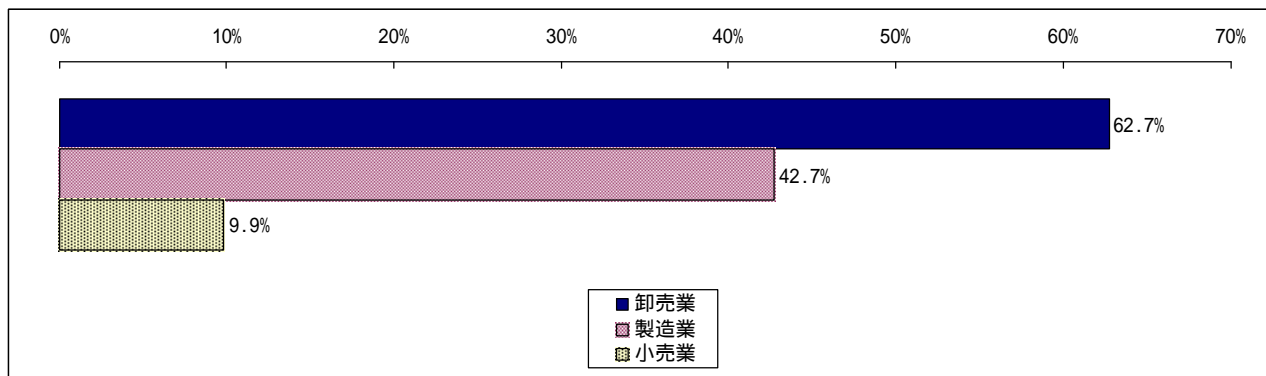


資料1 書面調査に回答した納入業者の概要

1 納入業者の業種と資本金，従業員，売上高規模

今回の書面調査に回答した納入業者について，その業種をみると，卸売業が 62.7%，製造業が 42.7%，小売業が 9.9%となっている（図1）。

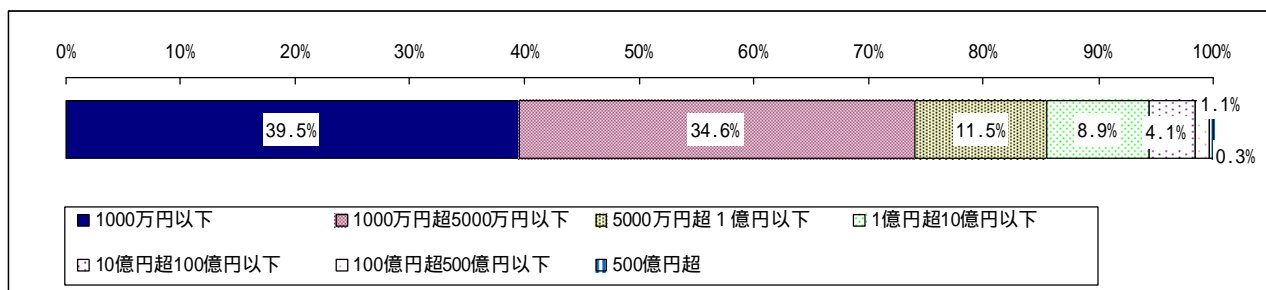
図1 納入業者の業種



有効回答数：1520(複数回答あり)

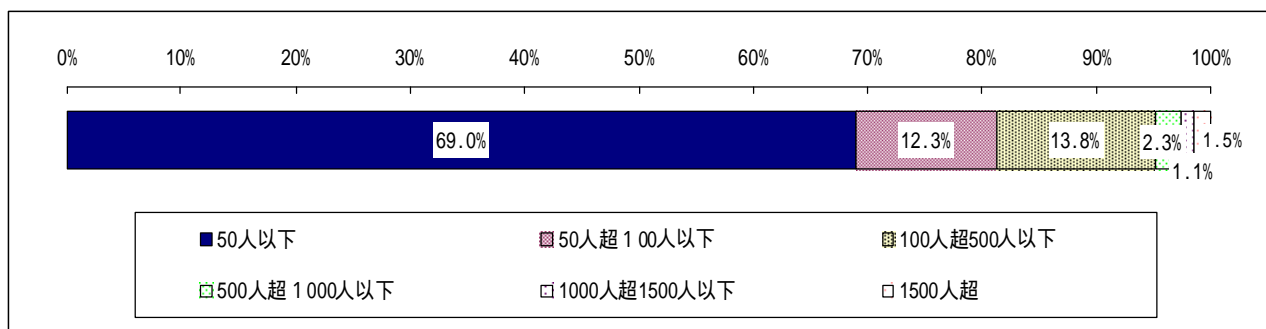
今回の書面調査に回答した納入業者について，資本金，従業員の規模をみると，資本金1億円以下の事業者が 85.6%，従業員数100人以下の事業者が 81.3%となっている（図2・図3）。

図2 納入業者の資本金規模



有効回答数：1498

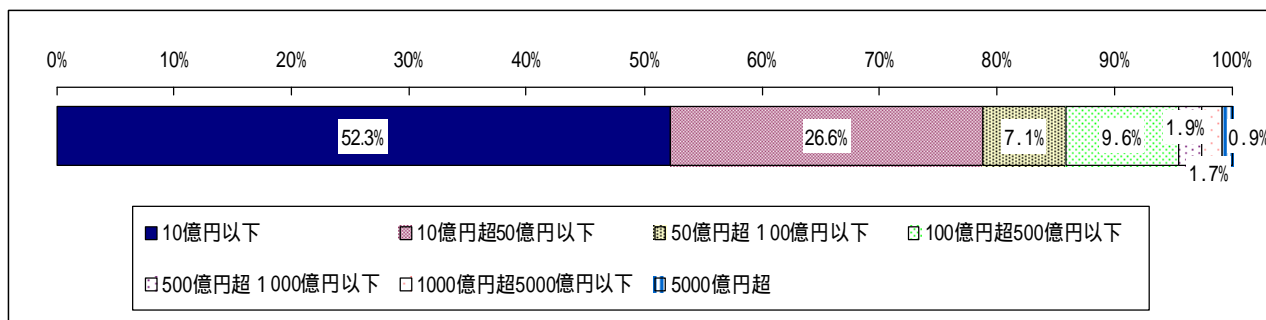
図3 納入業者の従業員規模



有効回答数：1502

今回の書面調査に回答した納入業者の売上高の規模をみると、売上高50億円以下の事業者が78.9%となっている(図4)。

図4 納入業者の売上高規模

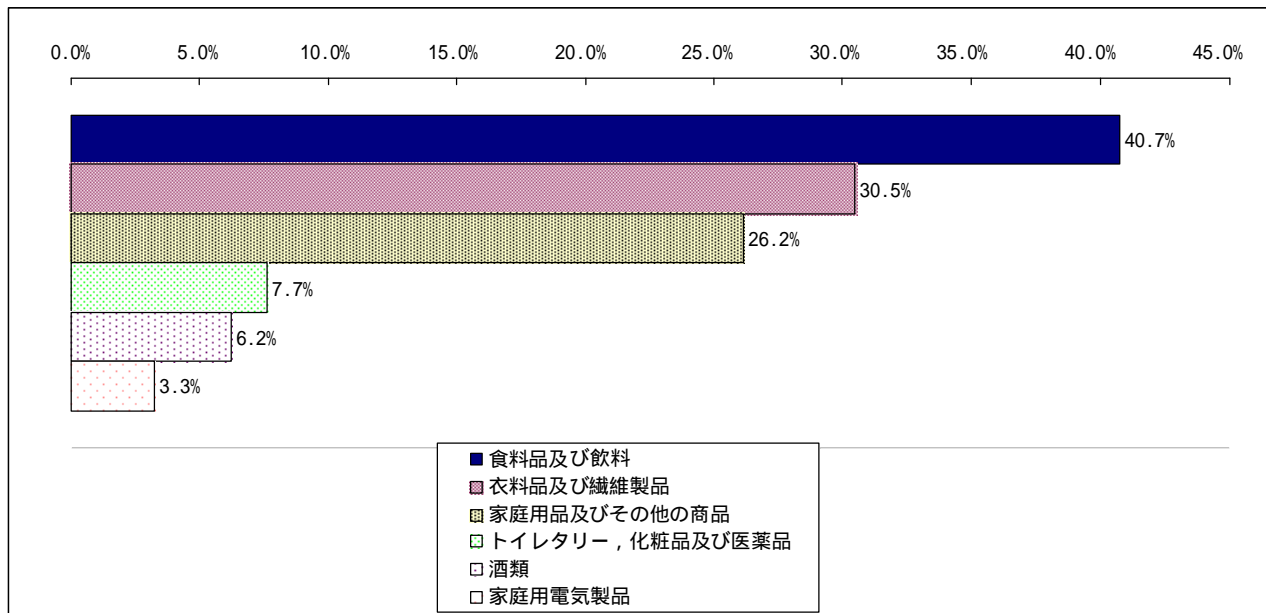


有効回答数：1494

2 納入業者の取扱商品と主力取扱商品

今回の書面調査に回答した納入業者の取扱商品をみると、「食料品及び飲料」を取り扱う事業者が40.7%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の商品」、「トイレタリー、化粧品及び医薬品」、「酒類」、「家庭用電気製品」の順となっている(図5)。

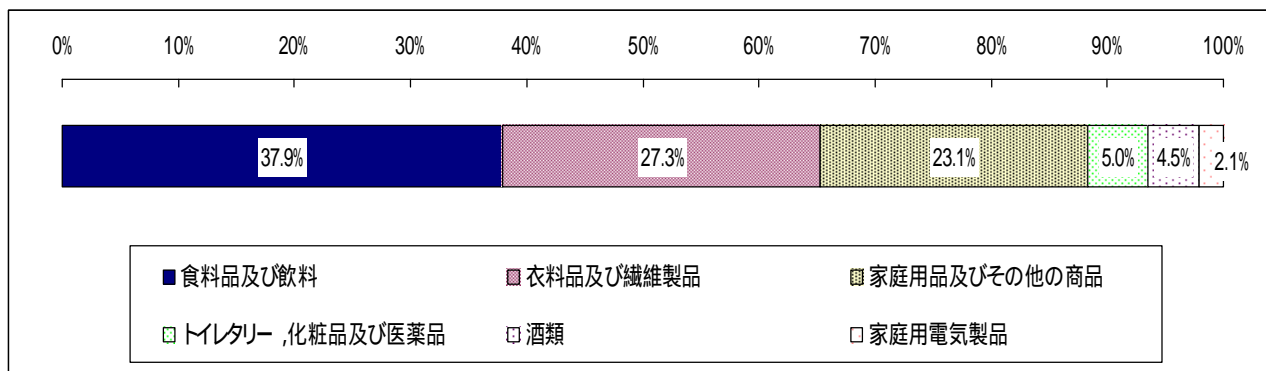
図5 納入業者の取扱商品



有効回答数：1540(複数回答あり)

今回の書面調査に回答した納入業者の主力取扱商品をみると、「食料品及び飲料」を取り扱う事業者が 37.9%と最も多く、次いで「衣料品及び繊維製品」27.3%、「家庭用品及びその他の商品」23.1%、「トイレタリー、化粧品及び医薬品」5.0%、「酒類」4.5%、「家庭用電気製品」2.1%の順に多くなっている（図6）。

図6 納入業者の主力取扱商品

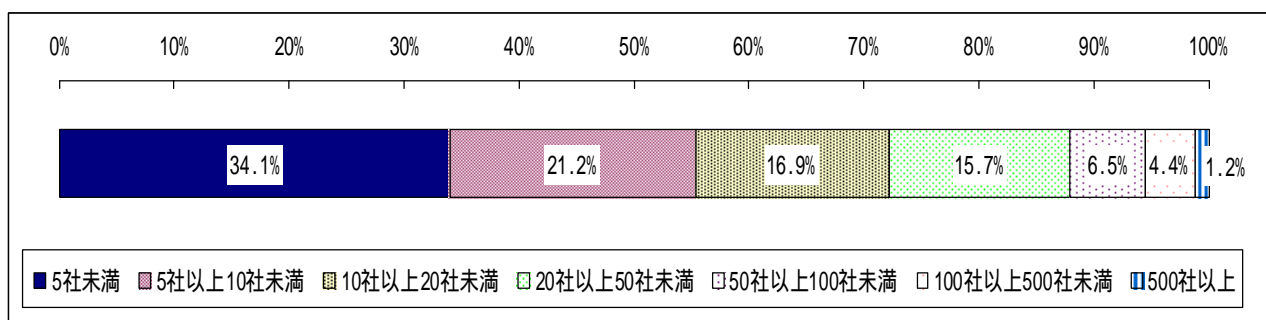


有効回答数：1526

3 納入業者が取引している大規模小売業者数

今回の書面調査に回答した納入業者が取引している大規模小売業者について、その事業者数をみると、「5社未満」と回答した者が 34.1%、「5社以上10社未満」と回答した者が 21.2%となっている（図7）。

図7 納入業者が取引している大規模小売業者数

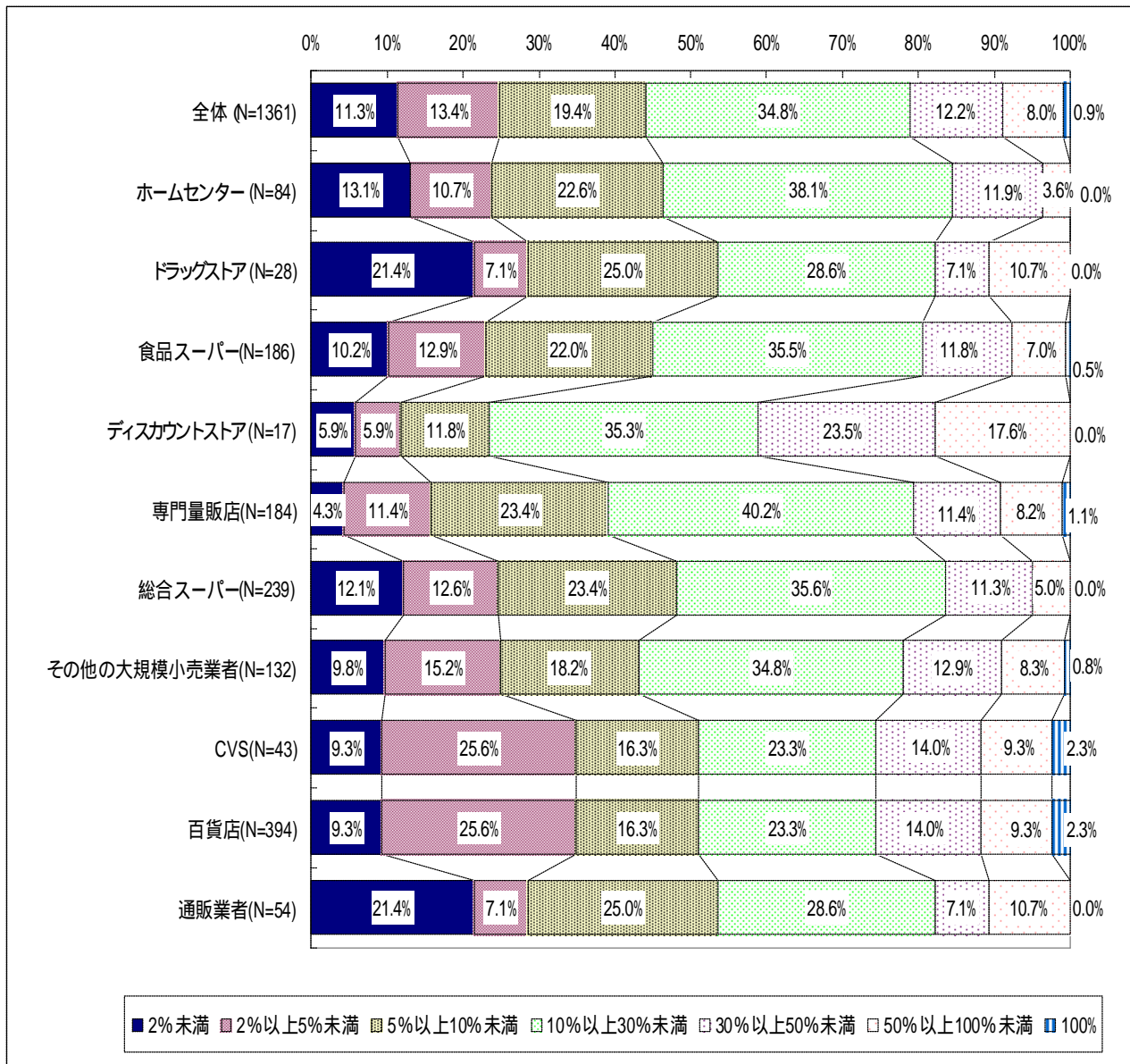


有効回答数：1506

4 取引高第1位の大規模小売業者に対する取引依存度

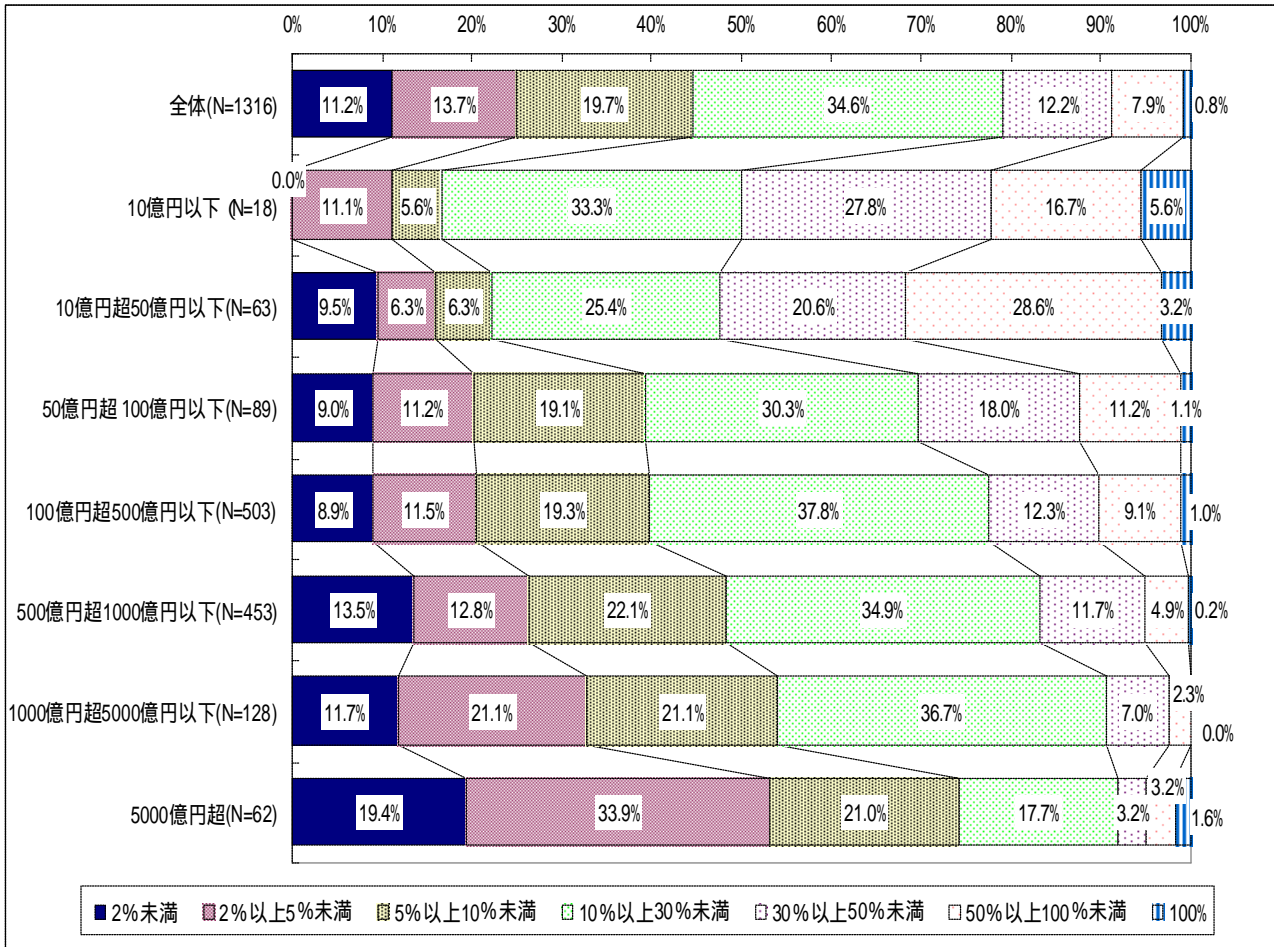
大規模小売業者と取引がある納入業者について、取引高第1位の大規模小売業者に対する取引依存度をみると、全体でみても取引先大規模小売業者の業態別でも、「10%以上30%未満」との回答が最も多い(図8)。

図8 取引高第1位の大規模小売業者に対する取引依存度(取引先大規模小売業者の業態別)



取引高 1 位の大規模小売業者に対する納入業者の取引依存度と、納入業者の売上高との関係を見ると、納入業者の売上高規模が大きくなるにつれ、取引高 1 位の大規模小売業者に対する取引依存度が小さい割合の納入業者が増大する傾向がみられる(図 9)。

図 9 取引高 1 位の大規模小売業者に対する取引依存度 (納入業者の売上高規模別)



資料2 行為類型別の調査結果

1 不当な経済上の利益の收受等

(1) 不当な経済上の利益の收受等に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、納入業者に対し、

ア いわゆる決算対策協賛金など納入業者が本来提供する必要のない金銭等を提供させること

イ 納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金や納入業者のコスト削減に寄与するようないわゆる物流センターの使用料等であっても、納入業者の得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えてこれを提供させることを禁止している（第8項）

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

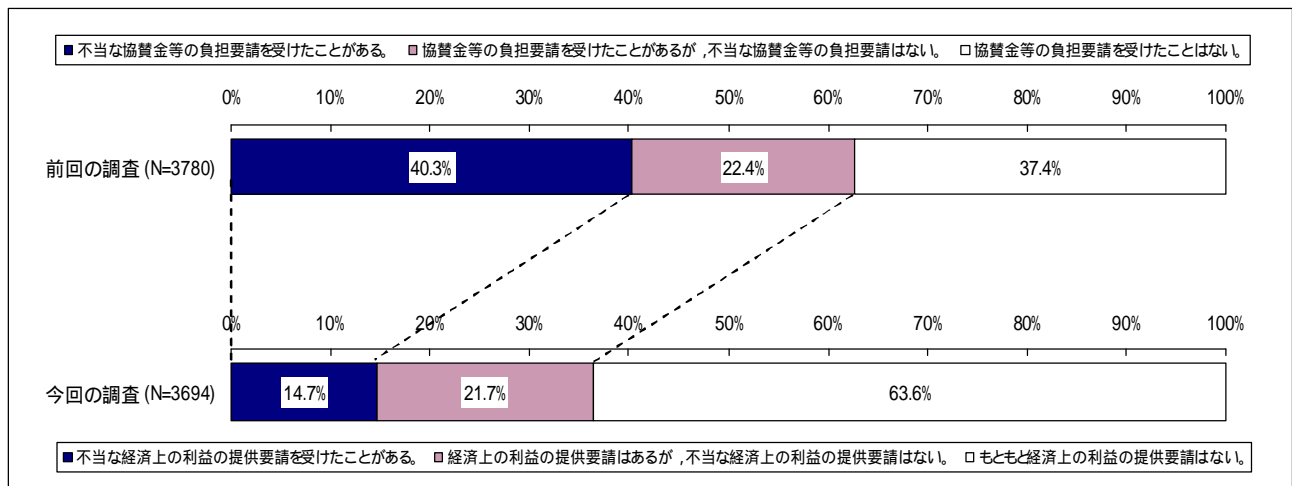
大規模小売業者の決算対策のために協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させる場合

(2) 不当な経済上の利益の收受等の実態

ア 不当な経済上の利益の提供要請の有無

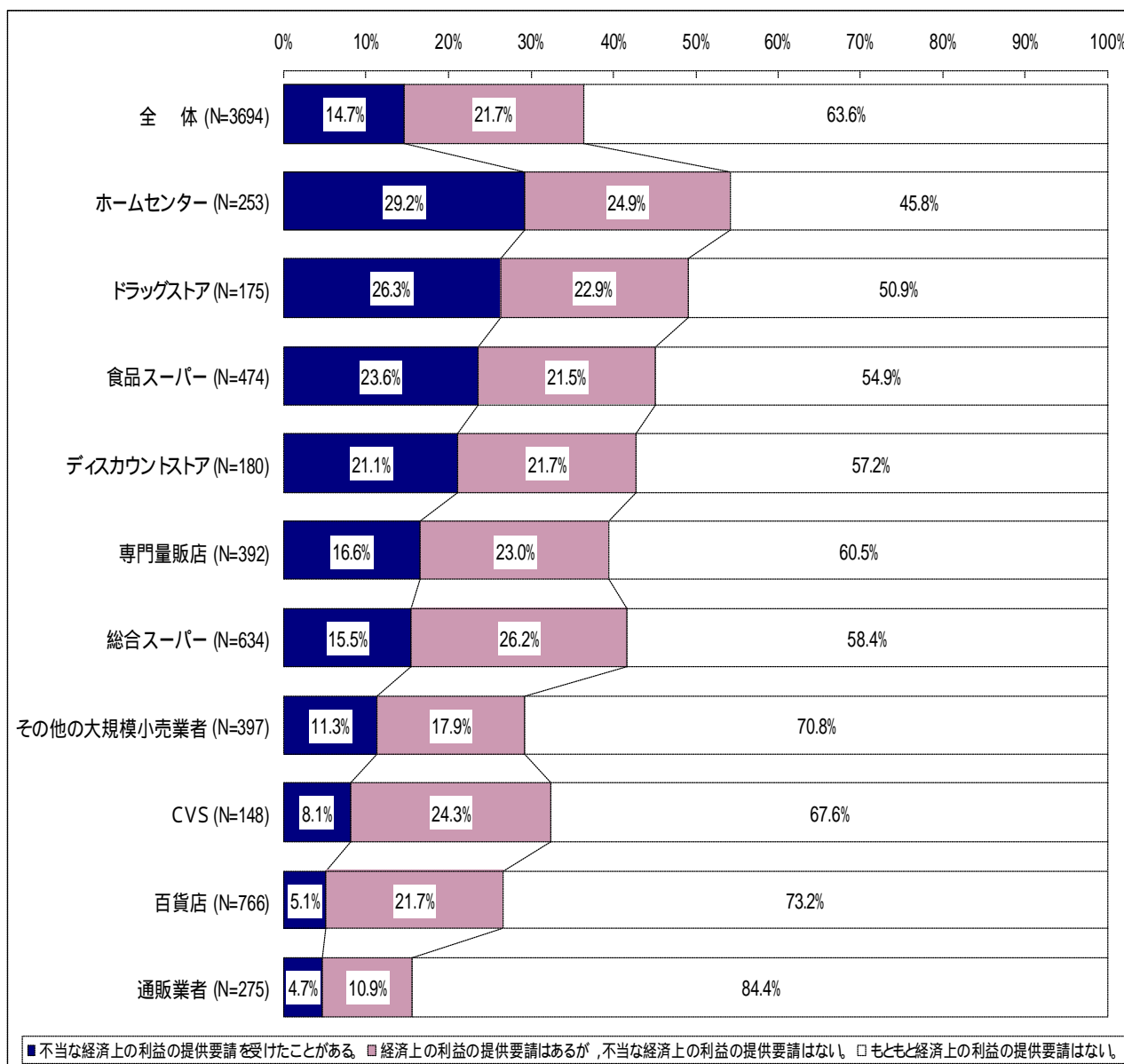
不当な経済上の利益の提供要請の有無についてみると、全体では、「不当な経済上の利益の提供要請を受けたことがある」と回答した者は14.7%となっている（図10）。前回の調査結果において同様の回答をした者は40.3%となっており、告示施行前の状況と比較すれば、「不当な経済上の利益の提供要請を受けたことがある」と回答した者の割合は3分の1程度まで減少している。

図10 不当な経済上の利益の提供要請の有無（全体）



また、今回の調査について、取引先大規模小売業者の業態別にみると、納入業者が「不当な経済上の利益の提供要請を受けたことがある」とする回答の割合は、ホームセンター29.2%、ドラッグストア 26.3%、食品スーパー23.6%、ディスカウントストア 21.1%、専門量販店 16.6%、総合スーパー15.5%の順に多くなっている（図11）。

