

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

添付資料 (目次)

資料 1	流通・取引慣行ガイドライン一部改正（平成 27 年 3 月）のポイント	1
資料 2	流通・取引慣行ガイドライン一部改正（平成 28 年 5 月）のポイント	3
資料 3	現在のガイドラインの適法・違法性判断基準の考え方	5
資料 4	欧米におけるオンライン取引に関連する垂直的制限行為についての主な判決・決定等	7
資料 5	全体見直しの検討に資する主要な審判決例	15
資料 6	全体見直しの検討に資する主要な相談事例	21
資料 7	電子商取引の実態	29
資料 8	メーカーと流通業者の取引関係に関する意見	31
資料 9	（小売業・卸売業）売上高上位集中度	33
資料 10	最近の総代理店・並行輸入品の実態に関する意見	37

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」 (流通・取引慣行ガイドライン)の一部改正のポイント

第1 背景・経緯

- 「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)を受けて策定された「規制改革実施計画」(平成26年6月24日閣議決定)において、流通・取引慣行ガイドラインの第2部第1及び第2に關し「平成26年度措置」とされた事項について、明確化を行うため、同ガイドラインの一部を改正するもの。

第2 一部改正により明確化した事項

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
 - 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**。
(※) 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
 - 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、流通業者間の競争の状況やメーカー間の競争の状況などを**総合的に考慮**して判断。この判断に当たっては、垂直的制限行為によって生じ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**。
 - 垂直的制限行為によって競争促進効果が認められ得る典型例
 - ・ いわゆる「フリーライダー問題」が解消される場合
 - ・ 新商品について高品質であるとの評判を確保する上で重要といえる場合
 - ・ 新商品を販売するために流通業者に生じる、必要な特有の投資の回収が可能となる場合
 - ・ サービスの統一性やサービスの質の標準化が図られる場合
 - 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ない**。
 - 「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といえる状態をもたず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。
 - 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。

2. 再販売価格維持行為の「正当な理由」についての考え方

- 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、不正な取引方法として違法となると規定。
- 「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
 - ① **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、**
 - ② **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。

3. 流通調査についての考え方

- 自社の商品を取り扱う流通業者の実際の販売価格、販売先等の調査を行うこと
 - メーカーが単に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**。

4. いわゆる「選択的流通」についての考え方

- 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
 - 商品を取り扱う流通業者に関して設定される基準が、
 - ① 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、
 - ② 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くなつたとしても、通常、問題とはならない。

- いわゆるセーフ・ハーバーに関する基準や要件等の検討を開始。
 - 流通・取引慣行ガイドライン第2部のみならず、第1部及び第3部において独占禁止法上問題となり得るとされる行為類型にも関わるものであることから、今後、同ガイドライン全体を対象として見直しを検討予定。

第1 規制改革実施計画(平成27年6月30日閣議決定)の内容

【「流通・取引慣行ガイドライン」の見直し(セーフ・ハーバーの検討)】

いわゆるセーフ・ハーバーに関する基準や要件等について、所要の検討を行い、結論を得る。現行の基準や要件等を見直す必要がある場合には、「流通・取引慣行ガイドライン」の改正を行う。

第2 流通・取引慣行ガイドラインの概要

○流通・取引慣行ガイドライン(「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」(平成3年7月策定))

我が国の流通・取引慣行について、どのような行為が、公正かつ自由な競争を妨げ、独占禁止法に違反するのかを具体的に明らかにすることによって、事業者及び事業者団体の独占禁止法違反行為の未然防止とその適切な活動の展開に役立てることを目的として策定されたもの。

○流通・取引慣行ガイドライン(第1部(生産財・資本財の取引)及び第2部(消費財の流通取引)における取扱い(垂直的制限行為))

→市場閉鎖や価格維持のおそれがある場合に違法

取扱い	具体例
通常問題ない	責任地域制及び販売拠点制、いわゆる「選択的流通」、小売業者の販売方法に関する制限(販売価格、販売地域及び販売先に関する制限並びに価格に関する広告・表示の制限を除く。)
「市場における有力な事業者」が行う場合であって、市場閉鎖や価格維持のおそれがある場合に違法	◎取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限、◎流通業者の競争品の取扱いに関する制限、●厳格な地域制限
「市場における有力な事業者」以外の事業者が行う場合であっても、価格維持のおそれがある場合に違法	●地域外顧客への販売制限、●帳合取引の義務付け、●仲間取引の禁止
原則として違法	再販売価格の拘束、安売り業者への販売禁止、価格に関する広告・表示の制限

(※)「◎」は市場閉鎖のおそれの観点から、「●」は価格維持のおそれの観点から、それぞれ違法性を判断。

○「市場における有力な事業者」(市場シェア10%以上又は上位3位以内であることが一応の目安)が特定の非価格制限行為を行う場合であって、市場閉鎖や価格維持のおそれがある場合は、違法となる。

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、市場閉鎖や価格維持のおそれがある場合に違法となる。

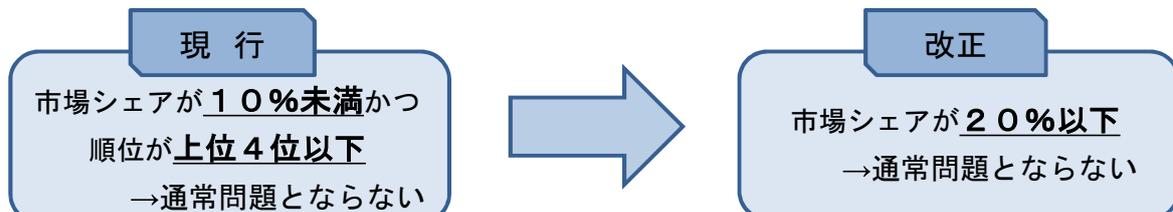
○市場シェア10%未満、かつ、上位4位以下である事業者が特定の非価格制限行為を行う場合には、通常、市場閉鎖や価格維持のおそれはなく、違法とはならない。

いわゆるセーフ・ハーバー

第3 一部改正の概要

公正取引委員会の結論

「いわゆるセーフ・ハーバーの市場シェア基準の水準を10%から20%に引き上げ、順位基準を廃止する。」



※順位基準によって、市場シェアが10%未満の事業者であっても、上位3位は必ずセーフ・ハーバーの適用対象外となる。

※順位基準の廃止によって、第1位の事業者であっても、市場シェアが20%以下であればセーフ・ハーバーの適用対象となる。

現在のガイドラインの適法・違法性判断基準の考え方

原則として違法とされるもの

行為類型

顧客獲得競争の制限（不当な取引制限），共同ボイコット（不当な取引制限又は不公正な取引方法），再販売価格の拘束（不公正な取引方法）等

競争に与える影響を個別具体的に検討して判断するもの（※1）

違法性判断基準

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
（市場閉鎖効果がある場合）

総合的に考慮

（考慮要素）

- ① ブランド間競争の状況
- ② ブランド内競争の状況
- ③ メーカーの市場における地位
- ④ 流通業者の事業活動に及ぼす影響
- ⑤ 流通業者の数及び市場における地位
+ 競争促進効果の有無

総合的に考慮

当該商品の価格が維持されるおそれがある場合
（価格維持効果がある場合）（※4）

公正な競争を阻害するおそれがある
＝ 違法

行為類型（※2）

- 自己の競争者との取引の制限
- 不当な相互取引
- 継続的な取引関係を背景とするその他の競争阻害行為
- 株式の取得・所有と競争阻害
- 競争品の取扱いに関する制限
- リベートの供与

行為類型（※3）

- 厳格な地域制限
- 地域外顧客への販売制限
- 仲間取引の禁止

※1 単独の取引拒絶（独占禁止法上違法な行為の実効性確保手段として又は独占禁止法上不当な目的の達成手段として取引を拒絶する場合には独占禁止法上問題となる。）並びに第3部第1（競争者間の総代理店契約）及び第3（並行輸入の不当阻害）を除く。

※2 これらの行為類型には、いわゆるセーフ・ハーバーの基準が設けられている。

※3 これらの行為類型のうち、厳格な地域制限には、いわゆるセーフ・ハーバーの基準が設けられている。

※4 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う。

欧米におけるオンライン取引に関連する垂直的制限行為についての主な判決・決定等

1 欧州（措置等を行ったもの）

No.	事件名等	行為類型等	概要
1	Yamahaに対する件（2003年） 欧州委員会	再販売価格の維持を容易にする行為（MAP） オンライン販売に関連する再販売価格維持行為	<ul style="list-style-type: none"> Yamahaは、欧州において選択的流通システムの下ピアノ等の楽器の製造販売を行っており、欧州各国におけるYamaha子会社は、認定流通業者との間で選択的流通システムに係る協定を締結して商品の販売を行っていた。当該協定には、国内Yamaha子会社から仕入れた商品の再販売価格又は最低再販売価格について以下のような制限条項が含まれていた。 <ul style="list-style-type: none"> ＜オランダ＞ 流通業者は店舗内又は外部に向けた価格について、価格リストに掲載された推奨価格を用いなければならない。 認定流通業者に宛てたレターによると、リベートの支給条件として、価格リストの価格から15%以上の割引価格を広告に示さない。 ＜イタリア＞ 価格リストは推奨価格ではなく公表用の価格とされ、いかなる形でも当該価格と異なる価格を公表した場合には、全てのリベートが取り消される。 認定流通業者は自由に価格を設定できるが、Yamahaの承認なしに広告物や価格リストを複製しない。違反した場合には、Yamahaは重い制裁を課し得る。 ＜オーストリア＞ 特定の楽器につき、他の流通業者への再販売価格を定めた。 欧州委員会は当該協定が欧州機能条約81条（現101条）に違反する旨の決定を行い、Yamahaに対して256万ユーロの制裁金を課した。
2	CIBA Vision に対する件（2009年） ドイツ連邦カルテル庁	オンライン販売の禁止 オンライン販売に関連する再販売価格維持行為	<ul style="list-style-type: none"> コンタクトレンズメーカーであるCIBA Visionは、特定の種類のコンタクトレンズについて、小売業者との間でインターネットやeBayを通じて販売することを禁止する内容を盛り込んだ協定を締結していたほか、インターネットにおける同社のコンタクトレンズの販売価格を監視し、小売業者が、CIBA Visionが設定する推奨価格よりも安く同社の商品を販売していた場合に、同社のスタッフが当該小売業者に接触し、小売価格を引き上げるように誘導していた。 連邦カルテル庁は、当該行為をドイツ競争法違反であるとして1100万ユーロの罰金を課した。
3	Garminに対する件（2010年） ドイツ連邦カルテル庁	オンライン販売に関連する再販売価格維持行為	<ul style="list-style-type: none"> ポータブルナビゲーション機器を製造販売するGarminは、推奨小売価格を設定し、当該価格で販売した小売業者には報奨金を与え、当該価格を下回ってオンライン販売した場合には、より高い仕入れ価格を同社に支払うこととしていた。推奨小売価格を下回る価格で販売した小売事業者であっても、販売価格を当該価格まで高めることによって、当該販売について遡って補償が与えられることとなっていた。 連邦カルテル庁は、当該行為が再販売価格維持に当たると

