

第7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7日

午後1時00分 開会

○土井座長 それでは第7回の会合を始めたいと思います。

本日は、武田会員と丸山正博会員が御欠席、そして三村会員が所用のために遅れて御参加いただくことになっており、また、中村会員が所用のために2時半頃御退出ということになっておりますので、皆さんよろしく願いいたします。

それでは、本日の議事に入りたいと思います。

今回から御案内のとおり、論点ごとの検討を始めたいと思いますけれども、本日は各論の第1回目の会合としまして、Eコマースの発展・拡大を踏まえた最近の流通実態の変化への対応について議題としたいと思います。

まず、資料について事務局の方から御説明をお願いしたいと思いますので、よろしく願いいたします。

○佐久間官房参事官 それでは、説明に先立ちましてまず配付資料の確認を行いたいと思います。

配付資料と右肩にあります資料が1つ、それと、別紙資料として別紙1、別紙2-1、別紙2-2、別紙3、別紙4とございまして、そのほかに参考資料を御用意しております。

お手元に今申し上げた資料が無い方いらっしゃいますでしょうか。よろしゅうございますか。それでは、資料の説明に入りたいと思います。

それではまず、配付資料を御覧ください。

こちらは本日、議論の参考としていただくため、前回までの会合における主な御意見を踏まえまして、流通・取引慣行ガイドラインの見直しに当たってのEコマースに関わる論点の基本的な位置付け、その議論に当たっての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「はじめに」とございしますが、ここに書いてありますとおり、Eコマースの発展・拡大に伴いまして、新たなビジネスなどにより競争が活発化しているという状況がございまして。また、一方で欧米を中心にオンライン取引に関するMFN、APPAといわれる条項、オンライン販売に関連する再販売価格維持行為、再販売価格の維持を容易にする行為、MAPと呼ばれるものですか差別対価等ですが、それと最後にオンライン販売の禁止又は制限といった、競争上の問題点も指摘されるようになってきているところでございます。

ここで別紙1を見ていただきたいのですが、別紙1は欧米におけるEコマースに係る垂直的制限についての主な判決・決定等を事務局でまとめたものでございます。

まず、お気付きのことかとは思いますが、欧州におきましてはオンラインに関するMFN条項を含めたオンラインに関連する垂直的制限行為について厳しい対応がなされているということが分かります。別紙1の1ページから3ページまで競争当局が措置をとったものを中心に記載しておりますし、また、確約等で措置までに至らなかったけれども、当事者が行為を取りやめたりしたというものが4ページ目から5ページ目にかけて記載されています。このように厳しい対応がなされてきたということでございます。

この中の事件については、前回までに取り上げていない案件も新たに追加して含めておりますけれども、時間の関係もございますので、個別の説明は省略させていただきます。

別紙1の6ページ以降を見ていただきたいのですが、こちらに米国における事例を示しております。米国においては、そもそも当局が垂直的制限を取り上げるという事例は少なく、何かあれば私訴で対応という状況になっております。

その中で目に付いたものを1番と3番に、私訴の事例として掲げさせていただいております。メーカーがその商品についてインターネットの最低広告価格ポリシーを設定して、その価格を下回る価格の表示や、そのような価格での販売を禁止するといった事例、これが事例1で、事例3はインターネットと表していませんけれども、やはりメーカー側で価格ポリシーなるものを定めて、メーカーの設定した価格を下回る価格で広告・販売する流通業者には供給を停止するという形で価格を守らせていたということでございます。

こういったメーカーが表示価格や販売価格を制限する価格ポリシーにつきましては、事例1のように原告側が十分に資料が提供できないで負けたという事例もございますし、事例3のように、競争を不当に制限するものとして、原告の訴えが認められたというケースもございます。これは、メーカーが表示価格なり販売価格を制限するポリシーを設定した場合に、競争への影響があればアメリカでも違反と認定されるのだということで紹介させていただきました。

また、資料には書いていませんけれども、この事例3の事件は、これだけ見るとEコマースと何の関係があるのか分からないかもしれませんが、この価格ポリシーはあらゆる流通業者に適用されていたようでして、判決文を見ますと、あるインターネット販売業者はこのポリシーに従う結果、価格を2倍にしなければならなかったというような旨の記載もございます。インターネット販売にも関連している事例だということを一言お断りいたします。

他方、日本においてはどうなっているかということで、別紙2-1を見ていただきたいのですが、別紙2-1は最近のEコマース関連の事例で審判決例と警告の事案を、合計6つ集めたものでございます。

1 ページ目の 1 から 3 及び 2 ページの 5 の事案というのは、再販売価格維持行為、あるいは広告表示価格の制限に関する法的措置でして、2 ページの一番下にある警告の事案につきましては、オンラインにおける販売自体を制限する事案でございました。

また、同じ 2 ページ目の上にあります 4 番の事例、ディー・エヌ・エーに対する件につきましては、オンラインプラットフォーム事業に関連するものとして記載させていただきましたけれども、携帯電話向けのソーシャルネットワーキングサービスを運営する事業者がソーシャルゲーム提供事業者に対して G R E E を通じてソーシャルゲームを提供しないようにさせていたという行為、これは取引妨害として独占禁止法に違反するとされたものでございます。

また、これらの違反事例以外にも E コマースに関連して、公正取引委員会がいろいろと事業者からの相談を受けていまして、これについて独禁法上の考え方を示しております。

別紙 2 - 2 の方を見ていただきたいのですが、これは近年の E コマースに関連する相談事例を取りまとめたものでございます。

例えば事例の 1 ですと、これはオンラインにおける小売価格の表示禁止が独禁法上問題となる旨の回答をした事例でございます。

また、事例の 2 はプラットフォーム事業者を通じた音楽配信に係る販売価格を指示するという事例ですが、コンテンツプロバイダーが指示する価格で音楽配信することを定めたプロバイダーとプラットフォーム事業者間の委託販売契約については、直ちに独禁法上問題となるものではない、そのような回答をしているところでございます。

また、1 ページ目の事例の 3、あるいは 2 ページ目の事例の 4 でありますとか、3 ページ目の事例の 6 につきましては、これは対面販売の義務付けによるオンライン販売の禁止でございまして、これは事案の中身によって問題となるおそれがあるといったものもありますし、問題となるものではないと判断された事例もあり、ケース・バイ・ケースで判断されているということが分かるのではないかと思います。

同じく 3 ページ目の事例の 5、これについては実店舗での販売業者に対してのみリベートを供与するという事案ですけれども、これは問題ないとされた事例で、そういった判断をするに当たっては、当該リベートというのは店舗販売に要する販売コストを支援するためのものであることとか、インターネット販売業者に対する卸売価格を引き上げるものではないなどの事情が考慮された旨が記載されております。

配付資料の本体に戻りまして、1 ページ目の最後のパラグラフを見ていただきたいのですが、日本と欧州とを比較しますと、日本においてはオンライン取引に関連する垂直的販売制限につ

いての審判決事例は少ないと思われます。ただし、相談事例も含めると、上記の1（1）で四角で囲んだ4つの行為類型のうち、オンライン販売に関する再販売価格維持行為や、再販売価格維持を容易にする行為でありますとか、オンライン販売の禁止又は制限といった類型につきましては、流通・取引慣行ガイドラインを含めたこれまでの独占禁止法上の考え方を当てはめることで対応は可能であると考えられるところでございます。

では、配付資料のページをめくっていただきまして、次に流通・取引慣行ガイドラインにおけるオンライン取引に関連する垂直的制限行為の考え方について説明いたします。

Eコマースに係る競争上の問題については、各競争当局、あるいは国際機関等でも分析・検討が進められています。これについてはMFNやAPPAといった新たなビジネスモデルに対する競争上の問題が具体的に指摘されるようになったことを契機に、そこで生じた問題点等に対応するために今、検討が開始されたというような性格のものでございます。

別紙3を見ていただきたいのですが、海外での動きをごく簡単にまとめさせていただきました。

1つ目には、OECDにおける議論です。OECDの競争委員会においてオンラインセールスにおける垂直制限について議論されたわけでございますけれども、そこでは（2）概要に書いてありますとおり、オンラインセールスにおける垂直制限については、従来の経済学的枠組みや競争法の枠組みは依然として有効である。APPAについては、プラットフォームの発展に必要な投資を確保するという意味で正当化し得る一方で、販売者の価格設定の自由が制約されるため十分な新規参入が行われなくなるという危険もあって、こうした新しい現象に対応するためにさらに研究を深めていく必要があるのではないか。あるいは、オンラインセールスにおける垂直制限に関する万能な政策はないため、各国においてそれぞれの国でみられる取引慣行も踏まえて政策を検討していく必要があるのではないかといったようなことが議論の中で言われていたということでございます。

2つ目の事例ですけれども、これはドイツ当局がシンクタンクを作って、そこで公表したワーキングペーパーでございます。

中身は、デジタルプラットフォーム分野における市場画定ですとか市場評価についての研究でございます。そこではインターネットというのは何でも無料で提供される文化があるので、プラットフォームの市場支配力の評価に当たって価格競争とか価格上昇の潜在的な範囲といったものに主として焦点を当てて検討する必要は必ずしもないのではないかといったような議論がなされていたり、デジタル市場における市場支配力を評価するに当たっては、市場シェアと

いうものを最重視するというのではなくて、他のより特徴的な要素も勘案して、ケース・バイ・ケースで評価する必要があると、そういったデジタルプラットフォームに特有な考慮要素としてはネットワーク効果であるとか、規模の経済とか、single homingかmulti-homingなのか、あるいはデータへのアクセスとか、イノベーションの可能性といったようなものも考慮していく必要がある、そういったことが報告書の中では書かれているということでございます。

また、EUにおいてはEコマースに関連する事業者の実態調査も行われていまして、1,800社に調査票が送られたところ、例えば価格の推奨とか制限を受けたという小売業者が42%、あるいはオンラインマーケットプライスでの販売を契約で制限されている小売業者が18%程度あったといったようなことがいわれています。そして、こういった販売制限により消費者がEコマースにおける幅広い選択とか低価格の利益を受けられなくなるおそれがあるのではないかと指摘されています。この調査報告書は中間報告であり現在パブリックコメント中と承知しております。

