

# 導入が進むオープン価格

---

## 1. 注目を集めるオープン価格

商品にメーカーの希望小売価格を表示しない「オープン価格」化の動きが広がっている。現在オープン価格化が注目されているのは、主に次の2つの理由による。

まず第1点は、オープン価格化は、戦後日本の流通システムの大きな変容を象徴しているためである。戦後日本の流通システムは、大型店の参入を制限する中で、メーカーが卸売業者や小売業者を系列化し、希望小売価格制を含む日本的取引慣行をベースに取引を行う点に最大の特徴があった。

しかし、近年ではこの枠組みが大きく変化してきた。流通規制の緩和や消費者のライフスタイルの変化等によって大型小売店が成長し、メーカー、卸売、小売の力関係が変わる中でメーカーの流通系列化も緩んできた。また小売店舗間の競争も強まった。新しい枠組みの下では日本的取引慣行の非効率性がむしろ目立つようになってきた。現在、この非効率性を是正し変化に対応した新たな流通システムを構築しようとする動きが強まっている。その動きの中ではオープン価格化が重要な手段と位置づけられており、その動向が注目されている。

第2点は、オープン価格化の影響が、現段階では未知数であることが挙げられる。オープン価格化と同時にリベートの簡素化や廃止を行い、小売段階での過度の価格競争を回避することで、販売促進費の圧縮が図れると考えているメーカーが多い。確かに、オープン価格導入とともに、リベートの見直しによる取引の簡素化は進んでいる。しかし、そのほとんどはリベートの全廃にまでは至っていないやや中途半端なオープン価格化に止まり、その効果は今一つはっきりしていない。オープン価格導入の効果は、今後オープン価格化がさらに進展する中で、徐々に明らかになるとみられる。

---

## 2. 90年代から始まった本格的なオープン価格化

オープン価格が日本的取引慣行と絡めて議論されるようになったのはここ数年であるが、オープン価格自体の歴史は意外と古い(図表-1)。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、70年代初頭にまで遡る。当時、表示価格を大幅に割り引いた家電製品の販売が大きな社会

問題となっていた。こうした販売に対する公正取引委員会の不当表示の判断を受け、家電メーカー各社がオープン価格化を進めたのがその始まりとされる。ただ、当時、オープン価格化の対象となった製品は、既に生産が中止された旧機種にとどまった。

その後 80 年代に入ると、時計、カメラ、ビデオテープでも、値崩れを原因に徐々にオープン価格が取り入れられるようになった。

80 年代後半になると、急速な円高の進展と NIES 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 NIES 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がられた。

90 年代に入ると、規制緩和にともなう競争の激化や価格低下から、家電製品にとどまらず、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。また、家電製品では、発売時点からオープン価格とする製品もみられるようになってきた。最近におけるオープン価格導入の具体的な動きは、図表-2のとおりである。

このように、オープン価格化は時代とともにその対象範囲を広げてきた。また、他の取引慣行との関係についても、これまでは希望小売価格と実売価格の乖離の解消を目的に、リベート制や建値制等の取引慣行は残したままの「小売店頭段階のオープン価格化」に止まっていたものが、最近では、オープン価格の導入と同時にリベートや建値制の廃止や簡素化を図ろうとする「流通システム全体の見直しの一環としてのオープン価格化」の動きが強まってきた。ようやく最近になって、本格的なオープン価格化の時代が始まったといえるのである。

図表-1 オープン価格を巡る動き

時期	内容
70年代初頭	希望小売価格から大幅な値引き販売をしている商品について、公取委は不当表示に該当するとの判断を示し、家電製品のうち値崩れの激しいものや旧機種など（生産が中止されているもの）でオープン化が進む。
80年代初頭	通産省に設置された「時計流通適正化委員会」においてオープン価格の導入が検討され、一部商品についてオープン化が実施される。
84年	ビデオテープでオープン価格化が始まる。
85年	カメラでもオープン価格が導入される。
80年代後半	従価格のNIES製品に対抗するため、家電製品でオープン価格が急増する。特に、新製品ではないが生産が行われている製品についてもオープン価格化が始まる。
90年	日米構造協議の最終報告の「商慣行改善指針」の中で、オープン価格の必要性が指摘される。 菓子や衣料品でもオープン価格化への移行が始まる。
94年以降	家電で新製品についてもオープン価格の導入が進む。食品、日用雑貨、パソコンソフト、アパレルなどでオープン価格が増加する。

