

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

平成19年 6月 策定

平成23年11月 改訂

平成26年 2月 改訂

平成26年 6月 改訂

平成27年 3月 改訂

平成29年 3月 改訂

経済産業省

目次

I.	はじめに	3
II.	繊維産業における取引改善についての評価	3
III.	経済産業省報告書における位置付け	4
IV.	SCM推進協議会による取引ガイドラインの遵守・実行	4
V.	法令の遵守	6
1.	下請法	7
(1)	適用対象	7
(2)	下請法上の親(発注)事業者の義務・禁止行為	8
(3)	繊維産業において問題となりうる行為類型別の整理	10
①	買ったたき	10
②	受領拒否	18
③	下請代金の減額	19
④	割引困難な手形の交付	21
⑤	不当な経済上の利益の提供要請	22
⑥	不当な給付内容の変更及び不当なやり直し	25
2.	下請中小企業振興法	27
3.	独占禁止法	28
4.	不正競争防止法	29
5.	消費税転嫁対策特別措置法	29
6.	家内労働法	32
(参考1)	「日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策(平成15年7月)(抜粋)」	33
(参考2)	「繊維産業の展望と課題」(平成19年5月28日)(抜粋)	35

参考資料

- (別添1)「TAプロジェクト取引ガイドライン」(第二版)(VER 1.1)(SCM推進協議会)
- (別添2)「繊維製品にかかる取引の適正化について」(公正取引委員会)
- (別添3)「下請代金支払遅延等防止法の一部を改正する法律の成立について」(公正取引委員会)
- (別添4)「下請代金支払遅延等防止法の繊維関連違反事例集」
(公正取引委員会のHPより抜粋)
- (別添5)「下請取引の適正化について」(中小企業庁)
- (別添6)「消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法、
独占禁止法及び下請法上の考え方」(公正取引委員会)
- (別添7)「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」(消費者庁)
- (別添8)「総額表示義務に関する特例の適用を受けるために必要となる誤認防止措
置の考え方」(財務省)
- (別添9)「総額表示義務に関する消費税法の特例に係る不当景品類及び不当表示
防止法の適用除外に関する考え方」(消費者庁)
- (別添10)家内労働法の概要(厚生労働省)

I. はじめに

平成19年2月15日、政府において「成長力底上げ戦略」構想がとりまとめられ、翌日16日の経済財政諮問会議に報告され了承された。

「成長力底上げ戦略」は、成長戦略の一環として、経済成長を下支えする人材能力、就労機会、中小企業の3つの基盤の向上を図ることを目指しており、当該3本柱の一つ「中小企業底上げ戦略」の中においては、下請適正取引等を推進することとなっている。本ガイドラインは、その一環として、繊維産業に関するガイドラインとして策定するものである。

II. 繊維産業における取引改善についての評価

生産工程が多段階構造にわたる繊維産業は、産業全体の生産性向上を図るべくIT導入の推進を行ってきた。しかし、企業間システム構築のためには、公正な取引環境の整備が重要な課題であった。そこで、前提として取引改善を実現し、ITを活用して効率的なサプライチェーンを構築するための検討が民間主導で行われてきた。これは、下請取引等の適正化のみにとどまらず、適正な取引関係が生産性の高いビジネスモデルの一環として確立することを目指しており、先進的な取組となっている。特に、平成11年7月の繊維産業流通構造改革推進協議会（以下、SCM推進協議会）の発足に伴い、そうした取組は本格的に開始された。

SCM推進協議会は、取引改善には各社の経営者自らが主体的に関与することが重要であるとの認識のもと、平成15年5月に経営トップ合同会議を開催した。その後経営トップ合同会議の諮問委員会である「TAプロジェクト（※1）」を立ち上げ、検討が行われた結果、平成16年9月に取引ガイドラインの総論に当たる「TAプロジェクト取引ガイドライン」（第一版）を策定するに至った。

これをもとに分野ごとの特徴を反映させた検討作業を開始して、平成17年10月には「副資材の生産供給に関する取引ガイドライン」、「ニット製品の製品供給に関する取引ガイドライン」、「製品の生産供給に関する取引ガイドライン」を策定した。また、平成18年10月には「ユニフォーム素材の生産供給に関する取引ガイドライン」を策定した。

数次に亘るTAプロジェクトにより取り決められた「取引ガイドライン」及び「間接取引における取決め」、「品質問題に関する取決め」につき再度の精査を行った上で平成19年10月「TAプロジェクト取引ガイドライン」（第二版）が策定された。

平成25年4月に「OEM取引における業務条件の取決め」、「TA－百貨店（法人外商部門）間のユニフォーム商品取引に係わる共有する計画情報項目、業務条件の取決め項目」、「TA－量販店間の商品取引に係わる業務条件の取決め項目、品質に関する責任範囲」など策定により「TAプロジェクト取引ガイドライン」（第二版）（VER 1）とし、業務条件の取決め項目の「知的財産権」を改訂し平成29年3月「TAプロジェクト取引ガイドライン」（第二版）（VER 1.1）とした。

以上のように、繊維産業におけるITを活用した効率的なサプライチェーンの構

築、その前提としての取引改善への取組は、民間主導で強力に推し進められて来ており、経済産業省としても、今後ともSCM推進協議会の取組を支援していく。

(※1)「TAプロジェクト」とは、繊維産業サプライチェーン全体の最適化を前提とした場合の「テキスタイル、染色加工業、生地卸商、ニットメーカー、副資材卸商・副資材メーカー、商社、アパレル間における生地・副資材・ニット製品・製品・ユニフォーム商品の取引に関するビジネスプロセスと取引形態」の策定を目指した取組のこと。

Ⅲ. 経済産業省報告書等における位置付け

経済産業省としても、各報告書の中で、取引改善、ITを活用した効率的なサプライチェーンの構築の重要性に言及し、SCM推進協議会を中心とした民間の取組への支援を明記している。

(1)「日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策」(平成15年7月)

繊維産業に内在する弱点の克服と強い基幹産業への復権を目指して「日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策」(参考1)がとりまとめられた。この中で、「SCM化・IT化の現状と方向」が検討され、①進展状況、②これまでの問題点、③在庫ロスの状況、④SCM化・IT化の可能性、⑤今後の方向性に関する整理が行われた。

その結果、繊維業界としてSCM化・IT化をより本格的に進めるため、SCM推進協議会の活動を強化することと、政府としてこれを支援することとなった。

(2)「繊維産業の展望と課題」(平成19年5月28日)

「繊維産業の展望と課題」(参考2)においても、SCM推進協議会の活動への期待と政府のSCM推進協議会の取組への支援が明記されている。

「未来志向型の取引慣行に向けて」(平成28年9月)において、①親事業者による不適正な行為に対して厳正に対処し、公正な取引環境を実現する。②親事業者・下請事業者双方の「適正取引」や「付加価値向上」につながる望ましい取引慣行等を普及・定着させる。③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に向けた取組を図る。との基本方針が示され、取引適正化の取組を求めており、繊維以外についても業種別下請ガイドラインの改訂を行うこととしている。

Ⅳ. SCM推進協議会による取引ガイドラインの遵守・実行

経済産業省としても、SCM推進協議会がまとめた最新の「TAプロジェクト取引ガイドライン」(第二版)(VER1.1)は、不透明で問題の多かった取引慣行を改善するとともに、生産性の向上を目的にしており、産業の競争力の強化に資すること、

及び消費者の満足度向上を目的とすることから、前述したとおり、先進事例として高く評価している。したがって、既にSCM推進協議会に参加している企業のみならず、繊維産業に従事する事業者は広く、「TAプロジェクト取引ガイドライン」(第二版)(VER1.1)の趣旨を理解し、遵守・実行されることを要望する。

また、「生地・副資材・ニット製品・製品・ユニフォーム商品の生産供給に関する標準プロセス、取引形態の考え方」は、関係企業のサプライチェーンマネジメント改革への取組が高度化するにつれ常に更新される必要があることからSCM推進協議会において定期的な見直しが行われることが期待される。

更に、今後とも取引改善への取組が加速するとともに、設置された取引相談室を活用し、取引ガイドラインを実施する企業が拡大することを期待する。

「TAプロジェクト取引ガイドライン」(第二版)(VER1.1)の概要は以下のとおり。

<取引上の問題点>

繊維の取引にあっては、受発注・納品において一方的な発注取り消し・受け取り拒否・返品、サンプル費用・配送等の諸費用負担押しつけ、突発的な商品の発注・数量変更依頼、商品納期遅延、品質保証実施の不履行等に関する問題が発生しているが、これらは次のような曖昧な取引環境が原因。

また、高度な要求対応へのインセンティブが無い取引条件により、発注内容の変更・特急オーダー等への対応は受注者にとって単なるコストアップにしかならず繊維産業サプライチェーン全体最適に向けた対応を図る環境構築を阻害している。

(1) 責任の主体及び責任内容が不明確

取引条件、確定数量などを明文化した根拠や資料がなく、担当者間の口約束や思惑だけで各企業が活動を行っている。

(2) 契約内容に関する認識の差異

取引条件の取決めが行われていないこと、用語の定義が曖昧なことから、確約する(した)数量、納品条件(品質、納期など)に対する当事者間の認識が異なるため、一方は「契約内容は、完全に履行している」と考えているが、一方から見ると「契約履行がされていない」と考えられている。

(例: 数量であれば、発注数と引取数の違い、納期であれば発送日と到着日の違い等)

<取引ガイドラインの内容>

「TAプロジェクト取引ガイドライン」(第二版)(VER1.1)は、生地・副資材・ニット製品・製品・ユニフォーム商品の生産供給の標準プロセス、取引形態の考え方や、サプライヤー(商社・アパレル等)と量販店間の品質に関する責任範囲を説明している。本ガイドラインによる取引モデルの実践は、法令遵守、CSRの推進、企業価値

の向上のための具体的な実行策である。

(1) 基本契約書を締結又は修正する

経営トップ間において、基本契約書を締結又は改訂する。

新しい基本契約書には、①「TAプロジェクト取引ガイドライン」(第二版)(VER 1.1)に則った取引の導入の合意、②共有する発注側・供給側の計画情報項目及び業務条件確認項目の合意、③発注書の発行が記載される。

(2) 発注側・供給側双方において共有する計画情報項目及び業務条件確認項目を確定する

取引する商品の特定、発注に必要となる調達基本情報のほか、品質、調達価格、生産場所、納品先、その他の6項目の発注者側からの調達計画情報項目及び受注者側からの供給基本情報のほか、品質、供給価格、生産計画、その他の5項目の供給計画情報項目を一覧表で提示。

また、発注関連、価格関連、サンプル関連、品質関連、納期関連、在庫関連、配送関連、知的所有権関連(特許権、商標権、実用新案権、意匠権など)、間接取引関連、その他関連の10項目の業務条件確認項目を一覧表で提示。

事業者に対し、各項目の具体的内容について、取引相手と発注書を交わす前に協議し、確定して共有することを奨励。

(3) 発注書(個別契約書)を発行する

発注書に記載すべき内容は取引対象商品毎に異なる場合があるが、必須項目として、発注書No、発行日、契約当事者、関連シート番号、取引対象商品特定情報、発注数量、納期、納品先、単価、決済条件(期日・方法)、最終引取期日、品質、知的所有権を一覧表で提示。

事業者に対し、各項目の具体的内容について、取引相手と発注書を交わす前に協議し、確定しておくことを奨励。

V. 法令の遵守

法令は企業が事業活動を行うに当たってのルールであり、法令を遵守することは企業の義務でもある。したがって、法令を十分に認識しておくことが必要であり、法令以外のルールや商慣習などについても法令に準じて対応していく必要がある。

企業が遵守すべき法令は様々あるが、本ガイドラインで取り上げている企業間取引の公正化を図るための法令としては、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(以下「独占禁止法」という)やその補完法である下請代金支払遅延等防止法(以下「下請法」という。)、下請中小企業振興法、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別

措置法(以下「消費税転嫁対策特別措置法」という。)等があるが、以下にその概要(ポイント)を紹介する。

なお、繊維業界において、当該法令の一層の理解を深めるため、「繊維製品に係る取引の適正化について」(平成13年9月28日)(別添2)が公表されているので、参照されたい。

1. 下請法

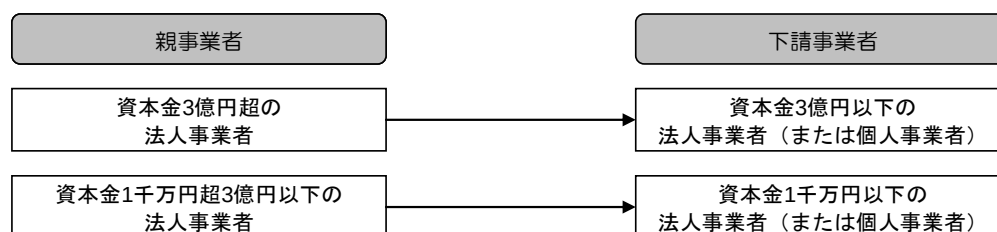
(1)適用対象

下請法の適用対象となる下請取引とは、①取引当事者の資本金の区分と、②取引の内容(製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託)の両面から規定されている。(詳細な法令上の定義については、公正取引委員会・中小企業庁の「下請取引適正化推進講習会テキスト」等を参照されたい。)

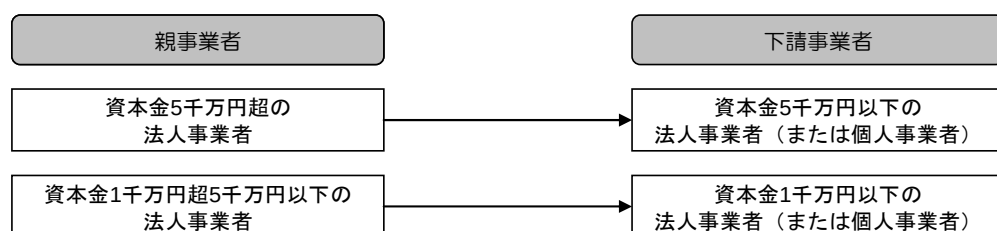
①資本金の区分

下請法の適用対象となるには、親(発注)事業者と下請(受注)事業者の資本金が以下にあてはまる必要がある。

- 製造委託・修理委託・情報成果物作成委託におけるプログラムの作成・運送、物品の倉庫における保管及び情報処理に係る役務提供委託の場合



- 情報成果物作成委託(プログラムの作成を除く)・役務提供委託(運送、物品の倉庫における保管及び情報処理を除く)の場合



②取引の内容(製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託)

ア 製造委託

物品の販売を行っている又は物品の製造を請け負っている事業者が、規格、品質、形状、デザイン、ブランド等を指定して、他の事業者には物品の製造や加工等を委託することをいう。また、自社で使用・消費する物品を社内で製造している事業者が、その物品や部品などの製造を他の事業者へ委託する場合も含まれる。

イ 修理委託

物品の修理を請け負っている事業者が、その修理を他の事業者へ委託したり、自社で使用している物品を社内で修理している事業者が、その修理の一部を他の事業者へ委託することなどをいう。

ウ 情報成果物作成委託

ソフトウェア、各種デザイン等、情報成果物の提供や作成を行う事業者が、他の事業者へその作成作業を委託することをいう。自社で使用する情報成果物を社内でも作成している場合に、その全部又は一部を委託することも含まれる。

エ 役務提供委託

各種サービスの提供を行う事業者が、その請け負った役務を他の事業者へ委託する場合が該当する。

(2) 下請法上の親(発注)事業者の義務・禁止行為

下請法では親(発注)事業者に対し、4つの義務及び11項目の禁止事項を定めている。たとえ下請(受注)事業者の了解を得ていても、また、親(発注)事業者には違法性の認識がなくても、これらの規定に触れるときには、下請法違反となる場合があるので十分注意が必要。(詳しくは「下請取引適正化推進講習会テキスト」等を参照されたい。)

① 親(発注)事業者の4つの義務

- ア 書面の交付義務(第3条)(注①)
- イ 支払期日を定める義務(第2条の2)
- ウ 書類の作成・保存義務(第5条)
- エ 遅延利息の支払義務(第4条の2)

② 親(発注)事業者の11の禁止行為

- ア 受領拒否
- イ 下請代金の支払遅延(注②)
- ウ 下請代金の減額(注③)
- エ 返品
- オ 買ったたき
- カ 物の購入強制・役務の利用強制
- キ 報復措置
- ク 有償支給原材料等の対価の早期決済
- ケ 割引困難な手形の交付(注④)
- コ 不当な経済上の利益の提供要請(注⑤)

サ 不当な給付内容の変更及び不当なやり直し

注①: 下請法第3条の書面の記載事項

- 1) 親事業者及び下請事業者の名称(規則第1条1項1号)
- 2) 製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託をした日(規則第1条1項2号)
- 3) 下請事業者の給付の内容(規則第1条1項2号)
- 4) 下請事業者の給付を受領する期日(規則第1条1項2号)
- 5) 下請事業者の給付を受領する場所(規則第1条1項2号)
- 6) 下請事業者の給付の内容について検査をする場合は、検査を完了する期日(規則第1条1項3号)
- 7) 下請代金の額(規則第1条1項4号)
- 8) 下請代金の支払期日(規則第1条1項4号)
- 9) 手形を交付する場合は、手形の金額及び手形の満期(規則第1条1項5号)
- 10) 一括決済方式で支払う場合は、金融機関名、貸付け又は支払可能額、親事業者が下請代金債権相当額又は下請代金債務相当額を金融機関へ支払う期日(規則第1条1項6号)
- 11) 電子記録債権で支払う場合は、電子記録債権の額及び電子記録債権の満期日(規則第1条1項7号)
- 12) 原材料等を有償支給する場合は、品名、数量、対価、引渡しの期日、決済期日及び決済方法(規則第1条1項8号)

規則: 下請代金支払遅延等防止法第3条の書面の記載事項等に関する規則。

注②: 下請法は、給付の受領後60日以内に定めた支払期日までに下請代金を支払わなければならないと定められている。

注③: 具体的には、「歩引きによる減額」、「金利引きによる減額」も含まれる。「歩引きによる減額」とは、親事業者が下請事業者に対して、「歩引き」と称して下請代金から一定の金額を差し引いて支払うことにより、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに下請代金の額を減じる行為である。「金利引きによる減額」とは、親事業者が下請事業者に対して、支払手段を手形と定めているが、下請事業者の希望により一時的に現金で支払う場合に親事業者の短期調達金利相当額を超えて下請代金の額を減じる行為である。

注④: 繊維業については、「下請代金の支払手段について」(平成28年12月14日、中小企業庁長官及び公正取引委員会事務総長通達)により親事業者が下請代金の支払のために振り出す手形サイトを90日以内とすることは当然として、段階的に短縮に努めることとし、将来的には60日以内とするよう努めると定められている。

注⑤: 下請法の適用対象となる取引を行う場合、情報成果物等の作成に関し、下請事業者に知的財産権等が発生する場合があるが、下請事業者の給付の内容に知的財産権等を含まない場合において、下請事業者に発生した知的財産権等を、作成の目的たる使用の範囲

を超えて親事業者に無償で譲渡・許諾させることは、下請法の不当な経済上の利益の提供要請に該当するおそれがあるので注意が必要である。

(3) 繊維産業において問題となりうる行為類型別の整理

以下、繊維業界において下請法上問題となるおそれがある具体的行為類型について、下請法で規定する禁止行為別に、留意点、望ましい取引慣行、そして具体的ベストプラクティスについて提示する。

① 買いたたき

- (イ) 取引数量、納期、材料費、労務費等を考慮し、技術的難易度や工数を適切に評価した取引価格の設定及び原材料価格、エネルギーコスト等の価格転嫁

➤ 関連法規等に関する留意点

適正な取引を実施するためには、親事業者と下請事業者の互いの利益が損なわれないことがないよう、取引価格を決定することが重要である。

取引製品の単価については、材料費、労務費等の要素に加え、品質や返品への対応などの条件を加味しながら親事業者と下請事業者が十分に協議を行い、両事業者が適正な利益を確保できる程度の合理的な製品単価を設定することが必要である。品質に応じた対価が保証されることによって、発注先企業に対し、より高付加価値製品開発のインセンティブを与え、ひいては最終製品の品質向上に資するからである。

また、原材料価格、エネルギーコスト(燃料費、電気料金)の値上がり、最低賃金(家内労働法(昭和45年法律第60号)に規定する最低工賃を含む。以降同様)の引上げ等といった外的要因によるコスト増加についても留意すべきである。そもそも、親事業者においては、社内の技術担当及び調達担当の連携を密にし、製品価格設定の根拠となる見積書が予定する仕様や発注量を真に反映したものであることを確認した上で、社内の予算承認を得ることが重要である。加えて、下請事業者においても、親事業者に対し製品を作るために必要な工数や技術的難易度、原材料価格等を提示することで、適正な取引価格が設定されるように努めることが重要である。

しかしながら、実際の取引においては、親事業者が下請事業者に対して、技術的難易度や工数を見做して設定した取引価格での納入を一方的に求めることがある。また、原材料価格、エネルギーコスト(燃料費、電気料金)の値上り、最低賃金の引上げ等や、環境保護等のための規制強化に伴うコスト増についても、それが親事業者に認められず、一方的に従来の価格での納入を求められることがある。

当該取引が下請法の適用対象となる取引の場合には、このように、親事業者が下請事業者に対して一方的に従来の価格での納入を要求した、

又は親事業者の予算単価のみを基準として一方的に代金の額を定めた場合、下請法第4条第1項第5号の買いたたきに該当するおそれがある。

そのため、取引価格については、コスト計算等に基づき、下請事業者と親事業者が十分な協議を行って決定する必要がある。

(想定例)

- ・ 下請事業者が、技術的難易度が高く、相当の手間もかけ品質の高い製品を生産しているにもかかわらず、親事業者がこうした技術的難易度や工数を適切に評価しないまま、下請事業者と十分に協議することなく、従来通りの取引価格での納入を一方的に求めた。
- ・ 下請事業者は、電気・ガス料金等の上昇が企業努力で吸収できる範囲を超えたため、エネルギーコストの上昇分を取引価格に反映させたいと親事業者に求めたにもかかわらず、親事業者は、「自らの納入先が転嫁を認めない」、「前例がない」、「他社からはそのような相談がない」、「一社認めると他も認めなければならない」又は「定期コストダウンと相殺する」ことを理由として、下請事業者の求めを十分に勘案することなく価格を据え置いた。
- ・ 原材料費が高騰している状況において、下請事業者は、自社で調達した材料費の増加分や、最低賃金の引上げがされたことによるコスト増を取引価格に反映するよう親事業者に求めたにもかかわらず、親事業者は、下請事業者と十分に協議することなく、一方的に従来通りの価格とし、特に縫製業の場合、取引価格を長く据え置いている。

➤ 望ましい取引慣行

上記のコスト増に対応するため、今後の経費動向などを踏まえた明確な算出根拠に基づいて、親事業者と下請事業者が十分に協議を行い、合理的な製品単価を設定することが望ましく、あらかじめ算定の手法等についても合意しておくことが望ましい。

親事業者は、下請事業者から労務費の上昇に伴う取引対価の見直しの要請があった場合には、協議に応じるものとする。特に人手不足や最低賃金の引上げに伴う労務費の上昇など、外的要因により下請事業者の労務費の上昇があった場合には、その影響を加味して親事業者及び下請事業者が十分に協議した上で取引対価を決定することが望ましい。

電気料金の値上がりについては、電気料金を本体価格とそれ以外(再生可能エネルギー発電促進賦課金、燃料費調整額等)とを分けた取扱いが行われることがあるが、電気料金は全体の合計金額が電気料金としてコストとなっているため、電気料金全体の増加を踏まえて価格設定を行う必要がある。

経費を負担する主体を明確にすることによって、コスト管理能力の向上に資し、また原材料価格、エネルギーコスト等の高騰の影響を最小限に抑えようとする両事業者の工夫を引き出す可能性があることに留意すべきである。

また、合意がない事項については、外的要因によるコスト増加が経営努力の範囲内で対応可能なものであるかについて慎重な検討を行い、経営努力の範囲を超えるものについては、適切な転嫁がなされるよう親事業者・下請事業者が十分に協議を行うことが望ましい。

なお、十分な相互協議が行われていない場合もあるとの声も根強いことから、サプライチェーン内で一部の企業にしわ寄せが生じることのないよう、適正な価格転嫁が行えるよう十分な協議に努めるべきである。

また、仮に、十分な協議の結果として一定期間後に元の取引条件に戻すことを前提に下請事業者が一時的に価格引下げに応じた場合、親事業者はその合意に基づき取引条件を然るべきタイミングで元に戻すべきことは言うまでもない。

➤ 具体的なベストプラクティス

＜電気料金全体のコスト負担を踏まえ価格を設定している例＞

下請事業者は、再生可能エネルギー発電促進賦課金、燃料費調整額等も含めた実質的なエネルギーコスト負担について、電力会社の協力の下でデータを親事業者に提示し、これを基に双方合意の上で価格を設定した。

(ロ) 追加発注等に関する価格取り決め

➤ 関連法規等に関する留意点

追加発注分の生産原価は、初回発注時よりも発注が少量であることが多いため、一般的に初回発注時の原価より高くなりがちである。下請法の適用対象となる取引を行う場合には、親事業者が一方的に初回発注時と同じ単価(この単価は少量の追加発注分を製作する場合の通常の対価を大幅に下回るものである。)で、下請事業者に対して少量の追加発注を行うと、下請法第4条第1項第5号の買ったときに該当するおそれがある。

(想定例)

- ・ 初回生産終了後の追加発注分について、生産コストが初回発注分を大きく上回る状況となり、親事業者から新たに見積りの依頼がなかったために下請事業者から単価の値上げを求めたにもかかわらず、親事業者は、下請事業者と十分に協議することなく、一方的に従来通りの初回発注段階を前提とした単価を据え置いた。

➤ 望ましい取引慣行

初回生産終了後の追加発注分の製造委託契約を結ぶ場合には、原材料費等について初回発注時とは異なる条件を加味しながら、親事業者と下請事業者が十分に協議を行い、合理的な製品単価を設定することが望ましい。この場合、初回発注終了後、速やかに追加発注分についての支給期間、価格改定の協議が行えるよう、親事業者が生産状況を明確に伝えることが重要である。また、こうした望ましい取引を実践するためにも、初回発注時における当初の契約の際に、追加発注分(特に、当事者間で合意している最小生産ロット以下の発注となる場合)の支給期間、初回発注終了後の価格決定方法等について、あらかじめ具体的な内容の書面による合意を取り交わしておくことが望ましい。

なお、納入見込み数と発注数量が乖離する際には、見積り時の条件変化による価格の見直しを進めることも必要である。

➤ 具体的なベストプラクティス

＜追加発注分について発注時にあらかじめ取り決めをしている例＞

追加発注分の支給期間について、あらかじめ初回発注分発注時に書面の取り決めにより価格を決定している。また、追加発注分については所定の割増し率を加算して設定している。

＜生産情報を的確に通知している例＞

下請事業者が生産状況及び計画を定期的に通知し、下請事業者が不要な原材料等を持たないようにしている。初回発注が終了した場合は速やかに文書で連絡し、追加発注分としての生産計画及び価格改定の協議を実施している。

＜追加補充分の打ち切りルールなどを改めて再周知した例＞

社内ガイドラインの策定を契機として、改めて追加発注分に関するルールを記載した文書を取引先に配布し、取引先への説明会で再周知を行った。

＜見積りの条件変化による価格の見直しを事前に合意している例＞

初回発注分の見積書に見積価格の前提となる発注数量を明確にしておき、実際の発注数量が当初の±〇%以上変動した場合は、再見積を行う旨を最初の見積書に記載し合意している。

(ハ) 配送費用の負担

➤ 関連法規等に関する留意点

親事業者の事情により、従来は一回で納入させていた製品を複数回に分けて納品することとした場合、下請事業者にとって製品の運賃負担が増す場合がある。下請法の適用対象となる取引を行う場合には、このように取引条件が変更されても、親事業者が一方的に従来と同様の下請代金で納入させることとしたときは、下請法第4条第1項第5号の買いたたきに該当するおそれがある。分割納品時の運賃負担についても、コスト計算等に基づいて、下請事業者と親事業者が十分な協議を行って決定する必要がある。

➤ 望ましい取引慣行

下請代金に含まれる製品の運送経費について、1回の発送量や運搬形態などの条件を加味しながら親事業者・下請事業者が十分に協議を行い、合理的な経費を書面での取り決めにより設定することが望ましい。

➤ 荷主の立場からの適正取引の取組

近年、長時間労働・低賃金という労働環境からドライバー不足が深刻化しているが、適正な運賃水準が確保されなければ物流を担う人材の確保が困難となるほか、安全にも支障が及びかねないことから、繊維産業としても自らの産業の発展や社会的責務の観点から適正取引を推進していくことが一層求められている。

また、荷主として運送業者等に委託を行う取引については独占禁止法の物流特殊指定が適用される場合があるとともに、貨物自動車運送事業法においても、過積載や過労運転など同法違反行為が主として荷主の行為に起因して発生した場合には、荷主に対して再発防止措置を勧告する場合がある。また、荷待ち時間の削減等については、着荷主の立場からの協力も必要となる場合がある。

こうしたことから、繊維産業においても、「トラック運送業における下請・荷主適正取引推進ガイドライン」に記されているとおり、荷主の立場から問題となる行為に関して、関係法規等に留意しながら、適正取引に向けて取組を進めていくことが望ましい。

＜参考資料一覧：国土交通省ホームページで公開＞

- ・トラック運送業における下請・荷主適正取引推進ガイドライン：問題となり得る行為と望ましい取引事例
- ・トラック運送業における書面化推進ガイドライン：契約書の記載事項や様式例等
- ・荷主勧告制度について
- ・運送契約時コンプライアンスチェックシート：契約時のチェックシート例

(二) 一方的な原価低減率の提示

➤ 関連法規等に関する留意点

親事業者が自社で設定した単価・価格のみを基準として、下請事業者にその単価・価格での納入を要求することがある。

また、いわゆるリーマン・ショックのような不況時や大幅な為替変動時に協力依頼と称して大幅な原価低減を要求することがある。

原価低減活動は、親事業者、下請事業者双方が継続的な競争力を確保するために行うものである。原価低減活動の結果の取引対価への反映に当たっては、親事業者と下請事業者の双方が協力し、現場の生産性改善などに取り組み、その結果、生じるコスト削減効果を基に、寄与度を踏まえて取引対価に反映するなど、合理性の確保に努める必要がある。

下請法の適用対象となる取引を行う場合には、親事業者が設定した単価のみを基準として、一方的に通常支払われる対価より低い単価で下請代金の額を定めることは、下請法第4条第1項第5号の買いたたきに該当するおそれがある。

また、発注後に親事業者が設定した単価・価格に基づき一方的に代金を減額することは、下請事業者に責任がないのに下請代金を減額することを禁止した下請法第4条第1項第3号の代金減額に該当し、下請法違反となる。

(想定例)

- ・ 「〇年後までに製品コスト〇%減」という自己の目標を循に、親事業者であるアパレルメーカーは半年毎に加工費の〇%の原価低減を要求し、下請事業者と十分な協議をすることなく、一方的に下請代金の額を定めた。
- ・ 親事業者は、下請事業者と十分な協議をすることなく、品質が異なるにもかかわらず海外製品の安価な価格だけを引き合いに出して、リーマン・ショック前の取引価格を大幅に引き下げ、通常支払われる単価よりも低い価格に一方的に定めた。
- ・ 下請事業者は、リーマン・ショック時に、景気が回復したら戻すという一時的なものであるとの約束で委託事業者からの〇%に及ぶ原価低減の協力要請を納得して受け入れた。その後、景気の回復及び円高の是正があったところ、下請事業者から、価格を元の水準に戻すよう求めたにもかかわらず、親事業者は、下請事業者と十分な協議をすることなく、一方的に価格を据え置いた。
- ・ 親事業者は仕入価格の低減要請を行うに際して、合理性を確保す

るために文書や記録を残さず口頭による削減幅などの示唆や、発注継続を条件として一方的に取引価格を定めた。

➤ 望ましい取引慣行

製品の単価・委託代金について、品質や返品への対応などの条件を加味しながら親事業者・下請事業者が十分に協議を行い、合理的な製品単価を設定することが望ましい。品質に応じた対価が保証されることによって、発注先企業に対し、より高付加価値製品開発のインセンティブを与え、ひいては最終製品の品質向上に資するからである。

また、外的要因等によるコスト増加については、それが経営努力の範囲内で対応可能なものであるかについて慎重な検討を行い、経営努力の範囲を超えるものについては、適切な転嫁がなされるよう親事業者・下請事業者が十分に協議を行うことが望ましい。

さらに、親事業者においては、社内の技術担当及び調達担当の連携を密にし、製品価格設定の根拠となる見積書が予定する仕様や発注量を真に反映したものであることを確認した上で、社内の予算承認を得ることが重要である。

なお、仮に、十分な協議の結果として一定期間後に元の取引条件に戻すことを前提に下請事業者が一時的に価格引下げに応じた場合、親事業者はその合意に基づき取引条件を然るべきタイミングで元に戻すべきことは言うまでもない。

従前の取引条件を変更し、製品単価を見直す場合における合理的な製品単価の設定とは、例えば次のような場合である。

- ア 原材料価格等の変動、為替変動など、外的要因の変化により、客観的に価格の増減の影響が生じた中で、当事者間の自由な価格交渉の結果として当該影響を対価に反映させる場合
- イ 親事業者からの大量発注、親事業者と下請事業者による工程の見直し、品質の緩和、物流の改善等により、下請事業者にも客観的にコスト削減効果が生じ、当事者間の自由な価格交渉の結果として親事業者の寄与度に応じて当該コスト削減効果を対価に反映させる場合

なお、下請事業者が独自に行った生産性改善、省エネ対策など、下請事業者のみの努力によるコスト削減効果については、下請事業者に帰属すると考えるべきであるが、このような考え方を基本とした上で、その他の要素が適切に加味されて、自由な価格交渉の結果として製品単価の設定が行われることは排除されるものではない。

(合理的な製品単価設定の想定例)

- ・ 親事業者が課題を投げかけ、下請事業者とともに当該課題の解

決に取り組み、具体的な貢献を行って、下請事業者に客観的にコスト削減効果が生じ、当事者間の自由な価格交渉の結果として親事業者の寄与度に応じて当該コスト削減効果を対価に反映させた。

- ・ 親事業者において為替変動等の外的要因によって、自社の取引条件の改善が生じた際に、下請受託事業者の競争力の強化や長期的な成長を意図して、当該取引条件の改善効果を適切に還元する形で価格に反映した。

(合理的ではない製品単価設定の想定例)

- ・ 下請事業者に原価低減目標のみを提示し、コスト削減を求めたものの、具体的な貢献は行わずに、下請事業者の努力によってコスト削減効果が生じたにもかかわらず、親事業者は、そのコスト削減効果を自社に還元する形で価格に反映するよう求めた。
- ・ ある親事業者が下請事業者に配慮した製品単価の設定を行ったところ、その旨を知り得た別の親事業者が当該下請事業者に原価低減余力が生じたと判断し、更なる価格低減要請を行った。

➤ 具体的なベストプラクティス

＜一律の値下げは行わないよう指導を行っている例＞

原価低減は、品番毎にコスト削減のポテンシャルを評価して合理的な根拠に基づいて交渉し、一律の値下げは行わないよう購買関係者を指導している。

＜取引先とのワークショップなどを行っている例＞

社内でコスト削減のプロジェクトを編成し、取引先と協業ワークショップを開催し、各種のコスト低減のアイデアを出し合うとともに、その評価も協業で行い、実現させる取組を行っている。

＜根拠を明確にした原価低減の取組例＞

根拠のない値下げではなく、コストの中味や課題を明確にし、課題解決を図ることで、仕入先とWIN-WINの関係を構築するため、定期的な価格改定要請を取り止めた。

(ホ)見積時の単価で見積時よりも少ない量による発注(取引条件の変更)

➤ 関連法規等に関する留意点

親事業者が大量生産を前提とした見積時の予定単価(この単価

は少量生産する場合の通常の対価を大幅に下回るものである。)に基づき一方的に下請代金の額を定め、実際には見積りよりも少ない量を発注することは、下請法第4条第1項第5号の買いたたきに該当するおそれがある。実際の発注時に生産量の変化が生じた場合は、実際の生産量に基づいたコスト計算等により、親事業者と下請事業者が十分な協議を行って決定する必要がある。

➤ 望ましい取引慣行

○ 見積りの条件変化による価格の見直し

見積りにおける納入見込み数が発注時に大幅に減少するなど、製品単価が変動する状況が発生した場合は、親事業者下請事業者が十分に協議を行い、合理的な製品単価を再設定することが望ましい。製品の生産数量が変動すれば、必要となるコストも変動するため、当該製品の製造単価が変動することは合理的である。また、こうした望ましい取引を実践するためにも、製品単価を定める際には、その前提である見積りにおける納入見込み数を明確にし、この見込み数に対し一定以上の変動があった場合には製品単価を再設定することをあらかじめ取り決めることが望ましい。

➤ 具体的なベストプラクティス

＜適正な見積額を算出している例＞

材料費、工数の実績値、生産予定数等を入力すると見積単価が算出できるシステムを導入し、生産予定数量の変動に伴う、製品価格の再見積を迅速に行えるようにしている。

＜見積りの条件変化による価格の見直しを事前に合意している例＞

量産品の見積書に見積価格の前提となる発注数量を明確にしておき、実際の発注数量が当初の±〇%以上変動した場合は、再見積を行う旨を最初の見積書に記載し合意している。

② 受領拒否

(イ) 受領拒否

➤ 関連法規等に関する留意点

親事業者が下請事業者に対し、当初発注したものを取りやめて、(給付内容の変更とはいえないような)別の仕様のものを発注し直し、当初発注したものについての成果物の受領を拒否、あるいは、親事業者の取引先からの納品延期により、あらかじめ決められた納期に受領を拒否する場合には、受領拒否(第4条第1項第1号)に該当し、

下請法違反となるおそれがある。

(想定例)

- ・ 下請事業者に対して発注していた親事業者が、最終ユーザーと打ち合わせを行った際に、最終製品の当初の仕様に不備が見つかり、仕様に変更されたとして途中で仕様を変更し、下請事業者が当初の指示に従って既に製造していた製品の受領を拒否した。

➤ 望ましい取引慣行

- ・ 親事業者が発注していた仕様を途中で変更する必要があっても、下請事業者が既に製造した製品は受領し、仕様変更によって生じる生産準備に必要とした費用も負担することが望ましい。
- ・ 親事業者は取引先からの納期延期を求められても、発注書に記載された指定納期日で、製品の全部を受領できる態勢を確保することが望ましい。

③下請代金の減額

(イ) 下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、代金を減額される

➤ 関連法規等に関する留意点

親事業者が下請事業者に対して、決定された下請代金に関して、下請事業者の責めに帰すべき理由がないにもかかわらず一方的に「歩引き」と称して下請代金から一定の金額を減額した場合、下請法第4条第1項第3号の代金減額に該当し、下請法違反となるおそれがある。

(想定例)

- ・ 下請事業者は、製品の検品・納品後、発注書などで決められた価格にて請求を行うが、請求前に親事業者から一方的に取引額に応じて一定額を減額する旨の通知がなされ、親事業者が支払時に代金を減額した。

➤ 望ましい取引慣行

○「歩引き」取引廃止宣言

SCM推進協議会が「経営トップ合同会議」(平成28年11月18

日)において不透明で不適格な取引形態である「歩引き」取引廃止の宣言を行っており、下請法を遵守し、自らが廃止に向け取り組み、適正な取引とする。

(ロ)親事業者による発注の中断・仕様の変更による発注時を下回る代金の支払い

➤ 関連法規等に関する留意点

発注が中断され、親事業者が下請事業者に対し発注時に定めた下請代金を下回る代金しか支払わなかった場合、及び親事業者が一方的に仕様や検査基準を変更し、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、その変更に伴って納期遅れや不良品が生じたことを下請事業者の責任であるとして、親事業者が代金を減額した場合、下請法第4条第1項第3号の代金減額に該当し、下請法違反となるおそれがある。

(想定例)

- ・ 親事業者が、作業の途中で当初指示した仕様の変更を申し入れ、下請事業者は当初の納期に間に合わないことを説明したが、親事業者は一方的に仕様を変更し、下請事業者はこの変更に対応しようとしたが納期に間に合わず、親事業者が納期遅れを理由として代金を減額した。
- ・ 下請事業者が、指示された基準を満たして半製品を納入したにもかかわらず、親事業者は、半製品を加工した最終製品の検査において見つかった不良品の原因は下請事業者が行った当該半製品の加工にあったとして、下請代金の額を減額した。

➤ 望ましい取引慣行

○仕様の変更による価格及び納期の見直し

親事業者の都合により仕様の変更が生じた場合には、あらかじめ当事者間で協議し、取り決めるを行うことを要するが、仕掛品の作成費用をはじめ、材料費、人件費等の下請事業者に発生した費用を親事業者が全額負担することはもとより、追加の作業の内容や必要な期間を勘案し、適切な納期を確保することが望ましい。

➤ 具体的なベストプラクティス

＜仕様変更により追加発生費用を支払っている例＞

下請事業者が納期の延長なしで仕様変更に対応してくれたため、そのための残業費、休日出勤手当、外注費特急料金等の費用を増額して支払った。

④返品

➤ 関連法規等に関する留意点

親事業者が、下請事業者から納品された製品を受領した後に、下請事業者の責めに帰すべき理由がないにもかかわらず、当該製品の一部または全部を下請事業者に取り返させることは、下請事業者の利益が著しく損なわれることから、下請法4条1項4号の返品の禁止に該当するおそれがある。

(想定例)

- ・ 親事業者であるアパレルは、下請事業者にアパレルの自社ブランド名を付した製品を製造させ納品させた。シーズン終了後、売れ残った製品や、自店舗での商品入替えにより店舗に置かなくなった商品を下請事業者に取り返させた。

➤ 望ましい取引慣行

親事業者は発注書に記載された商品について、下請事業者の瑕疵による事由以外では 返品しないようにする。ただし、瑕疵の内容については事前に双方で書面にて取り決めておくことが望ましい。

④割引困難な手形の交付

(イ)長期手形の交付

➤ 関連法規等に関する留意点

下請法の適用対象となる取引を行う場合には、下請代金の支払は金銭によることが原則である。加えて、下請中小企業振興法の振興基準では、少なくとも賃金に相当する分については、全額を現金で支払うこととされている。一方、手形による支払も認められているが、著しく長いサイトの手形など、割引困難な手形の交付は、下請事業者の資金繰りに多大な悪影響を与えるため、下請法4条2項2号により禁止されている。具体的には、「下請代金の支払手段について」(平成28年12月14日、中小企業庁長官及び公正取引委員会事務総長による通達)により繊維業については、手形サイトは90日以内とすることは当然として、段階的に短縮に努めることとし、将来的には60日以内とするよう努めることが定められていることに、留意が必要である。

➤ 望ましい取引慣行

手形取引にあたっては、親事業者・下請事業者の資金調達コストや手形管理コストを勘定し、長期サイトの手形による支払を用いないことが望ましい。一般的に言えば、企業規模の大きな親事業者の方が資金調達コストは低く、下請事業者のそれは高いため、下請事業者が手形割引の形で資金調達を行うよりも、親事業者が短期手形又は現金で支払う方が全体として資金調達コストが低減し、その分研究開発、設備投資や労務費等に振り分けられる資金が多くなり、支払方法の改善をサプライチェーン全体で取り組むことは、我が国製造業の競争力向上に繋がるからである。

➤ 具体的なベストプラクティス

＜手形支払期日を一定に決め、企業の状況に応じて柔軟に対応している例＞

企業規模に関係なく手形支払期日を統一。法令遵守の徹底とミスのない支払いを実施している。
但し、現金と手形の比率や早期の支払いは企業の資金状況により双方で協議の上、柔軟に対応している。

＜支払条件が合理的である例＞

親事業者に対して、手形から現金支払への切り替えを依頼したところ、ある割合までは現金支払で、その割合を越えた部分のみユーザーの資金繰りが逼迫するため手形で対応する、というように、決済条件が改善された。

⑤ 不当な経済上の利益の提供要請

(イ) 初回発注終了後の追加発注分の支給に備えた物品の保管

➤ 関連法規等に関する留意点

生地、原材料、その他必要な物品（以下、「物品」という）の所有者が親事業者である場合と下請事業者である場合のいずれの場合にしても、初回発注後の追加発注分の支給等に備えて親事業者が下請事業者に対し、物品の保管を要請することがある。

下請法の適用対象となる取引を行う場合には、親事業者が長期にわたり使用されない追加発注分の物品を下請事業者に無償で保管させることは、この物品が転用・転売不可能であり、双方の事前の取り決めがない場合には、下請法第4条第2項第3号の不当な経済上の利益の提供要請に該当し、下請法違反になる

おそれがある。

(想定例)

- ・ 初回発注が終了した後、親事業者が、自己の一方的な都合で自己の大量の物品保管を下請事業者に無償で求めたため、下請事業者がその保管費用の負担を求めたところ、親事業者は「他社からはそのような相談はない」、「(発注内容に予めそのような取り決めがないにもかかわらず)製品価格に含まれている」などと言って、費用負担を認めなかった。
- ・ 親事業者が、自己の一方的な都合で自己の大量の物品保管を下請事業者に無償で求めたため、下請事業者が初回発注終了から一定期間が経過した物品について破棄又は転用・転売の了解を求めたところ、親事業者は「自社だけで判断することは困難」などの理由で長期にわたり明確な返答を行わず、実質的に下請事業者は無償で物品を保管することを求め続けた。

➤ 望ましい取引慣行

物品の保管は、柔軟な生産体制の構築のためにメリットがある面もある。

親事業者は、物品の所有権が親事業者・下請事業者のいずれに帰属するかを契約上明確にした上で、必要に応じ、下請事業者と協議の上、物品の保管に必要なコストを負担し、製品製造終了から一定期間経過した物品は親事業者が引き取るか、費用を負担した上で下請事業者に破棄又は転用・転売させるような取り決めを、製品発注時点で結ぶことが望ましい。

また、取り決めがない物品についても、下請事業者は、製品製造終了から一定期間が経過した物品について親事業者に引取り、破棄又は転用・転売を要請し、親事業者は物品の必要性を十分考慮した上で、引取り、破棄又は転用・転売、若しくは必要なコストを負担した上での継続保管要請を行うことが望ましい。

取引が多段階にわたる場合、サプライチェーンの川上に位置する下請事業者(縫製工場等)が直接の取引先である親事業者は物品の引取り、破棄又は転用・転売を要請しても、当該親事業者はさらにその先のサプライチェーンの川下に位置する親事業者(小売り等)から当該製品の製造終了の見通しに関する情報を得られないと、要請に応じて現状を変更することは一般に困難であることから、川下に位置する親事業者ほど、物品の必要性について十分な情報提供及び考慮が必要である。

➤ 具体的なベストプラクティス

＜物品廃棄や転用・転売の基準を明確にし、適正にその費用を支払っている例＞

一定期間使用していない物品は廃棄又は転用・転売の了解を得るという取り決めになっており、委託企業の承認を得てからその費用を受領し、廃棄している。

＜物品廃棄や転用・転売の手続を定めて運用している例＞

物品廃棄や転用・転売については、ルール（製品生産打ち切り後〇年の時点で、受注が過去〇年間に〇個の物品等）を明確にしており、取引先からそれらの基準をもとに物品の廃棄又は転用・転売申請書を提出してもらい検討している。

＜物品廃棄や転用・転売のルールの周知状況を確認している例＞

自社の物品廃棄や転用・転売のルールが取引先にどの程度周知されているかを調査し、改めて取引先にそうしたルールの周知徹底を行っている。

＜発注元主導で物品の廃棄又は転用・転売通知等を行っている例＞

取引先からの申請を得て廃棄又は転用・転売する制度に加えて、物品の管理番号を簡素化するとともに、発注側から「この物品を廃棄又は転用・転売してもよい」との通知も行うこととした。

＜契約を取り交わし、物品保管の期間及び数量を最小限にとどめ、保管費用の支払いを行っている例＞

物品の所有権は全て発注者にあり、量産終了後に物品保管に関する書面契約を結び親事業者が下請事業者に保管費用を支払い、下請事業者が物品を一定期間（2年間）保管している。契約期間終了後は、原則物品は廃棄又は転用・転売するが、親事業者が下請事業者に要請した場合には、再契約を行い同様に親事業者負担で下請事業者が物品を保管している。

（ロ）不利な取引条件の押しつけ

➤ 関連法規等に関する留意点

最終ユーザーからクレームがあった際、当該クレームの原因が下請事業者の責任により生じたか否かが判然としないにもかかわらず、一方的に下請事業者の責任とし、下請事業者が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行わせることは、下請法第4条第2項第3号の不当な

経済上の利益の提供要請に該当し、下請法違反となるおそれがある。

➤ 望ましい取引慣行

補償に関しては、あらかじめ責任分担の基準を書面による取り決めにより明確にしておくことが必要であるが、補償問題が生じた場合には、双方が明確な根拠を持ち寄り、協議を行うことが重要である。

➤ 具体的なベストプラクティス

＜補償に関するガイドラインを作成し協議している例＞

補償の責任分担の取り決めに関しては、基本契約に明記することとしており、十分な協議を行うこととしているが、補償についてのガイドラインを社内で作成し、書面であらかじめ提示して、責任分担を協議している。

⑥ 不当な給付内容の変更及び不当なやり直し

(イ) 発注時数量を下回る納品数量への発注量の変更

➤ 関連法規等に関する留意点

下請法の適用対象となる取引を行う場合には、親事業者が、必要な費用を負担することなく、発注時に決定した数量を下回る納品数量に発注量を変更した場合、下請法第4条第2項第4号の不当な給付内容の変更に該当するおそれがあるので留意が必要である。

➤ 望ましい取引慣行

○ 予定数量に満たない数量への変更

市場環境の変化に伴う生産計画の変更等により、当初予定数量に満たない数量に発注量を変更せざるをえなくなった場合には、あらかじめ書面による取り決めにより下請事業者が生産準備に必要とした費用を親事業者が負担することが望ましい。この際、費用には設備投資や原材料調達コスト、資金調達コスト等が含まれ、これらを親事業者と下請事業者が十分協議の上、下請事業者に負担がかからないように親事業者の負担を決定することが望ましい。

(ロ) 発注内容変更に伴う費用の押しつけ

➤ 関連法規等に関する留意点

当初の発注から仕様が変更となるなどにより、下請事業者の給付内容が変更になり、追加の作業や当初の納期に間に合わせるための人件費増加などが生じることがある。

下請法の適用対象となる取引を行う場合には、このように、親事業者が、自己の都合で発注内容を変更したにも関わらず、下請事業者が当該発注内容の変更のために要した費用を全額負担しない場合には、下請法第4条第2項第4号の不当な給付内容の変更に該当し、下請法違反となるおそれがある。

➤ 望ましい取引慣行

○仕様の変更による価格及び納期の見直し

親事業者の都合により仕様の変更が生じた場合には、仕掛品の作成費用をはじめ、材料費、人件費等の下請事業者が発生した費用を親事業者が全額負担することはもとより、追加の作業の内容や必要な期間を勘案し、適切な納期を確保することが望ましい。

(ハ)3条書面記載の給付内容不明確による追加費用の押しつけ

➤ 関連法規等に関する留意点

また、検収の結果、無償で下請事業者にやり直しを求める場合においては、納品されたものがいわゆる「3条書面」に記載された給付の内容(仕様等)を満たさず、その原因が下請事業者の責めに帰すべきものであることが必要である。3条書面に記載された給付の内容が明確でない場合に、必要な追加費用を親事業者が負担することなくやり直しをさせると、下請法第4条第2項第4号にいう不当なやり直しに該当し、下請法違反となるおそれがあるので、この点にも留意が必要である。

さらに、親事業者が、必要な追加費用を親事業者が負担することなく、給付の受領以前に発注内容の変更(仕様変更等)を行った場合もやり直しの考え方と同様である。

なお、下請法で認められているやり直し又は給付内容の変更については、下請事業者の責めに帰すべき理由がある場合であって、かつ、通常の検査で直ちに発見できない瑕疵があるときには、原則として1年以内に限ってやり直させることが認められているが、1年を超えた後にやり直させると下請法違反となるので注意が必要である。

2. 下請中小企業振興法

(1) 付加価値向上等に向けた取組

下請中小企業が持続的な発展を遂げるためには、下請中小企業自らが、直面する経営課題を把握し、経営基盤の強化を進めるとともに、生産性を高め、技術力を向上させることが重要である。しかし、下請事業者単独で取り組むことは困難な場合も多いことから、親事業者との連携が重要となる。親事業者は、下請事業者の有する技術力やサービス力が自らの技術力やサービス力に直結するものであることを認識しつつ、積極的な対応が求められる。これらにより、サプライチェーン全体の生産性向上にもつながる。反面、サプライチェーン全体の機能維持も必要な状況となっており、サプライチェーンを構成する各企業に対し事業継続に向けた適切な対応が求められる。

(2) 下請代金の支払方法

支払における現金と手形の比率や、支払期日については、親(発注)事業者・下請(受注)事業者双方の資金状況等を勘案し、下請(受注)事業者の不利益にならないようにすることが必要である。一般的に言って、資金調達コストは企業規模の大きな親(発注)事業者のほうが低く下請(受注)事業者のほうが高いため、現金又は短期手形での支払により下請(受注)事業者が下請代金を早期に資金化できるようにしたほうが、全体として資金調達コストが低減し、その分研究開発や設備投資に振り分けられる資金が多くなるため、わが国製造業の競争力向上につながるからである。

したがって、親事業者は、発注に係る物品等の受領後、できる限り速やかに、かつ、現金で支払うものとし、少なくとも賃金に相当する金額については、全額を現金で支払うことが望ましいとされている。さらに、下請代金を手形で支払う場合には、手形期間の短期化に努める(手形期間が60日を超える場合には60日以内となるようにするなど、段階的に手形期間の短縮に努める)ものとし、親事業者が政府により標準手形期間が定められている業種に属するものであるときは、少なくとも当該手形期間を超えないものとするとしている。(下請中小企業振興法に基づく振興基準第4)

(3) 周知・教育及び自主的な行動計画

業界団体等は、公正な取引条件、取引慣行を確立するため、親事業者のみならず、下請事業者も含め、下請取引を行う上で必要な関係法令等に対する理解を深めるため、下請法に関する講習会や、取引適正化や価格交渉に関するハンドブック、事例集等の活用による周知・教育等に取り組むことが必要である。また、取引の様々な悩みに対応するため設置されている下請かけこみ寺の窓口相談や弁護士相談の周知に努める。

親事業者と下請事業者の間の個々の取引の適正化を促すとともに、サプライチェーン全体の取引の適正化を図るため、活動内容を定めた自主的な行動計画を策定し、その結果を継続的にフォローアップするよう努めるものとする。

(4) 取引上の問題を相談しやすい環境整備

下請事業者は、取引上問題があっても、取引への影響を心配して言い出せない場合が多いため、親事業者は、こうした実情を十分に踏まえ、問題を把握しやすい環境の整備に努める。

(5) 事業継承の取組

下請事業者は、事業引継ぎ支援センターなどの支援施策の活用により、事業継続に向けて計画的に取り組む。また、親事業者は、サプライチェーン全体の機能維持のために、下請事業者の事業承継の状況の把握に努め、必要に応じて計画的な事業承継の準備を促すなど、下請事業者の事業継承が円滑に進むよう、事業継続に向けた適切な対応を行う。

3. 独占禁止法

独占禁止法は、事業者の資本金、出資金の規模を問わず、事業者が不公正な取引方法を用いることを禁じている。

ここで、不公正な取引方法とは、独占禁止法第2条第9項に定められている行為をいい、下請法の対象となる行為との関連では、優越的地位の濫用に該当するおそれがある。優越的地位の濫用は、これまで公正取引委員会が指定した不公正な取引方法（一般指定）に定められていたが、平成21年独占禁止法改正により、同法第2条第9項第5号に以下のように定められることとなった。

