

# 自主回収キャンペーン費用に関する下請部品メーカーに対する求償について

—神戸地方裁判所平成20年9月24日判決（確定）（平成18年（ワ）第2682号 損害賠償請求事件）—

*Hiroshi Iguchi*

甲南大学法科大学院教授・弁護士 井口 寛司

*Nobuko Ishibashi*

甲南大学企業法務研究所客員研究員・弁護士 石橋 伸子

*Kazuo Tosa*

甲南大学法科大学院教授・甲南大学企業法務研究所主任研究員・弁護士 土佐 和生

## ■ はじめに

筆者らは、甲南大学法科大学院および甲南大学企業法務研究所の諸活動を通じて、互いに法理論と法実務の架橋・協働の必要性を強く自覚すると共に、中小企業にとっての独占禁止法（以下、独禁法）・下請代金支払遅延等防止法（以下、下請法）等の活用可能性に関して様々な共同の取り組みを行ってきた。甲南大学の存在する関西経済圏においては中小企業の存在感は大きいものがあり、日常業務を通じて、訴訟を含む法律上の争いに係る攻防において、独禁法・下請法等のより一層の活用方策を理論的にも実務的にも、なお探求してゆく余地があるのではないかと感じてきたからである。

このような問題意識を共有しつつ、筆者らは、具体的には、例えば地元の金融機関において、銀行が貸出先中小企業に対して行ういかなる行為が、どのような理由で優越的地位の濫用に該当し、したがって独禁法19条に違反するのかに関する「銀行業務と優越的地位の濫用セミナー」と題した独禁法コンプライアンス・セミナーを実施した。あるいは、平成17年度以降の日本経済新聞に掲載された自主回収キャンペーン記事等を網羅的に収集しつつ、企業の製品の自主回収キャンペーンにおける独禁法・下請法上の問題性の有無等に関して共同研究を進めてきた。

以下は、いわばその中間的レポートである。これは甲南大学法科大学院における法理論と法実務の架橋・協働の研究面での1コマを示すものであり、その実験的な共同研究の成果の一部

でもある。昨今の経済情勢とも相まって、中小企業にとって独禁法・下請法等を対処法務的ないし予防・戦略法務的に活用する可能性、また必要性は高まっている。また、この間の下請取引適正化に向けた公正取引委員会（以下、公取委）の各種取組の活性化、および今次の独禁法改正案（第170臨時国会で廃案。次期通常国会に再提出予定）において排除型私的独占と並んで不当廉売・差別対価・共同の取引拒絶・再販売価格の拘束（同一の違反類型を繰り返した場合）、優越的地位の濫用に対して課金の適用範囲の拡大が企図されていたこと等に示されているように、このことは公取委においても重要な行政課題と認識されているものと思われる。さらに、こうした社会情勢は、最近、大学等が主宰して、中小企業向けと銘打って独禁法講座のような各種セミナーが開催されるようになってきたことから裏付けられる。以下のレポートがこのような経済社会の流れにいささかでも裨益せんことを期待する。なお、筆者らは、今後とも中小企業が独禁法・下請法等をより一層主体的・積極的に活用してゆくための法理論的・法実務的な各種の方策の探求に関して共同研究を進めていく予定である。

## 1 自主回収キャンペーンと独禁法上の問題性

筆者らは、この間の日常の業務の中で、主として大企業（メーカー）の部品等を下請生産している中小企業の立場から、大企業が行う自主

回収キャンペーンの内容および交渉プロセス等における独禁法上の問題性に注目してきた。一般に、企業の製造販売する製品に事故が発生した場合、被害を受けた者に対して当該製品を製造販売した企業が第一次的な責任を負うのはいうまでもない。また一般に、近時の製造物責任法、消費者契約法あるいは消費生活用製品安全法等並びに消費者に対する責任を全うすべしとのCSR (Corporate Social Responsibility) 等の社会的要請にもとづき、企業は、自社製品の事故が多少とも人の生命、身体あるいは財産等に関わる可能性があるとして認められる場合には、それが法令で定められた場合や限度にあたらなくとも、またたとえそれが安全性や衛生面等には直ちに關わらない製品の品質・性能に関する不具合であっても、被害発生の可能性・その拡大の防止および自社に対する社会的評価の毀損を防止する観点から、当該製品のリコールあるいは自主回収などの措置をとることが多くなってきている。このことは、最近、毎日のように新聞において、製品の自主回収ないしリコールに関する広告およびお詫び記事が掲載されていることから明らかである。なお、当然のことであるが、筆者らも企業によるこのような自主回収キャンペーン自体に直ちに独禁法上の問題性があると考えているわけではない。

では、大企業が、個々の部品ごとにそれぞれの下請部品メーカーに当該部品の製造事業を担当させて、その名と責任で最終アセンブリ製品として製造販売している場合はどうか。この場合も、一般には、当該最終アセンブリ製品の事故の原因が、ある特定の部品の欠陥ないし不具合に起因すると客観的に評価できる場合には、大企業は、その部品の欠陥ないし不具合を発生させた部品の下請部品メーカーに対して製作物供給責任にもとづき賠償金を求償することになる。

しかし、例えば、自動車などの最終アセンブリ製品については、個々の部品を製造している下請部品メーカーは、当該自動車を最終的に製

造販売する大企業とは比較にならないほど零細な事業者であることが普通である。しかも、納品される部品の単価は比較的小さく、かつ大企業からのコストダウンの強い要請により、下請部品メーカーは薄利を強いられているのが現状である。このような状況の下で、大企業は、自社の最終アセンブリ製品を組成するある特定の1つの部品に不具合があるとき、たとえそれが消費者に対する社会的責任を全うするために行うものであるとしても、その不具合に生命、身体に対する安全性・衛生面等に直ちに問題がない場合まで、財産に対する被害が拡大する可能性が低い場合まで、当該製品の自主回収等キャンペーンなどに要する費用の全てを、当該部品を製造した下請部品メーカーである中小企業に負わせることは問題ないのであるか。

以下に検討するように、筆者らは、このような場合には、大企業の下請部品メーカーに対する自主回収キャンペーン費用の求償には独禁法上の問題性が潜んでいることがあると考える。

ところで、大企業による、このような自主回収等キャンペーンにおける下請部品メーカーの構造的劣位を改善しようとして、中小企業である、かかる下請部品メーカーが自らに利益をもたらす大企業を相手に、契約内容の変更等を求めて堂々と戦いを挑むことは、当該下請部品メーカーの当該大企業に対する取引依存度等によっては自らの企業存亡にかかわる問題ともなるため、事実上困難であることがほとんどであると思われる。実際、筆者らの日常業務においては、問題となっている下請取引を将来的に絶つことまでを想定しない限り、訴訟等で争うことはできないとの下請部品メーカーの声に接することもあった。

