

NTT Group Confidential

重要法令ハンドブックシリーズ 第2編

営業担当者のための、日、米、EU法

# 競争法ハンドブック

## はじめに

巨大プラットフォームの登場により、米国、EU、日本などの各国において競争法の違反やその懸念が紙面上をにぎわせています。

競争法とは、市場経済において健全で公正な競争状態を維持するための法律です。国や市場の状況により法執行の内容が変わったり、違反した場合の制裁の軽重が変わることがあります。

NTTグループのグローバルビジネスの拡大により現在、世界89の国と地域にビジネスを拡大し、グローバル再編成により、さらに大きくビジネスを拡大していきます。

ビジネスを拡大していく上で、これまで以上に競争法を意識し、競争法違反によりビジネスの拡大を後退させることがないようにしなければなりません。

本ハンドブックは、グローバルに営業活動に携わる社員の方が日常業務に活用できるよう、具体的な設例を用い、分かりやすく競争法に違反しないですむようにとの思いで作成しました。本ガイドブックが皆様のビジネス遂行の一助になれば幸いです。

各国のすべての法令を必ず遵守してください。

2022 Spring

## 販売企画

Q1	バンドル販売、セット販売（抱き合わせ販売）	P4
Q2	代理店への販売価格の指示	P5
Q3	競合他社との販売価格等の取り決め	P6
Q4	代理店への取引先、販売方法、販売地域の制限	P7
A	やるべきこととやってはいけないこと 競合他社全般への対応	P8
B	やるべきこととやってはいけないこと 一般的なコミュニケーション	P9
C	やるべきこととやってはいけないこと 業界団体への参加	P11

## 提案

Q5	コストを大きく下回る価格設定	P12
Q6	入札案件での競合他社との事前相談（談合）	P13
Q7	競合他社の営業担当者との会合	P14
Q8	見積りの競合事業者への相談	P15
Q9	RFPの仕様	P16
Q10	応札の留意点	P17
Q11	コンソーシアムによる応札の留意点	P18
D	やるべきこととやってはいけないこと 価格設定	P19

## 受注・契約

Q12	落札したコンソーシアムへの参加等	P20
E	やるべきこととやってはいけないこと 落札したコンソーシアム	P21

## 調達

Q13	サプライヤに対する当社への販売価格より安価販売の制限（最恵国待遇）	P22
F	やるべきこととやってはいけないこと 調達に関する留意事項	P23

## Q1 バンドル販売、セット販売（抱き合わせ販売）

Q

当社商品の販売にあたり、たとえばスマートフォンなど、他のサービスとセットでの購入をお客様に強制することは問題となりますか。



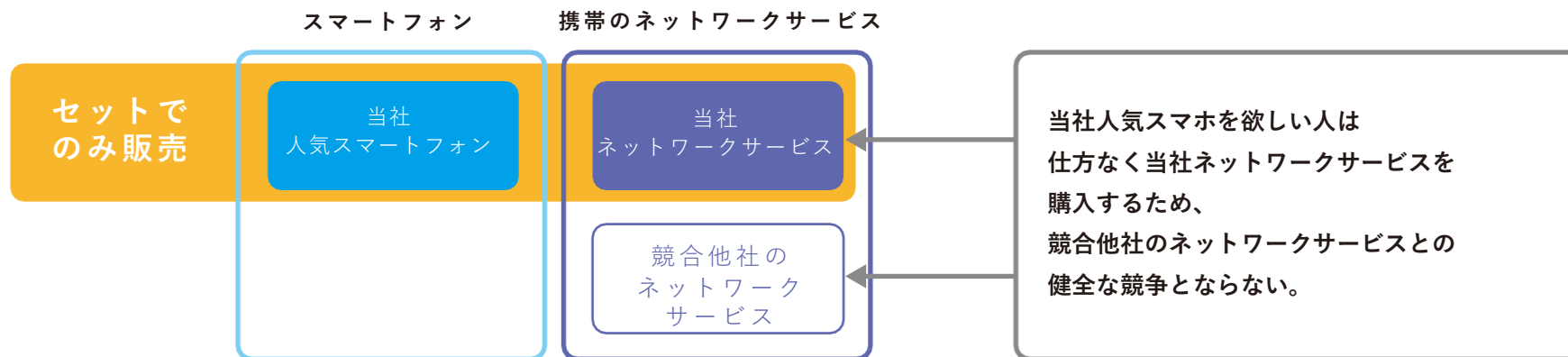
例：

スマホが欲しければ、  
ネットワークサービスも  
かってね！  
ばら売りしません！



A

シェアの高い、あるいは人気商品の販売にあたり、その会社の他の商品とのセット購入を強制する場合、抱き合わせ販売として競争法上問題となります。従って、セット販売を行う場合には、別々でも購入可能とする必要があります。



## Q2 代理店への販売価格の指示

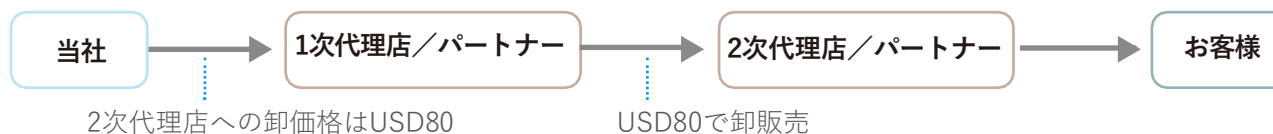
Q

当社が提供する商品の販売価格を、代理店に対して指示することは問題となりますか？



A

当社から代理店等の卸先へ販売する際に、卸先の販売価格を指示する行為は、当社の卸先における競争が失われるため再販売価格の拘束として、問題となります。また、以下のように卸価格を拘束する取引も、再販売価格の拘束として問題となります。



