自動車補修部品産業未来ビジョン

平成24年 1月　策定

平成26年12月　改訂

経済産業省製造産業局自動車課

自動車補修部品産業未来ビジョン　目次

１．はじめに

1-1. 自動車補修部品産業未来ビジョン策定の目的 …… 1

1-2. 自動車補修部品産業未来ビジョン策定に向けた調査の概要 …… 3

２．自動車補修部品産業の現状と課題

2-1. 自動車補修部品産業の特徴 …… 8

2-2. 自動車補修部品産業の問題点と課題 …… 17

３．自動車補修部品産業が目指すべき方向性

3-1. 顧客の要求を満足させるための新たな取り組みの強化 …… 22

3-1-1. 自動車メーカーにおける取り組み …… 22

3-1-2. 部販・共販における取り組み …… 23

3-1-3. 部品卸販売会社における取り組み …… 24

3-1-4. 地域部品商における取り組み …… 25

3-1-5. 整備事業者における取り組み …… 28

3-2. 次世代自動車普及への対応 …… 30

3-3. リユース部品・リビルト部品活用への取り組み …… 34

3-3-1. リユース部品活用への取り組み …… 34

3-3-2. リビルト部品活用への取り組み …… 39

3-4. 海外製格安補修部品への対応 …… 41

3-5. 人材育成 …… 44

3-6. 自動車補修部品適正取引の推進 …… 48

3-6-1. 自動車補修部品適正取引の推進について …… 48

3-6-2. 取引上の問題点と望ましい取引の一例 …… 51

3-6-3. 補修部品取引事業者におけるアクションプラン …… 73

3-6-4. 今後強化を行う必要性が高い取り組み …… 74

3-7. 自動車補修部品産業のあるべき将来像 …… 76

《添付資料》 …… 81

1. はじめに

1-1. 自動車補修部品産業未来ビジョン策定の目的

我が国における自動車保有期間は長期化の傾向にあり、補修部品需要を生み出す車検・整備・点検の発生機会が増加しやすい状況となっている。しかしながら、国内の自動車販売市場が低迷している中、保有台数の増加が見込みにくい状況であることから、補修部品市場の縮小が懸念されている。

そのような中、自動車が地球環境に与える影響に対する関心の高まりや資源枯渇への懸念を背景に、ハイブリッド自動車、電気自動車、プラグイン・ハイブリッド自動車等の次世代自動車の市場導入が進みつつある。

電気自動車は従来の自動車と比較して内燃機関等が不要となることから使用部品点数も減少するため、車両を維持するための部品交換機会が減少すると見られている。そのため、補修部品産業への関連企業や整備事業者では、次世代自動車の普及に備えた対応を行う必要性が高くなっている。

加えて、新興国における自動車産業の成長に伴う海外部品メーカーの競争力強化や国内部品メーカーのグローバル展開が進むことにより、海外で生産された低価格補修部品の国内流入量が増加していくものと考えられる。もとより我が国の自動車メーカーは、外国製部品に対して、非差別的かつ透明性のある調達を行うよう取り組んでいるところであるが、このような昨今のグローバル環境の変化は、国内補修部品産業の関連企業に対して利益率低下など影響を与える可能性がある。

このように国内における補修部品産業を取り巻く環境は大きく変わりつつあるが、補修部品は自動車の維持に必要不可欠であり、ユーザー保護の観点からも補修部品産業の基盤強化を行う意義は大きい。また、自動車販売・整備や保有サービスに関する自動車アフターマーケット市場における就業人口は108.5万人[1]と我が国の就業人口の1.7%を占める重要産業であり、補修部品産業の弱体化が進むことは、補修部品メーカーの海外移転や我が国における雇用機会の損失及びユーザーへのサービス低下に繋がる恐れもある。

これらの観点から、補修部品産業における課題を抽出し、それらの解決策を見出すと共に、未来に向けた産業の成長戦略を策定することにより、中長期的な視点での補修部品産業の基盤強化に繋げることを目的とした補修部品産業未来ビジョンを策定するに至った。

なお今回の補修部品産業の定義については、補修部品メーカーから出荷された後、ユーザーに提供されるまでの部品流通に関わる産業とし、補修部品製造産業については含んでいない。

---

[1] 一般社団法人 日本自動車工業会「日本の自動車工業2013」より（販売・整備部門と関連部門の就業人口数合算）

未来ビジョン内における用語について

《整備事業者の呼称について》

整備事業者については、サービス工場を運営するディーラーとその他の整備工場を運営する整備事業者が存在するが、本報告書では、前者を“ディーラー（整備)”、後者を“整備専業者”と呼称している

《顧客・ユーザーの呼称について》

補修部品関連事業者は、それぞれの立場により取引先が異なるわけであるが、商品やサービスの提供先を総じて「顧客」と呼称しているが、その中でも自動車保有者であるエンドユーザーに特化した場合は「ユーザー」と呼称している

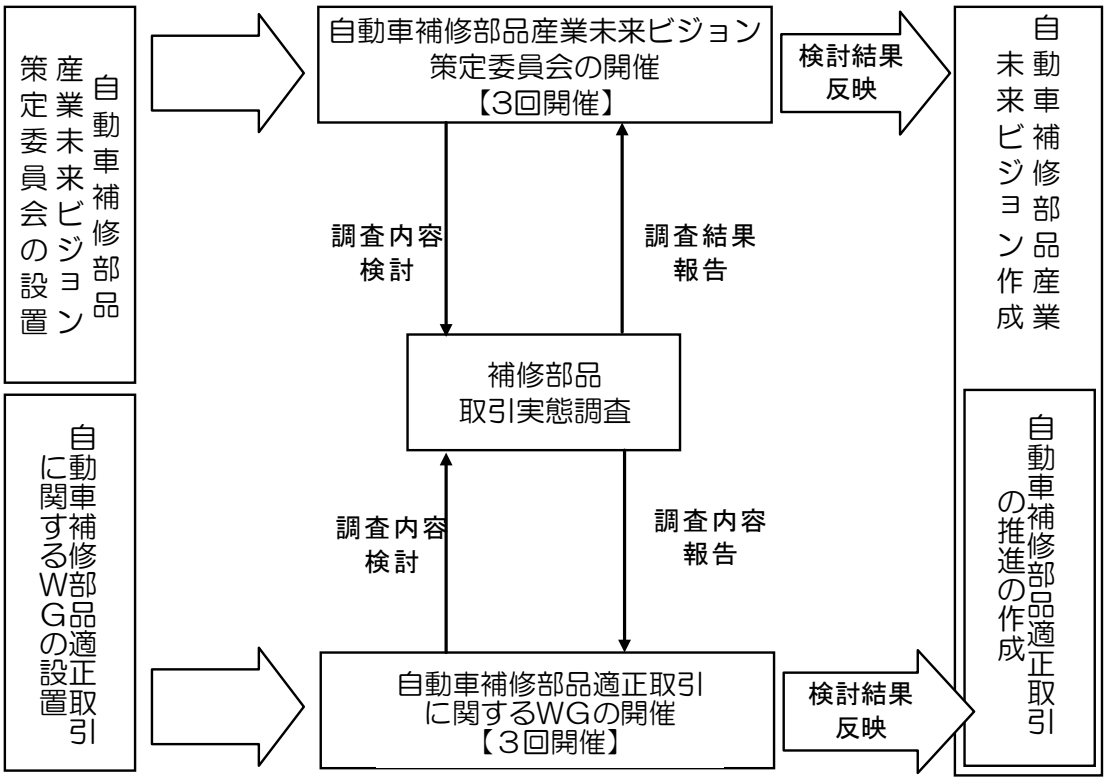
1-2. 自動車補修部品産業未来ビジョン策定に向けた調査の概要

◆自動車補修部品産業未来ビジョンの策定方法

自動車補修部品産業未来ビジョンについては、関連事業者に向けた“自動車補修部品取引実態調査”を実施し、その調査結果を参考としつつ、学識経験者、法律の専門家、関連事業者から構成される“自動車補修部品産業未来ビジョン策定委員会（3 回開催）”にて協議検討することで策定に至った。

また、自動車補修部品産業未来ビジョン策定の一環として、関連事業者間の健全な取引慣行を促すために、法律の専門家、関連事業者から構成メンバーとして、自動車補修部品産業適正取引に関するワーキンググループにて必要な協議検討を行った。

【自動車補修部品産業未来ビジョン策定フロー】



◆自動車補修部品取引実態調査

自動車補修部品取引実態調査については、2010 年度にアンケート調査とヒアリング調査を実施し、2013 年度にフォローアップ調査を実施した。それぞれの調査対象先と実施結果は以下の通りである。

【2010 年度調査】

（１）アンケート調査概要

アンケート実施期間：2010 年 10 月 27 日（水）～2010 年 11 月 19 日（金）

アンケート対象先：

1. 自動車メーカー（一般社団法人日本自動車工業会　会員）
2. 部販・共販[2]　（全国自動車部品販売店連合会　会員）
3. 部品卸販売会社（日本自動車部品協会　会員）
4. 整備事業者　（社団法人日本自動車整備振興会連合会　傘下会員）
5. 地域部品商　（社団法人全国自動車部品商団体連合会　傘下会員）
6. リユース事業者・リビルト事業者
（一般社団法人日本自動車リサイクル部品販売団体協議会　傘下会員）

アンケート回収結果：

アンケート配布先	配布数	回収数	回収率
自動車メーカー	14	12	85.7%
部販・共販	80	46	57.5%
部品卸販売会社	27	17	63.0%
整備事業者（ディーラー（整備）含む）	1,560	386	24.7%
地域部品商	603	230	38.1%
リユース事業者・リビルト事業者	240	59	24.6%
回収数合計	2,524	750	29.7%

（２）ヒアリング調査概要

ヒアリング実施期間：2010 年 11 月 12 日（金）～2011 年 1 月 28 日（金）

ヒアリング対象先：

1. 自動車メーカー　2 社（一般社団法人 日本自動車工業会会員）
2. 部販・共販　2 社（全国自動車部品販売店連合会会員）
3. 部品卸販売会社　2 社（日本自動車部品協会会員）
4. 整備事業者　2 社（社団法人 日本自動車整備振興会連合会傘下会員）
5. 地域部品商　12 社（社団法人 全国自動車部品商団体連合会傘下会員）

[2] 部販・共販・ディーラー（部品販売）を指す。以下同じ。

【2013 年度調査】

（1）アンケート調査概要

アンケート調査期間：2013 年 11 月 25 日（月）～2013 年 12 月 27 日（金）

アンケート対象先：

① 自動車メーカー（一般社団法人日本自動車工業会　会員）

② 部販・共販　　（全国自動車部品販売店連合会　会員）

③ 部品卸販売会社（日本自動車部品協会　会員）

④ 地域部品商　　（全日本自動車部品卸商協同組合　会員）

⑤ 整備事業者　　（一般社団法人日本自動車整備振興会連合会　傘下会員）

⑥ リユース事業者・リビルト事業者

（一般社団法人日本自動車リサイクル部品協議会　傘下会員）

アンケート回収結果

送付先	送付件数	回収件数	回収率
自動車メーカー	14	14	100.0%
部販・共販	153	45	29.4%
部品卸販売会社	27	7	25.9%
地域部品商	484	205	42.4%
ディーラー（整備）	501	106	21.2%
整備専業者	999	67	6.7%
リユース事業者・リビルト事業者	455	106	23.3%
合計	2,633	550	20.9%

（2）ヒアリング調査概要

ヒアリング調査期間：2014 年 2 月 3 日（月）～2014 年 3 月 12 日（水）

ヒアリング対象先：

②　部販・共販　　3 社（全国自動車部品販売店連合会　会員）

② 地域部品商　　4 社（全日本自動車部品卸商協同組合　会員）

③ リビルト事業者　6 社（一般社団法人日本自動車リサイクル部品協議会　傘下会員）

【自動車補修部品産業未来ビジョン策定委員会　名簿（順不同、敬称略）】

委員長	外川　健一	熊本大学法学部 教授
委　員	谷本　誠司	日比谷総合法律事務所 弁護士
委　員 （2010 年 12 月まで）	寺谷　公良	本田技研工業 株式会社 四輪営業部販売業務室アフターマーケット課 課長
委　員 （2011 年 1 月～）	鈴木　晃郎	トヨタ自動車 株式会社 国内部品部　販売企画室室長
委　員	松尾　則宏	マツダパーツ 株式会社 代表取締役副社長
委　員	松村　正史	みづほ自動車興業 株式会社 代表取締役社長
委　員	鈴木　誠一	有限会社 鈴木モータース商会 代表取締役

【自動車補修部品産業未来ビジョン策定委員会　開催の経緯】

第 1 回　自動車補修部品産業未来ビジョン策定委員会

日　時　2010 年 10 月 19 日（火）14：00～16：00

場　所　ミーティングプラザ新橋　109 会議室

内　容　1.自動車補修部品産業未来ビジョンとして取り上げる項目の検討

2.自動車補修部品取引実態調査アンケート内容の確認検討

第 2 回　自動車補修部品産業未来ビジョン策定委員会

日　時　2010 年 11 月 19 日（金）10：00～12：00

場　所　ミーティングプラザ新橋　114 会議室

内　容　アンケートの途中集計結果に基づき、自動車補修部品産業未来ビジョンとして取り上げる 8 項目について方向性の検討

第 3 回　自動車補修部品産業未来ビジョン策定委員会

日　時　2011 年 2 月 9 日（水）14：00～16：00

場　所　ミーティングプラザ新橋　109 会議室

内　容　自動車補修部品産業未来ビジョンの最終検討

【自動車補修部品適正取引に関するワーキンググループ　名簿（順不同、敬称略）】

メンバー	谷本　誠司	日比谷総合法律事務所 弁護士
メンバー	牟田　健	エンパイヤ自動車 株式会社 取締役専務執行役員
メンバー	米玉利　奮	明治産業 株式会社 国内部顧問
メンバー	新戸部　八州男	株式会社 フジモーターズ 代表取締役社長
メンバー	前田　祐一	上高地自動車 株式会社 代表取締役ＣＥＯ
メンバー	鈴木　誠一	有限会社 鈴木モータース商会 代表取締役
メンバー	星野　明	株式会社 三喜オートサービス 取締役

【自動車補修部品適正取引に関するワーキンググループ　開催の経緯】

第１回　自動車補修部品適正取引に関するワーキンググループ

日　時　2010 年 10 月 8 日（金）14：00～16：00

場　所　ミーティングプラザ新橋　101 会議室

内　容　1. WG の進め方について検討

2.自動車補修部品取引実態調査アンケート内容の確認検討

第２回　自動車補修部品適正取引に関するワーキンググループ

日　時　2010 年 12 月 3 日（金）14：00～16：00

場　所　ミーティングプラザ新橋　101 会議室

内　容　アンケートの途中集計結果に基づき、ガイドラインを作成する場合における取り上げる取引類型とガイドラインの方向性について検討

第３回　自動車補修部品適正取引に関するワーキンググループ

日　時　2011 年 1 月 14 日（金）10：00～12：00

場　所　ミーティングプラザ新橋　104 会議室

内　容　自動車補修部品適正取引の推進の最終検討

2. 自動車補修部品産業の現状と課題

2-1. 自動車補修部品産業の特徴

◆自動車補修部品の種別

自動車部品は、自動車メーカーの工場において新車に組み付けられる“OE 部品（Original Equipment)”と、自動車ユーザー（以降、ユーザーと呼称）が購入後に行う車検や整備、修理、機能向上などに使用する“補修部品”に大別される。自動車は多様な車種・車型が存在し、それぞれに専用部品が必要となることが多く、その補修部品点数は膨大な数に上る。自動車は生活手段の一つであり、特に修理においては緊急を要することが多く、迅速に部品を出庫するために在庫の必要性が高い上に、全国に点在するディーラー、整備事業者等にデリバリーする必要がある。また、出荷頻度が少ないものでも補修に支障をきたす部品は在庫の必要があるため、適正な在庫を維持する高度な在庫戦略が求められる。このように食料品や雑貨等一般商品とは異なる流通上の特性を併せ持つのが補修部品産業である。

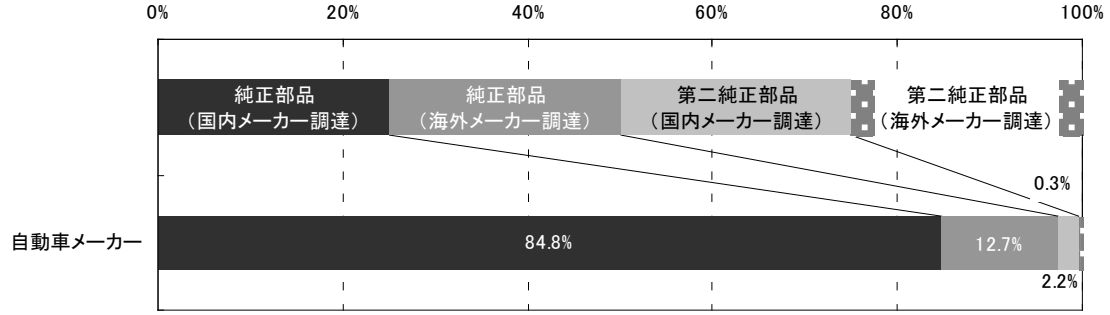
補修部品は、自動車メーカーのブランドで供給される“純正部品”、部品メーカーが独自ブランドで供給する“優良部品”がある。

純正部品は基本的に工場組付け部品であるOE部品と同じであり、OE部品を求める整備市場のニーズに対応したものである。自動車メーカーは販売した自動車が使用済自動車となるまで、アフターサービスとして補修部品を供給する責任を負っており、それに対応するのが純正部品であり、消耗交換部品から修理部品まで補修に関する全パーツを網羅している。また、自動車メーカーが提供する自動車に対する保証を受けるためには、これら純正部品が取り付けられていることが条件となっているだけでなく、純正部品は部品そのものにも保証が付与されている。また、純正部品には、純正部品と同程度の品質を確保しつつも低価格な“第二純正部品 [3]”があり、市場からの低価格ニーズに対応している。

そのような中、自動車補修部品取引実態調査から、自動車メーカー11 社における純正部品と第二純正部品の調達状況を見ると、海外部品メーカーからの調達比率は 13.0%（純正部品+第二純正部品）であり、純正部品海外拠点からの調達も含めた国内部品メーカーからの調達が多くを占める。

[3] 自銘柄車に対しては車両保証への対応も含め（一部を除く）、純正部品同等の品質を有し、他銘柄車に対してはアフターマーケットのニーズを満たす十分な品質を有する、自動車メーカーおよびその関連会社が供給する自動車補修部品。以下同じ。

【純正部品・第二純正部品の調達状況（金額ベース）：自動車メーカー】



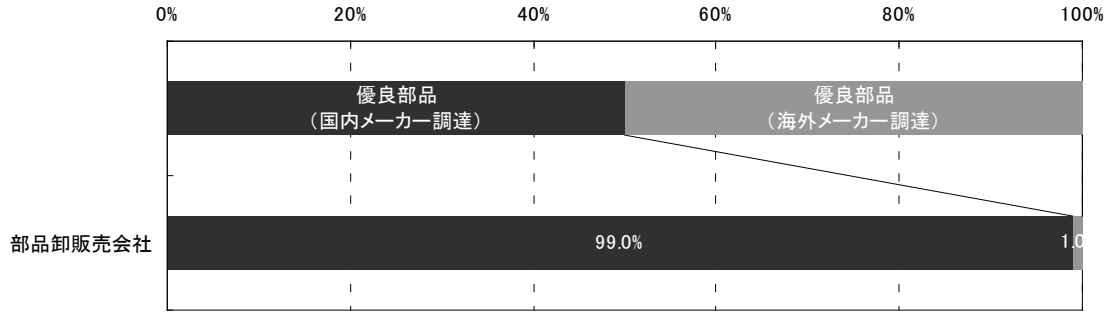
出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査（11 社が回答）

一方、優良部品は国内外の純正部品を製造する部品メーカーや、優良部品専門メーカーが自社ブランドで製造・販売する部品で、日本自動車部品協会が定める「自動車優良部品推奨制度」により推奨された部品及びそれらと同等の品質を有する部品を指す [4]。純正部品とは異なり、車種やメーカーを横断して共通化が図られた汎用性を有す部品が多いため、整備工場では在庫縮小などを目的に優良部品を採用するところも少なくない。また、純正部品と異なるため、優良部品を取り付けた自動車は、自動車メーカーの保証を受けることが出来ないが、優良部品そのものは、PL保険付保を前提に部品メーカーによる保証を第一義とし、ケースにより部品卸販売会社をはじめ流通段階でも応分の補償負担に応じることになっている。

自動車補修部品取引実態調査から、部品卸販売会社における優良部品の調達状況を見ると、海外部品メーカーからの調達比率は 1.0%であり、純正部品と同じく海外拠点からの調達も含めた国内部品メーカーからの調達が多くを占める。

[4] 日本自動車部品協会が 2012 年に見直し・改訂を行った「自動車優良部品認定制度」では、(1) 保証責任に関する基準 (2) 品質に関する基準を設け、広範囲の補修用部品の中から真に“優良部品”の名にふさわしいものを“優良部品”として推奨している。なお、(1) 保証責任に関する基準では、①保証基準ならびに保証期間（又は走行キロ数）の設定、②製造物賠償責任保険（PL 保険）もしくはそれに準ずる補償契約の締結、(2) 品質に関する基準では、①JIS マーク表示のある製品、又は「ISO 規格」を取得している部品メーカーの製品、②公共機関および製造団体等が認定又は推奨し、品質が保証されている製品、③自動車メーカーの組付部品を製造している部品メーカーの製品、④JAPA 以外の他団体が推奨し、前号に掲げる製品と同等もしくはそれ以上の品質を有する製品、⑤品質、規格、仕様および検査（品質、生産管理）が必要十分であり、銘柄知名度、市場性から前号に掲げる製品と同等もしくはそれ以上と認められる製品、としている。

【優良部品の調達状況（金額ベース）：部品卸販売会社】



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査（4 社が回答）

加えて、ディーラー（整備）や整備事業者などの引取業者を経由し、解体業者にて使用済自動車から利用できる部品を取り外し、分解等の手を加えず、目視・現車・テスター等による点検を行い、清掃・美化を施し商品化された“リユース部品”、リビルト専業メーカーや自動車メーカー[5]、部品メーカーにより、使用済自動車から取り外した部品や修理の際に発生した交換部品等をベースに、摩耗・劣化した内部の構成部品を新品と交換、再組み立てしテスターを用いて品質確認を行い、商品化された“リビルト部品”などが存在する。リビルト部品は、1～2 年に及ぶ保証期間が設定されていることが多い。

この他にも、模倣品や、品質が低く安全性が担保されない部品、分解・洗浄を行っただけで消耗品の交換を行っていないにも関わらずリビルト部品と称する部品などが流通しているとの指摘がある。本ビジョンにおいては、このような部品を“模倣品等”として捉えることとする。

◆自動車補修部品の需要動向

ユーザーは自動車の使用に当たって適切なメンテナンスを行い、自動車を保安基準に適合するよう維持することが、道路運送車両法にて義務付けられている。このユーザーによる車両の自主管理を補助し、確実な整備の実施を担保するものとして車検整備、定期点検が義務付けられている。補修部品への需要は、故障修理や事故修理だけでなく、こうしたメンテナンス業務によっても発生している。

しかし、新車販売台数はピークであった 1990 年の 777.7 万台から 2011 年には 421.0 万台と 45.9%も減少している。2012 年は新エコカー補助金等の効果で 537.0 万台と持ち直したものの、自動車の品質向上や所得低迷等の理由により自動車平均使用年数は長期化しており、今後も減少傾向は避けられない情勢であると言える。また低迷する新車販売市場の影響で自動車保有台数は伸び悩んでおり、2012 年は 7,613 万台となっている[6]。新車販売台数が減少する中で、少子化の進行や所得低迷、公共交通機関の発達などの社会的背景

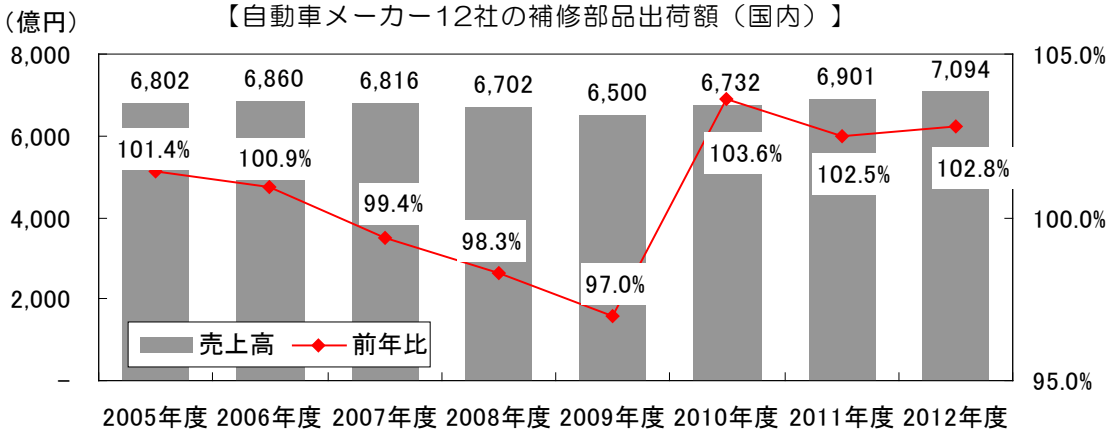
[5] 自動車メーカーで生産されたリビルト部品は、通常、車両との適合も含めた品質管理を実施している

[6] 両年とも 12 月末の保有台数

に鑑みると、新車販売台数と同様に減少するものと考えられる。

自動車平均使用年数の長期化は、補修部品産業にとっては、部品交換需要を生み出す車検・整備・点検の発生機会が増加しやすい状況と言えるが、ユーザーが価格に敏感になったことで、補修部品業者間での価格競争が激化している。また、1995 年 7 月に道路運送車両法が改正されたことを機に、カー用品店やガソリンスタンドなどの車検事業参入、ユーザー車検等により、車検や整備の単価低下が進んだことが、補修部品売上の伸び悩みに繋がっている。

そのような中、国内自動車メーカー12 社の補修部品出荷額を見ると、2012 年度で 7,094 億円となり、3 年連続の増加となった。これは物流の活発化で大型車系メーカーの出荷高が増加していることが要因として挙げられる。



出所：（株）自動車新聞社

※情報関連部品（ナビゲーション・ETC 他）除く

一方、優良部品の市場規模については、日本自動車部品工業会（JAPIA）の出荷動向調査によると、自動車部品メーカーが部品卸販売会社等の直接市場へ出荷する金額合計は、2,500 億円～5,000 億円程度であるが、情報関連部品（ナビゲーション・ETC 他）の売上高も含まれており、上記の純正部品売上高と単純に比較することは出来ない。

◆自動車補修部品の流通チャネル

我が国の補修部品市場は、戦前からの輸入車用補修部品の輸入販売に始まる。当時は国産車の生産が本格化する以前であり、補修部品の流通の中核は海外から輸入される輸入車用部品であった。

1955 年頃より国産車の生産が軌道に乗るにつれ、国内自動車メーカーによる補修部品の流通システムの構築が本格的に始まった。1955 年には、全国の自動車メーカー系ディーラーの部品部が純正部品の普及を促進するために部品懇話会を設立し、1958 年には純正部品懇話会が設立された。当時、市場に流通していた補修部品の中には品質レベルが低いものもあり、純正部品の普及促進をはじめとして、補修部品の品質向上はアフターサービスの向上を図る上で重要な課題であった。加えて、供給状況が悪く、車両販売の拡大に向けての足枷になるため、迅速な供給体制の確立が急務となっていた。

1960 年代に入ると自動車メーカーは将来の自動車市場拡大を見据え、積極的に補修部品流通システムの構築に取り組むことになる。それまで、補修部品の出荷先は系列ディーラーであったが、今後部品点数の増大に対応するためにはディーラー各社へ出荷をするよりも、共同で部品センターや情報システム等を構築した方が効率的であると考える自動車メーカーが現れた。こうした中、迅速な部品供給体制の確立のために、自動車メーカー系による部品販売会社（部販・共販 [7]）の設置が構想され、1966 年に部販・共販の第一号であるトヨタ部品東京共販が営業を開始した。

その後、モータリゼーションが拡大し、純正部品が中心の補修部品市場が形成される中で、自動車メーカールートと部品卸販売会社と地域部品商のルートが存在し、ユーザーの利便性を向上させてきた。しかしながら、補修部品産業の縮小や第二純正部品の登場に伴い、流通チャネルに変化が生じ始めている。