以下に紹介する事案は、まさに上記の点が、訴訟という形で争われたものである。具体的には、中小企業である自動車タイヤ部品の下請メーカーが、世界に冠たるタイヤメーカーを相手として、安全性に直接関係のない品質や性能に関する不具合を理由として当該タイヤメーカー

が行った自主回収キャンペーン費用の全額を賠償すべきかを争った事案である。

後に詳細に検討するように、本件原告の行為は、事業者間取引における優越的地位の濫用行為を考える上で、理論的に見て従来観察されなかったタイプの優越的地位の濫用行為にあたる可能性のあるものであり、かつ実務的にも極めて異例の訴訟である点で参考となる重要な裁判例であると思われる（判例集未搭載）。

## 2 事案の概要

1 本件は、被告が原告に納入した自動車タイヤの部品（チューブレスホイールに組み入れられた空気充填用の部品で、その内部において空気充填と空気保持のための弁機能をもっているバルブコア。以下「本件部品」といい、判決文についてもこのように訂正して表記する。）に瑕疵があったとして、原告が被告に対して、債務不履行等の損害賠償として、原告が販売した本件部品を点検、交換するために全国紙5紙及び地方紙42紙に掲載した自主回収記事のための新聞広告費用、フリーダイヤル設置費用、各タイヤ販売店での無償点検、交換作業を実施するためのサービスキャンペーン費用等総額約9,700万円を請求したものである。なお、本件の原告は、国内市場、世界市場においても上位を占拠するタイヤメーカーであり、被告は経常利益70百万円程度の中小企業である。

2 本件の主な争点は、以下の4点である。

- ① 本件部品は、JIS規格を満たしており、本件部品に発生した不具合は、タイヤへの空気充填や空気圧点検のためにバルブコア軸を作動させるなどある特定した事情が重なりあった場合に限って空気漏れが発生する可能性があるというものであり、走行中に空気漏れが発生することはなく本件の不具合に起因して人の生命身体に及ぶなど交通上の安全性が脅かされるなどの危険性が生じないことが確認されて

いるが、かかる場合においても売買の目的物に「瑕疵」（不完全履行）があるといえるのか。

- ② タイヤメーカーである原告とその部品を製造するメーカーである被告との間では、原告が購買仕様書を定めたうえで製品の品質基準を明らかにして具体的な材料に至るまで細かく指示し、事後的にもこれを監査する体制をとっていたものであるが、かかる生産請負の業務形態は請負に相当するものであるから、原告の指図により発生したものであるとして、被告には瑕疵担保責任を問えないのではないのか（民法第636条）。あるいは、少なくともそのことは「瑕疵」の基準を引き下げることにはならないのか。
- ③ 自動車部品については、基準不適合状態にある場合のリコール届出（道路運送車両法第63条の2第1項）、基準不適合状態ではないが、安全上又は公害防止上放置できなくなるおそれがある又は放置できないと判断される状態にある場合になされる国土交通省通達に基づく改善対策届出、並びに、リコール届出又は改善対策届出のいずれにも該当しない場合におけるサービスキャンペーン制度が定められているところ、原告は、本件部品の不具合が、タイヤの安全性に関わる問題ではないこと、CS（Customer Satisfaction）の観点からの市場措置を行うことを明示して国土交通省に報告しており、本件部品の自主回収を含むサービスキャンペーンは原告企業の積極的な姿勢を消費者が評価することを期待して行ったものにすぎないと考えられるが、被告には何らのCSRメリットがない場合においてもかかるサービスキャンペーンの費用を被告が負担すべきなのか。
- ④ 原告と被告の基本契約書には、被告は、商品として一般的に有すべき安全性、品質

を有した商品を納入する義務を負い、その義務に違反して原告に損害を与えた場合には、その損害を賠償すべき義務を負うものとされ、この義務違反について原告が被告に通知した場合には、被告は自己の費用と責任をもって、直ちに商品を回収し、原告の指示に従って代替品を納入する義務を負うほか、この義務違反により第三者の生命、身体等に損害を及ぼす恐れがあることが予想される場合には、被告はその処理解決に要する費用を負担する義務を負うこと、また被告の商品に起因してその製品をリコールする必要があるときは、原告は被告に対して、リコールに要する費用、製品のイメージダウンによる売上減少その他リコールの実施に伴って原告が被る一切の損害賠償をすることができることと定めているが、これは独占禁止法第 19 条で禁止されている不公正な取引方法に該当し、当該契約条項は公序良俗により無効とされないか。

### 3 判 旨

#### 1 結論

本判決は、原告の請求額のうち、原告が販売した本件部品（回収に伴って持ち込まれる本件部品と同一機能をもつ部品で交換をしたものを含む）に関する点検及び交換に要する費用は本件の不具合と相当因果関係を有するとしたが、原告が自主回収キャンペーンとして実施した社告、フリーダイヤル、ポスター・チラシ・ダイレクトメールなどの支出額については、その 2 割相当額をもって相当因果関係を有する損害であるとして金 2,341 万円の請求を認容した。

#### 2 争点①瑕疵の有無について

##### (1) 安全性との関係

本判決はまず、本件不具合は、空気充填や空気圧点検においてある条件が重なった場合によってタイヤに微量の空気漏れが発生する可能性があるというものであること、走行中に突如と

して空気漏れが発生することはないこと、仮に空気充填時等に空気漏れが発生していたとしてもこれを発見することができ、仮に発見できなくてもタイヤのバルブキャップの別機能によって空気漏れが発生する可能性は極めて僅少であること、仮に空気漏れが発生する場合でも極めて微小な空気漏れにすぎないこと、被告は原告以外にも本件部品を含む製品を約 19,000 個販売したがそのうち自主回収したのは約 2,900 個であり、かつそれ以外にも本件部品を約 307 万個販売しているが市場からの回収はしていないものの本件部品に起因した事故は 1 件も発生していない等の事情を勘案し、「本件不具合は、・・・タイヤの安全性にかかわる問題ではない」と認定したうえで、「しかしながら、交通上の安全性が脅かされないからといって、本件不具合が瑕疵に該当しないと即断するべきではなく、そもそもバルブコアは、タイヤ内の空気を漏らさずに保持するという機能を有する商品であって、・・・バルブコアの本質的な機能を果たしていない商品として、通常有すべき性質を有してはいないことは明らかである以上、これは瑕疵に該当するものといわざるをえない。」とした。

##### (2) J I S 規格との関係

また本件部品が J I S 規格を充たしている点について本判決は、「瑕疵の有無は J I S 規格の充足の有無で決まるものではないから、本件部品が J I S 規格を充たしていたとしても、空気漏れを発生させている以上は瑕疵を有していることに変わりはないものというべきである。」とした。

