

繊維産業における下請適正取引等の 推進のためのガイドライン

平成19年 6月 策定

平成23年11月 改訂

平成26年 2月 改訂

平成26年 6月 改訂

経済産業省

1. はじめに

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

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

2. 繊維産業における取引改善についての評価

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

SCM協議会は、取引改善には各社の経営者自らが主体的に関与することが重要であるとの認識のもと、平成15年5月に経営トップ合同会議を開催した。

その後経営トップ合同会議の諮問委員会である「TAプロジェクト（※1）」を立ち上げ、検討が行われた結果、平成16年9月に取引ガイドラインの総論に当たる「TAプロジェクト取引ガイドライン」（第一版）を策定するに至った。

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

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

以上のように、繊維産業におけるITを活用した効率的なサプライチェーンの構築、その前提としての取引改善への取組は、民間主導で強力に推し進めら

れて来ており、経済産業省としても、今後ともSCM協議会の取組を支援していく。

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

3. 経済産業省報告書における位置付け

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

(1)「日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策」(平成15年7月)

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

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

(2)「繊維産業の展望と課題」(平成19年5月28日)

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

4. SCM協議会による取引ガイドラインの遵守・実行

経済産業省としても、SCM協議会がまとめた最新の「TAプロジェクト取引ガイドライン」(第二版)は、不透明で問題の多かった取引慣行を改善するとともに、生産性の向上を目的にしており、産業の競争力の強化に資することから、前述したとおり、先進事例として高く評価している。したがって、既にSCM協議会に参加している企業のみならず、繊維産業に従事する事業者は広く、「TAプロジェクト取引ガイドライン」(第二版)の取引ガイドラインの趣旨を理解し、遵守・実行されることを要望する。また、「生地・副資材・ニット製品・製品・ユニフォーム商品の生産供給に関する標準プロセス、取引形態の考え方」は、関係企業のサプライチェーンマネジメント改革への取組が高度化するにつ

れ常に更新される必要があることからSCM協議会において定期的な見直しが行われることが期待される。

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

「TAプロジェクト取引ガイドライン」（第二版）の概要は以下のとおり。

<取引上の問題点>

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

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

（１）責任の主体及び責任内容が不明確

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

（２）契約内容に関する認識の差異

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

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

<取引ガイドラインの内容>

「TAプロジェクト取引ガイドライン」（第二版）は、生地・副資材・ニット製品・製品・ユニフォーム商品の生産供給の標準プロセス、取引形態の考え方を説明している。本ガイドラインによる取引モデルの実践は、法令遵守、CSRの推進、企業価値の向上のための具体的な実行策である。

