

## 第17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2月10日（月）14:00～16:00
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）、大田弘子（議長代理）、  
翁百合、佐久間総一郎、林いづみ、松村敏弘
  - （専門委員）小林三喜雄、圓尾雅則、川本明、久保利英明
  - （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  
（公正取引委員会）事務局 取引部 田辺取引企画課長  
事務局 取引部 取引企画課 田邊課長補佐
  - （関係団体）経済同友会、電子情報技術産業協会（JEITA）
4. 議題：
  - （開会）
  - 事業者、公正取引委員会からのヒアリング  
「流通・取引慣行ガイドラインの見直し」
  - （閉会）
5. 議事概要：
  - 大川次長 それでは、定刻でございますので規制改革会議第17回創業・IT等ワーキング・グループを開催いたしたいと思っております。
  - 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。
  - 本日は、大田議長代理に御出席いただいております。
  - また、林委員は遅れて御出席される御予定でございます。
  - 本ワーキング・グループの事務局を務めます規制改革推進室次長の大川でございます。どうぞよろしくお願いいたします。
  - 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ので、御了承願います。
  - 以後の進行は、安念座長にお願いいたしたく存じます。安念座長、よろしくお願いいたします。
  - 安念座長 どうもありがとうございます。
  - それでは、早速議題の「流通・取引慣行ガイドラインの見直し」に入らせていただきます。

まずは事業者の方からヒアリングを行いますので、関係者の方に御入室いただくようお願いをいたします。

(経済同友会、電子情報技術産業協会 (JEITA) 入室)

○安念座長 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。

本日は「流通・取引慣行ガイドラインの見直し」について、御意見を拝聴する機会をつくらせていただきました。大変お忙しい中お運びをいただきまして、誠にありがとうございます。

早速でございますが、それでは、まず、経産同友会さんから御説明をいただけますでしょうか。

○経済同友会 経済同友会の富山でございます。

何となくこちら側にいると居心地がいいような悪いような感じではありますが、大変大事な会議でありますので、普通は割とアドリブなのですけれども、今日は珍しくちゃんとメモなんかをしておまして、読み上げモードでいきたいと思ひます。お手元に「規制改革に続く競争政策の在り方」というA4横の資料がございますので、これに従って話をしていきたいと思っております。

ページをあけていただいて、最初の表紙の裏側、2ページ目から入ります。

ここにいろいろ書いてございますが、要は、独禁法の再販価格に関わる垂直規制、特にその解釈・運用基準であるいわゆる流通ガイドラインについては、経済社会と産業構造の変化の実態に対応して、緩和、かつ合法・違法を明確化する方向で見直すべきではないか。それが大きな意味での消費者利益と我が国の経済発展に資するものではないかということでもあります。

このような提言を行った背景にある視点が大きくは2つございまして、1つ目は、そもそも急激な変化の中にある21世紀の経済社会の実態、とりわけ、最も成熟した先進市場経済社会、そして長年のデフレと低成長、企業の国際競争力の低下、名目賃金の低下に苦しんできた日本においては、独禁法を含む競争法規制が、憲法上の規制根拠となる公共の福祉、すなわち国民の経済的な福利の拡大ということになるのだと思ひますが、果たしてそこでどういう役割を果たすべきなのかという非常に大きなややマクロ的な視点、あるいは歴史的な視点。

2つ目は、その役割を果たす上で流通ガイドライン及びその前提となる再販価格維持などに対する垂直的規制がいかにあるべきかという話です。

先生方には釈迦に説法ではありますが、あえてちょっと基本的な議論から入ります。もともと競争法の原点であるシャーマン法、たしかこれは1890年だったと思ひますがそうでしょうか。

○安念座長 1890年です。

○経済同友会 そうですね。この背景は、19世紀後半の米国において、石油などの設備集約産業で規模の経済を武器に巨大企業が登場し、スタンダード・オイルはその典型ですが、

競争他者を排除または合併・吸収して圧倒的な市場シェアを獲得し、よって独占価格による販売を持続的に実現するということが起きて、その弊害が大きかったということであり  
ます。

経済学的には、いわゆるアダム・スミスのいうところの均衡点よりも、要は供給者余剰を拡大・最大化するためにより高い額で量の少ない供給が行われるという、いわゆる独占価格の問題でありまして、これによって消費者余剰が不当に搾取され続けるという課題です。

実は垂直的な市場支配も根っこは同じでありまして、もともと小売業や流通業というのは規模の経済がききにくい、分散的なインダストリーエコノミクスの産業でありました。過去はそうでしたので、あの時代においては巨大メーカーのほうが圧倒的に大規模かつ資金力もあり、交渉力を持っている。そこで再販価格拘束を許すと、消費者の選択、価格選択権はさらに失われて、独占価格の実現がより確実になるというのは問題の起こる根っこだったわけでありまして。

ただ、いずれもこれ圧倒的に巨大で市場支配力を持つメーカー、あるいはそれと同等の効果を持つ大手メーカー企業のカルテル共同体と、小規模で分散的で交渉力も選択の自由も持ち得ない弱い小売流通業者、消費者という力関係を前提にした規制になっているわけです。

4 ページ目をあけていただきたいのですが、では、それがその後どうなっているかという話です。

時は19世紀、20世紀どころか21世紀でありまして、産業構造もインダストリーエコノミクスも大きく変化しております。特にこの20年間のITデジタル革命とグローバル化の起こした変化は劇的でありまして、中でも消費財の世界では、ここに関係者がいらっ  
しゃいますが、猛烈な数のブランド新製品が次々と開発・投入され、日々激しいブランド間競争を繰り返しています。

成熟先進国は、いずれも人口増加率の低下や高齢化、あるいは構造的に需要成長力の減退に苦しんでいますから、係る競争は基本的に価格競争中心になっていく。その最も顕著な国が、少子高齢化が最も急速に進行する日本でございます、日本は長年デフレないし物価下落に苦しんだのはむべなるかなです。

今の時代、次々に新しいメーカーが世界のどこからか登場するわけで、瞬く間に世界中で供給をスタートします。また、技術革新や経営イノベーションによって、小売流通業においても規模化、巨大化が加速度的に進んでいます。今や個々のメーカーよりもはるかに巨大な企業や業態が、日本でも数多く登場しています。

そもそもメーカーと小売流通業という区分け自体が、SPAはどうかだということになりますし、プライベートブランドは何だということになるわけで、それで、それら新しいタイプの供給者のシェアがどんどん高まっているわけありますから、余り意味がなくなっているのかなと。

係る競争構造、産業構造の変化で、要はメーカー主導の独占価格のゲームは、著しく成立しにくくなっているわけでございまして、できたらやってみたいぐらいのことなんでしょうけれども。そして何よりも、かのシュンペーターが喝破したとおり、経済成長のドライバーは、とりわけ先進成熟経済国のそれは、圧倒的イノベーションと産業の新陳代謝に移っております。

結局、今や独占価格の問題云々よりも、競争市場の基本ルールである競争法を、様々なプレイヤーの自由闊達な競争を通じてイノベーションと新陳代謝を促すよう、いかにスマートにデザインし機能させるかこそが国民の経済福利を持続的に高める上で重要な時代になっています。アダム・スミスの問題よりもシュンペーターのほうが大事であるということで、これが4ページ目にあるように、米国を含む世界の競争法、競争政策の中核課題になっています。

5ページ目を見ていただきたいのですが、実際、20世紀後半において、アメリカで幾つか有名な独禁法の問題が出ています。その結果、AT&Tの水平・垂直方向での分割、それから、IBMやマイクロソフトに関するたびたびのチャレンジでもあったわけですが、こういう代表的な反トラスト法上の事件がもたらした重要な果実は、実は独占価格云々の効果は大した問題はなく、これは圧倒的に、こうしたチャレンジが巨大企業の競争の自由度をいろいろな意味で制約し、かつ関連産業の水平分業化を加速した結果、新しい企業群による通信IT革命という大イノベーションを促したこと。かつ、そこでアメリカ自身から次々と有力なベンチャー企業が登場・成長して、古くて大きな企業に取ってかわることによって、米国経済自身の成長に著しく貢献したことにあるわけであります。まさにシュンペーター的ダイナミズムであります。

次に、6ページ、7ページ目を見ていただきたいのですが、言いかえればイノベーションの時代、最良の産業政策というのは最良の競争政策のことを示す時代に入っているわけです。なぜなら想定外のことが起きるのがイノベーションなので、そこではいわゆるターゲティング、すなわち予測可能性を前提とする20世紀型の伝統的産業政策は余り機能しないからなのです。予測できたらイノベーションではないので、これは当たり前です。

その観点から水平規制、垂直規制の意味合いを考えますと、まず水平規制は21世紀的な脈絡、シュンペーター的な脈絡においても非常に重要です。既存の強くて大きいプレイヤーが他のプレイヤー、典型的には革新的なプレイヤーは当初は小さくて新しいプレイヤーですから、こういったプレイヤーを市場から排除するような行為、大手メーカーが持続的に一定の価格と販売量に安住し、新たな製品や価値創造の努力を怠ることができるような状況を固定化する行為は極めて反イノベーション的だからです。

もちろん19世紀のアダム・スミスの脈絡でも、水平的な結合の弊害はより直接的かつ甚大であり、いわゆる当然違法、これは「per se illegal」と言いますね。per se illegal的に考える問題だと私も思います。

8ページ目を見ていただきたいのですが、他方、再販価格に関する垂直的な規制は、あ

くまでもブランド内での価格競争を維持することを目的としています。しかし、イノベーションは何といてもやはりブランド間、企業間競争が生み出すものでありますから、価格競争を含むブランド間競争が担保されている限り、イノベーションという観点から余りとやかく言うべき問題ではないということになってまいります。

むしろ規制は最小化して、メーカーや小売流通という業態に関係なく、いろいろなプレーヤーが新商品や新たなビジネスモデル、さらには価格政策も含めた新しい売り方や、製販同盟モデルの創造も含めて自由にイノベーションを追求できる環境、新たな商品や価値創造を追求するインセンティブ、すなわち、その努力と挑戦が経済的にも十分に報われる環境となることが重要となってまいります。そして、イノベーションこそが持続的な経済成長と国民の経済福利を生み出すことになるわけです。

したがって、売り方や価格の設定方法、ブランド価値を守るための価格政策や選択的流通政策についても、それが優越的地位の濫用的なものでない、言いかえれば対等な交渉力を持つ当事者間の合意に基づいて行うものである限り、あるいは高い市場占有率、市場支配力を持っている企業やブランドによるものでない限り、原則として自由であるべきです。

欧米において現時点でどこまで垂直規制が緩和されているかという点については、要はよその国で起きていることをどう解釈するかというのは解釈論的にすごく分かれるのですが、それはともかくとして後で詳しく触れますが、大事なことは、係る時代背景の変化を反映して、大きな流れとして垂直規制は緩和の方向にあることが大事だと思います。これは確かであります。そしてその根本的な背景には、独禁法のより大きな枠組みの競争法として、イノベーションと新陳代謝に対して重要な役割を果たすことを射程に入れてきた流れが存在するわけです。

ちなみにその一つがEU競争の中に存在する、これはちょっと本件と関係ありませんが一つの例として御紹介しますけれども、個別企業への公的支援に対する規制というのがEUの競争法に入っていて、これは生産性の低い企業を公的支援で救済することが、競争を通じた市場経済の新陳代謝機能やイノベーションを促進する機能を阻害するリスクを意識しております。我が国でも先ごろJAL救済をめぐるこの問題も俎上にのりまして、実は私自身も当事者だったわけでありましたが、私は実はこれは注意しろと言っている立場でした。私たち同友会としても係る問題意識から、公取を中心とした関係当局において競争法としての独禁法の射程拡大の議論を期待するとともに、国会に提出されている、たしかこれは議員立法で出ていると思うのですが、公正競争条件確保法に関しては肯定的な意見書を公表しています。むしろ公取さん頑張ってくださいということでもあります。

繰り返しになりますが、今の日本の消費財市場には極めて激しいブランド間、業態間競争が価格競争を中心に存在し、また、売り方も対面、ネット通販などで実に多様化して、かつネットユビキタス社会の到来でいわゆる情報コストも、要するにユーザー、消費者側の情報コストも著しく下がって、下手をすると供給側よりもユーザーが情報を持っているのが今の実態でございまして、そういった中で消費者にとっていろいろな選択肢が

確保されるようになっております。また、小売流通業者の大規模化、寡占化も、特に家電小売はネット通販業者などを中心に著しくなっております。他方、日本の消費財市場は、世界でもとりわけ多数のメーカー、ブランドがひしめき合い、国内メーカー同士の過当競争状況が日本の製造業の国際競争を減殺しているのではないかという問題について、多くの識者から指摘されているとおりです。

