

## 第9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11月11日

午後1時00分 開会

○土井座長 ただいまから第9回の研究会を開催したいと思います。

皆様にはお忙しいところ、御参加いただきまして、ありがとうございます。

本日、丸山正博会員は御欠席ということで、そして、三村会員は遅れての御参加、最後に、川瀆会員が2時25分頃に所用のために早退されるということで、よろしく申し上げます。

それでは、まず、今日も本日の議事について説明をいたしますと、今日は、議事が二つございまして、今日は各論の最終回ということで、まず最初に総代理店・並行輸入の実態の変化に対する対応ということについて議論していただきまして、その後、二つ目の議題としまして、前回、研究会で、中尾会員の方から論点として御提示いただきました原則違法の行為類型の考え方について御議論していただくことを考えています。

それでは、最初の議事に移りたいと思いますので、まず資料について、事務局の方から御説明よろしく願いいたします。

○佐久間官房参事官 それでは説明いたします。

まずお手元に配布しております資料について確認させていただきます。

配布資料1と別紙1から3までをつづったもの、その後ろに配布資料2と別添1から3までをつづったもの、そして最後に参考「これまでの議論と今後について」ということで、本研究会でこれまで御議論いただいた内容をごく簡単にまとめた概要と、今後のスケジュール等について記載したものを御参考までに用意しておりますが、不足しているもの等ございませんでしょうか。

それでは、資料の説明に入らせていただきたいと思います。

まず、お手元の配布資料1を御覧ください。

こちらは、本日の議論の参考としていただくため、事務局にて実施した事業者ヒアリングの結果をまとめてお示しするとともに、それらを踏まえて流通・取引慣行ガイドラインの見直しに当たっての総代理店・並行輸入品などの最近の流通実態の変化に係る論点について、検討の方向性等を簡単にまとめさせていただいたものでございます。

まず1として、最近の総代理店・並行輸入品の実態でございます。

公正取引委員会による事業者団体等へのヒアリング結果の詳細は別紙1でまとめておりますけれども、最近の総代理店・並行輸入品の実態について、主に以下のような意見・要望が出されました。

なお、このヒアリングにつきましては、平成27年10月以降、ガイドラインの見直しに関し

て海外ブランド、並行輸入業者、国内ブランド関係の団体等に対してヒアリングを行ったものです。また、平成23年にも、こうした団体のほか、海外ブランドの日本法人、流通業者に対してヒアリングを行っているところでございます。

それでは、まず、①内外価格差、総代理店契約の実態ですが、「有名ブランド商品については、内外価格差が減ってきているように思う。」「10～15年前までは総代理店も多かったが、現在では総代理店という言葉が余り聞かなくなっている。」「全体として、現在、メーカーが総代理店となることは少ないのではないか。」「現在では、有名ブランドのほとんどが日本法人を作っている。一方、新興ブランドでは小規模な輸入総代理店による流通を選択する傾向があり、二極化している。」「Eコマースの発展等に伴い、輸入ブランド品の種類やブランドが多様化しており、小規模なものを中心に、総代理店の数自体は増加している。」といった指摘がなされておりました。

次に、②並行輸入について、「有名ブランドは流通・取引慣行ガイドラインに即して対応していることが多いが、新興ブランドの間では、現在でも並行輸入品を偽物扱いされるなど、争いが生じている。」これは例えば「偽造品、並行品に注意」などと並べて表示されるといったようなことがあると聞いております。

また、「並行輸入業者が最も困っているのは、修理の拒否である。修理費に差があるのは仕方ないが、並行輸入品であることを理由に、一律に修理不可とされると、消費者が安心して使用できない。また、権利者からロゴの使用を禁止されるなど、広告の問題も重大である。」あるいは、「最近では、総代理店・ブランド日本法人と並行輸入業者は、主に偽造品対策においては協力して取り組んでいる。他方、並行輸入品の修理や商標使用については大きな対立がある。」こういった指摘がございました。

ページをめくっていただきまして、③ガイドライン第3部の記載について、「流通取引全体の中で総代理店の位置付けが変わってきており、ガイドライン制定当時に比べると、適用領域が小さくなっているといえる。」「並行輸入以外で、ガイドライン第3部に関係するような事案はない。」一方で、「流通・取引慣行ガイドラインは、並行輸入業者にとって背骨ともいうべきものであって、できるだけ変えてもらいたくない。特に修理拒否と広告妨害については明記してほしい。」「第3部に記載されている内容自体に問題があるとは考えておらず、ガイドラインを変えてほしいという意見があるわけではない。」こういった指摘がございました。

次は、(2)具体的な問題事例でございますけれども、流通・取引慣行ガイドライン策定後、第3部の行為類型の関係では、7件の審判決、3件の警告事例がございまして、これは別紙2

－ 1 にまとめております。

その別紙 2－1 を見ていただきたいのですが、まず審判決例ですけれども、平成 5 年から平成 10 年にかけての 7 件がございまして、多くは、海外の流通ルートからの真正商品の入手を妨害したという事例です。例えば 2 番の「星商事に対する件」は、その違反行為者はヘレンド社製の陶磁器の総代理店であるところ、自己と競争関係にある並行輸入品を扱う輸入業者とその取引相手方の外国に所在するヘレンド社総代理店との取引を不当に妨害していたということが問題となった事例です。こういった海外ルートからの真正商品の入手の妨害に関する事案が、2 番、3 番、4 番、次のページの 6 番、7 番の事件です。

そのほか、販売業者に対して並行輸入品の取扱いを制限するといった事例が、1 番の事例と 5 番の事例です。この 1 番の事件は、取引先の販売業者に、並行輸入の試薬を取り扱わないように要請して、これに応じないと試薬の供給を停止することが問題となり、5 番の「ホビー・ジャパンに対する件」では、「マジック：ザ・ギャザリング」と称するトレーディングカードゲームの販売に関して、並行輸入品を販売している小売業者等この「マジック」というゲームを安売りするおそれがある小売業者には「マジック」を販売しないよう条件を付けて卸売業者と取引したということが問題になったものです。この 5 番の事件では、再販売価格維持も併せて問題とされています。

警告の事案は 2 ページに載っている 3 件ですが、これはいずれも海外の流通ルートからの真正商品の入手を妨害したという事例でございます。

配付資料 1 の本文に戻っていただきまして、公正取引委員会が事業者からの相談に基づいて、回答している事案が幾つかありまして、具体的には、別紙 2－2 に記載の事例でございます。

一つ目の事例では、輸入品が商標権侵害である旨指摘する文書の送付について、並行輸入品が真正商品でないとする一応の根拠があるという状況で、そうした文書を送付するということが自体は並行輸入品の不当妨害に当たらないと回答されております。

二つ目の事例は、医療機器とその機器に使用する消耗品の輸入代理店が、正規輸入品であることを強調すること等が、並行輸入品の偽物扱いと同様の販売妨害効果を生み出すとして、また、並行輸入品の取引を妨害する手段として行われる可能性もあると回答したものでございます。

また、三つ目と四つ目の事例は、並行輸入品の修理に関するものですが、三つ目の事例は、機械装置の輸入総代理店が、自社の顧客を優先して取り扱うこと自体は直ちに問題となるものではないと回答したもので、あるいは四つ目の事例は、機器の輸入総代理店が、点検料金につい

て自社輸入品を並行輸入品より有利に取り扱うことは、実質的に修理拒否と認められない場合には、直ちに問題となるものではないと回答したものでございます。

最後五つ目の事例は、繊維メーカー間の総代理店契約ということで、共に繊維Aを製造する国内メーカーXが海外メーカーYの国内における総代理店になるという内容の相談ですけれども、Xが製造する繊維A1が、全て高品質・高価格であって、Yが製造する繊維A2という商品の10倍の価格で販売されているもので、Yが製造する繊維Aが全て低価格の繊維A2であり、また、外国メーカーであるYが、我が国において十分な販路・ノウハウを有していないことを踏まえると、繊維A1と繊維A2との間に代替関係がなく、XとYは競合関係にない。そしてY社の参入によって、今後需要の拡大が見込まれる繊維A2の販売市場における競争が活発になると考えられることから問題なしと回答している事例でございます。これは競争関係にある会社同士の総代理店契約であるのですけれども、契約の対象となっている商品については、直接両方で競合していないということから、問題なしとされたものでございます。

