

規制改革会議投資促進等WG提出資料  
(平成27年2月20日15時10分～15時45分  
「流通・取引慣行ガイドライン」の見直し)

## 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の一部改正（案） に対する意見募集について

平成27年2月5日  
公正取引委員会

公正取引委員会は、我が国の流通・取引慣行について、どのような行為が、公正かつ自由な競争を妨げ、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」といいます。）に違反するのかを明らかにすることによって、事業者及び事業者団体の独占禁止法違反行為の未然防止とその適切な活動の展開に役立てることを目的として、「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（平成3年7月11日公正取引委員会事務局。以下「流通・取引慣行ガイドライン」といいます。）を策定し、公表しています。

「流通・取引慣行ガイドラインの見直し等」について、「規制改革に関する第2次答申～加速する規制改革～」（平成26年6月13日規制改革会議）（参考1）を受けて「規制改革実施計画」（平成26年6月24日閣議決定）（参考2）が策定されました。公正取引委員会は、流通・取引慣行ガイドラインの第2部第1及び第2に関し「規制改革実施計画」において「平成26年度措置」とされた事項について、明確化を行うため、別紙のとおり、改正案を公表して、関係各方面から広く意見を募集することとしました。

つきましては、改正案について、下記のとおり関係各方面から広く意見を募集いたします。改正案により明確化する事項については、別添のとおりです。

なお、「規制改革実施計画」において「平成26年度検討開始」とされている、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の所要の検討については、速やかに着手することとしています。

### 記

#### 1 資料入手方法

- (1) 電子政府の総合窓口（e-Gov）に掲載
- (2) 公正取引委員会のホームページに掲載
- (3) 公正取引委員会事務総局の本局経済取引局取引部取引企画課（東京都）、各地方事務所（札幌市、仙台市、名古屋市、大阪市及び福岡市）及び支所（広

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課

電話 03-3581-3371（直通）

ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

島市及び高松市)並びに内閣府沖縄総合事務局総務部公正取引室(那覇市)において供覧

## 2 意見提出方法

住所、氏名(ふりがな)、所属団体名又は会社名及び連絡先(電子メールアドレス、FAX番号又は電話番号)を明記の上、次のいずれかの方法により日本語にて提出してください。電話による意見は受理いたしかねますので、その旨御了承願います。

### <電子メールの場合>

電子メールのファイル形式はテキスト形式としてください。

添付ファイルやURLへのリンクによる意見は受理いたしかねますので、その旨御了承願います。

電子メールアドレス: ryuutori-O-jftc.go.jp

(迷惑メール等防止のため、アドレス中の「@」を「-O-」としております。電子メールを送信される際は、「@」に置き換えて利用してください。)

(注)電子メールの件名を「改正案に対する意見」としてください。

### <FAXの場合>

宛先を「取引企画課 流通・取引慣行ガイドライン担当」と明記してください。

宛先のない意見は受理いたしかねますので、その旨御了承願います。

FAX番号: 03-3581-1948

(注)送信票の件名に「改正案に対する意見」と明記してください。

### <郵送の場合>

〒100-8987 東京都千代田区霞が関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟  
公正取引委員会事務総局 経済取引局取引部取引企画課  
流通・取引慣行ガイドライン担当 宛て

## 3 意見提出期限

平成27年3月6日(金) 18:00必着

## 4 意見提出上の注意

寄せられた意見につきましては、氏名、住所、電話番号、FAX番号及び電子メールアドレスを除き、公表することがあります。また、意見に対して個別

に回答はいたしかねますので、その旨御了承願います。

なお、御記入いただいた氏名、住所、電話番号、FAX番号及び電子メールアドレスは、御提出いただいた意見の内容に不明な点があった場合等の連絡のために利用します。



## 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の一部改正（案）新旧対照表

（傍線部分は改正部分）

## ○ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（平成3年7月11日公正取引委員会事務局）

改正案	現行
<p>第2部 流通分野における取引に関する独占禁止法上の指針</p> <p>1 対象範囲</p> <p>メーカーは、自社商品の販売のため、直接の取引先のみならず末端の小売段階、消費者に至るまで、各種のマーケティングを行う場合がある。メーカーがこのようなマーケティングの一環として、流通業者の販売価格、取扱い商品、販売地域、取引先等に関与し、影響を及ぼす場合には、流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果を生じることがある。</p> <p>一方、大規模な小売業者がメーカー等に対して購買力を背景とした優越的な地位を利用して取引するような場合には、競争阻害的効果が生じやすい。</p> <p>（略）</p> <p>（注1） （略）</p> <p>2 <u>垂直的制限行為が競争に及ぼす影響についての基本的な考え方</u></p> <p><u>独占禁止法は、事業者が不公正な取引方法等の行為を行うことを禁止し、公正かつ自由な競争を促進することによって、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的としている。</u></p> <p><u>流通分野において公正かつ自由な競争が促進されるためには、各流通段階において公正かつ自由な競争が確保されていることが必要であり、メーカー間の競争と流通業者間の競争のいずれか一</u></p>	<p>第2部 流通分野における取引に関する独占禁止法上の指針</p> <p>1 対象範囲</p> <p>メーカーは、自社商品の販売のため、直接の取引先のみならず末端の小売段階、消費者に至るまで、各種のマーケティングを行う場合がある。メーカーがこのようなマーケティングの一環として、流通業者の販売価格、取扱い商品、販売地域、取引先等に関与し、影響を及ぼす場合には、流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果が生じやすい。</p> <p>一方、大規模な小売業者がメーカー等に対して購買力を背景とした優越的な地位を利用して取引するような場合にも、競争阻害的効果が生じやすい。</p> <p>（略）</p> <p>（注1） （略）</p> <p>（新設）</p>

