

別紙一覧

別紙 1 - 1	流通・取引慣行ガイドライン策定以降の審判決例一覧	1
別紙 1 - 2	流通・取引慣行ガイドライン策定以降の主要な審判決例	3
別紙 2	相談事例集に掲載されている事例のうち全体見直しの検討に資すると考えられるもの	9
別紙 3	小売構造の変化・卸売構造の変化（売上高上位集中度）	19
別紙 4	流通・取引慣行ガイドライン第 3 部策定の背景等について	23
別紙 5	流通・取引慣行ガイドラインの概要	27

流通・取引慣行ガイドライン策定以降の審判決例一覧(※1)

1 流通・取引慣行ガイドラインに記載のある行為類型(46件)

行為類型	適用法条(※2)	事件名	件数(※3)
第1部	競争者との共同ボイコット(第1部第2の2(2))	第2条第9項第1号又は一般指定1項(共同の取引拒絶) ・ロックマン工法の施工業者ら及びこれらの団体(第2条第9項第1号)(平12(勸)12) ・レコード制作会社、着うた等に関する情報提供サービス会社ら(第2条第9項第1号)(平17(勸)3) ・新潟市等に所在するタクシー事業者ら(第2条第9項第1号)(平19(措)12)	3
	単独の直接取引拒絶(第1部第3の2)	一般指定2項(その他の取引拒絶) ・ロックマン工法の施工業者ら及びこれらの団体(平12(勸)12)	1
	取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限(第1部第4の2)	一般指定2項(その他の取引拒絶) 一般指定11項(排他条件付取引) 一般指定12項(拘束条件付取引) ・サギサカ(一般指定第2項)(平12(勸)6)(※4) ・大分大山町農業協同組合(一般指定第12項)(平21(措)24)	2
	小計		6
第2部	再販売価格の拘束(第2部第1の2)	独占禁止法第2条9項第4号(再販売価格の拘束) ・エーザイ(平3(勸)7) ・理想科学工業(平5(勸)11)(※4) ・アライヘルメット(平5(勸)14) ・昭栄加工(平5(勸)15) ・佐藤製薬(平5(勸)12) ・富士バイオ(平7(勸)2) ・資生堂(平7(判)3) ・ハーゲンダッツ(平9(勸)4) ・ホビージャパン(平9(勸)14) ・エヌ・ティ・ティ移動通信網(平9(勸)16) ・東京デジタルホン(平9(勸)17) ・ツーカーセラー東京(平9(勸)18) ・ナイキジャパン(平10(勸)17) ・日本ハム(平11(勸)1) ・日本移動通信(平11(勸)26) ・ウエルネット(平11(勸)31) ・ピエトロ(平12(勸)10) ・SCE(平10(判)1) ・サンデン(平13(勸)10) ・スキューバプロ・アジア(平14(勸)20) ・グリーングループ(平16(勸)16) ★ハマナカ(東京高裁 平22(行ケ)12)(※5) ・日産化学工業(平18(措)4) ★アディダスジャパン(平24(措)7) ★コールマンジャパン(平28(措)7)	25
	仲間取引の禁止(第2部第2の4(3))	一般指定12項(拘束条件付取引) ・エーザイ(平3(勸)7) ・佐藤製薬(平5(勸)12)(実効性確保手段) ・SCE(平10(判)1)	3
	安売り業者への販売禁止(第2部第2の4(4))	一般指定2項(その他の取引拒絶) ・ホビージャパン(平9(勸)14)(実効性確保手段) ・ナイキジャパン(平10(勸)17) ・松下電器産業(一般指定2項)(平13(勸)8)	3
	広告・表示の方法の制限(第2部第2の6)	一般指定12項(拘束条件付取引) ・ヤマハ東京(平3(勸)6) ・松下エレクトロニクス(平5(勸)1) ・日立(平5(勸)2) ・ソニーネットワーク販売(平5(勸)3) ・東芝東日本ライフエレクトロニクス(平5(勸)4) ・佐藤製薬(平5(勸)12)(実効性確保手段) ・東北セラー(平9(勸)11) ・ナイキジャパン(平10(勸)17)(実効性確保手段) ・アルパイン(平12(勸)15) ・ジェイフォン(平15(勸)21) ★ジョンソン・エンド・ジョンソン(平22(措)20)	11
	占有率レポート(第2部第3の2(2))	一般指定4項(取引条件等の差別取扱い) 一般指定11項(排他条件付取引) 一般指定12項(拘束条件付取引) ・山口県経済農業協同組合連合会(一般指定12項)(平9(勸)6)	1
小計		43	
海外の流通ルートからの真正商品の入手の妨害(第3部第3の2(1))	一般指定12項(拘束条件付取引) 一般指定14項(競争者に対する取引妨害) ・星商事(一般指定14項)(平8(勸)2) ・松尾楽器(一般指定14項)(平8(勸)12) ・ハーゲンダッツ(一般指定14項)(平9(勸)4) ・ミツワ自動車(一般指定14項)(平9(判)6) ・グランドデュークス(一般指定14項)(平10(勸)14)	5	

第3部	販売業者に対する並行輸入品の取扱い制限(第3部第3の2(2))	一般指定12項(拘束条件付取引) 一般指定14項(競争者に対する取引妨害)	・ラジオメータートレーディング(一般指定14項)(平5(勤)16) ・ナイキジャパン(平10(勤)17)(実効性確保手段)	2
	並行輸入品を取扱う小売業者に対する契約対象商品の販売制限(第3部第3の2(3))	一般指定12項(拘束条件付取引) 一般指定14項(競争者に対する取引妨害)	・ホビージャパン(一般指定12項)(平9(勤)14)	1
				小計
			合計	46

2 流通・取引慣行ガイドラインに記載のない行為類型(25件)