このような事例がこれまで存在するというところで、次に、2. 流通・取引慣行ガイドラインにおける考え方として、どのように考えるかということなのですが、第3部はガイドライン策定当時に、輸入品の内外格差の問題が大きく取り上げられていて、その原因として欧米高級ブランド品を中心に、総代理店による流通支配や、その独占的地位を背景とした高価格販売政策などの行動が指摘されたことを踏まえて作成されたものです。しかし、現在においては、必ずしも内外価格差が広く問題となっている状況はみられない。また、有名ブランドは自己の子会社を通じて日本での販売を行っていることも多いということでございます。

一方、輸入ブランド商品の多様化で、新興ブランドの商品を中心に小規模な総代理店が増えているという状況も指摘されております。

こういったことを前提に、第3部記載の行為類型ごとに記載の必要性等を検討していく必要があると考えられます。

次に3ページ目、ガイドライン第3部第1は競争者間の総代理店契約について記載している部分ですが、この第1については、国内有力メーカーが海外の有力ブランドの商品について総代理店になることで、自己の商品との競合を回避するため、対象商品の販売量や価格を調整すること、あるいは契約による水平的な結合関係によって、国内市場での地位を強化することが問題とされたものでございます。

また、その考え方の明確化に当たっては、シェアや順位に応じて問題となり得る場合を細かく示すべきという指摘を受けて、こういった競争者間の総代理店契約の競争阻害効果の判断に

関しまして、総代理店となる事業者の市場シェア基準が設けられているところです。具体的には脚注に書いてあるとおりでございます。

こうしたガイドラインを策定した当時は、輸入代理店契約全体の中で、国内の有力メーカーが自社製品と同種の製品について輸入総代理店となる場合の割合が、比較的高い状況にあったということで、脚注の4に記載しておりますけれども、少し古いですが昭和50年度から59年度の間、当時、独占禁止法にあった国際契約の届出制度に基づいて届けられた輸入代理店契約のうち約3割が、メーカーが代理店になっているものであった。そのうちの約半数が自社製品と同種の製品の輸入総代理店になっているものであった。また、その大部分は資本金1億円超のメーカーであった。そのような状況でございました。

ただ、現在においては、海外の有力ブランドは、自己の子会社等を通じて直接参入することが多くなっております。また、ガイドライン制定後、これまで第1に関する行為については法的措置が採られている例はないのですけれども、一方で、新興ブランドを中心に総代理店契約が増えている中で、競争者間の契約がどの程度あるかは、必ずしも明らかではございません。また、競争者間の総代理店に関する相談事例が、比較的最近の事例として存在しているということで、第1に記載の内容については、更に実態把握を行いながら、それを踏まえて記載の必要性を検討する必要があると考えております。

次に、第3部の第2です。これは、総代理店契約の中で供給業者により総代理店に対する制限行為が行われる場合の考え方を記載しておりますけれども、これは基本的には第2部の記載の考え方を援用しているものでございます。

他方、例えば第2-1(4)②など一部の行為類型について、総代理店契約の中で行われる場合は、通常、独禁法上問題とならない事例も記載しております。

このため、例えば考え方が第2部と共通する部分については削除するなど、第8回研究会での議論も踏まえた全体構成の変更の中で、検討していく必要があると考えております。

最後に、第3部第3の並行輸入の不当阻害についてですけれども、第3は、内外価格差の関係で、並行輸入が円滑に行われるように環境整備することが必要とされ、また、総代理店等による並行輸入妨害の複雑化・巧妙化への対応として策定されたものでございます。

現在においては、有名ブランドを中心に、自己の子会社等を通じた直接参入への移行や、総代理店・ブランド日本法人と並行輸入業者との関係が変化している面もありますが、他方で、一部の新興ブランド等では、総代理店による並行輸入品の偽物扱いや修理拒否が依然として見受けられるとの指摘もございます。

このため、第3に規定されている内容については、現在の取引実態を踏まえ、必要に応じて行為類型や具体事例の整理を行った上で、引き続き独禁法上の考え方を示していくことが考えられるのではないかと思います。その際には、ガイドライン全体の構成変更の検討も踏まえながら、位置付けを検討していく必要があると考えられます。

事務局からの説明は以上です。

○土井座長 どうもありがとうございました。ただいまの事務局からの説明を踏まえて、各会員の皆様の御意見を伺いたいと思います。

議論の方向性としましては、ガイドライン作成の当時からしますと、総代理店、あるいは並行輸入品を取り巻く状況が変化しているという声がある一方、現在もなお問題が生じている部分もございますので、こういうことを踏まえて、全体の構成の中で、第3部の内容をどのように検討していくかということを考えてみたいと思います。

それでは、皆さんのそれぞれの御意見を頂ければと思います。よろしくお願いします。

○川濱会員 少し細かな論点になるかと思いますがけれども、最後の部分で、並行輸入阻害のところを第2部に入れられないかという話なのですが、第2部と違っている点として、第2部では、取引妨害は正面から取り扱っていなかった点が挙げられます。

並行輸入阻害のところというのは、拘束条件付取引の構成ではうまくいかない場合も取引妨害に入れている点が挙げられます。また、修理拒否のようなものは取引拒絶と言ってしまってもいいのかもしれませんが、そうすると、むしろ第1部との関係が問題になりそうです。第3部の行為類型は、第1部のようにブランド間競争に影響するようなタイプの取引拒絶ではなくて、ブランド内に限定された取引拒絶であることに鑑みて価格維持効果に注目しているという整理もできるかもしれませんが、もちろん、次の議題にもなっている安売り業者に対する取引拒絶も含めてどのように整理するかが問題になりそうです。自由競争減殺が関わってくるような場合には、一般指定14項の構成を採らずに、できるだけそれ以外の構成で捉えるという立場もありますが、そのような立場にコミットしてもいいのかどうかの問題が出てくるかなと思います。

と申しますのは、やはり第3部の規定に関しては、古びた部分とともに、現にこの規定にのっとり、うまく各事業者が対応して、その結果、普通の総代理店とか、海外の有名ブランド取扱店に関しては、この枠組みにのりつたことで円滑に進んでいる。そのときに、根拠規定がなくなってしまうと、恐らくすごく不安になってくるだろうと思います。

もう1点、公正取引委員会の実務においても、取引妨害型の構成を捨てて、自由競争減殺に

近いものは全て自由競争減殺の構成で措置をしているかというのと、取引妨害型構成というのは、最近も、よく使われていますよね。もちろん、それに対する批判も強いし、私も批判的な立場ではありますが、しかし、そういう実態もあるときに、ガイドラインのこの条文の記載をいきなり変えてしまうというのはどうかなというのは、現状変更には保守的な法律家としては、少し不安感を覚えたのです。

○佐久間官房参事官 第3部の第3については、どちらかという、残してほしいという声も多いということで、それを踏まえて検討する必要があるということを資料では記載したつもりです。また、残す際の構成については、第8回研究会でも御議論いただいたように全体を第2部中心の構成に変えようという方向ですけれども、そこで統合できないところはもちろん別立てで書かなければいけないと思います。現行の第2部のような整理の中に全てを入れ込んで整理するのだというふうに考えているわけではございません。

第3部第2の部分は、「考え方は第2部を参照」といったような書き方になっているので、そういうものは第2部の方に統合することもできるのかなと思うのですけれども、第3部の第1と第3は、それでは整理しきれないところが記載されていますので、仮に残すとすれば、どういう形で残すのか、事務局としても技術的な検討が必要と思っております。

