

第 1 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 2 8 年 2 月 2 4 日

午後１時００分 開会

○石谷官房参事官 公正取引委員会事務総局官房参事官を務めております石谷でございます。

定刻となりましたので、ただいまより第１回流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会を開催させていただきます。

会員の皆様方におかれましては、御多忙のところをお集まりいただきありがとうございます。

開催に当たりまして、公正取引委員会事務総局経済取引局取引部長の原から御挨拶を申し上げます。

○原取引部長 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部長の原でございます。

皆様におかれましては、御多忙の中、今回の流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会の会員への就任を御快諾いただいたことについて感謝申し上げます。

公正取引委員会におきましては、平成３年に「流通・取引慣行に関する独占禁止法の指針」、いわゆる「流通・取引慣行ガイドライン」と呼ばれるものが作成されてから、もうかれこれ二十数年が経過しております。その後の我が国における流通実態の変化を踏まえ、流通実態に即した流通・取引慣行ガイドラインの見直しを行う必要があると考えております。

本研究会では、お手元の資料１にもございますとおり、Ｅコマースの進展なども踏まえた流通・取引慣行の変化に関する競争政策の観点からの評価と、これを踏まえた流通・取引慣行ガイドラインの見直しの方向性について御検討をいただき、平成28年中には取りまとめをお願いしたいと考えております。

他方、このような流通・取引慣行ガイドラインの全体的な見直しとは別に、現行の流通・取引慣行ガイドラインの事例なり内容を前提として、いわゆるセーフ・ハーバーについて、平成27年度中に公正取引委員会としての結論を得るということが政府の規制改革会議で求められたところでございます。

本研究会につきましては、先ほど申し上げた現在の時代に即した流通・取引慣行ガイドラインの方向性というのを議論していただくということを考えておりますけれども、まずは今回と次回につきましては、いわゆるセーフ・ハーバーに関する基準や要件等について御議論をいただいた上で、その２回の御議論も踏まえて、私ども公正取引委員会において検討を行って、今年度中、いわゆる３月中には委員会としての結論を出したいと考えております。もちろんその後の手続といたしましては、パブリックコメントを出して広く意見を求めるということになるかと思いますが、そういう形で、少し変則的ではございますけれども、皆様御了解いただければと思います。

本研究会の会員の皆様におかれましては、それぞれの御専門の分野の御知見を十分に発揮していただくとともに、活発で忌憚のない御意見をお願いできればと思います。

最後に、本研究会の座長につきましては、関西学院大学名誉教授の土井会員にお願いしたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

○石谷官房参事官 ただいま明治学院大学の丸山会員が遅れているようでございますが、進めさせていただきたいと思います。

これからの進行でございますが、取引部長からの依頼に基づきまして、土井座長にお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○土井座長 今、名前が挙がりました土井でございます。私は昨年3月に定年になりまして、余り名誉教授という言葉は好きではありませんので、一応大学のイノベーション研究センターなど二つの研究センターの客員研究員という形で所属しています。皆さんの活発かつ有意義な議論をしていただきまして、良い成果が得られますように運営したいと思いますので、皆さんの御協力の程よろしくお願いいたします。

それでは、本日は第1回目の会合ですので、まず研究会の運営規則を決定したいと思います。既に案は作成されておりますので、事務局から説明をお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○石谷官房参事官 お手元の資料でございますが、配布資料2を御覧ください。

配布資料2のところで運営規則の案というものがあります。まず、1として、研究会の運営につきましては、配布資料1の公表文に定めるもののほか、この規則の定めによるものとし、それから、議事についてですが、2、座長は研究会の進行を務める、3、都合により研究会に欠席する会員は、座長を通じて書面により意見を申し出ることができる、4、研究会での配布資料は、原則として研究会の議事要旨とともに公表する、そして5、この規則に定めるもののほか、研究会に関し必要な事項は座長が定めるといったものとなっております。

以上です。

○土井座長 どうもありがとうございます。

今、説明がありました運営規則（案）について、何か御意見はあるでしょうか。

それでは、特段ないようでございますので、研究会運営規則を配布資料のとおりとさせていただきます。

本日、第1回目の会合ですので、まず御出席いただいている会員の皆さんに、簡単な自己紹介を頂戴したいと思いますので、1分か少し長くても1分ちょっと、1分を目安にして自己紹

介をお願いします。それでは、川濱会員の方から時計回りの順番でお願いしたいと思いますので、川濱会員、よろしくお願いします。

○川濱会員 京都大学大学院法学研究科の川濱と申します。経済法を専攻しております。どうぞよろしくお願いいたします。

○滝澤会員 東北大学法学研究科の滝澤と申します。垂直的拘束に関する歴史を中心に研究を行っております。どうぞよろしくお願いいたします。

○武田会員 大阪大学の武田です。垂直制限プロパーで物を考えたということはないんですけれども、広く独占禁止法とか独占禁止政策の在り方について関心を持っています。重要な問題ですので、よく考えて会に貢献したいというふうに思っております、どうぞよろしくお願いいたします。

○中尾会員 パナソニックの中尾と申します。名簿の中には非常に長い組織名が書かれておるんですが、私、いわゆる B to C のコンシューマー向けの製品を扱うマーケティング部門において法務を担当させていただいております。本件は電機業界が一番多分声が大きくて、お呼びいただけたのかなというふうに考えてございますが、微力ながら研究会の内容に貢献させていただきたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○中村会員 セブン&アイ・ホールディングスの中村と申します。私は法務の中でもホールディングスの業務ですとかグループに関する取引関係等を担当しております。その中で、企業結合に関わることでございますとか、この取引に係るところが所管になっているということでございます。私も微力ながら研究会にできるだけ貢献したいと考えておりますので、よろしくお願いいたします。

○丸山（雅）会員 神戸大学の丸山です。専門はビジネス・エコノミクス、最近の研究テーマは「デジタル流通革命の経済効果」で、プラットフォームビジネスについて研究しております。1991年の流通・取引慣行ガイドラインの制定時に、日米構造協議の関連で経済企画庁経済研究所の客員主任研究官として流通関係の研究を行ってまいりました。今回、研究会に参加することになり、貢献をすることができればと思っております。よろしくお願いします。

○三村会員 青山学院大学経営学部の三村と申します。専門は広くマーケティングなんですが、その中でも特にアムスとか小売分の流通を専門としてまいりました。今回、非常に約25年経過する中で日本の流通が大変化しておりますので、そういう意味で非常に貴重な見直す機会になるのではないかとこのように考えております。どうぞよろしくお願いいたします。

○渡邊会員 弁護士の渡邊新矢と申します。私、今、日弁連の独禁法のワーキンググループの

委員としてやっておりまして、この会に参加して日弁連を挙げていろいろ議論した上で貢献したいと思っております。よろしくお願いします。

○土井座長 どうもありがとうございました。

続いて議論に入りたいと思いますが、その前に配布されている資料の確認をお願いいたします。

○石谷官房参事官 それは、これから行います。

○土井座長 分かりました。

次は、議題は流通・取引慣行ガイドラインの見直しと、とりわけいわゆるセーフ・ハーバーに関する基準や要件等の検討について、これから説明があります。今後、検討を行うに当たって議論の前提となる会員の皆さんに知っていただきたいというものがあります。そういう必要な制度とか事実関係などを公正取引委員会の方から御説明をいただきます。

それでは、事務局の方からよろしくお願いいたします。

○石谷官房参事官 それでは、説明に移りたいと思います。

お手元の資料でございますが、配布資料1として報道発表文。それから、先ほど説明しました配布資料2として運営規則（案）。これから説明するのが配布資料3でございます。それから、後ろの方に配布資料4、5がありますが、こちらについては中尾会員からの提出資料となっております。お手元の資料で、もしないものがございましたら挙手いただければと思いますが、いかがでしょうか。よろしいですね。

それでは、説明に移りたいと思います。

配布資料3をめくっていただきまして、まず資料は、流通・取引慣行ガイドラインの概要でございます。ガイドラインは第1部、第2部、第3部の3部構成となっております。第1部は事業者間取引の継続性・排他性に関する内容となっております。このうち水平的な行為を除いて、競争者を排除するような行為についてセーフ・ハーバーというものが入っております。ただし、優越的地位の濫用に関するものについてはセーフ・ハーバーが入っていない、こういう内容になっておりまして、第1部のかなりの行為にセーフ・ハーバーが設定されている状況にあります。

それから、次のページでございます。こちらが流通分野に関する考え方を示したものとなっております。2番目のところに非価格制限行為というのがあります。流通業者の競争品の取扱いに関する制限、これは競争者排除の行為ですが、こちらにセーフ・ハーバーが設けられています。下の枠のところでございますが、これらについては価格維持のおそれの観点の問題でござ

いますが、セーフ・ハーバーが設定されているのは厳格な地域制限となっております。このうち、中ほどにあります。安売り業者への販売禁止、それから広告・表示方法の制限については、原則違法という取扱いとなっております。その他、これらの考え方が3以降で準用されているものがございます。

次のページですが、第3部では総代理店に関する考え方が出ております。セーフ・ハーバーが設定されておりますが、こちらについては競争者間の総代理店契約についてのセーフ・ハーバーとなっております。第1部、第2部とは性格が異なるものとなっております。

次のページが資料2でございます。小売業全体の変化ということでございますが、こちらは事業所数などに着目した資料となっております。小売業の全体の事業所数でございますが、平成3年に161万から、平成26年に78万と約半減している。数が非常に減少している状況にあります。2番目をみますと、事業所当たりの販売金額の変化でございますが、1事業所当たりの小売業の年間販売金額が増加しているという状況でございます。1軒当たりの大規模化が進行しているといえると思います。それから、1事業所当たりの売場面積でみますと、下の方の3番目にありますように、こちらの方も拡大しているという状況でございます。このように中小小売業者、特に零細事業者が減少するとともに、小売店の大規模化が進行する状況にあります。

