

独占禁止懇話会第206回会合議事録

1. 日時 平成29年4月7日（金）15：00～17：07

2. 場所 公正取引委員会大会議室

3. 出席者

【会員】伊藤会長，天野会員，新井会員，有田会員，依田会員，稲垣会員，
及川会員，大高会員，川濱会員，川本会員，岸井会員，河野会員，
高橋会員，土田会員，細田会員，三村会員，村上会員，由布会員，
吉田会員，レイク会員

【公正取引委員会】杉本委員長，幕田委員，山本委員，三村委員，青木委員

【公正取引委員会事務総局】中島事務総長，南部総括審議官

山田経済取引局長，菅久取引部長，山本審査局長

4. 議題 ○ ビッグデータと競争政策について

○ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針の見直しについて

○ 「ブライダルの取引に関する実態調査報告書」及び「葬儀の取引に関する実態調査報告書」について

○ 事業者団体における独占禁止法コンプライアンスに関する取組状況について

○伊藤会長 それでは、定刻となりましたので、第206回独占禁止懇話会を開会いたしたいと思います。

本日は、お忙しいところ、お集まりいただきまして、どうもありがとうございます。

それでは、早速、本日の議題の紹介をさせていただきたいと思います。本日の議題は4つございます。1番目は、ビッグデータと競争政策について、2番目は、流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針の見直しについて、3番目は、「ブライダルの取引に関する実態調査報告書」及び「葬儀

の取引に関する実態調査報告書」について、そして4番目は、事業者団体における独占禁止法コンプライアンスに関する取組状況についてでございます。

これら4つの議題につきまして、公正取引委員会から御説明を頂きまして、会員の皆様から御意見を聴取するという事を予定しておりますので、よろしく申し上げます。

議題に入る前に、前回会合より、独占禁止懇話会の会員任期が第16期となっておりますが、事務局から、前回御欠席であった新会員の御紹介をお願いしたいと思います。

○山田経済取引局長 経済取引局長の山田でございます。

座らせていただきます。

それでは、私の方から新たに会員になられた方々を御紹介いたしますので、お名前をお呼びしたところで、お立ちいただければと思います。

まず、一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長・共同代表の河野康子会員でございます。

それから、株式会社栄太樓總本舗代表取締役社長、細田眞会員でございます。

以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、最初の議題に入りたいと思います。

「ビッグデータと競争政策について」につきまして、大矢国際課企画官と木尾経済調査室長から、御説明をお願いしたいと思います。

○大矢国際課企画官 では、早速でございますけれども、ビッグデータと競争政策につきまして、御説明させていただきます。国際課企画官をしております大矢と申します。よろしく申し上げます。

まず初めに、独禁懇資料206-1-1に基づきまして、御説明申し上げます。

○OECD競争委員会におけるビッグデータに関する議論でございます。

おめくりいただきまして、「はじめに」でございますけれども、OECDの中には幾つもの委員会がございまして、その1つに、競争委員会というものがございます。競争委員会は基本的に年2回開催され、加盟国の競争

当局を中心としたデリゲーションが、競争政策、競争法の執行について議論しているという状況でございます。

ビッグデータにつきましては、2016年11月会合におきまして、トピックとして取り上げられております。このトピックに関しては、当局の執行経験が浅いものですから、主として学識経験者からのヒアリングという形で議論がなされております。そのときの問題意識でございますけれども、2つございまして、競争法はビッグデータの利用によって生じる問題に対応するために有効な手法を有しているかどうかという観点と、競争法の執行において、ビッグデータはどのように評価されるべきかという観点から議論がなされております。

次のページですけれども、ビッグデータの定義でございます。明確な定義は存在しないということになっておりますけれども、最も頻繁に使用される定義といたしまして、以下の2つの要件を満たすものということで紹介がされております。

1つは、大規模なデータセットであるということ、もう1つは、妥当な時間内にデータから価値を抽出するために、大規模なコンピューティングパワー及び特別なソフトウェアを必要するという定義が紹介されております。

次に、ビッグデータの特徴でございますけれども、ビッグデータは主として、デジタルプラットフォーム上で収集、利用されます。プラットフォーム上では、利用者が無料で利用できるサービスも多く見られるわけですが、実際は、完全に対価性がないというものではなくて、利用者が検索ワードや閲覧サイトなどの個人情報データをサービスに対する対価として、プラットフォーム運営事業者に提供しているということが観察されます。これをもちまして、データは「インターネット上の新たな通貨」であるというふうに言われることがあると紹介されております。

おめくりいただきまして、ビッグデータに関連して発生する競争法執行上の問題点ということで、幾つか論点が挙げられております。

背景といたしましては、近年の急速なコンピュータの性能の向上、それからインターネットアクセスの拡大に伴うビッグデータの収集と処理に基

づいたビジネスモデルというものが登場しています。

そういった中で、ビッグデータが事業者に競争上の優位性をもたらすのではないかということが競争法上の問題として認識されるようになってきたということがございます。ビッグデータの利用によって生じる問題に対応するために、有効な手法を持っているかどうか、既存の競争ツールはそのまま利用できるのか等々、以下に記載したような6つの点に競争法執行上の問題点が生じる可能性があるということで、紹介がされております。

以下、①から順に御紹介させていただきます。

まず、①の一定の取引分野の画定につきましては、我が国におきましても、企業結合ガイドラインというものを公表しておりまして、その中で、企業結合により、競争が制限されることになるか否かを判断するための範囲を示すものであるということ、また、それは一定の取引の対象となる商品の範囲、取引の地域の範囲等に関して、基本的には、需要者にとっての代替性という観点から判断されるということ、さらに、需要者にとっての代替性を見るに当たっては、ある地域において、ある事業者が、ある商品を独占して供給しているという仮定の下で、当該独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、小幅ではあるが、実質的かつ一時的でない価格の引上げをした場合、これをSSNIP (small but significant non-transitory increase in price) と若干専門的に呼んでいるわけですが、当該商品及び地域について、需要者が当該商品の購入を他の商品又は地域に振り替える程度を考慮するということを定めております。

しかしながら、デジタルプラットフォーム上では、利用者がデータを提供する代わりに、無料でサービスを利用できる場合がございます。このような場合には、価格の変化というものを前提としたSSNIPテストを適用できないという不都合が生じる場合がございます。

このような場合を代替する手法としては、例えばSSNDQ (Small but Significant and Non-transitory Decrease in Quality) という、価格の上昇ということとは別に、品質の低下というものに着目して市場を画定する手法が一案としては提案されてございます。

おめくりいただきまして、まず、②でございますけれども、企業結合規

制につきましては、我が国を含めまして、届出基準としては、事業者の売上高に着目しているわけでございますけれども、売上げが小規模ではあるのですが、貴重なデータを保有している事業者を買収するといった場合に、届出の対象外となってしまう可能性が指摘されております。

③でございますけれども、市場支配力の測定ということで、一般的に、市場支配力については、事業者の売上高に基づく市場のシェアですとか、販売する商品等の価格決定プロセス等が判断のベースになるわけでございますが、事業者が、利用者に無料でサービスを提供する場合には、売上高も価格決定プロセスも存在しないということになることから、既存の手法では、事業者の市場支配力を評価することが困難である、特に無料のサービスが提供される市場におきましては、市場支配力を測定するに当たって、売上高に基づく市場シェアよりも、管理しているデータの量に基づく市場シェアというような指標を用いた方が、より適切となる場合があるのではないかという指摘がされてございます。

続きまして、④の市場支配的地位の濫用規制でございますけれども、ビッグデータを収集し管理することは、違法ではございませんけれども、当該ビッグデータを濫用して、参入コストを高めたり、市場支配力を形成又は維持するということは、競争法違反となる可能性があるということで、2つばかりトピックスとして挙げさせていただいております。

まずは、ビッグデータを利用した排他的行為ということで、これは複数の国で実際に対応として見られるところではございますけれども、競争事業者に対する自己の保有する主要なデータへのアクセスを制限するといった行為ですとか、競争事業者に対してデータへのアクセスを認めるに当たって、抱き合わせのような形で、他の商品・サービスの利用・購入を義務付けるといったような行為が指摘されてございます。

もう1つ、若干、専門的でございますけれども、不可欠施設の理論 essential facilities doctrine と申し上げますけれども、それが適用できるかどうかという観点からの議論も提供されております。

否定派からは Facebook 社や Snapchat 社等は、参入当初、データのシェアが小さかったにもかかわらず、市場に参入して、急速に成功を収めてい

ったということを踏まえると、ビッグデータは必ずしも事業者が成功するための重要な要素ではないとして、不可欠施設の理論は適用できないというような見解が呈されております。

他方で、肯定派につきましては、当該事業者が市場に参入した当初と、革新的な技術の発達やディープラーニングを利用したビジネスモデルが誕生したといった今日的な状況とは、状況が大きく異なっておりまして、新規参入者が既存事業者を駆逐するようなイノベーションを生み出すことは、より困難になっているのではないかと踏まえて、不可欠施設の理論の適用を積極的に考えるべきではないかというような議論がございました。

続きまして、おめくりいただいて、カルテル規制でございますけれども、共謀を容易にさせるビッグデータの活用ということで、4つの潜在的な戦略があると学識経験者の方からの提言がございました。

4つございますけれども、1つ目は、伝統的なカルテルではあるのですが、リアルタイムの市場データを分析することによって、そのカルテルの合意の遵守状況、これを把握しやすくなり、監視ができるようになるということが指摘されています。

2つ目に、市場データの流入に基づいて、同時に価格を調整することができるようなプログラムと申しましょうか、価格決定アルゴリズムを事業者間で共有するということになれば、これはカルテルと同じようなものだろうという指摘があります。

さらに3つ目でございますけれども、例えば価格の下落に即座に対抗するようなプログラミングをするということで、事業者がビッグデータを活用して市場を透明化させる、又は事業活動を相互に依存させることで、共謀を促進させるという指摘があります。

さらには4つ目として、事業者が機械学習を通じて、意図的ではないにしろ、黙示の共謀を達成し得るような利益最大化アルゴリズムを作成する人工知能を利用する。つまり、人工知能を作って、それに利益最大化の目標を与えると、人工知能が勝手にカルテルを行い始めるというようなことを想定していると理解しておりますけれども、そういったことが、戦略と

してあり得るのではないかとされておりまして。

続きまして、次のページ、⑥でございますけれども、最後、競争法の執行におけるプライバシーの考慮も議論になっておりまして、プライバシーの侵害を競争法の執行において考慮するのか、又は消費者保護を所管する省庁が考慮すべきかということについては、議論があるということが紹介されておりまして。

競争法の観点からの具体的なアプローチとして、2つ挙げております。

1つは企業結合でございますけれども、Facebook社によるWhatsApp社の買収事例におきまして、アメリカのFTCが条件を付けて認めた事例でございます。これは両社のプライバシーポリシー、Facebook社については、個人情報を取る、WhatsApp社については、それは差し控えるというようなプライバシーポリシーを、簡単に言うと、それぞれ残しなさいという条件を付けた、そういう事例でございます。これは正に消費者がどちらのプライバシーポリシーを選好するかということに着目して、その選択肢を残すということで、競争を制限させないという観点からの条件付けだと説明されておりまして。

2つ目は、市場支配的地位の濫用規制におけるプライバシーの考慮でございます。これも同じくFacebook社の事例でございますけれども、ドイツにおきましては、Facebook社が情報収集及び利用に関する規約に、当然、消費者に同意していただく必要があるわけですが、実質的にみたときに、消費者はこういうプライバシーポリシーを理解し切れていない部分がありますし、そういう状況の下で、同意を得るといった手続を採ることが、個人情報保護法に違反している疑いがあるというような前提の下で、当該手続が市場支配的地位に基づいて行われたなどの関連性が認められる場合には、市場支配的地位の濫用に該当し得るということで、現在、調査を行っているところでございます。

