〔判例研究（審決研究）〕

日本トイザらスによる優越的地位の濫用事件審決について

――「正常な商慣習に照らして不当な行為」の認定を中心に――

横　田　直　和

目　　次

1　はじめに
2　事案の概要
(1)　排除措置命令及び課徴金納付命令
(2)　審判請求から審決までの経緯
(3)　審判での争点
3　優越的地位の濫用行為該当性に関する本件審決の判断
(1)　優越的地位の濫用行為についての一般的判断
(2)　14社に対する行為全般についての判断
(3)　ユニ・チャームに対する行為についての判断
(4)　ビジョンに対する行為についての判断
4　ガイドラインにおける不当な返品に該当しない場合の取扱い
(1)　ガイドラインにおける規定内容など
(2)　公取委における返品問題に対する一般的な検討状況
(3)　返品問題に対する一般的な取扱い
(4)　ガイドラインにおける返品の取扱いについての検討
5　検　　討
(1)　優越的地位の認定方法（問題の所在）
(2)　返品及び減額の不利益要件該当性
(3)　継続的取引関係と取引先変更可能性
(4)　ユニ・チャームに対する行為
(5)　ビジョンに対する行為
(6)　審査手法に係る問題点
6　おわりに

1　はじめに

独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律）上の優越的地位の濫用規制については，平成21年の独占禁止法改正（施行日は平成22年１月１日）により課

徴金制度が導入されている。そして，公取委（公正取引委員会）は小売業者５社（いずれも大規模小売業者）に対し排除措置命令及び課徴金納付命令を行っているが，そのいずれについても審判手続[1]が開始されている。

これらの優越的地位の濫用事件のうち平成28年４月末までに審決が行われたものは，日本トイザらス事件審決（平成27年６月４日・平成24年（判）６号及び７号。以下「本件審決」という。）[2]のみである。

独占禁止法上の優越的地位の濫用規制については，事業者が「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不利益を当該相手方に与えること」が問題となるので，日本トイザらス株式会社（以下「トイザらス」という。）のような小売業者の納入業者に対する行為が優越的地位の濫用に該当するとされるには，

① 小売業者の取引上の地位が納入業者に対し優越していること（以下「優越性要件」という。）

② 小売業者が，その優越した地位を利用して，納入業者に対し，正常な商慣習に照らして不当な不利益を与えていること[3]（以下，正常な商慣習に照らして不当な不利益を与えていることを「不利益要件」という。）

との２つの要件が充足される必要がある。そして，小売業者の納入業者に対する具体的な行為が優越的地位の濫用となるか否かを検討する際には，まず，取引当事者間に取引上の地位の優劣関係があるか否かが問題とされてきた。

1） 審判手続については平成27年の法改正により廃止されたが，これら５件の排除措置命令及び課徴金納付命令はこの法改正前に行われており，経過措置により平成27年４月以降も審判手続が継続されている。

2） 公取委HP参照。審決集62巻掲載予定

3） 独占禁止法２条９項５号の規定上は「不当に不利益」との表現となっているが，例えば本件で問題となった返品等に係る被審人の主張につき「不当な返品や減額は正常な商慣習に照らして取引の相手方に不当な不利益を与えることとなるため違法となる」（審決引用の審決案10頁）と表現されているように，「不当」との文言は劣位者の受けた不利益にかかる形容詞的に解するのが一般的であろう。

なお，当該不利益を「優越した地位を利用して」与えたものか否かについては，小売業者につき優越性要件が満たされている場合は，通常は優越的地位を利用したものと解されよう（ガイドライン（後記）の第２の３）が，納入業者側から自主的に当該不利益を受け入れているのであれば，これを納入業者にとって「不利益」と認識することは適当でないと考えられる。

過去の不公正な取引方法事件のうち優越的地位の濫用行為のみが問題となった事案で審判手続が開始されたものは株式会社三越に対する件（昭和57年５月14日同意審決・昭和54年（判）１号）[4] のみであり，審判において，三越側は，

① 三越の納入業者の大部分は他の百貨店などにも納入しており，また，商品力の強い納入業者に対しては三越側から納入を頼まなければならないが，このような納入業者を含めて，三越が優越した地位にあるのか

② 問題とされた物品等の販売，協賛金の要請行為のうち「正常な商慣習に照らして不当に不利益な条件」に該当する事実は具体的には何か

などとして争った[5] が，事件が同意審決で終了したこともあって，これらについて公取委の具体的な判断は示されていない。また，審判では，優越的地位の濫用行為を受けたとする供述を行った納入業者名などを明らかにするよう三越側から求められたのに対し，審査官側はこれに応じていない[6]。

トイザらスが買取仕入（買取取引）により仕入れた商品を納入業者に返品したり，購入代金の減額（以下，単に「減額」という。）を行ったことが問題となった本件審決においては，

① 買取仕入商品の返品行為については，「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・公取委。以下「ガイドライン」という。）で例外的に許容される場合に該当しなければ，正常な商慣習に照らして不当な不利益を納入業者に与えるものである（減額についても，同様）

② 納入業者にとってトイザらスが重要な取引先であり，同社との取引が停止された場合に，同社に代わる新たな取引先を容易に見つけることはできないため納入業者が同社からの要請を受け入れているのであれば，同社の納入業者への要請は自社の優越した地位を利用したものである

4） 審決集29巻31頁

5） 例えば，第１回審判（昭和54年６月21日）や第５回審判（同年10月30日）における三越側の求釈明（公正取引情報764号16-7頁，782号7-8頁）参照。なお，三越事件当時の一般指定（「不公正な取引方法」（昭和28年公取委告示11号）の10では，優越的地位の濫用行為につき「自己の取引上の地位が相手方に対して優越していることを利用して，正常な商慣習に照して相手方に不当に不利益な条件で取引すること」と定義されている。

6） 審決集27巻125頁（供述人を匿名とした審査官提出資料を証拠として採用した審判官の決定に対する異議申立てを却下した公取委決定）参照

とし，そして，このような不利益要件に該当する行為を行えるのは取引上の地位が優越した事業者であるとして，不利益要件に該当すれば原則として優越性要件にも該当するとの判断を行っている。

このような不利益要件を充足する場合は原則として優越性要件も充足するとする取扱いについては，優越的地位の濫用規制において優越性要件が定められていることを実質的に無視するものであるとの強い批判も見られる[7)]。

私見によれば，まず，小売業者が不利益要件に該当するような行為を行わなければ優越性要件が問題となることはなく，また，小売業者が不利益要件に該当する行為を納入業者に強要できるのは当該小売業者が取引上優越した地位にある場合に限られるので，不利益要件に係る認定が妥当であれば優越性要件につき厳格な立証をする必要はないと考えられる。しかし，本件審決における不利益要件に係る判断については，大規模小売業界における納入取引として特に問題とされていないような場合についても正常な商慣習に照らして不当なものとしたり，納入業者がトイザらスに代わり得る販売先を見つけるのは容易ではないと認識していることを重視して，トイザらスに対する取引依存度がかなり低いとしても優越性要件を充足するとしているなどの点で妥当ではない。

さらに，優越的地位の濫用規制における取引上の地位の優劣関係の判断は個別具体的な取引先との関係で行われるものであるので，本件審決において問題とされたトイザらスの納入業者14社（以下，単に「14社」という。）に対する行為が優越的地位の濫用となるか否かは，これらの納入業者が具体的にどのような事業者であるのか，また，トイザらスが納入業者に返品や減額を行った具体的な経緯や事情がどのようなものであるのかといった点を踏まえなければ適切な判断はできない。例えば，トイザらスが主として取り扱っている商品は玩具であって，玩具が売れるかどうかについては，まず，当該玩具で遊ぶのが面白いかどうかという商品の個性が特に重要となるので，返品問題を検討するに当たっても，一般スーパーによる食品や衣料品などの返品問題と同様に取り扱うのは適当ではないと考えられる。そして，本件審決においては14社の社名を含め具体的な事実関係が公表されていないため[8)]，具体的にどのような事実関係があれば優越的地

7）　例えば，長澤哲也「優越的地位の濫用と下請法を巡る最近の動向」自由と正義66巻12号（2015年12月）30頁

8）　平成27年６月４日の報道発表資料では，「公表する審決書においては，納入業者に係る事業上の秘密に配慮し，マスキングの措置を施している」とされている。

しかし，審決書でのマスキング部分については，取引先数やトイザらスへの年間売上高を除けば，「納入業者に係る事業上の秘密」に該当する可能性のあるもの↗

位の濫用に該当するのかを判断する際の参考とすることも難しいと考えられる。

しかし，本件審決に係る審判については，納入業者の役員や従業員を参考人として審訊をした場合を含めて公開で行われ[9]，その概要が「公正取引情報」で報道されているため，14社のうち６社の社名が明らかになるなど，ある程度詳細な事実関係を把握することが可能となっている。

そして，14社の中にはユニ・チャーム株式会社や株式会社ピジョンといったベビー用品の分野で我が国を代表する企業（いずれも東証第一部上場）も含まれており[10]，これらの納入業者についても，その取引上の地位がトイザらスに劣っており，正常な商慣習に照らし不当な行為の対象となっているとする本件審決の判断については疑問が多い。このため，本稿では，公正取引情報の記事なども踏まえ，本件審決の判断の妥当性につき検討することとしたい。

また，審決が判断の前提としたガイドラインの返品に係る取扱い自体にも疑問がある

↘はないと考えられる。なお，公取委が取引先数もこれに該当すると判断しているのであれば，トイザらスにこれを開示することも問題となろうし，より秘密性の高い「取引依存度」を開示することは許されないと考えられる。

9) 他の優越的地位の濫用事件における審判での参考人審訊については，平成26年までは公開されていたが，平成27年以降は非公開とされている。

10) 公表された審決書では，14社についてＦ，Ｇ，Ｈ，Ｉなどとの記号表記となっているが，このうち社名が判明しているものは，ユニ・チャーム（Ｇ），王子ネピア株式会社（Ｉ），株式会社テンヨー（Ｊ），株式会社エヌ・アール・エス（Ｂ。株式会社エポック社（Ｅ）の子会社），ピジョン（Ｋ）及び株式会社カワダ（Ａ。平成24年に株式会社河田から社名変更）の６社である。

ちなみに，ユニ・チャームについては，第３回審判（平成24年10月４日）において，被審人側が平成22年以降の行為だけでなく平成21年の行為も審判請求の対象としていることを確認する際に言及がなされている（公正取引情報2339号13頁）。また，被審人側が申請をした参考人審訊が，第８回審判（平成25年９月24日）においてエポック社及びカワダにつき，第９回審判（同月26日）において王子ネピア，テンヨー及びピジョンにつき行われている（同2395号１頁及び同2396号１頁）。

なお，公正取引情報が伝える参考人審尋の中で「納入業者に係る事業上の秘密」に該当する可能性のあるものとしては，他の情報（この情報を納入業者以外で最も保有しているのはトイザらスのはず）も併せれば納入業者の原価が推測できるようなもの程度と思われる。また，他の取引先小売業者との関係では，値引き販売に係る納入業者側の負担分についても秘密性が高いが，これは違反行為に直接的に関係するものである（かつ陳述時からみても３年前の情報である）ので，秘密にするのは適当でないとの考え方もあり得よう。

と考えるので，この点についても併せて検討することとしたい。

なお，公取委の立入検査時の新聞報道等によれば，トイザらスの納入業者は全国で400社以上存在するとのことであり，その中には取引上の地位が同社に劣っており，返品や減額により不当な不利益を受けた者もいると想定され，現にトイザらスが審判請求の対象としなかった納入業者も多いので，本件審決の適否にかかわらず，同社の行為を全体として見れば優越的地位の濫用として問題があったと評価されることに変わりはない。

2　事案の概要

(1)　排除措置命令及び課徴金納付命令

本件は，トイザらスが，遅くとも平成21年１月６日以降，特定納入業者（トイザらスが自ら販売する商品を同社に直接販売する納入業者のうち，排除措置命令書の別表（非公表）に記載されている者で，その取引上の地位がトイザらスに対して劣っていたものとされている。なお，本件審決引用の審決案別紙２では117社）に対して，

① 売上不振商品等（売行きが悪く在庫となった商品，販売期間中に売れ残ったことにより在庫となった季節品等）を納入した特定納入業者63社に対し，当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がなく，当該売上不振商品等の購入に当たって当該特定納入業者との合意により返品の条件を定めておらず，当該売上不振商品等の返品によって当該特定納入業者に通常生ずべき損失を自社が負担せず，かつ，当該特定納入業者から当該売上不振商品等の返品を受けたい旨の申出がなく，あるいは当該申出があったとしても当該特定納入業者が当該売上不振商品等を処分することが当該特定納入業者の直接の利益とならないにもかかわらず，当該売上不振商品等を返品していたこと

② 自社が割引販売を行うこととした売上不振商品等を納入した特定納入業者80社に対し，当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず，当該割引販売における自社の割引予定額に相当する額の一部又は全部を，当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていたこと

が独占禁止法２条９項５号[11]に該当し，同法19条の規定に違反していた[12]とされたも

11)　平成21年改正法の施行日前の行為については，一般指定旧14項（平成22年改正前の「不公正な取引方法」（昭和57年公取委告示15号）14項）に該当

12)　トイザらスは，公取委の審査が開始されたこと（立入検査は平成22年９月14日）を受けて，平成23年２月１日以降，この違反行為を取りやめている。

のであり，平成23年12月23日に排除措置命令（平成23年（措）13号）及び課徴金納付命令（平成23年（納）262号）が行われている[13)]。

そして，トイザらスに対し，排除措置命令では違反行為を取りやめていたことの確認を取締役会で決議することなどが命じられ，また，課徴金納付命令では平成21年改正法の施行日である平成22年１月１日から違反行為の終了日である平成23年１月31日までの違反行為の対象となった特定納入業者61社からの購入額（各納入業者からの金額は，課徴金納付命令書の別表（非公表）に記載）に基づき算出された３億6908万円の課徴金の納付が命じられている。

⑵ 審判請求から審決までの経緯

排除措置命令のうち14社に係る部分の取り消しを求めるとともに，課徴金納付命令のうち14社に係る課徴金額（課徴金納付命令の対象となった特定納入業者61社のうち14社以外の47社に係る課徴金の算出額を超えて納付が命じられた部分）の取消しを求めて，平成24年２月10日にトイザらスから審判請求がなされたため，同年４月10日に審判手続が開始されている。そして，平成26年１月17日まで10回の審判が行われ，平成27年３月30日に審決案が同社に送達された後，同年６月４日に排除措置命令の一部（14社のうち２社に係る部分）及び課徴金納付命令の一部（２億2218万円を超えて納付を命じた部分）を取り消す本件審決がなされている。

⑶ 審判での争点

本件の審判において争点となったものは，

① トイザらスが平成21年１月以降に14社に対して行った返品及び減額は，同社が14社に対し自己の取引上の地位が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ったものか否か（争点１）