ですから、アダム・スミスの古典的脈絡においても、長年にわたる消費者物価の下落という現実が示すとおり、また9ページ目の下を見ていただきたいのですが、日本の製造業の利益率は長期的にずっと低調なのです。ドイツとアメリカというのが2つの比較対象なのですけれども、実際収益性は低くなってしまっているわけで、そういった状況が示すとおり、ブランド内競争が緩和することによる独占価格化の弊害とか、消費者の選択肢が奪われる危険性とその弊害は極めて小さい。むしろ規制緩和によって価格に関するビジネスモデルの多様化を促し、例えばプレミアム志向の消費者に対しては、価値訴求型のあるブランド、ある新製品については、どこでも同じ価格で安心して買えるという選択肢。これも一つの価値であります。こうした選択肢も与えるなど、消費者の選択肢を実質的にふやすメリットのほうが大きいと考えるべきです。

万が一、寡占度の高い市場で少数プレーヤーによる暗黙のカルテルで不当な再販価格拘束が起きたとしても、これは今や家電などにもSPAは登場しているわけでありまして、SPA型の企業やプライベートブランドをやっている人からしたらこれは千載一遇のチャンスでありまして、多分ここぞとばかりに彼らは価格訴求型の商品を提供して、大幅な売上シェア拡大を図るに違いありません。そんなのわからないだろうと今、誰か言うかもしれませんが、私はこういう仕事をまさに自分でもやっておりますので、私自身が立法事実であります。必ずやります。

結局、今の時代、メーカーの作為によって価格に対する選択肢を消費者から奪うことは本当に難しいわけでありまして。裏返していえば、そうでなくてもSPA業態やプライベートブランドのシェアはどんどん高くなっています。そこでは当然ながらブランド内の価格競争は存在しないのですが、それについては問題にならないのでしょうか。規制当局が、でもSPA業態やプライベートに関しては小売同士での企業間、業態間競争があるからそれは問題にならないと言うならば、メーカーの場合もブランド内価格競争が起きなくても、メーカー間、ブランド間の競争があるから問題ないというふうにしないと、何を言っているのかわけがわからないのです。

なお小売業態は、立地という密度の経済性により優位性をつくり得る、やや不完全競争なインダストリーエコノミクスを持っています。これは我々みたいな仕事をする人にとっては常識なのですが、実はメーカー間競争というのはトレーダブルグッズの非常に完全競争に近い世界なのですけれども、相対して競争の効率が低くなりやすいのです。すなわち、プライベートブランドが仮に店内を席捲した場合、状況によっては、例えばその近くにある店がそこしかないという消費者にとっては、実は実質的な価格選択の自由が失われる可

能性が高いのです。これはむしろメーカー品よりもそういう危険性は高いです。これはもちろん純粋に経済理論的な可能性ですので、この辺みたいにすごい密度で店があれば別なのですが、そのことも一応付言しておきます。こう考えると、さっきのロジックというのは余計何を言っているのかわけがわからないということでもあります。

いずれにせよ、つくり手の作為によって商品に対する価格選択肢を消費者から奪うことが現実にはとても難しくなっていることは確かです。これも私が関わっている業界なのですが、再販指定除外になっている新聞がございませう。新聞でさえ、インターネットによるニュース配信という既存業界外からの猛烈な競争圧力が働いておりまして、部数減少、特に若年層の購読率低下に苦しんでいる事実がございませう。これは今、非常に新聞社の経営を圧迫しております。

これと同じことがやはり指定除外の出版業界や音楽CDでも起きていますし、指定除外品ではありませんが、事実上価格維持が容易とされる独禁法上たびたび問題とされてきた対面販売を基本とするいわゆる制度品の化粧品も、これまたかつて私は当事者でございましたが、これも今、ネット通販やSPAにめっちゃめっちゃ押されて大変苦戦をしております。要は垂直規制が解除されているような分野やあまり強力で無い分野でも、消費者の選択肢は奪われていないということです。

また、マイケル・ポーターが名著「国の競争優位」で指摘しているとおり、日本の経済社会は製造業、すなわちメーカー側のビジネスモデルにおいて比較優位を持っていると言われています。同じことを東大の藤本先生なんかも指摘していますが、イノベーションの可能性とインパクトはやはり付加価値の厚みに比例しますので、有形物であれ、ソフトコンテンツ的な無形物であれ、産業のバリューチェーン上メーカー的な位置付けをカバーしているプレーヤーが起こすイノベーションのインパクトは大きいのです。これはハード系でいうと、アップルやインテル、クワルコム。それから、ソフトコンテンツプラットフォームまでいうと、マイクロソフトやグーグルが起こしたイノベーションのインパクトから見ても明らかです。

その意味で、メーカーのイノベーション力をエンカレッジすること、リスクをとってイノベーションに挑戦するインセンティブを大きくすることは、我が国の成長戦略上、産業競争力強化上も極めて重要です。前にも述べたとおり、現代的な競争の射程においてはこうした課題も強く意識されるべきであり、それが終局的には、生産性の向上と実質的な消費者の選択肢の増加、さらには経済成長への賃金上昇を通じて国民にとっての利益になります。これが一応マクロ的な話。

次に、2点目に入ります。

2点目の垂直規制に関わる現行の独禁法の立てつけ、その解釈の手引きたるべき流通ガイドラインについてです。12ページ目を御覧ください。

独禁法上は原則違法ですが、正当な事由があれば合法となる、そういう話です。

それで、11ページ目にありますように、本来営業の自由は憲法で保証された自由のコロ

ラリーですから、憲法で保証された営業の自由、すなわち本来自由であるものに対する公権力による規制の在り方として、正当な事由については、いかなる場合がセーフでいかなる場合がアウトかをできるだけ明確にし、事業者の予測可能性を高めることは本来規制当局の責任であるということに憲法学的にはなりますね、安念先生。

○安念座長 それはそうでしょう。当然でしょう。

○経済同友会 確認しておきます。

また、取引の安全、円滑化の確保自体、我が国の自由主義経済国の経済関連法制において追求すべき重要な公共の福祉の一つであります。そのことは経済学的にもコースの定理などで、要は権利は明確化しておいたほうが良いというような、ここにいる先生方には釈迦に説法ですが、理論的、実証的に証明されているということです。

その観点から12ページ目ですか。現行の判例や、あるいはガイドラインを拝見すると残念ながらこれはいかにも抽象的で、一応私は30年前に司法試験を通過しているのですが、私が読んでもよくわからない。お前はもう30年前だから頭がちょっと古くなっているのではないという声もあるかもしれませんが、それでも私は普通の人よりはわかっているつもりなので、これはちょっと厳しいですね。

他方、企業結合審査に関して公取さんがお作りになられているガイドラインは、極めて精緻にできておまして、大体当てはめると誰がやってもほぼ一つの結論に導かれるのに比べるととても判断が難しく、予測可能性が低いです。

また、13ページ目ですが、このガイドラインができたのが約20年前。古きよき加工貿易立国モデルで日本経済が絶好調な時代に、貿易摩擦問題を背景に制定されたものです。その当時と比べたら、この20年間というのは、変化は劇的でありまして、やはりグローバル化とIT革命の進展で、誰がどう見ても産業構造も経済構造も、あるいは日本の経済と企業が置かれている状況も、よきにつけあしきつけ変わっているわけです。

またその先、14ページ目から、15、16、17までざっと書いてございますが、やはり世界の潮流としては先ほど来申し上げているように、競争法の役割の拡大と変化の中で、前にも述べたような再販行為の消費者にとってのメリットも認識されつつあるので、垂直規制の位置付けやそのやり方も変化して、要するにもっと緻密なものになってきているわけがあります。そうした変化の最先端にいる日本の経済社会において、まずは当該ガイドラインをより緩和の方向、そして正当な事由となる場合がもう少し明確に予測できる方向で見直しを行うのに早過ぎるということは決してないと思います。

また、これはあくまでうわさですが、紛争事案、相談事案が少ないとために具体性のあるガイドラインがつかれない、あるいは見直しを議論する根拠がないという話もちらっと小耳に挟んだことがある。空耳かもしれませんが、もし規制当局が本当にそのように考えているのだとすると、この後、公取さんも話すのですね。

○安念座長 いらっしゃいますよ。

○経済同友会 何をおっしゃるのか楽しみにしていますが、もし規制当局が本当にそんな



ことを考えているとすると、これは規制対象行為への構成要件を明確化し予測可能性を高めるといふ、公権力を担う立場としての憲法上の責任を国民の側に転嫁しているということになりかねないわけでありまして、これはいかがなものかと思うわけでありまして。

さらに、そういう相談事案が少ないのは、現状のガイドラインの曖昧さゆえに必要以上の威嚇効果があり、メーカーサイドからチャレンジャーが出てこないことに起因している可能性も示唆しているかもしれないわけです。

実は私自身、これはもう完全に時効ではありますが、大昔に職場に価格拘束問題で公取さんに踏み込まれたことがありまして、資料を全部持っていかれてえらく仕事に往生したことが若き日の富山君はあるのです。業界的には数万円の限界コストの商品を、末端で5円とかただでたたき売のようなことをやっていた業界なのです。これは不当廉売で挙げられるのだったらともかく。どうして価格拘束で怒られるの？という感じでありまして、要は、販売代理店が余りにもひどい状態だったので、今だから言いますが、はっきりいって出荷制限かけてでも価格の正常化をしようとしていたのです。そしたら、これは価格拘束でけしからんということで踏み込まれました。結果的に、さすがに5円とかただで末端で売っているものに価格拘束もへったくれもないわけでありまして、ただ、要するに出荷制限したのがけしからんという話だったのですけれども、こういうことが1回でもあると、普通個人の記憶、組織の記憶としては、やはり善良な市民の感覚でいうと、それ以降は、およそ恐れ多くもお上に対してチャレンジすることさえはばかれるのが通常感覚だと思います。

それで、やはりここで述べてきたような大きな時代背景の変化、我が国の経済と産業の実態、あるいはマクロ的な経済政策課題を踏まえて、規制対象側からの文句や要請に応じるとかいう受け身の姿勢ではなくて、関係当局の側、すなわち公正取引委員会、経産省、あるいは規制改革会議の皆さんのほうから能動的、積極的かつ早急のガイドラインの見直しに着手すべきだと私は思います。

もともと私は別に公取さんと仲が悪いわけではなく、産業再生機構の仕事というのは公取さんの竹島委員長以下、上のほうと非常に密にいろいろなコンタクトをとりながら仕事をしておりまして、先ほどの公的支援と競争の問題は当時からありましたので、その辺は非常に平仄をとりながら仕事をしていました。したがって、とても仲のいい方もいっぱいいらっしゃるって、大体年に1回ぐらい公取さんのシンポジウムに招かれるのです。そこで、実は去年だったか競争政策の重要性について同じようなことを申し上げたのですが、かつそこに出席されたほとんどの方から賛同いただいたのですけれども、今や我が国の持続的な経済成長、所得上昇を担うのは、伝統的な産業政策ではなくて、やはり競争政策だということでありまして。そのためには、より能動的な攻めの競争政策、あるいは世界的に発展の顕著な法と経済学の知見を駆使した新たな競争政策の新展開を行うべきです。その脈絡においては、公取さんの役割、独禁法体系全体を、21世紀型の競争法体系のあるべき姿という視点から見直して、強化すべきなのではなかろうかと私は思っています。

そして、日本は世界の課題最先進国です。そして最も成熟した先進市場経済国家でありますから、今やアメリカ、ヨーロッパの後追いではないだろうと。仮に今回の垂直規制が欧米で緩和の方向であったら、もっと日本は先に行くべきではないかと。もっと先に行って、本当に今、こういう時代にどういう、それこそIT化の時代であり、いろいろなことが相対化している時代でありますので、そういった中でむしろ先んじて競争政策と競争法のフロンティアを切り開くべきではなかろうかと。だから、何か相談案件がないからという受け身なことを言っている場合ではないだろうというのが私個人の思いであります。

実は私は、垂直規制は、理論的にも優越的地位の濫用禁止にほとんどの問題が収れんできるはずだと個人的には思っております。実質的に市場全体の競争を奪うような行為以外は原則自由とすること。あるいはこの前のJALの件のように、破綻企業の公的支援。これは、実は世界的にベールアウトというのは常態化しておりまして、というのも時々すごい危機が起きるものですから、そのたびにベールアウトの問題というものはあるのです。これに対する公正競争条件確保の問題であるとか。あるいはインターネット関連でいうと、いわゆる市場独占ではなくて、データや情報の国際的な独占の弊害の問題というものは、今後間違いなく出てまいります。これは一部のアメリカの会社に異常にデータが世界的に集中するという問題が起きていて、これも本来は競争法の射程で考えるべき問題はなかろうかといういろいろな議論や検討が開始されるべきではなかろうかと思えます。

そして、そういう検討は、もしやるのだったら、アベノミクスがようやく日本経済のデフレ脱却と持続的成長に向けてきっかけをつかみつつある今しかないのではないかと。ちょっと古いのですけれども「いつやるか？ 今でしょう」と思うわけでございまして、そんな私個人の意見を最後に申して添えて私のお話を終わりたいと思えます。

どうも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。富山さんはこういう正統派のプレゼンもなさるのでですね。

