

5 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項において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**）が定められている（「法定類型」）ほか、第2条第9項第6号に基づいて公正取引委員会が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」（15の行為類型を指定。）と、特定の業種（大規模小売業、物流業、新聞業）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つの行為類型は課徴金の対象**となっています。

不公正な取引方法の各行為類型については、その規定内容をみると、「**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。再販売価格の拘束のように、当該行為が原則として違法となるものもありますが、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。

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のかを具体的に明らかにするため、**流通・取引慣行ガイドライン**を公表（平成3年制定、平成29年6月改正）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」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、ある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。

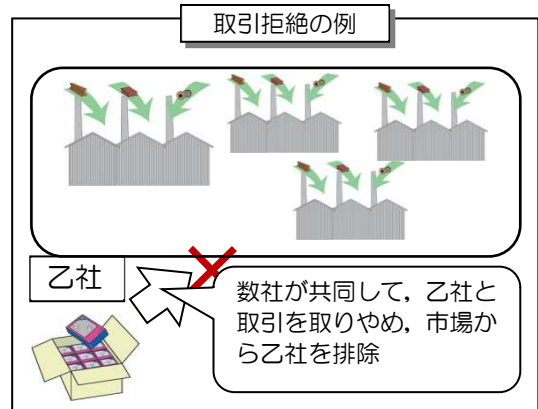
事業者には取引先を選択する自由がありますので、取引するかしないか、だれと取引するかは、原則として自由です。したがって、ある特定の事業者とは取引しないこととしても、そのこと自体が独占禁止法上問題となるわけではありません。

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。

小売業者の団体が、例えば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)に商品を提供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(この場合は、事業者団体に対する規制である8条が適用されます)。

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実効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、**市場における有力な事業者**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。

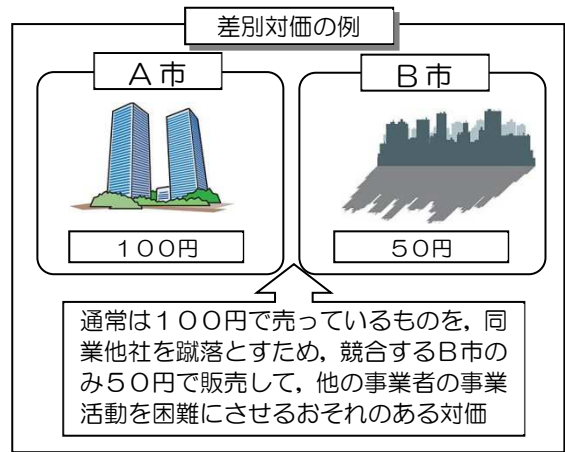
取引先に対して販売価格や取引条件をすべて同じに、統一的なものにしなければならないというものではありません。実際にも、取引数量に応じ、また、配送条件や決済条件などの違いによって対価が異なることはしばしばあります。したがって、そのこと自

体が問題になることはありません。

しかし、市場における有力な事業者が、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。



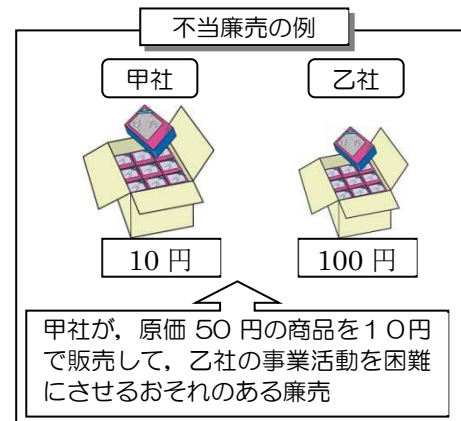
(3) 不当廉売 (法2条9項3号, 一般指定6項)

正当な理由がないのに、商品は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。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。

商品を安く売ることが、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、競争が行われないうちに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っています。

（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）

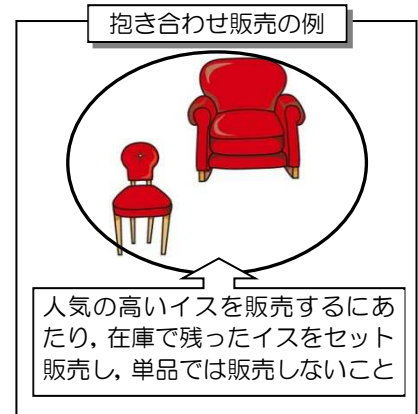
商品の内容や取引条件について、実際のものや競争者のものよりも、著しく優良・有利であると顧客に誤認させることによって、顧客を獲得しようとする行為を「欺まんの顧客誘引」といいます。また、正常な商慣習に照らして不当な利益を提供することにより、顧客を獲得しようとする行為を「不当な利益による顧客誘引」といいます。利益を与えて自己と取引するよう顧客を誘引することも、確かに競争手段の1つですが、その