このような歴史的な背景により、流通チャネルは多様化し現在に至っている。以下に 4 つの主要部品の流通チャネルにおいて説明する。

①純正部品・第二純正部品の流通チャネル

自動車メーカーは部品メーカーから調達した部品と、自社工場にて製造した部品を部品センターに在庫し、系列ディーラーや部販・共販に供給している。

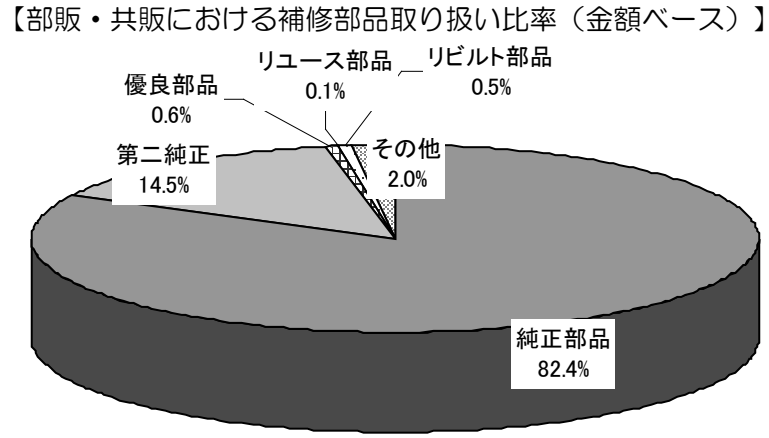
地域の部品デポ機能を持つ部品販売専門会社である部販・共販は、地域部品商、ディーラー（整備）、整備専業者などへ部品などを販売しており、縮小傾向にある国内補修部品産業において、純正部品の供給責任の遂行と収益確保の両立に努めている。

そのような中、2013 年度自動車補修部品取引実態調査から、部販・共販における補修部品の取り扱い比率を見ると、主に自動車メーカーから仕入れを行う純正部品と第二純正部品の取り扱い比率が高く、双方合算で 96.9%（純正部品 82.4%＋第二純正部品 14.5%）を占めている。一部部品卸販売会社等から仕入れを行う優良部品を取り扱うこともあるが、

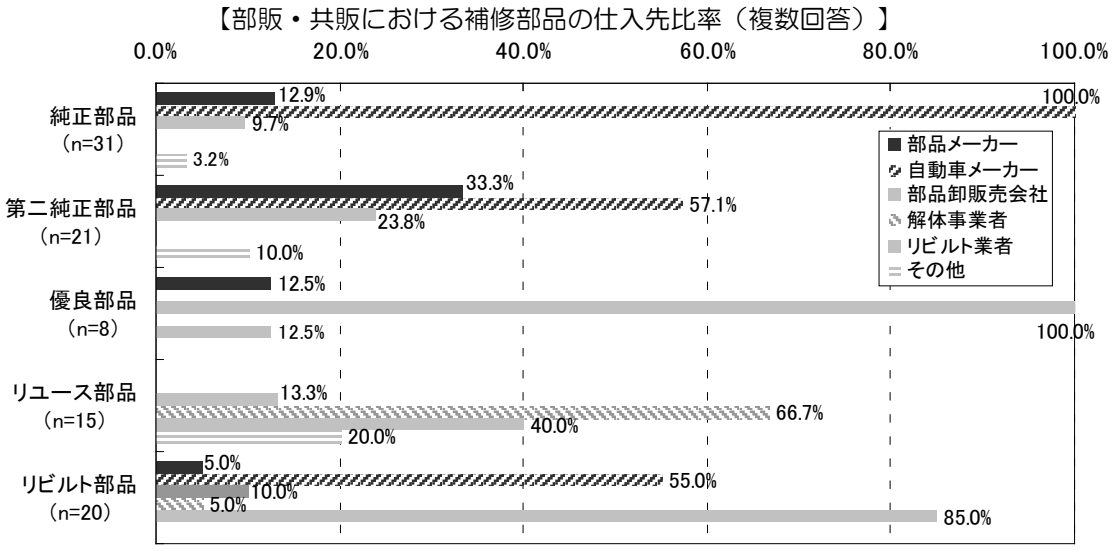
---

[7] 現在ではトヨタ自動車、日産自動車、本田技研工業、マツダ、三菱自動車工業、いすゞ自動車、日野自動車の 7 社が展開している。

その比率は 0.6%に止まり、部販・共販は自動車メーカー系の企業として純正部品流通の中で、大きな役割を担っていることが確認できる。



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査（33 社が回答）



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査

②優良部品の流通チャネル

優良部品は、一次卸である部品卸販売会社から、二次卸である地域部品商を介して、整備専業者、カー用品専門店、ガソリンスタンド、ホームセンター等量販店へ流通するのが一般的であるが､整備専業者以外へは部品卸販売会社から直接供給しているケースもある。また、地域部品商については、二次卸だけでなく、三次卸以降の地域部品商も存在する。

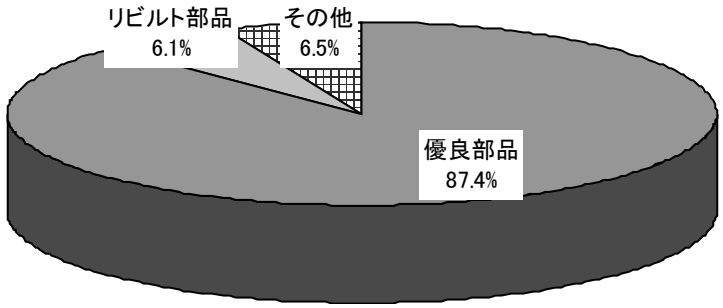
部品卸販売会社は、部品メーカーの販売代理店としての役割を担っており、優良部品を中心に地域部品商へ販売している。この部品卸販売会社と地域部品商とは取引期間が長く、

信頼に基づく取引が根付く傾向にあり、部品卸販売会社は地域部品商に対し、保証金を設定しない取引や手形取引を容認することで協力・支援を行うことがある。

全国各地に存在する地域部品商は、部販・共販から仕入れる純正部品や部品卸販売会社より仕入れる優良部品の整備専業者への配送と、整備専業者からの発注に応じた部品の品番・価格検索の役割を担っている。

部品卸販売会社における補修部品の取り扱い状況を 2013 年度自動車補修部品取引実態調査から確認すると、優良部品が 87.4%、リビルト部品が 6.1%であり、優良部品の一次卸会社として、優良部品に特化した事業を進めていることが確認できる。

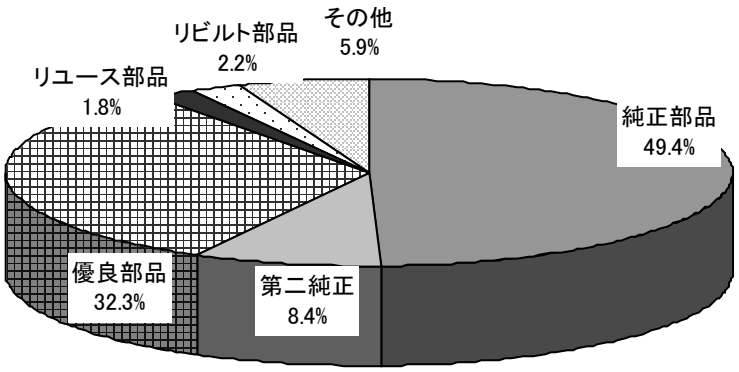
【部品卸販売会社における補修部品取り扱い比率（金額ベース）】



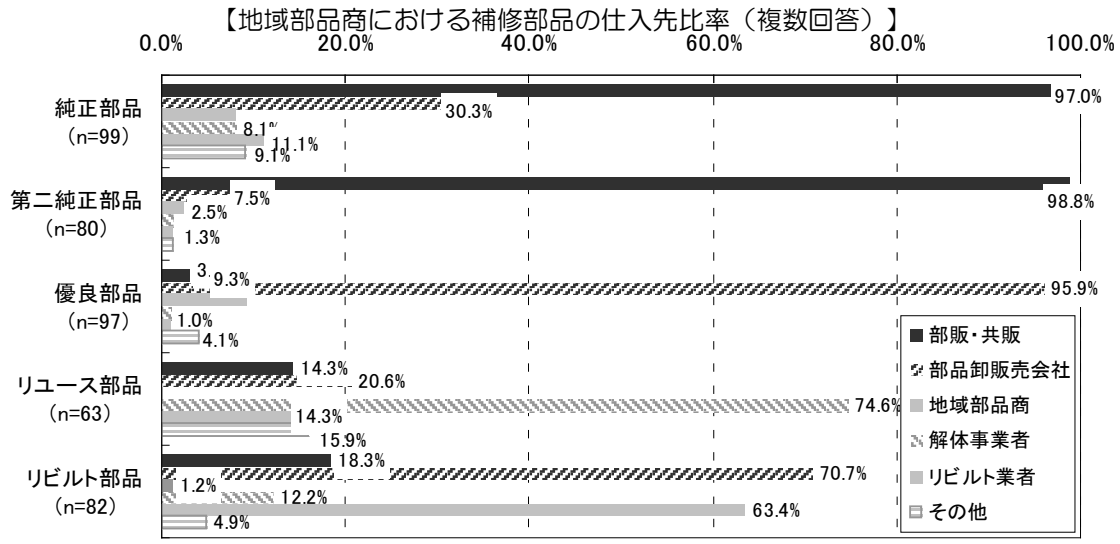
出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査（4 社が回答）

一方、地域部品商における補修部品の取り扱い状況を確認すると、部販・共販から仕入れを行う純正部品が 49.4%と半数を占めており、主に部品卸販売会社から仕入れを行う優良部品が 32.3%、部販・共販から仕入れを行う第二純正部品が 8.4%と続く。

【地域部品商における補修部品取り扱い比率（金額ベース）】



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査（121 社が回答）



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査

③リユース部品の流通チャネル

リユース部品は、流通ネットワーク [8]を介して地域部品商、整備事業者へ流通することが多く、2013 年度自動車補修部品取引実態調査によれば、リユース部品市場の売上の 45%程度がこの流通チャネルで占められていると見られる。その他、直接解体業者から整備事業者へ供給されているケースなどがある。

流通ネットワーク等に加盟する団体は現在 10 グループ程度存在しており、システム統合や相互接続により供給率の向上を進めているが、いまだ供給不足を解決するに至っていない。また、グループ間による品質基準、保証制度が統一されていないことが、利用促進の足枷になっている。

④リビルト部品の流通チャネル

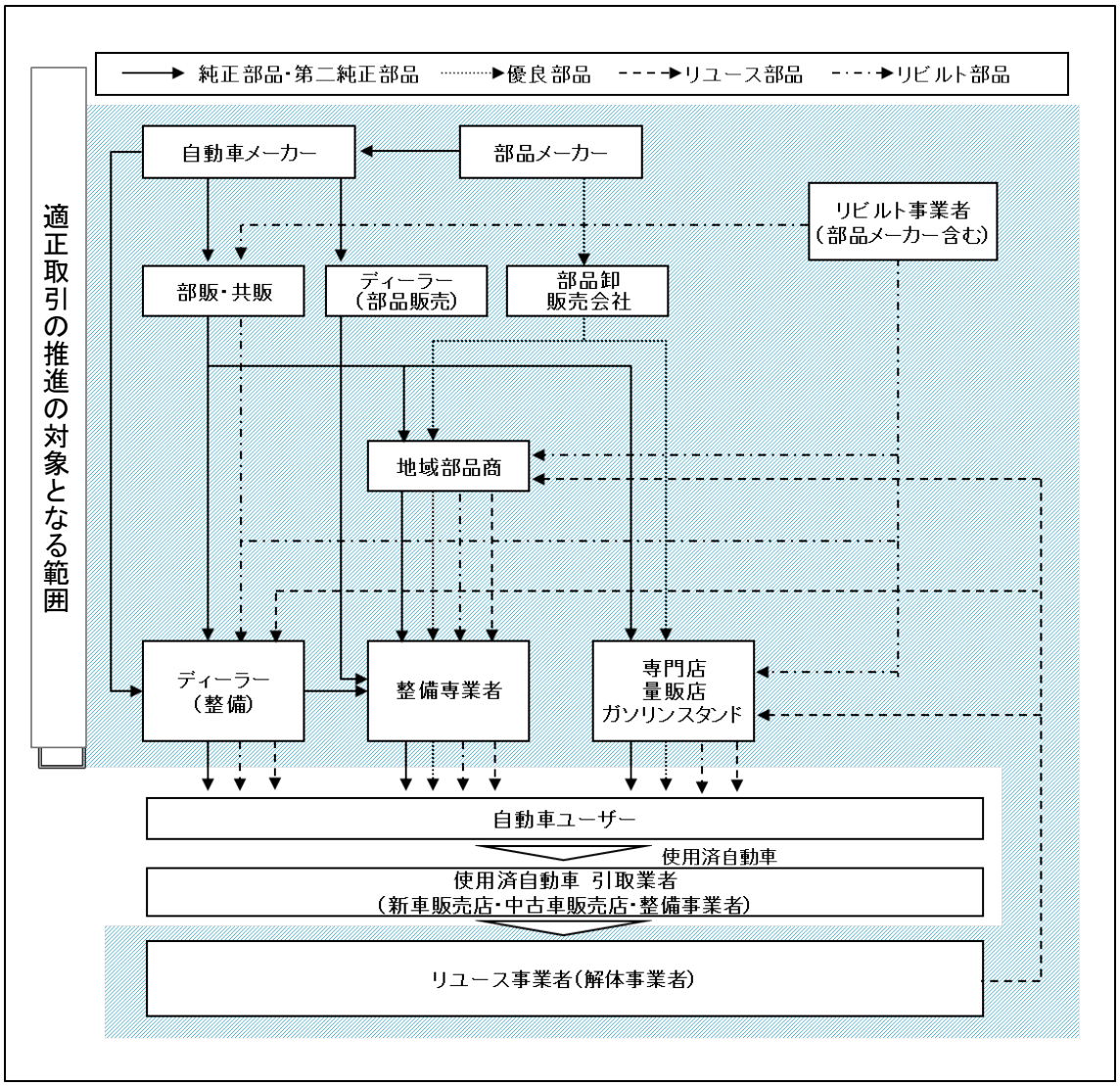
リビルト専業メーカーが生産したリビルト部品は、リユース部品と同様に流通ネットワークを介して地域部品商、整備事業者へ供給されているほか、直接整備事業者へ流通しているのが一般的である。また、自動車メーカーで生産されたリビルト部品 [9]は部販・共販を通じて流通しており、電装メーカーが生産したリビルト部品は、電装サービステーションを経由して整備事業者へ流通するのが主となっている。

---

8 各解体業者が使用済自動車から取り外した部品をコンピュータネットワーク上に共有在庫として登録し、解体業者相互で融通しあうシステム

9 通常、車両との適合も含めた品質管理を実施している

■取引事例を確認した主な事業者間取引



(注)「部品メーカー」については調査からは除いている。

2-2. 自動車補修部品産業の問題点と課題

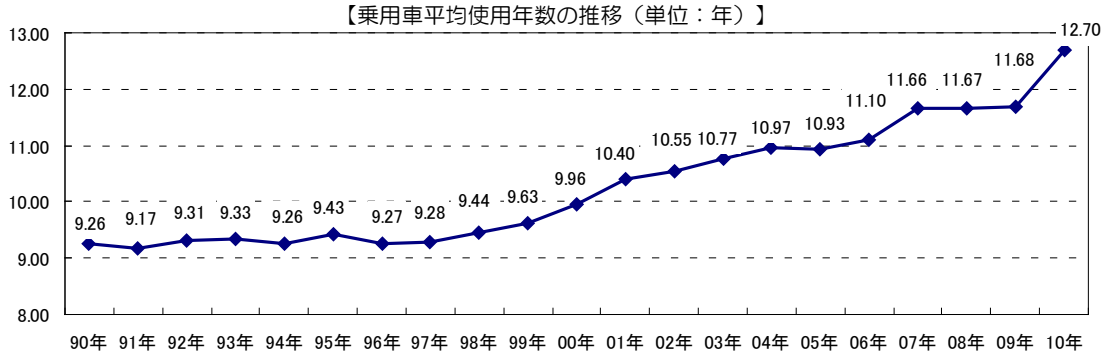
我が国における補修部品産業は周辺環境が変化しつつある中で、様々な問題点や課題を内包している。ここでは自動車補修部品取引実態調査によって把握した、補修部品関連事業者から補修部品産業の問題点や課題として捉えられている主な事項について整理を行う。

①自動車保有構造の変化

先述したように、自動車保有台は伸び悩んでいる状況だが、自動車使用期間の長期化等を要因として新車販売市場は低迷しており、中長期的に見ると自動車保有台数は減少することが懸念される。

自動車保有台数の減少は、整備需要の低下に繋がることとなり、ひいては補修部品需要の低下に繋がることとなる。そのような中、限られた整備需要を取り込むべく整備事業者間での入庫車両誘致競争は激化しており、部販・共販や地域部品商の販売戦略にも影響を与えている。

自動車使用期間については年々長期化が進んでおり、2013 年における乗用車の平均使用年数は 12.58 年となり、1990 年と比較すると 20 年間で 3.32 年の長期化となっている。自動車使用期間の長期化は、部品交換需要を生み出すことにも繋がり易いが、先述したようにユーザーの整備単価低下等の要因により市場の拡大には結びついていない。それだけではなく、自動車使用期間が長期化するということは、補修部品の供給責任を持つ自動車メーカーに対して、補修部品の保管期間の長期化を強いることにも繋がる。保管期間の長期化に反して需要量は減少していくため、補修部品や補修部品を再生産するための金型の保管費用等のコストが増大し易くなる。



出所：財団法人 自動車検査登録情報協会（各年 3 月末）

②整備事業者間格差の拡大

近年、ディーラー（整備）では、次回車検を迎えるまでの定期点検やオイル交換等のアフターサービスをセット販売する“メンテナンスパック”が自動車メーカーにより開発さ

れている。ディーラー（整備）では既に新車販売時のメンテナンスパック契約率は、一般社団法人日本自動車販売協会連合会の調査では 40%程度にまで浸透しており、入庫台数の増加に成功している。こうしたグループを挙げた取り組み等により、ディーラー（整備）と整備専業者との間でユーザーの誘致競争が熾烈化している。

また、ハイブリッド自動車や電気自動車といった次世代自動車の普及が進みつつある中で、これら次世代自動車の整備には新たな整備機器や整備機器の使用方法に関する情報の必要性が増している。次世代自動車普及の初期段階における現状では、高度化した車両機構が故に、ユーザーの整備に対する安心感や信頼性のニーズが高まり、ディーラー（整備）に入庫されるユーザーが従来より増えている。

ディーラー（整備）では営業拠点やサービス拠点をはじめとした拠点展開の効率化が図られつつあるが、自動車整備については安全性が求められる中、即時に整備対応を行う必要が生じることも多く、地域密着の体制が求められやすいユーザー対応をディーラー（整備）のみで実施するには限界がある。これまでディーラー（整備）と整備専業者が補完しあう形でユーザーの整備需要に対応していたわけであるが、上記のように商品面、設備面において、ディーラー（整備）と整備専業者の間で格差が拡がる傾向にある。適切な競争環境を保ちながらも、ユーザー視点で見て利便性の高い整備体制を整える必要性が高いと考えられる。

③車両構造、整備技術の高度化

内燃機関を持たない電気自動車をはじめとした次世代自動車は従来の自動車と車両構造が異なり、取り扱う補修部品に対しても大きな変化が予想される。詳しくは「3-2.次世代自動車普及への対応」において記述するが、電気自動車は内燃機関自動車に比較して補修部品点数と整備機会の減少に繋がる可能性がある。まだ普及の初期段階のため、今後の影響力は不透明であるが、部販・共販や部品卸販売会社、地域部品商では補修部品売上が低下する恐れもあり、補修部品市場と表裏一体の整備市場では、整備機会も低下する可能性もある。

また、次世代自動車をはじめとして、J-OBDⅡ（高度な車載式故障診断装置）の搭載が義務化された車両の整備入庫も増加していることから、故障診断時に J-OBDⅡコネクタを介して故障コード等の情報を読み取る汎用スキャンツールの必要性が高まっている。現段階では、メーカー系列を超えた汎用性の高い高機能スキャンツールの普及には至っておらず、費用対効果の面から整備専業者における普及比率は 3 割強程度であり普及が進んでいない。しかしながら、国土交通省が開催する汎用スキャンツール普及検討会の汎用スキャンツール標準仕様等分科会（事務局：一般社団法人日本自動車機械器具工業会）において、普及促進を狙いとした汎用ツールの標準化に向けた取り組みが行われており、新たな汎用ツールの開発が期待されている。今後は汎用スキャンツールの販売のみならず、リースやレンタルといった対応が必要となってくる可能性がある。

④品質の確保

補修部品市場は、自動車ユーザーの安全性と利便性保護のため、“品質の良い部品を正確に、かつ迅速に提供する”という役割を担っている。当然ながら、自動車メーカーとしては純正部品の取り付けを自動車の品質保証の観点から推奨しているが、日本自動車部品協会の独自基準である「自動車優良部品認定制度」において推奨される優良部品も流通している。

また、この認定制度の推奨基準にも満たず、純正部品が持つ品質からはるかに劣るノーブランド部品や模倣品が流通しているとの声がある。一方、エンジンシリンダー内で溶けるプラグや加熱時に効きが悪くなるブレーキパッドなどの部品が確認されており、インターネット通販等により海外から直接輸入が行えるため、模倣品等の国内での流通量拡大が懸念されている。当然ながら、このような部品が取り付けられた車両については、優良部品と同様に自動車メーカーにおいても保証することが出来ず、ユーザーにとっては安全性が担保されないこととなる。また、模倣品については、取り付け事業者やユーザーが気付かないことも想定される。このため、模倣品等を市場から排除することが課題となっている。

⑤滞りない供給体制の整備

補修部品は車検整備や一般整備、事故整備時に必要となるが、あらかじめ入庫が確定している車検整備や点検、消耗品交換等の一般整備時を除き、迅速な供給が求められる。各関連事業者ともに需要量に応じた在庫を持つが、在庫回転率を上げながら欠品を防ぐといった、効率化と高い供給率を両立させる在庫戦略が重要となっている。

顧客に対する配送については、1 日数回の体制を整えている事業者も多い。需要量に見合った配送であれば、当然ながら採算が合うわけであるが、過去からの取引習慣や過剰サービスで､採算に合わない配送体制を採らざるを得ないケースも存在している｡そのため、在庫戦略と併せた配送体制の再構築も課題となっているケースがある。

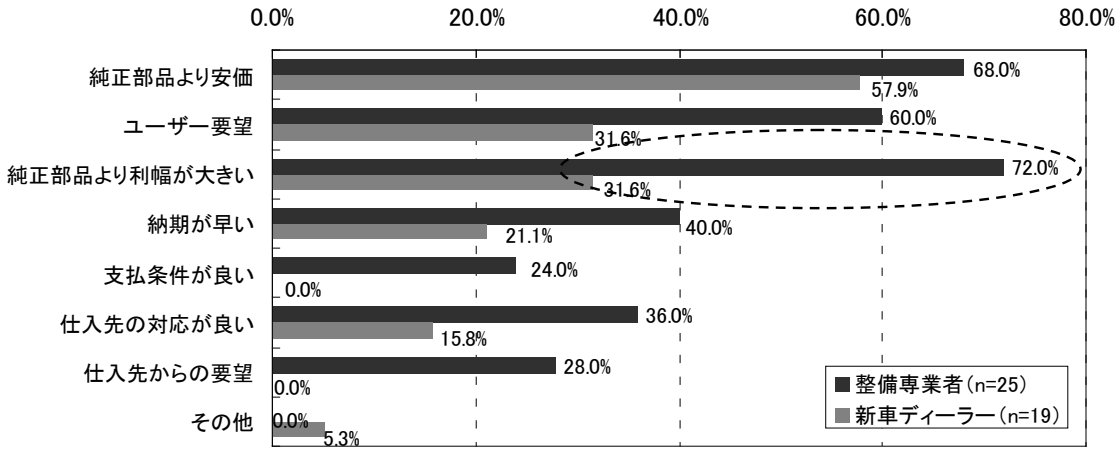
そのような中、効率化を求めた在庫の一元管理を行う事業者も存在し、集中在庫センターが設けられることで、整備事業者へ配送を行う拠点から離れた場所で在庫管理が行われる機会も増加している。そのため、予測よりも多い需要が集中した場合などは、一部の整備事業者へ迅速な供給が行えないことに繋がり易くなっており、正確な需要予測とそれをフォローする供給体制の構築が関連事業者における全体的な課題となっている。

また、先述したように補修部品の供給責任を持つ自動車メーカーでは、自社製品を使用するユーザーのため、低年式車用補修部品など需要頻度の少ない部品でも供給している。そのため、費用を投じて部品のみならず金型の保管も行っているのが現状であり、低年式車用補修部品の供給率を高めながら、保管コストを低減することも課題となっている。

⑥補修部品流通構造の変化

ディーラー（整備）は自動車メーカー系であり、安全、安心を第一の訴求ポイントとしつつ、使用する補修部品は純正部品を主軸としている。一方、整備専業者では、消耗部品の交換に際して使用する部品は純正部品、第二純正部品、優良部品が存在する。優良部品の取り扱い理由を整備専業者とディーラー（整備）で比較してみると、双方共に“純正部品より安価”が最たる理由となっている。しかしながら、ディーラー（整備）との意識差に注目すると、“純正部品より利幅が大きい”で最も差が大きい。このように、整備専業者では利益確保がし易いため、優良部品を優先して使用する傾向にあることが確認できる。

【整備事業者における優良部品の取り扱い理由（複数回答）】



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査

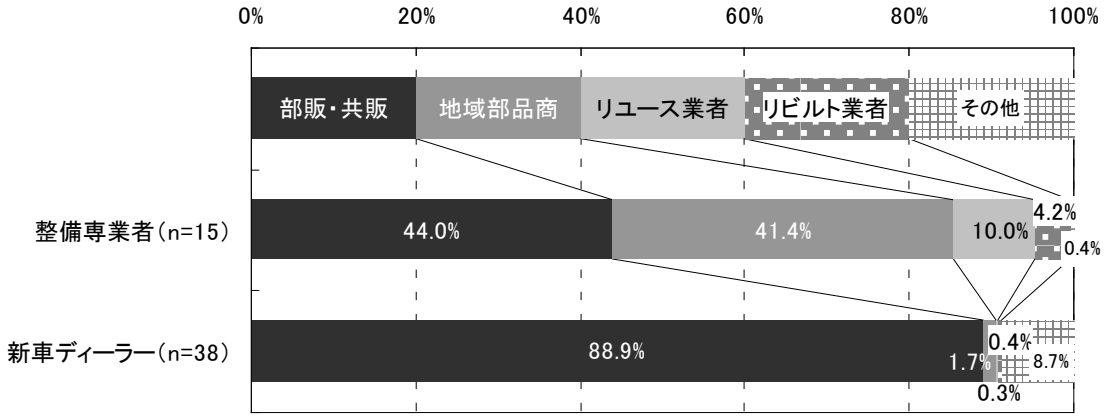
純正部品は自動車メーカーから部販・共販、地域部品商を通じて整備専業者が調達するルートと、部販・共販から直接調達するルートが存在する。一方、優良部品については地域部品商を通じた調達が多い。また、自動車メーカーでは第二純正部品の販売を行っているところもある。

整備専業者にとっても、品質への安心感や優良部品と比較してユーザーに説明が行いやすいという理由から第二純正部品が支持を受ける場合もある。

2013 年度自動車補修部品取引実態調査から、整備専業者における補修部品の仕入先比率を見ると、部販・共販が 44.0%と最も多く、地域部品商が 41.4%と続いている。

このように補修部品産業では純正部品を基軸としながらも、第二純正部品や優良部品といった種別の補修部品や様々な流通経路が存在する中で、“品質の良い部品を正確に、かつ迅速に提供する”という役割を果たすことが求められている。

【仕入先比率（金額ベース）】



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査

3. 自動車補修部品産業が目指すべき方向性

3-1. 顧客の要求を満足させるための新たな取り組みの強化

市場環境が変化することに伴い、顧客の要求も変化することとなる。そのような中、参入事業者が顧客の要求に対応することは、市場での競争力を強め、産業全体が発展していくためには不可欠となる。

また、補修部品産業は、品質の良い部品を正確に、かつ迅速に提供することが基本の産業となっている。これらを踏まえた上で、現状において各事業者が抱える顧客からの要望と、その要望に対する取り組みを整理することで、今後、関連事業者が強化させる必要性が高い取り組みを探ることとする。

3-1-1. 自動車メーカーにおける取り組み

◆顧客の要求

自動車メーカーにとっての直接的な顧客は、純正部品を提供する系列ディーラー、部販・共販となる。自動車メーカーは純正部品の供給元であり、自動車本体の製造を行っていることからも、補修部品の供給責任を担っており、安定した供給体制の構築を進めている。

