

## 流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会（第3回会合）議事概要

平成28年6月29日

公正取引委員会

1 日時 平成28年6月17日（金）13時00分～15時00分

2 場所 中央合同庁舎第6号館B棟11階官房第2会議室

3 出席者

（研究会委員）

座 長	土井 教之	関西学院大学名誉教授 イノベーション研究センター客員研究員 技術革新と寡占競争政策研究センター客員研究員
会 員	川濱 昇	京都大学大学院法学研究科教授
	滝澤 紗矢子	東北大学大学院法学研究科准教授
	武田 邦宣	大阪大学大学院法学研究科教授
	中尾 雄一	パナソニック株式会社アプライアンス社日本地域コンシューマーマーケティング部門コンシューマーマーケティングジャパン本部法務部法務課課長
	中村 美華	株式会社セブン&アイ・ホールディングス法務部法務シニアオフィサー
	丸山 正博	明治学院大学経済学部教授
	丸山 雅祥	神戸大学大学院経営学研究科教授
	三村 優美子	青山学院大学経営学部教授
	渡邊 新矢	外国法共同事業ジョーンズ・デイ法律事務所 弁護士

（参考人）

公益財団法人流通経済研究所 木島研究員

（事務局）

公正取引委員会事務総局 菅久経済取引局取引部長，佐久間官房参事官，  
岡田経済取引局取引部取引企画課課長補佐

4 会議次第

（1）開会

（2）流通経済研究所からのヒアリング

（3）閉会

問い合わせ先	公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課
	電話 03-3581-3371（直通）
ホームページ	<a href="http://www.jftc.go.jp">http://www.jftc.go.jp</a>

## 5 議事概要

- (1) 冒頭、経済取引局取引部長から異動に伴う挨拶があり、続けて、事務局から、
- ① 説明資料（配布資料1）に基づき、5月27日付けで公表した「『流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針』の一部改正について」
  - ② 今後の会合スケジュールの現時点での見通しについて説明があった。
- (2) 木島研究員から、説明資料（配布資料2）に基づき説明があり、その後、議論を行った。
- 各委員から出された主な意見の概要は次のとおり。

### 流通段階の寡占化に伴う取引慣行の変化について

#### 【各会員からの意見】

- 我が国における地域別の上位企業の占める食品売上高は、全国レベルと比較すると高くなっているが、EUと比較するとそこまで高くないように思う。  
EUにおいては、購入者側の市場支配力を捉え、供給者側による制限だけではなく、購入者側による制限についても競争法上の考え方が示されており、2010年の垂直的制限ガイドラインの改正においても、購入者側の市場支配力（market power）の問題が論点になった。他方、我が国においては、購入者側による供給者側に対する制限については、優越的地位の濫用規制が存在するが、優越的地位の濫用については、購入者側の市場支配力の問題なのか、取引関係上の交渉力の問題なのかの整理が難しい。今後、流通・取引慣行ガイドラインの全体見直しに際しては、優越的地位の濫用について、EUと同じように購入者側の市場支配力の問題として捉えるのか、それとも従来どおりの考え方で捉えるのかといった点も論点の一つになると考える。
- EU加盟国レベルだと、英国において、企業がM&Aを行う動機として、スケールメリットによるボリュームディスカウントが指摘されている。優越的地位の濫用は、取引を行う当事者間の関係を基に競争法上判断するものであるが、実証分析を行ったわけではないものの、購入者側がバイイングパワーを発揮して安く仕入れた場合であっても、小売業者間の競争が激しい場合には、仕入原価の引下げ分、すなわち小売業者の利益が、小売業者の安売りによって消費者に還元され、消費者利益に資することもあると考えられる。そのため、購入者側の垂直的制限行為については、垂直的な二者間の取引関係・競争と水平的な競争を独立して評価するのではなく、これらを同時に評価する必要がある。
- 小売段階、とりわけドラッグストア業界における寡占化が進んでいるが、他方で、安売り業者をどう定義するかにもよるものの、いわゆる安売り業者の勢いは、5、6年前に比べると落ち着いてきているように思う。
- 日用雑貨卸売業の上位集中が進んだ理由の一つとして、日用雑貨の分野では、小売業者から卸売業者への代金支払期限より、卸売業者からメーカーへの代金支払期

