

大規模小売業者等と納入業者との取引に関する
実態調査報告書

大規模小売業者等と納入業者との取引に関する実態調査報告書
(目次)

第 1 調査の目的・方法等

1 調査の目的及び調査対象事業者	1
2 調査方法	2
(1) 書面調査	2
(2) ヒアリング調査	3
3 調査内容	3
4 調査実施期間	3
(1) 調査票発送日	3
(2) 回答期限	3

第 2 大規模小売業者等と納入業者との取引に関する調査結果

1 書面調査に回答した納入業者の概要	4
(1) 納入業者の業種・規模	4
(2) 納入業者の取扱商品	5
(3) 納入業者の取引先大規模小売業者等の業態別の回答割合	6
(4) 納入業者の取引先大規模小売業者等の数	6
2 書面調査に回答した大規模小売業者等の概要	7
(1) 大規模小売業者等の業態・規模	7
(2) 大規模小売業者等における取引先納入業者の選定基準及び取引内容の見直しの頻度	8
(3) 大規模小売業者等における仕入価格の決定過程及びその見直しの頻度	9
(4) 大規模小売業者等における「優越ガイドライン」の認知度等	10
3 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請の行為類型別の状況	13
(1) 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を受けた者の割合	13
(2) 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請に関する状況の変化	14
4 優越ガイドラインで例示されている行為類型別の概要	15
(1) 購入・利用の要請（購入・利用強制）	15
(2) 協賛金等の負担の要請	23
(3) 従業員等の派遣の要請	31
(4) 受領拒否	37
(5) 返品	43
(6) 支払遅延	49
(7) 減額	55
(8) 取引の対価の一方的決定	61

第 3	調査結果の評価	71
第 4	公正取引委員会の対応	78
資料 1	優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方.....	79
資料 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公正な取引方法..	105
資料 3	最近の優越的地位の濫用事件	108

第 1 調査の目的・方法等

1 調査の目的及び調査対象事業者

平成 22 年 1 月 1 日に施行された改正独占禁止法により、優越的地位の濫用は、独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号として法定化され、同法第 20 条の 6 の規定に基づき新たに課徴金納付命令の対象とされた。これを受けて、公正取引委員会は、法運用の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、平成 22 年 11 月 30 日に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（以下「優越ガイドライン」という。）を策定・公表し、優越的地位の濫用行為の考え方を明確化することで違反行為の未然防止を図ってきた。

また、優越的地位の濫用に係る違反事件^{（注 1）}に対しては、排除措置命令及び課徴金納付命令を行うなど厳正に対処している。

さらに、当委員会は、優越的地位の濫用として問題となり得る事例が見受けられる取引分野について、その取引実態を把握するための調査を行ってきた^{（注 2）}。

当委員会は、平成 23 年 10 月 19 日に公表した「食料品製造業者と卸売業者との取引に関する実態調査報告書」において、「卸売業者が取引先小売業者から要請等を受けて、メーカーに不当な要請等を行っている場合があることが明らかになった。」と報告しており、引き続き取引の実態を注視することとしていた。加えて、優越ガイドラインの認知度や同ガイドラインにおいて優越的地位の濫用となる行為類型として例示されている行為又は要請の実態について把握し、今後の適切な法運用に資するため、本調査を実施することとした。

なお、従来は「大規模小売業者による納入業者との取引における特定的不公正な取引方法」（平成 17 年 5 月 13 日 公正取引委員会告示第 11 号。以下「大規模小売業告示」という。）の内容に沿った調査を実施してきた^{（注 3）}が、今回の調査は、優越ガイドラインの内容に沿ったものである。このため、調査対象となる小売業者についても、これまでの大規模小売業告示

（注 1） 平成 22 年 1 月に法定化された優越的地位の濫用が適用された違反事件としては、平成 23 年 6 月 22 日の株式会社山陽マルナカに対する件、同年 12 月 13 日の日本トイザらス株式会社に対する件及び平成 24 年 2 月 16 日の株式会社エディオンに対する件がある。

（注 2） 直近ではホテル・旅館と納入業者との取引について調査を実施し、平成 24 年 5 月 16 日に「ホテル・旅館と納入業者との取引に関する実態調査報告書」を公表している。

（注 3） 大規模小売業告示に基づく実態調査については、これまで平成 18 年及び 22 年に実施してきたところである。

の規制対象となる大規模小売業者^(注4)だけではなく、地域一番店等の特定の地域において高い売上高を有し、取引の当事者間において購買力を発揮し得ると考えられる小売業者も含めた小売業者（以下「大規模小売業者等」という。）に対象を拡大しており^(注5)、これら大規模小売業者等と当該事業者の商品を納入している事業者（以下「納入業者」という。）との取引について実態を把握することとした。

2 調査方法

(1) 書面調査

書面調査は、大規模小売業者等及び納入業者を対象に実施した。

大規模小売業者等に対する書面調査は、①百貨店、②総合スーパー、③食品スーパー、④ホームセンター、⑤専門量販店、⑥コンビニエンスストア、⑦ディスカウントストア、⑧ドラッグストア、⑨通販業者及び⑩その他の大規模小売業者（生協、農協等）のいずれかの業態であって、公正取引委員会が把握する前事業年度の売上高が70億円以上の全国の実業者の中から無作為に抽出して調査票を送付した。

また、納入業者に対する書面調査は、①衣料品・繊維製品、②食料品・飲料、③酒類、④トイレタリー・化粧品・医薬品、⑤家庭用電気製品及び⑥家庭用品・その他の商品のいずれかを取り扱っていると考えられ、かつ、前記の大規模小売業者等と取引があると考えられる全国の納入業者の中から無作為に抽出して調査票を送付した。

本調査の集計対象となる回答者数は、大規模小売業者等が447社、納入業者が2,228社となっている。

調査対象事業者	発送数 (A)	回答者数 (B) (回答率 B/A)	集計対象回答者数 (C) (回答率 C/A)
大規模小売業者等	822社	484社 (58.9%)	447社 (54.4%)
納入業者	10,000社	3,011社 (30.1%)	2,228社 (22.3%)

※ ①大規模小売業者等及び納入業者からの回答の中には、事業譲渡や廃業等により現在は事業を営んでいないとする回答が、また、②製造業を主たる事業とする納入業者からの回答の中には、大規模小売業者等と直接取引しておらず、全て卸売業者を介して取引をしているとする回答も相当数含まれており、これらの回答は本調査の集計対象から外した。

(注4) 一般消費者により日常使用される商品の小売業者で、次の①又は②のいずれかに該当するもの（コンビニエンスストア本部等のフランチャイズチェーンの形態を採る事業者を含む。）

- ① 前事業年度の売上高が100億円以上の者
- ② 次のいずれかの店舗を有する者
 - ・ 東京都特別区及び政令指定都市においては店舗面積が3,000㎡以上
 - ・ その他の市町村においては店舗面積が1,500㎡以上

(注5) 今回の調査対象となった大規模小売業者等の前事業年度の売上高は70億円以上である。

(2) ヒアリング調査

書面調査に回答した納入業者のうち、20社に対してヒアリング調査を実施した。

3 調査内容

大規模小売業者等と納入業者との取引状況について、優越ガイドラインにおいて、優越的地位の濫用となる行為類型として例示されている行為又は要請（「購入・利用強制」、「協賛金等の負担の要請」、「従業員等の派遣の要請」、「受領拒否」、「返品」、「支払遅延」、「減額」及び「取引の対価の一方的決定」）に沿って、次の項目等を調査した。

- 大規模小売業者等から納入業者に対する当該行為又は要請の有無
- 当該行為又は要請が優越ガイドラインにおける正当化事由として認められているものであるか否か
- 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請の方法
- 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請に応じた後の納入業者における対応
- 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請の状況変化
- 優越ガイドラインの認知度、周知徹底への取組状況 等

4 調査実施期間

(1) 調査票発送日：平成23年12月27日

(2) 回答期限：平成24年1月31日

（書面調査の調査対象期間：平成22年12月～平成23年11月）

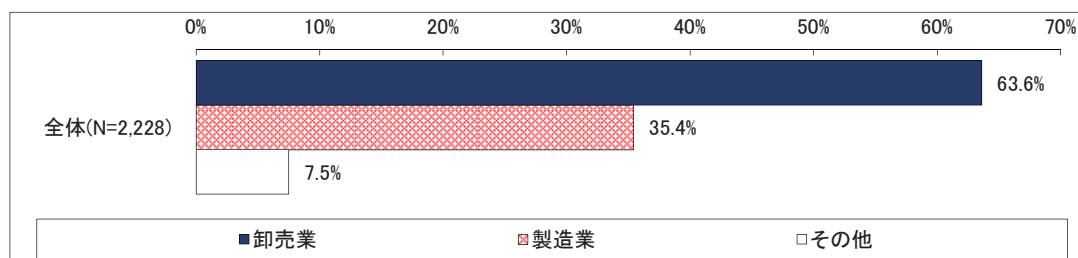
第2 大規模小売業者等と納入業者との取引に関する調査結果

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・規模

納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者^(注6)の業種をみると(複数回答あり)、①卸売業が63.6%、②製造業が35.4%、③その他が7.5%となっている(図1)。

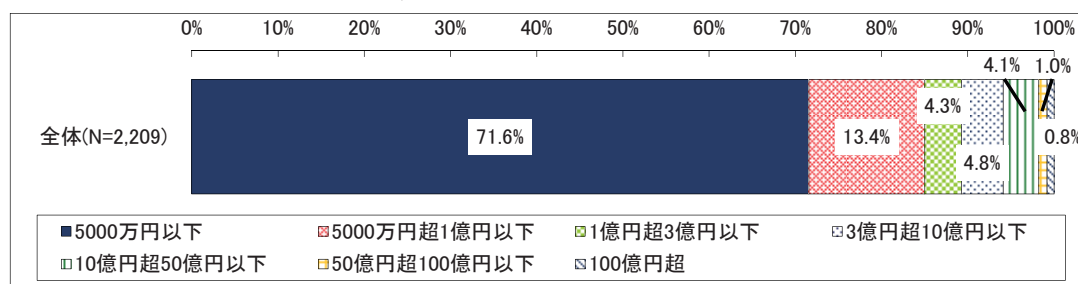
図1 納入業者の業種【納入業者に対する書面調査】



(複数回答あり)

納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の資本金の規模をみると、①1億円以下の者が85.0%、②3億円以下の者が89.3%となっている(図2)。

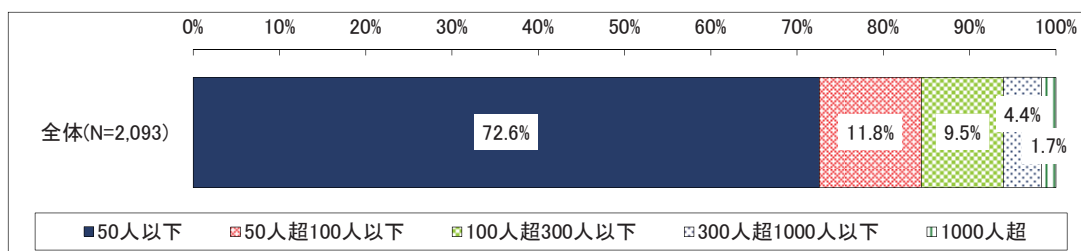
図2 納入業者の資本金の規模【納入業者に対する書面調査】



納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の従業員の規模をみると、①100人以下の者が84.4%、②300人以下の者が93.9%となっている(図3)。

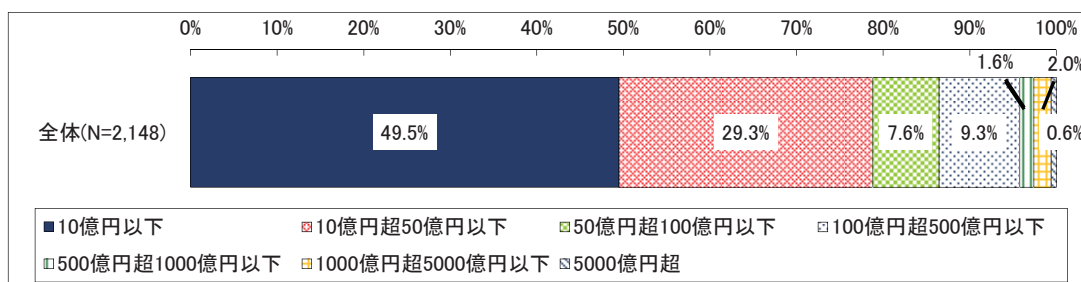
(注6) 該当する質問について実際に回答した者のことであり、無効な回答をした者や未回答であった者を除く(以下同じ)。

図3 納入業者の従業員の規模【納入業者に対する書面調査】



納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の売上高の規模をみると、①10億円以下の事業者が49.5%、②50億円以下の事業者が78.8%となっている（図4）。

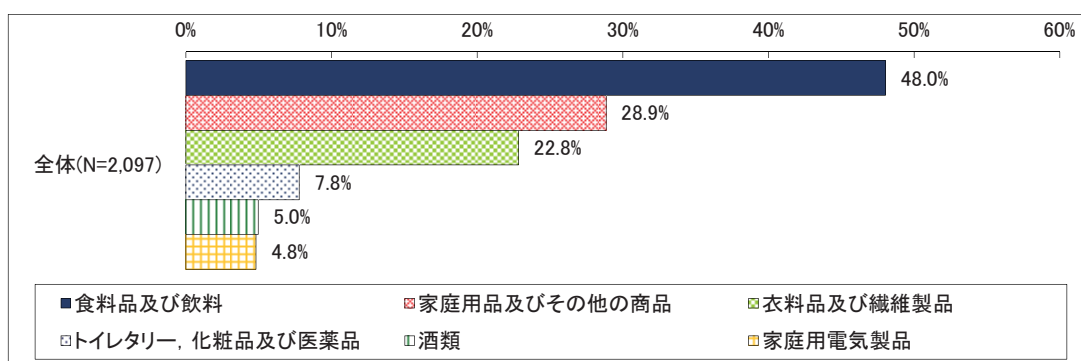
図4 納入業者の売上高の規模【納入業者に対する書面調査】



(2) 納入業者の取扱商品

納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の取扱商品をみると（複数回答あり）、①「食料品及び飲料」が48.0%、②「家庭用品及びその他の商品」が28.9%、③「衣料品及び繊維製品」が22.8%となっている（図5）。

図5 納入業者の取扱商品【納入業者に対する書面調査】

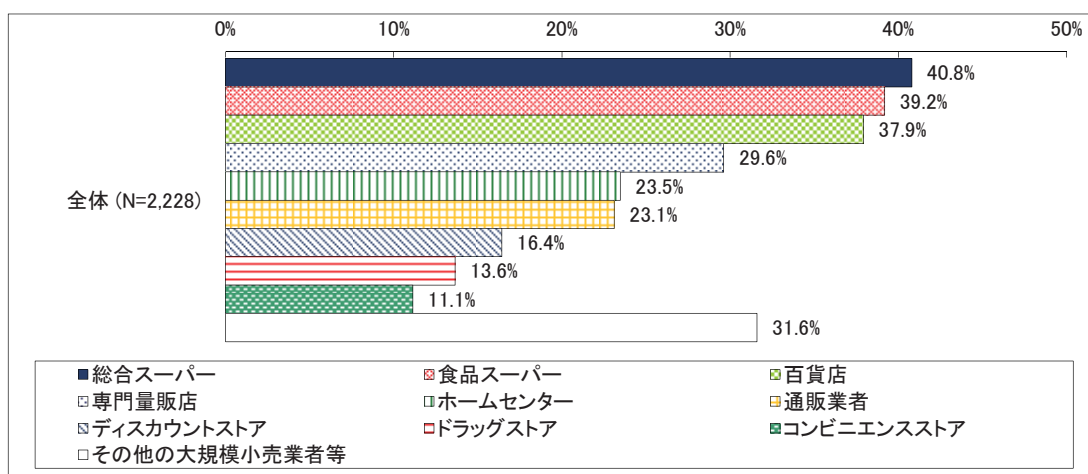


（複数回答あり）

(3) 納入業者の取引先大規模小売業者等の業態別の回答割合

納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者が取引している大規模小売業者等について、その業態別の回答割合をみると（複数回答あり）、①「総合スーパー」が40.8%、②「食品スーパー」が39.2%、③「百貨店」が37.9%、④「専門量販店」が29.6%となっている（図6）。

図6 納入業者の取引先大規模小売業者等の業態別の回答割合【納入業者に対する書面調査】

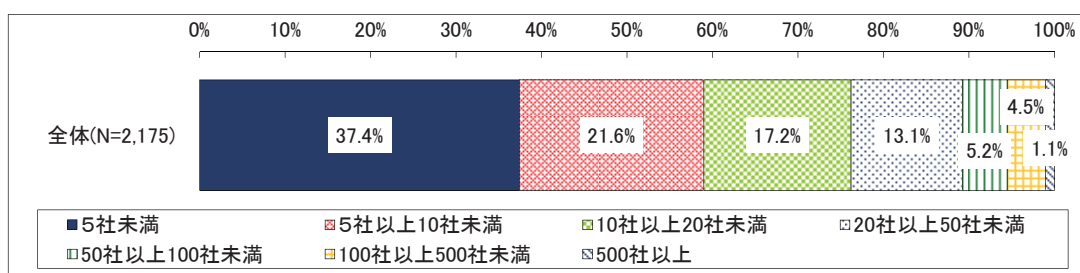


（複数回答あり）

(4) 納入業者の取引先大規模小売業者等の数

納入業者に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者が取引している大規模小売業者等について、その事業者数をみると、①「5社未満」と回答した者が37.4%、②「5社以上10社未満」と回答した者が21.6%となっている（図7）。

図7 納入業者の取引先大規模小売業者等の数【納入業者に対する書面調査】

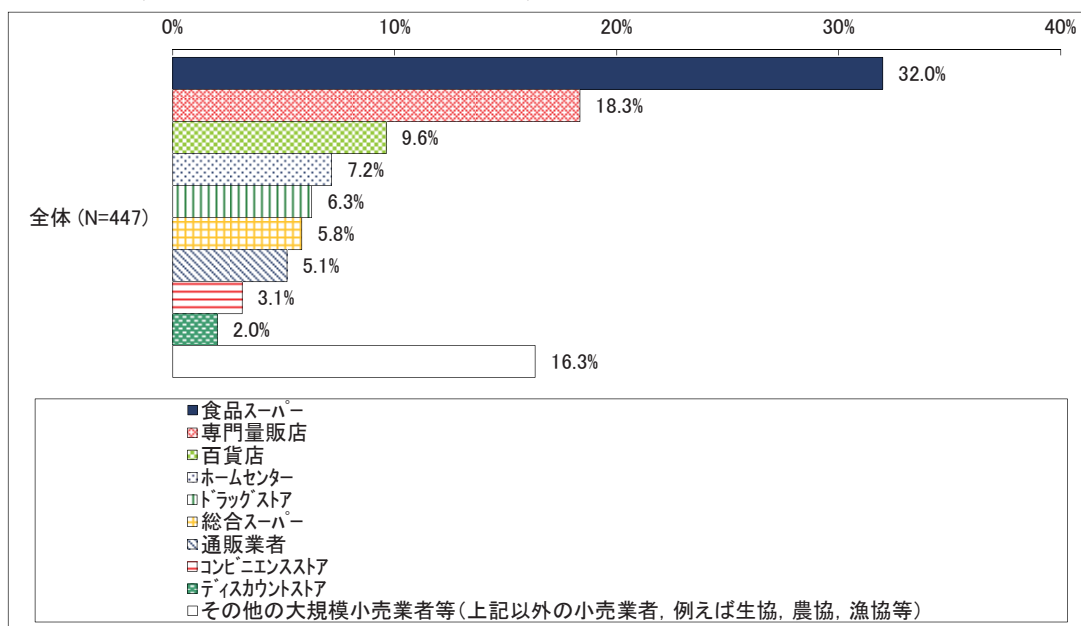


2 書面調査に回答した大規模小売業者等の概要

(1) 大規模小売業者等の業態・規模

大規模小売業者等に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の業種をみると（複数回答あり）、①「食品スーパー」が 32.0%、②「専門量販店」が 18.3%、③「百貨店」が 9.6%となっている（図 8）。

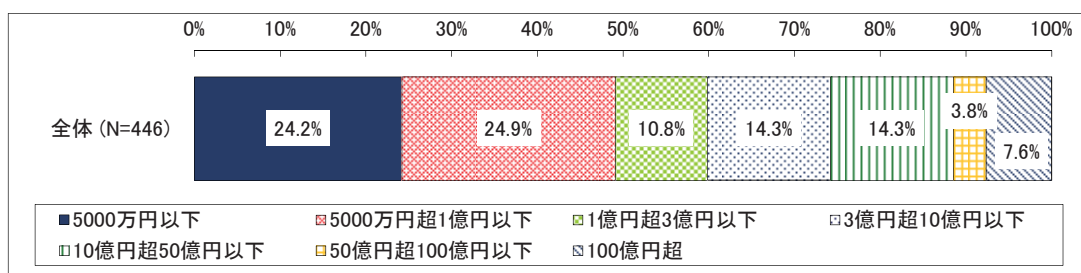
図 8 大規模小売業者等の業態【大規模小売業者等に対する書面調査】



（複数回答あり）

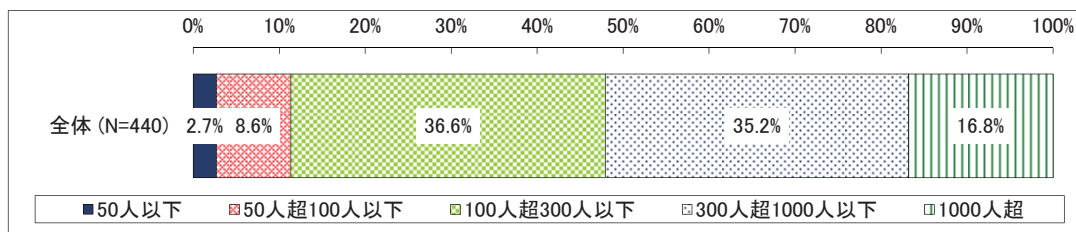
大規模小売業者等に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の資本金の規模をみると、① 3 億円超の者が 40.0%、② 100 億円超の者が 7.6%となっている（図 9）。

図 9 大規模小売業者等の資本金の規模【大規模小売業者等に対する書面調査】



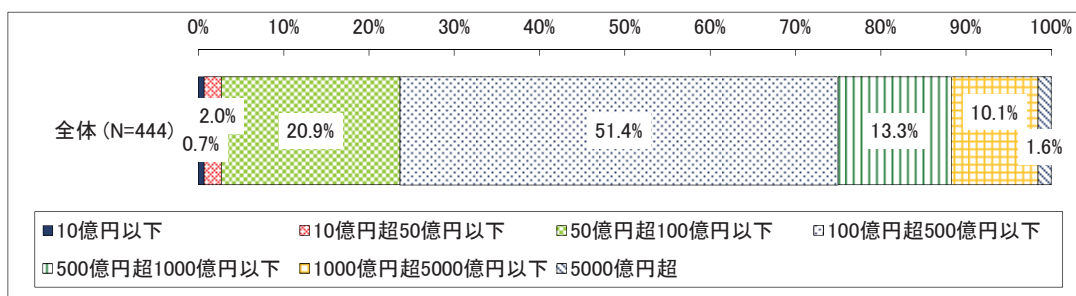
大規模小売業者等に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の従業員の規模をみると、①300 人超の者が 52.0%，②1000 人超の者が 16.8%となっている（図 10）。

図 10 大規模小売業者等の従業員の規模【大規模小売業者等に対する書面調査】



大規模小売業者等に対する書面調査において、今回の書面調査に回答した者の売上高の規模をみると、①100 億円超の事業者が 76.4%，②1000 億円超の事業者が 11.7%となっている（図 11）。

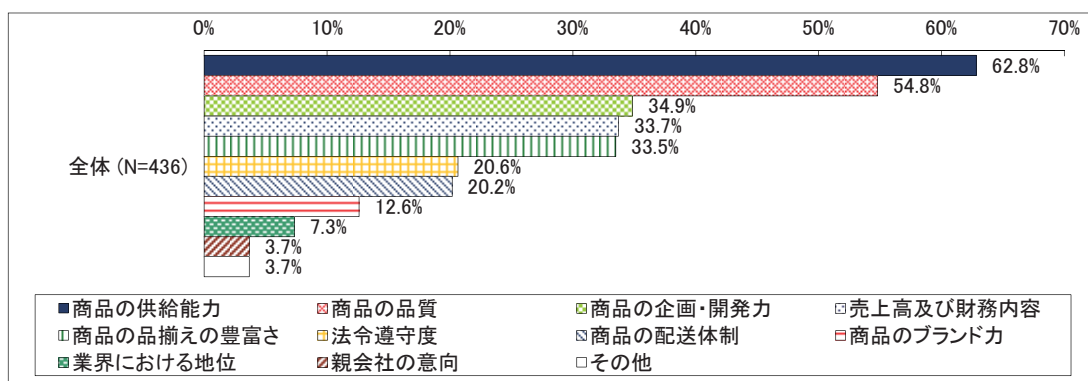
図 11 大規模小売業者等の売上高の規模【大規模小売業者等に対する書面調査】



(2) 大規模小売業者等における取引先納入業者の選定基準及び取引内容の見直しの頻度

大規模小売業者等に対する書面調査において、大規模小売業者等が取引先納入業者を選定する際の判断基準について質問したところ（複数回答あり）、①「商品の供給能力」と回答した者が 62.8%，②「商品の品質」と回答した者が 54.8%，③「商品の企画・開発力」と回答した者が 34.9%，④「売上高及び財務内容」と回答した者が 33.7%，⑤「商品の品揃えの豊富さ」と回答した者が 33.5%となっている（図 12）。

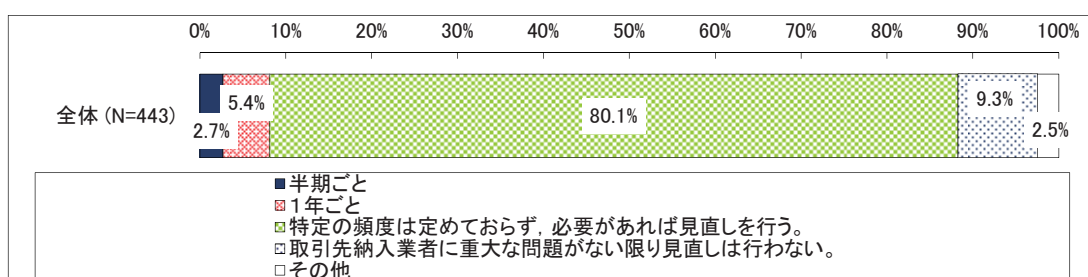
図 12 取引先納入業者を選定する際の判断基準【大規模小売業者等に対する書面調査】



(複数回答あり)

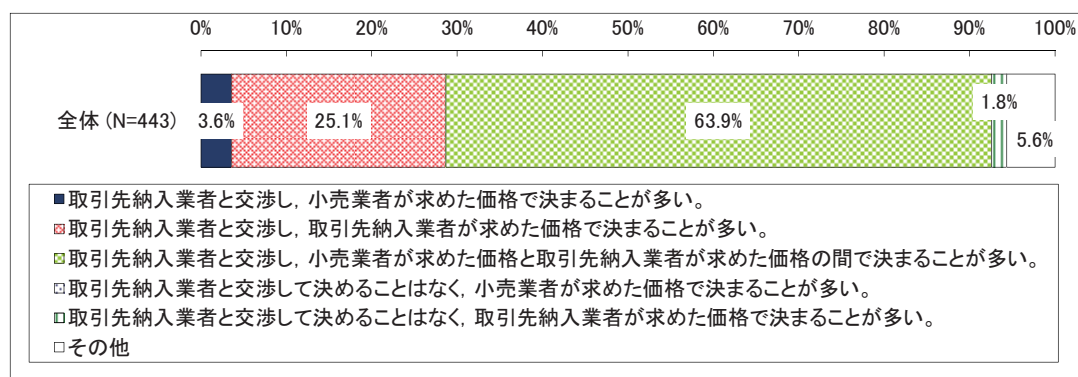
大規模小売業者等に対する書面調査において、大規模小売業者等が取引をしている納入業者との取引内容を見直す頻度については、①「特定の頻度は定めておらず、必要があれば見直しを行う」と回答した者が80.1%、②「取引先納入業者に重大な問題がない限り見直しは行わない」と回答した者が9.3%、③「1年ごと」と回答した者が5.4%となっている(図13)。

図 13 納入業者との取引内容を見直す頻度【大規模小売業者等に対する書面調査】



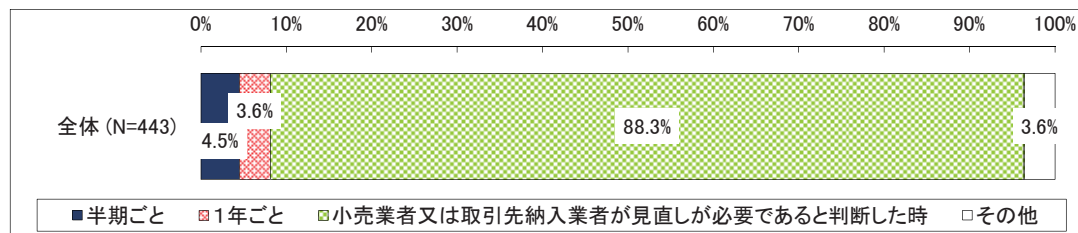
- (3) 大規模小売業者等における仕入価格の決定過程及びその見直しの頻度
- 大規模小売業者等に対する書面調査において、大規模小売業者等が取引をしている納入業者との仕入価格の決定過程については、「取引先納入業者と交渉し、小売業者が求めた価格と取引先納入業者が求めた価格の間で決まることが多い」と回答した者が63.9%、「取引先納入業者と交渉し、取引先納入業者が求めた価格で決まることが多い」と回答した者が25.1%となっている(図14)。

図 14 納入業者との仕入価格の決定過程【大規模小売業者等に対する書面調査】



大規模小売業者等に対する書面調査において、大規模小売業者等が取引をしている納入業者からの仕入価格を見直す頻度については、「小売業者又は取引先納入業者が見直しが必要であると判断した時」と回答した者が 88.3%、「半期ごと」と回答した者が 4.5%となっている（図 15）。

図 15 納入業者からの仕入価格を見直す頻度【大規模小売業者等に対する書面調査】



(4) 大規模小売業者等における「優越ガイドライン」の認知度等

大規模小売業者等に対する書面調査において、大規模小売業者等の「優越ガイドライン」の認知度について役職階層別に質問したところ、売上高 100 億円以上の大規模小売業者等の全体では「内容についても知っていた」が 78.2%、「名前やその存在は知っていた」が 19.8%、「全く知らなかった」が 2.0%となっている。

役職階層別にみると、「代表者・役員等」では「内容についても知っていた」が 86.5%、「名前やその存在は知っていた」が 12.0%、「全く知らなかった」が 1.5%となっている。また、「部長・課長等の管理職」では「内容についても知っていた」が 83.7%、「名前やその存在は知っていた」が 15.3%、「全く知らなかった」が 0.9%となっている。さらに、「購買部門の一般社員」では「内容についても知っていた」が 64.3%、「名

前やその存在は知っていた」が32.3%、「全く知らなかった」が3.4%となっている（図16）。

一方、売上高100億円未満の大規模小売業者等の全体では「内容についても知っていた」が59.5%、「名前やその存在は知っていた」が35.2%、「全く知らなかった」が5.3%となっている。

役職階層別にみると、「代表者・役員等」では「内容についても知っていた」が70.8%、「名前やその存在は知っていた」が26.0%、「全く知らなかった」が3.1%となっている。また、「部長・課長等の管理職」では「内容についても知っていた」が65.3%、「名前やその存在は知っていた」が31.6%、「全く知らなかった」が3.1%となっている。さらに、「購買部門の一般社員」では「内容についても知っていた」が41.1%、「名前やその存在は知っていた」が48.9%、「全く知らなかった」が10.0%となっている（図17）。

図16 「優越ガイドライン」の認知度【大規模小売業者等に対する書面調査】
（売上高100億円以上の大規模小売業者等）

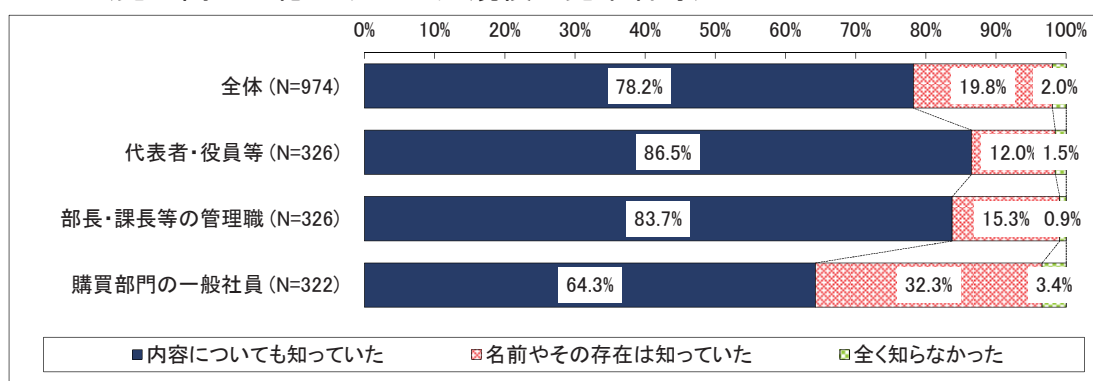
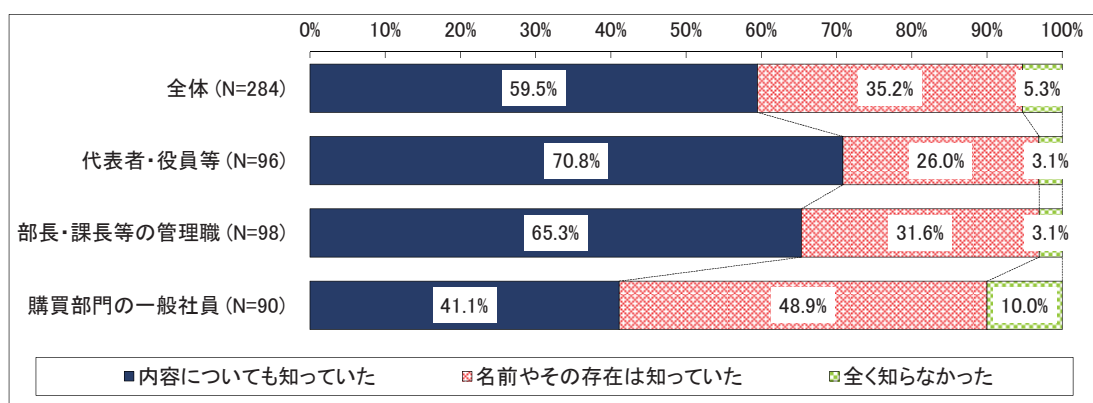


