

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

平成25年5月

公正取引委員会事務総局

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
(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
(1) 書面調査	1
(2) ヒアリング調査	2
3 主な調査内容	2
(1) 調査項目	2
(2) 本調査における外食事業者	2
4 調査実施期間	2
(1) 調査票発送日	2
(2) 回答期限	2

第2 調査結果

1 調査対象納入業者の概要	4
(1) 資本金規模	4
(2) 従業員規模	4
(3) 外食事業者へ納入・提供する商品等の内容	5
2 外食事業者との取引の概要	6
(1) 外食事業者の業種の状況	6
(2) 外食事業者との取引内容	7
(3) 外食事業者との取引年数	8
(4) 外食事業者と取引を継続する必要性	8
3 外食事業者からの要請等の状況	10
(1) 購入・利用強制	10
(2) 協賛金等の負担の要請	19
(3) 従業員等の派遣の要請	24
(4) 受領拒否	28
(5) 返品	32
(6) 支払遅延	36
(7) 減額	40
(8) 取引の対価の一方的決定	43
(9) 優越的地位の濫用につながり得る行為による負担の増減の傾向等	46

第 3	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	48
2	行為類型ごとの状況	50
(1)	購入・利用強制	50
(2)	その他の行為類型	51
3	コンプライアンス上の留意点	52
第 4	公正取引委員会の対応	52
別紙	優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方	53

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を感じる要請がある。」との回答がみられた¹。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。

2 調査方法

(1) 書面調査

外食事業者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。）を対象に書面調査を実施した。

調査票については、資本金5000万円超の外食事業者と取引している納入業者に該当するであろうと思われる者に送付した。調査票の発送数、回答数及び調査対象納入業者²数は、次のとおりである。

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%）

¹ 「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」における納入業者に対する書面調査において、大規模小売業者以外の「卸売業者、宿泊業者、外食事業者等の事業者との取引において、何らかの不当とを感じる要請がある」と回答した者は、8.0%となっている。

² 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) ヒアリング調査

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社を対象にヒアリングを実施した。

3 主な調査内容

(1) 調査項目

納入業者が取引している外食事業者のうち、年間取引高上位5位までの事業者（取引先外食事業者が5社に満たない場合は全て）との取引を調査の対象とした。そして、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」及び「取引の対価の一方的決定」）ごとに、次の項目を調査した。

- 取引先外食事業者からの要請等の有無
- 前記要請等のうち、応じざるを得なかったものの有無
- 前記要請等のうち、応じざるを得なかったものの内容

(2) 本調査における外食事業者（3頁「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（「本調査の対象となる外食事業者」の「中分類」³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、作り置きのもを含む。）を提供する事業者（「本調査の対象となる外食事業者」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、³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。

また、本調査においては、「本調査の対象となる外食事業者」の「小分類」欄の「食堂、レストラン」等を「業種」として捉え、業種別に状況を分析している。

4 調査実施期間

(1) 調査票発送日：平成24年7月31日

(2) 回答期限：平成24年8月31日

（書面調査の対象期間：平成23年7月1日から平成24年6月30日）

³ 「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。

「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，ショー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，懷石料理店等
			「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，ピヤホール」	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。

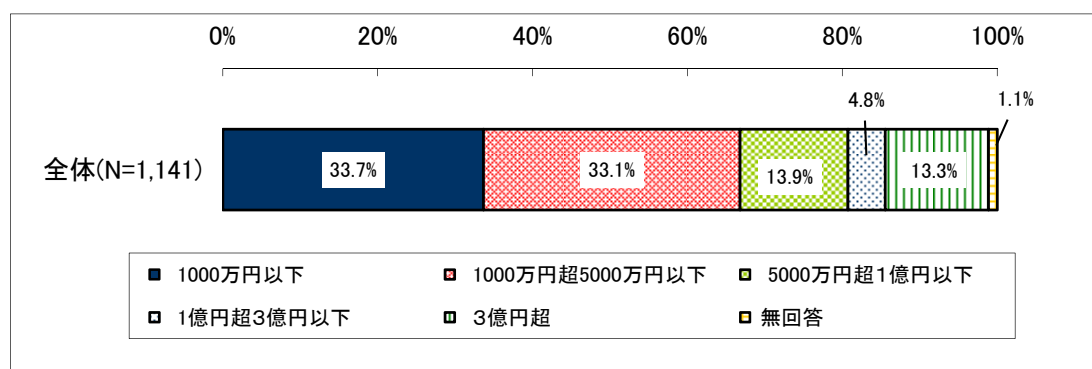
第2 調査結果

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1,141社を資本金の規模別にみると、資本金「1000万円以下」の者が384社(33.7%)、「1000万円超5000万円以下」の者が378社(33.1%)、「5000万円超1億円以下」の者が159社(13.9%)、「1億円超3億円以下」の者が55社(4.8%)、「3億円超」の者が152社(13.3%)であり、1億円以下の者が全体の80.7%を占めている。

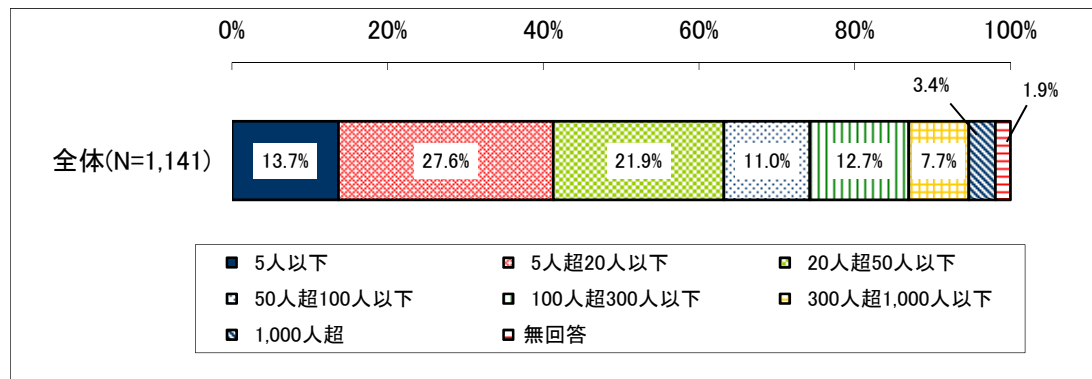
図1 調査対象納入業者の資本金規模



(2) 従業員規模

調査対象納入業者1,141社を従業員の規模別にみると、「5人以下」の者が156社(13.7%)、「5人超20人以下」の者が315社(27.6%)、「20人超50人以下」の者が250社(21.9%)、「50人超100人以下」の者が126社(11.0%)、「100人超300人以下」の者が145社(12.7%)であり、100人以下の者が全体の74.2%を占めている。

図2 調査対象納入業者の従業員規模



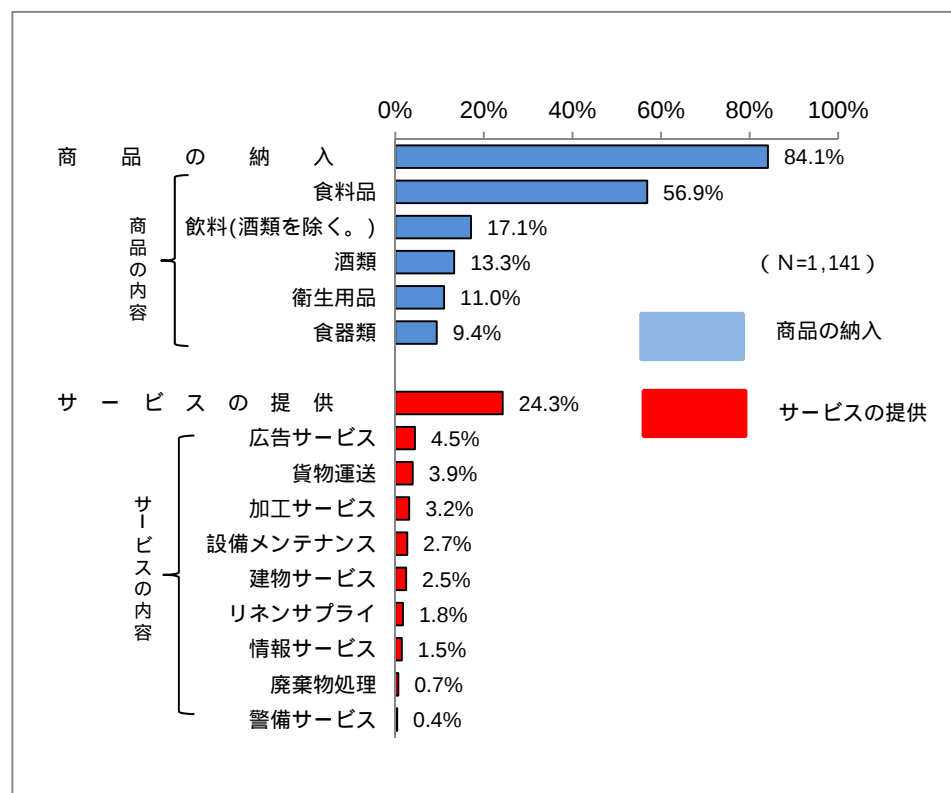
(3) 外食事業者へ納入・提供する商品等の内容

調査対象納入業者1,141社に、外食事業者へ納入している商品や提供しているサービスの内容を聞いたところ（複数回答可）、商品を納入している者が960社（84.1%）、サービスを提供している者が277社（24.3%）であった。

ア 商品を納入している960社が外食事業者へ納入している商品の内容をみると、「食料品」が649社（56.9%）、「飲料（酒類を除く。）」が195社（17.1%）、「酒類」が152社（13.3%）、「衛生用品」が126社（11.0%）、「食器類」が107社（9.4%）で、このほか、から以外の「その他の商品」が193社（16.9%）であった。

イ サービスを提供している277社が外食事業者へ提供しているサービスの内容をみると、「広告サービス」が51社（4.5%）、「貨物運送」が45社（3.9%）、「加工サービス」が36社（3.2%）、「設備メンテナンス」が31社（2.7%）、「建物サービス」が28社（2.5%）、「リネンサプライ」が20社（1.8%）、「情報サービス」が17社（1.5%）、「廃棄物処理」が8社（0.7%）、「警備サービス」が5社（0.4%）で、このほか、から以外の「その他のサービス」が67社（5.9%）であった。

図3 外食事業者へ納入・提供する主な商品等の内容（複数回答）



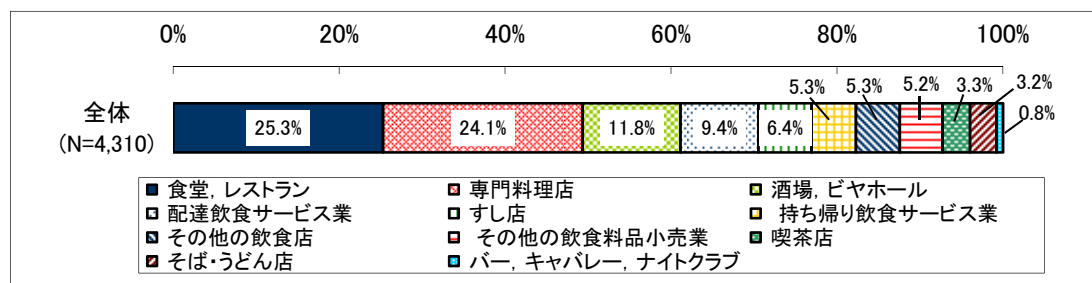
2 外食事業者との取引の概要

本調査は、外食事業者と納入業者との「取引」に着目して集計等を行っている。すなわち、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取引としている。例えば、1社の納入業者が5社の外食事業者と取引関係を有している場合には、5取引としている。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、全体で4,310取引あり、以降、これを「調査対象取引」と整理して集計等を行っている。

(1) 外食事業者の業種の状況

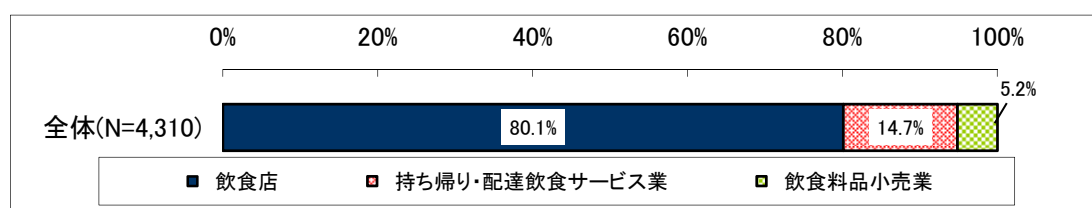
調査対象取引（総数4,310）について、納入業者の取引相手先となっている外食事業者の業種別にみると、「食堂、レストラン」が1,090取引（25.3%）、「専門料理店」が1,037取引（24.1%）、「酒場、ビヤホール」が508取引（11.8%）、「配達飲食サービス業」が405取引（9.4%）、「寿司店」が276取引（6.4%）、「持ち帰り飲食サービス業」が230取引（5.3%）、「その他の飲食店」が228取引（5.3%）、「その他の飲食料品小売業」が222取引（5.2%）、「喫茶店」が143取引（3.3%）、「そば・うどん店」が137取引（3.2%）、「バー、キャバレー、ナイトクラブ」が34取引（0.8%）であった。

図4 業種別にみた外食事業者の状況



また、これら業種別状況について、「産業分類」上の「中分類」に区分してみると、「飲食店」が3,453取引（80.1%）、「持ち帰り・配達飲食サービス業」が635取引（14.7%）、「飲食料品小売業」が222取引（5.2%）であった。

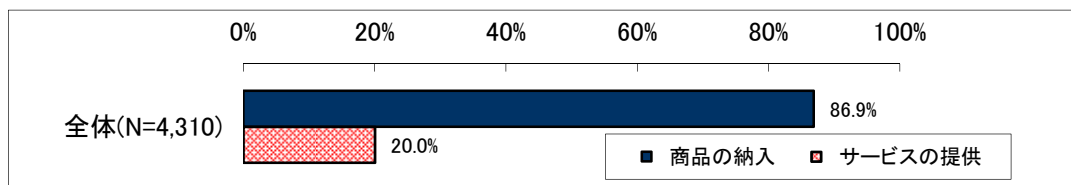
図5 中分類でみた外食事業者の状況



(2) 外食事業者との取引内容

調査対象取引（総数4,310）について、取引の内容を聞いたところ（複数回答可）、「商品の納入」が3,746取引（86.9%）, 「サービスの提供」が863取引（20.0%）であった。

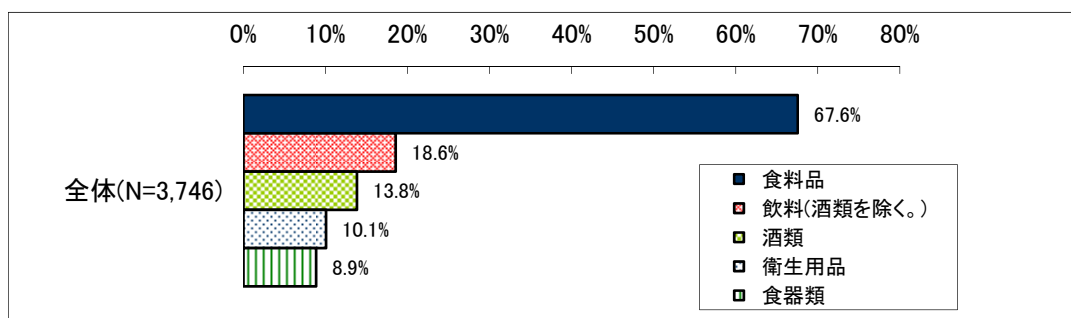
図6 外食事業者との取引内容（複数回答）



ア 納入している商品の内容

商品を納入する3,746取引について、商品の内容を聞いたところ（複数回答可）, 「食料品」が2,531取引（67.6%）, 「飲料（酒類を除く。）」が695取引（18.6%）, 「酒類」が518取引（13.8%）, 「衛生用品」が377取引（10.1%）, 「食器類」が332取引（8.9%）であった。このほか、 から 以外の「その他の商品」が659取引（17.6%）あり、燃料の供給等がこれに含まれている。

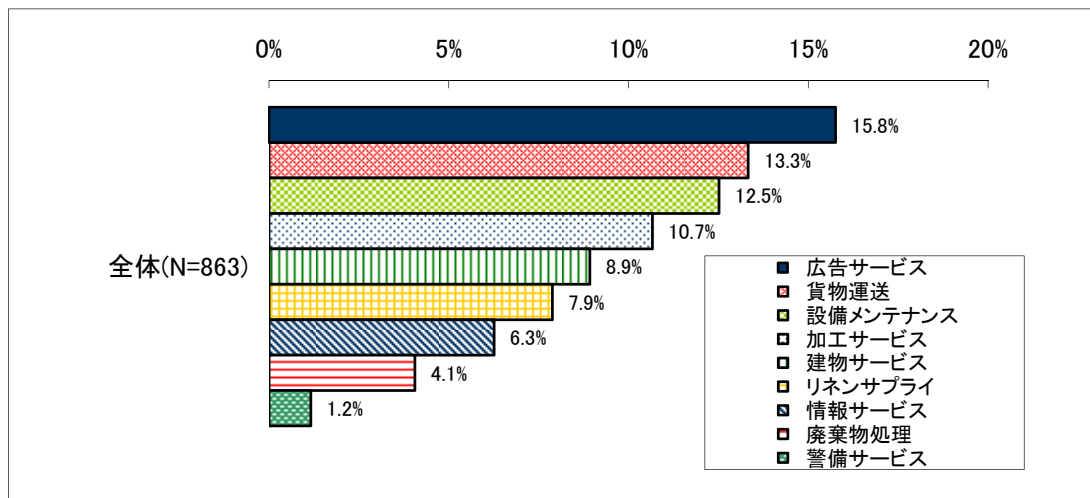
図7 納入している主な商品の内容（複数回答）



イ 提供しているサービスの内容

サービスを提供する863取引について、サービスの内容を聞いたところ（複数回答可）, 「広告サービス」が136取引（15.8%）, 「貨物運送」が115取引（13.3%）, 「設備メンテナンス」が108取引（12.5%）, 「加工サービス」が92取引（10.7%）, 「建物サービス」が77取引（8.9%）, 「リネンサプライ」が68取引（7.9%）, 「情報サービス」が54取引（6.3%）, 「廃棄物処理」が35取引（4.1%）, 「警備サービス」が10取引（1.2%）であった。このほか、 から 以外の「その他のサービス」が221取引（25.6%）あり、保管サービス、音楽配信、経営コンサルティング等がこれに含まれている。

