

決 定 書

申 立 人 X 1 組 合
 執行委員長 A 1

被申立人 Y 1 会 社
 代表取締役 B 1

上記当事者間の都労委平成27年不第54号事件について、当委員会は、平成30年4月3日第1703回公益委員会議において、会長公益委員房村精一、公益委員金井康雄、同水町勇一郎、同稲葉康生、同光前幸一、同卷淵眞理子、同三木祥史、同近藤卓史、同野田博、同石黒清子、同小西康之、同川田琢之の合議により、次のとおり決定する。

主 文

本件申立てを却下する。

理 由

第1 事案の概要及び請求する救済の内容の要旨

1 事案の概要

平成25年6月18日、被申立人 Y 1 会 社（以下「会社」という。）の
商品を販売する代理店を営む者（以下「代理店主」という。）により、申立
人 X 1 組 合（以下「組合」という。）が結
成され、同月26日、組合及びその上部団体である申立外 A 2 組 合（以
下、組合と申立外 A 2 組 合とを併せて「組合ら」という。）は、会
社に対して、会社と代理店主との間の代理店契約（以下「本件代理店契約」

という。)の内容の改善等を求めて団体交渉を申し入れた。

7月3日、会社は、団体交渉には応じないが、組合らとの面談の機会という形であれば応じる旨を回答し、8月9日、団体交渉ではない面談の機会(以下「労使面談」という。)が設けられて、話し合いが行われた。

労使面談では、会社は、代理店主の組合は労働組合ではないとして、団体交渉には応じない旨を発言し、団体交渉としての協議の場を設けるかについての労使の主張が平行線となり、話し合いは進展せずに労使面談は終了した。

27年4月頃から、会社は、年間仕入額が600万円未満となることが見込まれる代理店の契約解除を行った。

5月27日及び6月8日、組合らは、契約解除の撤回を求めて、再び団体交渉を申し入れたところ、会社は、団体交渉としては応じないが、意見交換の機会として応じる旨を回答した。

本件は、(1)本件における代理店主は、労働組合法(以下「労組法」という。)上の労働者に当たるか否か。(2)労組法上の労働者に当たる場合、27年5月27日及び6月8日付けの組合の団体交渉の申入れに対して、会社が、意見交換の機会として応ずると回答したことは、正当な理由のない団体交渉拒否に当たるか否かが争われた事案である。

2 請求する救済の内容の要旨

- (1) 団体交渉に誠実に応ずること。
- (2) 陳謝文の交付及び掲示

第2 認定した事実

1 当事者等

- (1) 申立人組合は、被申立人会社と本件代理店契約を締結して、会社の商品の販売等を行う代理店を営む代理店主が構成員となり、申立外A2組合を上部団体として、平成25年6月18日に結成された。本件申立時の組合員数は明らかではないが、少なくとも4名以上の組合員が在籍していた。なお、本件結審時には、少なくとも93名の代理店主が申立人組合の組合員として在籍している。

【甲34・38、審p6・55】

- (2) 被申立人会社は、肩書地に本店を置き、女性用下着、化粧品等の販売及

び卸売を業とする株式会社である。会社には、全国に八つの支店があり、各支店において、管轄する代理店からの商品受注及び商品配送、代理店等への情報提供や業務上の支援などを行っている。

なお、本件申立時において、会社と本件代理店契約を締結して業務を行う代理店は全国に約1,700店ある。

【甲10・25、審査の全趣旨】

2 Y 1 ビジネスの内容

(1) ビジネスモデルの概要

会社は、「 Y 1 ビジネス」と呼ばれるビジネスモデルを構築して運用しており、その主な内容は、以下のとおりである。

会社に会員登録して商品を購入した者（以下「メイト」という。）は、会社が定める契約（ビジネス参加契約）を締結することにより、「ビジネスメンバー」と呼ばれる、会社の商品販売者となることができる。

ビジネスメンバーは、会社等から商品を卸売価格にて買い受け、その商品を定価にて消費者に販売（以下「小売販売」という。）したり、会社の定める卸売価格にて他のビジネスメンバーに販売（以下「卸売販売」という。）し、その差額を利益として得ることができる。

なお、消費者への販売は、ビジネスメンバーが消費者の自宅等を訪問し、そこで消費者が実際に商品を試着しながら商品を選ぶ「試着会」と呼ばれる訪問販売の方法等により行われている。

【甲10・11・28、審査の全趣旨】

(2) ポジション制度

ビジネスメンバーには、後記(3)図1のとおり、「ビジネスメイト」、「特約店」及び「代理店」と呼ばれる三階層の販売上の地位（以下「ポジション」という。）があり、一定の販売実績を達成すると、ビジネスメイトから特約店へ、特約店から代理店へと上位のポジションに昇格することができる。

そして、ビジネスメンバーの商品の仕入れ値は、各ポジションごとに異なっており、ポジションが上位になるほど仕入れ値が安くなる。また、特約店や代理店に昇格すると、自己に専属する傘下の下位販売者を持つことができ、消費者への小売販売だけではなく、下位販売者への卸売販売など

による利益獲得の機会を得ることができる。

なお、代理店が、何らかの事由で本件代理店契約を解除した場合には、下位のポジションである特約店に降格して Y 1 ビジネスを継続することができる。

【甲10・11】

(3) 代理店を頂点とした組織の形成

ビジネスメンバーは、商品の販売とは別に、 Y 1 ビジネスへの参加を勧誘する活動も行っており、その者を Y 1 ビジネスに参加させると、自己に専属する傘下の下位販売者として系列化することができる。

そして、下記図 1 のとおり、下位販売者は、ビジネス参加の勧誘を受けたビジネスメンバーの傘下に系列化されることとなり、代理店を頂点とした三階層のピラミッド型組織が形成されている。

