第８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１０月２８日

午後１時００分　開会

○土井座長　定刻となりましたので，ただいまより第８回の会合を開きたいと思いますので，よろしくお願いいたします。

今日は非常に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，武田先生は，今日は御欠席と伺っております。

まず，本日の議事について説明をいたします。

本日は，各論の第２回目ということで，初めにメーカーと流通業者の取引関係など最近の流通実態の変化への対応について議論をしていただいて，その後，議論の２つ目として，適法・違法性判断基準について御議論をいただくことにしております。

それでは，最初の議事に移りたいと思います。

まず資料について，事務局から御説明をお願いいたします。

○佐久間官房参事官　まず資料を確認させていただきます。

配布資料１と別紙，その後ろに配布資料２と別紙１から別紙２－２まで御用意しておりますが，お手元に資料がない方がいらっしゃれば挙手をお願いします。よろしいでしょうか。

それでは，お手元に配布しています資料のうち，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，本研究会において実施したヒアリングの結果や会員の皆様の御意見，また別途，事務局において実施した事業者ヒアリングの結果を取り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メーカーと流通業者の取引関係の変化など最新の流通実態の変化と論点について，検討の方向性を簡単にまとめたものでございます。

では，まず配布資料１の１ページ目でございますけれども，最近の流通・取引慣行等の実態ということで，ここでは本研究会におけるヒアリングの結果，あるいはその際の会員の皆様の御意見，事務局で行いました事業者ヒアリングにおける意見・要望のうち，主なものを取りまとめております。

まず①として，取引先選定の判断要素等というところでございます。

ここは主に事業者ヒアリングの結果を書いておりますけれども，例えば部品等の調達先について，20年以上前は，長期間の取引や株式所有，グループ会社であること等を理由として取引先を選定することもあったが，現在は，品質，供給安定性，コスト，技術力等を見て選定しているという声がありました。また，コーポレートガバナンスの観点から，株主にメリットが説明できないような株式持合い自体が減少しているという指摘も，事業者ヒアリングの中でみ

られました。

次に，②メーカーと流通業者の取引関係でございます。

研究会のヒアリングでは，主に合併・買収によって小売業，卸売業の上位集中が進んでいるといったお話もございました。また，事業者ヒアリングでは，かつては小売業者よりメーカーの力が強かったけれども，現在はその立場は逆転しているといった指摘がございました。

他方，研究会のヒアリングでは，メーカー・流通業者間の力関係は個別の状況によって異なるのではないかというお話もありましたし，また，事業者ヒアリングの中でも，流通業者の立場が強いといわれているが，必ずしもそうは言い切れない，少なくとも，流通業者が，取引先メーカーに対して，自己の競争者との取引を制限する等の制限を課すことはない，といった意見も聞かれました。

次に，③ガイドラインの構成でございます。

ここでは，主に会員の皆様の御意見を取りまとめさせていただきましたけれども，現行ガイドラインは，製造業者の力が強く，系列化が問題となっていたという制定当時の状況を念頭に置いた書き方となっているため，より中立的で一般に当てはめやすい書き方にすべきである。あるいは，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にした古典的な形が記載されているため，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。あるいは，ガイドラインを参照する際は第２部しか見ていない。総代理店の話も今の時代に余りそぐわないのではないか。第１部と第２部については，統合できるところは統合していくべきである。最後に，ガイドラインにおいて優越的地位の濫用についても指摘されているが，別途「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針」があるので，不要ではないか。今までの研究会でこのような御意見を頂いておりました。

また，事業者ヒアリングでは，「取引先事業者の株式取得・所有と競争阻害」，「継続的な取引関係を背景とするその他の競争阻害行為」，「流通業者の経営に対する関与」について，そもそも前提となっている株式持合い等はなくなってきており，そのような制限は聞いたことがないという意見が聞かれました。

次に，（２）具体的な問題事例です。

購入者側からの制限行為についてですけれども，流通・取引慣行ガイドラインが策定されて以降，３ページ目の【購入業者からの制限行為】という表にありますとおり，４件ほど事案がございます。ただし，違法性判断基準については，基本的には現行ガイドライン第１部第４の「取引先事業者に対する自己の競争者との取引制限」に示されたものと考え方を異にするものではございません。

ちなみに，脚注に少し小さい字で記載しておりますけれども，この第１部第４においては，川下から川上への制限行為についても記載があります。事例としては，市場における有力な完成品製造業者が，有力な部品製造業者に対し，自己の競争者である完成品製造業者に部品を販売せず，又は部品の販売を制限するよう要請し，その旨の同意を取り付けることというのが書いてあります。

３ページの表にある各事例に簡単に触れますと，１番の件については，生コンの組合に入っていないアウトサイダーについて，この違反行為者が，砂利の販売業者に対してアウトサイダーへは売るなということで，アウトサイダーの砂利購入取引を不当に制限していたという事例でございます。

次に，鳥取の農協の件と姫路の管工事業協同組合に対する件ですけれども，これはいずれも資材の販売業者に対して組合員に直接販売させないというようなことが問題になった事例で，対象物は違いますけれども行為の形は似ております。そういった制限行為等が問題になっているということでございます。

４つ目のサギサカに対する件は，このサギサカというのは自転車用品の卸売業者なのですけれども，購入先の製造業者から自転車用品を購入するに当たり，自社の納入先量販店に自社を通さず，直接又は間接に自転車用品を販売しないようにという条件を付けて取引をしていたという事案です。違う言葉で言えば，必ず自分のところを通してくださいねという要請をしていたわけです。また，この事案では，販売先卸売業者に，自社と競争関係にある特定の事業者に対する人気キャラクターを使用したある会社製の自転車用品の販売を拒絶させていたことも問題にされたということでございます。

次に，ではこのような実態を踏まえて，流通・取引慣行ガイドラインにおける考え方をどのように考えていくべきかを記載しております。

まず第１部の位置付けでございますが，この第１部は，日米構造協議において，従来から取引している又は同一の企業集団に属しているから取引先事業者として優先するといった長期継続取引関係に基づく日本の流通・取引慣行の閉鎖性の問題が指摘されたことを踏まえてでき

たものでございます。しかし，先ほど述べたように，現在ではこの状況はみられないのではないかと考えております。それを前提とした上で，現在の第１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ります。

その下，「例えば」と書いてある段落ですけれども，第１部第６，第７につきましては，前提となる長期継続取引関係や株式持合い等の実態が見られなくなっていること，実際に違反事例もないこと等も踏まえますと，削除することも考えられるのではないかと記載しております。

次に，（２）追加すべき事例の有無ということですけれども，メーカーと流通業者のパワーバランスが変化してきているという意見もあるのですが，そのメーカーと流通業者の取引関係の変化に伴って，ガイドラインに新たに追加すべき行為類型が生じているとは考えられないと記載しております。流通業者の力が増しているというに伴って懸念される具体的な問題は何かというと，研究会のヒアリングでも専ら優越的地位の濫用の話というような御意見だったと思います。優越的地位の濫用については，基本的に優越的地位の濫用に関する独占禁止法の考え方（優越ガイドライン）を参照すべきと考えられるということでその旨を記載しております。

最後，（３）更なる明確化等でございますけれども，第１部と第２部で，適法・違法性判断基準が同じ行為類型というのもあります。そして，前記１（１）③のガイドラインの構成に関する意見のところで，第１部と第２部について統合できるとか統合していくべきだといったような話がございました。そこで，現行ガイドラインの第２部を中心とした記載に構成を変更することも考えられます。

また，この点に関してガイドラインに新たに追加すべき行為類型は特段ないと考えられるものの，Ｅコマース関連行為に対する考え方と同様に，川下から川上への垂直制限行為も読み込めるような総論的な独占禁止法上の考え方をガイドラインにおいて示すことが望ましいのではないかと考えております。その上で，行為類型ごとの具体的事例の追記について，検討する必要があるということでございます。

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す。

ただいまの事務局からの御説明を踏まえて，これから各会員の御意見を頂きたいと思います。

議論の方向性としまして，ガイドライン策定当時からしますと，部品等の仕入れ先に関わる選定の基準や，メーカーと流通業者の取引関係などに変化があるということを踏まえて，現行ガイドラインの第１部と第２部の記載を中心に全体の構成をどうするかということについて考え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，御意見のある方，よろしくお願いいたします。

○丸山（雅）会員　確認なんですけれども，事業者ヒアリングの結果として，株式の持合いとか，長期継続的な取引とかを理由に取引業者を選定することはないというお話でしたよね。現在では取引相手を選定する理由として，そのような理由からではなくて，相手の納入する製品の品質であるとか，納期であるとか，そういったものが基準になっているというお話だったと思うんですけれども，少し後ろの方の記載ですと，そもそも継続的な取引関係それ自身がなくなっているというような書き方になっているかと思います。長期継続的な取引関係などの理由で相手先を選択するということはなくても，事実上，取引関係が継続されていくというのはあるわけですよね。実態としてはどうなんですか，取引の継続性もなくなっているんですか。

○佐久間官房参事官　別紙を見ていただければと思いますが，配付資料１の１（１）①の一つ目のポツは，別紙の最初のページ一番上のポツを基に少し簡単にまとめて記載しています。この別紙の「しかしながら」から始まる段落を見ますと，現在はその都度，品質，安定性，コストを見て仕入れ先を選定しているとあります。そしてこの事業者さんですと実際に，継続関係にある仕入れ先は20年以上前と比べると減少しているとのことです。もちろん今でも継続的に取引をしているメーカーもあるけれども，これは飽くまでも品質や供給安定性が良いからだということで，品質や供給面で他に良いところが出てくれば，仕入れ先変更の可能性というのは十分にあると，そういうような意見が聞かれたということでございます。

○丸山（雅）会員　配付資料１の，２のガイドラインにおける考え方ということで，（１）第１部の位置付けというところで，長期継続的取引関係などが見られなくなっていることを理由として，いくつかの部分を削除することも考えられるとしていますが，これは少し飛躍した議論だと思います。

私は，本来，日本の商取引の慣行は，継続的な取引をベースにしているところがあるんじゃないかと思います。つまり，継続的な取引というのは相手方を拘束するというのではなくて，むしろ取引の繰り返しによって相互の協力を達成するための有効な手段になっているわけです。

だから，関係特定的な資源への投資が求められるような場面では，関係特定的な投資を促進するためには，長期的な取引関係がないと難しいと思います。ワンショットの取引ごとに匿名的な取引相手を，世界中からオープンに求めて商品を調達できるような，いわゆるコモディティと言いますけれども，標準化された商品の取引だったら可能かもしれませんけれども，特殊な商品の取引になってきたら，そういうわけにはいかないと思うんですよね。メーカーはお互いに関係特定的な投資も行っているわけですし，それに見合った形でお互いの継続的な関係が

