

## 論 説

# 小売業者に対する下請法による規制の分析

## —適用対象となる取引、規制の特徴および体制整備上の留意点—

愛知学院大学商学部講師 岡野 純司

### 1. はじめに

近年、プライベート・ブランド商品（以下「PB 商品」という。）の取引において（注 1）、消費財を販売する小売業者（以下、単に「小売業者」という。）による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。）の違反事例が増加していると指摘されている（注 2）。この理由として、小売業者による下請法対応の知識のなさから違反時の措置が重大化しているという指摘や（注 3）、小売業者による PB 商品の製造委託が下請法の適用対象となることについて小売業者に浸透していないという指摘がなされている（注 4）。

これらの指摘の根底には、下請法全体の研究が活発に行われているとは言えない中で、小売業を対象とした下請法の研究、具体的には小売業者で下請法の適用対象となる取引の範囲、違反の特徴、これらを踏まえた上での下請法遵守体制の整備手法等についての分析がほとんど行われておらず（注 5）、実務上の拠り所となる研究が少ないことも一因と思われる（注 6）。このため本稿を含め、企業法務の実務的な側面から小売業を対象とした下請法の研究を連続して行う。

本稿では、冒頭の問題意識に基づき、小売業者による下請法遵守体制の整備に資する基礎的な事項を明らかにすることを目的として、下請法の概要と法運用の特徴、小売業者で下請法の適用対象となる取引の範囲、小売業者に対する下請法による規制の特徴をそれぞれ分析し（注 7）、最後に小売業者が下請法遵守体制を整備する上での留意点を検討する。

### 2. 下請法の概要と法運用の特徴

2 では、下請法の概要と運用の特徴を検討し、下請法遵守体制整備について、その必要性と進め方の留意点を明らかにする。

#### 2. 1 下請法の概要

下請法は、下請事業者の利益を確保することを目的に、不公正な取引方法である優越的地位の濫用を禁止する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。)の補完法として 1956 年に制定された。下請法では、優越的地位の濫用の認定を容易にするため、適用対象(優越的地位)を明確にし、かつ、禁止行為(濫用)を具体的に法定するとともに、独占禁止法と比べて簡易な手続を規定することで迅速かつ効果的に下請事業者の保護を図っていることに特徴がある。

経済のソフト化・サービス化、IT 化、規制緩和の進展等に伴い、下請法の平成 15 年改正が行われ、下請法の適用対象となる取引(以下「適用対象取引」という。)が、物品の製造委託・修理委託から情報成果物作成委託・役務提供委託に拡大された(注 8)。近年では、賃上げに繋げるために政府全体で推進している中小事業者の取引条件改善に向けた取組の一環として、下請法の運用強化が方針として打ち出され(注 9)、2016 年 12 月に「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」(以下「運用基準」という。)が改正される等(注 10)、下請法の運用強化が着実に進められている。

下請法では、適用対象を取引当事者(親事業者・下請事業者)の資本金(または出資の総額)の区分と、適用対象取引(製造委託、修理委託、情報成果物作成委託および役務提供委託)の内容により認定しており、両要件を満たす取引(下請取引)に本法が適用される。また親事業者に対しては、下請取引における禁止行為として 11 の行為が規定され(注 11)、かつ、取引条件を明確化してその認定を容易にするため 4 つの義務が規定されている(注 12)。

親事業者が下請法に違反した場合、違反行為に対する行政指導として勧告(第 7 条)が行われ、これに至らない場合でも指導等の措置がとられることとなる。勧告の内容は、下請事業者が被った不利益の原状回復措置、法令遵守体制の確立、法令遵守マニュアルの作成および社内への周知徹底などの再発防止措置の実施が挙げられ、これら勧告では原則として企業名や事案の概要が公表されることになる(注 13)。

## 2. 2 法運用の特徴

下請法を所管する公正取引委員会・中小企業庁(以下「公正取引委員会等」という。)による法運用の特徴として、第一に、公正取引委員会等が親事業者・下請事業者に対し定期的に書面調査や立入検査を行うことにより、自ら違反行為を発見する仕組みを講じていることが挙げられる(注 14)。このため親事業者では、自社に対する書面調査の回答作成時に自社内の違反が発覚するケースや、下請事業者に対する書面調査に基づき自社に立入検査が行われて違反が発覚するケースがあり、違反が顕在化しやすい法律となっている。

第二に、規制の迅速化のために下請法の解釈が画一的に行われ、かつ、下請事業者の利益保護という法目的を達成するために解釈が下請事業者寄りに判断されることが挙げられる。また、書面の交付義務、書類の作成・保存義務、下請代金の支払期日を定める義務等親事業者の義務は、日常業務で常時対応する必要がある、しかも書面、書類等の形式面での不備が即違反につながるものとなっている。このように解釈を争う余地がなく、日常業務で違反が発生する可能性が常に存在しているため、社内の体制整備の際に、下請事業者に有利となるように解釈した禁止行為の抑止や日常業務で形式面を含めた義務の履行が可能となる体制

整備を漏れなく実施する必要がある。

第三に、下請法の条文が簡素なため、運用基準、公正取引委員会等が刊行する「下請取引適正化推進講習会テキスト」など(注 15)、下請法を執行、運用している公正取引委員会等の考え方が実務を支配している点が挙げられる(注 16)。つまり、体制整備の際には、公正取引委員会等の法運用・解釈を十分に認識した上で対策を実行する必要がある。

### 2. 3 小 括

以上の検討から親事業者が下請法に違反した際に生じる法的リスクをまとめると、下請法の規制が強化される中、勧告・指導に基づく原状回復措置による経済的な負担、社名の公表による社会的評価の失墜が生じることが挙げられ(注 17)、かつ、他の法令に比べ公正取引委員会等の調査により違反が発覚しやすいため、これらのリスクが顕在化しやすくなっている。このため、親事業者にとって違反により生じる法的リスク管理が極めて重要であり、下請法遵守体制の整備が必要となっている(注 18)。

体制整備の進め方の留意点として、2.2 で述べたとおり、自社内のすべての下請取引に対し、公正取引委員会等の法運用・解釈を踏まえた体制整備を漏れなく行わなければならない点が挙げられる。具体的な進め方としては、自社内の取引が適用対象取引に該当するかの判断と取引先が資本金基準を満たすかを判断し、これらの判断により下請取引に該当する場合には、その範囲で親事業者に課せられた禁止行為の抑止および義務履行を可能とする社内体制の整備を行うという流れになる。このうち、本稿で主な検討対象とする下請取引の判断では、資本金基準は非常に明確であり判断に迷うことが少ないため、結局のところ自社が行う取引が適用対象取引に該当するかの判断が重要となる。ただし、実務上はこの判断に迷う場面が多いため(注 19)、自社の属する業種・商品分野ごとに公正取引委員会等の法運用・解釈を見極めて慎重に検討する必要がある。

## 3. 小売業における適用対象取引の検討

小売業では、1 で指摘したとおり PB 商品に係る製造委託が下請法の主要な規制対象となっており、下請法対応の必要性が高まっている。また、2 で指摘したとおり、小売業が下請法遵守体制を整備する際には、自社が行う取引が適用対象取引に該当するかの判断が第一歩となる。そこで 3 では、小売業者の PB 商品の概要を検討し、これを踏まえて PB 商品の製造委託とそれ以外の取引に係る適用対象取引への該当性を検討することにより、小売業による法令遵守体制整備の範囲を明らかにする。

### 3. 1 PB 商品の概要

#### (1) PB 商品の分類

近年、大規模化した小売業者が商品の企画・生産にまで介入して主導的に商品を調達する事例が拡大しており、この代表例が小売業者による PB 商品の調達である。PB 商品の調達

は、小売業者自らが製造設備を保有し製造する場合もあるが、一般的には小売業者が企画・生産管理した PB 商品の製造を製造業者に委託する、共同開発する、あるいは海外から開発輸入するなどにより調達される。

PB 商品の種類として、公正取引委員会の職員の解説では次のように分類している(注 20)。

- ①大規模小売業者がナショナル・ブランド商品（以下「NB 商品」という。）と差別化を図るため、自らまたは製造業者と共同して企画・原材料等について企画し、開発した商品
- ②内外の有名デザイナー等と提携して開発した商品に、独自のブランド名を付したのもの
- ③製造業者等が企画した商品サンプルのうちの特定商品について、他に販売しないことを条件として発注し、製造を委託するもの
- ④商品機能を重視し、装飾や包装等をできるだけ簡素にして、低価格販売による販売促進を目的としたもの