そのような中、顧客からの主な要求については、“供給率の向上（納期の短縮化）”が主なところである。

◆顧客の要求を満足させるための取り組み

〇供給率の向上に向けた取り組み

“供給率の向上（納期の短縮化）”については、需要に即した在庫体制をどのように整えるかが焦点となるが、現在は経営効率向上の観点から、在庫数の削減と在庫センターの集約化が進められる傾向にある。そのような中、供給率の向上を図るため、需要に即した供給を行うジャストインタイム体制の整備に注力している。そのため、需要頻度の分析に基づく在庫量の調整だけでなく、システムを利用した各在庫センターにおける在庫の一元管理、物流の効率化等の取り組みの重要性が増している。

バックオーダーが系列ディーラーや部販・共販で生じた際には、納期の短縮を図ると同時に正確な納期を伝える必要性が高くなる。特に海外生産部品や、再生産する必要がある旧型車両の外装部品等、国内に在庫がない長納期部品については、正確な納期を即時に確認できるための仕組み作りが求められる。

在庫保管がされていない旧型車両の外装部品を供給する場合、金型から新たに成型し、再生産する必要がある。しかしながら、金型の保管については多額の費用や保管場所が必要になる。一方で、自動車の保有期間が長期化していることから、今後旧型車両の部品需要が拡大する可能性も考えられる。これらから、今後はコストや必要性を十分検討した上

で、部品在庫や金型保管期間の設定、再生産部品販売先への価格設定といった供給責任と経営効率のバランスを保持するための見極めが更に重要さを増すこととなる。また、砂型や 3D-CAD データを使用した押圧成型等、金型が不要となる安価な生産方法の研究も期待される。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

顧客からの要求	今後強化を行う必要性が高い取り組み
供給率の向上	・ 在庫管理体制と物流体制の更なる整備 ・ 旧型車両用部品の在庫・再生産戦略の最適化

3-1-2. 部販・共販における取り組み

◆顧客の要求

部販・共販にとっての主な顧客は、系列ディーラー、地域部品商、整備専業者となる。部販・共販は自動車メーカー系の企業が主であり、自動車メーカーが構築した純正部品供給体制の中で大きな役割を果たしている。純正部品を中心に取り扱っており、自動車メーカーと同様に純正部品の安定した供給責任を持つ。

そのような中、顧客からの主な要求については、“供給率の向上（納期の短縮化）”が主なところである。

◆顧客の要求を満足させるための取り組み

〇供給率の向上に向けた取り組み

“供給率の向上”については、先述した自動車メーカーが整備する部品供給体制の一角を担うことで、供給率を高めることに繋げている。部品ごとの需要量と頻度に応じて在庫量を調整し、需要頻度が高いものは自身で在庫を行うだけでなく、顧客の事業所へストックすることを推奨するなどの取り組みを進めている。また、部品配送についても、系列ディーラーや地域部品商、一部整備専業者といった大口顧客に対しては 1 日数回の頻度で行うことが多い。

また、供給率の向上と納期の短縮化を図るためには、車両入庫スケジュールと部品供給スケジュールを最適に組み合わせることが重要となっている。そのような中、自動車メーカーのバックアップを受けつつ、系列ディーラーが獲得した整備入庫予約を事前に共有する働きかけを進めている。しかしながら、顧客管理システムの導入や情報共有といった点が障壁となり、整備専業者との間では取り組みが進んでいるとはいえない状況となっており、今後の更なる働きかけが期待される。

加えて、顧客との速やかな受発注業務を行い、顧客と自社双方の利便性を向上させるために、自動車メーカーが開発する専用の受発注システムの導入を進めている。現在はシステムの導入維持費用や使用頻度に鑑み、系列ディーラーと地域部品商への導入が進められ

ている。しかしながら、受発注システムの開発・維持管理を行うに当り、カタログデータの更新や使用料といった費用が発生している。今後はインターネットを使用したシステムの導入等により、システム維持管理費用の更なる逓減が望まれる。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

顧客からの要求	今後強化を行う必要性が高い取り組み
供給率の向上	・ 取引先との整備車両入庫情報の共有化 ・ 利便性と費用対効果を高める受発注方法の確立

3-1-3. 部品卸販売会社における取り組み

◆顧客の要求

部品卸販売会社は自社で全国を網羅する流通体制を構築することが費用と人材の面から困難なため、地域部品商と強固な連携を採りながら、優良部品の販売促進を行う傾向にある。

そのような中、顧客からの主な要求については、“供給率の向上（納期の短縮化)”、“新商品の開発”が挙げられる。

◆顧客の要求を満足させるための取り組み

〇供給率の向上に向けた取り組み

“供給率の向上（納期の短縮化)”については、自動車メーカーと同様に、需要に即した在庫体制をどのように整えるかが焦点となる。優良部品については使用頻度が高く、汎用性の高い消耗交換部品であり、あらゆる部品に対応する必要がある純正部品と異なり、在庫リスクは低い傾向にある。そのため、需要予測の精度を向上させることも重要となるが、在庫数の適切なコントロールが供給率と経営効率の向上に直結しやすい。そのような中、地域部品商における在庫状況についても部品卸販売会社が管理を行うことで、供給率の向上に繋げているケースが多い。また、受発注システムを地域部品商に導入することで、受発注業務を効率化させると同時に、部品卸販売会社と地域部品商との個別企業間において他社への情報漏洩が起こらぬよう対策を取りながらリアルタイムでの情報共有体制の構築を進める事業者も存在する。このように地域部品商との連携が供給率の向上だけでなく、補修部品産業内における事業者の共存共栄にも繋がることから、更なる連携の強化が望まれる。

〇新商品の開発に向けた取り組み

優良部品は、整備を行う整備事業者や整備事業者へ販売を行う地域部品商から、“純正部品よりも利益が確保できる部品”として捉えられる傾向にある。そのため、“新商品の開発”については、ダイレクトイグニッション等の純正部品でしか販売されていない部品を優良

部品として開発することが顧客から求められる傾向にある。そのため、部品メーカーに対して市場動向を含め、新商品の開発に資する提言を行うことは、最終的に地域部品商や整備事業者からの要求に応えることにも繋がることから、今後の取り組みが期待される。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

顧客からの要求	今後強化を行う必要性が高い取り組み
供給率の向上	・ 地域部品商との連携強化による在庫戦略の強化 ・ 利便性と費用対効果の高める受発注方法の確立
新商品の開発	・ 新商品開発に繋がる情報の収集と部品メーカーに対する提言の強化

3-1-4. 地域部品商における取り組み

◆顧客の要求

ディーラー（整備）ではオリジナル品質の提供のため、消耗交換部品でも純正部品を主に使用しており、補修部品の主な仕入先は系列の部販・共販である。一方、整備専業者では利益が得られやすい優良部品は地域部品商から仕入を行っており、純正部品については部販・共販と地域部品商から仕入を行っている。

地域部品商は地域に密着した補修部品の配送体制を切り口として、地域の整備工場との関係を深めてきた経緯がある。また、「2.自動車補修部品産業の現状と課題」に示したように、ディーラー（整備）が整備事業に注力してきている中、優良部品の拡販を行いたい地域部品商と、ディーラー（整備）との差別化を図ることで整備顧客の獲得を進めたい整備専業者との間で利害関係が一致し易いことから、整備専業者との関係強化に注力する地域部品商も存在する。

そのような中、顧客である整備専業者からの主な要求については、“供給率の向上（納期の短縮化)”、“経営支援”、“安価な商品の品揃え”が主なところである。

◆顧客の要求を満足させるための取り組み

〇供給率の向上に向けた取り組み

“供給率の向上”については、細やかな配送体制と在庫戦略によって対応することが主流となっている。整備専業者に対する配送は、1 日 2 便体制などの定期便のみならず、突発的に発生した発注に対しても、即時に配送する小回りの効いた配送を行うこともある。また、休日を利用したスピード車検が整備専業者において行われることも増加しており、シフト従業制などにより、休日対応を行う地域部品商も存在する。中には営業スタッフに対して PC を支給し、受注した部品の検索スピードを向上させることで、納品時間の短縮を図るケースもある。

補修部品の在庫については、部品毎の出荷頻度に鑑み、在庫量を調整することで供給率

の向上に繋げているが、出荷頻度の高い部品については、整備専業者に対してストックすることを推奨する取り組みを行っている。また、供給率の向上と納期の短縮化に繋げるため、整備専業者における車両入庫スケジュールと部品の発注・配送スケジュールを最適に組み合わせることが重要となる中、整備工場に対して、ユーザーから車両入庫予約を取ることを推奨し、入庫予約情報の共有化を促している。しかしながら、整備専業者における入庫営業手法の硬直化や顧客管理システムの導入､情報共有が進まないことが障壁となり、一般化には至っていない。

加えて、迅速かつ返品トラブル等が発生しない確実な受発注業務を行うため、発注形式の中心が電話発注であったところに、独自の受発注用紙を使用する業務フローを確立した地域部品商も存在する。今後は業務上において PC を利用する整備専業者も増加すると考えられるため、双方の利便性を向上させるためにも、インターネット等を利用した新たな受発注システムの導入も期待される。

〇経営支援に向けた取り組み

“経営支援”については、業界情報の提供やスキャンツールをはじめとする投資が伴う整備用機器関連の支援と整備専業者の販売促進支援に大きく分けられる。

スキャンツールについては、現在のところ、費用対効果に鑑み、積極的に導入を進める整備専業者は少ない。しかしながら、車両構造の高度化は進んでおり、特に電子制御装置等の故障診断を行う際にスキャンツールの必要性が発生する機会も増加している。そのような中、スキャンツールの貸し出しを行うことで、整備専業者におけるユーザー対応支援を行う地域部品商が存在する。スキャンツールそのものの販売促進に繋げるデモ的役割を期待し、無料で貸し出しを行う地域部品商や、自社でスキャンツールを設置した整備工場等を整備し、整備専業者が車両を持ち込み、スキャンツールを利用できる体勢を整えている地域部品商も見受けられる。加えて、スキャンツールについては導入するだけでなく、活用するためのデータの読み取りや操作ノウハウが必要となるため、整備専業者に対して勉強会や講習会を実施することも多い。

車両の故障診断を行うに当って、使用する必要性が高まっているスキャンツールにかかわるサービスを提供するケースが増加している中、アライメントテスターの貸し出しを行うような地域部品商も存在している。このような投資を伴う設備機器を貸し出すことや使用機会を創出することは、整備専業者の営業支援となるだけでなく、補修部品や設備機器の新たな販売機会に繋がることから、更なる取り組みは重要となろう。

整備専業者の販売促進支援については、リピートユーザーの創出やユーザーの呼び込みのための店舗作りや入庫誘導に向けたユーザー接触手法、新規ユーザーの取り込みに向けたプロモーション活動、サービス業としての色合いが濃くなる中での整備技能や知識に長けた営業スタッフ（以降、セールスエンジニアと呼称）の人材教育などが挙げられる。

今後、ディーラー（整備）や自動車用品大手量販店等とのユーザーの誘致競争が激しくなることは必死である。整備専業者と地域部品商の利害関係は一致し易いことから、この

ような販売促進支援であるリテールサポートについては地域部品商の大きな役割であるだけでなく、地域部品商自身の更なる発展にも繋がるため、更なる取り組みの強化が重要となろう。

〇安価な商品の品揃えに向けた取り組み

“安価な商品の品揃え”に対する要求に対しては、新たな商品を見出し、仕入を行う取り組みと、仕入価格の低減に努めることで対応することが多い。

優良部品が存在する消耗交換部品については、純正部品と比較して利益が確保し易く安価な優良部品を優先して提供するだけでなく、より安価な仕入先を新たに模索する取り組みが行われている。また、リビルト部品やリユース部品を取り扱うことで、整備専業者からの要望である安価な部品提供に向けた選択肢を増やしている地域部品商も多い。

そのような中、仕入価格の低減に向けては、仕入先である部販・共販や部品卸販売会社からの配送回数を減少させることや、仕入先をまとめて一つの仕入先からの仕入量を増加させることで値引き交渉を行うといった取り組みが進められている。

一方で、整備専業者からの要望である販売価格の低減には、仕入価格を低減させるための取り組みだけでなく、事業の効率化も必要となる。そのため、配送方法の効率化や販売体制をはじめとした社内体制の見直しによる固定費削減も重要となることから、更なる取り組みを進める必要性が高い。

補修部品については、ユーザー保護の観点から安全性と安定した供給が求められることとなる。そのため、安全性を担保するための品質維持が極めて重要であり、今後価格競争が激しくなった中においても、価格と品質のバランスを見極めて商品を選択しつつ、安定した供給体制を維持することが強く求められる。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

顧客からの要求	今後強化を行う必要性が高い取り組み
供給率の向上	・ サービス化が進む整備事業に合わせた柔軟な配送方法の検討 ・ 整備専業者における整備車両入庫情報の共有化 ・ 利便性と確実性を高める受発注方法の確立
経営支援	・ ハード面、ソフト面の両面から整備用設備機器の運用にかかわるサービスの拡充 ・ 整備専業者の競争力強化に繋がる顧客の誘導に向けたサポート（リテールサポート）の強化
安価な商品の品揃え	・ 価格と品質を見極めた商品、仕入先の選定の強化 ・ 社内体制の見直しによる固定費削減

3-1-5. 整備事業者における取り組み

◆顧客の要求

整備事業者についてはディーラー（整備）と整備専業者に分けられるが、双方共に顧客は自動車のユーザーである。ディーラー（整備）については、新車購入時と同じ品質の提供という観点から、純正部品を主に使用した整備を行っている。一方、整備専業者では、利幅の確保を主な目的として、優良部品を使用する傾向にある。また、整備事業者は解体事業者や流通ネットワークといった、地域部品商を介さないリユース部品やリビルト部品の仕入ルートも独自に確保していることが多く、用途に応じて使いこなしている。

そのような中、補修部品にまつわるユーザーからの要求は、“安心・安全・安価”が主なところである。

◆顧客の要求を満足させるための取り組み

〇安心・安全・安価に向けた取り組み

“安心・安全”については、新車購入時と同じ品質であり、自動車メーカーが提供する純正部品が最も適している。一方で、“安心・安全”よりも“安価”を重視し、優良部品やリユース部品が整備事業者やユーザーによって選択されることもある。

優良部品の特徴を全てのユーザーが把握していない中、ユーザーへの説明を行わず整備事業者の判断により整備車両へ優良部品の取り付けが行われることもある。

近年は、ユーザーの中でリユース部品やリビルト部品の認知度も徐々に拡がりつつあることから、価格を重視するユーザーでは、これらの部品使用を指定してくるケースも増加しているが、リユース部品やリビルト部品については品質面での使用リスクがある。また、リユース部品とリビルト部品については、仕入先や商材により品質差があるため、仕入時にユーザー保護の観点から、整備事業者が品質を確認する必要がある。

このように、補修部品に対する知識を有するユーザーが少ない中、様々な補修部品を提供することが可能な状態であるため、整備事業者ではこれら優良部品や第二純正部品、リユース部品やリビルト部品などの使用リスクや特徴、純正部品との差異については、ユーザー保護やユーザー需要に即した選択肢の供与という点から、ユーザーへの理解促進を行う必要性が極めて高い。しかしながら、現段階では細やかなユーザーへの説明行為が整備事業者において根付いている状態とは言い難く、安価な部品を使用しても純正部品と同水準の価格を請求することで、ユーザーへの利益還元を行わず、自社利益に繋げる整備事業者も存在する。そのため、今後はユーザー利益を重視した更なる取り組みが強く望まれる。

また、“安全・安心”に繋げるべく、予防整備に注力する整備事業者もある。車両点検時等に故障が発生しやすい部分について事前に整備を行うことは、大きな故障へと繋がるリスクを低下させ、最終的に整備費用の低減に繋がる可能性がある。そのため、ユーザーに対して予防整備への理解を進めることの意義も大きいと考えられる。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

顧客からの要求	今後強化を行う必要性が高い取り組み
安心・安全・安価	・ ユーザーに対する補修部品の特色についての理解促進 ・ 取り扱い部品の拡大によるユーザー選択肢の拡大 ・ 予防整備等、ユーザーに対する積極的な提言

3-2. 次世代自動車普及への対応

◆次世代自動車戦略 2010

我が国においては、運輸部門からの CO2 排出量が全体の約 2 割、運輸部門の中でも自動車からの CO2 排出量が約 9 割を占めている。そのため、自動車関連産業においては、更なる燃費向上と石油依存度低減による CO2 削減に向けた取り組みが必要となっている。そのため、CO2 排出量の少ない自動車や、より燃費性能に優れた自動車の必要性が高まっており、自動車メーカー各社は、電気自動車やプラグイン・ハイブリッド自動車などの次世代自動車の開発を進めている。

我が国の自動車関連産業は、内燃機関自動車の開発・製造において技術的優位性を持ち、世界市場における競争力を確保してきた。そのため、当面は世界市場の太宗を占めるであろう内燃機関自動車の技術的優位性を保持することは、日本の産業政策にとって最も重要である。一方で、自動車関連産業を巡る外部環境を踏まえれば、将来、次世代自動車が普及していくことは確実である。

現在、内燃機関自動車及び次世代自動車には、多様な技術オプションがあり、いずれも普及に向け追求することは可能であるが、官民の資金面、人材面の制約の中で、優先順位を付ける必要があり、次世代を担う自動車として、技術の熟成度やコスト、さらには市場の動向を考えた時に、特に緊急に普及に向けた取り組みを進める必要のある技術がある。その意味において、既に市場化が始まり、世界的にも開発・普及に向けた競争が激化している電気自動車、プラグイン・ハイブリッド自動車に関しては、現時点では日本がバリューチェーン上、広い範囲で強みを維持しているものの、海外企業もキャッチアップに向けた取り組みを強化しており、我が国にとっても戦略の策定は緊急性を要する。

もとより、今後、技術の更なる進展の可能性があり、将来の持続性が期待されるような有効な（高効率で十分なエネルギー源が期待でき、CO2 排出を抜本的に削減可能な）オプションに関しても引き続き技術開発を継続することが望ましい。また技術の進展に応じて、適切なタイミングに適切な政策を新たに検討する必要があるものの、将来の技術開発に不確定性が不可避であるため、オプションを絞ることなく可能な限り残しておくことは必要である。電気自動車などは過去にも経験している通り、一度、技術開発を中断、放棄すると、その再開はきわめて困難である。

これらの状況を踏まえ、「次世代自動車戦略 2010」では、「全体戦略」において、2020 年と 2030 年の車種別の国内普及見通し及び目標と国内外の市場構造見通しを示した上で、全ての内燃機関自動車と次世代自動車に共通するアクションプランを示した。

《2020～2030 年の乗用車車種別普及見通し及び目標（次世代自動車戦略 2010)》

	民間努力ケース		政府目標	
	2020 年	2030 年	2020 年	2030 年
従来車	80%以上	60～70%	50～80%	30～50%
次世代自動車	20%未満	30～40%	20～50%	50～70%
ハイブリッド自動車	10～15%	20～30%	20～30%	30～40%
電気自動車 プラグイン・ハイブリッド自動車	5～10%	10～20%	15～20%	20～30%
燃料電池自動車	僅か	1%	～1%	～3%
クリーンディーゼル自動車	僅か	～5%	～5%	5～10%

◆次世代自動車の普及が補修部品市場へ与える影響

補修部品関連事業者は市場の要求に応えるため、あらゆる補修部品を迅速にユーザーに提供する使命を有している。次世代自動車の普及に伴い、それぞれの次世代自動車向けの補修部品を取り扱う必要が生じる。ハイブリッド自動車、プラグイン・ハイブリッド自動車、クリーンディーゼル自動車は内燃機関を有しているものの、電気自動車は内燃機関を持たなくなることから、従来の自動車と大きく車両構造が異なり、取り扱う補修部品そのものが変わることとなる。また、車両構造の変化に伴い、従来車を整備する際に必要であった整備技能はもちろんのこと、新たに必要な整備技能も発生する可能性がある。

電気自動車では、バッテリーやモータ、インバータといった、内燃機関のみで走行する自動車では使用しない部品が新たに必要となる。内燃機関を持つ自動車の整備時には、油脂類の交換や故障内容に応じてパワートレインにかかわる部品交換が発生するが、電気自動車の整備ではアッセンブリ交換に集約される可能性も考えられる。外装部品や足回り部品については内燃機関を持つ自動車と大きな差異はないが、ブレーキについては回生ブレーキの採用により、ブレーキパッドの交換機会が低下することとなる。

電気自動車は部品のモジュール化が進むことにより、一つの部品が大物化することで部品単価が上昇すると見られるが、整備機会や部品交換機会は減少すると見られ、補修部品販売事業者では補修部品売上の低下が懸念されている。点検に関しては、エンジン関連部品の点検は不要となる。点火プラグの状態、原動機本体の状態、ばい煙・悪臭の防止装置、エグゾーストパイプ及びマフラーの点検は不要となる。一方、駆動用バッテリー容量、モータの状態、温水ヒータ液などの点検が新たに必要となる。また、定期的な EV システムのコンピュータ診断も必要となると考えられる。定期点検時の工数はコンピュータ診断込みで、内燃機関自動車と同等となる車両も現時点で存在する。但し、消耗品の交換部位はどうしても減るため、その面の収益減少は避けられないと予想される。また、自動車の電子化が進めば、コンピュータでの診断内容が高度化する一方で、工数自体は減少する。しかし、コンピュータとそのソフトは複雑な仕組みになっており、それを活用するための設

備投資や専門性が必要になる。

今後電気自動車を始めとする次世代自動車が国内市場に普及していくことによって、その点検・整備を自動車メーカーやディーラー（整備）が全て担えるかという問題がでてくる可能性がある。

◆今後強化を行う必要性が高い取り組み

〇次世代自動車に対応した需要予測方法の構築

従来車と構造が異なる次世代自動車が普及することで、電装部品を始めとして、従来車に使用されていなかった部品も補修部品として取り扱うこととなる。補修部品の販売事業者において、在庫の効率化を進めながら供給率の向上に繋げるためには、これまでの従来車用補修部品に適した需要予測のみならず、部品特性や発生頻度の高い整備内容を把握することで、次世代自動車用補修部品に適した需要予測方法も新たに構築する必要性が高まる。

〇次世代自動車に対応した人材育成

次世代自動車は車両構造が内燃機関のみで走行する従来の自動車と異なることから、車両構造のみならず、必要となる補修部品や整備方法も異なることとなる。そのため、製品構造のみならず、電子制御やコンピュータ制御といった電気装置全般の知識を習得する必要性が高まる。部品卸販売会社や部販・共販、地域部品商では、顧客に対する商品説明のみならず、顧客の営業支援を行う必要性も高まっている。そのため、このような知識を有した人材を育成することは、顧客サービスのみならず、新たな事業や収益に繋がる可能性がある。

整備事業者では、ユーザーに対して整備内容や必要部品等について、懇切丁寧説明することは、新技術が搭載された次世代自動車ユーザーへの安心感供与にも繋がり、新たな顧客の獲得にも繋がることとなる。同時にハイブリッド自動車や電気自動車等の点検・整備を行うには低圧電気回路を扱うため、労働安全衛生法の規定により、特別教育の受講が必要となる。このように今後の次世代自動車の普及に伴い、ユーザーと接し、補修部品を使用する場である整備事業者では、高度な車両診断技術を有する人材の育成が重要となる。

〇新たなビジネスモデルの構築

電気自動車については、これまでよりも補修部品点数が減少するため、今後次世代自動車の普及が本格化した場合には、補修部品産業の構造が変化する可能性も秘めている。次世代自動車の普及という来るべき将来に向けて、事業のあり方を検討しておく必要性は高い。

本格的な普及期に入った場合、補修部品販売事業者にとって、次世代自動車の中には、内燃機関自動車よりも消耗部品の点数が減少するものもあり、整備機会が低下する懸念がある。そのため、今後も必要不可欠となる、タイヤや外装部品といった商材に注力するだ

けでなく、整備事業者に対する有料の事業支援サービスなど、補修部品販売以外の付加価値を生み出すことの意義は大きい。また、売上減少に備え、拠点の見直しといった事業効率化への取り組みや顧客を繋ぎ止めるためのサービス強化といった取り組みは、現状のビジネスから収益を確保するためにも重要となる。

整備事業者にとっても、次世代自動車の普及は点検・整備機会の減少に繋がる可能性がある。そのため、内燃機関を持たない次世代自動車の本格的な普及期に車両販売、鈑金業務、保険販売、タイヤ等の用品販売取り付け、レンタカー、自動車リース、カーシェアリングといった事業の水平展開を検討する必要性が高まる。また、次世代自動車といえども、自動車そのものに安全性が求められている限り整備機会がなくなることはないため、整備事業の効率化が重要であることは言うまでもない。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

- 次世代自動車用補修部品の特性に基づく、需要予測方法の構築
- 次世代自動車の補修部品販売や整備方法、顧客支援に精通した人材育成
- 産業構造と収益構造の変化に備えた新たなビジネスモデルの構築

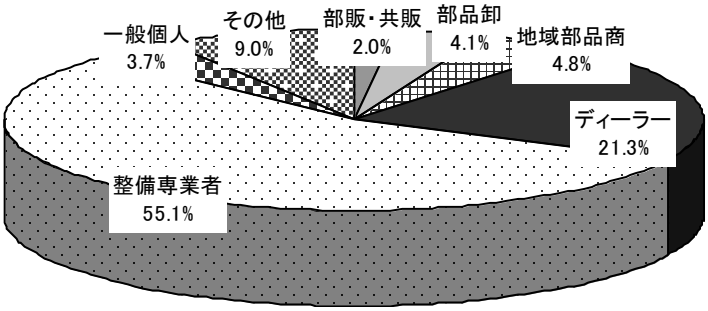
3-3. リユース部品・リビルト部品活用への取り組み

3-3-1. リユース部品活用への取り組み

◆リユース部品の流通状況

2013 年度自動車補修部品取引実態調査から、リユース部品の流通状況を確認すると、主な販売先は整備専業者となっており、55.1%を占める。次いでディーラーの 21.3%と続き、地域部品商や部販・共販といった補修部品販売業者ではなく、リユース部品の需要が発生する整備事業者へ直接販売することが多いことが確認できる。そのような中、既述の流通ネットワークへは 4 分の 1 程度の販売となり、リユース事業者・リビルト事業者における供給率の向上に繋がっていることが確認できる。

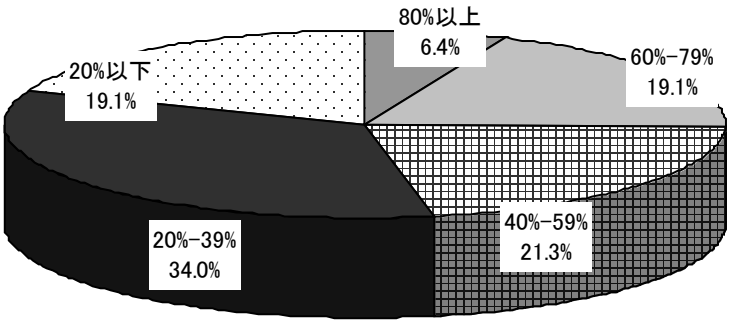
【リサイクル部品販売会社におけるリユース部品販売先比率（金額ベース）】



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査（65 社が回答）

そのリユース部品の供給率であるが、需要に対して「20%-39%」の事業者が 34.0%と最も多く、「40%-59%」の 21.3%と続き、概ね 4 割程度の供給率であることが見て取れる。そのような中で、「80%以上」とする事業者は 6.4%に止まり、供給率の向上は容易ではないことが垣間見える。現在、リユース事業者・リビルト事業者では、5 割の供給率を目指した商品化や流通ネットワークを経由した販売などの取り組みが行われることが多い。

【リサイクル部品販売会社におけるリユース部品供給率別比率】



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査（47 社が回答）

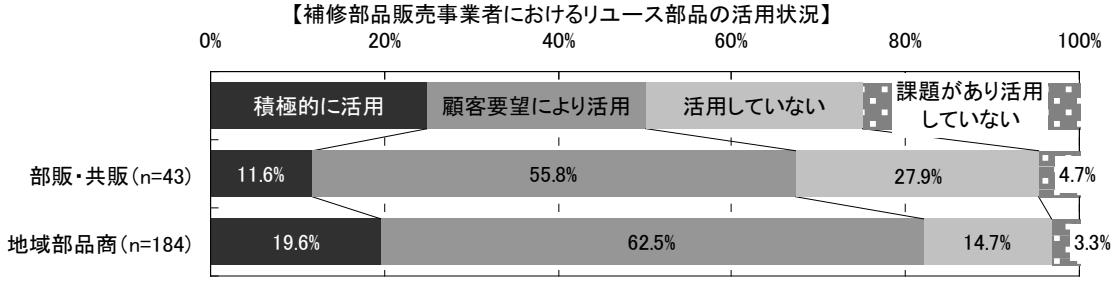
◆顧客の要求を満足させるための取り組み

リユース部品は補修部品費用低減のニーズを受け、価格メリットが最大の訴求点となり、取り扱いを拡大させている。しかしリユース部品は全てが同じ品質というわけにはいかず、中には品質が低く安全性が担保されない部品も存在していることから、取り扱いに際しては特有の対応も必要となる。そのためリユース部品を利用するユーザーが広範になるにつれ、品質が低く安全性が担保されない部品に端を発するリユース部品全体のイメージ低下に発展し、リユース部品普及の大きな障害になるという問題も同時に高まることになる。

