

第22回 創業・IT等ワーキング・グループ 議事概要

1. 日時：平成26年4月21日（月）14:00～14:45
2. 場所：中央合同庁舎4号館4階共用第2特別会議室
3. 出席者：
 - （委員）安念潤司（座長）、滝久雄（座長代理）、松村敏弘、森下竜一
 - （専門委員）圓尾雅則、久保利英明
 - （政府）稲田内閣府特命担当大臣（規制改革）
 - （事業者）株式会社エディオン
 - （事務局）滝本規制改革推進室長、大川規制改革推進室次長、中原参事官、柿原参事官
4. 議題：
 - （開会）
 - 流通・取引慣行ガイドラインの見直し（流通事業者からのヒアリング）
 - （閉会）
5. 議事概要：
 - 大川次長 それでは、規制改革会議第22回創業・IT等ワーキング・グループを開催させていただきます。
 - 皆様方には御多用中、御出席いただきまして誠にありがとうございます。
 - 本日、所用により、翁委員、佐久間委員、小林専門委員は御欠席でございます。
 - また、本日は稲田大臣に御出席いただいております。
 - 開会に当たりまして、稲田大臣から一言御挨拶をお願いいたします。
 - 稲田大臣 皆さん、こんにちは。委員の先生方、専門委員の先生方、ありがとうございます。
 - 今日は、流通・取引慣行ガイドラインの見直しに関し、流通業者からのヒアリングを行うことといたしております。ガイドラインの見直しについては、要望元であるメーカーだけでなく、消費者動向に関する有識者からもヒアリングを行ったところでございます。さらに、本日は流通事業者からのヒアリングを行い、当該規制が影響する関係者から広く御意見を伺い、議論していただきたいと考えております。
 - 安念座長の下で、活発な、建設的な御議論、どうぞよろしくお願い申し上げます。
 - 私からは以上です。
 - 大川次長 どうもありがとうございました。
 - それでは、議事を進めさせていただきます。
 - なお、本ワーキング・グループにおきましては、議事概要を公開することとなっております。

ますので、よろしくお願ひいたします。

以後の進行は、安念座長にお願ひいたしたく存じます。よろしくお願ひいたします。

○安念座長 どうもありがとうございました。大臣、どうもありがとうございます。

それでは、本日の議題は「流通・取引慣行ガイドラインの見直し」でございます。本テーマに関しましては、要望元である経済同友会やJEITAさんだけではなくて、消費者動向についての有識者である牛窪恵様から、この前、大変興味深いお話を伺いました。

それから、今日は流通業者さんでいらっしゃいます株式会社エディオンさんからもヒアリングを行いまして、川上、川中、川下、さらには消費者と一連のステークホルダーの皆様から御意見を承って、我々の見識を豊かにしたいと思っております。

それでは、関係者の方に御入室をお願いしてください。

(株式会社エディオン入室)

○安念座長 今日は、御多用のところお出ましをいただきましてありがとうございます。私、座長の安念と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。

それでは、早速でございますが、エディオンさんから御説明をいただけますでしょうか。よろしくお願ひいたします。

○エディオン 御紹介にあずかりました株式会社エディオンの、私は乗常でございます。所属する部署は商品統括部で、業務内容は商品の仕入れ、販売価格の決定を行う部門となります。お手元の資料に基づきまして御説明してまいりますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

次のページをお願ひいたします。簡単に企業概要を御説明いたします。当社は、地域家電量販店のデオデオ、エイデン、ミドリ電化、石丸電気が統合し、現在のエディオンとなっております。平成25年度の年間売上実績は6,851億円となっております。効用の提供と完全販売による顧客第一主義の実現を経営理念とし、事業展開を行っております。

次のページをお願ひいたします。当社の店舗展開です。直営店舗数421、フランチャイズ店舗数751、合計1,172店舗となっております。フランチャイズ店舗は、もとは国内の大手家電メーカー様の系列店であったお店がほとんどです。

次のページをお願ひいたします。国内家電需要の推移と、チャンネル別販売シェアです。家電業界は、インターネットの普及により、IT需要の拡大で、2,006年ごろまでは成長いたしました。それ以降は減少に転じています。2010年、エコポイント政策の効果により10兆円に近づきましたが、デジタル商品の単価下落もあり、急激に減少いたしました。

