープン価格制は、メーカーは卸売業者に対する生産者販売価格のみを定め、その後の取引にはタッチしないというものである⁽⁶⁾。先の例で言うと、小売段階の値崩れを受け、卸売業者への販売価格を70円から60円に引き下げたとし、小売段階と卸売段階でそれぞれ実現した販売価格85円及び67円とする⁽⁷⁾。かりに、この85円と67円が当初期待された販売価格と異なっていたとしても、メーカーからリベートが支払われることはなく、仕入れた製品の販売価格リスクは卸売業者と小売業者が全面的に負担することになる。

完全建値制、修正建値制、オープン価格制の違いを図示するならば、図表-1のようになる。完全建値制はメーカーの意向によって流通経路の販売価格が決定されるわけであり、完全なメーカー主導の流通システムと位置づけられる。修正建値制は、事前に設定された形式的な価格体系

⁽⁵⁾ リベートの種類および機能は多様であり、根本(2004)は、卸売業者に対するリベートとして、①仕入れや販売を促進するための「販売代理機能リベート」、②物流の効率化によるコスト削減の促進のための「取引コスト削減機能割引」、③出荷データ提供の対価などの「その他リベート」を挙げている。小売業者に対するものとしては、一定期間の目標販売量の達成度合いによって支払われる期間販売契約達成リベートなど多様なものを含んでおり、①量販店向けリベート、②その他小売店向けリベートに分けている。第VI章で見ると、公正取引委員会は異なる分類を行っている。

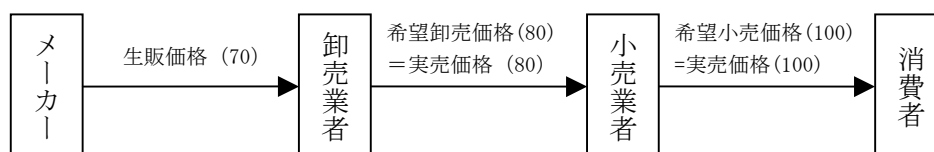
⁽⁶⁾ しかし、オープン価格制の下でも製品を拡販するため、販売奨励金を小売店に供与することは行われている。

⁽⁷⁾ この価格修正によって、小売業者と卸売業者は、修正建値制の下での取引と同額の利益が確保できる。

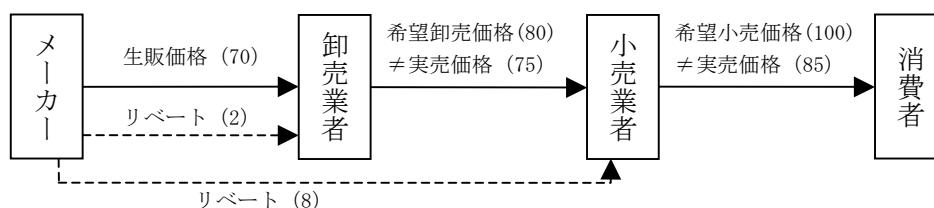
を残しながら、リベートによる事後の調整余地を残す点に特徴がある。依然としてメーカー主導であるが、建値での販売後の環境変化に小売業者が対応できる余地を残すシステムと考えられる。オープン価格制は、メーカーは卸売業者への販売価格のみを定め、その後の販売環境への変化にはタッチしないというシステムであり、メーカーが卸売業者と小売業者に対する主導権を放棄し、メーカー、卸売業者、小売業者が対等な立場で取引を行う流通システムと考えることができる。

図表－1 建値制、修正建値制、オープン価格制の比較

[完全建値制]

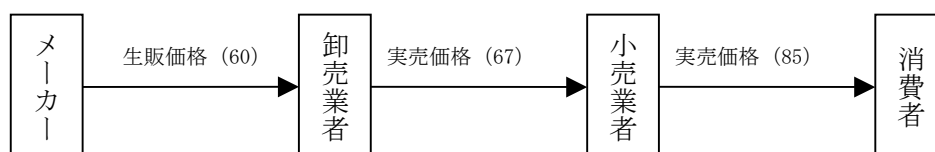


[修正建値制]



小売段階で値崩れが生じ、希望小売価格と(小売)実売価格が乖離する。その影響は、卸売業者にまで波及し、希望卸売価格を下回る(卸売)実売価格となる。このため、小売段階と卸売段階で減少したマージンを補填するために、メーカーからリベートが提供される。

[オープン価格制]



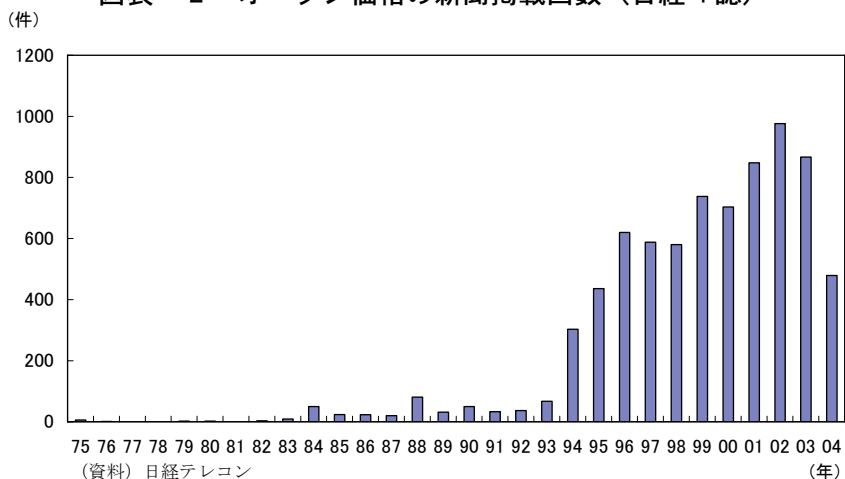
2. オープン価格制導入の歴史

オープン価格という用語がビジネス界に登場したのは意外と古く、1971年に、メーカー希望小売価格と実売価格の大幅な乖離という二重価格問題を解消する手段として登場した⁽⁸⁾。しかし、オープン価格制を導入する動きが本格化したのは、1990年代に入ってからである。日経テレコンによって日経4紙に「オープン価格」という用語の登場回数を調べてみると、1990年代後半から急増していることが見てとれる(図表－2)。実際、現時点では、オープン価格制の導入は、家電、

⁽⁸⁾ この場合のオープン価格制は先述の「形式的オープン価格制」と考えられる。

食品、日用雑貨、衣料品、自動車用品、玩具など幅広い商品に広がっており、建値制が明確に残っているのは書籍などごく一部の商品に限られると見られる。以下では、オープン価格の導入の動機を探ることもあって、主要な商品を探り上げ導入の変遷について見ていきたい。

図表－２ オープン価格の新聞掲載回数（日経４誌）



(1) 1970年代

オープン価格が初めて取り上げられるようになったのは、家電製品にオープン価格が導入された1971年にまで遡る。1965年頃からメーカーの価格設定の不透明さに対する消費者運動が高まり、1971年に公正取引委員会は、次の条件に該当しているにもかかわらず、なお当該希望小売価格を付けることは、不当表示に該当するおそれがあるとの判断を示した（昭和46年事務局長通達第1号「カラーテレビ等家庭電気製品の希望小売価格の表示に関する取扱いについて」）⁽⁹⁾。

- ①ある商品を希望小売価格から15%以上値引きして販売している小売店舗が全国小売店舗の2/3以上占める場合
- ②ある商品を希望小売価格から20%以上値引きして販売している小売店舗が全国小売店舗の過半数を占める場合

この通達によって、メーカーは上記の条件に該当する場合には、希望小売価格を引き下げるか、希望小売価格を撤廃するか（オープン価格へ移行するか）という選択を迫られた。現実には希望小売価格の引き下げは一般消費者や小売店から苦情が出ること⁽¹⁰⁾、引き下げたことの周知徹底が

⁽⁹⁾ なお、本通達は、2000年6月30日「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」の制定に伴い現在では廃止されている。廃止の理由として、小売業を巡る競争環境や消費者意識の変化に伴う、事業者の用いる価格表示の多様化を挙げている。現行の規制では、①希望小売価格より高い価格を希望小売価格として比較対象価格に用いること、②希望小売価格が設定されていない場合に、任意の価格を希望小売価格として比較対象価格に用いること、③プライベートブランドについて小売業者が自ら設定した価格等を希望小売価格とすること、④小売業者の一部に対してのみ提示した価格を希望小売価格とすることを主な例として示しており、希望小売価格からの値引き率の大きさは問題とされていない。