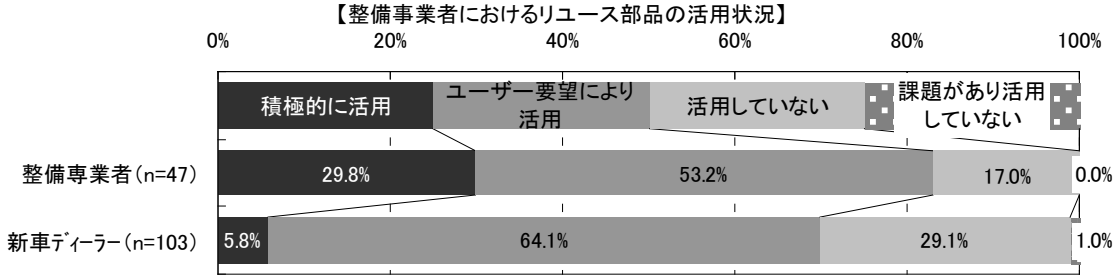
そのような中、自動車補修部品取引実態調査からリユース部品の活用状況を事業者ごとに見ると、整備専業者では積極的にリユース部品を活用している事業者が 29.8%存在することが確認できる。また、整備専業者へ補修部品を販売する地域部品商においても 19.6%が積極的に活用している。

一方、自動車メーカー系である、ディーラー（整備）は、ユーザー要望により活用する比率が積極的に活用する比率を大きく上回る。また、ディーラー（整備）においては、活用していない事業者比率も 29.1%存在している。

このように、ディーラー（整備）ではユーザーに対する安心感の供与を最たる訴求ポイントとしているため、リユース部品の活用は進んでいない。



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査

整備専業者においてもリユース部品の品質問題がもたらすリスクを十分認識しており、事実、流通ネットワークである「NGP」が整備専業者を中心とする整備事業者に対して意

識調査を行なったところ、取り扱いに際しての重視することとしては、「商品が安心である 26%」「価格と品質のバランス 25%」が上位となっている。

そこで流通ネットワークでは市場拡大のために品質への安心感の付与が第一と考え、まず信頼性の低下に繋がる品質が低く安全性が担保されない部品を排除し、ユーザーにおけるリユース部品に対する「安かろう悪かろう」のイメージを払拭することが不可欠と判断し、取り組みを行なっている。

具体的にはリユース部品の商品化に際して数段階の品質レベルを設定しており、品質情報を提供している。整備事業者としては品質を理解した上で利用できることになり、品質に対する認識のギャップを埋める手段となっている。その品質基準は主に、外装部品（バンパー、ドア等)、機能部品（エンジン、ミッション、足回り部品等）及び電装部品（スターター、オルタネーター等）において設定されていて、主要部品ごとに品質基準及び品質検査の方法が定められている。

また利用に際しての安心感を与えるため、品質基準に応じた製品保証を設定しており、機能部品や電装部品であれば 6 ヶ月程度の期間もしくは 5 千～1 万走行キロ数の保証期間がリユース事業者・リビルト事業者によって設定されている[10]。

◆リユース部品流通拡大への取り組み

リユース部品は最大の特徴である価格を訴求ポイントとして市場を拡大させてきた。しかし、リユース部品の生産源となる使用済自動車は新車販売台数の低迷による下取車両の減少や中古車輸出市場の確立等により、仕入価格が上昇している一方、優良部品や第二純正部品を含めた新品補修部品の価格が下落傾向にあることから、リユース部品の訴求力が相対的に減少している。

このようにリユース部品を取り巻く環境が厳しくなる中、環境保護への意識が年々高まっていることを受け、新たな付加価値として環境への貢献という訴求を行なっていこうという取り組みが行なわれている。具体的にはリユース部品使用による CO2 削減効果を数値化し、地球温暖化防止への貢献度をポイント（グリーンポイント）として評価するシステムを開発している

このグリーンポイントシステムは、2005 年 6 月に日本自動車リサイクル部品販売団体協議会（現 : 一般社団法人 日本自動車リサイクル部品協議会）が早稲田大学環境総合情報センターと共同で、リユース部品活用による CO2 削減値を数値化する研究「環境負荷削減効果評価システム」を開始したことに始まり、2009 年 5 月より稼動を開始している。

CO2 削減数値評価方法は、LCA（Life Cycle Assessment）の考え方に基づき定量化する方法で、部品ひとつひとつの重量、素材を調べた上で、新品部品を製造する工程で発生する CO2 量と、使用済自動車から取り外して洗浄等の工程を経て商品化する際に発生する CO2 量を比較することで、削減効果を算出している。

---

[10] 部品の保証であり、自動車メーカーが定める車両保証とは異なる

このグリーンポイントシステムを利用し、整備事業者等の顧客に対して活用提案を行っており、その顧客にメリットが得られる仕組みを構築している。例えば、売上データを元に CO2 データを算出でき、顧客がどの部品を使用し、どのくらい CO2 を削減できたのかを示す貢献レポートを提供できるサービスを開始している。レポートを受け取った顧客は、環境意識の高い企業としてアピールできることになり、このようにリユース部品業界は、価格以外の訴求点を生かした展開により、流通拡大に結び付けようという取り組みを行なっている。

【グリーンポイントシステムの今後の活用例】

整備事業者 鈑金工場	・グリーンポイント（CO2 削減値）を表示した環境配慮型整備のメニュー化 ・グリーンポイント付加した整備見積書の作成 → リユース部品利用での自社工場の CO2 削減数値の公表 → ユーザーへのグリーンポイント付与による顧客の獲得
損害保険会社	・リユース部品を利用促進することでの保険金削減効果 ・アジャスター見積り時の CO2 削減数値の活用 → 自社損害調査部門の全国ベースでの CO2 削減効果の公表 → 企業の社会的責任（CSR 活動）への貢献
自動車 保有企業	・リユース部品を利用した社有車の修理保守 → CO2 削減数値のデータ蓄積、自社の CO2 削減数値に貢献 → リユース部品利用での経費節減と CO2 削減の相乗効果 → 環境問題に積極的に取り組むことでの企業メリットの拡大

◆今後強化を行なう必要性が高い取り組み

リユース部品市場が拡大した要因は、流通ネットワークが誕生し、共有在庫システムが構築されたことと、それ以前は曖昧だった品質について、機能部品であれば、使用キロ数、状態、検査内容等を、外装部品であれば、キズや凹みの状態や場所、退色度等をデーターベース化することで「見える化」を行い、顧客に提示した点が大きい。これにより顧客はリユース部品の品質評価が可能となり、使用しやすい状況が作り出されているのである。

品質基準については流通ネットワークごとで設定されているが、内容自体については大きな差はなくなりつつある。ただ品質ランクの違いがそのまま販売価格の差にもつながるので、品質をひいきめに見てしまうとクレームに発展する可能性が高まる。そのため流通ネットワークでは会員企業への教育を通じて品質基準設定の統一を図っている。その教育体制の差が品質の差となり、品質の信頼度がネットワークの競争力につながるという側面も有してはいるが、顧客から見て、部品を同じ基準で比較できないということにもなる。これらから、流通ネットワーク間における教育体制の統一に繋げることも検討する必要性があろう。

また保証体制も統一されていないが、この点についてはリユース部品の業界団体である

一般社団法人日本自動車リサイクル部品協議会が 2010 年末にリユース部品に対する保証基準の指標を示しており、今後、品質保証を証明する独自マークの採用も検討されていく等、業界標準の確立を目指している。現在、リユース部品供給力拡大を目的に流通ネットワーク同士の接続が行なわれており、品質基準・保証体制が異なるネットワークからリユース部品が調達され、顧客に届けられるケースも増えている。また、インターネットオークションをはじめとして、流通ネットワークを介さない流通形態により、品質が低く安全性が担保されない部品が流通するケースも存在している。そのため、円滑な流通体制を構築するだけでなく、模倣品等の排除にも繋がる可能性があることから、品質保証体制の統一は、業界を挙げて取り組むべき課題と言える。

【リユース部品保証基準指標】

・主要機能部品（エンジン・ミッション）の保証期間は「6 ヶ月もしくは 5000km」
・準主要機能部品（コンプレッサー・セルモーター・オルタネーター・ターボチャージャー・パワステポンプ・噴射ポンプ・キャブの 7 品目）の保証期間は「3 ヶ月もしくは 3000km」
・上記 9 品目を除くエンジン関連部品、トランスミッション関連部品、足回り部品、電装部品の保証期間は「1 ヶ月もしくは 1000km」
・外装部品、内装部品の保証期間は「現品確認期間として 1 週間」

一般社団法人日本自動車販売協会連合会の自動車ディーラービジョン（平成 22 年版）乗用車店編においては、「また保有期間が長期化する中で、低年式車の整備ではどうしても部品価格が割高となり、ユーザーの負担が重くなっているという課題がある。このことが、ディーラーへの入庫率を阻害しているという声が会員企業の中には根強い。国内のモデルの改廃が激しかったことも一因であるが、メーカー側も簡単には対応できない事情があることも理解している。しかし、メーカー・ディーラーの協力により、今後も自社ユーザーに長く満足を得続けていただけるよう、変革の努力は続けなければならないと考える。この点に関しては、補修部品の規格化による生産・在庫等のコスト削減、グローバル戦略の中での他国製第 2 ブランド活用、環境配慮を謳った中古部品の共販ルート強化などが考えられる。さらに、将来の低価格・高品質の自動車開発に関する国家間競争やリユース・リサイクルの効率まで考えて、国内メーカー全体の連携で、部品の共通化を強力に推し進めるならば、低価格化の期待は大きく高まる。」とされている。

自動車ディーラービジョン（平成 24 年版）乗用車店編に掲載されている Web アンケート調査結果によると、「ディーラーにおける整備で、一定に品質が保証されており、価格は安い中古の部品を扱うこと」ということへの同意率は 69%であった。但し、同ビジョン（平成 22 年版）によると「メーカーの新興国の工場で部品を生産するなどして、部品の価格を下げてほしい」ことには 54%とやや低い数字であり、安全性への懸念が影響していると思われる。

以上の点を考慮すると、リユース部品のディーラー（整備）への利用促進を進めるため

には、安全性の確立及びユーザーへの理解促進が必要であると考えられる。

また、現在リユース部品は、中～高年式車両に対しての提供が重視される傾向にある。しかしながら、自動車使用年数の長期化が進む中、今後は低～中年式車両に対する供給を増加させることで新品補修部品との棲み分けやグリーポイント制度の付与を進めることにより、リユース部品の利用が拡大する可能性もある。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

- 品質基準及び保証体制の業界統一
- ディーラー（整備）における低価格ニーズへの対応についての検討
- 低～中年式車両に対する供給増による新品補修部品との棲み分け
- エンドユーザーへの利用促進策の推進

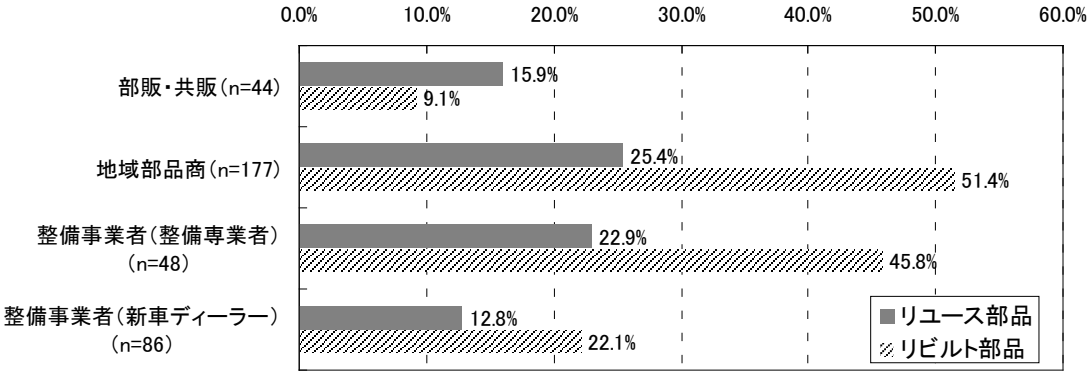
3-3-2. リビルト部品活用への取り組み

◆リビルト部品への需要

リビルト部品はリユース部品と比べ、一定の品質を確保している点と 1～2 年に及ぶ保証期間が設定されていることが多いため、使用する整備事業者やユーザーにとっては利用に際しての不安が少ないと考えられる。また、リビルト部品メーカーが生産するリビルト部品品目を増やしていることにより、販売競争が起こることで価格の低下が進み、リユース部品と遜色ないところまで下がっている。このように価格の低下によって従来はリユース部品を利用していた整備事業者もリビルト部品を利用するようになり、リユース部品需要を取り込んでいると言われる。

自動車補修部品取引実態調査から、今後のリユース部品・リビルト部品の取扱量拡大意向を見ると、全事業者において、リビルト部品の拡大意向がリユース部品の拡大意向を上回る。自動車メーカー系企業である、部販・共販、ディーラー（整備）においては、リユース部品とリビルト部品との取扱量拡大意向に大きな差が見受けられ、リユース部品と比較して品質面から支持を受けているものと見られる。

【リサイクル部品の取扱量拡大意向】



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査

◆今後、強化を行なう必要性が高い取り組み

現状において、リビルト部品の最大の特徴である品質については、リユース部品・リビルト部品業界としての統一した基準がなく、リビルト部品メーカーによって品質が異なっている。

中にはリユース部品としてよりもリビルト部品として販売した方が付加価値が高くなるために、ただ修理した部品をリビルト部品と称して販売する場合もあると指摘されている。また、分解・洗浄を行っただけで消耗品の交換を行っていない海外製の部品がリビルト部品として流通していることも確認されており、このような模倣品等の流通が増加した際は信頼性の低下に繋がる可能性もある。信頼性の低下は重要保安部品が中心となっているリビルト部品業界に与える影響は大きく、補修部品産業の健全な業界発展を阻害する要因ともなる。

リビルト部品の品質については、業界全体で統一を図っていくことが望ましいとの意見があるものの、各社が独自に割り出した品質基準がリビルト部品の付加価値に繋がっていることから、品質基準の設定に関しては難しいとの意見が多い。

しかしながら、リユース部品とリビルト部品との最大の違いは品質であり、整備事業者やユーザーはその品質を信用して利用する向きにある。また、リビルト部品の生産はコアをもとに部品交換等を通じて品質を高めていく工程を経るため、その中で交換部品や交換工程別に品質基準の統一を図ることは不可能ではないと考えられる。

まずは整備事業者やユーザーが安心感を持って活用できる環境を作り上げることが重要であり、その体制をもってユーザーに普及を図っていくことが市場拡大の条件となる。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

- 品質基準及び保証体制の業界統一
- 模倣品等品質が低く安全性が担保されない部品の排除

3-4. 海外製格安補修部品への対応

◆海外製格安補修部品の流通拡大が補修部品市場へ与える影響

自動車メーカーの海外展開やそれに伴う部品メーカーの海外展開により、海外で生産された補修部品の国内流通量が増加している。そのような中、日本自動車部品協会により設けられている「自動車優良部品認定制度」の認定基準に満たない部品や、低価格の模倣品等の流通も確認され、今後の流通拡大が懸念されている。

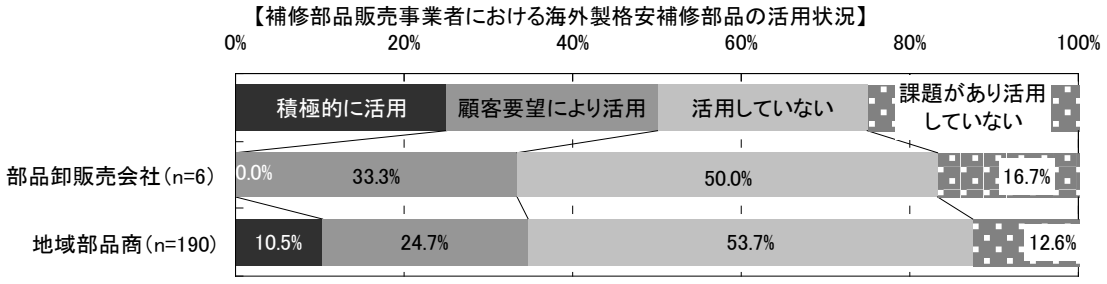
海外製格安補修部品について、最も懸念されている点は、安全性を担保するための品質である。部品を販売する地域部品商や取り付けを行う整備事業者については、販売取り付け後の不具合が発生した場合は、顧客からの信頼を失うことにも繋がる。

補修部品を取り付ける整備行為自体が、ユーザーの使用する自動車を安全に運行させるための行為であり、その整備段階において、品質が確認できない模倣品等を取り付けることは、自動車の安全性を損ねることに繋がりかねず、ユーザー保護の観点からも問題となる。

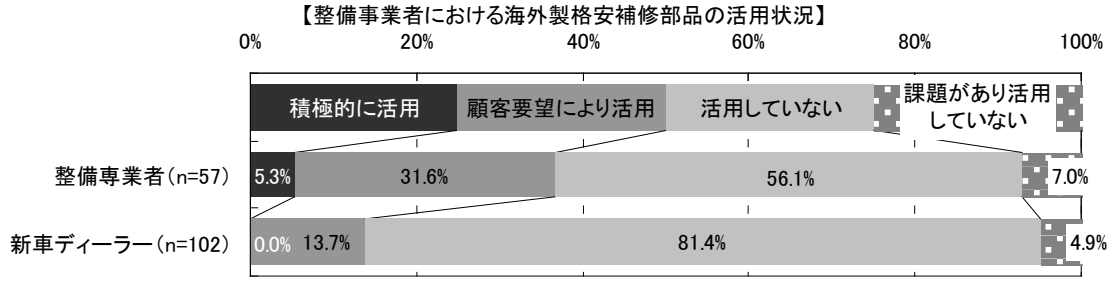
また、海外製格安補修部品の一部では、製品精度の問題から、取り付け時に独自の技術や加工が必要となる部品も存在するため、整備事業者の取り付け工数にも影響を与える場合がある。

◆海外製格安補修部品の活用状況

関連事業者における海外製格安補修部品の活用状況を確認したところ、部品卸販売会社で 50.0%、地域部品商で 53.7%、整備専業者で 56.1%、ディーラー（整備）で 81.4%の事業者が活用していないことが把握できた。また、積極的に活用している事業者は、最も比率が高い地域部品商においても 10.5%に止まっている。

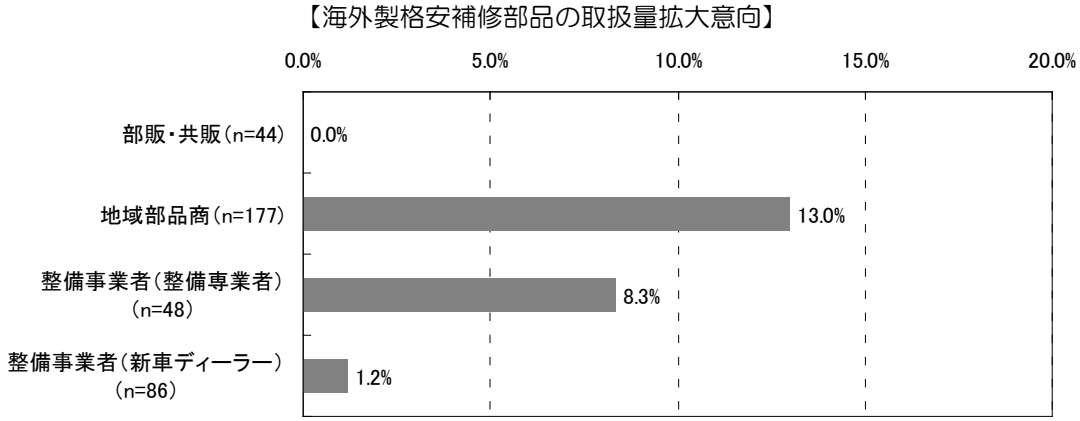


出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査

このように、補修部品関連事業者において、海外製格安補修部品の取り扱いは少ないわけであるが、今後の海外製格安補修部品の取り扱いを拡大させたいとする事業者比率を見ると、地域部品商で 13.0%、整備専業者で 8.3%に止まり、自動車メーカー系である部販・共販では取り扱いを拡大させる意向を持つ事業者は見受けられない。



出所：2013 年度 自動車補修部品取引実態調査

◆今後強化を行う必要性が高い取り組み

ユーザーに不利益を与える可能性がある格安補修部品の流通を防ぐために、補修部品関連事業者が強化する必要性が高い取り組みとして、“啓発活動の強化”が挙げられる。

○啓発活動の強化

海外製格安補修部品については、中古車の商品化整備を行う中古車販売店や安定顧客を持たない新規参入の整備事業者など、ストックビジネスへの意識を持ちにくい事業者や、価格に偏重した補修部品の選択を行う事業者が、独自に調達を行うことが想定される。

ユーザー保護の観点から、補修部品産業が模倣品等の流通制限を自主的に行うことが望まれるが、部品卸販売会社を通さずとも、中古車販売店や整備事業者等がインターネット等を通じ、海外から直接に模倣品等の仕入を行うことが可能な環境が整っている。海外か

ら独自に輸入する部品は、長納期かつ返品が困難といった特徴があるため、対象部品は限定されると見られるが、模倣品等排除に向けた措置がない限り、各事業者の活動を業界が注視し、流通制限を行うことは困難と考えられる。

そのような中、製造物責任法（PL 法）では、輸入品は輸入者が賠償責任を負うことになるため、独自に輸入を行っている事業者では、万が一模倣品等が原因となる車両事故等が発生した場合は、輸入者責任が発生することとなる。したがって、PL 保険への加入もさることながら、模倣品等を流通させることによる弊害について、認識を深めておく必要が高い。また、ユーザーにとっても、模倣品等を取り付けることによる弊害について理解することは、自身の安全に繋がることとなる。

品質が低く安全性が担保されない模倣品は最悪ユーザーの命に関わることから、日本自動車部品工業会(JAPIA)では、近年海外で蔓延している模倣品の実態や使用の危険性、また JAPIA の模倣品対策活動を広く一般に PR することを目的とし、自動車部品会館 3F 展示場の一画に常設で模倣品撲滅展示コーナーを開設している。更に、海外部品ショー内での反模倣品活動、模倣品警告・啓発ポスターの配布等の活動を実施している。模倣品により自動車部品企業が被っている多大な経済的被害および一般消費者の模倣品による健康・安全のリスクを軽減し、また知的財産権の重要性を広く啓発する必要があることから、模倣品を根絶するための類似の活動が補修部品産業界にも求められる。これらから、補修部品産業が自主的に流通制限を行うことが困難である中､補修部品産業を挙げた､ユーザー、そして関連事業者に対する啓発活動の強化を地道に取り組む必要性が高い。また、模倣品等排除に向けた措置についても、補修部品産業全体が行政と共に検討する意義は大きい。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

・　ユーザー保護の観点から、ユーザーと関連事業者に対する啓発活動の強化

3-5. 人材育成

補修部品産業のみならず、あらゆる産業において、優秀な人材の確保と育成は事業者、そして産業が発展していくための大きな鍵を握る。今後は部品販売事業者間や整備事業者間において顧客の獲得競争が進む中、次世代自動車も普及してくることとなり、求められる人材も多様化してくると見られる。

補修部品産業に携わるそれぞれの事業者において求める人材像が異なる中、今後望まれる人材の育成について整理を行う。

◆自動車メーカーにおける人材育成

自動車メーカーでは、以下に示すような能力を広く習得したアフターサービス多機能型人材の育成を行う意義は大きい。

補修部品については、系列の部販・共販やディーラー（整備）において販売されることとなる。そのため、これら販売会社における人材の育成プログラムの策定や販売会社の事業支援といった、有効なバックアップ業務を行うためにも、販売会社の業務に精通した人材の育成が重要となる。また、ディーラー（整備）においてはユーザーに向けたサービスを提供していることもあり、補修部品のみならず、整備知識の習得も必要性が高くなる。特に今後のマーケットの構造変化に対応した情報のディストリビュータとして、新たな補修部品知識や整備知識の習得も求められることとなる。

◆部販・共販における人材育成

部販・共販は純正部品の流通において大きな役割を担うため、補修部品の流通市場について、幅広い知識が求められる。また、系列ディーラーに対して販売を行うため、営業強化に向けて整備知識を習得する意義が大きい。

社内において研修を実施し、商品知識と販売技術、そして整備技術を習得した人材の育成を図る傾向にある。この研修の一環として、座学だけでなく、次世代自動車の実車を用いた構造研修を行う部販・共販も存在する。また、部販・共販は自動車メーカー系であるため、自動車メーカーが提供する研修を受講することで、新技術や製品知識等を習得することもある。

また、特に電子制御装置等の故障診断時において、スキャンツールの必要性が高まっていることから、社内体制の強化や顧客からの問合せに対応することを目的として、スキャンツールと電気自動車関連機器専任の担当者を育成した部販・共販も存在する。今後は次世代自動車用補修部品や関連機器の取り扱いも増加するため、このような特定分野に特化した、専任担当者を育成する意義も大きいと思われる。

また、社内研修と同様の研修を顧客である地域部品商向けに提供する部販・共販も存在しており、今後次世代自動車の普及が進む中、情報共有の観点からも有効な取り組みであると考えられる。

◆部品卸販売会社における人材育成

部品卸販売会社は、優良部品を国内外の部品メーカーより仕入を行い、国内の地域部品商や海外の部品販売業者へ卸売を行っている。そのため、国内営業スタッフにおいては、地域部品商との協力のもと、優良部品の拡販を担える人材、海外営業スタッフには国際力のある人材が求められる。また、仕入スタッフについては商材を見極める能力や、海外部品メーカーと折衝する能力が必要となり、多様な人材が求められる。

顧客である地域部品商や整備事業者からは、供給率の向上のみならず、部品関連情報の提供や新商品の開発といった、技術的見地からの提案や取り組みが求められている。そのため、社内や取引先部品メーカーの技術研修により、新技術や補修部品構造などに対する知識の習得に繋げている。中には、電子機器専任やスキャンツール専任の担当者を育成し、社内と顧客双方への情報提供の役割を担う人材を育成する企業も存在する。採用面においても、理系の大卒スタッフや整備資格を持つスタッフ等の獲得に注力する企業も存在している。今後、電気自動車の普及や整備専業者へのスキャンツールの普及が進んでいく中、自動車メーカー系と異なる情報源として、特定分野に精通した専任担当者の育成や採用を進める必要性も高まるであろう。

一方、海外において日本車の流通が拡がる中、海外市場への優良部品販売も拡大しており、今後この流れは更に強まると見られる。そのような中、外国人人材の採用を進める企業も存在しており、今後人材の国際化についても取り組む意義は大きくなると考えられる。

◆地域部品商における人材育成

地域部品商は整備事業者に対する補修部品の配送の役割が大きかった中、情報提供や新たな整備機器や補修部品の提案といった、整備事業者の事業支援の役割が求められるようになってきた。そのため、補修部品市場に関する知識や整備知識、補修部品や整備機器にに精通した人材が求められるようになっている。

最低限の商品知識や補修部品市場に関する知識については、社内研修やOJT、部販・共販等が実施する社外研修を活用することで習得することが多い。そのような中、顧客である整備事業者に対して技術的見地から支援が行えるための整備知識の習得について注力されている。また、採用においても整備士資格を有する人材の確保を進める地域部品商も存在している。このように、今後はセールスエンジニアの育成と確保が重要さを増すと見られる。

同時に次世代自動車の普及が進んでおり、益々習得するべき知識量が拡大してくと考えられる。しかしながら、全ての知識を兼ね備えた人材の確保と育成は容易ではない。そのため、“スキャンツール”、“整備機器”、“リユース部品・リビルト部品”、“カー用品”、“自動車新技術”といった個別分野に精通した担当者を育成する動きも見受けられる。今後は研修会への参加等により、各分野の知識を習得する必要性も増すが、同時に各分野に精通した人材が持つ知識を社内共有化し、顧客である整備事業者の支援に繋げるための社内体

制構築が求められることとなる。

◆整備事業者における人材育成

現在、整備事業者ではハイブリッド自動車や電気自動車といった、次世代自動車に対応した整備技術の習得とスキャンツールの有効活用を行うための知識習得に注力している。電気自動車等の整備に向けた“低圧電気機取扱業務に係る特別教育講習”を含め、各地域の整備振興会や自動車メーカー、部販・共販、部品卸販売会社、地域部品商が実施する研修へ積極的に参加する整備事業者も多い。しかしながら、ディーラー（整備）と整備専業者との間では、これら新技術に対応するための人材教育システムの整備に格差がある。