○渡邊会員 並行輸入に関して、第2部ほかと違っていることは、商標権という知的財産権との関係があり、その点をしっかりと書いておく必要があると思います。

○土井座長 ほか、いかがでしょうか。

○丸山（雅）会員 輸入代理店を利用するやり方は、市場に新規参入する段階では、有効な方策だと思うのですけれども、市場に参入後、商品の認知度も高まって市場規模が拡大してくると、自社で直接販売する流通ルートを確立しても、そのための投資がペイすることになります。そうした理由から、一部の商品では総代理店離れが起きてきているということだと思います。つまり、総代理店契約によって、市場参入が容易になるとか、マーケティングが効率的に展開できるというプラスの側面があり、第3部の記載を残すという場合には、そうしたプラスの側面を引き続き示しておく必要があると思うのです。

他方、例えば、国内の酒類メーカーが海外の酒類の総代理店として販売を担当する点については、反競争効果をもたらすというコモン・エージェンシーの議論があるのです。自社製品と海外メーカーの製品とをコモン・エージェントとして販売することによって、両者の共同利潤を最大化するという形でのコルージョンと同等の効果が生まれ、価格の引上げにつながる可能性があるわけです。このようなコモン・エージェンシーに関する反競争的な議論を踏まえて、

総代理店制についてはマイナス面の議論もあるわけです。

経済学ではそういった総代理店契約のプラス面とマイナス面の議論があるわけですから、その辺のことも、ガイドラインの記載を見直す機会に、示していただければと思うのです。

○川濱会員 今でもガイドライン第3部では、最初は総代理店の持つ競争促進効果の話から入って、その後、今、先生がおっしゃったことの2点について、理論的な部分を明確に書いているわけではないけれども、やはり競争関係にあるものにおいて、有力な事業者で競争圧力が本来かかるべきなのに、かからなくなったり緩和したりということの問題とする形になっているので、一応、公正取引委員会も従来からその立場で考えてはいるのだと思うのです。

ただ、今、先生おっしゃったような形で、記載の洗練が必要なのだったら、洗練するという形になります。

○丸山（雅）会員 多分、そうですね。第3部の2のところ、総論のところの「競争促進に寄与し」という表現は、非常に抽象的な表現であり、新規参入の際の有効な手段として経済効率性を持っており、競争促進効果があるのだという点をもう少し書かないと、この部分だけを読んでも、どういう形で競争促進に寄与するのかということが見えてこないのです。

○土井座長 基本的に同じですけれども、経営効率効果があることに少し触れて、それが競争促進につながる可能性がある指摘しておけばいいのではないのでしょうか。通常そうですけれども、どちらかといえば、経営効率効果がすぐ競争促進に結び付くかどうかというところが、むしろ問題だと思うのです。通常、法律的にはすぐ結び付くようになっているけれども、同時に併存する可能性があります。

○渡邊会員 確かに私も、最近、並行輸入とか総代理店については余り相談がなくなりました。過去において、海外企業による新規参入が多かった最初の頃は、その業界を知っているところが総代理店になるのです。したがって、競合品を取り扱うというケースが一番多く、新規参入に際して全然販路を持っておらず、またノウハウも無い状態であれば同じ商品を取り扱っているところに頼むというのが普通であったという経験があります。

○滝澤会員 少し話が戻りまして恐縮に存じますが、先ほどから総代理店や並行輸入に関して、競争促進効果の記述をもう少し工夫してはどうか、というお話が出ていますが、その書き振りが第1部や特に第2部の記載内容と切れてしまって、全体として統一感がなくなることを危惧しております。第2部を中心に総論を拡充するという話が出ていますが、第3部の総代理店とか並行輸入に特有の記載もあるとは思いますが、新規参入を促すという観点から、共通する点もあるのではないかと思います。この辺りは経済学の先生方にお聞きしたいところで

もあるのですが、そうだとしますと、できるだけ統一感のある書き方はできないかというのが、私の希望です。

事務局の方から、第2部と共通する部分については削除すると提案されていますが、第2部とうまく融合できる点は融合して、ただし、特に並行輸入関係で、現在、特別に法解釈や運用が発展している部分については、残すような整理ができないかなと思います。

○川濱会員 できるだけ統一感を出すというのは、確かにそのとおりでと思うのですが、多分、総代理店の特色というのは、これは先ほど渡邊会員の方からも話があったように、競争者間における連携であっても、プラスの効果を持つようなタイプの行為で、かつ、競争者間であるから、丸山先生がおっしゃったように、競争回避効果があるという緊張関係の問題なのですが、基本的に今のガイドラインでは、第2部の部分では垂直的制限という形で整理している結果、その競争促進効果も反競争効果も、取り上げ方としては少し異なった側面があると思います。それで先ほどおっしゃったように、第3部の比重自身は小さいけれども、ほかの部の記載と結び付ける、これを組み込むのが少し難しいというのは、そういう点にあるのではないかなという印象があります。

○滝澤会員 第3部第1の記載は、組み込みが難しいように私も思っておりまして、第2、第3でうまく組み込める部分があれば、組み込んだらいいのではないかと考えます。

○土井座長 ほか、いかがでしょうか、

○武田会員 第3部というのは、先ほどの先生方の議論で、一見したところ垂直的でありながら水平的な競争制限を規制するという場面の特定という独自の意味と、一番初めに川濱先生がおっしゃったように、自由競争減殺効果を内在させる競争手段の不公正さを示すという意味で、それなりの意味があると思いますし、なお現在も危惧されるようなケースが出てきているということですから、事務局がお示しになられたように、スリムにしつつ、残すという方向でいいと考えます。

(三村優美子会員到着)

○土井座長 どうもありがとうございます。

何かほかに特にないですか。ちょうど今来られたので、三村会員の方からは何か、総代理店に関する御意見をお願いできますか。

○三村会員 総代理店制は、この中にありましたように、2部の中に吸収しても大丈夫かなど。総代理店制だけ特別に置くよりも、そこで行われた行為そのものは、第2部でメーカー、卸、総代理店を含むとかでまとめて入れていっていいと思います。

○土井座長 今いらしたところ急にお話を振って申し訳ありません。

○丸山（雅）会員 先生の御意見ともオーバーラップするのですが、要するに、第1部や第2部と議論が重複しているようなところは、統一している方が全体としてのガイドラインの成熟度が高まるのではないかと思うのです。

○滝澤会員 先ほど申し上げた並行輸入の場合について、一般指定14項に関して、過去の事例との整合性等、いろいろ難しい点はあるかもしれないのですが、記載内容について、実質的にみて一般指定12項等と同様の排除効果を問題にしている場合と、不正手段型というか、競争手段の不公正を取り上げている場合と、混在していますので、可能であれば、もう少し整理してもよいように思います。意見として申し上げます。

○土井座長 そうしたら、大体よろしいでしょうか。

そうしますと、本日のもう一つの議題の方に入っていきたいと思います。

それでは、配布資料2について、事務局の方から御説明をよろしく願いいたします。

○佐久間官房参事官 それでは、配布資料2について説明したいと思います。

こちらは前回の会合において、中尾会員から非価格制限行為のうち、「安売り業者への販売禁止」と「広告・表示価格の制限」については原則違法とされていることに関して、研究会で検討が必要なのではないかとの御指摘を頂きましたことを踏まえて、本日の議論の参考としていただくため、現行ガイドラインの記載の整理とその考え方について、まとめさせていただいたものでございます。

まず、「1 現行ガイドラインの記載」でございますが、ガイドラインにおいて、「安売り業者への販売禁止」及び「価格に関する広告・表示制限」は、それぞれ「流通業者の取引先に関する制限」及び「小売業者の販売方法に関する制限」に分類されております。

「流通業者の取引先に関する制限」及び「小売業者の販売方法に関する制限」は、いずれもそれ自体は原則違法の行為類型ではありません。例えば、「流通業者の取引先に関する制限」に分類される「帳合取引の義務付け」「仲間取引の禁止」は、「これによって当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に違法としております。

また、「小売業者の販売方法に関する制限」は、「それなりの合理的な理由が認められ、かつ、他の取引先小売業者に対しても同等の条件が課されている場合には、それ自体は独占禁止法上問題となるものではない」としております。

