

（「○」は会員の発言、「→」は公正取引委員会の応答）

1 タクシー等配車アプリに関する実態調査

- 配車マッチング基準における差別的な取扱いについて、配車マッチングの基準自体は平等であったとしても、具体的な運用の仕方により、タクシー事業者間で不平等性が生じる可能性がある。そのため、一步踏み込んで実際の運用についても調査しなければ差別的な取扱いが生じているかどうかということは分からないのではないかと。また、優先配車サービスに関して、タクシー事業は公益事業の一種であるため、運賃・料金は認可制であるが、優先配車サービスは道路運送法上の規制がかかっていない。他方で、配車アプリは、一般公益的なサービスを提供するデジタルプラットフォームであることから、合理的で、非差別的で、透明性を持つサービスを提供しなければならないという考え方はある。そのため、直ちに独占禁止法を適用したり、新しい法律を制定したりするということは難しいと思われるが、国土交通省において優先配車サービスについても認可制の下に置くことを検討されていることは望ましいと思う。
- ダイナミックプライシング自体は、電力市場等でも導入されており、経済的合理性に照らして問題ないと思う一方で、少し懸念もある。デジタル技術によりパーソナル化が非常に簡単になることによりタクシーを取りにくくなると、タクシー市場がオークション化しやすくなる。一般的にオークション化が進むと、余剰の分配は、消費者余剰が生産者余剰によって奪われていく傾向となっている。このような傾向な中で、実態調査報告書において、優先配車サービスの手数料は配車アプリ事業者に入り、現場のタクシー事業者への恩恵がないという指摘があり、生産者余剰の分配がデジタルプラットフォーマーにますます偏っていくように感じている。そのため、ダイナミックプライシング等が広く導入されていくことに対して、余剰の分配や公正性の問題についてより注視すべきである。
- 今後、日本版ライドシェアを始めとして、タクシーの利用の形やサービスの提供方法が変化していくと思うが、事業者間の競争が優先されることで、利用者にとって公正と感じられないような事業環境とならないように、公正取引委員会には是非監視を続けていただきたい。また、今回の実態調査でヒアリング対象となった消費者団体からはどのような意見があったのか。
- 例えば、小さい子連れの親子が配車アプリをよく利用するようだが、駅前までタクシーを配車できず、駅から離れた場所で乗り継ぎが不便であるといった意見、優先配車サービスに関して、タクシーの運賃等に最大 980 円が上乗せされることについて消費者の理解が得られているのかといった意見などがあった。
- 優先配車サービスで思わぬ料金を取られ、いつの間にか料金が上がっているのではないかと懸念を多くの消費者が抱いているのではないかと。この点は、道路運送法上の話

であるという立て付けになっているが、一方で配車アプリというプラットフォームが持っている独占力が価格を引き上げているのではないかという懸念もあると思う。本日は、配車アプリとタクシー事業者との間の関係性における独占禁止法上の問題や課題の有無について説明していただいたが、今回の実態調査においてアプリ事業者と旅客との間に独占禁止法上の課題や問題がないかという点について調査を実施していないのか。

→ 今回の実態調査においては、基本的には配車アプリとタクシー事業者の取引を中心に調査をしたものである。

○ 会員、特に個人タクシーが増えることによってサービスの質が下がる可能性があるという指摘されている。例えば、配車が決定した後にキャンセルになるなど、問題となるような事例が生じた場合、大手のタクシー会社であればフィードバックシステムがプラットフォーム上に整備されているが、個人事業ではフィードバック機能が整備されていない。そういう意味で、過去に望ましくない行動をした事業者も排除されずに、フィードバック機能が整備されていないプラットフォームが市場を独占することによってサービスが劣化してしまう可能性があると思う。

○ 配車アプリはユーザーがランク付けされており、ランクによって雨の日の配車のしやすさ等が決まるため、自分のランクを維持するために通常時も配車アプリを使用せざるを得ないという面がある。この点に競争上どのような問題があるかはともかくとして、恐らく利用者側において、この点以外にも問題が相当あると思われるため、利用者側の問題についても是非調査を実施していただきたい。

2 企業における独占禁止法コンプライアンスの向上に向けた取組

○ 独占禁止法における監査の好事例として、入札に参加した公共事業の落札率を毎月チェックし、落札率が 90% 以上の場合には応札価格の決定プロセスを調査しているという記述がある。近年の経済学の分野において、データドリブンの分析が発展しており、データから見てカルテルや談合が疑われるような異常な事例については、相当程度検知が可能になってきている。実際に令和 6 年 2 月に京都大学と東京大学の研究グループが、様々な自治体や企業に対して警告を送り、実際に談合摘発の契機になったという事例がある。コンプライアンスの強化のみでカルテル・談合を根絶することは難しいと感じており、こういったデータドリブンの分析を活用した検知も組み合わせていくとよいのではないだろうか。