従って、当社は卸先やパートナーにはその先への販売価格を指示しないことが必要です。なお、取次による販売（当社がお客様との契約主体であり、取次先は当社にお客様を紹介しているだけ）の場合は、当社が販売価格を決めても問題となりません。

USD100で販売するよう取次依頼



取次販売をお願いします。  
お客様との契約者は当社です。  
当社に代わり契約書にお客様のサインをもらって下さい。

### Q3 競合他社との販売価格等の取り決め

Q

競合他社と、販売価格、値上げ幅等を決めることや、競合他社のお客様を争奪しないことを決めることは問題となりますか。

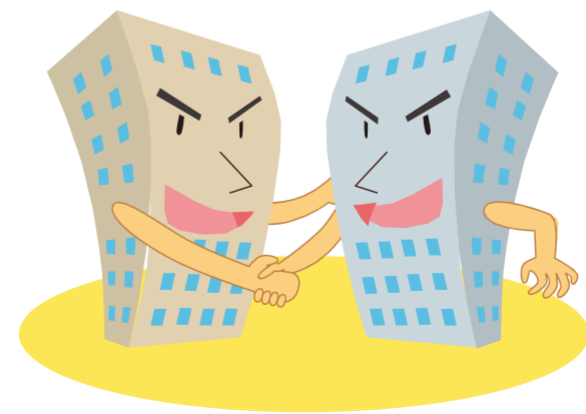


販売価格は  
100ユーロにしときましょう。  
ついでに、お互いのユーザには  
営業しないことにしましょう！



A

競合他社と、販売価格、値上げ幅等を決めることや、競合他社のお客様を争奪しないことを取り決めることは、事業者が共同で行動し、それぞれが個別に競争しない約束をする「カルテル」にあたり、問題となります。法域によってはそうした行為が刑事訴追の対象となる場合があることに留意してください。



## Q4 代理店への取引先、販売方法、販売地域の制限

Q

当社のサービスを小売事業者や卸先に提供する際に、取引先、販売方法や販売地域を制限することは問題となりますか。



もし、西日本以外のお客さんから引き合いがあったら、B社を紹介してください。

おたくの販売エリアは西日本だけです。東日本はB社に任せていますので。



制限の内容に応じて以下の表のようになっています。

A

制限の内容		問題の有無
取引先	安売り業者への販売禁止	問題あり
	小売業者はひとつの卸先のみとしか取引できない	価格維持（価格操作）となる場合、問題あり
	横流しの禁止（卸業者間、小売業者間での商品の流通禁止）	価格維持（価格操作）となる恐れがある場合、問題あり
	選択的流通（基準を満たす流通業者のみに取扱わせる）	EUでは、全般的にあり（ただし、例外あり）
販売方法	使用方法の説明を行うことや店舗での売り方を制限	合理的な理由があり、他の流通事業者にも同様の制限を課せば、問題なし
販売地域	主たる責任地域を決定し、地域内での積極的な販売活動義務付け	問題なし
	販売拠点の設定場所を一定地域内に制限	問題なし
	一定地域を割当、地域外での販売を制限	市場シェアの高い事業者が行い、価格維持（価格操作）される場合、問題あり
	一定地域を割当、地域外のお客様からの求めに応じた販売を制限	日本および米国では、価格維持（価格操作）される場合、問題あり なお、EUでは、原則、問題あり

## A. 競合他社全般への対応

競合他社への対応で全般的に留意すべきことは何ですか？

### やるべきこと

- ✓ より優れた商品、サービス、価格を市場に提供することなどにより、お客様にとっての利益となるよう積極的かつ公正に競争する。

### やってはいけないこと

- ✓ 「競争上重要な情報」、すなわち一般的には一方の当事者が相手方当事者の価格を予測しうるあるいは自社の競争上の決定に影響しうる非公開情報について、競合他社と協議してはならない。 [Q6を参照]  
例：価格、価格変更、値引き、価格設定方法、原価、保証、輸送費、販売条件、マーケティング戦略、製品計画など。
- ✓ 当社のビジネス上の決定が競合他社との競争ではなく協調から生じたと示唆するような言動をしてはならない。
- ✓ 販売、価格、値引き、取引条件などに関する最新／最近の非公開情報を競合他社とやりとりしてはならない。 [Q6を参照]

## B. 一般的なコミュニケーション

競合他社やお客様などとやりとりをする際の一般的な留意事項は何ですか。

### やるべきこと

- ✓ 法律上の観点から見て疑わしいまたは共謀的と受け止められうる行為をしないよう、口頭や書面（Eメール、文書、メモ、レター、覚書など）でのやりとりをする際には：
  - 不用意な言い回しや不適切な言い回しを避ける。
  - 競合他社や競争行動を言及するときなどは特に、明確かつ明解な言葉や表現を使用する。
  - お客様から正当に入手した競合他社の価格情報など、疑わしいと思われうる情報については関連する状況を説明する。
- ✓ 書面によるコミュニケーションの作成時には、以下の点を考慮する。
  - 自分の考えを書面で示す必要があるかどうか、また、その必要がある場合にその書面をいつまで保管する必要があるか。正当かつ継続的な業務上の目的のある文書のみを作成し、保管し、自社の文書保管ポリシーに従う。
  - その情報を知る必要があるのは誰であるか。配布先をそうした人物に限定する（「知る必要の原則」）。
- ✓ 自分の書いたすべての内容が公表されるものと想定する。
- ✓ 自分のコミュニケーションの内容が新聞紙面や裁判手続の証拠として公表されてもかまわないかどうかを自問する。
- ✓ 事実に基づく。
- ✓ 以下のものはいずれも政府機関や裁判所で誤解を招きうることを覚えておく。
  - 違法行為に関する嫌み、皮肉、ユーモア
  - 競争の排除や消失の可能性を示唆する表現
  - 「この文書を読んだ後に破棄せよ」、「本件が訴訟とならないように」といった後ろめたいことがあることを表す言葉や表現