他方、「安売り業者への販売禁止」及び「価格に関する広告・表示の制限」については、それぞれに該当する行為を、「安売りを行うことを理由に小売業者へ販売しないようにさせるこ

と」、「店頭、チラシ等で表示する価格について制限し、又は価格を明示した広告を行うことを禁止すること」などといったように、メーカーが流通業者の販売価格決定に関与する行為に限定した上で、これらの行為を原則違法としております。

こうした「安売り業者への販売禁止」あるいは「価格に関する広告・表示制限」が原則違法とされている理由ですけれども、流通業者が自己の販売価格を自主的に決定することに関しては、流通・取引慣行ガイドラインにおいて、「事業者の事業活動において最も基本的な事項であり、かつ、これによって事業者間の競争と消費者の選択が確保される」としておりまして、そして、これを拘束する行為である「再販売価格維持行為」は、「流通業者間の価格競争を減少・消滅させることになることから」原則違法としております。

「安売り業者への販売禁止」及び「価格に関する広告・表示制限」も、事業者の事業活動の最も基本的な事項である「自己の販売価格を自主的に決定すること」に関与する行為であることから、行為それ自体が反競争性を有する「再販売価格維持行為」の考え方に準じて、原則違法ということとしております。

これらについてどう考えるべきかということですが、こうした「安売り業者への販売禁止」及び「価格に関する広告・表示制限」については、日本において、最近に至るまで様々な措置の事案がございます。また、欧州当局においても、法執行が見られます。また、独禁法の直接の目的が公正かつ自由な競争促進という点に鑑みますと、原則違法と位置付けることに不合理な点はなく、全体見直しに当たりましたも、基本的にはこの考え方を維持していくのが適当なのではないかと考えているところでございます。

本件の配布資料2につきましては、別添資料を用意させていただきました。

別添1は、第4回研究会で、電子情報技術産業協会作成資料として配布された、中尾会員から御説明いただいた資料の抜粋でございます。例えば別添1の最初のページの一番下の4. 改正要望のところですが、流通業者とメーカーが表示価格に関して協力する余地を残すような形で見直しができないかといったようなこと、あるいは安売り業者への販売禁止について、原則違法の取扱いを撤廃するか、例外として問題とならないケースを明確にしてほしいというような問題意識を示していただいていたところでございます。

また、別添2でございますけれども、流通・取引慣行ガイドライン策定以降の主要な審判判例ということで、安売り業者への販売の制限として、三つほど事例があります。また、広告表示価格の制限については、次のページになりますが、合計して八つほど事案がございます、ということでございます。

最後に別添3ということで、これは1枚紙ですけれども、欧州における価格に関する広告・表示制限についての主な決定等をまとめたものです。MAP等につきまして措置が2件、これもMAPですけれども、確約が1件というような事例があるということで、過去にもお示しした資料から更に今回関係するものを抜き出して、抜粋して作った資料でございます。

私からの説明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、今の説明を踏まえて、皆さんの御意見を伺いたいと思いますので、よろしく願いいたします。

○中尾会員 私の方からお願いして取り上げていただきましたので、一言発言させていただこうと思います。7月の私のプレゼンの中でも、家電業界がどういう形でマーケティングをしていくかということをお話し申し上げていたところなのですけれども、私の個人的な意見としては、垂直的制限行為に対する規制というのは、もっと緩和すべきなのではないかなというふうに思っていて、ここに記載の原則禁止という考え方も改めるべきなのではないかなというふうに考えているのですが、ただ、会員の皆様の御意見、すなわち価格を維持することというのはよろしくないことだということは理解していますので、家電業界として、マーケティングを行っていく上で、この論点に関して、どういった形でガイドラインの更なる明確化を図っていただきたいかという点について、意見を述べさせていただきたいと思います。

安売り業者への販売禁止に関しても、すべからず安売りを理由に出荷停止をするというのは、メーカーとしても、正面からそうやりたいというふうに思っているわけではなくて、例えば選択的流通という枠組みの中で、現行のガイドラインでも、選択的流通の基準を満たさなかった事業者が、仮に安売り事業者だったとしても、それ自体が問題になることはないというふうに書かれてはいるのですけれども、選択的流通を採用するに当たって、去年改正されたそのガイドラインの中では、品質の維持、あるいは適切な使用の確保といった、消費者にとってそれなりの合理的な理由がある基準ということが記載されているのではあるのですけれども、一読する限り、製品安全だとか、品質の維持という、そういう非常に限られた側面でしか認められないのではないかなというふうに、事業者としては受け取っているという実態があります。また、我々法務担当者としては、「合理的な理由」を広く解釈し過ぎるのも、リスクがあるだろうというと考えております。したがって、「合理的な理由」として認められるケースをもう少し具体的に補っていただくということで、より選択的流通の使い勝手を向上いただくというのがいいのではないかなというふうに考えています。

特に、高付加価値を維持するですとか、あるいは商品をきちっと説明しないと、お客様にも価値が伝わらないといったようなことが具体例になるのではないかと考えております。例えば新しい製品が出たときに、一定期間、例えば店頭での販売を義務付けるとか、そういったことに関しても選択的流通の中でできるのだということを明示いただければ、非常にメーカーにとっても、予見可能性が高くなって、選択的流通が使いやすくなるのではないかと考えているところです。

もう一つ、広告の表示価格に関してなのですが、広告で表示する価格をメーカーが決めて、それを守らせるというようなことは悪質性が高いのだということは理解はしているのですが、一方で、今、ガイドラインでメーカー希望小売価格とか参考価格について、拘束しない形で提示することに関しては、問題ないというふうに記載いただいていますので、その中に、広告に記載する価格に関しても、メーカーが推奨価格を提示するといったような、拘束を伴わない場合は問題ないのだということで、明確化を図っていただくというのも一つの方法ではないかと考えておりますので、御検討いただければと思います。

○土井座長 今の中尾会員の御意見を踏まえて何か御意見はありますでしょうか。

○丸山（雅）会員 ガイドラインに、「いわゆる『選択的流通』」という第2部第2の5の項目というのが新しく付け加えられたわけですが、この選択的流通に関する記載の分量が、3分の1ページぐらいしかないのです。

選択的流通とは何かということ自身も「いわゆる」という形で書いてあって、それが認められる基準というか合理的な理由についても、中尾会員から説明があったようにごく一部の記述となっており、もう少し具体化した形で書く必要があると思うのです。

先ほども議論にありましたように、そういう基準を満たさない安売り業者を排除したとしても、通常問題とはならないと記載されておりながら、4のところで安売り業者への販売禁止という項目が、出てくるわけです。安売り業者だからという理由で販売を禁止するのは、これはよくない。これは業界としても理解されているところだと思うのですが、その部分と、選択的流通のところで記載されている基準を満たさなかった安売り業者への販売を禁止することとの関係について、この基準とは一体何なのかをはっきりさせておいた方がいいのではないかと。この基準を都合の良いように使われてガイドラインが悪用されたり、ガイドラインの誤解を誘導して違法行為につながってしまうようなことがあっては元も子もないわけです。その辺のところをきちっとするためにも、第2部第2の5の選択的流通の部分をもう少し詳しく書く必要があると思います。

その際に、選択的流通という用語は英語でのselective distributionに当たり、ヨーロッパやアメリカでの議論についての参考文献も多数ありますので、それらを基にして明確化を図る作業が必要だと思っております。

○渡邊会員 例えば冷蔵庫を売るときに、選択的流通を認めるかといったら、恐らくそれは駄目だろうと思います。他方、今は冷蔵庫といっても、かなりハイスペックとなっており使い方でいろいろ説明を受けた方がいいというのは随分出てきていると思います。日本の家電製品は、かなりハイスペックになっており非常に使い方が難しくなっている。

そこで量販店において説明を受ければいいのですけれども、量販店にはメーカーの人たちがおり、対応しているように、専門的な人たちの話を聞かないと分からないという品物の性質が一つあるのだらうと思います。

