

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の改正案により明確化する事項

平成27年2月5日  
公正取引委員会

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（以下「流通・取引慣行ガイドライン」といいます。）の改正案により明確化する事項は、次のとおりです。

第1 垂直的制限行為が競争に及ぼす影響についての基本的な考え方（流通・取引慣行ガイドライン第2部の2関係）

独占禁止法は、事業者が不公正な取引方法等の行為を行うことを禁止し、公正かつ自由な競争を促進することによって、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的としている。

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、メーカー間の競争と流通業者間の競争のいずれか一方が確保されていれば他方が減少・消滅したとしても実現できるというものではない。

メーカーが、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の販売価格、取扱い商品、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。また、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もあれば、競争を促進する効果を生じることもある。

第2 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準

1 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準についての考え方（流通・取引慣行ガイドライン第2部の3(1)関係）

独占禁止法は、公正な競争を阻害するおそれがある行為を不公正な取引方法として禁止しているところ、垂直的制限行為に公正な競争を阻害するおそれがあるかどうかについては、次の事項を総合的に考慮して判断することとなる。この判断に当たっては、垂直的制限行為によって生じ得る流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果に加え、競争を促進する効果も考慮する。この考慮に当たっては、各流通段階における潜在的競争者への影響も考慮する。

- ① いわゆるブランド間競争（メーカー間の競争及び異なるブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争）の状況（市場集中度，商品特性，製品差別化の程度，流通経路，新規参入の難易性等）
- ② いわゆるブランド内競争（同一ブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争）の状況（価格のバラツキの状況，当該商品を取り扱っている流通業者の業態等）
- ③ 垂直的制限を行うメーカーの市場における地位（市場シェア，順位，ブランド力等）
- ④ 垂直的制限の対象となる流通業者の事業活動に及ぼす影響（制限の程度・態様等）
- ⑤ 垂直的制限の対象となる流通業者の数及び市場における地位

## 2 垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果（流通・取引慣行ガイドライン第2部の3(2)関係）

垂直的制限行為によって，新商品の販売が促進される，新規参入が容易になる，品質やサービスが向上するなどの場合には，競争促進的な効果が認められ得る。この典型例としては，次のような場合がある。

- (1) 流通業者は，他の流通業者がメーカー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，結果として，メーカーが期待した売上げを実現できなくなる。このようないわゆる「フリーライダー問題」が現実にかかる場合において，当該メーカーが，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。
- (2) メーカーが，自社の新商品について高品質であるとの評判を確保する上で，高品質な商品を取り扱うという評判を有している小売業者に限定して当該新商品を供給することが，販売戦略上重要といえる場合がある。このような場合において，当該メーカーが取引先流通業者の販売先を当該小売業者に限定することが，当該新商品について高品質であるとの評判を確保する上で有効となり得る。
- (3) メーカーが新商品を発売するために，専用設備の設置等の特有の投資を取引先流通業者に求めることがある。このとき，他の取引先流通業者がそ

のような投資を行わずに当該新商品を販売することができるとなると、投資を行った取引先流通業者が当該投資を回収できず、結果として、そのような投資が行われなくなることがある。このような場合において、当該メーカーが、一定の地域を一流通業者のみに割り当てることが、特有の投資を取引先流通業者に求める上で有効となり得る。

(4) メーカーが、自社商品に対する顧客の信頼（いわゆるブランドイメージ）を高めるために、当該商品の販売に係るサービスの統一性やサービスの質の標準化を図ろうとする場合がある。このような場合において、当該メーカーが、取引先流通業者の販売先を一定の水準を満たしている者に限定したり、小売業者の販売方法等を制限したりすることが、当該商品の顧客に対する信頼を高める上で有効となり得る。

3 垂直的制限行為のうち流通業者の取扱い商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為（以下「非価格制限行為」という。）は、「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場合」や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たらない限り、通常、問題となるものではないが、再販売価格維持行為は、通常、競争阻害効果が大きいことに配慮する必要がある。

4 「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」（流通・取引慣行ガイドライン第2部（注7）関係）

「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは、非価格制限行為により流通業者間の競争が妨げられ、流通業者がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいい、このようなおそれを生じさせない行為については、通常、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは認められない。例えば、メーカーによる流通業者の販売地域に関する制限においては、通信販売を行う事業者による当該地域における対象商品の販売や他の地域に所在する流通業者による販売が可能な場合には、これらの競争圧力の程度等も考慮する。

第3 「流通調査」（流通・取引慣行ガイドライン第2部第1の3関係）

メーカーが単に自社の商品を取り扱う流通業者の実際の販売価格、販売先等の調査（「流通調査」）を行うことは、当該メーカーの示した価格で販売しない場合に当該流通業者に対して出荷停止等の経済上の不利益を課し、又は

課す旨を通知・示唆する等の流通業者の販売価格に関する制限を伴うものではない限り、通常、問題とはならない。

#### 第4 いわゆる「選択的流通」(流通・取引慣行ガイドライン第2部第2の5関係)

メーカー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、上記第2の2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、消費者にとっての利便性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、他の取扱いを希望する流通業者に対しても同等の基準が適用される場合には、たとえメーカーが選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者が基準を満たさず、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。

#### 第5 再販売価格維持行為規制における「正当な理由」(流通・取引慣行ガイドライン第2部第1の2(1)及び(2)関係)

再販売価格の拘束は、流通業者間の価格競争を減少・消滅させることになることから、通常、非価格制限行為に比べ競争阻害効果が大きく、原則として公正な競争を阻害するおそれのある行為である。このため、独占禁止法においては、メーカーが、流通業者に対して、「正当な理由」がないのに再販売価格の拘束を行うことは、不公正な取引方法として違法となると規定されている。換言すれば、再販売価格の拘束が行われる場合であっても、「正当な理由」がある場合には例外的に違法とはならない。

「正当な理由」は、メーカーによる自社商品の再販売価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、再販売価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、メーカーが再販売価格の拘束を行った場合に、当該再販売価格の拘束によって上記第2の2(1)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、当該再販売価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。