### B. 一般的なコミュニケーション（続き）

#### やるべきこと（続き）

- ✓ 競合他社の価格やプランに関係した情報については、当該情報が価格操作協定の一環で入手されたものであるという誤った認識を持たれることのないよう、その出所を明確に示す（たとえば、「業界誌によれば、競合他社Xは次四半期に価格の引き上げを計画している」と記すなど）。
- ✓ 価格情報の出所を明確に示す（競合他社との会話を通じて得られたものであるという誤った印象を与えないため）。
- ✓ 競合他社が行いうることに言及する必要がある場合※には、事実として示すのではなく、仮定や推論で表す。たとえば、「競合他社Xが合わせることはわかっています」と言うのではなく、「確かではありませんが、競合他社Xがこの価格引き上げに合わせるかもしれません」と言う。  
※競合他社と連携しているかのような誤解を受けないよう、極力さける。

#### やってはいけないこと

- ✓ 当社顧客の取り込みを目的とした競合他社の価格決定や取り組みについての不平を言うなど、競争を望ましくないものや妥当でないものとして表してはならない。
  - ✓ 本来、同じ条件で提供するサービス等について、お客様が特別扱いを受けているという印象を与えてはならない（「これはあなたにだけの特別なサービスです」）。
  - ✓ 価格が当社独自のビジネス判断以外のものに基づいていることを暗に示すことを書いてはならない。
  - ✓ 価格が上昇するであろうという業界のコンセンサスが見受けられると述べるなど、業界の価格パターンや注意を要するその他の条件に言及してはならない。
  - ✓ 競合他社がどのような価格設定を行いうるかに関して不適切な知識を持ち出してはならない。
  - ✓ お客様が公表する前にお客様のRFPの内容や条件に関して示唆してはならない。
  - ✓ 最低再販価格や固定再販価格を設定してはならない。当社がメーカーやサプライヤの位置づけの場合、販売業者や再販業者が製品を再販できる最低価格や固定価格を設定してはならない。最低再販価格や固定再販価格の設定を目的とした条項を契約に含めることは避けなければならない。\*
- \* 再販価格や再販条件を販売業者に対して推奨したとしても、販売業者に圧力がかけられなければ許容される場合もありますが、誤解されるようなことは避けるべきです。

## C. 業界団体への参加

業界団体に参加する際の一般的な留意事項は何ですか。

### やるべきこと

- ✓ 業界団体、標準化団体、業界会議、トレードショーなどの業界全体の活動に参加する際には他社と競争を制限するような不適切な議論を行わない、巻き込まれないように注意を払う。
- ✓ 不適切な議論になったときは、直ちに終わらせるか退出し、そうした議論について自社の法務に報告し、助言を求める。 [Q7を参照]

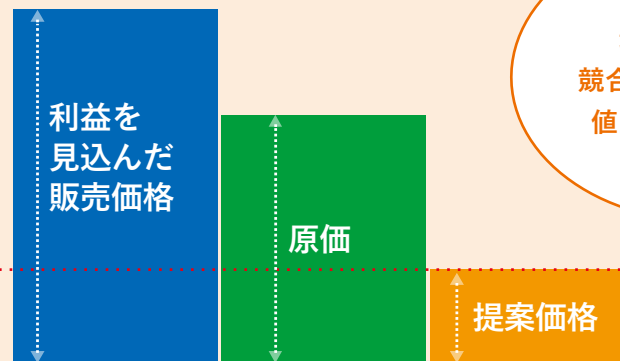
### やってはいけないこと

- ✓ 競合他社も出席している業界団体の会議では、価格設定、販売条件、製品・マーケティング計画、サプライヤやお客様との取引関係について議論してはならない。 [Q7を参照]
- ✓ RFPまたはBIDのT&Cがお客様により公表される前、なおかつ入札に参加しているコンソーシアムまたはJVのパートナーが独自に提案書を提出できないことが明らかになるまでは、RFPやお客様のBIDに対する独占条項を定めることにコンソーシアムやJVのパートナーと合意してはならない。