（資料）新聞報道等

図表-2 最近におけるオープン価格導入の具体事例

業界	時期	内容
パソコンソフト	97	マイクロソフトが、金製品を対象にオープン価格制を導入。
冷凍食品	97	ニチレイ、ニチロ、味の素は、値値制の廃止やリベート削減を伴ったオープン価格化を97年中に実施予定。
日本リーバ	96	日用品全商品について、希望小売価格を廃止。
石川島播磨重工業	96	コンプレッサーをオープン価格化。
化粧品各社	96	一部の商品について、リベートの変更を伴うオープン価格を導入。
タイヤ各社	96	ブリジストンなど大手4社がオープン価格を実施。
加工食品	92-95	92年の桃屋以降、カゴメ、味の素、江崎グリコ、明治乳業などで、一部商品にオープン価格の導入が相次ぐ。
日用雑貨	95	コンパクト洗剤について、花王、ライオン等の大手4社でオープン価格化が実施される。
家電	95	アップル社、日本IBM等でパソコンをオープン価格化。

（資料）新聞報道等

### 3. オープン価格化を促した競争激化と価格低下

#### (1) 希望小売価格の機能

オープン価格化とは、希望小売価格の表示をしないことであるため、オープン価格化進展の原因を探ることは、希望小売価格が必要とされなくなった原因を探ることにほぼ等しい。そこで、どうして商品にメーカーの希望小売価格が表示されてきたのかを考えてみると、以下の4点に整理できる。

##### 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、アンケートでみるとメーカーにはこうした意識が強くみられる(図表-3)。また消費者の側でも、希望小売価格がないと製品の品質を判断しにくいという声は依然として強い。

##### ②販売促進効果

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。70年代や80年代に、家電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り引きした安売販売を行ったことが大きな理由であった。

##### ③取引弾力化効果

希望小売価格・建値制とリベート制など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をベースとした建値で取引を行い、その後の状況変化による価格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、小売段階で期待したほどの売上が達成できない時には、リベートなどを用いて販売促進策を講ずることが適切なこととなりうる。

##### ④メーカー利益拡大効果

店舗間の競合が緩やかで交通手段の発達が十分ではない段階では、消費者は小売店舗選択の際に利便性を重視するため、小売が地域独占力を行使することが可能であった。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価格を上回る価格で小売が販売するため、メーカーが期待するほど売上数量が伸びず、期待した利益が獲得できない可能性が生じる。この時に希望小売価格を設定すると、希望小売価格が販売価格の上限を画するので、メーカーが希望する価格で商品の販売が行われ、期待する利益が実現される。

この点を数値例でみてみたい。メーカーの出荷価格が10の時、小売が20または15の価格で販売した場合の、販売数量と利益は図表-4のとおりとする。

小売に自由な価格設定を任すと小売価格は 20 が選択され（小売価格が 15 よりも小売利益が多い）、メーカー利益は 800 となる。ところが希望小売価格を 15 に設定すると、小売価格は 15 とせざるをえず、販売数量の増加によって、メーカーは 1,000 の利益が獲得できる。

**図表-3 希望小売価格に対するメーカーの意識**

（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）

	化粧品 （制産品）	化粧品 （一般品）	FMCG製品	家電製品	トイ/遊具製品	加工食品
非常に効果がある	81.8	38.9	66.7	70.4	30.0	35.3
ある程度効果がある	9.1	61.1	33.3	25.9	60.0	64.7
合計	90.9	100.0	100.0	96.3	90.0	100.0

（資料）公正取引委員会「メーカー希望小売価格、値値、レポートに関する実態調査報告書」（92年7月）

**図表-4 希望小売価格の効果**

出荷価格	小売価格	販売数量	メーカー利益	小売利益
10	20	50	800	800
10	15	100	1,000	500

（注）メーカーの生産コストはゼロと仮定している。

## （2）オープン価格化を進展させた要因

近年オープン価格化が進展したのは、経済環境等の変化によって、先にみた希望小売価格の機能が弱まってきたためである。オープン価格化を促した経済環境等の変化は次の4点が挙げられる。