#### 3 争点②注文主の指図について

##### (1) 民法 636 条の適用ないし準用

本件部品の製造にあたっては、原告が、購買仕様書においてバルブコアの品質基準を明らかにして具体的な材料に至るまで細かく指示し、事後的にもこれを監査する体制をとっているのであるから、原告は、被告に対して指図を行い、被告はこの指図に応じて製品を製造してもので

ある。そして、本件においては、不具合の原因部分についても原告から何らの指図もされおらず、被告にはその認識すらなく、しかも被告もこれを自ら認識する能力はなかったものであるから、本件部品における瑕疵とは原告の要求する品質を充たしていなかったことと定義されるべきであり、当該製品の有することのできる品質のすべてを完全に満足させる品質を基準とするは許されないと主張したことに対して、本判決は、「本件不具合は空気の保持というバルブコアの中核的機能が損なわれていることであるから、これを瑕疵と認定したとしても、何ら不当な瑕疵の概念の拡大であるとはいえないことはもとより、原告がへたり度（筆者注：不具合の原因となった点）について被告に対し具体的に指示していなかったとしても、これをもって、へたり度に起因した一切の瑕疵を不問とするような指図をしていたということもできないのであって、原告がこれに関する主張をすることができなくなるような性質のものではなく、本件基本契約が売買契約であるのか請負契約であるのかその両者の性質を併せ有するのにかかわらず、…民法 636 条の適用又はその準用によって被告が一切の責任を免れることにはならないものと言わざるを得ない。」とした。

## (2) 過失相殺の法理又はその類推

しかし、他方で本判決は、「被告が原告に納入する製品は、被告が他社に納入する実績があったとしても、原告の要求する試験や検査を経て承認を得られなければ納品はできないという運用であったこと、原告は、被告に対して、本件マニュアルで具体的かつ詳細な指示と検査、納品のための厳格な承認手続きを規定しており、製品の試作段階から量産確認限定生産段階及び量産生産段階までの各段階での品質保証管理を徹底していたこと」を認め、にもかかわらず、原告は「これまで、ゴムの「へたり」度の違いによるゴムの性状変化について明確に意識していなかったこと、自動車用タイヤバルブに関する JIS 規格（J I S D4211）にも「へたり」度

に関する項目はなく、被告の製造にかかる新型式の本件部品は J I S 規格において要請される試験はすべて合格していたこと」、本件においても原告は、被告から提供されたサンプルと試験結果の内容を前提に、原告内部で独自の検証を行った上で、被告に対して工程変更を承認するなどの確認を行い、新型式の承認を行っていたことなどの事情を認定し、「本件不具合に起因する損害のすべてを、一律に被告にのみ負担させることは当事者間の公平に反し、信義則上、許されず、過失相殺の法理又はその類推により、被告の責任の範囲は一定限度、限縮されるべきである。」とした。

そして、原告が、被告が納品する製品の品質を検査しているのは、原告の製造する商品のユーザーに対する責任を果たすためであって被告の責任を軽減するためではない旨を主張したのに対して、本判決は、「原告と被告間の取引の実態に照らせば、いかに、原告の検査承認手続きがユーザーに対する責任を果たすために企画されたものであるとしても、厳格な手続きを経て承認が下りている事実を無視して、一切の損害を被告にのみ転嫁することは、やはり公平の見地から許されないものというべきである。」とし、さらに被告が「本件不具合の可能性を認識した後もその旨を直ちに原告に報告しないまま、欠陥を改善した対策品と交換して原告に納付し続けたため、原告は、本件不具合に自ら気付く機会を奪われ、本件バルブコアの出荷を続けることとなった」などの被告に不利な事情などを認定し、「本件に現れた一切の事情を勘案して判断するに、過失相殺の法理又はその類推により、相当因果関係を有する損害額について、原告と被告とは 1 対 1 の割合で帰責性を有しているものというべきであり、原告は、被告に対して、前記（筆者注：相当因果関係を有する）損害額の 2 分の 1 について、賠償請求をすることができるものというべきである。」と判示した。

#### 4 争点③サービスキャンペーン費用の相当因果関係

##### (1) 本件部品の点検、交換費用

本判決はまず、原告が被告から納入した本件部品を販売し、自主回収等の手続で点検し、瑕疵のないものと交換した費用については本件不具合と相当因果関係を有するとした。

また自主回収等の手続では一定数必ず当該製品と異なるものが混合することがあるが、本判決は、原告が回収、交換した製品のうち、本件製品でなかったものについても、本件部品を外観だけで判別することは困難であるため「通常は外観のみからは点検できないといえるのでいったん取り外す作業が必要となる」等として、これらの点検、交換についても相当因果関係を有するとした。

##### (2) 社告、フリーダイヤル、ポスター・チラシ、ダイレクトメール等費用

しかしながら、本判決は、原告が請求したフリーダイヤル設置費用約 480 万円、ポスター作成配布費用約 400 万円、ダイレクトメール発送等費用約 180 万円、全国紙 5 紙及び地方紙 42 紙に新聞広告としての社告掲載費用約 5,000 万円については、原告の「販売数の多さにかんがみれば、製品の流通に係る数量や頒布範囲に照らして、原告の採用した手法が効果的であることも確かであり、およそこのような瑕疵物の点検及び交換作業のための広報活動が一切に本件不具合との間で相当因果関係を欠くことになるとは必ずしもいい難い」として原告の採用した自主回収キャンペーンが不相当とはいえないとしながら、「販売数が多く、ユーザーが全国に散在しているからといって、本件社告のごとく、全国多数の新聞紙上において社告を掲載し、フリーダイヤルを設け、チラシやダイレクトメールの発送等を行い、これに 6,000 万円以上の費用をかけていること、この金額は、交換作業工賃等に比較して 2 倍近い金額であること」そして、原告がとった広告手法が原告の社告と被告の社告を併記し、原告の社告には「お詫びとお

願い」と題して被告製造の本件部品に不具合があった旨と自主回収を行う旨を述べているのみであるのに対し、被告の社告には「お詫び」として販売した原告並びに流通関係の皆様にご多大なご迷惑をおかけしたことをお詫び申し上げます旨を明記して、「本件不具合の主たる原因が原告ではなく被告にあることを強調し、原告自身も被告によって不良品を購入させられた被害者であるような外観が呈される内容となっていること」、本件部品 1 個の被告から原告への販売価格が 5.40 円にすぎないこと、被告も自ら被告の行った本件社告の費用として約 2,200 万円を支出して広報活動に協力していること等を考慮したうえで、「そのすべてが本件不具合と相当因果関係を有するとも言い難い」として原告の支出額の 2 割相当額をもって相当であると判示した。