## (2) PB 商品の推移・現状

我が国における PB 商品の歴史を簡単に振り返ると、戦前から戦後復興期にかけては、消費財メーカーが未発達でありナショナル・ブランドの形成による製品差別化は一部の商品分野に限られており、コモディティ商品の流通が多かった(注 21)。当時は百貨店が唯一の大規模小売業者であり市場の信用力が高く、これを利用するため百貨店の商標を付して販売される商品が存在した(注 22)。次いで高度成長期以降に大手の百貨店では、衣料品分野を中心として海外のデザイナー等と提携して製作される PB 商品や他の百貨店等との差別化を図るための PB 商品などが導入され、この流れは現在まで続いている(注 23)。

1960 年代には、店舗網を急速に拡大したスーパーが、同じく成長を遂げた有力メーカーによる NB 商品の再販売価格維持行為に対抗するため低価格を訴求する PB 商品作りに取り組み始め(注 24)、1980 年代にも第 2 次オイルショックを背景とした消費者の価格意識の高まりを受けて大手スーパーが積極的に取り組み、これにより PB 商品が一定の地位を確立した。1990 年代には、景気低迷や食品の価格上昇等により低価格訴求型の PB 商品の開発が強化されるとともに、品質重視という付加価値を訴求する PB 商品も開発されるようになり、2000 年代には、PB 商品の担い手として、従来のスーパー等から、食品を中心に生産段階をゆるやかに垂直統合したコンビニエンスストアと、オリジナル・ブランド品の企画・製造・販売の機能的統合化を図るアパレル等の製造小売業 (SPA) が加わることとなった(注 25)。

現在では、大手流通グループを始めとして、百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター、ドラッグストア、専門量販店、アパレル業者など多様な小売業態において、食品、日用品、衣料品など広範囲な商品分野で PB 商品の開発が積極的に行われており、PB 商品の売上規模が大幅に拡大している(注 26)。

### 3. 2 PB 商品の製造委託に係る適用対象取引への該当性

このように売上規模を大幅に拡大している小売業者の PB 商品であるが、ここで小売業者による PB 商品の製造委託が適用対象取引となるかを改めて確認する。

適用対象取引となる製造委託の定義として、第 2 条第 1 項では、事業者が「業として行う販売」の目的物である物品の「製造」を他の事業者へ委託することと定めている。

ここで「業として」とは、「事業者が、ある行為を反復継続的に行っており、社会通念上、事業の遂行とみることができる場合」と定義され(注 27)、ここから小売業者が消費者に対し行う商品の販売は、「業として行う販売」に該当する。また、「製造」とは、「原材料たる物品に一定の加工を加えて新たな物品を作り出すこと」と定義されており(注 28)、これらの要件から小売業者が自己のブランド等を付し、仕様等を指定した PB 商品の生産を製造業者に委託することは「製造」を委託することとなり、下請法に定める製造委託(類型 1)に該当する。

運用基準では、「法の対象となる取引」のうち製造委託の具体例として、大規模小売業者が「自社のプライベート・ブランド商品の製造を食品加工業者等に委託すること。」と明記しており(注 29)、さらに公正取引委員会は「製造設備を持たず、製造をしていない事業者が、その販売する物品についての製造を他の事業者へ委託すること」が下請法の対象となると説明しており(注 30)、公正取引委員会等の法運用・解釈上も小売業者の PB 商品に係る製造委託が適用対象取引に該当すると明示されている。これに対し、小売業者が製造業者等の製造する規格品・標準品等の NB 商品を購入する場合には「製造」を委託していることにならず、適用対象取引とならない(注 31)。

### 3. 3 小売業者における適用対象取引の検討

しかし、小売業者による PB 商品の製造委託が適用対象取引に該当するとしても、適用対象取引は 4 つの取引内容が定められておりその範囲は広く、小売業者が行う PB 商品以外の取引についても該当性を検討する必要がある。

特に下請法では、適用対象となる範囲の下請取引すべてで禁止行為を抑止し、かつ、義務を履行する必要がある、究極をいえば下請取引において記載項目の要件を満たした注文書の発行が漏れただけで即違反となる非常に厳しい法律である。このため、下請法対応から漏れた下請取引で違反が生じる可能性が高く、かつ、書面調査等で違反が発覚する可能性も高いことから、自社内の下請取引の範囲を明確化し、漏れなく体制整備する必要のある法律といえる。

そこで小売業者における PB 商品の製造委託以外の適用対象取引を検討すれば、例えば製造委託の類型 1 をみても、「プライベート・ブランド」の語源ともなっている小売業者が有するブランド等を表示した商品の製造委託はその一類型でしかなく、小売業者のブランド等を表示していないものであっても、小売業者が規格・品質・性能・形状・デザイン等を指定した商品や、NB 商品の仕様を変更あるいはオリジナル化した商品の製造委託は適用対象

取引に該当する(注 32)。さらに、小売業者が輸入代理店に対し輸入商品を日本向けの仕様へ加工することを委託する場合も適用対象取引となる(注 33)。

また、製造委託する目的物は完成した製品に限らず、半製品、付属品、原材料等も含まれ、具体例として販売用の弁当、鍋用野菜セット、サラダセット等に利用するカット野菜といった半製品の製造委託や(注 34)、PB 商品本体に付属する包装資材、付属品、値札等の製造委託も適用対象取引に該当する。

「業として請け負う製造の目的物」(類型 2) の製造委託では、小売業者が消費者から商品の製造を受注した後、当該商品を下請事業者に製造委託するタイプの商取引が該当する。具体例として、顧客から受注した衣料品・宝飾品等のオーダー商品、見本品・カタログに基づく商品、印刷物等に係る再委託取引や、顧客の指定に基づき NB 商品に名入れ等の加工を施した物を納品させるという再委託取引が該当する(注 35)。

製造委託以外では、顧客から受託した衣料品、宝飾品、時計等の修理・補正業務に係る再委託取引は修理委託(類型 1) に該当し、特に衣料品を扱う小売業者で商品購入時の補正を顧客から有償で受注し、これを補正業者に再委託する場合には注意を要する。PB 商品のデザイン作成業務に係る委託取引(類型 1) や、顧客から受注した印刷物のデザイン業務、室内内装のデザイン・設計図の作成業務に係る再委託取引(類型 2) は情報成果物作成委託に該当し、顧客から有償で受託した、各種サービスの提供業務、商品の配送業務等に係る再委託取引は役務提供委託に該当する(注 36)。

以上の具体例はあくまでも適用対象取引の一部を説明したに過ぎない。いずれにせよ、PB 商品に係る製造委託は適用対象取引の典型的な事例であるものの、小売業者における適用対象取引の範囲はさらに広いものであることが分かる。特に幅広い商品分野の品揃えを行い、かつ、サービスの提供業務も取り扱っている百貨店、スーパー等では、適用対象取引への該当性を詳細に検討する必要がある。

### 3. 4 小 括

以上の検討から、多様な小売業態で PB 商品の取扱いが拡大を続ける中、小売業者が PB 商品を調達するための製造委託が下請法に定める要件に該当し適用対象取引となることは明らかであり、小売業者は、NB 商品の調達とは異なり、PB 商品の調達の際に下請法対応をしなければならない可能性があることを十分認識する必要がある。これに加え、当該取引以外にも適用対象取引となり得る取引が存在することから、適用対象取引への該当性を広く検討する必要がある。

## 4. 小売業者に対する規制の特徴と下請法遵守体制整備上の留意点

3 で検討したとおり、小売業の PB 商品に係る製造委託は小売業者の下請取引の典型例であるものの、それ以外にも多くの適用対象取引があることが分かった。そこで 4 では、小売業者の PB 商品に係る製造委託を中心に、小売業者に対する下請法による規制の推移と特徴

を検討し、最後に小売業者が下請法遵守体制を整備する上での留意点を明らかにする(注 37)。

#### 4. 1 小売業者に対する下請法による規制の推移

小売業者には多様な適用対象取引が想定できる中、下請法において小売業者がどのように規制され、かつ、その中で PB 商品に係る下請取引がどのように取り扱われてきたかを下請法制定当初から概観する。

下請法は、元来製造業を中心とする下請取引を主要な規制対象として制定された法律であるものの(注 38)、立法時点で販売業の下請取引も対象となる配慮がされていた(注 39)。下請法制定当時の見解では(注 40)、法の対象となる「事業者が業として行う販売」に係る物品の製造委託に該当する事例として「小売店(百貨店を含めての)や問屋などの行う販売の場合」が示されており、ここから小売業者、特に当時唯一の大規模小売業者であった百貨店の製造委託が下請法の適用対象として認識されていたことが分かる。ただし、高度成長期の法運用では、公正取引委員会が百貨店に対し下請法に基づく書面調査等を行ったという記述があるものの(注 41)、当時の定期的な書面調査の主たる対象は製造業であり、小売業は臨時的な対象であった。

