



**流通・取引慣行ガイドライン改正案に対する意見  
(パブリック・コメント)**

**2017年4月25日**

**公益社団法人 経済同友会**

## 目 次

1. はじめに	1
2. E コマースの発展・拡大、プラットフォーム事業者が台頭する時代を意識した競争政策の在り方を	1
3. 競争環境の変化やイノベーションを生み出すブランド間競争の促進という視点からの見直しを	
(1) 基本的視点	3
(2) 各論	
① 選択的流通	4
② 安売り業者への販売禁止	4
③ 価格に関する広告・表示の制限	5
④ セーフ・ハーバー	5
4. おわりに	6

## 1. はじめに

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（流通・取引慣行ガイドライン、以下「ガイドライン」という。）は、日米構造問題協議において、わが国における市場の閉鎖性が批判され、メーカーによる流通支配・系列化が問題視されたことを背景として1991（平成3）年に策定された。しかし、ガイドライン策定から四半世紀が経過し、メーカーと流通・小売業者（以下「小売業者等」という。）との関係は大きく変容している。また、グローバル化やデジタル化が急速に発展するとともに、競争環境や流通・取引慣行も大きく変化している。特に、E コマースが発展・拡大し、多様な財・サービスを提供したり、マッチングビジネス等を展開したりする、いわゆるプラットフォーム事業者が出現・台頭している。このようなガイドライン策定当時には予測されていなかった競争環境や流通・取引慣行の大きな変化を踏まえ、今般、公正取引委員会では、ガイドラインの全体的な見直しを検討している。

本会は2014年11月にガイドラインの見直しに関する提言<sup>1</sup>（以下「2014年度提言」という。）を公表し、その後もガイドラインに関するパブリック・コメント募集が行われる度に2014年度提言を踏襲した意見を公表している<sup>2</sup>。

そこで、今般のガイドラインの見直しに関しても、これまでの提言等を踏襲して意見を述べる。

## 2. E コマースの発展・拡大、プラットフォーム事業者が台頭する時代を意識した競争政策の在り方を

ガイドライン策定当時（1991年）、E コマースの発展・拡大やプラットフォーム事業者の出現・台頭は想定されていなかった。しかし、ガイドライン策定以後、インターネットが急速に普及し、事業者はインターネットを通じて財やサービスを提供するようになった。消費者も日常的にネットショッピングを利用したり、便利なサービスを受けたりするなど、インターネットがもたらす利益を大いに享受している。

そのようなE コマースの急速な発展・拡大において、市場におけるプラットフォーム事業者の存在感がBtoB取引、BtoC取引のいずれにおいても急激に高まっている。すなわち、プラットフォーム事業者は、財やサービスの利用者の増加により、当該財やサービスの価値が高まり、その利用者がさらに増加するといったネットワークの効果によって、急激にユーザーや消費者を

---

<sup>1</sup> 2014年11月26日「産業構造に合った競争政策の実現を～流通・取引慣行ガイドラインの見直しに関する提言」（改革推進プラットフォーム 企業・経済法制 PT）

<sup>2</sup> 2015年3月4日「流通・取引慣行ガイドライン改正案に対する意見（パブリック・コメント）」、2016年4月22日「流通・取引慣行ガイドライン一部改正案に対する意見（パブリック・コメント）」

囲い込み、圧倒的な市場シェアを占めるようになり、デジタル市場における支配力を高めている<sup>3</sup>。そのデジタル市場における支配力は実際の店舗や市場全体にも影響を及ぼし、その拡大には地理的な制約も存在しない。さらに、ユーザーや消費者の囲い込みをしていく中で、ユーザーや消費者の属性や嗜好等に関する情報を大量に取得、日々集積し、こうしたビックデータを分析・活用することによって、革新的なビジネスを展開する可能性を有している。

その一方で、プラットフォーム事業者が圧倒的な支配的地位に立つことにより、当該プラットフォーム事業者と取引関係に立つ事業者が不利な取引条件を強いられたり、新たなプラットフォーム事業者の参入が阻害されたりするなど競争阻害が生じる可能性がある。その結果、ユーザーや消費者が多様な財・サービスの提供が受けられなくなることも生じ得る。