No.	事件名等	行為類型等	概要
			して250万ユーロの罰金を課した。
4	Pierre Fabre Dermo-Cosmetiques に対する件 (2011年) フランス競争委員会 欧州司法裁判所	オンライン販売の禁止	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品を製造販売するPierre Fabre Dermo-Cosmetiques (Pierre Fabre) は、同社の商品の販売に当たり選択的流通システムを用いていた。同システムにおいて、認定小売業者には実店舗での薬剤師による販売が義務付けられており、これにより事実上、小売業者はオンライン販売を禁止されていた。 競争委員会は、当該行為がフランス競争法及びEU競争法に違反するとして、排除措置命令及び制裁金支払命令を行った。 Pierre Fabreが当該措置の取消しを求めてパリ控訴院に提訴したところ、パリ控訴院は本件制限が目的において競争を制限するハードコア制限（欧州機能条約101条第1項）に該当するか等の論点について、欧州司法裁判所に先例判決を求めて照会した。 欧州司法裁判所は、本件選択的流通はその目的において競争を制限し、垂直協定に関する一括適用免除規則は適用されないと判断した。
5	Bang & Olufsen に対する件 (2012年) フランス競争委員会 パリ控訴院	オンライン販売の禁止	<ul style="list-style-type: none"> 音響機器を製造販売するBang & Olufsenは、その選択的流通システムにおいて、認定流通業者は事実上同社の商品をオンライン販売できないこととしていた。 競争委員会は、当該制限によって流通業者間の競争が弱められ、欧州競争法及びフランス競争法に違反するとして、90万ユーロの罰金を課すとともに、選択的流通システムに係る流通業者との契約内容に関し、流通業者がオンライン販売を行うことが可能であることを明確にするように修正する旨の命令を行った。 Bang & Olufsenがパリ控訴院に控訴したところ、同裁判所は競争委員会の決定を認容した。ただし、罰金については、競争委員会の決定時、オンライン販売を禁止する制限に関する法律・判例上の扱いがはっきりしていなかったことを考慮し、Pierre Fabre判決が出された2011年以降の期間を対象に罰金の計算が行われ、90万ユーロから1万ユーロに減額する旨の判決を下した。
6	Pride Mobility Products Limited 及び Roma Medical Aids Limited に対する件 (2014年) 英国競争市場庁	オンライン販売の制限 再販売価格の維持を容易にする行為 (MAP)	<ul style="list-style-type: none"> 電動車椅子を製造販売するPride Mobility Products Limitedは、小売業者との間で、特定のシニアカーについて推奨小売価格以下の価格をインターネット上で表示することを禁止する旨の協定を締結していた。 同じく電動車椅子を製造販売するRoma Medical Aids Limitedは、小売業者との間で、特定のシニアカーについてオンライン販売及びインターネットでの価格表示を禁止する旨の協定を締結していた。 競争市場庁は、当該協定が英国におけるシニアカーの競争を阻害、制限又は歪曲させる目的を有するものであるとして、上記2社及び関連するオンライン専売の小売業者に対して英国競争法違反の決定を下した。
7	United Navigation に対する件 (2015)	オンライン販売に関連する再販売価格維持行為	<ul style="list-style-type: none"> ポータブルナビゲーション機器を製造販売するUnited Navigationは、複数の小売業者との間で、特定の小売販売価格を下回って販売しない旨の合意をし、同社はオンライ

No.	事件名等	行為類型等	概要
	年) ドイツ連邦カルテル庁		<p>ン販売の価格を監視して、小売業者が特定の水準を下回って販売している場合には当該価格を維持するように要求していた。ほとんどの小売業者は、同社から要求があった場合には価格を引き上げていたほか、供給拒絶や不正な商標権の利用を理由とした訴訟リスク、又はリベートの支給によって再販売価格維持の実効性が確保されていた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連邦カルテル庁は、本件行為を再販売価格維持に当たるとして、30万ユーロの罰金を課した。
8	HRS に対する件 (2015 年) ドイツ連邦カルテル庁 デュッセルドルフ高等裁判所	オンラインのプラットフォーム事業者による価格均等条項	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインホテル予約サイトを運営する Hotel Reservation Service (HRS) が、ホテルとの間で、ホテルが HRS のサイトに掲載するに当たり、ホテルの宿泊料のほか、予約可能部屋数・キャンセル料等の条件について最も有利な条件を掲載しなければならない旨の契約を締結していた。 ・連邦カルテル庁は、かかる行為は競争制限的であり、また、HRS のオンラインホテル予約サイト市場におけるシェアが 30% を上回っていることから、一括適用免除規則の対象にはならないとして、違法とした。HRS はこれを不服として提訴したが、裁判所は連邦カルテル庁の判断を支持した。
9	Booking.com に対する件 (2015 年) ドイツ連邦カルテル庁	オンラインのプラットフォーム事業者による価格均等条項	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインホテル予約サイトを運営する Booking.com が、ホテルとの間で、ホテルが Booking.com のサイトに掲載するに当たり、ホテルの宿泊料のほか、予約可能部屋数・キャンセル料等の条件について最も有利な条件を掲載しなければならない旨の契約を締結していた。 ・連邦カルテル庁が異議告知書を送付し正式な審査を行ったところ、同社は修正案（同社サイトに掲載する条件は、ホテル自身のサイトにおける掲載価格のみよりも安くしなければならないといった内容）を連邦カルテル庁に提示した。連邦カルテル庁は、当該修正案では競争上の懸念を払拭するには十分ではないとして、完全に当該条項を契約内容から削除する旨の命令を発した。Booking.com は、これを不服として提訴している。 ・Booking.com については、英国やフランス等、欧州各国の競争当局が、それぞれの国において同様の行為を行っていた件について確約手続を行い、審査を終了している。

2 欧州（確約等）

No.	事件名等	行為類型等	概要
1	Amazonに対する件（2013年） ドイツ連邦カルテル庁	オンラインのプラットフォーム事業者による価格均等条項	<ul style="list-style-type: none"> ・オンライン販売及びオンライン販売プラットフォーム事業を行うAmazonは、同社のマーケットプレイスに出店する小売業者に対して、当該小売業者が、楽天やeBayなどの他のオンライン販売プラットフォームにおいて販売する際に、Amazonマーケットプレイスにおける販売価格よりも安い価格で販売することを禁止していた。 ・連邦カルテル庁は、Amazon以外のプラットフォームにおいて小売業者が消費者に訴求的な価格を設定できなくなり、Amazonが小売業者に対しより高い手数料を請求するおそれが生じ、結果として小売業者の販売価格が上昇するとして調査を行ったが、Amazonは2013年に当該行為を取りやめる旨宣言し、連邦カルテル庁は調査を終了した。
2	GARDENAに対する件（2013年） ドイツ連邦カルテル庁	再販売価格の維持を容易にする行為（差別対価）	<ul style="list-style-type: none"> ・園芸用品の製造販売を行うGARDENAは、実店舗において同社製品を販売する小売業者とオンライン販売を行う小売業者とで、仕入価格に差をつけており、実店舗のみで販売する小売業者は最大幅の値引きを受けることができた。 ・連邦カルテル庁が調査を開始したところ、GARDENAによる当該行為は、違法な二重価格システムに当たるとの見解を示したところ、同社は、オンライン販売小売業者と実店舗小売業者とで、同じ値引き制度を適用する旨の確約を行い、連邦カルテル庁は調査を終了した。
3	Bosch Siemens Hausgeräte に対する件（2013年） ドイツ連邦カルテル庁	再販売価格の維持を容易にする行為（差別対価）	<ul style="list-style-type: none"> ・家電製品の製造販売を行うBosch Siemens Hausgeräteは、2013年1月に、取引先小売業者に対して、販売実績に応じたリベートシステムを導入した。同システムでは、オンライン販売の量が多いほど、小売業者が受け取るリベートは少なくなるというもので、実店舗による販売とオンライン販売の両方を行う小売業者に不利になっていた。 ・連邦カルテル庁は、同社が採用したリベートシステムは、二重価格を用いた反競争的なものであるという見解を示した。その後同社は、実店舗販売とオンライン販売に係るリベートを区別することを止め、同じリベートを支払うこととした旨、連邦カルテル庁に通知し、連邦カルテル庁は調査を終了した。
4	Dornbracht に対する件（2014年） ドイツ連邦カルテル庁	再販売価格の維持を容易にする行為（差別対価）	<ul style="list-style-type: none"> ・浴室用品を製造販売するDornbrachtは、「オンライン・マーケティングへの対応」及び「スペシャリストによる販売の強化」と称する取組みの一環として、卸売業者に対するリベート制度を変更し、特定の質的基準を満たす小売業者に販売した場合には追加的なリベートを支給することとした。当該基準は、消費者へのコンサルティングや、商品の展示、アフターケアなど、実店舗を有する小売業者に販売した場合にのみ満たされるようなものであった。その結果、オンライン販売業者は、基準を満たす実店舗小売業者よりも高い価格で商品を仕入れることとなった。 ・当該行為について連邦カルテル庁が調査を開始したところ、同社は卸売業者との契約内容を修正し、連邦カルテル庁は調査を終了した。
5	Verivox に対する件（2015年）	オンラインのプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> ・電力価格比較サイトを運営し、電力に関するデータの提供や料金最適化に係るサービスの提供も行っているVerivox

No.	事件名等	行為類型等	概要
	ドイツ連邦カルテル庁	事業者による価格均等条項	<p>は、電力供給会社との間で、ベストプライス条項を定めていた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連邦カルテル庁が調査を開始したところ、同社は当該条項を削除し、連邦カルテル庁は調査を終了した。
6	ASICS に対する件（2015年） ドイツ連邦カルテル庁	オンライン販売の制限	<ul style="list-style-type: none"> ・ランニングシューズ市場大手のASICSが、同社商品の販売に当たり厳格な質的基準をクリアした小売店のみ取り扱うことができるという選択的流通システムを用いていたところ、小売店との間で締結した契約条項に、小売店がそのオンライン販売に当たって価格比較機能を導入することや、第三者のサイトに小売店のリンクを掲載する際に同サイトにASICSの名前を使わないこと、（特に、検索サイトにおいて同社の名前で検索した際に、同時に小売業者のサイトが検索結果として表示されること）を禁止する条項を盛り込んでいた。 ・ASICSが当該条項を契約から削除したことで、連邦カルテル庁は審査を終了した。 ・なお、AdidasもASICSと同様に選択的流通システムを採用し、認定小売業者に対してオンライン販売の禁止や第三者のサイトに同社名を使用させない制限を課していたところ、同社は2014年に、小売業者との契約から当該条項を削除したとして、連邦カルテル庁は審査を終了している。
7	Adidas に対する件（2015年） フランス競争委員会	オンライン販売の制限	<ul style="list-style-type: none"> ・Adidasは自社製品について選択的流通制を採っており、その内容として、認可小売業者が同社製品をオンラインマーケットプレイス上で販売することを禁止していた。 ・競争委員会は2012年にEコマースについての声明を出しており、製造業者がEコマースの発展を抑制するような契約条件は正当化されず、いかなる場合でも流通業者のオンライン販売を禁じることはできないとの見解を示していた。競争委員会は本件行為につき審査を開始したが、Adidasが当該条項を削除したため、審査を終了した。
8	Ultra Finishing Limited 及び Foster Refrigerator に対する件（2016年） 英国競争市場庁	再販売価格の維持を容易にする行為（MAP）	<ul style="list-style-type: none"> ・浴室用品メーカーのUltra Finishing Limited及び冷蔵庫メーカーのFoster Refrigeratorは、小売業者が同社らの製品をオンライン販売する際の最低表示価格（MAP）を設定していた。 ・競争市場庁は、同社らは小売業者が当該価格を下回る価格でオンライン販売を行うことを制限しており、再販売価格維持であり競争法違反だとして異議告知書を送付した。2016年5月、両社とも確約により終結した。
9	LEGO（2016年） ドイツ連邦カルテル庁	再販売価格の維持を容易にする行為（二重価格）	<ul style="list-style-type: none"> ・玩具メーカーLEGOは、オンライン販売と実店舗とで割引に差を設けていた。オンライン販売業者は棚の数量などの基準を満たすことができず、高い割引率を適用されなかった。 ・2016年7月、LEGOが契約条件の変更を申し出たことにより、連邦カルテル庁は審査を終了した。

