

## 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の一部改正（案）に対する意見の概要及びそれに対する考え方

No.	関係箇所	意見の概要	考え方
1	はじめに	メーカーによる価格拘束やその他の制限を、品質維持やブランドイメージの維持といった名目で許容すべきではなく、これまでの原則を変えずに、垂直的制限行為が認められる範囲は極めて限定的であるという考え方を維持すべきである。（事業者、団体）	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、メーカー間の競争の状況や流通業者間の競争の状況など5つの事項を総合的に考慮して判断することとしており、従来の考え方を改めるものではありません。
2	第2部の1	なぜガイドラインの見直しを行う必要が生じたのかの経緯を記載すべきである。具体的には、競争政策を取り巻く社会・経済環境の変化に対応する必要があること、イノベーションを促進する長期的な競争環境を実現する必要があることなどに言及すべきである。（団体）	今回の改正は、「規制改革に関する第2次答申～加速する規制改革～」(平成26年6月13日規制改革会議)を受けて閣議決定された「規制改革実施計画」(平成26年6月24日)に基づき、流通分野における垂直的制限行為に関する事業者の予見可能性を高めるため、「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。以下「本指針」といいます。)の一部改正を行い、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準等を明確化したものです。
3	第2部の1	メーカー等の流通業者に対する種々の制限行為が、もっぱらブランド間競争やブランドイメージの観点から記述されており、かかる制限行為が流通業者に与える影響、すなわち、流通業者が経済的な不利益を被るという観点(主として不公正な取引方法のうち優越的地位の濫用の観点)が考慮されていない点は問題である。 したがって、メーカー等の流通業者に対する行為が、優越的地位の濫用の観点から問題となる場合があることを記述す	公正取引委員会は、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」(平成22年11月30日公正取引委員会。以下「優越的地位濫用ガイドライン」といいます。)を策定・公表しており、優越的地位の濫用として問題となるような行為に対しては、公正取引委員会は、同考え方に基づき、厳正かつ効果的に対処することとしています。

		べきである。(学者)	
4	第2部の 1	従来どおりの原則を保持し、「流通業者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」を、「流通業者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」に戻すべきである。(事業者、団体)	本指針においては、流通分野における公正かつ自由な競争が確保されるためには、メーカー間の競争及び流通業者間の競争のいずれも重要であるとし、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、メーカー間の競争の状況や流通業者間の競争の状況など5つの事項を総合的に考慮して判断することとしており、この判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、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ととしています。 御指摘の箇所は、こうした考え方に基づき記載したものです。
5	第2部の 2	競争法において重要なのはブランド間競争であり、ブランド内競争の制限はそれによりブランド間競争の制限が容易になる等の場合にのみ問題になるというのが現在の経済学の主流的な考え方であり、リージョン事件判決等で示された米国連邦最高裁判所の考え方や、岡田羊祐・林秀弥編(2009)『独占禁止法の経済学—審判決の事例分析』(東京大学出版会)170頁以降において示された考え方であると思われる。しかしながら、本指針はそのような考え方を採っていないようである。もし、本指針が、ブランド間競争だけでなくブランド内競争も重要だと考えるのであれば、その根拠を示すべきではないか。(学者)	本指針においては、流通分野における公正かつ自由な競争が促進されるためには、メーカー間の競争及び流通業者間の競争のいずれも重要であるとしています。これは「再販売価格維持行為により、行為者とその競争者との間における競争関係が強化されるとしても、それが、必ずしも相手方たる当該商品の販売業者間において自由な価格競争が行われた場合と同様な経済上の効果をもたらすものでない以上、競争阻害性のあることを否定することはできないというべきである」と判示した最高裁判所判決(和光堂株式会社による審決取消請求訴訟(昭和46年(行ツ)第82号))などを踏まえています。
6	第2部の 2	流通業者間の競争が減少・消滅したとしても、垂直的制限行為にメーカー間の競争を促進する効果が認められ、最終的に一般消費者の利益が増加する場合も考えられる。このよう	本指針においては、流通分野における公正かつ自由な競争が促進されるためには、メーカー間の競争及び流通業者間の競争のいずれも重要であるとし、垂直的制限行為に公正な競

		<p>な場合には、適法とすべきである。したがって、「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。」との記載は削除すべきである。または、次のとおり修正すべきである。</p> <p>「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。<u>ただし、3(3)に記載のとおり、非価格制限行為については、流通業者間の競争が多少制限されたとしても、メーカー間の競争が確保されていれば、通常問題となるものではない。</u>」(下線は修正箇所) (団体)</p>	<p>争を阻害するおそれがあるかどうかについては、メーカー間の競争の状況や流通業者間の競争の状況など5つの事項を総合的に考慮して判断することとしており、この判断に当たっては、行為によって生じ得る、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ととしています。</p> <p>御指摘の箇所は、こうした考え方にに基づき記載したものであり、削除は適切ではないと考えます。</p> <p>なお、御指摘を踏まえて、明確化の観点から、次のとおり修正しました。</p> <p>「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。」(下線は修正箇所)</p>
7	第2部の2 第2部第2の5	<p>競争促進効果の発生があまり期待できない商品について、メーカーがガイドラインの記載を後ろ盾に流通業者に対して垂直的制限行為を求めるとすると、流通業者が当該制限行為を受け入れざるを得なくなるとの事態も想定されるため、メーカーにおいて実施しようとする選択的流通などの垂直的制限行為による競争促進効果の内容を流通業者に説明し、メーカーと流通業者との間で市場の状況等を踏まえて、そのような効果が真に期待できるか否かを慎重に検討することが望ましい。したがって、垂直的制限行為の取決めを行うに当たっ</p>	<p>御指摘のように、メーカーが流通業者に対し、一方的に取引の条件を設定し、正常な商慣習に照らして流通業者に不当に不利益を与えることとなるときは、優越的地位の濫用の問題として捉えることができると考えられますが、優越的地位の濫用の問題については、公正取引委員会は、優越的地位濫用ガイドラインを策定・公表しており、優越的地位の濫用として問題となるような行為に対しては、公正取引委員会は、優越的地位濫用ガイドラインに基づき、厳正かつ効果的に対処することとしています。</p>

		てはメーカーと流通業者との間で十分に協議すべきことをガイドライン上に明示すべきである。(弁護士)	
8	第2部の2 第2部第2の5	ガイドラインは対象行為の適法・違法の判断基準を示すにとどまるものであって、これに基づいてメーカーが流通業者に対してガイドラインの内容に沿って取引条件を変更することを当然に求め得る根拠となるものではないため、交渉過程においてメーカーが流通業者に対して選択的流通などの垂直的制限行為を取引条件として設定(変更)できると一方的に主張することにより、市場の安定性や流通業者の事業活動、ひいては消費者にとっての利便性が不当に害されることのないよう、取引条件の決定は当事者間の十分な協議に基づいて行うべきことをガイドラインの総論として明示する必要がある。(団体)	
9	第2部の2	垂直的制限行為の影響及び効果要件については、適法・違法判断基準に係ることであり、「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あるれば、競争を促進する効果を生じることある。」との記載については削除すべきである。(団体)	御指摘の箇所は、「規制改革実施計画」(平成26年6月24日閣議決定)において「平成26年度措置」とされた事項について明確化したものであり、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に係る内容を示したものです。
10	第2部の2	垂直的制限行為により「ブランド間競争」が促進されれば、「ブランド内競争」が減少・消滅してもそれは一般消費者の長期的利益にも資するものであり適法であるという解釈・運用はなされるべきではなく、公正取引委員会が、「垂直的制限行為により『ブランド間競争』が促進されれば、『ブランド内競争』が減少・消滅しても適法である」という見解を採用してはならないことを明らかにすべき。(事業者)	本指針においては、流通分野における公正かつ自由な競争が促進されるためには、メーカー間の競争及び流通業者間の競争のいずれも重要であるとし、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、メーカー間の競争の状況や流通業者間の競争の状況など5つの事項を総合的に考慮して判断することとしており、この判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、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ととしています。 したがって、御指摘のような考え方を採用しているわけではありません。
11	第2部の2	「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になれば、競争を促進する効果を生じることもある。」との記載は、再販売価格の拘束は原則違法であるという、根本的な原則を曖昧にし、重大な誤解を生じさせかねないため、再販売価格の拘束を非価格制限と同列に扱って「競争を促進する効果を生じることもある」とするのは差し控えるべき。(事業者、弁護士)	御指摘の部分は、垂直的制限行為一般について、競争を阻害する効果を生じることになれば、競争を促進する効果もあることを述べていますが、再販売価格の拘束については、本指針第2部第1の2において、「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」と記載しています(第2部第1の2)。
12	第2部の3	フランチャイズ本部の加盟店に対する垂直的制限行為については、フランチャイズ・システムの特徴を考慮した「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について」が優先される、すなわち、当該ガイドラインに記載の「フランチャイズ・システムによる営業を的確に実施する限度にとどまる」ものであれば、第2部の3の垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準を満たすと考えてよいのかについて確認したい。(団体)	フランチャイズ契約については、「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について」(平成14年4月24日公正取引委員会。以下「フランチャイズガイドライン」といいます。)に従って独占禁止法上の考え方が判断されることとなり、フランチャイズガイドラインにより独占禁止法上問題とならない行為については、本指針の改正にかかわらず、独占禁止法上問題となるものではありません。
13	第2部の3(1)	「総合的に考慮して判断する」事項(第2部の3(1))は、必要的考慮事項、裁量的考慮事項のいずれか。(弁護士)	本指針第2部の3(1)に掲げる①から⑤の事項の適法・違法性判断に対する寄与度は、個別具体的な事案ごとに異なるものであることから、個別具体的な事案ごとに各事項を総合的に考慮します。
14	第2部の3(1)	規制改革実施計画においては、「適法・違法性判断基準を明確にする」とされているが、「総合的に考慮」されるのであれば、判断基準が明確化されているとは言い難い。(団体、弁護	本指針においては、垂直的制限行為が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、メーカー間の競争の状況や流通業者間の競争の状況など5つの事項を総合的に考慮

		士)	して判断することとしており、この判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、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旨記載し、適法・違法性判断基準を明確化していますが、垂直的制限行為が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、個別具体的な事案ごとに総合的に判断します。
15	第2部の3(1)	①ブランド間競争と②ブランド内競争のどちらに競争阻害効果が生じているかによって、競争を阻害するおそれの大きさが異なる。ブランド間競争が制限されている場合の方が競争阻害効果は大きいことから、ブランド間競争が制限されているときに限ってブランド内競争を考慮するなど、考慮事項に優先順位を付けるべきであり、その旨を記載すべきである。(団体)	いわゆるブランド間競争の状況やいわゆるブランド内競争の状況は、個別具体的な事案ごとに判断されます。したがって、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断に当たって総合的に考慮する事項に優先順位を付けることは困難です。
16	第2部の3(1)	①から⑤の事項を総合考慮するとしても、その際には、経済的な分析が必要となるため、公正取引委員会直属の組織として「チーフエコノミスト」を長とする経済分析チームを設置し、然るべき権限を与えるべきである。この経済分析の結果を積極的に公表することによって事業者の予測可能性を高めるべきである。(団体)	御指摘については、今後の参考とします。
17	第2部の3(1)	「各流通段階における潜在的競争者」を具体的に例示すべきである。(団体)	「各流通段階における潜在的競争者」は、個別具体的な事案ごとに判断されますので、具体的に例示することは困難です。
18	第2部の3(1)	原案の適法・違法性判断基準は曖昧であり、当局の裁量が大きく、垂直的制限行為のブランド間競争の促進効果を抑圧するおそれがあるため、当該基準を同行為の「ブランド間競	本指針においては、流通分野における公正かつ自由な競争が確保されるためには、メーカー間及び流通業者間の競争のいずれも重要であり、垂直的制限行為が公正な競争を阻害す