図11 不当な経済上の利益の提供要請の有無（取引先大規模小売業者の業態別）



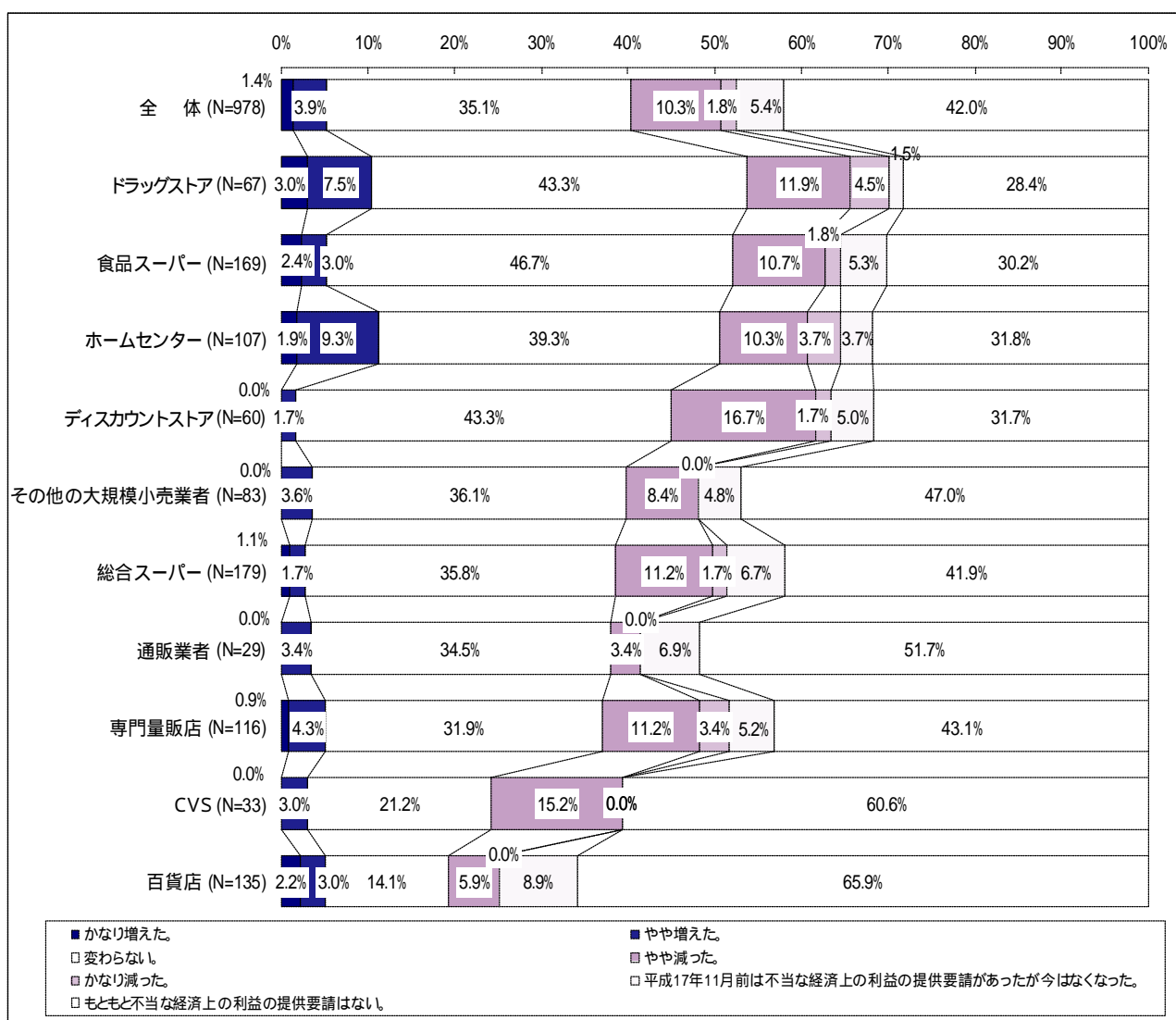
イ 平成17年11月以降の状況の変化

告示が施行された平成17年11月以降の取引において何らかの経済上の利益の提供要請を「受けたことがある」と回答した納入業者に対し、平成17年11月前と比較して不当な経済上の利益の提供要請の状況・程度についてどのように変化したかを質問したところ、全体では、「平成17年11月前は不当な経済上の利益の提供要請があったが今はなくなった」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は17.5%となっている（図12）。

他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は5.3%となっており、「変わらない」と回答した者は35.1%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストア 53.8%、食品スーパー52.1%、ホームセンター50.5%、ディスカウントストア 45.0%の順に多くなっている。

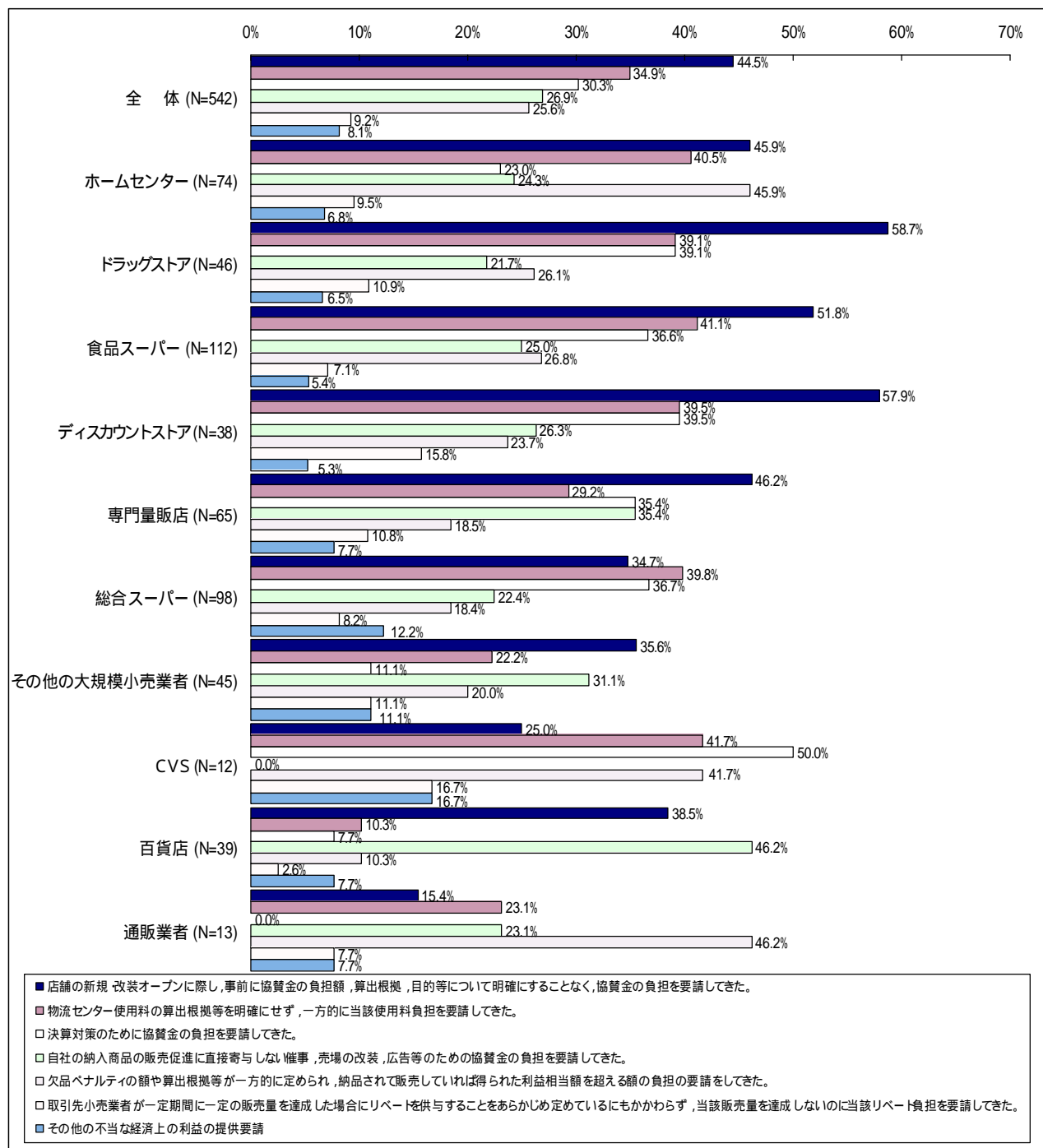
図12 経済上の利益の提供要請に関する状況(平成17年11月前との比較)



ウ 不当な経済上の利益の提供要請の内容

不当な経済上の利益の提供要請の具体的な内容については、全体では、「店舗の新規・改装オープンに際し、事前に協賛金の負担額，算出根拠，目的等について明確にすることなく，協賛金の負担を要請してきた」と回答した者が 44.5%と最も多く，次いで，「物流センター使用料の算出根拠等を明確にせず，一方的に当該使用料負担を要請してきた」と回答した者が 34.9%，「決算対策のために協賛金の負担を要請してきた」と回答した者が 30.3%の順となっている（図13）。

図13 不当な経済上の利益の提供要請の内容

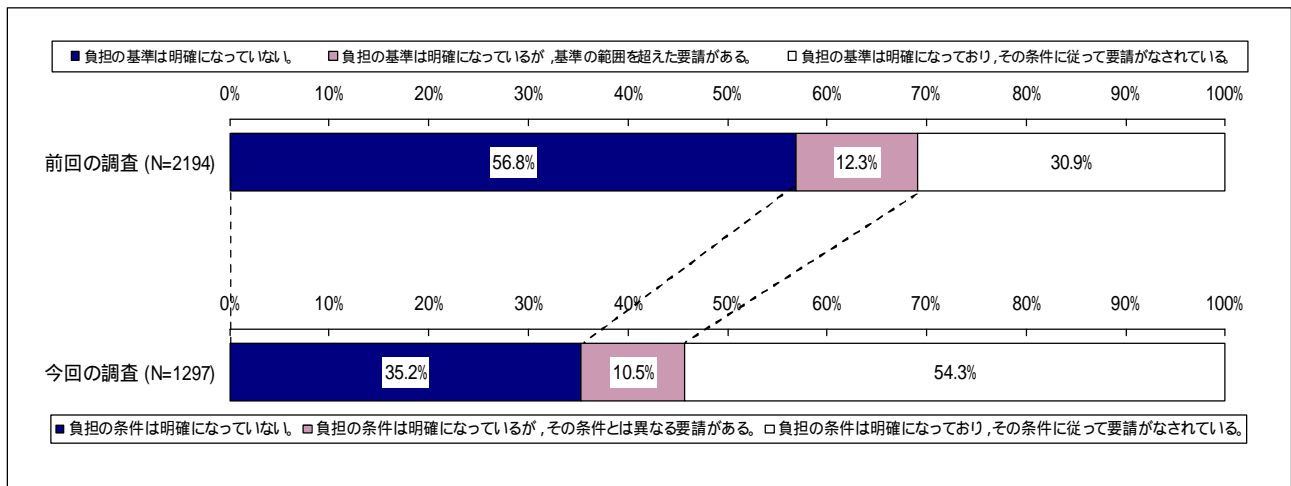


(複数回答あり)

エ 要請に係る経済上の利益提供の負担条件の明確化の状況

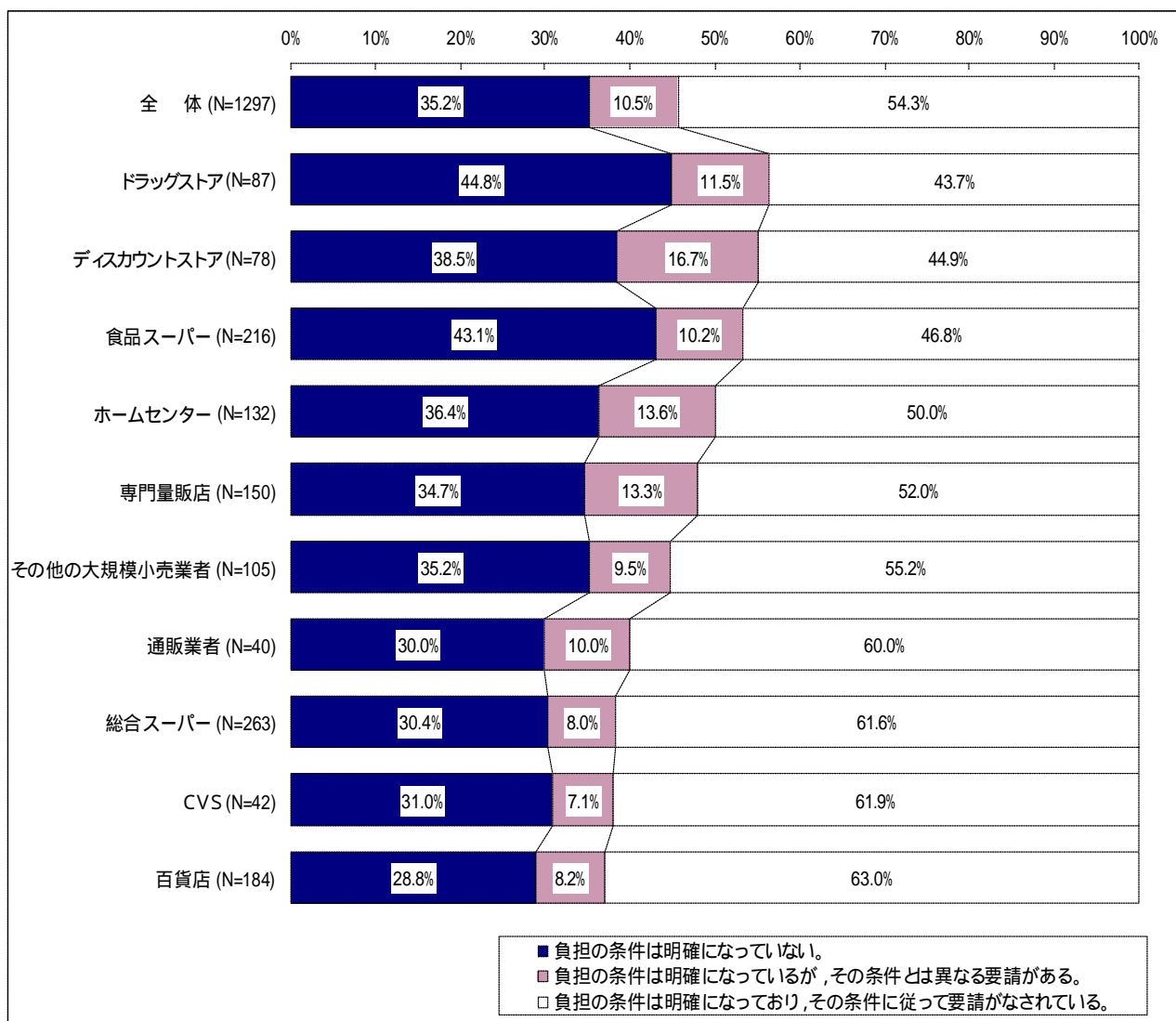
平成17年11月以降の取引において何らかの経済上の利益の提供要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、負担の条件が明確になっているか否かについて質問したところ、全体では、「負担の条件は明確になっていない」と回答した者が35.2%、「負担の条件は明確になっているが、その条件と異なる要請がある」と回答した者が10.5%となっている（図14）。前回の調査結果において同様の回答をした者は、それぞれ56.8%及び12.3%となっており、告示施行前の状況と比較すれば、これらの回答をした者の割合は相当程度減少している。

図14 経済上の利益提供に関する負担条件の明確化の状況（全体）



今回の調査について、負担条件の明確化の状況を取引先大規模小売業者の業態別にみると、「負担の条件は明確になっていない」、「負担の条件は明確になっているが、その条件と異なる要請がある」とする回答の合計は、ドラッグストアが 56.3%と最も多く、一方、最も少ない百貨店でも 37.0%となっている（図15）。

図15 経済上の利益提供に関する負担条件の明確化の状況（取引先大規模小売業者の業態別）

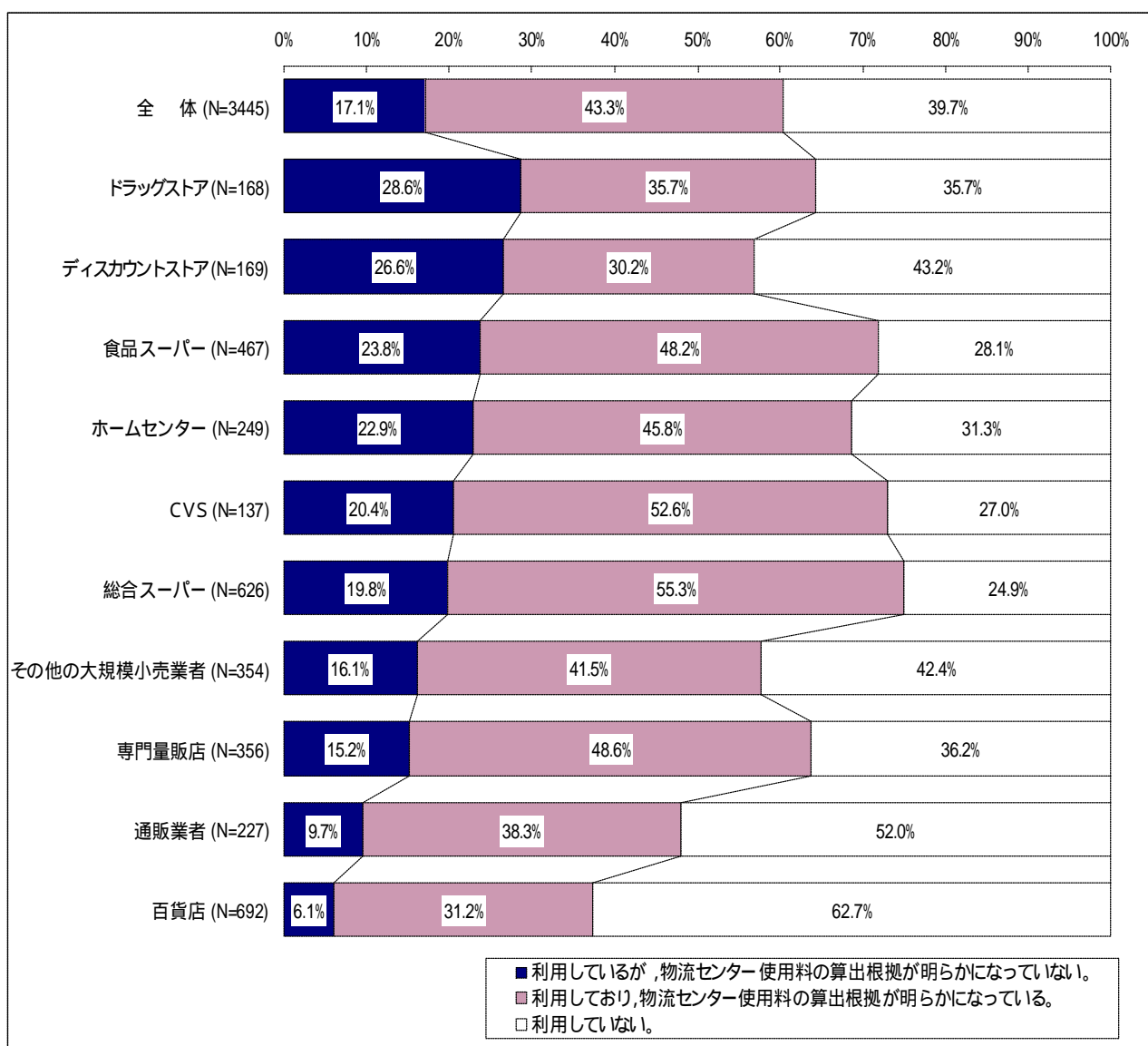


オ 物流センター使用料の算出根拠の明確化の状況

取引先大規模小売業者の物流センター（子会社等が運営しているものも含む。）の使用の有無及び使用料の算出根拠について質問したところ、全体では、物流センターを「利用していない」と回答した者が 39.7%、「利用しており、物流センター使用料の算出根拠が明らかになっている」と回答した者が 43.3%、「利用しているが、物流センター使用料の算出根拠が明らかになっていない」と回答した者が 17.1%となっている（図16）。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「利用しているが、物流センター使用料の算出根拠が明らかになっていない」と回答した納入業者の割合は、ドラッグストア 28.6%、ディスカウントストア 26.6%、食品スーパー 23.8%、ホームセンター 22.9%、CVS 20.4%、総合スーパー 19.8%の順に多くなっている。

図16 物流センター使用料の算出根拠の明確化の状況

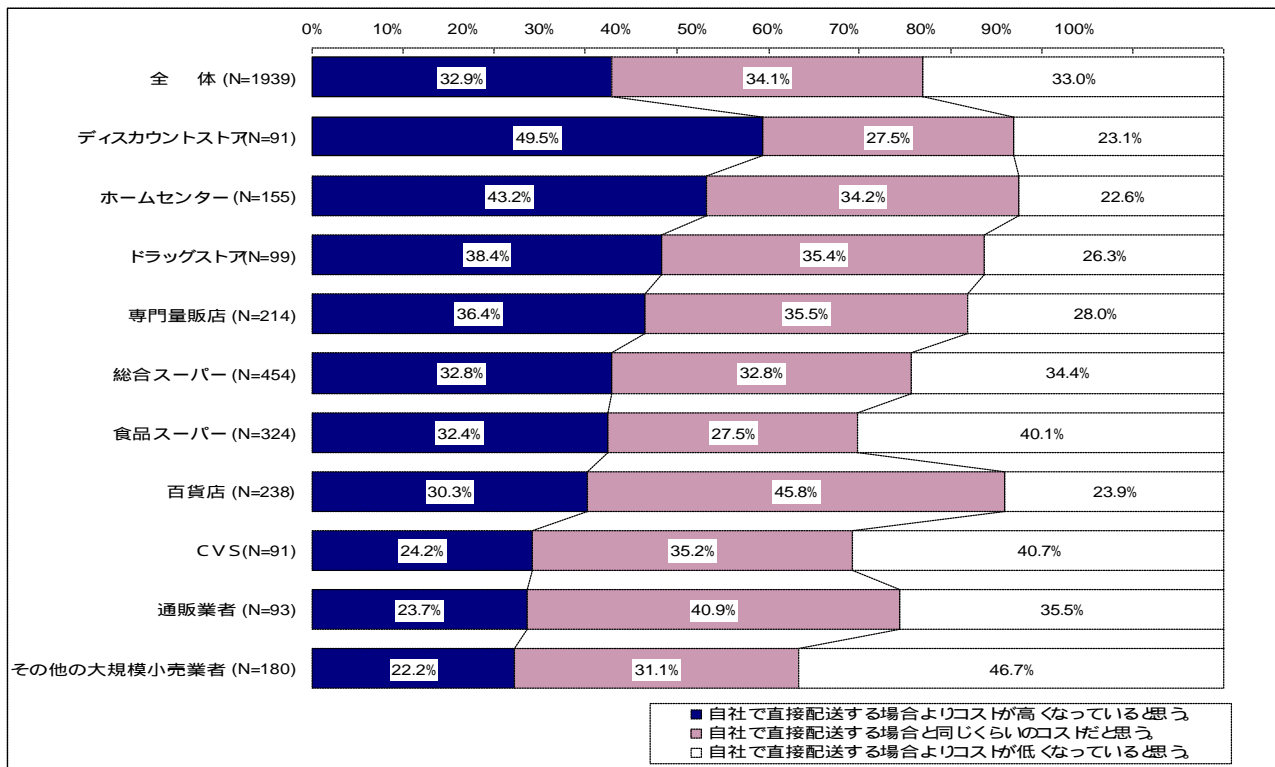


カ 物流センター使用料の負担に対する意識

取引先大規模小売業者の物流センターを「利用している」と回答した者に対し、物流センター使用料の負担についてどのように思うか質問したところ、全体では、「自社で直接配送する場合と同じくらいのコストだと思う」と回答した者が34.1%、「自社で直接配送する場合よりコストが低くなっていると思う」と回答した者が33.0%、「自社で直接配送する場合よりコストが高くなっていると思う」と回答した者が32.9%となっている（図17）。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「自社で直接配送する場合よりコストが高くなっていると思う」と回答した納入業者の割合は、ディスカウントストア49.5%、ホームセンター43.2%、ドラッグストア38.4%、専門量販店36.4%の順に多くなっている。

図17 物流センター使用料の負担に対する意識



(3) 告示上問題となるおそれのある具体的事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、告示上問題となるおそれのある経済上の利益の提供要請の具体的事例として、次のようなものがみられた。

年末協賛金として一方的に納入代金から減額されていた。担当バイヤーに抗議したが受け入れてもらえなかった。（食品スーパー）

リベートに関する覚書にない契約外のリベートを徴収された。（専門量販店）

リベートの要請を断ったにもかかわらず、その断ったリベートの金額を何の連絡もなしに売上から相殺された。（専門量販店）

2 不当な返品

(1) 不当な返品に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、納入業者から購入した商品を返品することを原則として禁止している（第1項）。ただし、その例外として、

ア 商品に瑕疵がある場合や注文した商品が異なっている場合など納入業者の責めに帰すべき事由がある場合

イ 一定の期間内における一定の数量の範囲内の返品又は納入した商品の総量に対して一定の数量の範囲内の返品が正常な商慣習となっている場合において、当該商慣習の範囲内において納入業者との合意により返品条件を定め、その条件に従って返品する場合

ウ 納入業者の同意を得て、返品により通常生じる損失を大規模小売業者が負担する場合

エ 納入業者からの申出があり、かつ、当該納入業者にとって返品を受けることが納入業者の直接の利益となる場合

には返品を認めることとしている。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

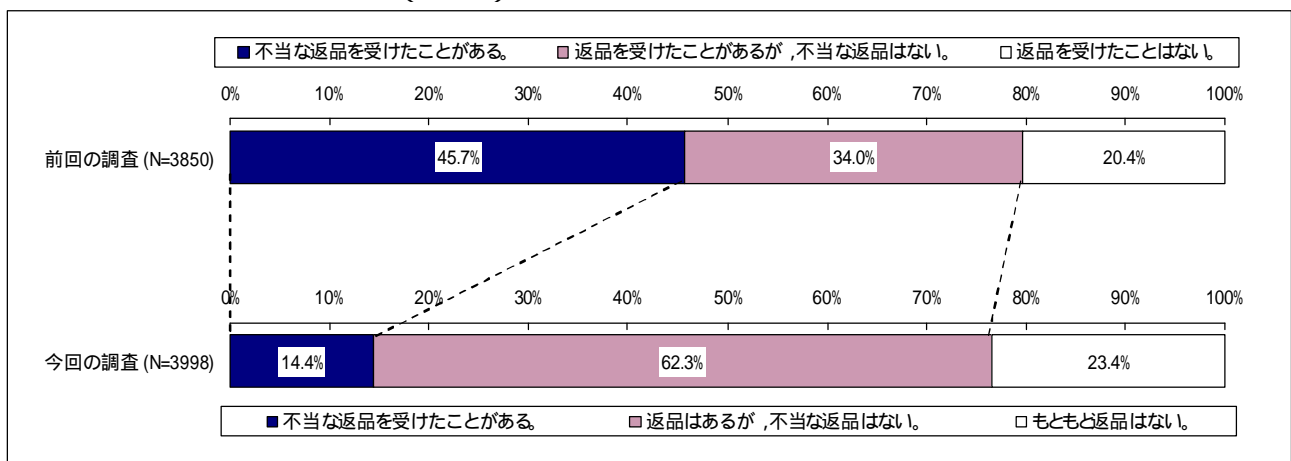
展示に用いたために汚損した商品を返品する場合

(2) 不当な返品の実態

ア 不当な返品の有無

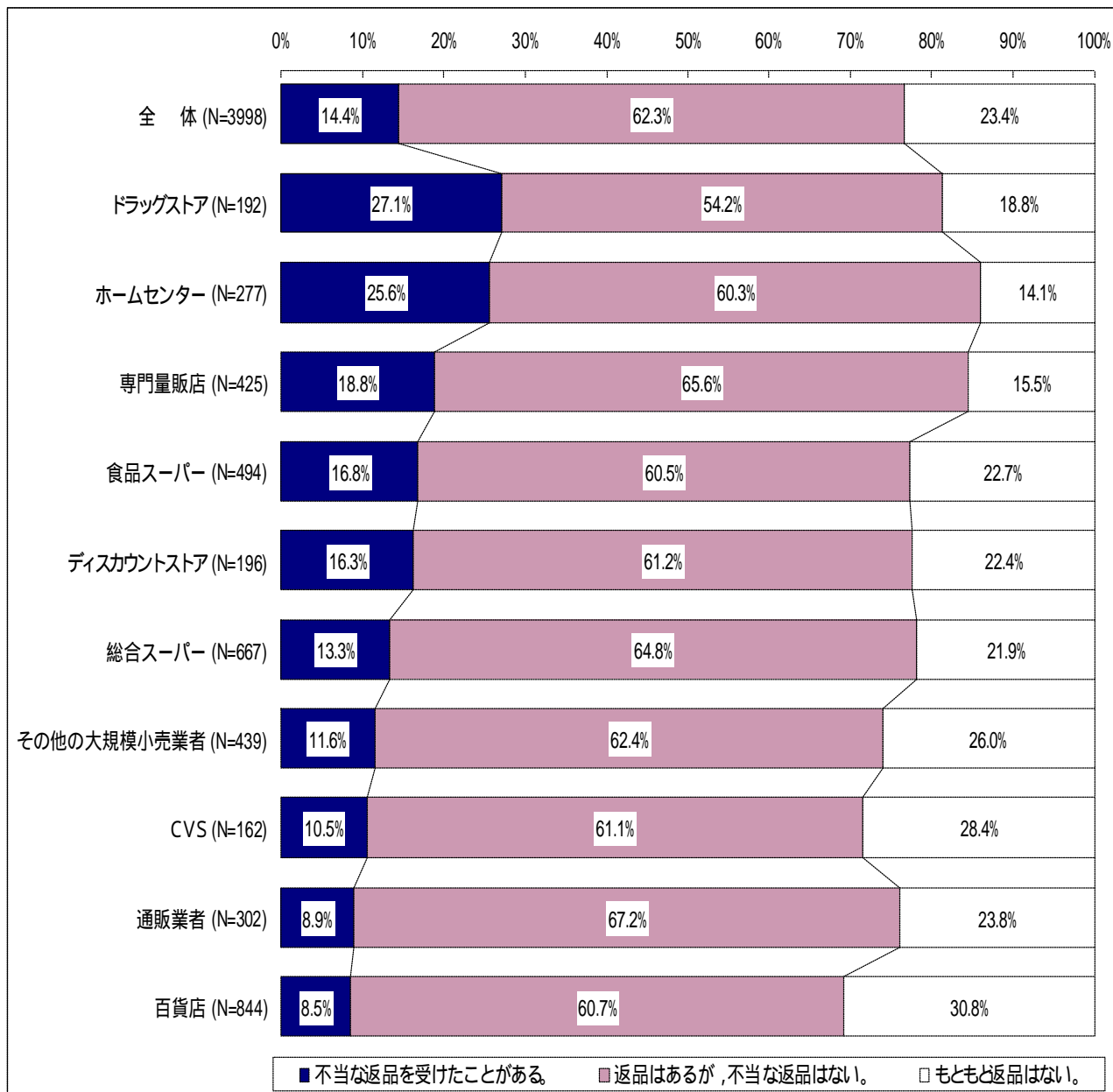
不当な返品の有無についてみると、全体では、「不当な返品を受けたことがある」と回答した者は14.4%となっている（図18）。前回の調査結果において同様の回答をした者は45.7%となっており、告示施行前の状況と比較すれば、「不当な返品を受けたことがある」と回答した者の割合は3分の1程度まで減少している。

