

## 経済法 第 26 回 12/12

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(または自己と共通の利害関係を有する事業者)が直面する競争を制限する手段として、相手方事業者の事業活動を制限する場合

#### 【価格維持効果を根拠に規制される場合】

[1] 販売地域制限

[1-1] 販売地域割り当て自体は適法

「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は、…通常、これによって価格維持効果が生じることはなく、違法とはならない。」<sup>1</sup>

……責任地域制: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もの。

……販売拠点制: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。

[1-2] しかし、「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」。<sup>2</sup>

※ ブランド間の差別化が進んでいる場合でない限り、既存メーカーが競争制限目的で、販売地域制限を行い、小売マージンを多く与えるインセンティブを持たない。違法とされた事例として富士写真フイルム(株)ほか 1 名に対する件・勧告審決昭和 56 年 5 月 11 日は、病院向けエックス線フイルムの販売高で国内シェア 53%であった企業が専門特約店の販売地域を定めた事案。他方で、家庭用配置薬の製造業者が配置業者に対して販売地域を指定する契約の適法性が争われた三光丸事件(東京地判平成 16 年 4 月 15 日)では、行為者が有力な事業者であることの立証がない(商品市場・地理的市場の画定が不十分である)こと、厳格な地域制限や受動的販売の制限

<sup>1</sup> 「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) (平成 29 年 6 月 16 日)。

<sup>2</sup> 「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)(平成 29 年 6 月 16 日)。

が行われたことの立証がないことから、適法とされた。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。

## [2] 価格維持効果を持つ取引先制限

### [2-1] 帳合取引の義務付け<sup>3</sup>

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

《具体例》雪印乳業(株)に対する件・審判審決昭和 52 年 11 月 28 日審決集 24 卷 65 頁

「本件一店一帳合制が、被審人の育児用粉ミルクの卸売価格及び小売価格を被審人自身の価格建て[希望卸売価格、希望小売価格等のこと]による水準に維持する方策として実施されており、実質的にその再販売価格の維持に役立つ機能を有することは、前掲の証拠…により十分認められるところであるが、更に、被審人の主張に即してこれを敷衍すれば、小売業者の取引先卸売業者の選択及び変更は、…被審人の定める手続を履まなければならないのであって、言わば、被審人の管理下に置かれているのであるから、自由であるとは認められないものであり、その変更が行われる場合でも、小売業者は 2 以上の卸売業者とは取引できなくさせられているのであるから、本件一店一帳合制が取引先の自由な選択及び変更を制限しており、その結果、小売業者が、随時適宜の卸売業者を取引先として選択し、自己に有利な条件で時宜にかなった仕入れをすることを妨げている事実は明らかである。右の制限は、同時に卸売業者が取引先小売業者を選択及び変更する自由をも妨げるものであるが、このことは、とりもなおさず、卸売業者間における被審人の育児用粉ミルクの販売価格及び各種の取引条件についての競争が行われる場を極めて狭い範囲に限定することになり、…育児用粉ミルクについての製造業者間の競争が活発に行われていない<sup>4</sup>状況の下では、卸売業者間において本来存在すべき小売業者に対する競争を減殺する効果を生ずるのであるから、本件一店一帳合制が公正な競争を阻害するおそれがあることは明らかである。」

### [2-2] 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)<sup>5</sup>

《具体例》ソニー・コンピュータエンタテインメントに対する件・審判審決平成 13 年 8 月 1 日審決集 48 卷 3 頁  
SCE が、PS 製品(プレイステーションにかかるゲーム機、ソフト、周辺機器の 3 製品)を取り扱う小売業者に対して、一般消費者にのみ販売するように義務付けると共に、卸売業者に対しては、取引先の小売業者にのみ販売するよう義務付けた。

審決は以下の理由から、PS ソフトについて公正競争阻害性を認めた:「被審人は、…単線的で閉鎖的な流通経路を構築し、PS ソフトの販売段階での競争が生じにくい仕組みを採っているところ、更に横流し禁止をすることによって、流通経路内で川下方向にのみ PS 製品を流通させ、横流れが生じないようにしているものである。」PS ソフトの販売段階での価格競争は「本来 PS ソフトを扱っていないはずの販売業者による安売りにあるものであって、それを防止する方法として、閉鎖的流通経路外の販売業者への PS ソフトの流出を根絶することが必要になる。そして、PS 製品の横流し禁止によって、閉鎖的流通経路外の(被審人のコントロールが及ばない)小売店舗で PS 製品が販売されること自体が生じないようにすることができ、それにより PS ソフトの安売りを防止し、そうした安売りがコントロール下の小売業者による値引き販売に波及してこないようにすることができるのである…。」

<sup>3</sup> 「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)(平成 29 年 6 月 16 日)。

