

I 相談事例集について

Xが相談者（通常は）

法的三段論法

「事実」 見出し 1 と 2

「一般論」 見出し 3(1)

「当てはめ」 見出し 3(2) → 時間がないときはここだけ

読み方

厳密に作り込まれてはいない（これ自体はわるいことではない）

間合いの取り方

交渉の結果を事後的に清書したもの

掲げられた全てが揃わないと違反なしとならないとは限らない

お手元の他の事例なら尚更

相談者が最初から全ての条件を提示したとは限らない

相談者が違反なしと言ってほしかったとは限らない（特殊？）

匿名 → 事案の修正等是有り得る（数字、商品役務、業界、など）

目次立ては公取委の都合

ガイドライン毎など。内容的に同じ問題が離れる場合が生ずる。

本日取り上げない事例

業務提携（事業の一部の共同化）

反競争性の成否を論ずるなかで、

他の供給者による牽制力や、

需要者による牽制力と並んで、

内発的牽制力も考慮することが定着しており、

内発的牽制力は共通化割合で見るのが定着しており

（共通化割合低 → 提携社同士の競争も十分残る）

事例 8、事例 9、事例 11、全て共通化割合が低い

農協：事例 13（ビニールハウス）

正当化理由あり、反競争性（排除効果）なし。

農協：事例 14（助成金）

商系業者との取引をしても関係がない（それを明確公表）

もし関係があれば、農家の不利益（阿寒、大分県）

排除効果（土佐あき）

II 事例1 デジタルコンテンツ取引拒絶

1 事実

YとZが配信事業で競争。

「新規格コンテンツ…は、今後消費者が配信業者を選択するに当たって重要な要素になる」

「新規格コンテンツについては、」

「…直接購入する場合には…高額な専用設備が必要」

「卸販売業者から卸販売を受ける場合には専用設備は不要」

Zは、「自社で専用設備を導入することは多額の費用を要するため現実的に困難であることから、卸販売業者であり、Y社の出資先であるX社から卸販売を受けることを希望している。」

Yと相談者Xは垂直統合（YがXに約4割出資）。

XはYの意向を受けてZへの卸販売の拒絶を検討。

2 一般論

昭和57年独占禁止法研究会報告と同内容

・独禁法違反行為の実効性を確保するための取引拒絶

(S) 法律論として筋が悪いのではないか

・競争者を市場から排除するなどのための取引拒絶

最近の流通取引慣行Gの言葉では「市場閉鎖効果」

正当化理由に触れていないのは「仕様」

3 当てはめ

ZがPから「卸販売を受けられるのか不明であるものの」

かりに受けられるとしても違反（のおそれ）

(S) あり得る考え方ではある。

(S) 違反要件も「おそれ」で足りるが、そのおそれ（二重おそれ）

正当化理由に触れていない

(S) 状況が不明（既存取引先ではない）

（事例7との対比？）

3(2)の第1段落はXが違反か否か。第2段落はYが違反か否か。

III 事例7 競合分野への参入を抑止する特許ライセンス

1 事実

商品役務 A には、用途に応じ A1 と A2 の細分類あり (A3 は省略)

A1 は X の特許技術によってのみ製造可能 (現在 X のみが製造)

A2 は X の特許技術でも製造可能だが他でも製造可能 (X は製造せず)

X は、ライセンシーが A2 を製造することを念頭に置いてライセンス

条件：ライセンシーは A1 を製造しない、または

条件：ライセンシーが A1 を製造するときは高額ライセンス料

2 一般論

3(1)ア

独禁法 21 条の解釈として知的財産ガイドラインで定着した考え方

「権利の行使とみられる行為」でも、「権利の行使と認められる行為」
(21 条で適用除外) に該当しない場合がある。

「行為の目的、態様、競争に与える影響の大きさも勘案した上で、事業者に創意工夫を発揮させ、技術の活用を図るという、知的財産制度の趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反すると認められる場合は」(知的財産 G 第 2 の 1)