「五 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。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。

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。（注）

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。」

注：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特許権等の知的財産権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、独占禁止法上の優越的地位の濫用として問題となるおそれがあるため注意が必要である。

なお、平成21年独占禁止法改正により、優越的地位の濫用に該当する行為を「継続して」行った場合に、課徴金が課されることになった(独占禁止法第20条の6)。課徴金は、違反行為の開始日から終了日までの期間の優越的地位の濫用行為を受けた相手方との取引額に1/100を乗じた額となる。

4. 不正競争防止法

不正競争防止法は、事業者の保有する技術・ノウハウ等の「営業秘密」を不正に取得する行為や、不正に取得した営業秘密を使用・開示する行為等を「不正競争」と定め、差止請求権や損害賠償請求等の対象とするとともに、一定の悪質な行為については、併せて刑事罰の対象としている。

平成21年の不正競争防止法改正(平成21年7月1日施行)により、営業秘密の管理に係る任務に背いて、複製禁止の資料を無断で複製する行為や、消去すべきものを消去したように仮装する行為等が新たに刑事罰の対象となった。同改正を受けて本年4月に営業秘密管理指針が改訂され、事業者が取引先の営業秘密に接する場合に参照すべき以下のような記述が盛り込まれた。事業者においては、営業秘密の管理・取扱いに関する理解を深め、下請事業者の営業秘密の取扱いに関して、下請事業者に損失を与えることのないよう、十分な配慮を行うことが望まれる。

- 会社間で取引等を行う場合には、秘密保持の対象となるか否かを明確に定めた秘密保持契約を締結する。なお、改訂される営業秘密管理指針においては、事業者が他社と取引を行う場合において参考となるように、「工場見学時の秘密保持誓約書」、「業務提携時における秘密保持契約書」、「取引基本契約書(製造請負契約)(抄)」、「業務委託契約書(抄)」、「共同研究開発契約書(抄)」等の例が示されている。
- 取引先に対しては、契約の中で、秘密保持義務のみならず必要に応じて取引先企業における営業秘密の適正管理について規定することも考えられる。ただし、それぞれの事業者によって営業秘密の合理的な管理のレベルに差があることを考慮すべきである。
- 取引先の元従業者を採用する際には、当該元従業者が前職において負っていた秘密保持義務等の内容について確認し、資料等の不正な持ち出しや、取引先の営業秘密の不正な開示等、当該秘密保持義務等に違反する行為がなされないよう留意する。

5. 消費税転嫁対策特別措置法

「消費税転嫁対策特別措置法」は、消費税率の引上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保することを目的として制定され、平成25年10月1日に施行された。その概要は以下のとおり。なお、本法律は平成29年3月31日まで適用される。(※)

- 第1 消費税の転嫁拒否等の行為の是正に関する特別措置(別添6参照)
消費税の転嫁拒否等の行為を取締り、当該行為を是正又は防止するために必要な法制上の措置を講じる。
- 第2 消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置(別添7参照)
消費者の誤認を招き、他の事業者による円滑な転嫁を阻害する宣伝・広告等を是正又は防止するために必要な法制上の措置を講じる。
- 第3 価格の表示に関する特別措置(別添8, 9参照)
消費税の総額表示義務について、表示する価格がその時点における税込価格であると誤認されないための措置を講じている場合に限り、税込価格を表示することを要しないための必要な法制上の措置を講じる。
- 第4 消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別措置(別添6参照)
事業者又は事業者団体が行う転嫁カルテル及び表示カルテルについて、平成元年の消費税導入時と同様の独占禁止法の適用除外制度を設ける。

消費税転嫁対策特別措置法では、資本金等の額が3億円以下である事業者等(特定供給事業者)から継続して商品又は役務の供給を受ける法人事業者等(特定事業者)が、「減額、買いたたき」「商品購入、役務利用又は利益提供の要請」「本体価格での交渉の拒否」といった消費税の転嫁拒否等の行為や、公正取引委員会等に転嫁拒否の実態を訴えたことに対する報復行為(取引数量の削減、取引停止、商品の引取期限の延長、その他不利益な取扱い)を行うことを禁じており、これらの行為を行った場合は公正取引委員会等による指導・助言、勧告・公表等の措置の対象となる。また、事業者又は事業者団体が行う転嫁カルテル及び表示カルテルについて独占禁止法の適用除外制度が設けられている(公正取引委員会への事前届出制)。

注: 下請法が①資本金又は出資金の総額の区分と②取引の内容の二つの条件から判断される親事業者・下請事業者間の取引にのみ適用されるのに対し、消費税転嫁対策特別措置法は、資本金等の額が3億円以下である事業者(特定供給事業者)から、継続して商品の供給を受ける法人事業者(特定事業者)に適用される。当該特定事業者については資本金規模等の区分はない。また、大規模小売事業者(特定事業者)に対して、継続して商品を提供する事業者(特定供給事業者)について資本金規模等の区分がないことにも留意が必要である。

※所得税法等の一部を改正する法律案(平成27年4月1日施行予定)において、消費税転嫁対策特別措置法の期限は平成30年9月30日に延期されることが盛り込まれている。

規制対象の比較

下請法※1		消費税転嫁対策特別措置法※2	
取引当事者の資本金又は出資の総額			
親事業者	3億円超	1千万円超 3億円以下	特定事業者 特定供給事業者から継続的に商品や役務の供給を受ける法人事業者※3
下請事業者	3億円以下	1千万円以下	特定供給事業者 3億円以下

※1 物品の製造・修理委託等を取引の内容とする場合の資本金等の額を示しています。

※2 特定供給事業者には、個人事業者、人格のない社団等を含みます。

※3 中小企業も対象になる場合があります。

特定供給事業者からの商品の供給に関して、特定事業者は、特定供給事業者による消費税の転嫁に応じることと引換えに、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と、消費税転嫁対策特別措置法第3条第2号後段(利益提供の要請)に該当し、問題となる。

公正取引委員会は、「消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法、独占禁止法及び下請法上の考え方」(別添6)を策定している。これに示されている類型を踏まえ、繊維業界で問題視されやすい具体的行為類型を以下に整理する。

(想定例)

- ・ 特定事業者(百貨店、チェーンストア等)は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、通常必要となる費用を負担することなく、特定供給事業者に対して、新店舗オープンの際の商品搬入や陳列役務の要請、店頭における販促業務の支援などの目的で従業員等の派遣又は増員を要請した。
- ・ 特定事業者(百貨店、チェーンストア等)は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、消費税率の引上げに伴う価格改定や、外税方式への価格表示の変更等に係る値札付け替え等のために、特定供給事業者に対して、費用負担(商品を返品し、値札の付け替えをさせる場合の費用負担も含む)を要請した。
- ・ 特定事業者は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、特定供給事業者に対して、取引の受発注に係るサンプル作成、運送、在庫品の管理等に要する費用の全部又は一部の負

担を要請した。

- ・ 特定事業者は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、合理的理由なく、特定供給事業者が現状負担している割合を超えて特定供給業者に対して、特定事業者が所有する物流センター使用料の負担を要請した。
- ・ 特定事業者(百貨店、チェーンストア等)は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、特定供給事業者に対して、自己の費用負担を明らかにすることなく、従来の値札に加え、新税率に係る値札を付けての納品を要請した。
- ・ 特定事業者は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、特定供給事業者に対して、現金決済から手形決済への変更、あるいは支払い期限の延長(例えば90日から120日に延長)などの支払いに係わる決済条件の不利益な変更を要請した。

なお、具体的なベストプラクティスとしては、企業間取引(BtoB)の際、本体価格ベースによる交渉の実施、全バイヤーに対する「消費税転嫁対策特別措置法」に関する研修(年間4回)の開催などが見られる。

6. 家内労働法

家内労働法とは、家内労働者の労働条件の向上と生活の安定を図ることを目的として、家内労働手帳の交付の徹底、工賃支払いの確保、最低工賃、安全衛生の措置などについて定めた法律である。

この法律は、家内労働者の労働条件の最低基準を定めたもので、委託者及び家内労働者は、この基準より労働条件を低下させてはならないことはもちろん、その向上を図るように努めなければならない。

なお、家内労働法上の最低工賃が守られていない取引は、メーカー等において人件費等への不当なしわ寄せが行われている可能性があり、場合によっては下請法で禁止している不当な買いたたき等にも該当するおそれがあることから、発注元事業者は注意が必要である。

家内労働法で規定する最低工賃の額や対象となる業務内容等については、厚生労働大臣または都道府県労働局長が決定できるとされており、委託内容が同法に定める最低工賃等の対象となるか否か等については、必要に応じて、都道府県労働局へ確認することが望ましい。

(参考1)「日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策」(平成15年7月)(抜粋)

5. 国の役割

(1) 構造改革の推進

- ③ 生産や流通を効率化し、ロスを大幅に削減するためには、SCM化・IT化が欠かせないが、これまでのところ、既往のシステムは、取引グループ毎等に各々部分最適化を企図しているにとどまっており、小売段階でのPOS情報や顧客情報等は、決して川中段階まで遡っていくことはなかった。アパレルにおいては、少数の大手トップ企業は発展する一方、大手企業全体の取扱いのシェアが低下してきているような現状にはあるが、今こそ、これら小売段階の情報を川中の製造段階でも即座に入手可能なものとし、ロス的大幅削減を実現していくことが必須となっている。

このため、国は、次の対応を行うべきである。

- ア) SCMの推進を図るためには、国内取引ではこれまでなかなか困難であった取引の条件や慣行の是正や統一化・平等化を含む、川下と川中、川上との真のコラボレーションが実現されなければならない。このためには、経営トップのイニシアティブ発揮が不可欠であり、これを促すため、繊維ファッションSCM推進協議会(繊維産業流通構造改革推進協議会)が中心となって推進する経営トップ合同会議を、国としても全面的にバックアップする。

7. SCM化・IT化に関する詳論等

(1) SCM化・IT化の現状と方向

① 進展状況

既存の各システムは、川上から川下までの一部しかカバーしていない。また、各企業ごとに業務システム開発が行われ、かつ、それが各作業単位での部分的な最適化の範囲にとどまったものが多い。

- ア) 一部大手合繊系メーカーが合同で資材の調達、糸の販売を行うWeb-EDI(インターネットを利用した電子データ交換システム)を開発し、それぞれそれを用いたサービスをスタートしている。

- イ) 一部大手アパレルまわりのIT化は、大きく分けて3つの大手百貨店グループとの間で、Web-EDIサービスが広がりつつある。しかし、一部を除き、単なる受発注取引のIT化に過ぎない。また、一部のアパレルと一部の産元間でも、ウールの重衣料について織物から製品までの受発注及び生地の物性検査の情報を共有するWeb-EDIサービスが活用され始めている。さらに、一部のアパレル、一部の百貨店等の間の伝票レス化等による物流の合理化のためのWeb-EDIサービスが平成15年度本格運用に向け一部スタートしたところである。

- ウ) SPA(製造小売業)のIT化は、比較的進んでおり、直営店等のPOS情報を活用している。例えば、直営店・フランチャイズ店のPOS情報に基づき、傘下の靴下製造事業者が1～2日で生産、納品し、値下

げや商品の店舗間移動により短期間に売り切る企業がある。一方、いわゆるITシステムを導入することなく、非常に頻繁に店頭を飾る商品を変え、商品を売り切ることで成功している企業もある。

- エ) 一部の量販店では、POS情報や店舗毎の徹底した在庫管理情報を活用して、低価格で売れそうな多品種の商品を主に海外から買い取り、商品の店舗間移動といった物流の合理化等により短期間で売り切っている。

② これまでの問題点

- ア) POS情報や顧客情報等は戦略的に重要な情報であるために、たとえ取引関係にある川中の製造事業者であっても、入手することが困難である。
- イ) 各企業のシステムの開発・構築に当たり、システム・ベンダーへの依存が大きかったこともあり、目的達成のために必要最小限のシステムとならず、不要な機能が付き、コストが高いものとなったばかりでなく、オペレーションが複雑で使いにくいものとなったケースが多い。さらに、汎用ソフトと言っても、実際に使用する場合には、多くの手直しが必要であった。
- ウ) 各企業のシステムの相互運用性(インターオペラビリティ)に欠けている。
- エ) 各企業のシステムの開発・構築に当たり、セキュリティ等を考慮した結果としてVAN(専用回線)を選択するケースが大宗であった。このため、インターネット対応が普及した現在においては、システム改良が必要であった。

③ 在庫ロスの状況

- ア) 織物業、染色業等において、生産ロットの大きい糸及び生地の状態、かなりの量の在庫がある。
- イ) 商品の消化率目標を例えばレディースで約7割、メンズで5割強と設定する等かなりの割合で未消化商品の処理をせざるを得ない状況にある。一方、買い取り取引とIT化等により未消化商品の発生が非常に少ないアパレル、小売もある。

④ SCM化・IT化の可能性

- ア) 期中追加発注・投入については、最終製品製造工程に近い部分(特にニットであれば編。布帛であれば縫製。)は十分に対応可能だが、そうではない織り等の部分では、見込み生産と生地等の在庫のリスクを負う必要があり、SCM化・IT化のメリットには限界がある。
- イ) 回転数の高い小ロットの商品の場合、追加投入よりむしろ迅速かつ正確な次期商品の企画と投入が必要となる。例えば、高価格帯ベターゾーン商品を扱うSPAでは、買い取りの取引を行い、特にレディース商品は、メンズ商品の倍以上の入れ替えを行って毎週のように入れ替えることも少なくない。このような場合、次期商品の企画と投入

を迅速に行うため、POS等を利用し、川中の製造事業者が、その情報に基づき精度の高い見込み生産の準備を始めたり、更には自ら商品企画をし、提案することが非常に有効である。

⑤ 今後の方向

- ア) 大手アパレルとデパート間で進んでいるSCM化・IT化をより川中まで進める。まず、ATネット(毛関係の重衣料関係を始めとする分野)からそれを行い、小売情報等を極力リアルタイムで共有することが現実的である。
- イ) SPA事業において行われている、川中の中小企業等による小売情報等のリアルタイムでの共有と、商品の企画・開発、生産、販売の一体的なマネージメントを普及する。

(参考2)「繊維産業の展望と課題」(平成19年5月28日)(抜粋)

3. 繊維産業が全体として取り組むべき課題と国の役割

(1) 構造改革の推進

② 取引慣行改善やIT活用による生産性向上

- ・ 多段階構造を有する繊維産業においては、最終消費者の購買動向などについて関連する工程間で情報共有することが生産性向上の1つの鍵である。しかし、実際に進展しているのは、個々の企業間の情報共有であり、業界標準としての情報共有の基盤構築が伴っていないという限界もある。このような業界全体としての基盤を現実に即して円滑に構築するためには、個々の企業間の情報化を進めて成功事例を生み出し、IT活用に対する意識を高めるとともに、既存の有力システム間の接続などの方策を検討することが重要である。
- ・ 工程間の情報共有にITを効果的に活用するためにも、取引慣行の改善が喫緊の課題である。このため、繊維産業流通構造改革推進協議会(以下、SCM推進協議会)の活動をさらに強化していく。特に、経営トップ合同会議に参加している企業は「TA(テキスタイルアパレル間)プロジェクト取引ガイドライン」を承認したことの責任の重要性を認識し、「買い手」「売り手」の立場を超えて「TAプロジェクト取引ガイドライン」に基づく基本契約書の締結を積極的に実践することが重要である。経営トップ合同会議の参加企業は、「TAプロジェクト取引ガイドライン」の普及活動やそれに基づく取引を推進していくとともに、各業界団体においても、傘下の会員企業に対して積極的な推進を図ることが必要である。SCM推進協議会にはこうした流れを確実にするために積極的な活動を展開することが期待される。
- ・ 政府は、取引慣行の改善を中心とするこれまでのSCM推進協議会の取組を引き続き支援する。ITを活用した生産性の向上を図る政策の一環として推進することとしている経済社会インフラとしての電子商取引・電子タグ基盤の整備に向けて、繊維産業において先行的な

取組を進める。具体的には、繊維産業の各段階で素材・製品仕様や販売情報の共有、在庫管理等の相互参照を容易に集約管理できるような情報共有システムの構築に向けた工程表を作成し、各企業の情報共有の障害となっている様々な問題についても検討を行い、情報共有ネットワークの構築・導入に向けた検討を具体化していく。また、既に関係者が一体となって進めているアパレル・小売間の電子タグ・EDIの標準化・実用化の取組を加速し、流通・物流分野も含めた情報共有基盤を確立していく。具体的には、GMSや百貨店などとの業態を越えた商品情報の同期化やEDIの標準化の推進、標準化された電子タグの普及、これらの融合に向けた検討を行うとともに、アパレルや流通業界も参画した委員会を引き続き開催し、上記の成果を、業態を越えて広く展開していく。

参考資料

- (別添1)「TAプロジェクト取引ガイドライン」(第二版)(VER 1.1)(SCM推進協議会)
- (別添2)「繊維製品に係る取引の適正化について」(公正取引委員会)
- (別添3)「下請代金支払遅延防止法の一部を改正する法律の成立について」
(公正取引委員会)
- (別添4)「下請代金支払遅延等防止法の繊維関連違反事例集」(公正取引委員会
のHPより抜粋)
- (別添5)「下請取引の適正化について」(中小企業庁)
- (別添6)「消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法,独
占禁止法及び下請法上の考え方」(公正取引委員会)
- (別添7)「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」(消費者庁)
- (別添8)「総額表示義務に関する特例の適用を受けるために必要となる誤認防止措
置に関する考え方」(財務省)
- (別添9)「総額表示義務に関する消費税法の特例に係る不当景品類及び不当表示
防止法の適用除外についての考え方」(消費者庁)
- (別添10)家内労働法の概要(厚生労働省)

TA プロジェクト

取引ガイドライン

第二版 (VER.1. 1)

繊維産業流通構造改革推進協議会

《はじめに》

～なぜ、TA プロジェクト取引ガイドラインが必要なのか？

「取引ガイドライン」は、CSR(企業の社会的責任)を達成するための一つの手段なのです。

平成5年(1993年)12月に発表された新繊維ビジョンでは、「繊維産業が創造的発展を遂げるためには、市場創造とフロンティア拡大に向けて市場の求めるものを把握し、開発・生産・販売するマーケット・インの発想に基づくQR体制の確立による構造改革が不可欠である」との方向が示された。

これを受けて、平成6年(1994年)に当協議会の母体であるQR推進協議会が設立され、QR体制を確立するため情報ネットワーク化の推進やグローバル性をも勘案した情報交換の標準化、共通商品マスターの登録等の基盤整備を行ってきたが、この間におけるインターネットの急速な普及・発展等により、情報共有を取り巻く環境は大きく変化してきた。

この環境下において、サプライチェーンマネジメント(SCM)の実現を目指すには情報共有を前提としたIT化に加え、旧来の業務体系・取引慣行から新しいビジネスモデルへの転換、すなわちサプライチェーンの全体最適を考慮した取引形態の整備やそれに伴うビジネスのあり方についても抜本的な改革が不可欠であると認識され始めた。

このような状況を踏まえ、当協議会では繊維ファッション産業界の全体最適を実現するため、TA間(テキスタイルからアパレル間に存在する各段階:テキスタイル・染色加工業・副資材卸商・副資材メーカー・生地卸商・商社・アパレル)におけるサプライチェーン構築が最重要課題であると位置づけ、各段階に存在するさまざまな課題の解決を図るため、平成15年(2003年)5月に、本趣旨に賛同した企業を中心とした「経営トップ合同会議」を立ち上げ、経営トップから提起された取引慣行、情報共有、契約書等の課題について、具体的な解決策を検討整備することを決定した。

その決定に従い、課題解決を図るための機関として経営トップに直結した実務担当者によるプロジェクトチーム(名称をTAプロジェクトとした。以下TAプロジェクトとする※)を設置した。

第1次TAプロジェクトでは「生地取引」に関する課題に関わる解決策についての議論を重ね、平成16年(2004年)9月に開催した「第4回経営トップ合同会議」に「生地取引に関する取引ガイドライン」として答申を行い、全会一致でこの新しい取引モデルを積極的に運用することで合意された。

その後、平成17年(2005年)には「第2次TAプロジェクト」を立ち上げ、残された課題の解決に向けて検討を進め、「布帛製品」、「副資材」、「ニット製品」の取引に関する「取引

※ 実務担当者のプロジェクトチームをTAプロジェクトと名付けた。この年に発足したTAプロジェクトは第1次TAプロジェクトとし、それ以降残された課題の具体的な解決策を検討してきている。現在は、第4次TAプロジェクトでTA間とRA間の取組みを中心に議論が行なわれている。

ガイドライン」を策定した。

平成18年(2006年)の「第3次TAプロジェクト」では「ユニフォーム商品に関する取引ガイドライン」、「間接取引における取り決め」、「品質問題に関する取り決め」を策定し、先に策定した「生地取引に関するガイドライン」と併せ、参加企業55社が具体的に運用することで合意した。

(生地、布帛製品、副資材、ニット製品、ユニフォーム商品、各取引に関する取引ガイドライン。以下取引ガイドラインとする)

現在、継続して検討を要する「品質問題」や、TA間と流通における課題解決に向けての取り組みを行っている。特に、量販店との取り組みでは「消費者にご満足をしていただける、良質で安全・安心な商品を安定的に提供するためには、リテーラーとサプライヤーはお互いに何をすれば良いのか」をテーマに「TA・量販店ビジネス研究会」で検討を行っている。また、ユニフォーム商品に関する取引の在り方等について「TAD ユニフォーム分科会」を設置し、其々の課題について具体的な解決策を検討しているところである。

上記で述べたように、この取り組みは4年半にわたり、繊維産業に携わる各業界のトップから実務者までが、個々の立場・利害を超え、繊維ファッション産業の全体最適を目指して討議を重ねてきたのである。

その成果として業界のほぼ全領域をカバーする「取引ガイドライン」が策定できたことは、業界共通のインフラが整備されたことになり、SCM構築の具現化に向けた第一歩であると言える。

また、「取引ガイドライン」は、各企業で策定している「企業理念」「行動指針」「企業の社会的責任」(CSR:Corporate Social Responsibility)「コンプライアンス」(法令順守)等を具体的に実行する手段として用いることもできるものである。従って、これらを確実に実行することが企業の信頼・信用に繋がり、最終的には「企業価値向上」へ結びつくものと認識している。

当協議会の平成19年度(2007年度)事業計画では、繊維ファッション産業界の全体最適を目指し、TA間と小売(Retail)との具体的な取り組みに向けた活動を重要な事業方針として挙げている。すなわち、TA間のSCMを推進するには、TA間とRA(小売とアパレル)間におけるコラボレーションの確立が重要であり、TA間の役割と責任は全体最適を目指し合意した「取引ガイドライン」を「経営トップ合同会議」に参加した企業だけでなく、各業界団体の会員企業に対しても啓発を行い、繊維ファッション産業界に関わる多くの企業が実践するよう、活動を行うことである。

またRA間の役割は、日本百貨店協会と日本アパレル産業協会¹で取り決めた「取引モデル」の拡大であり、当協議会もこの活動に連携し、相互に関わりある課題解決について検討を行っていく方針である。

また、SCMに必要とされる「情報共有の在り方」「業界標準化」「ITを使った情報共有化」については、川上から流通に至る各段階の各企業間では最低限必要な情報交換についてさまざまな共有(伝達)手段を用いて行っている。また各企業とも継続的に情報基盤整備の投資を続けており、基本的には情報共有の基盤はできているものと認識しているところである。

¹ 平成23年4月より一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会に改称

この様なことを踏まえ、情報共有に関する取り組みについては、「取引ガイドライン」に規定されている「情報共有の取り決め」を活用することから始めることが現実的な解決方法であり、「取引ガイドライン」にのっとったビジネスを多くの企業が導入・実践することが情報共有化を図る第一歩であると考えている。

いずれにしても、TA・RA 間で懸案だった取引慣行について積極的に見直し・改善が行われ、信頼関係の構築と情報共有を積極的に取り組むことを基本とした「取引ガイドライン」が取り決められており、今後は、TA・RA 間の取り組み強化や、それぞれに取り決めた「取引ガイドライン」を多くの企業が導入・実践することが重要であるということ言うまでも無いことである。

当協議会では、これらのことを実践することが、繊維ファッション産業界の全体最適に繋がるということを基本的な考え方に置き、今後も引き続き、全体最適を目指し、取引改革に向けた活動を行っていく方針である。

今回の「取引ガイドライン第二版」は、第1次 TA プロジェクトから第3次 TA プロジェクトまでに取り決められた「取引ガイドライン」及び「間接取引における取り決め」「品質問題に関する取り決め」について再度精査し策定したものである。

平成19年10月5日

繊維産業流通構造改革推進協議会

TAプロジェクト 取引ガイドラインについて

本書は、経営トップ合同会議の諮問委員会の一つである「TAプロジェクト」で、第1次 TA プロジェクトから第3次 TA プロジェクトまでに取り決められた「取引ガイドライン」及び「間接取引における取り決め」「品質問題に関する取り決め」について再度精査し策定したものである。

1. 「TA プロジェクト」とは

TA プロジェクトとは、繊維産業サプライチェーン全体の最適化を前提とした場合の「テキスタイルメーカー、染色加工業、生地卸商、ニットメーカー、副資材卸商・副資材メーカー、商社、アパレル間における生地・副資材・ニット製品・製品・ユニフォーム商品の取引に関するビジネスプロセスと取引形態」の策定を目指した取組である。

TA プロジェクトでは、繊維産業全体の今後の成長に向けた、企業間の計画情報を互いに共有し、サプライチェーン全体の最適化を実現しようとするコラボレーションのあり方について定義している。さらに、リスクに見合うリターンを考慮した取引条件を明確化している。

2. 「TA プロジェクト取引ガイドライン」の位置づけ

「TA プロジェクト取引ガイドライン」は、TA プロジェクトにおいて検討された生地・副資材・ニット製品・製品・ユニフォーム商品の生産供給の標準プロセス、取引形態の考え方を説明したマニュアルである。

さらに、発注に至る標準プロセスだけではなく、最低限取り決めておくべき取引条件項目（業務条件確認項目）についても整理している。

但し、個々の取引条件内容については、各企業間で決定すべきものであり、本ガイドラインにおいて、その内容を規定するものではない。

また、下請法の対象となる取引についてはこれを遵守するものである。

なお、本書では生地・副資材・ニット製品・製品・ユニフォーム商品の生産供給に関する標準プロセス、取引形態の考え方を説明している。

3. 「TAプロジェクト取引ガイドライン」の維持管理（版数）について

本書に記載されている「TAプロジェクトの生地・副資材・ニット製品・製品・ユニフォーム商品の生産供給に関する標準プロセス、取引形態の考え方」は、取引企業（テキスタイルメーカー、染色加工業、生地卸商、ニットメーカー、副資材卸商・副資材メーカー、商社、アパレル）各社のサプライチェーンマネジメント改革への取組が高度化するにつれ、常に更新されていくことが必要である。このため、本書は、繊維産業流通構造改革推進協議会において、その内容を定期的に見直すものである。

平成 19 年 10 月 5 日

経営トップ合同会議参加企業一同

TA プロジェクト「取引ガイドライン第二版」(VER.1)について

本書は、平成 19 年 10 月 5 日開催の「第 8 回経営トップ合同会議」にて承認された TA プロジェクト「取引ガイドライン第二版」(以下「取引ガイドライン」という)以降に残された課題について TA プロジェクトで議論を重ね「第 9 回経営トップ合同会議」から「第 11 回経営トップ合同会議」において提示された課題の解決策を答申し、承認を得たものを、再度精査を行い策定したものである。

本書の取り扱いについては「取引ガイドライン第二版」(VER.1)とし、上記課題の解決を図るための具体策について追加・補足をしたものである。今後の「取引ガイドライン第二版」の取り扱いについては、平成 25 年 4 月以降、今回の「取引ガイドライン第二版」(VER.1)を使用するものとする。

今回、追加・補足される取り決め事項は以下の通りである。

(追加・補足された項目は取り決めた年月日順に沿って記載している。)

- 1.TA-百貨店(法人外商部門)間のユニフォーム商品取引に係わる「共有する計画情報項目」及び「業務条件の取り決め項目」
- 2.TA-量販店間の商品取引に係わる「業務条件の取り決め項目」及び「品質に関する責任範囲」
- 3.OEM 取引に係わる「業務条件の取り決め項目」
- 4.間接取引に係わる「TA プロジェクト間接取引モデル契約書(例 A)」
- 5.「仕入・納品伝票に係わるフォーマットの取り決め」及び「SCM 統一伝票」

平成 25 年 4 月 1 日

繊維産業流通構造改革推進協議会

目 次

TA プロジェクト取引モデル編	8
1.TA プロジェクトが提唱する取引モデルとは?.....	9
1.1「取引ガイドライン」における取引とは？	9
1.2「取引ガイドライン」における契約プロセス・発注プロセスについて.....	12
2.誰と誰が取り決めをするのか？	15
2.1 直接取引における発注者・受注者の役割と責任	15
2.2 間接取引における主体者と発注者・受注者の役割と責任	16
2.3 「TAプロジェクト間接取引モデル契約書」(例A)	18
取り決めを行う項目・内容の解説編	20
1.「取引ガイドライン」における用語の定義	21
2.取引を開始する際に取り決めをする内容	23
2.1 基本契約書	23
3.取引過程で取り決めをする内容	24
3.1 共有する計画情報項目	24
3.2 業務条件の取り決め項目	26
3.3 OEM 取引に係わる「業務条件の取り決め項目」.....	32
3.4 発注書に記載すべき項目	35
取引対象商品別編	36
1.生地取引編.....	37
2.副資材取引編	43
3.ニット製品取引編.....	49
4-1.ユニフォーム商品取引編.....	54
4-2 TA-百貨店(法人外商部門)間のユニフォーム商品取引に係わる「共有する計画情報 項目」及び「業務条件の取り決め項目」.....	64
5.製品取引編(布帛製品)	70

6.TA-量販店間の商品取引に係わる「業務条件の取り決め項目」及び「品質に関する責任範囲」.....	75
7.「仕入・納品」伝票に係わるフォーマットの取り決め及び「SCM 統一伝票」.....	77
導入手順編	79
1.「取引ガイドライン」の導入手順について.....	80
1.1「取引ガイドライン」の導入のステップの考え方.....	80
1.2「取引ガイドライン」導入に当たって特に注意すべき点.....	81
1.3 企業内における役割分担の考え方.....	81
2.導入手順における各ステップの検討内容.....	83
2.1 実態調査による自社の状況の把握.....	83
(参考)「取引ガイドライン」に関する自己診断シートの記入と結果の評価.....	84
自己診断シートの記入結果による導入タイプの考え方.....	85
(参考)「取引ガイドライン」導入に関する自己診断シート・サンプル.....	86
2.2 取引先との調整.....	90
2.3 パイロットプロジェクトの実施(必要に応じて).....	90
2.4 本格的導入.....	93
参考資料	94
1.基本契約書 サンプル.....	95
2.「TA プロジェクト間取引モデル契約書(例 A)」.....	101
3.間取引に係わる「確認書(例)」.....	105
4.ユニフォーム商品取引「個別契約書(例)」.....	107
5.計画情報共有シート・サンプル.....	109
6.業務条件確認シート・サンプル.....	112
7.「SCM 統一伝票」(例).....	115
8.品質試験要領と品質試験成績報告書.....	118
9.全体業務フロー図.....	121

TA プロジェクト取引モデル編

1.TA プロジェクトが提唱する取引モデルとは？

TA プロジェクト取引ガイドライン(以下「取引ガイドライン」という)は、取引を行う上で「下請法」「独占禁止法」や「企業の行動指針」の順守及び CSR(企業の社会的責任)の推進、企業価値の向上のための具体的な実行策である。

1.1「取引ガイドライン」における取引とは？

(1)既存の取引慣行下における課題

①契約内容が不明確なままの取引業務の実施

現状の取引の中には、これまでの担当者間の口約束や暗黙知に基づく商習慣によって行われているものもあった。このような、曖昧な取引の下においては、商品の受発注・納品が問題なく運用されている段階では、現状取引の歪みが表面化せず、担当者の日常の業務において適切な処理がなされている。しかし、発注者の一方的な都合と見なされる発注取り消し・受け取り拒否・返品、サンプル費用・配送等の商品取引に関する諸費用の負担押しつけ、特急オーダーと称される突発的な商品の発注・数量変更依頼、受注者の一方的な都合と見なされる商品納期の遅延、品質保証実施の不履行等の課題が発生すると、それが曖昧な取引の歪みとして顕在化し、相互の業務環境の圧迫を招いている状況にある。

この現状取引の課題の根本要因としては、以下の2つの点があげられる。

・責任の主体および責任内容が不明確

取引条件、確定数量などを明文化した根拠や資料がなく、担当者間の口約束や思惑だけで各企業が活動を行っている。

・契約内容に関する認識の差異

確約する(した)数量、納品条件(品質、納期など)に対する当事者間の認識が異なるため、一方は『契約内容は、完全に履行している』と考えているが、一方から見ると『契約履行がなされていない』と考えられている。

このため、一定の取引当事者同士が合意した取引ルールにのっとり、取引内容の明文化とその内容に基づく確実な履行を実現する環境づくりが必須である。

②高度な要求対応へのインセンティブが無い取引条件

既存の取引慣行下においては、受注者が、発注者からの要求等(色・数量などの発注内容の変更対応、特急オーダー対応等)について、生地や生機、縫製工場のライン確保等のリスクを取って、きめ細かく対応できる体制を整備したとしても、自社のメリット(対応内容によって変更される価格体系の設定等)が明確に存在しているわけではない。そのため、発注内容の変更・特急オーダー等への対応は、受注者にとっては単なるコストアップにしかならず、対応を行うインセンティブが発生する構造は必ずしも構築されていない。

このため、高度な対応を実施するインセンティブを明確化した取引形態を整備し、繊維産業サプライチェーン全体最適に向けた各主体の対応が図られる環境構築が必要となる。

(2)「取引ガイドライン」における基本的な考え方

「取引ガイドライン」では、既存の取引慣行下における課題を解消し、「取引における公平性・平等性の担保」、「繊維産業全体の成長に向けたサプライチェーン全体の最適化を目指す緊密な

コラボレーション(協働活動)の実現」を目的としている。

この目的を達成するために、「取引ガイドライン」は、以下の取組を促すものである。

- ・発注者・受注者の定義を行い、相互の役割・責任を明確にする
- ・商取引において、口約束・暗黙知として捉えられてきた内容も含めて「商取引に関する項目・内容」を、事前に取り決め、書面で取り交わす
- ・リスクをとることが付加価値の源泉となる取引条件を明確にする

(3) 「取引ガイドライン」における取引の構成要素

①基本契約書

「取引ガイドライン」の基本は、「3つの約束」を規定した基本契約書の締結である。

基本契約書:会社としての取組の意思表示、経営トップにおける「取引ガイドライン」にのっとった取引を行うことを合意する。

この基本契約書において、以下の3つの約束を遵守することを規定する。

- ・「計画情報」を共有すること
- ・「業務条件確認項目」を事前に取り決めること
- ・「発注書」を発行すること

②取引における3つの約束

(i) 計画情報の共有

ファッション性の高い商品であればあるほど、需要の不確実性は高く、当該商品の店頭投入前の数ヶ月に1つの数量を確定するという事は、不可能に近い。しかしながら、店頭投入数ヶ月前においても、ある不確実性の下で“幅を持った数量”であれば、確約することは十分可能であると考えられる。

発注者は、この“幅を持った数量”を確定することで、変更余地のない数量を確約するというリスクを回避することができる。(ただし、大きな幅を設定し数量を確定した場合には、購入価格は高額になることは避けられない。)

受注者は、仕入計画もしくは生産計画立案時に、自社の商品ポートフォリオ、他商品における幅の大きさ、発注者から提示された幅の大きさの比較を行い、生産への投入順序の指標として活用することで、有意義な情報となる。

また、後の“発注における数量”の確定も、事前に共有されている計画値を基として行うことが必要である。このためには、強い信頼に基づいた緊密なコラボレーションを行うことが必要不可欠であることは言うまでもない。

「取引ガイドライン」では、発注者及び受注者が、自社の企業活動の計画的な取組のために共有すべき計画情報について項目を列挙し、その内容について、解説を加えている。

(ii) 「業務条件確認項目」の取り決め

現状の取引では、「口約束、暗黙知」といった形で、取引に関連するさまざまな条件が、明文化されないまま、取引業務が行われていることが多い。この不明瞭な条件設定は、さまざまなトラブルを発生させる危険性をはらんでいる。トラブル発生防止、業務上の無駄の削減、無理・無茶な対応の要求の抑制といった対応を実施するために、現在、明文化されることが希少な業務条件を明文化・定量化することが必要となる。

また、「取引ガイドライン」における取引形態では、リスクをとることが付加価値の源泉であるような、取引条件の設定も必要となる²。

「取引ガイドライン」では、こうした取引条件については、業務条件確認項目として、項目案を列挙し、その内容について解説を加えている。これらの業務条件確認項目は、取引当事者同士の合意の下で、内容が事前に明文化されることを前提としている。

(iii)「発注書」の発行

商品の発注・納品については、必ず、取引対象となる商品について、数量、納期、単価からなる発注書を発行することが必須である（口頭での発注、メモ書きでの発注は、下請法の対象となる取引においては違反行為にあたる）。

発注者は、発注書に記載した内容に対して、業務条件内で購買責任が発生する。

一方、受注者は、発注書に記載された内容に対して、納品義務が発生する。この様に、発注書発行は、債権・債務が発生する行為である。

「取引ガイドライン」における個別商品の発注に関する契約行為は、単なる発注書の発行だけのプロセスの行為として整理するのではなく、発注に該当する商品の、共有されている計画情報、業務条件、発注書の 3 つの組み合わせで履行されることを規定している。また、「取引ガイドライン」では、発注書に最低限記載する項目を列挙し、その内容について解説を加えている。

² 具体的には、取引先が有利（業務が容易）になる条件を提示する（自社のリスクが拡大する）企業が、より利益を得るような取引条件とする。リスクテイクの内容によっては、同じ商品であっても価格が異なることが前提となる。（ただし、必ずしも異なる価格とすることが必須ではなく、他の取引条件によって、リスクテイクをした企業がより利益を得るような仕組みとすることが必要である。）

1.2「取引ガイドライン」における契約プロセス・発注プロセスについて

「取引ガイドライン」では、商品の取引のプロセスについて、下記の2つのプロセスから構成される。

(1) 経営トップ間における契約プロセス

◆基本契約書の締結

これまでの曖昧な取引慣行を改善し、計画情報の共有を前提とした商品供給を実現するためには、商品の生産供給・販売に至る全ての工程に係る企業間の信頼関係が前提となる。しかし、過去の経緯や現状の業務を踏まえると、「取引ガイドライン」を導入するにあたり、繊維関連商品の供給・生産・販売に至る企業間の信頼関係を構築することは容易ではないと予想される。

このため、取引関係にある企業間においては、

『取引ガイドラインにのっとった取引を実施する』

ことについて、企業としての意志を経営トップ間の“契約書”形態の文章（基本契約書）として交わしておくことが効果的であると考えられる。

この基本契約書では、

・経営トップ間における「取引ガイドライン」にのっとった取引を行うことの合意

- 「取引ガイドライン」の導入
- 必要となる人材投入や情報システムの導入等

・計画情報の共有とその項目

・業務条件確認項目（事前に取り交わしておく取引条件等）

・発注書の発行（個別契約）

について、契約内容として合意する。³

基本契約書によって、「実務担当者間における業務プロセス」が規定され、基本契約書で定められた業務条件確認項目によって、「各発注行為の裏付けとなる業務条件内容」が規定される。何らかの障害や問題等が発生した場合には、この基本契約書に立ち戻り、相互に対応を検討する。

(2) 実務担当者間における業務・発注プロセス

①数量確定までのプロセスの考え方

発注は、取引対象となる商品の生産、加工、出荷等の作業を行うための“1つ”の数字を確定することを示す。発注数として取引先に提供する数量は、“100反～200反”という幅を持った数量ではなく、“100反”というように確定した数量である。

しかし、市場動向が読みにくいファッション性の高い商品を扱う発注者、取引先に、いきなり「確定した数量」を提供することは困難である。

この確定した数量は、発注書を発行する段階において初めて提示されるものではなく、発注者・受注者間での計画情報等の事前情報の共有が前提となる。発注者・受注者は、事前の企画情報や調達計画・生産供給計画等を共有、かつ、“市場の不確実性に対応するための幅を持った計画数量”を提示していく。さらに、各社がその情報を活用しながら、需要の不確実性への対応を考慮し、

³ 「基本契約書」に記載すべき項目・内容については、《取り決める項目・内容の解説編》で整理する。「基本契約書(例)」は「参考資料」94ページに提示している。

発注段階までその計画数量をお互いに精査していくことで、最終的に確定した数量が提示される。

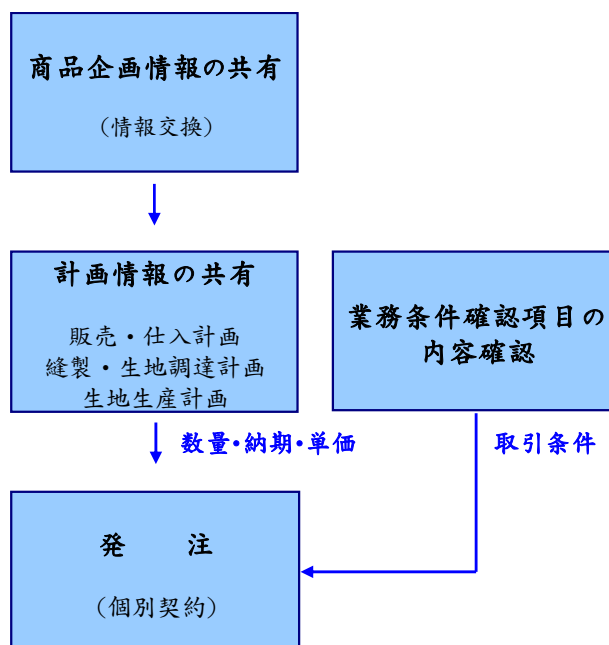
このとき、取引関係にある各企業は、“確定した数量”が、業務プロセスにおいて共有した計画情報に則した数量、期日となるように、お互いに努力しなければならない。

しかしながら、曖昧な取引条件・業務条件の下では、発注者が、事前に共有した計画情報に則した「確定した数量」を作り込むことへのインセンティブがそがれるため、発注精度向上に向けた取組が機能しない可能性が考えられる。

このため、基本契約書および発注行為の裏付けとなる業務条件確認項目の内容について、発注者・受注者双方があらかじめ合意をしておくことが必須となる。

なお、計画情報と業務条件については、曖昧な取り決めに許容しないために、計画情報と業務条件の決定内容の履歴と、発注に至るまでの過程について、発注者・受注者が共有しておくことが必要となる。

契約プロセス概要



②各プロセスにおける業務概要⁴

(i) 商品企画情報共有:「つぶやき」「ささやき」による情報交換

内見会や展示会は、受注者が主体者及び発注者との情報交換、意見交換、当該シーズンの見通しを推し量る位置づけにある。ここで得た主体者及び発注者からの「意向」や「感触」は、例えば、

- ・系手配や系の絞り込み、先行生産の指標となる。
- ・新しく開発した素材についての反応を探る。

といった取引先企業双方にとって重要な情報交換の要素が強い。ただし、これらの情報をもとに生産数量が確定されることはない。つぶやき・ささやきによる情報交換は、次シーズンにおけるトレンド確認、主体者及び発注者の意向確認等として大いに活用すべき情報内容の交換に相当する。

⁴ 時間軸に沿った商品ごとの取引に関する業務フローについては、「参考資料」120 ページ「9.全体フロー図」において整理をしている。

(ii) 計画情報の共有:より発注に近い「情報」の共有⁵

この段階は、商品発注の数量確定に至るプロセスと考えられ、情報共有が最も重要な要素である。そこで、必要となる商品数量とその変動可能性を織り込んだ商品発注量と納期、各種加工指図書を発行できるタイミング等について、“具体的な数字”として情報を共有し、「計画情報共有シート」に記入し合意をしておく。(計画情報共有項目は基本契約書において規定される)この“具体的な数量”が、商品発注における数量確定のベースとなる。

これらの情報は確定発注に至るまでの計画数量であり、履行責任のない数量ではあるが、これらの情報を共有することにより、受注者・主体者及び発注者双方にとって、自社業務の効率化を促すものである。⁶

- ・受注者から見れば、この計画数量は、仕入計画もしくは生産計画立案時に、自社商品の展開戦略や他の商品との間における計画の幅を比較検討することで、生産資源の効率的稼働確保、生産への投入順序の指標や原料手配等へと活用することが可能となるため、事前段取り段階においてに有意義な情報となる。

- ・主体者及び発注者にとっては、この“幅を持った数量”を提供することで、変更余地のない数量のみを確約するというリスクを回避することができるとともに、対象商品確保、納期や品質確保においてメリットが生じる。

(iii) 業務条件確認項目の内容確定

取引を行う企業及び担当者間では、基本契約書において規定された業務条件確認項目と各項目に関する具体的な条件等について発注書を発行する前に確認を行い、「業務条件確認シート」に記入した上で合意をしておく。

(iv) 発注書の発行

業務条件に定められた商品の発注書発行の期日までに、「予定納期と変動可能性を織り込んだ商品必要数量(計画情報)」から「商品発注量」へと移行する。

- ・発注者は、確定した内容を提示する。発注者は、発注内容に対して、業務条件内で購買責任が発生する。

- ・受注者は、受注した内容に対して、業務条件内で納品義務が発生する。⁷

個別商品の発注に関する契約行為は、発注に該当する商品の計画情報、業務条件、発注書の3つの組み合わせで履行される。

⁵ 「計画情報共有項目」の具体的な項目・内容については《取り決めるを行う項目・内容の解説編》で整理する。「計画情報共有シート(例)」は「参考資料」108 ページに提示している。

⁶ 幅を持った計画情報の提供による先進的な企業間の取組:

アパレルでは、内見会・展示会終了後、情報交換で得た内容を分析し、生産すべき数量は徐々に絞り込まれていく。しかし、ファッション性の高い商品であればあるほど、需要の不確実性は高く、当該商品の店頭投入前の数ヶ月に1つの数量を確定するということは、不可能に近い。しかしながら、店頭投入数ヶ月前においても、ある不確実性の下での“幅を持った数量(例:100 反±20%)”であれば、情報提供することは可能であると考えられる。

この段階で、発注者より、販売計画、生産(縫製計画)、生地調達計画を受注者に事前情報として提供し、受注者は生地生産計画を提供し、発注者・受注者間での計画情報の共有および同期化を図ることとなる。

⁷ 商品の特性によっては、発注数量の変更に関して、その余地を考慮することが、実業務上望ましい場合がある。例えば、確定した数量を発注する生機発注でも、受注者(テキスタイル)は、その数量を一気に生産をするわけではない。従って、受注者は発注者に対し、修正期間と数量の幅(いつまでなら修正が可能か、またそのときの修正可能な数値の幅)を提示するオプションを付加することも可能であると考えられる。この対応をすることで、必要な生機の生産追加、無駄な生機の生産削減が期待できる。修正できる数量幅は、受注者・発注者の双方の話し合いで変更できるものとする。また、修正期間を過ぎてからの修正はペナルティの対象となり、事前にそのときの対応を取り交わしておくことで後々のトラブルを防止することができる。

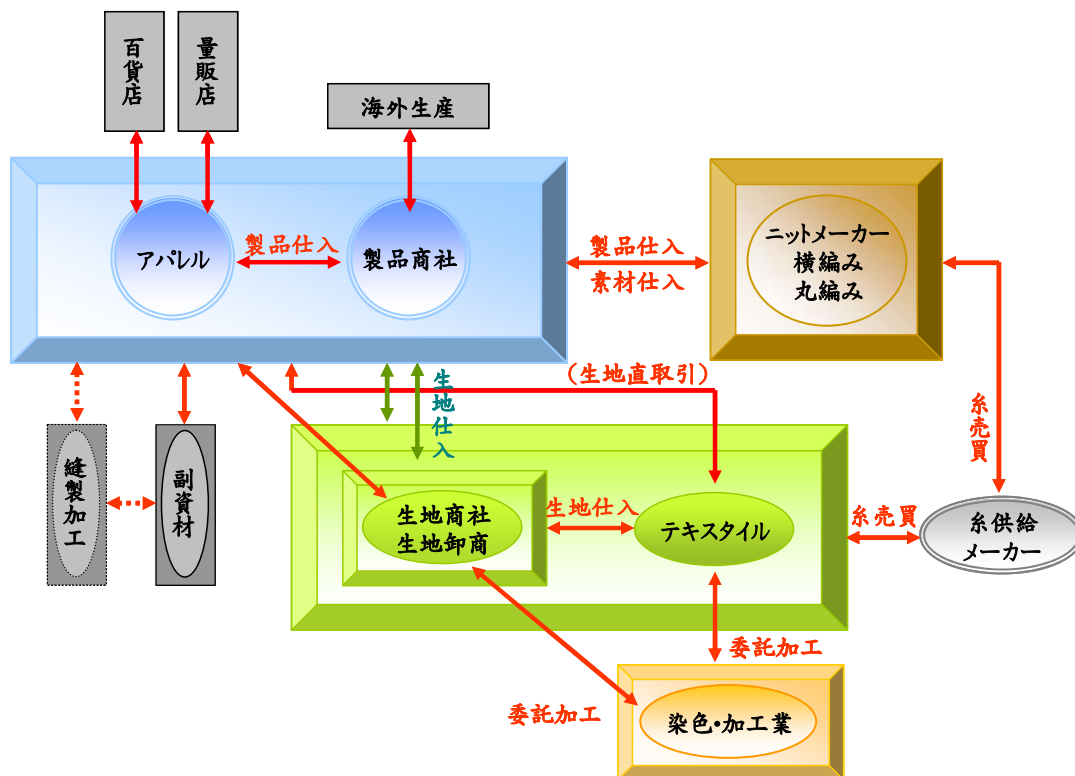
2.誰と誰が取り決めをするのか？

2.1 直接取引における発注者・受注者の役割と責任

繊維関連商品の取引においては、多種多様な企業が商取引上プロセスに存在し、商品特性ごとに多様な取引パターンが存在し、発注者と受注者の関係が、その役割と責任の観点から分かりにくい状況にある。

繊維関連商品を生産・販売するプレイヤーによる
繊維ファッション産業機能別 SCM 図

「取引ガイドライン」では、この複雑な取引関係を、商品取引の発注者・受注者という観点から、

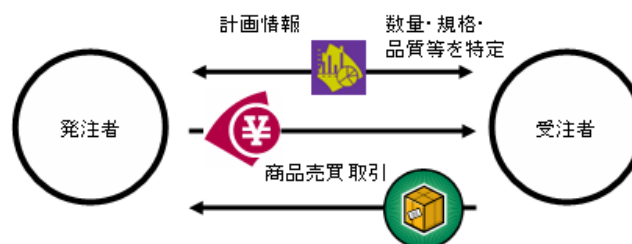


以下のように整理する。

発注者:確定した内容を提示する。発注内容に対して、業務条件内で購買責任が発生する。

受注者:受注した内容に対して、業務条件内で納品義務が発生する。

取引における発注者・受注者の関係

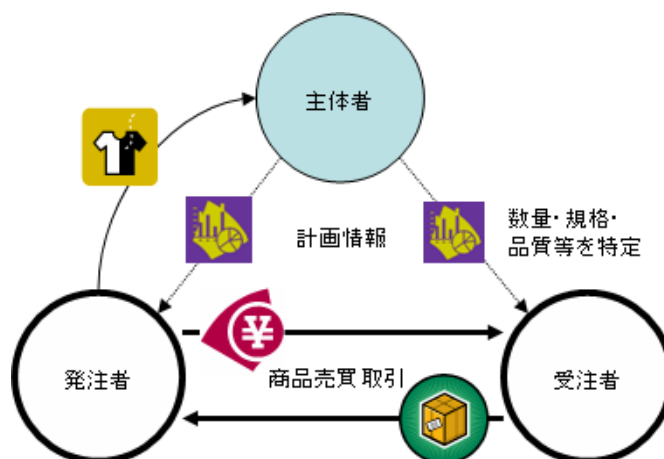


2.2 間接取引における主体者と発注者・受注者の役割と責任

(1) 間接取引について

「間接取引」とは、事前の計画情報、商品の選定等を提示する主体者と、実際にその商品が発注する発注者が異なる取引を指す。

間接取引における主体者と発注者・受注者の関係



間接取引は、商品の生産・供給のサプライチェーンの中で、複雑に絡む各企業が、これまでの企業活動の範疇にとらわれず、新たなコアビジネス分野を定め、戦略的パートナーリングを行い、業務を円滑に行うために新たなサプライチェーンを構築した結果、発生している取引形態と考えられる。

間接取引においては、各社ともメリットを享受する場合が多く、間接取引が商品の取引において、悪影響を与えているわけではなく、むしろ、時代に対応した合理性と機動性を考えたビジネスモデルとなっている。

間接取引における企業の機能とメリット・デメリット

関連企業種	注力機能	メリット	デメリット
アパレル	企画・販売機能への注力	- 発注業務の簡略化 - 事務作業の削減 - 素材調達における在庫リスクの削減とスピード感	- コスト構造の不透明化 - 社内ノウハウの蓄積の欠如
商 社	生産・供給分野への資源集中	業務手続等の合理化	- 利益確定時期が不定 - 情報の二重構造
生地卸商・ 生地メーカー・ 副資材卸商・ 副資材メーカー・ ニットメーカー	素材提供への注力	- トレンドやニーズの早期入手 - 取引条件の集約化 - 資金回収の安定化	- 情報の二重構造 - 取引先が確定できない場合がある - 情報伝達の不確実性

(2) 間接取引における課題発生要因について

従来の取引においては、これまでの商慣行に則ったルール（口約束、思惑、阿吽の呼吸）で、各社が運用・対応している。このため、一旦、問題が発生した場合には、

- ・責任の主体および責任内容が不明確
- ・契約内容に関する認識の差異の発生

等が露呈し、取引上のトラブルが発生しているケースが少なくない。

間接取引をより高度に活用していくには、情報共有を具体的な形で行うことが重要であることも取引関係にある企業間の共通の認識として醸成されている。しかしながら、情報を共有する各企業の役割が不明確となっており、情報共有が確実な形で行われているとはいいがたい。さらに、共有すべき情報項目・内容についても精緻に議論をされているわけではない。

最初に出した情報がすべからず正確かつ的確な情報ではなく、多段階に及ぶサプライチェーンの中での伝達途上で乖離が生じ、結果的には各段階で不必要なモノが在庫として残り、最終的に責任主体の曖昧な在庫となり、トラブルの要因となる。

また、計画段階で提示された取引条件が、実際には売買当事者を想定した取引条件となっていないことも、主体者及び売買当事者間の役割・責任を曖昧にしている要因の 1 つであると考えられる。

(3) 「間接取引」を効果的に行うための取り決め

間接取引では、計画情報の立案・修正等の情報の提示を行う主体者が重要な位置づけにある。特に、計画段階で主体者より提示された数量・納品計画が、的確かつ速やかに実際の売買取引当事者へと適切に引き継がれることが重要である。このプロセスが疎かになると、その後の売買取引当事者間での業務条件や発注が的確に行われたとしても、納期遅れ・欠品が発生し、不良在庫の削減はなされない。

このため、「取引ガイドライン」において、以下の 2 点；

① 主体者と取引当事者の責任の範囲

② 情報共有について

についての業務条件の取り決めを行う。⁸この業務条件を設定することで、「取引ガイドライン」導入後には、売買取引当事者間だけではなく、主体者を含めた間接取引関係者間の役割・責任範囲を明確にし、間接取引を効果的に利用できる環境を担保する。