⁽¹⁰⁾ 希望小売価格の引き下げに一般消費者から苦情が出るとの判断は、希望小売価格引き下げ前に購入した消費者が実態より高い価格で購入させられたという感情を抱くことが根拠になっていると思われる。小売店からの苦情については、一般消費者から苦情が出た場合に、その対応窓口になるためと見られる。

十分に図られないことなどの理由から、オープン価格化の方法が主として採用された⁽¹¹⁾。

オープン価格化された商品については、14 インチ型カラーテレビや二槽式洗たく機のように値崩れの激しい一部商品については、発売当初からオープン価格が採用されていたようである⁽¹²⁾。しかし、希望小売価格と実売価格の大きな乖離の是正を求める公正取引委員会の判断がオープン価格化を促す要因となっていたため、1970 年代にオープン価格化された商品は、既に生産が中止された製品や新商品としての販売開始から一定の期間を経た製品が中心であった。

(2) 1980 年代前半

1980 年代になると、総合スーパーに代表される大型量販店の台頭に伴う中小小売店の経営不振、日本経済の成長率鈍化に伴う供給過剰による値崩れの発生が深刻化してきた。その中で、オープン価格化を求める動きが強まったが、その背景は 2 点ある。第 1 点は、中小小売店からオープン価格化を求める動きである。その目的は、オープン価格によって希望小売価格を撤廃することによって、大型量販店のメーカー希望小売価格を利用した大幅割引広告（希望小売価格の 40%引きといったもの）を封じ込めることにあった。第 2 点は、メーカーからの動きであり、メーカー希望小売価格を撤廃することによって、安売りイメージの払拭や値崩れの食い止めに企図するものであった⁽¹³⁾。この時期のオープン価格制は、値崩れした商品のメーカー希望小売価格を末端の小売店の段階で撤廃する「形式的オープン価格制」が中心で、リベートを含む流通システムの見直しについては一部で見られるにとどまった。個別商品ごとの動きは次のとおりである。

① 時計

腕時計については 1981 年、通産省に設置された「時計流通適正化委員会」において流通適正化の一環としてオープン価格の導入が検討された。腕時計でオープン価格化が検討されたのは、小売店からの要望によるものであった。大型量販店が希望小売価格の 3 割、4 割引という安売りの宣伝により販売を拡張していたため、希望小売価格を廃止することで割引率を表示する手法を封じ込めることが主たる目的であった。当初は、小売り側からは希望小売価格の全面撤廃が要求されていたが、関連業界で検討した結果、オープン化の基準としては「発売後、相当期間を経過した商品及び発売後短期間で流通段階の価格を大幅に下方修正して供給する商品」について、原則として希望小売価格が撤廃されることになった⁽¹⁴⁾。これを受け、1982 年から、発売から 4、5 年経過した製品を中心にオープン価格化が実施された⁽¹⁵⁾。

② ビデオテープ

1980 年代前半にはビデオテープでのオープン価格への移行もみられた。ビデオテープは、1982

(11) 日本経済新聞、1984 年 4 月 4 日、第 15 面。

(12) 日経産業新聞、1975 年 6 月 13 日、第 4 面。同、1979 年 11 月 15 日、第 9 面。同、1984 年 4 月 4 日、第 15 面。

(13) ただし、オープン価格化が値崩れを食い止めるかどうかについては懐疑的な主張も多く見られた。

(14) 日本経済新聞、1984 年 4 月 4 日、第 15 面。

(15) 日本経済新聞、1982 年 4 月 16 日、第 8 面。

年頃から供給過剰状態となり大幅な値崩れが生じた。メーカーは、希望小売価格を引き下げるか、オープン価格に移行するかを選択を迫られ、1984年2月にソニーがオープン価格化に踏み切り⁽¹⁶⁾、松下、ビクター、TDK、富士フィルム、日立マクセルなども5月から追随した⁽¹⁷⁾。このオープン価格化は、主として希望小売価格と実勢価格の乖離を解消し、安売りイメージを払拭することで、値崩れを防ぐことを目的としたものであった。しかし、オープン価格移行後も価格低下が続いたため、TDKが7月から希望小売価格を復活し⁽¹⁸⁾、ソニーも1986年に希望小売価格を復活した⁽¹⁹⁾。一方、松下電器などはオープン価格制を継続させており、この時期におけるオープン価格化を巡るメーカーの取り組みには企業によって大きな違いがあった⁽²⁰⁾。また、この時代には、実質的に値引きの原資に回っていたリベートを簡素化する動きも見られるようになった。

③ カメラ

1984年3月に、日本写真機工業会の理事会が、カメラの一部品目についてオープン価格制を導入することを了承した。カメラ業界がオープン価格を導入するのはこれが初めてであった。対象品目は、(a)すでに生産を中止した機種、(b)目玉商品として安売りの対象となっている機種の2つである。なお、いずれについても、実施はメーカー各社の自主的判断に任せられた。

カメラ業界がオープン価格制の一部採用を決めたのは、量販店などの安売りで形がい化した標準小売価格を“権威”あるものに戻そうという狙いがあると見られる。消費不振が続く中でカメラは乱売合戦が激化し、希望小売価格の4割引、5割引という超安値品も珍しくない状態になっており、こうした事態を是正するには、目玉商品の対象となりやすい品目の希望小売価格を撤廃し、割引表示ができないようにするのが有効であるというのがメーカー側の判断であった⁽²¹⁾。この日本写真機工業会の判断をうけ、キヤノンが1984年4月に、1979年に発売された商品をオープン価格化したが、1年間でオープン価格に移行した商品は4機種にとどまり大幅な値引き行事販売が続いた。こうした大幅な値引き販売を、公正取引委員会が不当価格表示とみなす恐れがあると判断した日本写真機工業会は、1985年4月、希望小売価格に関する自主規準を初めて設定した。その骨子は、(a)市場で実際に売られている製品の実販価格が標準価格の65%以下となれば希望小売価格を撤廃して小売業者が独自に価格設定できるオープン価格へ移行する、(b)新製品の希望小売価格を設定する場合は実販価格がその20%引き以下にならない範囲を目標にするという内容であった。また、安売りの原因となる小売店に対するリベートも極力自粛することも申し合わせた⁽²²⁾。

(16) 日経産業新聞、1984年1月19日、第7面。

(17) 日本経済新聞、1984年6月2日、夕刊、第1面。

(18) 日経産業新聞、1984年6月20日、第9面。

(19) 日本経済新聞、1986年2月7日、第9面。

(20) 日本経済新聞、1985年9月18日、第8面。

(21) 日経産業新聞、1984年3月15日、第12面。

(22) 日本経済新聞、1985年4月6日、夕刊、第1面。

(3) 1980 年代後半

1980 年代後半になると、急速な円高の進展と N I E S 諸国の生産技術の向上が相まって、低価格で品質も国産品と大差のない N I E S 製の家電製品が流入し値崩れが生じた。このため、家電製品を中心に、オープン価格製品がさらに増加し、その対象も新製品ではないが現在生産されている製品にまで広げられるケースが増加した。家電製品の中では、製品差別化が難しく価格のみが消費者の購買の目安となっている扇風機や小型テレビが代表的な商品で、それら商品ではオープン価格の導入が進んだ⁽²³⁾。また、ビデオテープは、先に述べたように、1980 年代前半から値崩れに苦しんできた商品であり、オープン価格の導入と希望小売価格の復活を繰り返してきたが、1987 年 11 月から一部企業でオープン価格の導入が始まり、1988 年 4 月から 5 月にかけて主要メーカーのほとんどがオープン価格を導入することとなった⁽²⁴⁾。しかし、一方で、5 月に住友スリーエム、6 月には日本ビクターが新製品に希望小売価格を復活するなど、各社は価格是正のためオープン価格化と希望小売価格設定の動きを交錯させるという試行錯誤を繰り返した⁽²⁵⁾。

(4) 1990 年代以降

1990 年代に入ると産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会流通小委員会は、日米構造協議を受けて商慣行の見直しを目指した「商慣行改善指針」を作成した。その中で、リベートの明示化・簡素化や返品条件の明示化などとともに、希望小売価格と実売価格の乖離が大きくなったら希望小売価格は廃止する、購買頻度の高い商品はオープン価格の導入を進めるといったことが提言された⁽²⁶⁾。