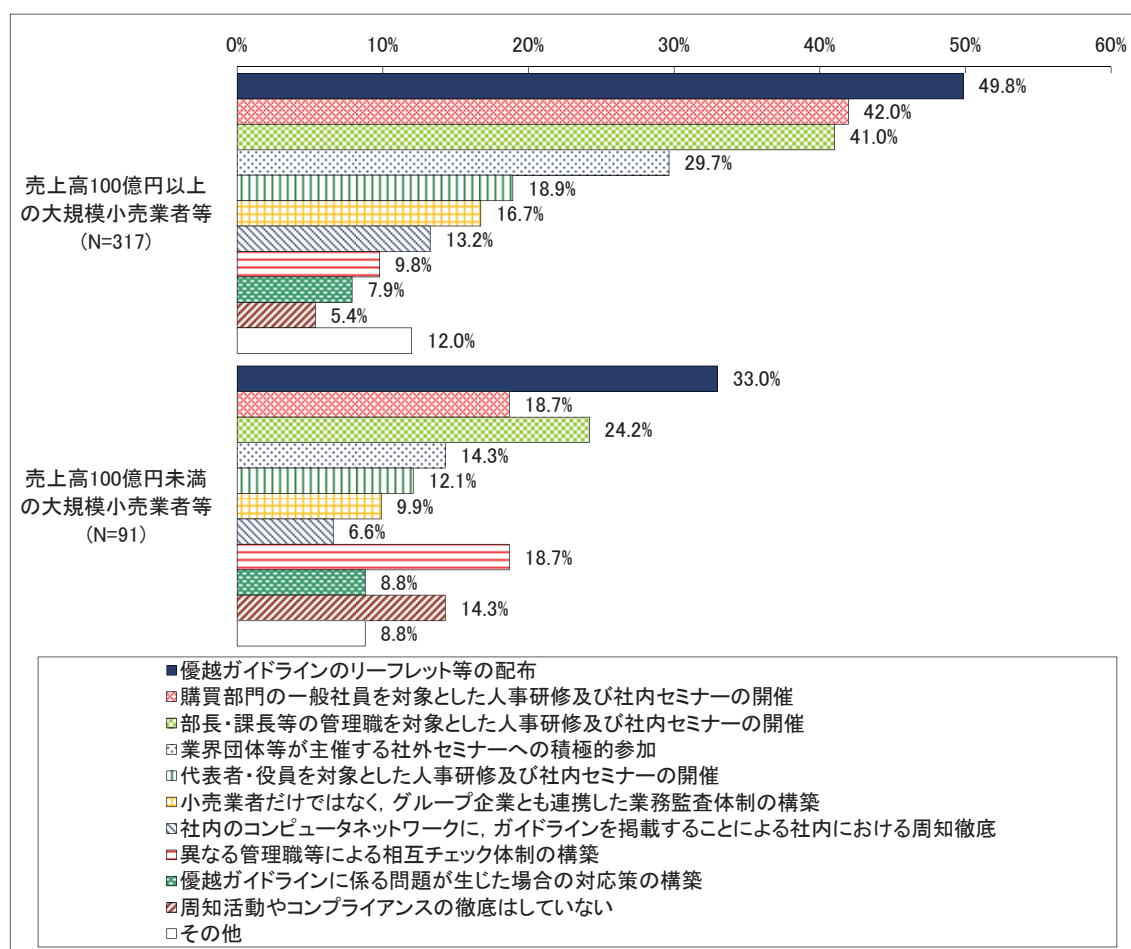
図17 「優越ガイドライン」の認知度【大規模小売業者等に対する書面調査】
（売上高100億円未満の大規模小売業者等）



次に、大規模小売業者等による「優越ガイドライン」の周知徹底への取組について質問したところ（複数回答あり）、売上高の規模別にみると、「優越ガイドラインのリーフレット等の配布」による取組が売上高 100 億円以上及び売上高 100 億円未満の大規模小売業者等共に最も多く、続いて、「各種の社内研修及びセミナーの開催」、「業界団体等が主催する社外セミナーへの積極的参加」等に取り組んでいるとの回答も多い。

一方、売上高 100 億円未満の大規模小売業者等では「購買部門の一般社員を対象とした人事研修及び社内セミナーの開催」が 18.7%と、売上高 100 億円以上の 42.0%に比べて低い。また、「周知活動やコンプライアンスの徹底はしていない」との回答は、売上高 100 億円未満の大規模小売業者等で 14.3%と、売上高 100 億円以上の大規模小売業者等の 5.4%と比べて高くなっている（図 18）。

図 18 「優越ガイドライン」の周知徹底への取組【大規模小売業者等に対する書面調査】



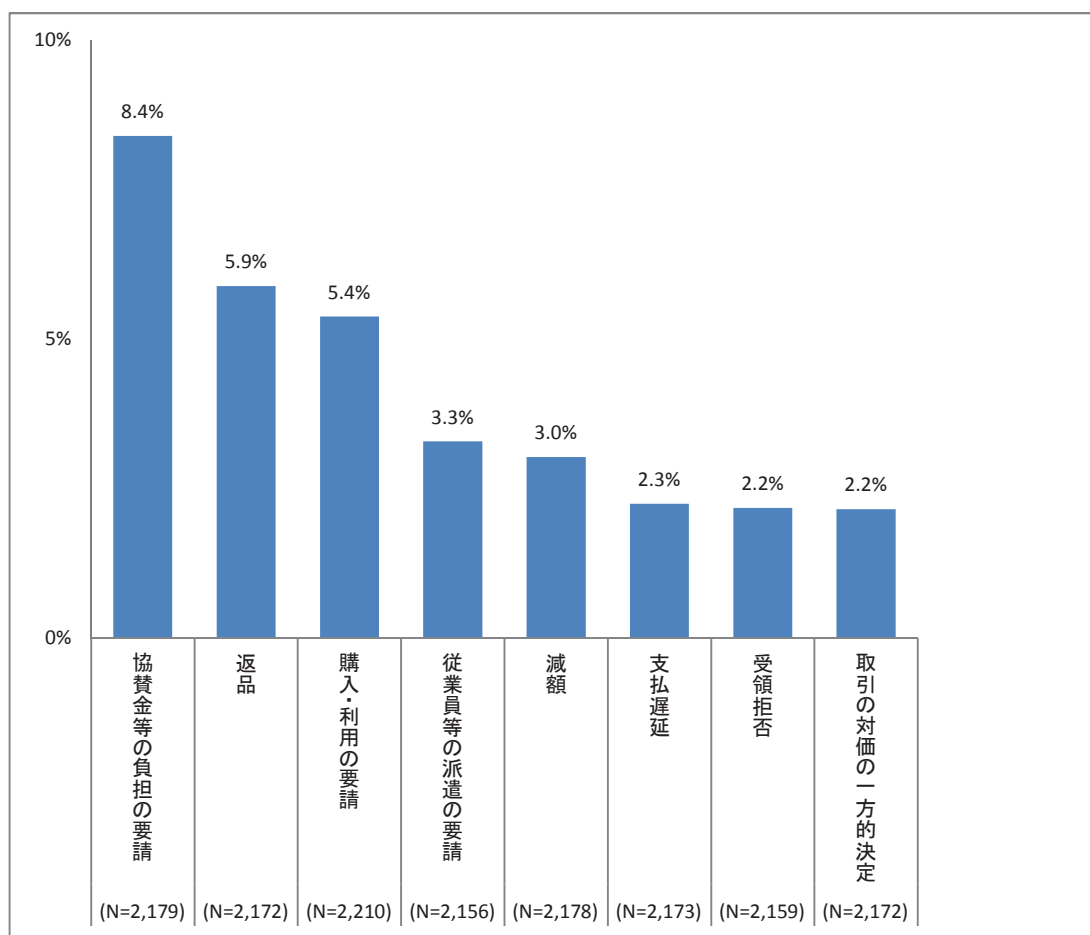
（複数回答あり）

3 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請の行為類型別の状況

(1) 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を受けた者の割合

納入業者に対する書面調査において、優越ガイドラインで例示されている行為又は要請の有無について質問したところ、当該質問に回答した者のうち、優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を受けたと回答した者の割合を行為類型別にみると、①「協賛金等の負担の要請」が8.4%、②「返品」が5.9%及び③「購入・利用の要請」が5.4%となっている（図19）。

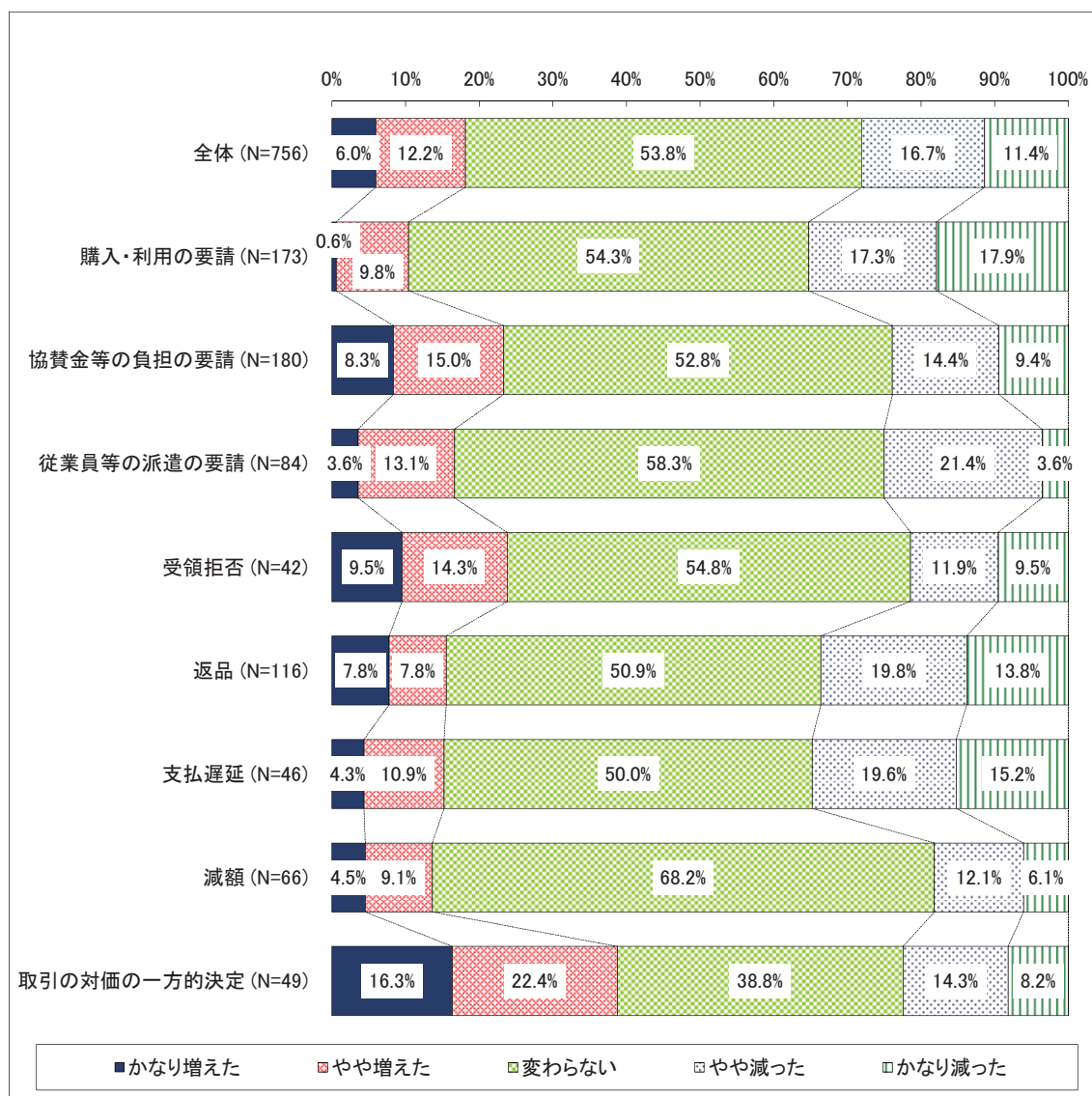
図19 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を受けたことがあるとの回答があった行為類型別の回答割合【納入業者に対する書面調査】



(2) 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請に関する状況の変化

納入業者に対する書面調査において、平成 22 年 12 月以降の取引について、優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を受けたと回答した者に対して、同年 11 月以前と比較した各行為類型の状況・程度の変化について質問したところ、全体では「かなり減った」又は「やや減った」と回答した者の合計が 28.1%となっている。他方、「かなり増えた」又は「やや増えた」と回答した者の合計が 18.2%となっており、「変わらない」と回答した者が 53.8%となっている（図 20）。

図 20 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請に関する状況の変化
（平成 22 年 11 月以前との比較）【納入業者に対する書面調査】



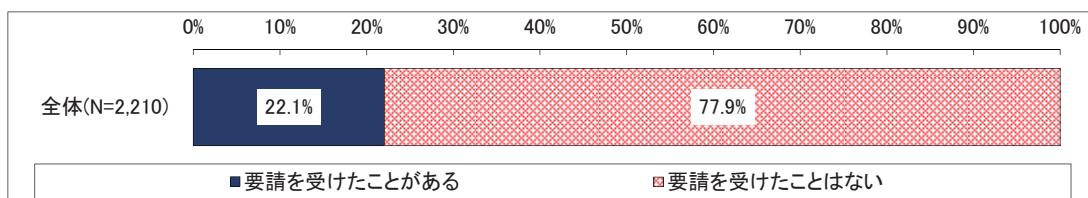
4 優越ガイドラインで例示されている行為類型別の概要

(1) 購入・利用の要請（購入・利用強制）

ア 購入・利用の要請を受けたことがある納入業者数の割合

納入業者に対する書面調査において、購入・利用の要請の有無について回答した 2,210 社のうち、「要請を受けたことがある」と回答した者は 488 社（22.1%）となっている（図 21）。

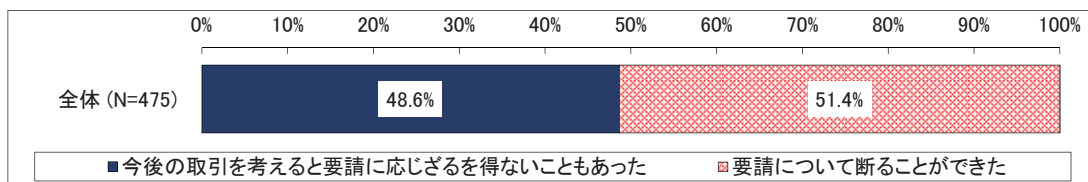
図 21 購入・利用の要請を受けたことがある納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



イ 購入・利用の要請に応じざるを得ないこともあった納入業者数の割合

前記アにおいて「要請を受けたことがある」と回答した者に対して、受け入れざるを得ない要請であったか否かを質問したところ、未回答の 13 社を除く 475 社のうち、「今後の取引を考えると要請に応じざるを得ないこともあった」と回答した者は 231 社（48.6%）となっている（図 22）。

図 22 購入・利用の要請に応じざるを得ないこともあった納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



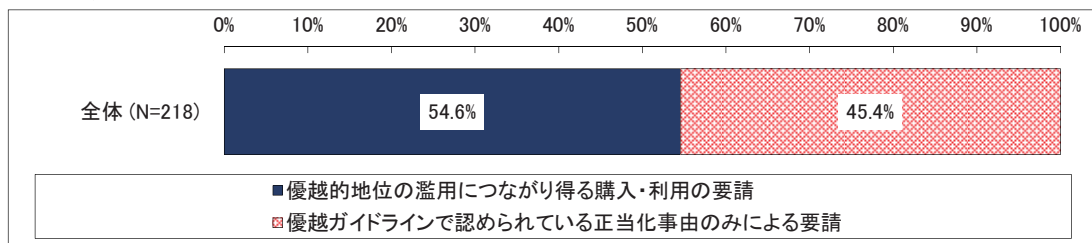
ウ 優越的地位の濫用につながり得る購入・利用の要請を受けた納入業者数の割合及び業態別の回答数の割合

前記イにおいて「今後の取引を考えると要請に応じざるを得ないこともあった」と回答した者に対して、そのような要請があった理由について質問した。

優越ガイドライン等で認められている正当化事由のみによる要請^(注7)を受けている場合は独占禁止法上問題はないが、それ以外の場合、購入・利用の要請は優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。未回答の13社を除く218社のうち、後者の場合のように、優越的地位の濫用につながり得る購入・利用の要請を受けたと回答した者は119社(54.6%)となっている(図23)。

なお、購入・利用の要請の有無について回答した2,210社のうち、優越的地位の濫用につながり得る購入・利用の要請を受けた者(119社)の割合は5.4%となっている(P13図19参照)。

図23 優越的地位の濫用につながり得る購入・利用の要請を受けた納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



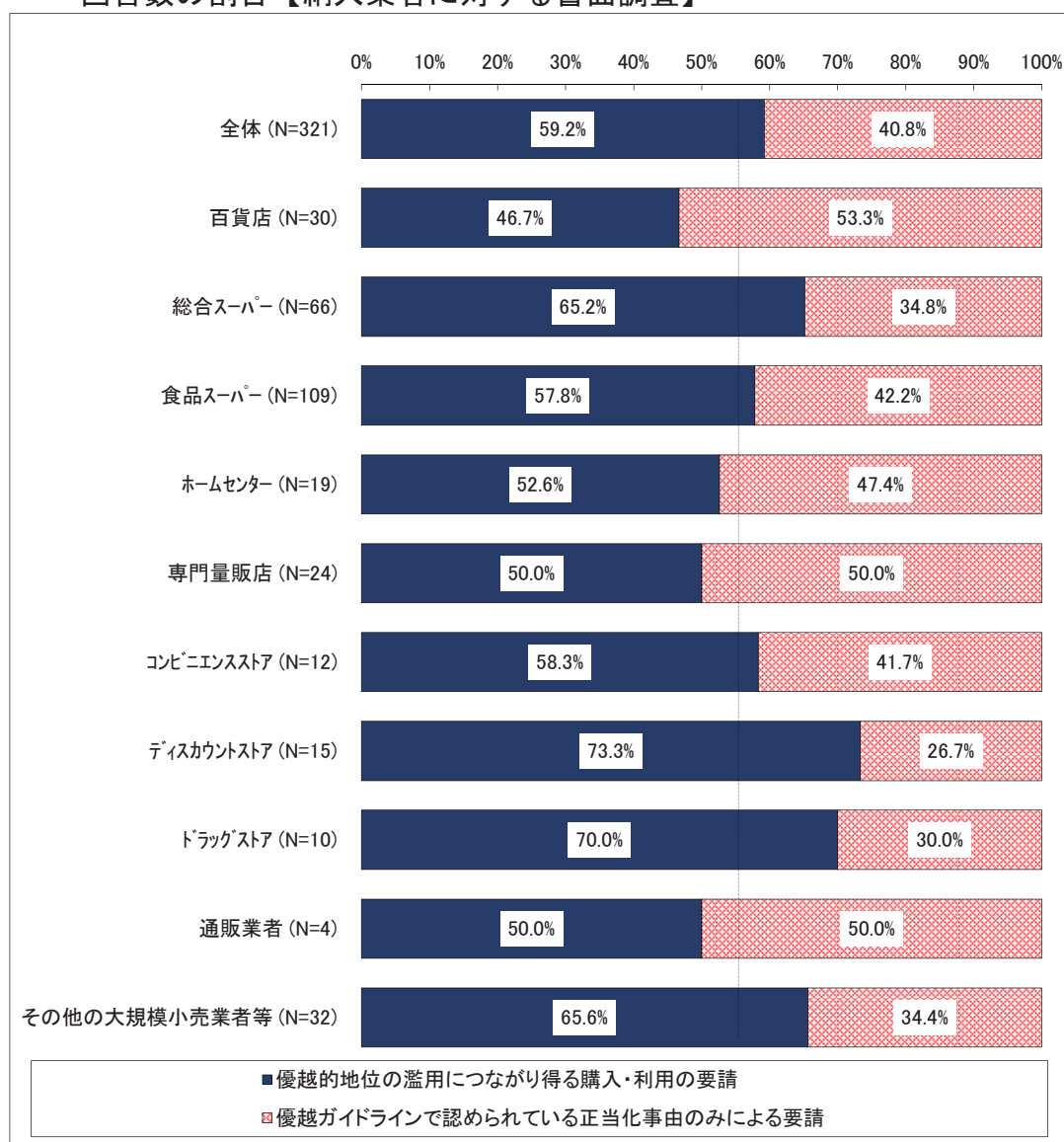
さらに、納入業者は、複数の業態の大規模小売業者等から要請を受けている場合もある。そこで、前記図23における回答者(N=218)に対して、どの業態の大規模小売業者等からどのような要請を受けたのかを質問し、その回答を大規模小売業者等の業態別に取りまとめた(例えば、百貨店(N=30))。

これら業態別の回答数を集計(N=321)した上で、取引先大規模小売業者等からの要請について、優越的地位の濫用につながり得るものか否かをみると、「優越的地位の濫用につながり得る購入・利用の要請」が59.2%、「優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる要請」が40.8%となっている(図24)。

(注) 以下、業態別の回答数を基にして回答の集計・分析を行っているが、業態によっては回答数が少ないこともあり、一概に業態間の単純比較はできないことに留意する必要がある(以下、P23の「(2) 協賛金等の負担の要請について」からP61の「(8) 取引の対価の一方的決定について」までの業態別の集計・分析について同じ)。

(注7) 購入・利用の要請については、「納入業者に対し特定の仕様を指示して商品等を発注する際に、当該商品等の内容を均質にする又はその改善を図るために必要な原材料等の提供に必要な設備の購入要請」、「購入・利用の要請のあった商品等の購入・利用を納入業者が希望している場合の要請」を要請するもの。

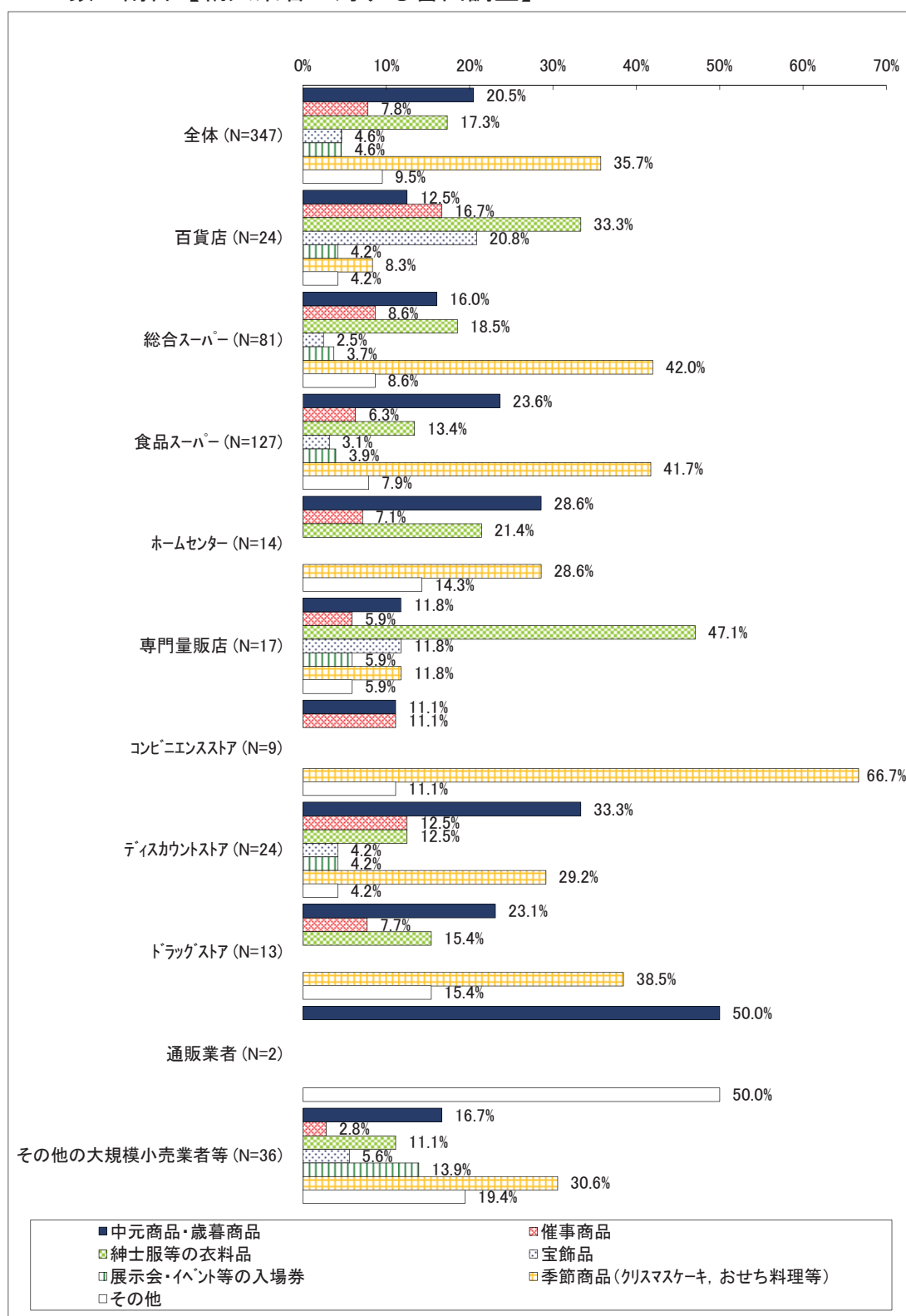
図 24 優越的地位の濫用につながり得る購入・利用の要請を受けた業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



エ 購入・利用の要請の際に要請された商品等の内容に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 23 において「優越的地位の濫用につながり得る購入・利用の要請」を受けたと回答した者に対して、業態別にその要請のあった商品等の内容について質問した（複数回答あり）。これら業態別の回答を集計し、その要請のあった商品等の内容について、全体での割合をみると、①「季節商品（クリスマスケーキ、おせち料理等）」が 35.7%、②「中元商品・歳暮商品」が 20.5%、③「紳士服等の衣料品」が 17.3% となっている（図 25）。

図 25 購入・利用の要請の際に要請された商品等の内容に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

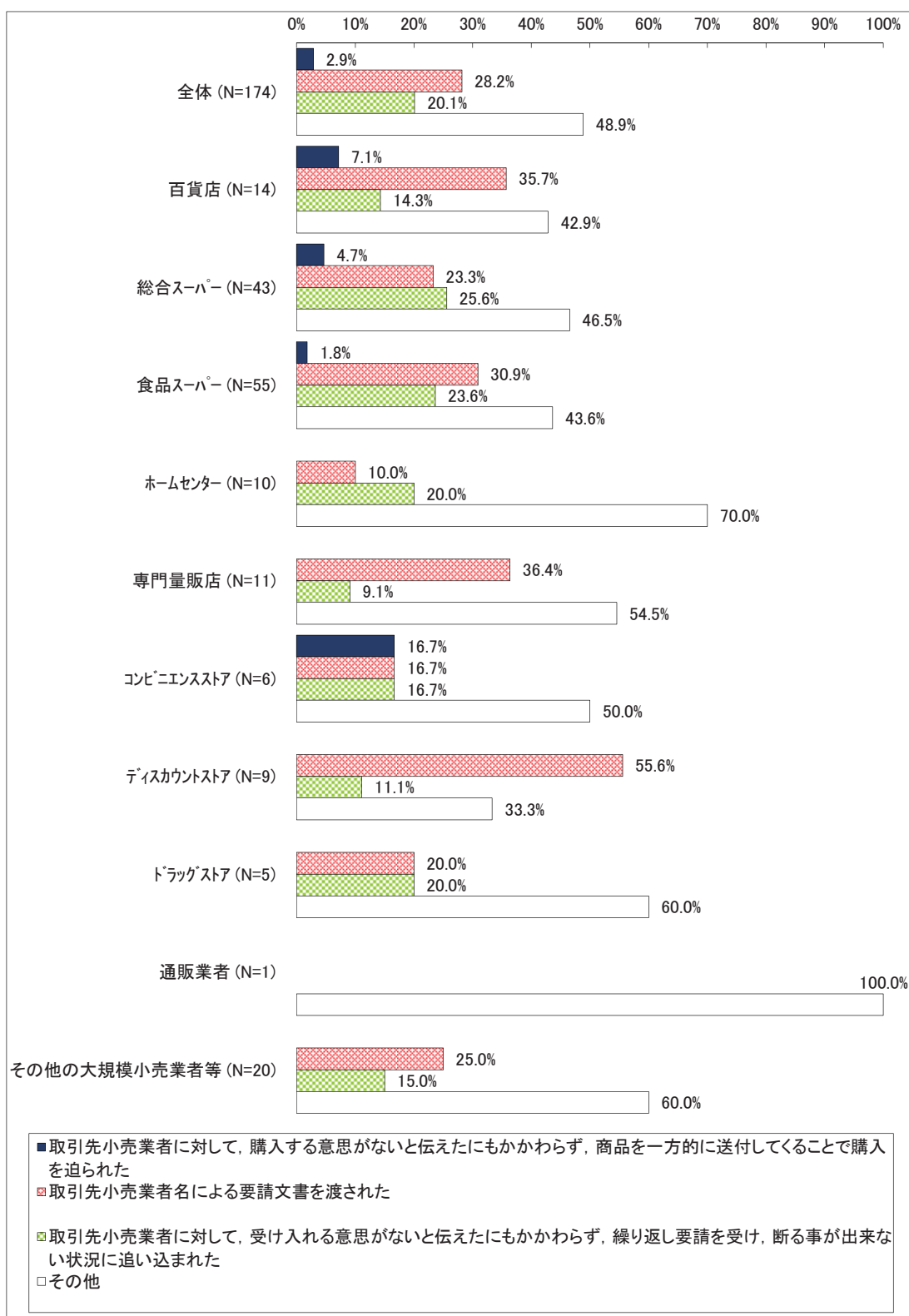


(複数回答あり)

オ 購入・利用の要請の方法に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 23 において「優越的地位の濫用につながり得る購入・利用の要請」を受けたと回答した者に対して、業態別に要請の方法について質問した（複数回答あり）。これら業態別の回答を集計し、その要請の方法の回答数の割合をみると、全体では①「取引先小売業者名による要請文書を渡された」が 28.2%，②「取引先小売業者に対して、受け入れる意思がないと伝えたにもかかわらず、繰り返し要請を受け、断る事が出来ない状況に追い込まれた」が 20.1%，③「取引先小売業者に対して、購入する意思がないと伝えたにもかかわらず、商品を一方的に送付してくることで購入を迫られた」が 2.9%となっている（図 26）。

図 26 購入・利用の要請の方法に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

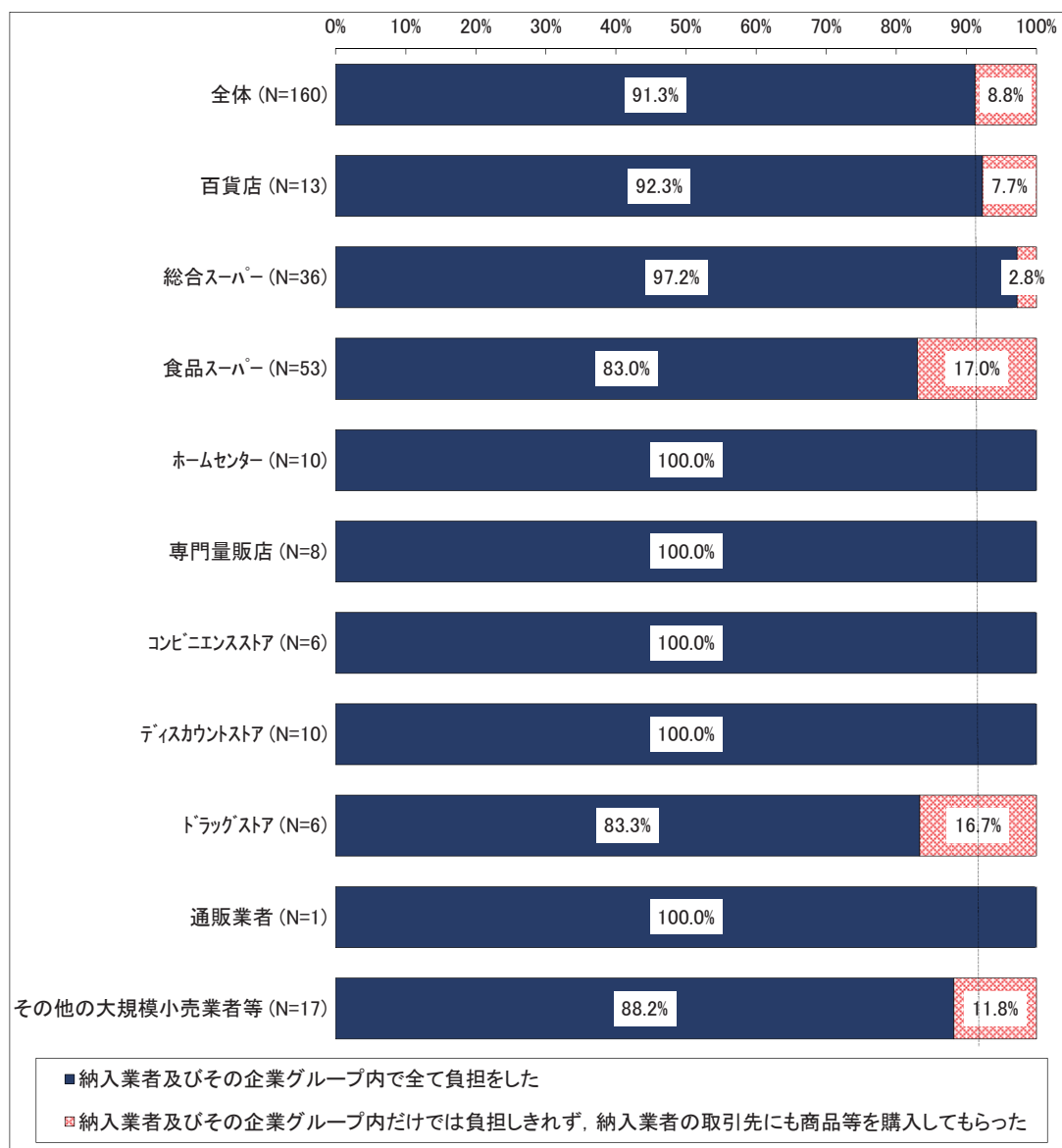


(複数回答あり)

カ 購入・利用の要請への対応に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 23 において「優越的地位の濫用につながり得る購入・利用の要請」を受けたと回答した者に対して、業態別にその要請を受け入れた際の負担を主にどのように取り扱ったかについて質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「納入業者及びその企業グループ内で全て負担をした」が 91.3%，②「納入業者及びその企業グループ内だけでは負担しきれず、納入業者の取引先にも商品等を購入してもらった」が 8.8%となっている（図 27）。

図 27 購入・利用の要請への対応に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



キ 具体的な回答事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査において、購入・利用の要請のうち、優越的地位の濫用につながり得る具体的事例として、次のような回答がみられた。

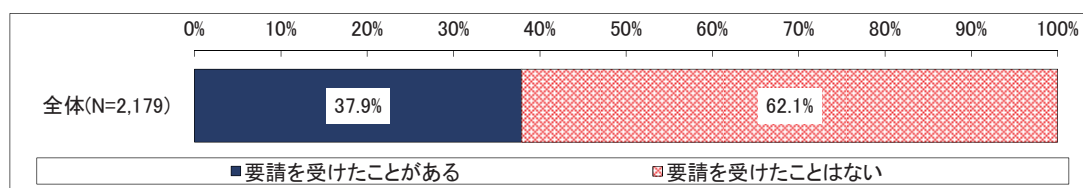
- 大規模小売業者等の店舗において一定期間開催される物産展等の催事に限定して使用できる商品券について、実際に使用すると考える金額分以上の購入を要請され、購入せざるを得なかった（百貨店）※。
- 大規模小売業者等から、スーツ、うなぎ及び季節商品（クリスマスケーキ・お節料理等）の購入を要請され、購入せざるを得なかった（食品スーパー）。
- 大規模小売業者等のグループ各社が取り扱う様々な商品（雑誌、クリスマスケーキ等）の購入を要請され、購入せざるを得なかった（食品スーパー及びコンビニエンスストア）。
- 大規模小売業者等から本来の取引と関係なく、大規模小売業者等が経営する飲食店において飲食することを要請され、当該飲食店を利用する必要はなかったが、取引を続けるために受け入れた（ドラッグストア）。