⁸ 業務条件としての取り決める詳細内容は、《取り決めを行う項目・内容の解説編》を参照

2.3 「TAプロジェクト間接取引モデル契約書」(例A)

繊維業界の生産供給に係わる現状のビジネスモデルの主流的な取引形態である間接取引⁹において、取引を効果的、円滑に行うための手段の一つとして、「TA プロジェクト間接取引モデル契約書(例 A)」¹⁰及び、その契約書を補完するための「確認書(案)」¹¹を以下の考えに基づき整理する。

(1) 間接取引の問題意識

間接取引には受注者に対して直接、半製品や原材料などの発注を行う主体者と、受注者から実際に半製品や原材料を購入する発注者とが一致していないという構造上の問題があり、主に下記2点の問題があると考えている。

- ① 受注者が主体者からの指示に基づき発注者に納品したにも拘わらず、余剰品等について受領拒否や返品を受ける。また商品の引き取り期限の変更等により保管を強いられるというリスクを受注者が抱える。
- ② 受注者は主に主体者と折衝し、発注者については発注内容が確定する最終段階まで決まらないことすらあり、受注者は実質的に主体者の信用力をあてにして受注しているという実態がある。この問題は、発注者が信用力のある企業である場合には生じないが、発注者が過去において取引もなく、財務内容も分からない新規の取引先である企業の場合などは、最悪の場合その企業の与信リスクまでも受注者が負わなければならない。

(2) 検討のターゲット

- ① 上記(1)-①の問題は現実に発注仕様等を決定する主体者の位置づけが明確でないにも拘わらず、受注者がその発注内容を事実上発注者によるものと同等に扱っていることに原因があり、「主体者の指示の法的意味とはなにか？」を契約上明確化する必要があるが、受注者と発注者間でかかる契約を締結することを期待することは現実的には困難であり、契約上の手当は主体者と発注者間において行うというアプローチを考える。
- ② 上記(1)-②問題は先取特権による保護は一定程度あるが、あまり当てにはできない。かかる信用リスクから受注者を守るためには、受注者が信頼を寄せる主体者に責任を負わせるという仕組みを採用するしかないが、そうすると、直接取引と同じことになり、発注者を介在させる意味は無くなる。

以上を踏まえ、今回検討する「間接取引契約書」については問題の汎用性が高いと思われる第1の点の解消をターゲットに据え、第2の点についての受注者保護を実現するスキームは特定のジャンルにおいてしか実用性を発揮できない可能性が高く、今回の検討からは除外する。

(3) 設計思想について

① 主体者と発注者間の契約にて「発注者」が「主体者」に発注代理権を付与する

これにより、「主体者」の受注者に対する発注を以て「発注者」による発注(意思表示)としての効力を付与することとした。その結果、受注者は、主体者との折衝において確定した発注内容を履行すれば、「発注者と受注者」間の契約の履行であると信頼することができる。

⁹ 「間接取引」とは、事前の計画情報、商品の選定等を提示する主体者と実際にその商品を発注する発注者が異なる取引を指す。

¹⁰ 「TA プロジェクト間接取引モデル契約書(例 A)」は「参考資料」100 ページに提示している。

¹¹ 「間接取引に係わる確認書(例)」は「参考資料」104 ページに提示している。

ただこの場合、主体者が過剰発注をしたため、発注者の製造後、資材に余剰が生じたといった場合、発注者が受注者から引き取った上で余剰リスクを最終的に負担することは公平ではないし、主体者の過剰発注リスクを抑止し得ない問題がある。

② 余剰について、主体者に発注者からの買取義務を定める

これにより、発注者は主体者に対して発注代理権を付与し易くなり、また主体者としても、発注に際しては自ら余剰の最終リスクを負担することなきよう、十分注意すると考えられる。

ただこの場合、主体者が発注者との間での契約に基づき、①の発注代理権を本当に有しているのか否かは、受注者からは見えない。また、受注者の立場では契約書を閲覧及び確認を求めることは無理である。

主体者からの発注が①による発注、つまり発注としての効力を有しないものであったら、間接取引のリスクをかぶることになる。したがって、受注者としては、なんとか穏当な方法で、主体者に対し、①の発注代理権の有無および発注内容に間違いがないか等を確認しなければならない問題がある。

③ 受注者から主体者に対し、確認書を発行する

これにより、受注者は主体者に対して「『TA プロジェクト間接取引モデル契約』に基づく発注である」、同時に確認書に記載された「発注内容」を確認させ、一定期間内に異議がなければ、認めたものとして取り扱うことができる。ただ、発注内容の確定に至るフローに関しては、実務の実態に即した柔軟な対応、調整が必要である。

取り決めるを行う項目・内容の解説編

1.「取引ガイドライン」における用語の定義

これまでの商取引においては、取引の際に使用する用語を、その利用する立場に立って解釈してきた。この同一用語の異なった解釈によって、取引上の課題が発生したこともある。

このため、「取引ガイドライン」内で取り決めるを行う項目・内容においては用語を一意に解釈するよう以下のように定義する。

「取引ガイドライン」において使用される用語の定義

【用 語】		【定 義】
取引ガイドライン	・・・	相互の役割・責任を明確にし、取引の公正化を図るために策定した繊維産業における商品取引のルールブック 取引において用いられている用語の定義や考え方、「取引ガイドライン」における取引プロセスの考え方について規定している
基本契約書	・・・	経営トップ間における「取引ガイドライン」に則った取引を行うことを合意した契約書 契約内容としては、目的、基本合意内容、基本契約および発注に関する3つの内容を含んでいることが必須である
計画情報共有項目	・・・	主体者・発注者・受注者間で共有する計画情報の項目。共有する項目については、発注者・受注者双方の経営トップ間で、基本契約書において事前に取り交わされる。各項目の具体的な数値は、実際の商談において、現場担当者間で決定される
計画情報共有シート	・・・	基本契約書において、主体者・発注者・受注者間で事前に合意した計画情報項目からなるシート。各項目の具体的な数値は、実際の商談において、現場担当者間で決定される
業務条件確認項目	・・・	発注者・受注者間で共有する業務条件の項目 共有する項目については、発注者・受注者双方の経営トップ間で、基本契約書において事前に取り交わされる。各項目の具体的な条件、数値等は実際の商談の中で、現場担当者間で決定される
業務条件確認シート	・・・	基本契約書において、発注者・受注者間で事前に合意した業務条件確認項目からなるシート。各項目の具体的な条件、数値等は実際の商談の中で、現場担当者間で決定される
生 機	・・・	色加工前の素材
生 地	・・・	色加工後の素材 (原反、反物、染め上がり生地等と表現されるものを包括する)
試作反	・・・	テキスタイルメーカーや生地卸商の内見会・展示会でのハンガー見本や通称スワッチのこと
量産見本反	・・・	アパレル(商社)が展示会用にテキスタイルメーカーや生地卸商に依頼する着分や見本反のこと
量産反	・・・	受注を受けて本生産するもの

【用 語】		【定 義】
副資材	・・・	服飾資材および印字資材を含めた総称
ニット製品	・・・	セーターやカットソーを含めた総称
製 品	・・・	完成品を指す
商 品	・・・	市場で取引されるもの全ての総称
納 期	・・・	指定場所に商品が到着する期日
出荷可能日	・・・	工場において生産および梱包等が全て完了し、工場から指定場所への出荷が可能となった期日
出荷日	・・・	工場から指定場所への出荷を実施する期日
つぶやき・ささやき	・・・	内見会や展示会時点での当該シーズンの見通しの数量で履行責任は発生しない
事前調達計画数量	・・・	発注の3～1ヶ月前時点の商談等において取り交わされる発注前段階の目安の数量。履行責任は発生しない
発 注	・・・	基本契約書に基づいて取り交わされる個別契約（債権・債務が発生する行為）
間取引	・・・	事前に計画情報や商品の選定等を提示する主体者と実際にその商品を発注する発注者が異なる取引
主体者	・・・	事前に計画情報や商品の選定等の提示を行い、仕様書を策定し、取引当事者に履行責任を求める者

2.取引を開始する際に取り決めをする内容

2.1 基本契約書

(1) 基本契約の目的

基本契約書では、企業対企業の取組について、大きい視野での契約を締結することが目的である。

基本契約書では、「情報共有を通じた協働活動により、サプライチェーンマネジメント全体の利益の拡大を目標とし、その目標達成に向けて、双方ともに、相互の経済効率を高め、最終消費者を満足させるよう最大限努力する」ことを確認し合意をする内容を織り込む必要がある。

(2) 基本合意内容

基本契約書における合意内容は、TA プロジェクトにより提案された「取引ガイドライン」に基づく各種サプライチェーン業務活動を行うことに合意するため、以下の2つの内容に関する合意事項が記載されている必要がある。

- 「取引ガイドライン」に則った取引の導入の合意
- 計画情報共有項目および業務条件確認項目の合意
- 発注書の発行

また、「取引ガイドライン」において規定されるビジネスモデルの実現にあたって、人材や情報システムといった企業資源についても、必要と判断された場合には協議の上、投入することを合意する。

3.取引過程で取り決めをする内容

3.1 共有する計画情報項目

「取引ガイドライン」では、生産・販売計画情報¹²について、最低限共有すべき情報について、以下の表に整理する¹³。これらの情報は、

- ・発注者側からは、「調達計画情報」として受注者に提供する。
- ・受注者側からは、発注者からの調達計画における要求事項に対してどのように対応するかの計画情報を「供給計画情報」として返信する。

ことで、取引先関係にある企業間において、情報を共有する。

発注者側からの計画情報:「調達計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
調達基本情報	取引される商品の特定、発注に必要となる基本情報
	・ 商品品番
	製品品番(ブランド、アイテム、品番)
	生地品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	副資材品番(ブランド、サイズ、品番、品名、色番、仕様条件)
	ニット原材料品番 等
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、着、巾、m、反、個、巻、セット)
	・ 納期予定日
	・ 発注予定日
品質情報	・ 在庫予定日
	取引される商品の品質に関して、特記すべき情報、品質基準など
	品質試験結果 受領希望日
調達価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産場所情報	取引される商品を、特定の工場へと配送する場合に、その工場を特定するための情報(指定縫製工場名等)
納品先情報 (出荷先情報)	取引される商品の納品場所、仕向地(国内、海外)、出荷先に関する情報
その他情報	出荷条件(分割・一括)
	指定する原産国
	指定する工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

¹² 間接取引においては、主体者と関連する取引当事者間では、あらかじめ責任所在についての取り決めを行う。このとき、主体者が提示する計画情報に対して、業務条件上でその履行責任の範囲を取り決めることとなる。

¹³ なお、実運営上では、この計画情報を、「計画情報共有シート」(「参考資料」108 ページを参照)に記入し合意をしておくこととなる。この“具体的な数字”が、発注における数量確定のベースとなる。

受注者側からの計画情報:「供給計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
供給基本情報	取引される商品の特定、受注に必要な基本情報
	・ 商品品番
	製品品番(ブランド、アイテム、品番)
	生地品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	副資材品番(ブランド、サイズ、品番、品名、色番、仕様条件)
	ニット原材料品番 等
	・ 混用率
	・ 商品規格(生地規格:幅、長さ、目付等、副資材規格:幅、長さ等)
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、着、枚、m、反、個、巻、セット)
	・ 納期予定日
	・ 納品予定日
品質情報	取引される商品の品質回答(要求品質に対する回答、特記すべき条件など)
	品質試験結果提出予定日
供給価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産計画情報	対象商品の工場等における生産計画・状況に関する情報
	・ 生産スペースの確保状況
	・ 生産・加工期間(生産リードタイム)
	・ 使用素材(原料)の手配予定・状況
	・ 生産の仕掛かり予定・状況
その他情報	出荷条件(分割 ・一括)
	生産予定原産国
	生産予定工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

3.2 業務条件の取り決め項目

業務条件としては、発注関連、価格関連、サンプル関連、品質関連、納期関連、在庫関連、配送関連、知的財産権関連（特許権、商標権、実用新案権、意匠権など）、間接取引関連、その他の 10 項目に分類し、項目ごとに細分化した業務条件項目とそれぞれの取引企業間において協議・確定する内容について整理を行っている。

① 発注関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
発注単位および引き取り単位について	発注単位、引取単位について事前に取り決めるを行う。 *なおユニフォーム商品の取引における生地が発注単位は規格長の倍数のm数を基本とするが、毛織物については対象外とし、該当事項間で事前に協議し取り決めるを行う。
最小ロットサイズ条件について (ミニマム生産ロット条件)	小ロット生産を受注することにより、受注者側のコスト負担が大きくなる状況にあるため、受注者側は発注を受付ける最小ロットサイズを発注者に対して明示し、合意を得なければならない。ただし、発注条件内容により最小ロットサイズ以下の発注を受付ける場合には事前に取り決めるを行う。
発注書発行について	現状では、口約束やメモ等で取引が実施されたり、発注書の発行時期が定まっていなかったりしており、曖昧なルールの下で発注行為が行われている。そのため、全ての売買について発注書発行の義務付けと生産に支障をきたさぬよう、事前に発行時期の取り決めるを行う。 *なお、ユニフォーム商品の取引における「アパレルリスクモデル」および「生機別注品」の生機生産に関し責任所在を明確にするため、当該生機を使用し生地を発注する当該者は履行責任を有する「生機生産依頼書」の発行を義務付ける。また生機生産に支障を来たさぬよう「生機生産依頼書」の発行時期について事前に協議し取り決めるを行う。
発注時期を過ぎた後の受注受付について	発注時期を過ぎた後の発注は認められるべきではない。ただし、発注時期を過ぎた発注を認めることにより、在庫及び販売機会損失の削減に繋がるケースも想定される。そのため、発注時期を過ぎた場合の発注を受付ける条件について、事前に取り決めるを行う。
発注後の数量・指定色等の変更について	発注書発行後は理由の如何を問わず、受注者側の納品、発注者側の引き取りを100%遵守することが前提となる。ただし、無駄な在庫及び販売機会損失の削減の目的に立った場合、生産計画の変更が可能な素材(生地、副資材)に関しては、数量・色変更等を行う方が効果的である。そのため、受注者は受注後の数量・色変更等について、変更を認める場合の条件を明確にした上で、可・不可について事前に協議し取り決めるを行う。また、素材不良等(不具合)による欠品等が生じた場合の対応についても取り決めるを行う。

② 価格関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
割引価格の条件について	早期発注、大ロット発注および生産工場の閑散期での発注は、受注者の生産計画立案の効率化を促進する。そのため、このような場合には、発注者に割引価格等のインセンティブを明確にした上で、事前に割引条件の取り決めるを行う。
割増価格の条件について	発注書発行後の数量変更、最小ロット未滿、特急仕上げ指示等の発注は、受注者に無理な計画の変更や、新たなコスト負担を強いる場合がある。そのため、このような場合には、受注者が発生するコストを明確にした上で、事前に割増条件の取り決めるを行う。

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
価格の改定について	原材料価格(原油、羊毛、綿花等)の変動に対応するため、発注者と受注者は、価格設定に際して、可能な限り算出根拠を明確にした上で、事前に価格改定の算定手法について取り決めるを行う。とりわけ、原材料価格(原油、羊毛、綿花等)については、過去数年の変動を考慮して、十分に協議を行うこととする。 また、価格の改定時期についても事前に取り決めるを行うものとし、経済動向、特筆すべき環境変化の程度を見ながら適宜見直すものとする。
公開入札時における価格条件について	コンペ入札時における、商品の企画デザイン料の妥当性について主催者側と事前に十分な確認を行う。また、初回落札価格、追加の納入価格等の条件について、落札後に不明な点が残らぬよう主催者側と事前に十分な協議を行なう。

③ サンプル関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
サンプル(ファーストサンプル・展示会サンプル・ピーカー・杓見本等)の費用分担について	現状では、発注者から依頼された商品及び開発に関わる別注品を含むサンプルの費用について、受注者が負担している場合が多い。そのため、ファーストサンプル・展示会サンプル等については、使用目的や状況に応じて費用分担を行うこと等について事前に協議し、取り決めるを行う。

④ 品質関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
品質に関する責任主体と責任範囲について	発注者に係わる責任主体と責任範囲について以降の通り取り決めるを行う。 ① 品質に関する試験項目(追加項目含む)と自社管理基準値の明確な提示 ② 取引対象となる生地を利用する商品についての企画仕様情報(デザイン特性や使用方法等について)の受注者への提供・開示 ③ 発注者が採用した生地に関するクレームに対する責任 ④ 提供された生地が発注者の提示(要求)した管理基準値を満たしていた場合に発生したクレームに対する責任は発注者が負う ⑤ また、提供された生地が発注者の提示(要求)した管理基準値を満たしていない場合でも、その生地の採用を発注者が承認した場合に発生したクレームに対する責任は発注者が負う ⑥ 取決めた内容に変更が生じた場合の速やかな連絡と協議の実施 また、アパレルの場合は以下の責任も発生する。 ① 最終商品に関する顧客・小売店に対する説明責任 ② 基本的に顧客に対する最終責任 受注者に係わる責任主体と責任範囲について、以降の通り取り決めるを行う。 ① 品質に関する試験項目(追加項目含む)の確認および素材特性・使用方法についての事前打合せの実施 ② アパレル(商社)の展示会用「量産見本反」提供時に「試験成績報告書」の提出 ③ 発注者から品質に関する試験項目および管理基準値の提示(要求)を受け、責任を持った生産の実施 ④ 提供した生地に関し、発生したクレームに対する責任 ⑤ 発注者から提示(要求)された管理基準値に対し、満たされていないことを要因に発生した生地に関するクレームに対する責任 ⑥ 「量産見本反成績報告者」の数値(データー)より「本生産(バルク)試験成績報告書」の数値(データー)が下回り、発生したクレームに対する責任 ⑦ 取決めた内容に変更が生じた場合の速やかな連絡と協議の実施

④ 品質関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
品質検査管理基準について	◆試験要領及び試験成績報告書について 試験要領および試験成績報告書については、平成15年に(社)日本アパレル産業協会と各検査協会を取りまとめた「試験要領と試験成績報告書」を採用し運用する事を基本とするが、個々の内容等については該当者間で事前に協議し取り決めを行う。(参考資料参照) ただし、以降の点については運用する段階で、「試験要領と試験成績報告書」に付加して業務を進める。 ① 素材特性、当該素材を利用して縫製するアイテム、必要な機能等によっては追加項目を設定する ② 現状の標準化案は生地(織編物)で構成されているが、糸の試験項目も組み入れる ③ ニット製品の製品試験については、(財)日本繊維製品品質技術センター(QTEC)策定の「品質検査報告書」も参考にしながら運用する。 また、「試験要領と試験成績報告書」における試験方法や必須項目については技術の進歩、品質管理の考え方の高度化によって、常に更新されていくことが必要である。 なお、ユニフォーム商品の取引においては必要最低限の試験測定項目について次の通り、取り決める。 ① 堅牢度:耐光、洗濯、汗、摩擦 ② 寸法変化:寸法変化率 ③ 物性:ベリリング、スナッグ、引裂強さ、滑脱抵抗性。 ただし、必要最低限の試験項目には使用素原料の特性により必要としない項目もあり、相対する個々の取引において、必要とする試験項目を事前に協議し、取り決めを行う。 ◆品質検査機関について テキスタイルメーカー、副資材メーカーおよび染色加工企業所有の検査所・部門が試験要領(試験方法)に準拠していることが、取引を行う企業間で確認・合意された場合は検査機関を自社内検査所・部門(委託加工先含む)でも可とし、公的検査機関による検査を必須とはしないこととする。 ◆試験成績報告書の提出時期について 試験成績報告書の提出時期については商談が進み、アパレル(商社)が展示会用に依頼したサンプル作成用の量産見本反提示時期に提出する事とするが、特に新素材の場合には予め品質試験を行い、その情報を提供することが望ましい。またアパレル(商社)が発注した量産反(バルク・本生産)については該当者間で協議し、必要な場合は試験成績報告書を提出する。なお、ユニフォーム商品の取引においての試験成績報告書の提出は初回発注分および新規展開色分を基本とするが、アパレル・商社の展示会サンプル用に供給した商品などにおいても試験成績報告書の提出を要求される場合も考えられる。従って試験成績報告書の提出は相対する個々の取引において事前に協議し取り決めを行う。

④ 品質関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
品質管理に係わる費用分担について	品質試験測定等(試験測定項目、検査機関等)、品質に係わり発生する費用の分担について、該当者間で事前に協議し取り決めるを行う。
品質保証に関する取決めについて	該当者間で事前に協議し、取り決められた品質管理条件(規格値、外観管理基準、堅牢度・物性管理基準値)を満たさないことを要因として、クレーム・損害が発生した場合には製造者責任を前提に該当者間で補償を含む対応について協議する。
原産国の記載に関する取決めについて	原料及び商品に関する原産国表示についての記載内容等について取り決めるを行う。
印字表示について(組成表示・取扱絵表示・サイズ表示・ケア表示など)	各印字表示に関する記載内容の確認および印字する使用材質等について、事前に協議し取り決める。
仕様条件設定について(仕様条件の事前開示)	展開アイテム、仕様部位、単体・複層体仕様、縫製条件などの仕様設計を開示することにより、不測の事態、問題発生を未然に回避できる可能性が高まる。そのため仕様条件開示に関して、事前に取り決めるを行う。

⑤ 納期関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
仕様変更等による納期設定変更の取決めについて	発注書発行後の発注者側の仕様変更等(数量、色変更含む)による納期については、改めて該当者間で協議し、取り決めるを行う。
納期遅れ、欠品時の対応および損害が発生した場合の補償について	発注行為は納期遅延や欠品を前提として行われるのではなく、当然の事として納期遅延及び欠品に関する対応や、損害が発生した場合の補償に関する取決めは行われていない。しかしながら、その様な状況・状態が生じる可能性も否定しがたく、そのため納期を明確にした上で、納期遅延及び欠品をした場合の対応、および損害が発生した場合の補償について、事前に協議し取り決めるを行う。

⑥ 在庫関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
最終引取期日について	発注者は発注書に記載された商品について、受注者の瑕疵による事由以外は記載された指定納期日での全量引き取りの義務を遵守しなければならない。また、発注書発行の際には最終引取期日について該当者間であらかじめ取り決めるを行い、該当商品の最終引取期日を明記する。 *なお、ユニフォーム商品の取引における最終引取期日について、参考例を提示する。 ・商社からテキスタイルメーカーの発注に対する最終引取期日は指定納期日より最大3ヶ月以内(アパレルから商社への発注に対する最終引取期日は生地入荷後、最大3ヶ月以内)とする。 ・副資材取引に関する最終引取期日は指定納期日より最大12ヶ月以内とする。
引取期日を遅延した場合の対応等の取決めについて	引き取りが発注書に記載された最終引取期日を遅延した場合に、新規に発生する保管料(荷役料、保険料等を含む)等について、事前に協議し取り決めるを行う。

⑦ 配送関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
運賃負担条件の取り決めについて	一般的に配送時における運賃は、製品価格に含まれている場合が多い。しかしながら、少量配送時や、遠隔地への配送、海外向けエアー配送、チャーター便を利用した配送等の料金の負担については曖昧となっている。 また、一括及び分納による運賃が異なる場合も想定されるため、運賃負担条件や、分納の可・不可及び分納を認める場合の条件についても事前に取り決めを行う。
分納の対応の取り決めについて	

⑧ 知的財産権関連(特許権、商標権、実用新案権、意匠権など)

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
知的財産権の登録(取得)状況等の調査および確認について	近年、商標権の登録(取得)の有無により、海外で生産・縫製した製品を国内に持込めないなどの問題、また特許権、意匠権等に関しては、特許権の抵触、デザインの模倣などの問題が発生し、業界全体の弱体化へ繋がる要因の一つとなっている。知的財産権の侵害問題については、個々の企業の取り組み姿勢(モラル)に委ねることになるが、問題発生を事前に防止する為にも、国内外の知的財産権の調査および確認を行う役割・責任に関して、該当者間で事前に協議し取り決めを行う。また併せて、知的財産権に関する問題が発生した場合に生じる損害の補償問題についても事前に協議し、取り決めを行う。
知的財産(特許権、商標権、実用新案権、意匠権など)の出願について	知的創作物については「権利の保護」の観点から、可能な範囲で出願を申請(および取得)することが望ましい。
知的財産権に関わる侵害について	特許や実用新案取得商品が第三者に無断で模倣使用されないよう発注者・受注者は十分に注意を払う。万一模倣された場合の対応策について事前に協議をしておく。 *なお、ユニフォーム商品取引におけるカタログ商品を販売する企業は、それを扱う代理店との間で適用範囲について、覚書等で規定しておくことが望ましい。同様に(カタログ商品を販売する企業は)モデル事務所などとの間でも適用範囲について事前に覚書等を交わすことが望ましい。
直接取引における知的財産権の帰属先について	知的財産権については、素材、付属品、副資材、デザイン、仕様面等により、それぞれの位置付けが異なる。例えば(1)素材メーカーがその製法で特許を有している生地、(2)付属メーカーが特許、実用新案を有するような特長をもった付属品、(3)アパレルメーカーが意匠、実用新案を有するような特長をもったデザイン・仕様等についてユニフォーム採用時における帰属先について事前に十分な協議をし、帰属先や免責条項等を記載した取引基本契約書または覚書等の書面を交わしておくことが望ましい。
間接取引における知的財産権の帰属先について	海外を含むOEM等の間接取引において、主体者、発注者、受注者のいずれに知的財産(特許権、商標権、実用新案権、意匠権など)が帰属するかについて、事前に十分な協議を行い、帰属先や免責条項等を記載した取引基本契約書または覚書等の書面を交わすことが望ましい。

⑨間接取引関連

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
責任所在について	主体者と関連する取引当事者間では、あらかじめ責任所在についての取決めを行う
情報共有について	間接取引では主体者を中心に関連する取引当事者間の情報の共有が重要である。主体者は関連する取引当事者間とあらかじめ情報共有に関する事項について取り決めを行う。なお、情報共有に関する取り決め事項については次の通りとする。 ①共有する項目の内容について ②情報を発信・受信するタイミングの確認について ③情報共有項目の内容変更等に関する取り決めについて ④事前調達数量の提示から発注書発行に至る期間と発行日について

⑩その他

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
印字タグ関連(ブランドネーム、ブランドタグなど)の在庫管理、廃棄処理方法について	印字タグ関連(ブランドネーム、ブランドタグなど)の在庫管理、廃棄処理方法について、事前に取り決めを行う。
B級品の在庫管理、廃棄処理方法について	B級品の在庫管理、廃棄処理方法について、事前に取り決めを行う。
業務条件確認項目の新規項目の追加、修正等について	相対する個々の取引において、上記業務条件項目以外の項目及び内容についての必要性が生じた場合は該当事者間で協議し、新たな項目および内容を設定、追加する。

3.3 OEM 取引に係わる「業務条件の取り決め項目」

中国を中心とした海外現地生産におけるアパレルとの OEM ビジネスについて、受注者である商社を中心とする商品供給者が安全・安心な商品を安定的に発注者であるアパレルを含む量販店、百貨店、専門店等のリテイラーに供給することや、省資源・環境保護の視点に立ち、「ロスやムダ」を削減・排除した取引の在り方、言い換えれば「無駄な商品を作らない」、「作られた商品が無駄にしない」を行動指針として、「消費者・買い手・売り手」の三者が満足を得られる取引を図ることを目的に「業務条件の取り決め項目」について整理する。

(1) 業務条件の取り決め項目

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容	
責任所在の原則	製品に関する責任所在の原則については完成品組み立て製造会社とその納入業者に有するものとする。従って、発注者であるアパレルとの相対する取引においては、受注者にその責任が所在する。	
品質検査基準	①品質検査機関について 相対する取引先より、公的検査機関での検査を要求された場合には、公的検査機関の選択は受注者に一任することを基本とする。	
	②試験要領及び試験成績報告書について 外衣類及び中衣類の表生地の規格（染色堅牢度、寸法変化率、物性）については、日本工業規格である「JIS L 4107（一般衣料品）」の評価項目、基準値及び試験方法に準拠し、管理することが望ましい。	
確認サンプル品（製品管理基準）に関する取り決めについて	①確認サンプル品（製品管理基準）について	受注者は量産仕掛り前に確認サンプル品を発注者に提出し、量産（最終スペック）についての合否判定を受け、その判定結果に基づいた確認サンプル品を製品管理基準（外観・縫製）とする。なお、確認サンプル品とは量産に仕掛かる前に作成した先上げの製品を示す。
	②発注者に係わる責任主体と責任範囲についての取り決め、及び作業手順	受注者から発注者に提出した確認サンプル品について、発注者は合格、条件付合格、不合格および、その他量産に係わる必要事項（補正事項含む）等を確認サンプル品チェックシート（サンプル検査連絡表）に記載する。なお、確認サンプル品チェックシートの記載項目を含むフォーマットについては発注者が主体となり作成する。
		合否判定の結果、合格品となった確認サンプル品は取り外し不可能なフック付のカバー（袋）に入れる。 カバーに入れた確認サンプル品に確認サンプル品チェックシートおよび仕様書を添付し、受注者に返却する。

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容	
第三者検品(外部検品、検針含む)に関する取り決めについて	①検品方法に関する取り決めについて	発注者の指定による検品機関での検品、及び検品検査官の縫製工場への派遣による検品、また受注者に一任する検品等、検品方法について該当事項間で事前に協議し取り決めを行う。
	②検品範囲(検品対象品)に関する取り決めについて	全量検品、抜き取り検品等、検品を必要とする検品範囲について、該当事項間で事前に協議し取り決めを行う。なお、取り決め条件があるにも関わらず、受注者が不良品の流失防止等を目的に自主的に検品を行うことについては受注者の裁量に一任する。
	③検針に関する取り決めについて	検針に係わる責任主体は基本的には製造者およびその商品の納入業者に有するが、検針方法等について該当事項間で事前に協議し取り決めを行う。また、製造者およびその商品の納入業者は検針実施の内容について記録し、保管する義務を負うものとする。なお、保管期間は該当事項間で取り決める。
	④第三者検品(検針含む)に関する費用分担の取り決めについて	第三者検品(検針含む)に係わり発生する費用の分担について、該当事項の機能・役割に応じた費用の分担を基本とし、該当事項間で事前に協議し取り決めを行う。
	⑤保証および損害補償に関する取り決めについて	合格品の判定を受け、その後の流通段階等で外観および縫製を要因としてクレーム・損害が発生した場合には該当事項間で補償を含む対応について協議する。
品質表示に関する取り決めについて	①発注者は発注者の責任において製品に表示する内容(原産国表示・組成表示・絵表示・サイズ表示・ケア表示等)に関し、国が定めた法律規制を遵守し表示しなければならない。なお、品質表示に関し、受注者は表示に係わる品質データ等を発注者に事前に提供する義務を有するものとし、表示内容について該当事項間で協議し取り決めを行う。	
	②受注者の不正行為、また不適正な表示に係わる品質データ等の提供を要因にクレーム・損害が発生した場合には受注者の責任を前提に該当事項間で補償を含む対応について協議する。	
	*品質表示に関わる定められた法律規制とは次の通り。 ・家庭用品品質表示法(・繊維の組成、・取扱い絵表示、・撥水性、・表示者名) ・不当景品類および不当表示防止法・薬事法(製品の広告・宣伝を行う際、同法に抵触するか注意する必要がある。特に特定の効能等を広告・宣伝するケースには注意が必要である。)	
製品の安全性に関する取り決めについて	①発注者は発注者の責任において製品の安全性に関し、国が定めた法律規制、および行政指導を遵守し、製品管理を行わなければならない。同様に、受注者は受注者の責任において製品の安全性に関し、国が定めた法律規制、および行政指導を遵守し、製品を製造しなければならない。	
	②法律規制および行政指導に対する違反行為を要因にクレーム・損害が発生した場合には、その発生要因の主たる行為をした該当事項の責に帰する事を前提に、該当事項間で補償を含む対応について協議する。	

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
製品の安全性に関する取り決めについて	*法律規制および行政指導とは次の通り。 ・法律規制「有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律」 ・行政指導「有害物質:①ホルムアルデヒド(樹脂加工)、②蛍光増白加工、③柔軟加工、④衛生加工」
契約数量に関する増減産数の許容範囲について	①受注者は表生地のカットが完了した時点や各生産工程において生産予定数量の把握に努め、適時発注者にその状況を報告することとし、受発注者双方の販売機会損失の防止や不良在庫(ムダ・ロス)の削減、排除に努める。 ②契約数量を基準にした増減産数の許容範囲について、該当者間で事前に協議し取り決めを行なう。なお、契約数量の多寡により許容範囲については考慮する必要があるが、契約数量の±5%以内を目処とする。また、許容範囲内における生産増分については、発注者が引き取ることを前提に協議する。
不合格品の取扱いについて	①検品工程他において補修を必要とする商品及び可否に関し、最終決定を発注者に委ねなければならない商品等を検出した場合には、その該当商品を発注者に提示し、該当者間で当該商品の取り扱い等について協議し、取り決めを行う。 ②同協議・取り決めの際に、納入不可(不合格品)となった商品の取り扱いについては、発注者である企業の信用・信頼およびブランド価値を損なわない対応を第一義とし、また、省資源・地球環境保護の視点より当該商品の破棄・焼却処理を極力控え、発注者が当該商品を引き取り、ファミリーセールやアウトレットにて販売する等、環境負荷の低い方策が採られることを推奨する。

3.4 発注書に記載すべき項目

発注書に記載すべき項目は、取引対象商品を特定する必須項目と数量、納期、単価、及び取引対象商品の特性に起因する付帯項目とから成る¹⁴。

次表において、発注書における必須項目を整理する。

ただし、必須項目及び記載内容は、取引対象商品ごとによって異なる場合がある。また、付帯項目は、取引対象商品の特性より項目が提示されており、出荷可能日、原産国、生産工場情報、サンプル関連情報等があげられている。（取引対象商品別の発注書に記載する内容については、「4.取引対象商品別の取り決めをする内容一覧」を参照のこと）

発注書に記載すべき必須項目一覧

記載項目		記載概要
必須項目	発注書 NO	
	発行日	日付
	契約当事者	主体者（企業名、担当者）
		発注者（企業名、担当者）
		受注者（企業名、担当者）
	関連シート番号	計画情報共有シート番号/業務条件確認シート番号
	取引対象商品特定情報	商品品番、ブランド、品名、サイズ 等
	発注数量	反数、M数、個数、枚数 等
	納期	日付
		（分納の場合はそれぞれ分納単位ごとの納期を設定）
	納品先	発注者の指定場所を明記（注1）
	単価	商品単価
	決済条件（期日・方法）	現金、手形、サト、締日、起算日（注2）
	最終引取期日	日付
	品質	試験結果の添付の有無
		品質に関して特筆すべき条件の記載
	知的財産権	商標権取得及び登録の有無 等

注1) 発注書発行時に納品先が未確定の場合には後報とし、出荷手配に支障を来さないように確定後速やかに連絡するものとする。

注2) 事前に締結している基本契約書において、決済条件について明記されている場合は「基本契約書」の内容に準じるものとし、発注書には新たに明記する必要は無い。

¹⁴ この発注書に記載すべき項目及び内容に関しては、既存の取引に際して利用している発注書、発注 EDI における項目を否定するものではなく、現行システムとの比較から不足している内容を補完して頂くことを想定している。

取引対象商品別編

1.生地取引編

(1) 生地の提案特性に対応した発注プロセスの受発注者の整理

生地 of 提案特性を考慮した生地発注・色加工指図書発行の各発注者・受注者について、以下に整理する。

生地提案特性に対応した生地取引モデル分類

発注プロセス	(Ⅰ)アパレルリスクモデル (アパレルオリジナル)		(Ⅱ)生地卸商リスクモデル (生地卸商オリジナル)		(Ⅲ)テキスタイルリスクモデル (テキスタイルオリジナル)	
	発注者	受注者	発注者	受注者	発注者	受注者
生地発注	アパレル	テキスタイル	生地卸商	テキスタイル	テキスタイル	テキスタイル
色加工指図書発行	テキスタイル	染色加工業	テキスタイル	染色加工業	テキスタイル	染色加工業
納品依頼書発行	アパレル	テキスタイル	アパレル	生地卸商	アパレル	テキスタイル
色加工後 生地在庫リスク	アパレル		生地卸商		テキスタイル	
色加工後 生地品質保証	テキスタイル 染色加工業		生地卸商 テキスタイル 染色加工業		テキスタイル 染色加工業	

注) (色加工後生地在庫責任) = (色加工指図書数量) - (実納品数量) を示す。

(2) 共有する計画情報項目

生産・販売計画情報について、最低限共有すべき情報について、以下の表に整理する。
これらの情報は、

- ・主体者もしくは発注者側からは、「調達計画情報」として、受注者に提供する。
- ・受注者側からは、発注者からの調達計画における要求事項に対してどのように対応するかの計画情報を「供給計画情報」として、返信する。

ことで、取引先関係にある企業間において、情報を共有する。

主体者・発注者側からの計画情報:「調達計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
調達基本情報	取引される商品の特定、発注に必要となる基本情報 ・ 商品品番 ・ 生地品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番) ・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、着、m、反) ・ 納期予定日 ・ 発注予定日 ・ 入庫予定日
品質情報	取引される商品の品質に関して、特記すべき情報、品質基準など 品質試験結果 受領希望日
調達価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産場所情報	取引される商品を、特定の工場へと配送する場合に、その工場を特定するための情報(指定縫製工場名等)
納品先情報 (出荷先情報)	取引される商品の納品場所、仕向地(国内、海外)、出荷先に関する情報
その他情報	出荷条件(分割・一括) 指定する原産国 指定する工場 知的財産権(原産国での商標権取得状況など) モデルチェンジ・廃番情報 その他、特記的な情報

受注者側からの計画情報:「供給計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
調達基本情報	取引される商品の特定、受注に必要なとなる基本情報
	・ 商品品番
	生地品番（ブランド、アイテム、仕様条件、品番）
	・ 混用率
	・ 商品規格（生地規格：幅、長さ、目付等）
	・ 予定数量、生産数量（色・サイズ別数量、着、m、反）
	・ 納期予定日
	・ 納品予定日
品質情報	取引される商品の品質回答（要求品質に対する回答、特記すべき条件など）
	品質試験結果提出予定日
供給価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産計画情報	対象商品の工場等における生産計画・状況に関する情報
	・ 生産スペースの確保状況
	・ 生産・加工期間（生産リードタイム）
	・ 使用素材（原料）の手配予定・状況
	・ 生産の仕掛かり予定・状況
その他情報	出荷条件（分割 ・一括）
	生産予定原産国
	生産予定工場
	知的財産権（原産国での商標権取得状況など）
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

(3) 業務条件の取り決め項目

業務条件としては、発注関連、価格関連、サンプル関連、品質関連、納期関連、在庫関連、配送関連、知的財産権関連（特許権、商標権、実用新案権、意匠権など）、間接取引関連、その他の10項目について、それぞれの取引企業間において協議・確定する。

項目	業務条件項目																				
① 発注関連	発注単位および引き取り単位について 最小ロットサイズ条件について（ミニマム生産ロット条件） 発注書発行について 発注時期を過ぎた後の受注受付について 発注後の数量・指定色等の変更について																				
② 価格関連	割引価格の条件について 割増価格の条件について																				
③ サンプル関連	サンプル（ファーストサンプル・展示会サンプル・ピーカー・拵見本等）の費用分担について																				
④ 品質関連	<table border="0"> <tr> <td>品質に関する責任主体と責任範囲について</td><td>発注に関わる責任主体と責任範囲の明確化</td></tr> <tr> <td></td><td>受注に関わる責任主体と責任範囲の明確化</td></tr> <tr> <td>品質検査管理基準について</td><td>試験要領及び試験成績報告書について</td></tr> <tr> <td></td><td>品質検査機関について</td></tr> <tr> <td></td><td>試験成績報告書の提出時期について</td></tr> <tr> <td>品質管理に係わる費用分担について</td><td></td></tr> <tr> <td>品質保証に関する取決めについて</td><td></td></tr> <tr> <td>原産国の記載に関する取決めについて</td><td></td></tr> <tr> <td>印字表示について（組成表示・取扱い絵表示・サイズ表示・ケア表示など）</td><td></td></tr> <tr> <td>仕様条件設定について（仕様条件の事前開示）</td><td></td></tr> </table>	品質に関する責任主体と責任範囲について	発注に関わる責任主体と責任範囲の明確化		受注に関わる責任主体と責任範囲の明確化	品質検査管理基準について	試験要領及び試験成績報告書について		品質検査機関について		試験成績報告書の提出時期について	品質管理に係わる費用分担について		品質保証に関する取決めについて		原産国の記載に関する取決めについて		印字表示について（組成表示・取扱い絵表示・サイズ表示・ケア表示など）		仕様条件設定について（仕様条件の事前開示）	
品質に関する責任主体と責任範囲について	発注に関わる責任主体と責任範囲の明確化																				
	受注に関わる責任主体と責任範囲の明確化																				
品質検査管理基準について	試験要領及び試験成績報告書について																				
	品質検査機関について																				
	試験成績報告書の提出時期について																				
品質管理に係わる費用分担について																					
品質保証に関する取決めについて																					
原産国の記載に関する取決めについて																					
印字表示について（組成表示・取扱い絵表示・サイズ表示・ケア表示など）																					
仕様条件設定について（仕様条件の事前開示）																					
⑤ 納期関連	仕様変更等による納期設定変更の取決めについて 納期遅れ、欠品時の対応および損害が発生した場合の補償について																				
⑥ 在庫関連	最終引取期日について 引取期日を遅延した場合の対応等の取決めについて																				
⑦ 配送関連	運賃負担条件の取決めについて 分納の対応の取決めについて																				
⑧ 知的財産権関連 （特許権、商標権、実用新案権、意匠権など）	知的財産権の登録（取得）状況等の調査および確認について 知的財産権に関わるトラブルによる損害が発生した場合の補償の取決めについて																				
⑨ 間接取引	責任所在について 情報共有について																				
⑩ その他	印字タグ関連（ブランドネーム、ブランドタグなど）の在庫管理、廃棄処理方法について B級品の在庫管理、廃棄処理方法について 業務条件確認項目の新規項目の追加、修正等について																				

なお、業務条件項目における協議・確定すべき標準的内容については、前章「3.取引過程で取り決める内容 3.2 業務条件の取り決め項目」を参照のこと。

(4) 発注書に記載すべき項目

発注書（生地発注書、色加工指図書）に記載すべき項目は、取引対象商品を特定する必須項目と数量、納期、単価、及び取引対象商品の特性に起因する付帯項目とから成る¹⁵。全ての売買並びに委託加工について発注書発行は、業務条件に因るタイミングでの発行は義務である。

① 生地発注書

記載項目		記載概要
必須項目	発注書 NO	
	発行日	日付
	契約当事者	主体者（企業名、担当者） 発注者（企業名、担当者） 受注者（企業名、担当者）
	関連シート番号	計画情報共有シート番号/業務条件確認シート番号
	取引対象生地特定情報	生地品番
	生地発注数量	反数又はm数
	納期	日付 納期とは発注者の指定場所到着日とする。 分納の場合はそれぞれロットごとの納期を設定。
	単価	生地単価
	決済条件（期日・方法）	現金、手形、サイト、締日、起算日
	最終引取期日	日付 生地発注した数量の最終出荷予定日
	品質	試験結果の添付の有無 品質に関して特筆すべき条件（指定色等級等）の記載
付帯項目	その他の情報	出荷可能日

¹⁵ この発注書に記載すべき項目及び内容に関しては、既存の取引に際して利用している発注書、発注 EDI における項目を否定するものではなく、現行システムとの比較から不足している内容を補完して頂くことを想定している。

締結した基本契約書において、決済条件について明記している場合は「基本契約書」の内容に準じるものとし、発注書には新たに明記する必要は無い。

②色加工指図書

記載項目		記載概要
必須項目	発注書 NO	
	発行日	日付
	契約当事者	主体者（企業名、担当者） 発注者（企業名、担当者） 受注者（企業名、担当者）
	関連シート番号	計画情報共有シート番号/業務条件確認シート番号
	取引対象生地特定情報	生地品番
	生地発注数量	反数又はm数
	納期	日付 納期とは発注者の指定場所到着日とする。 分納の場合はそれぞれロットごとの納期を設定。
	単価	生地単価
	決済条件（期日・方法）	現金、手形、サイト、締日、起算日
	最終引取期日	日付 生地発注した数量の最終出荷予定日
	品質	試験結果の添付の有無 品質に関して特筆すべき条件（指定色等級等）の記載
付帯項目	その他の情報	出荷可能日

③委託サービス契約書（倉庫保管・配送サービス等）

記載項目		記載概要
必須項目	デリバリー条件	一括/分納 出荷先(遠隔地運賃負担内容含む)
	引取期日以降の保管費用	保管費用単価(1反・1日あたりの保管費用)

2.副資材取引編

(1)副資材の提案特性に対応した発注プロセスの受発注者の整理

副資材の発注・受注は、その商品特性というよりも、縫製・生産加工工程に関連した取引に依存した特性に対応していることが多い。

副資材の提案の取引特性を考慮した副資材発注の各発注者・受注者について、以下に整理する。

- ・(Ⅰ)アパレル/商社 手配・発注モデルでは、アパレル、商社から副資材卸商・副資材メーカーに副資材を発注し、縫製工場に副資材を支給、販売するモデルをまとめたものである。
- ・(Ⅱ)副資材間接取引モデルでは、アパレル、商社が指定した副資材を縫製工場が、直接、副資材卸商・副資材メーカーに発注するモデルを間接取引の例として整理している。

副資材の提案特性に対応した副資材取引モデル分類

なお、(Ⅱ)副資材間接取引モデルにおいては、アパレル/商社、縫製工場および副資材卸商・副資材メーカー間において、副資材の発注に関する計画提示、業務条件に関する主体者、発注者、受注者の役割・責任に関して、業務条件に基づき、協議し対応する。

発注プロセス	(Ⅰ)アパレル/商社 手配・発注モデル		(Ⅱ)副資材間接取引モデル (縫製工場発注オリジナル)	
	発注者	受注者	発注者	受注者
副資材手配	アパレル/商社	副資材卸商・ 副資材メーカー	アパレル/商社	副資材卸商・ 副資材メーカー
副資材発注	アパレル/商社	副資材卸商・ 副資材メーカー	縫製工場	副資材卸商・ 副資材メーカー
出荷指図書発行	アパレル/商社	副資材卸商・ 副資材メーカー	縫製工場	副資材卸商・ 副資材メーカー
副資材在庫責任	アパレル/商社		アパレル/商社 縫製工場	
副資材品質保証	副資材卸商・ 副資材メーカー		副資材卸商・ 副資材メーカー	

(2) 共有する計画情報項目

生産・販売計画情報について、最低限共有すべき情報について、以下の表に整理する。
これらの情報は、

- ・主体者もしくは発注者側からは、「調達計画情報」として、受注者に提供する。
 - ・受注者側からは、主体者もしくは発注者からの調達計画における要求事項に対してどのように対応するか計画情報を「供給計画情報」として、返信する。
- ことで、取引先関係にある企業間において、情報を共有する。

主体者・発注者側からの計画情報:「調達計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概要
調達基本情報	取引される商品の特定、発注に必要となる基本情報 ・商品品番 - 副資材品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番) ・予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、キ、m、反、個、巻、セット) ・納期予定日 ・発注予定日 ・入庫予定日
品質情報	取引される商品の品質に関して、特記すべき情報、品質基準など 品質試験結果 受領希望日
調達価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産場所情報	取引される商品を、特定の工場へと配送する場合に、その工場を特定するための情報(指定縫製工場名等)
納品先情報 (出荷先情報)	取引される商品の納品場所、仕向地(国内、海外)、出荷先に関する情報
その他情報	出荷条件(分割・一括) 指定する原産国 指定する工場 知的財産権(原産国での商標権取得状況など) モデルチェンジ・廃番情報 その他、特記的な情報

受注者側からの計画情報:「供給計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
供給基本情報	取引される商品の特定、受注に必要な基本情報
	・ 商品品番
	副資材品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	・ 混用率
	・ 商品規格(生地規格:幅、長さ、目付等、副資材規格:幅、長さ等)
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、㌠、㎡、反、個、巻、セット)
	・ 納期予定日
	・ 納品予定日
品質情報	取引される商品の品質回答(要求品質に対する回答、特記すべき条件など)
	品質試験結果提出予定日
供給価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産計画情報	対象商品の工場等における生産計画・状況に関する情報
	・ 生産スペースの確保状況
	・ 生産・加工期間(生産リードタイム)
	・ 使用素材(原料)の手配予定・状況
	・ 生産の仕掛かり予定・状況
その他情報	出荷条件(分割・一括)
	生産予定原産国
	生産予定工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

(3) 業務条件の取り決め項目

業務条件としては、発注関連、価格関連、サンプル関連、品質関連、納期関連、在庫関連、配送関連、知的財産権関連（特許権、商標権、実用新案権、意匠権など）、間接取引関連、その他の10項目について、それぞれの取引企業間において協議・確定する。

項目	業務条件項目																				
①発注関連	発注単位および引き取り単位について 最小ロットサイズ条件について（ミニマム生産ロット条件） 発注書発行について 発注時期を過ぎた後の受注受付について 発注後の数量・指定色等の変更について																				
②価格関連	割引価格の条件について 割増価格の条件について																				
③サンプル関連	サンプル（ファーストサンプル・展示会サンプル・ビーカー・耕見本等）の費用分担について																				
④品質関連	<table border="1"> <tr> <td>品質に関する責任主体と責任範囲について</td><td>発注に関わる責任主体と責任範囲の明確化</td></tr> <tr> <td></td><td>受注に関わる責任主体と責任範囲の明確化</td></tr> <tr> <td>品質検査管理基準について</td><td>試験要領及び試験成績報告書について</td></tr> <tr> <td></td><td>品質検査機関について</td></tr> <tr> <td></td><td>試験成績報告書の提出時期について</td></tr> <tr> <td>品質管理に係わる費用分担について</td><td></td></tr> <tr> <td>品質保証に関する取決めについて</td><td></td></tr> <tr> <td>原産国の記載に関する取り決めについて</td><td></td></tr> <tr> <td>印字表示について（組成表示・取扱い絵表示・サイズ表示・ケア表示など）</td><td></td></tr> <tr> <td>仕様条件設定について（仕様条件の事前開示）</td><td></td></tr> </table>	品質に関する責任主体と責任範囲について	発注に関わる責任主体と責任範囲の明確化		受注に関わる責任主体と責任範囲の明確化	品質検査管理基準について	試験要領及び試験成績報告書について		品質検査機関について		試験成績報告書の提出時期について	品質管理に係わる費用分担について		品質保証に関する取決めについて		原産国の記載に関する取り決めについて		印字表示について（組成表示・取扱い絵表示・サイズ表示・ケア表示など）		仕様条件設定について（仕様条件の事前開示）	
品質に関する責任主体と責任範囲について	発注に関わる責任主体と責任範囲の明確化																				
	受注に関わる責任主体と責任範囲の明確化																				
品質検査管理基準について	試験要領及び試験成績報告書について																				
	品質検査機関について																				
	試験成績報告書の提出時期について																				
品質管理に係わる費用分担について																					
品質保証に関する取決めについて																					
原産国の記載に関する取り決めについて																					
印字表示について（組成表示・取扱い絵表示・サイズ表示・ケア表示など）																					
仕様条件設定について（仕様条件の事前開示）																					
⑤納期関連	仕様変更等による納期設定変更の取り決めについて 納期遅れ、欠品時の対応および損害が発生した場合の補償について																				
⑥在庫関連	最終引取期日について 引取期日を遅延した場合の対応等の取り決めについて																				
⑦配送関連	運賃負担条件の取り決めについて 分納の対応の取り決めについて																				
⑧知的財産権関連 （特許権、商標権、実用新案権、意匠権など）	知的財産権の登録（取得）状況等の調査および確認について 知的財産権に関わるトラブルによる損害が発生した場合の補償の取り決めについて																				
⑨間接取引	責任所在について 情報共有について																				
⑩その他	印字タグ関連（ブランドネーム、ブランドタグなど）の在庫管理、廃棄処理方法について B級品の在庫管理、廃棄処理方法について 業務条件確認項目の新規項目の追加、修正等について																				

なお、業務条件項目における協議・確定すべき標準的内容については、前章「3.取引過程で取り決める内容 3.2 業務条件の取り決め項目」を参照のこと。

(4) 発注書に記載すべき項目

発注書に記載すべき項目は、取引対象商品を特定する必須項目と数量、納期、単価、及び取引対象商品の特性に起因する付帯項目とから成る¹⁶。全ての売買について発注書発行は、業務条件に因るタイミングでの発行は義務である。

	記載項目	記載概要
必須項目	発注書 NO	
	発行日	日付
	契約当事者	主体者(企業名、担当者) 発注者(企業名、担当者) 受注者(企業名、担当者)
	関連シート番号	計画情報共有シート番号/業務条件確認シート番号
	製品関連情報	展開ブランド名 アイテム・製品品番
	取引対象商品特定情報	品名(ファスナー、芯地、裏地等) 及びその品番、色番、サイズ
	発注数量	m、反、個、巻、セット等
	生産工場関連情報	使用する縫製工場名を明記
	納期	日付 納期とは発注者の指定場所到着日とする。 分納の場合はそれぞれロットごとの納期を設定。
	単価	副資材単価
	決済条件(期日・方法)	現金、手形、サト、締日、起算日
	出荷先	主体者・発注者の指定場所を明記
	最終引取期日	日付
付帯項目	その他の情報	出荷可能日

¹⁶ この発注書に記載すべき項目及び内容に関しては、既存の取引に際して利用している発注書、発注 EDI における項目を否定するものではなく、現行システムとの比較から不足している内容を補完して頂くことを想定している。

発注書発行時に縫製工場、出荷先が未確定の場合には後報とし、出荷手配に支障を来さないように確定後速やかに連絡するものとする。締結した基本契約書において、決済条件について明記している場合は「基本契約書」の内容に準じるものとし、発注書には新たに明記する必要は無い。

なお、副資材の内、ネーム、下げ札等の印字の発注書には次の項目を付加する。

記載項目		記載概要
必須項目	サイズ	記号・区分(サイズテーブルとの紐付け) 三元表示(サイズ体型をテキストにて表現)
	カラー	カラー番号、色名称
	品質表示	製品アイテム別(品質表示をテキストにて表現)
	副資材種別	種別・コード(JAIC副資材分類の商品呼称コード表に準拠) タグ種(印字レイアウトを意味するタグ種)
	原産国	日本語・英語表記がタグ、または、ケアラベルにて異なる
	表示社名	社名、住所、電話番号 (洗濯ネームへの社名&住所、もしくは電話番号を表記)
	シーズン	
	LOT番号	製品生地LOT番号
	本体価格	
	税込価格	
	取扱い絵表示	絵表示JISコード
	附記用語	JAIC「取扱注意ガイド」に準じる

3.ニット製品取引編

(1)ニット製品の提案特性に対応した発注プロセスの受発注者の整理

ニット製品の提案特性を考慮したニット製品の発注書発行の各発注者・受注者について、以下に整理する。

下記の取引形態の類型では、アパレル・商社・ニットメーカー間の各段階間における直接取引について整理を行っている。この分類以外に、アパレルが指定した原材料素材をニットメーカーが購入し製品として納品する間接取引のケースがあるが、今回の分類には記載していない。

