

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

平成24年5月

公正取引委員会事務総局

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

(目次)

第1	調査の趣旨・方法等	
1	調査の趣旨	1
2	調査方法	1
3	主な調査内容	2
4	調査実施期間	2
第2	調査結果	
1	調査対象納入業者の概要	3
2	ホテル・旅館との取引の概要	5
3	ホテル・旅館からの要請等の状況	8
(1)	購入・利用強制	8
(2)	協賛金等の負担の要請	18
(3)	従業員等の派遣の要請	24
(4)	受領拒否	26
(5)	返品	30
(6)	支払遅延	34
(7)	減額	38
(8)	取引の対価の一方的決定	42
(9)	やり直しの要請	46
4	要請等の増減の傾向	49
5	東日本大震災の発生等による要請等の変化	53
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の状況	56
2	購入・利用強制	56
3	その他の行為類型	57
4	ホテル・旅館における問題改善に向けた取組	57
第4	公正取引委員会の対応	58
別紙	優越的地位の濫用に関する行為類型別考え方	59

第1 調査の趣旨・方法等

1 調査の趣旨

公正取引委員会は、大規模小売業者等による優越的地位の濫用行為に関して積極的かつ厳正な法執行を行うとともに、「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。）の策定・公表（平成22年11月）¹、「大規模小売業者と納入業者との取引」、「フランチャイズチェーン本部との取引」、「食料品製造業者と卸売業者との取引」等の実態調査の実施などにより、その未然防止に努めてきているところである。ホテル・旅館による行為についても、当該事業者の商品・サービスを納入・提供している事業者（以下「納入業者」という。）に対して優越的地位の濫用を行ったとして独占禁止法に基づく法的措置や警告公表を行ってきており²、「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査」（平成22年5月報告書公表）においても、「宿泊業者等の事業者との取引において何らかの不当と感ずる要請がある」との回答が一定程度寄せられているところである³。

このような状況に加えて、一般に、優越的地位の濫用について取引上の立場が弱い事業者は不利益を被っていても申し出ることが困難な面があることを踏まえ、公正取引委員会として、ホテル・旅館と納入業者との間の取引実態について、東日本大震災の影響も含めて調査することとしたものである。

2 調査方法

(1) 書面調査

納入業者に該当すると考えられる中小企業⁴を対象に書面調査を実施した。調査票の発送数、回答数等は、次表のとおりであり、回答のあった2,479社のうち、ホテル・旅館に商品・サービスを納入・提供している、本件調査の対象となる納入業者（以下「調査対象納入業者」という。）は、1,625社であった。

発送数(A)	回答数(B) (回答率 B/A)	調査対象納入業者数(C) (C/A)
6,866社	2,479社 (36.1%)	1,625社 (23.7%)

¹ 優越ガイドライン：<http://www.jftc.go.jp/dk/yuuetsutekichii.pdf>、優越ガイドラインガイドブック：<http://www.jftc.go.jp/dk/yuuetsu.pdf>

² カラカミ観光株式会社に対する勧告審決（平成16年11月18日）、株式会社加ト吉フードレックに対する警告（平成19年3月7日）、株式会社琴平グランドホテルに対する警告（平成21年3月31日）等。

³ 「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査」における納入業者に対する書面調査では、卸売業者、宿泊業者、外食事業者等の大規模小売業者以外との取引において何らかの不当と感ずる要請があると回答した者は、8.0%となっている。

⁴ 日本標準産業分類（平成19年11月改定）の「小分類 旅館、ホテル」に分類される事業者の商品・サービスを納入・提供しているとして公正取引委員会が把握している事業者の中から、中小企業基本法で定義する資本金規模により中小企業（製造業・その他の業種：資本金3億円以下、卸売業：資本金1億円以下、小売業及びサービス業：資本金5000万円以下）に該当しない事業者を除外し、さらに、建設業等の取引が継続的なものとは考えにくい業種を除外するなどして、書面調査票の送付先6,866社を選定した。

(2) ヒアリング調査

調査対象納入業者のうち、29社を対象にヒアリングを実施した。

3 主な調査内容

(1) 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各行為（「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」、「取引の対価の一方的決定」及び「やり直しの要請」⁵）に関して、次の事項を調査した。

- 取引先ホテル・旅館からの要請等の有無
- 取引先ホテル・旅館からの要請等の内容・方法
- 取引先ホテル・旅館からの要請等への対応状況

(2) 書面調査においては、年間取引高上位5位までの各ホテル・旅館（取引先ホテル・旅館が5に満たない場合は全て。）とのそれぞれの取引を調査対象とし、上記(1)の事項、取引の状況等に関して調査した⁶。

なお、複数のホテル、旅館等の施設を経営・運営する事業者も存在するところ、納入業者は、それぞれの施設と取引している場合もあれば、施設を経営・運営する事業者と一括して取引している場合もあり、また、それぞれの施設によって要請等の状況が異なる場合があると考えられる。このため、納入業者が、事業者単位（ホテル、旅館等の施設を経営・運営する法人又はグループ単位）で回答することも、個々の施設単位で回答することも、いずれでも可とした。以下、本調査報告書においては、ホテル、旅館等の施設を経営・運営する事業者、又はこれらの事業者が経営・運営する個々のホテル、旅館等の施設を併せて、「ホテル・旅館」としている。

(3) このほか、要請等の増減の傾向及び東日本大震災の発生等による要請等の変化についても調査した。

4 調査実施期間

- (1) 調査票発送日：平成23年11月25日
- (2) 書面調査の対象期間：平成22年1月から平成23年12月まで
- (3) ヒアリング実施期間：平成24年1月から3月まで

⁵ 別紙「優越的地位の濫用に関する行為類型別考え方」参照。

⁶ 今回の書面調査は、優越的地位の濫用の観点からの実態調査であることから、宿泊等のサービスを提供する事業者であっても、その事業規模が小さい民宿、ペンション、簡易宿泊所等との取引については、調査の対象外とした。

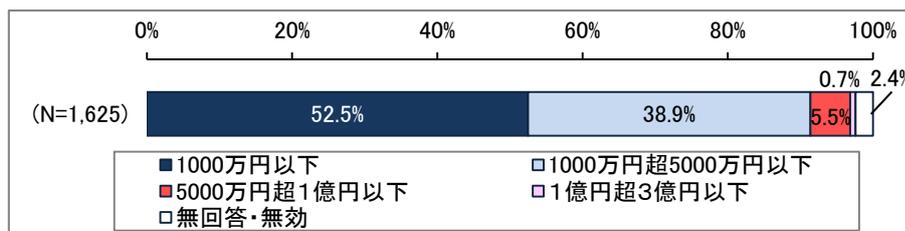
第2 調査結果

1 調査対象納入業者の概要

(1) 資本金規模

調査対象納入業者の資本金の規模をみると、資本金 1000 万円以下の者が 52.5%を占める。

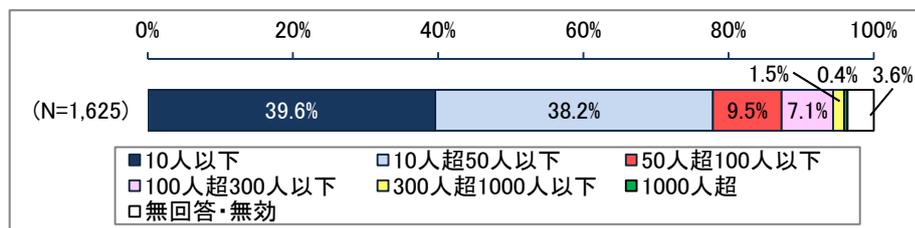
図1 調査対象納入業者の資本金規模



(2) 従業員規模

調査対象納入業者の従業員の規模をみると、従業員数 10 人以下の者が 39.6%を占める。

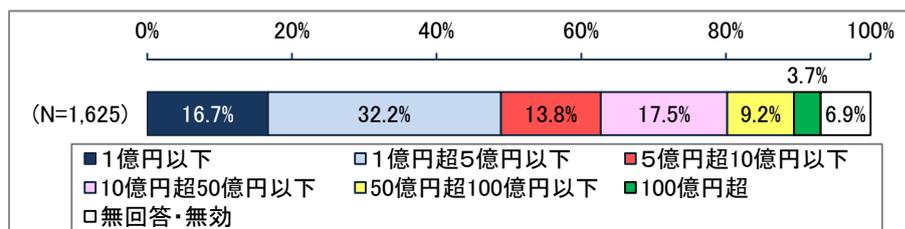
図2 調査対象納入業者の従業員規模



(3) 年間売上高規模

調査対象納入業者の年間売上高の規模をみると、売上高 1 億円超 5 億円以下の者が 32.2%を占める。

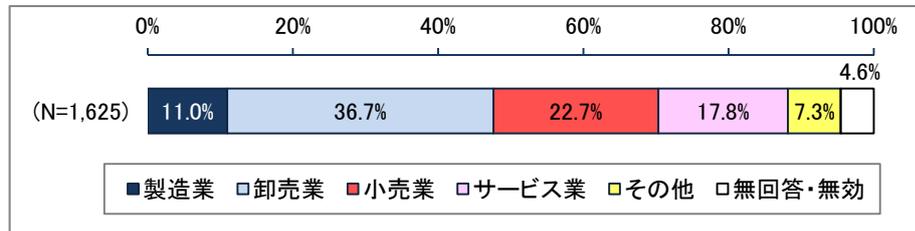
図3 調査対象納入業者の年間売上高規模



(4) 業種

調査対象納入業者の業種をみると、卸売業の者が 36.7%と最も多く、次いで、小売業の者が 22.7%であった。

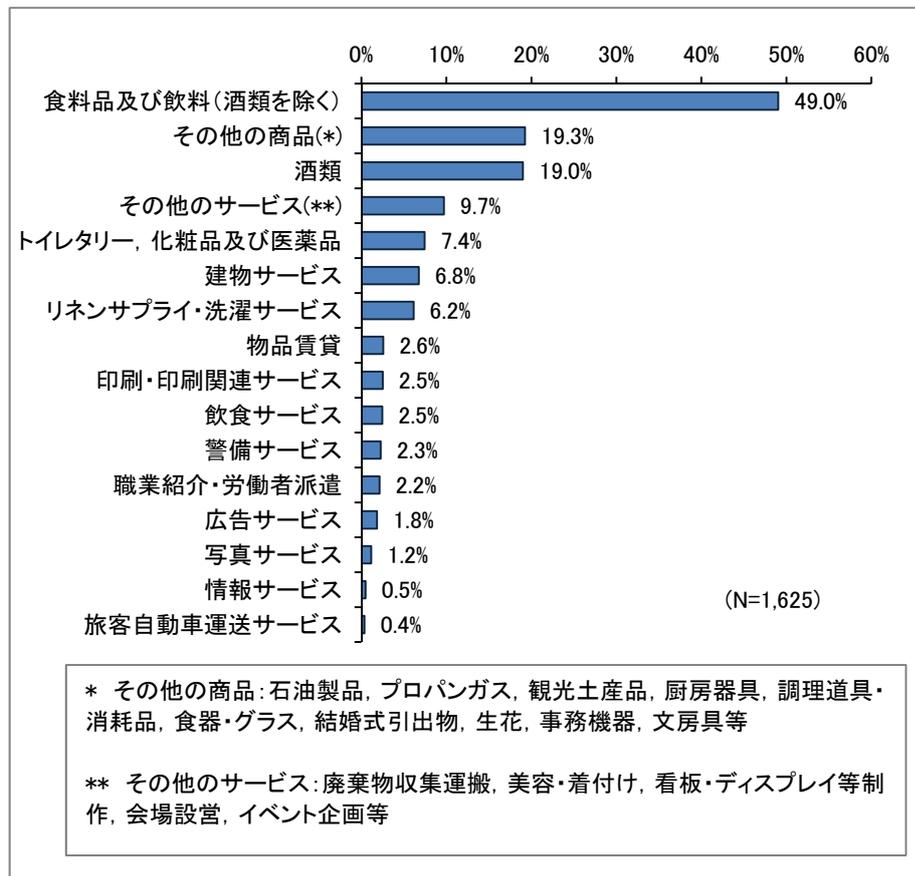
図4 調査対象納入業者の業種



(5) 取扱商品・サービス

調査対象納入業者の取扱商品・サービスをみると、「食料品及び飲料（酒類を除く）」を取り扱う者が49.0%と約半数となっている（複数回答）。

図5 調査対象納入業者の取扱商品・サービス（複数回答）

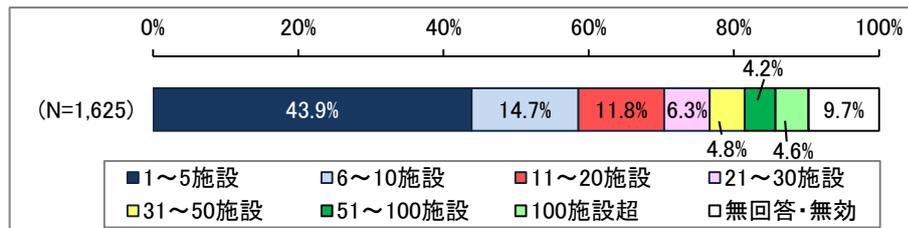


2 ホテル・旅館との取引の概要

(1) 調査対象納入業者の取引先ホテル・旅館の数

調査対象納入業者の取引先ホテル・旅館の数をみると、「1～5施設」の者が43.9%と最も多く、次いで、「6～10施設」の者が14.7%、「11～20施設」の者が11.8%であった。

図6 調査対象納入業者の取引先ホテル・旅館の数



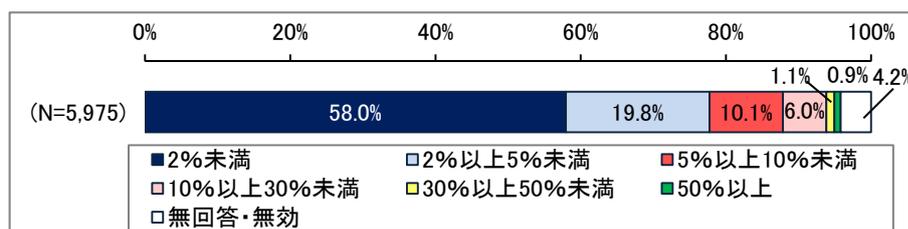
(2) 年間取引高上位5位までの各ホテル・旅館との取引の状況

調査対象納入業者1,625社から、年間取引高上位5位までの各ホテル・旅館について、延べ5,975のホテル・旅館との取引（以下「調査対象取引」という。）に関して回答があった。各ホテル・旅館との取引の状況については、次のとおりである。

ア 年間取引高上位5位までの各ホテル・旅館との取引割合

各ホテル・旅館との取引割合（調査対象納入業者の年間売上高全体に占める当該ホテル・旅館との年間取引高の割合）をみると、「2%未満」が58.0%と最も比率が高く、次いで、「2%以上5%未満」が19.8%、「5%以上10%未満」が10.1%であった⁷。

図7 年間取引高上位5位までの各ホテル・旅館との取引割合

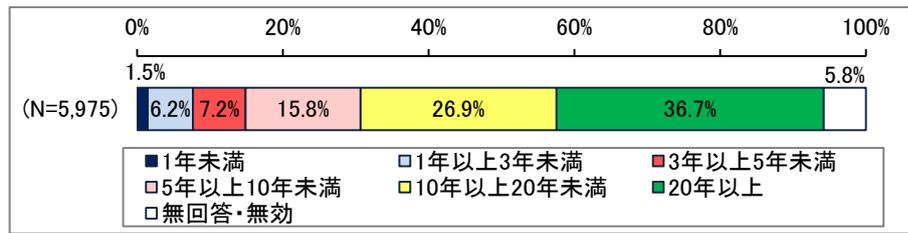


イ 年間取引高上位5位までの各ホテル・旅館との取引年数

各ホテル・旅館との取引年数をみると、「20年以上」が36.7%と最も比率が高く、次いで、「10年以上20年未満」が26.9%であった。

⁷ 各ホテル・旅館との取引割合については、調査対象納入業者が、事業者単位（ホテル、旅館等の施設を経営・運営する法人又はグループ単位）で回答している場合もあれば、個々の施設単位で回答している場合もあることに留意する必要がある。

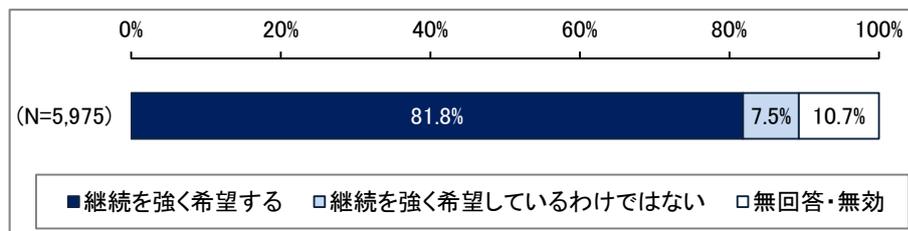
図8 年間取引高上位5位までの各ホテル・旅館との取引年数



ウ 取引の継続を強く希望する理由等

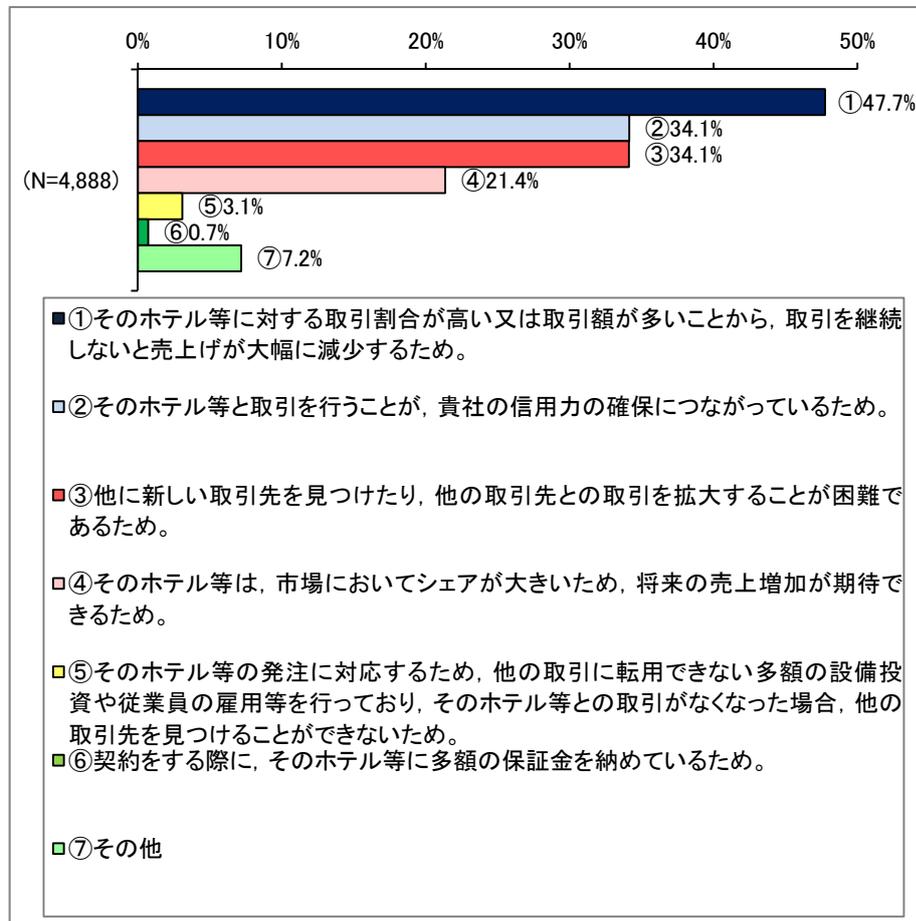
(7) 年間取引高上位5位までの各ホテル・旅館との取引について、その継続を強く希望するか否かを質問したところ、取引の継続を強く希望するとの回答が81.8%（4,888取引）を占め、取引の継続を強く希望しているわけではないとの回答は7.5%（446取引）にとどまった。

