

第5回

流通・取引慣行と競争政策の 在り方に関する研究会

平成28年7月22日

午後1時00分 開会

○土井座長 土井でございます。 第5回の会合を開催したいと思いますので、よろしくお願いいたします。皆様には非常にお忙しいところ、ありがとうございます。本日もよろしくお願いいたします。

なお、川濱会員、武田会員、三村会員はいずれも欠席ということになっております。

それでは、本日の議事に入りたいと思います。

本日は前回同様、事業者団体からのヒアリングの続きとして、一般財団法人食品産業センター、そして株式会社セブン&アイ・ホールディングスからヒアリングを行うこととなっております。

前回と同様、本日も入替え制ということにさせていただきますので、まずそれぞれ御説明をしていただいた後、会員の皆さんから御質問、御意見を頂くことにしたいと思います。

最後にヒアリングを踏まえて、会員の皆さんで意見交換ができればというふうに思っております。

それでは、まず一般財団法人食品産業センターから御説明をお願いしたいと思います。

本日は参考人として、同センターから武石徹企画調査部長様に来ていただいて、御説明をお願いしたいと思います。武石部長にはお忙しい中、どうもありがとうございます。よろしくお願いいたします。

それでは、資料1に従いまして約20分程度、お話ししていただければと思います。

○武石部長 食品産業センターの企画調査部長の武石と申します。本日は、このような会議にお招きいただき、ありがとうございます。

拙い資料ではございますが、持ち込みました資料につきまして簡単に説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

まず1枚めくっていただきまして、スライドの2になりますけれども、食品産業センターの役割と沿革、これは団体のPRでございますので、こちらは簡単に説明させていただきます。

真ん中ほどにアンダーラインを引いておりますが、昭和45年に、個別の業界団体はあったのですが、食品産業全体の相互連携を図るというような視点で食品産業センターが設けられました。以降、その食品産業界の調整役・推進役として、消費者や農林水産業者等も含めて連携を図りながら、その役割を果たしてきているところでございます。

現在のところセンターでは、食品産業界の関連業界を網羅する115団体、例えばパン組合さん、パンの工業会さんですとか、あと製粉協会とか、そういった業種別の団体、さらには大手

食品企業を中心とした130の実際の企業の方に参加していただき、メンバー構成をしているところでございます。

平成25年の公益法人改革に伴いまして、一般財団法人という道を選びまして、現在は一般財団法人食品産業センターとなっております。

次の3ページのスライドは、食品産業センターの組織図でございますが、会長は現在、ハウス食品の小瀬様になっております。6月の前までは日清製粉の正田様が会長でいらっしゃいました。

それで、業務の中身としては企画調査部から始まって、4部1室体制になっております。今回発表させていただきます私のおります企画調査部は、センター全体の事業の企画ですとか、広報、調査、あるいは3つ目の食品産業界の競争秩序の整備といったこと、最近は業務的にはその下の食品の表示及び規格が非常に多うございまして、T P Pに絡んで原料原産地、加工食品について全品目に拡大すべきとか、そういった議論の中で今、四苦八苦しているところでございます。

1枚めくっていただきますと、4ページのスライドは我が国の農林水産物の流れということで、農林水産省の産業連関表をベースに試算したものでございます。頭書きに書いてございますように食品産業、これは流通業と食品製造業と外食・中食を含めて総称しておりますが、一番図の左端でございますが、食用農林水産物10.5兆円。内訳が国内生産が9.2兆円と輸入が1.3兆円ということでございます。

それが最終的には、右端の方の飲食料品の最終消費額ということで、生鮮のままの形で消費するもの、加工品で消費するもの、外食といった形で消費するもの、全体で76.3兆円という形で付加価値を付けて販売されていくということでございます。

流通ルートといたしましては、まず生鮮食品が一旦、卸売市場ということで真ん中辺りに書いてございますが、市場を通して食品メーカーのところに届くと。ただし最近では、市場外と書いてございますが、結構、相対取引が増えておりまして、卸売市場についても経営が厳しいというところが出てきておるところでございます。

そして、原材料として食品製造業に国産農産物なり輸入農産物が入るのですが、下の方から黄色い輸入加工食品というものが入ってきております。これが食品の、例えばお菓子の原材料になる、チョコレートの原料みたいなものが加工食品という形で入ってきますので、それを基に製品を製造していくわけでございます。

流通としては、食品製造業から卸、小売というルートを通して消費者の方に渡るとのこと

でございます、これも一般の製造加工品と同じだと思いますが、卸については、食品卸は全体で110余りございまして、ここ近年ずっと合理化が進んでおるところでございますが、そのうち20から30ぐらいが全国を相手にする一次卸、それ以外が地方にある二次卸といったようなルートを通して小売の方に行くといったような実態になっているところでございます。

やはり食品の場合特徴的なのは、後ほど出てきますが非常に食品の種類が多いといいますが、業態、アイテム数が多いもので、なかなかメーカーから直接小売といったルートが難しいということで、昔から食品関係の間屋さんが発達してきているところでございまして、地方によっては三次卸があるところもあるというふうに聞いております。そういった状況にございます。

それから、5ページのスライドを見ていただければと思います。これも製造業一般とそう大きくは変わらないと思いますが、特に食品の場合は、書いてございますように99%が中小零細企業ということで、その中でも零細企業、従業員3人以下の事業所が37.4%と比較的多いということと、中小企業が大半であり、両方合わせた残り的大企業は1.3%程度ということでございます。ただ、先ほど申しましたように、地域ではしっかりと根付いた食品産業が結構多いございまして、次の段落に書いてございますが、大都市で食を支えるというのは当然でございまして、そこに書いてございます鹿児島とか北海道とか沖縄では製造出荷額の3割、雇用で見ると4割近くが食品製造業を占めているということで、こういった地域では食品製造業というのは製造業の中でも大きな位置付けを占めているのが特徴かというふうに思っております。

もう1枚めくっていただきますと、消費者の食の志向ということでございます。これは一番下の出典のところに書いてございますが、日本政策金融公庫さんが大体半年に1回この数字を公表しておりますので、そういった数字をセンターとしても従来から利用させていただいて、こういった整理をしているところでございます。

上の段のグラフを見ていただきますと、現在の食の志向を上位の推移2つまでということで、これははっきり見て取れるとおり、過去の経年変化を見ても健康志向がやはり一番強いと。さらに、2番目は経済志向。やはり、こういう所得が伸び悩む中ですので、低価格のものをお求めになると。さらには簡便化志向、この辺りが傾向的に高い数字になっておりまして、思ったよりも国産志向辺りがそれほど高くはないのかなといった辺りの結果を、メーカーとしても受け止めているところでございます。

それから、年代別の特徴が下に書いてございますが、これははっきり傾向が出ておりまして、健康志向のところはやはり高齢者ほど健康志向を考えた食を購入されるということ。それから、経済志向は逆に若い人の方がやはり高いということで、安いものをお求めになると。同じく簡

便化志向も若い人の方が高いと。逆に安全志向は高齢者の方が比較的高いといったような形で、やはり年齢によって食に対する考え方が違うといったことがはっきり出ておりますので、そういったこともみながら食品メーカーとしては新しい食品の開発などに取り組んでいるところでございます。

今回の研究会のテーマともなろうと思いますが、取引慣行のところでございます。次の7ページのスライドを見ていただければと思います。

平成27年度食品産業における取引慣行ということでございます。これはアンケートという形で実施しております。調査期間が今年の2月で、郵送によるアンケート調査ということで、対象企業の方は、食品関連企業名鑑というものがございまして、そこから無作為に抽出いたしまして1,700社ほど選んでおります。回収率は323社と、公的機関でもないのでもそれほど高くはないのですが、大体毎年2割前後の回収率ということになっております。最近4か年ほどの数字を掲げてございます。

ここで、先ほどお話ししました、食品業界は非常に多様な業種があるということについては次の下のグラフを見ていただければと思います。色が付いている方は調査対象の企業で、白い方が経済産業省さんの工業統計のデータでございまして、ほぼ同じような傾向が出ておりますが、一番回答数なり業態で多いのはお菓子の業界でございまして、その次が水産食料品、あるいは麺類、それから肉製品、しょうゆといった辺りが業態的にも回答数も多うございまして、ただしこれだけの数の業種がございまして、それぞれ従来からの商慣行なども違ったりして、それぞれ特徴のある商売がされているのではないかなということと、しかも個々の食品群を見てもまだその中でも更に細かく分類しておりますので、食の場合は非常に多様な商品がいろいろなルートで売られているというのが実態ではないかというふうに思っております。

次を見ていただきますと、アンケート結果の、答えていただいた企業の総従業員の規模別構成比と、資本金別構成比でございまして。総従業員の規模別構成比では、見てのとおり300人未満、いわゆる中小企業のところがやはり多くなっております。資本金別構成比のところは、これは工業統計と比較しておりますが、どちらかというと私どもの調査は比較的中位辺りの1億円未満辺りの企業を中心に、1000万から2000万のところが多いということで、若干、工業統計と比べると規模が少し大き目の方にずれておりますが、基本的には、資本金で見ても中小企業が多いところでございます。結果的にうちのアンケート調査は、回答していただいているところがやはり中小が多いというのが一つ特徴かなというふうに思っております。

次は9ページでございまして、具体的な取引慣行の調査の項目でございまして。1番が協賛金

負担金の要請についてから始まりまして、センターフィー、従業員派遣、不当な値引き・特売商品の買いたたき、過度の情報開示、プライベートブランド商品、それから独占禁止法改正、これは独占禁止法で優越的地位の濫用について課徴金の規定ができたということを知っているか知っていないかという調査のことでございますが、そういった項目。それから8、全体を通じてということで、年によってはここに、消費税の引上げがあった場合には消費税の転嫁の状況みたいなものもアンケートで聞いたときがありますが、今回の項目にはそういったものは入っておりません。

