

選択的流通システムと競争法

CPRC セミナー

近藤直人 (KONDO Naoto)

May 23, 2025

追手門学院大学法学部

目次

1. 自己紹介
2. 問題の所在
3. 選択的流通システム規制の展開
4. 選択的流通システムの経済分析
5. 日本法への示唆
6. 引用文献等

自己紹介

自己紹介

氏名：近藤直人

専攻：競争法

2024年 博士（法学）（大阪大学）

2022年：追手門学院大学特任助教

2023年：追手門学院大学法学部特任助教（現在に至る）

博士論文のテーマ：「選択的流通システムと競争法」

⇒ 2024年10月に開催された日本経済法学会において個別報告を担当。

本日の報告は、学会報告のスライドに加筆・修正を施したものである。

問題の所在

問題の背景 (1)

2015年、流通・取引慣行ガイドラインに「選択的流通」に関する項目が新設。

選択的流通に関する記載は、欧州競争法における「選択的流通システム (selective distribution system)」に関する議論を背景とする。

以下は、流取ガイドラインにおける選択的流通に関する記載および欧州競争法における選択的流通システムの定義である。本報告において「選択的流通」および「選択的流通システム」という用語を使用する際は各々の記載を念頭に置く。

選択的流通に関する記載

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。「選択的流通」と呼ばれるものであり、前記第1部の3(3)のような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。

[流取ガイドライン, 第1部第2の5]

選択的流通システムの定義

「選択的流通システム」とは、サプライヤーが特定の基準に基づき選定した流通業者のみに直接または間接に契約商品またはサービスを販売する流通システムであって、同システムを実施するためにサプライヤーが留保したテリトリー内では、それらの流通業者が同システムの下で認定されていない流通業者に対し契約商品またはサービスを販売しない義務を負う流通システムを意味する。

[Regulation (EU) 2022/720, Article 1 (1) (g)]

⇒ 現行の欧州競争法では、垂直的協定一括適用除外規則における定義が選択的流通システムに関する議論の出発点となっており、選択的流通システムとは同定義に該当する流通システム全てを指す。

See [Coty, para. 4]; [2022 Guidelines, para. 143-144]; [Bailey & John 2018, para. 7.094];
[Tuytschaever & Wijckmans 2018, para. 9.23]

問題の背景 (2)

欧州では、1970年代以降、選択的流通システムに関する多くの事例および学説が蓄積されている。わが国では、1998年の資生堂・花王事件最高裁判決の前後に、選択的流通システム規制を分析した上でわが国への示唆を提示する研究が数多く存在する。

当時の主要な先行研究として、[瀬領 1993]; [滝川 1995]; [村上 1995]; [赤松 1996]; [泉水 1996]; [西村 1999]; [川濱 2001]; [土田 2001] 等を参照

その後、欧州では、選択的流通システムにおける電子商取引制限等の新たな問題が生じており活発な議論がなされている。近年のわが国では、選択的流通システムを通じた電子商取引制限に関する欧州競争法の議論を参照した研究が相次いで公表された。

近年の主要な先行研究として、[小畑 2014]; [渡辺 2016]; [中川 2017]; [帰山=有働 2018]; [小畑 2018]; [中川 2018]; [渡辺 2018]; [滝澤 2019]; [多田 2021] 等を参照

問題の背景 (3)

他方で、欧州競争法は、2000年以降に垂直的協定一括適用除外規則の適用を開始している。欧州の学説は、選択的流通システムの評価はTFEU 101条および一括適用除外規則の両者を踏まえる必要がある旨を言及しており前提となるルールが変化している。さらに、わが国の先行研究は、特に電子商取引を視野に入れると選択的流通システムに関するルールが極めて複雑なものとなっている旨を言及しており、電子商取引を視野に入れた上での原理的な探求の必要性も示唆されている。

[Witt 2016, 438]

[中川 2018, 34 頁]; [中川 2017, 370 頁] を参照

また、「流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会」の報告書は選択的流通に言及しており、「選択的流通については、事業者の販売戦略におけるオンライン取引の位置付けなど、世界的にも活発な議論が行われている論点であるため、具体的事例の蓄積等を踏まえつつ、引き続き検討を行っていくことが重要である」と言及する。

[公正取引委員会 2016, 11 頁]

したがって、欧州競争法における選択的流通システム規制は前提となるルールの面でも問題となる事象の面でも変化が生じており複雑さを増している。そのため、改めて選択的流通システム規制の展開について網羅的かつ精緻な分析を行った上で、選択的流通システムの競争に与える影響を踏まえつつわが国においてどのような示唆を得られるのかについて改めて考える必要がある。

⇒本報告では、欧州競争法における選択的流通システム規制の展開を俯瞰し、選択的流通システムの競争促進効果および Theory of harmについて確認した上で、わが国の独占禁止法における選択的流通に関する評価について論じたい。

選択的流通システム規制の展開

加盟国間の取引に影響を与えるおそれがあり、かつ、域内市場の競争の機能を妨害し、制限し、若しくは歪曲する目的を有し、又はかかる結果をもたらす事業者間の全ての協定、事業者団体の全ての決定及び全ての共同行為であって、特に次の各号の一に該当する事項を内容とするものは、域内市場と両立しないものとし、禁止する。

- (a) 直接又は間接に、購入価格若しくは販売価格又はその他の取引条件を決定すること。
- (b) 生産、販売、技術開発若しくは投資を制限し又は統制すること。
- (c) 市場又は供給源を割り当てること。
- (d) 取引の相手方に対し、同等の取引について異なる条件を付し、当該相手方を競争上不利な立場に置くこと。
- (e) 契約の性質上又は商慣習上、契約の対象とは関連のない追加的な義務を相手方が受諾することを契約締結の条件とすること。

商品の生産・販売の改善又は技術的・経済的進歩の促進に役立ち、かつ、消費者に対しその結果として生ずる利益の公平な分配を行うものであって、次のいずれにも該当しない協定等については、欧州委員会は、TFEU 101 条 1 項を適用しないことを宣言することができる。

- (a) 前記の目的達成のために必要不可欠でない制限を参加事業者に課すこと。
- (b) 当該商品の実質的部分について、参加事業者に競争を排除する可能性を与えること。

欧州委員会は、一定のカテゴリの協定等を一括して適用除外の対象とする規則（一括適用除外規則）を定めている。特に、2000年から垂直的協定を包括的に対象とする垂直的協定一括適用除外規則が適用されている。

そして、垂直的協定一括適用除外規則と併せて垂直的制限ガイドラインが公表されており、欧州委員会の考え方が細かく記されている。

Metro I 事件欧州司法裁判所判決(1977)