（１）基本契約書を締結又は修正する

経営トップ間において、基本契約書を締結又は改訂する。

新しい基本契約書には、①「TAプロジェクト取引ガイドライン」（第二版）に則った取引の導入の合意、②共有する発注側・供給側の計画情報項目

及び業務条件確認項目の合意、③発注書の発行が記載される。

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

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

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

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

(3) 発注書（個別契約書）を発行する

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

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

5. 法令の遵守

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

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

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

1. 下請法

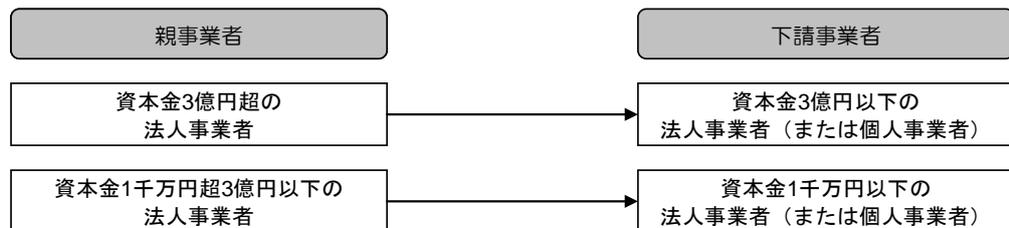
(1) 適用対象

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

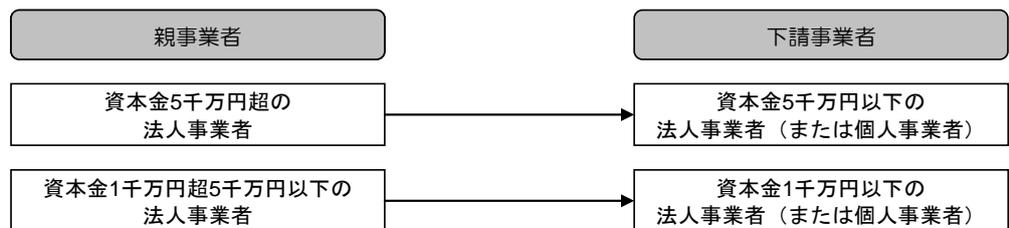
①資本金の区分

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

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



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



②取引の内容（製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託）

ア 製造委託

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

イ 修理委託

物品の修理を請け負っている事業者が、その修理を他の事業者へ委託したり、自社で使用している物品を社内で修理している事業者が、その修理

の一部を他の事業者に委託することなどをいいます。

ウ 情報成果物作成委託

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

エ 役務提供委託

各種サービスの提供を行う事業者が、その請け負った役務を他の事業者
に委託する場合は該当します。

(2) 下請法上の親（発注）事業者の義務・禁止行為

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

①親（発注）事業者の4つの義務

- ア 書面の交付義務
- イ 支払期日を定める義務
- ウ 書類の作成・保存義務
- エ 遅延利息の支払義務

②親（発注）事業者の11の禁止行為

- ア 受領拒否
- イ 下請代金の支払遅延（注①）
- ウ 下請代金の減額（注②）
- エ 返品
- オ 買ったたき
- カ 物の購入強制・役務の利用強制
- キ 報復措置
- ク 有償支給原材料等の対価の早期決済
- ケ 割引困難な手形の交付（注③）
- コ 不当な経済上の利益の提供要請（注④）
- サ 不当な給付内容の変更及び不当なやり直し

注①：下請法は、給付の受領後60日以内に定めた支払期日までに下請代金を支払わなければならないと定められています。

注②：具体的には、「歩引きによる減額」、「金利引きによる減額」も含まれます。「歩引きによる減額」とは、親事業者が下請事業者に対して、「歩引き」と称して下請代金から一定の金額を差し引いて支払うことにより、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに下請代金の額を減じる行為です。「金利引きによる減額」とは、親事業者が下請事業者に対して、支払手段を手形と定め

ているが、下請事業者の希望により一時的に現金で支払う場合に親事業者の短期調達金利相当額を超えて下請代金の額を減じる行為です。

注③：繊維工業については、親事業者が下請代金の支払のために振り出す手形サイトを原則として90日以内と定めています。

注④：下請法の適用対象となる取引を行う場合、情報成果物等の作成に関し、下請事業者に知的財産権等が発生する場合がありますが、下請事業者の給付の内容に知的財産権等を含まない場合において、下請事業者に発生した知的財産権等を、作成の目的たる使用の範囲を超えて親事業者に無償で譲渡・許諾させることは、下請法の不当な経済上の利益の提供要請に該当するおそれがありますので注意が必要です。

適正な取引慣習としては、原材料価格、エネルギーコスト（燃料費、電気料金）等の値上がりや、環境保護等のための規制の強化に伴うコスト増に対応するため、今後の経費動向などを踏まえた明確な算出根拠に基づいて、委託事業者・受託事業者が十分に協議を行い、合理的な製品単価を設定することが望ましく、あらかじめ算定の手法等についても合意しておくことが望ましい。

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

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

原材料価格、エネルギーコスト（燃料費、電気料金）等の値上りや、環境保護等のための規制強化に伴うコスト増が委託事業者に認められず、一方的に従来の価格での納入を求められることがある。下請法の適用対象となる取引を行う場合には、このように、委託事業者（親事業者）が受託事業者（下請事業者）に対して一方的に従来の価格での納入を要求した場合、下請法第4条第1項第5号の買ったときに該当するおそれがある。そのため、取引価格については、コスト計算等に基づき、下請事業者と親事業者が十分な協議を行って決定する必要がある。

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

（想定例）

- ・ 下請事業者は、電気・ガス料金等の上昇が企業努力で吸収できる範囲を超えたため、エネルギーコストの上昇分を取引価格に反映させたいと委託事業者に求めたにもかかわらず、委託事業者は、下請事業者と十分に協議することなく、一方的に従来通りの価格に据え置いた。

- ・ 原材料費が高騰している状況において、下請事業者は、自社で調達した材料費の増加分を取引価格に反映するよう委託事業者に求めたにもかかわらず、委託事業者は、下請事業者と十分に協議することなく、一方的に従来通りの価格に据え置いた。

なお、具体的なベストプラクティスとしては、社内の公正な取引推進を目的に「下請法研修」の定例的な開催、法務監査部の下請法に関する社内実態調査の実施などが見られる。

2. 下請中小企業振興法

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

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

また、下請取引適正化推進会議手形支払ワーキンググループ中間報告（平成21年3月）においては、手形のサイトの短縮に向けて、業界が一体となってサイト基準を合意し業界全体として短縮化を図っていくといった取り組みを行うことが望ましいと報告されています。その際には、当該業界の上位企業が率先してサイトの短縮化や支払の現金化を図っていくこととすべきであるとされていることから積極的に取り組むことが望まれます。