図9 取引の継続を強く希望するか否か



(イ) 取引の継続を強く希望すると回答のあった4,888の取引について、その理由を質問したところ、次のとおりであった（複数回答）。

図 10 取引の継続を強く希望する理由（複数回答）



エ 小括

年間取引高上位5位までの各ホテル・旅館との取引の状況をみると、各ホテル・旅館との取引割合は「2%未満」との回答が58.0%と過半を占めている。一方、当該各ホテル・旅館との取引年数は、「20年以上」が36.7%、「10年以上20年未満」が26.9%と長期間の継続取引が多くなっている。また、そのホテル・旅館との取引の継続を強く希望しているとの回答が81.8%と比率が高く、その理由として、①「そのホテル等に対する取引割合が高い又は取引額が多いことから、取引を継続しないと売上げが大幅に減少するため」が47.7%、②「そのホテル等と取引を行うことが、貴社の信用力の確保につながっているため」及び③「他に新しい取引先を見つけたり、他の取引先との取引を拡大することが困難であるため」がそれぞれ34.1%となっている。

こうしたことから、経済状況が厳しく新規顧客の開拓が難しい状況の中、納入業者にとって、一定程度の売上げを確保することができ、信用力の確保も期待できるホテル・旅館との取引を維持しなければならない状況がうかがわれる。

3 ホテル・旅館からの要請等の状況

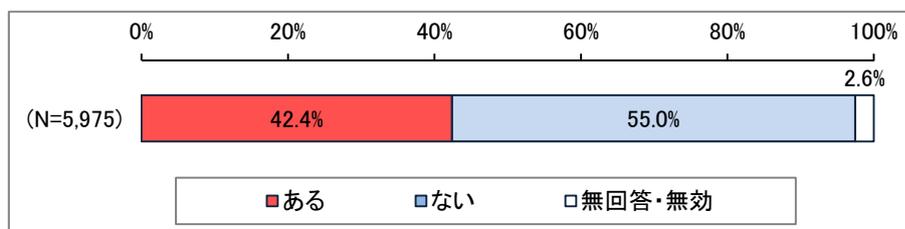
調査対象取引（5,975 取引）における優越ガイドラインにおいて例示されている優越的地位の濫用となる行為類型（9 類型）に係る要請等の有無，内容・方法，対応状況等に関する書面調査の結果及び調査対象納入業者へのヒアリングの結果は次のとおりである。

(1) 購入・利用強制

ア 不要な商品等の購入・利用要請の有無

(7) 調査対象取引（5,975 取引）について，ホテル・旅館からの業務上必要としない・購入を希望しない商品・サービスの購入・利用要請（以下「不要な商品等の購入・利用要請」という。）の有無をみると，「要請を受けたことがある」との回答が 42.4%（2,533 取引）であった。

図 11 不要な商品等の購入・利用要請の有無

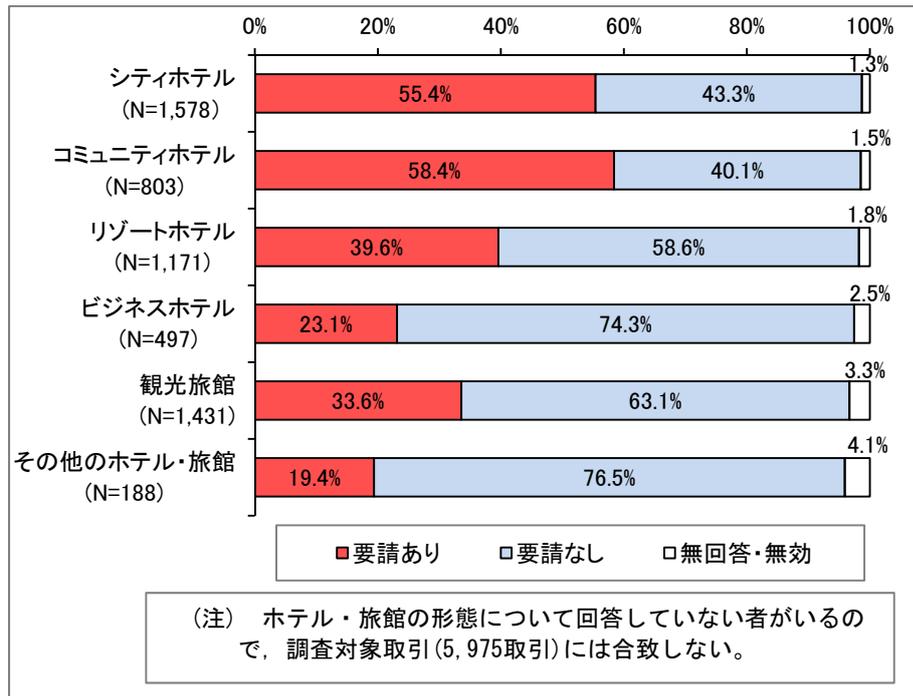


(イ) ホテル・旅館の形態別⁸に，不要な商品等の購入・利用要請の有無をみると，「要請を受けたことがある」との回答は，「シティホテル」との取引が 55.4%，「コミュニティホテル」との取引が 58.4%であり，これらについては，調査対象取引（5,975 取引）全体での「要請を受けたことがある」との回答 42.4%よりも高い比率であった。

⁸ 調査対象納入業者は，下表を参照して，年間取引高上位 5 位までの各ホテル・旅館の形態について回答している。

形態	説明
シティホテル	大都市の中心部に立地し，宴会場やレストランなどの付帯設備を有する大型の多機能ホテル
コミュニティホテル	地方都市，大都市郊外等に立地し，宴会場やレストランなどの付帯設備を有する中規模のホテル
リゾートホテル	行楽地，保養地，テーマパーク周辺等に立地し，主に観光客を対象とするホテル
ビジネスホテル	主に出張ビジネスマンを対象とし，宿泊サービスに重点を置いたホテル
観光旅館	行楽地，保養地等に立地し，主に観光客を対象とする旅館
その他のホテル・旅館	上記以外のホテル・旅館（都市部に所在する旅館，カプセルホテル等）

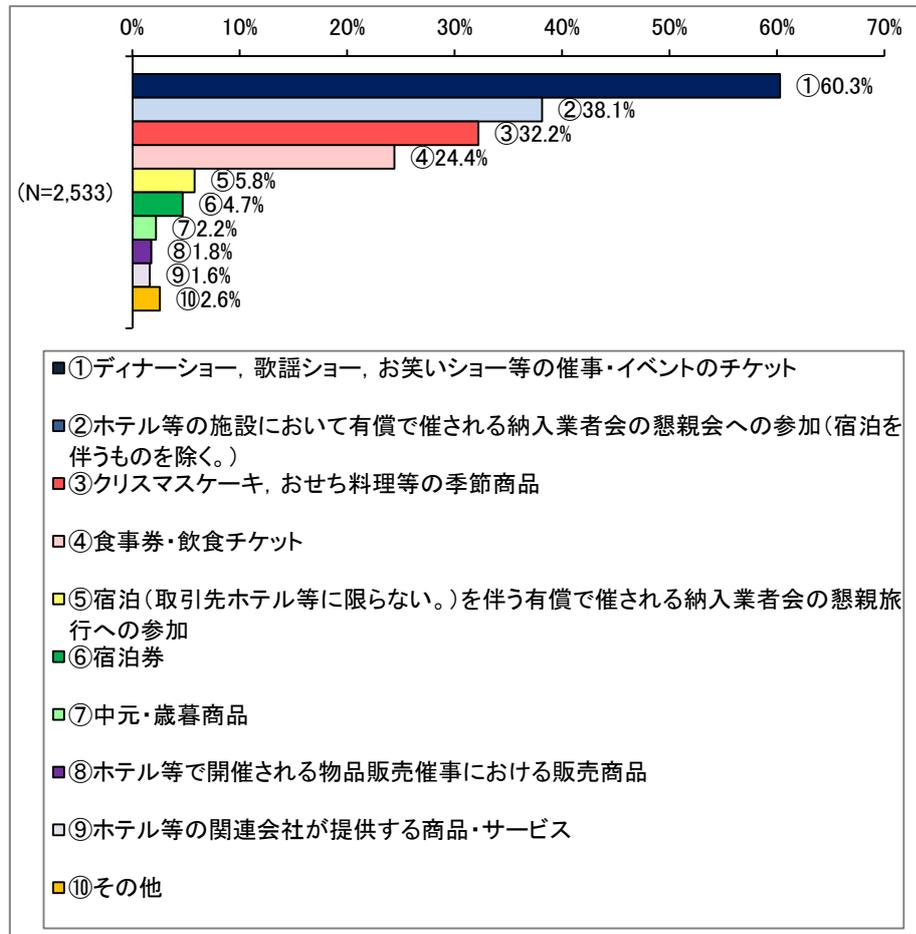
図 12 不要な商品等の購入・利用要請の有無（ホテル・旅館の形態別）



イ 不要な商品等の購入・利用要請の内容

不要な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答のあった 2,533 の取引について、不要な商品等の購入・利用要請の内容をみると、①「ディナーショー、歌謡ショー、お笑いショー等の催事・イベントのチケット」の購入要請が 60.3%、②「ホテル等の施設において有償で催される納入業者会の懇親会への参加（宿泊を伴うものを除く。）」要請が 38.1%、③「クリスマスケーキ、おせち料理等の季節商品」の購入要請が 32.2%、④「食事券・飲食チケット」の購入要請が 24.4%であった（複数回答）。

図 13 不要な商品等の購入・利用要請の内容（複数回答）

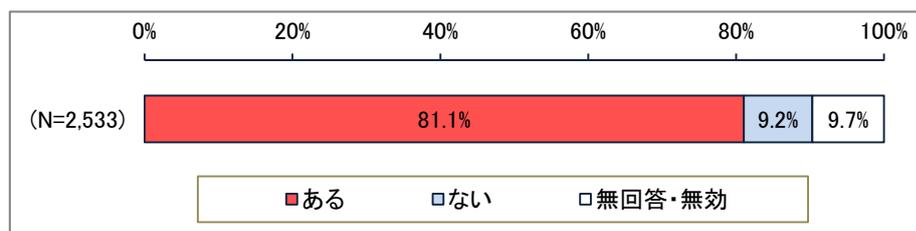


なお、「その他」としては、フィットネスクラブへの入会、リゾート会員権、コンドミニウム会員権、レジャー施設の会員権、ゴルフ場利用券、ホテルの株式、時計・宝石、マンション等という回答があった。

ウ 不要な商品等の購入・利用要請への対応状況

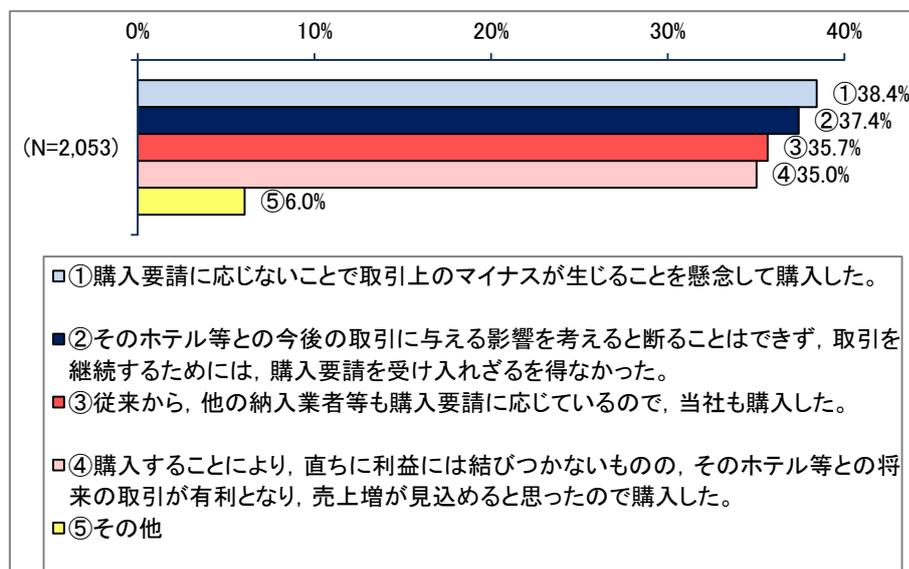
(7) 不要な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答のあった 2,533 の取引について、その対応状況をみると、「要請を受けて商品等を購入・利用したことがある」との回答が 81.1% (2,053 取引) であった。

図 14 不要な商品等の購入・利用の有無



(イ) 当該 2,053 の取引について、購入・利用した理由をみると、①「購入要請に応じないことで取引上のマイナスが生じることを懸念して購入した」との回答が 38.4%、②「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、購入要請を受け入れざるを得なかった」との回答が 37.4%、③「従来から、他の納入業者等も購入要請に応じているので、当社も購入した」との回答が 35.7%、④「購入することにより、直ちに利益には結びつかないものの、そのホテル等との将来の取引が有利となり、売上増が見込めると思ったので購入した」との回答が 35.0%であった（複数回答）。

図 15 不要な商品等を購入・利用した理由（複数回答）



エ 具体的な回答事例

(7) ホテル・旅館による個別の要請行為に関する回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、「購入・利用強制」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- ディナーショーチケットやおせち料理などの購入をほぼ毎年要請され慣習化している。強要を過ぎ、強制ともいえるホテルもあり、何度も購入するよう要求されると、将来の取引に響くと思い、購入せざるを得ない。
- ディナーショーのチケットや飲食のチケットの販売は常態化しており、中には年間の当社利益を上回る購入要請をしてくるところもある。購入要請は、購買部からと調理場からという2パターンがあり、いずれも納入業者は断わりづらい状況にある。実際にディナーショーに出席しても顔を合わすのは取引業者ばかりである。
- 多数のシティホテルと取引があるが、そのほとんどが、ディナーショーチケット、食事券、おせち料理など、何らかの購入の要請をしてくる。10社程のホテルは、郵送、FAX、会社への電話、携帯への電話、呼出しなど、要請がかなりしつこく、要請の際に今後の取引のことを常に持ち出してくるホテルもある。

- 2か月に1度はディナーショーチケット、イベントチケットなどを購入するよう要請がある。「不参加、不購入の場合は、取引をやめる」と料理長から明言されたことがある。
- 納入業者が集まった業者会の席で「ディナーショーチケットなどの購入がない業者との取引は中止する。代わりに業者はいくらでもいる」などと納入業者を恫喝するホテルがある。実際に長年取引をしていた業者が取引中止になった。
- あるホテルからは、2、3か月に1回はディナーショー、歌謡ショーなどのチケットの購入要請がある。購入枚数を減らしてくれるようお願いしたら、「他の業者を仕入先に入れる」とか「仕入金額を減らす」と言われたこともある。
- 売上高の大きい大手のホテルはイベントチケット、食事券等の協力要請にしても高圧的な態度を採るところは少ないが、その下の規模のホテルでは、今後の取引拡大を餌にかなり理不尽な要求をしていくところが多い。宿泊、宴会等の各セクションの担当者から要請があり、取引額が少ないからと断ると、「他の業者は協力的なのに、そういった理由なら取引をやめる」などと言われることがある。
- あるホテルから、ディナーショーチケット数枚の購入要請があり、枚数を減らしてくれるようお願いをしたところ、当社商品の売場を減らすと脅かされ、仕方なく要請どおりの枚数を購入した。
- イベントチケットなどを購入するようしつこく要請があり、購入を渋ると、取引先を他社に変更することをにおわされたことがある。
- 買うときは見積り合わせにより単価を下げさせられ、当社が納入するようになるとチケット購入などのお付き合いを強要され、お付き合いを断ろうとすると当社から見積りを取るのをやめるようなことを言われたり、恫喝されたりする場合がある。
- イベントチケットなどの購入を渋ると、「他の取引業者は協力してくれるのに御社はできないのか」と言われる。
- イベントチケットなどの購入を断わっても、しつこく何度も要請してくるホテルがあり、購入せざるを得なかった。
- あるホテルのディナーショーのチケット購入要請は年4回あり、支配人が直接当社を訪れて購入を要請していくが、その際、購入するかどうかは一切聞かず、買って当然のような態度である。
- 毎年夏と冬に2万円分の食事券が勝手に送りつけられ、その代金は翌月のホテルの支払から控除される。その食事券の利用期限は数か月しかなく使い切れない。購入を断わると取引終了になりそうで断わりきれない。
- イベントチケットなどを送りつけ、その代金を請求書もなく一方的に支払債務と相殺して領収書を送ってくるホテルがある。
- 常識外の金額・枚数のショーイベントのチケットの購入を迫り、その代金をホテルの支払債務と相殺してくるホテルがある。
- 毎年同じ時期に、ホテルのレストランの利用券が請求書とともに一方的に送付されてくる。
- おせち料理、ディナーショーやビアホールなどのチケットの購入要請のときだけは、宴会場の支配人、宴会担当の責任者から直接電話で当社の購入数が具体的に示される。「協力をお願い」などという言い回しをしているが、ホテルからの購入要請を断って取引が打ち切られた納入業者も多くいるので、指示どおりの数を購入せざるを得ない。

