

## 外食事業者と納入業者との取引に関する実態調査報告書（概要）

平成25年5月27日

公正取引委員会

### 第1 調査の趣旨・方法等

#### 1 調査の趣旨

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、法運用の透明性を一層確保し、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、優越的地位の濫用に関する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ところである。

また、優越的地位の濫用に係る違反事件に対しては、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、優越的地位の濫用につなが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実施しているところ、「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査報告書」（平成22年5月公表）において、「宿泊業者や外食事業者等との取引において何らかの不当と感じる要請がある。」との回答がみられた。このうちホテル等の宿泊業者については、「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月公表）において、ホテル等による「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。」とされている。

これらの実態調査報告書を踏まえると、外食事業者と納入業者との取引においても優越的地位の濫用につながり得る行為が行われているおそれがあることから、今般、外食事業者と納入業者との取引実態について調査を行うこととした。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部企業取引課

電話 03-3581-3373（直通）

ホームページ <http://www.jftc.go.jp/>

## 2 調査方法

外食事業者（資本金5000万円超）に対し、継続的に商品・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。）を対象として、平成23年7月1日から平成24年6月30日までを調査対象期間とする書面調査を実施するとともに、書面調査に回答した納入業者のうち、外食事業者からの要請等の内容を具体的に回答していた27社に対してヒアリングを実施した。

発送数（A）	回答数（B） （B/A）	調査対象納入業者数（C） （C/A）
5,586社	2,045社 （36.6%）	1,141社 （20.4%）

注1 回答のあった2,045社から、廃業をしている者や卸売業者を通じて外食事業者に商品を納入している者を除き、外食事業者に直接商品を納入等している事業者を調査対象納入業者としている。

2 調査対象納入業者1,141社について、資本金規模をみると、1億円以下の者が全体の80.7%を占め、従業員規模をみると、100人以下の者が全体の74.2%を占めている。

## 3 調査内容

年間取引高上位5位までの取引先外食事業者（取引先外食事業者が5社に満たない場合は全て）との取引<sup>1</sup>に着目し、優越ガイドラインの中で、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<sup>2</sup>に焦点を当てて、取引先外食事業者からの要請等の状況について調査を行った。

## 4 本調査における外食事業者（別紙「本調査の対象となる外食事業者」参照）

本調査において、外食事業者として捉えているのは、以下の事業者である。

レストラン等の店舗で飲食される料理品等（客の注文に応じて調理されるもの）を提供する事業者（別紙の「中分類」<sup>3</sup>欄の「飲食店」に該当する事業者）

家庭や職場、屋外等に持ち帰るなどして飲食される料理品等（客の注文に応じて調理されるもののほか、作り置きのものを含む。）を提供する事業者（別紙の「中分類」欄の「持ち帰り・配達飲食サービス業」及び「飲食料品小売業」に該当する事業者）

なお、については、納入業者に対して協賛金の提供要請をすることがあるとの情報があることから調査の対象としている。

<sup>1</sup> 本調査における取引の考え方については、納入業者が特定の1社の外食事業者と取引関係にあるものを1取引としており、調査対象納入業者1,141社と外食事業者（年間取引高上位5位までの個々の外食事業者）との取引の状況をみると、調査対象取引の総数は4,310であった。