		<p>争を制限する場合」に限定する必要がある。通常、垂直的制限行為はブランド内競争の制限を伴うが、そのブランド内競争の制限が通常はブランド間競争を促進するのであり、基準はあくまで「ブランド間競争の制限」である。ブランド内競争の制限自体は独占禁止法の問題ではなく、ブランド間競争に対する影響が問題である。よって、以下のとおり修正すべき。</p> <p><u>「独占禁止法は、公正競争秩序に対する侵害行為の排除を目的としているので（法第1条）、垂直的制限行為の競争促進的効果と競争制限効果を比較検討し後者が前者を凌駕して当該特定市場におけるブランド間競争が制限されることが証拠により立証できる場合に禁止するものとする。垂直的制限行為のブランド内競争の制限効果は、それ自体としては規制基準と関係がなく、その効果がブランド間競争制限に対してどのような効果を持つかで判断され、ブランド内競争の制限効果自体は独占禁止法の基準にはならない。また、ブランド間競争の制限については潜在競争者の競争圧力も考慮する。」</u></p> <p>（下線は修正箇所）</p> <p>また、①から⑤については、修正した基準の考慮事項であって、ブランド間競争への影響についての考慮要因であり、①から⑤そのものが基準ではないことを明確にすべき。（団体）</p>	<p>るおそれがあるかどうかについては、メーカー間の競争の状況や流通業者間の競争の状況など5つの事項を総合的に考慮して判断することとしており、この判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、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ととしています。</p> <p>このように、本指針においては、違法となる垂直的制限行為を、「ブランド間競争を制限する場合」に限定していないことから、御指摘のような修正は適当ではないと考えます。</p>
19	第2部の3(1)	<p>「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」のうちの③から⑤において「垂直的制限」という表現が使用されているが、これは「垂直的制限行為」と同じも</p>	<p>御指摘を踏まえて、「垂直的制限行為」と修正しました。（下線は修正部分）</p>

		<p>のなのか。「垂直的制限行為」については第2部の2において定義付けされているが、「垂直的制限」については定義付けがない。同義のものとして使用しているのであれば「垂直的制限行為」で統一すればよいのではないか。(弁護士)</p>	
20	第2部の3(1)	<p>④に「制限する期間の長さ」を追加すべきである。(弁護士)</p>	<p>御指摘の「制限する期間の長さ」は、第2部の3(1)の「④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)」に含まれるものと考えます。</p>
21	第2部の3(1)	<p>いわゆる競争回避型の垂直的制限行為(再販売価格の拘束、販売地域の制限、取引先の制限、販売方法の制限)については「当該商品の価格が維持されるおそれ」があるかどうかを、いわゆる競争排除型の垂直的制限行為(競争品の取扱い制限)については、「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」かどうかを、それぞれ①から⑤を考慮事項として判断する旨明記すべきである。(弁護士)</p>	<p>「当該商品の価格が維持されるおそれ」と「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、いずれも第2部の3(1)の判断基準に従って判断されるものです。また、各行為類型については、第2部第2において「当該商品の価格が維持されるおそれ」や「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」で判断される旨記載されています。</p> <p>また、再販売価格の拘束は、通常、競争阻害効果が大きいため、独占禁止法においては、メーカーが、流通業者に対し、「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ます。</p>
22	第2部の3(1)	<p>競争促進効果と競争阻害効果を考量する際にはあくまで競争促進効果に重きを置くことが原則であることが分かるような文言、例えば、「垂直的制限行為によって生じ得る競争を促進する効果を十分に踏まえた上で、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ついて考慮する。」とすべき。(弁護士)</p>	<p>本指針においては、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の判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、競争を阻害する効果に加えて、競争を促進する効果も考慮することとしており、競争促進効果に重きを置いて考慮すべきものとは考えていません。</p>

23	第 2 部の 3 (2)	アからエに加えて、「メーカーと流通業者が一体となった商品開発による多様な消費者ニーズへの対応」、「イノベーション創出の原資確保による新商品開発」などの競争促進効果を記載すべきである。(団体)	御指摘の箇所は、あくまで垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載したものであり、御指摘の事例は限定列挙ではなく例示列挙です。そのため、記載されている典型例以外であっても、競争促進効果が生じ得る場合は考えられます。
24	第 2 部の 3 (2)	「垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果」に記載の内容は、「垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準」の内容というよりもより基本的な内容であって、「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」に親和性を持つ内容であると思われる。したがって、当該記載の内容は第 2 部の 2 と 3 の間に移動させた方が適切ではないか。(弁護士)	本指針第 2 部の 3 (1) では、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の判断に当たっては、当該行為によって生じ得る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としており、第 2 部の 3 (2) において、考慮される競争促進効果の典型例を記載しているものです。
25	第 2 部の 3 (2)	具体例をもって、適法・違法性の総合的な判断の考え方を示していただきたい。併せて、典型例のア、イ、ウ、エの各項目に掲げる「有効となり得る」行為は、通常、問題とはならないことを明確化願いたい。そのため、次のとおり修正すべきである。 典型例ア、イ、ウ、エについて、「 <u>有効となり得るもので、通常、問題となるものではない。</u> 」(下線は修正箇所)、 「(2) 垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果が認められる場合の取扱い」(下線は修正箇所)(団体)	本指針においては、垂直的制限行為が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、第 2 部の 3 (1) に掲げる①から⑤の事項を総合的に考慮して判断することとなり、この判断に当たっては、当該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ととしています。 このため、垂直的制限行為は、競争促進効果が生じ得ることのみをもって、直ちに「独占禁止法上問題となるものではない」とはいえませんが。
26	第 2 部の 3 (2)	垂直的制限行為がブランド間競争の促進となる例を記載すべきである。(団体)	垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果として記載されているアからエは、いずれも垂直的制限行為によってメーカー間の競争が促進されるような例を記載しています。
27	第 2 部の	改正案において競争促進効果が認められる「典型例」として	御指摘の箇所はあくまで競争促進効果が認められ得る例と

	3 (2)	挙げられている事例において競争促進効果があることについては、十分な実証的証明がなされていないのではないか。(事業者)	して考えられるものを記載したものであり、いずれの例においてもここで挙げた場合に該当する垂直的制限行為によって競争促進効果が一般的に生じると考えているものではありません。垂直的制限行為によって実際に競争促進効果が生じるかどうかは、個別具体的な事案ごとに判断されます。 なお、典型例の記載に当たっては、垂直的制限行為に係る欧米の競争当局のガイドライン、判例等を参考としています。
28	第 2 部の 3 (2)	垂直的制限行為の適法・違法性判断において競争促進効果をどのように考慮するのかについては記載されていない。「垂直的制限行為によって、 <u>競争阻害効果が認められるとしても、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、競争促進的な効果が認められる場合には、<u>独占禁止法上問題となるものではない</u></u> 」と修正すべきである(下線は修正部分)。(弁護士)	御指摘の箇所は垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載したものです。 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は、第 2 部の 3 (1) の判断基準に従って判断することとなり、これらの典型例に該当し、かつ、競争促進効果が生じた場合であっても、当該垂直的制限行為が直ちに「独占禁止法上問題となるものではない」とはいえませんが。
29	第 2 部の 3 (2)	メーカーが、新商品の導入を容易にしメーカー間の競争を活発にする上で、流通業者に当該新商品を取り扱ってもらうためのインセンティブを確保するため、一定期間、垂直的制限行為によって再販売価格を維持することが有効となり得る旨が明記されるべきである。欧州委員会の「垂直的制限に関するガイドライン」(2010年)においても、その旨が明示されている。(弁護士、学者)	再販売価格の拘束は、通常、競争阻害効果が大きい場合、独占禁止法においては、メーカーが、流通業者に対し、「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おり、競争促進効果が生じ得る典型例として本指針に記載することは適当ではないと考えます。
30	第 2 部の 3 (2)	垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の「典型例」としているが、それぞれの例に規範が含まれており、分かりやすい例が必要ではないか。(弁護士)	御指摘の箇所は、事業者にとっての予見可能性の向上に資するためにも、可能な限り具体的かつ明確な記載としています。
31	第 2 部の	消費者に対する販売促進活動は、一般的にメーカーによ	消費者に対する販売促進活動において「フリーライダー問

	3 (2) ア	て行われている場合が多く、一部の大規模小売業者を除いて、流通業者による販売活動はそれほど活発ではない。また、販売促進活動を行う大規模小売業者は、販売促進活動を行った上で安売り販売を行っていることが多い。これらを踏まえると、販売促進活動に関してフリーライダー問題が現実が発生する場合は少ないのではないか。(弁護士)	題」が一般的に生じるものとは考えておりません。 御指摘を踏まえ、「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」と記載しました。
32	第 2 部の 3 (2) ア	垂直的制限行為における競争促進効果についての典型例が摘示されているが(第 2 部の 3 (2)), 説明が冗漫であるため、より簡潔に分かりやすくすべき(とりわけフリーライダー問題)。(弁護士)	御指摘の箇所は、事業者にとっての予見可能性の向上に資するためにも、可能な限り具体的かつ明確な記載としています。
33	第 2 部の 3 (2) ア	「フリーライダー問題の解消」は、それ自体に競争促進効果があるといえるものであり、需要(購入量)の増大は要件として不要ではないか。丁寧な商品説明は、コスト増につながるため購入量が減少する可能性もあるが、需要が増大しなくても、商品説明を受けることは顧客の利益につながるのではないかと考える。(団体、弁護士)	「フリーライダー問題」の解消とは、対象商品を購入する消費者が現れない状況を解消することを指すため、垂直的制限行為がない場合に比べ対象商品の購入量が増大することが期待できない場合には、「フリーライダー問題」の解消に該当せず、メーカーの競争力が向上しブランド間競争が促進されるとはいえないと考えます。
34	第 2 部の 3 (2) ア	フリーライダー問題が現実には生じる商品として、具体的にどのようなものかを考えているのか。例えば、乗用車、パソコン、スマートフォン、化粧品などは、フリーライダー問題が生じる商品であると考えているのか。(学者)	御指摘の商品について、「フリーライダー問題」が生じるかどうかは、個別具体的な事案ごとに判断されます。
35	第 2 部の 3 (2) ア	フリーライダー問題を解消するために有効となり得る垂直的制限行為として、流通業者に対する販売地域の割当てのみが記載されているが、一般的には、販売地域の割当てよりも、流通業者に商品の情報提供や販売促進活動を義務付けることや、商品の情報提供や販売促進活動をする流通業者にリベ	御指摘の箇所は、あくまで垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載したものであり、競争促進効果が競争制限効果を上回り独占禁止法上問題とならない例を示したものではありません。 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

		<p>トを供与する方が、フリーライダー問題の解消に有効であり、競争上の問題も小さいと考える。</p> <p>流通業者に対する販売地域の割当てが競争制限効果を持つ場合に、フリーライダー問題の解消による競争促進効果の方が上回るとして認められるのは、流通業者に商品の情報提供や販売促進活動を義務付けることや、商品の情報提供や販売促進活動をする流通業者にリベートを供与することでは解消できない場合に限るべきではないか。(学者)</p>	<p>うかの判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、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ととしており、個別具体的な事案ごとに判断されます。</p>
36	第2部の3(2)ア	<p>購入費用節約の効果が大きいことも「必要」とされているが、低額の商品である場合にはフリーライダー問題が全く生じないと解することは適当ではない。購入費用節約の効果が大きいことはフリーライダー問題が生じやすい一つの事例にすぎないと考えるべきである。(団体)</p>	<p>御指摘の箇所は、高額の商品について記載しているものであり、低額の商品について記載しているものではありません。</p>
37	第2部の3(2)ア	<p>「当該商品が相当程度高額である場合」だけでなく、反復継続して利用される商品についても購入費用節約の効果が大きくなると考えられるため、その旨を記載すべきである。(団体)</p>	<p>「反復継続して利用される商品」に対する消費者の認識は区々であり、一般論として購入費用節約の効果が大きくなるとは一概にはいえないものと考えます。</p>
38	第2部の3(2)ア	<p>埋没費用となる販売促進活動に要する費用を具体的に説明すべきである。また、販売促進活動が、当該商品に特有のものであり、かつ、その費用が埋没費用であることが必要と考えることは限定的すぎるので、削除すべきである。(団体)</p>	<p>御指摘の箇所は、あくまで垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例について記載したものです。「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」という条件を満たさない場合については、競争促進効果が生じ得るとは一概にはいえないため、当該条件を削除した形で典型例として記載することは適当ではないと考えます。</p>