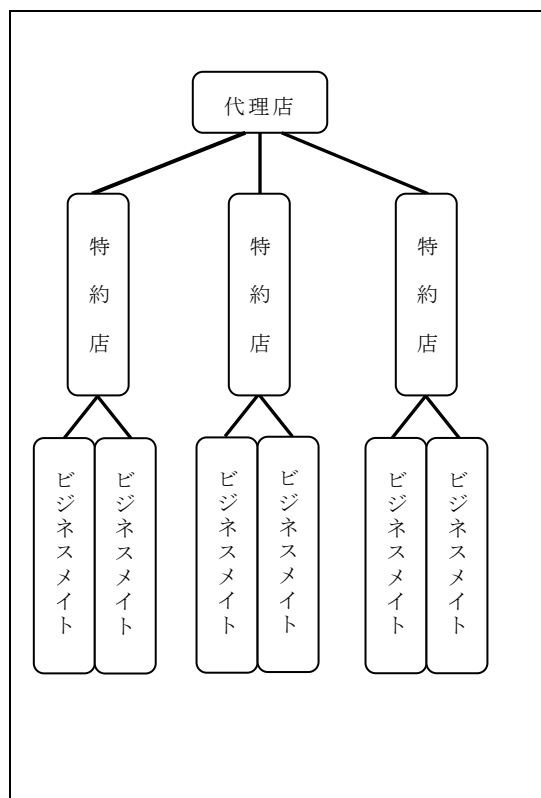
なお、代理店が傘下に入れることのできる下位販売者の数的制限や地域的制限はない。

また、下記図 2 のとおり、下位販売者が行う商品の仕入れは、必ず、自己が傘下に入っている上位販売者（ビジネスメイトから見ると特約店又は代理店、特約店から見ると代理店）から行わなければならない、会社から直接、商品を仕入れることはできない。

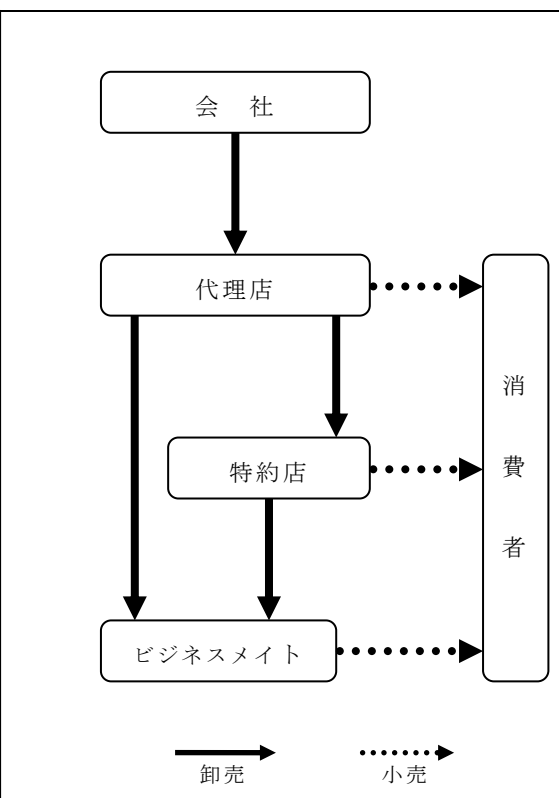
なお、代理店は、傘下の全ての下位販売者に商品を卸売販売することができる。

【甲10・11、審p83、審査の全趣旨】

【図１】代理店組織（イメージ）



【図２】商品販売の流れ



(4) 下位販売者の組織間移動

代理店は、傘下の下位販売者を他の代理店の傘下に移籍させることはできない。また、下位販売者も自己の希望や都合で他の代理店の傘下組織に移籍することはできず、人事異動のように、代理店間で下位販売者が異動することは原則として行われない。

ただし、以下の場合には、会社が、その下位販売者を他の代理店の傘下組織に移籍させることができるとされている。

- ① 代理店が傘下の下位販売者の指導、育成及び管理を怠った場合
- ② 本件代理店契約が解除された場合
- ③ 傘下の下位販売者が遠隔地であるなどの理由で、代理店が下位販売者を指導、育成できない場合

【甲11】

(5) ビジネスメンバーの契約関係

ビジネスメンバーの契約関係としては、メイトが Y 1 ビジネスに参加してビジネスメイトとなる場合には、代理店と「ビジネス参加契約」を

締結している。そして、ビジネスメイトが昇格して特約店となる場合には、代理店と「特約店契約」を締結し、特約店が昇格して代理店となる場合には、会社と「代理店契約」を締結している。

【甲10・11】

(6) 商品の販売方法及び価格

ビジネスメンバーによる小売販売の活動は、消費者の自宅等に赴いて、そこで消費者が実際に試着しながら商品を選ぶ「試着会」と呼ばれる訪問販売と、「ギャラリー」と呼ばれる商品展示会の方法により行われており、店頭販売は行われていない。

商品の消費者への小売価格は定価とされ、また、ビジネスメンバーが商品を仕入れる際の価格は、代理店は定価の50%、特約店は定価の60%、ビジネスメイトは定価の75%の割合（以下「仕入率」という。）にて買い入れることとされており、ビジネスメンバーが消費者への小売価格や下位販売者への卸売価格を変更することはできない。

なお、代理店の事務所の所在地や営業区域などの制限はなく、福岡県に事務所を構えて営業する代理店の傘下に、東京都にて営業する下位販売者がいるなど、全国的に展開している代理店も存在する。ただし、海外への販売は、商標権等の法的問題が生じることを理由として禁止されている。

【甲10・11・28・38、乙47、審p37、審査の全趣旨】

(7) 会社の販売組織

会社の商品のほとんどは、ビジネスメンバーにより販売されており、会社が行っている小売販売は1店の直営店舗と通信販売のみである。また、会社の売上げは、代理店への卸売販売が、そのほとんどを占めており、売上げ全体に占める直営店舗や通信販売の割合は数パーセントである。

【甲16、審査の全趣旨】

3 本件代理店契約

- (1) 代理店として営業するためには、特約店として、所定の販売実績を上げるとともに、会社の指定する研修を受講した上で、会社と「代理店契約」を締結することなどが必要とされている。

【甲10・11】

- (2) 本件代理店契約の契約期間は原則として1年間であるが、契約解除事由に該当しない限りは、毎年、新たな契約書は作成せずに自動更新されている。

また、代理店契約書はあらかじめ様式が定められており、その内容は、契約者や契約年月日を除いて、全ての代理店に共通である。なお、契約書の内容を改定する場合には、会社が改定した契約書を用いて契約が締結されており、代理店が契約書の改定に関与することはない。

