

## 不公正な取引方法

「不公正な取引方法」は、私的独占、不当な取引制限とならんで、独占禁止法で禁止される行為の3本柱の1つです。他の2つ（私的独占と不当な取引制限）の行為類型が市場における競争を実質的に制限する行為であるのに対し、不公正な取引方法は「公正な競争を阻害するおそれ」がある行為であるという違いがあります。

公正な競争を阻害するおそれとは、

- ① 自由な競争が妨げられていること（自由競争の減殺）
- ② 競争が価格・品質・サービスを中心としたものでないこと（競争手段の不公正さ）
- ③ 取引主体の自主的な判断で取引が行われていないこと（自由競争基盤の侵害）

により競争秩序に悪影響を及ぼす行為をいいます。

このような行為を放置しておけば、価格や品質による能率競争が歪められ、独占禁止法の目的が達成されなくなります。

例えば、メーカーが自己の商品について小売業者に販売価格を指示し守らせる行為をすれば、その商品の小売業者間における価格競争はなくなりますし（上記①に相当）、メーカーが商品の内容について虚偽誇大な表示によりユーザーを誘引するなど不当な競争手段を用いたり（上記②に相当）、大規模小売業者が納入業者に対しその地位を利用して不当な取引条件を押し付けるなど納入業者の自主性を抑圧すること（上記③に相当）は、公正な競争とはいえません。

どのような行為が不公正な取引方法に当たるかは、法第2条第9項第1号～第5号に5つの行為類型（**共同の取引拒絶**、**差別対価**、**不当廉売**、**再販売価格維持**、**優越的地位の濫用**）が規定されている（「法定類型」）ほか、公正取引委員会が公正な競争を阻害するおそれがある行為について、告示によって具体的に指定しています（「指定類型」）。

指定類型には、あらゆる業種に適用される「**一般指定**」と、特定の業種にだけ適用される「**特殊指定**」があります。

このうち**法定類型の5つの行為類型**については、**課徴金の対象**となっています。

一般指定では、15の行為類型が定められており、すべての業種の事業者に適用されます。対象となる行為が多様であるため、指定の仕方も一般的・抽象的なものとなっています。例えば「**正当な理由がないのに**」とか「**不当に**」などの文言が使われていますが、これらの中には、再販売価格の拘束のように、不公正な取引方法であることが行為自体から明白なものもありますが、多くは行為の形態から、それが直ちに違法となるものではなく、不当な場合（公正な競争を阻害するおそれがあるとき）に違法となります。

**特殊指定**のある業種は、現在、**大規模小売業**、**物流業**、**新聞業**の3業種です。

公正取引委員会は、我が国の流通や取引慣行について、どのような行為が、公正で自由な競争を妨げ、独占禁止法に違反するか具体的に明らかにするため、**流通・取引慣行ガイドライン**（「**流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針**」）を公表（平成3年）しています。

以下では、法第2条第9項に規定する「法定類型」及びあらゆる業種に適用される「一般

指定」のうち、主要な行為類型について、具体的に説明することにしましょう。

(1) **取引拒絶**（法第2条9項1号、一般指定1項、2項）

事業者が、特定の事業者に対し、正当な理由がないのに取引を停止したり、注文数量に応じないことを「取引拒絶」（ボイコット）といいます。

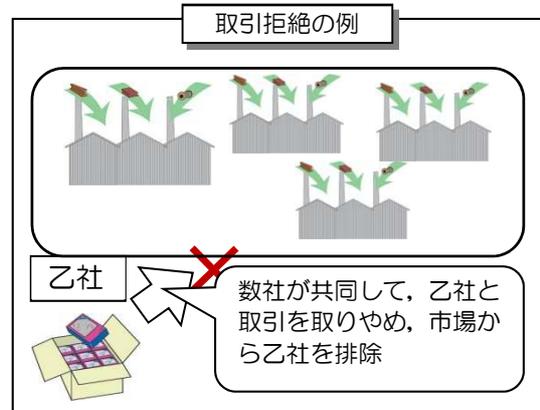
事業者には取引先を選択する自由がありますので、取引するかしないか、だれと取引するかは、原則として自由です。したがって、ある特定の事業者とは取引しないこととしても、そのこと自体が独占禁止法上問題となるわけではありません。