以上、これ以外にもいろいろ議論はございましたけれども、非常に時間の限られる中、駆け足でございますけれども、説明に代えさせていただきますと思います。

以上でございます。

○木尾経済調査室長 引き続きまして、データと競争政策に関する検討会における検討状況について、この資料 206-1-2 に基づきまして、説明させていただきます。

経済調査室長の木尾でございます。よろしくお願いいたします。

おめくりいただきまして、まず、開催の趣旨というところを御覧いただければと思います。

今、国際課から紹介がありましたように、海外の議論もございませけれども、データあるいはビッグデータについては、生産性の向上、消費者の利便といった観点から、データ利活用の促進が、日本経済にとっても非常に重要な役割を果たしているということを前提に置いてございます。その上で、海外における議論を参照するというところでございます。

海外における議論、若干、今の国際課の説明に、補足させていただきますと 10 ページを御覧いただければと思います。これは OECD の事務局が提出した資料でございますけれども、ということが一般的に懸念されているかということが、比較的分かりやすいと思っております。

イメージとして申し上げますと、検索エンジンであるとか、そういうものを想定しているものであろうと思われませんが、まず消費者が、一番左上にございます。消費者が検索エンジンを使えば使うほど、消費者のデータが蓄積されていきます。検索エンジンなら検索エンジンのメーカー、例えばグーグルなどに蓄積されていきます。

データが蓄積されてくると、このデータを使って、更に検索エンジンの性質を改善することができるようになります。検索エンジンの性能が更に改善すると、ますます多くのお客さんが集まってきます。その結果、またますます多くのデータが集まってきて更なる性能改善に結び付くというような、①で書いているようなメカニズムであれば、どんどん競争力が強くなってきます。

特にデジタル・コンテンツであるとかインターネット上の仕様のものであれば、原材料の制約も地理的な制約もないこともあり、競争力が強化されていき、結果として、市場支配力が強化されることもあるといった議論もあると理解してございます。

その上で、2ページ目に戻らせていただきますけれども、データの活用というものが日本経済にとって重要である一方そのデータの活用によって寡占化が進む、独占化が進むという懸念もありますということ踏まえまして、検討会をCPRC、競争政策研究センターの場に設置させていただきます。論点整理をやっているところでございます。

今、1月から開催してございまして、都合3回開催しているという状況でございまして、本年6月ぐらいには報告書を取りまとめ、公表したいというところで、現時点では議論中というところでございます。まず検討会の委員構成として申し上げますと、今、申し上げたように、かなりいろいろな広範な論点を内在しているものでございますので、独占禁止法の学者の先生方に加えまして、やや当委員会の研究会では珍しいかもしれませんが、IT関係の方々、あるいは知財関係の方々などにも御参加いただきまして、かつ、オブザーバーとしても、内閣官房のIT室、知的財産事務局、個人情報保護委員会の事務局等にも御参加いただいて、知見を共有しながら、議論を進めているというところでございます。

今まで議論の途中でございまして、結論的なところについて、まだ申し上げる段階ではございませんけれども、今までの検討会などで我々事務局から報告させていただいたこととして、現時点における我が国におけるデータの収集、あるいは取引の状況について、報告してございますので、簡単にポイントだけ御紹介させていただければと思います。

まず、4ページ、5ページ、6ページの辺りに、いわゆるパーソナルデータ、特にインターネット上で収集されるようなパーソナルデータについて御紹介させていただいてございます。

ポイントとして申し上げますと、過去、この二、三年ぐらいが中心だと思っておりますけれども、消費者のインターネットの閲覧履歴等のデータについては、極めて多数の事業者から大量に収集され、それがインターネット広告のターゲティングに使用されているという状況にございます。

一方で、4ページ目の下の方の丸に書いてございますけれども、それでも我が国のデータの取引市場というのは、アメリカと比べれば、100分の1ぐらいであるというような指摘もありました。

その違いとして申し上げますと、いわゆるインターネット上での閲覧履歴等、購買履歴等のデータも含めまして、相当活発に収集されつつあるわけでございますけれども、一方で、我が国ではインターネット上ではない、すなわち、オフライン、例えば、実際の街のスーパーマーケットで買ったような、そういうオフラインのデータについては、余り収集が進んでおらず、あるいはインターネット上の情報とオフラインデータのひも付けがされていません。特に金融関係の情報については、消費者の納得との関係もありまして、なかなか利用が発展途上にあるというような指摘がございます。

その上で、5ページ目の下(3)に書いてございますけれども、そういう形でいろいろな事業者がデータの収集をしているわけでございますけれども、そのデータの質にも、業界の言葉でいうと濃淡があるというようなところは指摘がされています。

例えばフェイスブック、この中にも御使用されている方がいらっしゃるかもしれませんが、フェイスブック上の情報であれば、自分でデータを入力しているという意味で正確性があるし、かつ、リアルタイム性もあるという指摘がある一方で、いわゆるDSP(Demand Side Platform)と言われているような事業者であれば、サードパーティークッキーを利用して、ネットの閲覧履歴を収集しているので、これは誰のデータなのかというところについて、飽くまでも推測にすぎません。釣りのサイト、パチンコのサイト等を見ていけば、男性の可能性が高いですねといったような、一種推測に基づく情報なので、情報の正確性としては、やや劣る面があるというような指摘もあったということでございます。

その上で7ページでございますけれども、今、申し上げたのはパーソナルデータの状況であるわけでございますけれども、パーソナルデータ以外でも、いわゆる最近の言葉でいうとIoTと言われることもありますが、各種のセンサーによって、データを収集し、それを事業につなげていきたいと思いますといった動きも非常に活発に進んでいるということでございます。

一例として申し上げますと、7ページの冒頭に紹介させていただいてございますけれども、センサーを例えば時計みたいな形のウェアブル端末に

取り付けていただいた上で、それで血圧であるとか脈拍であるとか消費カロリーであるとか、そういうものを収集し、それを例えば健康診断に使うであるとか、生命保険料の算定に使う等、いろいろな商品・サービスに使っていくといったような取組が進んでいるということでございます。一方で、基本的には事業者間でのデータの取引というものは非常に限定的です。人によっては「囲い込み」を懸念するといったような指摘もございます。

具体的なところで申し上げますと、今、申し上げたような人体の情報であれば、生命保険会社の方々からすると、誰か特定の人が、センサーによるデータ収集を一番初めに付けた者がそういうデータを囲い込んでしまって、ほかの者が使えないということになると、事業経営に大きな悪影響があるといったような指摘もあったということでございます。

その上で、ちょっと飛びまして、11 ページでございますけれども、主な論点を紹介させていただきます。

まずデータについて、今、検討会で議論している論点でございますけれども、データには、基本的に排他性がありません。例えば、1人だけではなくて2人なり100人なりが同時に同じデータを所有するというのも、当然できることになるわけでございますけれども、そういう意味で排他性がありません。かつ、基本的にはデータの量は無限であるということが、特徴であると考えられるわけでございますけれども、そういうことも踏まえて、競争政策上、あるいは独禁法上、データの利活用が問題になることはどういふ場合にあるのかということが、基本的な問題意識でございます。

具体的に申し上げますと、データの大量集積、あるいは利用が、データの内容、脈拍のデータであるとか、いろいろなデータがあるわけでございますけれども、その内容であるとか収集方法等を踏まえて、どういふ場合には市場支配力の形成につながってしまうのか、新規参入ができないような状況になってしまうのかということが、1つの論点となると考えてございます。そういう議論を踏まえまして、いわゆる企業の合併審査において、どういふことを考慮する必要があるのかということについて書かせていただいております。

さらに、最後でございますけれども、データを大量に持っている人につ

いて、どのような競争制限的な行為が考えられるかということでございます。

例として何点か、4点ばかり書かせていただいておりますけれども、先ほどの人体の測定データの話などは、やや典型的でございますけれども、入手源が限定されているようなデータについて、競争者に対してはそのデータを渡しませんというようなことが、問題になる限界事例があるのだろうといった話であるとか、あるいは機器の稼働情報、稼働データについて、そのアフターサービスに使っていくというような場合が典型的かもしれませんけれども、特定の市場における市場支配力を利用して、他の市場における地位を強化しようとするような、そういう行為について、どういう場合に問題になるかということや、あるいは日本企業は特にそうだと思いますけれども、業界単位で共同してデータを集めていきましょう、共同で利用していきましょうといった取組も見られるかと承知しておりますけれども、一種、パテントプールと似ている面があるかもしれませんけれども、データをプールしていくということについて、独禁法的な観点から何らかの問題があり得るのか、あるいはないのかというようなことについて、整理していくということを今、作業としてやっているところでございます。

私の方からは、説明は以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの説明につきまして御質問、御意見等ございましたら御自由に発言していただきたいと思っております。

○天野会員 すみません、先に。

大変丁寧な御説明を頂きまして、ありがとうございました。

私からは、意見というか、感想のようなことを申し上げたいのと、あと1点だけ基本のお尋ね、質問をさせていただきたいと思っております。

まず、意見というか感想ですけれども、私どもメディアによく寄せられる御意見の中には、これが競争政策上の問題点かどうかはともかくとして、例えば、アメリカの情報関連企業等が、日本においてもネット上の様々なデータをどんどん集めてしまっていて、このままだと、日本のデータなのに、日本企業はそういったデータが集めにくかったり、あるいは利用しに

くかったりする状況に陥ってしまうといったような指摘を頂くことがございます。

こうしたデータビジネスへの関心が高まって、現にデータビジネスの市場の拡大が期待される中で、公正取引委員会の皆さんが、競争政策とデータの関係をしかりと整理しようとしているのは、非常に時宜を得た適切な検討だと思えました。

また、このデジタルデータの話は、先ほどの検討会の枠組みにも出てきましたように、当然、経産省、総務省などでも、それぞれの立場で取り扱っている大きいテーマだと思えます。

他の府省でのデータに関する様々な検討状況もよく吟味し、事業者、消費者が戸惑わないように、政府内の足並みをそろえながら、今後の公正取引委員会での検討が進むということを期待したいと思っています。

例えば、データ関連の産業の成長を促進していくといった観点や立場などにも、一定の目配りをした形で、競争政策上の検討も進められていくといった形が、やはり望ましいのではないかと思います。

そして、そうした中でお尋ねしたいのは、基本的なところで大変恐縮なのですが、今の御説明でも触れられてはいた欧米で、このデータと競争政策に関する議論の方向性というのが、どのようなものになっているのか、これをもう少し教えていただければと思います。

特に、ヨーロッパ、アメリカで、市場支配力の測定をどのような考え方、方向性で整理しようとしているのかといったところを教えていただければと思います。

以上です。

○大矢国際課企画官 御質問ありがとうございます。

どこまで御説明できるか不安なのですが、正にOECDで時宜を得てビッグデータというものについて、初めて議論がなされました。当然、産業振興ですとか、プライバシーの保護という観点から、議論は先行しております。競争政策についてもやっと追いついてきたというような印象を持っております。

当然のことながら、EU又は米国等で企業結合の合併を中心としまして、

その競争に与える影響を考えたときに、データの取扱いということで、考え方を示しているという状況はございます。

他方で、今、御指摘のあった市場支配力の認定、測定ということで申しますと、まだ各国がそれぞれの個別の取引の状況ですとか市場の状況、それからデータがどういう意味を持っているのか、ほかにも競争事業者が入手可能かどうかですとか、若しくはそれが市場競争において不可欠なものなのかどうなのか等含めまして、個別の事例に則して悩んでいると申しましようか、検討しているという状況でございまして、国際的に見たときに、一定方向の具体的な方向性が出ているというものではございませんけれども、これを含めまして、いろいろ検討しているというような状況かと思えます。