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。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。

ある商品（主たる商品）の市場における有力な事業者が取引の相手方に対し、当該商品の供給に併せて他の商品（従たる商品）を購入させることによって、**従たる商品の市場において市場閉鎖効果が生じる場合には、違法となります。**



また、抱き合わせ販売は、顧客の選択の自由を妨げるおそれがあり、価格、品質、サービスを中心とする能率競争の観点から、**競争手段として不当である場合にも、違法となります。**例えば、人気ゲームソフトの販売に当たり、不人気の在庫ソフトを抱き合わせて処分していた事例があります。

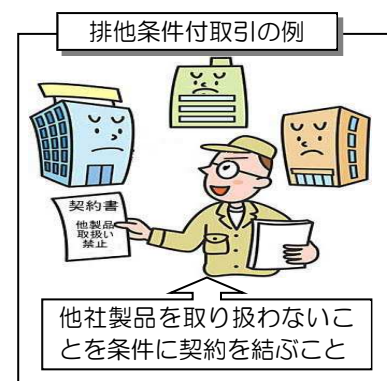
「販売」に当たらない取引が強制される場合も規制対象であり、例えば、商品とサービスとの抱き合わせも含まれます。エレベータの保守部品を独占的に供給しているメーカー系列の保守会社が、部品と保守サービスを抱き合わせて行っていた事例、農業協同組合が組合員に農業近代化資金の融資に際し、組合の販売する農業機械を購入させていた事例などがあります。

(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。

例えば、原材料メーカーが、完成品メーカーに対し、自己以外の原材料メーカーと取引する場合には原材料の供給を打ち切る旨通知又は示唆して、自己以外の原材料メーカーとは取引しないよう要請する場合などが該当します。

このように取引先事業者に対して、自己の競争者との取引や競争品の取扱いを制限することが、**市場における有力な事業者によって行われ、それによって市場閉鎖効果が生じる場合には、公正競争阻害性が認められ、違法となります。**



流通・取引慣行ガイドラインでは、「市場閉鎖効果が生じる場合」とは、問題の行為によって、「新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合」とされ、その判断基準を示しています。

なお、同ガイドラインでは、かかる制限行為であっても、独占禁止法上正当と認められる理由がある場合には、違法とはならないとして、例えば①原材料を支給して部品を製造させている場合に、その原材料を使用して製造した部品を自己にのみ販売させること、②ノウハウ（産業上の技術に係るものをいい、秘密性のないものを除く。）を供与して部品を製造させている場合で、そのノウハウの秘密を保持し、又はその流用を防止するために必要であると認められるときに自己にのみ販売させること、などの例を示しています。

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。

仲介サイトの運営事業者が、自社のウェブサイトを利用する事業者に対し、他の仲介サイトへの掲載を制限している疑いで公正取引委員会から審査を受ける事件も起きています。

他にも民泊サービスの仲介サイトの運営事業者による事例があります（平 30.10.10 公表）。

（7）再販売価格維持行為（法2条9項4号）

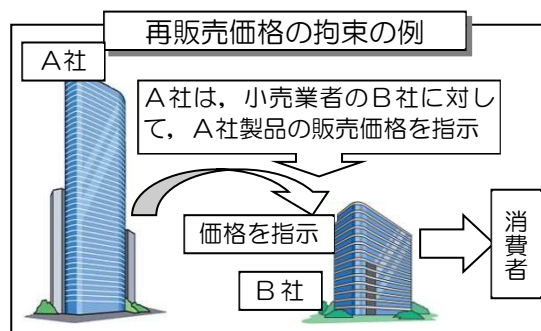
メーカーなどが、自社商品を取り扱う流通業者の販売価格（メーカーからみると流通業者が再販売するときの価格）を定めて、取引先の流通業者に指示してその価格で販売させることを「再販売価格維持行為」といいます。

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ことはありません。しかし、参考価格として単に通知するだけにとどまらず、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することについての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、例えば

