

第4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8日

午後1時00分 開会

○土井座長 それでは始めたいと思います。土井でございます。よろしくお願いいたします。

今日は第4回目の会合ということになります。会員の皆様方にはお忙しい中、お集まりいただきまして、どうもありがとうございます。

なお、三村会員が遅れて参加されるということですので、よろしくお願いいたします。

それでは、本日の議事に入りたいと思います。

今日は、事業者団体からのヒアリングということが議題となっておりますので、よろしくお願いいたします。

本日は3団体、一般社団法人電子情報技術産業協会、一般社団法人新経済連盟、アジアインターネット日本連盟の3名の方に説明をお願いしたいと思います。

本日は入替え制としておりますので、3団体それぞれ御説明いただいた後、会員の皆様からの御質問とか御意見をいただきまして、最後に3団体からのヒアリングを踏まえて、皆さんの意見交換ということにさせていただきたいと思います。

それでは、最初の電子情報技術産業協会からの御説明ということで、今日は中尾会員が団体を代表して説明していただくということになっております。

それでは、お手元の配布資料1、「『流通・取引慣行ガイドライン』をめぐる家電業界の現状と望まれるガイドラインの更なる明確化」という資料に基づきまして、20分程度で御協力の程よろしくお願いいたします。

○中尾会員 では、中尾でございます。よろしくお願いいたします。本日はお時間を頂戴いたしまして、本当にありがとうございます。

資料ナンバー1、「『流通・取引慣行ガイドライン』をめぐる家電業界の現状と望まれるガイドラインの更なる明確化」について御説明させていただきたいと思います。

本日の御説明は、家電メーカーの大多数が加盟しております電子情報技術産業協会（JEITA）、日本電機工業会（JEMA）、日本冷凍空調工業会（日冷工）という三つの団体の連名になってございます。

内容のベースは、一昨年2月にJEITAから規制改革会議の当時、創業・IT等ワーキングにおいて御説明したのですが、市場の変化、あるいは2度にわたるガイドラインの改正を踏まえまして、若干内容をリバイスさせていただいております。

では早速中身に入ってまいります。

右肩1ページのスライドを御覧いただきたいと思います。

まず家電業界のマーケティングをめぐる実態について、簡単に御紹介いたします。

現在のマーケティングにおいて、最も重要なのは消費者が求める多様な価値を提供することとなっております。消費者利益に資するイノベーションが重要であるため、メーカーは、単なる商品供給から「ことづくり」の提供というところに転換を図っています。価格メリット以外のエコ、性能・機能、安全・安心といった価値を、メーカーと流通業者の方々とが一体となって提供していくことが求められているのではないかなと考えております。

具体的な商品の例を挙げますと、例えば高級な美容家電商品、スチーマーとかドライヤーとか、そういったものを百貨店に限定して販売するといったこと、あるいは超高級なオーディオ機器、ハイエンドのもので500万円ぐらいするようなものについて、視聴環境のある店舗で実際に聞いていただいて、体感していただいて、そういう店舗で販売するようなケースでございます。価格は非常に高いのですけれども、このような売り方をすることで、お客さんに好評いただいて、売上げを伸ばしているという実績もございます。

では次、めくっていただきまして、2ページ目でございます。

ここからは、家電市場の現状について御紹介させていただきます。

現状の一つ目は、販売チャネルの変化と増大する量販法人さんの購買力というものでございまして、左側の棒グラフは、チャネル別の販売割合の推移を表したものであります。

地域電器専門店、いわゆる街の電器屋さんの割合が30年間のうちに大きく縮小していく一方で、家電量販店の割合が非常に大きくなり、あるいはスーパー、ホームセンター、コンビニエンスストアといったチャネルも増加しています。

インターネット販売を含む通信販売も、存在感を示しつつあるといったような状況と思います。地域電器専門店というのは、高齢者の味方になるような存在なのですが、縮小の一途であるために、今後更に、御高齢の方々が満足できるサービスを受けられなくなっていくということが、我々としても危惧しているところであります。

右側のグラフなのですが、こちらは、家電市場全体における量販チャネルの構成比を取り出したものでありまして、25年間で構成比はほぼ倍になっている一方、寡占化が進んで、量販店の購買力が増加しているということを御覧いただけたと思います。

続きまして、右肩3ページ目でございます。

こちらが、家電量販店が合従連衡して寡占化が進んだという経緯になります。15年前、2001年には28法人あった家電量販店が、数々の合併あるいは経営統合によりまして、2013年には7法人に集約しております。この合従連衡というのは、今後も更に進むのではないかとい

われております。

では続きまして、右肩の4ページ目でございます。

こちらは、商品単価の下落というのが非常に激しいというものを端的に表しておりまして、折れ線グラフは、商品カテゴリーごとの単価の推移を表しております。ガイドラインが公表された1991年を100とした変化がグラフの曲線になっていまして、製品性能とか機能などが、年を追うごとに向上しているにもかかわらず、総じて単価は下落の一途をたどっているというのがお分かりいただけるのではないかと思います。

洗濯機は、画期的な技術であるドラム式やヒートポンプ乾燥機の導入などで、単価はアップしていますが、極めて例外的な存在です。また、冷蔵庫も若干単価がアップしておりますが、これは主要な家電メーカーがボトムラインから撤退する傾向にあるということが影響しているようでございます。単価下落はメーカー間でも熾烈な価格競争が展開されている証左だと考えられますが、一方で、量販法人さんの購買力が大きくなっているということも影響しているのではないかというふうにみております。

続きまして、右肩の5ページ目です。

こちらのグラフは、家電メーカーの利益率の推移を表しております。

公表資料から作成したものですので、非家電あるいは海外の事業も含まれておりますが、飽くまで一般論として、総じて、景気の影響を大きく受けやすいといったようなことがいえるのではないかと思います。

ちなみに弊社、パナソニックの国内の家電事業の売上げの割合というのは、ほぼ13%ぐらいということで、全体7.5兆円の売上げのうち、1兆円が日本国内での家電製品の販売となっております。大体、そのあたりを目安に見ていただければと思います。

続きまして、6ページ目でございます。

一方で大手量販法人さんの利益率の推移がどうなっているかというのを表したものが、こちらのグラフです。景気の浮き沈みの影響はあるものの、メーカーの利益率の乱高下に比べると、変化は若干マイルドになっているといえるのではないかと思います。

あるいは、直近では、メーカーの平均利益率よりも量販法人さんの利益率の方が高くなっているということも御覧いただけたと思います。

続きまして、右肩7ページ目でございます。

こちらは、インターネット販売の躍進ということで、インターネットは非常に便利ですので、それを利用される方は増えているということで、家電製品に関しましては、ここ5年ほどで

1.5倍増ということで、飛躍的に成長しており、今後もまた成長していくと見込まれております。

ここで、インターネット通販サイトでの「価格追尾システム」というものを御紹介いたします。オレンジの囲みの部分です。

これは、インターネット通販サイトの特定品番の値動きをシステムの的に検知して、自動的に最安値を探してきて、自社のプライスリストをその価格に書き換えるという仕組みでございます。自動的に追尾しますので、一度価格が下がり出すと、際限なく下がっていくというスパイラルに陥っていきます。

最近では、量販法人さんでは、自社のサイトの価格をリアル店舗の価格に反映させるということが一般的になっていまして、リアル店舗で実際にお仕事されている方が、自分のお店のPOSをたたかないと、その商品の現時点の値段が幾らになっているかが分からないといったようなことも、実態としてあると聞いております。

続きまして、右肩の8ページ目でございます。

一旦、現状についての説明の最後として、商品モデルごとの価格の推移がどうなっているかというものを御覧いただきたいと思います。

このグラフにつきましては、J E I T Aの会員各社が特定品番の最安値の価格変化をプロットして示したものでございます。

このデータは2年前、2014年当時のものなのですが、価格変化の傾向として、商品発売前から価格の下落が始まるという特徴がありました。商品が発表された時点で、それぞれのインターネットのサイト上に商品と価格が載りますので、先ほどの価格追尾システムによって、商品が発売される前から、価格の変化が始まるということが見ていただけるのではないかと思います。期間と、どれぐらい下がっているかも記載してございますので、参考までに御覧いただければと思います。

では、右肩の9ページ目、こちらは2年前の規制改革会議のワーキングにおきまして、当時、メーカーが直面している課題として御覧の3点を挙げております。現行ガイドラインの問題としては、「価格維持のおそれ」について基準が曖昧ということ、価格にインパクトのあるマーケティング手法は常に独禁法リスクがつきまとうということで、価格に影響があると判断されかねない施策は控えざるを得ないという実態をお伝えしたというところでございます。

続きまして、右肩の10ページ目でございます。

こちらは、2年前に家電業界として要望したことと、2度にわたって改正いただいた内容を

対比させたものになります。

詳細な御説明は割愛しますが、家電業界の方の課題意識というものを公正取引委員会さんの方で御理解いただきまして、内容の明確化を図っていただいたということで、感謝申し上げます。

一方、価格に関する要望に関しましては、改正の中に盛り込んでいただけなかったというところもございます。

その次の右肩11ページ目でございます。

こちらにつきましては皆様には御説明する必要はありませんが、2015年3月に改正されたポイントを、社内で営業等関連部門に徹底するためにまとめたものになります。現場の担当者にとっては、「通常問題とならない」というふうにガイドラインに記載いただけているというのが非常に分かりやすく、自らの行動指針として腹に落として理解することができるということを実感いたしました。

ガイドラインの更なる改正におきましても、この視点を大切にしていきたいと考えております。

では、右肩の12ページ目です。

2度にわたってガイドラインを改正いただきまして、その後、新しいモデルについて、どういうふうに価格が推移したかをプロットしたのが、こちらのグラフになります。

8ページ目のスライドで、商品の発表から発売に至るまでの間に急速に下落することを申し上げましたが、若干、幾分下がりが緩やかになっているようにも見えます。ここで取り上げております商品はミドルエンド、あるいはハイエンドの商品でございまして、ガイドラインが市場に与えた影響として、流通業者とメーカーが商品価値をお客様に大切に伝えていくという共通認識を持つことができたおかげで、発売前と発売当初は、価格追尾の影響を若干和らげたというか、実際にどういうことが起こったかというのは具体的には分からないのですが、そういうことかなというふうに推測しております。

下落率も、ほとんど変わらないという見方もあるのかもしれませんが、少し幅が小さくなっているようにも見えます。

商品ライフサイクルの中で、価格が下がっていくことは避けられないということは事実です。ほかの店よりも、1円でも安く売ることが、お客様にとって大切なアピールになると考えております。

