

流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会（第4回会合）議事概要

平成28年7月19日

公正取引委員会

1 日時 平成28年7月8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1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）

一般社団法人電子情報技術産業協会	中尾 雄一
一般社団法人新経済連盟	関 聡司
アジアインターネット日本連盟	渡辺 弘美、田中 芳樹

（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，
小林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) 電子情報技術産業協会からのヒアリング
- (3) 新経済連盟からのヒアリング
- (4) アジアインターネット日本連盟からのヒアリング
- (5) 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	http://www.jftc.go.jp

5 議事概要

電子情報技術産業協会，新経済連盟，アジアインターネット日本連盟から，各々，配布資料1～3に基づき説明があり，その後，議論を行った。

各会員及び参考人から出された主な意見の概要は次のとおり。

ガイドライン見直しに係る要望等について

- ガイドラインの見直しに当たっては，できること，できないことをできる限り明確にしてもらいたい。特に，例外的に安売り業者への販売先の制限ができるようなケースも明確にってもらいたい。
- 現在も，流通業者がメーカー等に対して必ずしも強い立場にあるわけではないため，ガイドラインの見直しに当たっては慎重な検討が必要であり，特にセーフハーバーのこれ以上の拡大には反対である。
- 電子商取引運営業者にとって，独占禁止法は支えになってはいるが，どう解釈したらいいのか悩む部分もある。

電子商取引について

- ショールーミング（実店舗で商品の説明等を受け，当該商品を電子商取引で購入すること）に対し，メーカー側としては，魅力ある店頭作り等の対策を行っている。
- 電子商取引運営業者も，商品説明に係る動画を掲載できるようにしたり，商品のレビュー等を公開できるようにしたりするなど，消費者に適切な選択肢等を提供できるようにするための多くの投資等を行っている。最近では，このようなインターネット上の情報を収集し，実店舗で商品を購入するといった現象も生じている。
- 電子商取引におけるプラットフォーム事業者から小売業者への影響力の及ぼし方としては，コントロールとまではいえないかもしれないが，景品表示法に係る修正の依頼や，発送の不備といったトラブルへの介入が中心となっている。
- メーカーとしては，自社サイトでの販売だけではなく，プラットフォーム事業者を通じた販売など，流通チャネルは多い方がいいのではないかと。

安売り業者への販売禁止について

- 家電業界において，電子商取引運営業者を始めとした安売り業者への販売禁止は，結果的には大手量販店の取引が増え，その販売力・購買力を強化し上位集中に繋がるのではないかと。

選択的流通について

- メーカーの自社サイトでは販売しているにもかかわらず，電子商取引では物理的に商品に触れることができないといったことを理由にして，電子商取引専門の運営

業者には当該商品を仕入れさせないという行為は、合理的な理由がないのではないか。

- 平成27年の選択的流通に係るガイドラインの改正は、解釈等を変更したのではなく単なる明確化だったと理解しているが、現場ではこれに基づき取引を断られるといった現象も生じている。
- 安売りをを行う電子商取引専門の運営業者は、商品を正規ルートで仕入れているとは考えられない。メーカーの自社サイトでは販売しているにもかかわらず、このような事業者には当該商品を仕入れさせないという行為は、商品説明やアフターサービスなど販売前後におけるサービスについて、このような事業者のフリーライド（タダ乗り）を除去しようとするメーカーの戦略であり価格・サービス競争の外部効果を内部化する働きがあると捉えることができるのではないか。また、メーカーの自社サイトにおける売上げは、メーカー自身の売上げになるため、経済学的には一定の合理性があるとも考えられる。
- 例えば、店頭で大画面・高画質の良さを物理的に体感してもらうために、電子商取引専門の運営業者には卸していないが、メーカー自社サイトでは販売している場合においても、それが特に消費者からの要望を受けて、店頭価格よりも高く価格設定することにより実店舗でのサービス提供へのフリーライドを避けた上で行っているものならば、選択的流通の考え方には反しないのではないか。
- 特に家電製品について、メーカー自社サイトにおける販売割合はかなり少ない。
- 似たような事案であっても、そこに含まれる問題には濃淡があるため、個々の事例を丁寧に検証し、その中でもどの点がどのくらい深刻であるかを考えないと一般化したルールは作れない。

以上