ディーラー（整備）では、自動車メーカーが新車種発売時に行う研修や定期的に行う技術研修を受けることが標準化されつつある。一方、整備専業者ではこのような自動車メーカー系企業による人材育成プログラムが存在していないことが多く、能動的に情報を取得し、人材を育成する必要がある。整備専業者はディーラー（整備）と共にユーザーの保有する自動車の保守という役割を担っているが、このような人材教育システムの格差が技術の格差に繋がることは、ユーザー誘致の競争力を失うだけでなく、車両入庫先の選択肢が少なくなることでユーザーの利便性低下にも繋がりかねない。特に次世代自動車の普及が進みつつあり、外部から情報をインプットするための積極的な取り組みが求められることとなる。

整備専業者では車種を問わず幅広いユーザーの取り込みを従来から行っているが、ディーラー（整備）においても他社系列車種ユーザーの取り込みを進めている。そのような中、軽自動車と普通車といった車両区分別、メーカー別、車種別といった入庫車両の分類別に担当者を育成するケースもある。整備事業者は安全・安心・安価であることがユーザーから求められるが、このような分類別担当者の設置については、事業規模により対応の可否に差があるが、整備ノウハウの蓄積や使用する補修部品情報にも精通することで、安全・安心に繋がりやすいといったメリットもある。

また、整備事業者は、純正部品、第二純正部品、優良部品、リユース部品等、多様化する補修部品をユーザーに提供する窓口としての役割を担っている。しかしながら、ユーザーと整備事業者を含めた補修部品関連事業者との間では情報格差が存在しており、必ずしもユーザーがこれらの部品の特色を把握しているわけではない。そのような中、安心・安全・安価に対するユーザーの要望について把握をした上で各補修部品の特徴を説明し、その要望に即した補修部品を整備上で使用するといったアレンジ能力が整備事業者には求められている。このような対応を行うセールスエンジニアの育成は、ユーザー保護やユーザー需要に即した選択肢の供与という点から重要であることは言うまでもないが、整備車両の誘致競争が激しくなる中、ユーザーの獲得にも繋がることにもなり、事業強化のためにも必要性が高まっている。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

【自動車メーカーにおける人材育成】

・ 補修部品知識、整備知識、販売会社の運営知識を習得した、アフターサービス多機能型人材の育成

【部販・共販における人材育成】

・ 営業強化に向けた整備知識を習得した人材の育成

・ スキャンツール、ハイブリッド車等の特定分野に特化した専任担当者の育成

【部品卸販売会社における人材育成】

・ 顧客に対して技術的見地からの提案を行うことができる人材の育成

・ 補修部品の国際化に対応することが出来る人材の確保と育成

【地域部品商における人材育成】

・ 整備事業者支援を行うためのセールスエンジニアの育成

・ スキャンツール、整備機器、リユース部品・リビルト部品等の特定分野に特化した専任担当者の育成

【整備事業者における人材育成】

・ 次世代自動車等の新技術に対応するための人材教育システムの確立

・ 入庫車両の多様化に合わせた、車両分類別担当者の育成

・ ユーザー保護やユーザー需要に即した補修部品の選択肢供与に繋がるセールスエンジニアの育成

3-6. 自動車補修部品適正取引の推進

3-6-1. 自動車補修部品適正取引の推進について

◆自動車補修部品適正取引の推進とは

補修部品は同じ用途に様々な部品が存在しており、それぞれが特有の複雑な流通チャネルを通じて最終的にディーラー（整備）、整備専業者へ供給されている。個々の歴史的背景により流通チャネルが構築されているわけであるが、近年の自動車産業を取り巻く環境の変化を受けて、補修部品産業においても流通チャネルに変化が生じ、競争が激化する傾向にある。

国内市場の縮小傾向により、この傾向は今後更に強まる可能性があることから、関係法令遵守の徹底や健全な取引慣行を推奨することは、補修部品産業の発展、ユーザー利益の保護のためにも重要性を増すと考えられる。

これらを背景に、自動車補修部品産業における適正取引の推進として記載することとした。また、平成 26 年 4 月以降に消費税率が段階的に引き上げられることから、アンケート調査等による実態調査を再度実施し、消費税率引上げにおける問題について記載を追加した。

◆自動車補修部品適正取引の推進の対象としている範囲

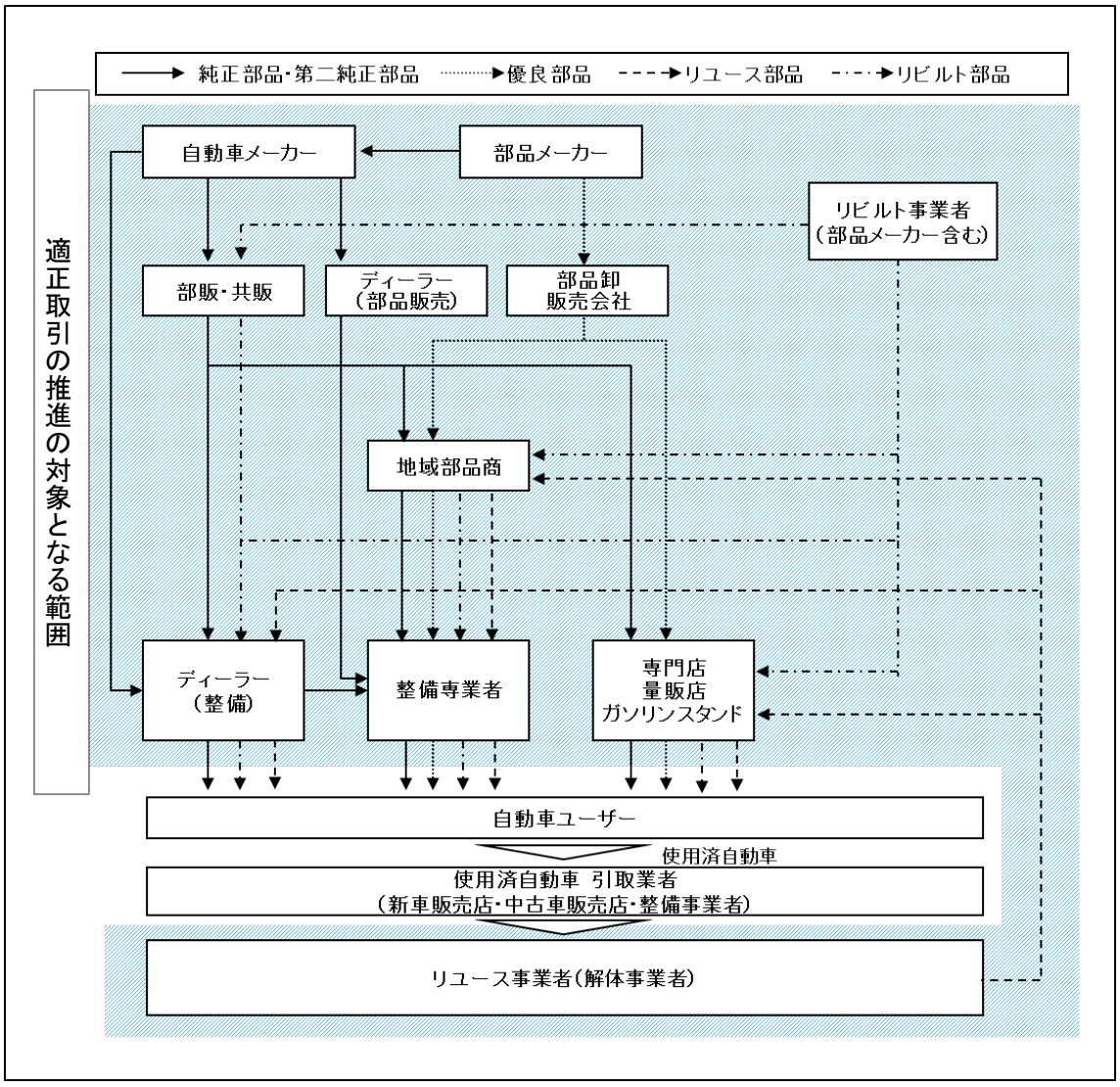
次頁に示している「取引事例を確認した主な事業者間取引」にて、網掛けをした箇所を**自動車補修部品適正取引の推進の**対象としており、主として「第一供給者から整備に携わる事業者」までとしている。

〇取引事例を確認した主な事業者間取引

・自動車メーカー　⇔　部販・共販
　　ディーラー（部品販売・整備）
・部販・共販　⇔　地域部品商
　　ディーラー（整備）
　　整備専業者
・ディーラー（部品販売）　⇔　地域部品商
　　ディーラー（整備）
　　整備専業者
・地域部品商　⇔　整備専業者
　　地域部品商
・部品卸販売会社　⇔　地域部品商

・リユース事業者　⇔　地域部品商
　　ディーラー（整備）
　　整備専業者
・リビルト事業者　⇔　部販・共販
　　地域部品商
　　ディーラー（整備）
　　整備専業者
　　リビルト事業者

■取引事例を確認した主な事業者間取引



（注）「部品メーカー」については調査からは除いている。

◆自動車補修部品産業において適正取引を推進する意義

○問題認識とルールなどの共通化

・ 補修部品産業における取引において、法律に関する理解がない、もしくは理解が不足しているといった理由から、一部には民事上の争いとなりやすい取引や法令違反となり得る取引が行われている可能性がある。本書では、取引事例を掲載し、このような不適正な取引を防止する観点から留意すべき点を指摘することにより、補修部品産業に携わる企業が問題を認識し、問題が起こらないよう注意喚起することを目的とする。

・ 一方で、産業構造の変化、規制緩和の流れは一段と加速し、また、今後海外からの輸入部品の増加が想定される中、事業者間での競争は一層厳しさを増していく状況にあるが、適正な取引を促すことが共通認識として必要となる。本書では、当事者間での適正な取引を推進するために、望ましい取引慣行や、望ましい取引の一例を整理することとしたものである。

○協調的パートナーシップ構築の推進

・ 補修部品産業の存在意義は、最終的には自動車ユーザーの保護にあるということを十分に認識し、補修部品の流通において当事者が担う役割を尊重しながら、当事者間での適正な取引の推進により、相互の関係を構築していくことが不可欠である。

○健全な競争環境の整備

・ 本書は、事業者間の競争を制限し、いたずらに当事者企業を保護するものではなく、補修部品産業に携わる企業の経営努力、創意工夫などの意欲を削ぐような取引慣行を改善し、公正な競争環境において産業が活性化することが重要である。

3-6-2. 取引上の問題点と望ましい取引の一例

経済産業省において自動車補修部品産業に携わる企業（自動車メーカー、部販・共販、部品卸販売会社、地域部品商、整備事業者、リユース事業者・リビルト事業者）に対するアンケート調査、及びヒアリング調査を実施したところ、自動車補修部品取引においては問題視されやすい８つの具体的な商取引の行為、すなわち①基本取引契約書、②支払条件、③価格、④仕入条件、⑤納期、⑥発注後の変更・取消及び返品、⑦運送費・納品、⑧保証金があることが明らかになった。また、平成 26 年 4 月以降に消費税率が引き上げられるため、具体的な商取引の行為の一つとして、⑨消費税の転嫁を同様の整理により追加した。

本項では、以上のような調査・考察を踏まえ、自動車補修部品産業において問題視されやすい８つの具体的な商取引の行為ごとに、取引当事者間の意見を整理した（ア）「関連事業者からの意見例」、（イ）「留意点」、適正な取引を推進するための事例も交えた（ウ）「望ましい取引慣行」を提示している。

本書でとりあげる事例はあくまでも一つの事例であり、「留意点」で取り上げる事例が違法であるかどうかは、実際の個別の取引内容に応じて判断されるものである。「関連事業者からの意見例」の中で取り上げたものも、ここでの意見が全ての事業者間の全ての取引において散見されることではなく、非常に稀な取引事例である可能性もあるため、全ての事業者がこのような行為を行っていることを示すものではない。また、「望ましい取引慣行」に示した方法以外の方法を検討する場合であっても、取引企業間で十分な意見交換を行い、双方が共同して、個々の事情に最も適切な対応を決定することが望ましい。

「望ましい取引慣行」は、自動車補修部品産業に携わる当事者の取引の現場においても、有効に機能することが期待される。

（１）基本取引契約書

（ア）関連事業者からの意見例[11]

部販・共販
・ 基本取引契約書の締結は十分な話し合いを行い、締結する条件に双方が合意した上で行う。また改定に際しては契約書に定めている期間で事前に通知し、締結する条件に双方が合意した上で行う。
・ 過去の基本取引契約書の内容が曖昧であるため、現状の支払条件、保証金などと異なる項目がある。
・ 地域部品商とは債権保全のために基本取引契約書を締結しているが、整備事業者とは締結していないことが多い。
・ 地域部品商とも整備事業者とも基本取引契約書を締結している。
地域部品商
・ 抽象的な契約書内容となっており、条件の変更が一方的に実施される。肝心な部分はメモレベルでしか伝えられない場合がある。
・ 取引契約書が一方的な契約内容となっており、対等の立場で交渉ができない場合がある。
・ 取引契約書で曖昧な内容となっている支払条件や仕切値などの事項については、先方の有利な解釈で取引を進めることが多い。
・ 基本取引契約書に関する一例として、「双方協議の上」という文言さえなく、「乙が定める保証金」となっており、一方的な内容となっている場合がある。
・ 「双方協議の上」の文言があっても、実際に協議の場を設けられない場合がある。

（イ）留意点

取引の相手方に対し、一方的に、取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施する場合、当該取引の相手方に対して不利益を与えることとならないよう留意が必要である。

例えば，支払条件や返品条件など、当事者にとって重要な取引条件を一方的に押し付けることがないよう留意が必要である。

（ウ）望ましい取引慣行

一般に、補修部品に係る取引を行うにあたり、個々の取引に適用される取引条件をあらかじめ明確にし、これを基本取引契約書等の形で書面にしておくことが望ましい。

また、取引条件のうち、価格変更における取り決めが明確になっていないとの意見が見られることから、取引当事者間で協議の上、価格変更ルールを取引基本契約書において定

11 ここでの意見が全ての事業者間の全ての取引において散見されることではなく、非常に稀な取引事例である可能性もあるため、全ての事業者がこのような行為を行っていることを示すものではない。

めるなどの対応をしておくことも望ましい。

取引の条件等が一方的に決定又は変更されたものか否かの判断においては、十分に協議が行われたかどうか等の取引条件の決定方法も重要な判断要素の一つとなる。したがって、取引当事者間では、基本取引契約書等において取引条件を定めるにあたっては、これに先立ち、取引当事者双方にとって取引条件を決定するにあたり必要な情報等を相互に開示した上で、十分な協議を経て合意に至っていることが望ましい。そして、その協議の状況を事後的に明らかにできるよう、実際に行われた協議の経過及び内容を、書面等の記録に残すことも検討されてよい。

取引条件は、その時々の取引環境その他の変化に伴い、内容の合理性が失われる場合もあり得る。したがって、いったん定めた基本取引契約書等が長期間にわたり改定されないケースも少なからず見受けられるが、取引環境等の変化その他必要に応じて、取引の一方当事者から取引条件の見直しの要請があった場合は、適宜取引条件を見直すための協議が行われることが望ましい。

＜部販・共販が地域部品商との間において、現状に即した内容にて基本取引契約書を見直した例＞

長期に渡り自動更新であった基本取引契約書を改めて更新し、支払方法、担保、保証人等を再確認している。

＜地域部品商が部販・共販との間において、基本取引契約書の変更に際して協議の場を設ける例＞

どちらか一方に対し、不利益になるような変更は、まず話し合いの場を設け、両社納得の上変更している。

＜ディーラーが部販・共販との間において、定期的に会議の場を設けている例＞

年 4 回、部販・共販とディーラーとの会議において、様々な変更点について話し合いの場を設けている。

（２）支払条件

（ア）関連事業者からの意見例[12]

部販・共販
・ 取引条件の適正化に向け、支払条件等は双方が協議を重ね、納得性のある条件で合意に繋げている。
・ 手形の支払サイトを、契約書条件より長期間に変更される場合がある。
・ 支払方法を手形から現金決済に変更する際に、発注者側からキャッシュリベートを要求される場合がある。
部品卸販売会社
・ 契約書条件にて現金決済となっているが、手形にて支払われる場合がある。
地域部品商
・ 支払方法を手形から現金決済への変更を強要される場合がある。
・ 契約書では翌月末現金払いとなっているが、10 日ごとに銀行振込となっている取引先がある。
整備事業者
・ 協議なく、支払条件を一方的に変更させられる場合がある。

（イ）留意点　あらかじめ支払条件を合意しているにもかかわらず、合意した支払条件に反して、一方的に支払条件を相手方に不利益な内容に変更する場合や、一方的に相手方に不利な方法で支払う場合には、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

◆支払方法変更の際の不当に高額なリベートの要求手形による支払いが合意されている取引において、取引の相手方に対し、一方的に、現金で支払うことの見返りにキャッシュリベートを要請する場合であって、そのリベートの金額が高く、手形の交付を受けるよりも購入者側にとって不利であるなど、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられる場合には留意が必要である。

（ウ）望ましい取引慣行

取引当事者は、取引に先立ち、口頭ではなく支払条件を基本取引契約書等の書面で明確に定めておくことが望ましい。

また、支払条件を定めるにあたっては十分に協議を行い、商慣習に照らして合理的な条件を設定することが望ましい。

さらに、いったん定めた支払条件を変更する場合には、取引に係る紛争を未然に防止す

[12] 脚注 13 に同じ。

るため、あらためて、取引当事者間で十分な協議を行い、合理的な支払条件を設定し、かつ、それを基本取引契約書等の書面で明確にすることが望ましい。

また、購入者側の経済的負担を軽減するため、保証金の預託が不要となる前払い（プリペイドカード）方式など多様な支払方法の導入についても、取引当事者間で十分に協議、検討されることが望ましい。

＜部販・共販が地域部品商との間において、双方合意のもと契約条件の変更を行っている例＞

基本取引契約書を基に双方納得のもと、取引条件を変更する場合は猶予期間を持って書簡にて案内している。

＜地域部品商が整備事業者に対して、支払条件の変更に際して書面の提示を求めている例＞

締め日や回収条件など支払条件の変更が生じる際は、速やかに書面での提示を求め、取引条件の明確化に努めている。

＜部品卸販売会社が地域部品商との間において、支払サイトの改善を協議している例＞

手形の支払サイトが極端に長い場合には、サイトの短縮等支払条件の改善について双方で話し合う場合がある。

＜整備事業者がディーラーに対して、クレジットカードで支払をしている例＞

一部のディーラーへの支払方法として、クレジットカード払いを選択している。信販会社が仲介することにより、保証金の預託が不要となっている。

（３）価格

（ア）関連事業者からの意見例[13]

部販・共販
・ 価格改定は一定期間前の通知を基本とし、一方的な改定は行わない。
・ 取引量に応じて仕切値を変動させたいが、適用基準が曖昧となっている。
・ 仕切値の変動は取引量の変動を勘案しての対応であり、商慣習として問題はない。
・ 純正部品は供給責任に関わるコストを含んでいるため、優良部品より高くなることを理解してもらう必要がある。
・ ディーラーには自動車メーカー系企業として、あらゆる場合においてもアフターサービスを提供する責任がある。そのためのリスクを考慮し、整備投資負担などのリスクを背負うことから、ディーラーと地域部品商では仕切値が異なるという事情がある。
地域部品商
・ 純正部品の仕切値がディーラー、地域部品商、整備事業者で隔たりがある場合がある。
・ ディーラーに対して仕切値の値上げはないが、地域部品商へは一方的な値上げをすることがある。
・ 仕切値が低い当該エリア外の部販・共販から補修部品を購入することができないエリアもある。
整備事業者
・ 地域部品商から価格改正の連絡がない場合がある。
・ ディーラーの仕入れ価格と大きな開きがある場合がある。

（イ）留意点

◆著しく低い対価又は高い対価での取引

事業者が、どの取引相手にどのような価格で製品を売るのかは、基本的に、取引当事者間の自主的な判断に委ねられているが、取引の相手方に対し、合理的理由なく、一方的に、著しく低い対価又は高い対価での取引を要請する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念して当該要請を受け入れざるを得ない場合には、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

◆発注後の価格改定

取引の相手方に対し、受発注がなされた後に、一方的に、取引の対価を取引の相手方に不利益に変更する場合、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

---

[13] 脚注 13 に同じ。

（ウ）望ましい取引慣行

◆価格設定

事業者が、取引先間に価格差を設けるにあたっては、価格差を設けることについて、取引先各社との取引条件に照らして合理的な理由があることを社内で検証し確認すること、また、価格差の範囲についても、価格差を設ける理由が合理的かどうかを社内で検証し確認することが望ましい。

◆合理的な対価での取引、発注後の価格改定、価格改定の周知

販売者は、補修部品のカタログ価格の引き上げを行うにあたって、引き上げることにつき合理的な理由があることを社内で検証し確認するとともに、引き上げの幅についても、引き上げの理由に照らして合理的かどうかを検証し確認することが望ましい。また、市場の動向を踏まえた合理的な価格設定を図る観点からは、取引の相手方から、原材料費の上昇の状況等、カタログ価格の引き上げの要因等について説明を求められた場合はできる限りこれを明らかにするとともに、求めがあれば価格改定の内容等について協議に応じることが望ましい。

また、受発注後に改定されたカタログ価格が一方的に遡及適用され、改定前の価格による見積り額と改定後の仕入れ価格との差額を取引の相手方が一方的に負担せざるを得ない事態を未然に防止するため、改定したカタログ価格は、改定後の価格が適用される時期に先立ち、十分な余裕期間をもって、取引の相手方に周知されることが望ましい。仮に個々の部品の改定後のカタログ価格について十分な余裕期間をもって周知することが困難な場合であっても、予定される価格改定日、部品種毎のおおよその改定幅等の取引の相手方が上記のような不利益を被らないために最低限必要な情報については、十分な期間をもって取引の相手方に周知されることが望ましい。

販売者は、値上げの要因となった事情が消滅した場合に、取引の相手方から価格低減の要請があったときは、従前の値上げ要因が消滅した状況に加え、市場動向その他諸般の状況を勘案し、合理的な価格設定に向けて取引当事者間で十分な協議を行うことが望ましい。

◆仕切値の改定

仕切値の改定をするにあたっては、改定を求める側が、これを変更することにつき合理的な理由があることを社内で検証し確認すること、また、改定幅についても、仕切値を改定する理由が合理的かどうかを検証・確認することが望ましい。その上で、補修部品産業の健全な発展のため、一部の事業者に一方的に負担が押し付けられることのないよう、また、その負担が著しく高い対価での取引を要請するものにならないよう、取引当事者間において、価格動向や川下取引への価格転嫁の可能性等も勘案して、十分な協議を行った上で、改定にかかる合意に至ることが望ましい。

販売者が原材料費等のコストが上昇している局面でカタログ価格の改定を検討する場合には、それにより、取引の相手方に一方的にコストアップの負担を押し付け、著しく高い

対価での取引を強いることとならないかという観点も踏まえて、カタログ価格を変更する合理的理由や改定幅の合理性を慎重に検証・確認することが望ましい。

＜部販・共販がディーラー・地域部品商・整備事業者に対して、早期に価格改定を告知している例＞

価格改定時には社内にて会議を行い、最低 1 ヶ月前には取引先へ書面にて告知を実施している。

＜部販・共販がディーラー・整備事業者との間において、価格変更時に協議している例＞

基本取引契約書を締結し、一定の範囲以上の価格変動があった場合、書面であらかじめ価格提示し、話し合いの上で価格の変更をしている。

＜部販・共販が地域部品商との間において、取引量に応じて仕切値を決定している例＞

一般部品の仕切値を決定する際に、過去の一般部品の取引量に応じて差を設けている。

＜地域部品商が取引の相手方との間において、組合にて取引適正化のための意見交換を行った例＞

地域部品商が個社では意見を言い出しにくいため、協同組合として取引の相手方と適正な取引方法について率直な意見交換を行ったところ、関係法令や相互の理解が深まり、その後の適正取引の確保に寄与した。

（４）仕入条件

（ア）関連事業者からの意見例[14]

部販・共販
・ 専用発注システムは、費用等を事前に販売先へ提示し、双方が合意した上で契約を締結し、導入している。
部品卸販売会社
・ 第二純正部品の取引量を増やさないと純正部品の仕切値を上げるという動きが市場であり、地域部品商との間で優良部品の取引量が減少する場合がある。
地域部品商
・ 発注には専用端末の使用が求められ、使用料を徴収される。
・ メーカーごとにUOE[15]の仕様が違うため、個々に使用料が必要となっている。
・ 第二純正部品を一定額購入しないと、純正部品の仕切値変更、仕入れ停止を示唆される場合がある。

（イ）留意点

◆専用システムの導入、カタログの購入

取引条件として、取引の相手方に対して、自社仕様の専用システムを導入することを求め、かつ、その専用システムの使用料を徴収することがある。また、製品カタログを取引の相手方に有償で販売していることがある。

取引の相手方に対し、補修部品以外の商品又は役務の購入を要請する場合であって、当該取引の相手方が、それが事業上必要としない商品若しくは役務であり、又はその購入を希望していないときであったとしても、今後の取引に与える影響を懸念して当該要請を受け入れざるを得ない場合には、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

◆特定補修部品の購入強制

販売者が、自らの利益を図るため、取引の相手方に対し、当該相手方が購入を希望しない種類の補修部品の購入を要請することがある。

部品Ａの購入のみを希望している相手方に対し、合理的な必要性もないのに、部品Ｂの購入を要請すること、あるいは部品Ｂを購入しなければ取引を打ち切ると申し入れることは、当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務の購入を要請する場合にあたり、当該取引の相手方が、それが事業遂行上必要としない商品若しくは役務であり、又はその購入を希望していないときであったとしても、今後の取引に与える影響を懸念して当該要請

[14] 脚注 13 に同じ。
[15] User Order Entry の略。オンラインによる部販・共販への在庫照会・発注システム。

を受け入れざるを得ない場合には、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

また、取引の相手方が部品Ａについて取引している場合でも、一方的に、希望する数量を超える部品Ａの購入を要請することにより、当該取引の相手方に対して不利益を与えることとならないよう留意が必要である。

（ウ）望ましい取引慣行

◆専用システムの導入、カタログの購入

取引の相手方に対して、必要性のない専用システムを導入させたり、不要なカタログの購入を取引の条件としたり、あるいは、これらの名目で取引に必要な経済的負担を超えた不合理な経済的負担をさせることのないようにするため、あらかじめ、取引の相手方に対し、専用システムを使ったシステムの内容、専用システム導入・カタログ購入の必要性及び使用料や代金の算出根拠等を合理的な根拠に基づいて明らかにした上で、取引当事者間で十分に協議して、当該システムの導入やカタログの購入の有無を決定することが望ましい。

◆特定補修部品の購入

取引の相手方に対し、当該取引の相手方が購入を希望している補修部品以外の部品の購入を勧誘するときは、これに応じるか否かにより、当該取引先が購入を望んでいる補修部品の取引について有利・不利が生じることがないことを明示する等して、当該取引の相手方が自由に購入の是非を判断できる状態にした上でこれを行うことが望ましい。

＜整備事業者が部販・共販との間において、発注方法を利便性に応じて選択している例＞

部販・共販から補修部品を仕入れる際には、自社の利便性に鑑み、FAX、電話、UOE などから発注方法を選択している。

（５）納期

（ア）関連事業者からの意見例[16]

部販・共販
・ 暫定納期が変更となった場合、トラブルとなることがある。
・ 地域部品商だけでなくユーザーに対しても、要請がある場合は、日曜・祝日に部品を出荷している。
・ ディーラーからの即納要求に対応するために在庫供給管理をメーカーと進めている。
部品卸販売会社
・ 配送回数を減らすために、販売先に良く出る商品の在庫拡充をお願いしている。
地域部品商
・ バックオーダー部品の納期が長く、納品日が不確定の場合が多い。
・ ディーラーへは日曜日・祝日に部品を出荷するが、地域部品商、整備事業者に対しては引取りに行っても部品を出荷してもらえない地域がある。
整備事業者
・ バックオーダー部品の納期が長く、納品日が不確定の場合が多い。

（イ）留意点

◆納期等の取引条件の変更

一方的に、契約で定めた取引条件を変更する場合には、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

◆出荷条件の変更

一方的に、出荷条件を変更する場合には、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

（ウ）望ましい取引慣行

◆見込み納期

取引当事者間で見込み納期が明らかにされた場合には、販売者はできるだけ見込み納期に納品すべく善処することが望ましい。また、実際の納品日が見込み納期とずれることが明らかになったときは、速やかに取引の相手方に連絡することが望ましい。