- 当社と取引しているシティホテルのうち、およそ8割のホテルから、ディナーショーチケット、おせち料理、食事券等の購入要請がある。購買担当者や調理長から購入を要請されることが多く、「お付き合いできないのならば取引を切りますよ」と購入を迫ってくる人もいる。従業員にはチケット等の厳しい販売ノルマが課されているため、こういうこともあるのだろう。ホテルとの取引高、粗利から、損をしない範囲、儲かる範囲ならばお付き合いとして応じている。購入要請を一切断ると、その後の注文が極端に減ったり、来なくなることは確かである。
- イベントのチケットなどの購入要請が全くないホテルはない。購入要請は、購買課長など、物を仕入れる立場の人からあり、前年の購入実績、取引額を基に、「これだけ買ってほしい」と言ってくることが多い。同業他社は〇枚買ったとか、今後の取引に影響がでるようなことを言われることもある。それなりに付き合わざるを得ず、必要最低限のものを損が出ないように購入している。
- ホテルからの購入要請は商慣習として昔からあり、ディナーショーなどのイベント関係のチケットやおせち料理、クリスマスケーキなどの季節商品が多いが、宿泊券や利用券といったものもある。購入要請は、購買担当や料理長から取引額に応じたチケットの枚数を要請されることが多い。購入枚数・金額を減らしてくれるようお願いすると、「買わないと困ったことになるよ」とか、「他社は〇枚買ってくれたんですよ」とプレッシャーを掛けてくることもある。「チケットを買わないと発注しないよ」などと明言されることはないが、全く購入しないと発注してくれなくなるかもしれないため、今後の取引のことを考えると、ある程度は応じざるを得ない。
- 冬はディナーショー、夏はビアホール等のチケットの購入要請がある。「チケットを買わないと取引しない」とは言われなし、実際に、買わなかったからと言って突然取引がなくなったこともないが、買わなければ「協力的でない」とみられて段々と取引量が減っていつてしまう。
- ホテルの宿泊券や食事券、年末にはクリスマスケーキやおせち料理などの購入要請がある。要請方法は、文書を出したり、強制的に買わせるといったようなことはなく、口頭で、ホテルの幹部や仕入担当者から当社の営業担当者に要請するなど巧妙になっている。購入要請を全て断り続けたりすれば、取引がなくなる可能性があるため、費用対効果を検討しながら対応している。
- 購入要請で最も負担が大きいのはディナーショーチケットである。ほとんどの取引先ホテルから、年に数回の購入要請があり、1回当たりの負担額が10～20万円となるので負担が重い。購入要請があったとき、当社の売上・利益の状況を説明して購入額を少なくしてもらおうという交渉はできるが、一切購入しない「ゼロ回答」はできない。過去に購入要請を断って取引を減らされたことがあるし、同じように購入要請を断って取引を切られた納入業者もいる。
- ディナーショーなどのチケットの購入要請は、発注の権限のある板長から受けることが多く、購入しないと発注が少なくなる可能性もあるので買わざるを得ない。しかも、年に1、2回くらいであればまだしも、年に5、6回くらいあるので、年間の粗利の半分以上がなくなってしまうホテルもあり非常に苦しい。
- ディナーショー等のチケットの購入要請は、ホテルの営業担当者がチケットを持参したり、チケットが郵送されてくることが多い。ホテルは当社が当然購入するものと考えている様子であるので断りにくいし、以前、あるホテルにチケットを購入せず返したとこ

る、ホテルの担当者がとても不機嫌になってしまったので、それ以降、チケットの購入要請は断らないようにしている。

- あるホテルは、コンサートチケット、宿泊券、おせち料理等の購入要請が多く、当社の営業担当者がホテルを訪問した際に、ホテルの幹部から直接、チケットなどその請求書を否応なしに渡される。
- あるホテルでは、負担額が平成 23 年度には取引額の3割弱にもなってしまい、完全な赤字である。これ以上の購入要請には応じられない。
- あるホテルから、オンラインでの受発注・請求システムの利用を強制された。これによりオンライン伝票処理業務が新たな負担となったばかりでなく、本来当社には不要のシステムであるにもかかわらず使用料を支払わなければならない。納入業者が料金を負担することで取引先ホテルは格安の料金で当該システムを利用できる仕組みであり、理不尽なものである。

(イ) 業者会を通じた要請行為に関する回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、ホテル・旅館の納入業者により組織される業者会を通じた「購入・利用強制」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 当社の取引先のほとんどのホテル、旅館には、昔から、納入業者を集めた業者会がある。あるホテルの業者会では、会費として、ホテルとの年間取引額の数%の金額を納入業者から集め、この会費でディナーショーなどのイベントのチケットを購入して、業者会の事務局の名前で、納入業者に取引額に応じた枚数が送られてくる。業者会の事務局はホテル内にあり、イベントは2か月に1回くらいある。このホテルと取引している様々な納入業者は、全てこの会費を支払っており、年間取引額の数%なので、1社当たり何十万円、何百万円の単位にもなるので負担が大きい。業者会をやめるとそのホテルとの取引を続けていくことは難しいので、業者会を抜ける勇気はない。
- 取引先ホテルのいずれにも納入業者を集めた業者会があるが、ホテルに事務局が置かれており、ホテル側が運営を仕切っている。業者会を退会したら、「うちのホテルの取引先ではないということですね」ということになり、取引がなくなるであろう。取引を継続できることが業者会に加入する唯一のメリットであり、そういう意味では、業者会への加入は半ば強制的である。あるホテルの業者会の場合、他に比べて高い年会費を売上げから相殺されており、ホテルで行われる懇親会などもあって参加すれば別途費用を徴収される。事務局が会費をどのように使っているのか不透明であり、ホテルに取られる一方という思いである。
- 取引先のほとんどのホテルや旅館には、納入業者の親睦を図るということで納入業者の集まりである業者会が存在しており、その事務局はホテル側が務めている。当社は、ほとんどの業者会に入会している。業者会に入れば会費を支払い、業者会が主催する新年会、懇親会、ゴルフコンペ、懇親旅行などのイベントに参加すれば参加費を支払うことになる。年に1回程度の総会や新年会だけであればまだしも、何らかの理由を付けて毎月のようにイベントを開催するホテルには困っている。これらのイベントはホテルの宴会場などの施設を利用して行われ、当然ホテル側が企画しており、ホ

テルの売上げのために行っていると思えない。

- 大規模なホテルでは、納入業者を集めた業者会を作っており、1万円程度の年会費と年に数回の宴会、ゴルフコンペなどのイベントへの出席を求められる。宴会は親睦を深めるという建前だが、ホテルが会場となるので、業者会を名目にホテルが売上実績を作っているだけである。
- 業者会への加入は強制ではないということになっているが、そのホテルとの取引高が一定以上あると加入を強要されるというのが実態である。業者会という名目でホテルを使って懇親会やイベントがあるが、業者会に支払ったお金はホテルの売上げになるので、実質的にはホテルとお付き合いしているということである。
- 取引先の多くのホテル、旅館には、様々な納入業者を集めた協力会があり、その事務局はホテル、旅館が務めている。協力会に入れば、通常、年会費に加え、年1、2回そのホテル、旅館で行われる総会・懇親会やゴルフコンペなどのイベントに参加すればその費用もかかる。このほか、ホテル、旅館は、多くのお客を送り込んでくれるエージェントへのお返しとして、毎年1回各エージェントを使った20人～30人の海外旅行ツアーを行うという慣習があり、協力会の業者は参加を要請され、費用は一人20～30万円程度である。協力会に入らなければいけないという強制はないが、入らなければ、やはりそのホテル、旅館との取引はなくなっていく。
- 取引先の30のホテル、旅館のうち、20くらいには業者会があり、ホテル内に事務局が置かれている。業者会の行事は、年1回の総会であり、会費はおおむね1万円程度であるが、遠方で宿泊の必要があると合計3万円程度の負担になる。総会の会費は、総会に参加しなくても後日請求が来て支払うことになる。業者会の行事として海外旅行を行うホテルもあり、費用は1人20～30万円である。参加しなくてよいホテルもあるが、「必ず奥様と出席してください」と2名での参加を強制してくるホテルもある。また、総会において、ホテルへの協力度合の大きい納入業者を発表したり、表彰したりしているところもある。ホテルに業者会がある場合、業者会に入らずに取引を続けることはできないと思う。
- そのホテルと取引をするなら、そのホテルの業者会に入会しなければいけない。業者会の事務局はホテルの中に置かれており、年会費は4～5万円のところもあれば、1～2万円のところもある。各種行事への参加は、会費とは別払いである。業者会の総会で、ホテルへの協力状況の紹介を行うことがあり、当社も協力しないといけないうのかなとプレッシャーを感じる。
- 取引を始めてしばらく経つと、ホテルの仕入担当者から業者会への加入を促されることが多い。業者会に入らなければ取引できないとはっきりと言われたことはないが、業者会への加入は継続取引の前提のようなものであるので、業者会に入らずにホテルと継続的な取引を行うのは難しいのではないかと。

オ 小括

- (7) 調査対象取引（5,975取引）のうち、「不要な商品等の購入・利用要請を受けたことがある」と回答のあった42.4%（2,533取引）においては、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、調査対象納入業者は、ホテル・旅館から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと

考えられる。

不要な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答のあった 2,533 の取引について、①購入・利用要請が多い商品等をみると、「ディナーショー、歌謡ショー、お笑ショー等の催事・イベントのチケット」との回答が 60.3%と最も比率が高く、「クリスマスケーキ、おせち料理等の季節商品」が 32.2%である。②購入・利用したことがあるかどうかをみると、「購入・利用したことがある」との回答は 81.1% (2,053 取引) と高い比率で、その理由としては、「購入要請に応じないことで取引上のマイナスが生じることを懸念して購入した」との回答が 38.4%、「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、購入要請を受け入れざるを得なかった」との回答が 37.4%であった。

- (イ) 具体的な回答事例によれば、優越ガイドラインにおいて、「購入・利用強制」の問題となり得る行為として例示された〈想定例〉に該当する、①購入しなければ取引を打ち切るなど、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、②支配人等の幹部、購買担当者・仕入担当者、料理長等の今後の取引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、③購入を断わっても重ねて要請することにより購入させる、④イベントチケット等を一方的に送付することにより購入させるといった行為が行われていることがうかがわれる。
- (ウ) 具体的な回答事例によれば、ホテル・旅館には、納入業者による業者会が組織されていることが多い。業者会が、納入業者による自主的な活動として、各種会合を開催する際に当該ホテル・旅館の施設を使うことや、ホテル・旅館の各種イベントの開催について連絡すること自体は、独占禁止法上問題となるものではない。

しかし、具体的な回答事例によれば、業者会の中には、業者会の実質的な運営をホテル・旅館が行い、事実上、業者会に加入することを継続的な取引の前提とし、ホテル・旅館が、自己の売上げの増加・維持のために、①業者会会費としてディナーショー等のイベントチケット代金を事前に集め、納入業者に取引額に応じた枚数を送りつける、②用途の不透明な高額な業者会会費を徴収する、③業者会のイベントを企画し、自社の施設を使った業者会イベントを頻繁に開催するといった行為が行われていることがうかがわれる。

また、書面調査においても、不要な商品等の購入・利用要請のあった 2,533 の取引について、その内容を質問したところ「ホテル等の施設において有償で催される納入業者会の懇親会への参加（宿泊を伴うものを除く。）」要請との回答が 38.1%あった。

- (エ) 以上のことからすれば、ホテル・旅館と納入業者との取引においては、ホテル・旅館によるディナーショーなどのイベントチケット、クリスマスケーキ、おせち料理等の商品・サービスの購入・利用要請は広く行われており、その中には

執拗・一方的なものも見受けられる。また、ホテル・旅館が、納入業者を会員として「業者会」等と称する団体を組織し、これを通じて、納入業者に対し、商品・サービスの購入や利用を要請している場合もある⁹。これらの要請について、納入業者は今後の取引に与える影響を懸念して応じざるを得ないという実態にあるものと考えられる。ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越的地位の濫用につながり得る行為を行っているホテル・旅館が相当数存在するものと考えられる。

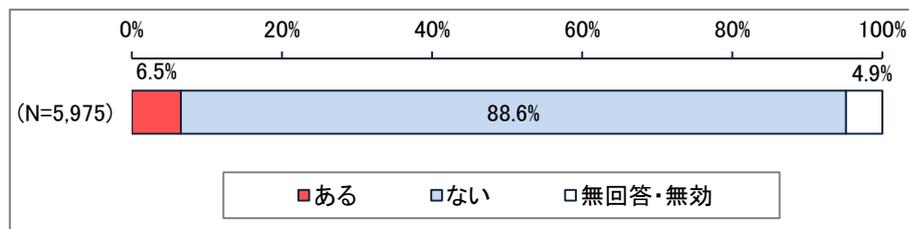
⁹ 株式会社琴平グランドホテルが、自社及び納入業者等を会員とする「寿会」と称する組織を設け、会員である納入業者等に対し、自社の広告宣伝に要する費用を賄うこと等を目的として、「会費」と称して毎月一定額の金銭的負担の提供を要請し、当該納入業者等に金銭的負担の提供を余儀なくさせていた疑いのある事実が認められたことから、今後、このような行為を行わないよう警告している（平成21年3月31日公表 <http://www.jftc.go.jp/pressrelease/09.march/09033101.pdf>）。

(2) 協賛金等の負担の要請

ア 協賛金等の負担要請の有無

調査対象取引（5,975 取引）について、協賛金等の負担要請の有無をみると、「要請を受けたことがある」との回答が 6.5%（390 取引）であった。

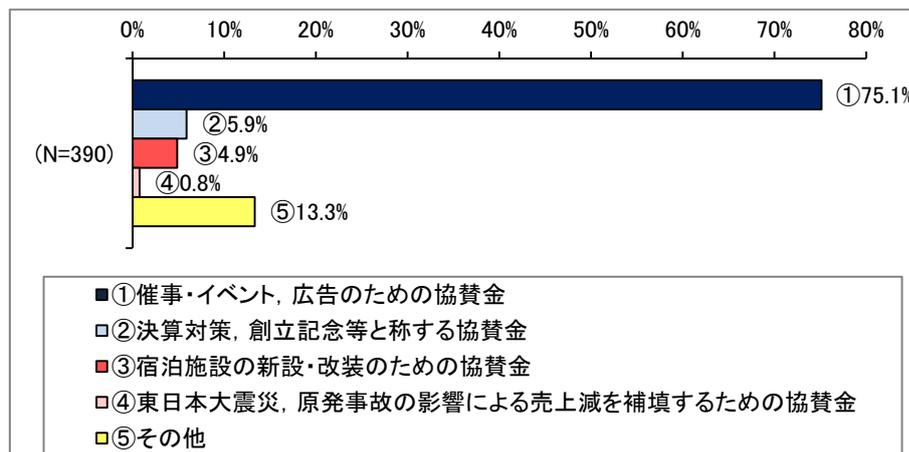
図 16 協賛金等の負担要請の有無



イ 協賛金等の負担要請の内容

協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答のあった 390 の取引について、ホテル・旅館からの協賛金等の負担要請の内容をみると、①「催事・イベント、広告のための協賛金」の要請が 75.1%、②「決算対策、創立記念等と称する協賛金」の要請が 5.9%、③「宿泊施設の新設・改装のための協賛金」の要請が 4.9%、④「東日本大震災、原発事故の影響による売上減を補填するための協賛金」の要請が 0.8%¹⁰、⑤「その他の協賛金」の要請が 13.3%であった（複数回答）。

図 17 協賛金等の負担要請の内容（複数回答）



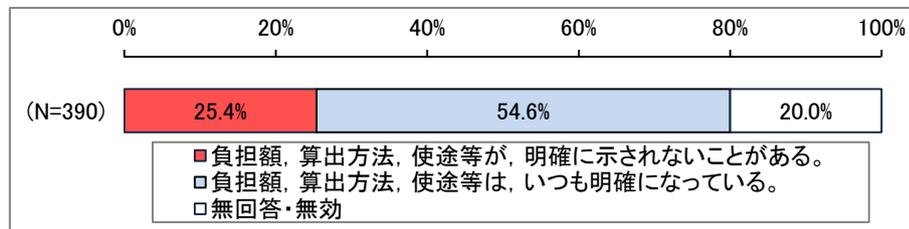
ウ 協賛金等の負担額、算出方法、用途等の明示の有無

協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答のあった 390 の取引について、協賛金等の負担額、算出方法、用途等が明確に示されたかどうかをみると、「負担額、算出方法、用途等が、明確に示されないことがある」との回答が 25.4%（99

¹⁰ 東日本大震災関連の要請等については、後記「5 東日本大震災の発生等による要請等の変化」にまとめて記載している。

取引)、「負担額, 算出方法, 用途等は, いつも明確になっている」との回答が 54.6% (213 取引) であった。

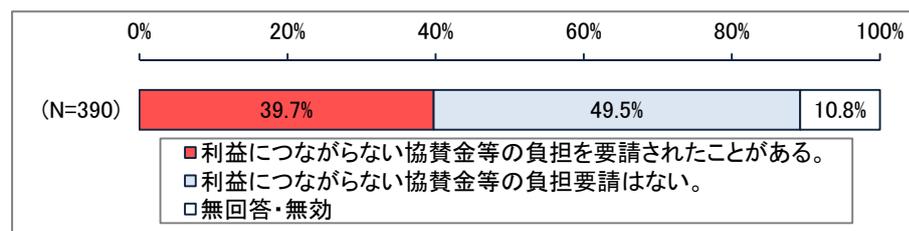
図 18 協賛金等の負担額, 算出方法, 用途等の明示の有無



エ 利益につながらない協賛金等の負担要請の有無

協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答のあった 390 の取引のうち、「利益につながらない協賛金等の負担を要請されたことがある」との回答が 39.7% (155 取引) であり, 調査対象取引 (5,975 取引) に占める比率は 2.6% であった。

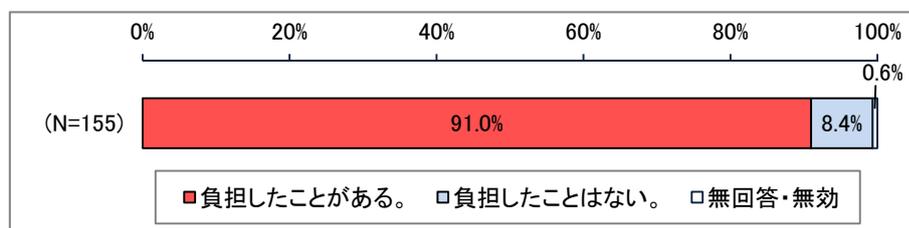
図 19 利益につながらない協賛金等の負担要請の有無



オ 利益につながらない協賛金等の負担要請への対応状況

(7) 利益につながらない協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答のあった 155 の取引について, その対応状況を見ると, 「負担したことがある」との回答が 91.0% (141 取引) であった。

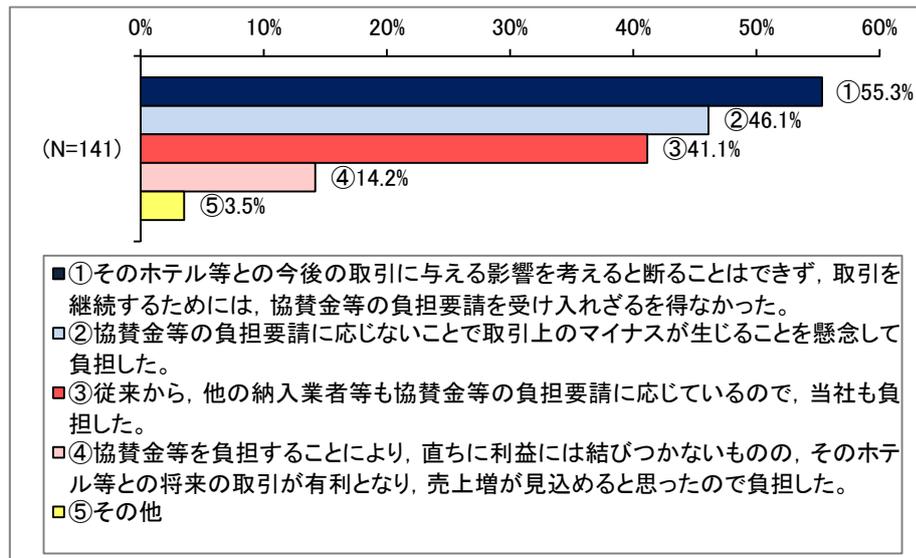
図 20 利益につながらない協賛金等の負担の有無



(イ) 当該 141 の取引について, 負担した理由をみると, ①「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず, 取引を継続するためには, 協賛金等の負担要請を受け入れざるを得なかった」との回答が 55.3%, ②「協賛金等の負担要請に応じないことで取引上のマイナスが生じることを懸念して