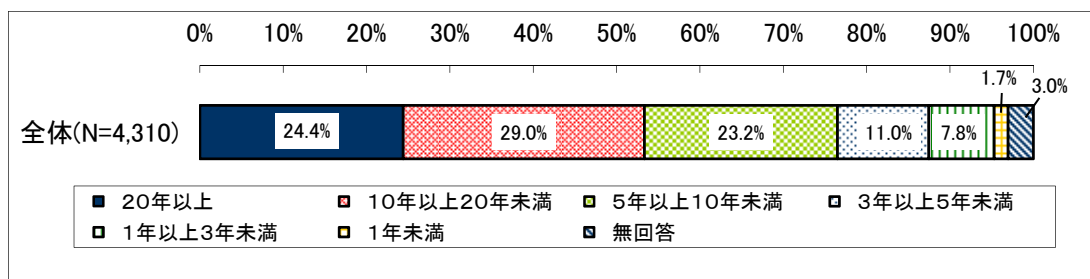
図 8 提供している主なサービスの内容（複数回答）



(3) 外食事業者との取引年数

調査対象取引（総数 4,310）について、外食事業者との取引年数を聞いたところ、「20年以上」が1,051取引（24.4%）,「10年以上20年未満」が1,248取引（29.0%）,「5年以上10年未満」が998取引（23.2%）であり、5年以上継続して取引しているものは76.5%であった。

図 9 外食事業者との取引年数

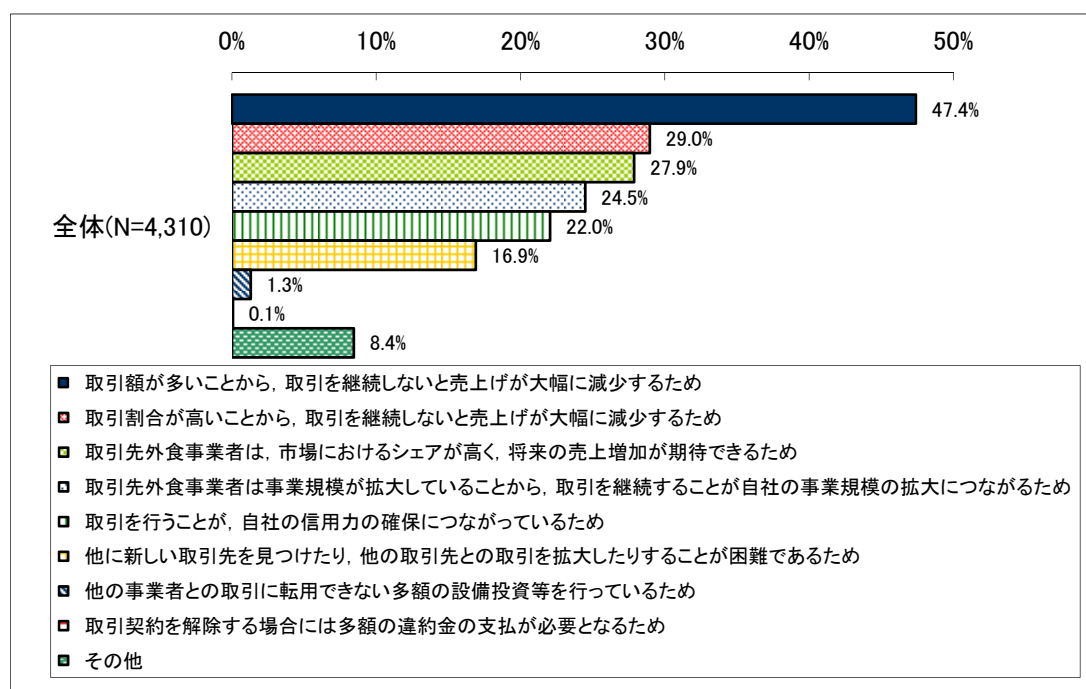


(4) 外食事業者と取引を継続する必要性

調査対象取引（総数 4,310）について、外食事業者と取引を継続する必要性を聞いたところ（複数回答可）,「取引先外食事業者に対する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2,043取引（47.4%）,「取引先外食事業者に対する取引割合が高いことから、取引を継続しないと売上げが大幅に減少するため」が1,248取引（29.0%）,「取引先外食事業者は、市場におけるシェアが高く、将来の売上増加が期待できるため」が1,201取引（27.9%）,「取引先外食事業者は事業規模が拡大していることから、取引を継続することが自社の事業規模の拡大につながるため」が1,055取引（24.5%）,「取引先外食事業者と取引を行うことが、自社の信用力の確保につながっているため」が950取引（22.0%）,「他に新しい取引先を見つけたり、他の取引先との取

引を拡大したりすることが困難であるため」が728取引(16.9%), 「取引先外食事業者の発注に対応するため, 他の事業者との取引に転用できない多額の設備投資等を行っているため」が56取引(1.3%), 「取引契約を解除する場合には多額の違約金の支払が必要となるため」が3取引(0.1%), 「その他」が364取引(8.4%)であった。

図10 外食事業者と取引を継続する必要性(複数回答)



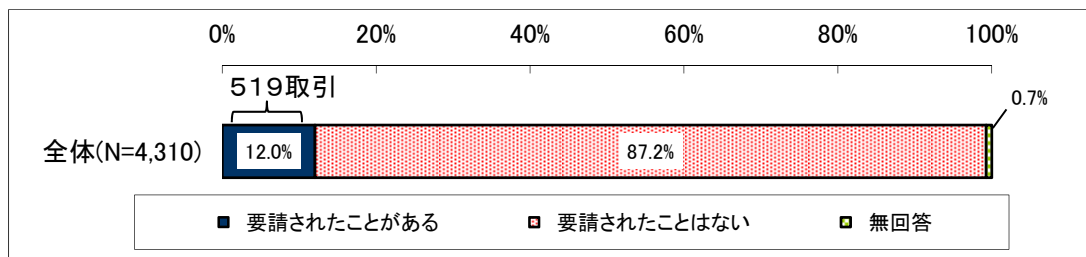
3 外食事業者からの要請等の状況

(1) 購入・利用強制

ア 商品等の購入・利用要請の有無

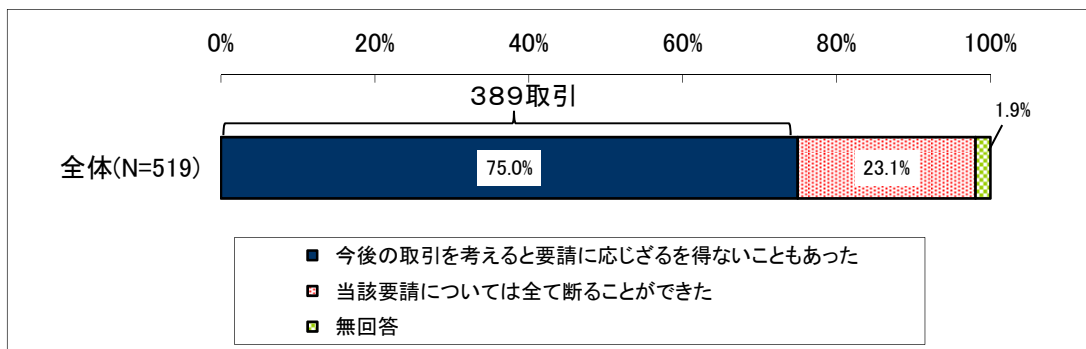
(ア) 調査対象取引（総数 4,310）のうち，外食事業者から商品等の購入・利用を「要請されたことがある」取引の数は 519（調査対象取引の 12.0％）であった。

図 1 1 商品等の購入・利用要請の有無



(イ) 前記(ア)において，商品等の購入・利用を「要請されたことがある」519取引のうち，「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」取引の数は 389 であり，当該 519 取引に占める割合は 75.0％であった。

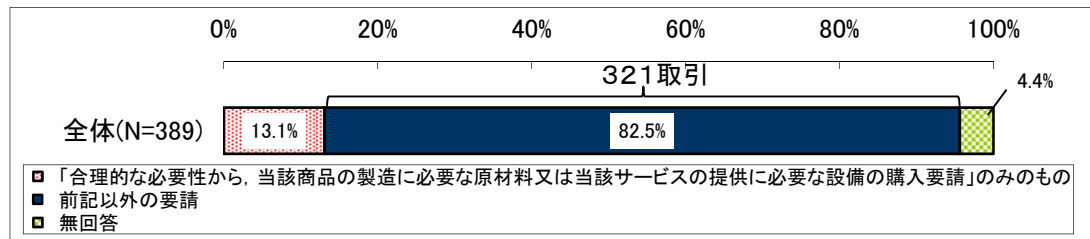
図 1 2 応じざるを得なかった購入・利用要請の有無



(ウ) 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」389取引のうち，「合理的な必要性から，当該商品の製造に必要な原材料又は当該サービスの提供に必要な設備の購入要請」のみの内容で要請されたものは 51 取引であった。

一方，それ以外の内容で要請されたものは 321 取引であり，当該 389 取引に占める割合は 82.5％であった。

図 1 3 応じざるを得なかった購入・利用要請の内容



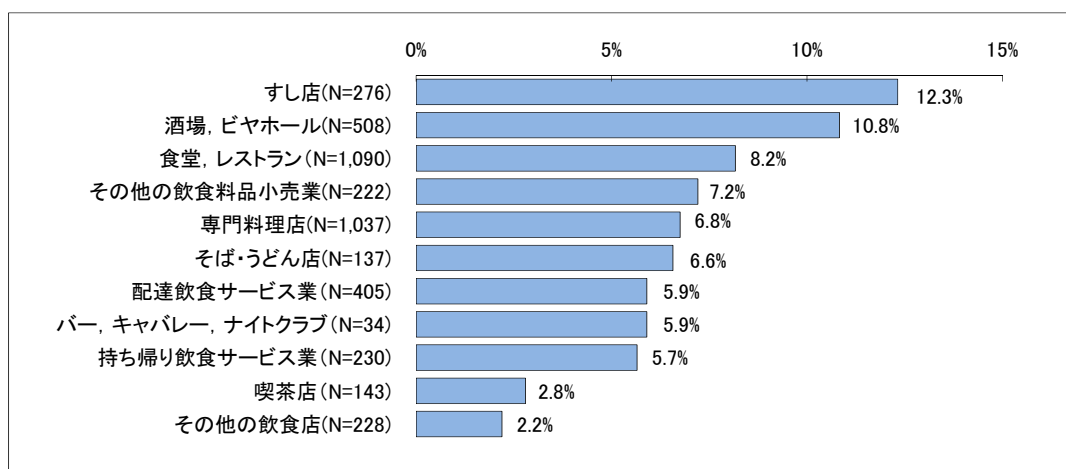
注 「合理的な必要性から、当該商品の製造に必要な原材料又は当該サービスの提供に必要な設備の購入要請」と「前記以外の要請」の両方に回答しているものについては、「前記以外の要請」として集計している。この集計方法は、後記(2)から(8)において同じ。

当該 3 2 1 取引については、外食事業者の取引上の地位が優越しているなど取引実態いかんによっては、外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請(以下「優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請」という。)を受けていたと考えられる。当該 3 2 1 取引の調査対象取引全体(総数 4, 3 1 0)に占める割合は 7. 4 %であった。

イ 業種別にみた購入・利用要請の状況

(ア) 当該 3 2 1 取引について、業種別にそれぞれの取引数に占める割合をみると、「すし店」が 1 2. 3 % , 「酒場、ビヤホール」が 1 0. 8 % , 「食堂、レストラン」が 8. 2 % , 「その他の飲食料品小売業」が 7. 2 % , 「専門料理店」が 6. 8 % , 「そば・うどん店」が 6. 6 % , 「配達飲食サービス業」が 5. 9 % , 「バー、キャバレー、ナイトクラブ」が 5. 9 % , 「持ち帰り飲食サービス業」が 5. 7 % , 「喫茶店」が 2. 8 % , 「その他の飲食店」が 2. 2 % であった。

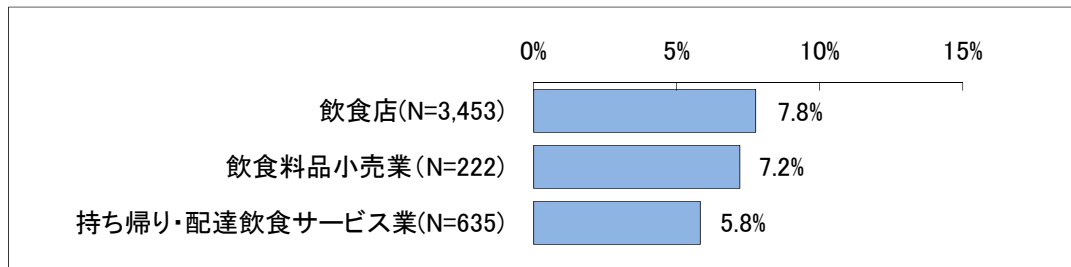
図 1 4 業種別にみた購入・利用要請の割合



注 図 1 4 の「N」はそれぞれの業種に該当する取引数である(6 頁, 第 2 の 2(1)参照)。例えば、「すし店」であれば、「すし店」を取引の相手方とする取引が 2 7 6 あるところ、このうち 1 2. 3 % の取引で優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請があったことを示している。以下の業種別及び中分類別にみた分析においては、それぞれの業種及び分類に該当する取引を N 値としている。

(イ) また、前記(ア)について、「産業分類」上の「中分類」に区分してみると、「飲食店」が7.8%、「飲食料品小売業」が7.2%、「持ち帰り・配達飲食サービス業」が5.8%であった。

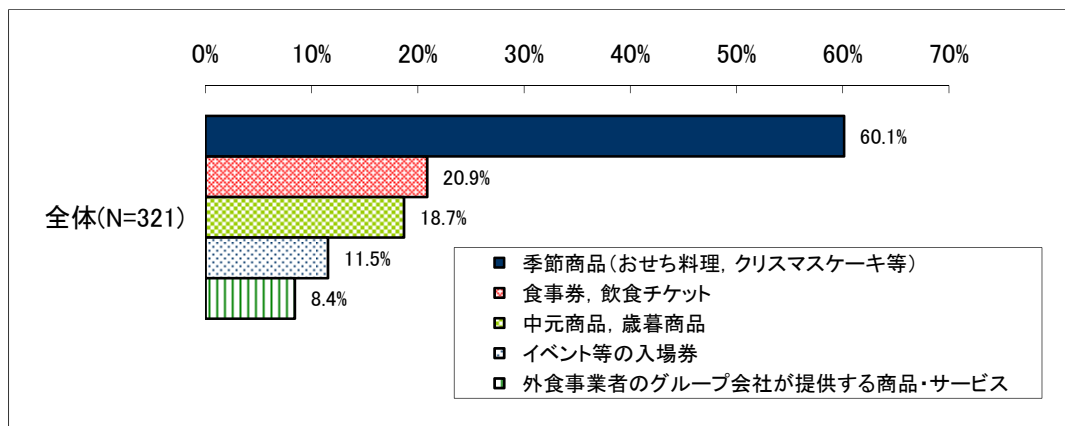
図15 産業分類上の中分類別にみた購入・利用要請の割合



ウ 購入・利用を要請された商品等の内容

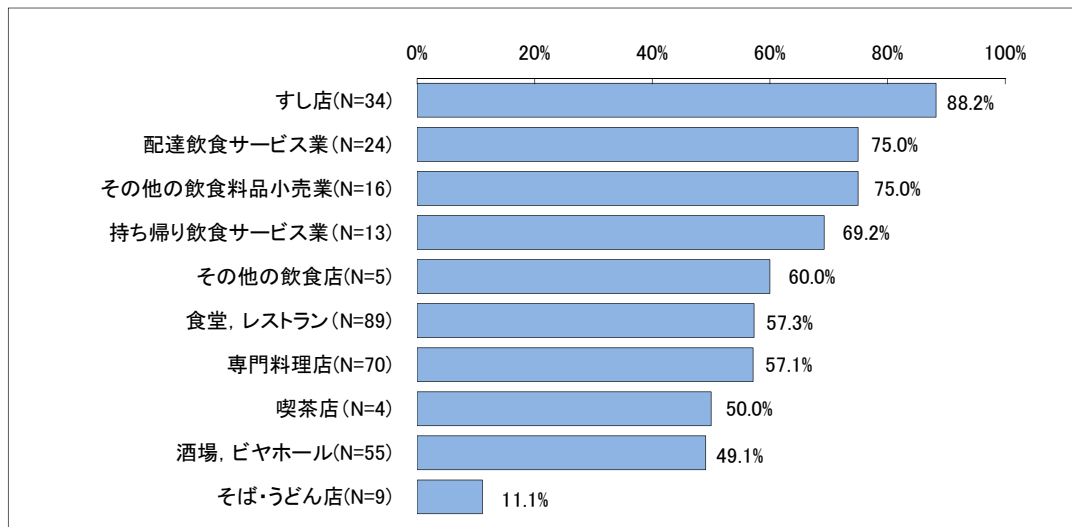
(ア) 外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を受けていた321取引について、要請された商品等の内容を聞いたところ(複数回答可)、「季節商品(おせち料理, クリスマスケーキ等)」が60.1%、「食事券, 飲食チケット」が20.9%、「中元商品, 歳暮商品」が18.7%、「イベント等の入場券」が11.5%、「外食事業者のグループ会社が提供する商品・サービス」が8.4%、「その他」が7.8%であった。

図16 購入・利用を要請された主な商品等の内容(複数回答)



(イ) また、季節商品の購入要請を受けたものの割合を業種別にみると、「すし店」が88.2%、「配達飲食サービス業」が75.0%、「その他の飲食料品小売業」が75.0%、「持ち帰り飲食サービス業」が69.2%、「その他の飲食店」が60.0%、「食堂, レストラン」が57.3%、「専門料理店」が57.1%、「喫茶店」が50.0%、「酒場, ビヤホール」が49.1%、「そば・うどん店」が11.1%であった。