一方、家電販売のチャンネル別では、1990年に30%だった家電量販のシェアは、直近では60%を超えるまでとなりました。特に、1990年からメーカー希望小売価格も定められなくなり、また91年には現行のガイドラインが施行されたこともあり、家電販売業者間の価格競争が激化し、急速に再編が進んだものと分析しております。

次のページをお願ひいたします。その結果、系列店は減少し、22の家電量販から7つのグループへと寡占化が進みました。当社は、家電製品の販売を通じて、販売後のアフター

サービスや家電に関係するサービスを開発する取組を行い、顧客満足を高め、他社との差別化を図る戦略としています。

次のページをお願いいたします。当社のサービス体制について御説明いたします。現在、サービス部門の社員は約1,300名おり、年間約400万件の配送・設置、約100万件の持ち込み修理、約130万件の出張修理を行っています。また、お買い上げいただいた商品に不具合が発生した場合は、メーカー様に顧客登録をされていないお客様が多くいらっしゃいますので、当社からお客様に連絡をとることも行っております。

次のページをお願いいたします。主要商品における国内家電メーカー様のロゴを標記していますが、日本の家電メーカー様の会社数は多く、また優れた技術を持ったメーカー様がたくさんいらっしゃいます。

次のページをお願いいたします。市場ニーズを捉える取組として、当社は数多くのメーカー様、数多くのアイテムの中から、お勧めしたい商品やメーカー様がお勧めしたい商品を実際に店頭で体験していただけるように、通電して展示することを心がけて店舗展開を行っています。実際に商品を体験していただくことで、お客様の反応や御意見がたくさん集まります。

当社では、クレジット会社様と提携し、独自の会員カードを展開しています。会員数は700万会員ほどいらっしゃいますので、商品に対する御意見をメーカー様と連携することができたとすると、よりよい商品開発のきっかけとなり、市場の活性化にもつながる可能性があるのではないかと考えております。

次のページをお願いいたします。商品が発売され、店頭導入し、売上実績が伸びてくるまでの導入期では、販売に係るコストが多く、小売もメーカー様も利益を確保することはできません。商品の価値をお客様に理解いただくためには、販売量の増える成長期・安定期ごろまではある程度の価格安定が必要ではないかと思っています。そうすることで、お客様は価格に加えて商品の価値と性能で自分に合ったものを選んでいただけることにつながり、販売店も価格以外のサービスを開発することになり、その結果、メーカー様はよりお客様の満足度を高める商品の開発につながるのではないかと考えております。

次のページをお願いいたします。次に、急成長しているインターネット販売についてです。インターネットでは価格競争がリアル店舗よりも激しいため、このままの状態が続くとネット売上げは拡大し、リアル店舗の売上げは減少し、その結果、店舗数の減少となり、消費者の方も商品を実際に体験・体感して購入するといったことができなくなる可能性が考えられます。時折、当社で取引している仕切り価格を下回る値段が表示されていることもあり、本当に在庫があるのかないのかも分からない情報も見受けられるため、メーカー様には商品流通経路を確認できるような規制の緩和も必要ではないかと感じております。

次のページをお願いいたします。よりよい商品開発・快適な暮らしのためには、お客様のニーズを十分に把握するため、メーカー様と家電販売事業者との連携によるマーケティ

ング分析が重要になってくると考えますが、現行のガイドラインでは、これら調査において価格維持の行為とみなされる場合は違法となるため、実施することは現状、できておりません。

次のページをお願いいたします。また、お客様の安全・安心の観点から、責任を持ってお客様に製品を販売できる体制をメーカー様と連携して構築することは、今後大切ではないかと考えております。家電製品がきっかけで不幸な事故も起きています。お客様の安全・安心の確保、またお客様の安全・安心のニーズに対応するため、製品の詳細な説明やアフターケアサービスを行っていくことが重要ですし、商品価値をしっかりと消費者に説明することが流通の役割と考えています。

