

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」 新旧対照表

(傍線部分は改正部分)

○ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針 (平成3年7月11日公正取引委員会事務局)

改正後	現 行
<p>第2部 流通分野における取引に関する独占禁止法上の指針</p> <p>1 対象範囲</p> <p>メーカーは、自社商品の販売のため、直接の取引先のみならず末端の小売段階、消費者に至るまで、各種のマーケティングを行う場合がある。メーカーがこのようなマーケティングの一環として、流通業者の販売価格、取扱い商品、販売地域、取引先等に関与し、影響を及ぼす場合には、流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果を生じることがある。</p> <p>一方、大規模な小売業者がメーカー等に対して購買力を背景とした優越的な地位を利用して取引するような場合には、競争阻害的效果が生じやすい。</p> <p>(略)</p> <p>2 <u>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</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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</u></p>	<p>第2部 流通分野における取引に関する独占禁止法上の指針</p> <p>1 対象範囲</p> <p>メーカーは、自社商品の販売のため、直接の取引先のみならず末端の小売段階、消費者に至るまで、各種のマーケティングを行う場合がある。メーカーがこのようなマーケティングの一環として、流通業者の販売価格、取扱い商品、販売地域、取引先等に関与し、影響を及ぼす場合には、流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果が生じやすい。</p> <p>一方、大規模な小売業者がメーカー等に対して購買力を背景とした優越的な地位を利用して取引するような場合にも、競争阻害的效果が生じやすい。</p> <p>(略)</p> <p>(新設)</p>

改正後	現行
<p><u>できるというものではない。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>3 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準</u></p> <p><u>(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</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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</u></p>	<p>(新設)</p>

改正後	現 行
<p>度、流通経路、新規参入の難易性等)</p> <p>② <u>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）</u></p> <p>③ <u>垂直的制限行為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）</u></p> <p>④ <u>垂直的制限行為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）</u></p> <p>⑤ <u>垂直的制限行為の対象となる流通業者の数及び市場における地位</u></p> <p>(2) <u>垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>ア 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、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</u></p>	

改正後	現行
<p>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。</p>	

改正後	現 行
<p>イ <u>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。</u></p> <p>ウ <u>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。</u></p> <p>エ <u>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。</u></p>	

改正後	現 行
<p><u>(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」（注2）や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」（注3）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。</u></p> <p><u>（注2） 「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」に当たるかどうかは、上記（1）の適法・違法性判断基準に従って判断することになる。</u></p> <p><u>この判断に当たっては、他のメーカーの行動も考慮の対象となる。例えば、複数のメーカーがそれぞれ並行的に競争品の取扱い制限（後記第2の2（1）参照）を行う場合には、一メーカーのみが行う場合と比べ市場全体として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生じる可能性が高い。</u></p> <p><u>なお、「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」に当たるかどうかについては、以下第2部において同様である。</u></p>	

改正後	現行
<p>(注3) 「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。</p> <p>「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかは、上記(1)の適法・違法性判断基準に従って判断することになる。例えば、市場が寡占的であったり、ブランドごとの製品差別化が進んでいて、ブランド間競争が十分に機能しにくい状況の下で、市場における有力なメーカー(注4)によって厳格な地域制限(後記第2の3(1)参照)が行われると、当該ブランドの商品をめぐる価格競争が阻害され、当該商品の価格が維持されるおそれが生じることとなる。</p> <p>なお、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるか</p>	

改正後	現 行
<p><u>どうかについては、以下第2部において同様である。</u></p> <p><u>(注4) 「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、当該市場におけるシェアが10%以上、又はその順位が上位3位以内であることが一応の目安となる。</u></p> <p><u>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に違法となる。</u></p> <p><u>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位以下である下位事業者や新規参入者が厳格な地域制限を行う場合には、通常、当該商品の価格が維持されるおそれはなく、違法とはならない。</u></p> <p><u>4 不当廉売・差別対価</u> (略)</p> <p>第1 再販売価格維持行為</p> <p>1 考え方</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) メーカーが設定する希望小売価格や建値は、流通業者に対し単なる参考として示されているものである限りは、それ自体は問題となるものではない<u>(注5)</u>。しかし、参考価格として単に通知するだけにとどまらず、その価格を守らせるなど、メーカーが流通業者の販売価格を拘束する場合には、上記(1)の行為に該当し、原則として違法となる。</p>	<p>2 不当廉売・差別対価</p> <p>(略)</p> <p>第1 再販売価格維持行為</p> <p>1 考え方</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) メーカーが設定する希望小売価格や建値は、流通業者に対し単なる参考として示されているものである限りは、それ自体は問題となるものではない<u>(注2)</u>。しかし、参考価格として単に通知するだけにとどまらず、その価格を守らせるなど、メーカーが流通業者の販売価格を拘束する場合には、上記(1)の行為に該当し、原則として違法となる。</p>

