

これまでの研究会におけるＥコマースに関する議論の概要

会合	テーマ	議論の概要
<p>第3回 流通経済研 究所からの ヒアリング</p>	<p>電子商取引の今 後の見通しにつ いて</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
		<p>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。</p>
		<p>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、B to C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。</p>
		<p>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。</p> <p>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。</p>
		<p>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</p>

会合	テーマ	議論の概要
		<p>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。</p> <p>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。</p>
<p>第4回 ①電子情報技術産業協会からのヒアリング ②新経済連盟からのヒアリング ③アジアインターネット日本連盟からのヒアリング</p>	<p>電子商取引の実態について</p>	<p>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。</p> <p>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技法を提供できるようにするための多くの投資を行っている。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。</p> <p>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在が中心となっている。</p> <p>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。</p>
	<p>安売り業者への販売禁止について</p>	<p>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。</p>
	<p>選択的流通について</p>	<p>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。</p> <p>安売り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。</p> <p>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、</p>

会合	テーマ	議論の概要
		選択的流通の考え方には反しないのではないか。
第5回 ①食品産業センターからのヒアリング ②セブン&アイホールディングスからのヒアリング	電子商取引に係る今後の検討課題について	ヒアリングにおいて、インターネット取引専門の販売業者に対する拒絶の具体例が多数挙げられていたが、今後インターネット取引で懸念される事柄にどう対応していけばいいかという筋道をガイドラインの中で示し、整理しておく必要がある。
		米国において有力なプラットフォームの寡占が進んでいるとの報道等がなされているところ、日本の事例だけを取り上げるのではなく、ネットワーク外部性を持つプラットフォームビジネスへの対応などEコマースに関する論点も含め、国際比較の視点を取り入れて検討すべきである。
第6回 ①土田和博早稲田大学法学学術院教授からのヒアリング ②流通・取引慣行ガイドラインの見直しに当たった論点について	オンライン取引における垂直的制限行為について	オンライン取引におけるMFNの反競争効果について、プラットフォームを通じて販売される供給者の商品のブランド内競争の制限と、プラットフォーム市場における行為者のシェアが30%であることや累積効果といった市場の状況だけで、価格維持効果があるといっているのかという疑問がある。
		伝統的な垂直的制限行為は供給者によって行われるのに対し、オンライン取引におけるMFNは、プラットフォーム事業者が主導権を持つ行為である点で注目されている。このように、プラットフォームを経由しなければ消費者に到達できないためにプラットフォーム事業者の要求を聞かざるを得ないという制限そのものの話と、各商品についてのブランド内競争やブランド外競争への影響という効果の話は、分けて考える必要がある。
		ブランド間競争とオンライン取引におけるMFNの関係について、当該MFNの主体はプラットフォーム事業者であるところ、経済合理性からすれば、プラットフォーム事業者の利益になるように設定されることになると考えられる。そうだとすると、ある供給者の商品について、他のプラットフォームにおける提示価格より安くさせるというのは理解できるが、同一プラットフォームで扱われる他のブランドの商品より安くさせるという要求をすることがプラットフォーム事業者にとってどのような意味・メリットがあるのか疑問である。そのような内容がオンライン取引におけるMFNに含まれることの意味を考える必要がある。
		市場は売手と買手とで構成されるものとして法概念として成立しており、供給者・プラットフォーム事業者・消費者を含めた全体で一つの市場として捉えることも可能ではないか。海外の文献でこの点を余り厳密に論じているものは今のところ目にしていないが、プラットフォーム市場、供給市場というように取引段階で市場を画しているような表現をしているものもある。
		プラットフォーム事業者と供給者との間で多く採用されているエージェントモデルでは、プラットフォーム事業者は消費者と直接の取引関係がない。しかし、それをもって、オンライン取引におけるMFNが影響を及ぼす市場について「消費者に対して無料で検索・比較等のサービスを提供するという役務を供給者に提供する市場」などと捉えてしまうと、ブランド内競争への影響を検討する際には、各プラットフォームを通じて消費者へ提示される供給者の商品価格に影響