選択的流通システムのリーディング・ケースは1977年のMetro I 事件欧州司法裁判所判決である。欧州競争法では、Metro I 事件判決を嚆矢としてその後の判例も踏まえ、(1) 商品またはサービスの性質上選択的流通システムが必要であり、(2) 再販売業者の選定は、客観的な質的基準に基づいてなされており、その基準はすべての潜在的再販売業者に対して一律に定められており、かつ差別的な方法で適用されてはならず、(3) 定められた基準は必要な範囲を超えていないという3要件を満たす場合は101条1項に違反しないとするMetro 基準が確立され、現代でもMetro 基準は機能している。Metro 基準を満たさない選択的流通システムは、De Minimis に該当するケースを除いて通常はTFEU 101条1項に違反することになる。また、Metro I 事件判決は、価格競争と非価格競争の位置づけという観点からも興味深い考え方を示しており、価格競争は非常に重要であるとしつつすべての状況下で最優先されるものではないとした。

[Metro I, para. 20, 21]

See [Jones et al. 2019, 774-775]; [2022 Guidelines, para. 26, 148-149]

Metro I 事件判決以降の動向

Metro I 事件判決以降、選択的流通システムに関する事例および学説が蓄積され、わが国でも先行研究が分析を行っている。特にMetro 基準を満たすとされる製品の性質について、主に、(1) 高技術製品が初期から現在に至るまで認められている。また、(2) いわゆる「高級品」等のブランドイメージが重要とされる製品について、1996年のLeclerc 事件欧州一般裁判所判決は高級品について Metro 基準を満たしうることを認めた。

[Witt 2021, 5-6]; [西村 1999, 143-144 頁]

1990年代までの選択的流通システムに関する事例は、欧州委員会が Metro 基準および事前届出制度を基に契約条項を細かく修正・指導していた点が特徴である。しかし、欧州委員会の契約条項の個別的分析に対しては批判が強く、欧州競争法の現代化の影響を受け、2000年から垂直的協定一括適用除外規則が適用を開始した。

See [Hawk 1995]; [西村 1999, 第2章]

2000年6月から適用を開始した一括適用除外規則である規則(EC) 2790/1999号の下で、欧州競争法は広範な選択的流通システムを一括適用除外の対象としている。同規則は、サプライヤーの市場シェアが30%以下でありハードコア制限に該当しない場合、高技術的製品または高級品以外の製品に関する選択的流通システムや、流通業者数を直接的に限定する量的な選定基準に基づく選択的流通システムについても規則における定義に含まれかつ一括適用除外の対象となる。

[Whish 2000, 915-916]; [Korah & O'sullivan 2002, 96]

そして、2010年6月から2022年5月まで適用がなされていた規則(EU) 330/2010号について、新たに買い手側の市場シェアをも30%以内であることが要求されたこと以外は大きな変更がなされていない。

[Whish & Bailey 2010, 1790]; [Monti 2013, 492]

Pierre Fabre 事件欧州司法裁判所先決裁定 (2011)

欧州の学説は、1996年の Leclerc 事件欧州一般裁判所判決を最後として、2011年の Pierre Fabre 事件に至るまで重要なケースが存在しなかった旨を指摘している。現時点の欧州競争法では、一括適用除外規則の範囲内では多種多様な選択的流通システムが合法的に運営可能であり実際に運営されている。他方で、電子商取引の発展は、欧州競争法における選択的流通システム規制に新たな展開をもたらしている。

[Witt 2021, 6]

See [Tuytschaever & Wijckmans 2018, para. 9.23]; [Pautke & Schultze 2022, 25-27]

選択的流通システムにおける電子商取引制限について、欧州で盛んな議論のきっかけとなったのは2011年の Pierre Fabre 事件欧州司法裁判所先決裁定である。同事件では、化粧品等の販売について選択的流通システムを通じて薬剤師による対面販売のみを認めることでオンライン販売を事実上全面的に禁止したことが問題となり、TFEU 101条1項に反し、また、一括適用除外の対象とならない旨が判示された。

同先決裁定について、欧州ではその射程をめぐり大きな議論が生じた。欧州の学説は、同先決裁定のパラグラフ 46における、製品の名声あるイメージを保持するという目的が競争を制限する正当な目的ではなく Metro 基準を満たさないとした判示について、オンライン販売の事実上の全面的禁止という特定の契約条項を念頭に置いたものなのか、選択的流通システム一般について射程が及ぶものなのかについて見解が分かれた旨を指摘する。

[Marchisio 2018, 348]

また、同先決裁定は、Pierre Fabre の選択的流通システムに基づくオンライン販売の全面的禁止はオンライン上で製品を購入することを希望するエンドユーザーに対する受動的販売の制限を目的としているとしてハードコア制限に該当し一括適用除外の対象とならないとしており、電子商取引制限とハードコア制限の問題も提起している。

[Pierre Fabre, para. 48-59]

Coty 事件欧州司法裁判所先決裁定 (2017)

その後、2017 年の Coty 事件欧州司法裁判所先決裁定において、欧州司法裁判所は Pieer Fabre 事件先決裁定の射程を限定する解釈を示した。

Coty 事件では、ドイツの高級化粧品サプライヤーである Coty の選択的流通システムにおける第三者マーケットプレイスの利用禁止が問題となった。フランクフルト高等裁判所は、欧州司法裁判所に対して、(1) 選択的流通システムにおける高級品の高級イメージを保持する目的の正当性の考え方、(2) 本件における第三者プラットフォームの利用禁止の考え方、(3) および (4) 第三者プラットフォームの利用禁止が一括適用除外規則のハードコア制限に該当するか否かという点に関する質問を付託した。

以下は各々の質問に関する判示の概要である。

[Coty, para. 21-69]

同先決裁定の邦訳について、[渡辺 2018, 162-169 頁] を参照

Coty 事件欧州司法裁判所先決裁定 (2017)

(1) 欧州司法裁判所は、高級品の品質は物質的な特性 (material characteristics) のみならず高級感を与える魅力および名声あるイメージの結果であることを指摘し、Pierre Fabre 事件先決裁定のパラグラフ 46 は同事件において問題となった製品および契約条項にのみ関連するとして、製品の高級なイメージを保持する選択的流通システムは Metro 基準を満たす限りで TEEU 101 条 1 項に違反しないとした。

(2) 本件における第三者プラットフォームの利用禁止は、第三者プラットフォームとの間に契約関係が存在せず質的基準の遵守を要求できないこと等を踏まえ高級なイメージを保持するのに適切であり、オンライン販売における主要な販売チャネルは流通業者自身のオンラインショップであること等を踏まえ必要な範囲を超えないとした。

(3)(4) 本件制限はオンライン販売を全面的に禁止していないこと、一定の条件の下で認定小売業者が第三者プラットフォームを通じた広告やオンライン検索エンジンの利用を許容していることを踏まえハードコア制限に該当しない旨を判示した。