○経済同友会 一応私の本業はこれなので。

○安念座長 失礼いたしました。お見それいたしました。ありがとうございました。

それでは、続いてJEITAさんをお願いいたします。

○電子情報技術産業協会 電子情報技術産業協会の設楽でございます。本日はお時間を頂戴いたしまして、本当にありがたく存じます。

ただいまより「流通・取引慣行ガイドライン」をめぐる家電業界の現状と、ガイドライン見直し要望について御説明いたします。

この要望は、家電メーカーの大多数が加盟いたします日本電機工業会、日本冷凍空調工業会、当電子情報技術産業協会の連名となっております。

要望のベースは、昨年10月にJEITAより規制改革会議に提出いたしましたホットライン提案でございますが、昨年末、JEITA内部に本件に関するタスクフォースを設置いたしまして、会員各社と各工業会事務局が参加して説明内容について検討を実施いたしました。検討結

果をまとめたものが、これから説明する内容でございます。また、この経緯からJEITAが代表して説明させていただきます。

それでは、次のページ、1ページ目を御覧ください。

具体的な要望に入ります前に、家電業界のマーケティングをめぐる実態について、簡単に御紹介いたします。

まず、現在のマーケティングにおいて最も重要なのは、消費者が求める多様な価値を提供することとなっております。消費者利益に資するイノベーションが重要であるため、メーカーは単なる商品供給から「ことづくり」提供への転換をはかっております。価格メリット以外のエコ、性能・機能、安全・安心といった価値をメーカーと流通が一体となって提供していくことが必須です。しかし、流通とメーカーの協力による多様な消費者ニーズの提供は十分とはいいたいがたいのが実態でございます。

2ページ目を御覧ください。

では、理想的なマーケティング活動が実践できていない家電業界の現状を概観いただきたいと存じます。

現状の1つ目は、商品価格の下落と販売チャネルの変化です。

左側の折れ線グラフは、商品カテゴリーごとの単価の推移を表したものです。ガイドラインが公表されました91年を100とした変化がグラフの曲線となっております。製品性能や機能が向上しているにもかかわらず、総じて単価は下落の一途をたどっているのがわかりいただけるかと思えます。

洗濯機につきましては、画期的な技術でありますドラム式や、ヒートポンプ乾燥の導入により単価アップをいたしておりますが、極めて例外的な存在でございます。

右側の棒グラフは、チャネル別の販売割合の推移を示したものです。街の電器屋さんの割合が縮小する一方、家電量販店の割合が増大しているのがわかります。インターネット販売を含む通信販売も存在感を示しつつある状況でございます。

3ページ目を御覧ください。

現状の2つ目は、家電量販店の合従連衡の経緯でございます。

家電量販店の販売ウエートが増大する背景に、量販法人の合併・経営統合がございます。2001年には28法人ございました家電量販店が、数々の合併や経営統合により、2013年には7法人に集約いたしました。これに伴い購買力が強まっております。合従連衡は今後さらに進むと言われております。

4ページ目を御覧ください。

現状の3つ目は「量販店の購買力増大とインターネット販売の躍進」です。

上の円グラフのとおり、国内家電総需要に占める家電量販店の割合は、ガイドライン制定時から倍増しております。また下のグラフですが、インターネット販売はここ5年ほどで約1.5倍増と飛躍的に成長しており、今後も成長が見込まれております。

引き続きまして、5ページ目を御覧ください。

現状の4つ目は、商品モデルごとの価格下落を御覧いただきます。

最近の価格変化の傾向として、商品発売前から価格下落が始まるという特徴がございます。このグラフは、JEITA会員各社の特定品番の最安値の価格変化を示しております。AV、白物ともに販売前から価格が下落していることが顕著になっていることがおわかりいただけるかと思えます。最大の原因は、インターネット販売における価格追尾システムという仕組みです。インターネット通販サイトの特定品番の値動きを検知し、自動的に最安値に自社のプライスリストを書きかえるものです。

インターネット通販サイトでは、商品発表後すぐに予約販売が始まります。発表当初は流通業者様が設定した売価を表示しておりますが、どこか1社が価格を書きかえると、それに追従して価格下落が始まります。システム上で書きかえられるため、お店の従業員も自店舗で販売している商品のリアルタイムの販売価格を把握していないケースも増えていると聞いております。すなわち、自社のウェブ通販サイトなどにアクセスして、初めて販売価格がわかるのが実態となっているということでございます。

ページ6になります。

これらの現状を踏まえ、メーカーが直面している課題は以下の3点でございます。

1つ目といたしまして、商品価値の向上に努めても、過度な価格競争を強いられ、商品価値を維持できないこと。

2つ目としまして、販売手法の自由度が低く、商品特性に応じたチャネル選択に実効性を確保できないこと。

3つ目といたしまして、販売後の顧客データ・流通経路の追跡ができず、マーケティング戦略の構築や品質・サービス対応が十分にできないことです。

現行ガイドラインの問題点としては「価格維持のおそれ」について、基準が曖昧ということが挙げられます。価格にインパクトのあるマーケティング手法には、常に独禁法リスクが付きまとうため、価格に影響があると判断されかねない施策は控えざるを得ないのが実態となっております。

7ページ目を御覧ください。

この表は、現行ガイドラインについて、JEITA会員企業がどのように受けとめているかを○△×で端的に示したものでございます。欧米の規制の枠組みは我が国のガイドラインと必ずしも一致しておりませんが、会員企業の欧米の現地販社での受けとめと対比させております。おおむね日本のガイドラインの評価が厳しくなっていると言えられると思われまます。

独禁法上問題とされない境界線となるセーフハーバーについても、日本の基準が欧米に比べて対象となる行為、具体的基準のいずれも極めて狭く、厳しい条件となっていると言わざるを得ません。実際に現状の家電市場でセーフハーバーに該当するケースは極めて少ないということを付言いたします。

8ページ目を御覧ください。

こちらが、我々が要望いたしますガイドライン改正要望の概要でございます。

流通調査や参考売価の提示については、合法であることをガイドラインに明記いただきたいと考えております。

取引先制限などの非価格制限行為については、要件が明確でない「価格維持のおそれ」という基準の撤廃、セーフハーバーの創設や、基準の緩和をいただきたく存じます。

また、価格拘束に属する行為についても、流通とメーカーの協力体制の構築の観点から、独禁法上問題とならない範囲を広めていただくことができればと考えております。

公正取引委員会より昨年Q&Aが公表されておりますが、明確にガイドラインに明記いただくことが重要と考えておりますので、御理解のほどお願い申し上げます。

続きまして、9ページ目を御覧ください。

ここで参考までに、家電流通で用いられる価格に関する名称について御説明いたします。赤字がメーカーから流通業者に示される価格、緑字が流通業者から消費者に示される価格でございます。

要望に出てまいります価格について御説明いたしますと「参考売価」とは、商品のライフサイクルの各段階において、メーカーから流通事業者に示す販売の目安となる価格でございます。

「表示価格」とは、店頭、チラシ、インターネット通販サイトのプライスリストなどにおいて消費者に向けて表示される価格でございます。

最後に「実売価格」とは、消費者がレジ等で実際に支払う価格のことでございます。

ちなみに、家電業界では、店頭等の表示価格から値引きすることが一般的な商習慣になっております。

10ページ目を御覧ください。

私どもが提案するガイドライン改正によって可能になるのは、顧客満足のさらなる向上と、消費者・流通・メーカーのウイン・ウイン・ウインでございます。

具体例として4つ挙げております。

1つ目は、メーカーが流通調査を行うことにより、製品安全に関する情報やアフターサービス情報等をタイムリーかつ的確に提供することができ、製品事故発生を未然に防ぐ対策や、事故発生時の迅速対応が可能になります。

2つ目は、詳細な商品説明を義務付ける等の販売方法を導入することにより、店頭説明や広告・宣伝により適切な商品選択の機会を提供できます。これにより、お客様が商品選択に資する情報を、適切・タイムリーに入手できるようになります。

3つ目は、正規取引店以外への販売を制限することで、商品知識やサービス体制の不十分な販売業者への商品供給を回避することが可能になります。これにより商品購入トラブルを事前に防止することができ、リコール対応も容易になります。

最後に、店頭やチラシの表示価格に関して流通とメーカーの協力体制を構築でき、適切な商品価値を訴求することが可能になります。お客様から見て信頼できる商品価値・価格情報を入手できるようになります。

11ページを御覧ください。

では、ガイドラインの改正要望を詳細に説明してまいります。

要望の1つ目は、流通調査が合法であることをガイドラインに明記することです。

現行のガイドラインでは、流通調査について、調査によってメーカーが示した価格で販売するようにさせる行為が独禁法上問題とされてございます。要件に主観的な要素が含まれており、流通調査に対しにて二の足を踏むメーカーが多数あるというのが実態でございます。

調査自体が競争に影響を与えることはあり得ず、欧米でも流通調査そのものは違法とされておりません。流通調査による消費者メリットも踏まえ、また、リコールの際において必要な状況の把握など、ガイドライン上に調査の合法性を明記していただきたいと存じます。

続きまして、12ページになります。

要望の2つ目は、非価格制限行為のうち、取引先の制限、販売方法の制限についてでございます。

これらの行為は、「価格維持に繋がるおそれ」がある場合は違法であり、また、安売り業者への販売禁止は原則違法とされております。価格に少しでも影響のある行為については、事実上、行為規制になってしまっていることが課題と認識しております。

家電市場では、安売り業者ではない流通業者のほうがマイノリティーであり、販売チャネルを選択しようにも実効性を確保する手段はないのが実態でございます。販売方法を制限する合理的な理由も極めて限定的に解釈されており、家電商品で合理的な理由を満たすものはほとんどないと思われれます。

欧米との比較に関して、EUでは非価格行為全般に関して、市場シェア30%以下の事業者が行う行為は独占禁止法上問題とされないことがガイドライン上明記されております。米国も同様の、あるいは緩和的な運用になっている模様です。

改正要望のポイントは4点ございます。

要点が明確でない「価格維持のおそれ」という基準を撤廃いただきたいということ。

また、非価格制限全般にセーフハーバーを設け、基準は現在よりも緩和すること。

3つ目といたしまして、セーフハーバーに該当しない場合でも、選択的流通の要件を満たせば合法とすること。

4つ目といたしまして、安売り業者の定義を厳格にすることでございます。

13ページになります。

要望の3つ目は、残りの非価格制限行為。競争品の取扱制限、厳格な販売地域の制限についてです。これらの行為についてはセーフハーバーが設定されておりますが、欧米に比べて極めて限定的な基準になっております。

改正要望としては3点ございまして、1つ目は、EU等の基準を参考にセーフハーバー基準を大幅に緩和すること。

2つ目は、セーフハーバーに該当しない場合でも、選択的流通の要件を満たせば合法とすること。

3つ目といたしまして、要件が明確でない「価格維持のおそれ」の基準を撤廃することでありませぬ。

14ページを御覧ください。

要望の4つ目は、参考売価の提示についてです。

価格について、現行のガイドラインでいえば極めて厳格な考え方が示されており、メーカー側が参考として提示した価格であっても、流通事業者がその価格をチラシや店頭のパライスカードにそのまま採用するような場合には、結果として表示価格の拘束とみなされるおそれがございます。

一方、価格追尾システムにより、流通事業者が知らないうちに激しく価格下落が進みます。流通事業者からは、商品鮮度を踏まえた参考売価の情報提供を求められるケースが増えており、メーカーは対応に苦慮しているのが実態です。

欧米では明確なルールはございませんが、実売価格や表示価格を拘束するものでなければ独禁法上問題とされることはないと考えられております。したがって、日本でも同様の考え方をガイドラインに明記していただきたいと思ひます。

15ページに入ります。

要望の5つ目は、インターネット販売に関するものです。

インターネット販売は、買い物の間口を広げ手軽に買い物ができることから、消費者メリットに資することは異論を挟む余地はありません。

一方で、価格追尾システムによる価格下落、実店舗で商品確認後にインターネット通販サイトで購入する、いわゆるショールーミングの横行、一部、悪質な業者による商品の破損や詐欺被害など、課題が多いのも実情でございます。

欧米との比較において、EUでは非価格制限行為全般にセーフハーバーが設けられており、インターネット販売業者への各種制限について、独禁法上問題とならない範囲が明確になっております。また、シェアが30%を超える場合でも、選択的流通の要件を満たせばインターネット販売に品質基準を設けることが合法とされております。

改正要望といたしましては、非価格制限行為に対するものと同様で、セーフハーバーの設定と選択的流通の考え方の導入でございます。販売方法に関してショールーム設置、適正在庫確保、コールセンター設置、家電リサイクル、在庫品の品質保持義務等の条件を課すことが合法であることを明確にしたいと存じます。

加えまして、インターネット販売業者の不適切な行為に対する取締り強化を図るべく、ガイドラインへの明記をお願いいたします。

16ページに行きます。

要望の6つ目は、チラシ、インターネット販売のプライスリスト、店頭などの表示価格に関するものです。

米国では、最販売価格拘束の構成要件が日本とは異なるという背景がありますが、表示価格に関するメーカーの関与が大きく認められております。例えば、メーカーが提示する最低広告価格（Minimum Advertisement Price）、MAPと言いますが、これを下回る価格をチラシやプライスリストに表示した場合、一定の猶予期間内に修正されなければリベートプログラムを変更、すなわちリベートをカットすることは独占禁止法上問題ないとされております。実際に多くの家電メーカーが採用していると聞いております。