1980 年代まではオープン価格化される商品は家電製品が中心であったが、1990 年代に入ると、家電製品でのオープン価格化がさらに広がると同時に、食品、衣料品、日用雑貨などでもオープン価格化が急速に広がった。オープン価格制の中身についても、リベートの撤廃に代表されるように、オープン価格化と同時に流通慣行も全面的に見直す「本格的なオープン価格制」の導入が進んだ。また、新製品としての販売時点から、オープン価格として販売される製品も急増した。主な商品の導入状況は次のとおりである。

① 家電製品

1990 年代に入り、家電製品については技術進歩が速いこともあって、オープン価格化される商品の比率は上昇が続いた。また、価格下落に応じて、大手量販店に対するリベート支払いも増加したため⁽²⁷⁾、家電メーカー各社は、希望小売価格の引き下げとリベートの圧縮を実現する努力を続けた。その際に、オープン価格に移行する製品が増加した。パソコンについてみると、1993 年

⁽²³⁾ 日経産業新聞、1988 年 4 月 7 日、第 9 面。

⁽²⁴⁾ 日本経済新聞、1988 年 5 月 1 日、第 4 面。

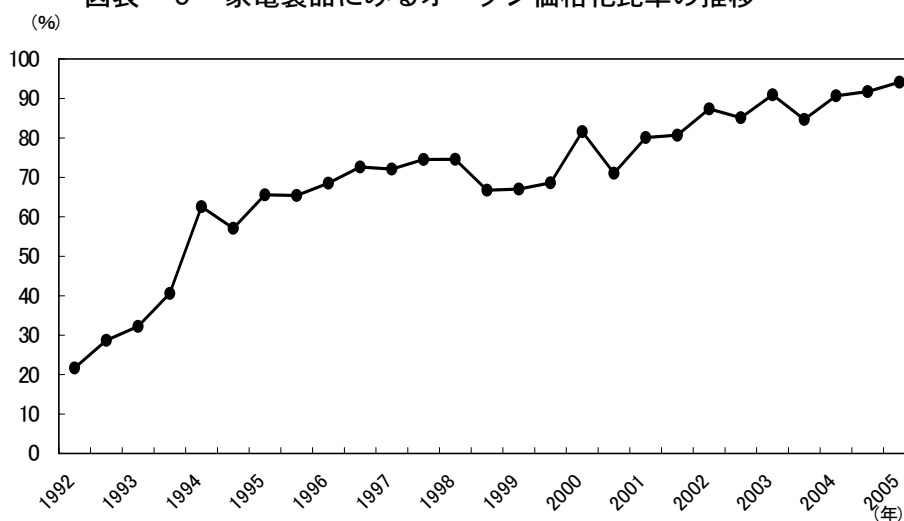
⁽²⁵⁾ 日本経済新聞、1988 年 6 月 6 日、第 11 面、日経産業新聞、1988 年 6 月 22 日、第 11 面。

⁽²⁶⁾ 日経流通新聞、1990 年 6 月 23 日、第 2 面。

⁽²⁷⁾ 1990 年 6 月 25 日の日本経済新聞は、仕入れ建値に対するリベート率が 10～20%に達していると報じている。

にアップルコンピュータが主力機種にオープン価格を導入した。1995年にはアップルコンピュータは全機種を対象を拡大し、日本IBMも個人向け機種についてオープン価格制を導入した⁽²⁸⁾。日本メーカーは当初導入に慎重だったが、1996年に入るとNECが既存機種をオープン価格化するなど、徐々にオープン価格の導入が広がっていった⁽²⁹⁾。家電製品全般については、2001年4月にソニーと東芝が家電全製品についてオープン価格制に移行した⁽³⁰⁾。これまでは低価格品中心に5割強をオープン価格にしていたが、残りの高額商品についても一挙にオープン価格化したのである。同時期に、松下電器産業も量販店向けの商品のオープン価格化を進めている。

図表－3 家電製品にみるオープン価格化比率の推移



(資料) 全国家庭電気製品公正取引協議会調べ。
 全国85地点で、カラーテレビ、DVD(VTR)、エアコン、冷蔵庫、洗濯機、レンジ、テープレコーダー、ミニコン、クリーナーの9品目について調査したもの。

こうした動きを推進させた要因はリベートの削減と事務処理負担の軽減と見られる。大手量販店との取引においてリベート削減が必ずしも成功して来なかったこと、製品寿命の短期化によって二重価格解消のための希望小売価格撤廃の事務負担が増大したためである。主要な家電製品のオープン価格化率の推移をみると、上記のような動きを反映し、1994年頃に比率の大幅な上昇がみられた後、2000年以降にも再びオープン価格化の流れが加速していることがわかる。

② 日用雑貨

1995年1月から花王が希望卸売価格は存続させるものの、希望小売価格を廃止した。また、併せて、半期ごとに売上実績に応じて出す「マーチャンダイジング協力金」(達成リベート)は存続させるものの、特売用の販促リベートを先払いに改めるなどリベート体系を簡素化した⁽³¹⁾。

(28) 日経流通新聞、1995年2月9日、第1面。

(29) 日本経済新聞、1996年1月11日、第11面。

(30) 日本経済新聞、2001年4月3日、夕刊、第1面。

(31) 日経流通新聞、1994年12月27日、第3面。

P & G（プロクター・アンド・ギャンブル）も、1995年4月から、家庭用洗濯洗剤の希望小売価格を撤廃し、参考卸売価格だけを設定した⁽³²⁾。また、日本リーバも1995年4月から一部商品の希望小売価格を撤廃し、1996年9月からは日用品全商品をオープン価格化した⁽³³⁾。資生堂は1996年2月発売の新商品に対してオープン価格を導入し、新ブランドの評価基準を仕入れ額から、ブランド専門の販売員の有無や店員のセミナーへの参加度、メーカー側の販売促進策への連動の仕方などを個別に評価する「機能リベート」制に切り替えた⁽³⁴⁾。ライオンは、2001年10月から日用品全品目について、建値制を廃止しオープン価格に移行した。併せて定番商品の出荷価格の引き下げと、商品分野と小売チェーンによって異なっていたリベート体系は一本化し、物流の集約発注、発注・仕入れの自動化、個店ごとの販売実績把握などの情報機能の協力といった機能によって一定比率とすることにした⁽³⁵⁾。

③ 食品

1994年4月から、味の素が業務用食品についてオープン価格に移行し、建値制を廃止するという新取引制度を導入した⁽³⁶⁾。翌年の1995年4月には、家庭用食品についてもオープン価格への移行を進め、1996年には冷凍食品のノープリント・プライス化、1997年には冷凍食品にも新取引制度を導入した⁽³⁷⁾。ニチレイも1997年からオープン価格を導入している⁽³⁸⁾。また、P & Gも2000年9月から菓子製品を中心にオープン価格を導入し⁽³⁹⁾、さらに、2004年4月から、明治製菓が一部商品を除き全菓子商品についてオープン価格制に移行した⁽⁴⁰⁾。

ビールの販売については、1980年代までは中小酒販店を中心とする販売が中心で希望小売価格での販売が維持されていた。しかし、1990年代に入ると、酒販免許の段階的な規制緩和によって、ディスカウントストアや大手スーパーによる希望小売価格を下回る販売が急速に広がった。小売価格の低下が実現したのは、低コストの新業態の参入と小売店間の競争の激化が主たる要因であり、その結果、卸売価格の引き下げ、メーカーからのリベート支給が増加することとなった。

こうした状態が2000年代に入っても続いたが、2004年1月にキリンビールがオープン価格制への移行を表明し、その後、他のビール会社も同調した。その内容は、2005年からビール・発泡酒にオープン価格制を導入し、メーカー出荷価格を据え置いたまま、販売量に応じて卸売業者に支払ってきたリベートを廃止し、コストに利益を上乗せした価格体系を目指す新取引制度を導入するというものである⁽⁴¹⁾。これは、リベート支払いに伴うビール・発泡酒の販売価格の低下から、