- ① メーカーの示した価格で販売しない場合に出荷停止等の経済上の不利益を課し

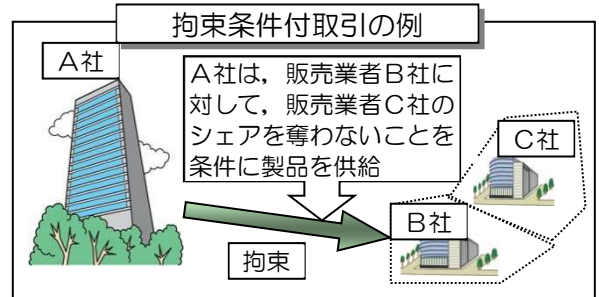


たり、課す旨を示唆すること

- 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
- などがあります。

(8) 拘束条件付取引（一般指定 12 項）

事業者は、取引に当たり、相手方の事業活動について種々の制限を付けて取引（「拘束条件付取引」）を行っています。一般指定 1 2 項は、前記の排他条件付取引（一般指定 1 1 項）と再販売価格維持行為（法 2 条 9 項 4 号）以外の拘束条件付取引について規定しています。



以下では、主に、メーカーと流通業者間における拘束条件付取引を事例として、一般指定 1 2 項の規制の考え方を説明します。

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、安売り業者への販売禁止など）
- ③ 販売方法を制限するもの（顧客への説明販売の義務付け、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。

取引の種類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**（流通業者に対し、一定の地域を割り当て、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（**地域外顧客への受動的販売の制限**）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、流通業者に対し、①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たり（責任地域制）、②店舗等の販売拠点の設置場所を指定すること（販売拠点制）は、通常、これによって価格維持効果が生じることはなく、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受動的販売制限は、**それによって、当該商品の価格維持効果が生じる場合に、違法**となります。

流通・取引慣行ガイドラインによると、「価格維持効果を生じる場合」に当たるかどうかは、

- ① ブランド間競争の状況
- ② ブランド内競争の状況
- ③ 制限を行う事業者の市場における地位

④ 制限行為の対象事業者の事業活動に及ぼす影響

⑤ 制限行為の対象事業者の数・市場における地位

などを総合的に考慮して判断することになります。

イ 販売先等の制限

例えば、メーカーが卸売業者に対して、安売りをを行うことを理由(注)に小売業者へ販売しないようにさせることは、通常、価格競争を阻害するおそれがあり、原則として、違法となります。

(注)「安売りをを行うことを理由」にしているかどうかは、他の流通業者に対する対応、関連する事情等の取引の実態から客観的に判断されます。

また、**帳合取引の義務付け**（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）や、**仲間取引の禁止**（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）については、これによって当該商品の**価格維持効果が生じる場合に、問題**となります。

ウ 選択的流通

事業者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ります。この場合、当該基準が、①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、②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、たとえメーカーがこのような選択的流通を採用した結果として特定の安売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つたとしても、通常、問題とはなりません。

エ 販売方法等の制限

小売業者に対して、説明販売を義務付ける、宅配を指示する、品質管理の条件を指示する、専用の販売コーナーの設置を指示するなどについては、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、例えば、当該制限事項を遵守しない小売業者のうち、安売りを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は判断されます。

また、販売方法の1つである広告・表示の方法について、店頭、チラシ等で表示する価格について制限したり、安売り広告の掲載を拒否させることなどは、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）

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。

「優越的な地位」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。

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。

同ガイドラインでは、優越的地位の濫用に該当する行為として、次のような行為をあげています。

購入・利用強制、協賛金の負担要請、従業員の派遣要請、受領拒否、返品、支払遅延、減額、対価の一方的決定等

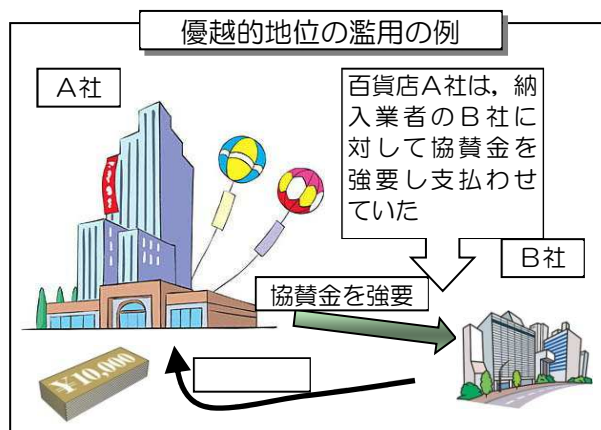
なお、大規模小売業者による優越的地位の濫用行為を効果的に規制するため、**大規模小売業告示（「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法」）**が制定（平成17年）されています。

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100億円以上の場合などに、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。

その他、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。

また、下請取引をめぐる優越的地位の濫用行為については、**下請法**により、親事業者の下請事業者に対する下請代金の支払遅延や減額、不当な返品などを禁止することにより、下請事業者の利益



を保護しています。

(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。**