もう1枚めくっていただきますと、具体的なアンケート項目ごとの傾向という形でお示ししております。こういった形で調査しておりますのが平成7年ぐらいからなのですが、比較的きちんとデータ比較できるのが平成17年度ぐらいなので、そこから数字を拾っております。

まず、協賛金要求の有無、一番目のアンケート項目でございますが、この左側の協賛金要求の有無のグラフを見ていただきますと、黒丸の「協賛金の要求があった」というものは、かつては49.5%ぐらいあったのですが、最近では30.9%ぐらいまで減ってきています。一方で、「協賛金の要求がなかった」というものが増えてきているという形で途中で逆転しておりますが、最近ではこういった協賛金要求についての割合というのは減ってきているというのが実態ではないかなと思っております。

あわせて、その原因ともうかがえるものを右側に書いてございますが、協賛金と販売促進効果との関係という形で、「協賛金は妥当な範囲内である」という回答と、「協賛金は効果とほぼ同等である」と、右側のグラフでいいますと一番黒塗りの下と、その上の濃い灰色ですが、この両方を足した数字が年々増加してきているということで、比較的效果がきちんと考えられるような形で協賛金が要求されているというような評価がされているのではないかと、販売促進効果との関係の面でそういった形の数字が出てきているところでございます。

それから、次の11ページでございますが、従業員派遣要請の有無という形で、これも過去からの数字を見ますと傾向的に派遣要請は減少傾向で、黒丸の方は減ってきておりまして、他方「派遣要請はない」というのが増えてきております。これも特徴的なのは、従業員派遣の場合、きちんと事前協議すればいいという建て付けになっているのですが、それについて「事前協議があった」という回答の方が増加傾向にございまして、平成25年から26年にかけてこれが逆転して、事前協議が「なかった」「一方的に決められた」という方が減ってきておりますので、いい傾向が続いてきているのではないかなというふうに思っております。

それから、12ページでございますが、不当な値引き、それから特売商品等の買いたたきの

有無ということでございます。これも左側のグラフを見ていただきますと、「不当な値引き要求があった」という数字はかなり減ってきておりまして、ほかの項目と比べても一番少ない10%台にまで下がってきている。それから、買ったたきの方も10%をちょっと超えるような、13%という水準まで下がってきているということで、事後の値引きなり、買ったたきというのは傾向的にかなり減ってきているのではないかなと思います。

ただ、全体的に減少傾向にあるのですが、中小企業の方が個々のアンケート結果で事例なども少し書き込んでいらっしゃる場合がございます、そういったものから見ると、中小の方から見て切実な課題というのも一方でうかがえるかなという気はしております。

それから、13番目で、最後のスライドでございますが、過度な情報開示要求の有無ということ、改正独占禁止法の認知という項目の結果です。情報開示要求の有無についてアンケートを見ますと、やはりこれも少しではございますが下がってきている傾向にありまして、最近若干、平成26年から27年は反転して増えておりますが、一般的には全体的に開示要求は減ってきているということでございます。それから、先ほどちょっとお話ししました改正独占禁止法の認知度という形で、平成21年から改正後の独占禁止法での優越的地位の濫用規制について、知っているかというような調査をしているところでございますが、「知らない」というのは順調に減ってきているのですが、平成25年ぐらいから若干、知らないという人がまた増えてきているということと、知っているという人の率も減ってきているということで、若干これはこの取引慣行調査のときに関係業界などにも回ったりしたところでございますが、こういった改正独占禁止法の認知度、あるいはいわゆる一般的な大規模小売業の告示の関係の取引規制について、営業の方の代替わりがして認識が少し落ちているのかなという話を、流通業界の方からも聞いたりしまして、公取さんの方からそのときにパンフレットを頂きましたので、私どももいろいろなメーカーの説明の折には、そういったパンフレットをお渡ししながら、こういったものがあるのだということはPRしていきたいというふうに思っているところでございます。

私の用意した資料は以上でございます。

あと、口頭で恐縮ですけれども、こういったデータとは別に、私どもが結構、食品メーカーのトップの方とお付き合いしていく中で、やはりメーカーの方の関心事項は価格の関係でございますね。昨年、ガイドラインを改正していただいて、正当な理由がある場合はその再販価格について一定の基準が設けられたのですが、やはりどうしても最近のこの傾向の中で、小売さんとの力関係ということもありまして、やはりメーカーとしては適正な価格で流通がきちんと

できるというような方向で規制をできるだけ緩和してほしいというような要望を社長さん方はおっしゃいますので、そこら辺が一つ関心事項ではないかなということだけちょっと付け加えさせていただいて、非常に簡単ではございますが、私からの御説明とさせていただきたいと思っています。

○土井座長 どうもありがとうございました。

ただいまの武石部長からの御説明を踏まえて、皆さんの御質問なり御意見をお願いしたいと思います。本日はこの後もう1件ございますので、大体10分程度でよろしく願いいたします。

○渡邊会員 2点ほどありまして、協賛金・派遣要請、不当な値引き、過度の情報開示があり、また、食品に多様な業態及び、それぞれいろいろな取引慣行があると言われました。その中で、協賛金・派遣要請、不当な値引き、過度な情報開示というのは、どういう業態のところが一番多く、それはどういう取引慣行から出ているのかというのがお分かりになれば教えてください。。

それから2点目です。メーカーの関心事で適正な価格で売りたいというのは、やはり卸のバーゲニングパワーが強いことから再販価格の維持を望んでいるのではなくて、仕切り価格を適正にしたいという要求なのでしょうか。この2点だけお願いいたします。

○武石部長 最初の、どういう業態でということなのですが、クロス集計すれば多分そういう数字は出てくるのでしょうかけれども、業態ごとのクロス集計まではできていなくて、むしろ私どもがやっているのは、その売り先の小売の業態ごとにどういう特徴があるかという整理を調査報告書の中ではしているのですが、個別の食品メーカー側の業態ごとの分析というのは、正直言ってできていないところでございます。

卸のバーゲニングパワーのところは、なかなかちょっと、私どもの方から社長さんたちのそこまでの真意を確認する場もないので、むしろ社長さんたちからそういったことについて勉強したいのだというような御要望がございまして、そこら辺はこれから、場合によっては公取さんにそういったメーカーの幹部の方も含めて、こういった再販価格制度なりの考え方とか、そういうものを少し御指導いただければ、社長さんたちの関心も少しはつきりしてくるかなと思いますが、なかなか私ども事務局ではそこまで突っ込んだ質問はできていないというか、ちょっとこれだけは言ってくれみたいなことで言われてきたものです。

○丸山（正）会員 すみません。今の質問にちょっとかぶせる形になるのですが、そうしますと小売業さんからの要請に関して、要請の厳しい小売業態というのはどこだということがあれ

ば教えていただきたいのと、もう1点が、この調査項目の中でプライベートブランド商品に関する要請について、何か顕著な傾向などがあれば教えていただければと思います。

○武石部長 実は、なかなか一言で言いにくいところがございますが、調査項目ごとにやはり小売事業者ごとの特徴が出てきております。例えば、情報開示請求要求のところでは、生協さんなどが比較的高いとか、センターフィーの辺りでは、その物流施設を持っているような業態さんのところの数字が高いとか、その要請項目ごとに業態の特徴というのが出てきているのは間違いないところですが、ちょっと個別にお話ししますと結構項目数が多いもので全てについてはお話しできないのですが、例示で先ほど申し上げました生協さんなんかは分かりやすいと思うのですが、やはり生協さんは安心・安全なり、かなりその組合員の方の意向を受けてメーカーに対する要求も結構厳しくなっているところがございますので、そこら辺は私どもの調査結果でも、いつも生協さんが数字が高く出ますので、生協さんの方にお話をして、消費者のそういう安全・安心は大事なのですけれども、やはりメーカーとしても企業秘密みたいなものがあるので、そこら辺の兼ね合いをよろしく願いますというような要望はしているところでございます。

あと、特徴的といえ、最近ドラッグストアさん辺りが非常に新規開店が多くて、それに伴って若干ほかの業態と比べるとそのデータが悪いというところが散見されるということで、1回、ドラッグストア協会さんの方へお伺いしたのですが、やはり向こう様が言うには、医薬品と食品、両方お取扱いになっているので、それぞれ商慣行がちょっと違うのではないかと、その辺りは少し、うまく食品の側のニーズに答えられていないところがあるのかもしれないといったようなことをお伺いしたことはございます。

○丸山（雅）会員 2つほど質問があるのですが、まず簡単ところで、調査項目に挙がっていましたセンターフィーの負担の要請については、先ほど御説明はなかったのですが。

○武石部長 本当は全品目御説明すればよかったのしょうけれども、実はこのセンターフィーが一番「要請がある」という率は高くなっております。ただし、このセンターフィーの場合は実際にその物流施設を使っているといった観点もあるので、そこは一概に数字が高いからといって、必ずしもそれが不当だとは考えていないというのがメーカーの方の考えにはございます。

例えば、今年の調査でセンターフィーに対する要請の有無ということでいいますと、5割近く、49.7%がセンターフィーを負担しているといった形になっております。そういった意味では、ほかの今まで出てきたものと比べると、センターフィーの場合は結構高い水準で要請が