1980 年代に入ると、百貨店、スーパー等の大規模小売業者のバイイングパワー増大により、これらの納入業者に対する優越的地位の濫用行為が問題化し、かつ、PB 商品の取扱いが増加したため、大規模小売業者の PB 商品に係る製造委託が下請法による規制対象として取り上げられるようになった。

具体的には、百貨店、スーパー等の取扱う PB 商品の実態調査の結果が 1984 年に公表され(注 42)、3 条書面の交付義務違反、協力費・宣伝費等名目の減額、売れ残り品等の返品、販売不振品等の受領拒否、物品等の購入強制といった下請法違反行為が一部にみられたことが指摘されている。このため公正取引委員会は、日本百貨店協会および日本チェーンストア協会に対し、PB 商品の納入取引が下請法の適用を受ける等、下請法の趣旨・内容を周知徹底し、違反防止のための社内体制整備を傘下会員に指導することを要望し、違反の疑いのある事業者 34 社に対し注意を喚起した(注 43)(注 44)。

大規模小売業者の PB 商品等の下請取引に関する調査は、1988 年、1995 年にもそれぞれ行われ(注 45)、それぞれ調査結果に基づいて関係団体に対し傘下会員への指導徹底の要請、違反のおそれのある大規模小売業者に対する社内体制整備の要請等が行われた。この間 1990 年度には、公正取引委員会は大規模小売業者を下請取引に関する定期書面調査の対象に加え(注 46)、大規模小売業者の PB 商品に対する下請法による規制が本格化することとなった。

1995 年の調査結果を踏まえ、下請法違反行為について個別的に指導を行うことを目的として 1996 年にも書面調査が実施された(注 47)。この調査結果では、調査対象となった大規模小売業者 139 社のうち、PB 商品の製造委託に限らず下請取引を行っているものは 125 社(89.9%)であり、このうち実体規定違反が 29 社(23.2%)、手続規定違反を含めた下請法

違反全体で 60 社 (48.0%) という結果であった。調査からは製造業より高い違反率がみられたため、大規模小売業者における PB 商品に係る製造委託を中心とした下請取引の広がりとともに、製造業と比較して下請法対応の遅れが明らかになった。

これらの調査・指導にかかわらず、当時は下請法違反行為に対する勧告が非公表だったこともあり、小売業者・製造業者双方に PB 商品に係る製造委託が下請法の適用対象取引に該当するという認識が浸透しなかったとされている(注 48)。いずれにせよこの時期には、公正取引委員会は、小売業者が行う下請取引のうちその相当部分を占めるのが PB 商品の製造委託であると認識していたことがうかがえる(注 49)。

このように、下請法制定当初から小売業者に対する規制が積極的に行われているわけではなかったものの、1980 年代以降には PB 商品の取扱い拡大や優越的地位の濫用行為の拡大等を契機として、百貨店、スーパー等の大規模小売業者の PB 商品に係る下請取引が規制対象として取り上げられるようになったことが分かる。

#### 4. 2 PB 商品に係る取引と下請法違反の現状

小売業者・製造業者間の PB 商品に係る取引の現状をみると、例えば食品分野では、2014 年に公正取引委員会が公表した調査によると(注 50)、食品を販売する小売業者 334 名のうち PB 商品の取引を行っているものが 238 名 (71.3%)、製造業者等 940 名のうち PB 商品の取引を行っているものが 570 名 (60.6%) となっており、3.1 で検討したとおり食品分野では PB 商品に係る取引が小売業者・製造業者双方に浸透していることが分かる。

小売業者による下請法違反の状況として、製造業者から回答のあった取引のうち 8.8% で何らかの優越的地位の濫用行為を受け、このうち半数近くが下請法の適用対象となる取引であり、これら行為を行った小売業態としては、生協 22.7%、総合スーパー 21.2%、コンビニエンスストアと食品スーパーがそれぞれ 13.6%、卸売業者 9.1%、ボランタリーチェーン本部 9.1% という結果であった。ここに、PB 商品に係る下請取引が、従来の主要な規制対象である百貨店、スーパーから、多様な小売業態や卸売業者等に広がっていることと、1980 年代以降の規制にかかわらず、未だに違反が生じていることが見て取れる。

#### 4. 3 規制対象としての小売業の特徴

このように小売業者の下請取引において下請法違反が生じている状況下、現在の下請法による規制対象としての小売業の特徴と勧告事例(巻末表を参照。なお、本文中の勧告事例はすべて本表の事件番号で示す。)を検討し、小売業者に対する下請法による規制の特徴を明らかにする。

##### (1) 措置件数にみる小売業の特徴

まず措置件数全体からみた小売業の特徴を検討する。勧告・指導を併せた措置件数の推移(表 1)として、勧告件数に比べ指導件数が圧倒的に多く、かつ、措置件数がここ 5 年間で

毎年増加していることが分かる。措置が勧告となるか指導となるかは、事案の重大性等で分かれることとなる(注 51)。また、勧告では下請法制定時からの適用対象取引である製造委託・修理委託が圧倒的に多いという特徴がある。

(表1) 措置件数の推移 (単位: 件)

年度	指導件数	勧告件数		
		合計	製造 修理	情報成果物 役務提供
2012	4,550	16	16	0
2013	4,949	10	8	2
2014	5,461	7	7	0
2015	5,980	4	4	0
2016	6,302	11	9	2

出典：公正取引委員会報道発表資料より作成

このような規制件数の推移の下、措置件数の業種別内訳(表 2)として、下請法制定時から主要な規制対象である製造業に対する措置件数が約 4 割を占めるものの、次に流通業(卸売業・小売業)の割合(2 割強)が高いことが分かる。

(表2) 措置件数の業種別内訳

年度		製造業	卸売業	小売業	情報 通信業	運輸業・ 郵便業	合計
2014	件数	2,463	823	379	542	439	5,468
	割合%	45.0	15.1	6.9	8.7	7.4	100.0
2015	件数	2,379	1,115	400	526	453	5,984
	割合%	39.8	18.6	6.7	8.7	7.4	100.0
2016	件数	2,676	1,037	364	542	439	6,313
	割合%	42.4	16.4	5.8	8.6	7.0	100.0

出典：公正取引委員会報道発表資料より作成

しかし流通業のうち、卸売業に対する措置件数が小売業に対する措置件数の倍以上となっており、例えば 2016 年度では、小売業の措置件数は全体の 5.8%であり、目立って多いわけではないことが分かる。

小売業の内訳を更に細かくみると、機械器具小売業が 152 件で約 4 割を占め、その他小売業が 106 件と続いている。同じ流通業である卸売業者の内訳では、機械器具卸売業が 343 件、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業が 213 件、飲食料品卸売業が 123 件、繊維・衣服等卸売業が 99 件と続いている。なお、小売業・卸売業ともに、2016 年度の適用対象取引は全件製造委託等となっている。

このように措置全体をみると、主要な規制対象となっている流通業は消費財の PB 商品の取扱いが多い飲食料品、繊維・衣服等の小売業・卸売業ではなく、機械器具等の産業財を取り扱っている小売業・卸売業であることが分かる(注 52)。

## (2) 勧告件数にみる小売業の特徴

しかし、この状況は勧告件数をみると相違が生じる。勧告事例が原則として公表されるようになった 2004 年度以降の勧告件数全体のうち消費財を販売する小売業者に対する勧告

(表3) 下請法勧告件数

年度	勧告件数	うち小売業者	割合%
2004	4	0	0.0
2005	10	1	10.0
2006	11	1	9.1
2007	13	0	0.0
2008	15	5	33.3
2009	15	4	26.7
2010	15	6	40.0
2011	18	5	27.8
2012	16	9	56.3
2013	10	1	10.0
2014	7	5	71.4
2015	4	3	75.0
2016	11	2	18.2
2017注	5	2	40.0
合計	154	44	28.6

注:2017年12月31日現在の数値

出典:公正取引委員会年次報告・報道発表資料より作成

が占める割合(表3)をみると、年によってばらつきがあるものの 2004 年度以降上昇しており、特に 2010 年度を境に 10.0~71.4%の割合を占めるまでに増加していることが分かる。また、全期間を通して全体の 28.6%が小売業に対する勧告となっている。なお、産業材を販売する小売業者に対する勧告はない。

ここから措置全体の傾向と相違して、勧告件数全体のうち消費財を販売する小売業者に対する勧告が占める割合が非常に高いことが分かる。また、消費財を販売する卸売業者に対する勧告も複数生じており(注53)、ここから消費財を販売する流通業者全体に対する勧告が占める割合は更に高まることがうかがえる。