(32) 日経流通新聞、1995年3月16日、第3面。

(33) 日経流通新聞、1995年3月16日、第3面。日経産業新聞、1996年8月8日、第17面。

(34) 日経流通新聞、1995年12月2日、第1面。同、1995年12月5日、第3面。

(35) 日経流通新聞、2001年3月1日、第13面。

(36) 日本経済新聞、1994年2月1日、第11面。

(37) 日経流通新聞、1997年1月9日、第3面。

(38) 日経産業新聞、1999年12月15日、第21面。

(39) 日経産業新聞、2000年7月26日、第19面。

(40) 日本経済新聞、2004年3月10日、第12面。

(41) 日本経済新聞、2004年1月9日、第15面。日経流通新聞、2004年11月12日、第19面。

メーカーと特約卸売業者の経営悪化が深刻化したためである。新取引制度の導入を巡り 2004 年末からビールメーカー・卸売業者と小売業者の交渉が開始され、中小小売店やディスカウントストアを中心とする 7 割の小売店は新取引制度を受け入れたが、イオンやイトーヨーカ堂など大手スーパーは新取引制度の受け入れを拒否した⁽⁴²⁾。これら大手量販店のうち、イオンは 2005 年 7 月になって、卸売会社を通さずメーカーから直接納入することで、納入価格を据え置き、今後も店頭価格を据え置くことで決着した⁽⁴³⁾。その他のスーパーについても、イトーヨーカ堂は、新取引制度を受け入れず従来の取引制度を継続するなど（2005 年 11 月 11 日時点）、新取引制度は必ずしも普及しているわけではないようである。

このように、食品分野では、冷凍食品、菓子、ビールなど幅広い商品についてオープン価格制が広まっている。

④ タイヤ⁽⁴⁴⁾

カーナビなどの自動車用品についてもオープン価格化が進んでいる。ここでは、オープン価格制の導入に公正取引委員会が関わった事例であるタイヤについてみてみたい。タイヤについては、1974 年に公正取引委員会からヤミカルテルとして排除勧告を受け、一時オープン価格に移行したが、その後、「小売価格を拘束するものではなく、単なる参考価格であれば（希望小売価格を）設定しても特に問題はない」旨の見解が公正取引委員会から出され、1979 年 7 月にタイヤ業界の各社は再び希望小売価格制に移行した。しかし、1990 年代に入り、バブルの崩壊、消費者の低価格志向、円高などから、輸入タイヤが増加し、希望小売価格からの大幅な値引き販売が見られるようになった。タイヤメーカー各社はこうした大幅な値引き表示は、小売価格の低下を促進し、ひいてはタイヤメーカーの収益を圧迫するとして、1994 年にオープン価格化の検討をメーカー団体のワーキンググループが始めた。しかし、オープン価格に対するメーカー各社の温度差の違いや業界団体が取引条件を検討することの独占禁止法上の問題惹起の懸念から、検討は中止され、1995 年までにオープン価格化に移行したのは一部メーカーにとどまった。

しかし、タイヤの表示に関する公正競争規約（タイヤの表示の適正化のために公正取引委員会から認定を受けた自主ルール）の運用機関であるタイヤ公正取引協議会が、1995 年 9 月～10 月に調査したところ、平均 52%もの乖離があることがわかり、「このような実売価格と著しく乖離したメーカー希望小売価格は比較対照価格として適切なものかどうか極めて疑問であり、表示規約上も問題なしとしない水準に達している」と判断し、タイヤメーカーに指摘を行った。これを受け、1996 年 4 月からブリヂストンなどのメーカーは全製品をオープン価格化した。オープン価格化に併せ、国際的に割高であった一部タイヤの出荷価格を引き下げるとともに、一部メーカー（ブリヂストン）はリベートの基準を変更した。

⁽⁴²⁾ 日経流通新聞、2005 年 1 月 31 日、第 5 面。

⁽⁴³⁾ 日本経済新聞、2005 年 7 月 8 日、第 11 面。

⁽⁴⁴⁾ 鈴木（1997a, 1997b）

IV. オープン価格制が普及した要因の分析

オープン価格の導入が進んだ理由は、第Ⅱ節でみたオープン価格導入の推移からみると次の2つに大別される。一つは、メーカー希望小売価格の機能に関するものであり、もう一つは販売価格の値崩れに伴う希望小売価格を含む建値制の見直しに関するものである。

1. 希望小売価格の機能とその低下

(1) 希望小売価格の機能

希望小売価格が消費者に対して提示されることには経済的意義があるが、1970年頃から今日に至るまでの流通環境の変化の中で、その重要性が徐々に弱まってきた。これは、希望小売価格廃止（オープン価格化）に伴う経済的ロスが減少したことを意味する。特に、形式的オープン価格導入に伴う障害が小さくなったと言える。

希望小売価格廃止（オープン価格化）に伴う経済的ロスを考えるために、まず、メーカー希望小売価格の機能を整理すると、それは以下の4点に集約できる（小本、1997）。

① 品質表示機能

メーカーが競合製品の機能や品質を勘案しつつ自社の製品の価格付けを行う限り、希望小売価格は消費者にとって、製品が有する価値を示すシグナルとなりうる。実際、希望小売価格が、消費者に対し商品の品質・性能等の水準を示し商品選択の基準となるかという点についての、1992年当時のアンケート調査結果を見ると（図表－4）、希望小売価格が消費者に商品の品質・性能等の水準を示し商品選択の基準を示すことができると考えるメーカーが多いことがわかる。

図表－4 希望小売価格が消費者に商品の品質・性能等の水準を示し商品選択の基準を示すことについて

製品名	非常に効果がある	ある程度効果がある	合計
化粧品（制度品）	81.8	38.9	90.9
化粧品（一般品）	38.9	61.1	100.0
アパレル製品	66.7	33.3	100.0
家電製品	70.4	25.9	100.0
トイレタリー製品	30.0	60.0	90.0
加工食品	35.3	64.7	100.0

（資料）公正取引委員会「メーカー希望小売価格、建値、リベートに関する実態調査報告書」（1992年7月）

また消費者の側でも、製品の品質・性能等を示すといった理由から、希望小売価格があったほうがよいという意見が当時は多く見られた（図表－5）。

図表-5 希望小売価格の存否についての消費者の意識

製品名	あった方がよい	なくても構わない	わからない
口紅	78.2	19.3	2.5
カラーテレビ	83.6	13.7	2.8
スポーツウェア	72.5	23.8	3.7
菓子	72.1	26.1	1.9
洗剤	71.1	27.2	1.6
ビール	66.5	30.2	3.4

(資料) 公正取引委員会「メーカー希望小売価格、建値、リベートに関する実態調査報告書」(1992年7月)

② 販売促進機能

実売価格を希望小売価格と対比させることは、マーケティングの中の重要な一つの手段である。価格の比較によって安売りをアピールし、販売を促進させることができる。先に見たように、1970年代や1980年代に、家電製品や時計で中小小売業者からメーカーに対し、オープン価格の導入が求められたのは、大手量販店が希望小売価格から大幅割引した低価格販売を行ったことが大きな理由であった。

③ 取引弾力化機能

希望小売価格を主要な構成要素の一つとする建値制とリベート制が組み合わされることにより、需給の変動等に柔軟に対応できる流通システムが構築できる。末端の小売段階での需要動向が予測しにくいときには、出荷時には差し当たり希望小売価格、希望卸売価格をベースとした建値制に基づいた取引を行い、その後の経済環境変化による需要変動についてはリベート等で事後的に調整することが望ましいことがある。例えば、小売段階で競合製品との競争が厳しく期待したほどの売上が達成できない時に、リベートを用いて販売価格を下げ販促を行うことが適切な場合がある。

④ メーカー利益拡大機能

店舗間の競合が緩く交通手段の発達も十分でない時には、消費者は近隣の小売店への依存を強めるため、小売業者は地域的独占力を行使することができる。このような状況で小売に自由な価格設定を任せると、メーカーが望ましいと考える水準を超える高価格で販売が行われる可能性がある。その場合には小売業者は利益を最大化できるが、メーカーにとっては売上数量が伸びず、利益の最大化は達成できない。これは、メーカーと小売業者のそれぞれが有する独占力を同時に行行使することによって、メーカーの利益が減ってしまう現象であり、経済学では「二重限界性(double marginalization)」の問題と呼ばれている。こうした場合に、希望小売価格を設定すると、通常、希望小売価格を超えて販売することは難しいため、希望小売価格が販売価格の上限を画することになる。これにより、メーカーの希望する価格で商品が販売され、メーカーは期待する利益を獲得することができる。

