

大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査の結果について

平成 17 年 2 月 2 日
公正取引委員会

1 調査の趣旨

公正取引委員会は、大規模小売業者と当該事業者に商品を納入している事業者(以下「納入業者」という。)との納入取引について、従来から、その公正化を図る観点から、納入取引におけるルールの明確化、実態調査に基づく改善指導、違反行為に対する措置等を講じてきているところである。

納入取引における基本的ルールとして、公正取引委員会は、大規模小売業者の納入業者に対する優越的地位の濫用行為を規制する「百貨店業における特定の不正な取引方法」(昭和 29 年公正取引委員会告示第 7 号。以下「百貨店業告示」という。)を定めている。百貨店業告示は、いわゆる百貨店、スーパー等を規制対象とするものであるが、百貨店業告示で規定している禁止行為については、昭和 29 年の制定当初の規定が現在まで維持されている(ただし、景品提供に係る規定は平成 8 年に削除されている。)

しかし、近年、大規模小売業者については、百貨店、スーパーのほか、衣料、家電、医薬品・化粧品等の専門量販店、ホームセンター、コンビニエンスストア本部等の業種や業態が多様化するとともに、その規模等も拡大している。このような中で、大規模小売業者による納入取引上の問題についての指摘も増加しているなど、百貨店業告示は必ずしも現在の流通の実態にそぐわなくなっている。そこで、百貨店業告示の見直しを行い、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告示(以下「新告示」という。)を制定することを検討する旨、昨年 9 月 22 日に公表したところであるが、その一環として、大規模小売業者と納入業者との取引の実態について、改めて書面調査を実施したものである。

2 調査対象及び調査方法

大規模小売業者及び納入業者を対象に書面調査を実施した。調査票の発送数及び回答状況は以下のとおりである。

	発送数	回答数	回答率
納入業者	6,000 社	1,415 社	23.6%
大規模小売業者	350 社	232 社	66.3%

(注 1) 納入業者に対する書面調査においては、大規模小売業者を、百貨店、大型総合スーパー、ホームセンター、専門量販店、コンビニエンスストア、ディスカун トストア、ドラッグストア、通販業者及びその他の大規模小売業者(地域における有力なスーパー、生協等)と区分している。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部企業取引課
電 話 03 - 3581 - 3373 (直通)
ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

(注2) 納入業者は、衣料品・繊維製品、食料品・飲料、酒類、トイレタリー・化粧品・医薬品、家庭用品・その他の商品、家庭用電気製品のいずれかを取り扱っている事業者の中から無作為に抽出した。

3 調査対象行為類型等

(1) 公正取引委員会は、これまで定期的に大規模小売業者と納入業者との取引実態調査を実施し、その結果を公表(最近では、平成11年及び平成14年)してきているところであるが、これらの調査結果や納入業者からのヒアリング等を踏まえ次の行為について調査を実施した。

- ・返品
- ・商品納入後の値引き要請
- ・買取仕入れから委託仕入れ方式への変更要請
- ・特売、創業祭等における低価格納入の要請
- ・プライベート・ブランド商品の受領拒否
- ・従業員等の派遣要請
- ・不当な要請を断ったことによる不利益な取扱い
- ・商品やサービスの購入要請
- ・協賛金等の負担要請
- ・物流センターの設置等に伴う費用の負担要請
- ・多頻度小口配送の要請
- ・その他

(2) また、昨年4月の改正消費税法に基づく総額表示方式の実施後の大規模小売業者と納入業者との取引状況についても、今回、併せて調査を実施した。

4 調査実施期間

(1) 調査票発送日：平成16年10月12日

(2) 回答期限：平成16年10月26日

(書面調査の対象期間は、平成15年10月～平成16年9月である。)

5 調査結果の概要

(1) 納入業者に対する調査において、指摘の多かった納入取引上問題となる行為

ア 百貨店業告示に規定されている行為

返品

(「返品を受けたことがある」〔約80%〕のうち「不当な返品がある」〔約63%〕)

- ・店舗・売場改装等に伴い不要となった商品の返品
- ・展示等により汚損・き損した商品の返品 等

従業員等の派遣要請

(「要請を受けたことがある」〔約 5 5 %〕のうち「不当な要請がある」〔約 6 8 %〕)

- ・ 棚卸，棚替え，社内事務等のための派遣要請
- ・ 納入商品の販売促進等により得られる利益の範囲を超えた派遣要請 等

商品納入後の値引き要請

(「不当な商品納入後の値引き要請」 〔約 2 3 %〕)

- ・ セールで値引き販売したことを理由とする値引き要請
- ・ 決算対策を理由とする値引き要請 等

イ 百貨店業告示に規定されていない行為

協賛金等の負担要請

(「要請を受けたことがある」〔約 6 3 %〕のうち「不当な要請がある」〔約 6 9 %〕)

- ・ 催事（創業祭等），売場改装，広告等のための費用負担要請
- ・ 納入商品の販売促進等により得られる利益の範囲を超えた協賛金等の要請 等

物流センターの設置等に伴う費用の負担要請

(「負担している事例がある」〔約 7 4 %〕)のうち「一方的に要請された」〔約 4 6 %〕)

商品やサービスの購入要請

(「不当な商品やサービスの購入要請」 〔約 3 3 %〕)

(2) 前回の調査（平成 1 4 年）では，納入業者調査において大規模小売業者として区分していた業態は，百貨店，スーパー，専門量販店，コンビニエンスストアであったが，今回の調査ではこれらの業態のほかに，ホームセンター，ディスカウ
ントストア，ドラッグストア，通販業者を加えたところ，これらの新しく加えた
業態においても，納入取引上の問題がみられた。

6 今後の対応

- (1) 百貨店業告示の見直しを行い，早急に新告示の策定を行う。
- (2) 大規模小売業者の納入業者に対する優越的地位の濫用行為について，具体的な情報に接した場合には調査の上，厳正に対処する。
- (3) 関係事業者団体に対して傘下会員の独占禁止法遵守体制の整備について，指導を要請する。

2 2 - 0 5 - 0 0 1

2 8 3 - 0 0 - A

大規模小売業者と納入業者との取引に関する 実態調査報告書

平成 1 7 年 2 月

公正取引委員会事務総局

目 次

第 1	調査の趣旨等	1
1	調査の趣旨	1
2	調査対象及び調査方法	1
3	調査対象行為類型等	2
4	調査実施期間	2
第 2	大規模小売業者と納入業者との取引に関する調査結果の概要	3
1	返品	3
2	商品納入後の値引き要請	5
3	買取仕入れから委託仕入れ方式への変更要請	6
4	特売，創業祭等における低価格納入の要請	7
5	プライベート・ブランド商品の受領拒否	8
6	従業員等の派遣要請	9
7	不当な要請を断ったことによる不利益な取扱い	1 1
8	商品やサービスの購入要請	1 1
9	協賛金等の負担要請	1 3
1 0	物流センターの設置等に伴う費用の負担要請	1 5
1 1	多頻度小口配送の要請	1 7
1 2	その他	1 7
第 3	消費税調査結果の概要	1 8
1	納入価格の引下げ要請	1 8
2	消費税の総額表示方式の実施以前と以後の納入価格の 引下げ要請の状況の変化	1 8
3	納入価格の引下げ要請の内容について	1 9
4	納入価格の引下げ要請に関する協議の状況	2 0
第 4	今後の対応	2 1
資料 1	納入業者の概要	2 2
1	納入業者の資本金，従業員，売上高規模別の構成割合	2 2
2	納入業者の取扱商品別の構成割合	2 3
資料 2	取引実態に関する調査結果	2 4
1	取引を開始する際に考慮する要素	2 4
2	納入業者が取引先小売業者を変更する ことが困難となる場合	2 7
3	納入業者が最も多く取引している取引先小売業者との 取引依存度	2 8
4	大規模小売業者が納入業者を見直す頻度	2 9
5	納入業者に対する代金の支払方法	2 9
6	大規模小売業者の仕入形態	3 0
資料 3	行為類型別調査結果	3 1

	1	返品	3 1
	2	商品納入後の値引き要請	3 8
	3	買取仕入れから委託仕入れ方式への変更要請	4 1
	4	低価格納入の要請	4 2
	5	プライベート・ブランド商品の受領拒否	4 7
	6	従業員等の派遣要請	4 9
	7	不当な要請を断ったことによる不利益な取扱い	5 7
	8	商品やサービスの購入要請	5 8
	9	協賛金等の負担要請	6 1
	10	物流センターの設置等に伴う費用の負担要請	6 8
	11	多頻度小口配送の要請	7 5
	12	その他	7 7
資料	4	消費税調査結果	7 8
	1	納入価格の引下げ要請	7 8
	2	消費税の総額表示方式の実施以前と以後の納入価格の 引下げ要請の状況の変化	7 9
	3	納入価格の引下げ要請の内容について	7 9
	4	納入価格の引下げ要請に関する協議の状況	8 0
資料	5	大規模小売業者による優越的地位の濫用事件一覧	8 2
参考	1	不公正な取引方法（一般指定）（抜粋）	8 5
参考	2	百貨店業における特定の不公正な取引方法	8 6
参考	3	流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（抜粋）	8 8

第 1 調査の趣旨等

1 調査の趣旨

公正取引委員会は、大規模小売業者と当該事業者に商品を納入している事業者(以下「納入業者」という。)との納入取引について、従来から、その公正化を図る観点から、納入取引におけるルールの明確化、実態調査に基づく改善指導、違反行為に対する措置等を講じてきているところである。

納入取引における基本的ルールとして、公正取引委員会は、大規模小売業者の納入業者に対する優越的地位の濫用行為を規制する「百貨店業における特定の不公正な取引方法」(昭和 29 年公正取引委員会告示第 7 号。以下「百貨店業告示」という。)を定めている。百貨店業告示は、いわゆる百貨店、スーパー等を規制対象とするものであるが、百貨店業告示で規定している禁止行為については、昭和 29 年の制定当初の規定が現在まで維持されている(ただし、景品提供に係る規定は平成 8 年に削除されている。)。

しかし、近年、大規模小売業者については、百貨店、スーパーのほか、衣料、家電、医薬品・化粧品等の専門量販店、ホームセンター、コンビニエンスストア本部等の業種や業態が多様化するとともに、その規模等も拡大している。このような中で、大規模小売業者による納入取引上の問題についての指摘も増加しているなど、百貨店業告示は必ずしも現在の流通の実態にそぐわなくなっている。そこで、百貨店業告示の見直しを行い、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告示(以下「新告示」という。)を制定することを検討する旨、昨年 9 月 22 日に公表したところであるが、その一環として、大規模小売業者と納入業者との取引の実態について、改めて書面調査を実施したものである。

2 調査対象及び調査方法

大規模小売業者及び納入業者を対象に書面調査を実施した。調査票の発送数及び回答状況は以下のとおりである。

	発送数	回答数	回答率
納入業者	6,000 社	1,415 社	23.6%
大規模小売業者	350 社	232 社	66.3%

(注 1) 納入業者に対する書面調査においては、大規模小売業者を、百貨店、大型総合スーパー、ホームセンター、専門量販店、コンビニエンスストア(以下「CVS」という。)、ディスカунストア、ドラッグストア、通販業者及びその他の大規模小売業者(地域における有力なスーパー、生協等)と区分している。

(注2) 納入業者は、衣料品・繊維製品、食料品・飲料、酒類、トイレタリー・化粧品・医薬品、家庭用品・その他の商品、家庭用電気製品のいずれかを取り扱っている事業者の中から無作為に抽出した。

また、納入業者に対する書面調査においては、取引先の大規模小売業者の業態ごとに回答を求めているので、設問項目によっては、書面調査の回答数を上回るものとなっている。

3 調査対象行為類型等

(1) 公正取引委員会は、これまで定期的に大規模小売業者と納入業者との取引実態調査を実施し、その結果を公表(最近では、平成11年及び平成14年)してきているところであるが、これらの調査結果や納入業者からのヒアリング等を踏まえ次の行為について調査を実施した。

- ・返品
- ・商品納入後の値引き要請
- ・買取仕入れから委託仕入れ方式への変更要請
- ・特売、創業祭等における低価格納入の要請
- ・プライベート・ブランド商品の受領拒否
- ・従業員等の派遣要請
- ・不当な要請を断ったことによる不利益な取扱い
- ・商品やサービスの購入要請
- ・協賛金等の負担要請
- ・物流センターの設置等に伴う費用の負担要請
- ・多頻度小口配送の要請
- ・その他

(2) また、昨年4月の改正消費税法に基づく総額表示方式の実施後の大規模小売業者と納入業者との取引状況についても、今回、併せて調査を実施した。

4 調査実施期間

(1) 調査票発送日：平成16年10月12日

(2) 回答期限：平成16年10月26日

(書面調査の対象期間は、平成15年10月～平成16年9月である。)

第2 大規模小売業者と納入業者との取引に関する調査結果の概要

調査結果の詳細は、資料1のとおりであるが、その概要をまとめると、以下のとおりである。

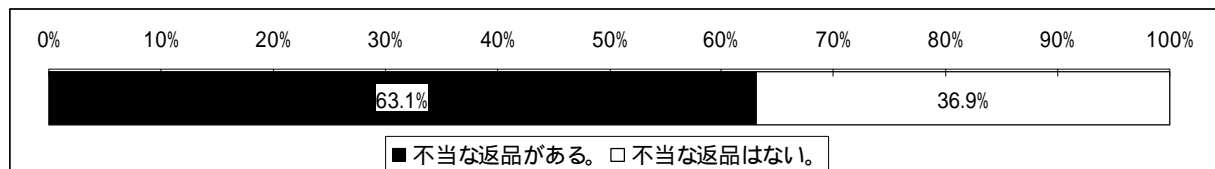
< 行為類型別調査結果 >

1 返品

(1) 納入業者に対する書面調査(以下「納入業者調査」という。)によれば、返品の有無についてみると、「返品を受けたことがある」と回答した者が約80%(大規模小売業者に対する書面調査〔以下「小売業者調査」という。〕によれば、「返品を行ったことがある」と回答した者がほとんどすべて)となっている。

納入業者調査で「返品を受けたことがある」と回答した者のうち、「不当な返品がある」と回答した者は約63%となっている。

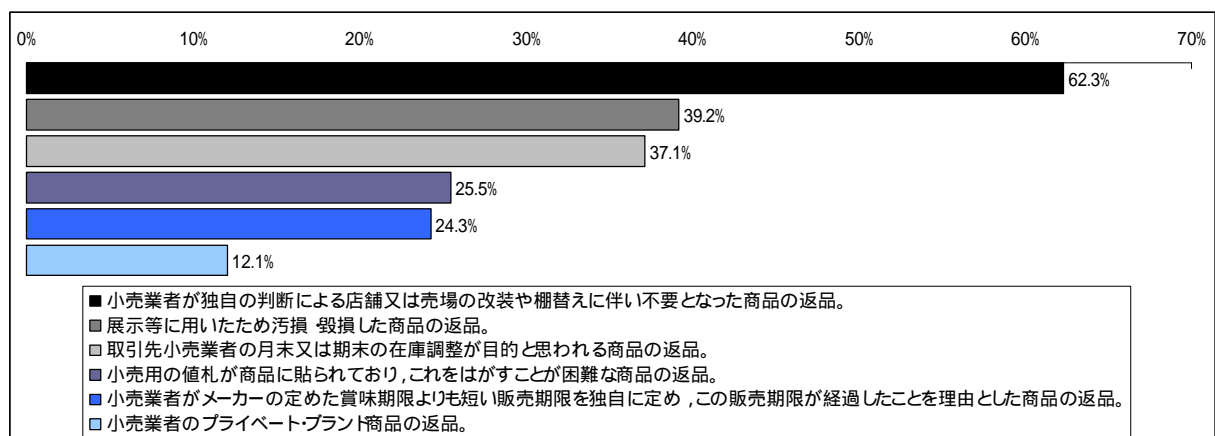
図1 不当な返品の有無(納入業者調査)



有効回答数：2786

不当な返品の内容について、納入業者調査によれば、「小売業者が独自の判断による店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品の返品」と回答した者が約62%と最も多く、「展示等に用いたため汚損・毀損した商品の返品」と回答した者が約39%、「取引先小売業者の月末又は期末の在庫調整が目的と思われる商品の返品」と回答した者が約39%、「小売用の値札が商品に貼られており、これをはがすことが困難な商品の返品」と回答した者が約25.5%、「小売業者がメーカーの定めた賞味期限よりも短い販売期限を独自に定め、この販売期限が経過したことを理由とした商品の返品」と回答した者が約24.3%、「小売業者のプライベートブランド商品の返品」と回答した者が約12.1%となっている。

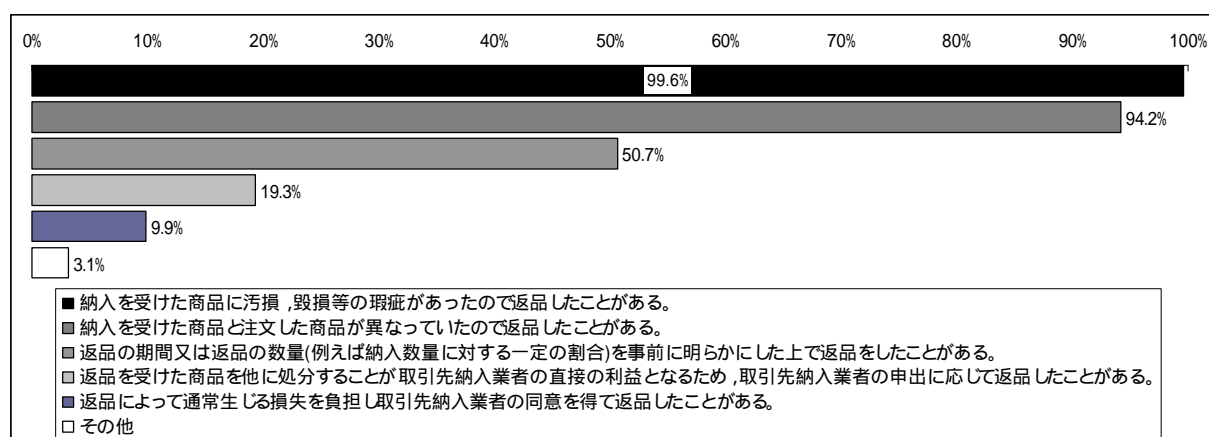
図2 不当な返品の内容(納入業者調査)



有効回答数：1758(複数回答あり)

一方、返品の内容について、小売業者調査によれば、「納入を受けた商品に汚損、毀損等の瑕疵があったので返品したことがある」と回答した者が約100%と最も多く、次いで、「納入を受けた商品と注文した商品が異なっていたので返品したことがある」と回答した者が約94%、「返品の期間又は返品の数量(例えば納入数量に対する一定の割合)を事前に明らかにした上で返品したことがある」と回答した者が約51%の順となっている。

図3 返品の内容(小売業者調査)



有効回答数：223(複数回答あり)

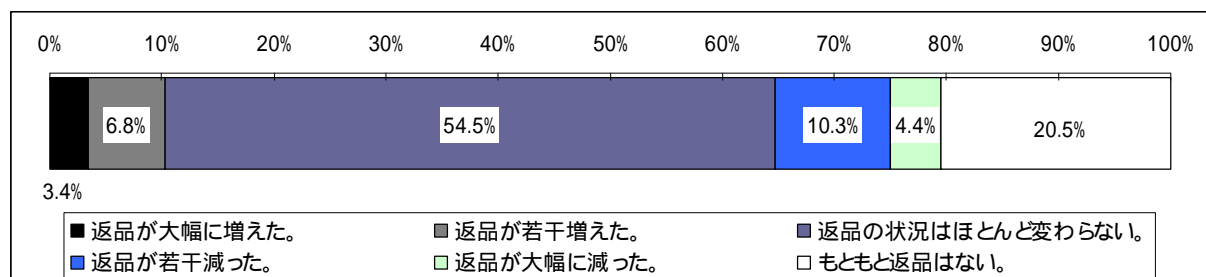
(2) 返品基準の明確化及び遵守の状況について、納入業者調査によれば、「返品の基準は明確になっており、基準の範囲内で返品がなされている」と回答した者が約41%となっているものの、「返品の基準は明確になっていない」と回答した者及び「返品の基準は明確になっているが、基準の範囲を超えた返品がある」と回答した者を併せると約59%となっている。

また、小売業者調査によれば、返品に関する条件の取決めの方法については、「書面で行っている」と回答した者が約70%となっている。

このことから、返品条件については、書面により取り決められている場合が多いものの、納入業者からみれば、返品基準は必ずしも明確にはなっていない、又は基準どおりに返品がなされていない場合が多いことがうかがわれる。

(3) 平成14年以降の返品状況の変化について、納入業者調査によれば、「返品状況はほとんど変わらない」と回答した者が約55%と最も多く、次いで、「もともと返品はない」と回答した者が約21%となっている。

図4 平成14年以降の返品状況の変化(納入業者調査)

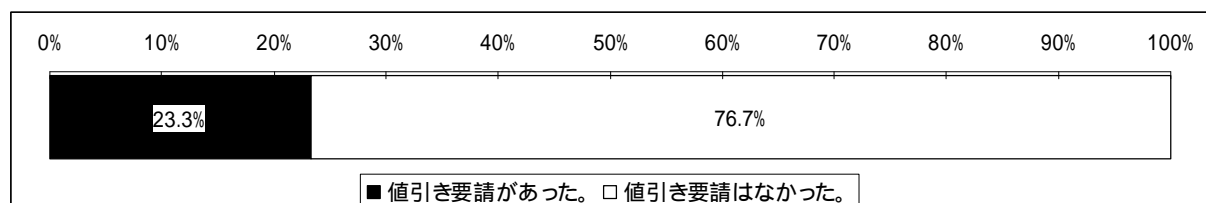


有効回答数：3744

2 商品納入後の値引き要請

(1) 商品納入後の値引き要請の有無について、納入業者調査によれば、自社の責めに帰すべき理由がないにもかかわらず、商品納入後に「値引き要請があった」と回答した者は約23%となっている。

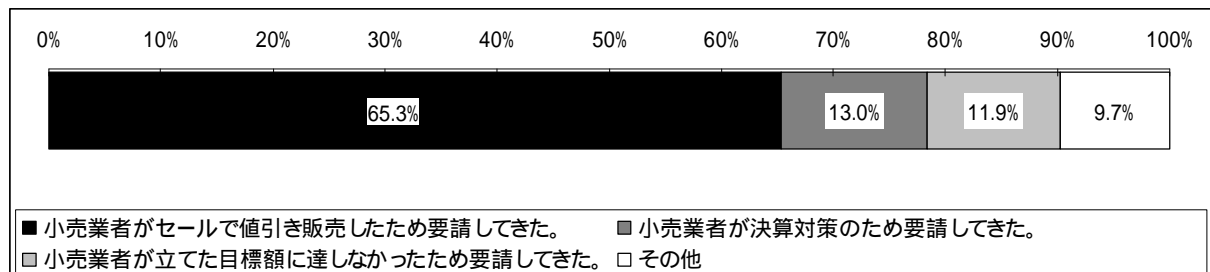
図5 商品納入後の値引き要請の有無(納入業者調査)



有効回答数：3677

値引き要請の理由について、納入業者調査によれば、「小売業者がセールで値引き販売したため要請してきた」と回答した者が約65%と最も多く、次いで、「小売業者が決算対策のため要請してきた」と回答した者が約13%、「小売業者が立てた目標額に達しなかったため要請してきた」と回答した者が約12%となっている。

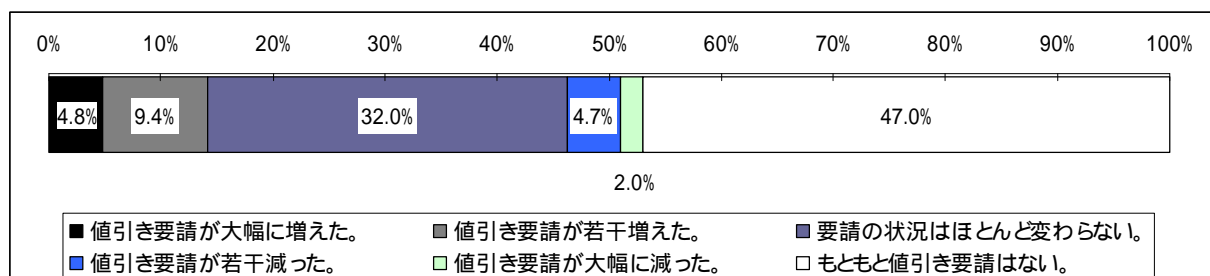
図6 商品納入後の値引き要請の理由(納入業者調査)



有効回答数：874

(2) 平成14年以降の商品納入後の値引き要請の状況の変化については、納入業者調査によれば、「もともと値引き要請はない」と回答した者が約47%となっているものの、「値引き要請の状況はほとんど変わらない」と回答した者も約32%となっている。

図7 平成14年以降の商品納入後の値引き要請の状況の変化(納入業者調査)



有効回答数：3566

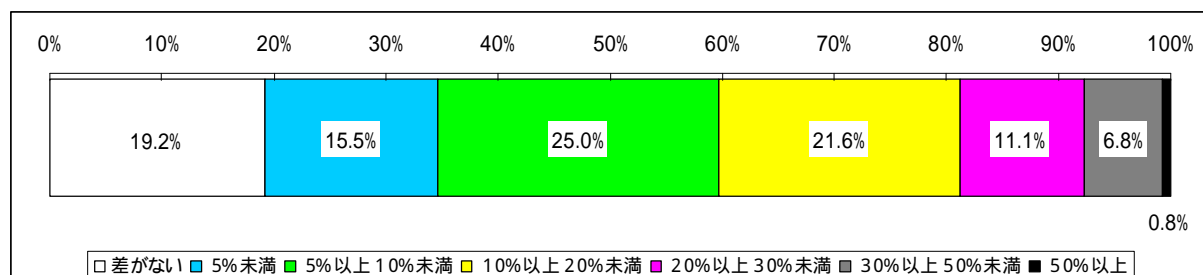
3 買取仕入れから委託仕入れ方式への変更要請

買取仕入れから委託仕入れ方式への変更要請の有無について、納入業者調査によれば、「要請されたことがある」と回答した者は約9%となっている。

4 特売，創業祭等における低価格納入の要請

- (1) 小売業者が特売，創業祭等で販売する商品の納入価格と通常の納入価格の差について，納入業者調査によれば，「5%以上10%未満」と回答した者が約25%と最も多く，次いで「10%以上20%未満」と回答した者が約22%となっているが，「差がない」と回答した者も約19%となっている。

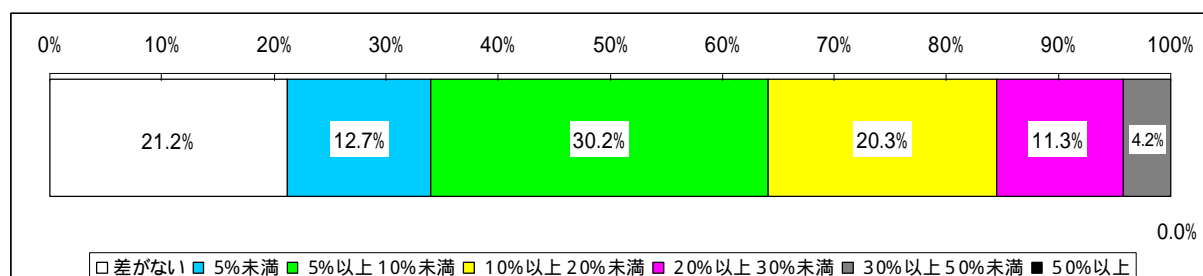
図8 特売，創業祭等で販売する商品の納入価格と通常の納入価格の差(納入業者調査)



有効回答数：3697

一方，小売業者調査によれば，特売，創業祭等で販売する商品の仕入価格と通常の仕入価格との価格の差については，「5%以上10%未満」と回答した者が約30%と最も多く，次いで「差がない」と回答した者が約21%，「10%以上20%未満」と回答した者が約20%の順となっている。

図9 特売，創業祭等で販売する商品の仕入価格と通常の仕入価格の差(小売業者調査)



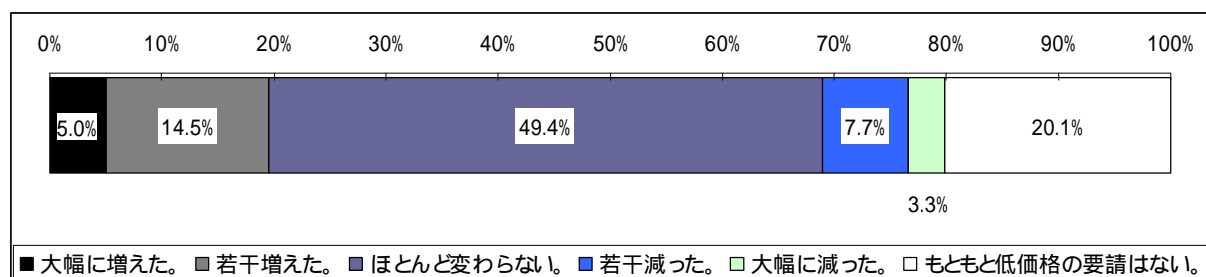
有効回答数：212

- (2) 特売，創業祭等で販売する商品の納入価格の決定方法について，納入業者調査によれば「交渉し，双方合意の上で決めている」と回答した者が約70%と最も多く，次いで「交渉し，主に当社の提示した価格で決まることが多い」と回答した者が約14%となっている。

(3) 平成14年以降の特売，創業祭等における低価格納入の要請の状況の変化について，納入業者調査によれば，「ほとんど変わらない」と回答した者が約49%と最も多くなっている。

なお，「大幅に増えた」，「若干増えた」とする者の割合の合計は約20%となっており，「若干減った」，「大幅に減った」とする者の割合の合計約11%を大幅に上回っている。

図10 平成14年以降の小売業者の特売，創業祭等を理由とした低価格納入の要請の頻度(納入業者調査)



有効回答数：3844

(4) このように，特売，創業祭等で販売する商品の納入価格の決定方法については，大規模小売業者と納入業者との間で十分に協議がなされている場合も多いが，低価格納入の要請自体は増加傾向にあることがうかがわれる。

5 プライベート・ブランド商品の受領拒否

プライベート・ブランド商品の取扱いの有無について，小売業者調査によれば，「取り扱っている」と回答した者が約86%と高い割合となっている。

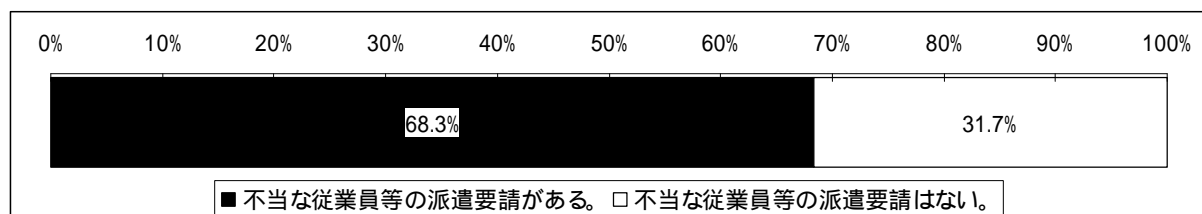
一方，納入業者調査によれば，プライベート・ブランド商品の受領拒否の有無についてみると，「受領拒否されたことがある」と回答した者が約13%となっている。

6 従業員等の派遣要請

- (1) 従業員等の派遣要請の有無について、納入業者調査によれば、「要請を受けたことがある」と回答した者が約55%（小売業者調査によれば、「要請したことがある」と回答した者が約68%）となっている。

納入業者調査で「要請を受けたことがある」と回答した者のうち、「不当な従業員等の派遣要請がある」と回答した者が約68%となっている。

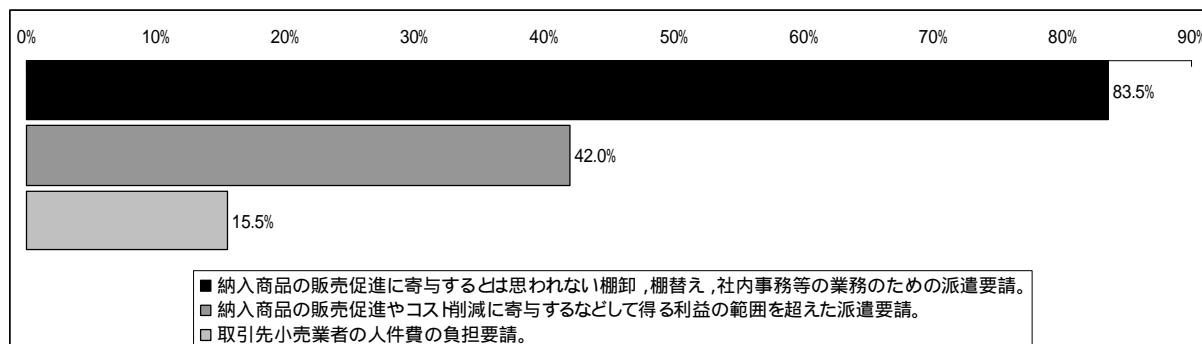
図1-1 不当な従業員等の派遣要請の有無（納入業者調査）



有効回答数：1931

この不当な従業員等の派遣要請の内容については、納入業者調査によれば、「納入商品の販売促進に寄与するとは思われない棚卸、棚替え、社内事務等の業務のための派遣要請」が約84%と最も多く、次いで、「納入商品の販売促進やコスト削減に寄与するなどして得る利益の範囲を超えた派遣要請」が約42%、「取引先小売業者の人件費の負担要請」が約16%となっている。

