

説明資料一覧

1	流通・取引慣行ガイドラインの概要（セーフ・ハーバー関連）	1
2	小売業全体の変化	5
3	小売業の主要業種の年間販売額の推移	7
4	小売業における寡占度の国際比較	9
5	流通・取引慣行ガイドライン制定以降の法的措置事案における違反行為者の市場シェア	11
6-1	主な審判決例（流通・取引慣行ガイドライン制定以降）①【再販売価格維持行為の実効性確保手段として非価格制限行為が認定された審判決例】	13
6-2	主な審判決例（流通・取引慣行ガイドライン制定以降）②【再販売価格維持行為を伴うが非価格制限行為も違反と認定された審判決例】	15
6-3	主な審判決例（流通・取引慣行ガイドライン制定以降）③【再販売価格維持行為を伴わない非価格制限行為が違反と認定された審判決例】	17
6-4	主な審判決例（流通・取引慣行ガイドライン制定以降）④【排除型私的独占事件の審判決例】	23
7	公正取引委員会が所管するガイドラインにおけるセーフ・ハーバー等の概要	25
8	各国・地域における垂直的制限行為に関する規制	27
9	各国・地域における垂直的制限行為に関するセーフ・ハーバー	29
10	EUの垂直的制限行為に関するセーフ・ハーバー（日本との比較）	31
11	日本の各ガイドラインと米国・EUのセーフ・ハーバー等の市場シェア基準との対比（策定時）	33
12-1	流通実態の変化（家庭用電化製品）	35
12-2	流通実態の変化（一般用医薬品）	41
12-3	流通実態の変化（化粧品）	47
12-4	流通実態の変化（自動車）	51
13	規制改革に関する第3次答申～多様で活力ある日本へ～（平成27年6月16日規制改革会議）（抄）	55
14	「規制改革実施計画」（平成27年6月30日 閣議決定）（抄）	57

流通・取引慣行ガイドラインの概要（セーフ・ハーバー関連）

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 市場における地位		要件	扱い
		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）
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	競争者の排除等不当な目的の達成手段（第3の2②③）	シェア10%以上又は3位以内【市場における有力な事業者】	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	違法（2、11、12項）
			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			
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）	違法（11、12項）
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	事業者間の任意の取決めに基づいて行う相互取引（第5の3(1)） 対抗的価格設定による競争者との取引の制限（第6の1）			
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)） 株式所有関係の有無を理由とする取引拒絶（第7の3(2)）			
			不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10%未満かつ4位以下	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	セーフ・ハーバー	要件	扱い
1	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）
2	非価格制限行為	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
		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 10%未満かつ4位以下	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	－	－	違法とはならない
		責任地域制・販売拠点制（第2の3(2)）	－	－	違法（12項）
3	リベートの供与	厳格な地域制限（第2の3(3)）	シェア 10%未満かつ4位以下	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）
		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	－	－	それ自体問題ない
		販売価格、販売地域及び取引先に関する制限	－	（※流通業者の販売価格、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）	
		制限に当たるもの（第2の6(2)）	－	－	
		広告・表示方法の制限（第2の6(3)）	－	－	原則違法（12項）
4	流通業者の経営に対する関与	占有率リベート（第3の2(2)）	シェア 10%未満かつ4位以下	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）
		著しく累進的なリベート（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）
5	小売業者による優越的地位の濫用行為	流通業者の経営に対する関与	－	（※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)）	－	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）
		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		セーフ・ハーバー		要件	扱い
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強い。）		違法（12 項）
2	垂直	並行輸入の不当阻害	－	－	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）

小売業全体の変化¹

1 小売業における事業所数の変化

小売業における事業所数は、平成3年の約161万から平成19年には約114万と、約3割減少している。さらに、平成26年には、約78万に減少しており、平成3年との比較では、半減している。

	平成3年	平成19年	平成26年
事業所数	161万	114万	78万

なお、平成3年の規模別の統計データが存在しないことから、平成6年と平成19年の小規模事業所の減少状況を見ると、この間の事業所の減少数のほとんどが4人以下の小規模店の減少によるものであるといえる。このため、平成3年と平成19年とで対比が可能であったとしても、おそらく同様の傾向にあったものと推測される。

	平成6年	平成19年	減少数
事業所数	150万	114万	▲ 36万
小規模事業所（4人以下）	114万	78万	▲ 36万

2 事業所数当たりの小売業の販売金額の変化

小売業全体の年間販売金額は、平成3年には約142兆2900億円であり、平成19年には約134兆7100億円である。1事業所当たりの小売業の年間販売金額が増加していることを踏まえると、小売店の大規模化が進行しているといえる。

	平成3年	平成19年
事業所数	161万	114万
販売金額（円）	142兆2911億	134兆7054億
事業所当たりの販売金額（円） （＝販売金額／事業所数）	8838万	1億1816万

3 事業所数当たりの小売業の売場面積の変化

小売業全体の売場面積は、平成3年には1億1000万㎡であり、平成19年には1億4900万㎡である。1事業所当たりの小売業の売場面積が9割増加していることを踏まえると、小売店の大規模化が進行しているといえる。

	平成3年	平成19年
事業所数	161万	114万
売場面積（㎡）	1億990万	1億4887万
事業所当たりの売場面積（㎡） （＝売場面積（㎡）／事業所）	68	131

4 まとめ

平成3年と平成19年との対比では、中小小売業者が減少するとともに、小売店の大規模化が進行しているといえる。

¹ 出所：いずれの数値も経済産業省「商業統計」による。

小売業の主要業種の年間販売額の推移

(単位:百万円)(単位:%)

業態別	平成3年	平成11年	平成19年	増減率
百貨店	11,349,861	9,705,460	7,708,768	-32.1
総合スーパー	8,495,701	8,849,658	7,446,736	-12.3
専門スーパー	14,064,488	23,121,207	23,796,085	69.2
コンビニエンスストア	3,125,702	6,126,986	7,006,872	124.2
ドラッグストア	-	1,495,041	3,012,637	101.5

出所：経済産業省「商業統計」

※増減率は、平成3年と平成19年を比較している。ただし、ドラッグストアについては、平成3年のデータがないため、平成11年と平成19年を比較している。

小売業における寡占度の国際比較

1. 小売業全体¹

(単位：%)

	日本	アメリカ	フランス	イギリス
上位3社	9	27	53	47

(いずれも平成15年)

2. 食品小売業²

(単位：%)

	日本 (平成18年)	アメリカ (平成16年)	フランス (平成18年)	ドイツ (平成18年)	イギリス (平成18年)
上位5社	13.2	47.7	59.2	79.7	56.3
上位10社	18.2	60.8	73.3	—	66.2

¹ 出所：日本銀行調査統計局 尾島麻由実、三好祐子「消費関連産業の競争環境と販売戦略：最近の食品関連産業の動向」(BOJ Reports & Research Papers (2013年4月) 18ページ)

² 出所：流通経済研究所常務理事・高橋佳生「流通構造の変化と取引慣行の変容」(新世代法政策学研究 Vol. 19 (2013) 245ページ)

	共同の取引拒絶	その他の取引拒絶	取引条件等の差別的取扱い	不当な利益による顧客誘因	抱き合わせ販売等	拘束条件付取引	競争者に対する取引妨害	再販売価格の拘束
～10%以下				3 大和証券 日興証券 山一証券	1 藤田屋	1 アルパイン（価格表示制限）	1 グラッドデュックス（並行輸入妨害）	4 ツーカーセラー東京 ピエトロ サンデン グリーングループ
10%超 ～15%以下			1 野村證券			1 20世紀フォックス（役務の価格制限）		2 東京デジタルホン 日本移動通信
15%超 ～20%以下								
20%超 ～25%以下							1 ラジオメーターレーディング（並行輸入妨害）	2 資生堂 スキューバプロ・アジア
25%超 ～30%以下						2 東北セラー電話（価格表示制限） サギサカ（間接の取引拒絶・販売先制限）	2 佐藤製菓 ナイキジャパン	
30%超 ～35%以下						1 エーザイ（再販・仲間卸の禁止）	1 三菱電機ビルテクノサービス	4 昭栄化工 ウェルネット ハマナカ 日産化学工業
35%超 ～40%以下						2 旭電化工業（権利消滅後の制限） ジェイフォン（価格表示制限）		1 アライヘルメット
40%超 ～50%以下	1 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（東芝イーエムアイほか4名）					2 理想科学工業（再販・販売先の制限） ソニー・コンピュータエンタテインメント（再販・中古品の取扱制限・仲間卸の禁止）	2 ハーゲンダッツジャパン（再販・並行輸入妨害） 第一興商	1 富士バイオ
50%超		1 オートグラス東日本				7 オキシラン（権利消滅後の制限） 山口県経済連（占有率リベート） ホビージャパン（再販・並行輸入妨害） 鳥取中央農協（取引先制限） マイクロソフト（非係争条項） ジョysonエンドジョンソン（価格表示制限） 大分県大山町農協（取引先制限・競争者との取引制限）	9 三浦地区生コン協同組合 松尾楽器商会（並行輸入妨害） ミツウ自動車（並行輸入妨害） 奈良県生コン協同組合 東京地区ALC協同組合 ヨネックス 東急バーキングシステムズ DeNA 岡山県北生コン協同組合	3 NTT 移動通信網 日本ハム アディダスジャパン
その他	2 ロックマン工法の施工業者ら（植村開発ほか16名及びワキタ） 新潟市等に所在するタクシー業者ら（都々クシーほか24名）	1 松下電産（安売り業者への販売禁止）			1 マイクロソフト	7 ヤマハ東京（価格表示制限） 松下エレクトロニクス（価格表示制限） 日立家電（価格表示制限） ソニーネットワーク販売（価格表示制限） 東芝東日本ライフエレクトロニクス（価格表示制限） 姫路市管工事業協同組合（取引先制限） クアルコム・インコーポレイテッド（非係争条項）	1 星商事（並行輸入妨害）	
合計	3	1	1	4	2	23	15	19

（計）68件

（注）審決・排除措置命令等を基に作成。

主な審判決例（流通・取引慣行ガイドライン制定以降）①
【再販売価格維持行為の実効性確保手段として非価格制限行為が認定された審判決例】

No.	件名	違反法条	事実の概要	行為者の地位	行為類型
1	佐藤製薬㈱)に対する件 (平5(勸)12)	旧一般指 定 第12項	同社製造のミニドリンク剤のうちエシエル黄帝 L等3品目について再販売価格を維持してい た。	ミニドリンク剤の売上高シェア（平成3年 度） 25%超～30%以下・第1位	・再販 ・広告・表示価格の 制限 ・仲間卸の禁止 (実効性確保手段)