<sup>2</sup> 「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」の8類型

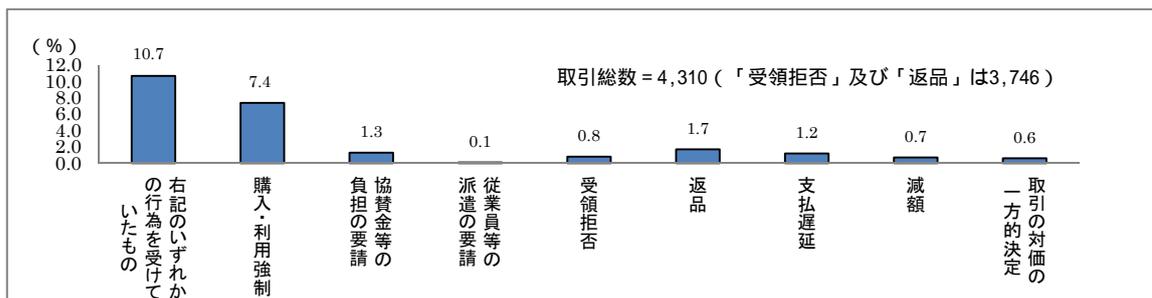
<sup>3</sup> 「日本標準産業分類」（平成19年11月改定。以下「産業分類」という。）における「中分類」をいう。

## 第2 調査結果のまとめと評価

### 1 優越的地位の濫用につながり得る行為の状況

- (1) 調査対象取引（総数4,310）のうち10.7%の取引において、取引先外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る何らかの行為<sup>4</sup>が行われており、特に「購入・利用強制」の行為類型に該当する行為が他の行為類型に比べて多く行われている取引実態にあった。

図1 優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていた取引の行為類型ごとの割合（複数回答）

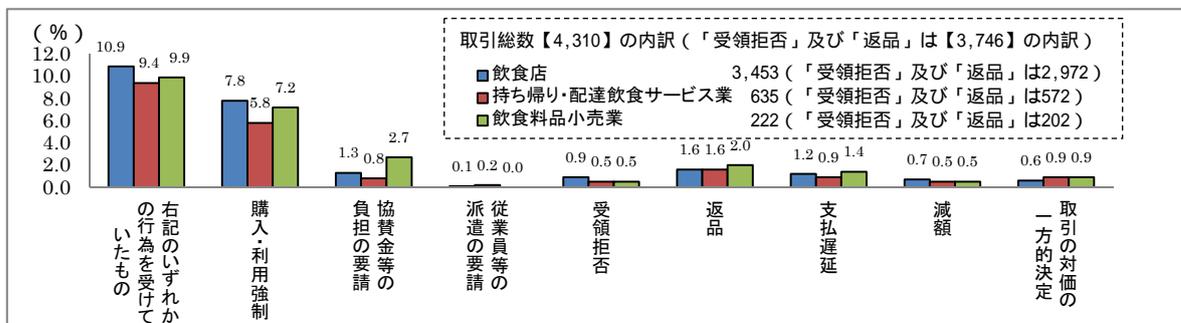


注 「受領拒否」及び「返品」については、行為の特性上「商品の納入」取引のみが対象となるため、「サービスの提供」に係る取引を除いた3,746取引が取引総数となる。  
 (「受領拒否」及び「返品」に係る取引総数の考え方は、図2及び図3に同じ。)

また、調査対象納入業者（1,141社）のうち21.4%の者が、取引先外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る何らかの行為を受けていた。

- (2) 前記(1)の取引実態について、「産業分類」上の「中分類」に着目してみると、「飲食店」のみならず、「持ち帰り・配達飲食サービス業」及び「飲食料品小売業」に該当する、いわゆる「中食」(家庭や職場、屋外等に持ち帰るなどして飲食される料理品等を提供する形態)においても、「飲食店」と同等の程度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。

図2 優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていた取引の行為類型ごとの割合（中分類、複数回答）