3 米国

No.	事件名等	行為類型等	概要
1	WorldHomeCenter, Inc. 対 Quiozel, Inc. No. 651444/2010 (2011年) ニューヨーク州最高裁判所	再販売価格の維持を容易にする行為 (MAP)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホーム用品をオンライン販売するWorldHomeCenter, Inc. (WHC) は、照明器具や家具を製造販売するQuiozel, Inc. の商品について、同社からの直販又は認定ディーラー・独立系ディーラーを通じて仕入れていた。WHCは、オンライン販売によりその運営に係る維持費や諸経費が低いことから、実店舗小売業者よりも安くQuiozel, Inc. の商品を販売することが可能であった。 ・ 2007年後半に、Quiozel, Inc. は、「インターネット最低広告価格ポリシー (IMAP)」を策定し、オンライン販売小売業者がIMAPを下回る価格の表示やかかる価格での販売を禁止した。小売業者がIMAPに違反した場合には、小売業者はQuiozel, Inc. の商品を販売することができなくなる旨定めており、同社はWHCがIMAPを遵守しなかったため、WHCに対する商品の出荷・受注を拒否した。 ・ WHCは、Quiozel, Inc. の制限がニューヨーク州反トラスト法 (NYGBL第340条) 等に違反するとして、補償及び差止めを求めて提訴し、Quiozel, Inc. は当該提訴に関して却下を申し立てた。 ・ 裁判所は、2007年のLeegin事件最高裁判決が当然違法の原則が用いられる場合として「常に又は殆ど常に、一見して、競争を制限し、生産性を損なうような慣行」に限定し、また、同判決が再販売価格維持行為は、状況によっては競争促進効果と反競争の効果の両方を生じ得る旨示したことを引用し、ニューヨーク州裁判所も、WHCの主張について、同社が主張する当然違法の原則ではなく、合理の原則により検討しなければならないとした。その上で、本件行為について合理の原則で判断するためのWHCによる事実の収集が十分ではないとし、Quiozel, Inc. の却下申立てを認めた。
2	Appleに対する件 (2012年) 米国司法省 米国連邦最高裁判所	オンラインのプラットフォーム事業者による価格均等条項 (問題となったのは価格を引き上げる共同行為である。)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 電子書籍市場への参入を検討していたAppleは、当該出版社5社との間で、電子書籍の小売価格を引き上げるため、「出版社が小売価格を決定する」、「Appleの小売価格を市場で最も安い小売価格に合わせることの保証 (最恵国待遇条項)」等といった内容を盛り込んだ代理店モデル (メーカーとプラットフォーム事業者の間での代理店契約であってメーカーが小売価格を決定するモデル) の契約を締結した。 ・ 司法省は2012年、Appleと出版社5社の電子書籍の小売価格を共同して引き上げる行為がシャーマン法第1条に違反するとして民事提訴した。 ・ Apple以外の被告5社は和解した。Appleについては第1審においてシャーマン法第1条違反が認定され、控訴審 (第2巡回区連邦裁判所) も第1審を支持した。裁判所は、Appleと出版社5社が共謀して電子書籍の小売価格競争を制限し、電子書籍の小売価格を引き上げたとして、水平の価格カルテルを認定し、当然違法の原則によりシャーマン法1条違反と判断した。2016年、米国連邦最高裁判所はAppleによる上告の申立てを却下した。 ・ なお、本件では、Appleの代理店モデル契約やその中の最恵国待遇条項そのものは違法とされたわけではない。

No.	事件名等	行為類型等	概要
3	Costco Wholesale Corp. 対 Johnson & Johnson Vision Care, Inc. (2015年) フロリダ中央区連邦地方裁判所	再販売価格維持行為	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会員制倉庫型小売店を運営するCostco Wholesale Corp. (Costco) は、コンタクトレンズを製造販売するJohnson & Johnson Vision Care, Inc. (JJVC) に対し、JJVCの設定した価格を下回る価格で広告・販売する流通業者にはコンタクトレンズの供給を停止するという価格ポリシーが垂直的な価格協定でありシャーマン法第1条に違反するとして提訴した。 ・ 裁判所は、本件価格ポリシーがコンタクトレンズの価格競争を阻害し競争を不当に制限するものとして、Costcoの主張を認めた。

全体見直しの検討に資する主要な審判決例¹

1 Eコマース関連

No.	件名 【勧告（命令）日 （審決日）】	流取GL 該当箇所	違反法条	概要
1	ハマナカ(株)に対する件（東京高裁平 22（行ケ）12） 【平 20. 6. 23（H22. 6. 9）H23. 4. 22 高裁判決】	第 2 部第 1 の 2（再販売価格の拘束）	旧一般指定 12 項 （再販売価格の拘束）	① ハマナカ毛糸について、値引き限度価格を定め、小売業者に対し、値引き限度価格以上の価格で販売するよう要請するとともに、卸売業者をして、当該卸売業者がハマナカ毛糸を販売している小売業者に対し、値引き限度価格以上の価格で販売するよう要請させ、小売業者が当該要請に応じない場合には、当該小売業者又は当該小売業者の取引先卸売業者に対するハマナカ毛糸の出荷を停止するなどしている。 ② <u>インターネットを利用した方法によりハマナカ毛糸を販売する場合においても、値引き限度価格以上の価格で販売させることとし、小売業者に対し、値引き限度価格以上の価格で販売するよう要請するとともに、卸売業者をして、当該卸売業者がハマナカ毛糸を販売している小売業者に対し、値引き限度価格以上の価格で販売するよう要請させている。</u>
2	ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)に対する件（平 22（措）20） 【平 22. 12. 1】	第 2 部第 2 の 6（小売業者の販売方法に関する制限（広告・表示価格の制限））	一般指定 12 項 （拘束条件付取引）	① 取引先小売業者との取引に当たり、ワンデーアキュビュー90 枚パックの販売及びワンデーアキュビューモイスト 90 枚パックの販売に関し、それぞれ、当該製品の販売開始以降、当該取引先小売業者に対し、広告において販売価格の表示を行わないようにさせていた。 ② DD プランと称する販売促進策の対象事業者として、ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)が選定した取引先小売業者との取引に当たり、ワンデーアキュビューモイスト 30 枚パックの販売に関し、遅くとも平成 21 年 12 月以降、当該取引先小売業者に対し、ダイレクトメールを除く広告において販売価格の表示を行わないようにさせていた。 (例) 平成 20 年 12 月頃、福岡県に本店を置く取引先小売業者が、 <u>インターネット上に開設したウェブサイトのトップページにおける広告においてワンデーアキュビュー90 枚パックの販売価格の表示を行ったところ、ジョンソン・エンド・ジョンソンは、当該取引先小売業者に対し、当該トップページにおける広告から当該製品の販売価格の表示を削除させた。</u>

¹ 平成 3 年 7 月から平成 28 年 8 月末までの不公正な取引方法（不当廉売及び優越的地位の濫用に係るものを除く。）の事案のうちの主要な事例。

3	アディダスジャパン(株)に対する件 (平 24 (措) 7) 【平 24. 3. 2】	第 2 部第 1 の 2 (再販売 価格の拘束)	第 2 条第 9 項第 4 号 (再販売価 格の拘束)	イージートーンの販売に関し、遅くとも平成 22 年 3 月下旬以降、自ら又は取引先卸売業者を通じて、小売業者(インターネットを利用した方法により全国に商品を販売している小売業者を含む)に、 ① イージートーンのうち平成 22 年 10 月以前に初日したモデルを、アディダスジャパンの定めた値引き限度価格以上の価格で ② イージートーンのうち平成 22 年 11 月以降に発売したモデルを、アディダスジャパンの定めた本体価格どおりの価格で それぞれ販売するようにさせていた。
4	(株)ディー・エヌ・エーに対する件 (平 23 (措) 4) 【平 23. 6. 9】	該当なし	一般指定 第 14 項 (競争者に対する取引 妨害)	特定ソーシャルゲーム提供事業者に対し、GREE(グリー(株)の運営する携帯電話向けソーシャルネットワークワーキングサービスをいう。)を通じてソーシャルゲームを提供しないようにさせていた。
5	コールマンジャパン(株)に対する件 (平 28 (措) 7) 【平 28. 6. 15】	第 2 部第 1 の 2 (再販売 価格の拘束)	第 2 条第 9 項第 4 号 (再販売価 格の拘束)	コールマンのキャンプ用品の実店舗における販売又はインターネットを利用した販売に関し、 ① コールマンのキャンプ用品について、遅くとも平成 22 年以降、毎年 8 月頃に、販売ルールを次のとおり定めていた。 ア 販売価格は、コールマンのキャンプ用品ごとにコールマンジャパンが定める下限の価格以上の価格とする。 イ 割引販売は、他社の商品を含めた全ての商品を対象として実施する場合又は実店舗における在庫処分を目的として、コールマンジャパンが指定する日以降、チラシ広告を行わずに実施する場合に限り認める。 ② コールマンのキャンプ用品について、自ら又は取引先卸売業者を通じて ア 継続して取引を行う小売業者に対しては、翌シーズンの取引について商談を行うに当たり、販売ルールに従って販売するよう要請し イ 新たにコールマンのキャンプ用品の取引を希望する小売業者に対しては、取引開始に当たり、販売ルールに従って販売するよう要請しコールマンジャパンが他の小売業者にも販売ルールに従って販売させることを前提に、小売業者から販売ルールに従って販売する旨の同意を得て、当該小売業者に販売ルールに従って販売するようにさせていた。

【参考】警告事案

No.	件名 【警告日】	流取GL 該当箇所	違反法条	概要
-----	-------------	--------------	------	----

1	ジョンソン・エンド・ジョンソン(株) (平 14 (査) 1) 【平 14. 12. 12】	第 2 部第 2 の 6 (小売業者の販売方法に関する制限)	旧一般指定 13 項 (拘束条件付取引)	使い捨てコンタクトレンズ販売について、取引先販売業者に対し、インターネットによる販売を一律に認めない方針を採り、これにより、医師の処方を得てインターネットにより低価格で販売する場合まで、取引先販売業者の取引を制限していた疑い。
---	---	--------------------------------	-------------------------	---

2 購入者側による制限

No.	件名 【勧告(命令)日 (審決日)】	流取GL 該当箇所	違反法条	概要
1	三蒲地区生コンクリート協同組合に対する件(平 3 (勧) 18) 【平 3. 10. 30 (平 3. 12. 2)】	該当なし	旧一般指定 15 項 (競争者に対する取引妨害)	アウトサイダーの砂利購入取引を不当に妨害していた。
2	鳥取中央農業協同組合に対する件(平 11 (勧) 2) 【平 11. 2. 12 (平 11. 3. 9)】	該当なし	旧一般指定 13 項 (拘束条件付取引)	農業用生産財資材を購入先販売業者から購入するに当たり、当該販売業者と組合員との取引その他当該販売業者の事業活動を不当に拘束する条件を付けて取引をしている。
3	姫路市管工事業協同組合に対する件(平 12 (勧) 5) 【平 12. 4. 7 (平 12. 5. 10)】	該当なし	旧一般指定 13 項 (拘束条件付取引)	姫路水道局が給水設置工事用資材として指定する資材の購入に当たり、購入先資材販売業者に対し、当該資材を組合員及び非組合員に直接販売しないようにさせる等、当該資材販売業者の事業活動を不当に拘束する条件を付けて取引をしている。
4	(株)サギサカに対する件(平 12 (勧) 6) 【平 12. 4. 27 (平 12. 5. 16)】	第 1 部第 4 の 2 (取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限)	旧一般指定 2 項(その他の取引拒絶) 13 項(拘束条件付取引)	自転車用品を購入先製造者から購入するに当たり、自社の納入先量販店に自社を通さず、直接又は間接に自転車用品を販売しないようにとの条件を付けて取引し、また、販売先卸売業者に、自社の特定競争業者に対する人気キャラクターを使用したオークス社製の自転車用品の販売を拒絶させている。