あるといった実態です。

○丸山（雅）会員 数値について、49.7%というのは、それぐらいの数値が継続的に続いたのか、それとも最近特に上がっているのか、下がっているのか。

○武石部長 これは、同じようなデータでいいますと、平成17年のころは54.7%でしたが、少しずつ下がってきて今は49.7%と、やはり若干は数字としては下がってはきております。

○丸山（雅）会員 あと、もう一つ、この調査対象として酒類メーカーが入っているのですか。

○武石部長 お酒については、当業界の範囲には入っておりません。

○丸山（雅）会員 入っていないのですね。そうですか。

○土井座長 この調査項目1, 2, 3, 4, 5に指摘されている変化があるのですが、このような変化をもたらしている流通構造上の特徴とは何でしょうか。例えば、先ほどドラッグストアの変化が指摘されましたが、そういう事例も含めて何でしょうか。

○武石部長 やはり一つ大きいのは、例えばセンターフィーのところで特徴的だと思うのですが、卸さんは昔からそういう流通施設を持っているのですが、最近は小売の方も結構、流通施設を持つようになっていきますので、場合によってはダブルのセンターフィーが発生したりとか、それをどこが負担するのだとかいうこともあって、センターフィー辺りは恐らくそこら辺が課題の一つになっていくのではないかなということと、先ほどちょっと言い忘れましたけれども、プライベートブランドについても、余り細かい分析はしていませんが、要はプライベートブランドの率というのが増えてきておりまして、今年の回答では74%がプライベートブランドの製造受託があったということで、プライベートブランド自体が相当増えていく中で課題も散見されます。プライベートブランドの場合も情報開示みたいな辺りはやはりどうしても課題としては出てきて、プライベートブランドの製造受託の中で、その全ての配合内容等を、それこそレシピを開示させられて、それがほかに流れてしまったとか、そういった懸念もあったということで、傾向的にこれから多分プライベートブランドが増えていくのでしょうけれども、そこら辺についての課題もこれから出てくるのかなと思っています。

○土井座長 申し訳ありませんが、ちょうどこれで時間とさせていただきたいと思いますので、それでは、本日は武石部長、どうもお忙しい中ありがとうございました。

（参考人退室）

○土井座長 次に、本日2つ目のヒアリングとして、株式会社セブン&アイ・ホールディングスの方から説明をお願いしたいと思います。

本日は、中村会員の方から説明をしていただくことになっておりますので、よろしくお願い

いたします。

○中村会員 それでは、中村でございます。

資料は若干多くなっておりますけれども、時間の関係がございますので簡単に説明させていただきます。あとは質疑応答のところでは御興味のあるところを少し御質問いただければと思います。

まず一番最初、2015年度の小売業の概況ということで、最近「日経MJ」の方にいろいろなランキングが載っておりましたものを若干付けさせていただいております。

まず1-1というところで、2015年全体の小売業売上高ランキングということでございますけれども、ここの補足説明をいたしますと、例えばファーストリテイリングさんの衣料専門店、ヤマダ電機さんの家電専門店、あるいは通販のアマゾンジャパンさん等が入ってきているというところが最近の変化というところで特徴的なことではないかと思います。

続きまして、食品小売売上高のランキングということにつきましては、コンビニエンスストアが上位に並んでいるということと、そのほか全国スーパーのほか、地域スーパーというのがランキングに入っているというところが特色的なところではないかというふうに思います。

それから、衣料の小売の売上高のランキングですけれども、こちらユニクロさんの専門店、しまむらさんが上位に位置していると。そのほかは百貨店さんが主だったところでございまして、あとは全国スーパーが若干入っているというような形です。あとは、エービーシー・マートさん、チヨダさんという靴の専門店さんなんかも入ってきているというような状況でございます。

もう一つ、全体の流れとして7ページの資料を付けさせていただいております。私どものスーパー業界が一時期一番トップでございましたのが、だんだん減少してきておりまして、EC事業がだんだん伸びてきているという内容となります。

私どもの業界の認識といたしましては、消費者の入手できる情報が増えて、消費者の選別がより厳しくなっている、同業態内での競争ではなくて、消費者のニーズとニーズに対応する企業間の競争になっているという形で捉えているところでございます。

続きまして、流通小売業を取り巻く社会環境の変化ということで、当社で捉えている傾向というところを幾つか御説明させていただきます。

2-1ですが、言うまでもないことですが、高齢化社会ということで65歳以上の人口が年々増加しておりまして、2014年で3300万人を超えており、年少人口の2倍を超えているというような傾向にございます。

次、10ページに参りまして、世帯人数の減少ということでございます。こちらにつきましては単身世帯が増えておりまして、2人世帯と合わせますと約6割というような形になっているという状況でございます。

それから次のページ、女性の就業率ということで、1980年の51.5%から2013年は62.3%ということでございまして、一番下のところ、30歳から54歳の主婦層の約7割が働いておりまして、買物や家事にかけられる時間が少ない人が増えているという状況でございます。

次が、社会的インフラ拠点の減少ということでございまして、こちら、クリーニング店でありますとかガソリンスタンド、金融機関、書店等、インフラの拠点が減少しているということです。

それから2-5というところに参りまして、小売店舗数の減少ということで、小売業の全産業の売場面積は増えておりますけれども、店舗数としては減っております。飲食料品の小売業の店舗数につきましても年々減少を続けていて、特に食料品店が急激に減少している状況であるということで環境の変化を捉えているところでございます。

14ページから、私どものグループの概要を簡単に書かせていただいておりますけれども、コンビニエンスストア、総合スーパー、食品スーパー、それから百貨店業界、ITサービス等、流通を中心にいろいろな業態の入っているグループでございます。

16ページの方で、世界の小売業の時価総額ランキングということで、世界で19位ほどになっているという状況でございます。

このようなグループでございますけれども、先ほど御説明いたしました社会の変化ということについて、18ページでございますけれども、セブン&アイのグループの経営哲学ということの中で、「変化への対応」と「基本の徹底」というのをスローガンとして経営を進めておりまして、この変化への対応ということが大きな要素としていろいろな決定がされているということでございます。

かつてというところで、19ページのところで御説明させていただいておりますけれども、まずセブン-イレブンの創業自体、もともと余り御存じない方もあるかと思っておりますけれども、イトーヨーカ堂等の大型店が増えてまいりまして、日本の中小企業が非常に苦しくなっているという中で、大規模小売店と中小の小売が共存するにはどうしたらいいかということを考えている中で、中小小売店の効率化ということで、コンビニエンスストア事業というのを広げていくのがいいのではないかとこのところが始まったものでございます。ということですので、加盟店と本部の共存共栄、中小小売店と大型店の共存というようなコンセプトを持っているとこ

ろでございます。

20ページの方へ参りまして、コンビニエンスストア事業のセブン-イレブンの事業の仕組みということで書かせていただいております、以前の研究会の中で話題になりました点のこの後で若干敷衍して御説明いたしますけれども、全体で申し上げますと、経営哲学としてはグループの信頼と誠実という哲学の中で、姿勢として変化への対応と基本の徹底ということでございまして、オペレーション・フィールド・カウンセラーという経営相談員を使って経営を支援していくということと、物流システムを整えて温度帯別の共同配送で経営を支える。それからドミナント戦略、これを後の方で説明いたします。あと、差別化されたオリジナル商品でデイリーの商品の専用工場を造る、それに、情報ネットワークシステムのサプライ（ディマンド）チェーン改革と、この5つの柱で運営をしているところでございます。

21ページの方に参りまして、ちょっと先般も御説明しましたドミナント戦略について少し敷衍して御説明いたしますと、ドミナント戦略というのは高密度集中出店ということでございまして、オリジナルのサプライチェーン・ネットワークを養成するというところでございます。

例えば、新しい県といいますか、新しい地域に出店をしていくというときに、ぱらぱらと1店舗ずつ出していくということではなくて、新しいところに出店をするときには一定の密度で出店をしていくという考え方でございます。

この理由といたしましては、チェーンの認知度の向上、お店がそこにあるということをいろいろなところで目にすることによって認知度が一気に上がっていく。それから広告・販売促進効率の向上、それから競合が参入してくるということを抑止する、それから物流効率の向上、当然デイリーの商品等を各店舗の場所に配送していくわけでございますので、そういった意味での効率の向上、それから、先ほどのフィールド・カウンセラーが回っていくに際しましても余計な時間なく、順繰りに回ることによって効率よく御相談することができると。それからシステムの効率も向上すると。こういった考え方で、高密度の集中出店ということがセブン-イレブンの事業の柱の一つになっているということでございます。

続きまして22ページでございますけれども、セブン-イレブンの事業の仕組みのもう一つの柱といたしまして、サプライチェーン改革というのがございます。先ほどの御説明とも若干つながるところかと思っておりますけれども、かつてはメーカーさんが製造をして、それを売のために配送し、小売で販売をしていくということで、場合によっては商品が残ったことによって返品がされるというようなこともあったわけでございますけれども、セブン-イレブンが作り出した流通では、こういった形で先に製造ありきということではなくて、加盟店さんが販売でき

る量を考えて、それを発注する。返品はしない。それに従ってメーカーさんが製造して、納品をされると。これがサプライチェーン改革ということでございます。

私どもは大規模小売店ということで、バイイングパワーが強くなったと、小売からメーカーさんに対しての圧迫というようなことをいわれがちでございますけれども、私どもとしてはやはりお客様のニーズに合った量を発注することによって、その製造についても、お客様のニーズに合った量を製造していただくということが結果としての効率化であり、社会としての効率化ということにつながっていくという考え方に基づいて進めているところでございます。

