

## 法学研究科 法律学専攻（博士課程前期課程）

2022 年 10 月 1 日

科 目 名	受験番号：	採 点 欄
社会法演習(経済法)	氏 名：	

【設問】 Xは全国に店舗を展開し、売上高で2位の地位を占める有力な総合スーパーを経営している。Xは、コロナ禍で飲食店の閉店時間が早まり、仕事を終えてからレストラン等で夕食を食べることが難しくなった消費者が、スーパーで弁当や総菜を買って家で食事をする「中食」と呼ばれるライフスタイルが拡大していることに目を付け、有名な飲食店がレシピを監修した冷凍総菜シリーズ(「有名店の〇〇」シリーズ)を自社のプライベートブランド商品として売り出すことを企図した。Xは、冷凍食品メーカーとしては中規模でシェアや知名度についても業界の中位に位置するNに対して、Xのプライベートブランド商品のOEM供給を打診した。その際、Xは、「有名店の〇〇」シリーズがヒットすれば製造元であるNの売上げも増加し、N自身のブランドで販売する冷凍食品に対する市場での評価も高まることが期待できるなどと言って、NがXに納入するOEM商品(「有名店の〇〇」シリーズの冷凍総菜)の価格を、通常の冷凍総菜よりも15%低く設定させたため、Nは原価割れこそ免れたものの、ほとんど利潤を見込めない状態に陥っていた。

Xは「有名店の〇〇」シリーズの冷凍総菜を消費者に浸透させることを企図して、発売開始から6か月間、「新商品お試しキャンペーン」と称して、Nからの仕入れ価格を下回る価格で「有名店の〇〇」シリーズの冷凍総菜を販売した。Xの冷凍総菜は有名店の味を低価格で楽しめるといことで消費者の間で評判となり、当初のターゲットであった働く単身者や共働き世帯だけではなく、主婦や高齢者にも人気となって販売数量が増加した。また、Xの店舗で冷凍総菜を買うついでに、生鮮食料品や日用生活雑貨などを購入する人が増えたために、Xの店舗全体の売上げは増加した。

一方、Xが出店している周辺の商店街では、チェーン展開をしていない地元密着型の持ち帰り弁当店や、コロッケなどを販売している精肉店の総菜部門、焼き鳥屋等、出来合いの商品を持ち帰り(テイクアウト)で利用する店舗の売上げが激減し、閉店に追い込まれるものも数多く出てきた。

Xの行為にはどのような独禁法上の問題があると考えられるか。