同先決裁定について、欧州の学説は概ね Pieere Fable 事件先決裁定の射程を限定的に解し、選択的流通システムを通じた高級品のイメージ保持が Metro 基準を満たしうるとした同先決裁定の判示を歓迎している。ただし、第三者プラットフォームの利用禁止については中小企業の市場へのアクセス等の観点から懸念する見解が存在する。

See [Colangelo & Torti 2018]; [Colomo 2017]; [Marchisio 2018]; [Wijckmans 2018]

See [Petropoulos 2018, para. 74-81]; [Ezrachi 2016]

また、本件で焦点となった「高級品」について、学説は欧州司法裁判所が「高級品」の定義について沈黙しており各国の裁判所に評価を委ねた旨を指摘する。そして、本件の Wahl 法務官意見書は、非高級品の高品質製品のブランドイメージの保持についても Metro 基準を満たしうるとの見解を示しており、また、選択的流通システムがブランド間競争を刺激し一般には競争に中立または有益な効果をもたらすと指摘した。

[Szot & Amza 2018, 279]

See [Opinion of Wahl, para. 42-45, 91-92]

Coty 事件先決裁定以降の動向

欧州競争法における垂直的制限規制は 2022 年 6 月から規則 (EU) 2022/720 号および 2022 年垂直的制限ガイドラインを前提とした体制に移行した。新規則およびガイドラインは、前進の規則 (EU) 330/2010 号および 2010 年垂直的制限ガイドラインの基本的な考え方を踏襲しつつ、電子商取引等に関する記載を拡充している。

[Regulation (EU) 2022/720]; [2022 Guidelines]

欧州委員会は、Coty 事件先決裁定の判示を歓迎する Competition Policy Briefを公表していた。そして、2022 年垂直的制限ガイドラインは、同資料および判例法を踏まえた上で選択的流通システム規制の詳細なルールを示している。

[EU competition rules and marketplace bans]

See [Explanatory note on the new VBER and Vertical Guidelines, 4-5, note 3]

2022 年垂直的制限ガイドラインに基づくルール

欧州司法裁判所が Metro 事件判決で示した 3 つの要件（いわゆる「Metro 基準」）が満たされることを条件として、純粋に質的な選択的流通は 101 条 1 項の適用範囲外となる。なぜなら、当該基準が満たされる場合、選択的流通に伴うブランド内競争の制限は、ブランド間品質競争の改善によって相殺されると想定されるためである。

Metro 基準を満たすか否かの評価には、問題となっている選択的流通協定の全体的な評価のみでなく、協定の各潜在的制限条項の個別の分析が必要である。これは、特に、問題となっている制限条項が、選択的流通システムが追求する目的に照らして適切なものであるか否か、当該条項がその目的を達成するために必要な範囲を超えているか否かを評価することを意味する。ハードコア制限はこの比例性テストを満たさない。……

[2022 Guidelines, para. 148, 150]

2022 年垂直的制限ガイドラインに基づくルール

サプライヤーと買い手の両者の市場シェアが 30 %を超えず、協定にハードコア制限が含まれていない場合、質的および量的な選択的流通協定は Metro 基準を満たすか否かにかかわらず規則 (EU) 2022/720 号 2 条 1 項が規定する適用除外の利益を享受することができる。……ハードコアではない他の垂直的制限と選択的流通が組み合わせられる場合でも適用除外の利益は失われない。規則 2 条 1 項が規定する適用除外は、関係する製品の性質および選定基準の性質にかかわらず対象とする。加えて、サプライヤーは選定基準を公表する義務を有しない。

例えば、選定基準が製品の特性にリンクされていないまたは製品の流通を改善するために必要ではないために、特定のケースにおいて、一括適用除外の利益を享受する選択的流通協定がサプライヤーまたは流通業者段階における競争を感知しうるほど制限し制限の効果を上回る効率性を創出しない場合、一括適用除外の利益は撤回される可能性がある。

近時の選択的流通システム規制の動向のまとめ

選択的流通システムは、ブランド内価格競争の余地を残しつつ非価格競争を促進するものとして、それ自体は肯定的に捉えられている側面が強い。その上で、サプライヤーと買い手側の市場シェアが30%以内の場合は製品の性質および選定基準に関わらず一括適用除外の対象となる一方、30%を超える場合はMetro基準を満たす必要があるのが基本的なルールである。

他方で、一括適用除外の撤回の可能性自体は残されており、後述する通り選択的流通システムを通じた安売り業者の排除等は懸念されている。また、選択的流通システムに伴われる個別の制限が問題となるケースは多く、選択的流通システムを前提として慎重な判断がなされる。

選択的流通システムにおける個別の制限の扱いは、最低再販売価格維持や流通システム内の相互供給（仲間取引）の禁止のように欧州競争法違反が確立されている類型もあれば、電子商取引制限のように新たな類型で扱いが定まっていないケースもある。そして、まさに後者が問題となったのが近時の欧州競争法における議論である。

近時の選択的流通システム規制の動向のまとめ

したがって、欧州競争法は、選択的流通システムという種類の範囲内では、サプライヤーの流通戦略決定を広く許容しつつ、ブランド内価格競争に与えるインパクトが大きくなりうる追加的要素が存在するケースは厳格に規制していると捉えられる。

その上で、選択的流通システムにおける電子商取引制限について、Coty 事件先決裁定を踏まえると、電子商取引制限が一概に否定されている訳ではない。ただし、電子商取引制限の中で、特に、オンライン販売の全面的禁止は、ハードコア制限に該当すると解されるため、Metro 基準を満たさず一括適用除外の対象とならない。

また、欧州委員会の決定や加盟国の事例レベルでは、オンライン広告制限や電子商取引制限が複数施行されているケース等、新たなまたは限界的な事例も生じている。これらのケースについて欧州競争法における今後の展開が注目される。

See [Guess]; [adidas]; [ASICS]

選択的流通システムの経済分析

選択的流通システムは、一方で、垂直的外部性または水平的外部性を解消する点に基本的な競争促進効果が見出されている。また、両者に関連して、特にブランドイメージの保持について、選択的流通システムを通じて販売の統一性および品質の標準化を達成することでブランドの評判を保護し最終消費者にとっての商品またはサービスの魅力が高まることにより販売が増加しうる旨を競争促進効果として指摘する。

[2022 Guidelines, para. 13-14, 16, 162]

他方で、競争に与えるリスクとして、特に安売り業者やオンライン流通業者を排除することによるブランド内競争の制限が挙げられている。そして、選択的流通システムの並行実施による累積的效果が懸念されている。また、サプライヤー間の競争の緩和や共謀の促進といったブランド間競争に与えるリスクも挙げられている。

[2022 Guidelines, para. 146, 153-161]

水平的外部性の解消

2022年垂直的制限ガイドラインおよび流取ガイドラインでも記載がなされている通り、選択的流通システムを含めた垂直的制限の競争促進効果について最も言及されることが多いのは水平的外部性（フリーライド問題）の解消である。流取ガイドラインは、「流通業者は、他の流通業者が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うる」と言及する。