また配布資料本体に戻っていただきたいのですが、情報通信技術分野というのは技術革新の速度が非常に速うございまして、それに伴って新たなビジネスモデルもさまざまに出現してまいります。とすると、それらに係る新たな競争上の問題点等も次々に生じてくるのではないかと考えられております。

このような状況で各競争当局等では、具体的な事例も踏まえた横断的な分析とか実態調査等が行われているところでございますけれども、日本においては特にオンラインのプラットフォーム事業者における上記1（1）①、つまりMFNとかAPPAといったような新しいビジネスモデルに係る具体的な審判決事例がないという状況でございます。

そういった状況ですので、例えば関連する個別事案で一定の結論が得られた段階で、順次その事件の中で示された考え方をガイドラインに盛り込んでいくということも一つの方法としては考えられるのですが、新たなビジネスモデルが次々に出現するというEコマースの特徴を考慮しますと、個別事案の結論が得られた後で考え方を示すというアプローチでは事業者の独禁法違反行為の未然防止と事業者の適切な活動の展開に役立てるというガイドラインの目的は十分果たすことができないおそれがあるのではないかと考えられるところでございます。

ということで、（3）にございますけれども、むしろEコマースを含めた新たなビジネスモデルに対応できる、あるいは応用することができるような独禁法上の総論的な考え方をガイドラインにおいて示すことが望ましい。その上で、各行為類型において、審判決・相談事例を踏まえたEコマースに係る具体例を必要に応じて追加する、そういうことが適当なのではないか

と考えております。

次に、現在のガイドラインの適法・違法判断基準の考え方というところでございますけれども、ここで別紙4の図を見ていただきたいのですが、ガイドラインでは原則として違法とされるものという類型と、競争に与える影響を個別具体的に検討して判断するものという行為類型がそれぞれ記載されておまして、後者の行為類型においては主として図の「違法性判断基準」の中の上の四角にある市場閉鎖効果があるかどうか、あるいは下の四角に書いてある価格維持効果があるかどうか、そういった観点から違法か否かを判断するということになっております。

そして、その判断の際にどのような要素を考慮するかということで、図の「(考慮要素)」というところでブランド間競争の状況やブランド内競争の状況、あるいはメーカーの市場における地位でありますとか、流通業者の事業活動に及ぼす影響、流通業者の数及び市場における地位といった要素を考慮し、競争促進効果の有無といったものも勘案しまして、公正な競争を阻害するおそれがあるといえるか否かというのが判断されているというところでございます。

また、配付資料の方に戻っていただきまして、3ページでございます。特に競争に与える影響を個別具体的に検討して判断する行為類型において、先ほど申し上げたことの繰り返しですが、市場閉鎖効果と価格維持効果が生じるか否かの観点から違法か否か判断しておりますけれども、Eコマースに係る行為類型の競争上の問題というような検討に当たって、現行のガイドラインの判断基準や考慮要素が十分かどうかを検討する必要があるのではないかと考えております。

オンラインプラットフォーム事業に係る独占禁止法上の問題点の検討に当たっての留意事項の例として、これまでの議論を踏まえて挙げますと、例えば市場をどのように捉えるか。双方向市場ということがいわれていますし、また、プラットフォーム事業者が消費者に提供するサービスの中では無料なものが多いといったようなことをどのように考えていくかというのも検討する必要があるのではないかと思います。

あるいは、その他オンライン特有の問題点として、間接ネットワーク効果ということがいわれたり、スイッチングコストの問題も指摘されたりしております。

そして、最後に、「4. ガイドラインで取り上げるべき具体的事例」でございますけれども、別紙2-1、別紙2-2で紹介させていただきました独禁法上問題となる具体的事例として、例えば再販売価格維持行為のところにオンライン販売に関連する再販売価格維持行為に関する記載をしたりとか、現行ガイドライン第2部の第2の6「小売業者の販売方法に関する制限」

のところ、オンライン販売における広告・表示価格の制限やオンライン販売自体の制限といったオンラインにおける販売方法の制限に係る事例をそれぞれ記載するというのが一例としては考えられるところでございます。

また、別紙2-2で、直ちに独禁法上問題となるものではないと回答した事例が幾つか紹介されていますけれども、考え方の明確化の観点から必要に応じてこうした事例についての記載を追加するというのも考えられるのではないかと考えてございます。

以上、配付資料中心の説明でしたけれども、最後に参考資料について一言触れさせていただきます。

この参考資料は、本日の議論の参考としていただくために、前回までの会合でのEコマースに関係した御意見を記載したものでございます。参考資料には主な御意見を記載しておりますが、参考資料に記載があるか否かというのは特に意味があるわけではございませんので、本日も引き続き自由に御議論いただければと思います。

事務局から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す。

ただいまの事務局の説明を受けて、皆さんの御意見をいただきたいと思っております。

そこで、議論の方向性としましては、オンラインのプラットフォーム事業者によるMFN条項など、具体的な行為類型を、見直した後のガイドラインに組み入れる、盛り込むということではなく、今後生じる様々な行為類型も当てはめることができるような、総論的な独占禁止法の考え方を示すために現在のガイドラインの、適法あるいは違法性基準の考え方に足りない点がないかどうか、ということを含めて御議論していただきたいと思っております。

それでは、御意見のある方、お願いしたいと思います。

○渡邊会員 今いただいた配付資料の3ページ目に、4として、要するに再販売価格維持の部分にオンライン販売に関する再販売価格維持を入れ込む。それから、小売業者の販売方法に関する制限にオンライン販売における広告・表示価格の制限、オンライン販売の制限を入れ込むというような、従前の枠組みの中にオンラインの行為を入れていくのであれば、先ほど土井先生が言われた全体的な分析方法とは違う構成になるのではないのでしょうか。

○佐久間官房参事官 全体的な分析方法の話については、むしろその上の3のところの話に関わるものと考えております。4はそれだけで全て説明しようというのではなく、全体的な考え方があった上で、このような具体例を追加すればいいのではないかと趣旨で記載したものでございます。先生もおっしゃっていたように、大事なところはむしろ様々な事案で応用でき

るような、Eコマースの新しい問題が出てきたときにも応用できるような枠組みをいかにガイドラインで示していくか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。

○川濱会員 総論的なところについてですが、別紙4に書いていただいたものは、現行のガイドラインを的確にまとめていただいたとは思いますが、ガイドラインを利用するときには、実際はこの表現のとおり使っているわけでは必ずしもない。というのは、ここでは代替的な流通経路を容易に確保できるかどうかという観点を前提に書かれていますけれども、例えば、第1部に記載の行為類型だったら代替的な流通経路というよりも、例えば代替的な購入先はどうかとか、顧客囲い込みの場合だったら、これは単に代替的な顧客といったところでは余り意味がないので、重要な顧客に対しての乗りかえ費用の増大とか、そんなことを事案に応じて的確に判断して、従来規制してきたところであったと思います。

また、これは知財の文脈での話ですが、同じ一般指定12項が適用されるNAP条項においても、同じく市場閉鎖効果をみておりますが、その場合も競争するインセンティブの低下という形で閉鎖効果をみています。これは諸外国でも当然採っている考え方であり、従来の考え方から逸脱したものではありませんが、流通・取引慣行ガイドラインに書かれている対応部分では読み取るのが容易でないかもしれません。本来公取が採っている大きな考え方の枠組みの中の一部である、流通、それも古典的なメーカーと流通業者の関係を前提に説明がなされてきたため、かえって分かりにくくなったのかもしれません。つまり、強いメーカーが流通を支配しており、それゆえ日本市場は閉鎖的なので新規参入しにくいというイメージに対応して、公正取引委員会の理論枠組みを具体的に使う際のチェックポイントとしていくつかの項目を挙げているため、その文脈を離れた場合に分かりにくかったり誤解が生まれるおそれがあるのではないのでしょうか。

そのため、Eコマースの話になってくると、その典型的・古典的な企業とは違ってきて、ガイドラインでの表現が余りにも古典的な具体性を帯びているがゆえに事業者にとって使いにくくなるかもわからないなという気がします。これは正に経済学者のお知恵を借りながら、市場閉鎖をみるときのポイントというのは、どのような点を書き込んでいったら、より分かりやすくなるのかということになってくるんだろうなと思います。

○滝澤会員 今の点に関連しまして、現行のガイドラインですと、注において市場閉鎖効果について書かれていますけれども、具体的にいかなる点を注意してどのように市場閉鎖効果を判断するのかは明確に書かれてはいえませんが、川濱先生のおっしゃるように、もう少

し記載を充実化させることができれば、特に経済学者の最近の研究の進展の力をお借りして書き込める点は書き込めればよいのでは、と思います。

同じことが、価格維持効果についてもいえまして、もう少し判断の手掛かりを書き込めるのであれば書き込めたらよい、と思います。また、前回の研究会でも申し上げましたけれども、並行的行為によって価格維持効果が生ずる場合も含めて考えられる枠組みがあってもよいように感じます。

もう1点、別紙4につきまして、現在のガイドラインを的確にまとめていただいていると思うのですが、原則違法とそうでないものがすばっと分かれているように書かれています。けれども、現行のガイドラインでも、原則違法とされる類型、例えば再販売価格の拘束であっても、その原則が覆る可能性があるのですから、両者の区別はもっと相対的ではないかと。ガイドライン第2部のつくりをみると、第1の再販売価格維持行為の項目の前に、垂直的制限行為が競争に及ぼす影響について基本的考え方をみましようという総論のお話が出てきていて、そこで市場閉鎖効果と価格維持効果の説明がある。そこで書かれている内容、例えばフリーライダー問題に関する記述などは、再販売価格維持行為に対しても同じようにかかってくるということになります。したがって、原則違法とそうでないものが全く異なる考え方として分かれているというよりも、もちろん原則ですので、通常、再販売価格維持行為は経験的に違反になる場合が多いのかもしれませんが、それでも原則が覆る場合もあって、そういう場合には総論に書いてある内容が同様に参照されるのだとすると、もう少し統合的な書き方がされてもいいのかな、と思われるところです。