負担した」との回答が 46.1%，③「従来から、他の納入業者等も協賛金等の負担要請に応じているので、当社も負担した」との回答が 41.1%，④「協賛金等を負担することにより、直ちに利益には結びつかないものの、そのホテル等との将来の取引が有利となり、売上増が見込めると思ったので負担した」との回答が 14.2%であった（複数回答）。

図 21 利益につながらない協賛金等を負担した理由（複数回答）



カ 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、「協賛金等の負担の要請」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 各種イベントを実施する際に、納入業者に協賛金を求めてくる場合があるが、これは全納入業者が対象になっていることが多く、取引高に応じて協賛金の額が割り振られることが多いので、なかなか断ることができない。
- あるホテルは、毎年チャリティーイベントを実施し、納入業者に協賛要請がある。協賛金の額は、1社当たり最低でも20万円で、「お金を出さなければ取引を考えざるを得ない」と言われている。あまりにもしつこいので負担している。
- 施設の新築資金の協賛を求められ、当社だけでは負担しきれなかったので取引先メーカーにも協力してもらって負担したことがある。その際、「新築資金は協力するが、今後は、チケット、イベント等の協力は勘弁してほしい」とお願いをしたが、その後すぐに従来どおりチケットなどの購入要請がくるようになった。
- 取引額が大きいホテルから、業績悪化のため、半年間に限って毎月の売上の5%分の協賛をお願いするという要請が、全ての納入業者に一律にあった。当社としては、取引額が大きく倒れられては困るし、半年間限定で、他の納入業者も協力することだったので、これに応じた。
- あるホテルから、決算対策の協賛金として、20万円持ってこいという話があった。
- あるホテルは、催事・イベントの協賛金だけでなく、何かと名目を付けて協賛金を要

請してくる。同時多発テロ、SARSや新型インフルエンザの流行、東日本大震災等、観光客が大きく減った事件があれば、それを大義名分に、決算対策の協賛金として年間取引額の5～10%の負担を求めてくる。この場合、ホテルの取締役クラスの者から、当社の社長に要請がある。要請があると当社の売上・利益の状況を説明し、赤字にならない範囲で負担する方向で交渉しているが、ホテルの言い値どおり負担せざるを得ないこともある。

- あるホテルから、20周年記念の従業員パーティのために、書面で、食材(約5万円程度)の協賛を求められ、従業員パーティなんて当社と何の関係もないとは思ったが負担したことがある。
- ホテルからは、毎年2、3回、ブライダルフェアに関する協賛金の負担要請がある。協賛金の負担要請は、ブライダル担当者が、ブライダル責任者名の要請文書を持って当社を訪問するというのが一般的である。協賛金を負担するかどうか交渉の余地はないし、協賛金額も相手の言い値である。ブライダルフェアは婚礼客への重要なアピールであり、成約数が増えれば当社の売上げも増えるので、当社としても、ブライダルフェアの協賛金を負担すること自体に不満はないが、負担額がどう決まっているのか、どう使われているかが全然分からないことが多く、その点が不満である。

キ 小括

- (7) 調査対象取引(5,975取引)のうち、「協賛金等の負担要請を受けたことがある」との回答は6.5%(390取引)であり、そのうち「利益につながらない協賛金等の負担を要請されたことがある」との回答は2.6%(155取引)であった。当該155の取引においては、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、調査対象納入業者は、ホテル・旅館から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

利益につながらない協賛金等の負担要請を受けたことがある155の取引のうち、要請を受けて「負担したことがある」との回答は91.0%(141取引)と高い比率であり、その理由としては、「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、協賛金等の負担要請を受け入れざるを得なかった」との回答が55.3%、「協賛金等の負担要請に応じないことで取引上のマイナスが生じることを懸念して負担した」との回答が46.1%であった。

- (イ) 協賛金等の負担要請の内容をみると、決算対策、施設の改修等に係る協賛金については、「決算対策、創立記念等と称する協賛金」の負担要請があるとの回答は5.9%、「宿泊施設の新設・改装のための協賛金」の負担要請があるとの回答は4.9%と高い比率ではないが、具体的な回答事例として、①業績悪化のため半年間月間売上の5%を負担してほしいと要請があり協力した、②決算対策の協賛金として15万円の負担要請があった、③同時多発テロ、SARS等の観光客が大きく減った事件等があれば、それを大義名分に決算対策の協賛金として年間取引額の5～10%の負担を求めてくるホテルがある、④施設の新築資金の協賛を

求められ負担したなど、いくつかの事例が寄せられている。決算対策、施設改修等のための協賛金負担要請については、それを負担することが納入業者の利益につながるとは考えにくい。

- (ウ) また、協賛金等の負担要請のうち、調査対象納入業者が自己の利益につながると認識していたものが 49.5%ある。負担要請の内容をみると「催事・イベント、広告のための協賛金」との回答が 75.1%と最も比率が高いことから、これらの負担要請の中には納入業者の利益につながり優越的地位の濫用の問題とならないものもあると考えられるが、ヒアリングにおいて、ブライダルフェアそのものへの参加及び応分の負担は好ましいとするものの、負担額の算出根拠、その使途が不透明であるという不満が寄せられている。
- (エ) 以上のことからすれば、利益につながらない協賛金等の負担要請は多くはないが、納入業者は、利益につながらない協賛金等の負担要請を受ければ、今後の取引に与える影響を懸念して負担せざるを得ないという実態、また、納入業者の利益につながる協賛金等であっても、負担額、負担額の算出根拠、使途等について十分な説明がなされていないという実態にあるものと考えられる。ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、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行っているホテル・旅館も少なく存在すると考えられる。

○ ホテル・旅館の料理人個人による金銭等の要求について

上記のほか、書面調査及びヒアリングにおける具体的な回答事例において、次のとおり、ホテル・旅館の従業員である調理場の料理人個人が、自己のために金銭等を納入業者に要求してくることがあるとの回答があった。

- 今の経済状況の中、ホテル、旅館の経営者は大変厳しい状況にあるが、その中で、ホテル、旅館の料理長だけが甘い汁を吸っている。料理長にリベートを渡さなかったら納入が減り取引がなくなっていく。当社でも、料理長に盆暮れに気持ち程度のものしか渡していなかったら取引が停止になったホテルがある。ホテル、旅館の経営者は、これに感付いていない。
- 調理師からの個人的な金銭等の要求が時々ある。拒否すると当社との取引の減少につながるが、相手先の経営者、管理者がこうしたことを知らないため対処のしようがない。
- 料理長などの料理人からの納入業者への金銭の要求は、減ってはいるが、いまだにある。盆暮れに一定の金額を渡すとか、月の売上げの一定割合をキャッシュバックするといったことが多い。料理人はホテルを異動するときに、食材などの納入業者と一緒に連れていくことが多く、また、料理人の横のつながり、縦のつながりがあるので、要求に応じないと「あの業者は悪いものを持ってくる」などと風評をたてられてしまい、他のホテル、旅館の料理人が当社に発注してくれなくなるおそれがあるので、料理人からの要求は断わりづらい。取引を続けるために納入業者は金銭要求に応じがちであ

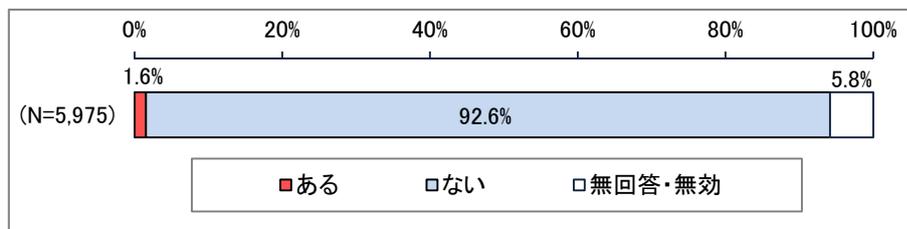
る。ホテルの管理部門, 購買部門も薄々は感付いているかもしれないが, 現場の料理人の方が強いので, 止めさせるということができないのではなかろうか。

(3) 従業員等の派遣の要請

ア 従業員等の派遣要請の有無

調査対象取引（5,975 取引）について、従業員等の派遣要請の有無をみると、「要請を受けたことがある」との回答が 1.6%（93 取引）であった。

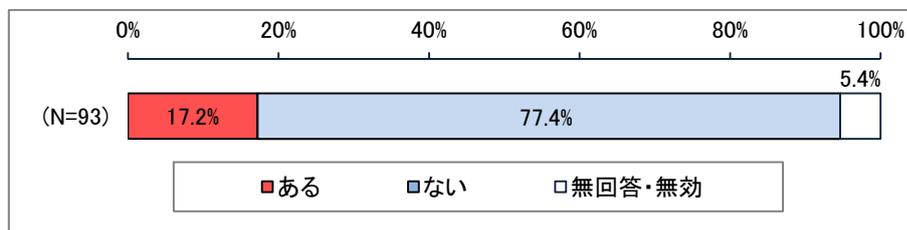
図 22 従業員等の派遣要請の有無



イ 利益につながらない従業員等の派遣要請の有無

従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答のあった 93 の取引のうち、「利益につながらない従業員等の派遣を要請されたことがある」との回答が 17.2%（16 取引）であり、調査対象取引（5,975 取引）に占める比率は 0.3%であった。

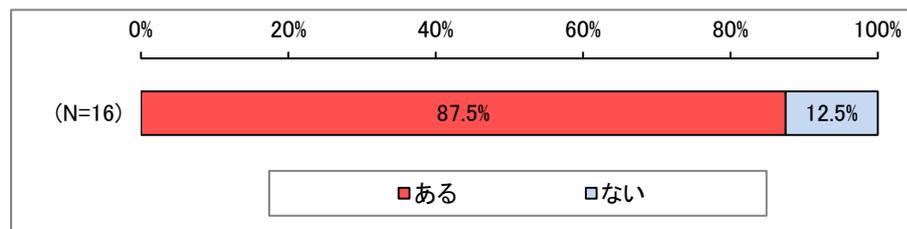
図 23 利益につながらない従業員等の派遣要請の有無



ウ 利益につながらない従業員等の派遣要請への対応状況

利益につながらない従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答のあった 16 の取引について、派遣要請への対応状況をみると、「派遣したことがある」との回答が 87.5%（14 取引）であった。

図 24 利益につながらない従業員等の派遣の有無



エ 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、「従業員等の派遣の要請」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 取引先ホテルの一部から、ホテルが年に2～3回開催するブライダルフェアへの新郎新婦、巫女役のモデル、受付等の運営スタッフの派遣要請があるが、派遣費用の一部しか負担してもらえない。
- あるホテルから、ホテルの従業員が忙しい時間帯に人を派遣してほしいと依頼があり、費用は当社負担で派遣している。

オ 小括

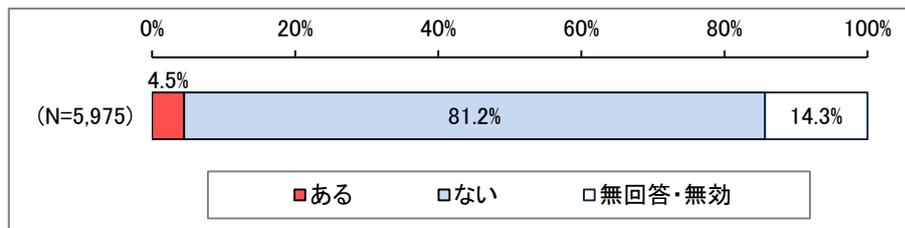
調査対象取引（5,975 取引）のうち、「利益につながらない従業員等の派遣を要請されたことがある」と回答のあった 0.3%（16 取引）においては、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、調査対象納入業者は、ホテル・旅館から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。しかし、その比率は比較的低く、優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣の要請を行っているホテル・旅館の数は相対的に少ないものと考えられる。

(4) 受領拒否

ア 受領拒否の有無

調査対象取引（5,975 取引）について、発注済み商品の受取りを拒否されたこと（以下「受領拒否」という。）があるかどうかをみると、「受取りを拒否されたことがある」との回答が 4.5%（267 取引）であった¹¹。

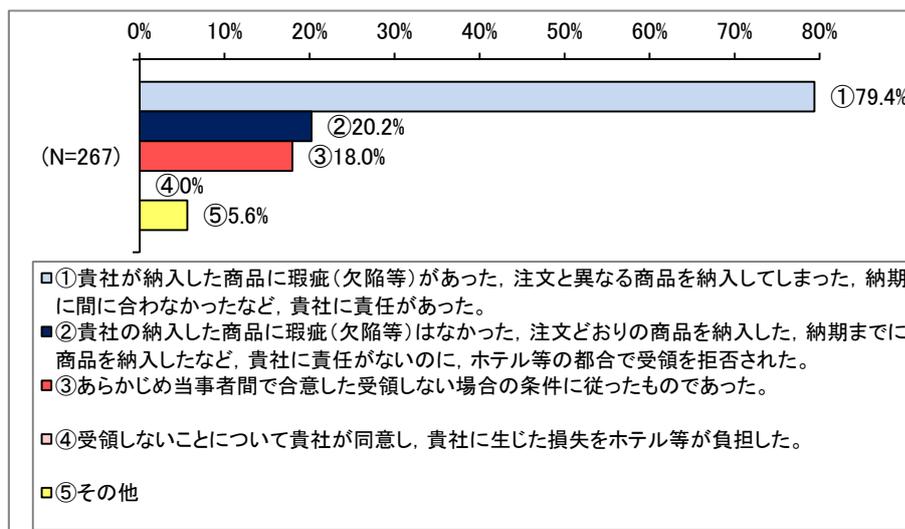
図 25 受領拒否の有無



イ 受領拒否の理由

「受取りを拒否されたことがある」と回答のあった 267 の取引について、受領拒否の理由をみると、①「貴社が納入した商品に瑕疵（欠陥等）があった，注文と異なる商品を納入してしまった，納期に間に合わなかったなど，貴社に責任があった」との回答が 79.4%，②「貴社の納入した商品に瑕疵（欠陥等）はなかった，注文どおりの商品を納入した，納期までに商品を納入したなど，貴社に責任がないのに，ホテル等の都合で受領を拒否された」との回答が 20.2%，③「あらかじめ当事者間で合意した受領しない場合の条件に従ったものであった」との回答が 18.0%，④「受領しないことについて貴社が同意し，貴社に生じた損失をホテル等が負担した」との回答は無く，⑤「その他」が 5.6%であった（複数回答）。

図 26 受領拒否の理由（複数回答）



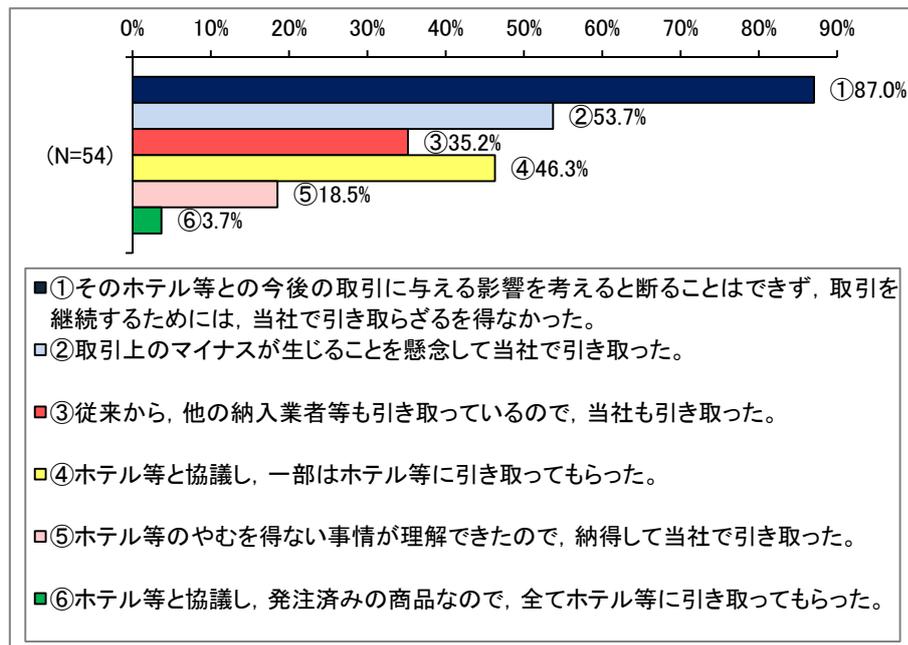
¹¹ 発注済み商品の受領拒否に関する設問には，ホテル・旅館にサービスのみを提供している事業者は回答していない。

ウ ホテル・旅館の都合による受領拒否への対応状況

(7) 上記イのとおり、「受取りを拒否されたことがある」と回答のあった267の取引のうち、20.2%（54取引）において、「納入業者に責任はなく、ホテル等の都合で受領を拒否されたことがある」と回答があった（調査対象取引（5,975取引）に占める比率は0.9%）。

ホテル・旅館の都合による受領拒否への対応状況をみると、①「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、当社で引き取らざるを得なかった」との回答が87.0%、②「取引上のマイナスが生じることを懸念して当社で引き取った」との回答が53.7%、③「従来から、他の納入業者等も引き取っているので、当社も引き取った」との回答が35.2%、④「ホテル等と協議し、一部はホテル等に引き取ってもらった」との回答が46.3%、⑤「ホテル等のやむを得ない事情が理解できたので、納得して当社で引き取った」との回答が18.5%、⑥「ホテル等と協議し、発注済みの商品なので、全てホテル等に引き取ってもらった」との回答が3.7%であった（複数回答）。

図27 ホテル・旅館の都合による受領拒否への対応状況（複数回答）



(イ) 当該54の取引のうち、51の取引（調査対象取引（5,975取引）に占める比率は0.9%）については、調査対象納入業者は、上記①、②、③又は④の対応を採っており、やむなく全部又は一部を引き取らざるを得なかったものであると考えられる。残りの3の取引については、上記⑤又は⑥のみの対応であり、不当な受

領拒否に直ちには当たらないものであったと考えられる¹²。

エ 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、「受領拒否」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 当社の製品は、手造りで製造しているので形に微々たる差が出ることもあるが、ホテル、旅館の担当者によって見方に違いがあり、「気に入らない」ということで受取ってもらえないことがある。
- 当社ではホテル、旅館の指示により、全ての製品にホテル、旅館のロゴ入り(名前入り)の商品を作っているが、ホテル、旅館が途中で勝手にその商品を使うことをやめたり、使う商品を変更したりなどし、納入できなくなった商品が多数ある。
- ホテルから発注のあった料理に使用する生鮮食品を持っていくと、たまに、予約がキャンセルになった、発注ミスだったといった理由で受け取ってもらえないことがある。加工した生鮮食品の場合には、他には納品できないこともあるので困ってしまう。