※ （ ）内に記載されている業態は、具体的事例における行為又は要請を行った大規模小売業者等の業態である（以下、他の行為類型についても同じ）。

(2) 協賛金等の負担の要請

- ア 協賛金等の負担の要請を受けたことがある納入業者数の割合
納入業者に対する書面調査において、協賛金等の負担の要請の有無について回答した2,179社のうち、「要請を受けたことがある」と回答した者は826社（37.9%）となっている（図28）。

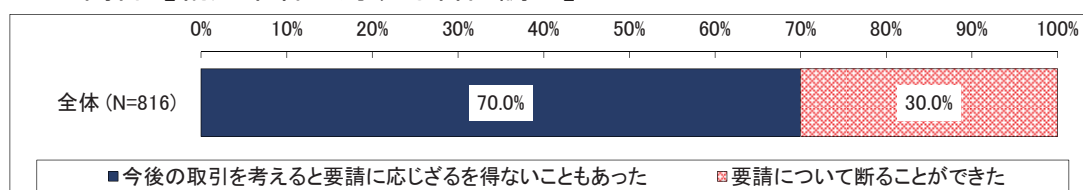
図28 協賛金等の負担の要請を受けたことがある納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



- イ 協賛金等の負担の要請に応じざるを得ないこともあった納入業者数の割合

前記アにおいて「要請を受けたことがある」と回答した者に対して、受け入れざるを得ない要請であったか否かを質問したところ、未回答の10社を除く816社のうち、「今後の取引を考えると要請に応じざるを得ないこともあった」と回答した者は571社（70.0%）となっている（図29）。

図29 協賛金等の負担の要請に応じざるを得ないこともあった納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



- ウ 優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担の要請を受けた納入業者数の割合及び業態別の回答数の割合

前記イにおいて「今後の取引を考えると要請に応じざるを得ないこともあった」と回答した者に対して、そのような要請があった理由について質問した。

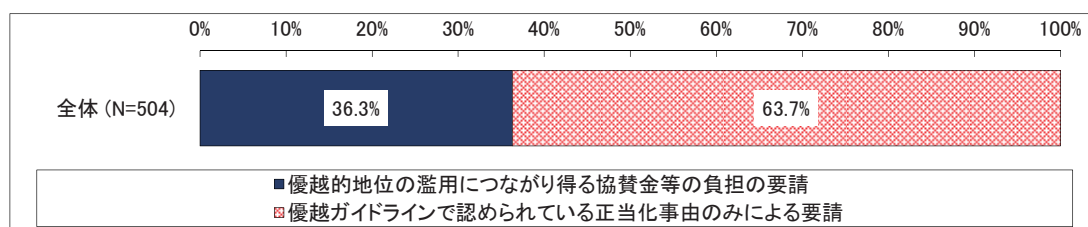
優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる要請^(注8)

(注8) 協賛金等の負担の要請については、「納入業者の商品等の販売促進等により得られる直接の利益を勘案して合理的であると認められる範囲内」で要請するもの。

を受けている場合は独占禁止法上問題がないが、それ以外の場合、協賛金等の負担の要請は優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。未回答の 67 社を除く 504 社のうち、後者の場合のように、優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担の要請を受けたと回答した者は 183 社（36.3%）となっている（図 30）。

なお、協賛金等の負担の要請の有無について回答した納入業者 2,179 社のうち、優越的地位の濫用につながり得る協賛金の負担の要請を受けた納入業者（183 社）の割合は 8.4%となっている（P13 図 19 参照）。

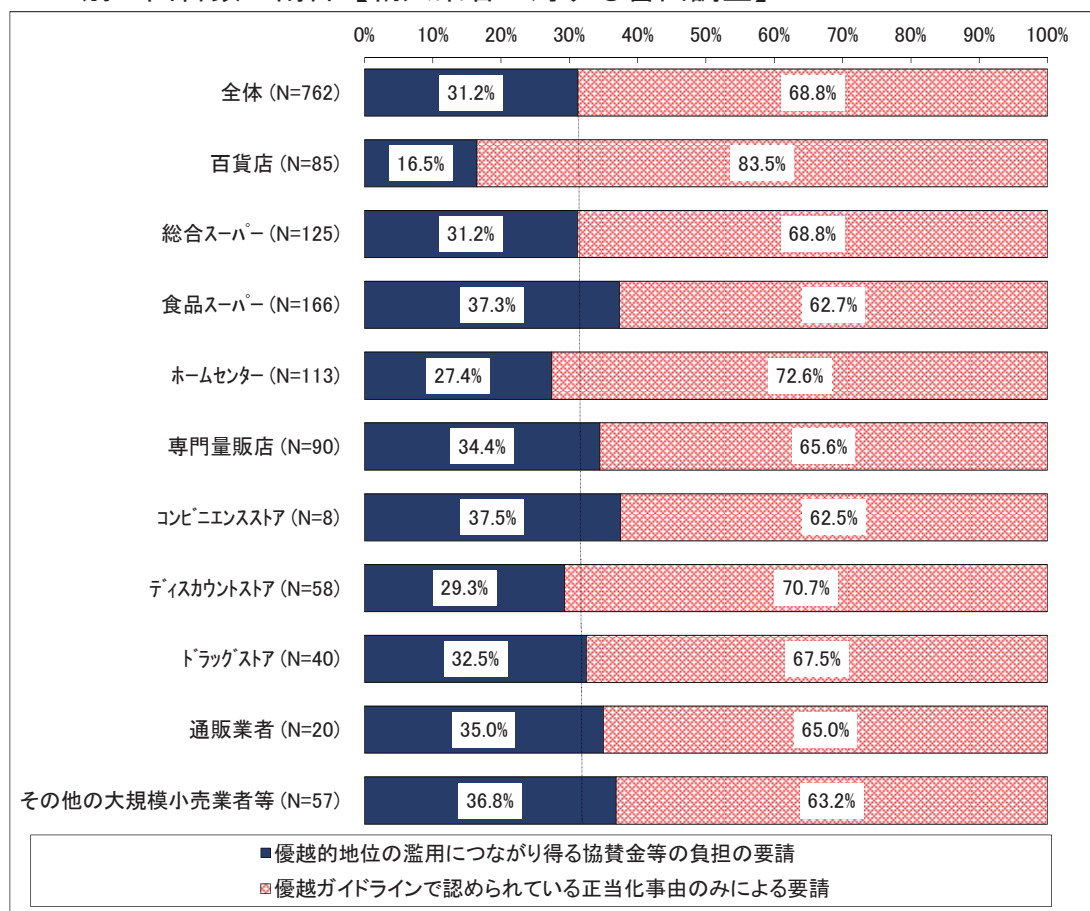
図 30 優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担の要請を受けた納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



さらに、納入業者は、複数の業態の大規模小売業者等から要請を受けている場合もある。そこで、前記図 30 における回答者（N＝504）に対して、どの業態の大規模小売業者等からどのような要請を受けたのかを質問し、その回答を大規模小売業者等の業態別に取りまとめた（例えば、百貨店（N＝85））。

これら業態別の回答数を集計（N＝762）した上で、取引先大規模小売業者等からの要請について、優越的地位の濫用につながり得るものか否かをみると、「優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担の要請」が 31.2%、「優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる要請」が 68.8%となっている（図 31）。

図 31 優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担の要請を受けた業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

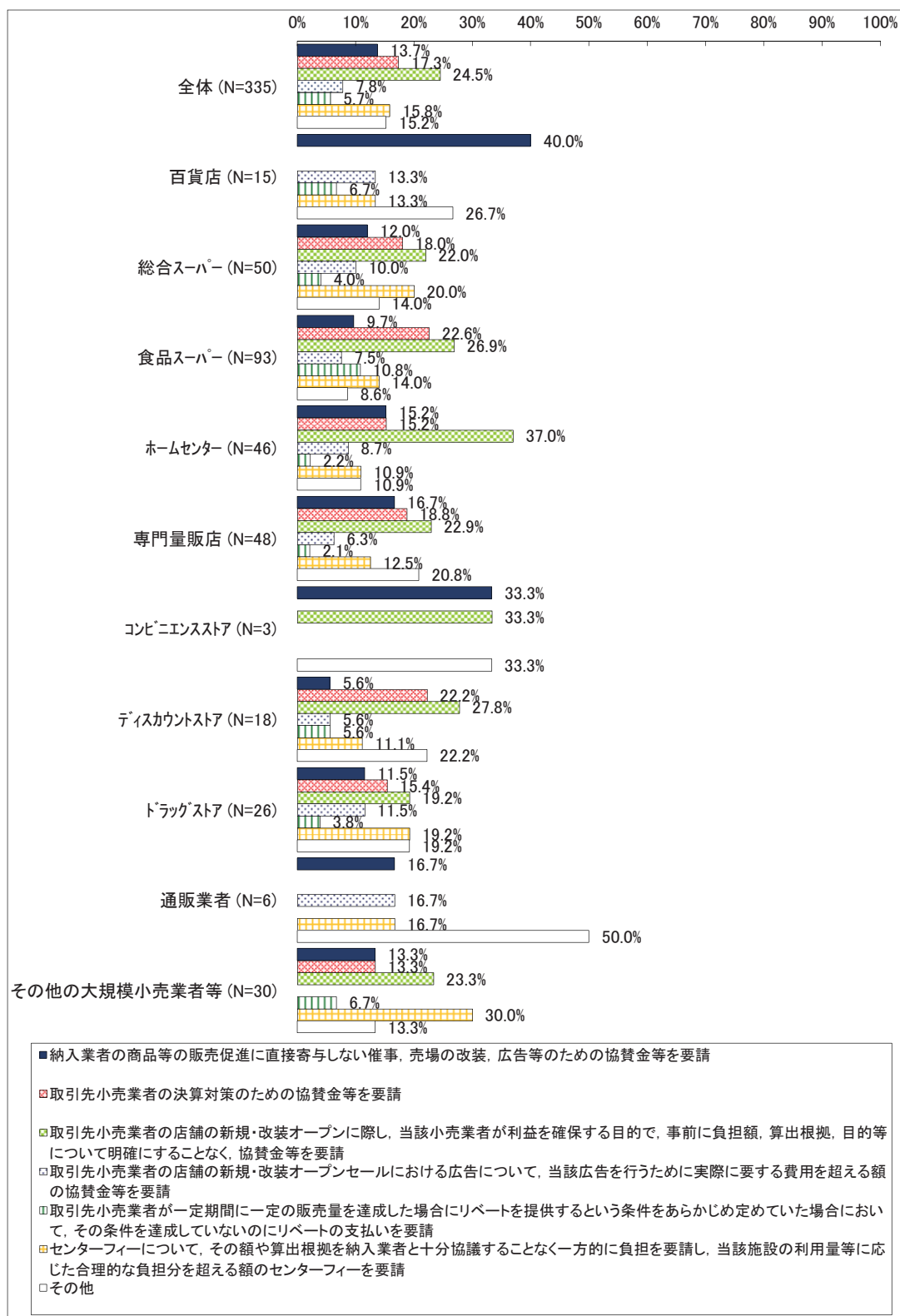


エ 協賛金等の負担の要請の方法に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 30 において「優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担の要請」を受けたと回答した者に対して、業態別に要請の方法について質問した（複数回答あり）。これら業態別の回答を集計し、その要請の方法の回答数の割合をみると、全体では①「取引先小売業者の店舗の新規・改装オープンに際し、当該小売業者が利益を確保する目的で、事前に負担額、算出根拠、目的等について明確にすることなく、協賛金等を要請」が 24.5%，②「取引先小売業者の決算対策のための協賛金等を要請」が 17.3%，③「センターフィーについて、その額や算出根拠を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、当該施設の利用量等に応じた合理的な負担分を超える額のセンターフィーを要請」が 15.8%，④「納入業者の商品等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」が 13.7%，⑤「取引先小売業者の店舗の新規・改装オープンセールにお

ける広告について、当該広告を行うために実際に要する費用を超える額の協賛金等を要請」が7.8%、⑥「取引先小売業者が一定期間に一定の販売量を達成した場合にリベートを提供するという条件をあらかじめ定めていた場合において、その条件を達成していないのにリベートの支払いを要請」が5.7%となっている（図32）。

図 32 協賛金等の負担の要請の方法に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

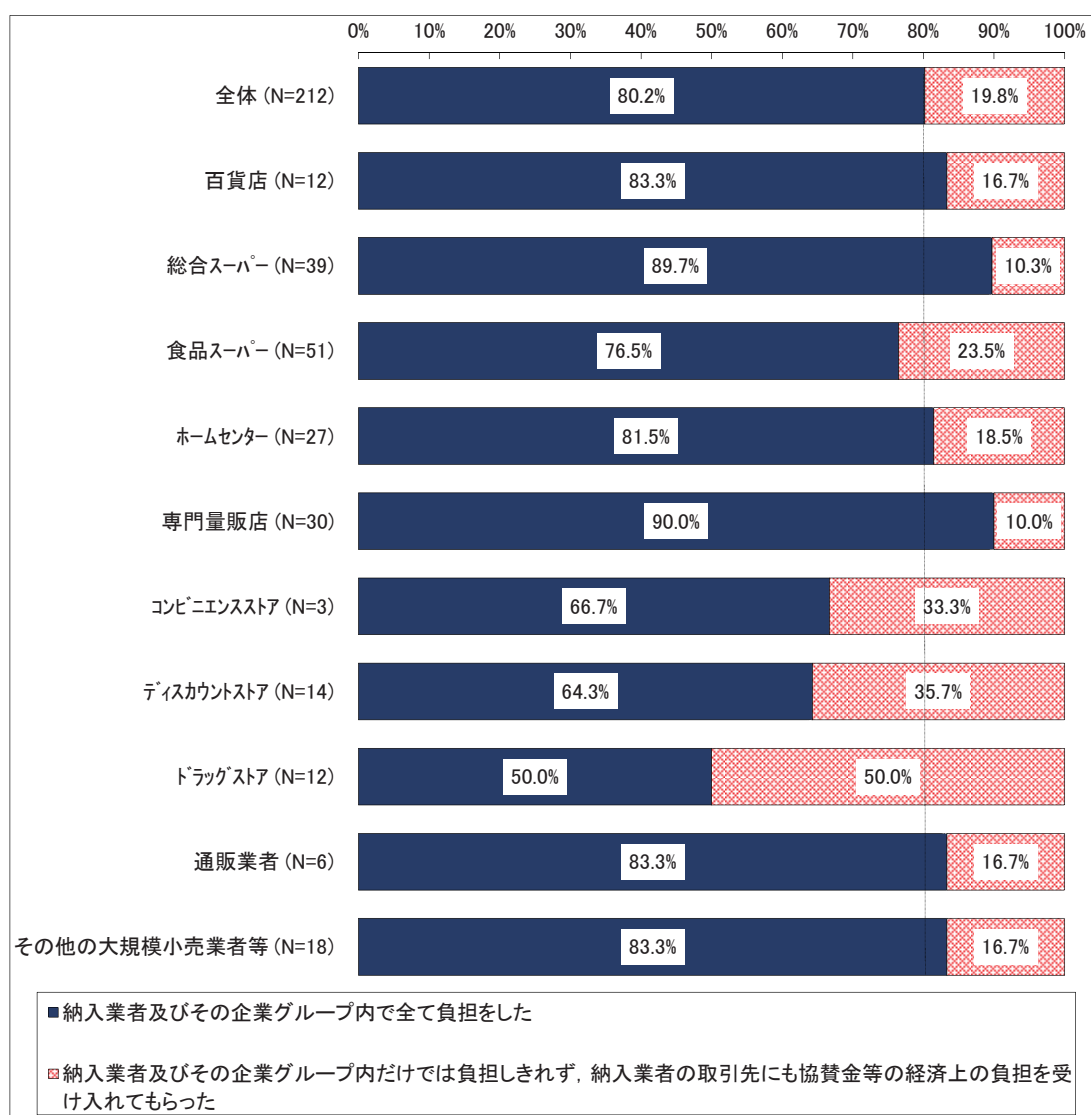


(複数回答あり)

オ 協賛金等の負担の要請への対応に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 30 において「優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担の要請」を受けた者に対して、業態別に要請を受け入れた際の負担を主にどのように取り扱ったかについて質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「納入業者及びその企業グループ内で全て負担をした」が 80.2%，②「納入業者及びその企業グループ内だけでは負担しきれず、納入業者の取引先にも協賛金等の経済上の負担を受け入れてもらった」が 19.8%となっている（図 33）。

図 33 協賛金等の負担の要請への対応に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



カ 具体的な回答事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、協賛金等の負担の要請のうち、優越的地位の濫用につながり得る具体的事例として、次のような回答がみられた。

【多種多様な協賛金やリベート】

- 大規模小売業者等との間で取引することとなった商品が、産地限定の原材料を使用する商品であるため、原材料の作柄によっては納入できる数量が当初の見込み数量に満たない場合もある旨説明し、事前に大規模小売業者等にも了承を得ていた。しかし、実際に原材料の作柄が悪く見込み数量に満たない納品となった際に、大規模小売業者等から欠品となった数量分について消費者向け小売価格の補償を要請され、事前の了承について申し立てたが、考慮してもらえず受け入れざるを得なかった（その他の大規模小売業者等）。
- 大規模小売業者等が発注に関する内容のFAXを納入業者に送信した際に要した費用や大規模小売業者等の店舗におけるプライスカードの作成等に要した費用の提供を要請され、応じざるを得ない（ホームセンター）。
- 取引開始時に大規模小売業者等と合意して支払っているリベートの他に、大規模小売業者等から近年各種の協賛等（ポイントカードリベート、広告協賛、セール協賛等）の負担の要請が増えており、その負担額の算出根拠等は示されないまま負担を要請され、応じざるを得ない（専門量販店）。
- 大規模小売業者等から正月になったことを専らの理由として金銭の負担をさせられた（ディスカウントストア）。

【同意書等による確認】

- 協賛金の要請の際には、大規模小売業者等から書面による合意書が渡され、必要事項を記入して押印の上、提出するように求められるので、これを提出しているが、実態はやむを得ずこれに応じているに過ぎない（総合スーパー）。
- 大規模小売業者等の顧客に対する粗品代及び広告宣伝に係る協賛金として、一方的に協賛金同意書という書面を渡されて、必要事項の記入及び押印を求められ、受け入れざるを得なかった（百貨店）。

【センターフィー】

- 大規模小売業者等からの発注に基づいて各店舗別に商品を梱包し、物流センターに一括して納入し、大規模小売業者等が物流センターから各店舗に配送する際の配送代をいわゆるセンターフィーと

して徴収される。なお、当該センターフィーは店舗別に梱包した納入商品の納入対価の大小にかかわらず一律に設定されているため、大規模小売業者等からの店舗別小口発注に対応すると、納入対価から納入した商品の原価を控除した粗利額よりもセンターフィーの金額の方が大きくなることが多く、納入するほど赤字となっている（ホームセンター）。

- 大規模小売業者等からセンターフィーや取引に伴うリベート等について、1か月当たりの取引額の数%をそれぞれ要請されるが、その計算の基礎となる取引額には大規模小売業者等から返品された商品分の取引額も含まれており、実際の取引額に基づく金額よりも高い金額のリベート等を要請されたが、受け入れざるを得なかった（ドラッグストア）。

【店舗等のオープン時に要請される協賛金】

- 大規模小売業者等から新店オープンの際に、アドバルーン代として数万円の負担の要請があり負担したが、実際にアドバルーンが上がることはなかった（ホームセンター）。
- 大規模小売業者等から新店舗がオープンする際、基本的に開店後1か月間の新店舗との納入取引に係る納入代金に一定率を乗じた金額相当の金銭の提供を要請され、応じざるを得ない（ホームセンター）。

【値引き時に要請される協賛金】

- 大規模小売業者等が自己の判断で商品を値下げして販売したにもかかわらず、その値下げ額の半分を一方的に負担させられた（専門量販店）。

【広告宣伝時に要請される協賛金】

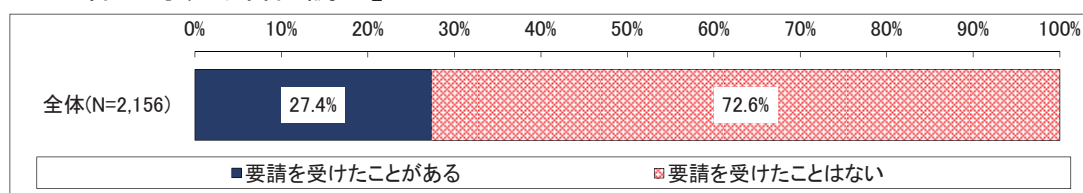
- 大規模小売業者等が開催する催事に出店する際に、納入業者はその催事のための広告協賛として金銭の提供を要請されるが、広告には納入業者が納入した商品が掲載されていない（百貨店）。

(3) 従業員等の派遣の要請

ア 従業員等の派遣の要請を受けたことがある納入業者数の割合

納入業者に対する書面調査において、従業員等の派遣の要請の有無について回答した 2,156 社のうち、「要請を受けたことがある」と回答した者は 590 社（27.4%）となっている（図 34）。

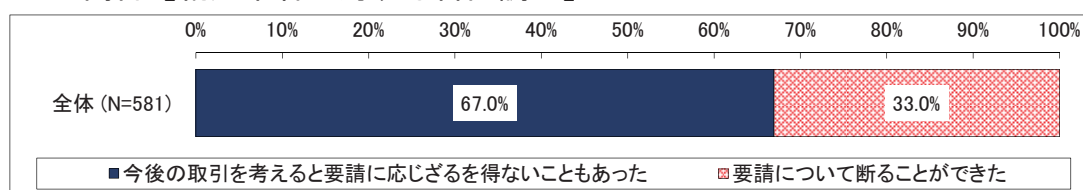
図 34 従業員等の派遣の要請を受けたことがある納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



イ 従業員等の派遣の要請に応じざるを得ないこともあった納入業者数の割合

前記アにおいて「要請を受けたことがある」と回答した者に対して、受け入れざるを得ない要請であったか否かを質問したところ、未回答の 9 社を除く 581 社のうち「今後の取引を考えると要請に応じざるを得ないこともあった」と回答した者は 389 社（67.0%）となっている（図 35）。

図 35 従業員等の派遣の要請に応じざるを得ないこともあった納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



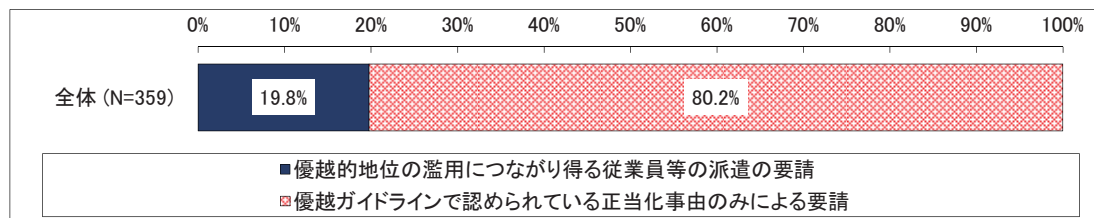
ウ 優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣の要請を受けた納入業者数の割合及び業態別の回答数の割合

前記イにおいて「今後の取引を考えると要請に応じざるを得ないこともあった」と回答した者に対して、そのような要請があった理由について質問した。

優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる要請^(注9)を受けている場合は独占禁止法上問題がないが、それ以外の場合、従業員等の派遣の要請は優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。未回答の30社を除く359社のうち、後者の場合のように、優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣の要請を受けたと回答した者は71社(19.8%)となっている(図36)。

なお、従業員等の派遣の要請の有無について回答した納入業者2,156社のうち、優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣の要請を受けた納入業者(71社)の割合は3.3%となっている(P13図19参照)。

図36 優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣の要請を受けた納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】

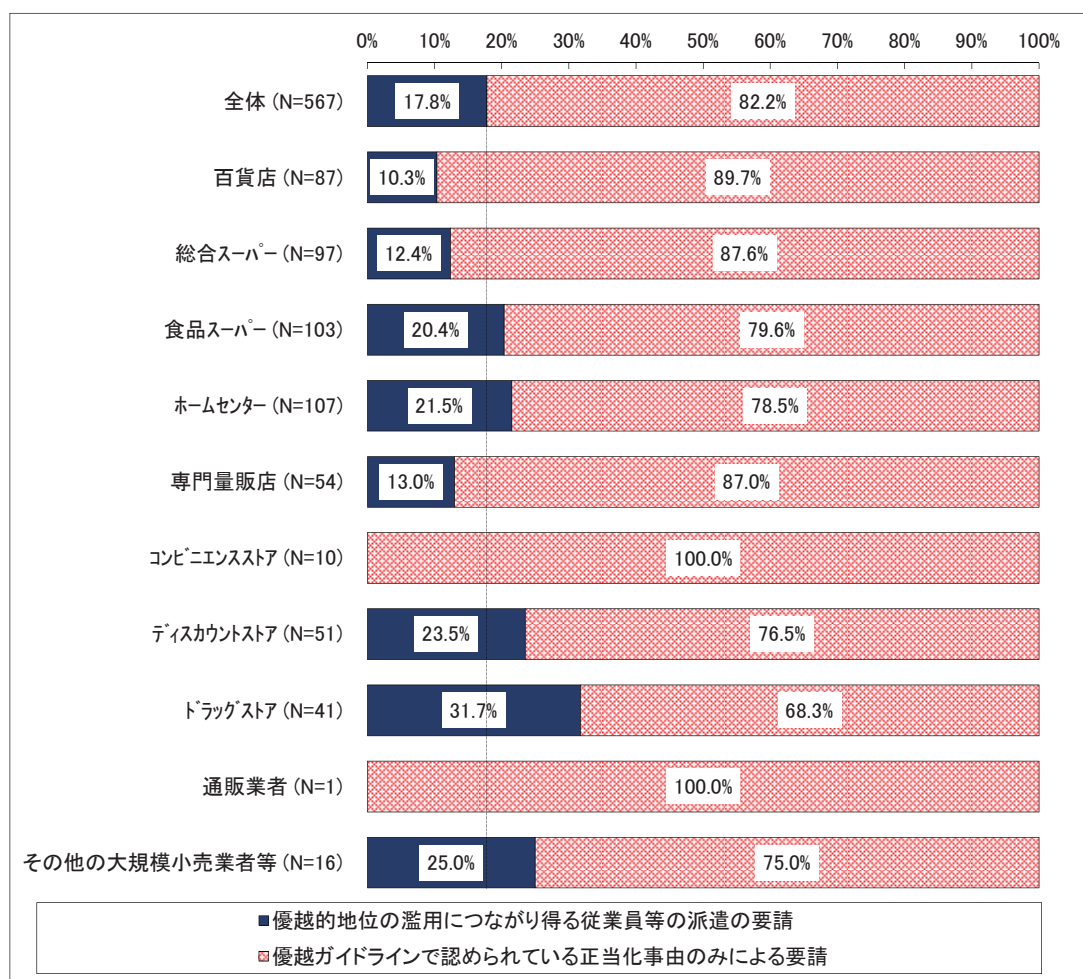


さらに、納入業者は、複数の業態の大規模小売業者等から要請を受けている場合もある。そこで、前記図36における回答者(N=359)に対して、どの業態の大規模小売業者等からどのような要請を受けたのかを質問し、その回答を大規模小売業者等の業態別に取りまとめた(例えば、百貨店(N=87))。

これら業態別の回答数を集計(N=567)した上で、取引先大規模小売業者等からの要請について、優越的地位の濫用につながり得るものか否かをみると、「優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣の要請」が17.8%、「優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる要請」が82.2%となっている(図37)。

(注9) 従業員等の派遣の要請については、「納入業者が得ることとなる直接の利益を勘案して合理的であると認められる範囲内の派遣」及び「従業員等の派遣の条件についてあらかじめ合意し、かつ、派遣のために通常必要な費用を取引先小売業者が負担した派遣」を要請するもの。

図 37 優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣の要請を受けた業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

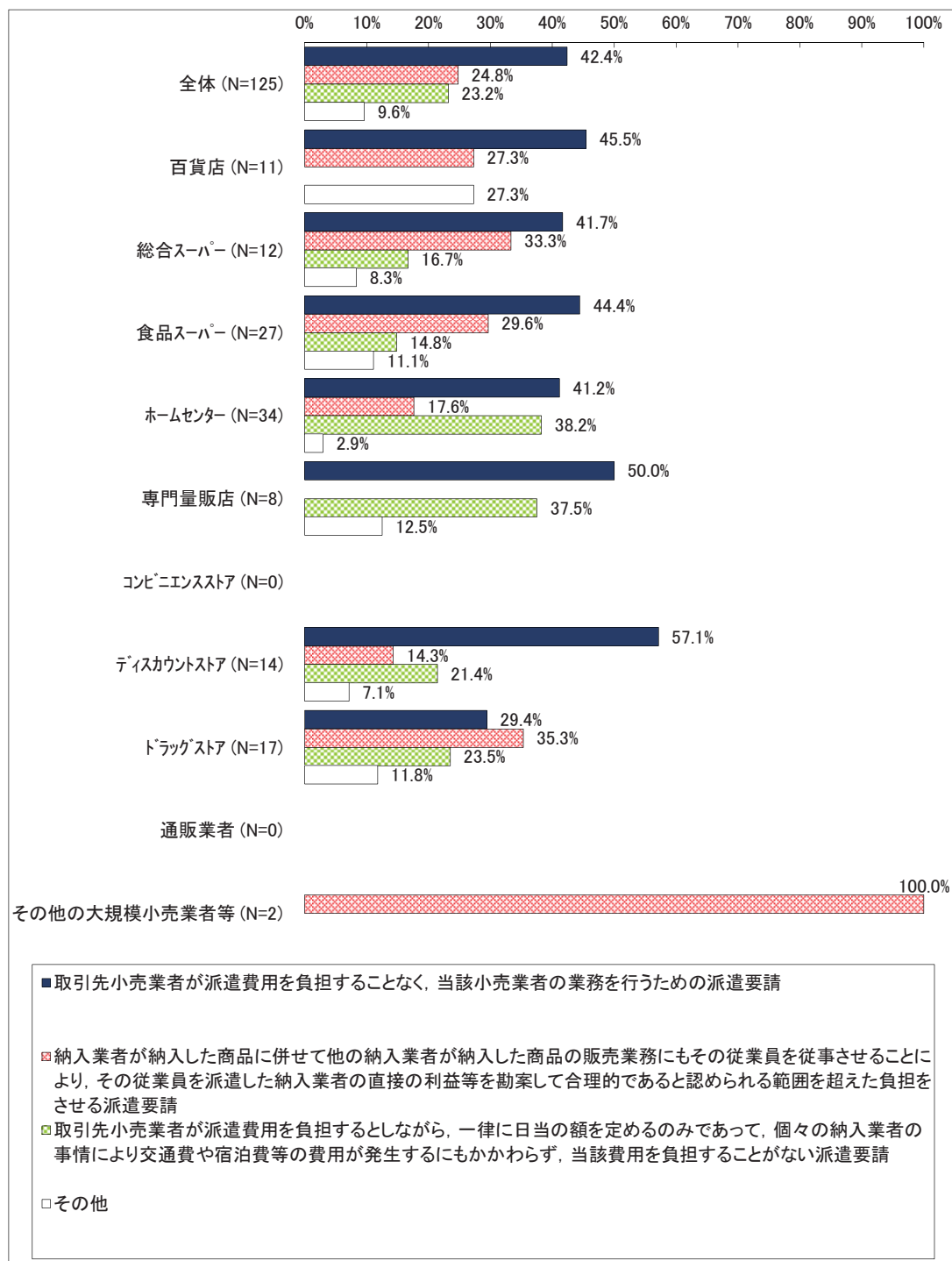


エ 従業員等の派遣の要請の方法に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 36 において「優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣の要請」を受けたと回答した者に対して、業態別に要請の方法について質問した（複数回答あり）。これら業態別の回答を集計し、その要請の方法の回答数の割合をみると、全体では①「取引先小売業者が派遣費用を負担することなく、当該小売業者の業務を行うための派遣要請」が 42.4%，②「納入業者が納入した商品に併せて他の納入業者が納入した商品の販売業務にもその従業員を従事させることにより、その従業員を派遣した納入業者の直接の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た負担をさせる派遣要請」が 24.8%，③「取引先小売業者が派遣費用を負担するとしながら、一律に日当の額を定めるのみであって、個々の納入業者の事情により交通費や宿泊費等の費用が発生

するにもかかわらず、当該費用を負担することがない派遣要請」が23.2%となっている（図38）。

図38 従業員等の派遣の要請の方法に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

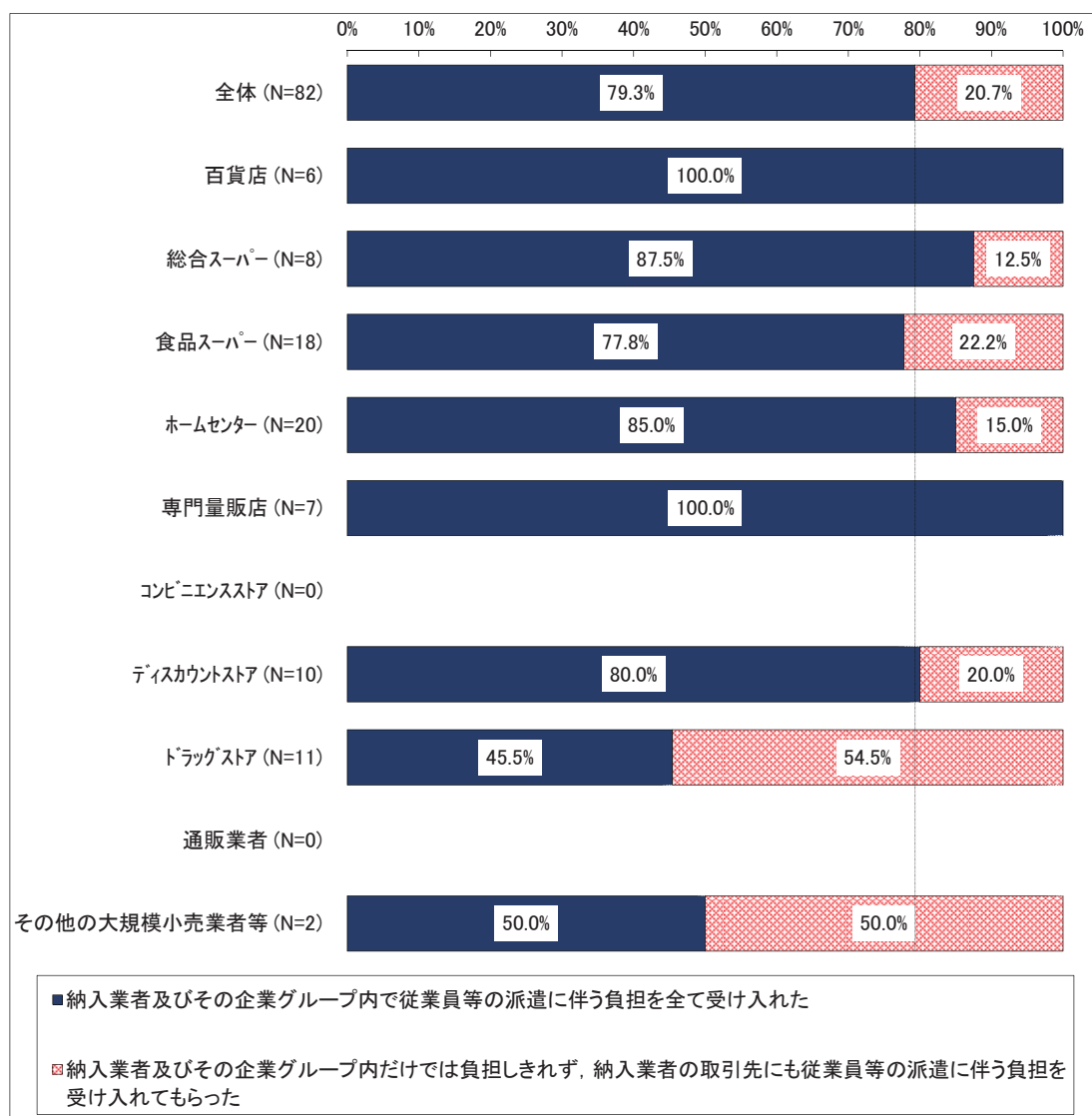


(複数回答あり)