また、原材料品質保証についても、アパレル・商社・ニットメーカー間の直接取引について整理を行っているため、直接取引関係の中での責任主体を記載している¹⁷。

ニット製品の提案特性に対応した取引モデル分類¹⁸

発注プロセス	(Ⅰ) アパレルリスクモデル (アパレルオリジナル)		(Ⅱ) 商社リスクモデル (商社オリジナル)		(Ⅲ) ニットメーカーリスクモデル (ニットメーカーオリジナル)	
	発注者	受注者	発注者	受注者	発注者	受注者
製品発注	アパレル	商社 ニットメーカー	商社	ニットメーカー	ニットメーカー	ニットメーカー
色加工指図書発行	商社 ニットメーカー	染色加工業	テキスタイル	染色加工業	ニットメーカー	染色加工業
納品依頼書発行	アパレル	商社 ニットメーカー	商社	ニットメーカー	ニットメーカー	ニットメーカー
原材料在庫責任	アパレル		商社		ニットメーカー	
製品在庫責任	アパレル		商社		ニットメーカー	
原材料品質保証	アパレル・商社・ニットメーカー (原材料素材メーカー)		商社・ニットメーカー (原材料素材メーカー)		ニットメーカー (原材料素材メーカー)	
製品品質保証	商社 ニットメーカー		ニットメーカー		ニットメーカー	

¹⁷ 本来は、原材料素材メーカーが品質保証を行うべきであるが、原材料素材メーカーとアパレル・商社・ニットメーカーとの取引に関する検討を行っていないため、原材料品質保証の欄に責任ある業種として参考までに(原材料素材メーカー)と記載している。

¹⁸ 原材料に関する在庫責任、品質保証については、アパレルから発注を受けた商社・ニットメーカーが原材料を仕入れ、製品化している場合が多いため記載している。

(2) 共有する計画情報項目

生産・販売計画情報について、最低限共有すべき情報について、以下の表に整理する。
これらの情報は、

- ・ 主体者もしくは発注者側からは、「調達計画情報」として、受注者に提供する。
- ・ 受注者側からは、発注者からの調達計画における要求事項に対してどのように対応するかの計画情報を「供給計画情報」として、返信する。

ことで、取引先関係にある企業間において、情報を共有する。

主体者・発注者側からの計画情報:「ニット製品の調達計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
調達基本情報	取引される商品の特定、発注に必要な基本情報
	・ 商品品番
	ニット原材料品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、キロ、着、㎡、反)
	・ 納期予定日
	・ 発注予定日
	・ 入庫予定日
	色加工作業に関する情報
	・ 納期予定日
	・ 色加工指図書発行予定日
品質情報	取引される商品の品質に関して、特記すべき情報、品質基準など
	品質試験結果 受領希望日
調達価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産場所情報	取引される商品を、特定の工場へと配送する場合に、その工場を特定するための情報(指定縫製工場名等)
納品先情報 (出荷先情報)	取引される商品の納品場所、仕向地(国内、海外)、出荷先に関する情報
その他情報	出荷条件(分割・一括)
	指定する原産国
	指定する工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

受注者側からの計画情報:「ニット製品の供給計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
供給基本情報	取引される商品の特定、受注に必要な基本情報 - 商品品番 ニット原材料品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番) - 混用率 - 商品規格(ニット地規格:幅、長さ、目付等) - 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、キロ、着、m、反) - 納期予定日 - 納品予定日 色加工作業に関する情報 - 納品予定日
品質情報	取引される商品の品質回答(要求品質に対する回答、特記すべき条件など) 品質試験結果提出予定日
供給価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産計画情報	対象商品の工場等における生産計画・状況に関する情報 - 生産スペースの確保状況 - 生産・加工期間(生産リードタイム) - 使用素材(原料)の手配予定・状況 - 生産の仕掛かり予定・状況
その他情報	出荷条件(分割・一括) 生産予定原産国 生産予定工場 知的所有権(原産国での商標権取得状況など) モデルチェンジ・廃番情報 その他、特記的な情報

(3) 業務条件の取り決め項目

業務条件としては、発注関連、価格関連、サンプル関連、品質関連、納期関連、在庫関連、配送関連、知的財産権関連（特許権、商標権、実用新案権、意匠権など）、間接取引関連、その他の10項目について、それぞれの取引企業間において協議・確定する。

項目	業務条件項目
①発注関連	発注単位および引き取り単位について 最小ロットサイズ条件について(ミニマム生産ロット条件) 発注書発行について 発注時期を過ぎた後の受注受付について 発注後の数量・指定色等の変更について
②価格関連	割引価格の条件について 割増価格の条件について
③サンプル関連	サンプル(ファーストサンプル・展示会サンプル・ピーカー・拵見本等)の費用分担について
④品質関連	品質に関する責任主体と責任範囲について 品質検査管理基準について 品質管理に係わる費用分担について 品質保証に関する取決めについて 原産国の記載に関する取り決めについて 印字表示について(組成表示・取扱い絵表示・サイズ表示・ケア表示など) 仕様条件設定について(仕様条件の事前開示)
⑤納期関連	仕様変更等による納期設定変更の取り決めについて 納期遅れ、欠品時の対応および損害が発生した場合の補償について
⑥在庫関連	最終引取期日について 引取期日を遅延した場合の対応等の取り決めについて
⑦配送関連	運賃負担条件の取り決めについて 分納の対応の取り決めについて
⑧知的財産権関連 (特許権、商標権、実用新案権、意匠権など)	知的財産権の登録(取得)状況等の調査および確認について 知的財産権に関わるトラブルによる損害が発生した場合の補償の取り決めについて
⑨間接取引	責任所在について 情報共有について
⑩その他	印字タグ関連(ブランドネーム、ブランドタグなど)の在庫管理、廃棄処理方法について B級品の在庫管理、廃棄処理方法について 業務条件確認項目の新規項目の追加、修正等について

なお、業務条件項目における協議・確定すべき標準的内容については、前章「3.取引過程で取り決める内容 3.2 業務条件の取り決め項目」を参照のこと。

(4) 発注書に記載すべき項目

ニット製品に関する発注書に記載すべき項目は、取引対象商品を特定する必須項目と数量、納期、単価、及び取引対象商品の特性に起因する付帯項目とからなる¹⁹。全ての売買について、発注書発行は、業務条件に因るタイミングでの発行は義務である。

記載項目		記載概要	
必須項目	発注書 NO		
	発行日		日付
	契約当事者		主体者(企業名、担当者)
			発注者(企業名、担当者)
			受注者(企業名、担当者)
	関連シート番号		計画情報共有シート番号/業務条件確認シート番号
	製品関連情報		展開ブランド
			アイテム・製品品番(アパレルが使用している製品品番)
	取引対象原料特定情報		素材名及びその品番、色番、サイズ
	発注数量		SKU単位(品番別、色番別、サイズ別)の数量
	納期		日付
			納期とは発注者の指定場所到着日とする。
			分納の場合はそれぞれロットごとの納期を設定。
	単価		製品単価 (参考価格として流通での販売価格を提示)
	決済条件(期日・方法)		現金、手形、サ仆、締日、起算日
	出荷先		主体者・発注者の指定場所を明記
	最終引取期日		日付
付帯項目	その他の情報		試験結果の添付の有無
			製品混用率の明示
			品質に関して特筆すべき条件の記載
			知的財産権
			商標権取得及び登録等の有無
			出荷可能日
			原産国(原産国検討委員会の表示基準に準ずる)
			サンプル品番
			デザイン品番
			絵型

¹⁹ この発注書に記載すべき項目及び内容に関しては、既存の取引に際して利用している発注書、発注 EDI における項目を否定するものではなく、現行システムとの比較から不足している内容を補完して頂くことを想定している。

発注書発行時に縫製工場、出荷先が未確定の場合には後報とし、出荷手配に支障を来さないように確定後速やかに連絡するものとする。

締結した基本契約書において、決済条件について明記している場合は「基本契約書」の内容に準じるものとし、発注書には新たに明記する必要は無い。

4-1.ユニフォーム商品取引編

(1)ユニフォーム商品の提案特性に対応した発注プロセスの受発注者の整理

ユニフォーム商品の提案特性を考慮した生地発注・副資材発注の各発注者・受注者について、以下に整理する。

- ・(Ⅰ) 備蓄モデルは、アパレルが発行しているカタログ掲載による製品販売を示したモデルである。
- ・(Ⅱ) 別注モデルは、企業を対象とした、各々の企業向けのオリジナルデザインによる製品販売を示したモデルである。

ユニフォーム商品の提案特性に対応した生地取引モデル分類²⁰

発注プロセス	(Ⅰ) 備蓄モデル (アパレルオリジナルモデル)		(Ⅱ) 別注モデル (ユーザーオリジナルモデル)	
	発注者	受注者	発注者	受注者
生機生産依頼書発行	アパレル 生地卸商	生地卸商 テキスタイル	アパレル/製品商社 生地卸商	生地卸商 テキスタイル
生機発注 (編織生産指図書)	テキスタイル	テキスタイル (編織加工業)	テキスタイル	テキスタイル (編織加工業)
生地発注	アパレル 生地卸商	生地卸商 テキスタイル	アパレル/製品商社 生地卸商	生地卸商 テキスタイル
染色加工発注 (染色加工指図書)	テキスタイル	テキスタイル (染色加工業)	アパレル/商社	テキスタイル (染色加工業)
出荷指図書発行 (納品依頼書)	アパレル 生地卸商	生地卸商 テキスタイル	アパレル/製品商社 生地卸商	生地卸商 テキスタイル
生機在庫責任	アパレル		アパレル/製品商社	
生地在庫責任	アパレル		アパレル/製品商社	
生地品質保証	テキスタイル (染色加工業)		テキスタイル (染色加工業)	

ユニフォーム商品の提案特性に対応した副資材取引モデル分類

発注プロセス	(Ⅰ) 備蓄モデル (アパレルオリジナルモデル)		(Ⅱ) 別注モデル (ユーザーオリジナルモデル)	
	発注者	受注者	発注者	受注者
副資材発注	アパレル 副資材卸商	副資材卸商 副資材メーカー	アパレル/製品商社 副資材卸商	副資材卸商 副資材メーカー
出荷指図書発行 (納品依頼書)	アパレル 副資材卸商	副資材卸商 副資材メーカー	アパレル/製品商社 副資材卸商	副資材卸商 副資材メーカー
副資材在庫責任	アパレル		アパレル/製品商社	
副資材品質保証	副資材卸商 副資材メーカー		副資材卸商 副資材メーカー	

²⁰ (生機在庫責任) = (生機発注数量) - (色加工作業・実数量)

(生地在庫責任) = (色加工指図書数量) - (実納品数量)

生地発注プロセスには、アパレルからテキスタイルに対して、直接の生地発注形態も存在するが稀少である。

(2) 共有する計画情報項目

① 生地発注に係わる計画情報項目について

生産・販売計画情報について、最低限共有すべき情報について、以下の表に整理する。
これらの情報は、

- ・ 主体者もしくは発注者側からは、「調達計画情報」として、受注者に提供する。
- ・ 受注者側からは、主体者もしくは発注者からの調達計画における要求事項に対してどのように対応するか計画情報を「供給計画情報」として、返信する。

ことで、取引先関係にある企業間において、情報を共有する。

主体者・発注者側からの計画情報:「生地調達計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
調達基本情報	取引される商品の特定、発注に必要となる基本情報
	・ 商品品番
	副資材品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、巾、m、反、個、巻、セット)
	・ 納期予定日
	・ 発注予定日
	・ 入庫予定日
品質情報	取引される商品の品質に関して、特記すべき情報、品質基準など
	品質試験結果 受領希望日
調達価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産場所情報	取引される商品を、特定の工場へと配送する場合に、その工場を特定するための情報(指定縫製工場名等)
納品先情報 (出荷先情報)	取引される商品の納品場所、仕向地(国内、海外)、出荷先に関する情報
その他情報	出荷条件(分割・一括)
	指定する原産国
	指定する工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

受注者側からの計画情報:「生地供給計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
調達基本情報	取引される商品の特定、受注に必要なとなる基本情報
	・ 商品品番
	副資材品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	・ 混用率
	・ 商品規格(生地規格:幅、長さ、目付等)
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、m、反)
	・ 納期予定日
	・ 納品予定日
品質情報	取引される商品の品質回答(要求品質に対する回答、特記すべき条件など)
	品質試験結果提出予定日
供給価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産計画情報	対象商品の工場等における生産計画・状況に関する情報
	・ 生産スペースの確保状況
	・ 生産・加工期間(生産リードタイム)
	・ 使用素材(原料)の手配予定・状況
	・ 生産の仕掛かり予定・状況
その他情報	出荷条件(分割・一括)
	生産予定原産国
	生産予定工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

②副資材発注に係わる計画情報項目について

生産・販売計画情報について、最低限共有すべき情報について、以下の表に整理する。
これらの情報を、

- ・主体者もしくは発注者側からは、「調達計画情報」として、受注者に提供する。
- ・受注者側からは、主体者もしくは発注者からの調達計画における要求事項に対してどのように対応するか計画情報を「供給計画情報」として、返信する。

とすることで、取引先関係にある企業間において、情報を共有する。

主体者・発注者側からの計画情報:「副資材調達計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
調達基本情報	取引される商品の特定、発注に必要となる基本情報
	・ 商品品番
	副資材品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、キ、m、反、個、巻、セット)
	・ 納期予定日
	・ 発注予定日
	・ 入庫予定日
品質情報	取引される商品の品質に関して、特記すべき情報、品質基準など
	品質試験結果 受領希望日
調達価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産場所情報	取引される商品を、特定の工場へと配送する場合に、その工場を特定するための情報(指定縫製工場名等)
納品先情報 (出荷先情報)	取引される商品の納品場所、仕向地(国内、海外)、出荷先に関する情報
その他情報	出荷条件(分割・一括)
	指定する原産国
	指定する工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

受注者側からの計画情報:「副資材供給計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
供給基本情報	取引される商品の特定、受注に必要な基本情報
	・ 商品品番
	副資材品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	・ 混用率
	・ 商品規格(生地規格:幅、長さ、目付等、副資材規格:幅、長さ等)
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量、キロ、m、反、個、巻、セット)
	・ 納期予定日
	・ 納品予定日
品質情報	取引される商品の品質回答(要求品質に対する回答、特記すべき条件など)
	品質試験結果提出予定日
供給価格情報	取引される商品の予定単価、加工単価等に関する情報
生産計画情報	対象商品の工場等における生産計画・状況に関する情報
	・ 生産スペースの確保状況
	・ 生産・加工期間(生産リードタイム)
	・ 使用素材(原料)の手配予定・状況
	・ 生産の仕掛かり予定・状況
その他情報	出荷条件(分割・一括)
	生産予定原産国
	生産予定工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

(3) 業務条件の取り決め項目

業務条件としては、発注関連、価格関連、サンプル関連、品質関連、納期関連、在庫関連、配送関連、知的財産権関連（特許権、商標権、実用新案権、意匠権など）、間接取引関連、その他の10項目について、それぞれの取引企業間において協議・確定する。

項目	業務条件項目
①発注関連	発注単位および引き取り単位について 最小ロットサイズ条件について(ミニマム生産ロット条件) 発注書発行について 発注時期を過ぎた後の受注受付について 発注後の数量・指定色等の変更について
②価格関連	割引価格の条件について 割増価格の条件について
③サンプル関連	サンプル(ファーストサンプル・展示会サンプル・ビーカー・杓見本等)の費用分担について
④品質関連	品質に関する責任主体と責任範囲について 品質検査管理基準について 品質管理に関わる費用分担について 品質保証に関する取り決めについて 原産国の記載に関する取り決めについて 印字表示について(組成表示・取扱絵表示・サイズ表示・ケア表示など) 仕様条件設定について(仕様条件の事前開示)
⑤納期関連	仕様変更等による納期設定変更の取り決めについて 納期遅れ、欠品時の対応および損害が発生した場合の補償について
⑥在庫関連	最終引取期日について 引取期日を遅延した場合の対応等の取り決めについて
⑦配送関連	運賃負担条件の取り決めについて 分納の対応の取り決めについて
⑧知的財産権関連 (特許権、商標権、実用新案権、意匠権など)	知的財産権の登録(取得)状況等の調査および確認について 知的財産権に関わるトラブルによる損害が発生した場合の補償の取り決めについて
⑨間接取引	責任所在について 情報共有について
⑩その他	印字タグ関連(ブランドネーム、ブランドタグなど)の在庫管理、廃棄処理方法について B級品の在庫管理、廃棄処理方法について 業務条件確認項目の新規項目の追加、修正等について

なお、業務条件項目における協議・確定すべき標準的内容については、前章 「3.取引過程で取り決める内容 3.2 業務条件の取り決め項目」 を参照のこと。

(4) 発注書に記載すべき項目

① 生地発注に係わる発注書に記載すべき項目

発注書（生機生産依頼書、生地発注書）に記載すべき項目は、取引対象商品を特定する必須項目と数量、納期、単価、及び取引対象商品の特性に起因する付帯項目とからなる²¹。全ての売買ならびに委託加工について発注書発行は、業務条件によるタイミングでの発行は義務である。

生機生産依頼書

記載項目		記載概要
必須項目	指図書 NO	
	発行日	日付
	依頼当事者	依頼者（アパレル担当者） 依頼者（商社担当者） 依頼請者（テキスタイル担当者）
	関連シート番号	計画情報共有シート番号/業務条件確認シート番号
	取引対象生機特定情報	生機品番
	生地関連情報	当該生機を使用した生地に関する情報 生地品番 生地発注計画数量 生地納期
付帯項目	その他の情報	当該生機を使用した生地単価 生地の仕向地（出荷先が明確な場合） その他特記事項

²¹ この発注書に記載すべき項目及び内容に関しては、既存の取引に際して利用している発注書、発注 EDI における項目を否定するものではなく、現行システムとの比較から不足している内容を補完して頂くことを想定している。

締結した基本契約書において、決済条件について明記している場合は「基本契約書」の内容に準じるものとし、発注書には新たに明記する必要は無い。

生地発注書

記載項目		記載概要
必須項目	発注書 NO	
	発行日	日付
	契約当事者	主体者（企業名、担当者） 発注者（企業名、担当者） 受注者（企業名、担当者）
	関連シート番号	計画情報共有シート番号/業務条件確認シート番号 生機生産依頼書・指図書No.
	取引対象生地特定情報	生地品番
	生地発注数量	生地基本長の倍数のm数 発注色別数量
	納期	日付 納期とは発注者の指定場所到着日とする。 分納の場合はそれぞれロットごとの納期を設定。
	出荷先	発注者の指定場所を明記
	単価	生地単価
	決済条件（期日・方法）	現金、手形、サイト、締日、起算日
	最終引取期日	日付 生地発注した数量の最終出荷予定日
	品質	試験結果の添付の有無 品質に関して特筆すべき条件（指定色等級等）の記載
付帯項目	その他の情報	原産国 出荷可能日

注：最終ユーザー名の記載に支障がある場合には、記載しなくても良い。

発注書発行時に色別数量が未確定の場合には、後報と明記し、加工手配に支障を来さないように確定後、速やかに染色加工指図書を発行する。

発注書発行時に、出荷先が未確定の場合は、後報と明記し、出荷手配に支障を来さないように、確定後、速やかに出荷指図書を発行する。

②副資材発注に係わる発注書に記載すべき項目

発注書に記載すべき項目は、取引対象商品を特定する必須項目と数量、納期、単価、及び取引対象商品の特性に起因する付帯項目とからなる²²。全ての売買について発注書発行は、業務条件に因るタイミングでの発行は義務である。

記載項目		記載概要
必須項目	発注書 NO	
	発行日	日付
	契約当事者	主体者(企業名、担当者) 発注者(企業名、担当者) 受注者(企業名、担当者)
	関連シート番号	計画情報共有シート番号/業務条件確認シート番号
	製品関連情報	展開ブランド名 アイテム・製品品番
	取引対象商品特定情報	品名(ファスナー、芯地、裏地等) 及びその品番、色番、サイズ
	発注数量	m、反、個、巻、セット等
	生産工場関連情報	使用する縫製工場名を明記
	納期	日付 納期とは発注者の指定場所到着日とする。 分納の場合はそれぞれロットごとの納期を設定。
	単価	副資材単価
	決済条件(期日・方法)	現金、手形、サト、締日、起算日
	出荷先	主体者・発注者の指定場所を明記
	最終引取期日	日付
付帯項目	その他の情報	出荷可能日

²² この発注書に記載すべき項目及び内容に関しては、既存の取引に際して利用している発注書、発注 EDI における項目を否定するものではなく、現行システムとの比較から不足している内容を補完して頂くことを想定している。

発注書発行時に縫製工場、出荷先が未確定の場合には後報とし、出荷手配に支障を来さないように確定後速やかに連絡するものとする。

締結した基本契約書において、決済条件について明記している場合は「基本契約書」の内容に準じるものとし、発注書には新たに明記する必要は無い。

なお、副資材の内、ネーム、下げ札等の印字の発注書には次の項目を付加する。

記載項目		記載概要
必須項目	サイズ	記号・区分(サイズテーブルとの紐付け) 三元表示(サイズ体型をテキストにて表現)
	カラー	カラー番号、色名称
	品質表示	製品アイテム別(品質表示をテキストにて表現)
	副資材種別	種別・コード(JAIC副資材分類の商品呼称コード表に準拠) タグ種(印字レイアウトを意味するタグ種)
	原産国	日本語・英語表記がタグ、または、ケアラベルにて異なる
	表示社名	社名、住所、電話番号 (洗濯ネームへの社名&住所、もしくは電話番号を表記)
	シーズン	
	LOT番号	製品生地LOT番号
	本体価格	
	税込価格	
	取扱い絵表示	絵表示JISコード
	附記用語	JAIC「取扱注意ガイド」に準じる

4-2 TA-百貨店（法人外商部門）間のユニフォーム商品取引に係わる「共有する計画情報項目」及び「業務条件の取り決め項目」

エンドユーザーに近い立場に位置する百貨店（法人外商部門）を交えたユニフォーム商品のサプライチェーンにおける業務効率化やムダ・ロスの削減等の取引環境の整備を図るために、TA-百貨店間のユニフォーム商品取引に係わる「共有する計画情報項目」、「業務条件の取り決め項目」及び「個別契約書（例）」²³を整理する。

（1）共有する計画情報項目

①新規物件に係わる共有する計画情報項目

主体者・発注者側からの計画情報：「商品調達計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
ユーザー情報	・エンドユーザー名
発注先情報	・発注先名
商品情報	・製品品番（ブランド、アイテム、デザインNO.等） ・素材品番（生地品番、副資材品番）
調達計画情報	・予定数量（初年度） ・希望納期日 ・発注予定日 ・製品アイテム別サイズ明細 ・素材展開色（生地、副資材）
調達価格情報	・予定価格
品質情報	・着用条件（着用環境含む） ・着用期間 ・洗濯条件（家庭洗濯、工業洗濯等を明記） ・配色関連（製品の配色仕様） ・品質要求基準（堅牢度値、物性値、規格値等） ・試験データの提出の必要性有無
納品情報	・納品場所（仕向地、出荷先）
その他情報	・素材（生地、副資材）の付帯加工の有無 ・出荷条件（一括、分割等） ・次年度以降の計画予定数量 ・その他、特記的な情報

²³ ユニフォーム商品取引「個別契約書（例）」については「参考資料」107 ページに提示している。

受注者側からの計画情報:「商品供給計画情報項目」一覧

供給者	共有する情報項目	概 要
アパレル 製品商社	製品情報	・製品品番(ブランド、アイテム、デザインNO.等)
	供給計画情報	・予定数量
		・納期予定日
	供給価格情報	・予定価格
	供給条件情報	・見積条件(生産ロット、品質、納期、出荷条件等)
	供給背景情報	・生産期間(リードタイム)
	品質情報	・要求品質に対する回答(要求品質測定データ)
	その他情報	・縫製工場状況(サンプル品縫製工場含む)
テキスタイル 副資材 生地卸商	供給計画情報	・競合引合先の有無
		・その他、特記的な情報
	素材情報	・生地品番、副資材品番
	供給計画情報	・予定数量
		・納期予定日
	供給価格情報	・予定価格
	供給条件情報	・見積条件(生産ロット、品質、納期、出荷条件等)
	供給背景情報	・生産期間(リードタイム)
	品質情報	・要求品質に対する回答(要求品質測定データ)
	生産進捗情報	・素材の加工進捗状況報告(先上げ、中間、最終)
	その他情報	・競合引合先の有無
		・その他、特記的な情報

(2) 追加(リポート)物件に係わる共有する計画情報項目

主体者・発注者側からの計画情報:「商品調達計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
商品情報	・製品品番(ブランド、アイテム、デザインNO.等) ・素材品番(生地品番、副資材品番)
調達計画情報	・予定数量(初年度) ・希望納期日 ・発注予定日 ・製品アイテム別サイズ明細 ・素材展開色(生地、副資材)
調達価格情報	・予定価格
品質情報	・試験データの提出の必要性有無
納品情報	・納品場所(仕向地、出荷先)
その他情報	・出荷条件(一括、分割等) ・その他、特記的な情報

受注者側からの計画情報:「商品供給計画情報項目」一覧

供給者	共有する情報項目	概 要
アパレル 製品商社	製品情報	・製品品番(ブランド、アイテム、デザインNO.等)
	供給計画情報	・予定数量 ・納期予定日
	供給価格情報	・予定価格
	供給条件情報	・見積条件(生産ロット、品質、納期、出荷条件等)
	供給背景情報	・生産期間(リードタイム) ・製品および素材(生地、副資材)の在庫状況
	品質情報	・要求品質に対する回答(要求品質測定データ)
	その他情報	・その他、特記的な情報
テキスタイル 副資材 生地卸商	素材情報	・生地品番、副資材品番
	供給計画情報	・予定数量 ・納期予定日
	供給価格情報	・予定価格
	供給条件情報	・見積条件(生産ロット、品質、納期、出荷条件等)
	供給背景情報	・生産期間(リードタイム) ・素材(生機、生地、副資材)の在庫状況
	品質情報	・要求品質に対する回答(要求品質測定データ)
	生産進捗情報	・素材の加工進捗状況報告(先上げ、中間、最終)
	その他情報	・競合引合先の有無 ・その他、特記的な情報

(3) 事態発生時に係わる共有する情報項目

主体者・発注者側からの「商品情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
商品情報	・再貸与(更改) ・更新(廃番、モデルチェンジ)
苦情発生情報	・苦情発生内容 (発生日、対象品番、発生現場、苦情内容、発生枚数/総枚数、着用期間、洗濯方法・回数等) ・対応策(再納品日回答含む) *(生地設計・縫製仕様見直し、再生産、再加工、補修等) ・対処方(代品交換、損害補償等)
その他情報	・新入社員採用計画人数 ・新規出店計画

受注者側からの「商品情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
商品情報	・更新(製品、生地、副資材の廃番、モデルチェンジ) ・生地、副資材のロット変更(使用系、生産工場) ・展開商品(製品、生地、副資材)の在庫状況 ・新規素材、新規機能商品(生地、副資材)の情報
生産工場情報	・生産工場(生地、縫製)の生産環境(生産キャパ等)
苦情対策情報	・要因解析結果報告 ・対応策(再納品日回答含む) *(生地設計・縫製仕様見直し、再生産、再加工補修等) ・対処内容(代品交換、損害補償等)

(4) 業務条件の取り決め項目

① 品質関連

(取り扱い説明書、損害補償、色相管理、品質検査管理基準についての業務条件)

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
取り扱い説明書について	安心・安全な商品をユーザー（発注者）に供給する事を目的に、供給者（受注者）による「取扱説明書」の作成・発行は供給者たる個々の企業の裁量に委ねるものとするが、当該商品の取扱い等に係わる行為は供給者が製造責任者としての主体性を持ち、相対する個々の取引において、当事者間で事前に協議し取り決めを行う事とする。 なお、使用される素材（生地、副資材）および縫製仕様などにより、品質維持に注意を要する商品については、商品特性に応じた行為について、次の事を参考例として示す。 ① ユーザーの購買窓口責任者に対して事前に商品の取扱い等に係わる申し入れを行い、説明をする。 ② ケアラベル（デメリット表示含む）を商品に表示する。 ③ 「取扱説明書」等を商品に添える。
品質に係わる損害補償について	(1) 受発注者間で取り決められた品質管理基準（条件）を満たしているにも係らず、発生したクレーム 発生要因が明確な（特定できる）場合には（例えば異常着用環境など）、受注者（製造者）に補償責任は原則ないものとするが、発生要因が不明確（特定できない）場合には（例えば経年劣化・変化など複合的な要因）、該当者間で補償を含む対応について協議する。
	(2) 受発注者間で取り決められた品質管理基準（条件）を満たさないことを要因として発生したクレーム 受注者責任（製造者責任）を前提に該当者間で補償を含む対応について協議する。
	(3) 通常の品質管理基準（条件）に対し、不適合にも係わらず、発注者（ユーザー）の自己の要求・意志により、展開した商品（嗜好的な商品など）において発生したクレーム、および事前に開示され、確認・合意された（確認された）仕様（使用）条件と異なる仕様（使用）により（不的確な仕様：使用）発生したクレーム 発注者（ユーザー）の自己責任とし、補償を含むクレームは受付けない事を原則とする。なお仕様条件の設定については受注者は発注者に事前に仕様条件および素材特性を開示し、確認・合意を得ておく事を必須条件（前提条件）とする。
色相管理について	受発注者間で管理基準色（基本色）を事前に取り決め、色相管理（追加生産など含む）を行うことを基本とする。なお、取り決められた管理基準色は一定の面積（確認が出来る面積）を有した色相見本を受発注者、双方で確認し管理・保管する。この行為に係わる一連の作業は受注者が行うものとする。 色相測定（測定方法含む）する光源などについて標準化（業界標準）することが望ましいが色相管理に関し、企業機密に属する部分もあり、相対する個々の取引において事前に協議し、管理基準（測定方法含む）を取り決める。なお色相管理範囲については、個々の取引の過程において取り決めるものとする。

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
品質検査管理基準について	テキスタイルメーカー、副資材メーカーおよび染色加工企業所有の検査所・部門が試験要領(試験方法)に準拠していることが、取引を行う企業間で確認・合意された場合は検査機関を自社内検査所・部門(委託加工先含む)でも可とし、公的検査機関による検査を必須とはしないこととする。 必要最低限の試験項目に係わる測定費用、および発注者の提示による必要最低限の試験項目外の試験測定(オプションの試験項目)については、相対する個々の取引において協議し取り決める。 指定された特定試験機関での試験測定(一般的に公的機関と言われる各検査協会など)に関わる費用分担については、相対する個々の取引において協議し取り決める。 発注者に対する試験結果データの提出は初回発注分および新規展開色分を基本とするが、アパレル・商社の展示会サンプル用に供給した商品などにおいても試験結果データの提出を要求される場合も考えられる。従って試験結果データの提出は相対する個々の取引において事前に協議し取り決める。 発注者の提示による品質管理基準値については、相対する個々の取引において事前に協議し取り決める。 試験測定方法は個々の取引において、事前に協議し取り決める事とするが、測定方法はJIS規格に準ずるものとする。 必要最低限の試験項目 * (必要最低限の試験項目には使用素原料の特性により必要としない項目もあり、相対する個々の取引において必要とする試験項目を事前に協議し取り決める) ① 堅牢度 :耐光、洗濯、汗、摩擦 ② 寸法変化:寸法変化率 ③ 物性 :ピリング、スナッグ、引裂強さ、滑脱抵抗カ

②サンプル関連

(別注品、備蓄品、その他サンプル費用分担についての業務条件)

業務条件項目	協議・確定すべき標準的内容
別注品に係わるサンプルの費用分担について	新規案件に対応した取り組みは、素材供給者から最終の製品供給者に至る各段階が連携し、チームとしての一体感を持った取組みが不可欠である。従って、当該案件に係わり発生したサンプル費用の分担については各段階の役割・機能に応じて分担することが望ましいと言える。しかしながら当該案件の受注(落札)また失注等の事象、状況により、サンプル費用の分担の枠組みが変動することもある。そのため、関係する各段階の該当者間で事象、状況等に応じたサンプル費用の分担について事前に協議し取り決めるを行う事とする。
備蓄品に係わるサンプルの費用分担について	備蓄商品生産事業者から、最終の販売者となる事業者へ供給、提供した商品(試供品含む)の費用分担については、該当者間で使用、未使用(不必要になった商品)等の状況に応じた当該商品の取扱いを含む費用分担について、事前に協議し取り決めるを行う事とする。
その他サンプルの費用分担について	一般的なサンプルの事例には素材メーカー(テキスタイルメーカー、副資材メーカー)および縫製品メーカー(アパレル、製品商社)が自らの販売促進を目的に発注者側(買い手側)へ供給するものと、発注者側(買い手側)から要求されて供給するもの等がある。従って費用分担については様々な事象や使用目的に応じて、該当者間で事前に協議し取り決めるを行う事とする。

5.製品取引編(布帛製品)

(1)製品の提案特性に対応した発注プロセスの受発注者の整理

製品の提案特性を考慮した生地発注・布帛製品発注の各発注者・受注者について、以下に整理する。

- (i) 商社 製品提案モデルでは、商社が、アパレルに対し、製品提案を行い、生地卸商・テキスタイルに生地を発注し、アパレルに製品を販売するモデルをまとめたものである。
- (ii) アパレル 製品提案モデルでは、アパレルが、製品企画を行い、生地卸商・テキスタイルに生地を発注し、その生地を商社に供給し、製品を商社から購入するモデルをまとめたものである。
- (iii) 製品間接取引モデルでは、アパレルが、製品企画を行い、生地の指定までを行うが、商社が生地卸商・テキスタイルに生地の購入・製品化を行い、アパレルは製品だけを商社から購入するモデルを間接取引の例として整理している。

製品提案特性に対応した取引モデル分類

発注プロセス	(Ⅰ) 商社製品提案モデル (商社が生地を指定)		(Ⅱ) アパレル製品提案モデル (アパレルが生地を指定)		(Ⅲ) 製品間接取引モデル (アパレル生地指定商社発注モデル)	
	発注者	受注者	発注者	受注者	発注者	受注者
生地指定	商社	生地卸商 テキスタイル	アパレル	生地卸商 テキスタイル	アパレル	生地卸商 テキスタイル
生地発注	商社	生地卸商 テキスタイル	アパレル	生地卸商 テキスタイル	商社	生地卸商 テキスタイル
製品提案	商社	染色加工業	アパレル	商社	アパレル	商社
製品発注	アパレル	アパレル	アパレル	商社	アパレル	商社
生地在庫責任	商社		アパレル		商社	
製品在庫責任	アパレル		アパレル		アパレル	
製品品質保証	商社		商社		商社	

なお、(Ⅲ)製品間接取引モデルにおいては、アパレル、商社、生地卸商・テキスタイル間において、生地の発注に関する計画提示、業務条件に関する主体者、発注者、受注者の役割・責任に関して、業務条件に基づき、協議し対応する。

(2) 共有する計画情報項目

生産・販売計画情報について、最低限共有すべき情報について、以下の表に整理する。
これらの情報は、

- ・ 主体者もしくは発注者側からは、「調達計画情報」として、受注者に提供する。
- ・ 受注者側からは、発注者からの調達計画における要求事項に対してどのように対応するかの計画情報を「供給計画情報」として、返信する。

ことで、取引先関係にある企業間において、情報を共有する。

主体者・発注者側からの計画情報:「製品の調達計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概 要
供給基本情報	取引される商品の特定、受注に必要な基本情報
	・ 商品品番
	生地品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	・ 混用率
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量)
	・ 納期予定日
	・ 納品予定日
品質情報	取引される商品の品質回答(要求品質に対する回答、特記すべき条件など)
	品質試験結果提出予定日
供給価格情報	取引される商品の予定単価に関する情報
その他情報	出荷条件(分割・一括)
	生産予定原産国
	生産予定工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

受注者側からの計画情報:「製品の供給計画情報項目」一覧

共有する情報項目	概要
供給基本情報	取引される商品の特定、受注に必要な基本情報
	・ 商品品番
	生地品番(ブランド、アイテム、仕様条件、品番)
	・ 混用率
	・ 予定数量、生産数量(色・サイズ別数量)
	・ 納期予定日
	・ 納品予定日
品質情報	取引される商品の品質回答(要求品質に対する回答、特記すべき条件など)
	品質試験結果提出予定日
供給価格情報	取引される商品の予定単価に関する情報
その他情報	出荷条件(分割・一括)
	生産予定原産国
	生産予定工場
	知的財産権(原産国での商標権取得状況など)
	モデルチェンジ・廃番情報
	その他、特記的な情報

(3) 業務条件の取り決め項目

業務条件としては、発注関連、価格関連、サンプル関連、品質関連、納期関連、在庫関連、配送関連、知的財産権関連（特許権、商標権、実用新案権、意匠権など）、間接取引関連、その他の10項目について、それぞれの取引企業間において協議・確定する。

項 目	業務条件項目
①発注関連	発注単位および引き取り単位について 最小ロットサイズ条件について（ミニマム生産ロット条件） 発注書発行について 発注時期を過ぎた後の受注受付について 発注後の数量・指定色等の変更について
②価格関連	割引価格の条件について 割増価格の条件について
③サンプル関連	サンプル（ファーストサンプル・展示会サンプル・ピーカー・杓見本等）の費用分担について
④品質関連	品質に関する責任主体と責任範囲について 発注に関わる責任主体と責任範囲の明確化 受注に関わる責任主体と責任範囲の明確化 品質検査管理基準について 試験要領及び試験成績報告書について 品質検査機関について 試験成績報告書の提出時期について 品質管理に係わる費用分担について 品質保証に関する取り決めについて 原産国の記載に関する取り決めについて 印字表示について（組成表示・取扱い絵表示・サイズ表示・ケア表示など） 仕様条件設定について（仕様条件の事前開示）
⑤納期関連	仕様変更等による納期設定変更の取り決めについて 納期遅れ、欠品時の対応および損害が発生した場合の補償について
⑥在庫関連	最終引取期日について 引取期日を遅延した場合の対応等の取り決めについて
⑦配送関連	運賃負担条件の取り決めについて 分納の対応の取り決めについて
⑧知的財産権関連 （特許権、商標権、実用新案権、意匠権など）	知的財産権の登録（取得）状況等の調査および確認について 知的財産権に関わるトラブルによる損害が発生した場合の補償の取り決めについて
⑨間接取引	責任所在について 情報共有について
⑩その他	印字タグ関連（ブランドネーム、ブランドタグなど）の在庫管理、廃棄処理方法について B級品の在庫管理、廃棄処理方法について 業務条件確認項目の新規項目の追加、修正等について

なお、業務条件項目における協議・確定すべき標準的内容については、前章「3.取引過程で取り決めをする内容 3.2 業務条件の取り決め項目」を参照のこと。

(4) 発注書に記載すべき項目

布帛製品に関する発注書に記載すべき項目は、取引対象商品を特定する必須項目と数量、納期、単価、及び取引対象商品の特性に起因する付帯項目とからなる²⁴。全ての売買について、発注書発行は、業務条件によるタイミングでの発行は義務である。

記載項目		記載概要	
必須項目	発注書 NO		
	発行日		日付
	契約当事者		主体者(企業名、担当者)
			発注者(企業名、担当者)
			受注者(企業名、担当者)
	関連シート番号		計画情報共有シート番号/業務条件確認シート番号
	製品関連情報		展開ブランド
			アイテム・製品品番(アパレルが使用している製品品番)
	取引対象原料特定情報		素材名及びその品番、色番、サイズ
	発注数量		SKU単位(品番別、色番別、サイズ別)の数量
	納期		日付
			納期とは発注者の指定場所到着日とする。
			分納の場合はそれぞれロットごとの納期を設定。
	単価		製品単価 (参考価格として流通での販売価格を提示)
	決済条件(期日・方法)		現金、手形、サレ、締日、起算日
	出荷先		主体者・発注者の指定場所を明記
付帯項目	最終引取期日		日付
	品質		試験結果の添付の有無
			品質に関して特筆すべき条件の記載
	知的財産権		商標権取得及び登録等の有無
	その他の情報		出荷可能日
			原産国(原産国検討委員会の表示基準に準ずる)
			工場

²⁴ この発注書に記載すべき項目及び内容に関しては、既存の取引に際して利用している発注書、発注EDIにおける項目を否定するものではなく、現行システムとの比較から不足している内容を補完して頂くことを想定している。

締結した基本契約書において、決済条件について明記している場合は「基本契約書」の内容に準じるものとし、発注書には新たに明記する必要は無い。

6.TA-量販店間の商品取引に係わる「業務条件の取り決め項目」及び「品質に関する責任範囲」

消費者に安全・安心な商品を提供する事を基本的な考えとし、消費者の満足度の向上を図る事を目的に TA-量販店間の商品取引に係わる責任と役割について「業務条件の取り決め項目」及び「品質に関する責任範囲」について整理する。

(1) 業務条件の取り決め項目

項 目	業務条件項目	項目の内容
発注関連	発注書の発行	取り決めた発注時期に発注書の発行を義務付ける。発注書＝契約書(100%履行責任)
	発注後の数量・色変更について	発注書発行後は理由を問わず、受注者側の納品義務、発注者側の引き取り責任が発生するが、無駄な在庫を削減することや、販売機会損失の削減目的に立った場合、生産計画の変更が可能な場合は変更を行う方が効果的である。但し、変更を認める場合の条件を明確にした上で可/不可について事前に取り決める。
	発注時期を過ぎた後の受注について	発注時期を過ぎた後の発注については本来認められるべきものではないが、納期の変更を含め受注者が了承した場合の条件について事前に取り決めておく。
品質関連	品質管理の取り決め	発注者より提示された試験検査項目を確認し、試験成績報告書については約束した期日までに提出する。試験検査機関については事前に確認をする。
	品質基準について	発注者は品質基準値を受注者に提示する。
	品質に関する損害補償	取り決めた品質管理条件(品質基準・試験検査項目・試験結果等)を満たさないことを要因として、クレーム・損害が発生した場合には、製造責任を前提に発生原因を追及し、該当者間で補償を含む対応について取り決めておく。
	印字表示について	原産国表示、組成表示、取り扱い絵表示、サイズ表示、ケア表示等の印字表示については、事前に協議し取り決めておく。
納期関連	納期遅れ、数量減の損害補償	納期遅延や数量減が発生した場合の補償について取り決めておく。(但し、発注者が発注行為を遅延した場合は含まず)
	最終引き取り期日の明記	買取型については、発注書に最終引き取り期日を明記し、受注者の瑕疵による事由以外は全量引き取り義務を遵守する。
在庫関連	最終引き取り期日を遅延した場合の対応	最終引き取り期日の遵守が基本であるが、やむを得ない事情で遅延した場合の対応について保管料・金利等の条件について事前に協議し取り決めておく。
	返品について	受注者の製造者責任(キズ・縫製不良・品質基準値を満たさない等)の場合は返品を受けるが、返品事由については協議し取り決めておく。

(2)「品質に関する責任範囲」

受・発注者	責任範囲
量販店 (発注者)	- 品質(生地・製品)に関する試験項目(追加項目含む)と自社基準値の明確な提示。 - 検査機関についての指示(公的検査機関・社内検査場) - 提供された生地・製品が自社基準値を満たし、クレームが発生した場合は自己責任とする。 - 提示した自社基準値を下回った場合は、発注者が承認すれば自己責任とする。 - 顧客に対する説明責任やクレームに対する最終責任は自社とする。但し、提示した自社基準値を満たしていない場合は、受注者との間で協議し解決に当たる。 - 取り決めた内容に変更が生じた場合は、速やかに受注者に連絡し協議する。
サプライヤー (商社・アパレル等)	- 発注者から品質(生地・製品)に関する試験項目や基準値の提示と検査機関の指示を受け、責任を持って生産を実施する。 - 提示された基準値を下回った場合は、自己責任とする。 - 発注者に対する品質(生地・製品)についての説明責任。 - 事前に把握したデメリットについては、発注者に速やかに伝え、指示を受ける。 - 顧客からの品質クレームに対しては、発注者の指示に従い、原因追及及び試験検査報告書の提出等、解決に向けて協力する。 - 基準値を下回って顧客クレーム・損害が発生した場合は、原因を追及し製造者責任を前提に該当事者間で補償を含む対応について協議する。

7.「仕入・納品」伝票に係わるフォーマットの取り決め及び「SCM 統一伝票²⁵」

将来の EDI 取引を前提とした「情報の共有化」を図るための第一ステップとして、TA 間の取引において使用する「仕入・納品」に関する伝票のフォーマットを統一した。そして、実際の取引で使用するために「SCM 統一伝票」を策定し、その「構成内容」及び「運用」についての取り決めを行った。

なお、「SCM 統一伝票」の名称、フォーマット及び管理運営等に関する権利は繊維産業流通構造改革推進協議会に帰属することが「経営トップ合同会議」で承認された。また、「SCM 統一伝票」の受注及び配送等業務については繊維産業流通構造改革推進協議会が指定した委託業者が行うものとする。

(1) 構成内容について

① 伝票の種類及び伝票枚数

- ・伝票の種類は「製品」及び「原材料・副資材」の 2 種類とする
- ・伝票枚数は 5 枚とする

② 伝票サイズ

- ・ドットタイプ(複写式):変形 B5 サイズ(10 インチ×6 インチ)
(印刷用の送り穴を切り取ると、横:定形封筒に入る大きさ、縦:6 インチ)

③ 伝票の各ページの名称とカラー

- ・仕入伝票 1 (ネイビー)
- ・仕入伝票 2 (レッド)
- ・受領書又は着荷証明書 (パープル)
- ・売上伝票 1 (オレンジ)
- ・売上伝票 2 又は請求明細書 (グリーン)

④ 伝票番号の桁数

- ・6 桁とする

⑤ 伝票単位線の表示

伝 票 名	数 量	単 価	金 額
製 品	整 数	少数第1位	整 数
原材料・副資材	少数第2位	少数第2位	整 数

²⁵ 「SCM 統一伝票」のフォーマットについては「SCM 統一伝票」(例)として「参考資料」115 ページ以降に提示している。

(2)運用について

① 伝票の受領

- ・受領する側は5枚全てを受取り、受け取りの拒否は出来ないものとする

② 伝票の選択

- ・レーザータイプ(連写式):B5/A4サイズのいずれかからの自由選択とする

③ 伝票の使用

- ・レーザータイプ(連写式)プリンターの場合には色分けはしなくても良い
色分けする場合には、上記1の構成内容の中で示した色分けとする
- ・受領書又は着荷証明書には、単価・金額・合計金額を表記しない

④ 伝票番号の管理

- ・伝票番号の管理は各社が実施すること。従って「SCM統一伝票」には、あらかじめ伝票番号の印字は行わない

⑤ 伝票の押印

- ・法的には請求書の押印は必ずしも必要とされていないことから、「SCM統一伝票」では「押印」は無しで運用するものとする

⑥ その他

- ・雑貨品に係わる取引においても「製品伝票」を使用する

導 入 手 順 編

1.「取引ガイドライン」の導入手順について

本編は、「取引ガイドライン」の導入を検討している繊維産業関連企業に対して、

- ① 導入までに何をすればよいのか？
- ② 「取引ガイドライン」を段階的に導入する場合の考え方は？
- ③ 「取引ガイドライン」を導入した場合の業務の流れはどうなるのか？

という疑問に答え、「取引ガイドライン」の導入を円滑に進めるための参考資料として活用されることを目的としている。

1.1「取引ガイドライン」の導入のステップの考え方

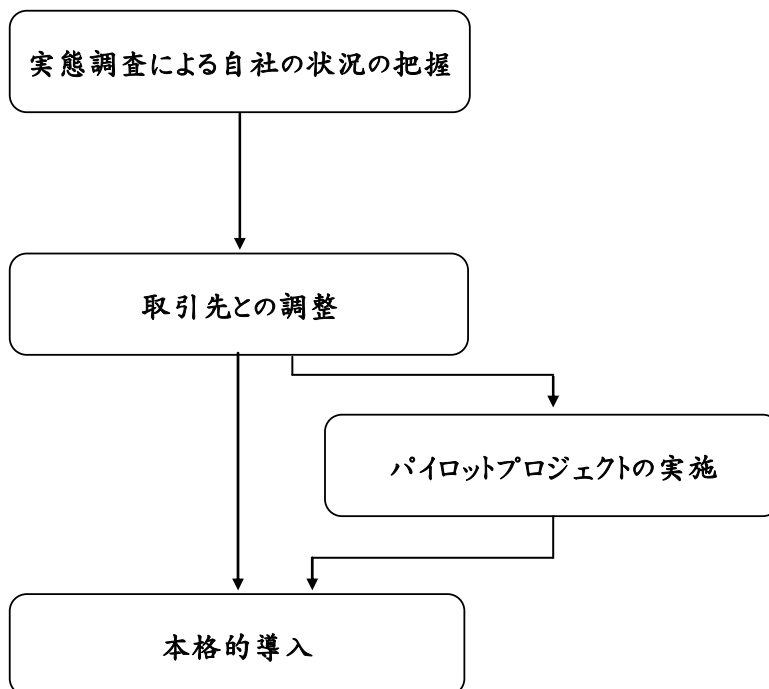
「取引ガイドライン」の導入については、以下の検討ステップにより、その導入に向けた検討を進める。

「取引ガイドライン」の導入についての議論は、まず、社内の状況を正確に把握することから始める。社内の状況を把握した後に、取引先との調整を行い、導入に向かうこととなる。

導入については、最初から広範囲の商品にわたって本格的導入に向かうステップをとるケースと、先駆的な取引先と導入の範囲を限定したパイロットプロジェクトを実施した後に、適用範囲を拡大していくステップをとるケースとに分類される。

本ガイドラインでは、各ステップにおける検討内容を整理していく。

導入検討ステップ



1.2「取引ガイドライン」導入に当たって特に注意すべき点

(1) 導入前の十分な関係者間のコミュニケーション

導入開始前に、取引関係者間で十分なコミュニケーションを行い、実施段階までに、誤解や疑問点が残らないようにしておくこと。

(2) 中長期的な視野に立った取組

新しい取組であることから、短期的には成果が出ることを期待せず、中長期的視点に立って取組む必要があるということを、双方で合意しておくことが必要である。

(3) トップマネジメントの積極的なコミットメント(関与と責任負担)

当初の円滑な導入には、取引関係にある企業のトップマネジメントが積極的にリーダーシップを発揮してトップダウン方式で行うことが必要である。

(4) 当初は、無理の無いオペレーション条件設定

双方に無理の無いオペレーション条件によりスタートすること。

第一段階としては、現行取引条件の明文化から始めるなどの双方にとって、あまり負担の無いレベルから活動を開始することとする。

ただし、中長期的には、本格的な生産計画・販売計画情報の共有とその市場動向に即した機敏な修正と対応を視野に入れて活動を継続していくことが重要である。

1.3 企業内における役割分担の考え方

「取引ガイドライン」の導入に当たっては、トップマネジメントから現場担当者までが、統一された目的意識のもとで、組織上の位置付けに従って、それぞれの役割を果たしていくことが重要である。次表では、企業内の役職レベルごとの、それぞれが有する役割分担の参考例を整理している。

また、「取引ガイドライン」の導入の責任者としては、商品企画および営業、情報システム、生産管理等の複数の部門にまたがって関与が可能な部門(本社の経営企画部門など)の取締役、または部室長クラスが担当することが望ましい。さらに、担当者として、商品企画、営業、情報システム、生産管理、主要営業支社・支店の支店長クラスが調整に関与することが望ましい。

取引先との検討調整の責任者としては、各社を代表して交渉するにふさわしいクラスの人材を任命する必要がある。実際の検討や調整は、責任者が任命する人材が担当を行うことになるが、社内での「取引ガイドライン」の導入検討を担当している人材が、そのまま担当することが望ましいと考えられる。

組織上の位置付けと「取引ガイドライン」導入に当たっての役割分担の考え方

組織上の位置付け	期待する役割
トップマネジメント (取締役クラス)	① 導入に当たっての意思決定 ② ミドルマネジメントへの指導、啓発(トップダウンアプローチの場合) ③ 導入に向けたトップマネジメントが中心となるプロジェクトチームの設置 ④ 導入に向けての中長期的計画の立案 ・ 現状の把握 ・ 導入スケジュールの立案 ・ 導入目標の設定 ・ 期待する効果の検討 ・ 担当部署の検討 など ※ 実体的には、トップマネジメントが中心となるプロジェクトチームが計画立案することになると想定される ⑤ 取引先企業のトップマネジメントとの協働 ⑥ プロジェクト遂行にあたっての責任主体
ミドルマネジメント (部長クラス) ・ 企画部門 ・ 営業部門 ・ 販売部門 ・ 生産管理部門 ・ 製造部門 ・ 調達部門 ・ 財務部門 ・ 情報システム部門	① トップマネジメントへの啓発(ボトムアップアプローチの場合) ② 担当者レベルへの啓発 ③ 「取引ガイドライン」の理解 ④ 導入に向けたプロジェクトチームへの参画 ⑤ 「取引ガイドライン」導入の現場に対するリーダーシップ ⑥ 導入時の現場レベルでの課題に対する意思決定 ⑦ 取引先企業とのミドルマネジメントとの協働
上記各部門の担当者	① 「取引ガイドライン」の理解 ② 導入に向けたプロジェクトチームへの参画 ③ 「取引ガイドライン」導入までに必要な事項の準備 ④ 「取引ガイドライン」に従った業務の実施

2. 導入手順における各ステップの検討内容

2.1 実態調査による自社の状況の把握

「取引ガイドライン」の導入にあたって、最初に行うべきことは、現在、どのような取引が行われているかの社内の実態を調査することである。調査としては、最低でも以下の項目について調査することが望ましい。自社の調査によっては、さらなる調査項目の設定を行い、社内の取引状況を確認することが重要である。

なお、実態調査の結果については、必ずトップマネジメント層において共有されるよう、報告を行うことが必須である。

【取引先ごとの社内状況確認項目例²⁶】

- ・取引について自社で収集できる情報の範囲
- ・契約内容（基本契約書の有無・内容、取引に係る明文化された条件、担当者間の暗黙知条件の有無・内容）
- ・発注書の発行状況（すべての購買商品に対して発注書が事前に発行されているか？）
- ・発注書の履行状況（発注した商品は、すべて購入しているか？）
- ・受注商品の納品遵守率（受注された商品は約束された期日に納品できているか？）
- ・受注商品の未引取残量とその処理
- ・取引先とのこれまでの状況（良好な関係を保ってきているか？）
- ・取引先との情報共有の有無
- ・社内システム環境

実態調査の結果を受けて、「取引ガイドライン」の導入をどのような商品範囲から展開するかを案を絞り込む。

【商品範囲の例】

- ・売上が多い商品
- ・毎年の売上が安定している商品
- ・受発注において未引取や発注書発行が無いことが多い商品

また、導入範囲絞り込みの基準としては、以下のような視点を総合的に判断して決定することが望ましい。

- ① 導入の容易さ（取引先との関係などから）
- ② 導入後に期待できる効果（短期的効果、中長期的効果）
- ③ 導入コスト（事務的コスト、システムコストなど）

²⁶ 新ブランド・商品への導入を考えている場合には、そのブランドや商品と類似した商品特性を持つ既存ブランド・商品について調査を行うことで、参照情報を収集する。

(参考)「取引ガイドライン」に関する自己診断シートの記入と結果の評価

次ページから、自社の状況を把握するために利用する自己診断シートのサンプルを記載している。自己診断シートは、自社の状況を把握するために利用するものであるため、「取引ガイドライン」導入時のみに記入・診断するものではない。日頃から自社の状況把握に活用していただきたいと考えている。今回示した自己診断シート・モデルの記入に当たっては、以下の点に留意されたい。

①社内の評価

自己診断シートへの記入に際しては、以下の2つのケースについて、記入を行う事が効果的である。

- ・自社の全般的な状況について記入する。
- ・「取引ガイドライン」の導入先として特定の企業をイメージし、その取引先との取引状況、協働活動や自社の業務オペレーションの現状を記入する。

この2つの方法で記載されたシートを比較することで、社内の平均水準と取引先ごとの取引状況が比較できる。また、後述の「取引ガイドライン」に基づくパイロットプロジェクトを導入することを前提とする場合には、具体的な適用イメージを持って診断を行うほうが記述を容易にできると考えられる。