改正案	現行
<p><u>方が確保されていれば他方が減少・消滅したとしても実現できるというものではない。</u></p> <p><u>メーカーが、自社商品を取り扱う卸売業者や小売業者といった流通業者の販売価格、取扱い商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為（以下「垂直的制限行為」といい、垂直的制限行為には、契約によって制限をする場合のほか、メーカーが直接又は間接に要請することなどにより事実上制限する場合も含む。）は、その程度・態様等により、競争に様々な影響を及ぼす。また、垂直的制限行為は、競争に影響を及ぼす場合であっても、競争を阻害する効果を生じることもある。</u></p> <p>3 <u>垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準</u></p> <p><u>(1) 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準についての考え方</u></p> <p><u>独占禁止法は、公正な競争を阻害するおそれがある行為を不公正な取引方法として禁止しているところ、垂直的制限行為に公正な競争を阻害するおそれがあるかどうかについては、次の事項を総合的に考慮して判断することとなる。この判断に当たっては、垂直的制限行為によって生じ得る流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果に加え、競争を促進する効果も考慮する。この考慮に当たっては、各流通段階における潜在的競争者への影響も考慮する。</u></p>	<p>(新設)</p>

改正案	現行
<p>① <u>いわゆるブランド間競争（メーカー間の競争及び異なるブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争）の状況（市場集中度，商品特性，製品差別化の程度，流通経路，新規参入の難易性等）</u></p> <p>② <u>いわゆるブランド内競争（同一ブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争）の状況（価格のバラツキの状況，当該商品を取り扱っている流通業者の業態等）</u></p> <p>③ <u>垂直的制限を行うメーカーの市場における地位（市場シェア，順位，ブランド力等）</u></p> <p>④ <u>垂直的制限の対象となる流通業者の事業活動に及ぼす影響（制限の程度・態様等）</u></p> <p>⑤ <u>垂直的制限の対象となる流通業者の数及び市場における地位</u></p> <p>(2) <u>垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果</u></p> <p><u>垂直的制限行為によって，新商品の販売が促進される，新規参入が容易になる，品質やサービスが向上するなどの場合には，競争促進的な効果が認められ得る。この典型例としては，次のような場合がある。</u></p> <p><u>ア 流通業者は，他の流通業者がメーカーの商品について販売前に実施する販売促進活動によって需要が喚起されている場合，自ら販売促進活動を行うことなく当該商品を販売することができる。このような場合に，いずれの流通業者も，自ら費用をかけて積極的な販売促進活動を行わな</u></p>	

改正案	現行
<p> <u>くなり、結果として、メーカーが期待した売上げを実現できなくなる。</u>  <u>このような状態は、「フリーライダー問題」と称されている。フリーライダー問題が起きやすい条件の一つは、消費者の商品に対する情報が限られていることである。例えば、新商品や消費者からみて使用方法等が技術的に複雑な商品では、消費者の持つ情報は不足し、需要を喚起するためには、流通業者による当該商品についての情報提供や販売促進活動が十分に行われる必要がある。さらに、消費者が、販売促進活動を実施する流通業者から対象商品を購入せずに、販売促進活動を実施していない他の流通業者から購入することによる購入費用節約の効果が大きいことも必要である。この効果は、通常、当該商品が相当程度高額である場合に大きくなる。このような条件が満たされ、フリーライダー問題が現実</u>  <u>に起こるために、購入に必要な情報が消費者に十分提供されなくなる結果、商品の供給が十分になされなくなるような高度の蓋然性があるときに、当該メーカーが、一定の地域を一流通業者のみに割り当てることなどが、フリーライダー問題を解消するために有効となり得る。ただし、</u>  <u>このような制限に競争促進効果があると認められるのは、当該流通業者が実施する販売促進活動が当該商品に関する情報を十分に有していない多数の新規顧客の利益につながり、</u> </p>	