##### (3) CSR との関係

また本判決は、被告が、本件自主回収を含むサービスキャンペーンが、企業戦略としてのリスクマネジメントのみならず、将来の利益を生み出すための投資としての側面を含む CSR 活動であって、その費用は、原告がその企業規模に応じて任意に支出したもので、消費者と直接取引をしない中小企業である被告には何らのメリットもないのであるから、かかる CSR 費用を被告が負担すべきいわれはないと主張したことについて、「本件不具合も瑕疵と認められる以上、購入者からの要請があれば、原告としても本件バルブコアの点検、回収を要したことも確かであって、そのための広告等の手法に、被告指摘の CSR の趣旨を含ませる経営判断を行うなどの事情があったとしても、前記認定の相当因果関係の範囲を超えて、そのすべては原告が任意に行ったものであるとして、被告に対し訴求することが許されないとすることはできないものといわざるを得ない。」とした。

#### 5 争点④優越的地位の濫用等

本判決は、原告と被告との間で締結された基

本契約書等に、原告に引き渡した製品が注文書や仕様書に定める規格、仕様、要求性能、数量等に合致していること、製品がその商品として一般的に有すべき安全性、品質を有していることについて被告が「何らの欠陥、瑕疵もないことを保証する」とし、当該製品がこの保証に反したことにより原告が損害を被った場合は、原告による受入検査の合格、不合格のいかんにかかわらず被告は自己の費用と責任をもって直ちに当該製品を回収し、代替品又は追加品を原告が指示する場所へ納入すること、また、当該製品が保証に反したことにより第三者の生命、身体又は財産に損害を及ぼす恐れがあることが予想される場合には、被告は速やかに原告に連絡し、原告と協議のうえ処理解決にあたるものとし、その第三者に対する損害賠償金及び処理解決のための費用等一切の負担は被告が負う。そして、当該製品を使用して製造した原告の製品をリコールする必要があるときは、原告は被告に対しリコールに要する費用、原告製品のイメージダウンによる売上の減少、その他リコールの実施に伴って原告が被る一切の損害の賠償をすることができる。なお、リコールを実施するか否かの判断は、原告が最終的な決定権を有する等定めていたことについて、「これらの文言を形式的にみれば、被告は本件基本契約および本件協定書に係る契約に基づいて、原告の判断のみに基づいて広範な損害賠償義務を負うかのように見えるが、損害賠償義務の前提として被告の責任原因と損害費目との間の相当因果関係が要求されることや双方に過失等が競合する場合には公平等の見地から過失相殺等がされてしかるべきであることは当事者の合理的意思からして当然のことであり、そのような場合として合理的に制限して当該条項を読めば、これらの条項は、当該特約がない場合であっても被告が負うべき責任の範囲と何ら変わりが無いものを規定したにとどまるというべきであるから、本件基本契約書又は本件協定書に係る被告の責任条項の一切が無効であるかのような被告の主

張を採用することはできない反面、かかる契約条項に基づいて原告の自由意思により算定された損害額の負担を被告が直ちに負うことにもならないものというべきである。」と判示した。

#### 4 検討

##### 1 瑕疵概念と製造者の責任範囲

###### (1) 瑕疵の概念

本件は、タイヤバルブコアという部品の生産場面において、ニトリルゴムからシリコンゴムへの材料変更がなされたが、その際「へたり」度という原告も被告もおそらくはほかの業界関係者もこれに関する知見を有しておらず、予想だにしていなかったゴムの性質において、空気充填や空気圧点検の際に当該部品から空気漏れが生ずる可能性が発生したという事案である。

瑕疵とは、すなわち取引において一般的に要求される基準において、その種類の物として通常有すべき品質、性能を欠いているとされるところ、当該不具合の原因については、原告も被告も知見がなく、当該不具合は全く予想できなかったものであったため、これは果たして、客観的瑕疵基準において、その種類の物として通常有すべき品質、性能を欠いていると認めて然るべきものであろうか。

これについては、本判決は、「本件不具合は、…タイヤの安全性にかかわる問題ではない」と認定したが、「そもそもバルブコアは、タイヤ内の空気を漏らさずに保持するという機能を有する商品であって、…バルブコアの本質的な機能を果たしていない商品として、通常有すべき性質を有してはいないことは明らかである以上、これは瑕疵に該当するものといわざるをえない。」「本件不具合は空気の保持というバルブコアの中核的機能が損なわれている」として、「これを瑕疵と認定したとしても、何ら不当な瑕疵概念の拡大であるとはいえない」とした。

また、本判決は、世界的タイヤメーカーにおいても知見を有することがなく、当該不具合を

含む製品を製造してしまうこと自体は回避できなかったことについては、特段触れなかった。

## (2) 主観的瑕疵と客観的瑕疵

上記のとおり、一般的に、瑕疵には、客観的瑕疵すなわち取引において一般的に要求される基準において、その種類の物として通常有すべき品質、性能を欠いているとされるものと、主観的瑕疵すなわち当該取引において予定されていた性質を欠いているものがあると分類されており<sup>1</sup>、一般には主観的な基準が、客観的な基準を上回っている文脈において捉えられることが多い。

しかし、本件不具合は、主観的に予定されていなかった事情をもって客観的な基準たる空気保持というバルブコアの主機能の不具合基準を引き下げる方向において考慮がされる場合だとは言えないであろうか。

被告は、この脈絡において、本件部品の製造にあたっては、原告が、購買仕様書においてバルブコアの品質基準を明らかにして具体的な材料に至るまで細かく指示し、事後的にもこれを監査する体制をとって、原告は、被告に対して指図を行い、被告はこの指図に応じて製品を製造してものであるが、本件においては、不具合の原因部分についても原告から何らの指図もされておらず、被告にはその認識すらなく、しかも被告もこれを自ら認識する能力はなかったものであるから、本件部品における瑕疵とは原告の要求する品質を充たしていなかったことと定義されるべきであるという被告の主張をもって、原告の瑕疵の主張に対する抗弁的な主張として主観的基準を持ち込むべきであるとの主張をなした。特に世界的なタイヤメーカーとその部品のひとつを製造する中小企業の間で圧倒的な情報格差がある取引においてこれを問題として提起したものである。

これに関する判旨は上記のとおり「原告がへたり度（筆者注：不具合の原因となった点）に

ついて被告に対し具体的に指示していなかったとしても、これをもって、へたり度に起因した一切の瑕疵を不問とするような指図をしていたということもできない」とするものであって、結論として本件不具合は客観的瑕疵に相当するとされ、主観的瑕疵に関する主張ともいえる被告の抗弁的主張は退けられている。

確かに、バルブコアの空気保持という「本質的な機能」を満たしていなかった事実がある限り、タイヤの安全性に直接にかかわる問題ではなかったとしても、また主観的には当事者間で予想もしていなかったとしても、瑕疵に関する判断として、本判決の判示にはやむをえないところがあつたと言えるかもしれない。

しかし、本件はあくまで典型的な種類物取引における事案であり、本判決も債務不履行に基づく損害賠償義務の有無を判断する過程において、後に過失相殺の法理の適用ないし類推適用が予定されている文脈で「瑕疵概念」が述べられたものであることに留意されるべきである。