小売業者に対する規制が増加した要因として、規制側の要因としては、2.1 で説明した中小企業保護のための規制の積極化(書面調査件数・指導件数の増加)により対象業種として小売業が追加されたこと(注54)、小売業者に対する重点的規制が実施されていることが挙げら

れる(注55)。小売業側の要因としては、3.2 で検討した PB 商品取扱いの増加(注56)、大規模小売業者のバイイングパワー増大による禁止行為の増加などの理由が挙げられる(注57)。

## (3) 勧告事例にみる小売業種・業態の特徴

次に 2004 年度以降の勧告事例(巻末表)を検討すると、勧告の対象となった小売業種・業態別の規制件数(延べ数)は、衣料品小売業(アパレル業者を含む。)13件、スーパー・生協8件、ホームセンター(家具小売業を含む。)5件、身のまわり品小売業4件、コンビニエンスストア3件、百貨ショップ(同一事業者)・通信販売・食品小売業、家庭用品小売業、スポーツ用品小売業が各2件、百貨店1件となっている。対象商品は、食品、日用品、衣料品、身のまわり品等多様な分野にわたっており、勧告44件中少なくとも25件でPB商品が対象商品に含まれている。なお、適用対象取引は、6事件が修理委託であったほか、すべて製造委託となっている。

違反が生じる理由について、共通していえることは下請法適用の認識がなかったことや下請法の趣旨・内容の不徹底(注 58)、社内の法務体制の弱さなどであり、これらは 1 で述べたとおり下請法対応のための情報の少なさも一因であると思われる。

個別の小売業種・業態を更に検討すれば、最も多いのが衣料品小売業に対する勧告であり全体の約 3 割を占めている。この理由としては、衣料品の流通では加工（縫製等）により商品形態の変更が行われる場合が多く、このため流通過程で加工を行う製造委託が本質的に行われやすいという商品特徴があることに加え(注 59)、衣料品小売業者の SPA 化（この場合、品揃えされる商品のすべてを製造委託する場合もある。）や PB 商品の導入が進展していること等の特徴が勧告件数の増加に繋がっているものと思われる。

また、スーパー・生協やホームセンターに対する勧告も多くなっており、特にスーパー・生協では全件で食品の PB 商品に係る下請取引での違反が対象となっている。ただし、規制されたスーパーでは、全国規模ではなく地方に本社がある事業者が目立ち、独占禁止法の優越的地位の濫用規制と同様の傾向が見られる(注 60)。この理由としては都市部に比べて下請法に係る情報量が少ない、あるいは企業規模から法務体制が弱いことなどが挙げられる。

コンビニエンスストアに対する勧告は 3 件と少ないものの、元来大手 3 社の寡占状態であるところ、このうち 2 社が勧告を受けている。コンビニエンスストアは、スーパーと同様に食品を中心とした PB 商品を販売している代表的な小売業態であるとともに、大手企業が勧告を受けていることから業界全体として下請法の遵守体制整備に取り組む必要があることが見て取れる。

百貨ショップでは最大手の大創産業が 2 度の勧告を受けている。百貨ショップは取り扱う商品に占める PB 商品の割合が高い傾向にあるところ、大創産業では特にこの割合が高く(注 61)、下請法対応が必要不可欠となっている。他方、1 度目の勧告では下請代金の減額が、2 度目の勧告では返品と買ったたきが違反とされており、自社内で生じやすい禁止行為の分析に基づく抜本的な下請対応が不可避であることが見て取れる。

#### 4. 4 違反行為の特徴

措置全体からみた違反行為の類型別件数（表 4）の特徴として、実体規定違反に対する措置件数が年々増加しており、割合で見ても 2013 年度には手続規定違反の約半分であったものが、2016 年度には逆転して実体規定違反の割合の方が高くなっている。この理由としては、中小企業に不利益を与える下請法違反に対する規制強化の一環として、下請事業者に直接的な不利益を与える実体規定違反に対する措置が強化されているためと思われる。

手続規定違反では書面交付義務違反が書面作成・保存義務違反に比べ圧倒的に多くなっている（2016 年度 88.4%）。ここに、親事業者の法務実務としては、日常業務における書面交付が漏れなく行われる体制整備が重要となることが分かる。

(表4) 下請法違反行為の類型別件数

年度	行為 類型	手続規定			実体規定											合計	
		書面 交付	書類 保存	小計	受領 拒否	支払 遅延	減額	返品	買 いた た き	購 入 等 強 制	早 期 決 済	割 引 困 難 手 形	利 益 提 供 要 請	や り 直 し 等	報 復 措 置		小計
2013	件数	4,186	939	5,125	42	1,488	228	20	86	60	44	208	29	45	0	2,250	7,375
2014	件数	4,067	484	4,551	32	2,843	383	15	735	46	60	253	135	27	0	4,529	9,080
2015	件数	4,507	470	4,977	19	3,131	373	14	631	69	56	210	161	33	0	4,697	9,674
2016	件数	4,806	629	5,435	34	3,375	489	15	1,143	78	59	365	208	49	0	5,815	11,250
	割合%	88.4	11.6	100.0	0.6	58.0	8.4	0.3	19.7	1.3	1.0	6.3	3.6	0.8	0.0	100.0	

出典：公正取引委員会報道発表資料より作成

実体規定違反では支払遅延が圧倒的に多く（2016年度 58.0%）、これに買ったたき（2016年度 19.7%）、減額（2016年度 8.4%）が続く。ここ数年間の推移では、支払遅延、買ったたき、利益提供要請の件数が大幅に増加しているところ、この理由として親事業者による違反自体が急増することは考えにくく、公正取引委員会が重点的に調査を行うようになったためと指摘されている(注 62)。

これに対し小売業者の勧告事例（巻末表）では、違反行為の類型（延べ数）として、下請代金の減額 42 件、返品 10 件、利益提供要請 6 件、受領拒否 2 件、買ったたき 1 件となっており、支払遅延に対する措置が最も多いという措置全体の傾向と異なり、下請代金の減額に対する勧告が圧倒的に多く、かつ、大規模小売業者による優越的地位の濫用でも同種行為が行われている返品、利益提供要請に対する勧告も多いことに特徴がある。なお、手続規定違反で勧告に至った事案はない。

減額に対する勧告が多いのは小売業に限らずすべての業種でも同じ傾向があり、この理由として、事後的な下請代金の減額がそれ自体非難に値し、かつ、悪質の程度が具体的に数字で示される行為であることから、公正取引委員会が指導で終わらせず積極的に勧告を行っているためと指摘されている(注 63)。また、減額の禁止を定める下請法第 4 条第 1 項では、「下請事業者の責に帰すべき理由がないのに下請代金の額を減ずること」（第 3 号）に該当する行為をしてはならないと規定している。この点、優越的地位の濫用規制では、相手方との合意があれば減額が違反とならない余地が生じるところ、下請法上は下請事業者が受け入れを余儀なくされる可能性の高い行為を一律に規制するものであるため(注 64)、これら減額が書面による合意に基づくものであっても減額が行われたという外形的な行為で違反となる、形式的な法適用が貫かれている点に注意が必要である(注 65)。

違反行為の特徴からみる小売業者による体制整備上の示唆として、一般に下請事業者は、PB 商品・NB 商品双方の納入を行うものも多い(注 66)。このため、NB 商品に係る取引で取引慣行化している代金の減額要請、返品、利益提供要請について、PB 商品と NB 商品とを区別せず一律に下請事業者に要請し違反とされた場合も多いと思われる(注 67)。この点下請取引は、禁止行為が許容される余地が著しく狭いため、NB 商品に係る取引と下請取引

とを切り離して対応する必要がある。

#### 4. 5 原状回復額の特徴

措置全体からみた勧告・指導による下請事業者の原状回復額の推移(表 5)として、2014 年度には全体の 53.4%、2016 年度には全体の 25.3%が小売業者による原状回復額であり、措置件数の業種別内訳の傾向とは異なり、全体に占める小売業による原状回復額の割合の高さが目立つ内容となっている。

(表5) 原状回復額の推移

年度	全事業者の金額			うち小売業の金額	
	親事業 者数	下請事 業者数	金額 (円)	金額 (円)	金額 割合 (%)
2014	209	4,142	8億7,120万	4億6,489万	53.4
2015	236	7,760	13億2,622万	7705万	5.8
2016	302	6,514	23億9,931万	6億704万	25.3