しかし、競争者が共同して、特定の事業者とは取引しないことを取り決めること（「共同の取引拒絶」、「共同ボイコット」と呼ばれています）は、原則として（正当な理由がない限り）違法となりますので、注意が必要です。

例えば、小売業者の団体が、メーカーなどに働きかけて特定の事業者（安売りをしている事業者など）に商品を生供給しないようにさせることは、事業者団体が取引拒絶をさせる行為をしたとして、違法とされます。

また、事業者が単独で特定の事業者との取引を拒絶すること（「単独の取引拒絶」、「**単独ボイコット**」と呼ばれています）も、それが独占禁止法上違法な行為を守らせるための手段として使われるとき（例えば、指示した小売価格を守らなかった事業者に対し取引を停止する）、あるいは、有力な事業者が競争者を市場から排除するための手段として取引を停止したり、他の事業者に取引を停止させたりするときは、違法となります。

なお、共同ボイコットは、ボイコットされる事業者がそれによって市場に参入することが著しく困難となったり、市場から排除されることによって、市場における競争が実質的に制限される場合には、排除型私的独占又は不当な取引制限に当たり、独占禁止法3条違反となります。



(2) **差別対価・差別的取扱い**（法第2条9項2号、一般指定3項、4項、5項）

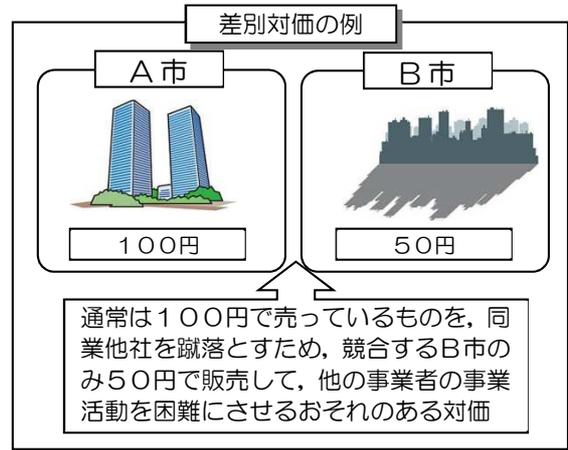
地域や取引先によって著しく異なる対価（価格や料金）で取引することを「差別対価」といい、対価以外の取引条件で著しく有利又は不利に扱うことを「差別的取扱い」といいます。

取引先に対して販売価格や取引条件をすべて同じに、統一的なものにしなければならないというものではありません。実際にも、取引数量に応じ、また、配送条件や決済条件などの違いによって対価が異なることはしばしばあります。したがって、そのこと自体が問題になることはありません。

しかし、有力な事業者が、競争者を排除するために、その競争者と競合する販売地域に限ってダンピングを行ったり、競争者の取引先に対してのみ廉売を行うなどして、競争者の顧客を奪い、競争者の事業活動を困難にさせるおそれがある行為は、公正な競争を阻害するものとして、違法となります。

また、人為的に高い価格で取引させられた取引の相手方が、競争上著しく不利な立場に追いやられることになれば、独占禁止法上の問題も生じます。

さらに、事業者団体の内部において、同様に、反競争的な効果が認められるような差別的な取扱いによって、ある事業者の事業活動を困難にさせる場合にも、違法となります。



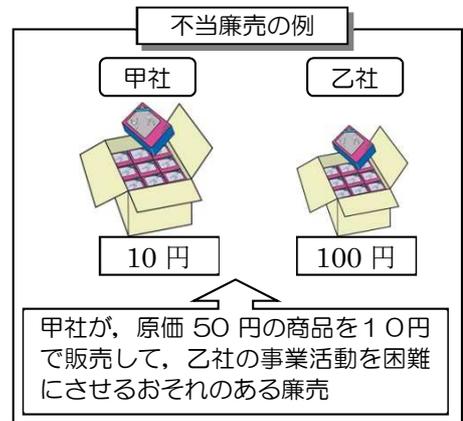
### (3) 不当廉売（法2条9項3号，一般指定6項）

正当な理由がないのに、商品その供給に要する費用を著しく下回る価格で継続して販売し、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれのある行為及び不当に低い価格で販売することにより、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれのある行為を「不当廉売」といいます。