商品発表時点から大きな価格下落が生じる現状に対しては流通事業者も問題視しており、新モデル発売から一定期間における表示価格の指定や、米国でのMAPのような制度について、独禁法上問題にならない行為を明確にしていいただければと存じます。

17ページを御覧ください。

要望の7つ目は、最販売価格拘束の正当化の事由の追加についてです。

まず、最販売価格維持行為の悪質性自体に異を唱える意思はなく、規制の撤廃を求めるものではございません。

一方、日本では最販売価格維持は行為規制になっており、より悪質性の大きいカルテル・入札談合よりも規制が厳しい側面がございます。正当化事由も極めて限定的でございます。

米国では2007年に判例変更が行われ、当然違法ではなくなりました。すなわち市場での競争促進効果も考慮して、合法・違法を判断する合理の原則が導入されております。

EUにおいても、新製品発売時期などガイドラインにおいて正当化事由が定められております。

日本においても、EUのガイドラインに倣って、新製品導入後の一定期間等について正当化事由とすることを明確にすべきと考えます。

18ページに入ります。

最後の要望ですが、流通事業者による不適切な行為についてです。なお、これは必ずしも流通・取引慣行ガイドラインで取り扱われるべき内容とは考えておりません。家電業界における流通事業者の不適切な行為が散見されますため、何らかの牽制が必要との課題認識のもと要望するものでございます。

具体的な行為といたしましては「2. 課題認識」に記載しているとおりでございます。

流通事業者の不適切な行為については、優越的地位の濫用ガイドラインなどでも取り上げられておりますが、これらの行為が具体的に問題であることを、何らかのガイドラインで明確に指定されることを望みます。

最後に、19ページでございます。

まとめといたしまして、ガイドライン改正によって多様な消費者ニーズに応えられるということを述べさせていただきます。

流通調査、ブランド戦略に応じた流通チャネルの選択、インターネット販売の適正化、参考売価の提示などが可能になることで、お客様に価値ある商品、サービスを提供できるようになり、消費者利益に資するイノベーションが実現いたします。



ガイドライン改正により、価格メリット以外の多様なニーズに応えることができるようになることを確信しております。是非、前向きに改正検討を進めていただきたく存じます。

どうも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、ただいまいただきました御説明に対しまして御意見、御質問、その他御発言ありましたらどうぞ。どなたからでも結構でございます。

どうぞ。

○滝座長代理 農業の産業化を控えて、ブランドアップが何しろ大事。つくれば売れるということから今日に至ってしまったのですけれども、もっと高く売れるべきものはもっと高く売れるべきです。そのようなことをすべきときに、こういう公取で取り締まられているという実態を最近知ったのですが、一日も早く農業の産業化、ブランドアップができるようにという意味で考えてもらうことを期待したい。こちら側から期待するというのはおかしいかもしれませんが、頑張ってください。

○安念座長 どうぞ。では、代理で、その次、川本さん。

○大田議長代理 ありがとうございました。

富山さんにお尋ねなのですが、規制改革会議はずっと再販制と戦ってきておりまして、今、新聞など一部のもの以外はほぼなくなっています。今日のお話の中で、イノベーションを起こすために価格をメーカーのほうが指示できるようにというお話がありましたが、そのときの条件というのは何かありますか。

○経済同友会 これは実は今の電機業界さんの皆さんの話ともちょっとかぶるのですけれども、結局何が問題かという、非常に市場支配力を持っている、要するに、水平結合と垂直結合がセットになると、確かに消費者が価格選択の自由を奪われる。そして結果的に独占価格が実現してレントがいつてしまうという問題。これが根本的な構造的な問題なわけです。

だとすれば、先ほどのブランドの話。例えば、あるすごくおいしいお酒をつくっていますと。でも、お酒なんて分散はもう甚だしいですから、一番大きいところでも多分数パーセントしかシェアがないのですね。その人が、例えば小売とがっちり握って、もう絶対安売りはしないというブランドを出したからといって、はっきりいって誰も困らないのですよ。要はそれが嫌な人は紙パックのお酒を飲めばいいわけですから、誰も困らないのです。だからそこが問題で、とすれば、要するに規制をかけるとすれば、余り寡占には思えないので、電機業界で今どきそれだけの寡占的なものを持っておられたら逆に教えてほしいのですけれども、ますます非寡占になっていますと。ただ、非寡占的な業態の世界で、極端に言えば何をやっていようが、要するに優越的地位の濫用でない限りは私は放っておけばいいと思いますよ。

例えば商品の、例えばA社が自分たちは、これはすごい商品価値があるのだと、ブランドができるのだと思って、とにかく小売さんとちゃんと価格協定を握って何が何でも1万

円で売ろうと仮に頑張ったとしても、仮にそれに価値がなければ、悪いけれどもA社じゃなくてB社のものを買ってしまうかもしれないし、C社のものを買うだけの話で。それで、もうすぐ同等製品が今、自動ロボット掃除機だって、今、D社はもう出しているのかな。ばかばか出始めていますから、ユーザーはすぐ選択の自由は価格を含めて持ちますので、それは杞憂というか余計な心配だと思っています。

ですから、くどいようですけれども、水平・垂直の二重結合的になるケースはやはり押さえ込むべきだし、垂直的な関係でいうと、優越的地位の濫用的なことがある場合はやはり押さえ込むべきで、例えばまちの小さな家電の小売店さんと大メーカーさんとの関係では、やはり相当慎重に考えたほうがいいのでしょうか。

ただ、さっきも言っていたのだけれども、ほとんどないのですね。ほとんどが大手量販店なので、特に家電業界なんていうのは私自身の感じで心配ないと思います。実際ビジネスをやっている感覚としても、はっきりいって余計なお世話という感じです。

○電子情報技術産業協会 補足でもよろしいですか。

○安念座長 どうぞ。

○電子情報技術産業協会 今、富山さんがおっしゃってくださったことは、まさに今日、あえて個社名は申し上げませんが、JEITAを代表して複数の会社で多人数で座らせていただいているのは、1社だけが何かをやっているということにならないようにあえて来ています。

こういう議論ができること自体が、恐らく20年前は、水平的競争と垂直的競争の両方のがんじがらめの中でいろいろやっていたのですね。今はきちっと水平的競争はできている。できているからこそ、我々それぞれの共通の課題についてしっかりとした議論ができて、こういうプレゼンを、場合によって、あえてリスクをとりながらしっかりできたということがありますので、その辺は御理解いただきたいと思います。

○安念座長 ごもっともと思います。

川本委員、どうぞ。

○川本専門委員 ちょっと細かい点で質問させてください。

タスクフォースの御説明の資料の中に、12ページに改正要望がありますけれども、そこに一定のシェアを超える場合は、選択的流通の要件を満たせば合法となることを明記するとあります。この場合の選択的流通というのは独禁法にはまだない概念ですよ。

○安念座長 日本にはね。

○川本専門委員 日本にはない。どういうことを意味しているのかわからなかったの、御説明いただければと思います。

○電子情報技術産業協会 JEITAのタスクフォースで副主査をしております中尾のほうから御説明さしあげます。

戦略的流通制度に関しては、EUのほうでガイドラインでセレクトティブディストリビューションシステムということで上がっております。ただ、EUのガイドラインの中にも、こう

いうものが選択的流通制度といいますという要件は必ずしも明確ではないのですけれども、長年の流通業者との取引慣行の積み重ねによって、例えばある商品の中でもハイエンドのモデルに限って様々な条件をつける。例えば販売先を絞り込んで、あなたとだけ取引をしますというようなこと。あるいは、商品説明を店頭できちっと詳細にやってくださいですか、インターネットで販売する場合はこういうコンテンツを使ってやりなさいですか、あるいは実際にリアルなショールームを設置してやってください。あるいはアフターサービスの体制をきちっと整備してやってくださいと、そういう条件付けをしたとしても、それはブランド価値を高めるという観点、あるいは消費者が適切な消費選択ができるという観点から競争法上問題としないというようなことが書かれているものでございます。

以上です。

○安念座長 よろしいですか。

○川本専門委員 わかりました。

○安念座長 日本でも小売がフリーライドしないようにするための垂直的制限というのは、観念的には適法だとされているのだけれども、それって具体的にどういう場合をいうのかは余りよくはわからないのだと思います。

翁先生、どうぞ。

○翁委員 ちょっと細かい点で教えていただきたいのですけれども、JEITAの11ページのところで流通調査のことですが、2のところですが、実態として調査そのものが違法と認識されている。現状は一部のメーカーの流通調査は一切不可と判断されていると書いてあるのですが、この辺、現状は実態としてどういう状況なのかということをお教えいただければと思います。

○安念座長 どんなものでしょうか。

○電子情報技術産業協会 個社のことは詳細にはちょっと申し上げにくいのですけれども、例えば過去に独禁法の縦の関係関係で違反の指摘をされて、そういう特定メーカーに関して、公正取引委員会のほうから、おたくがやる流通調査に関しては、それが価格維持のためにやっているものと認識するので一切やらないようにという行政指導があったというのは聞いております。他の会社に関してもそういう前例があるので、若干そのリスクがあるということから、コンプライアンス重視という視点でやめておこうというようになっていくところが多いのではないかなというのが実感でございます。

○経済同友会 また過去の罪を告白しますか。

○安念座長 そんなにたくさん罪を犯したのですか。

○経済同友会 これまた時効ですが、ちょうどこのガイドラインができた90年代の前半か半ばぐらいに、日本のこのガイドラインをつくれつくれと言っていた側の海外の会社の仕事をしていたことがあるのです。そこのコンサルタントをやっていて、何をやってたかという、ある意味、完全な価格調査です。

どうやってたのかというと、うちの会社のリサーチャーの女子に、とにかくブランド

品をいろいろなところで買ってこさせるのです。いろいろな安売りもしているでしょう。いろいろなところで買ってくるのです。だから一応買ってくれば調査ではないといえば調査ではないのだけれども、ちゃんとお金を払って買ってくるのですね。買ってきて、値段もちゃんとチェックして調べて、シリアルナンバーがついていますからそれも本国側に報告するのです。そうすると彼らはシリアルナンバーを見るとどこから流れたかがわかるのです。それで、日本で締めると独禁法でやられますから、本国側で締めてしまうのですよ。

要するに、彼らの理念というのは明確で、自分たちはまさに価値のあるものを売っているのである。それが例えばある場所で5万円である場所で3万円だとすると、それはそれ自体がいわゆるマーケティングの4Pの一つであるプライスというのは商品の価値の一部なので、それ自体がもう顧客の信頼を裏切る行為であると。したがって、そんなものはどこでも5万円で売ることがむしろ消費者利益だという、これは明確な確信犯的信念を持っている。このことはあるカテゴリーの商品とそれを欲しがる顧客にとっては、客観的にもまったく正しい。

ただ、この手の施策は日本の場合には、今、御指摘があったようにやはりグレーなのです。グレーだとすると、やはりコンプラ的というとグレーは黒で考えろというのがコンプラの原則ですから、幾ら公取さんがグレーで白になる場合はいいとあると言ってくれても、グレーであればやはりそれは黒と考えるのが真っ当な会社のやり方です。この場合もそれは彼らとしては黒になりうると考えているので、要は商品をいろいろなところから買ってくる、そして流通ルートを選択というか集荷停止は海外で行うという不思議な方法をとっていましたけれども、でも、それが実はこの規制が及ぼす威嚇効果の一つの例です。

○安念座長 どうぞ。

○佐久間委員 今までのお話、どうもありがとうございます。流通調査について何点か。

まず、10ページに流通調査についてのメリットが書いてあるのですが、当然こういう場ですからもなかなか文章にはできないのだと思うのですけれども、やはりメリットとしては流通調査をして価格がわかって、それが不当に安ければそれに対しての対応策をとるということを目的にして何で悪いのだという議論がされないといけないのではないかと。つまり、それによってブランド間競争が生まれることが消費者のため、経済のためになるのだということがないと、この(1)(2)(3)(4)というのは何となくわかるようでもう一つというところが議論の中ではあるのかなと。これは感想です。

それと、17ページです。このガイドラインの方向性、見直しの方向性と御議論されている中身はそのとおりだと思うのですが、ここで「より悪質性の高いカルテル・入札談合では、違法性の判断において市場の状況が考慮されている」と、これは私も逆に過去の経験からいえば考慮なんかされていないので、それと比較する意味は全くないのではないかなと思う。ですから、カルテルとか入札とは全然別のものとして、今ある流通・慣行ガイドラインの問題性を真正面から議論したほうがかえっていいのではないかなと思います。

3点目は、流通調査で問題になっているのは、今の富山さんがおっしゃったようなみず

から直接やるのは当然対象外であって、流通業者に対してお前答えろよ、答えなかったらそもそもそこでサンクショナルなものをやるというのが問題になるのだと思ったのですけれども、直接やることも公取が問題にしているのでしょうか。

○電子情報技術産業協会 直接とおっしゃるのは、消費者ではなくて。

○佐久間委員 例えばメーカー側が自分で実際物を買って、今、言われたように価格とシリアルナンバーを控えて、実際幾らで売られているかという価格を末端で調査するということまで公取が問題にしているのか、そうではなくて流通業者のほうにそれをやらせる。それは任意であってとも言いながら、それが問題になっている。その辺ちょっとお聞かせ願えればと思います。