しかしながら、現行のガイドラインでは、特定の家電販売店に対してのみ取引を行うことはガイドライン上では規制があるため、効果的に連携することが難しい状況です。また、機能・性能・効能から判断し、適正な価格で御提供していくことが重要となりますが、商品価値を無視した安売り店やネット販売に対して制限することは、現行のガイドラインの規制によって連携が難しい状況です。

次のページをお願いいたします。最後に、新製品や価値の高い商品に対して、お客様利益を損なわない価格設定をするためには、メーカー様と家電販売店のお互いがしっかり商品を見極める力を養うことが重要となります。商品力を見極めるため、一定期間においてメーカー様と家電販売店との合意のもとで、安定した価格での販売を行う必要があるのではと考えますが、規制の対象と判断されるため、このような連携をすることは現時点でできません。今の時代に則した、これまでのルールの見直しと、新しいルール作りがなされることを期待いたしまして、本日の報告の終了とさせていただきたいと思っております。

御清聴いただきましてありがとうございました。

○安念座長 どうもありがとうございました。

それでは、ディスカッションに移りたいと思いますが、どうぞ、どなたからでも結構でございます。

ちょっと口火を切る意味で私から伺いたいのですが、規制を見直すといっても、消費者の利益を大事にするというのはもちろん当たり前の話であって、その原点は不動のものだと思うのですが、仮の話ですが、メーカーが新商品を市場投入して、それから例えば1カ月とか2カ月という期間だけは再販売価格を維持するというのを解禁してもいいのではないかという意見もあるにはあります。この場合、流通さんとしてはいかがですか。そういうやり方というのは、消費者の利益にとって大きな影響があるとお考えになりますか。

○エディオン まずは、新製品として発売される商品に力があるかどうかというところが1番ではないかと考えます。商品力がないものが仮に新製品として発売されて、その商品をメーカー様がこの価格で販売したいということになってくると、それは消費者の方にとってプラスになることは全くないと思いますので、商品の力がなければそういったことも通用しないのではないかと考えます。

○安念座長 あと、メーカーと流通の縦の関係での連携に対して、今、幾つか御指摘があったように、ガイドラインは違法だと言い切っているわけではないけれども警戒的だ、と言えば大体合っているのではないかと思うのです。例えば流通サイドからの提案であれ、メーカー側からの提案であれ、本当はやりたいのだけれども、ガイドラインとの関係で怖いからやめましょうといった御経験は実際にはおありですか。

○エディオン ガイドラインが作られてから、もう20年以上経過していますので、これまでの中でガイドラインが障害になって、メーカー様とのコミュニケーションが十分できなかったかと言われると、そういう体験は余りないのです。しかしながら、ガイドラインがあるがゆえに、メーカー様がそれをすごく気にされているのは事実です。

○安念座長 現実の御経験として、例えばどんなことがありますか。

○エディオン 今度開発しようとしている商品をこれぐらいの価格で売りたいという話が商品開発の過程の中であった場合に、その先に踏み込んだ開発者の思いは伝わりにくくなっています。メーカー様から商品を発売するときの価格提示というのは、現状ではメーカーの立場ではこれ以上のことは言えませんとおっしゃられるケースもあります。

○安念座長 それは、メーカーさんも確かに同じようなことをおっしゃっていました。ありがとうございます。

どうぞ、他に何か、どなたからでも結構です。どうぞ、大臣。

○稲田大臣 私、今日初めて聞いているので、少し初歩的なことかもわかりませんが、先ほどの説明で、導入期から安定期に至るまでの間は価格が安定していることが消費者にとって利益であるという説明がありました。そこのところをもう少し説明いただけたらうれしいです。

○エディオン 商品力がある商品が発売されて、間もなく流通間での価格競争が激化してしまうと、どうしてもその商品の価値よりも価格が先行して市場に伝わってしまうケースが往々にしてありますので、十分な商品の力を御存じないまま購入されてしまうとか、それがゆえに次のメーカー様の開発する費用といいますか、コストが回収できないために、製品をつくり続けることができなくなるというケースが実際過去にも発生したケースがありますので、ある程度つくられた側の技術を大事にするといいますか。

発売されて、すぐ価格だけが崩れてしまうと、メーカー様も流通も価格だけの営業でしか意味をなさない形になってしまうので、継続的な商品開発ができなくなることにつながってしまいます。

