

流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会（第6回会合）議事概要

平成28年9月29日

公正取引委員会

1 日時 平成28年9月16日（金）13時00分～15時10分

2 場所 中央合同庁舎第6号館B棟11階官房第2会議室

3 出席者

（研究会委員）

座長	土井 教之	関西学院大学名誉教授 イノベーション研究センター客員研究員 技術革新と寡占競争政策研究センター客員研究員
会員	川濱 昇	京都大学大学院法学研究科教授
	滝澤 紗矢子	東北大学大学院法学研究科准教授
	武田 邦宣	大阪大学大学院法学研究科教授
	中尾 雄一	パナソニック株式会社アプライアンス社日本地域コンシューマーマーケティング部門コンシューマーマーケティングジャパン本部法務部法務課課長
	中村 美華	株式会社セブン&アイ・ホールディングス法務部法務シニアオフィサー
	丸山 正博	明治学院大学経済学部教授
	丸山 雅祥	神戸大学大学院経営学研究科教授
	三村 優美子	青山学院大学経営学部教授
	渡邊 新矢	外国法共同事業ジョーンズ・デイ法律事務所 弁護士

（参考人）

早稲田大学法学学術院教授

土田 和博

（事務局）

公正取引委員会事務総局

菅久経済取引局取引部長，佐久間官房参事官，
小林経済取引局取引部取引企画課課長補佐

4 会議次第

（1）開会

（2）土田和博早稲田大学法学学術院教授からのヒアリング

（3）流通・取引慣行ガイドラインの見直しに当たっての論点について

（4）閉会

問い合わせ先	公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課
	電話 03-3581-3371（直通）
ホームページ	http://www.jftc.go.jp

5 議事概要

土田教授及び佐久間官房参事官から、各々、配布資料 1, 2 に基づき説明があり、その後、議論を行った。

各会員及び参考人から出された主な意見の概要は次のとおり。

オンライン取引における垂直的制限行為について

- オンライン取引におけるMFNの反競争効果について、プラットフォームを通じて販売される供給者の商品のブランド内競争の制限と、プラットフォーム市場における行為者のシェアが30%であることや累積効果といった市場の状況だけで、価格維持効果があるかという疑問がある。
- 伝統的な垂直的制限行為は供給者によって行われるのに対し、オンライン取引におけるMFNは、プラットフォーム事業者が主導権を持つ行為である点で注目されている。このように、プラットフォームを経由しなければ消費者に到達できないためにプラットフォーム事業者の要求を聞かざるを得ないという制限そのものの話と、各商品についてのブランド内競争やブランド間競争への影響という効果の話は、分けて考える必要がある。
- ブランド間競争とオンライン取引におけるMFNの関係について、当該MFNの主体はプラットフォーム事業者であるところ、経済合理性からすれば、プラットフォーム事業者の利益になるように設定されることになると考えられる。そうだとすると、ある供給者の商品について、他のプラットフォームにおける提示価格より安くさせるというのは理解できるが、同一プラットフォームで扱われる他のブランドの商品より安くさせるという要求をすることがプラットフォーム事業者にとってどのような意味・メリットがあるのか疑問である。そのような内容がオンライン取引におけるMFNに含まれることを考える必要がある。
- 市場は売手と買手とで構成されるものとして法概念として成立しており、供給者・プラットフォーム事業者・消費者を含めた全体で一つの市場として捉えることも可能ではないか。海外の文献でこの点を余り厳密に論じているものは今のところ目にしていないが、プラットフォーム市場、供給市場というように取引段階で市場を画しているような表現をしているものもある。
- プラットフォーム事業者と供給者との間で多く採用されているエージェンシーモデルでは、プラットフォーム事業者は消費者と直接の取引関係がない。しかし、それをもって、オンライン取引におけるMFNが影響を及ぼす市場について「消費者に対して無料で検索・比較等のサービスを提供するという役務を供給者に提供する市場」などと捉えてしまうと、ブランド内競争への影響を検討する際には、各プラットフォームを通じて消費者へ提示される供給者の商品価格に影響があるかどうかをみることとの関係で違和感がある。
- プラットフォーム事業者は、消費者に対して無償でサービスを提供することが多いが、例えば、ある商品について0円でダンピングをする場合のように無料でサービス等が提供されていても市場は成立し得ること、多くの消費者は全くの無償では

なく、プラットフォーム事業者に対して個人データ等を提供していたり、消費者が広告を見て商品を購入すれば間接的にプラットフォーム事業者に入収入が生じることから、プラットフォーム事業者から消費者へのサービス提供部分も市場を構成するといつてよいと考える。