図18 不当な返品の有無（全体）



今回の調査について、取引先大規模小売業者の業態別にみると、「不当な返品を受けたことがある」と回答した納入業者の割合は、ドラッグストア 27.1%、ホームセンター25.6%、専門量販店 18.8%、食品スーパー16.8%、ディスカウントストア 16.3%の順に多くなっている（図19）。

図19 不当な返品の有無（取引先大規模小売業者の業態別）



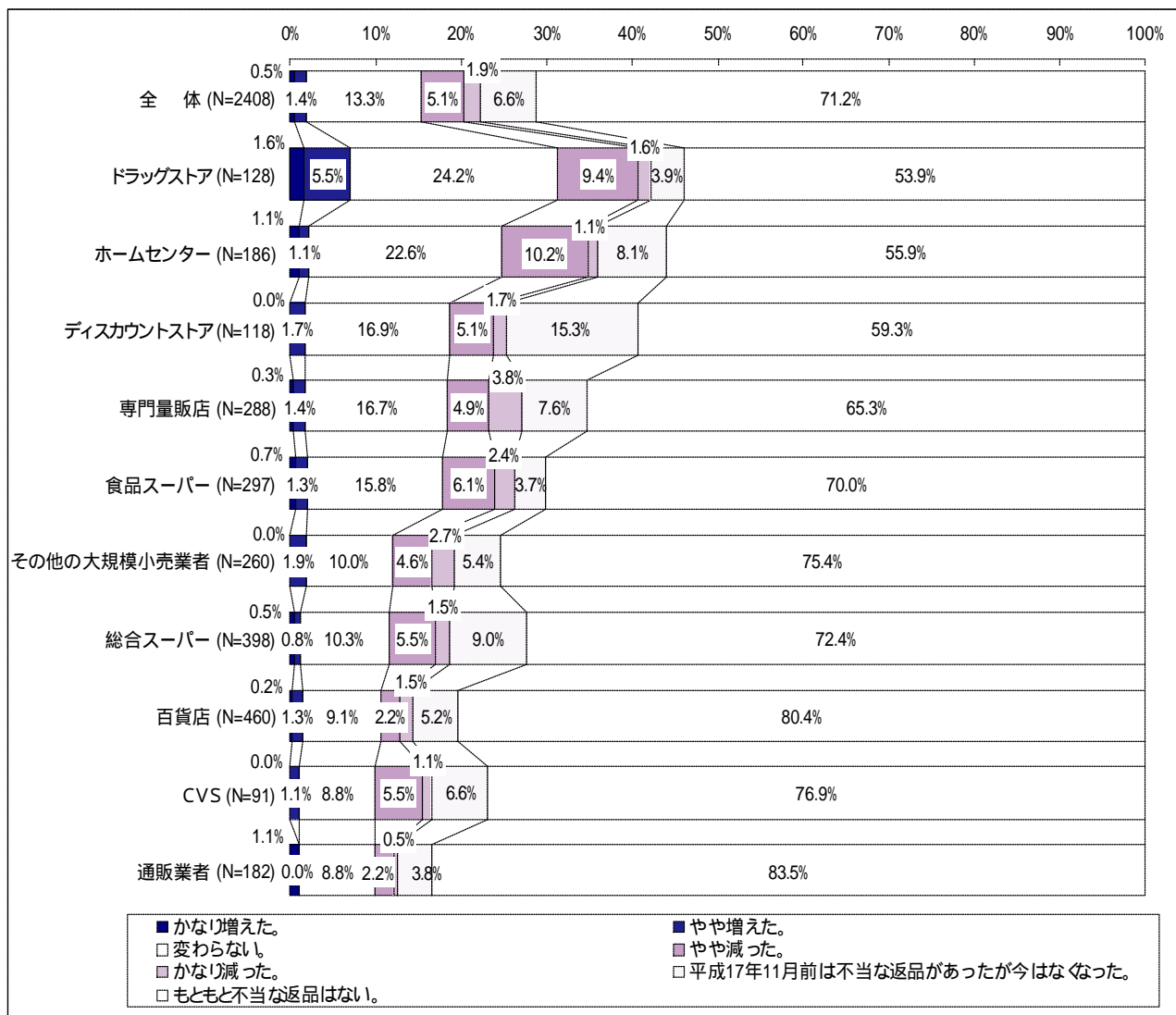
イ 平成17年11月以降の状況の変化

告示が施行された平成17年11月以降の取引において、返品を「受けたことがある」と回答した納入業者に対し、平成17年11月前と比較して不当な返品
の状況・程度についてどのように変化したかを質問したところ、全体では、「平成
17年11月前は不当な返品があったが今はなくなった」、「かなり減った」、「やや
減った」と回答した者の合計は13.6%となっている（図20）。

他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は1.9%となっており、
「変わらない」と回答した者は13.3%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、
「変わらない」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストア31.3%、ホームセン
ター24.8%、ディスカウントストア18.6%、専門量販店18.4%、食品スーパー17.8%
の順に多くなっている。

図20 返品に関する状況（平成17年11月前との比較）

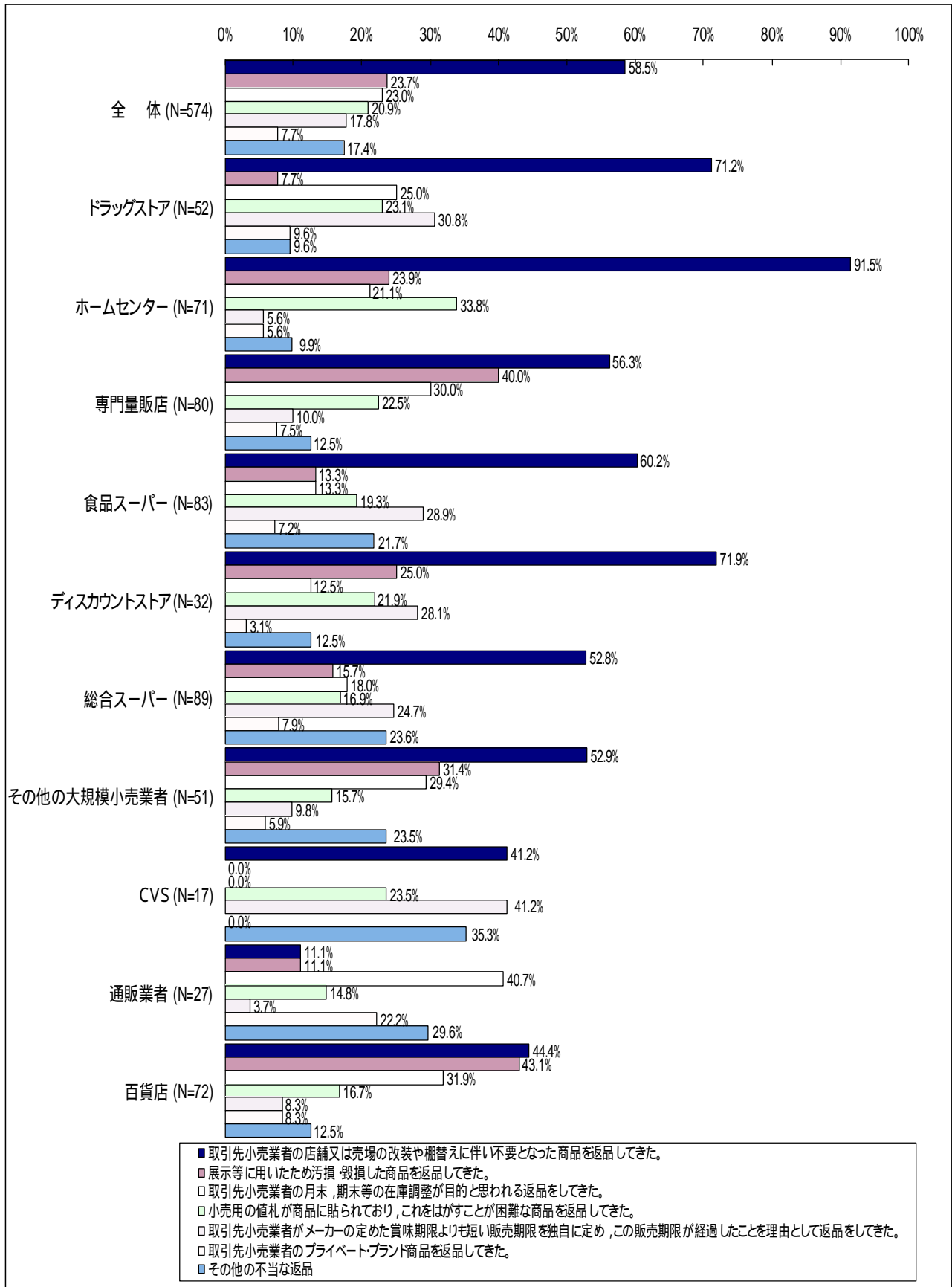


ウ 不当な返品の内容

不当な返品の内容については、全体では、「取引先小売業者の店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品を返品してきた」と回答した者が58.5%と最も多く、次いで、「展示等に用いたため汚損・毀損した商品を返品してきた」と回答した者が23.7%、「取引先小売業者の月末、期末等の在庫調整が目的と思われる返品をしてきた」と回答した者が23.0%となっている（図21）。前回の調査結果でも「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がある」と回答した者が、全体で62.3%と最も多くなっている。

今回の調査について、取引先大規模小売業者の業態別にみると、「取引先小売業者の店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品を返品してきた」と回答した納入業者の割合は、ホームセンター91.5%、ディスカウントストア71.9%、ドラッグストア71.2%の順となっており、これらは他の業態に比べ突出して多くなっている。

図 2 1 不当な返品の内容

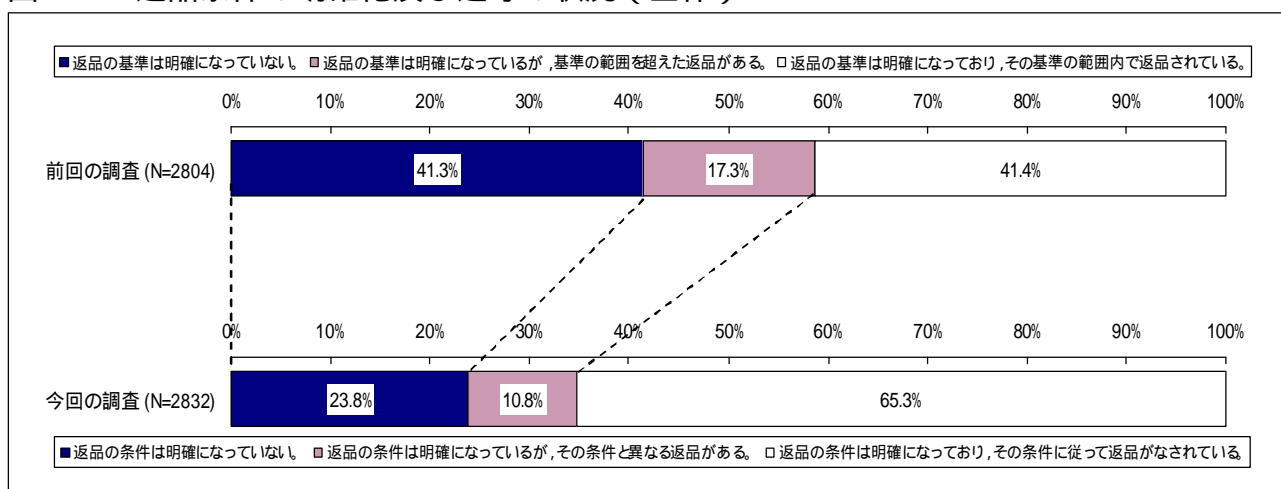


(複数回答あり)

エ 返品条件の明確化及び遵守の状況

平成17年11月以降の取引において返品を「受けたことがある」と回答した者に対し、返品条件が明確になっているか否かを質問したところ、全体では、「返品条件は明確になっていない」と回答した者が23.8%、「返品条件は明確になっているが、その条件と異なる返品がある」と回答した者が10.8%となっている（図2.2）。前回の調査結果において同様の回答をした者は、それぞれ41.3%及び17.3%となっており、告示施行前の状況と比較すれば、これらの回答をした者の割合は相当程度減少している。

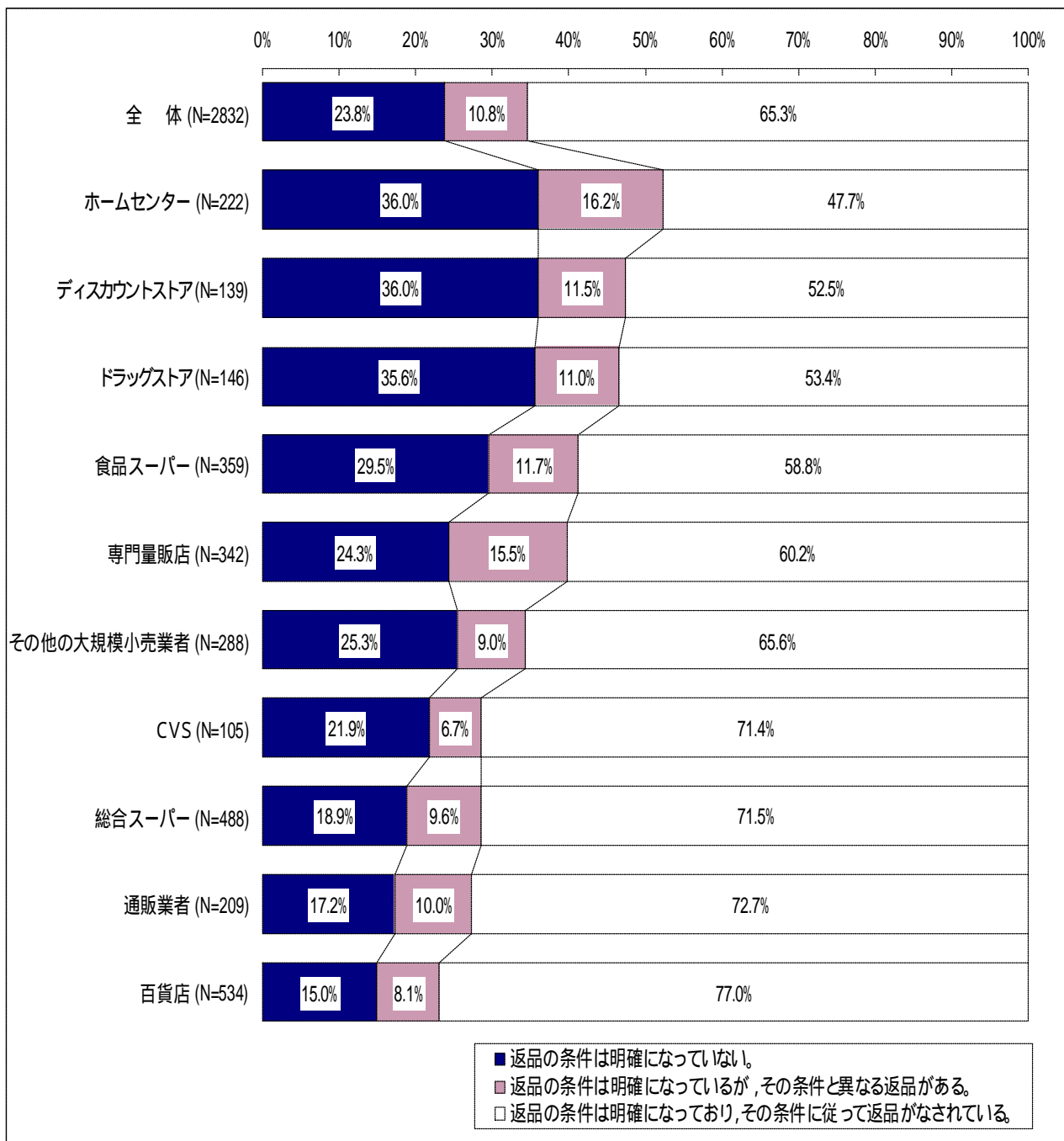
図2.2 返品条件の明確化及び遵守の状況（全体）



今回の調査結果について、返品条件の明確化の状況を取引先大規模小売業者の業態別にみると、「返品条件は明確になっていない」、「返品条件は明確になっているが、その条件と異なる返品がある」と回答した者の合計は、ホームセンター52.2%、ディスカウントストア47.5%、ドラッグストア46.6%の順に多くなっており、最も少ない百貨店でも23.1%となっている（図2.3）。

なお、前回の調査結果では、「返品条件は明確になっていない」、「返品条件は明確になっているが、基準の範囲を超えた返品がある」と回答した者の合計は、ホームセンター70.8%、ディスカウントストア67.2%、ドラッグストア66.5%となっている。

図 2 3 返品条件の明確化及び遵守の状況（取引先大規模小売業者の業態別）



(3) 告示上問題となるおそれのある具体的事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、告示上問題となるおそれのある返品の具体的事例として、次のようなものがみられた。

在庫調整を目的に、不良品でないものや箱がへこんでいるだけのものをいきなり自社の倉庫に送り返してきた。(ホームセンター)

店舗の全面改装で不要となった商品や消費期限の近づいたものを返品し、返品の際の運送コストも請求してきた。(ドラッグストア)

棚卸に際し、長期にわたって売れない商品や売場の裏に置いてある在庫商品を着払いで返品してきた。(専門量販店)

3 納入業者の従業員等の不当使用等

(1) 納入業者の従業員等の不当使用等に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、自己の業務のために納入業者に従業員等を派遣させて使用すること、又は自らが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を原則として禁止している（第7項）。ただし、その例外として、

ア あらかじめ納入業者の同意を得て、その従業員等を当該納入業者が納入する商品の販売業務（その従業員等が大規模小売業者の店舗の中の自己の納入商品の売場・ショップ等に常駐している場合には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）のみに従事させる場合

イ あらかじめ従業員等の派遣条件についてあらかじめ納入業者と合意し、かつ、その従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合にはこれを認めることとしている。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

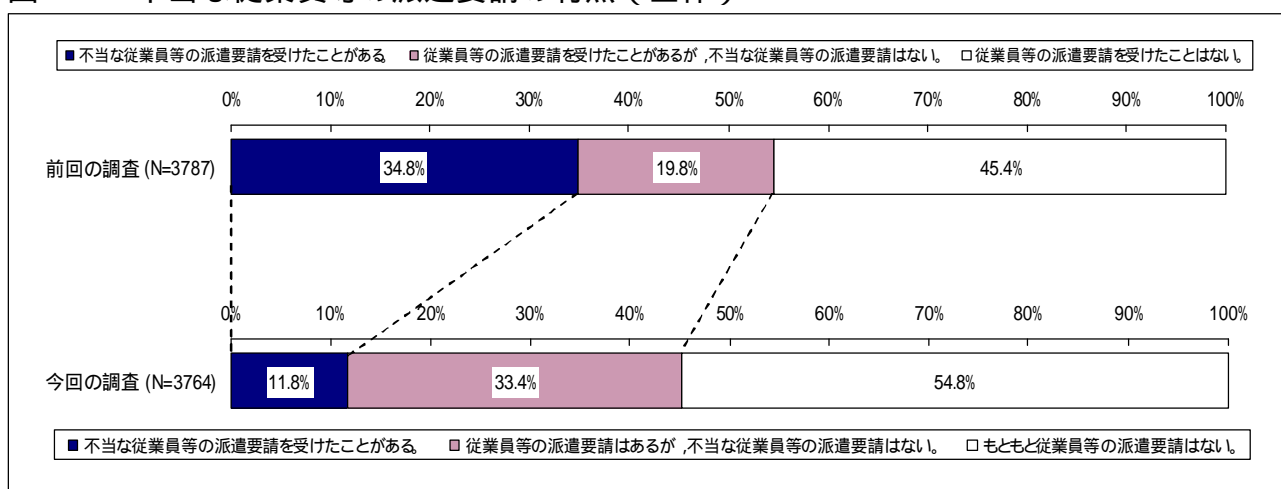
自社の店舗の新規オープンに際し、あらかじめ納入業者の同意を得ることなく一方的に、当該納入業者が納入する商品の陳列補充の作業を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させる場合

(2) 納入業者の従業員等の不当使用等の実態

ア 不当な従業員等の派遣要請の有無

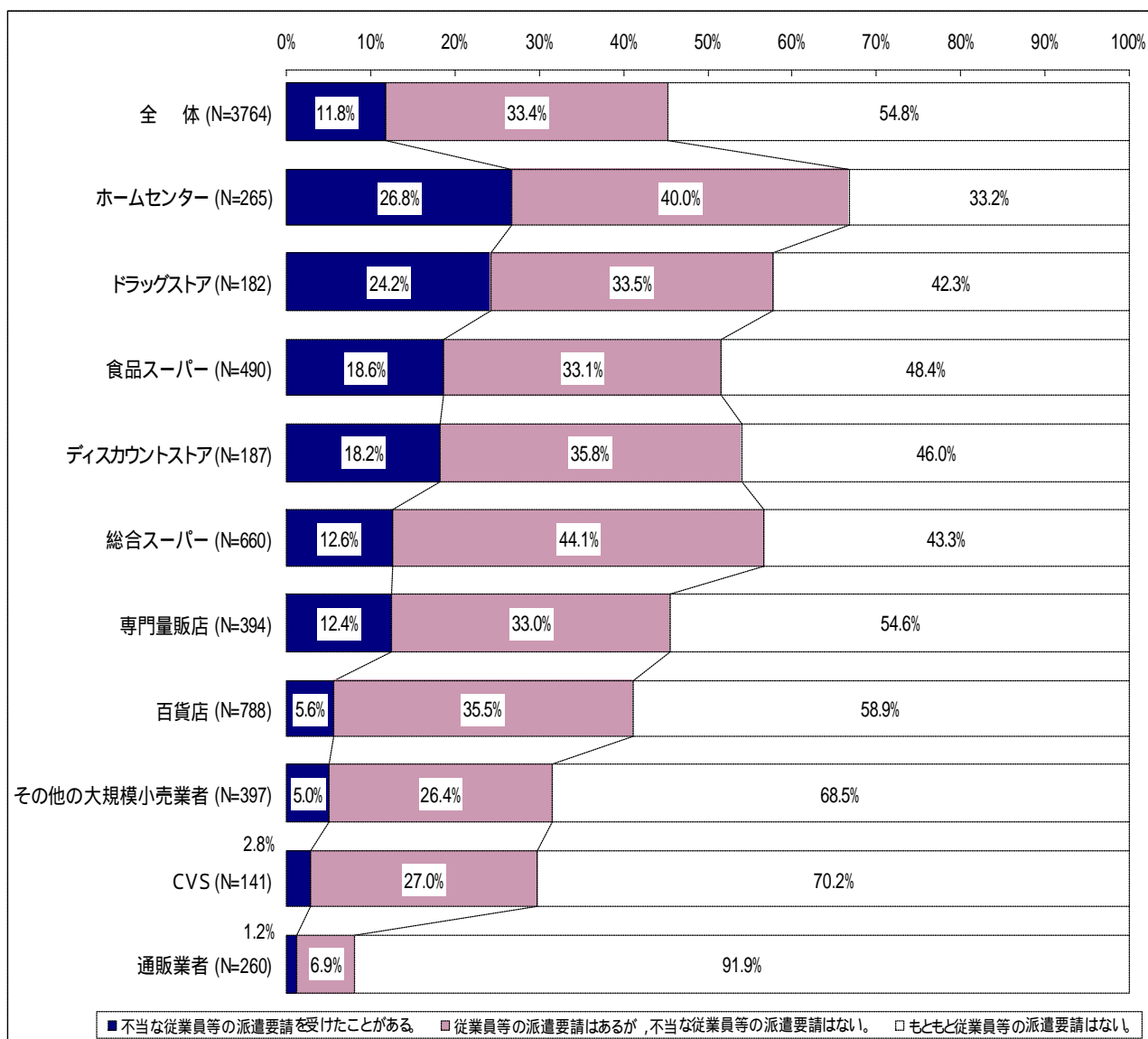
不当な従業員等の派遣要請の有無についてみると、全体では、「不当な従業員等の派遣要請を受けたことがある」と回答した者は 11.8%となっている（図24）。前回の調査結果において同様の回答をした者は 34.8%となっており、告示施行前の状況と比較すれば、「不当な従業員等の派遣要請を受けたことがある」と回答した者の割合は3分の1程度まで減少している。

図24 不当な従業員等の派遣要請の有無（全体）



今回の調査において、取引先大規模小売業者の業態別にみると、「不当な従業員等の派遣要請を受けたことがある」と回答した納入業者の割合は、ホームセンター 26.8%、ドラッグストア 24.2%、食品スーパー 18.6%、ディスカウントストア 18.2%、総合スーパー 12.6%、専門量販店 12.4%の順に多くなっている（図 2 5）。