[2022 Guidelines, para. 162]; [流取ガイドライン, 第1部の3(3)ア]

欧州の学説は、特に選択的流通システムによるフリーライド問題の解消に関して、再販売価格維持のより制限的でない代替手段としての意義に言及する。

[Apostolakis 2016, 118-120]

他方で、フリーライド問題の解消について、その射程がかなり限定されていることも再三指摘がなされている。例えば、2022年垂直的制限ガイドラインでは、水平的外部性の解消に製品の性質が重要であることやアフターサービスには妥当しないことが明記されている。また、わが国の先行研究は、サービスが提供されても留保価格が変わらない平均的な消費者にとっては厚生が低下しうることや、サービスによっては消費者に対する説得効果を有する優先的推奨や棚の割り当て等の単に特定のサプライヤーを有利にするだけのカニバリズム型販売促進である可能性があることを指摘する。

[2022 Guidelines, para. 162]

[川濱 2012, 12-25 頁]

垂直的外部性の解消

垂直的外部性は、追加的なサービスの提供から得られるサプライヤーと流通業者の限界便益が非対称であることから生じる。そして、マルチブランド小売業者を前提とすると流通業者はサプライヤーと比較して販売促進のインセンティブが低いことが指摘されている。また、垂直的外部性に関連して、選択的流通システムを主題とする経済学者の論考は、探索費用の低い消費者に焦点を合わせて他の小売業者から顧客を引き離そうとする小売業者はサプライヤーの視点からは価格競争に偏っている旨を言及する。選択的流通システムは、サービス提供の限界便益を高め、また、義務づけることでサプライヤーにとって必要なサービスを確保することにつながる。

[Klein & Lerner 2007, 486-487]; [早川 2018, 94 頁注 51)] を参照
[Buettner et al. 2009, 207-210]; [Winter 2018, 186-187]; See [Winter 1993]

ただし、同議論は、ブランド特殊の販売促進が念頭に置かれたものであり、サプライヤーが確保するサービスが単なるカニバリズム型販売促進に該当する可能性もあり、また、そうでなくとも平均的な消費者にとっては厚生が低下しうる。

ブランドイメージの保持

そして、ブランドイメージの保持について、経験財や信頼財に関する品質のシグナルとして機能し情報の非対称性を解消する点に限定して解する見解が存在した一方で、Coty 事件先決裁定では「高級品」の品質はイメージからも構成される旨の議論が展開され、2022 年垂直的制限ガイドラインでも製品のイメージ形成に一定の肯定的評価が与えられている。

See [Vertical Restraints in the Internet Economy, 7-8]

また、Coty 事件先決裁定を踏まえて議論がなされた「高級品」について、元々わが国の先行研究は高級品か否かの判断が困難である旨を指摘しており、また、Coty 事件に関する経済学者の論考は高級品のみではなく幅広いブランド製品が製品イメージにより品質に影響を受けること等を指摘していた。他方で、欧州の学説は高級品について価格が高いと需要が高まる特殊性がありうる可能性に言及する。

[西村 1999, 154 頁]; [Harvey 2018, para. 7-18]; [Winter 2018, 186-187]

[Sztot & Amza 2018, 258]

その上で、近時の選択的流通システム規制では、ブランドイメージの保持という目的について特に電子商取引制限との関係において注目がなされた。なぜブランドイメージの保持のために電子商取引制限が必要なのだろうか。まず、電子商取引制限一般について、議論枠組みは従来の垂直的制限と大きく異ならないとされる。

[ICN 2015, 2, 14, 31]

その上で、特に電子商取引の主な特性として(1)探索費用の低下、(2)流通に要する費用の低下、(3)取引の地理的範囲の拡大、(4)情報の非対称性が挙げられており、電子商取引が小売段階の競争に与える影響について、小売業者が価格競争をより重視する可能性があること等が指摘されている。欧州の学説でも、電子商取引は流通業者間の価格競争を促進しうることは再三指摘がなされている。

[Buccirosi 2015, 753-759]; See [ICN 2015, 19-22]
See [Ezrachi 2016]; [Colangelo & Torti 2018]; [Szot & Amza 2018]

そして、サプライヤーが電子商取引を制限するインセンティブについて、欧州の学説の中には行動経済学の知見に基づき消費者の顕著性 (salience)に注目するものがある。そして、オンラインマーケットプレイス等の電子商取引が価格競争を促進することにより消費者の注意がサプライヤー製品の低価格に向くことでサプライヤーのブランドイメージ戦略と衝突する可能性に言及する。

[Szot & Amza 2018, 266]; See [Colangelo & Torti 2018, note 65]

この点について、近年、消費者の顕著性を前提とした上で、オンライン販売の禁止等についてフォーマルなモデルを用いて分析する経済学文献が登場している。モデルの仮定により社会厚生に与える影響は異なるが、特にオンライン販売の禁止について、価格競争に与える影響が大きく消費者厚生は低下しうることが示されている。

[Helfrich & Herweg 2020]; [Dertwinkel-Kalt & Köster 2022]

See [Pruzhansky 2014]

具体的に、電子商取引制限とブランドイメージの関係のメカニズムについて、ブランドイメージが製品の客観的品質と消費者の認識としての品質を指す知覚品質の両者から構成されるとした上で、オンラインチャネルの販売価格がオフラインチャネルの販売価格よりも安いことが価格に関する対比効果を生み出すことで消費者の注意をブランド製品の低価格の側面に向けさせ、その結果、製品の知覚品質を低下させること、メーカーはそれに応じて実際の品質も低下させる可能性があることが示されており興味深い。また、垂直的外部性を念頭に置き知覚品質が小売段階におけるサービス等の投資に依存する可能性も指摘されている。

[Dertwinkel-Kalt & Köster 2022, 64]

[Buccirosi 2015, 750-751]

垂直的分離に基づくブランド間競争の緩和

そして、2022年垂直的制限ガイドラインでは、選択的流通システムのリスクとしてブランド間競争の緩和に言及がなされている。選択的流通システムを主題とした経済学者による論考では、選択的流通システムのブランド間競争に与えるリスクとして、垂直的分離 (vertical separation)または戦略的委託 (strategic delegation)等と呼称されるコミットメントメカニズムに基づく議論が挙げられている。

[Buettner et al. 2009, 211-214]; [Buccirosi 2015, 753]

垂直的分離とは、サプライヤーが価格支配力を有する流通業者を介して製品を販売することによりサプライヤー間の価格競争が間接的となり緩和されるとする理論である。価格決定を流通業者に委ねた上で、テリトリー制等の垂直的制限を通じてブランド内競争を制限し流通業者に価格支配力を持たせることで川上段階のサプライヤー間の競争が緩和されることが示されている。

[Rey & Stiglitz 1995]; [成生 2015, 第7章]