改正後	現 行
<p>(注5) メーカーが希望小売価格を設定する場合においては、「正価」、「定価」といった表示や金額のみの表示ではなく、「参考価格」、「メーカー希望小売価格」といった非拘束的な用語を用いるとともに、希望価格を流通業者や消費者に通知する場合は、通知文書等において、希望価格はあくまでも参考であること、流通業者の販売価格はそれぞれの流通業者が自主的に決めるべきものであることを明示することが望ましい。</p> <p>2 再販売価格の拘束</p> <p>(1) メーカーが流通業者の販売価格（再販売価格）を拘束することは、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる（独占禁止法第2条第9項第4号（再販売価格の拘束））。<u>すなわち、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、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。</u></p> <p>(2) 「<u>正当な理由</u>」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</p>	<p>(注2) メーカーが希望小売価格を設定する場合においては、「正価」、「定価」といった表示や金額のみの表示ではなく、「参考価格」、「メーカー希望小売価格」といった非拘束的な用語を用いるとともに、希望価格を流通業者や消費者に通知する場合は、通知文書等において、希望価格はあくまでも参考であること、流通業者の販売価格はそれぞれの流通業者が自主的に決めるべきものであることを明示することが望ましい。</p> <p>2 再販売価格の拘束</p> <p>(1) メーカーが流通業者の販売価格（再販売価格）を拘束することは、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる（独占禁止法第2条第9項第4号（再販売価格の拘束））。</p> <p>(新設)</p>

改正後	現 行
<p><u>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。</u></p> <p><u>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部の3(2)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。</u></p> <p>(3) 再販売価格の拘束の有無は、メーカーの何らかの人為的手段によって、流通業者がメーカーの示した価格で販売することについての実効性が確保されていると認められるかどうかで判断される。</p> <p>次のような場合には、「流通業者がメーカーの示した価格で販売することについての実効性が確保されている」と判断される。</p> <p>①・② (略)</p> <p>(4) 再販売価格の拘束の手段として、取引拒絶やリベートの供与等についての差別取扱いが行われる場合には、その行為自体も不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定2項(その他の取引拒絶)又は4項(取引条件等の差別取扱い))。</p>	<p>(2) 再販売価格の拘束の有無は、メーカーの何らかの人為的手段によって、流通業者がメーカーの示した価格で販売することについての実効性が確保されていると認められるかどうかで判断される。</p> <p>次のような場合には、「流通業者がメーカーの示した価格で販売することについての実効性が確保されている」と判断される。</p> <p>①・② (略)</p> <p>(3) 再販売価格の拘束の手段として、取引拒絶やリベートの供与等についての差別取扱いが行われる場合には、その行為自体も不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定2項(その他の取引拒絶)又は4項(取引条件等の差別取扱い))。</p>

改正後	現 行
<p>(5) 上記(3)において、メーカーが流通業者に対し示す価格には、確定した価格のほか、次のような価格も含まれる。 (例) a～e (略)</p> <p>(6) 上記(3)、(4)及び(5)の考え方は、メーカーが直接の取引先に対して行う場合のみならず、メーカーが間接の取引先である小売業者や二次卸等に対し、卸売業者を通じて、あるいは自ら直接に、その販売価格を拘束する場合にも当てはまる(独占禁止法第2条第9項第4号、一般指定2項又は4項)。</p> <p>(7) なお、次のような場合であって、メーカーの直接の取引先が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみてメーカーが販売していると認められる場合には、メーカーが当該取引先に対して価格を指示しても、通常、違法とはならない。 ①・② (略)</p> <p>3 流通調査 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す、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ない限り、通常、問題とはならない。</p> <p>第2 非価格制限行為 1 考え方 (1) メーカーは、直接の取引先のみならず末端の小売段階に至るまで、自社商品を</p>	<p>(4) 上記(2)において、メーカーが流通業者に対し示す価格には、確定した価格のほか、次のような価格も含まれる。 (例) a～e (略)</p> <p>(5) 上記(2)、(3)及び(4)の考え方は、メーカーが直接の取引先に対して行う場合のみならず、メーカーが間接の取引先である小売業者や二次卸等に対し、卸売業者を通じて、あるいは自ら直接に、その販売価格を拘束する場合にも当てはまる(独占禁止法第2条第9項第4号、一般指定2項又は4項)。</p> <p>(6) なお、次のような場合であって、メーカーの直接の取引先が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみてメーカーが販売していると認められる場合には、メーカーが当該取引先に対して価格を指示しても、通常、違法とはならない。 ①・② (略)</p> <p>(新設)</p> <p>第2 非価格制限行為 1 考え方 (1) メーカーは、直接の取引先のみならず末端の小売段階に至るまで、自社商品を</p>