なお、事業者が共同してサイト基準を決定するなど実際に自主規制を設ける場合は、独占禁止法の禁止行為に抵触するおそれがあるので留意が必要です。

3. 独占禁止法

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

ここで、不公正な取引方法とは、独占禁止法第2条第9項に定められている行為をいい、下請法の対象となる行為との関連では、優越的地位の濫用に

該当する可能性があります。優越的地位の濫用は、これまで公正取引委員会が指定した不公正な取引方法（一般指定）に定められていましたが、平成21年独占禁止法改正により、同法第2条第9項第5号に以下のように定められることとなりました。

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

イ 継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。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。（注）

ハ 取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒み、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品を当該取引の相手方に引き取らせ、取引の相手方に対して取引の対価の支払を遅らせ、若しくはその額を減じ、その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施すること。」

注：取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正当な理由がないのに、取引の相手方に対し、発注内容に含まれていない特許権等の知的財産権その他経済上の利益の無償提供を要請する場合であって、当該取引の相手方が今後の取引に与える影響を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、独占禁止法上の優越的地位の濫用として問題となるおそれがありますので注意が必要です。

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

4. 不正競争防止法

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

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

十分な配慮を行うことが望まれます。

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

5. 消費税転嫁対策特別措置法

「消費税転嫁対策特別措置法」は、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1日に施行されました。その概要は以下のとおりです。なお、本法律は平成29年3月31日まで適用されます。

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

消費税転嫁対策特別措置法では、資本金等の額が3億円以下である事業者（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、買ったとき」「商品購入、役務利用又は利益提供の要請」「本体価格での交渉の拒否」といった消費税の転嫁拒否等の行為や、公正取引委員会等に転嫁拒否の実態を訴えたことに対する報復行為（取引数量の削減、取引停止、商品の引取期限の延長、その他不利益な取扱い）を行うこ

とを禁じており、これらの行為を行った場合は公正取引委員会等による指導・助言、勧告・公表等の措置の対象となります。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ます（公正取引委員会への事前届出制）。

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

規制対象の比較

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

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

※2 特定供給事業者には、個人事業者、人格のない社団等を含みます。

※3 中小企業も対象になる場合があります。

特定供給事業者からの商品の供給に関して、特定事業者は、特定供給事業者による消費税の転嫁に応じることと引換えに、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させると、消費税転嫁対策特別措置法第3条第2号後段（利益提供の要請）に該当し、問題となります。

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

（想定例）

- ・ 特定事業者（百貨店、チェーンストア等）は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、通常必要と

なる費用を負担することなく、特定供給事業者に対して、新店舗オープンの際の商品搬入や陳列役務の要請、店頭における販促業務の支援などの目的で従業員等の派遣又は増員を要請した。

- ・ 特定事業者（百貨店、チェーンストア等）は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、消費税率の引上げに伴う価格改定や、外税方式への価格表示の変更等に係る値札付け替え等のために、特定供給事業者に対して、費用負担（商品を返品し、値札の付け替えをさせる場合の費用負担も含む）を要請した。
- ・ 特定事業者は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、特定供給事業者に対して、取引の受発注に係るサンプル作成、運送、在庫品の管理等に要する費用の全部又は一部の負担を要請した。
- ・ 特定事業者は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、合理的理由なく、特定供給事業者が現状負担している割合を超えて特定供給業者に対して、特定事業者が所有する物流センター使用料の負担を要請した。
- ・ 特定事業者（百貨店、チェーンストア等）は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、特定供給事業者に対して、自己の費用負担を明らかにすることなく、従来の値札に加え、新税率に係る値札を付けての納品を要請した。
- ・ 特定事業者は、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、特定供給事業者に対して、現金決済から手形決済への変更、あるいは支払い期限の延長（例えば90日から120日に延長）などの支払いに係わる決済条件の不利益な変更を要請した。