続きまして、変化への対応ということで、セブンイレブンの「近くて便利」政策ということについて、少し御説明をさせていただきたいと思います。

先ほど御説明した高齢化、単身・高齢世帯の増加、女性の社会進出、小売店舗数の減少、拠点の空洞化と、こういった社会的課題について流通業として何ができるかというふうに考えた結果として、セブンイレブンとしてお客様のニーズに応える、これが事業をもって社会的責任を果たすということで考えているところでございます。

24ページの方に進ませていただきまして、ではそれは具体的にどういうことなのかということでございますけれども、品ぞろえの幅を惣菜だけでなく生鮮品、野菜、あるいは加工食品や調味料、日用品、家庭用品など、いわゆるスーパーで取り扱っているものにも拡大をしていくということ。それから、セブンプレミアムの開発ということで、実勢価格やその買置きニーズに対応するような商品を作っていくということ。それから、お客様により近づいていく政策といたしまして、セブンミールサービスで御高齢の方を中心にお食事のお届けサービスの店舗を強化していくということ。それから、加盟店から配達をするということに対しての本部の支援といたしまして、セブンあんしんお届け便ということで買物困難地域での移動販売でありましたり、らくらくお届け便ということで積極的なお届けや御用聞きの実施をすると、こういうことを考えているところでございます。

その補足といたしまして、次のページですが、移動販売「セブンあんしんお届け便」ということでございますけれども、全国35台稼働しているという状況でございます。もともと震災などございまして、セブンイレブンが無くなった地域にどうやってお届けをするかというところから広がってきたところでございますけれども、軽トラックにセブンイレブンの商品を積み込んで、お店の無いところでの販売をするというようなことでございます。本部としては、その車両の無料貸与でありましたり、保険やガソリン代の負担、あるいはメンテナンス費用の負担というようなことをやって、進めているところでございます。収益性を確保することによ

って、事業としても持続可能なスキームということで実施するという考え方でございます。次のページはイメージといたしますか、実際にやっているところの写真でございます。

27ページの方に参りまして、変化への対応ということで「セブンプレミアム」の開発方針について御説明をしたいと思います。

グループの総合力をもって環境変化に挑戦するということでございまして、大手のメーカーさんの優れた生産設備と高い技術開発力、高いブランドロイヤリティと、私どもの販売力、マーケティング情報と店舗ネットワークと、お客様の来店数というところで、強力な差別化商品を開発する、主婦層を中心とした新規のマーケットを開拓する、安定した粗利額を確保するというようなことで開発をしているところでございます。

次のページに参りまして、私どものプライベートブランド商品の特徴は、今までプライベートブランド商品といたしますと、価格を安くするというところを目的としたものが多かったわけでございますけれども、私どものグループでの「セブンプレミアム」というのは、価格についてはそれほど安いところを追求するということではなくて、商品の質や価値というもので新しいものを作ると。それで、その品質に比してお求めやすい価格というところを目指しているところでございます。グループのいろいろな知見を結集して、統一価格で全員参加での販売をするというようなことを考えているところでございます。

29ページに参りまして、小売とメーカーの協業ということでございますけれども、小売のマーケティング情報とメーカー技術の融合ということで、お客様からの御支持を得るということでございます。小売側のメリットとしては、価値ある商品がマーケットプライスで販売できて、かつ高粗利の確保を実現する。それからメーカーさんのメリットといたしましては、事前に小売と十分な協議をして、この部分については全て販売するというところでございますので、計画的な生産が可能となって着実な利益貢献となるということと考えております。これまでの実績の中で、多くのメーカー様との協業が実現しているところでございます。販売力とマーケティング力を軸といたしまして、今後も進化していくことを考えているところでございます。

最後に、オムニチャネル戦略につきまして説明をさせていただきたいと思います。オムニチャネルと申しますのは、もともと米国の方でいわれてきた概念でございまして、2010年に米国のメイシーズがその概念を発表したところでございます。米国の小売ではITを駆使して、「楽しさ・ワクワク」を伝える手法が発展したということでございますけれども、私どものグループで2013年に取り組んでいくことを機関決定をしたというところでございます。

31ページの方に参りまして、私どものオムニチャネルというのは、リアル、いわゆるお店

ですが、実際のお店とインターネットを融合させて、いつでも必要なときに、好きなところで買物ができ、商品の受取り、返品等もできるようになるというところを目指しているということとでございまして、33ページの方で、米国とセブン&アイのオムニチャネルの違いということとで書かせていただいておりますけれども、米国については単一業態のリアルな店舗とインターネットの融合だということなのではございますけれども、セブン&アイにつきましては、コンビニエンスストア、百貨店、スーパー、レストラン、専門店等いろいろな業態がございますので、複数の業態、例えば百貨店の商品をコンビニで受け取るといったようなことが実現可能であるということとで、そこが特徴というふうに捉えているところでございます。

34ページの方に参りまして、オムニチャネル時代の消費行動ということで、私どものイメージを絵にしたものでございますけれども、購入の点では、インターネットでいろいろなことが情報検索等をされるわけではございますけれども、それをリアルの世界では現物のチェックということとができますので、お客様との接点としてはSNSやウェブサイトやお店がありますし、あるいは購入のときや購入後につきましても、返品等を通じてリアルのお店も利用できると。あるいは、それをお客様がSNS等で共有するなどして消費に更につながっていくというようなことを考えているわけではございますけれども、こういう2つの、リアルとインターネットというものを活用して、質の高い商品開発や接客サービス、よりお客様に寄り添った情報の出し方ができるのではないかと考えているわけではございます。

35ページはイメージでございますのでちょっと飛ばしまして、36ページですけれども、時間と場所の制約を受けることなく、いつでもどこでも御注文ができる。インターネットで注文した商品をお近くのセブン-イレブンなどで受取りができるということ。37ページにございますように店舗でタブレット等でインターネットを活用することによって、一人一人のお客様に合わせたパーソナルな接客が実現できる。それから38ページの方でございますけれども、お店に来られないような高齢者でありますとか子育てで外出が難しいお客様に対して、近くの店舗の従業員が御用聞きに伺って接客ができると。

こういうようなことで、39ページで、リアルとインターネットの融合の相乗効果ということで、家電業界さん等で問題になっているショールーミングということもございまして、逆にウェブルーミングということで、ウェブで見たものをお店の方で購入するため来店をしていただけるということも逆にあるのではないかと考えているところでございます。

簡単ではございますが、私からの発表は以上でございます。

○土井座長 どうもありがとうございました。

それでは、今の中村会員の御説明を受けて、皆さんの御意見なり御質問をよろしく願いいたします。同様に10分程度でお願いしたいと思います。

○渡邊会員 ページ21のドミナント方式ということで、ある一定の地域に一気に幾つか店舗を出すわけですね。

○中村会員 はい。

○渡邊会員 その場合に、いわゆるブランド内競争はどういうふうに考えておられるのでしょうか。

○中村会員 当然、加盟店さんは複数の経営体ということでなりますので、加盟店さんの中にはその部分の不満というものは生じることはあるのですけれども、ただ、やはりセブンーイレブンが全く無い地域に1店舗だけあって、それで実際売れるか、あるいは効率が上げられるかという、結果的にはそれは経営効率としてコストがかかり、しかもその効果が少ないということなので、これはドミナントの形でないとセブンーイレブンとしてはその加盟店さんを含めてうまくいかないということで、そういう形の経営をしているということでございます。

○土井座長 今の関連でいけば、廃業あるいはライバルのフランチャイズに替わる事例はどの程度あるのですか。

○中村会員 いわゆるスクラップ・アンド・ビルドということに関しては、ドミナント戦略というのは、まず一番最初に出店をする時点でその地域にセブンーイレブンが無いという状態の中で、ある一定の店舗が展開をしないとそもそも出店を始めないということでございまして、その後いろいろ各店舗の都合でありますとか、いろいろな与件、経営がうまくいかないとかいうことで、もちろん閉店されたり、あるいは新しく別のところにお店を出したりというのはあるのですけれども、そこはちょっとすみません、正しい数として今ここでは申し上げられないのですけれども、そういったドミナント戦略とは別の問題として、一旦店を出したけれども、例えば10年、20年たって、そこではうまくいかないので別のところに出店されるとか、あるいは廃業されるというのは、いろいろな事情では当然あるということかと思います。

○丸山（雅）会員 そのことに関連して、いわゆるテリトリー制のように、出店する際にこのエリア内には2店舗以上は近接店舗は出さないとか、そういうことはコンビニエンスストアの場合にはないわけですか。

○中村会員 ないと思います。

○丸山（雅）会員 今の渡邊会員からの質問に対して、同じセブンーイレブンの店舗間でお客を取り合うという、いわゆるカニバリゼーションですが、そういうことはあると思います。そ

うしたマイナス面に加えて、先ほどプラス面としておっしゃっていたいろいろな集積のメリットとありますか、ここでも書かれている配送効率とか、あるいは競合店に顧客を取られないようにエリアを押さえてしまうということなど、集積のメリットとデメリットのその両方を考慮に入れた上で、ドミナント戦略によるメリットの方を評価されているということですか。

○中村会員 はい。

○丸山（雅）会員 確認だけなのですけれども、13ページ、2－5、環境の変化というところで、左側を見ていましたら、小売業の店舗数が減ってきています。逆に売場面積のグラフで見ると、増えてきているわけですね。

○中村会員 そうですね。

○丸山（雅）会員 店舗数が減って売場面積が増えているということで、売場面積でみた店舗の大型化が進んでいっていると。前々回でしたか、業種店という零細店舗が減少しているという話がありましたが、そういう効果がグラフに出ていると思います。

あと、もう一つ確認なのですけれども、その次の16ページ、3－2のところで、この表の中の「営業収益」と「純利益」を出すことが多いと思うのですけれども、CAGRという指標は何ですか。

