

「流通・取引慣行ガイドライン」をめぐる家電業界の現状と ガイドライン見直しに関する要望

2014年2月10日

一般社団法人 電子情報技術産業協会
一般社団法人 日本電機工業会
一般社団法人 日本冷凍空調工業会

※本資料は上記団体の会員企業の多数意見・要望に基づいて作成したものであり、
会員企業の総意(全会一致)を反映させたものではありません。

消費者が求める多様な価値を提供する

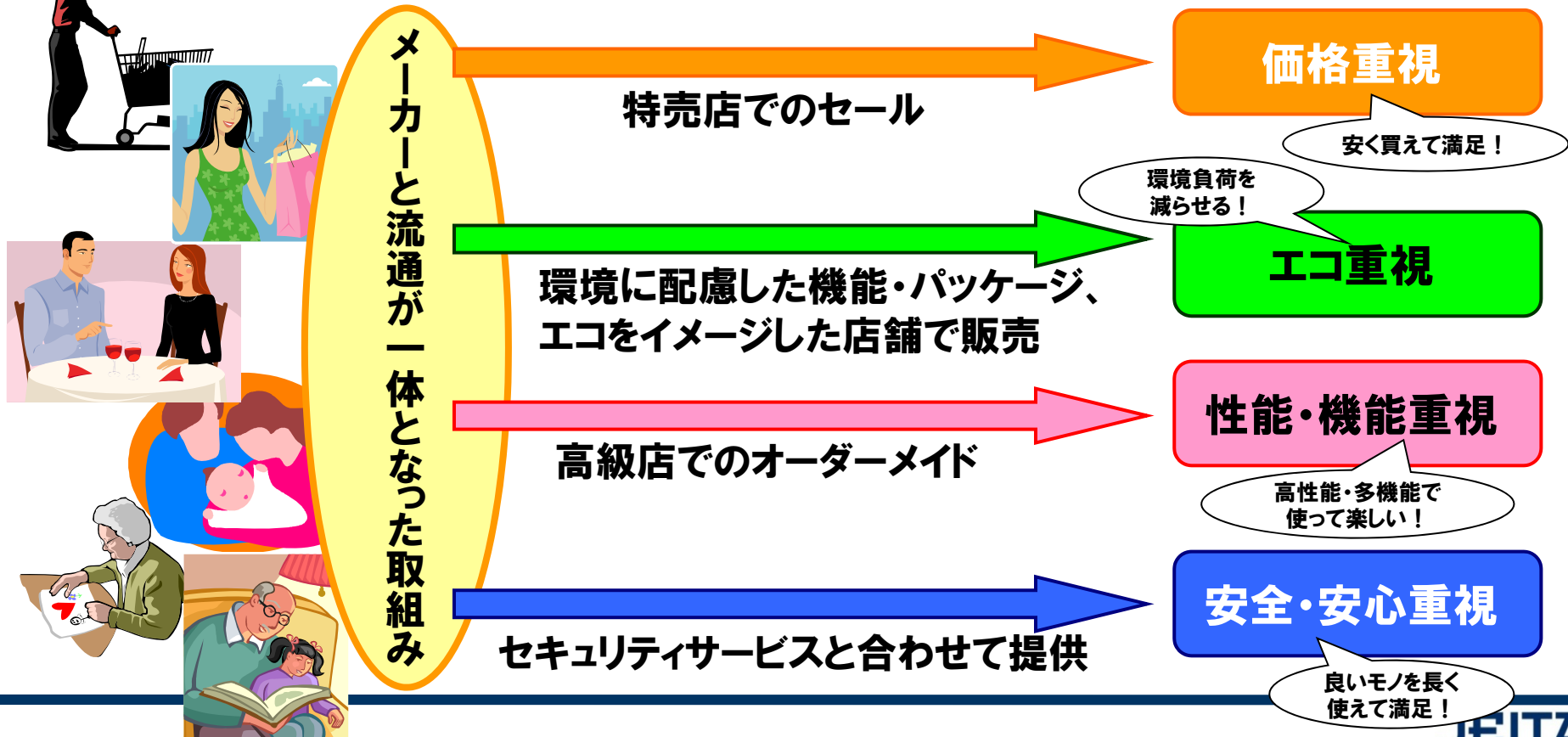
1

消費者利益に資するイノベーションが重要

目指す姿

単なる商品供給から「ことづくり」提供への転換

価格メリットだけでない価値(=消費者ニーズ)の提供

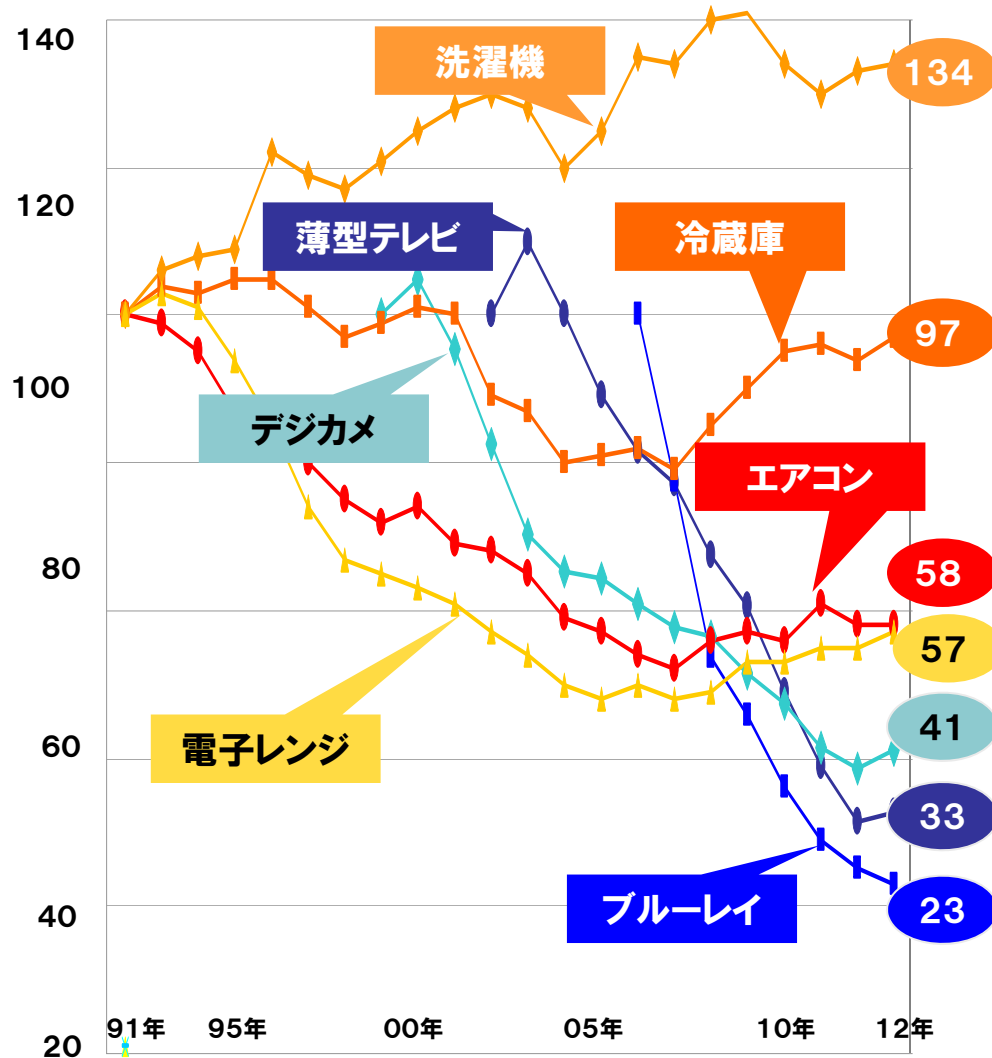


現状①：商品価格の下落と販売チャネルの変化

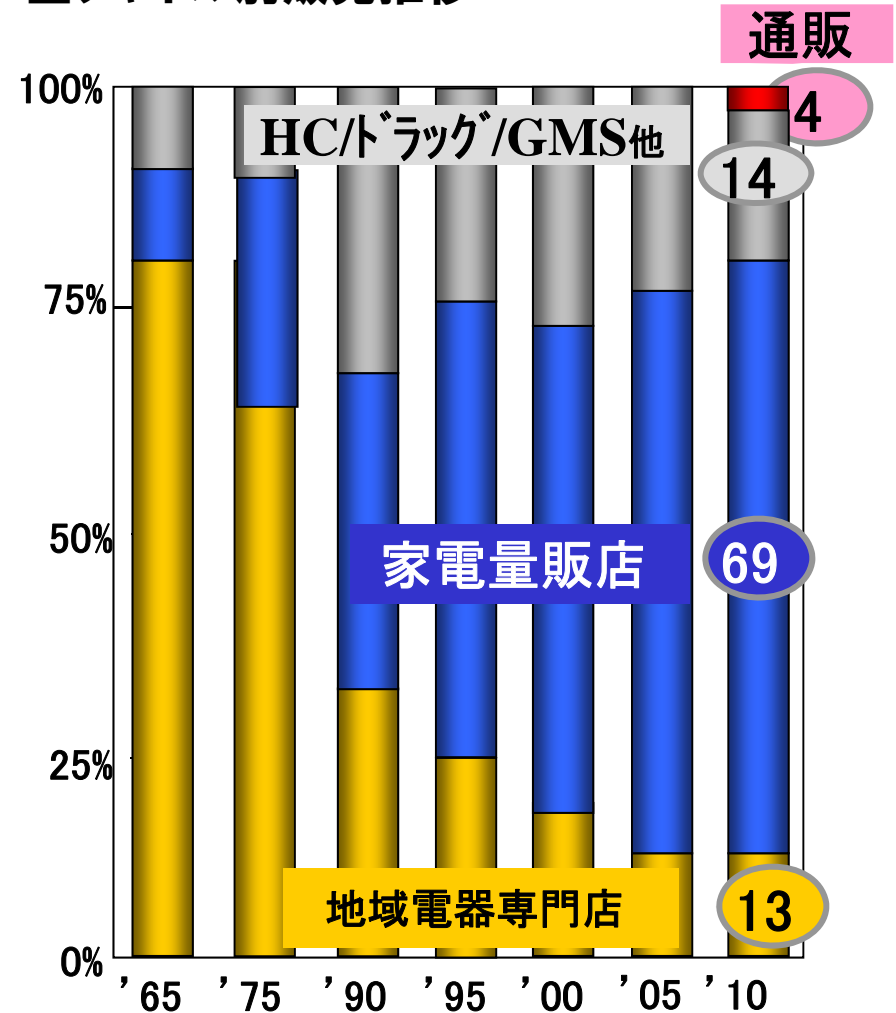
■商品カテゴリーごとの単価経年推移

※91年を100とした指数

(デジカメは98年、薄型テレビは01年、ブルーレイは05年を100としています)



■チャンネル別販売推移



出典：工業会出荷統計より