出典：公正取引委員会報道発表資料より作成

2004 年度以降の小売業者に対する勧告における違反行為別の原状回復額の特徴として(巻末表)、最も勧告件数が多い下請代金の減額で原状回復を命じられた全 42 件のうち最高額はファミリーマートの 6 億 5,000 万円となっており、次いで 3 億円台 1 件、2 億円台 2 件、1 億円台 5 件とな

っている。小売業以外の流通業では、日本生活協同組合連合会が下請法における原状回復額の最高額である 25 億 6,331 万円、次いで 5 億円台が 1 件、4 億円台が 1 件、1 億円台が 2 件となっている。流通業以外では最高額が 10 億 2,247 万円、次いで 7 億円台が 1 件、5 億円台が 1 件、2 億円台が 3 件、1 億円台が 4 件となっている。このように、流通業では、他の業種に比べ、下請代金の減額による原状回復額が高額化しがちであることが見て取れる。

また、小売業に多い違反行為である返品で原状回復を命じられた全 11 件のうち、最高額ははるやま商事の 10 億 3,332 万円、次いで 3 億円台が 1 件、1 億円台が 4 件となっており、こちらも原状回復額の高額化が目立つ。なお、小売業者以外で返品に係る原状回復額が 1 億円を超えている親事業者はいない。

これら原状回復額の傾向として、売上規模が大きい大規模小売業者や、チェーン方式を採用して各店舗で同一の商品を導入し、これらを本部一括で仕入れる衣料品等の専門量販店、スーパー、コンビニエンスストア等で高額化している様子が見て取れる。この中でも特に PB 商品は、当該小売業者の全店舗で販売される場合が多いため、高額化の傾向が更に強いと思われる(注 68)。

また、小売業者の返品による原状回復額が高額化する理由としては(注 69)、返品による原状回復方法が商品の再仕入等(廃棄等により下請事業者の商品の現物が存在しない場合には仕入代金の支払いのみ)となり、原状回復額が仕入価格全額となることが指摘できる。

#### 4. 6 小売業者による下請法遵守体制整備上の留意点

ここで今までの検討結果を踏まえ、小売業者が下請法遵守体制を整備する上での留意点

を指摘すると、第一に、小売業が下請法の主要な規制対象になったことを十分理解し、迅速に下請法遵守体制を整備する必要があることが挙げられる。特に勧告件数が多い衣料品小売業、スーパー・生協、ホームセンター等では、類似する商品分野（特に PB 商品）において、減額、返品といった同種の禁止行為が繰り返し違反とされていることから、公正取引委員会による小売業者に対する規制の傾向・特徴を十分に理解した上で、自社の体制整備を進める必要がある。

第二に、法的リスクの高さでいえば、勧告件数が多いことと原状回復額の高さから、禁止行為の中では減額と返品への対応が重要であることが挙げられる。

しかしここで留意しなければならないのは、3.3 で述べたことの繰り返しになるが、下請法では適用対象となる下請取引すべてに漏れなく対応を実施しなければ、ここから漏れた下請取引で違反が生じる可能性がある。特に日常的に行われる書面の交付、書類の作成・保存および下請代金の支払について、下請取引という認識がないまま一般の取引と同一の業務フローを用いて取引した場合には、違反が生じる可能性が非常に高いものである(注 70)。これは勧告件数が少ない小売業種・業態であっても同様であり、下請法対応が当然必要となる。

このため、法的リスク管理の手法として一般的に説明されている、リスクの発生頻度と発生するリスクの大きさに基づき優先順位を付けて対応するという手法では、対応が後回しになった下請取引で違反が生じ、かつ、これが顕在化する可能性がある。そこで、小売業者でいえば、主要な規制対象となっている PB 商品に係る取引以外にも、自社内に存在する適用対象取引を漏れなく把握して下請法の適用範囲を明確化し、この範囲内で取引先を資本金額基準で選別して下請取引を明確化するとともに、当該下請取引に対して下請法に定められた禁止行為を抑止し、かつ、義務を履行するという下請法遵守体制の整備を一斉に行う必要がある。

#### 4.7 小括

以上の検討をまとめると、1980 年代以降に PB 商品の取扱い拡大や優越的地位の濫用行為の拡大等を契機として、大規模小売業者の PB 商品に係る製造委託が下請法の規制対象として取り上げられるようになり、現在では下請法の規制全体でみても小売業が主要な規制対象となっている。

下請法による規制対象としての小売業の特徴として、措置全体でみれば消費財を販売する小売業者が占める割合は高くないものの、勧告に限ってみれば非常に高い割合を占めていることが分かる。このうち衣料品小売業、スーパー・生協、ホームセンター等多様な小売業者が、食品、日用品、衣料品等多様な商品分野で勧告の対象となり、その多くが PB 商品に係る製造委託における違反に基づくものとなっている。そして違反が生じる理由について共通していえることは、法令遵守に対する意識の低さや下請法の趣旨・内容の不徹底、社内の法務体制の弱さなどである。

違反行為の特徴として、措置全体では実体規定違反の件数・割合が増加するとともに行為類型として支払遅延が最も多いのに対し、小売業者の勧告事例では、悪質の程度が具体的に数字で示される減額が圧倒的に多く、返品、利益提供要請の順で続いている。また、原状回復額の特徴として、小売業者を含む流通業の原状回復額の高さが目立っている。小売業者の違反行為では減額に比べ返品に係る原状回復額が高額化しやすく、また、商品取扱量の面からチェーン方式・店舗一括仕入を行う小売業種・業態の原状回復額や PB 商品に係る原状回復額が高額化しやすいと思われる。

これらのことから、小売業に対する下請法による規制は、措置件数の多さより勧告件数の多さと原状回復額の高さで目立っているといえる。

また、小売業者が下請法遵守体制を整備する際には、小売業者が下請法の主要な規制対象となったことを踏まえ、公正取引委員会による小売業者に対する規制の傾向・特徴を理解し、法的リスクの高い減額、返品への対応を始めとして、自社内に存在する下請取引に対して禁止行為を抑止し、かつ、義務を履行する遵守体制を漏れなくかつ迅速に整備する必要がある。

## 5 おわりに

以上のとおり、本稿では下請法の概要と法運用の特徴、小売業者で下請法の適用対象となる取引の範囲、小売業者に対する下請法による規制の特徴をそれぞれ分析し、これらに基づき下請法遵守体制を整備する上での留意点を検討した。

小売業者の下請法違反による法的リスクは、勧告により社名が公表されることや原状回復額が高額化しやすいこと、かつ、公正取引委員会の調査により違反が顕在化しやすいことにより、非常に高いものとなる。また、小売業者における主要な適用対象取引は PB 商品に係る製造委託であり、公正取引委員会等が小売業者を規制する際に主要な対象となっているため、小売業者として重点的に対応が必要な下請取引である。これらのことを踏まえ、勧告事例が多い衣料品小売業、スーパー・生協、ホームセンターに限らず、小売業界全体で自社の法的リスク管理のため、PB 商品の製造委託を含めたすべての下請取引において下請法遵守体制を早急に整備し違反を抑止する必要がある。

しかし、法的リスク管理の側面だけでなく、激化する小売業者間の競争で生き残るためには、親事業者・下請事業者双方がその能力を最大限に発揮して良質廉価あるいは高品質の PB 商品等を消費者に提供することが必要であり、そしてこの見返りとして利益を得て、これを両方で適正に分配することは、その後の両者の持続的な成長につながるため、この観点からも下請法を遵守した取引を推進する必要がある。

最後に、今後の研究の課題として、本稿での検討結果を踏まえ、第一に、勧告事例等を更に精緻に分析して小売業者で違反が生じやすい禁止行為の特徴とこの抑止方法を検討し、第二に、本稿と第一の検討結果から、小売業者が条件交渉・発注・受領・検査・支払に至るまでの業務フローにおいて効率的かつ効果的な下請法遵守体制を整備する手法を検討することが必要となる。これらについては今後論じたい(注 71)。

(巻末表) 小売業者に対する下請法勧告一覧 (2004年以降)