○電子情報技術産業協会 わかりました。

先ほど名前を申し上げませんでしたけれども、JEITAのタスクフォースで主査をしております藤田と申します。

公正取引委員会のQ&Aが年末に出て、そこにも書かれているように、公正取引委員会の認識としては、流通調査は基本的に違法ではないとかやってもいいという形には書いてあるのです。ところがそれは前提であって、正確に申し上げると、ただし価格維持行為につながる行為にならない限りはとあり、そこに「価格維持のおそれがある」ため二の足を踏むというのが、先ほどの説明の中に出たことなのです。

ですので、メーカー側の立場からすると、実は流通調査というのはいろいろな目的があって、一つには当然マーケティング上の目的なのです。どこの誰が、どういう年齢構成で、何を買ってくれて、どういうふうに使ってくれているのかと。その中の一つとして当然価格があるわけなのです。メーカーのイノベーションのための重要な情報です。ですから、価格を知りたい。他社で売られている同じようなモデルの価格の比較もしたいというのが、当然メーカー側としてはある話です。そこをどこまで行うかによって、先ほどの「価格維持行為に繋がる行為」というところと何が抵触するかというのが、我々から見ると正直いって判然としていない。

それで、今、どんな流通調査をしている場合があるかということ、佐久間委員がおっしゃってくださったようにFace to Faceでできないので、メーカーによっては市場で売られている商品を自ら買って、どうなっているかということサンプル的に調べるところもあれば、価格維持行為に繋がるおそれがあるのでやっていないところもある。要はこういうのが実態だということを知っていただきたいと思います。

○佐久間委員 そのサンプリングをやることも問題にされる可能性があると考えておられるのですか。

○電子情報技術産業協会 はい。おっしゃるとおりです。

○安念座長 それはありますよ。シリアルナンバーがあるわけですから、どういう流通ルートで安売りがなされているか、ひょっとすると仲間卸があるのではないかと、そういうことを調べれば、当然価格維持の意図ないしは機能がある、という嫌疑がかけられることは

恐らく明らかではないですか。

○経済同友会 だから、さっきの富山さんの昔やったことははっきりいって違法です。これは、要するに現実に締めについているわけですから、完全に合わせ技でアウトです。

○佐久間委員 もちろん締めたらというのはわかるのですけれどもね。

○経済同友会 締めることを目的としてやっているのです、それはもう要するに買いに行った段階で、サンプルの段階で多分限りなく黒ですね。

そうすると、やっている段階でどういう意図があるかというのは結局のところは内心の問題なので、外形的に嫌疑があるだろうと言われると、これは主観要件ですから、それは当然挙げられてしまう危険性はあるわけです。となると、要するに構成要件の主観的要素をどう考えるかという問題ですけれども、これは普通はコンプラ的にはそうやって疑いを受ける、要は李下に冠を正さずで、そういうことはやめておいたほうが良いというコンプラの人は多いはずですよ。

○電子情報技術産業協会 流通調査に関してもう少し御説明申し上げたいのですけれども、JEITAの河内と申します。

もちろん目的はいろいろあるのですが、価格調査という観点からは、実はそれほど有効ではないと思うのです。価格を知るだけでしたら、覆面をかぶって実際に買い上げをしなくても交渉をすればわかることですし、他にも今は市場の最安値が簡単に入手できるような情報もインターネットでは幾らでもあります。

ですから、例えば製造業としてやりたいのは、もっと他のエレメントとも関わってくる、どういうルートでこの商品はここにたどり着いたのか、我々とは直接取り引きはしていないのに何でここに商品があるのかということをとどっていくであるとか、当然のことながら我々は製造事業者としていろいろな責任を持っておりますので、その責任を果たすためには、当然ちゃんとしたお取引先とちゃんとしたパートナーシップを持って商売をしていきたいのが実現できないようなケースが非常に最近増えておりますので、そういったことをまず勉強するための一つとして流通調査というのは往々にしてすることがあると思うのです。

ですから、価格とは余り関係のない行為なのですけれども、たださっきから何度も出ていますように、グレーのものは黒とみなさないと怖くて動きがとれない。ですから、何度も発言する機会があるかどうかわかりませんので申し上げてしまいますと、とにかくガイドラインというのは我々の活動をガイドしていただきたいので、具体的には、さっきから何度もセーフハーバーという言葉が出てきていますが、要するに我々がやっていいことをはっきりと書いてほしいのです。やっていけないことだけ書いても、書いていないことはやっていいのかわかりませんから、ここまではやっていいのだということを書いてもらうというのがガイドラインの改正のポイントだと私は考えます。

ありがとうございます。

○安念座長 どうぞ。

○佐久間委員 別にこういうことを公取の方に聞こうと思っているわけではありませんが、理解のためということで、流通調査をやりますと。ただ、価格については一切聞きませんという流通調査であれば全く問題ないということになったとして、それは意味があるのでしょうか。

○電子情報技術産業協会 既に公取さんのQ&Aでは、目的がちゃんと正しければというのでしょうか、やってもいいとおっしゃっています。ですから、それをQ&Aなどではなくガイドラインにちゃんと書いてほしい。こういうことでなければやっていいのだと、やっていいことはここまでなのだとということを書いていたいただきたいというのが、我々の流通調査に関しましての思いです。

○安念座長 私は佐久間委員のおっしゃる問題意識に非常に賛成。究極の目的は価格維持ですよ。そうでないのに何のために金をかけますか。つまり、それは目的があったっていいじゃん、という筋の議論だと私は思っているのです。

松村先生、どうぞ。

○松村委員 そもそも論を正に言っていただいた。私は基本的にそれが経済学的には正しいと思っています。本質的にはブランド間の競争が重要なのであって、ブランド間の競争が阻害されなければ、原則としては垂直的な関係はそれぞれメーカーと流通業者が自由にやればよく、余計な規制は原則不要だと思っています。

ブランド間内の競争が本当に消費者の利益になるかどうかというのは、むしろそんなものを無理やり人工的につくるほうが消費者の不利益になるということも、利益になるということも、半々という感じ、どちらもある。基本的にその競争が必ず消費者の利益になるというようなことを経済理論的にはサポートできないと思います。ブランド間の競争は、この競争が消費者の利益になるかといえば、よほど病的なケースを除けば、基本的にそうなる、消費者の利益になると思います。従って原則としてはブランド間の競争の制限は競争法上問題になるとの考えなら、自然に経済学的にサポートできます。ブランド内の競争では同じ構図が当てはまりません。基本的にそう考えているので、私は垂直的な取引関係に関する介入は原則不要だと考えています。

先ほどの価格調査の件も、元をたどれば再販規制のような形になると、これが競争を制限し消費者の不利益になると。さらに調査というのは何のためにするかというと、それに近い効果を与えるためにやっているのだろうということで、いけないと言われるのであって、元々それが大きな問題がないということであれば、仮にある種の価格維持を目的としていたとしても、そもそも問題にするに当たらないということになると思うので、その根本のところが必要なのだと思います。

私は富山さんの言うことに賛成はします。しかし、そもそも論を今この場で言うとはぶち壊してしまうというか、そもそも独禁法の全体の体系を大きく変えろ、法律をかなり大規模に改正せよというようなことになりかねず、そうなる賛否は大きく分かれて、改革できるにしてもすごく時間がかかる、最悪現状から何もわからない事態になりか

ねません。今回JEITAさんが出してきたのはそこまでは言ってなくて、現行の法体系を基本的には前提とするとしても、もう少し使いやすくしてくれということ。私自身が発言するとぶち壊してしまうといけないので、なるべく我慢して言わないようにはします。しかし私は富山さんの主張は経済学的にも一定の根拠のあるものだと思っています。

次にこれは全く余計なことですが、ブランドの価値が維持できないという点に関しては、確かにこのガイドラインに問題があるのかもしれないけれども、それはやはりメーカーの責任でもあると思っています。要するに、安く売ってしまうからそうなるわけです。販売した直後に価格が急落することがあったとして、それに合わせて事後的に出荷価格を調整してしまうという大変なのですが、合わせてしまうこともあるわけで、強行に高い価格をつけて、そんなに廉売するのだったら大損してくださいという態度できちんとブランドを守ることも重要だと思います。それを私たちの立場でやれというのは大変なのですが、ブランドの価値を維持するためにはここだけやるだけではなくて、メーカーの努力も必要だということは認識していただきたい。

それから、これも全く余計なことですが、JEITAさんの資料の18ページの改正要望のところの優越的地位の濫用に関して、むしろ流通業者のほうが支配的事業者なのだから、そいつらが無体なことを言うのを規制してくれと言っているように見えます。気持ちはとてもよくわかるのですが、私は、これはこういう無体なことを言ったら、メーカーは断固としてノーというのが第一だと思います。こんなに強い流通業者を相手にしてそんなこと言えないという気持ちは十分わかるのですが、本当に無体な要求であればやはり毅然としてはねのけて、とりあえず公取のお世話にならなくても十分こんなものは排除できるようになってほしいと思っています。しかし、それでもということであれば要望を聞くことはやぶさかではありませんが、もう少しメーカーが強くなって毅然として言わなければいけないのではないかと思います。

それから、富山さんに一つだけ異議があります。経済学の観点からコースの定理を言われ、ルールを明確にさせるのが良いことであるのはこの定理から自明のことだと言われたのですが、私は違うと思います。なぜかというと、コースの定理の世界は、全て任意法規の世界で成り立っていることを前提としており、その任意法規の出発点が明確であることの利益を言ったものです。もしその論理をこういうところで誤用してしまうと、例えばこの手の価格調査は一切違法とルールで明確に定めればこれ以上ないほどルールは明確になるし、再販価格規制はどのような事情があろうと一切だめと言えば、これもこれ以上ないほどルールが明確になるのだけれども、それは絶対改善ではない。したがって、コースの定理はこの文脈では、強行法規を議論する文脈では、使わないほうがいいと私は思いました。全く余計なことでした。

○経済同友会 規制緩和のロジックで使ったわけではなくて、要するに明確にしてくださいという趣旨で使っているのです、そういう意味では限定的な使い方をしてる限りでは間違っていないと思いますが、もし誤解を生むようであればあえて使う必要はないと思って



はおります。

あとちょっと1点。今の脈絡で1つ申し上げておくと、多分JEITAの皆さんはこの流通ガイドラインだと思うのですが、私個人として申し上げたかったのは実はぶち壊しの議論でありまして、やはり独禁法そのものはむしろ日本が世界をリードして改正すべきです。

それで、先ほど大田先生の言われた、特に垂直規制に関しては、一方で事実上グレーな部分も含めてほとんど何もやるなというふうな実は威嚇効果を与えていて、他方で独禁法の、要するに再販指定除外の世界では逆に何をやってもいいという世界になっていて、非常にいびつな世界を2つつくってしまっているわけです。それで、現実の解というのは、再販指定除外で何でもできるという世界の人たちが今、業界としてそのおかげですごく利益を得ていて出版文化を守れているかといったら、今度インターネット勢にぼこぼこにやられているわけです。何でそうなってきたかと、やはりああいうふうに絶対的に守られているものというのは、絶対的に競争力を失うのです。だから、いざ外敵があらわれたときにあつという間に外敵にやられてしまうわけで、そういった意味合いではやはり競争というのは極めて大事で、したがって、ある領域に関して全く競争させないというのも間違っているし、逆にいうと、人工的に本来経済学的に意味のない競争を松村先生が言われたようにつくるのも逆に間違っているし、そういった意味合いでいうと、これは個人的見解ですけれども、これを機会に是非是非、そもそも独禁法というのは独禁法という名前自体が時代おくれで本来「競争法」という名前に変えるべきで、競争法という名前でもう一度全体的な体系の再整備を行うべきです。

あと、もう一個余計なことを言いますけれども、公取的な組織が法学部出身者が圧倒的にシェアを占めているという状況は、やはり世界的に異常です。これは完全に経済法規であって、法と経済の政策領域、まさに松村先生のような方の政策領域になりますから、法と経済をちゃんと勉強した方がむしろ、それでドクターを持っているような人がメインストリームの半分ぐらいを占めるような人たちになってこないと今日申し上げたような政策目的は達成できないし、結果的にアベノミクスの問題もある段階から競争政策が中心になっていくと思うので、これを持続化するためにやはり実はすごく日本の経済成長政策上は重要な問題なので、私はこれは一つのきっかけだと思っているので、是非安念座長を中心にこの議論の幅をですね、ちょっと松村先生に言いますと、これはこれでやっておいていただいて、もう一つの波を起こしていただけるとうれしいなと思っています。

○安念座長 私も個人的にはちゃぶ台をひっくり返していいと思っているほうですよ。

では、久保利先生で、その後公取さんにもいろいろ言い分もおありだろうから、それを拝聴することにしましょう。

○久保利専門委員 久保利でございます。

非常に初歩的な質問で申しわけないのですが、流通業者は28社が7社になったと。そのために私は強くなったと思うのです。逆にJEITAのほうは何社が何社になったのですかと。それで、海外では30%以下の場合にはオーケーだと言われているが、日本の場合には10%

