



流通・取引慣行ガイドラインの見直し（セーフ・ハーバーの検討）に関する意見書

2016年3月18日
アジアインターネット日本連盟

1. はじめに

- 流通・取引慣行ガイドラインの見直し（セーフ・ハーバーの検討）については、規制改革実施計画（平成27年6月30日閣議決定）に基づき、「平成27年度検討・結論、結論を得次第措置」とされているところ、その見直しに当たっては、メーカーやオフラインの小売事業者の意見だけでなく、インターネット事業者の意見聴取をも公平に行った上で、慎重に進められるようお願いいたします。
- 仮に、セーフ・ハーバーの適用対象となる行為を「取引先制限」や「販売方法の制限」に拡張すべきである、セーフ・ハーバーが適用されるための市場シェア要件（10%未満かつ上位4位以下）を拡大すべきであるといった一部の指摘を採用した場合、競争制限的な市場をもたらすおそれが高まります。一般消費者が購入の選択肢と利便性を失い、高い価格の商品購入を強いられるおそれが高くなるのみならず、インターネットという新たな販路を利用されている多くの中小事業者にも不利益をもたらすおそれが高いことから、当連盟としては強く反対いたします。

2. セーフ・ハーバーの適用対象となる行為の拡張について

- セーフ・ハーバーの適用対象を、安売り業者への販売禁止（取引先制限）及び表示価格の制限（販売方法の制限）を含めた非価格制限行為全般に拡大すべきとの指摘が一部にありますが、かかる指摘を採用することは、価格の維持や販売チャネルの制限につながりかねず、競争制限的な市場をもたらすおそれが高まると思われまます。
- 現行のガイドラインでは、「メーカーが卸売業者に対して、安売りを行うことを理由に小売業者へ販売しないようにさせることは、これによって当該商品の価格が維持されるおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる」とされています。安売り業者への販売禁止は、価格維持の結果をもたらすおそれが強く、一般消費者に不利益をもたらすおそれがあることから、当然に全てのメーカーに対する規律として設けられているものです。また、安売り業者への販売禁止は、過去の事例からしても価格維持を目的として行われています。この規定は、インターネット小売業者への販売禁止を明示したものではありませんが、インターネット小売業者の販売価格は容易に比較可能であること、「安売り」の定義には曖昧さが残り、「安売り」を行っているか否かの判断には恣意性が完全には排除しきれないことから、メーカーが「安売りを行うことを理由」にインターネット小売業者を販売禁止の対象として恣意的に取り上げるおそれが高くなると思われまます。仮に、安売り業者への販売禁止にセーフ・ハーバーを導入した場合には、安売りを行うことを理由に、インターネット小売業者への販売禁止に安易に踏み切るメーカーを増長させることにもなりかねません。それは結果として、競争制限的な市場をもたらす、一般消費者がインターネット

による購入という選択肢と利便性を失い、高い価格の商品購入を強いられるおそれが高くなります。また、インターネットは多くの中小事業者にとって新たな販路となっており、中小事業者の互いの競争を促進し、結果として一般消費者にとっての利便性も高めるものとなっていますが、かかるセーフ・ハーバーの導入は、インターネットを利用してビジネスを行っている中小事業者からもその販路を奪うことにもなりかねません。現行ガイドラインを維持し、市場シェアに係らず、全てのメーカーに対する規律として存続させるべきと考えます。

- また、現行のガイドラインでは、「販売方法の一つである広告・表示の方法について、次のような制限を行うことは、これによって価格が維持されるおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる。①メーカーが小売業者に対して、店頭、チラシ等で表示する価格について制限し、又は価格を明示した広告を行うことを禁止すること ②メーカーが自己の取引先である雑誌、新聞等の広告媒体に対して、安売り広告や価格を明示した広告の掲載を拒否させること」とされています。過去に公正取引委員会により公表されている排除措置命令や相談事例を見れば、メーカーが広告を通じた価格競争を回避したり、販売店間によるユーザーの争奪を回避したりするために、表示価格の制限を企図していることは明らかです。インターネット小売業者にとっては、インターネット上の表示価格を制限されることは、小売業者間の価格競争を困難にします。仮に、表示価格を制限することが許されれば、メーカーが、小売業者に対して、かかる制限行為を恣意的に運用することにより、インターネット小売業者の排除や商品価格の高止まりをもたらすおそれがあります。また、インターネット小売業者の中には、物理的な店舗をもたずインターネット小売を専業とする事業者も数多く存在しており、かかる事業者にとっては、インターネット上の広告・表示を制限されることは死活問題となります。セーフ・ハーバーの適用を表示価格の制限に拡張した場合には、インターネットを販路とする中小事業者などが安さをアピールしたり、価格を表示する広告を行うことができなくなり、結果として、一般消費者がインターネットによる購入という選択肢と利便性を失い、高い価格の商品購入を強いられるおそれが高くなります。現行ガイドラインを維持し、市場シェアに係らず、全てのメーカーに対する規律として存続させるべきと考えます。
- 加えて、表示価格の制限のみならず、販売方法の制限にセーフ・ハーバーを適用した場合には、メーカーは、合理的な理由もなく、例えば、「物理的な店舗を有すること」といった販売方法の条件を提示してくるかもしれません。インターネット小売業者が、努力して物理的な店舗と同じような購入体験の環境を一般消費者に提供したとしても、メーカーから提示された販売方法の条件を満たしたことにはならず、インターネット小売業者は市場から締め出され、結果として一般消費者やインターネットを販路とする中小事業者は不利益を被ることになります。

3. セーフ・ハーバーが適用されるための市場シェア要件の拡大について

- 現行ガイドラインでは、セーフ・ハーバーが適用されるための市場シェア要件を「市場におけるシェアが10%未満であり、かつ、その順位が上位4位以下」と規定されていますが、この要件を「少なくともシェア基準は30%以下として、市場順位は不問」とすべきとの一部の指摘があります。市場をどう画定して、市場シェアを算出するかはそもそも容易ではなく、恣意的な主張が展開されがちな基準です。セーフ・ハーバーの適用を望むメーカーからすれば、なるべく市場シェアが低くなるような市場画定を行う誘因が働きます。現行の市場シェア要件においても、メーカーが

かる主張を行える余地があるにも係らず、この市場シェア要件をさらに拡大することになれば、メーカーの主張はより容易かつ挑戦的に行われることになると思われます。これは、結果的に、市場の画定に伴う公正取引委員会による作業により多くの煩雑さをもたらし、行政コストが増大することにもなりかねません。また、あるメーカーが市場シェア要件を満たし、セーフ・ハーバーで許容される行為を行った場合、仮に当該メーカー単独では大きな効果がないとしても、類似の市場シェアを有する他のメーカーもこれに追随する行為を行うことにより、結果として、累積的な効果が生じ、小売業者や一般消費者に多大な不利益をもたらすことが十分考えられます。本来、制限的に行われるべきセーフ・ハーバーの適用を市場シェア要件の拡大により安易に広げることは、慎重であるべきです。

以上