【甲11・28、審p100～101】

- (3) 本件代理店契約書には、以下のように記載されている。

「代理店契約書

Y 1 会社（以下甲という）と_____（以下乙という）
とは、次のとおり代理店契約を締結し、相互に発展を図り、信義に従い、誠実にこれを守るものとする。

（定義・目的）

第1条 甲はこの契約の定めるところに従い、甲の商品を乙に売渡し、乙はこれを買受け、販売することを約する。

2. 乙は独立した商人であり、甲の代理人雇人あるいは共同経営者ではない。乙は第三者をしてこれらと混同せしめるような行為をしてはならない。

（取扱い商品）

第2条 乙は甲が供給する全商品を取扱い、販売することができる。

但し、甲が販売数量、販売時期等を定め供給する場合は、乙はそれに従う。

（販売方法等）

第3条 乙は、甲の販売方針を尊重し、かつ品位を重んじて販売しなければならない。

2. 乙は、甲が別に定めるビジネスシステム及びルール並びにこれに係る取り決め事項（以下、「ビジネスシステム等」という）を遵守し、かつ特定商取引に関する法律、消費者契約法、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法

律（以下、「医療品医療機器等法」という）その他消費者保護関係諸法令を遵守する。尚、ビジネスシステム等とは、Y
1 ビジネスインフォメーション、代理店ガイドブック及び諸規定のほか、甲が主催する代理店オリエンテーションにおける甲からの通知などをいう。（以下同じ）

（販売価格）

第4条 甲が乙に売渡す商品の価格は別に定めるところによる。

（販売対象）

第5条 乙は、甲より買受けた商品を、その取引先に販売することとする。

2. 乙は、甲の商品の販路の拡張に努め、相互の利益確保のために協力して、甲の取扱う商品を販売するものとする。

（商品の発注・受注）

第6条 乙は甲の在庫する商品の中から必要に応じた量の商品を選んで注文し、買受けることができる。但し、甲があらかじめ乙に売渡す量を定めた場合は、乙は定められた量を上限として買受けることができる。

2. 甲が定める予約注文商品については、甲は乙から発注をうけ、承諾した全数を定められた期間内に供給する責を負い、乙はその発注した全数を定められた期間内に買受けなければならない。但し、甲が別途定める場合はこの限りではない。

（仕入代金の支払）

第7条 乙は商品注文の都度、直ちにその代金を、甲の指定する銀行口座に振込むものとする。

2. 前項の振込の際の手数料等については、諸般事情の変化により甲が変更することがある。

（運賃）

第8条 商品配送の運賃については、ビジネスシステム等にて定めるものとする。尚、諸般事情の変化により、ビジネスシステム等は甲が変更することがある。

(商品の引渡と受領)

第9条 甲は乙からの発注に応じ、商品を乙があらかじめ指定した一定の場所に配送して、引渡すものとする。

2. 前項の引渡までに商品が破損したり、紛失した場合、甲の負担とする。

3. 乙は甲から商品の引渡しを受けたときには、直ちにこれを検品し、万一、損傷、又は数量過不足のあった場合は、到着後、3営業日以内にその旨を甲に申し出るものとする。乙がこれを怠った場合、その損傷等を理由に返品、値引等を請求することはできない。但し、直ちに発見できないと認められる損傷があり、これについて引渡し後1か月以内に申し出た場合はこの限りではない。

4. 前項の検品手続き等については、諸般事情の変化により、ビジネスシステム等にて甲が変更することがある。

(クレーム品)

第10条 甲の販売する商品に製造上、又は材質上の欠陥ありと甲が認めた場合、乙は当該欠陥商品について返品することができる。

(甲の責務)

第11条 甲は供給する商品の品質、内容、包装等の改善向上について一切の責任をもち、乙の要請する所要の商品を確保するように努力し、販売増進のため乙と協力する。

2. 甲は乙の経営安定のため、その販売促進、販売方法、メンバー育成等について助言指導を行う。

(乙の責務)

第12条 乙は自組織のメイト、ビジネスメイト、特約店を育成・指導及び管理する。

2. 乙は甲からの商品、販売ルール等の連絡事項や必要情報を速やかに自組織に伝達する。

3. 乙は取扱い商品の販売促進のため、每期及び毎月の販売計画をたて、その遂行のために努力する。

4. 乙は自組織のメンバー、他組織のメンバー、一般消費者又は甲に対し誹謗・中傷、業務妨害、名誉信用毀損その他迷惑を及ぼすなどの行為をしてはならない。
5. 乙は甲商品の販売促進を妨げたり、Y 1 ビジネスに悪影響を及ぼすなど、甲の利益を害する行為をしてはならない。
6. 前各項に定めるほか、乙はビジネスシステム等を遵守し、かつ特定商取引に関する法律、消費者契約法、医薬品医療機器等法その他消費者保護関係諸法令を遵守する。

(値引料)

- 第13条 甲は乙の甲からの仕入額に応じ、別に定める規定により値引料を支払う。
2. 甲は乙の育成した代理店の甲からの仕入額合計に応じ、別に定める規定により値引料を支払う。
 3. 乙はその傘下特約店に対し、別に定める規定により値引料を支払う。
 4. 甲は甲乙間で定められた様式による買付金報告書にもとづき、前項により乙が特約店に支払う値引料を負担する。
 5. 前各項のほか、甲は甲が特別に実施する販売企画の実施状況に応じ、乙に対して値引料を支払うことがある。

(オリエンテーション及び報告等)

- 第14条 甲は原則として、毎月1回、代理店を対象とするオリエンテーションを開催して、乙に対して必要な情報を伝達しなければならない。
2. 乙は前項のオリエンテーションには必ず出席しなければならない。
 3. 乙は甲から求めがあるときは、商品の販売状況、在庫状況につき、甲に報告しなければならない。
 4. 甲は前項によって知りえた乙の営業上の機密を漏洩してはならない。

(事業の変更)

第15条 乙が事業の経営に関し、代表者の変更等重大な変更、又は事態等の生じるときはあらかじめ甲に通知し、その承諾を得なければならない。

2. 前項について、乙は甲の定める規定に従う。

(広告宣伝)

第16条 乙は、甲の商標・信用等を毀損するような広告、宣伝をしてはならない。

(相殺)

第17条 本契約に基づく取引に附随して生じる一切の甲の債権について、甲は甲の任意の意思表示により、甲の負担する債務とその対当額につき相殺することができる。

(契約の解除)