改正案	現行
<p><u>当該制限がない場合に比べ購入量が 増大することが期待できるなどの場 合に限られる。また、そうした販売 促進活動が、当該商品に特有のもの であり、かつ、販売促進活動に要す る費用が回収不能なもの（いわゆる 埋没費用）であることが必要である。</u></p> <p><u>イ メーカーが、自社の新商品につい て高品質であるとの評判を確保する 上で、高品質な商品を取り扱うとい う評判を有している小売業者に限定 して当該新商品を供給することが、 販売戦略上重要といえる場合があ る。このような場合において、当該 メーカーが取引先流通業者の販売先 を当該小売業者に限定することが、 当該新商品について高品質である との評判を確保する上で有効となり得 る。</u></p> <p><u>ウ メーカーが新商品を発売するため に、専用設備の設置等の特有の投資 を取引先流通業者に求めることがあ る。このとき、他の取引先流通業者 がそのような投資を行わずに当該新 商品を販売することができるとな ると、投資を行った取引先流通業者が 当該投資を回収できず、結果として、 そのような投資が行われなくなるこ とがある。このような場合において、 当該メーカーが、一定の地域を一流 通業者のみに割り当てることが、特 有の投資を取引先流通業者に求める 上で有効となり得る。</u></p> <p><u>エ メーカーが、自社商品に対する顧 客の信頼（いわゆるブランドイメー</u></p>	

改正案	現 行
<p><u>ジ) を高めるために、当該商品の販売に係るサービスの統一性やサービスの質の標準化を図ろうとする場合がある。このような場合において、当該メーカーが、取引先流通業者の販売先を一定の水準を満たしている者に限定したり、小売業者の販売方法等を制限したりすることが、当該商品の顧客に対する信頼を高める上で有効となり得る。</u></p> <p><u>(3) 垂直的制限行為のうち流通業者の取扱い商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為（以下「非価格制限行為」という。）は、「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」（下記（注5）参照）や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」（下記（注7）参照）に当たらない限り、通常、問題となるものではないが、再販売価格維持行為は、通常、競争阻害効果が大きいことに配慮する必要がある。</u></p> <p><u>4 不当廉売・差別対価</u> (略)</p> <p>第1 再販売価格維持行為</p> <p>1 (略)</p> <p>2 再販売価格の拘束</p> <p>(1) メーカーが流通業者の販売価格（再販売価格）を拘束することは、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる（独占禁止法第2条第9項第4号（再販売価格の拘束））。<u>すなわち、再販売価</u></p>	<p>2 不当廉売・差別対価 (略)</p> <p>第1 再販売価格維持行為</p> <p>1 (略)</p> <p>2 再販売価格の拘束</p> <p>(1) メーカーが流通業者の販売価格（再販売価格）を拘束することは、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる（独占禁止法第2条第9項第4号（再販売価格の拘束））。</p>

改正案	現 行
<p><u>格の拘束は、流通業者間の価格競争を減少・消滅させることになることから、通常、非価格制限行為に比べ競争阻害効果が大きく、原則として公正な競争を阻害するおそれのある行為である。このため、独占禁止法においては、メーカーが、流通業者に対して、「正当な理由」がないのに再販売価格の拘束を行うことは、不公正な取引方法として違法となると規定されている。換言すれば、再販売価格の拘束が行われる場合であっても、「正当な理由」がある場合には例外的に違法とはならない。</u></p> <p>(2) <u>「正当な理由」は、メーカーによる自社商品の再販売価格の拘束によって実際に競争促進効果が生じてブランド間競争が促進され、それによって当該商品の需要が増大し、消費者の利益の増進が図られ、当該競争促進効果が、再販売価格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合において、必要な範囲及び必要な期間に限り、認められる。</u></p> <p><u>例えば、メーカーが再販売価格の拘束を行った場合に、当該再販売価格の拘束によって上記第2部の3(2)アに示されるような、いわゆる「フリーライダー問題」の解消等を通じ、実際に競争促進効果が生じてブランド間競争が促進され、それによって当該商品の需要が増大し、消費者の利益の増進が図られ、当該競争促進効果が、当該再販売価格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合には、「正当な理由」があると認められる。</u></p>	

改正案	現行
<p>(3) 再販売価格の拘束の有無は、メーカーの何らかの人為的手段によって、流通業者がメーカーの示した価格で販売することについての実効性が確保されていると認められるかどうかで判断される。</p> <p>次のような場合には、「流通業者がメーカーの示した価格で販売することについての実効性が確保されている」と判断される。</p> <p>①, ② (略)</p> <p>(4) 再販売価格の拘束の手段として、取引拒絶やリベートの供与等についての差別取扱いが行われる場合には、その行為自体も不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定2項（その他の取引拒絶）又は4項（取引条件等の差別取扱い））。</p> <p>(5) 上記(3)において、メーカーが流通業者に対し示す価格には、確定した価格のほか、次のような価格も含まれる。</p> <p>(例) a～e (略)</p> <p>(6) 上記(3), (4)及び(5)の考え方は、メーカーが直接の取引先に対して行う場合のみならず、メーカーが間接の取引先である小売業者や二次卸等に対し、卸売業者を通じて、あるいは自ら直接に、その販売価格を拘束する場合にも当てはまる（独占禁止法第2条第9項第4号、一般指定2項又は4項）。</p> <p>(7) なお、次のような場合であって、メーカーの直接の取引先が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみてメーカーが販売していると認められる場合には、メーカーが当該取引先に対して価格を指示しても、通常、違法とはならない。</p>	<p>(2) 再販売価格の拘束の有無は、メーカーの何らかの人為的手段によって、流通業者がメーカーの示した価格で販売することについての実効性が確保されていると認められるかどうかで判断される。</p> <p>次のような場合には、「流通業者がメーカーの示した価格で販売することについての実効性が確保されている」と判断される。</p> <p>①, ② (略)</p> <p>(3) 再販売価格の拘束の手段として、取引拒絶やリベートの供与等についての差別取扱いが行われる場合には、その行為自体も不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定2項（その他の取引拒絶）又は4項（取引条件等の差別取扱い））。</p> <p>(4) 上記(2)において、メーカーが流通業者に対し示す価格には、確定した価格のほか、次のような価格も含まれる。</p> <p>(例) a～e (略)</p> <p>(5) 上記(2), (3)及び(4)の考え方は、メーカーが直接の取引先に対して行う場合のみならず、メーカーが間接の取引先である小売業者や二次卸等に対し、卸売業者を通じて、あるいは自ら直接に、その販売価格を拘束する場合にも当てはまる（独占禁止法第2条第9項第4号、一般指定2項又は4項）。</p> <p>(6) なお、次のような場合であって、メーカーの直接の取引先が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみてメーカーが販売していると認められる場合には、メーカーが当該取引先に対して価格を指示しても、通常、違法とはならない。</p>