出典：工業会出荷統計より算出

現状②：量販店は合従連衡が進み寡占化

2013年4月現在

28法人

- ヤマダ電機
- ダイクマ
- 豊栄家電
- ダイナマイト(英弘チエン)
- マツヤデンキ
- 星電社
- サトームセン
- キムラヤ
- ベスト電器
- さくらや
- ヨドバシカメラ
- ビックカメラ
- ソフマップ
- コジマ
- ケースデンキ
- ギガス
- 八千代ムセン
- デンコードー
- ノジマ
- 真電
- デオデオ
- エイデン
- ミドリ電化
- 石丸電気
- サンキュー
- 谷山無線
- 上新電機
- ムラウチ

01年 02年 03年 04年 05年 06年 07年 08年 09年 10年 11年 12年 13年

7法人

- ヤマダ電機
- ヨドバシカメラ
- ビックカメラ
- ケースHD
- ノジマ
- エディオン
- 上新電機

ぶれっそ

所有株式
51.0%

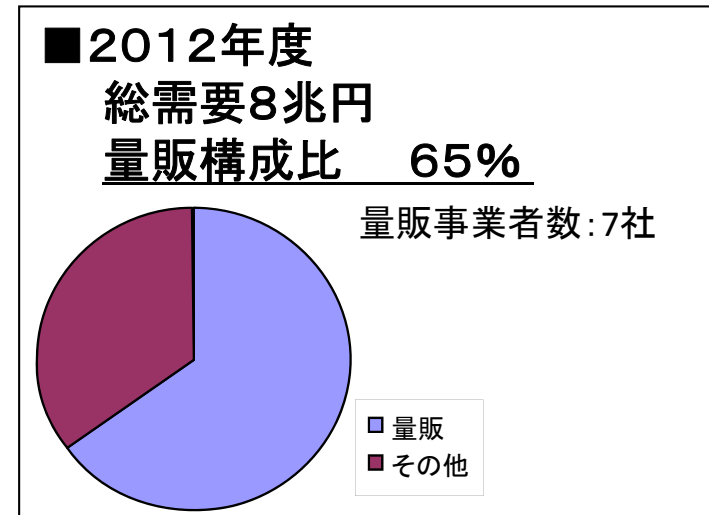
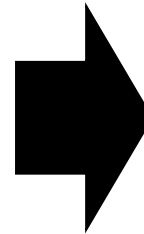
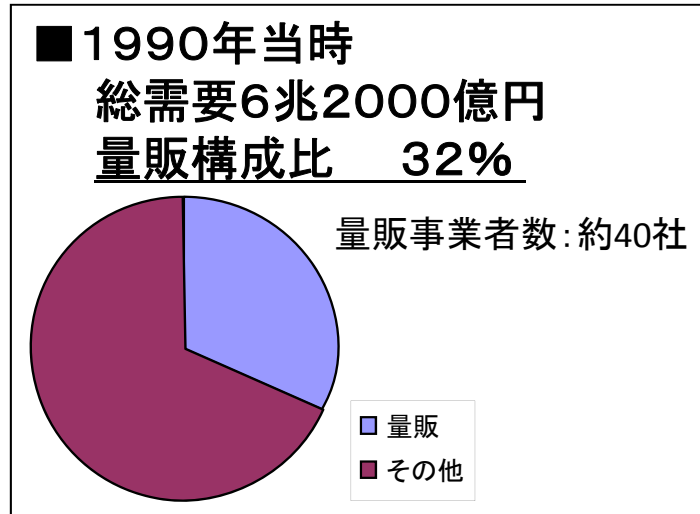
所有株式
50.06%