ただ、一方で、商品価値に見合う適切な利益を流通業者とメーカーが得ることで、更に魅力

的な商品を開発することができますし、お客様への感動体験の提供、あるいはアフターサービスといった価格以外のメリットを提供することができる。これによって、更なるお客様満足につながるというふうに考えております。

ガイドラインの改正の検討におきましても、消費者だけでなく、流通業者とメーカーも適切な利益を得るという視点も御認識いただければと考えております。

では続きまして、13ページ目でございます。

こちらは、改正ガイドラインが事業者側において、どのように受け止められているかを整理したものでございます。

実売あるいは表示価格の拘束の維持は、できないことは言わずもがなのですが、二次卸あるいは横流しの禁止といったもの、あるいはインターネット販売をやめてほしいというものについては、できるケースも当然あるのですけれども、これらを禁止することはリスクを伴うということで、社内では、原則として禁止することはできないということとして徹底いたしております。

一方で流通調査、あるいは選択的流通というものに関しては、通常問題ないということを明記いただきましたので、できることとして、胸を張って徹底することができております。

ガイドラインには、明確に「できること」という形で、記載していただくことが事業者の判断にとって重要であるということを御理解いただきたいと考えております。

では、右肩の14ページ目です。

この後、ガイドラインの更なる明確化の論点について御説明するのですけれども、その前に、家電流通で用いられている価格の名称について御説明させていただきます。

赤い字がメーカーから流通業者に示される価格、緑の文字が流通業者から消費者に示される価格になっております。

要望に出てまいります価格について御説明をいたしますと、まず「参考価格」ですが、これは商品のライフサイクルの各段階において、メーカーから流通業者に示す販売の目安になる価格ということです。家電商品は、ほとんどオープン価格になっており、メーカー希望小売価格はついておりませんので、発売から一定期間後に、どの程度の価格で販売するのが適切かということを、流通業者からメーカーにお問い合わせいただくというケースが多々ございます。

もう一つが「表示価格」ですが、これは店頭、チラシ、インターネット等で表示されているプライスリスト（値札）です。消費者に向けて表示される価格です。

その下に「実売価格」というものがありますが、これは消費者がレジなどで実際に支払う価

格になっております。

これは家電業界特有なのかもしれませんが、店頭を表示価格から値引きして販売するということが一般的な商習慣になっておりますので、いわゆる表示価格と実売価格というのは、基本的には違う価格になっているケースが多いのが実態になっております。

では、右肩15ページ目を御覧いただきまして、これから更なる明確化に向けた論点について取り上げます。まず一つ目が参考売価の提示についてということで、価格について現行のガイドラインでは極めて厳格な考え方が示されておりまして、メーカーが参考として提示した価格であっても、流通事業者の方がその価格をチラシや店頭のプライスカードにそのまま採用されるような場合には、結果として、表示価格の拘束とみなされるおそれがあるというふうに考えております。

一方で、先ほど申し上げた価格追尾システムによりまして、流通業者が知らないうちに、価格下落が進んでおりまして、流通業者からは商品鮮度を踏まえた参考売価の情報提供を求められるというケースが増えており、メーカーは対応に苦慮しているというのが実態です。

海外では明確なルールはないと思われませんが、実売価格や表示価格を拘束するものでなければ、そのような参考売価の提示というのが独禁法上問題ないということをガイドラインに書いていただけたら、ありがたいと考えております。

続きまして、右肩16ページ目でございます。

こちらはチラシ、インターネット通販のプライスリスト、あるいは店頭などの表示価格に関するものでございます。

米国では、再販売価格維持の構成要件が日本と異なるという背景はありますが、表示価格に関するメーカーの関与というのは、ある程度認められているのではないかと考えております。

例えばメーカーが提示する最低広告価格（Minimum Advertisement Price）、MAPといわれておりますが、これを下回る価格をチラシやプライスリストに表示した場合に、一定の猶予期間に修正されなければ、リベートプログラムを変更、すなわちリベートのうち広告に関するものをカットするということが違法とされるケースは限定的だというふうに聞いてございます。実際に多くの家電メーカーが、この仕組みを採用しているとも聞いております。

商品発表時点から大きな価格下落が生じるという現状に対しては、流通業者の方々も問題があると考えておられるようでございまして、例えば画期的な新モデルの発売から一定期間における表示価格の指定、あるいは米国でのMAPのようなマーケティング施策など、例外的にこのような行為は問題ありませんということを明確にいただけると、大変助かると考えてお

ります。

続きまして、右肩の17ページ目でございます。

論点の三つ目なのですが、安売り業者への販売停止ということで、以前から私どもとして、お願いさせていただいておりますが、原則違法の扱いを撤廃するか、あるいは例外として、問題とならないケースというのを明確にできないだろうかということでございます。

価格制限ではなくて、非価格制限行為に位置付けられている安売り業者への販売禁止というものが、原則違法という扱いになっているということは、違和感があるということ、また、今回の改正で、選択的流通の中で、たとえメーカーが選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者がその基準を満たさずに、当該商品を取り扱うことができなかったとしても通常問題にならないというふうな記載がありまして、原則違法の扱いと矛盾しているようにも見えるということでございます。

我々といましては、そのほかの非価格制限行為と同じく、価格維持効果があれば違法になるということを、淡々と書いていただくというのが良いのではないかと考えているのですが、あるいは事業者の予見可能性を高めるという観点からは、今回、再販売価格の維持について、正当な理由が書かれましたけれども、それと同じく安売り業者への販売禁止でも、例えばこの選択的流通の場合のように、こういう場合は違法にならないといったような書き方もできるのではないかと考えております。

では、続きまして、18ページ目でございます。

論点の最後でございます。セーフハーバーの更なる拡大ということで、こちらに関しましては、この研究会の最初の2回で皆さんに御議論いただいた論点ではあるのですが、流通実態の変化を捉えて行為類型の見直しを行うということであれば、現行のガイドラインの記載を前提とした今のセーフハーバーの基準も見直した方がいいのではないかと考えており、全体見直しにおけるシェア基準の再検討をしていただきたいということでございます。

ここに書いておりますのは、今までの意見と同じとおり、シェアの基準は30%、ただしこの基準を下回る場合であっても、価格維持効果が認められる場合には、独禁法上問題となる可能性があるということを明記していただきたいということと、セーフハーバーが認められる行為に関しても、非価格制限行為全体に適用していただけないだろうかということでございます。

「販売先の制限」あるいは「販売方法の制限」といった競争回避型の行為におきまして、ブランド間競争が活発である市場では、メーカーが販売先を制限しようとしても、流通業者から「そんなことするなら、おまえのところの商品は要らないから、ほかから仕入れます」と言

われることになり、結果として、自社製品の競争力を低減させることになって、価格維持が生じることも限定的なのではないかと考えております。

現行のガイドラインに記載されている行為に関しましては、価格維持効果が強い行為類型が取り上げられておりまして、一般的に取引相手をどこにするかということで、条件を付けたりですとか、店頭販売で丁寧に売ってくださいということをお願いするといったような販売方法の指示に関しては、常に価格維持効果が強いものばかりでもないのではないかと考えております。現行ガイドラインに記載がない販売先の制限や販売方法の制限というものに関して、通常問題にならないような行為を明示的に書き込んでいただけると、事業者としても大変助かるかと考えております。

次の19ページなのですがすけれども、私どもが御提案するこのガイドラインの改正によって可能になるのは、顧客満足 of 更なる向上ということで、消費者・流通・メーカー、それぞれがウインの関係になるというものでございます。

具体例として四つ挙げております。

一つ目は、流通調査に関して、既に可能になったことなのですが、流通調査をすることによって、製品事故を未然に防ぐ対策、あるいは事故発生時の迅速対応というものが可能になると考えております。また、詳細な商品説明をしてくださいといったようなお願いを小売業者に対してすることで、お客様が商品選択に資する情報を適切あるいはタイムリーに入手できるようになるのではないかと考えております。

あるいは、正規取引店以外への販売を制限することで、商品知識あるいはサービス体制の不十分な販売業者への商品供給を回避することが可能になりますので、これによって、商品購入のトラブルを事前に防止することができるだとか、あるいはリコール対応も非常に効率的かつ効果的なものにできるのではないかなと思います。

最後に、価格に関しては、難しいところもありますけれども、お客様からみて、信頼できる商品価値あるいは商品情報を入手していただけるようになるのではないかと考えてございます。

2度にもわたるガイドラインの改正で、流通業者とメーカーが協力してマーケティングを行うという機運が出てきておりまして、更なる明確化によって、この流れが強くなっていくということのを切に期待しております。

最後、20ページでございますが、最も大切なことは、流通業者の皆さんとメーカーが切磋琢磨しつつ、協力することで、多様な消費ニーズに応えていくということと考えております。

繰り返しになりますが、お客様が求めやすい価格で提供することは、非常に重要でありまし

て、これを否定する考えは毛頭ございません。ただ一方で、価格以外にお客様の考える価値があることも事実でありまして、こちらも大切にしていきたいというのが、私どもの考え方の基本でございます。ガイドラインの更なる明確化をしていただくことによりまして、価格メリット以外の多様なニーズに応えていくことができるようにしていきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願い致します。

御清聴ありがとうございました。

○土井座長 どうもありがとうございました。

ただいまの中尾会員の御説明を踏まえて、皆さんの御質問なり御意見がありましたら、よろしくお願ひしたいと思ひます。

ただし、あと二つヒアリングがありますので、時間の厳守、10分以内ということでよろしくお願ひいたします。

○丸山（雅）会員 「ことづくり」ということで、小売段階でメーカーと一緒に様々な販売上の付随サービスを提供することが大事であるとおっしゃっているのですけれども、ショールーミングという問題があるので、その問題への取組は考えられているのですか。大きな問題を聞いてしまってすみません。簡単な答えで結構です。

○中尾会員 簡単な答えというのは、一番難しいのですが、そのショールーミングをできるだけしていただかないように、魅力ある店頭をいかに作っていくかという、そこで購入したくなるというような、そういうソフト的な取組というのが考えられると思ひます。

○丸山（雅）会員 水平的な外部性が発生しないようにすると、小売業者にとってもそういうサービスを提供するインセンティブが出てきますよね。小売業者も消費者もハッピーになって、メーカーもその商品が売れると。そういうチャネル政策を作り上げていくことが大きな問題ですね。

○中尾会員 説明の中でも申し上げましたけれども、超高級な美容商品を百貨店だけで販売するとか、あるいは非常に高価なステレオセットを、視聴環境がきちっと整ったところだけで販売するというような販売施策に取り組み出したところでは。