39	第 2 部の 3 (2) ア	<p>改正案では、垂直的制限行為によって競争促進効果が認められ得る場合の典型例である「フリーライダー問題」について、「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」と記載されているが、地域の概念のないインターネット販売についての考え方は示されていない。</p> <p>フリーライダー問題を解消するという合理的な理由があれば、必要に応じてインターネット販売を排除することが有効なのかという点等について、明確になるように追記されたい。</p> <p>(団体)</p>	<p>「フリーライダー問題」の解消のためにインターネット販売を排除することが有効になるとは、一概にはいえないものと考えます。</p>
40	第 2 部の 3 (2) ア	<p>消費者への情報提供は、メーカーはメーカーとしての情報提供をし、流通業者は流通業者としての情報提供をするものである。流通業者は、自らの信頼性を高めたり顧客を獲得するために、情報提供が重要であると考えれば創意工夫して情報を伝えようとする。情報提供を重視する消費者は、多様な選択肢から商品・サービスや流通業者を選ぶに当たって、情報提供の状況も考慮することになる。垂直的制限の有無によって情報提供に差が出て、垂直的制限を行えば消費者に十分な情報提供がなされ、制限がなければ不十分な情報提供しかなされないとする前提は誤りである。アは削除すべきである。</p> <p>(事業者)</p>	<p>御指摘の箇所は、あくまで垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載したものです。御指摘の箇所は、一定の状況の下では「フリーライダー問題」の発生も否定できないことから、想定し得る場合として記載しているものです。</p> <p>なお、このような典型例は、垂直的制限行為に係る欧米の競争当局のガイドライン、判例等においても記載されています。</p>
41	第 2 部の 3 (2) ア	<p>従来型の情報メディアの存在に加えて、インターネットの普及及びこれに伴う各種メディアの普及・発展により、市場における情報の提供・流通が飛躍的に増大・向上した現代社会において、「フリーライダー問題を解消するために」行われ</p>	<p>御指摘のとおり、情報の提供・流通の拡大により「フリーライダー問題」の解消のために行われる垂直的制限行為に競争促進効果が認められる状況が少なくなっているのは事実と考えますが、一定の状況の下では「フリーライダー問題」</p>

		る垂直的制限行為に競争促進効果が認められることは考えにくいのではないか。(事業者)	の発生も否定できないことから、想定し得る場合として記載しているものです。
42	第 2 部の 3 (2) ア	<p>本指針で「フリーライダー問題」を明記するのであれば、まずは、「フリーライダー問題」に関して、客観的な資料による実証分析によって明らかにされるべきである。</p> <p>例えば、価格情報サイトの利用者が、同サイトに登録された複数の小売業者の中から、小売価格が最安値である店舗(以下「最安店舗」という。)を選択する確率を、商品価格が異なる複数の商品について調査した結果、必ずしも商品価格が高額になればなるほど最安店舗を選択する確率が高くなるわけではなく、商品価格が約 1 万円を超えると、例外はあるものの、商品価格が高額になるにつれて、最安店舗が選択される確率はむしろ逡減する傾向にあることが実証分析で判明している。「購入費用節約の効果が大きいほど、フリーライダー問題が起きやすい」との改正案の記載は、上記実証分析に反するのではないか。(事業者)</p>	<p>御指摘の箇所は、特定の商品についての消費者の情報が限られており、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場合には、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競争促進効果が生じ得るとの考え方を示したものです。</p> <p>なお、このような考え方は垂直的制限行為に係る欧州の競争当局のガイドラインにおいても記載されているものです。</p>
43	第 2 部の 3 (2) ア	<p>流通業者の行動の「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」こと及び流通業者の行動の「結果[として]、商品の供給が十分になされなくなる」ことを、特に重視しているように見受けられるが、このようにメーカーをあたかも専ら受動的な主体であるかのようにみなすべきことについて、実証的に裏づける客観的な資料が存在しないのではないか。(事業者)</p>	<p>御指摘を踏まえて、次のとおり修正しました。</p> <p>「本来であれば<u>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。</u>」(下線は修正箇所)</p>
44	第 2 部の 3 (2) ア	<p>メーカー自身による行動・期待とその結果及びこれらに関してメーカー自身がいかなる説明を行うか等により、容易に、</p>	

		<p>「フリーライダー問題を解消するために」行われる垂直的制限行為が許容されてしまうことが懸念される。</p> <p>よって、メーカーの期待が（少なくとも第一次的な）保護の対象であると考えべきではなく、あくまで一般消費者の利益を保護の対象であることを明示すべきである。（事業者）</p>	
45	第 2 部の 3 (2) ア	<p>「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。」との記載は、メーカーが設定した売上目標を達成できるかどうか適法・違法性判断において考慮されるという誤解を招くおそれが多分にある。独占禁止法上問題となるのは、商品がメーカーが期待したほど売れなかったことではなく、消費者に情報が提供されれば市場で流通するはずの商品が、市場で流通しなくなることであるため、例えば、「結果として、当該商品を購入する消費者がほとんど現れない状況に至ることがある。」といった記述に修正すべき。（事業者、学者）</p>	
46	第 2 部の 3 (2) ア	<p>「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」ような状態を意味するものとして「フリーライダー問題」との用語が用いられているが、いわゆるフリーライダー問題なる用語は、流通業者による販売前の販売促進活動の実施に関するものに限定して用いられるべきではない。いわゆるフリーライダー問題は、流通業者による販売前の販売促進活動の実施に関して生じ得るのみならず、ウで示されている流通業者による特有の投資の実施等に関しても生じ得るものである。（弁護士）</p>	<p>アの例は、「フリーライダー問題」の典型例を記載したものであり、アの例以外に「フリーライダー問題」の例が考えられないものではありません。</p>
47	第 2 部の	<p>「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</p>	<p>競争促進効果が生じるかどうかは、客観的事実に基づき判</p>

	3 (2) ア	があるとき」との記載は「商品の供給が十分になされなくなるものと合理的に判断されるとき」といった文言に修正されるべきである。メーカーにとって、そのような「高度の蓋然性」があるか否かを、マーケティング戦略を策定する時点において判断することは、経済分析などを行わない限り、著しく困難であるからである。(弁護士)	断されるものであり、「合理的に判断されるとき」といった主観的な要素を盛り込むことは、適切ではないと考えます。
48	第 2 部の 3 (2) ア	「ただし」以下の要件が厳しすぎるので、不要ではないか。(弁護士)	御指摘の箇所は、垂直的制限によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載したものであり、「ただし」以下に記載した条件を満たさない場合については、競争促進効果が生じ得るとは、一概にはいえないため、御指摘の条件を削除した形で典型例として記載することは適切ではないと考えます。
49	第 2 部の 3 (2) ア	垂直的制限を行えば消費者に十分な情報提供がなされ、垂直的制限がなければ十分な情報提供がなされないという前提に大きな認識の誤りがあり、アは削除すべきである。消費者が情報を求めていれば情報を提供する事業者を選択するはずであり、流通段階での情報提供は、これまでどおり各流通事業者の創意工夫に委ねられるべきである。(団体)	御指摘の箇所は、あくまで垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載したものです。一定の状況の下では「フリーライダー問題」の発生が生じ得ることも否定できないことから、想定し得る場合として記載しているものです。
50	第 2 部の 3 (2) イ	垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の中で、「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」とあるが、どのような基準をもって評判の有無を判断するのか、更に判断基準の透明性が確保できるようその旨明示して頂きたい。(団体)	どのような小売業者が「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」に当たるのかは個別具体的な事案ごとに判断されることとなりますが、例えば、一部の百貨店や老舗小売店などを想定しています。
51	第 2 部の 3 (2) イ	商品は、新商品に限定されるのか。仮に「新商品」に限定されたとした場合、「新商品」とはいつまでに発売された商品を指すのか、その定義又は判断基準について明らかにされた	御指摘の箇所は、あくまで垂直的制限行為によって競争促進効果が生じ得る典型例を記載したものであり、記載されている典型例としての新商品以外にも、競争促進効果が生じ得

		い。(弁護士)	<p>る場合はあり得ると考えます。</p> <p>なお、「新商品」が具体的にいつまでに発売された商品を目指すのかは、個別具体的な事案ごとに判断されることとなります。</p>
52	第 2 部の 3 (2) ウ	<p>新商品の販売に当たってメーカーが流通業者に行わせる「特有の投資」について、合理的な理由なく流通業者に「特有の投資」を行わせることは、優越的地位の濫用に該当する可能性があるので「合理的な理由」が要件として必要なのではないか。(弁護士, 学者)</p>	<p>公正取引委員会は、優越的地位濫用ガイドラインを策定・公表しており、優越的地位の濫用として問題となるような行為に対しては、優越的地位濫用ガイドラインに基づき、厳正かつ効果的に対処することとしています。</p>
53	第 2 部の 3 (2) ウ	<p>流通業者に対する販売地域の割当てが競争制限効果を持つ場合に、流通業者に新商品の専用設備の設置等の特有の投資をさせることが必要だという理由で認められるのは、流通業者に専用設備の設置等の特有の投資を義務付けたり、専用設備の設置等の特有の投資を行った流通業者にのみ新商品を販売する方法では目的が達成できない場合に限るべきではないか。(学者)</p>	<p>御指摘の箇所は、あくまで垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載したものであり、競争促進効果が競争制限効果を上回り独占禁止法上問題とならない例を示したものではありません。</p> <p>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の判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、競争を阻害する効果と競争を促進する効果の両方を考慮することとしており、個別具体的な事案ごとに判断されます。</p>
54	第 2 部の 3 (2) ウ	<p>再販売価格の拘束も、第 2 部の 3 (2) ウ記載のメーカーが新商品を発売するために特有の投資を求めると言われているが、これについての考え方も書いてはどうか。(学者)</p>	<p>再販売価格の拘束は、通常、競争阻害効果が大きいため、独占禁止法においては、メーカーが、流通業者に対し、「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ものであり、御指摘の事項を垂直的制限行為に係る適法・違法性判断の際に競争阻害効果に加え考慮される競争促進効果の典型例として本指針に記載することは適当ではないと考えます。</p> <p>また、再販売価格の拘束についての考え方は、本指針の第</p>

			2部第1に別途記載しています。
55	第2部の3(2)ウ	第2部の3(2)ウについて、典型例アとどのような関係があるのかが不明である。アの販促費用が設備投資に変わっただけではないのか。そうであれば、典型例ウのみでいいのではないか。(弁護士)	第2部の3(2)アからエの典型例については、それぞれが独立した例示であり、特段の関係性はありません。 なお、このような典型例は、垂直的制限行為に係る欧米の競争当局のガイドライン、判例等においても記載されています。
56	第2部の3(2)ウ	第2部の3(2)ウについては、新商品に限定されるのか。(弁護士)	御指摘の箇所は、あくまで垂直的制限行為によって競争促進効果が生じ得る典型例として、新商品を想定したものです。
57	第2部の3(2)エ	小売業者の販売価格を制限することは、当該商品の顧客に対する信頼を高める上で有効な手段であるから、「ブランドイメージの維持・向上のために、メーカーが、価格の統一を図ろうとする場合」も明記すべきである。(なお、ブランドイメージの維持・向上のためであれば、どのような価格制限行為も許されるものではなく、例えば、ブランドイメージの維持・向上の名目で価格制限行為を行っているにもかかわらず、在庫一斉セールで値引きするなどブランドイメージを毀損する行為を行っている場合には、当該価格制限行為には正当な理由はなく、違法な価格制限行為と考えられる。)(団体)	御指摘の事例は典型的な独占禁止法違反行為に当たるものと考えられ、垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例として本指針に記載することは適当ではないと考えます。
58	第2部の3(2)エ	典型例イとの関係で、第2部の3(2)エは、新商品ではないものについて該当するという趣旨か。(弁護士)	第2部の3(2)アからエの典型例については、それぞれが独立した例示であり、特段の関係性はありません。
59	第2部の3(2)エ	第2部の3(2)エにおける「一定の水準」とは具体的には何を指すのか。(弁護士)	「一定の水準」が具体的にどのようなものを指すのかは、個別具体的な事案ごとに判断されることとなります。
60	第2部の3(2)エ	第2部の3(2)エにおける「小売業者の販売方法等を制限したりすること」には、インターネット販売を除外することも含まれるのか。(弁護士)	メーカーが流通業者に対し、インターネットによる販売を制限することが競争促進効果を生じ得るかどうかは、個別具体的な事案ごとに判断されることとなります。