(2) 希望小売価格の機能の低下

オープン価格化が進んだのは、これまでみた希望小売価格の機能の価値が低下したことによる。その主なものは、次の4点に整理できる。

① 商品サイクルの短期化

目まぐるしい消費者の嗜好の変化は商品サイクルを短縮化し、急速な技術革新は価格低下を急速なものとする。パソコンなどのハイテク製品では、発売後数カ月後には、実売価格が希望小売価格の4～5割になるということが稀ではない。こうした製品に対して希望小売価格を設定することは、希望小売価格の品質表示機能の信頼性を揺るがせると同時に、販売促進機能も弱めることになる。また、希望小売価格を頻繁に変更することはコストアップにつながる。

② ストアロイヤリティの高まり

大型量販店の成長や小売業者のマーチャンダイジング力（商品調達能力）の向上は、消費者の小売業者に対する信頼を高めてきた。小売業者のPB商品（プライベート・ブランド商品）の普及はこれを裏づけるものである。このため、商品から希望小売価格が消え店頭表示価格のみとなっても、消費者は小売業者の値付けを信頼し、商品品質の判断に特に不便を感じなくなってきた。こうしたストアロイヤリティの向上は、小売業が設定する販売価格が製品の品質を表示するシグナルとして機能し始めたことを意味している。

③ 販売商品の成熟化と情報伝達の迅速化

経済水準の向上とともに主要な財の普及率が高まり、家電製品などでは新規の需要よりも買い換え需要が大きくなった。また、テレビや冷蔵庫などのような画期的な新製品が少なくなり、従前の製品に若干の機能を付加した製品が多くなった。こうした動きは、従来の製品情報から価値の推測ができる製品を増加させた。その一方で、製品の機能や価格に関する情報は、インターネットなどから容易に入手できるようになった。こうした動きは、希望小売価格が有する品質表示機能を弱めるとともに、希望小売価格と実売価格を比較させるマーケティングの有効性も弱めた。

④ 小売業界の競争環境変化

流通規制緩和、交通手段の発達、消費者の購買行動の変化などから、スーパー等のチェーンストア、コンビニ、100円ショップといった新業態が成長し、零細小売業者が衰退する中で、小売業者間の競争条件は大きく変化した。交通手段の発達と店舗の大型化は商圈の拡大をもたらし、小売店舗間の競合度が高まった。また、小商圈をターゲットとするコンビニ等の新業態の店舗網は非常に稠密となった。このため、小売店は競合店舗の価格水準を大きく上回った価格設定はできなくなってきた。すなわち、小売業者に自由な価格設定を任せても、メーカーが希望する価格を上回る価格設定は不可能となったのである。

2. 販売価格低下に伴うリベートの増加

2005年のビールのオープン価格移行に典型的に見られるように、修正建値制の下で小売業者

へのリベート供与がメーカーの利益を圧迫したことが、近年のオープン価格制移行の大きな動機となっている。ここでは、製品価格の値崩れを伴っているのが特徴である。ビールもかつては零細酒販店で定価販売されていたが、販売規制の緩和・撤廃によって、割引販売を行うスーパーやディスカウントストアが台頭し、メーカーに対する価格交渉力を高めリベートの供与を求めたことが原因となっている。また、一般食品や家電製品についても事情は同様である。

修正建値制からオープン価格制への移行がリベート供与の減少につながり、メーカーの利益が増えるかどうかは必ずしも明確ではないが、オープン価格制への移行をきっかけにして、リベート供与額を減らすことをメーカーが目指したことは紛れのない事実であると考えられる。

V. オープン価格制と建値制の理論分析

議論を単純化するために、卸売業者の存在を捨象し、商品がメーカー→小売店→消費者へと流通するチャネルを想定する。

リベートの特徴は、小売店がメーカーから商品を仕入れ、消費者に対する販売が終了したのちにメーカーから小売店に対し金銭が支払われるという点にある。つまり、メーカーは、小売店での販売状況を見てからリベートを支払うのである。このリベート支払いの特徴を考慮し、メーカーが小売店に商品を納入する時点では小売市場の需要条件が不明であり、小売店が販売する時になって初めて需要状況が判明する状況を考える。

単純化のために、小売市場の状況はメーカーが商品を納入する時点では、次のいずれかの状況が1/2ずつの確率で生じることしかわかっていないという、需要に不確実性が存在する状況を想定する。各々のケースの逆需要関数は次のとおりである。

$$\textcircled{1} \quad p = \bar{a} - bq \quad \bar{a} > 0, b > 0$$

$$\textcircled{2} \quad p = \underline{a} - bq \quad \underline{a} > 0, b > 0$$

上記の式で、 p は小売価格、 q は需要量、 \bar{a} 、 \underline{a} 、 b はパラメータである。なお、上記の式から明らかのように需要条件は切片項のみで変化し、 \bar{a} が好況期、 \underline{a} が不況期を示すことにする。すなわち、 $\bar{a} > \underline{a}$ が成立しているとする。

取引の流れを示すと、メーカーは小売店に対し卸売価格 w で商品を納入する。オープン価格制のもとでは、この卸売価格はその後変更されずこれが最終的な卸売価格となる。一方、建値制のもとでは、この卸売価格は形式上のものであり、小売店が販売した後にその販売状況を見極めた上で、リベートを支払い最終的（実質的）な卸売価格を設定すると考える。つまり、建値制の下では、メーカーは、小売市場の不確実性を考慮し、好況の場合と不況の場合とで異なる実質卸売価格を設定できると想定する。なお、メーカーはリスク中立的と仮定する。

1. 建値制での企業行動分析

まず、建値制のもとでのメーカーと小売業の行動を考えてみよう。ただし、Utaka (2003)、成生・岡本 (2004)、長谷川・成生 (2005) が想定している完全建値制ではなく、小売業者が自由に販売価格を決定する修正建値制を想定する。メーカーは小売市場の状況に応じてリベートを用いて実質的な卸売価格を決定するので、この実質卸売価格を w_t とする。つまり、この卸売価格は、建値制のもとで当初定められる希望卸売価格ではなく、販売後に支払われるリベートや販売促進費を考慮した実質的な卸売価格である。

企業行動の分析は、第1段階として、 w_t が決定されているとの想定の下での小売業の行動を分析する。第2段階として、第1段階で分析した小売行動を考慮して、メーカーが最適となる w_t を決定する行動を分析する。

第1段階の小売業者の行動を考えると、最終卸売価格 w_t と需要条件 $p = a - bq$ ($a = \bar{a}, \underline{a}$) を所与のものとして、利益最大化する販売量を決定する。小売業者の利益 $\pi_{r,t}$ は次のように表示される。

$$\pi_{r,t} = (p - w_t)q = (a - bq - w_t)q \quad (1)$$

小売業者は $\pi_{r,t}$ を最大化するように販売量 q を決定する。つまり

$$\frac{\partial \pi_{r,t}}{\partial q} = a - 2bq - w_t = 0$$

が成立する。これにより販売量は $q = \frac{a - w_t}{2b}$ となる。

第2段階では、メーカーがこの販売量を前提に卸売価格を決定する。メーカーの利益 $\pi_{m,t}$ は次のようになる。なお、 c はメーカーの限界費用である。

$$\pi_{m,t} = (w_t - c)q = (w_t - c) \times \frac{a - w_t}{2b}$$

利益 $\pi_{m,t}$ を最大化するように、 w_t を決定するため次の式が成立する。

$$\frac{\partial \pi_{m,t}}{\partial w_t} = \frac{1}{2b}(a + c - 2w_t) = 0 \quad \text{すなわち。} \quad w_t = \frac{a + c}{2} \text{ となる。}$$

この関係式をメーカーの利益式に代入すると、メーカーの利益は次のようになる。

$$\pi_{m,t} = \frac{(a - c)^2}{8b} \quad (2)$$

以上の結果から、メーカーは好況期 ($a = \bar{a}$) には卸売価格を引き上げ、利益も増えることがわかる。

なお、この卸売価格をもとに小売業者の利益を計算すると、

$$\pi_{r,t} = \frac{(a - c)^2}{16b} \quad (3)$$

となる。

また小売の販売価格と小売の販売数量は次のようになる。

$$p = \frac{3a+c}{4}, \quad q = \frac{a-c}{4b} \quad (4)$$

a は \bar{a} または \underline{a} の値をとることに注意すると、小売業者の利益、販売価格、販売数量は、需要が大きい（小さい）ときは増加（減少）あるいは上昇（低下）することがわかる。

2. オープン価格制での企業行動分析と建値制との比較

オープン価格制の場合には、メーカーは小売業者が販売する前に卸売価格を定めることになる。小売の需要条件は卸売価格決定時点では不明なため、メーカーは好況期と不況期が 1/2 ずつの確率で生じると仮定し卸売価格 w_o を決定する。