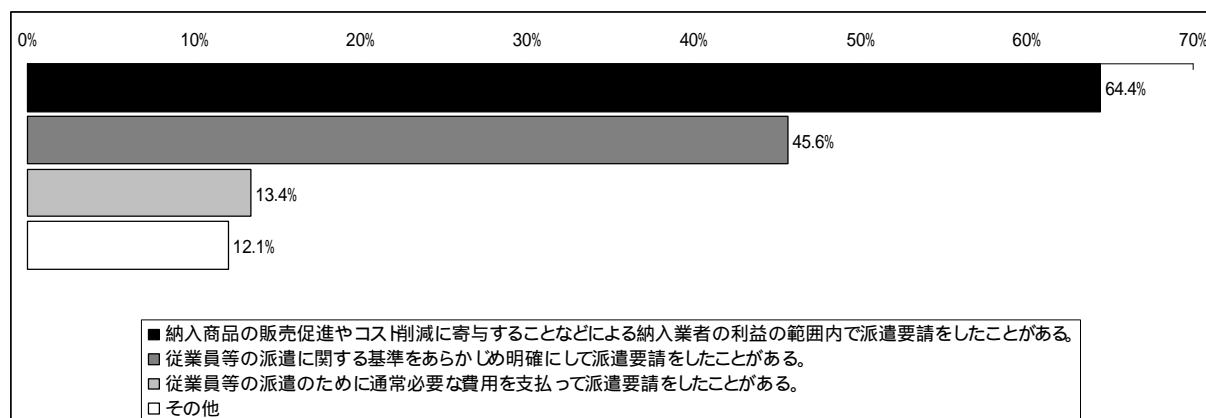
図1-2 不当な従業員等の派遣要請の内容（納入業者調査）



有効回答数：1319(複数回答あり)

一方、小売業者調査によれば、従業員等の派遣要請の内容については、「納入商品の販売促進やコスト削減に寄与することなどによる納入業者の利益の範囲内で派遣要請をしたことがある」と回答した者が約64%と最も多く、次いで、「従業員等の派遣に関する基準をあらかじめ明確にして派遣要請をしたことがある」と回答した者が約46%となっている。

図1-3 従業員等の派遣要請の内容(小売業者調査)



有効回答数：149(複数回答あり)

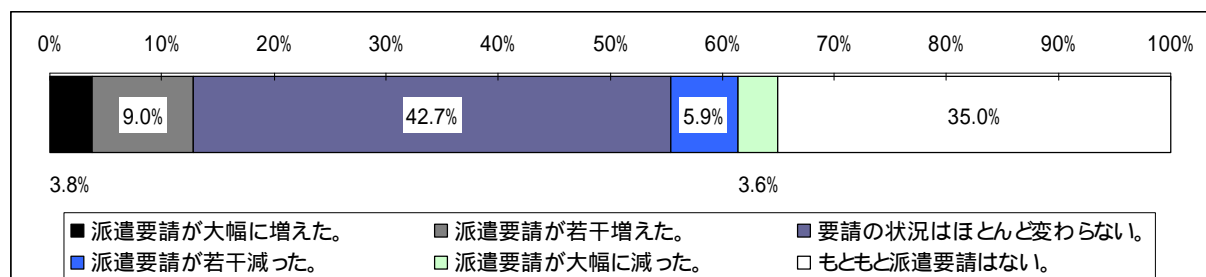
(2) 従業員等の派遣基準の明確化及び遵守の状況について、納入業者調査によれば、「派遣の基準は明確になっていない」と回答した者が約65%と最も多く、「派遣の基準は明確になっているが、基準の範囲を超えた派遣要請がある」と回答した者を併せると約74%となっている。

また、小売業者調査によれば、従業員等の派遣に関する条件の取決めの方法については、「取決めはしていない」と回答した者が約34%と最も多く、次いで、「書面で行っている」と回答した者が約31%、「口頭で行っている」と回答した者が約25%の順となっている。

このことから、従業員等の派遣条件については、書面により取り決められている場合が少ないため、派遣基準が明確にはなっていない場合も多いことがうかがわれる。

(3) 平成14年以降の従業員等の派遣要請の状況の変化について、納入業者調査によれば、「要請の状況はほとんど変わらない」と回答した者が約43%と最も多く、次いで、「もともと派遣要請はない」と回答した者が約35%となっている。

図14 平成14年以降の従業員等の派遣要請の状況の変化(納入業者調査)



有効回答数：3383

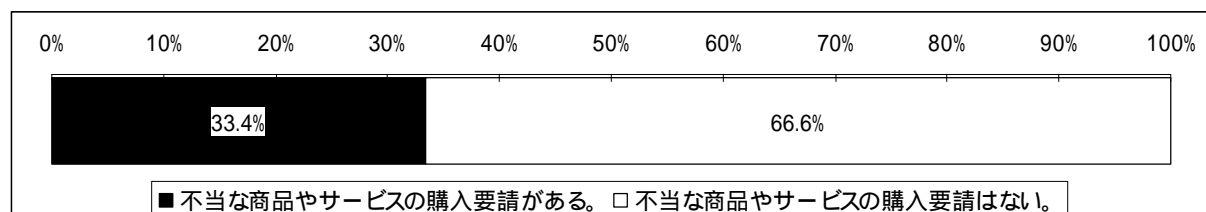
7 不当な要請を断ったことによる不利益な取扱い

不当な要請を断ったことによる大規模小売業者からの不利益な取扱いの有無について、納入業者調査によれば、「不利益な取扱いを受けたことはない」と回答した者が約92%となっている。ただし、このように回答した者の中には、「不当な要請であってもこれを断ることができないから、そもそも不当な要請を断ったために、不利益な取扱いを受けることはない」と指摘した者もいる。

8 商品やサービスの購入要請

(1) 商品やサービスの購入要請の有無について、納入業者調査によれば、「不当な商品やサービスの購入要請がある」と回答した者が約33%となっている。

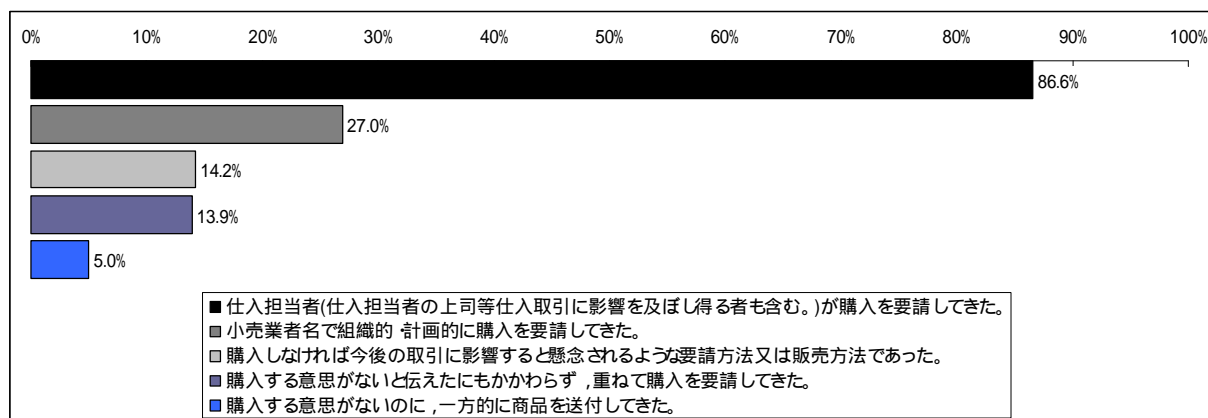
図15 不当な商品やサービスの購入要請の有無(納入業者調査)



有効回答数：3563

不当な購入要請の方法としては、「仕入担当者(仕入担当者の上司等仕入取引に影響を及ぼし得る者も含む。)が購入を要請してきた」と回答した者が約 87%と最も多く、次いで、「小売業者名で組織的・計画的に購入を要請してきた」と回答した者が約 27%となっている。

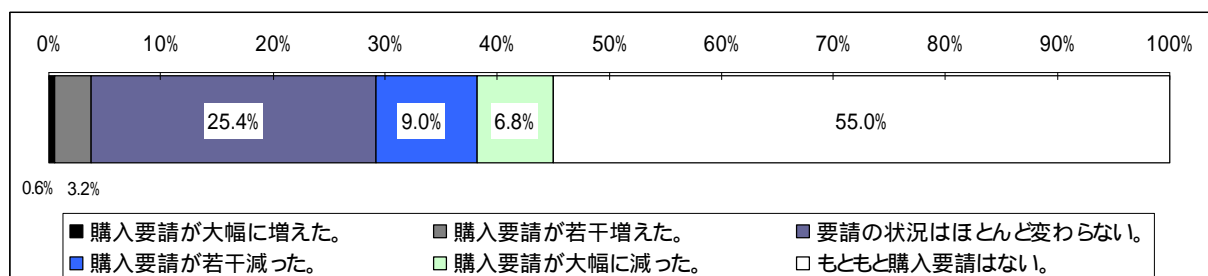
図 1 6 不当な商品やサービスの購入要請の方法(納入業者調査)



有効回答数：1190(複数回答あり)

(2) 平成 14 年以降の商品やサービスの購入要請の状況の変化について、納入業者調査によれば、「もともと購入要請はない」と回答した者が約 55%となっているものの、「要請の状況はほとんど変わらない」と回答した者も約 25%となっている。

図 1 7 平成 14 年以降の商品やサービスの購入要請の状況の変化(納入業者調査)



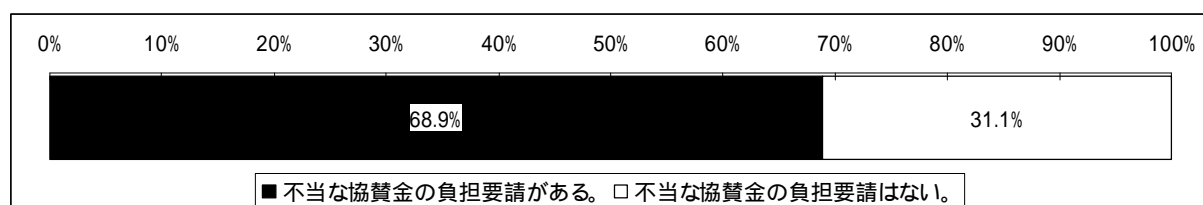
有効回答数：3544

9 協賛金等の負担要請

(1) 協賛金等の負担要請の有無について、納入業者調査によれば、「要請を受けたことがある」と回答した者が約63%(小売業者調査によれば、「要請をしたことがある」と回答した者が約79%)となっている。

納入業者調査で「要請を受けたことがある」と回答した者のうち、「不当な協賛金の負担要請がある」と回答した者は約69%となっている。

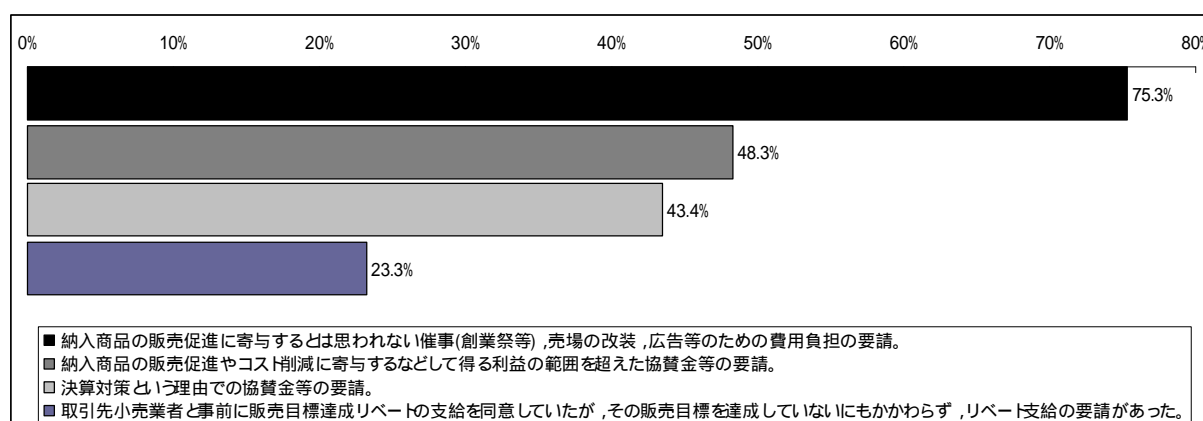
図18 不当な協賛金等の負担要請の有無(納入業者調査)



有効回答数：2210

不当な協賛金等の負担要請の内容について、納入業者調査によれば、「納入商品の販売促進に寄与するとは思われない催事(創業祭等)、売場の改装、広告等のための費用負担の要請」が約75%と最も多く、次いで、「納入商品の販売促進やコスト削減に寄与するなどして得る利益の範囲を超えた協賛金等の要請」が約48%、「決算対策という理由での協賛金等の要請」が約43%となっている。

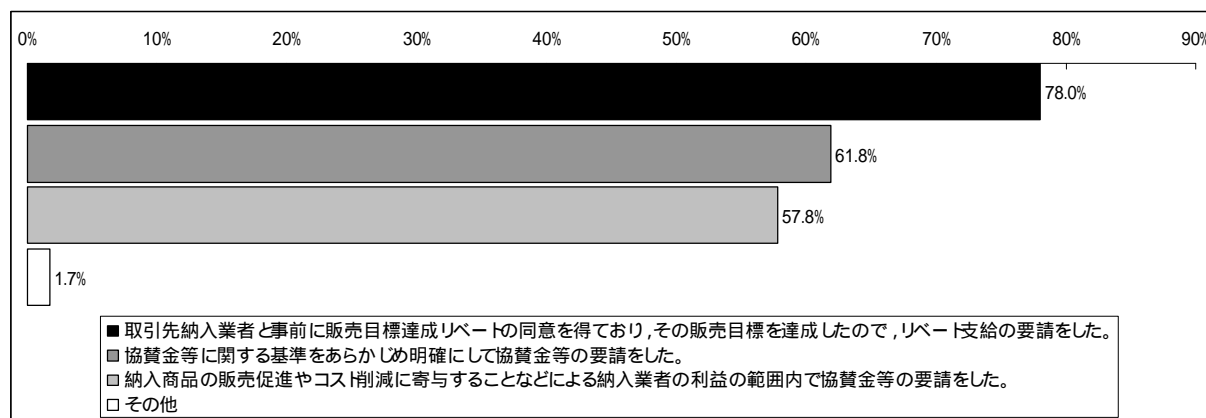
図19 不当な協賛金等の負担要請の内容(納入業者調査)



有効回答数：1522(複数回答あり)

一方、小売業者調査によれば、「取引先納入業者と事前に販売目標達成リポートの同意を得ており、その販売目標を達したので、リポート支給の要請をした」と回答した者が約78%と最も多く、次いで、「協賛金等に関する基準をあらかじめ明確にして協賛金等の要請をした」と回答した者が約62%となっている。

図20 協賛金等の負担要請の内容(小売業者調査)



有効回答数：173(複数回答あり)

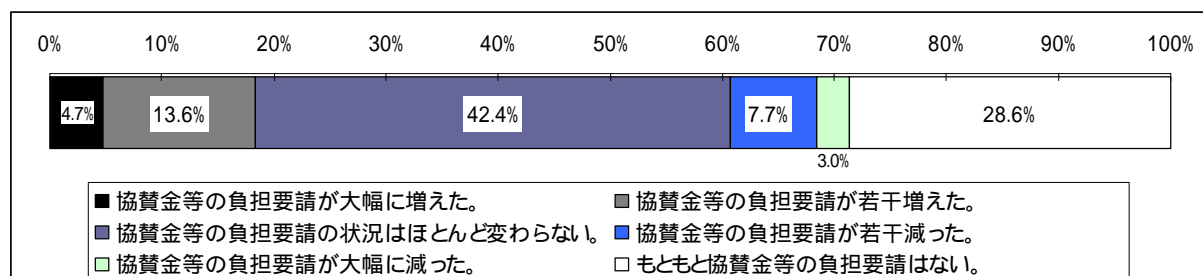
(2) 協賛金等の負担基準の明確化及び遵守の状況について、納入業者調査によれば、「負担の基準は明確になっていない」と回答した者が約57%と最も多く、「負担の基準は明確になっているが、基準の範囲を超えた要請がある」と回答した者を併せると約69%となっている。

また、小売業者調査によれば、協賛金等の負担条件についての取決めの方法については、「書面で行っている」と回答した者が約67%と最も多くなっているものの、「取決めはしていない」と回答した者も約18%となっている。

このことから、協賛金等の負担条件については、書面により取り決められている場合が多いものの、納入業者からみれば、負担基準が必ずしも明確になっていない、又は基準の範囲を超えた負担要請が行われている場合も多いことがうかがわれる。

- (3) 平成14年以降の協賛金等の負担要請の状況の変化について、納入業者調査によれば、「協賛金等の負担要請の状況はほとんど変わらない」と回答した者が約42%と最も多く、次いで、「もともと協賛金等の負担要請はない」と回答した者が約29%となっている。

図2-1 平成14年以降の協賛金等の負担要請の状況の変化(納入業者調査)



有効回答数：3520

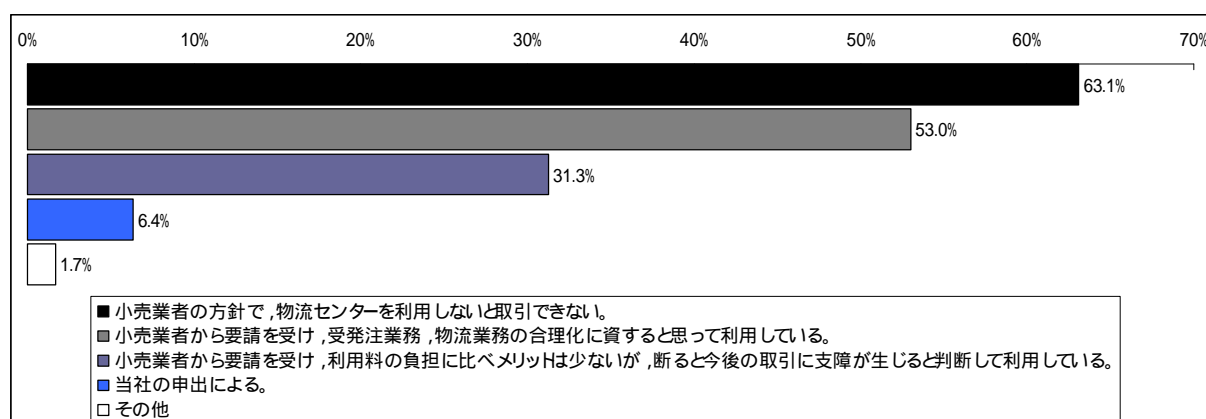
1.0 物流センターの設置等に伴う費用の負担要請

- (1) 物流センターの利用状況について、納入業者調査によれば、「利用している」と回答した者が約63%(小売業者調査によれば、物流センターを「有している」と回答した者が約79%)となっている。

また、小売業者調査によれば、物流センターの利用状況については、「一部を除くほとんどの取引先納入業者が利用している」と回答した者が約66%と最も多く、次いで、「利用するかどうかは取引先納入業者の個別判断に任せている」と回答した者が約19%となっている。

(2) 物流センターを利用する理由について、納入業者調査によれば、「小売業者の方針で、物流センターを利用しないと取引できない」と回答した者が約63%と最も多く、次いで、「小売業者から要請を受け、受発注業務、物流業務の合理化に資すると思って利用している」と回答した者が約53%、「小売業者から要請を受け、利用料の負担に比べメリットは少ないが、断ると今後の取引に支障が生じると判断して利用している」と回答した者が約31%となっている。

図2-2 物流センターを利用する理由(納入業者調査)

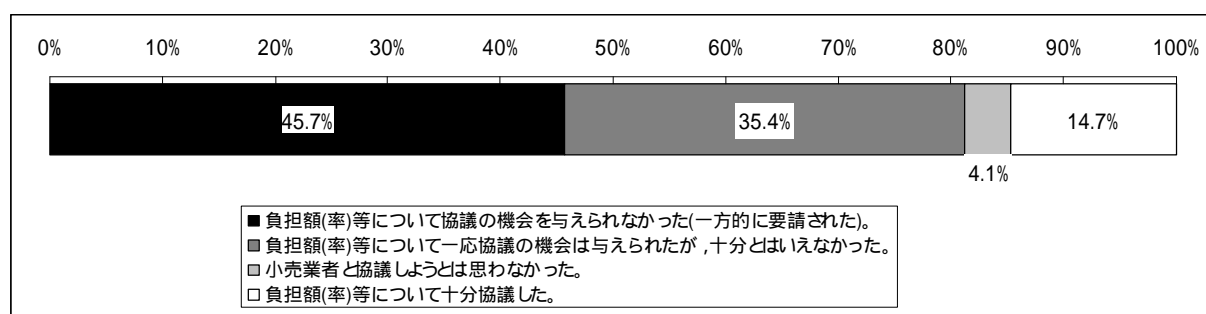


有効回答数：834(複数回答あり)

(3) 物流センターの利用料の負担の状況について、納入業者調査によれば、物流センターの利用料を「負担している事例がある」と回答した者が約74%となっている。

(4) 物流センターの利用料の負担額(率)に関する協議の状況について、納入業者調査によれば、「負担額(率)等について協議の機会を与えられなかった(一方的に要請された)」と回答した者が約46%と最も多く、次いで、「負担額(率)等について一応協議の機会是与えられたが、十分とはいえなかった」が約35%となっている。

図2-3 物流センターの利用料の負担額(率)に関する協議の状況(納入業者調査)



有効回答数：1961

また、小売業者調査によれば、物流センターの利用に関する条件の取決めの方法については、「書面で行っている」と回答した者が約 80%と高い割合となっている。

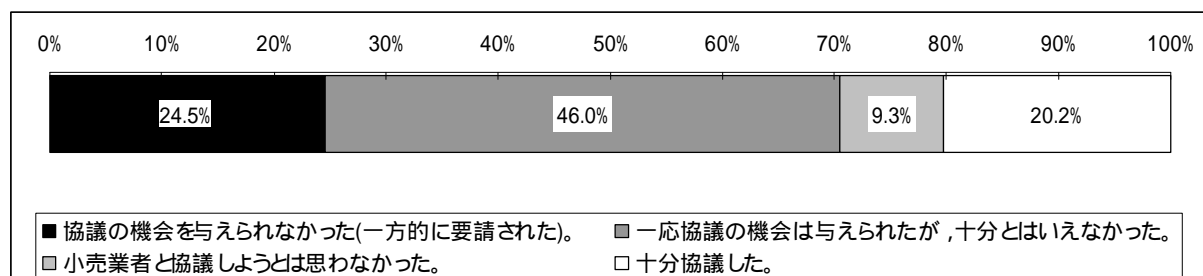
このことから、物流センターの利用条件については、書面により取り決められている場合が多いものの、納入業者からみれば、物流センターの利用料の負担額等について、協議の機会を与えられなかった、又は十分な協議の機会を与えられなかった場合も多いことがうかがわれる。

1.1 多頻度小口配送の要請

(1) 平成 14 年以降の配送条件の変更要請の状況の変化について、納入業者調査によれば、「配送条件の変更要請はない」と回答した者が約 64%となっており、次いで、「配送時間を指定するものであった」と回答した者が約 14%、「リードタイムを短くするものであった」と回答した者が約 8%となっている。

(2) 多頻度小口配送の要請に関する協議の状況について、納入業者調査によれば、「一応協議の機会を与えられたが、十分とはいえなかった」と回答した者が約 46%と最も多く、次いで、「協議の機会を与えられなかった(一方的に要請された)」と回答した者が約 25%となっており、このことから、納入業者からみれば、十分な協議が行われていない状況にあることがうかがわれる。

図 2.4 多頻度小口配送の要請の協議の状況(納入業者調査)



有効回答数：1004

1.2 その他

納入業者調査では、上記の納入取引上の問題行為の外に、非常に少数ではあるが、「納品代行業者の利用要請」、「天候等により入荷が困難な指定産地での指定数量の納品要請」、「小売業者が支払うべきリサイクル費用の負担要請」等について、大規模小売業者からなされたことがある旨指摘する者もいた。

第3 消費税調査結果の概要

平成16年4月の改正消費税法に基づく総額表示方式の実施後の大規模小売業者と納入業者との取引に関する調査結果については、次のとおりである。

1 納入価格の引下げ要請

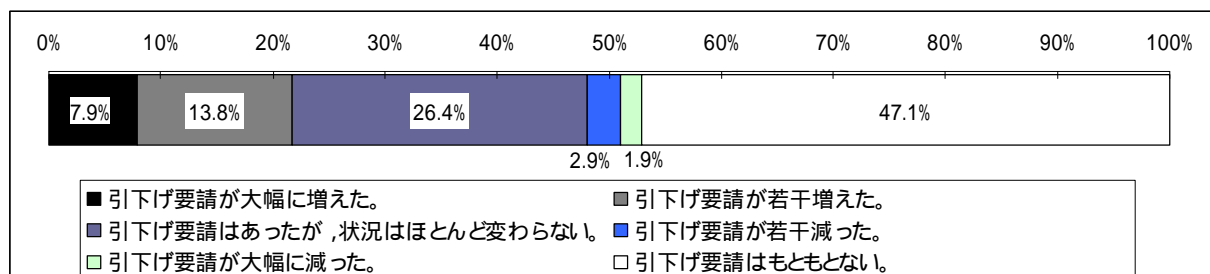
平成16年4月以降、大規模小売業者による消費税の総額表示方式の実施を理由とする納入価格の引下げ要請の有無について、納入業者調査によれば、「要請はない」と回答した者が約64%、「要請があった」と回答した者が約36%となっている。このことから、依然として消費税の総額表示方式の実施を理由とする納入価格の引下げ要請があることがうかがわれる。

一方、小売業者調査によれば、平成16年4月以降、大規模小売業者の納入業者に対する消費税の総額表示方式の実施を理由とする仕入価格の引下げ要請の有無については、「要請したことはない」と回答した者が約85%、「要請したことがある」と回答した者が約15%となっている。

2 消費税の総額表示方式の実施以前と以後の納入価格の引下げ要請の状況の変化

消費税の総額表示方式の実施以前と以後の納入価格の引下げ要請の状況の変化について、納入業者調査によれば、「引下げ要請はもともとない」と回答した者が約47%と最も多く、次いで、「引下げ要請はあったが、状況はほとんど変わらない」と回答した者が約26%となっている。

図2-5 消費税の総額表示方式の実施以前と以後の納入価格の引下げ要請の状況の変化(納入業者調査)

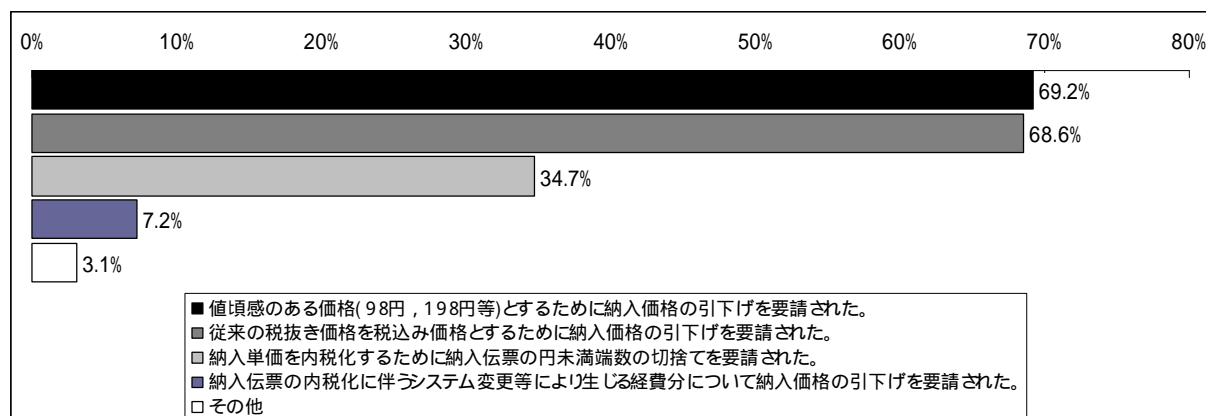


有効回答数：1142

3 納入価格の引下げ要請の内容について

大規模小売業者から納入価格の引下げ要請がある場合の内容について，納入業者調査によれば，「値頃感のある価格(98円，198円等)とするために納入価格の引下げを要請された」と回答した者，「従来の税抜き価格を税込み価格とするために納入価格の引下げを要請された」と回答した者がいずれも約69%，「納入単価を内税化するために納入伝票の円未満端数の切捨てを要請された」と回答した者が約35%となっている。

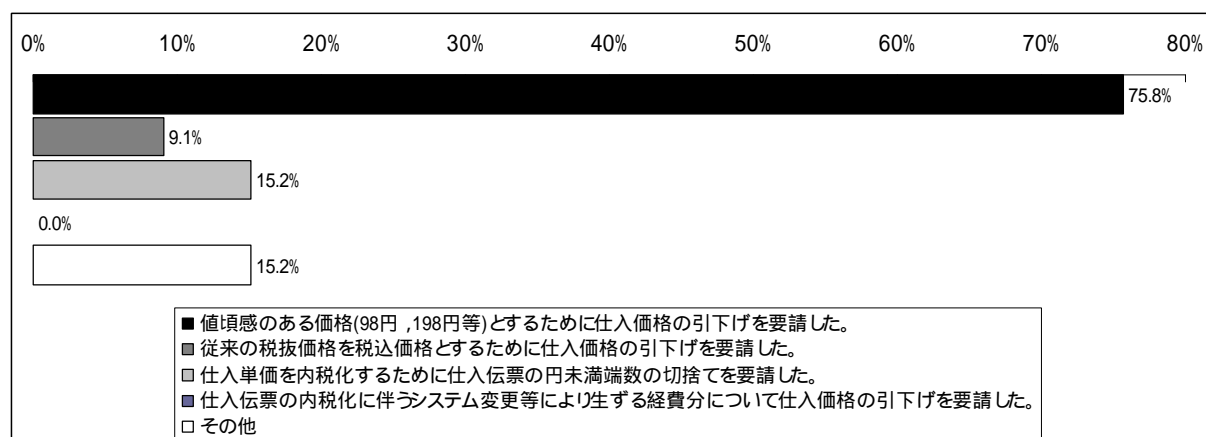
図2-6 大規模小売業者からの要請内容(納入業者調査)



有効回答数：458(複数回答あり)

一方，小売業者調査によれば，納入業者に対して行った要請内容については，「値頃感のある価格(98円，198円等)とするために仕入価格の引下げを要請した」と回答した者が約76%と最も多く，次いで，「仕入単価を内税化するために仕入伝票の円未満端数の切捨てを要請した」と回答した者が約15%となっている。

図2-7 納入業者に対して行った要請内容(小売業者調査)

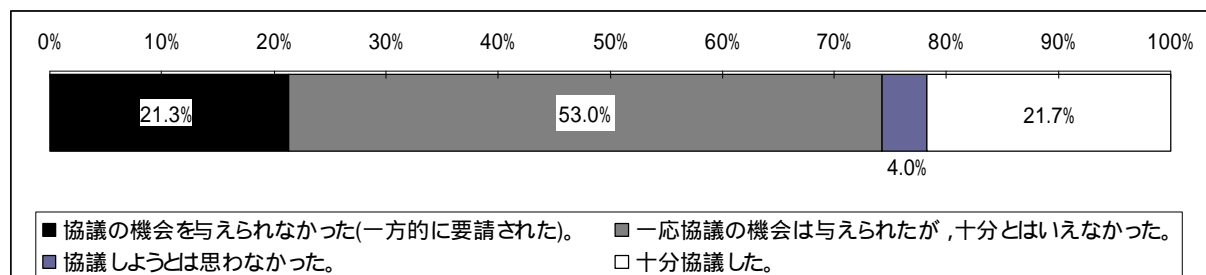


有効回答数：33(複数回答あり)

4 納入価格の引下げ要請に関する協議の状況

納入価格の引下げ要請に関する協議の状況について、納入業者調査によれば、「一応協議の機会是与えられたが、十分とはいえなかった」と回答した者が約53%と最も多く、「協議の機会を与えられなかった(一方的に要請された)」と回答した者を併せると約74%となっている。また、一方で「十分協議した」と回答した者が約22%となっている。

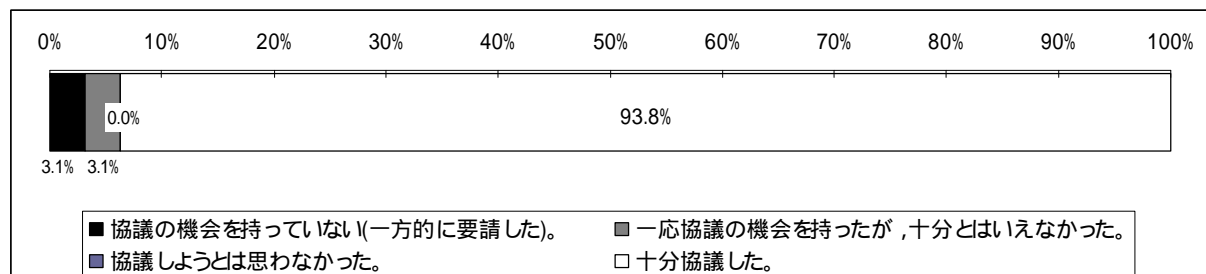
図2-8 要請に関する協議の有無(納入業者調査)



有効回答数：451

一方、小売業者調査によれば、要請に関する納入業者との協議の有無については、「十分協議した」と回答した者が約94%と高い割合となっている。

図2-9 要請に関する協議の有無(小売業者調査)