61	第 2 部の 3 (3)	<p>「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」(第 2 部の 3 (3)) との記載と、非価格制限行為についての「通常、問題となるものではない」(第 2 部の 3 (3)) との記載の平仄が合っていないのではないか。</p> <p>また、再販売価格維持行為は、原則違法である旨の記載(第 2 部第 1 の 2 (1)) と「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」(第 2 部の 3 (3)) という記載は整合的でない。(弁護士)</p>	<p>御指摘を踏まえて、次のとおり修正しました。</p> <p>「再販売価格維持行為は、通常、競争阻害効果が大きく、<u>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>」 (下線は修正箇所)</p>
62	第 2 部の 3 (3)	<p>非価格制限行為は、本指針第 2 部の 3 (1) に掲げる①から⑤の「事項を総合的に考慮する」だけでなく、その前提として「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」に当たるかどうかを判断するので、非価格制限行為が「『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』…(略)…や『当該商品の価格が維持されるおそれがある場合』…(略)…に当たらない限り、通常問題となるものではない」旨(第 2 部の 3 (3)) を「垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果」(第 2 部の 3 (2)) よりも前に記述すべきではないか。(弁護士)</p>	<p>非価格制限行為は、本指針第 2 部の 3 (1) に掲げる①から⑤の事項を総合的に考慮して、「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」に当たるかどうかを判断し、「新規参入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」に当たらない場合には、通常、公正な競争を阻害するおそれがある行為には当たらないため、その旨明確化したものであり、本指針記載の順が適当であると考えます。</p>
63	第 2 部の 3 (3)	<p>非価格制限行為について、3 (1) ①から⑤で掲げられた適法・違法性判断基準の関係性が不明確であるため、非価格制限行為については、「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</p>	<p>本指針においては、再販売価格維持行為と非価格制限行為とは競争に与える影響が異なることから、それぞれの行為に対する適法・違法性判断に当たっての基本的な考え方を示しています。</p>

		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」に当たらない場合には、 <u>3(1)①から⑤の適法・違法性判断基準を考慮するまでもなく、問題となるものではないことが明記されるべきである。(団体)</u>	また、非価格制限行為が「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」に当たるかどうかを判断するためには、本指針第2部の3(1)に記載の①から⑤の事項を総合的に考慮する必要がある旨示しています。
64	第2部の3(3)	「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」は、「第2 非価格制限行為」の中では「2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限」を行った場合に限り考慮される要素であるから、非価格制限行為に関しては、競争品の取扱い制限を除き、通常、問題とならないと記載すべきである。(団体)	御指摘の箇所は、垂直的制限行為一般についての基本的な考え方を示しています。非価格制限行為の具体的な各行為類型についての考え方を示すものではありません。
65	第2部の3(3)	「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」に当たったとしても、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合が存在する。そのような非価格制限行為は制限されるべきではないことから、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合には当該非価格制限行為が認められることを明記すべきである。(団体)	本指針においては、非価格制限行為は「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」に当たるかどうかを判断するものであり、この判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、競争を阻害する効果に加え、競争を促進する効果も考慮した上で、メーカー間の競争の状況や流通業者間の競争の状況など5つの事項を総合的に考慮して判断することとしています。
66	第2部の3(3)	一般論として再販売価格維持行為は、非価格制限行為と比較して競争阻害効果が大きくなるとしても、当該行為が規制されるか否かは、競争促進効果と競争阻害効果の双方を比較	本指針においては、再販売価格維持行為と非価格制限行為とは競争に与える影響が異なることから、それぞれの行為に対する適法・違法性判断に当たっての基本的な考え方を示し

		<p>衡量することによって決するべきであるため、「通常、競争阻害効果が大きい」という記載は削除し、「再販売価格維持行為は、非価格制限行為と比較して競争阻害効果が大きくなることに配慮する必要がある」という記載にとどめるべきである。(団体)</p>	<p>ています。</p> <p>再販売価格の拘束については、本指針において、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、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り、独占禁止法においては、メーカーが「正当な理由」がないのに再販売拘束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しており、通常、競争阻害効果が大きい旨明確化しています。</p>
67	第2部の3(3)	<p>第2部の3(3)において、「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」について(下記(注5)参照)、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」について(下記(注7)参照)とあるが、下記参照とする必要はなく、この位置で定義付けを示せばよいのではないか。文章の構造的に最初に表現の出てくる箇所で定義付けをした方がより自然であると思われる。(弁護士)</p>	<p>御指摘を踏まえて、「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」と「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」の位置を移動する修正を行いました。</p>
68	第2部の3(3)	<p>第2部の3(3)について、「非価格制限行為」のうち、同項に列挙する公正な競争を阻害する行為に当たらない限り、問題にならないとの行為基準を示しているものであり、再販売価格維持行為における「正当な理由」は別項で示していることから、紛らわしいので、「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」との記載を削除願いたい。(団体、弁護士)</p>	<p>御指摘の箇所は、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準を記載している箇所であり、再販売価格維持行為と非価格制限行為のそれぞれの扱いについて明確化しているものです。</p>
69	第2部の3(3)	<p>市場でブランド間競争が行われていれば、非価格制限行為は、「通常、問題となるものではない」とされるのか。また、</p>	<p>本指針においては、非価格制限行為は「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</p>

		ブランド間競争が活発であれば、非価格制限行為を行ったとしても、「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」には当たることとはなりにくいとの理解でよいか。(団体)	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」に当たるかどうかを判断するものであり、この判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、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旨記載し、適法・違法性判断基準を明確化しています。 したがって、ブランド間競争が行われていることのみをもって非価格制限行為の適法・違法性を判断するものではありません。
70	第2部の3(3)	第2部の3(3)は、非価格制限行為は効果的な需要拡大を目的としているので、まずそのブランド間競争を促進する効果の事例を掲げ、その後、その競争制限効果を生じる場合を記載することが適当である。(団体)	非価格制限行為が競争促進効果を生じることはあると考えられますが、いかなる場合においても非価格制限行為が「効果的な需要拡大」を目的としているわけではなく、非価格制限行為が常に流通業者間の競争やメーカー間の競争を促進する効果を有するとは言いえないものと考えます。
71	第2部の3(3)	「通常、問題となるものではない」の「通常」につき、どのような場合に問題にならないのかが分かるように、より具体的な考え方や事例などを追記されたい。(団体)	「通常、問題となるものではない」とは、特段の事情がない限りは、独占禁止法上問題となるものではないという意味です。
72	第2部の3(3)	第2部の3(3)にある以下の文章は、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準の重要部分であり、3(1)の中で触れることが望ましいことから、第2部の3(1)の⑤の後ろに挿入すべきではないか。ただし、下線部分は不要に付き削除すべき。 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」(下記(注5)参照)や「当該商品の価格が維持されるおそれがあ	御指摘の箇所は、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準を記載している箇所であり、再販売価格維持行為と非価格制限行為のそれぞれの扱いについて明確化しているものです。 御指摘の箇所は、垂直的制限行為一般についての基本的な考え方を示しているものであり、非価格制限行為についての考え方のみを示すのは適当ではないことから、削除は不適当と考えます。

		る場合」(下記(注7)参照)に当たらない限り、通常、問題となるものではないが、 <u>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。</u> (団体)	
73	第2部の3(3)	「再販売価格維持行為は、通常、競争制限効果が大きいことに配慮する必要がある。」との記載があるが、適法・違法性判断基準の記述としては違和感があり、事業者に対して配慮を求めているのだとすると、原則違法である再販売価格維持行為に関する表現として弱すぎると思われる。したがって、「再販売価格維持行為は、通常、違法性が認められる。」又は「再販売価格維持行為は、原則として違法となる。」といった記載に修正すべき。(学者)	御指摘を踏まえて、次のとおり修正しました。 「再販売価格維持行為は、通常、競争阻害効果が大きく、 <u>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> 」 (下線は修正箇所)
74	第2部の3(3)	非価格制限行為によっても「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」に該当しなければ、競争阻害効果は認められず、問題とならないのは明らかであるから、非価格制限行為は「『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』(下記(注5)参照)や『当該商品の価格が維持されるおそれがある場合』(下記(注7)参照)に当たらない限り、通常、問題となるものではない」とされているが、当該記述は「非価格制限行為は、通常、問題となるものではない」と修正するか、又は、非価格制限行為は「通常、 <u>競争阻害効果が小さく、問題となるものではない</u> 」と修正すべきである。(弁護士)	非価格制限行為の中には、「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」に当たり、問題となるものもあるため、御指摘のとおり修正することは適当ではないと考えます。
75	第2部の	第2部の3(3)について、「通常」が極めて近い場所で2回	御指摘の箇所は、再販売価格維持行為と非価格制限行為に

	3 (3)	使用されており、修辞上の修正をする必要があるのではないか。(弁護士)	ついて、それぞれ「通常」どのようなものなのかを記載したものです。
76	第2部(注3)	「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」として、「おそれ」があるだけで非価格制限を違法とすることができることになると、ほとんどあらゆる場合に公取委が違法であると認定できることになるため、「おそれ」という文言を削除すべきではないか。(学者)	このような御意見があったことも踏まえて、本指針において御指摘の箇所を明確化したものです。
77	第2部(注3)	「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」の解釈として、公正競争阻害性の観点から「当該商品の価格による自由な競争が減少し、これによって少なくとも価格の引下げ競争が阻止されるような状態をもたらすおそれ」と記載すべきではないか。(弁護士)	「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」については、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想定していることから、このように記載しています。
78	第2部(注3)	例示として挙げている通信販売業者の存在を考慮することに異論はないが、通信販売業者が常に「潜在的競争者」として考慮されるかのようにも受け取れるため、既に市場で現実に僅かでも活動し、その生産・販売を拡大する可能性があるとして期待できる競争事業者に限定すべきではないか。また、「通信販売事業を行う事業者」を「通信販売事業を行っている事業者」に改めるべきではないか。(弁護士)	通信販売事業者が常に潜在的競争者として考慮されるものではありませんが、潜在的競争者を完全に除外するものでもないことから、御指摘も踏まえ、「通信販売事業を行う事業者」を「通信販売事業者」と修正しました。
79	第2部(注3)	「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」が、「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」であるならば、このようなおそれを生	御指摘の記載は、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」を逆から示しているものですが、事業者の一部に誤解が生じていたため、例示として示すために、明確化したものです。

		じさせない行為が、「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」ことは当然であり、この記載は無意味ではないか。(弁護士)	
80	第2部(注3)	「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」からの「競争圧力の程度等」は、考慮事項として記載するのではなく、「当該商品の価格が維持されるおそれ」のない事例として記載すべきである。(弁護士)	御指摘の箇所は、あくまで、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からの競争圧力の程度等を、非価格制限行為によって「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかを判断する際の考慮事項として記載しているものです。
81	第2部(注3)	「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」からといって、競争促進効果を考慮せずに、当該厳格な地域制限が違法とされるべきではない。したがって、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合には当該非価格制限行為が認められることを明記すべきである。(団体)	本指針においては、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の判断に当たっては、当該行為によって生じ得る、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ととしており、これらを考慮した上で、「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」場合には、当該非価格制限行為は、これによって当該商品の価格が維持されるおそれがあり、不公正な取引方法に該当し違法となります。 なお、御指摘の箇所に「『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」と追記しました。
82	第2部(注3)	「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」については「対象商品」にかかる「流通業者間の競争」のみが考慮され、ブランド間競争の影響が考慮されていないように見え	御指摘を踏まえて、「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