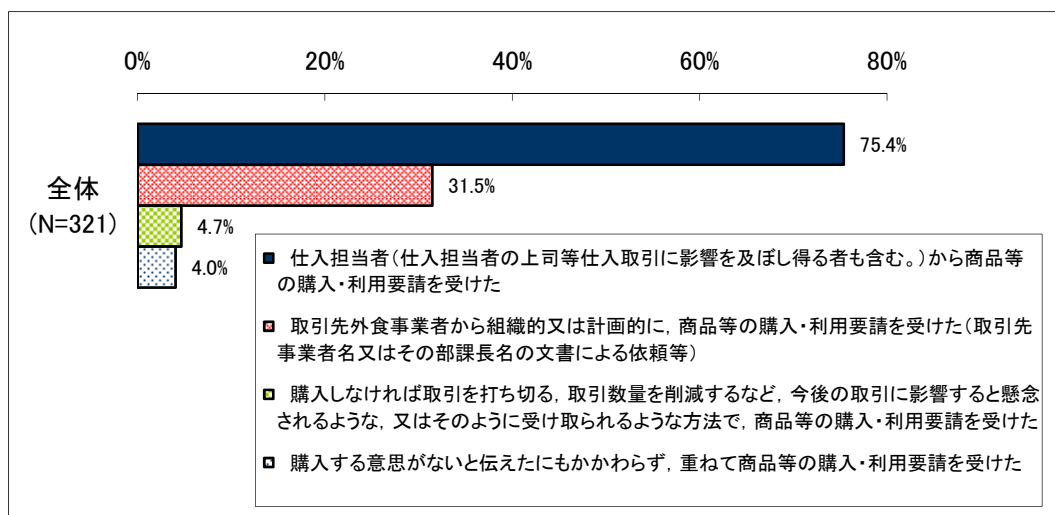
図 1 7 購入・利用を要請された商品等の内容のうち，季節商品の購入要請を受けたものの割合（業種別）



エ 購入・利用要請の方法

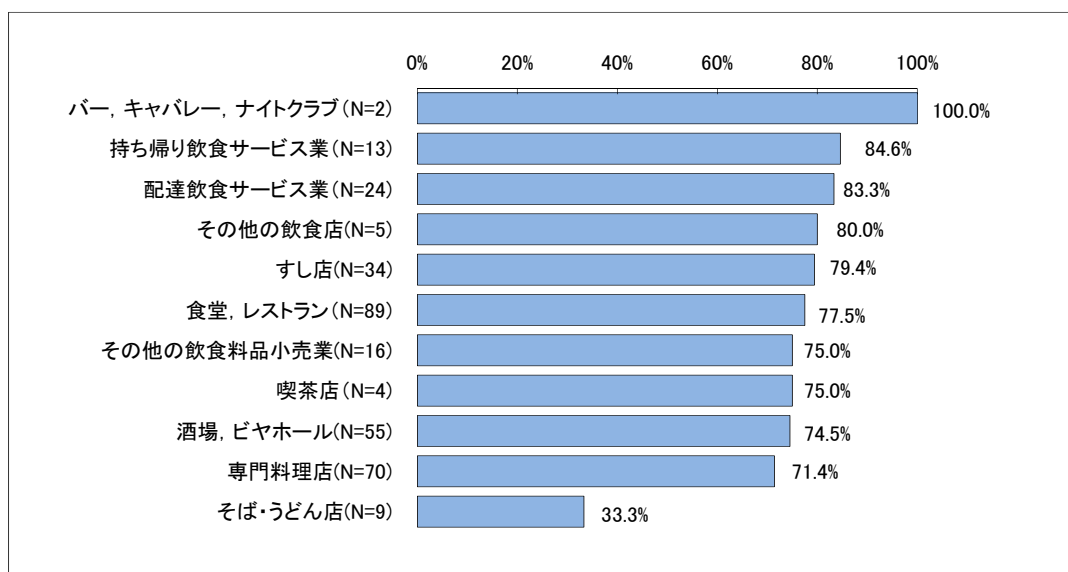
(ア) 外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を受けていた 3 2 1 取引について，当該要請の方法を聞いたところ（複数回答可），「仕入担当者（仕入担当者の上司等仕入取引に影響を及ぼし得る者も含む。）から商品等の購入・利用要請を受けた」が 7 5 . 4 % ， 「取引先外食事業者から組織的又は計画的に，商品等の購入・利用要請を受けた（取引先事業者名又はその部課長名の文書による依頼等）」が 3 1 . 5 % ， 「購入しなければ取引を打ち切る，取引数量を削減するなど，今後の取引に影響すると懸念されるような，又はそのように受け取られるような方法で，商品等の購入・利用要請を受けた」が 4 . 7 % ， 「購入する意思がないと伝えたにもかかわらず，重ねて商品等の購入・利用要請を受けた」が 4 . 0 % ， 「その他の要請方法」が 3 . 7 % であった。

図 1 8 購入・利用要請の主な方法（複数回答）



(イ) また、仕入担当者から商品等の購入・利用要請を受けたものの割合を業種別にみると、「バー、キャバレー、ナイトクラブ」が100.0%、「持ち帰り飲食サービス業」が84.6%、「配達飲食サービス業」が83.3%、「その他の飲食店」が80.0%、「すし店」が79.4%、「食堂、レストラン」が77.5%、「その他の飲食料品小売業」が75.0%、「喫茶店」が75.0%、「酒場、ビヤホール」が74.5%、「専門料理店」が71.4%、「そば・うどん店」が33.3%であった。

図19 購入・利用要請の方法のうち、仕入担当者から商品等の購入・利用要請を受けたものの割合（業種別）



オ 購入・利用を要請した外食事業者の状況

(ア) 外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を受けていた321取引について、これらの要請を行っていた外食事業者とその相手先である納入業者の数に着目してみると、239社の外食事業者が188社の納入業者（調査対象納入業者1,141社の16.5%）に対して、これらの要請を行っていた。

なお、これら239社の外食事業者の業種は、すべての業種にまたがっている。

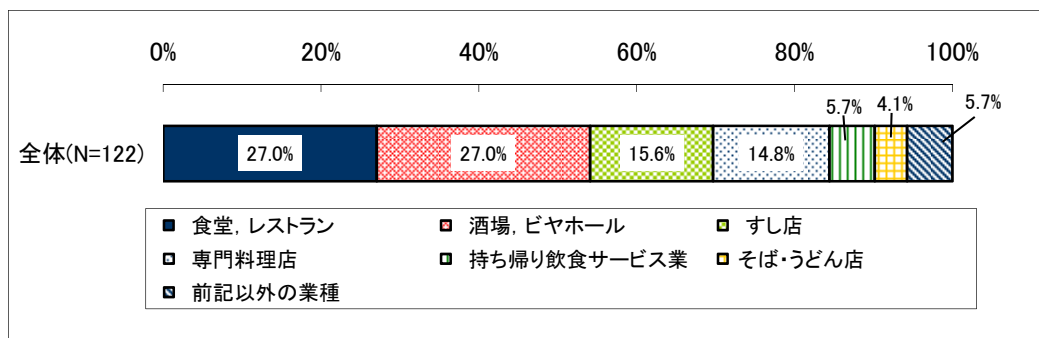
注 複数の納入業者に対して優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を行っていた外食事業者や、複数の外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を受けた納入業者があるため、外食事業者及び納入業者の社数は取引数321とは一致しない。この考え方は、後記(2)から(8)において同じ。

(イ) 優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を行っていた外食事業者239社のうち、複数の納入業者から優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を行っていると指摘された外食事業者は45社（当該239社の18.8%）であった。この45社が納入業者に対して行っていた優越的地位の濫用につなが

り得る購入・利用要請は127取引（前記321取引の39.6％）であった。
また、当該45社のうち43社は、チェーン店を運営する外食事業者⁴であった。

(ウ) 前記(イ)のチェーン店を運営する43社が納入業者に対し行っていた優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請は122取引であった。この122取引について、業種別の内訳をみると、「食堂、レストラン」が27.0％、「酒場、ビヤホール」が27.0％、「すし店」が15.6％、「専門料理店」が14.8％、「持ち帰り飲食サービス業」が5.7％、「そば・うどん店」が4.1％、「喫茶店」が1.6％、「その他の飲食店」が1.6％、「その他の飲食料品小売業」が1.6％、「配達飲食サービス業」が0.8％であった。

図20 チェーン店を運営する43社が行っていた要請の業種別内訳



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の結果、「購入・利用強制」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

<おせち料理等の購入要請>

- 居酒屋チェーン店を運営する外食事業者から、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の仕入担当者から「おせち料理の売上の数字が伸びないので、なんとか買ってくれないか。」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、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。

また、当該外食事業者からは、おせち料理の購入も要請される。要請方法は、ま

⁴ 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。

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、当該外食事業者の仕入担当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。

- 当社は、約1,500の飲食店等と取引をしているところ、おせち料理などの購入を要請してくるのは、当社において売上が比較的多い15社程度の外食事業者である。これらの事業者は、購入するのが当たり前であるかのように要請してくる。当社としては、勘弁してほしいという思いであるが、当該外食事業者との取引高が比較的高いため、今年から協力しないとは言にくい。
- 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の仕入担当者から、「昨年は〇個でしたが、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。

<文書による購入・利用要請>

- 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atalog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。
- 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、当該外食事業者の店舗に飲食に来る客向けにカatalogで販売しているおせち料理の購入を要請される。例えば、おせ

ち料理の場合、「前は○個購入してもらっているから、今回も○個をお願いしますね。」と要請されるため、断ることができず、毎年、おせち料理を購入している。

また、当該外食事業者からは、同社の店舗の利用を文書で要請され、店舗を利用した場合には、その旨を所定の様式により電子メールで報告するよう求められる。さらには、過去の利用分で未報告になっているものがある場合には、その案件も報告するよう求められる。

- 最近取引額が大きくなっている取引先外食事業者から、イベントで使用する商品の購入を文書にて要請された。その後、当該外食事業者から、「主要な取引先数百社に対して購入を要請したところ、多くの取引先に購入してもらっている、一方、未だ要請に応じてくれない事業者が十数社ある。このまま、詳細を弊社社長に報告することになるので、購入を検討いただきたい。」旨記載された文書で重ねて要請されたため、要請に応じて当該商品を購入した。

< 新規オープンに伴う購入・利用要請 >

- 居酒屋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度に「○会」と称して、当社ら納入業者に当該店舗での宴会利用（参加は4名から）を文書で要請され、参加者名等を報告する必要がある。当該外食事業者は、納入業者は当然利用するものだとして要請してくるので、断ることができない。

また、新規オープンは集中することもあり、月に10回程度宴会利用を要請されたこともあった。加えて、当社から遠い地域にオープンした店舗であっても宴会利用しなければならないため、かなりの負担となっている。

- 現在も出店攻勢をかけ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ある。）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。

< 外食事業者の要請方法の変化等 >

- 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。

- 取引先外食事業者から、おせち料理やワインフェアなどのイベントチケットの購入を要請されることがある。中には、部長名による書面で要請されることもあるが、

当該外食事業者は、優越的地位の濫用とならないよう丁寧に対応するつもりのために書面で購入を要請しているのかもしれないが、このような要請こそ優越的地位の濫用に該当し得るということを知らないのではないか。

< 外食事業者の幹部による演奏会等のチケット購入要請 >

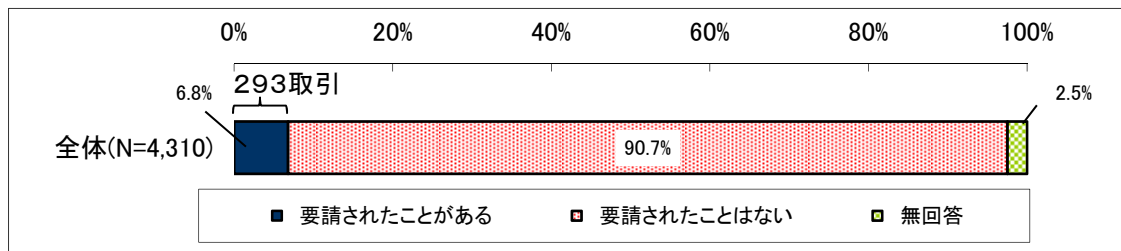
- 取引先外食事業者から、年に数回、演奏会のチケットの購入を要請される。その演奏会は当該外食事業者の会長が個人的に開催するものであるが、当該外食事業者との取引金額が大きくなっているため、今後の取引のことを考えて、要請に応えるようにしている。
- 取引先外食事業者との商談の席において、先方の担当者から、当該外食事業者のグループ会社の幹部の講演を聞いて欲しいとして、同講演会のチケットの購入を口頭で要請されたことがあり、聞きたいとは思わなかったが数枚のチケットを購入したことがある。

(2) 協賛金等の負担の要請

ア 協賛金等の負担要請の有無

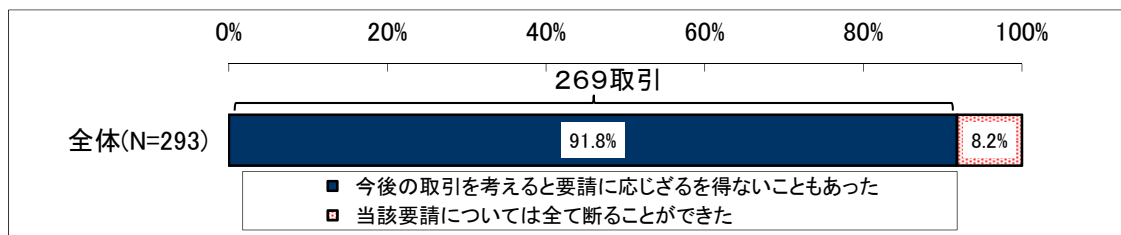
(ア) 調査対象取引（総数 4,310）のうち、外食事業者から協賛金等の負担を「要請されたことがある」取引の数は 293（調査対象取引の 6.8%）であった。

図 2-1 協賛金等の負担要請の有無



(イ) 前記(ア)において、協賛金等の負担を「要請されたことがある」293取引のうち、「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」取引の数は 269 であり、当該 293 取引に占める割合は 91.8%であった。

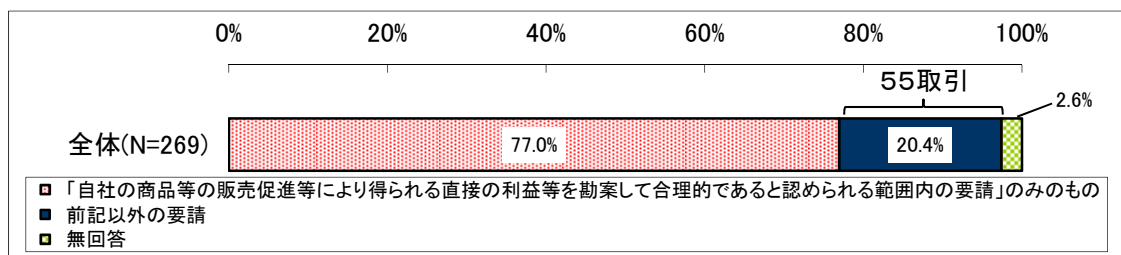
図 2-2 応じざるを得なかった協賛金等の負担要請の有無



(ウ) 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」269取引のうち、「自社の商品等の販売促進等により得られ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内の要請」のみの内容で要請されたものは 207 取引であった。

一方、それ以外の内容で要請されたものは 55 取引であり、当該 269 取引に占める割合は 20.4%であった。

図 2-3 応じざるを得なかった協賛金等の負担要請の内容



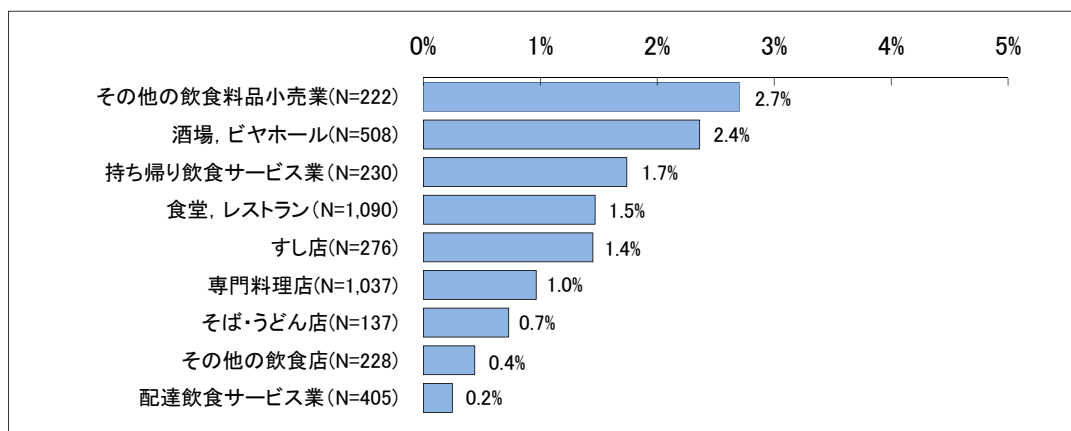
当該５５取引については、外食事業者の取引上の地位が優越しているなど取引実態いかんによっては、外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担要請（以下「優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担要請」という。）を受けていたと考えられる。当該５５取引の調査対象取引全体（総数４，３１０）に占める割合は１．３％であった。

なお、当該５５取引について、事業者数に着目してみると、５０社の外食事業者が４２社の納入業者（調査対象納入業者１，１４１社の３．７％）に対して、優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担要請を行っていた。

イ 業種別にみた協賛金等の負担要請の状況

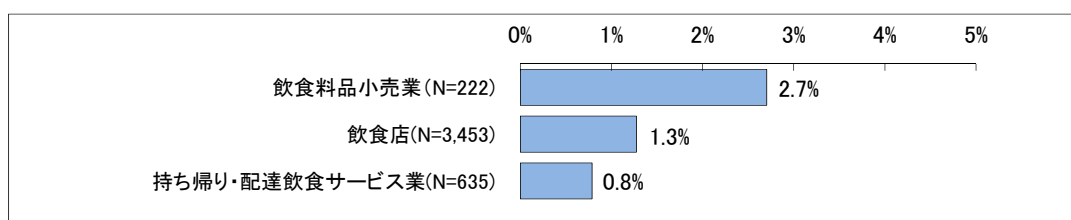
- (ア) 当該５５取引について、業種別にそれぞれの取引数に占める割合をみると、
「その他の飲食料品小売業」が２．７％，「酒場，ビヤホール」が２．４％，
「持ち帰り飲食サービス業」が１．７％，「食堂，レストラン」が１．５％，
「すし店」が１．４％，「専門料理店」が１．０％，「そば・うどん店」
が０．７％，「その他の飲食店」が０．４％，「配達飲食サービス業」が０．
２％であった。

図２４ 業種別にみた協賛金等の負担要請の割合



- (イ) また、前記(ア)について、「産業分類」上の「中分類」に区分してみると、「飲食料品小売業」が２．７％，「飲食店」が１．３％，「持ち帰り・配達飲食サービス業」が０．８％であった。

