

鈴木孝之＝河谷清文 著 『事例で学ぶ独占禁止法』

(ISBN 978-4-641-14457-6)

- 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の改正（平成 29 年 6 月 16 日）に伴い、本文および資料を下記の通り修正する。

2017 年 9 月 1 日  
有斐閣編集部

○123 頁

資 料 [5-10] 流通・取引慣行ガイドライン・第 42 部第 2・3(1) (注 32)

ここでいう事業活動の拘束は、その内容が行為者(例えば、~~製造業者メーカー~~と~~販売流通業者~~)~~すべて~~完全に同一である必要はなく、行為者のそれぞれの事業活動を制約するものであって、特定の事業者を排除する等共通の目的の達成に向けられたものであれば足りる。

○133 頁

資 料 [5-15] 流通・取引慣行ガイドライン・第 42 部第 2・2-~~(注 2)~~(2)

共同ボイコットによって、例えば、次のような状況となる場合には、市場における競争が実質的に制限されると認められる。

- ① 価格・品質面で優れた商品を製造し、又は販売する事業者が市場に参入することが著しく困難となる場合又は市場から排除されることとなる場合
- ② 革新的な販売方法を~~と~~採る事業者などが市場に参入することが著しく困難となる場合又は市場から排除されることとなる場合
- ③ 総合的事業能力が大きい事業者が市場に参入することが著しく困難となる場合又は市場から排除されることとなる場合
- ④ 事業者が競争の活発に行われていない市場に参入することが著しく困難となる場合
- ⑤ 新規参入しようとするどの事業者に対しても行われる共同ボイコットであって、新規参入しようとする事業者が市場に参入することが著しく困難となる場合

○167 頁本文 5～7 行目

流通・取引慣行ガイドライン上で「~~新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある市場閉鎖効果が生じる~~」,「~~当該商品の価格が維持されるおそれがある価格維持効果が生じる~~」

○231 頁

資料 [11-1] 流通・取引慣行ガイドライン・第 21 部・2

~~「流通分野において公正かつ自由な競争が促進されるためには、各流通段階において公正かつ自由な競争が確保されていることが必要であり、流通業者間の競争とメーカー間の競争のいずれか一方が確保されていれば他方が失われたとしても実現できるというものではない。」~~

~~メーカー事業者が、自社商品を取り扱う卸売業者や小売業者といった流通業者取引先事業者の~~販売価格、取扱商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為（以下『垂直的制限行為』といい、垂直的制限行為には、契約によって制限をする場合のほか、~~メーカー事業者~~が直接又は間接に要請することなどにより事実上制限する場合も含む……。）は、その程度・態様等により、競争に様々な影響を及ぼす。

例えば、垂直的制限行為によって、事業者の創意工夫による事業活動を妨げたり、ブランド間競争やブランド内競争が減少・消滅したり、参入障壁が高くなって新規参入者を排除したり、消費者の商品選択が狭められたりといった競争を阻害する効果がもたらされる場合がある。

他方、垂直的制限行為によって、新商品の販売が促進されたり、新規参入が容易になったり、品質やサービスが向上するといった競争を促進する効果がもたらされる場合もある。

~~また~~このように、垂直的制限行為は、競争に影響を及ぼす場合であっても、競争を阻害する効果を生じることとあれば、競争を促進する効果を生じることもある。

公正かつ自由な競争が促進されるためには、各取引段階において公正かつ自由な競争が確保されていることが必要であり、ブランド間競争とブランド内競争のいずれか一方が確保されていれば他方が失われたとしても実現できるというものではない」。

○231 頁本文 7～9 行目

流通・取引慣行ガイドラインは、「~~ブランド間競争とブランド内競争、流通業者間の競争とメーカー間の競争~~のいずれか一方が確保されていれば他方が失われたとしても実現できるというものではない」

○234 頁本文 4～7 行目

現在では、「何らかの人為的手段によって、……~~その行為の実効性が確保されている場合にも、自己の競争者との取引を拘束する条件を付けて、取引先事業者と取引しているもの~~と認められるかどうかで判断される」（流通・取引慣行ガイドライン・第 1 部第 41・2(3) ~~→ 2 (注 8)~~）。

○235 頁本文 6～7 行目

~~「その行為の「実効性が確保されている」場合~~も「拘束」に該当するとの解釈に至っている。

○237 頁本文 7 行目

(第 1 部第 42・2(1)イ)

○237 頁本文下から 4 行目

(b)~~他に代わりうる取引先を容易に見いだすことができなくなるおそれがある~~市場閉鎖効果が生じる場合

○239 頁本文 6～9 行目

「~~例えば、~~複数の事業者がそれぞれ並行的に~~自己の競争者との取引の~~このような制限を行う場合には、一事業者のみが制限を行う場合~~に~~と比べ市場全体として~~競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことができなくなるおそれ~~市場閉鎖効果が生じる可能性が~~強い~~高くなる」(第 1 部第 42・2(1)イ(注9))。