限が早く到来するという取引慣行があるため、手元キャッシュが潤沢な卸売業者しか生き残れなかったとのことだったが、こうした代金回収に関する取引慣行は、かつてメーカーが主導して決めたものであるものの、卸売段階が寡占化し、メーカーよりも卸売業者の力が強くなった現在においてもなお従来のやり方が行われているとのことであり、流通構造が変化したとしても変わらない取引慣行もあるのではないかと。

- 日用雑貨や菓子の分野ではメーカーに対して卸売業者の力が強くなっているとのことだが、家電業界では、メーカー自身が卸売業者として販社を設立し、この販社を通じて小売業者へ販売している。メーカーとしては、一旦卸売価格を引き下げると後から引き上げることが難しいため、卸売価格の引下げではなく、前年度の販売実績に応じたリベート支給といった方法を採用している。

### 電子商取引の今後の見通しについて

#### 【各会員からの意見】

- 我が国では、食料品をはじめとして、消費者の身近に小売店舗が豊富に存在し、米国に比べてオーバーストアな状況にあり、また、商品の購買頻度も高い点を踏まえると、消費者にとってはあえて電子商取引に切り替えるメリットが乏しいと考えられるため、ＥＣ化率が急速に伸びることは考えにくい。  
他方、家電製品についていえば、最寄りの小売店舗よりインターネット通販の方が安いこと等を踏まえると、今後も引き続きＥＣ化率が伸びていくと考えられる。  
今後、ＥＣ化率が伸びていくと、それに比例して、小売業者が販売管理費の高い実店舗を閉店することも予想される。場合によっては、実店舗の閉店によって、日々の買い物に支障を来す地域が出てくるおそれがある。
- インターネット通販で商品を購入した場合、短期間で商品が手元に届くだけでなく、ウェブサイト上の注文履歴から配送状況を確認することができるサービスを提供している小売業者も存在する。消費者としては、このようなサービスを提供してくれる小売業者に愛着を持つのではないかと。
- 仮に、消費者が実店舗に出向いて商品を購入している場合であっても、商品のチェックは事前にオンラインで行っているなど、消費者がOnline to Offline（Ｏ２Ｏ）の購買プロセスを採ることも増えている。この点、経済産業省が実施している電子商取引に関する市場調査によれば、ＢｔｏＣのＥＣ化率は４．７５％（平成２７年度）とのことであるが、上記のとおり、消費者が、商品を認知してから実際に購入するまでの一連の行動の中でインターネットに依存している部分はかなり大きいと考えられることから、４．７５％という数字は低いような印象を受ける。ＥＣ化率をどのように定義するのかにもよるが、最終的に実店舗で購入したか、インターネット通販で購入したかという切り分け方でＥＣ化率を算出し、その数字だけをみて、ＥＣ化が進んでいるか否かを評価することには慎重になるべきである。
- アメリカでの研究によれば、インターネット通販と実店舗販売が相互補完的な関係となるか否かは、商品特性や流通特性によるといわれている。

具体的には、書籍のような「検索型」の商品で在庫が可能な商品は、インターネット通販で必要な情報を検索しそのまま購入することが可能であり、また、事業者にとっても在庫の集中化をしやすいという特徴があるため、ＥＣ化率の進展によって実店舗の売上げが減少しやすい。他方、生鮮食品のように消費者が自らの目で確かめて購入したいと考える商品では、インターネット通販で必要な情報を検索した後、実店舗に足を運ぶことも多い。この点、後者のような商品については、インターネット通販と実店舗販売が相互補完的な関係になりやすい。

- 小売業者としては、インターネット通販と実店舗販売を別々のものとしてではなく、一体のものとして考えている。例えば、ウェブサイトで商品を検索・注文し、最寄りのコンビニエンスストアで商品を受け取るという仕組みを採っている。
- インターネット通販にとっては、購入者の手元に商品を届けるため、物流という問題を避けて通ることができない。この点、我が国においては、①宅配便サービスが充実していること、②消費者にとってコンビニエンスストアが身近な存在であることが、物流の問題を解決する際のポイントとなる。したがって、今後、コンビニエンスストア各社にとっては、インターネット通販にどのように対応していくかが生き残りのために重要になると考えられる。

「市場」の捉え方について
--------------

【各会員からの意見】

- 従来の企業結合審査においては、個別の店舗ごとの商圈を踏まえて市場画定を行うことが通例とされてきたが、食品小売業において、（「東北」や「北関東」といった）一定の地域内に限って大規模化が進んでいる点を踏まえると、例えば、ある企業結合によって、特定の地域で大規模展開できる事業者が減少するか否かといった点に着目して市場を捉えることも必要になってくるのではないか。

以上