○中村会員 すみません。ちょっと別のところから引っ張ってきたので、そこまで実は確認しなかったのですけれども。

○丸山（雅）会員 そうですか。では、またの機会に。

○中村会員 はい、すみません。

○土井座長 御社の取り扱う商品の製造元ないし納入業者は、規模別で見るとどのような規模の企業になるのでしょうか。

○中村会員 比較的、大企業が多いとは思いますが、例えばイトーヨーカ堂の食品、先ほどの食品産業センターからのお話にもございました食品ということになりますと、当然、農家さんとか小さい企業さんも数としてはそれなりにいらっしゃるということになろうかと思えます。

○滝澤会員 初歩的な質問で申し訳ありませんが、27ページのセブンプレミアムに係る取引関係について確認させていただきます。セブンプレミアムに限らずプライベートブランド全体が同じような取引関係かもしれないのですが、セブン&アイ・グループとメーカーさんとの協力してセブンプレミアムの商品を作って売るという場合、実際の契約としてはメーカーから各加盟店が直接買うことになっているのですか、それとも、セブン&アイ本社がまとめて買って

加盟店に売るという形になっているのですか、ちょっと興味がありまして、お聞きしたのですけれども。

○中村会員 そこにつきましては、プライベートブランドで一般的にやり方が共通かというところ、そうでもないと思うのですけれども、一応、私どものセブンプレミアムの場合で申し上げますと、メーカーさんから小売が買うという形になっていまして、セブン-イレブンの加盟店の場合は加盟店が買うという形です。私どもセブン&アイグループでは、イトーヨーカ堂とかヨークベニマルとか、そういうスーパーの業態に関しては自ら買うというような形になります。

○滝澤会員 本部はメーカーの製造に関与するけれども、取引関係には入らない、原則介入しないということですか。

○中村会員 はい、そういうことです。

○滝澤会員 分かりました。ありがとうございました。

○丸山（雅）会員 セブン-イレブンなどのコンビニエンスストアでは、売上高はその日のうちに本部に送金されるわけですね。商品の発注も、個店から本部を通じて仕入れ先の方に行くわけですね。

○中村会員 いろいろ経費とか差し引いたロイヤリティですね。

○丸山（雅）会員 その差し引きした後の分が利益という形で加盟店に分配されると。そういう経理システムの統合化がされているところも特徴ですよ。

○中村会員 ちょっと補足しますと、基本的にはメーカーさんから直送ということではなくて、間にそもそも開発の段階でいわゆる卸の方も入っていただいて、その物流の部分についてコスト等も含めて3者で協働して開発しているというような形になります。

○丸山（雅）会員 セブン-イレブンは、プライベートブランドの開発のときに専用工場を設けるようにされていますよね。これは、ほかのプライベートブランドの開発をしている他社と比べて、セブン-イレブンの特徴というふうにいえるのですか。

○中村会員 専用工場といっても、例えば水みたいな、いわゆる加工食品の部分に関しては専用工場というのは基本的にはないと思いますので、お弁当ですとか、おにぎりとかサンドイッチとか、そういうものに関して、オリジナルの商品に関しての専用工場ということなので、セブンプレミアムで専用工場ということではないと思います。

○丸山（雅）会員 もう一度確認なのですが、例えば、セブン-イレブンのおにぎりを供給しているおにぎりメーカーがいたときに、そのメーカーの作るおにぎりは全部セブン-イレブンにのみ納めるようになっていて、セブン-イレブン以外のおにぎりを並列的に生産して

販売するということはないと。

○中村会員 そうですね、おにぎりとかそういうものに関してはないですね。

○丸山（雅）会員 それには、何か理由があるのですか。

○中村会員 ノウハウとか、そういうこともございますし、物流などいろいろな点から、先ほどのドミナント戦略に伴って、そういった工場も含めて新しい地域に出ていくという、そういう考え方ですね。

○丸山（雅）会員 お互いに非常に協力関係が濃密になっている。単に作ったものを売っているという、あるいは仕様書を発注して作ってもらうという、そういう売買関係よりももっと濃密な、何か統合化されたような形のスタイルを取られているということですね。

○中村会員 はい。

○土井座長 それでは、中村会員のお話についての質疑は一旦ここまでとしまして、これから、これまで第3回、第4回研究会、今回とヒアリングを行ってまいりましたが、これら3回のヒアリングを合わせて皆さんの御意見を頂ければと思います。

○丸山（雅）会員 時間が短かくて、食品産業センターに聞けなかったのですけれども、一つは、協賛金の要請は減ってきている、なのに協賛金の効果というのは高まってきているという説明は、何か矛盾しないのでしょうか。協賛金の効果が増えてきているのに、そういう協賛金の要請が減っているというのは、どうしてなのだろうかなと思いました。

○土井座長 調査結果は、問題と捉えている協賛金の要請の数ということではないのでしょうか。メーカーからみてちょっと問題ではないかと思う協賛金の要請が減っているということだと思います。意外に協賛金は、メーカーとしても好意的に要請を受け入れる可能性もないわけではないと思うのですけれども。

○丸山（雅）会員 あと、買ったときとか値引きといった要求も食品業界全体としては割合少なくなってきているという話ですよね。だから、食品メーカーの関心としては適正な価格の安定化だという話でしたが、そこでいう安定化とは、買ったときといったいわゆる卸売とかの中間段階での価格の話ではなくて、小売末端段階での値崩れのことをおっしゃっているのか、その辺のところは話の流れが十分に理解できなかった点があるのですよね。

○渡邊会員 前回の御発言によればパナソニックさんはメーカーの立場から流通・取引ガイドラインを少し緩めてほしいというような御意見があつて、ところが、流通をやっておられる新経済連盟なり、あるいはアジアインターネット日本連盟から、インターネット販売については今のままで十分だし、緩めるべきではないというような御意見があつたと思うのですけれども、

セブニーイレブンなど非常に流通で大手の方としては、ガイドラインについてはどういうお考えを持っておられるのですか。

○中村会員 私どもとしては、今回テーマになっております流通・取引慣行のガイドラインに関しては、実務上、余り問題になることが少ないというか、これが何か障害になるとか、そういうことは余り感じていないので、このガイドラインに関して今現状こうしてほしいというような考えは余り持っておりません。私は今チェーンストア協会ということで派遣していただいているのですけれども、チェーンストア協会としても、もちろんこれからいろいろ検討されてこういう方向でどうだといったときに意見があるかどうかというのはちょっと別なのですけれども、現状、今のガイドラインに特に問題を見出しているようなところは特段ないということでございます。

○渡邊会員 例えば、先ほどのドミナント戦略に関して、その地域ではフランチャイズ店が商品などを購入されると思うのですけれども、例えば価格競争が起きたときに、フランチャイザーとしてやはりそれは全体として利益が減るのだからそういうことはやめてほしいとか、そこまでは言わないでしょうけれども、ガイドラインでいう価格維持のおそれなどの記載について、もう少し緩めてほしいとの御希望はないのですか。

○中村会員 フランチャイズの中での話ということになりますと、それは当然、規制が緩い方がいいというのは当然あるわけなのですけれども、そこは別途、フランチャイズガイドラインというのがございますので、直接この流通・取引慣行のガイドラインの範疇とは余り捉えていないので、そこは先ほど御説明にあった内容など優越的地位の濫用のガイドラインに係る部分については当然希望はあるにしても、余りその部分は今回の検討対象の部分に関しては特段関わりないということでございます。

ちなみに、価格競争ということで、いわゆる見切り品処分の問題が以前問題になったのですがそれはちょっと別として、いわゆるナショナルブランド商品の価格競争というものに余りさらされないということで、今回のセブンプレミアムという、ほかと差別化された商品で競争するというのが、思想といいますか、方向性として考えているということでございます。

○丸山（雅）会員 前回、アジアインターネット日本連盟からのお話だと、具体的な事例が挙げられて、インターネット販売専門企業、専門業者というのが、特定商品の取扱いについて、店舗を持っていないということでもって取引を停止されることがあるというケースを列挙されていたと思うのです。だから、その前に御報告を頂いた新経済連盟と、アジアインターネット日本連盟とで、何かちょっと方向性が必ずしも同じではないなという印象を持ちました。新経

済連盟の方は、インターネットが普及してきてインターネット取引が増えてきているときに、ガイドラインの見直しは特に必要ではないのだというふうにおっしゃっている意味について、もう少し具体的に十分な時間を割いてお聞きすることができなかったのではないかなと思うのですね。アジアインターネット日本連盟のような具体的な事例で「こういうふうな問題点がある」とか、「いや、こういう問題点はないのだ」というような形の議論ではなかったように思うのですけれども。

流通・取引慣行ガイドラインの見直しを検討するに当たって、インターネット取引で懸念されるような事柄、例えば、アジアインターネット日本連盟が具体的に指摘されていたような問題について、独禁法を運用する段階で、どのような方法でやればセーフであり、あるいは駄目なのかという形で議論を整理しておくことは、やはり必要なことで、ガイドラインはそのまま何も変える必要はないということではないと思うのです。

○土井座長 例えば、今日少し情報の話をされましたけれども、いわゆるビッグデータが競争に与える影響については、御社のところでどのように捉えていますか。競争政策で時々、ビッグデータと競争、反トラスト政策との関係が議論になっていますが、情報と競争についてはどのようにお考えですか。

○中村会員 ビッグデータの部分に関してはちょっと、私どもはそれほど研究しきれていない部分もあるかと思えますけれども、お客様のニーズを捉えるに当たって、活用できないかということは、例えばお客様の購入データとか、どういうところに移動されているかというようなことを含めて、そのビッグデータがもっと活用できないかというところは確かにあるのですけれども、競争政策に与えるほどの内容があるかという、少なくとも現時点においてはそこまで捉えていないということかと思えます。