○安念座長 今は、商品を投入するという発表をしたところからネットで値段がついて、実際に店頭で並ぶより前に値が下がっていくという現象が見られますね。そういうネット専業の業者さんというのは、品物をどこから入荷しているのですか。

○エディオン それは、私も知りたいところです。

○安念座長 プロの方でもそんなふうにおっしゃるのですか。

○エディオン はい。それは、現状ではメーカー様も追求することができない状態ですの

で、もちろん我々としても調べる手立てがないですね。

○安念座長 本当の話ですか。

○エディオン はい。

○安念座長 だけれども、何だかんだいっても、業界の中じゃ、こういうことみたいな、検証はできなくても、大体こうだろうといううわさみたいなものはないのですか。

○エディオン うわさはありますが。

○安念座長 所詮うわさ。

○エディオン そうです。それが事実かどうかは。

○安念座長 これは物だから、何かの販路は必ずあるはずですね。その販路がどうなっているかを、メーカーは自分では掴んでいない、あるいは掴む努力をすると、ガイドライン上、問題があるので躊躇するという事実があるということでしょうか。

○エディオン そうです。されているメーカーさんもあるかもしれませんがね。

○安念座長 少なくとも大っぴらにできない。

○エディオン はい。と聞いています。

○安念座長 エディオンさんは、御自身で卸はなさらないのですか。

○エディオン 卸は行っておりません。

○安念座長 他の大手の量販店さんも大体同じようなものですか。

○エディオン 基本、小売ですので、2次卸というのは行っていません。

○安念座長 それは、似たような話は聞いたけれども、ここまではっきり伺ったのは今回の新しい知見だったような気がしますね。そうですか。ありがとうございます。

滝さん、何かありませんか。

○滝座長代理 私はエンジニアリングから全く離れたのですけれども、随分おかしなことになっている。

○安念座長 おかしなことになっていますよ。

○滝座長代理 日本がグローバル時代になって、ドイツの壁が破られて、非常に安いコストが導入されたときに、そこから内需依存型に縮こまって、日本は負けたという実感ですね。おかしなことになっている。

○安念座長 ちょっとまた伺いたいののですが、要するにすぐに値崩れし始めると、今、御説明があったように、次の商品開発の投資が十分できなくなる。これは、少なくとも理屈の上ではすぐに予測できることですね。現実にはどうですか。流通のお立場で、日本の電機メーカーの商品開発力というのはだんだん衰退してきているのではないかと感じになりますか。

○エディオン そういうふうを感じることはたくさんあります。今も掃除機あたりも、韓国メーカーさんのダニとりクリーナー。もともと、ああいう製品も日本のメーカーさんがすごく強かったのではないかと思いますし、普通の床掃除をする掃除機も最近では海外メーカーさんの技術力がすごく高くなっていますし、情報商品についても、以前は日本メーカ

一さんの品質がよかったのでしょうかけれども、海外メーカーに随分押されています。テレビが典型的な商品かもしれませんが。基礎技術は素晴らしいものが日本はあるのですけれども、それが継続して商品を生み出すところまでつながっていないケースが部分的には出ていると感じています。

○安念座長 どうぞ。

○滝座長代理 グローバル社会、特に後進国、発展途上国のマーケットを意識した商品開発というか、相対的な品質の確保というものを全くやめてしまったというか、やってきていませんね。だから、負けるべくして負けたという気がします。でも、そこに気づいて、ここから頑張れば、先生方のスピード、今の政党の協力によって始めれば、日本の本質からすればマーケットをきちんと理解した上での物づくりは負けないと思うのですが、アメリカのファイナンス経営に少し侵されていますね。それと、J-SOXとかを受け入れたのも問題。

それから、コンプライアンス。日本人にとって必要のないようなオーバースペック。でも、そういう中で、グローバル社会のマーケットリサーチに関して、後進国、発展途上国に合わせた商品づくりと、グロスのグローバル社会の安いコストが入ってくる中で、その安いコストを教育して品質の高い商品をつくるというのは、私はA社だけだと思うのです。そういう意味で、グローバル社会になったときに、A社は日本の技術者を安いコストのところへ持って行って、そこで教育するという、そこですね。だから、やったA社は勝っている。やらなかった他のメーカーはやられてしまって、内需依存型でね。なるべくしてなったような気がする。