良好に維持されている部分があるわけです。長期的な取引関係の維持については，かつて，日本に特殊的な「なれ合い」（暗黙の合意のもとに意思決定を行う）であるとか呼ばれて，日本の商慣行をマイナスの側面から見られていたんですけれども，繰り返しゲームの議論や契約理論，取引費用の議論をもとに経済学の側面から見ていくと，むしろ，継続的な取引関係にはプラスの側面があるとして評価しようとする議論があるんですね。継続的な取引関係や株式の持合いを理由として取引相手を選ぶという，そういうことはないかもしれないけれども，実態として，継続的な取引慣行が現存しているということであれば，それはどのように考えたらいいのでしょうか。

○佐久間官房参事官　経済的に合理的な理由があって，結果として長期の取引となることは，そもそも独占禁止法上問題になるような話ではなく，今のガイドラインでも，そういうこと自体が独占禁止法上問題になるわけではないということは記載しておりますので，そのような考え方は見直し後のガイドラインにおいても，どこかに記述していくということは考えられると思います。

○丸山（雅）会員　そこを明確に書いておいていただきたいんです。

○佐久間官房参事官　配付資料１のこの部分で挙げているガイドライン第１部の第６や第７というのは，正になれ合いで何となく長期的に続いているという取引の中に問題となるような部分がありますということを書いてある箇所ですので，その部分は，現状を踏まえるともはやあえて記載する必要はないのではないかというようなことを記載したものです。説明の仕方が少し誤解を招くような形だったかもしれませんが，ここはそのような趣旨の記載ということで，御確認いただければと思います。

○川濵会員　少し確認しておきたい点がございます。このガイドラインの策定段階でも，もう既に丸山先生の御研究も広く知られており，継続的取引関係そのものが悪いという認識は採用されていなかったと私は理解しています。

むしろ，それが濫用されているケースを問題としていたものと思われます。例えば，ただ単に取引の固着性があったとしても，それ自身は合理的なことだけれども，それをてこにしていろいろな競争を抑制するような慣行の基盤となる可能性はあるということなのだと思います。

これは，長期継続取引関係について，アメリカ法でも同じ頃，その合理性を法学の側で認識した理論としてのマクニールの関係契約論なども知られるようになっており，関係契約はそれ自身合理的な内容を持つとされつつ，それが逆機能を持つ場合もあるとしていたのと符合しているように思います。

それからもう一点，やはり継続的関係があるから取引相手を変更しにくいという事実認識自体は，この20年間のカルテル規制事例や企業結合規制の中にもしばしば見られます。市場の客観的状態として，そういう事情があることが，ある種の慣行が持つ効果を増幅させるといった，そういう側面はあったと思います。

その観点からしますと，第１部の第６章でしたか，先ほど話が出てきました継続取引関係を背景とするその他の競争阻害行為には，まず，競争対抗価格の条項を利用して，新規参入に関する機会を喪失させるというタイプの類型が挙げられています。本来，望ましいはずの競争的価格での対抗が市場閉鎖をもたらすというタイプの行為が明示的に言及されているのは，現行ガイドラインではここだけではないでしょうか。例えば，レガシーで継続関係がある取引先がいて，それに関しては容易に転換可能ではないような状況下に売込みがあったときに，従来の取引先に優先的に売込みの情報を伝えるというような拘束を加えたという事例は，平成17年度相談事例集の事例１にも見られます。メーカーが行った流通業者での競争回避の事例ですが，反競争効果発生のメカニズムについては類似しているように思われます。

そうすると，ガイドラインのここの記載を削除してしまうとそういった問題を手がけるときの手掛かりがなくなるおそれがあるのではないかと懸念が残ります。継続的関係は今少なく，問題がなくなっているからというので切ってしまうというのは，かなり大胆な話じゃないかなという印象もあるんですけれども。

○佐久間官房参事官　ここでまず言いたかった趣旨としては，項目の立て方として，第６や第７といった今の形を継続する必要はないだろうということでした。ただ，これらの項目に含まれている内容の中には，ほかの項目に引っ越すなり，少し書き方を変えて残す必要性があるものもあると思いますので，今の御意見も踏まえて考えていきたいと思います。

○滝澤会員　今の点につきまして，ガイドライン全体を再度見返しますと，第１部全体が継続的取引を対象とするような書き振りになっており，その上で第６は「継続的な取引関係を背景とするその他の競争阻害行為」という表題の下に，いろいろ詰め込まれていますので，もう少し分かりやすく整理するという観点からすれば，第６の項目をなくすこと自体は私はむしろ賛成です。しかしながら，丸山先生や川濵先生がおっしゃったように，残すべきパーツというのがあると思うので，どちらかというと第６の２は要らないかもしれないけれども，第６の１の部分はどういう形と残すか，どこかに移すか，若しくはこれだけを前面に出して，もう少し近年問題になっている，例えばＭＦＮ条項のような問題状況も加えて膨らませるか，検討の余地があるように思います。

第６は，見出し自体も「その他の」という曖昧なもので，いまいちだなという印象をもっておりますので，その中身を有意義に活用すればいいのではないかと思います。

○川濵会員　我々は流通・取引慣行ガイドラインに関しては基本的に第２部の垂直的制限を念頭に置いて考えておりますけれども，もともと第１部は必ずしも垂直的制限行為に限定されない記載となっています。かつ垂直的制限に限定されない部分が，例えば裁判所に影響したりしているように思います。それらは非常によく考えられた，よくできた部分なので，これを全部捨ててしまうのは問題なのではないかと懸念しています。この研究会は垂直的制限行為を対象としているため議論も垂直的取引に収れんすべきであるという趣旨であれば，例えば取引拒絶の問題というのは垂直的制限の議論の中では補完的な位置付けにされることも多いようです。特に共同の取引拒絶などをどうするのかというのも気になります。今まで多分，裁判所でもよく引用されており，多くの学者たちや，弁護士の方々も肯定的にそれを捉えていた部分はやはり残しておくべきなのではないでしょうか。非常によくできたガイドラインの部分を削除してしまうのも難しいというので，これは何か美意識と実用性とのせめぎ合いみたいなところがあるのかもしれません。

○菅久取引部長　事務局の考えとしては，今までのこの研究会の議論が正にそうだったと思うのですけれども，垂直とか水平でどちらかに切り分けるとかそういう考え方をしているわけでは全くなくて，飽くまで流通・取引慣行というものを対象にしたガイドラインですから，この流通・取引慣行全般を対象とするという位置付け自体は維持しようということです。ですので，流通・取引慣行の中で問題になっているものがガイドラインでは以前から書かれていて，今でも問題となっているものは，別に水平であろうが垂直であろうが，それは残しましょうという発想です。

それから，確かにこの配付資料のように第６と第７は削除するというように書くと，少し刺激的な表現だったかもしれないですけれども，ここで意図したのはこういうことなのです。つまり，先ほども事務局から説明をしましたが，御存じのとおり流通・取引慣行ガイドラインは平成３年にできた当時の状況，これは実際に問題があったかどうかは別にして，そういう批判があったということをベースにしているもので，実際はもしかしたら当時からそういうことはなかったのかもしれないですし，なかったという意見もあるかもしれませんが，例えば同じ企業集団であることを理由に取引しているため，ほかの者は入っていけないとか，株式を持ち合っているからそうでない者は取引には入れないとか，そういうことはおかしいだろうと言われたので，それはおかしいですということを書いているところがあります。実際，今となっては

ガイドラインの中でそういうところがむしろ時代に合わないと言われている部分なので，そういうところはもう今回なくしていってもよいのではないかと，そういう趣旨でございます。

○土井座長　ほか，いかがでしょうか。

○丸山（雅）会員　２番目の点なんですけれども，配布資料１の２（２）ですが，メーカーと流通業者のパワーバランスが変化してきていると考えたときに，そこの部分というのは，見方という点からは，すごく重要な示唆を持っていると思うんですね。

これまでは，メーカー優位という形で，要するに垂直的な制限というのはメーカーの流通支配であり，競争制限的な行為はメーカーにはプラスになるかもしれないけれども，社会全体として好ましくないんだといった議論が結構行われてきたと思うんです。

ところが，パワーバランスが変わってきている中で，メーカーと流通業者の間で行われる取引慣行の中には，両者にとってお互いにプラスになりウィン・ウィンの結果をもたらすものもあるのではないでしょうか。今まで会員からもいろいろな説明もあったと思いますし，議論も既に行われたと思うんですけれども，社会全体にとってもプラスになるような垂直的な取引制限もあるという視点です。すなわち，垂直的な制限に対して，メーカーの流通支配であるという見方から，社会全体の経済便益を高めるのか低めることになるのかという見方へと移る背景に，こうしたパワーバランスの変化もあると思うんですよね。

だから，流通・取引慣行ガイドラインの基本的なスタンスとして，いわゆるメーカーの流通支配という見方とは異なり，時代の背景が変わってきていて，メーカーと流通業者がお互いに協調的な関係を構築して，それが社会にとってもプラスになる側面があるということをどこかに入れていただければと思います。配付資料において，メーカーと流通業者のパワーバランスに社会的な変化があったとしても，それでもって追加すべき事項はなしというような書き方では，せっかく調べた割には何も使わないのかということにもなってしまいますので，この点についてももう少し検討すべきなのではないかと思います。

○佐久間官房参事官　この記載は，行為類型として特出しして追加すべきような，新しい行為類型はないということを言いたかったものなので，次の議題の議論とも関わるのかもしれませんけれども，垂直制限行為について，当然，競争促進的な部分があるということは，今のガイドラインでも書いてありますけれども，その点は十分認識しております。

○丸山（雅）会員　垂直的な制限行為のプラス効果を議論するときに，経済学においてプラス効果も議論されるようになってきたという流れから，次第に法律の分野でも議論の内容が変わってきたというんじゃなくて，流通取引の実態が垂直的制限のプラス効果を生み出す方向に動

いてきているという認識も大事じゃないかなと思うのです。

○土井座長　そうしますと，ここの「パワーバランス」は，「取引関係」というふうに書くのがいいかもしれませんね。

取引の形態も力関係も変わってきているので，パワーバランスという言葉自体が，少し強烈過ぎるかもしれないですね。

○丸山（雅）会員　そうですね。

○土井座長　ほかに御意見は，ありませんか。

○渡邉会員　第１部には共同ボイコットのところで，取引先事業者等との共同ボイコットということが書いてあり，縦の関係の合意が競争の実質的制限となるとの記述がございます。この記載は，今度，第２部だけの構成にするのであれば，その中にこの考え方も入れるということになるんでしょうか。

