

機能的表示食品制度の創設

1 定義

- (1) 名称は機能的表示食品
- (2) 疾病に罹患していない者（未成年、妊産婦（妊娠を計画している者を含む。）及び授乳婦を除く。）に対し、機能的関与成分によって健康の維持及び増進に資する特定の保健の目的（疾病リスクの低減に係るものを除く。）が期待できる旨を科学的根拠に基づいて容器包装に表示をする食品。ただし、特別用途食品、栄養機能食品、アルコールを含有する飲料、ナトリウム・糖分等を過剰摂取させる食品は除く。
- (3) 当該食品に関する表示の内容、食品関連事業者名及び連絡先等の食品関連事業者に関する基本情報、安全性及び機能的の根拠に関する情報、生産・製造及び品質の管理に関する情報、健康被害の情報収集体制その他必要な事項を販売日の60日前までに消費者庁に届け出る。

2 表示事項

横断的な義務表示事項のほか、以下に関する表示を義務づける。

- ・機能的表示食品である旨
- ・科学的根拠を有する機能的関与成分及び当該成分又は当該成分を含有する食品が有する機能的
- ・一日当たりの摂取目安量
- ・一日当たりの摂取目安量当たりの栄養成分の量及び熱量
- ・一日当たりの摂取目安量当たりの機能的関与成分の含有量
- ・届出番号
- ・食品関連事業者の連絡先として、電話番号
- ・機能的及び安全性について、国による評価を受けたものでない旨
- ・摂取の方法
- ・摂取する上での注意事項
- ・バランスのとれた食生活の普及啓発を図る文言
- ・調理又は保存の方法に関し特に注意を必要とするものにあつては当該注意事項
- ・疾病の診断、治療、予防を目的としたものではない旨
- ・疾病に罹患している者、未成年、妊産婦（妊娠を計画している者を含む。）及び授乳婦に対し訴求したものではない旨（生鮮食品を除く。）
- ・疾病に罹患している者は医師、医薬品を服用している者は医師、薬剤師に相談した上で摂取すべき旨
- ・体調に異変を感じた際は速やかに摂取を中止し医師に相談すべき旨

法務研究会特別企画検討会開催 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」 の改正（案）に対するパブリックコメントを検討

－ 法務研究会 －

公正取引委員会はこのほど、「流通・取引慣行に関する独占禁止法の指針」の一部改正（案）を公表し、パブリックコメントの募集を開始した。（3月6日まで受付）この改正案では、製品の販売方法等に関する拘束（垂直制限行為）の適法・違法の基準を初めてガイドラインとして示した。またこれまでの判例等を踏まえた規定が新設されている。垂直制限行為については、市場における競争を促進する効果がある場合は適法になり得るとしている。例えば、新規参入者がブランド力を獲得する過程で小売店での売り方を指定したり、高額商品を扱うメーカーが高品質な商品に見合うだけの接客対応をしている小売業者にだけ売るよう卸売業者に指示したりする行為（選択的流通）など価格以外の拘束は通常は問題としないと明記している。これらの改正内容を受けて法務研究会は、食品流通に及ぼす影響等、特に卸売業の立場から考察し、パブリックコメントの提出も含めて有志による検討会を開催した。当日は、昨年まで公正取引委員会に所属されていた外立総合法律事務所の高原慎一弁護士を招いて改正案の概要を解説していただき、卸売業として改正案が示す問題点についてのご指摘やパブリックコメントについてのご指導をいただいた。以下に弊協会が公正取引委員会に提出したパブリックコメントを掲載する。ポイントは、改正案はメーカーの流通業者に対する垂直的制限行為の適法・違法の判断基準が明確化されることとなるが、改正案は対象行為の適法・違法を示すにとどまるものであって、これに基づいてメーカーが流通業者に対してガイドラインの内容に沿って取引条件を変更する事を当然に求め得る根拠となるものではなく、取引条件はあくまでも当事者間で十分な協議を行って決定すべき旨をガイドライン上に明記すべきと要望した。

「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があれば、競争を促進する効果を生じることがある。

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ったとしても、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りことから、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。

