

経済法 第 26 回 07/20

担当 中川晶比兒

I 拘束条件付取引の規制

【関連する規定と規制の概要】

[1] 定義規定:独禁法 2 条 9 項 6 号ニに基づく一般指定 12 項

「(拘束条件付取引)

12 法第二条第九項第四号又は前項に該当する行為のほか、相手方とその取引の相手方との取引その他相手方の事業活動を不当に拘束する条件をつけて、当該相手方と取引すること。」

[2] 違反に対する独禁法上の措置:排除措置命令(20 条)のみ。

[3] 要件解釈

①「拘束」や「相手方」の解釈については、再販の場合と同様。

②規制根拠としての不当性(公正競争阻害性)

価格維持効果:相手方事業者(複数事業者)間の競争を制限する場合

市場閉鎖効果:自己(または自己の指定する事業者¹⁾)が直面する競争を制限する手段として、相手方を拘束する

【価格維持効果を根拠に規制される場合】

[1] 販売地域制限

「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」(厳格な地域制限)や、「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(地域外顧客への受動的販売の制限)は、「これによって価格維持効果が生じる場合には、不公正な取引方法に該当し、違法となる」。²

※ 「事業者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」³は競争促進的であるとしても、その目的実現のために、厳格な地域制限や地域外顧客への受動的販売の制限は必要ないということ。

[2] 取引先制限

[2-1] 取引先制限の種類

①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(帳合取引の義務付け)。このうち、小売業者が 1 社の卸売業者としか取引できない場合を「一店一帳合制」という。 ←卸売業者間の小売業者獲得競争を制限するもの

②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(仲間取引の禁止)

③卸売業者に対して、安売りを行う小売業者への販売を禁止すること

[2-2] 取引先制限の公正競争阻害性

いずれも、「価格維持効果が生じる場合」に公正競争阻害性を持つ。⁴このうち、安売り業者への販売禁止は、「通常、価格競争を阻害するおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる」⁵とされる。

¹ 私的独占で扱った、雪印・北海道バター。

² 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針第 1 部第 2 の 3(3)及び(4)(H29.06.16)

³ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針第 1 部第 2 の 3(2)(H29.06.16)

⁴ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針第 1 部第 2 の 4(2)及び(3)(H29.06.16)。

⁵ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針第 1 部第 2 の 4(4)(H29.06.16)

※ ブランド内競争制限により、価格引き下げをしない態勢をとっていることがライバルメーカーにも分かれば、ブランド間価格競争を弱めることがお互いに有利になるので、メーカーも出荷価格を引き上げることが可能となる。もっともこのような価格維持効果が認められるのは、ブランド内競争制限をするメーカーの価格設定を、競合メーカーも注視しているような場合であり、価格設定力を持っているとは思えないような事業者によるブランド内競争制限を規制する必要はない。

[3] 流通業者間の価格競争を制限する行為だが、商品の再販売に当たらないため、再販では規制できないもの

[4] 価格広告の制限

「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、事業者が市場の状況に応じて自己の販売価格を自主的に決定するという事業者の事業活動において最も基本的な事項に関与する行為であるため、…通常、価格競争が阻害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…

①事業者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事業者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⁶

[5] 販売方法の制限

[5-1] 販売方法の制限とは、小売業者に対して「商品の説明販売」「商品の宅配」「品質管理」「自社商品専用の販売コーナーや棚場設置」などをさせること。⁷

[5-2] 最三小判平成 10 年 12 月 18 日民集 52 卷 9 号 1866 頁(資生堂)、最三小判平成 10 年 12 月 18 日判時 1664 号 14 頁(花王):化粧品の特約店契約解除に対して地位の確認及び商品の引渡しを求めた民事訴訟。

①「拘束条件付取引が規制されるのは、相手方の事業活動を拘束する条件を付けて取引すること、とりわけ、事業者が自己の取引とは直接関係のない相手方と第三者との取引について、競争に直接影響を及ぼすような拘束を加えることは、相手方が良質廉価な商品・役務を提供するという形で行われるべき競争を人為的に妨げる側面を有しているからである。」「しかし、拘束条件付取引の内容は様々であるから、その形態や拘束の程度等に応じて公正な競争を阻害するおそれを判断し、それが公正な競争秩序に悪影響を及ぼすおそれがあると認められる場合に、初めて相手方の事業活動を「不当に」拘束する条件を付けた取引に当たるものというべきである。」