○土井座長 ほか、いかがでしょうか。

中村会員、いかがでしょうか、早退されるので。

○中村会員 原則論のところについてはちょっと理論的で難しいのですが、今日の話題全体ということで申し上げますと、今の御指摘がありましたとおり、やはり原則違法というところでも違法とならない場合もあるということだというふうに理解しておりますので、やはり別紙4の赤の部分と緑の部分を大きく切り分けるというよりも、そもそも、どういう判断基準によって違法となり、どういう判断基準によって違法でないということになるのかというところに着目して書いていただけるといいのかなという点が1つです。それと、ちょっと現実的なところの現場的、感覚的なところで申し上げますと、例えばインターネット上で無料のサービス提供とか、コストのような話も出てきていたのですが、インターネットのサイトを作るのでも、その費用のかけ方というのはいろいろございまして、個人の方でもサイトは作れるんですけれ

ども、一応信用ある企業としてサイトを作ろうと思うと、最近ですとサイバー攻撃とか、そういうものに対応すると非常にコストがかかるということもございますので、そういう点も考慮した上で、そういうお客様を守るような企業を支援するというようなことはあってもいいのではないかとか、あるいは現物の商品を見て販売するわけではないので、恐らく同じ商品でも、例えば古い商品がお客様のところに来たりとか、瑕疵があるとはいいいませんが、少し難のあるような、例えば包装が傷んだようなものが来たりとかというような場合もあるかと思えますので、そういった意味での、きちんとした流通を行う企業を支援するようなことというのは、ある程度認められてもいいんじゃないかとか、そういった事情も配慮した上での問題のある制限行為というのはどういうことなのかというところをちょっと考えられるといいのかなというふうに思います。

○渡邊会員 別紙4の枠組みというのはよく分かりますが、これは従前にある製造業者と流通業者との、流通における対立の中での枠組みだと思います。今度インターネットに関わる商流のときに、この枠組みをそのまま使ってよいのかどうかということも考える必要があるんじゃないかと思っています。私も具体的にどうすればよいのかというのは御提示できませんが、この枠組みをそのまま使って本当にいいのかなと思います。

○土井座長 今の点、いかがですか。

○川濱会員 枠組みがどのレベルかということもあると思います。市場閉鎖と、それから価格維持効果の2分法という点に重点を置くと、これは比較的分かりやすく汎用性もあります。もちろんハイブリッドもあるとは思いますが、しかしながら、例えば市場閉鎖効果を問題にするときに、現行ガイドラインの書き方がどうも具体的なメーカーと流通業者とのイメージ、先ほど渡邊会員がおっしゃったイメージに従って書かれているから、この枠組みだったらどうも古典的な業態だけが対象なのかと思われがちで、他のタイプは対象ではないような印象になるかもしれません。しかし、ガイドラインにそのような限定はなく、他のタイプも射程に入るように書かれてはいます。そうではないんだということをもう少し強調した方がいいのかなと思います。

○渡邊会員 例えば、この考慮要素の中のブランド間競争の状況・ブランド内競争の状況について言えば、プラットフォームがどう取り扱うか、あるいは流通業者がどう取り扱うかの結果として、ブランド内競争がこうなるとか、ブランド間競争がこうなるといった観点もあり得るんじゃないかと思えます。

○川濱会員 それは、具体的考慮要素の方の話でしょうか。

○渡邊会員 それも1つあります。

○川濱会員 確かに御指摘された部分の内容は余りにも古典的な流通網を前提に置いているとは思いますが、ここで書かれたものに対応するような類似のケースはやっぱりオンライン上の取引についても考えられるわけです。したがって、そこでの考慮事項というのは読み替えていった方がいいだろうと思います。ブランド内、ブランド間というところでいくと、プラットフォーム間競争を考えたときには、これはどちらに入るのかというような、そういった神学論争をしなくてもいいような形での枠組みというのは明示的に示していく必要があるんだろうなどは思いますね。

○丸山（雅）会員 別紙4を見ていると、「メーカー」とか「ブランド」という言葉が使われていますけれども、オンラインのマーケットでは、infomediaryと呼ばれる情報仲介業者がプラットフォームビジネスを展開していて、その影響力が大きくなってきているわけですよね。

そうした部分への視点は別紙4にはないわけです。プラットフォーム間の競争、例えばMFNの議論であったように、プラットフォームの市場閉鎖効果といった問題があるわけです。このようなインターネット上のプラットフォームによる取引制限行為を含めた形で議論する必要があると思います。そのときに、OECDの議論にもあるように、垂直的な制限行為について価格維持効果と市場閉鎖効果という角度から見ていくという従来の競争政策のスタンスを根本的に変える必要はないだろうと思います。

ただ、垂直的制限行為の評価に関して、オンライン上のプラットフォームを含む中間業者の行為の部分についての視点を取り入れていく必要があるように思います。

○土井座長 ほかの方、どうですか。

○中尾会員 質問があるのですが、今のガイドラインは「メーカーが」というのが主語として入っているのですが、オンラインのプラットフォーム事業者という観点でいうと、その「メーカー」となっているところを単に主語を「オンラインプラットフォーム事業者」というふうに変えるというシンプルな考え方で読み進めることはできるのかというのが1つと、あともう1つは市場の捉え方で、物であればその物の市場という、それに応じてシェアがどれだけかというふうに比較的わかりやすいのですが、プラットフォーム事業といったときに、そのシェアとかそういうものはどういうふうにみるのかというのが非常に問題ではないかと考えるのですが、その辺、どう思われますか。

○丸山（雅）会員 メーカーは、取扱商品で定義される「業種」という形で区分ができますけれども、流通業は「業態」による区分があり、必ずしも取扱商品で分類することは有効ではな

くなってきているわけですね。プラットフォーマーは流通業者のひとつなのだから、メーカーをプラットフォーマーに単に読みかえるというのは問題があるように思います。

プラットフォーマーといっても多様なものがあるって、様々な商品を取り扱いながら、自身で販売したり、他の販売業者と買い手とのマッチングビジネスも展開している。近年、実店舗による販売の方では総合量販（GMS）の業態は縮小の方向なんですけれども、インターネット上では逆に GMS が拡大の方向にあるんですよ。

このようにリアルとネットで状況が違っているんで、メーカーをプラットフォームに読み替えるという形でいいのか、さらには、市場の認定が、単純にはいかないように思います。

○川濱会員 ドイツカルテル庁が6月に公表したプラットフォームとネットワークの市場支配力についての報告書にも指摘があるのですが、このような、市場の切り分けというのは、かなり恣意的になってくるから、シェアを重視し過ぎるというのはやはり誤りの原因になりかねない。しかしながら、市場画定に関しては、どのように相互抑制をもたらす競争が行われており、それが損なわれどこに悪影響が出るかというためにもそれが必要ですし、その事業者がある程度有力であるということの判断をしないことには、具体的に反競争効果があるか否かの測定も難しいだろうという問題はあるかと思えます。

従来は比較的シェアのとりやすい業態を念頭に置いていたから、セーフ・ハーバーもそのシェアのとりやすい業態に関して、シェアに基づいた形で力の問題、悪影響の問題があると考えていたけれども、このオンラインの問題になってくると、その問題というのをどう書けばいいのか。

そのときに妥当するような形でガイドラインを書くと、この考え方としての市場閉鎖とか、価格維持という形の効果があるということは確かだろうし、その判断に際しては、個別の市場だけではなくて、隣接する市場との影響や、あるいは当該市場への影響、プラットフォームだったらプラットフォーム間競争やプラットフォーム外の業態との関係、ないしはプラットフォームの内部においてもそこで扱っている個別事業者の活動の自由度とかによって決まるということになるんだとしたら、これは従来考えている考え方とほぼ同じタイプの考え方に結論としてはなるのではないかと思います。しかし、現在のガイドラインの言葉・表現をそのまま字義どおり捉えていくと、柔軟な対応ができなくなるおそれがあるのかもしれない。

では、柔軟な対応ができるためにどのような表現がいいのかなというところで、これは正に抽象度の高いところで反競争効果の成立メカニズムを考える必要があります。そのような問題を考えておられる経済学者の方々の知見に依拠しなければならないと思います。それを法的に

操作しやすいような形で、比較法などを利用してどのような法的概念や中間概念、法的要因にまとめられるかというのがポイントなんだろうと思います。

○土井座長 ちょっと1つ、スマートフォンのゲームを考えたときに、そのインターネットで取引するゲームのソフトそれ自身はメーカーとユーザーが取引するわけですね。だから、そこに商品市場が成立しているわけです。

一方で、プラットフォームは、要はメーカーと、そしてプレイヤーのそれぞれの仲介をしているわけです。すなわち仲介サービスをどちらの方向にも売っているわけです。そういう意味では、プラットフォームはメーカー、供給側なんですよ。売り手側であると、そういうふうにと考えると、1つの仲介行為が非常にデュアルな構造になっている。

だから、プラットフォームも要はメーカーと同じように考えることはできるんじゃないかという考え方はどうですか。

○川濱会員 役務の提供者という観点で考えていくということは賛成です。それでいうと流通業者も実は役務提供者という形で、少なくとも企業結合のときなどでは考えているのではないかと思います。プラットフォーム事業者も役務の供給者ではあるんだということはおっしゃるとおりだと思いますが、多分、その役務の供給のときに「仲介している」というのが、法的な枠組みとしてどのように捉えるかが問題になろうかと思います。

前回、MFNの価格維持効果の問題を考察するに当たって、この仲介業者が売っているものは自分の仲介サービスなんだけれども、価格の影響が出るのは実はリアルな役務、ないし財のやりとりの部分なんですよ。その部分というのを法的に考えていくと、少し齟齬があることは確かなんです。