行為類型	適用法条	事件名	件数
取引条件等の差別的取扱い	一般指定4項(取引条件等の差別取扱い)	・オートグラス東日本(平11(勤)30)	1
不当な利益による顧客誘引	一般指定9項(不当な利益による顧客誘引)	・野村証券(平3(勤)20) ・大和証券(平3(勤)21) ・日興証券(平3(勤)22) ・山一証券(平3(勤)23)	4
抱き合せ販売	一般指定10項(抱き合せ販売等)	・藤田屋(平2(判)2) ・マイクロソフト(平10(勤)21)	2
競争者に対する取引妨害(並行輸入の不当妨害を除く)	一般指定14項(競争者に対する取引妨害)	・三浦地区生コンクリート協同組合(平3(勤)18) ・奈良県生コンクリート協同組合(平13(勤)1) ・三菱電機ビルテクノサービス(平14(勤)7) ・東京地区イー・エル・シー協同組合(平14(勤)23) ・ヨネックス(平15(勤)27) ・東急パーキングシステムズ(平16(勤)1) ・第一興商(平15(判)39) ★ディー・エヌ・エー(平23(措)4) ・岡山県北生コンクリート協同組合(平27(措)4)	9
知財関係	一般指定12項(拘束条件付取引)	【技術供与契約終了後の製造販売制限(知財GL記載なし)】 ・旭電化工業(平7(勤)14) ・オキシラン化学(平7(勤)15) 【非係争義務(知財GL第4の5(6))】 ・マイクロソフトコーポレーション(平16(判)13) ・クアルコム(平21(措)22)	4
販売先制限	一般指定12項(拘束条件付取引)	【仕入先の事業活動に対する不当な拘束等(農協GL第4の1)】 ・鳥取中央農業協同組合(平11(勤)2) ・姫路市管工事業協同組合(平12(勤)5) 【卸売業者による製造業者に対する自己を通さない商品の販売の制限】 ・サギサカ(平12(勤)6) 【その他】 ・理想科学工業(平5(勤)11)(流通業者の取引先に関する制限(取引先販売業者に、他の者が事務用印刷機を販売した需要者にはサプライ商品(消耗品)を販売しないようにさせている))	4
役務の価格拘束	一般指定12項(拘束条件付取引)	・トエンティース センチュリー フォックス ジャパン, インコーポレーテッド(入場料の制限)(平15(勤)25)	1
		合計	25

※1 平成3年7月から平成28年8月末までの不正取引方法(不当販売及び優越的地位の濫用に係るものを除く。)の事案。69件。

※2 適用法条は現行の条項に置き換えている。

※3 審決書・排除措置命令書1枚につき1件としている。複数の条項を適用している場合(下線)については、両方にカウントしているが、合計件数に重複分は含まれない。

※4 理想科学工業に対する件及びサギサカに対する件については1及び2の両方でカウントしている。

※5 ★はEコマース関連の事案。

流通・取引慣行ガイドライン策定以降の主要な審判決例¹

1 eコマース関連

No.	件名 【勧告（命令）日 （審決日）】	流取G L 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 月ころ、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</u> 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。
3	アディダスジャ	第 2 部第 1 の 2（再販売	第 2 条第 9	イーजीトーンの販売に関し、遅くとも平成 22 年

¹ 平成 3 年 7 月から平成 28 年 8 月末までの不正な取引方法（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。

	パン(株)に対する件 (平 24 (措) 7) 【平 24. 3. 2】	価格の拘束)	項第 4 号 (再販売価格の拘束)	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 <u>全国に商品を販売している小売業者を含む</u>)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, G R E E (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) 【平成 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 G L 該当箇所	違反法条	概要
1	ジョンソン・エ	第 2 部第 2 の 6 (小売業	旧一般指定	使い捨てコンタクトレンズ販売について, 取引先販

	ンド・ジョンソン(株) (平 14 (査) 1) 【平 14. 12. 12】	者の販売方法に関する制限)	13 項 (拘束条件付取引)	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 抱き合わせ販売

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	(株)藤田屋に対する件 (平 2 (判) 2) 【平 2. 10. 12 (平 4. 2. 28)】	該当なし	旧一般指定 10 項 (抱き合わせ販売等)	家庭用テレビゲーム機用のゲームソフトであるドラゴンクエストの販売に当たり、同社の在庫品であるゲームソフトを抱き合わせて販売している。
2	マイクロソフト(株)に対する件 (平 10 (勧) 21) 【平 10. 11. 20】	該当なし	旧一般指定 10 項 (抱き合わせ販売等)	取引先であるパソコンの製造販売業者に対し、当該製造販売業者が表計算ソフトウェアをパソコン本体に搭載又は同梱して出荷する権利を許諾する際に、不当に、ワードプロセッサ用ソフトウェアを併

	(平 10. 12. 14)】			せて搭載又は同梱させ、さらに、表計算ソフトウェア及びワードプロセッサ用ソフトウェアについて権利を許諾する際に、不当に、スケジュール管理ソフトウェアを併せて搭載又は同梱させている。
--	-----------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------

【参考】警告事案

No.	件名 【警告日】	流取G L 該当箇所	違反法条	概要
1	アルゼ(株) (平 11 (査) 25) 【平 12. 12. 27】	該当なし	旧一般指定 10 項 (抱き合わせ販売等)	オオハナビと称するパチスロ機の販売に当たり、取引先パチンコ店に対し、不当に、当該商品の供給に併せて他の商品を自己から購入させていた疑い。

4 役務の価格拘束

No.	件名 【勧告(命令)日 (審決日)】	流取G L 該当箇所	違反法条	概要
1	トエンティース センチュリー フォックス ジ ャパン、インコ ーポレーテッド に対する件 (平 15 (勧) 25) 【平 15. 10. 8 (平 15. 11. 25)】	該当なし	旧一般指定 13 項 (拘束条件 付取引)	トエンティース センチュリー フォックス インターナショナル コーポレーションから配給を受けた映画作品を上映する事業者の入場料を定め、入場料の割引の実施の可否を決定するなどして、入場料を制限していた。