②取引先からの評価

「取引ガイドライン」の導入に向けた取引先企業が特定できている場合には、自社で自社の状況を記入するだけでなく、取引先企業から見た自社のレベルを取引先企業に記入してもらう。他社から見た評価を行うことにより

- ・外部からみた、自社の取引状況・協働活動に関する評価を把握できる。
- ・自社の評価と外部からの認識のギャップが大きい場合には、そのギャップの要因を追求し、解決することで、「取引ガイドライン」への取り組みが、より効果的になる。

などの効果が期待できる。

自己診断シートを記入した結果をもとに、自社(ならびに導入取引先企業)の「取引ガイドライン」の導入タイプを検討する場合には、おおむね次ページのような基準が考えられる。

自己診断シートの記入結果による導入タイプの考え方

概 要	導入タイプの考え方
概ねLEVEL 1～2 である。	取引先との「取引ガイドライン」の導入・協働活動への取り組みは、初期段階にあり、本格導入には時間を要する可能性がある。 まずは、取引状況の概略を把握するために「取引先との課題共有」から始めることが現実的であると考えられる。
「(3)取引先との活動状況」は概ねLEVEL 3 以上であるが、「(2)業務オペレーション」は概ねLEVEL 2 以下である。	取引先との「取引ガイドライン」の導入への取り組みは、かなり先進的であるが、業務・協働活動としては改善の余地が大きい。 「取引ガイドライン」に則した、計画情報、業務条件、発注書発行を現状業務に適用し、その後、計画情報を自社の業務に効果的に活用する検討を進めることが効果的と考えられる。
「(3)取引先との活動状況」は概ねLEVEL 2 以下であるが、「(2)業務オペレーション」は概ねLEVEL 3 以上である。	業務レベルとしては比較的高い水準にあるため、「取引ガイドライン」に規定されている計画情報を効果的に活用した業務を容易に実現できると期待できる。しかし、取引先企業との取引環境については改善の余地があると考えられる。 従って、まずは、取引状況の概略を把握するために「取引先との課題共有」から始めることが現実的であると考えられる。
全ての設問において概ねLEVEL 3 以上である。	「取引ガイドライン」導入のための取引先との環境整備、協働活動及び業務オペレーションの準備は、かなり整っていると判断できる。 「取引ガイドライン」に則した、計画情報、業務条件、発注書発行を現状業務に適用すると同時に、計画情報を自社の業務に効果的に活用する検討を進めることが効果的と考えられる。

(参考)「取引ガイドライン」導入に関する自己診断シート・サンプル

(1) 社内体制

No	評価の視点 企業内におけるトップの関与	LEVEL記入欄	LEVEL1	LEVEL2	LEVEL3	LEVEL4	LEVEL5
1		[]	組織を動かす権限を持つ者がTAプロジェクト取引ガイドライン導入の推進に関する組織構成、意思決定に関与していない。		組織を動かす権限を持つ者がTAプロジェクト取引ガイドライン導入の推進に関する組織構成、意思決定に関与しているが、即時意思決定ができない状況にある。		組織を動かす権限を持つ者がTAプロジェクト取引ガイドライン導入の推進に関する組織構成、意思決定に関与しており、即時意思決定ができる状況にある。
2	社内のTAプロジェクト取引ガイドラインの導入に向けた推進組織の存在	[]	TAプロジェクト取引ガイドライン導入に向けた組織設立は行っていない。	TAプロジェクト取引ガイドライン導入に向けた特定部門内の組織は設立したが、まだ十分には機能していない。	TAプロジェクト取引ガイドライン導入に向けた特定部門内の組織は設立し、部門横断的な組織となっていないため、全体としての有効性までに範囲が及んでいない。	TAプロジェクト取引ガイドライン導入に向けた特定部門横断的な組織は設立したが、まだ十分には機能していない。	TAプロジェクト取引ガイドライン導入に向けた部門横断的な組織を設立し、有効に機能している。
3	社内でのTAプロジェクト取引ガイドラインの導入に関する議論の実施	[]	取引先とのTAプロジェクト取引ガイドラインの導入についての社内での議論は行っていない。	主要取引先とのTAプロジェクト取引ガイドラインの導入の推進について、社内での議論を、現場の担当者間で必要に応じて実施している。	主要取引先とのTAプロジェクト取引ガイドラインの導入の推進について、社内での議論を、現場の担当者間で最低でも月に1回は実施しており、かつ、必要に応じて組織を動かす権限を持つ者も月に1回未満であるが、この議論に参加している。	主要取引先とのTAプロジェクト取引ガイドラインの導入の推進について、社内での議論を、組織を動かす権限を持った者が、最低でも月に1回は実施している。	全取引先とのTAプロジェクト取引ガイドラインの導入の推進について、社内での議論を、組織を動かす権限を持った者および現場の担当者間で定期的に実施している。

(2) 業務オペレーション

NO	評価の視点	LEVEL記入欄	LEVEL1	LEVEL2	LEVEL3	LEVEL4	LEVEL5
4	自社の活動計画 の立案・修正	対象期間	活動計画の立案は特に 行っていない。	オーダーが入ってきたとき に、オーダー単位での活 動計画をその都度作成 し、工場等へ提示してい る。	自社での見込みで、2～3 週間先までの活動計画を その都度作成し、工場へ 提示している。	活動計画を2～3週間先 まで期間にわたり作成し、 これを取引先の調達・供 給計画と同期させている。	シーズン全体にわたる週 次の活動計画を作成し、 これを取引先の調達・供 給計画と同期させている。
5		立案に要する時間	活動計画の立案は特に 行っていない。	活動計画の立案には数1 週間程度の時間を要して いる。	活動計画の立案には1日 程度の時間を要している。	活動計画の立案には数 時間程度の時間を要して いる。	活動計画の立案は1時間 以内で完了している。
6		きめ細やかさ	オーダー単位。		SKU単位(オーダーに基 づいて作成)。		SKU単位(取引先の調 達・供給計画と同期を 取って作成)。
7		見直し方法	計画の見直しは行わな い。(オーダーの変更 に対しては、その場対応)		現場担当者の過去の経 験や営業からの定性的な 情報により計画の見直し を行う。		SKU単位の実績を基に、 取引先の調達・供給計 画の見直し情報と同期を とり、全商品の計画の見 直しを行う。
8		見直し頻度	一度作成した生産供給 計画は原則的に見直しな い。		月に1回見直す。		毎週見直す。

(3) 取引先との活動状況

NO	評価の視点	LEVEL記入欄	LEVEL1	LEVEL2	LEVEL3	LEVEL4	LEVEL5
9	TAプロジェクト取引ガイドラインの導入に関する議論の実施	[]	取引先とTAプロジェクト取引ガイドラインの導入についての議論は行っていない。	主要取引先とTAプロジェクト取引ガイドラインの導入についての議論を、現場レベルの担当者が必要に応じて実施している。	主要取引先とのTAプロジェクト取引ガイドラインの導入についての議論を、現場レベルの担当者が最低でも月に1回は実施しており、必要に応じて組織を動かす権限を持つ者が、この議論に参加している。	主要取引先とのTAプロジェクト取引ガイドラインの導入についての議論を、現場レベルの担当者が最低でも月に1回は実施しており、必要に応じて組織を動かす権限を持つ者が、この議論に参加している。	主要取引先とのTAプロジェクト取引ガイドラインの導入についての議論を、現場レベルの担当者が最低でも月に1回は実施している。
10	業務条件の設定について	[]	取引先との業務条件については、特に設定をしていない。	取引先との業務条件については、現場担当者が個別に設定をしている。しかし、その内容は明文化されておらず、全社として把握が困難である。	取引先との業務条件については、現場担当者が個別に設定をしている。ただし、その内容は明文化されている。	一部の主要取引先とは、業務条件について合意形成がなされており、明文化されている。	大半の取引先と業務条件について合意形成がなされており、明文化されている。
11	商品企画の共有	[]	取引先とは、商品企画段階での情報共有は実施していない。		主要取引先とは、商品企画段階での情報共有は実施しているが、商品企画の内容の調整は実施しておらず、実質的には、一方の企画を他方が追認する状況である。		主要取引先とは、商品企画段階での情報共有を実施し、必要に応じて企画内容の調整を実施し、双方の意見交換が活発に行われている。

NO	評価の視点	LEVEL記入欄	LEVEL1	LEVEL2	LEVEL3	LEVEL4	LEVEL5
12	調達計画・供給 計画情報の共有	情報共有の状況 []	計画情報の共有は実施 していない。	現場担当者が、個別に 必要に応じて計画情報の 提供を一方的に行ってい る。しかし、相互の計画情 報の共有とはなっていない。	現場担当者が、個別に 取引先との計画情報の 共有を実施している。 但し、会社としての定型業 務とはなっていない。	一部の主要取引先と、定 型フォーマットを定義して、 計画情報の共有を実施し ている。計画の同期を意 識した協働活動を実施し ている。	大半の取引先と、定型 フォーマットを定義して、計 画情報の共有を実施して いる。計画の同期を意識 した協働活動を実施して いる。
13		対象期間 []	計画情報の共有は実施 していない。	シーズン全体	シーズン内を2期に区切っ た前半・後半。	月別	週別
14		頻度 []	計画情報の共有は実施 していない。	シーズン前に1回のみ。	シーズン前およびシーズ ン中に不定期に情報共 有。	シーズン前およびシーズ ン中に最低でも月1回の 頻度で情報共有。	シーズン前およびシーズ ン中に最低でも週1回の 頻度で情報共有。
15	受発注業務	きめ細やかさ []	取引先ごとに集約した金 額合計で、受発注を行っ ている。	ブランド別・アイテム別の 金額合計を指定する形 で、受発注を行っている。	型番別での受発注を行っ ている。	主要な商品については SKU別での受発注を行っ ている。	全ての商品についてSKU 別での受発注を行ってい る。
16		発注頻度 []	半期、四半期をまとめて、1 回のみ発注	シーズン全体をまとめて1 回のみ発注	各月分をまとめて月に1回 発注	各週分をまとめて週に1回 発注	商品ごとに発注を行って いる。
17		発注書の発行 []	発注にあたって、特に発注 書を発行せず、口頭、メモ での依頼を行っている。		取引先ごとに、一定期間 をまとめた金額合計での 発注書を発行している。そ の明細については、必ずし も明確ではない。		個別商品ごとの発注書を 発行している。

2.2 取引先との調整

(1) 候補企業への提案

「取引ガイドライン」導入に共同で取り組みたいと考える相手先企業（1 社または複数社）に対して、以下のような項目について第 1 次提案を行う。

- 取組の目的
- 取組の概要
- 成果目標
- 展開規模（対象商品、時期）
- 想定される負荷、負担
- 想定される業務手順

(2) 候補企業における担当者の任命

提案先の候補企業が検討に値すると判断した場合には、今後の検討調整に当たっての責任者及び実務担当者の任命を依頼する。

担当者としては、自社と同様に、商品企画、営業、情報システム、生産管理など必要とされる人材の任命を依頼する。

2.3 パイロットプロジェクトの実施（必要に応じて）

(1) 実施準備

① 相互での検討

◆「取引ガイドライン」導入を試行することを前提として、検討を進める。

検討に当たっては、検討期間（最長で 6 ケ月など）を限定し、その間に定期的にミーティングを持つなど相互の緊張感が持続できる形式で検討を進めることが重要である。

検討は責任者レベル、担当者レベルで並行的に実施し、

- 責任者レベルによる方向性の確認
- 担当者レベルでの実務に関する検討調整

という形式で検討を進める。

◆実施への基本的合意²⁷

パイロットプロジェクトの実施を前提として検討を進めることが決定した場合には、検討をより具体化するために、以下の項目について合意形成を図る。

- 対象の具体化: 対象とするブランド、商品、展開時期等の具体化
- パイロットプロジェクトにおける取り組み成果目標値の具体化
- 相互の情報開示

このフェーズでは、双方が、お互いの事情を十分に考慮し、コラボレーションを前提とする取組であることを意識することが重要であり、自らの事情のみを強調し過ぎないことが必要となる。

② 実施チームの結成

双方で実施内容の大枠について合意が形成できた段階で、パイロットプロジェクト実施チームを結成する。

²⁷ 情報開示の面などで必要性があれば、この時点で、「取引ガイドライン」導入の取組に関する覚書を取交わすことも考えられる。

今後、パイロットプロジェクト実施に向けての実務レベルでの活動は、社内的にも対外的にも、このパイロットプロジェクト実施チームが中心となって活動を実施していく。

パイロットプロジェクト実施チームの責任者としては、検討段階での責任者が継続して担当することが望ましい。

③実施内容の詳細の検討

パイロットプロジェクト実施チームは、パイロットプロジェクトの詳細な内容までを詰めてチーム内での合意形成ならびにチーム外の関係各社への説明、調整を実施する。

決定すべき内容としては、以下に項目例を示す。

- ・対象ブランド
- ・対象商品
- ・展開時期
- ・双方の役割
- ・業務フロー
- ・システム開発内容（発注書発行関連など必要な場合）
- ・実施までのコスト負担（必要な場合）

実施チームでの検討結果および各社の社内調整の結果として、パイロットプロジェクトの実施内容を正式に決定する。

(2)実 施

全ての準備が整いスタート時期が到来したらパイロットプロジェクトを開始する。

プロジェクトを開始した段階で、関係者に対して再度プロジェクト開始のアナウンスを行い、意識を徹底する。

プロジェクト進行過程で、定期的な情報共有とミーティングの実施によりパイロットプロジェクトの実施状況をモニタリングする。取引先との進捗状況を確認する主要な項目として、以下に項目例を示す。

- ①契約状況（業務条件の設定）
- ②業務条件に則した計画情報の共有、発注書の発行の実施
- ③発注状況（実数および計画情報との差分）
- ④受注状況（実数および計画情報との差分）
- ⑤発注・受注に関する履行率

(3)実施結果の評価、分析及び本格導入に向けた課題抽出及び対応方策の検討

パイロットプロジェクト実施期間中のモニタリングに加え、実施期間が終了した段階で、実施結果についての総括的な評価を実施する。ここでは、プロジェクトの評価を実施する場合に行うポイントを記述する。

①結果の評価

実施結果の評価については、取引数量・金額、納品率、納期遵守率、収益への寄与といった定量的な評価と、社員の意識改革、モチベーション強化、取引先との信頼感の育成など定性的な効果の両面について評価を行う。

◇定量的評価	◇定性的評価
・発行書の発行率の変化 ・発注書に対する履行率の変化 ・納期遵守率の変化 ・未引取在庫の変化 ・キャッシュフローの改善 ・販売機会損失の低減	・担当者インタビュー/アンケート - 意識の変化 - 業務の評価 - 積極的に評価できる点 - 問題であると感じたこと

②課題の抽出と対応方針の検討

実施結果を総括し、今後、さらにプロジェクトを進めていくに当たって解決すべきと考えられる課題を抽出する。

課題を抽出する視点としては、以下の視点が考えられる。

- ・契約上の課題
- ・組織上の課題
- ・業務オペレーション上の課題
- ・情報システム上の課題
- ・コスト面での課題

また、前述でリストアップした課題の対応について検討を行う。

- ・対応策案
- ・対応に要する時間と費用
- ・組織的対応

そして、総合的な評価を実施し、今後、プロジェクトを継続するかについての意思決定を、実施チームで行う。

2.4 本格的導入

「取引ガイドライン」の導入を本格的に導入する(対象商品を広げる、など)ための検討を実施する。

ここでの検討では、以下に示すテーマを中心として検討を行う。

- ① 導入対象商品範囲
- ② 導入時期及び他商品範囲への展開
- ③ 導入後の組織体制
- ④ 業務フロー(商品特性別に業務フローが異なる場合は、各ケース別に想定)
- ⑤ 導入によるメリット、デメリット
- ⑥ 必要となる契約事項の確認
- ⑦ 本格的に導入するに当たって想定される課題とその対応策

(1) 本格的導入の準備

本格的導入(導入範囲の拡大)についての意思決定がなされた場合には、実施に向けての準備を進める。準備自体は、パイロットプロジェクトの実施準備と大きく異なるものではないが、範囲が拡大することから、以下の点については、特に注意して準備を進める必要がある。

- ・契約内容の検討
- ・契約書の締結
- ・業務マニュアルの整備
- ・社員教育(意識改革と業務フローの徹底)
- ・会社間のコミュニケーションの強化

(2) 本格的導入実施

本格的導入の準備が整った段階で導入を実施する。

このとき、実施前に、前述の「本格的導入の準備」が終了していることの確認が必要である。

(3) 本格的導入実施と実施状況のモニタリング

本格的導入の段階でもパイロットプロジェクト段階と同様に、実施状況について、以下の点を中心に情報共有を行い、進行状況をモニタリングする。

- ① 契約状況(業務条件の設定)
- ② 業務条件に則した計画情報の共有、発注書の発行の実施
- ③ 発注状況(実数および計画情報との差分)

(4) 実施成果の分析と次のフェーズへのフィードバック

実施成果についても、パイロットプロジェクト実施段階と同様のレベルで評価、分析を行う。

更に、導入が進むにつれて情報が蓄積されていくため、蓄積された情報による時系列的な視点による分析も行うことが望ましい。

また、実施成果の分析結果を、次のフェーズ(シーズン、年度)へ活用するために、関係者および経営幹部層に対してフィードバックを継続的に実施する。

参 考 資 料

1. 基本契約書 サンプル
2. 「TA プロジェクト間取引モデル契約書(例 A)」
3. 間取引に係わる「確認書(例)」
4. ユニフォーム商品取引「個別契約書(例)」
5. 計画情報共有シート・サンプル
6. 業務条件確認シート・サンプル
7. 「SCM 統一伝票(例)」
8. 品質試験要領と品質試験成績報告書
9. 全体業務フロー図

1. 基本契約書 サンプル

例 1:これまで取引に関連した契約書を締結したことのない企業間において利用する場合の基本契約書(例)

例 2:既に企業間において、支払い条件や守秘義務等の内容について売買契約書等の契約書を締結している企業間において利用する場合の基本契約書(例)

基本契約書(例1)

発注者(以下甲という)と受注者(以下乙という)とは、甲乙間の商品の取引に関し、その基本的な事項について、次のとおり合意する。

第1条 (本契約の目的)

1. 本契約の目的は、甲と乙が共通の目的や尺度に基づき、合意した TA プロジェクト取引ガイドラインに従い、情報共有を通じた協働活動により、相互の経済効率を高め、最終消費者を満足させるよう最大限努力することにある。
2. 甲と乙は、サプライチェーンマネジメント全体の利益の拡大を目標とし、目標達成に向けて、双方ともに、誠意を持って最大限努力する。

第2条 (基本合意)

1. 甲と乙は、繊維産業流通構造改革推進協議会が主催する TA プロジェクトにより提案された「TA プロジェクト取引ガイドライン」にもとづく各種サプライチェーン業務活動を行うことに合意する。
2. 「TA プロジェクト取引ガイドライン」は、企業間の情報共有を前提とした効率的な業務プロセスを目指す TA プロジェクト取引モデルの基本的考え方、業務フローの具体的内容、共有する情報の内容等及び基本契約、個別契約の中で用いられている用語の定義について、規定するものである。
3. TA プロジェクト取引モデルの実現に向けた協働活動のために必要な技術的・組織的变化が生じた場合、甲乙協議の上、協働活動をより効果的に運営するために必要な資源(人材、情報システム等)を投入することを合意する。

第3条 (基本契約および発注)

1. 本取引については、「TA プロジェクト取引ガイドライン」にもとづき、本基本契約(計画情報共有項目、業務条件確認項目含む)、発注から構成されるものである。
また、計画情報共有項目、業務条件確認項目は、それぞれ計画情報共有シート、業務条件確認シートを用いて明確にする。
2. 発注は、基本契約に基づいて取り交わされる個別契約とする。
3. 発注は、対象ブランド・商材、展開期間等個別の商品取引に関する必要な数量、期日、価格等の条件について、本契約に定めるものを除き、発注が行われる都度、甲乙間において締結される。
4. 発注の前提となる業務条件については、本基本契約書で規定した「業務条件確認項目」に基づいて、発注行為に至る前までにその内容を甲乙の間において合意しておく。
5. 個別発注における数量、期日については、業務プロセスにおいて共有した計画情報に即した数量、期日となるよう、甲および乙は、各自、努力しなければならない。

第4条 (支払)

1. 甲は乙に対し、代金を支払うものとする。なお、代金は発注書にて定めるものとする。

2. (支払方法に関する記述:契約者間で定めるものとする)
3. (支払期日に関する記述:契約者間で定めるものとする)
4. (その他支払条件:契約者間で定めるものとする)

第5条 (守秘義務)

1. 甲、乙、ならびに双方の関係会社は、相手方から開示された情報を将来にわたって、秘密として保持し、事前に相手方の書面による承諾を得ることなく、第三者に開示または漏洩しないものとする。
2. 前項の第三者とは、甲および乙の役員・従業員、甲乙それぞれが守秘義務の責を負っている(秘密保持契約を締結している)協力会社ならびに関係会社の役員・従業員、ならびに甲または乙が指定し相手方が同意した者(以下「従業員等」という)以外の者をいう。
3. 甲および乙は、相手方から開示された秘密情報を本件事業の目的にのみ使用するものとし、事前に相手方の書面による承諾を得ることなく他のいかなる目的にも使用しないものとする。
4. 甲および乙は、本契約に規定されている秘密保持義務について、本件事業に関与する自己の従業員等に遵守させるものとする。
5. 前項の規定は、本契約終了後も有効に存続するものとする。

第6条 (契約期間)

本契約の期間は、平成〇〇年〇月〇日から平成〇〇年〇月〇日までの〇年間とする。ただし、期間満了6ヶ月前までに甲乙いずれからも何ら意思表示のないときは、この契約は自動的に1年間更新されるものとし、以下同様とする。

第7条 (期間内解約)

本契約期間内にあっても、甲または乙は、6ヶ月前に文書をもって相手方に予告して、本契約を解約することができる。

第8条 (契約の解除)

1. 甲または乙は、相手方がその責に帰すべき事由により本契約の条項のいずれかを履行しない場合は、相手方に相当の期間を定めて書面による催告を行い、なお履行がないときは、書面による通告をもって本契約および個別契約の全部または一部を解除することができるものとする。
2. 甲または乙は、相手方に下記の各号に掲げる事由の一が生じたときには、何ら催告することなく相手方に対する一方的な通告をもって直ちに本契約および個別契約の全部または一部を解除あるいは解約することができるものとする。
 - (1) 支払の停止または差押、競売、破産、民事再生手続き開始、会社更生手続き開始、会社整理開始、特別清算開始の申し立てがあったとき
 - (2) 任意整理に着手したとき
 - (3) 手形交換所の取引停止処分を受けたとき
 - (4) 公租公課の滞納処分を受けたとき

- (5) 廃業、転業あるいは重要な営業権もしくは営業資産の譲渡等の処分の決議を行ったとき
 - (6) 株主構成または支配関係に重大な変更が発生しあるいは発生するおそれがあるとき
 - (7) 資産、信用または事業に重大な変化が生じ本契約に基づく債務の履行が困難になるおそれがあると認められる相当の理由があるとき
3. 前項各号の事由の一が生じた場合、その事由が生じた当事者は期限の利益を喪失し、その時点における全債務を弁済するものとする。また、相手方が直ちに本契約を解除しないとしても、書面によって解除権を放棄しない限り解除権は消滅しないものとする。
4. 本条第1項および第2項により本契約が終了した場合、甲または乙は相手方に対する損害賠償の請求を妨げない。ただし、本契約に別段の定めがある場合はこの限りではない。

第9条（全合意）

本契約は、両当事者間の全合意を定めたものであり、相手方の書面による明示の承諾がない限り、本契約の変更または修正は効力を有しないものとする。

第10条（不可抗力）

天災地変その他やむをえない事由により本契約及び個別契約への取組が不能となったときは、甲乙協議のうえその措置を決定するものとする。

第11条（協議）

本契約に定めのない事項または変更を必要とする事項については、甲乙協議のうえこれを決定するものとする。

第12条（ガイドライン遵守）

本契約に定める事項の他、甲乙は「繊維産業流通構造改革推進協議会」が取り決めた「TAプロジェクト取引ガイドライン」を遵守するものとする。

本契約締結の証として本書二通を作成し、記名押印のうえ甲乙各一通を保有するものとする。

平成〇〇年〇月〇日

甲：（住 所）
（会社名）
（所属部署；役職）
（氏 名）

乙：（住 所）
（会社名）
（所属部署；役職）
（氏 名）

基本契約書(例2)

発注者(以下甲という)と受注者(以下乙という)とは、甲乙間の商品の取引に関し、その基本的な事項について、次のとおり合意する。

第1条 (本契約の目的)

1. 本契約の目的は、甲と乙が共通の目的や尺度に基づき、合意したTAプロジェクト取引ガイドラインに従い、情報共有を通じた協働活動により、相互の経済効率を高め、最終消費者を満足させるよう最大限努力することにある。
2. 甲と乙は、サプライチェーンマネジメント全体の利益の拡大を目標とし、目標達成に向けて、双方ともに、誠意を持って最大限努力する。

第2条 (基本合意)

1. 甲と乙は、繊維産業流通構造改革推進協議会が主催するTAプロジェクトにより提案された「TAプロジェクト取引ガイドライン」にもとづく各種サプライチェーン業務活動を行うことに合意する。
2. 「TAプロジェクト取引ガイドライン」は、企業間の情報共有を前提とした効率的な業務プロセスを目指すTAプロジェクト取引モデルの基本的考え方、業務フローの具体的内容、共有する情報の内容等及び基本契約、個別契約の中で用いられている用語の定義について、規定するものである。
3. TAプロジェクト取引モデルの実現に向けた協働活動のために必要な技術的・組織的变化が生じた場合、甲乙協議の上、協働活動をより効果的に運営するために必要な資源(人材、情報システム等)を投入することを合意する。

第3条 (基本契約および発注)

1. 本取引については、「TAプロジェクト取引ガイドライン」にもとづき、本基本契約(計画情報共有項目、業務条件確認項目含む)、発注から構成されるものである。
また、計画情報共有項目、業務条件確認項目は、それぞれ計画情報共有シート、業務条件確認シートを用いて明確にする。
2. 発注は、基本契約に基づいて取り交わされる個別契約とする。
3. 発注は、対象ブランド・商材、展開期間等個別の商品取引に関する必要な数量、期日、価格等の条件について、本契約に定めるものを除き、発注が行われる都度、甲乙間において締結される。
4. 発注の前提となる業務条件については、本基本契約書で規定した「業務条件確認項目」に基づいて、発注行為に至る前までにその内容を甲乙の間において合意しておく。
5. 個別発注における数量、期日については、業務プロセスにおいて共有した計画情報に即した数量、期日となるよう、甲および乙は、各自、努力しなければならない。

第4条（ガイドライン遵守）

本契約に定める事項の他、甲乙は「繊維産業流通構造改革推進協議会」が取り決めた「TAプロジェクト取引ガイドライン」を遵守するものとする。

本契約締結の証しとして本書二通を作成し、記名押印のうえ甲乙各一通を保有するものとする。

平成〇〇年〇月〇日

甲：（住 所）
（会社名）
（所属部署；役職）
（氏 名）

乙：（住 所）
（会社名）
（所属部署；役職）
（氏 名）

2.「TA プロジェクト間接取引モデル契約書(例 A)」

「TA プロジェクト間接取引モデル契約書(例 A)」²⁸

【主体者・発注者間契約】²⁹

第1条(代理調達)

発注者は、発注者が別途主体者との間で締結した製品売買契約または製品製造委託契約(以下、「製品契約」という。)に基づき主体者のために製造または販売すべき製品の製造に必要な材料または半製品等(以下、「本件材料等」という)については、発注者が第三者から購入または製造委託等により調達する。

- 2 主体者は、本件材料等について、受注者に対し、発注者に代わり、発注者の個別の同意を得ずして、発注者が受注者から調達すべき本件材料等の仕様、数量、納期、対価その他調達条件(以下、「調達条件」という。)を直接協議し、合意し、発注(以下、「発注等」という。)することができるものとし、発注者は、主体者に対し、かかる調達条件を決定しかつ発注等を行う代理権を授与する。
- 3 前項に基づき行われる主体者と受注者の直接協議において、主体者は協議開始後、直ちにTA間接取引モデル契約(A)に基づく発注であることを明示し、かつ当該モデル契約所定の「確認書」により主体者の発注内容の確定がなされるべき期限及び当該期限後に主体者に送付された確認書については、主体者は特段の意思表示を行わない限り拒絶すべきものであることを明示しなければならない。
- 4 第2項に基づき行われる主体者の受注者に対する発注等は、第2項により当然に全て発注者の受注者に対する発注等としての効力を有し、受注者が主体者の発注に対し別紙の確認書を郵送、FAXまたは電子メールを送付し、これが主体者に到達した日から○日以内に主体者から受注者に対し文書による異議が到達しなかった場合には、当該期間経過時点を以て、発注者及び受注者間に当該確認書の内容の個別契約が成立する(以下、「個別契約」という。)。但し、受注者から主体者に対し、確認書送付以前に、主体者が提示した調達条件に従って本件材料等を納品するために必要となる最短の期間を踏まえ、受注者が主体者に対し送付した確認書に対する主体者の応答期限を、その応答期限前に予め、郵送、FAXまたは電子メールにて送付していない場合はこの限りでない。
- 5 主体者から受注者に対し、少なくとも本件材料等の仕様及び数量(確定的な数量ではなく、「約○個」あるいは「○個の±○%の範囲内」といった不確定な数量指示を含む)を定めて行った調達の依頼は、すべて第2項に基づく有効な発注とみなされ、前項の個別契約の成立の前提となる有効な発注と解される。
- 6 本条は、本件契約締結前に主体者と受注者間で本件材料等に関する発注等がなされ、その後に発注者及び主体者が製品契約及び本契約を締結し、発注者が当該発注等にかかる本件材料等を用いて、主体者のために製品製造または製品販売すべきこととなった場合についても適用する。

第2条(引取義務)

主体者は、受注者との個別契約の対象たる本件材料等を、個別契約に基づき発注し、当

²⁸ 今回の場合、契約書の内容にはファイナンス等については含まれていない。今後、ファイナンス等を含めた契約書や、間接取引の高度化による新たな契約書が出来る可能性があるため「モデル契約書(例 A)」とした。

²⁹ 今回の「間接取引モデル契約書(例 A)」の主体者は「テイラー・アパレル等」、発注者は「商社縫製工場等」、受注者は「コンバーター・テキスタイル副資材縫製工場等」として設定している。

該発注に基づき受注者が発注者に納品した数量を全て購入しなければならない。

但し、納品された本件材料等の数量が、個別契約において定められた許容範囲を充たさざる場合はこの限りでない。

- 2 個別契約に定める本件材料等の数量が確定的でない場合には、主体者から受注者に対し前条に基づき最終的に指示された数量として確定的に認識され得る数量のうちの最も低い数量を以て売買契約が成立したものとみなす(例えば、「約 100 個」と指示された場合には「100 個」と、「100mの±10%」と指示された場合には「90m」とみなすものとする)。但し、当該受注者から発注者に対し、当該確定的されざる数量の範囲内にて履行提供がなされた場合には、当該履行提供のなされた数量を以て個別契約の対象たる本件材料等の数量が確定したものとみなす。
- 3 個別契約における対価について、主体者と受注者間における合意において具体的な対価が明示的かつ一義的に定まっていなかった場合には、主体者と受注者間において早急に対価に関する協議を行い、協議開始日から2週間を経過しても対価が定まらない場合には、受注者が一般的に購入対象となる本件材料等を販売する通常の合理的価格を以て購入の対価と見なす。
- 4 個別契約に基づき発注者に納品された本件材料等の全部または一部が、結果的に発注者による主体者のための製造に使用されず余剰が生じた場合には、主体者は、当該余剰の全てを個別契約において定めた対価にて発注者から買い受けなければならない。
- 5 本条は、本件契約締結前に主体者と受注者間で本件材料等に関する発注等がなされ、その後発注者及び主体者が製品契約及び本契約を締結し、発注者が当該発注等にかかる本件材料等を用いて、主体者のために製品製造または製品販売すべきこととなった場合についても適用する。

第 3 条 (不適切発注)

製品契約に基づき発注者が主体者に対して負う製品引渡債務の履行(以下、「製品契約債務」という。)につき、個別契約における主体者の受注者に対する発注内容が製品契約債務の履行内容に適さないこと(以下、「不適切発注」という。)を原因として履行遅滞または履行不能が発生した場合、発注者は主体者に対し、一切の債務不履行責任を負わないものとする。

- 2 製品契約債務につき、不適切発注を原因として履行遅滞が発生した場合、主体者は、発注者からの製品受領を拒絶してはならない。
- 3 製品契約債務につき、不適切発注を原因として履行不能が発生した場合、主体者は、履行不能に至るまでに発注者が製品契約債務履行に関し負担した費用を負担しなければならない。
- 4 個別契約により発注された本件材料等につき、不適切発注を原因として、その全部または一部が、発注者の製品契約債務履行のために使用されなかった場合も、主体者は、当該材料等の全てを個別契約において定めた対価にて発注者から買い受けなければならない。
- 5 本条は、不適切発注の内容を、発注時点において書面に記載している場合に限り適用されるものとする。
- 6 本条は、製品契約において定められた内容に優先して適用されるものとする。

第 4 条 (監督責任及び危険負担等)

発注者は、製品契約債務の履行につき、自己の過失の有無にかかわらず、受注者の過失

を原因として履行遅滞または履行不能が発生した場合にも、主体者に対し製品契約債務に係る不履行責任を負うものとする。但し、当該受注者の過失が、主体者の指示の誤り等主体者の過失に起因するものである場合には、この限りで免責されるものとする。

2 天災その他の発注者及び受注者の責めに帰することができない事由により、製品契約債務につき債務不履行が発生した場合、発注者は主体者に対し、一切の債務不履行責任を負わないものとする。なお、製品契約債務が履行不能となった場合、発注者は主体者に対し反対給付を受ける権利を有しない。

3 本条は、製品契約において定められた内容に優先して適用されるものとする。

第5条（調達情報の通知）

第1条第3項に基づき主体者が受注者との間で本件材料等の発注に関する協議や合意を受注者との間で行う場合には、主体者は、発注者に対し、遅滞なく、当該受注者の名称、所在地、連絡先、調達条件及び第1条第3項但し書きに規定する必要期間を、書面、FAXまたは電子メールにて通知しなければならない。

2 第1条第4項に基づき個別契約が成立した場合には、主体者は、遅滞なく、発注者に対し、当該個別契約の内容を、書面、FAXまたは電子メールにて通知しなければならない。

3 第1または前項が履行されない場合においても、個別契約の効力は妨げられないものとする。

第6条（ガイドライン遵守）

本契約に定める事項の他、主体者と発注者は「繊維産業流通構造改革推進協議会」が取り決めた「TAプロジェクト取引ガイドライン」を遵守するものとする。

本契約締結の証しとして本書二通を作成し、記名押印のうえ主体者ならびに発注者は各一通を保有するものとする。

平成〇〇年 〇月 〇日

主体者: (住所)

(会社名)

(所属部署; 役職)

(氏名)

発注者: (住所)

(会社名)

(所属部署; 役職)

(氏名)

3.間接取引に係わる「確認書(例)」

間接取引に係わる「確認書(例)」

株式会社 _____ NO. _____

担 当 _____ 様

株式会社 _____

担 当 _____ 作 成
(連絡先)

住 所 _____

FAX _____

E-mail _____

確 認 書

本確認書は、作成日における貴社とご発注内容を確認するものであり、「繊維産業流通構造改革推進協議会」が推薦する書式に従って作成されています。なお、本確認書に記載されている内容が、貴社ご発注内容または客観的事実と相違する点等がありましたら、誠にお手数ではありますが、**本FAX到達日より〇日以内に**上記記載の作成者までご連絡下さい。期限内にご連絡なき場合は、本確認書記載内容に事実との相違はなく、また、記載内容により当社及び以下に記載の発注者間の個別契約が成立したものとして、ご発注内容の履行準備及び履行をさせていただくことになりますので、何卒、ご了承下さい。

【作成日:平成 年 月 日】

貴社による本件発注は、貴社と「TA間接取引モデル契約(A)」を締結している、または、本件発注の前提として締結することが確実な者の発注代理人として、貴社発注製品の製造のために、「TA間接取引モデル契約書(例A)」に基づき行われるものである。

発注対象物件	
発注数量*	± %以内 *
許容範囲	発注数量の ± %以内
単 価(代金)	
決済条件(期限・検収日)	
発注日・納期・検収日	
納入先(発注者)	
その他備考(原材料支給等)	

*発注数量が未確定の場合には、以下の〇が付された期日までに、発注数量を確定するべく書面による御指示をお願い申し上げます。御指示をいただけない場合には、上記記載発注数量の(-20%・発注数量どおり・+20%)にて確定したものとして取り扱わせていただきますので、何卒、ご了承下さい。

本確認書作成日より 〇日以内・平成〇〇年 〇月 〇日迄

4.ユニフォーム商品取引に係わる必要とされる条項

ユニフォーム商品取引に係わる必要とされる条項

条 項	具体的な内容
契約定義	契約した商品名
契約内容	数量
	単価
	金額
	支払条件
	納期
	納入先
業務内容	受入・検品に係わる業務
	廃棄に係わる業務
	商品の在庫管理に係わる業務
費用負担	商品管理に係わる費用
	受入・検収に係わる費用
	検品に係わる費用
	廃棄に係わる費用
危険負担	滅失・毀損・減量・変質
	その他一切の損害
責任(保証・補償)	賠償責任
	瑕疵に係わる責任(修復等)
	業務上の事故に係わる責任
免責	不可抗力に係わる免責
義務	秘密保持
	個人情報保護
	通知(新規着用者数、改廃、アイテム変更等)
解約・解除	解約の申し入れ
	解除の通告
協議	定めのない事項等についての協議
有効期間	

5.計画情報共有シート・サンプル

計画情報共有シート(例)

①計画情報共有シート(標準モデル)

計画情報共有シート ＝ 標準モデル ＝						
計画情報共有シート NO: _____						
商品番号: _____						
記入開始年月日 _____ 年 _____ 月 _____ 日						
企業名 _____			企業名 _____			
発注者名 _____ 印			受注者名 _____ 印			
【発注者 → 受注者】						
	情報共有項目	共有情報記入欄(情報共有日の日付を記載)				
		/	/	/	/	/
調達基本情報	商品番号					
	予定数量					
	納期予定日					
	発注予定日					
	入庫予定日					
品質情報	品質基準					
	品質試験結果					
	受領希望日					
	特記事項					
調達価格情報	予定単価					
	加工単価					
生産場所情報	縫製工場名					
納品先情報	納品先					
	仕向地					
	出荷先情報					
その他の情報	出荷条件(分割・一括)					
	指定する原産国					
	指定する工場					
	知的期所有権					
	モデルチェンジ					
	廃番情報					
	その他特記の情報					
【受注者 → 発注者】						
	情報共有項目	共有情報記入欄(情報共有日の日付を記載)				
		/	/	/	/	/
供給基本情報	商品番号					
	混用率					
	商品規格					
	予定数量or生産数量					
	納期予定					
	納品予定日					
品質情報	品質基準					
	品質試験結果					
	提出日					
供給価格情報	予定単価					
	加工単価					
生産計画情報	生産スペース					
	生産・加工期間					
	原料の手配予定・状況					
	生産の仕掛か予定・状況					
その他の情報	出荷条件(分割・一括)					
	生産予定原産国					
	生産予定工場					
	知的期所有権					
	モデルチェンジ					
	廃番情報					
	その他特記の情報					

②計画情報共有シート(生地発注)

計画情報共有シート

= 生地発注 =

計画情報共有シート NO:

商品品番:

記入開始年月日 年 月 日

企業名

企業名

発注者名 印

受注者名 印

【発注者 → 受注者】 アパレル・製品商社 → テキスタイル
アパレル・製品商社 → 生地卸商
生地卸商 → テキスタイル

	情報共有項目	共有情報記入欄(情報共有日の日付を記載)									
		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
生地調達計画	予定数量(反or M)										
	納期予定日										
	発注予定日										
その他情報	品質										
	分割・一括										
	予定単価										

【受注者 → 発注者】 テキスタイル → アパレル・製品商社
生地商社 → アパレル・製品商社
テキスタイル → 生地商社

	情報共有項目	共有情報記入欄(情報共有日の日付を記載)									
		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
生地供給計画	予定数量(反orM)										
	納期予定日										
その他情報	品質回答										
	予定価格										

6. 業務条件確認シート・サンプル

① 業務条件確認シート(標準モデル)

業務条件確認シート
＝標準モデル＝

業務条件確認シート NO: _____

記入開始年月日 年 月 日

企業名 _____

企業名 _____

発注者名 印

受注者名 印

項 目	業務条件確認項目	条件設定対象		条件記入欄
日 付	日付			/
発注関連	発注単位(反・M)	☐ 対象	☐ 非対象	
	引取単位(反・M)	☐ 対象	☐ 非対象	
	最小ロットサイズについて	☐ 対象	☐ 非対象	
	発注書発行について	☐ 対象	☐ 非対象	
	生機確定後(発注時期を過ぎた後)の受注受付について	☐ 対象	☐ 非対象	
	受注後の数量・色変更について	☐ 対象	☐ 非対象	
価格関連	割引価格の条件について	☐ 対象	☐ 非対象	
	割増価格の条件について	☐ 対象	☐ 非対象	
サンプル関連	ファーストサンプルの費用分担について	☐ 対象	☐ 非対象	
	展示会サンプルの費用分担について	☐ 対象	☐ 非対象	
	その他のサンプル費用分担について	☐ 対象	☐ 非対象	
品質関連	原産国の記載に関する取決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
	組成表示について	☐ 対象	☐ 非対象	
	品質・商品検査について	☐ 対象	☐ 非対象	
	仕様条件設定について(仕様条件の事前開示)	☐ 対象	☐ 非対象	
	品質検査管理基準について	☐ 対象	☐ 非対象	
	品質管理に係わる費用分担について	☐ 対象	☐ 非対象	
	品質保証に係わる取り決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
	品質に係わる損害補償について	☐ 対象	☐ 非対象	
	品質に関する責任主体と責任範囲について	☐ 対象	☐ 非対象	
	提示した品質条件が満たされないことによる損害が発生した場合の補償について	☐ 対象	☐ 非対象	
納期関連	原材料の品質不良及び手配遅延、織編設計変更による納期設定変更の取り決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
	納期遅れ及び欠品による損害が発生した場合の補償に関する取り決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
在庫関連	最終引取期日について	☐ 対象	☐ 非対象	
	引取期日を遅延した場合の対応について	☐ 対象	☐ 非対象	
	シーズン及びブランド展開終了後の残在庫処理条件について	☐ 対象	☐ 非対象	
配送関連	運賃負担条件について	☐ 対象	☐ 非対象	
	分納の対応の取り決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
知的所有権 関連 (商標権等)	知的所有権(商標権等)の取得状況等の確認について	☐ 対象	☐ 非対象	
	知的所有権(商標権等)に係わるトラブルによる損害が発生した場合の補償の取り決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
その他	印字タグ関連(ブランドネーム、ブランドタグなど)の在庫管理、廃棄処理方法について	☐ 対象	☐ 非対象	
	B級品の在庫管理、廃棄処理方法について	☐ 対象	☐ 非対象	
	業務条件確認項目の新規項目の追加、修正等について	☐ 対象	☐ 非対象	

②業務条件確認シート(生地発注モデル)

業務条件確認シート ＝生地発注＝

業務条件確認シート NO: _____

記入開始年月日 _____ 年 _____ 月 _____ 日

企業名 _____

企業名 _____

発注者名 _____ 印

受注者名 _____ 印

項 目	業務条件確認項目	条件設定対象		条件記入欄
日 付	日付			/
発注関連	発注単位(反・M)	☐ 対象	☐ 非対象	
	引取単位(反・M)	☐ 対象	☐ 非対象	
	最小ロットサイズについて	☐ 対象	☐ 非対象	
	発注書発行について	☐ 対象	☐ 非対象	
	生機確定後(発注時期を過ぎた後)の受注受付について	☐ 対象	☐ 非対象	
	受注後の数量・色変更について	☐ 対象	☐ 非対象	
価格関連	割引価格の条件について	☐ 対象	☐ 非対象	
	割増価格の条件について	☐ 対象	☐ 非対象	
サンプル関連	ファーストサンプルの費用分担について	☐ 対象	☐ 非対象	
	展示会サンプルの費用分担について	☐ 対象	☐ 非対象	
	その他のサンプル費用分担について	☐ 対象	☐ 非対象	
品質関連	原産国の記載に関する取決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
	組成表示について	☐ 対象	☐ 非対象	
	品質・商品検査について	☐ 対象	☐ 非対象	
	提示した品質条件が満たされないことによる損害が発生した場合の補償について	☐ 対象	☐ 非対象	
納期関連	原材料の品質不良及び手配遅延、織編設計変更による納期設定変更の取決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
	納期遅れ及び欠品の場合の対応の取決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
	納期遅れ及び欠品による損害が発生した場合の補償に関する取決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
在庫関連	最終引取期日について	☐ 対象	☐ 非対象	
	引取期日を遅延した場合の対応について	☐ 対象	☐ 非対象	
	シーズン及びブランド展開終了後の残在庫処理条件について	☐ 対象	☐ 非対象	
配送関連	運賃負担条件について	☐ 対象	☐ 非対象	
	分納の対応の取決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
知的所有権 関連 (商標権等)	知的所有権(商標権等)の取得状況等の確認について	☐ 対象	☐ 非対象	
	知的所有権(商標権等)に係わるトラブルによる損害が発生した場合の補償の取決めについて	☐ 対象	☐ 非対象	
その他		☐ 対象	☐ 非対象	
		☐ 対象	☐ 非対象	
		☐ 対象	☐ 非対象	

7.「SCM 統一伝票」(例)

(1) 原材料・副資材仕入伝票

原材料・副資材 売上伝票 2 又は請求明細書

原材料・副資材 売上伝票 1

原材料・副資材 受領書又は着荷証明書

原材料・副資材 仕入伝票 2

原材料・副資材 仕入伝票 1

SCM統一伝票 ①

SCM統一伝票 ②

SCM統一伝票 ③

SCM統一伝票 ④

SCM統一伝票 ⑤

販売先企業コード

販売先企業名

部・課名又はコード

担当者名又はコード

発注者名又はコード

伝票区分 (1.納品 2.返品)

訂正区分

仕入区分 (1.量産 2.サンプル等)

納品先名

使用アパレル名

使用ブランド

年 月 日 伝票 No.

販売元企業コード

販売元企業名

部・課名又はコード

担当者名又はコード

連絡先

出荷日

発注書 No.

製品 No.

商品名・商品コード・品番・サイズ・色等

単位

数量

引合訂正

単価

金額

出荷明細 No.

その他(摘要)

送料請求

合計金額

税額

税込合計金額

検印

1 2 3

原材料・副資材 仕入伝票 1

SCM統一伝票 ①

販売先企業コード

販売先企業名

部・課名又はコード

担当者名又はコード

発注者名又はコード

伝票区分 (1.納品 2.返品)

訂正区分

仕入区分 (1.量産 2.サンプル等)

納品先名

使用アパレル名

使用ブランド

年 月 日 伝票 No.

販売元企業コード

販売元企業名

部・課名又はコード

担当者名又はコード

連絡先

出荷日

発注書 No.

製品 No.

商品名・商品コード・品番・サイズ・色等

単位

数量

引合訂正

単価

金額

出荷明細 No.

その他(摘要)

送料請求

合計金額

税額

税込合計金額

検印

1 2 3

(2) 製品仕入伝票

The image displays a stack of four Japanese business forms, each with a distinct color and title:

- Top Form (Green):** 製品 売上伝票 2又は請求明細書 (Product Sales Invoice 2 or Statement of Claim). It includes a table for recording transaction details with columns for date, quantity, and amount.
- Second Form (Yellow):** 製品 売上伝票 1 (Product Sales Invoice 1). It features a table for recording transaction details with columns for date, quantity, and amount.
- Third Form (Blue):** 製品 受領書又は着荷証明書 (Product Receipt or Proof of Delivery). It includes a table for recording transaction details with columns for date, quantity, and amount.
- Bottom Form (Red):** 製品 仕入伝票 2 (Product Purchase Invoice 2). It features a table for recording transaction details with columns for date, quantity, and amount.

Each form also contains a section for recording the date and time of the transaction, and a section for recording the name and address of the customer or supplier.