提供している役務はこの仲介サービスなんだけれども、それに対して対価はどこから取ってくるかという、それはその両方の利ざやから取っているわけですよ。

その価格を維持していることが問題なのかという、前回話のあった、インターネットでのMFNの悪影響というのは、価格維持といっても仲介料を高くしているということを問題にしているわけではなくて、やはり最終的にはサービスに対して他のプラットフォームが競争できるプラットフォーム間の競争圧力が低下すること問題にしたり、価格維持といっても具体的に提供されているサービスの対価のことを考えているようです。実際に、仲介型プラットフォームはサプライチェーンの中では捉えきれないので、従来の枠組みで捉えたときと少し齟齬が出てくるのが気持ち悪いところなんだろうと思います。

ただ、独禁法の枠組みではこれを捉えることは実際には可能だと思われそうですが、従来の言葉

遣いとらわれてしまうと、やはり何か誤解されたり、プラットフォーム事業者にとったら我々は何をすればいいのかが分からないというところがあるかもしれない。そうしたら、ちょっと抽象度を上げた形で書く必要があるだろうなと思うのです。

○丸山（雅）会員 いわゆる商業者が行っているのは再販業務ですよ。商品の所有権を実際に自分で取得した上で再販するという行為を通じて、仲介サービスの提供と商品の供給を同時に行っているわけですね。

マッチングビジネスに特化したプラットフォーマーを考えたときには、そういった商業者としての再販の機能や販売リスクを負担せずに、エージェンシーという代理・仲立商という業態を取っている。代理・仲立商というエージェントの業態では、さっき土井先生がおっしゃったように、商品の所有権はオリジナルなゲームソフトの開発メーカーが持っていて、商品を消費者に販売している。その場合、ゲームソフトの所有権移転はダイレクトに行われており、プラットフォーマーはあくまで取引のマッチングのビジネスを展開しているわけです。そのマッチングビジネスに際してプラットフォーマーが両者あるいは一方に対して、プラットフォームの利用のための料金を課しているというスタイルなんですね。

オフラインの流通業者の中でいえば、代理・仲立商の割合は日本では非常に少なかったのですが、そうした業態がオンラインでは増えてきているわけですね。

○川濱会員 今おっしゃったように、媒介型の行為のときで、やっかいなのは、どこで媒介手数料を取っているかというのがプラットフォーマーの場合にははっきり分からないところがあるんですよ。

媒介の手数料の部分というのは、例えばある種の無料サービスを一部に持っている場合には、媒介の手数料はいろいろなところ、正に多面市場のうちのどこかで取っているけれども、直接的に媒介だけで料金を取っているとは限らないときもある。

○丸山（雅）会員 ビジネスモデルとしては、固定的な料金と、売上高の何%とかを支払うという価格体系になっていて、それはプラットフォームごとにそれほど差があるのではなくて似たようなものになっていると思います。

○川濱会員 わかりました。確かに、ゲームだとか物の販売に関わる取引型プラットフォームの場合だったら、確かに通常の媒介だから媒介手数料が本来のその業務の対価ということですね。

○丸山（雅）会員 それがプラットフォームごとに変わっているわけではなくて、ほぼ一律ということになっているわけです。

○川濱会員 それで従来、違反行為となったのは、いわば媒介手数料が高い業態に対して新規参入で媒介手数料の安いものが入ってきたときに、それをブロックするような行為をやっていたとか、そういったものが伝統的なプラットフォーム、広義のプラットフォームにおける閉鎖型の行為なんだろうと思うのです。大山農協の事件は正にその典型ですよ。あれはリセラーではなくて手数料だけ取っているわけですが、低価格手数料により競合する形で入ってこようとした者に対して、市場閉鎖を通じて参入を防いでいたというタイプの行為で、これはリアルでもそういう事案があるのだけれども、インターネット取引の場合だったらなおさらそれが増えてくるから、そこの捉え方が従来の媒介ではないため、再販売に注目した捉え方をすると誤解を招くかも知れないということなんですよ。

○渡邊会員 プラットフォーマーについては、ひとつには、プラットフォームとしてのマーケットシェア、あるいは顧客をつかみ市場で有力となれば、それだけ仲介手数料が入ってきて、非常に自分自身がもうかるという部分もある反面、MFNクローズのように、今度は価格支配力を持ってくるというところも問題と思っています。

○丸山（雅）会員 その価格支配力というのも通常の場合と逆になっていて、オンラインMFNの場合には値段を高くしようとしているのではなくて、最低価格を保証してくださいという形でプラットフォームとしての価値を高めようとしているんですね。自分のところで最低価格を要求するというのは、ある意味では逆説的ですよ。

○渡邊会員 その意味では、競争が働いていて消費者のためになるという話かもしれませんが、それでも。

○川濱会員 MFNによる競争への影響をみるときに、前回のEUの例では媒介手数料の維持という意味においてだけで価格維持効果を考えているのではなくて、現に売買の対象になっているもののようにみえます。EUでも中心であったプラットフォーム段階での市場閉鎖が、プラットフォーム段階での仲介手数料という意味で価格維持効果をもたらすという議論ではないように思います。EUで問題としているようにみえる価格維持効果に現実によくの国で、問題があると考えているようですが、そのための検討項目について従来の枠組みで整理できるかどうか問題があるように思います。

そのときに、単品ではなく、やっぱりそのプラットフォームがあることから個別の事業者が価格を下げるようなことを申し出ることがなくなってしまった、該当商品、役務に関する価格引き下げのインセンティブを低下させるという効果があったら、やはりそこも規制しようというのが欧州の立場なのかもしれません。

他方、MF Nに関しては新規参入、すなわち他の新しいプラットフォーマーが特に、価格に目をつけて競争的な行動を執ることのインセンティブを低下するという側面に注目する。これは、そのこと自体を価格維持と呼ぶことも可能であるかもしれないし、しかし、そのインセンティブを低下させるということは新規参入の抑制になる、だからこれは市場閉鎖と呼ぶこともできる。

その点では、先ほどちょっと言った市場閉鎖と価格維持のハイブリッドみたいなところがあって、ここもある程度、どちらか択一的に考えるのではなくて、最終的に一般消費者を害するような反競争効果があったら介入できるというスタンスが必要なのかなという印象を受けましたけれども。

○三村会員 先ほど丸山（雅）先生がおっしゃられた、一種の仲立ち、エージェント形式のブローカーだという考え方は確かに分かりやすかったです。

ですから、今回のガイドラインの見直しで気を付けなければいけないのは、メーカーと流通業者の対立は基本的には商取引、売買取引つまり所有権移転を前提とした枠組みの中で生じているんですけれども、プラットフォームビジネスは必ずしもそうではない。

ある意味商取引的なものを越えて別の新しいものとなっている。それをどう考えるのかというところでいけば、確かに、書き方としてはやはり新たな視点を入れる必要はあるのかなと思いました。

それから、今、川濱先生がおっしゃったように、プラットフォーマーのビジネスは閉鎖効果を持つ。そこでは、何か優越的地位濫用のような取引の歪みみたいなものが起こってきているのではないかという心配もあります。確かに価格のところだけに焦点を合わせるとそういったニュアンスが見えにくくなるから、本当におっしゃるとおり、複合的な要素で捉えるというのはいいのではないかと思います。

○中村会員 今の御議論の方向性自体には全く異論はないんですけれども、ちょっとその抽象的な表現に高めていくというところが、余りにも抽象化して、実務に携わる者がどちらと判断するかわからないという内容ですと、違法かどうか分からないということになりますので、そのところをうまく、最終的に事業者が自らの行動がどの辺りになったらリスクがあるということかが分かりやすいような書き振りにしていただけたらなということが申し上げたいことでございます。

○川濱会員 それは私も大賛成で、従来のガイドラインの記載は、このいわば抽象的な考え方を具体化した形になっていたと思われまます。具体例を通じて説明している枠組みが十分に明示

されているわけではなかったと思います。ある程度抽象度の高い枠組みを明示化して、その中でできるだけたくさん、分かるだけ書けばいいのかもしれませんが。ただ、どうしても新しい業態のときにはまだ具体例もないような事案もあるから、そんなときに全く今までの事例に当てはめて判断してしまったら、かえって変な方向に行くかもわからないから、その部分を押さえた中核的な、先ほど滝澤会員がおっしゃったような総論的な部分の強化になるのかもわかりませんが、そういう書き方が必要なのかなと思います。しかし、実際に書く立場に立ったらなかなか難しいとも思いますけれども。

○渡邊会員 知財ガイドラインは、ついこの間まで黒―白条項とか灰黒条項という分け方をしており、実務では非常に分かりやすいということで評価が高いものでした。2003年の知財ガイドラインではかなり記載が抽象的になって、それで依頼者の方から分かりにくいと言われていました。

○丸山（雅）会員 プラットフォームビジネスの話が出ていますけれども、不動産の賃貸や売買の仲介業務は、正にマッチングビジネスで、そういう仲介ビジネスは古くからいろんな分野にあるわけですね。日本では代理・仲立商の割合が少ないと言いましたけれども、現在、プラットフォームという形で呼ばれているものはデジタル技術を使うことによって、マッチングに伴う膨大で煩雑な業務を効率的に行えるようになってきている。そうすると、従来のマッチングビジネスとして存在してきた業者とデジタルプラットフォームで展開されるマッチングビジネスとの間に効率性の面で格差があって、「デジタル・ディスラプション」という言葉で表現されていますけれども、オンラインプラットフォームによって従来のマッチングビジネスが破壊されるという状況になってきている。ビジネスのベースとしては、売り手と買い手がうまく出会えるようにしている、そういうマッチングビジネスであることには変わりがない。これは以前からあった事柄なんだけれども、それがインターネット上で展開されることになって、非常に効率化し、オンラインでの業務が支配的な状況になっている。

多くの売り手が来るところに多くの買い手が来る、多くの買い手が来るところに多くの売り手が来るということで、プラットフォームは両サイドのネットワーク外部性の効果を使って、独占化の方向に動いていってしまう可能性があるんですね。