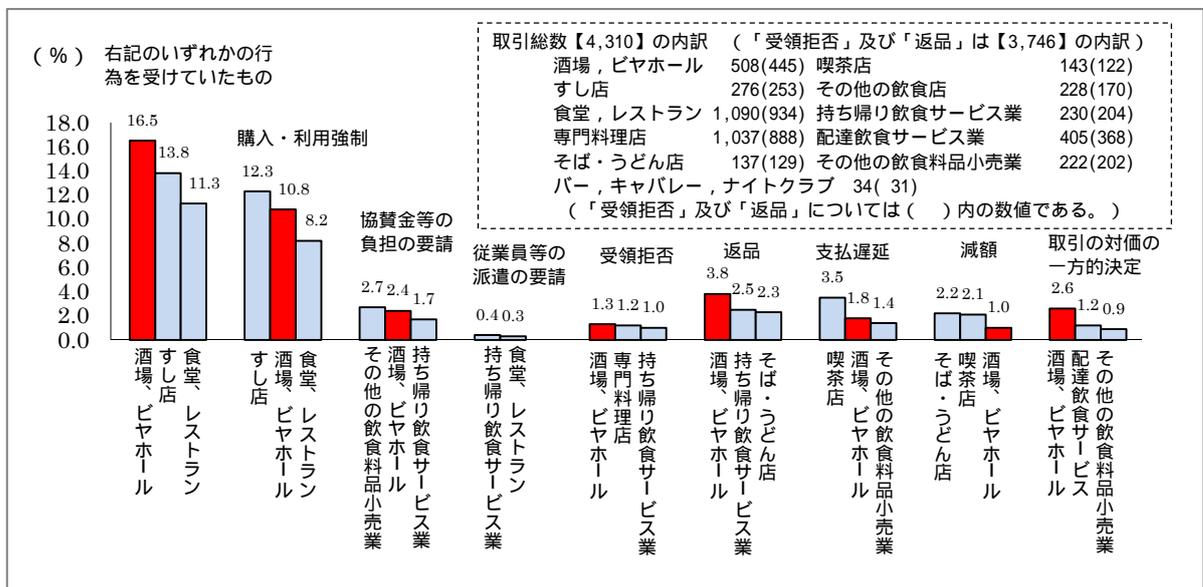


<sup>4</sup> 取引先外食事業者から要請等を受けこれに応じざるを得なかった場合で、その要請等が、回答内容によれば優越ガイドラインにおいて問題とならないとみられる場合以外のものを「優越的地位の濫用につながり得る行為」としている。なお、外食事業者が納入業者に対し、取引上の地位が優越していることを前提とする。後記2及び第3において同じ。

(3) 調査対象取引（総数4,310）のうち、優越的地位の濫用につながり得る何らかの行為を受けていた取引が占める割合を、取引先外食事業者の業種別<sup>5</sup>にみると（割合の高い上位3位までの業種を抽出）、「酒場、ピヤホール」、「すし店」及び「食堂、レストラン」が高くなっている。

また、特に「酒場、ピヤホール」については、8つの行為類型のうち「従業員等の派遣の要請」を除いた7つの行為類型で割合が高い上位3位までの業種に該当しており、様々な手段を通じて優越的地位の濫用につながり得る行為を行っていたと考えられる。

図3 優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていた取引の取引先外食事業者の業種別の割合（複数回答）



## 2 行為類型ごとの状況

### (1) 購入・利用強制

ア 取引先外食事業者から購入や利用を要請される商品等としては、季節商品（おせち料理、クリスマスケーキ等）の購入を要請されたとの回答が特に多かった。また、納入業者に対するヒアリング結果によれば、中でも、以下の具体的な回答事例のように、「おせち料理」の購入を要請されるとの回答が多いという特徴があった。

居酒屋チェーン店を運営する外食事業者<sup>6</sup>から、年末になるとおせち料理の購入をお願いする内容の文書が送付され、その後に当該外食事業者から「おせち料理の売上の数字が伸びないので、なんとか買ってこないか。」等と電話で購入を要請される。当該外食事業者については、取引先外食事業者の中でも取引

<sup>5</sup> 本調査においては、別紙の「小分類」欄の「食堂、レストラン」等を「業種」として、業種ごとの状況を分析している。

<sup>6</sup> 本調査においては、同一の業種の店舗を複数運営している外食事業者をいう。

額が多く、今後も取引を伸ばしていきたいと考えている取引先であることから、要請に応じて購入している。

回転ずしチェーン店を運営する外食事業者からは、おせち料理の購入も要請される。まずおせち料理の購入を案内する文書が当社の担当者に送付され、その後、当該外食事業者から当社の営業担当者に「購入をお願いします。」と改めて電話で要請される。当社はおせち料理が欲しいわけではないが、会社の経費で購入している。