○佐久間官房参事官　具体的な構成などは，まだこれから検討しなければいけないのですが，第２部を中心に記載していくわけですけれども，そこで今のガイドラインで示している垂直制限行為の適法・違法性判断基準を当てはめて書けないところは，ガイドラインの中でまた別のところ，それが「部」になるのか何になるのかはまだ全体の構成としてどのようなまとめ方にするかが決まっていないため分かりませんけれども，別途残していくということになるのではないかと思います。

○渡邉会員　つまり垂直的関係でも合意による行為の場合には，３条の対象となり得るということは変わらないということですか。

○佐久間官房参事官　はい。今回の流通・取引慣行ガイドラインの見直しは，ここで何か考え方を全く改めたり，現在記載されている考え方を捨てたりということを目指しているものではないので，現在でも記載に値するものであれば，何らかの形で残していかなければいけないと考えています。

○土井座長　ほか，ありませんか。

もし何かあれば，また後で言及してもらってよろしいかと思います。次の内容が非常に濃いところがありますので，そちらの方に少し時間を向けたいと思いますので，最初の議事はここまでということにしておきたいと思います。

次に移りたいと思います。

それでは，配布資料に従って事務局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　それでは，資料２につきまして説明したいと思います。

この資料２でございますけれども，これは前回までの会合で流通・取引慣行ガイドラインの見直しに当たっては，オンラインのプラットフォーム事業者の行為等も含めて，今後生じ得る様々なビジネスモデルに対応できるよう，総論的な独占禁止法上の考え方を示すことが必要との御意見を頂いたことも踏まえまして，本日の議論の飽くまでもたたき台ということで論点等を整理させていただいたものでございます。

では，早速説明させていただきます。

まず１ページ目の冒頭のところ，下線を引いている部分，適法・違法性判断基準の総論的な考え方でございますけれども，現行のガイドラインにおいては，いわゆる市場閉鎖効果と価格維持効果に係る記載が一部注になっているなど，分析プロセスが分かりにくいといった意見があり，現行のガイドラインの記載の組み替え等を行い，分析プロセスの明確化を図る必要がある。また，オンラインのプラットフォーム事業者等についてもガイドラインの対象範囲であることを示すために所要の修正を行う必要があると記載しております。そして，総論的な考え方，それぞれの論点について整理をしてみました。

まず（１）対象範囲でございますが，現行ガイドライン第２部のメーカーと流通業者の関係を念頭に置くのではなく，「取引段階が異なる事業者間の取引」といった一般的な事業者による取引先事業者に対する垂直的制限行為を対象とする。そしてプラットフォーム事業者による垂直的制限行為も基本的な考え方を異にするものでない旨を明記する。

ここの論点等ということで，プラットフォーム事業者の定義等について，例としては，「電子商取引において，自社商品を購入して供給又は販売するのではなく，消費者と販売業者の間に介在し，両者を引き合わせて取引を成立させるなどの役務を提供する，いわゆるプラットフォーム事業者が，当該役務の提供を受ける指揮しに対して行う垂直制限行為についても，その競争に及ぼす影響についての基本的な考え方を異にするものではない」というような形です。あくまでも本日御議論いただくために示した文章ですけれども，この「いわゆる」より前までがプラットフォームの定義の仕方の一案ということです。

次に，（２）垂直的制限行為が競争に及ぼす影響についての考え方ですけれども，垂直的制限行為は，その程度・態様等により競争に様々な影響を及ぼすものであり，競争阻害効果を生じることもあれば，競争促進効果を生じることもあることと，ブランド内競争，ブランド間競争，いずれも重要であることなどを示すとしております。これは現行のガイドラインの考え方で原則対応可能かと考えています。

次に，（３）垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準についての考え方でございますけ

れども，垂直的制限行為は，公正な競争を阻害するおそれ，これを以下，「公正競争阻害性」と言いますが，公正競争阻害性がある場合に，不公正な取引方法として禁止されることを明示するとしています。

では，公正競争阻害性がある場合とはどのような場合かについて整理すると，この辺も現行ガイドラインに沿っていますけれども，まず，再販売価格維持行為は原則として公正競争阻害性がある行為である。非価格制限行為については，①行為類型のみから違法と判断されるのではなく，当該行為を行う事業者の市場における地位等から，公正競争阻害性がある場合に違法とされる行為と，②行為それ自体が反競争的性格を有し，事業活動の自由に属するものではなく，通常，価格競争を阻害するおそれがあり，原則として違法とされる行為がある。現行の流通・取引慣行ガイドラインでは，安売り業者への販売禁止ですとか価格に関する広告表示の制限というものは，そのような行為類型に当たると整理されております。

これらの公正競争阻害性のうち，主なものとして市場閉鎖効果と価格維持効果があるわけですけれども，この考え方について経済学的な知見を踏まえて明確にする。明確にする際，今は注としておりますけれども，これを注ではなくて本体記載事項とするということです。

公正競争阻害性があるか否かの判断に当たっては，ブランド間競争，ブランド内競争，垂直的制限行為を行う事業者の市場における地位，あるいは垂直的制限行為の対象となる取引先事業者の事業活動に及ぼす影響，垂直的制限行為の対象となる取引先事業者の数及び市場における地位といった現行のガイドラインにおける５つの基準，競争阻害効果に加えて競争促進効果を考慮する。現行のガイドラインの整理については別紙１ということで，これは前回の研究会でも同じような資料を示したと思いますけれども，現行ガイドラインの考え方はこのような形ということでございます。

あとは，プラットフォーム事業者の行為が市場に与える影響を考慮する際に留意する点についても明記する。

そしてその下からは論点等ということで，市場閉鎖効果及び価格維持効果の経済学的な考え方についてということで，これもこういうまとめ方でしっかりまとめられているのかという議論もあるのですが，例えば市場閉鎖効果については「非価格制限行為により，行為者の潜在的な競争者である新規参入者や既存の競争者が排除されることで，競争単位が減少するなど，競争を減殺する効果をもたらす場合がある。」，価格維持効果については「非価格制限行為により，当該行為の非行為者の競争に対するインセンティブが妨げられることにより，当該被行為者が供給又は販売する商品の価格が引き上げられるなど，競争を減殺する効果をもたらす場

合がある。」ということを記載することが考えれます。

また，価格維持効果に係る累積効果について，並行的に同様の制限が行われた場合に価格維持効果が生じる可能性が高まるかどうか。

そして，プラットフォーム事業者の行為が市場に与える影響を考慮する際に留意する点ということでございます。プラットフォーム事業者の垂直的制限行為が市場の競争に与える影響を検討するに当たって，例えばプラットフォーム事業者の市場における地位を考慮する場合には，間接ネットワーク効果等も考慮する必要があると考えられるということです。

その下で大分大山町農業協同組合に対する件というものを紹介させていただいていますが，これはどういう事件かというと，別紙２－１の図を見ていただきたいのですけれども，大山農協は，木の花ガルテンという農産物直売所を経営していまして，農家から農産物を集めて消費者に直売所で販売しているところですが，もう一つ，元氣の駅というライバルがいまして，木の花ガルテンと元氣の駅の両方に出荷している農家も出てきたわけですけれど，大山農協は，木の花ガルテンの出荷登録者には元氣の駅には出荷してはならないという条件を付けて取引をしたというのが，拘束条件取引に当たるとされた事例でございます。

ここでまた本文に戻りますけれども，この際，木の花ガルテンの地位を認定するに当たって，木の花ガルテンの多くの出荷登録者にとって，木の花ガルテンは知名度が高くブランド力も高いことなどから，他の農産品直売所に比して集客力がある。あるいは木の花ガルテン大山店等の集荷場に直売用農産物を搬入すると，木の花ガルテン８店舗の店頭に陳列されるため，販売機会が多くなることから，木の花ガルテンとの取引においては安定した収入が見込まれ，木の花ガルテンは直売用農産物の重要な出荷先となっていると認定されております。

本件では，農産物の品ぞろえの良い農産物直売所はより魅力的であるため，消費者を引き付ける一方，直売用農産物を生産する農家としても，集客力の高い直売所に出荷することが販売機会も多くなるためより有利であるというように，双方向の間接ネットワーク効果が働いておりまして，違反の認定に当たっても，違反行為者の運営する農産物直売所，これはプラットフォームなわけですけれども，その消費者にとっての知名度，ブランド力とか，集客力といったものも考慮しているということでございます。

次に，５つの考慮要素についてとありますけれども，更に追加すべき項目はあるか，あるとしたら何があるかということです。特に，プラットフォーム事業者間の競争について，上記の留意点の追記のみで十分かどうかというところも考えなくてはいけない点かと思います。

あとは市場における有力な事業者ということで，流通・取引慣行ガイドラインでは市場にお

ける有力な事業者は，市場シェア20％超の事業者をいうとしており，また，20％以下の事業者によるものである場合は，これはもちろん行為類型によるわけですけれども，通常は違法とならないものとしております。これはこれでいいのですが，ここでプラットフォーム事業者の場合の市場のシェアの捉え方をどうするかということがございます。

現行のガイドラインでは，市場の捉え方として，「制限の対象となる商品と機能・効用が同様であり，地理的条件，取引先の関係等から，相互に競争関係にある商品の市場をいい，基本的には，事業者にとっての代替性という観点から判断されるが，必要に応じて供給者にとっての代替性という観点も考慮される」としています。こういう考え方によっているわけですけれども，こういった考え方で，プラットフォーム事業者のような仲介業者の市場シェアというものをうまく捉えることができるのかということは，考えなくてはいけないと思っております。

最後，垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果ということで，現在，フリーライダー問題への対応など４つの場合を典型例として例示しておりますけれども，原則これで良いのではないかと思われるものの，更に追記すべきものがあるかということについて検討する必要があると考えております。

ここにいろいろ記載させていただきましたのは，あくまでも本日の議論のために取りまとめたという性格のものですので，先生方におかれましては自由に御意見を頂ければと思いますので，よろしくお願いいたします。