○依田会員 少し事前に資料を送らせていただきまして、内容が多岐にわたるものですから、簡単なコメントを1枚のメモにしまして、そこに書いておきましたので、今回はそれほど余り時間を取らないようにするのですが、大体、どういうことを論点としてコメントしたかということをごっと見ますと、「意見メモ 京都大学 依田高典」とありまして、今回取り上げられたのは、やや学問的になってしまうのですが、非常に難しく、まだどう取り扱っていいかというような定説も見解もないようなところだと思えますが、私個人の見解を幾つか述べておきます。

やはりデータというのは、競争するときの不可欠性というのは、電話やガス・電力のような公益事業のボトルネック設備と同じほど強いものかということ、コピーができたりすること、他事業者も同様なものを多かれ少なかれ持っていたりすることなどを考えると、自然独占的とまでは言えないので、やはりそういう巨大なドットコムカンパニーを行為規制まで持っていくというのは難しいと思っております。

そして、もう1つ特徴的な点は、オンラインにおいては、先ほど御説明いただいたのですが、非常に通常のマーケットと違うことが現実起きていまして、いわゆるフリーのマーケット、無料の市場だったり、あるいは2つの両面的な、例えば今回でいうと、サービスを無料提供する、他方でデータが収集されるような、そういうトウーサイデッドな両面市場の中で

行われています。

そういう場合にデータというのは、自然独占的ではないのですが、似たような規模の経済性であるネットワーク効果を有しますし、データの側面とサービスの側面で、範囲の経済性である垂直的な補完性もあるので、先ほどから議論になったような代替性に着目するような市場画定、SSNIPというのは使えず、そうすると市場支配力を測れないという問題も起こってきます。

そうなってくると、通信等でそういう研究をしてみると、私が個人的に、一番有望だと思うは、1つの市場で支配力を認定するのは非常に難しいので、データをたくさん持っているところからサービスの市場へレバレッジを効かせるというような、そういう観点からデータからサービスへの優越的な地位の濫用に着目してチェック、コントロールを掛けるのが、実効性があるように思います。

この競争阻害性に対して、経済的な側面だけではなくて、今回の場合は、非常に消費者のプライバシーや、あるいは消費者の自分の情報を自分で責任を持って処理するという、いわゆる「コントロール権」が非常に重要で、それが競争を促進するような、市場支配力への非常に重要な拮抗力になると思っております。

以上が1点目でございますが、次に2点目ですがデータの話は、競争政策の枠内で閉じるのは非常に難しく、簡単なモデル分析をすると、統合した企業と分離した企業が競争する場合と、統合した企業と統合した企業が競争する場合とでは、一見すると統合対分離の方が、分権的競争のように見えるのですが、実は、統合した企業が片方にいる場合は、もう片方にも分離した企業がいるよりは統合した企業がいる方が、経済的厚生が高くなるということが、部分的には言えます。

そういうことから、よく言われるように、垂直統合企業が自分でデータを集めて、それをサービスの開発に使うことは、事実上ノーチェックになっている一方で、分離企業間で、例えばJR東日本事件のように、データを第三者に転売するようなときには、概して注目を集めて、厳しい行為規制が掛かりかねませんが、これも経済厚生を損ねる可能性がありますので、

ある種の産業的な側面から、データのきちんとしたプール化、共有化というのは一定の合理性があると思います。

最後になりますが、いざ、自分の知らないようなデータが、企業内に蓄積される可能性を考えた時、消費者がどこまでその脅威に対して合理的な予見性を持っているかという、ここの部分に関しては、注意書きをよく読まないで、クリックしてしまうところでロックインしてしまいますので、そういう意味では、合理的な消費者というよりは、限定合理的な消費者の観点に基づいて、消費者保護の観点から「忘れられる権利」とか、あるいは「ポータビリティ」が非常に重要な側面を持つのかなと思っております。

以上が、これは飽くまでコメントですので、何かこれに対して回答が必要なものというわけではなくて、あと、最後に1個だけ、長くなって大変恐縮なのですが、通信の秘密という問題がありまして、これがいわゆる電気通信事業法の枠の中で来た会社に対しては、厳格に掛かる一方で、海に向こうから、いわゆる指定電気通信設備の事業者ではないところから来た企業は、そもそも国によって憲法や事業法で通信の秘密の取扱いが違いますので、ある意味、ここも非対称規制になっておりまして、この検討会でも一応希望としまして、通信の秘密というのは今後どのような取扱いをするかというのも、御検討いただけると幸いです。

以上でございます。どうもありがとうございました。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

ほかにどなたか御発言は。

○土田会員 私は法律屋ですので、法学的な観点から、1つは意見ということになるかと思います。もう1つは純粋な質問でございます。

このテーマは、非常に最先端の重要な課題だと思っております。検討会が今、進行中ですので、なかなか発言の仕方も難しいところがあるのですが、あえて言わせていただければ、この問題の一番の焦点が、デジタルプラットフォームにあるということは多分、皆、認識が一致するのだらうと思います。

OECDの報告書を見ると、デジタルプラットフォームを2つに分類しており、1つはアテンション・プラットフォーム、これは関心プラットフ

フォームとでも訳すのでしょうか。SNSサービスを提供するフェイスブックや検索サービスを提供しているグーグルが入ってくるのだらうと思います。

もう1つは、マッチング・プラットフォームということで、これはアマゾンのような両サイドの需要者の直接の取引を媒介・仲介するというようなプラットフォームなのだらうと思います。

独禁法の場合、いろいろな行為類型がありますけれども、競争当局が嫌でも判断せざるを得ないのは、届出がある企業結合であります。欧米の当局の議論もここから始まっているということなのだと思いますけれども、プラットフォーム間の企業結合については、特にアテンション・プラットフォームの場合には、複数の市場を画定するというのが多分、収斂してきている考え方なのかなと思います。

例えば、検索連動型広告市場では、広告料は有料ですから、一定の取引分野が画定でき、何らかの広告料が上がるとかというような形で、伝統的なSSNIPテストと競争上の問題を取り上げることで対応できるのだと思うのですが、そこで問題は終わらない。仮にその分野、市場で問題がないとしても、私は括弧付きの「無料」市場でも注意して検討する必要があるのだらうと思います。

括弧付きの「無料」ですけれども、SSNIPテストは、市場画定をする1つの道具であり、それだけで市場画定をやっているわけではないのだと思うのです。だから、SSNIPテストが使えなかったとしても、市場画定は何らかの形でできるだらうと思います。

括弧付きの「無料」ですので、消費者は検索サービスですとか、SNSのサービスとかを無料で使っているということで、企業結合によっても料金が上がるということにはならない。だけれども、競争上の弊害としては、いわば品質が落ちないかどうかということも含めて検討する必要があるのではないかと思います。具体的に言いますと、プライバシーポリシー、要するにユーザー、消費者のプライバシーの保護の程度が落ちるということは、品質が落ちるといふことと見ていいのではないか。あるいは、広告が従来以上に多くなってしまうというようなことは、たとえ括弧付きの「無

料」であっても、サービスの品質が落ちることによって、そこは慎重に検討する必要があるのではないかと考えています。

長くなってすみません。

もう1つだけ。検討会の方ですけれども、こちらは共同行為、カルテルの問題は取り上げられないということのようなのですが、これは時間的な制約の問題なのかもしれませんけれども、さっきもちょっと御紹介ありましたが、料金アルゴリズムで、例えばUber（ウーバー）みたいなもので、結局、料金が同じになる、あるいは非常に需要が多いときには料金が7、8倍になるというようなことも、アメリカなどでは行われているようでもあります。

後者の方はともかくとして、料金アルゴリズムでもって価格が同じになる、競争がなくなってしまう、あるいはそれを全体として指揮するUber（ウーバー）のような指揮者がいるというときには、伝統的なハブ・アンド・スポーク型の共同行為として、問疑できないのかどうかというようなこともあろうかと思っておりますので、この問題を落としてしまうというのは、検討会で、時間的な制約が理由だったのかも分かりませんが、ちょっともったいないかなと思えました。

その理由といいますか、質問という意味では、これは余り取り上げられないのでしょうかというお尋ねでございます。

○木尾経済調査室長 お答えをさせていただきます。

まず、依田会員から御指摘いただきました通信の秘密との関係でございますけれども、恐らく電気通信事業法が外国の事業者によっては適用されない場合もあるので、ターゲティングの材料なんかも、外国事業者の方が有利になってしまうような場合もあるということなのかなと理解してございますけれども、恐らく構造としては、先ほどの国際課から説明させていただきました Facebook 社の事例などと比較的似ているかと思っております。検討会の場でも、議論材料として取り上げる形で提案させていただきたいと思っております。

あと、土田会員からの御指摘2点あるかと思っておりますけれども、まずいわゆる「無料」市場のところについてでございますけれども、まだ

検討会途上でございますので、最終的な結論というわけではないわけ
でございますけれども、現段階では委員の方々の問題意識として、私どもが承
知しているところでいうと、無料だからといって市場ではないということ
には必ずしもなりません。ただ、理屈、論理をどういう形で整理していく
のかなというところが、一つの 이슈 なのかなと理解してございます。

あと、2点目の御指摘で、いわゆるデジタル・カルテルについての御指
摘を頂いたかと承知してございます。

まず、結論から申し上げますと、この検討会では、いわゆるデジタル・
カルテルについては、検討事項としては取り上げてございません。

その理由として申し上げますと、別途CPRCの場で、これは正に今、
御指摘ございましたけれども、デジタル・カルテルと論点が重なる部分も
あるハブ・アンド・スポーク等々について、別途ディスカッション・ペー
パーという形で外部の先生に執筆を頂いていることもありますので、それ
も踏まえまして、どういう場々というのがありますけれども、今後、状況
に応じて、検討の場を作ることも考えていきたいということを考えてござ
います。

以上です。

○伊藤会長 ほかに御発言……今、何人ぐらい、ちょっと時間が押しているので早目
に、短目に。では、こちらからお願いします。

○稲垣会員 私はBtoBの事業会社の立場から、コメントを申し上げたいと思いま
すけれども、センサーによって収集されたデータの取引などにつきましては、
データを採ることによる競争促進的な、その社会に与える影響というのは、
非常に大きいと考えています。

通常の技術開発では、恐らく5%とか10%のそういった改善しかなかな
かできないと思いますけれども、こういった分野というのは何十%、ある
いは場合によっては2倍に生産性が上がるとか、そういった影響があるわ
けで、そのためには、やはりそういった活動をなるべく制限しないとい
うことも、社会の発展のためには非常に大事なことだと思いますし、生産性
の改善について、今、いろいろな取組が行われているということも、ある
程度自由な形で競争ができていますからだと思います。

ですから、もちろん、競争法上の論点ということで議論されることは大変結構だと思いますが、やはり根本的に、それによるメリットもとても大きい問題であるということも、十分認識されていると思いますけれども、そういった観点でも検討していただきたいというのが願いです。

特に、検討会につきましては、公正取引委員会の検討会ですから、こういったメンバーになるのは自然だと思いますけれども、事業会社などの意見、実際にどういったことを行おうとして、どういった社会を変えていく活動をしようとしているかということについて、よく御覧になっていただいていると思いますけれども、是非そういったところもよく考慮して、検討していただきたいと思います。