製品 仕入伝票 1		SCM統一伝票 ①					
 殷	販売先企業コード		年	月	日	伝 票 No.	
	販売先企業名						
	部・課名又はコード						
	担当者名又はコード						
	発注者名又はコード						
	伝 票 区 分	(1.納品 2.返品)	販売元企業コード				
	訂 正 区 分		販売元企業名				
	仕 入 区 分	(製品・サンプル等)	部・課名又はコード				
	納 品 先 名		担当者コード				
			担 当 者 名				
		連 絡 先					
		出 荷 日					
商品名・商品コード・品番・サイズ・色等	単 位	数 量	引合訂正	単 価	金 額	発注書No.	出荷明細No.
	数量合計			合計金額			
				税 額			
				税込合計金額			
その他(摘要)				検 印			
				1	2	3	

8. 品質試験要領と品質試験成績報告書

【参考資料1】

試験要領（試験方法）

1.染色堅牢度、寸法変化、安全性

		試験項目	試験方法	毛、絹、半合成繊維			綿、麻、再生繊維			合成繊維			適用
				織物	編物	糸	織物	編物	糸	織物	編物	糸	
1	混用率	混用率(%)	JIS L 1030	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
2	堅ろう度	耐光	JIS L 0842、L 0843	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
3		洗濯	JIS L 0844 A-1	○	○	○							白生成りを除く水洗い対象品
			JIS L 0844 A-2				○	○	○	○	○	○	白生成りを除く水洗い対象品
			液汚染大丸法	○	○		○	○		○	○		白生成りを除く水洗い対象品
4		汗	JIS L 0848	○	○	○	○	○	○	○	○	○	白生成りを除く
5		摩擦	JIS L 0849 II型	○	○	○	○	○	○	○	○	○	白生成りを除く
6		ドライクリーニング	JIS L 0860 A法 パークロ、石油	○	○	○	○	○	○	○	○	○	白生成りを除くドライ対象品
			液汚染大丸法準拠	○	○		○	○		○	○		白生成りを除くドライ対象品
			D01)										
7		水	JIS L 0846	○	○								毛、絹 汗試験3級以下の場合
8		ネットブレッシング	JIS L 0850				△	△					柄物
9		水滴下	JIS L 0853										セルロース系再生繊維、ポリエステル(撥水加工品を除く)
10		貯蔵中昇華	JIS L 0854										ポリエステル、ナイロン
11		窒素酸化物	JIS L 0855 弱試験(1サイクル試験)										アセチド染色品
12		塩素処理水	JIS L 0884 A法										セルロース系繊維高率混
13		光及び汗	JIS L 0888 A法orB法 or AITS法				△	△	△				セルロース系繊維
14		色泣き	大丸法				△	△					柄物、プリント品
15	寸法変化	浸漬法	JIS L 1018、L 1096 C法	○	○		○	○		○	○		ドライ対象品
16		洗濯機法	JIS L 1018、L 1096 G法	○	○		○	○		○	○		水洗い対象品、又は取扱い不明の場合
17		プレス法	JIS L 1096 H-2法	◎	◎		◎	◎		◎	◎		
18		ドライクリーニング	JIS L 1096 J法										
19		ハイグラルエクスパンション	JIS L 1096 C法準拠	△									毛織物
20		接着プレス機法	140℃ 15秒							△			合繊維高率混、弾性糸混
21	安全性	遊離ホルムアルデヒド	JIS L 1041 アセチルアセトン法	○	○		○	○		○	○		法規制対象品
22		表面フラッシュ	JIS L 1917										セルロース系繊維高率混起毛品(表側)

2.物性

	物理性能	試験項目	試験方法	毛、絹、半合成繊維			綿、麻、再生繊維			合成繊維			適用
				織物	編物	糸	織物	編物	糸	織物	編物	糸	
1	強度	引張強さ	JIS L 1096 A法 (スリップ法)	○	-			-			-		織物
2		引張伸度	JIS L 1096 A法 (スリップ法)		-			-			-		織物
3		引裂強さ	JIS L 1096 D法 (ベンチュラム法)		-		○	-		○	-		織物
4		破裂強さ	JIS L 1018 A法 (ミューレン形法)	-	○		-	○		-			編物
5		磨耗強さ平面	JIS L 1096 A-1法	○									毛織物
6			JIS L 1096 1018 ユニバーサル形法										
7			JIS L 1018 ユニフォーム形法										
8		磨耗強さ折目	JIS L 1096 A-3法				△						綿織物
9	その他	スナッグ	JIS L 1058 ICI形メース 試験機(A法)										
10		ビリング	JIS L 1076 A法	○	○								毛
11			JIS L 1076 D2法準拠 (ラングムタンフール形法) 湿潤										
12		滑脱抵抗力	JIS L 1096 B法	○			○			○			織物
13		バール保持性	JIS L 1075 A法、紡検法、大丸法	○			○			○			織物Vカットバール
14		はっ水性	JIS L 1092 スプレー法	○	○		○	○		○	○		はっ水表示品
15		バブリング	毛検法	○									毛織物
16		カーリング	毛検法	○									毛織物
17		斜行度	JIS L 1096 1018										
18		防しわ性	JIS L 1059										
19		伸長回復率	JIS L 1096 B-1法 (定荷重法)										

発行日 年 月 日
 受付日 年 月 日

試験成績報告書

No. _____

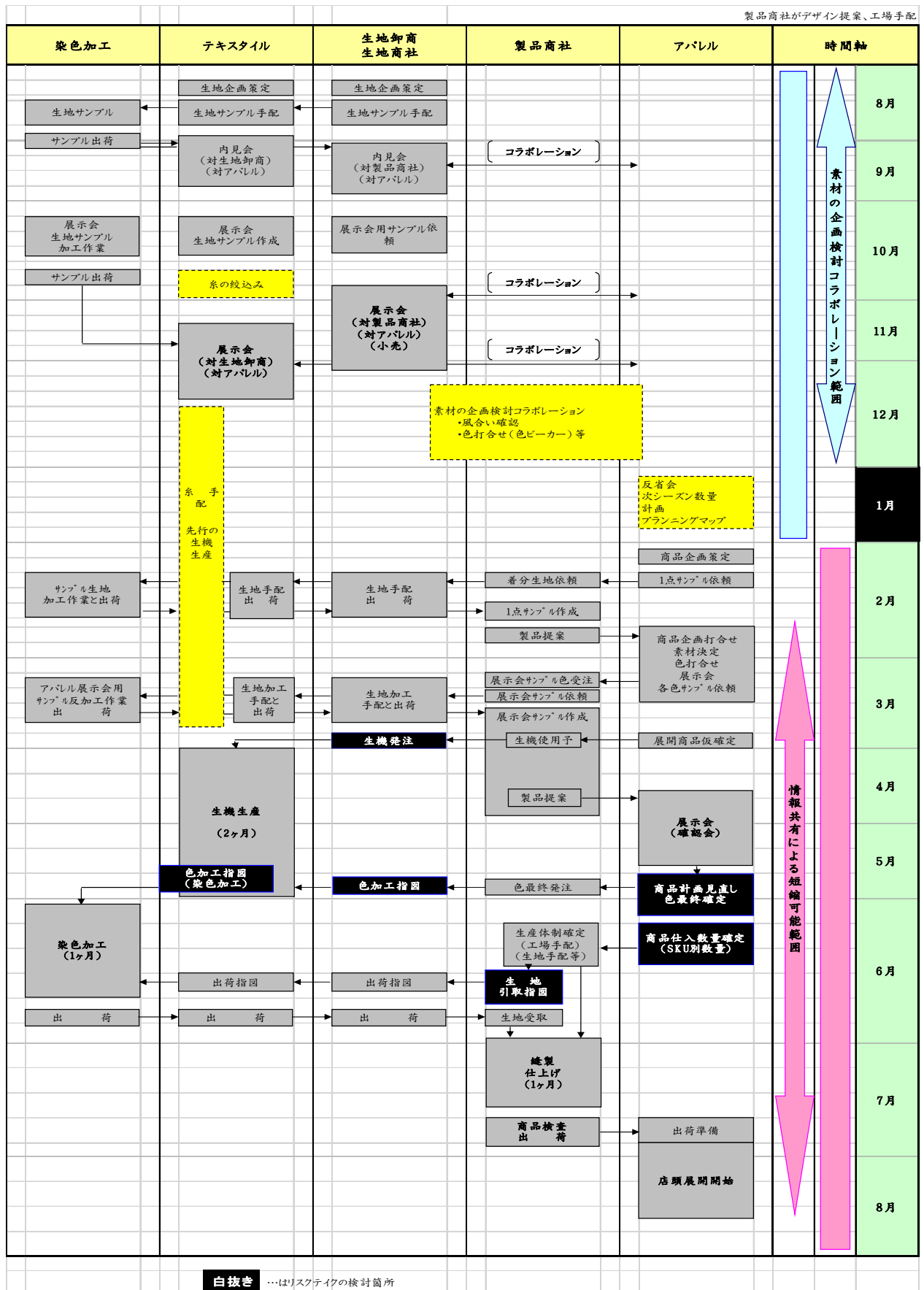
試験機関名 _____

アパレル・納入先			素材仕入れ・メーカー		
社名			社名		
ブランド			部課名		組成
アイテム			生地名		
生地名			生地番		加工内容
品番(アパレル)					染色加工場
色数					染料(顔料)部属
生地	見本/量産		メーカー名		番手(テ・ヨ) ×
			メーカー生地番号		密度(本/inch) テ / ヨ
					目付(g/m ²)

	試験項目	試験方法	試料 色番	1	2	3	4
染色堅ろう度	耐光 (級)	JIS L 0842, L 0843	変退色				
	摩擦 (級)	JIS L 0849 II形	乾	汚染			
			湿	汚染			
	洗濯 (級)	JIS L 0844 A-1, A-2 (綿/絹, ナイロン)	変退色				
			汚染				
	ドライクリーニング (級)	JIS L 0860 A法 パークロ, 石油	液汚染 大丸法	汚染			
			変退色				
			汚染				
	汗 (級)	JIS L 0848 (綿/絹, ナイロン)	液汚染 大丸法準拠	汚染			
			酸	変退色			
			汚染				
			アルカリ	変退色			
	水 (級)	JIS L 0846 (綿/絹, ナイロン)	汚染				
			変退色				
	ホットプレッシング (級)	JIS L 0850	汚染				
	光及び汗 (級)	JIS L 0888 A法	酸	変退色			
			アルカリ	変退色			
	色泣き (有・無)	大丸法 I法					
寸法変化・外観	浸漬法 (%)	JIS L 1018	たて				
		JIS L 1096 C法	よこ				
	電気洗濯機法 (%) (アイロン後)	JIS L 1018	たて				
		JIS L 1096 G法	よこ				
	プレス法 (%)	JIS L 1096 H-2法 (直後/3H後)	たて				
			よこ				
	ハイグラルエキスパンション (%)	毛検法	たて				
			よこ				
強度	接着プレス機法 (%)	140℃ 15秒	たて				
			よこ				
	バブリング (級)	毛検法(30M後/24H後)					
	カーリング (級)	毛検法(5M後/24H後)					
その他	引張強さ (N)	JIS L 1096 A法 (ラベッド・ストリップ法)	たて				
			よこ				
	引裂強さ (N)	JIS L 1096 D法 (ベンジューム法)	たて				
			よこ				
	破裂強さ (kPa)	JIS L 1018 A法					
	摩耗強さ (回)	JIS L 1096 A-1, E法	平面				
		JIS L 1096 A-3法	折目テ				
			折目ヨ				
	ビリンゲ (級)	JIS L 1076 A法	5h 10h				
	滑脱抵抗力 (mm)	JIS L 1096 B法 荷重49.0N、117.7N	たて				
			よこ				
	パイル保持性 (%・級)	A法, 化検, 紡検, 大丸					
混用率	はっ水度	JIS L 1092 スプレー試験	初/後				
所見	JIS L 1030 (%)			1	2	3	4

9. 全体業務フロー図

【生地卸商リスクテイクモデル】 <7月末、初秋物店頭展開の例>



取引相談室について

- 業界間の取引上で発生する問題については業界間で解決を図るために、当協議会に「取引相談室」を開設しました。

<http://www.fispa.gr.jp/contact/torihiki.html>

- 相談を申し出た企業が不利益を被らないこと条件に、具体的な解決策を提示します。
- 法律に抵触する問題に対応するために、当協議会では商取引を専門とする弁護士と顧問契約を締結しております。

TAプロジェクト取引ガイドライン第二版(VER.1.1)

発行 日:平成 29 年 3 月

編集・発行:繊維産業流通構造改革推進協議会

(呼称 繊維ファッションSCM推進協議会)

〒135-8071

東京都江東区有明 3-6-11 TFTビル東館 9 階

TEL:03-3599-0720

FAX:03-3599-0721

E-mail:info@fispa.gr.jp

URL:<http://www.fispa.gr.jp/>

定 価: 2,000 円(消費税込み・送料別)

不許複製 禁無断転載

内容の全て及び一部を許可無く引用、複製することを禁じます。

繊維製品に係る取引の適正化について

平成13年9月28日

公正取引委員会

繊維製品に係る取引については、最近の繊維製品の輸入の急増等、繊維産業を取り巻く環境が変化する中で、生産・流通の各分野における取引慣行の問題が指摘され、その改善が強く求められている。

このような状況を踏まえ、平成12年12月、公正取引委員会と通商産業省（現経済産業省）は共同で繊維業界との検討会を開催し、取引適正化のための対応について検討を行ってきたところである。これを踏まえ、繊維製品に係る取引の適正化に資するため、公正取引委員会は、繊維業界から、下請法又は独占禁止法上問題になるとと思われる具体的な取引慣行について事例の報告を求め、これらを参考に、「繊維製品に係る取引における優越的地位の濫用行為に関し下請法又は独占禁止法上問題となる事例」を取りまとめ、本日付けで業界団体に通知し傘下事業者への周知を要望した。

本事例集は、第1部「下請法による規制」、第2部「優越的地位の濫用行為に関する独占禁止法の規制」から構成され、それぞれ繊維製品に係る取引において問題となる事例を、代金の減額、返品等の行為類型ごとに整理したものである（内容については別紙参照）。

今後、経済産業省と協力し、繊維業界を対象とする講習会を全国各地において開催するとともに、講習会において本事例集の説明を行い、繊維業界における下請法及び独占禁止法についての一層の理解を深めることとしている。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局 経済取引局 取引部 企業取引課

電話 03-3581-3373（直通）

ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

繊維製品に係る取引における優越的地位の濫用行為に関し
下請法又は独占禁止法上問題となる事例

目次

はじめに

第1部 下請法による規制

- 1 規制の概要
- 2 下請法上問題となる事例
 - (1) 発注書面の不交付等
 - (2) 受領拒否
 - (3) 下請代金の支払遅延
 - (4) 下請代金の減額
 - (5) 返品
 - (6) 買ったたき
 - (7) 購入強制
 - (8) 有償支給原材料等の対価の早期決済
 - (9) 割引困難な手形の交付

第2部 優越的地位の濫用行為に関する独占禁止法の規制

- 1 規制の概要
- 2 独占禁止法上問題となる事例
 - (1) 受領拒否
 - (2) 代金の支払遅延
 - (3) 代金の減額要請
 - (4) 返品
 - (5) 著しく低い対価での取引の要請
 - (6) 商品等の購入要請
 - (7) 協賛金等の負担の要請
 - (8) 従業員等の派遣の要請
- 3 取引条件の書面化の必要性

はじめに

1 「繊維製品に係る取引における優越的地位の濫用行為に関し下請法又は独占禁止法上問題となる事例」(事例集)は、繊維製品に係る取引について生産・流通の各分野における取引慣行の問題が指摘されている状況にかんがみ、繊維業界から提出された取引慣行についての具体的問題事例を参考に、繊維製品に係る取引における優越的地位の濫用行為に関し、下請法又は独占禁止法によって禁止されている行為について、それぞれの法律ごとに違反行為類型別に事例を整理したものである。

2 取引上の優越的地位の濫用行為は、一般的には、独占禁止法の不公正な取引方法として一般指定第14項によって規制され、特に、物品の製造委託等に係る親事業者と下請事業者との取引における優越的地位の濫用行為については、迅速かつ効果的に下請事業者の保護を図るため、独占禁止法の補完法である下請法によって規制されている。

下請法は、資本金が3億円を超える法人が資本金3億円以下の法人(個人を含む。)に、又は資本金が1千万円超3億円以下の法人が資本金1千万円以下の法人(個人を含む。)に、販売又は請負の対象となる製品の製造委託を行う場合等において、発注書面の交付を義務付けているほか、受領拒否、代金の支払遅延、減額、返品等の行為を禁止している。第1部は、このような下請法上問題となる行為について記述している。

独占禁止法は、一般に、取引上優越した地位にある事業者が、その取引上の地位を利用して、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を禁止している。したがって、例えば、製造委託取引のうち取引の当事者が下請法の資本金要件を満たしていないために下請法が適用されない取引や製造委託以外の取引(製造委託を伴わない大規模小売業者への物品の納入取引等)における優越的地位の濫用行為は独占禁止法によって規制される。第2部は、このような独占禁止法上優越的地位の濫用として問題となる行為について記述している。

3 具体的にどのような行為が下請法又は独占禁止法上問題となるのかについては、下請法については、「下請代金支払遅延等防止法第4条第1項に関する運用基準」(昭和62年4月1日公正取引委員会事務局長通達第2号)において、また、独占禁止法については、「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)、「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)、「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日公正取引委員会事務局)(いずれも、公正取引委員会ホームページに掲載)において既に明らかにされているところである。

本事例集は、下請法及び独占禁止法についての一層の理解に資するために、これらのガイドライン等を示された考え方に基づき、繊維製品に係る取引における取引慣行上の問題事例を整理したものであり、これによって、法違反行為の未然防止と、取引の適正化に役立てようとするものである。

第1部 下請法による規制

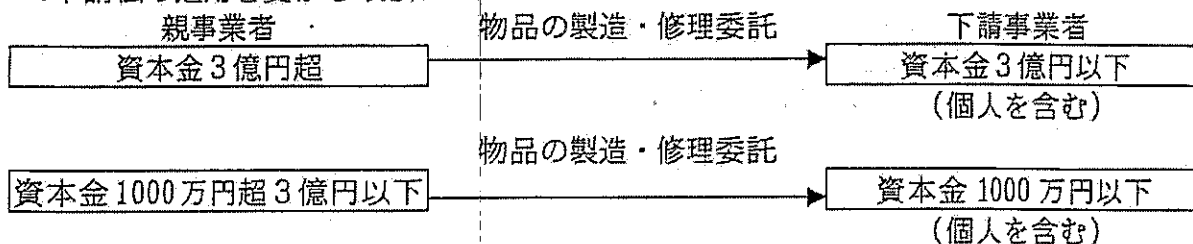
1 規制の概要

下請法は、資本金が3億円を超える法人が資本金3億円以下の法人（個人を含む。）に、又は資本金が1千万円超3億円以下の法人が資本金1千万円以下の法人（個人を含む。）に、販売又は請負の対象となる製品（半製品、部品、附属品及び原材料を含む。以下同じ。）の製造（加工を含む。以下同じ。）を委託する場合等に適用される。「製造を委託する」とは、事業者が他の事業者の製品の規格、品質、性能、形状、デザイン、ブランドなどを指定して製造を依頼することをいう。

下請法の適用を受ける取引においては、親事業者は、下請事業者に対して、発注の都度、発注の内容、代金・支払期日、支払方法、製造を委託した製品を受領する期日・場所、検査をする場合には検査を完了する期日などを記載した書面（発注書面）を交付しなければならないほか、受領拒否、下請代金の支払遅延、減額、返品、買いたたき、購入強制、有償支給原材料等の対価の早期決済、割引困難な手形の交付などを行うことが禁止されている。

繊維業においては、事業者（いわゆるアパレルメーカー（以下「衣服製造卸業者」という。）や産地問屋、小売業者を含む。）が、仕様等を指定して他の事業者の製造を委託することが多く、また、これら製造を受託する事業者の多くは中小企業であるため、下請法の適用対象となる取引（下請取引）が多い。

<下請法の適用を受ける取引>



2 下請法上問題となる事例

以下に、繊維業界から問題ある取引慣行として報告を受けた事例を参考に、下請法上問題となる代表的な事例を示す。

(1) 発注書面の不交付等

親事業者は、下請事業者に物品の製造や修理を委託する場合、直ちに、注文の内容、下請代金の額、支払期日、支払方法などを明記した書面（発注書面）を下請事業者に交付する義務がある（下請法第3条）。例えば、以下の事例は下請法上問題となる。

[発注書面の不交付等について下請法上問題となる事例]

(1)-1（口頭での発注）

靴下卸売業者は、靴下製造業者に靴下の製造を委託するに当たり、取引条件等の通知は担当者が口頭で行っていた。

(1)-2（下請代金の額の不記載）

産地問屋は、絹織物製造業者に絹織物の製造を委託するに当たり、発注内容を記載した書面を交付していたが、下請代金の支払額が記載されていないなど記載内容に不備があった。

(1)-3（サンプル品発注に係る書面不交付）

衣服製造卸業者は、ニット製品製造業者に仕様、規格等を指示してサンプル製品の製造・加工を委託するに当たり、下請代金の額等を記載した書面を交付しなかった。

(1)-4（委託内容に係る記載不備）

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣服の縫製加工を委託しているところ、縫製業者に、発注書面上に記載されていない値札作り、値札とスベアー付け、包装掛け等の付随業務を行わせた。

(2) 受領拒否

親事業者は、下請事業者の製造した製品に瑕疵があるなど下請事業者の責に帰すべき理由がある場合を除き、納期に下請事業者の納入する製品の全部を受け取らなければならない（下請法第4条第1項第1号）。例えば、以下の事例は下請法上問題となる。

[受領拒否について下請法上問題となる事例]

(2)-1（在庫調整を目的とした受領拒否）

タオル卸売業者は、タオル製造業者にタオルの製造を委託し、これを受けてタオル製造業者が既に受注したタオルの製造を完了しているにもかかわらず、自社の製品在庫が増加したことを理由として、発注時に定めた納期に、発注したタオルの一部しか受領せず、残りは在庫の増減に応じて必要な日時に必要な量だけ納入させた。

(2)-2（売行き不振を理由とした発注取消）

産地問屋は、綿織物製造業者に綿織物の製造を委託し、これを受けて綿織物製造業者が既に受注した綿織物の製造を完了しているにもかかわらず、自社製品の売行き不振を理由として、発注を取り消した。

(2)-3（売行き不振を理由とした発注取消、原材料等の費用負担）

靴下卸売業者は、靴下製造業者に靴下の製造を委託し、これを受けて靴下製造業者が既に原材料等を調達しているにもかかわらず、自社製品の売行き不振を理由として、一部の発注を取り消し、残った原材料等の費用を負担させた。

(2)-4（出荷指示書による納期経過後の納品指示）

生地製造業者は、染色業者に生地の染色加工を委託しているところ、発注書面に納期を記載しているにもかかわらず、発注時に定めた納期に染色業者の納入する製品を受領せず、納期経過後に「出荷指示書」で必要に応じて必要な数量の出荷を指示した。

(2)-5（無理な納期の設定による受領拒否）

衣服製造卸業者は、ニット製品製造業者に衣服の縫製加工を委託するに当たり、ニット製品製造業者と十分な協議をすることなしに、事実上、納期までに納入することが無理な納期を設定した。そのため、ニット製品製造業者は納期までに納入できなかったところ、衣服製造卸業者は納期遅れを理由として、ニット製品製造業者の納入する製品を受領しなかった。

(2)-6（親事業者が指定した原材料の入荷遅れによる受領拒否）

衣服製造卸業者は、ニット製品製造業者に衣服の縫製加工を委託するに当たり、製造に必要な原材料の購入先を指定して購入させているところ、原材料の入荷が遅れたため、ニット製品製造業者の製造期間が著しく短期間になり、そのため、ニット製品製造業者は納期までに納入できなかった。そこで、衣服製造卸業者は納期遅れを理由として、ニット製品製造業者の納入する製品を受領しなかった。

(3) 下請代金の支払遅延

親事業者は、受領した製品の検査をするかどうかを問わず、下請代金の支払期日を、製品を受領した日から起算して60日以内の期間内で、かつ、できる限り短い期間内において定め、また、支払期日までに下請代金を全額支払わなければならない（下請法第2条の2、第4条第1項第2号）。例えば、以下の事例は下請法上問題となる。

[下請代金の支払遅延について下請法上問題となる事例]

(3)-1（納品日から60日を経過した支払期日の設定）

タオル卸売業者は、タオル製造業者にタオルの製造を委託しているところ、支払期日を納品日から60日を経過して設定した。

(3)-2（期日現金払による支払遅延）

生地製造業者は、染色業者に生地の染色加工を委託しているところ、従来手形払いであったものを現金払いに変更し、支払日は従来の手形の満期相当日とすることにより、下請代金を染色業者の納入した生地を受領してから60日を経過して支払った。

(3)-3（支払制度の不備による支払遅延）

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣服の縫製加工を委託しているところ、下請代金の支払制度を毎月20日納品締切翌月末日支払としていたため、一部の下請代金について、納品日から60日を経過した支払となっていた（1ヶ月締切制度を採っている場合には、締切後30日（1ヶ月）以内に支払日を設定しなければならない。）。

(3)-4（検収の遅れによる支払遅延）

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣服の縫製加工を委託するに当たり、月末納品締切翌月末支払の支払条件で下請代金を支払っているところ、受領後の検査完了をもって納品があったものとみなし、当月末日までに受領したものであっても検査完了が翌月となった場合には翌月に納品があったものとして計上していたため、一部の下請代金が支払期日を経過して支払われていた。

(3)-5（事務処理の遅れによる支払遅延）

靴下卸売業者は、靴下製造業者に靴下の製造を委託するに当たり、月末納品締切翌月末支払の支払条件で下請代金を支払っているところ、納期間近に受領したものの事務処理が翌月になることがあり、この場合、翌月に納品があったものとして計上していたため、一部の下請代金が支払期日を経過して支払われていた。

(4) 下請代金の減額

親事業者は、下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、下請代金の額を減じてはならない（下請法第4条第1項第3号）。例えば、以下の事例は下請法上問題となる。

[下請代金の減額について下請法上問題となる事例]

(4)-1（歩引きによる減額）

産地問屋は、生地製造業者に原材料等を支給して生地の加工を委託しているところ、「歩引き」と称して、あらかじめ定められた加工賃から一定率を差し引いた額を支払った。

(4)-2（瑕疵のない製品を含めた減額）

タオル卸売業者は、タオル製造業者にタオルの製造を委託し、受領したタオルを小売業者に販売しているところ、小売業者から、ごく一部の製品に瑕疵があるとのクレームがあったことを理由に、対象製品について、受領した全数を値引きの対象として、下請代金から一定額を差し引いて支払った。

(4)-3（協力値引きと称する減額）

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣服の縫製加工を委託しているところ、販売促進のための「協力値引き」と称して、あらかじめ定められた下請代金からシーズン中の仕入実績に応じた一定率を差し引いた額を支払った。

(4)-4（金利引きによる減額）

産地問屋は、絹織物製造業者に絹織物の製造を委託するに当たり、下請代金を約束手形で支払うこととしているところ、支払方法を一方的に現金払いに変更し、「金利引き」と称して、あらかじめ定められた下請代金から一定率を差し引いた額を支払った。

(4)-5（無理な納期の設定による減額）

衣服製造卸業者は、ニット製品製造業者に衣服の縫製加工を委託するに当たり、ニット製品製造業者と十分な協議をすることなしに、事実上、納期までに納入することが無理な納期を設定した。そのため、ニット製品製造業者は納期までに納入できなかったところ、衣服製造卸業者は納期遅れを理由として、下請代金から一定額を差し引いて支払った。

(4)-6（親事業者が支給する原材料の入荷遅れによる減額）

衣服製造卸業者は、ニット製品製造業者に繊維製品の製造を委託するに当たり、製造に必要な原材料を支給しているところ、衣服製造卸業者の支給する原材料の入荷が遅れたため、ニット製品製造業者の製造期間が著しく短期間になり、そのため、ニット製品製造業者は納期までに納入できなかった。そこで、衣服製造卸業者は納期遅れを理由として、下請代金から一定額を差し引いて支払った。

(4)-7（サンプルとして提供したことを理由とした減額）

生地製造業者は、染色業者に生地の染色加工を委託しているところ、受領し

た生地の一部をサンプルとして顧客に提供し、サンプルとして提供した分に係る代金を一方的に減額した。

(5) 返品

親事業者は、下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、下請事業者に製造委託した製品を受領した後、下請事業者にその受領した製品を引き取らせてはならない（下請法第4条第1項第4号）。例えば、以下の事例は下請法上問題となる。

[返品について下請法上問題となる事例]

(5)-1（小売段階で付けられた汚れを理由とした返品）

産地問屋は、絹織物製造業者に絹織物の製造を委託しているところ、受領した絹織物について明らかに小売段階で付けられたと認められる汚れを理由として、絹織物製造業者に返品した。

(5)-2（受領後、長期間経過後の返品）

靴下卸売業者は、靴下製造業者に靴下の製造を委託しているところ、1年以上前に受領した製品について、製品不良を理由として、靴下製造業者に返品した。

(5)-3（瑕疵のない製品を含めた返品）

衣服製造卸業者は、縫製業者に生地等を指定して購入させた上で、衣服の縫製加工を委託しているところ、受領した製品を全数検品し、不良品が1枚あったことを理由として、縫製業者に当該製品を全数返品した。

(5)-4（売残り品の返品）

小売業者は、衣服製造業者に自社のブランド名を付した衣料品の製造を委託しているところ、シーズン終了時点で売れ残った製品を衣服製造業者に引き取らせた。

(5)-5（恣意的な検査による返品）

生地製造業者は、染色業者に生地染色加工を委託しているところ、染色業者の納品したものをいったん受領した後、検査を恣意的に厳しくし、以前には問題としていなかったような色むら、風合い等を指摘して、染色業者に引き取らせた。

(6) 買ったとき

親事業者は、下請事業者に製造委託した製品と同種又は類似の内容の製品に対して通常支払われる対価に比べて、著しく低い下請代金の額を不当に定めてはならない（下請法第4条第1項第5号）。例えば、以下の事例は下請法上問題となる。

[買ったときについて下請法上問題となる事例]

(6)-1（加工賃の後決めによる買ったとき）

衣服製造卸業者は、縫製業者に縫製加工を委託するに当たり、加工賃を定めずに加工を委託し、受領した後に、縫製業者と十分な協議をすることなく、通常の対価を大幅に下回る加工賃を定めた。

(6)-2（大量に発注することを前提とした単価による少量の発注）

生地製造業者は、染色業者に生地染色加工を委託しているところ、加工賃の値決めの際し、染色業者に大ロットを前提として見積書を出させたにもかかわらず、実際には、その見積価格を小ロットの発注における加工賃として定めたため、当該加工賃は通常の対価を大幅に下回るものとなった。

(6)-3（短納期発注による費用増を考慮しない買ったとき）

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣服の縫製加工を委託するに当たり、短納期での発注を要請し、縫製業者において休日出勤、残業等のため、費用が増大した。しかしながら、衣服製造卸業者は、縫製業者と十分な協議をすることなく、また、かかる費用増を十分考慮することなく、一方的に通常の対価を大幅に下回る下請代金の額を定めた。

(6)-4（多頻度配送による費用増を考慮しない買ったとき）

小売業者は、衣服製造業者に自社のブランド名を付した衣料品の製造を委託するに当たり、従来、週1回であった配送頻度を毎日に変更するよう要請し、衣服製造業者において運送費等の費用がかさんだ。しかしながら、小売業者は、衣服製造業者と十分な協議をすることなく、また、かかる費用増を十分考慮することなく、一方的に通常の対価を大幅に下回る下請代金の額を定めた。

(6)-5（サンプル品の無償発注）

衣服製造卸業者は、ニット製品製造業者に仕様、規格等を指示してサンプル製品の製造・加工を委託するに当たり、ニット製品製造業者がサンプル製品の製造・加工に係る代金を取り決めるよう求めたにもかかわらず、一方的に代金を支払わないこととした。

(6)-6（付随業務による費用増を考慮しない買ったとき）

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣服の製造・加工を委託し、納品させているところ、従来、衣服製造卸業者が作業していた衣服の値札作り、値札とスベア一付け、包装掛け等の作業を縫製業者に要請した。これにより、縫製業者は人員を手配するなど、費用が増加したので、代金の引上げを要請したが、衣服製造卸業者は、かかる費用増を十分考慮することなく、一方的に通常の対価を大幅に下回る下請代金の額を定めた。

(7) 購入強制

親事業者は、正当な理由がある場合を除き、下請事業者に自己の指定する物を強制的に購入させてはならない（下請法第4条第1項第6号）。例えば、以下の事例は下請法上問題となる。

[購入強制について下請法上問題となる事例]

(7)-1（購買・外注担当者等による購入要請）

小売業者は、自社のブランド名を付した衣料品を製造委託している衣服製造業者に対し、購買・外注担当者等を通じて、衣服製造業者ごとに目標額を定めて商品の購入を要請し、購入を余儀なくさせた。

(7)-2（購入先の紹介要請）

小売業者は、新店舗の開設に当たり、自社のブランド名を付した衣料品を製造委託している衣服製造業者に対し、購買・外注担当者等を通じて、小売業者の商品を購入する者（衣服製造業者の取引先など）を紹介するよう要請した。そのため、衣服製造業者の中には、購入者を紹介することができず、自ら購入することを余儀なくされた者があった。

(7)-3（販売先からの要請による購入要請）

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣料品の製造・加工を委託し、受領した衣服を小売業者に販売しているところ、小売業者からの要請を受け、小売業者の新店舗開設時に、縫製業者に対し当該新店舗から商品を購入するよう要請し、購入を余儀なくさせた。

(7)-4（自社の株式の購入要請）

生地製造業者は、染色業者に生地の染色加工を委託するに当たり、継続取引の条件として、自社の株式を購入するよう要請し、染色業者に当該株式の購入を余儀なくさせた。

(7)-5（最終製品の買取り要請）

産地問屋は、デザイン、仕様等を指定し綿織物製造業者に綿織物の製造を委託し納品させているところ、縫製され最終製品となったものを、「返品」と称して、小売価格での買取りを要請し、買取りを余儀なくさせた。

(8) 有償支給原材料等の対価の早期決済

下請事業者が委託された製品を製造するのに必要な原材料等を親事業者が有償で支給している場合に、親事業者は、この有償支給原材料等を用いて製造した製品の下請代金の支払期日より早い時期に当該原材料等の対価を下請事業者に支払わせてはならない（下請法第4条第2項第1号）。例えば、以下の事例は下請法上問題となる。

[有償支給原材料等の対価の早期決済について下請法上問題となる事例]

(8)-1（下請代金の支払期日を考慮しない決済方法による原料代の早期決済）

衣服製造卸業者は、ニット製品製造業者に繊維製品の製造を委託するに当たり、製造に必要な原料を有償で支給しているところ、衣服製造卸業者が原料の決済条件を当該原料を用いて製造する製品の下請代金の支払期日を考慮せずに定めたことにより、ニット製品製造業者が原料代を支払う日が下請代金の支払期日より先になった。

(8)-2（製造に必要な附属品の早期決済）

衣服製造卸業者は、衣服製造業者に紳士服の製造を委託するに当たり、製造に必要な附属品を有償で支給しているところ、当該附属品を用いて製造する製品の下請代金の支払期日より前に、当該附属品の代金を衣服製造業者に支払わせた。

(9) 割引困難な手形の交付

親事業者は、下請代金の支払について、一般の金融機関において割引を受けることが困難であると認められる手形を交付してはならない(下請法第4条第2項第2号。繊維製品に係る取引においては、手形の期間は90日以内)。例えば、以下の事例は下請法上問題となる。

[割引困難な手形の交付について下請法上問題となる事例]

(9) (手形期間が90日を超える手形の交付)

産地問屋は、綿織物製造業者に綿織物の製造を委託するに当たり、下請代金を手形で支払うこととしているところ、手形期間が90日を超える手形で下請代金を支払った。

第2部 優越的地位の濫用行為に関する独占禁止法の規制

1 規制の概要

独占禁止法は、取引上優越した地位にある事業者が、その取引上の地位を利用して、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を、優越的地位の濫用として禁止している（独占禁止法第19条（一般指定第14項））。

取引上優越した地位にある場合とは、取引の相手方にとって当該事業者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、当該事業者の要請が自己にとって著しく不利益なものであっても、これを受け入れざるを得ないような場合である。取引上優越した地位にあるかどうかの判断に当たっては、当該取引先に対する取引依存度、当該取引先の市場における地位、取引先の変更可能性、事業規模の格差、商品の需給関係等を総合的に考慮する。

他の事業者に製品の製造を委託する事業者（衣服製造卸業者や産地問屋等の卸売業者を含む。）が、受託している事業者に対し、取引上優越した地位にある場合に、受領拒否、代金の支払遅延、代金の減額要請、返品、著しく低い対価での取引の要請、商品等の購入要請、協賛金等の負担の要請、従業員等の派遣の要請を行う場合には、優越的地位の濫用として独占禁止法上問題を生じやすい。

また、小売業者が、納入業者に対し取引上優越した地位にある場合において、その地位を利用して同様の行為等を行う場合についても、優越的地位の濫用として独占禁止法上問題を生じやすい。

2 独占禁止法上問題となる事例

以下に、繊維業界から問題ある取引慣行として報告を受けた事例を参考に、優越的地位の濫用に該当する行為について考え方を記載し、独占禁止法上問題となる代表的な事例を示す。

なお、以下の(1)から(6)までに示す事例は、下請取引においてこのような行為が行われる場合には、独占禁止法上問題となるとともに、下請法上も問題となる。

(1) 受領拒否

規格、品質、性能、形状、デザイン、ブランドなどを指定して他の事業者が製品の製造を委託する事業者（以下「委託者」という。）が、製造を受託する事業者（以下「受託者」という。）が製造した製品の受領を拒否することがある。

取引上優越した地位にある委託者が、受託者に対して、規格、品質、性能、形状、デザイン、ブランドなどを指定して製造委託をした製品について、受託者に責任がないにもかかわらず、その全部又は一部の受領を拒否する場合には、不当に不利益を受託者に与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。

ただし、委託者が、受託者の同意を得、かつ、受領しないことに伴う損害を補償する場合は、優越的地位の濫用の問題とはならない。

[受領拒否について独占禁止法上問題となる事例]

取引上優越した地位にある委託者が、次の事例のように、受託者の責に帰すべき事由がないにもかかわらず、受託者の同意なく、受託者が製造した製品の受領を拒否し、代金を支払わないことは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を受託者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(1)-1（販売先の売行き不振を理由とした受領拒否）

衣服製造卸業者は、縫製業者に自社のブランド名を付した婦人服の縫製加工を委託しているところ、当該婦人服を納入する小売業者の売行き不振という一方的な都合により、縫製業者の同意を得ず、契約で定めた数量のうち一部の受領を拒否し、その代金を支払わなかった。

(1)-2（販売の打切りによる受領拒否）

大規模小売業者は、縫製業者に自社のブランド名を付した紳士服の縫製加工を委託し、商品を納入させているところ、当該ブランド紳士服の販売打切りという一方的な都合により、縫製業者の同意を得ず、発注した数量の全部の受領を拒否し、その代金を支払わなかった。

(1)-3（売行き不振を理由とした発注取消、原材料等の費用負担）

衣服製造業者は、縫製業者に生地等を指定して購入させた上で、特定の顧客向けの紳士服の縫製加工を委託しているところ、当該製品の売行き不振という一方的な都合により、縫製業者の同意を得ず、発注した製品の一部の発注を取り消し、残った原材料等の費用を負担させた。

(2) 代金の支払遅延

委託者が、受託者に対して製造委託した製品について、受託者に責任がないにもかかわらず、製品を受領した後、その全部又は一部の代金をあらかじめ定めた支払期日より遅れて支払うことがある。

取引上優越した地位にある委託者が、正当な理由がないのに、製造委託をした製品を受領した後、あらかじめ定めた支払期日に、当該製品の代金を支払わない場合には、不当に不利益を受託者に与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。

また、あらかじめ定めた支払期日より遅れて代金を支払う場合だけでなく、取引上優越した地位にある委託者が、一方的に代金の支払期日を正常な商慣習に照らして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、不当に不利益を受託者に与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。

ただし、支払期日が遅く設定される場合であっても、代金の額について支払期日までの受託者側の資金調達コストを踏まえた対価として交渉が行われるなど不当に不利益を受託者に与えていないと認められるときは、優越的地位の濫用の問題とはならない。

以上の考え方は、小売業者がその納入業者に対して取引上優越した地位にある場合にも基本的には同様に適用される。

[代金の支払遅延について独占禁止法上問題となる事例]

取引上優越した地位にある委託者又は小売業者が、次の事例のように、製造委託をした製品又は発注した商品を受領した後、あらかじめ定めた支払期日に代金を支払わないことは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を受託者又は納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(2)-1 (事務処理の遅れによる支払遅延)

衣服製造卸業者は、縫製業者に婦人服の縫製加工を委託しているところ、衣服製造卸業者の支払手続の遅延など一方的な都合により、縫製業者に対して、契約で定めた支払期日に代金を支払わなかった。

(2)-2 (検収の遅れによる支払遅延)

繊維問屋は、綿織物製造業者に規格、仕様等を指定して綿織物の製造を委託しているところ、委託した綿織物を受領しているにもかかわらず、検収を恣意的に遅らせることにより、契約で定めた支払期日に代金を支払わなかった。

(3) 代金の減額要請

委託者が、受託者に対して、製造委託をした製品について、受託者に責任がないにもかかわらず、あらかじめ定めた代金の減額を要請することがある。

委託者が受領した製品があらかじめ取り決めた条件に満たないことを理由として、受託者に対して代金の減額を要請することもあるが、取引上優越した地位にある委託者が、受託者に対し、正当な理由がないのに、製造委託をした製品について、あらかじめ定めた代金の減額を要請する場合には、不当に不利益を受託者に与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。

また、委託者が発注時に定めた代金を変更することなく、委託の条件とは異なる作業を要請する場合もあるが、このように代金を実質的に減額することとなる場合の考え方は、上記と同様である。

ただし、代金の減額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、優越的地位の濫用の問題とはならない。

以上の考え方は、小売業者がその納入業者に対して取引上優越した地位にある場合にも基本的には同様に適用される。

[代金の減額要請について独占禁止法上問題となる事例]

取引上優越した地位にある委託者又は小売業者が、次の事例のように、製造委託をした製品又は発注した商品について、あらかじめ定めた代金の減額を要請することは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を受託者又は納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(3)-1 (恣意的な検査基準の変更による減額)

繊維問屋は、綿織物製造業者に綿織物の製造を委託しているところ、受領した綿織物について、検収を恣意的に厳しくすることにより、契約で定めた代金を減額した。

(3)-2 (瑕疵のない商品を含めた減額)

生地製造業者は、染色業者に生地の染色加工を委託し、受領した生地を大規模小売業者に販売しているところ、大規模小売業者から、ごく一部の商品に瑕疵があるとのクレームがあったことを理由に、一方的に、染色加工を委託した生地の全数を値引きの対象として、代金を減額した。

(3)-3 (サンプルとして提供したことを理由とした減額)

生地製造業者は、染色業者に生地の染色加工を委託しているところ、受領した生地の一部をサンプルとして顧客に提供し、サンプルとして提供した分に係る代金を一方的に減額した。

(3)-4 (協力金の名目による減額)

大規模小売業者は、衣服製造卸業者から婦人服を仕入れているところ、自らの店舗の売行き不振を理由として、衣服製造卸業者と十分な協議をすることな

く、「協力金」の名目であらかじめ定められた納入価格の値引きをさせた。

(4) 返品

小売業者が、納入業者に対して、発注した商品を受領した後、当該商品を返品することがある。

返品は、新規商品の参入を促進する、あるいは地域的な需給に即応させる等の利点を有する場合もあるが、優越的地位にある小売業者が一方的な都合で返品を行う場合には、納入業者に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を生じやすい。

取引上優越した小売業者が、納入業者に対し購入した商品を返品することは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(ア) どのような場合に、どのような条件で引き取らせるのか、取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与える場合

(イ) 次のような行為を行い、納入業者にとって不利益を与えることとなる場合

- a 納入業者の責に帰すべき事由によらない瑕疵のある製品等の返品
- b 小売業者のプライベート・ブランド商品の返品
- c 月末又は期末の在庫調整のための返品
- d 小売業者の独自の判断に基づく店舗又は売場の改装や棚替えに伴う返品
(ただし、季節商品の販売時期の終了時の棚替えに伴う返品であって、その条件が取引当事者間であらかじめ明確になっている場合を除く。)

上記の考え方は、委託者が受託者に対して取引上優越的地位にある場合において、委託者が製品を受領した後に、当該委託に係る製品を受託者に引き取らせる場合にも、同様に適用される。また、受託者に対して、委託に係る製品が更に加工され、最終製品となった後、これを一方的に受託者に小売価格で引き取らせる場合にも、独占禁止法上問題となる(後記(6)商品等の購入要請)。

[返品について独占禁止法上問題となる事例]

取引上優越した地位にある委託者又は小売業者が、次の事例のように、製造委託をした製品又は発注した商品を返品することは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を受託者又は納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(4)-1 (展示に用いたために汚損した商品の返品)

大規模小売業者と衣服製造卸業者は、納品段階で汚損した商品のみの返品を認めることを条件として取引をしているところ、大規模小売業者は、衣服製造卸業者に対して、大規模小売業者が展示に用いたために汚損した商品を一方的に返品した。

(4)-2 (売れ残ったプライベートブランド商品の返品)

大規模小売業者は、衣服製造業者に自社のブランド名を付した衣料品の製造を委託しているところ、シーズン終了時点で売れ残った製品を衣服製造業者に

引き取らせた。

(4)-3 (小売段階で付けられた汚れを理由とした返品)

産地問屋は、絹織物製造業者に絹織物の製造を委託しているところ、受領した絹織物について明らかに小売段階で付けられたと認められる汚れを理由として、絹織物製造業者に返品した。

(4)-4 (瑕疵のない製品を含めた返品)

衣服製造卸業者は、縫製業者に生地等を指定して購入させた上で、衣服の縫製加工を委託しているところ、受領した製品を全数検品し、不良品が1枚あったことを理由として、縫製業者に当該製品を全数返品した。

(4)-5 (恣意的な検査による返品)

生地製造業者は、染色業者に生地染色加工を委託しているところ、染色業者の納品したものをいったん受領した後、検査を恣意的に厳しくし、以前には問題としていなかったような色むら、風合い等を指摘して、染色業者に引き取らせた。

(5) 著しく低い対価での取引の要請

委託者が、受託者に対し、製造委託をした製品と同種又は類似の製品に対し通常支払われる対価に比べて著しく低い対価で取引を要請することがある。

取引上優越した地位にある委託者が、受託者に対し、製造委託をする製品について、著しく低い対価での取引を要請する場合には、不当に不利益を受託者に与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。

ただし、委託者が要請する対価が受託者の見積りにおける対価に比べて著しく低く、受託者からみると、委託者による代金の買いたたき行為であると認識されとしても、委託者から要請のあった対価で受託しようとする同業者が他に存在する場合など、それ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には、優越的地位の濫用の問題とはならない。

なお、著しく低い対価での取引を要請することが優越的地位の濫用行為に該当するか否かについては、対価の決定に当たり受託者と十分な協議が行われたかどうか等の対価の決定方法、他の受託者の対価と比べて差別的であるかどうか等の決定内容、取引の対象となる製品の需給関係を反映しているかどうか等の対価の決定状況などを勘案して総合的に判断することとなる。

以上の考え方は、小売業者がその納入業者に対して取引上優越した地位にある場合にも基本的には同様に適用される。

〔著しく低い対価での取引の要請について独占禁止法上問題となる事例〕

取引上優越した地位にある委託者又は小売業者が、次の事例のように、受託者又は納入業者に対して、製造委託をする製品又は発注する商品について、著しく低い対価を定めることは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を受託者又は納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(5)-1 (新製品の発注による費用増を考慮しない著しく低い代金の設定)

衣服製造卸業者は、来シーズン向けに新製品の紳士服を販売することを検討しているところ、委託先の縫製業者は、当該新製品の縫製加工を行うためには新たな設備投資や人員の手配を行う必要があるなど、これによって当該紳士服の縫製加工に必要な費用等も大幅に増加することとなる。このため、縫製業者は、衣服製造卸業者に対して代金の引上げを求めたにもかかわらず、衣服製造卸業者は、かかる費用増を十分考慮することなく、著しく低い代金を定めた。

(5)-2 (短納期発注による費用増を考慮しない著しく低い代金の設定)

生地製造業者は、委託業者に対して短納期の方針を打ち出したところ、委託先の染色業者は、これによって染色加工に係る費用も大幅に増加するため、代金の引上げを求めたにもかかわらず、かかる費用増を十分考慮することなく、著しく低い代金を定めた。

(5)-3 (大量に発注することを前提とした単価による少量の発注)

産地問屋は、絹織物製造業者に絹織物の製造を委託しているところ、代金の値決めの際し、絹織物製造業者に大ロットの製造委託をすることを前提として見積書を出させたにもかかわらず、実際には、その見積価格を小ロットの発注における代金として定めたため、当該代金は通常対価を大幅に下回るものとなった。

(5)-4 (サンプル品の無償発注)

衣服製造卸業者は、縫製業者に仕様、規格等を指示して来シーズンの婦人服のサンプル製品の製造・加工を委託するに当たり、縫製業者がサンプルの製造・加工に係る代金を取り決めるよう求めたにもかかわらず、一方的に代金を支払わないこととした。

(5)-5 (付随業務による費用増を考慮しない著しく低い代金の設定)

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣服の製造・加工を委託し、納品させているところ、従来、衣服製造卸業者が作業していた衣服の値札作り、値札とスベア一付け、包装掛け等の作業を縫製業者に要請した。これにより、縫製業者は人員を手配するなど、費用が増加したので、代金の引上げを要請したが、衣服製造卸業者は、かかる費用増を十分考慮することなく、著しく低い代金を定めた。

(5)-6 (多頻度小口配送による費用増を考慮しない著しく低い代金の設定)

大規模小売業者は、納入業者に対して、多頻度小口配送を要請し、これによって納入に要する費用が大幅に増加するため、納入業者が納入単価の引上げを求めたにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に、通常対価相当と認められる単価に比して著しく低い納入単価で納入させた。

(6) 商品等の購入要請

委託者が、受託者に対し、その取引関係を利用して自己の販売する商品又は役務のほか、委託者の関係会社や取引先事業者が販売する商品又は役務の購入を要請することがある。

取引上優越した地位にある委託者が、受託者に対し、商品又は役務の購入を要請する場合には、受託者は、当該商品又は役務の購入を希望しないときであっても、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こととなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。また、取引上優越した地位を利用して取引先事業者に自己の株式を取得するよう要請することは、同様に、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。

取引上優越した地位にある委託者が、受託者に対し、自己又は自己の指定する者から、次のような方法により、受託者がその事業遂行上必要としない商品又は役務を購入させることは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を受託者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

- ① 取引担当者等の取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請する場合
- ② 受託者に対し、組織的又は計画的に購入を要請する場合
- ③ 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、重ねて購入を要請し、又は不必要な商品を一方的に送付するとき
- ④ 購入しなければ今後の取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いる場合

以上の考え方は、小売業者がその納入業者に対して取引上優越した地位にある場合にも同様に適用される。

〔商品等の購入要請について独占禁止法上問題となる事例〕

取引上優越した地位にある委託者又は小売業者が、次の事例のように、受託者又は納入業者に対し、自己又は自己の指定する者から、受託者又は納入業者がその事業遂行上必要としない商品又は役務を購入させることは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を受託者又は納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(6)-1 (販売先からの要請による購入要請)

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣服の縫製加工を委託し、受領した衣服を大規模小売業者に販売しているところ、大規模小売業者から要請を受けた衣服製造卸業者の外注・購買担当者が、縫製業者に対して大規模小売業者の新店舗開設時に、当該小売店から商品を購入するよう要請し、購入を余儀なくさせた。

(6)-2 (最終製品の買取り要請)

生地製造業者は、製織業者に生地の製造を委託しているところ、紳士服として縫製され最終製品となったものを、製織業者に対して、「返品」と称して小売価格での買取りを要請し、一旦要請を断ったにもかかわらず再度購入を要請し、

購入を余儀なくさせた。

(6)-3（自社の株式の取得の要請）

衣服製造卸業者は、縫製業者に衣服の縫製加工を委託するに当たり、継続取引の条件として、自社の株式の取得を要請し、縫製業者に株式の取得を余儀なくさせた。

(7) 協賛金等の負担の要請

小売業者が納入業者に対して、催事、広告等の費用負担のためのいわゆる協賛金など、金銭的な負担（以下「協賛金等」という。）を要請することがある。

小売業者と納入業者が共同して商品キャンペーンのための催事や広告を行う場合、そのための費用について協賛金等を負担することが、納入商品の販売促進につながるなど納入業者にとっても直接の利益となる場合もあるが、優越的地位にある小売業者が一方的な都合で納入業者に対しこのような要請を行う場合には、納入業者に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を生じやすい。

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対して協賛金等を負担させることは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(ア) 協賛金等の負担額及びその算出根拠、使途等について、取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者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

(イ) 次のような方法により協賛金等を負担させ、納入業者に不利益を与えることとなる場合

- a 納入業者の商品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すること
- b 納入業者にとって商品の販売促進やコスト削減に寄与するなど納入業者が得る直接の利益の範囲を超えて協賛金等を要請すること
- c 小売業者の決算対策のために協賛金等を要請すること
- d 一定期間に一定の販売量を達成した場合に小売業者にリベートを供与す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すること
- e 納入業者が負うべき責任がないにもかかわらず、納入業者が商品を納入した後において、その商品の納入価格の値引きを要請すること

以上の考え方は、委託者が受託者に対して取引上優越した地位にある場合にも同様に適用される。

[協賛金等の負担の要請について独占禁止法上問題となる事例]

取引上優越した地位にある委託者又は小売業者が、次の事例のように、受託者又は納入業者に対し、協賛金等を負担させることは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を受託者又は納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(7)-1 (販売促進に寄与しない協賛金の要請)

衣服製造卸業者は、自社のブランド名を付した衣服の販売促進のため、縫製加工の委託先の縫製業者に対して一律に協賛金の負担を要請したが、要請を受けた縫製業者の大半が紳士服の縫製加工を行っているにもかかわらず、当該ブ

ランドの婦人服のみの販売促進費用として利用した。

(7)-2 (決算対策のための協賛金の要請)

衣服製造卸業者は、特別セール時に販売促進のため協賛金を負担することを条件として大規模小売業者と納入取引をしているところ、大規模小売業者は、特別セールとは別に決算対策として協賛金の負担を要請した。

(7)-3 (条件を満たさない場合のリベート(協賛金)の要請)

大規模小売業者は、衣服製造卸業者に対して、納入された商品が一定期間に一定の販売数を達成した場合に、協賛金を徴収することをあらかじめ定めていたが、当該販売数に至らないにもかかわらず、協賛金の負担を要請した。

(8) 従業員等の派遣の要請

納入業者が百貨店・スーパー等の小売店に対して、自社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、納入業者が、小売業者の店舗で消費者に対して直接に、自社商品又は自己が納入した商品の広告宣伝と推奨販売が行えることから行う側面と、小売業者が自己の商品知識や販売力、労働力の不足を補うため要請する側面の両面がある。

従業員等の派遣は、納入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が、優越的地位にある小売業者が一方的な都合で派遣を要請する場合には、派遣する納入業者に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を生じやすい。

取引上優越した地位にある小売業者が、納入業者に対し、商品の販売その他の業務のためにその従業員等を派遣させることは、次のような場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる（ただし、従業員等の派遣のために通常必要な費用を小売業者が負担し、納入業者の同意を得て行う場合は、不利益を与えることとなるものではなく、問題とはならない。）。

なお、小売業者が、納入業者に対し、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同様である。

(ア) 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取引当事者間で明確になっていない場合であって、納入業者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

(イ) 従業員等の派遣を通して納入業者が得る直接の利益に照らして、納入業者に不利益を与えることとなる場合

a 派遣された従業員等に棚卸、棚替え、社内事務等の納入商品の販売促進と直接関係がない業務を行わせ、納入業者に不利益を与えることとなる場合

b 派遣された従業員等が納入商品の販売に当たることによって、納入商品の販売量が増大するなど納入業者が得る直接の利益に比較して、派遣のための費用が大きい場合

[従業員等の派遣の要請について独占禁止法上問題となる事例]

取引上優越した地位にある小売業者が、次の事例のように、納入業者に対し、その従業員等を派遣させることは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を納入業者に与えることとなり、独占禁止法上問題となる。

(8) (販売促進に寄与しない従業員の派遣要請)

大規模小売業者は、衣服製造卸業者から無償で派遣させた従業員に、棚卸、棚替え、社内事務等の納入商品の販売促進とは直接関係がない業務をさせた。

3 取引条件の書面化の必要性

委託者と受託者がどのような条件で取引するかは、基本的にはそれぞれの自主的な判断にゆだねられるものであるが、委託者が受託者に対し取引上優越した地位にある場合において、その地位を利用して、受託者に対し、受領拒否、代金の支払遅延、代金の減額要請、返品、著しく低い対価での取引の要請等の一方的な取扱いを行う場合には、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。また、委託者と受託者の間で取引の対象となる製品の具体的内容や品質に係る評価の基準等があらかじめ明確になっていない場合には、受託者にとって不当にこれらの行為が行われたと認識されやすい。

このような問題を生じさせないためには、委託の内容・条件、代金の額、支払期日、支払方法等の取引条件を決定するに当たり、委託者と受託者の間であらかじめ十分な協議を行うとともに、これらの取引条件を書面化し明確にしておくことが望ましい。書面化の方法は、委託の都度これらの内容を記載した注文書を交付する、継続取引において共通の取引条件がある場合にあらかじめ取引基本契約書を締結するなどの方法が考えられる。

また、小売業者と納入業者間の取引においても、同様の問題を生じさせないためには、発注の内容・条件、代金の額、支払期日、支払方法等の取引条件を決定するに当たり、小売業者と納入業者の間であらかじめ十分な協議を行うとともに、これらの取引条件を書面化し明確にしておくことが望ましい。

〔公正取引委員会の相談窓口〕

名称, 住所, 電話番号	管轄地域
公正取引員委員会事務総局 企業取引課 〒100-8987 東京都千代田区霞が関 1-1-1 中央合同庁舎第 6 号館 B 棟 Tel 03(3581)3373	茨城県・栃木県・群馬県 埼玉県・千葉県・東京都 神奈川県・新潟県・長野県 山梨県
北海道事務所 取引課 〒060-0042 札幌市中央区大通西 12 札幌第 3 合同庁舎 Tel 011(231)6300	北海道
東北事務所 総務課 〒980-0014 仙台市青葉区本町 3-2-23 仙台第 2 合同庁舎 Tel 022(225)7095	青森県・岩手県・宮城県 秋田県・山形県・福島県
中部事務所 総務課 〒460-0001 名古屋市中区三の丸 2-5-1 名古屋合同庁舎第 2 号館 Tel 052(961)9421	富山県・石川県・岐阜県 静岡県・愛知県・三重県
近畿中国四国事務所 下請課 〒540-0008 大阪市中央区大手前 4-1-76 大阪合同庁舎第 4 号館 Tel 06(6941)2176	福井県・滋賀県・京都府 大阪府・兵庫県・奈良県 和歌山県
近畿中国四国事務所中国支所 取引課 〒730-0012 広島市中区上八丁堀 6-30 広島合同庁舎第 4 号館 Tel 082(228)1501	鳥取県・島根県・岡山県 広島県・山口県
近畿中国四国事務所四国支所 総務課 〒760-0068 高松市松島町 1-17-33 高松第 2 合同庁舎 Tel 087(834)1441	徳島県・香川県・愛媛県 高知県
九州事務所 総務課 〒812-0013 福岡市博多区博多駅東 2-10-7 福岡第 2 合同庁舎別館 Tel 092(431)5881	福岡県・佐賀県・長崎県 熊本県・大分県・宮崎県 鹿児島県
内閣府沖縄総合事務局総務部公正取引室 〒900-8530 那覇市前島 2-21-13 ふそうビル Tel 098(863)2243	沖縄県

下請代金支払遅延等防止法の一部を改正する法律の成立について

平成15年6月12日

公正取引委員会

最近におけるサービス産業の発展等にかんがみ、役務に係る下請取引の公正化を図るため、政府が本年3月11日に国会に提出した、プログラムの作成等役務に係る下請取引を下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」という。）の対象として追加すること等を内容とする「下請代金支払遅延等防止法の一部を改正する法律案」は、参議院における一部修正を経て、本日の衆議院本会議において可決され、成立した。

なお、同法は、6月18日に公布される予定である。

1 国会の審議状況

5月20日	参議院	経済産業委員会	提案理由説明
5月22日		//	質疑
5月27日		//	参考人質疑、質疑・採決
5月28日		本 会 議	採決
5月30日	衆議院	経済産業委員会	提案理由説明
6月 4日		//	質疑
6月 6日		//	参考人質疑
6月11日		//	質疑・採決
6月12日		本 会 議	採決

2 改正法の内容

(1) 対象となる下請取引の追加

次の取引を下請法の対象として追加する。（第2条）

- ア 情報成果物（プログラム、放送番組等）の作成に係る下請取引
- イ 役務（運送、ビルメンテナンス等）の提供に係る下請取引
- ウ 金型の製造に係る下請取引

(2) 書面の交付時期に係る規定の整備

製造委託等をした場合に親事業者は下請事業者に対し直ちに書面を交付する必要があるところ、発注時に委託内容等が確定しない取引に対応するため、書面の交付時期について次のとおりのただし書を追加する。（第3条）

必要記載事項のうちその内容が定められないことにつき正当な理由があるものについては、その記載を要しないものとし、この場合には、親事業者は、当

該事項の内容が定められた後直ちに、当該事項を記載した書面を下請事業者に交付しなければならないこと。

(3) 親事業者の遵守事項の追加

親事業者が行ってはならない行為として、次のものを追加する。(第4条)

ア 下請事業者に対し、自己の指定する役務の利用を強制すること。

イ 金銭、労務等の経済上の利益を提供させることによって、下請事業者の利益を不当に害すること。

ウ 下請事業者の給付を受領した後に給付をやり直させること等によって、下請事業者の利益を不当に害すること。

(4) 違反行為に対する措置の強化

下請法に違反した親事業者に対して、原状回復措置に加えて、再発防止措置を講じることなど「その他必要な措置をとるべきこと」を勧告できるよう、関係規定を整備する。

また、違反事業者に対する公正取引委員会の勧告を必要に応じ公表することができるようにするため、関係規定を整備する。(第7条)

(5) 罰金の上限額の引上げ

書面の交付義務違反及び書類等の作成・保存義務等違反に係る罪並びに検査忌避等に係る罪の罰金の上限額を50万円に引き上げる。(第10条及び第11条)

3 施行期日

公布日から起算して1年を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。(ただし、前記2(5)については、公布日から起算して30日を経過した日から施行する。)