それから、ヨーロッパなど、ブランドを守るために選択的流通が認められるという話がありますがけれども、例えば化粧品の使い方はそれほど個々の商品で変わっているわけではないと思います。それにもかかわらず高級ブランドを守るために、選択的流通が認められる。そういうことから考えると、中尾会員から言われたように、選択的流通というのをブランドの保護の面、品質の面といいますか使い方の面で、もっと広げてあげてもよいのではと思います。

一つお聞きしたいのは、価格に関する表示をもうちょっとフレキシブルにしてほしいということでしたが、そのビジネス上のニーズとは何かということが、いま一つよく分からないのです。

○中尾会員 これは家電の市場に限った話かもしれませんが、価格の下落が非常に激しく、意図せざるところで下がっていくという実態があります。実際、リアルタイムでどの程度下がるのかというのも、POSデータを見に行かないと分からないというような、そういう環境にある中で、お店側も、この商品のこのタイミングの値付けが幾らぐらいが適切なのか判断できないというような状況なので、お店側からメーカーに対して、例えば発売から3か月たったけれども、どれぐらいの値段にするのが適当なのか、というような問い合わせが実際にあるのです。

そのときにやはりメーカーとして価格の数字を出すのは、かなりリスクを意識して躊躇するところがあるので、その点、もう少し、こういう出し方であれば問題ないというようなことを具体的に書いていただくとありがたいという、そういう趣旨です。

○川濱会員 選択的流通の問題に関してですが、閉鎖的な流通システムを作って、適格性のある流通業者のみが販売できるというシステムというものが、これは恐らく日本でそれほど広く

採用されてきたわけではないために、これまで独占禁止法違反になった事件というのは、合理的理由なく閉鎖的な流通システムを作ることが主眼の事件というのではないのでしょうか。

そこで具体的に例を書くとしたら、日本の事例だけで考察することが難しいところがあると思います。

どのような販売方法が、ある特定の目的に対して合理的かというのを書かないことには、結局、クオリフィケーションの内容を明確に示すことができなくなってくるところがあって、そこは、書くとしたら、そういったところで、海外の事例を参考にするのも一つの方法かと思います。

それからもう1点ですが、一定の販売方法に関して、かなり厳密に、例えばブランドイメージの場合であったら、抽象的なブランドイメージでなくて、ブランドイメージを利用するために販売店舗にどのような規模の販売体制を作れとかというような指示を行うのが、ヨーロッパにおける高級ブランドイメージのための選択的流通だと思うのです。

このために、どのような販売方法が必要かを詳細かつ具体的に詰めた上で選択的流通を作るのだらうと思います。ガイドライン改定において、そのタイプの例示が必要なのだとすれば、これはきちんと示す必要があると思います。逆に、適格性を欠いているから当該事業者への販売を拒絶し、商品を手に入れないようにするということは、これは適法ですが、恐らく具体的な事例で争点になるのは、適格性がないがゆえに切られたのか、それとも、そうでなく安売りが根拠に切られたのかということを経験してだと思えます。海外の事例で見ても、真の動機は、再販売価格維持類似のパターンなのかということがよく争われているようです。そのような場合における公正取引委員会の考え方などというのが示されないと、メーカーだけではなくて、販売業者側にとっても不明確な点が残るところなのだらうと思います。

例えば、公正取引委員会のガイドライン自身に書いてあるように、他の流通業者と同じ扱いが否かが重要なポイントの一つだと思います。同じように不履行があったとしても、私の場合の不履行だけ、なぜこのような出荷停止になるのかというようなことの説明が付かないのはおかしい。そのような場合だったら、要するに、そのようなものはすべからず仕切るべしという方針を徹底しているのだったら問題はないけれども、そうでないような恣意的な場合だったら駄目だという形で示す必要があるように思えます。これらの2点の問題が、ガイドラインで明確にできる内容かなという印象です。

○丸山（雅）会員 中村会員がいらっしゃるのでお聞きしたいのですが、選択的流通の最たるものって、フランチャイズではないのでしょうか。

○中村会員 フランチャイズはフランチャイズガイドラインの話があって、ちょっと微妙なのですけれども、まず小売一般というところで申し上げますと、ここでプレゼンされた方の御意見にもあったと思うのですけれども、やはり小売の立場としては、一般論としては、余り価格の制限というのは望ましくないということなのですけれども、他方で、世の中にはいろいろな事象があって、川濱先生の事例を具体例で申し上げますと、例えば海外のあるブランドのチョコレートを販売するのに、室温がこのぐらいで、こういう環境を整えられるところでなければ販売してはいけませんというような事例があるとか、あるいは、海外のブランド衣料品等について、正規直営店では価格を維持しての販売というのは、一般的にやられているわけですので、そのこの部分の許される範囲と許されない範囲というものの境界がどこにあるのかというのが、やはり小売の立場からしても、相互の競争ということでみても、より明確であることは望ましいのかなというふうに思っています。

それから、中尾会員からのお話で御指摘のあった新商品の発売時の価格につきましては、いろいろな商品があるので、特定の期間で区切ることができるのかというのは、なかなか難しいような気がするのですけれども、例えば発売前の商品についての当初の売出し価格の価格の維持とかいうようなものは、それほど不当ではないのではないかなというようにも思います。発売前の新しい新商品、家電商品とかで結構人気が集まっているものとかが、インターネットなどで見ておきますと、どこかが安売り価格を出し始めると、そこで安売り競争が始まってしまうというような事象もあるので、その商品を見ていないのに、ただ、価格自体だけで数字が変わっていくということが、本当にいいことなのか。きちっとした商品に対する価値に対しての価格が付くということも、競争としても大事なことはないかなと思うので、一部そういうところもあっていいのではないかなということです。

フランチャイズの問題は、先ほどの海外ブランドの商品と近いところで、一定の範囲では、ブランドイメージを維持するという考え方の中で、消費者にとっても価格が同じであるということに意義があるという部分はあるのではないかなと思っているところでございます。

○佐久間官房参事官 現行のガイドラインにおいては、分量としては短いながらも、選択的流通が認められる場合の基準として、設定される基準が「当該商品の品質の保持」、「適切な使用の確保等」としておまして、この「等」の中にどこまでのものが含まれ得るのかという議論もあるのかもしれませんが、品質の保持と適切な使用の確保というところで、例えばハイスペックの冷蔵庫について、仮に店頭で適切な説明がなされないと使い方が分からず機能が発揮されないとか、購入したお客様が満足を得られないとか、何らかの理由で、選択的流通

が不可欠だというのであれば、それは認められ得るということで、このように冷蔵庫のような事例を考えましても、品質の保持と適正な使用の確保ということでいろいろなものが読み込めると考えております。

そうした際に、消費者の利益の観点からそれなりの合理的な理由に基づくものとして、ほかに何か挙げておくべき事例として、具体例として考えられるものはありますでしょうか。明確化すべきということは、一般論としてはおっしゃるとおりなのですが、追記する例として具体的に何があるのか。現在のガイドラインの文章を作るときも、かなりの議論と調整があった上で現在の記載になっていると思いますので、この点を、事務局としては確認しておきたいと思うのです。

○丸山（雅）会員 二つ挙げられている中の「品質の保持」というのは、どういうことなのか。誰がどういうところで保持するということなのでしょう。

○佐久間官房参事官 それは流通業者が保持したりなど、いろいろなケースが考えられると思います。

○丸山（雅）会員 流通業者ということですが、例えばビールは鮮度管理が重要で、日の当たるところに置いておくと、商品が劣化するわけです。だから、冷蔵保存した形で保持する。これが品質の保持ということですね。だから、そうしたことを行ってくれるようなところを卸から小売まで選んで取引をする。ビールの流通については、かつて卸売り段階ではメーカー別の縦割りの構造だったのですが、最近、そういうのは崩れていますけれども、それは冷蔵庫で販売することが当然の環境になってしまったからということかもしれません。