でも、こんなガイドラインがあるとは夢にも知らなかったです。初めてお聞きした。

○安念座長 いい勉強になったでしょう。

松村先生、どうぞ。

○松村委員 お話になった内容を確認したい。消費者にとって非常に価値のある強い商品の場合には、新製品発売後、価格を維持することができるが、そうでないような、だめな製品の場合には価格維持は消費者に害があると指摘されたのですか。

○エディオン 害があるわけではないですが、商品力がなかったら、自然とその商品が売れないので、自然に価格が下がっていくと。

○松村委員 その点が確認したかった点です。つまり、もし商品力がなく、消費者にとって大して価値のないものを非常に高い価格を維持しようとしても当然売れませんね。それから、エディオンも当然そんなものは勧めないわけですね。したがって、そんなことをしたらメーカーの利益にならない。そういうことを御指摘になり、商品力が一番重要だと言ったけれども、それに関して、維持があると著しく消費者に不利になるというのではなく、そもそも売れないだろうということをおっしゃったのですね。

○エディオン はい。

○松村委員 ありがとうございます。

○安念座長 全くそのとおりでしょうね。

森下委員、どうぞ。

○森下委員 そうすると、現状、ガイドラインがある中で、どの形でニーズのすり合わせをするのか、一つ聞きたいのともう一つあります。

プライベートブランドが今、はやりですね。そうすると、プライベートブランドであれば、自分のところでニーズのある商品を作るわけだから、ガイドラインのあり、なし関係なく、会社内ではできているわけですね。そう考えると、今のところはまさに自社の中で完結すればできるからPBがはやっているともとれるのだけれども、そうするとPBばかりがはやって、逆に正規のメーカーというか、それを作っているメーカーがOEM化していくということで、ますます技術力がなくなるという話だと思いのですけれども、そういうところにつながっているような気がするのですね。それは間違っているかどうか、そんなものなのか、ちょっとお聞きしたいのです。

○エディオン 家電製品もPBはございますけれども、一番はメーカーさんが作られるプロパーが商品力がなければ、基本的に今の家電はプロパー製品の派生でPBという形になってきていますので、法人によってはプロパー製品の機能を削って価格志向の商品を少し生み出してみても、自分のところのマーケットに合わせてみたりとか、お客様からの要望の強い機能をメーカーさんをお願いして追加して、プロパーよりも機能重視で商品をつくったりという形での展開になっています。基本は、プロパーの製品がベースになっています。

○森下委員 逆にPBばかりにいくと、技術力は当然そこに入っていないので、技術革新がだんだん起きにくくなりますね。それは、コストの面とニーズだけに行っちゃうということですね。

○エディオン そうです。PBしかないものは、家電の場合は余りないと思います。あったとしても、テストマーケット的に先行発売的な形に展開して、お客様の評価が高いので、プロパー製品として大々的に2カ月後か3カ月後に出てくる製品とかは若干あるかもしれませんが、基本はプロパーの商品力強化ということになっています。

○安念座長 よろしいですか。よろしくないことが起きているという意味でよろしいですかということだけどもね。

○森下委員 それは、弊害はあるということになりますね。

○安念座長 どうぞ。

○圓尾専門委員 1点伺いたいのですが、プレゼンの中で「メーカーと販売店が連携してお客様ニーズを把握するためのマーケティング」というお話がありましたけれども、具体的に、どういうことをやりたいのにやれていないのかを、教えて下さい。例えば、私は都内なので、家電量販店によく行きますが、売り手は量販店の社員さんもちろんいらっしゃいますけれども、多くの場合、メーカーから派遣されている販売員がいらして、ディスカッションの中でいろいろなニーズを吸い上げていらっしゃると思うのです。

当然、価格維持のための話ではないですし、現状のガイドラインの中でも「お客様の

ニーズを把握する」という意味でのマーケティングは割とできているのではないかと、消費者の側から見て思っていました。でも、わざわざそうお書きになっているというのは、どういふことができているのか、ちょっとお話いただけないでしょうか。