② 14社に対する返品及び減額のほか，排除措置命令の対象となった特定納入業者に対するトイザらスの行為に，公正な競争を阻害するおそれがあるか否か（争点２）

③ 課徴金の対象となる違反行為の期間は，特定納入業者ごとに判断すべきか，特定納入業者に対するトイザらスの行為を全体として判断すべきか（争点３）

との３点であり，本件審決で詳細に検討されているのは，本稿で主として検討を行う争

13) 排除措置命令については審決集58巻１分冊244頁，課徴金納付命令については同352頁

点１の優越的地位の濫用行為該当性に関するものである[14]。

また，本件審決では，この争点２に関し，ガイドラインを引用するなどして従来の公取委の説明と同様の判示を行っているが，「正常な商慣習」については，「優越的地位の濫用の成否の判断に際して考慮されるべきは『正常な商慣習』であり，公正な競争秩序の維持・促進の観点から是認されないものは『正常な商慣習』とは認められないから，仮に本件濫用行為が現に存在する商慣習に合致しているとしても，それにより優越的地位の濫用が正当化されることはない（ガイドライン第３参照）。」[15] との判断を示している。このように審決ではガイドラインの記載を参照しているが，ガイドラインの該当箇所の記載は「『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はない。」とするものであるので，本件審決では，現に存在する商慣習の「正常な商慣習」該当性をガイドラインよりも狭く判断している。

さらに，本件審決では，この争点３に関し，特定納入業者ごとではなく，特定納入業者に対する行為を全体として判断すべきとしている。しかし，このように解するのであれば，排除措置命令の対象にもならないとした納入業者２社（Ｄ及びＬ）は別として，Ｈ，Ｉ，Ｊ，Ｂ，Ｋ及びＯの６社や，平成21年には濫用行為の対象となったものの平成22年以降はその対象とならなかったため課徴金納付命令に含められなかった納入業者に係るものを課徴金の対象としなかったことに疑問が生じよう[16]。

---

14)　この争点１に関し，被審人であるトイザらス側は，次のように主張して，14社に対する行為は優越的地位の濫用に当たらないとしている（審決引用の審決案9-11頁）。

①　優越的地位の濫用は，優越的地位にある者が劣位的地位にある取引の相手方との関係で，不当な返品や不当な減額などの濫用行為を行った場合に成立するものであり，優越性要件と不利益要件は別個独立の要件であるので，それらは別個独立に判断されるべきである。

②　取引当事者間において十分に協議がなされ，両者の合意の下で，取引の相手方の意向に沿う内容で，一連の取引関係において取引の相手方の利益となる範囲内で返品や減額を受け入れる場合には，不利益要件に該当しない。ましてや，返品等が取引の相手方から提案がなされた場合に問題とならないのは一層明らかである。

③　買取仕入であっても，納入業者にとって返品や減額に経済合理性があり，それが納入業者の利益となる場合がある。

15)　審決引用の審決案78頁

16)　池田毅「（独禁法事例速報）課徴金導入後初の公取委審決において返品・減額↗

3　優越的地位の濫用行為該当性に関する本件審決の判断

⑴　優越的地位の濫用行為についての一般的判断

本件審決では，トイザらスの14社に対する返品や減額行為が優越的地位の濫用行為に該当するか否かを判断する前提として，優越的地位の濫用規制の趣旨，優越的地位の判断基準，返品及び減額に係る概括的評価などについて，次のとおり判示している[17)]。

⑴　優越的地位の濫用規制の趣旨について

独占禁止法第19条において，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同法第２条第９項第５号（改正法施行日前においては旧一般指定第14項〔第１号ないし第４号〕）に該当する行為をすることが不公正な取引方法の一つとして規制されているのは，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り，このような行為は公正な競争を阻害するおそれ（公正競争阻害性）があるといえるからである（ガイドライン第１の１参照）。

⑵　優越的地位について

前記のような優越的地位の濫用規制の趣旨に照らせば，取引の一方の当事者（以下「甲」という。）が他方の当事者（以下「乙」という。）に対し，取引上の地位が優越しているというためには，甲が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にある必要はなく，取引の相手方との関係で相対的に優越した地位にあれば足りると解される。また，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

↘による濫用行為を優越的地位の認定に用いた事例―日本トイザらス事件」ジュリスト1485号（2015年11月）７頁，滝澤紗矢子「課徴金対象となる優越的地位の濫用」ジュリスト1492号（2016年４月・平成27年度重要判例解説）252頁

17)　審決引用の審決案19-21頁。なお，本稿で審決を引用する際は，審決で挙示されている証拠については証拠番号を省略し，審査官提出資料の「査号証」か被審人提出資料の「審号証」かの別のみを記載している。

を得ないような場合をいうと解される。（ガイドライン第２の１参照）

ところで，取引の相手方に対し正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える行為（以下「濫用行為」ということもある。）は，通常の企業行動からすれば当該取引の相手方が受け入れる合理性のないような行為であるから，甲が濫用行為を行い，乙がこれを受け入れている事実が認められる場合，これは，乙が当該濫用行為を受け入れることについて特段の事情がない限り，乙にとって甲との取引が必要かつ重要であることを推認させるとともに，「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」にあったことの現実化として評価できるものというべきであり，このことは，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ことに結び付く重要な要素になるものというべきである。

また，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く（ガイドライン第２の２参照），甲の市場における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く（同参照），また，乙が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（同参照）ものといえる。

したがって，甲が乙に対して優越した地位にあるといえるか否かについては，甲による行為が濫用行為に該当するか否か，濫用行為の内容，乙がこれを受け入れたことについての特段の事情の有無を検討し，さらに，① 乙の甲に対する取引依存度，② 甲の市場における地位，③ 乙にとっての取引先変更の可能性，④ その他甲と取引することの必要性，重要性を示す具体的事実を総合的に考慮して判断するのが相当である。

⑶　本件の濫用行為について

ア　被審人と14社との取引は，一部の例外を除き買取取引である。そして，本件返品及び本件減額の各対象商品の取引形態は，いずれも買取取引である。（査号証）

イ　このような買取取引において，取引の相手方の責めに帰すべき事由がない場合

の返品及び減額は，一旦締結した売買契約を反故にしたり，納入業者に対して，売れ残りリスクや値引き販売による売上額の減少など購入者が負うべき不利益を転嫁する行為であり，取引の相手方にとって通常は何ら合理性のないことであるから，そのような行為は，原則として，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ものであり，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ものとして，濫用行為に当たると解される。

ウ　もっとも，返品に関しては，例外的に，① 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の条件を明確に定め，その条件に従って返品する場合，② 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，③ 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となる場合などは，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ものではなく，濫用行為には当たらないと解される（ただし，上記①については，返品が当該取引の相手方が得る直接の利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり，当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合には，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ものとして，濫用行為に当たることとなる。）。

エ　また，減額に関しても，例外的に，① 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，② 当該取引の相手方から値引き販売の原資とするための減額の申出があり，かつ，当該値引き販売を実施して当該商品が処分されることが当該取引の相手方の直接の利益となる場合などは，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ものではなく，濫用行為には当たらないと解される。

オ　以上のとおり，取引の相手方の責めに帰すべき事由がない場合の返品及び減額については，前記ウ及びエのような例外と認められるべき場合（以下，これに該当する場合の事情を「例外事由」という。）はあるものの，通常は取引の相手方にとって何ら合理性のないことであるから，例外事由に当たるなどの特段の事情がない限り，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ものと推認され，濫用行為に当たると認めるのが相当である。

⑵　14社に対する行為全般についての判断

本件審決では，トイザらスが14社に対して返品や減額を行ったことを認定し（以下，審判で検討対象となった返品及び減額を「本件返品」及び「本件減額」という。），本件返品及び本件減額のいずれもが14社の責めに帰すべき事由がない場合の返品又は減額であったことを認定した上で，14社のそれぞれの行為につき検討を行っている。

この本件審決における14社それぞれに対する行為に係る判断の概要などは別紙のとおりであるが，審決引用の審決案では，第６（審判官の判断）の１⑷のア～セで14社に対する行為に係る判示を行った後に，同⑷のソとして，トイザらスが本件行為を行うに至った背景事情や同社全体としての方針につき，次のとおり判示している。

ソ　ところで，証拠（査号証）によれば，① 被審人においては，自社の利益を確保するため，会社の方針として，従来から，売行きが悪く在庫となった商品や販売期間中に売れ残ったことにより在庫となった季節商品などの売上不振商品等について，当該売上不振商品等を売り切ることを目的として値引き販売を実施した場合には，値引きによる利益の損失を補填するため，当該売上不振商品等を納入した納入業者から値引き相当額の全部又は一部を収受することとし，また，当該売上不振商品等の納入業者に対して返品を行うこととしていたこと，② 被審人は，低迷している業績を回復させるために，被審人のメルツ社長が平成20年４月に社長に就任した直後に開催された取締役会において，被審人の戦略のうち，被審人の利益を改善するため，売上不振商品等については，商品群及び店舗ごとに改善を図ることや，業務利益改善方針の一環として，売上不振商品等を生じさせないよう適正な在庫数の確保に努めること，ビジネスの効率性を評価して販売管理費を削減することといった方針を承認可決したこと，③ 被審人は，このような方針に基づき，被審人の役員とバイヤーが出席する社内会議において，バイヤーに対し，売上不振商品等の値引き販売の実施に伴い納入業者から収受する予定額を報告させ，また，売上不振商品等の返品における具体的な交渉方法など個別具体的に指示を行い，行動指針を徹底するための成績評価指標等を定めるほか，被審人の役員との検討結果を踏まえて，マーチャンダイズ本部（被審人の店舗で販売する商品の仕入業務全般を統括する部門）の各商品部の責任者が売上不振商品等の値引き販売の実施に伴う割引相当額の全部又は一部の収受に係るクレジットアローワンスシート及び売上不振商品等の返品に係る返品承認シートの記載方法をバイヤーに対して指示していたことが認めら

れるから，被審人は，自社の利益を確保すること等を目的として，組織的かつ計画的に一連の行為として本件行為（ただし，前記アないしセにおいて被審人が取引上の地位が優越していることを利用して濫用行為を行ったことが否定されたものを除く。以下「本件濫用行為」という。）を行ったものと認められる。

なお，トイザらスは，平成22年２月までジャスダック市場に上場していたが，米国トイザらス社（Toys“R”Us, Inc.）の子会社を通じた株式公開買付けにより同社の実質的な完全子会社となって上場廃止となり，その資本金についても約60億３千万円から１千万円に減資されている[18)]。

ジャスダック上場時の有価証券報告書によれば，平成16年１月決算期から平成21年１月決算期までのトイザらスの売上高等の状況は次表（次頁）のとおりであり，平成18年１月決算期以降は赤字決算が多くなっている。

⑶　ユニ・チャームについての判断

14社のうちユニ・チャーム（Ｇ）に対する減額行為（なお，①～⑩については，審決引用の審決案の別表５によるもの。以下同様）係る審決の判断について，社名や商品名

18)　本件審決では，14社のうち９社については，トイザらスから規格又は仕様の指示を受けて製造した商品を同社に納入していたとされている。そして，この９社のうち社名が明らかになっているテンヨー（Ｊ）及びカワダ（Ａ）の資本金は３億円以下であるので，減資前においては，トイザらスによる本件返品等の中には下請法（下請代金支払遅延等防止法）に違反するものもあったと考えられる。

　優越的地位の濫用規制と下請法の関係については，公取委は，ガイドラインの公表時に「下請法との関係については，ある事業者と別の事業者との取引において，優越的地位の濫用と下請法の双方が適用可能な場合には，通常，下請法を適用することになります。〔中略・改行〕いずれにしても，引き続き，法運用の透明性及び事業者の予見可能性をより向上させる観点から，独占禁止法上の考え方の明確化に努めていきます。」との考え方を示している（例えば，公正取引協会編『別冊公正取引No. 1　優越的地位濫用規制の解説』（2011年）145頁）。

　本件について公取委が調査を開始した時点でトイザらスの資本金は１千万円に減資されていたと想定されるので，同社に対し下請法のみを適用することは適当ではないであろうが，公取委が上記の考え方を示した以上，減資前の行為には下請法のみを適用し原状回復措置を講じさせるか，減資前の行為について下請法ではなく優越的地位の濫用規制を適用したことの理由を明らかにする必要があることになろう。このため，本件審決又は排除措置命令時において下請法との関係につき説明がなされなかったことは，法運用の透明性確保の観点から問題があると考えられる。

表　トイザらスの決算状況

（単位：百万円）

決算年月	16年１月	17年１月	18年１月	19年１月	20年１月	21年１月
売　上　高	189,093	182,095	180,178	194,365	191,302	180,125
経常利益	8,789	6,027	3,425	1,648	2,916	1,077
当期純損益	4,406	2,606	△476	△1,207	262	△2,991

などにつき補正をした上で引用すると，次のとおりである[19)]。

イ　ユニ・チャームに対する行為

(ｱ)　濫用行為について

a　減額⑩（改正法施行日以後のもの）について

(a)　減額⑩は，被審人が平成22年５月13日に実施したユニ・チャームから購入した紙オムツの値引き販売に伴う費用負担として行われたものである（査号証）。

ユニ・チャームの被審人担当者であるG_1は，審査官に対し，ユニ・チャームは相手方報告書（査号証）において被審人から値引き販売の実施に伴う費用負担を求められたことはない旨回答し，費用負担の状況についても回答していないが，実際には被審人に対し被審人が実施する値引き販売に伴う費用負担分を支払っていること，平成22年５月頃に被審人が実施した値引き販売についてもユニ・チャームが補填のための金銭を支払ったこと，被審人からこの費用負担について要請があり，ユニ・チャームとしても在庫が無くならないと被審人にユニ・チャームの新商品を購入してもらえないためその要請に応じたと具体的に供述しており（査号証），この供述によれば，減額⑩については，被審人がユニ・チャームに対し正当な理由がないのに値引き販売の実施に伴う費用負

19)　審決引用の審決案26-30頁。商品名などの記載については公正取引情報などより補正を行い（ちなみに，ユニ・チャームでは，平成22年初夏に，はかせるオムツ「ムーニーマン」の新製品として「ムーニーパンツ　下着仕立て」を発売している（同社HPの平成22年４月５日付けニュースリリース資料）。），市場シェア順位については，東洋経済新報社編『会社四季報　業界地図　2013年版』199頁によっており，この補正した部分については，社名を除き下線を付している。

なお，本件審決では，納入業者が審査官の報告命令に対して提出した報告書を「相手方報告書」と，被審人が審査官の報告命令に対して提出した報告書のことを「被審人報告書」とし，必要に応じて証拠番号により特定がなされている。

担を求め，同社は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かったことが認められる。なお，被審人は，上記G_1の供述は，減額⑩に係る旧商品の値引き販売を実施する以前から被審人が新商品を購入していた事実に反しているから，必ずしも内容が正確ではないと主張するが，査号証によれば，ユニ・チャームと被審人との間の上記新商品の売買は，上記値引き販売の実施までに終了したものではなく，その後も継続的に行われていたことが認められるところ，ユニ・チャームが爾後の上記新商品の売買に与える影響を懸念して被審人の減額⑩の要請を受け入れるということは十分にあり得ることであるから，上記G_1の供述の内容が正確でないということはできない。

(b) ところで，被審人は，減額⑩は，紙オムツのリニューアルに伴い，旧商品を早期に消化することにより，新商品と旧商品の併売を避けつつ，新商品の販売促進を図るために，ユニ・チャームが旧商品の値引き販売費用の一部負担を提案して負担したものであると主張し，ユニ・チャームの「平成22年６月30日のお振込み金額に関しまして」と題する書面（審号証）にも，それに沿う記載があるが，前記G_1の供述に照らし，いずれも採用できない。