○ メールモニタリングの際の AI 利用について今回調査を実施したとのことであるが、特にコロナ禍後、企業のオンラインコミュニケーションが場合によっては非常に変化していると考えられる。例えば、コロナ禍にオンラインコミュニケーションツールとしてオンライン会議ツール導入した企業は多いと思われる。そのような企業ではメールではなく、オンライン会議ツールのチャット機能がコミュニケーションツールのデフォルトになっており、メール

は何か証拠を残したいときにしか使用しないというケースも出てきていると思われる。今後の調査の際には、このようなテクノロジーの進化や実態にも留意していただきたい。

- 中小企業は、コンプライアンスに関して、人材やノウハウが不足しているのが実態である。中小企業は、優越的地位の濫用など、大企業との取引の中で非常に弱い立場に置かれていることが多い。特に自分たちの持っている知的財産権を侵害されてしまうことや不利な取引内容の契約を締結させられてしまうということなどは多くあるため、その辺りも調査していただきたい。一方でフリーランス・事業者間取引適正化等法について、中小企業はフリーランスに業務委託を行う立場となるが、発注事業者としてのノウハウや法的知識を有していない。今後、この点が問題となってくるのではないかと。中小企業のコンプライアンス体制の構築について、政府の力も貸していただきたい。
- 法律実務に携わる中で、各企業における経営トップの在り方にはばらつきがあると感じている。独占禁止法に限らずコンプライアンス全般について、経営トップの方から「自分が言及する必要があるのか」といった反応が出ることもある。このような場合において、社内のコンプライアンス担当者や法務担当者が、それでも対応してほしいとはなかなか言いづらい。そのため、独占禁止法コンプライアンスガイドに経営トップの関与について記載いただくことで「公正取引委員会のコンプライアンスガイドにも記載されている」と担当者が言えることは、貴重であると思っている。独占禁止法だけでなく、フリーランス法や中小受託取引適正化法についても公正な取引を実施していくために、経営トップのコミットメント・関与について、今後更に促していただけると大変ありがたい。

3 フードサプライチェーンにおける商慣行に関する実態調査

- 賞味期限は法的な根拠はなく、メーカーが独自に決めているため、同じ商品であっても設定される賞味期限は異なっている。賞味期限がこのような決め方がされている中で、3分の1ルールや、日付逆転品の納入禁止という商慣習が存在していることは、メーカーとして非常に疑問を感じている。
- 説明いただいた5つの商慣行のうち、特に3分の1ルールなどは消費者側の理解とともに進めていくことが大事だと改めて実感した。こうした商慣行は食品ロスの原因となることに加えて、商品の配送においても、課題が山積している物流問題の原因の一つにもなっていると思う。
業界に根強く残る商慣行を改善していくためには、個々の違反行為の摘発よりも、業界全体で思い切った対策を実施することが必要となるのではないかと考えている。今回の実態調査に対する関係事業者団体における今後に向けた反応はどのようなものだったのか、教えていただきたい。

→ 例えば、事業者団体から、3分の1ルールを2分の1ルールに改めたり、3分の1ルールを厳格に運用しないように見直したりする動きがある一方で、4分の1ルールや5分の1ルールなどもっと厳しい納品期限を強いられることもあり、報告書を公表することによって今後の取引改善につなげることができるといった意見もあった。

○ 5つの商慣行、例えば、日付逆転品や日付混合品の納入禁止といった慣行は、どう考えても合理的な理由があるとは思えないことから、独占禁止法上の考え方として、これらの商慣行が「正当な理由」に基本的には該当しないということを示すことはよいのではないかと思う。

また、今回は、製造業者や卸売業者を中心にアンケート調査を実施しているが、今後、小売業者に対する調査も実施する必要があるのではないか。

○ 小売事業者の行動是正を促すためには、消費者の目線が一番効果的であると思う。消費者に対してナンセンスな商慣行が現在も続いていることを伝える方法を考えていく必要がある。特に日付逆転品や日付混合品の納入禁止は、消費者に対する忤度として実施していると考えられるが、消費者の意識も変わってきているのではないか。今回の実態調査の内容を消費者にも理解してもらうことにより、小売事業者の行動変容を促すといった流れを作っていくことが重要である。

以 上

(文責：公正取引委員会事務総局)