建値制での小売業者の分析結果を用いると、好況期には $w_o = \frac{\bar{a}+c}{2}$ 、不況期には $w_o = \frac{\underline{a}+c}{2}$ が最適な卸売価格となる。このため、事前に決定される最適な卸売価格は、両者を発生確率で加重平均した $w_o = \frac{\bar{a}+\underline{a}+2c}{4}$ となる⁽⁴⁵⁾。

この卸売価格を前提に小売業は、販売価格と販売量を決定する。

まず、好況期を考えると、

$$p = \frac{5\bar{a}+\underline{a}+2c}{8} < \frac{3\bar{a}+c}{4} \quad (\text{販売価格}) \quad (5)$$

$$q = \frac{3\bar{a}-\underline{a}-2c}{8b} > \frac{\bar{a}-c}{4b} \quad (\text{販売数量}) \quad (6)$$

が解として求められ、建値制に比べ価格は低下し、販売数量は増加する。

メーカーと小売業の利益を計算すると次のようになる。

$$\pi_{m,o} = \left(\frac{\bar{a}+\underline{a}-2c}{4} \right) \left(\frac{3\bar{a}-\underline{a}-2c}{8b} \right) \quad (\text{メーカーの利益}) \quad (7)$$

$$\pi_{r,o} = \frac{(3\bar{a}-\underline{a}-2c)^2}{64b} \quad (\text{小売の利益}) \quad (8)$$

建値制の場合のメーカーの利益は $\pi_{m,t} = \frac{(a-c)^2}{8b}$ なので、建値制とオープン価格制のもとでの

メーカーの利益を比較すると次のようになる。

$$\pi_{m,t} - \pi_{m,o} = \frac{(\bar{a}-\underline{a})^2}{32b} > 0 \quad (9)$$

⁽⁴⁵⁾ 建値制で行ったメーカーの利益最大化行動の分析から、容易に導くことができる。

次に、不況期を考えると、好況期の \bar{a} と \underline{a} を入れ替えることにより、利益額を求めることができる。その結果は、好況期の場合と同様に、

$$\pi_{m,t} - \pi_{m,o} = \frac{(\bar{a} - \underline{a})^2}{32b} > 0 \quad (10)$$

となる。

すなわち、メーカーにとっては、好不況を問わず、建値制のもとでの利益がオープン価格制のもとでの利益を上回ることになる。

一方、小売業についてみると、好況期には、 $\underline{a} > c$ である限り（この条件が満たされないと商品が供給されないことになる。）、

$$\pi_{r,t} - \pi_{r,o} = \frac{1}{64b} \left\{ (2\bar{a} - 2c)^2 - (3\bar{a} - \underline{a} - 2c)^2 \right\} = (5\bar{a} - \underline{a} - 4c)(\underline{a} - \bar{a}) < 0 \quad (11)$$

という関係が成立する。すなわち、好況期には、オープン価格制のほうが利益は大きくなる。不況期については、好況期の \bar{a} と \underline{a} が入れ替わるため、

$$\pi_{r,t} - \pi_{r,o} = (5\underline{a} - \bar{a} - 4c)(\bar{a} - \underline{a}) \quad (12)$$

となる。この符号条件は、市場で商品が供給されるという条件を考慮することにより決定される。すなわち、好況期の販売数量を示す(6)式に対応する、不況期の販売数量は、

$$q = \frac{3\underline{a} - \bar{a} - 2c}{8b}$$

となるため、何らかの数量が市場で販売されるためには、分子が正でなくてはならず、 $3\underline{a} - \bar{a} - 2c > 0$ が成立する必要がある。この制約条件から、(12)式の符号はプラスとなる。つまり、不況期には、建値制のほうがオープン価格制よりも利益が大きくなる。

3. ディスカッション

以上の分析から次のことが明らかとなった。

建値制の下で、小売の需要条件を考慮して卸売価格がリベート等を用いて事後的に調整されることが定められている場合には、メーカーはオープン価格制よりも多額の利益を挙げることができる。つまり、建値制で定められている希望小売価格からディスカウントした販売が行われる場合であっても、需要の不確実性を考慮すると建値制とリベートの組み合わせには経済合理性が存在することが明らかとなった。建値制の下でメーカーが利益を上げることができるのは、需要の変動を考慮した卸売価格の設定が可能のため、需要変動を反映した、より最適な卸売価格での販売が可能なることによる。

一方、小売業にとっては、好況期にはオープン価格制が有利であり、不況期には建値制が有利であることがわかった。しかし、好況と不況の生じる確率を1/2とし、建値制とオープン価格制

のもとでの平均利潤を計算すると、

$$\bar{\pi}_{r,o} - \bar{\pi}_{r,t} = \frac{3(\bar{a} - a)^2}{64b} > 0 \quad (13)$$

となり、オープン価格制のほうが建値制よりも期待利潤が大きくなる。これは、メーカーが需要の変動によって調整する卸売価格が、小売業にとっての最適な仕入価格ではないことを示している。

なお、上記モデルは、需要条件が判明した後にメーカーが卸売価格を設定するという状況を分析したが、この設定と修正建値制の関係は次のとおりである。

修正建値制を採用しているとすると、好況期には高い小売価格や卸売価格が実現することをメーカーは理解しているため、好況期の高価格を販売価格の上限と考え、その価格を希望小売価格あるいは希望卸売価格として設定すると考えられる⁽⁴⁶⁾。すなわち、好況期に実現する、卸売価格

$w = \frac{\bar{a} + c}{2}$ と小売価格 $p = \frac{3\bar{a} + c}{4}$ を、それぞれ希望卸売価格と希望小売価格とし、この価格体

系に基づき販売を暫定的に行う。好況期にはこの卸売価格と小売価格が実現するため、事後的な調整は何ら必要でない。言い換えると、この場合には完全建値制が成立する⁽⁴⁷⁾。一方、不況期には、実現する小売価格が低下し、その場合の最適な卸売価格は希望卸売価格と乖離するため、希望卸売価格と実現卸売価格の差額をリベートとして小売業に支払うことで、卸売価格を実質的に引き下げるのである。

4. 修正建値制からオープン価格制への移行の理由

これまでの分析から、需要に不確実性が存在する場合には、メーカーにとって修正建値制にメリットがあり、小売業者にとってはオープン価格制にメリットがあることが判明した。長期間にわたって、修正建値制が維持されてきたのは、メーカーが流通チャネルの主導権を握り、その維持が利益の増加につながっていたためと考えてよいであろう。

しかし、先にみたように、1990年代に入り、メーカーがオープン価格制へ移行する動きが続いているが、これはいかなる理由なのであろうか。上記のモデルのどこが変化したのだろうか。これには、つぎのような解釈が可能と考えられる。

上記の理論モデルは、メーカーが主導権を持っているという前提をもとにした企業行動分析であった。その前提の下では、小売業者は、オープン価格制のほうが利益を多く獲得できるにもかかわらず、メーカーが修正建値制での取引を進めている限りは、修正建値制の下でのより少ない利益に甘んじなくてはならなかった。しかし、小売業者に取引の主導権の一部が移転するように

⁽⁴⁶⁾ 低い希望小売価格や希望卸売価格を設定すると、需要が高まった場合には希望小売価格を上回る価格での販売を行うことが必要となるが、現実には難しい。

⁽⁴⁷⁾ 現実には好況期の需要状況は正確に予測できないため、安全を見込んでより高い希望小売価格や希望卸売価格を設定するならば、好況期に事後的なリベート支払いが発生することになる。

なると、小売業者が、オープン価格制の下での利益と修正建値制の下での利益の差額を追加的リベートとして要求するようになったとしても不思議ではない。

その場合の補填額は(13)式で示される額となる。この補填額を考慮すると、修正建値制の下でのメーカーの利益は次のように変化する。

$$\pi_{m,t} = \left[\frac{(\bar{a}-c)^2}{16b} + \frac{(a-c)^2}{16b} \right] - \frac{3(\bar{a}-a)^2}{64b} \quad (14)$$

一方、オープン価格制のもとでのメーカーの利益は、(7)式のとおりである（再掲）。

$$\pi_{m,o} = \left(\frac{\bar{a}+a-2c}{4} \right) \left(\frac{3\bar{a}-a-2c}{8b} \right) \quad (15)$$