○中尾会員 ビッグデータという観点では、商品にコード番号を付けたりすると思いますが、ああいうコーディングなどのフォーマットというか、そういうルールが決まっている分野と決まっていない分野というのが、どうもあるというのを聞いたことがあって、コード番号の振り方が決まって、そのような統一ルールで運用されると、ひも付けられやすくなるので、その上で動くデータというのはすごく扱いやすくなりますよね。そのようなフォーマットを作るというようなことも研究したら面白いのかなと思います。

家電でも商品ごとにコード番号を付けるのですけれども、新しい商品分野ができたときに、では、そのコーディングをどのように決めるのかといったような話があると聞いていて、そういうコーディング制作を請け負うような業者さんもいらっしゃるみたいなので、そういうとこ

ろでビッグデータが扱いやすくなったりならなかったりというような話もあるのかなというのを、一つちょっと今、思い付きました。

○土井座長 私が見たペーパーでは、ビッグデータがあるとドミナントの地位に就く企業の高度寡占になるという意見があり、その意見を巡って議論が戦わされています。ビッグデータをどのようにこれから使っていったらいいのか、という問題は一つ重要な問題だろうと思うのです。実態はどのようなになっているのでしょうか。

○丸山（正）会員 去年辺り個人情報保護法が改正されて、ビッグデータの取扱いというのは少し緩んで、つまり今まではビッグデータで扱われるデータも個人情報として規制対象になるかもしれないみたいな形で、ちょっと企業が取扱いに二の足を踏むようなところがあったけれども、個人情報保護法の改正によって、匿名性の高いデータ、いわゆるビッグデータというものについては、個人情報の範囲外として企業がマーケティング活動に利用しやすくなるように改正がされたみたいなのです。まだ施行はされてないのかもしれませんが。

だから、もしかするとビッグデータの問題というのは今後、企業によっていろいろな活用が進むのかもしれないと。たまたま別の機会にそういった法改正のことを目にしたものですから、そんなことが今ふと頭をよぎりました。

○土井座長 ほかはどうでしょうか。どのような問題についても。

○渡邊会員 前回のヒアリングでメーカー側、特に家電業界としてのメーカー側の立場と、それから新経済連盟なりアジアインターネット日本連盟の立場、あるいはセブン&アイ・ホールディングスの方の立場というのはいろいろすごく違ってしています。それでその側面から見れば流通・取引慣行ガイドラインを「ここを変えなきゃいけない」、「いや変える必要はないのだ」という非常に細分化された議論になっているかなと思います。したがって、今度見直すときにはそういういろいろな側面を全部含めた上でどういう形で持っていくかというのが必要なのかなと。つまり、一定の業界をみただけの手当てではなくて、分析手法に重点を置いてガイドラインの見直しを行うとの観点について注意が必要なのかなという感じがしました。

○滝澤会員 似たようなことを感じましたので補足させていただきたいのですが、現在の流通・取引慣行ガイドラインには、策定当時の経済状況や議論状況が色濃く反映されていて、例えば当時問題とされていた家電メーカーの系列化の事例に当てはまりやすいように書かれているところがあります。したがって、現状を踏まえつつ時代の変化に左右されないよう、より包括的でどの業界でも一般的に当てはまりやすい書き方を模索する必要があると思います。現在のガイドラインのように、「有力な製造業者が小売業者にこういうことをしたら～」とい

う限定的な書きぶりだと、やや一般性に欠ける気がします。

○土井座長 逆に言えば、これだけいろいろな複雑になっていたら、一般的に書くというのはできるのですか。前より比べて難しくなっているのか、それとも逆にもう少し一般化できるのか。

○滝澤会員 各事例に共通する判断基準・判断要素など一般化できるところは一般化し、一方で種々の具体例を挙げて、いろいろな業界の問題点に対応できるようにするのが現実的であるような気はしているのですけれども。

○土井座長 ほかは、皆さんどうでしょう。

○丸山（正）会員 中村会員の先ほどのプライベートブランドのお話があったと思うのですが、プライベートブランドが進んでいる業界、例えば食品であるとか日用雑貨であるとか、そういった濃淡というのは何かあるものなのでしょうか。

○中村会員 それこそ典型的には家電業界さん等、そういう商品そのもののノウハウの守秘性が高い業界さんについては、なかなかプライベートブランド化というのは難しい部分が大いのではないかと思います。どちらかというと私どものコンセプトというのは、小売としてお客様と接している中でのニーズに関する情報を新しい商品の開発に際して情報として提供して、それを、ブレーンストーミングではないですけれども、いろいろな意見を戦わせていく中で、こういう商品が新しいニーズを捉えてお客様に応えられるのではないかという、そういうコンセプトで作るということなので、余り技術的に複雑なものに関しては、少なくとも私どもの業界としてはプライベートブランドに取り組みにくい内容だと思います。

○丸山（正）会員 流通・取引慣行ガイドラインは、制定当初の、メーカーの方が力があるとか、それが今度は、次第にこういう方が力を持ってくるとかという、そういった当事者同士が言わば対立関係にあることを一つ前提にしていると思うのですが、プライベートブランドのようにだんだん協働的な取組が進んでくると、もちろん協働とはいっても実際には取引関係がありますから、その中には力関係が当然背後にはあると思うのですが、やはり従来の単発的な契約関係とは違う側面というのが出てくるような気がしてしょうがないのですが。

○丸山（雅）会員 その点で言いますと、EUのガイドラインでは、「アグリーメント」という書き方をされていて、お互いの取組みとして行うような行為について、それは適用除外になるのかどうかという議論があったと思うのです。それに対して日本の流通・取引慣行ガイドラインの場合は、メーカーによる流通のコントロールというような視点での一方的な行為を対象としているように思います。

滝澤会員から教えていただきたいのですけれども、そもそも日本のガイドラインは、EUのガイドラインとは根本的に立ち位置が違っているのか。今ちょうど丸山（正）会員がおっしゃったように、日本のガイドラインは、メーカーと流通業者とがお互いに対立的な関係にあるのだということを前提にして、一方が他方に対してその経済力を行使するという、そういうふうな形の見方に立っている。しかし、メーカーと流通業者がお互いに協調的な取組という方向に変わってくると、そこでの垂直的な合意について独禁法としてどのように対応するのかといったら、それはEUのような形のガイドラインとなり、これまでの日本のガイドラインとは、性格上違ってくると考えてもいいのかどうか、その辺りはどうなのか。

○滝澤会員 日本のガイドラインがEUのガイドラインと根本的に違うのかという点ですけれども、基本的な考え方はそれほど違わないと思います。なぜならば、違反か否かを検討する際にみる判断要素や、判断基準は、かなり似通っていたり、同じであったりするからです。

ただ、書き方の面をみますと、日本のガイドラインは制定当時の前提状況を強く念頭に置いて書かれているので、例えば、力の強い製造業者が弱者である小売業者に対してという書き方がされている、一方、EUのガイドラインは、もちろん前提とする経済状況はみえますけれども、比較的中立的な書き方になっているということができまして、それによって両ガイドラインから受ける印象は相当異なると思います。中核となる判断要素や判断基準は同じなのにもかかわらず書き振りが違っているので、初めて読む人は日本のガイドラインとEUのガイドラインとで違った印象を受けてしまうということです。

ヒアリングにおいて、流通・取引慣行ガイドラインの中身を変えなくてよいと主張された方々は、ガイドラインの書き振りではなく、判断基準、内容の方はいじらなくてよいのではないかという趣旨だと思うのですね。したがって、もう少し全体の書き方を変えたらよいのではないかとか、先ほど丸山先生が御指摘されたような、新しく登場した取引形態についても盛り込んだ方がよいのではないかと、といった提案を否定する趣旨ではないと理解しています。

○土井座長 ほかの方は、どうでしょうか。

○中村会員 私どものプレゼン資料、最初のところで現在の小売業のランキング等を若干報告させていただいたのですけれども、私の問題意識としては、余り現在この会社が大きいからそれよりも資本金の小さい会社に対して優越しているとか、必ずしもそういうことだけではなくて、例えば伸びている会社さんは比較競争力が強いけれども、シュリンクしているようなところはそれほどでもないとか、いろいろな状況、個々の場合で取引関係の力関係というのはいろいろ違うのではないかという感じがしてしまっていて、それはメーカーさんの立場から見ても、

余り企業の規模とかそういうことだけではなくて、例えば新興の地方の食品業者さんであっても、それが非常にお客様に支持されるような商品を少量作っておられるところだと、ある意味、非常に競争力がある、バイイングパワーを持っている、ということになってくるので、そういったことをある意味総合的に捉えて、どういうふうに判断するかということの指標になるようなガイドラインとが望ましいのではないかとこのように考えております。

○中尾会員 一つ素朴な疑問なのですが、中村さんのプレゼンテーション資料の中で、セブンプレミアムはグループ統一価格で販売という形で書かれていて、メーカーとしては正にそういう売り方ができる商品を作りたいという思いがあるのですが、こういうのはやはりフランチャイズだからこういう書き方ができるのか、あるいは、恐らく、別に強制しているわけではなくて、こういう価格でやっていこうということだと思えるのですが、何かそういう考え方を示していただけると、多分、今日来ていただいていた食品メーカーの方々なども何か参考になるようなことがあるのではないかと思います。