企業の社員食堂での食事や病院食の提供を行っている外食事業者から、毎年、当該外食事業者が製造するおせち料理の購入を要請される。要請に際しては、「購入しなければ取引を打ち切る。」といったような直接的な言い方はしないものの、「毎年、買ってもらっているからね。」とか「他にも業者がいるからね。」といったように、暗に購入しなければならないような言い方で要請されるため、毎年購入している。

おせち料理のほかには、外食事業者の顧客である事業者が主催するパーティーのイベントチケットや外食事業者の飲食店で利用できる食事券などの購入を要請される。

持ち帰りすしのチェーン店を運営する外食事業者から、おせち料理の購入を毎年要請される。10月から11月頃におせち料理のパンフレットが届き、同時に当該外食事業者から、「去年は 個でしたが、今年は何個にいたしますか。」などと電話で購入を要請される。当該外食事業者は納入業者が何個購入しているかを記録しているようなので、購入を要請されると、絶対に買わなければならないと思っている。

イ 商品等の購入・利用要請の方法としては、「そば・うどん店」を除く全ての業種において、取引先外食事業者の仕入担当者（仕入取引に影響を及ぼし得る上司等を含む。）から購入・利用を要請されたとの回答が最も多く、以下のような具体的な回答事例もあった。

持ち帰り弁当のチェーン店を運営する外食事業者の仕入担当者から、同社の総務部長名による購入要請文書及びおせち料理のカタログを添付し、本年も購入してもらいたい旨の内容が書かれた電子メールが当社の営業担当者に送付されてくる。当該外食事業者との年間取引額は数億円で、大切な取引先であるため、購入に応じている。

回転ずしチェーン店を運営する外食事業者から、同社の店舗で利用できる食事券の購入要請を受けたことがある。要請は当該外食事業者の仕入担当者から口頭により行われるところ、当社は、1枚1,000円の食事券を年間に10万円分程度購入している。

レストランチェーン店を運営する外食事業者から、毎年、おせち料理の購入

を要請される。以前は社長名による文書で購入を要請されていたが、そのような行為は問題となると思ったのか、現在は仕入部門の担当者から口頭で要請される。要請に際しては「購入を断るのであれば取引を見直す。」といったような言い方をされるため、仕方なくおせち料理セットを10個程度(1個2万5000円程度)購入している。

ウ 取引先納入業者に対する優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請に該当する取引は、全ての業種の外食事業者が行っていた。また、チェーン店を運営している外食事業者で、その業種が「食堂、レストラン」、「酒場、ビヤホール」及び「すし店」に該当する者が、取引先納入業者に対し当該購入・利用要請を広く行っていたと考えられる。また、この3業種については、前記ア及びイの具体的な回答事例に加えて、以下のような事例もあった。

居酒屋チェーン店を運営する外食事業者から、当該外食事業者の店舗で利用できる食事券(一般消費者向けでなく納入業者向けに発券する食事券)の購入を要請されることがある。この要請は、宛名を「お取引先各位」、発信人を事業部長名とする文書で行われる。当社としては、取引の継続のことを考えると断ることができないため、購入に応じている。

居酒屋チェーン店を運営する外食事業者から、当該店舗のオープン時に店舗でオープンレセプション(納入業者を集めて飲食させるもので、数百名規模のものまで)を行うという案内が月に2回程度のペースで当社ら取引先に送られてくる。レセプションは、1万円から1万2000円程度の会費制で、会費を会社が負担した上で、基本的に案内を受け取った営業担当者が出席している。

## (2) その他の行為類型

ア 取引先外食事業者の店舗の新規オープン等の際に、優越的地位の濫用につながり得る行為が多く行われていると考えられる。

「協賛金等の負担要請」については、取引先外食事業者の新規オープン、改装オープン又は料理フェア開催時等に際し、事前に負担額、算出根拠、目的等が明確にされていないものを要請される割合が高く、以下のような具体的な回答事例もあった。