○245 頁

資 料 [11-8] 流通・取引慣行ガイドライン・第 21 部・3(23)ア

「流通業者は、他の流通業者が~~メーカー~~ある事業者の商品について販売前に実施する販売促進活動によって需要が喚起されている場合、自ら販売促進活動を行うことなく当該商品を販売することができる。このような場合に、いずれの流通業者も、自ら費用をかけて積極的な販売促進活動を行わなくなり、本来であれば当該商品を購入したであろう消費者が購入しない状況に至ることがあり得る。このような状態は、『フリーライダー問題』と称されている。フリーライダー問題が起きやすい条件の一つは、消費者の商品に対する情報が限られていることである。例えば、新商品や消費者からみて使用方法等が技術的に複雑な商品では、消費者の持つ情報は不足し、需要を喚起するためには、流通業者による当該商品についての情報提供や販売促進活動が十分に行われる必要がある。さらに、消費者が、販売促進活動を実施する流通業者から対象商品を購入せずに、販売促進活動を実施していない他の流通業者から購入することによる購入費用節約の効果が大きいことも必要である。この効果は、通常、当該商品が相当程度高額である場合に大きくなる。このような条件が満たされ、フリーライダー問題が現実にかかるために、購入に必要な情報が消費者に十分提供されなくなる結果、商品の供給が十分になされなくなるような高度の蓋然性があるときに、当該~~メーカー~~事業者が、一定の地域を一流通業者のみに割り当てることなどが、フリーライダー問題を解消するために有効となり得る。ただし、このような制限に競争促進効果があると認められるのは、当該流通業者が実施する販売促進活動が当該商品に関する情報を十分に有していない多数の新規顧客の利益につながり、当該制限がない場合に比べ購入量が増大することが期待できるなどの場合に限られる。また、そうした販売促進活動が、当該商品に特有のも

のであり、かつ、販売促進活動に要する費用が回収不能なもの（いわゆる埋没費用）であることが必要である」。

○246 頁

資 料 [11-9] 流通・取引慣行ガイドライン・第 21 部第 1・2(2)

『正当な理由』は、~~メーカー事業者~~による自社商品の再销售价格の拘束によって実際に競争促進効果が生じてブランド間競争が促進され、それによって当該商品の需要が増大し、消費者の利益の増進が図られ、当該競争促進効果が、再销售价格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合において、必要な範囲及び必要な期間に限り、認められる。

例えば、~~メーカー事業者~~が再销售价格の拘束を行った場合に、当該再销售价格の拘束によって ~~前記~~第 21 部の 3(2)(3)アに示されるような、いわゆる『フリーライダー問題』の解消等を通じ、実際に競争促進効果が生じてブランド間競争が促進され、それによって当該商品の需要が増大し、消費者の利益の増進が図られ、当該競争促進効果が、当該再销售价格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合には、『正当な理由』があると認められる」。

○247 頁本文 14 行目

(流通・取引慣行ガイドライン・第 21 部第 1・2(7))

○249 頁本文下から 3 行目

①「~~新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある市場閉鎖効果が生じる場合~~」や、②「~~当該商品の価格が維持されるおそれがある効果が生じる場合~~」

○254 頁

資 料 [11-13] 流通・取引慣行ガイドライン・第 21 部第 2・5

「~~メーカー事業者~~が自社の商品を取り扱う流通業者に関して一定の基準を設定し、当該基準を満たす流通業者に限定して商品を取り扱わせようとする場合、当該流通業者に対し、自社の商品の取扱いを認めた流通業者以外の流通業者への転売を禁止することがある。~~いわゆる~~『選択的流通』と呼ばれるものであり、……競争促進効果を生じる場合があるが、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、消費者の利益の観点

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、当該商品の取扱いを希望する他の流通業者に対しても同等の基準が適用される場合には、たとえ~~メーカー事業者~~が選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者等が基準を満たさず、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。

#### 資料 [11-14] 流通・取引慣行ガイドライン・第 21 部第 2・3

「(1) ~~流通業者の販売地域に関する制限として、例えば、事業者は、例えば、マーケティングの一環として、流通業者に対し、販売地域に関し次のような制限を課すことがある。~~

[1] ~~メーカー事業者~~が流通業者に対して、一定の地域を主たる責任地域として定め、当該地域内において、積極的な販売活動を行うことを義務付けること（主たる責任地域を設定するのみであって、下記 [3] 又は [4] に当たらないもの。以下「責任地域制」という。）