というところになっている。ということは、要するに、群雄割拠しているという威勢はいいのですけれども、結局中くらい、小さいのが大勢いるからある意味でいうと水平的な競争関係は十分あるのだけれども、逆にいうと、それは全体として見ると本当に強いのかと。それで、しようがないからみんなでJEITAという団体をつくってやるわけです。1社、2社でやるわけではないですよ。やっちはかえって危ないから。というその構造自身が本当にどこに欧米との違いがあるのかなという、多分30%でやっても30%を超えてしまうやつがやる可能性もあるというところ。それから、30%以下といたって20%は持っているよというところ。そういう根本的な業界の組織の在り方。これが日本と欧米の違いかなという点があるので、これについて教えていただければ大変ありがたい。

○安念座長 ここはよく聞かれるところですよ。何で何社もあるのですかという。

○久保利専門委員 おっしゃっていることはよくわかるのです。独禁の問題としていえば、競争政策の問題としてはそういうガイドラインの問題があることはよく理解した上で、その前提として製造業側はどうなっているのでしょうかということをお聞きしたいのです。

○電子情報技術産業協会 御存じのとおり、家電のメーカーでも事業統合などが行われまして、随分数は減っております。例えばテレビでしたらこのガイドラインができた当初は十数社あったのですが、現時点では5社とか6社とかそのぐらいに減っております。ですので、先ほどのシェアの問題は確かにおっしゃるとおりでございます。

私どもの団体は、様々な業種が入っていますので非常に社数は多くなっておりますけれども、量販店の状況とは、多少事情が違う部分があるのではないかと考えております。私どものメーカーのほうは御存じのとおり海外の展開もございまして、また、海外の比率が高うございまして、海外においての競争相手も非常に多くなっております。また、海外でいい状況ではないということもございまして、非常にある意味苦しい中、数が減ってきているという状況でございますので、多少こちらの量販店の状況とは違ってございます。

○電子情報技術産業協会 1点補足しますと、日系メーカーに限っては今、設楽が申したとおりののですが、逆に特に2000年代以降日本において顕著なのは、皆さん一消費者としてはお気づきにならない部分もあるかもしれませんけれども、韓国メーカーと、中国、台湾メーカーですね。これらがブランドそのもの、あるいはOEMとってブランドを変えて日本の市場に入ってきていますので、そういう意味では、トータルではむしろ競争は厳しくなってきていると私は思っています。

○久保利専門委員 というのは、海外で日本製の電気製品を時々買ったり見たりしますけれども、円高とか円安ということをちょっと別にしますと、そんなに日本で買う値段と大きな違いがあるとは思えない小売り店もいっぱいあるわけです。そういうのを考えてみると、このガイドラインだけが理由で日本で非常に値段が崩れているということなのか、それ以外のファクターもあるのか。ガイドラインにも問題のあることはよくわかっていますけれども、何かそういうファクターというのは思い当たるところはないのでしょうか。

○電子情報技術産業協会 すごく細かい話になってしまいますが、いわゆるAVと白物で今、

グローバルで何が起きているかと申し上げますと、先ほど私が申し上げた韓国メーカーと台湾、中国メーカーは、特に、韓国は97年のアジア危機以降財閥が解体しサムスンやLGを中心に、中国メーカーは自由主義競争の中に入ってきてまして、彼らはヨーロッパでもアメリカでも非常に価格を下げて競争を起こしています。ですが、これは我々から見ると水平的な競争になっているので、そこは我々もチャレンジをしているという段階であります。

ただ残念ながら、今日の話とは別問題ですけれども、マーケティングに投資する費用は、今、申し上げた海外メーカーと日本メーカーでは桁違いでありまして、なかなか日本メーカーがグローバルにそういうマーケティング投資をするための原資を、枯渇とまでは言いませんけれども、捻出することに苦しんでいるというのが、特に電機業界での実態なのです。それはブランド価値を一部毀損しているのではないかと思うのです。

○久保利専門委員 ありがとうございます。

○安念座長 どうぞ。

○経済同友会 今の議論について、JEITAさんには耳の痛い話かもしれませんが、私の理解を申し上げますと、グローバル化とITイノベーションのインパクトはこの20年間やはり強烈だったことは業界的には事実で、この過程で猛烈な勢いで恐らく幾つかの領域でコモディダイゼーションが起きていて、あれだけのスピードで起きると相当なスピードでコンソリデーションしないといけなければいけなくなるのですが、やはり日本のいろいろな意味での雇用慣行、産業構造、それから、コーポレートガバナンス的なマーケットの圧力を含めて非常にそういうことがやりにくかったという環境がやはりあって。そういったことが合わせ技になって結果的に群雄割拠的な構図が、多分皆さん個々人はコンソリしなければいけないということは百も二百も御承知だし、私も何度も何度もそういう議論はこういった会社方のトップの人たちと産業再生機構時代にやったことがあります。さはさりながら具体的にはそれがなかなかできなかったという背景があります。そこはやはりもう一つちょっと、もっと規制改革の大きな枠組みの中でそういったものはもっとスムーズにこういう流れの中で起きやすくするような仕組みというのは、もういろいろな合併とかは随分やってこられましたけれども、やはりまだまだ幾つか市場の失敗が起きているような気がするので、そこも是非規制改革会議の中で議論していただけるとうれしいなと思います。

○安念座長 ありがとうございます。

私も、M&Aによるというか、キャピタルマーケットによる規律付けというのか、それがないとなかなかコンソリと云ってそう簡単に進むものではないなという印象が一方であります。

ただ、白物とかAVとかいうふうに製品別に分けられればかなりコンソリが進んでいるのではないのでしょうか。別に皆さんからエクスキューズしていただく必要はないのだけれども、いやいや流通だけではありません、我々メーカーも川上で相当に統合は進んでいるのです、という絵をお描きになれば、それはそれで、なるほどそうだったのかという側面か

らの説得力を増すということはあるのではないかという気はします。

とはいえ、さっきも言ったけれども公取さんにもそれなりに、それなりにとっては失礼だけれども御意見もおありだろうから、まずそれを伺いましょう。

では、皆さんにはこのまま御着席いただいてよろしいですか。

では、公取さんに入ってください。

(公正取引委員会入室)

○安念座長 どうもお忙しいところありがとうございます。

それでは、早速でございますが、御説明をいただいてよろしゅうございますかな。

どなたからしていただけますか。

○公正取引委員会（田辺課長） 公正取引委員会事務総局で取引部取引企画課長をしております田辺と申します。法学部出身です。

○安念座長 どちらもタナベさんですね。では、お願いします。

○公正取引委員会（田辺課長） 本日は、説明の機会をいただきましてどうもありがとうございます。

最初に、本件に関しまして、メーカーが小売店に販売価格を指定することを認めるように規制改革会議が公取委に求めるという趣旨で一部報道が先週されておりましたけれども、この点について一言申し上げたいと思います。

このように結論の方向性がヒアリングより先に報道されるというのは、議論にあらかじめ一定の方向付けをさせようというようなものでございまして、特定の方向に誘導しようという人の意図が感じられて、極めて遺憾に思っております。

本日御出席の先生方におかれましては、こうした報道にとらわれることなく、結論先にあるということではなくて、事実即した中立的な議論をしていただければと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

では、資料3-1「第17回創業・IT等WG説明資料」というレジュメで御説明いたします。

2月4日の規制改革会議の資料の中で問題意識等について記載がございましたので、それを点線で枠で囲って引用しております。

これによりますと、メーカーと流通業者との連携というものがガイドラインによってできないということで、メーカーが小売業者と連携したブランド戦略をとって価格以外の付加価値を提供することが困難である、という御主張であるかと思えます。

しかし、現実には商品開発などを始めといたしまして、メーカーと流通業者が連携しているという例は、実際にはたくさんあるのではないかと思っております。ガイドラインがあるせいで具体的にどういう連携が行うことができないのかというのが、よくわからないというのが実際の印象でございます。

先ほどガイドライン改正要望ということで、何項目かお示しいただきました。しかし、それらの多くにつきましては、既に公取委としての考え方が示されているところでございます。先ほど流通調査につきましては、それ自体違法ではないということでございまして、

公取委の方でホームページに考え方をお示ししているところでございます。

それから、レジュメの最初の○にありますように、メーカーが小売店に対して販売価格を単に示すということは、希望小売価格や推奨価格にとどまるものである限りは問題ないということでございます。参考価格の提示が単なる参考として示されているものであれば問題ないということも、ガイドラインの中で明記しておるところでございます。

したがって、御要望に出されている幾つかにつきましては、ガイドラインを見直すまでもなく問題なくできる行為と考えております。

他方で、JEITA様の資料の中で、16ページに、メーカーが流通業者の表示価格に関与することある程度許容するという御要望がございます。これはメーカー希望小売価格の表示を守らない場合にはリベートを減らしますよというお話なのですが、現行法でいきますと、実効確保手段を伴って小売店の販売価格を拘束するというものにつながるものですので、一般論でいえば現行法上は違法であると思われま。

それから17ページで、新製品導入後の一定期間等について正当化事由とすべきという御要望がございます。これも一般論でいえば、日本の現行法上は違法行為であると思われま。単に新製品導入で値崩れが嫌だから値段を拘束したいという御相談が来た場合には、多分、値引き制限を認めるということは今の法律上はできませんよという話になるのではないかと思います。

これらを見ますと、メーカーが小売店に対して販売価格を拘束するというときの現在の合法の範囲を今よりも広げるべきだ、という御主張であると考えております。まさに先ほど松村先生がおっしゃったように、ブランド内競争がなくても、ブランド間競争があればブランド内競争を制限しても合法ではないかというようなお話なのかなと思います。

現在の制度の現状ということでございますが、レジュメの1ページ目の2つ目の○でございます。再販売価格維持行為というのは、取引の相手方、この場合でいえば流通業者を念頭に置けばよいと思いますが、流通業者の重要な競争手段である価格を拘束して、価格競争を減少・削減させる行為であるということで、これは最高裁判例におきまして、相手方の事業活動における自由な競争、ここでいう相手方は流通業者。流通業者の事業活動における自由な競争を制限するおそれがない例外的な場合を除いて独禁法違反だという判例がございます。ですので、原則として独占禁止法違反ということで、ガイドラインではこういった判例や独占禁止法の規定を踏まえまして、再販売価格維持行為については原則として違法ということで現在は考え方を示しているところでございます。

もしメーカーが小売店の価格を拘束する行為というのを現状より幅広く認めるべきだということになれば、判例変更して現在違法である行為を合法にするというようなことになるかと思ひます。ガイドラインで違法行為を合法にすると直すのはガイドラインの見直しで対応すべき問題ではないと思ひしておりますので、それは法律論としてきっちりやるべき話ではないかと思ひます。

法律論できっちりやるとした場合に公取の立場ということでございますが、これは2ペ

一ジ目の最初に書いてございますけれども、再販売価格維持行為に対する規制を緩和するという事は、流通業者間の自由な競争を妨げることになりまして、消費者利益を損なうものであると考えております。また、再販売価格維持規制についての国際的なスタンダードからも外れてしまうのではないかと考えております。

したがって、流通業者間の競争を制限しない極めて例外的な場合を除いては、再販売価格維持行為を容認することは困難と考えております。もし緩和の方向で見直すということで提言されるのであれば、流通業者の自主的な価格設定と消費者利益を損なうことは明らかですので、流通業者と消費者からのヒアリングを行うのがフェアな手続だと思っておりますので、この点は事務局にお尋ねしたいと思っております。

なお、再販売価格維持行為というのは違法性が比較的明確であるということで、平成21年に違反行為者に対して新たに課徴金納付命令の対象にするというような強化改正が行われております。

それから、先ほど大田議長代理からお話がありましたが、公正取引委員会の指定する特定の商品について、再販売価格維持契約を締結しても適用除外となりますよという話が独禁法上規定がございますけれども、再販指定商品は独禁法の適用除外の見直しという時代の流れの中でどんどん縮小して、平成9年になくなったという事情がございます。ですので、そういった流れも考える必要があるかと思っております。

商品の価格というのは誰が決めるかということで、マーケットが決めるというのも一つの考え方であろうかと思っております。付加価値を提供するに当たって、再販売価格維持をしないと商品の付加価値が提供できないとか、商品の価値向上に努めることができないということになるのかどうかというところは、若干疑問があるところでございます。規制改革の趣旨というのは、事業者の自由な事業活動を確保するという事で、事業者の創意工夫をする余地を広げていくと、経済の活性化につなげていけるということであるとと考えております。

流通業者の営業の自由の話がありましたが、その中で流通業者の営業の自由をメーカーが縛ると。商品の価格は、マーケットでもなく消費者でもなく、メーカーが決めるというのを、そういった方針を規制改革会議の方でさせるというのが、規制改革会議の趣旨からしてどうなのだろうなと思っております。

商品の付加価値を高めるとするのは、別に流通業者の販売価格を拘束しなくてもできるのではなかろうかと。何の根拠もなくそういうことを言うのは無責任だという話もあるかもしれませんが、必ずしも販売価格を拘束しなくてもできるのではないかと考えております。