平成26年3月6日

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 殿

「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

東京都中央区日本橋本町2-3-4 江戸ビル4階
一般社団法人 日本加工食品卸協会
専務理事 奥山 則康

E-mail:n.okuyama@kpost.kokubu.co.jp

TEL 03-3241-6568 FAX 03-3241-1469

標記に関する当協会の意見は次の2点です。

- 1 ガイドラインはメーカーと流通業者との間の取引条件を定めるものではなく、取引条件は当事者間の十分な協議に基づいて決定されるものであることをガイドライン上に明示する必要があること
- 2 メーカーと流通業者との選択的流通にかかる交渉を行うに際しては、メーカーから流通業者に対して、設定する基準がブランド間競争の促進に資する合理的な理由と具体的な基準の内容とを明示した上で、両者の間で十分な協議を行うべきことをガイドライン上に明示する必要があること

以下において、それぞれの理由を述べます。

1 「ガイドラインはメーカーと流通業者との間の取引条件を定めるものではなく、取引条件は当事者間の十分な協議に基づいて決定されるものであることをガイドライン上に明示する必要があること」の理由

流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（以下「ガイドライン」という。）の改正によりメーカーの流通業者に対する垂直的制限行為の適法・違法の判断基準が明確化されることとなるが、ガイドラインは対象行為の適法・違法の判断基準を示すにとどまるものであって、これに基づいてメーカーが流通業者に対してガイドラインの内容に沿って取引条件を変更することを当然に求め得る根拠となるものではなく、取引条件はあくまでも当事者間で十分な協議を行って決定すべき旨をガイドライン上に明記すべきである。

特に選択的流通については、①基準がそれなりの合理的な理由に基づくこと、及び②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ことという要件を満たす場合には、「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。」旨が改正案に示されているが、選択的流通を採用することによって従来の商流が変更される場合があるところ、メーカーの意向により従来の商流が急激に変更されると市場や流通事業者の事業活動に大きな混乱をもたらす、円滑に商品の供給を受けられない、遠方まで買いに行かなければそれまで近隣で買うことがで

きた商品を手に入れない等になる等の形でかえって消費者にとっての利便性が損なわれる結果となるおそれもある。

とりわけ当協会の会員が取り扱っている商品は食品という日常の生活必需品であり、その性質上、上記のような事態が発生した場合の消費者等の不便は看過できないものである。

以上の次第であり、垂直的制限行為に競争促進効果が認め得るとしても、交渉過程においてメーカーが流通業者に対して垂直的制限行為を取引条件として設定（変更）できると一方的に主張することにより、市場の安定性や流通業者の事業活動、ひいては消費者にとっての利便性が不当に害されることのないよう、取引条件の決定は当事者間の十分な協議に基づいて行うべきことをガイドラインの総論として明示する必要がある。

2 「メーカーと流通業者との選択的流通にかかる交渉を行うに際しては、メーカーから流通業者に対して、設定する基準がブランド間競争の促進に資する合理的な理由と具体的な基準の内容とを明示した上で、両者の間で十分な協議を行うべきことをガイドライン上に明示する必要があること」の理由

改正案において、選択的流通について「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ったとしても、通常、問題とはならない。」とされるのは、垂直的制限行為の競争促進効果が発揮されることを前提としているものと考えられる。しかしながら、商品の特性によっては、品質等による差別化が難しくブランド間競争が必ずしも活発に行われていないものもある。そのような商品については、選択的流通がブランド間競争の活性化の手段としてではなく単なる安売り業者の排除、値上げ交渉の材料としてメーカーに利用されるおそれもあると考えられる。したがって、改正案の「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」との箇所を「消費者にとっての利便性を高める等の事情に基づきブランド間競争を活性化させるという観点からそれなりの合理的な理由」と改める等、垂直的制限行為の競争促進効果が発揮されることが選択的流通を採用することの前提となる旨をガイドライン上に明示すべきである。

