

特集 2

# 労働問題としての不公正取引問題

まつい たけし  
松井 健

UIゼンセン同盟政策局・部長

## 労働問題としての不公正取引問題

### (1) 労働問題としての不公正取引問題

「なんの欠点もない商品が売れなかったということで一方的につき返される。われわれ繊維の間がこの不当返品にどんなに苦しんでいるだろうか。倒産した繊維企業の内情を調べると、不当返品が倒産の大きな原因となっていくことも度々ある。不況の中でバーゲンが日常化している。汗水たらしてつくった製品が、年末のボーナスも受け取らない時期から二束三文でたたき売られる。このくやしさは繊維の職場で働いた者しかわからない。ましてや取引の弱みにつけこんで高い商品を個人に買わせる、押し付け販売の話をきくことはたまらないことである。」

1983年、旧ゼンセン同盟（2001年にUIゼンセン同盟に統合）が不公正取引問題についてアパレルの営業担当者に対し、最初の調査を行った報告書の書き出しである。取引問題が現場の組合員の率直な不条理、不公正な感覚に基づく、雇用や労働条件に直結する問題として取り上げられていることがわかる。

報告書は、特に大型小売店との取引問題に焦点をあてた理由を次の3つに整理している。「優越的地位を利用したあくどい取引行為が目立っていること。返品問題のように問題となる取引慣行の連鎖の起点となっていること。納入側の労働者個人が泣かされるケースが多く、労働問題として解決を急がれること。」

小売業と納入側企業の不公正取引を特に労働問題として労働組合が取り上げるのは、にある通り企業間の取引問題の矛盾のしわ寄せがその狭間で働く労働者個人に集中する現実があるからである。

### (2) 2005年調査でも明らかになった点

2005年の調査は食品産業に働く営業担当者の調査となっているが、自由記入欄には同様の不条理、不公正に対する率直な憤りがあふれかえっている。

調査で明らかになった点は様々あるが、問題の焦点を絞るために大胆に整理すれば、主要な点は以下のとおりとなる。

2人に1人が押し付け販売を受けた経験あり、その大半が個人処理

直前、一方的、直接業務に関係ない応援要請

があり、それが、残業・休日出勤に繋がっている。

小売側からの返品が常習化、大半はメーカー負担

多頻度小口納品の進展

さらに、自由記入回答からは、協賛金・リベート要求、初回商品の半値納入、特売商品の値引き等が広く行われている実態がうかがわれる。また卸が小売と納入側企業の間に入り不公正取引問題を助長している点が指摘されており、新たな対応が求められる可能性が示唆されている。

(3) 独占禁止法規制の概要

以下、議論の前提として独占禁止法の内容を簡単に確認しておきたい。

独占禁止法は「私的独占、不当な取引制限及び不公正な取引方法を禁止し、・・・、公正且つ自由な競争を促進し、事業者の創意を發揮させ、事業活動を盛んにし、雇傭及び国民実所得の水準を高め、以て、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的とする」(第一条)。不公正な取引方法は第2条9項の規定により公正取引委員会の告示で定められる。告示にはすべての業種に適用され

る一般指定と特定の業種のみ適用される特殊指定がある。

一般指定では、取引拒絶、差別対価・差別取扱、不当廉売、不当高価購入、不当顧客誘引、抱き合わせ販売、排他条件付取引、再販売価格の拘束、拘束条件付取引、優越的地位の濫用、競争者に対する取引妨害、競争会社に対する内部干渉が定められている。

小売業と納入業者との間では特に優越的地位の濫用が問題となる。優越的地位の濫用とは、「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、次の各号のいずれかに掲げる行為をすること」であり、発注元の一方的な都合による下請代金の支払遅延、押し付け販売、返品、従業員の派遣要請、協賛金の負担要請などの不当な行為がこれに該当するとされる。さらに、それぞれの行為の具体的な判断基準として「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」が作成されている。下請け取引上の問題については、「下請法」が定められている。

特殊指定としては「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」(大規模小売業告示)が定められている。(下表参照)