有効回答数：32

第4 今後の対応

- 1 今回の調査の結果、依然として、大規模小売業者から納入業者に対して種々の要請が行われており、納入業者は、要請が不当なものであってもこれを受け入れざるを得ない状況にあることがわかれた。また、大規模小売業者からの要請の中には、百貨店業告示では禁止行為として規定されていない協賛金等の拠出要請や商品やサービスの購入要請等も広く行われている状況がみられた。

さらに、前回の調査では、納入業者調査において大規模小売業者として区分していた業態は、百貨店、スーパー、専門量販店及びC V Sであったが、今回の調査ではこれらの業態に、ホームセンター、ディスカウントストア、ドラッグストア及び通販業者を加えたところ、これらの新しく加えた業態においても、納入取引上の問題がみられた。

- 2 公正取引委員会は、従来から、大規模小売業者の納入業者に対する優越的地位の濫用行為について、具体的な情報に接した場合には事実を調査し、違反行為の排除に努めてきたところであるが(資料5)、引き続き、問題のある行為に対して厳正に対処するとともに、今回の調査で判明した実態及び問題点を踏まえ、違反行為の未然防止等を図る観点から、必ずしも現在の流通の実態にそぐわなくなっている百貨店業告示の見直しを行い、早急に新告示の策定を行う予定である。
- 3 また、今回の調査結果を踏まえ、優越的地位の濫用行為が行われることのないよう、改めて関係事業者団体に対して傘下会員の独占禁止法遵守体制について、制度面及び運用面において一層の改善が図られるよう、傘下会員への指導を要請することとする。

< 納入業者の概要 >

1 納入業者の資本金，従業員，売上高規模別の構成割合

今回の書面調査に回答した納入業者について、資本金、従業員、売上高の規模別の構成割合をみると、資本金 1 億円以下の事業者が約 8 割、従業員数 1 0 0 人以下の事業者が 7 割強、売上高 5 0 億円以下の事業者が約 7 割となっている。

図 1 納入業者の資本金規模別の構成割合 (納入業者調査)

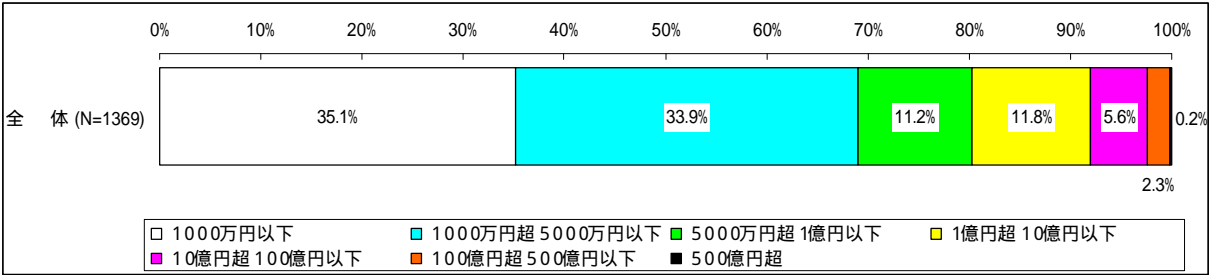


図 2 納入業者の従業員規模別の構成割合 (納入業者調査)

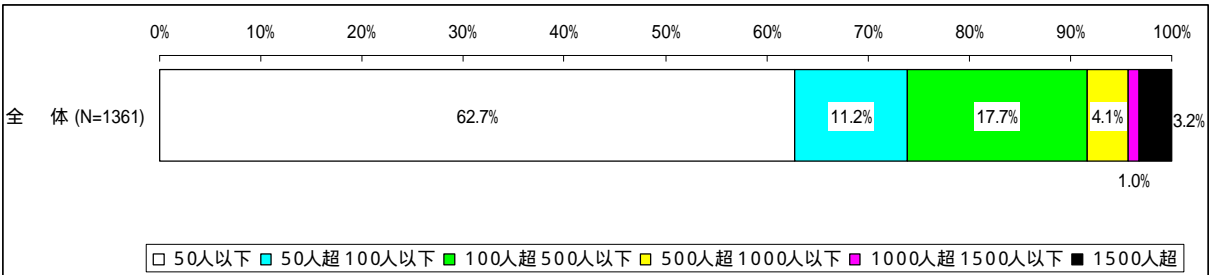
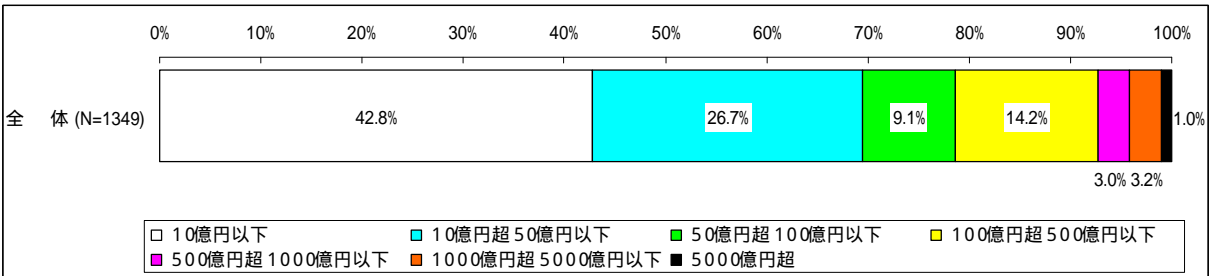


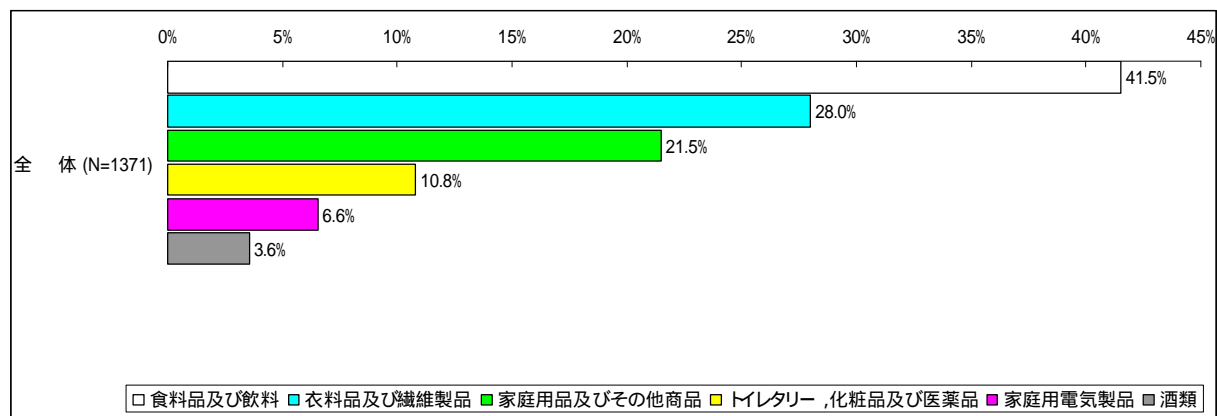
図 3 納入業者の売上高規模別の構成割合 (納入業者調査)



2 納入業者の取扱商品別の構成割合

今回の書面調査に回答した納入業者について、取扱商品別の構成割合をみると、「食料品及び飲料」を取り扱う事業者が41.5%と最も多く、次いで、「衣料品及び繊維製品」、「家庭用品及びその他商品」、「トイレタリー、化粧品及び医薬品」、「家庭用電気製品」、「酒類」の順となっている。

図4 納入業者の取扱商品別の構成割合(納入業者調査)



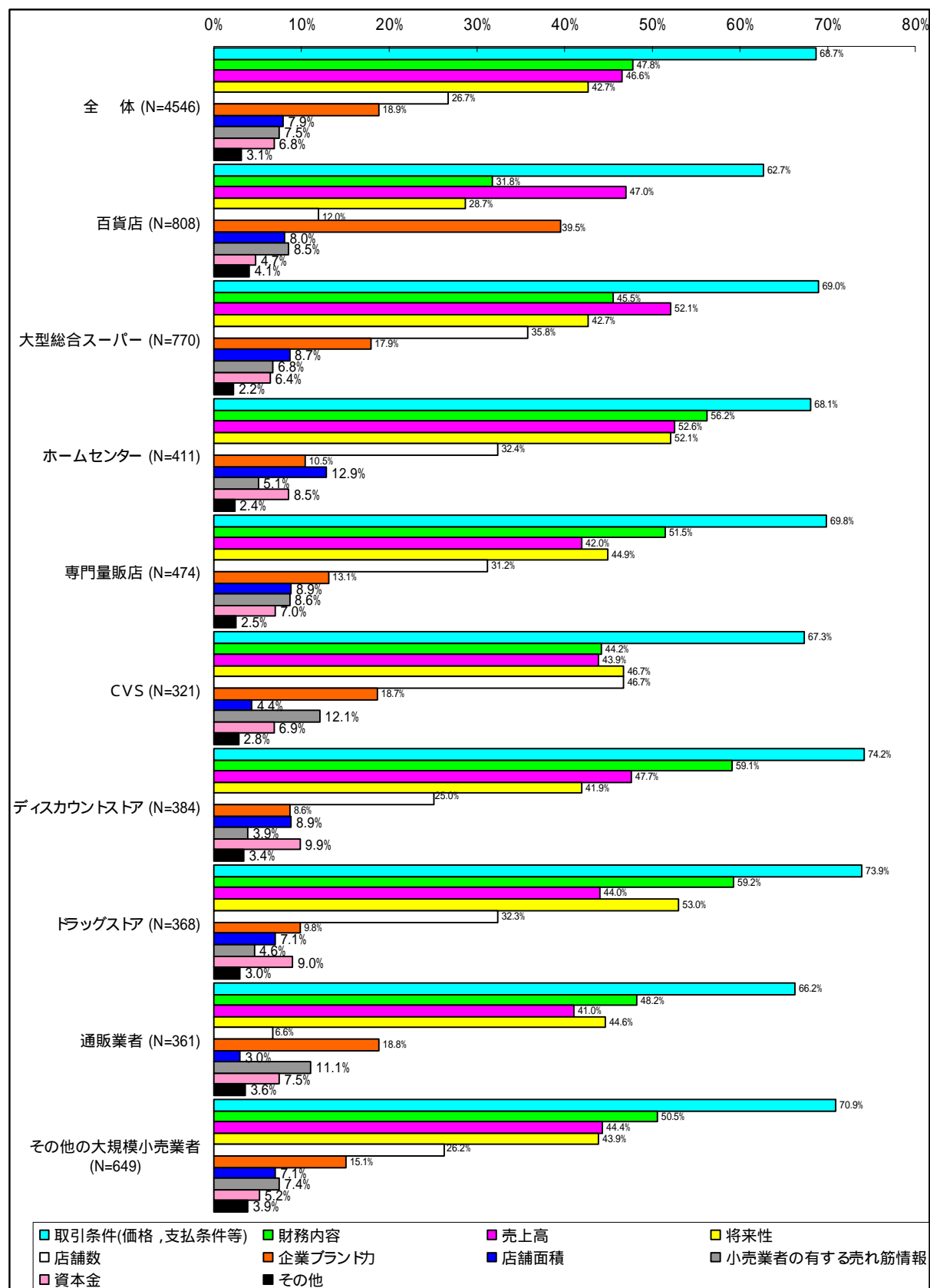
(複数回答あり)

<取引実態に関する調査結果>

1 取引を開始する際に考慮する要素

納入業者調査によれば、納入業者が小売業者と取引を開始する際に考慮する要素については、「取引条件(価格、支払条件等)」と回答した者が68.7%と最も多く、次いで、「財務内容」と回答した者が47.8%、「売上高」と回答した者が46.6%、「将来性」と回答した者が42.7%の順となっている。

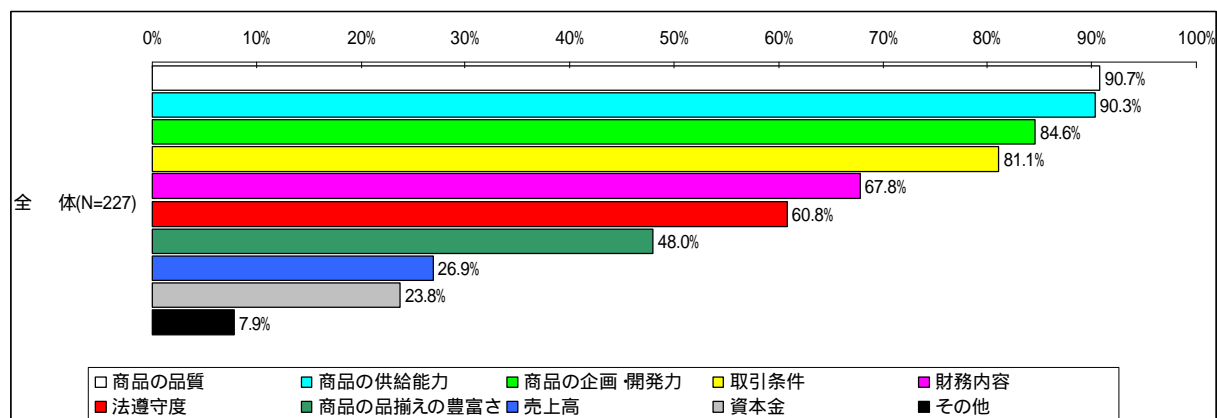
図5 納入業者が小売業者と取引を開始する際に考慮する要素(納入業者調査)



(複数回答あり)

一方、小売業者調査によれば、小売業者が納入業者と取引を開始する際に考慮する要素については、「商品の品質」と回答した者が90.7%と最も多く、次いで、「商品の供給能力」と回答した者が90.3%、「商品の企画・開発力」と回答した者が84.6%の順となっている。

図6 小売業者が納入業者と取引を開始する際に考慮する要素(小売業者調査)



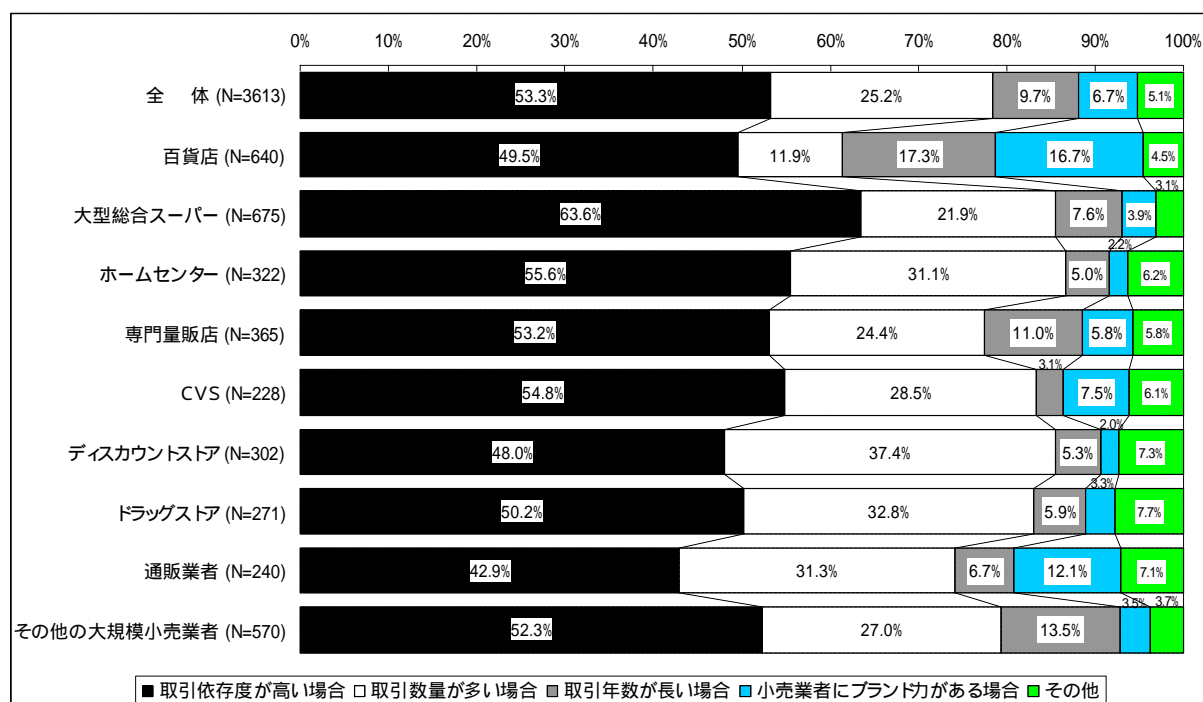
(複数回答あり)

2 納入業者が取引先小売業者を変更することが困難となる場合

納入業者調査によれば、納入業者が取引先小売業者を変更することが困難となる場合については、「取引依存度が高い場合」と回答した者が 53.3%と最も多く、次いで、「取引数量が多い場合」と回答した者が 25.2%となっている。

業態別にみると、百貨店では、「取引年数が長い場合」(17.3%)及び「小売業者にブランド力がある場合」(16.7%)の割合が他の業態に比べて高くなっている。

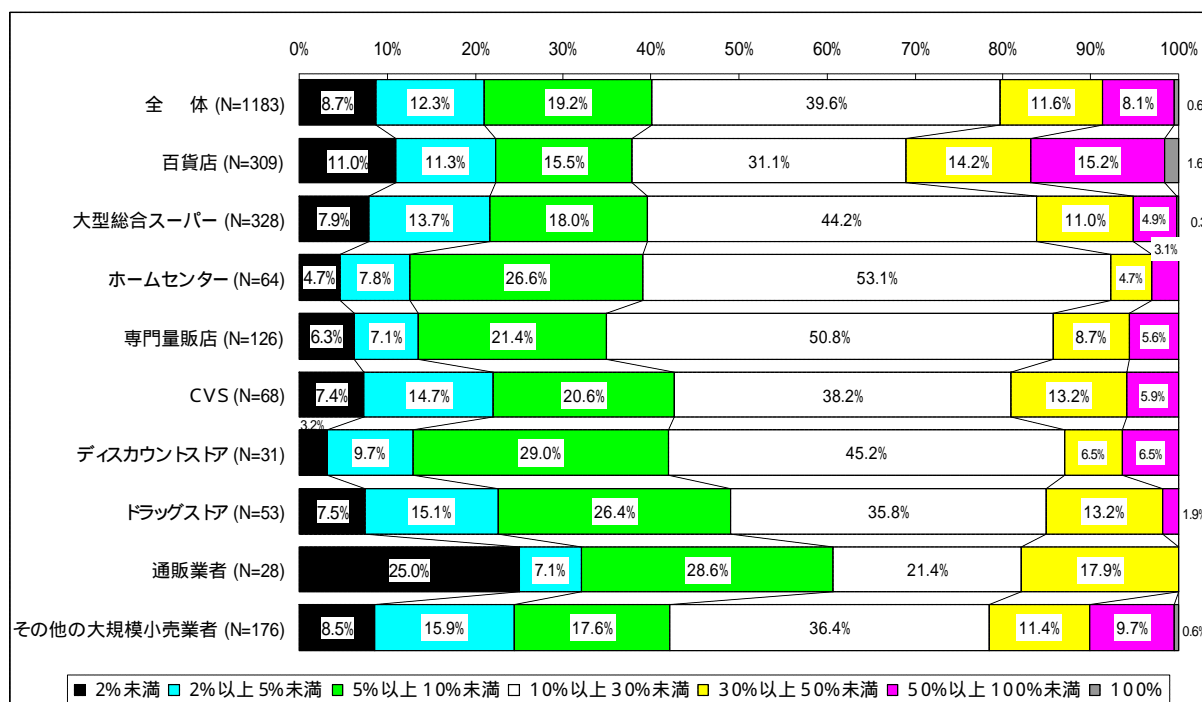
図7 納入業者が取引先小売業者を変更することが困難となる場合(納入業者調査)



3 納入業者が最も多く取引している取引先小売業者との取引依存度

納入業者調査によれば、納入業者が最も多く取引している取引先小売業者との取引依存度については、「10%以上30%未満」と回答した者が39.6%と最も多く、次いで、「5%以上10%未満」と回答した者が19.2%、「2%以上5%未満」と回答した者が12.3%の順になっている。なお、「10%以上」と回答した者が全体で約6割となっている。

図8 納入業者が最も多く取引している取引先小売業者との取引依存度(納入業者調査)

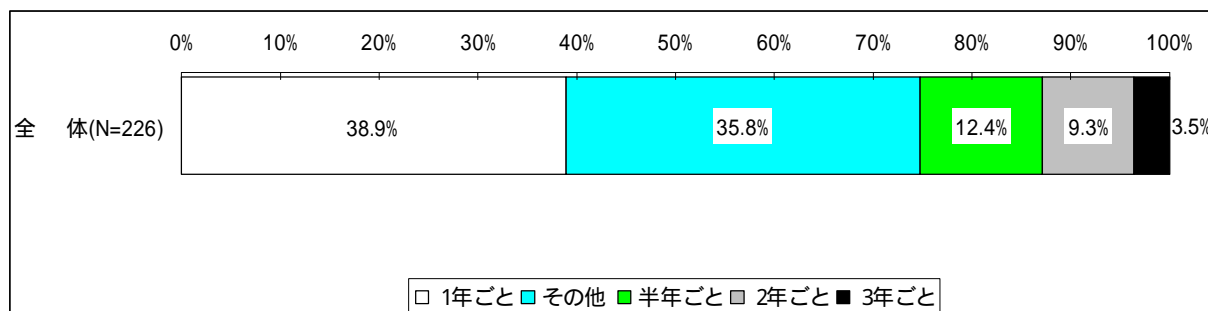


4 大規模小売業者が納入業者を見直す頻度

小売業者調査によれば、取引をしている納入業者を見直す頻度については、「1年ごと」と回答した者が38.9%と最も多く、次いで、「その他」と回答した者が35.8%、「半年ごと」と回答した者が12.4%の順となっている。

なお、「その他」の具体的な内容は、「特に決めていない」、「必要に応じて」という回答が多くなっている。

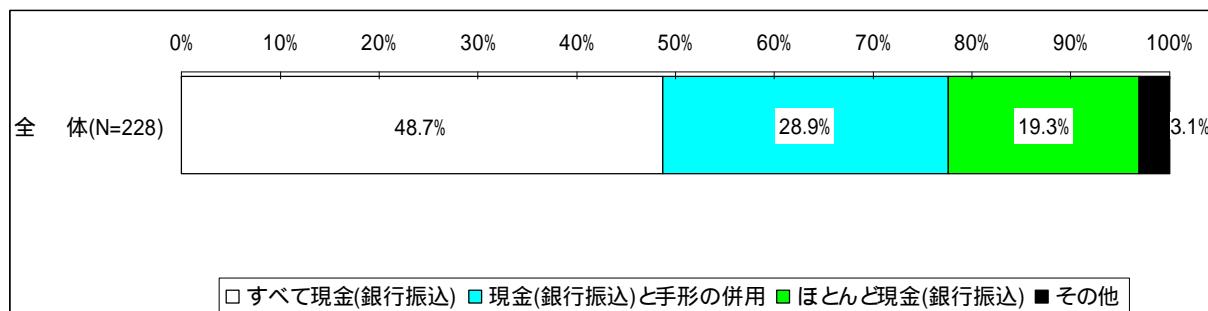
図9 大規模小売業者が納入業者を見直す頻度(小売業者調査)



5 納入業者に対する代金の支払方法

小売業者調査によれば、取引をしている納入業者に対する代金の支払方法については、「すべて現金(銀行振込)」と回答した者が48.7%と最も多く、次いで、「現金(銀行振込)と手形の併用」と回答した者が28.9%、「ほとんど現金(銀行振込)」と回答した者が19.3%の順となっている。

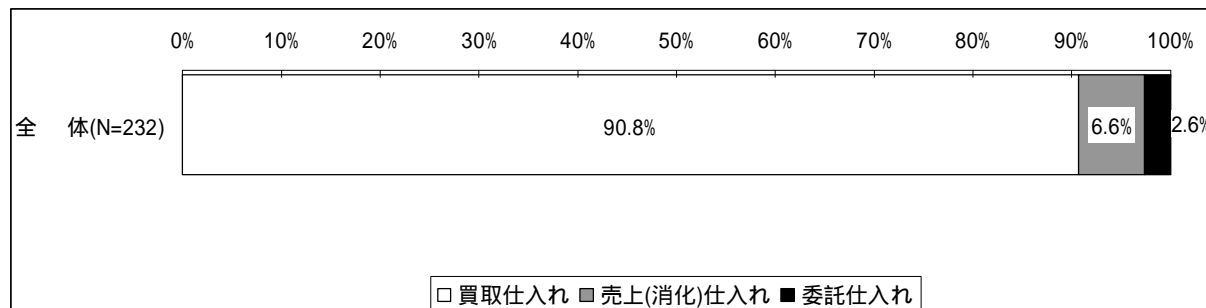
図10 納入業者に対する代金の支払方法(小売業者調査)



6 大規模小売業者の仕入形態

小売業者調査によれば、仕入形態(注)については、「買取仕入れ」と回答した者が90.8%と最も多く、次いで、「売上(消化)仕入れ」と回答した者が6.6%、「委託仕入れ」と回答した者が2.6%の順となっている。

図1-1 大規模小売業者の仕入形態(小売業者調査)



- (注) 1. 「買取仕入れ」とは、通常の売買契約に基づく仕入れのように、納入業者が商品を納入した時点でその商品の所有権が小売業者に移転し、納入業者が納入した商品全部について小売業者に代金支払義務が生じるものをいう。
2. 「売上(消化)仕入れ」とは、商品の所有権は納入業者側に留保されており、商品が販売された時点で小売業者の売上げとして計上されるものをいう。商品が売れるまでの管理、販売の責任は納入業者側にある。
3. 「委託仕入れ」とは、納入業者が小売業者に対して販売を委託するものをいう。この場合において、販売手数料が小売業者の収入となる。

< 行為類型別調査結果 >

1 返品

(1) 返品に関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

返品(注)は、新規商品の参入を促進する、あるいは地域的な需給に即応させる等の利点を有する場合もあるが、取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者が負うべき責任がないにもかかわらず、一方的な都合で買取りを条件として納入された商品について返品を行うことにより、納入業者に不当に不利益を与えることとなる場合には優越的地位の濫用として問題となる。

(注) 「返品」とは、小売業者が納入業者に対し、購入した商品を返品することであり、いわゆる買取商品の返品を指すが、購入契約を委託販売契約に切り替える、又は商品を取り換える等実質的に返品となる行為を含む。

(参 考)

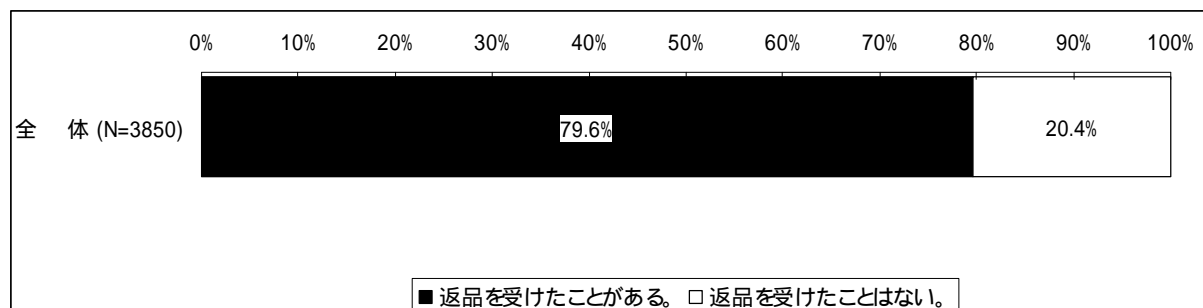
百貨店業告示では、百貨店業者が、納入業者から買取仕入れをした商品を返品することは、原則として禁止されている(第1項)。例外として許容されるのは、納入を受けた商品に納入業者の責めに帰すべき事由による瑕疵があった場合、納入を受けた商品が注文した商品と異なっていた場合、一般の卸売取引において正常な商慣習となっている一定の期間における一定の数量の範囲内又は納品の総量に対して一定の数量の範囲内において返品を行う場合、返品によって生ずべき損失を百貨店業者が負担し、納入業者の同意を得て行う場合及び返品を行うことが納入業者の直接の利益になるものであって、納入業者の申出に応じて行う場合に限られている。

(2) 返品の実態

ア 返品の状況

納入業者調査によれば、調査対象期間における返品の有無についてみると、「返品を受けたことがある」と回答した者が79.6%となっている。

図1-2 返品の有無(納入業者調査)

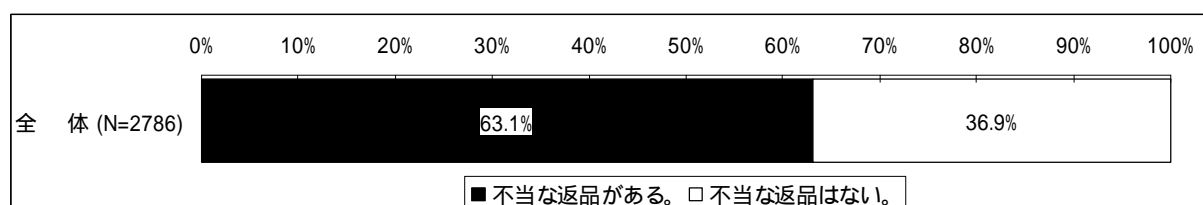


一方、小売業者調査によれば、調査対象期間における返品の有無についてみると、「返品を行ったことがある」と回答した者が99.6%となっている。

イ 返品の内容

納入業者調査によれば、「返品を受けたことがある」と回答した者のうち、「不当な返品がある」と回答した者は63.1%となっている。

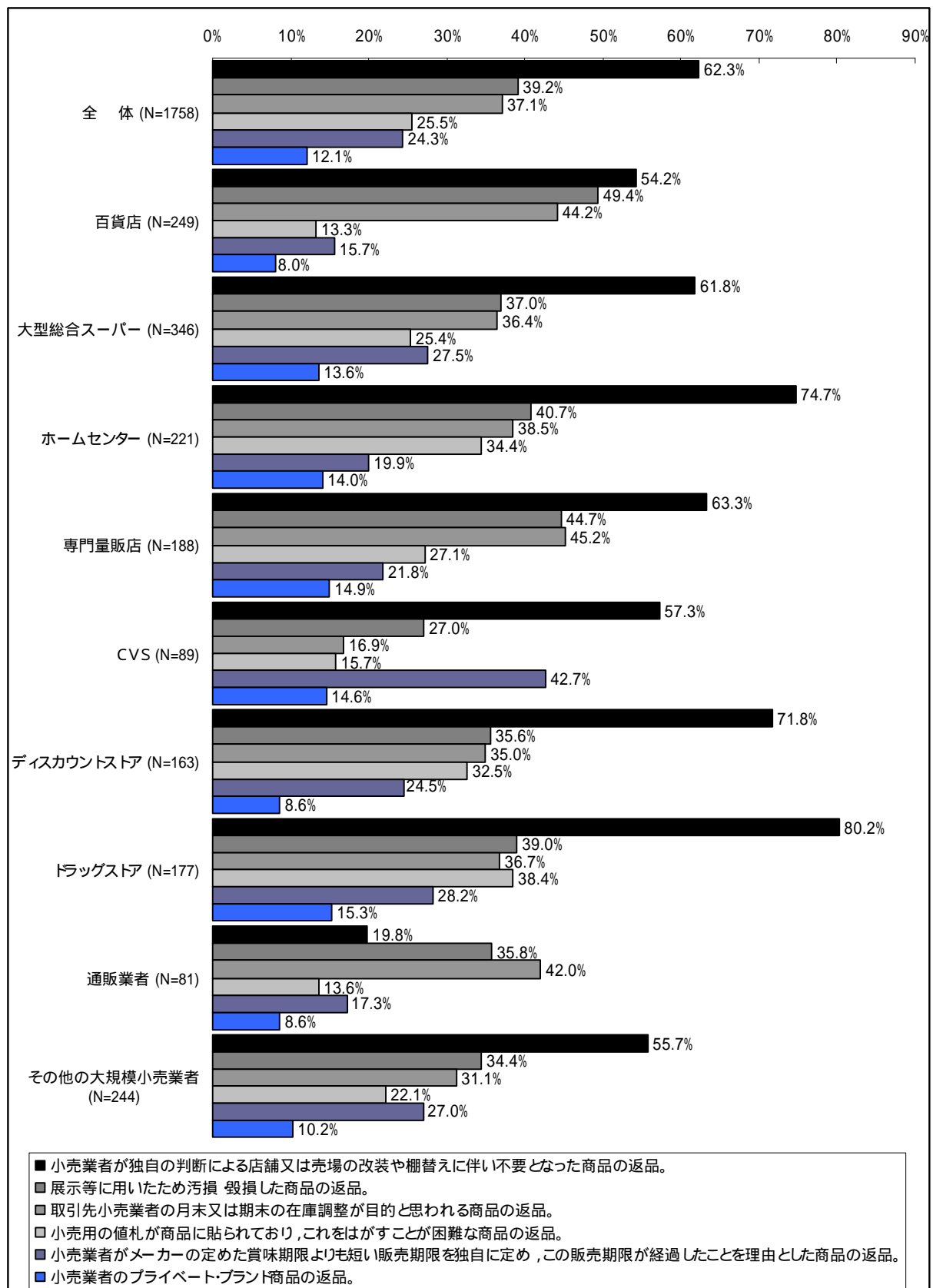
図1-3 不当な返品の有無(納入業者調査)



納入業者調査によれば、不当な返品の内容について、「小売業者が独自の判断による店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品の返品」と回答した者が62.3%と最も多く、「展示等に用いたため汚損・毀損した商品の返品」と回答した者が39.2%、「取引先小売業者の月末又は期末の在庫調整が目的と思われる商品の返品」と回答した者が37.1%の順となっている。