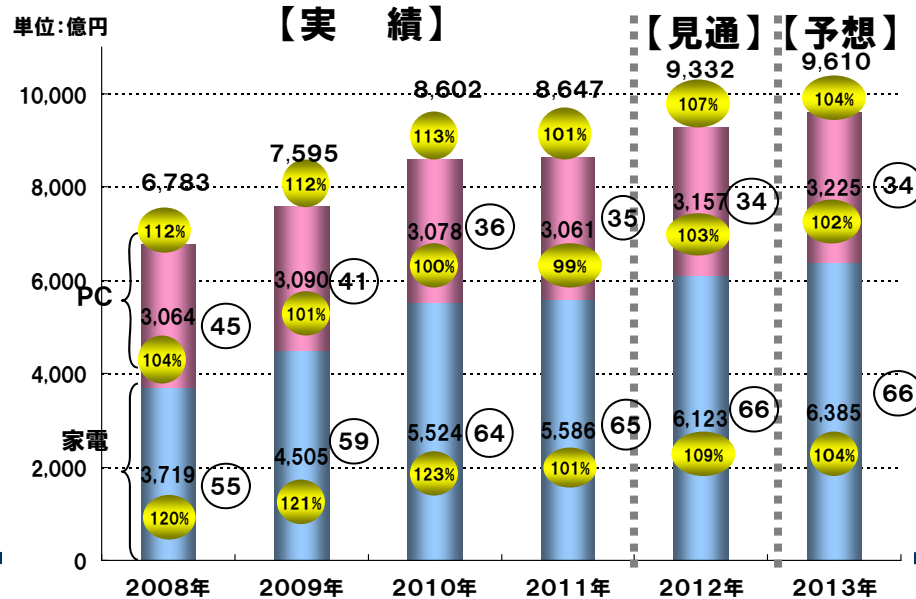
現状③：量販店の購買力増大とインターネット販売の躍進

① 増大する家電量販店の購買力

出典：RIC社 家電流通データ総覧2013



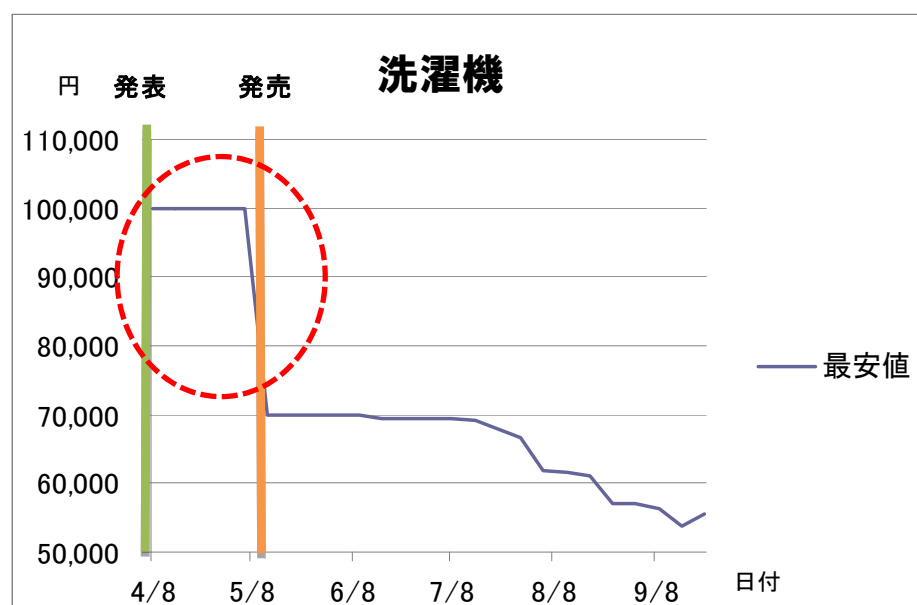
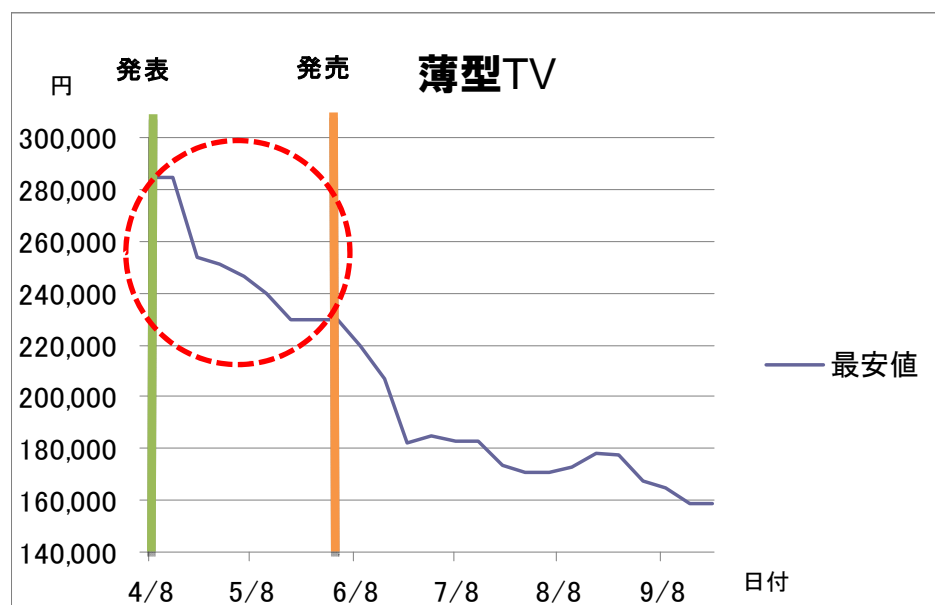
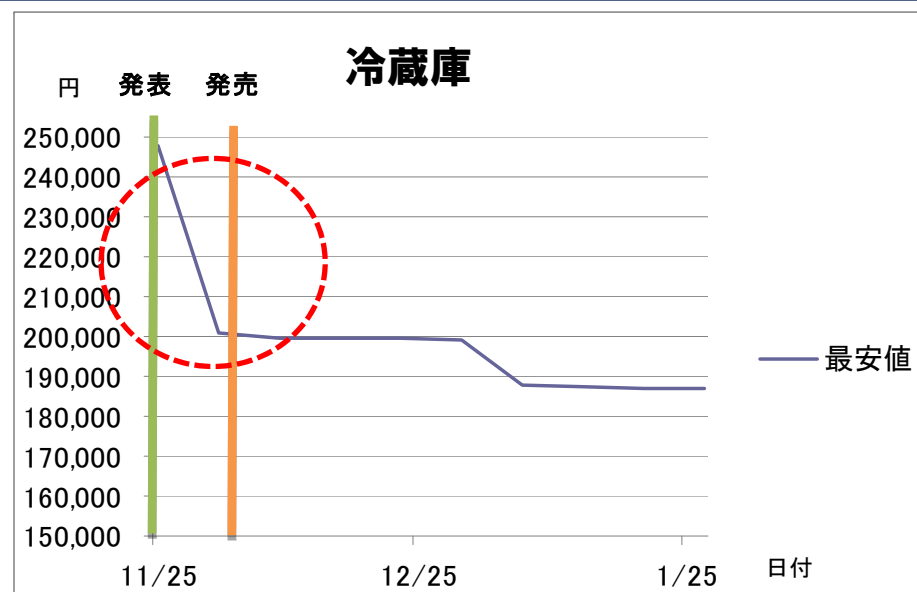
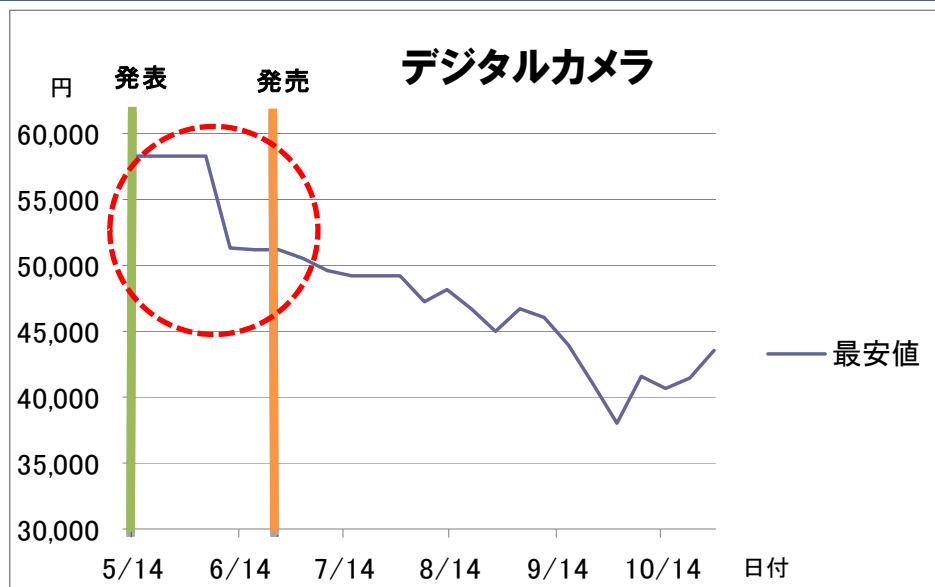
② 躍進するインターネット販売