(S)

「みられる行為」は既存の常識における権利行使範囲

「認められる行為」は競争評価を込めた上の適正権利行使範囲

3(1)イ

一般指定 4 項の条文のコピー

3 当てはめ

「認められる行為」に該当するという結論

反競争性の状況、正当化理由の状況、などが不明

同じ条件の複数ライセンシーに差をつけるときのみ問題としている。

IV 事例 2 商品説明リベート差別

1 事実

X の福祉用具 A の市場シェア約 35%・1 位

流通取引慣行 G セーフハーバー（シェア 20%以下）に該当しない
A は説明の必要な商品役務

説明してくれる販売業者にリベートを支払うが、説明コストが違うので
店舗販売業者には多めのリベート

インターネット販売業者には少なめのリベート

他の条件も満たせば店舗販売業者と同等のリベート獲得が可能

2 一般論

流通取引慣行 G 第 1 部第 3

(S) リベートが取引相手方を拘束する手段として用いられている場合に、当該拘束を問題とする、という観点から、どのようなリベートが拘束の手段となるかを論じた箇所。

例えば、価格を守る販売業者か否かを基準としてリベートを支払っていると認定されれば、価格拘束をしていると認定されることになる。

(S) このほかに、下記が暗黙の前提となっている。

(a) もし価格の拘束（価格を守る販売業者か否かを基準としてリベートを支払っている）と認定できるなら、原則違反。（流通取引慣行 G 第 1 部第 1 の 1）

(b) もし、販売方法の拘束（販売方法を守る販売業者か否かを基準としてリベートを支払っている）と認定できるなら、当該販売方法に「それなりの合理的な理由」があり、販売業者間の差別がなければ、違反なし。（流通取引慣行 G 第 1 部第 2 の 6）

(S) [参考] 民事裁判で、出荷停止の原因が争点となるのは、出荷停止が価格拘束と認定されるか販売方法拘束と認定されるかによって違反基準が全く異なるから。販売方法拘束であっても違反ということはあるが、多くの事例では、販売方法拘束とされると当該事例において違反なしとなる確率が高く、出荷停止側の勝訴となることが多い。

3 当てはめ

3(2)

- ①（店舗かネットかの）販売方法の拘束が目的ではない。
- ② 店舗かネットかでリベートに差を付けることには合理的な理由あり
- ③ リベート上限額を見ると、ネットという販売方法を禁止していない。

(S)

違反なしの理由は、公取委回答がいうような「価格維持効果が生じるおそれは小さく」でなく、実際は、合理的な理由（正当化理由）がある、である色彩が濃い。

「説明をするという販売方法」をさせるという拘束（上記暗黙前提(b)）については、言及がないように見える。事実中で、「説明を行う必要がある」（8頁2(4)）とされ、「それなりの合理的な理由」を窺わせる。

V 事例5 「エネルギー商品」のセット割引

1 事実

「エネルギー商品 A」?? 「エネルギー商品 B」??

XはP地域のAで市場シェア50%超。

YはXの子会社で、P地域でBを卸販売。他地域からの競争激化。

大口需要者を対象として、Yから卸販売を受けるBの小売Zと提携し

ア XはZと連携してAとBのセット販売

イ 大口需要者との契約は、AはX、BはZ、がそれぞれ行う。

ウ セット販売の場合、Yはコスト割れとならない範囲で割引

エ Zの小売価格もYによる割引を前提とするとコスト割れでない

オ 大口需要者は単品購入可能（(S)抱き合わせ行為でない）

カ Zは、X以外のA供給者とも組んでセット割引等が可能

2 一般論

3(1)ア 抱き合わせの場合について、流通取引慣行G第1部第2の7

イ それ以外の場合について、条文のコピー

3 当てはめ

3(2)