(c) したがって，減額⑩については，ユニ・チャームにあらかじめ計算できない不利益を与えたものであり，濫用行為に当たると認められる。

b 減額①ないし⑨（改正法施行日前のもの）について

被審人は，減額①ないし⑨について具体的な主張をしていないところ，同各減額について例外事由に当たるなどの特段の事情はうかがわれないから，同各減額については，ユニ・チャームにあらかじめ計算できない不利益を与えたものと推認され，濫用行為に当たると認められる。

(イ) 優越的地位について

次に，被審人の取引上の地位がユニ・チャームに優越していたか否かについて検討する。

a 前記(ア)のとおり，被審人は，ユニ・チャームに対し，濫用行為として減額①ないし⑩を行ったことが認められる。そして，ユニ・チャームが上記濫用行為を受け入れたことについて特段の事情があったことはうかがわれない。

b ところで，証拠によれば，次の事情が認められる。

(a) 被審人の我が国に本店を置く子供・ベビー用品全般を専門的に取り扱う小売業者における地位について（前記②の事情）

前記ア(イ)ｂ(a)[20] と同じ。

(b)　取引依存度等について（前記①及び④の事情）

相手方報告書（査号証）によれば，ユニ・チャームの平成20年４月１日から始まり平成21年３月31日に終わる事業年度における被審人に対する取引依存度は約1.6パーセントであるものの，取引依存度における被審人の順位は［取引先数］社中第11位と比較的高く，被審人に対する年間売上高も約［金額］万円であったこと，同年４月１日から始まり平成22年３月31日に終わる事業年度における被審人に対する取引依存度は約1.5パーセントであるものの，取引依存度における被審人の順位は［取引先数］社中第11位と比較的高く，被審人に対する年間売上高も約［金額］万円であったことが認められるから，ユニ・チャームは被審人を主な取引先としている状況にあったことが認められる。

(c)　取引先変更可能性について（前記③の事情）

相手方報告書（査号証）及び前記G_1の供述調書（査号証）によればユニ・チャームが被審人に対し主に販売している紙オムツ等のベビー用品はユニ・チャームの主力商品であるところ，ユニ・チャームは，ベビー用品について，被審人に代わる取引先を見付けることは困難であると認識していたことが認められる。

(d)　その他取引の必要性，重要性に関する具体的事実（前記④の事情）

相手方報告書（査号証）によれば，ユニ・チャームは，被審人から規格又は仕様の指示を受けて製造した商品を被審人に納入していたこと，被審人と取引している商品は自社にとって主力商品であると認識していたこと，被審人が玩具・子供用品の分野で有力な地位にあると認識していたこと及び被審人は消費者に人気のある小売業者であると認識していたことが認められる。

ｃ　したがって，前記ａの被審人による濫用行為の内容と前記ｂの事情を総合すれば，ユニ・チャームにとって被審人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，被審人がユニ・チャームにとって著しく不利益な要請等を行っても，ユニ・チャームがこれを受け入れざるを得ないような場合にあったと認められるから，被審人の取引上の地位はユニ・チャームに優越していたと

20)　（引用者注）審決の該当部分の第１段落は次のとおり。

前記第３の１(2)のとおり，被審人は，我が国に本店を置く，子供・ベビー用品全般を取り扱う事業者で最大手の事業者であり，有力な地位にあった。

いうべきである。

d　これに対し，被審人は，紙オムツの主な販路はドラッグストア等であること，紙オムツの小売市場における被審人の地位が低いこと，ユニ・チャームの被審人に対する取引依存度が極めて低いこと，ユニ・チャームは日本の紙オムツ市場で第1位の地位にあり，有名な「ムーニー」ブランドを保有しており，同社は紙オムツを取り扱う小売店にとって必要不可欠なメーカーであることからすれば，ユニ・チャームにとって被審人以外の取引先に変更できる可能性は高く，ユニ・チャームが被審人からの著しく不利益な要請を受け入れざるを得ないような立場にはないし，被審人との取引の継続が困難になることがユニ・チャームの事業経営上大きな支障を来すこともないと主張する。

しかし，ユニ・チャームが主力商品であるベビー用品について被審人に代わる取引先を見付けることが困難であると認識していたことは，前記b(c)で認定したとおりであるし，現に被審人はユニ・チャームに対して減額という著しく不利益な要請を行い，ユニ・チャームはこれを受け入れているのであり，これを受け入れたことについて前記aのとおり特段の事情があったことはうかがわれず，これと前記bの事情を総合すれば，被審人の取引上の地位はユニ・チャームに優越していたと認めるのが相当であり，被審人の主張する上記事情があったとしても，この認定を覆すに足りるものではない。

e　また，被審人は，ベビー総合専門店と宣伝する「ベビーザらス」店舗及び玩具・子供用品店と宣伝する「トイザらス」店舗を保有する被審人としては，人気の高い製品をそろえるとともに幅広い品ぞろえの確保が重要であり，ユニ・チャームの人気の高い紙オムツの品ぞろえを確保することが必要不可欠であることから，被審人にとってユニ・チャーム以外の取引先に変更できる可能性はないと主張するが，上記事実を認めるに足りる証拠はない上，仮にユニ・チャームが被審人にとって必要かつ重要な取引先であったとしても，それだけで被審人がユニ・チャームに対し優越的地位にあるとの前記cの認定を覆すことはできない。

(ウ)　前記ア(ウ)のとおり，優越的地位にある行為者が取引の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。

(エ)　以上によれば，減額①ないし⑩については，被審人が，ユニ・チャームに対し，その取引上の地位が優越していることを利用して濫用行為を行ったものと認められる。

なお，我が国の幼児用紙オムツ（オムツカバーも一体となっているもの）の市場は，昭和54年にP&G（現在のプロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社）が「パンパース」を発売したことにより形成されたが，昭和56年にユニ・チャームが「ムーニー」を発売し，さらに昭和58年に花王株式会社が「メリーズ」を発売するなど多くのメーカーが参入している。紙オムツの市場は，使用期間が乳幼児の短期間に限られること，購入頻度が極めて高いこと，購入者（母親）の品質面などに対する要求が高いことなどから，新製品の開発競争を含めメーカー間で活発な競争が行われているとされているものの，平成20年代においてもこの大手３社の寡占状態が続いており，その他の主要メーカーとしては，現在では王子ネピア（「ネピア GENKI」）や大王製紙株式会社（「グーン（GOO.N）」）がある程度であり，トイザらスもPB商品として「ウルトラプラス」を発売している（メーカーは大王製紙といわれている）[21]。

⑷　ピジョンに対する行為について判断

トイザらスのピジョン（K）に対する６件の返品及び６件の減額が審判の対象とされたが，平成22年の返品６件及び減額１件（⑥）については，ピジョン側からの申出によるものであるなどとして濫用行為に該当しないとされている。ただし，優越的地位に係る判断については，平成21年の減額５件（①～⑤）が濫用行為に該当するとされているので，トイザらスの取引上の地位はピジョンに対し優越しているものとされている。

この審決におけるピジョンに対する行為に係る判示内容について，商品名等を補正（個人名については，トイザらスの従業員を含め記号表示）した上で引用すると，次のとおりである[22]。

ク　ピジョン（K）に対する行為

㋐　濫用行為について

a　返品①ないし⑥（改正法施行日以後のもの）について

(a)　ピジョンが作成した「返品（RTV）／パーマネントマークダウン（PMD）報告書」（審号証。以下，クの項において「相手方意見書」という。），審号証

21）　高原慶一朗『感動の経営』（ダイヤモンド社・1994年），緒方知行『共感の経営』（東洋経済新報社・1996年），高原豪久『ユニ・チャーム　共振の経営』（日本経済新聞出版社・2014年），東洋経済新報社編『会社四季報　業界地図』などのほか，インターネット上の製品比較サイトなどの資料を参考とした。

22）　審決引用の審決案52-57頁

及びK_1・ビジョン国内ベビー・ママ事業部東日本量販グループマネージャーの参考人審尋における陳述によれば，返品①ないし④は哺乳ビンのリニューアルに伴うもの，返品⑤及び⑥はおしゃぶりの新商品導入に伴うものであるが，いずれも新商品を早急に市場に流通させ（垂直立ち上げ），販売を促進させることを目的として，ピジョンが被審人に対し旧商品の返品を提案したこと，その結果，ピジョンの被審人に対する上記各商品の販売実績が上がったことが認められる。

なお，返品①ないし④の返品承認シート（査号証）並びに返品⑤及び⑥の返品承認シート（査号証）には返品理由が「商品入替えのため」と記載されているが，これがピジョンから返品の申出があったことと矛盾するものとは認められない。

(b) ところで，審査官は，返品①ないし④に関して，前記K_1と被審人の担当者T_1との間でやり取りされた電子メール（査号証）では，上記K_1が「店頭で旧・新両方売ることは可能でしょうか？」，「乳首の仕様も異なりますので，エンドは新製品，定番は旧品展開は可能でしょうか？」などと連絡し，その後，上記T_1が「旧品についてですが，互換性がない物を同時期に併売するのは，たとえエンドキャップと元売場と分けたとしてもお客様が混乱しますので，予定通り返品させていただきます。」などと連絡していることから，ピジョンは旧商品と新商品の併売を求めていたことは明らかであると主張する。

しかし，上記K_1は，参考人審尋において，当初は新商品と旧商品を入れ替えることにしていたものの，被審人に納入すべき新商品の数量を確保することが困難な状況になったので，新商品と旧商品の併売を求めたが，その後，社内調整等により予定数量に近い新商品を納入することができ，旧商品を併売する必要性がなくなったので，当初の販売戦略どおり新商品と旧商品を入れ替えることにしたと陳述するところ，審査官が指摘する部分だけでなく上記電子メールでのやり取りの全体を見れば，上記K_1が，終始，商品が欠品となることを心配して新商品と旧商品を併売することを考えていたことは明らかであって，これは上記K_1の参考人審尋における陳述を裏付けるものであるから，審査官の上記主張は採用できない。

(c) そうすると，返品①ないし⑥については，ピジョンから申出があり，かつ，ピジョンが当該返品の対象商品を処分することがピジョンの直接の利益となる

場合に当たると認められる。

したがって，返品①ないし⑥については，ピジョンにあらかじめ計算できない不利益を与えるものではなく，濫用行為に当たるとは認められない。

b　減額①ないし⑥について

(a)　減額⑥（改正法施行日以後のもの）について

相手方意見書，審号証及び前記K_1の参考人審尋における陳述によれば，減額⑥は，ピジョンが，「育ち応援シューズ」というベビーシューズをリニューアルするのに伴い，旧商品を早期に売り切った上で，新商品の店頭における発売時期に合わせて新商品の広告宣伝を行うことによって新商品を早急に市場に流通させることを目的として，被審人に対し旧商品の値引き販売費用の一部負担を提案したこと，その結果，旧商品の値引き販売が実施されて旧商品の消化が促進されるとともに，ピジョンの被審人に対する上記商品の販売実績が上がったことが認められる。

なお，被審人のマーチャンダイズ本部アパレル商品部シニア・バイヤーであるT_2は，審査官に対し，値引き販売をする場合に納入業者に対して値引き額に対する填補をお願いして収受していると述べた上で，減額⑥のクレジットアローワンスシート（査号証）の説明をしている（査号証）が，上記T_2の供述は，ピジョンが相手方報告書（査号証）において被審人から値引き販売の実施に伴う費用負担を要請されたものとして多数の事例を記載しているにもかかわらず減額⑥を記載していないことや，相手方意見書の内容及び上記K_1の参考人審尋における陳述に照らして採用できない。

そうすると，減額⑥については，ピジョンから申出があり，かつ，当該減額を原資とした値引き販売の実施により旧商品が処分されることがピジョンの直接の利益となる場合に当たると認められる。

したがって，減額⑥については，ピジョンにあらかじめ計算できない不利益を与えるものではなく，濫用行為に当たるとは認められない。

(b)　減額①ないし⑤（改正法施行日前のもの）について

被審人は，減額①ないし⑤について具体的な主張をしていないところ，同各減額について例外事由に当たるなどの特段の事情はうかがわれないから，同各減額については，ピジョンにあらかじめ計算できない不利益を与えたものと推認され，濫用行為に当たると認められる。

(イ) 優越的地位について

次に，被審人の取引上の地位がピジョンに優越していたか否かについて検討する。

a 前記(ア)のとおり，被審人は，ピジョンに対し，濫用行為として減額①ないし⑤を行ったことが認められる。そして，ピジョンが上記濫用行為を受け入れたことについて特段の事情があったことはうかがわれない。

b ところで，証拠によれば，次の事情が認められる。

(a) 被審人の我が国に本店を置く子供・ベビー用品全般を専門的に取り扱う小売業者における地位について（前記②の事情）

前記ア(イ)b(a)と同じ。

(b) 取引依存度等について（前記①及び④の事情）

相手方報告書（査号証）によれば，ピジョンの平成21年２月１日から始まり平成22年１月31日に終わる事業年度における被審人に対する年間売上高は約［金額］万円であり，被審人に対する取引依存度は約4.1パーセントで，取引依存度における被審人の順位は［取引先数］中第５位であったことが認められ，また，ピジョンは，被審人との取引額や取引数量が大きいこと，年間総売上高における被審人に対する取引依存度が高いことを認識していたことが認められるから，ピジョンは被審人を主な取引先としている状況にあったことが認められる。

(c) 取引先変更可能性について（前記③の事情）

相手方報告書（査号証）及び前記K_1の供述調書（査号証）によれば，ピジョンは，被審人に代わる取引先を見付けることで被審人との取引停止に伴う損失を補うことは困難であると認識していたことが認められる。

(d) その他取引の必要性，重要性に関する具体的事実（前記④の事情）

相手方報告書（査号証）及び前記K_1の供述調書（査号証）によれば，ピジョンは，被審人から規格又は仕様の指示を受けて製造した商品を被審人に納入していたこと，被審人との取引額や取引数量が安定していると認識していたこと，被審人と取引している商品は自社にとって主力商品であると認識していたこと，被審人が玩具・子供用品の分野で有力な地位にあると認識していたこと，被審人は消費者に人気のある小売業者であると認識していたこと，被審人は今後も店舗の拡大等により伸びていく小売業者であり，取引額の増加が期待できると認識していたことが認められる。

c　したがって，前記ａの被審人による濫用行為の内容と前記ｂの事情を総合すれば，ピジョンにとって被審人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，被審人がピジョンにとって著しく不利益な要請等を行っても，ピジョンがこれを受け入れざるを得ないような場合にあったと認められるから，被審人の取引上の地位はピジョンに優越していたというべきである。

d　これに対し，被審人は，被審人がピジョンから購入している主な商品である哺乳ビンの主な販路はドラッグストア等であるから，ピジョンにとって被審人以外の取引先に変更できる可能性は高く，また，ピジョンの被審人に対する取引依存度は極めて低いから，ピジョンは被審人から著しく不利益な要請に応じざるを得ない立場にはないし，被審人との取引の継続が困難になることがピジョンの事業経営上大きな支障を来すことにはならないと主張する。

