

流通・取引慣行ガイドラインの見直しに当たっての論点
～最近の流通実態の変化(総代理店・並行輸入品の実態等)～

1. 最近の総代理店・並行輸入品の実態

(1) 最近の総代理店・並行輸入品の実態について、公正取引委員会による事業者団体等へのヒアリング¹において、主に以下のような意見・要望が出された。(詳細は別紙1参照。)

内外価格差、総代理店契約の実態

- ・ 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ように思う。
- ・ 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をあまり聞かなくなっている。
- ・ 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のではないかな。
- ・ 現在では有名ブランドのほとんどが日本法人(子会社)を作っている。一方、新興ブランドでは小規模な輸入総代理店による流通を選択する傾向があり、二極化している。
- ・ Eコマースの発展等に伴い、輸入ブランド品の種類やブランドが多様化しており、小規模なものを中心に総代理店の数自体は増加している。

並行輸入

- ・ 有名ブランドは流通・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、新興ブランドとの間では、現在も並行輸入品を偽物扱いされる(例えば、「偽造品、並行品に注意」などと並べて称される。)など争いが生じている。
- ・ 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。また、権利者からロゴ使用を禁止されるなど、広告の問題も重大である。
- ・ 最近では、総代理店・ブランド日本法人と並行輸入業者は、主に偽造品対策において協力して取り組んでいるが、並行輸入品の修理や商標使用については大きな対立がある。

¹ 公正取引委員会は、平成27年10月以降、流通・取引慣行ガイドラインの見直しに関して、海外ブランド、並行輸入業者、国内ブランド関係の団体等に対してヒアリングを行った。また、平成23年にもこれらの団体のほか海外ブランドの日本法人、流通業者等に対してヒアリングを行っている。

ガイドライン第3部の記載

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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。特に修理拒否と広告妨害については明記してほしい。
- ・ 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。

(2) 具体的な問題事例

流通・取引慣行ガイドライン策定後、第3部の行為類型の関係では、並行輸入の不当阻害行為について7件の審判決例及び3件の警告事案がある（[別紙2 - 1](#)参照）。

また、事業者等からの相談に基づき、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、自社輸入品と並行輸入品との点検料金の差別化、同種製品のメーカー間での価格帯・品質に差のある製品に係る総代理店契約などについて、独占禁止法上の問題の有無についてそれぞれ回答を行っている（[別紙2 - 2](#)参照）。

2. 流通・取引慣行ガイドラインにおける考え方

(1) 第3部の位置付け

第3部は、ガイドライン策定当時、輸入品の内外価格差の問題が大きく取り上げられ、その原因として、特に欧米高級ブランド品を中心に、総代理店による流通支配や、その独占的地位を背景とした高価格販売政策などの行動が指摘されたことを踏まえて作成された（[別紙3](#)参照。）。

しかし、現在において、必ずしも内外価格差が広く問題となっている状況は見られない。また、上記1のとおり、現在では有名ブランドは自己の子会社を通じて日本での販売を行っていることが多い。

一方で、輸入ブランド商品の多様化とともに、新興ブランドの商品を中心として小規模な総代理店が増えている。

これらを前提とした上で、現在の第3部記載の行為類型ごとに記載の必要性等を検討していく必要がある。

ア 第3部第1（競争者間の総代理店契約）

第1は、特に、国内有力メーカーが海外の有力ブランドの商品について総代理店となることで、自己の商品との競争を回避するために対象商品の販売量や価格を調整することや、契約に基づく水平的な結合関係によって国内市場での地位を強化することが問題とされたものである。

また、考え方の明確化に当たって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ことが必要との指摘を受けて、競争者間の総代理店契約の競争阻害効果の判断に関し、総代理店となる事業者の市場シェア基準を設けている^{2 3}。

ガイドライン策定当時は、輸入代理店契約全体の中で、国内の有力なメーカーが自社製品と同種の商品について輸入総代理店となる場合の割合が比較的高い状況にあったが⁴、現在においては、海外の有力ブランドは自己の子会社等を通じて直接参入することが多くなっている。また、ガイドライン制定後、これまで第1に関する行為について法的措置がとられた事例はない。

一方で、現在、新興ブランドを中心とした総代理店契約が増えている中で、競争者間の契約がどれだけあるのかは必ずしも明らかでない。また、上記1（2）のとおり、競争者間の総代理店に関する相談事例が比較的最近（平成22年）にも存在する。

このため、第1に記載の内容については、競争者間の総代理店契約について更に実態把握を行いながら、それを踏まえて記載の必要性を検討していく必要がある。

イ 第3部第2（総代理店契約の中で規定される事項）

第2は、総代理店契約の中で、供給業者から総代理店に対する制限行為が行われる場合の考え方を示したものであるが、各行為類型については、

² 総代理店となる事業者のシェアが10%以上かつ上位3位以内の場合に競争阻害効果が生じるおそれがあるとし、そのうち25%以上かつ第1位の場合にはそのおそれが強いとしている。一方、10%未満又は4位以下の場合には原則として問題とならないとしている。

³ なお、「輸入総代理店契約等における不公正な取引方法に関する認定基準」（昭和47年11月21日公表）第2項では、輸入総代理店となる国内事業者のシェアが「25%又は第1位になるとき」には競争者間の輸入総代理店契約が不公正な取引方法に該当するおそれがあるとしていた。また、「会社の合併等の審査に関する事務処理基準」（昭和56年7月15日公表）においても「25%」又は「第1位かつ2位・3位との差が大きい場合」などを重点審査の基準としていた。

⁴ 昭和50年度～昭和59年度において公正取引委員会に届け出られた輸入代理店契約のうち、約3割がメーカーが代理店となっているものであり、そのうちの約半数が自社製品と同種の製品の輸入総代理店となっているものであった。また、その大部分は資本金1億円超のメーカーであった。（「メーカーによる輸入総代理店契約に関する調査 - 国際契約の届出を中心とする分析 -」（昭和60年6月18日公正取引委員会事務局））

基本的に現行ガイドライン第2部記載の考え方を援用している。

一方で、例えば第2-1(4) など、一部の行為類型について、総代理店契約の中で行われる場合は通常独占禁止法上問題とならない事例を記載している。

このため、例えば、考え方が第2部と共通する部分については削除するなど、第8回研究会での議論も踏まえた全体の構成変更の中で検討していく必要がある。

ウ 第3部第3（並行輸入の不当阻害）

第3は、上記のとおり内外価格差との関係で、並行輸入が円滑に行われるような環境整備が必要とされ、また、総代理店等による並行輸入妨害の複雑化・巧妙化への対応として策定されたものである。

現在においては、有名ブランドを中心に、自己の子会社等を通じた直接参入への移行や、総代理店・ブランド日本法人与並行輸入業者との関係が変化している面もあるが、一方で、一部の新興ブランド等では、総代理店による並行輸入品の偽物扱いや修理拒否が依然として見受けられるとの指摘がある。

このため、第3に記載されている内容については、現在の取引実態を踏まえ、必要に応じて行為類型や具体的事例の整理等を行った上で、引き続き独占禁止法上の考え方を示していくことが考えられる。その際には、ガイドライン全体の構成変更の検討も踏まえながら、第3の内容をどのように位置付けるべきかを検討していく必要がある。

以上