		<p>るため、ブランド間競争の影響をどのように考慮するのかの考え方が不明確である。したがって、現行のガイドラインにおいてブランド間競争の影響が明示的に記載されている「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。」という記載は削除しない方がよいのではないか。(弁護士)</p>	<p>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。」という記載は削除しないこととしました。</p>
83	第2部(注3)	<p>垂直的制限行為はブランド内競争の制限であり、そのブランド内競争の制限がブランド間競争を促進するか否かが問題であるので、ブランド内競争の制限自体を問題にするような記載はやめるべきである。(団体)</p>	<p>流通分野における公正かつ自由な競争が促進されるためには、ブランド間競争及びブランド内競争のいずれも重要であると考えます。</p>
84	第2部(注3)	<p>「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」について、相変わらず「おそれ」という言葉が使われていることから、具体的なメルクマールが依然として不明確であるため、どのような場合に当該商品の価格が維持されるおそれが生じるのか具体例を明記し、あわせて、ブランド間競争が十分に機能している場合には「おそれ」が生じないことなどを明らかにすべきである。(団体)</p>	<p>このような御意見があったことも踏まえて、本指針において御指摘の箇所を明確化したものです。</p> <p>なお、ブランド間競争が十分に機能しにくい場合を想定していることを明確化するため、御指摘を踏まえて、「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。」という記載は削除しないこととしました。</p>
85	第2部(注3)	<p>「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」の「当該商品の価格」とは、①非価格制限行為を行っているメーカー自</p>	<p>非価格制限行為を行っているメーカー自身の商品(ブランド)の価格です。</p>

		身の商品（ブランド）の価格又は②当該メーカー及びその競合他社の同一商品市場の商品の価格のいずれか。（事業者）	
86	第2部（注3）	<p>具体的にいかなる場合に「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に該当するの点の判断が不明確であるため、海外企業が緩やかにガイドラインを解釈している一方、日本企業は厳格に解釈せざるを得ず、販売戦略が保守的になっていることを理由として、選択的流通が原則として適法であることを明記すべきとの意見がある。しかしながら、仮にかかる状況が現に存在するのであれば、この状況に対しては、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」を明確にすることによって対応すべきである。また、仮に海外企業が「当該商品の価格が維持されるおそれがある」ような「選択的流通」を現に行っているのであれば、公正取引委員会が法令及びそれを解釈した判例に従い、然るべき対応を採る、すなわち当該海外企業の行為を不公正な取引方法であると指摘して処理することを通じて解決されるべき問題である。（事業者）</p>	御意見については、今後の参考とします。
87	第2部（注3）	<p>「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」については、第2部の3(1)の適法・違法性判断基準に従う旨が明記されているが、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に該当するか否かの判断における考慮事項としては、競争圧力の程度等を考慮する旨が例示的に明示されているにすぎず、「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」</p>	御指摘を踏まえ、「『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」と追記しました。

		との対比上、あたかも「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」の判断においては3(1)の考慮事項は当てはまらないといった読み方がなされるおそれがあるため、一般的な考慮事項として、第2部の3(1)に従う旨を明記すべきである。(弁護士)	
88	第2部(注3)	「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」については、現行の①から④の考慮事項が削除されているなど、現行の内容から大きく変わっているが、このような変更がされる理由(現行の意義を変更する意図なのか、それとも意義自体は変更せずより明確にする意図なのかという点も含む。)について明らかにされたい。(弁護士)	今回の一部改正は、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準等の明確化のためのものであり、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」について、これまでの考え方を改めるものではありません。例えば、改正前の本指針における①から④の考慮事項については、考え方を整理した上で、本指針の第2部の3(1)において①から⑤として記載しています。
89	第2部(注3)	「価格を維持し又は引き上げることができるような状態」を作り出したのは、あくまでメーカーであるので、「流通業者がその意思で」は、「メーカーがその意思で」と考えるべきではないか(「競争の実質的制限」と同様な解釈を採ろうとするのであれば。)。すなわち、垂直的非価格制限行為の主体(違反行為者となる者)は、メーカーであり、流通業者ではない。改正案が「流通業者がその意思で・・・」とするのは、非常に違和感が残る。また、メーカーから一段下の流通業者を主体に判断することが改正案で明確化されることで、違法となる場合が現行よりも広がったという懸念もある。(弁護士)	メーカーがその意思で「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」という行為は、再販売価格の拘束に該当する行為であり、非価格制限行為の適法・違法性判断基準である「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは異なるものです。また、今回の一部改正は、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準等の明確化のためのものであり、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」について、これまでの考え方を改めるのではなく、違法とされる場合が改正前よりも広がったということはありません。
90	第2部(注3)	「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」は明確になっているのか。もう少し、分かりやすい基準を示すべきではないか。(弁護士)	御指摘の箇所については、「規制改革実施計画」(平成26年6月24日閣議決定)を踏まえ、事業者にとっての予見可能性の向上に資するためにも、可能な限り具体的かつ明確な

			記載としています。
91	第2部(注3)	「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」とはどのような場合なのか。そもそも厳格な地域制限とらないのではないか。(弁護士)	例えば、ある地域の顧客が他の地域まで買い回り、当該他の地域に所在する流通業者から商品を購入することが出来る場合などに、そのような競争圧力の程度等も考慮するという事です。
92	第2部第1の1(2)	米国及びEUにおいては、「標準小売価格制」の下での小売価格順守の要請、説得等は合法であり、我が国においても、このような規制基準を規定する必要がある。(団体)	本指針第2部第1の1(2)で既に記載しているとおり、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ありません。
93	第2部第1の2	EUのガイドラインと同様、最高再販売価格維持行為は、最低再販売価格を維持する効果を有するものでない限り問題とならないことを、ガイドラインに明記すべきである。(弁護士)	独占禁止法においては、メーカーが流通業者に対し、「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ます。最高再販売価格維持行為についても本指針における再販売価格維持行為についての考え方に従って判断されます。
94	第2部第1の2(1)	再販売価格の拘束に「正当な理由」があることの立証責任は事業者側と公正取引委員会側のどちらが負うのか明らかにすべきである。(団体、弁護士)	再販売価格の拘束に「正当な理由」があることについて主張責任を負うのは事業者になりますが、これは、本指針の記載から明らかであると考えます。
95	第2部第1の2(1)	再販売価格の拘束の公正競争阻害性の内容に関する従来の考え方においては、非価格制限行為との対比を行うまでもなく、再販売価格の拘束により、「相手方たる流通業者間の価格競争が必然的に消滅する」という点が重視されてきた。よって、「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い」旨の記載は削除すべき。(事業者)	御指摘を踏まえて、次のとおり修正しました。 「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。」
96	第2部第	第2部第1の2(1)、(2)については、全文を削除し次の文	独占禁止法の趣旨・目的からすると「正当な理由」とは消

	1 の 2 (1), (2)	章を入れるべきである。 『 <u>正当な理由がないのに</u> 』とは独占禁止法1条の目的からみて『 <u>競争秩序への侵害</u> 』であり、『 <u>ブランド間競争の制限</u> 』である。』（団体）	費者利益の確保に資する場合に認められるものであり、こうした観点から、本指針では、「正当な理由」は「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」と明確化しました。
97	第 2 部 第 1 の 2 (2)	「フリーライダー問題」は流通業者の販売地域に関する制限によって解消されるものであり、再販売価格の拘束によって解消すると考えるのは正しくないのではないか。他の流通業者にフリーライドするような流通業者は、たとえ再販売価格が拘束されたとしても、自ら広告宣伝を行わずにフリーライドし続けるのではないか。（弁護士）	御指摘のとおり、再販売価格の拘束によっていわゆる「フリーライダー問題」が解消されることが一般的にあり得るとは考えておりません。
98	第 2 部 第 1 の 2 (2)	「フリーライダー問題」が本来消費者の利益につながる事業者の投資（企業努力）の正当な回収を妨げる「ただ乗り」といえるケースであり、かつ、事業者も実際にそうした「フリーライダー問題」の解消を真実の目的として当該「再販売価格の拘束」を実施しようとする場合であって、何ら「フリーライダー問題」の解消を口実（隠れ蓑）にするものではない限りにおいては、特に「およそブランド間競争が働かない」といった特段の事情の存在が明らかに認められる場合に当たらない限りにおいては、「フリーライダー問題」を解消するための「再販売価格の拘束」には、「正当な理由」があると認めべきではないか。（弁護士）	再販売価格の拘束によっていわゆる「フリーライダー問題」が解消されることが一般的にあり得るとは考えておりません。また、再販売価格の拘束によって「フリーライダー問題」の解消が生じれば、当該再販売価格の拘束が直ちに合法となるわけではなく、本指針第2部第1の2(2)記載の条件を満たした場合に初めて「正当な理由」があると認められるにすぎません。

99	第 2 部 第 1 の 2 (2)	<p>高級ブランド品メーカーが自社ブランド製品について流通業者の再販売価格を拘束することにより、当該ブランド品の値引販売が行われなくなって高級品としてのブランドイメージが高まり、それによって当該ブランド品の需要が増大する場合は、「正当な理由」があると認められるのか。(学者)</p>	<p>御指摘のような場合に「正当な理由」があるかは、一概にはいえないものと考えます。</p>
100	第 2 部 第 1 の 2 (2)	<p>需要が減少するとしても、差別化によって消費者利益の増進が図られることもあると考えられ、需要が増大する場合に限ることは狭すぎることから、「当該商品の需要が増大し、」との記載は削除すべきである。(団体、弁護士)</p>	<p>再販売価格の拘束によって、当該商品の需要が減少する状況において、消費者利益の増進が図られていることは、通常、想定し得ないと考えます。</p>
101	第 2 部 第 1 の 2 (2)	<p>再販売価格の拘束は、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合には制限されるべきではないため、「正当な理由」は、当該競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合に認められることを明記すれば足りる。</p> <p>「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」であること及び「必要な範囲及び必要な期間」であることを事業者側が立証するという理解を前提とすれば、その立証は極めて困難であり、事実上「正当な理由」は認められ得ない。それゆえ、事業者側は違法と判断されることを危惧して、ブランド間競争の促進効果が生じ得る再販売価格の拘束を控えることになる。こうした事業者側の主張・立証を考慮する視点からも「再販売価格の拘束以外のより制限的でない他の方法」を採らなければならないことや必要な範囲及び必要な期間を要する旨の記載は削除すべきである。(団体、弁護士)</p>	<p>独占禁止法の趣旨・目的からすると「正当な理由」とは消費者利益の確保に資する場合に認められるものであり、こうした観点から、本指針では、「正当な理由」は「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」と明確化しました。</p>

102	第 2 部 第 1 の 2 (2)	再販売価格の拘束に「正当な理由」がある場合の具体例を挙げるべきである。第 2 部の 3 (2) アでは、フリーライダー問題の解消が例示されているが、フリーライダー問題の解消は「一定地域を一流通業者のみに割り当てる」など再販売価格拘束以外の行為が例示されているため、「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」の例としては適当ではない。(団体)	「フリーライダー問題」は「一定地域を一流通業者のみに割り当てる」ことによって全て解消されるというものではありません。再販売価格の拘束によって「フリーライダー問題」が解消されることが一般的にあり得るとは考えておりませんが、「一定地域を一流通業者のみに割り当てる」ことなどによって「フリーライダー問題」が解消できないようなときに、本指針第 2 部第 1 の 2 (1) 記載の条件を満たす再販売価格の拘束が行われた場合については、「正当な理由」があるものと認められると考えられることから、具体例として記載したものです。
103	第 2 部 第 1 の 2 (2)	「正当な理由」は、①ブランド間競争の促進、②当該商品の需要の拡大、③消費者利益の増進、④競争阻害的でない他の方法では生じ得ないものの 4 要件に集約されるが、特に①から③については、その効果の判断は難しく、計画時か、実績か、又は双方を加味して総合的に判断することとなるのか。あるいはその実行可能性があれば「正当な理由」として、評価対象に加味されるのか。(団体)	「正当な理由」があると認められるには、「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」ることが必要であるため、そのような効果が現に生じることが求められます。
104	第 2 部 第 1 の 2 (2)	再販売価格維持行為について、事業者が競争促進効果を踏まえて適法・違法性を判断するために、「正当な理由」が認められる具体例として「フリーライダー問題」以外の事例についても列挙されることが望ましい。(団体)	再販売価格の拘束によって「フリーライダー問題」の解消がなされることが一般的にあり得るとは考えておりませんが、これまで再販売価格の拘束に「正当な理由」があると認められた事例もないことから、「フリーライダー問題」の解消以外に、具体例を記載することは適当でないと考えます。
105	第 2 部 第 1 の 2 (2)	「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について」に記載の「フランチャイズ・システムによる営業を的確に実施する限度にとどまる」という基準は、フラン	フランチャイズ契約については、フランチャイズガイドラインに従って独占禁止法上の考え方が判断されることとなり、フランチャイズガイドラインにより独占禁止法上問題と