もう一点、諸外国で再販売価格維持規制は緩和されているので、日本の規制は突出して厳しいと。国際的な整合性の観点からも日本も緩和すべきだという議論がございます。これも誤解によるということがございます。

EUでは、日本よりも具体的に再販売価格維持規制の正当化事由が書かれているので、日

本の予見可能性が低いということで御指摘がございますけれども、これにつきまして、別途配付しております資料3-2というパワーポイントの資料の10ページを御覧いただきたいと思います。

欧州委員会の競争法では、法律違反であっても記載されています4つの要件、赤い字でございますが、赤で①から④までの4つの要件を満たす場合には適用免除となるという規定がございます。この4番目の④を見ていただくと、適用免除の要件の1つとして、当該行為の対象商品の実質的な部分について、参加事業者の間の競争を排除するおそれがないことというのがございます。要するに、再販売価格維持の対象となる商品における参加事業者間の競争を排除しないということでございます。

実は我が国の裁判所の判例でも似たようなことを書いてございまして、少し戻っていただいて、同じ資料の5ページ目が、日本の最高裁の判例と東京高裁の判例でございまして、再販売価格維持規制の適用除外の要件というのが赤で記載されております。要するに、正当な理由がないのにやってはいけないとなっているのですけれども、その正当な理由というのは、そういった拘束条件が相手方の事業活動における自由な競争を阻害するおそれがない場合をいうという要件でございまして。

これが非常にわかりにくいということで御批判を受けているわけでございますけれども、実はEUのほうでも同じ要件がございます。そういう点では日本でも欧州でも大体同じような規制基準なのではないかと考えております。

欧州委員会のガイドラインには、確かに新製品導入後の一定期間の場合には正当化事由となるという考え方が示されておりますが、これは読み方を誤解されているところでございまして、新製品導入後の一定期間というだけでは正当化事由とならずに、先ほどの10ページにあります4つの要件を、個別の再販売価格維持行為の調査を受けた相手方が、この4つすべてを満たすということを証明した場合に違反にならないという抗弁としてそういうことができる。そういうケースとしてどういうのがあるかということ、例えば新製品を導入した場合の一定期間というようなケースにこういう抗弁をする可能性があるということが書いてあるわけでございます。

この場合、抗弁をするには再販売価格維持行為が、小売業者のただ乗り防止のインセンティブを呼ぶということなどを説得的に実証する必要があるということがガイドラインに書かれております。それで現実に再販売価格維持行為が、これらの抗弁によりまして違反でない認定された例は承知しておりません。

日本の公取委では、欧州委員会と年に1度意見交換をしております。その際に欧州委員会の方にも聞いたのですが、実際に適用免除となった例はないと言っておりました。また適用免除の立証は非常に難しいだろうということも述べておりました。日本で全く事例がなく、具体的な相談、具体的なものがない。しかも欧州委員会でもこういった、多少書かれています但し実例もないということなのに、単に欧州委員会のガイドラインで抗弁の可能性があるとということで、単純に日本のガイドラインに導入するということは、非常に困

難なのではないかと思えます。現時点で日本のガイドラインに盛り込めるような適当な正当化事由というのは、今はございません。

なお、企業結合ガイドラインには、比較的詳細なセーフハーバーなり考え方が示されておりますけれども、これは事前届出制度によりまして、公正取引委員会はたくさんの事前の届出のケースを情報として持っております、その中で問題がある、ないということの事例の蓄積がある。そこで一定の線引きができるのですが、本件の正当な理由というのは、そういった点では企業結合のような事例の蓄積はないということでございます。

続きまして、アメリカではリーजन判決と呼ばれる連邦最高裁判所判決で、再販売価格維持行為の違法性というのが合理の原則で判断されることになったので、日本はそういうふうに緩和しないのがおかしいというような御意見がございます。

これも誤解に基づくものでございまして、アメリカでは従来、競争への影響がないというような抗弁は一切認めずに、再販売価格維持行為が行われれば即違法。外形を見て直ちに違法という *per se illegal* という考え方をとっていたのですが、リーजन判決で一律違法とするのはやめて、競争に対する影響を見た上で判断しましょうということになったわけでございます。

日本は原則違法と言っておりますけれども、先ほど申しましたように最高裁の判定で正当な理由がないのにというときに、相手方の事業活動における競争を制限しないような場合を除外する趣旨があるということで、一定の例外を認めております。その点では、例外を認める、でも厳しい規制という点では、日米同様であると考えております。

アメリカでは、引き続き各州の州法で、当然違法という、先ほど申しました競争への影響を見ないで直ちに違法とするという運用をしている州もあると聞いております。

2つ目の論点といたしまして、再販売価格維持行為とは別に、非価格制限行為、つまり流通業者に対する取引先ですとか販売先の制限に対する規制を緩和すべきという御意見がございましたので、それについて申し上げます。

レジュメ2ページ目の最後の○のところがございますが、流通業者に対する取引先や販売地域の制限といった非価格制限行為につきましては、流通業者の販売価格を制限するものではありませんので、基本的には独禁法上問題となりません。ガイドラインでも、メーカーが小売業者と連携すること自体を問題としているものではありません。

流通調査は、それ自体違反となるものではありません。これは先ほども申しましたけれども、メーカーの方に誤解があるようでこちらの説明不足だったかもしれないのですが、昨年、公取委のホームページのQ&Aに明確に記載したところでございます。したがって、ガイドラインの改正をあえてする必要はないと考えております。この点は、本日いらっしゃるメーカーの方々も含めて、御懸念をされている方々にきちんと説明をしていかないといけないのかなと思っております。

念のため申し上げますと、先ほどちょっと議論もありましたけれども、メーカーが流通調査の名前を借りて流通業者の価格をコントロールすると。例えば流通調査で流通業者の



販売価格を調べた後で、安売りをしている業者にだけ不利な取扱いをする。そういうような場合には、それは流通調査が違法となるわけではなくて、再販売価格維持行為が違法となるということで、再販売価格維持行為として独禁法違反となるわけでございます。

以上、御要望につきましては、現状では違法とされる行為を合法とすべきだという再販売価格維持の規制緩和については、そういう議論であれば流通業者の競争を妨げて消費者利益を損なってしまう、市場の活力を失わせてしまう、国際的にも整合性を欠くということで容認できないというのが現在の立場でございます。

他方、再販売価格を拘束するものではなくて、非価格制限行為につきましてはガイドラインを見直す必要もなく、問題ないと考えられることも多いと考えております。

ただ、公取としましては、流通業者の競争を阻害することがなくて、個別具体的に違法とならないと考えられるケースでもっと具体的な事例がたくさん集まってくれば、ガイドラインを補完するものとしてQ&Aを追加したり、いろいろな対応が可能なのではないかと考えております。

ガイドライン見直しというのが最初にありきという議論ではなくて、先ほどもっと大きな議論というお話もありましたが、そこは改めて御議論をいただければと考えております。

以上で説明を終わります。ありがとうございます。

○安念座長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明に対しまして、何か御発言がありましたらどうぞ。

どうぞ。

○大田議長代理 ありがとうございます。4点、御質問させていただきます。

まず、今日お出しいただいた説明資料、資料3-1は「規制を緩和すべきとの御意見について」となっているのですけれども、先ほどのJEITAさんの御説明では、規制の緩和というよりもまずはガイドラインがわからないというところに問題があったわけです。何ができるのかがクリアに示されていないということが第1ステップとしての御意見でありました。ガイドされている側がわからないという以上は、ガイドラインの用をなしていないわけですね。そこはきちんとガイドラインを見直す、裁量性をキープしたいというようなことがないのであれば、グレーゾーンをなくしていく努力をするというのは当然のことだと思っておりますが、これはいかがでしょうかというのが1点です。

それから、Q&Aでいろいろ追加的に示しておられるということをおっしゃっていただきましたが、流通の状況は変わりますので、Q&Aではなくて、なぜそれをガイドラインとしてお示しにならないのかというのが2点目の質問です。

3番目に、流通業者間の自由な競争を妨げてはいけないという、これはそのとおりなのですが、今、その流通業者もプライベートブランドを出しています。これはみずから製品の供給者にもなっているわけですね。このプライベートブランド、つまり流通業者が出している製品については、どういう流通取り締りのお考えを適用しておられるのかというのが3番目です。

それから、アップルのような海外メーカーに対しては、国内メーカーと全く同じ規制のもとで、同じように取引・流通慣行をチェックしておられるのかというのが4点目です。

○安念座長 いかがでございますか。

○公正取引委員会（田辺課長） ありがとうございます。

1点目の、ガイドラインがガイドになっていない、非常にわかりにくいということであれば、ガイドラインが十分なものではないということ、そういう御意見があればそこは真摯に受けとめてわかりやすくする努力というのは必要であろうと思います。

ただ、先ほど申し上げましたように、正当な理由がないのにとときの「正当な理由」というのは、過去にいろいろ最高裁判例でハマナカ毛糸の事件など、幾つか正当な理由について主張されたけれども裁判所で退けられたというようなケースがございますが、余りガイドラインに載せるような話ではないということで、ガイドラインを改正していなかった。ガイドラインを改正するためには一定の事例の蓄積というのが必要であると考えておりまして、わからないということについては直す必要があるのですが、直すに当たっては、やはり机上の空論だけでガイドラインを見直すというのは難しいと思っております。

2点目の、ガイドラインではなくなぜQ&Aなのかということでございますけれども、昨年新聞報道の中で、公正取引委員会がメーカーによる価格指定を容認するというような一部報道がございまして、そこは正しい理解が必要だということでその点についてQ&Aを追加させていただいたのでございますけれども、臨機応変に考え方を示すという点では、Q&Aも公正取引委員会のクレジットで出しておりまして、Q&Aのほうがガイドラインより格下だということではございませんので、安心してお使いいただければと思っております。

3番目の、流通業者等の方もプライベートブランドを出しているということですが、具体的にどういうケースが問題になるのかならないのかというのはケースごとの判断だと思いますが、プライベートブランドで価格拘束というようなことがあれば、特に流通ガイドラインでは区別して扱っておりませんので、そこは。

○経済同友会 今のは答えになっていないんじゃないかな。要するに、ブランド内競争が起きないことについては、なぜ何も言及しないのでしょうか。

○公正取引委員会（田辺課長） ブランド内競争が起きないという趣旨ですか。

○経済同友会 起き得ないでしょう、プライベートブランド内では。どの店に行っても同じ値段ですから。

○公正取引委員会（田辺課長） 例えば価格を拘束してよいかどうかという。

○経済同友会 それが消費者の選択を奪っていないのですかという質問でしょう。

○公正取引委員会（田辺課長） 消費者の選択。

○経済同友会 要するに、ブランド内における価格選択の自由をプライベートブランドにおいて奪われているわけだから。

○安念座長 実例は、例えばA社なんかは明らかにそうで、A社のブランドで、しかし一流のメーカーがつくっておられる商品が、基本的にはA社のお店はどこでも同じ値段で売

っている。これが現実だろうと思うのです。したがって、これについてはブランド内競争、イントラ・ブランド・コンペティションはないわけですが、それはどのような評価というか。

○公正取引委員会（田辺課長） 先ほども、再販売価格拘束については独禁法の規定を受けてガイドラインが設けられておりまして、その参考価格、推奨価格、希望価格であれば販売店を拘束しなければ問題ないということでありますので、一つは小売店がこの価格で売るということを参考価格として守っていれば問題ないということではございます。

それから、メーカーが自分のメーカーの商品として直販するというのであれば、メーカーが価格を決めてそれで売るということは問題ないという。

○安念座長 それでは再販というのはいないわけですから、それはそうですね。

○公正取引委員会（田辺課長） 4番目の海外メーカーに対してどういう扱いをしているかということですが、別に日本のメーカーと海外のメーカーで取扱いを分けているということではございませんで、海外のメーカーが日本で事業活動を行っていて不公正な取引方法を行えば、それは日本の独禁法が適用になるということです。

○安念座長 どうぞ。

○大田議長代理 事例の蓄積がないからガイドラインを見直さないのだということでしたが、先ほど来お話にあるように、グレーかもしれないからこれはやはり危なくてできないわけでは。だから、事例が蓄積されてこないということ自体に問題状況があるのではないかと思います。いかがですか。

○公正取引委員会（田辺課長） その点は、公正取引委員会は非常に敷居が高いということが一般に言われておりまして、対話をする努力というのを我々ももう少ししていけないと考えておりますので、既にこの件についてはいろいろな業界の方とかからお話を聞いたりしておりますし、今後もJEITA様を始め具体的にお話を聞いて、本当にそういう事例がたくさんあるのかということは見えて考えていきたいと、お話を伺っていきたくて思っております。

ちなみに、実際の事業者からの相談というのは、年間1,000件以上受けております。ですので、相談はそれなりに来ているのですけれども、ことこういった内容の相談があるかという、非常に少ないというのが実態ということではございます。