ファミリーレストランのチェーン店を運営する外食事業者から、店舗の新規オープンに際して、具体的な金額を示した上で、金銭の提供を要請されることがある。当社としては、当該金額は合理的と認められる範囲を超えるものであると認識しているが、当該外食事業者と取引を継続したいので、10万円までの範囲内で金銭を提供することがある。

専門料理店のチェーン店を運営する外食事業者から、新店舗オープン後一定

期間は商品を0円で納入するよう要請がある。当該外食事業者との取引をやめることはできないため要請に応じている。

回転ずしチェーン店を運営する外食事業者から、店舗を新規オープンする際、「オープン初日は接客の人手が足りなくなりそうなので、手伝ってくれないか。」と従業員の派遣要請があった。当社は、オープン初日限りということで従業員を派遣したが、翌日もなんとかならないかと言われ、結局オープン後1週間接客の手伝いを行った。当該外食事業者は無償派遣するのが当たり前という感じで要請してくるので、当該派遣に要した費用の支払を請求することはできなかった。

居酒屋チェーンの店舗の閉店・開店に伴って返品されることがある。例えば、店舗の閉店・開店に伴い店舗の屋号が変わる場合、取引先との取引関係は変わらないが、納入する品が変わってくるので、残った商品は返品される。

イ 外食事業者が、優越的地位の濫用につながり得る行為によって、自己の事業上のリスクに伴う負担を取引先納入業者に転嫁している可能性がある。例えば、商品の「受領拒否」が行われる最大の要因は、外食事業者が、その商品を使用した料理品等の売行き不振や販売の中止により、その商品が不要になったことを理由とするものである。また、「返品」や「減額」の理由としては、季節メニュー販売期間の経過により不要となった商品の返品、業績悪化、予算不足等取引先外食事業者の一方的な都合による減額との回答割合が高く、加えて、以下のような具体的な回答事例もあった。

居酒屋チェーン店を運営する外食事業者から、例えば、季節メニューが当初の予想よりも売行きが伸びず、商品が余った場合、「売ることができないので、引き取ってもらえないか。」と要請を受けることがある。当社としては、返品を受けたくはないが、今後の取引のことを考えて返品の要請に応じている。また、季節メニューに使用される商品は取引先から仕様を指定されて製造加工を行ったPB商品であることが多いため、他の取引に転用することはできない。

### 3 コンプライアンス上の留意点

取引先外食事業者の料理長が、納入業者との取引における仕入権限を持っていることを利用して納入業者に対し金銭の提供を要請している事例や、取引先外食事業者の社長が納入業者に対し、当該社長の自宅において取引とは全く関係のない私的な用事を行うよう要請している事例があった<sup>7</sup>。

これらは、広く事業者のコンプライアンス上の問題であるとも思われ、経営者の優越的地位の濫用規制の遵守に向けた姿勢が欠如していることを示唆するものである。

<sup>7</sup> 「購入・利用強制」の類型においても取引先外食事業者や取引先外食事業者のグループ会社の幹部個人のために商品等の購入・利用を要請されることもあるとの事例があった。

### 第3 公正取引委員会の対応

- 1 今回の調査の結果、外食事業者と納入業者との取引において優越的地位の濫用につながり得る行為が行われていることが明らかになった。外食事業者の中でもチェーン店を運営している外食事業者で、その業種が「食堂、レストラン」、「酒場、ビヤホール」及び「すし店」に該当する者が、取引先納入業者に対し、優越的地位の濫用につながり得る「購入・利用強制」を広く行っていたと考えられる。

このため、公正取引委員会は、違反行為の未然防止の観点から、調査結果を公表することにより、外食事業者に自己の取引先納入業者との取引実態について点検を促すとともに、関係事業者団体等に対し、次の対応を行うこととする。