図 2 5 不当な従業員等の派遣要請の有無（取引先大規模小売業者の業態別）



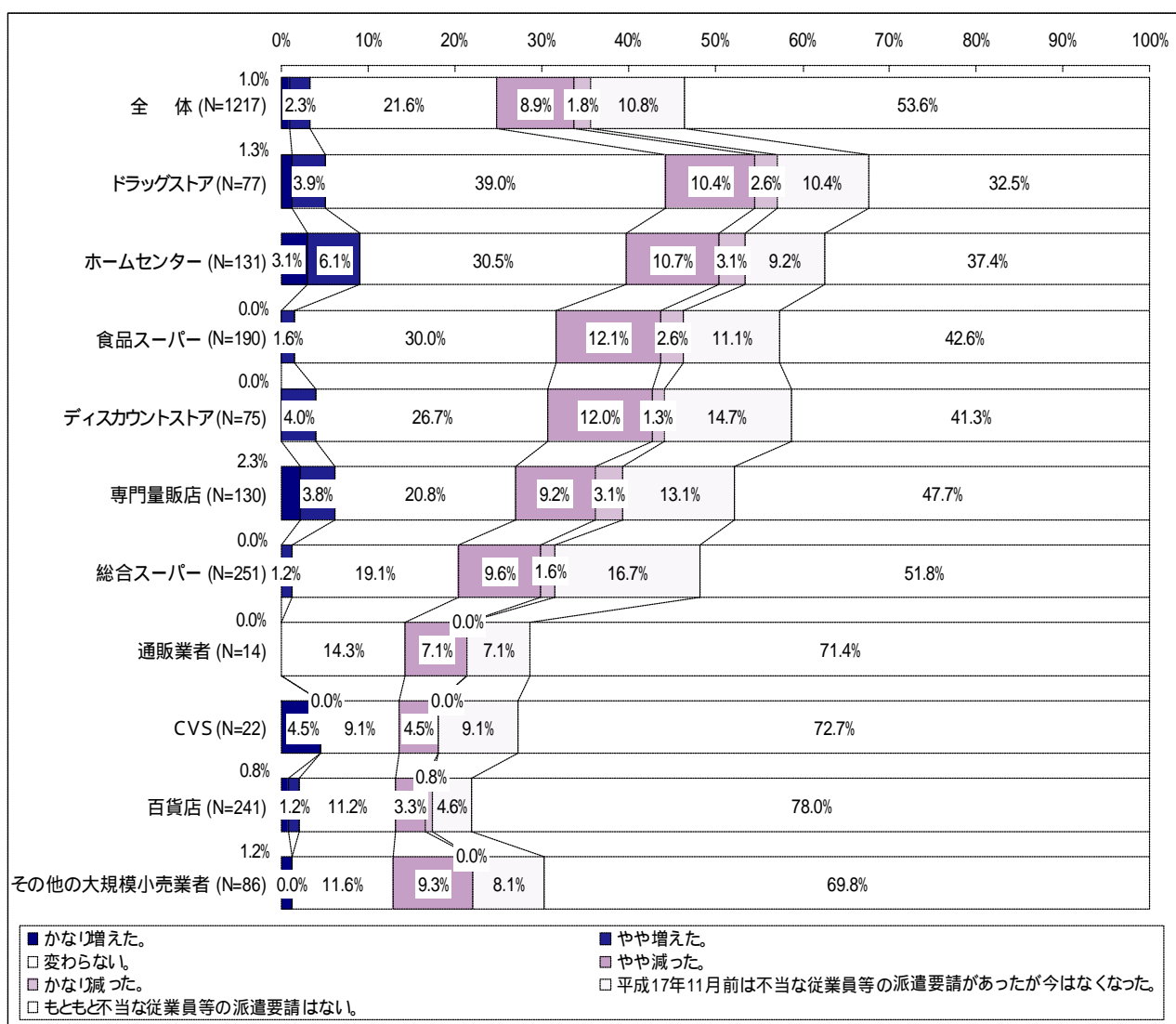
イ 平成17年11月以降の状況の変化

告示が施行された平成17年11月以降の取引において従業員等の派遣要請を「受けたことがある」と回答した納入業者に対し、平成17年11月前と比較して不当な従業員等の派遣要請の状況・程度についてどのように変化したかを質問したところ、全体では、「平成17年11月前は不当な従業員等の派遣要請があったが今はなくなった」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は21.5%となっている(図26)

他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は3.3%となっており、「変わらない」と回答した者は21.6%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストア44.2%、ホームセンター39.7%、食品スーパー31.6%、ディスカウントストア30.7%、専門量販店26.9%の順に多くなっている。

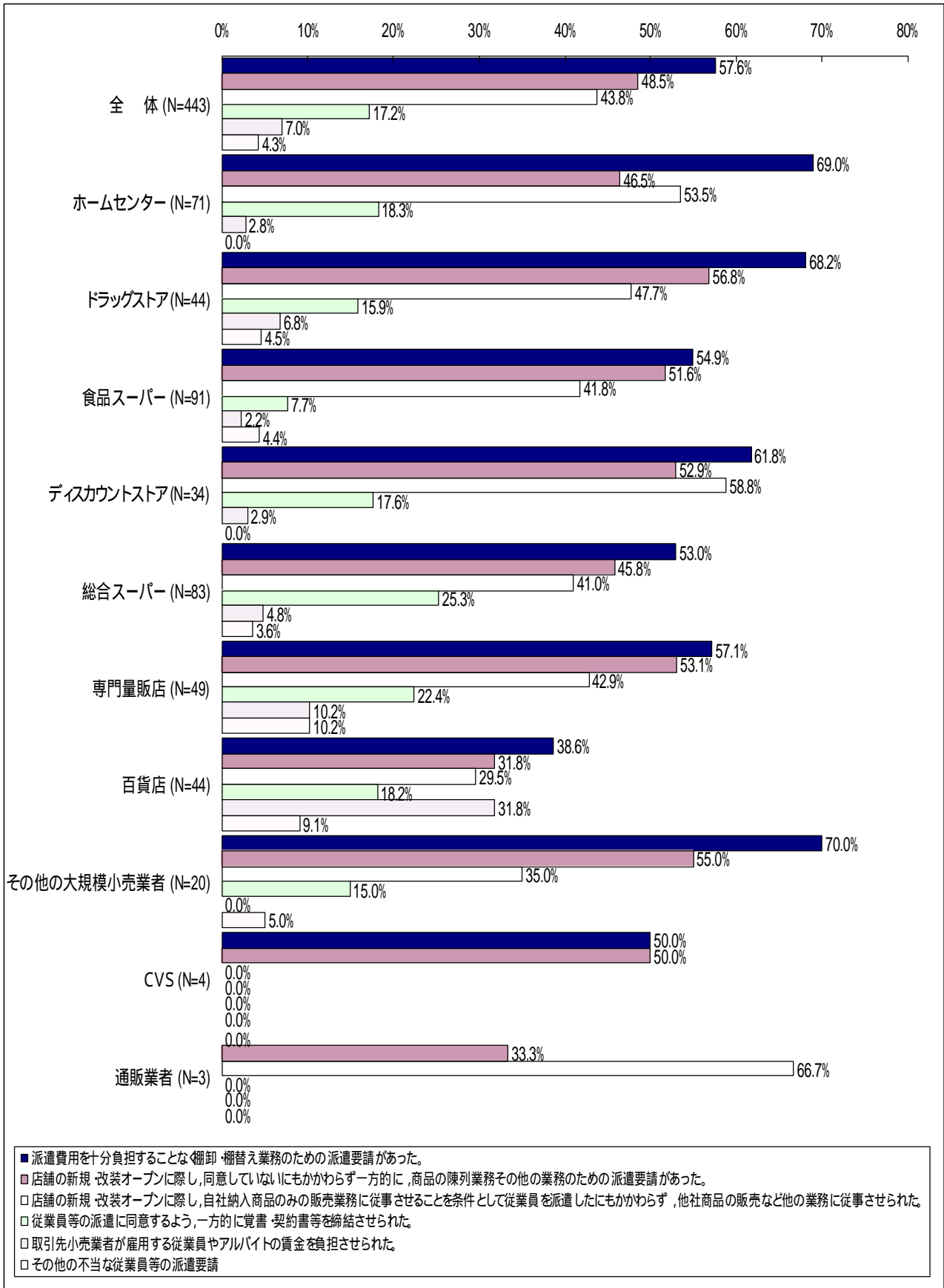
図26 従業員等の派遣要請に関する状況の変化(平成17年11月前との比較)



ウ 不当な従業員等の派遣要請の内容

不当な従業員等の派遣要請の具体的な内容については、全体では、「派遣費用を十分負担することなく棚卸・棚替え業務のため派遣要請があった」と回答した者が57.6%と最も多い(図27)。次いで、「店舗の新規・改装オープンに際し、同意していないにもかかわらず一方的に、商品の陳列業務その他の業務のための派遣要請があった」と回答した者が48.5%、「店舗の新規・改装オープンに際し、自社納入商品のみの販売業務に従事させることを条件として従業員を派遣したにもかかわらず、他社商品の販売など他の業務に従事させられた」と回答した者が43.8%となっている。

図 2 7 不当な従業員等の派遣要請の内容

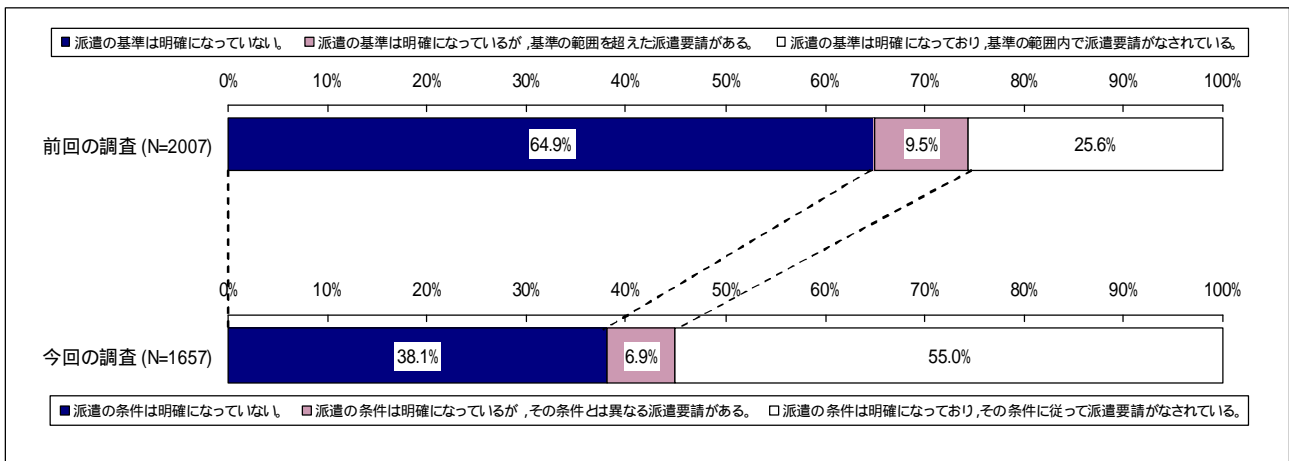


(複数回答あり)

エ 従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況

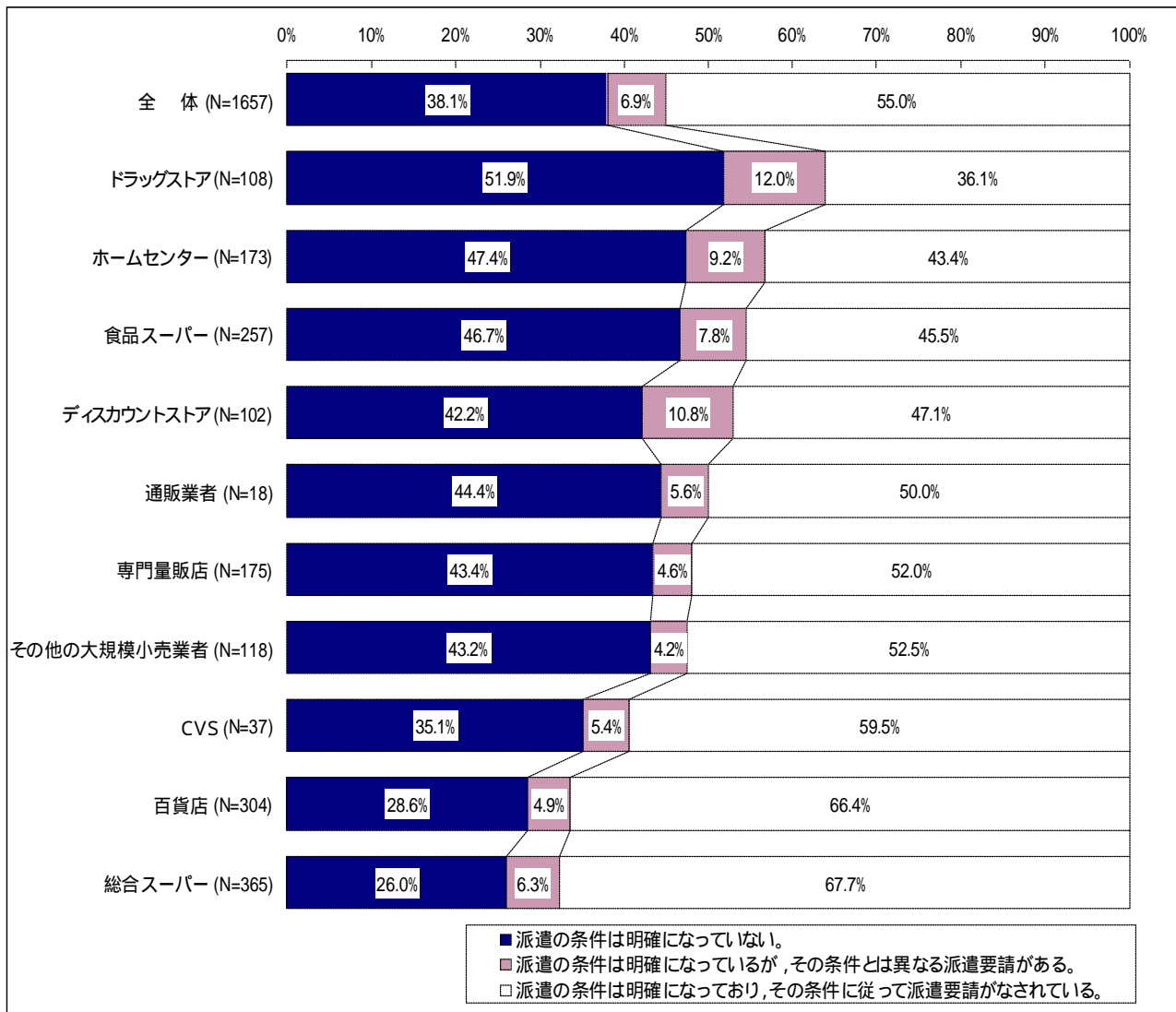
平成17年11月以降の取引において従業員等の派遣要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、派遣の条件が明確になっているか否かについて質問したところ、全体では、「派遣の条件は明確になっていない」と回答した者が38.1%、「派遣の条件は明確になっているが、その条件とは異なる派遣要請がある」と回答した者が6.9%となっている（図28）。前回の調査結果において同様の回答をした者はそれぞれ64.9%及び9.5%となっており、告示施行前の状況と比較すれば、これらの回答をした者の割合は減少している。

図28 従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況（全体）



今回の調査について、派遣条件の明確化の状況を取引先大規模小売業者の業態別にみると、「派遣の条件は明確になっていない」、「派遣の条件は明確になっているが、その条件とは異なる派遣要請がある」と回答した納入業者の合計は、ドラッグストアが 63.9%と最も多く、一方、最も少ない総合スーパーでも 32.3%となっている（図 29）。

図 29 従業員等の派遣条件の明確化及び遵守の状況（取引先大規模小売業者の業態別）

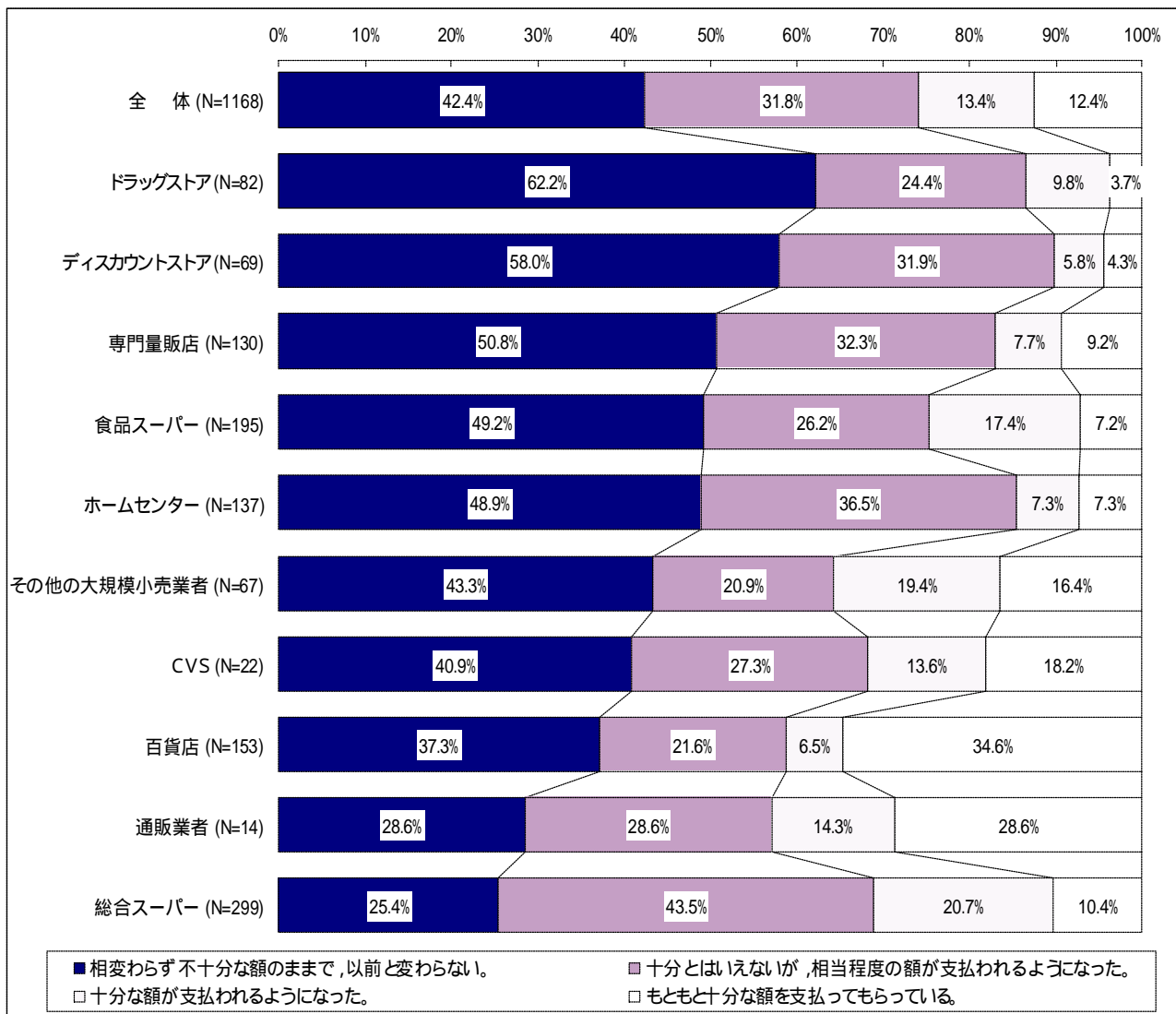


オ 平成17年11月以降の取引先小売業者が負担する従業員等の派遣費用の額の変化

平成17年11月以降の取引において従業員等の派遣要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、取引先小売業者が負担する従業員等の派遣費用の額について、平成17年11月前と比較してどのように変化したかを質問したところ、全体では、「相変わらず不十分な額のままで、以前と変わらない」と回答した者が42.4%、「十分とはいえないが、相当程度の額が支払われるようになった」と回答した者が31.8%となっている（図30）。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「相変わらず不十分な額のままで、以前と変わらない」と回答した納入業者の割合は、ドラッグストア 62.2%、ディスカウントストア 58.0%の順に多くなっており、最も少ない総合スーパーでも25.4%となっている。

図30 取引先小売業者が負担する従業員等の派遣費用の額（平成17年11月前との比較）



(3) 告示上問題となるおそれのある具体的事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、告示上問題となるおそれのある従業員等の派遣要請の具体的事例として、次のようなものがみられた。

全店改装の際に、すべての店に手伝いを出すように要求され、その際、人件費・交通費・宿泊費などの費用は一切支払われなかった。(ドラッグストア)

取引先大規模小売業者のブランド商品及び複数の納入業者に係る商品を販売する派遣人員、いわゆるプールマネキンの派遣費用について、事後に、各商品の販売額に応じて案分した割合で負担させられた。(専門量販店)

新店オープン・改装オープンに際し、従業員の派遣要請があり、取引先大規模小売業者との間で派遣費用を負担する旨同意書を交わしているにもかかわらず、取引先大規模小売業者は、その派遣費用を支払おうとしなかった。(食品スーパー)

売場改装・手直しなどの日時・場所を一方的に決められ、派遣に対する交通費・日当は支払われなかった。(ホームセンター)

バイヤーに呼びつけられ駆けつけたら、商品の陳列作業を命じられ、その人件費等も一切支払われなかった。(ホームセンター)

4 不当な値引き

(1) 不当な値引きに関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、商品購入後、商品に瑕疵がある場合や注文した商品が異なっている場合など納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除いて、納入業者に納入価格の値引きをさせることを禁止している(第2項)。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

セールで値引販売したことを理由に、値引販売した額に相当する額を納入業者に値引きさせる場合

(2) 不当な値引きの実態

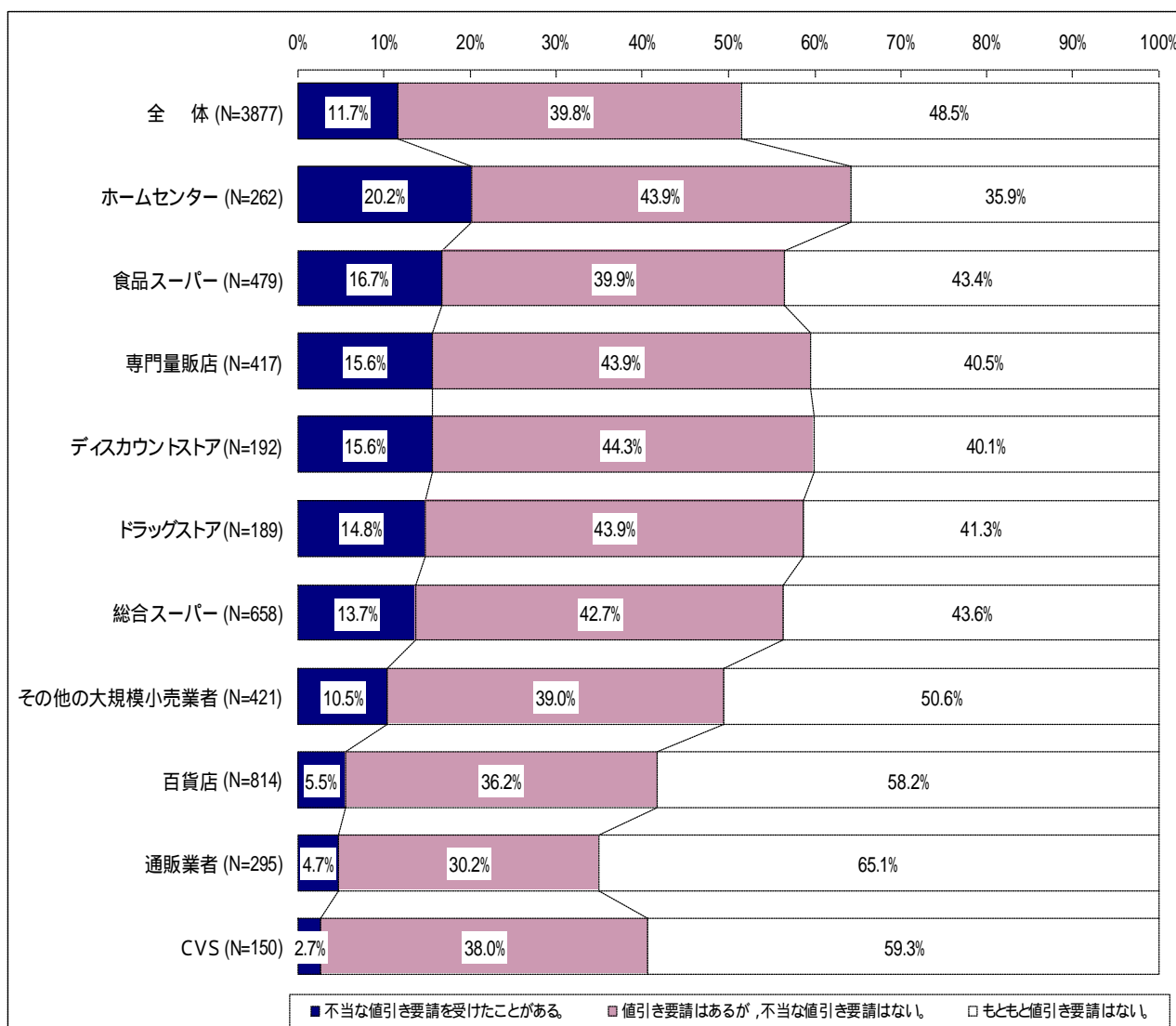
ア 不当な値引き要請の有無

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不当な値引き要請を受けたことがあるかを質問したところ、全体では、「もともと値引き要請はない」と回答した者が48.5%と最も多く、次いで「値引き要請はあるが、不当な値引き要請はない」と回答した者が39.8%となっている（図3 1）。

一方、「不当な値引き要請を受けたことがある」と回答した者が11.7%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「不当な値引き要請を受けたことがある」と回答した納入業者の割合は、ホームセンター20.2%、食品スーパー16.7%、専門量販店及びディスカウントストアが各15.6%、ドラッグストア14.8%、総合スーパー13.7%の順に多くなっている。

図3 1 不当な値引き要請の有無



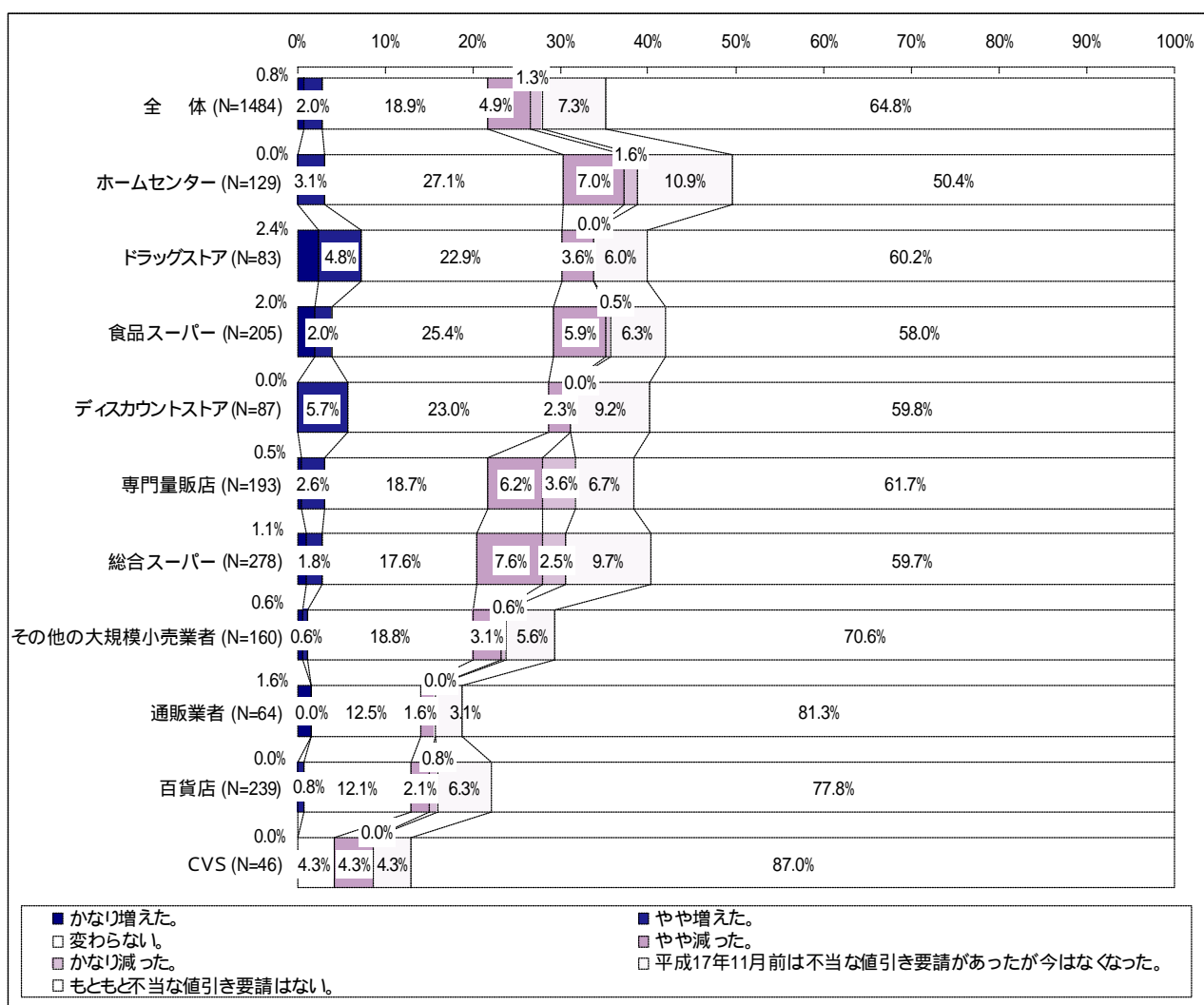
イ 平成17年11月以降の状況の変化

告示が施行された平成17年11月以降の取引において商品納入後の値引き要請を「受けたことがある」と回答した納入業者に対し、平成17年11月前と比較して不当な値引き要請の状況・程度についてどのように変化したかを質問したところ、全体では、「平成17年11月前は不当な値引き要請があったが今はなくなった」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は13.5%となっている（図32）。

他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は2.8%となっており、「変わらない」と回答した者は18.9%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、ホームセンター30.2%、ドラッグストア30.1%、食品スーパー29.4%、ディスカウントストア28.7%、専門量販店21.8%の順に多くなっている。