○川濱会員 私、この検討会のメンバーでもあるので、検討会での検討について言及するのは差し控えますが、先ほど土田会員がおっしゃっていた問題について一言付言しておきます。まず、いわゆるデータ・カルテルの問題というのはデータと競争の問題としてのみ捉えると極めて難しい問題だと思います。、いわゆるアルゴリズムを使ったカルテルというのは、当事者の間では全く合意が認定できないが、価格設定を自ら作り出すメカニズムが、カルテルと類似の行動となってしまったような状況下になったときという仮設例に関するもので、これをどう規制するかという、これは現実にまだ観察されていないけれども難しい問題だと思います。理論的には恐らく昔から想定されていた話題なのだと思いますが、最近になって初めて現実化した課題に対する問題意識というのが、このOECDの報告書などにおける重要トピックであり、正にデータと競争政策のトピックの中に、このカルテルが入っている。他方、いわゆるアルゴリズムカルテルは従来の対処方法で対応可能な領域が広い課題ですし、いわゆるビッグデータに関係せずとも生じる問題です。わざわざデータと競争の問題として取り上げるとなると今の段階で一番難しい問題をだけをいきなり取り上げることになり、余り得策でないということも、考慮事項であったのではないかなという気がいたします。

○河野会員 全くの不案内なのですが、消費者がビッグデータについてどう受け止めているかというのを、簡単に申し上げます。

今、消費者が置かれている状況というのは、基本的にはスマート化の進展と、それからグローバル化、ボーダーレス化、その中で私たちは、市場の透明性といいたいでしょうか、市場の中に出されているものをどういうふう
に判断するか、非常に難しい立場に置かれていると思っています。

例えば、製品の接続性、I o Tとか言われていますが、そういったものがどんどん進化し、グローバル化・デジタル化が生活や社会に浸透することで、私たち消費者自身がこれまでの消費社会の中で、自分で判断できたものが見えなくなっていく。消費者自身が非常に弱くなっているということをお伝えしたいと思っています。

製品やサービスの選択権は、本来は消費者が持っているはずなのにもかかわらず、それがこういったビッグデータ等の活用といいたいでしょうか、見えないところでの活用によって、消費者が置いてきぼりになっていくのではという危惧があります。

私自身が、この問題に対して、正しく理解し捉えられているかという点、今、皆さんが御議論されていることは、非常に難しい言葉が飛び交っていて、何とか理解しようと努力はしますが、ただ、今回、この検討会で主な論点として取り上げられていること、これは本当にしっかりと向き合って、私たち消費者のために一定の結論を見出していきたいし、しかもそれには非常にスピードが必要とされるということ、一言お願いしたいと思っています。

以上です。

○由布会員 1つ、競争政策ということで、国際的な観点から一言コメントしたいのですけれども、やはりデータというものは、正直言って国境がないものになっておりまして、競争政策が日本独自のものであり過ぎると、ちょっとガラパゴスみたいになってしまい、世界の中でどうしようという話になる。

実際にも、最近のニュースで見た限り、ECN (European Competition Network) でドイツ、あるいはEUで規制されました旅行業のホテルのブッキングシステムについての結論が出たのですけれども、競争当局が決定を出した後の、どういうふう
に市場が改善されたのかというモニタリングは、

ECNで協調してやっている。大体、こんなふうになっていますというよ
うな結論をお出しになっているという事実を見たことがございまして、や
はりそういう目配りも必要になってくるのかなと思っております。

今、議論の端緒ですので、そこまではなかなかというにしても、今後、
一体、当局間でどのように連携していくのか。あるいは、外国の制度との
整合性もどこまでお取りになるのかという視野も、非常に大事かと思いま
す。

以上です。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

少し議論を急がせて申し訳ないですが、次のテーマ、今日、いつもより
1つ多いものですから、申し訳ないです。

2つ目です。流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針の見直しにつ
きまして、佐久間官房参事官から御説明をお願いしたいと思います。

○佐久間官房参事官 官房参事官をしております佐久間でございます。よろしくお願
いいたします。

本日、流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針、以下、私の説明の
中では、流通・取引慣行ガイドラインと言ったり、単にガイドラインと言
ったりするかと思いますが、この改正案を公表いたしました。

そこで、本日、改正案の内容について説明させていただきたいと思いま
すけれども、その前に、ガイドライン改正に至る経緯等について若干触れ
させていただいて、その後に改正案のポイントということで進めていき
たいと思います。

資料の206-2-1を御覧いただきたいと思います。

流通・取引慣行ガイドラインは、平成3年7月11日に公表されました。
このガイドラインは、我が国の流通・取引慣行について、どのような行為
が、公正かつ自由な競争を妨げ、独禁法に違反するのか、具体的に明らか
にしたものでございまして、これによって、事業者、事業者団体の独禁法
違反行為の未然防止でありますとか、その適切な活動の展開に役立てよう
としたものでございます。

本ガイドライン制定当時は、日本市場が閉鎖的で、新規参入を阻害して

いるといった内外の声に応じて作成されたものですが、事業者間取引、流通取引につきまして、当時の独禁法上の考え方を集大成したものでございました。

そういう非常にしっかりしたガイドラインでございますので、制定以降、長らく内容の見直しを伴うような改正は行われておりませんでした。ただし、この2年間、内容見直しを伴う改正が2度に分けて行われております。

この背景といたしましては、メーカーによる流通に対する販売価格でありますとか取扱商品、販売地域、販売方法等の制限、これら垂直的制限と言われるものですが、これについては、経済学的にも競争阻害効果だけでなく、むしろ競争促進効果もあるのだといったことが広く言われておまして、こういった競争促進効果を考慮するということをガイドラインに明示すべきである、あるいは垂直的制限にまつわる幾つかの論点について、考え方を明らかにすることで、事業者が安心して事業者活動を行えるようにすべき、そういったような声为背景にあったものでございます。

1枚めくっていただきたいのですが、まず、平成27年の改正では、ガイドラインの第2部の明確化ということを行いました。このガイドライン第2部というのは、消費財を念頭に流通・取引に関する独占禁止法上の考え方を示しているところですが、例えば明確化した事項として、1に書いてありますとおり、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準の考え方として、垂直的制限行為は、競争を阻害する効果を生じることもあれば、競争を促進する効果を生じることもある。

また、公正な競争を阻害するおそれ、これがあると不公正な取引方法となるわけですが、公正な競争を阻害するおそれがあるかどうかについては、流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果に加えて、競争を促進する効果も考慮するということを言っております。

また、競争促進効果が認められ得る典型例として、4つほど「フリーライダー問題」の回避などの例を例示しております。

このほか、非価格制限行為が問題となる場合の明確化でございまして、新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある場合、短く市場閉鎖効果がある場合とい

われる場合もありますけれども、あるいは、当該商品の価格が維持されるおそれがある場合、価格維持効果といわれるものですが、そういった場合に当たらなければ、通常、問題となるものではないということでありまして、右の2ページ目についていただきまして、例えば再販売価格維持行為は、原則として、不公正な取引方法として違法となるけれども、正当な理由がある場合にはこの限りでないということで、正当な理由として認められ得る場合について明確化したりですとか、あとは3番、4番にありますように、流通調査と言われているもの、あるいは選択的流通と言われているものについての考え方を明確化いたしました。

更にもう1枚めくっていただきますと、平成28年の改正ということをございまして、こうした垂直的制限行為につきましては、市場における有力な事業者が行って市場閉鎖、価格維持のおそれがある場合に問題とされる行為類型がありまして、この上の表の中にある網掛けしている部分でございまして、こういった行為類型については、市場における有力な事業者がやっって、市場閉鎖効果なりがある場合に問題になるとされておりますけれども、この基準が、従前の基準ですと厳し過ぎるということで、市場シェア基準の見直しを行いました。

このように、最近の流通実態の変化等もあって、事業者サイドからガイドラインの見直しについて要望があり、それについては対応してまいりましたけれども、ただ、改正というのは、全体の一部でございまして、制定当時、平成3年ぐらいの流通・取引慣行を踏まえた記載が多く残されているというのが実態でございました。

そこで、次のページになりますけれども、流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会というものを開催して、全体的な見直しに関する検討を行いました。

主な検討事項としては、Eコマースの進展なども踏まえた流通・取引慣行の変化に関する競争政策の観点からの評価と、ガイドラインの見直しの方向性ということをございまして、ここにいる会員のメンバーとして議論してまいりまして、平成28年12月に公表したところでございます。

この報告書の概要は、5ページのとおりでありますけれども、報告書で

は分かりやすさの観点からガイドラインの構成を変更する。第2部を中心に構成を変更してはどうか。あるいは分析プロセスを、平成27年の改正では、ある程度明確化したのですけれども、更に明確化が図れないかといった点でありますとか、原則違法となる行為類型の整理とか、分かりやすさの観点から審判決例や相談事例も活用してはどうかといったような指摘がなされたところでございます。

公正取引委員会では、この報告書の提言を受けて、本日までに改正案を取りまとめたところでございます。

資料206-2-2が、意見募集についてという紙ですけれども、この資料の2ページ目にありますとおり、意見募集の締切りは5月10日水曜日となっております。

それでは、改正のポイントについての説明に移りたいと思います。

資料206-2-3を見ていただきたいと思います。ここに改正の概要についてまとめております。

改正に当たっては、「分かりやすく、汎用性のある、事業者・事業者団体にとって利便性の高いガイドライン」というものを目指してまいりました。ポイントとしては、構成の変更と、適法・違法性の判断基準の更なる明確化と、2つがポイントでございます。

まず、構成の変更でございますけれども、現行のガイドライン、第2部を中心に再構築したということでございまして、現行のガイドライン第2部は改正案の第1部となりまして、この第1部の中に、現行の第1部に記載の行為のうち垂直的制限行為に係る記載、例えば取引先事業者に対する自己の競争者との取引制限といったものなどを統合するというところでございます。同じ判断の枠組みが使えるものは、1つにまとめていこうという発想がございます。

また、現行のガイドラインの第1部の第1に「顧客獲得競争の制限」でありますとか、第2というところで「共同ボイコット」でありますとか、「単独の直接取引拒絶」といった行為類型があるのですけれども、これらはいずれも取引先の選択に関わるものでございます。顧客獲得競争の制限ということですと、企業同士がお互いを尊重して、顧客を取り合わない市

場という行為ですし、共同ボイコットですと、事業者が共同して特定の取引相手と取引しない。3つ目は単独の行為なのですけれども、正に取引の相手として選ぶか選ばないか、拒絶という場合は選ばないという話ですので、いずれも取引先の選択ということで、一くくりにできるだろう。これを第2部といたしました。

第3部は、一部削除する項目はありますけれども、基本的には今のガイドラインの位置付けを維持する。こういう形にまとめております。

他方、現行の記載の中には、過去問題となった審判決例は、そもそも相談事例がない事例というのもありまして、また、例えば優越的地位の濫用のガイドラインでありますとか、他にガイドラインができたという項目もございます。そういった項目は、原則として削除するというので、例えばこの資料2-3の(1)の下にある表のような行為類型は、今回削除しております。

また、次のページ、2ページ目ですけれども、抱き合わせ販売については、新たな行為類型として、第1部第2の7として追加しております。

また、構成の変更に伴う一般化ということで、今までは、例えば垂直的制限の適法性・違法性判断基準につきましては、メーカーと流通業者との取引を念頭に置いた記載になっておりましたけれども、こういった取引関係というのは、例えば原材料メーカーと完成品メーカーとの中にもありますし、部品メーカーと完成品メーカーとの取引という中にもみられますし、いろいろみられるところですので、より一般的な整理を行うために、用語の整理等を行いました。

例えば基本的に行為者を「メーカー」としていたのを直せるところは「事業者」と直したり、被行為者に当たる部分については、今までは「流通業者」と書いてあったところを「取引先事業者」と書くといったような修正を行っております。

このようなことで、最終的にガイドラインの目次がどのようになるかということについては、資料206-2-4、ガイドラインの目次というのを見ていただきたいのですが、ここに示したような形になります。