そのとき供給者がそのマッチングサイトを使わないと、最終的なユーザーにリーチできないというふうな形になってしまうと、いわゆるボトルネック独占となって、中間業者が支配的な立場になるわけです。

日本の流通について、メーカー支配のその更に以前の時代には、卸売支配という時代があっ

て、卸売業者が大きな力を持っていて、それを利用しないと小売まで商品が流れないという状況があった。現在では、オフラインの取引における卸段階は中抜き傾向にあるわけですが、インターネット上では逆の動きが出てきているわけです。

だから、先ほど総合量販がリアルでは衰退しているのに、インターネット上では総合的なサイトが繁栄しているということをお話しましたが、それとも併せて考えてみたら、リアルとは逆の現象がインターネット上で起きているので、そこに焦点を当てていかないといけない。ガイドライン策定当時の視点で書かれていたような、メーカーと小売業者との関係に加えて、その中間の部分、仲介の部分に焦点を当てることが必要だと思います。

○三村会員 1つそこで疑問というか、難しいなと思うのは、ガイドラインとして、どういう行為がある意味では黒であるとか、どういう行為が白であるとか、プラットフォーマーとしての活動においては、こういう活動はやっぱりよくありませんとか、何かそんな書き振りのガイドラインができるとはちょっと思えないんですけれども、どういうガイドラインになるのでしょうか。非常に挑戦的な課題だと思います。

○丸山（雅）会員 ただ、やはり視点をそこに置かないといけないとは思いますが。メーカーの支配というような視点ではなく、プラットフォーマーにも焦点を当てないといけない。

ただ、プラットフォーマーが行う様々な経済行為というものについての競争阻害効果については、価格維持効果と市場閉鎖効果が基本であって、その部分が全く変わってしまうことはないと思います。

いろんな文献などを読んでみましても、オンライン販売に対する競争政策のベースの部分というのは継続した形で展開できるんじゃないか、それを全く新しく作り上げないといけないというものではないと思います。

○川濱会員 基本的な枠組みは使えるとは思いますが、今までのガイドラインでは枠組みではなくて、各論に当たる具体的部分が丁寧に書かれ過ぎていたという形で、今おっしゃったお話でいくと、やはりこの部分はメーカーなどの事業者で、ある程度有力な者、ここで「支配的」と言ってしまうと私的独占のガイドラインになってしまうのですが、やっぱりある程度有力な事業者、ドミナントになり得るような事業者が行っている行為であって、自社と競争関係のある者に対する閉鎖効果、ないしはそこにおける具体的な効果としては、その競争者が必要とする資源や顧客について的人為的な費用引き上げ、ないしは競争インセンティブを低下させるような人為的な戦略とかいった形で分類できるのかもわからない。ここら辺の分類をきれいに書くことができれば、今までのガイドラインに書かれていた枠組みもこの中の具体例という

形で収められるという気がいたします。

従来、どうも販路がいわばある種ボトルネックになって、それが閉鎖されてしまうと新規事業者が入ってこられないということを強調した書き方になっていて、それに当てはまるような形で各考慮事項を整理されており、教科書でもそれを中心に整理されてきた傾向があります。実際は販路減少以外の形態もたくさんありますし、あるいは顧客囲い込みについては第1部の事例では多いように思います。特に最近問題となる忠誠リベートの場合だったら顧客囲い込みの形で、顧客の乗り換え費用を引き上げることによって、新規参入業者の足を引っ張るというようなタイプの行為もあるようです。

これらを個別具体的に説明するよりは、どのようなメカニズムで反競争効果が成立するかを書く必要があるのではないのでしょうか。もちろんこんなことを言い出すとかなり抽象度が高過ぎて、ロイヤルフrendリーでなくなってくるという批判があるかもしれませんが、今までの具体例を当てはめて判断できるような形で整理するという方向があれば問題はないように思います。

なお、総論部分での理論の説明を余り限定的に書き過ぎると、本来、公正取引委員会の方で個別事案ではそこに入らない形で考えてきた反競争効果が入らないというおそれもあります。また、新しい経済現象に対して様々な理論的展開を経て問題となる反競争効果を取り上げる手段を縛ってしまうことになるから、そこはある程度抽象的に書く必要があるように思います。例えば、市場閉鎖効果、この閉鎖の中には完全に資源を途絶えさせるような閉鎖もあれば、人為的に競争相手の費用を引き上げ競争的抑制を低下させるRRC型の行為もあるでしょうし、人為的に競争者に対して競争するインセンティブを持たせないようにするタイプの行為もあると思います。あるいは下流レベルにおける競争インセンティブを低下させる行為や、価格競争における下流段階での競争的行動を妨げる行為など、この辺までが、従来法律家が考えてきた、ある程度抽象度の高い議論なのかなと思います。今言ったのも十分網羅的かどうか自信はないのですけれども、この辺の話をきちっと経済学者の先生方と議論をして、ふさわしい枠組みとこれを練り上げていくことが必要なかなと思います。

特に、見落としがないようにするというか、どうしても見落としがあるかも分からないから、少なくとも最後にキャッチ・オール・クローズで、このような形での判断枠組み、要するに市場閉鎖効果ないしは価格維持効果というものに関する認定において、手足を縛らない形での書き方というのが総論では必要なかなと思います。考えられる理論を全部書けという指摘もあるかも分かりませんが。

○渡邊会員 先ほど知財ガイドラインのお話をしましたが、白条項、黒条項、灰色条項というような形で記載すると逆にビジネスへの萎縮効果があります。他方、ある程度抽象的な分析方法を示してくれると、その分析手法を使用しながら、こういうビジネスも可能なのではないかとビジネスを広げる方向でも働くと思います。このことは知財ガイドラインで非常に強く感じているところなのです。

○川濱会員 そうですね。日本の知財ガイドラインの前に、アメリカの知財ガイドラインが出たときというのは、直前まではナイン・ノー・ノーズの極端に厳格な白黒条項だったのが、いきなり一般的・抽象的な議論しかなくなってしまって、みんなが戸惑ったけれども、結局、20年以上たって、あれは使い勝手がいいというのが、少なくともアメリカのロイヤーの一般的な見方ではないかなと思います。やはりそれらは専門的なロイヤーがきちっと使えばいいということであったのではないかと。まず、素人といっても全くの素人がすぐ分かるような条項を独禁法の分野で作るとするのは、これはもともと無理筋なのではないでしょうか。むしろ企業の法務を担当される方とか、独禁法に通じた弁護士さんなんかは具体的に判断できることが可能な程度の抽象度が必要ということなんだろうと思います。

確かにいきなり顧客、例えば営業担当の人がガイドラインを持ってきて、これでは分からないというのは、そこまで親切な記載をすることはもともとガイドラインとしては無理なので、きちっとした法務の方が説明することが可能な程度のレベルのものだったら、ある程度抽象度が高くても対応できるのではないかと。

むしろ、そちらの方が、今渡邊会員がおっしゃったように、何ができるかということがはっきり分かっているから、新しいビジネスモデルの場合、こんな問題はないんだといったようなことを分かった上で作ることができるのではないかと。

○滝澤会員 関連してよろしいですか。市場閉鎖効果に関しまして、先ほどから川濱先生がおっしゃっていますように、私ども法学者ですとRRC若しくはインセンティブ低下によって市場閉鎖効果が生ずるという理解なんですけれども、それをもう少し行為者側に分かりやすく、そうならないよう行動するためにどうすればよいか分かるように書くのが望ましい、つまりガイドラインを分かりやすくするために、1つ目の方法としては、RRCが生じた実例とか具体例みたいなものを書いてあると分かりやすいですね。

もう1つは、どういう要素がRRCの場合重要であるとか、インセンティブ低下の場合にはこういう要素に特に着目します、といった手がかりがあると分かりやすいのかもしれないですね。

その辺りについて、もし経済学者の先生方で何かポイントを御教示いただけますとありがたいところです。

○丸山（雅）会員 MFNの議論というのは、自分のところでの最低価格を保証してくださいというのは、ライバル企業が、それよりも高い価格しか提示できないわけですから競争できなくなりますよね。だから、相手に高い価格をつけさせるというのは、レイジング・ライバル・コスト（RRC）と同様の価格効果をもたらすものと解釈ができると思います。

○川濱会員 それをRRCと捉えるか、低価格によって参入していくインセンティブを低下させるというインセンティブ低下の形で説明するのかということになるかと思います。

○丸山（雅）会員 そうですね、低価格での参入インセンティブの低下と説明できるかもしれませんね。

○川濱会員 この辺の議論でよく出てくる事例として、昔、マイクロソフトがやっていた「プロセッサごとのライセンス契約」で、取引相手の特定プロセッサ（を搭載したパソコン）の出荷量に合わせてOSのライセンス料を決めて、ライセンスの対象であるOSをそのパソコンに載せるか載せないかは関係しないというものです。

この戦略を採ると、ライバル参入者側の方は、結局、その部分の見返りを払わないことには入っていけないというので、これを費用の増大とみるという見方もあるけれども、ライバル費用の増大というよりもレベニューの低下であり、要するに、レベニューを人為的に低下させていることの方が問題だと考えると、それはインセンティブ低下の方になるという形で、これはどちらかにこだわる必要はなく、どちらかであれば、結果として参入が低下するということが分かればいいんだろうと思うのです。

そのときに、どちらか片一方だけをガイドラインに書くと、無理やりどちらかに当てはめて書いてしまおうということになるから、そこら辺の部分のポイントというのがあるのかなというふうにも思います。

○丸山（雅）会員 MFNというのは、一見すると、ここのサイトが一番安いと提示してくださいと言っていることは、そのサイトを利用するユーザーにとってはハッピーな現象で、消費者に向けてすごく良いことをやっているように見えて、実際はプラットフォーム間の競争においては、自分のところにとっては良くて、他のプラットフォームに対してはハンディを負わせるような、そういうインセンティブ低下効果、あるいはレイジング・ライバル・コストか、どちらかの意味での排除効果というようなものが働いている可能性があるわけですね。