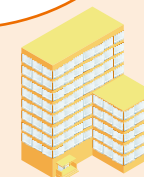
Q5 コストを大きく下回る価格設定

Q

システム提案の価格を、原価もしくは「名目価格」を下回る価格とすることは問題となりますか。

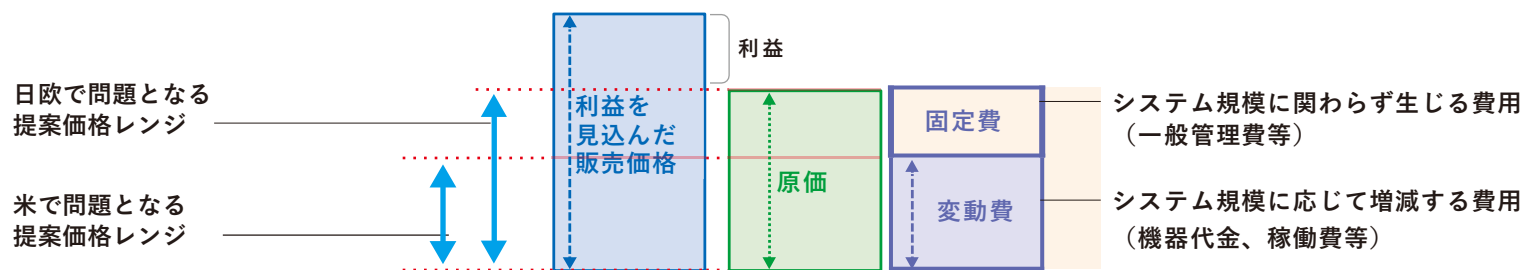


最初安くして、競合がいなくなったら値上げしちゃおう！



A

システム提案の価格は以下のような構成になっています。



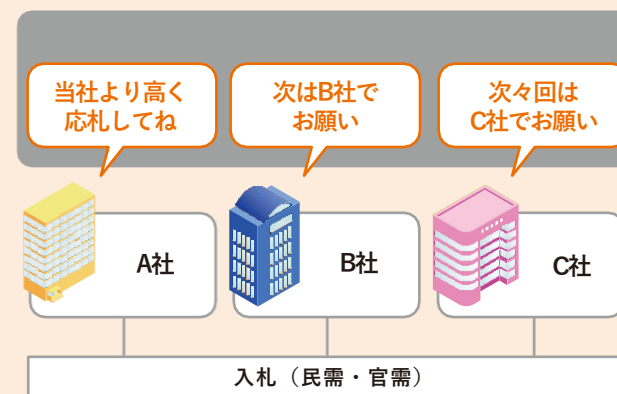
日本およびEUでは、生産原価を下回る価格すなわち人為的な低価格での輸入・販売（「不当廉売」）は問題となります。米国では変動費以下で販売し、後日、値上げによりその埋め合わせをする可能性がある場合、不当廉売として問題となります。従って、日本やEUでは、原価以上、米国では、変動費以上で販売しましょう。システム自体の提案価格で見るとシステム自体の原価を下回っているものの、別案件（保守案件等）の落札が見込まれ、システム自体とそうした他の関連プロジェクトを合算すると合計コストを下回らないという微妙なケースでは、法的な助言を受けてください。

## Q6 入札案件での競合他社との事前相談（談合）

Q



政府や民間企業の入札案件で、落札者や提案価格などについて事前に入札参加予定者で話し合うことは問題となりますか。競合他社と話し合っ、どちらが応札するかを決めることは問題となりますか。

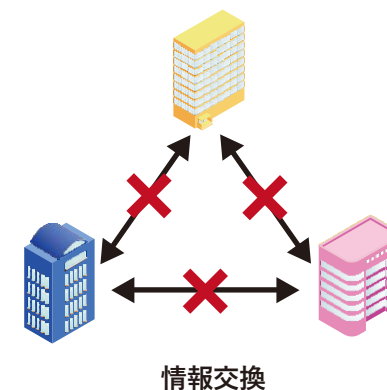


A

政府や民間企業にかかわらず、入札参加者が事前に価格や応札者等について話し合う行為は、「談合」にあたり問題となります。

なお、入札価格や応札者について話し合う行為だけでなく、以下のような情報の交換を行うと問題となりますので、競合他社との接触は最低限度とし、接触せざるを得ない場面でも、個別入札案件に関わらない内容にとどめましょう。

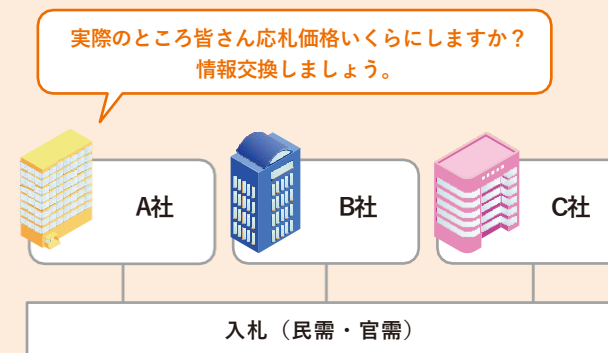
- ・受注意欲・営業活動実績等
- ・指名回数、受注実績等に関する情報 等



## Q7 競合他社の営業担当者との会合

Q

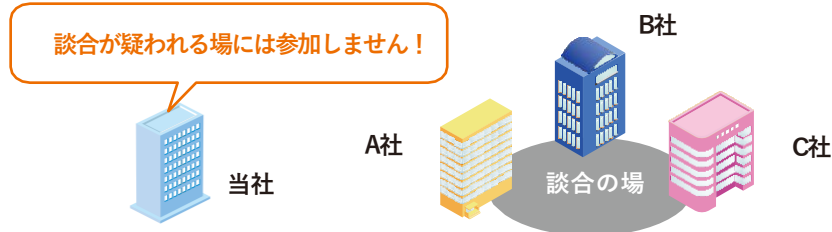
競合他社との営業担当者が集まる機会があり、入札案件の応札価格の話となりました。どのような対応をとるべきですか。