<sup>4</sup> 再販及び一店一帳合制度が並行的に行われた事案。

<sup>5</sup> 主たる取引先(川下の取引先)でない事業者に対して供給することを横流しや仲間取引という。

[2-3] 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

⇒「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」<sup>6</sup>とされる。

[3] 中古品取扱いの禁止

《具体例》ソニー・コンピュータエンタテインメントに対する件・審判審決平成 13 年 8 月 1 日審決集 48 巻 3 頁 SCE が、小売業者に対し、中古のプレイステーションソフトの取扱いをしないように求め、卸売業者に対し、取引先の小売業者に中古の PS ソフトを取り扱わないことを指導するように求めた。<sup>7</sup>

※ 発売元としては、ソフトもハードも次々に新作を出して買い換え続けてもらいたいところ、中古品は小売店には一定の収益にはなっても、発売元には一切収益にならないから排除したい。中古品販売を許容することは、発売元にとっては 1 商品を複数ユーザーで利用させることであり、1 つの商品を利用人数で割った価格で販売するのと同じ。中古品取扱いの禁止は、販売数量を減らして価格を引き上げていることになる。

[4] 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、2 条 9 項 4 号を適用できない場合

[5] 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」<sup>8</sup>

《具体例》ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)に対する件・排除措置命令平成 22 年 12 月 2 日<sup>9</sup>

使い捨てタイプのコンタクトレンズについて、取引先小売業者に対して店頭以外で販売価格表示をすることを禁止し、ウェブサイト及び無料情報誌での価格広告をやめさせた。なお大口取引先小売業者に対しては、販売価格の表示制限に従わない場合には、仕入実績が大きいことを理由とする納入価格の引き下げやリベート支払いからなる販売促進策を適用しないこととした。

[6] 販売方法の制限

[6-1] 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。<sup>10</sup>

[6-2] 最三小判平成 10 年 12 月 18 日民集 52 巻 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

<sup>6</sup> 「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)(平成 29 年 6 月 16 日)。

<sup>7</sup> 同審決は、中古品取扱いが「新品 PS ソフトの販売価格に影響を及ぼす」ことの認定が必要だとしたうえで、同事件では値引き販売の禁止も行われていたことから「再販売価格の拘束行為に包含されるもの」とした。

<sup>8</sup> 「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)(平成 29 年 6 月 16 日)。なお②の場合の「相手方」は、拘束との関係では媒体社であろうが、公正競争阻害性との関係では取引先流通業者であると考えられる。

<sup>9</sup> このほかに、小売店が広告に表示する値段を特定価格とするよう要請し遵守させた事例として、ヤマハ東京(株)に対する件・勧告審決平成 3 年 7 月 25 日、ジェイフォン(株)に対する件・勧告審決平成 15 年 9 月 4 日、ソニー・コンピュータエンタテインメントに対する件・審判審決平成 13 年 8 月 1 日がある。

<sup>10</sup> 「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)(平成 29 年 6 月 16 日)。

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。」<sup>11</sup>

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は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っただけで、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。」

⇒ メーカーが一定の基準を満たす流通業者にのみ自社商品を取り扱わせる選択的流通制度では、基準を満たさない流通業者への転売が禁止されるが、「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、…通常、問題とはならない。」<sup>12</sup>

[6-3] 「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。」<sup>13</sup>

<sup>11</sup> 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) (平成 29 年 6 月 16 日)。

<sup>12</sup> 「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 5(平成 29 年 6 月 16 日)。

<sup>13</sup> 「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)及び注 9(平成 29 年 6 月 16 日)。

## 【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(取引先の制限)

⇒ 排他条件付取引と同じ基準で公正競争阻害性を判断。なお、流通業者が違反者である場合には、ブランド間競争やブランド内競争といった区別にこだわらずに議論した方がよい。

《具体例 1》 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 巻 79 頁

大山農協が、多くの農業者と出荷登録をして有力な農産物直売所 K を開設してきたところ、新たに農産物直売所 G を開設した事業者が現れ、K のみならず G にも出荷登録をする農業者が現れた。そこで大山農協は、双方に出荷登録した農業者に対して、G への出荷を取りやめるよう要請するほか、双方出荷登録者の直売用農産物を売場から撤去して返品した。これにより、G は売れ行きの良い農産物の確保やそれを使った催事を実施できなくなった。

《具体例 2》 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 巻 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。

《具体例 3》 (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 巻 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。