【通販 販売手法構成比動向】

媒体	10年	12年	成長性
ラジオ他	1.2	0.9	↘
モバイル	7.0	9.2	↗
インターネット	75.2	75.0	↔
テレビ	7.0	6.8	↘
カタログ	9.4	7.9	↘

現状④：新モデルの発売前から急速に価格下落が進行



メーカーが直面する課題(「ことづくり」の提供における課題)

- ×マーケティングの取組みにより商品の価値向上に努めても、過度な価格競争を強いられ、商品価値を維持できない。
- ×販売手法の自由度が低く、商品特性に応じたチャネル選択に実効性を確保できない。
- ×販売後の顧客データ・流通経路の追跡ができず、マーケティング戦略の構築や品質・サービス対応が十分にできない。

ガイドラインの問題点

- ⚠️「価格維持のおそれ」について基準が曖昧。
- ⚠️価格にインパクトのあるマーケティング手法は独禁法リスクがつかまとう。

現行ガイドラインの評価と欧米との比較(JEITA分析)

	価格制限行為				非価格制限行為					
	再販売価格拘束	再販売価格拘束 (当事者が正当化事由を証明した場合)	表示価格拘束 (実売価格への影響が大きい行為)	参考売価の提示 (実売価格への影響が小さい行為)	流通調査(製番管理、買取調査)	二次卸行為の禁止 (価格維持のおそれがない場合)	小売業者の販売方法の制限	リベート供与の自由度確保	競争品の取扱い制限 (市場における有カメーカーでない場合)	厳格な販売地域の制限 (市場における有カメーカーでない場合)
日本	×	×	×	△	△	▲	▲	▲	△	△
米国 (連邦法)	×	△	△	○	○	○	○	△	○	○
EU (GL)	×	△	△	△	○	×	△	○	△	▲

★セーフハーバー比較

【凡例】 ○：可能 △：一部可能 ▲：例外的に可能 ×：不可

日本：競争品の取扱い制限と厳格な地域制限のみ、市場シェア10%未満かつ上位4位以下であれば問題なし

EU：非価格制限行為全般について市場シェア30%以下であれば問題なし

米国：具体的な基準はないが、EUと同様(あるいはそれよりも緩やか)の運用

ガイドライン改正要望の概要

8

項目	要望概要	該当頁
①流通調査	流通調査は合法であることを明記	P.11
②非価格制限行為(1) ・取引先に関する制限 ・販売方法の制限	「価格維持のおそれ」基準の明確化、セーフハーバーの創設、 「選択的流通」要件*の創設、安売り業者の定義厳格化 *「選択的流通」とは、特定品目について販売ルートや販売方法に制限を設けること。当該制限に合理的根拠があり、これらの制限を取引先に平等に課すことなどが要件となる。	P.12
③非価格制限行為(2) ・競争品の取扱い制限 ・厳格な販売地域の制限	セーフハーバー基準の大幅緩和、「選択的流通要件」の創設、 「価格維持のおそれ」基準の明確化	P.13
④参考売価の提示	参考売価の提示は原則合法であることを明記	P.14
⑤インターネット販売への規制	セーフハーバーの創設、「選択的流通」要件の創設 インターネット販売業者による不正(おとり広告等)の取締り	P.15
⑥表示価格への関与	新モデル発売から一定期間の表示価格指定(拘束なし)の 合法化、米国MAP制度*の導入 *メーカーが希望する表示価格にリポートプログラムを連動させ、希望する表示価格を守らなかった場合にリポートレベルを引き下げるもの	P.16
⑦再販売価格拘束	「新製品導入後一定期間」を正当化事由にする	P.17
その他改正要望	流通事業者の独禁法上問題となる行為について、具体的に ガイドラインに明記	P.18