		<p>チャイズ・システムにおける価格拘束についても妥当することを明らかにしていただきたい。</p> <p>また、そうでない場合には、今回の改正案の再販売価格維持行為規制における「正当な理由」の考え方に照らしても、フランチャイズ・システムにおけるフランチャイズ本部の加盟店に対する価格拘束は、ブランド内競争を制限する行為ではあるが、ブランド間競争を促進する効果を有する場合には、価格拘束も認められるべきことを「正当な理由」の例として、明らかにしていただきたい。(団体)</p>	<p>ならない行為については、本指針の改正にかかわらず、独占禁止法上問題となるものではありません。</p>
106	第 2 部 第 1 の 2 (2)	<p>いわゆる「フリーライダー問題」についての記述は、垂直的制限がなければ十分な情報が提供されないという誤った前提に立っており削除すべきであるから、再販価格拘束によって「フリーライダー問題」が解消し、それによってブランド間競争が促進されるということではできず、「正当な理由」の例として掲げるべきでない。このような例を掲げることによって、メーカーが再販価格拘束の理由として安易に「フリーライダー問題」を持ち出し、販売価格という重要な差別化の手段の一つを奪うことによって、とりわけ中小の流通事業者の競争力を削ぐことになりかねない。(事業者、団体)</p>	<p>再販売価格の拘束によっていわゆる「フリーライダー問題」が解消されることが一般的にあり得るとは考えておりません。再販売価格の拘束によって「フリーライダー問題」の解消が生じれば、当該再販売価格の拘束が直ちに合法となるわけではなく、本指針第 2 部 第 1 の 2 (2) 記載の条件を満たした場合に初めて「正当な理由」があると認められるにすぎません。</p>
107	第 2 部 第 1 の 2 (2)	<p>「正当な理由」については、育児用粉ミルク（和光堂）事件最高裁判決が、「正当な理由」とは、「相手方事業活動における自由な競争を阻害するおそれがないことをいうものであり」、単に事業者の「事業経営上又は取引上の観点等からみて合理性ないし必要性があるにすぎない場合などは、ここにいう『正当な理由』があるとすることはできない」と明確に判示</p>	<p>「正当な理由」については、第 2 部 第 1 の 2 (2) では、単に事業者の事業経営上又は取引上の観点などから合理性又は必要性があるにすぎない場合について認めるものではなく、ブランド間競争が促進されることによって当該商品の需要が増大し、消費者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</p>

		<p>している。</p> <p>したがって、再販売価格の拘束に係る「正当な理由」についての記載を本指針に設けることは、確立した最高裁判例に反して、現行規制の趣旨の下で許される解釈を逸脱するおそれがあり、削除すべき。(事業者)</p>	<p>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、認められるものであるとしており、従来の判例に反する解釈に基づいているものではありません。</p>
108	第 2 部 第 1 の 2 (2)	<p>ブランド間競争が促進されたことにより生じるとされる消費者の利益の具体的意味内容が明らかではなく、仮に何らかの消費者の利益に資することがあるとあえて想定するとしても、再販行為が行われたことにより増大されたとする消費者の利益なるものが、これにより損なわれた現在の利益と比較して大きいかどうかは理論的にも実証的にも証明は不可能ではないか。(事業者)</p>	<p>御指摘の点については、本指針第 2 部 第 1 の 2 (2) 記載の条件に該当するかどうかによって判断することとなります。</p>
109	第 2 部 第 1 の 2 (2)	<p>「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」との要件の内容が不明確であり、補充性要件を付加したとしても、「正当な理由」の判断が最高裁判例等に反しない運用が可能となるとは考えることはできず、むしろ、「正当な理由」を主張するための材料作りの機会を不当に与えることになるのではないか。(事業者)</p>	<p>「正当な理由」は「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」と明確化しました。これは従来の運用や考え方を変更するものではありません。</p> <p>個別具体的な事案において再販売価格の拘束に「正当な理由」があるという主張がなされた場合には適切に判断してまいります。</p>
110	第 2 部 第 1 の 2 (2)	<p>行為時における判断基準として機能すべきガイドラインでは、結果論をもって適法・違法性判断基準とすることは適切</p>	<p>再販売価格の拘束は、本指針第 2 部 第 1 の 2 (2) 記載の条件を満たした場合には「正当な理由」があると認められるとこ</p>

		<p>ではなく、再販売価格拘束を実施しようとする時点において、そのような競争促進効果から導かれる結果を期待できるという見込みの有無をもって、適法・違法性判断基準とするのが妥当である。</p> <p>したがって「正当な理由」があると認められるための条件は、「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ることが期待できるなどの場合であって」と修正されるべきである。(弁護士)</p>	<p>ろ、「正当な理由」の判断を、単に期待や見込みの有無だけで行うことは適切ではないと考えます。</p>
111	第 2 部 第 1 の 2 (2)	<p>例外的には流通業者間の価格競争を減少・消滅させることにはならない再販売価格の拘束もあり得るはずであるため、再販売価格の拘束による競争阻害効果が乏しい場合も違法とはならないことを明記すべきである。</p> <p>例えば、以下のような場合には、流通業者間の価格競争を減少・消滅させることにはならず、違法とはならないはずであるが、そのように理解してよいか。</p> <p>① メーカーがある商品について多数の流通業者と取引している場合において、そのうちの一部の限定された流通業者の再販売価格を拘束したとしても、同じ取引の場における他の流通業者間では活発な価格競争が行われている場合</p> <p>② メーカーが、自社商品を特定の小売業者 1 社とのみ取引している場合において、当該小売業者の再販売価格を拘束した場合</p> <p>③ メーカーによる流通業者に対する再販売価格の拘束の期</p>	<p>再販売価格の拘束は、通常、競争阻害効果が大きいいため、独占禁止法においては、メーカーが、流通業者に対し、「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おり、本指針の考え方に照らして、御指摘のような具体例が正当な理由があるとはいえないものと考えます。</p>

		<p>間が短期間であり、拘束期間終了後は、流通業者間で活発な価格競争が行われる場合</p> <p>④ メーカーが、自社商品につき1個当たり一定の額を流通業者に提供し、流通業者が通常の販売価格から当該一定額の値引きを行うことを義務付けるが、通常の販売価格につき流通業者間で活発な価格競争が行われる場合</p> <p>⑤ メーカーが、流通業者に対し、再販売価格の上限を拘束するが、流通業者間で活発な価格競争が行われる場合（弁護士）</p>	
112	第2部第1の2(2)	<p>「消費者の利益の増進が図られ、当該競争促進効果が維持されている場合であっても、他の要件（「競争制限的でない他の方法」、「必要な範囲及び必要な期間」）が必要となるのか。（弁護士）</p>	<p>独占禁止法の趣旨・目的からすると「正当な理由」とは消費者利益の確保に資する場合に認められるものであり、こうした観点から、本指針では「正当な理由」は「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」と明確化しました。</p>
113	第2部第1の2(2)	<p>「例えば」以下をもう少し具体的に述べてほしい。前段落の要件の表現をそのまま繰り返しているだけといわざるを得ず、これでは、十分理解できない。（弁護士）</p>	<p>再販売価格の拘束によっていわゆる「フリーライダー問題」が解消されることが一般的にあり得るとは考えておりません。仮に、再販売価格の拘束によって、「フリーライダー問題」が解消されたときに、本指針第2部第1の2(2)記載の条件を満たした場合には「正当な理由」があると認められるということを、可能な限り具体的かつ明確に記載したものです。</p>
114	第2部第	<p>安売りをを行っている流通業者への販売を制限することは、</p>	<p>御指摘の「安売り」を行っている流通業者への販売禁止は、</p>

	1の2(2) ②c(b)	例えば、ブランドイメージ維持・向上のために必要な施策であり、ひいては消費者の利益につながる。したがって、ブランドイメージの維持・向上、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益の観点から安売りを行っている流通業者への販売を停止することは、「正当な理由」のある価格制限行為であると明記すべきである。(団体)	流通業者間の競争を制限するものであり、ブランドイメージの維持・向上などを目的とするものであっても、当該行為は、再販売価格の拘束における「正当な理由」に該当するものではありません。
115	第2部第1の3	「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」であるからといって、競争促進効果を考慮せずに、当該流通調査が違法とされるべきではない。したがって、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合には当該垂直的制限行為が認められることを明記すべきである。(団体)	メーカーが単に流通調査を行うことは、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、問題とはなりません。他方、流通調査が、流通業者の販売価格に関する制限を伴うものである場合には、再販売価格の拘束として適法・違法性が判断されます。「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おり、本指針第2部第1の2(2)記載の条件を満たした場合に初めて「正当な理由」があると認められます。
116	第2部第1の3	「正当な理由」によって再販売価格維持行為が認められる場合もあることから、あらかじめこのようなケースを排除するような部分は、削除して原則的な部分にとどめるべきである。また、以下の3点について記述内容が不明である。 ① 「・・・不利益を課し、・・・」がどこに続くのか不明である。 ② 「・・・又は課す旨を・・・」が何を課すのか不明である。 ③ 上記①及び②の行為は不公正な取引方法のいずれに該当するのか。 したがって、次のとおり修正すべき。	御指摘の例示は、流通業者の販売価格に関する制限を伴うものの例として記載したものであり、その詳細は、本指針第2部第1の2(3)②を御参照ください。また、御指摘を踏まえて、明確化の観点から、次のとおり修正しました。 「メーカーが単に自社の商品を取り扱う流通業者の実際販売価格、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。」(下線は修正部分)

		「メーカーが自社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、 <u>当然の権利であり、通常、問題とはならない。</u> 」（下線は修正部分）（団体、弁護士）	
117	第 2 部 第 1 の 3	<p>メーカーが流通業者に対して「流通業者の販売価格に関する制限」を課すための外形的な行為を行わなかったとしても、流通調査の実施それ自体により、流通業者にメーカーとの取引に支障が生じることに対する危惧感を生ぜしめ、自発的にメーカーから提示された販売価格に従わざるを得ないこととなって、結局、「流通業者の販売価格に関する制限」を課したのと同様の効果を生じる場合も想定されるのであって、適切ではない。</p> <p>よって、流通調査を行うことは、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、問題とはならない旨の記載を削除すべき。仮に、流通調査に関する記載を追加しようとするのであれば、必ず、流通調査を行うことにより、「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」がある場合には、流通調査を行うことは違法である旨を明確に記載すべき。（事業者、弁護士）</p>	<p>御指摘の箇所は、「規制改革実施計画」（平成 26 年 6 月 24 日閣議決定）記載の事項に基づき、メーカーが単に流通調査を行うことは、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、問題となるものではない旨明確化したものです。</p> <p>なお、御指摘の箇所は、明確化の観点から、次のとおり修正しました。</p> <p>「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。」（下線は修正部分）</p>
118	第 2 部 第 2	<p>分かりやすいガイドラインという観点から、それぞれの競争促進効果について、「第 2 非価格制限行為」の「2」以下の各論部分においても、制限類型に対応する形で記載することを検討されたい。（団体）</p>	<p>本指針の第 2 部の 3 (2) には、「規制改革実施計画」（平成 26 年 6 月 24 日閣議決定）に記載の事項に基づき、「垂直的制限行為については、競争制限効果を生じることあれば、競争促進効果を生じることあり得ること、及び競争促進効果の考慮についての考え方」を明確化するために、垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載している</p>