しかし，ピジョンが被審人に代わる取引先を見付けることが困難であると認識していたことは，前記ｂ(c)で認定したとおりであり，また，ピジョンの被審人に対する取引依存度は，前記ｂ(b)のとおり約4.1パーセントであり，低くはない。そして，現に被審人はピジョンに対して減額という著しく不利益な要請を行い，ピジョンはこれを受け入れているのであり，これを受け入れたことについて前記ａのとおり特段の事情があったことはうかがわれず，これと前記ｂの事情を総合すれば，被審人の取引上の地位はピジョンに優越したと認めるのが相当である。

e　また，被審人は，ベビー総合専門店と宣伝する「ベビーザらス」店舗及び玩具・子供用品店と宣伝する「トイザらス」店舗を保有する被審人としては，乳児に必要不可欠である哺乳ビンの品ぞろえが重要であるところ，ピジョンは哺乳ビンについて少なくとも80パーセント程度の国内シェアを有していること，ピジョンの哺乳ビンは人気が高く，また，極めて特徴的かつ機能的であることからすれば，被審人がピジョンの哺乳ビンを取り扱うことは必須であるから，被審人にとってピジョン以外の取引先に変更できる可能性は極めて低いと主張するが，上記事実を認めるに足りる証拠はない上，仮にピジョンが被審人にとって必要かつ重要な取引先であったとしても，それだけで被審人がピジョンに対し優越的地位にあるとの前記ｃの認定を覆すことはできない。

(ｳ)　前記ア(ｳ)のとおり，優越的地位にある行為者が取引の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。

(ｴ)　以上によれば，返品①ないし⑥及び減額⑥については，被審人が，ピジョンに

対し，その取引上の地位が優越していることを利用して濫用行為を行ったものとは認められないが，減額①ないし⑤については，被審人が，ピジョンに対し，その取引上の地位が優越していることを利用して濫用行為を行ったものと認められる。

なお，ピジョンは哺乳ビンを中心とするベビー用品の大手メーカーであり，同社の平成27年１月期の国内ベビー事業の国内シェアをみると，哺乳ビン，乳首，哺乳ビン洗剤などで80％を超えている[23)]。

また，審判における参考人審訊で，K_1参考人は，①～⑥の哺乳ビン及びおしゃぶりに係る返品について，

ⅰ） トイザらスとの取引は全て買取で，返品条件は付いていない

ⅱ） 商談の中でトイザらスにも新商品の相談をし，返品の話は欠品させないことを考えて調整していった

ⅲ） 今回の２商品については積極的に入れ替えたいので，当方から返品を申し出た

ⅳ） 旧商品と新商品を併売するのは，スペースの問題のほか，過去の商慣習・経験上難しい

ⅴ） きれいに売り切ってもらうのが理想だが，ドラッグストアとか専門店とかでも返品は多くある

ⅵ） 返品されたおしゃぶりのその後の処理方法については部外秘である

などと述べ，さらに，⑥のベビーシューズに係る減額については，

ⅶ） アパレル分野は商慣習からバーゲンして売っており，アパレルで返品はあまりない

ⅷ） 値引きの提案は，当社からトイザらスに行った

ⅸ） 店頭価格が１足4599円のものの値引き後の価格は1620円，同4299円のものの値引き後の価格は1320円で，当社は１足260円を負担した

ⅹ） この負担額は，当社の販売戦略上，処分費用を店頭在庫で割り算してバイヤーとの相談の中で決めたが，基本的には赤字の商売はしないので，１足260円の負担で赤字になることはない

などと述べている[24)]。

23） ピジョンの委託を受けて作成された株式会社シェアードリサーチによる平成27年６月22日付けリサーチペーパー（http://www.sharedresearch.jp/system/report_updates/pdfs/000/005/700/original/7956_JP_20150622.pdf?1435813974）16頁

24） 公正取引情報2396号7-10頁

4　ガイドラインにおける不当な返品に該当しない場合の取扱い

⑴　ガイドラインにおける規定内容など

本件審決においては，返品及び減額につき「例外事由」が存在する場合には優越的地位の濫用に当たらないとの判断の下に，14社それぞれに対する行為につき例外事由があるかどうかの判断を行っている。

本件審決で例外事由があるとされる場合として，返品については「取引の相手方から商品の返品を受けたい旨の申出があり，かつ，当該取引の相手方が当該商品を処分することが当該取引の相手方の直接の利益となる場合」などが挙げられ，減額についても「取引の相手方から値引き販売の原資とするための減額の申出があり，かつ，当該値引き販売を実施して当該商品が処分されることが当該取引の相手方の直接の利益となる場合」などが挙げられている[25]。

この返品に係る取扱いについては，ガイドラインの第４の３⑵イで明らかにされているものであって，さらに，その「注23」で「『直接の利益』とは，例えば，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」ものとされている。

また，この減額に係る取扱いについてはガイドラインに記載はないものの，売上不振商品等の処分方法として，減額は返品と同様の負担を納入業者に求めるものであり，一般的にはその負担は返品がなされる場合より小さいので，返品が問題とならない場合と同様の事情があれば減額についても同様に問題とならないはずであるので，この減額の取扱いについてもガイドラインで定められていると解してよいこととなる。

ところで，このガイドラインにおける返品の取扱いについては，大規模小売業告示（「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年公取委告示11号）及びその運用基準（「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年公取委事務総長通達９号））におけるもの[26]と同様のものとなっている。

25）　審決引用の審決案21頁

26）　大規模小売業告示１項４号及び同運用基準第２の１⑶エ。なお，大規模小売業告示では，「納入業者」の定義の中で，「その取引上の地位が当該大規模小売業者に↗

さらに，この大規模小売業告示における取扱いについては，同告示の制定に伴い廃止された百貨店業の特殊指定（「百貨店業における特定の不公正な取引方法」（昭和29年公取委告示７号））での取扱いを引き継いだものとなっている[27]が，同指定にあっては運用基準は定められていない。

ちなみに，百貨店業の特殊指定は，公取委が事業者に対し直接的に規制をするための違法性基準ではなく，業界の自主規制組織を通じて規制するための指導基準であったといわれており[28]，公取委では日本百貨店協会や日本チェーンストア協会に対し返品に関しても自主規制基準を作成するよう指導しており，公取委が昭和62年に返品ガイドライン[29]を

↘対して劣っていないと認められる者を除く。」（同告示の備考３項）としており，大規模小売業者による返品等の行為を規制する前提として，取引当事者間の取引上の地位の優劣関係の判断をしなければならないことになっていると考えられる。

27） 百貨店業の特殊指定では，不当な返品とならない例として，

5　納入業者が百貨店業者から自己の納入に係る商品の返品を受けて，その商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合において，当該納入業者の申出に応じて，その商品を当該納入業者に対して返品すること。

が挙げられている（同指定１項５号）。

なお，百貨店業の特殊指定では，「納入業者」を「百貨店業者が自ら販売し，または委託を受けて販売する商品を百貨店業者に納入する事業者であつて，その取引上の地位が当該百貨店業者に劣っているもの」（同指定の備考２項）と定義しているので，大規模小売業告示の場合と同様に，百貨店業者による返品等の行為を規制する前提として，取引当事者間の取引上の地位の優劣関係の判断をしなければならないことになっていたと考えられる。

28） 例えば，平林英勝『独占禁止法の歴史（上）』（信山社・2012年）224頁。また，長谷川古氏は，昭和20年代に制定された特殊指定については実際的には事業者の自主規制を中心として運用されていたとされ（同『日本の独占禁止政策』（国際商業出版・1998年）170頁），昭和30年代前半における百貨店業の特殊指定の運用については，百貨店側から報告を求めることにより特殊指定の遵守状況を監視する方法がとられていた（公取委事務局『独占禁止政策二十年史』（1968年）222頁）。

しかし，ポスフール事件（平成16年４月14日勧告審決・平成16年（勧）２号，審決集51巻408頁）以降は，百貨店の特殊指定と一般指定は特別法と一般法の関係にあるとして，百貨店の特殊指定が適用されている（今井啓介「株式会社ポスフールによる独占禁止法違反事件について」公正取引644号（2004年11月）68頁）。

29） 「不当な返品に関する独占禁止法上の考え方」（昭和62年４月21日・公取委事務局。なお，大規模小売業告示の運用基準制定時に廃止）。この返品ガイドラインでは，百貨店業の特殊指定にも言及して不当な返品となる場合や不当な返品に該当しない場合を示しており，取引当事者の申出による返品として，同指定１項５号に該当する場合とともに（同ガイドラインの２(2)ウ(ｳ)），次のものを挙げている。　↗

策定した後に，両協会はそれぞれ「返品に関する自主規制基準」[30] を作成している。

⑵　公取委における返品問題に対する一般的な検討状況

小売業者による返品問題については，まず，昭和20年代に百貨店問題の一つとして取り上げられており，昭和27年５月に百貨店業界に対し（当時の）不公正な競争方法に該当するおそれがあるとして警告が行われ，その後，上記⑴のとおり，百貨店業の特殊指定が制定されるなどの対応が行われていた。

そして，昭和50年代後半以降においては，我が国の大幅な貿易黒字を背景とする貿易摩擦問題の解決のために競争政策の観点からの対応を求められたため，公取委では，昭和60年11月に基本的な取組方針を明らかにするとともに，輸入品の流通や外国事業者の公正・自由な競争の機会を阻害するとの指摘のあった，契約書のない取引，返品，派遣店員等の商慣行について調査を実施しているほか，流通系列化国際比較研究会（会長：鶴田俊正専修大学教授）を設けて検討を依頼している[31]。

↘　①　取引当事者の個別の事情により行われる返品であって，返品を受ける事業者に不利益になっていないことが明らかであり，かつ，取引当事者の一方の申出により，取引当事者の他方の了承の下に行われる場合等の返品

30）　昭和62年９月に作成された日本百貨店協会の自主規制基準の主要内容については，馬川千里「大型小売店の不当返品自主規制基準について」公正取引448号（1988年２月）30頁。この日本百貨店協会の自主規制基準では，不当返品に該当しない場合として，次のように定めている（同基準の３⑵）。

⑵　納入業者からの申出による返品

納入業者が，複数の取引先に納入した商品の納入先に生じた需給を調整するため，百貨店が保有している商品の返品を申し出た場合，または新製品の発売に伴い，旧商品を引き取ることが納入業者の利益となるため，百貨店が保有している旧商品の返品を申し出た場合等に返品をすることは不当な返品ではない。ただし，百貨店は納入業者に返品を申し出るよう要請してはならないものとする。

なお，日本百貨店協会に現在の自主規制基準の内容等につき確認したところ，公取委が流通・取引慣行ガイドライン（後記）を策定した後は，同ガイドラインなどを踏まえたマニュアルによって会員各社を指導しているとしており，現在では，この自主規制基準の内容やその運用状況については不明とのことであった。

31）　公取委官房渉外室「市場アクセス改善のための競争政策上の対応」公正取引428号（1986年６月）４頁。

また，大規模小売業者の仕入形態として返品のできない完全買取仕入のほか返品が可能な返品条件付き買取仕入などが存在することで輸入品が国産品に比べて不利になっているかなどとの観点から実施された商慣行に係る実態調査については，↗

この研究会が61年４月に取りまとめた報告書『流通構造・取引形態の国際比較と競争政策』では，我が国には返品の慣行がみられ，特に問題となるのは買取が前提となっている場合でも返品が行われることであるが，「返品の慣行は経済的機能面から考えた場合に，それなりの理由をもっているがゆえに日本社会の中で定着してきたともいえよう。」として[32]，必ずしも否定的な評価をしているわけではない。

さらに，平成元年に日米構造問題協議が開始され，これを受けて公取委が設けた流通・取引慣行等と競争政策に関する検討委員会（会長：館龍一郎東京大学名誉教授）が平成２年６月に報告書『流通・取引慣行とこれからの競争政策―開かれた競争と消費者利益のために―』を取りまとめている。この報告書では，返品について，まず「日本の消費財の流通分野においては，商品の種類，流通段階等により相違はあるが，小売業者や卸売業者が買取仕入れを行っている場合であっても，売れ残った商品を仕入れ先に返品する取引慣行がある。」[33]とした上で，返品について競争政策の観点からの検討を行っており，買取仕入における返品それ自体が直ちに独占禁止法ないし競争政策上問題となるとの立場は採っていないと考えられる。

また，この報告書においては，独占禁止法上問題となる場合として，① 小売業者の行う返品が優越的地位の濫用となる場合のほか，② メーカーが価格維持を目的として返品を条件とした取引を行う場合が挙げられている。

公取委では，この報告書で示された考え方を踏まえて流通・取引慣行ガイドライン（「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・公取委事務局））を策定している。この流通・取引慣行ガイドラインでは，返品ガイドラインと同様の考え方が示されている[34]ほか，再販売価格の拘束との関係で「メーカーの示した価格で販売し，売れ残った商品は値引き販売せず，メーカーが買い戻すことを取引の条件とす

↘昭和61年５月29日に『百貨店及びチェーンストア業界の分野における輸入品に係る取引慣行に関する実態調査報告書』として公表されている（その概要は，同号18頁）。

32） 報告書の返品に係る該当箇所は，前掲公正取引60-2頁

33） 同報告書34頁。なお，この報告書の要旨は公正取引478号（1990年８月）に掲載されている（返品に係る該当箇所は26頁）が，この引用部分についての記載は省略されている。

34） 流通・取引慣行ガイドラインは，大規模小売業告示及び同告示の運用基準の制定に伴う平成17年11月の改正により，優越的地位の濫用関係部分の記載が簡略化され，押し付け販売，返品などといった行為類型別の説明は削除されている。

る場合」（第２部第１の２⑵①の例ｄ）が問題となるとして，返品に関連した規定を設けている[35]。

⑶　返品問題に対する一般的な取扱い

外国事業者などから我が国市場の閉鎖性を問題とされた際には，まず，我が国の小売業者の納入取引において，返品条件付き買取仕入[36]や委託仕入などの売れ残り商品等を返品することが許容されている仕入形態が存在すること自体が問題とされている。

しかし，この返品条件付き買取仕入等の返品が認められる仕入形態が納入業者に及ぼ

35）　この売れ残り商品の買い戻しに係る規定は，流通・取引慣行等と競争政策に関する検討委員会の報告書で，次のように記載されていたことに対応するものと考えられるが，流通・取引慣行ガイドラインの策定に当たって公表された原案には含まれていなかった（報告書の該当部分は公正取引478号（1990年８月）26頁，原案の該当部分は同484号（1991年２月）21頁）。しかし，この原案に対し，日本チェーンストア協会から，メーカーが価格維持を図るため返品を求めることを違法とするよう求める意見が提出されたこと（日経流通新聞編『これからどうなる商慣行』（日本経済新聞・1991年）115-6頁）もあって，この規定が設けられている。

② メーカーが価格維持を目的として返品を条件とした取引を行う場合

メーカーが流通業者に対して，売れ残り商品が値引販売されないようにするため，売れ残り品を返品することを条件とすることは，それが客観的にみて価格維持を目的とした行為であると認められる場合には，不公正な取引方法として原則として違法となる。

36）　買取仕入であっても売れ残り品などの返品が可能なものであって，ガイドライン上の取扱いにおいては，第４の３⑵イの②がこれに相当するものと考えられる。

小売業者の仕入形態は多様であるが，品揃えを重視して仕入を行っている百貨店業界などでは，返品条件付き買取仕入は，委託仕入などを合わせると，完全買取仕入より多く採用されている（公取委・前掲（注31）調査報告書27頁）。また，返品条件付き買取仕入を「委託仕入」等と称することも多く，例えば，書籍の流通で一般的な「委託販売」は返品条件付き買取仕入（買取販売）である。

なお，返品条件付き買取仕入は，買取仕入であるにもかかわらず仕入時に返品が可能である旨の合意（必ずしも明示的なものとは限らない。）がなされるものであるが，このような合意がなされるようになったのは，買取仕入商品の返品が不公正な競争方法に該当するおそれがあるとの昭和27年の公取委の警告を契機とするものと思われる（公取委調整課（金井事務官）「百貨店の取引形態とその問題点」公正取引50号（1954年７月）31頁は，昭和27年の警告に対し，売れ残り品が生じた場合に返品できる旨の特約を付して仕入を行う「約定返品」など形式上は一応正当な返品のようにみせかけるものも目立つようになったとしている。）。