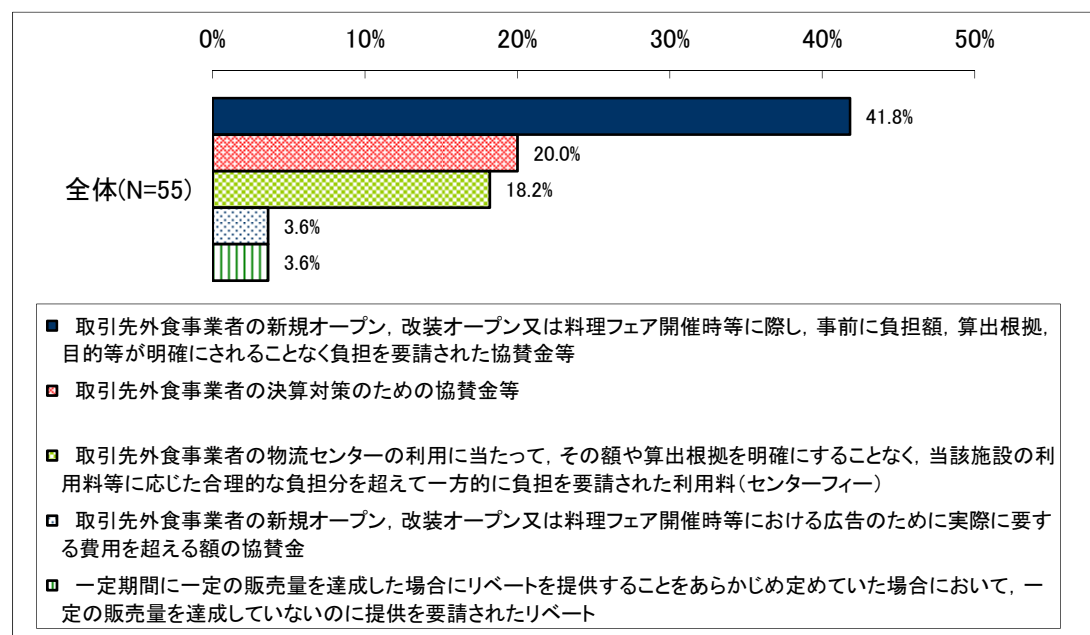
図２５ 産業分類上の中分類別にみた協賛金等の負担要請の割合



ウ 負担を要請された協賛金等の内容

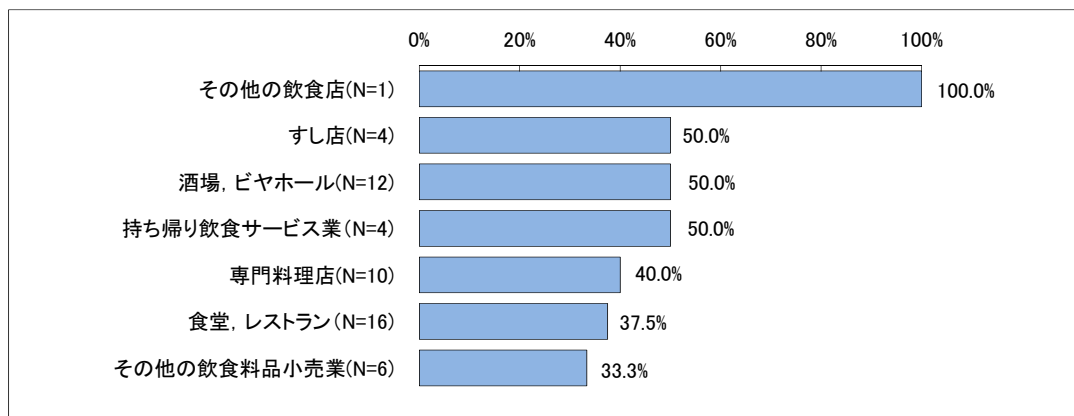
(ア) 外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る協賛金等の負担要請を受けていた55取引について、要請された協賛金等の内容を聞いたところ(複数回答可)、「取引先外食事業者の新規オープン、改装オープン又は料理フェア開催時等に際し、事前に負担額、算出根拠、目的等が明確にされことなく負担を要請された協賛金等」が41.8%、「取引先外食事業者の決算対策のための協賛金等」が20.0%、「取引先外食事業者の物流センターの利用に当たって、その額や算出根拠を明確にすることなく、当該施設の利用料等に応じた合理的な負担分を超えて一方的に負担を要請された利用料(センターフィー)」が18.2%、「取引先外食事業者の新規オープン、改装オープン又は料理フェア開催時等における広告のために実際に要する費用を超える額の協賛金」が3.6%、「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ことをあらかじめ定めていた場合において、一定の販売量を達成していないのに提供を要請されたリベート」が3.6%、「その他」が20.0%であった。

図26 負担を要請された協賛金等の主な内容(複数回答)



(イ) また、新規オープン等に際して要請を受けたものの割合を業種別にみると、「その他の飲食店」が100.0%、「すし店」が50.0%、「酒場、ビヤホール」が50.0%、「持ち帰り飲食サービス業」が50.0%、「専門料理店」が40.0%、「食堂、レストラン」が37.5%、「その他の飲食料品小売業」が33.3%であった。

図 2 7 負担を要請された協賛金等の内容のうち，新規オープン等に際して要請を受けたものの割合（業種別）



エ 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の結果，「協賛金等の負担の要請」に係る具体的な事例として，例えば，次のような回答があった。

- ファミリーレストランを運営する外食事業者や回転ずし店を運営する外食事業者などの複数の外食事業者から，「○周年記念のイベントを開催するから，協賛金を負担してほしい。」といった内容で協賛金の提供を口頭で要請されることがある。その際，どのようなイベントが開催されるのか内容については聞いていないが，今後の取引を継続するために，協賛金を提供している。
- 居酒屋チェーン店を運営する外食事業者から，半年に一度のメニュー変更に際し，数十万円の協賛金の提供を要請される。当社は食材等を納入しているわけではないので，メニューが変わったからといって当社の名前がメニューに載るわけでもなく，「正直，何で支払わなければいけないのか。」と思うが，当該外食事業者は当社以外の取引先にも要請し，他社はその要請に応じており，また，当社と当該外食事業者との取引高が多いことから，当社としても要請を断ることはできない。

< 新規オープンに伴う協賛金等の負担の要請 >

- 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。
- 居酒屋チェーン店を運営する外食事業者から，新店舗がオープンする度に，当該

外食事業者の担当者から協賛金の提供を要請される。要請の方法としては、例えば、「ビール代」といった名目で当社あての請求書が切られ、当社はその請求書に基づき金銭を当該外食事業者を支払っている。もちろん当社にビールが提供されることはなく、単なる金銭の提供要請でしかないが、当該外食事業者の担当者は、取引を継続するためには要請に応えるのは当然だといった態度で要請してくるため、要請に応じざるを得ない。

< 料理長からの協賛金等の負担の要請 >

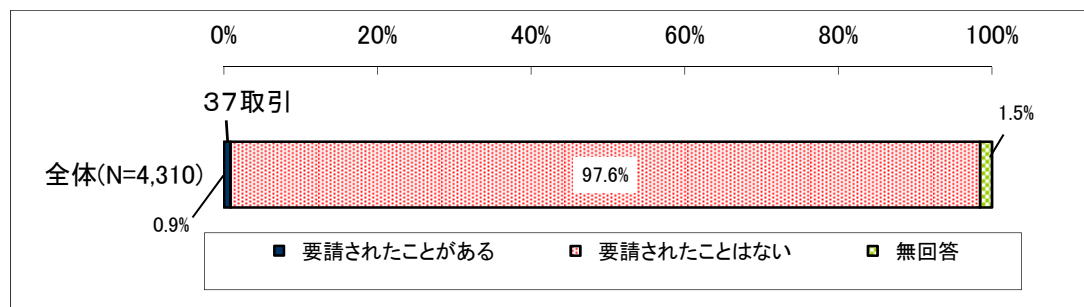
- 取引先外食事業者の料理長から、取引金額に応じたりべートの支払を要請される。例えば、当該外食事業者に対する請求金額が100万円であった場合、先方は100万円を当社に支払うが、その支払金額から2万円を料理長へ支払うことになる。当該外食事業者はこのような要請に気づいていないと思うが、料理長は食材の仕入れ権限を握っており、例えば、料理長から「取引額の2%をリベートとして私に支払えば、お前の商品（食材等）を採用してやる。」と言われるので、要請を断ることができない。

(3) 従業員等の派遣の要請

ア 従業員等の派遣要請の有無

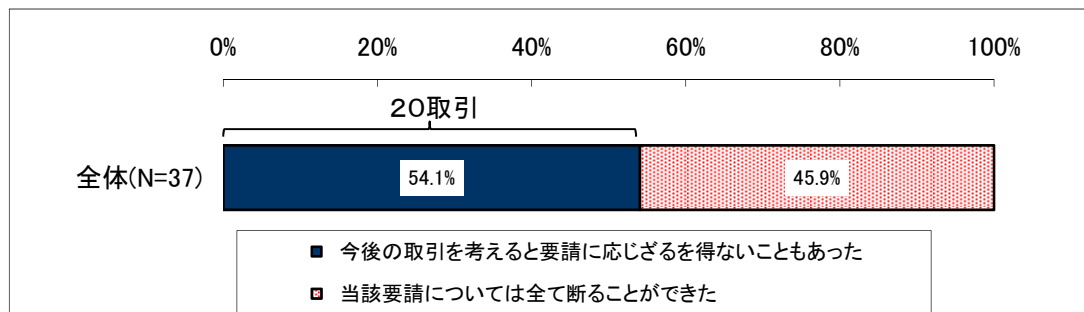
(ア) 調査対象取引（総数 4,310）のうち、外食事業者から従業員等の派遣を「要請されたことがある」取引の数は 37（調査対象取引の 0.9%）であった。

図 2 8 従業員等の派遣要請の有無



(イ) 前記(ア)において、従業員等の派遣を「要請されたことがある」37取引のうち、「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」取引の数は 20 であり、当該 37 取引に占める割合は 54.1%であった。

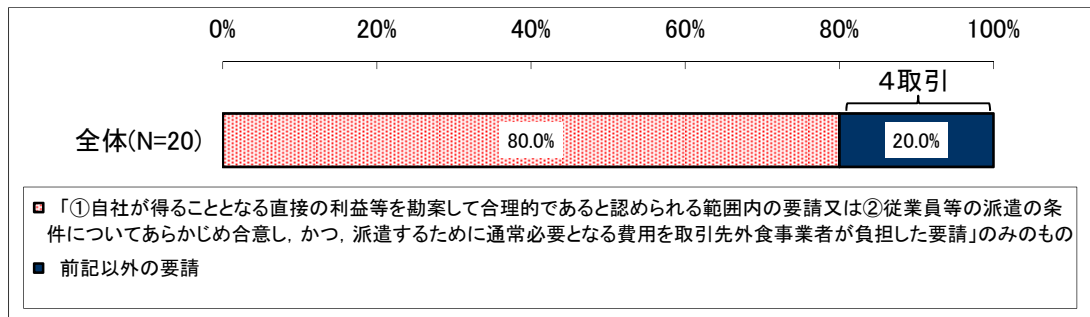
図 2 9 応じざるを得なかった従業員等の派遣要請の有無



(ウ) 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」20取引のうち、「自社が得ることとな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内の要請又は 従業員等の派遣の条件についてあらかじめ合意し、かつ、派遣するために通常必要となる費用を取引先外食事業者が負担した要請」のみの内容で要請されたものは 16 取引であった。

一方、それ以外の内容で要請されたものは 4 取引であり、当該 20 取引に占める割合は 20.0%であった。

図 3 0 応じざるを得なかった従業員等の派遣要請の内容



当該 4 取引については、外食事業者の取引上の地位が優越しているなど取引実態いかんによっては、外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣要請（以下「優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣要請」という。）を受けていたと考えられる。当該 4 取引の調査対象取引全体（総数 4,310）に占める割合は 0.1%であった。

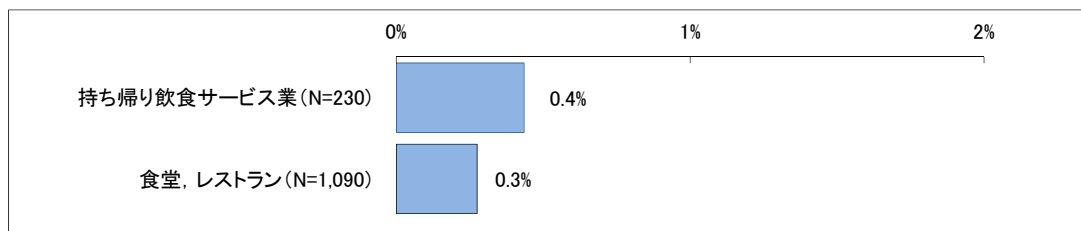
なお、当該 4 取引について、事業者数に着目してみると、4 社の外食事業者が 4 社の納入業者（調査対象納入業者 1,141 社の 0.4%）に対して、優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣要請を行っていた。

イ 業種別にみた従業員等の派遣要請の状況

(ア) 当該 4 取引について、業種別にみると、「食堂、レストラン」が 3 取引、「持ち帰り飲食サービス業」が 1 取引であった。

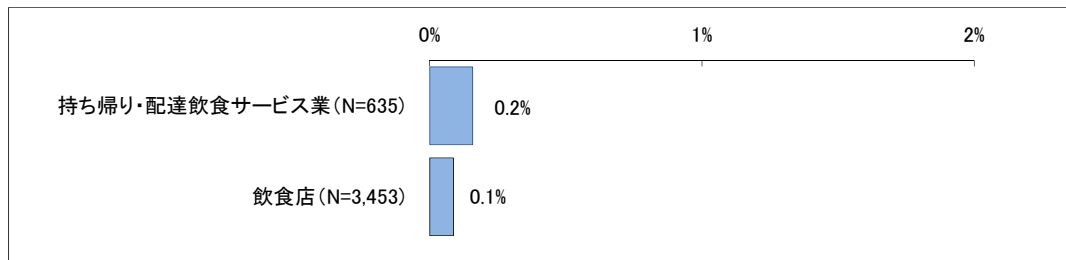
これを、業種別にそれぞれの取引数に占める割合をみると、「持ち帰り飲食サービス業」が 0.4%、「食堂、レストラン」が 0.3%であった。

図 3 1 業種別にみた従業員等の派遣要請の割合



(イ) また、前記(ア)の 4 取引について、「産業分類」上の「中分類」に区分してみると、「持ち帰り・配達飲食サービス業」が 0.2%、「飲食店」が 0.1%であった。

図 3 2 産業分類上の中分類別にみた従業員等の派遣要請の割合



ウ 要請された従業員等の派遣の内容

外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る従業員等の派遣要請を受けていた4取引について、要請された従業員等の派遣の内容を聞いたところ(複数回答可)、

「取引先外食事業者が、従業員等の派遣に要する費用を負担することなく、取引先外食事業者の調理応援のための派遣要請」が2取引、「取引先外食事業者が、従業員等の派遣に要する費用を負担することなく、取引先外食事業者の新店オープン時等における接客のための派遣要請」が2取引、「その他」が1取引であった。

エ 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の結果、「従業員等の派遣の要請」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 持ち帰りすしのチェーン店を運営する外食事業者から、イベント開催時や年末などの繁忙時期に、セントラルキッチン(店舗に納入する食材を加工する場)における食材の加工等の手伝いを要請されることがある。要請されると取引上断ることはできず、当社の従業員を派遣して食材の加工等を手伝わせている。派遣期間は1日から2日程度であるが、派遣に要する費用が当該外食事業者から支払われることはない。
- 小売業者の店舗の中にテナント形式で出店しているすし店の仕入担当者から、当該外食事業者が週末に○○フェアと題していなり寿司のつめ放題などを行う際、その手伝いとして当社の従業員を派遣するよう要請があり、当社の営業部の従業員が当該店舗のバックヤードでいなり寿司を作ったり、店頭でお客様の呼び込みを行い、さらに、後片付けまでを行っている。しかし、衛生管理上着衣しなければならない作業着が支給されたり、当該店舗までの交通費等が当該外食事業者から支払われることは一切ない。当社としても、当該外食事業者との取引額が増えており、また、同業他社も従業員を派遣しているため、当社だけが派遣しないということはいできない。
- 当社は取引先外食事業者に酒類を納品しているが、店舗に納品する際、当該外食事業者から「店内の蛍光灯を付け替えなければならないので、付け替えをしておいてくれ。」とさも当然のように作業を依頼されたことがある。商品の納入には全く関

係のない作業ではあるが、断れば今後の取引にも影響するかもしれないと思い、渋々作業を行った。

< 新規オープンに伴う従業員等の派遣の要請 >

- 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。

< 社長の用事のための従業員等の派遣の要請 >

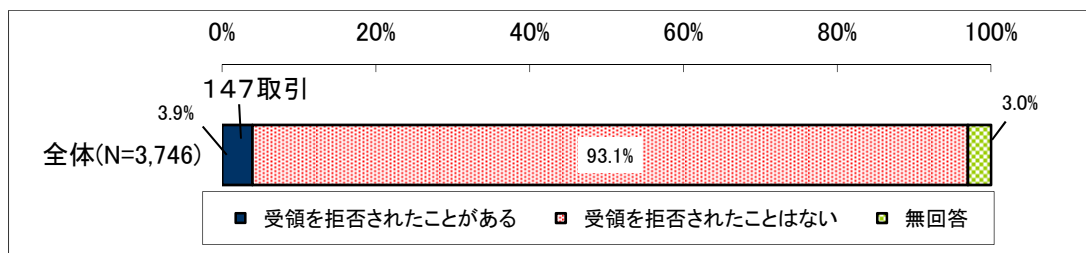
- 取引先外食事業者の店舗に商品を納品した際、当該外食事業者の社長から「自宅にあるゴミを処理しておいてくれ。」とか、「自宅の庭先に置いてある道具が必要なので取りに行ってくれ。」と、さも当然のように取引とは全く関係のない用事を言われ、わざわざ社長宅まで行くことがある。取引がなくなってもいいのかというような態度なので、断ることはできず、仕方なく応じている。