○エディオン まず、ガイドライン自体が20年経過しているということもありまして、メーカー様と我々で、例えば私どものカードホルダー会員が700万人ぐらいいらっしゃいますけれども、その方に対して、製品に対する不満点の調査といったことをこれまでやったこともありませんし、仮にそういう規制がなかった場合はどんなことができるのかということも考えたことがないので、逆に、なかったらメーカーさんからいろいろと我々のところに製品開発のヒントのヒアリングとか、そういったことももっとたくさん入ってくるのではないかと思います。

現時点でできていないことに対しては、製品評価の声の依頼とかは全く来ていないですね。確かに店頭でメーカー様からの販売応援の方が入られて、その製品に対してのお客様の評価というのは、売り場に立たれている方でも直接情報収集できるかもしれませんが、別のメーカー様の不満点といったことの全ては拾えていないのではないかと感じます。

答えになっていないのかもしれませんが。

○安念座長 それはよく分かりますよ。だって、事業者である以上、ガイドラインは自明の前提にして、その上で一番安全サイドに立った行動をとらざるを得ないことになっちゃうから、そこから先、どうしようという発想にそもそもなりにくいですね。だとすると、今おっしゃったような、例えば700万人の会員さんを対象にしてビッグデータを武器にメーカーと組んで情報収集をやろうとしても、どこで、どう違法だということを吟味する前に、これはやばそうだからやめようというビヘイビアになるのは、当然といえば当然じゃないかなという気はするのです。

どうぞ。

○久保利専門委員 まさに今、座長のおっしゃるとおりだと思うのです。それをコンプライアンスのオーバースペックと言うかどうかは別にして。だけれども、企業にとって一番大事なものは何かというと、商品開発力を持って、自分の商品のマーケティングをどういふふうにやっていくのが一番いいかというのを考えるのが前提で、それが独禁法違反になります、あるいはガイドライン違反になりますといったら、どうやったらガイドライン違反にならないかを考えて、ガイドラインがでたらめだということになったら、それを壊しにかかるという話だと私は思うのです。

そのときに、例えばさっき海外メーカーの話が出ましたけれども、私の知る限りでは海外メーカーの掃除機は高いと思います。それから、よく壊れるとも聞きます。そういう意味で言うと、日本の物の方がいいと思うのですが、逆に言うと、日本の物がいいなら、何でもっと高く売れないのか。そして、何で韓国製品に世界で負けているのか。

では、このガイドラインがなくなると勝てるのか。それは、すぐには勝てません。なぜ

なら、今、開発力を失っていますから、これをなくしても直ちには勝てないのですけれども、勝ちにいく方法があるので、これがなくなれば勝てますというストーリーを是非聞かせてもらいたい。

そうすると、まさにさっきエディオンさんがおっしゃったけれども、商品に力がなければ、もともとガイドラインがあろうとなかろうとだめなのだ。ということのようです。ガイドラインを壊すところやって商品の力が増えていくので、これが元凶となっていますから、ここを変えていただくと、こんな明るい未来が想定できますというところはどこにあるのでしょうか。というのを、海外メーカーと比較して御説明いただけると大変ありがたい。

○安念座長 これはなかなか難問ですな。印象論でも結構です。

○エディオン まず1つは、技術を開発するメーカー様のサイドに立って考えた場合に、これは個人的な考えになってしまうかもしれませんが、開発にかかるコストをしっかり吸収といいますか、利益を出すことができるかがすごく大事じゃないかと思えます。現状では、商品が発売されて、すぐ価格が崩れてしまうケースが多いです。

そうなりますと、我々小売からすると、同じ販売をして利益が少ないようであれば、販売するボリュームが小さくなってしまいますし、結果的にメーカー様は商品を作ったのだけれども、世の中で価格が崩れてしまって売れない。売るために価格をまた安くしないといけない。結果的に新しい技術を開発する投資につながらない。ここを改善することで技術の成長といいますか、開発力を維持・継続することは可能になるのではないかと思います。それが次の商品の開発、それと消費者の利便性を高めることにつながっていくのではないかと思います。