○丸山（雅）会員 その辺が選択的流通の一つの根拠になるということですね。

○中尾会員 そうです。

○丸山（雅）会員 2番目の質問ですけれども、利益率の動きを見ていましたら、営業利益で見ても純利益で見ても、メーカーの利益率はかなり変動しているのに、下流の大手量販の利益率の変動は、それに比べて有意に小さいようです。両者の利益率の変動の差について、どの

ようにお考えですか。

○中尾会員 原因の一つとして考えられるのは、値段が下がって低い価格で売ったとしても、ある程度、リベート供与により、利幅を保証してくださいというようなことを、量販店からメーカーに対して求められるというのがあるのではないかなと思っております。どれだけ値段が下がっても、例えば粗利30%は確保させてほしいということを商談で約束されるということを知ったことがあります。それが全てとは思わないですけれども、利益率変動の差の一因として、メーカーが量販法人さんのところにお金を出していくということがあるのではないかと思います。

○丸山（雅）会員 ブルウィップ・エフェクトというのがあります。「ブルウィップ」というのは、鞭を意味し、小売段階では消費者とフェース・トゥー・フェースでの販売情報に直面していますから、仕入れを実需に合わせて調整できますが、その需要変動が上流に伝播すると、小さな波が合わさり増幅されて大きな需要変動の波となる現象です。生産段階では需要変動への対応が難しく、過剰在庫や在庫不足を抱えて利益率が低くなる。そういうサプライチェーン・マネジメントの問題もあるのかなと思います。

○中尾会員 生産管理は多分、一番難しいところで、予想が絶対当たるということは、まずあり得ませんので、その辺の振れ幅というのは、おっしゃるとおり大きいのではないかなと思います。

○丸山（雅）会員 もしそうだとしたら、このデータは面白いなと思いました。

最後にもう一つだけ実態についてなのですけれども、新製品を発表して、価格が公表される。それが発売時点で、すごく下がるというのですけれども、それはどういうことですか。

○中尾会員 発表した時点で予約販売が始まるのです。そのときに、どこかのインターネットのサイトで、値段を下げる事象が起こると、価格追尾システムによって一斉に価格が下がっていくというような現象が起こっているのではないかと考えております。

○丸山（雅）会員 そうですか。さっき3種類の価格とおっしゃったのですけれども、発売価格から表示価格、そして実売価格へと移っていきますから、最初に提示しているのは、飽くまで参考価格ということですね。

○中尾会員 はい。

○渡邊会員 全体として、要するにニーズに合った商品開発ができるようにしたいというお話が一貫してあると思うのですけれども、この、ニーズに合った商品開発ができない原因として流通取引に関する規制が強い、したがってもっと緩和してほしい、ということだろうと理解し

ましたが、例えば販売方法の制限などについては、そんなに厳しい制限はしていない。そうすると、要するにニーズに合った商品開発をするための一番阻害要因となっているのは流通・取引慣行ガイドラインの中のどの制限なのでしょう。

○中尾会員 私どもが最も問題であると考えているのは、販売先の制限と思っていまして、正規で取引している小売業者以外のところに、商品がどうしても流れている。それはメーカーが作り過ぎているという原因もあるのですが、そうでない場合でも、未取引の流通業者にて商品が販売されているということがありまして、それが一番メーカーとしては大きな課題だと思っています。

○渡邊会員 その販売先の制限というのは、安売り業者への制限ということですか。

○中尾会員 必ずしもそうではないですけども、結果として、安売り業者が多いという実態になっているのではないかと思います。

○丸山（正）会員 先ほどの大手家電量販店の利益率を見ると、一般的な小売業に比較しても比較的高いような印象を受けていて、私自身の印象としては、家電メーカーさんというのは、この過去20年ぐらいでしょうか、家電量販店の上位集中化によって随分苦慮されてきたということがあると思うのですけれども、今回、資料の17ページで、安売り業者への販売禁止ということを制度として認められないかどうかということを問題提起されているのは、どちらかというと、既存の量販店さんのような、もう既に大きくなったところではなくて、恐らくインターネット、通信販売でゲリラ的に販売するような小規模なところだと思うのです。

こういったところへの流通を遮断してしまうということは、結果的に量販店のような大手のところへの取引量がより一層増えて、上位集中化を高めるようなこともあるのではないかと思いますのですが、やはりそういった弊害よりは、安売り業者への販売を禁止した方が、先ほどおっしゃっていたような顧客にとって価値ある商品の提供に役立つというふうにお考えなのでしょうか。

○中尾会員 全ての商品が必ずしもそうではないと思っていまして、いわゆるここにある蛍光灯とか、電池とかといった商品は、できるだけ間口を広げて、いろいろなところで売っていただくのがいいと思うのですが、そうではなくて、大事に売りたい商品もあるということです。そういう商品が、電池とか管球と同じように売られていることに対して、メーカーとしては異なる売り方を展開していきたいというところだと思います。

○丸山（正）会員 分かりました。

○土井座長 非常に申し訳ありませんけれども、まだあと二つありますので、中尾会員の方の

御説明はこれで終わりということにさせていただきたいと思います。

引き続き2番目のヒアリングに入りたいと思いますので、よろしくお願いします。

(参考人入室)

○土井座長 それでは続きまして、一般社団法人新経済連盟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、同連盟から関聡司事務局長にお越しいただいております。

関事務局長には、非常にお忙しい中御出席賜り、どうもありがとうございます。この場を借りて御礼申し上げたいと思います。

それでは、配布資料2に従いまして、同様に20分程度の御説明、その後それを受けて10分程度の議論ということにしたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

それでは、どうぞよろしくお願いいたします。

○関事務局長 新経済連盟事務局長の関と申します。

本日は、このような説明の機会を頂きまして、ありがとうございます。

それでは、配布資料2に基づきまして、御説明させていただきたいと思います。

新経済連盟は、ITだけに限られないのですが、新産業を育成・促進して、日本経済の発展に資するということを目的に、いろいろ活動してきておりまして、会員の中には、Eコマースをなりわいとしている企業も幾つかございます。

そのような団体という立場から、Eコマースの進展を踏まえた、流通・取引慣行と競争政策の在り方という形で御説明したいと思います。

まず、1ページ目でございますけれども、基本的な視点ですが、当然のことながら、公正かつ自由な競争を促進して、市場メカニズムの機能を十分に発揮させるということこそが、日本の競争力拡大に最も重要なことでありますし、ガイドラインも、事業者間の競争を促すようなものを基本とすべきだということは当然のことでございます。

これはEコマースについても、当然のことながら、その考えを維持すべきだというふうに考えております。

そういう視点に基づきまして、以下、幾つか背景も含めて御説明させていただきたいと思います。

おめくりいただきまして、2ページ目でございます。

これは、経済産業省の発表している調査結果でございます。2ページ目はB to CのECの市場規模の推移でございます。

2015年につきましても、2014年以前と同様、増加の傾向は継続されております。2015年につきましては約13.8兆円、4.75%という数字になっております。

この原因は、モバイルへのシフト等がございまして、着実に増加しているというふうを考えております。ただ、諸外国、中国とか欧米等と比べると、まだまだE C化率は低いという認識でございます。

それから次のページ、3ページでございます。

これはB t o BのE コマース市場の推移でございまして、これにつきましても同じ傾向なのですけれども、赤い短い方が狭義のE コマースということになっていまして、これはいわゆるT C P / I P プロトコルをベースとしたインターネットでのE コマースの市場規模でございます。

それから青い方、長い方は、広義のE コマースというふうに、ここではしておりまして、インターネット以外のネットワークシステムも含めた形での市場規模になっております。

それで赤い方の狭義につきましては、2015年の数字が200兆円をちょっと超えたぐらいの数字になっています。202.5兆円、19.2%という数字になっています。また広義の方は、288兆円、27.3%という数字になっているようでございます。どちらも順調に増えているということです。

それから、このB t o Bと先ほどのB t o Cを比べますと、E C化率という点におきましては、B t o Cの方がまだまだ、かなり低いというのが顕著かなというふうに考えております。

それからおめくりいただきまして、4ページ目と5ページ目、最近のトレンドと題したスライドでございますけれども、キーワードを六つほど掲げております。

まずスマートフォンです。先ほども申し上げましたように、モバイルシフトという言葉に代表されますように、スマートフォンの活用というのが、E コマースにおいても非常に顕著でございます。ある事業者のスマートフォンの利用率は、既に5割を超えているというふうに聞いております。スマートフォンを使って、どこでも好きなときに、自由にE コマースで買物ができるということが定着していて、それが過半数となり、更に伸びているという状況になっております。これが一番のトレンドでございます。

次に、キャッシュレスです。クレジットカード、あるいはその他のキャッシュレス・ペイメントの利活用が非常に進んできておりまして、一般的にクレジットカード決済を使うユーザーの方が、1人当たりの客単価、実際に買物される金額は高くなる傾向があるようでございます。

次のページに行きます。

ビッグデータ解析ということで、御案内のとおり、ビッグデータはいろいろなものに、その解析が活用されているところがございますが、Eコマースについても同様でございます。顧客分析等非常に活用されているところがございますが、まだまだ今後、技術革新の激しい分野になりますので、今後の利用がどんどん進んでいく分野です。これはEコマースだけではなくて、リアルな店舗、あるいはその他の分野におきましても同様の傾向かと思えます。

それからO2Oです。リアルな店舗とオンラインの店舗、これが連携した形でのマーケティングというのが活発に行われております。例えばリアル店舗におきまして、クーポンを電子的に配信して、それをオンラインでも使えるようにするとか、あるいはその逆をするとか、リアルな店舗で提供しているW i - F i を使ったユーザーに、オンラインでのマーケティングをするとか、実に多種多様な形でのO2Oのマーケティングが行われております。

これによりまして、リアルな店舗とオンラインの店舗というのは、必ずしも敵対するような形ではなくて、むしろ連携して、お互いに良い形で、マーケティングの相乗効果を出しているという状態になっているのではないかと思います。

それから即日配送というキーワードがございます。Eコマースにおいて、配送までの時間というのは、ユーザーからみると非常に大きな関心事項でございますが、それをできるだけ短くしていこうということで即日配送、更に即日の中でもできるだけ短い時間で配送できるようにと各事業者は努力しているという状況でございます。

更には動画の活用ということでございまして、これは特にスマホで撮った動画が多いと思うのですけれども、これをマーケティングあるいはユーザーのレビューといった形で利用することによって、ユーザーからみての情報量の拡大というものに役立っているのかなというふうに思います。

このような形で、Eコマース市場がどんどん活性化し、あるいは利用が一部高度になっているということもあろうかと思います。

今、申し上げたことを踏まえまして、以下、コメントも述べさせていただきたいと思うのですが、まず6スライド目でございますけれども、電子商取引については経済的社会的な効果というものがあるかと思います。