(4) 受領拒否

ア 受領拒否の有無

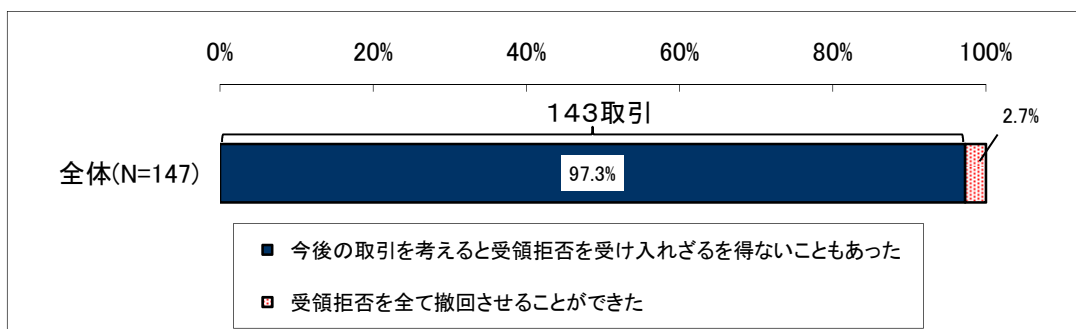
(ア) 調査対象取引（総数 4,310）のうち、商品を納入する取引の数は 3,746 であった（7 頁，第 2 の 2(2)参照）。商品を納入する 3,746 取引のうち、外食事業者から商品の「受領を拒否されたことがある」取引の数は 147（商品を納入する取引の 3.9%）であった。

図 3 3 受領拒否の有無



(イ) 前記(ア)において、商品の「受領を拒否されたことがある」147取引のうち、「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」取引の数は143であり、当該147取引に占める割合は97.3%であった。

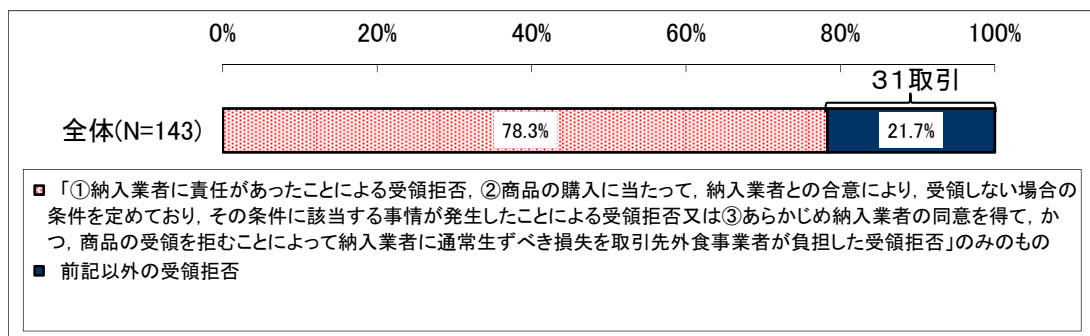
図 3 4 受け入れざるを得なかった受領拒否の有無



(ウ) 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」143取引のうち、「納入業者に責任があったことによる受領拒否、商品の購入に当たって、納入業者との合意により、受領しない場合の条件を定めており、その条件に該当する事情が発生したことによる受領拒否又は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納入業者に通常生ずべき損失を取引先外食事業者が負担した受領拒否」のみの内容で受領拒否されたものは112取引であった。

一方、それ以外の内容で受領拒否されたものは31取引であり、当該143取引に占める割合は21.7%であった。

図 3 5 受け入れざるを得なかった受領拒否の内容



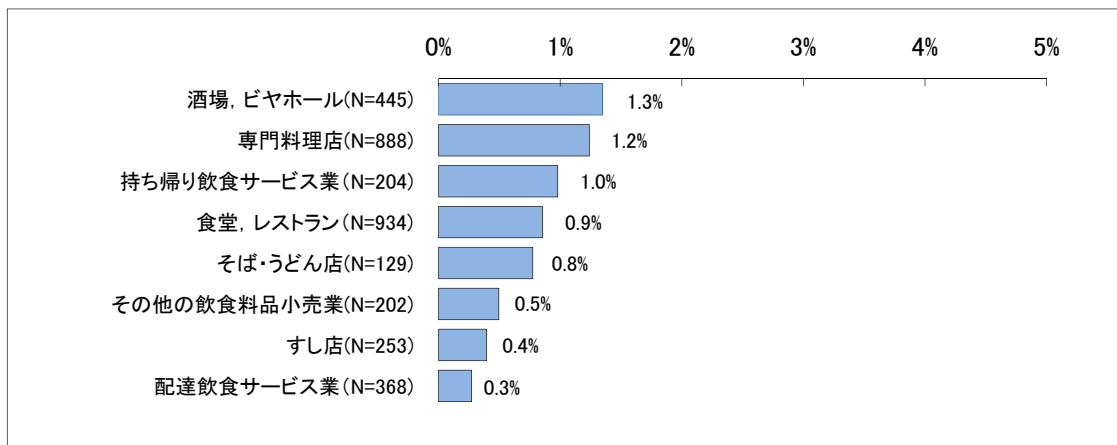
当該 3 1 取引については, 外食事業者の取引上の地位が優越しているなど取引実態いかんによっては, 外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る受領拒否(以下「優越的地位の濫用につながり得る受領拒否」という。)を受けていたと考えられる。当該 3 1 取引の商品を納入する取引(総数 3, 7 4 6)に占める割合は 0. 8 %であった。

なお, 当該 3 1 取引について, 事業者数に着目してみると, 2 9 社の外食事業者が 2 0 社の納入業者(調査対象納入業者 1, 1 4 1 社のうち, 商品を納入している 9 6 0 社の 2. 1 %)に対して, 優越的地位の濫用につながり得る受領拒否を行っていた。

イ 業種別にみた受領拒否の状況

(ア) 当該 3 1 取引について, 業種別にそれぞれの取引数に占める割合をみると, 「酒場, ビヤホール」が 1. 3 %, 「専門料理店」が 1. 2 %, 「持ち帰り飲食サービス業」が 1. 0 %, 「食堂, レストラン」が 0. 9 %, 「そば・うどん店」が 0. 8 %, 「その他の飲食料品小売業」が 0. 5 %, 「すし店」が 0. 4 %, 「配達飲食サービス業」が 0. 3 %であった。

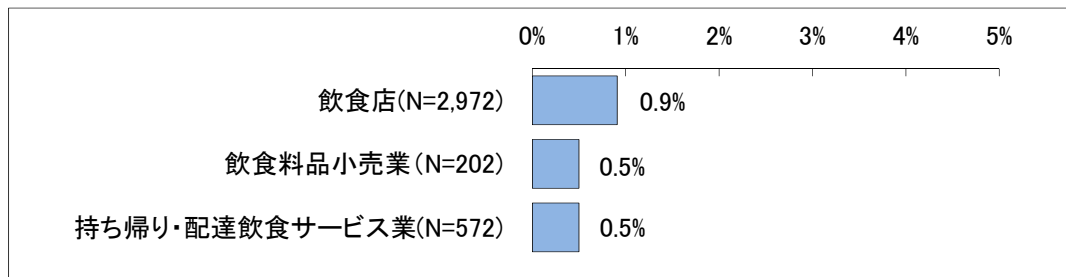
図 3 6 業種別にみた受領拒否の割合



注 外食事業者にサービスを提供している取引は, 受領拒否の集計対象とはしていない。

(イ) また、前記(ア)について、「産業分類」上の「中分類」に区分してみると、「飲食店」が0.9%、「飲食料品小売業」が0.5%、「持ち帰り・配達飲食サービス業」が0.5%であった。

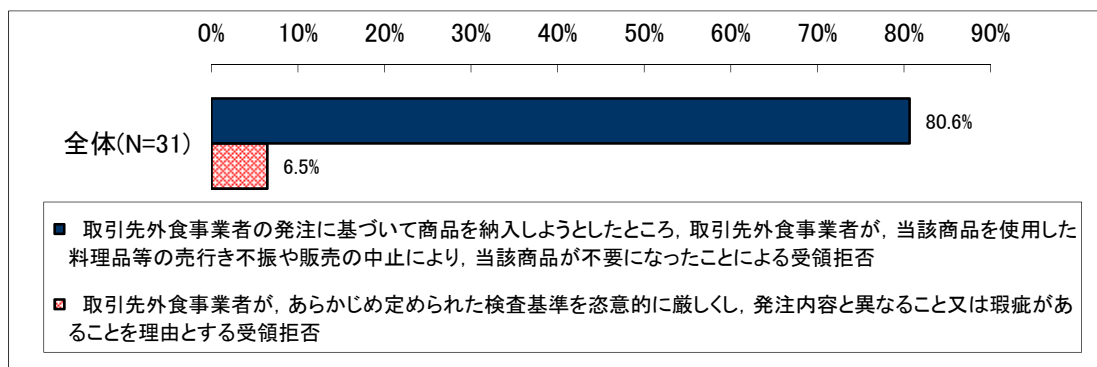
図37 産業分類上の中分類別にみた受領拒否の割合



ウ 外食事業者が受領を拒否した理由

外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る受領拒否を受けていた31取引について、外食事業者が商品の受領を拒否した理由を聞いたところ（複数回答可）、「取引先外食事業者の発注に基づいて商品を納入しようとしたところ、取引先外食事業者が、当該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、当該商品が不要になったことによる受領拒否」が80.6%、「取引先外食事業者が、あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくし、発注内容と異なること又は瑕疵があることを理由とする受領拒否」が6.5%、「その他」が19.4%であった。

図38 外食事業者が受領を拒否した主な理由（複数回答）



エ 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の結果、「受領拒否」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 専門料理店のチェーン店を運営する外食事業者とは、サラダに使用する野菜を月単位で取引量と取引価格を契約しているが、契約期間中であつたとしても、当社以

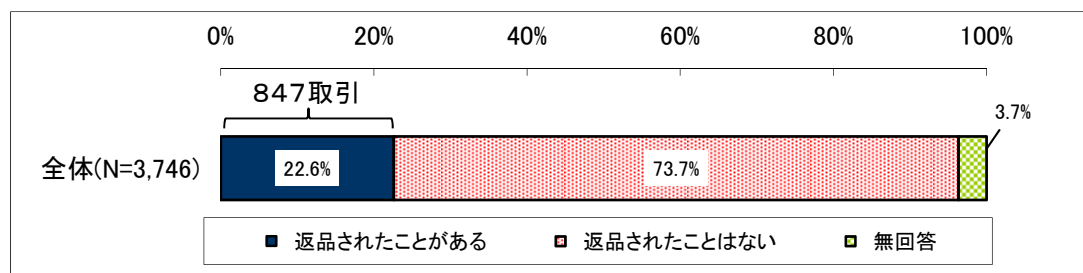
外に野菜を安く扱っている事業者が見つければ、当社が納品しようとした野菜の受領を断ることがある。当社は当該外食事業者との取引を前提にして農家に野菜の栽培を委託しており、このように外食事業者の都合により受領を拒否されれば、当社が損失を被ることとなる。

(5) 返品

ア 返品の有無

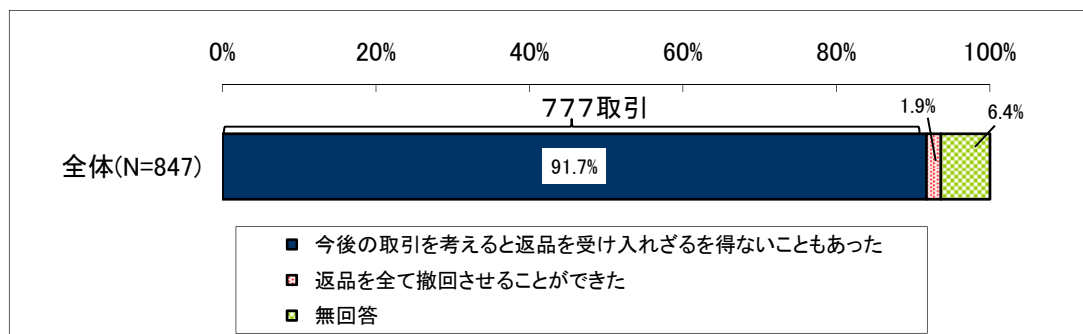
(ア) 調査対象取引（総数 4,310）のうち、商品を納入する取引の数は 3,746 であった（7 頁，第 2 の 2(2)参照）。商品を納入する 3,746 取引のうち、外食事業者から商品を「返品されたことがある」取引の数は 847（商品を納入する取引の 22.6%）であった。

図 3 9 返品の有無



(イ) 前記(ア)において、商品を「返品されたことがある」847 取引のうち、「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」取引の数は 777 であり、当該 847 取引に占める割合は 91.7%であった。

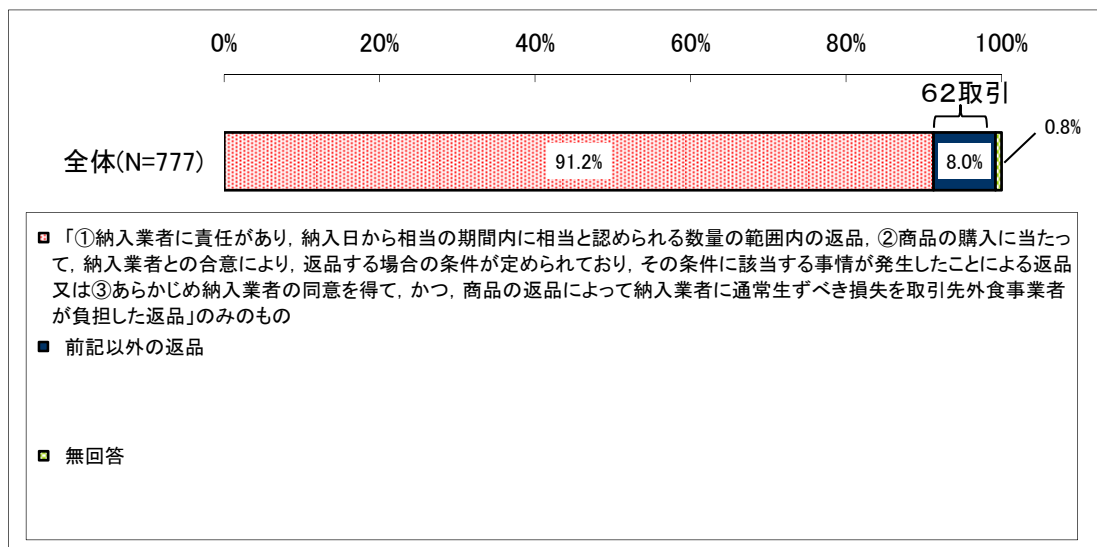
図 4 0 受け入れざるを得なかった返品の有無



(ウ) 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」777 取引のうち、「納入業者に責任があり、納入日から相当の期間内に相当と認められる数量の範囲内の返品、商品の購入に当たって、納入業者との合意により、返品する場合の条件が定められており、その条件に該当する事情が発生したことによる返品又は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納入業者に通常生ずべき損失を取引先外食事業者が負担した返品」のみの内容で返品されたものは 709 取引であった。

一方、それ以外の内容で返品されたものは 62 取引であり、当該 777 取引に占める割合は 8.0%であった。

図 4 1 受け入れざるを得なかった返品の内容



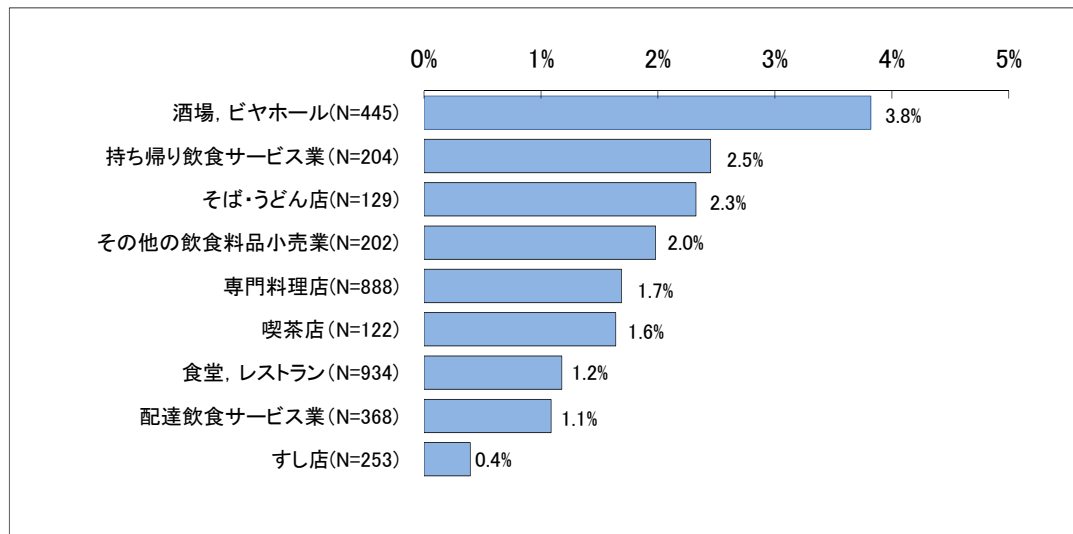
当該 6 2 取引については、外食事業者の取引上の地位が優越しているなど取引実態いかんによっては、外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る返品（以下「優越的地位の濫用につながり得る返品」という。）を受けていたと考えられる。当該 6 2 取引の商品を納入する取引（総数 3, 7 4 6）に占める割合は 1.7% であった。

なお、当該 6 2 取引について、事業者数に着目してみると、5 8 社の外食事業者が 3 2 社の納入業者（調査対象納入業者 1, 1 4 1 社のうち、商品を納入している 9 6 0 社の 3.3%）に対して、優越的地位の濫用につながり得る返品を行っていた。

イ 業種別にみた返品の状況

(ア) 当該 6 2 取引について、業種別にそれぞれの取引数に占める割合をみると、
「酒場、ビヤホール」が 3.8%、
「持ち帰り飲食サービス業」が 2.5%、
「そば・うどん店」が 2.3%、
「その他の飲食料品小売業」が 2.0%、
「専門料理店」が 1.7%、
「喫茶店」が 1.6%、
「食堂、レストラン」が 1.2%、
「配達飲食サービス業」が 1.1%、
「すし店」が 0.4% であった。

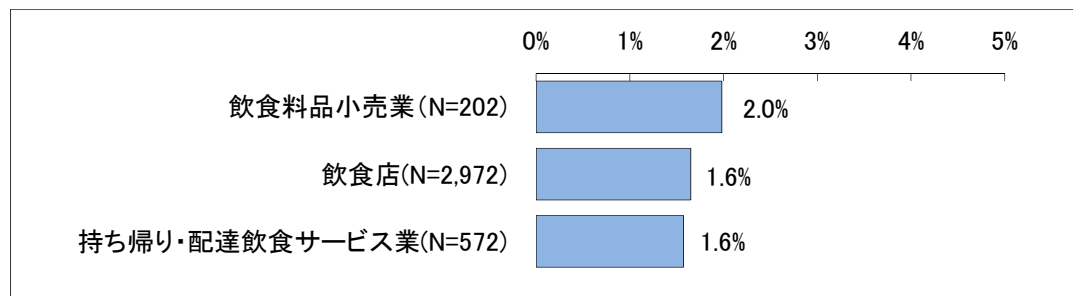
図 4 2 業種別にみた返品の割合



注 外食事業者がサービスを提供している取引は、返品を集計対象とはしていない。

(イ) また、前記(ア)について、「産業分類」上の「中分類」に区分してみると、「飲食料品小売業」が2.0%、「飲食店」が1.6%、「持ち帰り・配達飲食サービス業」が1.6%であった。