今後も E コマースの発展・拡大が進み、プラットフォーム事業者が台頭していく時代における競争政策の在り方を検討する際には、市場におけるシェアとともに、プラットフォーム事業者がシェアを占めていく過程におけるネットワークの効果や大量のデータの集積・独占化を考慮していく必要がある。

今般のガイドライン改正案では、E コマースの発展・拡大について、「E コマースの発展・拡大に伴い、様々なビジネスモデルが創出され、事業者は、広告や流通経路などにおいて、インターネットの利用を活発に行っている。特に、インターネットを利用した取引は、実店舗における取引といった従来の取引方法と比べ、より広い地域や様々な顧客と取引することができるため、事業者にとっても顧客にとっても有用な手段である。以下において、このようなインターネットを利用した取引か実店舗における取引かで考え方を異にするものではない。」としている（第1部、1 対象範囲）。

また、プラットフォーム事業者について、「ショッピングモール、オンラインマーケットプレイス、オンライン旅行予約サービス、家庭用ゲーム機など、消費者と商品を提供する事業者といった異なる2つ以上の利用者グループを組み合わせ、それぞれのグループの利用の程度が互いに影響を与え合うような、いわゆるプラットフォームを運営・提供する事業者（以下「プラットフ

---

<sup>3</sup> 2016年9月、経済産業省が公表した「第四次産業革命に向けた横断的制度改革研究会報告書」は、「デジタル経済において、事業者や消費者が取引をする入口（ゲートウェー）を提供するだけでなく、門番（ゲートキーパー）の機能をもつものとして、特徴的な性質をもつプラットフォーマーが登場したことにより、競争環境に以下のような変化がもたらされている。・オンラインの双方向性市場においてはネットワーク効果がより強く働くため、独占化が進みやすい。・デジタル経済におけるプラットフォームは拡大が容易であるため、急速な市場の独占化が達成されやすい。・プラットフォームにおける個人情報の蓄積等が、プラットフォーマーの交渉力の源泉として機能している。・先行するプラットフォーマーが大きな力を持ちやすく、新規参入者あるいは中小規模事業者にとって不利な環境となりやすい。」と述べている。

ーム事業者」という。)による、当該プラットフォームを利用する事業者に対する行為についても、その競争に及ぼす影響についての基本的な考え方を異にするものではない。」としている(第1部、1 対象範囲)。

さらに、「例えば、プラットフォーム事業者が行う垂直的制限行為による競争への影響については、プラットフォーム事業者間の競争の状況や、ネットワーク効果(注3)等を踏まえたプラットフォーム事業者の市場における地位等を考慮する必要がある。」としている(第1部、3(1) 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準についての考え方)。

こうしたEコマースの発展・拡大やプラットフォーム事業者、ネットワーク効果について言及していることは評価できる。今後も、Eコマースに関わる個々の事業者の予見可能性を考慮しながら、ガイドラインの不断の見直しや多様なビジネスを展開するプラットフォーム事業者の特性をより考慮した競争政策の在り方を引き続き検討していくべきである。

### 3. 競争環境の変化やイノベーションを生み出すブランド間競争の促進という視点からの見直しを

#### (1) 基本的視点

メーカーと小売業者等によるビジネス展開において、商品の品質やブランドイメージを維持向上させるために、メーカーが小売業者等の販売価格、取扱商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為(以下、「垂直的制限行為」という。)がなされることがある。この垂直的制限行為はイノベーションを生み出すブランド間競争(複数メーカーの商品間の競争)を促進する効果を生じさせ得る。

この点、2015(平成27)年ガイドライン一部改正において、垂直的制限行為に係る適法・違法性を判断するにあたり、垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果について言及されており(現行ガイドライン第2部3(2))、一定の評価をすることができる。