A

### 原則

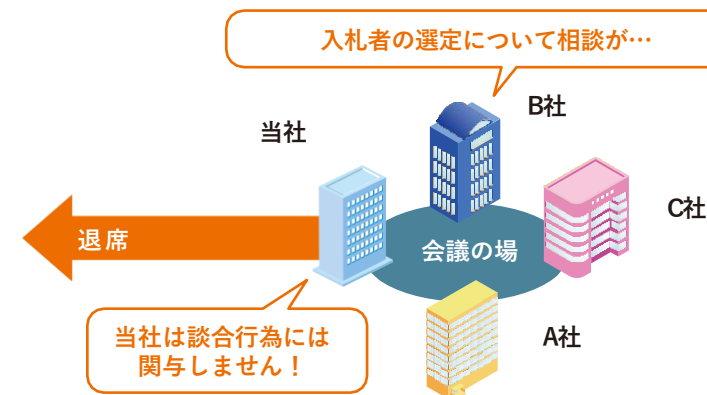
- ・競合他社との接触は最低限度にし、不要な接触は避けましょう。
- ・談合が疑われるような会合への出席の呼びかけがあっても出席してはいけません。



### 応札価格など、個別の入札案件の話になってしまった場合の対応

万一、応札価格など入札案件に関する情報交換や談合を求める発言がなされた場合、以下の対応を行ってください。

1. その場で当該行為に関与しない旨の意思を示し、退席する。  
(談合参加への反対の意思表示および退席をせずにその場にいと、後日、談合に関与していないと証明することが困難になります。)
2. 退席後は、社内弁護士または法務担当に状況を報告し、対応の要否について助言を受ける。

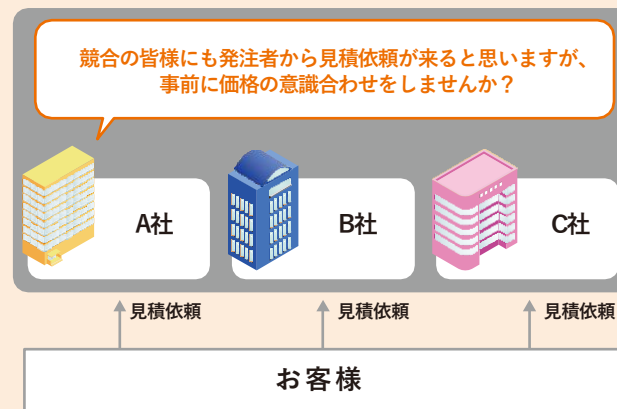


Q8

見積りの競合事業者への相談

Q

お客様から見積り依頼を受け、  
お客様が相見積もりを出しそうな事業者に、  
お客さまからの見積もり依頼状況や受注を目指して  
提案するか等を相談することは問題となりますか？



A

RFPだけでなく、見積り合わせにおいて、競合他社と価格や提案意欲等を相談することは「談合」となり、問題となります（Q6もご覧ください）。

競合他社と情報交換・相談・落札者の調整等することなく、見積り価格を提示するようにしましょう。



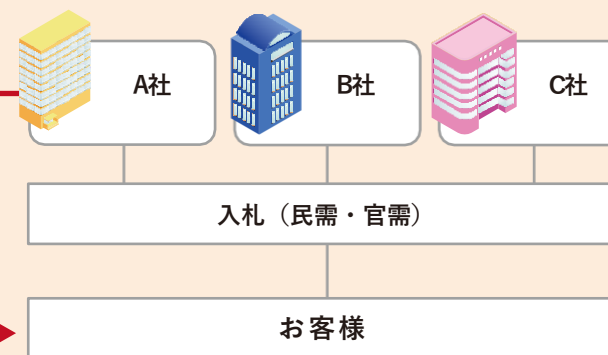
## Q9 RFPの仕様

Q



当社しか対応できない、  
あるいは落札しやすい条件をRFPに盛り込むことは、  
問題となりますか？

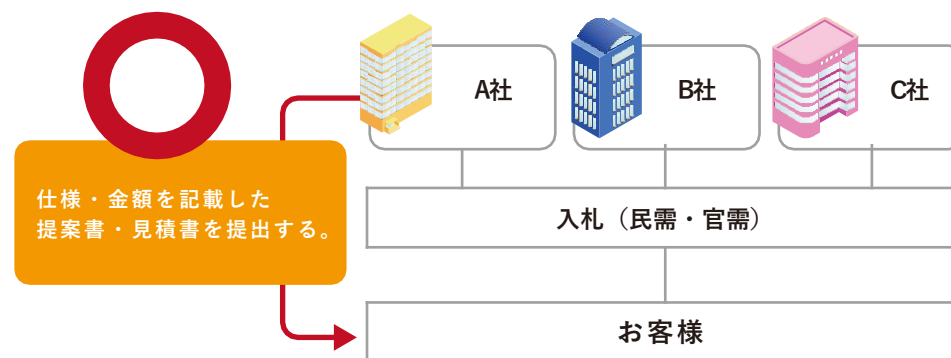
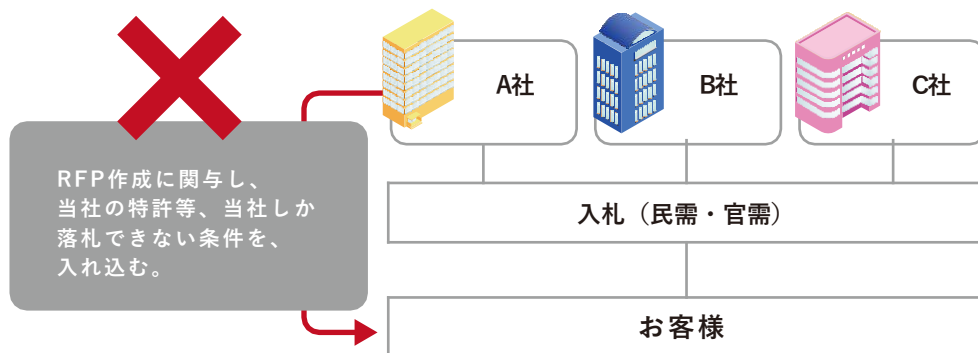
お客様支援等で、RFP作成に関与し、  
当社が特許のある技術を仕様を用いる等、  
当社しか応札できない条件をRFPに反映。