会合	テーマ	議論の概要
		<p>があるかどうかをみることとの関係で違和感がある。</p> <p>プラットフォーム事業者は、消費者に対して無償でサービスを提供することが多いが、例えば、ある商品について0円でダンピングをする場合のように無料でサービス等が提供されていても市場は成立し得ること、多くの消費者は全くの無償ではなく、プラットフォーム事業者に対して個人データ等を提供していたり、消費者が広告を見て商品を購入すれば間接的にプラットフォーム事業者に収入が生じることから、プラットフォーム事業者から消費者へのサービス提供部分も市場を構成するといつてよいと考える。</p> <p>ブランド間競争・ブランド内競争というのはメーカー中心の概念であり、これをオンライン取引におけるMFNの議論で持ち出すと分かりにくくなる。チャンネル間競争・プラットフォーム間競争という視点で考えれば分かりやすい。こうした販売業者間・流通業者間の競争を中心とした分析手法が求められているのではない。</p>
	ガイドライン見直しの方向性について	<p>最近ではEコマースだけでなく、M（モバイル）コマースという視点が出てきており、例えば、アプリによる囲い込みの問題や価格比較アプリを使わせないといった新しい形の行為が出てきている。また、販売に係るビジネスモデルや消費者の行動が変化しているところ、現行のガイドラインでもある程度対応はできるだろうが、現在のガイドラインは、メーカーから流通業者に対する制限行為によるメーカー間の競争への影響という視点で記載されているため、どのように対応させるべきかが問題である。現在出てきている各手法について個別に言及するのか、それとも今後新しいものが出てきたときに対応できるようにしておくのかを検討する必要がある。</p> <p>取引の態様の多様化は今後も進むと考えられるため、将来どのようなものが登場しても対応できるように、「オンライン取引におけるMFNだからこのように考える」といった個別の記載ではなく、「市場への影響をどのように判断するのか」という分析過程を丁寧に記載する必要があるのではない。EUの垂直的制限に関するガイドラインもそのような方法を採用している。</p> <p>プラットフォーム事業者の台頭がEコマースの進展による流通における最大の変化であり、このようなプラットフォーム事業者は、いわばチャンネルリーダーとして力を発揮してきているのではない。ガイドラインを見直す際にも、この点を考慮する必要がある。</p> <p>新しい事項をどのように記載するかが問題となるが、多様な事案に対応するため、EUや米国のようにある程度抽象的に、柔軟な判断枠組みにしておく必要がある。一方で、余り抽象的だと事業者にとって分かりづらくなるため、現行ガイドラインの事例の記載を残すことも重要である。</p> <p>チャンネル選択の多様性の観点や他チャンネルとの相互依存関係もガイドラインの見直しに当たっては考慮すべき。また、現行ガイドラインの市場閉鎖効果と価格維持効果の考え方において、例えば、オンライン取引におけるMFNによる「安売りするインセンティブを引き下げることによる新規参入の阻害」という閉鎖効果も読み込めるのかどうかということも検討すべき。</p>

会合	テーマ	議論の概要
		<p>流通実態に合わせた現代化も必要だが、日本でビジネスを行う海外企業にも参照されることを考えると、日本に特殊な内容とすべきではなく、国際的な視点を踏まえたものとするのが重要である。</p> <p>新しくガイドラインに盛り込む事項の選定は難しい問題である。欧州等海外の事例も視野に収めつつ、一国のガイドラインとして日本で生じる問題に対応したものとする必要がある。</p> <p>また、現行のガイドラインではメーカーの行為を中心とした記載になっているが、現在の取引実態においては、プラットフォーム事業者のようにメーカーとは異なる行為者も出てきているところ、それらに対するなんらかの対応は必要であると考えている。</p>