○中村会員 まずは、セブン&アイグループの会社の直営店については当然、自らのことですので、グループの各社で、例えば一般的にスーパーはすぐ値下げするような傾向があるのですが、いや、それはやらないようにしましょう、というようなことで方針に沿ってやっています。加盟店については、その取扱商品を自分で選べるということですので、そこはその同じ価格で販売するということも含め、自分のところでこの価格では売れないというものについては仕入れないというような形で判断してもらっています。あと、家電商品とは違って賞味期限がある等の事情から、販売期間が短いので、賞味期限による処分の問題は別として、基本的にはその価格をもって仕入れて売ること、比較的差し障りが少ないということではないかと思います。

○渡邊会員 実務で一番ガイドラインで気になるのは、「価格維持のおそれ」という箇所であるとの一般的な意見があると思うのですが、その価格維持のおそれというのは本当に起きるのかどうか、ブランド内競争とブランド間競争をどうみるのかということに関して、平成27年3月の改正においてはブランド間の競争についてその重要性は書いてあると思うのですが、今後のガイドラインの見直しに当たってはそこら辺をもう少し書いたらいいのかなという感じはします。

プライベートブランド商品で非常に差別化したとしても、いいものはどんどん出てくるので、その中で価格が少し高くなってしまえばほかのところに流れていくという、そういうブランド間の競争というのは随分あると思ういます。

○丸山（雅）会員 私自身の個人的な印象としては、現行のガイドラインは正に今おっしゃった価格維持というところに焦点が置かれているように思います。けれども、企業間の競争はもっと多元的なもので、価格だけで競争するのではなくて、サービスや、製品それ自体の品質であったり、デザインでも競争しているわけです。「4 P」と呼ばれますように、「Price」, 「Product」, 「Promotion」, 「Place」といういろいろな要素の中で価格というのは競争の一つの手段なのですね。価格競争だけを促進するということに焦点を余り置きすぎると、企業間の競争をすごく狭い角度から見てしまうのではないかと考えています。

価格競争は制限している代わりに、ほかについては厳しい競争が展開されているということがあるわけですね。例えばブランド間競争についていえば、ブランド間での価格競争は緩和されているかもしれないけれども、それはもともと製品差別化が進んでいて、製品やサービスなど非価格面での競争がすごく盛んである場合もあります。そもそも、価格で競争しようということは、基本的に製品それ自身が同質化している場合の話です。製品が差別化されてくると、ブランド間の価格競争それ自体は消費者にとって余り意味がないわけですね。安くても品質が良くないブランド製品と、高くても品質が良いブランド製品とを比べたら、消費者にとって安い方を買うということが必ずしもメリットがあるというわけではないわけですからね。

そのようなブランド間競争のことを考えたり、あるいはブランド内競争の場合でも、消費者が購入しているのは「もの」それ自体だけではなく、流通業者が提供する「販売上の付随サービス」との「合成財」を購入していると考えることができるのではないのでしょうか。その場合、販売上の付随サービスの品質や内容（バラエティ）に応じて提供されている（合成）商品それ自身に差があれば、製品差別化が生じてくるわけで、一概にブランド内の価格競争を確保していかないといけないというものでもないように思います。

だから価格競争という次元に余りにも大きなウェイトを置かずにというか、そのウェイトはなしでいいというわけではないのですけれども、もう少し競争のディメンジョンを拡げて、広い目で見たときに様々な流通・取引慣行を評価をするというスタンスが大事ではないかなと思うのです。

○土井座長 もう少し動的にみなさいということですか。

○丸山（雅）会員 動的、多元的に競争の次元を捉えるということです。

○土井座長 多元的、動的な競争の方を軸にすべきであると。

○丸山（雅）会員 ええ。ちょうどさっきの議論の流れから言いますと、いわゆる値引き要求とか、そういうものが減ってきているというのは、要するに、メーカーからのナショナルブラ

ンド商品を値引きして安売りするという場合、安く利益を得るためには仕入価格を抑えないといけなけれども、むしろ利益を得る方法としては、プライベートブランド商品を充実させ、例えばセブンプレミアムやセブンゴールドのように、質を高めてナショナルブランド商品に十分匹敵するような、あるいはそれを超えるような品質で、その価格も高く維持して利益が得られるという形に動いてきているのではないかと。

つまり、利益の源泉として、ナショナルブランド商品を安く仕入れて高く売る、高くというほどではないけれども、流通マージンで利益を稼ぐというビジネスではなくて、小売企業が「工場を持たないメーカー」という形で製造段階にまで踏み込んでいって、自社製品を企画し販売することで利益を稼ぐというビジネスに転換し、メーカーと小売業がお互いに競争するような水平的なライバル関係に変わってきているということです。

プライベートブランドの台頭というのは、むしろ中村さんからお話をお伺いした方がいいと思うのですが、1980年代～90年代にはイギリスなどでの売上高に占めるプライベートブランド比率（PB比率）というのはかなり高く、6割、7割というような数値だったと思うのです。それに対して日本でのプライベートブランド比率は非常に低くて10%前後といったところなんです。現在は、日本のPB比率が結構上がってきているのですかね。その辺の数値としてはどうなのか、セブン&アイグループの場合の数値でも結構なのですか教えていただけますか。

○中村会員 私どものグループでは、プライベートブランド比率は結構上がってきてはいますが、やはり店頭でプライベートブランド商品だけが並んでいたらどうかという、やはりお客様の比較対象としてナショナルブランドの商品も並んで、その中で比べてどうかという、日本の場合はそういう傾向なので、全てプライベートブランド商品で埋まっていくというのは余りないのかなということが一つと、あとイギリス等、聞いているところによると海外でもプライベートブランドというのはそもそもとしてはやはりコスト削減というか、そういう観点でのものが基本だということなので、そういうことを考えますと、なかなか日本の場合には、そもそもそのコストがかなり削られているというか、当初から利幅の少ない商品が多いので、なかなかプライベートブランド化することによって新たに利益の源泉をそこで生み出すということが難しい部分があるのではないかなという気もいたします。

○丸山（雅）会員 現在、小売業界はイオンとイトーヨーカ堂との2強になっていますが、イオンという、やはりお店に行ったときに「トップバリュ」というプライベートブランド（PB）が目立つわけですね。だから、そのような事柄もやはりこの10年ぐらいの間に大きく

存在感を持ってきて、プライベートブランドがどれぐらいの割合になっているのかということの数値までは分かりませんが、実感としてお店に行ってみたときにPBのプレゼンスというか、存在感はかなり上がってますよね。

セブン&アイグループの場合は、セブンプレミアムの開発ということで、コンビニエンスストアの方で始められていますけれども、イオンの方はむしろスーパーの方でトップバリュというブランドで進められている。このトップバリュは、衣料品のところまでどんどん広げていっている。セブンプレミアムの場合、衣料品でも展開はされているのですか。

○中村会員 セブンプレミアムでいうと肌着類とか、そういうところがございますけれども。

○丸山（雅）会員 そうですか。

○中村会員 基本的には衣料品の場合は海外商品ですね。そうしないとコストが下がらないので。

○土井座長 ちなみにイギリスはプライベートブランド比率が確かに高いのだけれども、流通業態がみんな寡占化していますね。

○丸山（雅）会員 そうですね。

○土井座長 そこは少し日本とは違う。

○丸山（雅）会員 しかし、日本の流通構造が急速に変わってきている。この研究会の第3回会合でも説明がありましたように、セブーンイレブンとイトーヨーカ堂を2強とする形でM&Aなどを繰り返しながら、小売段階で上位集中度が高まってきているのですね。

イギリスでプライベートブランド比率が高かった理由は、プライベートブランドというのは基本的には量産してコストを下げて安く売れるということですから、イギリスの小売企業のようにマーケットシェアをある程度取っているような、寡占化した構造でないと定着しないわけですね。日本の場合は、小売段階の集中度が低かったため、プライベートブランド比率が低かったという説明が一つだと思うのですよね。しかし、今、中村さんがおっしゃったように、日本の場合、では寡占化してきたからプライベートブランドでイギリスのように進むかという、そこは消費者の志向もあるわけで、日本の消費者は商品のバラエティを求めるという特徴を考えると、プライベートブランド商品一本に絞って「これを買いなさい」というように選択肢を狭め、強制するような販売方法を採用するとうまくいかない。僕もイギリスのクリスプ（ポテトチップ）で「マッコイ」という好みのブランドがあったのですが、それをあるスーパーに買いに行ったら置いていないのです。棚には、全面そのスーパーの同じプライベートブランドばかりが並んで、仕方がないからそれを買わされるというような経験がありました。日

本の消費者の商品に対するバラエティ志向を考えたら、やはりプライベートブランド商品もありナショナルブランド商品もあって選択の機会が広いというお店でないと、もうあのお店へは行かないという形になってしまう可能性がある。

だから、プライベートブランド比率の上限ということに関して、日本の場合はイギリスの水準までいかずに、ある程度のところで抑えられる可能性があるのではないかなというふうに、中村さんがおっしゃった話からも思うのですよね。

○土井座長 ほかはどうですか。

○滝澤会員 価格維持効果について一言補足させていただきます。丸山先生がおっしゃるよういろいろな形で競争が行われているから、それを判断にも取り入れたらいいというのは、正にそのとおりだと思うのですけれども、一方で、ヒアリングを通じて、皆さんやはり価格にすごく関心を持たれているのだな、ということが印象的でした。これは、具体的に資料からも確認できます。やはり、価格は競争上重要な指標であって、その上で更に丸山先生がおっしゃるようなほかの指標も取り入れるという、そういう形なのかなと理解したのですけれども。