オ 従業員等の派遣の要請への対応に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 36 において「優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣の要請」を受けたと回答した者に対して、業態別に要請を受け入れた際の負担を主にどのように取り扱ったかについて質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では「納入業者及びその企業グループ内で従業員等の派遣に伴う負担を全て受け入れた」が 79.3%、「納入業者及びその企業グループ内だけでは負担しきれず、納入業者の取引先にも従業員等の派遣に伴う負担を受け入れてもらった」が 20.7%となっている（図 39）。

図 39 従業員等の派遣の要請への対応に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



カ 具体的な回答事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、従業員等の派遣要請のうち、優越的地位の濫用につながり得る具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 店舗の新規及び改装オープンの際、大規模小売業者等から従業員等の派遣を要請され、派遣先では派遣当日の朝礼において、「交通費、宿泊費及び日当等を請求する場合は大規模小売業者等の部長等の役職者に直接交渉して下さい」と言われる。

しかし、立場の弱い納入業者から大規模小売業者等の部長等の役職者に直接交渉することは難しいため、納入業者は費用を請求できずに従業員等を派遣している（ディスカウントストア）。

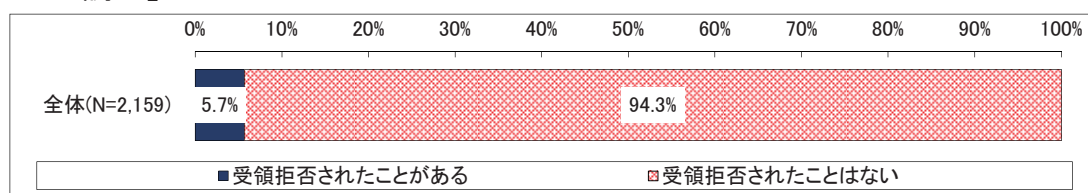
- 大規模小売業者等から新規及び改装オープンに伴う従業員等の派遣の要請を受けるが、その際、要請文書を渡される。実際には受け取った要請文書に記載されている派遣日以外にその前後各1日も従業員等を派遣するよう口頭で要請され、派遣に要した費用を大規模小売業者等に請求したところ、実際の派遣日数分ではなく、文書で案内された日数分の費用しか請求させてもらえなかった（ホームセンター）。
- 大規模小売業者等の既存店舗における販売応援等についての従業員等の派遣の要請はないが、新店オープンや店舗改装時の準備については月に4、5回の従業員等の派遣の要請がある。大規模小売業者等はその派遣に要した費用を一切負担することなく、弁当が提供されるだけであった（ドラッグストア及びホームセンター）。
- 大規模小売業者等の新店オープン時に従業員等の派遣の要請を受ける。大規模小売業者等の本社から当該要請を受ける際には日当等の費用が支払われるが、各店舗から当該要請を受ける場合には、日当等の費用が支払われない（ホームセンター）。
- 大規模小売業者等の店舗において開催される中元・歳暮等の催事の際に、大規模小売業者等が雇用したアルバイト等がどこの売り場に配置され、どこの納入業者の商品販売等の業務を担っているのか分からないが、それらの補充人員の人件費として金銭の負担を要請され、応じざるを得ない（百貨店）。

(4) 受領拒否

ア 受領拒否をされたことがある納入業者数の割合

納入業者に対する書面調査において、受領拒否されたことがあるか否かについて回答した2,159社のうち、「受領拒否されたことがある」と回答した者は123社（5.7%）となっている（図40）。

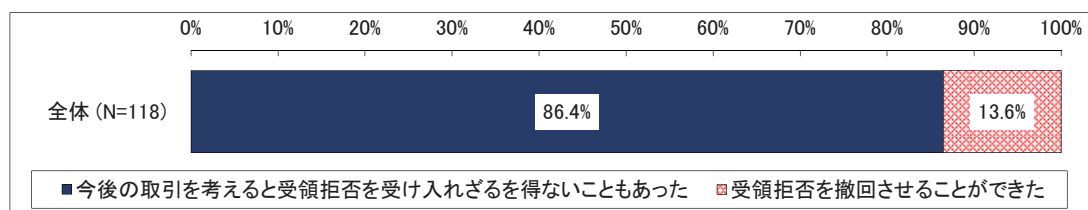
図40 受領拒否されたことがある納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



イ 受領拒否を受け入れざるを得ないこともあった納入業者数の割合

前記アにおいて「受領拒否されたことがある」と回答した者に対して、受け入れざるを得ない受領拒否であったか否かを質問したところ、未回答の5社を除く118社のうち、「今後の取引を考えると受領拒否を受け入れざるを得ないこともあった」と回答した者は102社（86.4%）となっている（図41）。

図41 受領拒否を受け入れざるを得ないこともあった納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



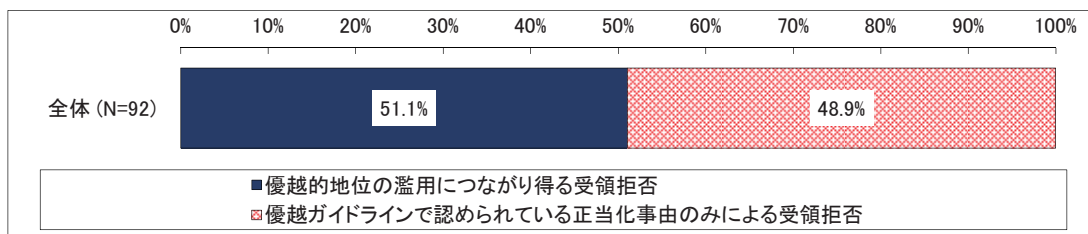
ウ 優越的地位の濫用につながり得る受領拒否をされた納入業者数の割合及び業態別の回答数の割合

前記イにおいて「今後の取引を考えると受領拒否を受け入れざるを得ないこともあった」と回答した者に対して、そのような受領拒否をされた理由について質問した。

優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる受領拒否^(注 10)の場合は独占禁止法上問題がないが、それ以外の場合、受領拒否は優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。未回答の 10 社を除く 92 社のうち後者の場合のように、優越的地位の濫用につながり得る受領拒否をされたと回答した者は 47 社 (51.1%) となっている (図 42)。

なお、受領拒否の有無について回答した納入業者 2,159 社のうち、優越的地位の濫用につながり得る受領拒否をされた納入業者 (47 社) の割合は 2.2%となっている (P13 図 19 参照)。

図 42 優越的地位の濫用につながり得る受領拒否をされた納入業者数の割合
【納入業者に対する書面調査】

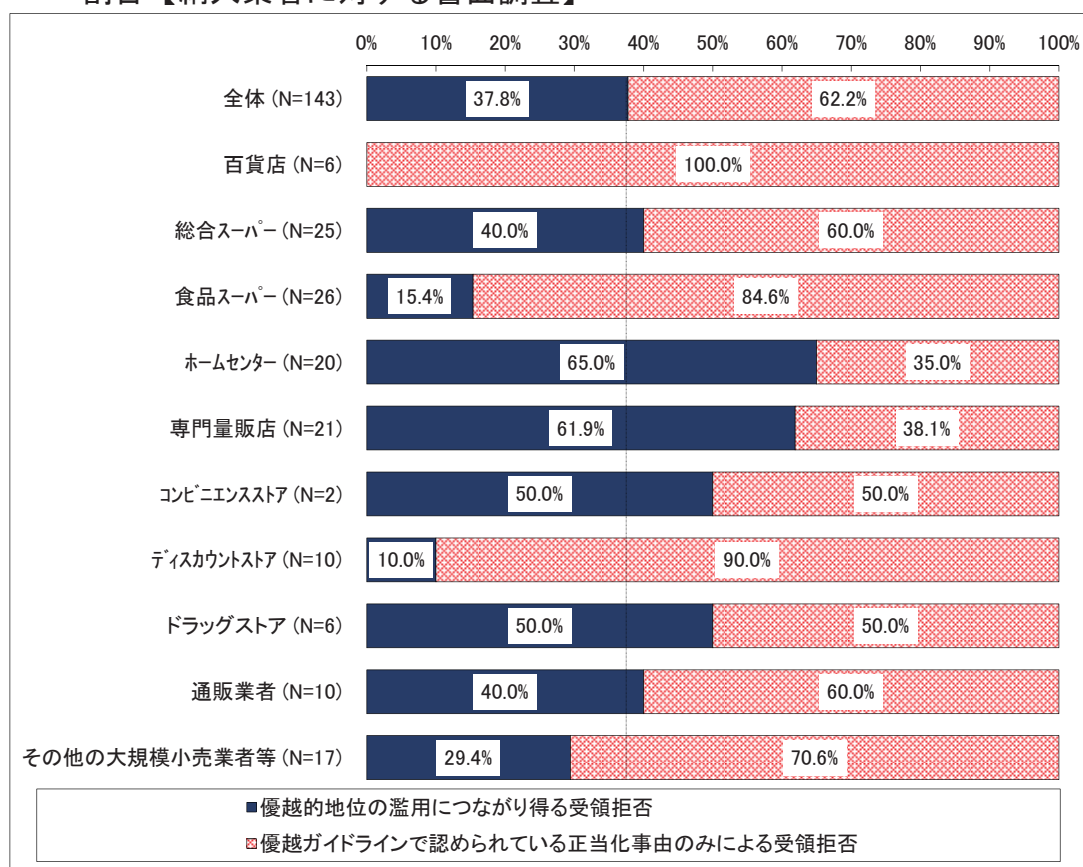


さらに、納入業者は、複数の業態の大規模小売業者等から行為を受けている場合もある。そこで、前記図 42 における回答者 (N=92) に対して、どの業態の大規模小売業者等からどのような行為を受けたのかを質問し、その回答を大規模小売業者等の業態別に取りまとめた (例えば、百貨店 (N=6))。

これら業態別の回答数を集計 (N=143) した上で、取引先大規模小売業者等からの行為について、優越的地位の濫用につながり得るものか否かをみると、「優越的地位の濫用につながり得る受領拒否」が 37.8%, 「優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる受領拒否」が 62.2%となっている (図 43)。

(注 10) 受領拒否について、「納入業者の責めに帰すべき事由による受領拒否」、「商品の購入に当たって取引先小売業者との合意により受領しない場合の条件を定め、その条件に従った受領拒否」及び「納入業者とあらかじめ合意し、かつ、受領を拒むことによって通常生ずべき損失を取引先小売業者が負担した受領拒否」。

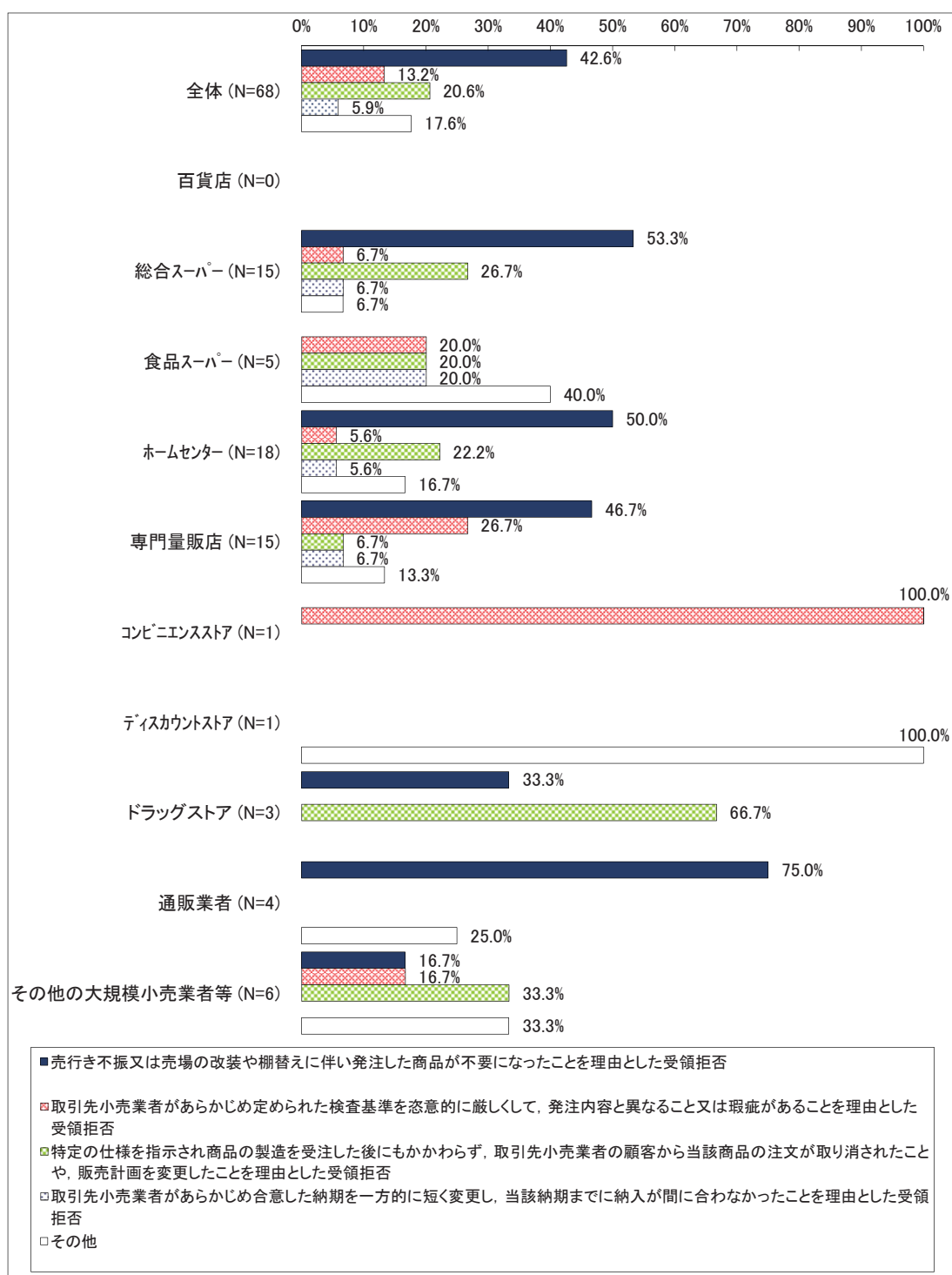
図 43 優越的地位の濫用につながり得る受領拒否をされた業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



エ 受領拒否の方法に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 42 において「優越的地位の濫用につながり得る受領拒否」をされたと回答した者に対して、業態別にその受領拒否の方法について質問した（複数回答あり）。これら業態別の回答を集計し、その受領拒否の方法の回答数の割合をみると、全体では①「売行き不振又は売場の改装や棚替えに伴い発注した商品が不要になったことを理由とした受領拒否」が 42.6%，②「特定の仕様を指示され商品の製造を受注した後にもかかわらず、取引先小売業者の顧客から当該商品の注文が取り消されたことや、販売計画を変更したことを理由とした受領拒否」が 20.6%，③「取引先小売業者があらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なること又は瑕疵があることを理由とした受領拒否」が 13.2%，④「取引先小売業者があらかじめ合意した納期を一方的に短く変更し、当該納期までに納入が間に合わなかったことを理由とした受領拒否」が 5.9%となっている（図 44）。

図 44 受領拒否の方法に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

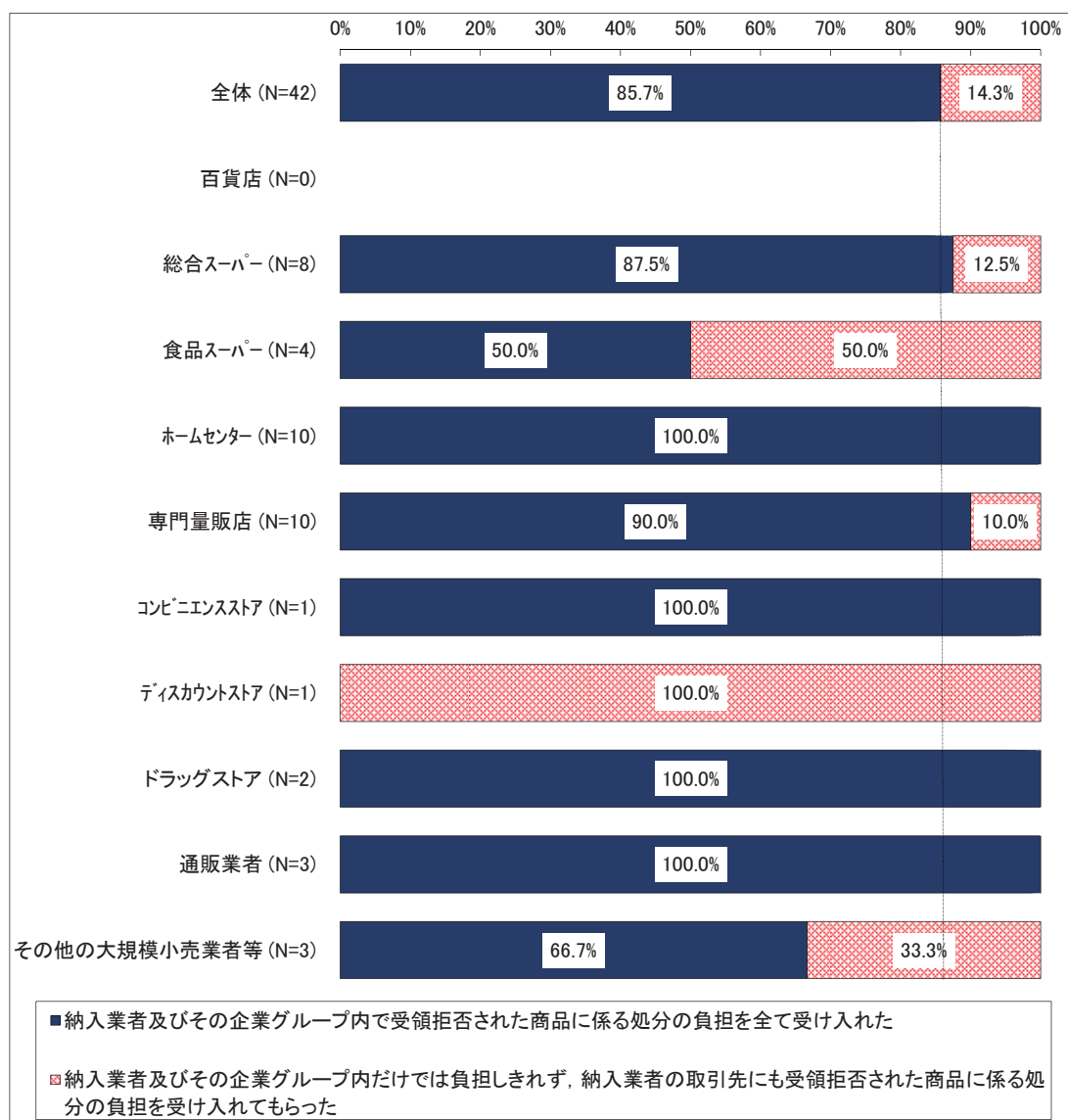


(複数回答あり)

オ 受領拒否への対応に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 42 において「優越的地位の濫用につながり得る受領拒否」をされたと回答した者に対して、業態別に受領拒否を受け入れた際の負担を主にどのように取り扱ったかについて質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「納入業者及びその企業グループ内で受領拒否された商品に係る処分の負担を全て受け入れた」が 85.7%，②「納入業者及びその企業グループ内だけでは負担しきれず，納入業者の取引先にも受領拒否された商品に係る処分の負担を受け入れてもらった」が 14.3%となっている（図 45）。

図 45 受領拒否への対応に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



カ 具体的な回答事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、受領拒否のうち、優越的地位の濫用につながり得る具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 大規模小売業者等にプライベート・ブランド商品^(注11)を納品した際に、大規模小売業者等の一方的な都合で当該商品の受領を拒否された（ホームセンター）。
- 大規模小売業者等との間で買取契約を結び商品を調達したが、1回目に発注数量の1/3の商品を納品した後、残りの2/3の商品を納品しようとしたところ受領を拒否された（専門量販店）。
- 大規模小売業者等とあらかじめ合意していた商品の受領日を一方的に遅れさせられた（ホームセンター）。

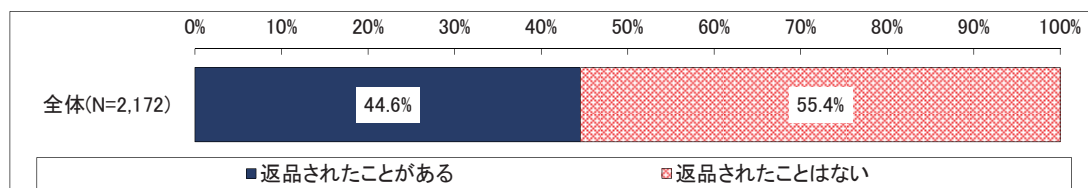
^(注11) プライベート・ブランド商品とは、小売業者等が自ら商品を企画し、納入業者に製造委託した自己のブランドで販売する商品のこと。以下同じ。

(5) 返品

ア 返品をされたことがある納入業者数の割合

納入業者に対する書面調査において、返品されたことがあるか否かについて回答した 2,172 社のうち、「返品されたことがある」と回答した者は 968 社（44.6%）となっている（図 46）。

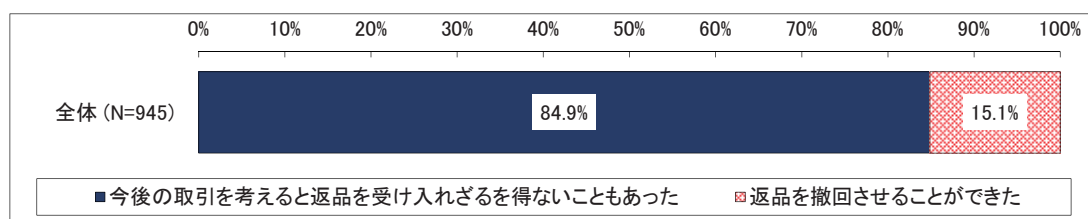
図 46 返品されたことがある納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



イ 返品を受け入れざるを得ないこともあった納入業者数の割合

前記アにおいて「返品されたことがある」と回答した者に対して、受け入れざるを得ない返品であったか否かを質問したところ、未回答の 23 社を除く 945 社のうち、「今後の取引を考えると返品を受け入れざるを得ないこともあった」と回答した者は 802 社（84.9%）となっている（図 47）。

図 47 返品を受け入れざるを得ないこともあった納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



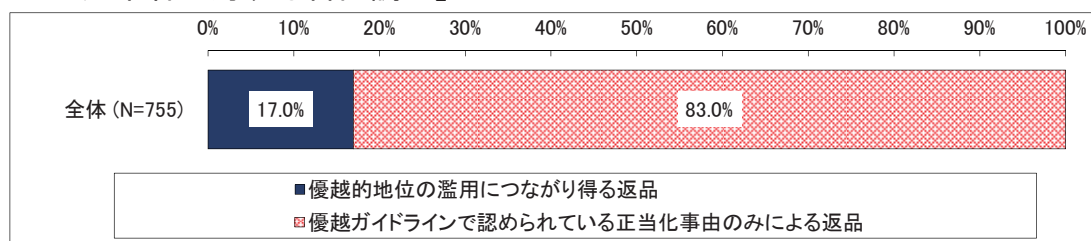
ウ 優越的地位の濫用につながり得る返品をされた納入業者数の割合及び業態別の回答数の割合

前記イにおいて「今後の取引を考えると返品を受け入れざるを得ないこともあった」と回答した者に対して、そのような返品をされた理由について質問した。

優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる返品^(注 12)をされた場合は独占禁止法上問題がないが、それ以外の場合、返品は優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。未回答の 47 社を除く 755 社のうち後者の場合のように、優越的地位の濫用につながり得る返品をされたと回答した者は 128 社 (17.0%) となっている (図 48)。

なお、返品されたことがあるか否かについて回答した納入業者 2,172 社のうち、優越的地位の濫用につながり得る返品をされた納入業者 (128 社) の割合は 5.9% となっている (P13 図 19 参照)。

図 48 優越的地位の濫用につながり得る返品をされた納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】

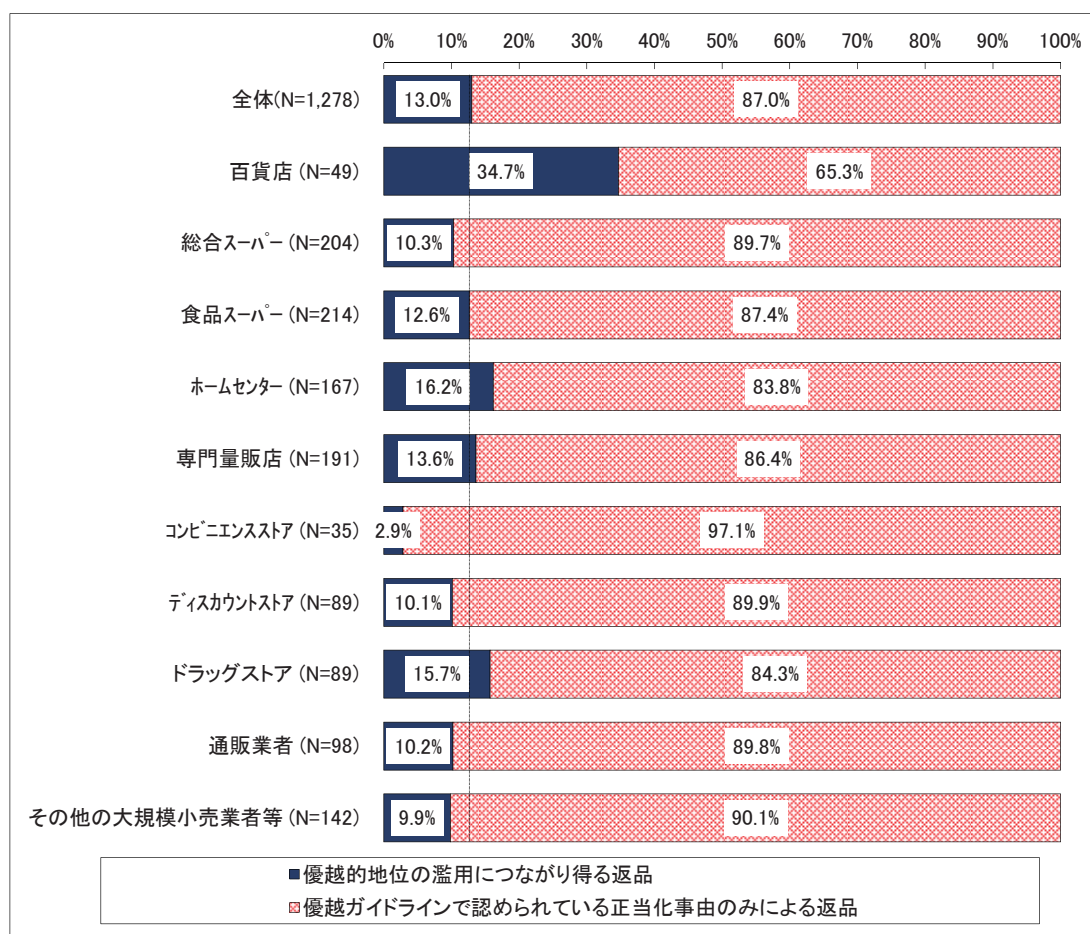


さらに、納入業者は、複数の業態の大規模小売業者等から行為を受けている場合もある。そこで、前記図 48 における回答者 (N=755) に対して、どの業態の大規模小売業者等からどのような行為を受けたのかを質問し、その回答を大規模小売業者等の業態別に取りまとめた (例えば、百貨店 (N=49))。

これら業態別の回答数を集計 (N=1,278) した上で、取引先大規模小売業者等からの行為について、優越的地位の濫用につながり得るものか否かをみると、「優越的地位の濫用につながり得る返品」が 13.0%、「優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる返品」が 87.0% となっている (図 49)。

(注 12) 返品については、「納入業者の責めに帰すべき事由による納品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の返品」、「商品の返品に当たって取引先小売業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従った返品」及び「納入業者とあらかじめ合意し、かつ、商品の返品により通常生ずべき損失を取引先小売業者が負担した返品」。

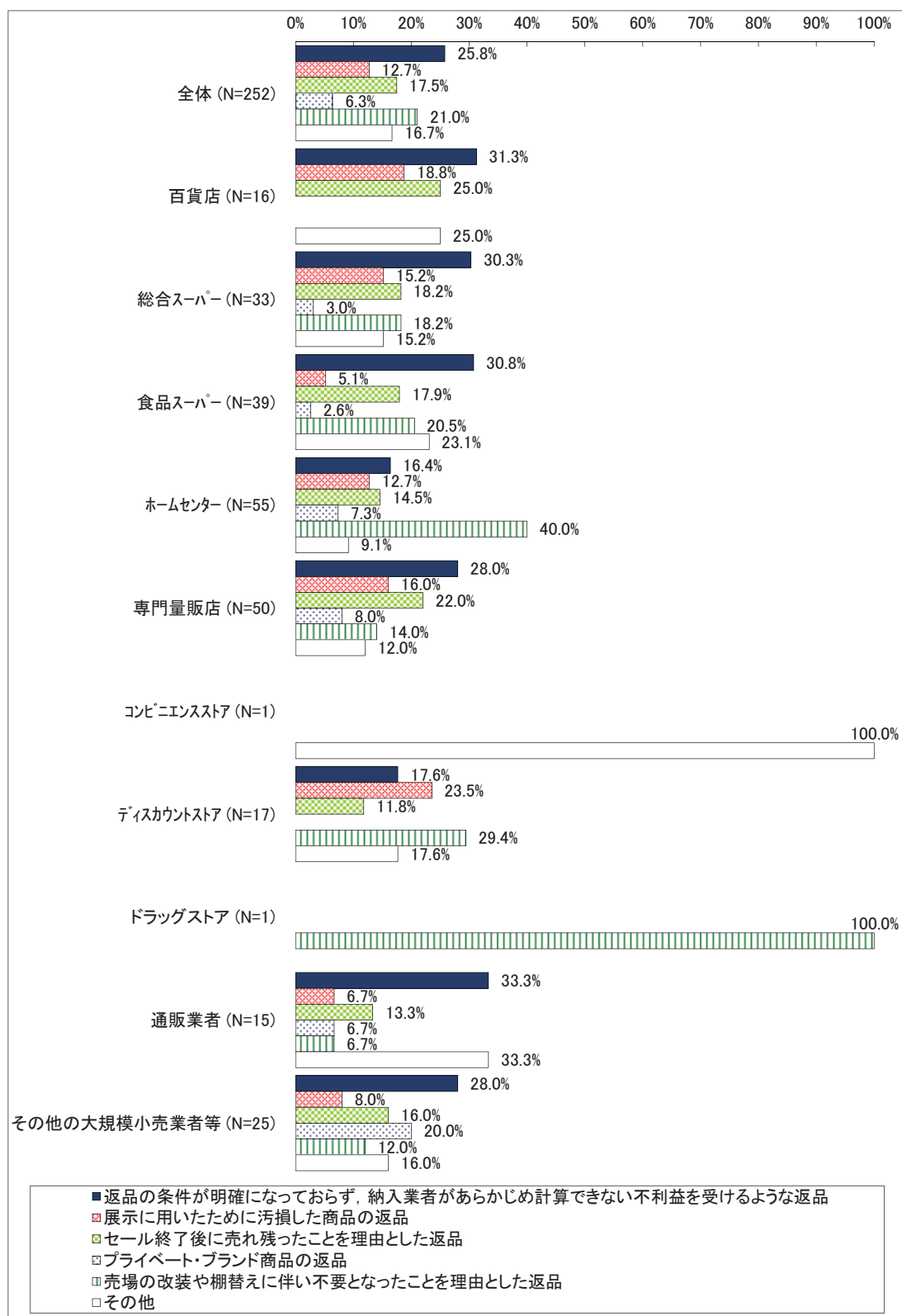
図 49 優越的地位の濫用につながり得る返品をされた業態別の回答数の割合
【納入業者に対する書面調査】



エ 返品の方法に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 48 において「優越的地位の濫用につながり得る返品」をされたと回答した者に対して、業態別にその返品の方法について質問した（複数回答あり）。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「返品の条件が明確になっておらず、納入業者があらかじめ計算できない不利益を受けるような返品」が 25.8%、②「売場の改装や棚替えに伴い不要となったことを理由とした返品」が 21.0%、③「セール終了後に売れ残ったことを理由とした返品」が 17.5%、④「展示に用いたために汚損した商品の返品」が 12.7%、⑤「プライベート・ブランド商品の返品」が 6.3%となっている（図 50）。