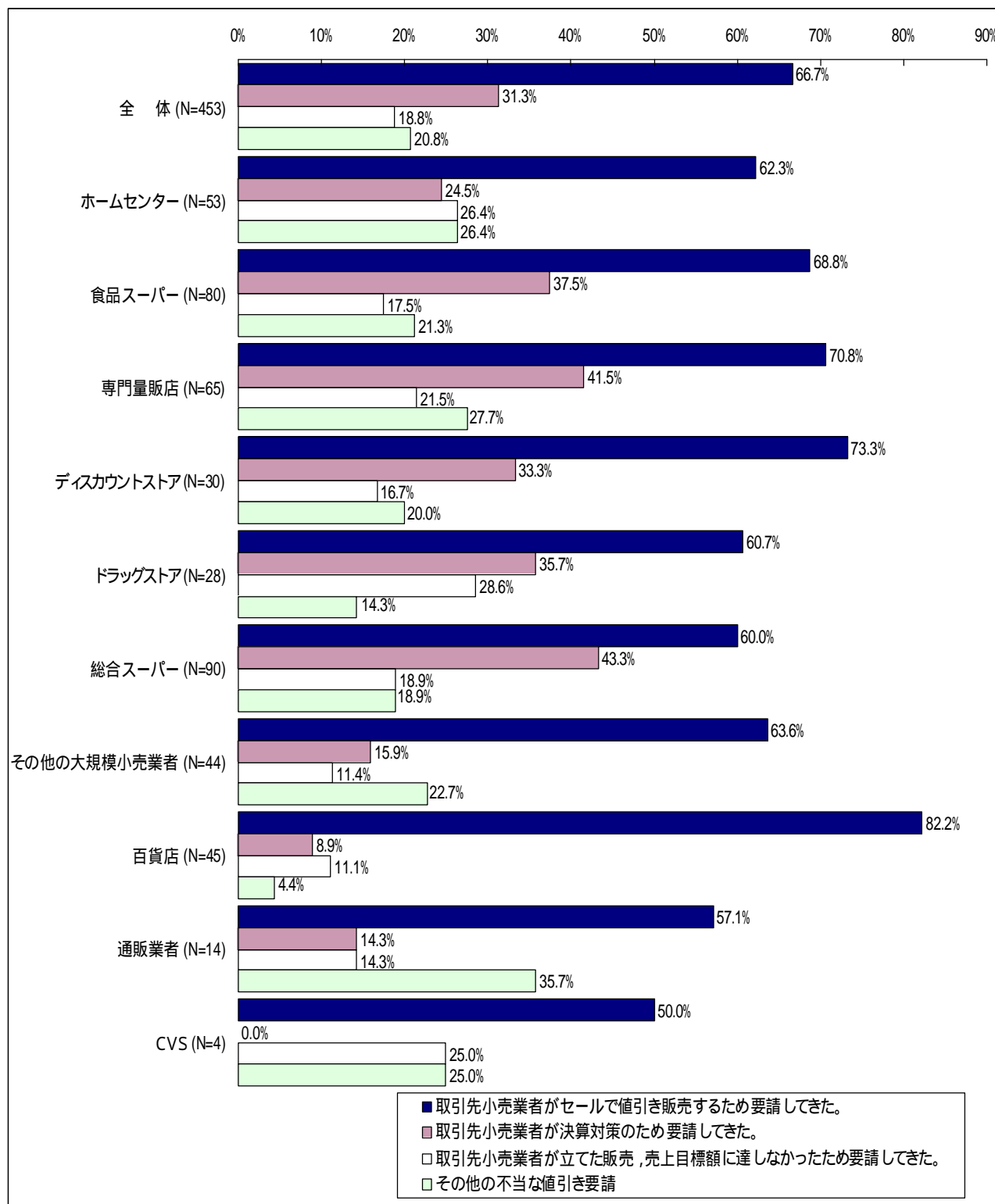
図32 値引き要請に関する状況の変化（平成17年11月前との比較）



ウ 不当な値引き要請の内容

商品納入後の不当な値引き要請の具体的な内容については、全体でみても取引先大規模小売業者の業態別でみても、「取引先小売業者がセールで値引き販売するため要請してきた」と回答した者が最も多くなっている（図33）。

図33 不当な値引き要請の内容



(複数回答あり)

(3) 告示上問題となるおそれのある具体的事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、告示上問題となるおそれのある商品納入後の値引き要請の具体的事例として、次のようなものがみられた。

事前の通知もなく、返品伝票に「値引き」とだけ記入し、一方的に納入代金から一定額を差し引かれた。(ホームセンター、食品スーパー、専門量販店、総合スーパー)

5 押し付け販売等

(1) 押し付け販売等に関する告示の考え方

告示では、正当な理由がある場合を除いて、納入業者が購入等を希望しないにもかかわらず、大規模小売業者が、自己の指定する商品の購入や役務の利用をさせることを禁止している（第6項）。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請する場合

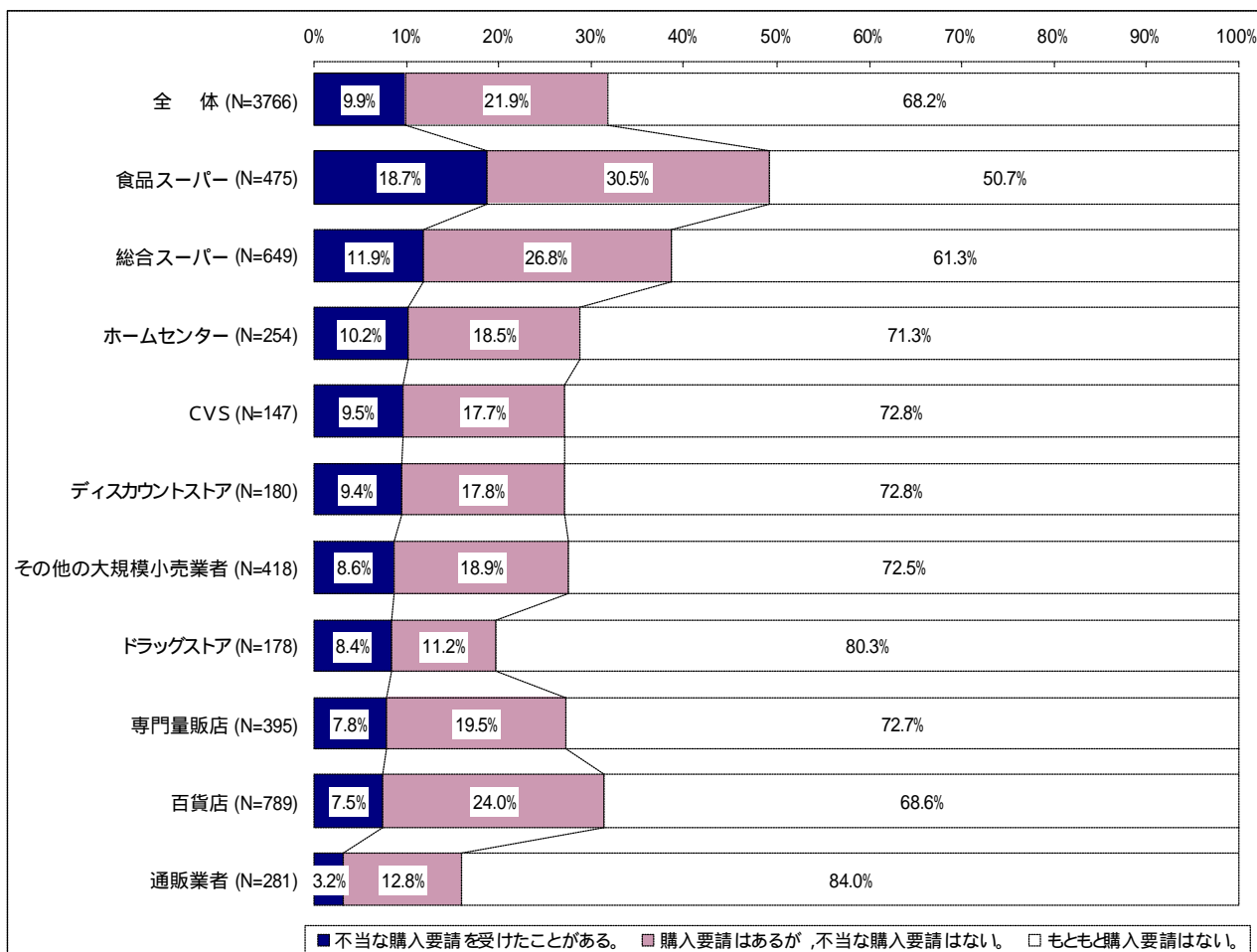
(2) 押し付け販売等の実態

ア 不当な購入要請の有無

商品やサービスの不当な購入要請の有無についてみると、全体では、「不当な購入要請を受けたことがある」と回答した者は9.9%となっている（図3.4）。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「不当な購入要請を受けたことがある」と回答した納入業者の割合は、食品スーパー18.7%、総合スーパー11.9%、ホームセンター10.2%の順に多くなっている。

図3.4 不当な購入要請の有無



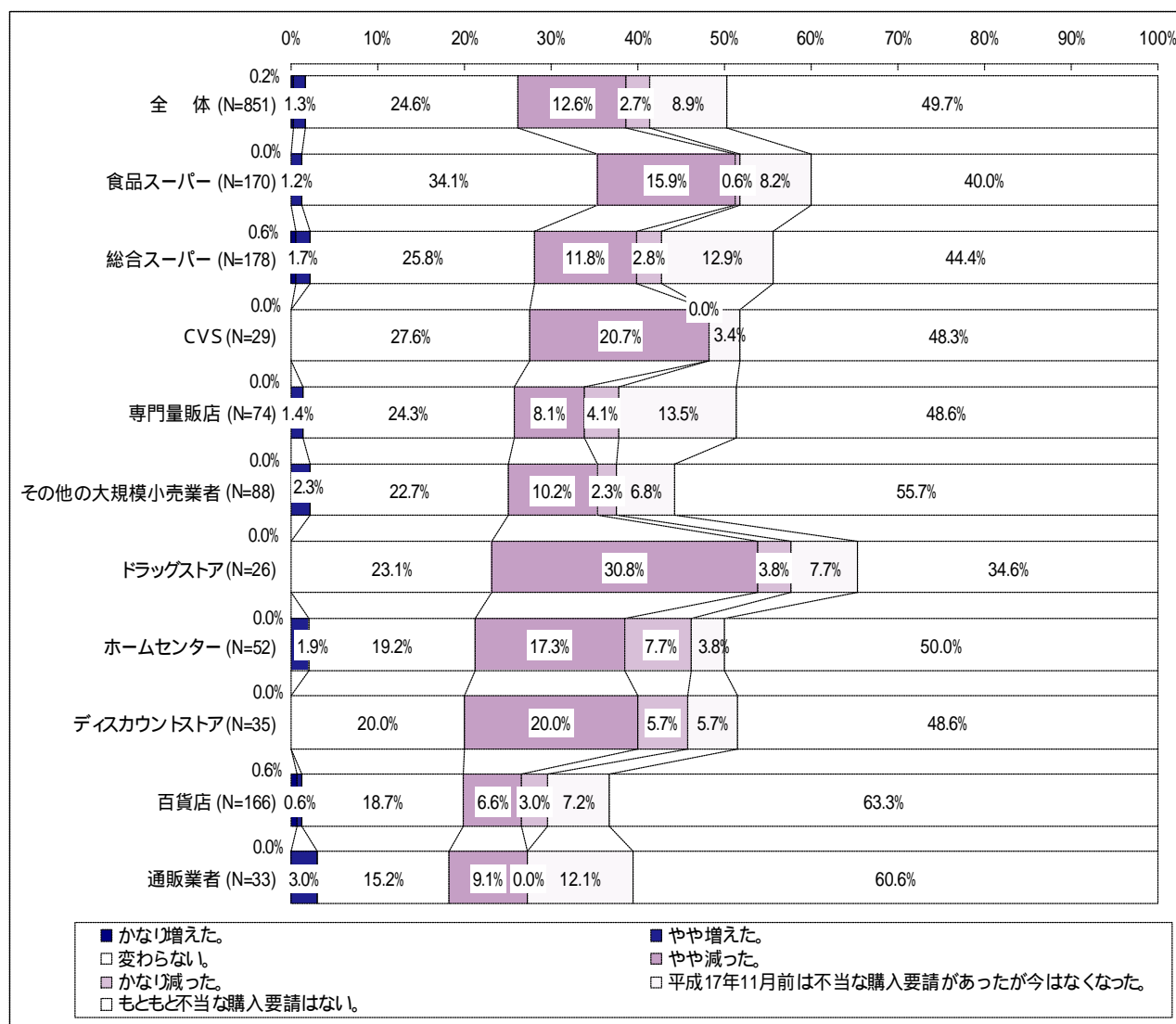
イ 平成17年11月以降の状況の変化

告示が施行された平成17年11月以降の取引において、商品やサービスの購入要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、平成17年11月前と比較して不当な購入要請の状況・程度についてどのように変化したかを質問したところ、全体では、「平成17年11月前は不当な購入要請があったが今はなくなった」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は24.2%となっている（図35）。

他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は1.5%となっており、「変わらない」と回答した者は24.6%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、食品スーパー35.3%、総合スーパー28.1%、CVS27.6%の順に多くなっている。

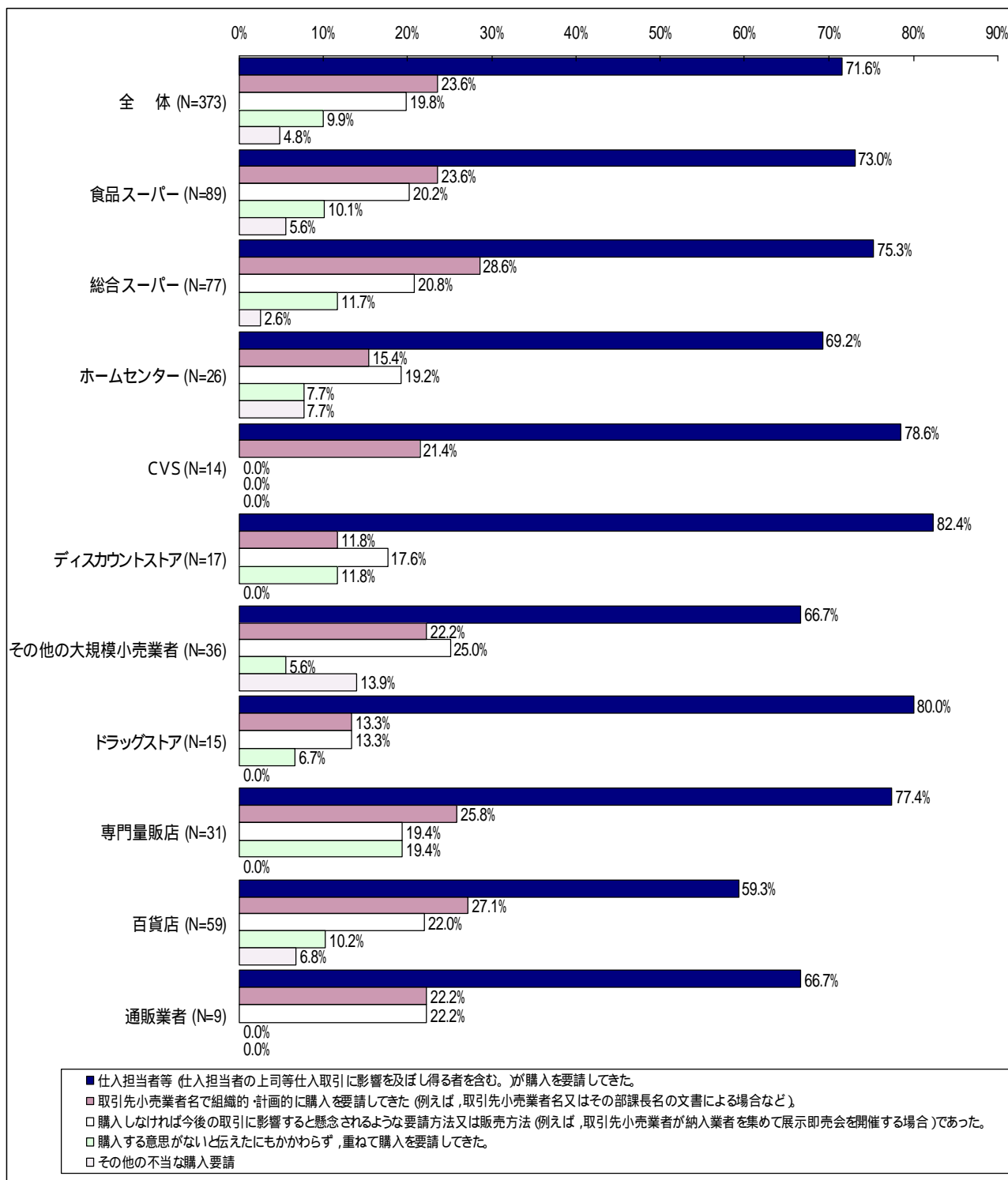
図35 購入要請に関する状況の変化（平成17年11月前との比較）



ウ 不当な購入要請の内容

商品やサービスの不当な購入要請の具体的な内容については、全体でみても取引先大規模小売業者の業態別にみても、「仕入担当者等（仕入担当者の上司等仕入取引に影響を及ぼし得る者を含む。）が購入を要請してきた」と回答した者が最も多くなっている（図36）。

図36 不当な購入要請の内容



（複数回答あり）

(3) 告示上問題となるおそれのある具体的事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、告示上問題となるおそれのある商品やサービスの購入要請の具体的事例として、次のようなものがみられた。

紳士用イージーオーダースーツを年数回強制的に買わされた。(総合スーパー)

年数回の催事に商品の購入を強制された。「買わないと取引をやめる」と担当部長に脅された。(総合スーパー)

クリスマスケーキ、ギフト等のパンフレットを仕入れ担当者より渡され、購入を要請された。(ホームセンター)

仕入担当の幹部から、「決算に対して予算が達しないため」と紳士服の注文を依頼された。断ったところ、「十分分かっているが、取引上の付き合いで」と一定金額の購入ノルマを課された。(百貨店)

6 特別注文品の受領拒否

(1) 特別注文品の受領拒否に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、いわゆるプライベート・ブランド商品など特別の規格等を指示して、納入業者に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のに、商品の受領を拒むことを禁止している（第5項）。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

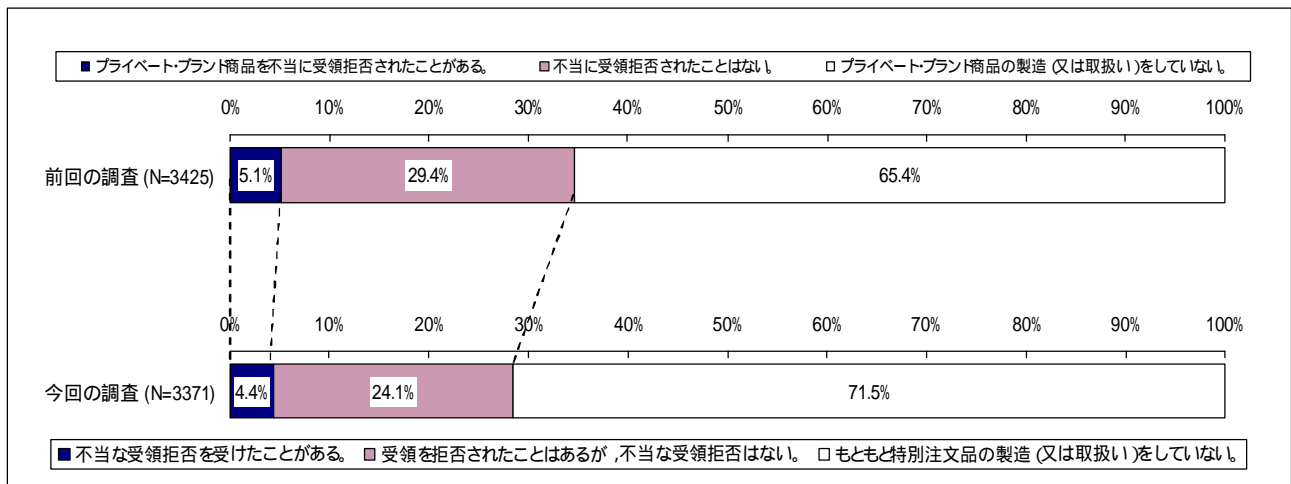
納入業者が大規模小売業者の仕様指示に基づいた商品（以下「特別注文品」という。）を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売行き不振を理由に当該商品の受領を拒否する場合

(2) 特別注文品の受領拒否の実態

ア 不当な受領拒否の有無

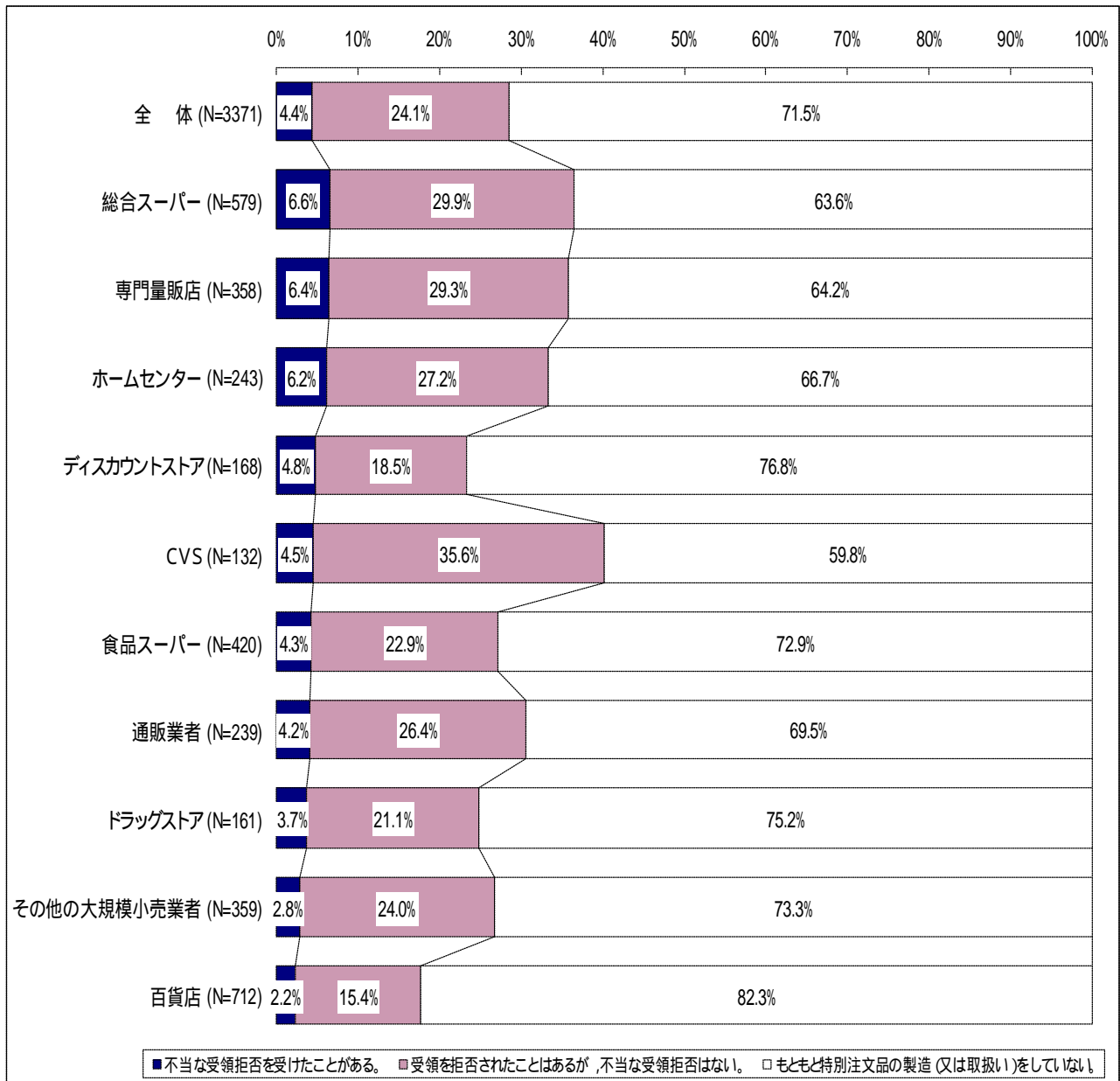
特別注文品の不当な受領拒否の有無についてみると、全体では、「不当な受領拒否を受けたことがある」と回答した者は4.4%となっている（図37）。前回の調査結果において同様の回答をした者は5.1%となっており、告示施行前の状況と比較すれば、「不当な受領拒否を受けたことがある」と回答した者の割合は若干減少している。

図37 不当な受領拒否の有無（全体）



今回の調査について、取引先大規模小売業者の業態別にみると、「不当な受領拒否を受けたことがある」と回答した納入業者の割合は、総合スーパー6.6%、専門量販店 6.4%、ホームセンター6.2%、ディスカウントストア 4.8%、CVS 4.5%の順に多くなっている（図38）

図38 不当な受領拒否の有無



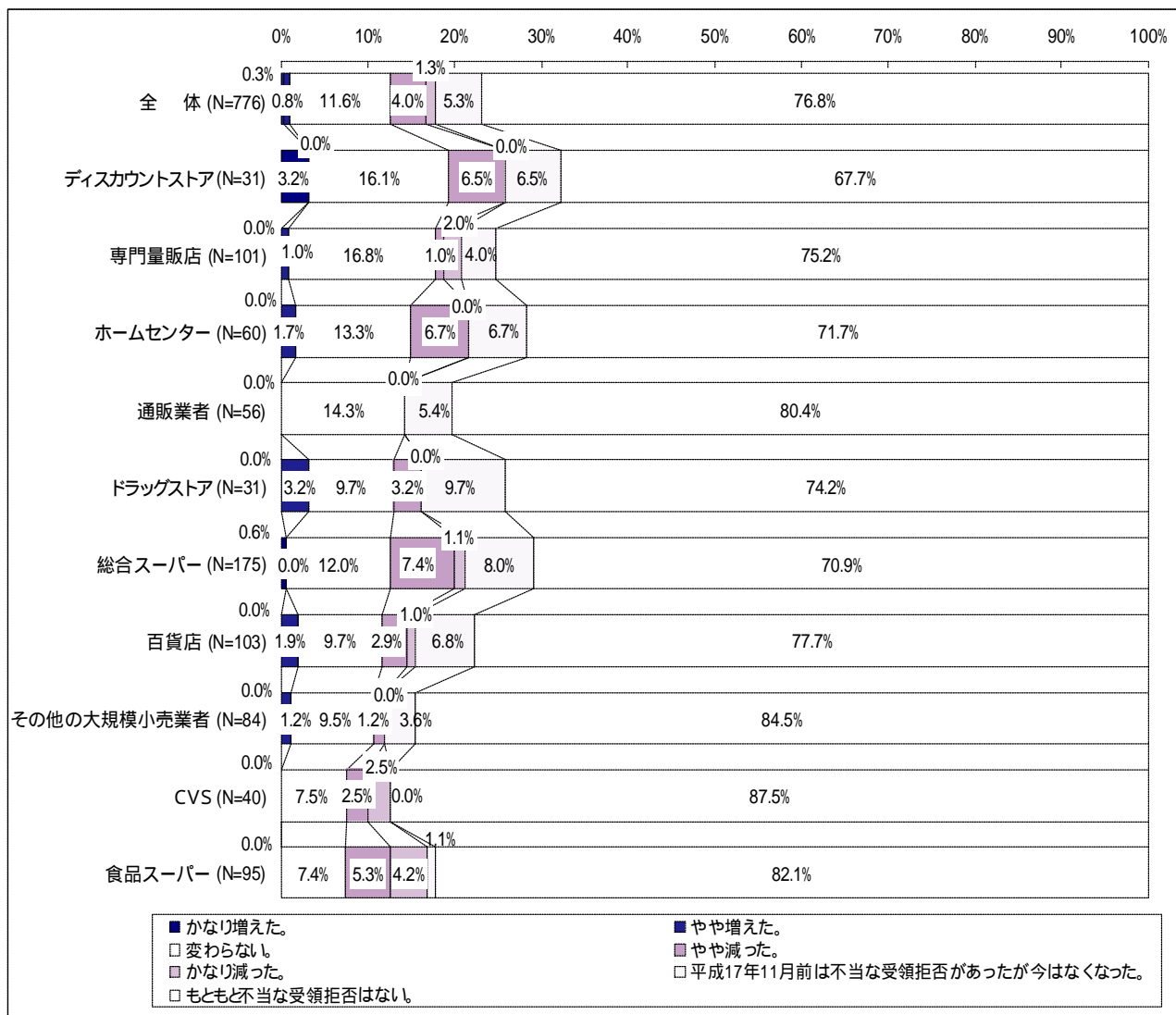
イ 平成17年11月以降の状況の変化

告示が施行された平成17年11月以降の取引において特別注文品の受領拒否を「受けたことがある」と回答した者に対し、平成17年11月前と比較して不当な受領拒否の状況・程度についてどのように変化したかを質問したところ、全体では、「平成17年11月前は不当な受領拒否があったが今はなくなった」、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は10.6%となっている（図39）。