- ブランド間競争・ブランド内競争というのはメーカー中心の概念であり、これをオンライン取引におけるMFNの議論で持ち出すと分かりにくくなる。チャンネル間競争・プラットフォーム間競争という視点で考えれば分かりやすい。こうした販売業者間・流通業者間の競争を中心とした分析手法が求められているのではないか。

ガイドライン見直しの方向性について

- 最近ではEコマースだけでなく、M（モバイル）コマースという視点が出てきており、例えば、アプリによる囲い込みの問題や価格比較アプリを使わせないといった新しい形の行為が出てきている。また、販売に係るビジネスモデルや消費者の行動が変化しているところ、現行のガイドラインでもある程度対応はできるだろうが、現在のガイドラインは、メーカーから流通業者に対する制限行為によるメーカー間の競争への影響という視点で記載されているため、どのように対応させるべきかが問題である。現在出てきている各手法について個別に言及するのか、それとも今後新しいものが出てきたときに対応できるようにしておくのかを検討する必要がある。
- 日本にも欧米にも事例が無いような行為類型を盛り込むことができるのかは疑問である。また、取引慣行が変化しているというより、多様性が増しているという捉え方をした方がいいのではないか。
- 取引の態様の多様化は今後も進むと考えられるため、将来どのようなものが登場しても対応できるように、「オンライン取引におけるMFNだからこのように考える」といった個別の記載ではなく、「市場への影響をどのように判断するのか」という分析過程を丁寧に記載する必要があるのではないか。EUの垂直的制限に関するガイドラインもそのような方法を採用している。また、現行ガイドライン第2部の冒頭は、平成27年の改正で考え方の記載を充実しているが、価格維持効果や市場閉鎖効果の説明が注に記載されているなど見づらいため、第1部との整合性も取りつつ、更なる改善が必要である。
- 「流通・取引慣行ガイドライン」という名称は日本独自の取引慣行の存在を前提としたものであるが、現在は多様な取引方法が出てきているため、それらにも適用できるような分かりやすいガイドラインが望ましい。
- プラットフォーム事業者の台頭がEコマースの進展による流通における最大の変化であり、このようなプラットフォーム事業者は、いわばチャネルリーダーとして力を発揮してきているのではないか。ガイドラインを見直す際にも、この点を考慮する必要がある。
- 従来の取引慣行が劇的に変化したのではなく、プラットフォーム事業者の出現など、重層的に変化してきているものなので、現行のガイドラインのかなりの枠組みは残しておいた方がよいと考える。その上で、制定時からの変化として、当時はメ

メーカーに力があって流通をコントロールするという前提で価格競争への悪影響を問題としていたが、今はむしろ逆の場合もあるため、メーカーのマーケティング戦略として様々なチャネル政策が考えられるところ、選択的流通が認められる範囲や非価格的な競争を考慮する姿勢について、更に検討する必要があるのではないか。

- 新しい事項をどのように記載するかが問題となるが、多様な事案に対応するため、EUや米国のようにある程度抽象的に、柔軟な判断枠組みにしておく必要がある。一方で、余り抽象的だと事業者にとって分かりづらくなるため、現行ガイドラインの事例の記載を残すことも重要である。
- チャネル選択の多様性の観点や他チャネルとの相互依存関係もガイドラインの見直しに当たっては考慮すべき。また、現行ガイドラインの市場閉鎖効果と価格維持効果の考え方において、例えば、オンライン取引におけるMFNによる「安売りするインセンティブを引き下げることによる新規参入の阻害」という閉鎖効果も読み込めるのかどうかということも検討すべき。
- 営業担当者など企業の法務部門以外の者でも読めるように、分かりやすい表現と併せて具体的にできることとできないことの記載があることが望ましい。
- 流通実態に合わせた現代化も必要だが、日本でビジネスを行う海外企業にも参照されることを考えると、日本に特殊な内容とすべきではなく、国際的な視点を踏まえたものとするのが重要である。
- 新しくガイドラインに盛り込む事項の選定は難しい問題である。欧州等海外の事例も視野に収めつつ、一国のガイドラインとして日本で生じる問題に対応したものとする必要がある。

また、現行のガイドラインではメーカーの行為を中心とした記載になっているが、現在の取引実態においては、プラットフォーム事業者のようにメーカーとは異なる行為者も出てきているところ、それらに対するなんらかの対応は必要であると考え

以上