これを業態別にみると、通販業者を除く他の業態では、「小売業者が独自の判断による店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品の返品」と回答した者が多くなっている。また、CVSでは、「小売業者がメーカーの定めた賞味期限よりも短い販売期限を独自に定め、この販売期限が経過したことを理由とした商品の返品」と回答した者の割合が他の業態に比べ高くなっている。

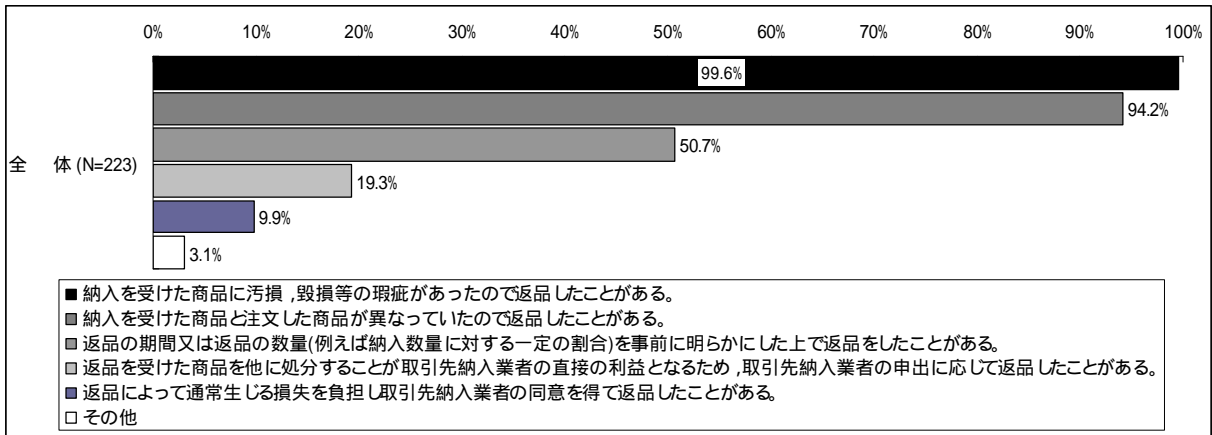
図 1 4 不当な返品の内容(納入業者調査)



(複数回答あり)

一方、小売業者調査によれば、返品の内容について、「納入を受けた商品に汚損、毀損等の瑕疵があったので返品したことがある」と回答した者が99.6%と最も多く、次いで、「納入を受けた商品と注文した商品が異なっていたので返品したことがある」と回答した者が94.2%、「返品の間又は返品の数(例えば納入数量に対する一定の割合)を事前に明らかにした上で返品したことがある」と回答した者が50.7%の順となっている。

図 1 5 返品の内容(小売業者調査)

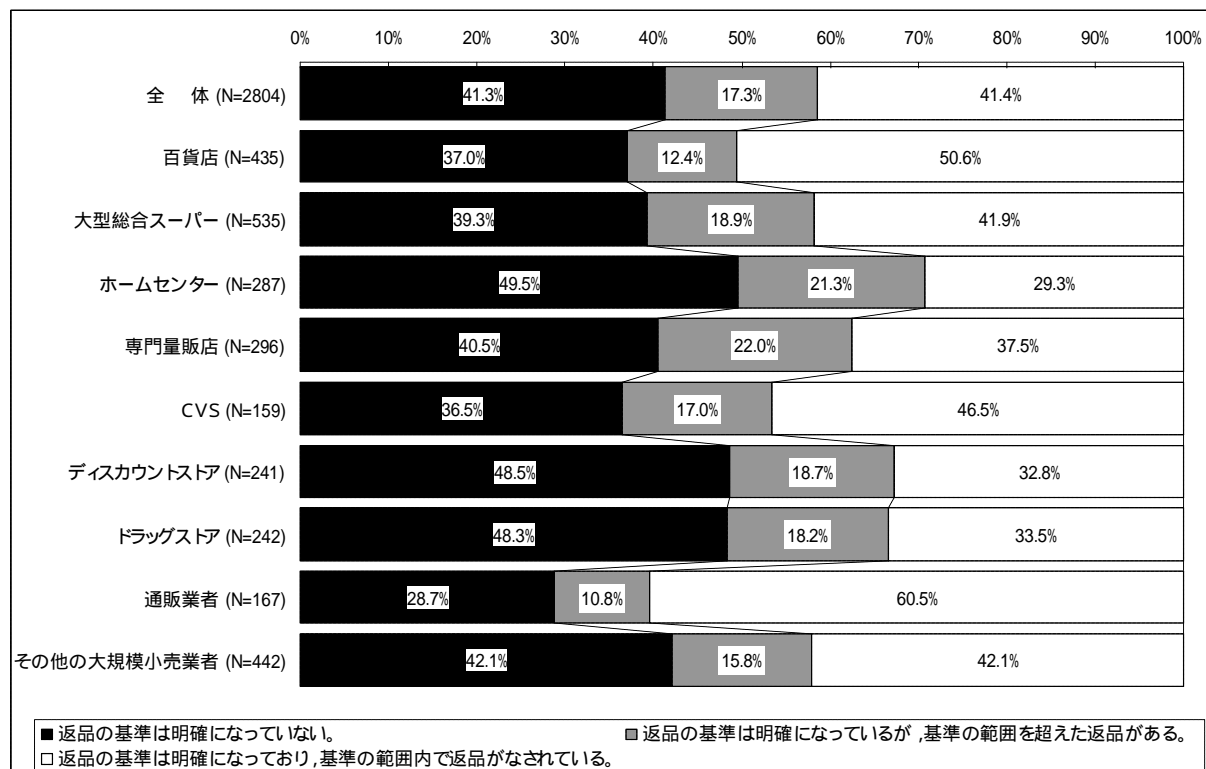


(複数回答あり)

ウ 返品基準の明確化及び遵守の状況

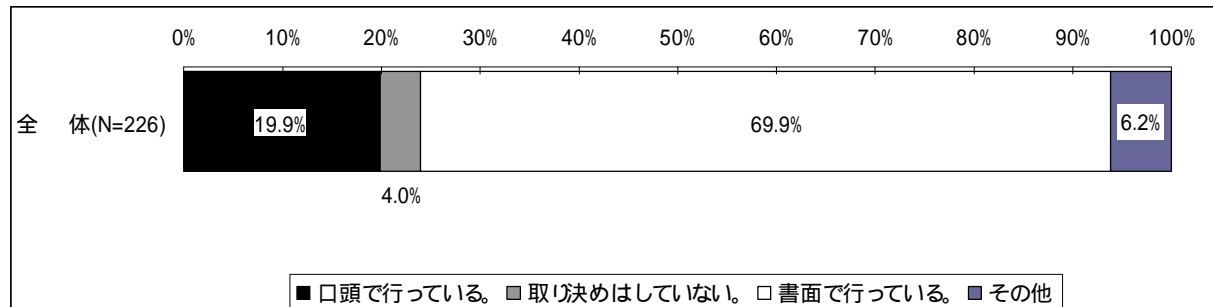
納入業者調査によれば、返品基準の明確化及び遵守の状況については、「返品基準は明確になっており、基準の範囲内で返品がなされている」と回答した者が41.4%となっているものの、「返品基準は明確になっていない」と回答した者(41.3%)及び「返品基準は明確になっているが、基準の範囲を超えた返品がある」と回答した者(17.3%)を併せると58.6%となっている。

図16 基準の範囲を超えた返品の要請(納入業者調査)



また、小売業者調査によれば、返品に関する条件の取決めの方法については、「書面で行っている」と回答した者が 69.9%と最も多く、次いで、「口頭で行っている」と回答した者が 19.9%となっている。

図 1 7 返品に関する条件の取決めの方法(小売業者調査)



このことから、返品条件については、書面により取り決められている場合が多いものの、納入業者からみれば、返品基準は必ずしも明確にはなっていない、又は基準どおりに返品がなされていない場合が多いことがうかがわれる。

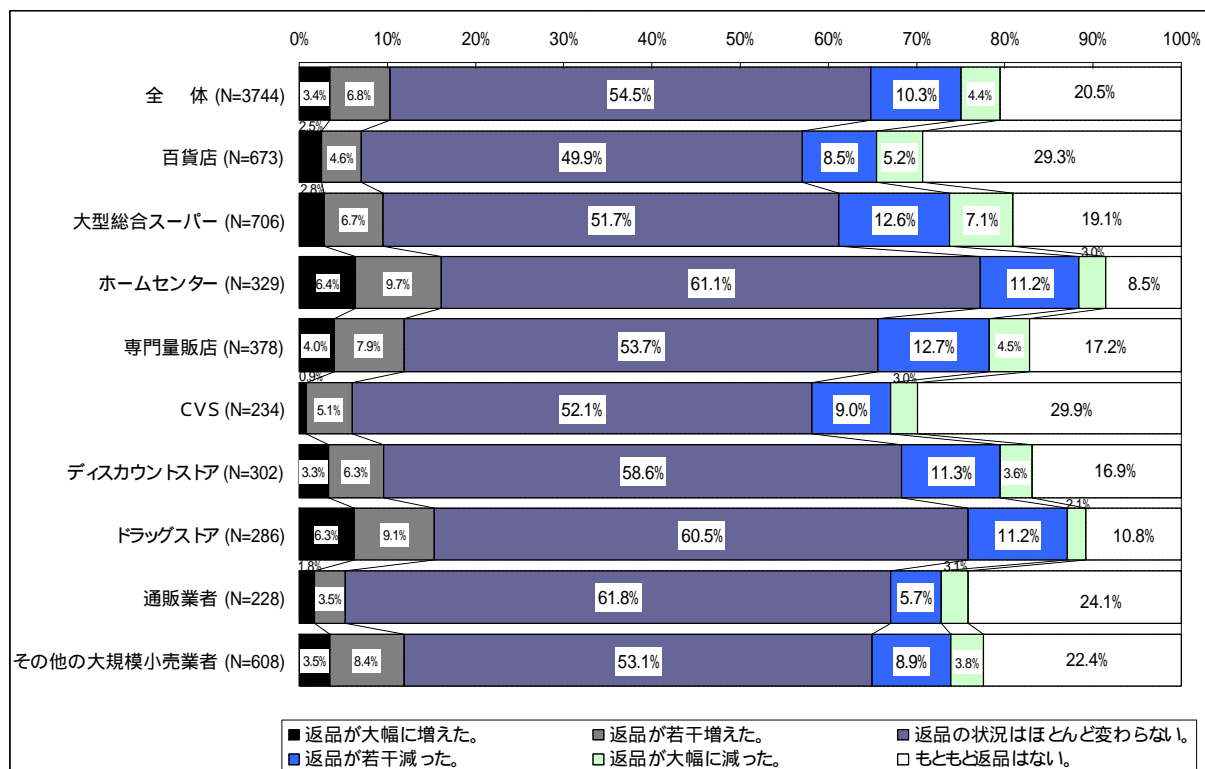
エ 平成１４年以降の状況の変化

納入業者調査によれば、平成１４年以降の返品状況の変化については、全体では、「返品状況はほとんど変わらない」と回答した者が 54.5%と最も多く、次いで、「もともと返品はない」と回答した者が 20.5%となっている。

また、返品が「大幅に減った」、「若干減った」とする者の割合の合計は 14.7%となっており、返品が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計 10.2%を若干上回っている。

これを業態別にみると、ホームセンター及びドラッグストアでは、他の業態とは逆に、返品が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計が「大幅に減った」、「若干減った」とする者の割合の合計を上回っている。

図１８ 平成１４年以降の返品状況の変化(納入業者調査)



2 商品納入後の値引き要請

(1) 商品納入後の値引き要請に関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者が負うべき責任がないにもかかわらず、買取りを条件として納入された商品について、一方的にあらかじめ定めた納入価格から値引きを行うことは、優越的地位の濫用として問題となる。

(参 考)

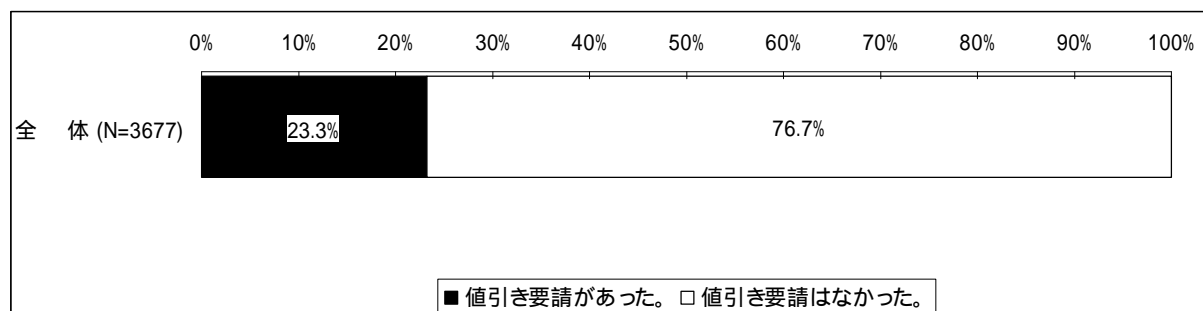
百貨店業告示では、百貨店業者が、納入業者から商品を購入した後において、その商品の納入価格の値引きを納入業者にさせることは、原則として禁止されている(第2項)。例外として許容されるのは、納入を受けた商品が、納入業者の責めに帰すべき事由による瑕疵があった場合において、納入を受けた日から相当の期間内に、正当な金額の範囲内において、納入業者にその商品の納入価格の値引きをさせる場合、納入を受けた商品が注文した商品と異なっていた場合において、納入を受けた日から相当の期間内に、正当な金額の範囲内において、納入業者にその商品の納入価格の値引きをさせる場合に限られている。

(2) 商品納入後の値引き要請の実態

ア 商品納入後の値引き要請の状況

納入業者調査によれば、調査対象期間における商品納入後の値引き要請の有無についてみると、自社の責めに帰すべき理由がないにもかかわらず、商品納入後に「値引き要請があった」と回答した者が23.3%となっている。

図19 商品納入後の値引き要請の有無(納入業者調査)

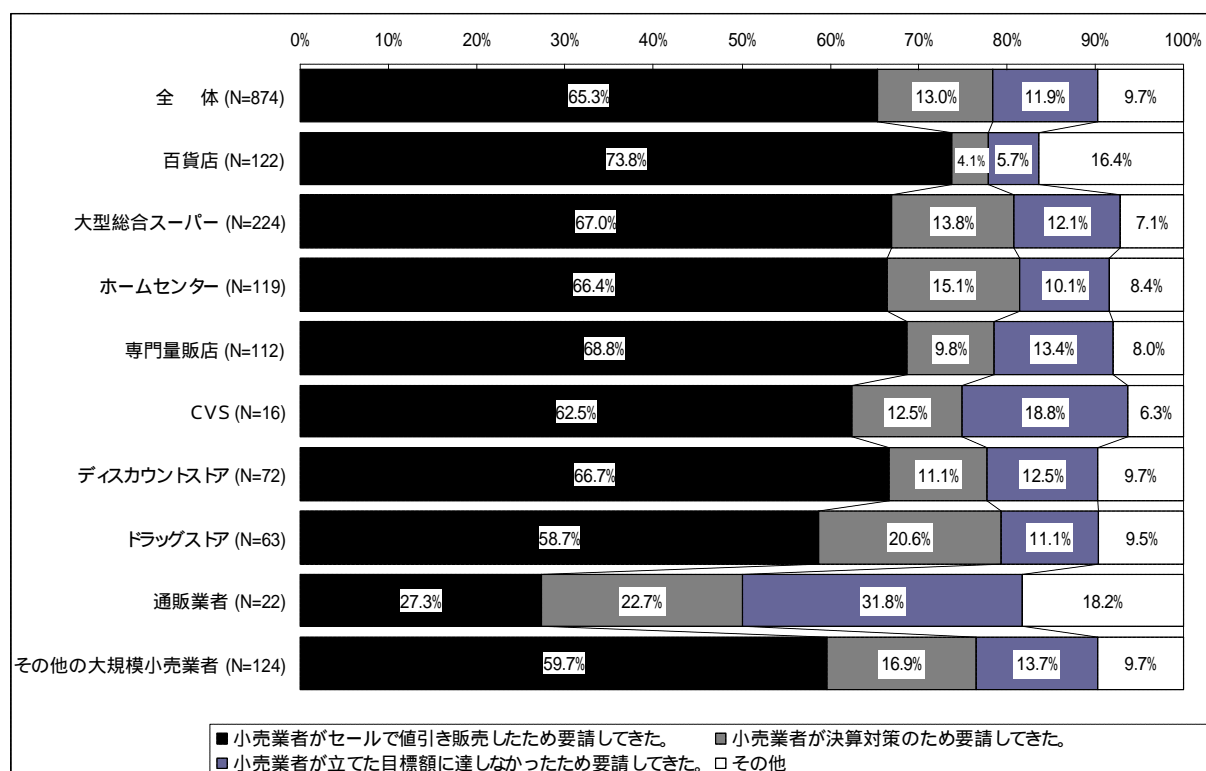


イ 商品納入後の値引き要請の理由

納入業者調査によれば、商品納入後の値引き要請の理由については、全体では、「小売業者がセールで値引き販売したため要請してきた」と回答した者が 65.3%と最も多く、次いで、「小売業者が決算対策のため要請してきた」と回答した者が 13.0%、「小売業者が立てた目標額に達しなかったため要請してきた」と回答した者が 11.9%となっている。

これを業態別にみると、通販業者を除く他の業態では同様の傾向であるが、通販業者では、「小売業者が立てた目標額に達しなかったため要請してきた」と回答した者が最も多くなっている。

図 2 0 商品納入後の値引き要請の理由(納入業者調査)



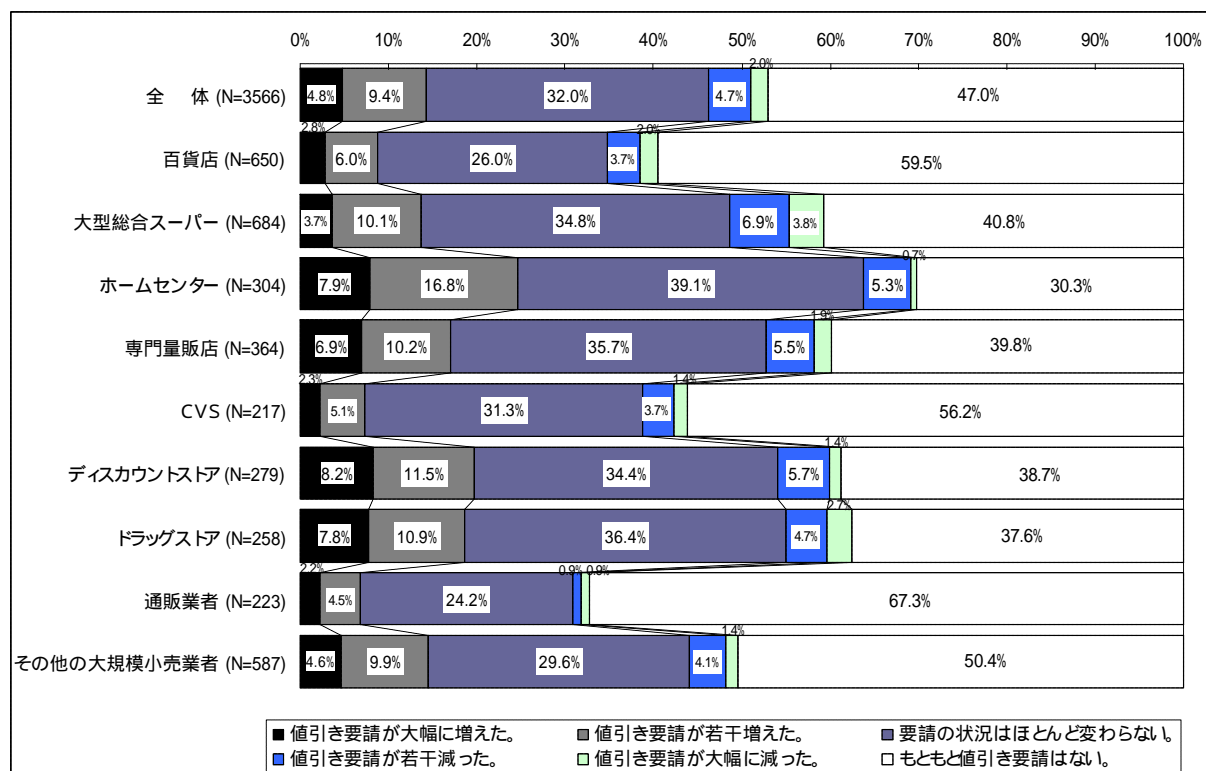
ウ 平成14年以降の状況の変化

納入業者調査によれば、平成14年以降の商品納入後の値引き要請の状況の変化については、全体では、「もともと値引き要請はない」と回答した者が47.0%となっているものの、「値引き要請の状況はほとんど変わらない」と回答した者も32.0%となっている。

また、値引き要請が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計は14.2%となっており、値引き要請が「大幅に減った」、「若干減った」とする者の割合の合計6.7%を大幅に上回っている。

これを業態別にみると、ホームセンター、専門量販店、ディスカウントストア、ドラッグストア及びその他の大規模小売業者では、値引き要請が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計が全体の「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計を上回っている。

図2-1 平成14年以降の商品納入後の値引き要請の状況の変化(納入業者調査)



3 買取仕入れから委託仕入れ方式への変更要請

(1) 買取仕入れから委託仕入れ方式への変更要請に関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

小売業者が、納入業者に対して買取仕入れから委託仕入れ方式に変更要請をすること自体が独占禁止法上問題となるものではないが、例えば、取引上優越した地位にある小売業者が納入業者に対して、十分に協議することなく一方的に仕入方式を買取仕入れから委託仕入れ方式に変更することにより、納入業者に不当に不利益を与えることとなる場合には優越的地位の濫用として問題となる。

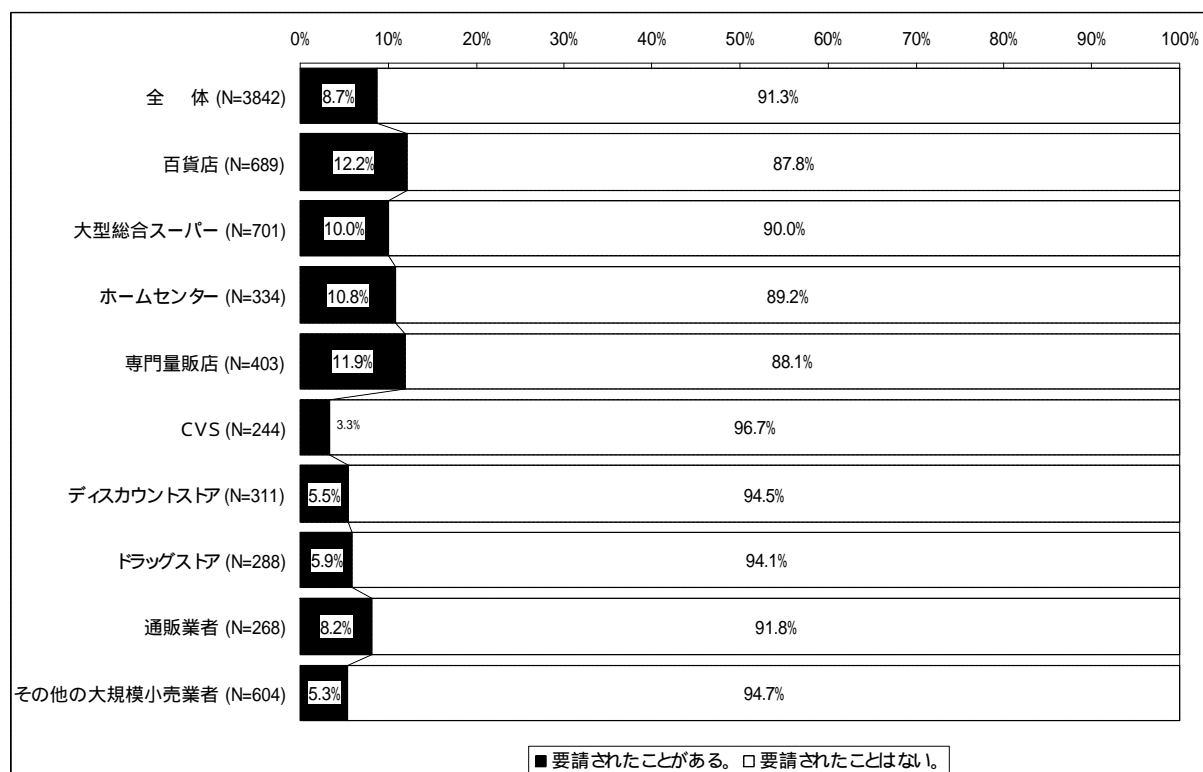
(参 考)

百貨店業告示では、百貨店業者が、百貨店業者と納入業者との取引以外の一般の委託販売取引における正常な商慣習に照らして納入業者に著しく不利益となるような条件をもって、当該納入業者に自己と委託販売取引をさせることを禁止している(第3項)。

(2) 買取仕入れから委託仕入れ方式への変更の要請の実態

納入業者調査によれば、調査対象期間における買取仕入れから委託仕入れ方式への変更の要請の有無についてみると、「要請されたことがある」と回答した者が8.7%となっている。

図2-2 買取仕入れから委託仕入れへの変更の要請の有無(納入業者調査)



4 低価格納入の要請

(1) 低価格納入の要請に関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

小売業者が、納入業者に対して低価格納入の要請を行うこと自体が独占禁止法上問題となるものではないが、例えば、取引上優越した地位にある小売業者が納入業者に対して十分に協議することなく一方的に著しく低い価格で納入させることにより、納入業者に不当に不利益を与えることとなる場合には優越的地位の濫用として問題となる。

(参 考)

百貨店業告示では、百貨店業者が、特売、廉売等の用に供する特定の商品を、その商品と同種の商品の一般の卸売価格に比べて著しく低い価格をもって、当該納入業者に納入させることを禁止している(第4項)。

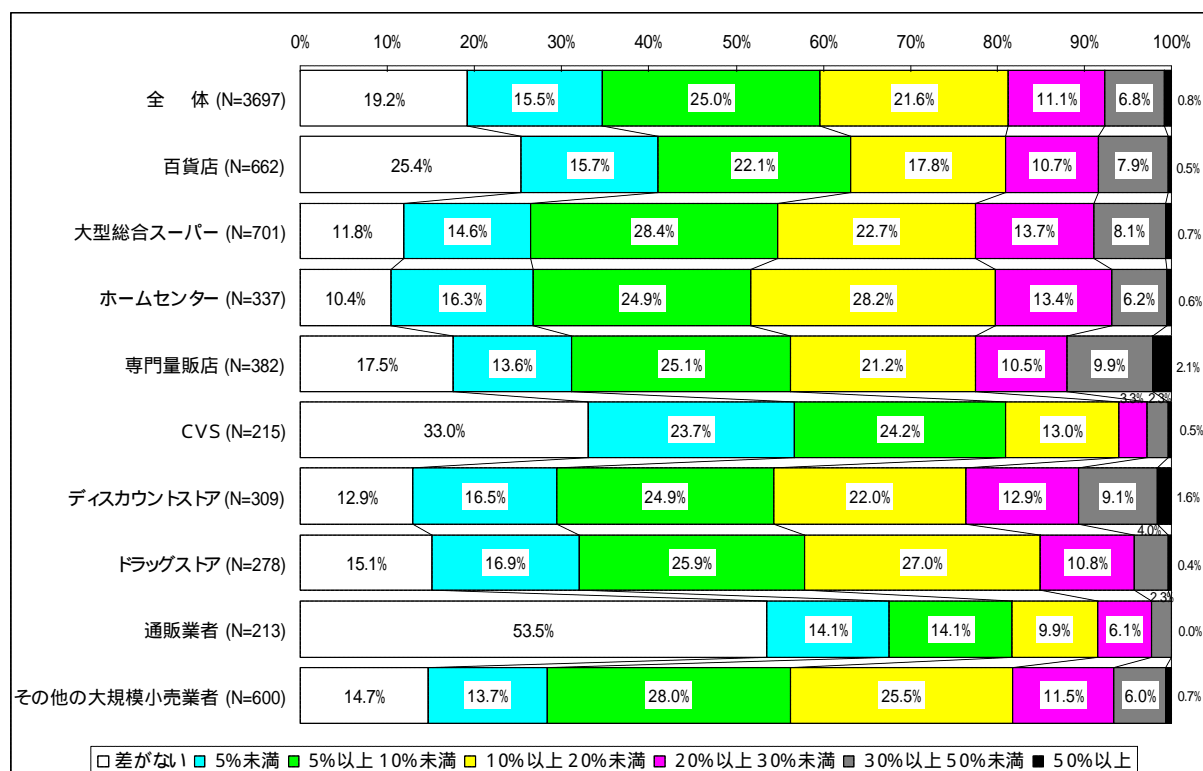
(2) 特売、創業祭等における低価格納入の実態

ア 納入価格差の状況

納入業者調査によれば、調査対象期間における小売業者が特売・創業祭等で販売する商品の納入価格と通常の納入価格との差についてみると、「5%以上10%未満」と回答した者が25.0%と最も多く、次いで、「10%以上20%未満」と回答した者が21.6%となっているが、「差がない」と回答した者も19.2%となっている。

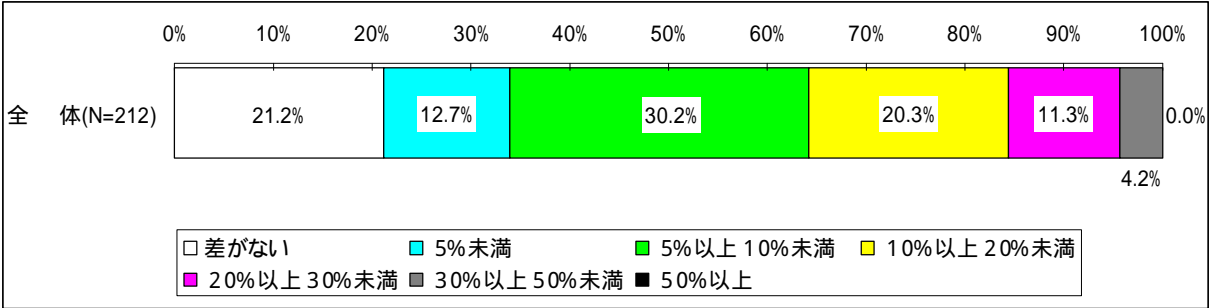
これを業態別にみると、大型総合スーパー、ホームセンター、専門量販店及びディスカウントストアでは、「20%以上」と回答した者の割合が他の業態に比べ高くなっている。また、百貨店、CVS及び通販業者では、「差がない」と回答している者が最も多くなっている。

図2-3 特売・創業祭等で販売する商品の納入価格と通常の納入価格との差(納入業者調査)



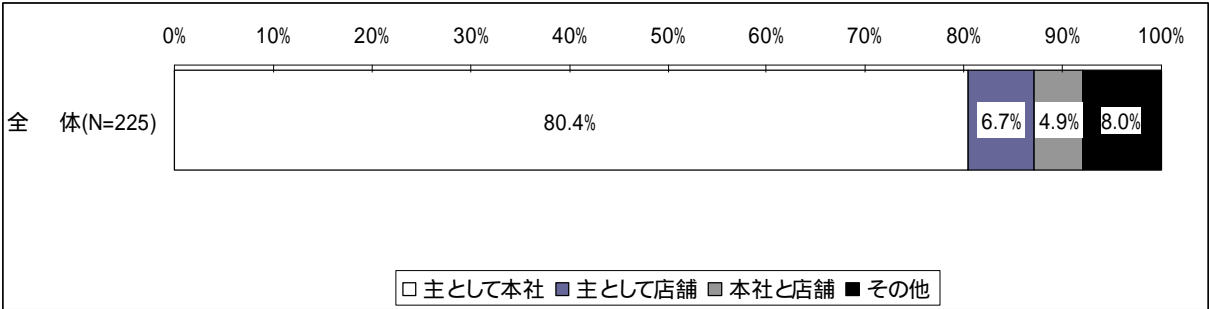
一方、小売業者調査によれば、調査対象期間における特売、創業祭等で販売する商品の仕入価格と通常の仕入価格との差については、「5%以上10%未満」と回答した者が30.2%と最も多く、次いで、「差がない」と回答した者が21.2%、「10%以上20%未満」と回答した者が20.3%の順となっている。

図 2 4 特売・創業際等で販売する商品の仕入価格と通常の仕入価格との差(小売業者調査)



また、小売業者調査によれば、仕入価格を決定する部署については、「主として本社」と回答した者が80.4%となっている。

図 2 5 仕入価格を決定する部署(小売業者調査)