	「大規模小売業告示」で定める禁止行為	「指針」上、問題となる行為
適用対象	「大規模小売業者」 前年度の売上高が100億以上 店舗面積が1500㎡以上の店舗を有する者(東京都特別区、政令指定都市は 3000㎡以上) 取引上の地位が大規模小売業者に対し劣っていないと認められる納入業者に対しては適用外	「小売業者が納入業者に対し取引上優越した地位にある場合」
具体的行為	不当な返品 不当な値引き 不当な委託販売取引 特売商品等の買ったたき 特別注文品の受領拒否 押し付け販売等 納入業者の従業員等の不当使用 不当な経済上の利益の収受等 要求拒否の場合の不利益な取扱 公正取引委員会への報告に対する不利益な取扱い	押し付け販売 返品 従業員等の派遣の要請 協賛金等の負担の要請 多頻度小口配送等の要請

## UIゼンセン同盟の取り組み

### (1) 20年以上継続している活動

旧ゼンセン同盟時代、1983年に「大規模小売店との取引問題に関するアンケート」を開始、以降22年間に12回の調査を行ってきた。その都度、政府、業界団体等に要請活動を行い、記者会見を通じて社会的な啓蒙に努めてきた。また、組織内議員を通じて国会の場での追及も行ってきた。

当初は衣料品納入に関する取引慣行の実態調査として行われた。調査対象には営業担当者の組合員だけでなく、非組合員の派遣店員も含めていた。

派遣店員の問題解決のためには派遣店員を組合に組織することも必要であり、組織化の取り組みを並行しておこなってきた。

1991年調査より食品部門を調査範囲に加えた。1993年調査より食品関係の表示問題、多頻度小口配送に伴う不公正取引、物流センターの使用料について調査に取り上げた。

1996年調査では、大規模小売店舗の営業時間延長、営業休日削減の動向を受け、営業時間延長が与える影響について、調査項目に加えた。

2000年調査より連合食品部門連絡会に参加する組織と共同して調査を実施し、食品部門のみの調査を行っている。(下表参照)

報告書発表時期	タ イ ト ル
1984年 1月	「大規模小売店との取引慣行の実態」
1985年 3月	「派遣店員の実態」
1986年 3月	「派遣店員・セールスマンの実態調査」
1987年 3月	「営業担当者・派遣店員の実態調査」
1989年 5月	「大規模小売店との取引問題アンケート調査報告」
1991年 7月	「改善が進まない不公正取引の実態」
1993年10月	「大規模小売店との取引実態調査結果」
1996年 3月	「納入業者と大規模小売店との取引実態調査結果」
1998年 3月	「大規模小売店との取引実態調査結果」
2000年 8月	「多店舗展開している小売店との取引に関するアンケート結果」
2003年 7月	「取引慣行に対する実態調査集約結果」
2006年 3月	「取引慣行に関する実態調査」

### (2) 不公正取引問題に取組む基本的スタンス

不公正取引問題に取組む基本的なスタンスとして、1983年調査を受けて展開された「繊維取引公正化運動の展開について」では次の3つに整理されている。

「 繊維流通の近代化、合理化をうながし、消費者利益を向上させる。 繊維関連企業の経営基盤の健全化、安定化をもたらす。 関連労働者の労働環境の改善をはかる 」

現在は、食品部門も含めての取組みとなっているが、不公正取引問題に取組む基本的スタンスは変わらない。第一に、産業の健全な発展、第二にそれにより社会的利益を増進すること、第三に、そこで働く労働者の労働条件を改善すること、この三つである。付け加えれば、個々の労使だけでは解決できない問題だという視点である。小売業者側は他の企業が行っている以上競争上やらざるを得ない、納入業者の側も不当とは思いつつも

競争上受諾せざるを得ない。その結果、社会的な不効率、不合理が発生してしまう。市場の失敗の一例といえ、それを正し、適正なルールを作るには市場外の力が必要になる。

以上の点は労働組合が産業対策活動に取り組むにあたっての基本的なスタンス、視点と言える。取引問題は、時に加害者 被害者の構図が強くなりがちに、労働組合のスタンスとして絶えず確認し取り組みを進めていく必要がある。