オ 小括

(7) 調査対象取引(5,975取引)のうち、「発注済みの商品の受取りを拒否されたことがある」との回答は4.5%(267取引)であったが、多くは、商品に瑕疵・欠陥があり納入業者に受領拒否を生じさせた責任があったなど、不当な受領拒否には当たらないものであり、「納入業者に責任はなく、ホテル等の都合で受領を拒否されたことがある」との回答は0.9%(54取引)であった。当該54の取引についての対応状況をみると、「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、当社で引き取らざるを得なかった」との回答が87.0%と比率が高い。

さらに、当該54の取引のうち、51の取引(調査対象取引(5,975取引)に占める比率は0.9%)において、調査対象納入業者は、上記ウ(7)の①、②、③又は④の対応を採り、やむなく全部又は一部を引き取らざるを得なかったものであると考えられることから、当該51の取引については、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、調査対象納入業者は、ホテル・旅館から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

(イ) 具体的な回答事例をみると、料理に使用する生鮮食品について、予約がキャンセルになった、発注ミスだったといった理由で受け取ってもらえないといった事例が寄せられている。

(ウ) 以上のことからすれば、ホテル・旅館の都合による受領拒否は多くはないが、

¹² 納入業者が納得している場合は一切問題がないというものではなく、例えば、全く協議もせず一方的に押し付けて書面にサインさせるなど同意という形式的な形しか整っていない場合は、優越的地位の濫用につながり得ることも考えられる。以下、「返品」、「支払遅延」、「減額」及び「やり直しの要請」においても同様である。

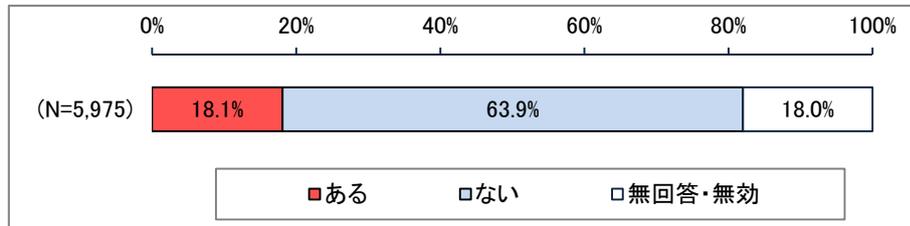
今後の取引に与える影響を懸念してこうした受領拒否に応じざるを得ないという実態にあるものと考えられ、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越的地位の濫用につながり得る受領拒否を行っているホテル・旅館も少なからず存在すると考えられる。

(5) 返品

ア 返品の有無

調査対象取引（5,975取引）について、商品の返品を受けたことがあるかどうかをみると、「返品されたことがある」との回答が18.1%（1,082取引）であった¹³。

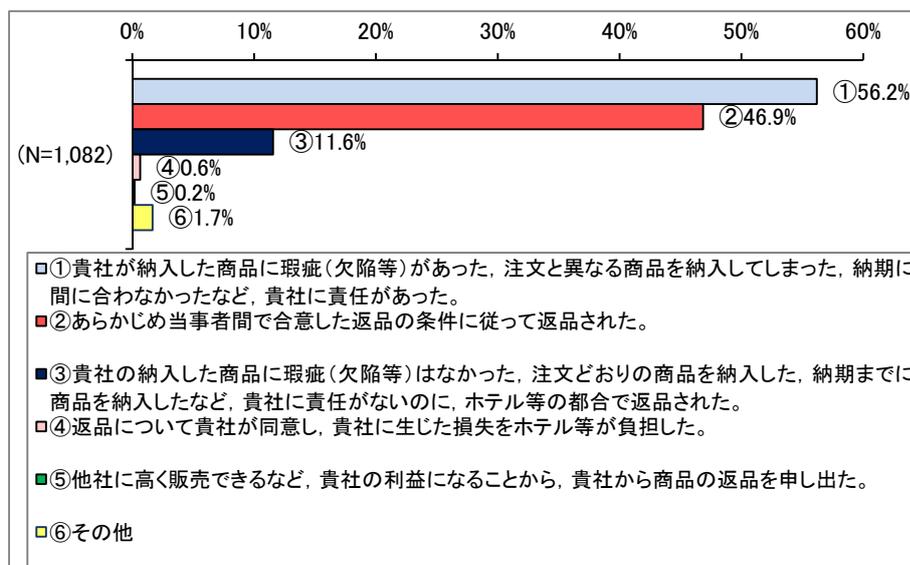
図 28 返品の有無



イ 返品の原因

「返品されたことがある」と回答のあった1,082の取引について、商品の返品の原因をみると、①「貴社が納入した商品に瑕疵（欠陥等）があった、注文と異なる商品を納入してしまった、納期に間に合わなかったなど、貴社に責任があった」との回答が56.2%、②「あらかじめ当事者間で合意した返品の条件に従って返品された」との回答が46.9%、③「貴社の納入した商品に瑕疵（欠陥等）はなかった、注文どおりの商品を納入した、納期までに商品を納入したなど、貴社に責任がないのに、ホテル等の都合で返品された」との回答が11.6%、④「返品について貴社が同意し、貴社に生じた損失をホテル等が負担した」との回答が0.6%、⑤「他社に高く販売できるなど、貴社の利益になることから、貴社から商品の返品を申し出た」との回答が0.2%、⑥「その他」が1.7%であった（複数回答）。

図 29 返品の原因（複数回答）



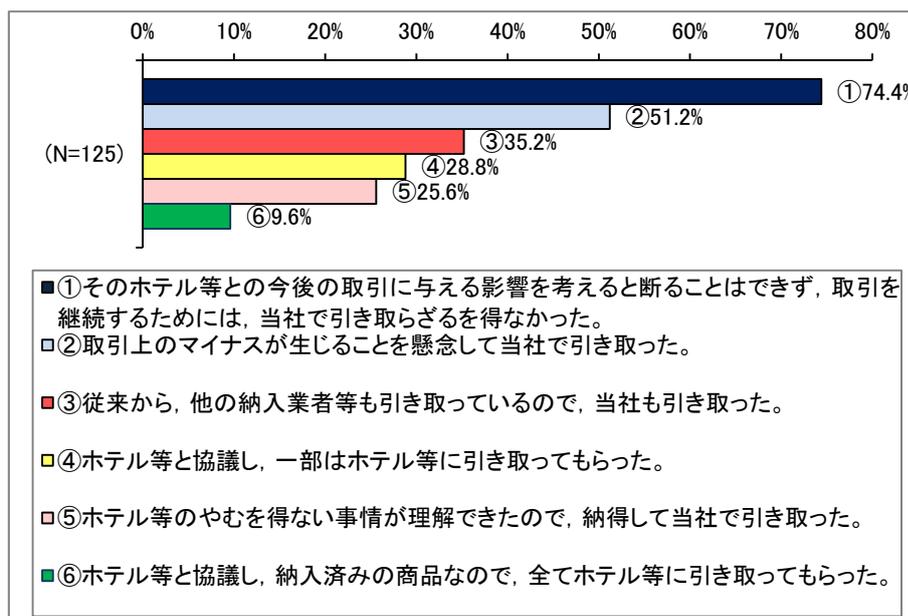
¹³ 商品の返品に関する設問には、ホテル・旅館にサービスのみを提供している事業者は回答していない。

ウ ホテル・旅館の都合による返品への対応状況

(7) 上記イのとおり、「返品されたことがある」と回答のあった1,082の取引のうち、11.6%（125取引）において、「納入業者に責任はなく、ホテル等の都合で返品されたことがある」と回答があった（調査対象取引（5,975取引）に占める比率は2.1%）。

ホテル・旅館の都合による返品への対応状況をみると、①「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、当社で引き取らざるを得なかった」との回答が74.4%、②「取引上のマイナスが生じることを懸念して当社で引き取った」との回答が51.2%、③「従来から、他の納入業者等も引き取っているので、当社も引き取った」との回答が35.2%、④「ホテル等と協議し、一部はホテル等に引き取ってもらった」との回答が28.8%、⑤「ホテル等のやむを得ない事情が理解できたので、納得して当社で引き取った」との回答が25.6%、⑥「ホテル等と協議し、納入済みの商品なので、全てホテル等に引き取ってもらった」との回答が9.6%であった（複数回答）。

図30 ホテル・旅館の都合による返品への対応状況（複数回答）



(イ) 当該125の取引のうち、114の取引（調査対象取引（5,975取引）に占める比率は1.9%）については、調査対象納入業者は、上記①、②、③又は④の対応を採っており、やむなく全部又は一部を引き取らざるを得なかったものであると考えられる。残りの11の取引については、上記⑤又は⑥のみの対応であり、不当な返品に直ちには当たらないものであったと考えられる。

エ 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、「返品」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 宴会がキャンセルになり、納品した商品が返品された。
- ホテルの発注どおりに納品した料理に使用する生鮮食品について、たまに、予約がキャンセルになった、発注ミスだったといった理由で返品したいと言われることがある。衛生管理上、返品されても廃棄するしかないの、値引きしたりして何とか使ってもらえるようお願いしている。
- 見込みで発注し、使い切れなかった生鮮食品について、色が悪くなったなどとクレームをつけて返品してくるホテルがある。同じものを同じ日に他のホテルにも納品しており、何のクレームもないので、商品に問題はないはずだとは思っているが、確認のしようもないため返品に応じている。
- 客室の冷蔵庫内の商品が賞味期限に近づくと返品される。
- ホテルや旅館で販売されるお菓子等の食品については、売れ残って賞味期限近くなったものは納入業者に全て返品するのが昔からの取引慣行であり、負担が大きい。注文どおりに商品を納品しているにもかかわらず、ホテル、旅館の見込みが甘くて売れ残っても平気で返品してくる。

オ 小括

- (7) 調査対象取引（5,975 取引）のうち、「商品の返品を受けたことがある」との回答は 18.1%（1,082 取引）あったが、多くは、商品に瑕疵・欠陥があり納入業者に返品を生じさせた責任があったなど、不当な返品には当たらないものであり、「納入業者に責任はなく、ホテル等の都合で返品されたことがある」との回答は 2.1%（125 取引）であった。当該 125 の取引についての対応状況をみると、「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、当社で引き取らざるを得なかった」との回答が 74.4%と比率が高い。

さらに、当該 125 の取引のうち、114 の取引（調査対象取引（5,975 取引）に占める比率は 1.9%）において、調査対象納入業者は、上記ウ(7)の①、②、③又は④の対応を採り、やむなく全部又は一部を引き取らざるを得なかったものであると考えられることから、当該 114 の取引については、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、調査対象納入業者は、ホテル・旅館から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

- (4) 具体的な回答事例をみると、①料理に使用する生鮮食品について、予約がキャンセルになった、発注ミスだったといった理由で返品されたり、品質のクレームにかこつけて返品されるといった事例のほか、②ホテル・旅館で販売する商品については、賞味期限切れ商品、あるいは、賞味期限が近くなった商品を納入業者に返品する慣行があることがうかがわれる。

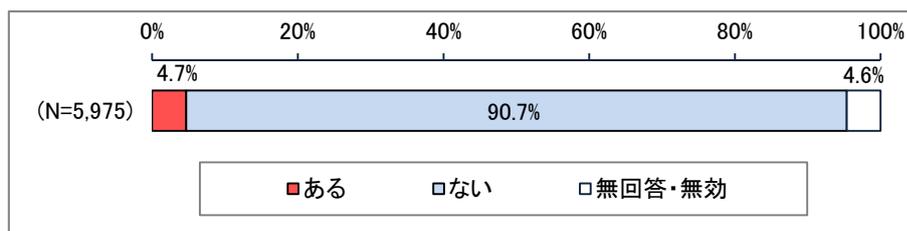
(ウ) 以上のことからすれば、ホテル・旅館の都合による返品は多くはないが、今後の取引に与える影響を懸念してこうした返品に応じざるを得ないという実態にあるものと考えられ、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越的地位の濫用につながり得る返品を行っているホテル・旅館も少なからず存在するものと考えられる。

(6) 支払遅延

ア 支払遅延の有無

調査対象取引（5,975 取引）について、あらかじめ定めた支払期日までに支払がなかったことや支払期日を延期されたこと（以下「支払遅延」という。）があるかどうかをみると、「支払遅延を受けたことがある」との回答が 4.7%（279 取引）であった。

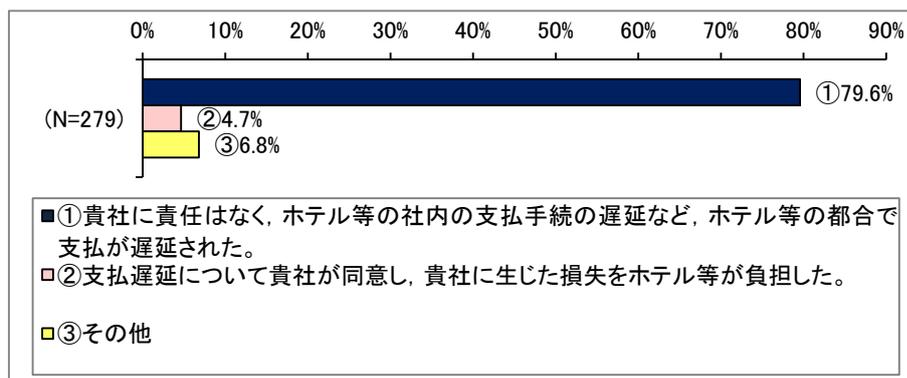
図 31 支払遅延の有無



イ 支払遅延の理由

「支払遅延を受けたことがある」と回答のあった 279 の取引について、支払遅延の理由をみると、①「貴社に責任はなく、ホテル等の社内の支払手続の遅延など、ホテル等の都合で支払が遅延された」との回答が 79.6%、②「支払遅延について貴社が同意し、貴社に生じた損失をホテル等が負担した」との回答が 4.7%、③「その他」が 6.8%であった（複数回答）。

図 32 支払遅延の理由（複数回答）



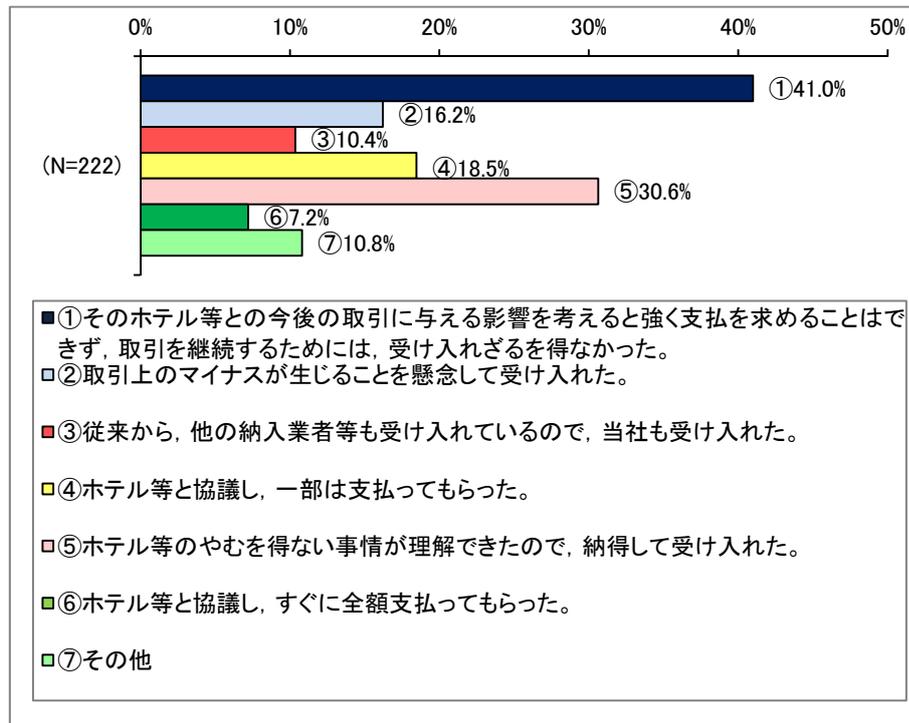
ウ ホテル・旅館の都合による支払遅延への対応状況

(7) 上記イのとおり、「支払遅延を受けたことがある」と回答のあった 279 の取引のうち、79.6%（222 取引）において、「納入業者に責任はなく、ホテル等の都合で支払が遅延されたことがある」と回答があった（調査対象取引（5,975 取引）に占める比率は 3.7%）。

ホテル・旅館の都合による支払遅延への対応状況をみると、①「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると強く支払を求めることはできず、取引を

継続するためには、受け入れざるを得なかった」との回答が 41.0%，②「取引上のマイナスが生じることを懸念して受け入れた」との回答が 16.2%，③「従来から、他の納入業者等も受け入れているので、当社も受け入れた」との回答が 10.4%，④「ホテル等と協議し、一部は支払ってもらった」との回答が 18.5%，⑤「ホテル等のやむを得ない事情が理解できたので、納得して受け入れた」との回答が 30.6%，⑥「ホテル等と協議し、すぐに全額支払ってもらった」との回答が 7.2%，⑦「その他」が 10.8%であった（複数回答）。

図 33 ホテル・旅館の都合による支払遅延への対応状況（複数回答）



(イ) 当該 222 の取引のうち、133 の取引（調査対象取引（5,975 取引）に占める比率は 2.2%）については、調査対象納入業者は、上記①，②，③又は④の対応を採っており、やむなく全部又は一部を受け入れざるを得なかったものであると考えられる。残りの 89 の取引においては、上記⑤，⑥又は⑦のみの対応であり、不当な支払遅延に直ちには当たらないものであったと考えられる。

エ 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、「支払遅延」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

○ 最初の取引条件は月末締め翌々月 15 日払いであったのが、資金繰りがつかないという一方的な理由で最長 120 日まで延ばされたことがある。

- 資金繰りを理由に支払が遅れるホテル、旅館はかなりある。
- 最近、外資系のホテルから、月末締翌月末払となっている支払条件を、翌々月末払に変更する、つまり、支払期限を1か月延ばすという一方的な通知文が送られてきた。
- ホテルや旅館では、まず食材等の厨房関係の支払を優先し、次に、ライフライン、従業員の給与、税金などを支払っており、当社への支払は最後の方になるので、支払が遅れるところが出てくる。
- いまだに、いくつかのホテル、旅館では、日時指定で集金に来させ、社長が手渡しで手形で支払をし、その日時に集金に来なければ支払は次月回しというところがある。
- 全ての取引先ホテル、旅館というわけではないが、この業界では、内金払い(一部払い)が常識になっている。請求額の一部しか支払われず、残額が累積してしまう。取引をやめてしまうと支払ってくれないので、取引を続けながら少しずつ残額を回収していくしかない。
- 資金繰りが悪いわけでもないのに、「払いたくない」という理由で取引代金を支払ってくれないことがある。期日から遅れて支払われるのではなく、そもそも支払ってもらえない。取引額が大きいと、取引代金を支払ってもらえないことがあっても取引を続けざるを得ないところもある。

オ 小括

- (7) 調査対象取引(5,975取引)のうち、「支払遅延を受けたことがある」との回答は4.7%(279取引)で、「納入業者に責任はなく、ホテル等の都合で支払が遅延されたことがある」との回答は3.7%(222取引)であった。当該222の取引についての対応状況をみると、「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると強く支払を求めることはできず、取引を継続するためには、受け入れざるを得なかった」との回答が41.0%であったが、「ホテル等のやむを得ない事情が理解できたので、納得して受け入れた」との回答も30.6%と多かった。