① 抱き合わせの行為要件を満たさない

（「市場閉鎖効果…が生じるおそれは小さい」？）

② コスト割れでないので不当廉売の行為要件を満たさない

③ Zに対する優越的地位濫用に当たらない

(S) Zに他の可能性もあることについては、優越的地位濫用の観点もあり得るが、市場閉鎖効果がないことの有力な根拠ともなり得るのではないか。

VI 事例6 ソフトウェア保守契約

1 事実

ソフトウェア A：メーカーごとに仕様が異なり、需要者は使い慣れ。
保守契約＝定期的にアップグレード版の提供（個別購入より安価）
他社の A 向けの保守契約は、いずれのメーカーも不可能。

(S) 独立系サードパーティもあり得ないと推測

顧客の 95%は保守契約を締結せず結局はアップグレード版を個別購入
顧客がアップグレード版を購入するまでの期間のサポートが X の負担
X は、保守契約の義務付けを検討。

2 一般論

3(1) 2 条 9 項 5 号または優越的地位濫用 G のとおり。

3 当てはめ

(優越的地位はあるかもしれないが)

次の 2 点を見ると不利益行為に該当しない。

- ① いずれ購入する改善品を購入できるので顧客にとって有益
- ② 価格も安価

(S)

X の市場シェアへの言及なし（「複数」(20 頁 2(2)のみ)

ロックイン（アフターマーケット）であり優越的地位が前提
（それでも問題なしとの回答）

本件は不要品強要型抱き合わせの観点

他者排除型抱き合わせの問題を考える余地のない事案？（上記）

最近の主な動き (●=このセミナーで取り上げたもの)

- 2/20 山陽マルナカ審決●
- 3/13 クアルコム審決
- 3/25 ラルズ
- 3/28 土佐あき農業協同組合東京地判●
- 3/28 コンデンサ東京地判 (未公表)
- 5/9 奥村組土木興業東京地判●
- 5/15 常盤工業東京高判
- 6/4 後発炭酸ランタン OD 錠
- 6/17 スポーツ移籍制限ルール考え方
- 6/19 平成 30 年度企業結合事例●
- 6/26 平成 30 年度相談事例●
- 7/1 アプリカ
- 7/3 あきた北農業協同組合・本家比内地鶏
- 7/17 ジャニーズ事務所 (報道)
- 7/24 コンビ
- 7/30 アスファルト合材
- 8/29 個人情報等優越的地位濫用ガイドライン案

白石先生から、レジユメに基づき説明が行われた後、概要、以下のとおり、議論が行われた。

1 事例1

- 公取から、独占禁止法上問題があると言ってもらいたくて相談にきたという印象である。相手方に、自社と競争関係にある取引先との取引に反対する意向を伝えることについて、間接の取引拒絶は分かるとしても、取引妨害とまで言えるのか。

- 競争者との取引に反対すること自体は、企業としてはありそうな話なので、気を付けたい。また、既に継続している取引でなく、新規の取引については、取引を義務付けるようなことを社内で説明するのは容易でない。デジタルコンテンツについては、通常は、第三者からの調達は容易なのではないか。

- 何らかの事情により、公取から、独占禁止法上、問題があると指摘してもらいたくて相談に来る可能性はある。取引先に対して、自己の競争者と取引しないよう要請することについては、行為要件としては、取引妨害にも該当すると考えられる。公取の相談事例集では、相談者が特定されないよう、商品をずらしたりする可能性もあり、商品特性については、何とも言えない。新規取引だと問題としにくいという点については、米国のアスペン事件の際にも指摘されていたが、最近では、新規取引でも問題となると考えている人が増えてきている。