垂直的分離に関連する簡易な説明として、[川濱 2018, 9頁] および [石橋 2021, 337-338頁] を参照

ただし、垂直的分離に関する議論の現実妥当性には、垂直的制限全般に関するモデルの仮定も含めた複数の留意点がある。特に、(1) しばしばフランチャイズ料を通じて流通業者の利潤を徴収することが仮定されているが（二部料金制）、モデルのメカニズムおよび現実の流通実態を踏まえると現実妥当性を有している仮定なのか疑問であること、(2) しばしば専売店制の仮定が置かれているが、特に選択的流通システムが問題となる消費財等の流通業者はマルチブランド小売業者であることが多いこと、(3) 再販売価格維持については当てはまらない議論であり、しばしば選択的流通システムにおいて再販売価格維持が伴われていることを説明できないことが挙げられる。

(1) について、See [Dobson & Waterson 2007, 938, note5]; [Gaudin 2019, 342-343];
[中川 2016, 281-280 頁注 87) および 261 頁]

(2) について、[Rey & Vergé 2008, 373]; [Buettner et al. 2009, 213]

(3) について、[Buettner et al. 2009, 212]; See [AEG]; [Guess]

選択的流通システムを通じたマージン保証のリスク

その上で、垂直的分離に関する議論からは離れるが、近年の経済分析の中には、マルチブランド小売業者および線形卸売料金を前提とした上でサプライヤーによる流通業者のサービス獲得競争を分析したものがある。サプライヤーが再販売価格維持等の垂直的制限を通じてマージンを保証し推奨やデモンストレーション等のサービスを確保しようとする帰結として消費者厚生を害するリスクが示されている。また、流通業者がサービス提供を人為的に減少させ希少なものとするリスクや、流通業者のサービス提供が市場支配力の高いサプライヤーに偏るリスクも指摘されている。

[Hunold & Muthers 2011]; [Hunold & Muthers 2017]

同論文は、ごく簡単にではあるが選択的流通システムについても同様のリスクを指摘しており、小売マージンを増加させ小売業者にとって特定の製品の販売をより収益性の高いものとし小売サービスの歪みと小売価格の上昇をもたらす可能性に言及する。

[Hunold & Muthers 2017, 17]

日本法への示唆

資生堂・花王事件最高裁判決の判示について

わが国では、1998年の資生堂・花王事件最高裁判決が販売方法の制限の考え方に関して「それなりの合理性」と「同等性」という2要件を提示した。流取ガイドラインの選択的流通および小売業者の販売方法に関する制限の記載にも考え方が反映されている。そして、調査官解説は、2要件を満たさなくとも直ちに違法になるものではなく逆に2要件を満たしても例外的事情が主張、立証された場合には違法となる余地がある旨を言及している。同見解は、本件の判例評釈において広く参照されている。

[資生堂事件最高裁判決]; [花王事件最高裁判決]

[流取ガイドライン, 第1部第2の5、6]

[小野 2001, 1010 頁]

[植村 2017, 145 頁]; [小畑 2020, 259 頁]; [大槻 2024, 159 頁] を参照

また、花王事件判決は、カウンセリング販売義務に従わない小売店への卸売禁止について必然的に伴う義務としており、選択的流通を直接に対象としている。

先行研究は資生堂・花王事件に関する当時の学説について以下の2つに大別されると指摘している。すなわち、(1) 対面販売の合理性と競争阻害効果を比較考量すべきとし対面販売には合理性がなく価格維持効果があり不公正な取引方法に該当する旨の学説が存在した。他方で、(2) 公権力は販売方法の合理性に介入すべきではなく「それなりの合理性」がある場合は市場に任せればよいとする学説が存在した。

[小畑 2010, 251 頁]

その上で、両判決は販売方法の制限に関して(2)の考え方を採用したと指摘されており、両判決に関して批判的な学説と肯定的な学説の両者が存在する。そして、調査官解説の見解を踏まえつつ2要件は「一応のセーフハーバー」である旨が言及されており、2要件を満たすケース満たさないケースのいずれについても課題が残されている。

[小畑 2010, 251 頁]; [小畑 2020, 259 頁]

当時の代表的な学説として、[伊従 1999]; [泉水 1999]; [中川 1999]; [村上 1999] 等を参照

[泉水 2022, 488 頁]

そして、欧州競争法との比較の観点から、現行の欧州の選択的流通システム規制が一括適用除外規則および Metro 基準から構成されていることを踏まえると、欧州競争法は、基本的には公権力の介入を避ける考え方を採用していると捉えられる。特に、花王事件判決を踏まえると、わが国も欧州も、選択的流通という類型の範囲内では法介入を抑制的に捉える考え方を採用していると言えよう。

ただし、Metro 基準と比較という観点からは、わが国の 2 要件が緩い基準と捉えられる可能性がある点は留意する必要がある。

[泉水 2022, 493 頁注 187)] を参照

また、欧州競争法が、選択的流通システムの範囲内では流通戦略決定に許容的な態度を取りつつ、ブランド内価格競争に与える影響が大きくなりうる追加的要素が存在するケースについては問題としている点も留意する必要があるろう。

その上で、2要件の内の「それなりの合理性」基準について。両判決は「顧客の信頼（いわゆるブランドイメージ）」の保持に言及しているが、調査官解説は、「単なる高級感とか高級な雰囲気といったものではなく……顧客の美容効果や皮膚トラブルに意を尽くしていることをアピールすることによって形成される顧客の信頼を意味する」と指摘しており、ブランドイメージの保持を限定的に解している。

[小野 2001, 1027 頁注 14)]

[川濱 2001, 615-616 頁]; [中川 2017, 359 頁] を参照

他方で、欧州競争法との比較の観点を踏まえると、「単なる高級感とか高級な雰囲気」の形成を選択的流通を通じて達成しようとする事それ自体が「それなりの合理性」を満たす余地はあると考える。ただし、こういった手段でそのようなブランドイメージの保持を達成しようとしているのかが問題となる。

この点に関連するのが、選択的流通を通じた電子商取引制限である。電子商取引制限は、制限の態様によっては消費者厚生を害するリスクが高く積極的な規制が必要と言える。少なくとも、選択的流通を通じてオンライン販売が全面的に禁止されるケースにおける「それなりの合理性」の判断については、非常に慎重な検討が求められる。

[中川 2017, 362 頁]

なお、欧州の 2022 年垂直的制限ガイドラインは、電子商取引制限がインターネットを効果的に利用することを阻害しハードコア制限となる基準等について詳述している。電子商取引制限の態様に応じた規制基準を示しており参考となる。

See [2022 Guidelines, para.202-210]

そして、2要件を満たすが公正競争阻害性を生じさせるケースについて。わが国の多くの学説は従来から市場における有力なサプライヤーによる並行実施について言及しており、欧州の2022年垂直的制限ガイドラインにおいても選択的流通システムの並行実施に基づく累積的效果への言及がなされている。