5 広告・表示価格の制限

No.	件名 【勧告(命令)日 (審決日)】	流取G L 該当箇所	違反法条	概要
1	ヤマハ東京(株)に 対する件 (平 3 (勧) 6) 【平 3. 6. 11 (平 3. 7. 25)】	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))	旧一般指定 13 項 (拘束条件 付取引)	モーターサイクルの滞留在庫品について、小売業者に対し、店頭ビラ、チラシ又は専門雑誌における広告において、同社の定めた小売目安価格を下回る価格表示を行わないことを指示し、これらの指示を遵守させている。
2	松下エレクトロ ニクス(株)に対する 件 (株)日立に対する 件 ソニーネットワ ーク販売(株)に対す る件 東芝東日本ライ フエレクトロニク	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))	旧一般指定 13 項 (拘束条件 付取引)	新型家電製品について、取引先量販店に対し、メーカー希望小売価格とは別に、市場における実勢小売価格を想定して定められたメーカー希望小売価格のおおむね 10%引き程度の価格を示し、新聞折り込み広告、店頭表示等において、この価格を下回る価格での表示を行わないよう要請し、これを遵守させていた。

	ス株式会社に対する件 (平5(勸)1~4) 【平5.2.10(平5.3.8)】			
3	佐藤製薬株式会社に対する件(平5(勸)12) 【平5.6.4(平5.6.29)】	第2部第1の2(再販売価格の拘束) (実効性確保手段) 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)) 第2部第2の4(3) (仲間取引の禁止)	旧一般指定 12項 (再販売価格の拘束)	同社製造のミニドリンク剤のうちユニケル皇帝L等3品目について再販売価格を維持していた。 (ユニケル皇帝ゴールド及びユニケルDについて、新聞折込みチラシ、店舗内のポスター、値札等において希望小売価格より低い価格を表示しないこと及び他の小売業者等に転売しないことを要請。→実効性確保手段)
4	東北セルラー電話株式会社に対する件(平9(勸)11) 【平9.10.8(平9.11.5)】	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))	旧一般指定 13項 (拘束条件付取引)	「cellular」の商標を付した携帯電話機について、取引先代理店が新聞折込み広告等において表示する価格を、また、取引先代理店を通じて、取扱店が新聞折込み広告等において表示する価格を、それぞれ制限(新聞折込み広告、新聞広告、店頭等において表示する販売価格について、同社が定めた最低価格を下回る価格表示を行わないこと。)していた。
5	株式会社ナイキジャパンに対する件(平10(勸)17) 【平10.6.29(平10.7.28)】	第2部第1の2(再販売価格の拘束) (実効性確保手段) 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)) 第2部第2の4(4)(安売り業者への販売禁止) 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 12項 (再販売価格の拘束)	ナイキブランドのスポーツシューズの販売に関し、小売業者に対し、自ら又は取引先卸売業者を通じて、希望小売価格等で販売すること、並行輸入品を取り扱わないこと及び希望小売価格を下回る価格を表示した新聞折込み広告等を行わないことを要請するとともに、希望小売価格で販売する等の基準を満たす店舗に対してのみ人気のある製品を取り扱わせること等の措置を講ずることにより、希望小売価格等で販売するようにさせていた。
6	アルパイン株式会社に対する件(平12(勸)15) 【平12.12.19(平13.1.23)】	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))	旧一般指定 13項 (拘束条件付取引)	カーオーディオ及びカーナビゲーションシステム並びにこれらに付随する製品について、直接又は地区販売会社を通じて、取引先小売業者に対し、(新聞折込み広告、店頭表示等において)標準小売価格を下回る価格による価格表示を行わないようにさせる条件を付けて取引していた。
7	ジェイフォン株式会社に対する件(平15(勸)21) 【平15.7.28(平15.9.4)】	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))	旧一般指定 13項 (拘束条件付取引)	カメラ付き携帯電話機の新機種及び売れ筋機種の関東甲信地区における販売に関し、店頭又はチラシ広告において、一般消費者に対する販売価格の目安として定めた参考価格又は想定価格と称する価格を表示するようにさせていた。
8	ジョンソン・エンド・ジョンソン	第2部第2の6(小売業者の販売方法に関する	一般指定 12項	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

<p>(株)に対する件（平 22（措）20） 【平 22. 12. 1】</p>	<p>制限（広告・表示価格 の制限）</p>	<p>（拘束条件 付取引）</p>	<p>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。</p> <p>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。</p>
--------------------------------------------------	----------------------------	-----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

相談事例集に掲載されている事例のうち全体見直しの検討に資すると考えられるもの

1 電子商取引に係る制限が論点となった事例

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	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	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、前年までは暦年ベース（直近のものは、平成 13 年相談事例集（平成 14 年 3 月公表））、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>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</p>	<p>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。</p> <p>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、①（ア）X社の医療機器Aは、調整が行われないうままに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、（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、（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、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、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>	

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
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、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、（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、②X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に同等の制限が課されているとはいえないこと、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>	<p>平成 23 年度 相談事例集 (事例 2)</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ポート 供与 【差別的なリポート供与】</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、店舗販売業者のみを対象とするリポ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</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、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、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</p>	<p>平成 25 年度 相談事例集 (事例 4)</p>

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
		事例	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から、独占禁止法上問題となるものではない。	
6	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】	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	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、①X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、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を踏まえれば、本件行為により、電子機器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。	平成 26 年度 相談事例集 (事例5)
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、(A)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、(B)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	平成 26 年度 相談事例集 (事例6)

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
			ら、独占禁止法上問題となるものではない。	
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 【販売方法制限】	商標権を有する組合が、商標の使用の許諾に伴い、商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	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	平成 27 年度 相談事例集 (事例 3)

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
			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。	

2 総代理店契約・並行輸入に係る制限が論点となった事例

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	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>質検査や品質管理試験は、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社による検査は抜き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</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）の件数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</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
		禁止法上問題となるものではないと回答した事例	<p>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、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、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、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>	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>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、①繊維A1と繊維A2との間に代替関係はなく、X社とY社は競合関係にないこと、②Y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>	平成22年度相談事例集(事例2)