まず、消費者の方から見たときには、御案内のように、インターネットの特性から、物理的制約・時間的制約・身体的制約というのが解消されるということで、これは当然のことながら、Eコマースにおいても、消費者に対する大きな便益になっているという状況でございますが、スマホの普及・活用が、それを更に拡大している状況かと思っております。

それから、消費の選択肢の拡大ということでございまして、これはいろいろな店舗が選べます。店舗の方もいろいろな商品をそろえておりますので、消費者からみれば、選択肢が拡大されます。あるいは価格ではないいろいろな付加価値を、消費者からの目で選ぶことができ、それによる購入ができるということかと思えます。

それから、1個目とちょっとかぶるのですけれども、場所的制約からの解放。これは特に物理的な店舗に行って買物をするのが困難といわれる、いわゆる買物難民という方が一定数おられますが、そういった方々にとっても、Eコマースにより、非常に簡単に買物ができるという状況になっていると思います。

次に、事業者からみての効果でございます。

まず販路の拡大等です。これは特に地方の店舗、あるいは中小の店舗、こういったいわば力の弱い店舗、マーケティング力の弱い店舗にとって、インターネットというのは、御案内のように非常に販路を拡大するのが容易でございまして、そういった地方、中小の店舗にとっては大きなエンパワーの源になっているというのが一つございます。

それから、インターネットにおけるコミュニケーションの特性から、生産性の向上が図られるという大きなメリットもございます。これはよく誤解されるのですけれども、リアルでの店舗よりも、むしろ消費者との双方向のコミュニケーションがやりやすい。メールでありますとか、メッセージャーでありますとか、そういったものも含めまして、あるいはウェブでの情報提供も含めまして、双方向のコミュニケーションが非常にやりやすいという事業者にとっての便益がございます。

こういった経済的社会的な効果を、電子商取引はもたらしているというふうに考えております。

一方、7ページ目でございますけれども、流通・取引慣行をめぐるトラブルというのでも発生しております。ここでは一例を挙げておりますが、化粧品、美容品業界、あるいはアパレル、食料品、医薬健康食品、それから電化製品業界等々を中心にして、メーカーから小売業者への制限行為があったという声が上がってきております。

その制限行為の例としては、下に四つほど書いておりますが、例えば、リアルでは販売してもいいけれども、ネット販売はしては駄目だという拘束、あるいは並行輸入を禁止する。あるいは値引きをさせないという拘束、更にはネット販売業者らに仕入れをさせない、卸さない、直接仕入れができないという形、こういった形での制限行為があったという声が上がってきております。

以上、まとめまして、8ページ目でございますが、今後の競争政策に当たって留意すべき事項ということで、要望事項を申し述べさせていただきます。

三つありまして、1点目が電子商取引に特化した規制・対応は不要ではないかというふうに考えております。これは、EU等でもいろいろ議論はなされているようではございますけれども、例えばまだまだリアルな市場と比べて、電子商取引だけ特化、特別扱いするほどの規模になっていないであるとか、先ほど申し上げましたように、リアルとオンラインでの相互の関係性から、それを区別することは余り適切ではないだろうとか、いろいろな議論がありまして、電子商取引に特化した規制というのは、EU等でもまだ導入されるという方向ではないというふうに理解しております。日本でも同様だと思います。

それから、引き続き、メーカーから電子商取引小売事業者への制限的な行為に関しては、監視の目を光らせていただきたいというのが、2点目でございます。

3点目でございます。セーフハーバーについてですけれども、セーフハーバーの対象行為を全ての行為類型に拡大するといったことであるとか、あるいはシェア基準の見直しで対象範囲を拡大するといったことについては、反対であるということを申し上げたいと思います。

説明は以上でございます。どうもありがとうございました。

○土井座長 どうもありがとうございました。

それでは、あと10分ぐらい、よろしくお願いいたします。

○三村会員 中小事業者とか、地方の生産者にとって、ECは非常に大きなチャンスだと思います。中小メーカーにとって、新しいチャネルになっていくと思うのですが、もう一つ、専業という概念をこちら、持ち込んでいっちゃいます。ということは、例えば新潟のお米の農家が、ECサイトを使って、例えばそれは楽天市場でもいいのですが、それを使って販売している場合と、それから、ECを小売業としてやっているときの話と、一緒にしていいのかということです。

つまり、新潟の米生産者を考えたとき、新潟の生産者がEC専業業者に販売する場合です。

それは、ネットが一つのプラットフォームになって、中小事業者も、比較的いろいろな販路を広げやすいという意味とちょっと違うように思うのですが、それはいかがなのでしょう。

○関事務局長 販路としては、いろいろな選択肢を生産者としては採れるかなと思っています。生産者自らネットで販売しているケースもあると思いますし、あるいはJAさんみたいなところがネットで販売しているケースもあれば、ネットの小売事業者に卸して、そこを経由して販売しているケースもあると思いますので、販路という意味では、生産者からみても、卸業者か

らみても、いろいろな形のものがあるのかなというふうに思います。

○三村会員 そうしますと、トラブルというのは、どちらかというと、E C 専業業者の場合ということですね。

○関事務局長 そうですね。生産者、あるいは製造業者であれば、別に卸というのは考えなくていいはずですので、その整理についてはいいのですけれども、逆にネットでは売ってほしくないということで、ネットの小売業者に卸さないということは、実質的には可能なわけですが、そういった面があるという問題提起になっています。

そのときに、先ほどの御説明で十分伝わったかどうか分からないのですが、小売業者の方も確かに大規模なところもありますし、先ほど申し上げましたように、地方だとか中小だとか力の弱いところもあります。製造業者についても、あるいは同様かなと思います。そうしたときに、一律といいますか、よくいわれる議論で小売業者の力が強くなってくるとか、必ずしもそうではないのではないかなという気がしていましたので、そういう気持ちでここでは説明させていただきました。

○丸山（雅）会員 今の問題、非常に大事なポイントだと思います。基本的には、ネットを使った形でも、商品を仕入れて販売するという「リセール型」のスタイルと、インターネットにマーケットプレイスを提供して、そこに、いろいろな売手と買手が集まってきて取引する場を提供する「プラットフォーム型」のスタイルがあり、プラットフォーム・プロバイダーは、基本的には商品を仕入れて販売するということはしないですね。

○関事務局長 それも各社ビジネスモデルが違うので、一概にやっている、やっていないというのは言えません。

○丸山（雅）会員 それはリセールとプラットフォームのミックス、ハイブリッドになっているということですか。

○関事務局長 ハイブリッドになっているケースもありますし、自分では売らないという方針でやっているところもあります。

○丸山（雅）会員 アマゾンなどもそうですが、ハイブリッドのスタイルをとっており、「プラットフォーム型のスタイル」に加えて、「リセール型のスタイル」を併用している。今の話は、要するにネットで販売するときに、「リセール型のスタイル」の場合は、仕入れて販売するわけですから、仕入れ先から、ネット上で販売するに当たって制限を受けるということですね。

○関事務局長 はい。そういうケースがあるということです。

○丸山（雅）会員 ネット販売させないような拘束ということの意味について、三村先生がおっしゃったことの意味を明確化するために質問したわけです。

○関事務局長 この説明でのイメージは、リアル店舗でも売っています、ネットでも売っています、という店舗があったときに、ネットの方では売っては駄目という拘束を付けた卸ということになりまして、その場合は拘束どおりやるとしたら、リアル店舗にだけ売るという形にならざるを得ないということです。

○丸山（雅）会員 飽くまでリセールというか、そっちの方を対象とした議論ですね。

○渡邊会員 この一番最後の8ページの「セーフハーバーの対象行為を全ての行為類型に拡大することやシェア基準の見直しには反対」という意見について、これは、インターネットの取引というのはいろいろな形態があるから自由に行わせるべきだという話なのだろうと思うのですが、その具体的な根拠というのは、どういうことなのですか。

○関事務局長 これは特にインターネットに限った話ではなくて、一般的に、先ほど申し上げましたように、小売業者が必ずしも力が強いわけではなく、中小だとか地方の小売業者もたくさんありますところ、このセーフハーバーの拡大というのは小売業者にとってはいわゆるネガティブな施策だと思いますので、そこは慎重に考えてほしいという趣旨で書いたものです。

○渡邊会員 そのシェア基準の見直しに反対というのは、セーフハーバーそのものがやはり問題だろうということですか。

○関事務局長 セーフハーバーそのものが問題ということもあるのかもしれませんが、ここの最後の文章ではそこまではいっておりません。より拡大することについては反対ですといっているだけです。

○丸山（正）会員 7ページのところですけれども、様々なトラブル事例があるということなのですが、御存じの範囲で結構なのですけれども、例えばネットの小売業者の製造業者や卸売業者に対する力関係というところで、例えばこういう業界については小売業者の力がまだ弱いとか、あるいは小売業へのパワーシフトがこの業界ではかなり進んでいるであるとか、そういった顕著な特徴みたいなものが、これらの業界の中に何かあるのでしょうか。

○関事務局長 業界とか商品によって変わるというよりも、小売業者自体の大きい、小さいとか、あるいは製造業者の商品の力といいますか、シェアとかも含めての力によって多分変わるので、一概にはいえないかなという気はしているのですけれども。

○丸山（正）会員 お答えづらいことなのかもしれないのですけれども、小売業者にとっての製造業者や卸売業者に対する力関係という問題と、先ほどもちよっとお話が出ていましたけれ

ども、ネットショッピングモールのような、プラットフォームビジネスをしているところに対する力関係の問題と、それぞれあると思うのですけれども、私の印象では、プラットフォームビジネスをやっているネットショッピングモールのようなところは、かなり小売業者に対する種のコントロール権みたいなものを持ってきているのではないかと思います。それは実際どうなのでしょう。

○関事務局長 プラットフォームによる小売業者に対するコントロールというのは、どういうイメージなのですか。

○丸山（正）会員 商品流通とは直接関係ないと思うのですけれども、例えば仮になのですけれども、商品の売価についてのアドバイスをできたりとか、あるいは取扱商品についてのサジェスションを行ったりとか、あと一時期不当な表示が問題になったと思うのですが、そういった不当な表示についてのかかなり踏み込んだコントロールを行うであるとか、そういったところで、どんな取組をしていらっしゃるのかなと思ったものです。

○関事務局長 よく聞くのは、おっしゃられるように、景表法絡みで不当な表示がないような形で、指導と言うとちょっとおこがましいかと思いますが、気が付いたものについては修正を依頼したりとか、そういう形での対応をしたりはしていると思います。あと、消費者とのトラブルが発生した場合に、基本的には店舗と消費者との間の売買契約ではありますが、場合によっては、そこに介在するケースもあると思います。それをコントロールということになるのかどうかは、分からないのですけれども。