(注) 旧一般指定第12項は、現行の法第2条第9項第5号（再販売価格の拘束）に相当。

主な審判決例（流通・取引慣行ガイドライン制定以降）②

【再販売価格維持行為を伴うが非価格制限行為も違反と認定された審判決例】

No.	件名	違反法条	事実の概要	行為者の地位	行為類型
1	エーザイ(株)に対する件 (平3(勸)7)	旧一般指 定 第12項 第13項	天然型ビタミンE剤であるユベラックス及び天然型ビタミンE剤であるユベラックス300について、取扱小売業者に対し、同社が定めたメーカー希望小売価格で販売すること及び転売を行わないことを指示し、これらの指示をおおむね遵守させている。	ビタミンE主要製剤販売高シェア（平成元年） 30%超～35%以下・第1位	・再販 ・仲間卸の禁止
2	理想科学工業(株)に対する件 (平5(勸)11)	旧一般指 定 第12項 第13項	同社製造の事務用印刷機に使用する消耗品の販売価格を取引先代理店に指示し、同機を納入した顧客以外には同消耗品の販売を禁止し、遵守しない代理店には取引を停止していた。	孔版方式の印刷機販売量シェア（平成元年） 40%超～50%以下・第1位	・再販 ・販売先の制限 (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)
3	(株)ソニー・コンピュータエンタテインメントに対する件 (平10(判)1)	旧一般指 定 第12項 第13項	プレイステーションと称する家庭用テレビゲーム機及びソフトウェアについて、小売業者に対し、直接又は取引先販売業者を通じてソフトウェアの販売価格の拘束及び中古品取扱いの制限並びにハード及びソフトウェアの卸売販売の制限等を行っている。	・家庭用テレビゲーム機の販売高シェア（平成8年） 40%超～50%以下・第1位 ・家庭用テレビゲーム機ソフトの販売高シェア（平成8年） 40%超～50%以下・第1位	・再販 ・中古品の取扱い 制限 ・仲間卸の禁止 *再販売価格維持行為の消滅により、仲間卸の禁止のみ措置を命じた

(注) 旧一般指指定第12項は、現行の法第2条第9項第5号（再販売価格の拘束）に相当し、旧一般指指定第13項は、現行の一般指指定第12項（拘束条件付取引）に相当。

主な審判決例（流通・取引慣行ガイドライン制定以降）③
【再販売価格維持行為を伴わない非価格制限行為が違反と認定された審判決例】

1 間接の取引拒絶・販売先制限

No.	件名	違反法条	事実の概要	行為者の地位	行為類型
1	㈱サギサカに対する件 (平 12 (勸) 6)	旧一般指定 第 2 項 第 13 項	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、自社の特定競争者に対する人気キャラクターを使用したオックス社製の自転車用品の販売を拒絶させている。	量販店向け自転車用品の販売高シェア 25%超～30%以下・第 1 位 ・オックス社製商品の取扱いを希望する卸売業者は、サギサカ又は同社の取引先卸売業者を通じてオックス製品を購入せざるを得ない状況にある。 ・サギサカはオックス製品の供給を総代理店として一手に受ける状況にあったところ、オックス製品は、幅広い年齢層を対象として長期的に人気がある数多くのキャラクターが使用されており、かつ、その種類が豊富であるために、量販店にとって取り扱うことが営業上有利である。	・取引先卸売業者に係る間接の取引拒絶（自転車用品の販売先卸売業者に対して、サギサカの納入先量販店に販売活動を行う又はその可能性のあるサギサカの競争者への販売を拒絶させるもの） ・卸売業者による製造業者に対する販売先制限（自転車用品の購入先製造業者に対する取引先制限（サギサカの納入先量販店に自転車用品を販売しないようにさせるもの））

（注）旧一般指定第 2 項は、現行の一般指定第 2 項（その他の取引拒絶）に相当し、旧一般指定第 13 項は、現行の一般指定第 12 項（拘束条件付取引）に相当。

2 競争者に対する取引妨害

No.	件名	違反法条	事実の概要	行為者の地位	行為類型
1	ヨネックス㈱に対する件 (平 15 (勸) 27)	旧一般指定 第 15 項	自社が製造販売するバドミントン用シャトルの取引に当たり、取引先小売業者が輸入販売業者の水鳥シャトルを取り扱っている場合において、輸入販売業者が販売する水鳥シャトルに対抗するために発売した商品を提供しない旨示唆して取引先小売業者が輸入販売業者の水鳥シャトルを取り扱わないようにさせるなどして、輸入販売業者とその取引の相手方との取引を不当に妨害していた。	水鳥シャトルの販売高シェア（平成 15 年） 50%超・第 1 位 ヨネックスの水鳥シャトルが多くバドミントン競技大会で使用されていることから、小売業者にとつてヨネックスの水鳥シャトルを取り扱うことが営業上有利であるとされている。	競争者に対する取引妨害
2	三蒲地区生コンクリート協同組合に対する件	旧一般指定 第 15 項	アウトサイダーの砂利購入取引を不当に妨害していた。	三蒲地区における生コンの販売 50%超・第 1 位	競争者に対する取引妨害

	(平3(勸)6)				
3	奈良県生コンクリート協同組合(平13(勸)1)	旧一般指定第15項	自己と競争関係にある生コンクリートの製造業者又は製造販売業者とセメントの製造業者又は販売業者との取引を不当に妨害していた。	奈良地区における生コンの供給 50%超・第1位	競争者に対する取引妨害
4	岡山県北生コン協同組合(平27(措)4)	一般指定第14項	取引先が生コンを非組合員から購入した場合には当該取引先との以後の取引条件を現金による旨を決定し、取引先に対してその旨を告知することにより、取引先に非組合員から生コンを購入しないようにさせていた。	岡山県北生コン協同組合内における生コンの供給 50%超・第1位	競争者に対する取引妨害

(注) 旧一般指定第15項は、現行の一般指定第14項(競争者に対する取引妨害)に相当。

3 安売り業者への販売禁止

No.	件名	違反法条	事実の概要	行為者の地位	行為類型
1	松下電器産業(株)に対する件(平13(勸)8)	旧一般指定第2項	不当に、代理店等に、松下電器製品の販売を行う未取引小売店に対する松下電器製品の販売を拒絶させていた。	多くの家庭用電気製品において販売額第1位の地位を占めるなど我が国の家庭用電気製品の販売分野における有力な事業者 松下製電気製品は、一般消費者の間において高い人気を有していることから、家庭用電気製品の小売業者にとつては、松下電器製品を取り扱うことが営業上有利であるとされている。	安売り業者への販売禁止

(注) 旧一般指定第2項は、現行の一般指定第2項(その他の取引拒絶)に相当。

4 広告・表示の方法に関する制限

No.	件名	違反法条	事実の概要	行為者の地位	行為類型
1	ジョーンソン・エンド・ジョーンソン(株)に対する件(平22(措)20)	旧一般指定第13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ビュー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。 ②D D プランと称する販売促進策の対象事業者として、ジョーンソン・エンド・ジョーンソン(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90枚パック30枚パックの販売に際し、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	一日使い捨てコンタクトレンズの売上高シェア(平成21年度)50%超・第1位 ジョーンソン・エンド・ジョーンソンが販売する一日使い捨てタイプの視力補正コンタクトレンズは、一般消費者の間において高い評価が得られており、指名して購入する一般消費者が多いことから、一日使い捨てタイプの視力補正コンタクトレンズの小売業者にとつて、ジョーンソン・エンド・ジョーンソンが販売するワンデーアキュビュー及びワンデーアキュビューモイストを始めとする一日使い捨てタイプの視力補正コンタクトレンズを取り扱うことが営業上有利となっている。	広告・表示の方法に関する制限

2	ジェイフォン(株)に対する件 (平15(勤)21)	旧一般指 定 第13項	表示を行わないようにさせていた。 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て、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なさせていた。	カメラ付き携帯電話機販売台数の市場シェア(平成15年4月) 35%超～40%以下・第2位 ジェイフォンブランド携帯電話機のうちカメラ付き携帯電話機は、先発ブランドとして有力な地位を占め、一般消費者に高い知名度を有し、これを指名して購入する一般消費者が多いことから、携帯電話機の小売業者にとってこれを取り扱うことが営業上有利とされている。	広告・表示の方法に関する制限
3	アルパイン(株)に対する件 (平12(勤)15)	旧一般指 定 第13項	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、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。	国内向けカーオーディオの売上高シェア(平成11年)～10%以下・第5位 国内向けカーナビゲーションの売上高シェア(平成11年) ～10%以下・第4位 アルパイン製品は、一般消費者の間で音質、デザイン等について評価を受けており、これを指名して購入する顧客もいることから、自動車用品の小売業者にとって、アルパイン製品を品揃えしておくことが営業上有利であるとされている。	広告・表示の方法に関する制限
4	東北セルラー電話(株)に対する件 (平9(勤)11)	旧一般指 定 第13項	「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り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、取扱店が新聞折り込み広告等において表示する価格を、それぞれ制限していた。	東北地区における携帯電話の稼働台数シェア(平成9年3月) 25%超～30%以下・第2位	広告・表示の方法に関する制限
5	松下エレクトロニクス(株)に対する件 (平5(勤)1)	旧一般指 定 第13項	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。		広告・表示の方法に関する制限
6	(株)日立に対する件 (平5(勤)2)	旧一般指 定 第13項	同上		広告・表示の方法に関する制限
7	ソニーネットワーク販売(株)に対する件 (平5(勤)3)	旧一般指 定 第13項	同上		広告・表示の方法に関する制限
8	東芝東日本ライフ	旧一般指	同上		広告・表示の方法に関する制限

	エレクトロニクス 業)に対する件 (平5(勤)4)	定 第13項		する制限
9	ヤマハ東京(株)に 対する件 (平3(勤)6)	旧一般指 定 第13項	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。	広告・表示の方法に関する制限