3 並行輸入関連

No	件名 【勧告(命令)日 (審決日)】	流取GL 該当箇所	適用法条	概要
1	ラジオメーターレーディング(株)に対する件(平 5 (勧) 16) 【平 5. 8. 3 (平 5. 9. 28)】	第 3 部第 3 の 2 (2) (販売業者に対する並行輸入品の取扱い制限)	旧一般指定 第 15 項 (競争者に対する取引妨害)	取引先販売業者に対し、並行輸入試薬を取り扱わないよう要請し、これに応じない場合は同社の販売する試薬の供給の停止等の対応をする旨の通知を行っていた。
2	星商事(株)に対する件(平	第 3 部第 3 の 2 (1) (海外の流通ルートからの真	旧一般指定 第 15 項	同社はヘレンド社製の磁器製食器等の総代理店であるところ、自己と競争関係にある並行輸入品を取

No	件名 【勸告(命令)日 (審決日)】	流取GL 該当箇所	適用法条	概要
	8(勸)2) 【平8.2.29 (平8.3.22)】	正商品の入手の妨害)	(競争者に対する取引妨害)	り扱う輸入販売業者とその取引の相手方である外国に所在するヘレンド社の総代理店等との取引を不当に妨害していた。
3	(株)松尾楽器商会 に対する件(平 8(勸)12) 【平8.4.5 (平8.5.8)】	第3部第3の2(1)(海外 の流通ルートからの真 正商品の入手の妨害)	旧一般指定 第15項 (競争者に対する取引 妨害)	同社はスタインウェイ・ピアノの総代理店であるところ、自己と国内において競争関係にある並行輸入ピアノを取り扱う輸入販売業者とその取引の相手方である外国に所在するスタインウェイ・ハンブルク支店の代理店との取引を不当に妨害していた。
4	ハーゲンダッツ ジャパン(株)に対 する件(平 9(勸)4) 【平9.3.27 (平9.4.25)】	第3部第3の2(1)(海外 の流通ルートからの真 正商品の入手の妨害) 第2部第1の2(再販売 価格の拘束)	旧一般指定 第15項 (競争者に対する取引 妨害) ※再販(第 12項)違反 も認定	自己と国内において競争関係にある並行輸入品を取り扱う輸入販売業者とその取引の相手方である外国に所在する同製品の販売業者との取引を不当に妨害していた。 また、ハーゲンダッツブランドのアイスクリーム製品について、取引先小売業者に対し、自ら又は取引先卸売業者をして希望小売価格を維持させる条件をつけて供給していた。
5	(株)ホビージャパ ンに対する件 (平9(勸)14) 【平9.10.22 (平9.11.28)】	第3部第3の2(3)(並行 輸入品取扱い業者への 販売制限) 第2部第1の2(再販売 価格の拘束) 第2部第2の4(4)(安売 り業者への販売禁止)	旧一般指定 第13項 (拘束条件 付取引) ※再販(第 12項)違反 も認定	「マジック:ザ・ギャザリング」と称するトレーディングカードゲーム(以下「マジック」という。)の販売に関し、並行輸入品を販売している小売業者等マジックを安売りするおそれのある小売業者にはマジックを販売しないよう条件を付けて取引先卸売業者と取引し、また、自ら又は取引先卸売業者を通じて、希望小売価格を維持させる条件を付けて供給していた。
6	ミツワ自動車(株) に対する件(平 9(判)6) 【平9.11.10 (平10.6.19)】	第3部第3の2(1)(海外 の流通ルートからの真 正商品の入手の妨害)	旧一般指定 第15項 (競争者に対する取引 妨害)	ポルシェ社製の自動車を取り扱う並行輸入業者と、外国に所在する輸入代理店から供給を受けてポルシェ車を販売する海外販売業者との間の取引を不当に妨害していた。
7	グランドデュー クス(株)に対す る件(平 10(勸)14) 【平10.6.23 (平10.7.24)】	第3部第3の2(1)(海外 の流通ルートからの真 正商品の入手の妨害)	旧一般指定 第15項 (競争者に対する取引 妨害)	ゼネラルエコロジー社が製造するシーガルフォー・ブランドの据置型浄水器について、並行輸入業者とその仕入先である海外販売業者との取引を不当に妨害していた。

【参考】警告事案

No	件名 【警告日】	流取GL 該当箇所	適用法条	概要
1	(株)銀座銃砲店に 対する件 (平3(査)3) 【平3.6.6】	第3部第3の2(1)(海外 の流通ルートからの真 正商品の入手の妨害)	旧一般指定 第15項 (競争者に対する取引 妨害)	ファインベルクバウ社製の競技用エア・ライフルの並行輸入に関し、並行輸入業者とドイツ連邦共和国所在の現地問屋との取引に不当に介入し、当該製品を並行輸入している事業者とその取引相手方との取引を不当に妨害していた。
2	(株)レイズに対す	第3部第3の2(1)(海外	旧一般指定	同社はベータ社製トライアルバイクの総代理店で

No	件名 【警告日】	流取GL 該当箇所	適用法条	概要
	る件（平 8(査)3) 【平8.8.9】	の流通ルートからの真 正商品の入手の妨害)	第15項 (競争者に 対する取引 妨害)	あるところ、同製品の並行輸入を行っている輸入 販売業者とその取引の相手方である外国に所在す る同製品の取扱業者との取引を不当に妨害してい た。
3	株ホビージャパン に対する件 (平8(査)21) 【平9.10.22】	第3部第3の2(1)(海外 の流通ルートからの真 正商品の入手の妨害)	旧一般指定 第15項 (競争者に 対する取引 妨害)	「マジック：ザ・ギャザリング」と称するトレー ディングカードゲームの販売に関し、並行輸入業者 とその仕入先である外国に所在する「マジック： ザ・ギャザリング」の販売業者との取引を不当に妨 害していた。

全体見直しの検討に資する相談事例

1 Eコマース関連

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
1	工作機械用消耗品メーカーによるインターネット販売時の小売価格表示禁止 【販売方法の制限】	工作機械用消耗品メーカーが、小売業者に対して、インターネット販売において、小売価格を表示しないように制限することは独占禁止法上問題となると回答した事例	本件は、メーカーが、小売業者間においてユーザーの争奪が行われることを回避するために、小売業者がホームページ上に小売価格を掲載することを制限するものであり、合理的な理由があるものとは考えられず、当該商品をめぐる価格競争が阻害されるおそれがあると考えられるので、拘束条件付取引として問題となる。	平成 14 年～平成 15 年度相談事例集 ¹ (事例 2)
2	コンテンツプロバイダーによるポータルサイト上の販売価格指示 【再販売価格の拘束】	インターネットを用いた音楽配信事業において、コンテンツプロバイダーが、ポータルサイトを提供するプラットフォーム事業者との間で、コンテンツプロバイダーが指示する価格で音楽配信することを定めた委託販売契約を締結することは、直ちに独占禁止法上問題となるものではないと回答した事例	本件は、コンテンツプロバイダー(A社)が、ポータルサイトを運営するプラットフォーム事業者(B社)に対して、利用者に配信する際の販売価格を指示するものであるが、A社はB社に対して、A社の提供する楽曲のB社サーバーへのアップロード及び利用者からの代金徴収業務のみを委託するものであり、実質的にはA社が楽曲を直接利用者に提供するものと認められることから、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。 ただし、B社が自社の音楽配信サービスへの利用者の誘引を目的として、自らの計算において実質的に配信価格を引き下げるサービスなどを提供することまでをA社が禁止することは、プラットフォーム事業者間の競争を不当に阻害し、独占禁止法上問題となる。	平成 16 年度相談事例集 (事例 3)
3	医療機器メーカーによる通信販売の禁止 【販売方法の制限】	医療機器メーカーが、取引先事業者に対し、当該メーカーの医療機器のうち通信販売では行うことのできない調整を行った上で販売することが不可欠なものについて、通信販売及び通信販売を行う事業者への販売を禁止することは、独占禁止法上問題となるものではないと回答した事例	医療機器メーカーX社の医療機器Aは、人体に装着して使用するものであり、その販売方法について特段の規制はないが、特殊な機器を用いて消費者の体の状態を実際に計測し、その計測値に合わせて機器の設定等を修正した上で、消費者に対し、使用感を聞き、それに応じて更なる微修正を行うといったプロセスを経る調整を行わなければ性能が発揮できないものであるところ、当該調整を消費者自身で行うことは困難である。 本件は、X社が、取引先事業者に対し、自身での通信販売及び通信販売業者への販売をやめるよう要請し、やめない	平成 23 年度相談事例集 (事例 1)

¹ 平成 14 年 1 月から平成 16 年 3 月までに寄せられた相談に基づいて作成されたもの。
なお、相談事例集は、平成 13 年までは暦年ベース、本相談事例集以降は年度ベースで作成されている。

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
			<p>取引先事業者に対しては X 社の医療機器 A の出荷を停止するもの（調整を行う事業者に別途調整を依頼するとしている消費者に販売するなど、消費者が販売時の調整を必要としない場合を除く。）であるが、</p> <p>①ア X 社の医療機器 A は、調整が行われないままで販売されると性能の発揮が著しく阻害され、消費者に不利益を与える蓋然性が高いこと、</p> <p>イ X 社の医療機器 A の調整は通信販売では行うことができないこと、</p> <p>ウ 消費者が販売時の調整を必要としない場合に限定して行う通信販売についてまで禁止するものではなく、必要最小限の制限であることからすれば、本件には合理的な理由があると考えられること、</p> <p>② 全ての取引先事業者に対して同等の制限が課せられること、</p> <p>③ 店舗販売を行う X 社の取引先事業者の中には、メーカー希望小売価格より相当程度低い価格で販売を行う者も存在し、本件が、取引先事業者の販売価格について制限を行うものであるとは考えられないこと</p> <p>から、X 社が取引先事業者の事業活動を不当に制限するものではなく、独占禁止法上問題となるものではない。</p>	
4	<p>医薬品メーカーによる 対面販売の義務付け 【販売方法制限】</p>	<p>医薬品メーカーが、取引先事業者に対し、当該メーカーの医薬品について積極的な商品説明等を対面で行うよう義務付けることは、独占禁止法上問題となるおそれがあると回答した事例</p>	<p>本件は、医薬品メーカー X 社が、取引先事業者との間で、使用方法に特徴がある同社の医薬品 A を販売する際には、積極的な商品説明及びアフターサービスを対面で行うよう義務付ける内容の契約を締結するものであるが、</p> <p>①ア X 社の医薬品 A は法令上通信販売が禁止されるものではないこと、</p> <p>イ X 社の医薬品 A の特徴は通信販売でも十分説明が可能であると考えられることから、本件契約を締結する合理的な理由があるとはいえないこと、</p> <p>② X 社は、店舗販売を行っている取引先事業者が本件契約で義務付けられる積極的な商品説明等を行わなかったとしても医薬品 A の出荷停止等の措置を採らないとしており、店舗販</p>	<p>平成 23 年度 相談事例集 (事例 2)</p>