事件番号	関係人	小売業種・業態 注1・2	分野	勧告年月日	対象商品 注3	下請代金の減額		返品・受領拒否		利益提供要請その他			
						下請事業者数 (名)	減額金額(円)	違反内容	下請事業者数 (名)	金額(円)	違反内容	下請事業者数 (名)	金額(円)
1	榊ナフコ	ホームセンター	製造	平17・6・30	日用雑貨品、家具等のPB商品	169	155,853,010						
2	イズミヤ(株)	スーパー	製造	平18・10・27	衣食住のPB商品	40	19,526,410						
3	榊松風屋	食料品(菓子)	製造	平20・4・2	自社の商標を付して販売する菓子(内容物、包装資材等)	156	69,241,789						
4	榊ニトリ	ホームセンター	製造	平20・6・17	家具・インテリア用品	71	329,456,054						
5	榊アクタス	ホームセンター	製造	平20・12・25	家具等	31	19,301,887						
6	マドラス(株)	身のまわり品	製造 修理	平21・2・2	革製履物(製造・修理)	68	27,681,545						
7	榊阪急阪神百貨店	百貨店	製造	平21・2・25	オリジナル阪神優勝記念グッズ	11	111,724,032						
8	東光商事(株)	衣料品	製造	平21・6・24	生地・婦人服等	104	24,161,351						
9	市田(株)	衣料品	製造	平21・8・6	呉服等	92	56,866,934						
10	榊キング	衣料品	製造	平21・10・21	婦人服等	69	25,556,089						
11	榊とりせん	スーパー	製造	平22・2・2	食料品等(PB商品)	32	10,666,388						
12	榊ハンズマン	ホームセンター	製造	平22・4・22	建築材料、園芸用品、日用品等	14	10,249,880						
13	榊ハニーズ	衣料品	製造	平22・9・28	婦人服等	115	136,182,776						
14	トステムビバ(株)	ホームセンター	製造	平22・10・21	大工用品、日用品、インテリア用品等(PB商品)	51	51,839,842						
15	(株)キタムラ	身のまわり品	製造	平23・1・27	かばん等	6	17,324,960						
16	(株)マックハウス	衣料品	製造	平23・3・29	衣料品	5	57,577,265	返品	3	139,856,353			
17	(株)西鉄ストア	スーパー	製造	平23・3・30	食料品等(PB商品)	22	53,696,850						
18	(株)タカキュー	衣料品	製造	平23・10・14	衣料品等(PB商品)	11	4,336,120	返品	14	162,805,789	利益提供要請	10	2,772,000
19	(株)チヨダ	身のまわり品	製造	平24・1・13	靴等(PB商品)	20	102,089,137	返品	18	50,462,930	利益提供要請	3	19,360,595
20	はるやま商事(株)	衣料品	製造	平24・1・25	衣料品等(PB商品)	153	59,481,436	返品	63	1,033,321,966			
21	(株)たち吉	家庭用品	製造	平24・3・2	陶磁器等(屋号等が付された商品)	34	76,701,096	受領拒否	26	38,466,752			
22	(株)大創産業	百貨ショップ	製造	平24・3・27	日用品等(PB商品)	178	279,462,435						
23	(株)コナカ	衣料品	製造	平24・4・24	紳士服等(PB商品)	10	30,736,907						
24	(株)ブルーベル	衣料品	製造	平24・4・27	婦人服	49	54,473,654						
25	生活協同組合コープさっぽろ	生協	製造	平24・6・22	食料品等(PB商品、仕様指定、包装資材等)	8	28,379,880						
26	(株)ジュニア	衣料品	製造	平24・7・20	婦人服等	55	15,008,485						
27	(株)ライトオン	衣料品	製造	平24・9・7	衣料品等(PB商品)	7	16,213,730	返品	11	123,642,360	利益提供要請	8	2,795,700
28	(株)バレモ	衣料品	製造	平24・9・20	婦人服等(PB商品)	10	23,272,972				利益提供要請	11	5,391,750
29	(株)ニッセン	通信販売業	製造	平24・9・20	衣料品、家具、雑貨等(PB商品)	133	14,108,202	返品	102	28,410,799	利益提供要請	75	405,600
30	藤久(株)	家庭用品	製造	平24・11・12	手芸用品、生活雑貨等(PB商品)	78	74,146,867						
31	(株)フェリシモ	通信販売業	製造	平25・3・29	衣料品、雑貨等(仕様指定)			受領拒否	88	86,082,291			
32	(株)ヨークベニマル	スーパー	製造	平25・6・27	食料品 注4	12	172,865,514						
33	(株)ヒマラヤ	スポーツ用品	製造	平26・6・27	スポーツ用品等(PB商品)	45	19,695,336	返品	2	83,890,601			
34	(株)サンリブ	スーパー	製造	平26・6・30	食料品、日用雑貨品等(PB商品)	25	65,081,058						
35	(株)大創産業	百貨ショップ	製造	平26・7・15	自社ブランドの日用品等			返品	62	139,157,024	買ったとき	2	6,578,897
36	北雄ラッキー(株)	スーパー	製造	平26・8・20	鍋用材料セット等の食料品(PB商品)	20	16,956,919						
37	榊マルショク	スーパー	製造	平26・8・28	食料品、日用雑貨品等	24	29,814,207						
38	榊アマガサ	身のまわり品	製造	平27・4・10	婦人靴	21	65,142,852						
39	ゼビオ(株)	スポーツ用品	製造	平27・7・31	スポーツ用品等	9	13,208,977	返品	4	38,283,097			
40	榊大地を守る会	食料品	製造	平28・3・25	食料品・日用品(PB商品)	39	14,855,991						
41	榊ファミリーマート	コンビニエンスストア	製造	平28・8・25	食料品(PB商品)	20	650,000,000						
42	榊JFRオンライン	通信販売業	製造	平28・11・11	衣料品(デザイン等の指定)	9	9,230,944	返品	13	333,130,138	利益提供	13	390,132
43	山崎製パン(株)	コンビニエンスストア	製造	平29・5・10	食料品(弁当、麺類等)(PB商品)	10	46,224,401						
44	榊セブンイレブン・ジャパン	コンビニエンスストア	製造	平29・7・21	食料品(PB商品)	76	227,461,172						

出典:公正取引委員会報道発表資料より作成

注1 ホームセンターには家具の小売業を含む。

注2 衣料品小売業にはアパレル企業を含む。

注3 PB商品の記載は、勧告書のほか雑誌、新聞記事等の記載に基づく。

注4 ①鍋用野菜セット、サラダセット等のカット商品、②包装材のデザインその他の仕様を指定した商品、③シールのデザインその他の仕様を指定した商品が含まれる。

(脚注)

- (注 1) プライベート・ブランドとは、商業者（小売業者・卸売業者）が設定・所有・管理するブランドとされており、商業者が自ら企画・開発した商品に付されるものである（宮澤永光監修『基本流通用語辞典〔改訂版〕』（白桃書房、2007年）260頁〔伊東洋晃〕）。
- (注 2) 日経MJ（流通新聞）2016年11月21日号11頁。また、村田恭介弁護士は、小売業はPB商品の製造委託を巡り下請代金減額などの違反が目立つと指摘している（日経産業新聞2016年12月7日号18頁）。
- (注 3) 上野正樹ほか「下請代金支払遅延等防止法の評価と今後の課題」公正取引789号（2016年）9頁〔横田発言〕。
- (注 4) 長澤哲也「発展期に入った下請法運用 勧告事案から学ぶ留意点」ビジネスロー・ジャーナル6巻2号（2013年）73頁、本村健ほか「法務の勘所第3回 小売業界（スーパー等）における留意点」ビジネス法務13巻6号（2013年）140頁。
- (注 5) 下請法の研究は、公正取引委員会職員、弁護士等が公正取引委員会の法運用・解釈を分析するものが大半であり、個別の業種を対象としたものでなく概括的な内容のものが多くなっている。これらの代表例として、公正取引委員会職員が編集した鎌田明編『下請法の実務〔第4版〕』（公正取引協会、2017年）が挙げられる。また、小売業に焦点を当てて下請法対応を実務的な観点から分析したものとして、弁護士が執筆した本村ほか・前掲注（4）140～145頁が挙げられる。
- (注 6) 筆者は以前、小売業を含む事業会社において企業法務の実務を担った経験があり、自社内の下請法遵守体制を整備する際にこのような問題意識を有し、これが本稿を執筆する動機となっている。
- (注 7) 公正取引委員会が勧告すべき事案を選別しているため、公正取引委員会が注視している違反類型や業種を読み取るために、勧告事例を分析することが下請法の対応上重要となると指摘されている（本村健ほか「下請法における自発的申出の積極的活用を通じた戦略的法務前編 公取委による下請法の運用状況の分析」ビジネスロー・ジャーナル10巻4号（2017年）64頁）。
- (注 8) 鎌田編・前掲注（5）9～11頁。
- (注 9) 具体的には「経済財政運営と改革の基本方針2016」・「日本再興戦略2016」（2016年6月2日閣議決定）、「未来への投資を実現する経済対策」（2016年8月2日閣議決定）等に下請法の運用強化が盛り込まれ、これらを受けて2016年9月15日には、基本方針として公正な取引環境の実現、望ましい取引慣行の普及・定着、サプライチェーン全体にわたる取引環境の改善や賃上げできる環境の整備を図るため「未来志向型の取引慣行に向けて」（世耕プラン）が経済産業省から公表されている。
- (注 10) 平成28年12月14日公正取引委員会事務総長通達第15号。この改正では、違反行為事例の追加（66事例から141事例）等の強化改正が行われている。また、「未来投資戦略2017—society5.0の実現に向けた改革—」（2017年6月9日閣議決定）では、運用基準に基づいた下請事業者の取引条件の改善を図ることとされている。
- (注 11) 親事業者の11の禁止行為（第4条第1項および第2項）としては、①受領拒否の禁止、②下請代金の支払遅延の禁止、③下請代金の減額の禁止、④返品禁止、⑤買ったたきの禁止、⑥購入・利用強制の禁止、⑦報復措置の禁止、⑧有償支給原材料等の対価の早期決済の禁止、⑨割引困難な手形の交付の禁止、⑩不当な経済上の利益の提供要請の禁止、⑪不当な給付内容の変更・やり直しの禁止が規定されている。