ただ、いろいろなトラブルなどが発生するたびに、それに対応しているというのが実態で、それに根本的な対策を採ってきて、その積み重ねで今、プラットフォーム事業者はビジネスをしているということだと思います。ですから例えば物が届かないとか、そういったことに対する補償のサービスをするであるとか、いろいろな付加的なサービスをやってきているというふうに理解しています。

○三村会員 さっきの7ページのところで、四つのトラブルについて記載があって、2番目の並行輸入の禁止についてなのですが、上に挙げられたところの化粧品とか医薬健康食品とかとなりますと、例えば日本のメーカーが海外で生産するとき、現地仕様とか現地規格とか、現地の認証とかということがあり必ずしも日本国内と同じ製品でないということが結構あると思うのですけれども、その場合でも、並行輸入という問題が起こり得るということなのですか。

○関事務局長 日本のメーカーの場合ですか。

○三村会員 日本のメーカーの場合です。まさかこんなトラブルが、というような話があるの

かないのか。並行輸入の事例としては、昔からよくある海外有名ブランドとか、そういったのはよく分かるのですけれども、化粧品の場合はどういう事例があるのでしょうか。

○関事務局長 これはどちらかというと、日本の製造業者というよりは、海外の製造業者と正規な契約を結んだ輸入業者によるものだと思います。

○三村会員 現実にトラブルというのは、表面化したのがあるのでしょうか。

○関事務局長 具体的な事例は、海外ブランドのいわゆる正規輸入品を扱っている輸入業者から、並行輸入を扱っている小売業者に対してクレームが来たというケースは、時々耳にします。それは化粧品とかでも、そうだと思いますし、アパレル等でも同じだと思います。

○土井座長 先ほどの話であったいわゆる逆輸入についてはどうですか。

○関事務局長 逆輸入のケースはちょっとすみません。私は承知していません。

○三村会員 そちらの話でいうと、日本メーカー製品の場合は、製品の仕様が異なっているというのが結構あると伺っています。

○関事務局長 すみません。ここでいっている並行輸入禁止の中に、日本メーカーに絡むようなものがあるかどうか、私は分かりません。私のイメージとしては、海外ブランドのものについての話です。

○武田会員 よくネット販売では、ショールーミングということをいわれますけれども、逆に最近クリック・アンド・モルタルといって、前回、こんな話があったと思いますけれども、ネットで検索して、そこでは買わないで、実売店舗に行くというような事象もあるというふうに聞くのですけれども、そういう事象について、どういう認識でいらっしゃるのかということと、もしそういう事象がよくみられるのであれば、どういう商品について、ネットでの情報がただ乗りされているのか、教えていただきたいのです。

○関事務局長 具体的なデータは持ち合わせていないのですけれども、その両方があるというふうには最近認識しておりまして、主に値段を理由にしていると思うのですけれども、もちろんリアル店舗で見てネットで買うというケースもありますし、逆に、おっしゃられるとおりネットでチェックしたものをリアルな店舗で買うというケースもあると思ひまして、どの業界、製品について、それが多いかというのは、一概にいえないと思いますが、電化製品については多分両方あるかなと思います。

○土井座長 よろしいでしょうか。

それでは、関様の御説明は以上ということで、非常にお忙しい中、ありがとうございました。

○関事務局長 ありがとうございました。

(参考人入替え)

○土井座長 それでは、最後に第3番目のヒアリングということで、参考人として、アジアインターネット日本連盟の方から、田中芳樹様と渡辺弘美様にお越しいただいております。どうもお忙しい中、ありがとうございます。

それでは、始めにアジアインターネット日本連盟について御紹介いただいた後、皆さんのお手元にある資料3に従いまして、説明していただくということにしたいと思います。

同様に20分程度の説明、その後10分程度の御質問ということで、お願いいたします。

それではよろしくをお願いいたします。

○田中氏 皆様、本日はお忙しい中、私どもをヒアリングにお招きいただき、どうもありがとうございます。

私は、A I C Jの中のヤフー株式会社に所属しております田中と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

まず私の方から簡単にではございますが、A I C Jという組織について説明させていただきます。

私どものこのA I C Jですが、2013年9月に設立されまして、それ以降、主に政策提言という形で、例えば個人情報保護法周りであったりとか、様々な政策提言をさせていただくという形で活動をさせていただいております。

主に所属している会員でございますが、弊社ヤフー株式会社であったりとか渡辺のアマゾンであったりとか、ほかにグーグル、フェイスブック、ツイッター、イーベイ、ペイパルなど、海外企業であったり国内企業問わず、基本的にインターネット上のサービスを提供するという意味でのインターネット事業者が集まっている事業者団体でございます。

今回、様々な政策提言を行っている中で、この流通・取引慣行ガイドラインのところの改正に当たって、私どもの方からも、意見等の提出をさせていただいております。今回、流れといたしましては、基本的には規制改革会議のところから始まり、結論としてはセーフハーバーの拡大というところに流れが着きつつあるものなのですが、そこに至るまでの間の過程において、流通・取引慣行に関する様々な事業者の方々の意見というのを、できる限り聞いていただきたいというふうに思っております。中でも特にインターネットモールに関する通信取引、そこにおける小売・卸等の事情というのを、皆様に今回お伝えできればというふうに考えております。こちらで、お時間を頂いた次第でございます。

では、詳細につきましては、隣の渡辺の方から御案内させていただきますので、よろしくお

願いいいたします。

○渡辺氏 本日はありがとうございます。A I C Jの渡辺と申します。

それではお手元の資料に沿いまして、御説明申し上げたいと思います。

1. につきましては、今、田中の方から申し上げましたので、割愛させていただきます。

まず2. の電子商取引、インターネットショッピングのことなのですが、それについて、まず現在、社会において、どういう役割を果たしているのかということを御案内申し上げたいと思います。

恐らく今日お集まりの諸先生方も、インターネットショッピングで買ったことがあるというふうにおっしゃる方も少なくないと思うのですが、総務省の統計でも、世代平均しまして、大体7割ぐらいの方が何らかの形でインターネットショッピングの経験があるというふうにお答えいただいております。

必ずしも若い方だけではなくて、この総務省の統計によりましても、時間の節約ができるとか、あるいは、例えば水など非常に重いものをわざわざ自分で運ばなくても買うことができるとかということで、シニアの方にも御利用いただいております、御利用いただいている方にとっては、非常になくてはならない流通チャネルになっているというふうに考えております。

また一方で、今度は売手の側の立場に立ちますと、この電子商取引というのは、やはり重要な流通チャネルになっております。その代表的な主役というのは、中小零細あるいは個人事業主の方々でございまして、わざわざ自分で店舗を開かなくても、例えば大手のインターネットショッピングモールに店を構えようと思えば、セルフサービスで簡単に店舗を構えることができますので、短時間で、初期投資が余りかからずに販売することができますし、またその商圈という意味でも、事業者の住所の近辺だけではなくて日本全国、場合によっては外国にまで販売することができるということでございまして、実際にこの電子商取引で事業を成功された中小企業者の方もたくさんいらっしゃいます。

実際、あるネットショッピングモールに参加している事業者の中での中小企業の割合も、95%にも上ることになっております。

続きまして、2ページ目の3. 電子商取引の特徴というところでございます。

今、申し上げましたように、多くの方が御利用いただいている電子商取引ではございますけれども、それを分析してみるとどのような特徴があるのかということをも3. のところで並べております。

例えば、たくさんの品ぞろえを持つことができますので、検索などによって簡単に購入商品

を選択できたり、あるいは夜間とか休日とか、そういったリアルのお店が閉まっている間でも、普通に注文することができますし、お店によっては出荷することもできる。それから何か商品について分からないことがあった場合には、事業者にもよりまずけれども、24時間365日対応しているところもございまして、問い合わせに対応できる。

あるいは商品に関する説明、例えば非常に使い方が複雑なものとか、そういったものを動画などによって、インターネットのページ上で説明することで、それを視聴して理解する。リアルなお店で価格を比較して、ネットで買う人がいるということをよくいわれた時期もあったのですが、最近では、ネットで商品のことをよく理解して、逆にオフラインのリアルのお店で買われるという、逆の現象もあるわけで、オンラインでいろいろな商品情報を吸収して、実際に買うときは近くのお店で買われるという方もいらっしゃるというような状況にもなっています。

それから商品とかお店に関する評価というものについて、レビューという形で、ほかの消費者の方の評価が閲覧できたり、価格の比較も容易ですし、それからよく忘れがちなのですが、身体障害のある方、例えば視覚障害のある方なども、パソコンの読み上げソフトなどを使われて、実際にお買物をされている方がたくさんいらっしゃいます。こういった方はリアルな店舗に行くことはできないのです。

それから8番目のところに書いておりますけれども、商品にリコールがあった場合に、ネットショップの場合には、どこのお客様がいつ買われたのかという記録が全部残っておりますので、その商品のリコール情報もショッピング運営会社の方から、過去買われたお客様に御連絡することもできる。

それから今、日本は、日本人だけではなくていろいろな方がお住まいですので、英語、あるいは場合によっては中国語、そういったものでも言語を選択することで、多言語で購入することができます。様々な利点がございます。

よくオンライン事業者とオフラインの事業者を比較されて、オンラインの事業者というのは見た目がウェブサイトしかないですから、割と簡単にできているのではないかと、想像しがちなのですが、実はそのバックエンドでは、大変なウェブの技術ですとか、データセンターの建設とか、あるいは最近ですと機械学習の非常に高度な技術ですとか、たくさんの投資、それから技術開発が行われて、出来上がっているものであります。

ですので、たゆまない努力によって、電子商取引の事業者がこのような特徴を提供することによって、一部の方に御利用いただいているのではないかと考えています。

一方で、4. のところなのですけれども、御利用いただいている経験をされている方は増えてはいるとはいえ、電子商取引が実際の全体の小売の中の占める割合というものは、恐らくほかの団体からも御説明あったと思うのですけれども、まだまだ非常に少ない状況です。

最新の経済産業省の統計でも、いまだ4.75%のEC化率ということでございます。業種によってちょっと差がありますけれども、特に平均より低いのが「食品、飲料、お酒」のような消費財、それから「化粧品、医薬品」、それから「自動車、自動二輪車、パーツ」とか、こういったものについては平均の4.75%よりも非常に低い数値でございまして、まだまだ電子商取引というのが進んでいないということです。

家計の報告という統計でみても、インターネットショッピングの支出がわずか2.5%であるということからも、使ったことはあるのだけれども、日常的に毎日のように使っているかというとは違って、実際にはコンビニエンスストアとか、いろいろな店舗に行かれているのが実情ではないかと思います。