[西村 1999, 199-201 頁]; [村上 1999, 13-14 頁] 等を参照
[2022 Guidelines, para. 153-156]

市場の広範囲において並行実施がなされているケースや、特に高い市場支配力を有するサプライヤーが実施する選択的流通は、「それなりの合理性」を満たしうる選定基準を課していても、流通業者に対し競争制限に基づく高いマージンを保証することで、優先的な取り扱いを確保しようとする形で実施されていないか注視する必要がある。

See [2022 Guidelines, para. 154, 160]; [鈴木 2002, 179 頁]; [白石ほか 2023, 122-123 頁 (池田毅)]

逆に、2要件を満たさないが公正競争阻害性を生じさせないケースについて。この点について、市場シェアが低いサプライヤーによる販売方法の制限は、多くの場合2要件を満たさずとも公正競争阻害性を有さないと解される。

[大槻 2024, 159 頁]

選択的流通についても、市場シェアが低いケースでは多くの場合公正競争阻害性を有しないと解される。欧州競争法のルールを踏まえると、セーフハーバーの「有力な事業者」基準の明示的な適用を検討する必要があるだろう。

その上で、流取ガイドラインの「選択的流通」の記載について、特に(1)販売方法の制限および(2)仲間取引の禁止の記載との整合性が問題となる。

(1)について、流取ガイドラインの解説書は、販売方法に関する制限は、選択的流通とは制限内容が異なると言及し、そのため選択的流通には「消費者利益の観点から」という要件を付加しているという趣旨の言及を行っている。しかしながら、この点について、実務家は、「花王化粧品販売事件最高裁判決は、カウンセリング販売義務（販売方法の制限）に従わない小売店への卸売禁止はカウンセリング販売の義務に必然的に伴う義務としている……」と批判する。

[佐久間 2018, 145 頁 (織田佳哲)]

[白石ほか 2023, 123 頁注 12) (池田毅)]

また、(2)について、先行研究はわが国では流通システムの「内」と「外」を区分するか否かで2種類のアプローチが併存していると指摘しており、また、実務家は、選択的流通が流取ガイドラインの要件を満たさない場合はその定義から仲間取引の禁止として独禁法違反かどうか判断される可能性がある旨に言及する。

[中川 2018, 37 頁]; [長澤=多田 2021, 155 頁 (植村幸也)]
[SCE 事件審決] を参照

そして、流取ガイドラインの記載を満たさない選択的流通については特段の記載が無い状況である。したがって、流取ガイドラインの記載を再構成する必要がある！

流取ガイドラインの記載について

現行の記載を活かしつつ再構成する方向性として、以下が考えられる。

(i) 流取ガイドラインにおける現行の選択的流通の要件は、欧州競争法においても従来から Metro 基準を問題なく満たすとされてきた制限に対応するものであり、現行の記載通り 通常問題とならないと解すべきである。

次に、(ii) 現行の選択的流通の要件の内の「消費者の利益の観点から」のみを満たさない選択的流通について、これは花王事件最高裁判決の判示が該当するケースであり、同判決にしたがって判断がなされるべきである。すなわち、調査官解説を前提とすると、選択的流通が2要件を満たすことにより原則として公正競争阻害性は生じないが、市場における競争制限的效果をもたらす例外的事情が主張、立証された場合には、不当な拘束条件付取引として違法となる余地がある。

[白石ほか 2023, 123-125 頁〔池田毅〕] を参照

さらに、(iii) わが国のセーフハーバーである「有力な事業者」基準が欧州競争法の一括適用除外規則よりも低いことも踏まえると、上述の各要件を満たさない質的および/または量的な選定基準を施行する選択的流通についてもセーフハーバーの対象となることを明示的に認めて良いと思料する。

そして、(iv) (i)～(iii) を満たさない選択的流通については流取ガイドラインの考え方にしたがって個別に違法性判断が行われることとなる。

また、選択的流通に個別の垂直的制限が伴われるケースについては、ブランド内価格競争に与えるインパクトの蓋然性に応じて積極的に規制すべきと考える。欧州競争法のハードコア制限の規定が参考となろう。

流取ガイドラインの記載について

なお、公正取引委員会は、2019年に、消費者向けeコマースの取引実態に関する調査報告書を公表している。同報告書では、オンライン販売の全面的禁止またはオンラインモールでの販売禁止について、流取ガイドラインの選択的流通に関する記載に準じて評価する旨の考え方を示している。しかしながら、実務家から、「公取委の論理は破綻している」、「従前の法解釈の基本的枠組みを変更することなく規制強化の必要性に対応しようとする苦肉の策」との声が挙がっている。

[公正取引委員会 2019, 114-115 頁]

[白石ほか 2023, 113 頁 (池田毅)]; [長澤 2024, 359-360 頁]

電子商取引制限については、それ自体は、可能であれば、新たに制限の程度および類型に応じたルールおよび考え方を整理・記載し、選択的流通において電子商取引制限が伴われる際は、当該ルールおよび考え方を踏まえつつ「それなりの合理性」について慎重な検討をすることが望ましい。

選択的流通に関する先行研究は、サプライヤーによる流通戦略決定の自由と独禁法による競争制限規制の要請とのバランスを取る必要性を指摘していた。

[滝川 1995, 公取 532 号 41 頁]

欧州競争法は、サプライヤーによる選択的流通システムを通じた流通戦略決定を柔軟に許容しつつも、特にブランド内価格競争に与えるインパクトが大きい制限については厳しい規制姿勢を見せている。わが国とは背景が異なる部分があるものの、近年の経済分析の知見を踏まえても上記のバランスの一つの解として興味深い。本報告がわが国における選択的流通に関する議論に資すれば幸いである。

ご清聴ありがとうございました

引用文献等

- [Apostolakis 2016] I. Apostolakis, *E-commerce and free rider considerations under article 101 TFEU*, 37 (3) E.C.L.R. 114 (2016)
- [Bailey & John 2018] D. BAILEY & L. E. JOHN, *BELLAMY & CHILD: EUROPEAN UNION LAW OF COMPETITION* (8th ed. 2018)
- [Buettner et al. 2009] T. Buettner et al., *An Economic Analysis of the Use of Selective Distribution by Luxury Goods Suppliers*, 5 (1) EUR. COMP. J. 201 (2009)
- [Buccirossi 2015] P. Buccirossi, *Vertical Restraints on E-Commerce and Selective Distribution*, 11 (3) J. COMP. L. & ECON. 747 (2015)