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
			<p>売の方法により X 社の医薬品 A を販売する取引先事業者と通信販売の方法により X 社の医薬品 A を販売する取引先事業者と同等の制限が課されているとはいえないこと、</p> <p>③ 現在、X 社の医薬品 A については、相当数が通信販売の方法によって販売されており、通信販売では店舗販売に比べて相当程度低い価格で販売されているため、X 社が取引先事業者の販売方法の制限を手段として販売方法について制限を行うものである可能性が高いこと</p> <p>から、X 社の取引先事業者の事業活動を不当に制限し、独占禁止法上問題となるおそれがある。</p>	
5	<p>福祉用具メーカーによる店舗販売業者のみを対象とするリベート供与 【差別的なリベート供与】</p>	<p>福祉用具メーカーが、インターネット販売業者を対象とせずに、店舗販売業者のみを対象とするリベートを新たに設けることについて、独占禁止法上問題となるものではないと回答した事例</p>	<p>本件は、福祉用品メーカーX社が、福祉用品 A を販売するに当たり、店舗販売業者に対し、</p> <p>① 来店した一般消費者に直接適切な商品説明を行う販売員教育を行うこと、</p> <p>② 種類ごとに一定の在庫を常時確保することの両方の条件を満たす場合に、当該販売方法を支援するリベート（福祉用品 A の販売量によって変動・増加しない固定額）を供与するものであるが、当該リベートは、店舗販売に要する販売コストを支援するためのものであり、インターネット販売業者に対する卸売価格を引き上げるものではなく、その事業活動を制限するものではないこと</p> <p>から、独占禁止法上問題となるものではない。</p>	<p>平成 25 年度 相談事例集 (事例 4)</p>
6	<p>電子機器メーカーによる対面での説明の義務付け 【販売方法制限】</p>	<p>電子機器メーカーが、小売業者に対して、店舗での対面による電子機器の操作方法の説明を義務付け、インターネットを利用した販売を禁止することについて、独占禁止法上問題となると回答した事例</p>	<p>本件は、電子機器メーカーX社が、全ての小売業者に対して、店舗での対面による同社の電子機器 A の操作方法の説明を義務付け、インターネットを利用した販売を禁止するものであるところ、</p> <p>① X 社は、これまで小売業者に対して、電子機器 A の操作方法説明を求めておらず、一般消費者からも電子機器 A の操作に関する問い合わせはほとんどないこと、</p> <p>② 小売販売は、店舗で販売するほか、インターネットを利用して店舗より安く販売していること</p> <p>を踏まえれば、本件行為により、電子機</p>	<p>平成 26 年度 相談事例集 (事例 5)</p>

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
			器 A の販売価格が維持されるおそれがあり、拘束条件付取引に該当し、独占禁止法上問題となる。	
7	機械製品メーカーによる新商品の機能の説明の義務付け 【販売方法制限】	機械製品メーカーが、小売業者に対して、一般消費者に新商品の機能を説明することを義務付けることについて、独占禁止法上問題となるものではないと回答した事例	本件は、機械製品メーカーX社が、機械製品 A の新商品の販売に当たり、小売業者に対して、当該新商品の機能を一般消費者に説明することを義務付けることとし、具体的な方法として、①店員による説明又は②自社が作成した動画の小売業者のショッピングサイトへの掲載を求めることとするものであるところ、 ア 義務付ける内容が過度なものではなく、新商品の適切な販売のための合理的な理由が認められること、 イ 実質的に同等の条件が全ての小売業者に対して課せられていることから、独占禁止法上問題となるものではない。	平成 26 年度 相談事例集 (事例 6)
8	メーカーによる差別取扱い 【販売方法制限】	市場における有力な日用品メーカーが、一部の取引先事業者に対してのみ、顧客への商品発送をメーカー負担で代行することについて、独占禁止法上問題となるものではないと回答した事例	本件は、日用品メーカーX社が、日用品 A の販売に当たり、小売業者が一定数量以上まとめて日用品 A を販売した場合には、顧客への発送を X 社の負担で代行しているという状況の下において、小売業者に対して、「小売業者から顧客に対して使用方法について指導を行う」との販売方法を推奨し、これを採用する小売業者に対しては、引き続き、顧客への発送を X 社の負担で代行する一方、同販売方法を採用しない小売業者に対しては、発送代行に係る料金を請求するものであるところ、 ① 本件取組は、日用品 A の安全な使用の啓発を目的とするものであるため、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条件が課せられているためそれ自体に公正な競争を阻害するおそれがないこと、 ② 店舗販売とインターネット販売のいずれの形態でも採用可能であり、小売業者の販売価格等についての制限手段として行われるものではないこと から、独占禁止法上問題となるものではない。	平成 27 年度 相談事例集 (事例 1)
9	ライセンサーに対する安売り広告の禁止	商標権を有する組合が、商標の使用の許諾に伴い、商	本件は、製品 A に関する著名な商標 α の商標権者である X 組合が、組合員で	平成 27 年度 相談事例集

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
	【販売方法制限】	標を付した製品の製造販売業者に対して安売り広告を禁止することについて、独占禁止法上問題となると回答した事例	ある製造販売業者に対して、商標 α のライセンス契約の更新時に、商標 α を付した製品 A の販売に際して、店頭やインターネット等において、「特価」や「セール」といった安売り広告を行わないことを条件として追加し、これに同意しない組合員とはライセンス契約を更新しないものであるところ、これによって、商標 α を付した製品 A の製造販売業者間の価格競争が阻害され、商標 α を付した製品 A の販売価格が維持されるおそれがあることから、独占禁止法第 21 条に規定される「権利の行使と認められる行為」とは認められず、独占禁止法上問題となる。	(事例 3)

2 総代理店契約・並行輸入関連

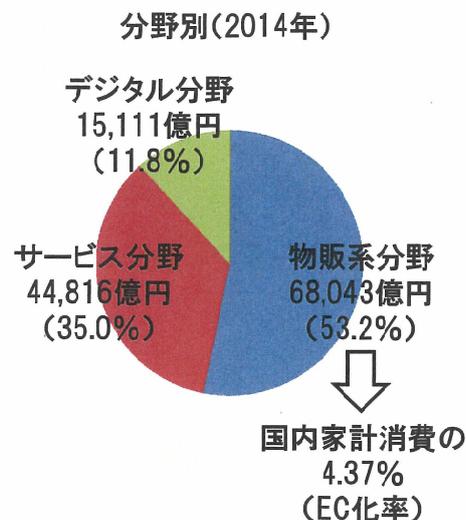
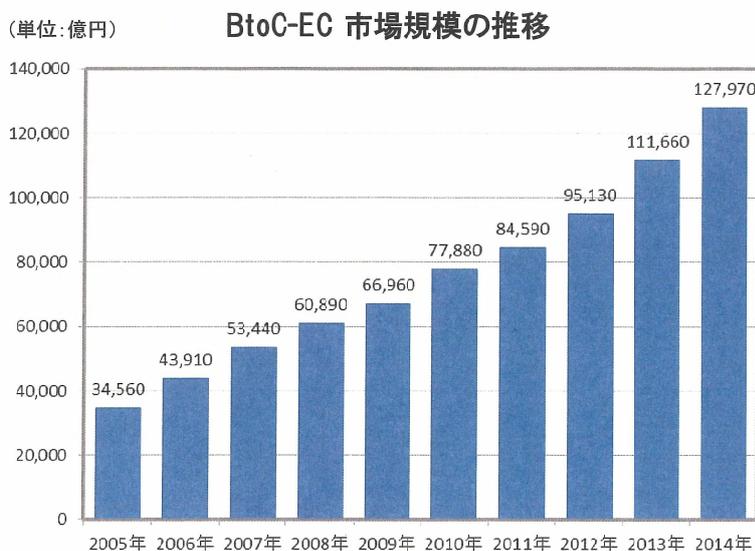
No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
1	スポーツウェアに係る商標権者による輸入品が商標権侵害である旨指摘する文書の送付 【並行輸入の不当阻害】	スポーツウェアに係る我が国における商標権者が、並行輸入品が真正商品ではないとする一応の根拠がある状況の下で、当該並行輸入品を商標権侵害として訴訟を提起する旨の文書を流通業者に送付することは、並行輸入品の不当な妨害には当たらないと回答した事例	本件は、スポーツウェアに係る A 商標の我が国における商標権者 (X 社) が、東南アジア及び中国において A 商標の利用許諾を受けているメーカー (Y 社) の製品を取り扱っている流通業者に対して、Y 社製品を輸入・販売することが我が国における商標権を侵害するものであるとの X 社の考え方及びいづれ民事訴訟等を提起することを考慮している旨を伝える文書を送付するものであるが、X 社と Y 社の間に直接的にも間接的にも法律上・経済上・資本上の関係が一切ないこと等の下では、Y 社製品の輸入・販売が X 社の商標権を侵害するという考え方には一応の根拠があると考えられることから、独占禁止法上問題となるものではない。	不公正な取引方法に関する相談事例集 (事例 10)
2	医療機器の輸入総代理店による並行輸入された消耗品使用時には本体装置の性能を補償しない旨の文書の作成等 【並行輸入の不当阻害】	医療機器及び同機器で使用する消耗品の輸入総代理店が、正規輸入品であることを強調する表示をすること等が並行輸入品の販売妨害効果を生じるとして並行輸入品の取引妨害に該当すると回答した事例	本件は、医療機器及び同機器で使用する消耗品の輸入総代理店 (X 社) が、 ① 自社の販売する消耗品に「X 社検査済み」シールを貼付する、 ② 自社の販売する消耗品に「この消耗品は X 社の品質管理試験を通ったものであることを証明します。X 社の品質管理試験を経ない製品によるデータや機器の責任は負いかねますのでご留意願います。」というシールを貼付する ものであるが、品質検査や品質管理試	不公正な取引方法に関する相談事例集 (事例 11)

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
			<p>験は、当然、消耗品を製造するメーカー自身も既に行っており、X社による検査は抜取り検査程度にとどまることから、X社が独自の品質管理等を行っているかのような印象を与える表示を行うことは、ユーザーに対して、並行輸入品は品質保証がなされていない旨の誤解を生ぜしめるおそれがある。また、並行輸入品に生じた欠陥が原因で本体装置に異常が生じた場合にはX社が責任を負うものではないことから、X社によるシール貼付には、正当な理由があるとはいえず、むしろ並行輸入品の取引を妨害する手段として用いられるおそれも否定できない。</p> <p>したがって、上記①及び②のシール貼付は、並行輸入品を偽物扱いすることと同様、取引妨害効果を生じると考えられ、また、並行輸入品の取引を妨害する手段として行われる可能性もあるため、独占禁止法上問題となる。</p>	
3	<p>機械装置の輸入総代理店による並行輸入品の修理等の拒否 【並行輸入品の修理等の拒否】</p>	<p>機械装置の輸入総代理店が、並行輸入品や中古品販売業者が販売した中古品の修理等について、自社の顧客を優先して取り扱うことは直ちに独占禁止法上問題となるものではないと回答した事例</p>	<p>本件は、並行輸入業者や中古品販売業者に修理等を行うことができない特段の事情は認められず、また、並行輸入品の供給量増加に伴い輸入総代理店の物的・人的リソースの制約から全ての修理等に対応することが困難な場合に自社の販売先を優先して取り扱うものであり、合理的な理由が認められることから、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。</p>	<p>平成 17 年度 相談事例集 (事例 5)</p>
4	<p>機器の輸入総代理店による自社輸入品と並行輸入品との点検料金の差別化 【並行輸入品の修理等の拒否】</p>	<p>機器の輸入総代理店が、点検料金について、自社輸入品を並行輸入品より有利な条件とすることは、並行輸入品の実質的な修理拒否と認められない場合には、直ちに独占禁止法上問題となるものではないと回答した事例</p>	<p>本件は、並行輸入品の修理・点検依頼が増加し、これに係る輸入総代理店(X社)の人件費等のコストが増加していることから、α年に1回の頻度で行うことが推奨されている分解点検の基本料金について、新規に自社輸入品を購入したユーザーに対してのみ一定割合を割り引くものであるが、</p> <p>① 故障修理についてはX社輸入品と並行輸入品で料金に差を設けないこと、</p> <p>② 分解点検の実施は推奨にすぎず、これを行わなかったとしても、本件対象機器の使用ができなくなるものではないこと、</p> <p>③ 分解点検の頻度はα年に1回であり、これに係る基本料金を一定程度割り引いたとしても、X社輸入品と並行輸入品との本体の価格差(2割程</p>	<p>平成 19 年度 相談事例集 (事例 1)</p>