消費者の視点で見ると、すごく良いことをやっているようで、実はそれが企業間の競争の抑

制につながっているような議論があるわけですね。

もともとMFNの議論の中でも、以前から議論があるわけなんですけれども、顧客に商品を売るときに、「もしほかの顧客に対して値下げすることがあったら、あなたにもその値下げした価格を保証します」ということに事業者がコミットしていたときに、もしも値下げをすると、累積効果というか、現在販売している顧客だけではなくて、今まで販売してきた全ての顧客に対しても値下げ分を返金する必要がある。その負担の大きさのことを考えたら、将来、絶対に値下げはしないだろう。だからMFNというのは、「これから私は絶対に値下げしません」ということを言明していることにつながるんですよ。

だから、もしも値段を下げるのがあったら、またその時には返金してもらえると消費者に期待させつつ、実はそんなことを売り手は一切行わない。私は値段を下げませんよという言明なので、そういうところが消費者側に誤解を与えるような形で使われたりしている部分がある。

あるいは、最低価格保証、ロープライス・ギャランティーというような手法も、もしAスーパーとBスーパー、2つのスーパーで行われているとすると、Aスーパーが値段を下げたらBスーパーでは自動的に値段が下がるので、自分は価格を下げてでもライバルの顧客を奪えないので、価格引き下げは行われなくなる。このように、最低価格保証はカルテルにつながる危険性があるため競争当局から問題視され、一時議論になりました。

○川濱会員 一番古典的にはGEとウェスティングハウスが長年カルテルをしていて、アメリカで初めてホワイトカラーに刑罰が出されたという大々的な事件があって、それが捕まった後にすごく価格競争が激化した。そのときにGE側が一方的に行った幾つかの措置の中にMFN条項があって、ウェスティングハウスは当初戸惑ったけれども、やがて同じことをやったら、結局、カルテル前やカルテル時代よりも収益が上がったとかいう、そういう伝説的な話があって、これは以前ポーターのケースブックに載っていた話ですが。

○丸山（雅）会員 中尾会員から以前の研究会でいろいろお話していただいた懸念があったことなんですけれども、インターネット社会においては以前にも増してフリーライダーの問題が議論になるんじゃないかなと思うんですね。

価格競争とサービスの面の非価格競争がうまく兼ね合って展開されていくためには、フリーライダーを禁止するために行われる垂直制限について合理的な理由があるとして認められるケースも増えてくるんじゃないかと思うんですね。

○川濱会員 その点でいいますと、正にこれはかなり具体的な例の話に入るんですけども、EUではオンライン販売と、それからリアル店舗での販売とがある場合において、差別対価を

することに対してかなり厳しいけれども、公正取引委員会の今までの相談事例を見ると、リアル店舗の方に関する負担を考えた場合には正当化されるということで、直ちに独禁法上問題になるわけではないという形の判断を下しているというのは、これはやはり今おっしゃったフリーライダー問題などに関して、EUがこの差別対価だけでアウトにしているかどうかははっきりとは分からないし、もちろん何らかの正当化の余地はあるとは思いますが、公正取引委員会の場合は、対価の差があったとしても、それを正当化する要因というのもしっかりとみてきたんだろうとは思いますが。

そうすると、そういったことを考慮しているということはガイドラインにもきちっと書いておいた方がいいのかもしれませんが。

そういったプラスの効果がある場合はあって、現に判断に際してその事情もみているんだから、そういった対応は今後も続けるという形で記載する。ただ、これはこういう形で常に評価軸は決まりますという形で書いてしまうと、実際はケース・バイ・ケースで異なってくることとの関係で、そうは書きにくいけれども、そういったプラスの効果があれば勘案して、それにふさわしい形の制限であれば不当な差別対価あるいは再販売価格維持を誘発するような行為とはみませんという立場をとっているということは確かなんだろうなと思うのです。

○丸山（雅）会員 もう1つなんですけれども、現代はランキング社会ということですが、価格が一番安いところを探すサイトが、一番おいしいところを探すという飲食店の検索サイトを展開しています。例えばそういったランキングを信じていいのかという問題と、サイトの運営者が自分の利益になるようにランキングを操作してしまう可能性もあるのではないかと思うのです。

○川濱会員 この問題は、確かに景表法で考えたときに、この手の操作というのは直ちに有利誤認でもなければ優良誤認でもないけれども、消費者に対してはマイナスの効果が生まれることは確かだから、それを何らかの形で対処するということは、やっぱり重要な問題かとは思いますが、確かに今後ますます重要性が出てきそうですね。

今の景表法は基本的に自己の提供するものについて有利とか優良とか表示しているかだけで決めているというふうに読まれかねないけれども、結局この問題というのは、自己のビジネスにとって優位な形で情報を操作するというインセンティブを持つときに、そこで不実な行為をしていたら、きちんと規制する枠組みがあるのかということですね。

○丸山（雅）会員 だから、ブランド内の商品であれば、結局一番安いものがいいということになるんですけれども、ブランド間での比較ということになってきたら、検索サイトには、既

に購入した人のいろんな評価や意見が出ているので、どのブランドの製品を買おうかというときに、そうした意見が影響力を持つんですね。

そのとき、メーカーが、仮にどこかのサイトで変な評価を流され、顧客が付和雷同して動いてしまうんだったら、そうした匿名でなされる信頼性の保証もない情報よりも、お客さんに商品をきちんと説明してくれるような流通業者、販売形態を確保したいというか、そういう相手と一緒にビジネスを進めていきたいという気持ちがあると思うんですね。

だから、インターネット社会における情報の非対称性による様々な問題、モラルハザードの問題だと思うんですけども、そういう誤った情報を流して顧客を操作するという危険性というのもあるわけですね。

○川濱会員 市場離れの議論にするわけじゃないですけども、1つの見方としては、あの種のコメントというのはすごく消費者にとって利用価値が高くて、私も物を買うときには割と信じるんですけども、そこで運営会社にとってみたら、そのコメントの信頼性の問題というのは重要な意味を持つから、それこそデータ解析を行って信頼性の低いものをはねていった形でランキングを出したりとかいうやり方が今後発展していくのではないかなという、ある種の楽観論も抱いているのです。正にデータ解析などそういったことが得意な業者がインターネットにはたくさんあるので、それで要するに自分のところのものが信頼できるというリピュテーションがあれば、やがてそこで買うんだらう。

○渡邊会員 リアルな店舗で販売する、あるいはちゃんとした量販店で販売するということだけに流通チャンネルを絞って、例えばいい加減な評価しかしないオンライン販売業者には出さないという選択肢は、直ちに違法とはならないのではないのでしょうか。

一般的にはリアル店舗だけの販売を許容し、オンライン販売を制限することは違法性が強いと言われていますが、いい加減なオンライン販売しかしないところとは取引しないというような選択肢というのもあり得るのではと思います。

○川濱会員 それは、先ほどオンラインでの販売についてもセキュリティーなんかの点でいろいろ差があるということをおっしゃったと思いますが、それは選択的流通制のときの問題と同じで、要するに同じオンライン販売であってもクオリティーの高い業者とクオリティーの低い業者とは区別して当然で、「私どもはクオリティーの高いところしか付き合わない」という形の対応はあり得るように思います。そのクオリティーの高さが当該商品の販売をする上でなぜ必要であるかどうかという点と、それからクオリティーの評価について、確かに他の理由を隠すための見せかけではないという形の状況があれば適法になるのではないのでしょうか。

○渡邊会員 例えば冷蔵庫などは、どういう使い方なのか明らかなので、全然説明が要りません。ところで、あるオンライン業者は、あのメーカーの冷蔵庫は使い勝手が悪いなどという余り根拠のない意見を載せるなど、かなりいい加減な評価しかししない。そういうプラットフォーム業者には商品を出さないというのは、選択的流通以前の話ではないでしょうか。

○川濱会員 いい加減な販売しかししないということは、その業者はその商品を売る気のないということで、逆にいうと業者が仮にどこかから商品を調達してきて、その評価をしたとしても、文句は言いようがないのではないかなと思います。むしろ、それは先ほど丸山先生がおっしゃったように、そのいい加減な評価がそのまま淘汰されないということが問題かもしれないという話ではないでしょうか。

○土井座長 今の点については、どうですか。

○中尾会員 そもそもそういう取引はしないということが前提としてあるのかもしれませんが、営業施策的に、この商品は、例えば量販店と量販店が運営しているウェブサイトだけ扱ってくださいといったことというのはマーケティング施策的には、多分あり得るんだろうなと思います。

一方、そのほかのインターネット販売サイトに商品が出てしまったから、一律にオンライン販売を全部禁止しますというようなことをやっていくと、価格維持効果が発生したりといった事象が起こってきて、結果としてよろしくない行為になり得ます。

そういうことなのかなと思っていて、そういう意味では、具体的に価格維持効果とか市場閉鎖効果というのが現れると当然駄目な行為であることが分かるのですけれども、それに至る前に、例えばこういう行為をしたときに、こういうふうになった結果、新規参入が阻害されるような場合は違反となりますという具体例が示されるといいのではないかと思います。先ほどのお話のように余り具体的なことを書き過ぎるとかえってビジネスを阻害するというような話もあるかもしれませんが、ただ、考え方の1つとして、例えば価格追尾システムの参照サイトを極端に狭くするように制限するだとか、そういうことをすると、価格維持効果が大きくなりますよ、といったことがガイドラインで示されると、ガイドされる立場である事業者としてはいいのかなと思いますね。

○土井座長 ほかの方は、いかがでしょうか。

○滝澤会員 細かい点で恐縮ですが、配付資料1の3ページのところの市場の括弧書きに出てくる、取引のサービスが無料であることも多いという注意書きについてなのですけれども、前回の土田先生からの御報告の際のやりとりの中でも、無料ということで市場の把握が難しいの