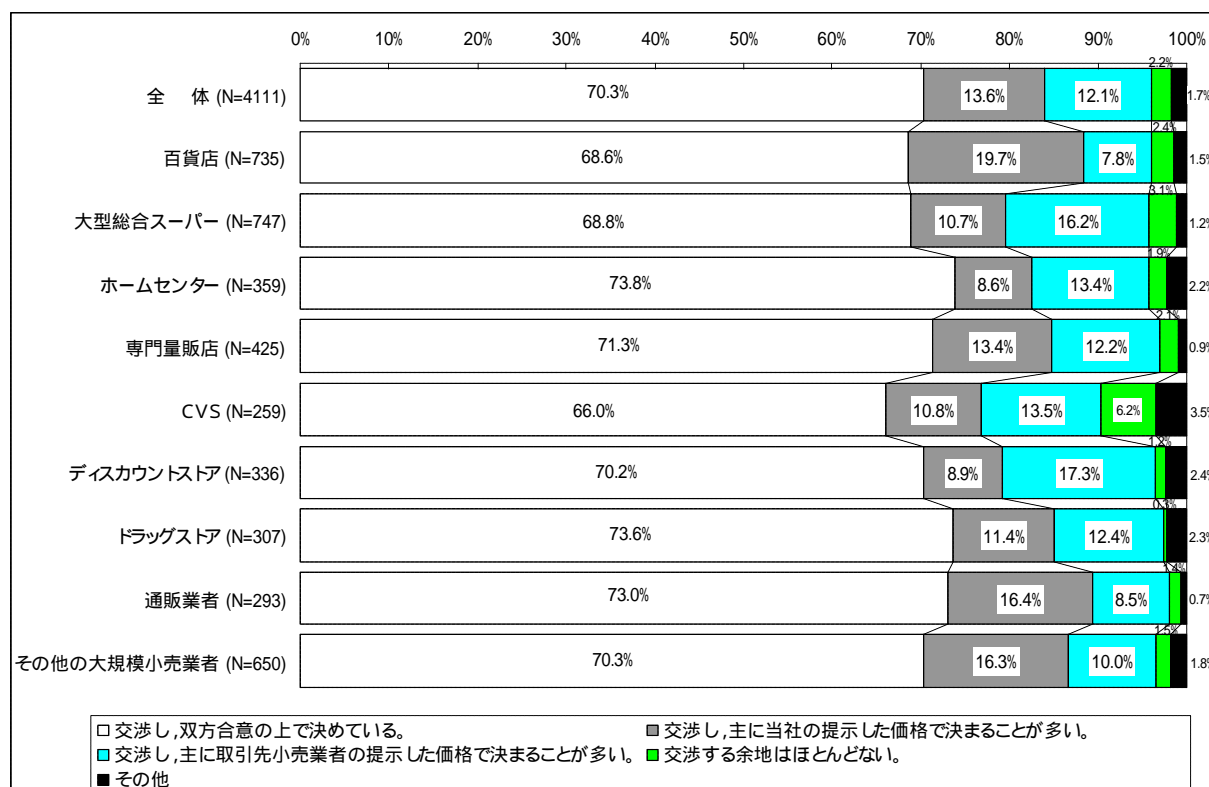


イ 納入交渉の状況

納入業者調査によれば、小売業者との特売、創業祭等で販売する商品の納入価格の決定方法については、「交渉し、双方合意の上で決めている」と回答した者が70.3%と最も多く、次いで、「交渉し、主に当社の提示した価格で決まることが多い」と回答した者が13.6%となっている。

これを業態別にみると、大型総合スーパー、ホームセンター、CVS、ディスカウントストア及びドラッグストアでは、「交渉し、主に当社の提示した価格で決まることが多い」と回答した者の割合より、「交渉し、主に取引先小売業者の提示した価格で決まることが多い」と回答した者の割合の方が高くなっている。

図2 6 小売業者との特売、創業祭等で販売する商品の納入価格の決定方法(納入業者調査)



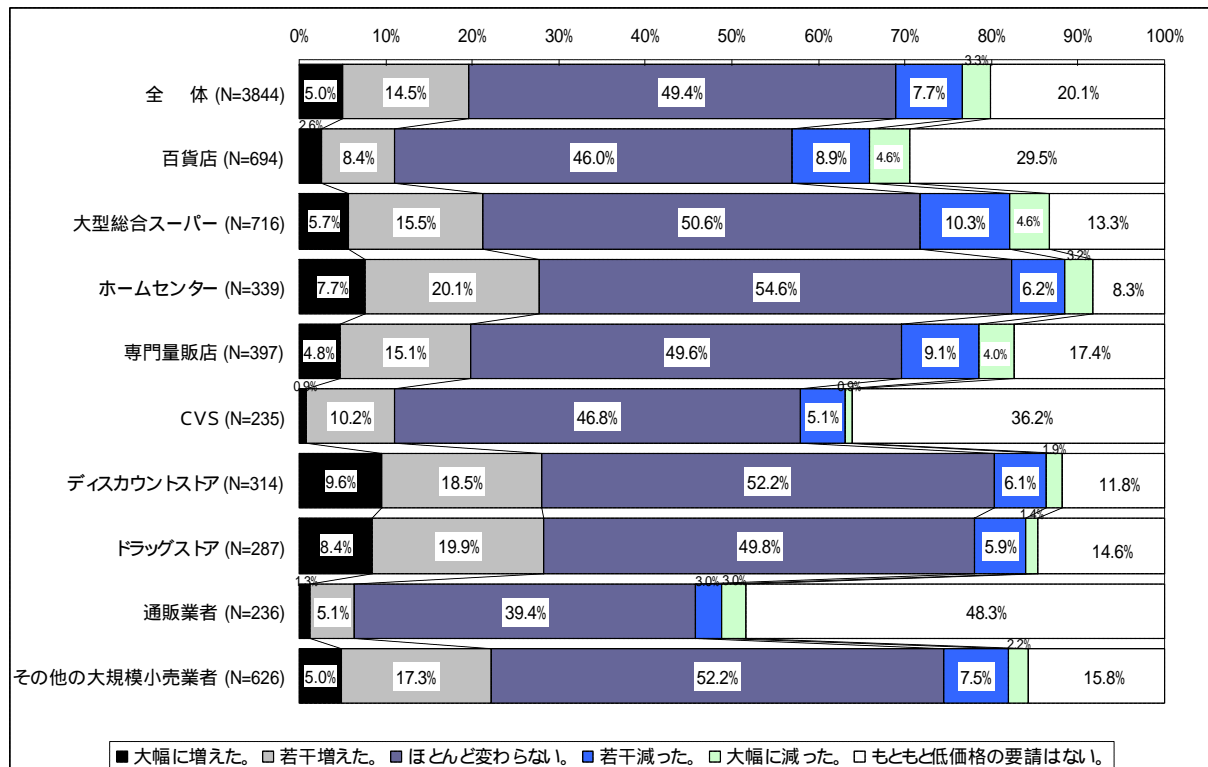
ウ 平成14年以降の状況の変化

納入業者調査によれば、平成14年以降の特売、創業祭等における低価格納入の要請の状況の変化については、全体では、「ほとんど変わらない」と回答した者が49.4%と最も多く、次いで、「もともと低価格の要請はない」と回答した者が20.1%となっている。

また、低価格納入の要請が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計は19.5%となっており、低価格納入の要請が「大幅に減った」、「若干減った」とする者の割合の合計11.0%を大幅に上回っている。

このように、納入価格の決定方法については、大規模小売業者と納入業者との間で十分に協議がなされている場合も多いが、低価格納入の要請自体は増加傾向にあることがうかがわれる。

図27 平成14年以降の小売業者の特売、創業祭等を理由とした低価格納入の要請の頻度(納入業者調査)



5 プライベート・ブランド商品の受領拒否

(1) プライベート・ブランド商品の受領拒否に関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者が負うべき責任がないにもかかわらず、一方的な都合でプライベート・ブランド商品の受領を拒否することにより、納入業者に不当に不利益を与えることとなる場合には優越的地位の濫用として問題となる。

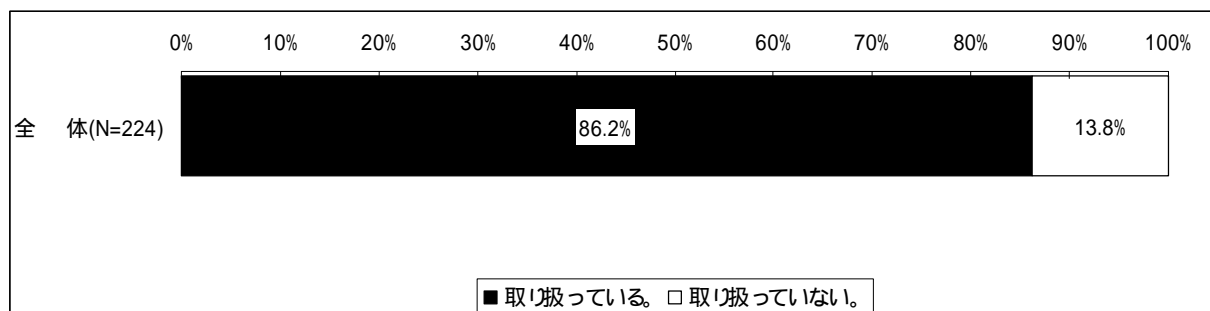
(参 考)

百貨店業告示では、百貨店業者が、納入業者に対してあらかじめ特別の規格、意匠、型式等を指示して特定の商品を納入させることを契約した後において、納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、その商品の全部又は一部の納入を拒否することは、原則として禁止されている(第5項)。例外として許容されるのは、納入業者の同意を得て、かつ、正当な損害賠償を行う場合に限られている。

(2) プライベート・ブランド商品の受領拒否の実態

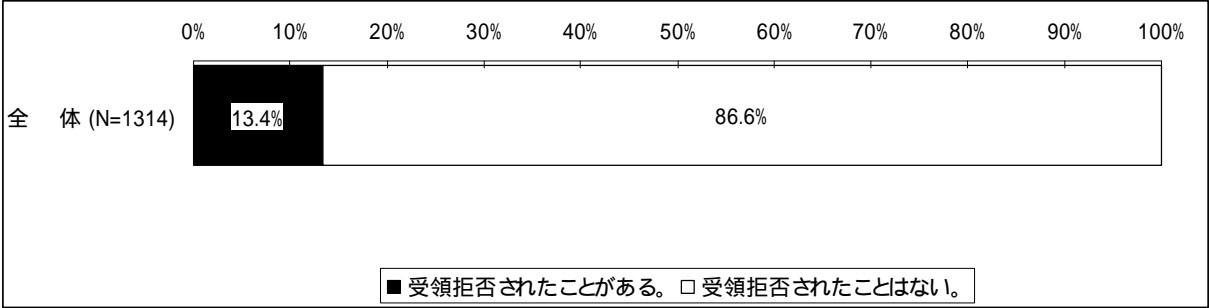
小売業者調査によれば、調査対象期間におけるプライベート・ブランド商品の取扱いの有無については、「取り扱っている」と回答した者が86.2%と高い割合となっている。

図 2 8 プライベート・ブランド商品の取扱いの有無(小売業者調査)



一方，納入業者調査によれば，調査対象期間におけるプライベート・ブランド商品の受領拒否の有無についてみると，全体では，「受領拒否されたことがある」と回答した者が 13.4%となっている。

図 2 9 プライベート・ブランド商品の受領拒否(納入業者調査)



6 従業員等の派遣要請

(1) 従業員等の派遣の要請に関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

従業員等の派遣は、納入業者にとって納入商品の販売促進につながる、消費者ニーズの動向を直接把握できる、小売業者にとって専門的な商品知識の不足が補われる等の利点を有している場合があるが、取引上優越した地位にある小売業者が納入業者の直接の利益とならないにもかかわらず、一方的な都合で派遣を要請し、派遣させることにより、納入業者に不当に不利益を与えることとなる場合は、優越的地位の濫用として問題となる。

(注) 「従業員等の派遣の要請」とは、小売業者が、納入業者に対して、納入業者の商品又は納入業者が納入した商品の販売等のためにその従業員等の派遣を要請することをいう。

(参 考)

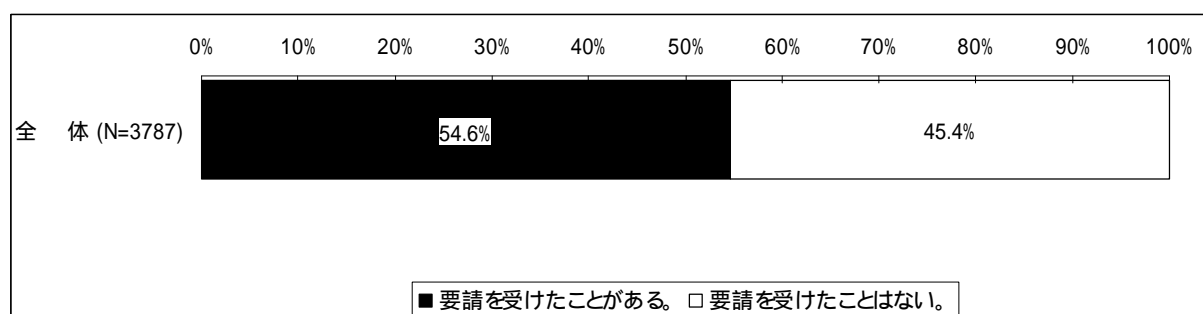
百貨店業告示では、百貨店業者が、自己の販売業務のために、納入業者にその従業員等を派遣させて使用し、又は自己が直接雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させることは、原則として禁止されている(第6項)。例外として許容されるのは、納入業者の納入に係る商品について、百貨店業者の従業員の持っていない販売に関する特殊な技術又は能力を有する従業員等を派遣させて、その商品の販売業務に従事させることが、納入業者の直接の利益となる場合に限られている。

(2) 従業員等の派遣要請の実態

ア 従業員等の派遣要請の状況

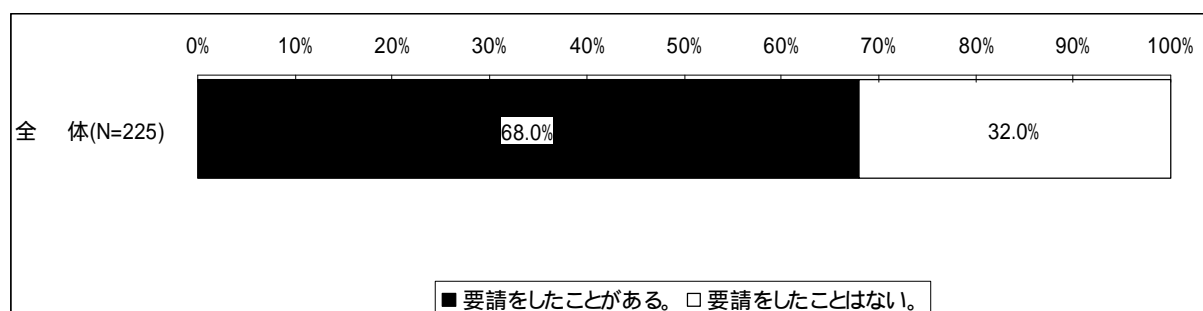
納入業者調査によれば、調査対象期間における従業員等の派遣要請の有無についてみると、「要請を受けたことがある」と回答した者が54.6%となっている。

図30 従業員等の派遣要請の有無(納入業者調査)



一方、小売業者調査によれば、調査対象期間における従業員等の派遣要請の有無については、「要請をしたことがある」と回答した者が68.0%となっている。

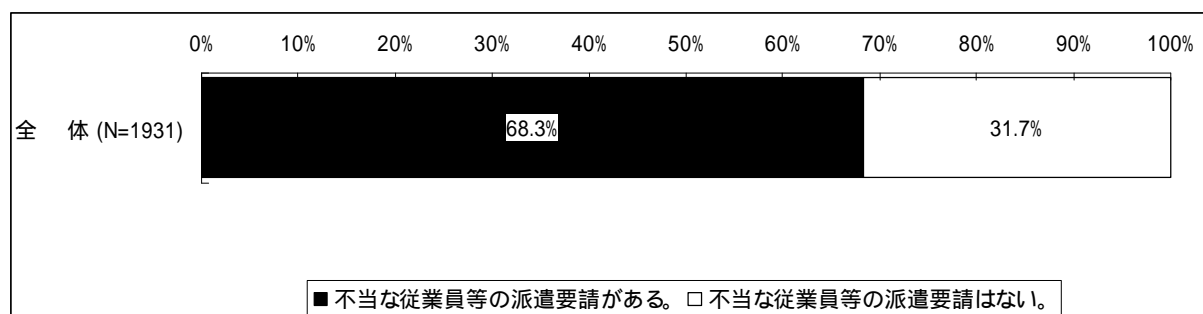
図3 1 従業員等の派遣要請の有無(小売業者調査)



イ 従業員等の派遣要請の内容

納入業者調査によれば「要請を受けたことがある」と回答した者のうち、「不当な従業員等の派遣要請がある」と回答した者が68.3%となっている。

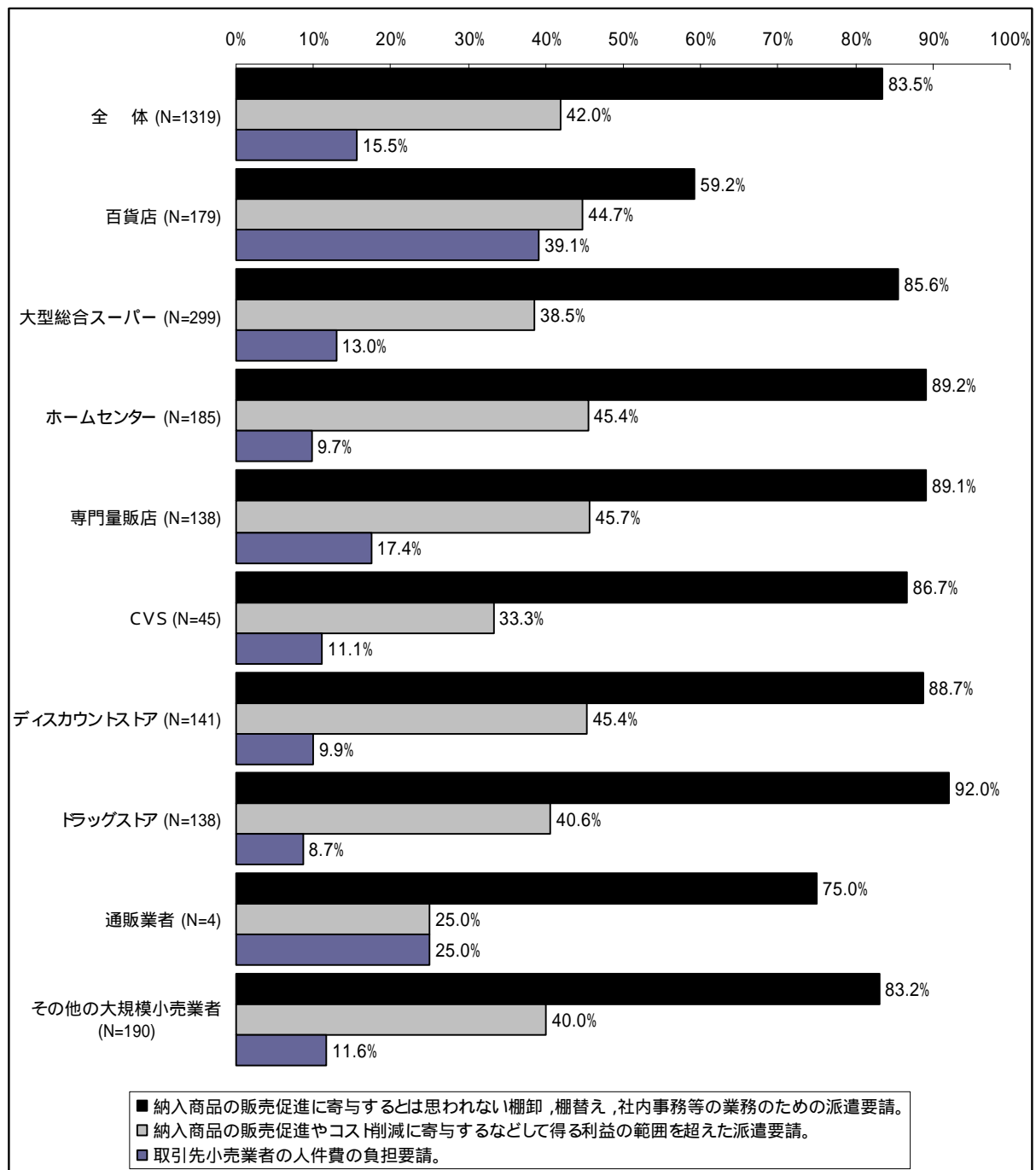
図3 2 不当な従業員等の派遣要請の有無(納入業者調査)



納入業者調査によれば、この不当な従業員等の派遣要請の内容については、「納入商品の販売促進に寄与するとは思われない棚卸、棚替え、社内事務等の業務のための派遣要請」が83.5%と最も多く、次いで、「納入商品の販売促進やコスト削減に寄与するなどして得る利益の範囲を超えた派遣要請」が42.0%、「取引先小売業者の人件費の負担要請」が15.5%となっている。

これを業態別にみると、ホームセンター、専門量販店、ディスカウントストア及びドラッグストアでは、「納入商品の販売促進に寄与するとは思われない棚卸、棚替え、社内事務等の業務のための派遣要請」と回答した者が約9割を占めている。

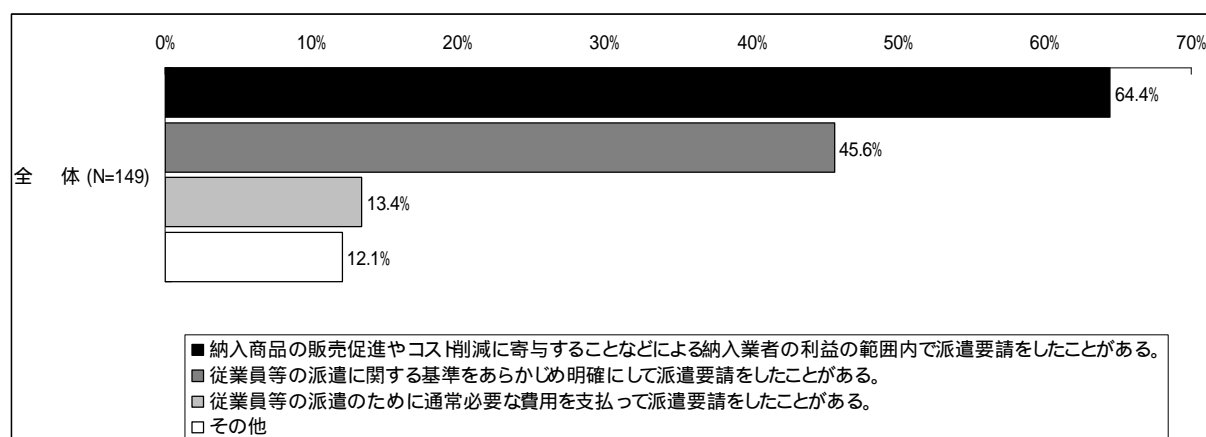
図 3 3 不当な従業員等の派遣要請の内容(納入業者調査)



(複数回答あり)

一方、小売業者調査によれば、従業員等の派遣要請の内容については、「納入商品の販売促進やコスト削減に寄与することなどによる納入業者の利益の範囲内で派遣要請をしたことがある」と回答した者が 64.4%と最も多く、次いで、「従業員等の派遣に関する基準をあらかじめ明確にして派遣要請をしたことがある」と回答した者が 45.6%となっている。

図 3 4 従業員等の派遣要請の内容(小売業者調査)



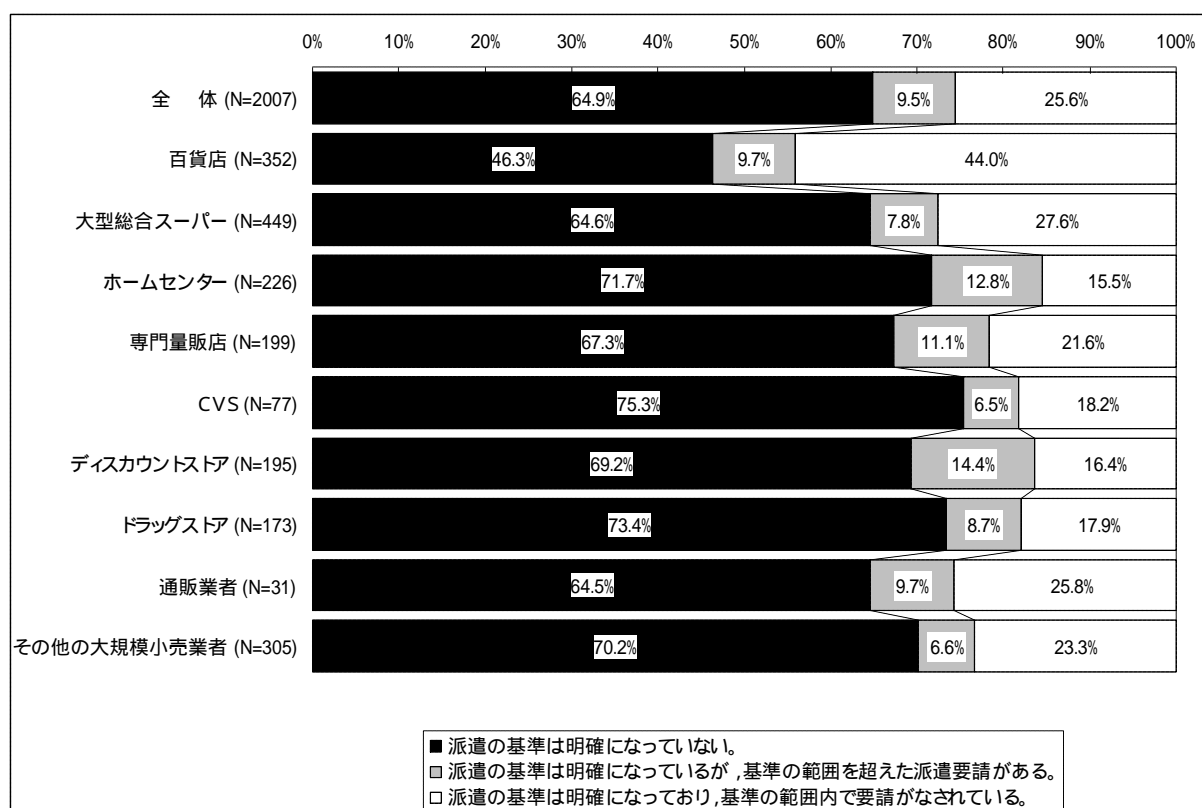
(複数回答あり)

ウ 従業員等の派遣基準の明確化及び遵守の状況

納入業者調査によれば、従業員等の派遣基準の明確化及び遵守の状況については、全体では、「派遣の基準は明確になっていない」と回答した者が 64.9%と最も多く、「派遣の基準は明確になっているが、基準の範囲を超えた派遣要請がある」と回答した者(9.5%)を併せると 74.4%となっている。また、「派遣の基準は明確になっており、基準の範囲内で要請がなされている」と回答した者が 25.6%となっている。

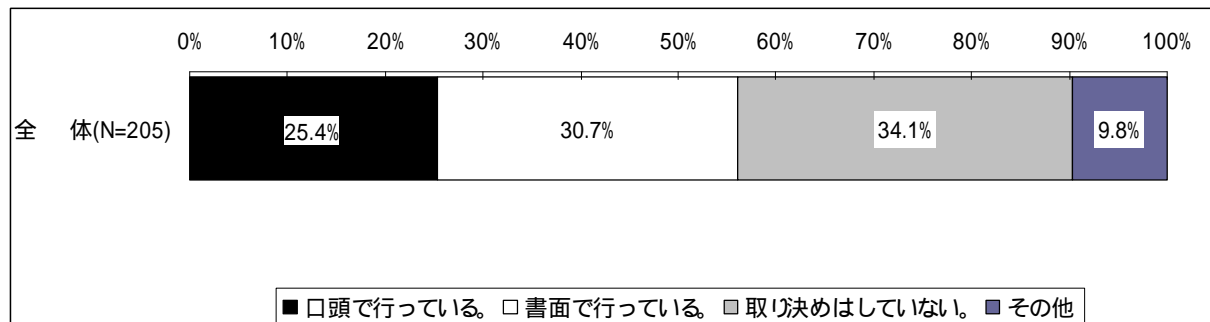
これを業態別にみると、百貨店を除く他の業態では「派遣の基準は明確になっていない」と回答した者の割合がいずれも 6 割を超えているが、百貨店では、「派遣の基準は明確になっており、基準の範囲内で要請がなされている」と回答した者の割合(44.0%)が他の業態に比べて高くなっている。

図 3 5 従業員等の派遣基準の明確化(納入業者調査)



また、小売業者調査によれば、従業員等の派遣に関する条件の取決めの方法については、「取決めはしていない」と回答した者が 34.1%と最も多く、次いで、「書面で行っている」と回答した者が 30.7%となっている。

図 3 6 従業員等の派遣に関する条件の取決めの方法(小売業者調査)

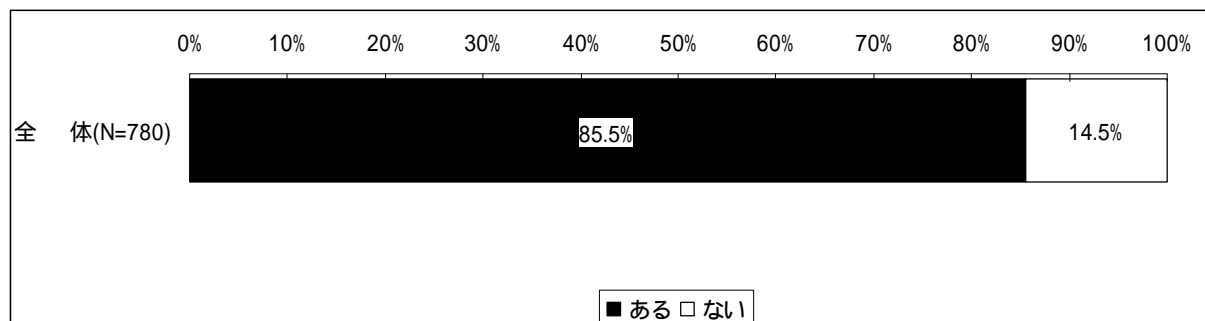


このことから、従業員等の派遣条件については、書面により取り決められている場合が少ないため、派遣基準が明確にはなっていない場合も多いことがうかがわれる。

エ 陳列作業のための従業員等の派遣要請

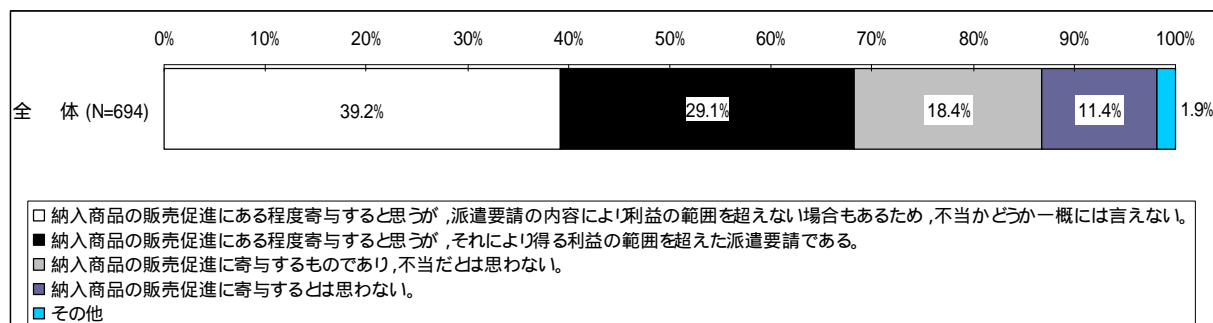
納入業者調査によれば、陳列作業のための従業員等の派遣要請の状況については、全体では、派遣要請を受けたことが「ある」と回答した者が85.5%となっている。

図3-7 陳列作業のための従業員等の派遣の要請の有無(納入業者調査)



また、陳列作業のための従業員等の派遣要請をどう思うかについては、「納入商品の販売促進にある程度寄与すると思うが、派遣要請の内容により利益の範囲を超えない場合もあるため、不当かどうか一概には言えない」と回答した者が39.2%と最も多く、次いで、「納入商品の販売促進にある程度寄与すると思うが、それにより得る利益の範囲を超えた派遣要請である」と回答した者が29.1%となっている。

図3-8 納入した商品の陳列作業のための従業員等の派遣について、どのように思うか。(納入業者調査)



