

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
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ように思う。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とっており、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(子会社)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をあま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づ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のではないかと。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とられてきたが、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、現在ではおもと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。</p> <p>(国内ブランド関係団体)</p>
<p>並行輸入の不当阻害</p>	<p>研究会での参考人意見</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) ・総代理店や日本法人などのブランドホルダー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) ・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、権利者からロゴ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。(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ルート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あまり効果がない。(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いる。(並行輸入業者団体)
--	-----------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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) ・ 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ブランド元や総代理店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) ・ 現在、並行輸入業者と権利者との間で衝突が大きいのは、並行輸入品の修理拒否、商標の使い方である。 については、権利者としてはフリーライド意識が強く、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。 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、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に働きかけることが、ガイドライン第3部第3(7)記載の広告宣伝妨害にあ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 style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">流通・取引慣行ガイドライン第3部の記載</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">会員意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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) ・ 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>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こと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、ブランドがあってはじめて並行輸入ができるのであるから、ブランド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づ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。(国内ブランド関係団体)
-----------------	---

流通・取引慣行ガイドライン策定以降の第 3 部関連事例

1 審判決例

No	件名 【勧告日(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㈱に 対する件(平 5(勸)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㈱に 対する件(平 8(勸)2) 【平 8.2.29 (平 8.3.22)】	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)	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	㈱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	ハーゲング ッツ ジャパン ㈱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、ハーゲング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	㈱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。

No	件名 【勧告日(審決日)】	流取GL 該当箇所	適用法条	概要
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)	ボ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ボ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オー・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。

2 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)レイズに対する件(平8(査)3) 【平8.8.9】	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)	同社はベータ社製トライアルバイクの総代理店であるところ、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。

総代理店・並行輸入品に関連する相談事例

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社の考え方及びいず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 ¹ 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 ² (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、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、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照明します。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	不公正な取引方法に関する相談事例集(事例11)

¹ 並行輸入は、(1) 並行輸入品に付された商標が、適法に付されたものであること、(2) 並行輸入品に付された商標に係る商標権者(外国における商標権者)と我が国における商標権者が同一又は法律的・経済的に同一人と同視し得る関係にあること、(3) 我が国における商標権者が直接的・間接的に並行輸入品の品質管理を行い得る立場にあり、並行輸入品と我が国の商標権者が登録商標を付した商品で品質に実質的な差異がないことの3つの要件を満たす場合には、いわゆる真正商品の並行輸入として、商標権侵害としての実質的違法性を欠くとされている(フレッドベリー判決(平成15年2月27日第一小法廷判決・民集57巻2号125頁))。本件では、このうちの(2) 同一人性の要件を満たさない蓋然性が高いと考えられることから、「商標権を侵害するという考え方には一応の根拠がある」とされたもの。

² 平成3年7月から平成7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。

			<p>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、上記及びのシール貼付は、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</p> <p>【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</p> <p>【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、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、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、分解点検の実施は推奨にすぎず、これを行わ</p>	<p>平成 19 年度 相談事例集 (事例 1)</p>

			<p>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、分解点検の頻度は年に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>	<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、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、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>

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、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、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)