(ご参考) 家電流通における「価格」の名称と定義

参考売価:

商品のライフサイクルの各段階において、メーカーから流通事業者を示す販売の目安価格

☞ ガイドライン改正要望④(P.13)

表示価格:

店頭、チラシ、インターネット通販サイトのプライスリストなどに表示される価格

☞ ガイドライン改正要望⑥(P.15)



メーカー

流通事業者

消費者

卸価格(NET):

メーカーから流通事業者への販売価格

実売価格:

消費者がレジ等で実際に支払う価格(家電業界では店頭等の表示小売価格から値引きすることが一般的な商慣習になっている)

☞ ガイドライン改正要望④、⑥、⑦ (P.13、15、16)



顧客満足の更なる向上、消費者・流通・メーカーのWin-Win-Win

《消費者、流通、メーカーのメリット例》

- (1) メーカーが流通調査を行うことにより、製品安全に関する情報やアフターサービス情報等をタイムリーかつ的確に提供することが可能になる
▶ **製品事故発生を未然に防ぐ対策や事故発生時の迅速対応が可能になる。**
- (2) 詳細な商品説明を義務付ける等の販売方法を導入することにより、店頭説明や広告・宣伝により適切な商品選択の機会を提供できる
▶ **お客様が商品選択に資する情報を適切・タイムリーに入手できる。**
- (3) 正規取引店以外への販売を制限することにより、商品知識やサービス体制の不十分な販売業者への商品供給を回避することが可能になる
▶ **商品購入トラブルを事前に防止することができ、リコール対応も容易になる。**
- (4) 店頭やチラシの表示価格に関して、流通とメーカーの協力体制を構築でき、適切な商品価値を訴求することが可能になる
▶ **お客様からみて、信頼できる商品価値・価格情報を入手できる。**

1. 現行規制

以下の行為について違法となる旨規定されている：

- メーカーの示した価格で販売しているかどうかを調べるため、販売価格の報告徴収、店頭でのパトロール、派遣店員による価格監視、帳簿等の書類閲覧等の行為を行うこと
- 商品に秘密番号を付すなどによって、安売りを行っている流通業者への流通ルートを通り止め、当該流通業者に販売した流通業者に対し、安売り業者に販売しないように要請すること（ガイドライン第2部 第一 2(2)②c-(a), (b)）

2. 課題認識

流通調査については、調査によって「メーカーが示した価格で販売をするようにさせる」行為といった要件が不明確であるため、結果として調査そのものが違法と認識されている実態がある。

- ⇒製品事故対応や使用環境確認など、消費者メリットに繋がる点を踏まえ、流通調査そのものは合法であることを明確にすべきと思われる。
- ⇒現状は、公取委の指導により、一部のメーカーの流通調査は一切不可と判断されている現状がある。

3. 欧米との比較

流通調査単独では違法とされてない。

4. 改正要望

- ☞ 流通調査は合法であることをガイドラインに明記
- ※ 調査結果に基づいて価格拘束を行うことは原則違法

1. 現行規制

取引先に関する制限（帳合取引の制限、仲間取引の禁止、安売り業者への販売禁止）、販売方法の制限
⇒価格維持に繋がるおそれがある場合は違法
⇒安売り業者への販売禁止は原則違法（ガイドライン第2部 第二4、5）

2. 課題認識

価格に少しでも影響のある行為については、事実上、行為規制になってしまっている。安売り業者の定義も明確ではなく、正規取引店以外に販売することを止める手段は無いに等しい。また、販売方法の制限における合理的な理由も限定的である。現在では、多様化する消費者ニーズへの対応を含め、メーカーと流通が連携し販売方法の工夫などを通じたブランド戦略は重要である。

3. 欧米との比較

米国：合理の原則により、市場での競争促進効果等を考量し違法性を判断
欧州：市場シェアが30%以下の場合には問題なし（セーフハーバー）。
シェア30%超では、選択的流通の要件を満たせば可能。
※ただし、並行輸出入阻止に繋がる地域制限は原則違法

4. 改正要望

- ☞要件が明確でない「価格維持のおそれ」基準は撤廃する。
- ☞セーフハーバーを設け、一定の市場シェア以下は、これらの行為が問題とならないことを明確化する。
- ☞一定のシェアを超える場合は、選択的流通の要件を満たせば合法となることを明確にする。
- ☞安売り業者の定義を厳格に定める。

1. 現行規制

競争品の取扱い制限、厳格な販売地域の制限
⇒市場における有力なメーカー（シェア10%以上又は上位三位以内）が行う行為で競争制限効果がある場合は違法
※地域外顧客への販売制限については、価格維持のおそれがある場合は違法となる。

（ガイドライン第2部 第二 2、3）

2. 課題認識

セーフハーバーの基準が欧米に比べ、極めて限定的。
価格維持のおそれの基準が曖昧。

3. 欧米との比較

米国：合理の原則により、市場での競争促進効果を考量して違法性を判断
欧州：市場シェアが30%以下の場合には問題なし。シェアが30%を超える場合でも、選択的流通制度の要件を満たせば可能。
※ただし、並行輸出入阻止に繋がる地域制限は原則違法

4. 改正要望

- ☞ 現行のセーフハーバー基準を大幅に緩和する。
（例えば、欧州の基準に倣って、シェア30%以下は問題としない、など）
- ☞ 一定のシェアを超える場合でも、選択的流通制度の要件を満たせば、合法となることを明確にする。
- ☞ 要件が明確でない「価格維持のおそれ」基準は撤廃する。

1. 現行規制

メーカーが流通事業者との商談等において価格指示をすることは違法である一方、参考売価を示すことは表示価格の拘束と見なされるおそれがある。表示価格の拘束は、再販売価格拘束と同様に原則違法

(ガイドライン第2部 第二 5(3))

※メーカー希望小売価格の提示は可能だが、販売実績がない価格を流通事業者が継続して表示すると二重価格として不当表示のおそれがある。

2. 課題認識

価格追尾システムにより、当初の想定をはるかに超えたスピードと幅で価格下落が進んでいる。このため、流通事業者からメーカーに対して、都度、商品鮮度を踏まえた参考売価の情報提供を求められるケースが増加。一方で、参考売価の提示が価格拘束に繋がるおそれも懸念され、提示にはリスクを伴うのが現状。