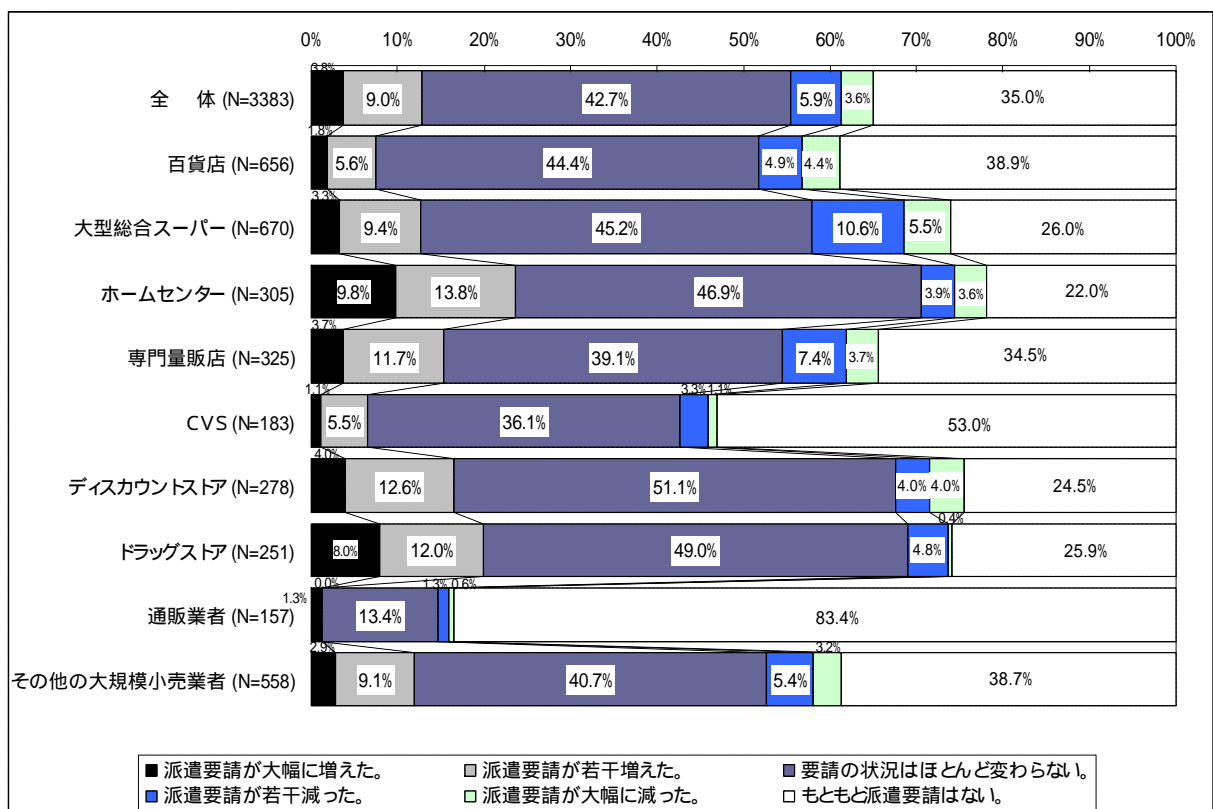
オ 平成14年以降の状況の変化

納入業者調査によれば、平成14年以降の従業員等の派遣要請の状況の変化については、全体では、「要請の状況はほとんど変わらない」と回答した者が42.7%と最も多く、次いで、「もともと派遣要請はない」と回答した者が35.0%となっている。

また、派遣要請が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計は12.8%となっており、派遣要請が「大幅に減った」、「若干減った」とする者の割合の合計9.5%を若干上回っている。

これを業態別にみると、ホームセンター、ディスカウントストア及びドラッグストアでは、要請が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計が、「大幅に減った」、「若干減った」とする者の割合の合計を大幅に上回っている。

図3-9 平成14年以降の従業員等の派遣要請の状況の変化(納入業者調査)



7 不当な要請を断ったことによる不利益な取扱い

(1) 不当な要請を断ったことによる不利益な取扱いに関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者が当該小売業者から不当な要請を拒否したことを理由に取引の条件又は実施について不利益な取扱いをすることは、優越的地位の濫用として問題となる。

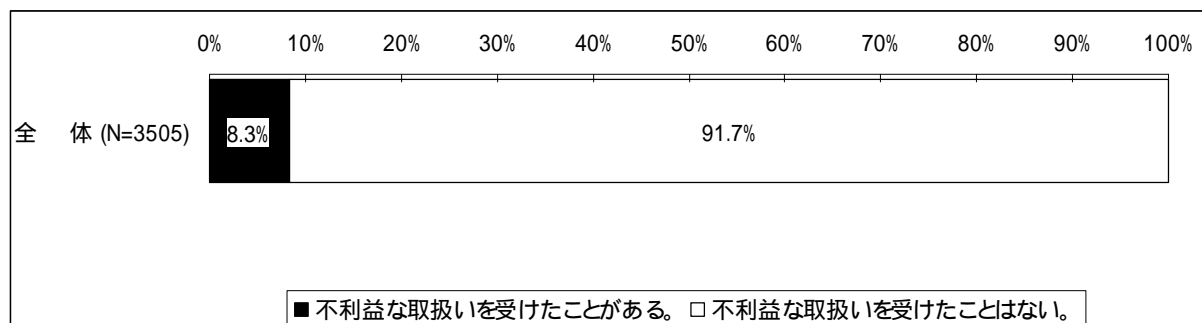
(参 考)

百貨店業告示では、納入業者が百貨店業告示で指定した事項の要請を拒否したことを理由として、百貨店業者が、納入業者に対して代金の支払を遅らせ、購入の数量を削減し、取引を停止し、その他不利な取扱いをすることを禁止している(第7項)。

(2) 不利益な取扱いの実態

納入業者調査によれば、調査対象期間における、不当な要請を断ったことによる大規模小売業者からの不利益な取扱いの有無についてみると、「不利益な取扱いを受けたことはない」と回答した者が91.7%となっている。ただし、このように回答した者の中には、「不当な要請であってもこれを断ることができないから、そもそも不当な要請を断ったために、不利益な取扱いを受けることはない」と指摘した者もいる。

図40 各種要請を断ったことによる大規模小売業者からの不利益な取扱い(納入業者調査)



8 商品やサービスの購入要請

(1) 購入要請に関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

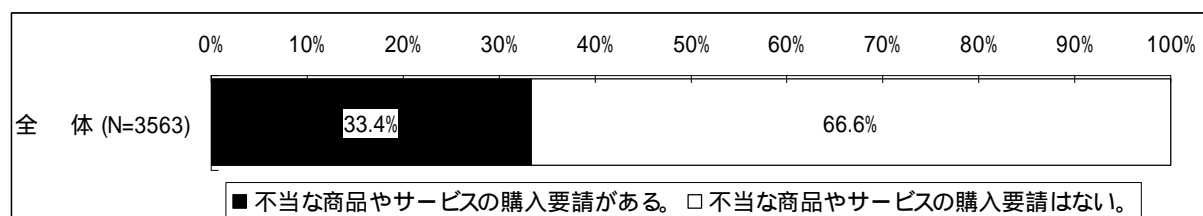
小売業者は、納入業者に対して、納入取引関係を利用して自己の販売する商品の購入や役務の利用を要請することがある。取引上優越した地位にある小売業者が納入業者に対して、納入業者が購入等を希望しないにもかかわらず、納入業者に対して商品の購入や役務の利用を要請し、購入等をさせることは、優越的地位の濫用として問題となる。

(2) 購入要請の実態

ア 購入要請の状況及び具体的内容

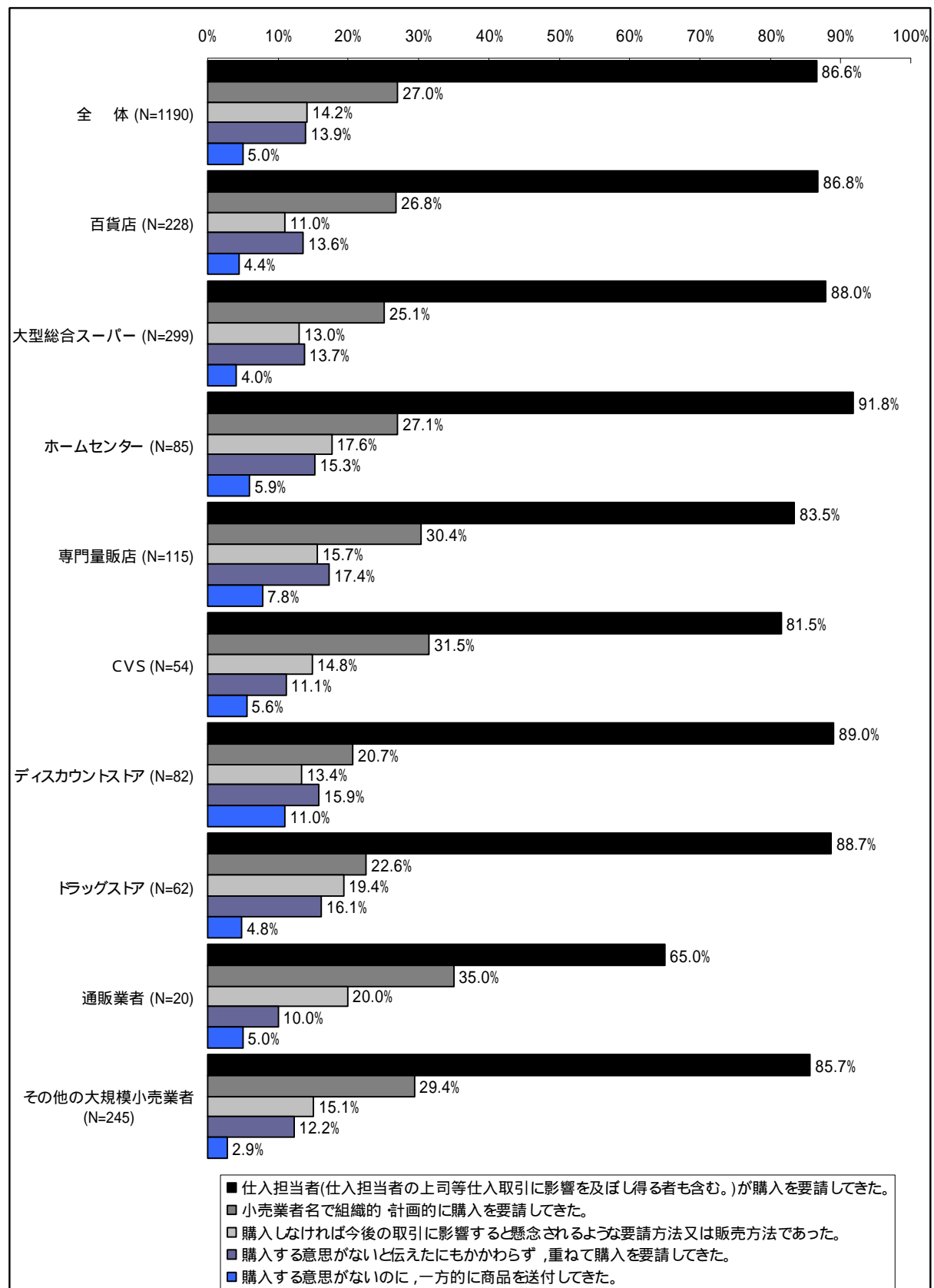
納入業者調査によれば、不当な商品やサービスの購入要請の有無について、「不当な商品やサービスの購入要請がある」と回答した者が 33.4%となっている。

図 4 1 不当な商品やサービスの購入要請の有無(納入業者調査)



不当な商品やサービスの購入要請の方法としては、「仕入担当者(仕入担当者の上
司等仕入取引に影響を及ぼし得る者も含む。)が購入を要請してきた」と回答した者
が 86.6%と最も多く、次いで、「小売業者名で組織的・計画的に購入を要請してき
た」と回答した者が 27.0%となっている。

図 4 2 不当な商品やサービスの購入要請の方法(納入業者調査)



(複数回答あり)

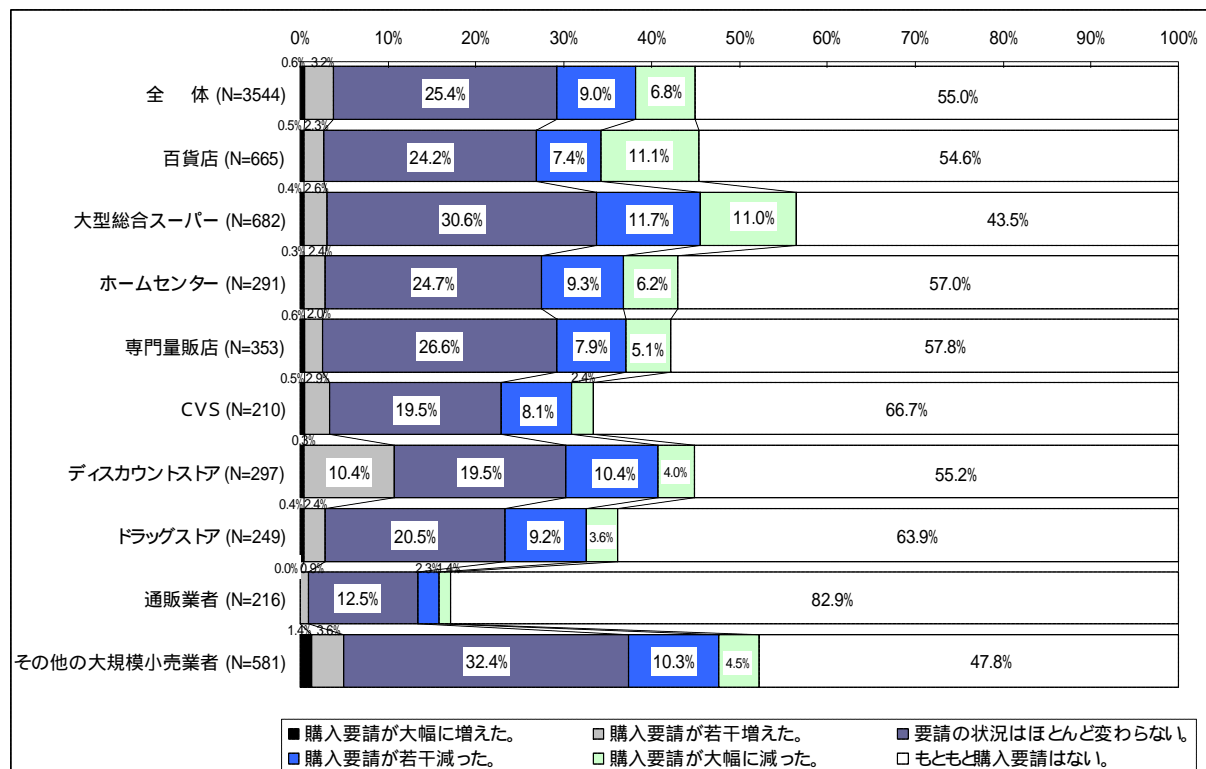
イ 平成14年以降の状況の変化

納入業者調査によれば、平成14年以降の商品やサービスの購入要請の状況の変化については、全体では、「もともと購入要請はない」と回答した者が55.0%と最も多く、次いで、「要請の状況はほとんど変わらない」と回答した者も25.4%となっている。

また、購入要請が「大幅に減った」、「若干減った」とする者の割合の合計は15.8%となっており、購入要請が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計3.8%を大幅に上回っている。

これを業態別にみると、ディスカウントストアでは、購入要請が「若干増えた」と回答した者が10.4%と他の業態に比べて高くなっている。また、通販業者では、「もともと購入要請はない」と回答した者の割合が82.9%と他の業態に比べ高くなっている。

図4-3 平成14年以降の商品やサービスの購入要請の状況の変化(納入業者調査)



9 協賛金等の負担要請

(1) 協賛金等の負担要請に関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

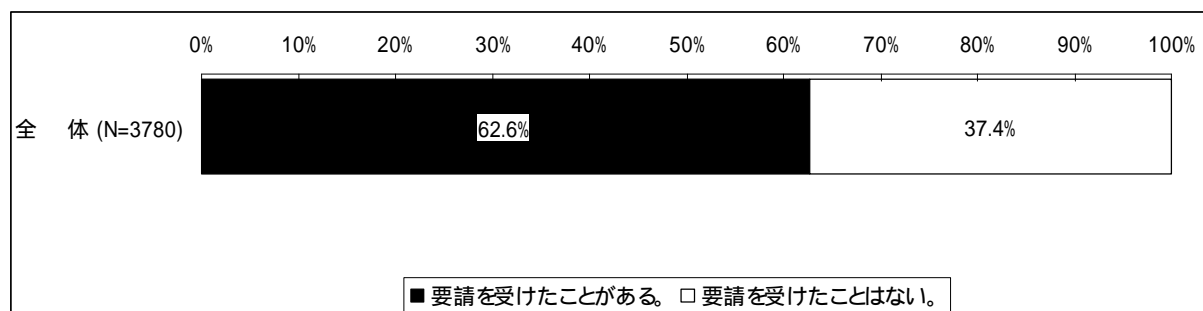
小売業者が納入業者に対して、催事、広告等のためのいわゆる協賛金など、金銭的な負担(協賛金等の負担)を要請することがある。小売業者と納入業者が共同して商品キャンペーンのための催事や広告を行う場合、そのための費用について、納入業者が協賛金等を負担することが、納入商品の販売促進につながるなど納入業者にとっても直接の利益となる場合もあるが、取引上優越した地位にある小売業者が納入業者の直接の利益とならないにもかかわらず、一方的な都合で納入業者に対し要請を行い協賛金等を負担させることにより、納入業者に不当に不利益を与えることとなる場合には、優越的地位の濫用として問題となる。

(2) 協賛金等の負担要請の実態

ア 協賛金等の負担要請の状況

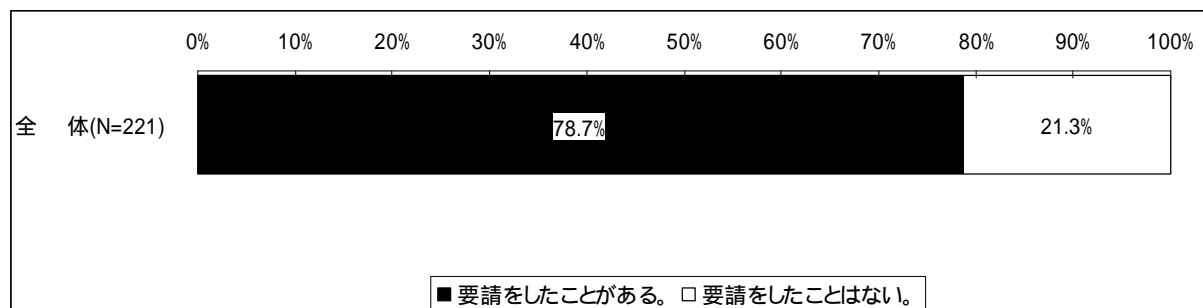
納入業者調査によれば、調査対象期間における協賛金等の負担要請の有無についてみると、「要請を受けたことがある」と回答した者が62.6%となっている。

図4-4 協賛金等の負担要請の有無(納入業者調査)



一方、小売業者調査によれば、調査対象期間における協賛金等の負担要請については、「要請をしたことがある」と回答した者が78.7%となっている。

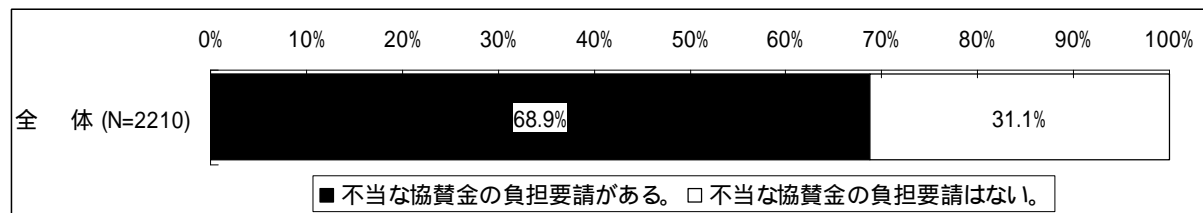
図4-5 協賛金等の負担要請の有無(小売業者調査)



イ 協賛金等の負担要請の内容

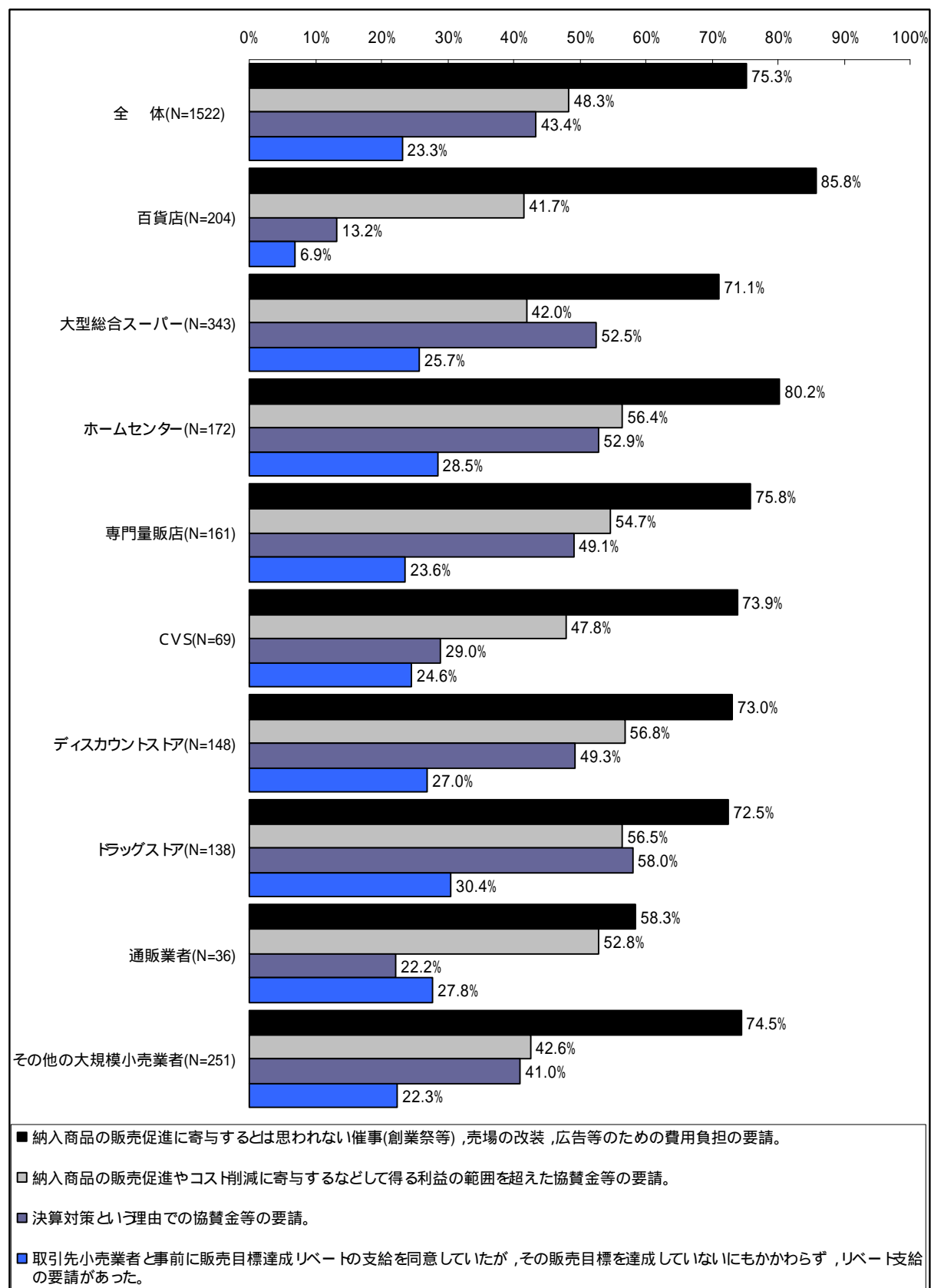
納入業者調査によれば、「要請を受けたことがある」と回答した者のうち、「不当な協賛金の負担要請がある」と回答した者が 68.9%となっている。

図 4 6 不当な協賛金等の負担要請の有無(納入業者調査)



納入業者調査によれば、不当な協賛金等の負担要請の内容について、「納入商品の販売促進に寄与するとは思われない催事(創業祭等)、売場の改装、広告等のための費用負担の要請」が 75.3%と最も多く、次いで、「納入商品の販売促進やコスト削減に寄与するなどして得る利益の範囲を超えた協賛金等の要請」が 48.3%、「決算対策という理由での協賛金等の要請」が 43.4%となっている。

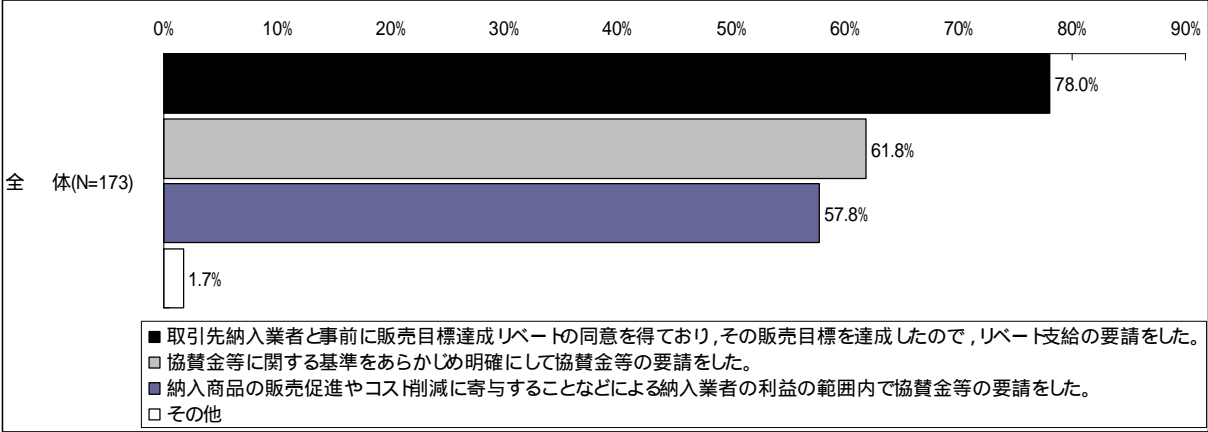
図 4 7 不当な協賛金等の負担要請の内容(納入業者調査)



(複数回答あり)

一方、小売業者調査によれば、「取引先納入業者と事前に販売目標達成リポートの同意を得ており、その販売目標を達したので、リポート支給の要請をした」と回答した者が 78.0%と最も多く、次いで、「協賛金等に関する基準をあらかじめ明確にして協賛金等の要請をした」と回答した者が 61.8%となっている。

図 4 8 協賛金等の負担要請の内容(小売業者調査)

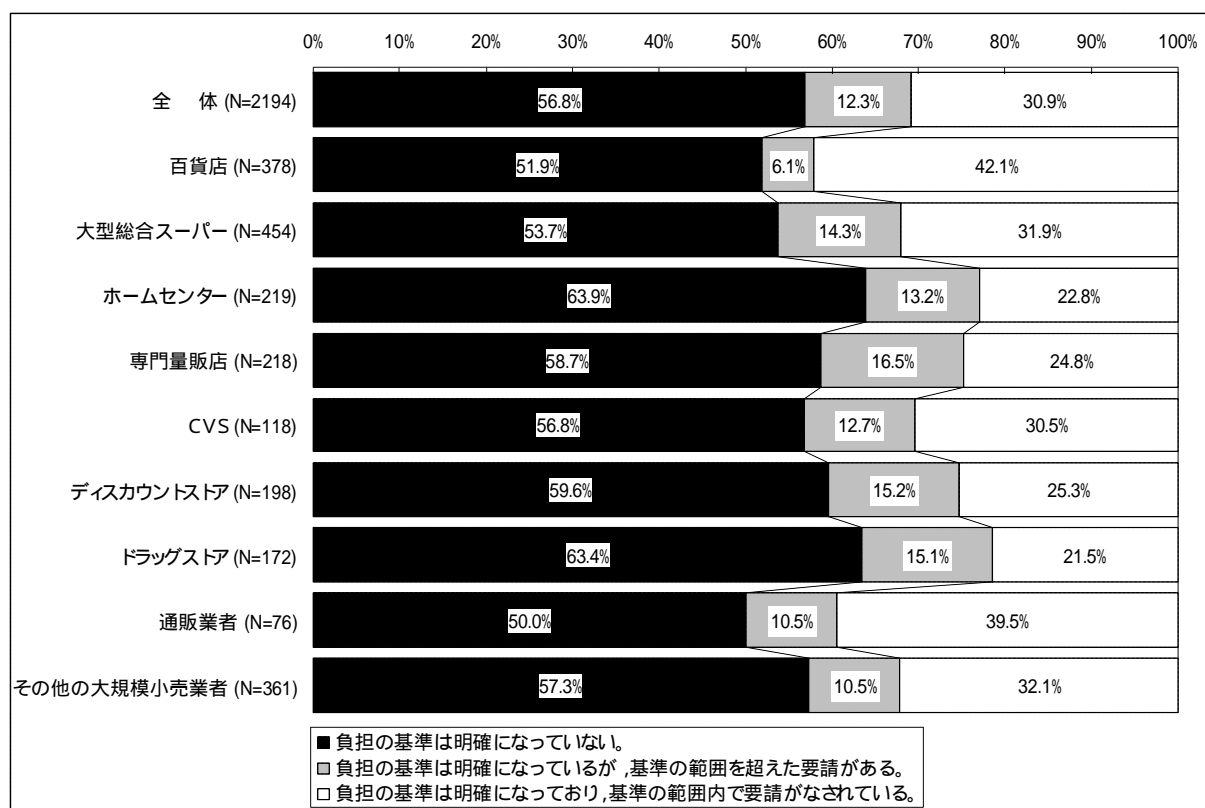


(複数回答あり)

ウ 協賛金等の負担基準の明確化及び遵守の状況

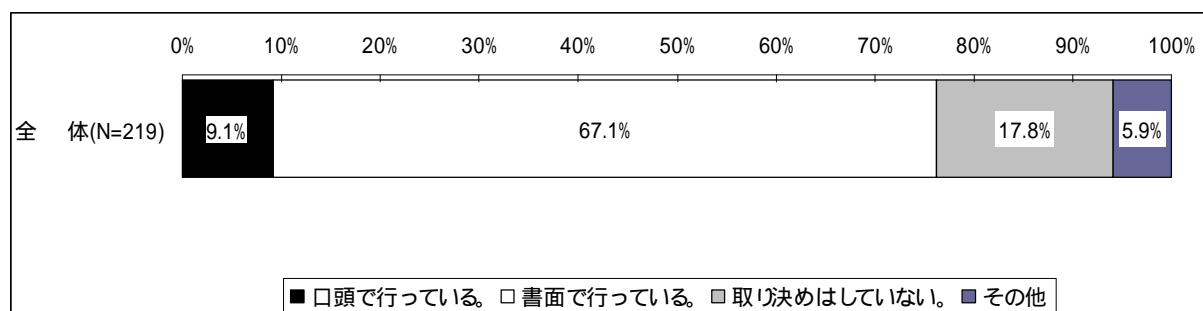
納入業者調査によれば、協賛金等の負担基準の明確化及び遵守の状況については、全体では、「負担の基準は明確になっていない」と回答した者が 56.8%と最も多く、「負担の基準は明確になっているが、基準の範囲を超えた要請がある」と回答した者(12.3%)を併せると、69.1%となっている。なお、「負担の基準は明確になっており、基準の範囲内で要請がなされている」と回答した者は 30.9%となっている。

図 4 9 協賛金等の基準の明確化(納入業者調査)



また、小売業者調査によれば、協賛金等に関する条件についての取決めの方法については、「書面で行っている」と回答した者が67.1%と最も多くなっているものの、「取決めはしていない」と回答した者も17.8%となっている。

図5-0 協賛金等に関する条件の取決めの方法(小売業者調査)



このことから、協賛金等の負担条件については、書面により取り決められている場合が多いものの、納入業者からみれば、負担基準が必ずしも明確にはなっていない、又は基準の範囲を超えた負担要請が行なわれている場合も多いことがわかる。

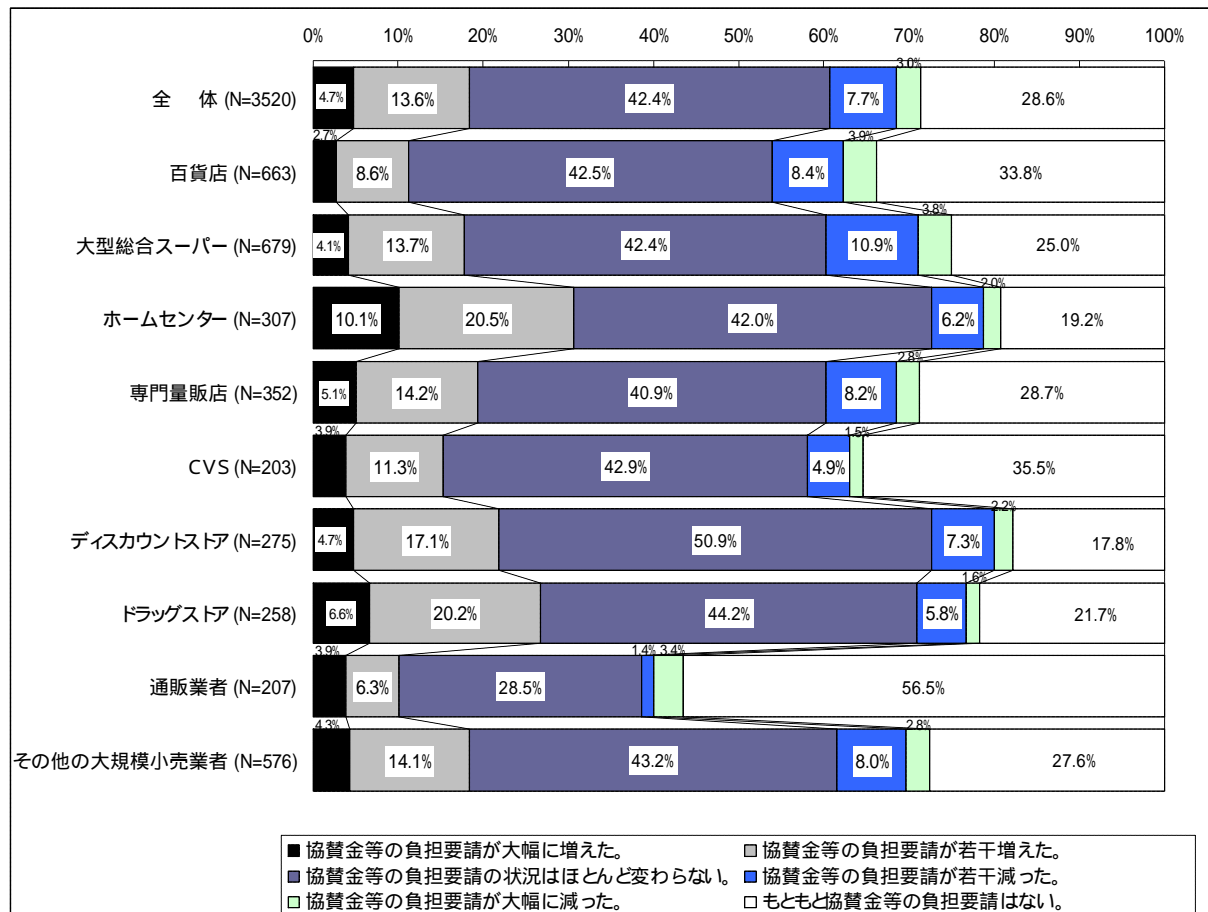
エ 平成14年以降の状況の変化

納入業者調査によれば、平成14年以降の協賛金等の負担要請の状況の変化については、全体では、「協賛金等の負担要請の状況はほとんど変わらない」と回答した者が42.4%と最も多く、次いで、「もともと協賛金等の負担要請はない」と回答した者が28.6%となっている。