ではないかといったご議論が若干あったと思うんですが、基本的に市場画定そのものに関しては、無料というのは関係ないのではないかなと。基本的には供給されているものが無償か有償かというのは特に関係なくて、供給があれば、一応、独占禁止法2条4項の「競争」の範囲に入ってきますので、市場としては捉えられるはずですが。無料の関係でむしろ問題になり得るのは事業者要件でして、芝浦屠場の最高裁判決がありますので、そちらとの関係で無償のサービスを行っている者も事業者を含むかという論点が一応あるかなと思います。

それも乗り越えてよいのではないかとはいえますけれども、以上のように、この無償という部分は市場に係るというよりも事業者要件に係るんだという整理の方がよいのではないかと気がしました。

○川濱会員 私は、逆に考えていまして、全くゼロ円ベースで無償の部分を持つ者がいたとしたら、これはやはりちょっと市場として捉えにくい。慈善事業なんかが典型として考えられます。従来の学説は無償としてこれを指していたと思います。しかし、ここで問題となっているのは、無償の分野は存在はしていますが、どこかで金銭を得ているわけなので、その金銭を得ている取引の部分に関しては事業者であるわけで、その事業者の事業活動としては金が入ってくる市場だけがその事業者の市場なのではなくて、それが行われる活動全体なのだから、事業者性は問題ないんだということになりそうです。事業者だけれども、ここの部分ではただで提供しているから事業者じゃないんだという、そういった相対的な事業者概念を採るような議論というのはないのではないかなと思います。

ところで、この無償で提供している部分というのは確かに供給ではあるのだけれども、例えばたまたま無料で売っているときというのは市場じゃないのは分かるけれども、継続的に無料で提供し続けているような部分のところで、しかもみんなが無料で提供し合っている部分があったときを考えると、おっしゃるとおり、これは供給はあるのだから市場なんだとは、私もそう思います。問題は、ではそこにおける市場支配力ないし競争制限効果といった競争への悪影響をどう考えたらいいのかなということになろうかと思います。そこに応える必要があるというのがここのゼロ円市場の問題の御指摘なのかなというふうに思いました。

行為の悪影響をみるときに、確かにその部分だけみるとなかなか悪影響がみえないし、悪影響があるんだといっても、例えば合併審査に際して、無償部門が大きいときに一体それをどう評価したらいいのかというのは、やはりちょっと頭の片隅に残す必要があるように思います。

いろんな形でゼロ円の部分も市場だとは言えるけれども、それは要するに、そのゼロ円の部分が競争において顧客を引きつける最も大きくなっている部分だから、そこにおける競争

活動は重要であり、またそこで持続的にゼロ円で活動し続けるということが重要なんだということから、市場として捉えなければ困るとしながらも、では、そこにおける悪影響はどういう形で捉えるのだろうか、合併のときなどでもどう捉えるんでしょうというところで苦労しているのかなと思います。

1つは、そのゼロ円のところで事業者がもうけるということは、何らかの形の資源の調達と考えると、例えばデータだったら、パーソナルデータの集積という目的があって、そのパーソナルデータが、ある競争における導入要素として集積していくものなのだから、それをてこに個別市場に出れば悪影響の源泉となっているという点に注目して、ゼロ円は市場といっても、その事業者の市場支配力をみるときに、どのような事情を考慮して分析をしていくのが課題になっているように思います。

ヨーロッパで提唱されているように、ゼロ円で提供しているのだけれども、パーソナルデータその他の対価を支払っているものであり、そのゼロ円市場においては、価格を引き上げることはあり得ないにしても、仮定的独占者基準は品質等について考慮できるという議論になるのかもしれない。やはり重要なポイントかなという気もするのですが、何かこのことを余りに過大評価してガイドラインなどに書き出すと、何かこの部分だけでいろんな議論がディテールで膨れ上がってきってしまうので、扱うとしても問題点の指摘ぐらいになってくるのか、例えば、特に無償サービスについては、無償部分も市場ではあるけれども、そこにおける競争への悪影響等々に関しては従来にない多様なものがあるという点に関して注意が必要だという程度の記載なのかなと思います。

これは論者によって把握の仕方についての主張は数多くあるけれども、余りにも多様過ぎて、それぞれ論者によって力点が違うところなので、ただ、どこか問題が生じるということだけは、強調しておかなければいけないというところなのかなという印象です。

○滝澤会員 事業者要件については川濱先生のおっしゃるとおりで、私の勘違いでした。申しわけありません。

○菅久取引部長 資料3頁の(例)のところでは、プラットフォーム事業者が消費者に提供するサービスの中には無料であるものも多いという問題提起をしましたが、ある1個の市場でただで提供しているかどうかということを考えているわけではなくて、正に双方向市場ですから、両方に関係があるときに、片方はただでやっているけれども、そこは市場とみなくていいのかという話です。そうすると、一方で妨害行為があれば、無料の部分についてもやっぱり妨害行為が行われた市場として捉えるのではないかという、そういう意図です。

○川濱会員 正にそういうことなんですよね。そこで、では悪影響をどう考えているのかと言われたときに、やはり悪影響はあるんですよね。それは価格、商品、役務等々に関する競争を低下させて、市場価格の形成・維持・強化のおそれがある、危険性があるというところです。これは価格ではみえない部分ではあるのだけれども。

ただ、今おっしゃったことは、もう1つ重要な問題を御指摘になっていると思うのですが、プラットフォームのときには個別のデータベースの使用だけで、プラットフォーム業者としての活動に関する妨害になっているところがあるんだから、このゼロ円のところをてこにしながら、全体として他の事業者のプラットフォームとしてのバイアビリティを損なうという効果があるのかなということです。要するに多面市場のときに1個の部分の市場だけみるのではなくて、取り分け閉鎖効果をみるとときには、1つの市場の閉鎖というよりは、プラットフォーム業者として必要なバイアビリティに対してどういう形で影響を及ぼす行為が行われたのかを問題とする視点が必要なのかなという気もするんですけれども、ここら辺はどう考えたらいいのでしょうか。

○丸山（雅）会員 無料というか、最近では、マイナス金利ということもあるので、お金をあげるといって、つまり、参加してもらうために景品を配るとか、何かプレゼントするとかはよく行われている話ですから、価格はマイナスになる可能性もあるので、無料が最低限度じゃなくて、マイナスになる部分というのも十分考えられるわけですね。

そうした状況では、他のサイドとの間の関連性の中でビジネスを展開しているということなので、無料であったとしてもそこも1つの市場としてやはり認識しないといけないと思いますので、菅久部長の話も正にそのとおりだと思うのです。

もう1つ、経済的な取引というのは普通、プラスかマイナスの便益を受けたときに、それに対して対価を支払うということが市場取引の基本なんですよね。だから、対価を伴わない形での他者からのプラス／マイナスの影響というのは、これは「外部性」という言葉につながるのですが、ネットワーク社会というのは外部性にさらされていて、そういったプラス／マイナスの影響を受けるわけです。

そういう意味での外部性は、市場の外の話になるので、外部効果が働いている部分については、これは市場とはみなさない、市場を経由しない効果だということで、その部分は市場ではないという扱いをしないといけないという意見もあり得るわけです。「無料である」というところだけ取り上げたときに、それだけで市場と見るか見ないかの議論は錯綜したものになっており、川濱先生がおっしゃったような形で、場合によっては個別に扱っていくと非常に大変な

形になってしまう可能性がある。

○川濱会員 多面市場の場合であっても、個別の一面ごとに悪影響が出たら独占禁止法に基づく介入ができるという点においては、独特の考察は必要ないと考えますが、多面市場であることから、ある局面における独禁法違反行為の反競争効果がより高まったりすることもあり得るし、逆にゼロ円での提供だからといって当然に不当廉売になるわけじゃない。業態全体で考えていくと、ゼロ円での提供部分は実は機会費用レベルで考えたら費用を割っていますよね。しかし違うレベルで考えたら費用を割っているわけじゃありませんよ、他面市場の別の方では十分収益が上がっていますよという形で考えていくこともあるだろうし、その場合であったら独禁法の違法性評価に関しては逆方向（適法という方向）に働くようになる。

だから、そういうふうに、個別市場ごとに評価するけれども、他面市場の特性を考えていくというアプローチと、もう1つは、ある種の業態で行動するとき、例えばプラットフォーム事業の場合には、正に多面的に行動できるのがプラットフォーム事業者なので、あるプラットフォームを排除するというときには、1つの市場での排除というよりも、プラットフォーム事業者のバイアビリティは複数の市場にまたがっているため、特定のプラットフォーム事業者に対する排除として行われているというような視点が入ってくる場合もあるのかもしれないという気がします。

MFNの場合は1つの事例に代表されるように、他のプラットフォームというものをやはりターゲットにしている。プラットフォームは最終的には自然独占ないしは自然寡占になりかねないけれども、自然にそこに至るまでのプロセスで人為的に競争業者を追い出すというのは、やはり事業者の採り得べき戦略としてあるわけだから、多面市場であることに起因する何か独特な性格というのものもあるかも分からない。あるのだったらゼロ円市場の話とともにガイドラインなどに書き込む必要があるのかも分からない。

○渡邊会員 プラットフォーマーと供給者の間には当然有料の市場というのが取引としてあり得ると思います。ところが、プラットフォーマーと消費者との間は無償が多い。そこで、消費者に与える悪影響というのは、結局はプラットフォーマーの市場における悪影響の反射的な効果なのではないのか。つまり、消費者とプラットフォーマーとの市場というのは余り考える必要がなくて、プラットフォーマーそのものの市場を考えたらいいんじゃないのかなと思いました。

○川濱会員 昔の民放の利用を考えたときに、テレビの民放の場合にはやっぱり視聴者が一番大きなユーザーだと思うけれども、放送局と視聴者との間には全く何の契約関係もない。とは

いえそこにおける競争の問題というのは全く考えなくていいのかという問題はあるけれども、従来、広告業者との取引段階での競争があって、その反射的なものとして、その競争の一環として視聴者に対するサービスの改善があっただけだという見方というのが、一番古典的な見方だと思うんですね。