改正後	現 行
<p>取り扱う流通業者に対して，各種のマーケティングを行う場合があり，メーカーの流通業者に対するこのようなマーケティングについては，各種の経営上の利点が指摘されているが，メーカーがマーケティングの手段として<u>非価格制限行為を行う場合</u>には，次のような問題を生じる場合がある<u>(注6)</u>。</p> <p>①・② (略)</p> <p>③ <u>ブランド間競争やブランド内競争が減少・消滅する。</u></p> <p>④・⑤ (略)</p> <p><u>(注6)</u> 特に，流通業者の取扱い商品の制限については，上記のような問題を生じやすいことから，流通業者がより消費者ニーズに適合した商品とその自主的な判断によって取り扱うことができるようになっていることが望ましい。</p> <p>(2)・(3) (略)</p> <p>2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) <u>市場における有力なメーカー(注7)</u>が競争品の取扱い制限を行い，これによって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には，不公正な取引方法に該当し，違法となる</p>	<p>取り扱う流通業者に対して，各種のマーケティングを行う場合があり，メーカーの流通業者に対するこのようなマーケティングについては，各種の経営上の利点が指摘されているが，メーカーがマーケティングの手段として<u>流通業者の取扱い商品，販売地域，取引先等の制限(以下「非価格制限行為」という。)</u>をする場合には，次のような問題を生じる場合がある<u>(注3)</u>。</p> <p>①・② (略)</p> <p>③ <u>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)やブランド内競争(同一ブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争)が減少・消滅する。</u></p> <p>④・⑤ (略)</p> <p><u>(注3)</u> 特に，流通業者の取扱い商品の制限については，上記のような問題を生じやすいことから，流通業者がより消費者ニーズに適合した商品とその自主的な判断によって取り扱うことができるようになっていることが望ましい。</p> <p>(2)・(3) (略)</p> <p>2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) <u>市場における有力なメーカー(注4)</u>が競争品の取扱い制限を行い，これによって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<u>(注5)</u>には，不公正な取引方法に該当し，違法</p>

改正後	現 行
<p>(一般指定 11 項(排他条件付取引)又は 12 項(拘束条件付取引))。</p> <p><u>(注 7)</u> 「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、当該市場(制限の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場)におけるシェアが 10%以上、又はその順位が上位 3 位以内であることが一応の目安となる。</p> <p>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「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」に違法となる。</p> <p>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 位以下である下位事業者や新規参入者が競争品の取扱い制限を行う場合には、通常、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はなく、違法とはならない。</p> <p>なお、「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、以下第 2 部において同様である。</p> <p>(削る)</p>	<p>となる(一般指定 11 項(排他条件付取引)又は 12 項(拘束条件付取引))。</p> <p><u>(注 4)</u> 「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、当該市場(制限の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場)におけるシェアが 10%以上、又はその順位が上位 3 位以内であることが一応の目安となる。</p> <p>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「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」に違法となる。</p> <p>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 位以下である下位事業者や新規参入者が競争品の取扱い制限を行う場合には、通常、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はなく、違法とはならない。</p> <p>なお、「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、以下第 2 部において同様である。</p> <p><u>(注 5)</u> 「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」に当たるかどうかは、</p>

改正後	現 行
<p>(3) (略)</p> <p>3 流通業者の販売地域に関する制限</p> <p>(1)・(2) (略)</p> <p>(3) 厳格な地域制限</p>	<p>以下の事項を総合的に考慮して判断することになる。</p> <p>① <u>対象商品の市場全体の状況(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)</u></p> <p>② <u>当該制限を実施するメーカーの市場における地位(シェア, 順位, ブランド力等)</u></p> <p>③ <u>制限の対象となる流通業者の数及び市場における地位</u></p> <p>④ <u>当該制限が流通業者の事業活動に及ぼす影響(制限の程度・態様等)</u></p> <p><u>上記①の市場全体の状況としては, 他のメーカーの行動も考慮の対象となる。例えば, 複数のメーカーがそれぞれ並行的に競争品の取扱い制限を行う場合には, 一メーカーのみが行う場合と比べ市場全体として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生じる可能性が高い。</u></p> <p><u>なお, 「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」に当たるかどうかについては, 以下第2部において同様である。</u></p> <p>(3) (略)</p> <p>3 流通業者の販売地域に関する制限</p> <p>(1)・(2) (略)</p> <p>(3) 厳格な地域制限</p>