◆出荷に関する公平な取り扱い

事業者は、取引量その他の取引条件等に照らし合理的な理由がないにもかかわらず、納期設定その他出荷条件に関し、特定の取引の相手方を差別して取り扱って、他の取引の相手方より著しく不利な出荷条件を一方的に定めるようなことは行わないことが望ましい。

---

16 脚注 13 に同じ。

また、様々な取引の相手方からの出荷要請に可能な限り公平に対応できるようにするために、適正な在庫の確保に務めるとともに、取引の相手方との間で在庫情報を共有する等の工夫をすることも検討されて良い。

＜部品卸販売会社が地域部品商との間において、即納率向上に向けた在庫データの共有化を行う例＞

大手取引先である地域部品商と在庫管理（欠品対策・品揃え）に必要なデータの共有化を行っており、即納率の向上を図っている。

＜地域部品商が部品卸販売会社に在庫管理を一任し、適正在庫を実現している例＞

部品卸販売会社に在庫を管理してもらい、必要最低限の在庫で運用している。また、定期的に在庫商品の見直しも任せている。

＜部販・共販が取引先への出荷部品を分析し適正在庫を実現している例＞

半年に一度、部品の出荷頻度を分析し、出荷量が少ない部品については在庫の見直しを行い、不要な在庫を持たないように工夫している。

（６）返品及び発注後の変更・取消

（ア）関連事業者からの意見例[17]

自動車メーカー
・ 安全確保の観点から、開封済の部品に関しては返品の受付をしていないが、苦情を受けることがある。
部販・共販
・ 販売先と合意したルール、基準の範囲内で取消、返品を受け付けている。
・ バックオーダー部品の取消依頼に対して、取消拒否の理解が得られづらい。
・ 見込み受注による、発注の取消が発生する場合がある。
・ 修理車両の入庫キャンセルにより、発注が取り消される場合がある。
・ 外装部品のキズ、凹み等による返品の場合、どの時点で発生したか特定できないことが多く、問題となる。
地域部品商
・ UOE にて誤発注した部品に関して、操作直後であっても訂正・取消ができないメーカーがある。なお、一部メーカーでは発注後 10 分以内であれば取消は可能である。
・ UOE の誤作動による誤発注が生じても、直接取消ができない。
・ カタログ不備に起因する誤発注が生じても、取消・返品ができない場合がある。
・ 発注後に納期不明、長納期が発覚しても取消ができない場合がある。
・ メーカー検品時に問題がなかったため、不良品を返品できないことがある。
・ 配送便の時間厳守のため、検品をしないよう通達があった。
・ 検品のため開梱すると、たとえ不良品であったとしても、開梱済ということで返品ができないことがある。
整備事業者
・ 誤発注により発注後すぐに連絡しても、取消ができない場合がある。
・ 地域部品商の在庫部品であれば取消はできるが、バックオーダー部品は取消ができないことがある。
・ 発注先の手配ミスにも関わらず、返品を受付けないことがある。

（イ）留意点

◆返品

取引の相手方に対し、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、どのような場合に、どのような条件で返品するかについて、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合、その他正当な理由がないのに、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合

[17] 脚注 13 に同じ。

であって、当該取引の相手が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

（ウ）望ましい取引慣行

◆返品

取引当事者間で、あらかじめ十分に協議を行い、返品条件を具体的かつ明確に定め、これを基本取引契約書等の書面上明確にすることが望ましい。

取引当事者間で返品条件を定めた場合は、取引の相手方から、当該返品条件に従って返品の申し入れがあったときは、合理的理由がない限り、当該返品条件に従ってこれに応じることが望ましい。

返品条件の定めの有無にかかわらず、納品した補修部品に瑕疵がある場合は、取引の相手方から返品の申し入れがあったときは、合理的理由がない限り、当然のことながら速やかにこれに応じるべきである。

また、瑕疵の有無等について取引当事者間で認識の不一致が生じないように、検品基準や検品方法について十分な協議を行ってあらかじめ具体的かつ明確に定めておくことが望ましい。さらに、商品のラベルや梱包等に汚損があった場合でも、交換が容易な場合には、これを一律に返品不可とするのではなく、返品する取引当事者が合理的な費用を負担することで返品を可能にするルールを取り決めることも望ましいと考えられる。

◆発注後の注文変更・取消、発注方法の周知

取引当事者間で十分な協議を行い、たとえば、発注後に納期不明ないし納期が一定期間以上先になることが判明した場合には、注文者が速やかに注文を変更ないし取り消しできる等の条件を定めることは、望ましい取引慣行として検討されるべきである。

また、取引当事者がオンライン受発注システムの導入を要請している場合には、当該システムの利用方法について、講習会の開催等により周知徹底していくとともに、誤発注発生の頻度とシステム変更のコストを勘案しつつも、入力ミスは不可避であるという認識の下、一定時間内の注文変更、取消の操作を可能にすることが望ましい。

◆発注方法

部品の正式名称が自動車メーカーによって異なっていることに起因し、誤発注などが発生する可能性があるため、販売者側において、購入者側に対し、正確な部品発注の仕方を、講習会その他の方法により周知徹底していくことが望ましい。

＜部品卸販売会社が地域部品商・整備事業者との間において、返品基準見直しにより適正運用している例＞

曖昧であった返品基準を見直し、改めて書面による返品基準を提示し取引先の承諾を得た上で運用している。

＜整備事業者が部販・共販との間において、当事者立会いのもと検品を実施している例＞

部販・共販もしくは配送業者の立会いのもと検品を実施し、部品の瑕疵がある場合は返品している。

＜地域部品商が整備事業者との間において、発注内容を書面に残すことにより誤発注削減を実現している例＞

発注内容の記録を残すことを目的として専用 FAX 発注書を作成し､使用することにより、誤発注の削減に寄与している。

＜部販・共販が地域部品商に対して、UOE のシステム変更の際に研修をしている例＞

UOE のシステム変更時には、変更に伴う誤発注・返品の発生リスクを抑えるために、部販・共販による研修を実施している。

（７）運送費・納品における問題点

（ア）関連事業者からの意見例[18]

部販・共販
・ 遠隔地へも無償配達をしているが、今後はコストに応じた対応をしていく。
・ 取引量の多い地域部品商には定期便を利用している。また、取引量に応じて整備事業者をランク分けし、大口取引先には配送料を請求していない。
部品卸販売会社
・ 取引量減少による運賃負担基準について、取引の相手方と考え方に相違が生じる。
地域部品商
・ 整備事業者へは無料配送だが、地域部品商に対しては有料配送、もしくは配送をしない場合がある。
・ 購入額が規定額に満たない場合、配送回数が減らされることがある。
・ 第二純正部品を購入しないと純正部品を配送しない場合がある。

（イ）留意点

配送費等と称して、その額や算出根拠等について相手方と十分に協議することなく金銭の負担を要請する場合であって、その負担額を一方的に定める場合には、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

（ウ）望ましい取引慣行

◆配送費の負担

取引の相手方に提示する配送費の負担基準を設定又は変更するにあたっては、相手方の発注量、配送方法、配送コスト等の取引条件を踏まえ、その基準が合理的なものかどうかを社内で検証し確認することが望ましい。その上で、取引当事者間で、あらかじめ十分な協議を行い、配送費用の負担の有無および額を決定するための基準を具体的かつ明確に定めることが望ましい。

また、取引量に応じて配送費用の負担の有無や程度が決まる基準を設ける場合には、取引の相手方に対する不要品の購入強制とならないよう、取引の相手方が購入を希望しない補修部品の取引量を基準としない合理的な基準を設定することが望ましい。

＜部販・共販が地域部品商との間において、取引量に応じて配送料を設定している例＞

部品の配送に関しては、取引量に応じて送料を設定し、運用している。

＜地域部品商が整備事業者との間において、定期便の見直しにより価格低減を進めている

[18] 脚注 13 に同じ。

例＞

取引先との協議の上、例えば 1 日 2 回の配送作業を徹底するなど、配送効率化による経費削減により、取引価格の低減を進めている。

＜部販・共販、地域部品商が整備事業者との間において、共同配達により運送費を削減している例＞

地域部品商の配送便に、部販・共販から仕入れる部品も併せて配送してもらい、運送費の削減や納期短縮に努めている。

＜部販・共販が地域部品商、整備事業者との間において、共同配達により運送費を削減している例＞

系列の異なる部販・共販で共同配送を実施し、運送費の削減に努めている。

（８）保証金

（ア）関連事業者からの意見例[19]

部販・共販
・ 取引限度額以上の保証金は、返還要求があれば速やかに応じている。
・ 全販売先に保証金の預託を依頼しているが、小規模企業から了解を得られづらい。
・ 保全率 100%未満の取引先からの保証金返還要請がある場合がある。
・ 取引額増加に伴う保証金の積み増し要請に対して、理解が得られづらい。
・ 地域部品商の財務状況が不明瞭なため、リスクヘッジとして保証金の預託を行うことは当然である。
・ 保証金に関しては、プライムレートを参考に金利を設定している。
・ 整備事業者の売掛金は少ないため、保証金の預託は求めていない。
部品卸販売会社
・ 取引が継続されているにも関わらず、保証金返還要請がある場合ある。
・ 取引額増加に伴う保証金の積み増し要請に対して、理解が得られないため取引限度額の見直しを行った。
・ ほとんどの地域部品商に対して、保証金の預託は求めていない。ただし、新規取引先には保証金の預託を行っているが、取引額の増減には関係なく一定としている。
地域部品商
・ 取引額の増加に伴う保証金の積み増し要求はあるが、取引額の減少に伴い保証金が減額されることはない。
・ 同業他社の倒産の度に、一方的に保証金の積み増しを要求される場合がある。
・ 不動産を担保に取引をしていたが、突然、保証金の預託を強要される場合がある。
・ 保証金が債権保全のためであるならば、取引額が同じ整備事業者からも預託が必要だが、実際は行っていない場合もある。
・ 保全率によって、仕入原価に影響を受けることがある。

（イ）留意点

◆保証金の設定

取引当事者間で、掛売に伴う債権保全のために、合理的な範囲で保証金を設定することは問題ではない。

これに対して、一方的に、取引の相手方に対し、掛け売りに伴う債権保全のために必要な金額を超えた著しく高額な保証金を定め、当該保証金を預託させる場合には、当該取引の相手方に対して不利益を与えることが考えられるため留意が必要である。

---

[19] 脚注 13 に同じ。

（ウ）望ましい取引慣行

◆保証金の基準設定

保証金の支払いが取引の条件とされている場合においては、要求基準が不当に差別的なものにならず、また、債権保全のために必要な金額を超えた保証金とならないよう、保証金要求基準を社内で検証し確認することが望ましい。そして、実際に保証金額を決定するにあたっては、あらかじめ、かかる基準を取引の相手方に対して十分に説明した上で、想定される補修部品の掛け売り量や信用状況を踏まえて、十分な協議を行い、保証金を設定することが望ましい。

また、取引当事者の双方又は一方が、掛け売り量や信用状況等、保証金設定の基礎となった事情に変更が生じ、債権保全の観点から保証金額を見直すことが相当な状況に至ったと判断した場合には、その求めに応じてあらためて協議を開始し、保証金額変更の是非について十分な協議をして合意に至ることが望ましい。

＜地域部品商が部販・共販との間において、個別の保証金預託から組合一括預託に変更した例＞

部販・共販の債権保全の方法について、それぞれの部品商が保証金を預託するのではなく、複数の部品商が属する販売エリアの部品商組合として、保証品一括預託の方式を協議した上で採用した。

＜地域部品商が部販・共販との間において、保証金の減額を実施した例＞

平均取引額の減少に伴い、預託している保証金の一部を返還した。

（９）消費税の転嫁

（ア）関連事業者からの意見例[20]

〇過去の消費税の導入時及び税率引上げ時の影響

部販・共販
・　税率引上げ前の駆込需要時に値下げ競争が発生した。
・　増税後に消費税分の減額交渉が発生することがあった。
地域部品商
・　税率引上げ前の大量仕入で過剰在庫となった。
・　消費税率引上げに反対という理由で消費税分が支払われないことがあった。
・　最終的に仕入原価が上昇した（便乗値上げ）。
整備事業者
・　ユーザーから税率引上げ分の減額を要求された。

〇今後の消費税率引上げにおける影響・懸念

自動車メーカー
・　消費税率変更日をまたぐ返品の扱いに労力を要する。
部販・共販
・　減額要求が生ずる懸念がある。
地域部品商
・　税率引上げ分の減額要求が生ずる懸念がある。
・　外税表示と内税表示が乱立する懸念がある。
整備事業者
・　預かっている整備代金に対する税率引上げ分を自社で負担することになる。
・　税率引上げ分の減額要求が生ずる懸念がある。
リユース事業者・リビルト事業者
・　税率引上げ分の減額要求が生ずる懸念がある。
・　格安輸入部品との価格競争で、税率引上げ後も総額を上げられない状況が生ずる懸念がある。

（イ）留意点

「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

[20] 脚注 13 に同じ。

1 日に施行された。本法律は平成 29 年 3 月 31 日まで適用される。

消費税転嫁対策特別措置法では、資本金等の額[21]が３億円以下である事業者（特定供給事業者）から継続して商品又は役務の供給を受ける法人事業者（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、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）。

具体的には、特定事業者が、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により、又は、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ことは、消費税転嫁対策特別措置法第３条第１号（減額又は買いたたき）に該当し、問題となる。

特定事業者が、特定供給事業者から供給を受ける商品について、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又は役務を購入・利用させ又は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（商品購入又は利益提供の要請）に該当し、問題となる。

特定供給事業者との価格交渉において、特定事業者が外税方式（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（本体価格での交渉の拒否）に該当し問題となる。内税方式の様式の使用を求めることにより特定供給事業者が外税方式での価格交渉を行うことを困難にさせる場合もこれに該当することに留意が必要である。

（ウ）望ましい取引慣行

消費税の円滑かつ適正な転嫁のためには、外税方式での価格交渉・取引の徹底を図ることが重要である。また、消費税率が引き上がる前に販売先に対して、価格表示が変更される場合にはその旨を、また、税率が変更される旨を案内することが望ましい。

その他、従業員に対して法令遵守の教育等を実施して、消費税の円滑かつ適正な転嫁を徹底させることが望ましい。

なお、事業者又は事業者団体は、公正取引委員会に事前に届け出ることにより、価格交渉を行う際に表示カルテルとして税抜価格を提示する旨を申し合わせることができる。

＜社内ガイドラインの策定や社員研修等でコンプライアンスの徹底を図る例＞

自社、関連会社及び特販店が消費税の転嫁拒否や消費税転嫁の阻害表示を行わないように、法務部が主体となって社内ガイドラインを策定する。また、社員研修等を実施して、

[21] 資本金の額又は出資の総額

従業員の消費税転嫁に対するコンプライアンスの徹底を図る。

＜書面資料の作成等により丁寧に消費税率引上げの説明を行う例＞

価格改定と同様に、消費税率引上げの際にも書面の資料を作成する。また、書面による案内は消費税引上げの３か月前に行う。更に販売先へ口頭による説明を行い、消費税率引上げによる支払額増加に理解を求める。

＜消費税を含まない本体価格による交渉・取引の徹底を図る例＞

販売先への見積り提示等、消費税を含まない本体価格での交渉・取引を徹底して行う。

＜消費税率引上げ時期をまたいだ取引の減少に努める例＞

消費税率が引き上げ時期を跨いだ納品や返品を減少させるために、平成 26 年 3 月受注分は極力 3 月中に納品し、返品についても 3 月末日までに処理をするように依頼する。[22]

[22] ただし、買手側が、売手側に対して、消費税率引上げ前に納入させるため、通常の納期よりも短い納期を設定する場合は、優越的地位の濫用として独占禁止法上問題となり得ることに留意されたい（「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第４の３（５）ア＜想定例＞②参照）。

3-6-3. 補修部品取引事業者におけるアクションプラン

自動車補修部品の適正取引の推進における議論において明らかになったのは補修部品取引の特殊性、複雑性である。国内の自動車販売は右肩上がりで伸びていくことは予想しがたい。そのような市場において、流通チャネルは複雑に絡みあった構造となっている。ものづくりにおいては、製造委託という事業形態の中での受注者と発注者という位置付けが明確である。しかし、補修部品の取引においては、取り扱う部品のカテゴリーが複数あること、部品カテゴリー毎に取引に関与する事業者が異なること等から取引上の問題が生じやすい分野と言える。また、製造委託であれば品質、コスト、納期等が取引価格を決定する際の考慮要素となるが、補修部品取引は、これらを考慮する工程が直接的に存在しないため、その取引は価格に左右されやすい面が多いと推測される。その中で、その取引当事者の間で仕切値の問題が生じる場合がある。このような問題が生じやすい取引において、「留意点」を明確にし、その上で「望ましい取引慣行」を策定することができた。グローバル市場の中で競争力を有している日本の自動車産業及び部品産業が製造する部品を取扱い、ユーザーに安全安心を提供する使命を有している補修部品産業においても、関係法令を遵守することは基本中の基本である。日本のある自動車メーカーの「仕入先 CSR ガイドライン」には、競争法等の法令の遵守が謳われている。また、自動車メーカーと資本関係にある部販・共販企業でも CSR 基本方針の中で、「私たちは、独占禁止法をはじめとする関連法令およびその精神を遵守し、公正かつ自由な取引を行います。」という方針を掲げており、本ガイドラインに先行した取り組みが見られる。今後も、業界全体での CSR ガイドラインの制定等を通じて、健全な取引慣行を醸成することにより、補修部品産業全体が発展していくことが望ましい。

一般社団法人日本自動車販売協会連合会の自動車ディーラービジョン（平成 22 年版）乗用車店編によると、「現在の日本の消費者市場は成熟化が進み、単にモノを充足させたいというニーズよりも、生活の「質」を高めることができる価値の提案を求めており、販売業というよりは、サービス業としての資質向上が期待されていると思われる。そのため、ストックビジネスの強化を通じ、「○○自動車販売」から「○○総合カーライフショップ」といった認知を進めると共に、ディーラーは法人も顧客であるため、個人・法人を含めた顧客に、車のライフサイクル全体を通じ、広くて深いコンサルティング能力を持った「自動車総合サービス業」の地位を確立することが目標となる。そのために、ハード・ソフト面を変革していくことが求められる。」とされている。ディーラーが「自動車総合サービス業」の地位を確立しようという動きは、他の補修部品産業の事業者にとっても参考にすべきである。策定時における関係者間の議論の中でも、これまでの整備事業者はリテールへの対応が欠けており、ユーザーに対してダイレクトメール等を使って点検整備需要を掘り起こす活動が必要であるとの意見があった。また、整備事業者の本来の業務である点検・整備には設備費、人件費といったコストがかかる。したがって、それ以外の保険サービスや自動車販売などの事業にも注力して利益を出す経営感覚も必要との意見も聞かれた。

産業構造ビジョン 2010 において、「日本では製造業、エレクトロニクス産業を中心に同一業種内に多数の企業が存在し、利益率は海外企業の半分以下であるケースが多く見受けられる。 こうした収益力の低迷には様々な原因が考えられ、単純に国内における企業数の多寡の問題だとは必ずしも言えないが、グローバル競争における投資の現状とスピードの重要性が増しており、産業再編や棲み分けも含めた事業の「選択と集中」が、これまで以上に求められている。 また、成長分野に資本や労働力といった資源が円滑にシフトしていくためには、企業の撤退・創出といった「新陳代謝」が促進されることが重要であるが、我が国は、起業数もベンチャー企業への投資額も共に低迷する状況から抜け出せておらず、世界金融危機後、その状況は一層深刻になりつつある。」とされている。補修部品産業においても、縮小傾向の国内販売に対応し、かつ、ユーザーへの高品質なサービスを提供するための「選択と集中」及び「新陳代謝」が促進されるべきである。「選択と集中」を促進することによって、「自動車総合サービス業」へ脱皮することが求められる。

3-6-4. 今後強化を行う必要性が高い取り組み

不適正な取引が発生する要因としては、実際の取引において何が問題なのか、受注者側、発注者側ともに既存の法令を十分に理解していないことが挙げられる。具体例を含めて適正取引の推進について取り上げたことは、自らの取引の現状について認識、各種法令についての理解を深めるきっかけとするためである。

適正取引の実効性を担保するには、まず関係事業者による自主的な取り組みが求められる。各事業者では、個別の事情も加味しながら、以下のような取り組みを進めていくことは、「企業の社会的責任」の観点からも重要であると考えられる。

◆現状取引の認識と各種法令への理解の浸透

実際の取引状況については、取引を行う当事者が把握しているわけであるが、この中で問題点があると一方もしくは双方が認識した取引については，整理をしておくことが望ましい。しかしながら、商取引が自由競争を前提として行われている中で、一方の当事者が問題点があると認識した取引の中にも、関連法規に抵触しない取引もある。そのため、取引を行うに当っては、各種法令への理解を深めておくことが重要である。前述の適正取引の推進では実際の補修部品の取引事例に基づいた「留意点」及び「望ましい取引慣行」を示していることから参考としていただきたい。また、適正取引の周知徹底を行うことは、各種法令への理解浸透に繋がるものと思われる。

◆改善に向けた自主的な取り組みの強化

取引上において問題があると認識した取引や、取引の相手方より寄せられた対応改善依頼等の意見については、適正取引の推進の項目で示している、「関連事業者からの意見例」と「留意点」、「望ましい取引慣行」に照らし合わせ、何が問題となるかを把握することが

望ましい。このような取引については、事例毎に個別の事情もある中で、明らかに問題があるという判断を当事者が行うことは困難であるが、抵触する可能性が高い取引や問題の是正に繋がる取り組みが容易である場合などは、自らが是正に向けた取り組みを行い、取引の相手方の協力が必要な場合は協議を促すなど、関連当事者が自主的な取り組みを進めていくことは重要である。

また、法律に抵触する可能性が高い取引については、実際に取引窓口となる担当者における、問題点の理解不足により発生することもある。そのため、社員の法令順守を徹底することや、問題となりうる事例を社内で情報共有をしておくことが不適正な取引を防ぐために重要となる。そのためには社内研修などの教育体制の確立や内部マニュアルの作成といった取り組みも有効な手段であると考えられる。

◆情報の周知徹底

関連事業者の自主的な取り組みだけでなく、これら事業者の業界団体においても、適正取引推進に繋がる情報の周知徹底活動を実施する意義は大きい。補修部品産業に関わる事業者については、規模の小さい事業者も存在していることから、社内教育体制の整備が十分でない事業者や法令順守に向けた担当者を設置できていない事業者も存在する。このような事業者を含め、補修部品産業全体に対する適正取引の周知だけでなく、法令順守を徹底するための周知活動を進めていくことは、補修部品産業の健全な発展のためにも重要である。

《今後強化を行う必要性が高い取り組み》

- 現状取引の認識、及び各種法令への理解を深める
- 自主的な取り組みにより、日常的に行っている取引を必要に応じて改善する
- 望ましい取引慣行の普及促進に向け、各関連団体による会員企業等関係者に対する情報の周知徹底

3-7. 自動車補修部品産業のあるべき将来像

「2-2.自動車補修部品産業の問題点と課題」では、現在の補修部品産業が抱える主な課題について整理を行った。ここでは、課題解決に繋がる補修部品産業の関連事業者における取り組みを加味しつつ、補修部品産業が今後成長していくために目指すべき具体的な方向性について整理を行った。

◆ユーザーにおける利便性と安全性の向上を目指して

○補修部品種別の認知度向上による選択肢の拡大

自動車補修部品においては、自動車メーカーが製造者責任として、ユーザーの“安心・安全”の確保に繋がる純正部品・第二純正部品がある。一方、“安価”を求めるユーザーに対しては、優良部品やリユース部品など、供給目的が異なる補修部品が存在している。

そのような中、補修部品の種別それぞれの特色についてユーザーへ認知させることは、整備時におけるユーザーの選択肢を拡大させ、満足度の向上にも繋がり易くなる。また、安全にかかわる補修部品への理解も進み、車両保守について自己責任意識も高まることとなる。そのため、整備事業者において説明機会を設けるだけでなく、セールスエンジニアの育成や、補修部品関連団体による説明資料の提供や認知活動など、補修部品市場全体で取り組みを進める必要性が高い。セールスエンジニアの育成により、ユーザーへの提案力が向上することは、補修部品販売機会にも繋がることとなる。

○整備事業者支援の強化

補修部品を販売する事業者では、整備事業者における人材育成や顧客獲得に向けたシステム支援やノウハウ支援、店舗作りといったリテールサポートの強化が更に必要性を増している。このようなリテールサポートの実施は最終的にユーザーに対する適切な補修部品の販売に繋がり、産業基盤の強化にも繋がることとなる。

また、J-OBDⅡを搭載した車両の入庫が増加し、スキャンツールを使用する必要性が高まっている中、現時点では汎用化に向けた取り組みが進められている。しかし、スキャンツールやテスターといった整備用機器が導入されていない整備事業者では、故障診断が出来ないケースや整備期間が長期化するケースも発生するため、ユーザーの車両入庫先を限定することにも繋がる。そのため、補修部品販売事業者による整備用機器のレンタル制度の拡充や、整備事業者間での協力強化といった利用機会の創出は、最終的にユーザーの利便性向上に繋がることとなる。また、整備用機器は使いこなすことが重要であるため、利用方法に関する知識習得面での支援業務も重要となる。

特に今後は次世代自動車の普及が進んでくることから、多くの整備事業者がスキャンツールやテスターといった機器を使いこなす体制構築に向け、補修部品関連企業がバックアップすることは、自動車の安全性や利便性を向上させるために重要さを増すと考えられる。

〇模倣品等の排除

模倣品等を使用することによる弊害について、ユーザー、そして、中古車販売店、整備事業者を含めた補修部品を取り扱うあらゆる事業者に対して啓発活動を進める必要がある。そのためには、事業者の自主的な取り組みだけでなく、業界団体、行政を含めた取り組みを強化することの必要性が増すと考えられる。

〇リユース部品品質基準の統一

品質基準と品質判断を行う担当者の判断能力を流通ネットワーク間において統一することにより、品質保証制度の円滑な運用が行えることから、取り扱い事業者やユーザーからの支持にも繋がる。そのためには、クレーム管理や品質判断を行う担当者への研修など、流通ネットワークグループ間競争の枠組みを超えた統一の取り組みを強化する必要がある。

〇リビルト部品品質基準の統一

自動車メーカーの生産するリビルト部品は、通常、車両との適合も含めた品質確認を実施している。一方、リビルト部品の取り扱いを進める事業者も増加しており、そのような中で、海外製の品質が低く安全性が担保されない部品も登場している。そのため、リビルト作業の内容により段階的な品質基準を設けることなどで、業界を挙げて品質が低く安全性が担保されない部品の排除を進める必要がある。

〇需要予測と在庫戦略の強化

在庫回転率を高めることで経営効率を高めつつ、供給率を上げることでユーザーの利便性を確保するには、精度の高い需要予測と在庫戦略を強化する必要がある。事業者単独での取り組みではなく、補修部品販売業者と販売先である整備事業者との車両入庫情報の共有など、取引事業者間での協力関係を強化させることも効果的である。

〇低年式車両向け補修部品戦略の強化

自動車使用期間が長期化する中、低年式車用純正部品の提供機会が増加する。一方で、低年式車両用補修部品は車両価値に鑑みてコストが重視される傾向にある。

そのため、生産終了から一定期間が過ぎた車種については、補修部品の供給責任がある自動車メーカーだけでなく、リユース部品やリビルト部品、優良部品を活用し、**部分的な代替対応等も補修部品産業全体の問題として関連事業者を含めて検討する意義はあろう。**

◆適切な競争と協調を目指して

〇整備事業者への供給体制における役割の再確認

今後自動車保有台数の減少に伴い淘汰が進むと見られるとはいえ、現在 9 万を超える整備事業所数が急減するとは考え難く、部販・共販が自ら全ての整備事業者に対して対応することが可能な配送網と対応窓口を整えない限り、部販・共販と地域部品商は、整備事業

者に対する供給を共に担う関係である。一方、優良部品は一部の補修部品品目に限られるため、地域部品商は部販・共販からの仕入れなくして事業を継続させていくことは困難である。

市場は自由競争でありながらも、このように互いに不可欠な関係であることを再確認しながら、“迅速に提供する”ことに繋がる供給体制を整えることが極めて重要である。

〇同機能補修部品の効率化

汎用性を持つ優良部品や第二純正部品が増加している中、同機能の補修部品でも様々なブランドの品種が存在する状況となっている。そのため、在庫の適正化や商品開発に伴う費用軽減に向けた検討を補修部品産業全体で行う意義もあろう。

◆環境負荷の軽減を目指して

〇リユース部品とリビルト部品の活用

グリーンポイントシステムが稼動するなど、リユース部品については使用に伴う CO2 削減量について定量化する取り組みが既に行われており、環境負荷の軽減に繋がる補修部品として認知されつつある。しかしながら、品質評価と品質の担保について懸念されている一面もあり、更なる普及を目指すためには品質に関する取り組みを強化していく必要性が高い。