純粹の瑕疵担保責任（民法 577 条）として論じられる場合、あるいは、対象物の「本質的な機能」部分に不具合がないが、通常有すべき品質性能を欠いていたと判断される場合などの瑕疵概念については、今後、主観的な瑕疵が客観的瑕疵に対する抗弁的な主張を可能とするという含みを残す問題といえる。

## (3) J I S 規格との関連

J I S 規格の充足の有無は客観的瑕疵のひとつの基準である。本判決は、J I S 規格を充たしていても瑕疵を有していることには変わりはないとしたものである。J I S 規格が部品すべての安全性、性能を保障する性質を有するものでない限り、この判断に疑問はない。

## 2 販売者のCSR活動費用に関する製造者に対する求償の可否

### (1) 本判決の意義

本判決は、前述したとおり、本件不具合も瑕疵と認められる以上、そのための広告等の手法

<sup>1</sup> 参照、山本敬三・民法講義IV—1・281頁。



にCSRの趣旨を含ませる経営判断を行うなどの事情があったとしても「相当因果関係の範囲を超えて、そのすべては原告が任意に行ったものであるとして、被告に対し訴求することが許されないとするはできないものといわざるを得ない。」としながらも、結論として、原告の支出額の2割相当額をもって相当因果関係の範囲内の損害であると判示したもので、製品事故が発生した場合の部品製造者に対して、CSR活動として行われたキャンペーン費用の転嫁に一定の歯止めをかけた意義は極めて大きいといわなければならない。

## (2) 企業の社会的責任とCSRに関する考え方

従前、CSRは、企業をとりまくさまざまなリスクを予見して、そのリスクがもたらす損失を予防するための対策や不幸にして損失が発生した場合の事故処理対策などを効果的に講じることによるリスクマネジメントのひとつとして捉えられていた。リスクマネジメントにおいて語り継がれる模範例は、1982年に発生した製薬会社ジョンソン・アンド・ジョンソン社の「タイレノール事件」であるが、同社は、主力製品（頭痛薬）に青酸化合物が混入される事件が発覚した後、直ちに危機対策チームを立ち上げ、数日後には市場に流通している3100万個のものぼる全製品を回収した結果、売上が一時期ほぼゼロに落ち込み、約1億ドルの損害を受けたものの、1年後には事故前のシェアを回復し今でも米国で最もポピュラーな頭痛薬として販売されているというものである。

近時は、わが国においても、CSRはリスクマネジメントの領域を越えて、「将来の利益を生み出すための投資である。」として明確に位置づけられており、企業関係者もCSRについてこの考え方を基本として経営に取り組んでいる。つまり、今日多くの企業が行うCSR活動は、倫理的な動機から出発するものではあるが、それだけではなく、「財務的マーケティング的動機」が大きく影響しているのであり、

CSR活動によりいかに財務効果に結び付けていくかが、企業経営（マネージメント）の基本となっているとされる<sup>2</sup>。

この点、松下電器産業株式会社は、平成17年度において、21年ないし15年前に販売した石油温風器による事故が発覚して以降、緊急対策費として240億円の予算を組んで、すべてのパナソニック製品の商業用を石油温風器の回収広告に切り替えるなどの対策を実施し、売上を43,500億円、純利益については1,100億円を180億円にまで予想数値を修正して発表したが<sup>3</sup>、これらの消費者対策が市場においては評価され、結果としては売上高を44,726億円、純利益を204億円にまで回復させ、翌平成18年度には売上高を47,469億円、純利益を988億円にまで伸ばしたという実績を残しており、CSRの成功事例として良く知られているところである。

また、会社が違法行為を行なった事案ではあるが、取締役が違法状態にあることを知った場合には、すみやかに信用失墜を最小限に止めるための適切な対応をとるべき義務を肯定したダスキン事件訴訟高裁判決<sup>4</sup>が出され、さらに他の自動車メーカーの部長がリコールを知らず改修・無償修理を届け出なかったことから書類送検されたという報道もなされるなど、こうした社会情勢を受けて、企業経営者においては、「信用失墜」の防止とともに、これを超えて企業評価の向上への意識が加速されてきているのは紛れもない事実である。

## (3) 本件自主回収キャンペーン

ところで、本件においても、原告は、自主回収キャンペーンを実施するにあたって、本件製品には安全性に関する問題はないことが確認されていることを強調のうえで、これが長期間市

<sup>2</sup> 参照、慶應経営学叢書 第2巻 企業価値+企業倫理 CSRへのアプローチ、岡本大輔・梅津光弘著 34頁。

<sup>3</sup> 参照、平成18年2月2日付「通期業績予想の修正に関するお知らせ」。

<sup>4</sup> 参照、大阪高裁平成18年6月9日判決。

場に存在することを回避し、お客様の安全と安心をより確実なものとするためと無償交換を実施すると表現して、新聞記事、ホームページ等に掲載したもので、原告は、自らの法的責任、つまり、損害賠償責任の有無にかかわらず、むしろ法的には損害賠償責任がないことを前提にして、社会に対する説明責任を尽くす企業であり、ユーザーに対し安全性を「より確実にする」企業であることを強調し、原告は、社会から義務付けられている「法的責任」を果たすためではなく、あくまでそれを超える「倫理的責任」を果たすために自主回収を実施していることを強く宣言したとも捉えられるものであって、本件で実施された自主回収キャンペーンは、主として原告の将来の利益を生み出すための投資活動としてのCSR、すなわち「財務的マーケティングの動機」から発露されたものであるとも評価しうる活動であった。

#### (4) 本判決の位置づけ

そして、製品事故等において販売者が、リコールないし自主回収キャンペーンを実施した際に、それに要した費用のうちどの程度の割合を当該不具合を発生させた部品製造者に求償できるかについて、本判決は、①当該製品が法令上の基準不適合状態にある場合として道路運送車両法第63条の2第1項に該当するなどリコールの対象とされている場合におけるリコール等の実施、②当該製品が法令上の基準不適合状態ではないが、安全上又は公害防止上放置できなくなるおそれがある又は放置できないと判断される状態にある場合におけるリコールないしサービスキャンペーンの実施及び③当該製品が①あるいは②のいずれにも該当しない場合におけるサービスキャンペーンとしての自主回収などの実施に分類されたもののうち、③の場合について、原告と被告との関係を詳細に検討した結果、原告が支出した費用のうち2割相当額をもって相当因果関係のある損害としたものである。