3 その他参考となる事例

No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
1	石油製品のOEM供給における、OEM供給者先業者に対する販売先制限 【販売先制限】	石油製品メーカーが、流通業者にOEM供給するに当たって、自社の顧客と競合しないよう、OEM供給先業者に積極的な販売活動を制限することは問題ないが、顧客の求めに応じて販売することを制限する場合には、独占禁止法上問題となると回答した事例	<p>本件は、メーカー（A社）が流通業者（B社）にOEM供給を行うに際して、①B社は、OEM製品の販売予定先をその都度A社に連絡に、事前の承諾を得ること、②B社は、A社が既に販売している納入先として通知されたユーザーに販売活動を行わないこと、③A社の納入先がB社に商品の販売を求めた場合においても、B社はこれに応じないことを契約において定めるものであるところ、本件は、B社ブランドの商品の流通を可能にし、基本的に競争を促進する効果を持つものであると評価できることから、このような場合に、A社が、B社に対して、自己の顧客に積極的に販売しないよう制限しても不当とはいえない。</p> <p>他方、市場における有力なメーカーであり、その販売先も大手であるA社が、B社に対して、A社からB社に通知されたA社の販売先への販売活動を制限するだけでなく、A社の顧客がB社に販売を求めた場合にもB社がこれに応じないように制限することは、価格維持効果が高くなると考えられることから、独占禁止法上問題となる。</p> <p>なお、A社は、上記①の制限を課す理由として、B社顧客に対して品質管理上のアフターサービスを提供することを挙げているが、当該目的のためには、事後の通知で十分と考えられるところ、事前承諾の義務付けは販売先制限の実効性確保につながるおそれがあると考えられることから、価格維持効果を生じる場合には問題となる。</p>	平成8～9年相談事例集（事例20）
2	ガラス機器のOEM供給における、OEM供給	ガラス機器メーカーが、競争メーカーにOEM供給す	本件は、ガラス機器メーカーであるB社が、部品の購入ができなくなりガラ	平成10年相談事例集（事

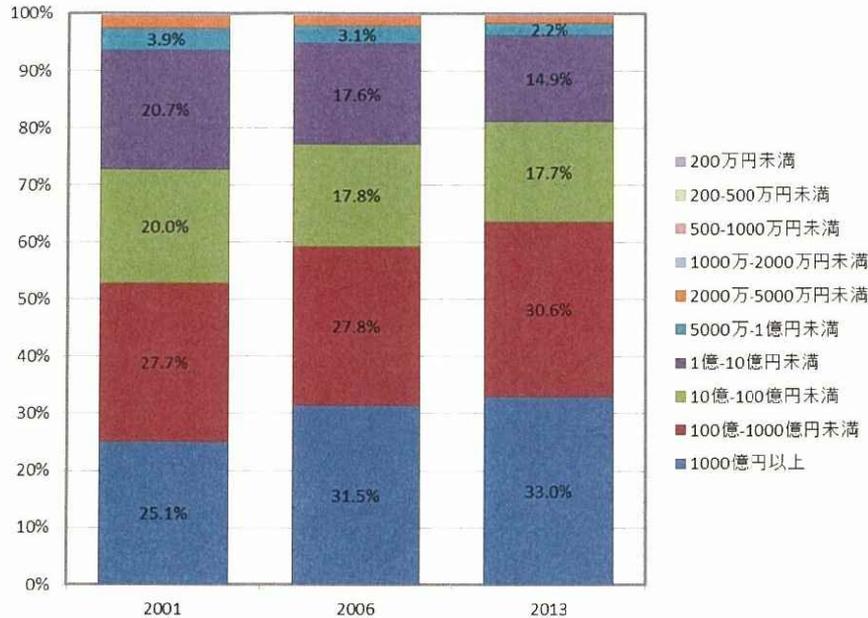
No	内容 【行為類型】	概要	独占禁止法上の考え方	出典
	<p>給者先業者に対する販売先制限</p> <p>【販売先制限】</p>	<p>ることは問題ないが、OEM供給に当たって、自己の取引先への販売を制限することは、独占禁止法上問題となると回答した事例</p>	<p>ス機器の生産が不可能となったため、競合メーカーであるA社からOEM供給を受けるものであるところ、それ自体は独占禁止法上問題となるものではない。</p> <p>他方、A社が、B社に対して、OEM供給に当たって、A社の取引先には販売活動を行わないことを求めることは、A社が市場において上位の地位にあるという市場の状況からみて、公正な競争を阻害するおそれがあり、独占禁止法上問題となる。</p>	<p>例 22)</p>
<p>3</p>	<p>卸売業者の組合からメーカーに対する仕入価格の差額調整の要求</p> <p>【団体による価格交渉等】</p>	<p>セメントの卸売業者から成る協同組合が、組合員の取引先事業者であるセメントメーカーに対して、組合員と安売り業者との仕入価格の差額を組合員に支払うよう約束させることは、独占禁止法上問題となると回答した事例</p>	<p>本件は、セメントの卸売業者から成る×協同組合の地域内で袋セメントの販売価格が低落しているという状況の下で、全組合員が参加する共同販売事業を開始するに当たり、地域外のセメント卸売業者が低価格で進出してくるおそれがあったことから、組合員の取引先事業者であるセメントメーカーに対して、組合の地域内で安売りをしたセメント卸売業者の仕入価格が組合員の仕入価格より安い場合には、その差額を組合員に支払うよう約束させるものであるところ、組合の行う共同販売事業とは関係のない、組合員のセメントの仕入価格について、組合がセメントメーカーに対して、他の卸売業者の仕入価格との差額を組合員に支払うよう交渉することは、独占禁止法上問題となる。</p> <p>なお、独占禁止法第22条各号の要件を備え、かつ、法律の規定に基づいて設立された組合の共同経済事業については独占禁止法の適用が除外されるが、組合の共同経済事業とは関係なく、会員の事業活動に制限を課す場合には独占禁止法が適用される。</p>	<p>事業者団体の活動に関する主要相談事例（事例 12）</p>