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
			<p>度)には満たないことから、実質的に修理拒否と同様の効果を有するとは認められないため、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。</p>	
5	<p>繊維メーカー間の総代理店契約 【競争者間の総代理店契約】</p>	<p>国内の繊維メーカーが外国の繊維メーカーの国内における総代理店となることは独占禁止法上問題となるものではないとした事例</p>	<p>本件は、共に繊維 A を製造する国内メーカー (X 社) が、外国メーカー (Y 社) の国内における総代理店となるものであるが、X 社の製造する繊維 A が全て高品質・高価格 (Y 社が製造する後述の繊維 A2 の 10 倍の価格で販売される。) の繊維 A1 であり、Y 社の製造する繊維 A が全て低価格の繊維 A2 であり、Y 社が我が国において十分な販路・販売ノウハウを有していないことを踏まえると、</p> <p>① 繊維 A1 と繊維 A2 との間に代替関係はなく、X 社と Y 社は競合関係にならないこと、</p> <p>② Y 社の参入によって、今後需要の拡大が見込まれる我が国の繊維 A2 の販売市場における競争が活発になると考えられることから、独占禁止法上問題となるものではない。</p>	<p>平成 22 年度 相談事例集 (事例 2)</p>

3. 電子商取引の実態 (1) BtoC-EC 市場規模

■ BtoC-EC 市場規模は、2014年に12兆円、この10年間で2.7倍まで拡大したと推計されている。内、物販系は半数を占める。



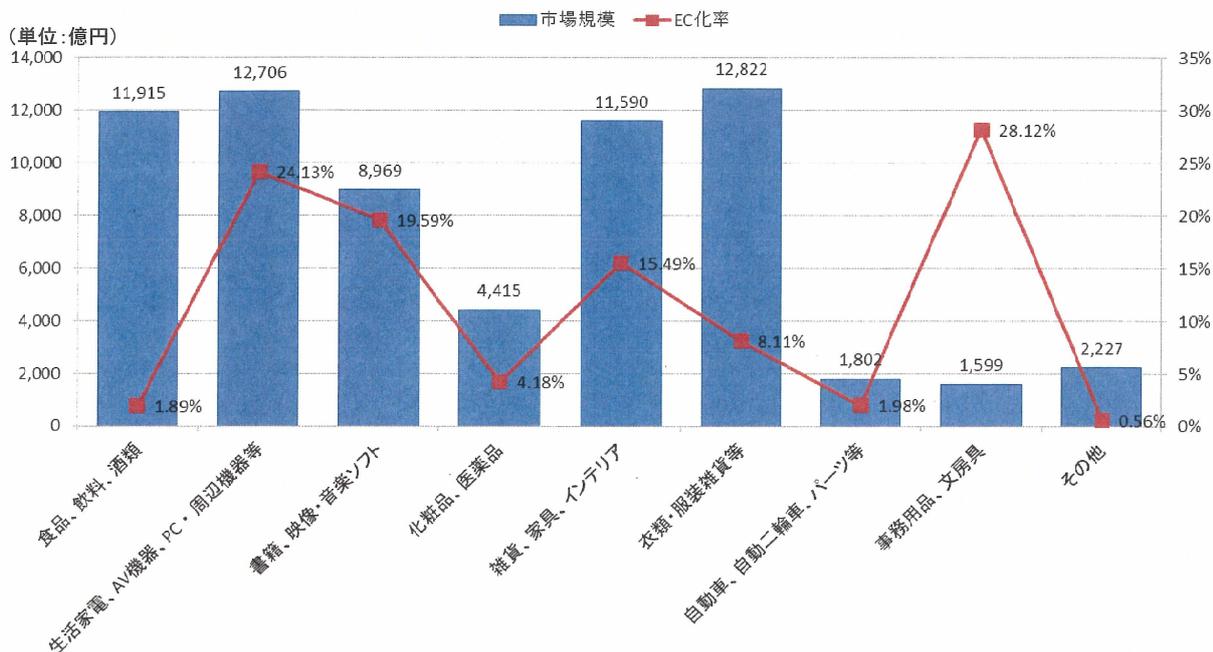
※BtoC-EC 市場規模の推定方法
財(商品)、サービス毎のBtoC-EC販売動向の調査を市場規模推計の中心作業とする。具体的には、①消費者アンケート結果からの推計値算出、②文献調査、③企業ヒアリング、④その他調査を並行で行いながら、市場規模推計値を算出する。市場規模推計作業では、BtoC-EC販売動向調査を補完すべく、(1)マクロ経済動向、(2)個人消費動向、(3)個別産業動向、(4)ネット利用動向も並行で行う。このように多面的な調査をもって算出する市場規模推計値の客観性を確保する方針とする。
(c)2016公益財団法人流通経済研究所

※EC化率の分母の推定方法
商品別に、家計調査をもとに1世帯当たりの年間平均消費支出額全体に占める年間平均食料支出額の比率を求め、その比率に対しGDP統計における国内家計最終消費支出を乗算することで、国内で個人が消費した各商品の商取引市場規模の総額を推定する。

3. 電子商取引の実態 (2) 商品品目別のBtoC-EC 市場規模

■ 物販系のBtoC-EC市場では、「衣類等」「家電等」「食品等」「雑貨等」が1兆円を超える市場がある。EC化率は「食品等」で低い。

物販系分野における商品品目別のBtoC-EC 市場規模とEC化率(2014年)



3. 電子商取引の実態 (3) 業種別のBtoC-EC 市場規模

- 小売業では下記いずれの業種もBtoC-EC金額が増加し続けている。
- EC化率は依然として数%にとどまる。

業種別のBtoC-EC 市場規模の推移(億円)

		2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	
		市場規模	市場規模	市場規模	市場規模	市場規模	EC化率
BtoC-EC 市場規模		66,960	77,880	84,590	95,130	111,660	3.67%
小売業	総合小売業	14,290	16,110	17,820	18,910	22,000	6.39%
	衣料・アクセサリ小売業	860	1,120	1,440	1,750	2,200	1.65%
	食料品小売業	3,770	4,360	5,320	6,050	7,060	1.08%
	自動車・パーツ小売業 家具・家庭用品小売業 電気製品小売業	9,460	12,220	12,460	14,260	16,480	4.84%
	医療化粧品小売業	2,250	3,120	4,200	5,010	6,030	4.56%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	2,970	3,330	3,670	4,000	4,670	3.26%
	サービス業	宿泊・旅行業 飲食業 娯楽業	9,090	11,010	12,700	14,960	18,260
製造業		1,590	1,380	1,190	1,160	1,150	
情報通信業		17,570	19,890	20,320	22,950	26,970	
運輸業		2,650	2,660	2,640	3,070	3,630	
金融業		800	710	720	680	690	
卸売業・その他		600	710	800	860	860	

※EC化率の分母の推定方法

2013年のEC化率の分母は各業種の商取引金額規模を積み上げた数値であり、2014年のEC化率(国内家計最終消費支出ベース)とは接続しない。

出所: 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」各年

(c)2016公益財団法人流通経済研究所

メーカーと流通業者の取引関係に関する意見

	意見の内容
研究会ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> ・小売業の事業所数が減少し、大型店業態が衰退する一方、コンビニ・ドラッグストアといった小商圏型店舗業態が伸長している。主に合併・買収により、小売業の上位集中度は高くなっている。また、各業態間で品揃えが重複し、業態間の競争が発生している。(流通経済研究所) ・卸売業においては、特に飲食料品、医薬品・化粧品分野において、小売業以上に大手企業への上位集中が進んでいる。その主な要因は、合併・買収に加えて、中小企業の淘汰が進んでいることだと考えられる。小規模小売店が減り、そこに卸していた二次卸が廃業したことと、大企業が自分で支店・センターを建てて機能を高め、二次店・中小店の役割が小さくなったことにより、取引段階が短くなった。他方で、リベートやフィーに関わる取引慣行はあまり変わっていないと思われる。(流通経済研究所) ・現在も、流通業者がメーカー等に対して必ずしも強い立場にあるわけではない。(新経済連盟) ・現在の企業規模(シェア)の大小というよりも、伸びている会社は強く、そうでない会社は弱い、というように個別の状況によって企業間の力関係は異なる。このような状況を総合的に捉えて判断する指標となるガイドラインが望ましい。(セブン&アイ・ホールディングス) ・小売業者のバイイング・パワーが強くなったと言われがちであるが、小売側から消費者のニーズに合った発注を行うことで、社会全体にとっても効率化が進むこととなる。(セブン&アイ・ホールディングス)
会員意見	<ul style="list-style-type: none"> ・我が国における地域別の上位企業の占める食品売上高は、全国レベルと比較すると高くなっているが、EUと比較するとそこまで高くないように思う。(第3回) ・EU加盟国レベルだと、英国において、企業がM&Aを行う動機として、スケールメリットによるボリュームディスカウントが指摘されている。優越的地位の濫用は、取引を行う当事者間の関係を基に競争法上判断するものであるが、実証分析を行ったわけではないものの、購入者側がバイイングパワーを発揮して安く仕入れた場合であっても、小売業者間の競争が激しい場合には、仕入原価の引下げ分、すなわち小売業者の利益が、小売業者の安売りによって消費者に還元され、消費者利益に資することもあると考えられる。そのため、購入者側の垂直的制限行為については、垂直的な二者間の取引関係・競争と水平的

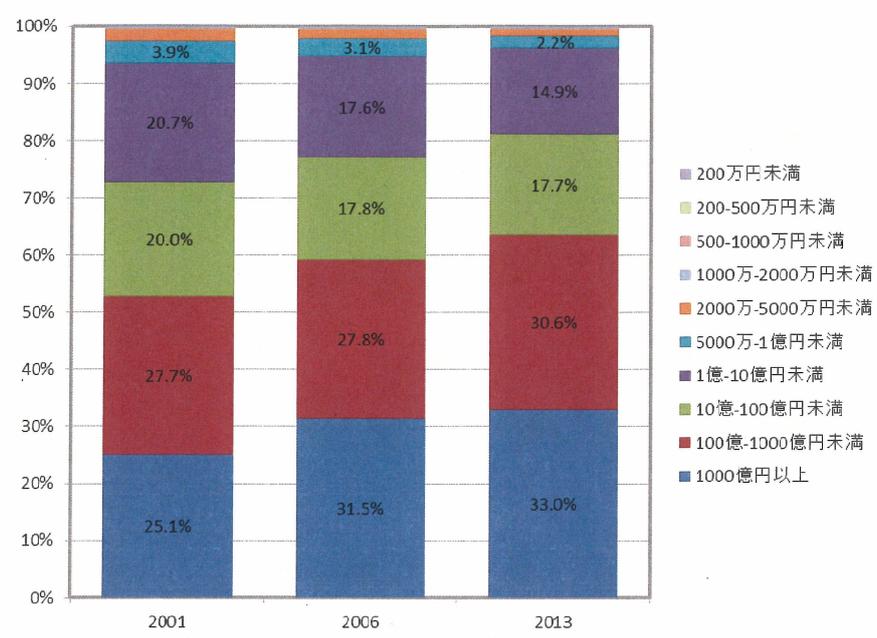
	<p>な競争を独立して評価するのではなく、これらを同時に評価する必要がある。(第3回)</p> <p>・日用雑貨卸売業の上位集中が進んだ理由の一つとして、日用雑貨の分野では、小売業者から卸売業者への代金支払期限より、卸売業者からメーカーへの代金支払期限が早く到来するという取引慣行があるため、手元キャッシュが潤沢な卸売業者しか生き残れなかったとのことだったが、こうした代金回収に関する取引慣行は、かつてメーカーが主導して決めたものであるものの、卸売段階が寡占化し、メーカーよりも卸売業者の力が強くなった現在においてもなお従来のやり方が行われているとのことであり、流通構造が変化したとしても変わらない取引慣行もあるのではないか。(第3回)</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">事業者ヒアリング</p>	<p>・流通・取引慣行ガイドラインが制定された頃は、小売業者よりもメーカーが強かった時代であったが、近年、その立場は逆転している。大手チェーン小売業者に対して日用雑貨品メーカーが影響力を行使するという時代ではない。(日用雑貨品メーカー)</p> <p>・そもそもの前提として、市場においては売手より買手の方が原則立場が強い、という認識でいるので、特に食品業界においては、流通・取引慣行ガイドラインが制定された20年前も現在も同様にメーカーよりも小売業者の方が力が強いという認識でいる。さらに、20年前と比較しても、小売業者の上位集中度は高くなっており、小売業者の力はますます強くなっていると思う。</p> <p>また、納入価格を理由にトップブランドの商品を扱っていない小売店もあり、当社がトップブランドだからといって必ずラインナップしておかなければならない商品というわけではなく、他のメーカーと圧倒的な差があるというわけではない。(加工食品メーカー)</p> <p>・小売業者は再編されて大型化しており、メーカーと小売業者との力関係は、小売業者側に振れていると認識しているものの、小売業者とは販促について相談し、一緒に考えていく仲間のような関係である。(腕時計メーカー)</p> <p>・確かに小売業者の上位集中度は高くなっているが、小売業者である当社からメーカーに対して販売先小売店を制限するよう要請する等を行うことはない。メーカーとは、販促面等でお互い協力しあっている関係性であるという認識でいる。(スポーツ用品販売店)</p> <p>・家電量販店側から、当社製品を特定の家電量販店へ卸さないことを条件に取引を持ち掛けられるなど、他の家電量販店との取引を制限するように求められたことはない。(家電メーカー)</p>

