

2016年7月8日

アジアインターネット日本連盟

「流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会」提出資料

1. 当連盟の立場

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（以下、「ガイドライン」という）を巡る最近の一連の改正は、「規制改革実施計画」（平成26年6月24日閣議決定）が端緒となっておりますが、同計画の策定に携わった規制改革会議の担当ワーキング・グループから本研究会に至るまで、特定の産業界に偏向した議論が展開されているのではないかとの危惧を有しております。ガイドラインの改正に当たっては、ガイドラインの適用を直接的に受ける全ての産業界のメーカー、卸売業者、小売業者を遍く視野に入れた上で、消費者の利益の確保に資するかどうかという観点で検討しないと、流通・取引構造の本質を見失いかねません。当連盟や会員企業は、いわゆる「選択的流通」やセーフ・ハーバーの検討について過去意見を申し述べて来ましたが、それにも係らず、これまで意見が十分に汲み取られることなく、例えば、セーフ・ハーバーが適用されるための市場シェア要件が累積的効果も勘案することなく単に拡大されたことは大変残念です。本研究会での議論は、特定の産業界からの声だけに耳を傾けることなく、また、メーカーやオフラインの小売事業者の意見だけでなく、インターネット小売事業者の意見をも公平に汲み取った上で、結論ありきの議論にならないように、慎重な検討を進められるようお願いいたします。

2. 電子商取引の社会における役割

インターネットを通じて個人消費者が財やサービスを購入するBtoCの電子商取引（以下、「電子商取引」という）は、スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末の普及により、消費者にとって極めて身近なものになっています。総務省の調査¹によれば、ネットショッピングの個人利用率は全世代平均で7割を超えています。また、シニア層のネットショッピングの利用率は30代や20代以下の利用率を上回っており、シニア層ほど「買いたいものが検索機能等ですぐ探し出すことができ、時間の節約になるから」、「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから」をネットショッピングの利用の理由に挙げています。これは電子商取引がシニア層にとって利便性が高い流通チャネルになっていることの証左であり、シニア層以外にも、実店舗で商品を購入する時間や労力を省きたいと志向する層にとっても、電子商取引はなくてはならない流通チャネルになっています。

一方で、財やサービスを提供する側にとっても電子商取引は重要な流通チャネルになっています。電子商取引であれば、非常に少ない初期投資でかつ短期間にインターネット上に店舗を構えることができ、また日本全国引いては外国にも販売することが可能です。日

¹ 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」（平成27年）

本再興戦略において地域経済の主角と位置付けられている個人事業主や中小零細企業にとっては、電子商取引は重要な流通チャネルになっており、実際に電子商取引により事業を成功させた事例も多くあります。あるネットショッピングモールに参加している事業者に占める中小企業の割合は約 95%にも上ります。

3. 電子商取引の特徴

電子商取引の運営事業者によって多少の違いはありますが、消費者視点で見た場合には、電子商取引には、オフラインに加えて単に購入の選択肢が増えるというだけでなく、以下の事例のように多くの利便性があります。これらの特徴があるが故に、前述のように消費者にとって電子商取引はなくてはならない流通チャネルであるとの評価を受けています。

- (1) 多くの品ぞろえの中から、検索などにより、購入商品を選択できる。
- (2) 夜間、休日を問わず注文受付、出荷ができる。
- (3) 24 時間、365 日消費者からの問い合わせに対応できる。
- (4) 使用方法を動画で説明するなど、商品に関する詳細な情報を入手できる。
- (5) 商品や店舗に対する他の消費者の評価が閲覧できる。
- (6) 店舗間での販売価格の比較が容易にできる。
- (7) 身体的な障害などにより実店舗での購入が困難な方でも購入できる。
- (8) リコール情報など、購入後に必要な情報の提供を受けることができる。
- (9) 使用言語を選択できる。

電子商取引の運営事業者は、消費者に購入の選択肢と数多くの利便性を提供できるよう、日々技術革新に取り組み、多くの投資を行っています。

4. 電子商取引小売業の現状

上記のように電子商取引は新たな流通チャネルとして認知されつつありますが、産業界全体で見た場合に流通構造が劇的に変化しているとは言い切れません。経済産業省の調査²によれば、物販系分野の電子商取引化率（EC 化率。BtoC の商取引市場規模に対する電子商取引市場規模の割合）は未だ 4.75%に過ぎません。