②「メーカーや卸売業者が販売政策や販売方法について有する選択の自由は原則として尊重されるべきであることにかんがみると、これらの者が、小売業者に対して、商品の販売に当たり顧客に商品の説明をすることを義務付けたり、商品の品質管理の方法や陳列方法を指示したりするなどの形態によって販売方法に関する制限を課することは、それが当該商品の販売のためのそれなりの合理的な理由に基づくものと認められ、かつ、他の取引先に対しても同等の制限が課せられている限り、それ自体としては公正な競争秩序に悪影響を及ぼすおそれはなく、一般指定の 13 にいう相手方の事業活動を「不当に」拘束する条件を付けた取引に当たるものではないと解するのが相当である。」⁸

③「本件特約店契約において、特約店に義務付けられた対面販売は、化粧品の説明を行ったり、その選択や使用方法について顧客の相談に応ずる(少なくとも常に顧客の求めにより説明・相談に応じ得る態勢を整えておく)という付加価値を付けて化粧品を販売する方法であって、被上告人が右販売方法を採用する理由は、これによって、最適な条件で化粧品を使用して美容効果を高めたいとの顧客の要求に応え、あるいは肌荒れ等の皮膚のトラブルを防ぐ配慮

⁶ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針第 1 部第 2 の 6(3)(H29.06.16)

⁷ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針第 1 部第 2 の 6(1)(H29.06.16)

⁸ 公取委の流通取引慣行ガイドラインはこの部分をそのまま採用している。「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。」流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針第 1 部第 2 の 6(2)(H29.06.16)

をすることによって、顧客に満足感を与え、他の商品とは区別された資生堂化粧品に対する顧客の信頼(いわゆるブランドイメージ)を保持しようとするところにあると解されるところ、化粧品という商品の特性にかんがみれば、顧客の信頼を保持することが化粧品市場における競争力に影響することは自明のことであるから、被上告人が対面販売という販売方法を採用することにはそれなりの合理性があると考えられる。そして、被上告人は、他の取引先との間においても本件特約店契約と同一の約定を結んでおり、実際にも相当数の資生堂化粧品が対面販売により販売されていることからすれば、上告人に対してこれを義務付けることは、一般指定の 13 にいう相手方の事業活動を「不当に」拘束する条件を付けた取引に当たるものということとはできないと解される。」

④「販売方法の制限を手段として再販売価格の拘束を行っている」と認められる場合には、そのような販売方法は…独占禁止法上問題となり得ると解される。」「本件についてみると、販売方法に関する制限を課した場合、販売経費の増大を招くことなどから多かれ少なかれ小売価格が安定する効果が生ずるが、右のような効果が生ずるというだけで、直ちに販売価格の自由な決定を拘束しているということとはできないと解すべきであるところ、被上告人が対面販売を手段として再販売価格の拘束を行っているとは認められないとした原審の認定判断は、原判決挙示の証拠関係に照らし、正当として是認することができる。」

[5-3] 「事業者が小売業者の販売方法に関する制限を手段として」、「当該制限事項を遵守しない小売業者のうち、安売り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」と判断される。」⁹

【「流通マージン維持効果」を根拠に規制される拘束条件付取引】

[1] 行為者が売り手の場合

《具体例》(株)ホビージャパンに対する件・勧告審決平成 9 年 11 月 28 日審決集 44 卷 289 頁

①H 社は、米国 W 社が製造しているマジック: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。)を購入し、主として国内の卸売業者を通じて小売業者に販売している。H 社はマジックの英語版と日本語版を国内で独占的に販売することを内容とする契約を W 社との間で締結している。

②H 社は、我が国のトレーディングカードゲームの販売分野において有力な地位を占めるものであり、また、マジックは、一般消費者の間において人気が高まっていることから、トレーディングカードゲームを取り扱う販売業者にとってマジックを取り扱うことが営業上有利であるとされている。

③国内においてマジックの英語版の並行輸入品を取り扱う輸入販売業者(以下「並行輸入業者」という。)は、米国所在の卸売業者から直接又は同卸売業者から供給を受けて販売する販売業者を通じて、マジックの英語版を輸入し、主として自己の小売店舗において販売するほか、卸売販売している。並行輸入業者は、H 社の希望小売価格を下回る価格でマジックを販売していた。

④H 社は、平成 7 年 11 月ころから、マジックの取引開始時等に、取引先卸売業者に対し、並行輸入業者及び並行輸入業者からマジックを購入している小売業者にはマジックを販売しないよう要請している。

また、平成 8 年 4 月ころから平成 9 年 1 月ころまでの間に、マジックの日本語版に取引先卸売業者別に定めた色で印を付すとともに、並行輸入品取扱業者(並行輸入業者及び並行輸入品を扱う小売店)の店舗を調査し、取引先卸売業者のマジックの販売先を監視していた。