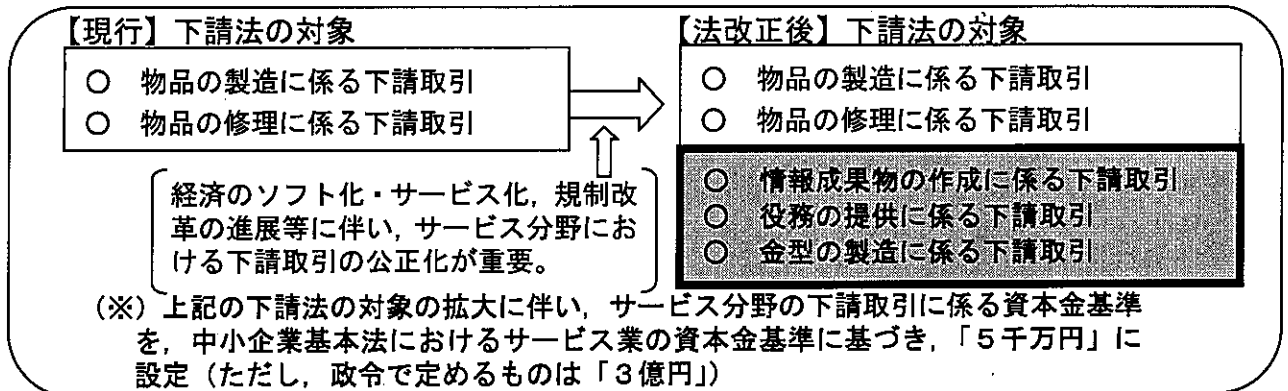
問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部企業取引課

電話 03-3581-3373 (直通)

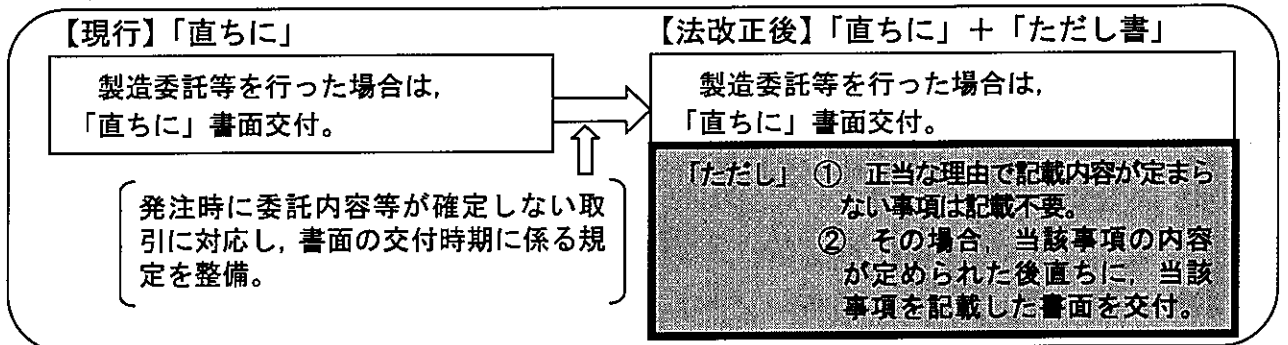
ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

下請代金支払遅延等防止法の一部を改正する法律の概要

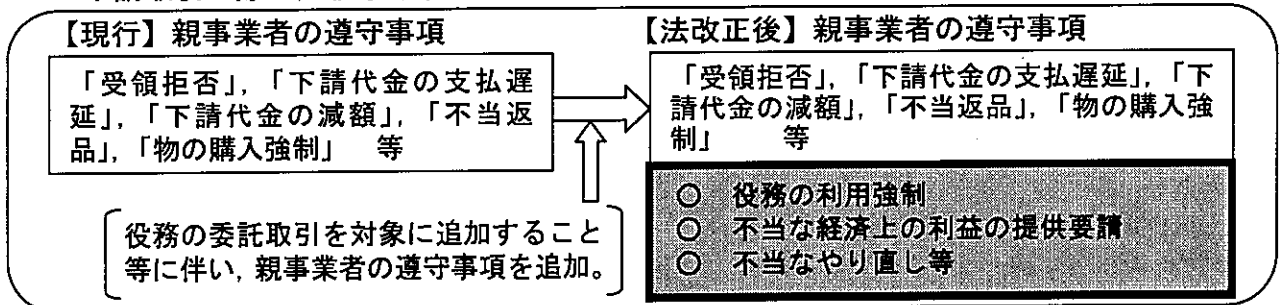
1 下請法の対象となる下請取引を、次のとおり追加（第2条）



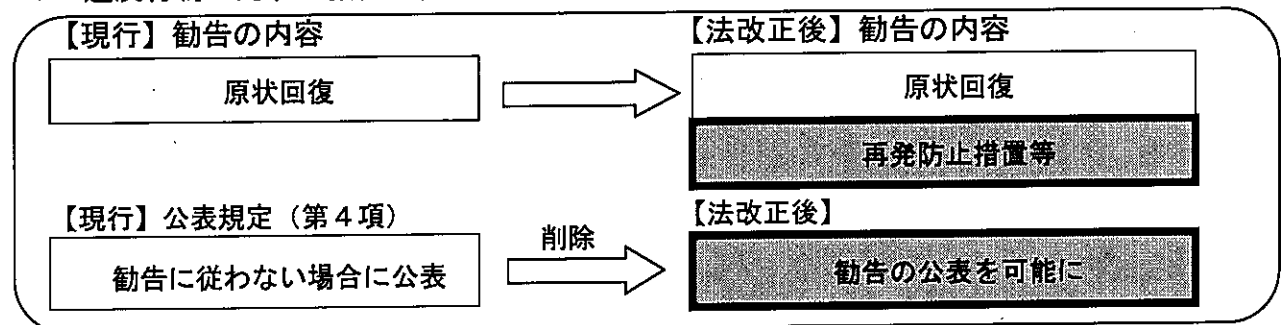
2 書面の交付時期に係る規定の整備（第3条）



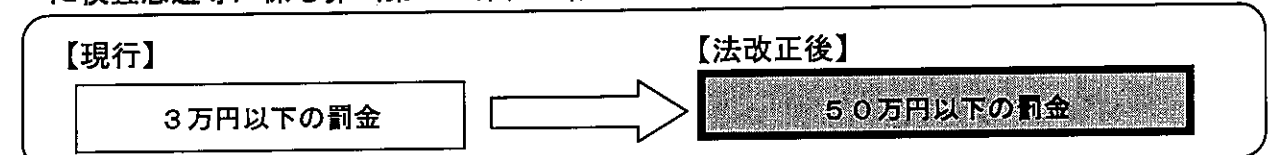
3 下請取引に際し、親事業者が行ってはならない行為を追加（第4条）



4 違反行為に対する措置の強化（第7条）



5 書面の交付等違反及び書類等の作成・保存違反に係る罪（第10条）並びに検査忌避等に係る罪（第11条）の罰金の上限額を引上げ



下請代金支払遅延等防止法の繊維関連違反事例集

公正取引委員会HP

「下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組」より抜粋

平成29年3月

下請代金支払遅延等防止法の運用状況

時期	違反事項	業種	下請法取引違反の概要	関係法令
H 1 4	書面等の交付義務 織	繊維卸売業	繊維卸売業を営むA社は、呉服の加工・仕立てを下請事業者に委託している。 A社は、常に、発注内容が同じであり、また、単価及び支払条件をあらかじめ話し合いで決めていることから、発注は電話等により行っており、発注時に発注内容等の必要事項を記載して下請事業者に交付すべき書面（以下「発注書面」という。）を交付していない。 本件では、A社に対して、発注の都度、必要事項を記載した発注書面を下請事業者に交付するよう警告した。	第3条第1項（書面等の交付義務）
H 1 4	支払遅延の禁止	繊維卸売業	繊維卸売業を営むB社は、繊維製品の染色及び縫製等を下請事業者に委託している。 B社は、毎月25日納品締切、翌月25日支払（手形支払の場合、手形期間90日）の支払制度を採っているが、一部の下請事業者に対し、25日の支払日に下請代金を支払わずに、手形満期相当日となる90日後に現金支払を行っており、また、下請事業者からの請求書の提出が遅れたことから支払制度による支払を行わず、下請事業者の給付を受領してから60日を経過して下請代金を支払っていた。 本件では、B社に対して、納品締切後30日以内に、かつ、できる限り短い期間内に下請代金を支払うよう、また、下請事業者からの請求書の提出が遅れた場合であっても支払制度どおり下請代金を支払うよう警告した。	第4条第1項第2号（支払遅延の禁止）
H 1 4	書類保存義務、書面等の交付義務	繊維製品卸売業	繊維製品製造業を営むC社は、繊維製品の加工を下請事業者に委託している。 C社は、下請事業者の給付の内容等必要記載事項を記載した書類を2年間保存していなかった。 また、発注書面に、必要記載事項の一部である納期、下請代金の額、支払期日及び支払方法を記載していなかった。 本件では、C社に対して、下請事業者の給付の内容等必要記載事項を記載した書類を2年間保存するよう、また、発注の都度、必要事項を記載した発注書面を下請事業者に対して交付するよう警告した。	第5条（書類の保存義務）、第3条第1項（書面の交付等の義務）
H 1 4	下請代金の減額の禁止、書面等の交付義務	繊維製品卸売業	繊維製品卸売業を営むD社は、繊維製品の製造を下請事業者に委託している。 D社は、「歩引き」と称して下請代金から一定額を差し引いて支払い、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じていた。また、発注時に発注内容等の必要記載事項を記載して下請事業者に交付すべき書面に、必要記載事項の一部である支払期日及び支払方法等を記載していなかった。	第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止）、第3条第1項（書面等の交付義務）

			本件では、D社に対して、下請代金から減じた額（約180万円）を当該下請事業者速やかに支払うよう、また、発注の都度、必要事項を記載した発注書面を下請事業者に対して交付するよう警告した。	
H14	割引困難な手形交付の禁止	繊維工業	繊維工業を営むE社は、繊維製品の製織加工等を下請事業者委託している。 E社は、一部の下請事業者に対し、繊維製品以外の取引と併せ繊維製品の取引についても、下請代金の支払について、手形期間が90日を超える120日の手形を交付していた（手形期間が、繊維製品は90日、それ以外については120日を超える長期の手形は割引困難な手形と解される）。 本件では、E社に対して、繊維製品の取引については手形期間を90日以内に短縮するよう警告した。	第4条第2項第2号（割引困難な手形交付の禁止）
H15	製品の返品	繊維製品販売業	衣料品等の製造を下請事業者委託しているF社は、下請事業者に対し、自己の店舗における販売予定期間が経過し、売れ残ったことを理由に、下請事業者の責に帰すべき理由がないのに下請事業者の給付に係る物品を引き取らせていた。 本件では、F社に対して、下請事業者に取り寄せた給付に係る物品（約1900万円相当）を再び引き取るよう勧告した。	第4条第1項第4号（製品の返品）
H15	購入強制	大規模小売業	衣料品の製造等を下請事業者委託しているG社は、下請事業者に対し、外注担当者等を通じて、運動施設の利用券の購入を要請したことから、下請事業者は当該利用券の購入を余儀なくされた。 本件では、G社に対して、下請取引に影響を及ぼす外注担当者等を通じて自社が指定する物品の購入要請を行わないよう警告した。	第4条第1項第6号（購入強制）
H15	製品の受領拒否	繊維製品製造業	寝具類の製造等を下請事業者委託しているH社は、一部の下請事業者に対し、発注後の販売及び出荷状況の変動を理由として、下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、あらかじめ定められた納期に下請事業者の給付を受領していなかった。 本件では、H社に対して、発注書面の納期どおりに下請事業者の給付を受領するよう警告した。	第4条第1項第1号（製品の受領拒否）
H15	下請代金の支払遅延	繊維製品卸売業	学生服の製造等を下請事業者委託しているI社は、一部の下請事業者に対し、半年間の納品で締め切り、締切後に下請事業者と合意した期日に下請代金を支払っているため、下請事業者の給付を受領してから60日を経過して下請代金を支払っていた。 本件では、I社に対して、下請事業者の給付を受領してから60日以内で、かつ、できる限り短い期間内に下請代金を支払うよう警告した。	下請代金の支払遅延（第4条第1項第2号）
H15	下請代金の減額の禁止	繊維製品卸売業	各種衣料品の加工を下請事業者委託しているJ社は、「歩引き」と称して、下請事業者支払うべ	第4条第1項第3号

			き下請代金に一定率を乗じた額を当該下請代金から差し引くことにより、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じていた。 本件では、J社に対して、下請代金から減じた額（約700万円）を当該下請事業者に対し速やかに支払うよう警告した。	（下請代金の減額の禁止）
H15	下請代金の減額の禁止	大規模小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているK社は、「広告宣伝費」と称して、下請事業者に支払うべき下請代金から差し引くことにより、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じていた。 本件では、K社に対して、下請代金から減じた額（約1600万円）を当該下請事業者に対し速やかに支払うよう警告した。	第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止）
H15	買いたたき	繊維製品製造業	自動車用内装部品の製造を下請事業者に委託しているL社は、単価改定に当たり、過去数か月間の実績数量を基にした発注予定数量により単価改定を行っていたところ、実際に予定数量を下回った場合においても下請事業者と協議することなく単価を据え置いていた。 本件では、L社に対して、見積り時に予定していた数量を下回る場合は、再度下請事業者と協議して単価を決めるよう警告した。	第4条第1項第5号（買いたたき）
H15	割引困難な手形の交付	繊維製品卸売業	繊維製品の染色等を下請事業者に委託しているM社は、一部の下請事業者に対する下請代金の支払について、手形期間が90日を超える手形を交付していた。 本件では、M社に対して、繊維製品の取引については手形期間を90日以内に短縮するよう警告した。	第4条第2項第2号（割引困難な手形の交付）
H15	書類保存義務	繊維卸売業	繊維卸売業を営むN社は、下請事業者の給付の内容等必要事項を記載した書類を2年間保存していなかった。 本件では、N社に対して、下請事業者の給付の内容等必要事項を記載した書類を2年間保存するよう警告した。	第5条（書類の保存義務）
H15	下請代金の支払遅延、下請代金の減額	繊維製品卸売業	各種衣料品の加工を下請事業者に委託しているO社は、不良品が納入された場合の担保として、下請事業者を支払うべき下請代金に一定率を乗じた額の支払を留保していた。また、下請事業者からの請求書未提出を理由として、下請事業者の給付を受領してから60日以内に下請代金を支払っていなかった。 さらに「歩引き」と称して、下請事業者に支払うべき下請代金に一定率を乗じた額を当該下請代金から差し引くことにより、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに下請代金の額を減じていた。 本件では、O社に対して、支払が遅延していた遅	第4条第1項第2号（下請代金の支払遅延）、第4条第1項第3号（下請代金の減額）

			延利息（約６０万円）及び下請代金から減じた額（約７００万円）を下請事業者に対し速やかに支払うよう警告した。	
H 1 6	受け取り拒否	繊維製品製造業	寝具等の製造を下請事業者に委託しているＰ社は、販売先の売行き不振を理由として、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、納期を延期し、あらかじめ指定した納期に下請事業者の給付を受領していなかった。 本件では、Ｐ社に対して、発注書面の納期どおりに下請事業者の給付を受領するよう警告した。	第４条第１項第１号（製品の受領拒否）
H 1 6	下請代金の減額の禁止	繊維製品製造業	繊維製品の加工等を下請事業者に委託しているＱ社は、「歩引き」と称し、下請代金から一定率を乗じて得た金額を差し引いて支払うことにより、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに下請代金の額を減じていた。 本件では、Ｑ社に対して、下請代金の減額行為を行わないよう警告した。	第４条第１項第３号（下請代金の減額の禁止）
H 1 6	下請代金の減額の禁止	各種商品小売業	衣料品の加工を下請事業者に委託しているＲ社は、「協賛金」と称し、下請代金から一定率を乗じて得た金額を差し引いて支払うことにより、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに下請代金の額を減じていた。 本件では、Ｒ社に対して、下請代金から減じた額を当該下請事業者に対して速やかに支払うよう警告した。	第４条第１項第３号（下請代金の減額の禁止）
H 1 6	製品の返品	繊維・衣服製造業	衣服の製造を下請事業者に委託しているＳ社は、納入された衣服の受入検査を行っていないにもかかわらず、受領後に不良品を発見したとして返品をしていた。 本件では、Ｓ社に対して、下請事業者の給付に係る物品を下請事業者に返品しないよう警告した。	第４条第１項第４号（製品の返品）
H 1 6	製品の返品	各種商品小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているＴ社は、一部の下請事業者に対し、自己の店舗における商品の入替えや顧客からのキャンセルを理由に、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、下請事業者から受領した衣料品等を引き取らせていた。 本件では、Ｔ社に対して、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、下請事業者の給付に係る物品を返品しないよう警告した	第４条第１項第５号（製品の返品）
H 1 7	下請代金の減額の禁止	繊維製品卸売業	衣料品等繊維製品の製造を下請事業者に委託しているＵ社は、「割り戻し（歩引き）」と称して下請代金の額に一定率を乗じて得た金額を支払うべき下請代金から差し引くことにより、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じていた。	第４条第１項第３号（下請代金の減額の禁止）
H 1 7	下請代金の減額の禁止	大規模小売業	自社ブランド製品の製造を下請事業者に委託しているＶ社は、下請代金を原則として手形で支払っている下請事業者の中で、一時的に現金での支払を希	第４条第１項第４号（下請代金

			望する下請事業者に対し、自社の短期調達金利相当額を超える額を割引手数料として下請代金から差し引くことにより、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じていた。	の減額の禁止)
H 1 7	製品の返品	繊維・衣服等卸売業	織物等の製造を下請事業者に委託しているW社は、納入された商品について直ちに発見できない瑕疵があったとして、当該商品を受領してから6ヶ月を超えた後に返品を行っていた。	第4条1項第4号（製品の返品）
H 1 7	有償支給原材料等の対価の早期決済	繊維製品製造業	衣料品の製造を下請事業者に委託しているX社は、下請事業者に対し、有償で原材料を支給しているが、当該原材料を用いた給付に係る下請代金の支払期限より早い時期に、支払うべき下請代金の額から当該原材料の対価を控除していた。	第4条第2項第1号（有償支給原材料等の対価の早期決済）
H 1 7	割引困難な手形の交付	繊維工業	繊維製品の染色等を下請事業者に委託しているY社は、下請事業者に対し、手形期間が90日を超える手形（期間120日）を交付していた。	第4条第2項第2号（割引困難な手形の交付）
H 1 7	不当な経済上の利益の提供要請	繊維製品製造業	婦人服等の製造を下請事業者に委託しているZ社は、下請事業者にとって直接利益にならないことが明らかであるにもかかわらず、自社製品のラベル貼りの作業を要請していた。	第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請）
H 1 8	下請代金の減額の禁止	繊維製品卸売業	レース製品等繊維製品の製造を下請事業者に委託しているAA社は、自社の利益を確保するため、下請事業者に対して、「歩引き」と称して下請代金の額に一定率を乗じて得た額を負担するよう要請し、これに合意した下請事業者に対し、平成17年5月から同18年2月までの間、当該下請事業者を支払うべき下請代金の額から一定率を乗じて得た額を差し引くことにより、下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、当該事業者を支払うべき下請代金の額を減じていた。	第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止）
H 1 8	下請代金の減額の禁止	繊維製品卸売業	繊維製品の染色加工等を下請事業者に委託しているAB社は、下請事業者を支払うべき下請代金から「歩引き」と称して下請代金の額に一定率を乗じて得た金額を差し引くことにより、また、手形の交付による支払に代えて現金による支払を行うに当たって、下請事業者を支払うべき下請代金から「金利引き」と称して手形期間分の金利相当分として自社の短期調達金利相当額を超える金額を差し引くことにより、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じていた。	第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止）
H 1 8	下請代金の減額の禁止	大規模小売業	自社が販売するプライベートブランド商品の製造を下請事業者に委託しているAC社は、自社の利益を確保するため、下請事業に対して、下請代金の額	第4条第1項第3号（下請代金

			に一定率を乗じて得た額又は仕入れ数量に一定額を乗じて得た額を負担するよう要請し、これに合意した下請事業者との間で覚え書きを締結。自社の衣料商品部との取引のある下請事業者に対して支払うべき下請代金の額から「販売奨励金」と称して半期毎の下請代金の額に一定率を乗じて得た額を差し引き又は別途支払わせることにより、平成16年10月から同18年2月までの間、下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、当該下請事業者を支払うべき下請代金の額を減じていた。	の減額の禁止)
H18	有償支給原材料等の対価の早期決済	繊維製品製造業	AD社は、下請事業者に対し、有償で原材料を支給しているが、下請事業者が製造加工して納品するまでの期間を考慮せずに当該原材料を使用した物品が納品される前に当該原材料の対価を下請代金から控除しているため、当該原材料を用いた給付に係る下請代金の支払期日より早い時期に、支払うべき下請代金の額から当該原材料の対価を控除していた。	第4条第2項第1号 (有償支給原材料等の対価の早期決済)
H18	下請代金の支払遅延	繊維製品製造業	子供服等の製造を下請事業者に委託しているAE社は、自社の事務処理遅れや下請事業者からの請求書の遅れを理由に、下請事業者の給付を受領してから60日を越えて下請代金を支払っていた。	第4条第1項第2号 (下請代金の支払遅延)
H19	有償支給原材料等の対価の早期決済	繊維・衣服等卸売業	寝装品の製造を下請事業者に委託しているAF社は、下請事業者に対し、有償で原材料を支給しているが、製造加工して納品するまでの期間を考慮せずに、有償支給原材料の代金の支払期日を定めていたことから、当該原材料を用いた給付に係る下請代金の支払期日より早い時期に、下請代金の額から当該原材料の対価を控除していた。	第4条第2項第1号 (有償支給原材料等の対価の早期決済)
H19	割引困難な手形の交付	繊維・衣服等卸売業	婦人下着等の製造を下請事業者に委託しているAG社は、下請事業者に対し、手形期間が90日を超える(98日)手形を交付していた。	第4条第2項第2号 (割引困難な手形の交付)
H20	製品の返品	繊維工業	織物製品の製造を下請事業者に委託しているAH社は、受入検査を下請事業者に委任しているのに、下請事業者の給付を受領した後に、不良品を発見したとして返品をしていた。	第4条第1項第4号 (製品の返品)
H20	買ったたき	繊維・衣服等卸売業	呉服の仕立てを下請事業者に委託しているAI社は、下請事業者と十分な協議を行わず、一方的に下請代金の額を自社の希望単価まで引き下げて定めていた。	第4条第1項第5号 (買ったたき)
H20	割引困難な手形の交付	繊維製品製造業	繊維製品の製造を下請事業者に委託しているAJ社は、一部の下請事業者に対し、手形期間が90日を超える(150日)手形を交付していた。	第4条第2項第2号 (割引困難な手形の交付)
H21	下請代金の	繊維製品	既製服の製造を下請事業者に委託しているAK社	第4条第1

	減額の禁止	卸売業	は、自社の利益を確保するため、下請事業者に対し、「歩引き」と称して、下請代金の額に一定率を乗じて得た額を負担するよう要請し、この要請に応じた下請事業者に対し、平成１９年８月から同２０年８月までの間、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、当該下請事業者に支払うべき下請代金の額を減じていた。	項第３号 （下請代金の減額の禁止）
H 2 1	下請代金の減額の禁止	繊維製品 卸売業	呉服等の製造を下請事業者に委託しているＡＬ社は、自社が開催する発表会の経費負担を軽減するため、下請事業者に対し、「仕入値引」と称して一定額を負担するよう要請し、この要請に応じた下請事業者に対し、平成１９年１０月から平成２０年１２月までの間、一定額を自社の利益を確保するため、下請事業者に対し、「宣伝引」と称して下請代金の額に一定率を乗じて得た額を負担するよう要請し、この要請に応じた下請事業者に対し、平成１９年１０月から平成２０年１２月までの間、下請代金の額に一定率を乗じて得た額を手形の交付による支払に代えて現金による支払を行うに当たって、手形期間分の金利相当分として自社の短期調達金利相当額を超える額をそれぞれ差し引くことにより、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、当該下請事業者に支払うべき下請代金の額を減じていた。	第４条第１ 項第３号 （下請代金の減額の禁止）
H 2 1	下請代金の減額の禁止	繊維製品 卸売業	婦人服等の製造を下請事業者に委託しているＡＭ社は、下請事業者に対し、「歩引」と称して下請代金の額に一定率を乗じて得た額を負担するよう要請し、この要請に応じた下請事業者に対し、平成１９年１１月から平成２１年２月までの間、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、当該下請事業者に支払うべき下請代金の額を減じていた。	第４条第１ 項第３号 （下請代金の減額の禁止）
H 2 1	下請代金の減額の禁止	繊維製品 卸売業	タオル等の製造を下請事業者に委託しているＡＮ社は、自社の利益を確保するため、下請事業者に対し、「歩引」と称して下請代金の額に一定率を乗じて得た額を負担するよう要請し、この要請に応じた下請事業者に対し、平成１９年９月から平成２１年２月までの間、下請代金の額に一定率を乗じて得た額を、一部の下請事業者に対し、平成１９年１１月から平成２１年５月までの間、手形の交付による支払に代えて現金による支払を行うに当たって、手形期間分の金利相当分として自社の短期調達金利相当額を超える額をそれぞれ差し引くことにより、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、当該下請事業者に支払うべき下請代金の額を減じていた。	第４条第１ 項第３号 （下請代金の減額の禁止）
H 2 1	有償支給原材料等の対価の早期決済	織物・衣服・身の回り品 小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているＡＯ社は、下請事業者に対し、有償で原材料を支給しているが、製造加工して納品するまでの期間を考慮せずに、下請代金の支払制度と有償支給原材料の対価の決済制度を同一にしていたことから、当該原材料	第４条第２ 項第１号 （有償支払原材料等の対価の早期

			を用いた給付に係る下請代金の支払い期日より早い時期に、支払うべき下請代金の額から当該原材料の対価を控除していた。	決済)
H 2 1	割引困難な手形の交付	繊維工業	子供服等の製造を下請事業者に委託しているAP社は、下請事業者に対し、手形期間が90日を超える(125日又は145日)手形を交付していた。	第4条第2項第2号 (割引困難な手形の交付)
H 2 2	下請代金の減額	繊維・衣服等卸売業	タオルの製造等を下請事業者に委託しているAQ社は、下請事業者に対し、「歩引」として下請代金の額に一定率を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた。	下請代金の減額(第4条第1項第3号)
H 2 2	下請代金の減額	繊維・衣服等卸売業	かばん等の製造を下請事業者に委託しているAR社は、下請事業者に対し、手形の交付による支払に代えて現金による支払を行うに当たって、支払うべき下請代金の額から「歩引」として手形の交付による支払を行っていた分に相当する下請代金の額に一定率を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた。	下請代金の減額(第4条第1項第3号)
H 2 2	割引困難な手形の交付	繊維・衣服等卸売業	タオル製品の製造を下請事業者に委託しているAS社は、下請事業者に対し、手形期間が90日(繊維業において認められる手形期間)を超える(110日)手形を交付していた。	第4条第2項第2号 (割引困難な手形の交付)
H 2 3	下請代金の減額、製品の返品、不当な経済上の利益の提供要請	繊維・衣服等小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているAT社は、「消化促進値引き」として自社の在庫数量に一定額を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた(平成21年3月～平成22年2月)。下請事業者の製造した商品を受領した後、販売期間の終了した在庫商品を「一時返品特約」に基づき引き取らせ(平成21年9月～平成23年3月)、返品を行うに当たり、送料として金銭を提供させていた(平成21年9月～平成23年3月)。	第4条第1項第3号 (下請代金の減額) 第4条第1項第4号 (商品の返品) 第4条第2項第3号 (不当な経済上の利益の提供要請)
H 2 3	下請代金の減額、製品の返品	繊維・衣服等小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているAU社は、「オンライン基本料」、「データ提供料」又は「伝票発行」として一定額等を(平成21年12月～平成23年9月)、「超過保管料金」として自社の物流センターへの納品後一定期間を経過した商品の在庫数量に(平成21年12月～平成23年9月)、「マークダウン」として自社の店頭販売価格を引き下げることとした商品の在庫数量に(平成21年12月～平成23年3月)、それぞれ一定額を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた。下請	第4条第1項第3号 (下請代金の減額) 第4条第1項第4号 (商品の返品)

			事業者の製造した商品を受領した後、販売期間が終了し在庫となった季節商品であること、売行きが悪く在庫となった商品であること等を理由として又は受領後6か月を経過して引き取らせていた（平成21年12月～平成23年7月）。	
H23	下請代金の減額	繊維・衣服等卸売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているAV社は、「協賛金」、「特別協賛金」として下請代金の額に一定率を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた。（平成22年2月～平成23年6月）	第4条第1項第3号（下請代金の減額）
H24	下請代金の減額	繊維・衣服等小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているAW社は、「値引き」として、下請代金の額に一定率を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた（平成21年10月～平成22年11月）	第4条第1項第3号（下請代金の減額）
H24	下請代金の減額	繊維・衣服等卸・小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているAX社は、「歩引き」として、下請代金の額に一定率を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた（平成22年9月～平成23年12月）。	第4条第1項第3号（下請代金の減額）
H24	下請代金の減額	繊維・衣服等小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているAY社は、「歩引」として、下請代金の額に一定率を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた（平成22年10月～平成23年10月）	第4条第1項第3号（下請代金の減額）
H24	下請代金の減額、製品の返品、不当な経済上の利益の提供要請	繊維・衣服等小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているAZ社は、「リベート」として、下請代金の額の1年間の合計額が一定額以上となった場合に、当該合計額に一定率を乗じて得た額又は一定額を下請代金の額から減じていた（平成22年9月）。「値引き」として、自社の店頭販売価格を引き下げることとした商品の在庫数量に一定額を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた（平成22年8月～平成23年2月）。 下請事業者の製造した商品を受領した後、販売期間が終了した際の在庫商品を引き取らせ（平成22年9月～平成23年7月）、さらに、返品を行うに当たり、返品に係る送料を提供させていた（平成22年9月～平成23年7月）。	第4条第1項第3号（下請代金の減額） 第4条第1項第4号（商品の返品） 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請）
H24	下請代金の減額、不当な経済上の利益の提供要請	繊維・衣服等小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているBA社は、「値引」等として自社の店頭販売価格を引き下げることとした商品の在庫数量に一定額を乗じて得た額を（平成22年6月～平成23年5月）、「歩引き」として下請代金の額に一定率を乗じて得た額を、下請代金の額から減じていた（平成22年6月～平成23年6月）。無償で発注データの入力作業を行わせていた（平成22年6月～平成24年2月）。	第4条第1項第3号（下請代金の減額） 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請）
H24	下請代金の減額、製品の返品	各種商品小売業	衣料品等の製造を下請事業者に委託しているBB社は、「事務手数料」として、下請代金の額に一定率を乗じて得た額を下請代金の額から減じていた（平	第4条第1項第3号（下請代金

	品、 不当な経済 上の利益の 提供要請		成 2 2 年 9 月～平成 2 4 年 1 月)。下請事業者の製造した商品を受領した後、販売期間が終了した際の在庫商品又は受領後 6 か月を経過した商品を引き取らせ（平成 2 2 年 8 月～平成 2 4 年 5 月）、うち、受領後 6 か月を経過した商品の返品を行うに当たり、返品に係る送料を提供させていた（平成 2 2 年 8 月～平成 2 4 年 5 月）。	の減額） 第 4 条第 1 項 第 4 号 （商品の返 品） 第 4 条第 2 項 第 3 号 （不当な経 済上の利益 の 提 供 要 請）
H 2 4	受け取り拒 否	各 種 商 品 小 売 業	衣料品等の製造を下請事業者に委託している B C 社は、発注書面に納期を記載せず、発注時まで、下請事業者の製造した商品を受領する期間として「納品期間」を口頭等の方法により伝え、顧客からの受注状況に応じて、自社が必要とする都度、下請事業者に納品を指示して、当該下請事業者の製造した商品を受領する方法を採ることにより、「納品期間」の末日を経過しているにもかかわらず、当該下請事業者の製造した商品の一部を受領していない。	第 4 条第 1 項 第 1 号 （ 受 領 拒 否）
H 2 8	下請代金の 減額、 製 品 の 返 品、 不当な経済 上の利益の 提供要請	繊 維 ・ 衣 服 等 小 売 業	衣料品等の製造を下請事業者に委託している B D 社は、「買先負担額」（平成 2 6 年 7 月～平成 2 7 年 1 2 月）、「媒体製作費協賛金」（平成 2 6 年 1 2 月又は平成 2 7 年 5 月）を下請代金の額から減じていた。 下請事業者の製造した商品を受領した後、注文受付期間の終了した際の在庫商品を引き取らせ、商品の返品を行うに当たり、返品に係る送料を提供させていた（平成 2 6 年 6 月～平成 2 7 年 1 2 月）。 消費者から返品された自社商品を再包装等するための費用を提供させていた（平成 2 6 年 7 月～平成 2 7 年 1 2 月）	第 4 条第 1 項 第 3 号 （下請代金 の減額） 第 4 条第 1 項 第 4 号 （商品の返 品） 第 4 条第 2 項 第 3 号 （不当な経 済上の利益 の 提 供 要 請）

出典：公正取引委員会 H P

下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組

<http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/shitaukesonota/index.html>

（平成 2 9 年 2 月末現在）

下請取引の適正化について

経済産業省中小企業庁では、下請取引の適正化を図るため、以下の取組を行っている。

1. 「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」について

「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」（下請ガイドライン）は、下請事業者の皆様方と親事業者との間で、適正な下請取引が行われるよう、国が策定したガイドラインである。

望ましい取引事例（ベストプラクティス）や、下請代金法等で問題となり得る取引事例等が分かりやすく、具体的に記載されている。

2014年2月末時点で、下記16業種が策定されている。

<ガイドライン策定業種>

(1) 素形材、(2) 自動車、(3) 産業機械・航空機等、(4) 情報通信機器、(5) 繊維、(6) 情報サービス・ソフトウェア、(7) 広告、(8) 建設業、(9) トラック運送業、(10) 建材・住宅設備産業、(11) 放送コンテンツ、(12) 鉄鋼、(13) 化学、(14) 紙・加工品、(15) 印刷、(16) アニメーション制作

2. 「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」ベストプラクティス集

下請事業者と親事業者の間の望ましい企業間取引を推進するため、業種ごとに下請ガイドラインを策定しているが、各下請ガイドラインに記載されている望ましい取引事例等のうち、他の業種にも普及すべきものをベストプラクティス集として作成し、公表している。

3. 企業間取引のトラブル相談窓口

(財)全国中小企業取引振興会と47都道府県に「下請かけこみ寺」を設置し、中小企業者の取引上のトラブルの相談に親身になって応じている。

また、弁護士による無料相談や紛争を調停等で解決する裁判外紛争解決手続（ADR業務）、及びガイドラインの普及啓発業務を実施している。

4. 事業者団体、親事業者に対する年末（年度末）通達の発出

事業者団体、親事業者に対して、下請取引の適正化を要請する通達を、経済産業大臣と公正取引委員会委員長の連名で発出している。

※平成25年度は、事業者団体（645団体）、親事業者（約20万社）に発出。

5. 下請法の普及・啓発

下請法の普及・啓発を図るため、各種講習会やセミナーを開催している。

消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法,
独占禁止法及び下請法上の考え方

平成25年9月10日
公正取引委員会

はじめに

1 本考え方の趣旨

「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法」(平成25年法律第41号。以下「消費税転嫁対策特別措置法」という。)は、平成26年4月1日及び平成27年10月1日に予定されている消費税率(地方消費税率を含む。以下同じ。)の引上げ(以下「消費税率引上げ」という。)に際し、以下の特別措置を講ずることにより、消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保することを目的として制定されたものである(平成25年10月1日施行)。

- ①消費税の転嫁拒否等の行為の是正に関する特別措置
- ②消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置
- ③価格の表示に関する特別措置
- ④消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別措置

消費税率引上げはこのように2段階にわたるものであることもあり、中小事業者を中心に、消費税の価格への転嫁について懸念が示されていることから、これらの中小事業者等が消費税を価格へ転嫁しやすい環境を整備していくことが極めて重要な課題である。このため、消費税の転嫁拒否等の行為に対して、公正取引委員会だけではなく、主務大臣又は中小企業庁長官に指導又は助言の権限が付与され、政府一丸となって実効性のある監視・取締りを徹底していくこととなっている。

公正取引委員会は、消費税転嫁対策特別措置法の執行の統一を図るとともに、法運用の透明性を確保し、違反行為の未然防止に資するため、本考え方において、前記①の特別措置に関する解釈の明確化を図るとともに、運用方針を示すこととする。また、前記④の特別措置について、どのような行為が問題となり、また、どのような行為が問題とならないのか、具体的に示すこととする。

さらに、消費税率引上げに際し、「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。)及び「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。)上、どのような行為が問題となるのかについても併せて具体的に

示すこととする。

2 構成

第1部 消費税の転嫁拒否等の行為関係

第1 消費税の転嫁拒否等の行為に係る消費税転嫁対策特別措置法上の考え方

第2 消費税率引上げに伴う優越的地位の濫用規制等に係る独占禁止法上の考え方

第3 消費税率引上げに伴う下請法上の考え方

第2部 消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為関係

第1 消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為についての消費税転嫁対策特別措置法上の考え方

第2 消費税率引上げに伴う転嫁及び表示に係る事業者団体等の行為についての独占禁止法上の考え方

第1部 消費税の転嫁拒否等の行為関係

第1 消費税の転嫁拒否等の行為に係る消費税転嫁対策特別措置法上の考え方

1 概要

消費税転嫁対策特別措置法第3条において、「特定事業者は、平成26年4月1日以後に特定供給事業者から受ける商品又は役務の供給に関して」消費税の転嫁拒否等の行為を行うことが禁止されている。

(1) 特定事業者

「特定事業者」とは、消費税転嫁対策特別措置法第2条第1項各号に規定される事業者であり、次のものをいう。

なお、消費税転嫁対策特別措置法上の「事業者」とは、同法第10条のように特段の定義をしているものを除き、独占禁止法及び景品表示法上の「事業者」と同じである。

ア 「大規模小売事業者」

「大規模小売事業者」とは、一般消費者が日常使用する商品の小売業を行う者（特定連鎖化事業を行う者を含む。）であって、その規模が大きいものとして公正取引委員会規則で定めるものをいう。

(ア) 「一般消費者により日常使用される商品の小売業を行う者」

「一般消費者により日常使用される商品の小売業を行う者」とは、一般消費者により日常生活の中で使用される商品の小売業者という趣旨であり、事業者の使用されるような生産財のみを小売りしている事業者は含まない。一方、生活協同組合、農業協同組合であっても実態として消費者に販売している場合には、これに該当する。

サービス提供事業において商品を販売する場合には、その販売が客観的にみて当該サービス提供事業の付随的な業務と認められる場合には、小売業を行っていることにはならない。

なお、通信販売業者のように店舗を有しない者も小売業を行う者に該当し得るが、一方で、ショッピングセンター等を運営する事業者については、当該事業者が小売業者に営業場所を賃貸しているだけであって、自ら消費者に商品を販売していない場合には、小売業を行う者に該当しない。

(イ) 「その規模が大きいものとして公正取引委員会規則で定めるもの」

「その規模が大きいものとして公正取引委員会規則で定めるもの」とは、「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法第2条第1項第1号の大規模小売事業者を定める規則」（平成25年公正取引委員会規則第3号）において、次のa又はbのいずれかに該当する者で

ある旨定められている。

- a 前事業年度における売上高（特定連鎖化事業を行う者にあつては、当該特定連鎖化事業に加盟する者の売上高を含む。）が１００億円以上である者
- b 次に掲げるいずれかの店舗を有する者
 - (a) 東京都の特別区の存する区域及び地方自治法（昭和２２年法律第６７号）第２５２条の１９第１項の指定都市の区域内にあつては、店舗面積（小売業を行うための店舗の用に供される床面積をいう。以下同じ。）が３０００平方メートル以上の店舗
 - (b) 前記(a)に掲げる市以外の市及び町村の区域内にあつては、店舗面積が１５００平方メートル以上の店舗

（注）売上高や店舗面積の考え方は、『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年公正取引委員会事務総長通達第９号）」の第１の１と同様である。

イ 法人である事業者であつて、資本金の額又は出資の総額が３億円以下の事業者や個人事業者等から継続して商品又は役務の供給を受けるものの

「継続して」との要件は、継続的取引関係にある事業者間においては、取引の一方当事者の立場が強くなりがちであることから設けられたものであり、「継続して」に該当するか否かは、取引の回数のほか、取引の間隔、取引される商品や役務の性質、当該取引に関する商慣習など、様々な事情を総合的に勘案して個別の事案ごとに判断することとなる。

なお、「継続して」とは、事業者間に継続的取引関係がある場合を指しており、個別の商品ごとに継続的取引関係が必要となるものではない。

また、これまで取引したことのない相手方から商品を１回限りの取引で購入する場合などは、「継続して」に該当しない。

(2) 特定供給事業者

「特定供給事業者」とは、消費税転嫁対策特別措置法第２条第２項各号で規定される事業者であり、前記(1)の特定事業者に継続して商品又は役務を供給する事業者である。前記(1)アの特定事業者（大規模小売事業者）に継続して商品又は役務を供給する事業者は、資本金の額又は

出資の総額の大小にかかわらず、全て「特定供給事業者」に該当する。一方、前記(1)イの特定事業者に継続して商品又は役務を供給する事業者については、資本金の額又は出資の総額が3億円を超える場合は特定供給事業者とはならない。

なお、「特定供給事業者」に該当し得る事業者は、特定事業者に継続して商品又は役務を供給する事業者であり、例えば、大規模小売事業者たる特定事業者との関係でいえば、特定事業者が販売する商品を納入する事業者に限定されるものではなく、特定事業者が自己の店舗で使用する什器等の商品や店舗の清掃等の役務を供給する事業者も含まれる。

(3) 「平成26年4月1日以後に特定供給事業者から受ける商品又は役務の供給に関し」

特定事業者は、平成26年4月1日以後に特定供給事業者から受ける商品又は役務の供給について、その前に取引条件について交渉を行うのが一般的と考えられる。

特定事業者が特定供給事業者に対して、平成26年3月31日以前に消費税の転嫁拒否等の行為を行った場合であっても、当該行為が、消費税転嫁対策特別措置法の施行日(平成25年10月1日)以後に行われ、かつ、平成26年4月1日以後に供給を受ける商品又は役務に関するものであれば、同法第3条に違反することとなる。例えば、平成25年10月1日から平成26年3月31日までの間に、特定事業者が特定供給事業者に対して、自己が指定する商品を購入させた場合であって、当該行為が同年4月1日以後に供給を受ける商品に関して消費税率引上げ分の値上げを受け入れる代わりに行われたものであれば、同法第3条に違反することとなる。

2 減額(第3条第1号前段)

- (1) 減額とは、商品又は役務の「対価の額を減じ(ることにより)特定供給事業者による消費税の転嫁を拒むこと」である。
- (2) 「対価」とは、特定事業者及び特定供給事業者の間で取り決めた商品又は役務の供給に係る価格であり、消費税を含めた価格である(以下同じ。)
- (3) 「対価の額を減じ(ることにより)特定供給事業者による消費税の転嫁を拒む」とは、特定事業者が、平成26年4月1日以後に特定供給事

業者から供給を受ける商品又は役務について、合理的な理由なく既に取り決められた対価から事後的に減じて支払うことである。例えば、平成26年4月1日の消費税率引上げに際して、消費税を含まない価格（以下「本体価格」という。）が100円の商品について、消費税率引上げ後の対価を108円として契約したにもかかわらず、支払段階で消費税率引上げ分の3円を減じ、105円しか支払わない場合である。

一方、減額とはならない「合理的な理由」がある場合としては、例えば、次のような場合が該当する。

- ア 商品に瑕疵がある場合や、納期に遅れた場合等、特定供給事業者の責めに帰すべき理由により、相当と認められる金額の範囲内で対価の額を減じる場合
- イ 一定期間内に一定数量を超えた発注を達成した場合には、特定供給事業者が特定事業者に対して、発注増加分によるコスト削減効果を反映したリベートを支払う旨の取決めが従来から存在し、当該取決めに基づいて、取り決められた対価の額から事後的にリベート分の額を減じる場合

(4) 対価の額を減じるとは、例えば次のような行為である。

- ア 消費税相当分を支払わないこと
- イ 支払時に対価の一部を差し引いて支払うこと
- ウ リベートや協力金等、名目のいかんを問わず、対価の一部を徴収すること又は対価の一部を差し引いて支払うこと

(5) 問題となるのは、例えば次のような場合である。

- ア 対価から消費税率引上げ分の全部又は一部を減じる場合
- イ 既に支払った消費税率引上げ分の全部又は一部を次に支払うべき対価から減じる場合
- ウ 本体価格に消費税額分を上乗せした額を商品の対価とする旨契約していたにもかかわらず、対価を支払う際に、消費税率引上げ分の全部又は一部を対価から減じる場合
- エ リベートを増額する又は新たに提供するよう要請し、当該リベートとして消費税率引上げ分の全部又は一部を対価から減じる場合
- オ 消費税率引上げ分を上乗せした結果、計算上生じる端数を対価から一方的に切り捨てて支払う場合

3 買ったとき（第3条第1号後段）

(1) 買ったときは、「商品若しくは役務の対価の額を当該商品若しくは役務と同種若しくは類似の商品若しくは役務に対し通常支払われる対価に比し低く定めることにより、特定供給事業者による消費税の転嫁を拒むこと」である。

(2) 「同種若しくは類似の商品若しくは役務に対し通常支払われる対価」とは、通常は、特定事業者と特定供給事業者との間で取引している商品又は役務の消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額をいう。

(3) 「通常支払われる対価に比し低く定めることにより、特定供給事業者による消費税の転嫁を拒む」とは、特定事業者が、平成26年4月1日以後に特定供給事業者から供給を受ける商品又は役務の対価について、合理的な理由なく通常支払われる対価よりも低く定める行為である。例えば、平成26年4月1日の消費税率引上げに際して、本体価格が100円の商品について、消費税率引上げ後の対価を105円のまま据え置く場合である。

一方、買ったときはならない「合理的な理由」がある場合としては、例えば、次のような場合が該当する。

ア 原材料価格等が客観的にみて下落しており、当事者間の自由な価格交渉の結果、当該原材料価格等の下落を対価に反映させる場合

イ 特定事業者からの大量発注、特定事業者と特定供給事業者による商品の共同配送、原材料の共同購入等により、特定供給事業者にも客観的にコスト削減効果が生じており、当事者間の自由な価格交渉の結果、当該コスト削減効果を対価に反映させる場合

ウ 消費税転嫁対策特別措置法の施行日前から、既に当事者間の自由な価格交渉の結果、原材料の市価を客観的に反映させる方式で対価を定めている場合

(注)「自由な価格交渉の結果」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、特定供給事業者との十分な協議の上に、当該特定供給事業者が納得して合意しているという趣旨である。

(4) 問題となるのは、例えば次のような場合である。

ア 対価を一律に一定比率で引き下げて、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合

イ 原材料費の低減等の状況の変化がない中で、消費税率引上げ前の対価

- に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合
- ウ 安売りセールを実施することを理由に、大量発注などによる特定供給事業者のコスト削減効果などの合理的理由がないにもかかわらず、取引先に対して値引きを要求し、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合
- エ 免税事業者である取引先に対し、免税事業者であることを理由に、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合（注）
- オ 消費税率が２段階で引き上げられることから、２回目の引上げ時に消費税率引上げ分の全てを受け入れることとし、１回目の引上げ時には、消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低い対価を定める場合
- カ 商品の量目を減らし、対価を消費税率引上げ前のまま据え置いて定めたが、その対価の額が量目を減らしたことによるコスト削減効果を反映した額よりも低い場合
- （注）免税事業者であっても、他の事業者から仕入れる原材料や諸経費の支払において、消費税額分を負担している点に留意する必要がある。

4 商品購入、役務利用又は利益提供の要請（第３条第２号）

- (1) 商品購入、役務利用又は利益提供の要請とは、消費税の転嫁を受け入れる代わりに、自己の指定する商品を購入させ、若しくは自己の指定する役務を利用させ、又は自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させることである。
- (2) 「自己の指定する」には、特定事業者が自己の供給する商品又は提供する役務を指定する場合だけでなく、第三者の供給する商品又は提供する役務を指定する場合も該当する。「金銭、役務その他の経済上の利益」とは、協賛金、協力金等、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。
- (3) 「商品を購入させ」には、消費税の転嫁を受け入れる代わりに商品を購入させる場合や、商品を購入しないことに対して不利益を与える場合だけでなく、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（「役務を利用させ」や、「その他の経済上の利益を提供させる」の考え方も同様である。）。

- (4) 「特定供給事業者による消費税の転嫁に応じることと引換えに、自己の指定する商品を購入させ、若しくは自己の指定する役務を利用させ、又は自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させる」とは、平成26年4月1日以後に特定供給事業者から供給を受ける商品又は役務について、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せする代わりに、特定供給事業者に商品を購入させ、役務を利用させ又は経済上の利益を提供させる行為である。

ただし、次のような場合等、取引上合理的必要性があり、特定供給事業者に不当に不利益を与えない場合は、商品購入、役務利用又は利益提供の要請に該当しない。

ア 特定の仕様を指示して商品の製造を発注する際に、当該商品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の合理的必要性から、当該商品の製造に必要な原材料を購入させる場合

イ 消費税率引上げに際して、特定事業者が電子受発注システムを新たに導入し、当該システムの利用を全ての取引先との間で取引条件とするなど、受発注業務のコスト削減のために合理的必要性がある場合に、当該システムを使用させる場合

- (5) 商品購入、役務利用又は利益提供の要請については、要請をした段階で、違反行為が行われる蓋然性が高いことから、要請した事実が認められた場合は、当該要請を取り消すよう指導することとする。

- (6) 問題となるのは、例えば次のような場合である。

【商品購入、役務利用の要請】

ア 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、取引先にディナーショーのチケットの購入、自社の宿泊施設の利用等を要請する場合

イ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、本体価格の引下げに応じなかった取引先に対し、毎年定期的に一定金額分購入してきた商品の購入金額を増やすよう要請する場合

ウ 自社の指定する商品を購入しなければ、消費税率引上げに伴う対価の引上げに当たって不利な取扱いをする旨を示唆する場合

【利益提供の要請】

ア 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代

わりに、消費税の転嫁の程度に応じて、取引先ごとに目標金額を定め、協賛金を要請する場合

イ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、通常必要となる費用を負担することなく、取引先に対し、従業員等の派遣又は増員を要請する場合

ウ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、消費税率の引上げに伴う価格改定や、外税方式への価格表示の変更等に係る値札付け替え等のために、取引先に対し、従業員等の派遣を要請する場合

エ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、取引先に対し、取引の受発注に係るシステム変更に要する費用の全部又は一部の負担を要請する場合

オ 消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、金型等の設計図面、特許権等の知的財産権、その他経済上の利益を無償又は通常支払われる対価と比べて著しく低い対価で提供要請する場合

5 本体価格での交渉の拒否（第3条第3号）

(1) 本体価格での交渉の拒否とは、「商品又は役務の供給の対価に係る交渉において消費税を含まない価格を用いる旨の特定供給事業者からの申出を拒むこと」である。

(2) 「消費税を含まない価格を用いる旨の特定供給事業者からの申出」とは、特定供給事業者が明示的に申し出た場合が該当することはいうまでもないが、例えば、特定供給事業者が特定事業者との交渉において、本体価格と消費税額を別々に記載した見積書等を提示するなど、本体価格での価格交渉を希望する意図が認められる場合も該当する。

(3) 「申出を拒む」とは、特定事業者が、特定供給事業者からの申出を明示的に拒む場合が該当することはいうまでもないが、例えば、次のとおり、特定供給事業者が本体価格で価格交渉を行うことを困難にさせる場合も該当する。

ア 特定供給事業者が本体価格と消費税額を別々に記載した見積書等を提出したため、本体価格に消費税額を加えた総額のみを記載した見積書等を再度提出させる場合

イ 特定事業者が、本体価格に消費税額を加えた総額しか記載できない見

積書等の様式を定め、その様式の使用を余儀なくさせる場合

- (4) 本体価格での交渉を拒否した場合は、消費税転嫁対策特別措置法第3条第3号違反として、後記7で述べる違反行為に対する措置の対象となるが、本体価格での交渉を拒否し、その後の対価が消費税率引上げ前の対価に合理的な理由がないにもかかわらず消費税率引上げ分を上乗せした額よりも低くなっている事実が認められた場合は、同号に加え、第3条第1号後段（買ったたき）違反として措置の対象となる。

6 報復行為（第3条第4号）

- (1) 報復行為とは、消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号から第3号までに掲げる行為があるとして、「特定供給事業者が公正取引委員会、主務大臣又は中小企業庁長官に対しその事実を知らせたことを理由として、取引の数量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること」である。

- (2) 消費税転嫁対策特別措置法第3条第1号から第3号までに規定する転嫁拒否等の行為に迅速かつ効果的に対処していくためには、公正取引委員会等が書面調査等を通じて積極的に違反被疑情報を集めるとともに、転嫁拒否等の被害を受けた特定供給事業者からの積極的な情報提供や調査協力を得ることが不可欠である。

転嫁拒否等の被害を受けた特定供給事業者が、自らその事実を公正取引委員会等に申し出ることや、調査に積極的に協力することは期待しにくいという実態があるところ、特定事業者による報復行為が行われた場合は、特定供給事業者による情報提供や調査協力が一層困難となり、消費税転嫁対策特別措置法の円滑な執行に支障を来すことになりかねない。

したがって、報復行為については厳正に対処し、公正取引委員会は、報復行為に該当する行為があると認めるときは、同法第6条の規定に基づき、勧告・公表することとする。

7 違反行為に対する措置

- (1) 転嫁拒否等の行為を防止し、又は是正するために、公正取引委員会、主務大臣及び中小企業庁長官は、消費税転嫁対策特別措置法第4条の規定に基づき、特定事業者に対して必要な指導等を行うこととしている。

公正取引委員会、主務大臣及び中小企業庁長官が行う指導の内容としては、①転嫁を拒否した消費税額分を支払うこと、②遡及的に消費税率

引上げ分を対価に反映させること、③転嫁と引換えに購入させた商品を引き取り、商品の代金を返還すること、④役務の利用料又は提供を受けた利益を返還すること、⑤消費税を含まない価格で価格交渉を行うこと、⑥指導に基づいて採った措置を特定供給事業者に周知すること、⑦違反行為の再発防止のための研修を行うなど社内体制の整備のために必要な措置を講じるとともに、その内容を自社の役員及び従業員に周知徹底すること、⑧今後、転嫁拒否等の行為を繰り返さないことなどがある。

- (2) また、主務大臣及び中小企業庁長官は、消費税転嫁対策特別措置法第3条に違反する行為があると認めるときは、同法第5条の規定に基づき、「公正取引委員会に対し、この法律の規定に従い適当な措置をとるべきことを求めること」（以下「措置請求」という。）ができる。

ただし、主務大臣及び中小企業庁長官は、消費税転嫁対策特別措置法第5条第1号から第4号に該当する場合は、措置請求をするものとされている。

- (3) 公正取引委員会は、前記の措置請求を受けた場合等に調査を行い、違反する行為があると認めるときは、消費税転嫁対策特別措置法第6条の規定に基づき、特定事業者に対して前記(1)で示したような必要な措置をとるべきことを勧告し、その旨を公表することとなる。

なお、前記6に記載の報復行為は、消費税転嫁対策特別措置法第5条第4号に規定する「消費税の円滑かつ適正な転嫁を阻害する重大な事実」に該当するものであり、主務大臣又は中小企業庁長官の措置請求があれば、公正取引委員会は速やかに調査を行い、その結果報復行為が認められれば、勧告・公表することとする。