### ①商品サイクルの短縮

消費者嗜好の多様化や急速な技術革新は、商品サイクルを短縮化し、価格低下を急速なものとする。パソコンなどの製品では、発売後数カ月後には、実売価格が希望小売価格の4～5割引きという大きな乖離が生じることが稀ではない。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憑性に疑問を投げかけるとともに、販売促進機能も弱める結果となる。また、不当表示を避けるために希望小売価格を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

小売業者が成長し、マーチャндаイジング力（商品調達能力）を向上させるとともに、消費者の小売業者に対する信頼が高まってきた。すなわち、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十分機能する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

経済水準の向上と共に、人々の財の充足度が高まり、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なものとなってきた。また、かつてのテレビや冷蔵庫などのような大きなインパクトを持つ新製品の登場が少なくなり、従前の製品に若干の機能を付加したような製品が多くなってきた。その一方で、製品の機能や価格に関する情報は雑誌などから容易に入手できるようになってきた。

こうした動きは、消費者の商品知識の向上をもたらし、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するマーケティングの有効性も弱めるようになってきた。

### ④小売業界の競争環境変化

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が巨大化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てきた。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。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付けの恐れがなくなったのである。

しかし、競合激化は、メーカーの予想を超え、小売販売価格の引き下げ競争を惹起するようになってきた。小売店は、メーカーからのリベートを想定し、小売価格の引き下げ競争を加速させるようになった。この結果、小売店からメーカーに対するリベート要求額が増加し、メーカーの負担が予想以上に重くなるという別の問題が生じてきた。当初はメーカー主導で支払われてきたリベートが、小売業者主導で低価格販売を行う際の原資に変質してきたのである。店舗間の競合が緩やかな環境では、「取引条件の弾力化」効果によってプラスの機能を発揮してきた希望小売価格やリベートの取引慣行は、競合激化の中でむしろマイナス効果が強くなってきたのである。

---

## 4. 簡素化が進む取引体系

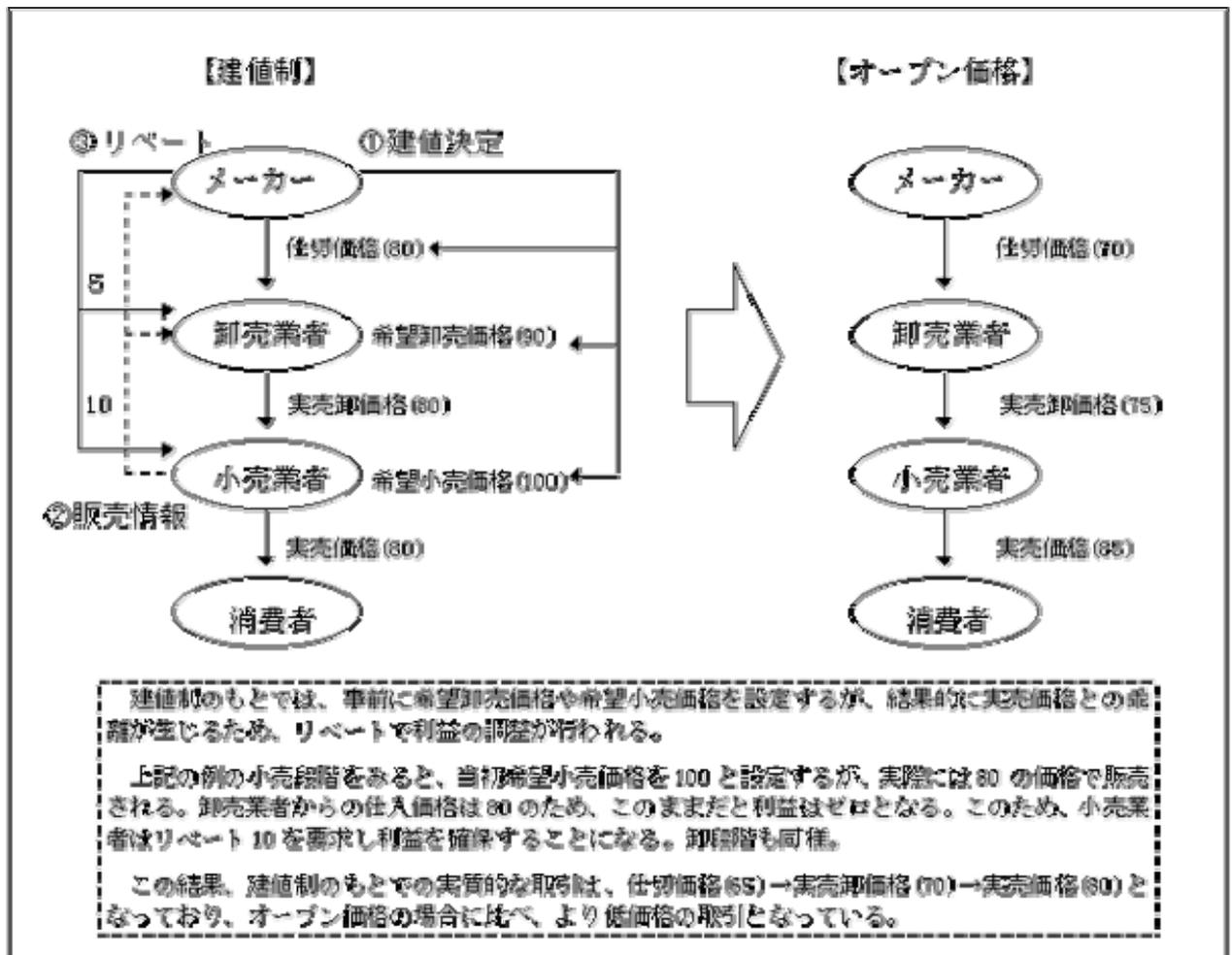
これまでみてきたように、経済環境の変化がオープン価格化を促してきたわけだが、その一方で、メーカー側のオープン価格化を進めようとする動きがその流れを加速させたことも否定できない。そこには、オープン価格化と同時にリベート制に代表される日本的取引慣行の見直しを図り、取引体系の簡素化や販売促進費の削減を図ろうとするメーカーの思惑が含まれている。オープン価格化によって取引体系の簡素化や販売促進費が削減できるとメーカーが考えるのは、従前の仕組みのもとでは、事後の価格調整が取引を複雑化するとともに、過度の価格競争を惹起し必要以上