第18条 乙が次の各号に該当するときは、本契約の有効期間中であっても、甲は本契約を解除することができる。本契約が解除された場合、同時に乙は代理店の地位を失う。

- ① 乙が甲に対する代金の支払いを遅滞したとき
- ② 乙が手形、小切手の不渡をだし、銀行取引停止処分を受けたとき
- ③ 乙が他の債権者から差押、仮差押、仮処分、租税滞納処分を受けたり、命令が発せられたとき
- ④ 乙が破産、整理、民事再生、会社更生の手続きの開始の申立てを受け、又は自ら申立てたとき
- ⑤ 乙が6か月以上営業を停止したとき
- ⑥ 乙が契約応当月からの1年間に甲からの仕入額が600万円未満（代理店昇格後、最初の6か月間は、300万円未満）のとき
- ⑦ 乙が、甲に無断で、第三者に営業を譲渡したとき
- ⑧ 乙が自組織のメンバー、他組織のメンバー、一般消費者又は甲に対し誹謗・中傷、業務妨害、名誉信用毀損その他迷惑を及ぼすなどの行為をしたとき

⑨ 乙が甲商品の販売促進を妨げたり、 Y 1 ビジネスに悪影響を及ぼすなど、甲の利益を害する行為をしたとき

⑩ 乙がビジネスシステム等に違反し、又は特定商取引に関する法律、消費者契約法、医薬品医療機器等法その他消費者保護関係諸法令に違反したとき

⑪ 乙が本契約第15条の条項に違反したとき

2. 前項に定めるほか、乙が本契約に違反し、相互の信頼関係が破壊された場合には、甲は契約を解除することができる。

(契約の期間及び更新)

第19条 本契約は締結後 6 か月間有効とし、6 か月後に研修を経て更新した場合、更に 6 か月間有効とし、その後は 1 年間有効とする。

2. 乙は契約更新時 3 か月前より更新時までの間に、甲の主催する契約更新時研修を受けなければならない。

3. 前各項の研修については、ビジネスシステム等にて定めるものとする。尚、諸般事情の変化により、ビジネスシステム等は甲が変更することがある。

(裁判管轄)

第20条 (略)

(想定外条項)

第21条 (略)

(補則)

第22条 (略)

」

【甲11】

4 会社が作成するマニュアル類

(1) 代理店は、会社が定めた「 Y 1 ビジネスインフォメーション」(以下「C B I」という。)や「代理店ガイドブック」(以下、「C B I」と併せて「C B I 等」という。)を遵守することとされ、そこには、代理店の業務内容や禁止事項などが定められている。

また、C B I 等の他にも、「ビジネスメイト育成手続きマニュアル」や「試着会アクション基本マニュアル」と呼ばれるマニュアルが存在している。

なお、C B I 等、ビジネスメイト育成手続きマニュアル及び試着会アクション基本マニュアルの内容の改定は会社が行っており、その改定に係る会社と代理店との協議等は行われていない。

【甲10・11・28、審査の全趣旨】

- (2) C B I は、ビジネスメンバーが遵守すべき内容を定めたものであり、その内容は、 Y 1 ビジネスへの参加手続、営業上のルールや禁止事項、ポジションごとの仕入率や会社から支払われる各種ボーナスの支払要件など、 Y 1 ビジネスに係る基本的な事項が定められ、巻末には、 Y 1 ビジネスへの参加申込書が添付されている。

また、C B I では、「試着会」、「会合」、「再訪問」を代理店の基本的な活動として定義づけ、それらをまとめて「行動の三基本」と呼び、それらの活動を行うことの重要性が解説されている。

ただし、C B I には、行動の三基本を遵守すべき旨や、試着会、会合、再訪問などの業務を行う際の具体的な手順や方法などは定められていない。

なお、「会合」とは、代理店が下位販売者との情報交換や販売技術を指導する場であり、「再訪問」とは、商品を購入した顧客を再び訪問して、再度の商品購入につなげるための営業活動である。

また、C B I は、会社が29年4月に内容を改定して代理店に通知したが、改定する内容について、会社と代理店との協議等は行われていない。

【甲10、乙48、審査の全趣旨】

- (3) 代理店ガイドブックには、代理店の業務全般に係る営業上のルールや制限又は禁止事項とともに、業務に係る諸手続などが定められ、会社への商品発注や代金支払の方法、特約店から代理店に昇格した際に自己の傘下に入る特約店の数、本件代理店契約の締結と解除の手続、代理店事業の継承ルール、クレーム品返品やクーリングオフへの対応方法などが定められている。

ただし、代理店ガイドブックには、代理店が販売業務を行う際の具体的な手順や、傘下の下位販売者の販売活動への支援や販売力の向上のための指導（以下「支援・育成業務」という。）の内容、対象、手順、日時、回

数などの具体的な定めはない。

【甲11・46】

- (4) ビジネスメイト育成手続きマニュアルは、代理店ガイドブックに別冊として添付されており、その内容は、ビジネス参加契約の締結又は解除に係る必要書類や諸手続とともに、代理店が、これからビジネスメイトになり業務を行う者に説明すべきビジネス上のルール等が記載されている。

なお、当該マニュアルには、専ら事務的手続の内容や手順が解説されており、代理店がビジネスメイトへ行う支援・育成業務の内容、対象、手順、日時、回数などの具体的な定めはない。

【甲11・46・52】

- (5) 試着会アクション基本マニュアルは、C B Iに記載されている「行動の三基本」（試着会、会合、再訪問）の説明と、試着会の流れや進行のポイント等がまとめられており、また、代理店が、傘下の下位販売者に商品の販売方法や販売技術を指導するために、当該マニュアルを用いることを推奨する旨が記載されている。

その具体的な内容は、試着会の準備、挨拶、商品の紹介、商品試着、受注作業、アフターフォローの順に進行の例が示され、各段階における望ましい行動や消費者へのセールストークの例などがまとめられている。

なお、当該マニュアルには、記載された手順どおりに進めることや、文言どおりの挨拶をしなければならない旨の記載はなく、禁止事項の定めもない。

また、会社は、代理店が当該マニュアルに従って試着会を進行したか、又は当該マニュアルの記載どおりに試着会を進行するように下位販売者を指導したかなどについて、確認や点検等を行っていない。

【甲31の1、審p84、審査の全趣旨】

5 代理店の制限・禁止事項

代理店は、本件代理店契約やC B I等により定められたルールを遵守することとされており、主な制限事項や禁止事項は以下のとおりである。

(1) 店頭販売の禁止

代理店が行う消費者への商品販売は、顧客を訪問して行う「試着会」方

式による訪問販売等によることとされ、店頭での商品販売等は行うことはできない。

(2) 販売価格の変更の禁止

ビジネスメンバーは、C B I 等に定められた仕入率を変更することはできず、代理店が在庫処分や販売促進のために、下位販売者への卸売価格を変更したり、消費者への小売価格を変更することはできない。