中でも、「食品、飲料、酒類」、「化粧品、医薬品」、「自動車、自動二輪車、パーツ等」の分野の EC 化率は非常に低いことが報告されています。消費者の側から見ても、総務省の調査³によれば、家計におけるネットショッピングの支出が支出総額に占める割合はわずか 2.5%にとどまっています。電子商取引は確かに身近なものにはなりましたが、市場セグメントとして見た場合には未だ黎明期にあります。

5. 電子商取引小売業が直面している流通・取引慣行上の課題

電子商取引小売業は、商品分野によって事情は異なりますが、メーカーからの直取引が実現しにくいばかりか、納入が難しい商品も多くあり、日々苦労を重ねています。当連盟の会員企業が直面している流通・取引慣行上の問題をいくつか例示としてお示しします。

- (1) 有名時計メーカーの特定ブランド商品について、メーカー自社サイトでは電池交換や修理をオンラインで受け付けているにも係らず、電子商取引では電池交換や修理受付時の初期判断ができないことを理由に、仕入れさせていただけない。

² 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（平成 27 年度）

³ 総務省「家計消費状況調査（支出関連項目：二人以上の世帯）」（平成 28 年 3 月分（確報））

- (2) 有名アミューズメントメーカーの特定ホビー商品について、メーカー自社サイトでは販売しているにも係らず、電子商取引では物理的にお子様が商品を手にとって触れることができる場を提供できないことを理由に、仕入れさせていただけません。
- (3) 有名家電メーカーの次世代テレビについて、メーカー自社サイトでは販売しているにも係らず、電子商取引では視聴者が大画面・高画質の良さを物理的に体感することができないことを理由に、仕入れさせていただけません。
- (4) 一般用医薬品の一部メーカーの商品について、電子商取引の運営事業者が当該メーカーの店会制やチェーン組織に加入していない（希望しても加入できない）ことを理由に、仕入れさせていただけません。
- (5) 有名タイヤメーカーの商品について、メーカー自社サイトでは販売しているにも係らず、電子商取引の運営事業者がタイヤ交換業者と提携し、安全な取付体制を構築している場合であっても、仕入れさせていただけません。
- (6) 有名アウトドア用品メーカーの商品について、メーカー自社サイトでは販売しているにも係らず、店頭でのコンサルティング・セールスが必要であるとして、電子商取引では仕入れさせていただけません。
- (7) 有名化粧品メーカーの商品について、百貨店やドラッグストアのサイトでは販売されているにも係らず、実店舗をもたない電子商取引の運営事業者には、仕入れさせていただけません。
- (8) 有名AV機器メーカーの商品について、メーカー自社サイトでは自社製品の引取修理サービスをオンラインで受け付けているにも係らず、電子商取引では故障・修理の受付ができないことを理由に、仕入れさせていただけません。
- (9) 有名コンタクトレンズメーカーの商品について、メーカー自社サイトでは販売しているにも係らず、会社の方針を理由に、電子商取引の運営事業者では仕入れさせていただけません。
- (10) 有名ペットフードメーカーの商品について、メーカー自社サイトでは販売しているにも係らず、電子商取引では専門家によるカウンセリング販売などができないことを理由に、仕入れさせていただけません。

今般の「選択的流通」についての考え方の提示を始めとする一連のガイドラインの見直しにより、メーカーや卸業者などから、これまでより一層厳しい交渉条件を提示され、事実上電子商取引での販売を見送る事例も出ています。

消費者が購入の選択肢と利便性を失い、結果的に高い価格の商品購入を強いられ、また、多くの個人事業主や中小事業者がインターネットという新たな販路を失っているような問題を見過ごすことはできません。

当連盟としては、電子商取引の運営事業者が直面している流通・取引慣行上の問題の解決に向けて厳正な対処を望みこそすれ、現行ガイドラインを更に見直す必要性を感じておりません。

むしろ消費者の利益の確保の観点から議論の対象とされるべきは、平成10年に公正取引委員会自ら「競争政策の観点からは、廃止の方向で検討されるべきものである」と位置付けている著作物再販制度です。平成13年に「当面同制度を存置することが相当である」との取扱いが同委員会から示されましたが、以後、電子書籍、デジタル音楽配信が日常的な光景となっており、特に、書籍・雑誌、レコード盤・音楽用テープ、音楽用CDについては同制度の対象品目として妥当なのかが検証されてしかるべきと考えます。

以上