次に、「適切な使用の確保」というのも、どのようなことなのでしょう。

○佐久間官房参事官 例えば医療機器のようなものと、説明をしっかりと聞かないと適切に使えないという話です。

○丸山（雅）会員 販売段階において、提供されるべきあるいは期待される役割やサービスについては、販売時点でもそうですし、販売後のアフターサービスも含めて様々あると思うのですが、実務家とも相談しながら、選択的流通の基準としてどのようなものをガイドラインに書き込んでいくかを事務局の方で調整されたらいいのではないかと思います。

○川濱会員 これは、日本法ではこれままで余り議論されていないように思いますが、ヨーロッパの選択的流通制ではそのような選別は行われていたと思います。先ほど中村会員の方からチョコレートの例での売場の状況の御説明がありましたけれども、例えば高級な香水とか高級な化粧品の場合に、売場を構成で取って、それでその売場のときの雰囲気とかを作るために、

どういった照明を当てるとか様々な条件で書いていく。

これをするのは当然コストがかかるから、そういったものに対しては、例えばそこで販売する商品に関しては、一定のリベート付きで売るとなったときに、それを買った者が横流ししてしまうと、正にその部分に使った投資がフリーライドされてしまうので、それを防止する必要もあるし、また、そもそもそのような販売方法を採用しているから消費者に魅力のあるブランドイメージが確立できる。そういった適格性ある売り方をした者に販売業者を限定したいという目的で選択的流通制が利用されるケースもあります。ここでいう高度な商品のブランドイメージを獲得するときの部分というのは、これが恐らく、日本の多くの高付加価値を生み出している業態というのは、そういったブランドイメージの強化のためだけでも、ブランドイメージというのは、下手するとただ、高ければイメージがいいのだというような短絡的な形で高値だけをというような話ではなく、きちんと当該イメージを維持するために必要な販売方法を示すということが必要ですが、本当にブランドイメージを高めるための戦略というのは、これは少なくともEUではそれは許容範囲に入っているし、最高裁のいう「それなりの合理性」の中には、それも入っているのかどうかです。閉鎖的流通制を採る以上は、それがやはり恣意的な理由であってはいけないということは確かですが、ブランドイメージのための妥当な販売方法は入ると考えられるのでないでしょうか。

日本で今までそういった方法というのはどのような態様でなされていたのか、私は寡聞にして知りません。先ほどおっしゃったチョコレートの例というのも何となく分かるけれども、しかしそれはイメージの戦略なのか、それとも販売力確保のための売場の確保の問題なのか。セルフスペースの確保なのか。どちらかも分からないところがあって、それはどういう感じなのか詳しく教えていただけないでしょうか。

○中村会員 イメージと品質です。チョコレートというのは温度の変化で品質が変わってしまうので、その温度を一定とか湿度とかも一定に確保し、かつ、全体としての店舗イメージというのも、指示されたような形で販売されています。

○川濱会員 非常に高級なチョコレートの場合に、そこで高級なチョコレートを売る以上は安っぽい感じでは駄目だと。だからそこできちっとする。これは正にヨーロッパの高級ブランド品の売り方なのだろうと思います。そういった過去に事例があつて、それなりの合理性があるのだったら、そんな例というのは非常に説得的なのかなと思います。

○三村会員 品質に関しまして、物理的な要素だけでなく、サービス品質とか、知覚品質とかという概念が入ってきたときに、ブランドというイメージになるのですね。私は「品質」とい

う言葉が、かなり拡大解釈されて概念が変わってきていますから、その中で解釈されればいいのかと思います。

つまり、傷んでないとか壊れていないとか、温度管理の必要、品質劣化しているとかいうことだけでなく、売り方とか、売場の作り方、消費者がどういうふうにそれを感じるかというところを含めて品質という概念が使われています。

そういった意味で、選択的流通が非常に有効である分野が増えてきて、それはいわゆる従来型の系列化とか閉鎖的流通ではない形で行われている。だから私は品質という概念は、サービス品質とか知覚品質みたいなのを含めて議論されているのだということが、もし公正取引委員会が相談を受けたときに、判断をされているのであればそれでよいと思います。

品質の保持とか品質保証とかという言葉でいいかもしれませんし、さっき丸山先生がおっしゃった購買事後への対応ですね。購買後のアフターサービスとか保証体制というところが入ってくると、恐らくこれに該当しますから、この二つをどのように解釈できるかであって、これに余りいろいろな記述を入れない方が、安全かもしれないという感じは受けます。

○丸山（雅）会員 そうなのですが、要するにこの二つでいいのかということですね。「等」という部分に含まれる事柄がどこまで続いていくのかという問題です。例えばマーケティングでは4Pという概念があるわけです。Price, Product, Promotion, Placeという。この四つを枠組みにして、三村先生がおっしゃったように、余り限定的にならない、含みを持たせて解釈できる言葉によって、要請される様々な販売活動を例示し、それを満たす業者を基準として選択するということもできると思うのです。

基準を抽象化すれば、応用範囲が広がるという側面があるのですけれども、逆にその範囲が明確に分からない。そのために、事前に相談すればいいということかもしれませんけれども、判断が恣意的となる面もあるように思います。

○土井座長 ちなみに経済学では品質保証と情報提供という表現になります。

○丸山（雅）会員 大別するとそうですね。

○三村会員 情報提供は入ってもいいと思います。

○丸山（雅）会員 そうですね。

○土井座長 適切な使用の確保というのは、情報提供のことをいっているのではないかと思います。

○三村会員 それからあとは仕組みですね。サービスの仕組み、アフターサービス含めた保証の仕組み。

○武田会員 今、選択的流通制度の話に移行しているようです。中尾会員のお話も、安売り業者への販売禁止、価格に関する広告・表示制限の在り方という論点提起だったのですが、内容をお聞きしていると、それほど強い御主張ではないということだったと感じています。そういう意味で、無駄な発言かもしれませんが、この安売り業者への販売禁止と広告の表示制限の規制について、自身の考え方を述べておきたいと存じます。結局、安売り業者への販売禁止であるとか、価格の広告の制限、それらを認めるということは、先ほど中尾会員の例の中でもありましたけれども、価格は下がっていくという例ですね。結局インターネット販売を制限するということにつながると思うのです。

そして、価格だけではなくて、消費者の買い回りの利益であるとか、いろいろなイノベーションの利益がインターネット販売から生まれるわけですから、この二つの考え方を大きく変えて、インターネット販売の制限を認める結果になることは、消費者の利益にもすごく大きな影響を及ぼすと考えています。ですので、そもそものトピックであったこの二つについて、独禁法の規制を緩和するということについて、私は慎重であるべきであると思います。

その上で、選択的流通制度の話ですが、一般論としてガイドラインの内容を充実化することについては賛成であり、そして、その充実化において、三村会員、丸山会員がおっしゃったような経営学的な知見であるとか、中村会員がおっしゃったような実務的な考えを入れて、精緻化を図るということは、大変いいことだと思うのですけれども、やはり私も具体的な事例というのが、先ほど事務局の発言にありましたけれども、浮かばなくて、このような状況で先走って新しい基準というのを示すということは、なお慎重に行わなければいけないのではないかなというのが、私見です。

○丸山（雅）会員 今の御意見ですが、インターネット販売業者への販売を禁止するという話は、出ていなかったと思うのですけれども、インターネット販売業者イコール安売り業者と考えるおられるわけですか。

○武田会員 安売り業者への販売禁止というのは、これを認めると結局インターネット販売の禁止につながると考えられるということです。

○丸山（雅）会員 安売りを理由にその業者への販売を禁止するという点について、これは中尾会員の方からの説明もありましたように、この点を改正しようという説明ではなかったように思うのですけれども。また、インターネット販売業者であるからという理由だけで、その業者に販売禁止するということも、消費者の選択範囲を絞るということになり、好ましくない行為であるというのは、当然だろうと思うのです。