のリベートが支払われていると考えているためである(図表-5)。

オープン価格化の動きが広まる中で、事態はメーカーの思惑どおり進んでいるのだろうか。現状をみる限り、リベートの整理による取引体系の簡素化は相当程度進んできている。しかし、販売促進費の削減にまでつながっていないのが実態とみられる。確かに、オープン価格化によって仕切価格を引き下げ、リベートを圧縮する動きは強まっている。しかし、リベートや建値を全廃する完全なオープン価格化にまでは至っておらず、小売側から販売促進のためのリベート要求が続いているのが現状である。この点では、オープン価格導入以前と事態はそれほど大きく変わっていないといえる。今後についても、リベートの簡素化については着実に進展すると考えられるが、リベートの販売促進効果が有効性を持つ限りリベートの全廃はなかなか難しいと考えられる。

なお、既存の枠組みの中で小売業者のリベート要求額が高まっていることを、小売業者の価格交渉力が強まった結果と捉えると、取引形態の変更が実態ベースの取引に与える効果はかなり限定的なものに止まると考えられる。

図表-5 オープン価格導入による取引の変化



## 5. 緩やかながら、オープン価格化の動きは続く

オープン価格化を促している経済環境変化は今後も継続するとみられるほか、進出が増加する海外小売業からの取引慣行の透明化要求も強まるとみられ、オープン価格化の流れは続くものと思われる。

ただ、メーカーや消費者の間では、商品の品質を表示する手段として希望小売価格を維持したい(してほしい)とする意見が依然として少なくないことや、オープン価格化の効果も現時点では判然としていないこともあって、オープン価格の導入があらゆる商品に対し急速に進んでいくとは考えにくい。むしろ、リベート体系が複雑であるとか、希望小売価格と実売価格の大幅な乖離が短期間に生じやすいといった流通システム面に問題を抱える商品を中心に、その是正に取り組む過程でオープン価格化が進めら

れていくとみられる。

上記のように、リピートや建値制といった取引慣行の見直しとオープン価格化は、ほぼ同時進行するとみられ、オープン価格化が進む中で取引体系の簡素化も着実に進んでいくものと予想される。