3部構成という表面的な形は、引き続き改正後も3部構成なのですけれ

ども、特に第1部と第2部のまとめ方が、従来の第2部に着目したものから変わっているということでございます。

次に、2つ目のポイントであります適法性・違法性判断基準の更なる明確化についてでございますけれども、資料206-2-3に戻っていただきたいのですけれども、2ページ目でございますして、分析プロセスの明確化ということをしております。

また、オンライン取引に関連する垂直的制限行為につきましても、幾つか事項がございますけれども、これについては新旧対照表であります資料206-2-5の関係部分を示して、説明したいと思っております。

まず、3ページ目から第1部が始まっております、対象範囲のことについて記載しております。4ページ目に移っていただきまして、「Eコマースの発展・拡大に伴い」から始まるところが、今回ガイドラインの改正で新たに追加した部分でございますして、ここでは、インターネットを利用した取引というのは、実店舗における取引といった従来の取引方法に比べて、より広い地域、様々な顧客と取引することができるため、事業者にとっても顧客にとっても、有用な手段だということを記載しております。

それと同時に、以下において、こういったインターネットを利用した取引か実店舗における取引かで、考え方を異にするものではないといったようなことも、併せて記しております。

2つ目が、プラットフォームを利用する事業者に対する制限行為ですけれども、その競争に及ぼす影響についての基本的な考え方というのも、別に他のものと特に異にするものではないといったことも、併せて記載しております。

次に、3番で、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準が7ページ目から始まっております、具体的な中身は8ページ以下でございますけれども、ここでは適法・違法性判断基準についての考え方ということで、最初の線が引いてあるところですが、垂直的制限は、競争に様々な影響を及ぼすものですが、公正な競争を阻害するおそれがある場合に、公正な取引方法として禁止される。このおそれがあるかどうかの判断に当たっては、具体的な行為や取引の対象・地域、態様等に応じて当該取引に係

る取引や、それにより影響を受ける範囲を検討した上で、次の事項①から⑤で、考慮事項を並べていますけれども、これを総合的に考慮するのだといったことで、少し整理した記載としております。

ページを移っていただきまして、では、公正な競争を阻害するおそれとは、どんなことなのかということなのですからけれども、これは10ページ以下でございますけれども、垂直的制限行為には、再販売価格維持行為と非価格制限行為があつて、さらに次のパラグラフで、再販売価格維持行為は、通常、競争阻害効果が大きくて、公正な競争を阻害するおそれがある行為であると示しています。

非価格制限行為については、事業者の市場における地位等から市場閉鎖効果が生じる場合や、価格維持効果が生じる場合といった公正な競争を阻害するおそれがある場合に当たるか否かで、おそれがあると判断されるものと、通常、価格競争を阻害するおそれがあり、これは例えば安売り業者への販売の禁止などですけれども、市場における地位を問わず、原則として公正な競争を阻害するおそれがあると判断されるものがあるといったことを示しております。

あと、若干、語句がいろいろ追加されていますけれども、今回の改正で市場閉鎖効果が生じる場合につきまして、考え方を少し詳しく書きました。具体的には、11ページ目の「市場閉鎖効果が生じる場合」ということでございますけれども、「新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる」、あるいは、「新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれるといった、新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合をいい」、ということで、記載しております。

最後に、12ページ目のところですが、12ページ目のなお書きでございます。こういった「市場閉鎖効果が生じる場合」に当たるかの判断で、非価格制限行為によって、具体的に、今、申し上げたような状態が発生することを要するものではないといったようなことを記載しております。

あと、価格維持効果についても、ここは、27年改正で具体的な考え方を

相当程度明らかにしておりますので、余り手を加える部分はありませんけれども、市場閉鎖効果のなお書きのような記載は、やはり追加しております。

1個飛ばしていただきましたので9ページに戻っていただきたいのですが、9ページ目に考慮要素①から⑤が並んだ後、「各事項の重要性は個別具体的な事例ごとに異なり、垂直的制限行為を行う事業者の事業内容等に応じて、内容も検討する必要がある」ということの「例えば」ということで、プラットフォーム事業者が行う垂直的制限行為による競争への影響については、プラットフォーム事業者間の競争の状況でありますとか、先ほども若干話題になっておりましたけれども、ネットワーク効果を考慮する旨の記載をしております。

今、申し上げたようなところが、おおむね分析プロセスの明確化とオンライン取引に関連する制限行為の、中身でございます。

最後に、その前に審判決例と相談事例の活用というところでございますけれども、相談事例の追加というのは、主に問題とならないと判断したものを示すことで、事業者の萎縮効果を緩和し、一層の利便性の向上に資するという観点から行っております。

例えばどのようなものがあるかという、1点だけ示しますと、新旧対照表の48ページを見ていただきたいのですが、リベートの供与ということで、当然、リベートの供与自体は、直ちに独禁法上問題となるものではないということを、これまで示しておりますけれども、具体例ということで、店舗販売業者のみを対象とするリベート、これは来店した一般消費者に直接適切な商品説明を行う販売員の教育を行うこと等を条件にして、それを満たす場合に販売コストを支援するために提供するリベートなのでございますけれども、こういったものについて、直ちに問題となるものではないということを示しておりますので、こういった例を追加したりなどしております。

また、審判決例の追加ですが、例えば再販売価格維持行為では、コールマンの事件の例等、抱き合わせ販売、今回追加したものについては、マイクロソフトの表計算ソフトとワープロソフトの抱き合わせの事例であ

りますとかを追加したりとか、あるいは共同ボイコットにつきましては、不公正な取引方法に当たるとされた例と、私的独占に当たるとされた例について、それぞれの事件を追加したりしております。

あと、その他の改正内容としては、例えば共同ボイコットの適用条文につきまして、現行のガイドラインでは不当な取引制限のみ記載しておりますけれども、改正案では、私的独占又は不当な取引制限に該当するという記載をしているということでございます。

また、第3部の関係で、競争者間の総代理店契約の中身を削除したのですけれども、これにつきましては、幾つかセーフハーバー等の基準が、現行の企業結合ガイドラインなどと比較すると厳し過ぎるということ、あるいはそもそも競争者間の総代理店契約で記載されている考え方に従って、違法とされた事例が存在しないといったこと、あるいは競争者間の総代理店契約というのは様々で、競争阻害的な状況というのは見られないといったようなことも踏まえて、廃止するというにしましたものでございます。

最後、若干、駆け足になりましたけれども、こういった内容を含むガイドラインの改正案を、本日、パブリックコメント手続に掛けたということで、報告させていただきました。

私からは以上です。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

御発言される方、何人ぐらいいらっしゃいますか。4人。今、大体25分ちょっと押しているものですから、私、無理に短くするつもりはありませんけれども、順番にまず御発言いただいて、お答えまとめて、最後にしたいということで。こちらから。

○細田会員 今、お話を伺っております、垂直的制限行為に関わるということで、ずっとお話を伺っておったのですけれども、私、食品のメーカーではございますが、どちらかという食品は、逆に流通ですとか、そういったところからいじめられているといいたいまいしょうか、なかなか価格について自由にできないというようなところがございますので、その辺の違和感を感じたなということです。

御存じかと思えますけれども、結構原料費が高い製品を作っている業界

ですから、そういう中でもって、よりよいものをお客様に提供していく、また、従業員に対しても、それなりの給与を払っていくということになっていくと、ある程度、価格というものも上げられるような雰囲気をもっとあるといいのではないかなと思いつながら聞いておりました。

意見でございます。

○三村会員 若干のコメントということでさせていただきます。

今回の報告書について、やはりこの25年間の変化を受けて、メーカーの、流通支配という考え方が非常に強かったガイドラインから、それが一般化されたということについて大変よかったですと思います。また、このガイドラインが、流通におけるいろいろな企業行動とか営業の行動が依拠する規範の1つになっておりましたので、全体的な枠組みは維持されたということについても評価いたします。

2つ目のポイントなのですけれども、先ほど出ていましたオンライン取引の問題、ネットの問題、これらは恐らくこれから相当大的な話になるのではないかと感じております。まだまだ、判断するには事例が少ないのですが今後の課題ということで、いろいろな形で議論が積み重ねられていくだろうと思います。

ただ、流通やマーケティングの現場からしますと、例えばチャネルのマルチ化の問題、つまり実店舗と、ネットという販売経路が並行していったとき、いろいろな摩擦が恐らく起こり得るし、それから先ほど話にありました経路別のレポートの問題などがありますので、この整理が今後必要になってくると感じます。ただ、それと同時に、私は、今回のガイドラインを評価しておりますのは、選択的流通につきまして、なかなかその、取扱いが難しいとか、評価が難しいというような意見もある中で、いろいろな具体事例を提示していただきました。これはこれから選択的流通とか流通の経路をどう整備していくべきか、マルチチャネル化の問題をどのように考えておくべきかということを検討するとき、いい判断材料を与えていただいたのではないかと考えております。

以上です。

○村上会員 今、意見募集中なので、先に1点だけ言わせてもらいたいということで

す。

理論上も実務上も多分一番気にしているのは、今のガイドラインでは、安売り業者への販売禁止を一応原則違法とされており、それから今、言われたように選択流通制度というのも、きちんとヨーロッパ流に入れることで書いてある。そこのところの組合せが、非常に分かりづらいですねというのが、これは誰が考えたって分かるはずで、概念的にはアメリカでもヨーロッパでも、より広い取引先制限という概念を使って考えるので、そうすると、安売り業者への販売禁止は、今までのルールでいいだろうと書いてある。むしろ独禁懇資料 206-2-6 の方に、通常、価格競争を阻害するおそれがあり原則として違法である。これも何を言っているのかよく分からない日本語の表現なわけです。

それは無理もなく、平成3年以降、1件も価格制限を伴わないで取引先制限を問題にした個別判決なり審決なりは一切ないという話なので、したがって、どう書き回すかという話で、こういう言葉が使われてきたわけですからけれども、私はやはり安売り業者への販売禁止は、概念的には、取引先制限の概念に入れて読むべき話と考えるので、そうすると価格制限ではなく、垂直的非価格制限の分類に入るのであって、垂直的価格制限とは分けるべきだ。その後は、日本語の書き回しの話になりますけれども、そこまでは決心するならば一般原則に戻ればいい。

したがって、競争制限効果が市場に生じる場合には、それは違法になる。価格維持効果でも何でもいいです。そう書けばいいのであって、何も安売り業者への販売禁止だけ取り上げて、区別して別な言葉を使って書く必要もないし、ましてや先進国のほかのアメリカ、ヨーロッパと違う書き回しをする必要もないだろうなということで、1点だけ先に言いたい話になります。

○吉田会員 すみません。今日、拝見しましたので、今回のガイドラインの改正案に入っているかどうか分からないのですけれども、最近、ちょっと微妙な事例というか話題として、いわゆるインターネットの中でも、MFN（最恵国待遇条項）とか、あるいは通常の電器量販店でも、「どこよりも安くします」というチラシを持っているとか、配るとか、そういうことについての

競争に対する影響というのは、どのようにお考えなのか。あるいはここに入ってくる可能性はあるのかということをお教えいただければと思います。

○伊藤会長 何か御発言、よろしいですか。見落とした方は。では、まとめてお答えを頂きます。

○菅久取引部長 取引部長の菅久でございますが、私もこの研究会に出ていましたので、簡単にお答えさせていただきます。

一番最初に頂きました、いじめられている方がいるという話でございますが、このガイドラインは、いわゆる上から取引先に制限を掛ける方の立場で書いているガイドラインですけれども、もう1つ優越的地位の濫用の問題のガイドラインもございまして、そういう問題については、そちらの方で対応するということになっています。したがって、もちろん、いわゆる相手方からいじめられているという場合についても、独禁法上問題になる場合ということについては、別途明確化されています。