一方、コア部品の再利用という面で循環型社会の構築に寄与しているリビルト部品については、一部のディーラー（整備）においても活用がされており、更に普及は進んでいくものと考えられる。しかしながら、海外では品質が低く安全性が担保されない部品を製造する事業者も存在しており、リビルト部品からの顧客離れに繋げないよう、補修部品産業全体として、このような品質が低く安全性が担保されない部品を市場から排除する取り組みが求められる。

〇環境負荷軽減に繋がる供給体制の構築

効果的な共同配送をはじめとする補修部品の配送効率改善は CO2 削減に繋がることとなるだけでなく、事業効率を高めることにも繋がる。そのため、各事業者だけでなく、事業者間同士の協力も含めて検討を進めていく価値は大きいと考えられる。また、補修部品販売事業者では外装部品を中心に部品を梱包する容器についてリターナブル容器を活用することや、オイルについてはバルク配送を行うなどの動きも見られ、補修部品産業全体として、更なる取り組みを検討し、市場に定着させていく意義は大きい。

〇環境保全活動強化に向けた業界姿勢の確立

事業者規模や業種を問わず、補修部品関連事業者の中には環境マネジメントシステムに

関する国際規格である“ISO14001”や“エコアクション 21[23]”を取得する事業者が存在する。これら認証の取得により、企業イメージの向上や企業内における環境保全活動に対する意識向上に繋がることとなる。認証取得に際しては費用も発生し、即座に事業利益に結びつくものではないが、補修部品産業そのもののイメージ形成にも影響を与え、企業の社会的責任（CSR）を果たすための意識向上にも繋がることから、環境保全意識が高まる自動車業界に属する補修部品産業としても、これら認証取得による利点を打ち出し、関連事業者へ取得を促すことも必要と考えられる。

◆新規事業の開拓を目指して

〇次世代自動車普及を見越した新基軸の創出

次世代自動車が普及することで、部品のモジュール化が進む可能性があり、それにより補修部品点数が減少し、将来的に補修部品産業へ影響を与えることも考えられる。今後 10 年程度では次世代自動車の普及による影響が大きいとは言い切れないが、内燃機関が存在しない電気自動車においても、タイヤや外装部品といった、旧来車種と変わらず必要不可欠な部品が存在する。そのため、これら部品の新たな開発や新たな仕入先開拓を進めることで取り扱いノウハウを蓄積し、次世代自動車が本格普及した際の新たな基軸を模索しておく必要性が高い。

〇強みを活かした事業展開

自動車保有台数は減少傾向にあるため、日本における補修部品市場そのものが縮小していく可能性が高い。部品卸販売会社では国内外での商材開発や調達先開発能力、地域部品商では特定エリアにおける配送網と配送速度、在庫管理ノウハウといった強みを有することが多い。そのため、これらを活かした補修部品以外の事業の展開を検討することは、新たな収益源の確保に繋がることとなり、事業者が継続して存続していくためにも重要であることは言うまでもない。

[23] 1996 年に環境庁（現環境省）が策定した広範囲な中小企業、学校、公共機関に向けた「ISO14001」をベースする環境マネジメントシステムであり、2004 年から環境省が策定した「エコアクション 21 ガイドライン」に基づく認証登録制度が創設されている（認証機関は（財）地球環境戦略機関）

《自動車補修部品産業のあるべき将来像》

目指すべき方向性	具体的な取り組み例
ユーザーにおける利便性と安全性の向上を目指して	・ 補修部品種別の認知度向上による選択肢の拡大 ・ 整備事業者支援の強化 ・ 模倣品等の排除 ・ リユース部品品質基準の統一 ・ リビルト部品品質基準の統一 ・ 需要予測と在庫戦略の強化 ・ 低年式車両向け補修部品戦略の強化
適切な競争と協調を目指して	・ 整備事業者への供給体制における役割の再確認 ・ 同機能補修部品の効率化
環境負荷の軽減を目指して	・ リユース部品とリビルト部品の活用 ・ 環境負荷軽減に繋がる供給体制の構築 ・ 環境保全活動強化に向けた業界姿勢の確立
新規事業の開拓を目指して	・ 次世代自動車普及を見越した新基軸の創出 ・ 強みを活かした事業展開

＜添付資料＞ 優越的地位の濫用に関する独占禁止法の考え方（参考資料）

平成 22 年 11 月 30 日に公正取引委員会より「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」が公表されている。以下に添付するので参照されたい。

優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方

平成２２年１１月３０日
公 正 取 引 委 員 会

はじめに

優越的地位の濫用は，私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和２２年法律第５４号。以下「独占禁止法」という。）において，不公正な取引方法の一つとして禁止されている。優越的地位の濫用の規定は，独占禁止法の一部を改正する法律（平成２１年法律第５１号。以下「独占禁止法改正法」という。）によって，独占禁止法第２条第９項第５号として法定化された（注１）。

（注１）独占禁止法第２条第９項第５号のほか，同項第６号の規定により公正取引委員会が指定する，①すべての業種に適用される「不公正な取引方法」（昭和５７年公正取引委員会告示第１５号）第１３項（取引の相手方の役員選任への不当干渉），及び②特定業種にのみ適用される不公正な取引方法（以下「特殊指定」という。）にも，優越的地位の濫用の規定が置かれている。

なお，優越的地位の濫用の規定がある特殊指定は次のとおりである。

○　新聞業における特定の不公正な取引方法
（平成１１年公正取引委員会告示第９号）

○　特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の特定の不公正な取引方法
（平成１６年公正取引委員会告示第１号）

○　大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法
（平成１７年公正取引委員会告示第１１号）

独占禁止法第２条第９項第５号の規定は，次のとおりである。

自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して，正常な商慣習に照らして不当に，次のいずれかに該当する行為をすること。

イ　継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。ロにおいて同じ。）に対して，当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務を購入させること。

ロ　継続して取引する相手方に対して，自己のために金銭，役務その他の経済上の利益を提供させること。

ハ　取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒み，取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品を当該取引の相手方に引き取らせ，取引の相手方に対して取

引の対価の支払を遅らせ，若しくはその額を減じ，その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定し，若しくは変更し，又は取引を実施すること。

独占禁止法改正法が成立したことにより，独占禁止法第２条第９項第５号に該当する優越的地位の濫用であって，一定の条件を満たすものについて，公正取引委員会は，課徴金の納付を命じなければならないこととなった（注２）。そこで，優越的地位の濫用に係る法運用の透明性，事業者の予見可能性を向上させる観点から，公正取引委員会は，独占禁止法第２条第９項第５号に該当する優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方を明確化するため，この「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を策定する（注３）（注４）。

（注２）独占禁止法第２条第９項第５号に該当する優越的地位の濫用に対しては，同号の規定のみを適用すれば足りるので，当該行為に独占禁止法第２条第９項第６号の規定により指定する優越的地位の濫用の規定が適用されることはない。

（注３）公正取引委員会は，特定の業種等における優越的地位の濫用等の独占禁止法違反行為の未然防止を図るため，次のガイドライン等を策定・公表してきている。

＜優越的地位の濫用に係る主なガイドライン等＞

○　「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」の運用基準（平成１７年事務総長通達第９号）

○　フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について（平成１４年４月２４日公正取引委員会）

○　役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針（平成１０年３月１７日公正取引委員会）

（注４）以下，第１から第４までにおける「優越的地位の濫用」とは，独占禁止法第２条第９項第５号に該当する優越的地位の濫用を指す。

第１　優越的地位の濫用規制についての基本的考え方

１　事業者がどのような条件で取引するかについては，基本的に，取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものである。取引当事者間における自由な交渉の結果，いずれか一方の当事者の取引条件が相手方に比べて又は従前に比べて不利となることは，あらゆる取引において当然に起こり得る。

しかし，自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が，取引の相手方に対し，その地位を利用して，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは，当該取引の相手方の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するとともに，当該取引の相手方はその競争者との関係において競争上不利となる一方で，行為者はその競争者との関係において競争上有利となるおそれがあるものである。このような行為は，公正な

競争を阻害するおそれがあることから，不公正な取引方法の一つである優越的地位の濫用として，独占禁止法により規制される（注５）。

どのような場合に公正な競争を阻害するおそれがあると認められるのかについては，問題となる不利益の程度，行為の広がり等を考慮して，個別の事案ごとに判断することになる。例えば，①行為者が多数の取引の相手方に対して組織的に不利益を与える場合，②特定の取引の相手方に対してしか不利益を与えていないときであっても，その不利益の程度が強い，又はその行為を放置すれば他に波及するおそれがある場合には，公正な競争を阻害するおそれがあると認められやすい。

（注５）当事者間の取引が，下請代金支払遅延等防止法（昭和３１年法律第１２０号。以下「下請法」という。）にいう親事業者と下請事業者の取引に該当する場合であって，下請法に規定する①製造委託，②修理委託，③情報成果物作成委託，④役務提供委託に該当する場合には，下請法の規制の対象となる。下請法に関しては，運用に当たっての基本的な考え方を定めた「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」（平成１５年事務総長通達第１８号）を策定・公表している。

２　優越的地位の濫用として問題となる行為とは，「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して，正常な商慣習に照らして不当に」行われる，独占禁止法第２条第９項第５号イからハまでのいずれかに該当する行為である。

そこで，以下，第２及び第３において，この「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して，正常な商慣習に照らして不当に」の考え方を示した上で，次に，第４において，独占禁止法第２条第９項第５号イからハまでのそれぞれに該当する行為の態様ごとに，優越的地位の濫用の考え方を示す。

また，第２以下において，どのような行為が優越的地位の濫用に該当するのかについて具体的に理解することを助けるために，「具体例」及び「想定例」を掲げている。「具体例」とは，過去の審決又は排除措置命令において問題となった行為等の例である。また，「想定例」とは，あくまでも問題となり得る仮定の行為の例であり，ここに掲げられた行為が独占禁止法第２条第９項第５号に該当すれば，優越的地位の濫用として問題となる。

なお，ここに示されていないものを含め，具体的な行為が優越的地位の濫用として問題となるかどうかは，独占禁止法の規定に照らして個別の事案ごとに判断されるものであることはいうまでもない（注６）。

（注６）親子会社間の取引が優越的地位の濫用として規制の対象となるかについては，流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（平成３年７月１１日公正取引委員会事務局）の「（付）親子会社間の取引」記載のとおりである。

第２　「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して」の考え方

１　取引の一方の当事者（甲）が他方の当事者（乙）に対し，取引上の地位が優越しているというためには，市場支配的な地位又はそれに準ずる絶対的に優越した地位である必要はなく，取引の相手方との関係で相対的に優越した地位であれば足りると解される。甲が取引先である乙に対して優越した地位にあるとは，乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため，甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても，乙がこれを受け入れざるを得ないような場合である。

２　この判断に当たっては，乙の甲に対する取引依存度，甲の市場における地位，乙にとっての取引先変更の可能性，その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮する（注７）。

（注７）甲が乙に対し，取引上の地位が優越しているかどうかは，次の(1)から(4)までに記載された具体的事実を総合的に考慮して判断するので，大企業と中小企業との取引だけでなく，大企業同士，中小企業同士の取引においても，取引の一方当事者が他方の当事者に対し，取引上の地位が優越していると認められる場合があることに留意する必要がある。

(1) 乙の甲に対する取引依存度

乙の甲に対する取引依存度とは，一般に，乙が甲に商品又は役務を供給する取引の場合には，乙の甲に対する売上高を乙全体の売上高で除して算出される。乙の甲に対する取引依存度が大きい場合には，乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため，乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すことになりやすい。

(2) 甲の市場における地位

甲の市場における地位としては，甲の市場におけるシェアの大きさ，その順位等が考慮される。甲のシェアが大きい場合又はその順位が高い場合には，甲と取引することで乙の取引数量や取引額の増加が期待でき，乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため，乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すことになりやすい。

(3) 乙にとっての取引先変更の可能性

乙にとっての取引先変更の可能性としては，他の事業者との取引開始や取引拡大の可能性，甲との取引に関連して行った投資等が考慮される。他の事業者との取引を開

始若しくは拡大することが困難である場合又は甲との取引に関連して多額の投資を行っている場合には，乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため，乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すことになりやすい。

(4) その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実

その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実としては，甲との取引の額，甲の今後の成長可能性，取引の対象となる商品又は役務を取り扱うことの重要性，甲と取引することによる乙の信用の確保，甲と乙の事業規模の相違等が考慮される。甲との取引の額が大きい，甲の事業規模が拡大している，甲が乙に対して商品又は役務を供給する取引において当該商品又は役務が強いブランド力を有する，甲と取引することで乙の取り扱う商品又は役務の信用が向上する，又は甲の事業規模が乙のそれよりも著しく大きい場合には，乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため，乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すことになりやすい。

＜具体例＞

① Ｘ社は，チェーン店を全国に６，６４９店展開しており，その店舗数は我が国におけるコンビニエンス・ストア・チェーン業界において第２位の地位にある。Ｘ社のチェーン店の年間売上高の合計は約１兆１０００億円であり，これは，コンビニエンス・ストア・チェーン業界においては第２位，小売業界全体においては第５位の地位を占めている。Ｘ社チェーン店の店舗数及び売上高は，毎年増加している。また，Ｘ社のチェーン店は，消費者から需要の多い商品をそろえているものとして高い信用を得ている。

Ｘ社は，全国的に店舗を展開し，それらの売上高が多く，Ｘ社チェーン店が取り扱う日用雑貨品の製造販売業者又は卸売業者（以下「日用品納入業者」という。）にとって極めて有力な取引先であるとともに，日用品納入業者は，自己の販売する商品がチェーン店において取り扱われることにより当該商品に対する消費者の信用度が高まること等から，Ｘ社との納入取引の継続を強く望んでいる状況にある。このため，Ｘ社と継続的な取引関係にある日用品納入業者の大部分は，Ｘ社との納入取引を継続する上で，納入する商品の品質，納入価格等の取引条件とは別に，Ｘ社からの種々の要請に従わざるを得ない立場にある（平成１０年７月３０日勧告審決・平成１０年（勧）第１８号）。

② Ｘ銀行は，その年度末の総資産額が約９１兆円であり，総資産額につき我が国の銀行業界において第１位の地位にある。

Ｘ銀行と融資取引を行っている事業者，特に中小事業者の中には，

・ 金融機関からの借入れのうち，主としてＸ銀行からの借入れによって資金需要

を充足している

・　Ｘ銀行からの借入れについて，直ちに他の金融機関から借り換えることが困難である

・　事業のための土地や設備の購入に当たってＸ銀行からの融資を受けられる旨が示唆された後，当該土地や設備の購入契約を進めたことから，当該融資を受けることができなければ他の方法による資金調達が困難である

など，当面，Ｘ銀行からの融資に代えて，Ｘ銀行以外の金融機関からの融資等によって資金手当てをすることが困難な事業者（以下「融資先事業者」という。）が存在する。融資先事業者は，Ｘ銀行から融資を受けることができなくなると事業活動に支障を来すこととなるため，融資取引を継続する上で，融資の取引条件とは別に，Ｘ銀行からの種々の要請に従わざるを得ない立場にあり，その取引上の地位はＸ銀行に対して劣っている（平成１７年１２月２６日勧告審決・平成１７年（勧）第２０号）。

③　Ｘ社が自ら経営するコンビニエンスストア（以下「直営店」という。）及びＸ社のフランチャイズ・チェーンに加盟する事業者（以下「加盟者」という。）が経営するコンビニエンスストア（以下「加盟店」という。）は，一部の地域を除き全国に所在している。店舗数は，直営店が約８００店，加盟店が約１万１２００店の合計約１万２０００店であり，年間売上額は，直営店が約１５００億円，加盟店が約２兆４２００億円の合計約２兆５７００億円であるところ，Ｘ社は，店舗数及び売上額のいずれについても，我が国においてコンビニエンスストアに係るフランチャイズ事業を営む者の中で最大手の事業者である。これに対し，加盟者は，ほとんどすべてが中小の小売業者である。

Ｘ社は，加盟者との間で，加盟店基本契約を締結しているところ，同契約においては，加盟店基本契約の終了後少なくとも１年間は，コンビニエンスストアに係るフランチャイズ事業を営むＸ社以外の事業者のフランチャイズ・チェーンに加盟することができないこととされている。

Ｘ社は，加盟店基本契約に基づき，加盟店で販売することを推奨する商品（以下「推奨商品」という。）及びその仕入先を加盟者に提示している。加盟者が当該仕入先から推奨商品を仕入れる場合はＸ社のシステムを用いて発注，仕入れ，代金決済等の手続を簡便に行うことができるなどの理由により，加盟店で販売される商品のほとんどすべては推奨商品となっている。

Ｘ社は，加盟店が所在する地区に経営相談員を配置し，加盟店基本契約に基づき，経営相談員を通じて，加盟者に対し，加盟店の経営に関する指導，援助等を行っているところ，加盟者は，それらの内容に従って経営を行っている。

以上の事情等により，加盟者にとっては，Ｘ社との取引を継続することができな

くなれば事業経営上大きな支障を来すこととなり，このため，加盟者は，Ｘ社からの要請に従わざるを得ない立場にある。したがって，Ｘ社の取引上の地位は，加盟者に対し優越している（平成２１年６月２２日排除措置命令・平成２１年（措）第８号）。

３　また，優越的地位にある行為者が，相手方に対して不当に不利益を課して取引を行えば，通常，「利用して」行われた行為であると認められる。

第３　「正常な商慣習に照らして不当に」の考え方

「正常な商慣習に照らして不当に」という要件は，優越的地位の濫用の有無が，公正な競争秩序の維持・促進の観点から個別の事案ごとに判断されることを示すものである。

ここで，「正常な商慣習」とは，公正な競争秩序の維持・促進の立場から是認されるものをいう。したがって，現に存在する商慣習に合致しているからといって，直ちにその行為が正当化されることにはならない。

第４　優越的地位の濫用となる行為類型

ここでは，優越的地位の濫用につながり得る行為であることが，独占禁止法第２条第９項第５号イからハまでの規定から明らかな行為を中心に，行為類型ごとに，優越的地位の濫用の考え方について明らかにする。

なお，優越的地位の濫用として問題となるのは，これらの行為類型に限られるものではない。優越的地位の濫用として問題となる種々の行為を未然に防止するためには，取引の対象となる商品又は役務の具体的内容や品質に係る評価の基準，納期，代金の額，支払期日，支払方法等について，取引当事者間であらかじめ明確にし，書面で確認するなどの対応をしておくことが望ましい。

１　独占禁止法第２条第９項第５号イ（購入・利用強制）

独占禁止法第２条第９項第５号イの規定は，次のとおりである。

> イ　継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。ロにおいて同じ。）に対して，当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務を購入させること。

この規定における「当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務」には，自己の供給する商品又は役務だけでなく，自己の指定する事業者が供給する商品又は役務が含まれる。

また，「購入させる」には，その購入を取引の条件とする場合や，その購入をしない

ことに対して不利益を与える場合だけではなく，事実上，購入を余儀なくさせていると認められる場合も含まれる（注８）。

（注８）独占禁止法第２条第９項第５号ロにおける「提供させる」の考え方も，これと同様である。

(1) 取引上の地位が相手方に優越している事業者が，取引の相手方に対し，当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務の購入を要請する場合であって，当該取引の相手方が，それが事業遂行上必要としない商品若しくは役務であり，又はその購入を希望していないときであったとしても，今後の取引に与える影響を懸念して当該要請を受け入れざるを得ない場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位の濫用として問題となる。

(2) 他方，取引の相手方に対し，特定の仕様を指示して商品の製造又は役務の提供を発注する際に，当該商品若しくは役務の内容を均質にするため又はその改善を図るため必要があるなど合理的な必要性から，当該取引の相手方に対して当該商品の製造に必要な原材料や当該役務の提供に必要な設備を購入させる場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

＜想定例＞

① 購入しなければ相手方との取引を打ち切る，取引数量を削減するなど，今後の取引に影響すると受け取られるような要請をすることにより，購入させること。

② 購買担当者等取引の相手方との取引関係に影響を及ぼし得る者が購入を要請することにより，購入させること。

③ 取引の相手方に対して，組織的又は計画的に購入を要請することにより，購入させること。

④ 取引の相手方から購入する意思がないとの表明があった場合，又はその表明がなくとも明らかに購入する意思がないと認められる場合に，重ねて購入を要請することにより，又は商品を一方的に送付することにより，購入させること。

⑤ 自己が部品の加工を発注する取引の相手方に対し，自己の取引先であるメーカーの製品の販売先を紹介するよう要請し，販売先を紹介することができなかった取引の相手方に対して，当該製品を購入させること。

⑥ 取引の受発注を電子化するに当たって，取引の相手方はその電子化に対応し得るインターネットサービスを既に別の事業者と契約しその提供を受けているため，新たに同サービスの提供を受ける必要がないにもかかわらず，今後取引を継続し

ないことを示唆しながら，自己の指定するより高価なインターネットサービスを提供する事業者を利用することを要請し，当該事業者から利用させること。

＜具体例＞

① Ｘ社は，道内６ホテルにおいて，閑散期における稼働率の向上及び収益確保を目的として，一定期間に限り当該ホテルで使用できる宿泊券について，納入業者等に対し，あらかじめ納入業者等ごとに購入を要請する枚数を設定し

・ 文書で宿泊券の購入を要請し，購入の申込みが無いなどの場合には，事業部長ら納入取引等に影響を及ぼし得る者から購入するよう重ねて要請する

・ 宿泊券の購入を要請する文書とともに購入を要請する枚数の宿泊券を納入取引等に影響を及ぼし得る者から手渡す

等の方法により宿泊券を購入するよう要請している。これらの要請を受けた納入業者等の多くは，Ｘ社との納入取引等を継続して行う立場上，その要請に応じることを余儀なくされている（平成１６年１１月１８日勧告審決・平成１６年（勧）第３１号）。

② Ｘ銀行は，融資先事業者から新規の融資の申込み又は既存の融資の更新の申込みを受けた場合に，融資に係る手続を進める過程において，融資先事業者に対し，金利スワップの購入を提案し，融資先事業者が同提案に応じない場合に

・ 金利スワップの購入が融資を行うことの条件である旨，又は金利スワップを購入しなければ融資に関して通常設定される融資の条件よりも不利な取扱いをする旨明示する

・ 担当者に管理職である上司を帯同させて重ねて購入を要請するなどにより，金利スワップの購入が融資を行うことの条件である旨，又は金利スワップを購入しなければ融資に関して通常設定される融資の条件よりも不利な取扱いをする旨示唆する

ことにより金利スワップの購入を要請し，融資先事業者に金利スワップの購入を余儀なくさせる行為を行っている（平成１７年１２月２６日勧告審決・平成１７年（勧）第２０号）。

③ Ｘ社は，Ｙ店及びＺ店において，毎年開催する販売企画を約１か月間実施するに際し，あらかじめ店舗ごとに設定した販売目標金額を達成するため，Ｙ店及びＺ店の仕入担当者から，Ｙ店又はＺ店において販売される商品の納入業者及び当該納入業者の従業員に対し，電気製品，衣料品等を購入するよう要請していた。この要請を受けた納入業者及び当該納入業者の従業員の多くは，納入業者がＸ社との取引を継続して行う立場上，こうした要請に応じざるを得ない状況にあり，

当該商品を購入していた（平成２１年３月５日排除措置命令・平成２１年（措）第３号）。

２　独占禁止法第２条第９項第５号ロ

独占禁止法第２条第９項第５号ロの規定は，次のとおりである。

ロ　継続して取引する相手方に対して，自己のために金銭，役務その他の経済上の利益を提供させること。

この規定における「経済上の利益」の提供とは，協賛金，協力金等の名目のいかんを問わず行われる金銭の提供，作業への労務の提供等をいう。

(1) 協賛金等の負担の要請

ア　取引上の地位が相手方に優越している事業者が，取引の相手方に対し，協賛金等の名目による金銭の負担を要請する場合であって，当該協賛金等の負担額及びその算出根拠，使途等について，当該取引の相手方との間で明確になっておらず，当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や，当該取引の相手方が得る直接の利益（注９）等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり，当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合（注１０）には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位の濫用として問題となる。

（注９）「直接の利益」とは，例えば，広告に取引の相手方の納入する商品を掲載するため，広告を作成・配布する費用の一部を協賛金として負担させることが，取引の相手方にとってその納入する商品の販売促進につながる場合など実際に生じる利益をいい，協賛金を負担することにより将来の取引が有利になるというような間接的な利益を含まない。

（注１０）この場合は，協賛金等の負担の条件について取引の相手方との間で明確になっていても優越的地位の濫用として問題となる。

イ　事業者が，催事，広告等を行うに当たり，取引の相手方に対し，その費用の一部として協賛金等の負担を要請することがある。このような要請は，流通業者によって行われることが多いが，流通業者が商品の納入業者に協賛金等の負担を要請する場合には，当該費用を負担することが納入商品の販売促進につながるなど当該納入業者にとっても直接の利益となることがある。協賛金等が，それを負担することによって得ることとなる直接の利益の範囲内であるものとして，取引の相手方の自由

な意思により提供される場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

＜想定例＞

① 取引の相手方の商品又は役務の販売促進に直接寄与しない催事，売場の改装，広告等のための協賛金等を要請し，これを負担させること。

② 決算対策のための協賛金を要請し，取引の相手方にこれを負担させること。

③ 自己の店舗の新規オープン又は改装オープンに際し，当該店舗の利益を確保するため，事前に負担額，算出根拠，目的等について明確にすることなく，一定期間にわたり，取引の相手方からの当該店舗に対する納入金額の一定割合に相当する額を協賛金として負担させること。

④ 一定期間に一定の販売量を達成した場合にリベートの提供を受けることをあらかじめ定めていた場合において，当該販売量を達成しないのに当該リベートを要請し，負担させること。

⑤ 自己の店舗の新規オープンセール又は改装オープンセールにおける広告について，当該広告を行うために実際に要する費用を超える額の協賛金を取引の相手方に要請し，負担させること。

⑥ 物流センター等の流通業務用の施設の使用料（センターフィー）について，その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し，当該施設の利用量等に応じた合理的な負担分を超える額を負担させること。

⑦ 継続して行ってきた取引について，専ら「新規導入協賛金」という名目で金銭を得るために，商品の納入の受入れをいったん取りやめた後，同一の商品につき納入を再開させることにより，取引の相手方に金銭の提供を要請し，これを負担させること。

＜具体例＞

Ｘ社は，自社及び子会社３社の店舗の開店に際し，惣菜等の各仕入部門に係る納入業者に対し，当該店舗の粗利益を確保するため，事前に算出根拠，目的等について明確に説明することなく，「即引き」と称して，開店に当たって当該納入業者に納入させる商品のうち特定のものについて，その納入価格を通常の納入価格に一定割合を乗じた価格等通常の納入価格より低い価格とすることにより，当該価格と通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益の提供を要請していた。この要請を受けた納入業者の多くは，Ｘ社との納入取引を継続して行う立場上，その要請に応じることを余儀なくされ，経済上の利益を提供していた（平成２０年６月２３日排除措置命令・平成２０年（措）第１５号）。

(2) 従業員等の派遣の要請

ア　取引上の地位が相手方に優越している事業者が，取引の相手方に対し，従業員等（注１１）の派遣を要請する場合であって，どのような場合に，どのような条件で従業員等を派遣するかについて，当該取引の相手方との間で明確になっておらず，当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や，従業員等の派遣を通じて当該取引の相手方が得る直接の利益（注１２）等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり，当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合（注１３）には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位の濫用として問題となる。

取引の相手方に対し，従業員等の派遣に代えて，これに相当する人件費を負担させる場合も，これと同様である。

（注１１）「従業員等」には，当該取引の相手方が当該要請に応じるために雇用したアルバイトや派遣労働者等が含まれる。

（注１２）「直接の利益」とは，例えば，取引の相手方の従業員等を小売店に派遣して消費者に販売させることが，取引の相手方が納入する商品の売上げ増加，取引の相手方による消費者ニーズの動向の直接把握につながる場合など実際に生じる利益をいい，従業員等の派遣をすることにより将来の取引が有利になるというような間接的な利益を含まない。

（注１３）この場合は，従業員等の派遣の条件について取引の相手方との間で明確になっていても優越的地位の濫用として問題となる。

イ　メーカーや卸売業者が百貨店，スーパー等の小売業者からの要請を受け，自己が製造した商品又は自己が納入した商品の販売等のためにその従業員等を派遣する場合がある。こうした従業員等の派遣は，メーカーや卸売業者にとって消費者ニーズの動向を直接把握できる，小売業者にとって専門的な商品知識の不足が補われる等の利点を有している場合がある。従業員等の派遣が，それによって得ることとなる直接の利益の範囲内であるものとして，取引の相手方の自由な意思により行われる場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。また，従業員等の派遣の条件についてあらかじめ当該取引の相手方と合意（注１４）し，かつ，派遣のために通常必要な費用を自己が負担する場合も，これと同様である。