[2] ~~メーカー事業者~~が流通業者に対して、店舗等の販売拠点の設置場所を一定地域内に限定したり、販売拠点の設置場所を指定すること（販売拠点を制限するのみであって、下記 [3] 又は [4] に当たらないもの。以下「販売拠点制」という。）

[3] ~~メーカー事業者~~が流通業者に対して、一定の地域を割り当て、地域外での販売を制限すること（以下「厳格な地域制限」という。）

[4] ~~メーカー事業者~~が流通業者に対して、一定の地域を割り当て、地域外の顧客からの求めに応じた販売を制限すること（以下「地域外顧客への受動的販売の制限」という。）

~~等が挙げられる。~~

#### (2) 責任地域制及び販売拠点制

~~メーカー事業者~~が商品の効率的な販売拠点の構築やアフターサービス体制の確保等のため、流通業者に対して責任地域制や販売拠点制を採ることは、厳格な地域制限又は地域外顧客への受動的販売の制限に該当しない限り、通常、これによって価格維持効果が生じることはなく、違法とはならない。……

#### (3) 厳格な地域制限

市場における有力な~~メーカー事業者~~が流通業者に対し厳格な地域制限を行い、これによって~~当該商品の価格が維持されるおそれがある~~価格維持効果が生じる場合には、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定 12 項（拘束条件付取引）（注 87）。……

（注 87）新商品のテスト販売や地域土産品の販売に当たり販売地域を限定する場合は、通常、これによって~~当該商品の価格が維持されるおそれ~~価格維持効果が生じることはなく、違法とはならない。

#### (4) 地域外顧客への受動的販売の制限

~~メーカー事業者~~が流通業者に対し地域外顧客への受動的販売の制限を行い、これによって~~当該商品の価格が維持されるおそれがある~~価格維持効果が生じる場合には、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定 12 項。）」

○256 頁本文 6～7 行目

「~~当該商品の価格が維持されるおそれがある~~価格維持効果が生じる場合」

○256 頁本文 13 行目

(流通・取引慣行ガイドライン・第 21 部第 2・6(2))

○260 頁本文下から 3 行目

「~~競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことができなくなるおそれがある~~市場閉鎖効果が生じる場合」

○290 頁

資 料 [13-7] 流通・取引慣行ガイドライン・第 3 部第 22・2

○291 頁

資 料 [13-8] 流通・取引慣行ガイドライン・第 3 部第 22・2

「(5) 並行輸入品の買占め

小売業者が並行輸入品の販売をしようとする時、総代理店が当該小売業者の店頭に出向いてこれを買占めてしまい、これによって並行輸入品の取引が妨げられることがあるが(注 2)、このような行為が契約対象商品の価格を維持するために行われる場合には、不正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定 14 項)。

(注 2) 小売業者としては、例えば、一般消費者向けに広告しているのに総代理店に買占められると、その購入を目的に来店した消費者からおとり広告ではないかとのクレームが付き、次の販売についての信用を失うことになる場合がある。また、小売業者にとって並行輸入品を販売しないようにとの心理的圧迫となり、この取扱いを避ける要因となる。

(6) 並行輸入品の修理等の拒否

総代理店は自己の供給する数量に対応して修理体制を整えたり、補修部品を在庫するのが通常であるから、並行輸入品の修理に応じることができず、また、その修理に必要な補修部品を供給できない場合もある。したがって、例えば、総代理店が修理に対応できない客観的事情がある場合に並行輸入品の修理を拒否したり、自己が取り扱う商品と並行輸入品との間で修理等の条件に差異を設けても、そのこと自体が独占禁止法上問題となるものではない。

しかし、総代理店も若しくは販売業者以外の者では並行輸入品の修理が著しく困難であり、又はこれら以外の者から修理に必要な補修部品を入手することが著しく困難である場合において、

自己の取扱商品でないことのみを理由に修理若しくは補修部品の供給を拒否し、又は販売業者に修理若しくは補修部品の供給を拒否するようにさせることは、それらが契約対象商品の価格を維持するために行われる場合には、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定 14 項）。

(7) 並行輸入品の広告宣伝活動の妨害

並行輸入品の広告宣伝活動の態様によっては商標権を侵害したり、また、広告宣伝の類似性などから総代理店の営業との間に混同が生じて不正競争防止法に違反することがある。このような場合には当該広告宣伝活動の中止を求めることができる。

しかし、このような事由がないのに、総代理店がその取引先である雑誌、新聞等の広告媒体に対して、並行輸入品の広告を掲載しないようにさせるなど、並行輸入品の広告宣伝活動を妨害することは、それが契約対象商品の価格を維持するために行われる場合には、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定 12 項又は 14 項）。