図 50 返品の方法に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

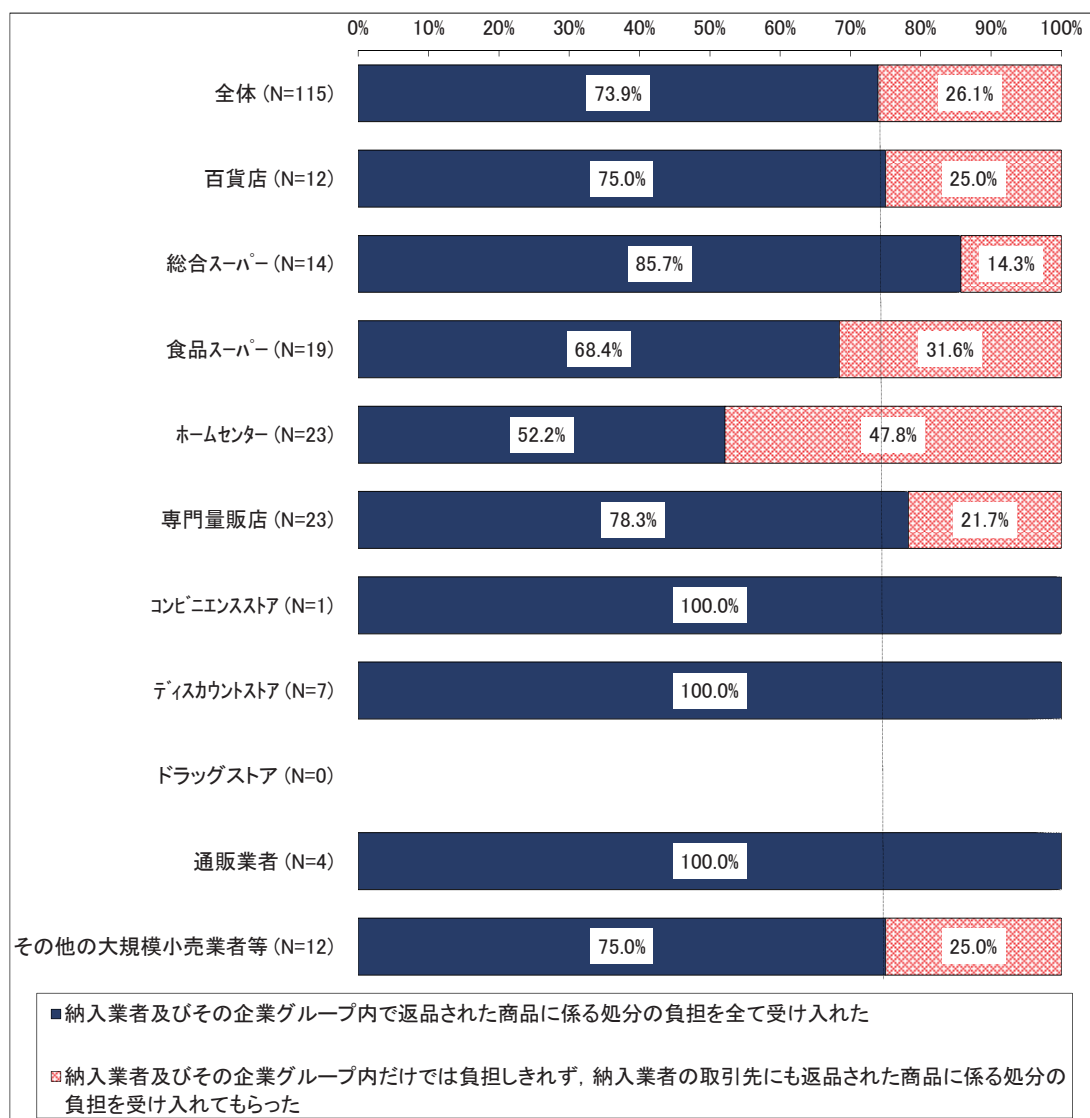


(複数回答あり)

オ 返品への対応に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 48 において「優越的地位の濫用につながり得る返品」を受けたと回答した者に対して、業態別に返品を受け入れた際の負担を主にどのように取り扱ったかについて質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「納入業者及びその企業グループ内で返品された商品に係る処分の負担を全て受け入れた」が 73.9%、②「納入業者及びその企業グループ内だけでは負担しきれず、納入業者の取引先にも返品された商品に係る処分の負担を受け入れてもらった」が 26.1%となっている（図 51）。

図 51 返品への対応に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



カ 具体的な回答事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、返品のうち、優越的地位の濫用につながり得る具体的事例として、次のような回答がみられた。

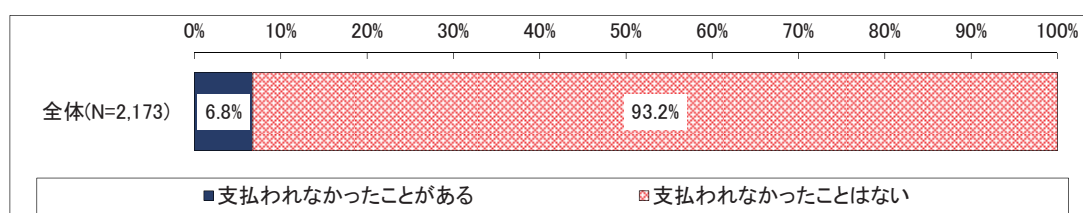
- 大規模小売業者等に買取契約で納入しているにもかかわらず、賞味期限間近や賞味期限が切れた商品を返品される。なお、返品に当たっては、当該返品に際して大規模小売業者等が返品の際に要した運送費用の負担をさせられた上に、当該返品商品について、大規模小売業者等が消費者に対して販売する売価で買い上げることまで要請された（ホームセンター）。
- この業態全般に言えることであるが、とにかく返品が多い。特売商品の売れ残りで定番商品ではないものは、ほとんどの店舗でセールが終わると返品してくる。返品を考慮した取引条件とはなっていないので対応に苦慮している（ドラッグストア）。
- 買取契約で納入している商品について、返品条件が付いていないにもかかわらず、賞味期限までの期間が一定の期日を経過したとして、大規模小売業者等から返品された。また、それがプライベート・ブランド商品であっても同様に返品された（ドラッグストア）。
- 買取契約で納入している商品について、商品に瑕疵はないが、季節商品が売れ残ったなど、大規模小売業者等の都合で商品が返品された（ディスカウストア）。
- ほとんどの大規模小売業者等から従業員等の派遣の要請がある。数年前に従業員等の派遣を取り止めたところ、当該店舗に納入済の商品が全て一方的に返品され、取引がなくなった（百貨店）。
- 買取契約で商品を納入しているにもかかわらず、大規模小売業者等から決算期になると在庫商品を恒常的に返品されている（専門量販店）。
- 大規模小売業者等は、消費者が1～2度使用した後に当該消費者から返品を受けると、納品した商品に瑕疵がなくても全てメーカーに返品してくる。家具のような大型商品の場合には、返品の途中で物流不良（商品に傷が生じる等）が必ず発生する。どの物流の過程で問題が生じたのかについて追跡は困難であることから、返品されてくる商品は全て受け入れざるを得ない（通販業者）。

(6) 支払遅延

ア 支払遅延をされたことがある納入業者数の割合

納入業者に対する書面調査において、契約で定めた支払期日までに納入した商品の対価が支払われなかったことがあるか否かについて回答した2,173社のうち、「支払われなかったことがある」と回答した者は147社（6.8%）となっている（図52）。

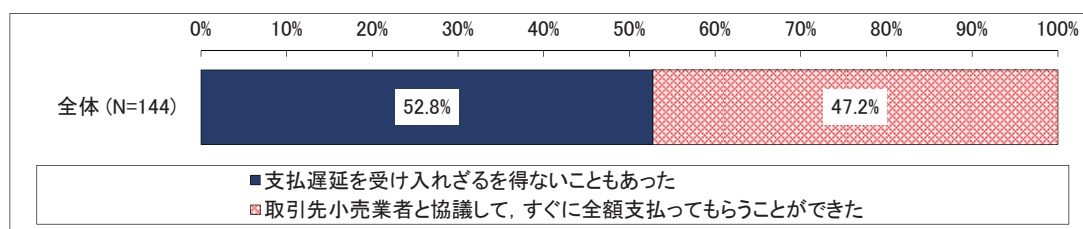
図52 支払遅延をされたことがある納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



イ 支払遅延を受け入れざるを得ないこともあった納入業者数の割合

前記アにおいて「支払われなかったことがある」と回答した者に対して、受け入れざるを得ない支払遅延であったか否かを質問したところ、未回答の3社を除く144社のうち、「支払遅延を受け入れざるを得ないこともあった」と回答した者は76社（52.8%）となっている（図53）。

図53 支払遅延を受け入れざるを得ないこともあった納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



ウ 優越的地位の濫用につながり得る支払遅延をされた納入業者数の割合及び業態別の回答数の割合

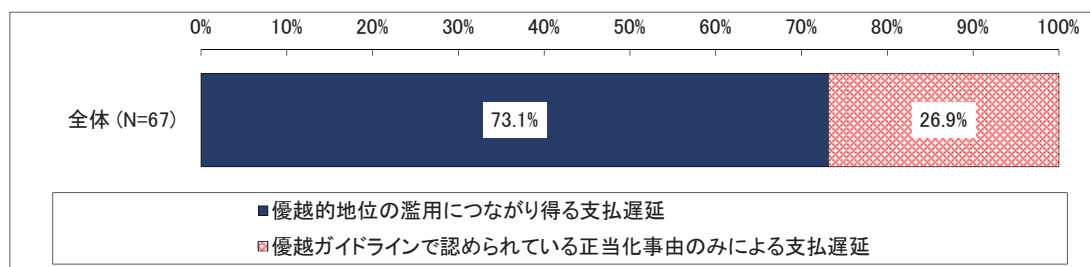
前記イにおいて「支払遅延を受け入れざるを得ないこともあった」と回答した者に対して、そのような支払遅延をされた理由について質問した。

優越ガイドライン等で認められている正当化事由のみによる支払遅

延^(注13)をされている場合は独占禁止法上問題がないが、それ以外の場合、支払遅延は優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。未回答の9社を除く67社のうち後者の場合のように、優越的地位の濫用につながり得る支払遅延をされたと回答した者は49社(73.1%)となっている(図54)。

なお、契約で定めた支払期日までに納入した商品の対価が支払われなかったことがあるか否かについて回答した2,173社のうち、優越的地位の濫用につながり得る支払遅延をされた納入業者(49社)の割合は2.3%となっている(P13図19参照)。

図54 優越的地位の濫用につながり得る支払遅延をされた納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】

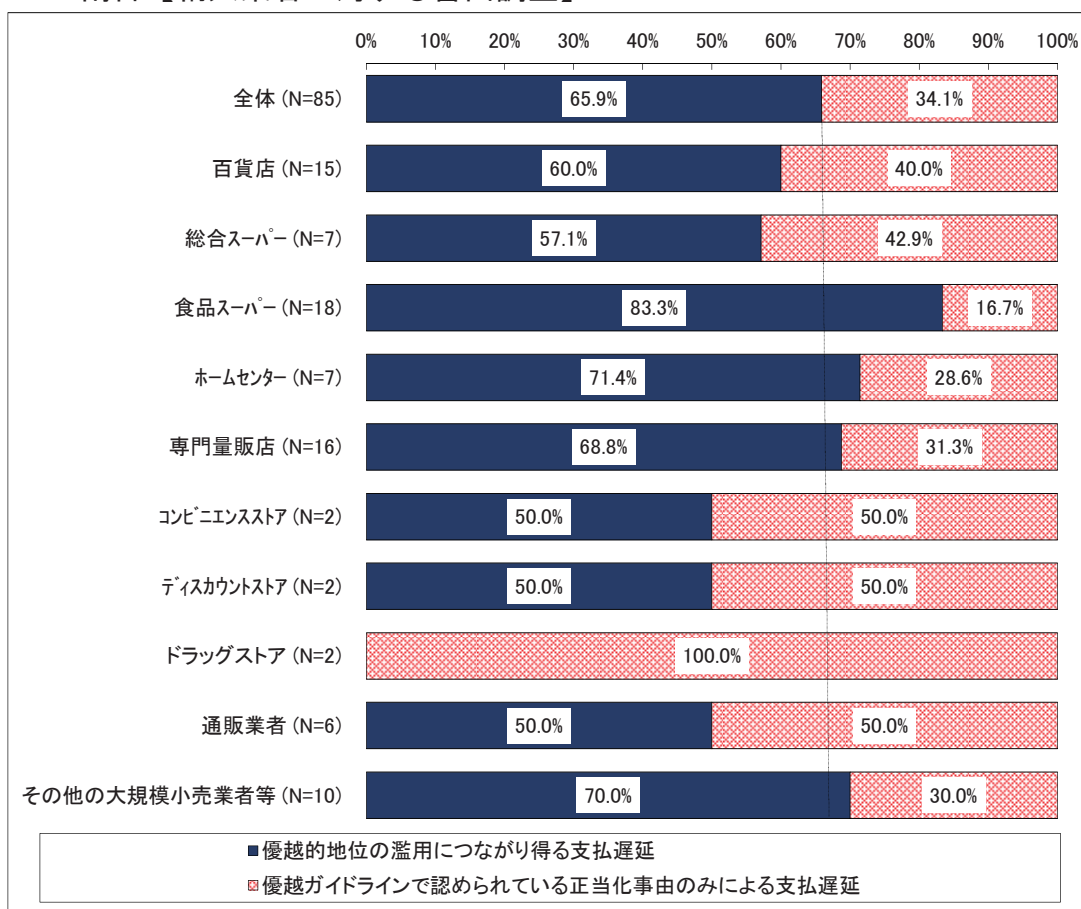


さらに、納入業者は、複数の業態の大規模小売業者等から行為を受けている場合もある。そこで、前記図54における回答者(N=67)に対して、どの業態の大規模小売業者等からどのような行為を受けたのかを質問し、その回答を大規模小売業者等の業態別に取りまとめた(例えば、百貨店(N=15))。

これら業態別の回答数を集計(N=85)した上で、取引先大規模小売業者等からの行為について、優越的地位の濫用につながり得るものか否かをみると、「優越的地位の濫用につながり得る支払遅延」が65.9%、「優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる支払遅延」が34.1%となっている(図55)。

(注13) 支払遅延については、「納入業者にあらかじめ同意を得て、かつ、対価の支払遅延によって通常生ずべき損失を取引先小売業者が負担する場合の支払遅延」、「納入業者の責めに帰すべき事由による支払遅延」。

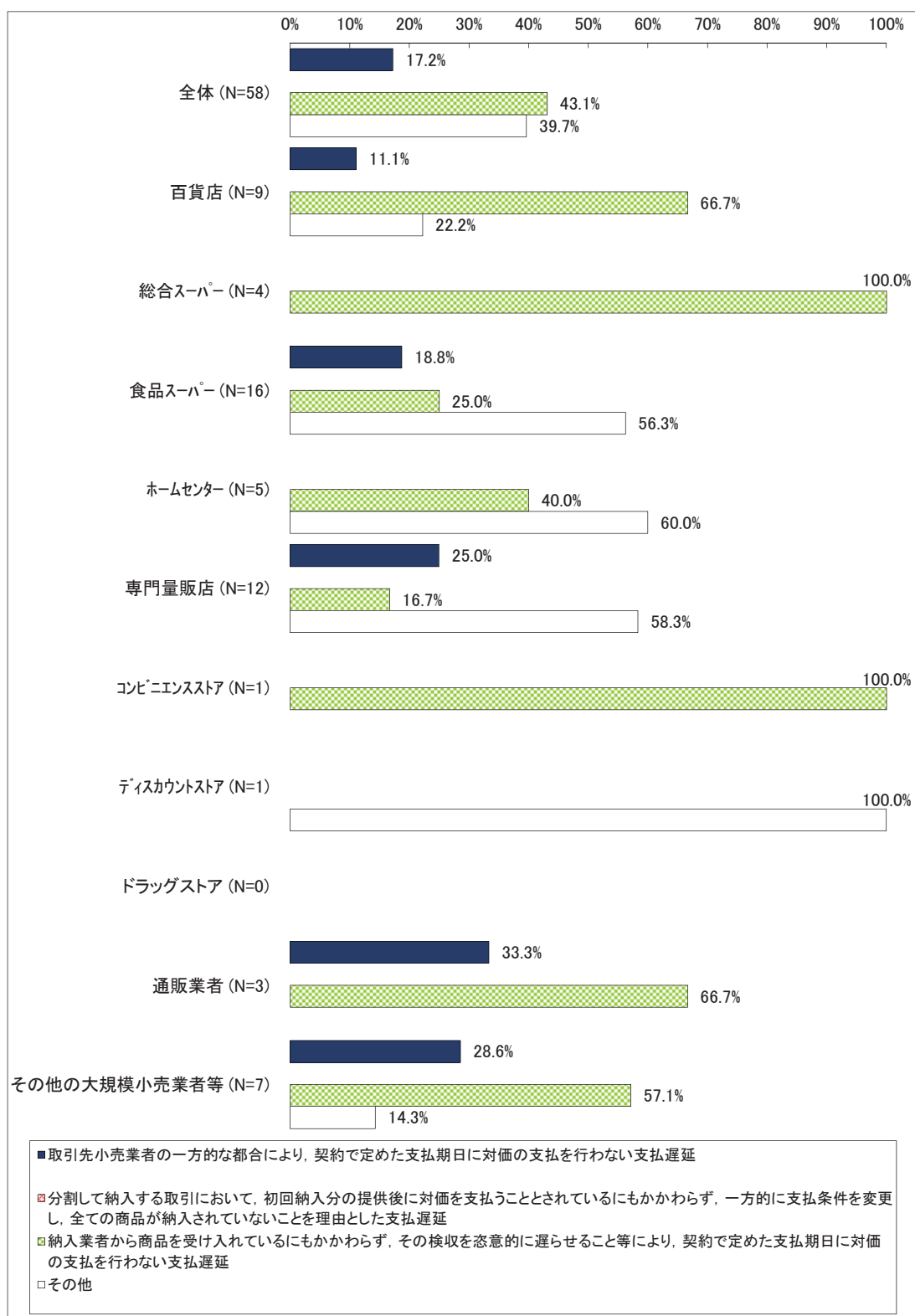
図 55 優越的地位の濫用につながり得る支払遅延をされた業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



エ 支払遅延の方法に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 54 において「優越的地位の濫用につながり得る支払遅延」をされたと回答した者に対して、業態別に支払遅延の方法について質問した（複数回答あり）。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「納入業者から商品を受け入れているにもかかわらず、その検収を恣意的に遅らせること等により、契約で定めた支払期日に対価の支払を行わない支払遅延」が 43.1%，②「取引先小売業者の一方的な都合により、契約で定めた支払期日に対価の支払を行わない支払遅延」が 17.2%となっている（図 56）。

図 56 支払遅延の方法に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

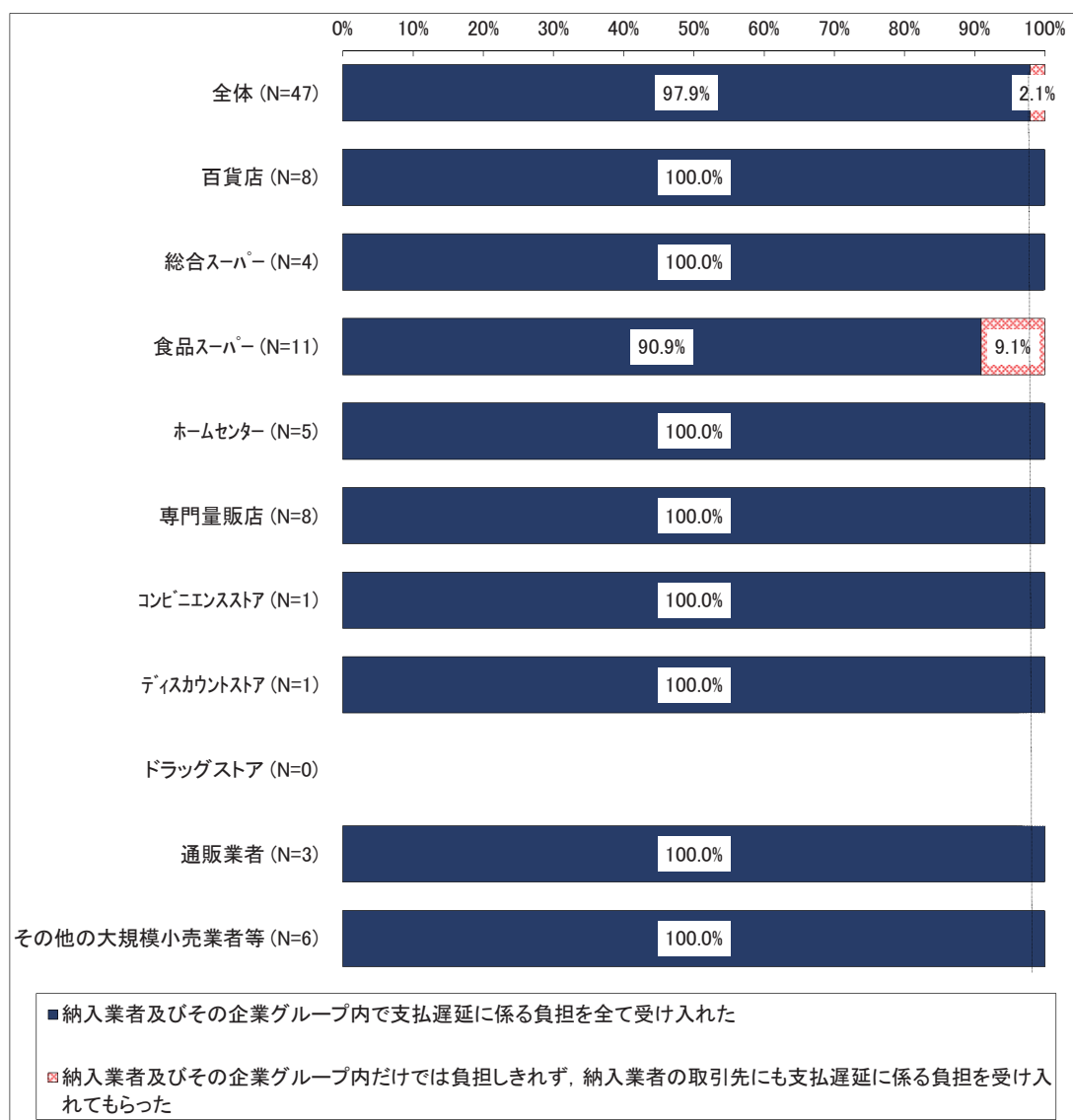


(複数回答あり)

オ 支払遅延への対応に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 54 において「優越的地位の濫用につながり得る支払遅延」をされたと回答した者に対して、業態別に支払遅延を受け入れた際の負担を主にどのように取り扱ったかについて質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体としては①「納入業者及びその企業グループ内で支払遅延に係る負担を全て受け入れた」が 97.9%、②「納入業者及びその企業グループ内だけでは負担しきれず、納入業者の取引先にも支払遅延に係る負担を受け入れてもらった」が 2.1%となっている（図 57）。

図 57 支払遅延への対応に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



カ 具体的な回答事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、支払遅延のうち、優越的地位の濫用につながり得る具体的事例として、次のような回答がみられた。

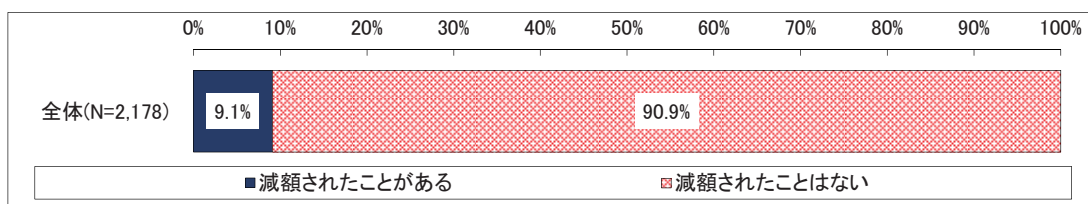
- 大規模小売業者等との契約に定められた締日までに納入した商品に係る代金の支払いを、契約上の支払時期ではなく、次回の支払いに回されることが継続的に続いている（食品スーパー）。
- 大規模小売業者等との決済に際して、双方で合意している月末等に現金又は手形での支払いが、最近、当該大規模小売業者等の一方的な都合により行われず、一定期間を置いた後に振り込みで行われている（ホームセンター）。

(7) 減額

ア 減額されたことがある納入業者数の割合

納入業者に対する書面調査において、減額されたことがあるか否かについて回答した2,178社のうち、「減額されたことがある」と回答した者は198社（9.1%）となっている（図58）。

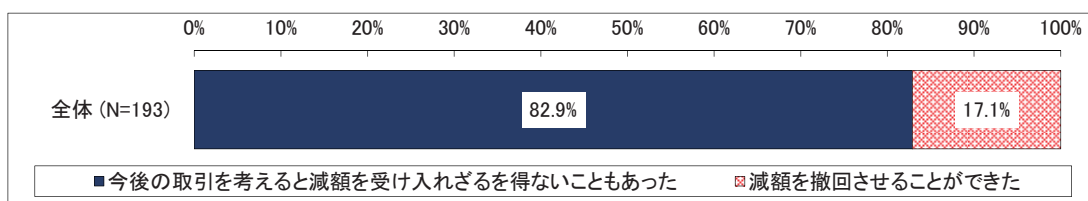
図58 減額されたことがある納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



イ 減額を受け入れざるを得ないこともあった納入業者数の割合

前記アにおいて「減額されたことがある」と回答した者に対して、受け入れざるを得ない減額であったか否かを質問したところ、未回答の5社を除く193社のうち、「今後の取引を考えると減額を受け入れざるを得ないこともあった」と回答した者は160社（82.9%）となっている（図59）。

図59 減額を受け入れざるを得ないこともあった納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



ウ 優越的地位の濫用につながり得る減額をされた納入業者数の割合及び業態別の回答数の割合

前記イにおいて「今後の取引を考えると減額を受け入れざるを得ないこともあった」と回答した者に対して、そのような減額をされた理由について質問した。

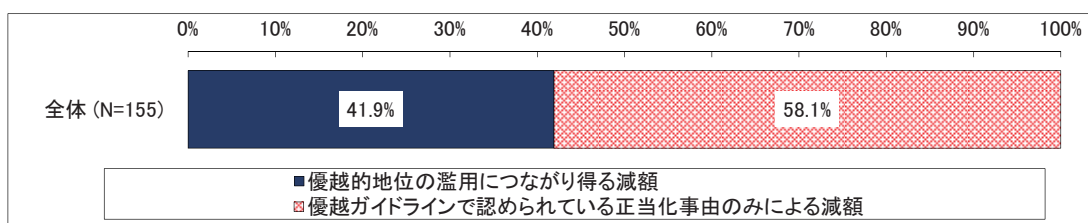
優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる減額^(注14)

(注14) 減額については、「納入業者の責めに帰すべき事由により、商品の納品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の対価の減額」。

をされている場合は独占禁止法上問題がないが、それ以外の場合、減額は優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。未回答の5社を除く155社のうち後者の場合のように、優越的地位の濫用につながり得る減額をされていたと回答した納入業者は65社(41.9%)となっている(図60)。

なお、減額されたことがあるか否かについて回答した納入業者2,178社のうち、優越的地位の濫用につながり得る減額をされた納入業者(65社)の割合は3.0%となっている(P13図19参照)。

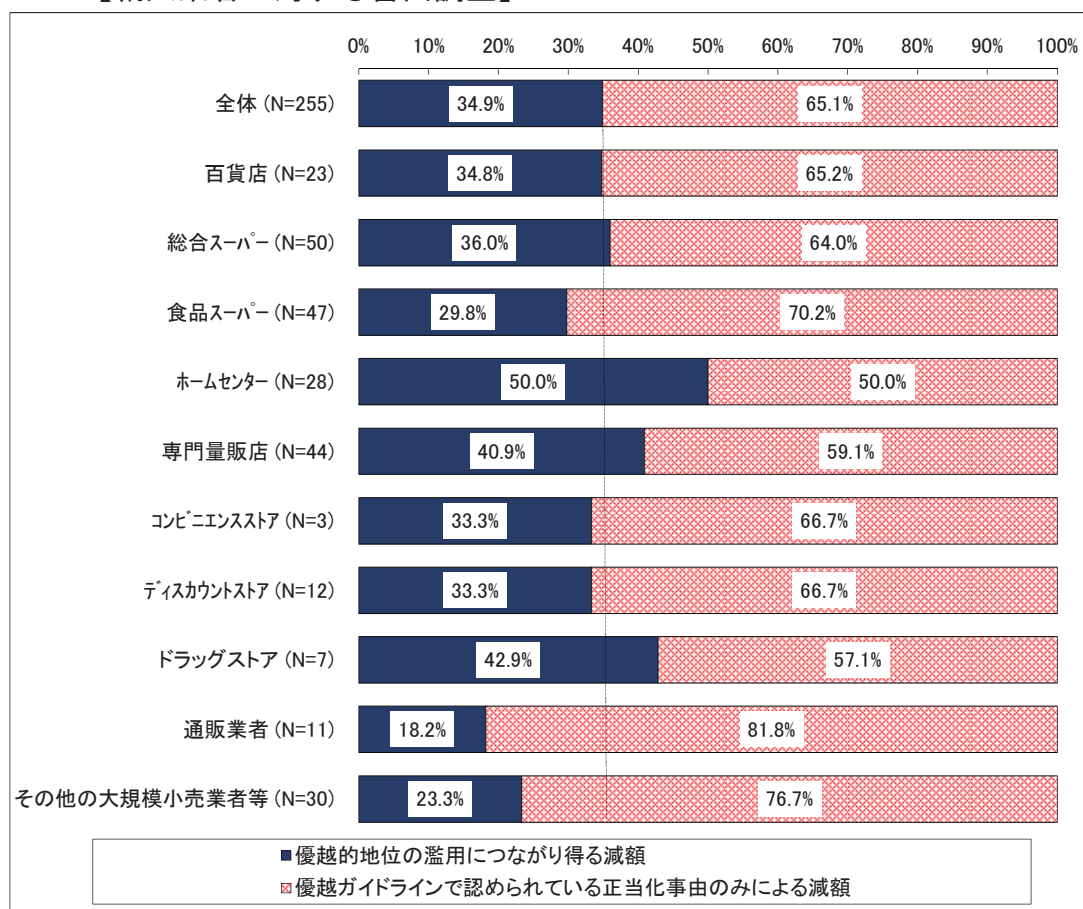
図60 優越的地位の濫用につながり得る減額をされた納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



さらに、納入業者は、複数の業態の大規模小売業者等から行為を受けている場合もある。そこで、前記図60における回答者(N=155)に対して、どの業態の大規模小売業者等からどのような行為を受けたのかを質問し、その回答を大規模小売業者等の業態別に取りまとめた(例えば、百貨店(N=23))。

これら業態別の回答数を集計(N=255)した上で、取引先大規模小売業者等からの行為について、優越的地位の濫用につながり得るものか否かをみると、「優越的地位の濫用につながり得る減額」が34.9%、「優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる要請」が65.1%となっている(図61)。

図 61 優越的地位の濫用につながり得る減額をされた業態別の回答数の割合
【納入業者に対する書面調査】

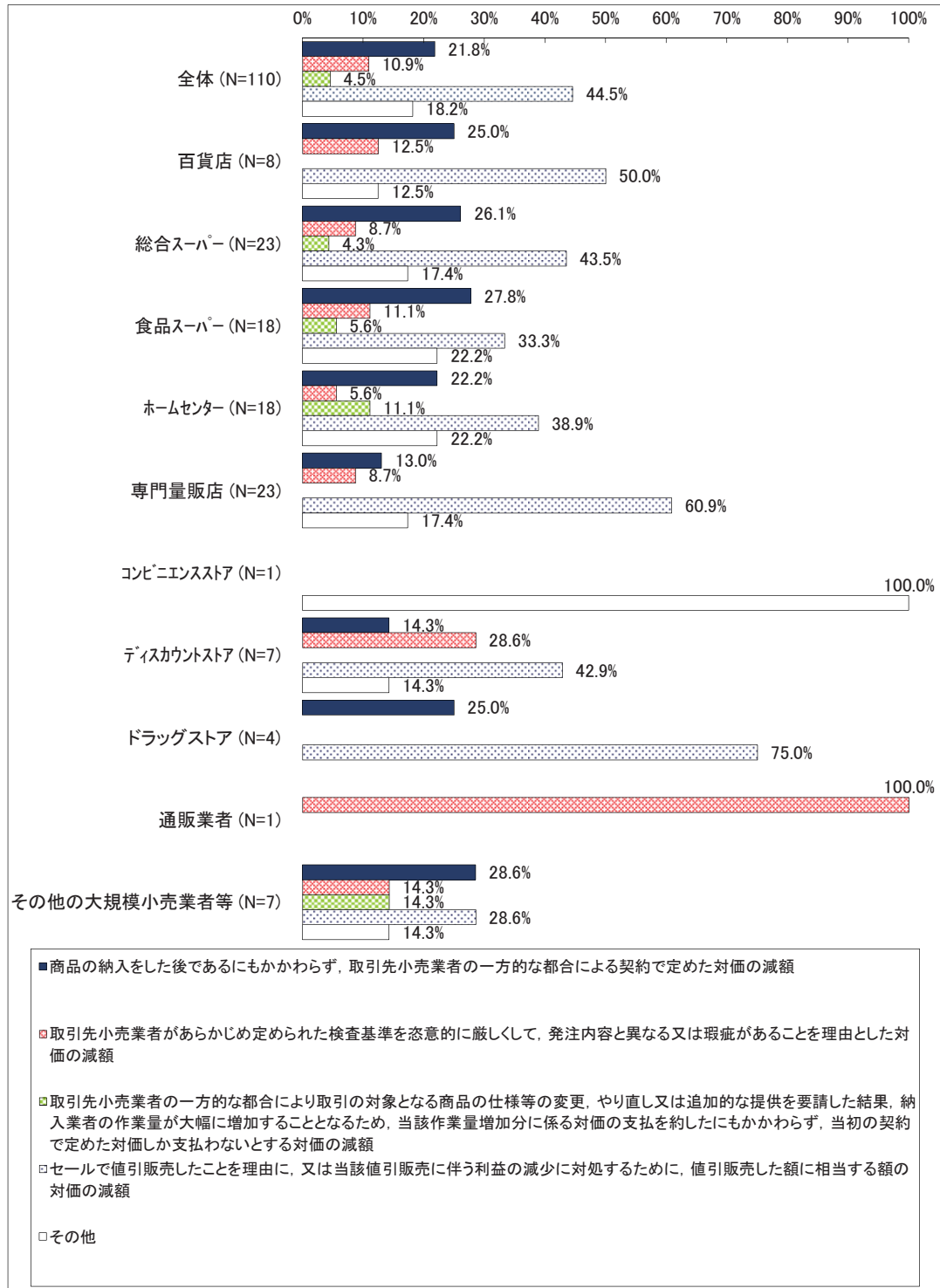


エ 減額の方法に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 60 において「優越的地位の濫用につながり得る減額」をされたと回答した者に対して、業態別に減額の方法について質問した（複数回答あり）。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「セールで値引販売したことを理由に、又は当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために、値引販売した額に相当する額の対価の減額」が 44.5%，②「商品の納入をした後であるにもかかわらず、取引先小売業者の一方的な都合による契約で定めた対価の減額」が 21.8%，③「取引先小売業者があらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なる又は瑕疵があることを理由とした対価の減額」が 10.9%，④「取引先小売業者の一方的な都合により取引の対象となる商品の仕様等の変更、やり直し又は追加的な提供を要請した結果、納入業者の作業量が大幅に増加することとなるため、当該作業量増加分に係る対価の支払を約したにもかかわらず、

