

## 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の一部改正(案) に対する意見

### 【意見】

#### 1. はじめに

メーカーが流通業者の行為を制限することは、メーカーの言うことさえ聞いていればいいというメーカーに依存した事業者を増やし、創意工夫により他の事業者と自社の差別化を図るといった事業者を減らすことになるという前提に立つべきである。また、メーカーによる各種制限は、往々にして新規の販売チャネルを冷遇し、既存の販売チャネルを優遇することによって、マーケットへの新規参入を妨げ、変化を起こさないという結果を招くことにも注意すべきである。メーカーによる流通業者の制限を広く許容することは、イノベーションや経済の活性化を妨げ、流通事業者の創意工夫を否定することになる。

消費者のニーズが多様化するなか、多様な事業者が多様な販売チャネルで商品を取り扱うことが経済の活性化には不可欠であり、品質維持やブランドイメージの維持といった名目で価格拘束やその他の制限を許容すべきでない。需要があつて消費者から価値が認められれば価格は高くなり、需要が少なく消費者から価値が認められなければ価格が下がるというのは公正な競争環境においてごく当然のことであり、価格が下がるから価値が下がるわけではない。メーカーによる価格拘束が制限されることでデフレを誘引したかのような主張があるが、これまでの環境下でも企業努力により価格以外での競争力を維持し値崩れを起こしていない商品は多数ある。メーカーによる拘束力を強めればイノベーション創出や競争促進がなされるわけではない。かえってイノベーション創出や競争が阻害される恐れが高い。イノベーション創出や競争促進にとって重要なのは自由なマーケット環境である。垂直的制限によってイノベーション創出や競争促進が妨げられることにより、消費者は多様な選択肢から自らのニーズに合った商品・サービスや流通業者を選ぶことが困難になるため、消費者の利益にもならない。

これまでの原則を変えるようなことはすべきでなく、垂直的制限行為が認められる範囲は極めて限定的に考えるべきである。特に、再販価格拘束や選択的流通については、メーカーによる制限行為が及ぼす流通への悪影響が極めて大きいことに留意すべきである。

#### 2. 第2部 1 対象範囲について

「流通業者の競争やメーカー間の競争を阻害する効果を生じることがある」を、「流通業者の競争やメーカー間の競争を阻害する効果が生じやすい」に戻し従来どおりの原則を保持すべきである。

#### 3. 第2部 3 (2) アについて

垂直的制限を行えば消費者に十分な情報提供がなされ、垂直的制限がなければ十分な情

報提供がなされないという前提に大きな認識の誤りがありこのアは削除すべきである。消費者が情報を求めていれば情報を提供する事業者を選択するはずであり、流通段階での情報提供は、これまで通り各流通事業者の創意工夫に委ねられるべきである。また、メーカーはインターネットやパッケージ、説明書等様々な媒体や段階において情報提供が可能であることにも留意すべきである。

#### 4. 第2部 第1 2 (2) について

上述のとおり、垂直的制限を行えば消費者に十分な情報提供がなされ、垂直的制限がなければ十分な情報提供がなされないという前提に立っているいわゆる「フリーライダー問題」は削除すべきところ、再販価格拘束によってフリーライダー問題が解消しブランド間競争が促進されるという論拠は成り立っておらず、正当な理由の例として掲げるべきでない。このような例を掲げれば、中小の流通業者に対して優位に立つメーカーが再販価格拘束の理由として安易に「フリーライダー問題」を持ち出し、中小の流通業者は不合理を感じながらも従わざるを得ない状況を作るおそれがある。

#### 5. 第2部 第二 5 いわゆる「選択的流通」について

(1)「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、消費者にとっての利便性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、他の取り扱いを希望する流通業者に対しても同等の基準が適用される場合には」を、以下のように変更すべきである

「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、消費者にとっての【利益】利便性の観点からそれなり【相当】の合理的な理由に基づくものと認められ、かつ、他の取り扱いを希望する流通業者に対しても同等の基準が適用される【とともに、商品を適切に販売することが可能な新規参入者の市場へのアクセスを妨げたり、既存の流通チャネルを有利にする一方新規の流通チャネルを不合理に不利にするなどして競争を阻害することのない】場合には」

原案では、消費者の利便性向上の観点ばかりが強調されているが、制限行為としての選択的流通の適法性を判断するにあたっては、消費者側の利便性だけに着目するのではなく、より広い視点に立つべきであり、新規参入者の市場へのアクセス確保の観点も重視すべきである。たとえば、インターネット販売事業者にとって、インターネットでも適切に販売する方法があるにもかかわらず、メーカーから不合理にインターネット販売を禁じられることによって、当該商品のマーケットに参入できず、消費者にとっても商品を手に入れる手段を奪われるような結果を招くことがある。そのため、もし仮に選択的流通についての規定を設けようとするのであれば、「一般消費者の利益の確保」を達成するためにも、新規参入者の市場へのアクセスを妨げるような基準を設けることは許されないことを明記すべきである。さらに、選択的流通という制限行為にはそれなりの合理的な理由では足りず、相

当の合理的理由が求められることも明確にすべきである。

(2) 「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」とあるが、「特定の安売り業者」とは具体的にどのような事業者を指して記載しているのか示すべきである。選択的流通という言葉を利用して、企業努力で販売価格を下げた消費者に販売している事業者をターゲットにして流通経路から締め出すような動きを生みかねず、消費者利益の観点からも非常に危険である。

以上