次の資料3ですが、小売業の業態をみてみますと、特定の業種を扱う専門スーパー、こういったところの販売額が伸びているほか、コンビニエンスストア、ドラッグストアといったところも大幅な伸びを示している状況でございます。

資料4の小売業の寡占度の国際比較でございますが、小売業あるいは食品小売業でみますと、日本の寡占度の状況と欧米を比べれば、欧米の方が全体的に進んでいるという結果が出ております。

資料5は流通・取引慣行ガイドラインが制定された後、不当廉売や優位的地位の濫用を除いたものでありますが、法的措置事案における違反行為者の市場シェアというものを一覧表にしたものです。この中には手段の不当性のような違反行為を含めており、幅広く拾ってみたものです。50%超のものと、それ以下のものはおおむね5%刻みでどんな状況なのかを記載しております。

今回の検討に関係すると思われる非価格制限行為を資料6-1として、13ページ以降に整理しております。まず、再販売価格維持行為の事件におきまして、仲間卸という非価格制限行為が実効性確保手段として使われていた事例として、佐藤製薬に対する件というのがあります。

それから、資料6-2のところ、再販売価格維持行為を伴いますが、非価格制限行為も違

反として認定されたものを3件挙げております。エーザイに対する件でいえば、行為者のシェアが30%超35%以下、理想科学工業に対する件では40%超50%以下、ソニー・コンピュータエンタテインメントに対する件では40%超50%以下といったようなシェアを持っておりまして、行為類型としては仲間卸の禁止であるとか販売先の制限といったものとなっています。

資料6-3ですが、今度は再販売価格維持行為が伴っていない非価格制限行為、あるいはこれに関すると思われる事件をここで挙げています。サギサカに対する件ですと、取引先事業者に対する間接の取引拒絶や、販売先制限といったものが行為類型です。行為者のシェアは25%超35%以下、第1位というふうになっています。競争者に対する取引妨害ということで、競争者を排除するような取引妨害の事案でみますと、四つ事件がありますが、行為者のシェアは50%超となっております。安売り業者への販売禁止はガイドラインでは原則違法とされているものですが、松下電器産業に対する件というものが1件ございます。広告・表示の方法に関する制限についても現ガイドラインでは原則違法とされているものがございます。ジョンソン・エンド・ジョンソンに対する件、これはコンタクトレンズの事件でございますが、50%超となっております。このほかたくさん事件があるんですけれども、ジェイフォンの事件では35%超40%以下、アルパインに対する件では10%以下、等々となっているところであります。その他でございますが、こちらについては、いずれも50%超あるいは大部分のシェアを占めているような事件でございます。1番目でいえばリベートを用いて競争者が販売できなくなるものであるほか、組合関係のものが多くございます。協同組合関係でございますので、シェアはかなり大きいという案件です。

資料6-4のような非価格制限行為は、排除行為といった事件ですが、同じ排除行為といっても不公正な取引方法だけではございませんで、流通・取引慣行ガイドライン制定以降の排除型私的独占事件として競争の実質的制限があったものをみたものです。こちらの方では、今、確定しているもので9件となっております。おおむねシェアが高いものが多いでございます。一番シェアが低いものでは、6番目の有線ブロードネットワークスに対する件が72%となっております。

25ページ目の資料7でございます。公正取引委員会が所管するガイドラインにおいてセーフ・ハーバー等、これはセーフ・ハーバー以外のものがあるので「等」としてはありますが、概要をまとめたものでございます。一番上の排除型私的独占ガイドラインはセーフ・ハーバーでございませんで、優先的に審査を行うものの基準の中の一つにシェアがおおむね2分の1を超えるとといった部分がございます。2番目でございますが、これは知的財産ガイドラインの中で私

的独占，不当な取引制限，それから不公正な取引方法についてシェアが20%以下の場合には，原則として競争減殺効果は軽微としているものです。それから，共同研究開発ガイドラインでは，20%以下は通常問題とならないとし，パテントプールガイドラインは複数の競争事業者間の制限について20%以下は通常問題とならないというものがございます。あとは企業結合ガイドラインで，これは3条や19条とは異なりますが，垂直型企业結合について10%以下，あるいはHH I が2,500以下かつ25%以下の場合には，競争を実質制限することとなるとは通常考えられないという基準が示されております。

続きまして，資料8は海外の状況でございます。セーフ・ハーバーは各国いろいろあるとは思いますが，各国の状況を見ますと，まず垂直制限行為自体については各国で規制の対象となっておるところであります。ガイドラインについていえば，EUはガイドラインが設定されており，アメリカはないと。カナダについては再販売価格維持行為についてのみ考え方が示されています。韓国は両方あるという状況でございます。

資料9は各国の細かい内容になります。左側にEUとあり，その右側の三つに，イギリス，フランス，ドイツとあります。イギリス，フランス，ドイツは基本的にはEUと同じものでございますので，EUについての説明で足りると思います。EUについては後ほど詳しく説明します。アメリカについては現在，セーフ・ハーバーは存在しておりませんが，その制度概要のところに注がありますが，流通・取引慣行ガイドライン制定時に司法省におきまして垂直制限に関するガイドラインがあり，昭和60年にできたものです。そのセーフ・ハーバーの一つに市場シェア10%以下という基準がございます。これは平成5年に撤回，廃止されているガイドラインでございます。それから，アメリカの下ところに司法省とアメリカの連邦取引委員会の考え方を載せております。これはICNという会議での質問票に対する回答で，このような回答があったというものでございます。競争者を排除するような排他的取引により流通経路が閉鎖されるものについてですが，全体の閉鎖される程度が30%以下であれば，反トラスト法上違法とされることは通常ないという回答をしております。現状は，繰り返しになりますが，明示的なセーフ・ハーバーというものはございません。カナダ，オーストラリアについては，セーフ・ハーバーというものがありません。中国もない。韓国につきましては，審査指針というものが公表されております。その中で，原則として審査手続を開始しない行為，Safety Zoneというものが審査指針で書いております。その対象行為はここにある1から10までの行為でございますが，再販売価格維持行為は対象外となっております。その中で，供給者側が10%以下というものがございます。それでは，最初に戻ってEUでございますが，EUについては御存

じのとおりセーフ・ハーバーが設定されておりまして、その根拠は一括適用免除規則による適用除外という位置付けになっております。対象行為はハードコアなどが除かれており、例えば、再販売価格維持行為などが除かれておりますが、詳しくは次のページで説明いたします。そして、シェア基準については、供給者と販売側、つまり売る側と購入する側、いずれについても30%以下であることが必要となっております。これはAかつBということで両方必要という制度でございます。そして、備考のところでございますが、類似の協定が並列的に並行して行われている場合、その類似の行っている行為者のシェアの合計が50%を超える場合、当局はそれらの協定に対して一括免除をするというこの規則を適用しない、撤回するという宣言をすることができるというような規定となっております。これは50%を超えると必ず撤回するわけではなくて、必要に応じて撤回するというものです。

次のページでございます。E Uの場合はセーフ・ハーバーについて何が対象とならないのか、非常に細かく規定しています。ハードコアというのがセーフ・ハーバーの対象になっていないものです。再販売価格維持行為のほか、2番目のものがあり、これはちょっと細くなるんですが、テリトリー・地域制、あるいは取引先の制限のうち、能動的な販売の制限を除くもので、E Uの言葉でいうと受動的販売の制限といいまして、これについてはハードコア制限と位置付け、セーフ・ハーバーの対象外となっています。この2番は、下の7番、8番と対になっています。2番目は、具体的にどういったものを想定しているのかといいますと、例えばメーカーが流通業者に一定のテリトリー・地域を割り当て、そして、メーカーがその流通業者に割り当てなかった別のテリトリーに存在するお客さんが、その流通業者のところに買い付けに来たときに、販売をしない・禁止するということまで制限するものが、ここでいうところの2番目の受動的販売の制限となっております。下の7番は、何が対になっているのかといいますと、メーカーが流通業者にテリトリーを割り当てまして、その割り当てられたテリトリーとは別のテリトリーに営業活動しない、販売活動しない、これが能動的販売の制限ということで、こちらについては制限の程度は弱いものでして、セーフ・ハーバーの対象となっています。同じように、8番目は、地域を割り当てるのではなくて、一定の顧客群・顧客層、例えば大口取引先、小口取引先とかそういったような販売先ごとに売り先を流通業者に指定して、こちらも一定のメーカーが指定する顧客層に営業を一生懸命やってもらい、ほかの指定しない顧客層には営業活動をしないというもので、セーフ・ハーバーの対象となっています。ただし、メーカーが指定していないお客さんが買い付けに来たときに、そこまで販売を禁止するといったものは2番目に該当しますので、セーフ・ハーバーの対象外というふうになっております。そして、日本

のセーフ・ハーバーはどれに相当するのかでございますが、この2番目に相当するのが日本のガイドラインでいうところの地域外顧客への販売制限であり、それから、帳合取引の義務付けがあります。帳合取引の義務付けは、メーカーが卸と小売の取引関係を指定しまして、それ以外の取引ができなくなるといったものでございます。これらについては日本でもセーフ・ハーバーがございません。7番目に対応するのが厳格な地域制限でございます。こちらについては日本ではセーフ・ハーバーが設けられています。それから、6番目を御覧ください。こちらはEUの単一ブランド制限でございますが、基本的にはメーカーが流通業者に対して、そのメーカーの競争者の商品を購入しないように、いわゆる専売化を図るものでございます。100%専売である必要はありません。このとき、EUの場合のセーフ・ハーバーの対象は、ここに書いてありますように、30%の基準が適用されるのですが、期間が5年以下のもの、短期のものに限られております。5年を超えるものや期間の定めがないものは別途のルールがございまして、15%以下という形になっています。これについて日本で相当しますのが、第1部でいえば、取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限であったり、第2部でいえば、流通業者の競争品の取扱いに関する制限がこれに相当するものでございまして、こちらについては日本ではいずれもセーフ・ハーバーが設定されています。次のページでございますが、日本にはないいろいろな類型が書いてありまして、こちらの方は本日は説明を割愛させていただきます。