(3) 掛け売りの禁止

代理店は、会社から商品を買入れるときには、その都度現金にて決済することとされ、また、下位販売者への卸売販売の際にも、その都度、現金決済することとされ、掛け売りなどは禁止されている。

(4) 販売促進活動の制限

広告宣伝は会社が行うこととされ、代理店は、不特定多数に向けた広告宣伝や、また、期間を定めずに販売促進策を行うことなどは禁止されている。

(5) 類似ビジネスの禁止

代理店は、Y 1 ビジネスと類似する業務（以下「類似ビジネス」という。）に従事することが禁止されている。

他方で、代理店は、類似ビジネス以外の事業に従事することには特段の制限はなく、実際に、衣料品店、呉服店、駐車場賃貸、酒類販売、コンビニエンスストアの経営、介護事業、空手教室などの事業に従事する者が存在していた。

また、代理店が兼業状況を会社に届け出る等の制度はなく、会社は、支店担当者が各代理店との間で業務上のやり取りをする中で、代理店の兼業状況を個別に把握するにとどまっていた。

【甲10・11、乙21～46、審p91・102～103】

6 代理店の業務

(1) 代理店の主な業務内容

代理店の主な業務は、代理店が、自己の保有する在庫商品を消費者に小売販売する業務（以下「小売業務」という。）、傘下の下位販売者に卸売販売する業務（以下「卸売業務」という。）、傘下の下位販売者に対する支援・

育成業務、及び会社が開催するオリエンテーションへ出席するなどの業務（以下「付随的業務」という。）である。

【甲10・11】

(2) 小売業務及び卸売業務

代理店は、小売業務では、消費者の自宅等を訪問して行う試着会や、展示販売会であるギャラリーなどの営業活動を通じて商品を販売しており、また、卸売業務では、傘下の下位販売者から商品の注文を受けて、在庫保有する商品を卸売販売している。

なお、代理店は、上記の小売業務又は卸売業務について、その内容、日時、場所、回数等を自らの裁量にて決定して業務を行っている。

【甲10・11、審p70】

(3) 会社への商品の発注

① 代理店は、上記(2)の小売業務又は卸売業務を行うために必要な商品を在庫として保有しており、必要に応じて、会社へ商品を発注して仕入れを行って一定の在庫をそろえている。なお、代理店が在庫として保有する商品の種類、サイズ、数量等は、全て代理店が自由に決定しており、常時、一定の在庫を備えなければならない等の定めはない。

② 会社は、代理店に対して、発注ミスの防止や発注の効率化等のために、会社が運用するオンラインシステム（以下「C-PASS」という。）を導入することを推奨しているが、C-PASSの利用は有償であり、導入するか否かは代理店の任意である。なお、C-PASSを導入しない代理店は、電話やファクシミリにて会社へ発注を行っている。

C-PASSの運用時間は、平日と休日とを問わず、午前7時30分から午後3時まで及び午後9時から午後11時30分までの1日合計10時間である。代理店は、運用時間内でなければ、C-PASSにて会社へ発注を行うことはできないが、運用時間外であっても、電話やファクシミリにて会社へ商品発注をすることは可能である。

③ 会社は、基本的には受注日の翌営業日に代理店へ商品を発送しているが、代理店が配達日を指定することは可能である。また、会社から代理店への商品配送料は、1日の発注額が2万円未満である場合は代理店が

負担し、2万円以上である場合は会社が負担することがC B I等に定められている。

なお、代理店と下位販売者との配送料の負担についても、C B I等に同様の定めがなされている。

- ④ 代理店は、原則として、買い入れた商品を会社に返品することはできず、保有在庫の毀損や売れ残り在庫等が発生しても、発生した損失は代理店が負担している。

なお、商品代金の決済は、商品を購入する都度、代理店が会社に代金を振り込む方法のみで行われており、また、代理店と消費者又は下位販売者との商品売買においても全て現金決済としなければならない。

【甲10・11、乙12・19・20・47、審査の全趣旨】

(4) 代理店の販売促進活動

- ① 代理店が消費者に配布するパンフレット等は、会社が発行する商品カタログ類を用いて作成することが原則とされており、また、不特定多数の消費者に向けた広告やホームページ開設などが制限されている。

一方で、会社は、新商品や季節商品等の広告を雑誌やインターネットへ掲載したり、テレビコマーシャルを行うなどしており、その際には、各代理店に広告媒体の掲載日等を伝達し、営業活動に活用することを推奨するなどしている。

- ② 代理店は、上記①の制限事項に抵触しない範囲では独自の販売促進の活動をしており、消費者を対象として、新商品を紹介する展示会を開催したり、展示会等への来場者を対象に会社の商品が当たる抽選会などを行っている。

また、傘下の下位販売者に向けて、独自のキャンペーンを行い、ビジネスメイトが特約店に昇格した場合にはパーティーを開催して表彰したり、月間の仕入れ金額と回数が一定の基準に達すると現金を支給するなど、下位販売者の営業活動等を奨励する独自の催しを行う代理店も存在している。

【甲11、乙11・12・15～17、審p72】

(5) 下位販売者への支援・育成業務

- ① 代理店は、傘下の下位販売者を対象として、販売技術を向上させるための研修会や、会合と呼ばれるミーティングを開催して指導したり、傘下の下位販売者が試着会等を行う場合には、必要に応じて同行するなどして、販売活動を支援している。
- ② 代理店が行う支援・育成業務の具体的な内容はC B I等には定められておらず、また、代理店は、支援・育成業務を行うに当たり、支援や指導の内容、対象者、研修の回数、実施日時などは、会社から指示されることはなく、代理店が自由に判断して行っている。

なお、傘下の下位販売者が600人程度の大規模な代理店においては、代理店の雇用する従業員が、下位販売者に対して、補助的に支援・育成業務を行うこともあった。

【甲10・11・31の1・52、審p36・51・88～90、審査の全趣旨】

(6) 付随的業務

① 会社主催のオリエンテーションへの出席

ア 代理店は、会社の支店ごとに月1回開催されるオリエンテーションと呼ばれる説明会に出席しなければならないとされ、その主な内容は、会社の販売促進企画や新製品発売の日程、研修の実施案内、昇格した代理店の紹介など、代理店業務に係る連絡事項の周知である。