○土井座長　どうもありがとうございました。

現在のガイドラインは，メーカーと流通業者の取引を前提とした記載となっているわけですが，この考え方について，基本的な枠組みは維持しつつもプラットフォーム事業者のような新たなビジネスモデルに対応できるようにするためには，経済学的なアプローチを含めてどのように考えることができるのかということを考えてみたいと思います。今の事務局の御説明を受けて，皆さんの御意見を頂きたいと思いますので，よろしくお願いいたします。いろいろな論点を含んでいると思います。いかがでしょうか。

○川濵会員　プラットフォーム事業者の行為による具体的な悪影響については，経済学の先生の御意見を聞いてからの方がいいと思いますが，その前にプラットフォームの定義のところで気になった点があります。

プラットフォームの問題を検討するときに，プラットフォームはいろんなタイプがあります。ここに書かれた内容はマッチングプラットフォーム型の部分ですが，マッチングプラットフォームの場合だったら，「取引段階を異にする」といっても上から下に順番に物が流れていくわ

けではなくて，法的にはそのプラットフォーム自身はサプライチェーンの中ではっきりした位置が分からないという見方もあります。その場合も，垂直的制限行為の定義に入るんだという趣旨で書かれているんだったら非常に重要だと思います。

この手のマッチングプラットフォームの場合はサプライチェーンの中でどこの位置を占めているか分からないけれども，やはりこれも垂直的制限の主体になり得るんだということを確認している国もあるようですが，そのような結論は妥当だろうと思います。そのような確認の点では意味のあるもののように思いますが，いわゆるプラットフォーム一般の定義をこう書いてしまうと，他のマッチングでないタイプ，すなわち取引介在型でないようなもの，例えばグーグル型のプラットフォームなどは射程外になりかねないように見えます。近時世界的に問題とされているプラットフォームはこのタイプのものも含まれていますし，そのような者が取引相手に対して行った反競争的な拘束条件付取引もここで検討している垂直的制限の射程に入るかもしれません。ここできちっと定義する方がいいのか，いわゆるプラットフォーム業者の中でこういった行為を行っている者に関しては，ちゃんとガイドラインの記載を適用するという程度のことにとどめておいて，定義自体はせずに，「いわゆるプラットフォーム業者においては」という形にするのがいいのか。特にプラットフォームについての定義はそれらの研究をリードしてきた経済学者の間でも若干違うということからも分かるとおり，余りはっきりと，ガイドラインレベルで言い切るのは，今の時点では得策ではないと思います。各国ともここの部分をどうするかで悩んでいるところだから，率先的に定義するというよりは，やはり間接ネットワーク効果が及ぼす問題点が大きいという点と，それから幾つか挙げると，プラットフォームの悪影響をみるときには，規模の経済性とかデータアクセスの問題とかも入ってくるから，これをどこまで書き込むかということなんだろうなと，そういう印象です。

いわゆるプラットフォームで例示を挙げておいて，こういった産業では間接ネットワーク効果が大きいことから，従来から存在していた独禁法上の問題が更に新しい形で，ないしは激しい形で現われるということへの注意を喚起すれば充分なようにも思います。現に公正取引委員会はそういった間接ネットワーク効果が競争者の競争的活力を低下させる問題は，既に大山農協事件などでも示してきたわけですから，それらを例示する形で，ある程度見通しが立つフレームを呈示するというのではどうでしょうか。

○渡邉会員　その点に関しては，前々回の研究会で土田先生がＥＵのアンケート調査のときに，プラットフォームの説明案として定義を書いており，３つか４つのタイプの定義を記載しているとのお話しをされたと思います。その定義が確定したものかどうかは分からないんですが，

配布資料２に記載されたこの一つの定義をガイドラインに記載してしまうというのは，川濵先生がおっしゃるとおり決め過ぎなのかなと思います。

○土井座長　確かに，一般的にはまだ確定していないという感じもします。

○三村会員　一つよろしいでしょうか。

私は，この大山農協の木の花ガルテンについては，話を聞いていて非常にすばらしいお店を作ったりして評判のいいところだったので，それが問題になるのかとちょっとびっくりした事例です。

それで，この事案を読んでいくと，一般的に百貨店の委託仕入れ販売とか消化仕入れとかに近いような感じがして，これはどちらかというと旧来型の方法論であって，必ずしもプラットフォーマーという言い方をするのがいいのかなと，例えばこのエリアはそんなに広いわけではありませんし，それからもともと農協ですから，確かに競争制限的ですけれども，いわゆる従来的な独禁法の考え方でも十分対応できるのではないか，つまり取引先に対して，少し無理な要求をしているとかですね。

逆に心配なのは，今回議論しているプラットフォーマーは電子商取引で，いわゆるアマゾンやグーグルのような，実店舗を持たなくて極めてコストが低い。そういうところが非常に大きなシェアをとったときに，どういうふうにそれに独禁法の対応するのかということがありますから，私は木の花ガルテンの事例で解釈するということについては，何となく釈然としない気がしています。プラットフォーマーの定義にも関係しますし，それから論点で「電子商取引において」と書いていらっしゃいますので，そこはどうなんでしょうか。

○川濵会員　あえて言うならば，ショッピングモールは基本的にプラットフォーマーの典型なので，大山農協のこれは正にそういう意味ではプラットフォーマーといって差し支えないと思います。ただし，これは今おっしゃったとおり古典的な事件だから，それほど間接的ネットワーク効果が大きくないタイプかもしれません。プラットフォーム概念が提案された初期の段階で法律家の一部でいわれてきたように，スーパーマーケットなどの伝統的な産業であっても，間接的ネットワーク効果が含まれるものがあるじゃないかという主張もあります。それと同一線上に見えなくもありません。これがプラットフォームの典型例だとされたら，確かに違和感があるかもしれませんが，間接的ネットワーク効果が働いてくることによって，競争者に対してネガティブな効果を持つ場合を明示的に考慮した事案としては貴重だと考えられます。電子商取引の場合だったらこのような効果が競争上重要な市場は増えてきますよという程度のことでも理解の助けになるのではないでしょうか。

あるいは，おっしゃるとおり，むしろ電子商取引の問題を挙げるんだったら，もっと間接的ネットワーク効果が強く働いてくるような仮説例でも書くことになるのかなと思うんですけれども，ただ逆に仮説例を書くと，それはそれで，まだ電子商取引でうまく間接的ネットワーク効果を利用して競争者を排除したことを問題とした事例というのは，世界的にもそれほど多くないので，こういう考え方が使えますという程度のことを示すというのも一つ意味はあるのかなと。ただ，おっしゃるとおり，これは間接ネットワーク効果がそれほどではない，存在はするけれども顕著な事例ではないように私も思います。

○丸山（雅）会員　この問題は難しいので，これは仮の話として聞いていただきたいんですけれども，電子書籍を考えたときに，iBooksと，Kindleというプラットフォームがあるわけですね。そこにいわゆるパブリッシャーが電子書籍を出品しているわけです。その電子書籍を読もうと思ったときに，Kindle FireとかiPadとか電子書籍のリーダー端末を持たないと読めないんですね。

そういった端末（つまりハードウエアの部分）とコンテンツ（電子書籍）とが互いにどういう関係になっているのかが重要です。同時に電子書籍のプラットフォームにおいて，パブリッシャーが自分のプラットフォームに電子書籍を出品した場合には，他のプラットフォームには出品しないようにという形の拘束条件的な取引をしているかどうかも重要です。つまり，プラットフォームの上流部分の取引関係と下流部分の「互換性」（コンテンツとハードウエアのアプリケーション・コンパティビリティー）が実際にどうなっているのかによって，競争の構造が変わってくるんですよね。

それらはプラットフォーム側の競争戦略になってくるわけで，現状としてはiBooksで販売されている電子書籍は，Kindleでは読めなくなっているんですけれども，アマゾンが販売している電子書籍は，Kindleでも読めるしiPadでも読めるという互換性が非対称な関係になっているんですよね。

要するに，コンテンツの供給者とプラットフォーマーとの取引の関係に加えて，ハードウエアとコンテンツの間の互換性がどうなっているのかということも絡んできて，コンテンツ系のプラットホームの競争の構造は，上流と下流の構造を一体化した形で評価しないと理解できないところがあると思うんですね。

○川濵会員　おっしゃるとおり，これも各国の競争当局で，プラットフォームの問題を考えるときには，まずsingle-homingかmulti-homingか考えて，かつ差別化の程度も関わってきて，その結果，multi-homingだったら問題がなさそうに見えながらも，そのmulti-homingを妨げ

るような戦略を採ったり，あるいは差別化でそれをすり抜けたりということのせめぎ合いといった具合に多様な要素を総合的にみないと競争への効果を判断できないように思われます。何か一律に捉えられるものではないということがあります。今回どこまで，それらの問題を扱うことができるかだということだと思います。

このように，多様なケースが考えられるため，どこまでガイドラインレベルで今の時点で詳しく書くことができるのか難しいように思います。関連するかもしれない様々な要因を挙げ，あり得べき例を取り上げるという作業ということもできるのかもしれませんが，現段階で将来の規制を明確に示すのは困難なように思います。

間接ネットワーク効果の問題も，これはある意味では従来からその考え方を取り込んできたということは指摘できます。そうだとすると，従来の枠組みの中に，新たに起きた事象を把握し，法的に整理することは可能なように思います。

ここの部分について，今の段階で分かっている知識だけで全てを作ろうと思っても難しいので，それらを将来出てきた知見などを生かせる形で法的な部分をどこまで構築するか，ある程度抽象度が高い形で将来起きる事態に関して対応できるように作れるかどうかの問題になるのかなと。

恐らくそれは，市場閉鎖効果や価格維持効果とされているものについて，どのように定義してどんな要因で決まるかということをある程度示して，他方で各要因自身は様々な個別の事例ごとに異なってきてそれぞれで判断せざるを得ないだろうと思います。その個別の要因は今，丸山先生がおっしゃったような経済環境に特有な形で働く相互作用とかによってしか決定できないところがある。

その辺の部分について，しかしそんな新しいものであっても，出てきた作用や悪影響というのは，ガイドラインのここに書いている要因に含まれるんじゃないかという形で，使い勝手のいいように記載しておいたらいいのではないかなという印象を持っております。

今までも結局，例えば市場閉鎖の問題というのは，現行のガイドラインの記載では単に販路だけの問題のように見えなくもありません。説明も古典的な専売店制を念頭に置いた形になっています。しかし，公正取引委員会は単に専売店制の問題だけではなくて，様々な市場関係に合わせて，そこで問題としている悪影響，要するに競争者に対するＲＲＣ等々をもたらしたり，競争するインセンティブの低下をもたらしたりするような要素というのを，それをいわば本質的な要件として，ガイドライン中で個別に書いてある事例に捕らわれるのではなく運用してきたとは思います。ただ，従来どうもそういった抽象化された考え方の部分がはっきりと書かれ