			<p>ものです。</p> <p>なお、御指摘については、今後の参考とします。</p>
119	第 2 部 第 2 の 1 (1)	<p>非価格制限行為が「通常」問題となるものではない（第 2 部の 3 (3) 参照）のであれば、考え方の部分においても、その点を明記すべきである。現状の記載では、問題点が生ずることが強調されているが、競争促進効果があり、ひいては消費者の利益につながることも強調すべきである。（団体）</p>	<p>御指摘の箇所は、具体的な非価格制限行為についての考え方を示しています。垂直的制限行為一般についての基本的な考え方を示している箇所ではありません。</p>
120	第 2 部 第 2 の 1 (2)	<p>非価格制限行為が「通常」問題となるものではない（第 2 部の 3 (3) 参照）のであれば、「②通常、価格競争を阻害するおそれがあり、当該行為を行うメーカーの市場における地位を問わず、原則として違法と判断される」との記載は、矛盾していると考えられるため、削除すべきである。（団体）</p>	<p>非価格制限行為は、「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ありませんが、非価格制限行為の中には、「安売り業者への販売禁止」のように、これによって当該商品の価格が維持されるおそれがあり、当該行為を行うメーカーの市場における地位を問わず原則として違法と判断されるものがあります。</p>
121	第 2 部 第 2 の 3, 4	<p>第 2 部の 3 (2) で示された競争促進効果をどのように再販売価格の拘束において考慮するかの考え方を第 2 部第 1 の 2 (2) で示すのであれば、販売地域に関する制限及び取引先に関する制限の適法・違法性判断においても、競争促進効果をどのように考慮するかの考え方を示すべきである。（弁護士）</p>	<p>本指針の第 2 部の 3 (2) には、「規制改革実施計画」（平成 26 年 6 月 24 日閣議決定）記載の事項に基づき、「垂直的制限行為については、競争制限効果を生じることもあれば、競争促進効果を生じることもあり得ること、及び競争促進効果の考慮についての考え方」を明確化するために、垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載しているものです。</p> <p>また、本指針の第 2 部第 1 の 2 (2) は、あくまでも「規制改革実施計画」（平成 26 年 6 月 24 日閣議決定）に記載の事項に基づき、再販売価格維持行為における「正当な理由」につ</p>

			いて所要の明確化を行ったものです。
122	第 2 部 第 2 の 3 (3)	「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。」との記載があるが、この場合と違法となる地域制限行為の関係性を明示すべきである。(団体)	メーカーによって一定の流通業者の販売地域に関する制限が行われる場合に、「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、違法となります。本指針の第 2 部の 3 (2)には垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果の典型例を記載したものであり、垂直的制限行為の適法・違法性判断について記載した箇所ではありません。
123	第 2 部 第 2 の 4	選択的流通を実効的なものとするために、帳合取引の義務付けや仲間取引の禁止を手段として用いることが考えられる。これらの行為が、価格が維持されるおそれがある場合に違法となると、結局、事業者側に萎縮効果が生じ、選択的流通が違法とされていることと結論が変わらないこととなる。したがって、帳合取引の義務付け、仲間取引の禁止に関する記載は削除すべきである。(団体、弁護士)	いわゆる「選択的流通」は、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に、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ものです。このような制限に当たらない流通業者の取引先に関する制限については、本指針の「流通業者の取引先に関する制限」(第 2 部第 2 の 4)に記載の考え方に沿って判断されます。
124	第 2 部 第 2 の 5	「いわゆる『選択的流通』として、「選択的流通」に「いわゆる」という語を付した理由を御教示願いたい。(弁護士)	「規制改革実施計画」(平成 26 年 6 月 24 日閣議決定)における表現を踏まえたものです。
125	第 2 部 第 2 の 5	メーカーが自社の商品を取り扱う流通業者に関して設定する「一定の基準」として、通常、設定される基準を例示されたい。(弁護士)	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であれば、流通業者に関して設定する一定の基準は、通常、問題となるものではありません。
126	第 2 部 第 2 の 5	いわゆる「選択的流通」には「競争促進効果を生じる場合がある」とされているが、いわゆる「選択的流通」自体は、	本指針においては、垂直的制限行為に公正な競争を阻害する効果があるかどうかの判断に当たっては、当該行為によっ

		通常，問題とならないのであれば，この「競争促進効果を生じる場合がある」との記載は不要でないか。（弁護士）	て生じ得る，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ととしています。 このような考え方の下，いわゆる「選択的流通」については，競争促進効果を生じることがあることを示した上で，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であれば，通常，問題とならない旨記載したものです。
127	第 2 部 第 2 の 5	化粧品製造業者が流通業者に対面販売を義務付けることは，最高裁判決によって「それなりの合理的な理由に基づく」と認められているが（最高裁判所平成10年12月18日判決（株式会社富士喜本店地位確認等請求上告事件）及び最高裁判所平成10年12月18日判決（有限会社江川企画地位確認等請求上告事件）），対面販売の義務付けによってインターネット販売を禁止することについて，どう考えるのか。（学者）	化粧品メーカーについても自社の商品のインターネット販売を行っている現在の実態を踏まえて，それなりの合理的な理由に基づくものかどうかを判断することとなります。
128	第 2 部 第 2 の 5	ブランドイメージの維持・向上についても，消費者の満足度を高めるという広い意味での消費者の「利益」を高めることになるから，「それなりの合理的な理由」として例示すべきである。（団体）	いわゆる「選択的流通」が，通常問題とならないためには，当該選択的流通が消費者の利益の観点からのそれなりの合理的な理由に基づいている必要があります。ブランドイメージの維持・向上については，メーカーの商品の競争力の向上にはつながると考えられますが，消費者の利益とは一概にはいえないものと考えます。
129	第 2 部 第 2 の 5	「他の」が「取扱い」にかかっているのか「流通業者」にかかっているのかが不明確であるため，「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	御指摘を踏まえて，次のとおり修正しました。 「 <u>当該商品の取扱いを希望する他の流通業者</u> に対しても同等の基準が適用される場合」（下線は修正箇所）

		合」と修正すべきと考える。(団体)	
130	第 2 部 第 2 の 5	<p>選択的流通は、販売地域の制限、取引先の制限、販売方法の制限など他の非価格制限行為が伴うことが想定されるため、「3 流通業者の販売地域に関する制限」の前に記載されるべきである。(団体、弁護士)</p>	<p>いわゆる「選択的流通」は、メーカーが自社の商品を取り扱う流通業者に対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に、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への転売を禁止するものです。</p> <p>したがって、いわゆる「選択的流通」は流通業者の取引先に関する制限(第2部第2の4)の後に記載することが適当であると考えます。</p>
131	第 2 部 第 2 の 5	<p>本項における「合理的な理由」と選択的流通の判断基準とされる「それなりの合理的な理由」が同じものなのか。「それなりの」という語彙からすれば、選択的流通の方が緩やかな要件のように思えるが、選択的流通と小売業者の販売方法に関する制限は、商品の品質の保持等同じ目的で行われることもあるので、いわゆる選択的流通に係る基準と小売業者の販売方法に関する制限に係る基準は、同じものであるべきではないか。(団体、弁護士、学者)</p>	<p>小売業者の販売方法に関する制限(第2部第2の6)は、流通業者の取引先を制限するものではありませんが、いわゆる「選択的流通」(第2部第2の5)は、自社の商品の取扱いを認めた流通業者以外への転売を禁止するという流通業者の取引先を制限するものであり、両者の制限の内容は異なります。通常問題とならない場合の基準についても、小売業者の販売方法に関する制限が、「当該商品の適切な販売のため」の理由を要求しているのに対し、いわゆる「選択的流通」については、「消費者の利益の観点から」要求しているものであり、両者は異なるものとして記載しています。</p> <p>ただし、関連する最高裁判所判決等も踏まえて次のとおり修正しました。</p> <p>「メーカーが小売業者に対し、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</p>

			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」（下線は修正箇所）
132	第 2 部 第 2 の 5	小売業者の販売方法に関する制限では、合理的な理由を「商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等」としている一方、選択的流通では「当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等」としており、異なったものが例示されている。この点を別に考える必要はないことから、統一すべきである。（団体）	小売業者の販売方法に関する制限が、「当該商品の適切な販売のためのそれなりの合理的な理由」の例示として「商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等」を記載しているのに対し、いわゆる「選択的流通」については、消費者の利益の観点からのそれなりの合理的な理由の例示として、「当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等」としているものであり、両者は異なるものとして記載しています。
133	第 2 部 第 2 の 5	商品の特性によっては、いわゆる選択的流通が、ブランド間競争の活性化の手段としてではなく、単なる安売り業者の排除、値上げ交渉の材料としてメーカーに利用されるおそれもあると考えられるため、垂直的制限行為の競争促進効果が発揮されることが選択的流通を採用することの前提となる旨をガイドライン上に明示すべきである。（団体）	いわゆる「選択的流通」が、通常問題とはならないためには、当該選択的流通が消費者の利益の観点からのそれなりの合理的な理由に基づいている必要がある。メーカーが、いわゆる「選択的流通」を、単なる安売り業者の排除、値上げ交渉の材料とすることは、「それなりの合理的な理由」には該当しないため、御指摘の懸念は生じないものと考えます。また、仮に御指摘のような行為があれば、厳正に対処してまいります。
134	第 2 部 第 2 の 5	第 2 部第 2 の 5 を次のとおり修正すべき。 「上記第 2 部の 3 (2) のような <u>通常、ブランド間競争を促進することを目的としており、商品を取り扱う流通業者に関して設定される基準が</u> 」（下線は修正箇所）（団体）	いわゆる「選択的流通」においては、商品を取り扱う流通業者に関して設定される基準の目的に関係なくその違法性が判断されます。また、いわゆる「選択的流通」は、通常、ブランド間競争の促進を目的とするものであるとは一概にはいえぬものと考えます。
135	第 2 部 第 2 の 5	「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」を「他の取扱いを希望する流通業者に対し	本指針における「同等の基準」とは、完全に同一の基準であることを意味するものではなく、消費者の利益の観点から

		<p>ても同等の基準（<u>オンラインの流通業者とオフラインの流通業者との間で必ずしも同一の基準である必要はない</u>）が適用される場合」と修正していただきたい。</p> <p>（理由）</p> <p>同等の基準とは完全同一の基準を意味するものではないと理解しているが、例えば、メーカーがショールームの設置などオフラインの流通業者に相応しい条件をオンラインの流通業者に適用しても、同等の基準を適用したことにならないため。（事業者）</p>	<p>同様の効果が期待できるものであれば、異なる基準であっても、「同等の基準」に当たると考えます。</p> <p>そのため、御指摘のとおり、実店舗販売を行う流通業者とインターネット販売を行う流通業者の間で、取扱いを希望する流通業者に対する基準が完全に同一である必要はありません。</p>
136	第 2 部 第 2 の 5	<p>「消費者の利便性の観点」から選択的流通の合理性を判断すべきとの法理は、最高裁判所平成 10 年 12 月 18 日判決（株式会社富士喜本店地位確認等請求上告事件）及び最高裁判所平成 10 年 12 月 18 日判決（有限会社江川企画地位確認等請求上告事件）においても、山田・大熊・檜崎（1991）「解説流通・取引慣行に関する独占禁止法ガイドライン」（商事法務研究会）においても、EU のガイドラインにおいても存在しないため、「消費者にとっての利便性の観点から」は削除し、最高裁判所判決の表記である「当該商品の適切な販売の観点からそれなりに合理的」と変更すべきであり、少なくとも「消費者にとっての利益」と表現を変更すべきである。（弁護士）</p>	<p>御指摘を踏まえて、次のとおり修正しました。</p> <p>「消費者の<u>利益</u>の観点から」（下線は修正箇所）</p>
137	第 2 部 第 2 の 5	<p>「消費者にとっての利便性の観点から」を「消費者にとっての利便性や利益の観点から」に修正していただきたい。</p> <p>（理由）</p> <p>商品を取り扱う流通業者に関して設定される基準が、消費</p>	<p>いわゆる「選択的流通」は、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に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</p>