また、流通業者に関する一定の基準については、「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」ことが前提となっているが、交渉の場面において、メーカーから流通業者に対して取扱いを希望する全ての流通業者に対して適用される具体的な基準を明示した上で十分な協議が行われるのであれば、メーカーの意向に沿ってなし崩し的に選択的流通が採用される結果ともなりかねない。したがって、メーカーが流通業者との間で選択的流通にかかる交渉を行うに際しては、メーカーが設定する基準とブランド間競争の促進との合理的関連性を明らかにした上で具体的な基準の内容を流通業者に示し、これに基づいて十分な協議を行うべきことをガイドライン上に明示する必要がある。

以上

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の一部改正について

平成27年3月30日

公正取引委員会

- 1 公正取引委員会は、「規制改革実施計画」（平成26年6月24日閣議決定）（参考）を踏まえ、「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」という。）の第2部第1及び第2に関し同実施計画において「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、流通・取引慣行ガイドラインを一部改正することとし、平成27年2月5日にその改正案を公表し、同年3月6日を期限として、関係各方面から広く意見を求めたところである。
- 2 今回の意見募集では、流通・取引慣行ガイドラインの改正案に対し、26件の意見が提出された。公正取引委員会は、提出された意見を慎重に検討した結果、改正案を一部修正した上で、別紙1のとおり、流通・取引慣行ガイドラインを一部改正し、公表することとした。提出された意見の概要及びそれに対する公正取引委員会の考え方は別紙2のとおりである。
なお、提出された意見については、公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課において閲覧に供する。
- 3 公正取引委員会は、流通・取引慣行ガイドラインを十分に周知し、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とともに、引き続き、独占禁止法を適正に運用していくこととしている。
- 4 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は、公正取引委員会は検討を開始したところであるが、これらは流通・取引慣行ガイドラインの第2部のみならず、第1部及び第3部において独占禁止法上問題となり得るとされる行為類型にも関わるものであることから、今後、流通・取引慣行ガイドライン全体を対象として見直しの検討を進めることとしている。

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

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」

(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)

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

1 対象範囲

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。

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、競争阻害の効果が生じやすい。

(略)

2 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

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、流通業者間の競争とメーカー間の競争のいずれか一方が確保されていれば他方が失われたとしても実現

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もある。

3 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

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 垂直的制限行為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 垂直的制限行為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 垂直的制限行為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

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。

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くなり、本来であれば当該商品を購入したであろう消費者が購入しない状況に至ることがあり得る。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
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、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、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。

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。

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。

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」（注2）や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」（注3）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。

（注2） 「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、上記（1）の適法・違法性判断基準に従って判断することになる。

この判断に当たっては、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（後記第2の2（1）参照）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。

(注3) 「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。

「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、上記(1)の適法・違法性判断基準に従って判断することになる。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(注4)によって厳格な地域制限(後記第2の3(1)参照)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。

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、当該市場におけるシェアが10%以上、又はその順位が上位3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4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。

4 不当廉売・差別対価 (略)

第1 再販売価格維持行為

1 考え方

(1) (略)

(2) メーカーが設定する希望小売価格や建値は、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、それ自体は問題となるものではない(注5)。しかし、参考価格として単に通知するだけにとどまらず、その価格を守らせるなど、メーカーが流通業者の販売価格を拘束する場合には、上記(1)の行為に該当し、原則として違法となる。

(注5) メーカーが希望小売価格を設定する場合においては、「正価」、「定価」といった表示や金額のみの表示ではなく、「参考価格」、「メーカー希望小売価格」といった非拘束的な用語を用いるとともに、希望価格を流通業者や消費者に通知する場合は、通知文書等において、希望価格はあくまでも参考であること、流通業者の販売価格はそれぞれの流通業者が自主的に決めるべきものであることを明示することが望ましい。

2 再販売価格の拘束

- (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2条第9項第4号（再販売価格の拘束））。すなわち、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、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。
- (2) 「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。

- (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。

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・② (略)

- (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））。

(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。

(例) a～e (略)

(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)。

(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。

①・② (略)

3 流通調査

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す、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6)。

①・② (略)

③ ブランド間競争やブランド内競争が減少・消滅する。

④・⑤ (略)