ていなかったから，読む人をして誤解せしめていた部分があるから今回直したらいいんじゃないかなというのが，私の印象です。

ただ，市場閉鎖効果の定義とはどうすればいいのかなというのは，これは各論に入りますけれども，非常に注意を要するように思います。少しその点に話を移してよろしいでしょうか。

今回の配付資料２の２ページの論点１の市場閉鎖効果の書き方についてですが，「新規参入者や既存の競争者が排除されることにより，競争単位が減少するなど，競争を減殺する効果」というのは，これは市場閉鎖の中でも，かなり激しい排除を表しているように読めます。競争単位が減少するというレベルの閉鎖というのは，過去に公正取引委員会が扱った事件の中でもそれほど多くない。例えば，私的独占でもそこまで至らない場合というのは多々あるわけで，その部分の書き方としては，ちょっときつ過ぎるような気もしますね。ただ，ここまで至ったら，問題となる市場閉鎖効果は多分あるんだろうということは分かるけれども，ここの書き方をどうすればいいのかなと。

だから，排除というのも，「排除」という言葉というのは，逆にどちらかと言えば，これは閉鎖が起きた後の最終的な評価の問題なので，どんなメカニズムで排除されるかということを書くのではないか，排除というのは一般には事業活動の困難化とされているわけですから，その困難化の例示だと思うんですね。

従来，販路が必要なときに販路という投入要素がなくなって，その結果，代替的販路が費用面で劣っているがゆえに競争者が競争的抑制を加えにくくなったというのが，恐らく専売店制型のときの市場閉鎖効果の説明だったと思います。また，一般指定11項だったら，取引の機会の減少という形で説明していた部分というのは，とりもなおさず単に取引の機会が量的に減少すること自体を問題にするわけではなくて，それが競争する上での費用の増加をもたらしたりとか，あるいは12項の問題ならＮＡＰ条項のようにイノベーションを行うインセンティブが低下させられたりとかいう，そういった点で把握されていた部分だと思うんですね。

そこら辺をもう少し，使い勝手が良いような形というか，見た人にとって，こういった筋道で競争への悪影響がと出ているんだということが分かるような形になっていたらいいんだろうと思うんですけれども，この点はどうも法学者が考えるよりも，経済学者の方にどういったバリエーションがあるかを御検討いただけたらありがたいなと思ったんですけれども。

○丸山（雅）会員　そう簡単に片付けてしまえる問題ではないと思うんですけれども，配付資料２で例示していただいている部分についてのコメントという形で言いますと，川濵先生がおっしゃったように「競争単位が減少するなど」という，ここの部分は別に要らないのではない

かと。「…ことにより，競争を減殺する効果をもたらす場合がある。」ということであって十分だと思います。

要するに参入が自由に行えるというコンテスタビリティー（contestability・競争可能性）が，大事であって，クールノーの静態的な競争モデルにおける極限定理では，企業数が無限大の状態というのが社会的に好ましいという話になるんですけれども，果たしてそれがイノベーションを伴う動態的な競争の点からして好ましいのかということになるわけです。

この点から言えば，市場閉鎖効果というところの文言は，市場への新規企業の参入それ自体を阻止する，あるいは既存業者を市場から排除するという行為が，反競争的というか競争を減殺する効果をもたらす場合があるんだという形で取りまとめておけば，つまりこの企業数の問題の部分を外しておけばよいと思います。

○渡邉会員　公正競争阻害性というのは，公正な競争を阻害するおそれということなので，例えば競争を減殺する効果をもたらすという記述とすると，「おそれ」ではなくて正に効果があることということになります。例えばある行為は公正競争阻害性があるから不公正な取引方法だと主張・立証するときに，公正取引委員会は競争を減殺する効果があるというところまで主張・立証することが必要となります。

○丸山（雅）会員　ここの市場閉鎖効果とか価格維持効果は，競争にとってマイナスの，競争を減殺する効果である，と規定しておかないといけないので，この二つの効果をもたらすおそれがある，というところで，おそれの部分を残しておくということです。

○渡邉会員　先ほど言った記載の方が実務家としては有り難いです。効果があるかないかの話となれば反論できますから。「おそれ」となれば反論はなかなかできません。

○川濵会員　例えば渡邉会員のおっしゃったことというのは，現行の考え方でいくと，排除という言葉の問題としてもあって，「排除」の方が現実化するようなレベルの強い概念なのか，それともそれは事業活動の困難化，他社の事業活動を困難にすることとされているんですけれども，公正競争阻害性のレベルだったら，事業活動を困難にするおそれがあるかないかのレベルで捉えるのが原則なのではないでしょうか。

排除というのも，それも事業活動を困難にするおそれというのは，現実に市場から淘汰されかねない排除である必要はなく，例えば単にＲＲＣだけでも充分に競争は抑制されるおそれがあります。主要な競争相手に対して，ＲＲＣをかけると競争的抑制が低下するから，当然，反応曲線の形状から価格を引き上げる地位とインセンティブが発生するかもしれないと説明することも可能です。

そういった程度のものもきちっと読み込むことができるような表現になっていたと考えていますが，配付資料に記載されているこの書き方をすると，やはり単なるＲＲＣだけではなくて，市場からの撤退の危険をもたらすような，あるいは企業の拡張の阻止，ＲＲＣ自身拡張の阻止といえば拡張の阻止なんだからそれでいいとは思うんですけれども，排除という言葉の方の，どちらかというと私的独占のレベルの排除のイメージになってしまうんではないかなという懸念があります。

恐らく排除の程度が低いという点も，つまり私的独占のレベルでなくともよいというのも公正競争阻害性の中の一つの捉え方だったのではないでしょうか。

これは恐らく並行実施の問題を考えていったときに，並行実施の場合だったら当該行為自体が排除しているんじゃなくて，排除をもたらす潜在性が蓄積することによってアウトになるということが，書き方によったら分かりづらくなり，少なくとも裁判所に誤ったメッセージを与える可能性があるかもしれません。

もう一点，価格維持効果に係る累積効果についてです。このような論点を持ち出された趣旨は，誤解しているのかも分かりませんけれども少し分かりにくいように思います。価格維持効果というのが，いわゆるブランド間における価格維持効果も含めて考えると，これはむしろ並行実施していないと，垂直制限が価格維持効果を持つ例が少ないのではないでしょうか。

これは再販売価格維持行為の例ですけれども，リージン事件判決が言っているメーカーレベルの協調行為の促進というのは，通常はみんなが並行実施しているから行われるものだし，それ以外の非価格制限に関するメーカー間における協調的行為の促進というのも，これも伝統的にアメリカではシカゴ学派の時代には「これしか弊害はない」とまで言われていた部分だから，並行実施というのはその点においても重要な懸念があると。

ただ，我が国のガイドラインというのが基本的に価格維持効果というのはブランド内における価格維持効果で足りるという前提に立っているので，ブランド間の価格維持については別物ということなのでしょうか。しかし，そこまでの議論はなかったように思います。また，現行の価格維持効果の説明において，ブランド内における価額を維持する場合であっても，ブランド間において価格競争が活発かどうかで競争への影響が違うというのは，ガイドラインの基本的立場です。したがって，並行実施している場合というのはブランド間における価格競争圧力が低下する場合だから，個別のブランドにおける悪影響になる，という形で並行実施を勘案するという形の説明も可能だと思います。

それが，少なくともシカゴ学派の時代で垂直的制限に関して累積的効果が懸念を持たれたと

きの論拠だったのではないかなと思うんですけれども，ここで考えているのは，やはりブランド内の場合には関係ないというニュアンスのことなのだということなんでしょうか。

○小林取引企画課課長補佐　そうですね，実際に並行実施の影響が出るのは，やはりブランド間のところかなと考えています。

○川濵会員　ただ，ブランド間の競争低下がブランド内における悪影響として，少なくとも非価格競争型レベルだったら出てくるといっているんだから，やっぱりそのときには他のブランドもやっているかどうかということもみた方がいいという点においたら，関連性を持つのかもしれないなという印象を持ちました。

○滝澤会員　この記載は多分私の発言を基にを書いてくださったように思うので補足させていただきますと，第６回研究会でＭＦＮ条項に関して御報告いただき，その中でプラットフォーム間の競争が低下する可能性がある旨御指摘があったと思います。そのような懸念ももし取り込むのであれば，川濵先生がおっしゃるブランド間の価格制限，協調行動による弊害という観点もガイドラインに取り入れることを考えてもいいのではないかと思いましたので，その趣旨で発言させていただいたということです。

○川濵会員　その御指摘は非常に重要で，今のガイドラインはどうもブランド内競争の視点に絞り過ぎている結果，ブランド間で協調効果をもたらす場合といったら，ブランド内競争の制限よりももっと悪いのに，ブランドの内部の方をみるためにもっと悪い方を先にみてそれを考慮要素とするというのは，確かに本末転倒という気もします。もっとも現行の書き方でも先程のように形式的には読み取れるように思います。もっとも分析の手順としては本末転倒のような感じがしないでもないんだとすると，むしろ価格維持の中には，ブランド内レベルの部分とブランド間レベルの大きな価格維持効果をもたらす垂直制限もあるということを明示的に示した方がいいのかもしれないなという，そういう御指摘はよく分かります。

○土井座長　ほか，どうですか。

○丸山（雅）会員　市場閉鎖効果の話の方に戻りますけれども，プラットフォームビジネスでは間接ネットワーク効果が働くわけですから，大きなプラットフォームが上流のサプライヤーと専売店契約を結び，それによって魅力的なサプライヤーを囲い込むことによって，そのプラットフォームの価値が高まるのでユーザーの数が増えることになる。そのため，新規のプラットフォーマーが市場に参入しようとしてもなかなか参入できないという効果があると思います。

　オフラインの取引では，実際に全ての小売店を自己の専売店として囲い込むなどということは，契約作成のコストからしても難しい。なので，オフラインの取引における専売店制の持つ

市場閉鎖効果は，オンラインのプラットフォームビジネスとの比較でいえば，それほどでもない。オンラインプラットフォームの方がより大きな問題となるように思うんですね。

○川濵会員　間接ネットワーク効果が働く結果，新規参入のためにはコンテンツ段階で確保しなければいけない部分があって，原理的にはmulti-homingが成立する可能性があるにもかかわらず，契約によって縛ることによって，そのものの展開を抑え，その結果，スタートアップに必要なコンテンツ業種を集められない，新規参入が阻止されてしまうというお話ですね。