それから、33ページでございます。日本のいろいろなガイドラインに、セーフ・ハーバーなどがあるということでございますが、海外、特にアメリカ、EUとどういう関係にあったのかということ整理しております。共同研究開発ガイドラインでみれば、例えばEUでいうところの一括適用免除規則とほぼ同等のものであり、パテントプールガイドラインでいえばアメリカのものと、知的財産ガイドラインもアメリカのものとほぼ同等となっております。排除型私的独占は50%超の場合に優先的に審査を行います。アメリカ、EUとは法制度が違うので規制レベルが違いますが、おおむねこのような状況になっております。

次に資料12-1を御覧ください。35ページ目でございます。流通実態の変化ということで、こちらについてはガイドライン制定時、流通系列化が進んでいるということを広くいわれた4業種でございます。

まず家電では、流通・取引慣行ガイドラインが制定される前の昭和の時代、どうだったのかですが、こちらについては当時の独禁研報告などに基きまして記載しております。まず、小売業者のところを見ますと、昭和51年当時でございますが、7万3000店の小売店で家電を取り扱っており、そのうち84.5%がいわゆる家電製品を専門に取り扱う小売業者でござい

まして、業態別の販売額シェアをみてみますと、メーカーの系列店のシェアが、いわゆる町の電器店と呼ばれるものでございますが、こちらのシェアが60%弱、それから家電量販店のシェアが10%強、そして、その他として、百貨店、スーパー、農協・生協などで30%となっておりました。メーカー別の系列店シェアをみますと、松下電器が39.1%、それから東京芝浦電気が15.5%、日立製作所が13.6%と上位3系列で70%程度を占めているという状況がございました。メーカーのシェアをみますと、電気冷蔵庫、電気洗濯機、テレビジョンといったものを挙げておりますが、おおむねこういった系列店の割合が大きいところが上位を占めていたという状況がございました。

現在の状況でございますが、系列家電店ごとの販売額シェアはデータがとれなかったんですが、数でみますと、パナソニック、日立、東芝という順番でございます。そして、現在の家電製品のシェアについては、このように冷蔵庫、洗濯機、薄型テレビを記載しておりますが、こういった系列店の順位とは余り関係なくなっていることがうかがわれます。それから、メーカーの状況でございますが、かつては日本の国内家電メーカーがこういったシェア表の上位を占めておったんですが、最近では例えば携帯電話機などを始め、外資系の家電メーカー、あるいは知名度の低いといったら語弊がありますが、様々なメーカーがいろんな形で家電製品を今、販売しております。報道では「ジェネリック家電」ともいわれているようでございます。そのほか、家電量販店自らが自分のブランドとしてプライベートブランド商品をメーカーに頼んで製造してもらって販売したり、あるいはブランドは家電メーカーのものですが、一定の販売数量を買い取ることを約束して家電メーカーに製品を製造してもらい、それを自分の店に供給してもらうというコミットメント商品といったものもあります。それから、小売業者の状況でございますが、中小の事業所数が減り、大型店が伸びているという状況でございます。このため、かつてのメーカーの系列店・地域の家電店のシェアというものが大幅に減少しております。まして、60%弱から6.7%に、家電量販店のシェアはかつて10%強だったものが、現在では62.4%に拡大している状況でございます。家電量販店の寡占化も38ページの表のように、かなり上位集中が進んでいる状況でございます。このほか、最近の状況といたしましては、38ページの（４）にありますように、通信販売が特に伸びてきているようでございまして、現在、小売市場の1、2割が通信販売によるものだといわれております。通信販売について、こういった事業者が占めているのかですが、通販専業の方がかなりの部分、67.4%を占めている状況にあります。その通信販売の方法でございますが、データをみますと、インターネットやモバイル、これはスマホとかが中心だと思っておりますが、こうした電子機器を通じた通信販売の割合と

いうものが非常に高くなっていて8割を超えている状況にあります。そして、このような通信技術の発展によりまして、価格というものが瞬時に全国的に流布されるというようなことがございまして、詳細は省きますが、このような通信技術の発達によりまして、かつてに比べまして通販専業の方の小売価格といったものが一般の家電量販店の店頭価格にも一定の影響を及ぼしている状況がうかがえます。

今度は一般用医薬品でございます。まずガイドライン設定前でございますが、一般用医薬品につきましては、メーカーとしては主に医療用医薬品を製造する総合メーカーが大衆薬を、例えば風邪薬とかを製造販売する、こういったメーカーと、もともと民間薬から発展してきたメーカーと、それから一般用医薬品を主に製造販売する直販メーカーといった分類がございました。こうしたものの流通をみますと、当時の指定再販制度を利用した「店会制」と「チェーン組織」との二つがあるといわれておりました。店会制は主に医療用医薬品を製造するような総合メーカーが卸売業者を通じて販売するような形態をとっておりまして、タケダ会であるとかMSCとか、いろいろな会の名称をつけて組織化していたものです。それから、主に直販系メーカーでございますが、チェーン組織を採用し、こちらはメーカーが薬局・薬店に製品を直接卸していました。こうした形で流通系列化を図っていたという状況がございます。店会制とチェーン組織については専売制ではございませんので、一つの薬局・薬店が複数の店会やチェーン組織に加入することがございまして、組織率を重複せずにとみると42ページの表のような状況だったというものでございます。

そして、最近の変化でございますが、医薬品メーカーの数でいいますと、現在341社ありまして、主に一般用医薬品を製造販売しているメーカーは128社ということで、メーカー数が多いという状況でございます。大衆医薬品のうち代表的な風邪薬・総合感冒薬でみますと、大正製薬で28.5%、第一三共ヘルスケア18.6%といったような状況でございます。流通ルートにつきましては、直販ルート、それから卸売業者経由があり、こちらについては以前と変わらない状況でございます。ただし、小売業者の状況を見てみますと、こちらについても中小の薬局・薬店が減少しておりまして、事業所数が大幅に減少しています。そして、一般用医薬品の5割強がドラッグストアで販売されている状況がございます。

(丸山正博会員到着)

また、卸売業者につきましても、従前は地域ごと、あるいは小規模な卸が多かったのですが、業界再編が進みまして、卸売業者の集約化も進んでいる状況にあります。このような流通状況の変化に伴いまして、流通系列化の解消として、以前あった店会制であるとかチェーン組織が

解消していく状況にあります。また、昨今、規制緩和等の影響がございまして、通信販売によって一般用医薬品が販売されるような状況も出てきております。

次が化粧品でございます。化粧品も流通・取引慣行ガイドラインの制定前の状況から入りますが、いわゆる大手化粧品メーカーが直接小売店に販売する制度品があり、これは化粧品について対面販売などにより販売するというもので、いわゆる化粧品の一般的なルートだったものでございます。それに対して、一般品と申しまして、メーカーが製造し、卸売業者を通じて一般小売店に販売し、一般小売店ではいわゆるセルフ方式、つまり棚に化粧品を並べて一般消費者がこれを取ってかごに入れてレジに運んで購入するというものです。それから、訪問販売員が一般の御家庭に回って販売されるような訪販品があります。それから、通信販売の通販品といったものがございます。ただ、以前は通販品というものが余りシェアが大きくなかったようございまして、基本的には制度品がかなりのウエイトを占めていた状況でございます。そして、メーカーを見ますと、少数の大企業と多数の中小企業が併存するといったような状況がございます。シェアについては48ページにありますように、大手の化粧品メーカーがかなり高いシェアを占めておりまして、上位5社で全体の8割を占めているというデータがございました。

流通構造の変化として、いわゆる対面販売を中心とした制度品については販売シェアが落ちておりまして、それに対して一般のセルフ品のシェアが伸びているというものでございます。メーカーのシェアを見ますと、かつて上位5社で8割を占めていた市場構造でございますが、流通構造の変化に伴いまして、寡占化が低くなってきている状況にあります。それから、今まで制度品といわれていたメーカーも最近是一般品などいろんな流通形態に拡大してきている傾向もあります。また、最近では通信販売といったものが広がっておりまして、他業種からも参入しているような状況がございます。化粧品を販売する事業者でございますが、いわゆる以前多くみられた化粧品専門店というものが現在8.2%と少なくなっておりまして、ドラッグストアを含む薬局・薬店や通信販売、こうしたものが伸びている状況にあります。

それから、51ページを御覧ください。こちらは自動車でございます。自動車についての寡占の状況でございますが、おおむね自動車については国内メーカーが製造し、そしてメーカー系列店が車種別の専売制をとり、販売地域についても都道府県を単位としてテリトリーが敷かれているのが昭和の時代でした。メーカー別のシェア表をみてみますと、昭和50年代は、国内メーカーが並んでいた状況にあります。そして、販売実態でございますが、昭和の途中までは明確な専売店制がみられたものでございます。ただ、大部分の自動車ディーラーが取引基

本契約書をメーカーの承認がある場合を除いて販売を禁止されており、解約事由とされていますが、公正取引委員会の実態調査を契機に、その点については改善が図られています。テリトリーにつきましては、流通・取引慣行ガイドラインで問題になるようなものではございませんで、ディーラーの販売地域に関する契約条項については、店舗の設置場所を一定の地域に限定するもので、当該地域外での販売を制限するものではないといったものでございます。こちらについては、流通・取引慣行ガイドライン上問題のないものとして位置付けられている責任地域制となっております。

流通実態の変化でございます。現在のシェア表をみますと、海外メーカーとしてBMW、ベンツ、フォルクスワーゲン、アウディといったところが名前を連ねるようになってきております。流通ルートは飛ばしまして、53ページを御覧ください。ディーラー数は、業界団体の会員数でみますと1,534社ありまして、そのうち輸入車ディーラーは151社です。また、ディーラーにつきましては、同一店舗では通常、同一メーカーの同一系列の自動車が販売されているという状況がございますが、国内メーカーのディーラーが別法人、つまり法人を別にいたしまして別店舗で海外メーカーの自動車を販売していることがございます。そのほか、非価格制限行為でございますが、現在、メーカーがディーラーに対して、他のメーカー、輸入車を取り扱わせないというような専売制はないというものでございます。それから、テリトリー制については、流通・取引慣行ガイドラインで問題ないとされているような制限となっております。先ほど申しましたように、昨今、輸入車というものが一定数の割合で増加してきておりまして、海外メーカーが日本の現地法人を設けて販売を行っているといったものもございます。