1. 小売構造の変化 (5) 売上高上位集中度

①小売業計—企業の年間商品販売額階級別の売上構成比

■ 企業売上100億円以上の企業の売上高構成比が6割超に上昇し、小売業の上位集中度は高くなっている。10億円以上では8割超を占める。

小売業における企業の年間商品販売額階級別の売上構成比の推移



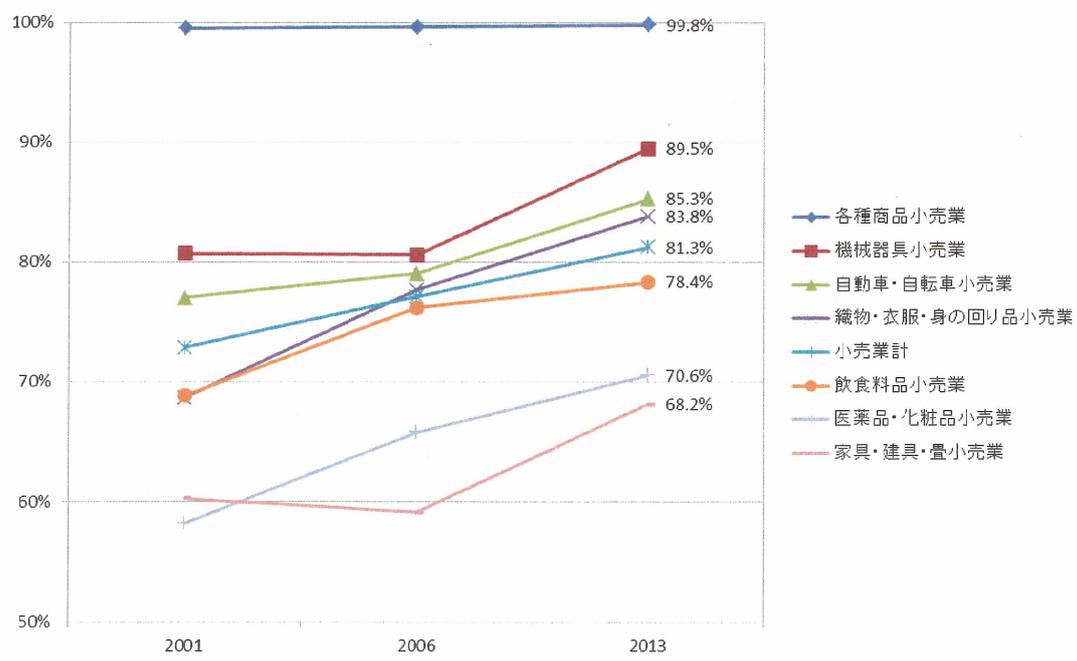
※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
出所: 経済産業省「商業統計」各年 (c)2016公益財団法人流通経済研究所

1. 小売構造の変化 (5) 売上高上位集中度

②業種別一年間商品販売額10億円以上企業の売上構成比

■ 企業売上10億円以上の企業の売上高構成比は、小売業の7業種で上昇傾向にあり、上位集中度は高くなっている。

年間商品販売額10億円以上の小売企業の売上構成比の推移



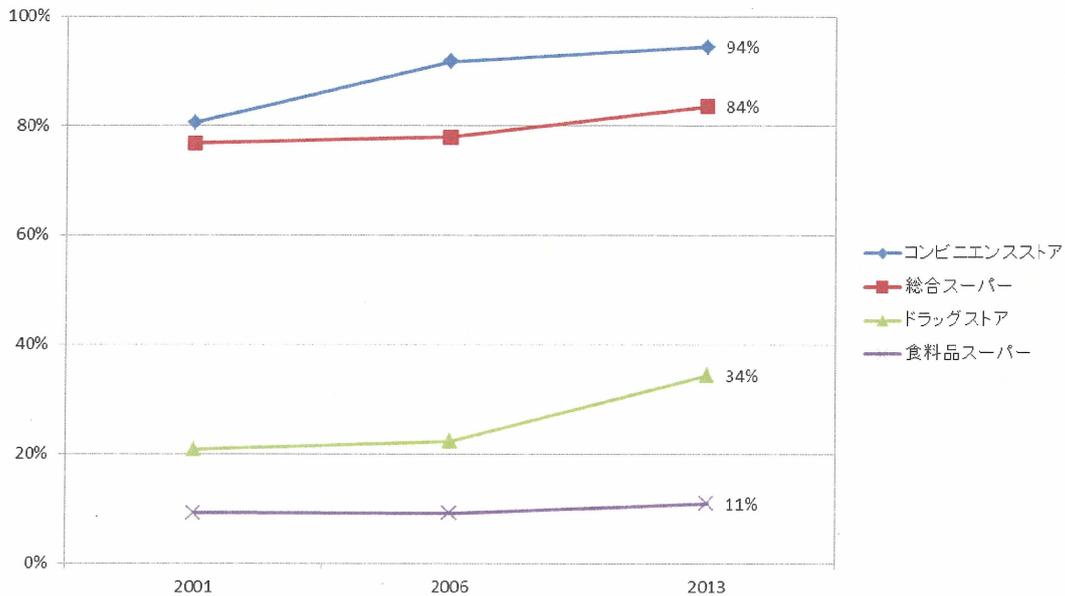
※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
出所: 経済産業省「商業統計」各年 (c)2016公益財団法人流通経済研究所

1. 小売構造の変化 (5) 売上高上位集中度

③業態別一主要4業態売上上位5社の売上構成比

- 各業態の売上上位5社の売上高構成比は、4業態で上昇傾向にあり、上位集中度は高くなっている。

主要4業態における売上上位5社が占める売上構成比の推移



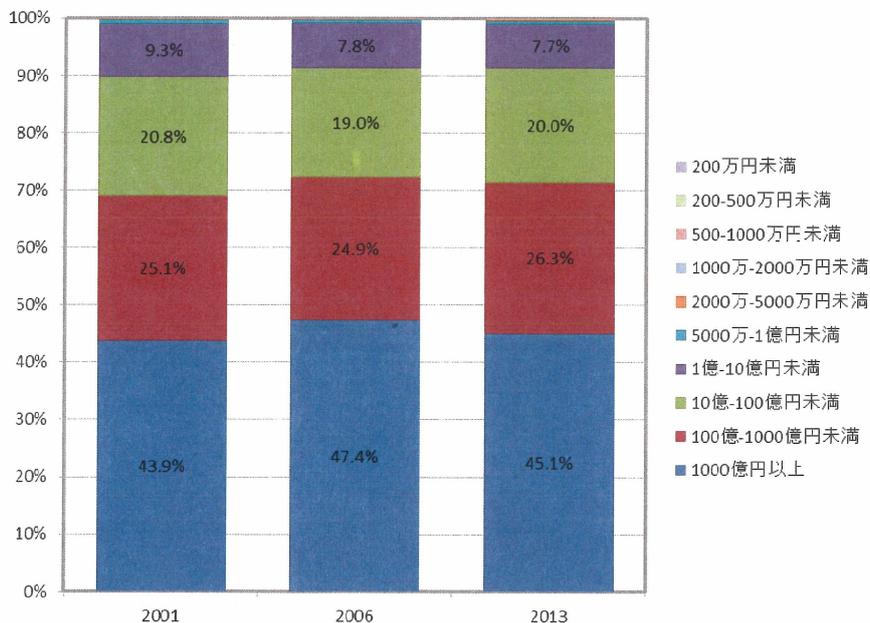
※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
 ※各業態の売上上位5社が占める売上構成比は、分母を本資料の「業態別の商品販売額」で算出した数値を消費税率で割り戻して算出したもの、分子を各業態における上位5社の売上高合計として推計した。ただし、ドラッグストアの分母は、日本チェーンドラッグストア協会「日本のドラッグストア調査」結果を用いた。
 出所：経済産業省「商業統計」各年 (c)2016公益財団法人流通経済研究所

2. 卸売構造の変化 (4) 売上高上位集中度

①卸売業計一企業の年間商品販売額階級別の売上構成比

- 企業売上1000億円以上の企業が4-5割程度、100億円以上で7割程度と、大手企業に集中している（小売業に比べて）。

卸売業における企業の年間商品販売額階級別の売上構成比の推移



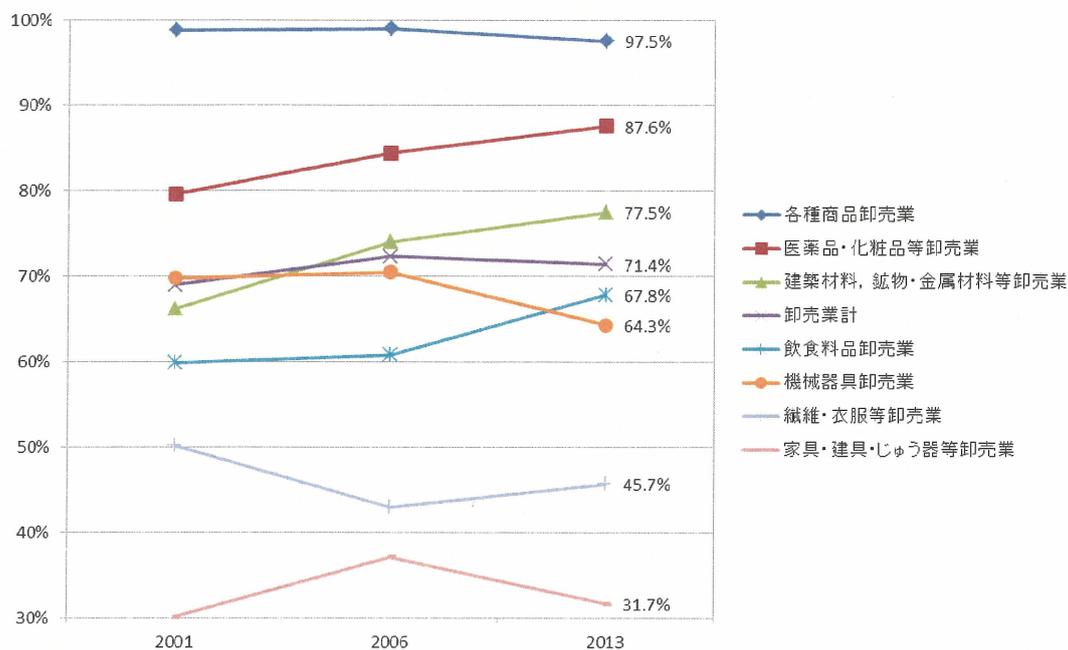
※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
 出所：経済産業省「商業統計」各年 (c)2016公益財団法人流通経済研究所