参考売価を提示することは、実売価格（消費者と相対する価格）を拘束しなければ、競争に与える影響は重大ではない。

3. 欧米との比較

欧米では明確なルールなし

4. 改正要望

☞参考売価の提示は、いかなる場合においても、下記の条件を満たす限りは合法であることをガイドラインに明記

- 実売価格を拘束しない。
- 店頭・チラシ等への表示を強制しない。

ガイドライン改正要望⑤ インターネット販売への規制

15

1. 現行規制

ガイドラインでの規制は特になし

2. 課題認識

インターネット販売の特徴(販売管理費の低さ、価格追尾システムによる即時的な価格変動インパクト等)により、市場に与えるインパクトが非常に大きい。インターネット販売の拡大という社会変化を踏まえ、インターネット販売での違法行為が明確になることにより、より適正な市場環境を整備することができる。ショールーミングなどのフリーライド対策も必要。

3. 欧米との比較

米国：特段のルールなし
欧州：市場で有力でないメーカー（シェア30%以下）は問題なし。シェア30%以上でも、選択的流通制度の要件を満たせば、インターネット通販への品質基準（ショールーム設置、適正在庫確保、コールセンター設置等）を定めて順守させることは原則合法

4. 改正要望

- ☞ 一定の市場シェアに満たないメーカーの行為は合法とする。一定のシェア以上でも、選択的流通制度の要件を満たせば、インターネット販売業者に対する販売方法への条件(ショールーム設置、適正在庫確保、コールセンター設置、家電リサイクル、在庫品の品質保持義務等)を定めて順守させることは、問題とならないことを明記する。
- ☞ 不当廉売、差別対価、商品在庫のないおとり広告的な廉価販売等について、具体的な違法行為の明示がなされるべき。

1. 現行規制

表示価格の拘束は、再販売価格拘束と同様に原則違法
(ガイドライン第2部 第二 5(3))

2. 課題認識

欧州は再販売価格拘束と同等の行為として扱われており、比較的厳しい規制だが、米国では、実売価格（消費者が実際に購入する価格）を拘束しなければ、小売が表示する価格をメーカーがコントロールしても独禁法上問題となるおそれは小さい。水平的な競争が活発に行われているのであれば、表示価格を拘束しても競争制限的な効果は大きくないと考えられる。

3. 欧米との比較

米国：Unilateral Pricing Policy（メーカーから特定商品の販売価格を一方向的に指定し、守られていない場合には商品供給を停止する施策）により、価格に関する合意が認められなければ合法。また、メーカーが指定する表示価格（Minimum Advertisement Price）に連動したリベートの運用は合法（メーカー指定の表示を行わない場合、リベートプログラムを変更するなど）
欧州：非価格制限行為の場合、市場での有力メーカー（シェア30%超）でなければ問題にならない。

4. 改正要望

- ☞ メーカーが表示価格に関与することのある程度許容する。
 - 市場で有力でないメーカーが新モデル発売から一定期間（1～3ヶ月間）は表示価格を指定する（拘束なし）ことを合法とする。
 - メーカーが希望する表示価格にリベートプログラムを連動させ、希望する表示価格を守らなかった場合にリベートレベルを引き下げることは合法とする。 など

1. 現行規制

原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる。
(独禁法2条9項4号、ガイドライン第2部 第一 2)

2. 課題認識

再販売価格拘束は原則違法という「行為規制」と位置付けられており、市場での競争促進効果の評価について一切触れられていない。より悪質性の高いカルテル・入札談合では、違法性の判断において市場の状況が考慮されていることを踏まえると過剰規制である。また、再販売価格維持行為を正当化する事由は、例外的に列挙されているものの、実務上該当するケースは極めて稀であり、例外を規定する実質的な意味がない。

3. 欧米との比較

米国：合理の原則（2007年Leegin判決による判例変更）
⇒市場での競争促進／制限効果を比較考量して違法性を判断
※州法レベルについては、連邦法に準拠しているが、一部の州では当然違法としているところもある。
欧州：ハードコア制限（＝原則違法の取扱い）
※ただし、新製品発売時などについて、抗弁が可能な事由あり

4. 改正要望

☞ 欧米の動向を踏まえ、EU同様、新製品導入後の一定期間等について、正当化事由とする。

1. 現行規制

小売業者による優越的地位の濫用行為として、「納入業者に対して取引上優越した地位にある場合に、押し付け販売、返品、従業員派遣要請、協賛金負担要請、多頻度小口発送の要請等が独禁法上問題を生じやすい」と規定

(ガイドライン第2部 第五)

2. 課題認識

現行のガイドラインには盛り込まれていないが、独禁法上問題になるおそれのある流通事業者の行為が散見される。

①webでの販売価格の提示要請と他流通事業者との横並び確保の要求

Webでの表示価格を自動的に追尾するシステムにより、価格下落に歯止めがかからないのが実態。流通事業者からは適正な表示小売価格の提示や他の流通事業者の価格是正も要請され、その要請を断れば自社仕入れ値の変更を強要されるなど正常な商談ができない場合がある。

②商談後や納品後に追加で粗利補填（リベート）を要求する行為

③同一法人内の他店舗での不当な価格差、他部門の利益を流用した廉売

3. 欧米との比較

流通事業者に対しても、独禁法の原則に基づいて執行されている（特段のルールなし）

4. 改正要望

☞以下の行為について原則違法となることを明記

(ただし、家電ガイドライン等他のガイドラインへの記載を含め検討すべき)

①価格情報のメーカーへの要求と他の流通事業者への順守の要求

⇒不当な取引制限（ハブ&スポークカルテル）のおそれ

②事後的な粗利補填やリベートの要求 ⇒優越的な地位の濫用

※慣習化している商品の卸価格の変更時の流通在庫の在庫補償

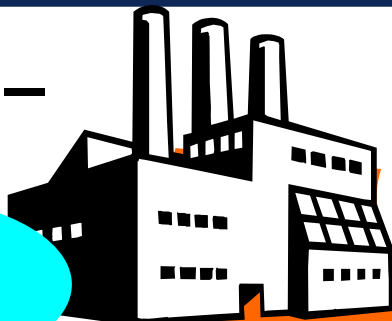
⇒価格下落が止まらない要因として優越的地位の濫用の類型に指定

③不当な価格差の設定、廉売行為 ⇒不当な差別対価、不当廉売

ガイドライン改正により多様な消費者ニーズに応える

19

メーカー



魅力ある
商品の提供



流通事業者

魅力ある売り場・
サービスの提供

流通調査

ブランド戦略に応じた流通チャネルの選択
インターネット販売の適正化
参考売価の提示等、再販売価格拘束規制の緩和

消費者利益に資するイノベーションが実現
多様なニーズに応える！



環境負荷を
減らせた！

エコ重視

良いモノを長く
使えた！

安全・安心重視

高性能・多機能で
使って楽しかった！

性能・機能重視



JEITA

①流通調査

(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。

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。

②メーカーの示した価格で販売しない場合に経済上の不利益を課し、又は課すことを示唆する等、何らかの人為的手段を用いることによって、当該価格で販売するようにさせている場合