1. 小売構造の変化 (5) 売上高上位集中度

①小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



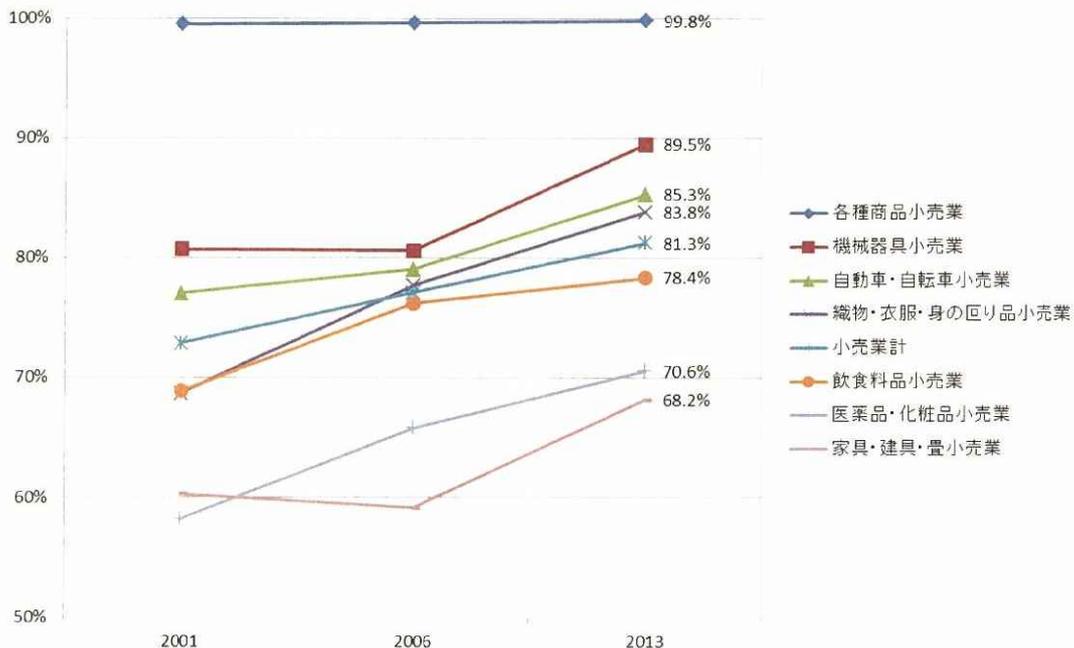
※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
出所：経済産業省「商業統計」各年 (c)2016公益財団法人流通経済研究所

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



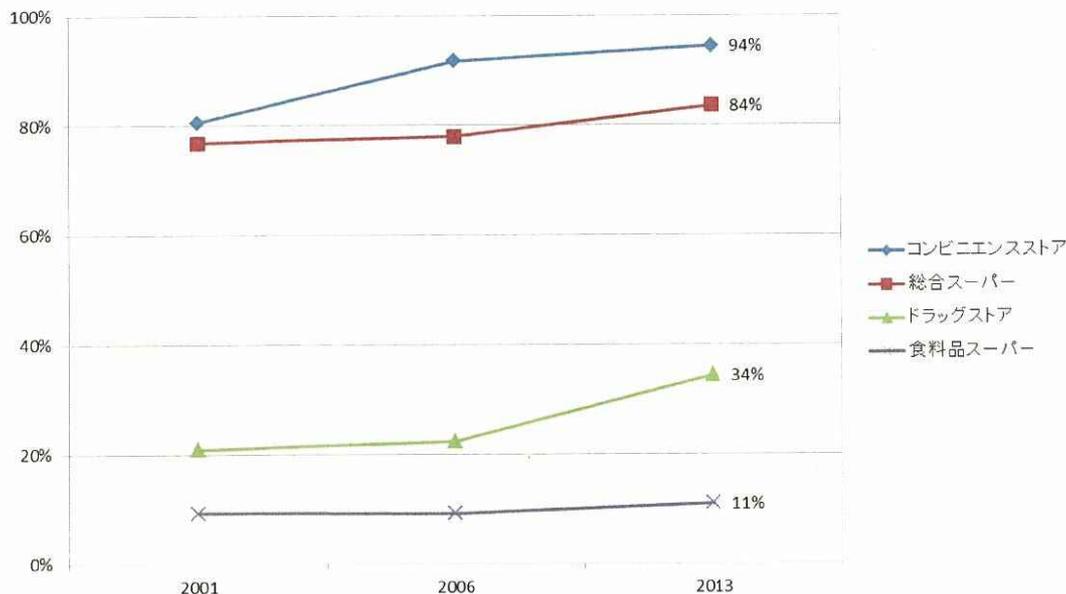
※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
出所：経済産業省「商業統計」各年 (c)2016公益財団法人流通経済研究所