改正案	現 行
<p>①～③ (略)</p> <p>3 <u>流通調査</u>  <u>メーカーが単に自社の商品を取り扱う流通業者の実際の販売価格、販売先等の調査（「流通調査」）を行うことは、当該メーカーの示した価格で販売しない場合に当該流通業者に対して出荷停止等の経済上の不利益を課し、又は課す旨を通知・示唆する等の流通業者の販売価格に関する制限を伴うものでない限り、通常、問題とはならない。</u></p> <p>第2 非価格制限行為  1 考え方  (1) メーカーは、直接の取引先のみならず末端の小売段階に至るまで、自社商品を取り扱う流通業者に対して、各種のマーケティングを行う場合があり、メーカーの流通業者に対するこのようなマーケティングについては、各種の経営上の利点が指摘されているが、メーカーがマーケティングの手段として<u>非価格制限行為を行う場合には、次のような問題を生じる場合がある（注3）。</u></p> <p>①, ② (略)  ③ <u>ブランド間競争やブランド内競争が減少・消滅する。</u></p> <p>④, ⑤ (略)</p>	<p>①～③ (略)</p> <p>(新設)</p> <p>第2 非価格制限行為  1 考え方  (1) メーカーは、直接の取引先のみならず末端の小売段階に至るまで、自社商品を取り扱う流通業者に対して、各種のマーケティングを行う場合があり、メーカーの流通業者に対するこのようなマーケティングについては、各種の経営上の利点が指摘されているが、メーカーがマーケティングの手段として<u>流通業者の取扱い商品、販売地域、取引先等の制限（以下「非価格制限行為」という。）をする場合には、次のような問題を生じる場合がある（注3）。</u></p> <p>①, ② (略)  ③ <u>いわゆるブランド間競争（メーカー間の競争及び異なるブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争）やブランド内競争（同一ブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争）が減少・消滅する。</u></p> <p>④, ⑤ (略)</p>

改正案	現 行
<p>(注3) (略)</p> <p>(2), (3) (略)</p> <p>2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) 市場における有力なメーカー(注4)が競争品の取扱い制限を行い、これによって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(注5)には、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定11項(排他条件付取引)又は12項(拘束条件付取引))。</p> <p>(注4) (略)</p> <p>(注5) 「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」に当たるかどうかは、<u>上記第2部の3(1)の適法・違法性判断基準に従って判断することになる。</u></p> <p>この判断に当たっては、他のメ</p>	<p>(注3) (略)</p> <p>(2), (3) (略)</p> <p>2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) 市場における有力なメーカー(注4)が競争品の取扱い制限を行い、これによって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(注5)には、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定11項(排他条件付取引)又は12項(拘束条件付取引))。</p> <p>(注4) (略)</p> <p>(注5) 「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」に当たるかどうかは、<u>以下の事項を総合的に考慮して判断することになる。</u></p> <p>① <u>対象商品の市場全体の状況(市場集中度、商品特性、製品差別化の程度、流通経路、新規参入の難易性等)</u></p> <p>② <u>当該制限を実施するメーカーの市場における地位(シェア、順位、ブランド力等)</u></p> <p>③ <u>制限の対象となる流通業者の数及び市場における地位</u></p> <p>④ <u>当該制限が流通業者の事業活動に及ぼす影響(制限の程度・態様等)</u></p> <p><u>上記①の市場全体の状況として</u></p>