それから、MFN、これについては、研究会の中でも具体的に取り上げて検討されました。ただ、諸外国でも、まだいろいろな考え方があって、まとまっていない。また、経済学的にもまだはっきりした結論を得ているわけではない。また、日本国内でも事例がないということで、今回、明示的には取り上げていないので、それについて具体的にどう考えるかということは、この中では示していないというのが今、悩みになっております。

それから、安売り業者の販売禁止と選択的流通の関係についても御意見を頂きました。今、意見募集中ですので、意見はもちろん何でも歓迎でございますが、これについては、選択的流通ということは問題ない。その中でたまたまその結果、安売り業者が売らなくなるとしても、それは問題ない。こういうところについては、はっきりしているかと思えます。

一方、資料の206-2-4という、こういう絵の資料がございまして、この裏側の真ん中のところに、考え方はいろいろあると思いますが、このガイドラインの中で明確化されておまして、「②公正な競争を阻害するおそれ」とあります。そこで、再販売価格維持行為については、「通常、競争阻害効果が大きく」となっていますが、その右側に「明確化」ということで「安売り業者への販売禁止」というのは非価格制限行為ではあるけれども、

この「通常、競争阻害効果が大きい」というものに分類されるということで、整理して書いているということでございます。ですから、このガイドラインの中では、このように案を示しております。

以上でございます。

○伊藤会長 説明者の方、よろしいですか。何か特に。よろしいですか。分かりました。

よろしいですか。議論を何か先に、もしよろしければ次に行きたいというふうに思います。

3つ目の議題は、「ブライダルの取引に関する実態調査報告書」及び「葬儀の取引に関する実態調査報告書」につきまして、鎌田企業取引課長から御説明をお願いしたいと思います。

○鎌田企業取引課長 企業取引課長、鎌田でございます。よろしくお願いたします。

私からは、3月22日に公表しました「ブライダルの取引に関する実態調査」と「葬儀の取引に関する実態調査」について、簡単に御紹介させていただきます。

資料は、右肩に206-3-1-1と書かれた、オレンジ色のラインのものがあるかと思いますが、そちらのブライダルと取引に関する実態調査から御説明いたします。

1ページめくっていただいて、2ページですが、表の右端に、ブライダル業を営んでいるという回答が255、それからブライダル業者と取引があるとの回答が1,157とありますが、これらの回答をベースに報告書を取りまとめております。

3ページは、ブライダル市場の概況です。外部のデータを借りておりますけれども、まず、ブライダル業の市場規模につきましては、このグラフにありますとおり、平成27年で1兆4000億円余りと、過去6年間で7%ぐらい減っているという状況でございます。

それから婚姻件数、下の方のグラフでございますが、こちらは一貫して減り続けておりました、平成27年で約64万件、今後、平成37年までの10年間で更に9%ぐらい減るといような予測がされているところでございます。

次、4ページにまいりまして、こちら、ブライダル業者からの取扱件数と売上げに関する回答をまとめたものでございます。

表が4つございますが、上の方では年間取扱件数と年間売上高、下の方では、ブライダル1件当たりの売上高とブライダル1件当たりの出席人数のデータを取りましたけれども、4つの表、いずれも減少しているという回答が、7割から8割ぐらいを占めており、挙式・披露宴の小規模化ということと、ブライダル業の市場規模全体の縮小ということが、同時に進んでいるということがうかがえるかと思えます。

それから1ページ飛ばしていただきまして、6ページを御覧いただきますと、ブライダル市場への異業種からの参入ということで、データを取りました。自社の営業地域内に異業種から参入した事業者はどういう方でしたかということ聞いたものなのですが、左の表にありますとおり、レストラン、貸衣装、ホテルというのが上位に来ております。右の表は、現状、ブライダル業者が兼業している事業にどのようなものがあるかというものを聞いたものでございますが、こちらも上位は、順番は違いますが、ホテル、レストラン、貸衣装ということで、異業種からの参入とは申しまして、従来からブライダル業と関係の深い事業からの参入が多くなっているということだと思えます。

7ページが、ブライダル業者と納入業者との間で、優越的地位の濫用規制上、問題となる行為がみられた取引の状況につきまして、納入業者からの回答をベースに集計したものでございます。

表の一番下に、合計で435という取引の数がありますが、これがベースになりました1,157の取引の中で、優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為が1つでもあった取引の数になります。1,157分の435ということで、全体の37.6%の取引で、問題となる行為がみられたということでございます。

表の一番上の「商品・サービスの購入・利用の要請」について事例を御紹介しますと、昨年6月に勧告した下請法の事件ではございますが、お節料理の購入ですとか、あるいはディナーショーチケットの購入を強制していたというものがございます。

2 ページ飛んでいただきまして、10 ページに、具体的な回答事例を5つほど載せております。例えば4番目の発注内容の変更、具体的には発注の取消しの事例でございますが、もともとキリスト教の結婚式ということで、牧師さんを頼んでいたようなのですけれども、直前になって、実は人前式だったということで、牧師さんの発注を取り消しました。しかし、その準備に要した費用等は、一切支払ってくれなかったというような例でございます。

それから、最後の⑤の返品につきましては、披露宴等で新郎新婦の名前が入ったものを作ったりすることがあると思いますが、そういったものを注文して納入したのだけれども、出席人数が予定より少なかったということで、その余ったものを返されたという事例です。ただ、もう名前が入ってしまっているのです、ほかに転用することもできず、処分するしかなかったということでございます。

それから、11ページの第2では、取引を行う上での留意点を記載しております。発注側にはきちんと未然防止に取り組んでもらうことが重要ということ、そして、一方で納入業者の側につきましては、仮に問題となるような行為を受けた場合には、公正取引委員会に相談する、あるいは、申告するといったことができるように、きちんと法律に対する理解を深めてもらうことが重要であるということを記載しております。

以上を踏まえまして、公正取引委員会の今後の対応、取組としまして、まず、1(1)にありますとおり、関係事業者団体に対して、業界における取引の公正化に向けた取組を要請するということを記載しております。こちらにつきましては、3月中に業界団体の方に要請しております。

それから、(2)にありますとおり、ブライダル業者を対象とする講習会の実施ということで、こちらも業界団体の方と協力しまして、再来週以降、順次実施していくように、今、準備を進めております。

そして、(3)にありますとおり、ブライダル業者、それから納入業者の方に対しましても、各種講習会への参加ですとか、講習用動画の活用などを呼びかけていくということを計画しているところでございます。

以上が、ブライダルの関係でございます。

続きまして、資料 206-3-2-1 の葬儀の取引に関する実態調査に関してでございますが、資料の 2 ページにありますとおり、ベースになるデータの数は、葬儀業を営んでいるとの回答が 696、葬儀業者と取引があるとの回答が 1,451 となっております。

3 ページには市場の概況ということで、市場規模、それから死亡者数の推移のグラフを載せておりますが、こちらはブライダルと反対に、増加傾向にあるということでございます。特に死亡者に関しましては、平成 26 年で 127 万人、ピークといわれている平成 51 年頃では 167 万人ということで、平成 26 年に比べると、3 割ぐらい増えるというような予測がされているところでございます。

4 ページにまいりますと、これも葬儀業者からの回答をベースにまとめておりますが、左上の葬儀の取扱件数は、増加、減少、変わっていない、それぞれの回答割合は 3 分の 1 ぐらいずつということで、余り傾向に特徴はございませんが、右上の売上高については、減少していると回答が半数を占めています。

イでは、葬儀の種類別の件数、売上げを聞いています。家族葬というのは、お通夜から告別式・火葬まで、一般葬と同様に行うのですが、比較的こじんまりしたものというイメージのもので、そういったものが増えているという回答が 50% を超えています。そのほか、火葬だけを行う直葬ですとか、あるいはお通夜を省略して告別式・火葬だけを行う一日葬、こういった多少簡略化された葬儀が増えてきているということでございます。

逆に、減少傾向にあるものとしては、従来型の葬儀である一般葬との回答が 7 割近くに上っているということでございます。売上高も同様の傾向でございます。

5 ページにつきましては、事業拡大の傾向、事業縮小の傾向を現状の事業規模別に見たものです。例えば、一番左側の取扱件数のグラフにつきましては、下に行くほど、現状、取扱件数が多い事業者ということになるのですが、下に行くほど青の「増加している」との回答が増えており、今後の見通しとしては、やはり大きい事業者ほど更に大きくなっていくのだろうというようなことがうかがえるかと思えます。真ん中の売上高、それか

ら右の施設の保有数についても、同様の傾向が見られます。

それから、6ページは、異業種からの参入の関係でございます。左側の表は新規参入をしてきた事業者の主たる事業ですが、農協、生花事業、生活協同組合、鉄道事業が上位に来ております。また、右側の表が、現状、葬儀業者が兼業している事業でございますが、2つの表を比較しますと、農協のようにもともと兼業の割合が高い事業ですとか、あるいは生花事業のように、葬儀と関係の深い事業なんかが上位に来ていることに加えまして、最近では鉄道事業が、立地のよさを生かして駅の近くに施設を造り、新規に参入しているというのがちょっと目立つところかなというような感じがしております。

それから、7ページにまいりまして、優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為の関係ですが、ブライダルと同様ですけれども、一番下で1,451分の434ということで、全体の29.9%の取引において問題となり得る行為を受けたことがあるということが、納入業者からの回答で出てきているということでございます。

こちらの具体例については、10ページに記載しております。例えば一番下の⑤の発注内容以外の作業等のところでは、仕出し料理屋さんが、料理を届けた際に、そこにある自分とは関係ないゴミまで一緒に持って行ってくれと言われることがあるという事例を記載しております。3行目の中ほどにありますように、よくよく考えるとおかしいということで、余り本人も不審には思っていなかったのだけれども、こういう調査を受けてよくよく考えてみると、何か変だなと思って書いているというのが実情のようです。慣例といいますか、昔からやっていて、余り当人同士も疑問に思っていなかったという例も多々あるような感じがしております。

11ページですが、第2、第3につきましては、ブライダルと同様でございますので、省略させていただきます。

以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、何か御質問とか御意見がある方、手を挙げていただきたいと思います。4人、よろしいですか。では、依田さん。

○依田会員 手短に感想なのですけれども、非常におもしろかったので、どこがおもしろいかという感想だけなのですが、いわゆるブライダルと葬儀の同業異種でして、ブライダルはここで書かれているように市場が縮小していて、葬儀の方はまだ市場が拡大している中において、川濱先生にさっき、始まる前に教えてもらったりしたのですが、カルテルであるならば、市場が拡大している方よりも、市場が縮小している方が、破られにくくなる。

そういう意味では市場が縮小している方が反競争的なのですが、優越的地位の濫用でどのような傾向にあるのかというのは、僕も分からないところですが、単なるブライダル、葬儀の問題だけではなくて、同じようなサービスだけれども、市場が拡大しているときと縮小しているときで、そういう反競争的な行為の結びやすさに違いが起こり得ると思っていて、大体、そういうブライダルの方が、どちらかという、アンケートで反競争的であるであると答えた方が4割で、葬儀の方が3割で、想像どおりの形に出てきたので、ここは少しいろいろ今後おもしろい調査になるかなと思いました。

結局、どこを見ればそれが言えるかというと、結局、価格弾力性に帰着すると思っていて、僕の想像では市場が拡大する方が、価格弾力性は、平行な需要曲線が右側にシフトするだけで小さくなりますので、そうみるとやはり需要の弾力性に市場の拡大や縮小が情報として帰着して、優越的地位の濫用のしやすさ、しにくさも出てくるのではないかなというのを、少し感じました。