他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は1.1%となっており、「変わらない」と回答した者は11.6%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「かなり増えた」、「やや増えた」、「変わらない」と回答した納入業者の合計は、ディスカウントストア 19.3%、専門量販店 17.8%、ホームセンター15.0%、通販業者 14.3%、ドラッグストア 12.9%の順に多くなっている。

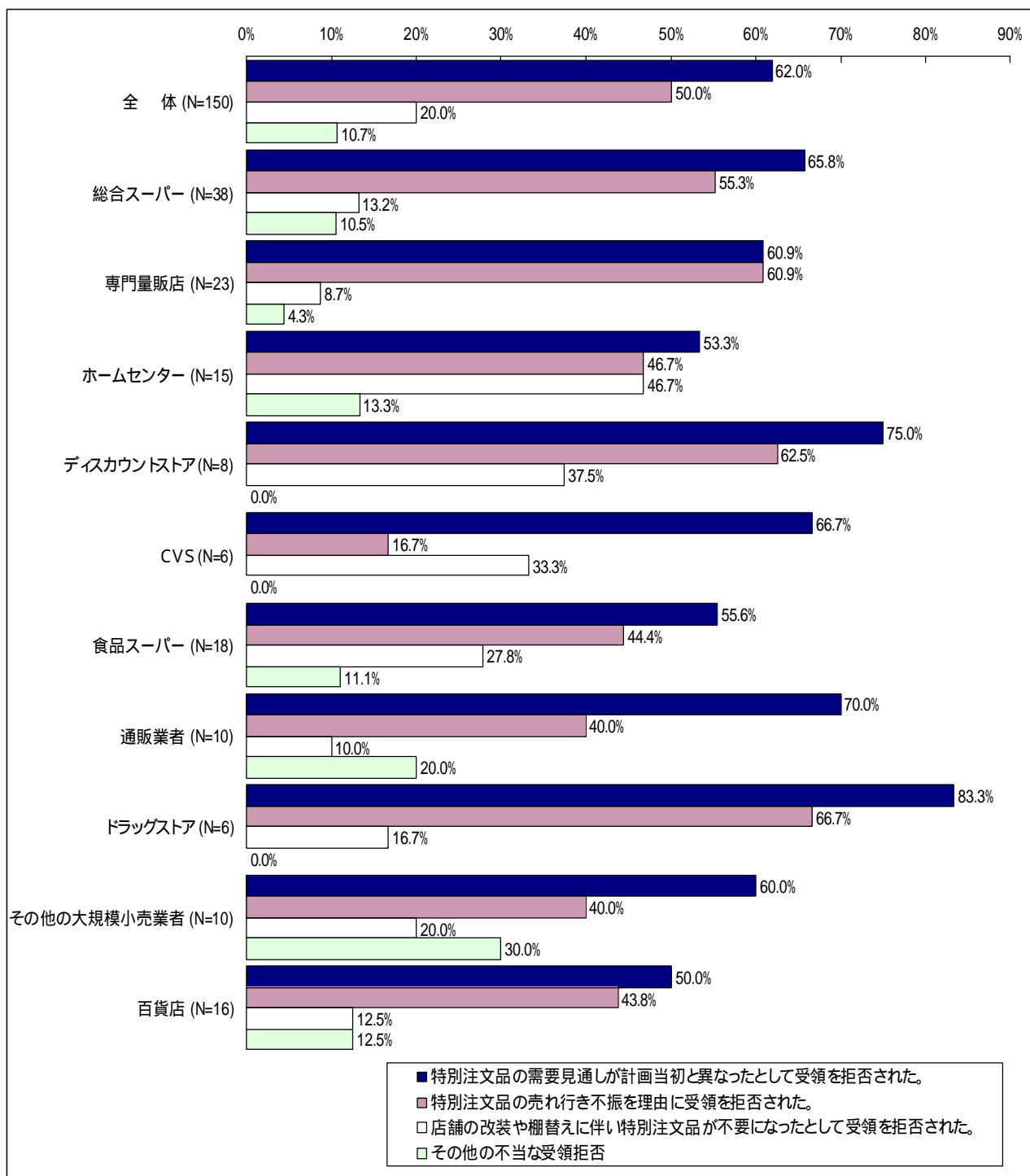
図39 受領拒否に関する状況（平成17年11月前との比較）



ウ 不当な受領拒否の内容

特別注文品の不当な受領拒否の具体的な内容については、全体では、「特別注文品の需要見通しが計画当初と異なったとして受領を拒否された」と回答した者が62.0%と最も多く、次いで、「特別注文品の売れ行き不振を理由に受領を拒否された」と回答した者が50.0%、「店舗の改装や棚替えに伴い特別注文品が不要になった」として受領を拒否された」と回答した者が20.0%となっている（図40）。

図40 不当な特別注文品の受領拒否の内容



(複数回答あり)

(3) 告示上問題となるおそれのある具体的事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、告示上問題となるおそれのある特別注文品の受領拒否の具体的事例として、次のようなものがみられた。

取引先大規模小売業者からの指示に基づき製造した商品を納入しようとしたところ、取引先大規模小売業者の一方的都合で、受領を拒否された。契約どおり買い取ってもらうよう交渉したが、取引停止を示唆されたため、受け入れざるを得なかった。(総合スーパー)

7 特売商品等の買ったとき

(1) 特売商品等の買ったときに関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、特売等の用に供する商品について、自己等に対する通常の納入価格と比べて著しく低い価格を定めて納入させることを禁止している(第4項)。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

自社のセールに供する商品について、納入業者と協議することなく、納入業者の仕入価格を下回る納入価格を定め、その価格で納入するよう一方的に指示して、自社の通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入させる場合

(2) 特売商品等の買ったときの実態

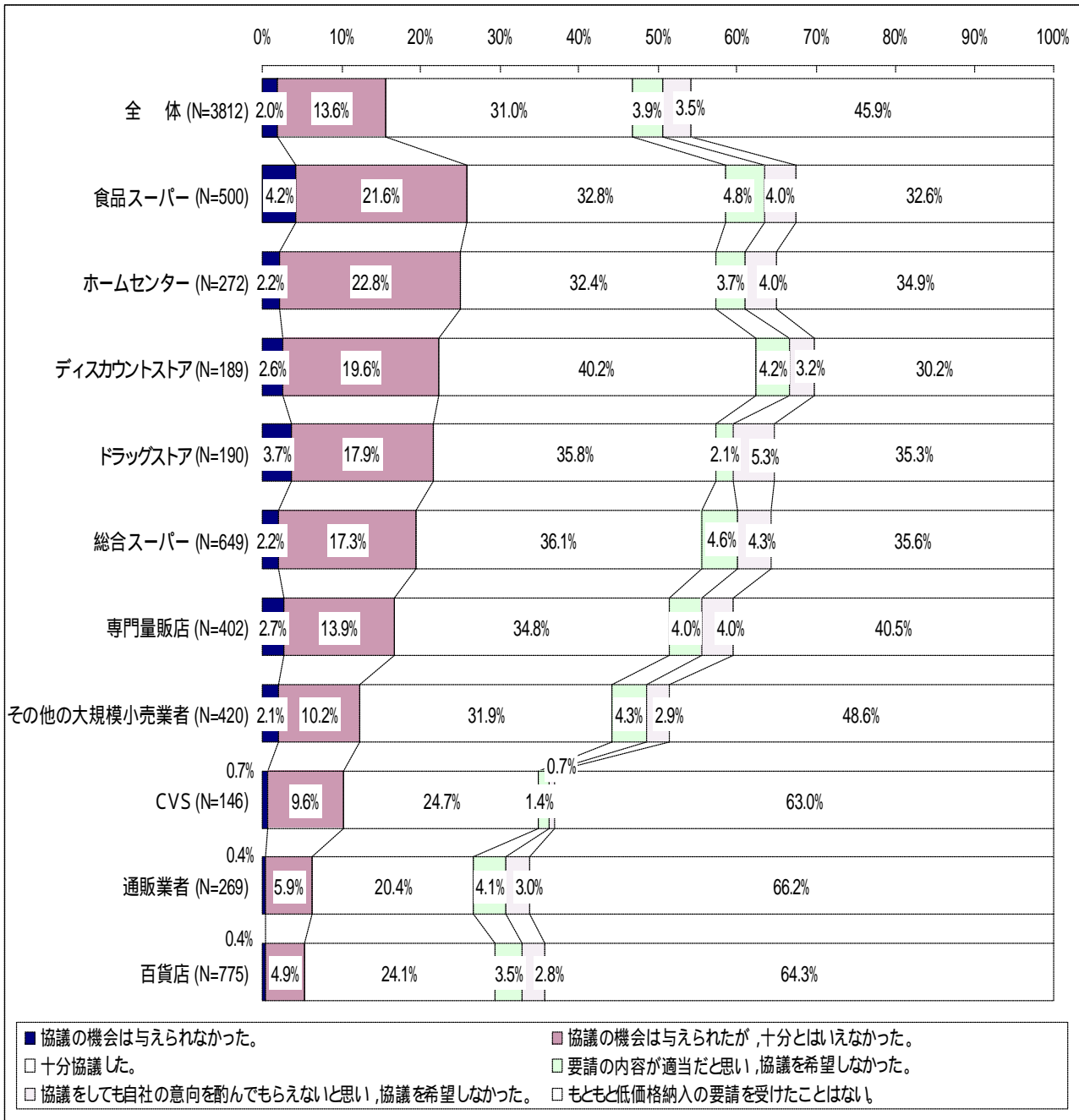
ア 低価格納入要請に関する協議の有無

特売、創業祭等を理由とした低価格納入(従来の納入価格や一般の卸売価格より低い価格での納入)の要請を受けた際、納入価格について協議する機会が与えられたかを質問したところ、全体では、「十分協議した」と回答した者は31.0%となっている(図41)。

他方、「協議の機会是与えられなかった」と回答した者は2.0%、「協議の機会是与えられたが、十分とはいえなかった」と回答した者は13.6%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「協議の機会是与えられなかった」、「協議の機会是与えられたが、十分とはいえなかった」と回答した納入業者の合計は、食品スーパー25.8%、ホームセンター25.0%、ディスカウントストア22.2%、ドラッグストア21.6%、総合スーパー19.5%、専門量販店16.6%の順に多くなっている。

図 4 1 低価格納入要請に関する協議の機会の有無



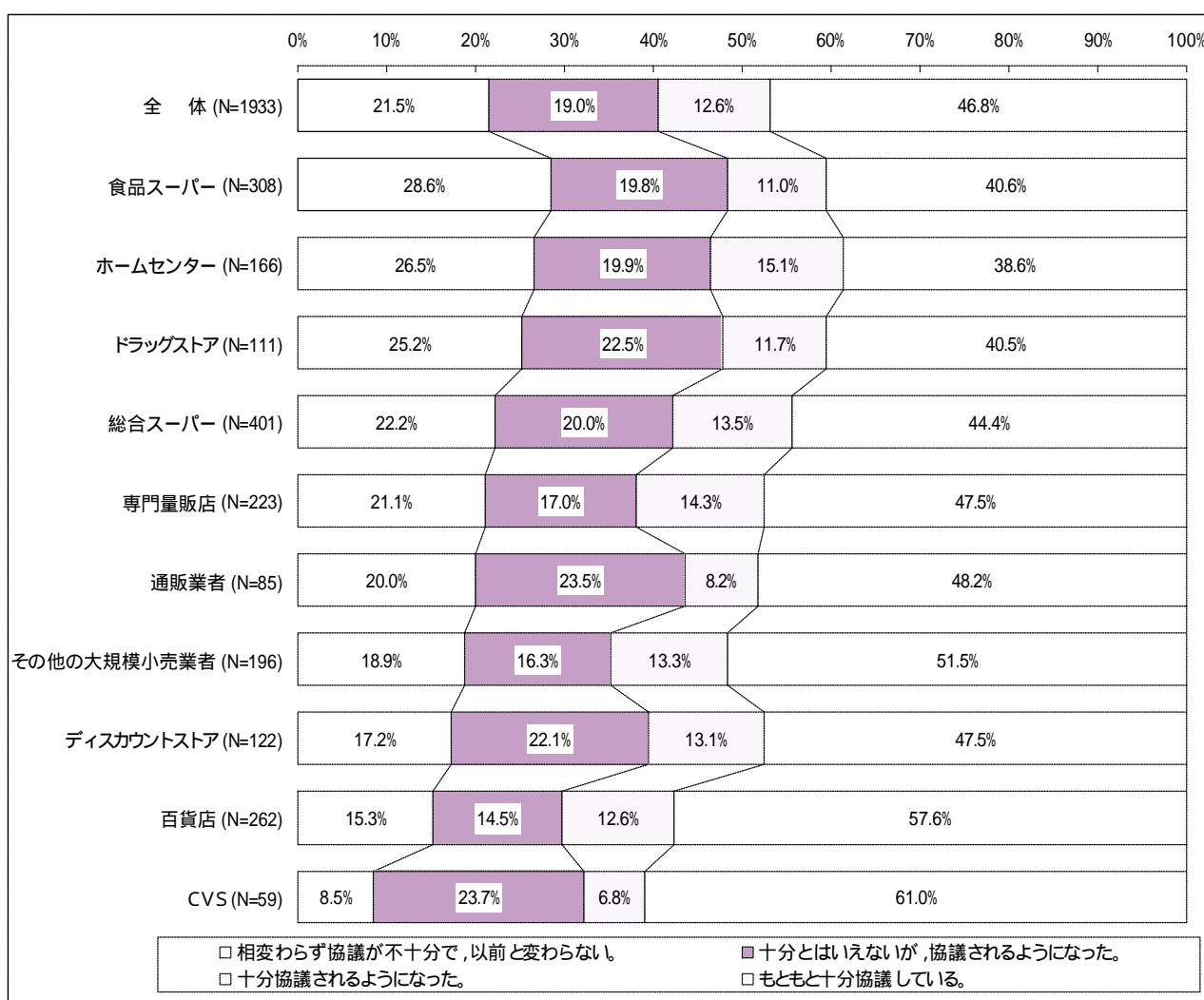
イ 平成17年11月以降の状況の変化

告示が施行された平成17年11月以降の取引において、低価格納入の要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、平成17年11月前と比較して取引先大規模小売業者との協議の状況についてどのように変化したかについて質問したところ、全体では、「十分協議されるようになった」、「十分とはいえないが、協議されるようになった」と回答した者の合計は31.6%となっている（図42）。

他方、「相変わらず協議が不十分で、以前と変わらない」と回答した者は21.5%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「相変わらず協議が不十分で、以前と変わらない」と回答した納入業者の割合は、食品スーパー28.6%、ホームセンター26.5%、ドラッグストア25.2%、総合スーパー22.2%の順に多くなっている。

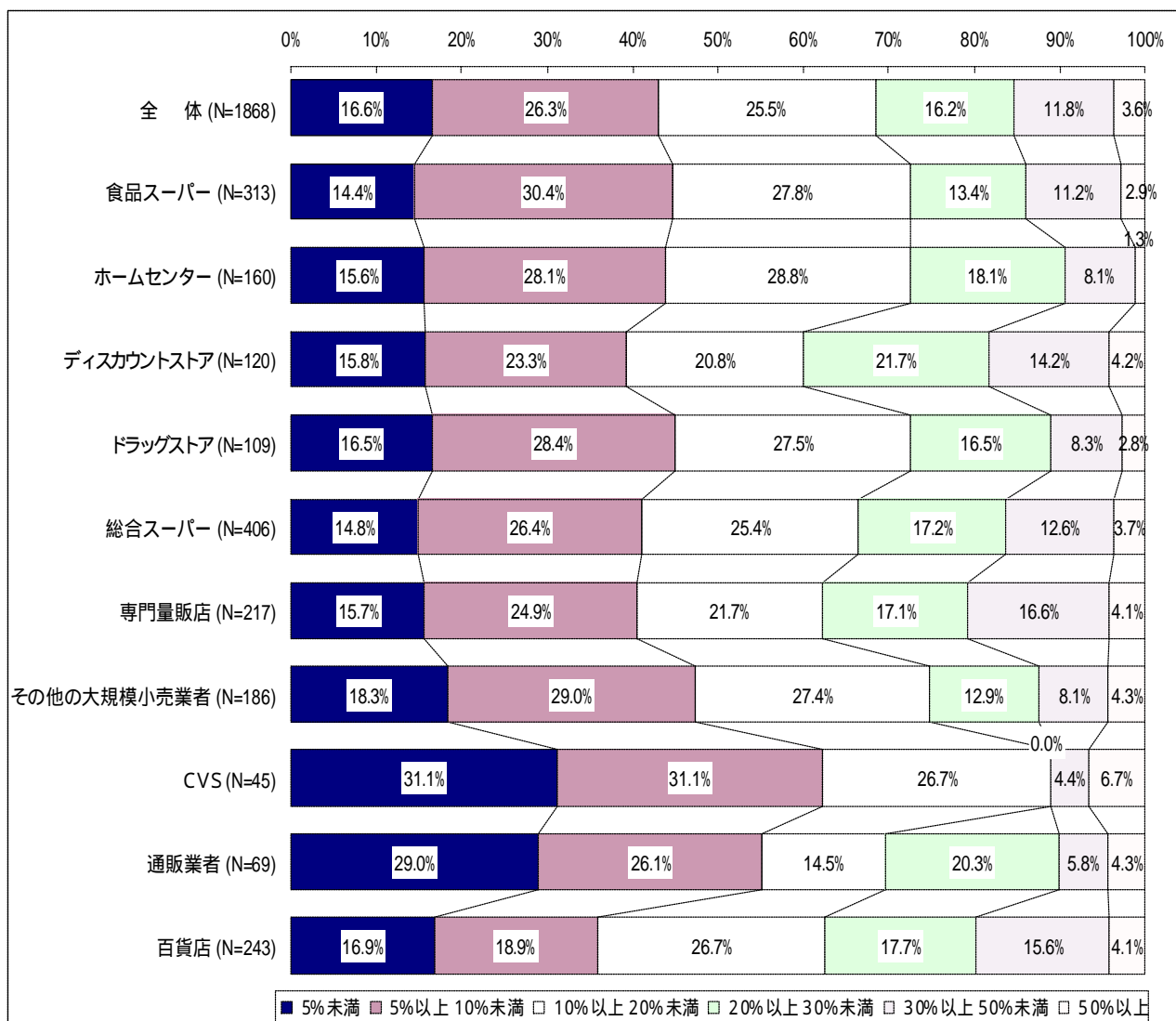
図42 低価格納入要請に関する協議の状況（平成17年11月前との比較）



ウ 低価格納入に係る価格差の状況

平成17年11月以降の取引において低価格納入の要請を「受けたことがある」と回答した者に対し、特売、創業祭等で販売する商品の納入価格が、通常の納入価格と比較してどの程度の価格差があるかを質問したところ、全体では、「5%以上10%未満」と回答した者が26.3%、「10%以上20%未満」と回答した者が25.5%、「5%未満」と回答した者が16.6%となっている（図43）。

図43 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比較



(3) 告示上問題となるおそれのある具体的事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、告示上問題となるおそれのある低価格納入の要請の具体的事例として、次のようなものがみられた。

セールを行うとして、協議の機会が与えられることなく、一方的に通常の納入価格の半値以下の価格が提示され、この金額で納入しないと取引しないとされた。（ホームセンター）

8 不当な委託販売取引

(1) 不当な委託販売取引に関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、納入業者に対して、正常な商慣習に照らして著しく不利益となるような条件で委託販売取引をさせることを禁止している（第3項）。例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

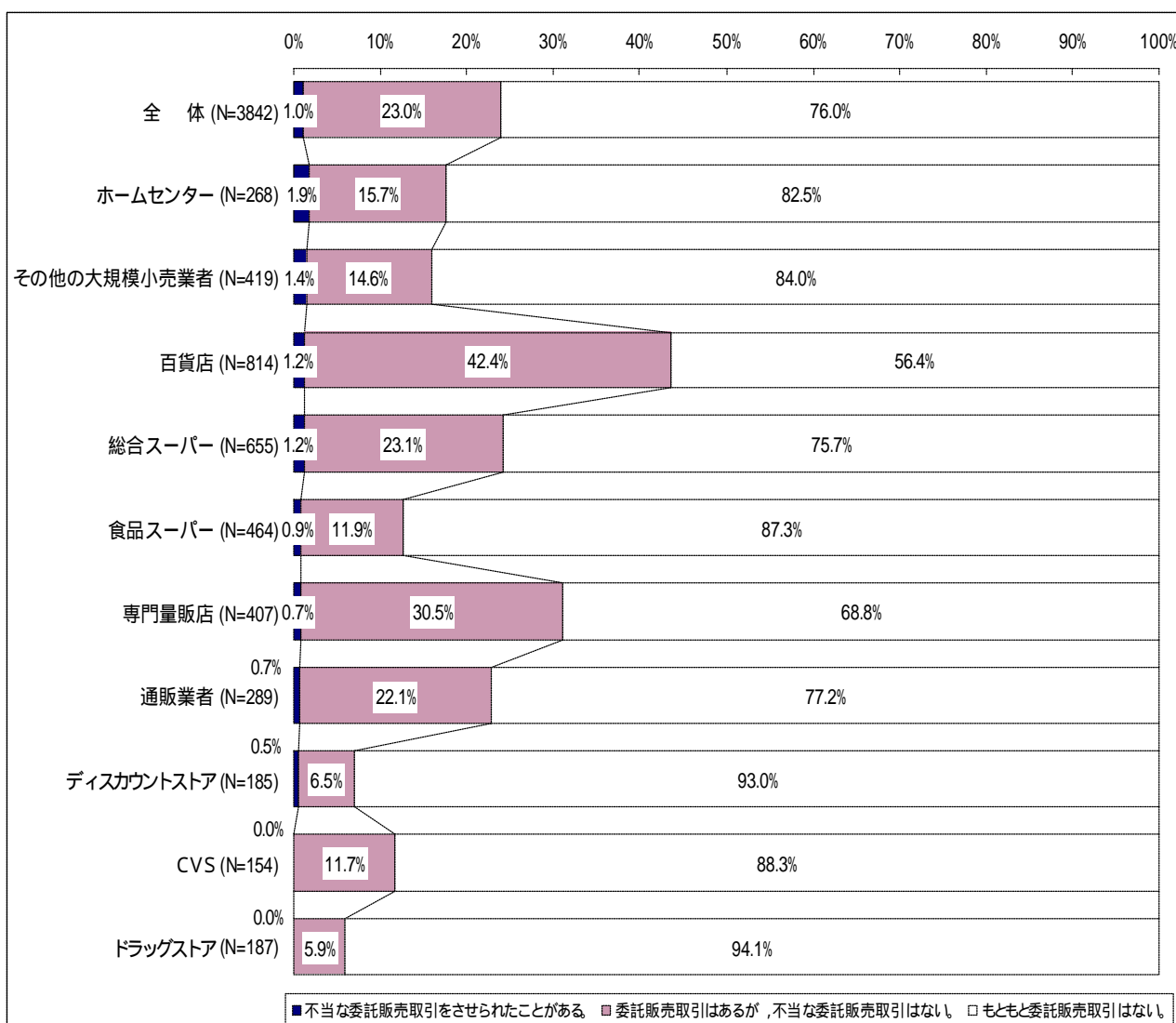
従来、甲商品の粗利をA円として買取仕入れにより仕入れてきたところ、突然、仕入方法を買取仕入れから委託仕入れに変更し、他の取引条件等が変わらないにもかかわらず、委託仕入れにおける委託手数料を従前の粗利と同じA円とする場合

(2) 不当な委託販売取引の実態

ア 不当な委託販売取引の有無

不当な委託販売取引の有無についてみると、「不当な委託販売取引をさせられたことがある」と回答した者は、全体では、わずか1.0%となっている（図4.4）。

図4.4 不当な委託販売取引の有無

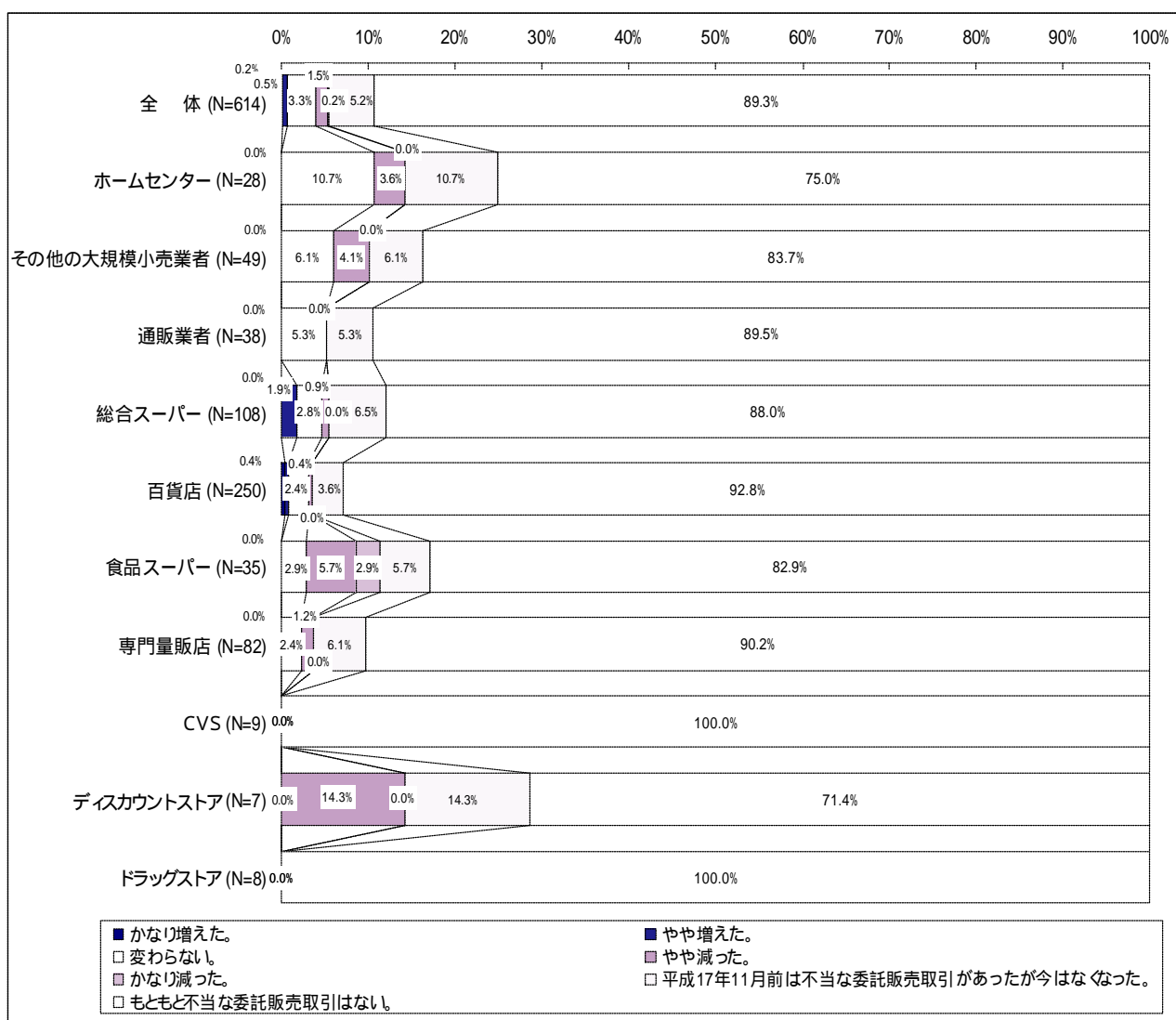


イ 平成17年11月以降の状況の変化

告示が施行された平成17年11月以降の取引において、委託販売取引が「ある」と回答した者に対し、平成17年11月前と比較して不当な委託販売取引の状況・程度についてどのように変化したかを質問したところ、平成17年11月前は不当な委託販売取引があったが今はなくなった、「かなり減った」、「やや減った」と回答した者の合計は6.9%となっている（図45）。

他方、「かなり増えた」、「やや増えた」と回答した者の合計は0.7%となっており、「変わらない」と回答した者は3.3%となっている。

図45 委託販売取引に関する状況の変化（平成17年11月前との比較）



(3) 告示上問題となるおそれのある具体的事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、告示上問題となるおそれのある委託販売取引の具体的事例として、次のようなものがみられた。

買い取り仕入れと同等の粗利を要求され、これを断ろうとしたところ、他の納入業者取引を変更すると示唆されたため、断れなかった。(食品スーパー)

9 要求拒否の場合の不利益な取扱い

(1) 要求拒否の場合の不利益な取扱いに関する告示の考え方

告示では、大規模小売業者が、前記1～8に規定する行為に係る要求に納入業者が応じないことを理由に、代金の支払遅延、取引の停止等の不利益な取扱いをすることを禁止している(第9項)。