駆け足でございますが、資料については以上でございます。

○土井座長 ありがとうございます。

ただいまの説明について、まず事実関係について御質問はありませんでしょうか。後ほど意見交換の時に皆様の御意見を伺いたいと思いますので、取りあえず事実関係に関する御質問がある方、御質問をお願いしたいと思いますが、いかがでしょうか。膨大な量なので。いかがでしょうか。

○丸山（雅）会員 配布資料を見ていましたら、91年のガイドラインの頃に想定されていたようなメーカーによる流通支配という状況がかなり変わってきていて、家電分野などでは流通業者の方に主導権が移行していることが現れていると思うんですけれども、自動車業界の専売店制に関して、51ページのところで、競争品の取扱いの制限について改善が図られたというふうに書いてありますが、それは具体的にどういうことなんでしょうか。

○石谷官房参事官 51ページのことでございますか。

○丸山（雅）会員 51ページの一番下のところです。

○原取引部長 競争品の取扱い制限については、以前はかなり厳しくやっていたのが、当方の調査を契機として別店舗とかいうような場合には認めるというような形で、昔はすごく排除的な形で、いわゆる競争者のメーカーを自分の流通ルートから排除するというような観点が強かったのですが、前は同じ店舗で売られると、同じ店舗で一つの方がいろんな看板だとか何とかプロモーションもしっかりとできる。だから、そこは同じ店舗の中で扱ってもらうのは困るけれども、別の店舗で扱う、ないしは例えば別会社を作ればできるということが、流通・取引慣行ガイドラインができた後、明確になった。今までは多分、取引、力関係で認めている業者もいたでしょうし、認めていない業者もいたというのが、それが誰でもできることが明確になったということを改善と捉えています。そこはいろんな評価があり得ると思います。実際にこれも競争品取扱い制限ではないかとの評価も可能です。同じ店舗、広い店舗でその中に複数のメーカーのコーナーを設けて、消費者が日産のものとトヨタのものを同じ店舗で比較できるということを一応制限しているので、それは競争品の制限そのものではないかという評価も当然あり得ます。

○丸山（雅）会員 アメリカでは単一ディーラーが複数メーカーの製品を販売しているように見えるんですけども、それはメガディーラーのように複数のメーカーとフランチャイズ契約をしているために併売になっているようです。今のお話にある別の販売組織を作って対応し、それを同時並行的に行っていると解釈するならば、アメリカのようなやり方に近づいたということなんでしょうね。

○原取引部長 現実問題として日本の場合、日本メーカーだけがこういう対応をやっているわけではなくて、ヨーロッパのメーカーもアメリカのメーカーも同様にそういう制限を課しています。

○土井座長 ほかの方、ございませんか。

○中尾会員 1点だけよろしいですか。

38ページなんですけれども、現在の地域家電店の系列店というところで、当社の系列店数1万8500ということで、これは数字自体間違いではないんですけども、実態として約1万店のお店というのは、非常に売上げが小さかったりとか、あとほかのいわゆるいろんなメーカーのものを扱っているお店も入っておりまして、実際に弊社としていわゆる町の電器屋という

ことで、今、社内で把握している数という、大体約8,000店ぐらいになります。それでも2位の日立さんよりも倍ぐらいあるというのはあるんですけども。そのような実態であることを補足させていただければと思います。

○土井座長　ほか、ございませんでしょうか。

それでは、ちょっと今日遅れて来られた丸山会員、簡単に自己紹介をお願いします。

○丸山（正）会員　明治学院大学経済学部の丸山でございます。本日、大学での所用により遅れてしまいまして大変申し訳ありませんでした。専門分野としては商学の中でも流通論を専門にしております、特にインターネット取引関係に関心を持っております。そういう中で、今回お声を掛けていただいたのかなと思っております。私なりに一生懸命貢献させていただきたいと思います。どうぞこれからよろしくお願いいたします。

○土井座長　よろしくお願いいたします。

特になければ、本日、中尾会員の方から資料4と5が提出されておりますので、引き続いて中尾会員の方から資料の説明を5分程度でお願いしたいと思いますが、よろしくお願いいたします。

○中尾会員　では、手短に提出させていただきました資料の御説明をさせていただきます。配布資料4というものが、J E I T A, J E M A, 日冷工の三団体連名で、家電業界として公正取引委員会の方に流通・取引慣行ガイドラインの更なる改正をいただきたいということで提言をしておりますので、御参考までに配布させていただきました。

基本的に垂直的制限というふうに申し上げますと、メーカーが流通業者さんをいじめているみたいな、そういうニュアンスがどうしても出てくるかと思うんですけども、我々メーカーとして流通業者の活動を制限したり縛ったりというわけではなくて、マーケティング施策をメーカーとその流通業者さんが協力して行うことで、お客様の満足を高めていきたいというふうに考えてございまして、そういう観点からは、特に非価格制限行為に関しては認められる余地を増やしていただきたいというふうに考えてございます。特に、今年度はセーフ・ハーバーが見直されるということで、この点に関して提言をさせていただいておりまして、簡単に申し上げますと、現行のガイドラインにおいてセーフ・ハーバーの対象とされているのが競争品の取扱い制限と、厳格な地域制限、その2類型だけなんですけど、販売方法の制限ですとか、あるいは販売先の制限に関してもセーフ・ハーバーの対象とされることで、事業者の予見可能性をより高めていただきたいというのが一番大きな要望事項です。

セーフ・ハーバーの基準といたしましては、現状は、事業者のシェアが10%未満で市場の

順位が4位以下というところなんです、少なくとも欧州のガイドラインの記載に合わせて30%、順位については基準を設ける意味はないのかなというところで意見を述べさせていたでいます。また、いわゆる表示価格の関与ですとか、あるいは安売り業者への販売禁止といったものに関しては、原則違法というふうに位置付けられているんですけれども、典型的には非価格制限行為の中に入るということで、こういったものに関しても価格維持のおそれがないければ違法にならないといったような整理をしていただきたいというふうに考えてございます。

もう一つは配布資料5ということで、こちらは少し古い資料になるんですが、2013年に経済産業省が主催する消費インテリジェンス懇談会というものがあまして、その中で弊社の宮田、当時専務がプレゼンをさせていただいておりまして、その資料になってございます。

先ほど事務局の方から、家電業界、こういうふうに変化しましたということで御紹介いただきましたけれども、特に例えば量販法人さんですと、10年前に30弱あったものが8法人という非常に寡占化が進んでいるといったような話ですとか、あるいは流通業界の変遷ということで、最初はやっぱり系列店での販売が非常に多かったのが、完全に立場が逆転して量販店が7割、プラス売場も変わってきているということで、通信販売がインターネット販売を中心に増加傾向であり、売場も変わってきていますというような内容になっております。あるいは、当社としてこういう取組、デモグラフィックマーケティングとか囲い込み戦略とかいろいろやっていますというようなものを、ちょっと絵も交えながら入れておりまして、レジュメ風になっているので若干読みづらい点もあるかと思うんですけれども、この中でもマーケティングの選択肢を増やすために、できるだけメーカーと流通業者さんの協力ができるような余地を増やすべきじゃないかということで、3年前の資料にはなるんですが出させていただいていますので、御紹介をさせていただく次第です。ありがとうございます。

○土井座長 よろしいでしょうか。

それでは、ただいまの中尾会員の説明に対して御質問がある方、おられるでしょうか。どうぞ。

○渡邊会員 安売り業者への販売禁止や何かで、価格維持効果がない場合には認められるんじゃないかというふうにおっしゃいましたけれども、具体的にはどういう場合があり得るのか、ちょっと私は、分かりづらいのですが。

○中尾会員 いわゆる安売り業者1店だけを狙って、たまたまその業者への販売を止めてしまうというか、取引しなかった場合に、それは市場全体で価格維持効果が発生するというふう

にはなかなか考えづらいのかなというふうに思っていて、メーカーの方針としてくまなく安売り業者を排除しようみたいな、そういうことをすると当然、価格維持効果はあると思うんですけれども、そういう偶発的に出てきた事象に関しても、やっぱり1店を取り上げられて原則違法というふうに判断されてしまうというのはちょっと行き過ぎなのかなというふうに考えています。

○川濱会員 ちょっと分からないんですけれども、安売り業者の排除というのは、基本的に安売りであることを狙い撃ちにしているのです、偶発的なものは入らないはずですが。

○原取引部長 配布した資料がございます。流通・取引慣行ガイドラインの資料、別紙がお手元に配布してあります。その37ページに書いてありますが、安売り業者の販売禁止一般論をいっているわけではなくて、ここの（4）のところでメーカーが卸売業者に対して安売りを行うことを理由（注9）として、いわゆる安売りを行うことを理由に下げないようにさせるという形で、かなり限定した狙い撃ちの書き振りになっていますので、そういう書き振りを念頭に置いて議論なり御意見いただければと思います。

○土井座長 ほか、ありませんか。

特にないようでしたら、先ほど申しましたように、皆さんのこれまでの説明について御意見を伺いたいと思います。いろいろ多岐にわたっていますので、議論が錯綜して整理が付かない可能性もあるので、まだ今日はキックオフの性格を持っていますし、次回もまだありますので、全てカバーできませんけれども、ちょっと整理しながらいきたいと思いますので。

まず最初に、ガイドラインに書いてあるセーフ・ハーバーの見直しを検討するに当たって、一体どのような点について考慮したらいいか。例えば過去の審理判決の基準、判例とか公取委のほかのガイドラインとか国際的調整、先ほどいろんな御説明がありましたけれども、こういったことをどのように考慮すべきかについて、まず皆さんの御意見を伺いたいと思います。