(注) 旧一般指定第13項は、現行の一般指定第12項(拘束条件付取引)に相当。

5 その他

No.	件名	違反法条	事実の概要	行為者の地位	行為類型
1	山口県経済農業協 同組合連合会(平9 (勤)6)	旧一般指定 第13項	会員農協に農薬及び肥料を供給するに 当たり、会員農協とこれに農薬又は肥 料を供給する自己の競争者との取引を 不当に拘束する条件を付けて取引して いる。	山口県内の会員農協に対する農薬の販売 50%超・第1位 山口県内の会員農協に対する肥料の販売 50%超・第1位 山口県経済連は、会員農協が仕入れる農薬及び肥料 の大部分を供給しており、会員農協は、農家が購入す る農薬及び肥料の大部分を供給している。	
2	鳥取中央農業協 同組合に対する 件(平11(勤)2)	旧一般指定 第13項	農業用生産財資材を購入先販売業者が 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。	鳥取中央農協管内の生産農家向け農業用生産資材の 供給 50%超・第1位	
3	姫路市管工事業 協同組合に対す る件(平12(勤) 5)	旧一般指定 第13項	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	大分大山町農業 協同組合に対す る件(平21(措) 24)	旧一般指定 第13項	双方出荷登録者に対し (1) 他の事業者が運営する「元気の 産物」と称する農産物直売所に直売用農 産物を出荷しないようにさせている。 (2) その手段として、双方出荷登録 者に対し、元気の駅に直売用農産物を 出荷した場合には自らが運営する「木 の花ガールテン」と称する農産物直売所 への直売用農産物の出荷を取りやめる よう申し入れることを内容とする基本 方針に基づき双方出荷登録者に対して	日田市に所在する農産物直売所における直売用農産 物の販売 過半 ・多くの木の花ガールテンの出荷登録者にとって、木 の花ガールテンは知名度が高く、ブランド力が強いこ となどから他の農産物直売所に比して集客力がある こと及び木の花ガールテン大山店等の集荷場に直売用 農産物を搬入すると木の花ガールテン8店舗に当該直 売用農産物が配送され店頭に陳列されるため販売機 会が多くなることから、木の花ガールテンとの取引に	

			元気の駅に直売用農産物を出荷した場合には木の花ガルテンへの直売用農産物の出荷を取りやめよう申し入れるとともに、木の花ガルテンの出荷登録者に対して当該基本方針を周知すること等により、木の花ガルテンの出荷登録者に対し、元気の駅に直売用農産物を出荷させないようにさせている。	おいては安定した収入が見込まれ、木の花ガルテンは直売用農産物の重要な出荷先となっている。	
--	--	--	---	---	--

(注) 旧一般指定第 13 項は、現行の一般指定第 12 項（拘束条件付取引）に相当。

主な審判決例（流通・取引慣行ガイドライン制定以降）④
【排除型私的独占の審判決例】

No.	件名	違反法条	事実の概要	行為者の地位
1	日本医療食協会ほか1名に対する件（平8（勸）14）	3条前段	医療用食品を製造又は販売しようとする事業者の事業活動を排除するとともに医療用食品の製造業者の販売先並びに医療用食品の販売業者の仕入先、販売先、販売価格、販売地域及び販売活動を制限してこれらの事業者の事業活動を支配することにより、我が国における医療用食品の取引分野における競争を実質的に制限していた。	我が国における医療用食品の取引分野 80%超
2	㈱三共ほか10名に対する件（平9（勸）5）	3条前段	特許管理会社が所有又は管理運営する特許権及び実用新案権の通常実施権を第三者に対して許諾しないことにより、赤ちゃん遊技機を製造しようとする事業者の事業活動を排除している。	我が国における赤ちゃんこ機の製造分野 80%超
3	パラマウントベッド㈱に対する件（平10（勸）3）	3条前段	東京都財務局が指名競争入札等の方法により発注する都立病院向け医療用ベッドについて、①同社のベッドのみが納入できる仕様書入札を実現して競争者を排除するとともに、②入札参加者である販売業者に対して入札価格を指示し、これらの販売業者の事業活動を支配することにより、それぞれ、同ベッドの取引分野における競争を実質的に制限している。	東京都財務局発注の特定医療用ベッドの取引分野 80%超
4	エム・ディ・ノー・デー・インコーポレイテッドに対する件（平10（勸）16）	3条前段	我が国取引先2社（我が国の需要者すべて）との間で、それぞれ、平成8年から10年間、モリブデン99の全量を購入する義務を課す契約を締結して、他のモリブデン99の製造販売業者の事業活動を排除していた。	我が国におけるモリブデン99の取引分野 100%
5	㈱北海道新聞社に対する件（平10（判）2）	3条前段	㈱函館新聞社（「函館社」）の参入を妨害しその事業活動を困難にする目的で講じた、函館社が使用すると目される複数の新聞題字の商標登録の出願等の一連の行為によって、函館社の事業活動を排除している。	函館地区における一般日刊新聞の発行分野 80%超
6	㈱有線ブロードネットワークスほか1名に対する件（平16（勸）26）	3条前段	キャンシステム㈱の顧客に限って切替契約の条件として3,675円を下回る月額聴取料又はチューナー設置月を含めて3ヶ月を超える月額聴取料の無料期間を提示するキャンペーン等を順次、実施することにより、集中的にキャンシステム㈱の顧客を奪取していた。	我が国における業務店向け音楽放送の取引分野 72%
7	インテル㈱に対する件（平17（勸）1）	3条前段	国内パソコンメーカーのうちの5社に対し、それぞれ、その製造販売するパソコンに搭載するCPUについて ① MSSを100%とし、インテルコーポレーションが製造販売するCPU（インテル製CPU）以外のCPU（競争事業者製CPU）を採用しないこと ② MSSを90%とし、競争事業者製CPUの割合を10%に抑えること ③ 生産数量の比較的多い複数の商品群に属するすべてのパソコンに搭載するCPUについて競争事業者製CPUを採用しないこと のいずれかを条件として、インテル製CPUに係る割戻し又	国内パソコンメーカー向けのCPUの販売分野 89%

			は資金提供を行うことを約束することにより、パソコンに搭載するCPUについて、競争事業者製CPUを採用しないようにさせるを行っている。		
8	ニプロ(株)に対する件 (平 12 (判) 8)	3 条前段	アンブールの生地管を輸入している株式会社ナイガイ（「ナイガイ」）及びナイガイから同生地管の供給を受けアンブルに加工販売している内外硝子工業株式会社（「内外硝子」）に対し、ナイガイに対してのみ同生地管の販売価格を引き上げる等の一連の行為によって、ナイガイ及び内外硝子の事業活動を排除し、西日本地区における同生地管の供給分野における競争を実質的に制限している。	西日本地区における生地管の供給分野 80%	
9	東日本電信電話(株)に対する件 (平 16 (判) 2)	3 条前段	自社が販売するF T T Hサービスの提供について、分岐方式による接続料金及びユーザー料金を設定しながら同サービスの提供に当たり光ファイバ1 芯を1 ユーザーに使用させることで、自社の加入者光ファイバに接続してF T T Hサービスの販売する他の電気通信事業者の新規参入を妨害することにより、戸建て住宅向けF T T Hサービスの競争を制限していた。	東日本地区における戸建て住宅向けF T T Hサービスの取引分野 80%超	

公正取引委員会が所管するガイドラインにおけるセーフ・ハーバー等の概要

	ガイドライン	概要
1	排除型私的独占ガイドライン (平成21年制定) 【独禁法第3条】	行為者が供給する商品のシェアがおおむね2分の1(50%)を超える事案であって、市場規模、行為者による事業活動の範囲、商品の特性等を総合的に考慮すると国民生活に与える影響が大きいと考えられるものについて、排除型私的独占の事件として優先的に審査を行う。
2	知的財産ガイドライン(平成19年制定) 【独禁法第3条、19条】	技術の利用に係る制限行為(※1)について、製品市場におけるシェアの合計が20%以下である場合は、原則として競争減殺効果は軽微。 製品シェアが算出できないときなどは、代替技術に権利を有する者が4以上存在すれば競争減殺効果は軽微。 (※1) 技術を用いた製品の販売価格、販売数量、販売シェア、販売地域若しくは販売先に係る制限、研究開発活動の制限又は改良技術の譲渡義務・独占的ライセンス義務を課す場合を除く。
3	共同研究開発ガイドライン (平成5年制定) 【主に独禁法第3条】	製品市場で競争業者間で行う共同研究開発について、参加者の製品市場におけるシェアの合計が20%以下である場合には、通常問題とならない。
4	パテントプールガイドライン (平成17年制定) 【独禁法第3条、19条】	複数の競争業者がパテントプールを通じてライセンスする際に、ライセンサーからライセンシーに対して課される制限について、シェアが20%以下である場合には、通常問題とならない。 シェアでは競争に及ぼす影響を適切に判断できない場合は、競争関係にあると認められる規格が他に4以上存在する場合には、通常問題とならない。
5	企業結合ガイドライン(平成16年制定) 【独禁法第4章(競争の実質的制限)】	○ 垂直型企业結合(※2)のセーフ・ハーバー： ①当事会社が関係するすべての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下、又は、②HHIが2500以下、かつ、市場シェアが25%以下の場合には、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。 過去の事例に照らせば、HHIが2500以下、かつ、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが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。 (※2) メーカーとその商品の販売業者との合併など取引段階を異にする会社間の企業結合。

(※3) 独占禁止法第3条(私的独占・不当な取引制限の禁止)：競争の実質的制限、独占禁止法第19条(不公正な取引方法の禁止)：公正競争阻害性。

(参考) 流通・取引慣行ガイドライン(平成3年制定)【主に独禁法第19条(不公正な取引方法)】：

- ・ 制限を行うメーカーの市場シェアが10%以上又は順位が上位3位以内であることが「市場における有力なメーカー」の一応の目安。
- ・ 制限を行うメーカーの市場シェアが10%未満かつ順位が上位4位以下である場合には、通常、違法とはならない。

各国・地域における垂直的制限行為に関する規制

	EU	米国	カナダ	豪州	韓国
根拠 法令	EU機能条約 第 101 条第 1 項	シャーマン法 第 1 条 クレイトン法 第 3 条 FTC 法第 5 条 等	競争法第 76 条 (再販売価格 維持行為)	競争・消費者法 第 48 条, 第 96 条~100 条 (再 販売価格維持 行為)	公正取引法第 29 条第 1 項 (再 販売価格維持 行為)
ガイド ライン	垂直制限ガイ ドライン	—	価格維持行為 ガイドライン (再販売価格 維持行為) — (非価格制限 行為についての ガイドライン はない)	—	再販売価格維 持行為審査指 針 (再販売価格 維持行為) 不公正取引方 法の審査指針 (非価格制限 行為)