例えば、次のようなケースは、告示上問題となる。

従業員の派遣要請を拒否した納入業者に対し、拒否したことを理由に一方的に、これまで当該納入業者から仕入れていた商品の一部の発注を停止する場合

(2) 要求拒否の場合の不利益な取扱いの実態

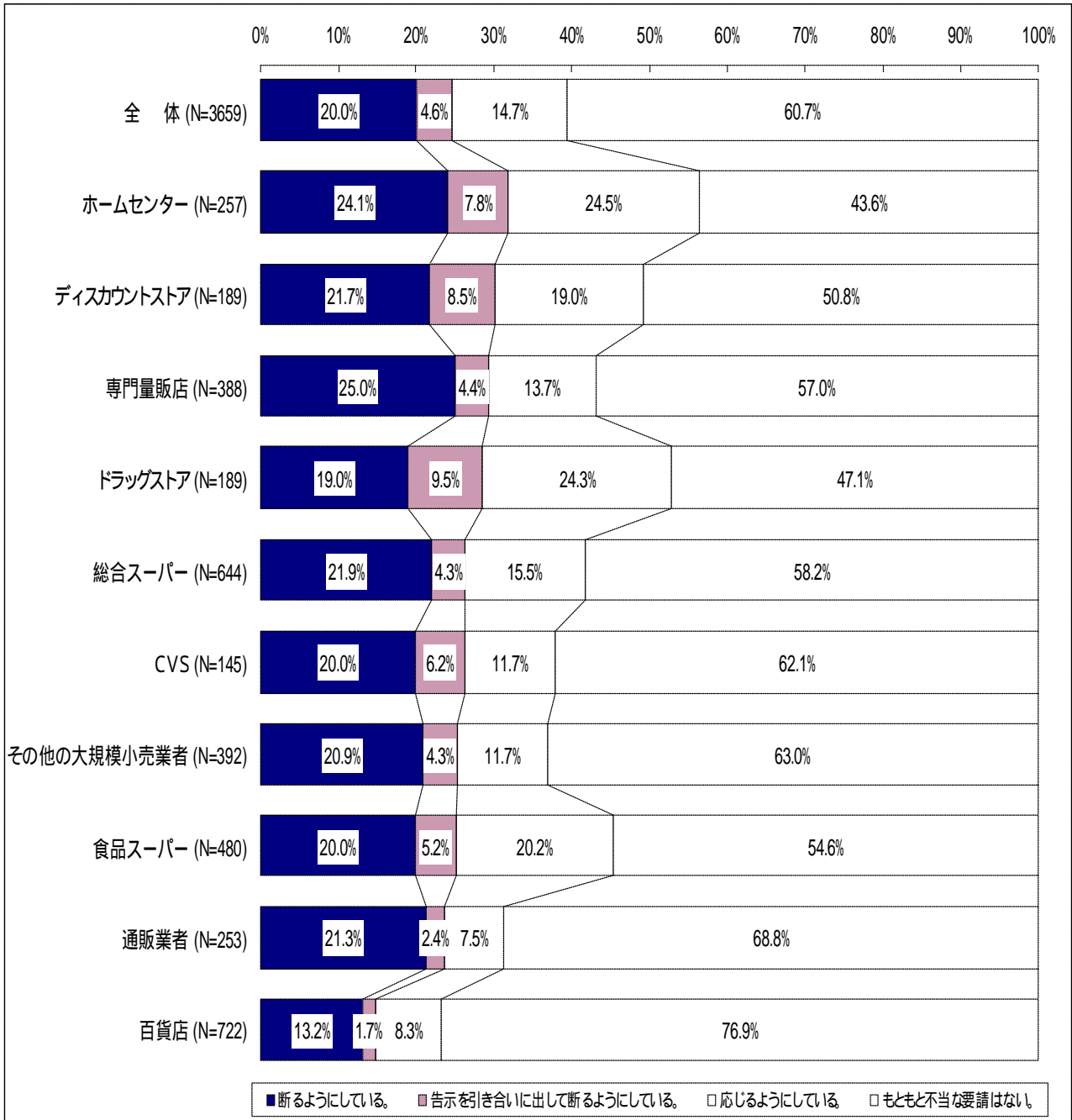
ア 不当な行為又はその要請があったときの対処の状況

前記「1 不当な経済上の利益の収受等」から「8 不当な委託販売取引」までにおいて取り上げた各種の不当な行為又はその要請(以下この節において単に「不当な要請」という。)について、取引先大規模小売業者からこれらの不当な要請があった場合にどのように対処しているかを質問したところ、「断るようにしている」と回答した者が20.0%、「告示を引き合いに出して断るようにしている」と回答した者が4.6%となっている(図46)。

他方、「応じるようにしている」と回答した者は14.7%となっている。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「断るようにしている」、「告示を引き合いに出して断るようにしている」と回答した納入業者の合計は、各業態ともおおむね3割程度となっている。

図 4 6 不当な行為又はその要請があったときの対処の状況

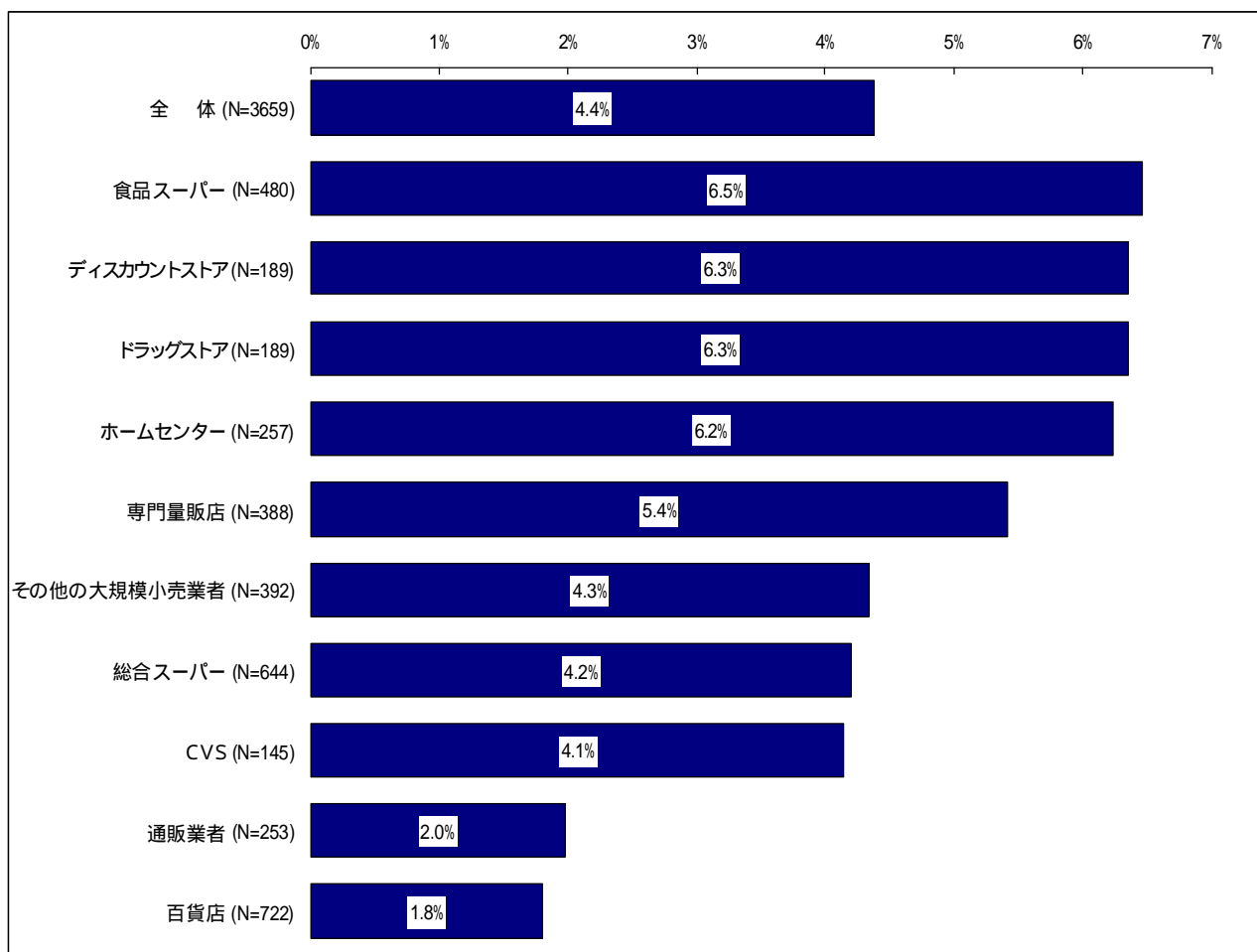


イ 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの状況

取引先大規模小売業者から不当な要請があったときに「断るようにしている」、「告示を引き合いに出して断るようにしている」と回答した者のうち、「不当な要請を断ったことを理由として不利益な取扱いを受けたことがある」と回答した者は、全体では、4.4%となっている（図47）。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、同様の回答をした納入業者の割合は、食品スーパー6.5%、ディスカウントストア及びドラッグストア各6.3%、ホームセンター6.2%、専門量販店5.4%の順に多くなっている。

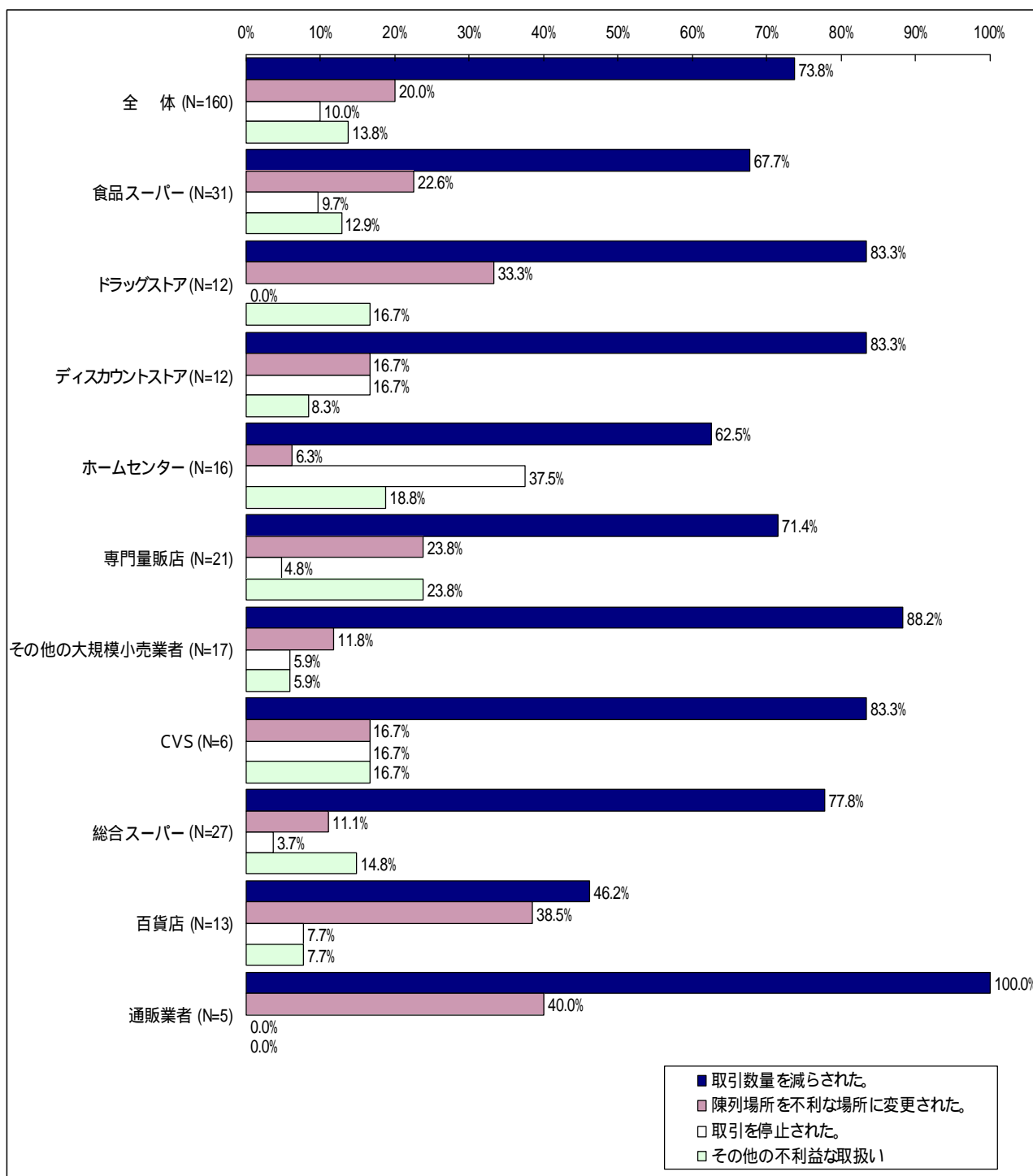
図47 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの状況



ウ 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの内容

上記イの設問に関して、「不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いを受けたことがある」と回答した者を対象に、その不利益な取扱いの具体的な内容を質問したところ、全体では、「取扱数量を減らされた」と回答した者が 73.8%と最も多く、次いで、「陳列場所を不利な場所に変更された」と回答した者が 20.0%、「取引を停止された」と回答した者が 10.0%となっている（図 4 8）。

図 4 8 不当な要請を断ったことを理由とする不利益な取扱いの内容



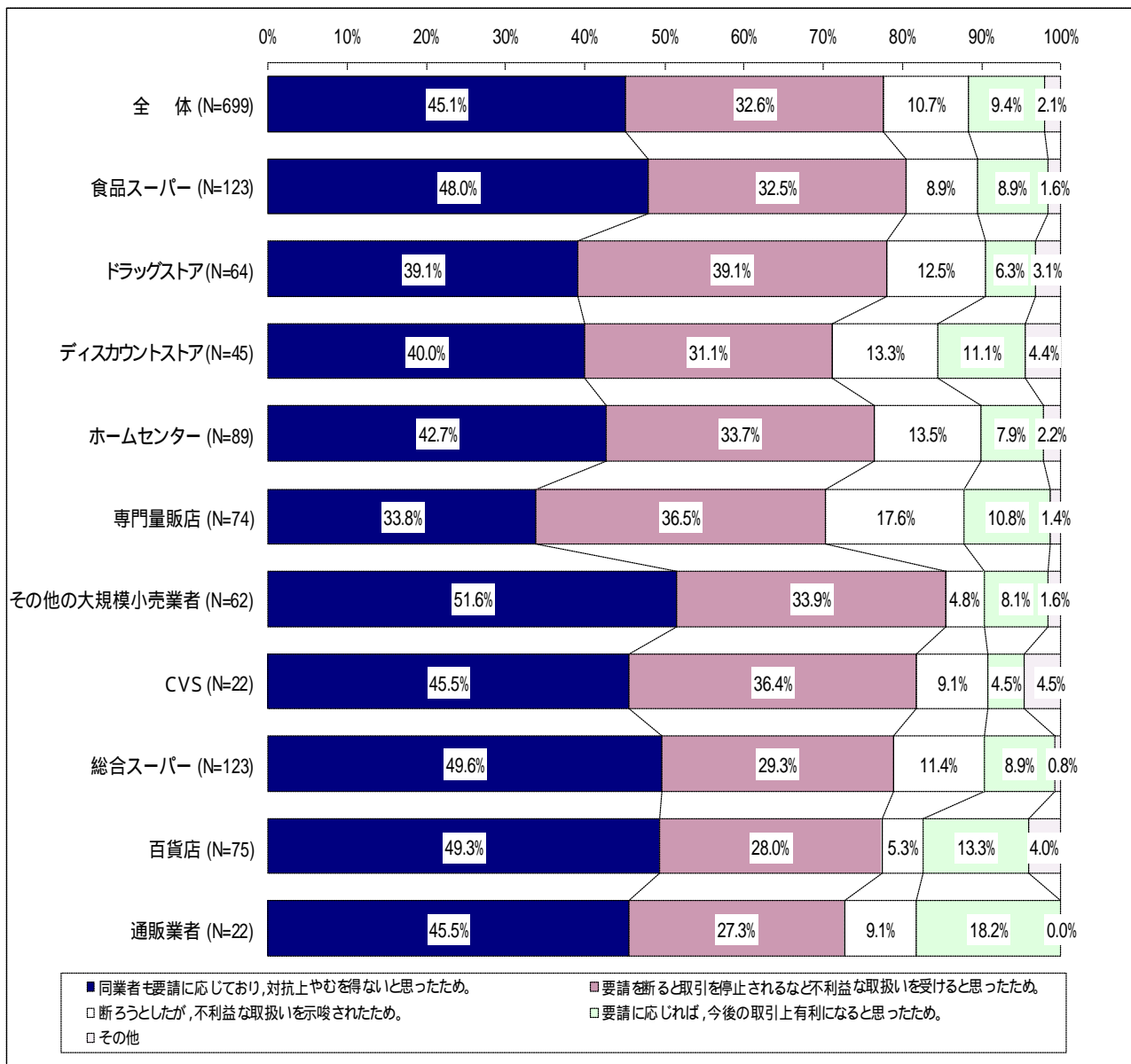
(複数回答あり)

エ 不当な要請に応じている理由

取引先大規模小売業者から不当な要請があったときに、不当な要請に「応じるようにしている」と回答した者を対象に、その理由について質問したところ、全体では、「同業者も要請に応じており、対抗上やむを得ないと思ったため」と回答した者が 45.1%、「要請を断ると取引を停止されるなど不利益な取扱いを受けると思ったため」と回答した者が 32.6%、「断ろうとしたが、不利益な取扱いを示唆されたため」と回答した者が 10.7%となっている（図 4 9）。

これを取引先大規模小売業者の業態別にみると、「断ろうとしたが、不利益な取扱いを示唆されたため」と回答した納入業者の割合は、専門量販店で 17.6%となっており、他の業態に比べ最も多くなっている。

図 4 9 不当な要請に応じている理由



(3) 告示上問題となるおそれのある具体的事例

今回の書面調査及びヒアリング調査の過程において、告示上問題となるおそれのある、要求拒否の場合の不利益な取扱いの具体的事例として、次のようなものがみられた。

年2回の催事を実施する際にスーツ等の購入を要請され、これを断ったところ、あからさまに態度が変わり、当社取扱い商品の展示スペースを接客しにくい場所に移動させられた。(専門量販店)

商品の単品管理システムを導入するよう一方的に要請を受けたが、何のメリットもなく、コストがかかりすぎるため「応じられない」と断ったところ、取引を停止された。(その他の大規模小売業者)

資料3 前回の調査結果の概要

1 調査の目的

百貨店業告示の見直しを行い、新しい告示の検討の一環として、大規模小売業者と納入業者との取引の実態を把握するために調査を実施。(平成17年2月2日調査結果公表)

2 調査の方法

大規模小売業者及び納入業者を対象としてアンケート調査を実施。

調査対象事業者	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、ディスカウントストア、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。

(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

- ・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

(注) 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状況についても、併せ調査。

4 調査対象期間

平成15年10月～平成16年9月

5 行為類型別の調査結果

(1) 返品

「返品を受けたことがある」と回答した納入業者のうち「不当な返品がある」と回答した者は全体の45.7%。

- ・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

(2) 従業員等の派遣要請

「要請を受けたことがある」と回答した納入業者のうち「不当な要請がある」と回答した者は全体の 34.8%。

- ・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

(3) 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を受けたことがある」と回答した納入業者は全体の 23.3%。

- ・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

(4) 協賛金等の負担要請

「要請を受けたことがある」と回答した納入業者のうち「不当な要請がある」と回答した者は全体の 40.3%。

- ・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

(5) 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」と回答した納入業者(73.9%)のうち「一方的に要請された」と回答した者は 45.7%。

(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がある」と回答した納入業者は全体の 33.4%。

6 公正取引委員会の対応

- (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。

資料4

大規模小売業者による優越的地位の濫用事件一覧
(勧告・排除措置命令・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 (注)
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拡販販促金と称する協賛金を要請している疑い。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定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る疑い。	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	押し付け販売	19条(一般指定14項)

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条 (注)
		の購入を余儀なくさせていた疑い。		
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リベート並びに「値引リベート」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る疑い。	従業員等の派遣要請	19条(一般指定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る疑い。	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る。	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)

措置年月日	関係人	内容	行為類型	関係法条(注)
		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る。	押し付け販売、従業員等の派遣要請	19条(一般指定14項)
H16.10.22 (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る。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定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る。	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)
H16.11.11 (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る。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定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る。	従業員等の派遣要請	19条(百貨店業告示6項)
H16.12.9 (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る。	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ているとともに、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14項)

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条 (注)
H17.3.9 (勧告)	株ドン・キホーテ (ディスカウントストア)	納入業者に対し、自己の販売業務のための商品の陳列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、自社の棚卸し等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る。	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14項)
		納入業者に対し、負担額及びその算出根拠、用途等について、あらかじめ明確にすることなく、新規オープンした店舗に対する協賛金として、当該店舗における納入業者の初回納入金額に一定率を乗じて算出した額、納入業者の一定期間における納入金額の1パーセントに相当する額等の金銭をさかのぼって提供させていた。	協賛金等の負担の要請	19条(一般指定14項)
H17.4.15 (勧告)	株フジ (スーパー)	衣料品等の納入業者に対し、買取りを条件として納入された商品について、その在庫商品を値引販売した際に、納入業者が負うべき責任がないにもかかわらず、支払うべき代金の額から当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために必要な額を値引きさせている。	納入価格の値引き	19条(百貨店業告示2項)
		納入業者に対し、自社の店舗の新規オープン及び改装オープンに際し、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る。	従業員等の派遣要請	19条(百貨店業告示6項)
H18.10.13 (排除措置命令)	株バロー (食料品スーパー及びホームセンター)	食料品スーパー納入業者に対し、中元商品及び歳暮商品の販売に際し、取引関係を利用して、ギフト商品、自社の商品券、ビール券等を購入させていた。	押し付け販売等	19条(大規模小売業告示6項(大規模小売業告示施行日前においては一般指定14項))

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条 (注)
		<p>自社の店舗の新規オープン及び改装オープンに際し、自社の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、食料品スーパー納入業者及びホームセンター納入業者に対し、その従業員等を派遣させていた。</p>	従業員等の不当使用等	19条(大規模小売業告示7項(大規模小売業告示施行日前においては百貨店業告示6項))
		<p>自社の食料品スーパーの店舗の新規オープン及び改装オープンに際し、当該店舗の粗利益を確保するため、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、食料品スーパー納入業者に対し、金銭的負担を提供させ、また、和日配部門及び洋日配部門に係る食料品スーパー納入業者に対し、一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させている。</p>	経済上の利益の收受等	19条(大規模小売業告示8項(大規模小売業告示施行日前においては一般指定14項))
		<p>自社のホームセンターの店舗の新規オープン及び増床を伴う改装オープンに際し、当該店舗の粗利益を確保するため、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「アドバルーン協賛」との名目の下に、ホームセンター納入業者に対し、金銭的負担を提供させている。</p>		
		<p>8月及び12月に売上げの増大が見込まれることを理由として、「1%戻し」等との名目の下に、食料品スーパー納入業者に対し、毎年8月及び12月における各食料品スーパー納入業者との取引額の1パーセントに相当する額の金銭的負担を提供させている。</p>		

措置年月日	関係人	内 容	行為類型	関係法条 (注)
		<p>他社が営業していたホームセンターの店舗の営業等を譲り受け、当該店舗を自社のホームセンターの店舗として新規オープンするに際し、パローの在庫となる商品を処分するため、取引関係を利用して、ホームセンター納入業者に対し、当該商品を購入させていた。</p>	<p>押し付け 販売等</p>	<p>19条(一般指定14項)</p>

(注) 勧告，排除措置命令又は警告の時点における関係法条

参考 1

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公正な取引方法 (平成17年5月13日公正取引委員会告示第11号)

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9項の規定に基づき、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公正な取引方法を次のように指定する。

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公正な取引方法

(不当な返品)

- 1 大規模小売業者が、次の各号のいずれかに該当する場合を除き、自己又はその加盟者(以下「自己等」という。)が納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に対して返品すること(購入契約を委託販売契約に切り替えて返品すること、他の商品と取り替えること等、実質的に購入した商品の返品となる行為を含む。以下同じ。)
 - 一 納入業者の責めに帰すべき事由により、当該商品を受領した日から相当の期間内に、当該事由を勘案して相当と認められる数量の範囲内で返品する場合
 - 二 商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従って返品する場合(当該商品について、その受領の日から一定の期間内における一定の数量の範囲内での返品又は受領した商品の総量に対して一定の数量の範囲内での返品が、大規模小売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正常な商慣習となっており、かつ、当該商慣習の範囲内で返品の条件を定める場合に限る。)
 - 三 あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合
 - 四 納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該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

(不当な値引き)

- 2 大規模小売業者が、自己等が納入業者から商品を購入した後において、当該商品の納入価格の値引きを当該納入業者にさせること。ただし、当該納入業者の責めに帰すべき事由により、当該商品を受領した日から相当の期間内に、当該事由を勘案して相当と認められる金額の範囲内で納入価格の値引きをさせる場合を除く。

(不当な委託販売取引)

- 3 大規模小売業者が、大規模小売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等と委託販売取引をさせること。

(特売商品等の買ったたき)

- 4 大規模小売業者が、自己等が特売等の用に供する特定の商品について、当該商品と同

種の商品に係る自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を定め、当該価格をもって納入業者に納入させること。

(特別注文品の受領拒否)

- 5 大規模小売業者が、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、当該納入業者の責めに帰すべき事由がないのに、当該商品の全部又は一部の受領を拒むこと。ただし、あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の受領を拒むことによって当該納入業者に通常生ずべき損失を当該大規模小売業者が負担する場合を除く。

(押し付け販売等)

- 6 大規模小売業者が、正当な理由がある場合を除き、納入業者に自己の指定する商品を購入させ、又は役務を利用させること。

(納入業者の従業員等の不当使用等)

- 7 大規模小売業者が、次の各号のいずれかに該当する場合を除き、自己等の業務に従事させるため、納入業者にその従業員等を派遣させ、又はこれに代えて自己等が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。
 - 一 あらかじめ納入業者の同意を得て、その従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務(その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合にあっては、当該商品の販売業務及び棚卸業務)のみに従事させる場合(その従業員等が有する販売に関する技術又は能力が当該業務に有効に活用されることにより、当該納入業者の直接の利益となる場合に限る。)
 - 二 派遣を受ける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あらかじめ納入業者と合意し、かつ、その従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合

(不当な経済上の利益の收受等)

- 8 前項に規定するもののほか、大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。

(要求拒否の場合の不利益な取扱い)

- 9 納入業者が前各項に規定する行為に係る要求に応じないことを理由として、大規模小売業者が、当該納入業者に対して代金の支払を遅らせ、取引の数量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること。

(公正取引委員会への報告に対する不利益な取扱い)

- 10 大規模小売業者が前各項に規定する行為をした場合又は当該行為をしている場合に、納入業者が公正取引委員会に対しその事実を知らせ、又は知らせようとしたことを理由として、当該大規模小売業者が、当該納入業者に対して代金の支払を遅らせ、取引の数

量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること。

備 考

- 1 この告示において「大規模小売業者」とは、一般消費者により日常使用される商品の小売業を行う者(特定連鎖化事業(中小小売商業振興法(昭和48年法律第101号)第11条第1項に規定する特定連鎖化事業をいう。以下同じ。)を行う者を含む。)であって、次の各号のいずれかに該当するものをいう。
 - 一 前事業年度における売上高(特定連鎖化事業を行う者にとっては、当該特定連鎖化事業に加盟する者の売上高を含む。)が100億円以上である者
 - 二 次に掲げるいずれかの店舗を有する者
 - イ 東京都の特別区の存する区域及び地方自治法(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あっては、店舗面積(小売業を行うための店舗の用に供される床面積をいう。以下同じ。)が3,000平方メートル以上の店舗
 - ロ イに掲げる市以外の市及び町村の区域内にあっては、店舗面積が1,500平方メートル以上の店舗
- 2 この告示において「加盟者」とは、大規模小売業者が行う特定連鎖化事業に加盟する者をいう。
- 3 この告示において「納入業者」とは、大規模小売業者又はその加盟者が自ら販売し、又は委託を受けて販売する商品を当該大規模小売業者又は当該加盟者に納入する事業者(その取引上の地位が当該大規模小売業者に対して劣っていないと認められる者を除く。)をいう。

附 則

- 1 この告示は、平成17年11月1日から施行する。
- 2 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「旧告示」という。)は、廃止する。
- 3 旧告示備考第1項に規定する百貨店業者のこの告示の施行前にした行為については、なお従前の例による。

〔原文縦書き〕

参考2

「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」の運用基準 (平成17年6月29日公正取引委員会事務総長通達第9号)