⑤これらの行為により、取引先卸売業者は、並行輸入品取扱業者等に対するマジックの販売を制限している。

[2] 行為者が買い手の場合¹⁰

《具体例》ホクレン農業協同組合連合会に対する件・勧告審決昭和 52 年 4 月 21 日審決集 24 卷 16 頁

①ホクレン農業協同組合連合会(以下「ホクレン」という。)は、北海道内の農業協同組合等を会員として、農業協同

⁹ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針第 1 部第 2 の 6(2)(H29.06.16)

¹⁰ このほかに、大分大山町農業協同組合に対する件・排除措置命令平成 21 年 12 月 10 日審決集 56-2 卷 79 頁がある。農産物直売所を提供していた既存企業が、新規参入企業への出荷をやめさせた事例。農産物直売市場は立地で差別化された市場であるため、農家としてはいずれかの直売所のみ販売することによって、(選択的流通制度と同様に)プレミア感を高めて販売価格を高めることを期待しうる。一方で販売した方が経済的にはメリットがあるというアドバイスであれば独禁法上問題ないものの、それを超えて販売先を拘束したため規制された。

組合法に基づいて設立された農業協同組合連合会であって、農業機械の供給その他の経済事業を行うものである。ホクレンは、北海道内において農業を営む者のほとんどすべてを組合員としている。

②北海道において供給される農業機械は、その相当部分をホクレンが取り扱い、その余の部分を農業機械の製造業者、輸入業者又はこれらから仕入れて販売している農業機械販売業者が取り扱っている。

③ホクレンは、農業機械販売業者に、農業機械を需要者(ホクレンの会員及びその組合員)に対し直接販売させないこと及び直接販売する場合には自己の定めた価格で販売させ、同価格を下回った価格で販売したときは、自己が当該販売業者から買い受ける同一種類の機械について相当額の値引を行わせることを農業機械の購買事業に関する方針とし、株式会社ホンダオート旭川ほか 10 名とこれらの内容を含む基本契約を締結し、これらの農業機械販売業者と農業機械の取引を行っている。

④上記行為は、農業機械販売業者と需要者との取引を拘束する条件をつけて農業機械販売業者と取引するものであって、拘束条件付取引に該当するとされた。

※ 公正競争阻害性の内容は何か。これらの事例では、行為者が拘束条件付取引を使って相手方との取引を独占しようとしているように見える。行為者が直接に制限しているのはブランド内競争である。メーカーにとってはブランド内競争が活発な方が、出荷価格を高めることができるため有利であるが、流通業者にとっては、逆である。すなわちライバル流通業者が少ない方が出荷価格(流通業者の購入価格)を引き下げられる(流通業者が得るマージンを高められる)。従って、上記の例はいずれも、流通業者が自分のマージンを高めるために、競合流通業者の出現を阻止している事例ということになる。¹¹

なお、ホクレンの事件では流通業者として独占力を持てば、小売価格を維持できるから、その利潤の一部を農業機械販売業者に与えれば、このような制限を守らせることができる(排他的取引が結ばれる理由がそのまま妥当する)。

【市場閉鎖効果を根拠に規制される場合】

[1] 相手方が(行為者の競争者のうち)特定の競争者と取引することを禁じる場合

⇒ 排他条件付取引と同じ基準で判断

[2] マイクロソフトコーポレーションに対する件・審判審決平成 20 年 9 月 16 日審決集 55 卷 380 頁

①マイクロソフト社が、Windows OS をパソコンメーカーに対して供給(ライセンス)する際に、以下の条項を入れたことが問題視された。すなわち、マイクロソフトまたは他のライセンシー(パソコン業者)が Windows OS を製造、使用、販売等することによってパソコン業者の保有する特許権を侵害したとしても、マイクロソフト及び他のライセンシーに対する特許権侵害訴訟を提起しないと誓約(非係争条項)である。

②公取委はパソコンメーカーがオーディオビジュアル技術に関する特許を保有していることに言及し、本件条項によりパソコンメーカーはオーディオビジュアル関連技術に関して持つ特許ライセンスによって技術開発の対価を回収するのが困難となるとした。それにより、オーディオビジュアル技術に係る公正な競争を阻害するおそれ(研究開発意欲が損なわれる)があると、条項の破棄等を命じた。

※ その他、近年では IT 大手に対する規制に拘束条件付取引が使われているが、そこでの公正競争阻害性の分析は極めて貧弱であり、先例として紹介できるレベルではない。