○武田会員 その点が確認されているのであれば、結構です。

○川濱会員 ただ、少し注意すべき点としては、選択的流通制の問題というのは、これはどうも日本では選択的流通制が、従来、定着していなかったような印象があるのですけれども、この制度自身は非常に有益なものだと思います。そのために法的な明確さが求められるところだと思います。同時にインターネット販売との間で、緊張関係に立っており、ちょうどEUのEコマースのセクターインクアイアリー（sector inquiry）の中でも、これは一つの争点になっていたのではないかと思います。

2020年の垂直的制限ガイドラインの改正を目指して、選択的流通制とEコマースの関係というのは大きな争点で、これはこの研究会自身、Eコマースとの位置付けの問題があるから、その部分に関して、この点を、今、直ちにEコマースとの関係に関して整理することは難しいかも分からないけれども、その選択的流通制の採用がEコマースの全面禁止を制度化するものではないということの確認は必要かも分からない。

それは多分、これから多く議論されていくところになるだろうと思います。一つの販売方法を厳格にやっていくとEコマースに関しては、もともと無理なのだという形で全面禁止されそうだけれども、他方、伝統的な選択的流通制でやっていたのは、情報提供などがEコマースであって、現に行われ、かつ、Eコマースを通じてでも、アフターケアができるような場合だったら、Eコマースの全面否定も必要ないということで、恐らく、今、EUなんかでは悩んでいるのではないかと。

他方、選択的流通制について、今後、日本で重要な課題である限りは、それを萎縮させないような対応も必要だし、他方、Eコマースの問題の方も、今後の日本にとって重要な分野なのだから、それを萎縮させないという形で、何かうまい方法を考えたいところなのですが、この問題に関してはうまい妥協点というのは、今の時点で多分、正解を出すのは難しい。

Eコマースに関して、どのような形態の場合だったら、単純に何の義務もなしの全面禁止というのは、その方法として、選択的流通制の目的に照らして、直ちにそれが制約されるわけではないという形ぐらいの整理は必要なのかなという気がいたします。

○丸山（雅）会員 Journal of Competition Law & Economicsという雑誌が最近、注目を集めていて、新しいテーマの論文がたくさん掲載されているのですけれども、その中に、「垂直的制限とEコマースと選択的流通」というタイトルの論文があります。事務局にもお送りしますので、ぜひ目を通していただければと思います。

世界中で同じような問題に直面していて、競争当局や研究者が問題の検討を行っていますし、

事業者もこの問題に関して悩みを抱えているところだと思っております。

○中村会員 今の選択的流通の情報提供の部分について申し上げますと、医薬品の販売が、若干参考になるのかなと思うのですけれども、医薬品を販売するときに、一定以上の商品については、お客様に販売するときに説明をきちっとしなければいけないということで、一時期、インターネットの販売が許されないという方向に行っていたのですけれども、インターネットのサイト上にいろいろ説明の画面を出すとか、お客様の方に、こういうことを確認したというようなチェックボックスを入れるとか、いろいろな手当てをすることによって、きちっと情報が伝わるようにする、あるいは何か聞きたいことがあったときは、問い合わせの場所を明確にするとか、そういうような手当てをすることによって、同じような効果を得られるようにすれば、販売はできるというような方向で今、整理がされていると思います。同様に例えば情報提供をきちんとしてやった形で、商品を売ることが必要で、そういうようなことをしないでインターネット販売を行った場合については、売ってもらったら困るけれども、きちっと情報提供をやっていただけるのであれば、インターネット上の販売についても問題ないというような形に整理ができれば、可能なのかなというふうに思いました。

○三村会員 今のことについて、一番もめたのは、一般用医薬品販売における対面販売要件を外すか否かだったのです。対面販売でないと、正確な説明ができないということで薬剤師の方たちが反対されて、ただ現実には、それほど対面販売の要件は強くないのではないかとということで外れたと思います。

ただし、基本的に、ネット販売の担い手が薬局であるということと、店舗を持っているということ、一応、そこでぎりぎりの調整ができたというふうに思いますから、基本的に原則を外したわけではないということだと思います。

○土井座長 ほか、いかがでしょうか。

○丸山（雅）会員 その点に加えて言うと、製品のライフサイクルが関係しています。新製品の発売当初から一定期間までは、販売主体の方から製品情報を提供するというのが第一になると思います。製品が普及していくと、口コミという形で顧客間でも製品情報が伝わり、更にリピート購買も現れてきて、その段階では販売主体からの製品情報の提供もそれほど必要ではなくなる。だから、製品情報の提供という基準から選択的流通をながめると、製品ライフサイクルのどの時期でそれが行われているのかということも、重要なポイントになってくるように思うのです。

○菅久取引部長 公正取引委員会の統一的な見解ではなく個人的な意見ということで申します

と、現行ガイドラインでの選択的流通に関する記載は、かなり幅広くいろいろなことができるような記載振りにしていると思います。

考え方の出発点としては、単に値段を決めるというのは消費者利益に全くならないので、値段を決めて守らせることは違法ということです。だから安売り業者ということを利用して商品の取扱いをさせないというのも、同じく違法としています。ただ、そうではない別の理由、例えば「品質の保持」に関しては、先ほどお話がありました、これは通常は売るまでの部分、そして「適切な使用の確保」という売って以降の部分も含めて、いろいろな条件を付けて、それを満たす事業者だけをちゃんと選択して流通させるのであれば、基本的に問題とならない、というように、かなり広い概念だと思うのです。

ただし、実際の事案で何が問題になるかという、実は「かつ」以降に記載している部分です。選択的流通と言いながら、実は他の流通業者全てに対して同じことをしてはならないというところで、大体問題になる。つまり、本当にその範囲に限定して、きちんとした要件に従って売るのであったらそのような方法は問題とならないという趣旨で記載していると思うのです。

ですので、事務局としては、ここの記載をより分かりやすくするためとか、現在「…等」と書いてあるところについて、例えば具体的にこういうことが今の記載では読みにくいので、そういうものをはっきりしてほしいといった形で御意見を頂ければ、当然、検討させていただきたいと思っております。先ほど申しましたとおり、そもそも随分広い範囲で、様々なやり方が可能という趣旨の記載と思っていますので、この記載については、いろいろと御意見を伺いながら考えたいと思います。

○三村会員 私も先ほどの中尾会員と同じ意見で、安売り業者への販売禁止は原則違法とまず読んでいったときに、その上を読むと仲間取引の禁止については、少なくとも原則違法ではなくて、ある条件下において、つまり仲間取引の禁止が安売りを行っている流通業者に対して云々という要件が満たされる場合には、不公正な取引方法に該当し、違法になるとの記載がある。それでその下に安売り業者への販売禁止は原則違法という記載がきて、更にその下の選択的流通のところ、結果として安売り業者が商品取扱いができなくなっても、それが直ちに違法となるわけではないという、この立て方が何か分かりにくい。安売り業者に関わる行為について原則違法とそうでないものがあり、一体どっちなのだろうと、戸惑いがあります。

価格を維持するために安売り業者への販売禁止に対しての原則違法といいながら、仲間取引とか転売は何とかという話になって、価格が維持されるおそれがある場合は違法となる。

「安売り業者への販売禁止」は明らかに安く売られることに対する業者の行為についての

違法性という議論で、しかし、それが幾つかの要件を持ってくると、それが少しずつ、少しずつ、解釈が変わってくるというふうになんか読めるのです。もう少し素直に読めないかなと思うのです。

○菅久取引部長 確認なのですけれども、「広告・表示価格の制限」に関して中尾会員から先ほどお話がありました推奨価格の表示の話ですが、例えばメーカー希望小売価格といったものは今でも、決めても構わないことになっているのですけれども、ここではそういうものを、例えば広告に絶対に書いてほしいということを、メーカーが小売店に対して言うことが問題ないということをはっきりさせてほしいという御意見なのでしょうか。

○中尾会員 いえ、小売店に守らせたいというよりは、メーカー側が提供するような価格に関して、拘束を伴わなければ問題ないという趣旨をもうちょっと明らかにしていただきたいという、そういう趣旨です。