- (注 12) 親事業者の 4 つの義務としては、①書面の交付義務（第 3 条）、②書類の作成・保存義務（第 5 条）、③下請代金の支払期日を定める義務（第 2 条の 2）、④遅延利息の支払義務（第 4 条の 2）が規定されている。
- (注 13) 勧告の公表は、親事業者に対するペナルティという意味合いのほか、同様の違反行為を行う同業他社や被害を受ける下請事業者に向けた啓発という意味合いも有している。
- (注 14) 阿部・井窪・片山法律事務所編『法務リスク・コンプライアンスリスク管理実務マニュアル』（民事法研究会、2015 年）357 頁〔中村閑〕。
- (注 15) 公正取引委員会・中小企業庁『下請取引適正化推進講習会テキスト』（公正取引委員会・中小企業庁、2017 年）。
- (注 16) 村田恭介「議論の分かれ目はココ 限界事例で違反を避けるヒント」ビジネスロー・ジャーナル 6 巻 2 号（2013 年）78 頁。
- (注 17) 阿部・井窪・片山法律事務所編・前掲注（14）348 頁、石井崇「コンプラが充実する独禁法の道標 3 第 7 回 下請法コンプライアンス」ビジネスロー・ジャーナル 10 巻 9 号（2017 年）78 頁。
- (注 18) 阿部・井窪・片山法律事務所編・前掲注（14）349 頁。
- (注 19) 阿部・井窪・片山法律事務所編・前掲注（14）357 頁。
- (注 20) 相関透『プライベート・ブランド商品と下請法—大規模小売業者の PB 商品の納入取引等にかかる調査結果について』公正取引 610 号（1997 年）28 頁。
- (注 21) コモディティ商品とは日用品のことであり、競合他社の商品と比較して品質上の差異の認識が困難で、値引販売等によって販売が維持されることにつながりやすい商品である。これらの商品では商品ブランドが確立されていないのが通常である。
- (注 22) 例えばメリヤス商品では、約半分が百貨店の商標で販売され、残り半分が製造業者または卸売業者の商標で販売されていた（通商産業大臣官房調査統計部編『重要商品の流通機構 第 1 輯』（商工会館出版部、1950 年）209 頁）。
- (注 23) 現在取り扱われている百貨店の PB 商品のブランドとして、大丸松坂屋百貨店の「トロージャン」（紳士服）、三越伊勢丹の「オンリー エムアイ」（衣料品、身のまわり品、日用品等）等が挙げられる。
- (注 24) PB 商品の推移の説明は、土橋治子「プライベート・ブランド戦略の歴史的変遷」青山経営論集 44 巻 4 号（2010 年）121～124 頁、矢作敏行「NB と PB—2 つのブランドの歴史素描」経営志林 50 巻 1 号（2013 年）23～29 頁、田口冬樹『流通イノベーションへの挑戦』（白桃書房、2016 年）132-140 頁を参考とした。
- (注 25) 衣料品分野では、SPA が拡大する以前からアパレル業者による PB 商品の製造・販売が積極的に行われていた。例えば、百貨店に出店するアパレル業者は、1970 年代に製品レベルから小売までの総合的なブランド提案を進展させて自ら小売機能を獲得して、百貨店店頭で消費者に PB 商品を直接販売するようになった。アパレル業者の小売機能の獲得過程は、木下明浩『アパレル産業のマーケティング史』（同文館出版、2011 年）297～305 頁を参照。
- (注 26) 例えば、2016 年度で売上規模の大きな食品、日用品等の PB 商品をみれば、百貨店、コンビニエンスストア、スーパーで取り扱われるセブン&アイ・ホールディングスの「セブンプレミアム」は売上高 1 兆 1,500 億円、スーパー等で取り扱われるイオンの「トップバリュ」は 7,156 億円に達している。また、小売業以外でも PB 商品の取扱いが拡大しており、例えばスーパーの共同仕入機構であるシジシージャパンでは PB 商品の売上高が 3,100 億円に達し、生活協同組合に商品を供給する日本生活協同組合連合会の「CO-OP」は売上高 4,067 億円に達している（日本経済新聞社編『日経業界地図 2018 年版』（日本経済新聞社、2017 年）189 頁）。

- (注 27) 運用基準第 2-1-(2)。
- (注 28) 運用基準第 2-1-(3)。
- (注 29) 運用基準第 2-1-(4)。
- (注 30) 公正取引委員会、「よくある質問コーナー（下請法） 1 下請法の適用範囲について (2) 製造委託」、[http://www.jftc.go.jp/shitauke/sitauke\\_qa.html#cmsQ7](http://www.jftc.go.jp/shitauke/sitauke_qa.html#cmsQ7)、(2017 年 12 月 22 日閲覧)。
- (注 31) 公正取引委員会・中小企業庁・前掲注 (15) 5 頁。
- (注 32) ただし、PB 商品と NB 商品である規格品・標準品との境界になる明確な基準は示されていない。これについて転売の容易性、復元の容易性から判断するとする見解があり、ここでは他への転売が容易であれば、製造者は発注者から不利益な条件等を突きつけられてもその条件を拒否できる点を理由として挙げている。また、復元の容易性については、実運用においては僅かでも労力が必要な場合は規格品として扱われないと指摘されている（多田敏明「下請法違反の予防のポイント」ジュリスト 1442 号 (2012 年) 40 頁)。
- (注 33) 鎌田編・前掲注 (5) 31 頁。
- (注 34) 公正取引委員会・中小企業庁・前掲注 (15) 17～18 頁。
- (注 35) 公正取引委員会職員による解説では、店舗内の売り場に見本商品や商品カタログをおき、これにより顧客の注文を受けて納入業者に発注し、製造を委託すること、および衣料品の販売に伴うもので、背広、呉服等の縫製、染色、家紋入等の賃加工的なものも製造委託に含まれるとしている（相関・前掲注 (20) 28 頁)。
- (注 36) 小売業者の役務提供委託の具体例として、顧客から有償で請け負うコンピュータの検査業務を検査専門業者に委託することが挙げられる（鎌田編・前掲注 (5) 63 頁)。
- (注 37) 公正取引委員会のほか、中小企業庁も書面調査、立入検査による改善指導等の法運用を行っているが、本稿では論を簡素化するためこの検討は省略した。
- (注 38) 鎌田編・前掲注 (5) 9 頁。
- (注 39) 辻吉彦『詳解下請代金支払遅延等防止法』（公正取引協会、1992 年）22 頁。また、下請法制定当時の公正取引委員会による下請法の解説書では、「事業者が業として行う販売」には、「販売業者がある物品を他から購入して販売しているような場合」が含まれると明示している（公正取引委員会事務局編『「下請代金支払遅延等防止法」解説』（公正取引協会、1956 年）46 頁)。
- (注 40) 峯村光郎・正田彬『私的独占禁止法』（日本評論新社、1956 年）587 頁。また、高度成長期の公正取引委員会による下請法の解説書でも、「事業者が業として行う販売」には、「販売業者がある物品を他の事業者から購入して販売しているような場合が含まれるのは当然」としており、小売業者も対象と解釈できる記述がみられる（公正取引委員会事務局『新 下請代金支払遅延等防止法』（商事法務研究会、1966 年）81 頁)。
- (注 41) 例えば、1959 年度の親事業者に対する書面調査では、従来未調査であった百貨店業に対する書面調査が行われたという記載がある（公正取引委員会事務局編『独占禁止政策三十年史』（公正取引委員会、1977 年）152 頁)。
- (注 42) 調査の概要は、佐島史彦・小山マリ子「大規模小売業者の取り扱うプライベート・ブランド商品の実態調査（概要）」公正取引 409 号 (1984 年) 7～12 頁。
- (注 43) 佐島・小山・前掲注 (42) 11 頁。
- (注 44) この要望を受け、日本百貨店協会では 1986 年に「下請法マニュアル」を作成し、百貨店の下請取引における PB 商品の範囲、発注、納返品、支払い等の法適用を明確化して傘下企業に周知徹底を図った（日本百貨店協会創立 50 年記念誌編纂委員会『協会 50 年のあゆみ』（日本百貨店協会、1998 年）103、107 頁)。また、日本チェーンストア協会では 1986 年に