改正案	現 行
<p>メーカーの行動も考慮の対象となる。例えば、複数のメーカーがそれぞれ並行的に競争品の取扱い制限を行う場合には、一メーカーのみが行う場合と比べ市場全体として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生じる可能性が高い。</p> <p>なお、「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」に当たるかどうかについては、以下第2部において同様である。</p> <p>(3) (略)</p> <p>3 流通業者の販売地域に関する制限</p> <p>(1), (2) (略)</p> <p>(3) 厳格な地域制限</p> <p>市場における有力なメーカー（注6）が流通業者に対し厳格な地域制限を行い、これによって当該商品の価格が維持されるおそれがある場合（注7）には、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定 12 項（拘束条件付取引））（注8）。</p> <p>(注6) (略)</p> <p>(注7) 「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは、<u>非価格制限行為により流通業者間の競争が妨げられ、流通業者がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたら</u></p>	<p>は、<u>他のメーカーの行動も考慮の対象となる</u>。例えば、複数のメーカーがそれぞれ並行的に競争品の取扱い制限を行う場合には、一メーカーのみが行う場合と比べ市場全体として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生じる可能性が高い。</p> <p>なお、「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」に当たるかどうかについては、以下第2部において同様である。</p> <p>(3) (略)</p> <p>3 流通業者の販売地域に関する制限</p> <p>(1), (2) (略)</p> <p>(3) 厳格な地域制限</p> <p>市場における有力なメーカー（注6）が流通業者に対し厳格な地域制限を行い、これによって当該商品の価格が維持されるおそれがある場合（注7）には、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定 12 項（拘束条件付取引））（注8）。</p> <p>(注6) (略)</p> <p>(注7) 「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」<u>に当たるかどうかは、以下の事項を総合的に考慮して判断することになる。</u></p> <p>① <u>対象商品をめぐるブランド間競争の状況（市場集中度、商品特性、製品差別化の程度、流通</u></p>

改正案	現行
<p><u>すおそれが生じる場合をいい、このようなおそれを生じさせない行為については、通常、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは認められない。例えば、メーカーによる流通業者の販売地域に関する制限においては、通信販売を行う事業者による当該地域における対象商品の販売や他の地域に所在する流通業者による販売が可能な場合には、これらの競争圧力の程度等も考慮する。</u></p> <p>なお、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかについては、以下第2部において同様である。</p> <p>(注8) (略)</p> <p>(4), (5) (略)</p> <p>4 (略)</p> <p>5 <u>いわゆる「選択的流通」</u></p> <p><u>メーカーが自社の商品を取り扱う流通業者に関して一定の基準を設定し、当該基準を満たす流通業者に限定して商品を取り扱わせようとする場合、当該流通業者に対し、自社の商品の取扱いを認</u></p>	<p><u>経路、新規参入の難易性等)</u></p> <p>② <u>対象商品のブランド内競争の状況（価格のバラツキの状況、当該商品を取り扱っている流通業者の業態等）</u></p> <p>③ <u>制限の対象となる流通業者の数及び市場における地位</u></p> <p>④ <u>当該制限が流通業者の事業活動に及ぼす影響（制限の程度・態様等）</u></p> <p><u>例えば、市場が寡占的であったり、ブランドごとの製品差別化が進んでいて、ブランド間競争が十分に機能しにくい状況の下で、市場における有力なメーカーによって厳格な地域制限が行われると、当該ブランドの商品をめぐる価格競争が阻害され、当該商品の価格が維持されるおそれが生じることとなる。</u></p> <p>なお、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかについては、以下第2部において同様である。</p> <p>(注8) (略)</p> <p>(4), (5) (略)</p> <p>4 (略)</p> <p>(新設)</p>



改正案	現行
<p><u>めた流通業者以外の流通業者への転売を禁止することがある。いわゆる「選択的流通」と呼ばれるものであり、上記第2部の3(2)のような競争促進効果を生じる場合があるが、商品を取り扱う流通業者に関して設定される基準が、当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等、消費者にとっての利便性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、他の取扱いを希望する流通業者に対しても同等の基準が適用される場合には、たとえメーカーが選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者が基準を満たさず、当該商品を取り扱うことができなかつたとしても、通常、問題とはならない。</u></p> <p>6 小売業者の販売方法に関する制限 (1)～(4) (略)</p> <p>第3～第5 (略)</p> <p>第3部 総代理店に関する独占禁止法上の指針 (略)</p> <p>第1 (略)</p> <p>第2 総代理店契約の中で規定される主要な事項</p> <p>1 独占禁止法上問題となる場合 (1)～(4) (略) (5) 販売方法に関する制限 供給業者が契約対象商品について、総代理店の販売方法を制限し、又は総代理店をして販売業者の販売方法を制限するようにさせることについて</p>	<p>5 小売業者の販売方法に関する制限 (1)～(4) (略)</p> <p>第3～第5 (略)</p> <p>第3部 総代理店に関する独占禁止法上の指針 (略)</p> <p>第1 (略)</p> <p>第2 総代理店契約の中で規定される主要な事項</p> <p>1 独占禁止法上問題となる場合 (1)～(4) (略) (5) 販売方法に関する制限 供給業者が契約対象商品について、総代理店の販売方法を制限し、又は総代理店をして販売業者の販売方法を制限するようにさせることについて</p>