前者、すなわち、「供給に要する費用を著しく下回る価格で継続して販売」する行為が不当廉売の典型例とされています（＝「価格要件」）。

「供給に要する費用」とは、廉売を行っている事業者の原価を意味するとされており、標準的な原価ではないことに注意してください。

「供給に要する費用を著しく下回る価格」については、廉売対象商品を供給しなければ発生しない費用（可変的性質を持つ費用）を下回る価格とされており、製造原価や仕入原価に廉売商品の倉庫費、運送費等の注文の履行に要する費用を加えた価格を下回らないよう注意する必要があります（「供給に要する費用を著しく下回る対価」の考え方については、資料編



P62)。そして「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれ」（＝「影響要件」）がある場合に問題となります。

後者、すなわち「不当に低い価格で販売」する行為は、「著しく下回る価格」や「継続性」を伴わない原価割れ販売ですが、「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれ」がある場合には、やはり問題となります。

商品を安く売るとは、まさに価格自体が競争手段であり、独占禁止法の目的に合致するものです。しかし、原価を大幅に下回るような価格で継続的に販売することは、経済合理性に欠け、競争事業者の排除など何らかの目的がある場合に限られるでしょう。

ア 不当廉売は、例えば、小売業者が客寄せのために（いわゆる「目玉商品」として）、特定の商品だけを仕入価格よりも安く販売する場合に行われます。

店に来た客は、ついでに他の商品も買うことになるので、店全体としては利益をあげられるかもしれませんが、安売りの対象とされた商品だけを販売している周辺の小売店は、いくら効率的な経営を行っていても太刀打ちできません。

公正取引委員会では、特に小売業者の行う不当廉売について、周辺事業者の経営に与える影響が大きい場合がありますので、迅速に対処しています。

イ もう1つは、競争者を排除することを目的として、その競争者が販売している地域や競争者の顧客に限って、採算を度外視した廉売を行う場合です。

このような場合、一時的には消費者の利益になるようにみえますが、競争者を排除した後に、高価格に設定するなど、競争が行われないことにより長い目でみれば消費者の利益を損なうことになる行為といえます。

公正取引委員会は、平成21年の法改正により、法定類型の不当廉売が課徴金の対象となったことから、不当廉売に関する独占禁止法上の考え方をより明確にするために、**不当廉売ガイドライン（「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」）**を公表（平成21年）しています。

ウ そのほか、公共調達や情報システムの受注に係る不当廉売（安値受注）がみられるため、公正取引委員会は、「公共建設工事に係る低価格入札問題への取組について」（平成16年9月）及び「官公庁等情報システム調達における安値受注について」（平成13年1月）を公表しています。

前者の公共建設工事について示している価格要件のうち、「供給に要する費用を著しく下回る対価」かどうかについては、「工事原価（直接工事費＋共通仮設費＋現場管理費）」を下回る価格であるかどうかの一つの基準となり、また、影響要件については、安値応札を行っている事業者の市場における地位、安値応札の頻度、安値の程度、波及性、安値応札により影響を受ける事業者の規模等を個別に考慮して判断することになるとしています。

#### (4) 欺まんの顧客誘引と不当な利益による顧客誘引（一般指定8項、9項）

商品の内容や取引条件について、実際のものや競争者のものよりも、著しく優良・有利であると顧客に誤認させることによって、顧客を獲得しようとする行為を「欺まんの顧客誘引」といいます。また、正常な商慣習に照らして不当な利益を提供することにより、顧客を獲得しようとする行為を「不当な利益による顧客誘引」といいます。利益を与えて自己と取引するよう顧客を誘引することも、確かに競争手段の1つですが、その利益が著しく過大なものであれば、公正な競争とはいえません。これらの顧客誘引行為は、顧客の合理的な商品選択を歪めるものです。