A

当社が特許や実用新案を持っていることをお客様に隠し、当社のみが提案可能な仕様書の作成を働きかけることは、健全な競争を妨げるため、問題となります。

なお、お客様が必須と考える機能や具体的に要求している技術である場合には、当社が特許や実用新案を持っている機能が仕様書に盛り込まれることには問題がありません。



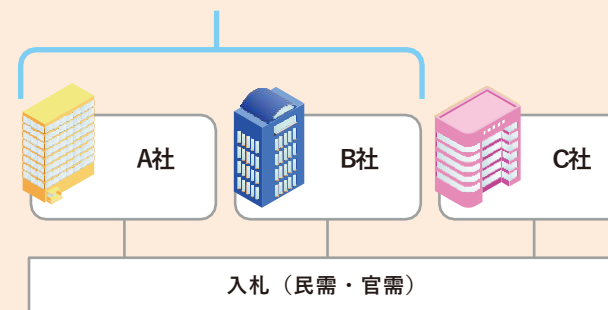
## Q10 応札の留意点

Q



- RFPに対して、
- (1) NTTグループ会社の一方がプライムとなり、他方がサブとなり応札することは問題となりますか。
  - (2) NTTグループ会社が別々に競合として応札する場合はどのようなことに気をつけるべきですか。

A社とB社はグループ会社



A

(1) ・ **NTT持株会社の出資比率100%のグループ会社同士の連携**

競争法上、同一企業内の別部門同士の連携と同様に考えられ、問題となりません。ただし、各々別々に応札する旨を表明した後、応札手続き（RFIや説明会等）開始以降に連携することは問題となりますので、法的な助言を受けてください。

・ **上記以外の連携**

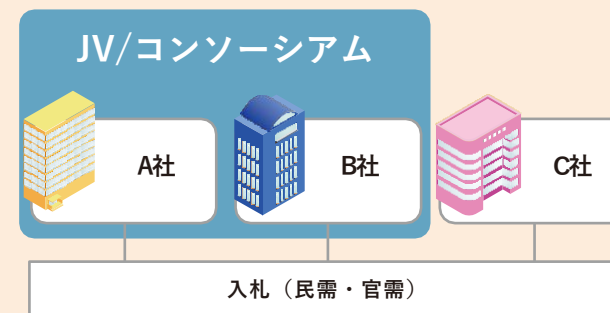
入札に参加するそれぞれのNTTグループ会社の提案能力が高く、おのおの一社だけでも応札できる提案能力を有する場合、両社の競争を避けるために競争を避けたとして問題となります。グループで連携して入札する場合には、「グループA社はネットワーク部分が得意、グループB社はグループA社が苦手なソフト開発が得意なのでそれぞれ担当する」といった形で、連携の必要性を整理した上で行いましょう。

- (2) NTTグループ内といえども、競合する案件では、グループ会社間での情報交換（入札価格、調整、受注意欲、対象案件の受注実績の情報交換など）を行わないように注意しましょう。ちなみに、日本では、資本関係にある資格者同士について、特別な制限（入札無効等）を課している自治体があります。

## Q11 コンソーシアムによる応札の留意点

Q

コンソーシアムやジョイントベンチャー(JV)を組成して公共入札に参加する場合の競争法の観点からの留意点は何ですか？



A

### 1. コンソーシアムやJVの組成可否

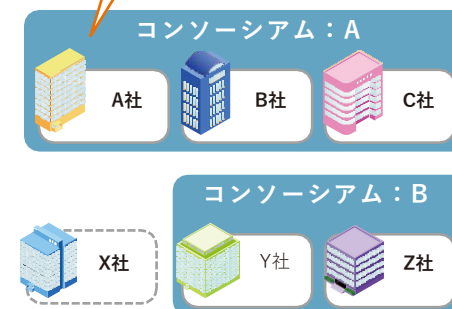
コンソーシアムやJVの参加予定メンバ各社の提案能力が高く、おのおの一社だけでも応札できる提案能力を有する場合、競争を避けるためにコンソーシアムやJVを組成したとして、問題となります。

「A社はネットワーク、B社はソフト開発、C社は機器調達とチューニングが得意なので担当する」といった形で、各メンバの参加理由を整理した上で行いましょう。また、JVの場合、有力企業同士のJV等を規制する競争法の企業結合規制に該当し、当局の審査が必要となる場合がありますので、JV組成前に法的な助言を受けてください。

### 2. コンソーシアムやJVの組成の過程での留意点

コンソーシアムやJVは、組成にあたり最終的な参加者以外の同業者間とのコミュニケーションの機会が生じます。入札価格の調整等の行為、受注意欲の情報交換等の談合とならないよう注意しましょう。業界内で有力な企業が、他のコンソーシアムやJVメンバについて影響を及ぼす行為(右図)も、相手を不利にし、健全な競争を妨げるため、問題になります。

X社はコンソーシアムBに入らないように！  
(X社がいなければ、コンソーシアムBは技術的に入札できないだろう。)