次に、5. この辺が本題のところなのですが、実際、電子商取引については、まだまだその割合は小さいところなのですけれども、現場では取引・流通上の問題で苦労しているところが多々ございます。

まずメーカーさんからの直取引をさせていただくのは、非常に難しいです。ですのでお付き合いのある卸の業者とか、そういったところから調達しているというのが実態でございますが、それでも一部の商品に関しては、そういう卸を通じてでも調達することができないものが多々ございます。

それを幾つか事例として御紹介したいと思います。

5. のところに（1）から（10）まで例を出しております。これは全て現在、今、起きていることです。

いずれもメーカーさんでは、自社のウェブサイトで販売されていて、一般消費者の方がメーカーさんのウェブサイトへ行けば、誰でも今すぐ買うことができるにもかかわらず、その商品を電子商取引の事業者が仕入れさせてもらおうと思って交渉しても、なかなかうまくいかない事例ばかりです。

例えば（1）、これは時計なのですけれども、例えばメーカーさんがどのようにおっしゃっているかという、専門の電子商取引、店舗を持たないような電子商取引の会社では、修理の受付の窓口で、例えば時計の初期不良の判断というのはできないでしょう。なのでお宅には卸せませんというようなことをおっしゃるのですけれども、実際その時計のメーカーさんのウ

ェブサイトに行くと、別に初期判断するとかしないとか関わりなく、既に受付の窓口が全部ウェブサイトに書かれておりまして、誰でもメーカーさんのウェブサイトを見て、修理の申込みをすることができるということになっております。

次、3 ページ目、(2)、これはあるホビー商品と書いていますけれども、有名な、いわゆるトレーディングカードという男の子が割とよく使うようなカードなのですからけれども、これもメーカーさんいわく、こういったおもちゃの類いというのは、店舗においてお子様に実際に手に取っていただいて、そこで体験してもらって、そこで初めて買っていただくような商品なので、オンライン専業には卸せませんとおっしゃっているのですけれども、メーカーさんの自社サイトをよく見るとそこで売っている、誰でも買うことができます。

(3)、これはいわゆる4Kといわれるテレビです。非常に大画面、高画質のテレビのことなのですからけれども、これも、4Kのテレビについては大画面・高画質の良さというものを実際店舗に来てもらって、そこで体験してもらって初めて買っていただくような商品なので、オンラインの業者には卸せないとおっしゃるのですけれども、メーカーさんのウェブサイトに行くと売ったりしています。

それから(4)、これは医薬品、1 回目の研究会のときにも恐らく事務局の方から御紹介あったと思うのですけれども、医薬品に関しては、非常に販売店網に関しては閉鎖的な体制ができておりまして、「チェーン組織」とか「店会制」といわれているような組織がございますけれども、こういったところの小売業者でないと売らない、卸さないというふうにおっしゃるのですけれども、そこに入らせてくれというふうに交渉しても、なかなかそれが実際にうまくいかないということで取り扱うことができない。一般用医薬品に関しては、御案内のとおりネット販売の解禁というのが既にされているのですけれども、にもかかわらず現場ではこのようなことが行われています。

それから(5)はタイヤでございます。タイヤについては、これは安全性が非常に問題でございますので、取付けについては専門的知識が必要だということから、オンラインの業者の方が苦労して、工夫して、例えばオフラインのタイヤ交換業者と提携して、もしオンラインのお店で買っていただいても、そのタイヤの交換業者のところに行っていただければ、きちっと安全な取付けはできますというところまで条件を整えて持っていても、「いや、それは卸せません」と。一方でメーカーのサイトでは売っている。こういうようなことが行われています。

(6)、これは、例えばテントとか、そういう山とかアウトドアのところで使うようなシュラフとか、そういったものの類い、これについてもお客様のニーズ、どういうところにどうい

う季節に遊びに行くのかということを、コンサルティングをちゃんとした上でないと売らないというようなことをおっしゃっているのですけれども、メーカーのサイトでは売っているというようなことがあります。

(7) の化粧品、これも先ほど申し上げたように、EC化率が低いところなのですから、オフラインの店舗を持っていらっしゃるお店には卸されていて、かつ、そういったお店のサイトでは売っているのですけれども、リアル店舗を持っていないような電子商取引の運営事業者には、これは卸すことができないということでお断りされるケースがあります。

(8) 、これは、ある有名AV機器メーカーの全商品なのですから、これも先ほどの時計と同じように、修理の受付はできないでしょうということを理由に、仕入れさせていただくことができないというようなことがございます。

それから(9)のコンタクトレンズなのですから、これに関しても、これも特に医療機器、薬事法の関係では、対面販売等が義務付けられているわけではないのですけれども、メーカーさんの見解では、会社の方針を理由に、電子商取引の運営事業者には卸すことはできないと言いながら、メーカーさんのサイトでは売っているということで、今、割とコンタクトレンズをオンラインで買われる方というのは多いのですが、それはやはりメーカーさんのサイトに行って買われているということで、オンライン専門の小売事業者のサイトから買うことはなかなか難しいということになっています。

最後に(10)のペットフードなのですから、これはある高級なペットフードなのですが、これについても、どういったペットを飼われているのか、ペットの状態がどうなのかということを、専門家がカウンセリング販売しないとできない。オンラインだとそんなことできないでしょうと言われるのですけれども、実際にはそのフードメーカーの自社サイトでは販売されているというようなことです。

今、(1)から(10)まで申し上げたのですけれども、一つの例です。これ以外にもたくさんございます。これは別に過去の事例ではなくて、今現在起きている話でございまして、我々現場の感覚としては、こういったいろいろな様々な理由でお断りされるケースがあるのですけれども、果たしてそれがいわゆるそれなりの合理的な理由に基づくような形での御事情なのだろうかというふうに思っておりまして、なかなか現場の仕入担当では、法律上の知識もそれほどあるわけではございませんので、実際にはメーカーさんの御主張のまま、おっしゃっておりそのままそれを飲み込んでいるというのが実態かというふうに思っております。

加えまして、(10)の下の方に書かせていただいていますけれども、最近の例えば「選択

的流通」ということで、一つの解釈をガイドラインの中に新しく設けられたわけなのですからけれども、最近、ガイドラインのこの「選択的流通」という項目が立ったことを一つの、言葉は悪いかもしれませんが言い訳といいますか、理由にしてお断りされるケースというのが少しずつ表れてきています。

先ほど（１）から（１０）でお示した幾つかのものについては、正に選択的流通について公正取引委員会からこういうことが示されて、なのでそれは別にお宅に卸さなくてもいいのですよということを、選択的流通を理由にしながら、交渉の現場でおっしゃる方がいらっしゃるというふうに聞いておりまして、果たしてガイドラインを改定された公正取引委員会の意図は、本当にそういうところにあつたのかなというようなことを思わなくもないというところではあります。

いずれにしても、先ほど申し上げましたように電子商取引とかインターネットショッピングに関しましては、消費者の購入の選択肢、それから利便性を高めるものでございまして、なおかつ売手である中小企業とか個人事業主というものが、非常に重要な販路として使われているわけがございます。

こういったものを失うような議論というものは、当連盟としては、なかなか見過ごすことはできないと考えております。

いずれにしても、今現在、先ほど申し上げたような事例からお分りのように、電子商取引の運営事業者が直面している課題が多々ございます。これについて当局の厳正な対処を望むことはあっても、更に何かガイドラインを改正するような必要性というのが本当にあるのかなということは、疑問なしとはしないというふうに考えております。

最後に、下から６行目のところ、ちょっと付言させていただいているのですが、今回の議論の対象になっているガイドラインと直接関係があるかどうかという問題はあろうかと思いますが、再販制度ということに関しては、このガイドラインの中でも関連性があることなので、あえて申し上げさせていただきますけれども、当連盟としては、今、消費者の利益の確保という観点から、議論していただきたいのは——この研究会で議論していただきたいという意味ではないのですが——むしろ著作物の再販制度などではないのかなというふうに考えております。これは、平成13年に公正取引委員会の方から、当面存置ということが相当であるということが示されておりますけれども、以後、今、電車の中の光景を御覧になっていただいても分かるように、例えば紙の漫画を読んでいらっしゃる方って、昔、電車の中にたくさんいらっしゃいましたけれども、今、ほとんどタブレットでコミックとか読んでいらっしゃる方が非常に多いと思うのです。

それだけやはり電子書籍とかデジタル音楽がこれだけ発達してきている中で、現在、今なお書籍・雑誌、それからレコード盤・音楽用テープ、音楽用CDについては、著作物の再販の対象になっておりまして、これらについては時代の変化を鑑みて、対象品目として妥当なのかどうかということについては、御検討いただいていい時期なのではないかということをあえて最後付言させていただきます。

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。

それではただいまの田中様並びに渡辺様の御説明をお聞きして、御質問なり御意見を述べていただきたいと思います。

なお、最後に付け加えられました再販について、多少、この研究会の趣旨とは離れておりますので、それを除いたところで、コメントをよろしく願いいたします。

○丸山（雅）会員 今回、例示していただいている10のケースというのは、何かの基準でもって列挙されたのですか。○渡辺氏 一つ、列挙した基準というわけではないのですが、メーカーさんのサイトでは売っていて、一般の消費者が誰でも直接そのメーカーさんのサイトで普通にアカウントを作り、商品を選択して、カートに入れさえすれば買えるような状態になっているにもかかわらず、実際にはメーカーさんから、あるいは卸の方を経由して、電子商取引専門の小売業者には卸せませんとおっしゃっているようなものであれば、例として分かりやすいかなと思ひまして、そういう基準で一応選びました。

ほかにもいろいろあると思うのですが、一つ、化粧品に関する最高裁のルールで非常に古いものがあるのが皆様御案内だと思うのですが、やはり今、これだけインターネットが発達している中で、メーカーさんも自社のサイトで売ることができるようになってきているという一つの時代の変化だと思うのですが、そういう意味で、メーカーさんがネットで売られているにもかかわらず、オンラインの専門の会社が売ることにはできないというのは一つ分かりやすいかなと思って、そういう目で選んだものでございます。

○丸山（雅）会員 専門サイトと比較していうと、例えばアマゾンとか楽天とかの総合サイトでは、ワンストップで様々な商品をチェックし、買い物できるという意味では、様々な専門店の専門のサイトを巡る必要はないので、利便性の面では消費者にとってはメリットがありますよね。そしてここで説明されていなかったのですが、インターネットのメリットというのは、購買履歴の活用という側面です。それにはプラス・マイナスの両面があるのですが、それを利用して、顧客へのレコメンデーション機能も提供されているので、例えばある商