- (1) 外食事業者を対象とする業種別講習会を実施し、外食事業者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。特に、優越的地位の濫用につながり得る行為が行われている取引が多くみられる業種に該当する外食事業者に対しては、当該講習会への積極的な参加を促す。
  - (2) 外食事業者の団体に対して、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 公正取引委員会は、今後とも、優越的地位の濫用の問題に直面している納入業者からの問題となるおそれのある行為を行っている外食事業者に関する情報の提供も幅広く受け付けていく。また、引き続き、外食事業者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。

## 「本調査の対象となる外食事業者」

	「産業分類」上の「中分類」	業種 「産業分類」上の「小分類」	店舗等の具体例	
外 食 事 業 者	「飲食店」 客の注文に応じ調理した飲食料品、 その他の食料品、アルコールを含む飲 料をその場所で飲食させる事業所及び 主としてカラオケ、ダンス、ショ等 により遊興飲食させる事業所（なお、 その場所での飲食と併せて持ち帰りや 配達サービスを行っている事業所も含 まれる。）	「食堂、レストラン」 (専門料理店を除く)	食堂、大衆食堂、ファミリーレストラン(各 種の料理を提供するもの)等 (例えば、中華料理のみを提供するものは 「専門料理店」へ)	
		「専門料理店」(注1)	「日本料理店」 天ぷら料理店、うなぎ料理店、とんかつ 料理店、すき焼き店、懐石料理店等	「料亭」 料亭、待合
			「中華料理店」 中華料理店、上海料理店、台湾料理店、 ぎょうざ店、ちゃんぽん店等	「ラーメン店」 ラーメン店、中華そば店
			「焼肉店」 焼肉店	「その他の専門料理店」 西洋料理店、フランス料理店、イタリア 料理店、カレー専門店等
			「そば・うどん店」	そば屋、うどん店、きしめん店等
			「すし店」	すし屋
		「酒場、ビアホール」	大衆酒場、居酒屋、焼鳥屋、おでん屋等	
		「バー、キャバレー、ナイト クラブ」	バー、スナックバー、キャバレー等	
		「喫茶店」	喫茶店、フルーツパーラー等	
		「その他の飲食店」	ハンバーガー店、お好み焼店、焼きそば店、 たこ焼店、アイスクリーム店、甘味処等	
	「持ち帰り・配達飲食サービス業」 客の注文に応じその場所で調理した 飲食料品を提供する事業所のうち、そ の場所で飲食することを主たる目的と した設備を有さない事業所	「持ち帰り飲食サービス業」	持ち帰りすし店、持ち帰り弁当屋、クレープ 屋、移動販売等(調理を行うものに限る)	
		「配達飲食サービス業」	宅配ピザ屋、仕出し料理、デリバリー専門店、 ケータリングサービス店、給食センター、病 院給食業、施設給食業、配食サービス業等	
「飲食料品小売業」 主として飲食料品を小売する事業所	「その他の飲食料品小売業」 (注2)	「料理品小売業」 調理パン小売業、おにぎり小売業、すし小売 業、持ち帰り弁当屋等(他から仕入れたもの 又は作り置きのもの) 惣菜屋、折詰小売業、揚物小売業、駅弁売店		

注1 「専門料理店」及び「その他の飲食料品小売業」の「店舗等の具体例」欄のかぎ括弧書き(例えば「日本料理店」等)は、「産業分類」上の細分類の区分を表示している。

2 「その他の飲食料品小売業」については、「産業分類」上の細分類が「料理品小売業」に分類されるものに限る。  
なお、「料理品小売業」に限定しているのは、持ち帰り弁当等を主として販売する事業者のうち、作り置きの弁当等を販売する者(例えば、デパートなどのテナントとして入り、惣菜等を販売する者)は、「産業分類」上、「その他の飲食料品小売業」を構成する「細分類」のうちの「料理品小売業」に分類されているためである。