取引改善の取り組みの歴史は古く、過去の例では、すでに1964年1月に全織同盟デパート対策委員会設置が設置されており、すでに上記の基本的考え方が確認されている。

#### 「対策活動の基本的考え方

本問題は資本金格差からくる弱小資本に属する労働者の救済という立場で、労働組合としては次の基本的な考え方を確認します。

イ．即ち同盟、全織が常々主張している産業の安定成長をはかる立場においてこの問題をとりあげます。

ロ．デパートと問屋はともに近代企業の社会性を貫くために公正明朗な商慣習を確立し展開して相互の共存、共栄をはかるべきです。したがって労働者の立場からこの点を堂々と社会に向かって表明します。」

#### 「活動の目標

イ．デパートの問屋に対する計画的仕入れの実施  
ロ．デパートに対する派遣店員の撤廃」

### (3) 不十分ではあるが一歩ずつ改善が進む

#### 1) 公正取引委員会の指針、告示の制定

公正取引委員会は1991年7月、「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」を公表した。2005年11月には、「百貨店業における特定の不公正な取引方法」(昭和29年公正取引委員会告示第7号)が改正され、「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」が施行された。いずれも独占禁止法上問題となる取引方法について具体的に定めており、それに基づく排除勧告等のアナウンス効果を通じて、不公正取引の改善に大きく役立っていると考えられる。それぞれの制定には日米構造協議や構造改革の推進等の背景があるものの、労働組合の取り組みもその後押しとなったといえよう。

#### 2) 食品表示規制の改善

1993年調査より食品関係の表示問題を調査に取り上げ、通産省、農水省、厚生省、公正取引委員会、各業界団体に要請活動を行ってきた。製造年月日表示、賞味期限表示が消費者の過度の鮮度志向を助長し、そのことが食品の過度の返品、廃棄の原因となり、その返品、廃棄のリスク負担は納入側企業の側にしわ寄せされている実態を指摘してきた。1995年4月に食品衛生法施行規則等省令の改正が行われ、食品衛生法に基づく食品の日付表示は、製造年月日(または加工年月日)表示から期限表示に変更され、食品の特性により消費期限、賞味期限の2つに整理されることとなった。問題の最終的な解決とはなっていないが、一定の前進と評価できる。

#### 3) 大手小売企業での取り組みが進展

公正取引委員会の排除勧告を受けた企業では、新店開業時の販売応援要請を減らす、販売応援要請を中止しアルバイト等で対応する、応援を要請する際はあらかじめ人数や期間、労務内容などを文書で取り決め、日当を払うなどの改善が行われていることが報道されている。

そのような状況の中、CSR(企業の社会的責任)の観点から積極的に公正取引に取り組む大手企業が出ている。A社では、取引先との公正取引を確保するため、社長を委員長とする委員会を設置し、そのもと、「独占禁止法」や「下

請法」など商品の仕入や販売に関連する法令をまとめた独自のガイドブックを作成し、社内研修を実施している。同社の企業の社会的責任報告書には「大規模小売業告示」が新たに運用されることを受けて、さらに指導を徹底したことが記載されている。

#### 4) 納入側企業労使の地道な努力

納入側企業の労使でも、地道な改善努力を行っている。B労組では組合が会社に申し入れ、押し付け販売への対応ルールとして、担当者やセールス任せにせず会社として対応する、許容範囲を超えるものは会社が補填する、支部役員、営業部長、統括部長とよく相談して対応する、という3点を確認している。また、「上司と一緒に頑張って得意先に断る勇気を持ちましょう」といった呼びかけを行っている。

#### 5) SCM(サプライチェーン・マネジメント)の進展

製造、物流、販売に携わる企業が連携し、トータルに最適化を図るサプライチェーン・マネジメントの必要性が大きく取り上げられるようになってきている。繊維業界でも従来のQR(クイックレスポンス)の取り組みからSCMの取り組みへと進化している。流通業では1993年イオンと花王のEDI(受発注データの電子化による共有)を嚆矢とし、広がりを見せている。コンビニエンス各社でも大手メーカー、卸に商品の販売情報、販促情報の提供等が行われるようになってきている。