各国・地域における垂直的制限行為に関するセーフ・ハーバー

	EU	英国	フランス	ドイツ	米国	カナダ	豪州	韓国	中国
セーフ・ハーバー 制度概要	一括適用免除規則による適用免除 (規則第2条)	【EUと同様】 一括適用免除規則において適用免除の対象に分類される協定は、英国内のみに影響を有する場合であっても英国において適用を免除(法第10条)	【EUと同様】 フランス競争法上、EUの一括適用免除規則を準用する旨の規定はないが、フランス国内のみに影響を有する協定についてもEU規則を参照して当局が判断	【EUと同様】 ドイツ競争法の適用免除に関して一括適用免除規則等を準用(法第2条)	(※)流通・取引慣行ガイドライン制定時、「垂直的制限に関するガイドライン」(1985年)が存在し、セーフ・ハーバーの一つとして市場シェア10%以下との基準が存在(1993(平成5)年撤回)	— (存在しない)	— (存在しない)	○ 原則として審査手続を開始しない行為(Safety Zone)としてガイドラインに記載(不正取引の審査指針V.7他)	— (存在しない)
対象行為	ハードコア制限を除く垂直的協定 ※ 対象外の行為： ①ハードコア制限(再販売価格維持、特定の顧客又は地域に対する受動的販売の制限等)(規則第4条)、②一部の非ハードコア制限(5年超の単一ブランド制限等)(規則第5条)	【EUと同様】	【EUと同様】	【EUと同様】	—	—	—	①共同の取引拒絶 ②その他の取引拒絶(単独の取引拒絶) ③価格差別 ④取引条件の差別的取扱い ⑤系列会社のための差別的取扱い ⑥集团的差別(共同の差別的取扱い) ⑦不当廉売 ⑧不当高価購入 ⑨排他条件付取引 ⑩取引地域又は取引の相手方の制限 ※ 再販は対象外 10%(供給者のみ)	—
市場シェア基準	30%(供給者・購入者ともに(規則第3条))	【EUと同様】	【EUと同様】	【EUと同様】	—	—	—	10%(供給者のみ)	—
備考	類似の協定が並列的に存在し合計シェアが50%超の場合、当局はそれらの協定に対して規則を適用しないことを宣言する(累積的効果)(規則第6条)	【EUと同様】	【EUと同様】	【EUと同様】	DOJ及びFTCは排他的取引について閉鎖される流通経路が全体の30%以下であれば、反トラスト法上違反とされることは通常ないとしている(セーフ・ハーバーは存在しない)。			市場シェア算定が困難な場合は、年間売上高が20億ウォン未満	

(出典) 各国法令・ガイドライン、「Getting The Deal Through - Vertical Agreements 2015」等

	を制限すること（垂直制限ガイドライン パラ 168～173）						
9	選択的流通（垂直制限ガイドライン パラ 174～188）	非ハードコア制限	あり（売手・買手ともにシェア 30%以下） ※「選択的流通の参加者に関する競争品の取扱いに関する制限」は、一括適用免除規則に基づくセーフ・ハーバーは適用されないが（規則第5条第1項（c））、売手・買手ともにシェア 15%以下の場合に、デミニマス通知により適用免除	いわずゆる選択的流通（第2部第2の5）	消費者の利益の観点から、それなりの合理的な理由に基づくものと認められ、かつ、当該商品の取扱いを希望する他の流通業者に対しても同等の基準が適用される場合には、通常問題とはならない	なし	
10	フランチャイズ（垂直制限ガイドライン パラ 189～191）	非ハードコア制限	あり（売手・買手ともにシェア 30%以下）	なし			
11	排他的供給：購入者が、供給者の製品の販売先を自社（購入者）に限定することを供給者に義務付ける、又はこれを誘導すること（垂直制限ガイドライン パラ 192～202）	非ハードコア制限	あり（売手・買手ともにシェア 30%以下）	なし			
12	先払い利用料：供給者が、小売業者の陳列や販促キャンペーンといった流通ネットワークにアクセスするために、契約期間の開始時に販売業者に対して固定手数料を支払うこと（垂直制限ガイドライン パラ 203～208）	非ハードコア制限	あり（売手・買手ともにシェア 30%以下）	なし			
13	カテゴリ・マネジメント契約：販売契約において、販売業者が供給者に対して、供給者の製品だけでなく競合事業者の製品を含む特定のカテゴリの製品のマーケティングを委託すること（垂直制限ガイドライン パラ 209～213）	非ハードコア制限	あり（売手・買手ともにシェア 30%以下）	なし			
14	抱き合わせ（垂直制限ガイドライン パラ 214～222）	非ハードコア制限	あり（売手（抱き合わせ、被抱き合わせ市場の双方）・買手ともにシェア 30%以下）	なし			
15	再販売価格維持（最高販売価格の設定又は一定の販売価格の推奨）（垂直制限ガイドライン パラ 223～229）	非ハードコア制限	あり（売手・買手ともにシェア 30%以下）	なし 希望小売価格や建値の設定（第2部第1）	希望小売価格又は建値は、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、それ自体問題とはならない	なし	

日本の各ガイドラインと米国・EUのセーフ・ハーバー等の市場シェア基準との対比（策定時）

	日本	米国	EU
1	共同研究開発ガイドライン (1993 年)	— (なし)	研究開発協定に関する一括適用免除規則 (1984 年)
	20%以下 (製品市場)	※ 「競争事業者間の提携に関するガイドライン」(2000 年) では市場シェア基準は20%以下 (製品市場)。ただし、当然違法の行為を除く。 知的財産権のライセンスに関するガイドライン (1995 年)	20%以下 (製品市場) ※ ハードコア制限 (価格カルテル、生産・販売量の制限等) を除く。 ※ 現行規則 (2010 年) は市場シェア基準「25%以下」。
2	パテントプールガイドライン (2005 年)	20%以下 (製品市場)	— (なし)
	※ 明らかに競争を制限すると認められる場合 (規格を採用した製品の販売価格や販売数量に関する制限) を除く。 ※ シェアでは競争に及ぼす影響を適切に判断できない場合には競争関係にある規格がほかに4以上。	※ 当然違法の行為 (価格カルテル、市場分割等) を除く。 ※ 技術市場については代替技術に権利を有する者がほかに4以上。	
3	知的財産ガイドライン (2007 年)	知的財産権のライセンスに関するガイドライン (1995 年)	技術移転に関する一括適用免除規則 (2004 年)
	20%以下 (製品市場) ※ 技術を用いた製品の販売価格、販売数量、販売シェア、販売地域若しくは販売先に係る制限、研究開発活動の制限又は改良技術の譲渡義務・独占的ライセンス義務を課す場合を除く。 ※ シェアが算出できない場合等には代替技術に権利を有する者がほかに4以上。	20%以下 (製品市場) ※ 当然違法の行為を除く。 ※ 技術市場については代替技術に権利を有する者がほかに4以上。	20%以下 (競争者), 30%以下 (非競争者) (製品市場・技術市場) ※ ハードコア制限を除く。
4	排除型私的独占ガイドライン (2009 年)	シャーマン法第2条の下の単独の事業者の行為に係る報告書 (2008 年, 2009 年撤回)	支配的事業者による濫用行為に関するガイダンス (2009 年)
	おおむね50%超 (優先的に審査を行う基準)	50%超 (独占力が認定される基準)	40%未満 (市場支配的地位を有しない基準)

流通実態の変化（家庭用電化製品）

第1 流通・取引慣行ガイドライン制定前の状況¹

1 小売業者

(1) 系列販売店制度

昭和51年当時の商業統計によれば、家電製品を取り扱っている小売店7万3千店強のうち、84.5%は家電製品の専門取扱小売店であり、そのうち5万店強がメーカーの系列店であった。また、業態別の販売額シェアは、メーカーの系列店のシェアが60%弱、家電量販店のシェアが10%強、その他（百貨店、スーパー、農協・生協等）が30%程度となっていた。

メーカー別の系列店数のシェアをみると、松下電器産業が39.1%、東京芝浦電気が15.5%、日立製作所が13.6%で、上位3系列で約70%を占めている。その他、富士電機製造、新日本電気（NEC）、日本ビクター、日本コロムビア等のメーカーも系列政策を採っていた。

（メーカー別の系列店数シェア（昭和53年））

系列	松下	東芝	日立	三洋	三菱	シャープ	ソニー	混売店	その他
シェア(%)	39.1	15.5	13.6	5.8	4.9	2.2	0.9	16.7	1.3

注：全国電器小売商業組合連合会（現・全国電機商業組合連合会）関東甲信越協議会が、昭和53年3月に組合店8,430店を対象に行った調査。

(2) テリトリー制

小売段階ではテリトリー制は敷かれていなかったものの、系列家電店の店会組織によって、新規出店時に競合の調整が行われていたとの指摘がある。

2 メーカー

当時の主な家電製品（電気冷蔵庫、電気洗濯機及びテレビジョン受信機）の市場シェアをみると、上位3系列（松下、東芝、日立）のメーカーが上位を占めていた。

（主な家電製品の市場シェア（平成2年度））

	電気冷蔵庫		電気洗濯機		テレビジョン受信機	
	企業名	シェア	企業名	シェア	企業名	シェア
1	松下電器産業	24.0%	松下電器産業	24.0%	松下電器産業	23.5%
2	東芝	16.0%	東芝	20.0%	東芝	15.0%
3	日立製作所	16.0%	日立製作所	19.0%	シャープ	14.5%
4	三洋電機	12.3%	三洋電機	15.0%	日立製作所	10.5%
5	三菱電機	11.0%	シャープ	10.5%	ソニー	9.5%

出所：日経産業新聞社編「市場占有率'92」（平成3年）

¹ 「第1」は、「市場占有率'92」を除き、公正取引委員会事務局官房企画課編「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い―独占禁止法研究会報告―」（昭和55年）に基づき作成。

第2 流通実態の変化

1 市場規模

平成26年現在の家電の市場規模は、小売販売高ベースで約7兆6383億円であり、近年は、短期的な増減はあるものの長期的には増加傾向にある²。

2 家電メーカーの状況

(1) 主要な家電メーカーの状況

現在の家電製品の主な品目についての各メーカーのシェアは以下のとおりである。

いずれもの品目の順位をみても、現在の系列店の順位（1位パナソニック、2位日立、3位東芝）（後記4（3））との関連性は見受けられない。

（主な家電製品のシェア（平成26年））

	電気冷蔵庫		電気洗濯機		薄型テレビ	
	企業名	シェア	企業名	シェア	企業名	シェア
1	パナソニック	23.4%	日立アプライアンス	27.8%	シャープ	37.3%
2	シャープ	21.3%	パナソニック	24.2%	パナソニック	21.0%
3	日立アプライアンス	18.1%	東芝ライフスタイル	23.2%	東芝	16.7%
4	三菱電機	14.7%	シャープ	16.1%	ソニー	11.1%
5	東芝ライフスタイル	10.1%	その他	8.7%	オリオン	3.2%