○三村会員 では一つ教えていただきたいんですけれども、先ほどの国際比較の中で考え方がございました。アメリカの考えと日本は少し近かったかなという感じがしているんですけれども、基本的には例えば年間のシェアというのが前提となって、供給者という概念、売手という概念。ところがEUの場合は基本的には購買者というか、購入者側の視点も入っていますね。その考え方の違い、基本的に考え方が違うんじゃないかと思うんですけれども、その辺りちょっと教えていただければと思います。

○石谷官房参事官 日本の場合の制限行為者のシェアは、先生がおっしゃったように、メーカーが流通業者に対して例えばテリトリー制のような非価格制限を行う場合はメーカーのシェア

でセーフ・ハーバーをみるというのが今のガイドラインの書き方になっています。

EUの方でございますが、これは資料でございますように、一括適用免除規則におきまして、メーカーと供給者両方のシェアをみます。例えばメーカーが小売業者に対して制限をかける場合に、EUの場合は協定ということになりますと、垂直制限協定が禁止されることになります。これは法律の立て付けでございます。その協定については、今の一括適用免除規則では、メーカーのシェア、それから小売業者側のシェアそれぞれ両方について、AかつBのように、30%でみるものとなっております。

○川濱会員 ちょっと補足しますと、2010年のガイドラインから流通業者のシェアをみるようになったんですね。それは理由としては、先ほど中尾会員の方から御指摘があったように、買手側の力が強くなって、買手側の市場支配力等を前提にした悪影響を懸念すべき例が増えたということがありました。

○原取引部長 文言上は先ほど参事官が言った内容にはなっているんですが、EUのところで当方が確認をしたところでは、メーカーによる制限だけではなくて、いわゆる買手側の制限としてうただけしか卸すなといったようなものもあるので、基本的にはメーカーによる制限というのはメーカーのシェアをみますが、いわゆる小売業者による制限というのは小売業者のシェアをみるという形で、両方の制限行為が対象となるため、このような規定を設けたということです。ただし、条文をそのまま読むと、そういうふうに書き分けていないので、両方が必要ということになりますが、実際の運用はそうではないようです。

○三村会員 メーカー中心の場合と小売業者が中心になっている場合と、この二つの事例が別なのか一緒に対応されるのか。

○原取引部長 私どもの流通・取引慣行ガイドラインの第2部は、あくまでもメーカーによる制限というのを対象にしている、小売業者による制限というのは、基本的にはいわゆる優越的地位の濫用でという構成で、流通・取引慣行ガイドラインはなっています。

○丸山（雅）会員 しかし、そこは重要なポイントじゃないかなと思うんです。メーカーによる制限だけを対象にするという方向でガイドラインを考え、小売業者による制限は優越的地位の濫用という別の角度から扱うとおっしゃいましたけれども、やはり流通・取引慣行のガイドラインの設定ということを考えたときに、取引当事者の両サイドで行われる取引の制限というものについても、同じように対象とすべきだと思います。最近、特に家電分野では、先ほど配布資料にて説明されましたように、メーカーによる系列店のシェアが大幅に減少し、むしろ家電量販店のシェアが大幅に拡大しているわけです。だから、量販店の行うメーカーに対する取

引の様々な要求というか制限が現れてくると思うんです。さらに、EUの2010年のガイドラインから買手側のシェアもみるという点が導入されたという背景が、恐らく日本でも同じように現れていて、そういう点について考えていく必要もあるんじゃないかと思うんです。

○原取引部長 現在の流通実態に即した流通・取引慣行ガイドラインの全体的な見直しに当たっては、小売業者からの制限も対象にすべきかどうかとか、それを優越的地位の濫用行為と区分して割り切ってよいのかどうなのか、という点を、私どもとしては議論していただきたいと思っていますが、現在の流通・取引慣行ガイドラインを前提としたセーフ・ハーバーの見直しにつきましては、メーカーによる制限ということに一応限定した上で、議論していただきたいと考えています。

○渡邊会員 ちょっとよろしいですか。

購入者のところなんですけれども、いわゆる市場における有力な事業者が一定の購入者あるいは供給者に絞ると市場閉鎖効果が出て、購入者の側からみた考え方も少しは入ってくると思うんですけれども。

○川濱会員 合衆国は、現在はもともとセーフ・ハーバーがないから、セーフ・ハーバーの話とは異なりますが、米国の現状の規制は垂直的制限に対して緩やかな規制をしていると考えられています。これは、シカゴ革命といわれる1980年代以降の潮流の変化を反映しています。シカゴ革命以降は基本的にメーカー主導の再販、垂直制限というのは危険性が乏しいという形でこのように謙抑的な判例が展開してきました。しかし、流通業者主導の拘束に対しては理論的に問題が多いという共通理解があり、流通業者が市場支配力を有している場合には基本的にかなり厳しい対応の判例がありますし、学説もこれを支持しています。ところが、これが厄介なことに、外観上すぐにメーカー主導か流通業者主導かというのは分かりません。また、米国もEUも買手の市場支配力の問題は優越的地位の濫用よりかは端的に自由競争減殺が問題となります。このように優越的地位の濫用ほどの強制性がない場合であっても自由競争を害するような行為が問題とされており、そういった行為も規制の射程であるような書き振りにする必要があります。また、そのときには端的にはどちらが主導権をとったかというよりは具体的に観察して、セーフ・ハーバーの問題ではなく観察してからでないと分からない問題が残っているということになって、だから、立て付けとしては、一括適用除外のときに適用除外の場合だったら、数字だけ書いておいて、後になってから、もしも具体的に主導権がそうだったときには介入できるという形の立て付けというのも悪くはない、EUでは対応可能なのです。

日本においても、今後、自由競争減殺をもたらすような行為が問題になるのだとしたら、

それを優越的地位の濫用で対処するのは難しく、自由競争減殺の方で対応すべきだと思います。もちろん、従来のセーフハーバーは売手の力から問題をみたものとなっていました。買手の力の問題はセーフハーバーの問題を離れて全体見直しで議論すべきものだと考えられるのではないのでしょうか。

○原取引部長 どういう形のものが適当かということも、この研究会で一つの大きなテーマになるのではないかと考えています。

○丸山（雅）会員 今までメーカーとおっしゃいましたが、メーカーと限らないんですよね、供給者と需要者というか、売手、買手。

○川濱会員 メーカーは古典的なケースを念頭に置いた表現ということですね。

○丸山（雅）会員 それから、三村先生がおっしゃったことに関連して、非常に重要だと思う事柄があるんです。それは何かというと、今回と次回の議論のテーマはセーフ・ハーバーの問題なので、セーフ・ハーバーを設定しているEUの2010年ガイドラインを参考にするため、私も法律の専門家じゃないので読んでいましたら、パラグラフ25というのがありまして、垂直的協調（バーティカル・アグリーメント）を規定しているんです。そこではセーフ・ハーバーは、当事者、売手、買手の一方が加える制限は適用対象にはならないというふうになっていて、売手と買手の双方によるアグリーメントに対してのみ適用するということになっています。そうなりますと、日本の流通・取引慣行ガイドラインで設定されているような、垂直的制限（バーティカル・リストレイント）との関係はどうなっているのでしょうか。ここのアグリーメントの定義がものすごく微妙に書かれているんですよね。つまり両方で本当にアグリーしましたということを文書として残す、そんなことは必要ではない、黙認という形もアグリーしたことになるんだというようなことになっていて、それって一方的にやっていて、仕方ないからアグリーしていた、させられているというような、そういうところを考えたら一方的な制限じゃないのかなと思って、法律の先生方というのはその辺、どのようにお考えなのか。

○川濱会員 EU法の立場を説明いたします。日本でいうメーカー主導で相手に無理強いしているようなタイプというのは黙認による合意になるという形で対処されています。黙認によって従っているのであれば、合意の要件は満たすことになります。

○丸山（雅）会員 全く合意がなかったら、そんなことはできないし、実効性を持たない。

○川濱会員 一応争点にはアグリーメントがあったかなかったかはなるけれども、アグリーメントというのは、とにかく相手方が従わなかった場合に不利益を受けるということが前提で従っていれば、合意が成立することになります。

アメリカにおいても、同様のアグリーメントの法理は一応存在しますが、アメリカの場合は、従わない者に対し単に取引拒絶だけでは合意を認定しないという特殊な法理があります。要するに日米欧で拘束に対して異なった対応をしています。もっとも欧日は比較的近い対応になっています。日本では拘束する条件で取引することが規制対象ですが、拘束する条件で取引するということは、EUで広義のアグリーメントが存在する場合に該当します。

○丸山（雅）会員 端的にイエス、ノーで答えていただきたいんですけども、EUの30%基準という形でバーティカル・アグリーメントがセーフ・ハーバーの対象に付せるようなケースというのは、日本の10%かつシェア4位以下という基準によるものと同じように考えていいんですか。

○川濱会員 そこは少し難しい問題があります。先ほど言ったように撤回の問題がありまして、並行実施の場合の撤回の問題というのは、これは排除条件付きだけではなくて、競争回避型の価格維持型のやつも含めて撤回の場合があって、それで下にみていくとガイドラインの一括適用免除規則のルールではなくて、ガイドラインの中にその撤回がなされそうかなされそうでないかに関するいくつかの要するに累積シェアが何%でどんな場合には、この類型に関しては撤回がなされそうもないというような説明がなされています。それに関して日本にちょうど適用するカテゴリーの規制があるかないかによって変わってくるので、正直いって、ヨーロッパのガイドラインは30%といいながら、後になってから累積的效果の場合に撤回できる可能性があるということからちょっと規制の形式なり種類が違うというところがあります。

○丸山（雅）会員 私はそこも大事だと思うんです。例えば今の日本の場合に10%かつ4位以下っていうふうになっていますけれども、いわゆる累積的效果というんですか、並行的な行為によって市場の例えば8割が、専売店制で押さえられてしまうと、市場の閉鎖効果が大きいわけです。だから、セーフ・ハーバーを設定する場合に、そういうことを付帯事項として、EUのガイドラインを参考にした形で、累積的效果を明示化するということも必要じゃないのかなと。