SCMの取り組みが不公正取引問題に具体的などのような影響を与えているかは別途評価が必要であるが、基本的な方向は労働組合の産業対策活動の考えに添うものといえる。

## 今後の取組みにむけて

最後に、いくつか今後の取組みへの提起を行い、議論の材料としたい。

### (1) 押し付け販売の撲滅

大規模小売業による個々の営業担当者に対する押し付け販売については、ほぼ独占禁止法上違法と考えられる(「告示」ではPB商品製造に関わる特定原材料の購入要請が例外とされているが、個々の営業担当者にはあまり関係ないと思われる)。取引上の不利益をほのめかすなどの悪質なケースは強要罪に該当する可能性もあると考えられる。押し付け販売については、他の不公正取引問題とは質を異にして扱い、撲滅を掲げて取組まなくてはならない。

まず、納入側企業が個々の営業担当者に対する押し付け販売の実態を把握することである。個々の営業担当者が押し付け販売を個人的に負担しているとすれば、極端に言えば賃金カットと同じであり、労働者の不満、ひいては離職に繋がる。労働問題としても個々の企業が実態を把握する責務がある。

その上で、企業、業界団体、労働組合等に報告窓口を作るなどし、事例があればすぐ公正取引委員会へ報告する等の対応が考えられる。コンプライアンスやCSRの視点の社会的高まりを受け、また公正競争の観点も踏まえて、小売側の押し付け販売の要請、納入側の押し付け販売受け入れのすべてを取りやめるよう訴えていくことも有効であろう。

### (2) 応援の契約化

応援要請については、担当商品の販促に関わる

応援要請は直ちに違法とはいえないが、一度応援を受けてしまえばそこから違法な領域に広がっていく可能性がある。また、派遣条件をあらかじめ合意し、小売側が通常必要な費用を負担する場合は、違法性がないとされている。このように適法な取引行為と違法な取引行為の境目があいまいな点に問題の難しさがある。

応援については、雇用責任が直接関係する問題であり、その観点からルールの整理を訴えていくことが有効ではないか。現在、一部に小売側が日当等を直接営業担当者に支払う例が伝えられているが、雇用責任の観点からは法的な処理の方法として問題となる可能性がある。雇用責任が小売側にあることになれば、労働基準法や労働安全衛生法上の様々な責務が小売側に発生する。また、日当等を支払っていない場合では、そもそもその分の賃金が適切に支払われているという問題に加え、労災事故や消費者とのトラブル等に対する責任については、小売側、納入側にどのように分担されるかという問題がある。

以上の点を踏まえれば、応援については、納入側企業が雇用責任の主体として、営業担当者の応援を含めた勤務実態を把握し、残業代の処理等適切に労務を管理することが基本となるだろう。その上で、応援を個々の営業担当者のレベルで処理するのではなく、小売側と納入側の企業間の文書契約として処理することが必要となる。

こうして、応援を企業間の取引として整理できれば、コスト負担についても取引全体の条件の中で協議することができていくのではないかと。

### (3) 返品・リベート等の契約化

返品についても明らかに不当なケースがあるものの、適法と違法の項目があいまいで、取引継続の利益の点から納入側にも返品を受け入れる素地があるのは否定できない。返品は、小売、卸側の安易な見込み発注、結果としての廃棄の温床となっており、取引最適化、社会的効率化の観点を特に訴えていく必要がある。

返品については納入側企業が実態を把握することは営業上当然必要となることであろう。納入側企業は個々の営業担当者への個人的なしわよせが発生しないよう、企業として商品や販売先毎に返品契約パターンを決め、パターンに沿わない返品については会社として対応すべきである。食品の場合は期限表示という特性があり、業界団体として商品毎に返品ルールを決めることも考えられる。

その上で、納入側企業が返品ロスやリベート等をコストとして提示し、SCM等に代表される小売、卸、納入メーカーの取引最適化による相互の利益増進を図る提案をし、文書契約化していくことが求められる。

以上、三点ほど提起したが、すべての取組みの出発点は納入側企業が実態を把握することである。しかし、サービス残業問題と同様に取組みを行えば逆に部署間や営業担当者間の社内競争の圧力から問題が隠れてしまう危険性がある。その意味でも労働組合が関与し取組みを進めていくことが重要であるということを最後に確認しておきたい。

#### 次号の特集は

「労働組合の情報発信機能における現状と課題（仮題）」の予定です