- (4) 消費税転嫁対策特別措置法は平成29年3月31日に失効することとされているが、失効後であっても失効前に行われた違反行為については、附則第2条が定める経過措置により指導等の措置の対象となる。

第2 消費税率引上げに伴う優越的地位の濫用規制等に係る独占禁止法上の考え方

1 概要

消費税率引上げに伴い、消費税の円滑かつ適正な転嫁が行われるためには、転嫁拒否等の行為について、消費税転嫁対策特別措置法により迅速かつ効果的に対応することとともに、同法による規制の対象とならない場合でも、取引上優越した地位にある事業者が、その地位を利用して、取引の相手方に対して消費税率引上げ分の負担を不当にしわ寄せすることがないように、独占禁止法違反行為に対して厳正に対処する必要がある。このため、どのような行為が消費税率引上げの際に、優越的地位の濫用等として独占禁止法上問題となるのか、具体的な事例を示すことで、消費税率引上げに伴う取引の適正化を図ることとする。

なお、優越的地位の濫用規制に関する独占禁止法上の基本的な考え方は、「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年公正取引委員会）で示しているとおりである。

2 問題となるのは、例えば次のような場合である。

消費税率引上げに際して、取引上優越した地位にある事業者が取引の相手方に対し、例えば次のような行為を行う場合は、優越的地位の濫用等として独占禁止法に違反するおそれがある。

(1) 対価の一方的設定や値引き（独占禁止法第2条第9項第5号ハ）

ア 既に対価が決定済みの継続的取引などにおいて、取引の相手方に対し、消費税率引上げ分の全部又は一部を負担させるため、消費税率引上げという事情変更を認めず、引き続き消費税率引上げ前の対価での納入を強要すること

イ 取引の相手方に対し、消費税率引上げ分の全部又は一部を負担させるため、消費税率引上げ前に対価を一方的に引き下げさせること

ウ 対価を決める際に、取引の相手方に対し、消費税率引上げ分の全部又は一部を負担させるために、自己の定めた対価を一方的に押し付けること

エ 取引の相手方に対し、消費税率引上げ分を転嫁できないことを理由に、あるいは、消費税率引上げに伴う自己の事務の増大に要する費用の全部又は一部を負担させるため、一旦決めた対価を一方的に値引きすること

オ 取引の相手方に対し、消費税率引上げ分の全部又は一部を負担させるため、検査基準を恣意的に厳しくして、これを満たさないことを理由に、一旦決めた対価を一方的に値引きすること

- カ 取引の相手方に対し、消費税率引上げ分の全部又は一部を負担させるため、従来の消費税率での価格交渉で妥結した対価に消費税率引上げ分を上乗せして請求された場合に、消費税率引上げ分を支払わないこと
- (2) 受領拒否、納期の延期（独占禁止法第2条第9項第5号ハ）
- ア 取引の相手方に対し、消費税率引上げ以後は、現状の対価に消費税率引上げ分を加算することを申し出たことなどを理由にして、それまで発注した分の受領を拒否すること
- イ 取引の相手方に対し、消費税率引上げ前と同一の対価で商品を納入させるなど消費税率引上げ前の取引条件を変更せずに、消費税率引上げ前の納期を、消費税率引上げ以後に延期すること
- ウ 消費税率引上げ時における自己の販売予測が立ちにくいため、一方的に、消費税率引上げ前の納期を消費税率引上げ以後の販売予測が見定められる期間まで延期すること
- エ 消費税率引上げ以後の課税仕入れ分として税額控除の対象とするため、消費税率引上げ前の納期を、一方的に消費税率引上げ以後に延期し、消費税率引上げ前と同一の対価で納入させること
- (3) 不当返品（独占禁止法第2条第9項第5号ハ）
- ア 消費税率引上げ前に仕入れた商品を消費税率引上げ以後の課税仕入れ分として税額控除の対象とするため返品し、消費税率引上げ以後、再度、消費税率引上げ前と同一の対価で納入させること
- イ 消費税率引上げにより販売実績が販売予測を下回ったため売れ残った商品を返品すること
- (4) 支払遅延（独占禁止法第2条第9項第5号ハ）
- 対価を消費税率引上げ分引き上げることを受け入れるが、その代わりに、既に決定済みの支払期日を守らず、支払を遅延すること
- (5) 協賛金等の負担の要請等（独占禁止法第2条第9項第5号ロ）
- ア 対価を消費税率引上げ分引き上げることを受け入れるが、その代わりに、取引の相手方に別途、協賛金、販売促進費等の名目で金銭の提供を強要すること
- イ 消費税率引上げに伴い、取引の受発注に係るシステムを変更する際に、取引の相手方に対し、そのシステム変更に係る費用の全部又は一部の負担を強要すること

ウ 取引の相手方に対し、対価を消費税率引上げ分引き上げることを受け入れるが、その代わりに、値札付け、値札の作成などの事務の実施、又は事務に係る費用の全部又は一部の負担を強要すること

(6) 購入・利用強制（独占禁止法第2条第9項第5号イ）

対価を消費税率引上げ分引き上げることを受け入れるが、その代わりに、取引の相手方に当該取引に係る商品以外の商品の購入を強要すること

(7) その他の取引条件の設定・変更等（独占禁止法第2条第9項第5号ハ）

ア 取引の相手方に対し、対価を消費税率引上げ分引き上げることを受け入れるが、その代わりに、取引の相手方の不利益となるよう支払条件、運送条件、納入条件などの取引条件を変更し、又は設定すること

イ 取引の相手方に対し、対価を消費税率引上げ分引き上げることを受け入れるが、その代わりに、消費税率引上げ分の全部又は一部に見合った分の増量を強要すること

(8) 取引拒絶（独占禁止法第2条第9項第5号ハ、不公正な取引方法（注）第2項）

取引の相手方に対し、消費税率引上げ前の対価で引き続き納入することに合意しないこと、消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為に参加していることなどを理由にして、将来の取引を拒絶すること又は取引数量を減らすこと

(9) 差別対価、差別的取扱い（独占禁止法第2条第9項第2号、同項第5号ハ、不公正な取引方法（注）第3項、第4項）

消費税率引上げ分を転嫁して取引した相手方、消費税の転嫁の方法の決定に係る共同行為に参加した取引の相手方、簡易課税事業者になってほしいとの要請を拒否した取引の相手方などに対し、価格、リベート、支払条件（支払時期等）、運送条件、納入などに関する取引条件又はその実施について、他の取引の相手方に比べ差別的な取扱いをすること

（注）「不公正な取引方法」とは「不公正な取引方法（昭和57年公正取引委員会告示第15号）」をいう。

3 消費税転嫁対策特別措置法と独占禁止法との関係

消費税転嫁対策特別措置法と独占禁止法のいずれにも違反する行為につ

いては、消費税転嫁対策特別措置法を優先して適用し、同法第7条の規定により、特定事業者が同法の勧告に従った場合、その勧告に係る違反行為と同一の行為について、重ねて独占禁止法第20条の規定（排除措置命令）及び同法第20条の6の規定（課徴金納付命令）を適用することはない。

他方、特定事業者が消費税転嫁対策特別措置法の勧告に従わない場合で、独占禁止法に違反する行為については、同法に基づき厳正に対処する。

また、消費税転嫁対策特別措置法による転嫁拒否等の行為の規制から逃れる目的で、同法が適用される取引関係から適用されない取引関係へと殊更に取引関係を変更する場合に、変更後の取引関係において独占禁止法に違反する行為が行われている場合は、同法に基づき厳正に対処することとする。

第3 消費税率引上げに伴う下請法上の考え方

消費税率引上げに伴い、下請取引における消費税の円滑かつ適正な転嫁が行われるためには、転嫁拒否等の行為について、消費税転嫁対策特別措置法により迅速かつ効果的に対応することとともに、同法による規制の対象とならない場合でも、親事業者が、下請法に違反して消費税率引上げ分の負担を下請事業者に不当にしわ寄せをすることがないように、下請法違反行為に対して迅速かつ的確に対処する必要がある。このため、どのような行為が消費税率引上げに際し、下請法上問題となるのか、具体的な事例を示すことで、消費税率引上げに伴う下請取引の適正化を図ることとする。

なお、下請法の運用に関する基本的な考え方は、「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」(平成15年公正取引委員会事務総長通達第18号)で示しているとおりである。

1 下請代金の額について

下請代金とは、下請法第2条第10項で規定しているとおり、親事業者が製造委託、修理委託、情報成果物作成委託及び役務提供委託（以下「製造委託等」という。）をした場合に下請事業者の給付（役務提供委託をした場合にあっては、役務の提供。）に対し支払うべき代金であり、消費税を含めた額である。

2 下請法に違反する親事業者の行為

消費税率引上げの際に、親事業者が下請事業者に対して、例えば次のような行為を行う場合は、下請法に違反する。

消費税率引上げの際に行われる減額（下請法第4条第1項第3号）、買ったたき（下請法第4条第1項第5号）、購入・利用強制及び不当な経済上の利益提供要請（下請法第4条第1項第6号、下請法第4条第2項第3号）は消費税転嫁対策特別措置法第3条の規制の対象となるため、以下では、これら以外の行為類型を示すこととする。

(1) 受領拒否（下請法第4条第1項第1号）

ア 消費税率引上げ以後の課税仕入分として税額控除の対象となるようにするため、消費税率引上げ前であった納期を消費税率引上げ以後に変更すること

イ 親事業者が供給する商品又は役務の取引先との間で消費税率引上げ以後の単価交渉がまとまらないことを理由に、下請事業者に対して、納期を延期し、又は発注を取り消すこと

(2) 下請代金の支払遅延（下請法第4条第1項第2号）

- ア 消費税率引上げ以後の課税仕入分として税額控除の対象となるようにするため、消費税率引上げ前に納入されたものを消費税率引上げ以後に納入されたものとして取り扱うことにより、下請代金を支払期日の経過後に支払うこと
- イ 消費税率引上げ前に納入されたものを帳簿上返品し、消費税率引上げ以後再度納入があったものとして取り扱うことにより、下請代金を支払期日の経過後に支払うこと

(3) 不当返品（下請法第4条第1項第4号）

- ア 消費税率引上げ前に納入された在庫分を消費税率引上げ以後に引き取るとの約束を付して返品すること
- イ 自己の取引先との間で消費税率引上げ以後の単価交渉が難航し、取引先への納入が順調でないとして返品すること

(4) 割引困難な手形の交付（下請法第4条第2項第2号）

下請代金の額について、消費税率引上げ分引き上げることを受け入れるが、その代わりに、割引を受けることが困難であると認められる手形を交付すること

(5) 不当な給付内容の変更及び不当なやり直し（下請法第4条第2項第4号）

- ア 販売時期の延期により、消費税率引上げ後の販売となったことに伴い、下請事業者が添付して納品した製品の値札を無償で差し替えさせること
- イ 消費税率引上げ等により、製品の売行きが悪く製品在庫が急増したという理由で、下請事業者が要した費用を支払うことなく、発注した部品の一部の発注を取り消すこと

3 消費税転嫁対策特別措置法と下請法との関係

消費税転嫁対策特別措置法と下請法のいずれにも違反する行為については、消費税転嫁対策特別措置法を優先して適用し、特定事業者が同法第6条に基づく勧告に従った場合、当該勧告の対象となる行為に対して、下請法第7条に基づく勧告を重ねて行うことはない。

消費税転嫁対策特別措置法の対象とはならない一方で下請法に違反する前記２のような行為が行われている場合は、同法に基づき迅速かつ的確に対処することとする。

第2部 消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為関係

第1 消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為についての消費税転嫁対策特別措置法上の考え方

1 概要

- (1) 消費税転嫁対策特別措置法第12条の規定により、事業者又は事業者団体は、公正取引委員会に届け出ることにより、消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為を独占禁止法に違反することなく行うことができる（転嫁の方法の決定に係る共同行為の場合は、一定の要件を満たす必要がある。）。

当該共同行為には、消費税法上の課税事業者、簡易課税事業者及び免税事業者のいずれも参加することができる。また、内国事業者又は外国事業者のいずれであるかも問わない。

- (2) 共同行為を行うに当たっては、「消費税の転嫁の方法又は消費税についての表示の方法の決定に係る共同行為の届出に関する規則」（平成25年公正取引委員会規則第4号）で定めるところにより、事前に公正取引委員会に対しその共同行為の内容等を届け出る必要がある。

なお、共同行為に参加した事業者間で、共同行為の実効を担保するために必要な合理的範囲内の制裁を課すことを併せて決定することができるが、その場合には、これを共同行為に付随する内容として届け出る必要がある。

- (3) 共同行為が認められる期間については、平成26年4月1日から平成29年3月31日までの間における商品又は役務の供給を対象とするものであって、平成25年10月1日から平成29年3月31日までの間に行う共同行為に限られる。このため、前記の条件のいずれかを満たさない取引に係る共同行為の届出は認められない。

- (4) 共同行為を行うかどうか又はこれに参加するかどうかは個別の事業者及び事業者団体の自主的判断に委ねられており、消費税転嫁対策特別措置法により共同行為の実施や参加を義務付けるものではない。

2 「消費税の転嫁の方法の決定」に係る共同行為

- (1) 「消費税の転嫁の方法の決定」に係る共同行為は、市場における価格形成力が弱い中小事業者に特に配慮して認められたものであるため、当該共同行為を実施できるのは、次の要件を備えた事業者又は事業者団体

に限られる。

(注)「事業者団体」とは、事業者としての共通の利益を増進することを主たる目的とする事業者の集まりをいい、具体的には、〇〇協会、〇〇協議会、〇〇工業会、〇〇商店会といった業界団体や地域団体が事業者団体に該当する。

ア 共同行為が複数の事業者の間で行われる場合には、参加事業者の3分の2以上が中小事業者(注)であること

(注) 中小事業者の定義(消費税転嫁対策特別措置法第2条第3項)

業 種	従業員規模・資本金規模
製造業等	300人以下又は3億円以下
卸売業	100人以下又は1億円以下
サービス業	100人以下又は5千万円以下
小売業	50人以下又は5千万円以下
(政令による特例)	
①ゴム製品製造業	900人以下又は3億円以下
②ソフトウェア業又は 情報処理サービス業	300人以下又は3億円以下
③旅館業	200人以下又は5千万円以下

イ 共同行為が事業者団体で行われる場合には、構成事業者の3分の2以上が中小事業者であること。また、事業者団体の連合会で行われる場合には、傘下の事業者団体のそれぞれの構成事業者の3分の2以上が中小事業者であること

ウ 事業者と事業者団体が共同して行う場合、事業者団体同士が共同して行う場合には、それぞれが前記ア及びイの要件を満たしていること

(2) 「消費税の転嫁の方法の決定」として行うことができる行為とは、例えば、次のような行為が該当する。

ア 各事業者がそれぞれ自主的に定めている本体価格に消費税額分を上乗せする旨の決定

イ 消費税率引上げ後に発売する新製品について、各事業者がそれぞれ自主的に定める本体価格に消費税額分を上乗せする旨の決定

ウ 消費税率引上げ分を上乗せした結果、計算上生じる端数について、対象となる商品の値付け単位、取引慣行、上乗せ前の価格からの上昇の度合等を考慮して、切上げ、切捨て、四捨五入等により合理的な範囲で処理する旨の決定

（例１）本体価格 98 円 × 8 パーセント = 消費税額 7.84 円 → 8 円

（例２）本体価格 93 円 × 8 パーセント = 消費税額 7.44 円 → 7 円

(3) 「消費税の転嫁の方法の決定」として認められない行為としては、例えば、次のような行為が該当する。

ア 「消費税の転嫁の方法の決定」に該当しないもの

(7) 消費税率引上げ後の税抜価格又は税込価格を統一する旨の決定

(4) 消費税率引上げ分と異なる額（率）を転嫁する旨の決定

（例１）全商品を消費税率引上げ前の税込価格から 7 パーセント引き上げる旨の決定

（例２）消費税率引上げ前の税込価格から、A 商品は 7 パーセント、B 商品は 5 パーセントを上乗せし、C 商品は据え置く旨の決定

（例３）個別商品ごとの消費税額に関係なく、全商品を一律〇〇円引き上げる旨の決定

(5) 消費税の全部又は一部の転嫁をしないことの決定

(6) 合理的な範囲（注）を超える不当な端数処理を行う旨の決定

（注）合理的な範囲については、前記(2)ウ参照

(8) 簡易課税方式を選択する（又は選択しない）旨の決定

イ 一定の取引分野における競争を実質的に制限することにより不当に対価を維持し若しくは引き上げることとなるとき

（例）消費税率引上げ前の税込価格に消費税率引上げ分を上乗せする旨の共同行為を通じて消費税率引上げ分を上乗せした後の対価を不当に維持したり、消費税率引上げ分以上に対価を不当に引き上げたりすること

ウ 事業者が不公正な取引方法を用いるとき又は事業者団体が構成事業

者に不公正な取引方法に該当する行為をさせるようにするとき

(例 1) 事業者団体が、共同行為に参加しない構成事業者に対して、それを理由に制裁を課すことにより当該構成事業者の事業活動を困難にさせること

(例 2) 共同行為に参加した事業者間で、当該共同行為に違反した事業者に対して、必要な合理的範囲を超えた制裁（事業者団体からの除名、除名と同様の効果を有する高額な過怠金等）を課すことにより、当該事業者の事業活動を困難にさせること

(例 3) 共同行為の参加事業者が、共同して、取引先に対して共同行為に参加していない事業者との取引を拒絶するように仕向けること

- (4) 今回の共同行為の対象は「事業者又は構成事業者が供給する商品又は役務」について、すなわち、販売についてのものであり、購入についての共同行為は対象とはならない。

3 「消費税についての表示の方法の決定」に係る共同行為

- (1) 「消費税についての表示の方法の決定」に係る共同行為は、全ての事業者や事業者団体に認められる。

- (2) 「消費税についての表示の方法の決定」として行うことができる行為とは、例えば、次のような行為が該当する。

ア 消費税率引上げ後の価格について統一的な表示方法を用いる旨の決定

- (ア) 税込価格を表示する場合

(例 1) 「税込価格」と「消費税額」とを並べて表示すること

(例 2) 「税込価格」と「税抜価格」とを並べて表示すること

- (イ) 税込価格を表示しない場合（消費税転嫁対策特別措置法第 10 条第 1 項の要件を満たす場合に限る。）

(例 1) 個々の値札に、税抜価格を表示した上、「+税」と表示する旨の決定

(例 2) 個々の値札は税抜価格を表示した上、商品棚等の消費者に見やすい場所に、「消費税は別途いただきます」などと表示する旨の決定

(例 3) 個々の値札は税率引上げ前のままとし、商品棚などの消

費者に見やすい場所に、「消費税は新税率で計算した額を別途
いただきます」など并表示する旨の決定

イ 見積書、納品書、請求書、領収書等について、消費税額を別枠表示する
など消費税についての表示方法に関する様式を作成し、統一的に使用する
旨の決定

ウ 価格交渉を行う際に税抜価格を提示する旨の決定

(注) 特定事業者たる取引の相手方が税抜価格での価格交渉を拒否する
場合、転嫁拒否等の行為として違法となる（消費税転嫁対策特別措
置法第3条第3号）。

(3) 「消費税についての表示の方法の決定」として認められない行為とし
ては、例えば、次のような行為が該当する。

ア 「消費税についての表示の方法の決定」に該当しないもの

形式上、表示の方法を決定するものであっても、共同行為の内容に
転嫁の方法の取決めが含まれている場合には、「消費税の転嫁の方法の
決定」についての届出が必要となる。

(例) 消費税率引上げ分を消費税率引上げ前の対価に上乗せした結果、
計算上生じる端数を切り上げにより処理して税込価格を表示する
旨の決定

イ 一定の取引分野における競争を実質的に制限することにより不当に
対価を維持し又は引き上げることとなるとき

ウ 事業者が不公正な取引方法を用いるとき又は事業者団体が事業者
に不公正な取引方法に該当する行為をさせるようにするとき

第2 消費税率引上げに伴う転嫁及び表示に係る事業者団体等の行為についての独占禁止法上の考え方

1 原則として問題とならない行為

消費税の円滑かつ適正な転嫁に資する次のような行為は、消費税転嫁対策特別措置法に基づく届出によらなくても、原則として独占禁止法上問題とならない。ただし、このような活動を通じて、価格の維持、引上げ等について暗黙の了解又は共通の意思が形成されれば問題となる。

(1) 法令を遵守する旨の宣言

事業者又は事業者団体が、「消費税の円滑かつ適正な転嫁を行う」旨宣言することを決定することは、法令を守るという趣旨にとどまる限り問題とならない。

また、事業者又は事業者団体が、「消費税の転嫁を受け入れる」あるいは「消費税率引上げに際して、消費税転嫁対策特別措置法で禁止されている転嫁拒否等の行為や、独占禁止法で禁止されている不当な買いたたき等は行わないようにする」旨宣言することを決定することは、法令を守るという趣旨にとどまる限り問題とならない。

(2) 消費税の転嫁についての理解を求める要望等

事業者団体が、構成事業者の取引先事業者団体等に対し、消費税の円滑な転嫁の受入れについて一般的な理解を求める要望を行うことや、構成事業者に対して、それぞれの店頭で、「今回消費税率が引き上げられることとなったので、その負担についてお願いします」など消費税の転嫁についての理解を求める掲示を行うよう要請することは問題とならない。

(3) 消費税の表示に関する自主的な基準の設定

事業者又は事業者団体が、消費税に関する表示について単にひな型を示すなど自主的な基準を設定することは、構成事業者等にその遵守を強制しないものである限り問題とならない。

(4) 客観的資料・情報の提供等

事業者団体が、構成事業者に対して、消費税に関する客観的な資料や一般的な情報を提供したり、制度の仕組みを説明したり、関係官庁からの協力依頼の内容の通知を行うことは問題とならない。

(5) 過去の事実に関する情報の収集・提供

事業者団体が、需要者、構成事業者等に対して、消費税導入時又は平

成 9 年の引上げ時において構成事業者が採用した転嫁又は表示の方法や、消費税率引上げ後に実際に取引された価格に関する概括的な情報を任意に収集して、客観的に統計処理を行い、個々の構成事業者の転嫁状況等を明示することなく、概括的に需要者を含めて提供すること（事業者間に価格についての共通の目安を与えることのないようなものに限る。）は問題とならない。

(6) 中小企業者に対する指導

主として中小企業者を構成員とする事業者団体が、構成事業者に対して、消費税率引上げに伴って生じる原価計算の方法等企業経営上の諸問題について、合同で又は求めに応じて個別に指導することは問題とならない。

(7) 取引先等への一般的な業界の実情の説明等

事業者団体が、構成事業者の取引先等に対して、消費税の転嫁についての一般的な業界の実情を説明し、理解を要請することは問題とならない。

(8) 消費税率引上げの客観的な影響に関する広報

事業者団体が、構成事業者に対して、消費税率引上げが業界に及ぼす客観的な影響についての広報を行うことは問題とならない。

2 独占禁止法上問題となる行為

独占禁止法上問題となる事業者団体等の行為については、第 2 部第 1 に記載のとおりである。また、前記のような行為等が手段・方法となって、便乗値上げカルテル等の競争制限的行為が行われた場合には、独占禁止法に基づき厳正に対処する。

消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方

平成25年 9月10日
消 費 者 庁

第 1 はじめに

1 法律の概要等

消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法（以下「本法」という。）は、平成26年4月1日及び平成27年10月1日における消費税率（地方消費税率を含む。以下同じ。）の引上げに際し、消費税（地方消費税率を含む。以下同じ。）の円滑かつ適正な転嫁を確保する観点から、消費税の転嫁を阻害する行為の是正、価格の表示並びに消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別の措置について定めている。

このうち、本法第8条（以下「本条」という。）は、以下のとおり消費税の円滑かつ適正な転嫁を阻害する表示に係る事業者の遵守事項を定めている。

（事業者の遵守事項）

第8条 事業者は、平成26年4月1日以後における自己の供給する商品又は役務の取引について、次に掲げる表示をしてはならない。

- 一 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示
- 二 取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額の全部又は一部を対価の額から減ずる旨の表示であって消費税との関連を明示しているもの
- 三 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示であって前号に掲げる表示に準ずるものとして内閣府令で定めるもの（注1）（注2）

（注1） 消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法第八条第三号の規定による消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示に関する内閣府令

消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法（平成二十五年法律第四十一号）第八条第三号に規定する内閣府令で定める表示は、消費税に関連して取引の相手方に次に掲げる経済上の利益を提供する旨の表示であって同条第二号に掲げる表示に準ずるものとする。

- 一 物品並びに土地及び建物その他の工作物
- 二 金銭、金券、預金証書、当せん金附証票及び公社債、株券、商品券その他の有価証券
- 三 供給（映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又

は優待を含む。)

四 便益、労務その他の役務

(注2) いわゆる「ポイントサービス」(購入額に一定率を乗じる等して算出された「ポイント」を次回購入時の支払に充てること等ができるサービスをいう。)は本条第3号の「経済上の利益」に当たり、内閣府令では第4号の「便益、労務その他の役務」に含まれる。

2 本条の趣旨

消費税は、最終的には消費者が負担し事業者が納付するものである。

本条は、あたかも消費者が消費税を負担していない又はその負担が軽減されているかのような誤認を消費者に与えないようにするとともに、納入業者に対する買いたたきや、競合する小売事業者の消費税の転嫁を阻害することにつながらないようにするため、事業者が消費税分を値引きする等の宣伝や広告を行うことを禁止するものである。

なお、本条は、あくまで消費税分を値引きする等の宣伝や広告を禁止するものであり、事業者の企業努力による価格設定自体を制限するものではない。また、本条に該当しない安売り、特売、セール等の宣伝や広告を禁止するものではない。

3 本考え方の目的

本考え方は、本条で禁止される表示についての基本的な考え方及び禁止される具体的な表示例等を明らかにすることにより、法運用の透明性を確保するとともに、事業者の予見可能性を高めることを目的とするものである。

第2 本条に係る基本的な考え方

1 本条の適用対象となる者

本条の適用対象となる「事業者」については、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)における「事業者」と同様であり、消費税の課税事業者に限られない。

2 本条における「表示」

本条における「表示」については、景品表示法における「表示」と同様、事業者が商品又は役務の供給の際に顧客を誘引するために利用するあらゆる表示が対象となる(注3)。

なお、本条が予定する典型的な場面は、小売事業者による消費者向けの表示であるが、必ずしもそれに限られるものではなく、事業者間取引における表示(例えば、事業者向けのカatalogやパンフレットの記載等)であっても、本条の対象となる。

(注3) 不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件(昭和37年6月30日公正取引委員会告示第3号)

第1項 (略)

第2項 法第2条第4項に規定する表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、次に掲げるものをいう。

- 一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示
- 二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）
- 三 ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
- 四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告
- 五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

3 禁止される表示に関する基本的な考え方

本条は、消費税分を値引きする等の宣伝や広告を禁止するものであり、「消費税は転嫁しません」、「消費税率上昇分値引きします」、「消費税相当分、次の購入に利用できるポイントを付与します」等の表示は禁止されることになる（注4）。

なお、「消費税」といった文言を含まない表現については、宣伝や広告の表示全体から消費税を意味することが客観的に明らかな場合でなければ、禁止される表示には該当しない（注5）。

（注4）「消費税」といった文言を含む表現であっても、消費税分を値引きする等の宣伝や広告でなければ、本条で禁止されることはない。
例えば、「毎月20日は全品5%割引セール（なお、4月1日から消費税率が8%になります。）」との表示自体では直ちに禁止されるものではない。

（注5）例えば、「消費税」といった文言を含まない表現であっても、「増税分3%値下げ」、「税率引上げ対策、8%還元セール」など、「増税」又は「税」といった文言を用いて実質的に消費税分を値引きする等の趣旨の宣伝や広告を行うことは、通常、本条で禁止される表示に該当する。

第3 禁止される具体的な表示例等

1 禁止される具体的な表示例

次のような表示は、いずれも、消費税分を値引きする等の宣伝や広告として、本条で禁止される（注6）。

(注6) 本条で禁止される表示に該当するか否かは、事業者が行う宣伝や広告の表示全体から判断されることとなる。例えば、チラシに大きく「3%値引き」と記載するとともに、同一のチラシに相対的に小さく「消費税率が引き上げられますが、当店は引上げ分の値引きで皆様を応援します。」と記載していれば、消費税分を値引きする等の表示として本条で禁止される。

(1) 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示（第1号）

- ア 「消費税は転嫁しません。」
- イ 「消費税は一部の商品にしか転嫁していません。」
- ウ 「消費税を転嫁していないので、価格が安くなっています。」
- エ 「消費税はいただきません。」
- オ 「消費税は当店が負担しています。」
- カ 「消費税はおまけします。」
- キ 「消費税はサービス。」
- ク 「消費税還元」、「消費税還元セール」
- ケ 「当店は消費税増税分を据え置いています。」

(2) 取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額の全部又は一部を対価の額から減ずる旨の表示であって消費税との関連を明示しているもの（第2号）

- ア 「消費税率上昇分値引きします。」
- イ 「消費税8%分還元セール」
- ウ 「増税分は勉強させていただきます。」
- エ 「消費税率の引上げ分をレジにて値引きします。」

(3) 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示であって第2号に掲げる表示に準ずるものとして内閣府令で定めるもの（第3号）

- ア 「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します。」
- イ 「消費税相当分の商品券を提供します。」
- ウ 「消費税相当分のお好きな商品1つを提供します。」
- エ 「消費税増税分を後でキャッシュバックします。」

2 禁止されない表示の具体例

次のような表示は、宣伝や広告の表示全体からみて消費税を意味することが客観的に明らかな場合でなければ、いずれも、消費税分を値引きする等の宣伝や広告には該当せず、本条で禁止される表示には当たらない。

- (1) 消費税との関連がはっきりしない「春の生活応援セール」、「新生活応援セール」
- (2) たまたま消費税率の引上げ幅と一致するだけの「3%値下げ」、「3%還元」、「3%ポイント還元」
- (3) たまたま消費税率と一致するだけの「10%値下げ」、「8%還元セール」、「8%ポイント進呈」

以上

(参考) 消費税率の引上げに伴う表示に関する景品表示法の考え方

1 はじめに

前記のとおり、本条は、あたかも消費者が消費税を負担していない又はその負担が軽減されているかのような誤認を消費者に与えないようにするとともに、納入業者に対する買いたたきや、競合する小売事業者の消費税の転嫁を阻害することにつながらないようにするため、事業者が消費税分を値引きする等の宣伝や広告を行うことを禁止するものである。

他方、本法では、本条の規定に違反する行為について、勧告に従ったときに限り、当該勧告に係る行為を景品表示法上の措置命令の適用除外としているところ（本法第9条において読み替えて準用する本法第7条）、勧告に従わなかった場合には、当該違反行為について、景品表示法の手続に移行する可能性がある。

景品表示法の観点から、消費税率の引上げに伴う表示についての基本的な考え方及び禁止される具体的な表示例等は以下のとおりである。

2 基本的な考え方

消費税に関連して、販売価格又は料金の額（以下「販売価格等」という。）、当該販売価格等が適用される商品又は役務の範囲、当該販売価格等が適用される顧客の条件等について事実と反する表示を行うことは、一般消費者に当該事業者の販売価格等が実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく有利であるとの誤認を生じさせ、景品表示法第4条第1項第2号が禁止する不当表示（有利誤認）に該当するおそれがある（注7）。

(注7) 景品表示法

第4条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 （略）

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

三 （略）

3 禁止される表示例

次のような表示は、景品表示法上問題となるおそれがある。

- (1) 消費税率引上げ前の相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格にもかかわらず、当該価格で消費税率引上げ以降も販売しているかのような「価格据え置き」等の表示（注8）
- (2) 消費税率の引上げに際して、商品の内容量を減らしているなど、当該商品の販売価格に影響する要素が同一ではないにもかかわらず、その旨を明

確に示さずに行う「価格据え置き」等の表示（注８）

- (3) 実際には、その小売事業者が過去の販売価格等より消費税率の引上げ幅又は消費税率と一致する率の値引きをしていないにもかかわらず、これらの率を値引きしているかのような「３％値引き」、「８％値引き」等の表示（注８）
- (4) 二重価格表示（自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示することをいう。）を行う場合に、税抜きの販売価格等の比較対照価格として、税込みのメーカー希望小売価格等を用いる表示
- (5) 消費税率の引上げに際して、事業者の販売価格等について、実際には消費税率の引上げ分相当額を超えて値上げしたにもかかわらず、消費税率の引上げ分相当額しか値上げしていないかのような表示
- (6) 非課税の商品又は役務は、土地、有価証券などごく限られているのに、それ以外の商品又は役務について、消費税が課税されていないかの表示
- (7) 免税事業者でないにもかかわらず、免税事業者であるかのような表示、又は免税事業者と取引していないにもかかわらず、免税事業者と取引しているかのような表示

（注８）「価格据え置き」など過去の販売価格等のままで販売しているかのような表示や「３％値引き」など過去の販売価格等から一定率値引きしているかのような表示について、一般消費者は、通常、同一の商品が当該価格で当該表示が行われている前の相当期間販売されていたと認識するものと考えられる。したがって、消費税率引上げ直前に値上げを行った場合の値上げ後の価格や内容量を減らす前の価格など、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格を前提に消費税率引上げ以降「価格据え置き」や「３％値引き」等の表示を行う場合は、一般消費者に消費税率引上げ以降における販売価格が、同一の商品が消費税率引上げ前の最近相当期間にわたって販売されていた価格と同じ価格である又はその価格から表示された率が値引きされているとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある（同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合の考え方は、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（平成12年６月30日公正取引委員会）第４の１（１）を参照。また、最近相当期間にわたって販売されていた価格についての考え方は、同考え方第４の２（１）ア（イ）及び（ウ）を参照。具体的な記載は別添を参照。）。

不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（平成12年6月30日公正取引委員会）

第1～3（略）

第4 二重価格表示について

1 二重価格表示についての基本的考え方

二重価格表示は、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示するものであり、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択と事業者間の価格競争の促進に資する面がある。

しかし、次のように、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(1) 同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合

ア 同一ではない商品の価格との二重価格表示が行われる場合には、販売価格と比較対照価格との価格差については、商品の品質等の違いも反映されているため、二重価格表示で示された価格差のみをもって販売価格の安さを評価することが難しく、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

なお、同一ではない商品との二重価格表示であっても、一の事業者が実際に販売している二つの異なる商品について現在の販売価格を比較することは、通常、景品表示法上問題となるものではない。

イ 商品の同一性は、銘柄、品質、規格等からみて同一とみられるか否かにより判断される。

なお、衣料品等のように色やサイズの違いがあっても同一の価格で販売されるような商品については、同一の商品に該当すると考えられる。

また、ある一つの商品の新品と中古品、汚れ物、キズ物、旧型又は旧式の物（以下「中古品等」という。）とは、同一の商品とは考えられない。

野菜、鮮魚等の生鮮食料品については、一般的には、商品の同一性を判断することが難しいと考えられる。このため、生鮮食料品を対象とする二重価格表示については、後記2の(1)ウで記述するタイムサービスのように商品の同一性が明らかな場合や、一般消費者が商品の同一性を判断することが可能な場合を除き、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(2) （略）

2 過去の販売価格等を比較対照価格とする二重価格表示について

(1) 基本的考え方

ア 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

(ア) （略）

(イ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」についての考え

方

- a 「相当期間」については、必ずしも連続した期間に限定されるものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価することとなる。
- b また、「販売されていた」とは、事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいい、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。

他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられないものである。

- (ウ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かの判断基準

比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討されることとなるが、一般的には、二重価格表示を行う最近時（最近時については、セール開始時点からさかのぼる8週間について検討されるものとするが、当該商品が販売されていた期間が8週間未満の場合には、当該期間について検討されるものとする。）において、当該価格で販売されていた期間が当該商品が販売されていた期間の過半を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とみてよいものと考えられる。ただし、前記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合、又は当該価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないものと考えられる。

（以下略）

総額表示義務に関する特例の適用を受けるために必要となる誤認防止措置に関する考え方

平成 25 年 9 月 10 日
財 務 省

第 1 はじめに

1 総額表示義務に関する特例の趣旨及び概要

「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法」(平成 25 年法律第 41 号。以下「本法」という。)第 10 条第 1 項は、二度にわたる消費税率の引上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保及び事業者による値札の貼り替え等の事務負担に配慮する観点から、本法の施行日(平成 25 年 10 月 1 日)から、本法が失効する平成 29 年 3 月 31 日までの間、消費税法(昭和 63 年法律第 108 号)第 63 条に規定する総額表示義務の特例として、税込価格を表示することを要しないものとしているが、消費者の利便性にも配慮する観点から、本特例の適用を受けるための要件として、「現に表示する価格が税込価格であると誤認されないための措置」(以下「誤認防止措置」という。)を講じることを求めている。

また、本法第 10 条第 2 項は、消費者の利便性に配慮する観点から、平成 29 年 3 月 31 日までの間であっても、本特例により税込価格を表示しない事業者は、できるだけ速やかに、税込価格を表示するよう努めなければならないと規定している。

(総額表示義務に関する消費税法の特例)

第 10 条 事業者(消費税法(昭和 63 年法律第 108 号)第 63 条に規定する事業者をいう。以下この条において同じ。)は、自己の供給する商品又は役務の価格を表示する場合において、今次の消費税率引上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁のため必要があるときは、現に表示する価格が税込価格(消費税を含めた価格をいう。以下この章において同じ。)であると誤認されないための措置を講じているときに限り、同法第 63 条の規定にかかわらず、税込価格を表示することを要しない。

2 前項の規定により税込価格を表示しない事業者は、できるだけ速やかに、税込価格を表示するよう努めなければならない。

3 (省略)

消費税法

(価格の表示)

第 63 条 事業者(第 9 条第 1 項本文の規定により消費税を納める義務が免除される事業者を除く。)は、不特定かつ多数の者に課税資産の譲渡等(第 7 条第 1 項、第 8

条第1項その他の法律又は条約の規定により消費税が免除されるものを除く。以下この条において同じ。）を行う場合（専ら他の事業者課税資産の譲渡等を行う場合を除く。）において、あらかじめ課税資産の譲渡等に係る資産又は役務の価格を表示するときは、当該資産又は役務に係る消費税額及び地方消費税額の合計額に相当する額を含めた価格を表示しなければならない。

2 本考え方の目的

本考え方は、総額表示義務の特例の適用を受けるために必要となる誤認防止措置の考え方及び例を示すことにより、法解釈の明確化を図ることを通じ、事業者の予見可能性を確保するとともに、消費者が商品等の選択を行う際の価格表示に関する誤認を防止することを目的とするものである。

第2 基本的な考え方

- 1 誤認防止措置としての表示は、消費者が商品等を選択する際に、明瞭に認識できる方法で行う必要がある。

このため、次のような場合には、誤認防止措置が講じられていることにはならない。

- (1) 誤認防止のための表示が、例えば商品等の代金決済を行う段階までなされず、消費者が商品等を選択する際には、表示価格が税込価格でないことを認識できない場合

（注）例えば、誤認防止のための表示が、

ア 店内のレジ周辺だけで行われている

イ 商品カタログの申込用紙だけに記載されている

ウ インターネットのウェブページにおける決済画面だけに記載されている

ことなどにより、消費者が商品を選択する際に認識できない形で行われている場合がこの場合に該当する。

- (2) 誤認防止のための表示が、一般消費者にとって見づらいものであるなど、明瞭になされていない場合

（注1）表示が明瞭になされているか否かについての考え方は、「総額表示義務に関する消費税法の特例に係る不当景品類及び不当表示防止法の適用除外についての考え方」（平成25年9月10日消費者庁）の「第2 税込価格が明瞭に表示されているか否かの考え方」と基本的に同様である。

（注2）誤認防止措置としての表示は、当該表示が主に対象としている消費者にとって明瞭に認識できるよう行う必要がある。例えば、主に走行中の車の中にいる者を対象とした看板等の場合、表示価格が税込価格でないことを歩行者が明瞭に認識できるだけでは不十分であり、走行中の車の

中からでも明瞭に認識できるような表示とすることが必要である。

- 2 値札の貼り替え等を行う移行期間等において、店内等の一部の商品等について税抜価格のみの表示や旧税率に基づく税込価格等の表示を行わざるを得ない場合には、店内等のどの商品等の価格が税抜価格のみの表示や旧税率に基づく税込価格等の表示になっているのかを明らかにする必要がある。

(注) 例えば、次のような方法が考えられる。

- (1) 個々の値札において税抜価格である旨や税込価格の計算に当たって用いた税率を明示する方法
- (2) 値札の色によって区分する方法
- (3) 商品棚等に税抜価格である旨や税込価格の計算に当たって用いた税率を明示する方法

第3 税抜価格のみを表示する場合の誤認防止措置

1 個々の値札等において税抜価格であることを明示する例

値札、チラシ、看板、ポスター、商品カタログ、インターネットのウェブページ等において、商品等の価格を税抜価格のみで表示する場合、例えば次のような表示が誤認防止措置に該当する。

- (1) ○○○円（税抜き）
- (2) ○○○円（税抜価格）
- (3) ○○○円（税別）
- (4) ○○○円（税別価格）
- (5) ○○○円（本体）
- (6) ○○○円（本体価格）
- (7) ○○○円＋税
- (8) ○○○円＋消費税

2 店内における掲示等により一括して税抜価格であることを明示する例

個々の値札等において税抜価格を明示することが困難である場合、例えば次のような表示も誤認防止措置に該当する。

なお、店内等の一部の商品等について税抜価格のみの表示を行う場合には、第2の2の考え方により、どの商品等の価格が税抜価格のみの表示となっているのかを明らかにする必要がある。

- (1) 店内における表示の例

個々の値札等においては「〇〇〇円」と税抜価格のみを表示し、別途、店内の消費者が商品等を選択する際に目に付き易い場所に、明瞭に、「当店の価格は全て税抜表示となっています。」といった掲示を行う。

- (2) チラシ、商品カタログ、インターネットのウェブページ等における表示の例
チラシ、商品カタログ、インターネットのウェブページ等において、個別の商品価格の部分には「〇〇〇円」と税抜価格のみを表示し、別途、消費者が商品を選択する際に目に付き易い場所に、明瞭に、「本チラシ（本カタログ、本ウェブページ等）の価格は全て税抜表示となっています。」といった表示を行う。

第4 旧税率に基づく税込価格等で価格表示されている場合の誤認防止措置

消費税法第63条に規定する総額表示義務は、その時点で適用される税率に基づく税込価格を表示することを求めるものであるが、消費税率引上げの前後においては、値札の貼替えが間に合わない等の事情により、新税率の適用後においても一時的に旧税率に基づく税込価格の表示が残る場合や、前もって値札の貼替えが行われることにより、新税率の適用前から新税率に基づく税込価格の表示が行われる場合も生じ得るところであり、これらの場合も本特例の対象となり得る。

このような場合における誤認防止措置としては、例えば以下のような表示が該当する。

なお、店内等の一部の商品等についてのみ旧税率又は新税率の表示を行う場合には、第2の2の考え方により、どの商品等の価格が旧税率又は新税率の表示となっているのかを明らかにする必要がある。

1 新税率の適用後においても一時的に旧税率に基づく税込価格の表示が残る場合

個々の値札等においては「〇〇〇円」と旧税率に基づく税込価格を表示し、別途、店内の消費者が商品等を選択する際に目に付き易い場所に、明瞭に、「旧税率（5%）に基づく税込価格を表示している商品については、レジにてあらためて新税率（8%）に基づき精算させていただきます。」といった掲示を行う。

2 新税率の適用前から新税率に基づく税込価格の表示が行われる場合

個々の値札等においては「〇〇〇円」と新税率に基づく税込価格を表示し、別途、当該商品の置かれている棚等の消費者が商品等を選択する際に目に付き易い場所に、明瞭に、「既に新税率（8%）に基づく税込価格を表示している商品については、3月31日まではレジにて5%の税率により精算させていただきます。」といった掲示を行う。

総額表示義務に関する消費税法の特例に係る不当景品類及び不当表示防止法の
適用除外についての考え方

平成 25 年 9 月 10 日

消 費 者 庁

第 1 はじめに

1 法律の概要等

消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法（以下「本法」という。）は、平成 26 年 4 月 1 日及び平成 27 年 10 月 1 日における消費税率（地方消費税率を含む。以下同じ。）の引上げに際し、消費税（地方消費税率を含む。以下同じ。）の円滑かつ適正な転嫁を確保する観点から、消費税の転嫁を阻害する行為の是正、価格の表示並びに消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別の措置について定めている。

本法第 10 条は、消費税法第 63 条が定める総額表示義務の特例を規定しているところ、本法第 10 条第 3 項は、自己の供給する商品又は役務の税込価格を表示する場合において、消費税の円滑かつ適正な転嫁のため必要があるときは、税込価格に併せて、消費税を含まない価格（以下「税抜価格」という。）又は消費税の額を併記する旨を定めている。

また、本法第 11 条（以下「本条」という。）は、本法第 10 条第 3 項が定める場合において、税込価格が明瞭に表示されているときは、税抜価格の表示につき、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）第 4 条第 1 項の規定を適用しない旨を定めている。

（総額表示義務に関する消費税法の特例）

第 10 条 事業者（消費税法（昭和 63 年法律第 108 号）第 63 条に規定する事業者をいう。以下この条において同じ。）は、自己の供給する商品又は役務の価格を表示する場合において、今次の消費税率引上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁のため必要があるときは、現に表示する価格が税込価格（消費税を含めた価格をいう。以下この章において同じ。）であると誤認されないための措置を講じているときに限り、同法第 63 条の規定にかかわらず、税込価格を表示することを要しない。

2 前項の規定により税込価格を表示しない事業者は、できるだけ速やかに、税込価格を表示するよう努めなければならない。

3 事業者は、自己の供給する商品又は役務の税込価格を表示する場合において、消費税の円滑かつ適正な転嫁のため必要があるときは、税込価

格に併せて、消費税を含まない価格又は消費税の額を表示するものとする。

(不当景品類及び不当表示防止法の適用除外)

第 11 条 前条第 3 項の場合において、税込価格が明瞭に表示されているときは、当該消費税を含まない価格の表示については、不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）第 4 条第 1 項の規定は、適用しない。

2 本条の趣旨

本法第 10 条第 3 項の規定に従って税込価格と税抜価格を併記する場合、その表示方法によっては、当該表示価格が税込価格でないにもかかわらず税込価格であると一般消費者に誤認を与え、景品表示法第 4 条第 1 項により禁止される表示（価格についての表示であることから、具体的には、同項第 2 号（有利誤認））に該当する可能性がある（注 1）。

一方、税込価格と税抜価格が併記される場合において、税込価格が明瞭に表示されている場合には、価格について一般消費者に誤認を与えることとはならないため、景品表示法第 4 条第 1 項の適用が除外される旨を確認的に規定したものである。

(注 1) 景品表示法

(不当な表示の禁止)

第 4 条第 1 項 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 (略)

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

三 (略)

第 2 税込価格が明瞭に表示されているか否かの考え方

前記第 1 の 2 のとおり、税込価格と税抜価格を併記する場合において、景品表示法で禁止される表示に該当するのは、表示されている税抜価格を税込価格であると一般消費者が誤認する場合である。したがって、税込価格に併せて税抜価格を表示する場合に、表示媒体における表示全体からみ

て、税込価格が一般消費者にとって見やすく、かつ、税抜価格が税込価格であると一般消費者に誤解されることがないように表示されていれば、税込価格が明瞭に表示されているといえる。

また、この判断に当たっては、基本的に以下の要素が総合的に勘案される（注２）。

1 税込価格表示の文字の大きさ

税込価格表示の文字の大きさが著しく小さいため、一般消費者が税込価格表示を見落としてしまう可能性があるか否か。

2 文字間余白、行間余白

余白の大きさ、一定幅当たりの文字数等から、税込価格が一般消費者にとって見づらくないか否か。

3 背景の色との対照性

例えば、明るい水色、オレンジ色、黄色の背景に、白色の文字で税込価格を表示するといったように分かりにくい色の組合せになっていないか否か。

背景の色と税込価格の表示の文字の色とは、対照的な色の組合せとすることが望ましい。また、背景の色と税込価格の表示の文字の色との対照性が必ずしも十分ではない場合には、税込価格の表示に下線を引くことなどによって、税込価格が一般消費者にとって見やすく、かつ、税抜価格が税込価格であると一般消費者に誤解されることがないように表示する必要がある。

（注２）このほか、例えば、一般消費者が手に取って見るような表示物なのか、鉄道の駅構内のポスター、限られた時間のテレビコマーシャル等、一般消費者が離れた場所から目にしたり、短時間しか目にすることができないような表示物なのかなど、表示媒体ごとの特徴も、税込価格が明瞭に表示されているか否かの判断に当たって勘案される場合がある。

また、例えば、主に走行中の車の中にいる者を対象とした看板等の場合、表示価格が税込価格でないことを歩行者が明瞭に認識できるだけでは不十分であり、走行中の車の中からも明瞭に認識できるような表示とする必要がある。

なお、消費税総額表示制度の導入後に、ガソリンスタンドにおいてガソリンの販売価格をサインポール又は看板に表示するに当たり、税抜価格を記載したことが景品表示法に違反するおそれがあるとして警告が行われた事例がある（平成 17 年 12 月 27 日公正取引委員会

警告)。

第3 具体例

1 明瞭に表示されているといえる例

9,800円 (税込10,584円)

9,800円 (税込10,584円)

9,800円 (税込10,584円)

9,800円 (税込10,584円)

2 明瞭に表示されているとはいえない例

(1) 税込価格表示の文字の大きさに問題がある例

9,800円 (税込10,584円)

(2) 文字間余白、行間余白に問題がある例 (一定幅当たりの文字数に問題がある場合)

9,800円 (税込10,584円)

(3) 背景の色との対照性に問題がある例

9,800円 (税込10,584円)

以上

家内労働法とは

家内労働者の労働条件の向上と家内労働者の生活の安定を図ることを目的として、家内労働手帳の交付の徹底、工賃支払いの確保、最低工賃、安全衛生の措置などについて定めた法律です。

この法律は、家内労働者の労働条件の最低基準を定めたもので、委託者および家内労働者は、この基準より労働条件を低下させてはならないことはもちろん、その向上を図るように努めなければなりません。

家内労働者とは

以下の要件をすべて備えた者です。

- ① 製造・加工業者や販売業者（問屋など）またはこれらの請負業者などから委託を受けること。
- ② 物品の提供を受け、その物品を部品・附属品または原材料とする物品の製造、加工などに従事すること。
- ③ 委託者の業務の目的である物品の製造加工などを行うこと。
- ④ 主として、労働の対価を得るために働くものであること。
- ⑤ 自分ひとり、または同居の家族とともに仕事をし、常態として他人を使用しないこと。

○ 家内労働者数は、平成25年は、11万7,333人いました。
（男性は1万1,400人、女性は10万5,933人。女性が90.3%）

○ 業種別では、衣服の縫製、ニットの編み立てなどの「繊維工業」が30.3%、人形、造花、漆器などの「その他（雑貨）」が22.1%、自動車用部品カプラー差し・チューブ通しなどの「電気機械器具製造業」が11.7%で、これら3業種で64.1%を占めます。

○ 家庭の主婦などが従事する内職的家内労働者が95.0%、世帯主が本業として従事する専門的家内労働者は4.5%、農業や漁業の従事者が本業の合間に従事する副業的家内労働者は0.5%です。

委託者とは

以下の要件をすべて備えた者です。

- ① 製造・加工業者や販売業者（問屋など）またはこれらの請負業者などであること。
- ② その業務の目的物である物品について、仕事を委託すること。
- ③ 仕事を委託するときに、原則として、原材料などの物品を提供して、その物品を部品、附属品、または原材料とする物品の製造、加工などを頼むこと。
- ④ 家内労働者に直接仕事を委託すること。

- 委託者は、平成25年は、8,780人いました。
（製造または販売業者が8,279、製造または販売業者から製造、加工などを請け負い、これを家内労働者に委託する請負業者が501）
- 業種別では、「繊維工業」が41.3%、「その他（雑貨）」が13.8%、「電気機械器具製造業」が9.8%で、これら3業種で64.9%を占めます。
- 1委託者当たりの平均家内労働者数は13.4人です。

委託者には、以下のような義務などが課せられています。

① 家内労働手帳の交付(委託条件の文書明示)

委託者は、家内労働者に対し家内労働手帳を交付し、委託のつど、必要事項(家内労働者の氏名、委託者の氏名、営業所の名称・所在地、工賃の支払い方法、その他の委託条件など)を記入しなければなりません。

② 就業時間

家内労働者が過剰に長時間働くことにより健康を害したり、同業者との過当競争により工賃単価が低下するなどの弊害を生じないように、委託者は、家内労働者の長時間労働をしなければならないような委託をしないよう努めなければなりません。

また、家内労働者も、そのような委託を受けないように努めなければなりません。

③ 委託の打ちきり予告

委託者は、同じ家内労働者に6月以上、継続して委託している場合に、その委託を打ち切ろうとするときは、ただちにその旨を家内労働者に予告するよう努めなければなりません。

④ 工賃の支払い

- ① 工賃は、原則として、通貨でその全額を支払わなければなりません。
(家内労働者の同意がある場合は、郵便為替の交付、銀行等への預金口座等への振り込みも可。)
- ② 工賃は、原則として、家内労働者から物品を受領した日から1ヶ月以内に支払わなければなりません。
- ③ 委託者は、原則として、工賃の支払いや原材料、製品などの受け渡しを、家内労働者が実際に作業に従事する場所で行うよう努めなければなりません。

⑤ 最低工賃

- ① 最低工賃とは、ある物品について、その一定の単位ごとに工賃の最低額を定めるものです。
- ② 厚生労働大臣又は都道府県労働局長は、一定の地域内で一定の業務に従事する工賃の低い家内労働者の労働条件の改善を図るため必要があると認めるときは、審議会の意見を聴いて、最低工賃を設定することができます。
- ③ 最低工賃が決まれば、委託者は、決められた最低工賃額以上の工賃を支払わなければなりません。また、委託者が最低工賃額に満たない工賃額を家内労働者と取り決めたとしても、その取り決めは無効であり、最低工賃額以上の工賃を支払わなければなりません。

⑥ 安全及び衛生に関する措置

家内労働は、一般に家内労働者の自宅を作業場として行われ、その作業環境は、家内労働者自らが管理しているので、そこから発生する危害については、すべて委託者の責任ということとはできませんが、委託者が、委託業務に関して一定の機械器具または原材料などを家内労働者に譲渡、貸与、または提供する場合には、これらによる危害を防止するため、委託者において必要な措置を講じなければなりません。

(例)

- ・プレス機械などへの安全装置の取り付け
- ・安全装置などの規格具備の確認
- ・機械・器具への防護措置
- ・危害防止のための書面交付など 等

⑦ 届出と備え付け

- ① 委託者は、委託状況届、家内労働者死傷病届などを労働基準監督署に提出しなければなりません。

※委託状況届：

委託者になった場合には遅滞なく、それ以後は毎年4月1日現在の状況について4月30日までに提出する必要があります。委託業務の内容、家内労働者数などを記入したものです。

※家内労働者死傷病届：

委託した業務のため、家内労働者または補助者がけがや病気で4日以上仕事を休んだ場合や死亡した場合、労働基準監督署に遅滞なく提出しなければなりません。

- ② 委託者は、家内労働者ごとに、氏名や工賃の支払い額など、必要な事項を記入した帳簿を作成し、営業所に備え付けておかねばなりません。

⑧ 申告

家内労働者や補助者は、家内労働法や同法に基づく命令に違反する事実が委託者にある場合は、都道府県労働局または労働基準監督署に申告することができます。

⑨ 罰則

これまでのうち、努力義務になっているもの以外は、それに違反すればすべて罰則の適用があります。また、委託者の代理人、使用人その他の従業員が違反行為をしたときは、本人が罰せられるだけでなく、委託者にも罰金刑が科せられます。