（注１４）「合意」とは，当事者の実質的な意思が合致していることであって，取引の相手方との十分な協議の上に当該取引の相手方が納得して合意しているという趣旨である。「返品」（第４の３(2)）における「合意」の考え方も，これと

同様である。

＜想定例＞

① 取引の相手方に対し，派遣費用を負担することなく，自己の利益にしかならない業務を行うよう取引の相手方に要請し，その従業員等を派遣させること。

② 自己の店舗の新規オープンセール又は改装オープンセールに際し，販売業務に従事させるために納入業者の従業員を派遣させ，当該納入業者の納入に係る商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にもその従業員を従事させることにより，その従業員を派遣した納入業者に対して，直接の利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担をさせること。

③ 取引の相手方が従業員等を派遣するための費用を自己が負担するとしながら，派遣費用として一律に日当の額を定めるのみであって，個々の取引の相手方の事情により交通費，宿泊費等の費用が発生するにもかかわらず，当該費用を負担することなく，従業員等を派遣させること。

④ 取引の相手方が従業員等を派遣するための費用を自己が負担する場合において，日当，交通費，宿泊費等の費用を負担するとしながら，日当については，当該従業員等の給与や当該派遣に係る業務の内容に見合った適正な額を下回る額に一律に定めること。

⑤ 自己の棚卸業務のために雇用したアルバイトの賃金を取引の相手方に負担させること。

⑥ 契約上，取引の相手方が自己の倉庫まで運送することのみが契約内容とされている場合において，当該取引の相手方に対して，あらかじめ契約で定められていない自己の倉庫内における荷役等の業務について，無償で従事させること。

＜具体例＞

Ｘ社は，店舗の新規オープン及び改装オープンに際し，納入業者に対し，当該納入業者の納入に係る商品であるか否かを問わず，当該店舗における商品の陳列，商品の補充，接客等の作業（以下「オープン作業」という。）を行わせることとし，あらかじめ当該納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく，オープン作業を行わせるためにその従業員等の派遣を受けることを必要とする店舗，日時等を連絡し，その従業員等を派遣するよう要請している。この要請を受けた納入業者の多くは，Ｘ社との納入取引を継続して行う立場上，その要請に応じることを余儀なくされ，その従業員等を派遣しており，Ｘ社は，当該派遣のために通常必要な費用を負担していない（平成２０年６月３０日排除措置命令・平成２０年（措）第１６号）。

(3) その他経済上の利益の提供の要請

ア　協賛金等の負担の要請や従業員等の派遣の要請以外であっても，取引上の地位が相手方に優越している事業者が，正当な理由がないのに，取引の相手方に対し，発注内容に含まれていない，金型（木型その他金型に類するものを含む。以下同じ。）等の設計図面，特許権等の知的財産権，従業員等の派遣以外の役務提供その他経済上の利益の無償提供を要請する場合であって，当該取引の相手方が今後の取引に与える影響を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位の濫用として問題となる（注１５）。

（注１５）無償で提供させる場合だけでなく，取引上の地位が優越している事業者が，取引の相手方に対し，正常な商慣習に照らして不当に低い対価で提供させる場合には，優越的地位の濫用として問題となる。この判断に当たっては，「取引の対価の一方的決定」（第４の３(5)ア）に記載された考え方が適用される。

イ　一方，前記アに列記した経済上の利益が無償で提供される場合であっても，当該経済上の利益が，ある商品の販売に付随して当然に提供されるものであって，当該商品の価格にそもそも反映されているようなときは，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

＜想定例＞

① 取引に伴い，取引の相手方に著作権，特許権等の権利が発生・帰属する場合に，これらの権利が自己との取引の過程で得られたことを理由に，一方的に，作成の目的たる使用の範囲を超えて当該権利を自己に譲渡させること。

② 発注内容に金型の設計図面を提供することが含まれていないにもかかわらず，取引の相手方に対し，金型の設計図面を無償で提供させること。

③ 補修用部品，金型等自己が保管すべきものについて，自己の一方的な都合により，取引の相手方に無償で保管させ，また，保管に伴うメンテナンス等をさせること。

④ 自己が支給した部品・原材料の不具合，自己が行った設計の不備等自己に責任があるにもかかわらず，最終ユーザーからクレームがあった際，自己は一切責任を負わず，取引の相手方に最終ユーザーに対する損害賠償を含むクレーム対応を無償ですべて行わせること。

⑤ 商品を納入するに当たって，取引の相手方と十分協議することなく一方的に，当該取引の相手方が回収する義務のない産業廃棄物や他の事業者の輸送用具等を取引の相手方に無償で回収させること。

3　独占禁止法第２条第９項第５号ハ

独占禁止法第２条第９項第５号ハの規定は，次のとおりである。

> 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。

この独占禁止法第２条第９項第５号ハには，「受領拒否」，「返品」，「支払遅延」及び「減額」が優越的地位の濫用につながり得る行為の例示として掲げられているが，それ以外にも，取引の相手方に不利益を与える様々な行為が含まれる。

(1) 受領拒否

ア　取引上の地位が相手方に優越している事業者が，取引の相手方から商品を購入する契約をした後において，正当な理由がないのに，当該商品の全部又は一部の受領を拒む場合（注１６）であって，当該取引の相手方が，今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位の濫用として問題となる（注１７）。

（注１６）「受領を拒む」とは，商品を納期に受け取らないことである。納期を一方的に延期すること又は発注を一方的に取り消すことにより納期に商品の全部又は一部を受け取らない場合も，これに含まれる。

（注１７）取引の相手方から役務の提供を受ける契約をした後において，正当な理由がないのに，当該役務提供の全部又は一部の受取りを拒む場合については，独占禁止法第２条第９項第５号ハ「その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を（中略）変更し，又は取引を実施すること」として優越的地位の濫用の問題となり得る（第４の３(5)ウ参照）。

イ　他方，①当該取引の相手方から購入した商品に瑕疵（かし）がある場合，注文した商品と異なる商品が納入された場合，納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等，当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由がある場合，②商品の購入に当たって当該取引の相手方との合意により受領しない場合の条件を定め，その条件に従って受領しない場合（注１８），③あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て（注１９），かつ，商品の受領を拒むことによって当該取引の相手方に通常生ずべき損失（注２０）を負担する場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を

与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

（注１８）当該商品について，正常な商慣習の範囲内で受領を拒む条件を定める場合に限る。

（注１９）「同意を得て」とは，了承という意思表示を得ることであって，取引の相手方が納得して同意しているという趣旨である。「返品」（第４の３(2)），「支払遅延」（第４の３(3)）及び「やり直しの要請」（第４の３(5)イ）における「同意を得て」の考え方も，これと同様である。

（注２０）「通常生ずべき損失」とは，受領拒否により発生する相当因果関係の範囲内の損失をいう。例えば，①商品の市況の下落，時間の経過による商品の使用期限の短縮に伴う価値の減少等に相当する費用，②物流に要する費用，③商品の廃棄処分費用が挙げられる。「返品」（第４の３(2)），「支払遅延」（第４の３(3)）及び「やり直しの要請」（第４の３(5)イ）における「通常生ずべき損失」の考え方も，これと同様である。

＜想定例＞

① 取引の相手方が，発注に基づき商品を製造し，当該商品を納入しようとしたところ，売行き不振又は売場の改装や棚替えに伴い当該商品が不要になったことを理由に，当該商品の受領を拒否すること。

② あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして，発注内容と異なること又は瑕疵（かし）があることを理由に，当該商品の受領を拒否すること。

③ 特定の仕様を指示して商品の製造を発注した後であるにもかかわらず，自己の顧客から当該商品の注文が取り消されたことや，自己の販売計画を変更したことを理由に，当該商品の受領を拒否すること。

④ 取引の相手方が仕様の明確化を求めたにもかかわらず，正当な理由なく仕様を明確にしないまま，取引の相手方に継続して作業を行わせ，その後，取引の相手方が商品を納入しようとしたときになって，発注内容と異なることを理由に，当該商品の受領を拒否すること。

⑤ 発注した後になって，あらかじめ合意した納期を，取引の相手方の事情を考慮せず一方的に短く変更し，その納期までに納入が間に合わなかったとして商品の受領を拒否すること。

⑥ ロット単位で商品の検査を行い，不良品があったロットのみ受領しない契約であるにもかかわらず，あるロットで不良品が見つかった際，他のロットの検査をせず，すべてのロットの受領を拒否すること。

⑦ 取引の相手方に対し，特定の仕様を指示して継続的に部品の製造を発注しているところ，従来の納入時には仕様を満たしているとして検査に合格させていた部

品と同水準の部品について，自己の一方的な都合により不要になったことから，耐久性，耐靱性等の部品の性能に全く影響を及ぼさない微細な傷，打痕等を理由に，当該部品の受領を拒否すること。

(2) 返品

ア　取引上の地位が相手方に優越している事業者が，取引の相手方に対し，当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって，どのような場合に，どのような条件で返品するかについて，当該取引の相手方との間で明確になっておらず，当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合，その他正当な理由がないのに，当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって，当該取引の相手方が，今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位の濫用として問題となる。

イ　他方，①当該取引の相手方から購入した商品に瑕疵(かし)がある場合，注文した商品と異なる商品が納入された場合，納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等，当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由により，当該商品を受領した日から相当の期間内に，当該事由を勘案して相当と認められる数量の範囲内（注２１）で返品する場合，②商品の購入に当たって当該取引の相手方との合意により返品の条件を定め，その条件に従って返品する場合（注２２），③あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て，かつ，商品の返品によって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合，④当該取引の相手方から商品の返品を受けたい旨の申出があり，かつ，当該取引の相手方が当該商品を処分することが当該取引の相手方の直接の利益（注２３）となる場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

（注２１）「相当の期間」については，個々の事情により判断されるべきであるが，例えば，直ちに発見できる瑕疵(かし)がある場合や注文品と異なっている場合には，商品の受領後，検品に要する標準的な期間内に速やかに返品する必要がある。「減額」（第４の３(4)）における「相当の期間」の考え方も，これと同様である。

また，相当の期間内に返品する場合であっても，無制限に返品することは認められない。例えば，瑕疵(かし)のある商品や注文と異なる商品であれば，その商品を返品することは認められるが，これに併せて他の商品も（セットでなければ販売の用をなさないものを除く。）返品することは，「相当と認められる数量の範囲内」の返品とは認められない。

（注２２）当該商品について，その受領の日から一定の期間内における一定の数量の範囲内での返品又は受領した商品の総量に対して一定の数量の範囲内での返品が，正常な商慣習となっており，かつ，当該商慣習の範囲内で返品の条件を定める場合に限る。

（注２３）「直接の利益」とは，例えば，取引の相手方の納入した旧商品であって取引先の店舗で売れ残っているものを回収して，新商品を納入した方が取引の相手方の売上げ増加となるような場合など実際に生じる利益をいい，返品を受けることにより将来の取引が有利になるというような間接的な利益を含まない。

＜想定例＞

① 展示に用いたために汚損した商品を返品すること。

② 小売用の値札が貼られており，商品を傷めることなくはがすことが困難な商品を返品すること。

③ メーカーの定めた賞味期限とは別に独自にこれより短い販売期限を一方的に定める場合において，この販売期限が経過したことを理由に返品すること。

④ 自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。

⑤ 月末又は期末の在庫調整のために返品すること。

⑥ 自己の独自の判断に基づく店舗又は売り場の改装や棚替えを理由に返品すること。

⑦ セール終了後に売れ残ったことを理由に返品すること。

⑧ 単に購入客から返品されたことを理由に返品すること。

⑨ 直ちに発見できる瑕疵（かし）であったにもかかわらず，検品に要する標準的な期間をはるかに経過した後になって，瑕疵（かし）があることを理由に取引の相手方に返品すること。

＜具体例＞

Ｘ社は，店舗の閉店又は改装に際し，当該店舗の商品のうち，当該店舗及び他の店舗において販売しないこととした商品について，当該商品の納入業者に対し，当該納入業者の責めに帰すべき事由がなく，あらかじめ当該納入業者との合意により返品の条件を定めておらず，かつ，当該商品の返品を受けることが当該納入業者の直接の利益とならないにもかかわらず，当該商品の返品に応じるよう要請している。この要請を受けた納入業者の多くは，Ｘ社との取引を継続して行う立場上，その要請に応じることを余儀なくされ，当該商品の返品を受け入れており，Ｘ社は，当該商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を負担していない（平成２１年６月１９日排除措置命令・平成２１年（措）第７号）。

(3) 支払遅延

ア　取引上の地位が相手方に優越している事業者が，正当な理由がないのに，契約で定めた支払期日に対価を支払わない場合であって，当該取引の相手方が，今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位の濫用として問題となる。

また，契約で定めた支払期日より遅れて対価を支払う場合だけでなく，取引上の地位が優越している事業者が，一方的に対価の支払期日を遅く設定する場合や，支払期日の到来を恣意的に遅らせる場合にも，当該取引の相手方に正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなりやすく，優越的地位の濫用として問題となりやすい。

イ　他方，あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て，かつ，対価の支払の遅延によって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

＜想定例＞

① 社内の支払手続の遅延，製品の設計や仕様の変更などを理由として，自己の一方的な都合により，契約で定めた支払期日に対価を支払わないこと。

② 分割して納入を受ける取引において，初期納入分の提供を受けた後に対価を支払うこととされているにもかかわらず，一方的に支払条件を変更し，すべてが納入されていないことを理由として対価の支払を遅らせること。

③ 商品の提供が終わっているにもかかわらず，その検収を恣意的に遅らせることなどにより，契約で定めた支払期日に対価を支払わないこと。

④ 取引に係る商品又は役務を自己が実際に使用した後に対価を支払うこととされている場合に，自己の一方的な都合によりその使用時期を当初の予定より大幅に遅らせ，これを理由として対価の支払を遅らせること。

⑤ 非常に高額な製品・部品等の納入を受けている場合において，当初，契約で一括払いとしたにもかかわらず，支払の段階になって自己の一方的な都合により数年にわたる分割払いとし，一括払いに応じないこと。

(4) 減額

ア　取引上の地位が相手方に優越している事業者が，商品又は役務を購入した後において，正当な理由がないのに，契約で定めた対価を減額する場合であって，当該取引の相手方が，今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位

の濫用として問題となる。

契約で定めた対価を変更することなく，商品又は役務の仕様を変更するなど対価を実質的に減額する場合も，これと同様である。

イ　他方，①当該取引の相手方から購入した商品又は提供された役務に瑕疵（かし）がある場合，注文内容と異なる商品が納入され又は役務が提供された場合，納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等，当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由により，当該商品が納入され又は当該役務が提供された日から相当の期間内に，当該事由を勘案して相当と認められる金額の範囲内（注２４）で対価を減額する場合，②対価を減額するための要請が対価に係る交渉の一環として行われ，その額が需給関係を反映したものであると認められる場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

（注２４）相当の期間内に対価を減額する場合であっても，無制限に対価を減額することは認められない。例えば，商品に瑕疵（かし）がある場合であれば，その瑕疵（かし）の程度に応じて正当に評価される金額の範囲内で減額を行う必要があるが，これを超えて減額を行うことは，「相当と認められる金額の範囲内」の対価の減額とは認められない。

＜想定例＞

①　商品又は役務の提供を受けた後であるにもかかわらず，業績悪化，予算不足，顧客からのキャンセル等自己の一方的な都合により，契約で定めた対価の減額を行うこと。

②　あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして，発注内容と異なる又は瑕疵（かし）があることを理由に，納入価格の値引きをさせること。

③　自己の一方的な都合により取引の対象となる商品若しくは役務の仕様等の変更，やり直し又は追加的な提供を要請した結果，取引の相手方の作業量が大幅に増加することとなるため，当該作業量増加分に係る対価の支払を約したにもかかわらず，当初の契約で定めた対価しか支払わないこと。

④　セールで値引販売したことを理由に，又は当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために，値引販売した額に相当する額を取引の相手方に値引きさせること。

⑤　毎月，一定の利益率を確保するため，当該利益率の確保に必要な金額を計算して，それに相当する額を取引の相手方に値引きさせること。

⑥　商品の製造を発注した後であるにもかかわらず，自社で策定したコスト削減目標を達成するために必要な金額を計算して，それに相当する額を取引の相手方に値引きさせること。

⑦　自己の要請に基づいて設備投資や人員の手配を行うなど，取引の相手方が自己に対する商品又は役務の提供の準備のための費用を負担しているにもかかわらず，自己の一方的な都合により，当該商品又は役務の一部の取引を取りやめ，契約で定めた対価から取引の減少分に係る対価の減額を行うこと。

⑧　同一商品が他店で安く販売されていることを理由に，納入業者と協議することなく，自店と他店の販売価格の差額分を納入価格から差し引いた対価しか支払わないこと。

⑨　消費税・地方消費税相当額を支払わないことにより，又は支払時に端数切捨てを行うことにより，契約で定めた対価の減額を行うこと。

⑩　自己の一方的な都合による設計変更，図面提供の遅延等があったにもかかわらず，取引の相手方の納期延長を認めず，納期遅れのペナルティの額を差し引いた対価しか支払わないこと。

＜具体例＞

Ｘ社は，食品，菓子及び雑貨の各仕入部門が取り扱っている商品について，商品回転率が低いこと，店舗を閉店することとしたこと，季節商品の販売時期が終了したこと又は陳列棚からの落下等により商品が破損したことを理由として，商品の割引販売を行うこととし，割引販売を行うこととした商品の納入業者に対し，その納入価格から当該割引販売前の価格に１００分の５０を乗じるなどの方法により算出した額の値引きをするよう要請していた。この要請を受けた納入業者の多くは，Ｘ社との納入取引を継続して行う立場上，その要請に応じることを余儀なくされ，値引きをしていた（平成２０年５月２３日排除措置命令・平成２０年（措）第１１号）。

(5) その他取引の相手方に不利益となる取引条件の設定等

前記第４の１，第４の２及び第４の３(1)から(4)までの行為類型に該当しない場合であっても，取引上の地位が優越している事業者が，取引の相手方に正常な商慣習に照らして不当に不利益となるように取引の条件を設定し，若しくは変更し，又は取引を実施する場合には，優越的地位の濫用として問題となる。

一般に取引の条件等に係る交渉が十分に行われないときには，取引の相手方は，取引の条件等が一方的に決定されたものと認識しがちである。よって，取引上優越した地位にある事業者は，取引の条件等を取引の相手方に提示する際，当該条件等を提示した理由について，当該取引の相手方へ十分に説明することが望ましい。

ア　取引の対価の一方的決定

(ｱ) 取引上の地位が相手方に優越している事業者が，取引の相手方に対し，一方的に，著しく低い対価又は著しく高い対価での取引を要請する場合であって，当該

取引の相手方が，今後の取引に与える影響等を懸念して当該要請を受け入れざるを得ない場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位の濫用として問題となる（注２５）。

この判断に当たっては，対価の決定に当たり取引の相手方と十分な協議が行われたかどうか等の対価の決定方法のほか，他の取引の相手方の対価と比べて差別的であるかどうか，取引の相手方の仕入価格を下回るものであるかどうか，通常の購入価格又は販売価格との乖離（かいり）の状況，取引の対象となる商品又は役務の需給関係等を勘案して総合的に判断する。

（注２５）取引の対価の一方的決定は，独占禁止法第２条第９項第５号ハの「取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定（中略）すること。」に該当する。

(ｲ) 他方，①要請のあった対価で取引を行おうとする同業者が他に存在すること等を理由として，低い対価又は高い対価で取引するように要請することが，対価に係る交渉の一環として行われるものであって，その額が需給関係を反映したものであると認められる場合，②ある品目について，セール等を行うために通常よりも大量に仕入れる目的で，通常の購入価格よりも低い価格で購入する場合（いわゆるボリュームディスカウント）など取引条件の違いを正当に反映したものであると認められる場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

＜想定例＞

① 多量の発注を前提として取引の相手方から提示された単価を，少量しか発注しない場合の単価として一方的に定めること。

② 納期までの期間が短い発注を行ったため，取引の相手方の人件費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず，通常の納期で発注した場合の単価と同一の単価を一方的に定めること。

③ 通常の発注内容にない特別の仕様を指示したり，配送頻度の変更を指示したりするなどしたため，取引の相手方の作業量が増加し，当該取引の相手方の人件費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず，通常の発注内容の場合の単価と同一の単価を一方的に定めること。

④ 自己の予算単価のみを基準として，一方的に通常の価格より著しく低い又は著しく高い単価を定めること。

⑤ 一部の取引の相手方と協議して決めた単価若しくは不合理な基準で算定した単価を他の取引の相手方との単価改定に用いること，又は取引の相手方のコス

ト減少を理由としない定期的な単価改定を行うことにより，一律に一定比率で単価を引き下げ若しくは引き上げて，一方的に通常の価格より著しく低い若しくは著しく高い単価を定めること。

⑥　発注量，配送方法，決済方法，返品の可否等の取引条件に照らして合理的な理由がないにもかかわらず特定の取引の相手方を差別して取り扱い，他の取引の相手方より著しく低い又は著しく高い対価の額を一方的に定めること。

⑦　セールに供する商品について，納入業者と協議することなく，納入業者の仕入価格を下回る納入価格を定め，その価格で納入するよう一方的に指示して，自己の通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入させること。

⑧　原材料等の値上がりや部品の品質改良等に伴う研究開発費の増加，環境規制への対策などにより，取引の相手方のコストが大幅に増加したにもかかわらず，従来の単価と同一の単価を一方的に定めること。

⑨　ある店舗の新規オープンセールを行う場合に，当該店舗への納入価格のみならず，自己が全国展開している全店舗への納入価格についても，著しく低い納入価格を一方的に定めること。

⑩　取引の相手方から，社外秘である製造原価計算資料，労務管理関係資料等を提出させ，当該資料を分析し，「利益率が高いので値下げに応じられるはず」などと主張し，著しく低い納入価格を一方的に定めること。

＜具体例＞

Ｘ社は，年２回行われる特別感謝セール及び年間約５０回行われる火曜特売セールに際し，一部の店舗において，売上げ増加等を図るため，当該店舗の仕入担当者から，仲卸業者に対し，当該セールの用に供する青果物について，あらかじめ仲卸業者との間で納入価格について協議することなく，例えば，火曜特売セールの前日等に，チラシに掲載する大根，きゅうり，トマト等の目玉商品を連絡し，同商品について仲卸業者の仕入価格を下回る価格で納入するよう一方的に指示する等して，当該セールの用に供する青果物と等級，産地等からみて同種の商品の一般の卸売価格に比べて著しく低い価格をもって通常時に比べ多量に納入するよう要請している。この要請を受けた仲卸業者の多くは，Ｘ社との納入取引を継続して行う立場上，その要請に応じることを余儀なくされている（平成１７年１月７日勧告審決・平成１６年（勧）第３４号）。

イ　やり直しの要請

(ｱ) 取引上の地位が相手方に優越している事業者が，正当な理由がないのに，当該取引の相手方から商品を受領した後又は役務の提供を受けた後に，取引の相手方に対し，やり直しを要請する場合であって，当該取引の相手方が，今後の取引に

与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり，優越的地位の濫用として問題となる（注２６）（注２７）。

（注２６）「やり直し」は，独占禁止法第２条第９項第５号ハの「取引の相手方に不利益となるように取引の条件を（中略）変更し，又は取引を実施すること。」に該当する。

（注２７）取引の相手方から商品を受領する前又は役務の提供を受ける前に，給付内容を変更し，当初の給付内容とは異なる作業をさせる場合については，「減額」（第４の３(4)参照）又は「その他取引の相手方に不利益となる取引条件の設定等」（第４の３(5)ウ参照）として優越的地位の濫用の問題となり得る。

(ｲ) 他方，①商品又は役務の内容が発注時点で取り決めた条件に満たない場合，②あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て，かつ，やり直しによって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合，③具体的な仕様を確定させるために試作品を作製することを含む取引において，当該試作品につきやり直しを要請し，かつ当該やり直しに係る費用が当初の対価に含まれていると認められる場合には，正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとならず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

＜想定例＞

① 商品又は役務の受領前に，自己の一方的な都合により，あらかじめ定めた商品又は役務の仕様を変更したにもかかわらず，その旨を取引の相手方に伝えないまま，取引の相手方に継続して作業を行わせ，納入時に仕様に合致していないとして，取引の相手方にやり直しをさせること。

② 委託内容について取引の相手方に確認を求められて了承したため，取引の相手方がその委託内容に基づき製造等を行ったにもかかわらず，給付内容が委託内容と異なるとして取引の相手方にやり直しをさせること。

③ あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして，発注内容と異なること又は瑕疵（かし）があることを理由に，やり直しをさせること。

④ 取引の相手方が仕様の明確化を求めたにもかかわらず，正当な理由なく仕様を明確にしないまま，取引の相手方に継続して作業を行わせ，その後，取引の相手方が商品を納入したところ，発注内容と異なることを理由に，やり直しをさせること。

ウ　その他

(ｱ) 前記第４の３(1)から(4)まで並びに第４の３(5)ア及びイの行為類型に該当しない場合であっても，取引上の地位が優越している事業者が，一方的に，取引の条件を設定し，若しくは変更し，又は取引を実施する場合に，当該取引の相手方に正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなるときは，優越的地位の濫用として問題となる。

(ｲ) 次に掲げる想定例は，通常，これまでに述べた行為類型のいずれにも当てはまらないものと考えられるが，独占禁止法第２条第９項第５号ハに該当すれば，優越的地位の濫用として問題となる。

＜想定例＞

① 取引の相手方が取引に係る商品を実際に使用し，又は役務の提供を実際に受けた後に対価の支払を受けることとされている場合において，自己の一方的な都合により，当該取引の相手方がまだ実際に商品を使用していない又はまだ役務の提供を実際に受けていないにもかかわらず，当該取引の相手方に対価を前倒しして支払わせること。

② 特定の仕様を指示して部品の製造を発注し，これを受けて取引の相手方が既に原材料等を調達しているにもかかわらず，自己の一方的な都合により，当該取引の相手方が当該調達に要した費用を支払うことなく，部品の発注を取り消すこと。

③ 取引の相手方に対し，新たな機械設備の導入を指示し，当該機械設備の導入後直ちに一定数量を発注することを説明して発注を確約し，当該取引の相手方が当該機械設備の導入等の取引の実現に向けた行動を採っているのを黙認していたにもかかわらず，自己の一方的な都合により，発注数量を著しく減少する又は発注を取り消すこと。

④ 取引の相手方に対し，債務超過等業績が不振な会社の振り出した手形，手形サイトが著しく長い手形等の支払期日までに一般の金融機関による割引を受けることが困難な手形を交付し，通常よりも割高な割引料を負担させること。

⑤ 取引の相手方に対し掛け売りに伴う債権保全のために必要な金額を超えた，著しく高額な保証金を一方的に定め，当該保証金を預託させること。

⑥ 取引の相手方が納期までに納品できなかった場合又は取引の相手方が納入した商品に瑕疵（かし）があった場合に，当該取引の相手方に対して課すペナルティについて，その額や算出根拠等について当該取引の相手方と十分協議することなく一方的に定め，納品されて販売していれば得られた利益相当額又は当該瑕疵（かし）がなければ得られた利益相当額を超える額を負担させること。

(ｳ) なお，次のとおり，フランチャイズ・チェーンの本部が，加盟者に対し，見切り販売の取りやめを余儀なくさせ，加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて自己の負担を軽減する機会を失わせている行為が，優越的地位の濫用として問題となったことがある（注２８）。

（注２８）このような行為も，独占禁止法第２条第９項第５号ハに該当する行為である。なお，フランチャイズ取引における優越的地位の濫用についての考え方の詳細については，「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について（平成１４年４月２４日公正取引委員会）」を参照されたい。

＜具体例＞

Ｘ社は，自己のフランチャイズ・チェーンの加盟者が経営するコンビニエンスストアで廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で，

ア　経営相談員は，加盟者がデイリー商品（品質が劣化しやすい食品及び飲料であって，原則として毎日店舗に商品が納入されるものをいう。以下同じ。）の見切り販売を行おうとしていることを知ったときは，当該加盟者に対し，見切り販売を行わないようにさせる

イ　経営相談員は，加盟者が見切り販売を行ったことを知ったときは，当該加盟者に対し，見切り販売を再び行わないようにさせる

ウ　加盟者が前記ア又はイにもかかわらず見切り販売を取りやめないときは，経営相談員の上司に当たる従業員らは，当該加盟者に対し，加盟店基本契約の解除等の不利益な取扱いをする旨を示唆するなどして，見切り販売を行わないよう又は再び行わないようにさせる

など，見切り販売を行おうとし，又は行っている加盟者に対し，見切り販売の取りやめを余儀なくさせ，もって，加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている（平成２１年６月２２日排除措置命令・平成２１年（措）第８号）。

以上