○菅久取引部長 それは多分、いわゆるメーカー希望小売価格に関する従来からの考え方のおりで、その提示があったとしても、実際に拘束していなければ問題ないと現在でも考えられています。

そうすると、価格を広告等にかかせるという話ではないわけですね。

○中尾会員 小売にかかせるという話ではないです。もう一步踏み込むと、アメリカのMAPのように価格を見せて、採用するかどうかは当然お店の判断ですけれども、採用しなかった場合にリベートの額が少し変わりますとか、減りますみたいな、そういうものまで踏み込んでいただけのだったら、業界としてはありがたいですが、そこまでは難しいというのは理解しておりますので。

○菅久取引部長 今おっしゃっているのは、メーカー希望小売価格というものを定めて、例えばそれを必ず広告で書きなさいと言う、あるいは例えば一定期間、その価格で書かなかった業者に対してはリベートを下げる。ただし、実売価格は幾らにしてもよいというようなことですね。

○中尾会員 はい。

○菅久取引部長 むしろ経緯としては、以前に比べてメーカー希望小売価格を定めるものが減ってきたわけですが、それはメーカー希望小売価格といったものを店頭や広告で並べて書かれるのは嫌なので減ってきたということが理由としてあるのではないかと考えていまして、具体的に価格を小売業者に書かせたいというニーズがどこまであるのかというのが、少し疑問だったものですから。

○土井座長 ほか、どうでしょうか。

○滝澤会員 先ほどの三村先生の御意見に関して、私も同じように感じます。形式的な点かと思ひ、発言を控えていたのですけれども、ここに出ている二つの行為が原則違法なのは、三村先生がおっしゃいましたように、再販売価格の維持につながり得るとか、同視し得るからだとして理解していますので、そういうふう位置付けた方が見やすいような気はします。

○土井座長 ほか、いかがですか。

○丸山（雅）会員 再販売価格維持行為は原則違法とされています。再販売価格維持行為はそれ自体で禁止されるという理解だったのですけれども、流通・取引慣行ガイドラインの第2部第1の2（1）を見ていましたら、正当な理由がある場合には、例外的に違法とはならないという文言が入っているのです。その説明がフリーライダーの問題などの記載につながっているのです。

再販売価格維持は原則違法で、違法性が非常に高い。だけれども例外的に認められる場合もあるということになってくると、条理の原則の部分と、原則違法の例外付きの部分に戸惑いを感じるのです。

○川濱会員 これは、少し法的にテクニカルな問題になってきまして、アメリカの当然違法と、それから合理の原則の二分法は極端な場合は次のようになります。前者はカテゴリカルに違法となり、具体的に悪影響があるか否かを問わず、また競争促進的な効果を持ったことによる反証もできない。合理の原則の場合には全ての要素を考慮に入れた判断をケースバイケースで行って反競争効果があることを示さなければならないのが原則ということになります。これに対して日本やヨーロッパは、基本的にその立場ではなくて、再販売価格維持行為を事業者がやっているのに、再販売価格維持がなぜ反競争的なのだということを、公正取引委員会やあるいは審査を行う当局がいちいち立証する必要はない。それは普通は、反競争効果があるものだというので原則違法という呼び方がされることもあります。しかし、具体的には競争促進的な効果を持つ場合もありますので、特段の事情として正当化が認められるような場合を考え、トータルで競争への悪影響がなければ例外的な場合には適法にするというものです。

例外の場合というのは、基本的に、現に再販売価格維持行為を行っている側が、なぜそれが、自分がどんな目的のために再販売価格維持行為をやっているのか分かるのですから、その目的に必要があって、推定された公正競争阻害が発生しないことを、すなわち、消費者に対する害よりも、プラスの効果の方が大きいのだということを立証して初めて許容されるという意味で、この正当化理由というのを置いているという、そういう書き分けになっていまして、確かにこ

れを一刀両断でいいか悪いかということはできないけれども、やはり多くの場合には悪いのだろう。

確かにどっちなのだというのは先生がおっしゃるとおりなのですけれども、ただでも結局これは、どっか再販売価格維持行為の場合には的確な場合があるとしても、非常にいろいろなことを調べてからでない、合法性が分からないということから、このような書き方になったのだという、そういう形なのだと思います。

○丸山（雅）会員 1991年に策定された当時のガイドラインで、既にこの第1の2（2）というのはあったのですか。

○菅久取引部長 第2部第1の2（2）は、平成27年度のガイドライン一部改正で追加された部分です。

○丸山（雅）会員 この部分は新しく加えられた部分ですね。

○川濱会員 正当な理由なしにというのは、もう既に公正取引委員会の解釈だけではなくて、裁判所も容認した解釈として、原則として、これは競争阻害性はあるけれども、特段の事情があった場合には、これはそれから取り除くという趣旨だと。

そういう形にすることによって、普通の合理の原則の場合だったら、常に1からちゃんと市場画定をやって、市場支配力の下で、危険性があるかないかというのをチェックしてからでないと介入できないけれども、再販売価格維持行為なんかの場合にいちいちそんなことをしていたのでは、幾ら何でも規制コストがかかり過ぎるだろうということから、原則として反競争的なのだという立場をとったということになったと思います。

○土井座長 ほか、ありませんか。

○丸山（雅）会員 流通・取引慣行ガイドラインの全体的な構成についてですが、部や項、その第1、2、更には括弧の1、2という表記になっていて、読みにくくなっています。索引がありますけれども、括弧のレベルのところまでは付いていないですね。もう少し表記の面の読みやすさを工夫するといいかもしれません。

○佐久間官房参事官 目次の細分化というようなことでしょうか。

○丸山（雅）会員 そうです。

○菅久取引部長 なるべく括弧が何重にもならないように、分かりやすい項目立てについては気を付けて構成等の検討を進めたいと思います。

○土井座長 ほか、特にないでしょうか。

それでは、今日は、これぐらいにさせていただいてよろしいでしょうか。

どうもありがとうございました。

なお、前回お知らせいたしましたとおり、この研究会も各論の検討は、今日で一旦終了ということにさせていただきたいと思います。

次回から報告書の取りまとめに関して、皆さんに議論していただくということになっております。

これまで同様、本日の会合の議事概要については、事務局の方で作成しまして、近日中に公表させていただきます。別途、議事録については、皆さんの方に御確認の上、公表したいというふうに思っております。

最後に、次回以降の日程について、お願いいたします。

○佐久間官房参事官 次回会合は11月25日に開催することを予定しておりますが、後日改めて、事務局から会員の皆様には開催案内をお送りさせていただきます。

今回は、研究会としての提言を取りまとめていただくに当たりまして、今まで御議論いただいた内容を踏まえて報告書案を事務局にて作成し、提示させていただき、それをたたき台として、取りまとめの内容について検討いただくことを考えております。

また、次々回を研究会の最終回として12月9日に開催し、報告書を取りまとめていただくことを考えております。

○土井座長 どうもありがとうございます。

○丸山（雅）会員 今回は、原案が出てきて、それについてディスカッションするわけですね。最後の取りまとめは、どのような形になるのですか。

○佐久間官房参事官 次回に報告書案への御意見を頂いて、それを踏まえ事務局にて必要な修正を行いまして、その修正したものを次々回研究会で再度提示させていただくことを考えております。次々回の研究会の議論で、完全にこの文章でよいとなればここで合意に至り取りまとめるということになりますし、もし細かな「てにをは」のようなところで若干議論が残った場合には、事務局といたしましては、ほかの研究会や審議会でもよくある形ですけれども、座長一任という形で皆様の御了承を頂いて、最終の報告書を取りまとめ次第、皆様に、こういうふうにまとめましたということでお送りし、御報告したいと思っております。

○丸山（雅）会員 分かりました。

○土井座長 それでは、今日はお忙しい中、どうも御出席いただきありがとうございました。お疲れさまでございました。

これで第9回、終了したいと思います。

午後 2 時 3 0 分 閉会