また、代理店は、オリエンテーションにて周知された事項を、傘下の下位販売者に対して情報提供しなければならないとされている。

イ 27年4月から1年間における各回の代理店のオリエンテーションへの出席状況は、神奈川地域の代理店（全99店）で全て出席した代理店は30店、全て欠席した代理店は9店、千葉地域の代理店（全94店）で全て出席した代理店は29店、全て欠席した代理店は12店、東京・山梨地域の全代理店（全138店）で全て出席した代理店は48店、全て欠席した代理店は2店であった。

なお、会社は、オリエンテーションに欠席した代理店に対して、欠席を理由とした制裁的措置等は行っておらず、また、当日の配布資料を郵送するなどしている。

【甲11、乙13～15・47、審p88、審査の全趣旨】

② 代理店が会社に行う報告

ア 代理店は、商品の販売状況、在庫状況につき、会社に報告しなければならないとされ、定期的に下記イないしエの報告書を会社に提出している。

なお、会社は、提出された報告書の内容について、代理店に対して改善を指示したり、数的ノルマを設けて進捗を管理したりはしていない。

イ 買付金報告書は、代理店の1か月の小売販売及び卸売販売の金額等を報告するものである。報告書は毎月1回提出され、会社は、報告を受けた販売実績に基づき、代理店に対して特約店ボーナス相当額を支払っている。

なお、特約店ボーナスとは、特約店の商品仕入額が一定金額以上である等の場合に、代理店が特約店へ支払うものであり、会社が、その支払原資を代理店に支払っている。

ウ 商品在庫表は、代理店が所有する在庫商品の数量等を報告するものであり、3か月ごとに提出されている。

エ 東京支店では、上記報告書とは別に、管轄する代理店から、毎月1回、販売金額、ビジネスメイトから特約店に昇格させた数などを記載した報告書の提出を受けている。

【甲10・11・43・44、審p53・83、審査の全趣旨】

(7) 代理店主の業務の従事時間等

組合員である39名の代理店主が、28年9月の1か月間に行った業務への従事時間の一人当たりの平均時間は下記の表のとおりである。なお、1日当たりの業務従事時間の平均は、最も少ない代理店主で約5.2時間、最も多い代理店主で約10.8時間、39名の平均でおおむね7時間である。

また、代理店は、どのような業務を行うかや営業時間又は定休日等を自由に決定しており、会社から、それらを指定されたり、実際に行った業務内容、時間、日数等についての報告を求められてはいない。

業務内容	月平均時間
事務処理	72.6時間
移動時間	31.9時間
下位販売者への訪問	24.3時間
試着会・ギャラリー開催	21.7時間
下位販売者向け研修の開催	20.8時間
その他業務	11.8時間
会社主催研修への出席	11.0時間
支店・自店スタッフとの打合せ	1.2時間
月業務従事時間	195.2時間
月営業日数	25.7日

上記の業務内容のうち「事務処理」とは、商品の受注発注処理、下位販売者や消費者への連絡やお知らせ文書の作成、会社への報告書類の作成などの業務である。

「下位販売者向け研修」とは、代理店が主催する研修会であり、代理店主等が講師となり、傘下の下位販売者に向けて販売技術等を講習するものであり、その内容や回数などは、代理店が自ら決定して実施している。

【甲11・30・32・50、審p30・52・59・67・69～70・78・83・89～90・100、審査の全趣旨】

(8) 第三者への表示

- ① 代理店主が着用すべき制服の定めはないが、使用する名刺は、会社の商標が印刷された台紙を業務用備品として会社から購入し、そこに代理店の屋号や商号等を印刷して使用することとされている。ただし、独自の様式の名刺を使用している代理店も複数存在している。
- ② 代理店等の商品販売者が、消費者からの注文を得たり、商品を納品した場合には、「お申込書」、「納品・領収書」等を交付することとされているが、その様式は会社が定めており、そこには会社の商号と住所、お客様相談室の電話番号とともに、「担当者」欄が設けられている。また、販売促進用として配布するチラシ等にも、会社の商号と住所、お客様相談室の電話番号とともに、「担当者コード」欄が設けられている。

代理店等の商品販売者は、上記の担当者欄や担当者コード欄に自己の屋号や氏名等を記載して消費者に交付している。

- ③ 代理店によっては、事務所に看板を掲げており、その看板には、会社の商標と代理店の屋号や商号とが併記されている。

【甲11・21・39の1～39の4、乙9・36～44】

(9) 代理店の経営主体

本件代理店契約は、個人事業主に限らず、株式会社等の法人が締結することも可能である。全代理店の約3割は法人の代理店であり、個人と法人によって契約内容の差異はない。

なお、組合の役員のうち、A1執行委員長（以下「A1委員長」という。）、

A3副執行委員長（以下「A3副委員長」という。）、 A4執行委員（以下「A4執行委員」という。）及び A5運営委員（以下「A5運営委員」という。）がそれぞれ営む代理店は、全て法人の代理店であった。

また、代理店主は、代理店の地位を第三者に譲渡（以下「事業継承」という。）することができるが、事業継承をする相手は、代理店業務に従事する代理店主の2親等以内の親族や、代理店が雇用した従業員、法人の代理店の場合はその役員など、一定の範囲が定められている。

そして、事業継承する際には会社の承認が必要とされ、また、法人の代理店が、その代表者を変更する場合にも、会社の承認が必要とされている。

【甲11～13、乙5・8、審p90・102】

(10) 代理店による従業員の雇用

代理店は、代理店業務に従事させる従業員（以下「事務スタッフ」という。）を雇用することには特段の制限はなく、実際に、組合員である93名の代理店主のうち、少なくとも60名が事務スタッフを雇用して業務を行っており、そのうち、2名以上の事務スタッフを雇用する代理店主が15名存在していた。

なお、事務スタッフの雇用条件や業務の範囲等には特段の制限や会社の関与はなく、代理店が、雇用する事務スタッフの雇用条件や業務内容を自由に決定して、業務に従事させている。

(11) 営業経費や損失の負担

組合員である93名の代理店主のうち、61名は自宅を代理店の事務所として使用し、31名は自宅以外の場所に事務所を賃借して営業している。なお、1名は事務所の設置形態が明らかではない。

事務所の賃料や備品等の購入費用など、営業に必要な経費は代理店が全て負担しており、会社から財政的支援を受けたり、施設や備品の貸与を受けてはいない。

また、一定の条件を満たせば、消費者のクーリングオフにより返品された商品を会社が買い取る制度はあるが、それ以外の場合は、代理店は、仕入れた商品が売れ残って過剰在庫となったり、商品が毀損した場合などの営業上の損失を負担している。