○丸山（雅）会員　その話を加えたら更に分かりやすくなりますよね。もともとプラットフォームにコンテンツがそろっていなかったら，ユーザーはそのプラットフォームに集まらないんですね。チキン・アンド・エッグの問題というんですけれども，ソフトが充実しているからハードが売れる，ハードが売れているからそこにソフトがついてくる。では，どのようにしてソフトの充実を図ったらよいのかという関係です。

プラットフォームのビジネスの場合にはチキン・アンド・エッグの問題というのがあるがゆえに，川濵先生がおっしゃったようにコンテンツのサプライヤーを囲い込んでしまわれると，新たなプラットフォーマーが参入するときに，自前でコンテンツを作っていかないといけないので，参入のコストが高くなって，市場が閉鎖的な状況になってしまう可能性が出てきます。

○川濵会員　取引妨害の事件ですけれども，DeNAとGREEの事案というのがそれに近い事案だと思われます。先にDeNAがゲームプラットフォーム，ネットワークゲームのプラットフォーマーとしてスタートアップして，その後，後発業者が初期のコンテンツ提供業者であったものと契約を結ぼうとしたところ，GREE側にコンテンツを流す者に対しては極めて大きな不利益を与えるという形で断念させたと。

あの事件は，基本的に取引妨害の方で，特に従来のゲームハウスに対してすごく強圧的な対応を取ったということを重視して分析がされたので，決定文だけからでは，間接ネットワーク効果の話が余り書かれていないようです。事件解説を読むと，そういった趣旨も読み取れるように思いますが，異論はあるかもしれません。

○渡邉会員　その点ですが，配布資料２の２ページに５つの要素が書かれていて，そのうちの「垂直的制限行為の対象となる取引先事業者の数及び市場における地位」は，プラットフォームが持っている間接ネットワーク効果について，カバーできるような考慮要素なのか疑問に思います。

○佐久間官房参事官　正にその点について，難しい問題なのでこの研究会で皆様に御議論いただきたいということで，５つの要素で足りるのかということを論点として資料に書かせていた

だいたものです。

○中村会員　余り難しいお話はできないんですけれども，今いろんな場合にどういうふうに考えていくかというところを御議論いただいているかと思うんですけれども，ガイドラインとしての最後の出来上がりについての希望ということなんですが，少なくとも私どもの会社などでは，余り今まで流通・取引慣行ガイドラインに基づいていろんな判断をして，例えばこれが違反事項に該当しているからやめようとかというようなことは余りなかった，そういう必要性はなかったんですけれども，今インターネットに関わる事業というのは，結構各社さんでいろいろとやられているという中で，これからはやっぱりガイドラインに基づいてそこを考えていかなきゃいけないということが多くあるのかなと思っています。そういった意味で，判断要素というようなことについては，そんなに大きなぶれというのはないんだと思うんですけれども，誰もが簡単に分かるようにというわけにはいかないというのは分かるんですが，そうは言ってもある程度，自分たちのそれなりの専門性というか，各社さんの中である程度のレベルの人には，これは危ないんじゃないかというような判断ができるような形で是非ガイドラインを変えていただきたいなと思います。その中で，その判断の仕方というか，まずはこういうところからみて，その後こういうところでみた結果として，更にこういう辺りもみると，結果としてこういうふうに判断されるんじゃないかといったことが想定できる形でガイドラインを作っていただけるとありがたいなというところがありまして，今提示していただいている範囲だと，ちょっとそこは当然まだ枠組みということなので，そういうことではないということだと思うんですけれども，目指すところとしては，そういうことを是非考えていただきたいなという，事業者としての希望でございます。

○土井座長　ほかの方はどうですか。

○中尾会員　その点に関連しまして申し上げますと，配付資料２の２ページ目の真ん中の公正競争阻害性のところに，先ほどから議論になっている判断のメルクマール，アからオまでの部分が記載されています。現行のガイドラインでもこれらの事項を総合的に勘案しますという記載はあるんですけれども，では具体的な事案に当てはめるときに，例えばブランド間競争を重視するんですよといった，必ずしも各事項の比重が重たい，軽いというのは一律に決まっているというわけではないということは理解した上で申し上げているのですが，可能であれば，行為類型に応じてどのように各事項を評価するのかというようなところも書いていただけると，非常に予見可能性という意味では助かるなというのがあります。

それと関連して，市場閉鎖効果とか価格維持効果に関しても，価格維持効果は去年の改正の

ときに書いていただいていますけれども，確かに公正競争阻害性なので，「おそれ」というところにはなるかとは思うんですが，こういうことをすると危ないんだということが，事業者に認識させるような記載が望ましいというふうに思っています。

もう一つ，すみません，余りプラットフォームといった高度な話とは違う，非常に古典的な部分ではあるんですけれども，非価格制限行為の中で，現行のガイドラインにおいて原則として違法とされている安売り業者の販売禁止だとか，あるいは広告等の価格表示の拘束だとかという行為類型に関しても，これは本当に非価格制限行為で原則違法というものがそのまま継続されるべきなのかどうかも含め，検討いただきたいと考えております。

また，今まで私が主張していることの繰り返しにはなるんですけれども，有力な事業者というところで，20％以下の事業者であれば行為類型によっては問題とならないものもあるという記載になっているんですけれども，予見可能性を高める観点から，非価格制限行為全般に広げられないかなとも思います。

○丸山（正）会員　その予見可能性ということと関連するかもしれないんですけれども，電子商取引の世界は日進月歩で変わってきていて，前例が余りない。従来のメーカーと流通業者，あるいは店舗小売販売であれば様々な蓄積があるから，かなり細かな類型化ができると思うんですけれども，そういった部分がないのが電子商取引の特徴で，一方で先例になるものはというと，先ほどの農協さんのような例だったりするわけです。

同じようなプラットフォーム事業であるようでいて，一方インターネットの世界では，出店事業者を増やすための追加的なコストというものがすごく低い，平均費用が低下することによって，より一層ネットワーク効果を生み出しやすいような特徴もありますので，従来型のショッピングモールのようなものとは，オンラインプラットフォームは明らかに違うんだということは何らかの形で明示した上で，ではそのプラットフォームビジネスで何が問題になるかというところは，余り積極的に書いてしまうと，次のガイドラインの見直しが何年後になるかによっても変わってくるとは思うんですが，結局，狭きに失してしまうんじゃないか。

例えば先ほどお話の出た電子書籍は典型なんじゃないかと思うんですけれども，既存の書籍業界がかなり法定再販制度もあって頑張っているから，なかなか電子書籍の流通の分野がそこまで劇的に進んではいない状況で，そういう中でアップルなりアマゾンなりという陣営が，インターネットの世界での電子書籍の競争をしていますけれども，実際，多分，今は彼らの競争相手というのは既存の書籍流通の方にあるはずで，ところが，こういった部分が恐らく５年，10年たつともっともっと小さくなって，そのときに正にプラットフォームビジネスの強さと

いうか，怖さが出るような気がするんですね。

これは書籍に限らず，電子商取引化率が物材の分野も含めてまだ５％程度というのは低いんじゃないかとかという議論があったかと思うんですが，今後，恐らく電子商取引化率というのは，程度の差はあれ高まっていくはずで，そうすると，全体の中で電子商取引市場の存在感が高まることで，更にその中でのプラットフォームビジネスの勝ち組，負け組を決める熾烈な争いが出てくるような気がしますので，先のことは分からないことだらけなのに，ガイドラインにどこまで書けるのかというのが，私はちょっと法律面も含めてよく分からないところではあるんですけれども，先ほど川濵先生がおっしゃったように，何か使い勝手の良いものというのをやっぱり一つ考えていくことが必要なんじゃないのかなという印象を持っております。

○三村会員　今の御意見と少し関係するのですが，木の花ガルテンの事例で，先ほどお話しましたとおりどこか釈然としないところがありまして，やはりこれは従来型のケースとして当然解釈可能ではないかと。それに対して新しいプラットフォーマーは，一番大きな違いは地域的制限，エリアの制限や制約がなくて，何よりもやはり基本的にそれを利用する利用者，ユーザーのデータが登録されていて，それがデータベース化されてビックデータになっていくという，このすごさですね。これは恐らく今後，大きな問題になっていく。

ですから，それがある意味で見えてきた段階でという方がいいのかもしれません。この事例でいくと，従来型の話の中で，これは恐らくこの業者のやり方が下手だったとか，もっとポジティブに出荷業者に対して対応すれば良かったとかという見方があるかもしれません。それからこの業者の行為の影響の判断材料として，ブランド力とか知名度，集客力ということがあるんですが，このエリアには，恐らくほかのスーパーマーケットなどがあるわけですから，そことの競争もあるというふうに考えますと，決してこの業者が強いわけではないと。たまたま，こういう似たようなことをやりたい人たちが，同じ商品が手に入らなかったというような，極めてローカルな問題であるような印象があります。

ただ，アマゾンの事例になりますと，恐らく書籍業界全体が大変大きな影響を受けるということになりますと，競争構造自体が変わる。ですから，そういったようなことを前提としたときには，それぞれ御専門の説明であったんですけれども，こういったようなことを考慮する，分析する必要性があるよというところまでの記載で抑えておいて，仮説的事例まで出すのは早すぎるのではないか，ただし考え方は入れておいた方がいいとは思います。

○菅久取引部長　少し本筋から外れるかもしれないのですけれども，事務局の方から大山町農協に対する件を持ち出しましたので，少し説明させていただきますと，この事件の審査が行わ

れていたとき，私は直接事件を担当していたわけではなかったんですけれども，当時審査局にいて，記者などに説明する立場にいたものですから，この事件についていろいろ対応していました。

一見すると，この大山町農協の農産物直売所は本当にローカルに見えるかもしれませんが，大分県の山の奥の日田の南辺りにあるものの，大分県の中でＪＡおおいたとは別にそこだけ別の農協が残っているように，すごく強いところなのです。かつ，この直売所に割と遠くから，確か当時，福岡県からも車でやってくると言われていたぐらい，すごく集客力があるところだったのです。そして，元氣の駅というところが新たに入ろうとしたけれども，周りの農家の人たちはみんな木の花ガルテンに出さないと商売をやっていけないので，ものすごく排除が有効に作用したという事例でして，一見小さく見えるんですけれども，といってももちろん今のインターネットのプラットフォームとは規模が違うでしょうが，単なる田舎の一角ではなくて，かなり大きな影響があったようなものだったため，法的措置まで至ったということかと思っています。