当初の契約で定めた対価しか支払わないとする対価の減額」が4.5%となっている（図62）。

図62 減額の方法に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

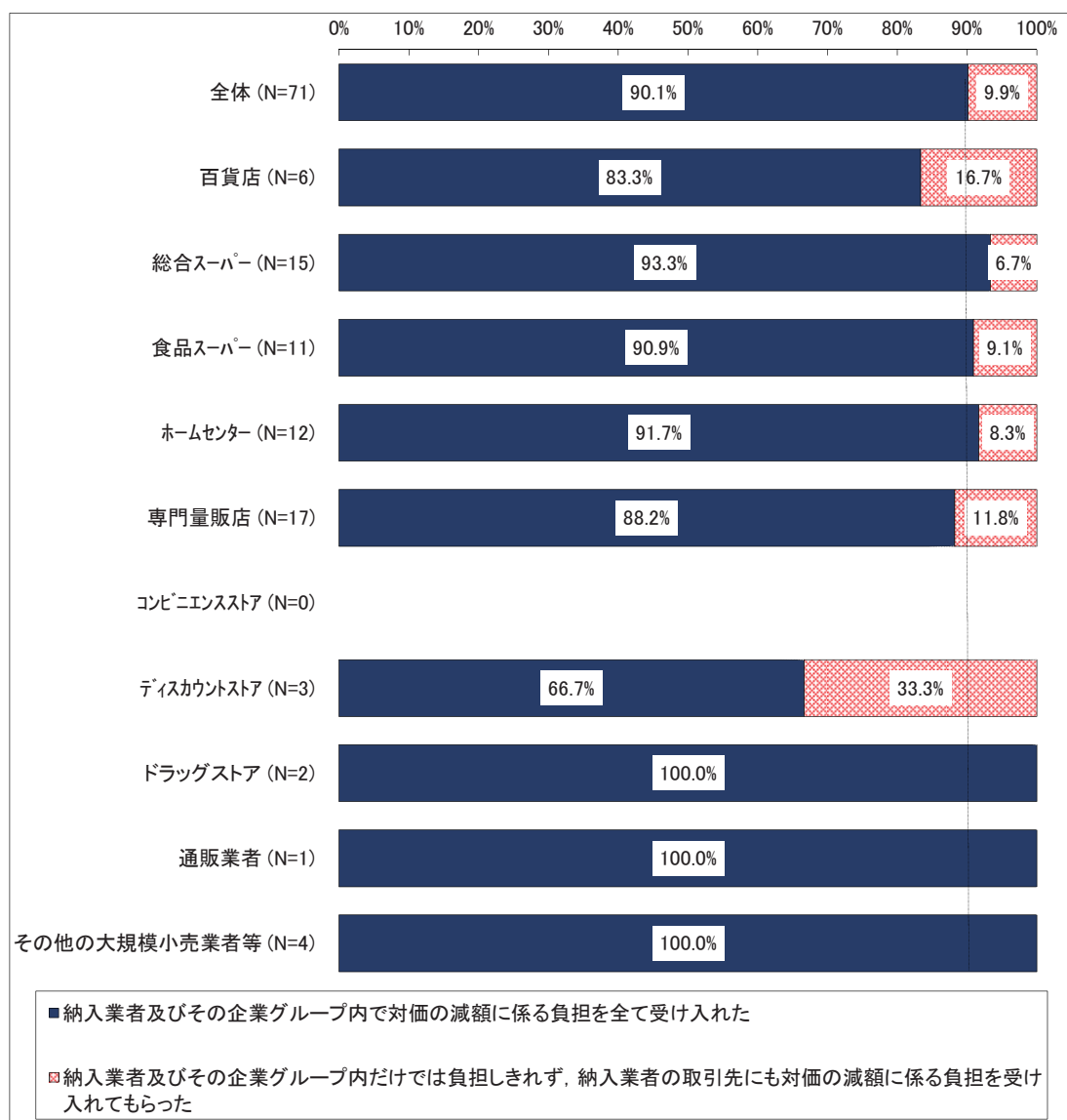


(複数回答あり)

オ 減額への対応に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 60 において「優越的地位の濫用につながり得る減額」をされたと回答した者に対して、業態別に減額を受け入れた際の負担を主にどのように取り扱ったかについて質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「納入業者及びその企業グループ内で対価の減額に係る負担を全て受け入れた」が 90.1%、②「納入業者及びその企業グループ内だけでは負担しきれず、納入業者の取引先にも対価の減額に係る負担を受け入れてもらった」が 9.9%となっている（図 63）。

図 63 減額への対応に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



カ 具体的な回答事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、減額のうち、優越的地位の濫用につながり得る具体的事例として、次のような回答がみられた。

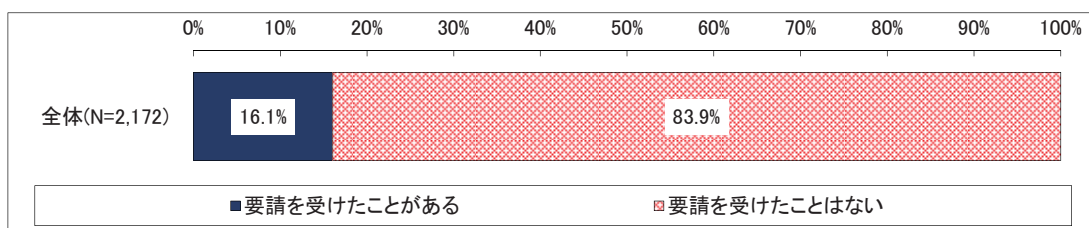
- 大規模小売業者等に商品を納入した後に、他の納入業者が同一の商品を当該納入業者より低い納入価格で納入した場合には、その納入価格と同じ価格で納入するよう要請があった。既に納入した商品の代金について、支払を受ける時に当初の納入価格と要請後の低い納入価格との差額を減額された（ディスカウントストア）。
- 大規模小売業者は、毎月請求金額の 90%の支払いしかしてもらえず、請求金額の全額の支払いを要請しているが、未だに実現していない（専門量販店）。

(8) 取引の対価の一方的決定

ア 取引の対価についての一方的な要請を受けたことがある納入業者数の割合

納入業者に対する書面調査において、取引の対価についての一方的な要請の有無について回答した 2,172 社のうち、「要請を受けたことがある」と回答した者は 349 社（16.1%）となっている（図 64）。

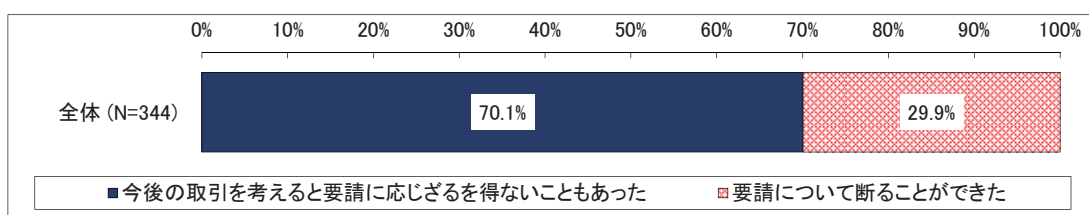
図 64 取引の対価についての一方的な要請を受けたことがある納入業者の割合【納入業者に対する書面調査】



イ 取引の対価についての一方的な要請に応じざるを得ないこともあった納入業者数の割合

前記アにおいて「要請を受けたことがある」と回答した者に対して、受け入れざるを得ない要請であったか否かを質問したところ、未回答の 5 社を除く 344 社のうち、「今後の取引を考えると要請に応じざるを得ないこともあった」と回答した者は 241 社（70.1%）となっている（図 65）。

図 65 取引の対価についての一方的な要請に応じざるを得ないこともあった納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】



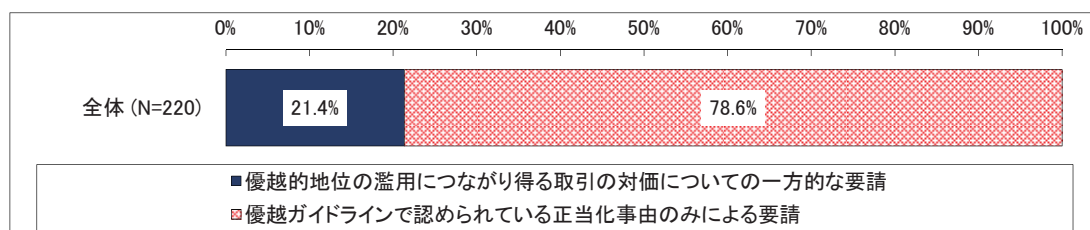
ウ 優越的地位の濫用につながり得る取引の対価についての一方的な要請を受けた納入業者数の割合及び業態別の回答数の割合

前記イにおいて「今後の取引を考えると要請に応じざるを得ないこともあった」と回答した者に対して、そのような要請があった理由について質問した。

優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる要請^(注 15)を受けている場合は独占禁止法上問題がないが、それ以外の場合、取引の対価についての一方的な要請は優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。未回答の 21 社を除く 220 社のうち後者の場合のように、優越的地位の濫用につながり得る取引の対価についての一方的な要請を受けたと回答した者は 47 社 (21.4%) となっている (図 66)。

なお、取引の対価についての一方的な要請の有無について回答した納入業者 2,172 社のうち、優越的地位の濫用につながり得る取引の対価についての一方的な要請を受けた納入業者 (47 社) の割合は 2.2% となっている (P13 図 19 参照)。

図 66 優越的地位の濫用につながり得る取引の対価についての一方的な要請を受けた納入業者数の割合【納入業者に対する書面調査】

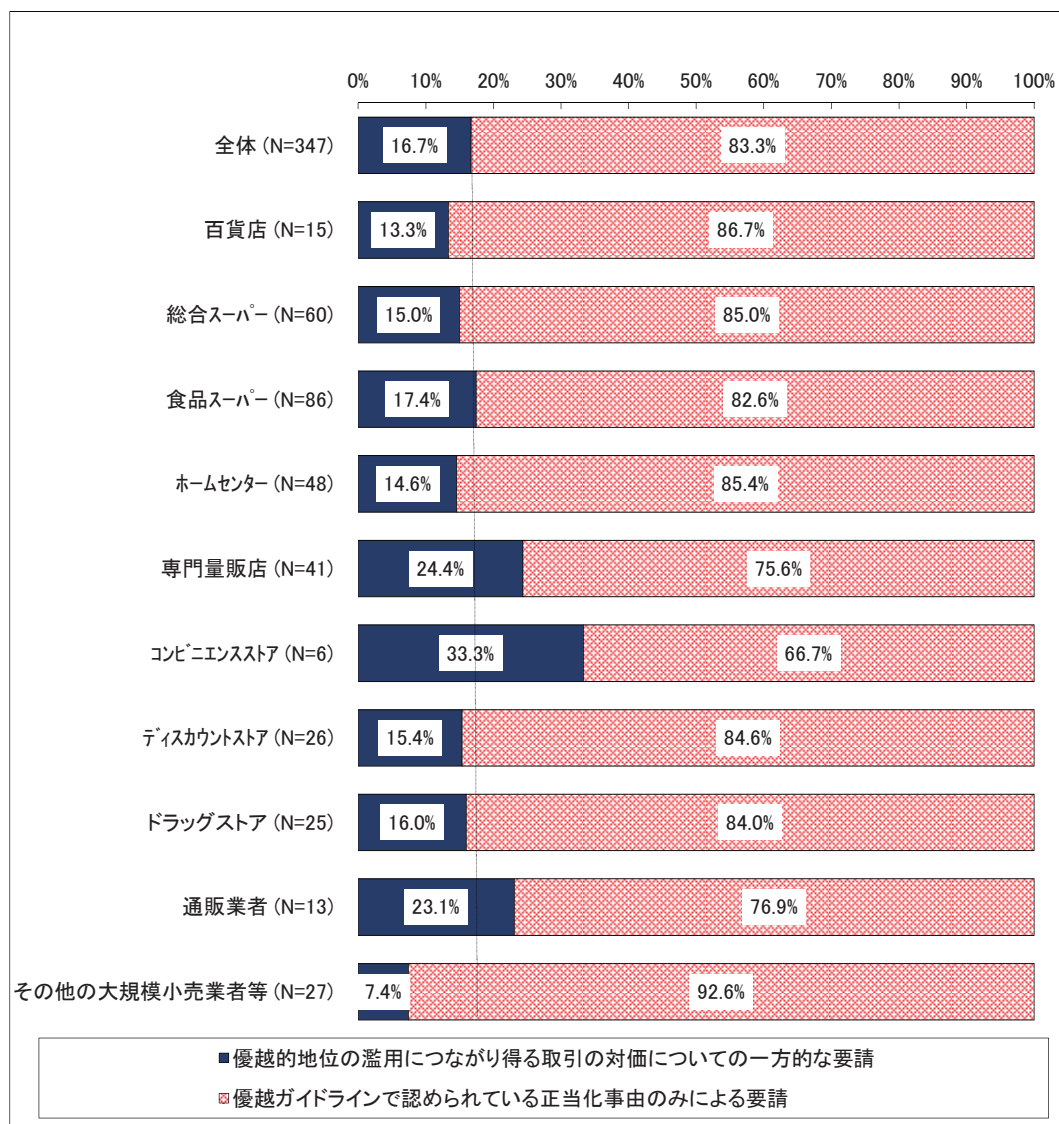


さらに、納入業者は、複数の業態の大規模小売業者等から要請を受けている場合もある。そこで、前記図 66 における回答者 (N=220) に対して、どの業態の大規模小売業者等からどのような要請を受けたのかを質問し、その回答を大規模小売業者等の業態別に取りまとめた (例えば、百貨店 (N=15))。

これら業態別の回答数を集計 (N=347) した上で、取引先大規模小売業者等からの要請について、優越的地位の濫用につながり得るものか否かをみると、「優越的地位の濫用につながり得る取引の対価についての一方的な要請」が 16.7%、「優越ガイドラインで認められている正当化事由のみによる要請」が 83.3%となっている (図 67)。

(注 15) 取引の対価の一方的決定については、「低い対価で取引するように要請されることが、対価に係る交渉の一環として行われるものであって、その額が需給関係を反映したものであると認められる対価の決定」及び「取引条件の違いを正当に反映したものであると認められる対価の決定」に係る要請。

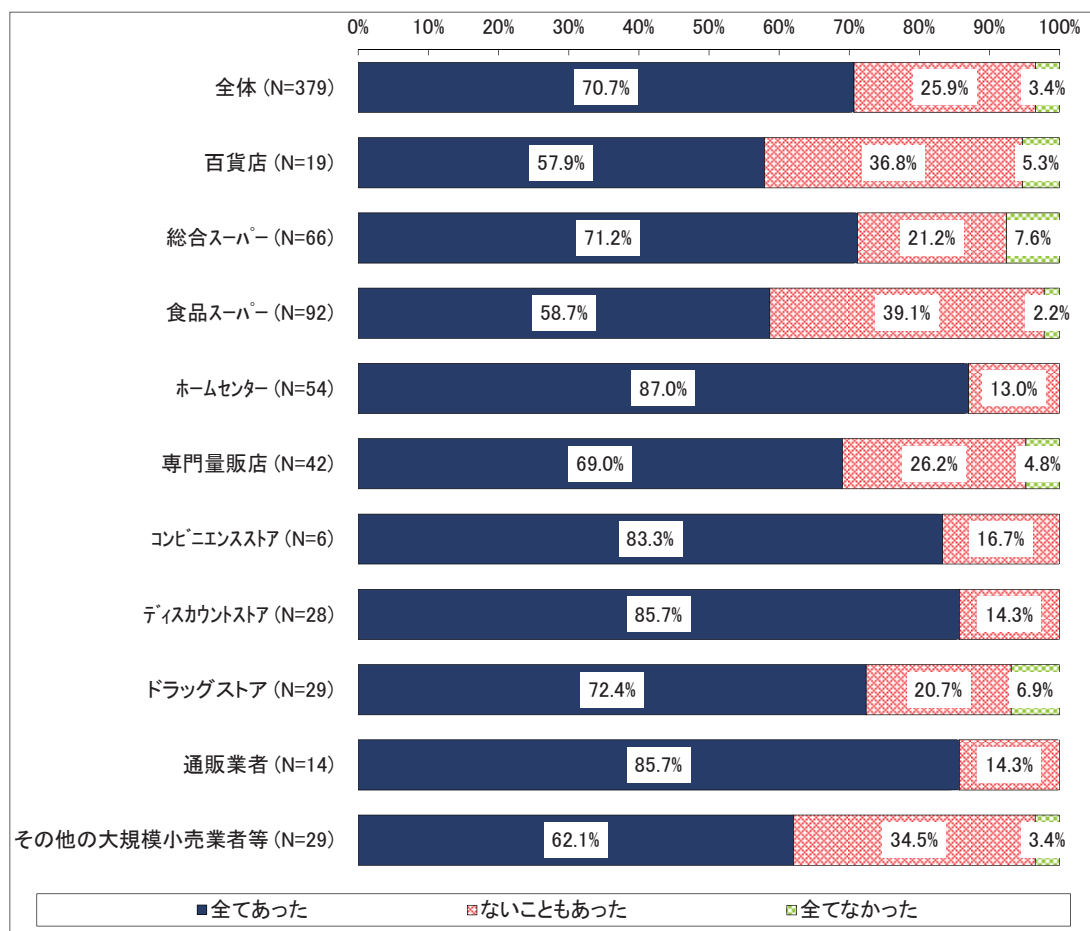
図 67 優越的地位の濫用につながり得る取引の対価についての一方的な要請を受けた業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



エ 取引の対価についての一方的な要請に関する業態別の協議の有無

前記イにおいて「今後の取引を考えると要請に応じざるを得ないこともあった」と回答した者に対して、業態別に要請の際の価格に関する協議の有無について質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「全てあった」が70.7%、②「ないこともあった」が25.9%、③「全てなかった」が3.4%となっている（図 68）。

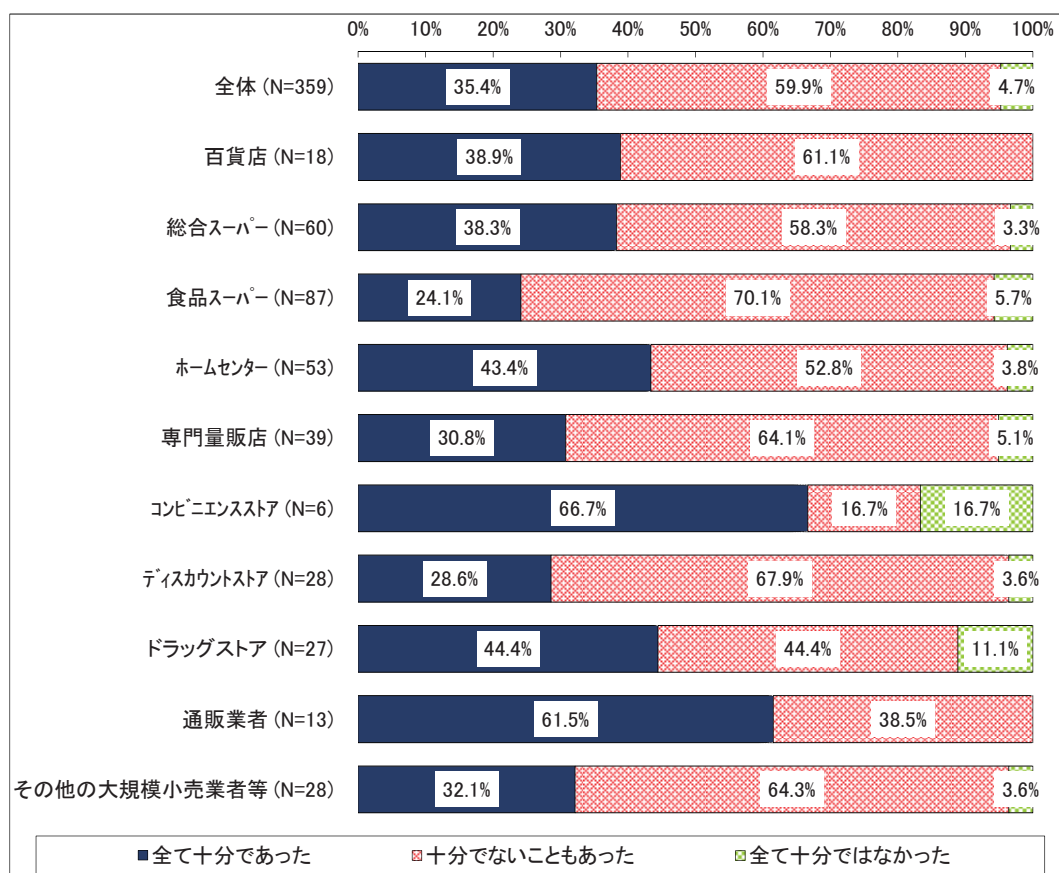
図 68 取引の対価についての一方的な要請に関する協議の有無に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



オ 取引の対価についての一方的な要請に関する協議の内容に係る業態別の回答数の割合

前記エにおいて「全てあった」又は「ないこともあった」と回答した者に対して、業態別に要請に関する協議の程度について質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「全て十分であった」が 35.4%，②「十分でないこともあった」が 59.9%，③「全て十分ではなかった」が 4.7%となっている（図 69）。

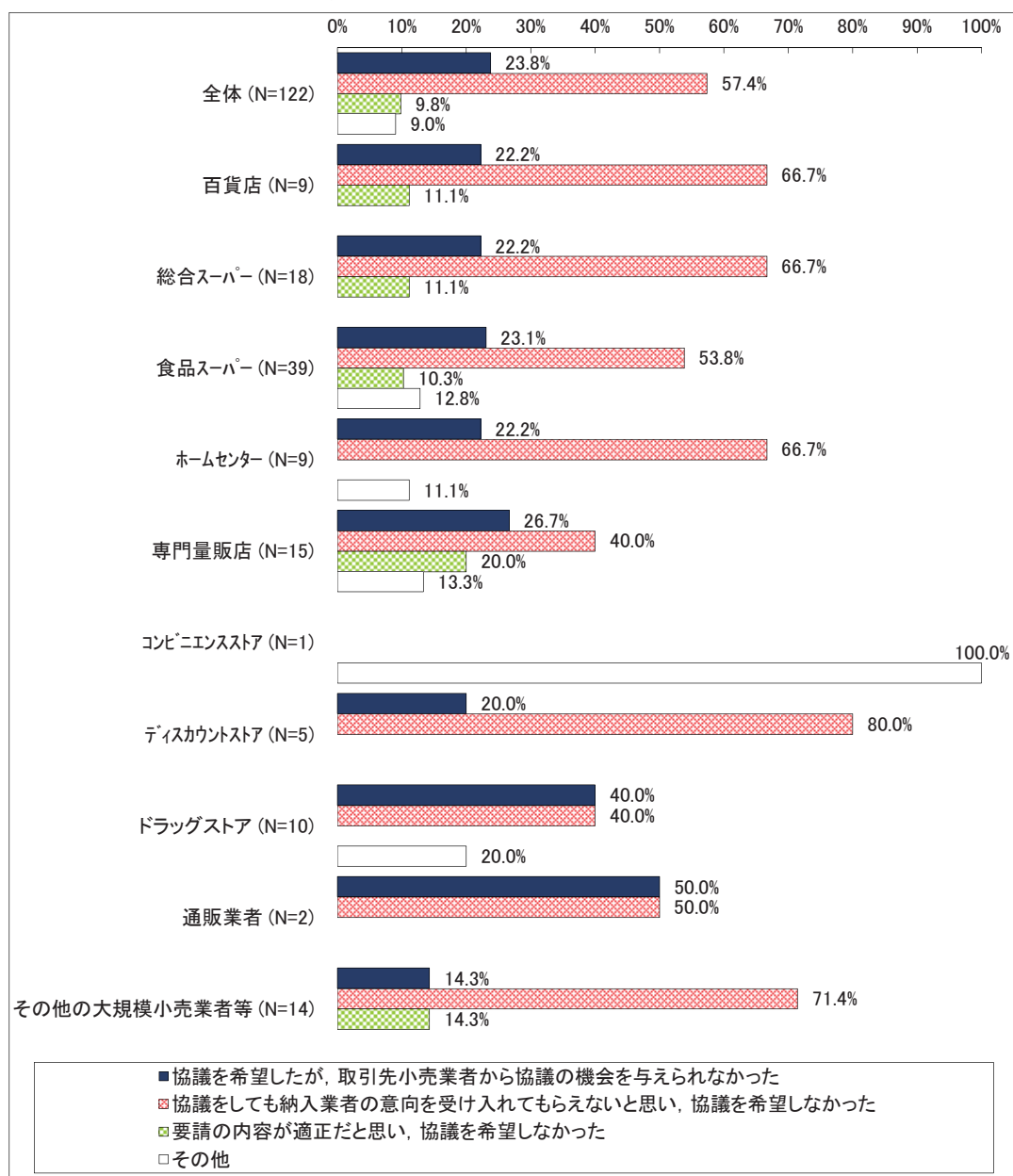
図 69 取引の対価についての一方的な要請に関する協議の内容に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



カ 取引の対価についての一方的な要請に関する協議がなかった理由に係る業態別の回答数の割合

前記エにおいて「全てなかった」又は「ないこともあった」と回答した者に対して、業態別に要請に関する協議がなかった理由について質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「協議をしても納入業者の意向を受け入れてもらえない」と思い、協議を希望しなかった」が 57.4%，②「協議を希望したが、取引先小売業者から協議の機会を与えられなかった」が 23.8%，③「要請の内容が適正だと思い、協議を希望しなかった」が 9.8%となっている（図 70）。

図 70 取引の対価についての一方的な要請に関する協議がなかった理由に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

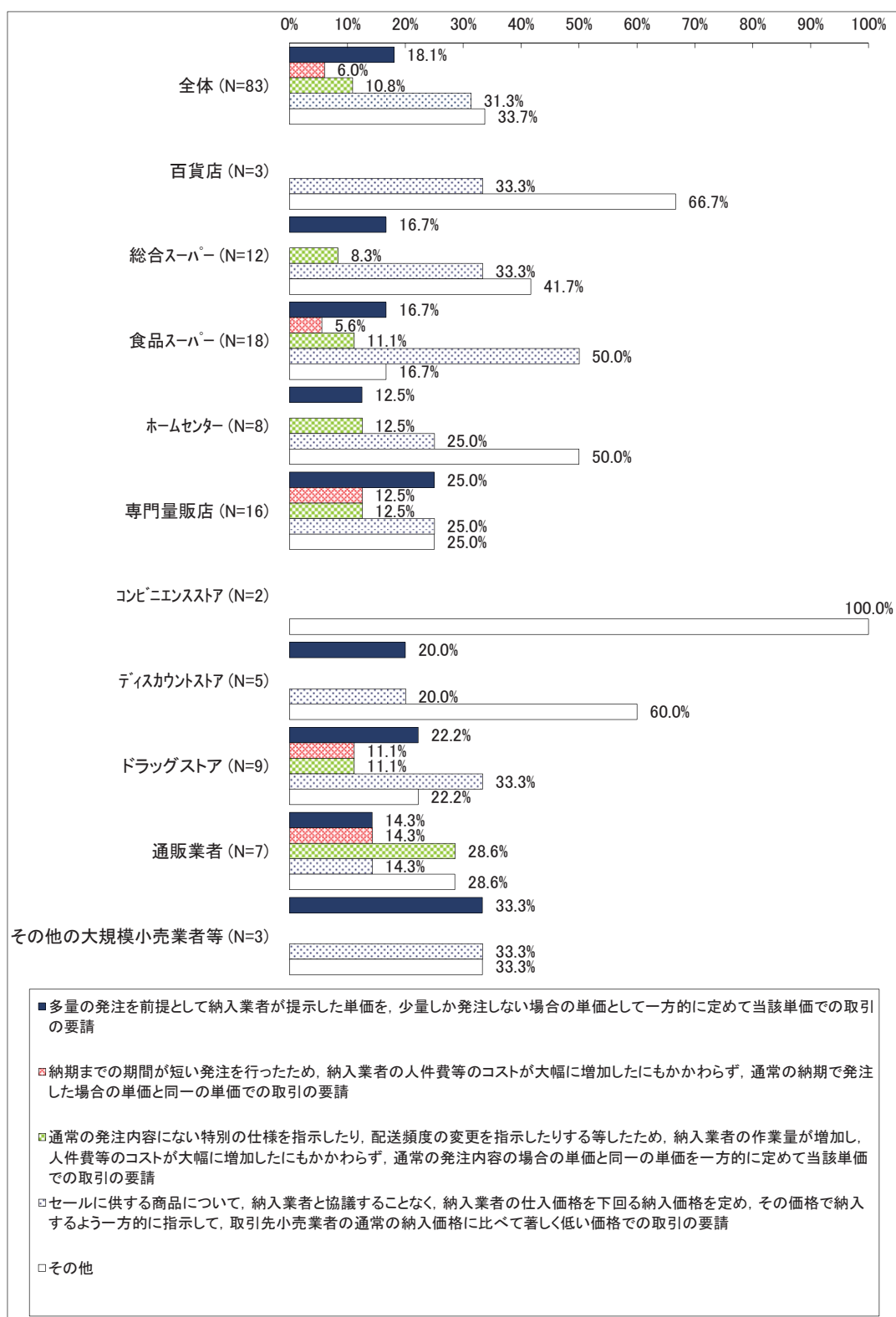


キ 取引の対価についての一方的な要請方法に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 66 において「優越的地位の濫用につながり得る取引の対価についての一方的な要請」を受けたと回答した者に対して、業態別にその要請方法について質問した（複数回答あり）。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「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、取引先小売業者の通常の納入価格に比べて著しく低い価格での取引の要請」が31.3%、②「多量の発注を前提として納入業者が提示した単価を、少量しか発注しない場合の単価として一方的に定めて当該単価での取引の要請」が18.1%、③「通常の発注内容にない特別の仕様を指示したり、配送頻度の変更を指示したりする等したため、納入業者の作業量が増加し、人件費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず、通常の発注内容の場合の単価と同一の単価を一方的に定めて当該単価での取引の要請」が10.8%、④「納期までの期間が短い発注を行ったため、納入業者の人件費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず、通常の納期で発注した場合の単価と同一の単価での取引の要請」が6.0%となっていた（図71）。

図 71 取引の対価についての一方的な要請方法に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】

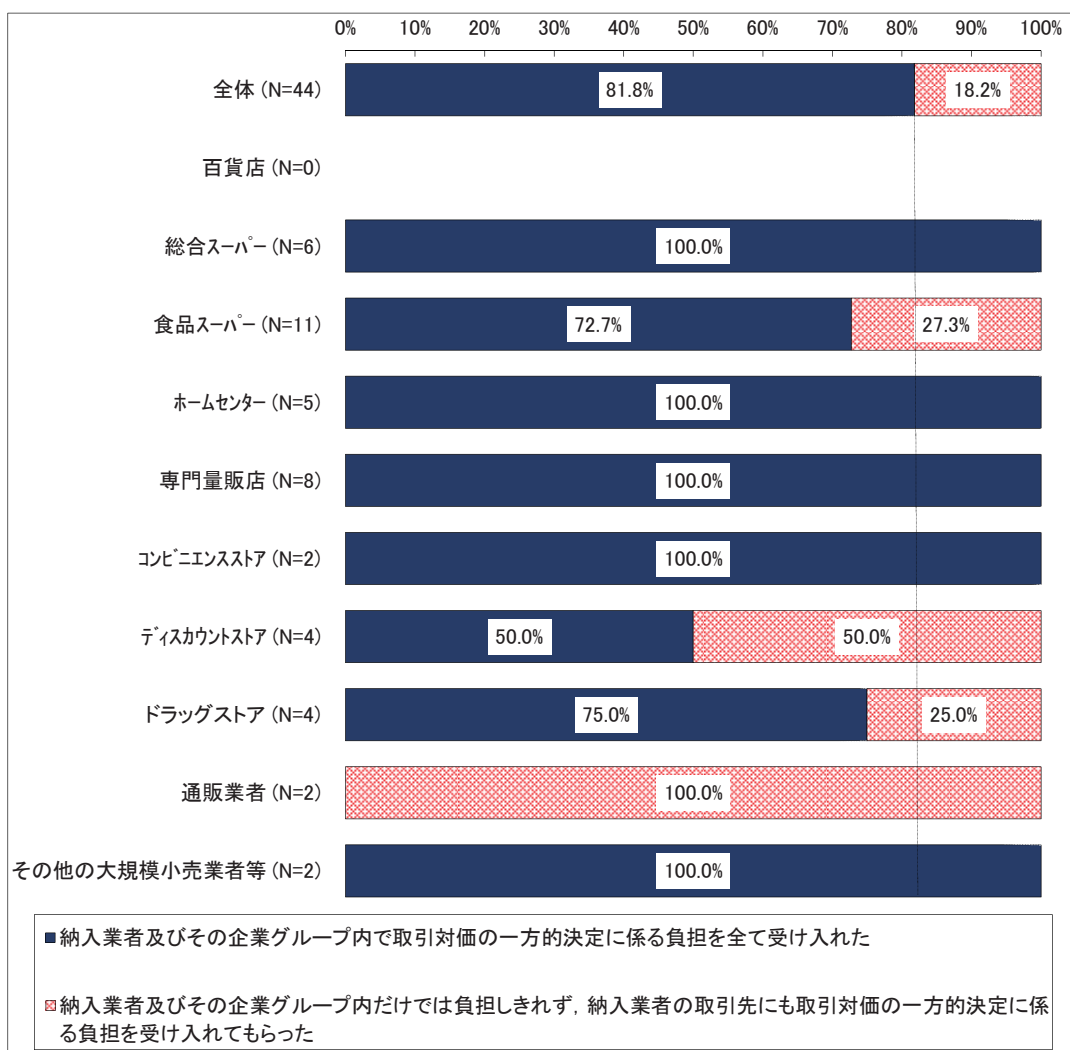


(複数回答あり)

ク 取引の対価についての一方的な要請への対応に係る業態別の回答数の割合

前記ウの図 66 において「優越的地位の濫用につながり得る取引の対価についての一方的な要請」を受けたと回答した者に対して、業態別に要請を受け入れた際の負担を主にどのように取り扱ったかについて質問した。これら業態別の回答を集計し、その回答数の割合をみると、全体では①「納入業者及びその企業グループ内で取引対価の一方的決定に係る負担を全て受け入れた」が 81.8%、②「納入業者及びその企業グループ内だけでは負担しきれず、納入業者の取引先にも取引対価の一方的決定に係る負担を受け入れてもらった」が 18.2%となっている（図 72）。

図 72 取引の対価についての一方的な要請への対応に係る業態別の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



ケ 具体的な回答事例

納入業者に対する書面調査及びヒアリング調査の過程において、取引の対価についての一方的な要請のうち、優越的地位の濫用につながり得る具体的事例として、次のような回答がみられた。

- 大量発注時において当社が大規模小売業者等に対して提示した納入価格を、発注数量の少ない発注時においても一方的に適用された（専門量販店）。
- 大規模小売業者等の新店オープンや店舗リニューアル時には、納入する商品の納入価格について、1か月間という期間限定ではあるが、通常時の納入価格よりも大幅に値下げした価格で納入することを一方的に要請され、受け入れざるを得なかった（専門量販店）。