(注6) 特に、流通業者の取扱い商品の制限については、上記のような問題を生じやすいことから、流通業者がより消費者ニーズに適合した商品とその自主的な判断によって取り扱うことができるようになっていることが望ましい。

(2)・(3) (略)

2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限

(1) (略)

(2) 市場における有力なメーカー(注7)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))。

(注 7) 「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 10% 以上、又はその順位が上位 3 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 10% 未満であり、かつ、その順位が上位 4 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。

(3) (略)

3 流通業者の販売地域に関する制限

(1)・(2) (略)

(3) 厳格な地域制限

市場における有力なメーカー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には、不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)。

(注 8) (略)

(4)・(5) (略)

4 (略)

5 いわゆる「選択的流通」

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 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、たとえメーカーが選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者等が基準を満たさず、当該商品を取り扱うことができなかったとしても、通常、問題とはならない。

6 小売業者の販売方法に関する制限

(1) (略)

(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それなり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1及び第2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2条第9項第4号（再販売価格の拘束）、一般指定11項（排他条件付取引）又は12項（拘束条件付取引））。

(注10) (略)

(3)・(4) (略)

第3～第5 (略)

第3部 総代理店に関する独占禁止法上の指針

1～3 (略)

第1 (略)

第2 総代理店契約の中で規定される主要な事項

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は、第2部の第2の6（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。

2 (略)

第3 (略)

「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) に対する意見の概要及びそれに対する考え方

No.	関係箇所	意見の概要	考え方
7	第2部の第2の5	競争促進効果の発生があまり期待できない商品について、メーカーがガイドラインの記載を後ろ盾に流通業者に対して垂直的制限行為を求めるとすると、流通業者が当該制限行為を受け入れざるを得なくなるとの事態も想定されるため、メーカーにおいて実施しようとする選択的流通などの垂直的制限行為による競争促進効果の内容を流通業者に説明し、メーカーと流通業者との間で市場の状況等を踏まえて、そのような効果が真に期待できるか否かを慎重に検討することが望ましい。したがって、垂直的制限行為の取決めを行うに当たってはメーカーと流通業者との間で十分に協議すべきことをガイドライン上に明示すべきである。(弁護士)	御指摘のように、メーカーが流通業者に対し、一方的に取引の条件を設定し、正常な商慣習に照らして流通業者に不当に不利益を与えることとなるときは、優越的地位の濫用の問題として捉えることができると考えられますが、優越的地位の濫用の問題については、公正取引委員会は、優越的地位濫用ガイドラインを策定・公表しており、優越的地位の濫用として問題となるような行為に対しては、公正取引委員会は、優越的地位濫用ガイドラインに基づき、厳正かつ効果的に対処することとしています。
8	第2部の第2の5	ガイドラインは対象行為の適法・違法の判断基準を示すにとどまるものであって、これに基づいてメーカーが流通業者に対してガイドラインの内容に沿って取引条件を変更することを当然に求め得る根拠となるものではないため、交渉過程においてメーカーが流通業者に対して選択的流通などの垂直的制限行為を取引条件として設定(変更)できると一方的に主張することにより、市場の安定性や流通業者の事業活動、ひいては消費者にとっての利便性が不当に害されることのないよう、取引条件の決定は当事者間の十分な協議に基づいて行うべきことをガイドラインの総論として明示する必要がある。(団体)	
133	第2部の第2の5	商品の特性によっては、いわゆる選択的流通が、ブランド間競争の活性化の手段としてではなく、単なる安売り業者の排除、値上げ交渉の材料としてメーカーに利用されるおそれもあると考えられるため、垂直的制限行為の競争促進効果が発揮されることが選択的流通を採用することの前提となる旨をガイドライン上に明示すべきである。(団体)	いわゆる「選択的流通」が、通常問題とはならないためには、当該選択的流通が消費者の利益の観点からのそれなりの合理的な理由に基づいている必要があります。メーカーが、いわゆる「選択的流通」を、単なる安売り業者の排除、値上げ交渉の材料とすることは、「それなりの合理的な理由」には該当しないため、御指摘の懸念は生じないものと考えます。また、仮に御指摘のような行為があれば、厳正に対処してまいります。