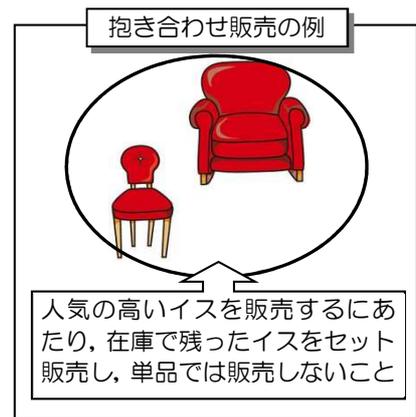
### (5) 抱き合わせ販売等の取引強制（一般指定 10 項）

ある商品やサービスを販売する際、他の商品やサービスを一緒に購入させる行為を「抱き合わせ販売」といいます。

他の商品やサービスを強制的に買わせることで取引の相手方（事業者のほか消費者も含まれる）に不利益を与えたり、競争者を排除するおそれがある場合に問題となります。別々に購入が可能な商品をセットで販売する場合や技術的な理由から主たる商品に必要な不可欠な商品（付属品など）を販売する場合は問題ありません。

抱き合わせ販売が行われる状況がみられるのは、特定の商品の市場で、シェアが高いなど有力な地位にある事業者がいる場合や、人気商品となって消費需要が強いような場合です。前者の場合として、特定の商品の有力な事業者がその商品をテコに他の商品を購入させて、他の商品の市場における競争者を排除しようとする場合があります。また、後者の例としては、人気ゲームソフトの販売に当たり、在庫品をその際処分するような場合があります。

「販売」に当たらない取引が強制される場合も規制対象であり、例えば、商品とサービスとの抱き合わせも含まれます。エレベータの保守部品を独占的に供給しているメーカー系列の保守会社が、部品と保守サービスを抱き合わせて行っていた事例、農業協同組合が組合員に農業近代化資金の融資に際し、組合の販売する農業機械を購入させていた事例などがあります。



### (6) 排他条件付取引（一般指定 11 項）

相手方が自己の競争者と取引しないことを条件として取引することを「排他条件付取引」といいます。

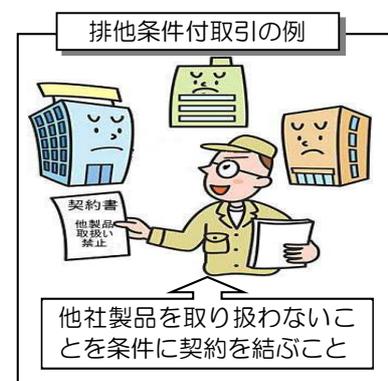
自社製品のみを取り扱わせ、他社製品の取扱いを禁止しますので、「専売制」とも呼ばれています。

ア **専売制**については、市場における有力なメーカーが販売業者に対し、競争品の取扱いを禁止することによって、新規参入者や既存の競争者が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、違法となります。

**流通・取引慣行ガイドライン**では、「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」かどうかは、

- ① 対象商品の市場全体の状況
- ② メーカーの市場における地位
- ③ 制限を受ける販売業者の数・市場における地位
- ④ 制限が販売業者の事業活動に及ぼす影響

を総合的に考慮して判断することになります。



イ 排他条件付取引には、買手に対しある種類の商品について、仕入れ全量を自己又は自己の指定する事業者から購入させる取引、いわゆる排他的受入契約が違反とされた事例もあります。

#### (7) 再販売価格維持行為（法2条9項4号）

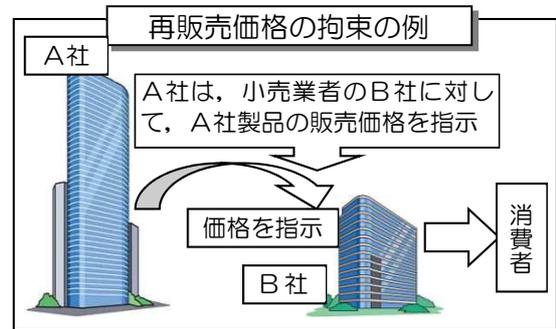
メーカーなどが、自社商品を取り扱う流通業者の販売価格（メーカーからみると流通業者が再販売するときの価格）を定めて、取引先の流通業者に指示してその価格で販売させることを「再販売価格維持行為」といいます。

再販売価格維持行為は、流通業者間の価格競争を消滅させるとともに、事業活動の自由や消費者の選択を阻害することから、行為者の市場における地位のいかんにかかわらず、原則として独占禁止法に違反します。