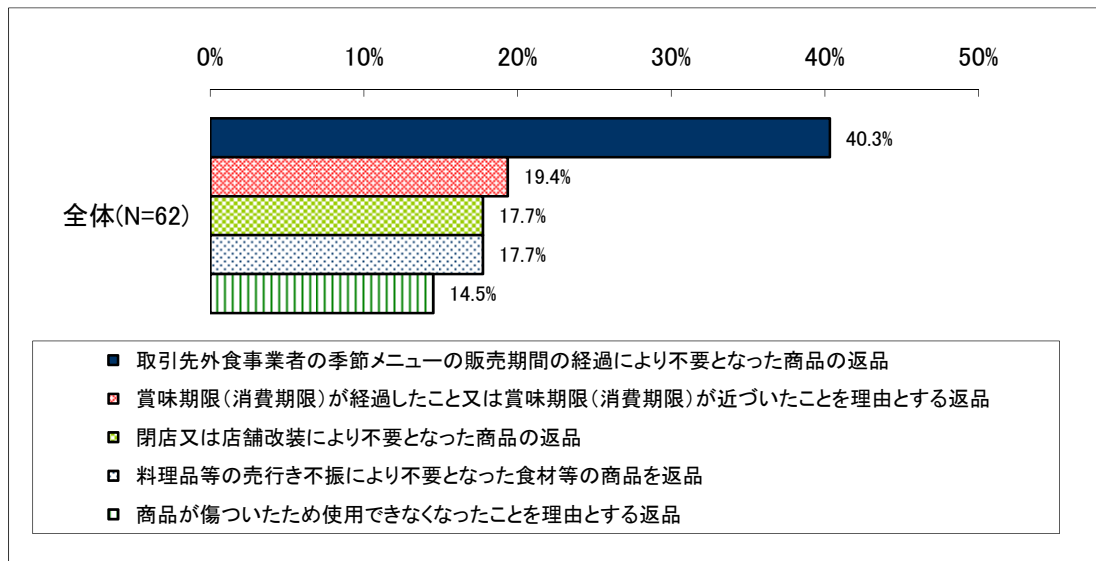
図 4 3 産業分類上の中分類別にみた返品の割合



ウ 外食事業者が返品をした理由等

外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る返品を受けていた62取引について、外食事業者が商品を返品した理由等を聞いたところ（複数回答可）、「取引先外食事業者の季節メニューの販売期間の経過により不要となった商品の返品」が40.3%、「賞味期限（消費期限）が経過したこと又は賞味期限（消費期限）が近づいたことを理由とする返品」が19.4%、「閉店又は店舗改装により不要となった商品の返品」が17.7%、「料理品等の売行き不振により不要となった食材等の商品を返品」が17.7%、「商品が傷ついたため使用できなくなったことを理由とする返品」が14.5%、「その他」が22.6%であった。

図 4 4 外食事業者が返品をした主な理由等（複数回答）



エ 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の結果、「返品」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

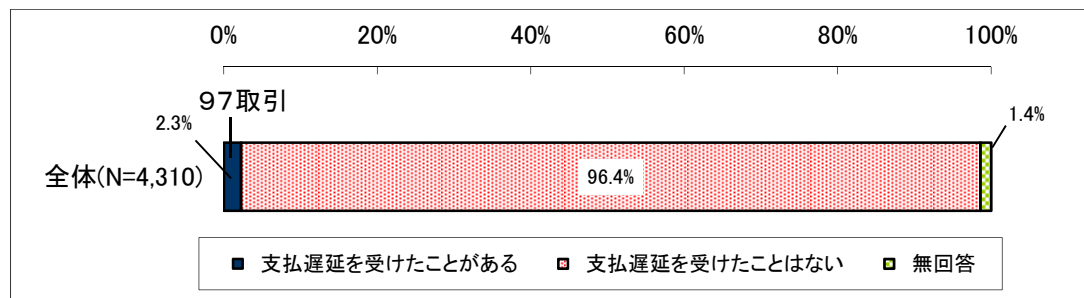
- 居酒屋チェーン店を運営する外食事業者から、例えば、季節メニューが当初の予想よりも売行きが伸びず、商品が余った場合、「売ることができないので、引き取ってもらえないか。」と要請を受けることがある。当社としては、返品を受けたくはないが、今後の取引のことを考えて返品の要請に応えている。また、季節メニューに使用される商品は取引先から仕様を指定されて製造加工を行った P B 商品であることが多いため、他の取引に転用することはできない。当社が取引している外食事業者の中で、返品を要請してくるのは居酒屋を営している外食事業者が多い。
- 居酒屋チェーンの店舗の閉店・開店に伴って返品されることがある。例えば、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。
- 持ち帰り弁当のチェーン店を運営する外食事業者から、季節限定のメニューで使用する商品について、当該メニューが終了し在庫として残った場合に商品が返品される。この返品については、取引先との間で事前に返品の条件を決めているわけではなく、返品に要する物流費用も当社で負担している。返品されてきた商品の中には、賞味期限までの期間が残っているものもあるが、取引先向けに製造した P B 商品は他社に販売することができないため、当社で負担して処分している。
- 居酒屋チェーン店を運営する外食事業者から、季節メニューの変更に伴い、各店舗に残った商品の返品を文書で要請される。当該外食事業者との取引は買い取りとなっているにもかかわらず、取引を継続するためには返品に応じざるを得ない状況にある。

(6) 支払遅延

ア 支払遅延の有無

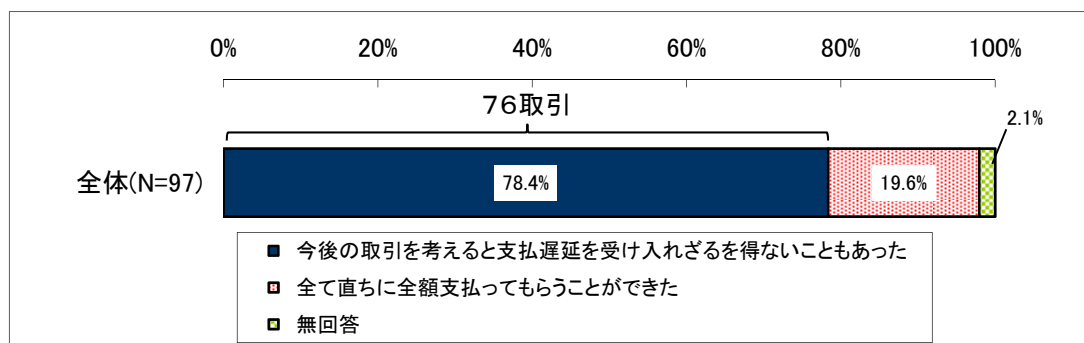
(ア) 調査対象取引（総数 4,310）のうち、外食事業者から「支払遅延を受けたことがある」取引の数は 97（調査対象取引の 2.3%）であった。

図 4 5 支払遅延の有無



(イ) 前記(ア)において、「支払遅延を受けたことがある」97取引のうち、「今後の取引を考えると支払遅延を受け入れざるを得ないこともあった」取引の数は76であり、当該97取引に占める割合は78.4%であった。

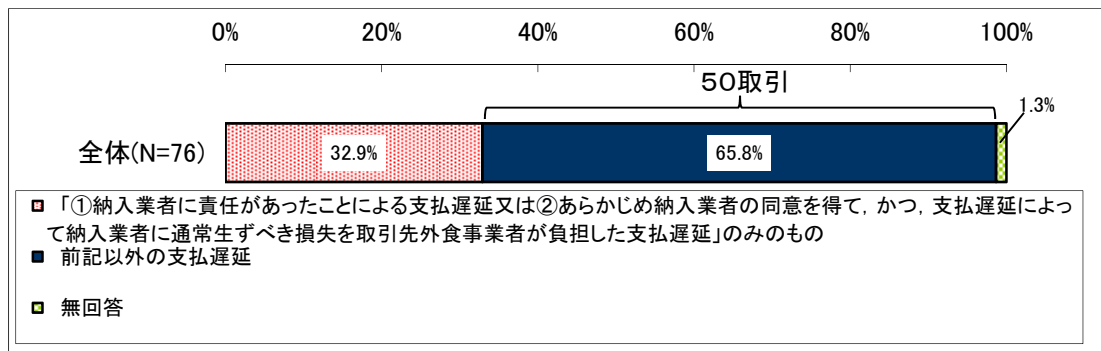
図 4 6 受け入れざるを得なかった支払遅延の有無



(ウ) 前記(イ)において、「今後の取引を考えると支払遅延を受け入れざるを得ないこともあった」76取引のうち、「納入業者に責任があったことによる支払遅延又はあらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、支払遅延によって納入業者に通常生ずべき損失を取引先外食事業者が負担した支払遅延」のみの内容で支払遅延を受けていたものは25取引であった。

一方、それ以外の内容で支払遅延を受けていたものは50取引であり、当該76取引に占める割合は65.8%であった。

図 4 7 受け入れざるを得なかった支払遅延の内容



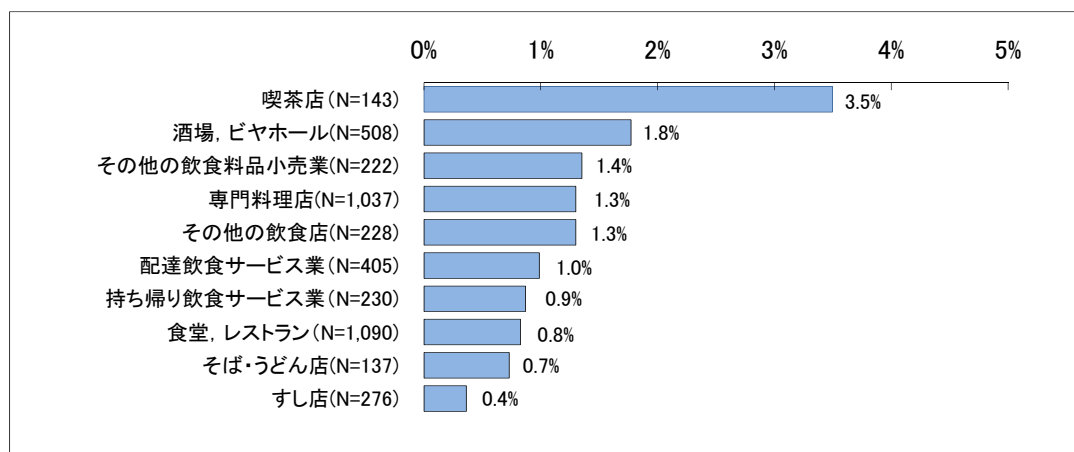
当該 50 取引については、外食事業者の取引上の地位が優越しているなど取引実態いかんによっては、外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る支払遅延（以下「優越的地位の濫用につながり得る支払遅延」という。）を受けていたと考えられる。当該 50 取引の調査対象取引全体（総数 4,310）に占める割合は 1.2%であった。

なお、当該 50 取引について、事業者数に着目してみると、48社の外食事業者が38社の納入業者（調査対象納入業者1,141社の3.3%）に対して、優越的地位の濫用につながり得る支払遅延を行っていた。

イ 業種別にみた支払遅延の状況

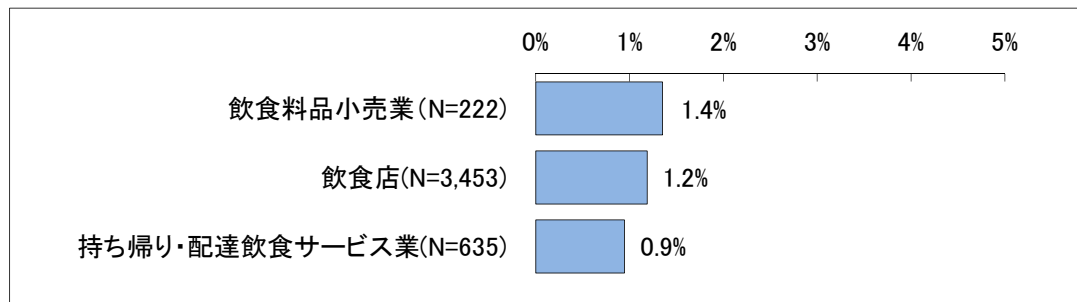
(ア) 当該 50 取引について、業種別にそれぞれの取引数に占める割合をみると、「喫茶店」が 3.5%、「酒場、ピヤホール」が 1.8%、「その他の飲食料品小売業」が 1.4%、「専門料理店」が 1.3%、「その他の飲食店」が 1.3%、「配達飲食サービス業」が 1.0%、「持ち帰り飲食サービス業」が 0.9%、「食堂、レストラン」が 0.8%、「そば・うどん店」が 0.7%、「すし店」が 0.4%であった。

図 4 8 業種別にみた支払遅延の割合



(イ) また、前記(ア)について、「産業分類」上の「中分類」に区分してみると、「飲食料品小売業」が1.4%、「飲食店」が1.2%、「持ち帰り・配達飲食サービス業」が0.9%であった。

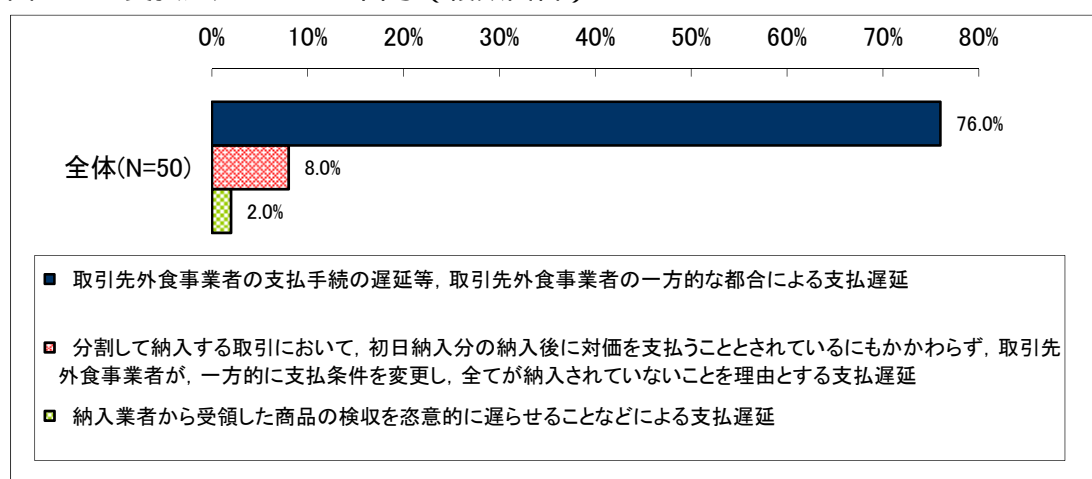
図49 産業分類上の中分類別にみた支払遅延の割合



ウ 支払遅延の理由等

外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る支払遅延を受けていた50取引について、この支払遅延の理由等を聞いたところ（複数回答可）、「取引先外食事業者の支払手続の遅延等、取引先外食事業者の一方的な都合による支払遅延」が76.0%、「分割して納入する取引において、初日納入分の納入後に対価を支払うこととされているにもかかわらず、取引先外食事業者が、一方的に支払条件を変更し、全てが納入されていないことを理由とする支払遅延」が8.0%、「納入業者から受領した商品の検収を恣意的に遅らせることなどによる支払遅延」が2.0%、「その他」が2.0%であった。

図50 支払遅延の主な理由等（複数回答）



エ 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の結果、「支払遅延」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

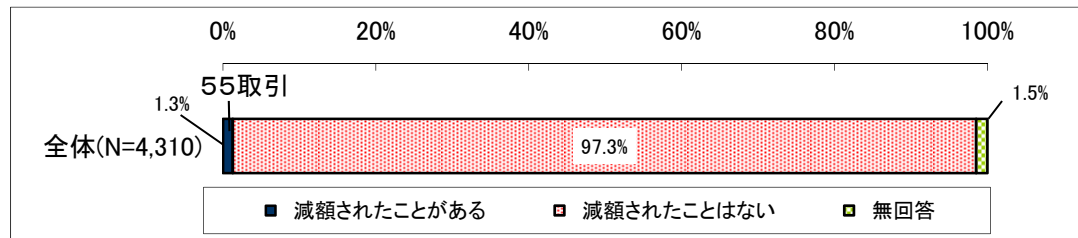
- 居酒屋及び飲食店のチェーン店を運営する外食事業者との契約においては、月末締め翌月末支払とすることが、契約書に記載されていたが、突然「今月から月末締め60日後支払に変更する。」と言われ、契約書を一方的に変更された。
- 取引先外食事業者から、「今月は資金繰りが厳しいので、支払を3か月ほど延期させてほしい。」と言われ、9月末で受け取れるはずだった代金が12月末の受け取りとなった。

(7) 減額

ア 減額の有無

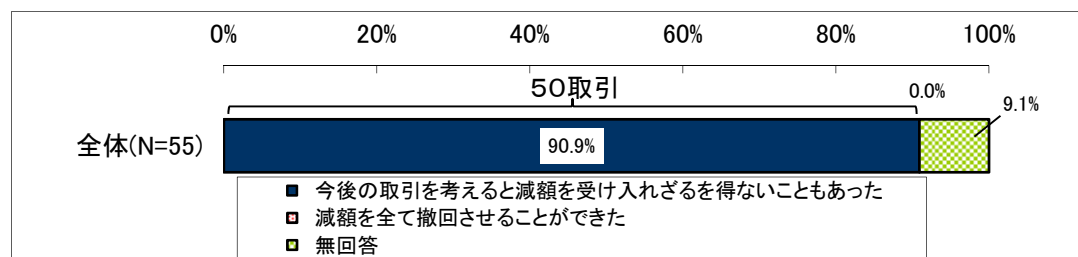
(ア) 調査対象取引（総数 4,310）のうち、外食事業者から契約で定めた代金を「減額されたことがある」取引の数は 55（調査対象取引の 1.3%）であった。

図 5 1 減額の有無



(イ) 前記(ア)において、代金を「減額されたことがある」55取引のうち、「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」取引の数は 50 であり、当該 55 取引に占める割合は 90.9%であった。