保護に値する対消費者向けの競争はないのかといわれると、あるのかもしれない。そのテレビのときには分からなかったけれども、インターネットの場合は無償の提供であってもある程度直に消費者との関係はあるわけで、それが先ほど言ったように価格に関する競争はないけれども、提供するサービス、それはパーソナルデータのプライバシー保護の問題とか、あるいはシステムの安全性なんかを巡って、ただで供給し合うもの同士が競争し合っている。これは、ただで提供しているけれども、自己の営利目的にとっては必要な業態として行っているのだから、事業者であるとともに、これは対価の獲得がないから市場でないとみるべきかというところではない。やはりその部分で顧客の愛顧をとるためには、先ほど述べたように、よりよいサーバー保護等々の問題もある。ここでちょっと議論がいろいろ錯綜してくるんですけども、逆にいうと顧客の側からみても、ヨーロッパの一部の議論であったように顧客はパーソナルデータを提供している。プライバシーのデータを集めるということは、プライバシーをいわば相手方や自分の国にも使わせるという前提で取引に入っているんだとしたら、それはやはり一般消費者の側の方も何らかの対価を払っているのであって、それに対しては役務の改善というのは当然期待してもいいんだ、そのような競争を維持することは可能なんだ、ということです。

○三村会員 非常に単純な質問ですが、プラットフォーマーの力がどこから出てくるかという話をしたときに、もちろん情報ネットワークの経済的効果はあるかもしれませんが。でももう1つ、これが基本で、顧客を完全に囲い込んでいくという、消費者囲い込みですね。となりますと、無償サービスと言いつつも、本当はそのサービスに対して顧客が自分のデータを提供し、そのデータが蓄積されデータベース化されていく、先ほど丸山先生がおっしゃったとおりですね。結局、プラットフォーマーの力は何かというところ、そのデータの蓄積が埋もれた力になっていて、それをベースにして、ほかの業者と有利な取引ができる。そうすると、今のこのサービスが無償、無料であるからどうかという議論よりも、明らかにそれが一般の消費者や顧客のデータを完全に取得し、囲い込んでいて、さらに、そこにクレジットカードとか金融決済とか、あらゆる手段が組み込まれてきている。それをどうみるかだと思います。

○川濱会員 金銭的には無料だけれども、実質的には有償だというアプローチとも、先ほど言ったゼロ円の市場を考えると1つの方法としてあって、どれが一番座りがいいか決めると

いう議論がある。今おっしゃったような話でいくと、ある種、それの方が実態に合っていると私も思うんです。

要するに、具体的には、個人データを相手方に明け渡すという多大な犠牲を被って、役務を受けているんだから、それは本来的には有償の性格を持っているんだということです。

○三村会員 交換になっているわけですね。

○川濱会員 それを多くの業者が競い合っているという枠組みもあるのかもしれない。ただ、ここの話は多分いろんなタイプの議論があるんだろうと思うんです。というか、今、百家争鳴でまだ議論が落ち着いていないところだと思うんですけれども、だからここの部分で今結論を出すのはつらいけれども、そういった側面もあるという程度のことは言えるか言えないかの問題なのだと思います。プラットフォームが囲い込んでいる情報としては、特に決済情報も含めた情報でも入っていったら、すごく怖いなというのはありますよね。

先ほどの話でいくと、やはり市場閉鎖についても、多面市場のときに、例えばプラットフォームが決済の側面を握ってしまうことによって、他のプラットフォーム事業者とか、あるいはプラットフォーム以外の川下業者などの競争的な活力を削ぐとか、複数の市場の間で横断的に効果を持つ部分があるんだと思うんですよね。それもレベルによってみていくというのは、これは従来みていたRRCの枠組みからしても比較的なじむけれども、従来のRRCの問題というのは、そういったこの部分というよりは、手元の量的な捉え方が強かったので、そこを何かうまく表現できたらいいのになというところですよ。

○丸山（雅）会員 プラットフォームは複数サイドの収入源を持っているというわけですがけれども、その中の収入源の1つとして今話のあった情報があります。例えば検索サイトだと、クリックしている場所や回数、ストリームというんですかね、そういうのまでフォローして、どういう人がどういうふうなものに関心を持っているかが分かってくるわけで、それを実際に売買するようなマーケットもできているわけです。三村先生がおっしゃったように、プラットフォームとしての優位性という形で情報を持っているだけではなくて、情報を実際に売ることによって利益にもしているわけですから、検索サイトの利用は無料であるといいながら、ユーザの検索履歴を利用してほかから利益を得ている。

○川濱会員 まだ取引は実現がされていないけれども、競争の源泉になる資源が蓄積していく部分について、今回企業結合は対象ではないけれども、それは競争に影響するため、どういう形で対応していくかが問題になってくる。

それでいくと、そういうときに全く武器がないかという、昔の旭鉦末の事件というのが正

に現在市場はないけれども、その市場の源泉になる資源の将来にわたる拘束は、それも市場と
考えていいんだということが示されていて、その意味では東京高裁のお墨付きも付いている話
なんだから使える話なのかなという気もするけれども、そのもっと抽象化されたバージョン
が今のデータの蓄積の話なんでしょうね。

○土井座長 今話のあったデータの売買というのはもう実際に行われているのでしょうか。

○丸山（雅）会員 POSデータは随分前から売買されていますし、一般的な顧客の属性をみて
いくとか、どういう状況のときにどういう行動をするかという買い物行動に関する予測ができ
るということで、マーケティングのために、購買履歴データのマーケットができ上がっている
状況です。

そしてこれがプラットフォームの大きな収入源の1つです。オンラインプラットフォーム
が、デジタルコンテンツを販売する、それから、マッチングサイトという形で手数料を得る。
それだけじゃなくて、そこで行われている様々な取引のデータを販売して利益を得る。この3
つが基本的な収入です。

○川濱会員 私はまだその話は遠い先のことだと思っていましたけれど、もうかなり現実化し
ているわけなんですね。

○丸山（雅）会員 はい、検索サイトのようなプラットフォームでは、検索連動型広告でそう
した取引が展開されているようです。

○三村会員 例えば小売チェーンの顧客データベース化においても同じような考え方がありま
すから、中村会員はお帰りになりましたけれども、セブン&アイのオムニチャンネルと基本的
な考え方は同じだと思います。

○土井座長 ほかの御意見は、どうですか。ほかの点についても。

○三村会員 1つだけ。ここのガイドラインの最後のところ、配付資料4に載っているものが、
具体的事例として記載されています。

拝見しますと、正直に言って非常に分かりやすかったです。違反となる事例と、公正競争を
阻害するおそれがないと判断をされている事例との違いは、非常に参考になるし、更にこれに
ついて、メーカー側の視点から整理されるというのは非常にいいことだと思います。

これがどういうふうに読まれるかということはあるのですが、ガイドラインではこういう書
き方がいいと思います。オンラインとオフラインのチャンネル特性をどう整理するか、例えばそ
れをどう組み合わせるか、そして、メーカーのチャンネル選択において、違法にならないような
チャンネル選択、そのための条件は何かということについて、いろんな事例を見ていくと、ある

意味で見えてきたという感じはしています。

1つは、やはりコスト構造の違いとか販売方法の差異をきちんと合理的に整理されているかどうか、それから合理性の判断をきちんと証明できるかということと、取り扱いについて同等条件であるということ整理されていることです。

それから、もう1つは、事業者の行為のうち、やはり制裁的なものに対しては厳しい見方であり、それがサービスの水準の改善とか改良とか、より新しい商品開発に展開できるというふうに使われるというように読めたところは、競争を阻害するおそれがないというふうに判断されているのかなと思います。

今までの事例を列挙していくと、大体、公正取引委員会の考え方が、普通それほど独占禁止法に詳しくない、例えば企業の関係者でも、ある程度読めるかなという感じでした。

医療機器とか医薬品とか、これから大きな問題になりそうなところを集中的に取り上げていただいておりますし、分かりやすいガイドラインになるという感じがいたします。

ただ1つだけ、私がよく分からなかった事例ですが、ジョンソン・エンド・ジョンソンのインターネット取引販売の禁止で、コンタクトレンズ販売についてということで、概要を説明されていらっしゃるんですけども、これについてももう少し説明を加えていただいた方がいいと思います。どういう解釈なのか、何度も考えて分からず、悩みました。なぜインターネット販売をジョンソン・エンド・ジョンソンが嫌がったのかというようなことがもう少し分かるよう記載していただき、説明の仕方をもう少し工夫していただくと、これは参考になる事例だと思いました。

○小林取引企画課課長補佐 これは警告の事例なのですが、どちらかという警告の発表では、事案や判断についての記載がよりシンプルになっておりますので、より詳しく記載することが少し難しいところもあるかもしれません。

○三村会員 ほかの事案は結構詳しく説明されていらっしゃいますのでこの事案についてもできないかなと思ったものです。この事案は結構、注目されたり、参考にされる事例になると思います。

○土井座長 ほかに、御意見ありませんでしょうか。

特にないようでしたら、これで本日の議論をここで終わりたいと思います。

本日の会合の議事概要については、従来と同様に、事務局が作成いたしまして、近日中に公表させていただきます。別途、議事録を作成し、こちらについても皆さんの御確認を得た上で公表したいと思います。

最後に、次回以降の日程について、事務局の方からお願いしたいと思います。

○佐久間官房参事官 次回の会合ですけれども、10月28日に開催することを予定しておりますが、改めて事務局から会員の皆様には開催案内をお送りいたします。

今回は論点の検討の2回目ということで、メーカーと流通業者の取引関係を踏まえた流通実態の変化等に関して検討を行いたいと思っております。

○土井座長 どうもありがとうございます。

それでは、今日は非常にお忙しいところ、どうも御出席ありがとうございました。

これで本日の会議は終わりたいと思います。

どうも御苦労さまでした。

午後3時00分 閉会