しかし、一方で、現行ガイドラインは、いまだにブランド内競争(特定のメーカーの商品を販売する小売業者間の競争)への阻害効果をも考慮している(現行ガイドライン第2部3(1))。こうしたブランド内競争への考慮は、過当な価格競争による事業者(小売業者等)の疲弊を引き起こすことにもなりかねず、デフレからの脱却が進まなくなるという危惧がある。

したがって、今般のガイドラインの全体的な見直しには、競争政策を取り巻く環境変化への対応、イノベーションを生み出すブランド間競争の促進という視点が重要である<sup>4</sup>。そして、事業者にとっては、どの程度競争促進効果

<sup>4</sup> 2014年度提言では、上記の視点から、①垂直的制限行為には競争促進効果があることを

が考慮されるのか、その予測可能性を確保するためにも、より多くの具体例を例示するなど、ガイドラインの更なる明確化が必要である。

## (2) 各論

### ① 選択的流通

現行ガイドラインでは、選択的流通について、「商品を取り扱う流通業者に関して設定される基準が、当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等、消費者の利益の観点からそれなりの合理的な理由に基づくものと認められ、かつ、当該商品の取扱いを希望する他の流通業者に対しても同等の基準が適用される場合には、(中略) 通常、問題とはならない。」と規定している(現行ガイドライン第2部第2、5)。

2015(平成27)年ガイドライン一部改正において、選択的流通には競争促進効果を生じる場合があるとの考え方を示したことについては一定の評価ができる。

しかし、ブランドイメージの維持・向上についても、消費者の満足高めるという広い意味での消費者の利益を高めることになるから、「それなりの合理的な理由」として例示するべきである<sup>5</sup>。

### ② 安売り業者への販売禁止

安売り業者への販売禁止について、今般のガイドライン改正案においても、「通常、価格競争を阻害するおそれがあり、原則として不公正な方法に該当し、違法となる」というこれまでの考え方を維持している(現行ガイドライン第2部第2、4(4))。

しかし、安売り業者への販売禁止に「通常、価格競争を阻害するおそれ」があるとは限らない。ブランドイメージを維持・向上させ、消費者満足度が上がるなどの競争促進効果が生じることもある。

また、現行ガイドラインでも、選択的流通について「たとえメーカーが選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者等が基準を満たさず、当該商品を取り扱うことができなかつたとしても、通常、問題とはならない。」と規定しており(現行ガイドライン第2部第2、5)、安売り業者への販売禁止を原則として違法としていることと整合しない。

---

明記すべきである、②再販売価格維持行為について、原則として適法であることを明記して、具体例を示すべきである、③流通調査自体は適法であることを明記すべきである、④非価格制限行為、特に選択的流通について、原則として適法であることを明記して、具体例を示すべきである、⑤セーフ・ハーバーの適用範囲を拡大すべきである、と提言した。

<sup>5</sup> 2015年3月4日「流通・取引慣行ガイドライン改正案に対する意見(パブリック・コメント)」15頁参照。

したがって、安売り業者への販売禁止を「選択的流通」の一形態として、原則として適法とし、例外としてどのような場合が違法となるのか、具体例を明記するべきである。

### ③ 価格に関する広告・表示の制限

価格に関する広告・表示の制限について、今般のガイドライン改正案においても、前述の安売り業者への販売禁止と同様に原則違法となる行為類型としている（現行ガイドライン第2部第2、6（3））。

しかし、安売り業者への販売禁止と同様、価格に関する広告・表示の制限に「通常、価格競争が阻害されるおそれ」があるとは限らない。

また、例えば、メーカーと小売業者等が協調して商品開発を行う際に表示価格を決定する場合、当該制限に抵触するとして、メーカーと小売業者等による商品開発に萎縮的効果を生じさせる可能性がある。

したがって、価格に関する広告・表示の制限についても、原則として適法とし、例外としてどのような場合が違法となるのか、具体例を明記するべきである。

### ④ セーフ・ハーバー

2016（平成28）年ガイドライン一部改正において、いわゆるセーフ・ハーバーの市場シェア基準の水準を10%から20%に引き上げ、順位基準が廃止されたことにより、セーフ・ハーバーが広げられたことについては一定の評価ができる（現行ガイドライン第2部第2、2（2）注7）。