出所：日本経済新聞社編「日経業界地図2016年版」（平成27年）

(2) その他のメーカー等の状況

このほか、携帯電話機ではアップル、パソコンではデルやヒューレット・パカードといった外資系の家電メーカーが、日本に進出している。

また、知名度の低いメーカーが、大手家電メーカーの製品よりも機能を省いて低価格で販売する、いわゆる「ジェネリック家電」が現れており（アイリスオーヤマ、山善など）、扇風機では3割のシェアを有するメーカーもあるとの報道もある³。

さらに、家電量販店によるプライベートブランド商品（PB商品）や、コミットメント商品の導入も行われている（コミットメント商品とは、家電量販店が、一定の台数を買取を条件に、家電メーカーに、当該家電量販店専用の商品を製造委託する商品を指す。コミットメント商品は、家電メーカー名を冠している点で、PB商品とは区別される。）。

このように、どのメーカーの系列にも属さない家電量販店の伸張・寡占化（後記4（1）及び（2））により、系列家電店を有さないメーカーであっても、商品の価格・品質次第で、我が国の家電市場に参入したり、家電市場において一定のシェアを獲得しやすい状況が生じているといえる。

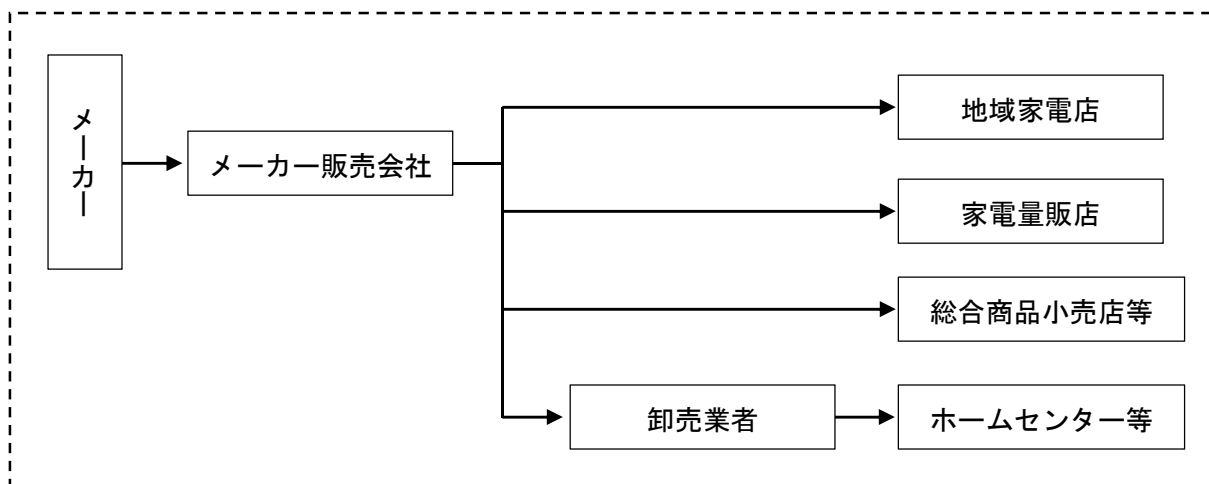
² 出所：平成26年現在の市場規模については、平成26年商業統計調査（速報値）における「電気機械器具小売業」及び「電気事務機械器具小売業」の年間販売額の合算値。長期的な傾向については、昭和60年以降の商業統計より。

³ 平成27年8月20日付け日本経済新聞

3 流通ルート

大手家電メーカーは、多くの場合、家電メーカーの販売会社を通じて、家電製品を家電量販店・地域家電店等に販売している。

なお、ホームセンター等の取引量が小さい小売業者へは、日用雑貨の卸売業者等を通じて販売している。



4 小売業者

(1) 全体の変化

昭和60年から平成26年にかけて、家電店の事業所数が減少する一方、1事業所当たりの年間販売高及び売場面積は増加しており、家電店の大型化が進んでいる。

(1事業所当たりの年間販売高及び売場面積)

	昭和 60 年	平成 26 年
事業所数	67,786	31,440
1事業所当たり販売高（千円）	61,359	242,950
1事業所当たり売場面積（㎡）	54.9	276.0

出所：経済産業省「商業統計」（昭和60年）及び同統計（平成26年・速報値）に基づき作成

また、平成24年度の小売段階における業態別の販売シェアは、家電量販店が62.4%、メーカー系列店を含む地域家電店が6.7%、総合スーパー等を含むその他の販売チャネルが30.9%となっている⁴。これを、流通・取引慣行ガイドライン制定前と比較すると、メーカー系列店のシェアが大幅に減少（60%弱から6.7%）しているのに対し、家電量販店のシェアが大幅に拡大（10%強から62.4%）している。

⁴ 株式会社リック「家電流通データ総覧2014」（平成26年）24頁

（業態別の販売シェア（平成２４年度））

	家電量販店	メーカー系列店	その他
販売シェア	62.4%	6.7%	30.9%

出所：株式会社リック「家電流通データ総覧２０１４」（平成２６年）２４頁を基に作成

（２）家電量販店の寡占化

家電量販店の中でも、上位５社の累積シェアが８０．８％となっており、寡占化が進んでいる。

（家電量販店における出荷額シェア（平成２６年））

順位	企業名	企業別集中度	累積集中度
１	ヤマダ電機	31.3%	31.3%
２	ビックカメラ	15.6%	46.9%
３	エディオン	13.0%	59.9%
４	ヨドバシカメラ	12.2%	72.1%
５	ケーズホールディングス	12.0%	84.1%
	その他	15.9%	100.0%
	全国合計	100.0%	

出所：日本経済新聞社編「日経業界地図２０１６年版」（平成２７年）

（３）地域家電店の系列店

各メーカー系列店別のシェアは不明であるものの、平成２５年時点における主要メーカー系列店の店舗数は以下のとおりであり、パナソニックの系列店が最も多い。

（主要家電メーカー別の系列店舗数（平成２５年））

	パナソニック	日立	東芝	三菱
系列店数	18,500	4,500	4,000	2,400

出所：株式会社リック「家電流通データ総覧 ２０１４」（平成２６年）１８９頁

（４）通信販売（インターネット通販を含む。）の状況

家電製品の通信販売による売上高は、平成１９年度の約４８６０億円から平成２４年度の約７１８０億円へと増加しており^５、通信販売による売上高は、家電製品小売市場全体の１～２割程度を占めている。

家電製品の通信販売の売上高を業態別にみると、通信販売は、家電量販店やメーカーも行っているものの、通信販売専門の小売業者が６７．４％と最も多くを占めている。これに対して、家電量販店とカメラ店の合計では、１６．１％となっている。

^５ 株式会社リック「家電流通データ総覧２０１４」（平成２６年）９頁

(通信販売のチャネル別売上シェア (平成24年度))

	通販専業	メーカー直販	家電量販店	カメラ店	その他
シェア	67.4%	11.0%	10.5%	5.6%	5.6%

出所：株式会社リック「家電流通データ総覧2014」（平成26年）12頁を基に作成

さらに、家電製品の通信販売の売上高を、メディア別にみると、インターネット通販が75.0%と最も多くを占めている。これにモバイル通販を加えると、84.2%となる。

(通信販売のメディア別売上シェア (平成24年度))

	インターネット	モバイル	カタログ	テレビ	その他
シェア	75.0%	9.2%	7.9%	6.8%	1.2%

出所：株式会社リック「家電流通データ総覧2014」（平成26年）14頁

3 情報通信技術の発展による流通への影響⁶

近年では、インターネット通販専業の小売業者の小売価格が、家電量販店の実店舗の価格設定に影響を与えるようになってきている。

株式会社カカココムが運営する「価格.com」は、インターネット通販を行っている小売業者の販売価格（大手家電量販店が運営する販売サイトでの価格情報を含む。）をランキング形式で掲載し、各社の相互比較が可能であるほか、同サイトを経由して各社のサイトから商品を購入することが可能となっている。インターネット通販専業の小売業者にとっては、同サイトの上位に掲載されるか否かが売上に直結するといわれており、安値となるよう数十秒ごとに価格が自動更新されるシステムを導入している業者もいるとされる。

「価格.com」に掲載されている大手家電量販店のインターネット通販の価格は、「価格.com」のランキング上位のインターネット通販専業の小売業者の価格ではなく、競合する他の大手家電量販店の価格とおおむね同水準の価格に設定されている。

他方、消費者が、家電量販店の実店舗での値引き交渉において、アマゾンジャパンが運営する通販サイト「Amazon.co.jp」上の同社の販売価格（アマゾン自身が小売を行う場合の販売価格。以下、「アマゾンの販売価格」という。）や、インターネット通販専業の小売業者の販売価格を引き合いに出して値引きを求めることがあり、これに家電量販店側が応じることがある。

このような事情を踏まえると、アマゾンの販売価格やインターネット通販専業の小売業者の販売価格が、家電量販店の店頭価格に、一定の影響を及ぼしているものと考えられる。

以上

⁶ 以下の内容は、業界ヒアリング及び平成27年7月25日付け東洋経済「ヤマダ電機 落日の流通王『家電量販店を振り回す価格.comの正体』」81頁による。

流通実態の変化（一般用医薬品）

第1 流通・取引慣行ガイドライン制定前の状況¹

1 流通経路

一般用医薬品は、中小の薬局・薬店を通じた販売が主であった。

一般用薬品分野における主要なメーカーとしては、3タイプに分類される。

①主に医療用医薬品を製造する総合メーカー

（武田、三共、田辺、塩野義、第一、大日本、中外、藤沢、エーザイ、山之内）

②民間薬から発展した家庭薬系メーカー

（万有製薬、ロート、大塚製薬）

③主に一般用医薬品を製造する直販系メーカー

（大正製薬、エスエス製薬、佐藤製薬、全薬工業、ゼリア）

①総合メーカーと②家庭薬系メーカーは、一般用医薬品を、卸売店経由で薬局・薬店に販売し、③の直販系メーカーは、一般用医薬品を、卸売店を経由することなく薬局・薬店に直販していた。

2 流通系列化

一般用医薬品流通においては、メーカーの系列化政策として、再販制度²を利用した「店会制」によるものと「チェーン組織」によるものがある。

「店会制」は、再販制による制度品を中心として一店一帳合制が採られたものであり、大手メーカーが採用していたもので、タケダ会（武田薬品、加盟店約3万店（当時の薬局全店舗の約9割以上）、MSC（田辺製薬、加盟店約2万5千店（同約8割））、フジサワ会（藤沢薬品、加盟店約2万5千店（同約8割））などがあった。