- [Colangelo & Torti 2018] G. Colangelo & V. Torti, *Selective Distribution and Online Marketplace Restrictions Under EU Competition Rules after Coty Prestige*, 14 (1) EUR. COMP. J. 81 (2018)
- [Colomo 2017] P. I. Colomo, Case C-230/16, Coty Germany GmbH: common sense prevails, Chillin'Competition blog, <https://chillingcompetition.com/2017/12/06/>, last visited Sep. 1, 2024
- [Dertwinkel-Kalt & Köster 2022] M. Dertwinkel-Kalt & M. Köster, *Attention to online sales: The role of brand image concerns*, 31 (1) JEMS 64 (2022)
- [Dobson & Waterson 2007] P. Dobson & M. Waterson, *The Competition Effects of Industry-wide Vertical Price Fixing in Bilateral Oligopoly*, 25 IJIO 935 (2007)

- [Enchelmaier 2015] S. Enchelmaier, *Selective Distribution and the Internet: Lessons from Case C-439/09 Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (13 October 2011), in *COMPETITION ON THE INTERNET 5* (G. Surblytė ed., 2015)
- [Ezrachi 2016] A. Ezrachi, *The Ripple Effects of Online Marketplace Bans* (2016), available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2868347
- [Gaudin 2019] G. Gaudin, *Vertical relations, opportunism, and welfare*, 50 (2) *RAND J. ECON.* 342 (2019)
- [Harvey 2018] J. Harvey, *Coty: Frantically trying to catch the definition of “luxury”*, *Concurrences* N° 2-2018

- [Hawk 1995] B. E. Hawk, *System Failure: Vertical Restraints and EC Competition Law*, 32 (4) CML REV. 973 (1995)
- [Helfrich & Herweg 2020] M. Helfrich & F. Herweg, *Context-dependent preferences and retailing: Vertical restraints on internet sales*, 87 J. BEHAV. EXP. ECON. Article 101556 (2020)
- [Hunold & Muthers 2011] M. Hunold & J. Matthias, *Resale Price Maintenance: Hurting Competitors, Consumers and Yourself*, BGPE Discussion Paper, No. 100, FriedrichAlexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Bavarian Graduate Program in Economics (BGPE), Nürnberg (2011)
- [Hunold & Muthers 2017] M. Hunold & J. Muthers, *Resale price maintenance and manufacturer competition for retail services*, 48 (1) RAND J. ECON. 3 (2017)

- [Jones et al. 2019] A. JONES ET AL., JONES AND SUFRIN'S EU COMPETITION LAW: TEXT, CASES, AND MATERIALS (7th ed. 2019)
- [Klein & Lerner 2007] B. Klein & A. V. Lerner, *The Expanded Economics of Free-Riding: How Exclusive Dealing Prevents Free-Riding and Creates Undivided Loyalty*, 74 (2) ANTITRUST L.J. 473 (2007)
- [Korah & O'sullivan 2002] V. KORAH & D. O'SULLIVAN, DISTRIBUTION AGREEMENTS UNDER THE EEC COMPETITION RULES (2002)
- [Marchisio 2018] E. Marchisio, *Internet sales of luxury (and maybe also other) products within selective distribution systems after Coty*, 39 (8) E.C.L.R. 345 (2018)

- [Monti 2013] G. Monti, *Restraints on Selective Distribution Agreements*, 36 (4) WORLD COMPETITION 489 (2013)
- [Pautke & Schultze 2022] S. Pautke & J.-M. Schultze, *Information exchange in dual distribution*, EXPERT REPORT ON THE REVIEW OF THE VERTICAL BLOCK EXEMPTION REGULATION (2022)
- [Petropoulos 2018] G. Petropoulos, *Vertical restraints and e-commerce*, Concurrences N° 1-2018
- [Pruzhansky 2014] V. Pruzhansky, *Luxury Goods, Vertical Restraints and Internet Sales*, 38 (2) EUR. J. LAW ECON. 227 (2014)
- [Rey & Stiglitz 1995] P. Rey & J. Stiglitz, *The role of exclusive territories in producers' competition*, 26 (3) RAND J. ECON. 431 (1995)

- [Rey & Vergé 2008] P. Rey & T. Vergé, *Economics of Vertical Restraints*, in HANDBOOK OF ANTITRUST ECONOMICS 353 (P. Buccirossi ed., 2008)
- [Szot & Amza 2018] P. Szot & A. Amza, *Marketplace Restrictions and Selective Distribution after Coty Germany*, 18 YARS 241 (2018)
- [Tuytschaever & Wijckmans 2018] F. TUYTSCHAEVER & F. WIJCKMANS, VERTICAL AGREEMENTS IN EU COMPETITION LAW (3d ed. 2018)
- [Whish 2000] R. Whish, *Regulation 2790/99: The Commission's "new style" Block Exemption for Vertical Agreements*, 37 (4) CML REV. 887 (2000)

- [Whish & Bailey 2010] R. Whish & D. Bailey, *Regulation 330/2010: The Commission's New Block Exemption for Vertical Agreements*, 47 (6) CML REV. 1757 (2010)
- [Wijckmans 2018] F. Wijckmans, *Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH: Possibility in Selective Distribution System to Ban Sales via Third-Party Platforms*, 9 (6) JECLAP 373 (2018)
- [Winter 1993] R. A. Winter, *Vertical Control and Price Versus Nonprice Competition*, 108 (1) QJE 61 (1993)
- [Winter 2018] R. A. Winter, *Pierre Fabre, Coty and Restrictions on Internet Sales: An Economist's Perspective*, 9 (3) JECLAP 183 (2018)

- [Witt 2016] A. C. Witt, *Restrictions on the use of third-party platforms in selective distribution agreements for luxury goods*, 12 (2)-(3) EUR. COMP. J. 435 (2016)
- [Witt 2021] A. C. Witt, *Selective Distribution in the Age of E-Commerce: An Overview of EU and National Developments*, e-Competitions Selective Distribution, Art. N°99224, 24 March 2021, available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3812405
- [赤松 1996] 赤松美登里「EC 法における化粧品の選択的販売システムをめぐる最近の動向」久留米 28・29 号 1 頁 (1996)
- [石橋 2021] 石橋孝次『産業組織—理論と実証の接合』(慶応義塾大学出版会、2021)
- [伊従 1999] 伊従寛「判批」NBL 658 号 8 頁 (1999)

- [植村 2017] 植村幸也「判批」金井貴嗣ほか編『経済法判例・審決百選 [第2版]』
144 頁 (2017)
- [大槻 2024] 大槻文俊「判批」川濱昇ほか編『経済法判例・審決百選 [第3版]』
158 頁 (2024)
- [小野 2001] 小野憲一「最高裁判所判例解説民事篇平成10年度(下)」1019 頁
- [小畑 2010] 小畑徳彦「判批」廣瀬久和＝河上正二編『消費者法判例百選』250 頁
(2010)
- [小畑 2014] 小畑徳彦「販売店に対するインターネット販売の禁止と EU 競争法 —
PFDC 事件欧州司法裁判所先決裁定」公取 764 号 20 頁 (2014)