さらに、当該222の取引のうち、133の取引(調査対象取引(5,975取引)に占める比率は2.2%)において、調査対象納入業者は、上記ウ(7)の①、②、③又は④の対応を採り、やむなく全部又は一部を受け入れざるを得なかったものであると考えられることから、当該133の取引については、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、調査対象納入業者は、ホテル・旅館から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

- (イ) 具体的な回答事例をみると、支払遅延の理由の多くはホテル・旅館の資金繰りの問題であると考えられ、①一方的に支払期限を延ばされた、②請求代金の一部のみを内金として支払い、残額は次月以降に繰り延ばされる、③日時指定で集金に来させ、その日時に集金に来なかった場合は次月以降の支払いとなるといった事例が寄せられている。

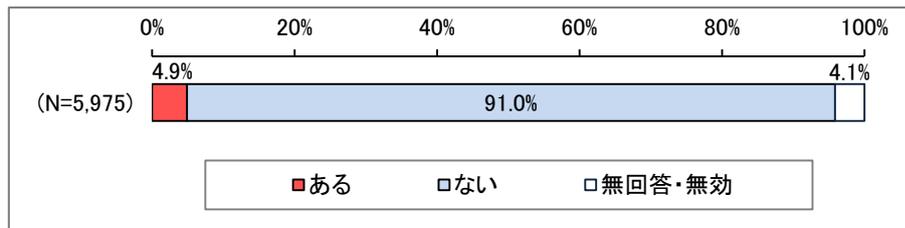
- (ウ) なお、「ホテル等のやむを得ない事情が理解できたので、納得して受け入れた」との回答が多かったが、具体的な回答事例では、「取引をやめてしまうと支払ってくれないので、取引を続けながら少しずつ残額を回収していくしかない」などの回答も寄せられているので、納得して受け入れたとの回答の中にも仕方なく受け入れているケースも含まれているのではないかと考えられる。
- (エ) 以上のことからすれば、ホテル・旅館の都合による支払遅延は多くはないが、今後の取引に与える影響を懸念してこうした支払遅延を受け入れざるを得ない場合や仕方なく受け入れている場合もあるという実態にあるものと考えられ、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越的地位の濫用につながり得る支払遅延を行っているホテル・旅館も少なからず存在すると考えられる。

(7) 減額

ア 減額の有無

調査対象取引（5,975 取引）について、あらかじめ定めた代金から減額されたことがあるかどうかをみると、「減額されたことがある」との回答が 4.9%（292 取引）であった。

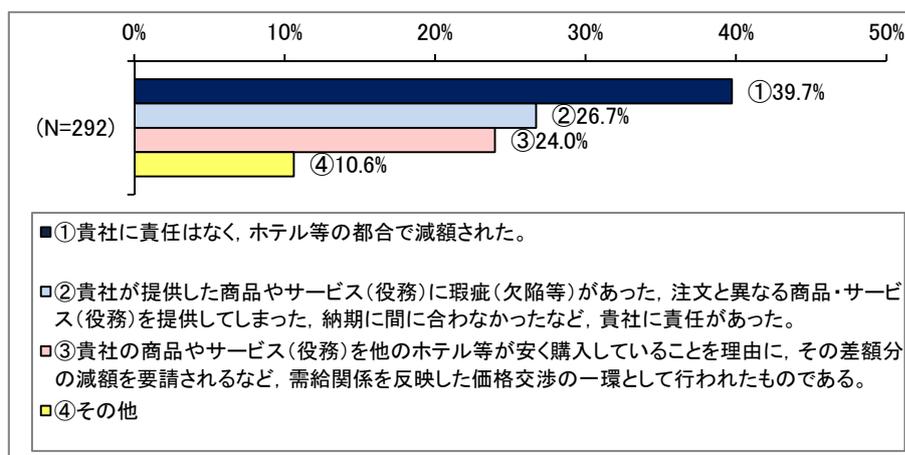
図 34 減額の有無



イ 減額の理由

「減額されたことがある」と回答のあった 292 の取引について、減額の理由をみると、①「貴社に責任はなく、ホテル等の都合で減額された」との回答が 39.7%、②「貴社が提供した商品やサービス（役務）に瑕疵（欠陥等）があった、注文と異なる商品・サービス（役務）を提供してしまった、納期に間に合わなかったなど、貴社に責任があった」との回答が 26.7%、③「貴社の商品やサービス（役務）を他のホテル等が安く購入していることを理由に、その差額分の減額を要請されるなど、需給関係を反映した価格交渉の一環として行われたものである」との回答が 24.0%、④「その他」が 10.6%であった（複数回答）。

図 35 減額の理由（複数回答）



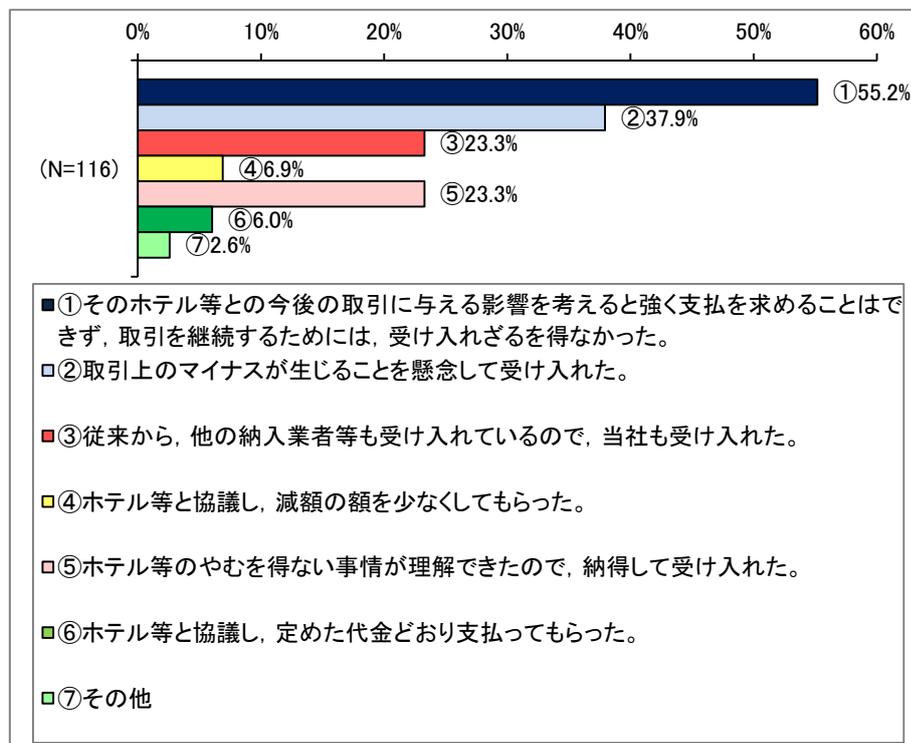
ウ ホテル・旅館の都合による減額への対応状況

(7) 上記イのとおり、「減額されたことがある」と回答のあった 292 の取引のうち、39.7%（116 取引）において、「納入業者に責任はなく、ホテル等の都合で減額

されたことがある」と回答があった（調査対象取引（5,975 取引）に占める比率は 1.9%）。

ホテル・旅館の都合による減額への対応状況をみると、①「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると強く支払を求めることはできず、取引を継続するためには、受け入れざるを得なかった」との回答が 55.2%、②「取引上のマイナスが生じることを懸念して受け入れた」との回答が 37.9%、③「従来から、他の納入業者等も受け入れているので、当社も受け入れた」との回答が 23.3%、④「ホテル等と協議し、減額の額を少なくしてもらった」との回答が 6.9%、⑤「ホテル等のやむを得ない事情が理解できたので、納得して受け入れた」との回答が 23.3%、⑥「ホテル等と協議し、定めた代金どおり支払ってもらった」との回答が 6.0%、⑦「その他」が 2.6%であった（複数回答）。

図 36 ホテル・旅館の都合による減額への対応状況（複数回答）



(イ) 当該 116 の取引のうち、86 の取引（調査対象取引（5,975 取引）に占める比率は 1.4%）については、調査対象納入業者は、上記①、②、③又は④の対応を採っており、やむなく全部又は一部を受け入れざるを得なかったものであると考えられる。残りの 30 の取引については、上記⑤、⑥又は⑦のみの対応であり、不当な支払遅延に直ちには当たらないものであったと考えられる。

エ 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、「減額」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- ホテルの業績不振による減額要請があった。
- 請求額から端数を切り捨てて小切手で支払われる。例えば、請求額が 412,345 円だとして、この金額の領収書を持っていくと、12,345 円引かれた 400,000 円の小切手を渡される。
- 支払時に千円未満を切り捨てて入金される。
- 当社の取引先ホテルの多くは、売掛金の端数を一方的に値引きして支払ってくる。当社への事前の相談・連絡は一切なく、売掛金を回収に行くと、ホテルが一方的に決めた端数相当額が差し引かれた額しか支払われない。
- 常に請求額の数%を勝手に値引きして振り込んでくるところがあり、これにクレームをつけて取引停止になった業者もいるので泣き寝入りするしかない。
- 協議なしに売上げの5%を引くと決定され、有無を言わず5%値引きされている。
- 何十年にわたり請求額の1%が減額される。事前の約束事はない。
- 協力業者という理由で請求額の数%の値引きがある。
- 値引き要請に対しては、反論及び協議の余地はない。
- あるホテルは、全ての納入業者に対して、月締後の請求額に対し3~4%の値引きを求めており、当社も応じている。

オ 小括

(7) 調査対象取引 (5,975 取引) のうち、「減額されたことがある」との回答は 4.9% (292 取引) であったが、多くは、商品に瑕疵・欠陥があり納入業者に減額を生じさせた責任があったなど、不当な減額には当たらないものであり、「納入業者に責任はなく、ホテル等の都合で減額されたことがある」との回答は 1.9% (116 取引) であった。当該 116 の取引についての対応状況を見ると、「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると強く支払を求めることはできず、取引を継続するためには、受け入れざるを得なかった」との回答が 55.2% であった。

さらに、当該 116 の取引のうち、86 の取引 (調査対象取引 (5,975 取引) に占める比率は 1.4%) において、調査対象納入業者は、上記ウ(7)の①、②、③又は④の対応を採り、やむなく全部又は一部を受け入れざるを得なかったものであると考えられることから、当該 86 の取引については、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、調査対象納入業者は、ホテル・旅館から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

- (イ) 具体的な回答事例をみると、①業績不振による減額、②支払時に端数が切り捨てられる、③勝手に値引きして振り込んでくるといった事例が寄せられている。
- (ウ) 以上のことからすれば、ホテル・旅館の都合による減額は多くはないが、今

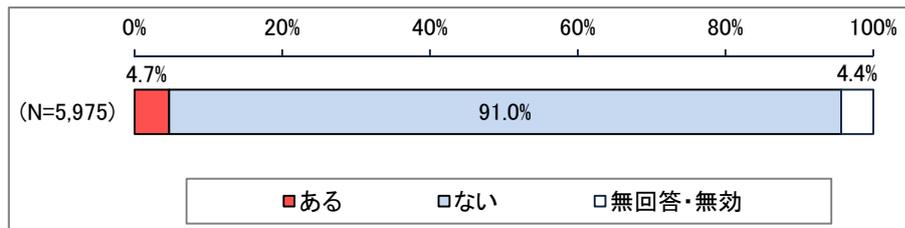
後の取引に与える影響を懸念してこうした減額を受け入れざるを得ない場合もあるという実態にあるものと考えられ、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越的地位の濫用につながり得る減額を行っているホテル・旅館も少なからず存在すると考えられる。

(8) 取引の対価の一方的決定

ア 仕入価格やコストを下回るような価格の引下げ要請の有無

調査対象取引（5,975 取引）について、仕入価格やコストを下回るような価格の引下げ要請を受けたことがあるかどうかをみると、「要請を受けたことがある」との回答が 4.7%（280 取引）であった。

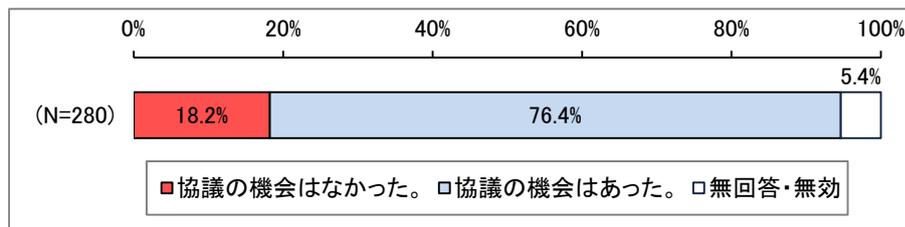
図 37 引下げ要請の有無



イ 協議について

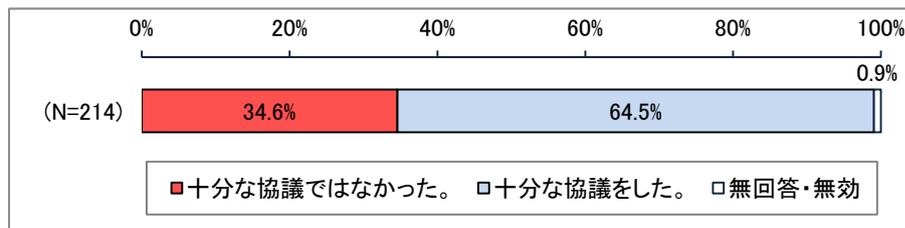
(7) 「仕入価格やコストを下回るような価格の引下げ要請を受けたことがある」と回答のあった 280 の取引について、要請時にホテル・旅館と価格について協議する機会があったかどうかをみると、「協議の機会はなかった」との回答が 18.2%（51 取引）、「協議の機会はあった」との回答が 76.4%（214 取引）であった。

図 38 協議の機会の有無



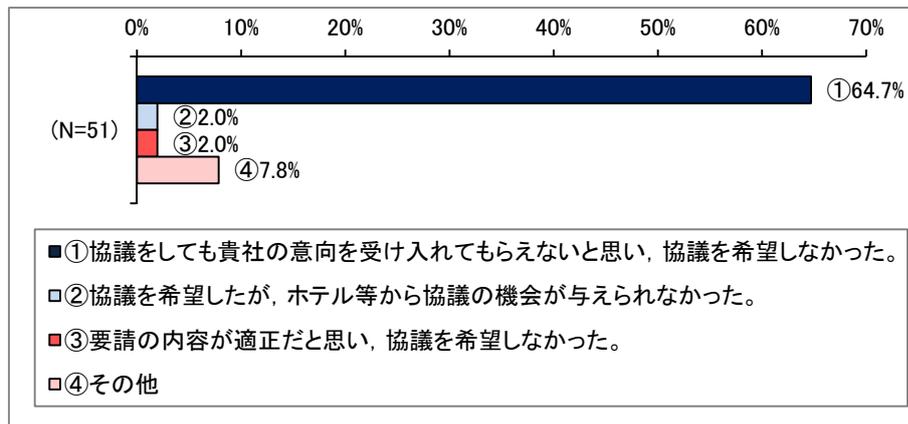
(イ) 「協議の機会はあった」と回答のあった 214 の取引のうち、「十分な協議をした」との回答が 64.5%（138 取引）、「十分な協議ではなかった」との回答が 34.6%（74 取引）であった。

図 39 十分な協議であったか否か



(ウ) 「協議の機会はなかった」と回答のあった51の取引について、協議の機会がなかった理由をみると、「協議をしても貴社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」との回答が64.7%と最も比率が高かった（複数回答）。

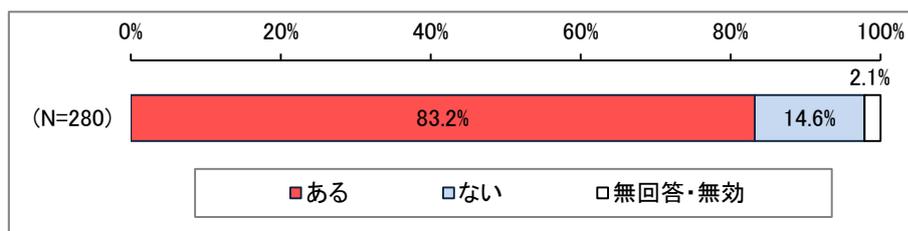
図40 協議の機会がなかった理由（複数回答）



ウ 仕入価格やコストを下回るような価格の引下げ要請への対応状況

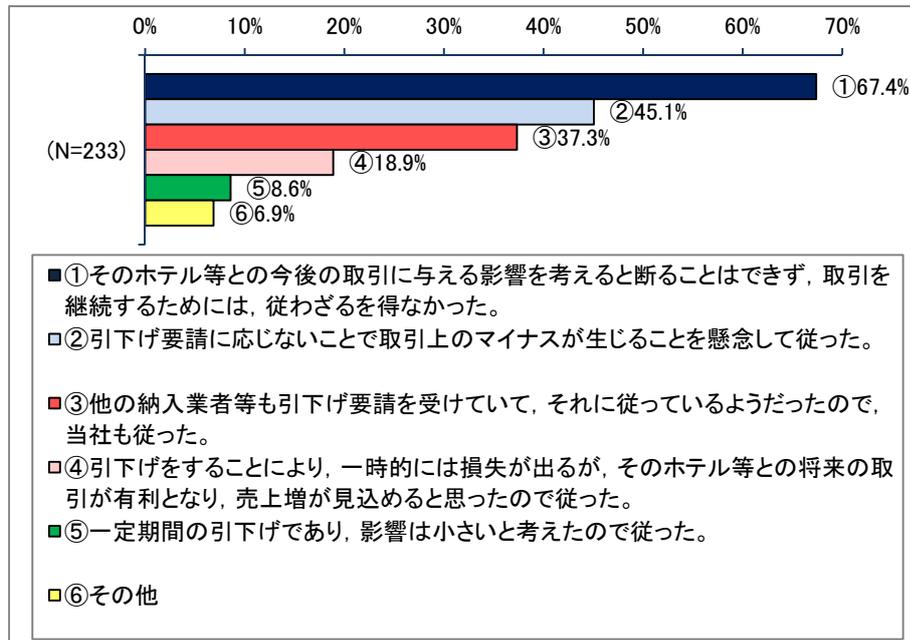
(イ) 「仕入価格やコストを下回るような価格の引下げ要請を受けたことがある」と回答があった280の取引について、その対応状況をみると、「要請に従ったことがある」との回答が83.2%（233取引）であった。

図41 引下げ要請に従ったことの有無



(イ) 引下げ要請に従った理由をみると、①「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、従わざるを得なかった」との回答が67.4%、②「引下げ要請に応じないことで取引上のマイナスが生じることを懸念して従った」との回答が45.1%、③「他の納入業者等も引下げ要請を受けていて、それに従っているようだったので、当社も従った」との回答が37.3%、④「引下げをすることにより、一時的には損失が出るが、そのホテル等との将来の取引が有利となり、売上増が見込めると思ったので従った」との回答が18.9%、⑤「一定期間の引下げであり、影響は小さいと考えたので従った」との回答が8.6%、⑥「その他」が6.9%であった（複数回答）。