○安念座長 どうぞ。

○経済同友会 この議論は、やや法創造的な法政策上の議論と、現行法の解釈論の議論が多分2つ絡まっていて、公取さんのお話も法政策の議論になってしまうとこれはもう立法の議論になってしまうので、ちょっとこの脈絡を超えるのでしょうかというのはそのとおりです。だから、あえてそこまでを私は個人的見解として最後に申し上げたのです。

逆に、その法解釈論的な枠の中であえて幾つか御議論申し上げたいのは、例えば解釈準則としてガイドラインをつくりますと。それで、事案がないのでガイドラインを直せないというお話がありましたが、そもそもどうしてこのガイドラインをつくれたのか。まだ直

すほうが簡単なはずで、そもそも事案が全くないのに何でゼロからガイドラインを作れたのか。さっきのロジックでいうと、要するに事案がなかったらそもそもこのガイドラインはつくれなかったはずで、どうしてつくれてしまったのだろうと。済みません。ちょっと意地悪ですけども素朴な疑問があつての質問でございます。それが1つ。

それから、もう一点。ちょっと戻りますが、SPAと。要は、これは最終的には消費者利益の議論をしているわけで、これはちょっと立法政策の議論になってしまうかもしれませんが、重要な問題なのであえて問題提起とか質問をさせていただきたいのですが、消費者利益、さらに選択権という観点で考えた場合に、要するにメーカー、そのブランド内競争がなくなるといことが消費者の利益を害するのであるという、これは基本的な枠組みですね。その観点でいうと、これはメーカー間競争との関係で競争の合理性は規制されているわけなのですが、先ほど申し上げたように、むしろ小売間競争のほうが、店舗立地等との関係で消費者から見た場合には競争は不完全であります。これは誰しも認めるところだと思ふのです。その中で、例えばプライベートブランドがもう圧倒的店内シェアを持ってしまったときに、当該プライベートブランドに関しては、どこの同じチェーンに行っても同じ値段で売られているわけですから、例えばドミナントな地域。例えば特定のチェーンが、ドミナントな地域に住んでいる生活者にとっては、実はプライベートブランドが店内シェアを圧倒的なシェアを持ってしましますと、価格選択の自由はなくなります。

○安念座長 それはまさにコンビニが目指している戦略そのものですよ。

○経済同友会 それはそうです。それは公取さんの考え方からすれば消費者利益にすごく反するはずで、そもそも先ほどの御議論でいうと、立法政策論という先ほど公取さんおっしゃったのは、およそ価格拘束を、要するに消費者の価格選択を奪う行為というのは消費者の利益に反して我々は反対の立場ですということをして立法政策論に関してはおっしゃったわけで、もしその立法政策論を貫徹するのであれば、むしろプライベートブランドの例えば店内シェア規制であるとか、あるいはプライベートブランドに関しても、例えば同じコンビニでも店と店でちゃんと自由に店長さんが価格設定をして、同じチェーン同士で競争するというようなルールを、例えば内部取引ルールとしてそういう法改正をするということが出てきてもおかしくないような気がするのですが、なぜそういった議論が、SPAについてもそうですがなぜされないのか。非常に私は素朴な疑問を抱いたのですが、その辺はいかがでしょう。

○公正取引委員会（田辺課長） ありがとうございます。

1点目は、流通・取引慣行ガイドラインができたのが平成3年ということで、日米構造協議を背景として流通の系列化によって外国企業の商品がなかなか輸入して入ってこられないということで、独禁法上問題があるのではないかとということを受けて、流通の系列化によって独禁法違反が起こっていないかどうかという観点から、いろいろな業界の流通・取引の慣行を実態調査しまして、その実態調査の中でいろいろな出てきた意見を踏まえて作られたということで、特に当時の時代として独禁法違反ということが理由となって、日

本の流通が閉鎖的になっていて外国企業の商品が入ってこないというような問題があったので、それを背景に実態調査をしたと。それで事例を集めて、こういった場合には問題になる、こういった場合は問題にならないというのをはっきりさせたということが背景でございませう。

○経済同友会 では、それはやればできるといふことということですね。

○公正取引委員会（田辺課長） 2点目ですけれども、消費者利益の観点でいきますと、私どもの考えでは営業の自由というのがやはり原則ということですので、事業者の自由な、流通業者の自由な自主的な価格設定、自主的な販売方法ということで考えております。

○経済同友会 これは消費者利益が目的なのではないのですか。この規制は営業の自由が目的なのですか。

○公正取引委員会（田辺課長） ですから、どこでも同じ価格で安心して買えるというのが、先ほど一つの価値。それが消費者の目指すところとして考えられるのではないかという話があったのですけれども、そういう考え方もあるかもしれないのですが、公正取引委員会の方では、あくまでも流通業者の自由な活動、自主的な活動というのが大事だと。そこで競争が行われることによって、最終的に消費者に利益が行くところを大事にしているということでごさいます、そこを何か拘束をかけて一定の価格に抑えるというのは。

○安念座長 ちょっと待ってください。失礼しました。

これは独占禁止というか、アンダイトラストに関するローヤーとエコノミストの埋めがたい溝なのです。それはどういうことかという、私も法学部で、富山さんも。

つまり、エコノミストというか、少なくともある新古典派的な理論がある。経済学者の前でこんなことを言うのは何だけれども、競争というのは状態なのです。それに対してローヤーが考えている競争というのは行為なのです。行為。だから自由ということにすぐこだわらう。

考えてみると、経済学における完全競争というのは、一切自由がない状態なのです。つまりプライスが完全に決まってしまうわけで、誰にも自由がない。消費者も企業も全く自由がない状態なのです。市場でギブンのプライスで売り買いする以外ないという状態。法的な意味で不自由ではないけれども、それはしかし消費者にとっては最大の利益を実現しているわけだ。それがその完全競争です。ところが、ローヤー的な競争というのはまさに行為なのです。だから拘束されないこと、自由に振る舞えることを重視する。この違いでしょうね。

○経済同友会 そうでしょうけれども、今の議論は、メーカーの営業上の自由はある程度制限をかけたほうが小売業の自由度が担保されるという議論なのですね。それで、問題の本質は、ローヤーだろうが法律的正義においても経済的正義においてもここは一致していて、消費者の利益なのです。消費者の利益があらゆる法体系のこの目的だとした場合に、私がSPAの問題とかあるいはプライベートブランドの問題は、今度、小売が好きなように値

段を決められるということが無制限に認めた結果として、やはり同じように消費者の選択の自由が奪われる場合があるはずで、その蓋然性、危険性は今の日本の経済実態においては、メーカー間競争を自由に放任するよりも、実は小売業者の自由を放任した場合のほうが高いのではないか。もちろん私はいずれも自由にやればよいという立場でですが、比較の問題として、くどいですがけれども小売というのは非完全競争業態ですから、例えば一定のある種のチェーン店ばかりに囲まれたところに住んでいる人にとっては、そのチェーンのコンビニでしか買い物は事実上できないわけですから、結果的に価格選択の自由がそのほうがはるかに奪われるので、さっきの立法論からすればこちらのほうが弊害が大きいので、むしろこの問題になぜ公取委さんは何も言わないのですかという質問なので、済みません、結論からいうと先ほどのお答えは全くかみ合っていないのですよ。

○安念座長 そこはなかなかかみ合わせることは難しいな。

何かコメントがあればどうぞ。

○公正取引委員会（田辺課長） 企業結合規制の中で、A社とB社が合併することによって、ある地理的範囲でそれぞれ競争していたのが一緒になってしまうということで独占になると、そこに住んでいる消費者は1社になってしまうので高い物を買わされるということで、企業結合規制というのがございます。

もともとその地理的範囲の中で1社しかいないというのであれば、それはもちろん高い価格で幾らでも小売店はつけられるということなので、そこは例えば市場支配的地位の濫用というのが欧州委員会でありますけれども、あとは日本でいえば新規参入者の排除とか、優越的地位の濫用などの規制があるわけございまして、一つの地理的範囲ですごく力のある人が高い価格をつけるのを全くほっとくのかというと、そういうことは公取としてはやっております。

○安念座長 それは私的独占そのものになる可能性が十分あるからでしょうね。

どうぞ。

○松村委員 まず、田辺さんから妙なことを伺ったのですが、再販価格規制が現行法に照らして合法であるとは私は、他の人もそうでしょうが、全く思っていないので、何か誤解があるのではないかと。何か妙なことを言われた気がしたので、一応念の為の確認です。

それから、御説明の中で幾つかは現行法の中でもできるということを明確に言っていた。これは現行法の中ではだめ、この要望には応えかねるという点も明確に言っていた。この会議では、現行法でできない改革は議論してはいけないということではないと思うので、現行法を変えるべきだという意見も言っていっていいと思うのですが、今回の要望はそこまでいってはいない。現行法でできる範囲のことを、少なくともこれは明確にできるということをおっしゃっていただいたことは、意義があったと思います。

それで、JEITAさんは、もちろんQ&Aとかが存在するということを知らなくてこういうことを言っているのではなく、Q&Aは十分読んだ上で、要望しているわけです。にもかかわらず、このQ&Aで十分だと言っているということは、適切なQ&Aをつくる能力ないのか、業界

の本当の問題意識がわかっていないのか、あるいは、これできますと言ったのが詐欺的な発言だったのか、どれかだと思います。最後のは絶対ないと思いますので、ガイドラインを変えるなり、Q&Aをもっとはっきりさせるなりで、現行法でもできると言っていた部分については間違いなく対応していただけるものだと、今日頂いた回答から確信しています。ちゃんとやって下さい。

次に、とても残念だったのは、途中の御発言で、ある種の垂直的な制限、再販価格規制が明確に自明に明らかに消費者の利益を損ねるといふようなことをおっしゃった点です。とても残念。利益を損ねることもあり、利益となることもありというのが普通の考え方だと思う。公取さんは立派な経済学者をいっぱい抱えているはずで、そこからちゃんとレクチャーを受けていないのか、そのような人材を全く生かしていないのか、とても残念。そのような認識で全てのことを始めると、ガイドラインとかも明確にさせていただいても進歩はないのではないかと少し心配になります。多分言い間違いだったと思いますが、もし本心から言ったのなら、その点はもう一度きちんと考えて下さい。

それから、先ほどの富山さんとの論争なのですが、私の理解では、例えばメーカーが直販ししない。卸業者に一切卸さないし小売事業者にも出さないということをしたとしても、それは問題ないのだということ、公取の立場として明確に言った。その結果として、直販ししないわけだから同一ブランドの価格は同じになり、その結果消費者の利益が損なわれることに仮にあったとしても、別にそれは問題ないのだと明確に言った。私的独占とかに引かかるような極端なケースを除けば問題ないのだと。ということは、直販しか認めないということをするれば、ブランド間競争は維持できるかもしれないけれども、ブランド内競争は全くないわけです。したがって、それも問題ないということをおっしゃったということは、ブランド内競争が重要なのではなく、ブランド内競争による消費者の利益ではなく、営業の自由という点を極めて重要視して発言されたのだということ、公取に明確に言っていたと私は理解しております。その点では公取の発言はインコンシステントではなかった。ただ、それがいいかどうかは別ですが。

以上です

○安念座長 ありがとうございます。

では、そろそろ時間ですので、まずは私としては、産業組織論的な知見から、そもそも垂直的制限に対する規制が必要なかどうかを知りたい。必要だとして、どの程度まで必要なのかということは、知的関心として私はもう少し深めたいと考えております。何か機会を見て非公式な勉強会でも何でもいいのですけれども、もう少し知見を深めたいと思っています。これはこれで一つの問題。

もう一つは、JEITAさんの御要請のうち、幾つかの部分ははっきりと現行法というか現行ガイドラインの中でも適法である、可能である、というお答えをいただきましたので、どこまでがまさに可能であるのかをきっちり詰めるという作業をいたしましょう。

それから、御要望のうちはっきりと違法であって、現行ではとにかく対応できないとい

うこともあるのもはっきりいたしましたので、これがどの範囲であるかもきちんと詰めようと思います。

それから、その両者の間でちょっとふわふわしている領域も多分あると思いますので、それもふわふわしているならどこがふわふわしているのかをはっきりさせたい。その上でガイドラインを改正していただくなり、あるいは解釈を変えていただくなりして対応していただけるものかどうか。それもだめだということももちろんあるでしょうけれども、とにかく、どこは問題がないのか、及び、どこに問題が残っているのか、をはっきりさせましょう。それは十分に作業レベルの話でございますので、これはこれで理論的なお勉強とともにやっていきたい。こういう方向で進めてまいりたいと思いますので、今日御参集いただきました方には、今後とも引き続き御指導いただかなければならないと思いますが、ひと月かそこいらの間はちょっとつき合っただけでないかなと思いますので、お忙しい中大変恐縮でございますが、どうぞ引き続きよろしく願いをいたします。

どうも本日は大変充実した議論をしていただきまして、本当にありがとうございました。皆さん、どうもありがとうございます。

今日の垂直的制限につきましては、国際先端テストというのをやることになっておりますので、この点につきましてもなかなか何をどう調べればよいかということが完全に我々でわかっているわけではございませんので、この点につきましても、大変恐縮でございますが御指導を仰がなければならぬこともあると思いますので、どうぞよろしく願いをいたします。

それでは、どうも今日は皆さん本当にありがとうございました。