○武田会員 今、先生から撤回の話が出たんですけども、私ちょっとこの話で、もともとこのところで理解できないのは、セーフ・ハーバーを議論するときにEUのブロック・エグゼンションの話が出てくるんですけども、ヨーロッパにはデミニマスといって関知し得る競争の影響を与えないというガイドラインがあると思うんです。私は日本で流取ガイドラインで述べられているセーフ・ハーバーというのは、むしろそちらに近い感じがあって、そこでは競争者であれば10、垂直であれば15、丸山先生が御懸念の累積的效果についても言及があるんで

すよね。議論の前提として、EUを参考にする場合に、ブロック・エグゼンプション、撤回があるような形を参考に議論を始めていいのかどうか、そのところを確認したいというふうに思うんですけども。

○丸山（雅）会員 そのデミニマスとブロック・エグゼンプションの違いについて説明していただけますか。

○武田会員 デミニマスというのは、まず競争を、正確ではないかもしれませんが、競争を制限した、競争法を適用する程には競争を制限しないというものなんです。それで、ここで論じられていますブロック・エグゼンプションというのは、競争を制限するけれども、それを上回る効率性があるという、そういう類型なんです。ここの我々がみています独占禁止法の流通取引の問題というのは、多くは不公正な取引方法という類型だと思うんですけども、そこでこういう自由競争減殺というものというのは、中をすっ飛ばして結論だけ言いますと、むしろ自由競争減殺というのは、デミニマスで論じられているものに近いんじゃないかなというのが私の意見なんですけれども。

○川濱会員 まさに本来のセーフ・ハーバーというのが今述べられたデミニマス告示ということになります。もっとも、これもちょっと厄介な話になります。垂直の場合は原則として15%です。累積的効果がカバレッジが30%未満の場合だったらそれでいいのですが、累積的効果が問題になる場合には、そのデミニマスの15%が5%に下がるんです。だから、要するに日本の場合だったら10%の基準で、要するに完全にデミニマス、累積的効果があった場合であっても10%のものの寄与率が乏しいということから問題にされません。ヨーロッパの場合は累積的効果が問題になる場合は、5%以上あれば寄与しているから、それも累積に寄与しているから規制されるということになります。アメリカの85年のガイドラインが10%だったというのはまさにここにいうデミニマスの基準で10%程度のものだったら累積的効果があっても、未満だったら寄与率が低いから関知しないでおきますよという設計思想から作られているということです。だから、ヨーロッパはここも含めて考えるから、設計思想はややこしいところがあって。

○丸山（雅）会員 そのように2種類を並行して書かれたら、判断が一般的に難しいですよ、どっちで考えているのかによって。経済学の分析によれば、競争を阻害するマイナス面が逆にプラスの競争促進的な部分もあって消費者にプラスになる効果もある、プラスマイナスを勘案してみてプラスが多ければよいという話になるんですけども、こうした点、デミニマスというのは基本的にはプラスがあってもマイナスがあっても、その基準以下だったらプラスも小さ

いし、マイナスも小さいから放っておこうと、そういう話ですよ。だから、日本のセーフ・ハーバーというのはそういうふうに効果が小さいから放っておこうと考えるのか、ブロック・エグゼンプションで適用しているような両効果を考慮に入れてという…。

○原取引部長 その点につきましては、昨年3月の流通・取引慣行ガイドラインの明確化の改正によって、プラス効果もみて、両方みて判断をするということを明確にしましたので、流通・取引慣行ガイドラインのセーフ・ハーバーの考え方は、プラス効果もみて見直す必要があると考えています。

○中村会員 ちょっと素人的立場から申し上げますと、3点ぐらいあるんですけども、一つはセーフ・ハーバーといったときに、何の予備知識もなく聞いた場合には、その企業が基準以下であれば、ある意味自由に行動ができるというふうにちょっと思えるんですけども、事前に頂戴した資料でヨーロッパの規制を見ていると、基本的には他のいろんな状況をみながら、先ほどいろいろ御指摘ございましたように、例外になる場合もあるということのように思われましたので、そのところの範囲というか、例外があるのかないのかというところは企業側からすると、明確な形で考えた上で、10%がよいのか30%がよいのかというところは決めた方がよいのかなというところがまず1点でございます。

2点目としましては、これも先ほど御指摘をいただいたことかと思えますけれども、企業結合などの場合には、例えばHHIとかで、やはりその会社が30%であるとかということだけではなくて、市場の状況という中で、やっぱり寡占状態であれば、例えば25%ずつで皆さんが競争を阻害する行為をすれば、市場として競争が阻害されてしまうということなので、なかなか1社の市場支配の状況だけでは結論が出しにくいんじゃないかなというところも一般論として二つ目でございます。

三つ目が市場の切り方を事例によってどう切るかというのが結構難しい課題になるのではないかなと思っております。もともとの流通・取引慣行ガイドラインの時代には、例えば家電の方でいえば、パナソニックの商品ということでの競争力というものを議論する状況だったと思うんですが、最近ではなかなか消費者の需要というのが全体としては落ちてきているという状況で、ブランドというより、個別の商品について非常に新規性があるとか、非常に魅力のある商品について非常に競争力があるということの方が多いいのではないかなというふうに流通業者としてみております。そうしたときにメーカーのシェアがどうかということよりも、その商品ごとに市場で持つ意味が異なり、企業結合でも商品の代替性とかそういうことでいろんな判断がされると思うんですが、例えば、個別の商品が著しく競争力がある場合の市場というのを

どういうふうにみるのかというところも着目しなければならないのかなと思うところがございます。

以上でございます。

○渡邊会員 よろしいですか。

原さんがおっしゃっていた今度の改正で競争促進的な効果と、それから競争阻害的な効果をバランスして考えると。そのもとで今回のセーフ・ハーバーを考えるべきだというのが分かったんですが、その場合に、今までの経験値として、あるいは経済的な分析として、どういう場合が競争促進的で、どういう場合が競争阻害的かというところまで考えなければいけないと思うんですが、そういう蓄積みたいなのはあるのかなというのが疑問なんです。

○原取引部長 私どもは、全体として競争が阻害されているかどうかを判断しており、競争促進効果と競争阻害効果を分けて分析しているわけではありません。セーフ・ハーバーを議論していただくため、ガイドライン制定以降、垂直的な制限行為でどんな事案があって、その市場シェア、市場における地位を整理しました。そのほか、EUやアメリカなどの海外の基準も整理しました。さらに、私どもの別のガイドライン、知財ガイドラインや企業結合関係の垂直的結合の関係のガイドラインのセーフ・ハーバーも整理しました。

○土井座長 ちょっと今の経済学の現状、神戸大学の丸山会員が補足されるかもしれませんが、1点としては、非常に分析が少ないと。とりわけ理論的な分析は多いんだけど実証分析が少ないと。あってもばらばらな結果、異なる結果が出ているというのが1点と、もう1点は、いろいろ審査の基準を経済学の領域から分析しないといけないというのは、ついこの2年程前からそういう論文が出てきたという感じで、ほとんどされていないというのが非常に残念なところですが、現状というのはこういう、だからといって経済学が役に立たないと言われたら、私、立場がないんですけども、そういうのが現状で、取りあえず情報としてそういうのを、丸山さん、どうですか。

○丸山（雅）会員 確かに、最近でいえばインターネット取引とかデジタル経済についてのプラットフォームビジネスでの様々な取組について、個々の企業による単独行為というんじゃないくて、競合する複数の企業がお互いに独立してそういう取組を行ったときに、総合効果として競争促進効果の面でそれがプラスに働くのか、マイナスに働くのかについてゲーム理論を用いた経済分析が盛んになされていますが、その理論的な結果はまちまちでグレーな状況だと思います。しかし、他方で、個々の企業の単独行為について、例えば再販、RPMに関して実際にはいろんな部分を抱えていますけれども、テルサーが言い始めたフリーライダー効果は、実際

に現象としても起こっているわけですね。家電業界なんかでの「ショールーミング」とも呼ばれる現象で、実店舗でいろんな商品の実物展示や店員からの情報提供を受けた顧客が実際に購入するのは、ネットで調べた安売り店ということはよくあることです。実店舗の提供するサービスが、ネット上の安売り店にただ乗り（フリーライド）されているわけですね。そうすると、実店舗ではそうしたサービスの提供へのインセンティブがなくなってしまいます。だから、小売段階でのサービスの提供あるいは水平的な外部効果の阻止というんですが、それに向けた様々な制限的な行為が行われるということが、それはまた消費者にとってもプラスになる場合もあり得ることが、経済分析ではほぼ合意事項になっています。だから、非ハードコアの非価格制限については、ルール・オブ・リーズンでケースごとに判断していけばいい話で、プラス効果は全くない、マイナス効果のみなんていうことは余り考えられないという状況にあるんじゃないかと。

○土井座長 それはそのとおりだと思います。だからこそ合理の原則を実際に適用する場合にどういう手順があるかというのを経済学でもう少ししないといけないというのが、この2年程前からそういうペーパーが出てきている、ちょっと遅いかもしれませんが、そういう状況です。

○滝澤会員 先ほどの原部長のお話に戻らせていただきたいのですが、資料7を御覧ください。現在セーフ・ハーバーといわれているものの一覧が載っています。ただ、その意味するところはガイドラインごとに違います。セーフ・ハーバーと聞くと、中村会員のお話にもありましたように、それで安全かと思われるのですけれども、流通・取引慣行ガイドラインを注を含めてよく読みますと、一応の目安にすぎない、つまり、そこを超えたからといって必ず違反になるわけでもなければ、それより少なくとも違反になる可能性があるという書き振りになっています。丸山先生がおっしゃったような累積的效果の問題も注には書かれているのですが、見にくいのは確かですので、書き方の点は来年度に向けて議論していくとよいと思います。ただ、今申し上げたように一応の目安という割には、10%以上3位以内という主体に係る基準が非常に目立つところにあるわけです。武田先生が御提案されたデミニマスの基準としてみるというのはなるほどと思いましたが、その割には主体要件に係っていて事業者にとっては目立つ書き振りである。つまり違反要件に直接関わるようにみえるということです。この点が中尾会員からこうした資料が提出された理由にもなっていると思われます。流通取引の変化に関する資料もありましたし、このように厳しくみえる数値基準を緩和するという方向性は、これまでのお話から多くの会員が共有しているように感じました。そうしますと、次に問題になるのは、ど