- 仮に、取引を拒絶することについて、自社が専用設備への投資を行ったの

だからということで、正当化されることがあり得るか。

- 一般論としては、投資へのインセンティブの確保ということが、正当化理由となることもありうるが、その場合でも、全く取引しないというのではなく、料金面で負担させるといった対応をとれば、独禁法上問題は少なくなろう。
- 行為者のシェアが本件のように50%もあるのではなく、10%程度であればどうであったか、本件では、取引相手との間に出資関係があったが、出資関係がなかったとしても、同じ結論か。
- 設備によっては、競争に与える影響が大きいので10%でも問題となることがないわけではないだろう。出資関係については、本件の結論に影響を与えなかったであろう。
- 出資関係がなければ、直接の取引拒絶と比べ間接の取引拒絶については、取引先選択の自由を制限しているということで、問題となりやすいのではないか。
- 親子関係になくても、設備の制限が競争に影響を与えるのであれば、問題とされるであろう。
- 100%出資の子会社への働きかけであっても、第一興商事件におけるレコード会社への働きかけが問題となった事例はある。設備が新規のものではなく古い設備だった場合には問題とならないかもしれない。

- 単独の取引拒絶についての公取のガイドラインなどでの考え方は、制定当時の時代背景を前提に書かれており、現在では必ずしも適当ではないかもしれない。

2 事例7

- 自社と競合する部品を製造しないことを条件とするということには競争制限効果があるのだから、外形上権利の行使とみられるからといって、簡単に認めてしまってよいのか。
- 製造を禁止することに問題がないのであれば、そもそも高額ライセンス料率を設定することには、何の問題もないのではないか。
- ライセンスにより製造できる製品の範囲を指定することは、別の見方をすれば、確かに別の製品の排除ともなりうる。製造を禁止することに問題がないと判断しているのであれば、ライセンス料率が高すぎないから問題ないというのは、理屈の上ではおかしい。
- 特許でなく、ノウハウの場合であつたらどうなのか。別の技術がある場合でも製造を禁止しているようにも読めるが、問題ないか。
- 本件については、ノウハウも保有していることが前提の事実として書かれている。別の技術がある場合についてまで製造を禁止していれば問題となる可能性はあろうが、そこまで禁止しているのかどうかは、文章上、不明確である。

る。

3 事例2

- 不当な差別であるかどうかを中心に書かれているが、そもそも販売に当たって商品説明を求めることが、不当な拘束条件付き取引とならないことを説明すべきである。このような制限によってインターネット販売から小売販売に顧客が移動する効果が生じる可能性があるが、どのような効果が生じるか分析すべきではないか。また、他社の排除効果も分析すべきではないか。
- 価格維持効果が生じるおそれが小さいから問題ないとしているが、その理由として、販売方法を制限することが目的ではないことなどが挙げられており、論理的でない。
- 法的措置ではないので、文章が十分に吟味されていないかもしれない。

4 事例5

- 基本的には、電力・ガスのガイドラインでの考え方をそのまま適用した事例だと考えられる。

セットで販売されるときには、割引がどちらの商品に帰属するか、差別対価にならないか、排除効果がないかといった分析が必要ではないか。
- 不当な介入にならないことも理由として挙げられているが、優越的地位の濫用の分析は行われていないのではないか。X社のシェアからすると、それ

なりの誘引効果はあり、商品 B のみの事業者への影響はあるのではない
か。

- 確かに、商品 A の排除についての検討はなされているが、商品 B のみを
取り扱っている事業者への影響については、検討されていない。

5 事例6

- 一般論と具体的な当てはめとが、対応しているのか。また、アップグレード版
を継続して購入しない顧客も多いのではないか。

- 優越的地位の濫用とはならないとしているが、むしろ、抱き合わせ販売になら
ないかどうかの問題ではないか。

- 確かに対応関係が分かりにくい。アップグレード版については、継続して購
入する顧客が多いという会社側の説明を前提に回答している。

商品設計の段階で最初からアップグレード版込みで提供していれば、問
題とされなかったのかもしれない。これまでの使い慣れで、新製品についても、
その会社の商品の購入につながりやすいときには、問題となるかもしれない。