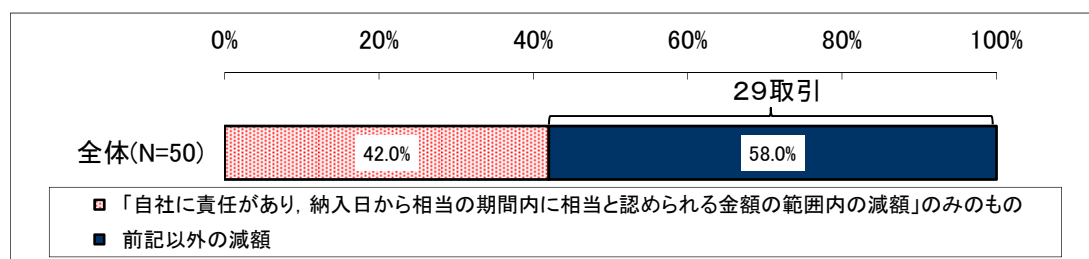
図 5 2 受け入れざるを得なかった減額の有無



(ウ) 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」50取引のうち、「自社に責任があり、納入日から相当の期間内に相当と認められる金額の範囲内の減額」のみの内容で減額されたものは 21 取引であった。

一方、それ以外の内容で減額されたものは 29 取引であり、当該 50 取引に占める割合は 58.0%であった。

図 5 3 受け入れざるを得なかった減額の内容



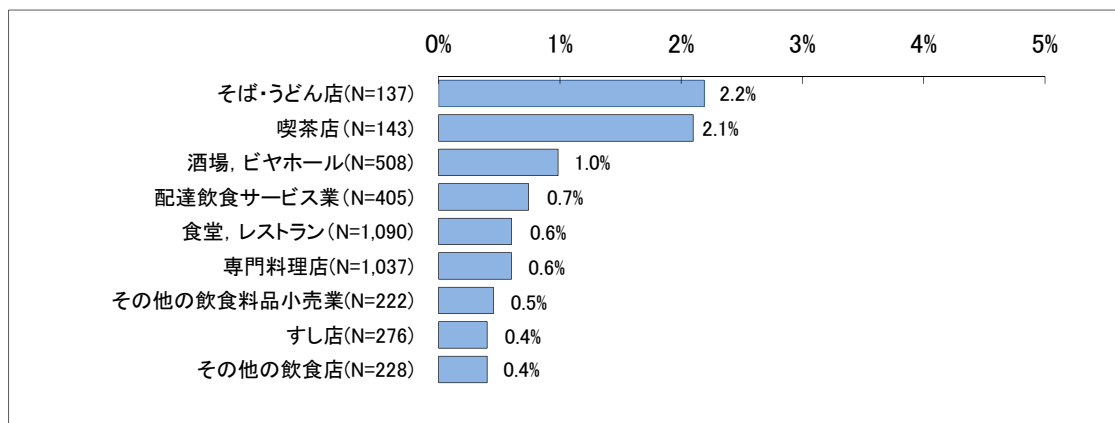
当該２９取引については、外食事業者の取引上の地位が優越しているなど取引実態いかんによっては、外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る減額（以下「優越的地位の濫用につながり得る減額」という。）を受けていたと考えられる。当該２９取引の調査対象取引全体（総数４，３１０）に占める割合は０．７％であった。

なお、当該２９取引について、事業者数に着目してみると、２９社の外食事業者が２３社の納入業者（調査対象納入業者１，１４１社の２．０％）に対して、優越的地位の濫用につながり得る減額を行っていた。

イ 業種別にみた減額の状況

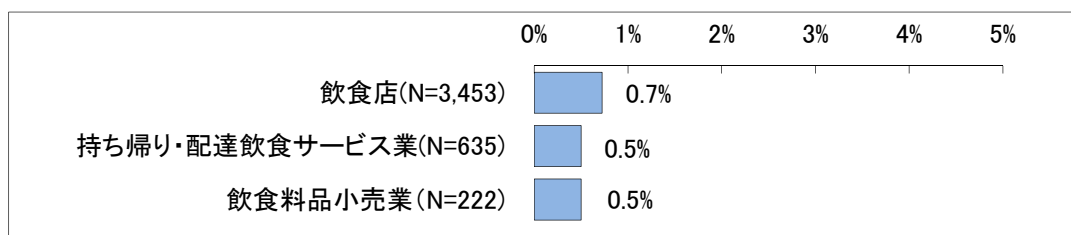
(ア) 当該２９取引について、業種別にそれぞれの取引数に占める割合をみると、「そば・うどん店」が２．２％、「喫茶店」が２．１％、「酒場、ビヤホール」が１．０％、「配達飲食サービス業」が０．７％、「食堂、レストラン」が０．６％、「専門料理店」が０．６％、「その他の飲食料品小売業」が０．５％、「すし店」が０．４％、「その他の飲食店」が０．４％であった

図５４ 業種別にみた減額の割合



(イ) また、前記(ア)について、「産業分類」上の「中分類」に区分してみると、「飲食店」が０．７％、「持ち帰り・配達飲食サービス業」が０．５％、「飲食料品小売業」が０．５％であった。

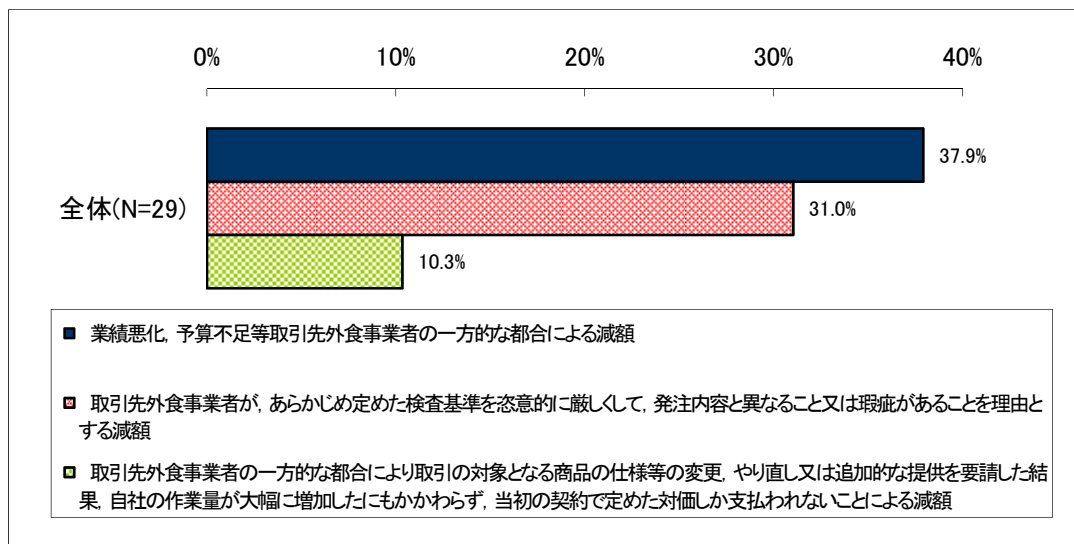
図５５ 産業分類上の中分類別にみた減額の割合



ウ 減額の理由等

外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る減額を受けていた29取引について、この減額の理由等を聞いたところ（複数回答可）、「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」が37.9%、「取引先外食事業者が、あらかじめ定め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する減額」が31.0%、「取引先外食事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、自社の作業量が大幅に増加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れないことによる減額」が10.3%、「その他」が20.7%であった。

図5-6 減額の主な理由等（複数回答）



エ 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の結果、「減額」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

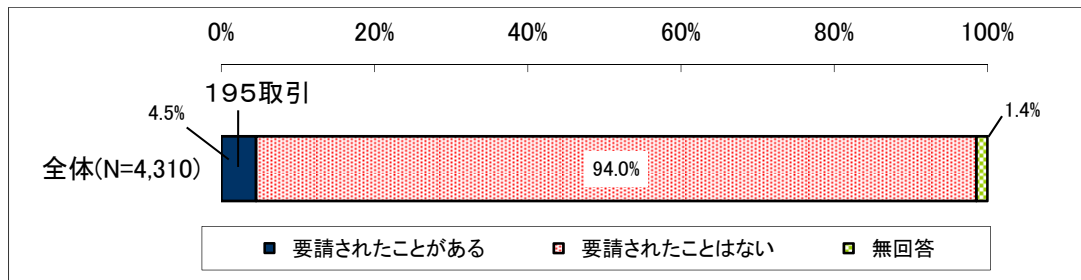
- 取引先外食事業者とは月単位で単価と取引量を契約しており、じゃがいも、玉葱等の土物類は3か月間、葉菜類や果菜等は1か月間の取引単価を定めているにもかかわらず、作柄によって野菜の市場価格が下がった場合、当該外食事業者は当社と結んでいる契約単価を一方的に値下げする。

(8) 取引の対価の一方的決定

ア 著しく低い対価での取引要請の有無

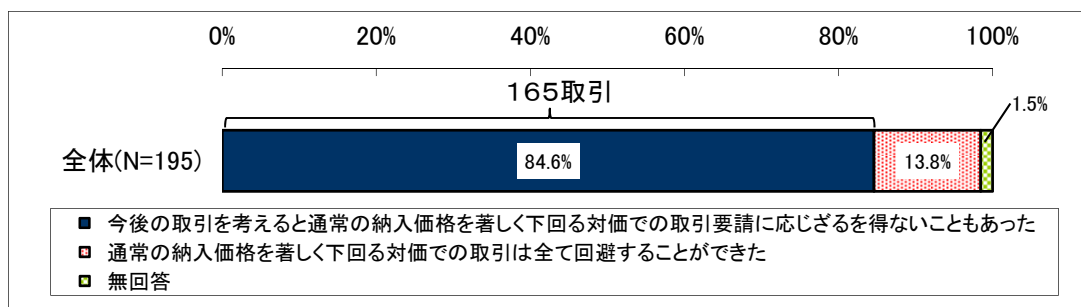
(ア) 調査対象取引（総数 4,310）のうち，外食事業者から著しく低い対価での取引を「要請されたことがある」取引の数は 195（調査対象取引の 4.5%）であった。

図 5 7 著しく低い対価での取引要請の有無



(イ) 前記(ア)において，著しく低い対価での取引を「要請されたことがある」195取引のうち，「今後の取引を考えると通常の納入価格を著しく下回る対価での取引要請に応じざるを得ないこともあった」取引の数は 165 であり，当該 195 取引に占める割合は 84.6%であった。

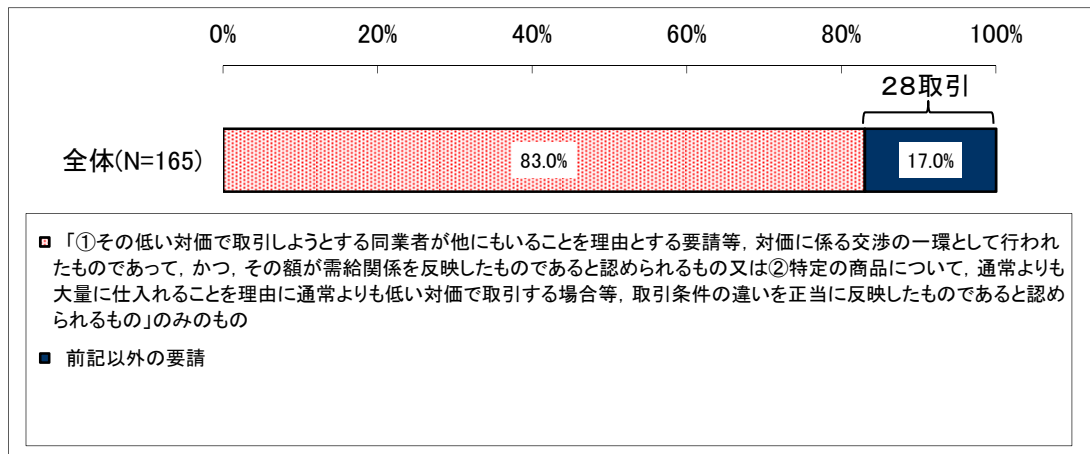
図 5 8 応じざるを得なかった著しく低い対価での取引要請の有無



(ウ) 前記(イ)において，「今後の取引を考えると通常の納入価格を著しく下回る対価での取引要請に応じざるを得ないこともあった」165取引のうち，「その低い対価で取引しようとする同業者が他にもいることを理由とする要請等，対価に係る交渉の一環として行われたものであって，かつ，その額が需給関係を反映したものであると認められるもの又は 特定の商品について，通常よりも大量に仕入れることを理由に通常よりも低い対価で取引する場合等，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もの」のみの内容で取引要請を受けていたものは 137 取引であった。

一方，それ以外の内容で取引要請を受けていたものは 28 取引であり，当該 165 取引に占める割合は 17.0%であった。

図 5 9 応じざるを得なかった著しく低い対価での取引要請の内容



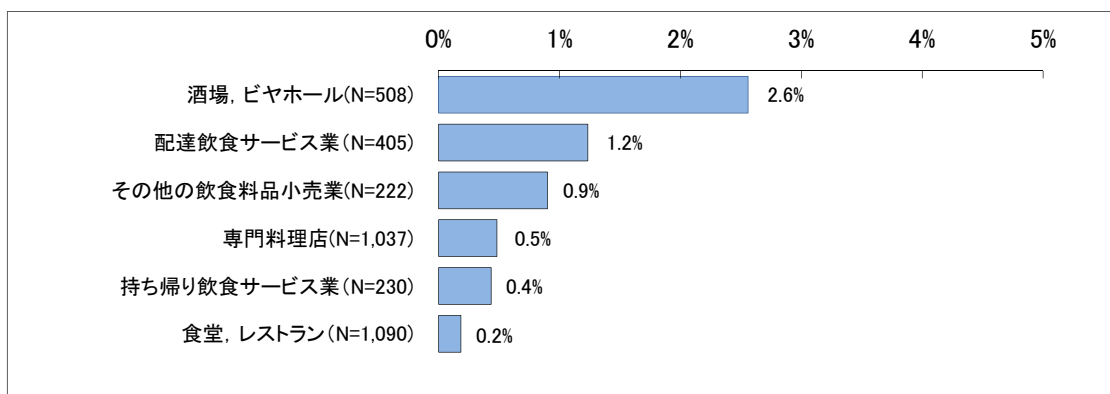
当該 28 取引については、外食事業者の取引上の地位が優越しているなど取引実態いかんによっては、外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る取引の対価の一方的決定（以下「優越的地位の濫用につながり得る取引の対価の一方的決定」という。）を受けていたと考えられる。当該 28 取引の調査対象取引全体（総数 4,310）に占める割合は 0.6%であった。

なお、当該 28 取引について、事業者数に着目してみると、25 社の外食事業者が 16 社の納入業者（調査対象納入業者 1,141 社の 1.4%）に対して、優越的地位の濫用につながり得る取引の対価の一方的決定を行っていた。

イ 業種別にみた取引の対価の一方的決定の状況

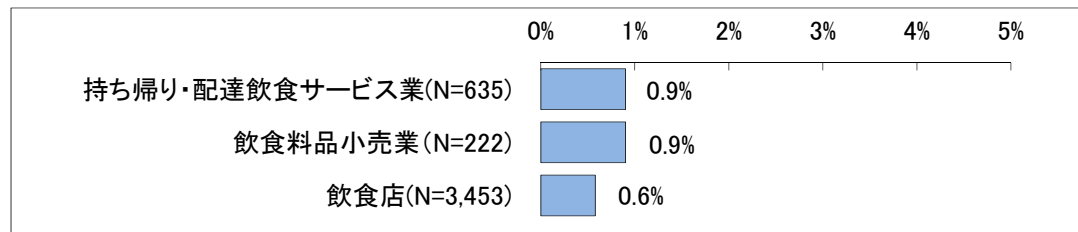
(ア) 当該 28 取引について、業種別にそれぞれの取引数に占める割合をみると、「酒場、ビヤホール」が 2.6%、「配達飲食サービス業」が 1.2%、「その他の飲食料品小売業」が 0.9%、「専門料理店」が 0.5%、「持ち帰り飲食サービス業」が 0.4%、「食堂、レストラン」が 0.2%であった。

図 6 0 業種別にみた取引の対価の一方的決定の割合



(イ) また、前記(ア)について、「産業分類」上の「中分類」に区分してみると、「持ち帰り・配達飲食サービス業」が0.9%、「飲食料品小売業」が0.9%、「飲食店」が0.6%であった。

図 6 1 産業分類上の中分類別にみた取引の対価の一方的決定の割合



ウ 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の結果、「取引の対価の一方的決定」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

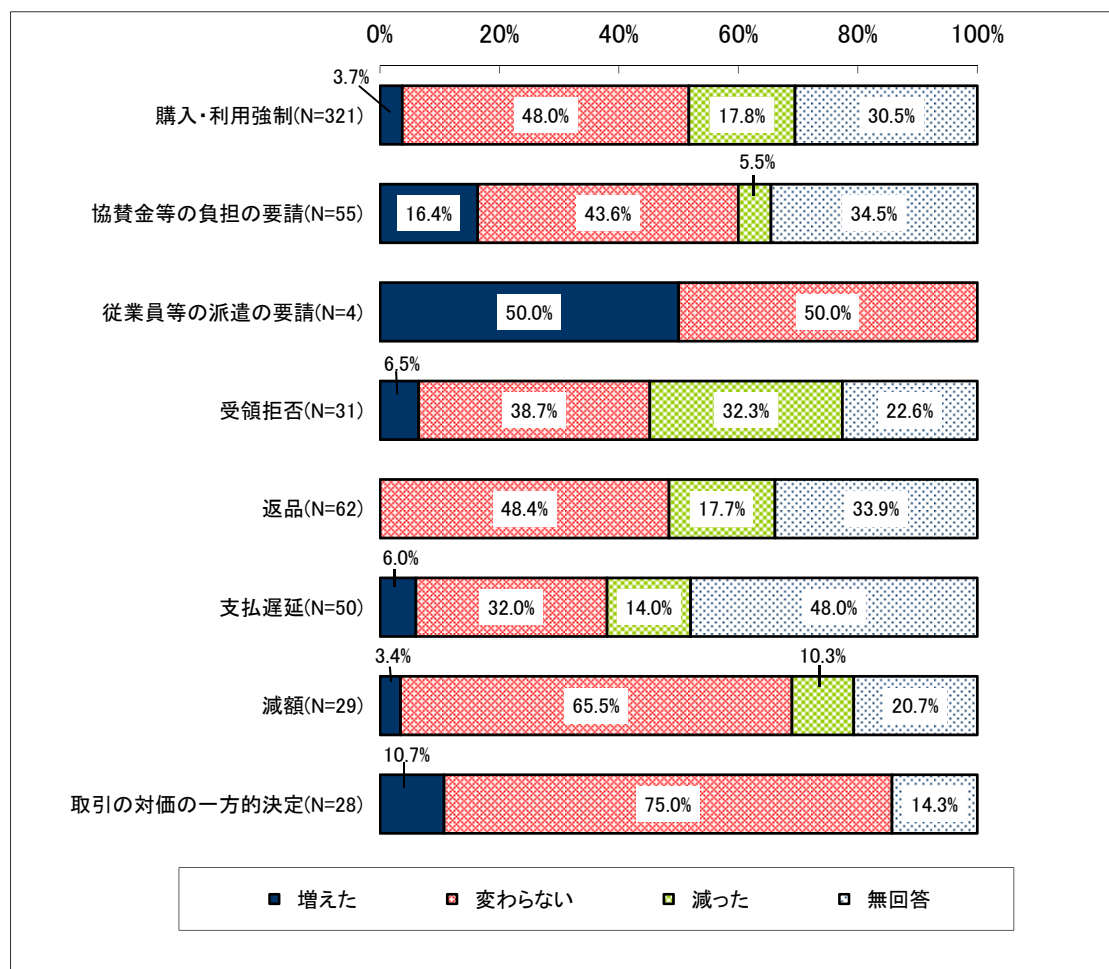
- すしチェーン店を運営する外食事業者から、「がり」に使う生姜の金額を○円以下にしると一方的な代金引き下げを要請されたことがある。がりの原材料である生姜は、収穫高等によって価格が変動することが多く、価格が上昇すると、当該外食事業者は、「その価格なら取引はできない。」と言って、値上げには一切応じてもらえない。