メーカーが設定する「希望小売価格」や「建値」は、流通業者に対する単なる参考として示されている場合に限り、それ自体問題となることはありません。しかし、参考価格として単に通知されているにとどまらず、流通業者がメーカーの何らかの人為的な手段によって、その示された価格で販売しなければならないような実効性が確保されている場合には、問題となります。

人為的な手段としては、

- ① 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たり、課す旨を示唆すること
  - ② メーカーの示した価格で販売しない場合に、リベートなどをカットすること
  - ③ 小売価格などの売価を報告させたり、調査するなど安売りを監視すること
  - ④ 安売店に卸している事業者に対し、安売店へ供給しないよう要請すること
- などが違反事例としてあります。



#### (8) 拘束条件付取引（一般指定12項）

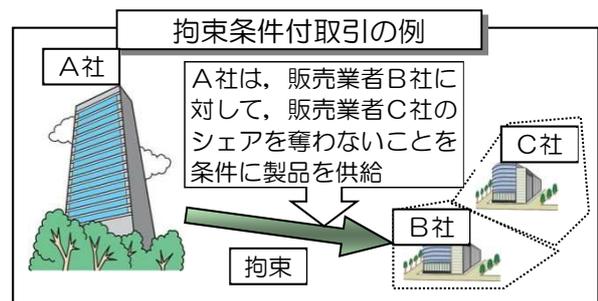
メーカーと販売業者との商品販売契約で、メーカーが販売業者の事業活動について種々の制限条項を付けることがあります。そのうち販売価格以外の制限を付けることにより相手方の事業活動を拘束する行為を「拘束条件付取引」といいます。

相手方流通業者に課される制限としては、

- ① 販売地域を制限するもの（いわゆるテリトリー制）
- ② 販売先を制限するもの（帳合取引の義務付け、仲間取引の制限など）
- ③ 販売方法を制限するもの（広告制限など）

などがあります。

このような制限は、メーカーの流通業者に対する販売促進の手段として行われることが



多く、それが直ちに独占禁止法違反になるわけではありません。公正な競争に影響を及ぼす場合に問題となり、ケース・バイ・ケースで判断されます。

取引の類型ごとに考え方を示すと、次のようになります。

## ア 販売地域の制限（テリトリー制）

特定の市場における有力な事業者が、厳格な地域制限（メーカーが流通業者に対し一定の販売地域を割り当て、地域外での販売を制限するクローズド・テリトリー制）を行ったり、地域外の顧客からの求めに応じた販売を制限（地域外顧客への販売を制限）するものでない限り、違法とはなりません。したがって、例えば、主たる責任地域を設定し、そこで積極的な販売活動を行うことを義務付けるにとどまるような場合（責任地域制）には、独占禁止法上問題となることはありません。

厳格な地域制限や地域外顧客への販売制限は、それによって、当該商品の価格が維持されるおそれがある場合に、違法となります。

流通・取引慣行ガイドラインによると、「価格が維持されるおそれがある」かどうかは、

- ① ブランド間競争の状況
- ② ブランド内競争の状況
- ③ 制限を受ける販売業者の数・市場における地位
- ④ 制限が販売業者の事業活動に及ぼす影響

などを総合的に考慮して判断することになります。

## イ 販売先の制限

例えば、メーカーが卸売業者に対してその販売先の小売業者が安売りを行っていることを理由に当該小売業者に販売させないようにする場合に問題となります。安売り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や取引の実態などにより判断されます。

また、帳合取引の義務付け（卸売業者に対しその取引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）や、仲間取引の禁止（流通業者に対し商品の横流しをしないよう指示すること）については、そのこと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、問題となります。

## ウ 販売方法の制限

商品の説明販売を義務付ける、品質管理の条件を課す、販売コーナーの設置を義務付けるなどについては、商品の品質や安全性の確保、商標の信用の維持などの合理的な理由が認められ、かつ、他の取引先小売業者にも同等の条件が課されている場合には、それ自体独占禁止法上問題となるものではありません。

しかし、販売方法の制限に違反した小売業者のうち安売りをを行う者に対してのみ不利益を課すなど、販売方法の制限を隠れ蓑にして、小売価格、販売地域、取引先等の制限を課していると認められる場合には、実際に行われている制限の問題として違法性の有無が判断されます。