## D. 価格設定

価格設定に関する一般的な留意事項は何ですか。

### やるべきこと

- ✓ 同じような状況にあるお客様に対し、同一製品に関して、価格、値引き、リベート、販売条件、販売促進手当、広告サポートで異なる対応をする場合には、事前に自社の法務担当に相談する（ボリュームディスカウント、長期値引き、オンライン値引き等は許容されることがありますので、相談が必要です。）。
- ✓ 次のいずれかに該当する契約をお客様、再販業者、サプライヤと締結する場合には、事前に法務担当に相談する。
  - 販売促進や値引きに関係する条件を含め、お客様、代理店、サプライヤとの取引価格に関係するもの。
  - 販売区域、販売対象顧客、調達先サプライヤなど、お客様、再販業者、サプライヤの意思決定におけるその他の側面を制限するもの。
  - 独占性や最低購入量を要求するものや顧客ロイヤルティに対する割引を提示するもの。
  - 同一製品の価格またはサービスに関してお客様の競合企業に対するものとは異なる購入条件を提示するもの。
- ✓ 個別の注文数量に関してお客様に値引きを提示することは一般的に許容されます。

### やってはいけないこと

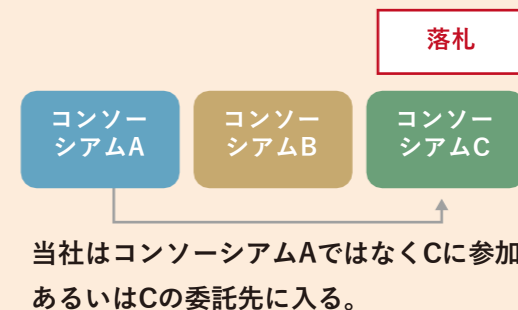
- ✓ 価格に関して競合他社と議論してはならない\*。 [Q6]
- ✓ 自社が価格を引き上げたら同様に価格を引き上げるかどうか等を競合他社に尋ねてはならない。 [Q6]
- ✓ 市場での販売価格を探るために競合他社と供給の調整について議論してはならない。

## Q12 落札したコンソーシアムへの参加等

Q



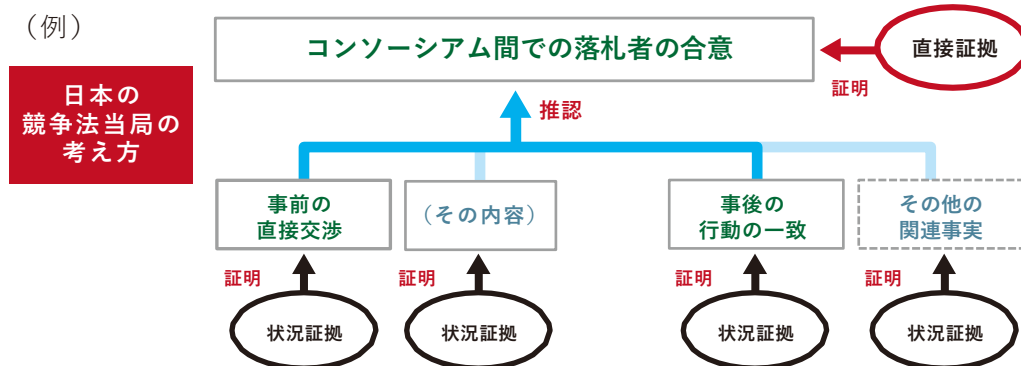
コンソーシアムA、B、Cが応札した結果、コンソーシアムCが落札した。当社が参加していたコンソーシアムAから、落札後、落札したコンソーシアムCに参加したり、再委託先に入ることは問題ないですか。



A

入札前にコンソーシアム間の話し合いで、「コンソーシアムCが落札する」、「当社がコンソーシアムCに参加する」、「当社がコンソーシアムCの再委託先になる」ことが決まっていた場合、「カルテル」（複数の競合企業が相互間での競争を制限することにより価格や収益性を高めることを目的としてそれぞれの事業に関する協議や情報交換を行う、あるいは今後の行為に関して合意する非公式な取り決め）として、競争法上問題となります。当社が入札後に合理的な理由でコンソーシアムCに参加する、再委託先になることを決めたことが分かる証拠（議事録、メール、電話記録、打合せのための出張等の移動の記録）を、意識的に残すことが必要です。合理的な理由に該当するか迷う場合は法的な助言を受けてください。

(例)



直接証拠が見つかる場合はもちろん、事前の合意があったことが推認される場合もカルテルが摘発されています。

## E. 受注のためのコンソーシアム

受注のためのコンソーシアム等への参加やその組成に当たっての一般的な留意事項は何ですか。

### やるべきこと

- ✓ 次のいずれかに該当する合意をお客様、再販業者、またはサプライヤと締結する場合には、事前に自社の法務担当に相談する。
  - 販売促進や値引きに関係する条件を含め、お客様、代理店、サプライヤとの取引価格に関するもの。 [Q3を参照]
  - 販売区域、販売対象顧客、調達先サプライヤなど、お客様、再販業者、サプライヤの意思決定におけるその他の側面を制限するもの。 [Q4を参照]
  - 独占性や最低購入量を要求するものや顧客ロイヤルティに対する割引などを提示するもの。
  - 同一製品の価格またはサービスに関してお客様と、お客様の競合企業に対するものとは異なる購入条件を提示するもの。
  - 受注のためのコンソーシアム等の中で交換される情報の範囲に関するもの。
  - 受注のためのコンソーシアム等の中での各当事者の役割に関するもの

ジョイントベンチャー（受注のためのコンソーシアムではない）を設立する際には、競争法の分析や規制当局への申請が必要となる場合があります。自社の法務担当に事前に相談してください。