しかし、2014年度提言でも指摘したとおり、競争に多大な影響を与える企業結合ですらセーフ・ハーバーを「市場シェアが35%以下」としていることに鑑みれば、それと比較して競争に与える影響が小さい垂直的制限行為についても少なくとも35%をセーフ・ハーバーの基準とすべきである<sup>6</sup>。

また、再販売価格維持行為や流通業者の取引先の制限及び小売業者の販売方法の制限については、今般のガイドライン改正案においても、セーフ・ハーバーの適用対象となっていない。これらの類型にも、同様の観点からセーフ・ハーバーを適用すべきである<sup>7</sup>。

---

<sup>6</sup> 2016年4月22日「流通・取引慣行ガイドライン一部改正案に対する意見（パブリック・コメント）」

<sup>7</sup> 同上

#### 4. おわりに

ガイドラインの見直しには、事業者を取り巻く競争環境の急速かつ大きな変化に対応することが求められる。その意味では、今般の見直しは時宜を得たものと評価することができる。

しかし、今後、E コマースがどのように発展・拡大していくのか、プラットフォーム事業者がどのようなビジネスを展開していくのか、また、個々の取引事業者や消費者等さまざまなステークホルダーとの関係がどのように変容していくのか、将来を予測することはできない。

そのような状況においては、今後も競争環境の変化や流通・取引慣行の実態を踏まえながら、ガイドラインの不断の見直しを行っていく必要がある。

また、持続可能な経済成長を実現するために、イノベーションを生み出すブランド間競争の促進という観点から、ガイドラインの見直しや競争政策の在り方を考えていく必要がある。

公正取引委員会には、今後も経済学的な知見を十分に取り入れつつ、新しい時代に即したガイドラインの見直しを行っていただきたい。

以 上



## 2016年度 経済法制・国際標準戦略委員会 委員名簿

(敬称略)

### 委員長

遠山 敬史 (パナソニック 常務取締役)

### 副委員長

小野 傑 (西村あさひ法律事務所 代表パートナー)  
川本 明 (アスパラントグループ シニアパートナー)  
田中 能之 (デュポン 取締役社長)  
増田 健一 (アンダーソン・毛利・友常法律事務所 パートナー)  
山崎 孝一 (キッコーマン 取締役専務執行役員)

### 委員

石村 和彦 (旭硝子 取締役会長)  
大賀 昭雄 (東通産業 取締役社長)  
大塚 紀男 (日本精工 取締役会長)  
片倉 正美 (新日本有限責任監査法人 常務理事)  
蒲野 宏之 (蒲野綜合法律事務所 代表弁護士)  
川上 登福 (経営共創基盤 パートナー・取締役マネージングディレクター)  
菊地 麻緒子 (三井倉庫ホールディングス 監査役)  
木下 信行 (アフラック (アメリカンファミリー生命保険) シニアアドバイザー)  
清原 健 (清原国際法律事務所 代表弁護士)  
小島 秀樹 (小島国際法律事務所 弁護士・代表パートナー)  
澤野 正明 (シティユーワ法律事務所 シニアパートナー)  
杉本文秀 (長島・大野・常松法律事務所 マネージング・パートナー)  
竹尾直章 (キャタピラージャパン 執行役員)  
塚本 恵一 (山九 取締役会長)  
中村 公毅 (日建設計 取締役副社長)  
中分 憲治 (外立綜合法律事務所 所長・代表弁護士)  
外立 憲治 (外立綜合法律事務所 所長・代表弁護士)  
長谷川 健司 (管清工業 取締役社長)  
林 明夫 (開倫塾 取締役社長)  
平田 正之 (DTS 取締役)  
古河 建規 (SOLIZE 取締役社長)  
本田 博人 (シーメンス 専務執行役員)  
森 哲也 (日栄国際特許事務所 弁理士・学術博士・所長)

以上 29名

### 事務局

藤巻 正志 (経済同友会 執行役)  
中島 美砂子 (経済同友会 政策調査部 調査役)