#### (5) 消費生活用製品安全法

ところで、平成19年5月に施行された消費

生活用製品安全法は、消費生活用製品についてはあるが、一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生した事故、消費生活用製品が滅失し、又は毀損した事故であって、一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生するおそれのあるものに該当するものであって、消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のものを「製品事故」と規定し（同法第2条第4項）、消費生活用製品の製造事業者又は輸入事業者は、自らが製造等している消費生活用製品について製品事故が生じた場合には、当該製品事故が発生した原因に関する調査を行ない、危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、消費生活用製品の回収を行うなど、危害の発生及び拡大を防止するための措置をとるよう努めなければならないとされ、また、消費生活用製品の販売の事業を行う者は、この措置に協力するよう努めなければならないとした（同法第38条第1項および第2項）。

したがって、少なくとも同法が規定する消費生活用製品については、「一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生した事故」、「消費生活用製品が滅失し、又は毀損した事故」が明らかになった場合は、販売事業者等は、法令上リコールないし自主回収義務が存在することが明記されたと解するべきであろう。

よって、これらの場合において販売事業者が行ったリコール等の費用については、その事故の程度、販売数の多さ、製品の流通に係る数量や頒布範囲に応じて相当と認められる費用に限り、これを製造事業者等に求償することができるべきである。そして、この理は消費生活用製品に止まらず、広く消費者の生命、身体あるいは財産に危害を及ぼすような製品についても同様であると考えられる。

なお、この場合の欠陥か否かは、消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかであること、すなわち、消費者の誤使用による事故、改造による事故、設置工事過誤によ

る事故、経年劣化による事故であることが製造事業者等において立証できない限り「製品事故」とされるものであるから、製造時あるいは販売時点における法令上の基準に適合していたという事情は「欠陥」の有無の判断には影響及ぼさないことは当然というべきである。

#### (6) 製造事業者への求償

以上からすれば、①当該製品が法令上の基準不適合状態にある場合としてリコールの対象とされている場合におけるリコール等の実施、及び、②当該製品が法令上の基準不適合状態ではないが、安全上又は公害防止上放置できなくなるおそれがある又は放置できないと判断される状態にある場合例えば消費生活用製品安全法の「製品事故」に該当する場合、あるいは、製品事故が発生していなくてもこれに準ずる場合については、当該製品のリコールないしサービスキャンペーンの実施については、原則製造事業者に対して損害賠償請求（求償）することを認めてよいというべきであろう。

これに対して、③当該製品が①あるいは②のいずれにも該当しない場合、すなわち、人的被害がない又はその可能性がない場合や、安全性に直接関係のない品質や性能に関する不具合あるいは軽微な物的損害で多発可能性や拡大可能性がないと判断されるものについては、原則的にサービスキャンペーンとしての自主回収ではなく、個別対応で足りると考えられるから（経済産業省・消費生活用製品のリコールハンドブック・2007）、これらの場合に実施された当該製品のリコールないしサービスキャンペーンについては、原則として製造事業者に対して損害賠償請求することを認めることはできないというべきである。

本判決が、原告が支出した費用のうち2割相当額をもって相当因果関係のある損害としたのは、この文脈で理解することが望ましいというべきである。

### 3 独禁法違反

#### (1) 契約書の文言

原告と被告間の品質保証協定書には、原告が被告から納品される原材料について、被告は、注文書及び仕様書に定める規格、使用、要求性能、数量等に合致していること、原材料が原告の用途に適していること、原材料が商品として一般的に有すべき安全性、品質を有していること、特定毒性及び危険物質に関する現行の政府規制及び安全規制に適合することその他何らの欠陥、瑕疵もないことを保証するとされている。

また、原告が、被告の納めた原材料を上記各保証に反すると被告に通知した場合は、原告の「受入検査」に合格していたものであっても、また無検査受入の場合であっても、被告の負担において、当該原材料を回収するとともに代替品又は追加品を原告指示の場所へ納入するものとするとしている。

そして、被告が代替品の供給をしても、当該原材料に関する個別契約の目的を達することができないと原告が判断する場合は、原告は何らの催告をすることなく個別契約を解除できるとされていて、被告は、これらの保証書によって原材料に関する包括的で広範囲の品質保証を求められ、これに反する場合は、原告に発生したすべての損害を賠償しなければならないとされている。

#### (2) 原告の承認検査

しかも実際には、被告が何らかの原材料を原告に納入する場合には、必ず、原告から多くの試験を実施するよう指示があり、その結果を原告が審査して、最終的に原告の「承認」が得られて初めて納品できるという体制がとられていて、被告が新たな製品を原告に納入する場合、試験とその検証が繰り返されて、承認までに2～3年を要することも珍しくなかったもので、被告の「品質保証」と原告の「受入検査」のみによって、被告から原告へ「原材料」が納品されることはなかったという事実がある。

原告は、タイヤメーカーとして市場占拠率において世界でも5本の指に入る地位を誇り、売

上高は約 5,000 億円、経常利益金 400 億円を超える世界的な巨大企業であるのに対し、被告は、売上高金 16 億円、経常利益 72 百万円の小規模会社であって、部品の品質・性能等に関する知識の集約力、試験能力(設備の保有能力も含む)、検査能力、評価能力等いずれをとっても圧倒的な格差が存在しており、被告の部品の性能等に関する検査能力とは比較にならない差異が存在し、被告にとっては、納入予定の部品について、原告の「承認」が得られること、原告と取引ができることは、いわゆる権威者からの保証、「お墨付」を得たに等しいのであり、それ自体がブランドとなる価値を有し、被告の品質保証などを遥かに超える意義を有していた実体がある。

したがって、上記契約書文言に基づいて、被告が部品について原告の承認を得て、あるいはそれに加えて受入検査を経たうえで納品した部品について、後に不具合が発見された場合についてまで、被告にその全責任を負わせるというのは、あまりにも不公平で不合理であるとする事情がある。

### (3) 契約文言の有効性

そこで、被告は、前記契約書文言に形式的にしたがうことで本件キャンペーンに要した費用をすべて被告が負担し、原告は一切負担しなくともよいという結論とすることは、あまりにも不当・不公正であって、当事者間の合意を超え、取引法の根本を規定する契約当事者間の信義則条項に著しく反するとして(民法第1条)、またこれらの条項は、あまりにも原告に有利で一方的であり、原告の圧倒的な優位に基づき、原告から示される契約書がいかにも自分に不利であってもこれに押印したうえで取引を開始せざるを得ない実情があることから、原告は、自己の取引上の地位が被告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、被告に不利益となるように取引条件を設定したのであり、その不当性は激烈であるとして、これらの契約書の締結行為自体が独占禁止法で禁じられている不公正な取引方法にあたり(独禁法第19条、

昭和57年6月18日公正取引委員会告示第15号「不公正な取引方法」14項3号)、これを容認することが著しく正義に悖る場合に当たるとして、私法上の効力を否定すべきである<sup>5</sup>として当該契約の無効を主張した。

