

第 21 回投資促進等ワーキング・グループ  
「流通・取引慣行ガイドライン」の見直し

流通・取引慣行ガイドラインの見直しに関する業界団体からの意見書

1. 新経済連盟 意見書
2. アジアインターネット日本連盟 意見書
3. 電子情報技術産業協会等 意見書

2016年3月11日

公正取引委員会委員長 杉本和行 殿  
内閣府特命担当大臣（規制改革）河野太郎 殿

### いわゆるセーフ・ハーバー見直しに関する意見

一般社団法人 新経済連盟  
代表理事 三木谷 浩史

規制改革実施計画（2015年6月30日閣議決定）において、公正取引委員会が2015年度中に所要の検討を行い結論を得ることとされている、『いわゆるセーフ・ハーバーに関する基準や要件等の検討』に関して、極めて重大な懸念を有しておりますので下記の通り意見を提出いたします。

#### 記

##### 1. 意見

- ①一部団体が要望しているセーフ・ハーバーの基準と要件の見直しは、すべて不適切であり、セーフ・ハーバーの対象を全ての行為類型に拡大することやシェア基準の見直しには強く反対する。
- ②幅広く流通構造の様々な関連事業者ヒアリングをしたうえで慎重に検討すべきである。当連盟としては、規制改革会議等での意見表明の機会を要望する。

##### 2. 理由

###### （1）流通構造の実態の把握

一部団体の意見によれば、『現行ガイドラインは、メーカーが流通業者に優越していることを前提としており、現状の市場実態からかけ離れたものとなっている』とあるが、シェアや市場順位が高ければ小売事業者にとって当該メーカーの商品の取扱可否が営業上極めて大きな影響をもち、シェア10%以上または3位以内のメーカーが市場における有力な事業者であるという状況は依然として変わっていない。また、流通業者が強い交渉力を一律にもっているわけではない。例えば、オンラインの流通業者が交渉しても、メーカーからの直接仕入れも実現しない場合が多い。また、インターネットの登場により、街中の小売事業者がネットを活用して販路を拡大できるようになり消費者に多大な利便をもたらしているが、それらの事業者は中小事業者が多く強い交渉力をもっているわけではない。

ガイドラインのいわゆるセーフ・ハーバーは、すべての業種に適用されることから様々な流通実態を幅広く調査し、正しく状況を把握したうえでの慎重な検討が必要不可欠である。

(2) 一部団体の提案が実施された場合の甚大な悪影響

一部団体の要望が実現された場合には、市場シェア 30%以下のメーカーであれば、流通業者の取引先の制限や小売事業者の販売方法の制限が一律に合法となってしまう。例えば、一律に以下のようなことが合法的にできるようになってしまうことになる。

- ・小売事業者が、メーカー希望小売価格よりも安く販売したことだけで、出荷を止めることなどができる
- ・小売事業者が、店頭、チラシ、ウェブ等での表示価格をいくらにするかを指示したりできる、また、価格を店頭、チラシ、ウェブ上等で記載すること自体を禁止できる
- ・新聞社、雑誌社、テレビ局などに対して、小売事業者の安売り広告を拒否させたり、価格を記載した広告を拒否させることができる

上記の行為ができることになる結果、例えば、次のようなことが起こる。通信販売において小売価格をウェブ上等で表示することが禁止され消費者が個別に電話やメール等で小売業者に価格を問い合わせる必要があるとされてしまうと、消費者にとってはいわれのない過度の負担となり、小売事業者にとっては事実上通信販売というビジネスモデル自体の否定という効果を生む。これは、小売事業者の消費者への訴求ポイントである価格設定という自由度を取り上げることであり、その意味で事実上の価格制限ともいえる行為である。公正な競争環境の確保や消費者の選択肢拡大とは真逆の方向にむかってしまう。

なお、一部団体の意見にあるように、メーカーが流通業者に優越していないということが仮に事実なのだとする、メーカーが上記の行為を実際にできる対象は、中小の小売事業者だけという事態になる。その結果、中小の小売事業者が大手の小売事業者との競争上さらに不利にされ、経営自体を脅かすものになり、競争政策・産業政策としても不適切である。

また、市場シェア基準を 30%にし、市場順位を不問にするということであれば、上記の行為を行える対象をいたずらに拡大し、甚大な影響を及ぼす範囲を拡大するものなのできわめて不適切である。

以 上



## 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おそれがあり、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