「チェーン組織」は、大正製薬、佐藤製薬、エスエス製薬、全薬工業などが採用しており、メーカーはチェーン組織を通じて直接販売した。

「チェーン組織」は、チェーン組織傘下の薬局・薬店に対してのみ製品を販売するが、「店会制」を採る総合メーカーは直販メーカーに比べて多様な医薬品を販売していたことから、自社の全ての医薬品を「店会制」傘下の薬局・薬店に限定して販売するには至らなかったとされる。

なお、一つの薬局・薬店が複数の「店会制」・「チェーン組織」に加入することは自由であり、この点で、専売制とは異なっている。

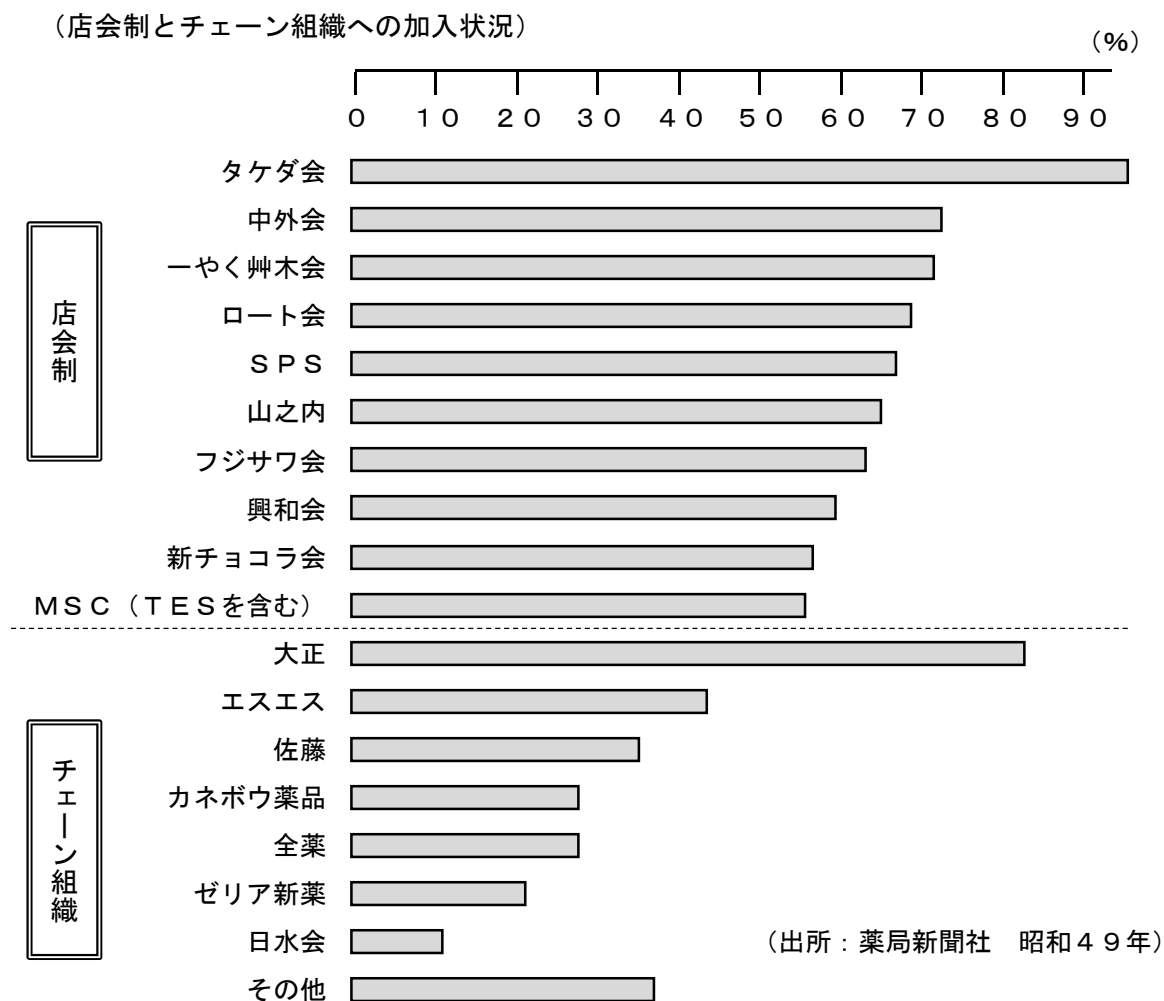
このように、昭和40年代には、メーカーによる卸売業者や小売業者に対する流通系列化がある程度進み、流通秩序の確立、価格の安定がみられるようになった。³

¹ 「第1」は、公正取引委員会事務局官房企画課編「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い―独占禁止法研究会報告―」（大蔵省印刷局 昭和55）などに基づき作成。

² 独占禁止法第23条の規定により公正取引委員会が指定する特定の商品については、再販売価格維持行為について独占禁止法の適用が除外される。公正取引委員会は、昭和28年から昭和34年の間に化粧品、医薬品等の計9商品を指定したが、その後除々に削減を図り、平成9年にすべての指定を取り消している。

³ 独占禁止法研究会（第10回、昭和54年6月16日）会合資料（公正取引委員会事務局官房企画課編「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い―独占禁止法研究会報告」（昭和55年）431頁）。

ほとんどの薬局は、多くのメーカーの展開やチェーン組織に加入していた。薬局の分布率は以下のとおり。



第2 流通実態の変化

1 市場規模

平成25年時点の、我が国における医薬品全体の生産額は約6兆8940億円で、そのうち医療用医薬品が6兆1940億円で全体の89.8%を占めており、一般用医薬品は6774億円で全体の9.8%を占めている。

医療用医薬品の生産額は、過去10年間で増加傾向にあるものの、一般用医薬品は、増減はあるものの、おおむね横ばいである。

2 主なメーカー

平成23年時点では、医薬品メーカーは341社あり、このうち、主に一般用医薬品を製造販売しているメーカーは128社となっている。主に、一般用医薬品を製造販売するメーカーとしては、大正製薬、ロート製薬、ゼリア新薬工業、エスエス製薬、佐藤製薬などがある。また、医療用医薬品メーカーが自ら一般用医薬品も製造販売している武田製薬、医療用医薬品メーカーの子会社により一般用医薬品を製造販売している第一三共ヘルスケアがある。

一般用医薬品メーカーの市場の状況についてみると、例えば、総合感冒薬の分野では、シェ

ア 1 位の大正製薬で 28.5% のシェアであり、上位 3 社の累積シェアは 60.3%、上位 5 社の累積シェアは 71.0% となっている。

(総合感冒薬シェア上位 5 社 (平成 26 年度))

	企業名	シェア
1	大正製薬	28.5%
2	第一三共ヘルスケア	18.6%
3	武田薬品工業	13.2%
4	全薬工業	5.5%
5	エスエス製薬	5.2%

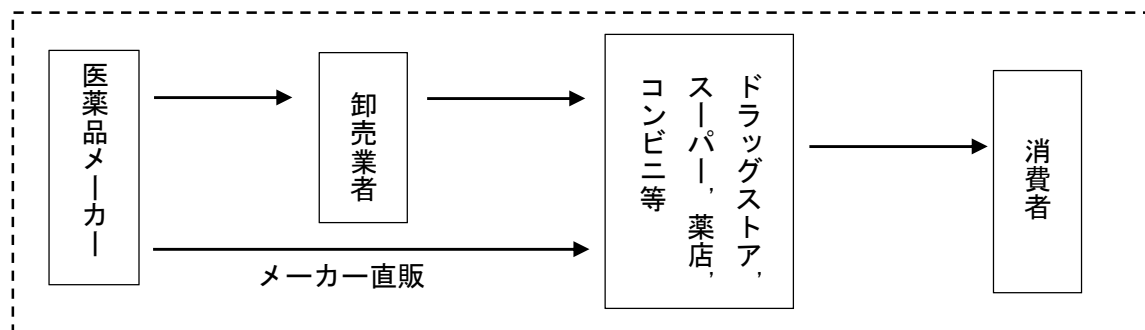
(出所:「日経業界地図 2016 年版」(平成 27 年 日本経済新聞出版社)に基づき作成)

3 流通ルート

一般用医薬品については、卸売業者経由での販売だけでなく、メーカーが小売業者に直接販売する場合もある。直販系メーカーの業界団体である、日本医薬品直販メーカー協議会には、現在 37 の医薬品メーカーが加盟している。

医療用医薬品メーカーや、その子会社は、卸売業者経由で販売することが多いといわれている。

卸売業者を経由せずに、直接小売業者に販売するメーカーとしては、一般用医薬品メーカー最大手の大正製薬のほか、エスエス製薬やゼリア新薬などがある。



4 小売業者の状況変化

流通・取引慣行ガイドライン制定前と比較すると、医薬品小売業における事業所数は約半数にまで減少しており、中でも中小の薬局・薬店が減少している。他方、販売額シェアをみるとドラッグストアは伸張しており、商業統計によれば、一般用医薬品の 5 割強はドラッグストアで販売されている。

(医薬品小売業における事業所数の変化)

	昭和 57 年度	平成 19 年度
事業所数	34,957	16,672

(出所:経済産業省「平成 19 年商業統計」を基に作成)

(注:調剤薬局含む。ドラッグストアは除く。)

（一般用医薬品の小売業態別の販売額シェア）

	ドラッグストア	スーパー	その他
販売額の割合	52.7%	10.7%	36.6%

（出所：経済産業省「平成１９年商業統計」を基に作成）

（ドラッグストアの累積売上高シェア）

	平成 12 年度	平成 21 年度
上位 5 社	21%	27%
上位 10 社	29%	42%
上位 20 社	38%	55%

（出所：財団法人流通経済研究所 常務理事 高橋佳生「流通構造の変化と取引慣行の変容」（新世代法政策学研究 vol. 19（2013））を基に作成）

5 卸売業者の集約化

一般用医薬品を扱う卸売業界においては、主な取引先が、従来の薬局・薬店から、量販型のドラッグストアや総合スーパーに移行したことにより、これらのニーズに対応するため、規模拡大を目的として系列を超えた再編が進んだほか、日用品を扱う卸売業者等との統合も行われるなどしたため、それまで全国各地に数多く存在していた卸売業者の集約化が進んだ。その結果、平成 25 年度には、一般用医薬品を扱う卸売業者の数は 15 社となっている。