(例) aメーカーの示した価格で販売しない場合に出荷停止等の経済上の不利益(出荷量の削減、出荷価格の引上げ、リベートの削減、他の製品の供給拒絶等を含む。

以下同じ。)を課す場合、又は課す旨を流通業者に対し通知・示唆する場合

bメーカーの示した価格で販売する場合にリベート等の経済上の利益(出荷価格の引下げ、他の製品の供給等を含む。以下同じ。)を供与する場合、又は供与する旨を流通業者に対し通知・示唆する場合

c次のような行為を行い、これによってメーカーの示した価格で販売するようにさせている場合

(a)メーカーの示した価格で販売しているかどうかを調べるため、販売価格の報告徴収、店頭でのパトロール、派遣店員による価格監視、帳簿等の書類閲覧等の行為を行うこと

(b)商品に秘密番号を付すなどによって、安売りを行っている流通業者への流通ルートを突き止め、当該流通業者に販売した流通業者に対し、安売り業者に販売しないように要請すること

②、⑤表示価格への関与

5小売業者の販売方法に関する制限

(3)また、販売方法の一つである広告・表示の方法について、次のような制限を行うことは、これによって価格が維持されるおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定一二項)。

①メーカーが小売業者に対して、店頭、チラシ等で表示する価格について制限し、又は価格を明示した広告を行うことを禁止すること

②メーカーが自己の取引先である雑誌、新聞等の広告媒体に対して、安売り広告や価格を明示した広告の掲載を拒否させること

③非価格制限行為

2流通業者の競争品の取扱いに関する制限

(1)流通業者の競争品の取扱いに関する制限として、例えば、

- ①メーカーが流通業者に対して、自社商品のみの取扱いを義務付けること
 - ②メーカーが流通業者に対して、競争者の商品の取扱いを制限すること
 - ③メーカーが流通業者に対して、自己の商品と競争関係にある輸入品など特定の商品又は特定事業者の商品の取扱いを禁止し、又は制限すること
 - ④メーカーが流通業者の取扱い能力の限度に近い販売数量の義務付けを行うことによって、競争品の取扱いを制限すること
- 等が挙げられる。

(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(一般指定一項目(排他条件付取引)又は一二項目(拘束条件付取引))。

(注4)「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、当該市場(制限の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場)におけるシェアが一〇%以上、又はその順位が上位三位以内であることが一応の目安となる。

ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「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」に違法となる。

市場におけるシェアが一〇%未満であり、かつ、その順位が上位四位以下である下位事業者や新規参入者が競争品の取扱い制限を行う場合には、通常、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はなく、違法とはならない。

なお、「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、以下第2部において同様である。

(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、以下の事項を総合的に考慮して判断することになる。

- ①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)
- ②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)
- ③制限の対象となる流通業者の数及び市場における地位
- ④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)

上記①の市場全体の状況としては、他の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。

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。

(3)上記(2)の考え方は、メーカーが卸売業者をして小売業者の競争品の取扱いを制限させる場合にも当てはまる(一般指定一二項目)。

③非価格制限行為

3流通業者の販売地域に関する制限

(1)流通業者の販売地域に関する制限として、例えば、

①メーカーが流通業者に対して、一定の地域を主たる責任地域として定め、当該地域内において、積極的な販売活動を行うことを義務付けること(主たる責任地域を設定するのみであって、下記③又は④に当たらないもの。以下「責任地域制」という。)

②メーカーが流通業者に対して、店舗等の販売拠点の設置場所を一定地域内に限定したり、販売拠点の設置場所を指定すること(販売拠点を制限するのみであって、下記③又は④に当たらないもの。以下「販売拠点制」という。)

③メーカーが流通業者に対して、一定の地域を割り当て、地域外での販売を制限すること(以下「厳格な地域制限」という。)

④メーカーが流通業者に対して、一定の地域を割り当て、地域外の顧客からの求めに応じた販売を制限すること(以下「地域外顧客への販売制限」という。)等が挙げられる。

(2)責任地域制及び販売拠点制

メーカーが商品の効率的な販売拠点の構築やアフターサービス体制の確保等のため、流通業者に対して責任地域制や販売拠点制を採ることは、厳格な地域制限又は地域外顧客への販売制限に該当しない限り、違法とはならない。

(3)厳格な地域制限

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(一般指定一二項(拘束条件付取引))(注8)。

(注6)「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、当該市場におけるシェアが10%以上、又はその順位が上位三位以内であることが一応の目安となる。

ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に違法となる。

市場におけるシェアが10%未満であり、かつ、その順位が上位四位以下である下位事業者や新規参入者が厳格な地域制限を行う場合には、通常、当該商品の価格が維持されるおそれはなく、違法とはならない。

(注7)「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかは、以下の事項を総合的に考慮して判断することになる。

①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、流通経路、新規参入の難易性等)

②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)

③制限の対象となる流通業者の数及び市場における地位

④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)

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って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。

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。

(注8)新商品のテスト販売や地域土産品の販売に当たり販売地域を限定する場合は、通常、これによって当該商品の価格が維持されるおそれはなく、違法とはならない。

(4)地域外顧客への販売制限

メーカーが流通業者に対し地域外顧客への販売制限を行い、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には、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定一二項)。

(5)上記(2)、(3)及び(4)の考え方は、メーカーが卸売業者をして小売業者の販売地域を制限させる場合にも当てはまる(一般指定一二項)。

③非価格制限行為

4流通業者の取引先に関する制限

(1)流通業者の取引先に関する制限として、例えば

①メーカーが卸売業者に対して、その販売先である小売業者を特定させ、小売業者が特定の卸売業者としか取引できないようにすること(以下「帳合取引の義務付け」という。)

②メーカーが流通業者に対して、商品の横流しをしないよう指示すること(以下「仲間取引の禁止」という。)

③メーカーが卸売業者に対して、安売りをを行う小売業者への販売を禁止すること

等が挙げられる。

(2)帳合取引の義務付け

メーカーが流通業者に対し帳合取引の義務付けを行い、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には、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定一二項(拘束条件付取引))。

(3)仲間取引の禁止

仲間取引の禁止が、安売りをを行っている流通業者に対して自己の商品が販売されないようにするために行われる場合など、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には、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定一二項)。

(4)安売り業者への販売禁止

メーカーが卸売業者に対して、安売りをを行うことを理由(注9)に小売業者へ販売しないようにさせることは、これによって当該商品の価格が維持されるおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定二項(その他の取引拒絶)又は一二項)。

なお、メーカーが従来から直接取引している流通業者に対して、安売りをを行うことを理由(注9)に出荷停止を行うことも、これによって当該商品の価格が維持されるおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定二項)。

(注9)「安売りをを行うことを理由」にしているかどうかは、他の流通業者に対する対応、関連する事情等の取引の実態から客観的に判断される。

5小売業者の販売方法に関する制限

(1)小売業者の販売方法に関する制限として、具体的には、メーカーが小売業者に対して、

①商品の説明販売を指示すること

②商品の宅配を指示すること

③商品の品質管理の条件を指示すること

④自社商品専用の販売コーナーや棚場を設けることを指示すること

等が挙げられる。

(2)メーカーが小売業者に対して、販売方法(販売価格、販売地域及び販売先に関するものを除く。)を制限することは、商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等、当該商品の適切な販売のため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場合には、それ自体は独占禁止法上問題となるものではない。