図 42 引下げ要請に従った理由（複数回答）



エ 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、「取引の対価の一方的決定」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 納入業者を集めて、「決算が赤字なので協力してほしい。については、各納入業者の主要アイテムの単価を5%下げさせてもらう」と説明があり、強制的に納入単価を下げさせられた。断わると取引自体がなくなる可能性もあるため応じざるを得ない。
- ホテルと取引のある全ての業者に一律で5%の値引きを要請してきたため、個々の商品について価格の協議は出来なかった。
- 副支配人から、この価格で納入するように直接連絡を受け、仕方なく従った。

オ 小括

(7) 調査対象取引（5,975 取引）のうち、「仕入価格やコストを下回るような価格の引下げ要請を受けたことがある」と回答のあった 4.7%（280 取引）については、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、調査対象納入業者は、ホテル・旅館から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

当該 280 の取引について、要請に従ったことがあるかどうかをみると、「要請に従ったことがある」との回答が 83.2%（233 取引）と高い比率であり、その理由としては、「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、従わざるを得なかった」との回答が 67.4%と多かった。

当該 280 の取引について、要請時にホテル・旅館と価格について協議する機

会があったかどうかをみると、「協議の機会があった」との回答が76.4%（214取引）と比率が高いものの、協議の機会があった214の取引のうち、34.6%（74取引）では「十分な協議ではなかった」との回答であった。

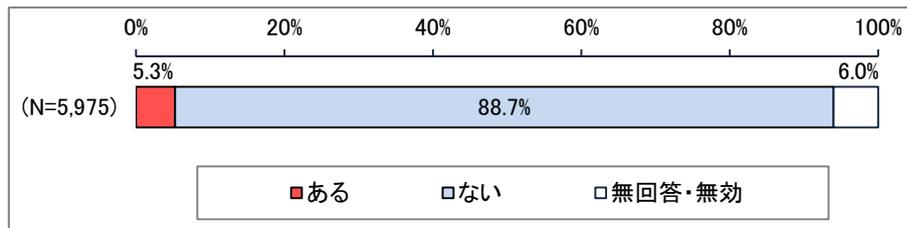
- (イ) 具体的な回答事例をみると、一方的に、全納入業者一律に、一定比率の単価引下げを要請されたといった事例が寄せられている。
- (ウ) 以上のことからすれば、ホテル・旅館による対価の一方的決定（仕入価格・コストを下回るような価格の引下げ要請）は多くはないが、今後の取引に与える影響を懸念して、要請時に価格についての協議の機会はあることが多いものの、こうした価格の引下げ要請を受け入れざるを得ない場合もあるという実態にあるものと考えられる。ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越的地位の濫用につながり得る仕入価格・コストを下回るような価格の引下げ要請を行っているホテル・旅館も少なからず存在すると考えられる。

(9) やり直しの要請

ア やり直しの要請の有無

調査対象取引（5,975 取引）について、商品を納入した後又はサービスを提供した後に、やり直しを要請されたことがあるかどうかをみると、「やり直しを要請されたことがある」との回答が 5.3%（314 取引）であった。

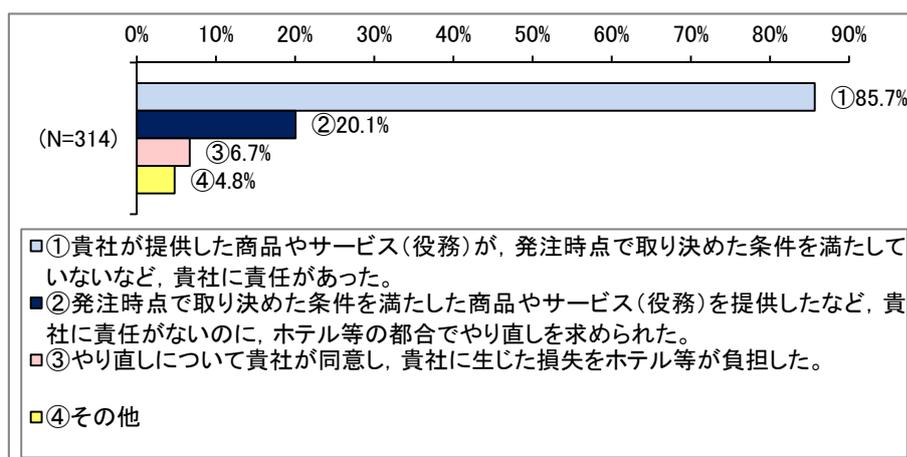
図 43 やり直しの要請の有無



イ やり直しの要請の理由

「やり直しを要請されたことがある」と回答のあった 314 の取引について、やり直しの要請の理由をみると、①「貴社が提供した商品やサービス（役務）が、発注時点で取り決めた条件を満たしていないなど、貴社に責任があった」との回答が 85.7%、②「発注時点で取り決めた条件を満たした商品やサービス（役務）を提供したなど、貴社に責任がないのに、ホテル等の都合でやり直しを求められた」との回答が 20.1%、③「やり直しについて貴社が同意し、貴社に生じた損失をホテル等が負担した」との回答が 6.7%、④「その他」が 4.8%であった（複数回答）。

図 44 やり直しの要請の理由（複数回答）



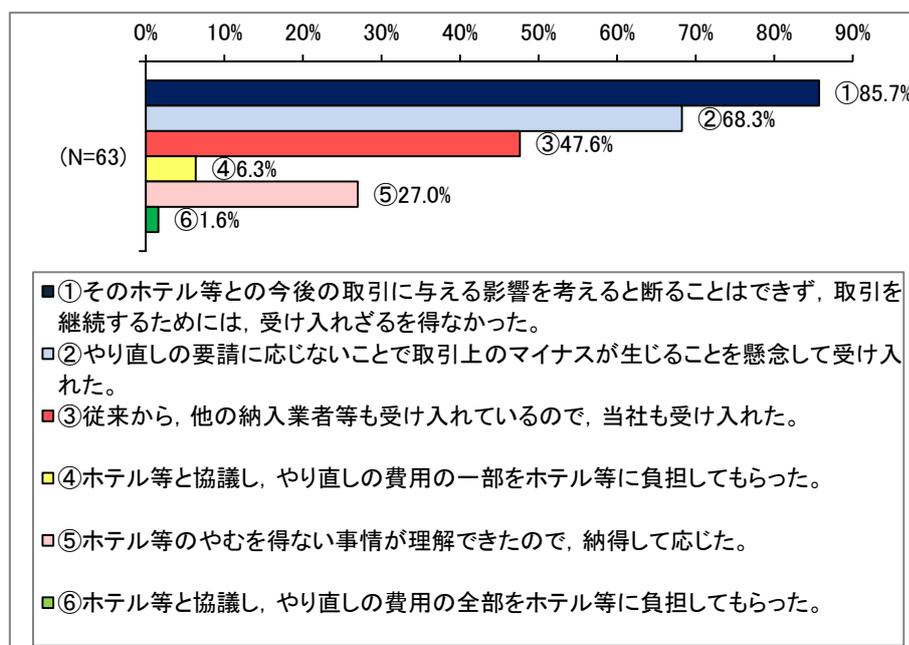
ウ ホテル・旅館の都合によるやり直しの要請への対応状況

(7) 上記イのとおり、「やり直しを要請されたことがある」と回答のあった 314 の取引のうち、20.1%（63 取引）において、「納入業者に責任はなく、ホテル等の

都合でやり直しを求められたことがある」と回答があった（調査対象取引（5,975取引）に占める比率は1.1%）。

ホテル・旅館の都合によるやり直しの要請への対応状況をみると、①「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、受け入れざるを得なかった」との回答が85.7%、②「やり直しの要請に応じないことで取引上のマイナスが生じることを懸念して受け入れた」との回答が68.3%、③「従来から、他の納入業者等も受け入れているので、当社も受け入れた」との回答が47.6%、④「ホテル等と協議し、やり直しの費用の一部をホテル等に負担してもらった」との回答が6.3%、⑤「ホテル等のやむを得ない事情が理解できたので、納得して応じた」との回答が27.0%、⑥「ホテル等と協議し、やり直しの費用の全部をホテル等に負担してもらった」との回答が1.6%であった（複数回答）。

図 45 ホテル・旅館の都合によるやり直し要請への対応状況（複数回答）



(イ) 当該63の取引のうち、59の取引（調査対象取引（5,975取引）に占める比率は1.0%）については、調査対象納入業者は、上記①、②、③又は④の対応を採っており、やむなく全部又は一部を受け入れざるを得なかったものであると考えられる。残りの4の取引については、上記⑤又は⑥のみの対応であり、不当なやり直しの要請に直ちには当たらないものであったと考えられる。

エ 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、「やり直しの要請」に係る優越的地位の濫用につながり得る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- ホテルに納める印刷物に印刷ミスがあった際には、ミスの原因が当社にはないと思われる場合でも、印刷のやり直しの費用は当社が負担せざるを得ない。
- まれに、ホテルの指示どおりに商品を10個ずつ小分けして包装して計100個納品したのに、5個ずつの包装で納品し直してほしいと要求されることがある。その費用も当社で負担せざるを得ない。

オ 小括

(7) 調査対象取引（5,975取引）のうち、「やり直しを要請されたことがある」との回答は5.3%（314取引）あったが、多くは、発注時点で取り決めた条件を満たしておらず納入業者にやり直しを生じさせた責任があったなど、不当なやり直し要請には当たらないものであり、「納入業者に責任はなく、ホテル等の都合でやり直しを求められたことがある」との回答は1.1%（63取引）であった。当該63の取引についての対応状況をみると、「そのホテル等との今後の取引に与える影響を考えると断ることはできず、取引を継続するためには、受け入れざるを得なかった」との回答が85.7%と比率が高い。

さらに、当該63の取引のうち、59の取引（調査対象取引（5,975取引）に占める比率は1.0%）において、調査対象納入業者は、上記ウ(7)の①、②、③又は④の対応を採り、やむなく全部又は一部を受け入れざるを得なかったものであると考えられることから、当該59の取引については、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、調査対象納入業者は、ホテル・旅館から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

- (イ) 具体的な回答事例をみると、①印刷業者のミスでないにもかかわらず印刷のやり直しを要請された、②指示どおりに包装した商品の包装のやり直しを要請されたといった事例が寄せられている。
- (ウ) 以上のことからすれば、ホテル・旅館の都合によるやり直しの要請は多くはないが、今後の取引に与える影響を懸念してこうしたやり直しの要請を受け入れざるを得ないという実態にあるものと考えられ、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越的地位の濫用につながり得るやり直しの要請を行っているホテル・旅館も少なからず存在すると考えられる。

4 要請等の増減の傾向

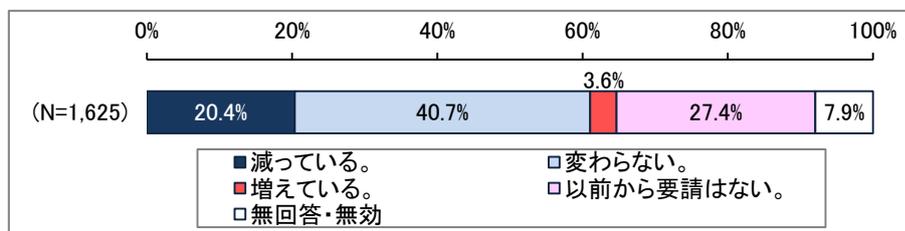
(1) 書面調査の結果

調査対象納入業者 1,625 社に対し、ホテル・旅館からの上記 3 の各種要請等が、以前に比べて増えているのか、減っているのかなどについて質問したところ、その結果は次のとおりである。

ア 要請等の回数・金額

要請等の回数・金額が、以前に比べて増えているのか、減っているのかを質問したところ、「変わらない」が 40.7%（661 社）と最も比率が高く、次いで、「減っている」が 20.4%（331 社）であり、「増えている」は 3.6%（59 社）と比率は低かった。

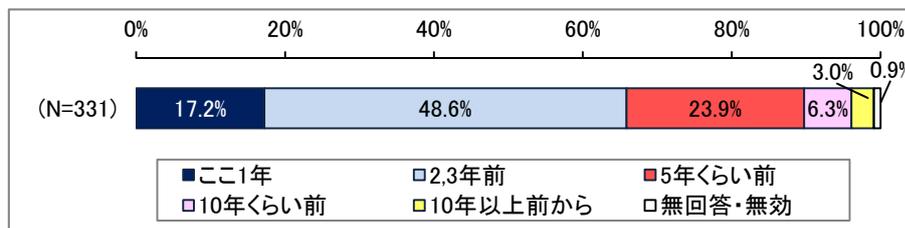
図 46 要請等の回数・金額



イ 要請等が減ってきた時期

「減っている」と回答した 331 社に、いつ頃から要請等が減ってきたのかを質問したところ、「2, 3 年前」が 48.6%と最も比率が高く、次いで、「5 年くらい前」が 23.9%であった。

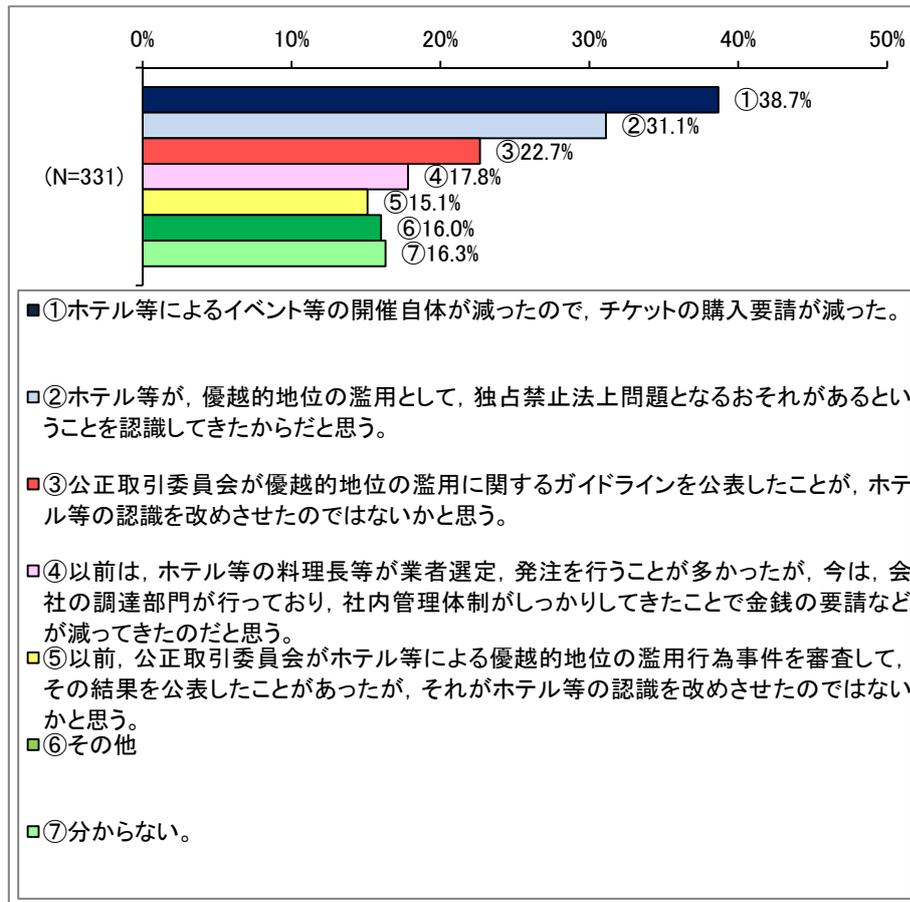
図 47 要請等が減ってきた時期



ウ 要請等が減ってきた理由

「減っている」と回答した 331 社に、要請等が減ってきた理由について質問したところ、①「ホテル等によるイベント等の開催自体が減ったので、チケットの購入要請が減った」が 38.7%と最も比率が高く、次いで、②「ホテル等が、優越的地位の濫用として、独占禁止法上問題となるおそれがあるということを知ってきたからだと思う」が 31.1%であった（複数回答）。

図 48 要請等が減ってきた理由（複数回答）



(2) 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、要請等の増減の傾向について、次のような回答があった。

- ホテル側の要請の仕方、負担額は、約 10 年前と比べると多少は軽くなっている印象がある。お互い景気が悪いので、ホテル側も、無理を言っても買ってもらえないと考えているのではないかと。最近では、ホテルの法務部や親会社から、ホテルの仕入担当者がチケットを押し付けたりしていないかなどを調査するための書面アンケートが届いたりするので、ホテルも以前よりはコンプライアンスを意識するようになってきていると思う。
- ディナーショーのチケットの購入要請は、特にここ2年で、要請される枚数も、要請してくるホテルの数も減ってきている。減ってきているのは、ホテルと当社との取引額が減少していること、公正取引委員会が平成 22 年に優越ガイドラインを出したことでホテルもある程度自粛していることが理由ではないかと考える。
- 取引先ホテルの多くはいろいろな催し物を行っており、その都度、当社ら納入業者に案内、パンフレットを提示され、チケットなどの購入をお願いはされるが、5～6年前から比べると全く強要はなくなった。公正取引委員会の啓蒙活動の結果と考えられる。
- 現在、ホテル関係は昔のような悪習慣はかなりなくなってきたと思われる。
- ホテル側は公正取引委員会の存在を大変気にして、直接無理な要請は減った

が、優越的地位をちらつかせることは多くある。

- 以前と比べると、商品等の購入を要請してくるホテルの数、その頻度や金額は減っている。以前は、一方的に購入を迫ってくるホテルもあったが、最近ではそのような強硬な姿勢を取ることはなくなった。ディナーショーについては、以前は結構行われていたが、今はこの地域のほとんどのシティホテルは、不景気のあおりを受けて開催を取りやめており、チケットの購入要請はほとんどなくなった。
- バブル期にはディナーショーチケット、パーティーチケット等の強制的なお付き合いがひどかったが、景気が悪くなり、この地域の観光ホテルの経営状況も悪くなるとともに、協力要請は少なくなっている。このほか、宿泊券、食事券、宝石などの購入要請、業者会でのハワイやオーストラリアなどへの海外旅行も多かったが、ここ10年で急激になくなり、今はほとんどない。低料金を売りにするホテルが進出してきているが、こうしたホテルでは商品等の購入要請や協賛金等の負担要請は一切ない。
- 以前の景気の良かった頃に比べれば、今は、チケット等の購入要請の回数も金額も減っている。大手のホテルなどでは、納入業者にチケット等を押し付けることは仕入コスト削減につながらず、自分のためにならないということが分かってきたということもあると思う。
- 7、8年前に外資系のホテルが多くなった頃から各種の要請は減ってきている。これは、経営主体が外資に変わったことが大きな原因であり、チケット等の協力よりも納入価格面に厳しくなっただけで、ホテルのコンプライアンス意識が高まったという印象はない。
- 最近の商品等の購入金額は、以前と比べれば減っているが、これは、ホテルへの当社の売上げそのものが減少しているからであり、一般的にみれば、ホテルからの商品等の購入要請はそんなに以前と変わっていないという感じである。ここ2、3年で購入要請が増えているホテルもある一方、リーマンショック以降はディナーショーを開催しなくなったホテルもある。
- 大都市の大手ホテルについては、コンプライアンスが意識されるようになり、納入業者に対する各種要請等は以前のように行われなくなってきている。しかし、中都市では、納入業者に対するホテル、旅館の対応は以前から変わっておらず、各種要請等は約5年前から増えている。増えた原因は、景気悪化によりホテル、旅館の売上げが減ったことだと思う。ホテル、旅館は、減った売上げを補うために各種のイベントを企画するものの、それをさばききれずに納入業者に押し付けているという印象がある。
- 商品等の購入金額は、以前から、増えもしないし、減ってもいない、変わっていないといったところである。なお、外資系ホテルにおいては、商品等の購入要請はない。
- 約10年前から現在までにかけて、商品等の購入要請の内容、頻度、方法、金額等は変わっていない。
- リーマンショック以降、ホテルからの商品等の購入要請は増えている。ホテルの稼働率が下がっているのに、それを補うためにディナーショーなどのイベントが増え、納入業者への購入要請も増えているのではないか。
- 近年変わらぬ不景気感等から、要求がエスカレートしつつあると感じている。それらは地方都市の方が顕著ではなからうかと感じている。
- 商品等の購入要請は、景気が悪くなってホテルの経営が厳しくなったため、最近多くなってきていると感じる。