これに対して、本判決は、「損害賠償義務の前提として被告の責任原因と損害費目との間の相当因果関係が要求されることや双方に過失等が競合する場合には公平等の見地から過失相殺等がされてしかるべきであることは当事者の合理的意思からして当然のことである」と断じ、「そのような場合として合理的に制限して当該条項を読めば、これらの条項は、当該特約がない場合であっても被告が負うべき責任の範囲と何ら変わりがないものを規定したにとどまるというべきである」として合憲の限定解釈にほかならぬ有効の限定解釈を採用して本件各契約を有効であると判示したものである。

### (4) 事業者間契約における中小企業者の保護

事業者・消費者間契約においては、消費者契約法により、民法で認められた無効・取消事由以外にも、契約自体が無効ないし取り消される可能性がある。また、民法債権法の改正方向としても、権利主体が事業者か否かによるということが検討されているとのことである。しかし、事業者間契約においては、この判旨に見られるように、契約内容について平等な立場で協議検討することなど許されず、仕事をもらいたければ呈示された契約書にサインをするしか選択肢はないといった中小企業者の実情を前提として契約自体の無効が議論されることはまだ一般的ではない。

当該判決は、相当因果関係によって原告の請求を絞り込み、過失相殺によってさらに請求を減殺していったものであり、今後は、企業間契約においても、超巨大企業と中小企業間においては、その非対称性を基礎とした、構造的・一般的な中小企業者救済の視点に立った契約の有

<sup>5</sup> 参照、最高裁判所昭和52年6月20日判決ほか。

効性についての議論がなされて然るべきである  
と考える。

(5) 優越的地位の濫用（一般指定 14 項）へ  
の該当可能性

先に見た通り、本判決は、被告が自主回収キャンペーンに係る費用の一切を負担すべしとする本件基本契約および本件協定書に係る契約条項は独禁法に違反し、したがって公序違反により無効であるという被告の主張について、無効原因としての独禁法評価に触れることなく当該契約条項の合理的な限定意思解釈を通じて応接した。

しかしここで、あえて独禁法上の評価をするとすれば、以下のようになる。

まず、原告の本件行為が優越的地位の濫用の行為要件に該当すると言うためには、被告に比して原告の「取引上の地位が相手方に優越」していなければならない。この点、公取委の現行実務では「取引の一方の当事者（甲）が他方の当事者（乙）に対し取引上優越した地位にある場合とは、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きたすため、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り、その判断に当たっては、甲に対する取引依存度、甲の市場における地位、取引先変更の可能性、取引対象商品の需給関係等<sup>6</sup>」が総合的に考慮されるとされる。本件でも、被告の原告に対する取引依存度、その取引先変更の可能性など他の事情について精査した上で上記のような原告・被告間の取引等の事情に照らせば、原告が被告に対し優越的地位にあったと評価できる余地がないわけではない。

また、同じく原告の行為が同法 14 項各号に定める行為要件に該当する必要もある。被告は 3 号該当性を主張したが、本判決の認定したように、原告が支出した全ての費用から被告製品に

係る不具合と相当因果関係のある損害に相当する額を控除した金額をもって「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（2 号）」に該当するというこも、また上記契約にもとづく“自主”回収キャンペーンにおける原告と被告の負担割合それ自体を捉えて、より包括的に「取引の条件又は実施について相手方に不利益を与えること（4 号）」にあたるという構成もあながち不可能ではないように思われる。14 項の適用条項において、何号がベターかは個々の事案における事実の個性・特徴に従うことになる。

次に、本件行為が優越的地位の濫用に該当すると言うためには、本件行為は「正常な商慣習に照らして不当」であると評価できなければならない。14 項に定めるこの公正競争阻害性は自由競争基盤の侵害とされるところ、本件において、事実上取引先転換の可能性がないもとで被告は原告との間で上記契約の締結を余儀なくされていた等の事情の有無を精査すれば、原告の本件行為は、本来被告が上記契約への合意を自由かつ自主的・主体的に決定できなければならないはずの公正かつ自由な事業活動の前提となる競争基盤を侵害するものであったと評価することができ、したがって 14 項に定める公正競争阻害性の要件も満たし、よって独禁法 19 条に違反すると評価できた可能性もある。

仮に自主回収対象製品が被告の製造した部品に係る不具合に起因して、法令上の基準不適合状態ではないとしても安全上放置できないおそれがあると判断される状態にある場合等には、公正競争阻害性の判断はどうなるかは一考に値する（これに対して客観的に見て、被告製品の不具合に起因して当該製品が法令上の基準不適合状態にある場合には、通常、自主回収ではなく強制的なりコール対象となり、原告が被告に対してそれに要した費用を求償することに独禁法上の問題性は基本的にないであろう。）。

本件行為が上記の状況で CSR の観点からの消費者対応を主目的として行われたと仮定する

<sup>6</sup> 参照、流通取引慣行ガイドライン第 1 部－第 5－2－(3)－注 13

と、そのような行為のすべてが独禁法に違反するとは当然には思われない。この点、一定範囲で合理性をもつ行為の公正競争阻害性をどう評価するかについては、三井住友銀行の金利スワップに係る勧告<sup>7</sup>が参考になる。

同勧告事例では、銀行が、融資取引関係にある事業者であって、その取引上の地位が自行に対して劣っているものに対して、融資に係る手続を進める過程において金利スワップ（設定される想定元本（金利計算のための計算上の元本）を基礎として算定された異なる種類の金利を契約期間において交換することを内容とする金融派生商品）の購入を提案し、金利スワップを購入することが融資を行うこと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不利な取扱いをする旨を明示又は示唆することにより金利スワップの購入を要請し、金利スワップの購入を余儀なくさせていることが、優越的地位の濫用にあたることとされた。そして、同勧告の排除措置として「自行と融資取引関係にある事業者であって、その取引上の地位が自行に対して劣っているものに対して、金利上昇リスクのヘッジをする手段として金利スワップの購入を提案する際には、金利スワップの想定元本及び契約期間を、当該事業者が金利上昇リスクのヘッジの対象とする借入れの元本及び契約期間に対して必要な範囲内で設定すること<sup>8</sup>」とされた。

これは、それが融資取引等と条件付けられたものではなく、かつ貸出先企業の合理的なリスクヘッジのために必要な範囲を超えないときは、その範囲においては合理性をもつ行為であるとして金融機関が各種金融商品の提案・販売を行うことそれ自体は公正競争阻害性をもつものではなく独禁法上なお許されると読むべきものであろう。