しかし、メーカーが小売業者の販売方法に関する制限を手段として、小売業者の販売価格、競争品の取扱い、販売地域、取引先等についての制限を行っている場合(注10)には、前記第一及び第二の2から4において述べた考え方に従って違法性の有無が判断される(独占禁止法第二条第九項第四号(再販売価格の拘束)、一般指定一一項(排他条件付取引)又は一二項(拘束条件付取引))。

(注10)例えば、当該制限事項を遵守しない小売業者のうち、安売りをを行う小売業者に対してのみ、当該制限事項を遵守しないことを理由に出荷停止等を行う場合には、通常、販売方法の制限を手段として販売価格について制限を行っているとは判断される。

(3)また、販売方法の一つである広告・表示の方法について、次のような制限を行うことは、これによって価格が維持されるおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定一二項)。

①メーカーが小売業者に対して、店頭、チラシ等で表示する価格について制限し、又は価格を明示した広告を行うことを禁止すること

②メーカーが自己の取引先である雑誌、新聞等の広告媒体に対して、安売り広告や価格を明示した広告の掲載を拒否させること

(4)上記(2)及び(3)の考え方は、メーカーが卸売業者をして小売業者の販売方法を制限させる場合にも当てはまる(一般指定一二項)。

⑥再販売価格拘束

(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(独占禁止法第二条第九項第四号(再販売価格の拘束))。

(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。

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。

①文書によるか口頭によるかを問わず、メーカーと流通業者との間の合意によって、メーカーの示した価格で販売するようにさせている場合

(例) aメーカーの示した価格で販売することが文書又は口頭による契約において定められている場合

bメーカーの示した価格で販売することについて流通業者に同意書を提出させる場合

cメーカーの示した価格で販売することを取引の条件として提示し、条件を受諾した流通業者とのみ取引する場合

dメーカーの示した価格で販売し、売れ残った商品は値引き販売せず、メーカーが買い戻すことを取引の条件とする場合

②メーカーの示した価格で販売しない場合に経済上の不利益を課し、又は課すことを示唆する等、何らかの人為的手段を用いることによって、当該価格で販売するようにさせている場合

(例) aメーカーの示した価格で販売しない場合に出荷停止等の経済上の不利益(出荷量の削減、出荷価格の引上げ、リベートの削減、他の製品の供給拒絶等を含む。以下同じ。)を課す場合、又は課す旨を流通業者に対し通知・示唆する場合

bメーカーの示した価格で販売する場合にリベート等の経済上の利益(出荷価格の引下げ、他の製品の供給等を含む。以下同じ。)を供与する場合、又は供与する旨を流通業者に対し通知・示唆する場合

c次のような行為を行い、これによってメーカーの示した価格で販売するようにさせている場合

(a)メーカーの示した価格で販売しているかどうかを調べるため、販売価格の報告徴収、店頭でのパトロール、派遣店員による価格監視、帳簿等の書類閲覧等の行為を行うこと

(b)商品に秘密番号を付すなどによって、安売りをを行っている流通業者への流通ルートを突き止め、当該流通業者に販売した流通業者に対し、安売り業者に販売しないように要請すること

(c)安売りをを行っている流通業者の商品を買い上げ、当該商品を当該流通業者又はその仕入先である流通業者に対して買い取らせ、又は買上げ費用を請求すること

(d)安売りをを行っている流通業者に対し、安売りについての近隣の流通業者の苦情を取り次ぎ、安売りを行わないように要請すること

(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(一般指定二項(その他の取引拒絶)又は四項(取引条件等の差別取扱い))。

(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。

(例) aメーカー希望小売価格の〇%引き以内の価格

b一定の範囲内の価格(□円以上△円以下)

cメーカーの事前の承認を得た価格

d近隣店の価格を下回らない価格

e一定の価格を下回って販売した場合には警告を行うなどにより、メーカーが流通業者に対し暗に下限として示す価格

(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(独占禁止法第二条第九項第四号、一般指定二項又は四項)。

(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。

①委託販売の場合であって、受託者は、受託商品の保管、代金回収等についての善良な管理者としての注意義務の範囲を超えて商品が滅失・毀損した場合や商品が売れ残った場合の危険負担を負うことはないなど、当該取引が委託者の危険負担と計算において行われている場合

②メーカーと小売業者(又はユーザー)との間で直接価格について交渉し、納入価格が決定される取引において、卸売業者に対し、その価格で当該小売業者(又はユーザー)に納入するよう指示する場合であって、当該卸売業者が物流及び代金回収の責任を負い、その履行に対する手数料分を受けとることとなっている場合など、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

⑦流通事業者の不正行為

第五 小売業者による優越的地位の濫用行為

1 事業者が、どのような条件で取引するかは基本的には取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものであるが、小売業者が、納入業者に対し取引上優越した地位にある場合において、その地位を利用して、納入業者に対し押し付け販売、返品、従業員等の派遣の要請、協賛金等の負担の要請、多頻度小口配送の要請等を行う場合には、優越的地位の濫用として独占禁止法上問題を生じやすい。

なお、独占禁止法による優越的地位の濫用の規制は、このような行為によって小売業者間あるいは納入業者間等における公正な競争が阻害されるおそれがある場合に当該行為を排除しようとするものである。

2 「小売業者が納入業者に対し取引上優越した地位にある場合」とは、当該納入業者にとって当該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、当該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であり、その判断に当たっては、当該小売業者に対する取引依存度、当該小売業者の市場における地位、販売先の変更可能性、その他当該小売業者と取引することの必要性を示す具体的事実(商品の需給関係等)を総合的に考慮する。

3 小売業者による納入業者に対する優越的地位の濫用行為については、独占禁止法第二条第九号第五号によって規制されるほか、第二条第九項第六号の規定に基づき、公正取引委員会が指定する「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」(平成十七年公正取引委員会告示第十一号。一般消費者が日常使用する商品を販売する小売業者であって、①前事業年度における売上高が百億円以上、又は②一定以上の店舗面積の店舗を持つ者が対象。)によっても規制される。

なお、小売業者と納入業者との取引が、下請代金支払遅延等防止法にいう親事業者と下請事業者の取引に該当する場合であって、小売業者のブランドを表示した商品(いわゆるプライベート・ブランド商品)を製造し、納入する場合など、物品の製造委託に該当する場合には、同法の規制の対象となる。下請代金支払遅延等防止法に関しては、同法の運用に当たっての基本的な考え方を定めた「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」(平成十五年十二月十一日事務総長通達第十八号)を定めているので、これを参照されたい。