「チェーンストアにおける下請取引適正化のためのガイドブック」を制定した（日本チェーンストア協会、「納入業者との公正な取引を推進するための取り組みについて」（2005 年 11 月 29 日）、[http://www8.cao.go.jp/chosei/dokkin/archive/kaisaijokyo/mtng\\_5th/mtng\\_5-1.pdf](http://www8.cao.go.jp/chosei/dokkin/archive/kaisaijokyo/mtng_5th/mtng_5-1.pdf)、（2017 年 12 月 25 日閲覧））。

- (注 45) 1988 年の調査の概要は、作田甲成・小菅英夫「大規模小売業者の PB 商品等の下請取引に関する調査結果の概要について」公正取引 461 号（1989 年）46～50 頁、1995 年の調査の概要は、山木康孝「大規模小売業者の下請取引に関する調査の概要—プライベート・ブランド商品等の納入取引について」公正取引 570 号（1995 年）13～18 頁。
- (注 46) 中山武憲「非製造業に対する下請法の適用について」NBL459 号（1990 年）20 頁。
- (注 47) 調査結果の概要は、相関・前掲注（20）27～32 頁。
- (注 48) 本村ほか・前掲注（4）141 頁。
- (注 50) 調査の内容は、公正取引委員会、「食品分野におけるプライベート・ブランド商品の取引に関する実態調査報告書」（2014 年 6 月 20 日）、<http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h26/jun/140620.files/140714.honbun.pdf>、（2018 年 1 月 26 日閲覧）に基づきまとめた。
- (注 51) 上野ほか・前掲注（3）10 頁〔原発言〕。重要性の判断として、公正取引委員会職員の説明では、例えば違反が最も多い減額なら、減額した金額は大きな要素であり、繰り返し違反を生じさせる場合も対象として検討されるとしている（藤本哲也・鎌田明「下請法規制の現状と課題」ビジネスロー・ジャーナル 6 巻 2 号（2013 年）69 頁）。
- (注 52) 日本標準産業分類（2013 年 10 月改定）によれば、「機械器具卸売業」では主として産業機械器具、自動車、電気機械器具などを卸売する事業所が分類され、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」では主として建築材料、化学製品、鉱物・金属材料、再生資源を仕入卸売する事業所が分類される。「機械器具小売業」では主として自動車、自転車、電気機械器具など（それぞれの中古品を含む）およびその部分品、附属品を小売する事業所が分類され、「その他小売業」では主として家具、じゅう器、医療品、化粧品、農耕用品、燃料、書籍、文房具、時計、楽器、たばこ、中古品などの他に分類されない商品を小売する事業所が分類される。
- (注 53) 例えば 2016・2017 年度でみれば、公取委勧告平 28・9・27（シジシージャパン）、公取委勧告平 29・2・23（ニッド）、公取委勧告平 29・3・7（あらた）、公取委勧告平 29・4・27（久世）は、食品、生活用品等を扱う卸売業者・ボランタリーチェーンに対する勧告事例である。
- (注 54) 公正取引委員会職員の説明では、書面調査は 1956 年度に 300 件だったものが 2001 年度に 10 万件、2016 年度に 25 万件と増加しており、これに伴い小売業者や卸売業者にも調査書面を送付するようになり、措置件数も増加したとしている（上野ほか・前掲注（3）3、10 頁〔原発言〕）。
- (注 55) 長澤・前掲注（4）73 頁。ここで長澤弁護士は、卸・小売業者に対する規制件数増加は PB 商品の製造委託が下請法の対象となることを啓発しようとするものであるとの見解を示している。
- (注 56) 公正取引委員会職員の説明では、PB 商品を作る小売業者の増加により小売業者が製造業者の仲間入りをしてきたとしている（藤本・鎌田・前掲注（51）68 頁）。
- (注 57) 小売業者に対する下請法規制の積極化は、経済的地位の上昇とともに強化された大規模小売業者に対する優越的地位の濫用規制の積極的な適用に呼応するものであると指摘されている（長澤・前掲注（4）73 頁）。
- (注 58) 例えば、33 事件の担当官解説では、一般的な違反の理由として下請法の理解不足や従業員に対する周知徹底不足等を挙げている（野田聡・塩田修平「株式会社ヒマラヤに対する

勧告について」公正取引第 769 号 (2014 年) 71 頁)。他の勧告における担当官解説でも違反の原因として同様の理由を挙げているものが多く、新聞等に掲載された違反事業者のコメントでも、下請法の認識がなかった、認識が不足していた・浅かった・不十分だった、対象にあたりと理解していなかった等の理由が述べられている。

(注 59) このため繊維業は、下請取引を含む製造業者・卸売業者・小売業者間の取引慣行の適正化問題が伝統的に生じている業界であり、長年にわたり取引慣行の改善が図られている。この取り組みのため経済産業省では『繊維産業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン』(2017 年 3 月改訂) を公表している。

(注 60) 大規模小売業者に対する優越的地位の濫用規制では、規制が積極化した 2004 年以降、スーパーが 9 件 (延べ数) 規制されているが、大半が地方に本社を置くスーパーとなっている。

(注 61) 大創産業では、現在 PB 商品の取扱い割合が雑貨の 99%に及んでいる (大創産業ホームページ、<https://www.daiso-sangyo.co.jp/recruit/daiso/number>、(2018 年 1 月 20 日閲覧))。

(注 62) 藪内俊輔「下請法運用基準改正と取締強化への対応」ビジネス法務第 17 巻第 5 号 (2017 年) 72~73 頁。

(注 63) 鈴木満「改正下請法に基づく公表事件の分析」ビジネス法務第 7 巻第 12 号 (2007 年) 24~25 頁。

(注 64) 長澤・前掲注 (4) 77 頁。

(注 65) 大東泰雄「下請法運用基準の改正等と企業の対応」会社法務 A2Z 第 122 号 (2017 年) 17 頁。勧告事例においても、下請事業者と減額を合意していたとされる場合も多い。この点について、事前合意に基づくレポート、経費の分担等といった違法性の判断が比較的難しく、違法性を認識せずに過失で違反を犯すという事案が増加しているとするものとして、長澤・前掲注 (4) 72 頁。

(注 66) 公正取引委員会による食品分野の調査では、製造業者の PB 商品に係る取引のうち、同一の商品カテゴリにおいて PB 商品とともに NB 商品の取引を行っている割合が 59.0%という結果だった (公正取引委員会・前掲注 (50) 10 頁)。

(注 67) 日経 MJ (流通新聞) 2013 年 1 月 9 日 4 頁。ただし、NB 商品に係る納入取引では、下請法の適用を受けないとしても優越的地位の濫用規制の対象となり得るため、代金の減額要請、返品、利益提供要請等の適法性を別途確認する必要がある。

(注 68) 例えば PB 商品に係る減額では 19、22、41、44 事件で、PB 商品に係る返品では 18、20、27、35 事件で、それぞれ原状回復額が 1 億円を超えている。

(注 69) 表 3 から下請事業者 1 名あたりの原状回復額を計算すると、減額は約 155 万円であるところ、返品は約 556 万円となっている。

(注 70) 例えば交付書面として用いられる注文書および商品等の受領・サービスの提供時に作成・保存される書類の記載項目は、下請法上厳密かつ詳細に定められており、通常取引で用いられる注文書・書類等を用いたため、この項目が一つでも欠けることとなれば即違反となる。また、事業者間の継続的取引に係る代金支払で用いられる締切制度では、下請法上は締切日後の支払期日を 1 か月以内に設定し、かつ、締切日の算定を商品等の検収終了日ではなく商品等の受領日に基づき行なう必要がある。このため、通常取引と同一の締切基準を用いると違反が生じる可能性がある。

(注 71) 本稿では紙面の制約上触れなかったが、大規模小売業者では下請法遵守体制の整備に合わせ、優越的地位の濫用規制に対応した法令遵守体制の整備も必要となる。両者とも商品の納入取引を対象としており、かつ、禁止される行為も同種の行為が対象となるため、同時に体制を整備することが可能と思われる。この点についても今後論じたい。