品を買った場合には、こういう商品もどうですかというサービスによって、別のカテゴリーの商品を提供できるような利便性もあるわけです。

そこで、総合サイトと専門サイトとがあったときに、専門サイトに商品を出しているところは、総合サイトの方には出さないということですか。普通に考えてみたら、マルチホームといえますけれども、両方のサイトで販売を展開した方が、製品の露出が高まって売り手にとって有利ですし、消費者にとってもどっちでも買えることになるわけで便利なのですが、あえて、そういう専門サイトを持っているところは、総合サイトには提供しないということの事例を挙げられたのですけれども、その理由は何でしょうか。

○渡辺氏 私の言葉がきちっと定義していなかったのがまずかったかもしれないのですけれども、「専門」というふうに私が申し上げたのは、オンライン専門という意味で、店舗を持っていないサイトの運営事業者のことを指して、「専門」という言葉を使っていました。ですので、大きなインターネットの小売の事業者であっても、店舗を持っていなければ、それは専門だというふうに思っています。

一方、例えばショッピングモールサイトに参加されている小売業者の中で、店舗も持っているのだけれどもショッピングモールサイトにも参加しているという方もいらっしゃるのです。これは、店舗を実際持っていられるので、そういう方は、先ほど申し上げたような事例に関していえば実際に調達ができていて、店舗があるのでお店でも売っているし、オンラインでも売ることもできているというところはあるのですけれども、私が申し上げた「専門」というのは、オンライン専門なので店舗を全く持っていないところに関しては、この（１）から（１０）のようなことが起きていますということです。

○丸山（雅）会員 全く勘違いしていました。僕のイメージは、例えばパナソニックのレッツノートを買おうと考えたら、パナソニックは、専門のサイトを持っているわけです。僕は、そういうサイトをよく使ったりするのですけれども、「専門」というのは、自社商品だけを限定的に販売しているようなサイトを持っている企業のことで、そうした意味での専門企業は、自社サイトで販売している製品を、ジェネラルなというか、様々な商品を総合的にワンストップで提供するアマゾンや楽天とかのネットチャネルでは仕入れができないような形のチャネル政策を採っている、というふうに理解したのですが、そういう意味ではないということなのですね。

○渡辺氏 そうではないです。

例えばそういう場合であっても、そのメーカーさんは店舗を持っていられる小売業者に

は卸されていて、そういう店舗を持っている小売業者がたまたまウェブサイトも持っていれば、そういう会社はインターネットでも売っているのです。なのだけれども、店舗を全く持っていないオンラインの会社もたくさんありまして、こういったところが仕入れさせてもらおうと思ってもそれはできない。

○丸山（雅）会員 ネットでしか専門的に販売していないような、そういう業者には仕入れができないようになっている、ということなのですね。

○渡辺氏 そうです。何故それだけピックアップしたかと申し上げますと、メーカーさんのサイトでは実際には売っていて、オンラインでも買う人はたくさんいる。にもかかわらず、オンラインの専業だからという理由で仕入れさせてもらえないのはどうなのかなと思って、それは分かりやすいかなと思ひまして、例を出したものです。

○中村会員 私どもリアルとネットと両方やっている会社でございまして、例えばリアルで売っていいけれども、ネットでは駄目だということについては、実際にもそういうものもあるのは事実なのですが、そもそも論として、事業者という立場からすると、基本的には規制というのはできるだけ少ない方がいいのではないかなというところがありまして、そうした中で、例えば事業者として、例えばメーカー様、例えばパナソニックさんが4Kの一番高級ラインの商品については、これはこういうところでしか売らないのだと。そこでそういう方法で高級感を出したいとか、そういうことを考えられたときに、それはいけないことなのか、というところがちょっと気になります。

例えばですけれども、パナソニックさんがそれをネットで直販はしますというときに、そうすると逆にネットを通じて消費者は買えるわけなので、利便性はあります。いろいろ故障とかの修理などにもアクセスできます。こういったことがあって、事業者の政策として、例えば直販というのはあるでしょうし、例えば私どもでいうと、小売とメーカーさんとで考えて、特別な商品を作りましたので、うちのチャネルだけで取り扱うことにしたい、というときに、あるいは例えば私どものブランドが付いていますというようなときに、ほかの事業者が買いたいと言っても駄目と言ってくださいねというのはあると思うのですが、それは、事業者の自由であっていいのではないかなという考えがあるのですけれども、そこはいかがなのでしょう。

○渡辺氏 恐らく個別事案に照らして、当局で御判断いただかないと一個一個答えは出ないと思いますけれども、それなりの合理的理由が成立しているかというのが、多分ポイントかなと思ひてまして、例えば先ほどブランドという言葉を出されたのですけれども、ブランドとい

うことであれば、まだそれなりの理屈になるのかもしれないですけども、先ほどのように例えば実際に物理的に体感しないと、4Kのテレビというのは、良さが分からないのですよとおっしゃっているのであれば、完全に全て店舗を持っているところだけ販売するというのであれば、つじつまが合っていると思うのですけれども、メーカーさんのサイトで誰でも買えるのです。それは別に、4Kのテレビのメーカーさんのウェブサイトに行って体感できるかということ、そうではないわけなのです。

これは、それなりの合理的な理由というふうにいえるのかなというのが疑問に思うところで、私に有権解釈はありませんけれども、個別判断として御判断いただくような事例かなと思います。

○川濱会員 この挙げられた例というのは、要するにインターネット販売では提供できないサービスがあるから、インターネット販売を禁止するというのが理由なのだとしたら、いわば選択的流通で議論されたような正当化の問題だとしたら、自分のところでインターネット販売をやっている以上は、インターネット販売固有の理由はないのではないかということをおっしゃっているわけですね。

○渡辺氏 そうです。

○川濱会員 ただ、中村さんがおっしゃったとおり、場合によったら、インターネット販売であってもチャンネルを限定することもあり、それは個別事由に応じて異なる話だと思います。

確かに選択的流通制でよく問題にされるように、商品の性質上、特定の売り方をしてもらいたいから、それ以外の売り方はしませんとなっているのだとしたら、その販売方法の構成に関する合理的理由はないという形で、かなり厳格に使われるべきものかもしれません。他方、特定の商品情報とかイメージなどの改善のためには、そういったサービスを行う業者に、その見返りを与えることはあり得るのだろうなと思います。たとえばリベート等などで特定の流通業者に様々なサービスを行ってもらうこともあり得ると思います。EUなどで厳格な選択的流通制については、閉鎖的なシステムを認める代わりに非差別的な対応を強調していますが、サービス提供などの販売方法を特定の業者に課するような場合についてはガイドラインは明示的には検討していなかったように思います。製品固有の性質から特定の販売方法に合理性がある限りは、その販売方法を皆がやらなければいけないはずなのに、インターネット販売を、ある特定のところのみに認めていくという段階で、ほころびが生じるのではないかという問題は限定的な場合にしか妥当しないはずで、特定の形式の販売方法に協力してもらいたいという事業者が自発的に交渉して見返りを与えるというのは合理性があることが多いはずで、

その中で、特にお答えにくいとは思いますが、この10項目ある例の中でも、やはり合理性がありそうなものと、そうでないものがあると思いますが、そこら辺で何か、これは特に何か合理性がなさそうだと感じられた事例というのはあるのでしょうか。

正直言って、これらの事例、いずれも一つの事件でも、十分に吟味すれば切りがないくらい大きな事案で、簡単にお答えいただくのは難しいとは思いますが、確かにこの事実関係だけでは、ひょっとしたら、今、私が述べたようなタイプの合理性があるかも分からないし、あるいはないかも分からない。実態を知らない人間にとってはその点が分かりにくいので、そういう感想をお聞かせ願えたらと思うのですが、いかがでしょうか。

○渡辺氏 10個取り上げた人間としては、それほどの差を私自身余り感じているわけではなくて、いずれも議論の対象になるようなものなのかなと思ってはいるのです。

もちろん一個一個の案件について、きちっと精査して議論というのは必要かと思うのですが、繰り返しますけれども、メーカーさんの自社サイトで売っていらっしゃって、誰でも買えるということで、かなり一つそこが、判断のメルクマールにはなり得るのかなと思いましたので、取り上げさせていただきました。

○川濱会員 メルクマールにはなると思います。例えば4 Kの場合のように、これを体感してもらいたいというときに、現に体感できる業者しか売らないけれども、自分のところでもやはり買いたい人がいるとしたら、便宜のために自分のサイトでは高目の値段を付けて、ほかの業者、要するに体感サービスなどを実地で売っているような業者には不利益を与えない形で対応している場合だったら、選択的流通制と矛盾しない販売方法だということになると思います。

そういった部分でやはり製品によって濃淡があるので、これらを個別の業界に関して余り知らない私にとっては精査できない。この事例（3）ぐらいは何となくそんな感じがするぐらいの感覚で、それはただ単に一般社会人としての経験からそう思うだけだけれども、ほかの業界の人だったら、ひょっとしたら、その点に関して濃淡があるのかなと思うのです。濃淡があつて、特に合理性が無いものが分かると、今後の議論の素材としてすごく便利かなというので、何かないかなということでお聞きしたものです。

○渡辺氏 繰り返しのようですが、メーカーさんがサイトで売っていて、かつ、オンラインの専業の会社には、排他的にそこはもうオンラインの専業だからという理由だけで、そのチャネル自体を閉鎖されているというものだけを選んでおります。

○渡辺会員 非常に面白いなと感じたのは、インターネットでビジネスをやっている方は、いろいろなやり方をすることがあると思うのですが、現状のこの流通・取引慣行ガイドラ

インで十分だということなののでしょうか。つまりこれが足かせになっているようなケースというのはないのですか。

○渡辺氏 足かせという意味では、さっきの著作物再販については議論の対象外として置いておきますけれども、足かせというよりは、どういうふうに解釈したらいいのかなということを疑問に感じるというか、必ずしもインターネットがそれほど普及していない時代に作られたものだと思いますので、足かせというよりも、どう解釈したらいいのかなということを悩むようなときはあります。

ただ、ちょっと申し上げたかったのは、先ほどの電子商取引というのが、今、非常に盛んになって、小売の業態というのがダイナミックに変わっているのではないかとよくおっしゃる方がいらっしゃるのですが、前回の研究会の資料も拝見させていただいたのですが、流通業者、オフラインの業者の方を中心に、非常に大型化しているというのは事実だと思うのですが、まだオンラインの割合というのは非常に低いということもあるので、申し上げたかったのは、電子商取引がすごく盛んになったから、今、小売の業態がすごく変化していて、革新的に何かガイドラインを改正しなければいけない、というような事由にはならないのではないのかというのを申し上げたかっただけなのです。