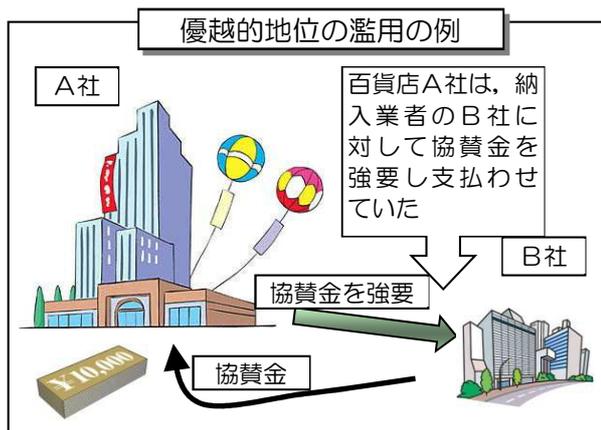
また、販売方法の1つである広告・表示の方法については、チラシ等で表示する価格について制限したりすることなどは、原則として違法となります。

(9) 優越的地位の濫用（法2条9項5号）

ア 取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習からみて不当に、取引の条件や実施について相手方に不利益を与える行為を「優越的地位の濫用」といいます。

「優越的地位」というのは、市場において優越していることではなく、取引相手に対する相対的な地位における優越性を意味します。例えば、百貨店やスーパーなどの大規模小売業者と納入業者との関係でいえば、納入業者にとってその小売業者との取引を切られると経営上大きな支障をきたすため、小売業者からの要請が不当に不利益になるものであっても、要請に従わざるを得ないような場合です。

不利益を与える行為（濫用行為）の典型例として、次のような行為があげられています。



① 押し付け販売	小売業者が販売している商品について、納入業者に対して仕入れ担当者が購入を要請したり、組織的又は計画的に購入を要請することなど
② 従業員の派遣	納入業者の商品の販売促進と直接関係のない業務、例えば、棚卸業務などを行わせるために従業員を派遣させることなど
③ 協賛金の負担	納入業者の商品の販売促進に直接寄与しない催事や売場改装の費用負担、小売業者の決算対策のための協賛金など

上記①から③の行為のほか、商品の受領拒否、返品、不当な値引きなど取引の相手方に不利益となる取引条件の設定・変更・実施行為も禁止されています。

公正取引委員会は、平成21年の法改正により、優越的地位の濫用が課徴金の対象となったことから、優越的地位の濫用規制の考え方を明確にするために、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」というガイドラインを公表（平成22年11月）しました。

イ 大規模小売業者による優越的地位の濫用行為を効果的に規制するため、大規模小売業告示（「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正な取引方法」）が制定（平成17年）されています（概要は資料編P64）。

この告示の対象となる小売業者は、百貨店や総合スーパーだけでなく、ホームセンターや専門量販店、コンビニエンス・ストア本部、更には通信販売業者なども含まれ、年間売上高が100億円以上であれば、規制を受けることになります。

大規模小売業告示の規定に該当し、かつ、法2条9項5号（優越的地位の濫用）の規定に該当する行為が行われた場合には、法2条9項5号が適用されると考えられます。

ウ 特定荷主による特定物流事業者に対する優越的地位の濫用行為を規制するため、物流特殊指定（「特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の特定の不正な取引方法」）

が制定（平成 16 年）されています（概要は資料編 P65）。

エ 下請取引をめぐる優越的地位の濫用行為については、独占禁止法を補完する法律である「下請法」によって規制されています。

(10) 競争者に対する取引妨害（一般指定 14 項）

自己の競争者とその取引の相手方との取引を不当に妨害する行為を「取引妨害」といいます。

取引妨害の方法としては、契約の成立を阻止したり、契約を履行しないよう誘引したり、商品の出荷を止めたり、さまざまな方法があります。ただし、取引妨害となる行為がすべて独占禁止法上問題となるわけではありません。妨害により事業者間の公正な競争が阻害されるおそれがある場合に、独占禁止法上問題となります。

違反とされた事例の中には、次のようなものがあります。