（一般用医薬品卸売業者数の変化）

	平成 15 年度	平成 25 年度
卸売業者数	36	15

（出所：日本医薬品卸業連合会「平成 25 年度大衆薬卸経営の現状」を基に作成）

6 流通系列化の解消

小売段階では、一般用医薬品を販売する中小の薬局・薬店が減少し、主に大規模のドラッグストアが一般用医薬品を販売するようになったこと、卸売段階では、系列を越えた卸売業者間の統合が進み全国規模で活動する卸売業者が増えたことなどから、医薬品メーカーによる流通系列化のための施策が機能しにくくなってきており、系列化解消の動きがみられる。

7 規制緩和等の影響

小売段階においては、1990 年代以降の規制緩和により、一部の一般用医薬品（ドリンク剤や整腸剤など）が医薬部外品とされ、コンビニやスーパー等の一般小売店で販売できるようになった。また、平成 21 年の薬事法改正により、一般用医薬品の小売販売についての規制緩和が行われ、薬剤師がいなくても実務経験 1 年以上の登録販売者がいれば一部の一般用医薬品を販売できるようになった。このような規制緩和に伴い、スーパーやコンビニ等、薬局以外の販売店が一般用医薬品等を販売するようになっている。

さらに、一般用医薬品については、平成25年1月の最高裁判決（平成24年（行ヒ）第279号、医薬品ネット販売の権利確認等請求事件）を受けた同年12月の薬事法改正により、平成26年6月からインターネットによる一般用医薬品の販売が可能となっており、ドラッグストアだけでなく、インターネット販売業者、家電量販店など、これまで一般用医薬品を扱っていなかった業態による参入もみられている。平成27年5月時点で、インターネット上で一般用医薬品を販売しているのは、1,607店となっている。

（インターネット販売を行っている事業者の例）

○通販業者：アスクル、アマゾン、ケンコーコム

○ドラッグストア：マツモトキヨシ

○家電量販店：ビックカメラ、ヨドバシカメラ

○その他：日本郵便

（出所：平成27年5月15日付け日本流通産業新聞を基に作成）

以上

流通実態の変化（化粧品）

第1 流通・取引慣行ガイドライン策定前の状況¹

1 流通形態

化粧品は、流通形態から、①制度品、②一般品、③訪販品、④通販品の4つに分類される。

①制度品

制度品システムは、大手の化粧品メーカーが乱売対策としての再販制度²の適用をより確実なものとする形で確立されていたもので、メーカー直営の販売会社又は営業所、出張所などを通じて小売店に販売されるという、小売店に対する直販システムとなっている。このシステムを採用するメーカーは、販売店に対し、様々な販売助成を行っている。

②一般品

卸売業者を経由して、一般小売店を通じて消費者に販売され、化粧品専門店以外に薬局、薬店、雑貨店、文房具店、スーパーマーケット等にも流通する。小売店では、いわゆるセルフ方式で販売される。

③訪販品

訪販品は、店頭販売によらず、販売員から直接消費者に販売される。

④通販品

通販品は、メーカーから商品カタログ等を通じて直接消費者に販売される。

昭和50年代においては、化粧品の通販業者もあったが、実物を評価しないまま購入することに対する消費者の不安もあって、売上げは思うように伸びなかった。

制度品、一般品及び訪販品のシェアは、以下のとおり、制度品65%、一般品10%、訪販品25%となっている。通販品は、規模が小さく、化粧品の販売形態としては、主に、制度品、一般品、訪販品の3つが考えられていた。

（流通形態別の販売シェア（昭和54年））

	制度品	一般品	訪販品
昭和54年	65%	10%	25%

（出所：株式会社週刊粧業「粧界ハンドブック」（昭和54年））

2 メーカー

化粧品市場全体では、少数の大企業と多数の中小企業が並存しており、市場の認知度が高い大手メーカー（主に制度品メーカー）数社で寡占的市場を形成している。

昭和50年時点の化粧品メーカー別のシェアをみると、上位5社で全体の約8割を占めていた。

¹ 「第1」は、公正取引委員会事務局官房企画課編「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い―独占禁止法研究会報告―」（大蔵省印刷局 昭和55）に基づき作成。

² 独占禁止法第23条の規定により公正取引委員会が指定する特定の商品については、再販売価格維持行為について独占禁止法の適用が除外される。公正取引委員会は、昭和28年から昭和34年の間に化粧品、医薬品等の計9商品を指定したが、その後除々に削減を図り、平成9年にすべての指定を取り消している。

(化粧品市場シェア (昭和50年))

順位	メーカー名	シェア
1	資生堂 (制度品)	39%
2	カネボウ (制度品)	16%
3	ポーラ (訪販品)	11%
4	マックスファクター (制度品)	6%
5	小林コーセイ (制度品)	5%

(出所：三菱銀行調査)

第2 流通実態の変化³

1 市場規模

化粧品の市場規模は、平成25年現在で、メーカー出荷額が約1兆2671億円⁴であり、ここ数年で見ると、おおむね横ばいとなっている。

2 流通構造の変化

化粧品業界においては、流通形態別の販売シェアをみると、流通・取引慣行ガイドライン制定前と比較して、制度品のシェアが縮小し、一般品のシェアが拡大している。昭和54年時点と平成16年時点を比較すると、制度品のシェアは65%から33%に減少している。他方、一般品は10%から33%に増加している。

(流通形態別販売シェア)

	制度品	一般品	訪・通販品	その他
昭和54年	65%	10%	25%	—
平成16年	33%	33%	27%	7%

出所：平成16年のシェア：三田村落子「図解でスッキリ！ 化粧品業界 知りたいことがスグわかる！！」(平成18年 こう書房)

3 主なメーカー

昭和50年時点では、制度品メーカーの資生堂のシェアは39% (第1位) だったが、平成26年には20.2%に減少し、同じく制度品メーカーのカネボウのシェアも16% (第2位) から14.7% (第2位) に減少している。

なお、上位5社の合計シェアは、65.4%となっており、かつて (上位5社で約8割) 寡占的だった市場構造が、より競争的な市場構造に変化してきているといえる。

(企業別出荷額シェア (平成26年))

順位	メーカー名	シェア (%)
1	資生堂	20.2

³ 「第2」は、業界ヒアリング、「流通系列化と独占禁止法 化粧品業界を手掛かりとして」(藤澤憲 白桃書房) 等の内容を取りまとめたものである。

⁴ 日経経済新聞社編「日経業界地図2016年版」(平成27年)

2	カネボウ化粧品	14.7
3	コーセー	13.0
4	ポーラ・オルビスホールディングス	10.5
5	花王	7.0
計		65.4

出所：日経経済産業新聞社編「日経業界地図2016年版」（平成27年）

流通形態ごとのメーカーの状況は、次のとおりである。

①制度品・一般品

資生堂を始めとする制度品メーカーは、1990年代後半頃から、制度品流通におけるセルフ品の販売を展開したり、一般品に参入するようになっている。

②訪販品・通販品

訪販品では、昭和50年時点ではポーラが第3位となっていたが、平成26年時点で第4位となっており、化粧品全体の中で、訪販品の割合が低下したことによるものと考えられる。

他方で、化粧品の通信販売については、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などメディアの発達、電話、ファックス、インターネットの普及によって、1990年代後半から通販品市場が急成長したと言われている。さらに、通信販売は参入が容易なため、日本酒メーカー、アパレルメーカーなどの異業種のメーカーなどが通信販売を利用して化粧品に参入するケースが増えている。

4 小売業者

化粧品専門店は、経営者の高齢化とともに、「後継者難」の問題、商店街の衰退等により、数多くの廃業が生じている。平成27年の小売業態別の化粧品販売額シェアを見ても、化粧品専門店は8.2%にとどまっている。

これに対して、ドラッグストアを含む薬局・薬店及び通信販売が伸張しており、平成27年（3月期）の化粧品の販売高を業態別にみると、薬局・薬店が28.2%と第一位となっており、次いで、通信販売が23.8%、デパートが12.1%となっている。

（平成27年（3月期） 業態別の化粧品販売額シェア）（%）

業態	割合（%）
薬局・薬店	28.2
通信販売	23.8
デパート	12.1
スーパー	9.5
化粧品店	8.2
訪問販売	3.2
ホームセンター・ディスカунストア	2.6
美容院	1.6
コンビニエンスストア	0.2

その他	10.7
-----	------

出所：(株)資生堂「アニュアルレポート2015」

5 新しい販売形態

近年は、駅ビル・ショッピングモールなどに出店する、化粧品専門店の新業態（経営主体はメーカー、組織流通など。ブランドショップ、セレクトショップと呼ばれている。）が拡大している。

以上

流通実態の変化（自動車）

第1 流通・取引慣行ガイドライン策定時の状況¹

1 小売業者

我が国には、千数百社の自動車ディーラーが存在していたが、それらは全て、メーカーの系列店として、車種別の専売店制を採り、販売地域についても、都道府県を単位としてテリトリー制が敷かれていた。

2 メーカー

昭和52年当時の自動車統計月報によれば、普通自動車及び小型乗用車いずれにおいてもトヨタ自動車と日産自動車が10%以上のシェアを有しており、小型乗用車については、これら2社に加えて本田技研工業が上位3位に名前を連ねていた。

（自動車のメーカー別シェア（昭和52年））

	普通乗用車		小型乗用車	
	企業名	シェア	企業名	シェア
1	トヨタ自動車	59.5%	トヨタ自動車	32.7%
2	日産自動車	34.6%	日産自動車	30.6%
3	三菱自動車工業	5.9%	本田技研工業	12.4%
4	東洋工業（現・マツダ）	0.0%	東洋工業（現・マツダ）	9.7%
5	－	－	三菱自動車工業	9.6%
6	－	－	富士重工業	2.2%
7	－	－	いすゞ自動車	1.7%
8	－	－	ダイハツ工業	1.2%
9	－	－	－	－
10	－	－	－	－

出所：日本自動車工業会「自動車統計月報」

注：「普通乗用車」は気筒容積が2000ccを超えるもの、「小型乗用車」は気筒容積が550ccを超え2000cc以下のもの。

3 非価格制限行為

(1) 専売店制

自動車業界においては、各国内メーカーは、昭和54年まで専売店制を採用していた。大部分の自動車ディーラーは、取引基本契約書上、メーカーの承認がある場合を除き、他社の乗用車・自動車部品等の競争品の販売を禁止されており、当該規定に違反した場合には、契約の解約事由とされていた（公正取引委員会の実態調査（昭和54年））。ただし、同実態調査に基づく公正取引委員会の指導により、各国内メーカーによる競争品の取扱い制限について改善が図られた。

¹ 「第1」は、「3 非価格制限行為」を除いて公正取引委員会事務局官房企画課編「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い―独占禁止法研究会報告―」（昭和55年）に基づき作成。