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



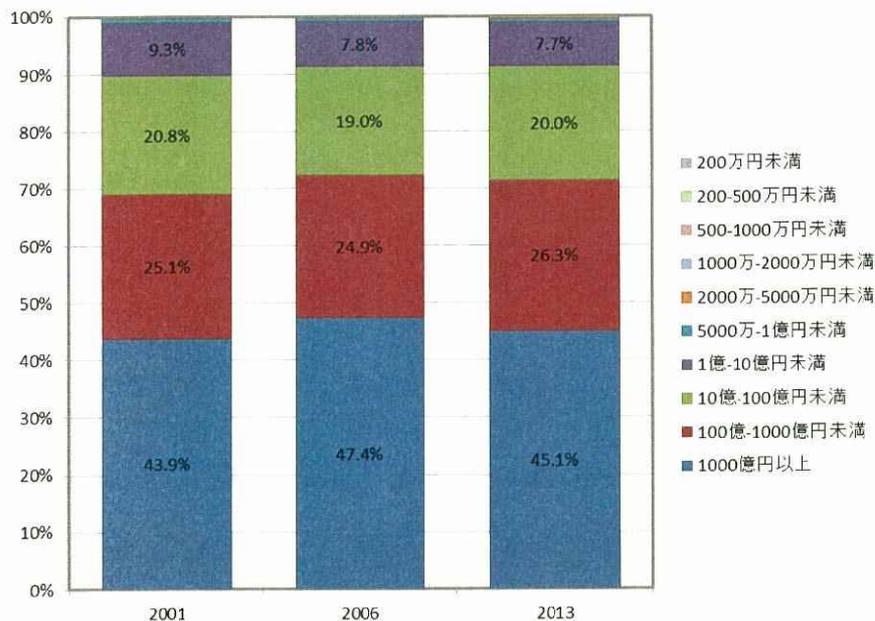
※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
 ※各業態の売上上位5社が占める売上構成比は、分母を本資料の「業態別の商品販売額」で算出した数値を消費税率で割り戻して算出したもの、分子を各業態における上位5社の売上高合計として推計した。ただし、ドラッグストアの分母は、日本チェーンドラッグストア協会「日本のドラッグストア調査」結果を用いた。
 出所：経済産業省「商業統計」各年 (c)2016公益財団法人流通経済研究所

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



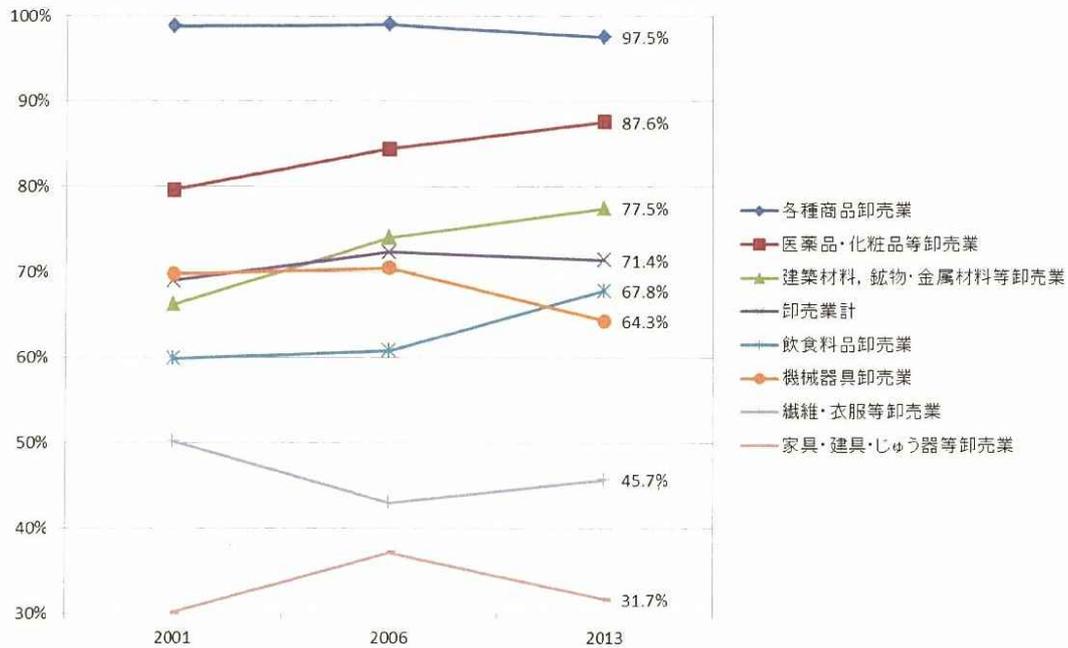
※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
 出所：経済産業省「商業統計」各年 (c)2016公益財団法人流通経済研究所

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

流通・取引慣行ガイドライン第3部策定の背景等について

流通・取引慣行ガイドライン策定当時、内外価格差の一形態として、いわゆる欧米ブランド品を中心に、輸入品の国内価格が海外市場における価格に比べて著しく高いという問題が大きく取り上げられており、各省庁の内外価格差の実態調査においても、商品ないしブランドによっては輸入品の国内価格が海外市場の価格の2～3倍となっているものもみられた。このような欧米ブランド品は、輸入総代理店が取り扱っていることが多いため、輸入総代理店制に問題があるのではないかとの指摘があった。

そこで、「流通・取引慣行と競争政策に関する検討委員会」（平成元年9月設置。以下「検討委員会」という。）において、特に内外価格差との関連で輸入総代理店契約を巡る独占禁止法の諸問題について検討を行ってきた。

その後、検討委員会は、平成2年6月に「流通・取引慣行とこれからの競争政策」（以下「報告書」という。）を取りまとめ、公正取引委員会に提出した。

報告書においては、輸入総代理店に関し、①内外価格差という新しい視点を取り入れて、考え方をより明確化したガイドラインを作成すべき、②ガイドライン作成を契機として、輸入総代理店の競争制限行為に対する独占禁止法の厳正な運用を図るべきとの提言がなされた。

【ガイドラインの作成に当たっての視点】

- ア 競争者間の輸入総代理店契約の見直し（シェア又は順位に応じて問題となり得る場合を細かく示すべき等）
- イ 外国メーカーや輸入総代理店による国内での高価格販売問題点に係る対応（欧米ブランド品における輸入総代理店の地位等を考えると単に希望小売価格どおりに販売するよう要請する場合でも、拘束性が問題となり得ることなどについての考え方を明確化すべき）
- ウ 最近の並行輸入阻害行為の複雑・巧妙化への有効な対応（これまでのガイドラインで必ずしも明確になっていないいくつかの行為〔製造番号や密番を利用して輸入総代理店が並行輸入ルートを突き止め、外国メーカーに通報することによって、以後並行輸入業者への供給を停止させる行為等〕について明確化すべき）

流通・取引慣行ガイドライン第3部は、上記の提言を踏まえ、総代理店契約という取引形態に着目して、不公正な取引方法に関する規制の観点から、独占禁止法上の考え方を明らかにしたものである。