7 代理店の収入

(1) 代理店の収入構成

代理店は、会社から買い受けて在庫保有している商品を、傘下の特約店又はビジネスメイトに卸売販売したり、一般消費者へ小売販売した際の差益（以下「販売差益」という。）及び会社から支払われる代理店ボーナスにより収入を得ている。

そして、全代理店における年間の商品仕入額及び総収入額の分布は別表のとおりであり、全体のおおむね8割の代理店は、年間総収入額が100万円から703万円の範囲である。

代理店の収入に占める販売差益と代理店ボーナスとの割合は、年間仕入額が8,000万円程度で、傘下の特約店等を約600店持つ大規模な代理店では、卸売による販売差益が約6割、代理店ボーナスの収入が約4割であり、小売による販売差益はほとんどなかった。

一方、年間仕入額が300万円程度で、傘下の特約店を約40店持つ小規模な代理店では、卸売による販売差益が約8割、小売による販売差益が約2割であり、代理店ボーナスは、支払要件を満たさないために支払われていなかった。

ちなみに、組合の役員であるA 1 委員長、A 3 副委員長、A 4 執行委員が営む代理店の平成28年度 1 年間における商品販売額は、それぞれ、1 億円超、6,000万円弱、1 億円弱であった。

なお、会社が代理店に支払う金員は、基本的には代理店ボーナスのみであり、それ以外の金員の支払や、財政的援助等を行われていない。

【審p37・49・76～77・82～83・86・91】

(2) 販売差益

代理店は、定価の50%の金額にて会社から仕入れた商品を在庫として保有し、それを消費者に小売販売したり、傘下の下位販売者へ卸売販売しており、販売した商品の価格から仕入価格を差し引いた金額が代理店の販売差益となる。

代理店が得る利益の割合『(販売価格－仕入価格)÷販売価格』は以下のとおりである。

販売先	利益率
特約店への卸売販売	販売価格の16.7%
ビジネスメイトへの卸売販売	販売価格の33.3%
消費者（メイト）への小売販売	販売価格の33.3%
消費者（メイト以外）への小売販売	販売価格の50.0%

※「メイト」とは、会社に会員登録することで、会員価格にて商品を購入できる消費者のことである。

【甲10】

(3) 代理店ボーナス

代理店ボーナスは、代理店が会社から一定額以上の商品仕入れを行った場合や、傘下の特約店等が一定額以上の商品仕入れを行った場合など、一定の条件を満たした場合に、会社が代理店に支払う金員であり、その支払は、原則として毎月15日に行われていた。

代理店ボーナスとして以下のものがある。

① 値引料

値引料とは、代理店が1か月間に仕入れた金額に対して、以下の区分に応じて定められた料率を乗じた金額を、会社が代理店に支払うもので

あるが、1 か月の仕入額が100万円以上であることが支払要件である。

なお、別表のとおり、年間仕入額が1,000万円以下の代理店は942店あることから、上記の支払要件を満たさずに値引料が支払われていない月が多い代理店の割合は、全体の半数前後と推測される。

月間仕入額	値引料率
1,000万円以上	6.0%
700万円～1,000万円未満	5.5%
500万円～700万円未満	5.0%
300万円～500万円未満	4.5%
200万円～300万円未満	4.0%
100万円～200万円未満	3.5%
100万円未満	支払対象外

【甲10・11・18】

② 育成料

育成料とは、それまで傘下にあった特約店が新たに代理店に昇格して、別の組織として独立した場合（以下「育成代理店」という。）に、それまで上位の販売者であった代理店（以下「スポンサー代理店」という。）に対して、育成代理店が1 か月に仕入れた金額の4 %に相当する額を、会社が支払うものであるが、育成料は、スポンサー代理店自身の1 か月の仕入額が200万円以上であることが支払要件である。

なお、育成料の支払は、スポンサー代理店が育成代理店を引き続き支援していることが支払の前提である旨が定められているが、会社は、スポンサー代理店への育成料の支払に当たり、支援活動の有無や支援内容等を確認することはしていない。

また、別表のとおり、年間仕入額が2,000万円以下の代理店が1,420店あることから、上記の支払要件を満たさずに育成料が支払われていない月が多い代理店の割合は、全体の8割前後と推測される。

【甲11・18、審p49～50】

③ ブライトボーナス

ブライトボーナスとは、会社から多くの商品を買入れた代理店に対して、その翌年１年間に限り、代理店の１か月の仕入額の３％に相当する額を会社が支払うものである。

その主な支払要件は、代理店の仕入額等を１万円で１ポイントに換算し、１年間に１０,０００ポイント（１億円相当）を獲得することが必要とされ、別表のとおり、年間の仕入額が１億円以上の代理店の数は３店であることから、上記の支払要件を満たしてブライトボーナスが支払われていると推測される代理店の数は少なくとも３店ある。

【甲１０・１１・１８】

８ 支店と本社お客様相談室の業務

(１) 支店の業務内容

会社では、全国の八つの支店が各地域を担当しており、代理店に対して、代理店経営の安定を目的として、販売の促進や下位販売者への支援等に係る助言、指導等の業務を行うこととされており、会社の分掌規程には、支店の役割及び主な業務内容として、以下のとおり定められている。

もっとも、支店の担当者は、代理店が行う販売業務や支援・育成業務について、その内容、回数、場所等の具体的な指導や指示はしておらず、代理店が行う試着会にも同行していない。

① 支店の役割

会社方針の浸透、戦略・施策の実行、推進、現場での課題解決を図るとともに、ビジネスメンバーに対する育成、指導、管理を行う。また、管轄範囲の売上高、粗利益高、メンバー育成数の予算達成及び代理店売上責任を担う。

② 主な業務内容

ア 営業本部方針に基づく、ビジネスメンバーの育成、指導、管理（トラブル対応を含む。）

イ 営業本部方針に基づく、ビジネスメンバーへの会社の方針、戦略・施策等の実行、推進

ウ 営業本部方針に基づく、ビジネスメンバーへの新規育成、商品販促等の活動支援

- エ 支店が担当する受注及び管轄代理店の入金管理
- オ 管轄代理店会の運営管理
- カ オリエンテーション、研修、セミナー等の運営

【甲11・25、審p50・67・68・78】

(2) 新商品等の供給制限

会社は、新商品や限定商品の発売に際して、各代理店ごとに、それまでの仕入れ実績に応じて発注可能な数量を割り当て、発注上限数量を設けることによる供給制限を行っている。