また、協賛金等の負担要請が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計は18.3%となっており、協賛金等の負担要請が「大幅に減った」、「若干減った」とする者の割合の合計10.7%を大幅に上回っている。

これを業態別にみると、ホームセンター、ディスカウントストア及びドラッグストアでは、負担要請が「大幅に増えた」、「若干増えた」とする者の割合の合計が、「大幅に減った」、「若干減った」とする者の割合の合計を大幅に上回っている。また、通販業者では、「もともと負担要請はない」とする者の割合が56.5%と他の業態に比べ高くなっている。

図5-1 平成14年以降の協賛金等の負担要請の状況の変化(納入業者調査)



10 物流センターの設置等に伴う費用の負担要請

(1) 物流センターの設置等に伴う費用の負担要請に関する独占禁止法上の考え方 (基本的考え方)

小売業者が、物流センターの設置等仕入体制のシステム化を進めるに当たり、システム化の費用の負担を納入業者に要請することがある。物流センターの設置等の取組は、物流業務の合理化を促進し、納入業者にとっても直接の利益となる場合があるが、取引上優越した地位にある小売業者が納入業者の直接の利益とならないにもかかわらず、一方的な都合で納入業者に対し物流センターの設置等に伴って生じる費用の負担要請を行い、その費用を負担させることにより、納入業者に不当に不利益を与えることとなる場合には、優越的地位の濫用として問題となる。

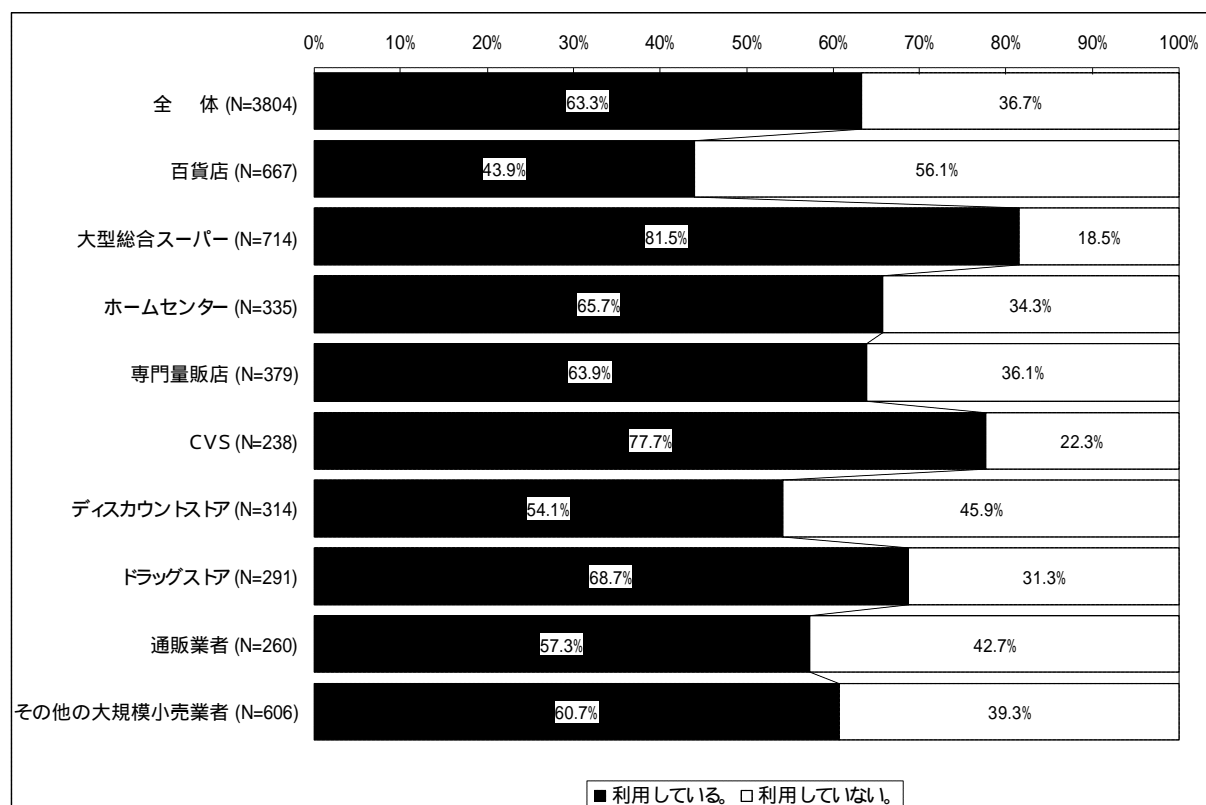
(2) 物流センターの設置等に伴う費用負担の実態

ア 物流センター(子会社等が運営しているものも含む)の利用状況

納入業者調査によれば、物流センターの利用状況については、全体では、「利用している」と回答した者が63.3%となっている。

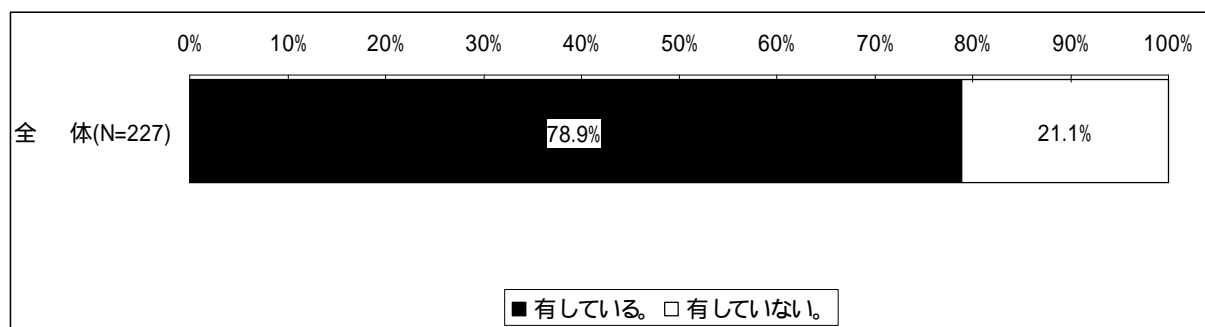
これを業態別にみると、大型総合スーパー及びCVSでは、「利用している」と回答した者の割合が、それぞれ81.5%、77.7%と他の業態に比べ高くなっている。また、百貨店では、「利用している」と回答した者の割合が43.9%と他の業態に比べ低くなっている。

図5-2 物流センターの利用状況(納入業者調査)



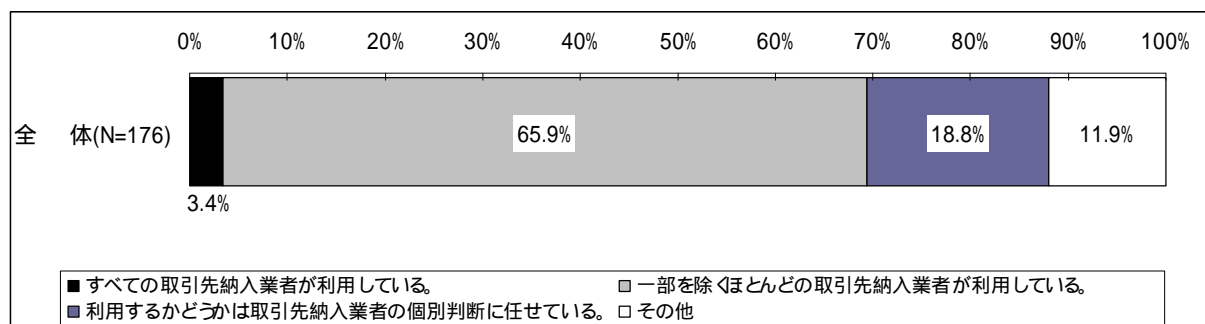
一方，小売業者調査によれば，物流センターの有無については，「有している」と回答した者が 78.9%と高い割合となっている。

図 5 3 物流センターの有無(小売業者調査)



また，小売業者調査によれば，物流センターの利用状況については，「一部を除くほとんどの取引先納入業者が利用している」と回答した者が 65.9%と最も多く，次いで，「利用するかどうかは取引先納入業者の個別判断に任せている」と回答した者が 18.8%となっている。

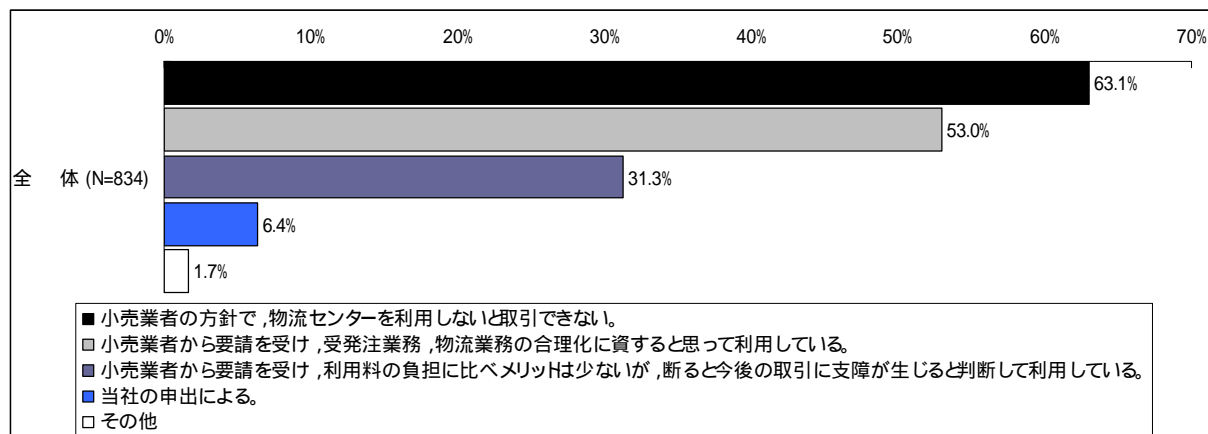
図 5 4 物流センターの利用状況(小売業者調査)



イ 物流センターを利用する理由

納入業者調査によれば、物流センターを利用する理由について、「小売業者の方針で、物流センターを利用しないと取引できない」と回答した者が63.1%と最も多く、次いで、「小売業者から要請を受け、受発注業務、物流業務の合理化に資すると思って利用している」と回答した者が53.0%、「小売業者から要請を受け、利用料の負担に比べメリットは少ないが、断ると今後の取引に支障が生じると判断して利用している」と回答した者が31.3%となっている。

図5-5 物流センターを利用する理由(納入業者調査)



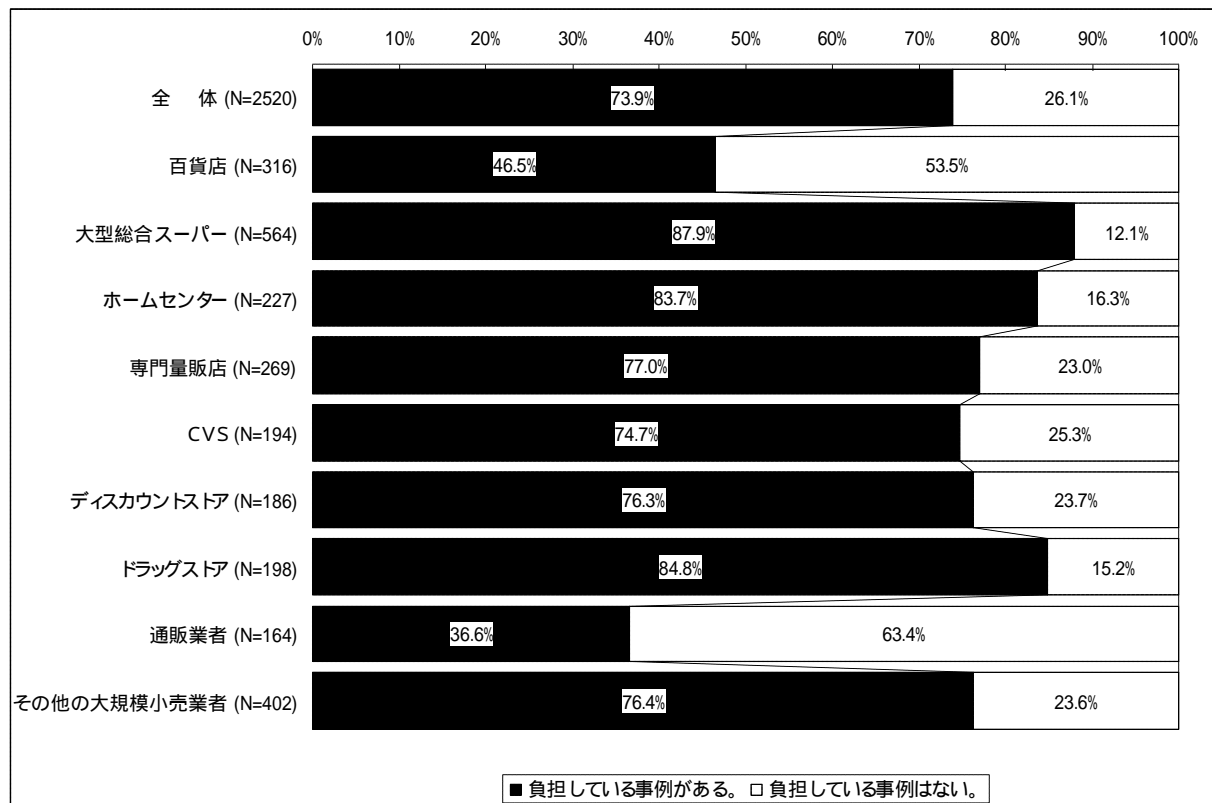
(複数回答あり)

ウ 物流センターの利用料の負担の状況

納入業者調査によれば、物流センターを利用している納入業者の物流センターの利用料の負担の状況については、全体では、物流センターの利用料を「負担している事例がある」と回答した者が73.9%となっている。

これを業態別にみると、百貨店及び通販業者では、「負担している事例がある」と回答した者の割合が、それぞれ46.5%、36.6%と他の業態に比べ低くなっている。

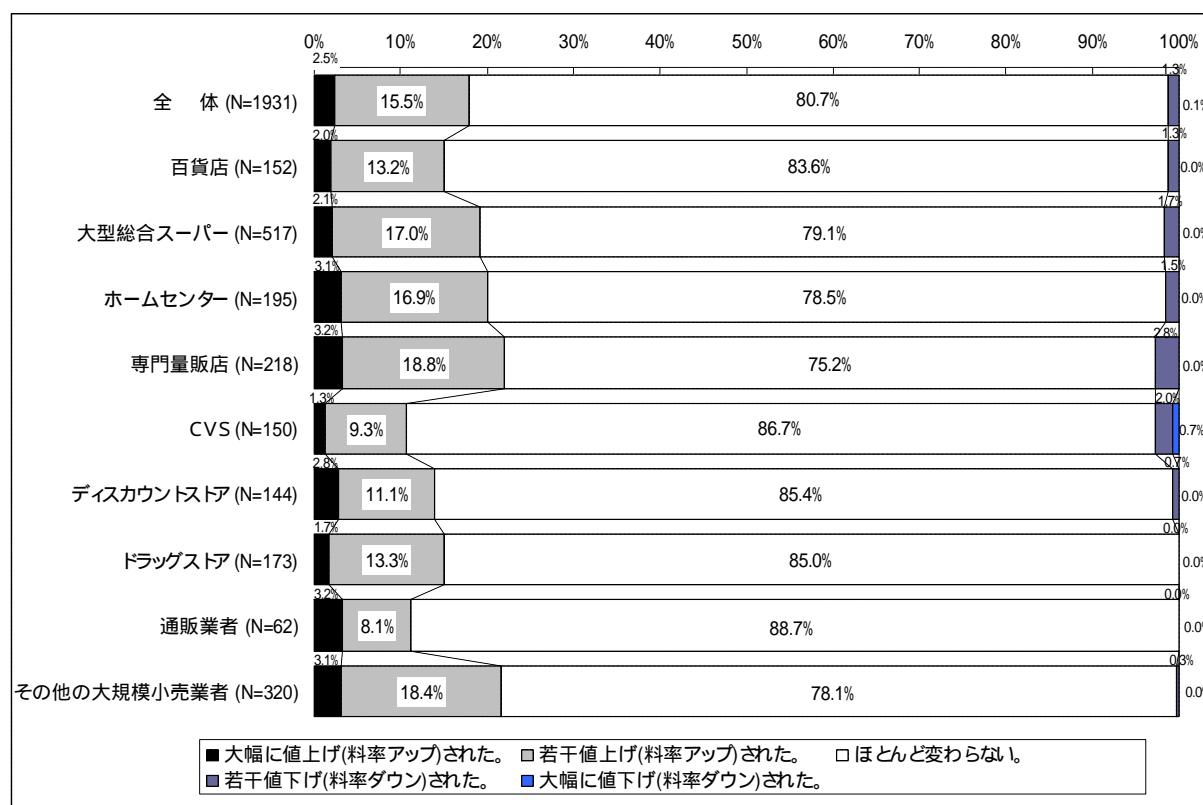
図5-6 物流センターの利用料の負担事例の有無(納入業者調査)



納入業者調査によれば、平成14年以降の物流センターの利用料の料率の状況の変化については、全体では、「ほとんど変わらない」と回答した者が80.7%となっている。

また、利用料の料率が「大幅に値上げ(料率アップ)された」(2.5%)、「若干値上げ(料率アップ)された」(15.5%)とする者の割合の計は18.0%となっており、「大幅に値下げ(料率ダウン)された」(1.3%)、「若干値下げ(料率ダウン)された」(0.1%)とする者の割合の計1.4%を大幅に上回っている。これは、業態別にみても、同じ傾向となっている。

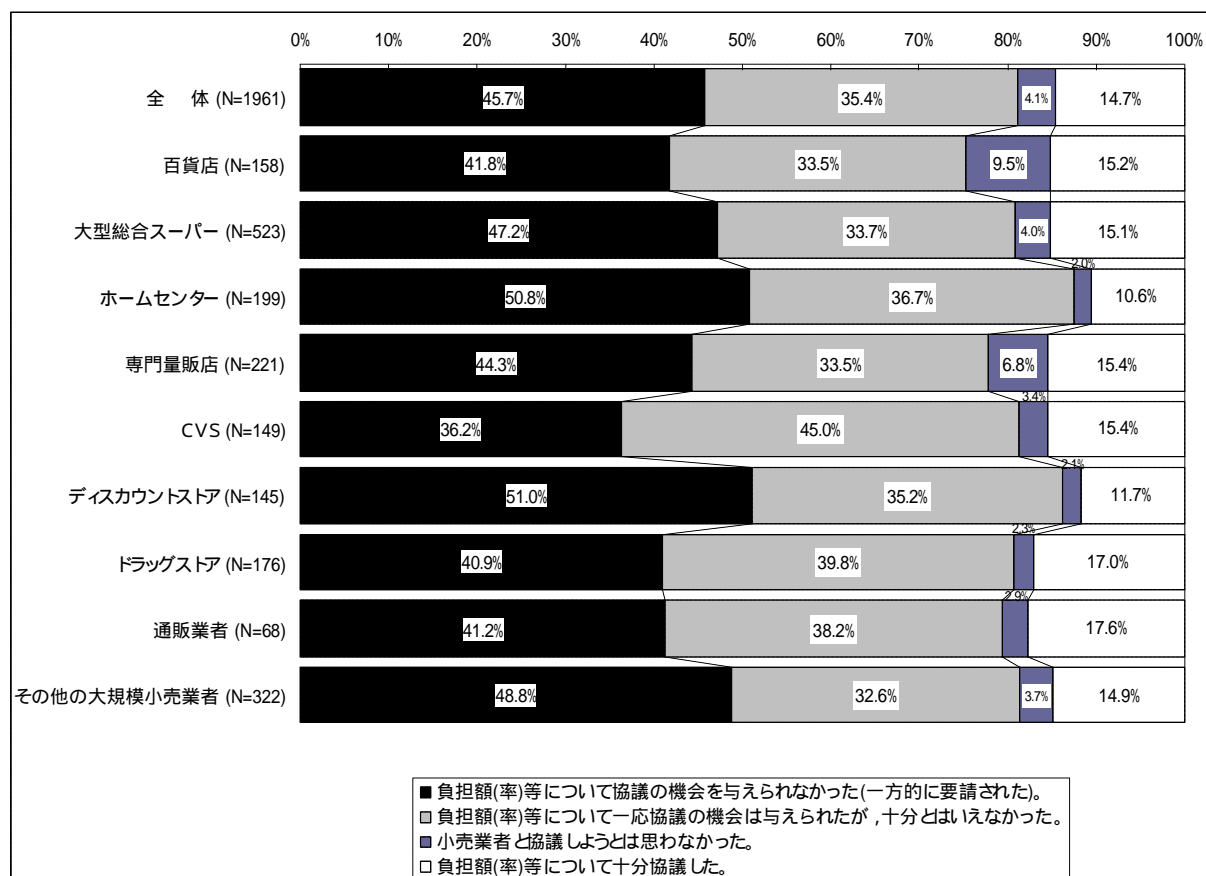
図5-7 平成14年以降の物流センターの利用料の料率の状況の変化(納入業者調査)



エ 物流センターの利用料の負担額(率)に関する協議の状況

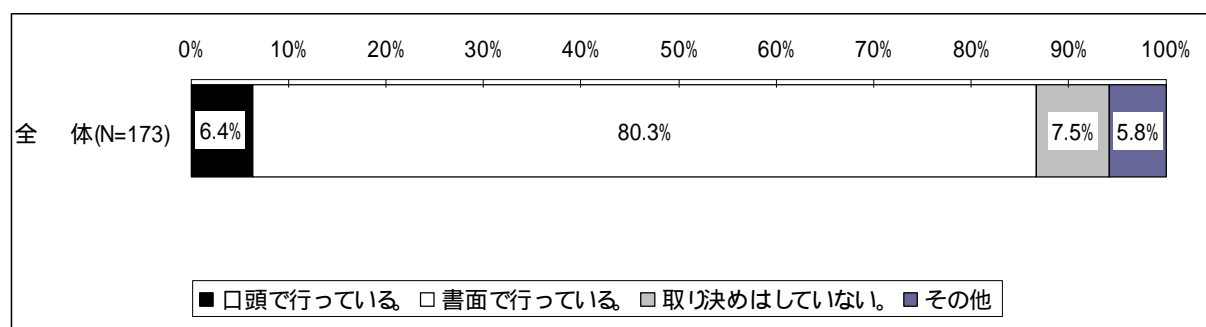
納入業者調査によれば，物流センターの利用料の負担額(率)に関する協議の状況については，全体では，「負担額(率)等について協議の機会を与えられなかった(一方的に要請された)」と回答した者が 45.7%と最も多く，次いで，「負担額(率)等について一応協議の機会を与えられたが，十分とはいえなかった」と回答した者が 35.4%となっている。

図 5 8 物流センターの利用料の負担額(率)に関する協議の状況(納入業者調査)



また、小売業者調査によれば、物流センターの利用に関する条件の取決めの方法については、「書面で行っている」と回答した者が80.3%と高い割合となっている。

図5-9 物流センターの利用に関する条件の取決めの方法(小売業者調査)



このことから、物流センターの利用条件については、書面により取り決められている場合が多いものの、納入業者からみれば、物流センターの利用料の負担額(率)等について、協議の機会を与えられなかった、又は十分な協議の機会を与えられなかった場合も多いことがわかる。

1 1 多頻度小口配送の要請

(1) 多頻度小口配送の要請に関する独占禁止法上の考え方

(基本的考え方)

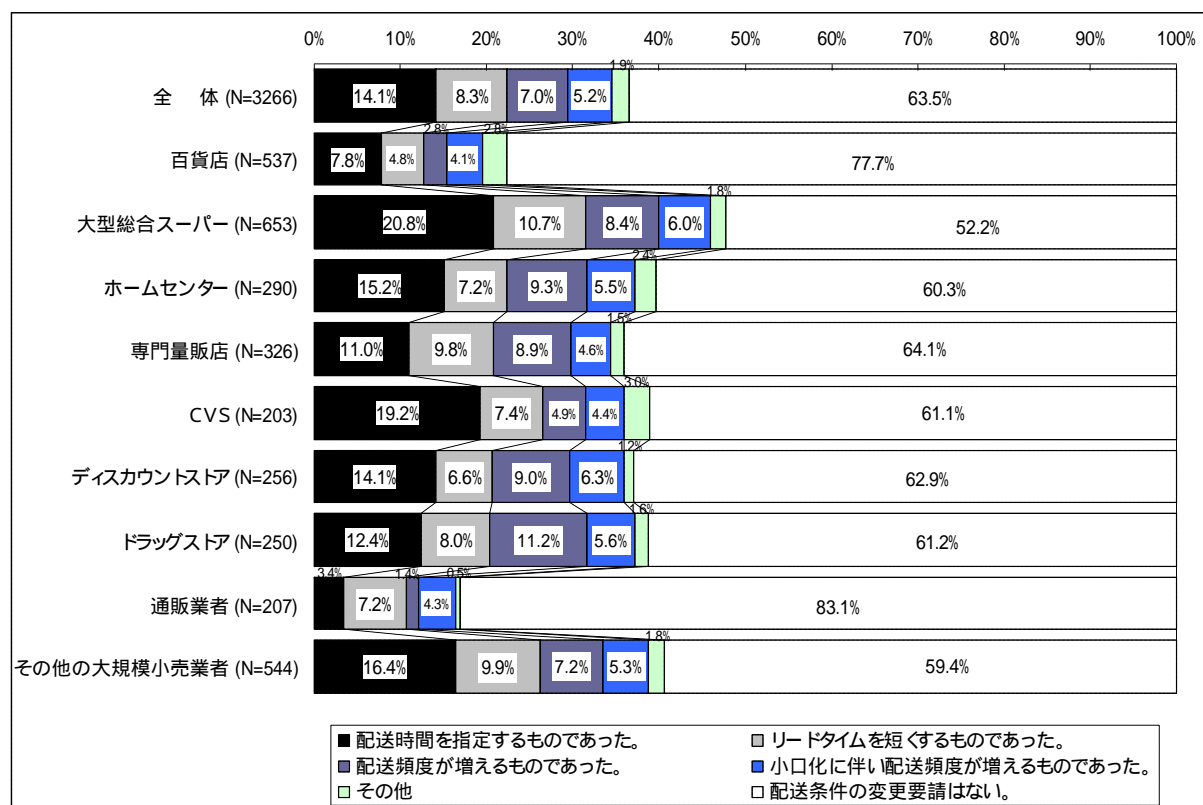
小売業者が、常に消費者ニーズに対応できるように配送の小口化とそれに伴う配送の増加(多頻度小口配送)を納入業者に要請することがある。小売業者が納入業者に対して、多頻度小口配送を求めること自体は直ちに独占禁止法上問題となるものでないが、例えば、取引上優越した地位にある小売業者が多頻度小口配送を要請し、これによって納入に要する費用が大幅に増加するため納入業者が納入単価の引上げを求めたにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に、通常の対価相当と認められる単価に比して著しく低い納入単価で納入させることにより、納入業者に不当に不利益を与えることとなる場合には、優越的地位の濫用として問題となる。

(2) 多頻度小口配送の要請の実態

ア 平成14年以降の状況の変化

納入業者調査によれば、平成14年以降の配送条件の変更要請の状況の変化については、全体では、「配送条件の変更要請はない」と回答した者が63.5%となっており、次いで、「配送時間を指定するものであった」と回答した者が14.1%、「リードタイムを短くするものであった」と回答した者が8.3%、「小口化に伴い配送頻度が増えるものであった」と回答した者が7.0%、「その他」と回答した者が5.2%となっている。

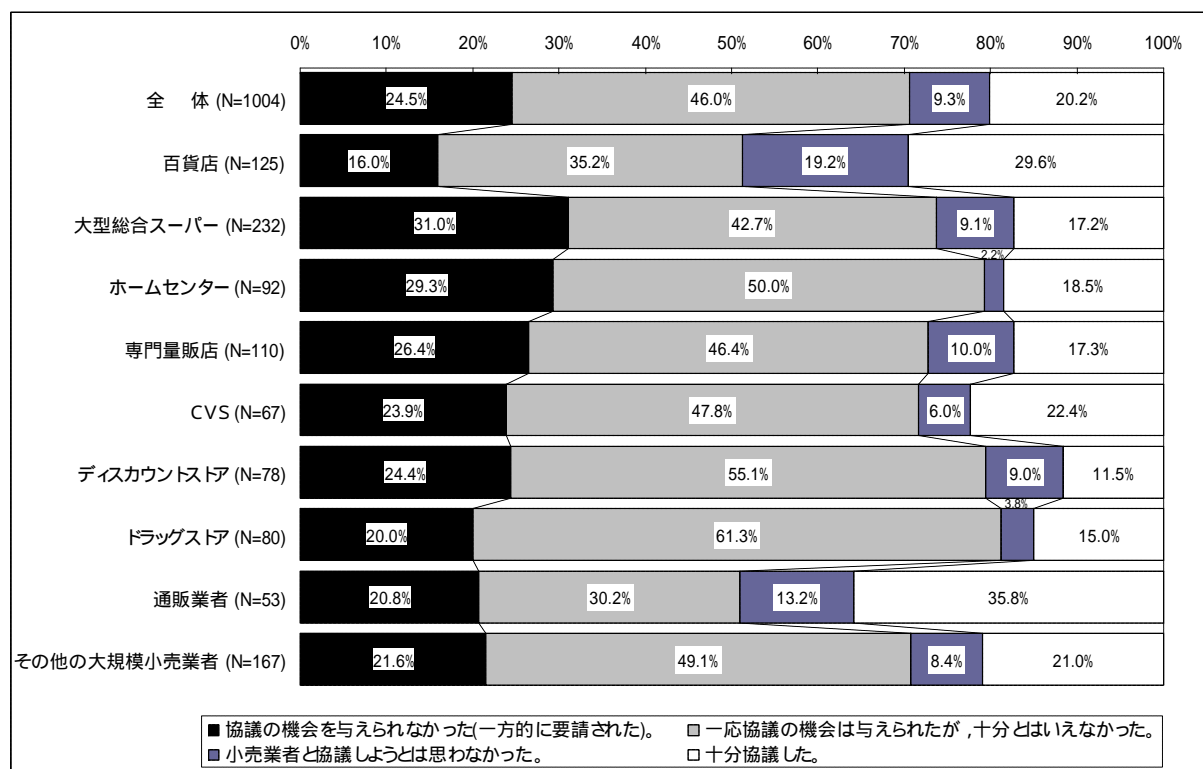
図60 平成14年以降の配送条件の変更要請の状況の変化(納入業者調査)



イ 多頻度小口配送の要請の協議の状況

納入業者調査によれば、多頻度小口配送の要請に関する協議の状況については、「一応協議の機会是与えられたが、十分とはいえなかった」と回答した者が 46.0%と最も多く、次いで、「協議の機会を与えられなかった(一方的に要請された)」と回答した者が 24.5%となっており、十分な協議が行われていない状況があることがうかがわれる。

図 6 1 多頻度小口配送の要請の協議の状況(納入業者調査)



1.2 その他

納入業者調査の中には、上記に挙げた納入取引上の問題行為の外に、非常に少数ではあるが、「納品代行業者を強制され、断った場合は納入待ち時間が長くなる」、「天候等によって入荷が困難な場合でも、指定産地での指定数量の納品を要請をしてくる」、「容器包装リサイクル法において、プライベート・ブランド商品の製造については、小売業者も特定事業者として再商品化委託料金を負担する義務があるが、納入業者がリサイクル費用を代わりに負担している」等について、大規模小売業者からなされたことがある旨指摘する納入業者もいた。