○及川会員 ブライダルと葬儀という、サービス業に関する取引の実態を取り上げていただいたということに対して、大変ありがたく思っております。

御紹介いただきましたように、実際の取引の具体的な回答事例を見ても、よく分かるのですけれども、長年続いた商慣習によって生じる問題がまだ根強く残っており、いろいろな気付きがありました。

これは長時間労働とか新しい働き方を考えるとき、こういう取引問題というところに起因しているということが多いので、こういった個別具体例を是非分かりやすく、パンフレット等で紹介していただいて、お示しいただくというのは有効であると思っております。

最後に、第3の公正取引委員会の対応ですけれども、それぞれ同じような、違った業種の中で同じような書き方はしていますけれども、深掘りしていただいて、是非とも人材育成の面からの研修について、今後とも力を入れていただきたいと思っております。

以上です。

○細田会員 大変おもしろいデータを見せていただいて感心しておりました。

弊社も両方とお付き合いがあるものですから、そういう中でもって、特に返品ですとか、そういうので悩まされておりましたので、同じようなことが結構あるのだなと思っております。

特に、どちらかといいますと、葬儀系の方が、件数が多いので、特にそうかなと思いますけれども、和菓子屋の業界でも、よくお葬式まんじゅうが、200件注文があったうち、何十件が返品されたというぼやきをよく聞きますので、今後、そういった、特に私どももですけれども、弱小が多いものですから、そういうところに対する保護を是非お願いしたいなと思います。

以上です。

○伊藤会長 説明者の方から今の3人の方に対して何かありますか。

○鎌田企業取引課長 先ほど申し上げたように、3月中に、業界団体の方とお話をしました。その場では、かなりコンプライアンスを意識している、これからいろいろと研修もやっていきたいということをおっしゃっていました。ただ、研修をやるといってもなかなか素材がないと、やりづらいということでしたが、今回、公正取引委員会がこういう報告書を出したということで、研修も大変やりやすいという評価もいただいております。皆さん積極的にそういった取組をするとおっしゃっていましたので、その辺は私ども期待していきたいと思っております。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、次の4番目の議題に移りたいと思います。4番目は、事業者団体における独占禁止法コンプライアンスに関する取組状況についてということで、杉山経済取引局総務課長から御説明をお願いしたいと思います。

○杉山経済取引局総務課長 経済取引局総務課長の杉山でございます。よろしくお願

いたします。

お手元の独禁懇 206-4-1 というポンチ絵に基づいて説明させていただきたいと思います。手短かに説明させていただきます。

この調査は、事業者団体が独禁法を遵守するためにどういった取組を行っているかということについて、調査をさせていただいたものでございます。

端的に言えば、例えば独占禁止法を遵守するためのマニュアルを作っているかとか、あるいは研修を行っているかとか、そういった項目について、順次聞いていったわけでございますけれども、実は、これと類する調査、特に一般企業に対する調査ということで、東証一部上場企業を対象とした独禁法コンプライアンスのために、どういった取組をやっているかという調査は、過去、4回にわたって、調査をしてきております。

今回は、初めて、事業者団体に対して調査をさせていただいたところでございます。

事業者団体は、御案内のとおり、基本的には同業者によって構成される団体でございます。名称のいかんを問わないということで、何とか工業会とか何とか組合ですとか、そういった団体が各種ございます。

こういった中から、1,000 を超える全国団体にアンケートを送付させていただき、更に深く突っ込んでヒアリングもさせていただいた上で、この調査結果をまとめさせていただいたものでございます。

事業者団体における独禁法違反事件は、この10年ぐらいで警告事件も含めて29件発生しており、依然として多いところでございます。

その事業者団体が主体になった事件だけではなくて、事業者団体の会合のついでに、せっかく顔をそろえたので、ちょっと悪い話合いをしてしまうといったような事件も、実は後を絶たないところでございます。そういったところを踏まえ、どういったルール・メイキングをしているかも含めて、調査させていただいたところでございます。

もちろん事業者団体の活動そのものについては、非常に有用な活動を行っているという認識も持っております。他方で、その有用な活動が、得てして共同行為性を含んでいますので、どうしても事業者団体本来の活動が

らはみ出してしまおうとか、カルテルを誘発してしまうおそれがある。

例えば一例を申しますと、統計業務です。統計をとるために各事業者のデータを採っている。そういった中で、お互いがお互いの、例えば販売価格とか販売数量とか、本来は秘密であるべきような情報が筒抜けになってしまうと、それによって、値崩れを防ぐためにちょっと話し合おうか、というような誘引を引き起こしてしまう可能性があるところで、非常に共同行為を誘発しやすいところがございます。

そのため、独禁法でも特別に第8条という規定を設けて、網を掛けているところがございます。

今回の調査結果につき、資料 206-4-1 の6ページ目を御覧いただきますと、調査結果が出ております。独禁法コンプライアンスについて、どんなことをしているかといったことにつき、棒グラフを幾つか載せておりますけれども、その左下のグラフでございます。例えばマニュアルを作っているといった団体が回答総数 512 団体の 22.1%で、これは先ほど申しました企業の調査結果と比較すると、非常に低い数値ということになります。企業調査では 68.8%でしたので、22.1%という数はかなり低いのかなといったところがございます。

あるいは、研修の実施については、最近の東証一部上場企業に対する調査では 82.9%の事業者が研修を実施しているのに対しまして、事業者団体への調査では 14.1%にとどまっているといったような状況がございます。

その隣を御覧いただきますと、これは構成事業者向けに事業者団体が何か支援を行っているか。特に中小企業が非常に多く含まれている団体では、個別企業でコンプライアンスといってもなかなか、体制的に難しいところがあるので、団体が支援を行うというのは、一つ期待されるところではあると思うのですが、構成事業者向けにどんな支援を行っているかというところで、調査してみたところ、例えば構成事業者向けの研修を実施しているかという設問には 11.7%が実施していると、これもかなり低率にとどまっているといったような状況がうかがわれました。

これに対しまして、右上のグラフは、特に事業者団体が行っている個々の、固有の活動について、何か独禁法上の、特にカルテルの問題を誘発し

ないように、特別なルールを作っているかどうか、そういった観点で調査をさせていただいたものでございます。

例えば統計業務に関するルールを定めている団体は57.4%と、かなり高めに出ているのですけれども、聞き方の問題もあったかもしれませんがこれは必ずしも——独禁法を意識したわけではなくて、例えば情報漏えい、あるいは個人情報保秘という観点からルールを作っていて、それがたまたま独禁法の観点でも有用であるといったようなものまで、かなり広く含めた形で57.4%と出ていると御理解いただければと思います。

7ページのアンケート調査結果②の方でございすけれども、これはシェア別、あるいは業種別にどんな傾向が出ているかというところを表したものでございます。

例えばシェア別の左上のところでございますけれども、例えばシェア90%以上の、非常にシェアが高くて、この事業者団体が何かやっしまえば、すぐにカルテルの問題が出てくるというような団体でございますけれども、そういったところでさえ、例えばマニュアルを作っているかという問いについては38.8%、研修を実施しているかという問いには23.5%とかなり低率にとどまっています。

あるいは、業種別の分析については、左下にございすけれども、余りあげつらうのはどうかと思いますが、建設業を御覧いただきますと、建設業関係というのは独禁法違反事件の割合が比較的高いところではございすけれども、そういったところの中で、例えばマニュアルを作っているとの回答が3.6%、研修を実施しているとの回答が7.1%と、ここも非常に低率にとどまっているといったところが浮かび上がってきました。

このような調査結果を基に、本体の資料206-4-2を御覧いただきまして、非常に分厚いところで恐縮でございますけれども、77ページにまとめを書かせていただいております。

第4というところでございすが、この調査結果から多くの項目において、コンプライアンスの取組を行っている事業者団体は半数に満たない、取り組んでいる事業者団体においても、その取組状況は必ずしも十分でない、といったようなことが明らかになりました。

真ん中より下の段落、「特に」で始まる段落のところでございますが、この調査結果では、今、お示しましたようにシェアが高い事業者団体や過去に独禁法違反事件があった業界の事業者団体でさえも、独禁法コンプライアンスの取組が十分には行われていないということが明らかになったということでございます。

昨今では、構成事業者においては、独禁法コンプライアンスの取組が進んできており、先ほど申し上げましたように、一般的な事業者のコンプライアンスの取組割合の方がかなり高くなっているといったところでございますけれども、独禁法コンプライアンスに取り組んでいない事業者団体の活動に不用意に参加するということによって、特に大企業を中心として、独禁法違反に巻き込まれてしまうという懸念が実際にあるということで、そういった事業者団体の活動をやめる、ないしは脱退してしまうという事例が、実は、今回ヒアリングの中でも結構出てきております。事業者団体に対して、幾つか説明会をさせていただいているのですけれども、こういう声がありまして、これは単に事業者団体が、独禁法違反に問われるか問われないかという問題だけではなくて、事業者団体の、非常に大げさに言えば、存亡の危機の問題になりますので、ここはコンプライアンス推進体制をしっかりとるように整えてくださいということを、特に事業者団体に対する説明会ではお願いしているところでございます。

当委員会としても、今回の調査結果、あるいは事業者団体のガイドラインの説明を通じて、今後とも未然防止に努めていきたいと考えているところでございます。

私からの説明は以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、何か御意見とか御質問とかある方は。

そちらからどうぞ。まとめて御発言いただいて、後で最後に答えてもらいます。どうぞ。

○及川会員 私が所属する団体の名前が中小企業団体中央会なものですから、私どもの実態を数字的に表していただいたと、本当に真摯に受け止めております。

早々に、公正取引委員会の方から、こういう結果が出ましたということ

で、事前にも御説明いただきまして、私ども大変危機感を持ちましたので、杉山課長にも説明会に来ていただきましたし、私どもの機関誌にも、今月号で、この結果を掲載しております。特に、私どもの団体を束ねて、事務局ベースでも一回きっちり研修をしたいと思っています。

団体の事務局ですと、最近、職員数が少なくなっているということがあります。この調査を通じて聞いてみたところ、なかなか事務局が研修を受けられないという声が、大変多くあったものですから、異業種ではありませんが複数の団体を集めて、一括して研修を行い、このコンプライアンスについて徹底していきたいと思っています。

今回初めてこういう調査をしていただきましたけれども、2回目以降は確実に改善するように、全国中央会としても取り組んでまいりたいと思っています。

○川本会員 ありがとうございます。とても有意義な調査を見せていただきました。効果測定もとても重要だと思いますので、是非頑張ってくださいと思います。

3点、手短かに伺います。まず、最近10年の事業者団体による問題事例が29例でとても多いとおっしゃったのですけれども、それはどうして多いと判断できるのかというのが1つ目。未然防止を頑張っていかれるということなので、問題事例は減少していくという理解でいいのか。

2つ目は、違反の多い業界の業種的な特色というのが、少し見えていますけれども、そうしますと、これが規制の資源配分上、有益なものとして使っていけるのか。

それから3つ目は、事業者団体の中には、自主規制のようなものを行っている団体も結構あると思うのです。ただ、逆に、そういうところから抜きたいというようなことを言っている方もいらして、それはどういうふうに整理すればいいか。

以上です。

○岸井会員 私も関連したところで、特に今、出ました自主規制、自主認証ですね。それからページでいきますと、74ページに共同事業とありますけれども、事業者団体自身が行う競争制限的なおそれがある活動という、この辺に

