

アップルの流通改革と独占禁止法

2010年8月3日

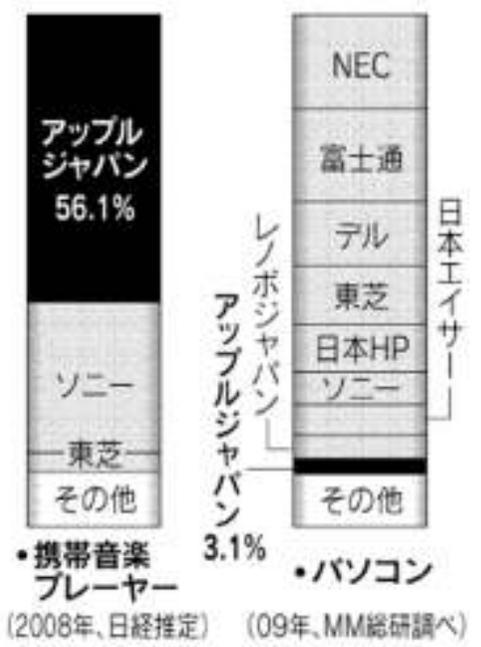
東京経済大学 黒田ゼミ合宿

アップル社とは

- 1976年 スティーブ・ジョブズ、スティーブ・ウォズ
の2名によって創業
- 1977年 Apple II
- 1984年 Macintosh
- 1998年 iMac
- 1999年 iBook
- 2001年 iPod
- 2007年 iPhone
- 2010年 iPad



国内出荷台数のシェア



出典: wikipedia、日本経済新聞2010/04/28朝刊

過去のアップル社の流通改革

- 原田氏の流通改革

- 1997年原田永幸氏がアップルコンピュータ(株)社長に就任、iMacの投入に先駆け流通改革に着手
- アップルは45社の販売代理店を5社に絞り、流通マージンを35%から10%程度に削減
- 製品を取り扱う店舗は約3700店あったが、iMacを取り扱う店舗は約100店のパソコン店に限定
- 店舗には1週間分程度の在庫のみを置き、毎日の販売台数を報告させ、2,3日以内に売れた分が工場から直接供給される仕組み(SCM)を導入

過去のアップル社の流通改革

- 公正取引委員会の調査
 - 原田氏の流通改革の後投入されたiMacの店頭販売価格はアップル社の希望小売価格になる
 - 1999年12月に公正取引委員会は、アップルは小売業者に対し「iMac」「iBook」の販売価格を指示するなどし、小売店の自由な価格決定を拘束していた疑いで調査を開始
 - 2000年10月公正取引委員会はアップルに対し独占禁止法違反(不公正な取引方法)の疑いがあるとして「警告」を出す
 - アップルは事実認定による「排除勧告」ではなかったことから、「独禁法に違反する事実が無かった」としている

過去のアップル社の流通改革

- 再販価格の拘束はなぜ独占禁止法違反か

- 素朴な理由

- メーカーが店舗に価格を指示する事で、店舗間の価格競争が行われなくなる
 - その結果
 - 1・小売価格が高止まりする
 - 2・消費者の購入量は低下する
 - 小売店の利潤が増加(利益が減るような拘束を行う事は少ない)
 - 消費者余剰が低下
 - よって、消費者利益を損なう再販価格の拘束は独占禁止法違反である

過去のアップル社の流通改革

- 流通改革の成果
 - 1・流通マージンの低下により、最も効率的な店舗だけがアップルの小売り希望価格で利益を得られた
 - 2000年にはアップル社の製品を取り扱う小売店は倍以上に増加し、低コストで販売可能な小売店は増加。新しい流通形態に対応出来なかった小売店は退出。
 - 流通費用の低下が製品価格の低下となり、消費者余剰は増加
 - 2・SCMにより、市場価格が希望小売価格に留まるよう各店舗への出荷量をコントロール。店舗は値引きしても販売量が増えないため、値引きのインセンティブを持たない
 - 再販価格の拘束と同等であり、消費者余剰は低下

ネット通販中止の背景

- 2010年春の流通改革
 - アップルはMacintoshの中間流通業者をソフトバンクBBとダイワボウ情報サービスの2社に再編
 - ヤマダ電機、ヨドバシカメラなど主要家電量販8社と直接取引を開始
 - アップルは量販店に、アップルが指定した店だけで販売し、通販業者への供給を行わないことなどを要求したほか、納入価格を上昇させた
 - 他方、販売実績を上げた社に対して販売奨励金などの名目で実質的な利益を増やす特典を付けた
 - 販売店を選別する基準は、売り場面積、販売数量、専用の棚を設置、一定水準以上の販売員の人数、など

出典：日経新聞Web刊2010/06/07「アップル、家電量販選別の舞台裏」

ネット通販中止の影響

- 流通経路の整理
 - 1997年以降の原田氏の流通改革とほぼ同様
 - 低マージンでの流通に耐えられない店舗は退出を余儀なくされる
- 販売店舗の選別
 - メーカーが小売店に対して、特定の方法で商品を取り扱うように指示する事は、不公正な取引方法なのではないか？
 - 「アップルが通販での同社製品の販売を停止するよう依頼したにもかかわらず、唯一4月下旬までネット通販を続けていた業界7位の上新電機。意向に従わなかったせいか、上新でiPadを扱えるのは直営約170店のうち、わずか1店。全店舗数では上新の半分以下に過ぎないノジマやPCデポでも2～4店。」(同日経新聞Web刊記事)

ネット通販中止の影響

- 再販価格の拘束以外の不公正な取引方法
 - 相手方の事業活動を拘束する条件を持って取引することが「不公正な取引方法」にあたるケース
 - SCE(ソニー・コンピュータ・エンタテインメント)事件
 - プレイステーションのソフト・ハードを取り扱う店舗を、1・ソフトの値引き期販売禁止、2・ソフトの中古品取り扱い禁止、3・ハード・ソフト・周辺機器の横流し禁止の販売指針を遵守する要請を受け入れた業者とのみ取引を行った
 - 裁判所は1・2は再販価格の拘束にあたるとして違法、また3も公正競争疎外性が認められる、としている

ネット通販中止の影響

- 再販価格の拘束以外の不公正な取引方法
 - 「不公正な取引方法」に当たらないケース
 - 例：資生堂事件
 - 資生堂は化粧品を取り扱う店舗に対し、1・資生堂化粧品の専門コーナーの設置、2・資生堂販売が行う美容セミナーの受講、3・顧客に対して化粧品の使用方法の説明や相談に応じる対面販売、等を義務づけていた
 - 裁判所は、「化粧品という商品の特性にかんがみれば、顧客の信頼を保持することが化粧品市場における競争力に影響することは自明の所であるから、被上告人が対面販売という販売方法をとることにはそれなりの合理性がある」とし、カウンセリング販売の義務づけは不公正な取引方法に当たらないとした

出典：小田切・佐久間「取引拒絶の違法性」

岡田・林編『独占禁止法の経済学』（東京大学出版会）収録

この事件をどう考えるか？

- 小売価格はどうなるか？
 - 流通費用の減少効果 vs 価格コントロールの強化
- 消費者の消費量はどうなるか？
 - アップル社の製品の販売において、通販を制限し、知識を持った店舗で説明を受けながら購入する事は、アップル社の製品の競争力に影響するか？