こまで引き上げるかです。この点、資料7の知財ガイドラインは同じ19条の規制です。法律家の目からみますと、同じ規制、つまり同じ条文で規制するにもかかわらず、知財ガイドラインの方は20%、こちらの方は10% 4位というのは、基準がまちまちであるというふうにみえますので、整合性をとるために20%まで引き上げるというのは一案になるという提言をさせていただきます。

それ以上の数字に引き上げるべきかどうかというのは、EUのガイドライン等の制度趣旨を踏まえて、これをどの程度日本に適用し得るのかという問題になってくると思うんですけども、同じ条文で規制するという整合性の観点から、同じ書き振りであるわけですから、まずは知財ガイドラインとは合わせる方がよいのではないかというのが私からの御提案です。

○土井座長 ちょっとだんだん議論が進んできて、セーフ・ハーバーの意味について、我々が共有しておいた方がいいと思うので、皆さん、この点どうでしょう。最初にこれをすべきだったかもしれませんけれども。

○丸山（雅）会員 要するに基本的に垂直的制限というのは、いわゆる流通支配であるという意味でマイナス面だけをみるというのに対して、部長の方もおっしゃったように、経済学の分析等々を始めとして、プラス面、マイナス面の両方があるというような形で、それを比較衡量する形で判断しようという流れは出てきているわけです。そうしたら、原則違法というふうな領域は限りなく小さくして、そうじゃなくてルール・オブ・リーズンというか、合理の原則で判断するというようなところを対象にしていこうということが、時代の流れじゃないかなと思うんです。ただ、そうなってきたときに、公取委の方の人的、時間的な制約ということもあって、あらゆる案件をそういう形で裁いていくということは当然できないわけで、その資源の制約のことを考えたら、セーフ・ハーバーを設けて、ここまでは対象外にするという、そういうものを設定しないといけない。そのときに、武田先生がおっしゃったような形で、影響力が少ない、プラス・マイナスとしてそれは小さい、だから無視しようという形にセーフ・ハーバーの基準を考えるのか、あるいは部長がおっしゃったように、プラス・マイナス両面考えてブロック・エグゼンプションに相当するような形の基準としてセーフ・ハーバーを考えるかは重要なポイントですが、いずれにせよ、セーフ・ハーバーを設けていくというのが合理的というか、有効な競争政策の運用だと思います。独禁法の運用ということで、合理の原則が余りにも広まったときに、セーフ・ハーバーは行政コストの削減という消極的な意味ではなくて、自由な経済活動を基本的に保証するという積極的な意味でも必要になってくるんじゃないかと思います。

○川濱会員 事実認識としまして、この非価格制限の合理の原則というのは、公取委はこれま

できちんと対応しています。実際、公取委の規制例も極めて少ない、悪影響があることに関してもSCE審決などからうかがえるように詳細な事実関係を明らかにしてからでないと規制していません。また、正式の規制例でのシェアはかなり大きいことも確かです。セーフ・ハーバーというのが公取委の資源を合理化するという意味においては余り大きな意味はないようにも思います。だからといって、これまで扱った事件だけが競争にとって危険なものだというわけではなさそうだということから、個々の事業者にとっては不安定な条件になると。もしも後になってからこんなふうなだめだと言われたら困るというのがあって、だから事業者にとってこのこういった行為だったら自由にやってもいいんだということを告知することが必要で、事業者がとにかく安心できるための水準が欲しいんだというのが基本的理解だと思います。

EUの強みというのは、あれは一括適用除外というのは、本来規制されるべきところなんだけれども細かなことはいわずに、とにかく適用を除外するとしつつ、それを撤回してから将来に向けて規制を行うという点にあります。そこで日本の場合、どういう形に書けば企業が安心して、逆にいえば公取委の規制が、権限行使がないということの確証を得るような形の書き振りになりつつ、かといって先ほどあったように、累積的效果なんかがある場合にはきちっと手を出さなきゃいけないし、他方、累積的效果を言い出すと、企業にとっては自分のシェアは分かってもライバルのシェアは分らないと。だから、それでは極めて不安定な要因になるので、それをどう作文して企業の活動の自由度を与えつつ、それから先ほどから懸念がある特殊な例のときにはちゃんと手を出せるようにするという、その技術の問題があるんだろうなど。

EUの場合は確かに一括適用除外の利点というのは、EUは正に適用除外を与えない限りは幾らでも手を出せるという前提があるから、そういう便利なことになっているけれども、公取委は逆にいうと、規制権限がそこまでそういった許認可型の権限ではないがゆえに書きにくいところがあるんだろうと思います。

○丸山（雅）会員 それでも、それは事前相談を行ったりして、業界のシェアの構造がどうなっているか、それで累積的效果が働くのかどうかということを相談することも可能なわけですから。

○川濱会員 それは企業に対する透明性の確保が事前相談だけで足りるのかというところだろうと思います。事前相談事例では、最近でもシェア20%程度で非価格制限を問題があるかもしれないという形で問題点を指摘した例がありましたし、それは先ほど中村会員がおっしゃった問題とも絡むんですけれども、シェアは20%だけでも、そのブランドの力から考えると、ブランド内における非価格制限であっても有意に価格維持効果が生じそう。他方、シングル

ブランドで市場画定できるというほど競争の実態もなかったという、そういう限界的な事案のときにそういうアプローチもあるから、あり得たということなので、だから20%はかなり、ある意味ではぎりぎりの数値なところかも分からんと。20%程度に上がると、ひょっとすると危険性がある行為が捕捉できるかも分からんとというところでいったら、20未満でさすがに規制した例は聞かない。

○原取引部長 私どもの過去の事例でも20%台で累積的效果をみずに違反とした事例というのは少ないですけれども、ないわけではありません。例えば30%とした場合に、そういった事例がセーフ・ハーバーに該当してしまう。EUでも30%といいながらも、累積的效果などで撤回できるという制度になっていますけれども、日本の独占禁止法ではそういう制度になっていません。流通・取引慣行ガイドラインのセーフ・ハーバーで累積的效果をみるとした場合、企業がセーフ・ハーバーに該当すると思って投資をした後に、自分の知らないところ、ないしは自分以外の者の行為によってできなくなるといった問題も考えられます。順位については、「又は」ですから、全ての分野において上位3社はセーフ・ハーバーに該当しないという立て付けになっていますけれども、セーフ・ハーバーについて議論していただく場合に、順位基準の取扱いをどうするのかということと、引き上げる場合にどのぐらいの水準まで引き上げるのかといった論点があります。多分、セーフ・ハーバーに累積的效果があるのはEUだけです。

○川濱会員 ただ、撤回されたアメリカの垂直的ガイドラインは累積的效果が2種類で、垂直的制限の累積的效果プラス垂直的制限を行っている企業におけるHHIの2種類をみて、しかもあれは、撤回されたのは規制的だから撤回されたんじゃなくて、シカゴ学派に従い過ぎてアメリカのその当時の法律に比べて規制基準が緩過ぎる、だからけしからんとというので撤回された基準なので、それでもその程度の水準はみて。完全なセーフ・ハーバーにする限りは、かなり低めの数値にならざるを得なかったというのもあるのかなと。

○武田会員 順位の話が出たので、順位のことです。なぜ順位が入っているのかなというふうに思う、よく分からないところがあって不勉強で。それで、公取委のかつてのスタッフの方が書かれた報告を見たんですけれども、順位が低い、なぜ順位が出ているのかと。日本では同じような取引慣行が特定の市場で広く用いられている、そういう傾向があるので、順位が低いものに対しても独禁法の規制の網をかけておく必要があるという、そういう記述があったんです。そうなのかというふうに思ったんですけれども、もし、初めに日本の流通の実態の変化の話がありましたけれども、現在、そこにスタッフの方が書かれたように、広く同じような取引慣行が行われていて横並びであると。これが累積的效果の話につながると思うんですけれども、そ

ういう事情がないならば、順位についてはアメリカ、ヨーロッパではみられていないですし、それについては外すというような在り方もあり得るんじゃないかなというふうに思いました。

もう1点だけ。それと、今のガイドラインの立て付けというのは、セーフ・ハーバーがあって、セーフ・ハーバーを超えたら太平洋の真ん中に放り出されるみたいになっているわけですね。ところが、25ページに書かれています企業結合のガイドラインなんかをみますと、二つの安全項といいますか、段階で色分けがされていまして、絶対安心だというものについては、企業結合の上にありますよね。ここでも10%と書かれていますけれども、競争を制限することとなるとは通常考えられないという書き方にした上で、更にもう一段、公取委の実務であるとか、また現在の市場の実態等々からおそれは小さいと通常考えられるというようなものを抜き出して、2段階でやるということにすることで、その企業の方の予測可能性の確保と、あとは過剰規制、過小規制の問題というのも緩和できるんじゃないかなというふうに考えました。

以上です。

○土井座長 それでは同じ関連の御質問をお願いいたします。

○三村会員 ちょっと関連です。

順位に関しましては、私も同じ意見で、順位ではなくてさっきの法的視野で基本的に整理していくのがいいんじゃないかと、シェアは変動性も高いということがありますので順位も変わる。順位というのはそれほど意味はないのかなと思うんです。