す影響を完全買取仕入の場合と比較すると，

① 新たな取扱商品を小売業者に売り込みやすくなる

② 売れ残りリスクを勘案したとしても，納入価格を高くしやすくなる

③ 大量の商品の納入が可能であり，小売店舗で品切れが起こりにくいので，消費者に販売できる量も多くなる

④ 売れ残り品を処理するための値引き販売が行われないので，納入商品のブランドイメージが損なわれない

などというメリットがある一方，

⑤ 予想に反して売行きが悪い場合には，大量の返品が発生する

⑥ 小売業者の販売努力が行われにくくなりがちであり，消費者に実際に販売できる数量が少なくなるおそれがある

といったデメリットもあり，小売業者と納入業者との間で，店頭における品揃えをどうするか，個々の商品の売れ残りリスクをどちらが負担するかといった点を踏まえて両者で交渉し決定されているため，返品が認められる仕入形態が存在すること自体は競争政策上問題とされるものではない。

そして，小売業者に納入した商品のうち多くのものが返品された場合には納入業者に大きな負担を与えることになるため，この負担を重視する納入業者にとっては完全買取仕入によることが望ましいこととなる。しかし，完全買取仕入によれば，売れ残りリスクを小売業者が負担するため納入価格が低くなることは当然としても，売れ残りリスクが現実化しないよう小売業者の仕入数量は少なくなりがちである[37)]。

このように，完全買取仕入の場合には，店頭での品切れが起こりやすいので，納入業者としても店頭での品切れを起こさないよう小売業者と調整を行うとすると，完全買取

37) 納入業者が卸売業者の場合，その粗利が低いことから売れ残りリスクの負担能力も低いため，納入業者がメーカー等から仕入れる際に完全買取仕入による場合は仕入数量を絞りがちとなる。この点に関連し，アイリスオーヤマ株式会社の大山社長は，仕入れた商品が予想より売れず過剰在庫になることを恐れて卸売業者が仕入数量を絞りがちであるため同社の提案型の商品が需要期に小売業者の店頭に十分な数量が並ばないことを「問屋の壁」と呼ばれている。同社では，この問屋の壁問題に対応するため，卸売業者を通さずホームセンターと直接取引をすることとし，ホームセンター側から商品陳列，店舗開店準備等の作業負担を求められるなどの経費増となったとしても，自社商品が店頭に並ぶことを優先したとされている（大山健太郎「私の履歴書」2016年３月16日付け日本経済新聞）。

仕入によることは難しいこととなる。特に，新商品の販売などに伴い取扱商品を切り替える場合に，納入業者としても旧商品の品切れを起こさないことを希望するときは，売れ残り品が生じることを前提にせざるを得ないこととなる。また，納入業者が小売業者に対し従前の消費者への販売実績よりも多く仕入れること（いわゆる押し込み販売）を求めて交渉を行う場合は，売れ残り品が実際に生じたときは，納入業者としても何らかの対応をすることを予定しているはずであると考えられる。

さらに，納入業者が売れ残り品の返品や減額を受け入れる予定があるとしても，最初から返品条件付買取仕入等として取引条件の交渉を行うよりも，完全買取仕入として契約をした上で，実際に売れ残り品が生じてから返品や減額につき交渉したほうが，消費者への実際の販売数量も増加し，また，返品を受け入れる際の取引条件の交渉も有利になると考える納入業者もあり得よう[38]。

返品に係る問題につき昭和60年代から平成の初めにかけて検討された際には，上記(2)のとおり，完全買取仕入における納入業者の責めに帰すべき理由がない場合の返品についても直ちに問題があるとされていないが，これは，個々の事案に係る具体的な事情を勘案しなければ独占禁止法上の評価ができないためであると考えられる。

なお，納入業者が自社商品の小売価格の維持を図っているような場合は，小売業者による値引き販売を防ぐために返品を受け入れることがある。このような返品は再販売価格の拘束手段となるものであって，ここで検討対象とした返品とは全く異なる[39]。

38）本件の審判において，王子ネピアの参考人は，公取委の調査開始後にトイザらスからの返品や減額の要請はなくなったものの，当初の取引価格の交渉が非常に厳しいものとなり，トイザらスから提示のあった低い価格を受け入れざるを得ないため，実際に売れ残り品が生じてから減額の交渉を行っていた従前のほうが，透明感があって好ましかった旨を述べている（公正取引情報2396号３頁）。

ちなみに，王子ネピアの納入商品は紙オムツ等であって，同社ではトイザらスの店頭における販売状況を踏まえ多頻度の配送を行っているはずであるが，減額が問題となるのは最後の配送商品のみであるので，従前の取扱いではそれ以前の配送商品に係る取引条件には関係がないものであった。しかし，現在では，新規商品の取扱い時や毎年の取引交渉時において，すべての配送時の商品に係る取引条件が売れ残りリスクをトイザらスが負担する形で決定されているため，王子ネピアにとっては，公取委の調査開始により取引条件が悪化したことになっていると考えられる。

39）メーカーが小売業者に対し再販売価格の拘束を行っているにもかかわらず返品を認めなければ，小売業者の在庫が増加したり，品質悪化などによる廃棄負担を小売業者に負わせることになるので，再販売価格の拘束を長期的に継続することは困難となる。このため，再販売価格を拘束しているメーカーでは，返品を受け入れる↗

⑷　ガイドラインにおける返品の取扱いについての検討

ガイドラインの第３の３⑵における返品の取扱いについては，返品が優越的地位の濫用となる場合の基本的な考え方を示すものであって，個別具体的な事案が優越的地位の濫用となるか否かについてガイドラインを踏まえつつ個別具体的な事情を踏まえて判断されるものである限り，ガイドラインの内容は基本的には問題がないと考えられる[40]。

しかし，納入業者から返品を申し出た場合の当該納入業者の「直接の利益」（ガイドラインの第３の３⑵イの②）に係る「注23」の内容は，この②の規定の文理に沿うものではなく，大規模小売業告示の運用基準と同様の内容である[41]ものの，百貨店業の特殊指定時の取扱いとは異なるものである。

まず，ガイドラインによれば，納入業者が納入先で売れ残った旧商品を回収して新商品を納入した方が当該納入業者の売上が増加するような場合に当該納入業者にとって「当該旧商品を処分することが直接の利益となる」と解されることになるが，納入業者の利益となるのは新商品を納入することによってであり，旧商品と納入業者の利益獲得とは直接的な関係にないので，ガイドラインにおける取扱いは「当該旧商品を処分することが直接の利益となる」との文理に反することになろう。そして，旧商品と新商品が同じ用途に用いられるような代替可能なものであれば，新商品は旧商品に比べ高品質であるか低価格であるような魅力的なものであるはずであって，旧商品に代えて新商品を販売することにより納入業者の売上や利益が増加することは当然であるので，このような限定をする意味はないように思われる。

また，百貨店業の特殊指定における「直接の利益」については，運用基準のようなも

↘のが通常であると考えられるが，過去の再販売価格の拘束事件で，返品を認めないとしていたものの，小売業者側の要求で返品が受け入れられた事例につき認定しているものとして，株式会社ソニー・コンピュータエンタテイメントに対する件（平成13年８月１日審判審決・平成10年（判）１号，審決集48巻１頁（該当箇所は12頁，19頁等））がある。

40)　私見では，ガイドラインの「注22」で記載されている返品条件付き買取仕入における「正常な商慣習の範囲内」との限定に係る記載に疑問もあるが，これは本件審決における判断と関係はないものであるほか，かつては完全買取仕入に代えて返品条件付き買取仕入とするよう納入業者に強要するような動きがなされたこともあり，また，返品条件付き買取仕入であっても買取仕入である以上，認められる返品は委託仕入における商品回収の場合より限定すべきという立場もあるので，ここでの検討は行わない。

41)　同運用基準第２の１⑶エ

のは定められていなかったが，「納入業者が当該商品の返品を受けて他に転売することによって利益が得られる場合等をいい，Ａ商品に代えてＢ商品を納入することが全体として納入業者の利益になるような例はこれに当たらない」[42] と解されているので，この百貨店業の特殊指定における解釈が変更されたことになる。

なお，現在では，流通業においても情報化が進み，各事業者の内部だけでなく取引先ともオンラインで接続され，さらに多頻度小口配送により各店舗での商品在庫が少なくなっているため，百貨店業の特殊指定における「直接の利益」に該当するような納入先Ａの店舗にある商品の返品を受けて他の納入先Ｂに納入するといった事例は，大災害などにより地域間の需給バランスが大きく崩れた場合などに限られると考えられるので，このような取扱いを明文化する必要性があるかは疑問である[43]。

一方，新商品が販売されるに当たって旧商品が返品される場合の問題を検討するに当たっては，上記のように「旧商品が返品されること」に焦点を当てるのではなく，販売奨励金などのインセンティブがなければ「新商品が購入されないこと」として，新商品の取引面に焦点を当てて検討を行うことも可能であると考えられる。

まず，国内の大手メーカーが製造販売している消費財にあっては，小売業者が積極的に取扱商品を発掘するのではなく，メーカー等の納入業者側からの売り込みを受けて新商品を仕入れるかどうかを決定するのが通常であろう。

この売り込みを受けた小売業者の対応として，店頭に多くの旧商品が残っているのであれば，旧商品が販売し切れる目途が付いた後に新商品を仕入れることとするとして，納入業者側の売り込みに応じないことも想定される。そして，このような場合，新商品

42）　地頭所五男「百貨店業における不公正な取引方法（百貨店業の特殊指定）」経済法学会編『独占禁止法講座Ⅵ　不公正な取引方法〔下〕』（商事法務研究会・1987年）166頁。長谷川古「百貨店業の特殊指定」今村成和ほか編『注解経済法〔上巻〕』（青林書院・1985年）273-4頁も同旨。なお，日本百貨店協会の自主規制基準（前掲注30）においても，このような理解の下に「納入業者の利益」として「直接の」利益としていないものと考えられる。

43）　流通業における情報化が進展する以前においては，各流通段階で保有する在庫も多く，その管理も紙ベースで行われていたので，在庫台帳への記入頻度がそれほど多くなければ，納入業者が台帳上は在庫があるとして取引先Ａに販売を約したものの実際には在庫がなかったということもあり得た。このような場合の納入業者の対応として，取引先Ｂに対して店舗のバックヤード等に在庫があるかを確認して，取引先Ａに対応するようなこともあった（そうであるからこそ，日本百貨店協会の自主規制基準に当該規定が設けられていた）と思われる。

を仕入れるに当たり，通常より小売業者側に有利な取引条件とすることを求めることも許されるはずである。

このように新商品の販売を促進するために通常よりも小売業者に有利な条件で取引がなされる場合は，納入価格を低いものとしたり，販売奨励金などを交付することによって行われることが多いと思われる[44]が，小売業者側が納入業者から受けた販売奨励金などを原資として旧商品の値引き販売を行ったとしても問題はないはずである。

以上のとおり，新商品に係る商談が納入業者側の売り込みによって始まる場合には，新商品の納入取引を行う際に旧商品の取扱いを含めて取引条件が決定されるとしても，通常の価格交渉ないし取引条件の交渉として評価されるものであって，特段の事情がない限り独占禁止法上の問題は生じないと考えられる。

5 検　　討

⑴ 優越的地位の認定方法（問題の所在）

本件審決では，前記3⑴のとおり「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をいうと解される。」とした上で，

① トイザらスが納入業者に本件返品や本件減額を求めることは「著しく不利益な要請」に該当する

② トイザらスへの取引依存度が低いとしても，同社との取引がなくなった場合に同社に代わる取引先を容易に見つけることが困難であると認識していれば，納入業者が「同社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」ものと判断している（したがって，トイザらスの取引上の地位が優越している）と評価することができる

との立場から，14社に対する本件返品又は本件減額が納入業者側から提案したものか否

44） 納入業者が返品された旧商品を他に転売するなどの対応ができなければ，返品による納入業者の負担は大きくなるが，納入業者がメーカーである場合は返品リスクの負担能力も高く，また，安売りによる自社のブランドイメージの低下を避けるため，返品を提案することもあると考えられる。いずれにせよ，新商品の商談の中での返品については，小売業者が次期も継続して仕入れることとしている商品につき期末の決算対策として在庫品を返品するような場合と同様の問題があると取り扱うのは適当ではない。

かにより優越的地位の濫用行為の有無を判断していると考えられる。

しかし，このような本件審決の判断のうち，まず，上記①の取扱いについては，納入業者にとって本件返品や本件減額を求められることが「著しく不利益な要請」と感じられるか否かについては，トイザらスと納入業者との間の取引上の地位の優劣関係いかんに大きく影響されることを考慮していないとの問題があると考えられる。

すなわち，取引上の地位がトイザらスに劣っている納入業者（そのような納入業者は他の事業者の取扱商品と同様の商品を取り扱っており，トイザらスにとって他の事業者と代替可能な小規模事業者が多いと思われる。）にあっては，納入契約時の交渉力が弱く，本件返品等の要請があり得ることを想定した（トイザらスと継続的な取引を行うことを前提とした）取引条件を設定することが難しいので，本件返品等の要請が現に行われたとすると著しい不利益を受けることになる[45]。

これに対し，取引上の地位がトイザらスと対等であるような納入業者は，同社と継続的な取引を行うことを前提とする取引条件の設定が可能であって[46]，本件返品等の要請があった際にも、当該要請は継続的取引関係の下での取引条件の変更として交渉を行った上で，本件返品等を受け入れているものと考えられる[47]。このため，このような納入業者については，本件返品等を受け入れていることをもって，その取引上の地位がトイザらスに劣っていると判断することはできない。

45）トイザらスでは，従前から売上不振商品等につき返品や減額をしていたところ，平成20年４月のメルツ社長就任後に納入業者に対する要請を強化したとされている（前記３(1)参照）。取引上の地位がトイザらスに劣っている納入業者にあっては，従前の取引条件が余裕のないものであったところに本件の返品や減額の要請が行われたことから，著しい不利益を受けるという状況に至ったと考えられる。

46）公取委の前掲（注31）調査報告書では，百貨店等から契約書の交付を受けたとする比率が低いにもかかわらず取引条件が明確になっているとする納入業者が多いことについて，取引条件は口頭で説明を受けていることのほか，納入後に取引条件が変更されることも多いが，長期的に取引を行っているためある程度の予測はつき，また，長期的に取引するためには取引条件の変更も受け入れざるを得ないこと等を挙げる納入業者が多いとしている（同報告書23-4頁。公正取引428号20頁）。

47）例えば，洞鵜敏夫・大軒敬子・田村次朗「近時の優越的地位の濫用にかかる審判・審決―日本トイザらスに対する審決を中心に」NBL 1064号（2015.12.15）では，「継続的に取引をしている関係では，企業は，個々の損得を離れ，お互いの中長期的な利益を追求し，一見すると自己に不利益である行為をすることもあり得る」（23頁）として，本件審決に疑問を呈している。

このように，①の点については，

ⅰ） 継続的な取引関係の下では，各取引当事者は，個々の取引における利益の増大を図るのではなく，長期的観点から利益を増加させるよう行動するので，長期的に反復継続して受注発注がなされている商品については，その取引条件の適否も長期的な観点から判断すべきである。このため，継続反復して行われる取引の一部に係る返品や減額のみを採り上げて，評価をすることは適当ではない