改正後	現 行
<p>市場における有力なメーカー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8）。</p> <p>(削る)</p> <p>(削る)</p>	<p>市場における有力なメーカー（注6）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場合（注7）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8）。</p> <p>(注6) 「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、<u>当該市場におけるシェアが10%以上、又はその順位が上位3位以内であることが一応の目安となる。</u></p> <p><u>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に違法となる。</u></p> <p><u>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位以下である下位事業者や新規参入者が厳格な地域制限を行う場合には、通常、当該商品の価格が維持されるおそれはなく、違法とはならない。</u></p> <p>(注7) 「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかは、以下の事項を総合的に考慮して判断することになる。</p> <p>① <u>対象商品をめぐるブランド間競争の状況（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）</u></p> <p>② <u>対象商品のブランド内競争の状況（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</u></p>

改正後	現 行
<p>(注8) (略)</p> <p>(4)・(5) (略)</p> <p>4 (略)</p> <p>5 <u>いわゆる「選択的流通」</u></p> <p><u>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部の3(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</u></p>	<p><u>者の業態等)</u></p> <p>③ <u>制限の対象となる流通業者の数及び市場における地位</u></p> <p>④ <u>当該制限が流通業者の事業活動に及ぼす影響(制限の程度・態様等)</u></p> <p><u>例えば、市場が寡占的であったり、ブランドごとの製品差別化が進んでいて、ブランド間競争が十分に機能しにくい状況の下で、市場における有力なメーカーによって厳格な地域制限が行われると、当該ブランドの商品をめぐる価格競争が阻害され、当該商品の価格が維持されるおそれが生じることとなる。</u></p> <p><u>なお、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかについては、以下第2部において同様である。</u></p> <p>(注8) (略)</p> <p>(4)・(5) (略)</p> <p>4 (略)</p> <p>(新設)</p>

改正後	現行
<p><u>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。</u></p> <p>6 小売業者の販売方法に関する制限</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) メーカーが小売業者に対して、販売方法（販売価格、販売地域及び販売先に関するものを除く。）を制限することは、商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等、当該商品の適切な販売のための<u>それなりの合理的な理由</u>が認められ、かつ、他の取引先小売業者に対しても同等の条件が課せられている場合には、それ自体は独占禁止法上問題となるものではない。</p> <p>しかし、メーカーが小売業者の販売方法に関する制限を手段として、小売業者の販売価格、競争品の取扱い、販売地域、取引先等についての制限を行っている場合（注10）には、前記第1及び第2の2から4において述べた考え方に従って違法性の有無が判断される（独占禁止法第2条第9項第4号（再販売価格の拘束）、一般指定11項（排他条件付取引）又は12項（拘束条件付取引））。</p> <p>（注10） (略)</p> <p>(3)・(4) (略)</p>	<p>5 小売業者の販売方法に関する制限</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) メーカーが小売業者に対して、販売方法（販売価格、販売地域及び販売先に関するものを除く。）を制限することは、商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等、当該商品の適切な販売のための合理的な理由が認められ、かつ、他の取引先小売業者に対しても同等の条件が課せられている場合には、それ自体は独占禁止法上問題となるものではない。</p> <p>しかし、メーカーが小売業者の販売方法に関する制限を手段として、小売業者の販売価格、競争品の取扱い、販売地域、取引先等についての制限を行っている場合（注10）には、前記第1及び第2の2から4において述べた考え方に従って違法性の有無が判断される（独占禁止法第2条第9項第4号（再販売価格の拘束）、一般指定11項（排他条件付取引）又は12項（拘束条件付取引））。</p> <p>（注10） (略)</p> <p>(3)・(4) (略)</p>

改正後	現 行
<p>第3～第5 (略)</p> <p>第3部 総代理店に関する独占禁止法上の指針 1～3 (略)</p> <p>第1 (略)</p> <p>第2 総代理店契約の中で規定される主要な事項</p> <p>1 独占禁止法上問題となる場合 (1)～(4) (略) (5) 販売方法に関する制限 供給業者が契約対象商品について、総代理店の販売方法を制限し、又は総代理店をして販売業者の販売方法を制限するようにさせることについては、第2部の第2の<u>6</u>（小売業者の販売方法に関する制限）で示した考え方が適用される。</p> <p>2 (略)</p> <p>第3 (略)</p>	<p>第3～第5 (略)</p> <p>第3部 総代理店に関する独占禁止法上の指針 1～3 (略)</p> <p>第1 (略)</p> <p>第2 総代理店契約の中で規定される主要な事項</p> <p>1 独占禁止法上問題となる場合 (1)～(4) (略) (5) 販売方法に関する制限 供給業者が契約対象商品について、総代理店の販売方法を制限し、又は総代理店をして販売業者の販売方法を制限するようにさせることについては、第2部の第2の<u>5</u>（小売業者の販売方法に関する制限）で示した考え方が適用される。</p> <p>2 (略)</p> <p>第3 (略)</p>