2. 卸売構造の変化 (4) 売上高上位集中度

②業種別一年間商品販売額100億円以上企業の売上構成比

- 「飲食料品卸売業」「医薬品・化粧品等卸売業」等で、上位集中度が高くなっている。

年間商品販売額100億円以上の卸売企業が占める売上構成比の推移



※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
 出所：経済産業省「商業統計」各年 (c)2016公益財団法人流通経済研究所

最近の総代理店・並行輸入品の実態に関する意見

		意見の内容
①	内外価格差の現状・総代理店契約の実態 事業者ヒアリング	<p>・最近では、有名ブランドでは為替変動等に合わせた価格改定等を行い内外価格差を是正しているところが多い。ブランド品の日本市場全体が低迷している中で、日本でだけ高い価格を付けて販売し利益を得るといえるようなことができる状況ではなくなっている。</p> <p>一部、例えば、販売拠点を集中させて効率を上げたり、商品のコントロールをしやすいとするため、日本国内での販売価格を近隣他国の販売価格より高く設定して他国での販売に集中させる戦略で内外価格差をつけているブランドもある。(海外ブランド関係団体)</p> <p>・有名ブランドの商品については内外価格差が減ってきている。もともと内外価格差はブランドの販売戦略によって生じるものなので、それが変わってきたということだろう。一方で新興ブランドについては、高く売れるところでは高く売るといった発想やブランドイメージを構築するために価格を高く設定するという戦略から、日本で高価格販売をするところがある。</p> <p>全体的に、取引がボーダーレスになり内外価格差が付けられなくなってきたという事情もあると思う。(並行輸入業者団体)</p> <p>・現在では有名ブランドはほとんどが日本法人(子会社)を作り、海外の本社から同法人が仕入れて販売するという方法を採用しており、一方、新興ブランドは日本法人を作る十分な資金がないために総代理店による流通経路を選択する傾向がある。総代理店となる事業者としては、昔からの総合商社と、非常に小規模な商社とがある。また、情報通信技術の発展等に伴い、従来総代理店による販売をしていたブランドも自社の日本法人による流通に移行してきている。(海外ブランド関係団体)</p> <p>・海外ブランド元が商品を日本で販売する際、最近では日本法人を作るブランドも増えてきているがコストがかかるので、日本法人にシフトするトップブランド等と小規模な輸入総代理店を用いる新興ブランド等に二極化している。日本における輸入ブランド商品の多様化に伴い、これら小規模なものを含めた輸入総代理店の数自体は非常に増えている。(並行輸入業者団体)</p> <p>・海外ブランドのうち、特にスイス等の主要な高級腕時計は、以前は輸入総代理店制であったが、現在は日本法人を設立して販売している。他方、今でも輸入総代理店制をとっている海外ブランドもある。(時計メーカー)</p>

	<p>・10～15年前までは総代理店も多かったが、現在では総代理店という言葉が余り聞かなくなっている。自動車や電気製品などでも、海外企業は総代理店よりもコントロールしやすい子会社を設立することが最近では多く、ガイドライン制定当時に比べて流通取引全体の中で総代理店の位置付けが変わってきている。一般論として、ごくニッチな商品では今でも総代理店制を採っていることもあるように思う。(国内ブランド関係団体)</p> <p>・当社は、1950年代に海外メーカーから輸入販売権を獲得して以降、日本において同社製品の輸入販売を行ってきたが、1980年代後半に同社の日本法人が設立されたことにより、日本法人から同社製品を仕入れるよう、海外本社から指示された。メーカーが日本法人を設立すると、本国のメーカーの意向により、輸入販売権を移譲せざるを得ないことが通常である。(自動車販売業者)</p> <p>・全体として、現在、メーカーが総代理店となることは少ない。自社製品と競合関係にある製品を仕入れて販売することはあるが、独占的に仕入れるということは余りない。</p> <p>その背景には、外資規制の緩和により日本法人が作りやすくなったこと、情報通信技術の発展により世界中の情報が得やすくなったことなどがあるのだろうと思う。また、電気製品分野におけるソフトウェアの日本語化や食品・化学分野における成分の規制への対応など、日本での販売に際しての現地化作業のノウハウが総代理店にある場合に総代理店制が採られてきたが、現在では製品規格の標準化が進み、現地化の必要がなくなってきている。</p> <p>例えば、ソフトウェアの販売について、1990年代終わり頃には、専門知識を要する検索サポートなどのサービス提供をするために総代理店を置く意味があったが、現在では大元の会社が日本に進出してくることが多く、また、直接海外から購入することもできるので、間に総代理店が入る必要はなくなってきている。(国内ブランド関係団体)</p>
<p>② 並行輸入の 不当阻害</p>	<p>研究会ヒアリング</p> <p>・海外ブランドのいわゆる正規輸入品を扱っている輸入業者から、並行輸入品を扱っている小売業者に対してクレームが来たというケースは、時々耳にする。(新経済連盟)</p>

<p>事業者ヒアリング</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・平成3年当時からあるトップブランドは流通・取引慣行ガイドラインに則して対応していることが多いが、それ以降に出てきたブランドとの間では、現在も並行輸入品の偽物扱いなど争いが生じている。(並行輸入業者団体) ・ブランド日本法人よりも総代理店の方が、シェアを取られるという意識があるためか並行輸入業者との争いが熾烈となるケースが多い。(並行輸入業者団体) ・総代理店やブランド日本法人などは特に偽造品についての情報を入手したく、並行輸入業者も偽物を排除したいという点では共通であり協力して取り組んでいるが、修理とロゴ使用については大きな対立がある。(並行輸入業者団体) ・並行輸入業者が最も困っているのは修理の拒否である。修理費に差があるのは仕方がないが、並行輸入品であることを理由に一律に修理不可とされると、消費者が安心して使用できない。 なお、ブランド日本法人による修理拒否はほとんどなく、総代理店の事案が多い。(並行輸入業者団体) ・広告の問題も重大である。本物を売っている以上は使用できると思うのだが、並行輸入業者が権利者からロゴの使用を禁止される事例は多い。確かに問題のある使い方がされている事例もあるが、並行輸入品だと明記した上でロゴを使用するのは可能なのではないかと考えている。(並行輸入業者団体) ・本物であるにもかかわらず、総代理店に「偽造品・並行品に注意」などと並べて称され、偽物扱いされることも多い。また、権利者から偽物を扱っているとの指摘があったとしてオンラインプラットフォーム上で販売ができなくなり退店寸前まで追い込まれたり、証拠をそろえても総代理店に偽物だと言われたりする事例もある。偽物と言われると、抗弁の機会を与えられることなく退店に追い込まれることが多い。裁判にかかる費用と時間、その間販売できないことを考えると、中小並行輸入業者は泣き寝入りせざるを得ない。(並行輸入業者団体) ・商品の入手妨害については、現在もシリアルナンバーから仕入先を突き止めて供給を止められることもあり、その場合ブランドに抗議することはあるが余り効果がない。(並行輸入業者団体) ・並行輸入品の買占めの事案はない。そもそもチラシ広告自体なくなってきている。(並行輸入業者団体)
-----------------	---

	<p>・総代理店やブランド日本法人からすれば、海外での販売に比べて日本では並行輸入品があるために思うように商品が売れず、口惜しいという思いは強いだろうが、それに対してかつては並行輸入ルートを通り止めて潰すというような対応が取られることも多かったものの、最近では、並行輸入固有の対応ではなく流通ルート全体の販売戦略を考える方向になってきている。(海外ブランド関係団体)</p> <p>・並行輸入に関連する大きな問題として偽造品の増加があり、15年ほど前はそれを巡って総代理店やブランド元等と並行輸入業者との間でトラブルも多かったが、今では並行輸入業者の間でも偽造品に対する意識が向上し、共に偽造品に立ち向かうという関係にある。(海外ブランド関係団体)</p> <p>・現在、並行輸入業者と総代理店等との間で衝突が大きいのは、①並行輸入品の修理拒否、②商標の使い方である。</p> <p>①については、権利者としてはフリーライドだという意識が強く、一方で並行輸入業者としては修理は当然受け付けてもらわなければ困るとの意見で、両者の意見対立は避けようがない。団体としては、流通・取引慣行ガイドラインに基づき、一定の場合を除いて修理を拒否してはならない旨事業者に指導している。</p> <p>②については、特にオンラインプラットフォームで商標(ロゴ、商品写真)が使われることで、使用方法によっては正規店との誤認やブランド価値の希釈化が生じることを問題視している。ロゴの使用方法について並行輸入業者やプラットフォーム事業者働きかけることが、ガイドライン第3部第3(7)記載の広告宣伝妨害に当たる可能性があるとなると、権利者としては苦しい。(海外ブランド関係団体)</p>
<p>③ 流通・取引慣行ガイドライン第3部の記載</p>	<p>会員意見</p> <p>・第1部から第3部という全体構造を見直すことも含めて検討すべきである。特に、第3部については、現在ほとんど活用されていないという意見もある。(第5回)</p> <p>・ガイドラインを参照する際は第2部しか見ていない。総代理店の話も今の時代に余りそぐわないのではないか。第1部と第2部については、統合できるところは統合していくべきである。(第5回)</p>

<p>事業者ヒアリング</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・流通・取引慣行ガイドラインは並行輸入業にとって背骨ともいうべきものであって、できるだけ変えてもらいたくない。並行輸入業者は流通・取引慣行ガイドラインで一定の指針が示されているから安心して取引ができており、このガイドラインがないと各総代理店がばらばらの対応を取るようになってトラブルの多発が予想される。特に修理や広告については、明記してもらえるとありがたい。(並行輸入業者団体) ・海外の偽造品トラブルなどについて聞いていると、日本ではガイドラインがあるために健全な並行輸入業者が育ったのではないかと思う。並行輸入を認めない取扱いだと、結局アンダーグラウンドでの取引が横行することになるのではないか。総代理店などから「並行輸入があるから偽造品が入ってくる」という言い方をされることがあるが、日本ほど健全な市場はないと思う。(並行輸入業者団体) ・第3部に記載されている内容自体については問題があると考えておらず、ガイドラインを変えてほしいという意見があるわけではない。あえて言えば、ブランドがあって初めて並行輸入ができるのであるから、ブランドの価値自体を食い潰さないような視点があればありがたいと思う。(海外ブランド関係団体) ・過去事例の積み重ねもあり、現在は会員事業者からの並行輸入関係の相談についてもガイドラインに沿った内容で指導できており、判断に迷ったり公取委に相談すること自体は減ってきている。(海外ブランド関係団体) ・並行輸入以外でガイドライン第3部に関係するような事案はない。(海外ブランド関係団体) ・流通取引全体の中で総代理店の位置付けが変わってきており、ガイドライン制定当時に比べて適用領域が小さくなっているといえるのではないか。(国内ブランド関係団体)
-----------------	---