ことのほか，

ⅱ） 特に新商品の発売に伴う旧商品の返品や減額については，新商品の導入に伴う取引条件であるとの観点からも検討すべきであり，継続的な取引関係の下における新商品の導入時の取引条件の是非を検討する際に，旧商品の取扱いだけを切り離すのは適当ではない

ⅲ） ブランド品などの大手メーカーの商品については，それが実際に消費者に購入されるまでにはメーカー，卸売業者，小売業者といった各流通段階の事業者が相互に協力して販売活動を行っており，トイザらスの店舗における販売活動についても納入業者が関与していることがある。このような場合には，販売不振商品等の対応についても納入業者とトイザらスとの間の日々の連絡・調整活動の中で行われることになるので，本件返品や本件減額をいずれが提案したかを重視すべきではない

との点で問題がある。

また，上記②の点についても，後記⑶で詳述するとおり，事業者間の取引が継続的なものであれば，新規事業者の参入や取引先の変更が困難であるのは一般的に認められるものであって，そのような中で各事業者は事業の継続・発展を目指して活動しており，また，競争政策の観点からもそのような活動を行うことが求められると考えられる。このため，トイザらスへの依存度が低い場合に同社に代わり得る取引先を見つけるのが困難であるとの事情を重視して，それをもって事業経営上大きな支障を来すものと判断するのは適当ではないとの問題がある。

さらに，トイザらスの取り扱っている商品の中には，玩具では人気キャラクターを用いた玩具（納入業者M，カワダ（A）などの取扱商品）や，ベビー用品ではピジョンの哺乳ビンといったブランド力の強い商品があり，トイザらス側がこのような商品を取り扱っている納入業者の取引上の地位は同社に劣っているものではないと主張していることに対し，本件審決では商品のブランド力につき特段の考慮をしていないとの問題もあると考えられる[48)]。

なお，本件審決においては，前記３⑴（審決案の第６の１⑵）のとおり，小売業者が納入業者に対し取引上優越した地位にあると判断する際の一般的な考え方につき，① 小売業者の行為の不利益要件該当性，② 当該行為を納入業者が受け入れた事情のほか，③ 納入業者の小売業者に対する取引依存度，④ 小売業者の市場における地位，⑤ 納入業者にとっての取引先変更の可能性，⑥ 納入業者が小売業者と当該することの必要性・重要性を示す具体的な事実を総合的に勘案するとし，トイザらスの取引上の地位が14社に対し優越しているか否かを判断する際にもこれによっているかのような判示がなされている。これらのうち，③～⑥の事情を総合的に勘案するとの考え方はガイドライン（第２の２）でも示されている従来の取扱いと同様のものであるものの，本件審決においては，例えば，取引依存度が0.5％程度の納入業者や，ピジョンなどそのブランドが消費者に強く支持されている納入業者に対しても，これらの事情を踏まえトイザらスの取引上の地位が優越しているとの判断されている。小売業者が納入業者に対し優越的地位にあるか否かは，小売業者が不利益要件に該当する行為をしているか否かにかかわらず認定できるものであるが，③～⑥の事情を総合勘案したとしても上記のような納入業者に対しトイザらスの取引上の地位が優越していると判断することはできないと考えられるので，結局，本件審決においては，本稿や他の論者が指摘するとおり，①及び②の観点を重視した判断をしていることとなる。

48）　ブランド品を取り扱っている納入業者の取引上の地位については，取引の相手方である小売業者が大規模事業者であっても，これに劣っているといえないことも多いと考えられる。ガイドラインの第２の２⑷においては，甲が乙に商品を供給する取引において当該商品が強いブランド力を有するとの事情を「その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実」の一つとしている。また，大規模小売業告示における納入業者には「取引上の地位が当該大規模小売業者に対して劣っていないと認められる者」が除外されているところ（同告示の備考の３），同告示の運用基準においては，個々の納入業者がこれに該当するかどうかの判断に当たって勘案される「当該小売業者と取引することの必要性を示す具体的事実（納入業者の売上高等）」に納入業者の取り扱う商品のブランド力も含まれるとした上で，「したがって，売上高が小さな中小の納入業者は，その取扱商品が強いブランド力を有するなど例外的な場合を除いて，一般には告示の『納入業者』に該当する。」としている（同運用基準第１の２⑵）。本件のトイザらスの場合を含め，大規模小売業者と納入業者の取引上の地位の優劣関係についてはこの運用基準における取扱いに従っても問題はないはずであるので，売上高が大きく，強いブランド力のある商品を取り扱っている大手メーカーの取引上の地位がトイザらスに劣っているとするには，他の納入業者の場合よりも詳細な根拠や説明が求められると考えられる。

⑵ 返品及び減額の不利益要件該当性

本件審決で問題となっているトイザらスの行為は（完全）買取仕入商品に係る返品又は減額であるが，前記４⑵の流通系列化国際比較研究会の報告書が指摘するとおり，経済的機能面からはそれなりの理由がある場合もあるので，買取仕入商品であることを理由として直ちに不当なものとすることは適当ではない。

買取仕入による商品につき小売業者側の申出により返品することが「正常な商慣習に照らして不当」なものに該当するかに係る本件審決の判断を検討するに当たり，まず本件審決における「正常な商慣習」に係る判示内容をみると，前記２⑶のとおり，本件審決では，「公正な競争秩序の維持・促進の観点から是認されないものは『正常な商慣習』とは認められないから，仮に本件濫用行為が現に存在する商慣習に合致しているとしても，それにより優越的地位の濫用が正当化されることはない」としている。

ここでいう「商慣習」（現に存在する商慣習）が，企業社会で数多くの取引が長年にわたって繰り返し行われる中で，多くの企業がそれに従うのが適当として自然に形成されてきたものであるとすると，企業活動は利益追求を主たる目的として行われるので，企業社会の中で多くの企業が商慣習と認める規範については，取引当事者間の利害を調整する上でそれに従うのが合理的であると考えられているはずである。このため，取引当事者がある商慣習に従って取引条件等を決定した場合に，公取委が当該商慣習につき「正常な商慣習」に当たらないとするのであれば，当該商慣習に代わるべき「正常な商慣習」とは何かを具体的に示すことが求められよう。

そして，本件審決では，優越した地位にある小売業者側からの申出により買取仕入による商品の返品がなされた場合は優越的地位を利用した「正常な商慣習に照らして不当」なものと判断していると考えられるところ，「優越的地位を利用すること」と「正常な商慣習に照らして不当なもの」は別であって，「正常な商慣習」に合致することを優越的地位を利用して行っても「正常な商慣習に照らして不当なもの」となるわけではない。このため，本件審決における考え方に従えば，本件審決にいう「例外事由」に該当しないものの特定の事情がある場合は小売業者側からの申出による返品も認められるという商慣習が現にあったとしても，そのような商慣習は「正常な商慣習」に当たらないことになると解される。しかし，このような取扱いは，仕入契約時以降における事情変更による契約内容の改定を小売業者側から申し出ることはできないとするものであり，適当ではない。

ところで，小売業者に係る優越的地位の濫用として初めて法的措置が講じられた三越

事件にあっては，主として押し付け販売が問題となっている。

納入業者が自社の事業上必要な物資などについて，これを自社商品の納入先の小売業者から購入することは，当該小売業者との取引に直接関係するものではないが，当該小売業者との関係を良好にする効果があるものである。そして，このような事情を背景に小売業者側から納入業者に対し商品購入の案内等が行われたとしても，このような案内等が直ちに問題となるものではない。

しかし，例えば，三越の取引先運送事業者であったヤマト運輸株式会社が三越からの押し付け販売を理由の一つとして三越との取引を取りやめた際に，同社の三越担当者がこれを歓迎したように，三越の押し付け販売の内容は一般の企業社会では受け入れられず，したがって，対等な取引当事者間では行われないようなものと評価できると考えられる[49)]。三越事件にあっては，三越の百貨店業界における地位や老舗としての高い信

49)　三越事件当時のヤマト運輸の小倉社長は，当時の岡田・三越社長の「出入り業者は三越の商品を買う顧客でもあり，しかも押し売りしても文句を言わない客である」との持論により同社が受けた押し売り販売につき紹介された上で，新しいビジネスである宅急便が急成長しつつあることも踏まえ，「岡田社長のやり方は許せなかったし，パートナーとして一緒に仕事をするのはもはやまっぴらであった」として，三越との取引を取りやめた経緯を述べられている（小倉昌男『小倉昌男　経営学』（日経 BP 社・1999年）11-7頁）。なお，ヤマト運輸の三越に対する取引依存度は５％程度であったようである（都築幹彦『どん底から生まれた宅急便』（日本経済新聞出版社・2013年）75頁）。

また，三越事件当時の公取委委員長であった橋口氏は，公取委事務局が収集した情報に基づき調査を開始したとされつつ，三越が納入業者等を対象として実施したベルサイユ宮殿ツアーにつき駐仏日本大使から聞いた内容のほか，たまたま側聞したとする老人の怒りも重要なヒントになったとされている（橋口收『競争政策－海外－顛末記』（2002年・非売品）195-7頁。なお，同書は，橋口元委員長が“独禁法こぼれ話”として「公正取引」別冊に掲載されたものを取りまとめたもので，この「ある老人の怒り」として紹介されている部分は，次のとおりである。ただし，橋口元委員長は公取委事務総局編『独占禁止政策五十年史　上巻』（1997年）の回想編（同書771-2頁）においても同様の発言をされているが，これと同趣旨の話は近隣の宝石店の店主から聞いたものとされている。

ある老人に場末のスナックで出会った。未知のひとである。かれのはなしを聞くともなく聞いていると，こういうことだ。

「わたしは，三越の出入業者で，大した額ではないが，あそこの，アメリカからの輸入雑貨（ある商品名をいう。）の修理をずっとやっているんだ。

あの製品は，よくこわれる。売却前も，売却後も……。

ところが，ここ４～５年は，まったく変だ。三越からいろんなものを送って↗

用などから優越性要件の認定が行われているが，三越の押し付け販売の内容が企業社会の中でとうてい受け入れられないようなものであるにもかかわらず多くの納入業者が三越の要請を受け入れているとの事実から，不利益要件を重視して優越的地位を認定することも問題ないと考えられる[50]。

一方，本件で問題となっているトイザらスの行為は，納入業者から仕入れた商品に係る返品及び減額であり，当該商品の納入後に販売不振商品等となったとの事情を踏まえて行われたものである。納入業者が商品をトイザらスに納入した後は，当該商品の売行きに納入業者は全く関与する必要がないとの立場をとるのであれば別であるが，継続的な取引関係の下では商品の納入後であっても両者間で情報交換などが行われ，売行きが不振の場合には，その改善策などにつき協議がなされることも十分にあり得よう[51]。

小売業者の消費者への販売活動につきメーカー等の納入業者側が関与する必要がない

↘ くるんだ。とうとう，大きなたらいまで送ってくるようになった。いらないものばかりなのでしょうがないから，みな物置きにいれてあるがネ……。いちど見にきてくれよ……。

そして，金をもらうだんになると，修理代金から，送りつけてきた必要のない物品の値段がチャッカリ引いてあるんだ。コリャヒドイよ，ネ。

うちのせがれは，外国に行かされたヨ。オレは，年齢（トシ）だから，行かないが，せがれはもう２回も行っているヨ……」

バーテンは適当に相槌をうっていたが，カウンターのすみに，ひとがいるとは露知らず，もっともわたくしの身分は知られていないが，いっこく者らしい老人は，「アソコは変わった……弱い者イジメをするデパートだ」といきまいていた。

50） 正田教授は，返品は納入業者・卸売業者から小売業者への商品の流れと密着した形で，その取引に付随して行われるのに対し，押し付け販売は小売業者との取引には全く無関係なものであって，当該商品を小売業者との関係における事業活動として購入するという動機の存在し得ない商品の購入を求められるものであるので，常に，相手方に対して優越的地位にある場合にのみ可能な行為であるとされている（正田彬『卸売業をめぐる競争と法』（流通産業研究所・1984年）162-4頁）。

51） 鮮度が重視される飲料品に係る事例ではあるが，爾後は鮮度の高い製品のみを流通させることとして，小売店の店頭の商品を含め古くなった商品をメーカーがすべて回収した事例として，アサヒビールが昭和60年に実施したフレッシュローテーション導入時のものがある（アサヒビール株式会社120年史編纂委員会編『アサヒビールの120年』（アサヒビール・2010年）115頁，樋口広太郎『わが経営と人生―私の履歴書―』（日本経済新聞・2003年）67-72頁）。このフレッシュローテーションについては，「スーパードライ」に先立つ「コクキレビール」の販売時に店頭にある古いビールをすべて回収して廃棄したことが，その後のアサヒビールのシェア回復につながったと評価されている。

のであれば，メーカーによる宣伝広告活動が行われるはずはないし，納入業者側が小売業者の商品等の配置や POP 広告などの店作りに参加することもないはずである[52]。

特に，納入業者がブランドイメージを重視する大企業の場合には，小売業者の店頭における品質管理を含めて販売活動に積極的な関与を行うことがあり，このような場合に小売業者側からの提案であることをもって，小売業者が納入業者に不利益を与えたか否かを検討すること自体が取引実態を踏まえたものとはいえないと考えられる。

なお，本件審決において，新商品の導入に伴って旧商品の返品や減額が行われたものについて納入業者が「直接の利益」を得たとするのであれば，当該返品や減額がトイザらス側から提案されたものであっても納入業者が「あらかじめ計算できない『不利益』」を被ったと評価することはできないように思われる[53]。

⑶　継続的取引関係と取引先変更可能性

商品の販売業者が大口の販売先を失った場合に，これに代わる販売先を開拓できなけ

52）　例えば，アイリスオーヤマでは，取引先のホームセンターがコスト削減のため各店舗の人員を削減したため，同社が新商品を納入したにもかかわらず売り場作りや品出しが追いつかなかったことに対応して，平成14年以降，同社の負担で売り場作りと接客を担当するスタッフを同社の自主的な判断の下に派遣している（大山健太郎「私の履歴書」2016年３月22日付け日本経済新聞）。

このように，従業員の派遣要請など優越的地位の濫用規制の観点から問題となる行為の多くについては，納入業者が自社商品の販売促進や小売業者との取引関係維持のために小売業者側に提案したことが契機となり，納入業者間の競争を通じて多くの納入業者が同様の提案を行うようになったことが背景にあるといわれている。

ちなみに，アイリスオーヤマについては，自社の利益を確保するため「協賛値引」として下請代金の減額を行ったなどとして平成24年６月29日に下請法上の勧告を受けていることからみて，その取引上の地位は取引先ホームセンターに比べあまり高いものではないと考えられる。このため，取引上の地位が劣位にある納入業者が取引先に無償で従業員を派遣しているとの外形的事実から優越的地位の濫用があるとすることは必ずしも適当ではないと考えられる。

53）　独占禁止法２条９項５号ハの規定は一般指定旧14項３号の「相手方に不利益となるように取引条件を設定し，又は変更すること」をベースとして立案されたものであるので，この取引条件の不利益変更に該当しないような返品等については同ハに該当しないと解すべきと考えられる。したがって，本件審決において納入業者の直接の利益となるとされた返品等については，トイザらス側からの申出によるものであっても「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」ることに該当しないこととなると考えられる。