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

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

5. 国の役割

(1) 構造改革の推進

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

このため、国は、次の対応を行うべきである。

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

7. SCM化・IT化に関する詳論等

(1) SCM化・IT化の現状と方向

① 進展状況

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

- ア) 一部大手合繊系メーカーが合同で資材の調達、糸の販売を行うWeb-EDI(インターネットを利用した電子データ交換システム)を開発し、それぞれそれを用いたサービスをスタートしている。
- イ) 一部大手アパレルまわりのIT化は、大きく分けて3つの大手百貨店グループとの間で、Web-EDIサービスが広がりつつある。しかし、一部を除き、単なる受発注取引のIT化に過ぎない。また、一部のアパレルと一部の産元間でも、ウールの重衣料について織物から製品までの受発注及び生地の物性検査の情報を共有するWeb-EDIサービスが活用され始めている。さらに、一部のアパレル、一部の百貨店等との間の伝票レス化等による物流の合理化のためのWeb-EDIサービスが平成15年度本格運用に向け一部スタートしたところである。
- ウ) SPA(製造小売業)のIT化は、比較的進んでおり、直営店等のPOS情報を活用している。例えば、直営店・フランチャイズ店のPOS情報に基づき、傘下の靴下製造事業者が1~2日で生産、納品し、値下げや商品の店舗間移動により短期間で売り切る企業がある。一方、いわゆるITシステムを導入することなく、非常に頻りに店頭を飾る商品を変え、商品を売り切ることで成功している企業もある。
- エ) 一部の量販店では、POS情報や店舗毎の徹底した在庫管理情報を活用して、低価格で売れそうな多品種の商品を主に海外から買い取り、商品の店舗間移動といった物流の合理化等により短期間で売り切っている。

②これまでの問題点

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

③在庫ロスの状況

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

④SCM化・IT化の可能性

- ア) 期中追加発注・投入については、最終製品製造工程に近い部分（特にニットであれば編。布帛であれば縫製。）は十分に対応可能だが、そうではない織り等の部分では、見込み生産と生地等の在庫のリスクを負う必要があり、SCM化・IT化のメリットには限界がある。
- イ) 回転数の高い小ロットの商品の場合、追加投入よりむしろ迅速かつ正確な次期商品の企画と投入が必要となる。例えば、高価格帯ベターゾーン商品を扱うSPAでは、買い取りの取引を行い、特にレディース商品は、メンズ商品の倍以上の入れ替えを行って毎週のように入れ替えることも少なくない。このような場合、次期商品の企画と投入を迅速に行うため、POS等を利用し、川中の製造事業者が、その情報に基づき精度の高い見込み生産の準備を始めたり、更には自ら商品企画をし、提案することが非常に有効である。

⑤今後の方向

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

(参考2)「繊維産業の展望と課題」(平成19年5月28日)(抜粋)

3. 繊維産業が全体として取り組むべき課題と国の役割

(1) 構造改革の推進

②取引慣行改善やIT活用による生産性向上

- ・ 多段階構造を有する繊維産業においては、最終消費者の購買動向などについて関連する工程間で情報共有することが生産性向上の1つの鍵である。しかし、実際に進展しているのは、個々の企業間の情報共有であり、業界標準としての情報共有の基盤構築が伴っていないという限界もある。このような業界全体としての基盤を現実に即して円滑に構築するためには、個々の企業間の情報化を進めて成功事例を生み出し、IT活用に対する意識を高めるとともに、既存の有力システム間の接続などの方策を検討することが重要である。
- ・ 工程間の情報共有にITを効果的に活用するためにも、取引慣行の改善が喫緊の課題である。このため、繊維産業流通構造改革推進協議会(以下、SCM推進協議会)の活動をさらに強化していく。特に、経営トップ合同会議に参加している企業は「TA(テキスタイル—アパレル間)プロジェクト取引ガイドライン」を承認したことの責任の重要性を認識し、「買い手」「売り手」の立場を超えて「TAプロジェクト取引ガイドライン」に基づく基本契約書の締結を積極的に実践することが重要である。経営トップ合同会議の参加企業は、「TAプロジェクト取引ガイドライン」の普及活動やそれに基づく取引を推進していくとともに、各業界団体においても、傘下の会員企業に対して積極的な推進を図ることが必要である。SCM推進協議会にはこうした流れを確実にするために積極的な活動を展開することが期待される。
- ・ 政府は、取引慣行の改善を中心とするこれまでのSCM推進協議会の取組を引き続き支援する。ITを活用した生産性の向上を図る政策の一環として推進することとしている経済社会インフラとしての電子商取引・電子タグ基盤の整備に向けて、繊維産業において先行的な取組を進める。具体的には、繊維産業の各段階で素材・製品仕様や販売情報の共有、在庫管理等の相互参照を容易に集約管理できるような情報共有システムの構築に向けた工程表を作成し、各企業の情報共有の障害となっている様々な問題についても検討を行い、情報共有ネットワークの構築・導入に向けた検討を具体化していく。また、既に関係者が一体となって進めているアパレル・小売間の電子タグ・EDIの標準化・実用化の取組を加速し、流通・物流分野も含めた情報共有基盤を確立していく。具体的には、GMSや百貨店などとの業態を越えた商品情報の同期化やEDIの標準化の推進、標準化された電子タグの普及、これらの融合に向けた検討を行うとともに、アパレルや流通業界も参画した委員会を引き続き開催し、上記の成果を業態を越えて広く展開していく。

参考資料

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