○丸山（雅）会員 「4 P」といっても、価格は企業の利益に直接結びついているため、マーケティングミックスのなかで特に重要な位置を占める戦略ですからね。だから、価格の部分についても十分な競争が確保されるということはやはり必要なことだと思います。

○土井座長 それでは、今後検討すべき課題を少し挙げていただければと思います。先ほどEコマースに関する問題を取り上げることを丸山会員に指摘していただきましたが、それ以外に何かあるでしょうか。

○丸山（雅）会員 日本だけを取り上げて、ガイドラインの見直しをするというのではなくて、デジタル革命が進行する中で、世界が同時に同じような環境の中に置かれていて、流通・取引慣行について同じような対応を迫られてきている部分があると思うのです。だから、欧米における流通・取引慣行に対する最近の対応、あるいはその変化、そういうものに照らし合わせてみて、その中から日本の流通・取引慣行ガイドラインの見直しの部分として取り上げるべきものと、そうではないものかを考えるという、国際比較の視点も入れていくことが大事だと思うのですね。

その点から言うと、最近、デジタル経済における競争政策の在り方などについて、研究者による論文がたくさん出てきてますよね。それらの最近の研究成果とか、そして、ちょうど6月でしたか、トゥールーズ第1大学のパトリック・レイ氏とコロンビア大学のマイケル・リオーダン氏が来日され、講演会が開かれたように、欧米の競争政策の現状なんかについても、当然

前提にした上でガイドラインの見直しの議論を行った方がいいと思います。

○土井座長 こういう経済構造が変化した中で、従来の日本的慣行が変質したものや、まだ日本に入ってきていなくて外国に見られるもので将来入るかもしれないものを検討することは有意義かもしれません。

○滝澤会員 それから、現行のガイドラインは、策定当時の議論状況、取り分け日米構造協議の影響を色濃く反映した作りになっていると思います。一読したときに若干読みにくいという感想は否めません。第1部、第2部、第3部という構造のままでよいのかどうかというのも検討課題になると思います。丸山先生がおっしゃいましたように、例えばEUのガイドラインはそういう分け方は当然していません。具体的に、第3部については、現在その内容をほとんど参照されない状態ですので、そのままにしておいてよいのか、という問題があります。それから第1部と第2部についても、第1部が対事業者間取引で第2部が対消費者取引、という分け方自体が妥当かという問題があります。法律家から見ますと、同じような内容、同種の違法性判断の問題が、第1部と第2部に重複して出てくるため、例えば講義などで参照する場合にも、こっちをめくったり、あっちをめくったりと非常に見にくいということがございます。その辺りをどう整理して、丸山先生の指摘されたEUのガイドラインなども参照しながら、現在問題になっている事例を包括して取り入れるということができるとするのが課題かと思います。

抜本的な全体構造に関わることで恐縮なのですが、全体的に見直さないと国際標準にはならないのかな、という印象を私は抱いているところです。

○土井座長 今の点で企業に所属の会員の方はどのようにお考えですか。そのガイドラインの構成については。

○中尾会員 正直申し上げますと、第2部しか見ないというところなのです。総代理店の話も、もう、ちょっと今の時代に余りそぐわないかなというところもありますので、そういう意味では、おっしゃるとおり第1部と第2部という分け方が本当にいいのかというのは、マージできるところはマージしていったらいいのではないのかというふうに非常に思います。

○中村会員 私どもの立場で言うと、このガイドラインそのものを基本的には参照しないという状況なのですけれども、その中で一部だけ、優越的地位の濫用に引っ掛かるような部分がほんのわずかに記載してございまして、そこは優越ガイドラインで敷衍されているような形になっているのですけれども、そこがある意味、不要な記載なのではないか、あるいは全体の一般論の中で記載がされていれば十分なのではないかというふうに感じております。

○渡邊会員 第1部、第2部、第3部の構成の見直しというのは、日弁連の中でも議論をして

います。それと、その優越的地位の濫用を別建てにするのか、一緒に入れるのかというところも考えた方がいいだろうということは議論しています。

○土井座長 ほかはどうですか、ほかの問題を含めて。

それでは、ガイドラインの構成の問題、そしてここで余り取り上げられなかったEコマースに関する問題、流通構造の変化・変質が外国とどこが違うのか、などについて、もう少しヒアリングで知りたいところでした。

また、欧米では、価格パリティ、MFN条項、選択的流通などが実際に問題になっていますが、これらの問題について少し具体的な話がお聞きできればよかったかもしれません。

○佐久間官房参事官 次の研究会は9月に会議を開催して、その際は今日頂いた意見や、その後また必要に応じて御意見を照会させていただいたりして、今後の検討に向けた論点案を提示することにしたいと思います。論点を提示しましたらその後の会合では各論点ごとに議論していくのですけれども、その中で当然、Eコマースのような話も当然議論の対象になると思っていますし、Eコマースも最近、欧米ではいろいろ動きがあって、欧州の当局などはMFNあるいはAPPAと呼ばれるものについて積極的に法執行しています。

ですから、そういった海外での事例とかも参考にしつつ議論していくということなのだと思いますので、そこら辺について、現状は十分に議論できなかったというところも、十分議論できるような形でこの研究会を進めさせていただきたいと思っています。

○土井座長 これだけは言っておきたいというようなことはほかに何かありませんか。

○丸山（雅）会員 今日の日経新聞の社説で書かれていたのが、「GAF A」で「ガーファ」と読むらしいのですけれども、グーグルとアップル、それからフェイスブックとアマゾンが、アメリカ4強という形でネットワーク産業における企業の独占化がすごく進んでいると。

それは、基本的にはそれらの企業に顧客が集まってくるような性質、顧客が増えれば増えるほどそれを利用するネットワークの価値が高まりますので、ネットワーク外部性というのが働くと独占化の方向に向かう傾向がある。そのため、欧米の当局は独禁法上の様々な懸念される事柄についていろいろな議論がされている。日本の公正取引委員会も、そういう問題を取り上げないといけないということが、社説に上がっていました。アジアインターネット日本連盟にもヒアリングしましたが、アマゾンは、最初は本を仕入れてインターネットで販売するといったリセリングの部分をやっていてそれを本以外の商品にまで広げたのですが、それに加えてeBayのような形のプラットフォームプロバイダーとして売手と買手をマッチングするビジネスを展開している。これはリセリングではなくて、プラットフォームビジネスです。

日本でもインターネットを通じてプラットフォームビジネスが広がっているわけですから、日経の社説ではないですけれども、日本の独禁当局としてもプラットフォームの行動に目配りしておく必要があります。今回のガイドラインの見直しにおいても、やはりそのところに重点を置いた形で進めていくべきではないだろうかと思います。

○土井座長 今、4社に関わる海外の裁判などを取り上げていただいて、どのような戦略なのか、そして競争当局はどのように対応をしようとしているのかについて何か我々も知ることができれば、と思います。この点について整理されたものがあれば示していただきたい。

○丸山（正）会員 今の丸山先生のお話に私も乗っかる感じになるのですけれども、従来のガイドラインの視点というのが、そのチャネルリーダーがどこにあるかで、強い者に対するある種のコントロールであったり、それがパワーシフトが進むことによって新たな視点が出てきたり、ということだと思うのですが、今のお話にあったようなインターネット上の情報仲介産業というのは、商品流通の直接の売主、買主には立たないとしても、実質的なチャネルリーダーと化す可能性が十分あると思いますので、そういったところを視野に入れたガイドラインの考え方というのがあった方がよいように私も思います。

○丸山（雅）会員 それはすごく重要な点ですよ。

○土井座長 同時に、余り経済学では十分な研究がないのが悩ましいところです。

○丸山（雅）会員 先日開かれた、ネットワークビジネスというか、プラットフォームビジネスに関するCPRCのコンファレンスで海外から来られた研究者の発表に対して、法律的な立場から早稲田大学の先生が発表もされていましたよね。

○渡邊会員 土田先生ですか。

○丸山（雅）会員 はい。プラットフォームビジネスが諸外国で問題視されてどういう対応をしているのか、ということについて解説なり紹介していただけるような法律の専門家の先生がいらっしゃったら、お話を聞いてみたいという気がするのですけれども。

○菅久取引部長 先ほど参事官から話がありましたように、次回の研究会は9月の予定で、現在の予定としては最初、論点整理に向けた論点案をお示しするというふうに考えているのですけれども、御指摘がありましたとおり、その外国の話は今までの3回のヒアリングで特に出していませんから、適当な方がいらっしゃるかどうかを事務局で考えて、今後の研究会のスケジュールも見ながら、可能であれば、なるべく研究会に呼んでお話しいただき、難しければ場合によっては我々が調べて資料をまとめたものを提供するなど、何らかの形でこの場に情報を出して、それも含めて検討していただくようにしたいと思います。

○丸山（雅）会員　そうですね、はい。

○土井座長　それでは、今日はこれで議論は終了したいと思います。

本日の会議の議事概要については、事務局の方で作成いたしまして近日中に公表させていただくということになります。別途、議事録の作成に関しては皆さんに確認をした上で、公表することにしたいと思います。

最後に、既に述べられたところがありますが、次回の日程等について、事務局の方から説明をよろしくお願いいたします。

○佐久間官房参事官　改めて述べさせていただきますと、次回の会合は9月に開催を予定しております。開催案内等につきましても、後日改めて会員の皆様にお送りさせていただきます。

今回は今までのヒアリングや先ほど御発言いただいた点も踏まえまして、事務局において作成した論点をお示しし、今後どのような点を取り上げていくかについて御議論を頂きたいと思っております。

○土井座長　本日はお忙しいところ、どうもありがとうございました。

これで第5回の会合は終了したいと思います。どうもお疲れさまでした。

午後3時0分　閉会