我々の会社ですと、スライドのサービスの部分でちょっと入れさせていただいておりますけれども、商品に不具合が発生したときのデータは、我々の会社としてとっています。それは、特定の型番の故障率だったり、家電製品の場合は、新品で購入されて1週間以内あるいは1カ月以内に故障が発生するケースもたくさんあるのですけれども、そういうデータも細かくとっています。どこが不具合として一番発生しているのか。メーカーさんもとっていらっしゃると思いますけれども、小売の立場として、製品の故障発生率とか、そういう細かなデータを全てとっています。

こういうデータを仮にメーカー様にフィードバックができたとする、先ほどの海外メーカーの掃除機のお話ではありませんけれども、故障が発生する箇所、故障が発生するケースを国内の大手メーカー様に情報としてインプットすることができると、それらの問題点を改善した新しい商品の開発にもつながるのではないかと思います。前提は、技術を継続的につくれるコストの部分の何とか確保できなければいけないのではないかと。これは少し個人的な見解も入った返答になってしまいますけれども。

○安念座長 ありがとうございます。今、故障情報のフィードバックという話がありましたけれども、それは業界的には流通ガイドラインもあることだし、メーカーにすぐほいと

いうわけにはいかないみたいな雰囲気はあるのですか。

○エディオン 同一メーカーさんの情報は全て出しますけれども、他社さんの情報は、もちろん技術の漏えいとか、いろいろなこともあって、現状ではフィードバックは一切していません。

○安念座長 それはそうですね。

もう一つ、伺いたいことがあるのです。先ほどネット通販業者の話が出ましたが、ああいう人たちも、まともな商売だとすれば、当然卸から品物を卸してきて売っているはずですね。仮にメーカーがその販路、流通経路が分かったといたしましょう。何かの方法で分かったとした場合、ネット通販の専門家は、ショールーミングとって、リアル店舗がやってコストをかけていることに、いわばフリーライドしているわけですね。

ですから、それをずっとやっていかれると、リアル店舗は立ち行かなくなるわけだから、そっちの方には品物を流しませんとメーカーとしては言いたいわけだけれども、仮に流通経路がわかったとしても、ネットの方に流さないという選択は、およそ今のガイドラインのもとではできかねることだとメーカーさんたちは思っているんじゃないんですか。

○エディオン ネットへの流通と申しますか、商品の流れを全てとめることは難しいと自分は思います。購入された個人のお客様がいろいろなところに持っていかれるケースでネットに出ていることも考えられるでしょうし。

○安念座長 あと、同じことの裏返しかもしれませんが、メーカーが販売に当たって、一定のサービス水準を維持する小売業者だけに商品を卸す。例えば商品の説明とかアフターサービスとか。そういうやり方もメーカーは当然したいはずですが、これは流通さんに伺うのも妙な話だけれども、メーカーとしてそういう選択的に流通させるということは、これもまたガイドライン上、できかねることだという認識だと思いませんか。

○エディオン はい、今はできない。

○安念座長 なるほど、それは非常にわかりやすい。わかりました。どうぞ。

○エディオン アメリカのある製品については、ある程度そういう形で店舗を限定して商品を展開されたりするケースが実際あるわけですが、展示の仕方だったり、スペースだったり、商品を置く場所だったり、細かな規定があって初めて。それはお互いの合意のもとでの契約事項が前提にはなりますけれども、それができない場合は商品の取り扱いが許可いただけないことも、実際ある話です。

○安念座長 日本国内の話ですから、アメリカのある製品に許されるとすれば、日本の家電メーカーさんだって許されることになるのですが、それは日本の家電メーカーではその手の販売方法はとらないのですか。

○エディオン 現状ではとられていないです。それは、ガイドラインの規定が少し壁になっているように感じています。

○安念座長　だそうでございます。

他にいかがでしょうか。ありていに申しますと、メーカーさんからお話を伺っていて、大体そういう雰囲気かなと思っていたことの御説明をいただいたのですが、それをさらに一層明快に御説明いただいたという印象です。やはりそうだったかというので、私どものメーカーさんからいただいた知見が誤っていなかったという意味で、大変自信を深めました。大変有益でございました。本当にありがとうございました。