れば，経営に大きな打撃を受けるのは当然のことである。多くの事業者は，新規顧客の獲得や売上げの増加を図るため日々営業努力をしているため，当該商品に係る販売業者と購入業者との取引関係が継続的なものとなっているのであれば，新たな販売先として開拓しようとする事業者にも既存の納入業者が存在し，当該事業者も既存の納入業者との取引を維持しようとするのが通常であるので，新たな販売先を見つけることは極めて困難となる。

日米構造問題協議などの際に我が国市場の閉鎖性が問題となったが，その際の米国側の主張は，米国製品は高品質・低価格であるにもかかわらず，日本企業が既存の取引関係を重視した継続的取引を行っているので，当該米国製品が日本の市場から排除されているというものである。

このように継続的な取引関係が一般的なものとなっている場合には，新規事業者が参入することは難しく，既存事業者であっても取引先を変更するのは難しいことになる。特に，近年のように供給過剰となっている経済環境の下では，需要の増加はあまり期待できず，また，需給関係を反映して買い手市場となりがちであって，各事業者が従来の販売先との関係を維持しようと努める[54]ので，販売先の拡大等を図ろうとする事業者の取扱商品が消費者に強く支持されるような商品力の強いものでなければ，これを実現すること極めて難しいと考えられる。

したがって，特定の取引先への依存度が高い場合は当該取引先との取引がなくなると経営の危機に直面することになるので，当該取引先から不当と思える要求を受けた場合にそれを退けることを期待するのは難しく（三越の不当な行為をバネの一つとして宅急便を発展させたヤマト運輸は称賛されるべきであるが，他の多くの事業者にヤマト運輸と同じような行動を求めることは現実的ではない），このような場合には，「当該取引先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」ものと判断してよいこととなる。

しかし，トイザらスへの取引依存度が１％未満とか数％にとどまる納入業者についても，トイザらスに代わり得る取引先を見つけることが困難であることを重視して，当該

54）例えば，ヤマト運輸は，宅急便で新たな輸送サービスを提供し，郵便小包や鉄道小荷物から顧客を奪ったが，他の運送業者が宅配便に参入する以前のそのサービス開始時においても大口ユーザーの繁忙期には自主的に人員を派遣して発送手続を応援していたとのことである（鷲巣力『宅配便130年戦争』（新潮新書・2006年）54頁）。

事業者の事業活動に大きな支障が生ずるとか，その取引上の地位がトイザらスに劣っていると評価することは適当ではない[55]。特に，このような納入業者の多くは卸売業者ではなく大手メーカーであるように思われるが，大手メーカーの製品はトイザらスが取り扱っているからではなく当該大手メーカーのブランドが消費者に信頼されているからこそ購入されているとすると，トイザらスとの取引がなくなっても他の既存の販売ルートの売上げ増により挽回できる可能性も高いと考えられる[56]。

また，新規参入や取引先の増加を図ろうとする事業者は創意工夫を行うなどの企業努力を行っており，そのような事業者の努力が相応に報われるのであれば，新規参入や取引先変更が容易にできないことが競争を促進するとの評価を行うことも可能であって[57]，取引先変更の可能性をあまりに重視することは適当ではないと考えられる。

⑷　ユニ・チャームに対する行為

本件審決においては，トイザらス側からユニ・チャームに減額の申出を行い，ユニ・チャーム側が今後の取引に与える影響を懸念して当該申出に応じたことなどを理由とし

55）　仮に，すべての納入業者にとって新規の取引先小売業者の獲得が容易であれば，そもそも競争は生じないように思われる。

56）　日米構造問題協議において継続的取引との関係で我が国市場の閉鎖性が問題となった商品は主として部品等の生産財や資本財であり，新規開拓しようとする取引先は既存の購入先業者の部品等の使用を減少させる形で新規に取引を開始するかどうかを判断することになるので，新規の取引先の開拓はかなり困難なものとなる。これに対し，消費財を新規の小売業者に売り込む場合は，当該商品が消費者に受け入れられるような商品力が高いものであれば多くの小売業者が当該商品の取扱いを希望するはずであるので，新規の取引先小売業者を開拓することは生産財等の場合よりかなり容易であると考えられる。一方，大規模小売店舗の競争力はいかに多くの商品力のある商品を取り揃えられるかによるので，トイザらスが商品力の高い大手メーカーの商品を取り扱わなくなれば，その集客力は低下することになる。

57）　例えば，ユニ・チャームは生理用品・紙オムツ市場で我が国を代表する企業であるが，同社が生理用品市場に参入しようとした際に，既存の流通ルートである薬系問屋を先発メーカーに押えられており，その中で取引先を見つけることが困難であったため，やむなく販路を雑貨・紙系問屋，さらにスーパーマーケットに求めている（例えば，高原慶一朗・前掲（注21）書76-9頁）。このように，ユニ・チャームに既存の流通ルートが閉ざされていたことが同社に新規ルートを開拓させ，さらに，生理用品がスーパーマーケットなどで一般の消費財と同様に販売されるようになったことが，女性の社会進出を後押しするなどの社会変革につながったとの評価もなされている。

て，トイザらスの行為が優越的地位の濫用に該当すると判断している。

しかし，ユニ・チャームのような大手メーカーが小売業者に直販する場合は，両者間で密接な連絡をとった上で具体的な取引条件を取り決めているので，同社にとっては，本件の減額をどちらの提案で実施したかは，ほとんど意味のないものと考えられる。

特に，ユニ・チャームでは UTMSS（ユニ・チャーム・トータル・マネジメント・ストラティジック・システム）との経営改善活動を現在に至るまで続けているが，これは，「消費者により鮮度の高い商品をより早く届けること。ユーザーの要求する品質，納期，タイミングを阻害するすべての要素を『ムダ』とみなし，営業・生産・開発・物流，さらには卸売店や小売店までを巻き込んだ社内外の機能を一体化した（中略）合理的システムであり実践活動」であって，(1) 現場，(2) 現物，(3) 現時点の３現主義を採用して，これにより「いつでもどこでもユニ・チャームの製品がお客の手に行きわたるような店頭づくり」を進めているとのことであるので[58]，大口の取引先であるトイザらスとも密接な連携をとりつつ営業活動を行っていると考えられる。

本件審決で課徴金の対象とされた減額⑩は平成22年６月30日に行われているが，これはユニ・チャームが同年初夏頃に新商品「ムーニーパンツ 下着仕立て』発売したことに伴うものと思われる。そして，ユニ・チャームは，この新商品の発売に係るニュースリリースを平成22年４月５日に行っているので，トイザらスなどのバイヤーに対しては同日以前に伝えられているはずであり，両者間で，旧商品の店頭在庫の補充に係る取引を繰り返しつつ，新商品の販売日が近づいても旧商品が品切れとならず，一方，新商品発売時には旧商品の店頭在庫が極力少なくなるような商品供給（購入）計画につき検討されているものと考えられる。このような中で，本件減額についても協議がなされたとすれば，それがトイザらス側からの提案であったとしてもユニ・チャーム側としても想定の範囲内のものであって，同社にあらかじめ計算できない不利益を与えたものと評価することは適当ではない。

(5) ピジョンに対する行為

本件審決では，ピジョンに対する平成21年の行為については優越的地位の濫用に該当するとしているので，トイザらスの取引上の地位がピジョンに対し優越していると判断しているところ，平成22年の哺乳ビン及びおしゃぶりに係る返品並びにベビーシューズ

58) 長井和久『速攻のマーケティング』（実業之日本・1996年）99-103頁，緒方・前掲（注21）書174頁，高原豪久・前掲（同）書24-6頁など

に係る減額については，いずれもピジョン側の申出によるとして課徴金納付命令の対象とならないとしている[59]。

まず，返品については，ピジョン側の申出によるものであろうが，哺乳ビンやおしゃぶりの旧商品を処理するに当たって，当該旧商品の処理経費だけをみれば返品よりも負担の少ない減額が採用されず，返品による処理がなされている背景として，同社がトイザらスに対し哺乳ビンやおしゃぶりの値引き販売を認めていないこと（トイザらスから値引き販売をしたいとの打診があれば，返品を受け入れる旨を申し入れることにより，値引き販売が実現しないようにしていること）があるように思われる。

哺乳ビンやおしゃぶりについては，紙オムツのように日々数多く消費されるものではなく，哺乳ビンではピジョンの市場シェアが約80％と大きいため低価格にしても同社の販売数量はあまり増加せず，また，少子化により市場全体の需要の増加も望めないため，同社にとっては哺乳ビンなどの価格を維持しようという誘因が働きがちであることは否定できない。

ピジョンがトイザらスに対して再販売価格の拘束を行っていないとしても[60]，本件返品についてトイザらスの優越的地位の濫用との観点から問擬するのは，両社の取引実態からはかなり乖離しているものと考えられる。

一方，ベビーシューズについては，アパレル関係はバーゲンで対応するのが通常であるとして減額で対応しており，本件審決では，この減額が同社からの提案によるもの（この提案の結果，旧商品の値引き販売が実施されたもの）として課徴金納付命令の対象とはされていない。

しかし，ベビーシューズの値引き販売が行われた際の値引き幅やピジョンの負担額について公正取引情報（平成25年10月７日・2396号）で報道された金額が正確であるとすると，この値引き販売に伴う費用負担はトイザらス側の申出により行われたようにも思われる。

59）継続的な取引関係にあって，取引上の地位の優劣関係が大きい取引当事者間で取引交渉が行われる場合は，劣位者が優位者の意向を忖度した対応をしがちであると思われる。このため，仮にピジョンの取引上の地位が劣っているのであれば，不利益要件に該当するような行為を同社から提案したことをもって優越的地位の濫用に当たらないとすることが適当ではないこともあり得ると考えられる。

60）昭和40年代の行為ではあるが，ピジョンについては再販売価格の拘束を行ったとして問題となったことがある（平成51年１月７日勧告審決・昭和50年（勧）33号，審決集22巻115頁）。

すなわち，トイザらスの値引き額2979円（例えば当初価格4599円のものを1620円に）のうちピジョンの負担額は１割未満の260円にとどまっているが，この値引き販売がピジョン側からの提案を契機として実施されたとすると，ピション側の負担額はもっと大きなものとなっていると考えられる[61]。

このため，トイザらス側が値引き販売をするに当たってピジョン側に一部の負担を求めたものか，ピジョン側から提案したとすると「トイザらスで値引き販売をするのであれば，その一部を負担してもよい」といった程度のものであると考えられる。

いずれにせよ，ピジョンは哺乳ビンを中心にベビー用品市場における極めて有力な事業者であり，特に哺乳ビンやおしゃぶりは新生児などが口に含むものであって，母親などからの指名買いがなされることも多いはずであるので[62]，同社の取引上の地位がトイザらスに劣っているとする本件審決は，哺乳ビン等の取引実態を踏まえていないものと評価せざるを得ない。

なお，本件審決では，トイザらスにとってピジョンの哺乳ビンを取り扱うことは必須であるからピジョン以外の取引先に変更できる可能性は極めて低いなどとする被審人側の主張に対し，ユニ・チャームに係る判示と同様に，このような事実を認めるに足りる証拠はないとの判断を示している。しかし，トイザらス側の取引先変更可能性が低いことについては，ピジョンについてはトイザらス側が証拠をもって示さなければならないような事実ではなく，ベビー用品に対する消費者の嗜好を踏まえれば容易に判断できるものと思われる（昭和51年の勧告審決時においてもピジョンの哺乳ビンの市場シェアは約80％とされており，現在でも約80％の市場シェアを維持していること自体で，同社の

61） 本件審決が認定したようにベビーシューズの値引き販売がピジョン側の提案を契機として実施されたとすると，同社はその負担額について処分費用を店頭在庫で割り算してバイヤーとの相談の中で決めたとしているように（前記３⑷の参考人審訊の状況参照），値下げ販売の実施内容にも関与しており，値下げ販売に要する費用の大部分をトイザらスに負担させることができる立場にあったように思われる。

62） 一方，ベビーシューズについては，出産祝いなどのプレゼント用として購入されることも多いと思われる。祖父母や友人などがプレゼント用として購入する場合はピジョン製とのブランド品であることが重視されていると考えられる。ちなみに，トイザらス発行のカタログ（ベビーざラスの出産準備ブック・2016年春夏号）におけるベビーシューズ（First Shoes）の販売価格（税抜）をみると，競合品である「ディズニーキャラクターベビーシューズ」が1499円であるのに対し，ピジョンの「そだちおうえんシューズ」は4399円とかなり高額となっており，ピジョンのブランド力は非常に高いと考えられる。

ブランド力は極めて高いものと判断でき，トイザらスが幅広いベビー用品を取り扱うベビーザらスを展開する以上，ピジョン製品を取り扱うことが必須となることは明らかであろう。)。

⑹　審査手法に係る問題点

本件審決に係る審判においては，納入業者側の供述調書や報告書を取り調べているほか，納入業者の役員や従業員を参考人として審訊を行っている。

本件審決が判示しているように，これらの納入業者の取引上の地位がトイザらスに劣っているとすると，その供述や報告内容がトイザらスに明らかになることが前提となっている限り，真実の供述や報告がなされることはほとんど期待できない。

ちなみに，14社のうち参考人審訊がなされた５社に係る審決の判断をみると，カワダ（Ａ）に対する２件の課徴金対象の減額のうち１件（減額③）が課徴金対象とされているものの，他の１件の減額及び他の４社に係る減額等についてはすべて課徴金の対象外とされている。そして，このカワダの減額③についても，参考人審訊においてはカワダ側から提案したとの陳述がなされているのであって（本件審決では，この陳述はカワダ側の審査段階での報告書や供述に照らし採用できないとされている。)，審査段階における供述内容等がトイザらス側に開示されることをカワダ側が承知していれば，その内容は異なったものとなっていた可能性が高いと考えられる。

このように，優越的地位の濫用被疑事件において関係人（違反被疑事業者）が公取委の認定を争う限り，審査段階における供述内容等も含めた取引先事業者の提供情報が関係人に開示されることが明らかになった以上，今後の事件処理において取引上劣位にある事業者から供述等を聴取することは極めて困難になると想定される。

また，取引上の地位が関係人に劣っていない事業者であっても，当該関係人との取引関係を継続する予定であれば（むしろ，取引関係を継続するか否かにかかわらず)，自社の提供情報が関係人に開示される可能性がある限り，関係人に不利になるような具体的な情報を公取委に提供することはあまり期待できないと考えられる。

6　おわりに

本件審決における判断については，優越的地位の認定に係る論理構成に問題があるばかりでなく，審判の対象となった14社に係る事実認定や法適用についても問題があるケースがあると考えられる。

しかし，本件審決では納入業者名を含めて具体的な事実を把握する上で必要な情報が公開されていないため，本件審決での判断が適当か否かを判断することも極めて難しくなっている。例えば，本件審決では，平成21年の行為に係る判断[63]でも明らかなように，優越的地位の濫用規制の運用基準であるガイドラインの規定を極めて機械的に適用して判断しているようにも思われるが，このような姿勢は，まず企業活動をめぐる経済実態を明らかにした上で，当該実態に即して独占禁止法の規定を解釈・運用するという公取委の責務に反しかねないものである。

優越的地位の濫用事件は，小売業者と納入業者との間の取引など具体的な事業者間の取引をめぐって生じるものであるので，事業者の事業上の秘密保護の観点から非公開とされるべき情報があるのも事実であろうが，納入業者名も明らかでないのであれば[64]，法運用の透明性の確保の観点から極めて問題であるし，他の事業者が優越的地位の濫用の未然防止を図る上でも大きな支障となる。