(15)式から(14)式を差し引き、整理すると次の式が得られる。

$$\pi_{m,o} - \pi_{m,t} = \frac{(\bar{a}-a)(5\bar{a}+3a-8c)}{64b} > 0 \quad (16)$$

これは、オープン価格制での利益が修正建値制の利益を上回ることを示している。なお、上記式が正となる理由は、 $\bar{a} > a$ であり、 c がメーカーの限界費用で、生産が行われる限り、 $\bar{a} > a > c$ となるからである。

上記の分析から明らかなように、小売業者の流通支配力が増し、オープン価格制の下で得られる利益との差額の補填を求めてくると、メーカーは修正建値制からオープン価格制へ移行することによって利益を増やすことができるのである。つまり、単純なモデルであるが、メーカーの合理的な行動として、オープン価格制への移行が説明できたことになる。

VI. オープン価格導入の効果の検証

1. 有価証券報告書によるリベート支払い状況の検討

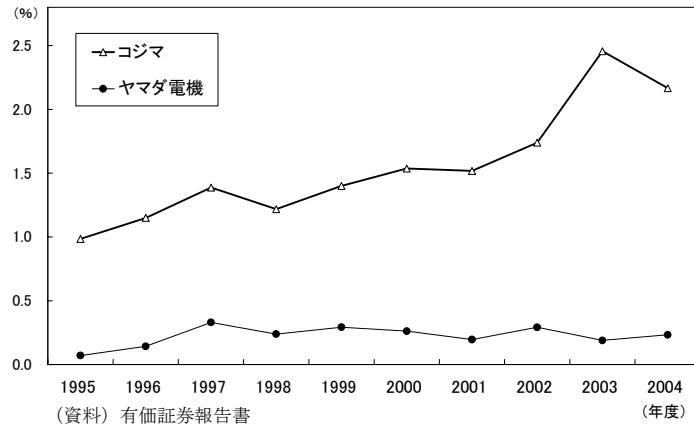
オープン価格制への移行は、理論モデルでも明らかにしたように、メーカーのリベート支払い削減を主たる目的とするものであった。では、実際にリベートの支払いは減少したのだろうか。以下では、リベートを受け取る小売店については家電量販店（ヤマダ電機とコジマ⁽⁴⁸⁾）、リベートの支払いについては、ビールメーカー（麒麟、アサヒ、サッポロ）と日用雑貨メーカーのライオンについて、販売協力金（販売協賛金）の受け取りと販売奨励費の支払い状況について分析を行った。

まず、家電量販店のヤマダ電機とコジマが受け取った販売協賛金の売上に対する比率をみると、ヤマダ電機には大きな変化はないが、コジマは高い伸びを示している。家電製品のオープン価格化は進展しているものの、リベート支払いの抑制が進んでいるという兆候はほとんど見られない

⁽⁴⁸⁾ ギガスケーズデンキ、ベスト電器、上新電機など他の上場会社の有価証券報告書を調べたが、販売協賛金等の名称での計上が行われていないため、家電量販店の対象企業はヤマダ電機とコジマに限られることとなった。

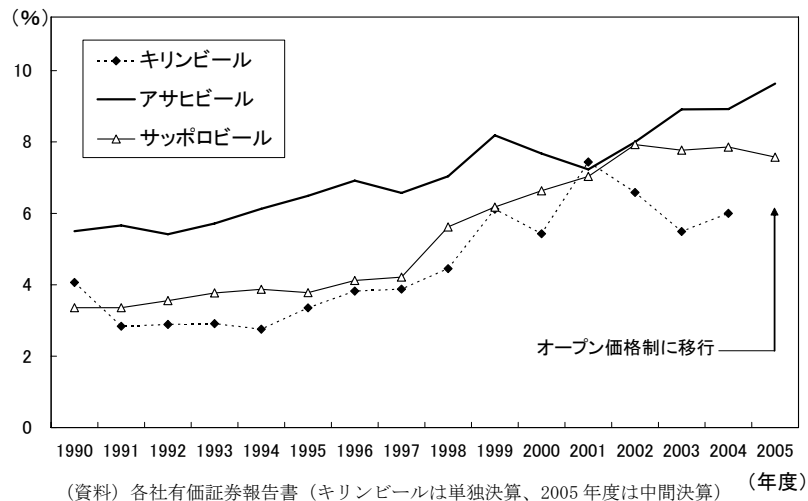
と言ってよいであろう。

図表－6 家電量販店が受け取る販売協賛金の売上に占める割合の推移



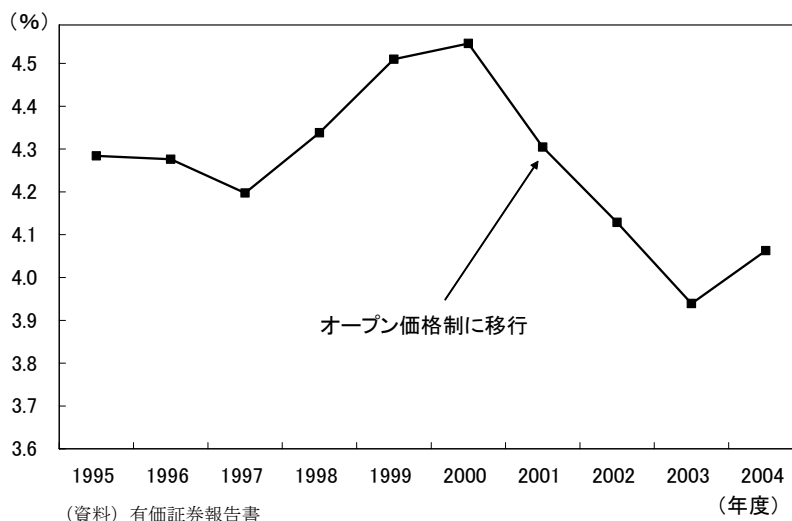
次に、メーカー側の状況を見てみよう。まず、ビールメーカーの状況を見ると、オープン価格制導入という新取引制度への移行が2005年1月であるため、その効果は2005年度の上半期決算にしか表れない。麒麟ビールの中間決算には記載がなかったため、アサヒビールとサッポロビールについてみると、サッポロビールは販売奨励金の比率が若干低下したが、アサヒビールは逆に上昇している。この結果からは、オープン価格制への移行の効果ははっきりしないと考えられる。この結果は、今回のオープン価格制への移行が、大手スーパーを中心に必ずしもスムーズに進んだわけではないことを反映している面もあると考えられる。なお、各社とも販売奨励金の比率は、1990年度以降上昇が続いており、2005年度から、その比率を引き下げるためにオープン価格制の導入を急いだ事情が垣間見られる。

図表－7 ビールメーカーが支払う販売奨励金が売上に占める割合の推移



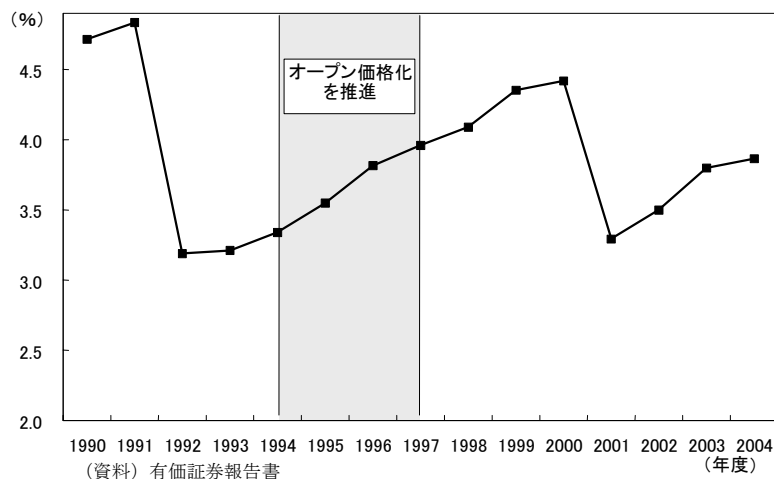
次に、ライオンを見てみよう。ライオンは、2000年3月から新製品をオープン価格化し、2001年10月からは日用品の全製品をオープン価格化している。売上げに占める販売奨励金の比率の推移を見ると、1997年度から2000年度にかけてその比率は上昇したが、その後は低下に転じている。2004年度にはやや上昇に転じているものの、2000年度に比べると販売奨励金比率はかなり低下しており、取引制度改革の効果は出ていると考えられる。