これらの行為の結果、取引先卸売業者は、並行輸入品取扱業者等に対してマジックの販売を制限していた。

※ 以上の事例のうち 2 と 3 はブランド内価格競争を制限する行為のように見える。しかし、事例 2 を価格維持効果と呼ぶのは不適切である。というのも、流通取引慣行ガイドラインでは「価格維持効果が生じる場合」とは、非価格制限行為により、当該行為の相手方とその競争者間の競争が妨げられ、当該行為の相手方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う。」としており、事例 2 には当てはまらない。また、事例 3 についても、並行輸入業者が拘束の相手方と同じ取引段階にいる場合しか価格維持効果の定義に合致しない。なお、流通取引慣行ガイドラインは並行輸入阻害(具体例 3)については、「契約対象商品の価格を維持するために行われる場合」には拘束条件付取引に該当しうる<sup>14</sup>とするが、市場閉鎖効果で検討しても結論は同じである。

### 【正当な理由】

SCE 審決では、「当該行為の目的や当該目的を達成する手段としての必要性・合理性の有無・程度等からみて、当該行為が公正な競争秩序に悪影響を及ぼすおそれがあるとはいえない特段の事情が認められるときには、その公正競争阻害性はない」としたうえで、「仮に被審人が主張する横流し禁止の目的に合理性が認められるとしても、こうした目的は競争制限効果の小さい他の代替的手段によっても達成できるものであって、被審人が横流しを禁止すべき必要性・合理性の程度は低い」として、公正競争阻害性を認めた。

## 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 号に基づく一般指定 14 項(2 条 9 項 6 号へに具体例を追加した体裁)

「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] 位置づけ

「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。」<sup>15</sup>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。」<sup>16</sup>

[4] 競争関係にある他の事業者の取引を妨害する行為

[4-1] 取引相手に威圧を加える、取引成立の場で物理的妨害をする(「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、取引の成立を阻止する。

[4-2] 行為の相手方が異なれば抱き合わせや拘束条件付取引に該当する行為

《具体例》メーカー系保守業者が、独立系保守業者からの保守部品の注文に対して、納期を 1 か月後に設定し、40 個以上の注文を条件とする。

<sup>14</sup> 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第 3 部第 2 の 2(1)~(3)(平成 29 年 6 月 16 日)。

<sup>15</sup> 根岸哲・舟田正之『独占禁止法概説(第 5 版)』289 頁(有斐閣、2015 年)。

<sup>16</sup> 同上 292 頁

《具体例》輸入総代理店が、輸入元に対して、並行輸入業者に供給しないようにさせる。<sup>17</sup>輸入総代理店が、並行輸入品を買い占める。<sup>18</sup>

⇒ これらは取引拒絶に該当する場合もあるが、単独の取引拒絶は先例が乏しいため、取引妨害が使われている。

[4-3] 市場閉鎖効果を狙って、行為者が、行為者の競争者との取引をやめさせる

⇒ これらは排他条件付取引や拘束条件付取引にも該当しうるが、取引妨害の禁止規定を適用することで、拘束の認定(要請が守られているか)を待たずに規制できる。

⇒ また、競争者の評判を落とすような告知(競争者の通信カラオケ機器では特定の管理楽曲が歌えなくなる)や、競争者へのアクセスを制限する行為(要請に従わないコンテンツ提供事業者を自社サイトで紹介しない、競争者の供給する商品を使えなくする・競争者の製品との互換性を下げる行為)といった、拘束条件付取引にも該当しにくい行為も捉えられる。

[4-4] 他の独禁法違反行為を遵守しないアウトサイダーに対して、取引妨害を行う

[5] 不当性(公正競争阻害性)

不当性の内容としては、市場閉鎖効果を念頭に置いている。従って、考慮要因としては、①行為者の市場における地位が高いこと、②競争を制限する目的で競争者による価格・品質・サービスによる能率競争の発揮を妨げる行為をしていること、③新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれること、となる。

※ 実務上は③について市場閉鎖効果が明らかでなくてもよいとする傾向も見られる。しかし、「行為者の行動方針が一貫していることを前提として、それらの事実から合理的に推認される行為者の将来行動…及びその影響…を評価してよい」<sup>19</sup>と考えるならば、市場閉鎖効果の認定は可能である。

<sup>17</sup> ハーゲンダッツジャパン(株)に対する件・勧告審決平成9年4月25日、星商事(株)に対する件・勧告審決平成8年3月22日など。

<sup>18</sup> 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第3部第2の2(5)(平成29年6月16日)。

<sup>19</sup> 中川晶比兒「独禁法違反行為の実効性について」商学討究第71巻臨時号91-92頁(2021年)。

## III 独禁法主要な規定のまとめ

	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 行為の実効性確保
競争制限	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
	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	取引妨害
	不当廉売	他の事業者の事業活 動を困難にさせるお それ	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

ブランド間競争制限、ブランド内競争制限は概ねの分類(主要な事例ではそう分類されるということ)であり、個々の事例に法を解釈適用する際には、ブランド間競争制限なのか、それともブランド内競争制限なのかにこだわる必要はない。