はじめに

1 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基本的ルールとして「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(平成17年11月1日廃止予定)。以下「旧告示」という。)を定め、これを運用してきた。

旧告示は、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、近年、大規模小売業者については、百貨店、スーパーのほか、ホームセンター、衣料、家電等の専門量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストア本部、通信販売業など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、旧告示の規制対象とならない大規模小売業者による納入取引上の問題や、旧告示に規定していない不当な協賛金の負担要請などの行為が納入業者から強く指摘されている。また、公正取引委員会が行ってきた納入取引に関する実態調査においても、前記と同様の問題がみられるなど、旧告示は、必ずしも流通の実態にそぐわなくなっている。

大規模小売業者と納入業者の取引においては、大規模小売業者がいわゆるバイイングパワーを利用して、不当な協賛金の負担要請や不当な返品など事前の契約とは関係のない、あるいは、あらかじめ合意された取引条件を事後的に変更するような取引を行わせる場合がしばしば見られる。大規模小売業者のこのような行為により、納入業者は、取引における自由かつ自主的な判断をゆがめられるとともに、あらかじめ計算できない不利益を受け、他の納入業者との関係で競争上不利となり、一方、不当な行為による利益を享受する大規模小売業者は、他の小売業者との関係で競争上有利となるなど、納入業者間及び小売業者間の公正な競争が阻害される。

また、大規模小売業者によるこのような行為は、自らの合理的な取引条件の設定を妨げ、コスト意識に基づく合理的な経営行動に逆行するものである。さらに、この結果、市場メカニズムに基づく公正な取引が阻害されることにより市場の効率性が損われ、効率化のメリットが消費者に還元されなくなる場合も考えられる。

そこで、このような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、旧告示を見直し、納入取引の実態に即した取引上の地位の不当利用を規制する新たなルールとして、平成17年5月13日、「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」(以下「告示」という。)を指定したところであるが、告示の運用の透明性を確保し、事業者の予測可能性を高めるため、「『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』の運用基準」(以下「本運用基準」という。)を策定することとした。

- 2 本運用基準は、まず、第1において、告示の適用対象となる大規模小売業者及び納入業者の範囲を明らかにし、第2において、告示で規定する禁止行為の内容を、問題となる行為事例とともに明らかにしている。

本運用基準は、どのような行為が告示の規定に該当するか判断するため、第2の各項に問題となる行為事例を掲げているが、これらはあくまで例示であって、本運用基準に取り上げられていない行為が告示の規定に該当するか否かは、同規定に照らして個別具体的に判断されるものである。なお、告示に規定されていない優越的地位の濫用行為については、「不正な取引方法」(昭和57年公正取引委員会告示第15号)が適用されることになる。

第1 大規模小売業者及び納入業者の定義

1 備考第1項(大規模小売業者の定義)

- (1) 大規模小売業者とは、「一般消費者により日常使用される商品の小売業を行う者」であって、前年度の総売上高が100億円以上(第1号)、又は一定以上の店舗面積の店舗を有する者(第2号)をいう。

ここで、「小売業を行う者」とは、一般消費者により日常使用される商品を当該消費者に販売する者をいう。生協、農協であっても実態として消費者に販売している場合には、本項でいう「小売業を行う者」に該当する。なお、例えば、サービス提供事業において商品を販売する場合には、その販売が客観的にみて当該サービス提供事業の付随的な業務と認められる場合には、小売業を行っていることにはならない。

- (2) 本項では、「小売業を行う者」に中小小売商業振興法に規定する特定連鎖化事業を行う者を含めているが、この特定連鎖化事業を行う者とは、同事業を行う者であって、実質的に小売業を行っているとして認められる者をいう。例えば、コンビニエンスストアのように、特定連鎖化事業を行うフランチャイザー(本部)がフランチャイジー(加盟者)に特定の商標等を与えるとともに、加盟者の物品販売等について統一的な方法で統制、指導、援助を行い、本部と加盟者が特定の商標の下に一体となって、消費者に販売を行っているとして認められるような場合には、当該フランチャイザーは、本項でいう「小売業を行う者」に該当する。

また、第2号の店舗面積の範囲についての考え方は、大規模小売店舗立地法第2条第1項の「店舗面積」の範囲の考え方と同じである。

2 備考第3項(納入業者の定義)

- (1) 納入業者とは、「大規模小売業者又はその加盟者が自ら販売し、又は委託を受けて販売する商品を当該大規模小売業者又は当該加盟者に納入する事業者(その取引上の地位が当該大規模小売業者に対して劣っていないと認められる者を除く。)」をいう。

ここで、商品を「納入する事業者」とは、商品の引渡しを内容とする取引を行う事業者をいい、実質的に取引関係が認められる事業者を含むものである。すなわち、製造業者が卸売業者を介して商品を納入している場合(形式的な契約当事者としては卸

売業者と大規模小売業者の場合)であっても、例えば、大規模小売業者と製造業者との間で実質的な取引条件の交渉が行われ、卸売業者がそこで決められた取引条件により大規模小売業者に商品を納入しているような場合には、当該卸売業者のほか当該製造業者が当該大規模小売業者に「納入する事業者」に該当することとなる。

大規模小売業者からみた納入業者からの仕入形態には、一般に買取仕入れ、委託仕入れ及び売上仕入れ(消化仕入れ)があるが、これらの仕入形態を用いて納入を受ける場合は、いずれもその納入する事業者が本項の納入業者に該当する。

また、本項の納入業者は、大規模小売業者が販売する商品を当該大規模小売業者に納入する事業者であることから、例えば、大規模小売業者が社内事務で使用する消耗品のように、大規模小売業者が販売しない商品を納入する事業者は、本項の納入業者に該当しない。

- (2) 納入業者の「取引上の地位が当該大規模小売業者に対して劣っていないと認められる」かどうかの具体的な判断に当たっては、納入業者の売上高、納入業者の当該大規模小売業者に対する取引依存度、当該大規模小売業者を取引先とすることの納入業者にとっての重要性、納入業者の取り扱う商品の需給関係等を総合的に勘案することとなる。

の取引依存度については、一般に、当該大規模小売業者との取引の額を納入業者の売上高で除して算出されるが、納入業者の取り扱う商品が多様な場合には、各商品群ごとに取引依存度をみる必要が生ずることもある。

の取引先とすることの重要性としては、例えば、当該大規模小売業者の市場(注)における地位(シェア、順位、ブランド力等)や今後の成長可能性、当該大規模小売業者との取引の額、他の取引先への変更可能性等が考慮されることとなる。

一方、の納入業者の取り扱う商品の需給関係等については、納入業者の取り扱う商品が、例えば、強いブランド力を有するなど消費者に人気がある(需要が高い)こと等が考慮されることとなる。

したがって、売上高が小さな中小の納入業者は、その取扱商品が強いブランド力を有するなど例外的な場合を除いて、一般には告示の「納入業者」に該当する。また、売上高の大きな納入業者であっても、当該大規模小売業者に対する取引依存度が高い場合や、当該大規模小売業者を取引先とすることが重要な場合には、告示の「納入業者」に該当することとなる。

(注) 市場については、取引実態に応じて地域レベルでみるほか、全国レベルでみることもある。

第2 禁止行為について

1 告示第1項(不当な返品)

- (1) 本項は、大規模小売業者が、「納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に対して返品すること」を原則として禁止するものである。

ただし、その例外として、

「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合（第1号）

「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従って返品する場合」（第2号）

「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」（第3号）

「納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該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」（第4号）

は返品が認められる。

(2)ア 例えば、次のような返品を行うことは、第1号又は第3号に該当する場合を除き、本項の不当な返品に該当する。

展示に用いたために汚損した商品を返品すること。

小売用の値札が貼られており、商品を傷めることなくはがすことが困難な商品を返品すること。

大規模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して返品すること（注1）。

大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。

月末又は期末の在庫調整のために返品すること。

セール終了後に売れ残ったことを理由に返品すること（注2）。

大規模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を理由に返品すること（注3）。

購入客から大規模小売業者に返品されたことを理由に返品すること。

（注1） ただし、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、第2号に該当する場合を除く。

（注2） ただし、納入業者が大規模小売業者のセールによって自社商品の在庫処分を図るために納入した場合であって、第2号に該当する場合を除く。

（注3） ただし、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、第2号に該当する場合を除く。

イ 本項の返品には、「購入契約を委託販売契約に切り替えて返品する」場合、すなわち、納入業者といたん購入契約を締結しておきながら、大規模小売業者が返品するために、途中で委託販売契約に変更し、変更前に納入された商品を返品する場合や、「他の商品と取り替える」場合、例えば、売れ行きが悪い甲商品を売れ行きのよい乙商品に交換させるなど、実質的に甲商品を返品する場合が含まれる。

ウ 特定連鎖化事業を行う大規模小売業者の場合、納入業者から商品を購入する主体が加盟者となるケースがあるが、このようなケースであっても、当該大規模小売業者が当該加盟者に指示をして返品させるような場合には、当該大規模小売業者がその加盟者をして返品するものであるから、本項に該当するものとして取り扱う（第5項、第9項及び第10項も同様の考え方である。）。

(3)ア 例外として認められる返品について、第1号の「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合とは、商品に瑕疵がある場合や注文した商品と異なる場合、納期に間に合わなければ販売目的が達成できない場合（例えば季節商品）等をいう。

ただし、「商品を受領した日から相当の期間内に」、「相当と認められる数量の範囲内で返品する場合」に限る。ここで、「相当の期間」については、個々の事情により判断されるべきであるが、例えば、直ちに発見できる瑕疵がある場合や注文品と異なっている場合には、商品を受領後、検品に要する標準的な期間内に速やかに返品する必要がある。また、このような場合であっても、無制限に返品することは認められず、例えば、瑕疵のある商品や注文と異なる商品であれば、その商品を返品することは認められるが、これに併せて他の商品も（セットでなければ販売の用をなさないものを除く。）返品することは、「相当と認められる数量の範囲内」の返品とは認められない。

イ 第2号の「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品条件を定め」る場合とは、商品購入に当たってあらかじめ納入業者との間で返品条件について定められている場合をいう。「商品の購入に当たって」であるから、商品を購入した後に納入業者と合意したとしても返品は認められない。

ここで「合意」とは、当事者の実質的な意思が合致しているということであって、納入業者との十分な協議の上に納入業者が納得して合意しているという趣旨であり、合意という形式的な形さえ整えればよいというものではない（他の項における「合意」の考え方も同様である。）

また、納入業者との合意により返品条件を定める場合であっても、それが、当該商品の「受領の日から一定の期間内における一定の数量の範囲内での返品又は受領した商品の総量に対して一定の数量の範囲内での返品」（以下「一定の範囲内での返品」という。）が、「大規模小売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正常な商慣習となっており、かつ、当該商慣習の範囲内で返品条件を定める場合」に返品が認められる。ここで、「大規模小売業者と納入業者との取引以外の一般の卸売取引」とは、主として大規模小売業者以外の中小小売業者と納入業者の卸売取引をいう。また、「正常な商慣習」とは、公正な競争秩序の維持・促進の立場から是認される商慣習をいい、事業者の行為が既に存在する商慣習に合致していることをもって、それが直ちに正当化されるものではない。

ある商品についての一定の範囲内での返品が、「大規模小売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正常な商慣習となっており、かつ、当該返品についての危険負担が、当該取引に係る諸条件からみて、納入業者に不利益なものとなっていない場合をいう。

ウ 第3号では「あらかじめ納入業者の同意を得て」いることが必要であるが、ここで、「納入業者の同意を得て」とは、納入業者から了承という意思表示を得るということであって、納入業者が納得して同意しているという趣旨であり、同意という形式的な形さえ整えればよいものではないことは、前記イと同じである。また、時間的にも、大規模小売業者が返品を行う直前になって同意を得ればよいというもので

はなく、納入業者が同意の是非を検討できるだけの十分な時間的余裕を設けた上で、同意を得る場合をいう（他の項における同用語の意味も同様である。したがって、大規模小売業者が納入業者に対して事実上同意を余儀なくさせていると認められる場合には、本号の「納入業者の同意」を得ているとは認められない。）

「通常生ずべき損失」とは、返品により発生する相当因果関係の範囲内の損失をいう。例えば、当該商品の市況の下落や時間の経過による当該商品の使用期限の短縮に伴う商品価値の減少等に相当する費用、当該商品の返品に伴う物流に要する費用、当該商品の廃棄処分費用等をいう。

なお、大規模小売業者が客観的に相当と認められる損失を負担していない場合には、たとえ納入業者が同意したときであっても、「通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」とはいえず、第3号に該当するとは認められない（第5項ただし書の考え方も同様である。）

エ 第4号に該当する場合としては、例えば、納入業者が新商品の販売促進のために、大規模小売業者の店舗で売れ残っている自己の納入した旧商品を回収して、新商品を納入した方が納入業者の利益となるような場合である。ここで、「直接の利益」とは、実際に利益が生じるということであって、返品を受けることにより将来の大規模小売業者との取引が有利になるというような間接的な利益は含まれない。

2 告示第2項（不当な値引き）

(1) 本項は、大規模小売業者が、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除いて、当該「納入業者から商品を購入した後において、当該商品の納入価格の値引きを当該納入業者にさせること」を禁止するものである。

(2)ア 例えば、次のような値引きを行うことは、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除き、本項の不当な値引きに該当する。

セールで値引販売したことを理由に、値引販売した額に相当する額を納入業者に値引きさせること。

在庫商品について、従来の店頭表示価格から値引販売しているところ、当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために必要な額を納入業者に値引きさせること。

毎月、一定の利益率を確保するため、当該利益率の確保に必要な金額を計算して、それに相当する額を納入業者に値引きさせること。

イ ここで、「購入した」時点とは、売買契約が成立した時点であることから、大規模小売業者が商品の納入を受ける前であっても、口頭、書面のいかんを問わず、売買契約が成立していれば「購入した後」になる。

ウ 「当該商品の納入価格の値引きを当該納入業者にさせること」には、特定連鎖化事業を行う大規模小売業者が、加盟者が購入した商品の納入価格の値引きを納入業者にさせることも含まれる（第3項及び第4項も同様の考え方である。）

- (3) 例外として認められる場合の「納入業者の責めに帰すべき事由」とは、前記1(3)アと同じ考え方である。したがって、納入業者の責めに帰すべき事由があるとして値引きを行うことが認められる場合であっても、無制限に値引きすることは認められず、「相当と認められる金額の範囲内」で値引きを行う必要がある。例えば、商品に瑕疵がある場合であれば、その瑕疵の程度に応じて正当に評価される金額の範囲内で値引きを行う必要があり、これを超えて値引きを行う場合には、本項に該当する。

3 告示第3項(不当な委託販売取引)

- (1) 本項は、大規模小売業者が納入業者に対して、「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」で委託販売取引をさせることを禁止するものである。

- (2)ア 「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」とは、例えば、買取仕入れにおいては商品の売れ残りリスク等を大規模小売業者が負うことを考慮すると、買取仕入れから委託仕入れに変更した場合、通常取引条件の交渉であれば、その委託手数料は従来の買取仕入れにおける粗利に比べると相当程度低くなるにもかかわらず、委託手数料を従来の買取仕入れにおける粗利と同じとするような取引条件を設定するような場合が挙げられる。

- イ 例えば、次のような場合は、本項の不当な委託販売取引に該当する。

従来、甲商品の粗利をA円として買取仕入れにより仕入れてきたところ、突然、仕入方法を買取仕入れから委託仕入れに変更し、他の取引条件等が変わらないにもかかわらず、委託仕入れにおける委託手数料を従前の粗利と同じA円とすること。

4 告示第4項(特売商品等の買ったたき)

- (1) 本項は、大規模小売業者がセール等を行うために購入する商品について、「自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を定め」て納入させることを禁止するものである。

- (2)ア 「著しく低い価格を定め」て納入させているかどうかについては、通常の納入価格とのかい離の状況を中心に、納入業者の仕入コスト、他社の仕入価格、納入業者との協議の状況等も勘案して判断することになる。

なお、セール等を行うために通常よりも大量に仕入れるため、通常の納入価格よりも低い価格とすること自体は、いわゆるボリュームディスカウントであり、本項に直ちに該当するものではない。

- イ 例えば、次のような場合は、本項の特売商品等の買ったたきに該当する。

自社のセールに供する商品について、納入業者と協議することなく、納入業者の仕入価格を下回る納入価格を定め、その価格で納入するよう一方的に指示して、自社の通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入させること。

5 告示第5項（特別注文品の受領拒否）

(1) 本項は、大規模小売業者がプライベート・ブランド商品など特別な規格等を指定した上で、納入業者に商品を納入させることを契約した後において商品の受領を拒むことを、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合又は納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合を除いて、禁止するものである。

(2)ア 「特別の規格、意匠、型式等を指示して」納入させる商品であることから、いわゆるプライベート・ブランド商品がこれに該当する。また、プライベート・ブランド商品以外の商品であっても、大規模小売業者が納入業者に対して特別に仕様を指示して納入させるような商品はこれに該当する。

イ 例えば、次のような場合は、本項の特別注文品の受領拒否に該当する。

納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売れ行き不振を理由に当該商品の受領を拒否すること。

納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売場の改装や棚替えに伴い当該商品が不要になったとして、当該商品の受領を拒否すること。

(3) 例外として認められる場合の「納入業者の責めに帰すべき事由」とは、前記1(3)アと同様、商品に瑕疵がある場合や注文した商品と異なる場合、納期に間に合わなければ販売目的が達成できない場合（例えば季節商品）等をいう。また、「通常生ずべき損失」とは、受領拒否により発生する相当因果関係の範囲内の損失をいう。

6 告示第6項（押し付け販売等）

(1) 本項は、大規模小売業者が取引関係を利用して、「正当な理由がある場合」を除き、納入業者が購入等を希望しないにもかかわらず、「自己の指定する商品を購入させ、又は役務を利用させること」を禁止するものである。

(2)ア 「正当な理由がある場合」の例としては、大規模小売業者が納入業者に対してプライベート・ブランド商品の製造を委託する際に、当該商品の内容を均質にするなど合理的な必要性から、納入業者に対して当該商品の原材料を購入させるような場合が挙げられる。

「自己の指定する」とは、例えば、自己の指定する商品であれば、大規模小売業者が自ら販売する商品だけでなく、自己の関連会社の商品を指定して購入させる場合も含む。

イ 例えば、次のような方法によって自己又は自己の指定する者から商品を購入させ、又は役務を利用させる場合は、本項の押し付け販売等に該当する。

仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請(注)すること(例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。)

納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること(例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。)

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こと。

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こと。

(注) 納入業者に一定の数量を割り当てて購入を要請する場合のほか、納入担当者に購入を要請する場合を含む。

7 告示第7項(納入業者の従業員等の不当使用等)

(1) 本項は、大規模小売業者が、自己の業務のために納入業者に従業員等を派遣させて使用すること、又は自らが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を原則として禁止するものである。

ただし、その例外として、

「あらかじめ納入業者の同意を得て、その従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務(中略)のみに従事させる場合」(第1号)

「派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意し、かつ、その従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合」(第2号)

は納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

(2)ア 例えば、次のような場合は、本項の納入業者の従業員等の不当使用等に該当する。

自社の店舗の新規オープンに際し、あらかじめ納入業者の同意を得ることなく一方的に、当該納入業者が納入する商品の陳列補充の作業を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること(注1)

自社の店舗の改装オープンに際し、納入業者との間で当該納入業者の納入する商品のみ販売業務に従事させることを条件として、当該納入業者の従業員を派遣させることとしたにもかかわらず、その従業員を他社の商品の販売業務に従事させること(注1)

自社の棚卸業務のために、派遣のための費用を負担することなく、当該業務を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること(注2)

大規模小売業者が従業員の派遣のための費用を負担する場合において、個々の納入業者の事情により交通費、宿泊費等の費用が発生するにもかかわらず、派遣のための費用として一律に日当の額を定め、交通費、宿泊費等の費用を負担する

ことなく、当該納入業者にその従業員を派遣させること（注2）。

自社の棚卸業務のために雇用したアルバイトの賃金を納入業者に負担させること。

（注1） 後記(3)ア及びイ参照。

（注2） 後記(3)エ参照。

イ 本項は、「納入業者にその従業員等を派遣させ」ることを原則として禁止するものであるが、この「等」には、納入業者の従業員のほか、納入業者が委託した労働者派遣事業を行う者の派遣労働者、大規模小売業者から紹介を受けた労働者派遣事業を行う者の派遣労働者等が含まれる。

(3)ア 納入業者の従業員等の使用が認められる例外的な場合として、第1号では、納入業者の同意を得た上で、当該納入業者の納入した商品の「販売業務」のみに従事させる場合を挙げている。この「販売業務」とは、主として消費者に商品を売る業務（接客業務）をいい、例外的に商品の陳列業務及び補充業務が含まれる場合もあるが、これら以外の業務は含まない。例えば、新規開店前の什器の設置、トラックからの荷卸し、バックヤード（倉庫）への搬入、開店後のサッカ応援（レジでの袋詰め）、ショッピングカートの整理、社内事務、駐車場整理、棚卸・棚替え、閉店時の商品の撤去、トラックへの積込み（他の店舗への移動）、什器の解体、店内清掃等は、いずれも、前記の「販売業務」には該当しない。

イ 第1号の「販売業務」に含まれる陳列業務及び補充業務としては、例えば、店舗の開店・改装時における納入業者の納入した商品の陳列及びその商品の品出し、接客業務に伴う商品の補充等が挙げられる。ただし、いずれの場合も、納入業者の「従業員等有する販売に関する技術又は能力が当該業務に有効に活用されることにより、当該納入業者の直接の利益となる場合」に認められる。したがって、接客業務や陳列業務を行わず、補充業務のみを行わせる場合については、「従業員等有する販売に関する技術又は能力」とは通常関係ないので、第1号に該当するとは認められない。また、「直接の利益」とは、納入業者が従業員等を派遣することにより自己の商品の販売促進につながる場合、消費者ニーズの動向を直接把握できる場合等をいう。将来の大規模小売業者との取引が有利になるというような間接的な利益は、「直接の利益」には含まれない。

このほか、「当該納入業者の納入に係る商品」の販売業務のみに従事させる場合に納入業者の従業員等の使用が認められるが、これに併せて他社商品の販売業務に従事させる場合には第1号に該当するとは認められない。

ウ 第1号では、納入業者の従業員等を「販売業務」のみに従事させることを認めているが、納入業者の「従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、販売業務に加えて棚卸業務に従事させることも認めている。

ここで、「従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」とは、納入業者が大規模小売業者の店舗内に自己のブランド名を掲げた売場やコーナー（ブランドショップや銘菓店等）を設けてそこに納入業者の従業員等を長期間にわたって継続的に派遣している場合等をいう。

エ 納入業者の従業員等の使用が認められる例外的な場合の要件として、第2号では、

「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あらかじめ納入業者と合意」することとしている。「派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意」とは、大規模小売業者が派遣を求める直前になって合意をすればよいというものではなく、納入業者が従業員等の派遣の是非を検討できるだけの十分な時間的余裕を設けた上で、派遣を求める都度、その派遣の内容に応じ業務内容等の派遣条件について納入業者と合意することを要する。

なお、納入業者との合意をスムーズにするために、取引先ごとに、従業員等の派遣の有無、派遣がある場合にはその業務内容等の基本的な事項についてあらかじめ同意を得ておくことが望ましい。

さらに、大規模小売業者が「従業員等の派遣のために通常必要な費用」を負担することとされているが、ここで、「通常必要な費用」とは、派遣される従業員等の実際にかかる人件費のほか、交通費や宿泊費等をいう。大規模小売業者がこれらの費用の一部しか負担しない場合には、たとえ納入業者と合意したときであっても、「従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合」とはいえず、第2号に該当するとは認められない。

なお、従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担することになるので、あらかじめ合意する派遣条件の中に、当該費用に関する事項が含まれることはいうまでもない。

8 告示第8項（不当な経済上の利益の收受等）

(1) 本項は、大規模小売業者が、納入業者に対し、決算対策協賛金など「本来当該納入業者が提供する必要のない金銭」等を提供させること及び納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金や納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料等であっても、「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて」これらを提供させることを禁止するものである。

(2)ア 例えば、次のような場合は、本項の不当な経済上の利益の收受等に該当する。

大規模小売業者の決算対策のために協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。

店舗の新規オープンに際し、当該店舗の粗利益を確保するため、事前に協賛金の負担額、算出根拠、目的等について明確にすることなく、一定期間にわたり、納入業者の当該店舗に対する納入金額の一定割合に相当する額を協賛金として負担させること。

一定期間に一定の販売量を達成した場合に大規模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し、納入業者にこれを負担させること。

店舗の新規オープン時のセールにおける広告について、実際に要する費用を超える額の協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。

物流センター等の流通業務用の施設の使用料について、その額や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、当該施設の運営

コストについて納入業者の当該施設の利用量等に応じた合理的な負担分を超える額を負担させること。

納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者に対して課すペナルティについて、その額や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定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させること。

配送条件を変更すること（例えば、従来に比べ配送を小口化し、配送回数を増加させること）により、納入業者の費用が大幅に増加するにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に配送条件の変更を要請し、配送条件の変更に伴う費用増加を加味することなく、従来と同様の取引条件で配送させること。

イ 本項の「本来当該納入業者が提供する必要のない金銭」とは、具体的には、自己の利益を確保するために用いる決算対策協賛金等の協賛金や、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いい、納入業者の商品が含まれていない催事や広告のための協賛金、納入業者の商品が置かれている売場とは関係ない場所での売場の改装のための協賛金等がこれに該当する。協賛金、協力金、リベート、寄付金等名称のいかんを問うものではない。

ウ また、本項の「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて」提供させる「金銭、役務その他の経済上の利益」とは、具体的には、例えば、納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金や多頻度小口配送（配送の小口化とそれに伴う配送回数の増加）、納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料等であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていれば、これに該当する。

「納入業者が得る利益等を勘案して」の「等」には、大規模小売業者が金銭等を提供させる目的や金銭等の内容（協賛金や物流センターの使用料であればその額、多頻度小口配送であれば配送の頻度）及びその算出根拠、納入業者との協議の状況等が含まれる。例えば、広告協賛金のように、広告に納入業者の納入する商品を掲載するため、広告を作成・配布する費用の一部を求めることは、納入業者にとってもその広告により自己の納入する商品の販売促進にもつながることから、直接の利益があるといえる。しかしながら、その広告に係る費用を超えて納入業者に金銭の負担を求めることになる場合には、合理的であると認められる範囲を超えた金銭の負担となる。

このほか、ここで問題となり得る金銭としては、受発注オンライン・システム、商品マスター登録システム、棚割用画像データシステム並びにPOSデータ及び来店客の購買履歴データ提供システムの利用料、いわゆる欠品ペナルティー（欠品粗利補償）等が該当する。また、役務としては、大規模小売業者の担当者が本来行うべき資料作成・データ処理等を納入業者にさせること等が該当する。

9 告示第9項（要求拒否の場合の不利益な取扱い）

- (1) 本項は、第1項から第8項についての要求を拒否した納入業者に対し、代金の支払遅延、取引停止等の不利益な取扱いをすることを禁止するものである。

(2)ア 「前各項に規定する行為に係る要求」は、例えば、第1項の不当な返品の場合には納入業者に対する返品の実受の要求を、第5項の特別注文品の受領拒否の場合には納入業者に対する受領拒否の実受の要求をいう。

納入業者に対する不利益な取扱いとして「代金の支払を遅らせ」る場合としては、納入業者に対する代金の全部の支払を遅らせる場合だけでなく、一部の支払を遅らせる場合も含む。「取引の数量を減じ、取引を停止」する場合についても、一部の取引の数量を減じたり、一部の取引を停止する場合が含まれる。

代金の支払遅延や取引停止以外の「その他不利益な取扱い」としては、商品の陳列場所を現在よりも不利な（消費者の目に触れにくい）場所に変更するような場合等が含まれる。

イ 例えば、次のような場合は、本項の要求拒否の場合の不利益な取扱いに該当する。

従業員の派遣要請を拒否した納入業者に対し、拒否したことを理由に一方的に、これまで当該納入業者から仕入れていた商品の一部の発注を停止すること。

決算対策協賛金の負担を拒否した納入業者に対し、拒否したことを理由に一方的に、当該納入業者からの仕入数量を減らすこと。

10 告示第10項（公正取引委員会への報告に対する不利益な取扱い）

(1) 本項は、納入業者が公正取引委員会に対し、第1項から第9項の「事実を知らせ、又は知らせようとしたことを理由として」、当該納入業者に対し、代金の支払遅延、取引停止等の不利益な取扱いをすることを禁止するものである。

(2) 「事実を知らせ、又は知らせようとした」ことについて、知らせる手段は、書面、口頭等を問うものではない。また、公正取引委員会の書面調査に協力して違反事実を知らせた場合もこれに該当する。「代金の支払を遅らせ、取引の数量を減じ、取引を停止し」の解釈は、第9項と同じである。