(3) 小括

ア 全体的な傾向

各種要請等の回数・金額は「減っている」との回答が20.4%あったものの、「変わらない」との回答が40.7%と最も比率が高く、以前に比べて減少してきているものの、全体としては、それほど大きな変化はみられない。

イ 減少理由

(7) 要請等が減ってきた理由として、「ホテル等によるイベント等の開催自体が減ったので、チケットの購入要請が減った」との回答が38.7%と最も比率が高い。具体的な回答事例においても、①景気低迷の中、ホテル・旅館の売上減少に伴い、納入業者とホテル・旅館との取引額も減少し、要請金額も減ってきた、②不景気のおおりに受けてイベント等の開催を取りやめているといった回答が寄せられており、景気低迷が各種要請等の減少の理由の一つであると考えられる。

(1) 要請等が減ってきた他の理由として、②「ホテル等が、優越的地位の濫用として、独占禁止法上問題となるおそれがあることを認識してきたからだと思う」との回答が31.1%、③「公正取引委員会が優越ガイドラインを公表したことが、ホテル等の認識を改めさせたのではないかと思う」との回答が22.7%、⑤「以前、公正取引委員会がホテル等による優越的地位の濫用行為事件を審査して、その結果を公表したことがあったが、それがホテル等の認識を改めさせたのではないかと思う」との回答が15.1%あった。

また、具体的な回答事例において、①ホテルの法務部や親会社が、納入業者に対して、仕入担当者からの押し付け販売などについてのアンケート調査を実施している、②優越ガイドラインが公表されたことでホテルもある程度自粛している、③ホテルからの強要がなくなったのは公正取引委員会の啓蒙活動の結果と考えられるといった回答が寄せられている。

これらのことからすれば、ホテル・旅館のコンプライアンス意識の向上や公正取引委員会の優越的地位の濫用に対する積極的な取組も、各種要請等の回数・金額が減少してきていることの理由の一つであると考えられる。

5 東日本大震災の発生等による要請等の変化

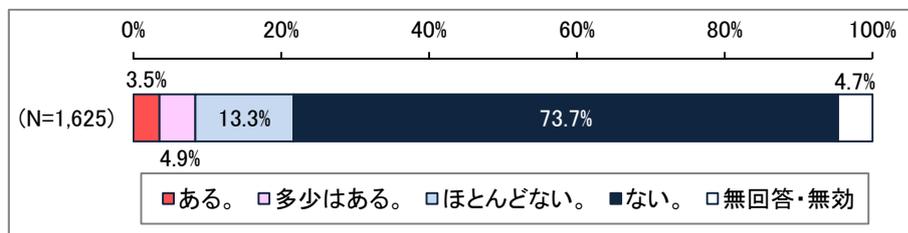
(1) 書面調査の結果

調査対象納入業者 1,625 社に対し、東日本大震災の発生等による上記 3 の各種要請等の変化について質問したところ、その結果は次のとおりである。

ア 東日本大震災等を理由とした要請等の有無

東日本大震災、原発事故により、宿泊客・利用客の減少、売上の減少などの影響を受けたことを理由とした、ホテル・旅館からの各種要請等の有無を質問したところ、「ない」との回答が 73.7% (1,197 社) と最も比率が高かったが、「ある」又は「多少はある」との回答も 8.4% (136 社) あった。

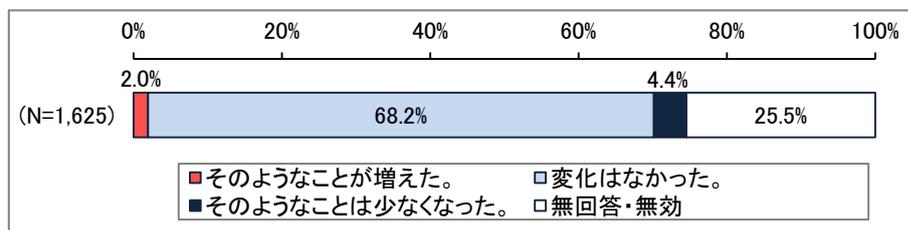
図 49 東日本大震災等を理由とした要請等の有無



イ 東日本大震災の発生後の要請等の増減

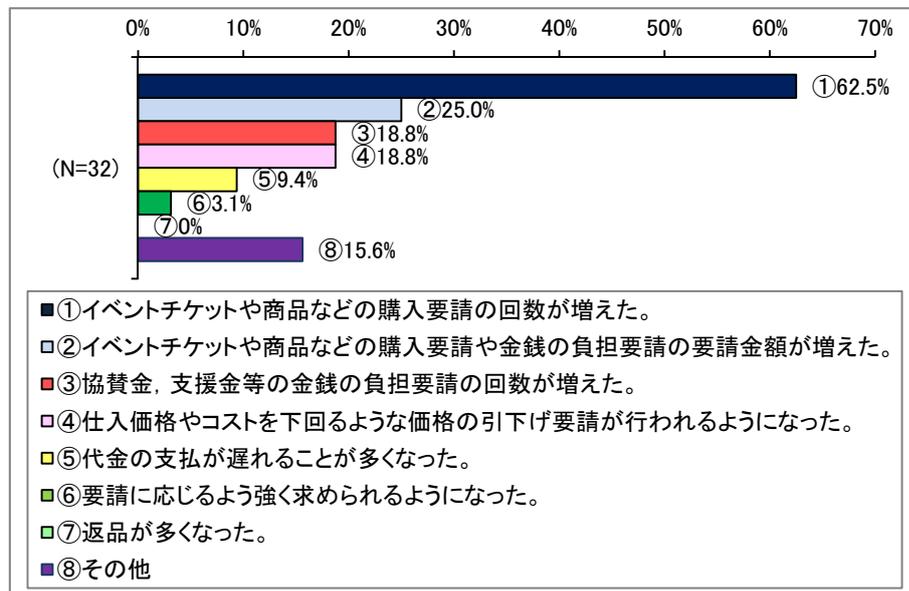
(7) 「東日本大震災の発生後は、発生前と比較してホテル等からの要請等の回数・金額などが増えた、発生前にはなかった要請が行われるようになった」といった変化について質問したところ、「変化はなかった」との回答が 68.2% (1,108 社) と最も比率が高かったが、「そのようなことが増えた」との回答も 2.0% (32 社) あった。

図 50 東日本大震災の発生後の要請等の増減



(イ) 「そのようなことが増えた」と回答した 32 社に、具体的にどのような変化があったのかを質問したところ、「イベントチケットや商品などの購入要請の回数が増えた」との回答が 62.5% と最も比率が高かった (複数回答)。

図 51 東日本大震災の発生後に増えた要請等（複数回答）



(2) 具体的な回答事例

書面調査及びヒアリングにおいて、東日本大震災の発生等による要請等の変化について、次のような回答があった。

- 東日本大震災後、ホテルの稼働率が下がったためであろうが、4月から夏頃まで、東日本大震災にかこつけたイベントのチケット購入要請が多かった。
- 東日本大震災後は客足が落ちたので、それを補うためにイベントが増え、納入業者への購入要請も増えたという印象がある。シティホテルよりもリゾートホテルの方が、そのような傾向が強かった。客足が大幅に減ったといって協賛金を要請してきたホテルもあった。
- 昨年は、ホテルや旅館からの物品などの購入要請が多かった。これまで何も要請のなかったホテルが、おせち料理を買ってほしいと言ってきたりした。東日本大震災の影響で売上が落ちたことで、納入業者への依頼が増えたのだと思う。
- 当地では、東日本大震災後、ホテルに被災者が避難し、国からの補助金が出たので、ホテルはかなり潤ったはずである。その後、被災者は仮設住宅に移ってしまったため、ホテルの売上げは激減してしまった。そこで、ホテルは、売上げを確保するため、イベントを多く開催したが、地元の住人は東日本大震災の影響でイベントに行こうかという状況ではなく、イベントのチケットが余ってしまい、納入業者へのイベントチケットの購入要請が多かった。
- 東日本大震災後、売上げが落ちているので協力してほしいということで、毎月の売上額の数%を引いて請求してくれと要請され、断われず応じているホテルがある。
- 複数のホテルから、5月頃、東日本大震災に関連したイベントを開催するので協賛してほしいという要請があり、協賛金額も少額であったので協賛させてもらった。
- 平成 23 年は、東日本大震災の影響で、東北地方で開催できなかったディナーショ

ーが当地に回ってきたので、ディナーショーの開催が多かった。

- いくつかのホテル、旅館から、地震で壊れた風呂や壁を改修するので協賛してほしいといった要請があり、そうお願いされれば協賛金を出さざるを得ないので、協力をしたことがあった。

(3) 小括

東日本大震災、原発事故により売上が減少したことなどを理由とした要請等が「ある」との回答は3.5%であった。また、東日本大震災後の要請等の回数・金額については、「変化はなかった」との回答が68.2%と比率が高く、「増えた」との回答は2.0%であった。これらのことからすれば、全体としては、東日本大震災、原発事故は、ホテル・旅館が行う要請等に対して、大きな影響は与えなかったものと考えられる。

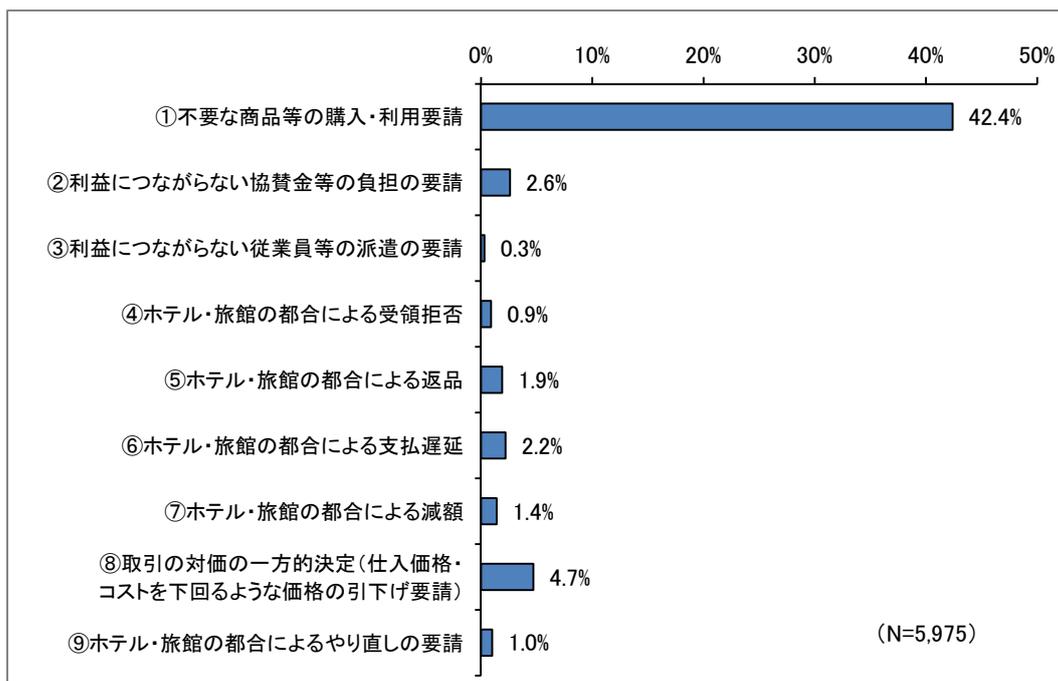
しかし、具体的な回答事例として、①ホテルの稼働率が下がったため、東日本大震災に関連したイベントのチケット購入要請が多かった、②客足が大幅に減り、それを補うためのイベントが増え、納入業者へのチケット購入要請が増えた、③客足が大幅に減ったことを理由とした協賛金の負担要請があった、④壊れた風呂、壁等の改修のための協賛金の負担要請があったといった回答も寄せられており、数は多くはないものの、自己の売上減少、損失等を納入業者に負担させようとしたホテル・旅館もあったものと考えられる。

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の状況

行為類型別に、優越的地位の濫用につながり得る行為が行われていた取引の割合を比較すると、「不要な商品等の購入・利用要請」があった取引の割合が42.4%と他の行為類型に比べて圧倒的に高い。

図52 優越的地位の濫用につながり得る行為が行われていた取引の行為類型ごとの割合



2 購入・利用強制

- (1) ホテル・旅館によるディナーショーチケット、クリスマスケーキ、おせち料理等の商品・サービスの購入・利用要請が行われていた取引の割合は42.4%であり、他の行為類型に比べて圧倒的にその比率が高く、ホテル・旅館と納入業者との取引における顕著な特徴であるといえる。
- (2) こうした商品・サービスの購入・利用要請は広く行われており、その中には執拗・一方的なものも見受けられる。また、ホテル・旅館が、納入業者を会員として「業者会」等と称する団体を組織し、これを通じて、納入業者に対し、商品・サービスの購入や利用を要請している場合もある。これらの要請について、納入業者は今後の取引に与える影響を懸念して応じざるを得ないという実態にあるものと考えられる。ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越的地位の濫用につながり得る行為を行っているホテル・旅館が相当数存在するものと考えられる。
- (3) このような実態を踏まえると、ホテル・旅館は、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を行っていないかどうかを、優越ガイドライン及び本調査結

果を参照して、早急に確認する必要がある。具体的には、①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、商品・サービスを購入・利用させていないか、②購買担当者、料理長等の納入業者との取引関係に影響を及ぼし得る者が購入・利用を要請することにより、商品・サービスを購入・利用させていないか、③組織的又は計画的に購入・利用を要請することにより、商品・サービスを購入・利用させていないか、④購入・利用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・利用する意思がないと認められる場合に、重ねて購入・利用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、商品・サービスを購入・利用させていないか、⑤業者会を通じて実質的に商品・サービスを購入・利用させていないかなどを確認する必要がある。

この結果、優越的地位の濫用につながり得る行為が行われていた場合には、早急にそのような行為を取りやめ、自主的に改善を図ることが必要である。

また、商品・サービスの購入・利用要請は、業界の慣行として広く行われていると思われることから、業界全体で改善に向けた取組を行っていくことも必要である。

3 その他の行為類型

購入・利用強制以外の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、取引の対価の一方的決定（仕入価格やコストを下回るような価格の引下げ要請）及びやり直し要請に係る行為については、購入・利用強制に係る行為に比べれば多くはないが、ホテル・旅館の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越的地位の濫用につながり得る行為を行っているホテル・旅館も少なからず存在すると考えられる。

ホテル・旅館は、優越ガイドライン及び本調査結果を参照して、優越的地位の濫用につながり得る行為を行わないよう留意する必要がある。

4 ホテル・旅館における問題改善に向けた取組

今回の調査結果によれば、執拗・一方的な購入・利用強制など、納入業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為が相当数のホテル・旅館において行われている疑いがある。こうした行為は、ホテル・旅館の現場の責任者・社員が、売上確保、ノルマ達成等のために行っている場合もある。このほか、ホテル・旅館の従業員である調理場の料理人個人が、自己のために金銭等を納入業者に要求している事例も見受けられる。

ホテル・旅館においては、経営トップ自らがこうした実態を認識し、リーダーシップをとって、自らのホテル・旅館で優越的地位の濫用につながり得る行為が行われていないかどうかを早急に確認し、改善を進める取組あるいは未然防止を徹底させる取組が重要である。

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、ホテル・旅館及びホテル・旅館の団体に対し、次の対応を行うこととする。
 - (1) ホテル・旅館を対象とする業種別講習会等を実施し、ホテル・旅館と納入業者との取引の公正化を推進し、違反行為の未然防止に努める。
 - (2) ホテル・旅館の団体に対して、本調査結果を報告し、優越ガイドラインの内容について説明するとともに、本調査結果及び優越ガイドラインの内容を傘下会員に周知徹底するなど、業界における取引の公正化に向けた自主的な取組を要請する。

- 2 引き続きホテル・旅館と納入業者との取引実態を注視し、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。

優越的地位の濫用に関する行為類型別考え方

1 購入・利用強制

優越的地位にある事業者が、取引の相手方に対し、取引に係る商品又は役務以外の商品等の購入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、事業遂行上必要としない商品又は役務の購入の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、問題となる。

※ ただし、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ことは、問題とはならない。

2 協賛金等の負担の要請

優越的地位にある事業者が、取引の相手方に対し、協賛金等の負担を要請する場合であって、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、問題となる。

※ ただし、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（例：販売促進）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、問題とはならない。

3 従業員等の派遣の要請

優越的地位にある事業者が、取引の相手方に対し、従業員等の派遣を要請する場合であって、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、問題となる。

※ ただし、①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（例：消費者ニーズの把握）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、②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自己が負担する場合には、問題とはならない。

4 受領拒否

優越的地位にある事業者が、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、問題となる。

※ ただし、①購入した商品に瑕疵がある場合、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、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、③あらかじめ同意を得て、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を負担する場合には、問題とはならない。

5 返品

優越的地位にある事業者が、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、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、問題となる。

※ ただし、①購入した商品に瑕疵がある場合、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、取引の相手方側の責めに帰すべき事由により、受領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、②商品の購入に当たって合意により返品の場合を定め、その条件に従って返品する場合、③あらかじめ同意を得て、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取引の相手方から商品の返品を受けたい旨の申出があり、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となる場合には、問題とはならない。

6 支払遅延

優越的地位にある事業者が、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、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、問題となる。

※ 優越的地位にある事業者が、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も、問題となりやすい。

※ ただし、あらかじめ同意を得て、かつ、支払の遅延によって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、問題とはならない。

7 減額

優越的地位にある事業者が、商品等を購入した後において、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、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、問題となる。

※ 契約で定めた対価を変更することなく、商品等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。

※ ただし、①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、問題とはならない。

8 取引の対価の一方的決定

優越的地位にある事業者が、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、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、問題となる。

※ ただし、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、問題とはならない。

9 やり直しの要請

優越的地位にある事業者が、正当な理由がないのに、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、当該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、問題となる。

※ ただし、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、問題とはならない。