○三村会員　取り上げられた事例の意味は分かります。ちゃんと商売の仕方を考えなさいという意味で御指導されるといいと思いますし，ただ，一つ言いますと，こういった事例を今後も成功事例として展開させていきたいということもあって，地元の農家にとって付加価値の高いものが売れるようになるといったような流れで来ていたときに，事件があったものですから，ちょっと厳し過ぎるんじゃないかという印象を受けたのです。

○川濵会員　厳し過ぎるような印象というのは，正に成功した，いい市場になってしまったからだと思うんですけれども，つまり，市場になってしまったということ自体が，これは今おっしゃったとおりなのかもしれませんが，やはり対抗業者を戦略的に排除するという形の話になってくるので，独禁法上の問題が出てくるわけです。よく分かるし，これからのプラットフォームの問題としても，大きなプラットフォームの問題もありますけれども，割とニッチ型のプラットフォームのときに，競争相手を，やはりプラットフォーム維持の形で排除していくということは，今後も考えられないわけじゃないような気がします。今後も大きな部分とニッチの部分の両方があるので，ニッチの部分に関する例と考えたら，大山農協の件はそれほど反直感的な例ではないと私は思うんですけれども，ただ本来的には，もっと大きな間接的ネットワーク効果が働く事例に比べると，少し説明力が弱いのかもしれないという気はしますけれども，この事例自身は，そんなに当を得ていないとまでは思わないんですけれども。こんな感想を持っています。

○菅久取引部長　当時この事件を担当していた者は，これが平成28年になって，間接ネットワーク効果の議論とつながるとは誰も思っていなかったわけで，そういうことは考えてはいなかったのに，事案に即した事実認定の中で間接ネットワーク効果の議論に当たるようなことを考えていたというのは，これは流通・取引慣行ガイドラインの話だけではないですけれども，この考え方は割と普遍性があるものかと思いました。

○川濵会員　正に新規参入者に対しては，教科書的な抽象的に代替的流通チャネルが量的に大きく減るかどうかではなくて，具体的にどのようなインパクトを持つかについて，公正取引委員会の審査官がよく考えていた結果，理論家が問題にするショッピングモール型ないし取引仲介型プラットフォームの特性である間接的ネットワーク効果を把握した，きちっとした先例になっていたというわけです。何か心強い話なんです。

○菅久取引部長　また，ここは交通の要衝ではなくて，山の奥で，わざわざ行かなければいけないようなところなのです。

○川濵会員　要衝でもないのに，わざわざあそこに来るほど集客力があると。

○菅久取引部長　はい。なのに客が来ているという，すごいところだというのが大前提にあります。

○三村会員　ですから，考え方としては成功モデルなんですよね。

○川濵会員　ビジネスが成功した結果，市場が出来上がってしまったと。普通だったら競争相手が入らないような場所なのに，成功した結果，競争相手が入れるレベルまでに成熟してしまったわけなんですね。

○丸山（雅）会員　俗にコバンザメ商法と呼ばれますが，その場所に人が集まってくるわけですから，そこに向かうルートの途中で同じようなビジネスを行うと，近いという理由から利用されるとか，看板なども非常に似ていると間違って入ってくる人もいるかもしれないですよね。小売分野のビジネスでは模倣が割合簡単にできるので競争圧力が強いんですよね。だから，何か成功するとすぐまねされるというか，ビジネスモデルそれ自身についての特許権みたいなものを設定して侵害しないようにするということは難しいんですよね。

　話を前に戻していいですか。川濵先生がおっしゃったのは，プラットフォームにはいろんなタイプがあるし，それを定義するのはなかなか難しいから「いわゆるプラットフォーム事業者は」という形で進められたらいいというお話だったと思うんですけれども，僕もそう思います。プラットフォームとは何かとか，マルチサイドビジネスについても，いろんな議論があって意見が分かれたりしているんですね。

流通・取引慣行ガイドラインに関係するようなプラットフォームというと，グーグルのような検索型のプラットフォームではなくて，取引仲介型で基本的に考えられたらいいんじゃないかなと思うんですね。

ただ，売手から商品を買い取って，その買い取った商品を販売している，卸売モデルを使っている場合だと，異なる段階の垂直的な取引関係になるんですけれども，単に仲介ということになってくると，異なる取引段階ではないんですね。そうすると配布資料２の最初の方で書かれているように，メーカーと流通業者という言葉を「取引段階が異なる事業者間の取引」という形で言い換えようとしたときに，問題が生じてくるわけです。

○川濵会員　そこで先ほど私が申したのは，そこでここの部分ではプラットフォームの定義というのではなくて，仲介型の事業者というのは，古典的なサプライチェーンの中で出てくる取引段階を行う事業者ではないけれども，垂直的慣行のガイドラインが問題にするような行為を行う地位にはあるので，このような事業者による行為についても，これは取引段階を異にするものではないが，対象になるということの確認規定かという形での御質問をしたのです。要するに，そういう形で記載すると，古典的にみると垂直的制限の範囲ではないけれども，現実には価格拘束や，あるいは排除的な行動を取ることによって競争を減殺させている地位に立ち得る。しかも，伝統的な思考，枠組みが非常に利用可能な形でなされているし，世間から見ると，それは単なる法的な違いであって，悪影響を及ぼすという地位においては一緒じゃないかということから，それを確認する意味として，いわゆるプラットフォーム業者の中にはこういうことをするものがいるから，こういったものも，ここでは対象になりますということの確認はあってもいいのかなと。

○三村会員　一つ質問ですが，先ほど木の花ガルテンを見たときに，百貨店の委託仕入れ販売に似ていると思いまして，その委託販売というのは，基本的に価格維持という問題に関しては，やはり別立てであると。しかし，委託仕入れとか委託販売における問題点というのは，従来のガイドラインの中にも記載があり，例えば優越的地位濫用とか知財ガイドラインとか，百貨店の取引問題とかは入っていたと思うのです。

そうすると，あえてここは垂直的な取引段階の異なる事業者であるという定義をわざわざ持ち込む必要はないような気がしたんですけれども，そうではないですか。販売委託となると，木の花ガルテンは契約上は，恐らく販売の管理責任は当然持っているはずですし。

○川濵会員　これは委託手数料が実は木の花ガルテンは高かったけれども，多くの業者はこちらを選んだという事案です。おっしゃられるとおり，法形式にこだわる必要はないように思い

ます。ただ委託の場合の考え方としては，純粋の委託の場合だったら，再販売には当たらないとしつつ，純粋でない委託の場合は再販売に当たると，要するにリセラーに当たるという形の構成をとっているんですよね。

○三村会員　ただ，それについてはガイドラインや，指針はもともとお持ちですよね。百貨店の取引では，それが中核であったと思っているんですけれども。確かに，返品は問題ないとかそういう形での記載ですけれども。

○佐久間官房参事官　その点については，今は優越ガイドラインにおいて記載されているものと考えております。

○渡邉会員　デパートの場合は，場所貸しだけをやっていて，その行為自体が独禁法上問題になったことは確か今までないですね。

○三村会員　納入業者に対するいろんな行為についての事案はありますね。要請とか要求とか。

○渡邉会員　川濵先生がおっしゃるように所有権移転を伴う取引という概念を考える必要はなくて，取引段階が異なる取引において関与する全ての者が，いろいろな形態で制限行為をやると思います。それで足りるのではないでしょうか。

○三村会員　例えば医療機器などでは，こういう委託販売のようなタイプの取引が，つまり所有権を移転しない場合が割と多いようなところがあると思うのですね。そうなりますと，ここの点についても，昔からこういう取引もあったということを含めて，いわゆる取引段階の異なる取引，業者間の取引という言葉で，何かまとめられて入っていたのではないかなと思っています。

○川濵会員　確かにここの部分の問題は，要するに，「取引相手に対する拘束」という形の捉え方だったら比較的分かりやすいけれども，流通・取引慣行ガイドラインはいわゆる拘束条件取引に限らずいろいろな行為類型が入ってしまっているから，すると「取引段階」とか法律の中には書かれていない概念で説明をしようとすると，何かどうもうまくいかないように思います。

典型的な垂直的制限の問題というのは，我が国だったら多くが拘束条件取引という形で処理されますし，不当な拘束条件取引をもたらす手段として例えば取引拒絶その他を捉えるといった説明になることが多いように思います。この法的枠組みは別に形式的に垂直かどうかを問題にする必要はないように思います。取引相手は何でもいいのであって，サプライチェーンの中に入っているかどうかは無関係だということができて，実際それで運用は可能なのだと思います。垂直という言葉に左右されてしまうと，どうも取引段階とか，そういったことまで出てき

そうなので，ここの部分をもう少し中立的なというか，抽象的な書き方の方がいいのかもしれないですね。そうすると，今の悩みは消えるのかなと。

○土井座長　この競争制限の影響を考えたときに，品質が下がるということはないでしょうか。価格が上がり，品質は下がる，という品質の問題です。

○丸山（雅）会員　あると思います。

○川濵会員　品質の問題は，正にプラットフォームの行為の悪影響としては重要だと思います。特に問題になるインターネット上のプラットフォームでは，例えばデータ収集のときのゼロ円ビジネスのような場合，そこでの競争は価格競争では捉えにくそうです。品質競争やイノベーション競争が重要で，そのイノベーション競争等に対する弊害が主たる関心事という見解が有力だと思います。多くの方々もそのように考えられているのではないでしょうか。

価格以外の悪影響で，とりわけイノベーションに悪影響が出る場合というのは，それこそ前提条件がかなり限定されてくるため，どうしても必要条件を説明すると，個別具体的なケースに特定的な書き方になってしまいます。しかし，それらへの弊害も重要なものですから，価格は例示だということの確認は必要かもしれません。価格競争だけを問題にするんじゃなくて，価格以外の競争に対しても競争が低下して，最終的には消費者の厚生が悪化させられるようなものは，全て規制対象だということの確認を，価格という言葉に対する注釈などで行うという形も考えられそうです。

おっしゃるとおり，価格以外のタイプの類型もいろいろあるけれども，多分それらの類型については，悪影響の出るストーリーを作っていくと，すごく前提条件がいろいろと複雑になってきて，書き切れないんだろうなという感じですよね。

だから，価格だけではなく，飽くまでも独占禁止法でいう競争の制限というのは，価格その他各般の条件についてなので，その各般の条件の中には品質や技術革新等々，消費者の利益になるものの全てが入りますと。それらに関する競争が低下した結果，それらの水準が低下するものは全て問題だけれども，例示として，あるいはすぐに判別しやすいものとしてここでは価格を掲げたということなんでしょうね。