それともう一つ、これは中村委員の御提案のところであるわけですが、なぜセーフ・ハーバーの見直しが必要かということに関して、いろいろ御議論いただいた中で、私自身は、取引慣行ガイドラインはプラスとマイナス両方を勘案するというような形の中で、本来的には運用されてきたのではないかと考えてきました。それが、非常に制限的な行為を扱うみたいな話の中に入り込んでいったという感じがしています。もともとの立て付けは、プラスとマイナスのバランスを取るという立て付けであったと考えていました。そこで少し違和感があったということはありません。それを別に示しても、ここの中でセーフ・ハーバーの対象に、安売り業者への販売、あるいは価格制限行為全般といったことですが、これはセーフ・ハーバー的な議論ではなくて、むしろ価格維持行為とか再販売価格維持行為の規制の在り方につながっていくという形で制限が強くなっている。その議論が必要ではないかと思うのです。セーフ・ハーバーとは何かというのは非常に大事ですけども、EUの規制のように厳格な基準が入り込んでくるという話になると、安売り業者への販売云々というのはセーフ・ハーバーの対象にというの

は少しそぐわないのではないかと思います。

○土井座長 第2番目のシェア基準とか順位基準をどうするかは、もうおのずと入ってしまいましたので、それを含めて議論をお願いいたします。ただ、国際的な調整などいろんな問題も実は入ってくるわけですが、それは少し後で議論していただき、取りあえず今、シェア基準あるいはそういう基準についてどのように考えるか御意見を出していただければと思います。

○原取引部長 その議論に当たって、アメリカやEUは、カルテルなどの横の協定と垂直的制限行為は、構成要件が同じであり、同じ条文で運用されています。しかし、日本の場合には、いわゆる競争事業者のカルテルは一定の取引分野における競争の実質的制限ということで3条。垂直的制限は、公正な競争を阻害するおそれということで19条です。議論はありますが、一応今までの判例なり通説では、19条は3条の一定の競争を実質的制限するまでに至らなくても、その予防的な段階での規制とされています。このように、EUと法制度が異なるということも念頭に置いていただければと思います。

○丸山（雅）会員 さっき三村先生の御意見の中で、順位基準というのは不要というお話…。

○三村会員 ではないかと。

○丸山（雅）会員 それに対して、実際にシェアを出そうと思ったら、全ての企業の販売額を合計しないといけないわけです。流通分野の売上高ランキングというのは、先生は御存じですが、売上高の大きいところだけ取っています。厳密な意味での市場シェアを出そうと思ったら分母となる市場規模を工業統計や商業統計から引用することになりますが、商業統計は毎年行われていないので、恒常的に自社の厳密なシェアを出すのは難しい。だから、シェアを出すのが困難であるときには、把握することが比較的容易な市場における順位もセーフ・ハーバーの基準として併置しておくという意味で、4位以下というのがいいのかどうか分かりませんが、順位基準も必要かなと思うんです。

○土井座長 川濱さん、何か御意見おありですか。

○川濱会員 先ほど武田さんが言ったように、水平的協定や合併の合理の原則を適用するに当たって、最初にシェアや集中度をみて、それから次の吟味に行くという手順が念頭に置かれていて、シェア基準型のセーフ・ハーバーなり、準セーフ・ハーバーを作ってます。しかし、合併の場合の準セーフ・ハーバーは、差別的でない市場における単独型市場支配力の問題なのです。我々が直面する厄介な問題は、差別化された市場だから、市場画定がそもそも極めて難し

いこともあります。差別化された市場で厳密に市場画定するときに使う様々なデータ、各種の弾力性データやマージンが入手できれば市場画定をスキップして直接競争の状況と市場支配力の存在を検討できるという最近しばしば言及される問題があります。だから、逆にいうと、恣意的に市場を狭く取ると思ってもみない形で規制される形もあると、特にある程度強いブランド力を持っていたものが行ったブランド内制限であって悪影響が出そうであったら、思い切ってシェアを縮めてしまうと、すごく困ったことになる。企業にとっては思ってもみないことだと。ということは、ある程度市場画定のとり方に関しても、どういうスタンスかということが本来必要だけれども、従来この辺の問題はネグられてきていたんです。これを仮にSSNIPでやると、差別化されたというSSNIPでやっていくと、気が遠くなるほど大変な上に、かなり狭い市場が画定されてしまう可能性もあるんですよ。一応EUはSSNIPを使うがごとき形になっている。はっきり分からない企業結合の時並みに丁寧にSSNIPをやっているんじゃないかな、あれ。

○石谷官房参事官 SSNIPについては、アメリカにしても、企業結合審査においてどの程度やっているのかというと、実務的には思考枠組みとして取り入れてはいるけれども、個別の企業結合審査や縦の事件でもそうですけれども、本当に分析して計量的にやっているかという、そういったものはほとんどないと一般にはいわれている話です。

○川濱会員 イージーケースではそうですが、当事者が争う事件では当局だけではなく、当事者が計量的にやる事例がかなり多くあります。計量テクニックによっては企業側に有利になる場合もあります。SSNIPからすると、差別化された市場のときには計量的なことをやらなくても市場画定がそれほど簡単でないというのは確かで、どこで切ればいいのかというのは簡単にいかないということになります。だから、そこである程度思い切った形で、かなりざっくり切らざるを得ないところがあるわけで、それはちょうど武田さんも御存じのとおり、差別化された市場における水平的企業結合のガイドラインのときには、シェア基準等々は低めでいいというのは、先に問題をざっくりとってでもいいけれども、その内部における競争の程度にもまたよると。だから、もともと精密な市場画定はしづらいということを前提にすると。

他方、この垂直の時にセーフ・ハーバーを作った時に、この見方自身、かなりSSNIPをとるときに計量的にとるか、計量的にやるかやらないかを問わず、例えば商品のセグメントをやって、かなり恣意的にある特定のタイプのセグメントを市場と呼ぶことも可能なんです。だから、先ほど中村さんがおっしゃった、どこで切り取るかの問題なんだろうと。その問題があ

る以上は、その部分においては、ある意味不安が残らないわけではないんですけども、この問題を考えてもしようがないから考えないでおくわけですが、ここでは。多分、簡単に議論を出すのには余りにも難しい問題だから、市場なるものが一応存在していると。これは幸いなことに企業結合と違うから詳細な認定は必要がないと。いわゆる世間でいう市場だということなんでしょうかね。

○武田会員 確かに自由でフォーマリスティックなアプローチからエフェクティブなベースへのアプローチ、バーティカル・リストレインの規制を変えるときに、市場の画定が困難で、どこに市場画定されるか分からないような状況では、まだ企業にとってはフォーマリスティック・アプローチの方がまだましだというような議論がありましたから、市場シェアに注目してセーフ・ハーバーをするというのは方法論的に問題があって、それを解決する一つの方法は、丸山先生がおっしゃったように、順位。私、順位なんか無意味だなと思ったんですけども、やっぱり順位というのは方法論的に意味があるのかなというふうに少し考えた次第です。

○原取引部長 現在の流通・取引慣行ガイドラインでは、35ページの（２）の注7ですけども、その中で「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、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場」と記しているだけで、この「市場」をどういう方法で画定していくのかということは書かれていません。市場の画定の方法を書く必要があるのかないのかというところが議論かと思います。

○川濱会員 機能による限定を加えて需要者をセグメント化していくと任意に市場画定できるかも分からないしという不安は残るけれども、今までやってきた相場感覚が問題ないのであれば、問題はないということですね。

○原取引部長 ないです。逆にいうと、事業者の方の一応の目安としてのものとして、そういう細かいことを書くことが適当なのかということであろうと思います。

○丸山（雅）会員 今の議論に関連するんですけども、最近、規制緩和や、技術の変化によって、市場の融合というのが起きていますよね。通信と放送とかの分野の融合はその典型ですが、大体考えてみたら小売分野でも、セブンイレブンなどのコンビニエンスストアは、ATMや宅配、郵便などのサービスから、酒類、大衆薬、コンビニカフェなど利益が上がるものを取り込んでいくので、それとともに市場を構成するメンバーシップはどんどん変わっているんですね。だから、市場を画定してシェアを求めるというのが、難しい問題を伴っている時代じゃないかと思うんです。

○土井座長 3時以降は予定のある方もおられるので、どうしても3時までには終わらないといけませんので、この熱気を次回に持ち越していただきたいと思います。最後に、明治学院大学丸山先生、最後に、もし御意見があれば簡単をお願いいたします。

○丸山（正）会員 私も途中から参加で発言ができなくて申し訳ありません。最後に神戸大学の丸山先生がおっしゃっていたように、私も市場画定というのが、この流通の世界では非常に難しくなっているだろうということを認識しております。その点がセーフ・ハーバーである種の基準を決めるときに、数字が独り歩きしてしまうことが、もしかして問題になり得るのではないかということが少し気になったところでございます。

以上です。

○土井座長 私の不手際で、いろいろな問題に議論が広がり、申し訳ありませんでした。先ほど申し上げた、この熱気を是非次回に生かしていただきたいと思います。

本日の会議は一応これで打ち切りたいと思いますが、本日の会合の議事概要につきましては、事務局の方で作成いたしまして近日中に公表させていただきます。別途、議事録を作成し、こちらについては会員の皆さんには確認した上で、公表することになりますので、よろしくお願いいたします。

最後に次回の日程について、事務局の方から説明があります。よろしくお願いいたします。

○石谷官房参事官 次回の日程についてでございます。次回につきましては3月11日金曜日午後1時から、こちらの官房第2会議室において開催することとしますが、開催案内等につきましては改めて事務局の方から会員の皆様方にお送りさせていただきます。次回の会合においては、本日出された論点につきまして、引き続き自由に討議していただく予定となっております。

○原取引部長 今回、会員の方々から意見がございました。次回は、今回の議論を踏まえまして、私どもの方で論点を整理をさせていただいて、その論点ごとに、御意見をいただくことを考えてございます。

○土井座長 どうもありがとうございます。

本日は非常にお忙しい中、御出席いただきましてどうもありがとうございました。

これで第1回の会合は終了とさせていただきます。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。

午後3時00分 閉会