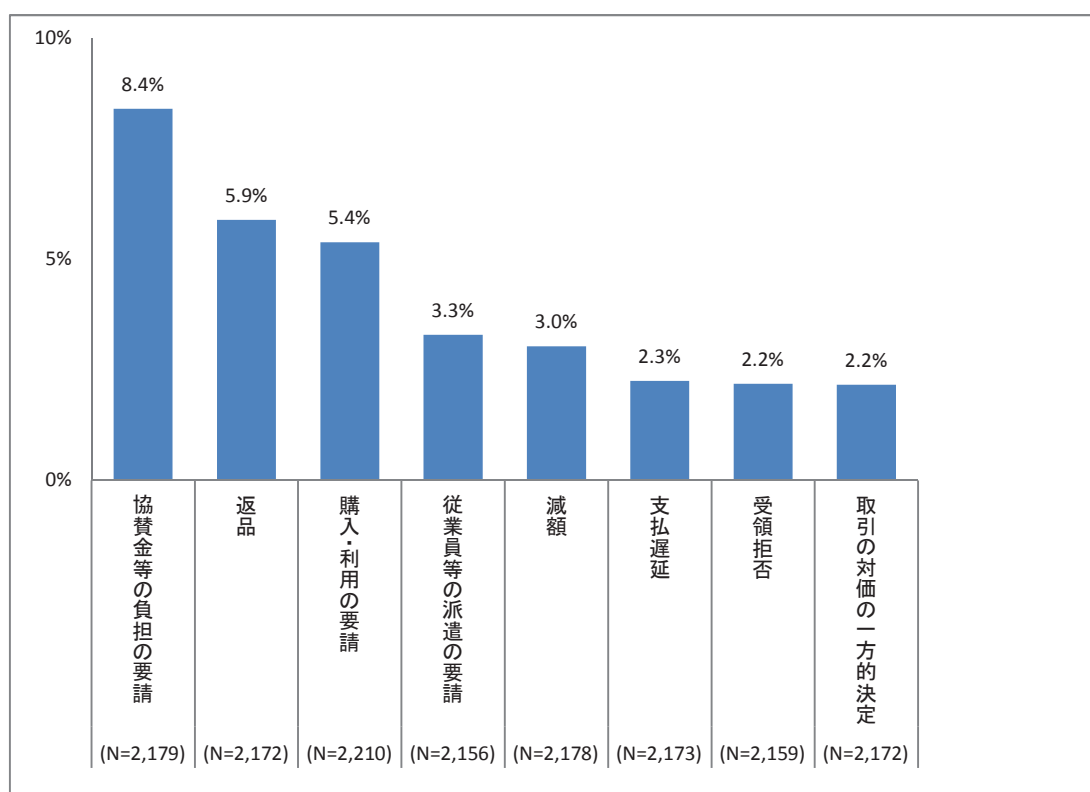
第3 調査結果の評価

1 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を受けた者の割合

本調査の結果、大規模小売業者等から優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を受けたことがあると回答している納入業者は、いずれの行為類型についても一定程度存在する。そのような回答割合が特に高い行為類型は、「協賛金等の負担の要請」、「返品」、「購入・利用の要請」の順となっている（図73）。

割合の高い上位3つの行為類型に着目すると、以下のような実態がある。

図73 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を受けたことがあるとの回答があった行為類型別の回答割合【納入業者に対する書面調査】



(1) 協賛金等の負担の要請

協賛金等の負担の要請については、納入業者2,179社の回答者のうち、優越的地位にあると思われる大規模小売業者等から「優越的地位の濫用につながり得る要請」を受けたと回答した割合は8.4%（183社）であった。

当該要請の方法としては、決算対策のための協賛金、店舗の新規・改装オープンに際しての協賛金又は広告協賛金を要請するといった一時的

な要請の事例が依然として多く見受けられた。しかし、具体的な回答事例の中には、例えば「大規模小売業者等からの発注に基づいて各店舗別に商品を梱包し、物流センターに一括して納入し、大規模小売業者等が物流センターから各店舗に配送する際の配送代をいわゆるセンターフィーとして徴収される。なお、当該センターフィーは店舗別に梱包した納入商品の納入対価の大小にかかわらず一律に設定されているため、大規模小売業者等からの店舗別小口発注に対応すると、納入対価から納入した商品の原価を控除した粗利額よりもセンターフィーの金額の方が大きくなることが多く、納入するほど赤字となっている」というように、納入業者の直接の利益等を勘案して合理的と認められる範囲を超えていると思われるものがあった。

また、「大規模小売業者等が発注に関する内容のFAXを納入業者に送信した際に要した費用や大規模小売業者等の店舗におけるプライスカードの作成等に要した費用の提供を要請された」というように、1回ごとの要請金額が少額であるものの、毎月恒常的に要請される事例もあった。さらに、具体的な回答事例の中には、一方的に同意書を渡されて提出することが求められているという事例もあった。このように、協賛金等の要請は、納入業者から不満を言い出しにくい、あるいは大規模小売業者等が表面上は問題とならないような外形を整えるなど、より巧妙に行われている実態がうかがえる。このような巧妙さは他の行為類型でもみられ、例えば、従業員等の派遣の要請では、実際の派遣日数分ではなく、文書で案内された日数分しか請求させてもらえなかったという例がみられた。

協賛金等の負担の要請については、納入業者からの回答結果によると、平成22年11月以前と比較して「増えた」と回答した者の割合(23.3%)が他の行為類型と比べると高く、「減った」と回答した者の割合(23.9%)が他の行為類型と比べると低くなっている。

このため、大規模小売業者等においては、当該要請について、より一層の取引の公正化に向けた取組が必要であると考えられる。

(2) 返品

返品については、納入業者2,172社の回答者のうち、大規模小売業者等から「返品されたことがある」と回答した納入業者は968社で、そのうち「今後の取引を考えると返品を受け入れざるを得ないこともあった」と回答した納入業者は802社であり、いずれの回答者数も優越ガイドラインで例示している行為類型中で最も多い。さらにこの802社うち、「優越的地位の濫用につながり得る返品」を受けたと回答した納入業者は128

社であり、回答者 2,172 社に対する割合は 5.9%であった。

したがって、結果的には優越的地位の濫用につながり得る行為の回答者数の割合が高くなっていると考えられる。

返品では、その条件が不明確で、納入業者が不測の不利益を受けているものも多く見受けられた。また、具体的な回答事例の中では、買取契約で納入しているにもかかわらず返品されるといった事例が目立ち、契約を無視して当然のように相手方に不利益を与えるような行為が見受けられるため、引き続き取引の公正化に向けた取組が必要であると考えられる。

(3) 購入・利用の要請（購入・利用強制）

購入・利用の要請については、納入業者 2,210 社の回答者のうち、優越的地位にあると思われる大規模小売業者等から「優越的地位の濫用につながり得る要請」を受けたと回答した割合は 5.4% (119 社) であった。

これらの納入業者は、依然としてクリスマスケーキ、おせち料理、中元・歳暮商品及び紳士服等の衣料品の購入を要請されている。こうした要請の方法として、大規模小売業者等から要請文書を渡される例も多く、組織的な関与がうかがわれる。また、具体的な回答事例として、「大規模小売業者等から本来の取引と関係なく、大規模小売業者等が経営する飲食店において飲食することを要請され、当該飲食店を利用する必要はなかったが、取引を続けるために受け入れた。」等の回答も見受けられ、以前からみられる季節的な行事に関連する商品の購入の要請だけでなく、サービスの利用の要請も行われている実態がみられた。

なお、購入・利用の要請については、納入業者からの回答結果によると、平成 22 年 11 月以前と比較して「増えた」と回答した者の割合 (10.4%) が他の行為類型と比べると低く、「減った」と回答した者の割合 (35.3%) が他の行為類型と比べると高くなっている。このため、改善の傾向にある可能性がある。

2 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請への対応の回答数の割合

大規模小売業者等から優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を納入業者が受け入れた後の対応についてみると、納入業者及びその企業グループ内で当該行為又は要請による負担を全て受け入れたとする回答が全ての行為類型において 70%以上であった。

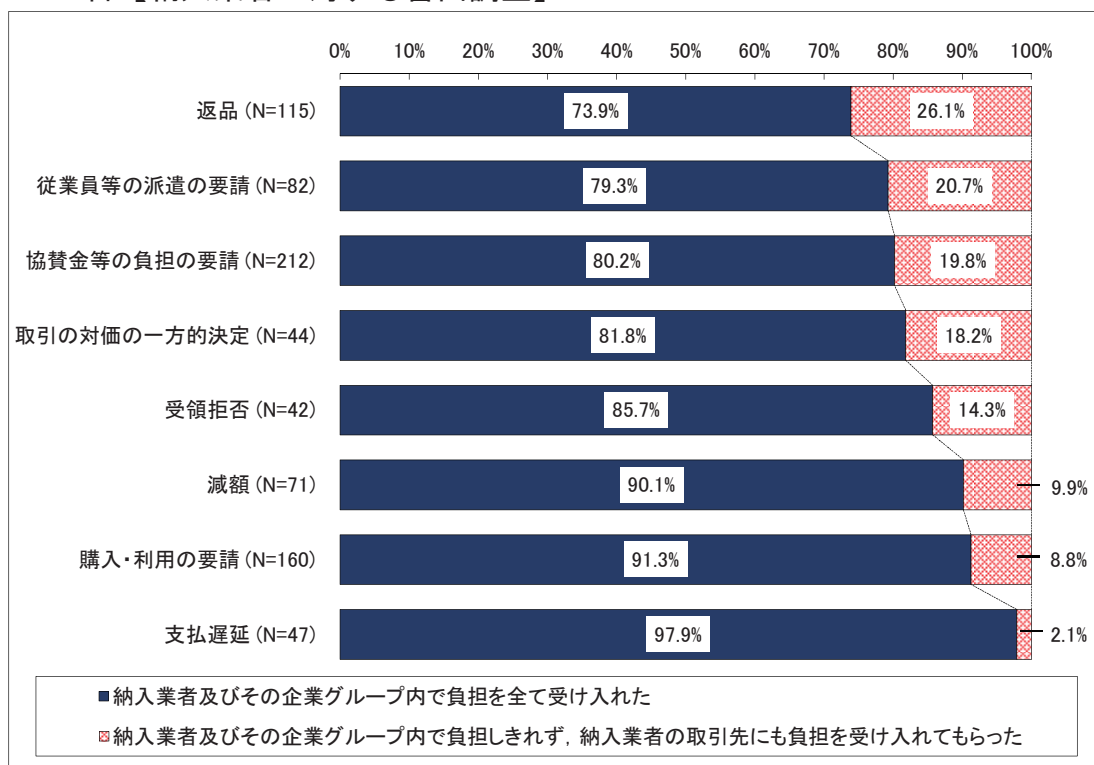
一方、納入業者及びその企業グループ内だけでは負担しきれずに納入業者の取引先に対して負担を依頼し、受け入れてもらったとする回答も見受

けられた。その回答割合の高かった行為類型は、返品（26.1%）、従業員等の派遣の要請（20.7%）、協賛金等の負担の要請（19.8%）及び取引の対価の一方的決定（18.2%）であった（図 74）。

この調査結果は、大規模小売業者等が納入業者に対して優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を行う場合、これら行為又は要請によって納入業者に生じる負担が更に取引先に転嫁されていることを示唆するものである。この結果は、食料品製造業者と卸売業者との取引に関する実態調査報告書において指摘した「不当な要請等による不利益や負担の転嫁が複層的に行われ、大規模小売業者が問題行為のいわば発生源になっている構造」の存在をうかがわせるものとなっている^{（注16）}。

なお、納入業者がこのような負担を依頼した取引先との関係において、優越した地位にある場合で、かつ、同様の行為によって取引先に対して不当に不利益を与える場合には、優越的地位の濫用の問題が生じるおそれが懸念されるため留意が必要である。

図 74 優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請への対応の回答数の割合【納入業者に対する書面調査】



（注16） 食料品製造業者と卸売業者との取引に関する実態調査報告書においては、卸売業者が取引先小売業者から要請等を受けてメーカーに不当な要請等を行っている場合、特に「従業員等の派遣の要請」、「返品」及び「減額」について取引先小売業者からの要請等に起因するとの回答割合が高かった（それぞれの回答割合は 75.3%、72.1%、58.2%）。

3 大規模小売業者等における「優越ガイドライン」の認知度等

大規模小売業者等における「優越ガイドライン」の認知度について、売上高 100 億円以上と 100 億円未満に分けて比較すると、全体で「内容についても知っていた」との回答が売上高 100 億円以上の大規模小売業者等では 78.2%となっており、一方、売上高 100 億円未満の大規模小売業者等では 59.5%となっていた。

役職階層別でも、売上高 100 億円以上及び 100 億円未満共に、役職が高い階層の方が認知度は高く、購買部門の一般社員においては、売上高 100 億円以上では 64.3%であるが、100 億円未満では 50%を割り込んで 41.1%と低い認知度となっている（図 75 及び図 76）。

図 75 「優越ガイドライン」の認知度【大規模小売業者等に対する書面調査】
（売上高 100 億円以上の大規模小売業者等）

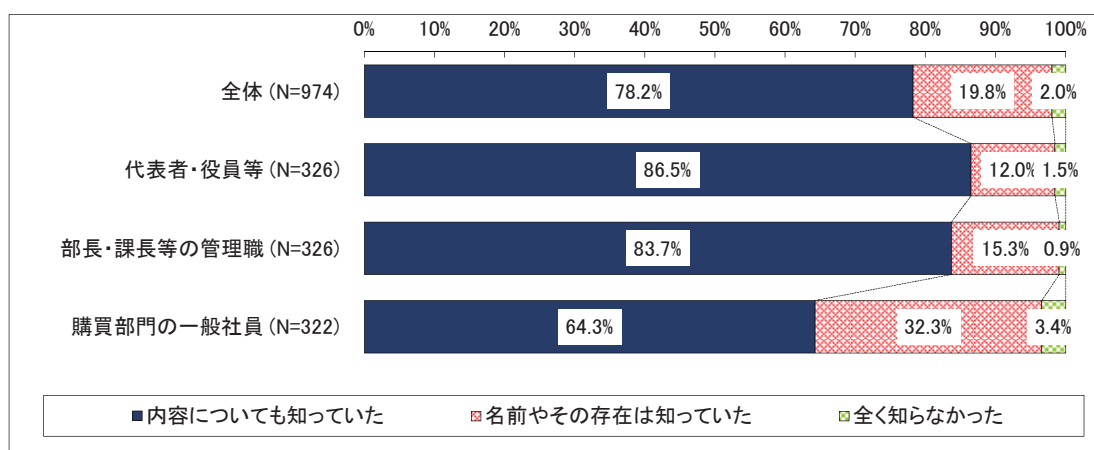
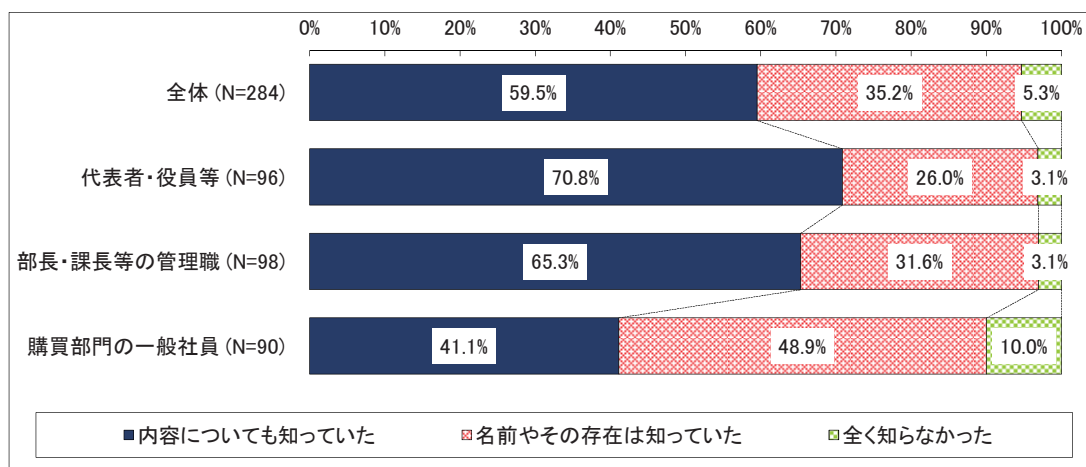


図 76 「優越ガイドライン」の認知度【大規模小売業者等に対する書面調査】
（売上高 100 億円未満の大規模小売業者等）

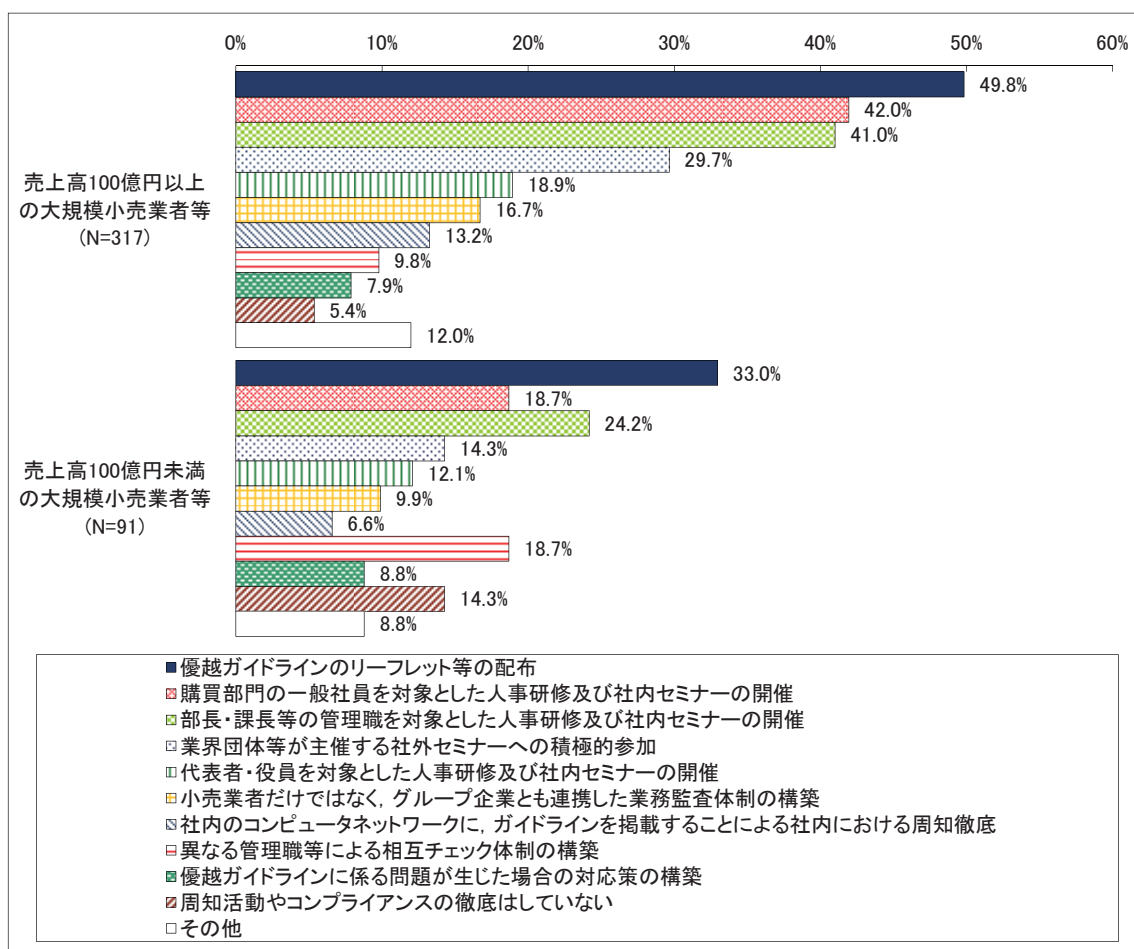


また、「優越ガイドライン」の周知徹底への取組として、「優越ガイドラインのリーフレット等の配布」、「各種の社内研修及びセミナーの開催」及び「業界団体等が主催する社外セミナーへの積極的参加」等で周知徹底を図っているとの回答が多く挙げられている。

売上高の規模別に大規模小売業者等の取組をみると、売上高 100 億円未満の大規模小売業者等は全般に「優越ガイドライン」の周知徹底への取組度が低くなっている。また、「周知活動やコンプライアンスの徹底はしていない」との回答も、売上高 100 億円以上の大規模小売業者等では 5.4%であるのに対し、100 億円未満の大規模小売業者等では 14.3%と高くなっており、「優越ガイドライン」の周知やコンプライアンスの徹底において意識の低い事業者が見受けられた。各種取組の中では「購買部門の一般社員を対象とした人事研修及び社内セミナーの開催」が、売上高 100 億円未満の大規模小売業者等では 18.7%となっており、100 億円以上の大規模小売業者等の 42.0%に比べて顕著に低くなっている。これが購買部門の一般社員における「優越ガイドライン」の認知度の低さ（図 76 参照）の一因ではないかと考えられる（図 77）。

なお、ヒアリング調査の際には、大規模小売業者等の中でも全国展開しているような大規模小売業者等はある程度コンプライアンスの意識が高く、優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請は比較的少ないとの情報に接した。一方、全国展開はしていないが、特定の地域における市場において高いシェアを有する大規模小売業者等の方が優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請が比較的多いとのことであった。こうしたヒアリング調査の結果は、上記の認知度や取組の相違を反映しているものと考えられる。

図 77 「優越ガイドライン」の周知徹底への取組【大規模小売業者等に対する書面調査】



(複数回答あり)

第4 公正取引委員会の対応

- 1 今回の調査結果を踏まえ、公正取引委員会は、違反行為の未然防止の観点から、関係事業者団体等に対し、次の対応を行うこととする。
 - (1) 大規模小売業者等における役職階層別の優越ガイドラインの認知度に関する調査結果から、特に認知度の低かった購買部門の一般社員を重点対象として業種別講習会を実施し、大規模小売業者等と納入業者の取引公正化を推進し、違反行為の未然防止に努める。また、優越ガイドラインの認知度が相対的に低かった売上高 100 億円未満の大規模小売業者等に対しては、当該講習会への積極的な参加を促すこととする。
 - (2) 大規模小売業者等が優越的地位の濫用を行うことのないようにするため、関係事業者団体に対して、本調査結果を報告するとともに、大規模小売業者等が問題点の解消に向けた自主的な取組が行えるよう、改めて優越ガイドライン及び大規模小売業告示の内容を傘下会員に周知徹底するなど、業界における取引公正化に向けた自主的な取組を要請する。
- 2 今後とも、大規模小売業者等と納入業者との取引実態及び独占禁止法上問題となるおそれのある行為の把握に努めるとともに、仮に、優越的地位の濫用行為等独占禁止法に違反する疑いのある行為が認められる場合には、厳正に対処する。

資 料 編

優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方

平成 22 年 11 月 30 日

公正取引委員会

はじめに

優越的地位の濫用は、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。以下「独占禁止法」という。）において、不公正な取引方法の一つとして禁止されている。優越的地位の濫用の規定は、独占禁止法の一部を改正する法律（平成 21 年法律第 51 号。以下「独占禁止法改正法」という。）によって、独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号として法定化された（注 1）。

（注 1）独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号のほか、同項第 6 号の規定により公正取引委員会が指定する、①すべての業種に適用される「不公正な取引方法」（昭和 57 年公正取引委員会告示第 15 号）第 13 項（取引の相手方の役員選任への不当干渉）、及び②特定業種にのみ適用される不公正な取引方法（以下「特殊指定」という。）にも、優越的地位の濫用の規定が置かれている。

なお、優越的地位の濫用の規定がある特殊指定は次のとおりである。

- 新聞業における特定の不公正な取引方法
（平成 11 年公正取引委員会告示第 9 号）
- 特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の特定の不公正な取引方法
（平成 16 年公正取引委員会告示第 1 号）
- 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 年公正取引委員会告示第 11 号）

独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号の規定は、次のとおりである。

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、次のいずれかに該当する行為をすること。

- イ 継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。ロにおいて同じ。）に対して、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。
- ロ 継続して取引する相手方に対して、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。
- ハ 取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒み、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品を当該取引の相手方に引き取らせ、取引の相手方に対して取

引の対価の支払を遅らせ、若しくはその額を減じ、その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施すること。

独占禁止法改正法が成立したことにより、独占禁止法第2条第9項第5号に該当する優越的地位の濫用であって、一定の条件を満たすものについて、公正取引委員会は、課徴金の納付を命じなければならないこととなった（注2）。そこで、優越的地位の濫用に係る法運用の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、公正取引委員会は、独占禁止法第2条第9項第5号に該当する優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方を明確化するため、この「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を策定する（注3）（注4）。

（注2）独占禁止法第2条第9項第5号に該当する優越的地位の濫用に対しては、同号の規定のみを適用すれば足りるので、当該行為に独占禁止法第2条第9項第6号の規定により指定する優越的地位の濫用の規定が適用されることはない。

（注3）公正取引委員会は、特定の業種等における優越的地位の濫用等の独占禁止法違反行為の未然防止を図るため、次のガイドライン等を策定・公表してきている。

＜優越的地位の濫用に係る主なガイドライン等＞

- 「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」の運用基準（平成17年事務総長通達第9号）
- フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について（平成14年4月24日公正取引委員会）
- 役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針（平成10年3月17日公正取引委員会）

（注4）以下、第1から第4までにおける「優越的地位の濫用」とは、独占禁止法第2条第9項第5号に該当する優越的地位の濫用を指す。

第1 優越的地位の濫用規制についての基本的考え方

- 1 事業者がどのような条件で取引するかについては、基本的に、取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものである。取引当事者間における自由な交渉の結果、いずれか一方の当事者の取引条件が相手方に比べて又は従前に比べて不利となることは、あらゆる取引において当然に起こり得る。

しかし、自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該取引の相手方の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するとともに、当該取引の相手方はその競争者との関係において競争上不利となる一方で、行為者はその競争者との関係において競争上有利となるおそれがあるものである。このような行為は、公正な

競争を阻害するおそれがあることから、不公正な取引方法の一つである優越的地位の濫用として、独占禁止法により規制される（注５）。

どのような場合に公正な競争を阻害するおそれがあると認められるのかについては、問題となる不利益の程度、行為の広がり等を考慮して、個別の事案ごとに判断することになる。例えば、①行為者が多数の取引の相手方に対して組織的に不利益を与える場合、②特定の取引の相手方に対してしか不利益を与えていないときであっても、その不利益の程度が強い、又はその行為を放置すれば他に波及するおそれがある場合には、公正な競争を阻害するおそれがあると認められやすい。

（注５）当事者間の取引が、下請代金支払遅延等防止法（昭和３１年法律第１２０号。

以下「下請法」という。）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、下請法に規定する①製造委託、②修理委託、③情報成果物作成委託、④役務提供委託に該当する場合には、下請法の規制の対象となる。下請法に関しては、運用に当たっての基本的な考え方を定めた「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」（平成１５年事務総長通達第１８号）を策定・公表している。

- ２ 優越的地位の濫用として問題となる行為とは、「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」行われる、独占禁止法第２条第９項第５号イからハまでのいずれかに該当する行為である。

そこで、以下、第２及び第３において、この「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」の考え方を示した上で、次に、第４において、独占禁止法第２条第９項第５号イからハまでのそれぞれに該当する行為の態様ごとに、優越的地位の濫用の考え方を示す。

また、第２以下において、どのような行為が優越的地位の濫用に該当するのかについて具体的に理解することを助けるために、「具体例」及び「想定例」を掲げている。「具体例」とは、過去の審決又は排除措置命令において問題となった行為等の例である。また、「想定例」とは、あくまでも問題となり得る仮定の行為の例であり、ここに掲げられた行為が独占禁止法第２条第９項第５号に該当すれば、優越的地位の濫用として問題となる。

なお、ここに示されていないものを含め、具体的な行為が優越的地位の濫用として問題となるかどうかは、独占禁止法の規定に照らして個別の事案ごとに判断されるものであることはいうまでもない（注６）。

（注６）親子会社間の取引が優越的地位の濫用として規制の対象となるかについては、流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（平成３年７月１１日公正取引委員会事務局）の「（付）親子会社間の取引」記載のとおりである。

第2 「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」の考え方

- 1 取引の一方の当事者（甲）が他方の当事者（乙）に対し、取引上の地位が優越しているというためには、市場支配的な地位又はそれに準ずる絶対的に優越した地位である必要はなく、取引の相手方との関係で相対的に優越した地位であれば足りると解される。甲が取引先である乙に対して優越した地位にあるとは、乙にとって甲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来すため、甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても、乙がこれを受け入れざるを得ないような場合である。
- 2 この判断に当たっては、乙の甲に対する取引依存度、甲の市場における地位、乙にとっての取引先変更の可能性、その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮する（注7）。

（注7）甲が乙に対し、取引上の地位が優越しているかどうかは、次の(1)から(4)までに記載された具体的事実を総合的に考慮して判断するので、大企業と中小企業との取引だけでなく、大企業同士、中小企業同士の取引においても、取引の一方当事者が他方の当事者に対し、取引上の地位が優越していると認められる場合があることに留意する必要がある。

(1) 乙の甲に対する取引依存度

乙の甲に対する取引依存度とは、一般に、乙が甲に商品又は役務を供給する取引の場合には、乙の甲に対する売上高を乙全体の売上高で除して算出される。乙の甲に対する取引依存度が大きい場合には、乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため、乙にとって甲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来すことになりやすい。

(2) 甲の市場における地位

甲の市場における地位としては、甲の市場におけるシェアの大きさ、その順位等が考慮される。甲のシェアが大きい場合又はその順位が高い場合には、甲と取引することで乙の取引数量や取引額の増加が期待でき、乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため、乙にとって甲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来すことになりやすい。

(3) 乙にとっての取引先変更の可能性

乙にとっての取引先変更の可能性としては、他の事業者との取引開始や取引拡大の可能性、甲との取引に関連して行った投資等が考慮される。他の事業者との取引を開

始若しくは拡大することが困難である場合又は甲との取引に関連して多額の投資を行っている場合には、乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため、乙にとって甲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来すことになりやすい。

(4) その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実

その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実としては、甲との取引の額、甲の今後の成長可能性、取引の対象となる商品又は役務を取り扱うことの重要性、甲と取引することによる乙の信用の確保、甲と乙の事業規模の相違等が考慮される。甲との取引の額が大きい、甲の事業規模が拡大している、甲が乙に対して商品又は役務を供給する取引において当該商品又は役務が強いブランド力を有する、甲と取引することで乙の取り扱う商品又は役務の信用が向上する、又は甲の事業規模が乙のそれよりも著しく大きい場合には、乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため、乙にとって甲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来すことになりやすい。

<具体例>

① X社は、チェーン店を全国に6,649店展開しており、その店舗数は我が国におけるコンビニエンス・ストア・チェーン業界において第2位の地位にある。X社のチェーン店の年間売上高の合計は約1兆1000億円であり、これは、コンビニエンス・ストア・チェーン業界においては第2位、小売業界全体においては第5位の地位を占めている。X社チェーン店の店舗数及び売上高は、毎年増加している。また、X社のチェーン店は、消費者から需要の多い商品をそろえているものとして高い信用を得ている。

X社は、全国的に店舗を展開し、それらの売上高が多く、X社チェーン店が取り扱う日用雑貨品の製造販売業者又は卸売業者（以下「日用品納入業者」という。）にとって極めて有力な取引先であるとともに、日用品納入業者は、自己の販売する商品がチェーン店において取り扱われることにより当該商品に対する消費者の信用度が高まること等から、X社との納入取引の継続を強く望んでいる状況にある。このため、X社と継続的な取引関係にある日用品納入業者の大部分は、X社との納入取引を継続する上で、納入する商品の品質、納入価格等の取引条件とは別に、X社からの種々の要請に従わざるを得ない立場にある（平成10年7月30日勧告審決・平成10年（勧）第18号）。

② X銀行は、その年度末の総資産額が約91兆円であり、総資産額につき我が国の銀行業界において第1位の地位にある。

X銀行と融資取引を行っている事業者、特に中小事業者の中には、

- ・ 金融機関からの借入れのうち、主としてX銀行からの借入れによって資金需要

を充足している

- ・ X銀行からの借入れについて、直ちに他の金融機関から借り換えることが困難である
- ・ 事業のための土地や設備の購入に当たってX銀行からの融資を受けられる旨が示唆された後、当該土地や設備の購入契約を進めたことから、当該融資を受けることができなければ他の方法による資金調達が困難である

など、当面、X銀行からの融資に代えて、X銀行以外の金融機関からの融資等によって資金手当てをすることが困難な事業者（以下「融資先事業者」という。）が存在する。融資先事業者は、X銀行から融資を受けることができなくなると事業活動に支障を来すこととなるため、融資取引を継続する上で、融資の取引条件とは別に、X銀行からの種々の要請に従わざるを得ない立場にあり、その取引上の地位はX銀行に対して劣っている（平成17年12月26日勧告審決・平成17年（勧）第20号）。

- ③ X社が自ら経営するコンビニエンスストア（以下「直営店」という。）及びX社のフランチャイズ・チェーンに加盟する事業者（以下「加盟者」という。）が経営するコンビニエンスストア（以下「加盟店」という。）は、一部の地域を除き全国に所在している。店舗数は、直営店が約800店、加盟店が約1万1200店の合計約1万2000店であり、年間売上額は、直営店が約1500億円、加盟店が約2兆4200億円の合計約2兆5700億円であるところ、X社は、店舗数及び売上額のいずれについても、我が国においてコンビニエンスストアに係るフランチャイズ事業を営む者の中で最大手の事業者である。これに対し、加盟者は、ほとんどすべてが中小の小売業者である。

X社は、加盟者との間で、加盟店基本契約を締結しているところ、同契約においては、加盟店基本契約の終了後少なくとも1年間は、コンビニエンスストアに係るフランチャイズ事業を営むX社以外の事業者のフランチャイズ・チェーンに加盟することができないこととされている。

X社は、加盟店基本契約に基づき、加盟店で販売することを推奨する商品（以下「推奨商品」という。）及びその仕入先を加盟者に提示している。加盟者が当該仕入先から推奨商品を仕入れる場合はX社のシステムを用いて発注、仕入れ、代金決済等の手続を簡便に行うことができるなどの理由により、加盟店で販売される商品のほとんどすべては推奨商品となっている。

X社は、加盟店が所在する地区に経営相談員を配置し、加盟店基本契約に基づき、経営相談員を通じて、加盟者に対し、加盟店の経営に関する指導、援助等を行っているところ、加盟者は、それらの内容に従って経営を行っている。

以上の事情等により、加盟者にとっては、X社との取引を継続することができな

くなれば事業経営上大きな支障を来すこととなり、このため、加盟者は、X社からの要請に従わざるを得ない立場にある。したがって、X社の取引上の地位は、加盟者に対し優越している（平成21年6月22日排除措置命令・平成21年（措）第8号）。

- 3 また、優越的地位にある行為者が、相手方に対して不当に不利益を課して取引を行えば、通常、「利用して」行われた行為であると認められる。

第3 「正常な商慣習に照らして不当に」の考え方

「正常な商慣習に照らして不当に」という要件は、優越的地位の濫用の有無が、公正な競争秩序の維持・促進の観点から個別の事案ごとに判断されることを示すものである。

ここで、「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ものをいう。したがって、現に存在する商慣習に合致しているからといって、直ちにその行為が正当化されることにはならない。

第4 優越的地位の濫用となる行為類型

ここでは、優越的地位の濫用につながり得る行為であることが、独占禁止法第2条第9項第5号イからハまでの規定から明らかな行為を中心に、行為類型ごとに、優越的地位の濫用の考え方について明らかにする。

なお、優越的地位の濫用として問題となるのは、これらの行為類型に限られるものではない。優越的地位の濫用として問題となる種々の行為を未然に防止するためには、取引の対象となる商品又は役務の具体的内容や品質に係る評価の基準、納期、代金の額、支払期日、支払方法等について、取引当事者間であらかじめ明確にし、書面で確認するなどの対応をしておくことが望ましい。

1 独占禁止法第2条第9項第5号イ（購入・利用強制）

独占禁止法第2条第9項第5号イの規定は、次のとおりである。

イ 継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。口において同じ。）に対して、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。

この規定における「当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務」には、自己の供給する商品又は役務だけでなく、自己の指定する事業者が供給する商品又は役務が含まれる。