○丸山（雅）会員　価格が上がる，品質も上がる，だからその差をとってみたときに，ＮＥＴで価格が上がっているかどうかという，そんな書き方はどうでしょうか。

○川濵会員　端的にヘドニックを使ったら全部価格に還元するんだとか，そういう説明も可能かもしれませんね。もっとも，そこまでガイドラインで書いてしまうとかえって読者に分かりにくいから，価格その他各般の条件という形の説明にするんだろうなと思います。

○丸山（雅）会員　適法・違法制の評価をするときに，現行ガイドラインの第２部の３（２）のところでは競争促進効果についていろいろ書かれているんですが，競争を阻害するような効果については注になったりしていて，本文の記載としてはものすごく短いので，バランスをとるように，競争阻害効果のところも同じぐらいのスペースで説明しないといけないですよね。

プラットフォームビジネスなどの場合では，間接ネットワーク効果が働いて，非価格制限行為が市場閉鎖効果につながってくる。だから，そういう事例を挙げながら，競争阻害効果の部分をもう少し詳しく説明するということができると思うんです。

○川濵会員　ここでちょっと市場閉鎖効果の方の説明の部分なんですけれども，これは通常は，競争する上で重要な投入要素が十分得られなくなった結果悪影響が出る場合と，それから顧客の囲い込みが行われた場合結果として乗り換えコストが市場レベルで発生したりあるいは規模の効率性の達成が困難になるなどの理論的説明によって市場閉鎖効果が問題になる場合もあって，同じに扱ってよいのかどうか疑問が残ります。それからもう一つ言いますと前回述べましたマイクロソフトのパワープロセッサー契約のように，価格競争を行っても結果としては利益にならないということから，競争するインセンティブが低下させられるケースもあるように思います。ＪＡＳＲＡＣ事件も類似するのかもしれません。また，我が国ではＮＡＰ条項のように，従来，日本の電気メーカーが行っていた技術革新をやったとしても，技術革新の果実を得られなくなることによって技術革新の努力を鈍化させるというようなインセンティブ低下のストーリーという，こういった形であるということの説明があった方がより分けやすくなるように思います。

ただ，排除という表現を強調し過ぎると，この３つ目のインセンティブ低下が射程外という誤解が生じるように思います。ところで，市場閉鎖効果について今のような３つのまとめ方は，経済学者の目から見て狭きに失することはないでしょうか。

○丸山（雅）会員　いえ，それらをきちっと書いていったら十分にバランスを取れるぐらいの分量になると思います。

○土井座長　時間の関係で申し訳ありませんけれども，この段階で一旦この議論を終わりにしたいと思います。

次回以降の予定ですけれども，次回で各論の検討は終わりまして，その次の回で報告書の取りまとめに関する議論を行っていただくということになっております。これまで各論点に沿って，皆さんでいろいろ議論していただきましたが，これまで議論いただいた内容に関連をする

ところで，更に議論をしておくべき問題がないかどうか，その点について簡単に御意見をいただければと思います。いかがでしょうか。

○三村会員　中尾委員がおっしゃった論点について，やはり何らかの結論とか，ある程度の統一的な見解は出す必要があると思います。プラットフォーマーとは違って，むしろ従来的な事例の話かもしれませんが。

○中尾会員　ありがとうございます。

○土井座長　ほかには，どうでしょうか。

○丸山（雅）会員　あともう一つは，議論の内容というかベースについてです。例えば経済学をベースに考えると，垂直的制限を議論するとき，国際的に標準となっている分析枠組（社会的な経済厚生を高めるのか低めるのかという基準）でもって説明がなされています。そこで，いろんな具体的なケースを書いたりするときには，例えばＥＣとかＯＥＣＤで報告されている議論を参考にしてはどうでしょうか。例えば先ほど話のあった公正競争阻害のおそれに関しても，価格維持及び市場閉鎖効果に関して様々な議論が海外でもなされていますので，それらを参考にした形で作成してはいかがでしょうか。全くゼロの状態から作る必要はない，一緒に作っていけばいいという話だと思うんですが，法学の立場というのはどうなんですか，そういうのは。

○川濵会員　法の立場で言いますと，これは非常に難しい問題だと思います。

例えば価格維持効果の問題レベルというのが，アメリカとヨーロッパでは少し違うんですね。それはどういうことかというと，アメリカの場合，やはり私訴で三倍額賠償があることから，反競争効果に関しては，かなり高い水準を要求すると。

それから，例えば垂直的価格制限を例に取りますと，米国の最高裁判例の多数意見ではどこかで協調，共謀が生じるということの立証か，もしくは独占的な企業が排除しているという形の立証を要求しています。ＥＵの場合はそういったことがなく，例えばブランド内におけるプレーヤーが，価格を引き下げるインセンティブを低下させることによって，その結果として価格が上がるような理論的説明も言及されていますが，米国ではそれはありません。協調促進，共謀だけではなく，価格競争の緩和という形で取り入れています。ＥＵの議論も経済学的には充分な基礎付けがありますし，明言はしていませんが米国でも少数意見はそのような理論を前提にしていると読めなくもありません。このような差異は，おそらくエンフォースメントメカニズムの差に違いがあるのかもしれません。米国では私人の三倍額賠償が垂直的価格制限の主要なエンフォースメント手段ですが，理論的には上記説明が妥当しても，そのような一見軽微

な反競争効果だけで介入すると過剰抑止になるかもしれません。ＥＵでは制裁金はあるものの，それは競争当局において運用するため過剰な抑止にはなりにくいため，消費者を害する危険性のある行為は比較的軽微であっても規制対象に入るとみることもできます。我が国の場合は三倍額賠償はないからヨーロッパに近く，かつヨーロッパのモデルというのは，基本的に根拠自身は先生がおっしゃった国際的な水準の議論に基づいているんだからという，その辺の違いをどうみるか，だから日本法固有の問題というのは，今述べたように，このサンクションをどうみているかという点になるのかもしれませんが。

○丸山（雅）会員　それに関しては国によってウエートの置き方が変わってくるし，従来の法律や判例との整合性ということも考えていかないといけないので，国ごとの違いというのはあっていいんですけれども，私が言っているのは，いろんな現象を説明する理論については，スタンダードな枠組があるので，それをベースにした上で議論を行いつつ，ただそれを踏まえて競争政策をどういうふうに運用するのかということに関しては，日本固有のものとして考えればいいと。

○川濵会員　恐らくそこで多分，例えば価格維持効果について，価格維持効果という概念を嫌う人々というのは，ヨーロッパ型ではなくてアメリカ型の考え方，要するに協調ないし共謀がないと，競争回避がないというところまで考える議論もありそうです。そのような観点でアメリカ法に基づいて日本法の批判をする法学者もいるようです。他方，従来，公正取引委員会がやっていた価格維持効果という形の説明でブランド内における価格競争の低下が悪影響を持つというのは，ヨーロッパ型の説明の体系ではちゃんと根拠をもって存在していると考えられます。

ただ，このような根拠を持った悪影響はあるけれども，この悪影響というのは，基本的に競争促進効果があれば悪影響を打ち消す形で機能するという考え方もある。それは正にブランド間競争があれば，ブランド内において価格競争を緩和する効果というのは消えるはずだという形で処理されていくのかなという，それでいくとバランスは悪くないのかもしれないので，そこでそういった枠組みというのは，私は現行のガイドラインの中でも処理できるだろうと。

というのは，価格維持効果に関して，現行のガイドラインはアメリカ型の協調，共謀に固執するシカゴ学派的な考え方ではない形で書かれています。これを経済学的におかしいと批判する法律家もいるようですが，しかし十分に経済学的な根拠はあるんだから，それは採用できるのかなという気はしているんですけれども。むしろここら辺については，先生方に，やはりこの手のブランド内制限の問題というのは，協調，共謀＝コルージョンだから競争を緩和するん

だという説明ではないということで考えてよろしいんでしょうかということを御質問したいのですが，いかがでしょうか。

○丸山（雅）会員　私の場合はそこまでは，つまりコルージョンでないと価格維持ではないというほど強い意見は持っていません。ブランド内競争を削減するということ自体が，マイナス面の影響があるわけです。だから，コルージョンという形で発生しているようなカルテル的な価格維持というのだけを価格維持効果というふうに取り扱うのは，余りにも限定的過ぎるかなというふうに思います。

○土井座長　支配的企業寡占の場合などでは，単独行為でもコルージョンというか協調ですね。

○丸山（雅）会員　そうですね，単独でもドミナントな企業であれば，そのブランド内競争が制限されると，効果としては市場全体に及んでいるわけですからね。

○川濵会員　だから，ブランド内における競争が存在すればあり得る価格競争の攪乱作用を減少させることによって，ドミナントな企業がやはり有利に立つとか，ないしはそういった制限の効果を及ぼすことが可能な場合であれば，それはやはり規制するんだというのが，多分ＲＰＭ（再販売価格維持行為）の考え方に対する強固な立場の一つの根拠なんだろうなと。

○丸山（雅）会員　今おっしゃったように，当該事業者の市場における地位によるので，一概にブランド内競争を阻止したら駄目だというわけではないという議論もあります。

○川濵会員　非価格制限に関しては様々なブランド間競争の動向も考慮要素に含まれた上でしか，価格維持効果を認定しないようにすると。その結果，比較的少なくともヨーロッパは穏当な規定になっていると思います。

○土井座長　少し時間が過ぎましたけれども，どうしても今日言っておきたいという方はおられませんか。

そうしたら，これで今日の会議は終了にしたいと思います。

これまでと同様に，本日の会合の議事概要は事務局が作成して公表し，議事録については事務局で作成いたしまして，そして皆さんに御確認をいただいた上で公表するということになっておりますので，よろしくお願いいたします。

それでは，次回以降の日程について，事務局からよろしくお願いします。

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

次回は，各論の検討の３回目ですが，まず，これまで取り上げていない総代理店と並行輸入品の実態等に関する検討を考えております。

また，先ほど座長からもお話がありましたけれども，次回が各論の検討の締めくくりでございますので，先ほど更に議論すべきとして中尾会員と三村会員から御指摘のあった問題を，議題として取り上げていきたいと思っておりますので，よろしくお願いいたします。

○土井座長　以上でよろしいでしょうか。

それでは，今日はお忙しいところ御参加いただき，どうもありがとうございました。お疲れさまでございました。これで終了したいと思います。

午後３時００分　閉会