改正案	現行
<p>は、第2部の第2の<u>6</u>（小売業者の販売方法に関する制限）で示した考え方が適用される。</p> <p>2 （略）</p>	<p>は、第2部の第2の<u>5</u>（小売業者の販売方法に関する制限）で示した考え方が適用される。</p> <p>2 （略）</p>

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の改正案により明確化する事項

平成27年2月5日  
公正取引委員会

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（以下「流通・取引慣行ガイドライン」といいます。）の改正案により明確化する事項は、次のとおりです。

第1 垂直的制限行為が競争に及ぼす影響についての基本的な考え方（流通・取引慣行ガイドライン第2部の2関係）

独占禁止法は、事業者が不公正な取引方法等の行為を行うことを禁止し、公正かつ自由な競争を促進することによって、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的としている。

流通分野において公正かつ自由な競争が促進されるためには、各流通段階において公正かつ自由な競争が確保されていることが必要であり、メーカー間の競争と流通業者間の競争のいずれか一方が確保されていれば他方が減少・消滅したとしても実現できるというものではない。

メーカーが、自社商品を取り扱う卸売業者や小売業者といった流通業者の販売価格、取扱い商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為（以下「垂直的制限行為」といい、垂直的制限行為には、契約によって制限をする場合のほか、メーカーが直接又は間接に要請することなどにより事実上制限する場合も含む。）は、その程度・態様等により、競争に様々な影響を及ぼす。また、垂直的制限行為は、競争に影響を及ぼす場合であっても、競争を阻害する効果を生じることあるれば、競争を促進する効果を生じることもある。

第2 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準

1 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準についての考え方（流通・取引慣行ガイドライン第2部の3(1)関係）

独占禁止法は、公正な競争を阻害するおそれがある行為を不公正な取引方法として禁止しているところ、垂直的制限行為に公正な競争を阻害するおそれがあるかどうかについては、次の事項を総合的に考慮して判断することとなる。この判断に当たっては、垂直的制限行為によって生じ得る流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果に加え、競争を促進する効果も考慮する。この考慮に当たっては、各流通段階における潜在的競争者への影響も考慮する。

- ① いわゆるブランド間競争（メーカー間の競争及び異なるブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争）の状況（市場集中度，商品特性，製品差別化の程度，流通経路，新規参入の難易性等）
- ② いわゆるブランド内競争（同一ブランドの商品を取り扱う流通業者間の競争）の状況（価格のバラツキの状況，当該商品を取り扱っている流通業者の業態等）
- ③ 垂直的制限を行うメーカーの市場における地位（市場シェア，順位，ブランド力等）
- ④ 垂直的制限の対象となる流通業者の事業活動に及ぼす影響（制限の程度・態様等）
- ⑤ 垂直的制限の対象となる流通業者の数及び市場における地位

## 2 垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果（流通・取引慣行ガイドライン第2部の3(2)関係）

垂直的制限行為によって，新商品の販売が促進される，新規参入が容易になる，品質やサービスが向上するなどの場合には，競争促進的な効果が認められ得る。この典型例としては，次のような場合がある。

- (1) 流通業者は，他の流通業者がメーカーの商品について販売前に実施する販売促進活動によって需要が喚起されている場合，自ら販売促進活動を行うことなく当該商品を販売することができる。このような場合に，いずれの流通業者も，自ら費用をかけて積極的な販売促進活動を行わなくなり，結果として，メーカーが期待した売上げを実現できなくなる。このようないわゆる「フリーライダー問題」が現実にかかる場合において，当該メーカーが，一定の地域を一流通業者のみに割り当てることなどが，フリーライダー問題を解消するために有効となり得る。
- (2) メーカーが，自社の新商品について高品質であるとの評判を確保する上で，高品質な商品を取り扱うという評判を有している小売業者に限定して当該新商品を供給することが，販売戦略上重要といえる場合がある。このような場合において，当該メーカーが取引先流通業者の販売先を当該小売業者に限定することが，当該新商品について高品質であるとの評判を確保する上で有効となり得る。
- (3) メーカーが新商品を発売するために，専用設備の設置等の特有の投資を取引先流通業者に求めることがある。このとき，他の取引先流通業者がそ

のような投資を行わずに当該新商品を販売することができるとなると、投資を行った取引先流通業者が当該投資を回収できず、結果として、そのような投資が行われなくなることがある。このような場合において、当該メーカーが、一定の地域を一流通業者のみに割り当てることが、特有の投資を取引先流通業者に求める上で有効となり得る。

(4) メーカーが、自社商品に対する顧客の信頼（いわゆるブランドイメージ）を高めるために、当該商品の販売に係るサービスの統一性やサービスの質の標準化を図ろうとする場合がある。このような場合において、当該メーカーが、取引先流通業者の販売先を一定の水準を満たしている者に限定したり、小売業者の販売方法等を制限したりすることが、当該商品の顧客に対する信頼を高める上で有効となり得る。

3 垂直的制限行為のうち流通業者の取扱い商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為（以下「非価格制限行為」という。）は、「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」や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たらない限り、通常、問題となるものではないが、再販売価格維持行為は、通常、競争阻害効果が大きいことに配慮する必要がある。