また、「購入させる」には、その購入を取引の条件とする場合や、その購入をしない

ことに対して不利益を与える場合だけではなく、事実上、購入を余儀なくさせていると認められる場合も含まれる（注８）。

（注８）独占禁止法第２条第９項第５号ロにおける「提供させる」の考え方も、これと同様である。

- (1) 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務の購入を要請する場合であって、当該取引の相手方が、それが事業遂行上必要としない商品若しくは役務であり、又はその購入を希望していないときであったとしても、今後の取引に与える影響を懸念して当該要請を受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。
- (2) 他方、取引の相手方に対し、特定の仕様を指示して商品の製造又は役務の提供を発注する際に、当該商品若しくは役務の内容を均質にするため又はその改善を図るため必要があるなど合理的な必要性から、当該取引の相手方に対して当該商品の製造に必要な原材料や当該役務の提供に必要な設備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与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

<想定例>

- ① 購入しなければ相手方との取引を打ち切る、取引数量を削減するなど、今後の取引に影響すると受け取られるような要請をすることにより、購入させること。
- ② 購買担当者等取引の相手方との取引関係に影響を及ぼし得る者が購入を要請することにより、購入させること。
- ③ 取引の相手方に対して、組織的又は計画的に購入を要請することにより、購入させること。
- ④ 取引の相手方から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、重ねて購入を要請することにより、又は商品を一方的に送付することにより、購入させること。
- ⑤ 自己が部品の加工を発注する取引の相手方に対し、自己の取引先であるメーカーの製品の販売先を紹介するよう要請し、販売先を紹介することができなかった取引の相手方に対して、当該製品を購入させること。
- ⑥ 取引の受発注を電子化するに当たって、取引の相手方はその電子化に対応し得るインターネットサービスを既に別の事業者と契約しその提供を受けているため、新たに同サービスの提供を受ける必要がないにもかかわらず、今後取引を継続し

ないことを示唆しながら、自己の指定するより高価なインターネットサービスを提供する事業者を利用することを要請し、当該事業者から利用させること。

<具体例>

- ① X社は、道内6ホテルにおいて、閑散期における稼働率の向上及び収益確保を目的として、一定期間に限り当該ホテルで使用できる宿泊券について、納入業者等に対し、あらかじめ納入業者等ごとに購入を要請する枚数を設定し
 - ・ 文書で宿泊券の購入を要請し、購入の申込みが無いなどの場合には、事業部長ら納入取引等に影響を及ぼし得る者から購入するよう重ねて要請する
 - ・ 宿泊券の購入を要請する文書とともに購入を要請する枚数の宿泊券を納入取引等に影響を及ぼし得る者から手渡す等の方法により宿泊券を購入するよう要請している。これらの要請を受けた納入業者等の多くは、X社との納入取引等を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされている（平成16年11月18日勧告審決・平成16年（勧）第31号）。

- ② X銀行は、融資先事業者から新規の融資の申込み又は既存の融資の更新の申込みを受けた場合に、融資に係る手続を進める過程において、融資先事業者に対し、金利スワップの購入を提案し、融資先事業者が同提案に応じない場合に
 - ・ 金利スワップの購入が融資を行うことである旨、又は金利スワップを購入しなければ融資に関して通常設定される融資の条件よりも不利な取扱いをする旨明示する
 - ・ 担当者に管理職である上司を帯同させて重ねて購入を要請するなどにより、金利スワップの購入が融資を行うことである旨、又は金利スワップを購入しなければ融資に関して通常設定される融資の条件よりも不利な取扱いをする旨示唆することにより金利スワップの購入を要請し、融資先事業者に金利スワップの購入を余儀なくさせる行為を行っている（平成17年12月26日勧告審決・平成17年（勧）第20号）。

- ③ X社は、Y店及びZ店において、毎年開催する販売企画を約1か月間実施するに際し、あらかじめ店舗ごとに設定した販売目標金額を達成するため、Y店及びZ店の仕入担当者から、Y店又はZ店において販売される商品の納入業者及び当該納入業者の従業員に対し、電気製品、衣料品等を購入するよう要請していた。この要請を受けた納入業者及び当該納入業者の従業員の多くは、納入業者がX社との取引を継続して行う立場上、こうした要請に応じざるを得ない状況にあり、

当該商品を購入していた（平成２１年３月５日排除措置命令・平成２１年（措）第３号）。

２ 独占禁止法第２条第９項第５号ロ

独占禁止法第２条第９項第５号ロの規定は、次のとおりである。

ロ 継続して取引する相手方に対して、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。

この規定における「経済上の利益」の提供とは、協賛金、協力金等の名目のいかんを問わず行われる金銭の提供、作業への労務の提供等をいう。

（１）協賛金等の負担の要請

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、協賛金等の名目による金銭の負担を要請する場合であって、当該協賛金等の負担額及びその算出根拠、使途等について、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方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や、当該取引の相手方が得る直接の利益（注９）等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合（注１０）には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

（注９）「直接の利益」とは、例えば、広告に取引の相手方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協賛金として負担させることが、取引の相手方にとってその納入する商品の販売促進につながる場合など実際に生じる利益をいい、協賛金を負担することにより将来の取引が有利になるというような間接的な利益を含まない。

（注１０）この場合は、協賛金等の負担の条件について取引の相手方との間で明確になっていても優越的地位の濫用として問題となる。

イ 事業者が、催事、広告等を行うに当たり、取引の相手方に対し、その費用の一部として協賛金等の負担を要請することがある。このような要請は、流通業者によって行われることが多いが、流通業者が商品の納入業者に協賛金等の負担を要請する場合には、当該費用を負担することが納入商品の販売促進につながるなど当該納入業者にとっても直接の利益となることがある。協賛金等が、それを負担することによって得ることとなる直接の利益の範囲内であるものとして、取引の相手方の自由

な意思により提供される場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

<想定例>

- ① 取引の相手方の商品又は役務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し、これを負担させること。
- ② 決算対策のための協賛金を要請し、取引の相手方にこれを負担させること。
- ③ 自己の店舗の新規オープン又は改装オープンに際し、当該店舗の利益を確保するため、事前に負担額、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、取引の相手方から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。
- ④ 一定期間に一定の販売量を達成した場合にリベートの提供を受け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、負担させること。
- ⑤ 自己の店舗の新規オープンセール又は改装オープンセールにおける広告について、当該広告を行うために実際に要する費用を超える額の協賛金を取引の相手方に要請し、負担させること。
- ⑥ 物流センター等の流通業務用の施設の使用料（センターフィー）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。
- ⑦ 継続して行ってきた取引について、専ら「新規導入協賛金」という名目で金銭を得るために、商品の納入の受入れをいったん取りやめた後、同一の商品につき納入を再開させることにより、取引の相手方に金銭の提供を要請し、これを負担させること。

<具体例>

X社は、自社及び子会社3社の店舗の開店に際し、惣菜等の各仕入部門に係る納入業者に対し、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、「即引き」と称して、開店に当たって当該納入業者に納入させる商品のうち特定のものについて、その納入価格を通常の納入価格に一定割合を乗じた価格等通常の納入価格より低い価格とすることにより、当該価格と通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益の提供を要請していた。この要請を受けた納入業者の多くは、X社との納入取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされ、経済上の利益を提供していた（平成20年6月23日排除措置命令・平成20年（措）第15号）。

(2) 従業員等の派遣の要請

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、従業員等（注１１）の派遣を要請する場合であって、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、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方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や、従業員等の派遣を通じて当該取引の相手方が得る直接の利益（注１２）等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合（注１３）には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

取引の相手方に対し、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、これと同様である。

（注１１）「従業員等」には、当該取引の相手方が当該要請に応じるために雇用したアルバイトや派遣労働者等が含まれる。

（注１２）「直接の利益」とは、例えば、取引の相手方の従業員等を小売店に派遣して消費者に販売させることが、取引の相手方が納入する商品の売上げ増加、取引の相手方による消費者ニーズの動向の直接把握につながる場合など実際に生じる利益をいい、従業員等の派遣をすることにより将来の取引が有利になるというような間接的な利益を含まない。

（注１３）この場合は、従業員等の派遣の条件について取引の相手方との間で明確になっていても優越的地位の濫用として問題となる。

イ メーカーや卸売業者が百貨店、スーパー等の小売業者からの要請を受け、自己が製造した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。従業員等の派遣が、それによって得ることとなる直接の利益の範囲内であるものとして、取引の相手方の自由な意思により行われる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。また、従業員等の派遣の条件についてあらかじめ当該取引の相手方と合意（注１４）し、かつ、派遣のために通常必要な費用を自己が負担する場合も、これと同様である。

（注１４）「合意」とは、当事者の実質的な意思が合致していることであって、取引の相手方との十分な協議の上に当該取引の相手方が納得して合意しているという趣旨である。「返品」（第４の３(2)）における「合意」の考え方も、これと

同様である。

<想定例>

- ① 取引の相手方に対し、派遣費用を負担することなく、自己の利益にしかならない業務を行うよう取引の相手方に要請し、その従業員等を派遣させること。
- ② 自己の店舗の新規オープンセール又は改装オープンセールに際し、販売業務に従事させるために納入業者の従業員を派遣させ、当該納入業者の納入に係る商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にもその従業員に従事させることにより、その従業員を派遣した納入業者に対して、直接の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た負担をさせること。
- ③ 取引の相手方が従業員等を派遣するための費用を自己が負担するとしながら、派遣費用として一律に日当の額を定めるのみであって、個々の取引の相手方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、当該費用を負担することなく、従業員等を派遣させること。
- ④ 取引の相手方が従業員等を派遣するための費用を自己が負担する場合において、日当、交通費、宿泊費等の費用を負担するとしながら、日当については、当該従業員等の給与や当該派遣に係る業務の内容に見合った適正な額を下回る額に一律に定めること。
- ⑤ 自己の棚卸業務のために雇用したアルバイトの賃金を取引の相手方に負担させること。
- ⑥ 契約上、取引の相手方が自己の倉庫まで運送することのみが契約内容とされている場合において、当該取引の相手方に対して、あらかじめ契約で定められていない自己の倉庫内における荷役等の業務について、無償で従事させること。

<具体例>

X社は、店舗の新規オープン及び改装オープンに際し、納入業者に対し、当該納入業者の納入に係る商品であるか否かを問わず、当該店舗における商品の陳列、商品の補充、接客等の作業（以下「オープン作業」という。）を行わせることとし、あらかじめ当該納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、オープン作業を行わせるためにその従業員等の派遣を受けることを必要とする店舗、日時等を連絡し、その従業員等を派遣するよう要請している。この要請を受けた納入業者の多くは、X社との納入取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされ、その従業員等を派遣しており、X社は、当該派遣のために通常必要な費用を負担していない（平成20年6月30日排除措置命令・平成20年（措）第16号）。

(3) その他経済上の利益の提供の要請

ア 協賛金等の負担の要請や従業員等の派遣の要請以外であっても、取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正当な理由がないのに、取引の相手方に対し、発注内容に含まれていない、金型（木型その他金型に類するものを含む。以下同じ。）等の設計図面、特許権等の知的財産権、従業員等の派遣以外の役務提供その他経済上の利益の無償提供を要請する場合であって、当該取引の相手方が今後の取引に与える影響を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる（注 15）。

（注 15）無償で提供させる場合だけでなく、取引上の地位が優越している事業者が、取引の相手方に対し、正常な商慣習に照らして不当に低い対価で提供させる場合には、優越的地位の濫用として問題となる。この判断に当たっては、「取引の対価の一方的決定」（第 4 の 3 (5) ア）に記載された考え方が適用される。

イ 一方、前記アに列記した経済上の利益が無償で提供される場合であっても、当該経済上の利益が、ある商品の販売に付随して当然に提供されるものであって、当該商品の価格にそもそも反映されているようなときは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

<想定例>

- ① 取引に伴い、取引の相手方に著作権、特許権等の権利が発生・帰属する場合に、これらの権利が自己との取引の過程で得られたことを理由に、一方的に、作成の目的たる使用の範囲を超えて当該権利を自己に譲渡させること。
- ② 発注内容に金型の設計図面を提供することが含まれていないにもかかわらず、取引の相手方に対し、金型の設計図面を無償で提供させること。
- ③ 補修用部品、金型等自己が保管すべきものについて、自己の一方的な都合により、取引の相手方に無償で保管させ、また、保管に伴うメンテナンス等をさせること。
- ④ 自己が支給した部品・原材料の不具合、自己が行った設計の不備等自己に責任があるにもかかわらず、最終ユーザーからクレームがあった際、自己は一切責任を負わず、取引の相手方に最終ユーザーに対する損害賠償を含むクレーム対応を無償ですべて行わせること。
- ⑤ 商品を納入するに当たって、取引の相手方と十分協議することなく一方的に、当該取引の相手方が回収する義務のない産業廃棄物や他の事業者の輸送用具等を取引の相手方に無償で回収させること。

3 独占禁止法第2条第9項第5号ハ

独占禁止法第2条第9項第5号ハの規定は、次のとおりである。

ハ 取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒み、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品を当該取引の相手方に引き取らせ、取引の相手方に対して取引の対価の支払を遅らせ、若しくはその額を減じ、その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施すること。

この独占禁止法第2条第9項第5号ハには、「受領拒否」、「返品」、「支払遅延」及び「減額」が優越的地位の濫用につながり得る行為の例示として掲げられているが、それ以外にも、取引の相手方に不利益を与える様々な行為が含まれる。

(1) 受領拒否

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方から商品を購入する契約をした後において、正当な理由がないのに、当該商品の全部又は一部の受領を拒む場合（注16）であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる（注17）。

（注16）「受領を拒む」とは、商品を納期に受け取らないことである。納期を一方的に延期すること又は発注を一方的に取り消すことにより納期に商品の全部又は一部を受け取らない場合も、これに含まれる。

（注17）取引の相手方から役務の提供を受ける契約をした後において、正当な理由がないのに、当該役務提供の全部又は一部の受取りを拒む場合については、独占禁止法第2条第9項第5号ハ「その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を（中略）変更し、又は取引を実施すること」として優越的地位の濫用の問題となり得る（第4の3(5)ウ参照）。

イ 他方、①当該取引の相手方から購入した商品に^{かし}瑕疵がある場合、注文した商品と異なる商品が納入された場合、納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等、当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由がある場合、②商品の購入に当たって当該取引の相手方との合意により受領しない場合の条件を定め、その条件に従って受領しない場合（注18）、③あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て（注19）、かつ、商品の受領を拒むことによって当該取引の相手方に通常生ずべき損失（注20）を負担する場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を

与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

(注18) 当該商品について、正常な商慣習の範囲内で受領を拒む条件を定める場合に限る。

(注19) 「同意を得て」とは、了承という意思表示を得ることであって、取引の相手方が納得して同意しているという趣旨である。「返品」(第4の3(2))、「支払遅延」(第4の3(3))及び「やり直しの要請」(第4の3(5)イ)における「同意を得て」の考え方も、これと同様である。

(注20) 「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。例えば、①商品の市況の下落、時間の経過による商品の使用期限の短縮に伴う価値の減少等に相当する費用、②物流に要する費用、③商品の廃棄処分費用が挙げられる。「返品」(第4の3(2))、「支払遅延」(第4の3(3))及び「やり直しの要請」(第4の3(5)イ)における「通常生ずべき損失」の考え方も、これと同様である。

<想定例>

- ① 取引の相手方が、発注に基づき商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売行き不振又は売場の改装や棚替えに伴い当該商品が不要になったことを理由に、当該商品の受領を拒否すること。
- ② あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なること又は瑕疵があることを理由に、当該商品の受領を拒否すること。
- ③ 特定の仕様を指示して商品の製造を発注した後であるにもかかわらず、自己の顧客から当該商品の注文が取り消されたことや、自己の販売計画を変更したことを理由に、当該商品の受領を拒否すること。
- ④ 取引の相手方が仕様の明確化を求めたにもかかわらず、正当な理由なく仕様を明確にしないまま、取引の相手方に継続して作業を行わせ、その後、取引の相手方が商品を納入しようとしたときになって、発注内容と異なることを理由に、当該商品の受領を拒否すること。
- ⑤ 発注した後になって、あらかじめ合意した納期を、取引の相手方の事情を考慮せず一方的に短く変更し、その納期までに納入が間に合わなかったとして商品の受領を拒否すること。
- ⑥ ロット単位で商品の検査を行い、不良品があったロットのみ受領しない契約であるにもかかわらず、あるロットで不良品が見つかった際、他のロットの検査をせず、すべてのロットの受領を拒否すること。
- ⑦ 取引の相手方に対し、特定の仕様を指示して継続的に部品の製造を発注しているところ、従来の納入時には仕様を満たしているとして検査に合格させていた部

品と同水準の部品について、自己の一方的な都合により不要になったことから、耐久性、耐靱性等の部品の性能に全く影響を及ぼさない微細な傷、打痕等を理由に、当該部品の受領を拒否すること。

(2) 返品

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、どのような場合に、どのような条件で返品するかについて、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方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、その他正当な理由がないのに、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

イ 他方、①当該取引の相手方から購入した商品に^{かし}瑕疵がある場合、注文した商品と異なる商品が納入された場合、納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等、当該取引の相手方側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（注２１）で返品する場合、②商品の購入に当たって当該取引の相手方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（注２２）、③あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合、④当該取引の相手方から商品の返品を受けた旨の申出があり、かつ、当該取引の相手方が当該商品を処分することが当該取引の相手方の直接の利益（注２３）となる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

（注２１）「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^{かし}瑕疵がある場合や注文品と異なっている場合には、商品の受領後、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。「減額」（第４の３（４））における「相当の期間」の考え方も、これと同様である。

また、相当の期間内に返品する場合であっても、無制限に返品することは認められない。例えば、^{かし}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。

(注22) 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、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内容を定める場合に限る。

(注23) 「直接の利益」とは、例えば、取引の相手方の納入した旧商品であって取引先の店舗で売れ残っているものを回収して、新商品を納入した方が取引の相手方の売上げ増加となるような場合など実際に生じる利益をいい、返品を受けることにより将来の取引が有利になるというような間接的な利益を含まない。

<想定例>

- ① 展示に用いたために汚損した商品を返品すること。
- ② 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。
- ③ 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一方的に定める場合において、この販売期限が経過したことを理由に返品すること。
- ④ 自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。
- ⑤ 月末又は期末の在庫調整のために返品すること。
- ⑥ 自己の独自の判断に基づく店舗又は売り場の改装や棚替えを理由に返品すること。
- ⑦ セール終了後に売れ残ったことを理由に返品すること。
- ⑧ 単に購入客から返品されたことを理由に返品すること。
- ⑨ 直ちに発見できる瑕疵^{かし}であったにもかかわらず、検品に要する標準的な期間をはるかに経過した後になって、瑕疵^{かし}があることを理由に取引の相手方に返品すること。

<具体例>

×社は、店舗の閉店又は改装に際し、当該店舗の商品のうち、当該店舗及び他の店舗において販売しないこととした商品について、当該商品の納入業者に対し、当該納入業者の責めに帰すべき事由がなく、あらかじめ当該納入業者との合意により返品の内容を定めておらず、かつ、当該商品の返品を受けることが当該納入業者の直接の利益とならないにもかかわらず、当該商品の返品に応じるよう要請している。この要請を受けた納入業者の多くは、×社との取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされ、当該商品の返品を受け入れており、×社は、当該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負担していない（平成21年6月19日排除措置命令・平成21年（措）第7号）。

(3) 支払遅延

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正当な理由がないのに、契約で定めた支払期日に対価を支払わない場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

また、契約で定めた支払期日より遅れて対価を支払う場合だけでなく、取引上の地位が優越している事業者が、一方的に対価の支払期日を遅く設定する場合や、支払期日の到来を恣意的に遅らせる場合にも、当該取引の相手方に正常な商慣習に照らして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となりやすい。

イ 他方、あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て、かつ、対価の支払の遅延によって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

<想定例>

- ① 社内の支払手続の遅延、製品の設計や仕様の変更などを理由として、自己の一方的な都合により、契約で定めた支払期日に対価を支払わないこと。
- ② 分割して納入を受ける取引において、初期納入分の提供を受けた後に対価を支払うこととされているにもかかわらず、一方的に支払条件を変更し、すべてが納入されていないことを理由として対価の支払を遅らせること。
- ③ 商品の提供が終わっているにもかかわらず、その検収を恣意的に遅らせることなどにより、契約で定めた支払期日に対価を支払わないこと。
- ④ 取引に係る商品又は役務を自己が実際に使用した後に対価を支払うこととされている場合に、自己の一方的な都合によりその使用時期を当初の予定より大幅に遅らせ、これを理由として対価の支払を遅らせること。
- ⑤ 非常に高額な製品・部品等の納入を受けている場合において、当初、契約で一括払いとしたにもかかわらず、支払の段階になって自己の一方的な都合により数年にわたる分割払いとし、一括払いに応じないこと。

(4) 減額

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、商品又は役務を購入した後ににおいて、正当な理由がないのに、契約で定めた対価を減額する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位

の濫用として問題となる。

契約で定めた対価を変更することなく、商品又は役務の仕様を変更するなど対価を実質的に減額する場合も、これと同様である。

イ 他方、①当該取引の相手方から購入した商品又は提供された役務に瑕疵^{かし}がある場合、注文内容と異なる商品が納入され又は役務が提供された場合、納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等、当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由により、当該商品が納入され又は当該役務が提供され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（注２４）で対価を減額する場合、②対価を減額するための要請が対価に係る交渉の一環として行われ、その額が需給関係を反映したものであると認められる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

（注２４）相当の期間内に対価を減額する場合であっても、無制限に対価を減額することは認められない。例えば、商品に瑕疵^{かし}がある場合であれば、その瑕疵^{かし}の程度に応じて正当に評価される金額の範囲内で減額を行う必要があるが、これを超えて減額を行うことは、「相当と認められる金額の範囲内」の対価の減額とは認められない。

<想定例>

- ① 商品又は役務の提供を受けた後であるにもかかわらず、業績悪化、予算不足、顧客からのキャンセル等自己の一方的な都合により、契約で定めた対価の減額を行うこと。
- ② あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なる又は瑕疵^{かし}があることを理由に、納入価格の値引きをさせること。
- ③ 自己の一方的な都合により取引の対象となる商品若しくは役務の仕様等の変更、やり直し又は追加的な提供を要請した結果、取引の相手方の作業量が大幅に増加することとなるため、当該作業量増加分に係る対価の支払を約したにもかかわらず、当初の契約で定めた対価しか支払わないこと。
- ④ セールで値引販売したことを理由に、又は当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために、値引販売した額に相当する額を取引の相手方に値引きさせること。
- ⑤ 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取引の相手方に値引きさせること。
- ⑥ 商品の製造を発注した後であるにもかかわらず、自社で策定したコスト削減目標を達成するために必要な金額を計算して、それに相当する額を取引の相手方に値引きさせること。

- ⑦ 自己の要請に基づいて設備投資や人員の手配を行うなど、取引の相手方が自己に対する商品又は役務の提供の準備のための費用を負担しているにもかかわらず、自己の一方的な都合により、当該商品又は役務の一部の取引を取りやめ、契約で定めた対価から取引の減少分に係る対価の減額を行うこと。
- ⑧ 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、納入業者と協議することなく、自店と他店の販売価格の差額分を納入価格から差し引いた対価しか支払わないこと。
- ⑨ 消費税・地方消費税相当額を支払わないことにより、又は支払時に端数切捨てを行うことにより、契約で定めた対価の減額を行うこと。
- ⑩ 自己の一方的な都合による設計変更、図面提供の遅延等があったにもかかわらず、取引の相手方の納期延長を認めず、納期遅れのペナルティの額を差し引いた対価しか支払わないこと。

<具体例>

×社は、食品、菓子及び雑貨の各仕入部門が取り扱っている商品について、商品回転率が低いこと、店舗を閉店することとしたこと、季節商品の販売時期が終了したこと又は陳列棚からの落下等により商品が破損したことを理由として、商品の割引販売を行うこととし、割引販売を行うこととした商品の納入業者に対し、その納入価格から当該割引販売前の価格に100分の50を乗じるなどの方法により算出した額の値引きをするよう要請していた。この要請を受けた納入業者の多くは、×社との納入取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされ、値引きをしていた（平成20年5月23日排除措置命令・平成20年（措）第11号）。

(5) その他取引の相手方に不利益となる取引条件の設定等

前記第4の1、第4の2及び第4の3(1)から(4)までの行為類型に該当しない場合であっても、取引上の地位が優越している事業者が、取引の相手方に正常な商慣習に照らして不当に不利益となるように取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施する場合には、優越的地位の濫用として問題となる。

一般に取引の条件等に係る交渉が十分に行われないうちは、取引の相手方は、取引の条件等が一方的に決定されたものと認識しがちである。よって、取引上優越した地位にある事業者は、取引の条件等を取引の相手方に提示する際、当該条件等を提示した理由について、当該取引の相手方へ十分に説明することが望ましい。

ア 取引の対価の一方的決定

- (ア) 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、一方的に、著しく低い対価又は著しく高い対価での取引を要請する場合であって、当該

取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念して当該要請を受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる（注２５）。

この判断に当たっては、対価の決定に当たり取引の相手方と十分な協議が行われたかどうか等の対価の決定方法のほか、他の取引の相手方の対価と比べて差別的であるかどうか、取引の相手方の仕入価格を下回るものであるかどうか、通常の購入価格又は販売価格との乖離^{かいり}の状況、取引の対象となる商品又は役務の需給関係等を勘案して総合的に判断する。

（注２５）取引の対価の一方的決定は、独占禁止法第２条第９項第５号ハの「取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定（中略）すること。」に該当する。

- (イ) 他方、①要請のあった対価で取引を行おうとする同業者が他に存在すること等を理由として、低い対価又は高い対価で取引するように要請することが、対価に係る交渉の一環として行われるものであって、その額が需給関係を反映したものであると認められる場合、②ある品目について、セール等を行うために通常よりも大量に仕入れる目的で、通常の購入価格よりも低い価格で購入する場合（いわゆるボリュームディスカウント）など取引条件の違いを正当に反映したものであると認められる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

<想定例>

- ① 多量の発注を前提として取引の相手方から提示された単価を、少量しか発注しない場合の単価として一方的に定めること。
- ② 納期までの期間が短い発注を行ったため、取引の相手方の人件費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず、通常の納期で発注した場合の単価と同一の単価を一方的に定めること。
- ③ 通常の発注内容にない特別の仕様を指示したり、配送頻度の変更を指示したりするなどしたため、取引の相手方の作業量が増加し、当該取引の相手方の人件費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず、通常の発注内容の場合の単価と同一の単価を一方的に定めること。
- ④ 自己の予算単価のみを基準として、一方的に通常の価格より著しく低い又は著しく高い単価を定めること。
- ⑤ 一部の取引の相手方と協議して決めた単価若しくは不合理な基準で算定した単価を他の取引の相手方との単価改定に用いること、又は取引の相手方のコス

ト減少を理由としない定期的な単価改定を行うことにより、一律に一定比率で単価を引き下げ若しくは引き上げて、一方的に通常の価格より著しく低い若しくは著しく高い単価を定めること。

- ⑥ 発注量，配送方法，決済方法，返品可否等の取引条件に照らして合理的な理由がないにもかかわらず特定の取引の相手方を差別して取り扱い，他の取引の相手方より著しく低い又は著しく高い対価の額を一方的に定めること。
- ⑦ 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，自己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。
- ⑧ 原材料等の値上がりや部品の品質改良等に伴う研究開発費の増加，環境規制への対策などにより，取引の相手方のコストが大幅に増加したにもかかわらず，従来の単価と同一の単価を一方的に定めること。
- ⑨ ある店舗の新規オープンセールを行う場合に，当該店舗への納入価格のみならず，自己が全国展開している全店舗への納入価格についても，著しく低い納入価格を一方的に定めること。
- ⑩ 取引の相手方から，社外秘である製造原価計算資料，労務管理関係資料等を提出させ，当該資料を分析し，「利益率が高いので値下げに応じられるはず」などと主張し，著しく低い納入価格を一方的に定めること。

<具体例>

X社は、年2回行われる特別感謝セール及び年間約50回行われる火曜特売セールに際し、一部の店舗において、売上げ増加等を図るため、当該店舗の仕入担当者から、仲卸業者に対し、当該セールの用に供する青果物について、あらかじめ仲卸業者との間で納入価格について協議することなく、例えば、火曜特売セールの前日等に、チラシに掲載する大根、きゅうり、トマト等の目玉商品を連絡し、同商品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、当該セールの用に供する青果物と等級、産地等からみて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通常時に比べ多量に納入するよう要請している。この要請を受けた仲卸業者の多くは、X社との納入取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされている（平成17年1月7日勧告審決・平成16年（勧）第34号）。

イ やり直しの要請

- (ア) 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正当な理由がないのに、当該取引の相手方から商品を受領した後又は役務の提供を受けた後に、取引の相手方に対し、やり直しを要請する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に

与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる（注２６）（注２７）。

（注２６）「やり直し」は、独占禁止法第２条第９項第５号ハの「取引の相手方に不利益となるように取引の条件を（中略）変更し、又は取引を実施すること。」に該当する。

（注２７）取引の相手方から商品を受領する前又は役務の提供を受ける前に、給付内容を変更し、当初の給付内容とは異なる作業をさせる場合については、「減額」（第４の３（４）参照）又は「その他取引の相手方に不利益となる取引条件の設定等」（第４の３（５）ウ参照）として優越的地位の濫用の問題となり得る。

（イ）他方、①商品又は役務の内容が発注時点で取り決めた条件に満たない場合、②あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て、かつ、やり直しによって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合、③具体的な仕様を確定させるために試作品を作製することを含む取引において、当該試作品につきやり直しを要請し、かつ当該やり直しに係る費用が当初の対価に含まれていると認められる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

<想定例>

- ① 商品又は役務の受領前に、自己の一方的な都合により、あらかじめ定めた商品又は役務の仕様を変更したにもかかわらず、その旨を取引の相手方に伝えないうまま、取引の相手方に継続して作業を行わせ、納入時に仕様に合致していないとして、取引の相手方にやり直しをさせること。
- ② 委託内容について取引の相手方に確認を求められて了承したため、取引の相手方がその委託内容に基づき製造等を行ったにもかかわらず、給付内容が委託内容と異なるとして取引の相手方にやり直しをさせること。
- ③ あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なること又は瑕疵があることを理由に、やり直しをさせること。
- ④ 取引の相手方が仕様の明確化を求めたにもかかわらず、正当な理由なく仕様を明確にしないまま、取引の相手方に継続して作業を行わせ、その後、取引の相手方が商品を納入したところ、発注内容と異なることを理由に、やり直しをさせること。

ウ その他

(7) 前記第4の3(1)から(4)まで並びに第4の3(5)ア及びイの行為類型に該当しない場合であっても、取引上の地位が優越している事業者が、一方的に、取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施する場合に、当該取引の相手方に正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなるときは、優越的地位の濫用として問題となる。

(4) 次に掲げる想定例は、通常、これまでに述べた行為類型のいずれにも当てはまらないものと考えられるが、独占禁止法第2条第9項第5号ハに該当すれば、優越的地位の濫用として問題となる。

<想定例>

- ① 取引の相手方が取引に係る商品を実際に使用し、又は役務の提供を実際に受けた後に対価の支払を受けることとされている場合において、自己の一方的な都合により、当該取引の相手方がまだ実際に商品を使用していない又はまだ役務の提供を実際に受けていないにもかかわらず、当該取引の相手方に対価を前倒しして支払わせること。
- ② 特定の仕様を指示して部品の製造を発注し、これを受けて取引の相手方が既に原材料等を調達しているにもかかわらず、自己の一方的な都合により、当該取引の相手方が当該調達に要した費用を支払うことなく、部品の発注を取り消すこと。
- ③ 取引の相手方に対し、新たな機械設備の導入を指示し、当該機械設備の導入後直ちに一定数量を発注することを説明して発注を確約し、当該取引の相手方が当該機械設備の導入等の取引の実現に向けた行動を採っているのを黙認していたにもかかわらず、自己の一方的な都合により、発注数量を著しく減少する又は発注を取り消すこと。
- ④ 取引の相手方に対し、債務超過等業績が不振な会社の振り出した手形、手形サイトが著しく長い手形等の支払期日までに一般の金融機関による割引を受けることが困難な手形を交付し、通常よりも割高な割引料を負担させること。
- ⑤ 取引の相手方に対し掛け売りに伴う債権保全のために必要な金額を超えた、著しく高額な保証金を一方的に定め、当該保証金を預託させること。
- ⑥ 取引の相手方が納期までに納品できなかった場合又は取引の相手方が納入した商品に瑕疵^{かし}があった場合に、当該取引の相手方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当該取引の相手方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又は当該瑕疵^{かし}がなければ得られた利益相当額を超える額を負担させること。

(ウ) なお、次のとおり、フランチャイズ・チェーンの本部が、加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて自己の負担を軽減する機会を失わせている行為が、優越的地位の濫用として問題となったことがある（注２８）。

（注２８）このような行為も、独占禁止法第２条第９項第５号ハに該当する行為である。なお、フランチャイズ取引における優越的地位の濫用についての考え方の詳細については、「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について（平成１４年４月２４日公正取引委員会）」を参照されたい。

<具体例>

×社は、自己のフランチャイズ・チェーンの加盟者が経営するコンビニエンスストアで廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、
ア 経営相談員は、加盟者がデイリー商品（品質が劣化しやすい食品及び飲料であって、原則として毎日店舗に商品が納入されるものをいう。以下同じ。）の見切り販売を行おうとしていることを知ったときは、当該加盟者に対し、見切り販売を行わないようにさせる

イ 経営相談員は、加盟者が見切り販売を行ったことを知ったときは、当該加盟者に対し、見切り販売を再び行わないようにさせる

ウ 加盟者が前記ア又はイにもかかわらず見切り販売を取りやめないときは、経営相談員の上司に当たる従業員らは、当該加盟者に対し、加盟店基本契約の解除等の不利益な取扱いをする旨を示唆するなどして、見切り販売を行わないよう又は再び行わないようにさせる

など、見切り販売を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている（平成２１年６月２２日排除措置命令・平成２１年（措）第８号）。

以上

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正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正取引方法

（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とき)

- 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購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つては、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あつては、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つては、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つては、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〕

最近の優越的地位の濫用事件

平成 24 年 7 月 1 日現在

措置年月日	関 係 人	内 容	関係法条
平成 23 年 6 月 22 日	(株)山陽マル ナカ	取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 新規開店等の際し、これらを実施する店舗に商品を納入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品について、商品の移動等の作業を行わせるため、その従業員等を派遣させていた。 ② 新規開店等の際し、特定納入業者の納入する商品の販売促進効果等の利益がないなどにもかかわらず、金銭を提供させていた。 ③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。 ④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 ⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。 ＜課徴金額:2 億 2216 万円＞	19 条 (2 条 9 項 5 号)

措置年月日	関係人	内 容	関係法条
平成 23 年 12 月 13 日	日本トイザ ラス(株)	取引上の地位が自社に対して劣っていた特定の納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 売上不振商品等（売行きが悪く在庫となった商品、販売期間中に売れ残ったことにより在庫となった季節品等をいう。以下同じ。）を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、当該売上不振商品等を返品していた。 ② 自社が割引販売を行うこととした売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売における自社の割引予定額に相当する額の一部又は全部を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 ＜課徴金額:3 億 6908 万円＞	19 条（2 条 9 項 5 号）
平成 24 年 2 月 16 日	(株)エディオン	取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対し、搬出若しくは搬入又は店作りであって当該特定納入業者の従業員等が有する販売に関する技術又は能力を要しないものを行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 ＜課徴金額:40 億 4796 万円＞	19 条（2 条 9 項 5 号）