また類似事例として、大規模小売業者が、災

害時に被災地域において被災者にとって災害時に必要とされる物品を選定し、当該物品に限定して通常の仕入価格を下回る価格で販売することは独禁法上直ちに問題となるものではないと回答した事前相談事例がある<sup>9</sup>。本事例では、総合スーパーを営む大規模小売業者であるX社が、地震や水害等の災害時、被災地域において災害時に必要とされる物品を選定し、当該商品に限定して災害発生後の短期間、通常の仕入価格を下回る価格で販売することを検討しており、これを実施するにあたり納入業者にも協力を要請し、賛同を得られた納入業者から通常の納入価格を下回る価格で納入してもらうことにしているというものであった。これに対して、公取委は、災害時に値引販売に供するために商品を購入する場合であったとしても、かりにX社が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通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入業者に納入させる場合等は、独禁法上の問題を生じやすい（一般指定第14項第3号）とした。これを反対解釈すれば、当該行為は、被災者支援という行為の社会公共的な目的が合理的であり、かつ当該商品に限定して災害発生後の短期に限って、納入業者からその趣旨への賛同を得て行うという手段に相当性も認められるので、公正競争阻害性は認められないということであろう。

このように、問題となる行為の目的において独禁法1条の趣旨に照らして、合理的範囲でのリスクヘッジ目的、被災者支援という社会公共的目的などにおいて合理性があり、かつ、それを実現する手段においても、金利スワップ商品の購入につき貸出先企業の任意の判断を求められることができたり、あるいは納入業者から趣旨への賛同を得て限定的に行うなどの相当性が認められる場合には、当該行為について自由競争基

<sup>7</sup> 参照、公取委「株式会社三井住友銀行に対する勧告について」平成17年12月2日。

<sup>8</sup> 勧告書、主文4-(1)-ア

<sup>9</sup> 参照、公取委「平成19年度事前相談事例集」事例11。

盤の侵害という意味での公正競争阻害性は認められないと考えられる。

したがって、この基本的考え方を本件にあてはめるとすれば、もし原告が、原告・被告双方にメリットを有するCSRの観点から社会的責任を果たすことを主たる目的とし、かつ、被告もこれに自発的に同意した上で、被告の納入に係る本件部品を含む最終アSEMBリ製品を自主回収するキャンペーンを行った場合等においては、被告製品の不具合に起因する限りで、かつ、合理的な方法の範囲内で、その費用負担を被告に求めることは、当該行為が優越的地位の濫用に該当するとは評価できないことになろう。

この点本判決が、本件における相当因果関係の判断過程において、原告が自主回収キャンペーン費用にかけた金額が、実際の本件部品等の交換作業工賃等に比較して2倍近い金額であったこと、そして、原告がとった広告手法が、原告の社告と被告の社告を併記し「本件不具合の主たる原因が原告ではなく被告にあることを強調し、原告自身も被告によって不良品を購入させられた被害者であるような外観が呈される内容となっていること」をことさらに述べていることは、少なくとも原告が選択した方法論において問題があったことを指摘したものであると解され、かかる判断に道筋をつけたとも評価できる。

## ■ おわりに

この間、事業者間取引における優越的地位の濫用について、大規模小売業者とその納入業者との取引については、不当な経済上の利益の提供要請・不当な返品・不当な従業員等の派遣要請等が、一般指定14項の各号に該当し得る行為として問題にされてきた<sup>10</sup>。

<sup>10</sup> 参照、公取委「大規模小売業者との取引に関する納入業者に対する実態調査報告書」（平成18年12月26日）および「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正な取引方法」

また金融機関と貸出先企業との取引については、借り手企業に対し、その責めに帰すべき正当な事由がないのに要請に応じなければ今後の融資等に関し不利な取扱いをする旨を示唆すること等によって契約に定めた金利の引上げを受け入れさせ、または契約に定めた返済期限が到来する前に返済させること等による融資に関する不利益な取引条件の設定・変更、債権保全に必要な限度を超えて融資に当たり定期預金等の創設・増額を受け入れさせ、または預金が担保として提供される合意がないにもかかわらずその解約払出しに応じないこと等により、自己の提供する金融商品・サービスの購入要請、融資に当たり要請に応じなければ融資等に関し不利な取扱いをする旨を示唆して、自己の関連会社等が提供する保険等の金融商品の購入を要請すること等による関連会社等との取引の強要等が、一般指定14項の各号に該当し得る行為として問題にされてきた<sup>11</sup>。

荷主と物流事業者との取引については、物流事業者に対して十分協議する機会を設けないで一方的に代金の引下げを行う場合に荷主が物流事業者に対し代金の引下げ要請を行うこと、または荷主が任意の購入等を依頼したと思っても物流事業者にとっては事実上その依頼を拒否できない場合に荷主が物流事業者に対し物品の購入等を要請すること等が、一般指定14項の各号に該当し得る行為として問題にされてきた<sup>12</sup>。

さらに、電子商店街等の消費者向けEコマースに係る運営事業者と出店事業者との取引については、運営事業者による出店規約における手数料率の一方的変更、実際には使用されないポイント分の原資まで出店業者に負担を課するようなポイント制度の運用、通常よりも高率の手

<sup>11</sup> 参照、公取委「金融機関と企業との取引慣行に関する調査報告書」（平成18年6月21日）。

<sup>12</sup> 参照、公取委「荷主と物流事業者との取引に関する実態調査報告書」（平成18年3月1日）および「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正な取引方法」

数料率を設定するカード決済代行業務の運営事業者による利用義務付け等が、一般指定 14 項の各号に該当し得る行為として問題にされてきた<sup>13</sup>。なお、周知の通り、ソフトウェア制作業・テレビ番組制作業・広告制作業及びビルメンテナンス業におけるソフトウェア制作会社等と親事業者との取引については、下請代金の減額・支払い遅延・発注内容の変更等に係る一部の取引慣行が平成 15 年改正下請法の規制対象となっている<sup>14</sup>。

以上に眺めたような濫用行為は、公取委による一般指定 14 項にもとづく規制事例の経験的な蓄積の中から析出されてきたもので、ある程度成熟した定型的な濫用行為のタイプとみることができる。

これに対して、本件で検討した大企業の製品の自主回収キャンペーンに係る裁判例は、こうした従来のある程度成熟した定型的な濫用行為のタイプに加えて、新たな濫用行為のタイプ(一般指定 14 項 2 号ないし 4 号)の今日的な所在を示す可能性のあるものと受け止められるべきであると考えている。

その意味で、本件裁判例は、経済社会における製品や食の安全性・衛生性等の確保に関する社会的要請への対応、および企業におけるコンプライアンスやCSRへの対応等の高まりなど今日の経済社会に特有な事情・文脈の中で、大企業が自主回収キャンペーンを行う際、自発的な同意なくその費用の全てを負担させられる中小企業の下請部品メーカーにとって独禁法の新たな利用可能性のひとつの方向性を示すものであるといえる。

以 上

---

<sup>13</sup> 参照、公取委「電子商店街等の消費者向け e コマースにおける取引実態に関する調査報告書」(平成 18 年 12 月 27 日)。

<sup>14</sup> 参照、公取委「ソフトウェア制作業等 4 業種における下請取引の実態と改正下請法の内容—改正下請法の円滑な運用に向けて—」(平成 16 年 2 月 13 日)