【参考1】

資料 1-5 物価水準・輸入ブランド品小売価格の国際比較

物価水準の国際比較
(東京=100)

項目	ニューヨークの 相対価格	ハンブルクの 相対価格	
総合	72	68	
商 品	食料品	69	64
	規制品目	57	55
	非規制品目	80	74
	耐久財	76	88
	自動車	81	112
	娯楽用耐久財	83	86
	家事用耐久財	54	80
	その他耐久財	69	73
	被服・履物	67	71
	その他商品	79	89
制 度 的 要 因 の 大 き い 品 目	エネルギー・水道	44	70
	運輸・通信	70	93
	運輸	88	87
	通信	65	104
	保健・医療	106	24
一 般 の サ ー ビ ス	教育	108	52
	家賃	54	51
	土地利用型サービス	37	69
その他サービス	118	78	

- (備考) 1. 食料品のうち、規制品目は参入規制、価格支持、輸入数量制限の何れかが行われている品目、非規制品目はこのような規制がない品目を指す。
2. 娯楽用耐久財は時計、電卓を含む。家事用耐久財は冷暖房機器を含む。その他サービスは外食を含む。
3. 調査銘柄の特定は行わず、できる限り類似のもので比較した。

(資料出所) 経済企画庁「物価レポート89」平成元年10月

【参考2】

輸入ブランド品小売価格の国際比較（日本=100）

品 目	製造地域 ・ 銘柄数	国 ・ 都 市					
		日本	ニューヨーク	パ リ	デュッセルドルフ	シドニー	ソウル
香水	欧州 3	100	43	57	50	75	—
口紅	欧州 3	100	44	36	41	62	—
腕時計	欧州 4	100	56	65	58	95	65
ハンドバック	欧州 1	100	95	76	63	100	—
ライター	欧州 3	100	58	57	57	77	—
万年筆	欧州 1 ・ 米国 1	100	87	84	75	73	—
電気カミソリ	欧州 3	100	59	85	91	115	107
ゴルフクラブ	米国 3	100	53	76	96	132	175
ゴルフボール	欧州 3	100	38	67	62	75	87
テニスラケット	欧州 1 ・ 米国 2	100	98	90	105	109	129
テニスボール	米国 3	100	53	90	104	133	126
平 均		100	62	71	73	95	115

(備考)

1. 各品目毎に原則として3銘柄が調査されており、その平均値が当該品目の価格とされている。
2. 表中の数値は、日本を100とした価格比。
3. 換算に使われた為替レートは63年11月。1米ドル=124.25円、1仏フラン=21.05円、1独マルク=71.16円、1豪ドル=107.39円、100ウォン=17.80円。

(資料出所) 通商産業省「輸入ブランド品内外価格比較調査結果について」(平成元年3月27日)

流通・取引慣行ガイドラインの概要

1 第1部（事業者間取引の継続性・排他性に関する独占禁止法上の指針）

		行為類型		行為者の		要件	扱い
				市場における地位	セーフ・ハーバー		
1	水平	顧客獲得競争の制限	事業者が共同して行う顧客獲得競争の制限（第1の2）	—	—	—	違法（3条）
2	水平	共同ボイコット	競争者との共同ボイコット（第2の2(1)）	—	—	—	違法（3条）
3	垂直	単独の直接取引拒絶	違法行為の実効確保手段（第3の2柱書、①）	—	—	—	違法（2項）
			競争者の排除等不当な目的の達成手段（第3の2②③）	シェア 20%を超える【市場における有力な事業者】	シェア 20%以下	取引を拒絶される事業者の事業活動が困難となるおそれがある場合	
4	垂直	取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限				競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことができないおそれがある場合	違法（2, 11, 12項）
5	垂直	不当な相互取引	購買力を利用した相互取引（第5の2）				違法（12項）
			事業者間の任意の取決めに基いて行う相互取引（第5の3(1)）				
6	垂直	継続的な取引関係を背景とするその他の競争阻害行為	対抗的価格設定による競争者との取引の制限（第6の1）				違法（11, 12項）
7	垂直	取引先事業者の株式の所有・取得と競争阻害	株式所有を手段とする取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限（第7の3(1)）				違法（2, 11項）
			株式所有関係の有無を理由とする取引拒絶（第7の3(2)）			取引を拒絶される事業者の通常の事業活動が困難となるおそれがある場合	違法（2項）
			不公正な取引方法による株式所有関係の形成（第7の2(1)①）	—【取引上優越した地位にある完成品製造業者】	—	取引先部品製造業者に第三者割当増資等を行うことを余儀なくさせて株式を取得する場合	違法（2条9項5号）
			不公正な取引方法による株式所有関係の形成（第7の2(1)②）	シェア 20%を超える【市場における有力な完成品製造業者】	シェア 20%以下	株式所有関係のない部品製造業者の通常の事業活動を困難にさせて、その株主から株式を取得する場合	違法（2項）