図表－8 ライオン（株）が支払う販売奨励金が売上に占める割合の推移



最後に、1994年度から97年度にかけてオープン価格化を進めた味の素について、売上に占める販売諸経費をみると、むしろその期間は比率の上昇が続き、ようやく2001年度になって低下している。販売諸経費という勘定科目の中にリベート等が含まれているとするならば、取引制度改革はリベート等の削減に必ずしもつながらなかったことになる。

図表－9 味の素（株）が支払った販売奨励金が売上に占める割合の推移



2. リベート削減が必ずしも進んでいない理由

上記の分析は分析対象が限られており、必ずしも断定的なことは結論できないが、オープン価格制の導入がリベート等の削減に必ずしもつながるとは限らないようである。これは、リベート支払いがメーカーと小売業者の力関係に依存する部分が大きいため、メーカーがオープン価格化によってリベートの削減を目指しても、小売の力が強い場合には、リベート要求を小売業者が続けるためと見られる。

小売業者がリベート等の受け取りの実態は、公正取引委員会が、2004年9月に発表した「家電製品の流通実態調査について」と2005年2月に公表した「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査の結果について」で明らかにされている。前者によると、メーカー・販売会社の供与するリベートを、その目的・機能から以下の4種類に分類している。

- ①販売促進を目的としたリベート
- ②取引（納入）価格の見直し（引き下げ）のために支払われるリベート
- ③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
- ④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

①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。②には、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（在庫補償リベート）や、系列店対策として、大手の家電量販店との価格差を緩和するために支払われるリベートが含まれる。③には、主に家電量販店からの協賛金に対応するために支払わ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が含まれる。④は、手形支払いから現金支払いに誘導する、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・誘導を図るために支払われるリベートである。

①～④のうち、①と④については比較的客観的な基準が設定されているが、②と③については、市況に応じた判断や小売業者次第の要素が強いことから、明確な支出基準を設定することは困難として策定していないケースが多いとのことである。つまり、小売業者の交渉力が強い場合には、オープン価格制に移行してもリベートの削減が必ずしも実現できないことを意味している。

一方、取引の実態については、公正取引委員会の後者の資料「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査の結果について」で明らかにされている。それによると、商品納入後に値引き要請を受けた納入業者は全体の23.3%であり、要請の理由としては、「小売業者がセールで値引き販売したため要請してきた」という理由が59.7%と圧倒的に多く、「小売業者が決算対策のため要請してきた」16.9%、「小売業者が立てた目標額に達しなかったため要請してきた」13.7%といった理由が続いている。また、小売業者が、催事や広告等を実施する際のいわゆる協賛金などの金銭的な負担の要請については、全体の62.6%が要請を受けたことがあると回答しており、

回答者のうちの 68.9%が「不当な協賛金の要請があった」と回答している。「不当」な理由としては、「納入商品の販売促進に寄与すると思われない催事、売場の改装、広告等のための費用負担要請」75.3%、「納入商品の販売促進やコスト削減に寄与するなどして得る利益の範囲を超えた協賛金等の要請」48.3%、「決算対策という理由での協賛金等の要請」43.4%が挙げられている。

以上の実態調査を踏まえると、大手小売業者からメーカーに対する明確な支払い基準のないリベートや協賛金等の支払い要請は、かなり広範に行われていることは確実と見られる。すなわち、オープン価格制に移行後も、修正建値制の下の場合と同様に、大手小売業者がメーカーに対して引き続きリベート支払いを要求していると判断される。これは、メーカーのオープン価格制への移行による取引制度の変更が、リベート削減に対し必ずしも功を奏さなかったことの証であると考えられる。

Ⅶ. まとめと今後の展望

これまでの分析を踏まえると、今後のオープン価格制への移行はどのように展望できるであろうか。今後のオープン価格制への移行の動向については、2005年11月1日から施行された、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（以下、大規模小売業告示）が重要なカギを握ると思われる。これは、独占禁止法第2条第9項が定める「不公正な取引方法」の一つである優越的地位の濫用行為を規制する基本的ルールを指定する告示であり、1954年に出された「百貨店業における特定の不公正な取引方法」（以下、百貨店業告示）を改正したものである。

主要な改正点は次のとおりである。

(1) 規制対象事業者の拡大

百貨店業告示では、「一定の売場面積を有する同一の店舗で、一般消費者により日常使用される多種類の商品の小売業を営む事業者」が規制対象となっており、具体的には百貨店とスーパーが主たる対象事業者であった。

これに対し、大規模小売業告示では、一般消費者により日常使用される商品の小売業を営む事業者であって、①前事業年度の売上高が100億円以上、または、②一定の店舗面積の店舗を有するもの（運用基準によって、東京都区および政令指定都市は3000㎡以上、それ以外は1500㎡以上と定められた。）を規制対象とした。これにより、コンビニエンス・ストアの本部、家電等の専門量販店、通信販売業者も規制対象となった。

(2) 規制対象範囲の拡大

大規模小売業告示は、百貨店業告示が規制する禁止行為の範囲を拡大した。両告示の規制する禁止行為を比較すると次のようになる。網掛けをした部分が新たに追加された禁止行為である。

図表－10 大規模小売業告示と百貨店業告示の比較

百貨店業告示	大規模小売業告示
①不当な返品	①不当な返品
②不当な値引き	②不当な値引き
③不当な委託販売取引	③不当な委託販売取引
④特売商品等の買ったたき	④特売商品等の買ったたき
⑤特別注文品の受領拒否	⑤特別注文品の受領拒否
⑥納入業者の従業員等の不当使用等	⑥押しつけ販売等
⑦要求拒否の場合の不利益な取扱い	⑦納入業者の従業員等の不当使用等
	⑧不当な経済上の利益の收受等
	⑨要求拒否の場合の不利益な取扱い
	⑩公正取引委員会への報告に対する不利益な扱い

オープン価格制移行に伴う取引の見直しと関係する行為は、「⑧不当な経済上の利益の收受等」である。この中身は2種類に分けられる。一つは、「納入業者が本来提供する必要のない金銭等を提供させること」であり、もう一つは、「納入業者の得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭等を提供させること」である。前者の典型的な例は、小売業者が立てた利益の目標達成が難しくなった場合に、金銭等を要求する「決算対策協賛金（リベート）」が挙げられる。後者については、チラシや広告を出す費用の一部を納入業者に求める「広告協賛金（リベート）」が挙げられる。納入業者の商品の販売促進につながる効果を超える金額を要求することは、合理的と認められる範囲を超えると考えられるためである。

大規模小売業告示の施行が不当な商慣行の改善につながるものであるならば、小売業者からの不当なリベート要求は減少するであろう。そうになると、理論分析で明らかとなったように、修正建値制からオープン価格に移行することがメーカーにとって有利な選択となろう。大規模小売業告示の厳格な運用が、オープン価格制の一段の普及を促す契機になると考えられる。

参考文献

- [1] 荒川隆、2002、「オープン価格制度と流通・取引慣行」『上武大学ビジネス情報学部紀要』、1(1)、pp.1-13.
- [2] 飯島寛一、2003、「オープン価格と情報の非対称性」『中央学院大学社会システム研究所紀要』、4(1)、pp. 25～37.
- [3] 公正取引委員会、1992、「メーカー希望小売価格、建値、リベートに関する実態調査報告書」
- [4] 公正取引委員会、2004、「家電製品の流通実態調査について」
- [5] 公正取引委員会、2005、「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査の結果について」

- [6] 小本恵照、1997、「導入が進むオープン価格」『ニッセイ基礎研 Report』、pp. 11-18.
- [7] 鈴木満、1997a、「希望小売価格制撤廃の実態と影響（上）ータイヤのオープン価格化を中心としてー」『公正取引』、No. 565, pp. 53-60.
- [8] 鈴木満、1997b、「希望小売価格制撤廃の実態と影響（下）ータイヤのオープン価格化を中心としてー」『公正取引』、No. 566, pp. 66-72.
- [9] 成生達彦・岡本俊彦、2004年、「オープン価格制の経済分析」、2004年11月。京都大学大学院経済学研究科ワーキングペーパーJ-40
- [10] 根本重之、2004、『新取引制度の構築』、白桃書房.
- [11] 長谷川誠・成生達彦、2005、「不確実性下における垂直的分離とオープン価格制」、京都大学大学院経済学研究科ワーキングペーパーJ-44.
- [12] Utaka, A., 2003, "An Economic Analysis of Japanese Distribution Systems," *Managerial and Decision Economics*, 24, pp. 411-416.