(9) 優越的地位の濫用につながり得る行為による負担の増減の傾向等

ア 優越的地位の濫用につながり得る行為による負担の増減

前記(1)から(8)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行為⁵を受けていたと回答した者に対し、それぞれの行為による負担の程度が、優越ガイドラインを公表した平成22年11月以前と比べてどのように変化したかについて聞いたところ、「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」、「減額」及び「取引の対価の一方的決定」の行為類型において「増えた」又は「変わらない」との回答が半数以上を占めている。

図6-2 優越的地位の濫用につながり得る行為の負担の増減



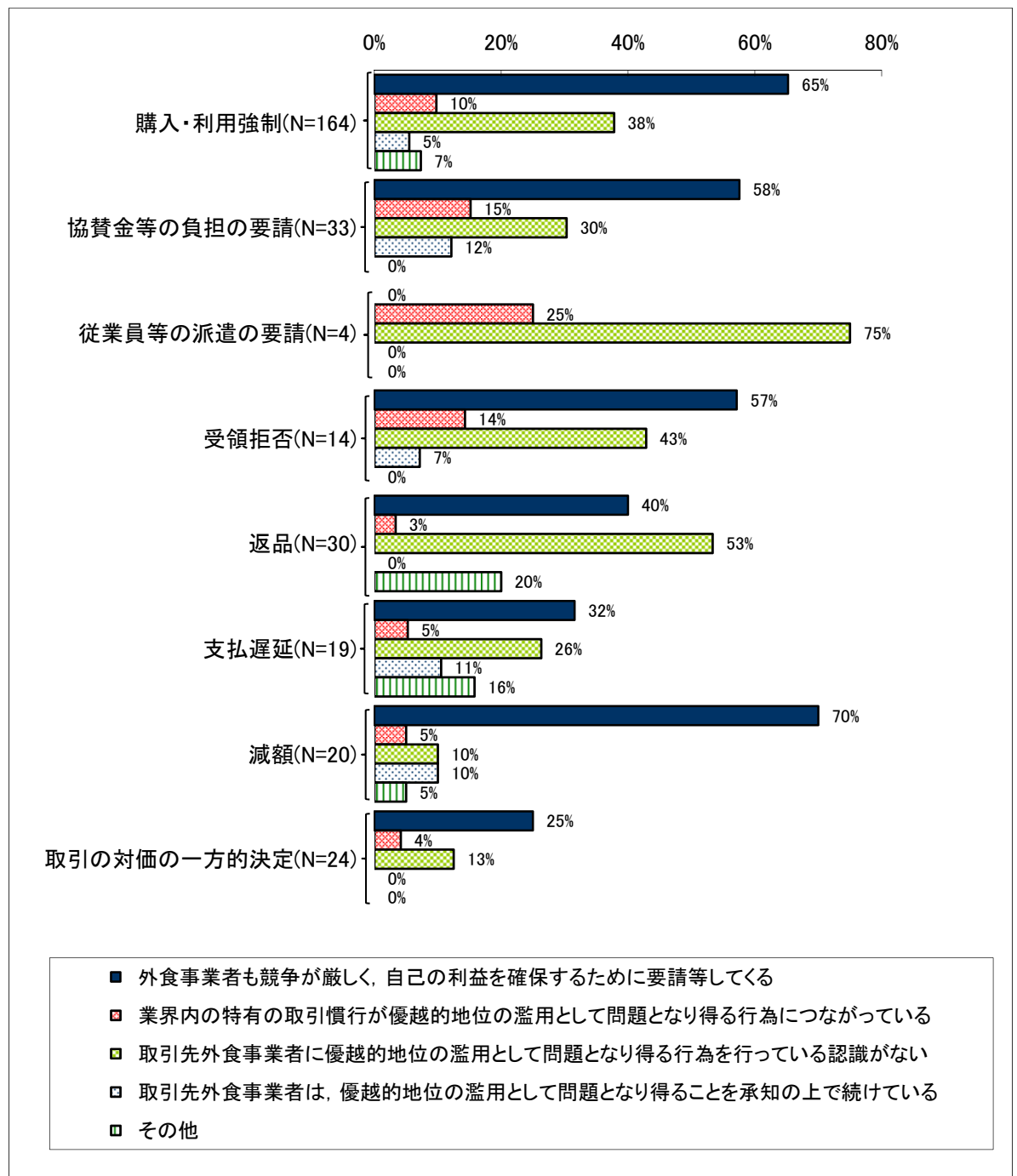
注 行為類型によっては、N値が小さいことに留意する必要がある（図6-3に同じ）。

⁵ 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。以降における「優越的地位の濫用につながり得る行為」等の考え方について同じ。

イ 優越的地位の濫用につながり得る行為が減少しない理由

前記アにおいて、優越的地位の濫用につながり得る行為による負担の程度が、「増えた」又は「変わらない」と回答した者に対し、当該行為が減少しない理由について聞いたところ、「外食事業者も競争が厳しく、自己の利益を確保するために要請等してくる」又は「取引先外食事業者に優越的地位の濫用として問題となり得る行為を行っている認識がない」と回答しているものが多い。

図 6 3 優越的地位の濫用につながり得る行為が減少しない理由

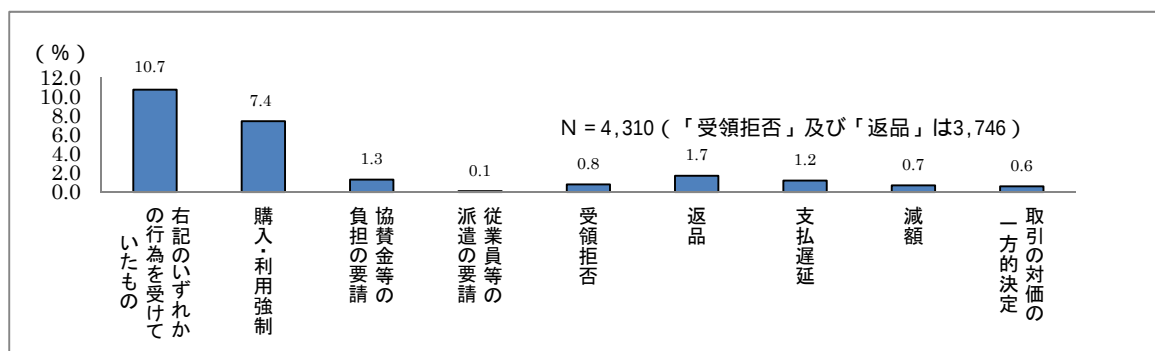


第3 調査結果のまとめと評価

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。

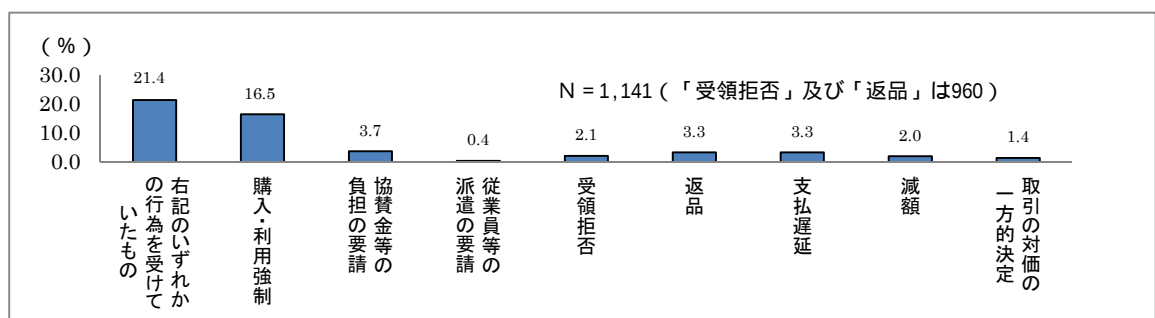
図6-4 優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていた取引の行為類型ごとの割合（複数回答）



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がN値となる（図6-5、図6-6及び図6-7に同じ）。

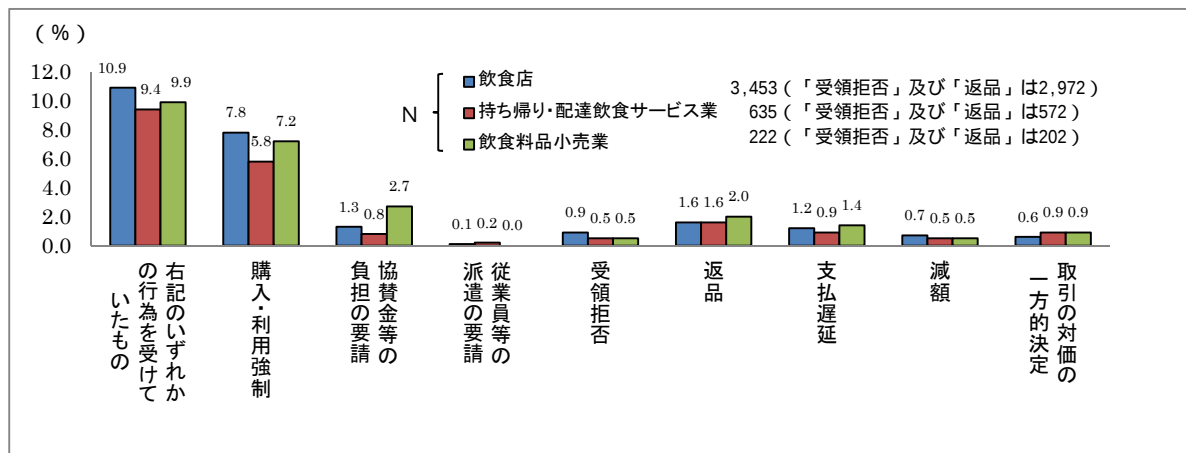
また、調査対象納入業者（1,141社）のうち21.4%の者が、取引先外食事業者から優越的地位の濫用につながり得る何らかの行為を受けていた。

図6-5 優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていた納入業者の行為類型ごとの割合（複数回答）



- (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。

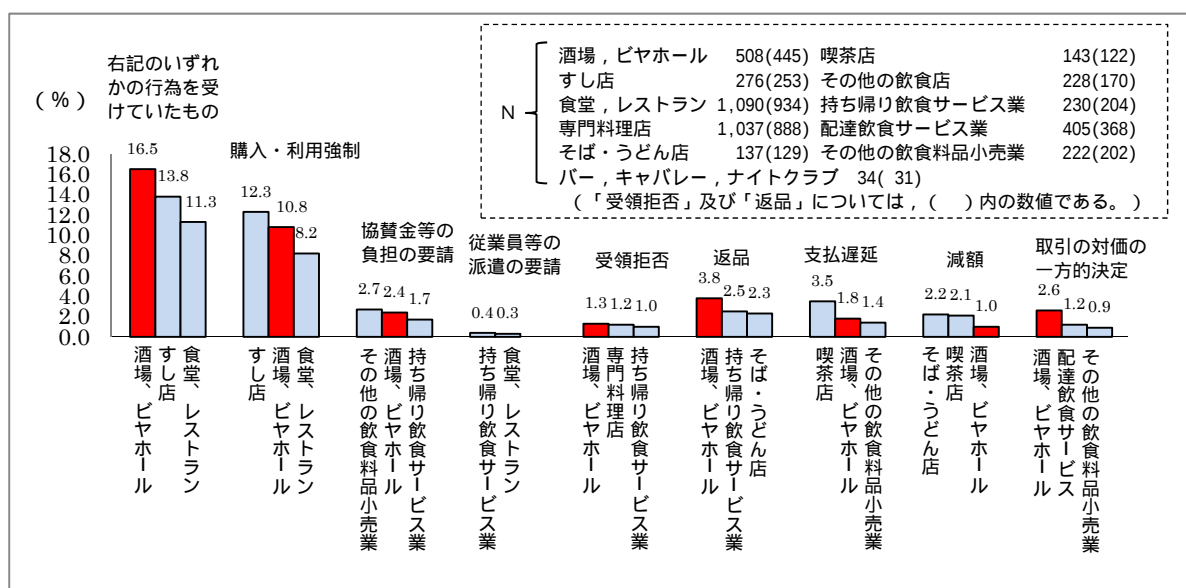
図 6 6 優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていた取引の行為類型ごとの割合
(中分類, 複数回答)



(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 6 7 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（１２頁，図１６）。季節商品の購入を要請される実態を業種別にみると，「すし店」からの要請割合が最も高く，「中食」に該当する「配達飲食サービス業」及び「その他の飲食料品小売業」からの要請割合も高い実態にあった（１３頁，図１７）。具体的な回答事例においては，特に「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。

また，いわば会社の利益を確保するために行われる購入・利用要請以外にも，取引先外食事業者の会長が個人的に開催する演奏会チケットや，取引先外食事業者のグループ会社の幹部の講演会チケットの購入を要請されるといった回答事例があった。

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かった（１４頁，図１９）。具体的な回答事例においても，文書で要請が行われた後に当該外食事業者の担当者から電子メールや口頭で重ねて購入を要請された事例があった。このほか，取引先外食事業者の部長名による文書により商品の購入を要請された事例が複数あった。

また，取引先外食事業者の中には，部長名による文書で納入業者に対して丁寧に購入・利用を要請すれば優越的地位の濫用につながらないと思っている者もいると回答する納入業者もあった。優越的地位の濫用につながり得る行為が減少しない理由として，他の行為類型でも「取引先外食事業者に優越的地位の濫用として問題になり得る行為を行っている認識がない。」（４７頁，図６３）との回答割合が比較的高いことも併せみると，そもそも優越的地位の濫用規制の考え方を十分知らない外食事業者が依然として存在する可能性がある。

ウ 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３２１取引は，２３９社の外食事業者が取引先納入業者に対して行っていた。これらの外食事業者の業種は全ての業種にまたがっていた（本項については，１４頁，第２の３(1)才参照）。

また，以下のことから，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。

(ア) 前記２３９社のうち，複数の納入業者から優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を行っている指摘された外食事業者は４５社であり，このうち４３社はチェーン店を運営する外食事業者であった。また，４３社が取引先納入業者に対し行っていた当該購入・利用要請は１２２取引であり，すなわち，２３９

社の１８．０％の外食事業者が、前記３２１取引の３８．０％を占める取引について、優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を行っていた。

(イ) 前記１２２取引について、優越的地位の濫用につながり得る購入・利用要請を行っていた外食事業者の業種別の内訳を割合の高い順にみると、「食堂、レストラン」、「酒場、ビヤホール」及び「すし店」が上位３業種であり、この３業種が全体の６９．７％を占めている（１５頁、図２０）。

また、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３２１取引について、業種別にそれぞれの取引数に占める割合をみても、当該３業種が上位３業種となっている（１１頁、図１４）。

(ウ) また、居酒屋チェーン店を運営する外食事業者が取引先納入業者に対し、商品等の購入・利用要請を行っていることをうかがわせる具体的回答事例が複数みられ、中には、居酒屋チェーン店を運営する取引先外食事業者から、「お取引先各位」と記載された文書で食事券の購入を要請された事例があった。

(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い（２１頁、図２６）。具体的な回答事例においても、取引先外食事業者が店舗を新規にオープンする際に、金銭の提供や一定期間商品代金を０円で納入するよう要請される、店舗における接客の手伝いのために納入業者の従業員の派遣を要請される、取引先外食事業者が店舗を閉め別屋号の店舗を新規オープンするときに旧店舗に納入していた商品を返品されることがあるとの事例があった⁶。

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（３０頁、図３８）。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（３５頁、図４４）、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い（４２頁、図５６）。

⁶ 「購入・利用強制」の類型においても、新規オープンした店舗での宴会利用を要請されたとの事例があった。

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。また、前記2(1)アのとおり、「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。

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。

第4 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。

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、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、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、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 製造委託、修理委託、情報成果物作成委託、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 >

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）。

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）。

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号イから八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号口における「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 >

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。

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。

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。

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。

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。

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 >

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）。

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）。

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 >

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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 >

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。

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。

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。

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。

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。

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 >

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。

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。

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。

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。

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号八

独占禁止法第2条第9項第5号八の規定は、次のとおりである。

八 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号八には、「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号八「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、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、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）、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、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、物流に要する費用、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 >

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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、耐塑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、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、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）、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、当該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（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条件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 >

展示に用いたために汚損した商品を返品すること。

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

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。

自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。

月末又は期末の在庫調整のために返品すること。

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。

セール終了後に売れ残ったことを理由に返品すること。

単に購入客から返品されたことを理由に返品すること。

直ちに発見できる^{かし}瑕疵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、^{かし}瑕疵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 >

X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条件を定めておらず、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、X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、X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 >

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。

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。

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。

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。

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あって、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、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、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 >

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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 >

X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、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、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るときには、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号八の「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、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、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 >

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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、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、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、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 >

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。

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。

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^{かし}があることを理由に、やり直しをさせること。

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

(ア) 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。

(イ) 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 >

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。

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。

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。

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。

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。

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 >

Ｘ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