○川濱会員 その問題に対しては逆の問題もありまして、むしろインターネットが発展する中、新しい事業形態が生まれている。独禁法というのは、事業者の機会を否定するものではなくて、事業者の事業機会の創出になるような形になっている。そのための法律という側面もあります。このような法的規制があることによって、新しいイノベティブな事業者の事業機会、特に流通段階においての事業機会を守っているという側面があるのではないのでしょうか。そのため、要するに、この、今ある意味では力が強くなっているから緩めるというものに対して、新しい産業に関しては、むしろ独禁法があることが事業機会の支えになっているのかどうかということの確認があつて、その側面に関する御意見というのはありますか。

○渡辺氏 それはもちろん支えにはなっているのですが、繰り返しになるのですが、例えば最近の選択的流通の解釈については、私の理解では何かサブスタンシャルにガイドラインの解釈を大きく変えたものではなく、割と明確化したようなものに近いのかなと思っているのですが、明らかに選択的流通という言葉をつまえて、先ほどの（１）から（１０）、むらがあるとおっしゃいましたが、実際にそれを理由にして、取引を停止されるようなことが現場では出てきているので、果たしてそれは、この電子商取引の流通チャネルというものの拡大とか成長に寄与しているのかなという、逆のベクトルに働いているよう

な気がしているのです。

○土井座長 すみませんが、次の御意見で最後にさせていただきます。

○滝澤会員 時間が押しているのに申し訳ありません。

今の点に若干似ている点につきまして、ガイドラインの考え方は変える必要がないという御意見を伺ったのですが、書き方の面で何か御意見はございませんでしょうか。例えばセーフハーバーに関して、1のところでお書きになっていらっしゃるんですが、流通取引ガイドラインにおけるセーフハーバーというのは、ここを超えたら必ず違法になるというような厳格なものではなく一応の目安にすぎないものですし、逆にこれを下回っていても安全とはいえない、違法になる可能性があるものです。また、注のところまでよく読むと、累積的效果についても一応勘案するようなことが書かれていますが、やや見にくいようにも思われまして、こうした書き方の面について、何か御意見がありましたら教えていただきたいのですが。

○渡辺氏 累積的效果について注がありましたか。

○滝澤会員 注9で、代替的取引先の有無を検討する際の総合考慮要素である市場全体の状況をみる際には、他の事業者の行動も考慮の対象になると書かれています。累積的效果という書き方ではないですけども、他の事業者も並行的に同じような競争制限を行っていれば、その分、代替的取引先が少なくなる可能性が高いという形で考慮され得るような書き振りになっています。実質的に累積的效果も検討対象とし得るような書き振りになっているのですけれども、分かりにくいのではないかと思います。

○渡辺氏 分かりにくいといえますか、パブリックコメントに対する公正取引委員会の回答を見ると、累積的效果については、日本とヨーロッパはそもそも土台が違うので、そのまま受け入れることはできないみたいな形でしか回答を頂いていないと思うので、分かりにくいというよりも、累積的效果については考慮されていないのかなとは思っていました。

○佐久間官房参事官 御指摘の回答は、セーフハーバーの見直しがパブリックコメント募集手続の対象であった中で、セーフハーバーの数値が20%とされているところ、仮に20%以下であっても累積的效果がある場合にはセーフハーバーを撤回するべきであるという意見に対して、確かにEUは、当初セーフハーバーの範囲に入っているため適用免除が自動的に適用されたものについても、累積的效果をみて事後的に適用免除を撤回することができるようになっているのに対し、日本はセーフハーバーではそのような建て付けの制度にはしないという趣旨のものなので、競争への影響をみる際には、正に先ほど滝澤先生がおっしゃったように他のメーカーの行動も当然考慮要素にはなるということでございます。

○川濱会員 恐らく、これは、分かりづらいという話があって、今、滝澤先生がおっしゃったように、日本型セーフハーバー、すなわち今回のセーフハーバーというのは、これは原則としてそうだけれども、例外があるのだということを強調しており、よく読むと、例外の中に累積的効果もあるように読めるようになっていっているように見えます。ただ、これは読めるように作ってあるということは分かるけれども、玄人でないと分からないというか、公取委がそう読んでくれるかどうかに関しても、自明ではないかもしれません。公取委の解釈を待たないと分からないような状況ではあるかもしれません。

我々としては、ただ、セーフハーバー見直しの段階で、累積的効果を組み入れたた形の数値を作るのが、あの段階では避けられたということなのだろうと思います。そういった点で、分かりにくいところがあれば教えてほしいというのが滝澤先生のお話だと思います。

○滝澤会員 補足してくださり、ありがとうございます。

○土井座長 すみませんが時間のために質疑はここまでにさせていただきます。

今日は非常にお忙しい中、ありがとうございました。田中様、渡辺様、どうもありがとうございました。

○田中氏 ありがとうございました。

○渡辺氏 ありがとうございました。

(参考人退室)

○土井座長 それでは、残りの時間を、三つのヒアリングを受けて、意見交換をしたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

○丸山（雅）会員 中尾会員、今のA I C Jが挙げられた10個ぐらいの事例について、インターネット専門の業者には仕入れるルートがなくなっているという話は、家電業界でもあるのですか。今、4 Kの話が実例で挙がっていましたがけれども。

○中尾会員 メーカーとの直接取引を要望されたときに、条件が合わないためちょっと勘弁してくださいというようなことはあるかもしれませんがけれども、ただそういうネット専門の流通業者が全くどこからも商品を仕入れることができないかということ、そういうわけではないとは思いますが。

○丸山（雅）会員 ディスカウンターという小売業態を考えたら、従来、正規取引よりもいろいろな別ルートから商品を仕入れて販売することがあり、大体、正規ルートから仕入れてディスカウントするのは難しいですね。

○中尾会員 メーカーとは取引条件が合わないと思います。

○丸山（雅）会員 先ほど中尾会員にもお聞きしたことなのですが、販売前・販売後の付随的なサービスを実店舗、あるいは正規の販売ルートで提供する。ところが、そうしたサービスを抜きにして低価格で販売しようとする業者が他方では、ショールーミング現象が起きてくる。ネット専門の業者には卸さないという施策は、インターネットの普及により起きている流通、販売におけるサービスの提供と価格の競争の問題への対策であり、価格と非価格の競争がうまく回っていくための、ただ乗り・外部性を除去するための手段、外部効果を内部化していく手段という面があるのではないかと思います。

なお、同じようなことをメーカーが実際に直販サイトでやっていると言いますが、これはメーカーの直販ですから、メーカーにとってそのまま販売につながってくるので、これは別に構わないわけです。

○土井座長 メーカーで、ネットで販売される比率はどのくらいなのでしょう。

○中尾会員 非常に低いです（年間売上げは約50億円で国内家電事業の構成比は約0.5%）。ほとんどないというのが現状で、川濱先生がおっしゃっていましたが、メーカー直販サイトの値段は非常に高いのです。実際の店舗に行くよりも高く設定しておりまして、そういう意味では、実際お店で説明して売ってもらっているから、そちらの方が求めやすいのですが、どうしても店舗に行けないとか、インターネットからしか購入できないという方のために、若干値段が高いですが、インターネットでも販売していますよという、そういう位置付けになっているのが実態です。

○丸山（雅）会員 直販サイト専用の商品というようなものも提供されていますか、例えばパソコンなどで。

○中尾会員 パソコンぐらいですね。

○川濱会員 その点で先ほど言ったとおり、この例（3）の場合だったら、そういう説明が直ちに目につくけれども、この事例の中には、今おっしゃったように本当にフリーライダー問題が深刻なものがあるのかないのかの問題があるのかが不明な点があるように思いました。

インターネット販売を自社以外に禁じることが妥当かどうかは個々の事例を丁寧にみていかないと分からないようなところがあるように思います。今のように自社以外で制限するのが妥当な典型的な事例もあればそうでない例もあるように思います。フリーライダー防止を萎縮させないで事業者の自由度を増す方がよい例もあれば、そうでないタイプの製品であってもこういったインターネット販売の制約を課して問題を起こしているような業界というのは、諸外国でもあるわけですから、そのような例にも対応できるルールが必要なのだと思います。

○三村会員 私は丸山先生の意見と似ているところがありまして、自社サイトがあるから、ECの業者にも基本的に出さなければいけないということが、適当なのかどうか。

この20年間の流通変化の中で、メーカーがいろいろな取引問題に直面してその過程の中で、やはり新しいチャネルを必要としてきた。もう少し直接的に品質管理などできる新しいチャネルとして、ECが重点化されている。

ただそのときに、同じ商品を出すよりも、違う商品を出すとか、少し高精度とか高機能の商品を出していくということで、チャネルに合わせて商品を変えていくという動きを感じています。

そうすると、やはりメーカーが自社サイトでやっているから自分たちが取引できないというのはおかしい、差別的ではないかという議論は、そのままでは受け入れられないのではないかと思います。

それからもう一つ、私は、最初の議論から引っかかっているのですけれども、個人事業者・中小零細業者が95%といますが、後の説明は全部有名メーカーの話で来て、最後のところで、インターネットがこうなると新しい販路を中小企業者が失っていくのが問題だという、この論理展開が理解できないでいます。

○土井座長 ほかいかがでしょうか。

○川濱会員 今のお話、私も、それは基本的にそうだとは思いますが、ただその中に出された例というのは、要するにインターネット販売を制限することの合理性が、話の中に入ってくる。だから私が10個のうち濃淡を聞いたのは、そういうことなのです。

○三村会員 これはこれで私はいいと思うのです。中小事業者の立場がというところを強調されているところがあったので気になったのです。

○川濱会員 それは分かります。

○丸山（雅）会員 そこのところが、結局、今日来られたアマゾンなどでも純粋なプラットフォームプロバイダーとして、いろいろな中小業者95%を乗せて、そこでの売買をマッチングさせて、その手数料を得るというプラットフォームのプロバイダーとしての役割だけをやられているわけではなくて、実際に商品を仕入れて、自分で販売するというリセラーの機能も持っておられると思うのです。

○土井座長 ちょうど3時になりましたので、今日は第4回の会合は、これで終了したいと思います。

本日の会合の議事概要については、事務局の方から近日中に皆さんの方に送付され、かつ、

公表されると思います。また議事録作成については、チェックの方をよろしくお願いいたします。

それでは、次回の日程について、事務局の方からよろしくお願いいたします。

○佐久間官房参事官 次回の会合は、7月22日に開催することを予定しておりますけれども、改めて後日、事務局から、会員の皆様には開催案内をお送りします。

次回のヒアリングでは、食品業界の流通実態、取引・慣行の現状についてヒアリングを行いたいと考えております。

以上です。

○土井座長 それでは、今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4回目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00分 閉会