(2) テリトリ一制

昭和54年の公正取引委員会の実態調査時において、メーカーの多くは、ディーラーの販売地域に関する契約条項について、ディーラーの店舗設置場所を一定の地域に限定するものであり、当該地域外での販売を制限するものではないと説明した。

他方、一部のメーカーの取引基本契約書を除き、このことが必ずしも明確ではなかったことから、公正取引委員会は、改善措置を自主的に検討するよう指導した。

第2 流通実態の変化

1 市場規模

我が国の新車販売台数（登録車及び軽自動車）は、平成2年に約778万台あったが、それ以降は減少傾向にあり、平成26年には約556万台となっている。

2 主なメーカー

一般社団法人日本自動車販売協会連合会の統計資料によれば、平成27現在の自動車の各品目に係る各メーカーのシェアは以下のとおりであり、トヨタ自動車のシェアが高い点に変わりはない。他方、昭和52年当時と比較すると、昭和52年は、国内メーカーのみが名前を連ねているのに対して、平成27年には、海外メーカーとして、「普通乗用車」で、BMW、メルセデス・ベンツ、フォルクスワーゲン及びアウディの4社、「小型乗用車」で、フォルクスワーゲンが名前を連ねている。

（自動車の販売台数シェア（平成27年））

	普通乗用車		小型乗用車	
	企業名	シェア	企業名	シェア
1	トヨタ自動車	39.9%	トヨタ自動車	56.4%
2	日産自動車	11.7%	本田技研工業	18.9%
3	本田技研工業	9.3%	日産自動車	11.2%
4	富士重工業	9.1%	マツダ	5.5%
5	マツダ	8.4%	スズキ	5.4%
6	ビー・エム・ダブリュー	5.0%	フォルクスワーゲングループジャパン	1.2%
7	メルセデス・ベンツ日本	4.8%	三菱自動車工業	0.6%
8	フォルクスワーゲングループジャパン	2.8%	その他	0.8%
9	三菱自動車工業	2.3%	－	－
10	アウディジャパン	2.2%	－	－

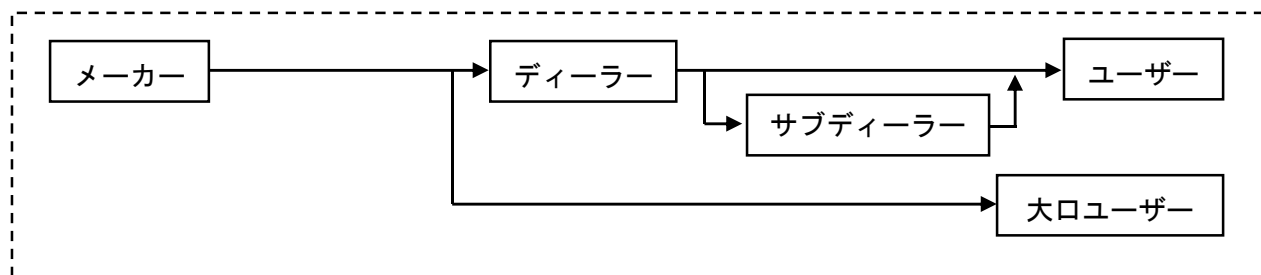
出所：一般社団法人日本自動車販売協会連合会「ブランド別新車販売台数確報」（平成27年1～12月分）を基に作成

注：「普通乗用車」は気筒容積が2000ccを超えるもの、「小型乗用車」は気筒容積が660ccを超え2000cc以下のもの。

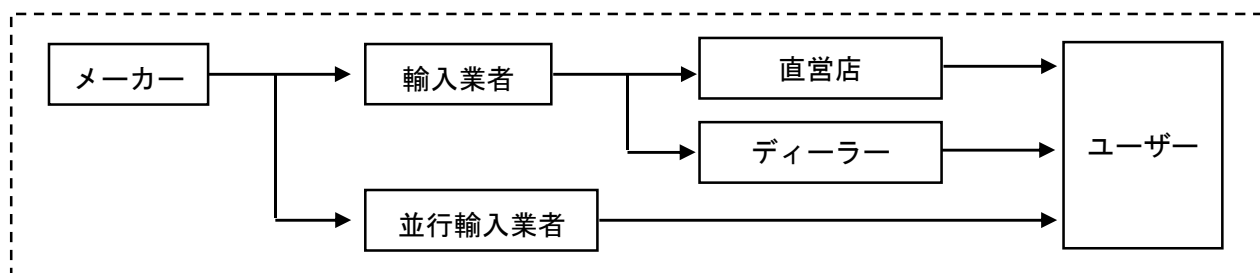
注：アウディジャパンは、アウディAG（独）の子会社。フォルクスワーゲングループジャパンは、フォルクスワーゲンAG（独）の子会社。また、アウディAG（独）は、フォルクスワーゲンAG（独）の子会社。

3 流通ルート

現在の主なメーカーの自動車の流通の流れは以下のとおりである。



また、輸入車の国内流通の流れは以下のとおりである。ここでの「輸入業者」とは、海外メーカーが日本に設立している日本現地法人等のことである。



4 小売業者

ディーラー数は、業界団体の会員数でみると、1,534社であり、このうち輸入車ディーラーは151社、系列外は1社となっている²。

国内メーカーのディーラーの同一店舗では、通常、同一メーカーの自動車のみが販売されている。ただし、国内メーカーのディーラーが、別法人・別店舗により、海外メーカーの自動車を販売していることがある。

5 非価格制限行為

(1) 専売店制

自動車業界においては、基本的には流通・取引慣行ガイドラインの制定前と流通実態に大きな変化はなく、国内メーカーのディーラーの同一店舗において、通常、同一メーカーの自動車のみが販売されている。ただし、国内メーカーのディーラーが、別法人・別店舗により、海外メーカーの自動車を販売していることがある。

各国内メーカーは、平成3年の流通・取引慣行ガイドラインの公表を踏まえ、取引基本契約書において、ディーラーが競争品を取扱う場合に事前協議を義務付ける条項又はそのおそれのある条項について自主的に改善している。

(2) テリトリー制

各国内メーカーが実施するテリトリー制は、①販売拠点の設置場所を指定する販売拠点制、②責任を持って積極的な販売に努める地域を定める責任地域制、のいずれかとなっている。

² 出所：一般社団法人日本自動車販売協会連合会「平成25年度事業報告書」（平成25年12月31日時点。）

6 輸入車の動向

(1) 概要

国内の新車登録台数に占める輸入車の割合をみると、平成3年は2.4%であったが、平成26年には5.2%となっており、国内の新車登録台数に占める輸入車の割合が増加している。

さらに、前記2のとおり、昭和52年と平成27年のメーカー別のシェアを比較すると、昭和52年は、国内メーカーのみが名前を連ねているのに対して、平成27年には、海外メーカーとして、「普通乗用車」で、BMW、メルセデス・ベンツ、フォルクスワーゲン及びアウディの4社、「小型乗用車」で、フォルクスワーゲンが名前を連ねている。

(2) 海外メーカーの販売戦略

海外メーカーは、日本に日本現地法人等を設け、直営店又はディーラーを通じて、自動車を販売する場合が少なくない。例えば、独フォルクスワーゲンAGの日本法人であるフォルクスワーゲングループジャパン(株)や、独メルセデス・ベンツの日本法人であるメルセデス・ベンツ日本(株)などがこれに当たる。

また、フォルクスワーゲングループジャパンは、かつて、トヨタ自動車とディストリビューター契約を締結し、トヨタ自動車及びトヨタ自動車系列のディーラーを通じてフォルクスワーゲン車の一部を販売していた（平成4年～平成22年）。その後、フォルクスワーゲングループジャパンでは、トヨタ自動車とのディストリビューター契約を打ち切り、フォルクスワーゲングループジャパンが改めて直接トヨタ自動車系列のディーラーと販売店契約を締結し、当該ディーラーを通じて販売するようになっている。

7 その他

昭和59年に個人向けリースが解禁されて以降、独立系リース会社が、国内メーカー各社の自動車を一般消費者にリース契約により提供しており、一般消費者による自動車入手の方法の多様化もみられるところである。

以上

規制改革に関する第3次答申～多様で活力ある日本へ～
(平成27年6月16日規制改革会議) (抄)

I (略)

II 各分野における規制改革

1～3 (略)

4. 投資促進等分野

(1) (略)

(2) 重点的フォローアップ

① (略)

② 流通・取引慣行ガイドラインの見直し

第2次規制改革会議答申及びそれに基づいた平成26年6月の規制改革実施計画を踏まえ、「流通・取引慣行ガイドライン」の改正案がパブリックコメントに付され、投資促進等ワーキング・グループでの議論を経て、改正ガイドラインが平成27年3月に公表された。この改正により、答申及び規制改革実施計画が求めていた諸点の明確化がなされたことは評価できる。

一方で、セーフ・ハーバー(※)に関する基準や要件等については、検討の緒についたばかりであり、平成27年度内の結論及びその後の速やかな措置が求められるところである。規制改革会議としては、具体的な基準や要件等の妥当性も含め、引き続きフォローアップを行うこととする((3)⑦イ)。

(※)「流通・取引慣行ガイドライン」において、一部の非価格制限行為について、一定の基準や要件を満たす場合に、違法とならず規制の対象にならないとされる範囲をいう。

③～⑤ (略)

(3) 具体的な規制改革項目

①～⑥ (略)

⑦ その他民間事業者等の要望に応える見直し

ア (略)

イ 「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)【平成27年度検討・結論、結論を得次第措置】

「流通・取引慣行ガイドライン」では、一部の非価格制限行為について、一定の基準や要件を満たす場合は違法とならず規制の対象にならないとされている(いわゆるセーフ・ハーバー)。しかしながら、これについて、適用対象となる行為が「競争品の取扱い」と「販売地域制限」に限定されており、「取引先制限」や「販売方法の制限」に適用されないこと、セーフ・ハーバーが適用されるための市場シェア要件も「10%未満かつ上位4位以下」とされていること、から、事業者にとって適用範囲が狭く予見可能性に貢献していないため、適用範囲を拡大すべきであるとの指摘がある。

したがって、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。

ウ～ス (略)

5 (略)

III (略)

IV (略)

(注) 下線は当方による。

「規制改革実施計画」（平成 27 年 6 月 30 日 閣議決定）（抄）

Ⅱ 分野別措置事項

4 投資促進等分野

(2) 個別措置事項

⑦その他民間事業者等の要望に応える見直し

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管省庁
63	「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。	平成 27 年度検討・結論、結論を得次第措置	公正取引委員会