4 「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」（流通・取引慣行ガイドライン第2部（注7）関係）

「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは、非価格制限行為により流通業者間の競争が妨げられ、流通業者がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいい、このようなおそれを生じさせない行為については、通常、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは認められない。例えば、メーカーによる流通業者の販売地域に関する制限においては、通信販売を行う事業者による当該地域における対象商品の販売や他の地域に所在する流通業者による販売が可能な場合には、これらの競争圧力の程度等も考慮する。

第3 「流通調査」（流通・取引慣行ガイドライン第2部第1の3関係）

メーカーが単に自社の商品を取り扱う流通業者の実際の販売価格、販売先等の調査（「流通調査」）を行うことは、当該メーカーの示した価格で販売しない場合に当該流通業者に対して出荷停止等の経済上の不利益を課し、又は

課す旨を通知・示唆する等の流通業者の販売価格に関する制限を伴うものでない限り、通常、問題とはならない。

#### 第4 いわゆる「選択的流通」(流通・取引慣行ガイドライン第2部第2の5関係)

メーカーが自社の商品を取り扱う流通業者に関して一定の基準を設定し、当該基準を満たす流通業者に限定して商品を取り扱わせようとする場合、当該流通業者に対し、自社の商品の取扱いを認めた流通業者以外の流通業者への転売を禁止することがある。いわゆる「選択的流通」と呼ばれるものであり、上記第2の2のような競争促進効果を生じる場合があるが、商品を取り扱う流通業者に関して設定される基準が、当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等、消費者にとっての利便性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、他の取扱いを希望する流通業者に対しても同等の基準が適用される場合には、たとえメーカーが選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者が基準を満たさず、当該商品を取り扱うことができなかつたとしても、通常、問題とはならない。

#### 第5 再販売価格維持行為規制における「正当な理由」(流通・取引慣行ガイドライン第2部第1の2(1)及び(2)関係)

再販売価格の拘束は、流通業者間の価格競争を減少・消滅させることになることから、通常、非価格制限行為に比べ競争阻害効果が大きく、原則として公正な競争を阻害するおそれのある行為である。このため、独占禁止法においては、メーカーが、流通業者に対して、「正当な理由」がないのに再販売価格の拘束を行うことは、不公正な取引方法として違法となると規定されている。換言すれば、再販売価格の拘束が行われる場合であっても、「正当な理由」がある場合には例外的に違法とはならない。

「正当な理由」は、メーカーによる自社商品の再販売価格の拘束によって実際に競争促進効果が生じてブランド間競争が促進され、それによって当該商品の需要が増大し、消費者の利益の増進が図られ、当該競争促進効果が、再販売価格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合において、必要な範囲及び必要な期間に限り、認められる。

例えば、メーカーが再販売価格の拘束を行った場合に、当該再販売価格の拘束によって上記第2の2(1)に示されるような、いわゆる「フリーライダー問題」の解消等を通じ、実際に競争促進効果が生じてブランド間競争が促進され、それによって当該商品の需要が増大し、消費者の利益の増進が図ら

れ、当該競争促進効果が、当該再販売価格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合には、「正当な理由」があると認められる。





## 「規制改革に関する第 2 次答申～加速する規制改革～」

(平成 26 年 6 月 13 日規制改革会議) (抄)

## I (略)

## II 各分野における規制改革

## 1・2 (略)

## 3 創業・IT 等分野

## (1) 規制改革の目的と検討の視点

## ①・② (略)

## ③産業の新陳代謝

(略)

## ア 流通・取引慣行ガイドラインの見直し等

消費社会が成熟し、多様化した消費者のニーズに対応するため、メーカーと流通業者の連携を促進し、消費者理解に基づく付加価値の高い商品が提供できる競争環境の整備が求められている。

一方、現行の独占禁止法上の再販売価格維持行為および非価格制限行為（総称して「垂直的制限行為」という。）に係る規制は、①違法性の判断基準が曖昧で事業者に萎縮効果を与えていること、②違法性の判断に当たり、垂直的制限行為による競争促進効果がどのように考慮されているかが不明なこと、③違法性の判断に当たり、ブランド間競争がどのように考慮されているかが不明なこと等から、上記競争環境の整備を妨げているとの指摘がある。当該指摘は、事業者の創意を發揮させ、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進するという独占禁止法の趣旨を全うするためにも重要な視点である。

したがって、垂直的制限行為の運用基準を定めている『流通・取引慣行ガイドライン』について、垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準および適法な行為を明確化する。

## イ (略)

## ④～⑥ (略)

## (2) 具体的な規制改革項目

## ①・② (略)

## ③産業の新陳代謝

## ア 流通・取引慣行ガイドラインの見直し等【垂直的制限に係る適法・

違法性判断基準の明確化は平成 26 年度措置、再販売価格維持行為規制における「正当な理由」の明確化は平成 26 年度措置、いわゆるセーフ・ハーバーに関する基準や要件等の検討は平成 26 年度検討開始】 ※国際先端テスト実施事項