		者の利便性は高める効果はあっても、当該基準の設定によるコストが商品価格に転嫁され、最終的には消費者が不利益を被るおそれがあるため。(事業者、団体)	外の流通業者への転売を禁止するものです。一定の基準を流通業者に課すことによって、基準の設定によるコストが結果として商品に転嫁されること自体は問題とはなりません。 なお、御指摘の箇所については、次のとおり修正しました。 「 <u>消費者の利益の観点から</u> 」(下線は修正箇所)
138	第2部第2の5	「通常、問題とはならない。」の後に、「なお、当該基準が、商品を適切に販売することが可能な流通業者(例えばオンラインでのみ販売する業者)の市場へのアクセスを困難にし、それによって流通を既存の経路に制限し、消費者に不利益を与える場合には、この限りではない。」を追記していただきたい。(事業者、団体)	いわゆる「選択的流通」が、通常問題とはならないためには、当該選択的流通が消費者の利益の観点からのそれなりの合理的な理由に基づいている必要があります。御指摘のような場合は、消費者の利益の観点からのそれなりの合理的な理由に基づくものと認められないことから、「通常、問題とはならない」場合には該当しません。
139	第2部第2の5	「それなり」の合理的な理由ではなく、「相当」の合理的な理由とすべきである。 (理由) 選択的流通という制限行為にはそれなりの合理的理由では足りず、相当の合理的理由が求められることも明記すべきである。(事業者、団体)	御指摘の箇所は、関連する最高裁判所判決等も踏まえて記載したものです。
140	第2部第2の5	「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」を削除すべきである。 (理由) 選択的流通という言葉を利用して、企業努力で販売価格を下げて消費者に販売している事業者をターゲットにして流通経路から締め出すような動きを生みかねず、非常に危険であ	いわゆる「選択的流通」が、通常問題とはならないためには、当該選択的流通が消費者の利益の観点からのそれなりの合理的な理由に基づいている必要があります。その限りにおいては、いわゆる「選択的流通」を採用した結果として、特定の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としているものです。ただし、御指摘の箇所の「特定の安売り業者」は、あくまで例示であることを示す観点から、次のとおり修正しました。

		る。(事業者, 団体)	「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」(下線は修正箇所)
141	第 2 部 第 2 の 5	<p>①不公正な取引方法として違法とされる「当該商品の価格が維持されるおそれがある」「流通業者の取引先に関する制限」行為と, ②「通常, 問題とならない」とされる「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場合」とは, 実際上, 「メーカーが価格維持目的を有していたか否か」によって区別されることになるのではないかと考えられるが, メーカーの主観を事後的に客観的資料のみから判断する必要があるため, 両者を明確に区別することは, 実務上は非常に困難である。</p> <p>したがって, 「選択的流通」に係る記載を削除すべき。仮に「選択的流通」に係る記載を置くのであれば, 「特定の安売り業者」ではなく, 「特定の業者」と修正した上で, 選択的流通を行うことにより, 「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」がある場合には, 選択的流通を行うことは違法である旨を明確に規定すべき。(事業者)</p>	<p>いわゆる「選択的流通」として, 通常問題とならないかどうかは, 「メーカーが価格維持目的を有していたか否か」などの目的によって判断されるものではありません。</p> <p>いわゆる「選択的流通」は, 消費者の利益の観点からの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限りにおいて, 通常, 問題とならないとしているものです。</p>
142	第 2 部 第 2 の 5	いわゆる選択的流通が問題ない場合の基準を示しているが, 基準に該当しない場合には, 第 2 部の 3 (1) の判断基準に照らして個別に検討されることを明示すべきではないか。(弁護士)	御指摘の箇所は, 「規制改革実施計画」(平成 26 年 6 月 24 日閣議決定) に記載の事項に基づき, いわゆる「選択的流通」について, 通常問題とならない場合を明確化したものです。通常問題とならない場合に該当しない場合には, 他の垂

			直的制限行為と同様、第2部の3(1)の適法・違法性判断基準に従って判断されることとなります。
143	第2部第2の5	「選択的流通」における転売の禁止や流通業者間の仲間取引の禁止が違法でない場合であれば、適法な転売・仲間取引の禁止の実効性を確保する目的での流通調査も、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、違法とはならないと理解してよいか。(弁護士)	流通調査を行うことは、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、問題とはなりません。
144	第2部第2の5	いわゆる選択的流通の定義とその規範に係る記述の平仄を取るために、メーカーが自社商品の取扱いを認めた流通業者に対し、それ以外の流通業者への転売を禁止することも、問題とならない旨を明示すべきである。(弁護士)	いわゆる「選択的流通」は、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に、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ものであるとして既に明示されています。
145	第2部第2の5	第2部第2の5において、「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」とされるが、いわゆる「選択的流通」が認められるのは、このような競争促進効果が生じる場合に限定されるのか。仮に限定される場合、第2部の3(2)記載のような場合であっても、独禁法上問題とならないとされるためには、さらに、第2部第2の5に記載の要件を満たす必要があるということになるのか。(弁護士)	第2部の3(2)は競争促進効果が生じ得る典型例を記載しており、独占禁止法上問題とならない場合を記載したものではありません。いわゆる「選択的流通」は、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であれば、通常、問題となるものではありません。
146	第2部第2の5	いわゆる「選択的流通」について、「規制改革実施計画」では、「売手が決めた地域」が前提となっているが、原案はそのようなものではないとの理解でよいか。(弁護士)	いわゆる「選択的流通」は、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に、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ものです。そのため、「売手が決めた地域」のみが前提となっているわけではありません。

147	第 2 部 第 5	<p>メーカーによる流通事業者に対するインターネットによる販売の制限について、①その制限行為により「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」、又は、②新規参入者の市場への参入を妨げる場合には、インターネットによる販売の制限を手段とする「選択的流通」を行うことは違法である旨を記載し、インターネット販売等に関する制限は競争阻害効果が大きいことを本指針で明確にすべき。(事業者)</p>	<p>いわゆる選択的流通が、通常問題とはならないためには、当該選択的流通が消費者の利益の観点からのそれなりの合理的な理由に基づいていることが必要となります。通常問題とならない場合に該当しない場合には、他の垂直的制限行為と同様、第 2 部の 3 (1) の適法・違法性判断基準に従って判断されることとなります。</p>
148	第 2 部 第 2 の 6	<p>小売業者の販売方法に関する制限は独占禁止法上問題とはならない場合について記載されており、小売業者の販売方法に関する制限が問題となる場合は、販売方法に関する制限を手段として他の制限を行っている場合と整理されているものと理解しているが、これでは他の制限の手段にならない限り、販売方法の制限自体はそもそも問題ないという誤解を招きかねない。したがって、第 2 の 1 の判断基準に照らして個別に判断されることを明示すべきである。(弁護士)</p>	<p>メーカーが小売業者に対し、販売方法を制限することは、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それなり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基準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ありません。また、このような場合に該当しない場合には、他の垂直的制限行為と同様、第 2 部の 3 (1) の適法・違法性判断基準に従って判断されることとなります。</p>
149	その他	<p>非価格制限行為に対して、いわゆるセーフハーバーを、EU と同様に「市場シェア 30% 以内」に設定するなど引き上げるべきである。(団体、弁護士、学者)</p>	<p>いわゆるセーフ・ハーバーに関する基準や要件等の検討については、「規制改革実施計画」(平成 26 年 6 月 24 日閣議決定)において、「平成 26 年度検討開始」とされており、公正取引委員会において検討を開始しております。</p>
150	その他	<p>垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準の各記述が、①公正取引委員会が排除措置命令を出す局面、②事業者が垂直的制限行為を行う際に判断する局面及び③事業者が公正取引委員会事務総局に事前相談を行う局面のそれぞれを想定した表現となっており、ガイドライン全体として、これら 3 つ</p>	<p>事業者が不公正な取引方法を用いることは独占禁止法違反とされており、違反行為が行われた場合には、公正取引委員会は必要な措置を採ることとなります。本指針は、公正取引委員会が、適法・違法性判断の際の解釈の基準を明らかにしたものです。</p>

		<p>の局面を想定した記述が混在している。</p> <p>これらの記載について、判断の局面を統一するか、いずれの局面における判断基準に当たるのか明示すべきである。(弁護士)</p>	
151	その他	<p>価格競争が制限されても、それによりサービス競争が促進され、その結果良いサービスが提供されることによって消費者の満足が高まり需要が増大するなら競争促進的であるとするのが現在の経済学の主流的な考え方であり、米国連邦最高裁のリージン事件判決の考え方だと思われるが、これに対し、本指針は非価格競争より価格競争の方が重要であると考えているものと思われる。もしそうであればその根拠を示すべきである。(学者)</p>	<p>再販売価格の拘束は、通常、競争阻害効果が大きいので、独占禁止法においては、メーカーが、流通業者に対し、「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ます。</p> <p>非価格競争より価格競争の方が重要と考えているものではなく、いずれも重要であると考えます。</p>
152	その他	<p>近年インターネット販売が急激に伸びており、公正取引委員会がインターネット販売を禁止した事業者に対して警告した事件もあるので（ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社に対する警告等について（平成14年12月12日））、インターネット販売の制限についての考え方をガイドラインで示してはどうか。(学者)</p>	<p>御意見については、今後の参考とします。</p>
153	その他	<p>ブランド間競争、ブランド内競争の状況が考慮事項として示されているが、中小企業では、組合ブランド等の産地間競争が激化している。このことが中国等海外バイヤーに買い叩かれる一因との声がある。ジャパブランドの維持・強化のためにも、産地・組合ブランドに係る考慮事項の一つに追加して頂きたい。(団体)</p>	<p>御指摘の「産地・組合ブランドに係る考慮事項」の趣旨が不明ですが、本指針においては、垂直的制限行為に係る適法・違法性を判断するに当たっての考慮事項を示しています。</p>
154	その他	<p>そもそも、垂直的制限に係る適法・違法性判断基準を明確</p>	<p>「規制改革に関する第2次答申～加速する規制改革～」(平</p>

		にするためには、適法・違法性判断をする「市場」についての考え方を明確にして、市場についての言及がなされなければならないはずである。改正案はこの点について明確にしておらず、言及もしていない。改正案のままでは、垂直的制限に係る適法・違法性判断基準を明確にするという規制改革実施計画No. 42を実施していることにはならないかと思われる。(弁護士)	成26年6月13日規制改革会議)を受けて閣議決定された「規制改革実施計画」(平成26年6月24日)に基づき、流通分野における垂直的制限行為に関する事業者の予見可能性を高めるため、本指針の一部改正を行い、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準等を明確化したものです。 なお、御意見については、今後の参考とします。
155	その他	第2部第2の3(4)地域外顧客への販売制限の表記は、国際的に通用している「受動的販売の制限」と表記すべきである。現行のままとするのであれば、最低限、「地域外の顧客からの求めに応じた販売をも制限すること」が問題であることが分かるように記述すべきである。(弁護士)	御意見については、今後の参考とします。

<その他の意見>

- 改正案については、「通常、問題とならない」等の判断基準がより明確化されており、評価できる。(団体)
- 垂直的制限行為について適法・違法性判断基準が示されたことは、これに従って分析すれば企業にも判断がしやすくなるという意味で、重要な改正として評価できる。(弁護士)
- 改正案において、総論部分に垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果について、典型例とともに記載が追記されていることは評価する。(団体)
- 改正流通・取引慣行ガイドラインに競争促進効果を明記し、その典型例が示されたことは、大きな前進であり、評価に値する。(団体)
- 改正案では、いわゆる「選択的流通」について明記されており、評価する。(団体)
- 米国連邦最高裁判所における Leegin 判決を挙げ、再販売価格の拘束に競争促進効果が認められると主張する見解も存在するが、①Leegin 判決は、裁判官9名のうち4名が反対意見を述べたものであり、米国においても確立した判例とは言われてはいないことに加え、②(5人で構成された)多数意見自体が、再販行為が競争促進効果を有するという経済モデルを実証する分析結果がほとんど存在しないことを明示的に認めており、さらに、③米国の複数の州(カンザス州、ニューヨーク州、メリーランド州等)においては、現在も「当然」違法原則の立場を

維持しており、米国において再販行為に対する考え方は未だ統一されていない状況にある。そのため、再販行為に競争促進効果があることの根拠として、軽々に Leegin 判決を理由に挙げることは適切ではない。(事業者)

- 非価格制限行為が独占禁止法違反とされた場合、排除措置命令の名宛人となるべき者が反論し、それに対する立証を行うため、排除措置命令書案には、違反被疑行為である非価格制限行為により、「当該商品の価格が維持されるおそれがある」旨が明示され、この争点に対する公正取引委員会の見解が示されるべきである。(弁護士)
- 今回の一部改正を機に、著作物再販制度に対する公正取引委員会の考え方についても見直し、その必要性を認めるべきである。(団体)