なると思うのです。それで、統計のデータを見ますと、事前に公正取引委員会に相談を何らかの形で事前相談したいなのをしているというのが、半分に満たないということで、今までの経過というか、歴史的な経緯を直接当てはめることはできないのですけれども、確か1990年代までは、事業者団体は、事前届出制になっておりまして、これは、団体は様々な競争制限的な行為をする可能性があるので、公正取引委員会に事前に団体の設立自体を届け出るということにより、いろいろな団体のルールについても事前に公正取引委員会がチェックするという、仕組みがあったと思うのです。これはもう行政手続としても、余りに煩雑だということで廃止されたのですけれども、やはり自主規制、自主認証とか共同事業についてはなるべく、事前届出ではないのですけれども、問題がありそうだったら、やはり公正取引委員会への事前相談、チェックを受け、いわば潔白を証明する、というのが望ましいのではないかということで、強制することはもちろんできませんけれども、公正取引委員会としても、なるべく事前相談等をしたらいいのではないか、そのようなことを指導してはどうかと考えます。

以上です。

○高橋会員 調査結果を、大変興味深く拝見しました。それで、この手の類似の調査というのが今まであったのであれば、少し時系列で事業者団体の変遷の話もありましたので、触れていただき良かったところなのですけれども、もし今回、初めてなのであれば、先ほど効果測定というお話もありましたけれども、こんな大掛かりな調査でなくても、狙いを定めて、きちんとワークするようなことを考えていただきたいと思いました。

先ほど時間がなかったので質問しなかったのですけれども、ブライダルと葬祭業のところでも、公正取引委員会の対応というところにブライダル事業者、あるいは葬儀業者の関係事業者団体に対して取組を要請ということが書いてあります。しかし、そもそも例えば葬祭業でいえば、霊柩車を持っていなければ、許認可も全く必要なく、幅広くいろいろなところから参入しているところで、関係事業者団体って、一体どこを指すのだろうと、私はこの報告を拝見して思いました。実際やはり有効な打ち手が必要なのであれば、一律に事業者団体に、「もっと頑張れ」と言うだけではな

くて、手段を考えていく必要性があって、実効性を上げていく必要があると思いましたが、何かそれについて、私の誤解もあるかもしれませんので、御意見あればお聞かせいただきたいと思います。

○土田会員 この議題に関連してということになるかと思えますけれども、例えばヨーロッパ、特にドイツだと思えますが、事業者団体が構成員に対して行われた独禁法違反行為に対して、差止請求をするというようなことがあろうかと承知しております。これは独禁法だけではなくて、むしろ不正競争防止法違反行為に対するものが多いのかも分かりませんが。先ほどの3番目の議題では、日本では優越的地位の濫用が行われているような場合も結構みられるということですが、取引相手に対して、個々の事業者が訴訟を起こすということは非常に難しいと思うのです。取引が打ち切られてしまいますから。

そうだとすれば、日本では、消費者団体は別として、事業者団体の団体訴訟は認められていないので、今すぐというのは難しいとは思いますが、仮に将来、法整備が行われたとした場合、事業者団体が団体訴訟でもって、こういう不正競争防止法や独禁法に違反する行為に対して差止請求を起こす、というリーガルサービスを提供するような可能性がこの調査をされた印象として、あるのか、ないのか、というようなことを教えていただければと思います。

○レイク会員 プレゼンテーションを拝見して、資料 206-4-1 の4ページの会合の運営のところ、もしかしたら、ここに書かなかただけで実態はそうなのかもしれないのですけれども、実務の上で、もし今後の参考になればと思ってコメントします。会合が終わった時、又は会合の後の懇親会という場面からコメントがスタートし、続いているのですが、会合が始まる場所という部分で、もしかしたらこれから申し上げることは3ページの代表者のコメントや、事業者団体に策定されたマニュアルで出てくるのかもしれないのですが、私、いろいろな業態を越えて、米国、日本で、事業者団体として行われている実務の大きな違いの1つだという印象を持っていますのは、競争事業者で集まる事業者団体の会合に米国で出ると、必ず会議が始まる時に、独占禁止法に違反しない注意というのがコメントとして出

されます。私も昔、弁護士をしていましたから、それは価格について議論するべきではない等々の、決まり文句みたいなものが、多分、マニュアルとして、またベストプラクティスとして、必ず指導されているということなのだと思うのですが、事業者団体は、その業態に関係なく、同じことをするのです。

日本ではどうかということ、外国企業の集まりの場で話してみると、余りそういう話を聞いたことがないということ、よく聞きます。ですから、マニュアルの中に入れるのか、今後の参考にしていただければと思うのですが、どんなに独占禁止法の仕事をずっとしてきていて、一番分かっているつもりでも、会議に出るたびに、この点については絶対注意しなさいというふうに、最初にコメントが出ると、私もしゃきっとするというのでしょうか、それは、第一ステップなのではないかなと思いますので、今後の参考にしていただければと思います。もしかしたら実際には、会議の最初にコメントを出すといったことが行われているということなのかもしれませんが、今時、これだけコンプライアンス・マニュアルも作っていないという割合が、これほど高いということであれば、そのようなことも多分ないのだろうと推測しますので、参考にしていただければと思います。

○稲垣会員 今の点に関連して、実際の例では、例えば展示会とかトレードショーがあった場合に、営業の人間が、他社の人間と話をする機会があるわけです。そういった場合には、必ずその展示会がある前に、営業の人間にやはりガイダンスをちゃんとするというのも、大企業では行われていると思います。それに比べると、やはり今のこの中小企業を中心としました事業者団体のコンプライアンス意識というのは、非常に低いと思いますし、これは是非、公正取引委員会に、頑張って改善していくように努力してもらいたいなと思います。

○伊藤会長 では杉山さん、まとめて。

○杉山経済取引局総務課長 非常に多岐にわたる御質問を頂きまして、ありがとうございます。

まず、川本会員から頂いた話でございますけれども、事業者団体による最近 10 年の問題事例が 29 件ということで、これは多いのか少ないのか、

どのように判断しているかということでございます。すみません、今、手元に統計がございませんので、なかなか正確な数字でお答えできないのですけれども、この10年で、法的措置から警告まで含めて、恐らく200件近くの事件を処理していると思います。その中の30件近く、1割超ということでございますので、それくらいのウエートを事業者団体が占めているのかなといったところはございます。比較的多い事件としては、ここには今、農業関係の方はいらっしゃらないのですけれども、農業関係、最近だと農協系統が非常に多いのかなというところでございます。

それから、2番目としまして、こういった結果を、例えば今後の審査活動に生かしていくべきではないのかという御質問だったと思いますけれども、これは飽くまでも違反事件の端緒というよりは、むしろその団体がどういった取組を、独禁法違反を防ぐためにやっているかというところでございますから、直接それ自体が、今後、違反事件をやっていくための参考になると余り思えないのですけれども、こんなことを言うのもどうかと思いますけれども、この業界はちょっと脇が甘いのではないかという話は、恐らくあり得るのかなと思います。

それから3番目としまして、自主規制の在り方という話がございましたけれども、自主規制のことについても、今回の団体のコンプライアンスのところでも取り上げています。

ただ、ここの結果のところ、今回大きく取り上げなかったのですが、自主規制を行っている団体が比較的少なく、統計上、有意な形での結論が余り出てこなかったものですから、資料206-4-1では取り上げてはいません。

当然のことながら、自主規制は場合によっては、特に価格の規制に結び付いてしまった場合には、独禁法との関係で非常に大きな緊張関係が生じますので、私どもとしても、非常に注意して見なければいけないことだと思っていますし、先ほど申し上げました事業者団体ガイドラインでも、そこはしっかりみますというようなことを記載しておりますので、今後ともそこはしっかりとみていかなければいけない話なのかなと思っています。

岸井先生からあった話も、多分、今、申し上げた話に通じると思います。

次に、事前相談についてですが、少ないのではないかという話もあったかと思っています。確かに全て、事前相談に来ているわけではないだろうと思います。そんな中で、今、申し上げましたガイドラインについてもしっかりと周知することによって、ちょっと難しそうな話があれば、当委員会に御相談いただけるようにしていきたいと思っております。取引部に相談指導室という正に相談を受け付ける専門の部署がございますので、そういったところで相談を受け付けさせていただいていますし、また全国の地方事務所でもフォローさせていただいています。

今回、この結果をこういった形で出させていただき、いい機会ですので、いろいろな団体に行脚を今しているところです。そんな中で相談指導室の担当者も、大体ペアになって説明して、ガイドラインの紹介もして、加えて相談窓口についても周知し、お困りの事業者、団体はどうぞ相談してくださいと、御説明もさせていただいているところでございます。

それから、土田先生からあった、事業者団体が団体訴訟の担い手になり得るかどうかという話でございますけれども、今回調べさせていただいたのは全国団体だったのですけれども、それでも75%が、事務局員10名以下であったというような実態でございまして、正直なところ事業者団体といっても、かなり脆弱かなという感じがしております。そのような中で、独禁法専任担当者はもとより、法務担当者を置くこともなかなか厳しい状況かなというところがございます。正に及川さんのような団体で考えていただく話なのか、あるいは、また別のようなところでやっていただく話なのかというのはありますけれども、現状でいうと、事業者団体が団体訴訟の担い手になれるかどうかというのは、かなり厳しいところがあるのかなといったところでございます。

それから最後に、レイク会員から非常に厳しいお言葉を頂きまして、本当に私どもも、そこはいろいろと更に充実した広報活動をしていかなければいけないと思っております。この場を借りてでございますけれども、会員の皆様方の関係する団体で、是非説明会をというところがございましたら、私ども、いつでも馳せ参じて御説明させていただきますので、その点

よろしく願いできればと思います。

最後に、稲垣会員から展示会の前に、独禁法に違反しないようにガイドランスをしているというお話がございました。報告書でも触れさせていただいていますけれども、単に事業者団体のフォーマルな活動の場だけではなくて、特に懇親会とかゴルフですとか、そういった、どうしても緊張感が緩んでしまうところで、緊張感が緩んだ会話をしてしまうといったような話、懸念もございますので、そういったところにも注意してくださいという話は、この報告書の中でも盛り込ませていただいているところがございます。

すみません。全部回答し切れているかどうか分かりませんが、以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

丁寧に回答していただいたと思いますけれども、私の方も時間を気にして、あせらすような話をして申し訳ありません。ただ、時間も来ましたので、本日の討議はこれで終了させていただきたいと思います。

最後に、杉本委員長から御発言をお願いします。

○杉本委員長 今日はもう時間をオーバーしているところで、本当にありがとうございました。

時間をオーバーしたことに私は責任を感じておまして、本日の議題の中に、「ビッグデータと競争政策」を追加し、皆様方の意見をいろいろ聞いたらどうかと言ったのは私でございまして、そのおかげで随分時間が延びたので、非常に責任を感じているところでございます。非常に申し訳ございませんでした。

ただ、そのビッグデータと競争政策の関係は、今後非常に重要になると考えておまして、御存じのようにその情報が適正に提供されず、情報の偏頗性だとか、非対称性があると、市場メカニズムがうまく働かない、競争がうまく働かないということは、当然でございますけれども、それに加えて、今、情報自体が、この経済のデジタル化の進展の中で、価値を持つものになりつつあると思っております。そのような観点から、競争政策がどういうふうはこの情報と向き合っていくかというのは、私どもにとって

非常に重要な課題でございますが、まだまだその議論といいますか、考え方というのが定まらないというところもございますので、これからも特に経済学会等を含めまして、それからその実体経済を運営している方を含めて、いろいろな意見を頂戴しながら、我々の考え方を固めていく必要があるのではないかと考えております。また、国際的な考え方のコンバージェンスといいますか、整合性も是非必要になると考えておるところでございます。

その他いろいろな議題について議論いただきまして、ありがとうございました。今日は長時間にわたりまして、大変貴重な意見をたくさん頂きまして、本当に感謝しているところでございます。今後ともまたよろしくお願いしたいと思います。

どうもありがとうございました。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、今回はこれで閉会にさせていただきたいと思います。

どうもありがとうございました。