

総代理店ヒアリングの結果及び 流通・取引慣行ガイドライン第3部の見直しの方向性について

1 はじめに

流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会（以下「研究会」という。）第9回会合（平成28年11月11日開催）において、総代理店・並行輸入品の実態等について議論が行われ、会員から次のような指摘がなされた。

- ① 新興ブランドの商品を中心として新たな総代理店が増えてきているなど、総代理店を取り巻く環境・実態は変化してきている。
- ② 海外の事業者が初めて日本に参入する場合には日本のメーカー（競争者）との間で総代理店契約を結ぶことは十分にあり得る戦略である。最近ではこのような競争者間の総代理店契約は少なくなっているとの意見もあるが、こうした新たな総代理店を中心として、更に実態把握を行う必要がある。
- ③ 並行輸入品については、引き続き並行輸入品の偽物扱い等の行為に対応するためにも、現行の流通・取引慣行ガイドライン（以下「現行ガイドライン」という。）の第3部第3（並行輸入の不当阻害）の果たす役割は依然として重要である。

上記の指摘等を踏まえ、新興ブランド¹の総代理店及び競争品の総代理店となっている国内大手メーカーの合計8社に対してヒアリング（以下「総代理店ヒアリング」という。）を実施した。その結果、主に次のような意見がみられた（詳細は別紙参照）。

2 総代理店ヒアリングの結果

(1) 総代理店契約の意義等

日本において新規にブランドを確立するためには、日本の事情をよく知っており販売ノウハウがある総代理店が全般的にマーケティングを行うことが有効であるなど、引き続き総代理店には意義があるとの意見がみられた。特に、新興ブランドにおいては、現在も総代理店契約のニーズが高く、総代理店ヒアリングの対象の中には海外メーカーからの取引依頼がよく来ているという事業者が複数あった。

(2) 競争者間の総代理店契約（現行ガイドライン第3部第1関係）

総代理店ヒアリングの対象とした新興ブランドの総代理店は、いずれも主として輸入販売を行う事業者であり、事業内容の一部に商品の製造を含んでいたとし

¹ 「新興ブランド」とは、現行ガイドライン制定後に日本市場に参入してきたブランドをいう。

ても、総代理店契約の対象商品（以下「契約対象商品」という。）の競争品の製造・販売を行っていなかった。一方、例えば、海外で力を付けてきているスポーツ用品のブランドは、まず日本国内の大手メーカーに総代理店契約を持ちかける傾向があるとの意見があった。

現行ガイドライン制定以前から競争品の総代理店となっているメーカーについては、30年以上前に取扱いを開始して契約を更新しながら現在に至っており、契約対象商品を除く国産品市場における自社製品のシェアは25～40%程度ある者が複数いた²。これらのメーカーは、主に品揃えの強化等への対応を目的として総代理店契約をしており、日本国内での契約対象商品の販売については、販路や販促活動等において自社製品との間で差を付けておらず、同じように積極的に販売しているとのことであった。

（3）総代理店契約の中で規定される主要な事項（現行ガイドライン第3部第2関係）

総代理店契約の中で競争品の取扱い制限や最低購入数量などが定められている例などがみられたが、基本的には現行ガイドラインの考え方に即していると考えられる。一方、契約更新の際に供給業者が示した契約書において、再販売価格の拘束に当たるような条項が含まれていたことから、総代理店から供給業者に対して日本の独占禁止法上問題となることを指摘し、当該条項が変更されたことがあるという意見もあった。

（4）並行輸入（第3部第3関係）

並行輸入に対する総代理店側の意見として、自社で供給業者とは別に独自の検品や宣伝活動を行うことなどを通じてブランドを確立したところに、並行輸入業者が入ってくるのはフリーライドではないか、また、偽造品の隠れ蓑になっているなどの意見があった。

並行輸入への対応は事業者によって異なっており、並行輸入自体は止められるものではないとの意見も多くみられる一方、供給業者に働きかけをするなど、並行輸入への対策を強めているとの意見もあった。

（5）その他

インターネットの普及等により内外価格差は付けられない状況になっており、むしろ価格差を付けないような値付けを供給業者から求められることがあるとの意見があった。また、国内の新興メーカーについても、製造に集中するために販売を他社に任せる目的で総代理店契約（総発売元契約）を行うことが最近増え

² これらのメーカーは、現行ガイドライン制定当時も概ね現在と同程度のシェアを有していたとみられる。

ているとの意見があった。

3 流通・取引慣行ガイドライン第3部の見直しの方向性についての検討

(1) 第3部全体について

上記2の総代理店ヒアリングの結果を踏まえると、現在においても総代理店契約は日本の流通・取引慣行において一定程度の位置付けを占めており、改正後の流通・取引慣行ガイドラインにおいても総代理店契約に関する独占禁止法上の考え方を示すことは、依然として必要であると考えられる。

(2) 第3部第1について

競争者間の総代理店契約については、上記2(2)のとおり、現在も行われ、今後も行われる可能性が高い。しかし、

① 上記2(5)のとおり、現行ガイドラインが制定された当時に問題視されていた内外価格差は、現在においてそれほど大きな問題とはなっていないと考えられること

② 第3部第1の考え方に基づき法的措置を採った事例はないこと

③ 第3部第1に規定されているシェア基準等³を超えて競争者間で総代理店契約を行っている事業者もみられたが、これらの事業者においては、日本市場における品揃えの確保等、より競争的な目的で総代理店契約が活用され、競争を阻害する状況はみられないこと

④ 当該シェア基準は、現行ガイドライン制定当時の企業結合審査基準等を参考にして導入されたものであるが、現行の企業結合ガイドラインにおける基準⁴と比べると、非常に厳しいものとなっていること

を踏まえると、第3部第1において、競争者間の総代理店契約を締結することそれ自体について、シェア基準等を含め独占禁止法上の考え方を示す意義は乏しいと考えられ、第3部第1は削除してよいと考えられる。

(3) 第3部第2について

上記2(3)のとおり、現在も総代理店契約の中で、競争品の取扱い制限や最

³ 「市場におけるシェアが10%以上であり、かつ、その順位が上位3位以内であるときに…総代理店契約をすることは、競争阻害効果が生じる場合がある」、「市場におけるシェアが25%以上、かつ、その順位が第1位である場合…通常、競争阻害効果が生じるおそれが強い」とされている。

⁴ ①企業結合後のHHIが1500以下、②企業結合後のHHIが1500超2500以下、かつ、HHI増分が250以下、③企業結合後のHHIが2500超、かつ、HHI増分が150以下である場合には、水平的企業結合において一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなることは通常考えられない。

なお、過去の事例に照らせば、企業結合後のHHIが2500以下、かつ、市場シェアが35%以下の場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれは小さいと通常考えられる。

低販売数量の指定等が規定されたり、供給業者から総代理店に対して再販売価格の拘束が行われようとした例があることから、引き続き総代理店契約におけるこれらの行為に係る考え方を示していく必要があると考えられる。

したがって、現在の考え方を維持することとしたい。

(4) 第3部第3について

上記2(4)によれば、総代理店側からも並行輸入品への対策を強めているという意見もみられたため、研究会第9回において議論されたとおり、引き続き並行輸入の不当阻害に係る考え方を示していく必要があると考えられる。

したがって、並行輸入品の偽物扱い等について具体例を追加するなどした上で、現在の考え方を維持することとしたい。

以上