一方，課徴金納付命令の算定対象となる仕入額が優越的地位の濫用行為の対象となった事業者からの仕入額とされる[65]以上，個々の納入業者ごとに優劣関係等を判断することとなり，当該事業者名などが関係人に示されることになる[66]が，関係人に自己の

63） 本件審決においては，被審人側が平成21年の行為につき具体的な主張をしていないことや，例外事由にあたるなどの特段の事情がうかがわれないことから，納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えていたものと推認でき，優越的地位の濫用に当たるとの判断がなされている。しかし，事後審判制度の下においても立証責任が審査官側にあるのであれば（例えば，上杉秋則『カルテル規制の理論と実務』（商事法務・2009年）190頁は，「審査官側に違反行為の立証責任があるために，立証に必要な証拠が審査官側から自動的に提出され，被審人は，それを弾劾すれば足りる」としている。），被審人側が平成21年の行為も優越的地位の濫用に当たらないとして争っているので，具体的な事実関係を踏まえた認定をする必要があったと思われる。

64） 仮に事業者名も明らかにできない場合があると，小売業者のPB商品を納入しているメーカーの社名が明らかになることにより，当該PB商品の取引条件が当該メーカーのNB商品より著しく小売業者側に有利であることが当該NB商品の他の納入先に明らかになるような事情がある場合に限られると考えられる。

65） 課徴金制度を導入する際の当初の公取委案では，課徴金額を全体の売上額の0.5％とされていたが，内閣法制局審査の段階で劣位事業者との取引額の１％にされたようである（竹島一彦・上杉秋則・松山隆英・村上政博『回想 独占禁止法―平成17年・21年・25年改正をたどる―』（商事法務・2016年）215-6頁）。

66） 白石忠志・長澤哲也・伊永大輔「鼎談／優越的地位濫用をめぐる実務的課題」（ジュリスト1442号・2012年12月）では，山陽マルナカ事件では納入業者名が↗

供述内容等が明らかにされるのであれば，納入業者等からの協力を得ることが困難となって実態解明を行う上で大きな支障となり，優越的地位の濫用規制を的確に運用することも難しいことになる。

優越的地位の濫用規制に課徴金制度を導入したことについては，政治的に同規制の強化改正が強く求められたことからやむを得なかったとしても，強化改正をするのであれば，多くの論者が指摘するように[67] 下請法と同様の原状回復措置で対応するか，課徴金制度を導入するのであれば課徴金の算定に当たり個別の納入業者ごとの認定を不要とするのが適当であって，その点で制度設計上の問題があったと考えられる。

参 考 文 献

本件審決に係る評釈等としては，本稿の脚注に記載したもののほか，次のものがある。

- 柴田潤子「日本トイザらス株式会社に対する審決について―子供・ベビー用品の小売業者による優越的地位の濫用事件―」公正取引779号（2015年９月）59頁
- 池田毅「（実務解説）日本トイザらス事件からみる優越的地位の濫用に対するコンプライアンス上の注意点」ビジネス法務15巻10号（2015年10月）89頁
- 花本浩一郎「優越的地位濫用行為とコンプライアンス―日本トイザらス事件から」公正取引781号（2015年11月）10頁
- 渕川和彦「（経済法判例研究会）間接競争侵害に言及し，濫用行為から優越的地位を推認した事例―日本トイザらス事件」ジュリスト1487号（2015年12月）79頁
- 瀬領真悟「日本トイザらス事件―公取委平成27年６月４日審決―」公正取引784号（2016年２月）66頁

↘特定されていないのに対し，本件の排除措置命令等で納入業者名が特定（だたし，非公表）されるようになった経緯につき，一級建築士の免許取消処分について理由不備があったため行政手続法に照らし処分は違法であるとした最高裁判決（平成23年６月７日・平成21年（行ヒ）91号，民集65巻４号2081頁）の影響ではないかとされている（同25頁の伊永発言）。

67)　例えば，長谷河亜希子「近時の優越的地位の濫用規制について」公正取引781号（2015年11月）６頁

〔別紙〕　本件審決における納入業者14社の状況

納入業者名	取引依存度・順位	排除措置命令での違反行為	課徴金納付命令の対象行為	審決認定の課徴金対象行為	審決での判断理由等
F	91.9%	返品4件	同左	同左	• 被審人提出資料で「Fが対象商品と同じ商品を被審人以外の取引先に販売することになっていたが，Fに在庫が無かったことから，在庫を有する被審人に対して対象商品の返品を求めたもの」と主張するが，この主張は不自然であるだけでなく，その内容に反する他の証拠もある。
G：ユニ・チャーム	1.6~1.5%・第11位	減額10件	減額の⑩1件	同左	• 相手方報告書（査号証）において被審人から値引き販売に伴う費用負担を求められたことはないとするが，審査段階で，G_1は，被審人から要請があり，新商品を購入してもらうため要請に応じたと具体的に供述している。 • 商品のリニューアルに伴う旧商品の早期消化と新商品の販売促進を図るため，Gから提案したとするが，上記G_1の供述に照らし採用できない。 （参考）平成20年初夏に「ムーニーパンツ　下着仕立て」を販売
H	0.5%・第12位。主な取扱商品で10%弱	減額12件	減額の⑪・⑫2件	なし	• 商品をリニューアルするに伴い，旧商品を早期に売り切ることを目的として，Hから値引き販売費用の一部負担を提案。
I：王子ネピア	0.5%・第21位～0.7%・第19位。主な取扱	減額11件	減額の⑨～⑪3件	なし	• 桜柄のパッケージから通常のパッケージへの変更，商品のリニューアルに伴い，売れ残り品・旧商品の早期消化と新商品の販売促進を図るため，Iから値引き販売費用の一部負担を提案。 • 審査段階での供述にこれと異なる部分があるが，相手方報告書，参考人審訊における陳述に照らし採用できない。

	商品で約５％				（参考） • 平成22年８月，「ネピアＧＥＮＫＩごきげんフィットパンツ」のパッケージ変更に伴い，旧商品の値引き分999円のうち331円を負担。同年９月，「ネピアＧＥＮＫＩ！　まるごとガード」発売に伴い，旧商品の値引き分381円のうち182円を負担。同年11月，「ＧＥＮＫＩパンツタイプ」発売。 • 新商品の販売に伴う旧商品の値引き販売に係る一部負担は，他の小売業者との間でもある一般的なことであり，返品もある。
Ｊ：テンヨー（玩具問屋）	62.6~68.2%	減額４件	減額の③・④２件	なし	• Ｊが販売不振と判断した商品を値引き販売して売り切り，新商品を販売する方が売上げの拡大が見込めることから，Ｊから値引き販売費用の一部負担を提案。 （参考） • トイザらスとの取引は任天堂のテレビゲーム関係が大部分であるが，減額対象商品はジグソーパズル。取扱商品としては，ディズニーのキャラクターを使ったジグソーパズルが多い。 • 平成22年７月，新商品「アイリスイン」などの発売に伴い，旧商品「ふわふわファンタジー」を値引き。値引分1301円のうち617円を負担。平成22年10月，「ファンタジーセレクション」などの販売に伴い，旧商品「プレッシー」を値引き。 • トイザらス以外の小売業者との間でも，新ジグソーパズルの販売に伴い旧商品の一部負担をしており，返品対応をすることもある。
Ｂ：エヌ・アール・エス（Ｅ［エポック社］の子会社）	Ｂは100%，Ｅでは24.1%	減額４件	減額の④１件	なし	• 商品のリニューアルに伴い，新商品の早期消化，新商品の販売日にトイザらスの店頭において販売することを目的に，Ｂから値引き販売費用の一部負担を提案。 • 審査段階の供述調書で被審人から負担を求められるとの記載があるが，これは減額④を念頭に置いたものではない。

					（参考） • 取引条件は，エヌ・アール・エス同席の場で，基本的にエポック社とトイザらスの間で決定。 • 「シルバーファミリー」の新商品の発売に伴い，旧商品の値引き分500円のうち200円を負担。 • 他の大手専門店との関係でも，メーカーがどうしても入れたい商品がある場合は，Ｅなどの要請で同様の値引き販売をすることあり。
C	28.3～27.7%・第１位	返品２件 減額４件	返品の②１件 減額の③・④２件	返品は，同左 減額は，なし	（返品）トイザらスセレクトの出店に際し，Ｃとの間で，同店のみで取り扱うについて同店が不成功に終わった場合には返品するとの共通の認識があったと主張するが，他の証拠から採用できず，他に例外事由と認められるような事情もない。 （減額）新商品を継続的に導入するため，Ｃが年度初めに定めた予算の範囲内で値引き販売費用を負担することを事前に合意していた。
K：ピジョン	4.1%・第５位	返品６件 減額６件	同左 減額の⑥１件	なし なし	• 返品①～④は商品のリニューアルに伴うもの，⑤・⑥は新商品導入に伴うもので，新商品を早急に市場に流通させること（垂直立ち上げ）を目的に，Ｋから旧商品の返品を提案。 • 減額⑥は，商品のリニューアルに伴い旧商品を早期に売り切って新商品を流通させることを目的として，Ｋから値引き販売費用の一部負担を提案。 • 被審人のバイヤーは，審査官に対し，値引き販売する際に納入業者に対し填補をお願いして収受しているとした上で減額⑥に係る資料（査号証）の説明をしているが，この供述は，相手方報告書（査号証）においてＫが減額について多数の事例を記載しているにもかかわらず⑥につき記載していないこと，参考人審訊における陳述に照らして採用できない。 （参考） • 返品①～④は，「母乳実感シリーズ」との哺乳ビンに係るもの，返品⑤・

					⑥は，おしゃぶりに係るもの。 • 哺乳ビンの返品はドラッグストアや専門店とかで多くあり，おしゃぶりの返品もトイザらス以外でも行われている。 • 減額⑥は，「育ち応援シリーズ」のリニューアルに伴うもので，当初の店頭価格4599円のものを1620円に，同4299円のものを1320円に値下げし，いずれも260円分をピジョンが負担。
D	（記載なし）	減額１件	同左	なし	• 商品の新シリーズを発売するに伴い，旧シリーズの商品の消化を促進するため，Ｄから値引き販売費用の一部負担を提案。 • 優越的地位の濫用行為があったと認められないため，排除措置命令についても対象外。
L	（記載なし）	減額６件	減額の③～⑥４件	なし	• Ｌは，独創的アイディア商品を広告して消費者に指名買いさせるというリスクの高い提案をしており，小売店の商品導入リスクを軽減するため，失敗商品について返品又は値引き負担を提案する販売方針をとっている。 • 減額③～⑥だけでなく，減額①・②もＬの販売方針に基づくもので優越的地位の濫用行為と認められないため，排除措置命令についても対象外。
M（人気キャラクター玩具の納入業者）	6.9%・第１位	減額１件	同左	同左	• 被審人は，対象商品の売買契約時に減額に係る費用負担につき合意があったとするが，審査段階での被審人報告書にその旨の言及がないし，値引き販売を実施するに当たりＭに送付したサポート打診メールの内容からみて，事前に合意があったとは認められず，例外事由に当たるなどの特段の事情はうかがえない。
N（卸売業者）	48.3～49.6%・第１位	返品５件 減額２件	返品の③～⑤３件 なし	同左	• 被審人は日本進出時にメーカーＲとの直接取引を希望したが，これが認められず，Ｎが被審人のための卸売業者となったもの。 • ③・④については，季節商材の売買契約締結時に販売期間終了時の返品条件があるとするが，審査段階の報告書などに「商品入れ替えのため」という記載があるので返品条件があったとはうかがえず，例外事由に当たると

					いった事情もうかがえない。 • ⑤については，対象商品のメーカーから旧商品と新商品（増量品）の差し替えを依頼されたとするが，これを認めることはできず，例外事由に当たるなどの事情は認められない。
O	12.8%・第１位	返品２件 減額２件	同左 なし	なし	• 商品のリニューアルに伴い，Oから被審人に返品を申出。 • 旧商品は他の取引先への販売，直営店での販売により，すべて売り切り。 • なお，相手方報告書（査号証）には，被審人から具体的な制裁や示唆を受けたことはないが，要請を断れば被審人との取引量を減らされるなどの制裁を受ける可能性があると判断したため一部の返品要請に応じたとの回答が記載されている。しかし，同報告書には被審人から要請されたものとしてこの２件の返品は記載されていない。
A：カワダ	2.2%・第10位。主力商品であるオリジナル商品に限れば20%	減額３件	減額の②・③２件	減額の③のみ１件	• 相手方報告書（査号証）には，被審人から値引き販売の実施に伴う費用負担を要請されたものとして減額②が記載されておらず，減額②は，販売不振の旧商品に代わり新商品を販売するに当たり，新商品は店頭でのデモンストレーションが必要な商品であったため早急に旧商品を解消することを目的として，Aから値引き販売費用の一部負担を提案。 • 減額③については，相手方報告書において被審人から費用負担の要請があり，これに応じた理由としてバイヤー等から制裁を示唆されたためとの記載あり。また，Aは，審査段階において，被審人バイヤー等から断れば取引を中止するなどの制裁を示唆されて要請されたと説明（報告書及び供述調書）。参考人審訊などでAから値引き販売の実施を提案したと説明するが，審査段階での報告書や供述に照らし採用できない。 （参考：減額②関係） • 平成22年６月に，爆笑シリーズの新商品「爆笑キティ」の発売に伴い，旧商品「爆笑ドック」を早期に売り切ってもらいたいとして，提案。

					• 爆笑キティの店頭デモンストレーション（センサーが光を捉えて，アクションと笑うとの反応）をお願いしたが，店舗の物理的スペースの関係で，新旧商品を置いてもらうのは難しい。 • 新商品の商談に対し，旧商品の値下げ販売が可能かを提案。「最初から負担ありき」ではなく，金額は提示していない。 • トイザらスが全額負担してくれれば，それに越したことはないが，新商品の投入に伴うものなので，同社で全額負担とは言いにくい。 • 担当者とトイザらスのバイヤーとの話合いにより，旧商品の値引き額1001円うち230円を負担。 （参考：減額③関係） • ダイヤブロックの新商品２種（男の子用，キティちゃん入りの女の子用）の発売に伴い，旧商品（トランスフォーマー）を値引き。値引き1001円及び1201円のうち300円を負担。 • 他の取引先小売業者としては，イオン，東急ハンズ，ロフト，ビッグカメラ，ヨドバシカメラが多く，これらにおける値引き販売分の負担をするかはケース・バイ・ケース。

注：１　トイザらスへの取引依存度につき事業年度により異なる認定がなされている場合は，「前の年度の数値～後の年度の数値」として記載した。

２　①，②…の○付数字は，審決案の別表４及び５によるものである。

３　納入業者側から値引き販売を提案したとして課徴金の対象とならないとされたものでは，いずれも，その結果，旧商品の値引き販売が実施されて旧商品の消化が促進されるとともに，新商品の販売実績が上がったことが認められている。

４　14社のうち，F，G，H，J，K，M，N，O及びAの９社については，トイザらスから規格又は仕様の指示を受けて製造した商品を納入している。なお，Jの資本金は2250万円，Aの資本金は9900万円である。

５　「審決での判断理由等」欄の（参考）の記載は，審判における参考人審尋（公正取引情報2395号（2013年９月30日）及び2396号（同年10月7日））などによる。