『流通・取引慣行ガイドライン』は、現行の独占禁止法上の垂直的制限行為に関する適法・違法判断基準等を始めとする運用基準（以下「現行基準」という。）を定めたものであるが、現行基準については、次のような指摘がなされている。

- a. 現行基準の中には、その規制範囲を広く解釈され得るものがあり、事業者に対する予見可能性に乏しく、萎縮効果を生じさせていること

（具体的には、①メーカーが実際の流通価格や販売先等を調査すること（「流通調査」）や、②多くの非価格制限行為に係る違法性判断基準とされる「価格が維持されるおそれ」について、事業者が判断することが極めて困難との指摘がなされている。）

- b. 「垂直的制限行為は、競争制限効果を生じることとあれば競争促進効果を生じることもある」というのが経済学的にも一般的な理解であるところ、現行基準では競争促進効果について考慮されているのか否か、仮に考慮されているとすればどのように考慮されているかが必ずしも明らかでないこと

- c. 垂直的制限行為においては、ブランド内競争が制限されたとしても、ブランド間競争が促進されることにより、消費者の利益に貢献することがあるとの指摘があるところ、現行基準では、ブランド内競争とブランド間競争についてどのように考慮されているかが必ずしも明らかでないこと

※なお、垂直的制限行為のうち、例えば再販売価格拘束については、独占禁止法上、「正当な理由」がある場合には違法とはならない。

- d. セーフ・ハーバー（一定の基準や要件を満たす場合において規制の対象外と扱われる）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」についてはセーフ・ハーバーが適用されないが、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、この適用範囲を拡大すべきであること

- e. 事業者がセーフ・ハーバーを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」とされているが、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、この適用範囲を拡

大すべきであること

このように、垂直的制限行為については、競争制限効果を生じること  
ともあれば、競争促進効果を生じることもある等の指摘を踏まえ、『流  
通・取引慣行ガイドライン』について、流通分野における垂直的制限  
行為に関する事業者の予見可能性を高めるため、「価格が維持されるお  
それ」等の垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準を明確にする  
とともに、次の点について明確化する。

- A. 垂直的制限行為については、競争制限効果を生じること  
ともあれば、競争促進効果を生じること  
もあり得ること、及び競争促進効果の考  
慮についての考え方
- B. メーカーが単に実際の流通価格や販売先等を調査すること（「流  
通調査」）は、独占禁止法に違反しないこと
- C. 売手が一定の基準に基づき選択した流通業者にのみ、直接又は間  
接的に商品やサービスを販売し、一定の基準に基づき選択された流  
通業者は、売手が決めた地域においては、認定されていない流通業  
者に対し、当該商品やサービスを提供しない義務を負う流通制度  
（いわゆる「選択的流通」）についての具体的な適法・違法性判断  
基準

また、上記の b. 及び c. の指摘を踏まえ、再販売価格維持行為規  
制における「正当な理由」について、所要の明確化を行う。

さらに、上記の d. 及び e. の指摘を踏まえ、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、所要の検討を行う。

イ～エ （略）

④～⑥ （略）

4・5 （略）

Ⅲ （略）



## 「規制改革実施計画」（平成 26 年 6 月 24 日 閣議決定）（抄）

## II 分野別措置事項

## 3 創業・IT 等分野

## (2) 個別措置事項

## ③産業の新陳代謝

No.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管省庁
42	流通・取引慣行ガイドラインの見直し等①	<p>「規制改革に関する第 2 次答申」II 3 (2) ③アに記載されているとおり、垂直的制限行為については、競争制限効果を生じることあるれば、競争促進効果を生じることある等の指摘を踏まえ、『流通・取引慣行ガイドライン』について、流通分野における垂直的制限行為に関する事業者の予見可能性を高めるため、「価格が維持されるおそれ」等の垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準を明確にするとともに、次の点について明確化する。</p> <p>A. 垂直的制限行為については、競争制限効果を生じることあるれば、競争促進効果を生じることあり得ること、及び競争促進効果の考慮についての考え方</p> <p>B. メーカーが単に実際の流通価格や販売先等を調査すること（「流通調査」）は、独占禁止法に違反しないこと</p> <p>C. 売手が一定の基準に基づき選択した流通業者にのみ、直接又は間接的に商品やサービスを販売し、一定の基準に基づき選択された流通業者は、売手が決めた地域においては、認定されていない流通業者に対し、当該商品やサービスを提供しない義務を負う流通制度（いわゆる「選択的流通」）についての具体的な適法・違法性判断基準</p>	平成 26 年度措置	公正取引委員会
43	流通・取引慣行ガイドラインの見直し等②	<p>「規制改革に関する第 2 次答申」II 3 (2) ③ア b. 及び c. の指摘を踏まえ、再販売価格維持行為規制における「正当な理由」について、所要の明確化を行う。</p>	平成 26 年度措置	公正取引委員会
44	流通・取引慣行ガイドラインの見直し等③	<p>「規制改革に関する第 2 次答申」II 3 (2) ③ア d. 及び e. の指摘を踏まえ、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、所要の検討を行う。</p>	平成 26 年度検討開始	公正取引委員会