- [小畑 2018] 小畑徳彦「選択的販売制度と第三者のプラットフォームでの販売禁止 — Coty 事件：EU 司法裁判所 2017 年 12 月 6 日先決裁定」公取 818 号 66 頁 (2018)
- [小畑 2020] 小畑徳彦「判批」河上正二＝沖野眞已編『消費者法判例百選 [第 2 版]』250 頁 (2020)
- [帰山＝有働 2018] 帰山雄介＝有働達朗「欧州：高級化粧品のサプライヤーによるブランドイメージ保護を理由とする選択的流通と第三者プラットフォームでの販売の制限」NBL 1126 号 98 頁 (2018)
- [川濱 2001] 川浜昇「再販売価格の拘束と販売方法の拘束をめぐって－道具としての独禁法」民商 124 巻 4・5 号 573 頁 (2001)

- [川濱 2012] 公正取引委員会競争政策研究センター「再販売価格維持行為の法と経済学」第3章〔川濱昇〕2012年3月27日
- [川濱 2018] 川濱昇「流通・取引慣行に対する独禁法の規制枠組み－競争阻害効果の発生機序を中心に－」経法39号1頁(2018)
- [白石ほか 2023] 白石忠志監修＝池田毅ほか編著『全訂版 ビジネスを促進する 独禁法の道標』(第一法規株式会社、2023)
- [佐久間 2018] 佐久間正哉編著『流通・取引慣行ガイドライン』(商事法務、2018)
- [鈴木 2002] 鈴木加入「判批」厚谷襄児＝稗貫俊文編『独禁法審決・判例百選〔第6版〕』178頁(2002)
- [瀬領 1993] 瀬領真悟「選択的販売制度と競争政策」公取517号17頁(1993)

- [泉水 1996] 泉水文雄「化粧品の流通制度と独占禁止法（1）（2・完）」ジュリ 1090 号 141 頁、1092 号 100 頁(1996)
- [泉水 1999] 泉水文雄「判批」ジュリ 1157 号 236 頁(1999)
- [泉水 2022] 泉水文雄『独占禁止法』(有斐閣、2022)
- [滝川 1995] 滝川敏明「メーカーによる選択的流通制と独禁法（上）（下）一日・米・欧州連合の比較による検討一」公取 531 号 30 頁、532 号 41 頁(1995)
- [滝澤 2019] 滝澤紗矢子「EU におけるオンライン販売方法の制限に対する規制動向一 Coty 先決裁定を中心に一」白鷗 26 巻 1 号 83 頁(2019)
- [多田 2021] 多田英明「EU 等における選択的流通関連事件の検証」CPRC Discussion Paper Series (2021)

- [土田 2001] 土田和博「EC 選択的流通制と販売方法・再販売先に関する制限－垂直的制限－括免除規則・ガイドラインの公表を契機として－」早法 76 巻 3 号 209 頁 (2001)
- [中川 1999] 中川寛子「判批」ジュリ 1154 号 92 頁 (1999)
- [中川 2016] 中川晶比兒「再販売価格維持と小売マージン」北法 67 巻 3 号 310 頁 (2016)
- [中川 2017] 中川寛子「E-commerce と選択的流通制度」『経済法の現代的課題－舟田正之先生古稀祝賀』 347 頁 (有斐閣、2017)
- [中川 2018] 中川寛子「電子商取引にかかる選択的流通制度の諸問題」経法 39 号 28 頁 (2018)
- [長澤 2024] 長澤哲也『独禁法務の実践知〔第 2 版〕』 (有斐閣、2024)

- [長澤=多田 2021] 長澤哲也=多田敏明編著『類型別独禁民事訴訟の実務』（有斐閣、2021）。
- [成生 2015] 成生達彦『チャンネル間競争の経済分析』（名古屋大学出版会、2015）
- [西村 1999] 西村暢史「EC 競争法における選択的流通制度規制」六甲台 46 巻 2 号 121 頁 (1999)
- [村上 1995] 村上政博「EC 競争法における選択的流通システム（上）（下）」NBL 569 号 14 頁、570 号 41 頁 (1995)
- [村上 1999] 村上政博「判批」NBL 667 号 8 頁 (1999)
- [早川 2018] 早川雄一郎『競争者排除型行為規制の目的と構造』（商事法務、2018）

[渡辺 2016] 渡辺昭成「EU 機能条約 101 条 1 項における垂直的協定に関する商業的付随性の概念」国土館 49 号 357 頁 (2016)

[渡辺 2018] 渡辺昭成「選択的流通制度における正当化事由」国土館 51 号 157 頁 (2018)

[Metro I] Case 26-76, Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG v Commission of the European Communities, EU:C:1977:167

[AEG] Case 107/82, Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG v Commission of the European Communities, EU:C:1983:293

[Pierre Fabre] Case C-439/09, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l'Autorité de la concurrence, EU:C:2011:649

[Coty] Case C-230/16, Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH, EU:C:2017:941

[Opinion of Wahl] Opinion of Advocate General Wahl in Case C-230/16, EU:C:2017:603

[Guess] Case AT.40428—Guess, OJ C 47, 6.2.2019

[Regulation (EU) 2022/720] Commission Regulation (EU) 2022/720 of 10 May 2022 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, OJ L 134, 11.5.2022

[2022 Guidelines] Commission notice - Guidelines on vertical restraints, OJ C 248, 30.6.2022

[adidas] Case Summary B3-137/12—adidas abandons ban on sales via online marketplaces

[ASICS] Case Summary B2-98/11—Unlawful restrictions of online sales of ASICS running shoes

[Vertical Restraints in the Internet Economy] Bundeskartellamt, *Vertical Restraints in the Internet Economy*, BACKGROUND PAPER - WORKING GROUP ON COMPETITION LAW Oct. 2013

[EU competition rules and marketplace bans] European Commission, *EU competition rules and marketplace bans: Where do we stand after the Coty judgment?*, COMPETITION POLICY BRIEF Apr. 2018

[Explanatory note on the new VBER and Vertical Guidelines] European Commission, *Explanatory note on the new VBER and Vertical Guidelines (2022)*, available at https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2844

[ICN 2015] ICN 2015 Online Vertical Restraints Special Project, *available at* https://centrocedec.files.wordpress.com/2015/07/special-project_online-vertical-restraints-2015.pdf, last visited Sep. 1, 2024

[資生堂事件最高裁判決] 最三平成 10 年 12 月 18 日民集 52 卷 9 号 1866 頁

[花王事件最高裁判決] 最三平成 10 年 12 月 18 日審決集 45 卷 461 頁

[SCE 事件審決] ソニー・コンピュータエンタテインメント (SCE) に対する件 (公取委
審判審決平成 13 年 8 月 1 日審決集 48 卷 3 頁)

[流取ガイドライン] 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針

[公正取引委員会 2016] 公正取引委員会「流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会」報告書(2016年)

[公正取引委員会 2019] 公正取引委員会「消費者向け e コマースの取引実態に関する調査報告書」(2019年1月)