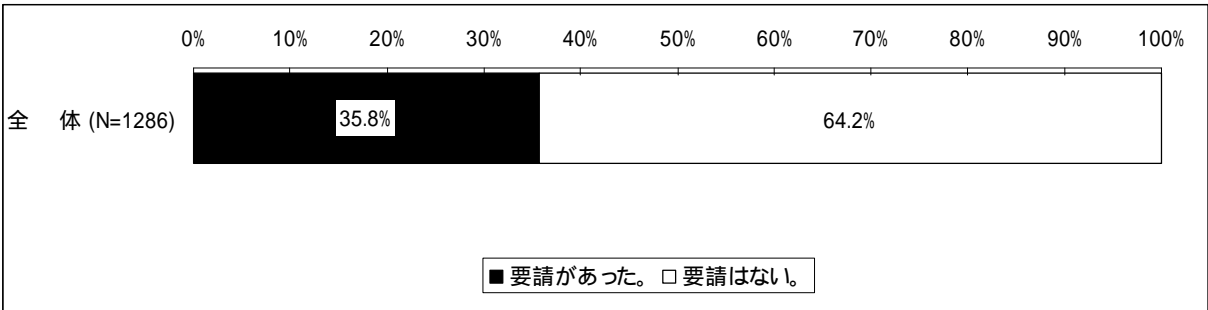
< 消費税調査結果 >

平成 1 6 年 4 月の改正消費税法に基づく総額表示方式の実施後の大規模小売業者と納入業者との取引に関する調査結果については、次のとおりである。

1 納入価格の引下げ要請

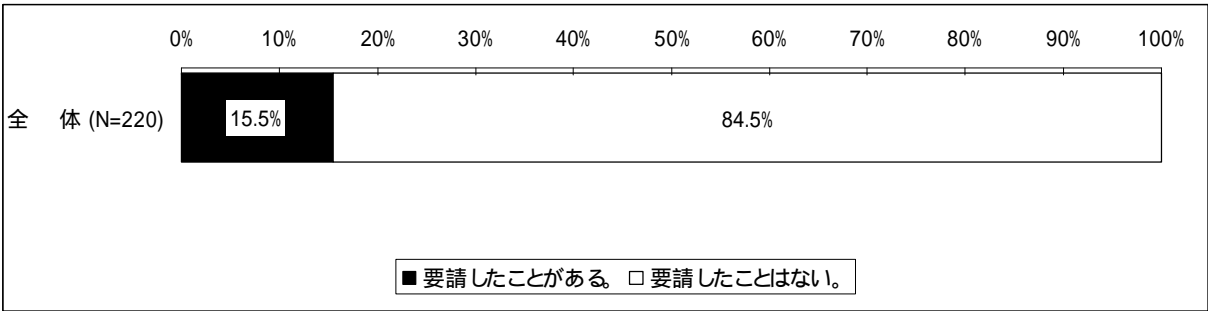
平成 1 6 年 4 月以降、大規模小売業者から消費税の総額表示方式の実施を理由とする納入価格の引下げ要請の有無について、納入業者調査によれば、「要請はない」と回答した者が 64.2%、「要請があった」と回答した者が 35.8%となっている。このことから、依然として消費税の総額表示方式の実施を理由とする納入価格の引下げ要請があることがうかがわれる。

図 6 2 納入価格の引下げ要請の有無(納入業者調査)



一方、小売業者調査によれば、平成 1 6 年 4 月以降、大規模小売業者の納入業者に対する消費税の総額表示方式の実施を理由とする仕入価格の引下げ要請については、「要請したことはない」と回答した者が 84.5%、「要請したことがある」と回答した者が 15.5%となっている。

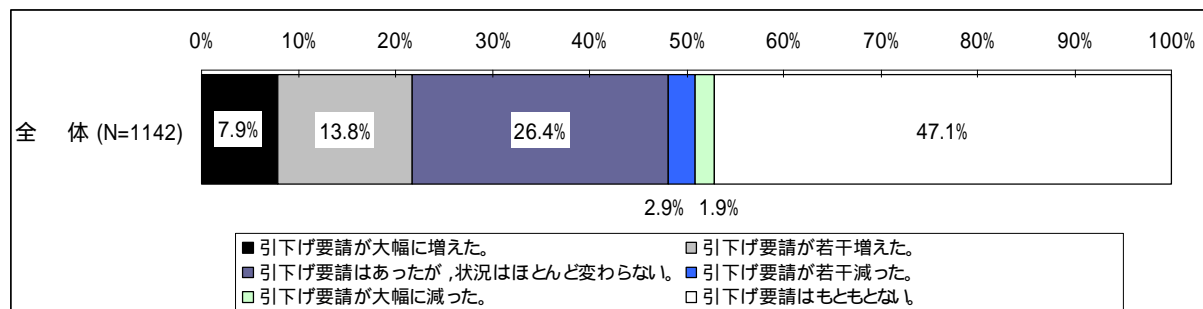
図 6 3 納入価格の引下げ要請の有無(小売業者調査)



2 消費税の総額表示方式の実施以前と以後の納入価格の引下げ要請の状況の変化

納入業者調査によれば、消費税の総額表示方式の実施以前と以後の納入価格引下げ要請の状況の変化については、「引下げ要請はもともとない」が47.1%と最も多く、次いで、「引下げ要請はあったが、状況はほとんど変わらない」と回答した者が26.4%となっている。

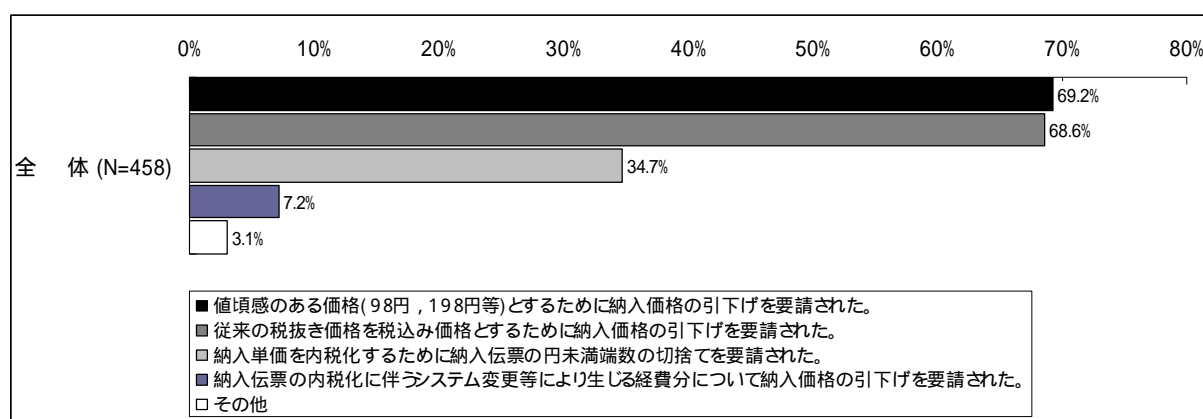
図 6 4 消費税の総額表示方式の実施以前と以後の納入価格の引下げ要請の状況の変化(納入業者調査)



3 納入価格の引下げ要請の内容について

納入業者調査によれば、大規模小売業者から納入価格の引下げ要請がある場合の内容については、「値頃感のある価格(98円, 198円等)とするために納入価格の引下げを要請された」と回答した者が69.2%と最も多く、次いで、「従来の税抜き価格を税込み価格とするために納入価格の引下げを要請された」と回答した者が68.6%、「納入単価を内税化するために納入伝票の円未満端数の切捨てを要請された」と回答した者が34.7%となっている。

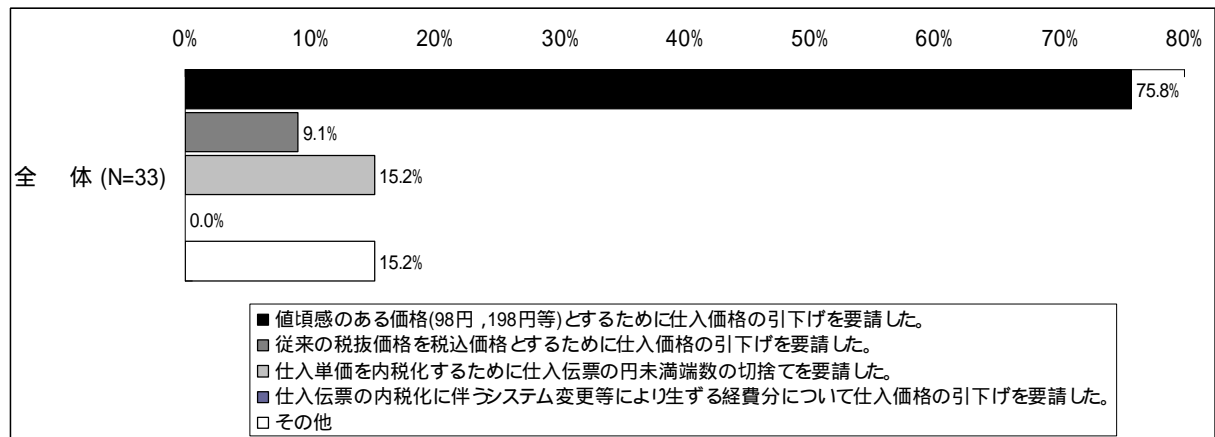
図 6 5 大規模小売業者からの要請内容(納入業者調査)



(複数回答あり)

一方、小売業者調査によれば、納入業者に対して行った要請内容については、「値頃感のある価格(98 円, 198 円等)とするために仕入価格の引下げを要請した」と回答した者が 75.8%と最も多く、次いで、「仕入単価を内税化するために仕入伝票の円未満端数の切捨てを要請した」と回答した者が 15.2%となっている。

図 6 6 納入業者に対して行った要請内容(小売業者調査)

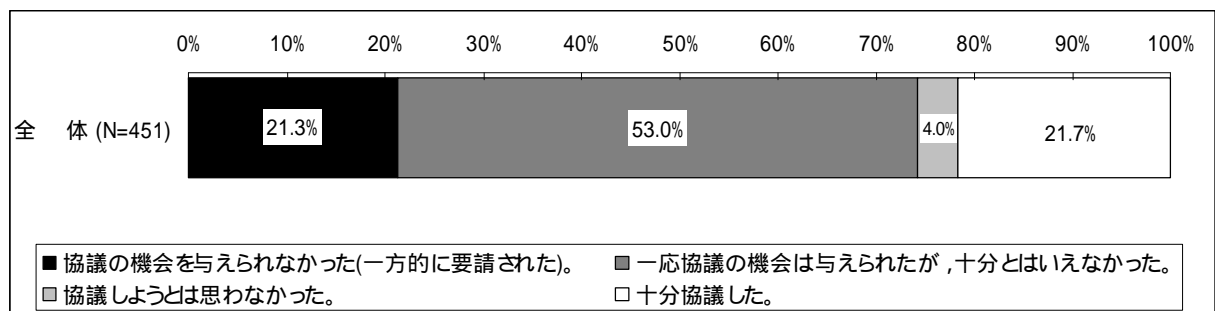


(複数回答あり)

4 納入価格の引下げ要請に関する協議の状況

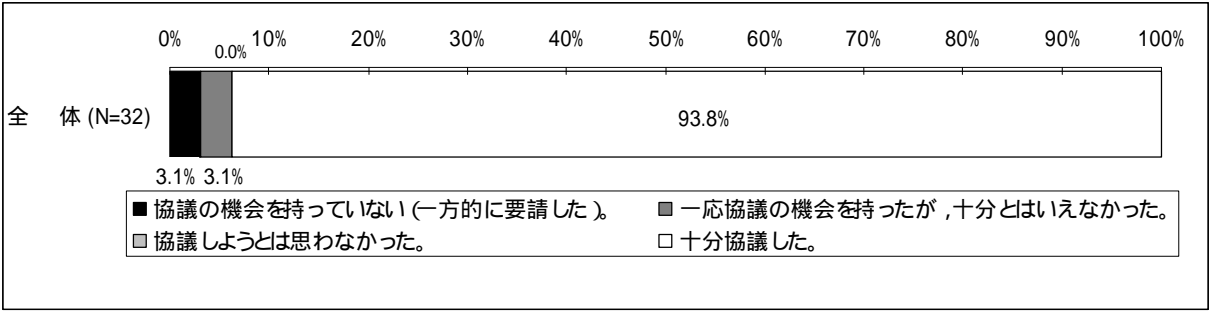
納入業者調査によれば、納入価格の引下げ要請に関する協議の状況については、「一応協議の機会是与えられたが、十分とはいえなかった」と回答した者が 53.0%と最も多く、「協議の機会を与えられなかった(一方的に要請された)」と回答した者(21.3%)を併せると 74.3%となっている。なお、「十分協議した」と回答した者は 21.7%となっている。

図 6 7 要請に関する協議の有無(納入業者調査)



一方、小売業調査によれば、要請に関する納入業者との協議の有無については、「十分協議した」と回答した者が 93.8%と高い割合となっている。

図 6 8 要請に関する協議の有無(小売業者調査)



大規模小売業者による優越的地位の濫用事件一覧(勧告・警告事件,平成元年以降)

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条
H3.5.16 (警告)	(株)マルヤ (スーパー)	創業祭,新規開店,店舗改装等を行うに当たって,納入業者に対し,算出根拠等を明確にせずに拡販促金と称する協賛金を要請していた疑い。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定告示14項)
		納入業者に対し,商品納入後にその納入価格を値引きさせていた疑い。	納入価格の値引き	
H6.1.14 (警告)	(株)丸和 (スーパー)	中元商品,歳暮商品等の販売に当たって,仕入取引に影響を及ぼし得る者が納入業者に対し,当該商品の購入を余儀なくさせていた疑い。	押し付け販売	19条(一般指定告示14項)
		特売等を実施するに当たって,納入業者に対し,算出根拠等を明確にせずに協賛金を要請していた疑い。	協賛金等の負担の要請	
H10.7.16 (勧告)	(株)ローソン (CVS)	日用雑貨品納入業者に対し,割戻予算を達成するため,特段の算出根拠のない金銭を提供させ,また,商品の統一的な陳列の実現に要する在庫品処分の費用を賄うため,日用雑貨品を1円で納入させていた。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定告示14項)
H10.7.16 (警告)	(株)ローソン (CVS)	催事の際,納入業者に対して,あらかじめ自社で策定した計画に従って,納入業者が得る直接の利益の範囲を超えた金銭の提供を要請し,その負担を余儀なくさせていた疑い。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定告示14項)
H10.11.27 (警告)	(株)タイヨー (スーパー)	納入業者を対象とした中元商品,歳暮商品,クリスマスケーキ,宝石等の販売に当たって,納入取引に影響を及ぼし得る仕入担当者等が納入業者に対し,購入の目標額又は目標数量を提示し,これらの商品の購入を再三要請するなどにより,納入業者に当該商品の購入を余儀なくさせていた疑い。	押し付け販売	19条(一般指定告示14項)

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条
H11.4.28 (警告)	(株)銀ビルストア (スーパー)	紳士服,中元商品,歳暮商品等の販売に当たって,仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が納入業者に対し,当該商品の購入等を余儀なくさせていた疑い。	押し付け販売	19条(一般指定告示14項)
		納入業者に対し,納入業者が得る直接の利益の範囲を超えた協賛金等の負担を余儀なくさせていた疑い。	協賛金等の負担の要請	
H14.4.25 (警告)	(株)カインズ (ホームセンター)	一部の納入業者に対し,「閉店セール値引」と称する年間の納入額に応じたりべート並びに「値引りべート」及び新店・改装開店に際し徴収する「ADR」とそれぞれ称する合理的な算出根拠のない金銭的負担を請求し,当該金額を買掛金と相殺するなどしていた疑い。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定告示14項)
H14.9.9 (警告)	(株)マルナカ (スーパー)	新規オープン,棚卸し等の際に,仕入取引に影響を及ぼし得る者が納入業者に対し,従業員の派遣又は代行要員派遣の費用の負担を余儀なくさせていた疑い。	従業員等の派遣要請	19条(一般指定告示14項)
		自己の店舗でのみ使用できる商品券等を販売する際に,当該商品等の購入を余儀なくさせていた疑い。	押し付け販売	
H16.3.25 (勧告)	(株)ポスフル (スーパー)	衣料服飾品納入業者に対し,当該納入業者が負うべき責任がないにもかかわらず,あらかじめ合意した納入価格等により納入された衣料服飾品の代金から一定の金額を差し引いた額を当該衣料服飾品の代金として支払っていた。	納入価格の値引き	19条(百貨店業告示2項)
H16.3.26 (勧告)	(株)山陽マルナカ (スーパー)	納入業者に対し,商品を購入した後にその納入価格を値引きさせ,商品を返品するとともに,自己の販売業務のためにその従業員等を派遣させて使用していた。	納入価格の値引き,返品,従業員等の派遣要請	19条(百貨店業告示1項,2項及び6項)
		納入業者に対し,納入取引に係る商品以外の紳士服等を購入させるとともに,自社の棚卸し作業のためにその従業員等を派遣させていた。	押し付け販売,従業員等の派遣要請	19条(一般指定告示14項)

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条
H 1 6 . 1 0 . 2 2 (勧告)	(株)ミスター マックス (ディスカウ ントストア)	納入業者に対し、決算等に際し、あらかじめ合意した負担額を超える額の金銭等を提供させていた。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定告示14項)
		当該納入業者が負うべき責任がないにもかかわらず、商品の全部又は一部を返品するとともに、自己の販売業務のためにその従業員等を派遣させていた。	返品、従業員等の派遣要請	19条(百貨店業告示1項及び6項)
H 1 6 . 1 1 . 1 1 (勧告)	コーナン商事(株) (ホームセンター)	納入業者に対し、納入取引関係を利用して、決算に向けた粗利益を確保するため、事前に算出根拠、用途等について明確にすることなく金銭を提供させていた。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定告示14項)
		納入業者に対し、自己の販売業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。	従業員等の派遣要請	19条(百貨店業告示6項)
H 1 6 . 1 2 . 9 (勧告)	ユニー(株) (スーパー)	青果物の仲卸業者に対し、自社のセール用に供する青果物について、仲卸業者の仕入価格を下回る価格で納入するよう一方的に指示する等して、その青果物と等級、産地等からみて同種の商品の一般の販売価格に比べて著しく低い価格をもって納入させていた。	低価格納入要請	19条(百貨店業告示4項)
		納入業者に対し、自己の販売業務のための商品陳列、補充、顧客が購入した商品の袋詰め等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させるとともに、自社の棚卸しのための作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。	従業員等の派遣要請	19条(百貨店業告示6項及び一般指定告示14項)

不公正な取引方法(一般指定)(抜粋)

昭和28年9月1日公正取引委員会告示第11号

改正 昭和57年6月18日公正取引委員会告示第15号

[第14項 優越的地位の濫用]

自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に、次の各号のいずれかに掲げる行為をすること。

- 一 継続して取引する相手方に対し、当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務を購入させること。
- 二 継続して取引する相手方に対し、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。
- 三 相手方に不利益となるように取引条件を設定し、又は変更すること。
- 四 前3号に該当する行為のほか、取引の条件又は実施について相手方に不利益を与えること。
- 五 取引の相手方である会社に対し、当該会社の役員(私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和22年法律第54号)第2条第3項の役員をいう。以下同じ。)の選任についてあらかじめ自己の指示に従わせ、又は自己の承認を受けさせること。

百貨店業における特定の不正取引方法

昭和29年12月21日公正取引委員会告示第7号
改正 昭和36年12月25日公正取引委員会告示第13号
改正 平成8年2月16日公正取引委員会告示第4号

[百貨店業における特定の不正取引方法]

- 一 百貨店業者が、左の各号の一に該当する場合を除き、納入業者から購入した商品の全部または一部を当該納入業者に対して返品(購入契約を委託販売契約に切り替え、または商品を取り替える等実質的に返品となる行為を含む。以下同じ。)すること。
 - 1 納入を受けた商品が、納入業者の責に帰すべき事由にもとづき、汚損し、き損し、その他かしのあるものであつた場合において、納入を受けた日から相当の期間内に、その商品を当該納入業者に対して返品すること。
 - 2 納入を受けた商品が注文した商品と異なつていた場合において、納入を受けた日から相当の期間内に、その商品を当該納入業者に対して返品すること。
 - 3 納入を受けた商品について、納入を受けた日から一定の期間または納品の総量に対して一定の数量の範囲内においてその商品を返品することが、百貨店業者と納入業者との取引以外の一般の卸売取引においても正常な商慣習となつている場合において、当該商慣習となつている期間または数量の範囲内において、その商品を当該納入業者に対して返品すること。
 - 4 納入を受けた商品の返品によつて通常生ずべき損失を百貨店業者が負担し、かつ、当該納入業者の同意をえてその商品を当該納入業者に対して返品すること。
 - 5 納入業者が百貨店業者から自己の納入に係る商品の返品を受けて、その商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合において、当該納入業者の申出に応じて、その商品を当該納入業者に対して返品すること。
- 二 百貨店業者が、左の各号の一に該当する場合を除き、納入業者から商品を購入した後において、その商品の納入価格の値引を当該納入業者にさせること。
 - 1 納入を受けた商品が、納入業者の責に帰すべき事由にもとづき、汚損し、き損し、その他かしのあるものであつた場合において、納入を受けた日から相当の期間内に、正当な金額の範囲内において、当該納入業者にその商品の納入価格の値引をさせること。
 - 2 納入を受けた商品が注文した商品と異なつていた場合において、納入を受けた日から相当の期間内に、正当な金額の範囲内において、当該納入業者にその商品の納入価格の値引をさせること。
- 三 百貨店業者が、百貨店業者と納入業者との取引以外の一般の委託販売取引における正常な商慣習に照らして納入業者に著しく不利益となるような条件をもつて、当該納入業者に自己と委託販売取引をさせること。

四 百貨店業者が、特売、廉売等の用に供する特定の商品を、その商品と同種の商品の一般の卸売価格に比べて著しく低い価格をもつて、当該納入業者に納入させること。

五 百貨店業者が、納入業者に対してあらかじめ特別の規格、意匠、型式等を指示して特定の商品を納入させることを契約した後において、当該納入業者の責に帰すべき事由がないにもかかわらず、その商品の全部または一部の納入を拒否すること。ただし、納入業者の同意をえ、かつ、正当な損害賠償を行う場合を含まないものとする。

六 百貨店業者が、自己の販売業務のために、納入業者にその従業員等を派遣させて使用し、または自己が直接雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させること。ただし、納入業者の納入に係る商品について、通常百貨店業者の従業員のもつていない販売に関する特殊な技術または能力を有する従業員等を派遣させてその商品の販売業務に従事させることが、当該納入業者の直接の利益となる場合を含まないものとする。

七 納入業者が前各項にかかげる事項の要求を拒否したことを理由として、百貨店業者が、当該納入業者に対して代金の支払を遅らせ、購入の数量を削減し、取引を停止し、その他不利な取扱をすること。

備 考

一 この告示において「百貨店業」とは、左の各号の一に該当する売場面積(店舗の床面積に100分の95を乗じて算出した面積をいう。)を有する同一の店舗において一般消費者により日常使用される多種類の商品の小売を行う事業をいい、「百貨店業者」とは百貨店業を営む者をいう。

1 東京都(特別区に限る。)および地方自治法(昭和22年法律第67号)第252条の19第1項の指定都市の区域内においては、3,000平方米以上

2 前号に掲げる市以外の市または町村の区域内においては、1,500平方米以上

二 この告示において「納入業者」とは、百貨店業者が自ら販売し、または委託を受けて販売する商品を百貨店業者に納入する事業者であつて、その取引上の地位が当該百貨店業者に対して劣っているものをいう。

平成3年7月11日

公正取引委員会事務局

[小売業者による優越的地位の濫用行為]

1 考え方

- (1) 事業者が、どのような条件で取引するかは基本的には取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものであるが、小売業者が、納入業者に対し取引上優越した地位にある場合において、その地位を利用して、納入業者に対し押し付け販売、返品、従業員等の派遣の要請、協賛金等の負担の要請又は多頻度小口配送等の要請を行う場合には、優越的地位の濫用として独占禁止法上問題を生じやすい。

なお、独占禁止法による優越的地位の濫用の規制は、このような行為によって小売業者間あるいは納入業者間等における公正な競争が阻害されるおそれがある場合に当該行為を排除しようとするものである。

- (2) 「小売業者が納入業者に対し取引上優越した地位にある場合」とは、当該納入業者にとって当該小売業者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障をきたすため、当該小売業者の要請が自己にとって著しく不利益なものであっても、これを受け入れざるを得ないような場合であり、その判断に当たっては、当該小売業者に対する取引依存度、当該小売業者の市場における地位、販売先の変更可能性、商品の需給関係等を総合的に考慮する。
- (3) 以下では小売業者の納入業者に対する特定の行為について独占禁止法上違法となる場合を示しているが、購入者としての地位を利用して卸売業者やユーザーが、同様の行為を行う場合にも、基本的には同様の考え方によって、違法性が判断される。
- (4) 取引上の優越的地位の濫用は、一般的には、不公正な取引方法として一般指定14項(優越的地位の濫用)によって規制されるが、百貨店・スーパー等の大規模な小売業者による納入業者に対する行為については、一般指定14項のほかに、「百貨店業における特定の不公正な取引方法」(昭和29年公正取引委員会告示第7号。一定以上の売場面積の店舗を持ち、一般消費者が日常使用する多種類の商品を販売する小売業者が対象。)によっても規制される。

なお、小売業者と納入業者との取引が、下請代金支払遅延等防止法にいう親事業者と下請事業者の取引に該当する場合であって、小売業者のブランドを表示した商品(いわゆるプライベート・ブランド商品)を製造し、納入する場合など、物品の製造委託に該当する場合には、同法の規制の対象となる。

2 押し付け販売

(1) 考え方

小売業者は、納入業者に対して、納入取引関係を利用して自己の販売する商品やサービスの購入を要請することがある。優越的地位にある小売業者が納入業者に対して商品・役務の購入を要請する場合には、納入業者は、購入を希望しないものであっても、今後の納入取引に与える影響を懸念して購入せざるを得ないこととなり、優越的地位の濫用として問題となる。

(2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対し、次のような方法によって自己又は自己の指定するものから商品や役務を購入させる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定 14 項(優越的地位の濫用))。

仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼしうる者が購入を要請する場合

納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請する場合

購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思がないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付する場合

購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いる場合

3 返品

(1) 考え方

返品は、新規商品の参入を促進する、あるいは地域的な需給に即応させる等の利点を有する場合もあるが、優越的地位にある小売業者が一方的な都合で返品を行う場合には、納入業者に不当に不利益を与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい(注 1)。

(注 1) 返品の内容について取引当事者間で明確になっていない場合には、こうした問題を生じやすく、小売業者においては、その条件について納入業者との間であらかじめ明確にすることが望ましい。

(2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対し購入した商品を返品すること(いわゆる買取商品の返品であり、購入契約を委託販売契約に切り替え、又は商品を取り換える等実質的に返品となる行為を含む。以下同じ。)は、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定 14 項(優越的地位の濫用))。

どのような場合に、どのような条件で返品するか、取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合(注 2)

次のような返品を行い、納入業者にとって不利益を与えることとなる場合(注

2)(注3)

a 納入業者の責に帰すべき事由によらない汚損商品，毀損商品等の返品

(例) (a)展示に用いたために汚損した商品の返品

(b)小売用の値札が貼られており，商品を傷めることなく剥がすことが困難な商品の返品

(c)小売業者がメーカーの定めた賞味期限とは別に独自にこれより短い販売期限を定め，この販売期限が経過したことを理由とする返品(注4)

b 小売業者のプライベート・ブランド商品の返品

c 月末又は期末の在庫調整のための返品

d 小売業者の独自の判断に基づく店舗又は売場の改装や棚替えに伴う返品(注5)

なお，返品については，「不当な返品に関する独占禁止法上の考え方」(昭和62年4月21日公表)を併せて参照されたい。

(注2) (a)返品によって通常生じる損失を小売業者が負担し，納入業者の同意を得て行う場合，(b)納入された商品が納入業者の責に帰すべき事由により汚損し，毀損し，その他欠陥のあるものであった場合，及び(c)納入された商品が注文した商品と異なっていた場合は，不利益を与えることとなるものではなく，違法とならない。

(注3) の場合は，返品の内容について取引当事者間で明確になっている場合であっても違法となるケースである。

(注4) 消費者が通常，商品購入後，賞味するまで一定期間を要することを考慮して，短期間の賞味期限を残して返品する場合であって，その条件が取引当事者間であらかじめ明確になっている場合を除く。

(注5) 季節商品の販売時期の終了時の棚替えに伴う返品であって，その条件が取引当事者間であらかじめ明確になっている場合を除く。

4 従業員等の派遣の要請

(1) 考え方

メーカーや卸売業者が百貨店・スーパー等の小売店に対して，自社商品又は自己が納入した商品の販売等のためにその従業員等を派遣する場合がある。こうした従業員等の派遣は，メーカーや卸売業者が，小売業者の店舗で消費者に対して直接に，自社商品又は自己が納入した商品の広告宣伝と推奨販売が行えることから行う側面と，小売業者が自己の商品知識や販売力，労働力の不足を補うため要請する側面の両面がある。

従業員等の派遣は，メーカーや卸売業者にとって消費者ニーズの動向を直接把握できる，小売業者にとって専門的な商品知識の不足が補われる等の利点を有している場合があるが，優越的地位にある小売業者が一方的な都合で派遣を要請する場合には，派遣するメーカーや卸売業者に不当に不利益を与えることとなりやすく，優越的地位の濫用として問題を生じやすい(注6)。

(注6) 特に，従業員等の派遣の条件について取引当事者間で明確になっていない場合には，こうした問題を生じやすく，小売業者においては，派遣された従業

員等の業務内容、労働時間、派遣期間等の派遣の条件について納入業者との間であらかじめ明確にすることが望ましい。

(2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対し、商品の販売その他の業務のためにその従業員等を派遣させることは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定14項(優越的地位の濫用))。

なお、小売業者が、納入業者に対し、従業員等の派遣に代えて、これに相当する人件費を負担させる場合も同様である。

どのような場合に、どのような条件で従業員等を派遣するかについて取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合(注7)

従業員等の派遣を通じて納入業者が得る直接の利益に照らして、納入業者に不利益を与えることとなる場合(注7)(注8)

- (例) a 派遣された従業員等に棚卸、棚替え、社内事務等の納入商品の販売促進と直接関係がない業務を行わせ、納入業者に不利益を与えることとなる場合
b 派遣された従業員等が納入商品の販売に当たることによって、納入商品の販売量が増大するなど納入業者が得る直接の利益に比較して、派遣のための費用が大きい場合

(注7) 従業員等の派遣のために通常必要な費用を小売業者が負担し、納入業者の同意を得て行う場合は、不利益を与えることとなるものではなく違法とはならない。

(注8) の場合は、従業員等の派遣の条件について取引当事者間で明確になっている場合であっても違法となるケースである。

5 協賛金等の負担の要請

(1) 考え方

小売業者が納入業者に対して、催事、広告等の費用負担のためのいわゆる協賛金など、金銭的な負担(以下、「協賛金等」という。)を要請することがある。小売業者と納入業者が共同して商品キャンペーンのための催事や広告を行う場合、そのための費用について協賛金等を負担することが、納入商品の販売促進につながるなど納入業者にとっても直接の利益となる場合もあるが、優越的地位にある小売業者が一方的な都合で納入業者に対しこのような要請を行う場合には、納入業者に不当に不利益を与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい(注9)。

(注9) 取引当事者間で協賛金等の負担の条件について明確になっていない場合には、優越的地位の濫用の問題を生じやすく、小売業者においては、その条件について納入業者との間で明確にすることが望ましい。

(2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対して協賛金等を負担させるこ

とは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定14項(優越的地位の濫用))。

協賛金等の負担額及びその算出根拠、使途等について、取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合

次のような方法により協賛金等を負担させ、納入業者に不利益を与えることとなる場合(注10)

- a 納入業者の商品の販売促進に直接寄与しない催事、売場の改装、広告等のための協賛金等を要請すること
- b 納入業者にとって商品の販売促進やコストの削減に寄与するなど納入業者が得る直接の利益の範囲を超えて協賛金等を要請すること
- c 小売業者の決算対策のために協賛金等を要請すること
- d 一定期間に一定の販売量を達成した場合に小売業者にリベートを供与することをあらかじめ定めていた場合において、当該販売量を達成しないのに当該リベートを要請すること
- e 納入業者が負うべき責任がないにもかかわらず、納入業者が商品を納入した後において、その商品の納入価格の値引を要請すること

(注10) の場合は、協賛金等の条件について取引当事者間で明確になっている場合であっても違法となるケースである。

6 多頻度小口配送等の要請

(1) 考え方

最近、大規模な小売業者は、発注のオンライン化、物流センターの設置等仕入体制のシステム化を進めているが、これに関連して、例えば、納入業者に多頻度小口配送(配送の小口化とそれに伴う配送回数の増加)を要請したり、システム化の費用として納入業者に負担を要請することがある。

システム化への取組は、受発注業務、物流業務の合理化を促進し、消費者ばかりでなく納入業者にとっても利益となる場合がある。しかし、優越的地位にある小売業者が、一方的な都合で納入業者に対し多頻度小口配送の要請を行ったり、システム化に伴って生じる費用について具体的な負担の根拠や割合を示さないまま、例えば、受発注オンライン・システムの利用料や物流センターの使用料として納入業者に負担を要請する場合には、納入業者に不当に不利益を与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい(注11)。

(注11) 小売業者においては、仕入体制のシステム化に伴って生じる費用の負担や多頻度小口配送に伴う負担を納入業者に一方的に負わせることのないよう、その条件について納入業者との間で十分に協議することが望ましい。

(2) 独占禁止法上問題となる場合

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対して多頻度小口配送を要請し、

又は仕入体制のシステム化に伴って生じる費用の負担を要請することは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定 1 4 項(優越的地位の濫用))。

多頻度小口配送を要請し、これによって納入に要する費用が大幅に増加するため納入業者が納入単価の引上げを求めたにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に、通常の特価相当と認められる(注 12)単価に比して著しく低い納入単価で納入させることとなる場合

仕入体制のシステム化に伴って生じる費用の負担額及びその算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、納入業者に不利益を与えることとなる場合

仕入体制のシステム化に伴って生じる費用を納入業者が得る利益の範囲を超えて一方的に納入業者に負担させる場合(注 13)

(注 12) 「通常の特価相当と認められる」かどうかは、従前の納入単価、同様の多頻度小口配送の条件で取引している他の納入業者の納入単価等から総合的に判断される。

(注 13) の場合は、費用負担の条件について取引当事者間で明確になっている場合であっても違法となるケースである。