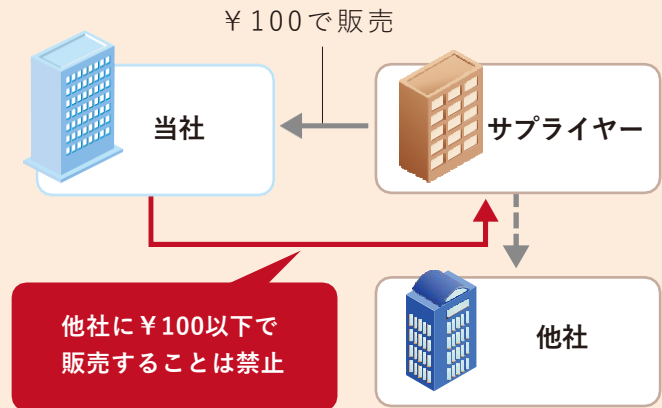
### やってはいけないこと

- ✓ 受注のためのコンソーシアムに参加するメンバー各社がおのおの一社だけでも提案、応札できる場合は、受注のためのコンソーシアム等を組成してはならない。 [Q10を参照]
- ✓ 事前に自社の法務担当からアドバイスを受けることなく、お客様が当社製品を再販売する価格に関してお客様と合意を交わすことも、合意があるように見せることもしてはならない。 [Q2を参照]

**Q13** サプライヤに対する当社への販売価格より安価販売の制限（最恵国待遇）



当社が調達する際に、サプライヤに当社への販売価格より安く販売することを禁じたり、安く販売する場合には当社へ差額を返還させることに合意したりすることは問題ないですか。

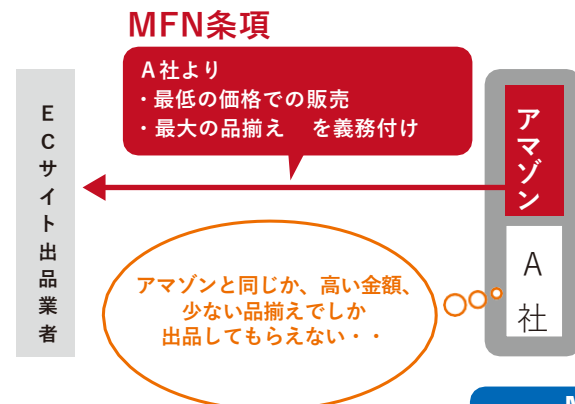


最も有利な条件での提供を保証させることを、「最恵待遇条項／MFN（Most Favored Nation）条項」と言い、大きいシェアを握る企業がサプライヤに最恵待遇条件を課す場合問題となります。

日本（2016.8）

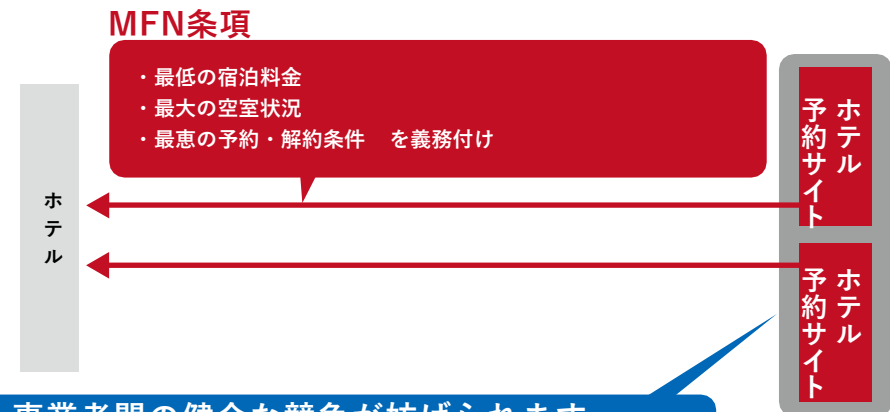
公取委、アマゾンジャパンに立入検査

摘発事例



欧州（ドイツ）（2013/12、2015/12）

ドイツ連邦カルテル庁、HRS社、Booking.com社に排除措置命令



MFN条項により、事業者間の健全な競争が妨げられます。

## F. 調達に関する留意事項

サプライヤとの関係に関する一般的な留意事項は何ですか。

### やるべきこと

- ✓ 次のような契約をサプライヤと締結する場合には、事前に自社の法務担当に相談する。
    - 日本国内での買い手としての強い立場を濫用した著しい値引き価格または著しく有利な条件に関係するもの。
    - 競合他社との一定量<sup>\*1</sup>の共同購入<sup>\*2</sup>による購入価格や購入数量の決定により著しい値引き価格に関係するもの。
- \*1 対象商品の市場シェア：約15%～20%。これ以外にも考慮すべき要因がいくつもあるため、この割合を超えると必ず問題となるわけではありませんが、社内弁護士に相談してください。
- \*2 特定のサプライヤをボイコットしない。  
この共同購入の取り決めが当該商品の価格情報の交換につながることを注意してください。

# 競争法ハンドブック

---

**発行** 2019年 第1版  
2022年 第2版

**監修** 日比野 光敬  
武田 淳

**協力** Larry Levin (NTT Ltd.)  
Lance Michaison (NTT Ltd.) [第2版の編集にあたり、記事の執筆を頂きました。]  
Marc Furman (NTT Ltd.)  
Annette Kespohl (INTT Ltd.)  
Giovanni Cerutti (NTT Data Emea Ltd.)  
Antonio Gómez Jarillo (everis)  
Mark Sonntag (DOCOMO Digital)  
James W. Hofman, II (Docomo Pacific, Inc.)  
小竹 有馬(NTT Docomo)

**執筆** 宮田 研吾                  鈴木 仁  
内田 祐樹                  中山 わかば  
越智 愛翔                  中森 達也

**著作** 日本電信電話株式会社 総務部門 法務担当