

流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会（第7回会合）議事概要

平成28年10月18日

公正取引委員会

1 日時 平成28年10月7日（金）13時00分～15時00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
	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 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

（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）最近の流通実態の変化（Eコマースの発展・拡大）について（論点①）

（3）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

事務局から配布資料に基づき説明があり、その後、議論を行った。
各会員から出された主な意見の概要は次のとおり。

Ｅコマースに関連する垂直的制限行為の考え方について

（違法性判断の枠組みについて）

- 市場閉鎖効果と価格維持効果という枠組みは分かりやすく、プラットフォームを含むＥコマースに係る行為についても、この枠組み自体を変える必要はない。ただし、例えば知財ガイドラインでは非係争義務（NAP）について競争のインセンティブ低下がもたらす市場閉鎖効果について記載しているのに比べ、現行の流通・取引慣行ガイドラインにおいてはメーカーと流通業者の取引を前提とした古典的な形が記載されているところ、従来の表現では読み込めない部分にも対応できるようにするために、経済学的な考え方に基づいた記載とするなど、表現振りを工夫すべきである。
- 現行のガイドラインにおいては、特に市場閉鎖効果についての説明が不十分と考える。例えばライバル費用引上げのような効果を含め、行為を行おうとする者に、市場閉鎖効果がある場合とはどのような場合なのか、経済学的な考え方を踏まえて分かりやすく記載すべきである。また、価格維持効果についても、例えば並行行為の考え方など、更にもう少し記載を充実することが望ましいと考える。
- 現行ガイドライン第２部では「メーカー」が主語となっているところ、プラットフォーム事業者を読み込めるようにするには主語をどうするかといった問題もあるだろう。また、プラットフォーム事業者では市場シェアをどのように計算するのかという問題もある。
- 現行ガイドラインは再販売モデルの取引を前提とした記載になっているが、プラットフォームは主にエージェンシーモデルであり仲介業の一種である。不動産の賃貸・売買のように仲介業自体は古くから存在するが、オンラインプラットフォーム事業者は、インターネットを利用した業務の大幅な効率化により、従来とは異なり圧倒的に規模が大きくなってきている。さらに、売手が多いところに買手が集まり、更に売手が集まるというように、ネットワーク外部性によって独占化の方向につながりやすく、双方向に対して制限行為を行い影響を及ぼすことも考えられる。このように、Ｅコマースにおいては中間業者の力が増しているため、この部分に焦点を当てていく必要がある。

（考慮要素について）

- infomediaryという言葉があるように、Ｅコマースでは、情報を仲介する中間業者の影響が大きくなっているが、現行ガイドラインにこのような視点はない。違法・適法性判断の基本的な考え方を変える必要はないが、垂直的制限行為の評価に関して、オンラインプラットフォームを含む中間業者の行為についての視点を取り入れる必要がある。

- 適法・違法性判断の中でブランド間競争やブランド内競争といった観点が結果的には出てくるのだろうが、プラットフォーム事業者の行動の効果を直接捉える観点からの考慮要素も必要である。プラットフォーム事業者間の競争という観点では、ブランド間競争とブランド内競争のどちらに当たるのかなどの議論はあまり意味がない。
- 欧州ではインターネット販売業者と実店舗の販売業者への差別対価に厳しい態度を取っている。一方で、公正取引委員会の相談事例では、小売業者ごとの販売コストなどをみて、小売業者ごとに取扱いを異にする場合であっても独占禁止法上問題がない場合があるとしているようだが、このように、当該行為にフリーライド防止などプラスの効果がある場合にそれも考慮されるということを具体例の記載などで示した方がよい。
- サイバー攻撃への対策など顧客を守るために費用をかけたり、購入に当たって顧客が実物を見ることができなくてもきちんと良質な商品を提供したりするような、顧客を守る流通業者をメーカーが支援する側面があってもいいのではないか。このような取組について、どの程度の制限であれば認められるのか明らかにしてほしい。

(市場の捉え方等について)

- プラットフォーム事業者が仲介手数料によって直接利益を得ているとは限らず、利益の源が分かりにくいのが、金銭が入ってくる市場だけが市場ではなく、無料でのサービス提供も0円の市場として成立し得ると考えられる。他方、個人情報等を対価としており、無料でのサービス提供も実質有償というアプローチは実態に即しているともいえる。このような無料市場の問題については、現時点では論者の意見が多様であることなどから、ガイドラインにおいて何らかの結論を示すことは難しいため、市場を捉える際に問題が生じるということに注意喚起する程度でよいと思われる。
- 双方向市場の場合、別サイドとの関連において、もう一方のサイドで提供するサービス等については、価格は無料どころか何らかの付加価値を提供するなどによりマイナスになることもあり得るが、それは市場として捉えられると考える。一方、経済学的には、対価を伴わないで別サイドに影響を及ぼす形として、外部性によって説明されるものがあるが、それは市場の外の話として扱うことに注意が必要である。

その他

- 現行ガイドラインは原則違法とそうでないものがはっきり分かれているようにも見えるが、両者に共通する考え方もあるので、まずそのような考え方を総論としてしっかりと記載すべきではないか。
- 白条項、灰色条項、黒条項という記載方法は、かえって事業者への萎縮効果がある場合があり、抽象的な考え方を示す方がビジネスを拡張しやすくなる方向に働くこともあるのではないか。
- 記載が抽象的過ぎると実務では判断に困る場面も出てくる。事業者にとって自分の行動のリスクが分かるようにしてもらいたい。

- 記載の分かりやすさの水準としては、全くの素人が読んだだけで分かるというのは不可能なため、企業の法務担当者や独占禁止法を専門とする弁護士を読み手として想定すればよいと思われる。
- 資料にあるように、具体的な事例を列挙してもらえると詳しい知識がなくとも、公正取引委員会の判断から違法にならないチャネル政策の在り方が見えてきて分かりやすかったので、ガイドラインに事例を記載することは有効だと思われる。

以上