¹¹ このことを「マージン維持効果」と表現した。ホビージャパン及びホクレンについては小売価格の維持効果もあるが、長期的に出荷価格を引き下げているという側面もあるため、価格維持効果とは異なる表現を用いた。

II 取引妨害の規制

【関連する規定と規制の概要】

[1] 独禁法 2 条 9 項 6 号へに基づく一般指定 14 項

「自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引について、契約の成立の阻止、契約の不履行の誘引その他いかなる方法をもつてするかを問わず、その取引を不当に妨害すること。」

[2] 違反に対する独禁法上の措置: 排除措置命令 (20 条) のみ。

[3] 不当性 (規制根拠)

① 市場閉鎖効果 ⇒ 排除型私的独占の禁止規定を回避するために利用可能

≪ 具体例 ≫ メーカー系保守業者が、独立系保守業者向けの部品の供給価格・数量・時期を不利に扱う場合 ((保守部品の抱き合わせはしない場合)

② マージン維持効果

≪ 具体例 ≫ 輸入総代理店が、供給元や海外卸売業者に対して、並行輸入品の供給を停止させる場合

≪ 具体例 ≫ ソーシャルゲーム提供サイト事業者として先発の DeNA が、売上額の大きなソーシャルゲーム開発者に対して、競合する GREE にゲームを提供しないようにさせた事例¹²

③ 他の独禁法違反行為を実行する手段として行われる場合

[3] 規定の趣旨

① 「その他いかなる方法をもつてするかを問わず」とあるので、取引妨害の手段としては、「威圧を加えて契約の更新を阻止」するほか、ライバルの「せり場の周囲に障壁を設け、また…障壁の周囲を監視する」などして、競争者の取引を物理的に妨害することも含まれる。¹³

② 「本号は、他の条項には該当しないような行為で、競争者の事業活動に直接的に働きかける妨害行為を主に対象としていると理解される。」¹⁴すなわち、「外形的に妨害の形を取っていても、その基礎となっている契約形態等が排他条件付取引その他の規定に当たらないかを考えることが行為の本質を捉えた法適用の仕方である。」¹⁵

※ 取引妨害は他に適用すべき規定がない場合の最後の手段。

¹² (株)ディー・エヌ・エーに対する件・排除措置命令平成 23 年 6 月 9 日審決集 58-1 卷 189 頁。行為としては前述の大山町農協事件に類似するが、DeNA の要請に反して GREE にゲームを提供した開発者のゲームは自社サイトに掲載しないことを違反行為と捉えている (違反行為を狭く切り取った) ため、取引妨害とされたようである。岸井大太郎「解説」ジュリ 1440 号 266 頁 (2012 年)。なお、本件の川下事業者 (ソーシャルゲーム提供サイト) の差別化は、大山町農協事件の場合ほど顕著ではない。

¹³ 熊本魚(株)に対する件・勧告審決昭和 35 年 2 月 9 日審決集 10 卷 17 頁

¹⁴ 根岸哲・舟田正之『独占禁止法概説 [第 5 版]』289 頁 (有斐閣、2015 年)。

¹⁵ 同上 292 頁

III 独禁法のまとめ

主要な規定のみまとめると以下のようになる。

	典型的な違反行為	弊害	適用条文	備考
ブランド間	カルテル・入札談合	行為者による値上げ	不当な取引制限 事業者団体(8条1号)	支配型私的独占 8条4号
	共同で参入阻止	行為者による値上げ 市場閉鎖効果	排除型私的独占 共同の取引拒絶(2条9項1号等 事業者団体(8条3号))	
	単独の取引拒絶	行為者による値上げ 市場閉鎖効果	排除型私的独占 一般指定2項	主たる独禁法違 反行為の手段
	排他条件付取引	市場閉鎖効果 行為者による値上げ	一般指定11項 排除型私的独占	拘束条件付取引
競争制限	抱き合わせ	市場閉鎖効果ほか 行為者による値上げ	一般指定10項 排除型私的独占	
	不当廉売	市場閉鎖効果	不当廉売(2条9項3号) 差別対価(2条9項2号) (排除型私的独占)	
	その他の 競争排除行為	市場閉鎖効果 行為者による値上げ	拘束条件付取引、取引妨害 排除型私的独占	
ブランド内 競争制限	再販	価格維持効果	再販(2条9項4号)	拘束条件付取引
	流通業者の 取引先等の制限	価格維持効果	拘束条件付取引 (一般指定12項)	
その他	優越的地位の濫用	自由競争基盤の侵害	2条9項5号	下請法