2 第2部（流通分野に関する独占禁止法上の指針）

	行為類型	行為者の市場における地位		要件	扱い			
			セーフ・ハーバー					
1	垂直 再販売価格維持行為	再販売価格の拘束（第1の2）		—	—	「正当な理由」がないのに再販売価格の拘束を行う場合	違法（2条9項4号）	
		希望小売価格・建値（第1の1(2)）		—	—	—	それ自体問題ない	
		流通調査（第1の3）		—	—	—	通常問題ない	
2	垂直 非価格制限行為	流通業者の競争品の取扱いに関する制限（第2の2）		シェア 20%を超える【市場における有力なメーカー】	シェア 20%以下	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	違法（11, 12項）	
		流通業者の販売地域に関する制限	責任地域制・販売拠点制（第2の3(2)）		—	—	—	違法とはならない
			厳格な地域制限（第2の3(3)）		シェア 20%を超える【市場における有力なメーカー】	シェア 20%以下	当該商品の価格が維持されるおそれがある場合	違法（12項）
			地域外顧客への販売制限（第2の3(4)）		—	—	当該商品の価格が維持されるおそれがある場合	違法（12項）
		流通業者の取引先に関する制限	帳合取引の義務付け（第2の4(2)）		—	—	当該商品の価格が維持されるおそれがある場合	違法（12項）
			仲間取引の禁止（第2の4(3)）		—	—	当該商品の価格が維持されるおそれがある場合	違法（12項）
			安売り業者への販売禁止（第2の4(4)）		—	—	—	原則違法（2項）
		いわゆる「選択的流通」（第2の5）		—	—	—	通常問題ない	
		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に当たらないもの（第2の6(2)）		—	—	—	それ自体問題ない
			販売価格、競争品の取扱い、販売地域及び取引先に関する制限に当たるもの（第2の6(2)）		—	—	（※流通業者の販売価格、競争品の取扱い、販売地域及び取引先に関する制限に関する考え方が適用される）	
広告・表示方法の制限（第2の6(3)）			—	—	—	原則違法（12項）		
3	垂直 リベートの供与	占有率リベート（第3の2(2)）		シェア 20%を超える【市場における有力なメーカー】	シェア 20%以下	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	違法（4, 11, 12項）	
		著しく累進的なりべと（第3の2(3)）		—	—	—	—	
		帳合取引の義務付けとなるようなリベート（第3の2(4)）		—	—	当該商品の価格が維持されるおそれがある場合	違法（4, 12項）	
4	垂直 流通業者の経営に対する関与	流通業者の経営に対する関与を手段とした流通業者の販売価格、競争品の取扱い、販売地域、取引先等に関する制限（第4の2(1)）		—	—	（※流通業者の販売価格、競争品の取扱い、販売地域、取引先等に関する制限に関する考え方が適用される）		
		自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用した兼業内容、販売数量についての過度の制限や義務（第4の2(2)）		—【自己の取引上の地位が相手方に優越しているメーカー】	—	正常な商慣習に照らして不当に相手方に不利益を与えることとなる場合	違法（法2条9項5号）	
5	垂直 小売業者による優越的地位の濫用行為	納入業者に対する押し付け販売、返品、従業員等の派遣の要請、協賛金等の負担、多頻度小口配送の要請（第5の1）		—【納入業者に対し取引上優越した地位にある小売業者】	—	納入業者にとって小売業者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障をきたすため、小売業者の要請が自己にとって著しく不利益なものであっても、これを受け入れざるを得ないような場合	問題を生じやすい（法2条9項5号の観点）	

3 第3部（総代理店に関する独占禁止法上の指針）

	行為類型	行為者の市場における地位		要件	扱い		
			セーフ・ハーバー				
1	水平 競争者間の総代理店契約（第1の2(1)）		シェア10%以上かつ上位3位以内【総代理店となる事業者】	契約期間が短期間（3-5年）又は契約対象商品が総代理店となる事業者からの技術供与・製造委託によるもの シェア10%未満又は4位以下	競争阻害効果が生じると認められる場合	違法（12項）	
		競争者間の総代理店契約（第1の2(2)）	シェア25%以上かつ第1位【総代理店となる事業者】	契約期間が短期間（3-5年）又は契約対象商品が総代理店となる事業者からの技術供与・製造委託によるもの シェア10%未満又は4位以下	競争阻害効果が生じると認められる場合 （※このような地位にある場合には、通常、競争阻害効果が生じることとなるおそれが強い。）	違法（12項）	
2	垂直 総代理店契約の中で規定される主要な事項	再販売価格の拘束（第2の1(1)）	—	—			
		競争品の取扱いに関する制限（第2の1(2)）	契約期間中における競争品の取扱い制限（第2の2(2)①）	—	—	（※流通業者の競争品の取扱いに関する制限に関する考え方（第2部の第2の2）が適用される）	
			契約終了後における競争品の取扱い制限（第2の2(2)②）	—	—	—	原則違法
		販売地域に関する制限（第2の1(3)）	供給業者が契約対象商品について総代理店をして販売業者の国内における販売地域を制限するようにさせること	—	—	（※流通業者の販売地域に関する制限に関する考え方（第2部の第2の3）が適用される）	
			供給業者が総代理店に対し許諾地域外において契約対象商品を自ら積極的に販売しない義務課し、又は総代理店が供給業者をして許諾地域外における当該供給業者の直接の取引先が契約対象商品を許諾地域において自ら積極的に販売しないようにさせること	—	—	—	原則問題ない
		取引先に関する制限（第2の1(4)）	供給業者が契約対象商品について総代理店の販売先を制限し又は総代理店をして販売業者の取引先を制限するようにさせること	—	—	（※流通業者の取引先に関する制限に関する考え方（第2部の第2の4）が適用される）	
			供給業者が総代理店に対し契約対象商品を自己又はその指定する者からのみ購入する義務を課すこと	—	—	—	原則問題ない
		販売方法に関する制限（第2の1(5)）	—	—	—	（※小売業者の販売方法に関する制限に関する考え方（第2部の第2の6）が適用される）	
		契約対象商品の最低購入数量若しくは金額又は最低販売数量若しくは金額の設定（第2の2①）	—	—	—	—	原則問題ない
		契約対象商品を販売するため最善の努力をする義務の負荷（第2の2②）	—	—	—	—	原則問題ない
3	垂直 並行輸入の不当阻害	海外の流通ルートからの真正商品の入手の妨害（第3の2(1)）	—	—	契約対象商品の価格を維持するために行われる場合	違法（12,14項）	
		販売業者に対する並行輸入品の取扱い制限（第3の2(2)）					
		並行輸入品を取り扱う小売業者に対する契約対象商品の販売制限（第3の2(3)）					
		並行輸入品を偽者扱いすることによる販売妨害（第3の2(4)）					
		並行輸入品の買占め（第3の2(5)）					
		並行輸入品の修理等の拒否（第3の2(6)）					
		並行輸入品の広告宣伝活動の妨害（第3の2(7)）					