ただし、上記の供給制限の期間は、基本的には3日間程度であり、期間が経過すると制限が解除されて、各代理店は、自己に割り当てられた発注上限数量とは関係なく、自由に発注することが可能となる。

なお、各代理店は、自己に割り当てられた商品を買入れる義務はなく、また、割り当てられた数量に対する、実際に買入れた数量の割合は、全代理店の平均で45%程度である。

【甲11、乙47、審p87、審査の全趣旨】

(3) 本社お客様相談室の業務内容

販売商品に係る消費者からの問合せへの対応は、各ビジネスメンバーが行うこととされているが、会社には、商品等のクレームやクーリングオフなどの消費者対応を行う総合窓口として「Y1お客様相談室」が設置されている。Y1お客様相談室では、消費者対応と併せて、Y1ビジネスへの参加希望者からの問合せ対応など、会社の商品とY1ビジネスに関する全ての問合せに対応している。

【甲10・11・48・53】

9 代理店に対する研修制度等

(1) 研修制度

会社は、代理店を対象として、商品知識や販売技術等の向上を目的とした研修を開催している。受講費用は代理店の自己負担であり、研修を受講するかしないかは代理店が自由に判断している。なお、会社から研修受講者に対して支払われる手当等はない。

ただし、代理店は、新たに本件代理店契約を締結する際と毎年の契約更

新の際には所定の研修を受講しなければならないこととされている。

【甲10・11、審p88～89】

(2) 資格制度

会社には、代理店等を対象として、会社が商品知識や試着サービスの技術等を習得した者を認定する、「フィッティングコーディネーター」と呼ばれる社内資格の制度がある。

資格の取得には、会社が開催する講習の受講が要件とされており、その受講料は代理店が負担している。なお、フィッティングコーディネーター資格の有無によって、代理店が行うことができる業務の範囲に差異は生じない。

【甲10・11】

(3) 福利厚生制度等

会社には、ビジネスマンメンバーを対象とする、「ここむす」と呼ばれる福利厚生制度があり、慶事のお祝い金や入院時の見舞金などが支払われている。ここむすへの加入は任意であり、必要な会費はビジネスマンメンバーが自己負担している。

また、会社には、「Y1代理店会」と呼ばれる代理店の親睦会組織があり、管轄する支店ごとに組織、運営され、加入は任意である。

【甲10・11】

10 年間仕入額600万円未満である代理店の契約解除

- (1) 本件代理店契約書には、契約解除条項の一つとして、代理店が1年間に会社から仕入れた額が600万円未満であった場合には、会社が代理店との契約を解除できる旨（以下「年間600万円未満解除条項」という。）が定められている。

【甲11】

- (2) 会社は、年間600万円未満解除条項に該当する場合であっても、直ちに契約解除を行わず、社内にて定めた内規に沿って、代理店に対して一定の猶予期間を与えるなどの運用を行っていた。

20年4月、会社は、上記の運用を変更し、内容を改定した内規（以下「20年内規」という。）を各支店に周知した。

20年内規では、会社が、年間仕入額が600万円未満となることが見込まれる代理店を定期的に抽出して支店に情報提供し、それを基に、各支店が契約解除の対象となる代理店と面談を実施するなどして、本件代理店契約を解除するか更新するかを判断することとされていた。

そして、各支店は、当該代理店と契約更新すると判断した場合には、代理店に対して、今後の業務に係る課題を提示するとともに、代理店から、「代理店契約更新に関する同意書」を徴収した上で契約を更新していた。

【甲14・15】

- (3) 26年4月、会社は、年間600万円未満解除条項に係る運用を変更し、20年内規を改正した内規（以下「26年内規」という。）を作成して各支店に通知した。

26年内規では、設けられた猶予期間における仕入額が所定の金額に達しなかった場合には、代理店契約を解除するなど、契約更新に係る基準が厳格化された。

【甲15】

- (4) 会社は、27年4月頃から、26年内規の運用による代理店契約の解除を進め、27年頃に約1,700店あった代理店の数は、29年頃にはおおむね1,400店に減少した。

【甲49、審p16・24】

11 組合の団体交渉申入れ

- (1) 25年6月26日、組合らは、会社に対して、組合を結成した旨を通知して団体交渉を申し入れた。

団体交渉申入書には、協議事項として「代理店契約書におけるビジネスシステム等による不利益変更に関して」、「Y1 ビジネスインフォメーションに記載する諸条件の改善に関して」などが記載されていた。

7月3日、会社は、組合らの団体交渉申入れに対して、組合らとの面談の機会は設けるが、この面談は団体交渉として行うものでない旨を回答した。

組合らがこれに応じることとしたため、団体交渉ではない労使面談が設けられて、話し合いが行われることとなった。

【甲1・2・4】

- (2) 8月9日、労使面談が行われ、組合らは、組合のA1委員長外3名と、申立外 A2組合のA6組織化推進局長（以下「A6局長」という。）が出席し、会社は、取締役外2名とともに、 B2弁護士（以下「B2弁護士」という。）及び B3弁護士（以下「B3弁護士」という。）が出席した。

冒頭にて、B2弁護士が、今回の労使面談を設けた趣旨としては、会社は代理店主を労組法上の労働者と理解しておらず、組合らを労働組合と認めて、団体交渉の申入れを受けることはできないことを明確に伝えるためであると発言し、本日は、団体交渉としての質疑応答はしないと述べ、B3弁護士も、会社には組合らとの団体交渉に応じる義務はなく、たとえ任意的であっても、団体交渉として応じるつもりはない旨を発言した。

その後、団体交渉としての協議の場を設けるかについて労使の主張は平行線となり、話し合いは進展せずに労使面談は終了した。

【甲5】

- (3) 27年5月27日、組合らは、年間600万円未満解除条項による契約解除の撤回等を求めて、会社に団体交渉を申し入れたところ、6月5日、会社は、A1委員長宛てに、「意見交換の機会」を設ける旨を回答した。

6月8日、組合らは、会社に対して、再び団体交渉を申し入れたところ、会社は、同月16日、A1委員長宛てに、会社は組合らとの団体交渉に応じる法的義務はないが、本協議事項に限って、代理店主らとの間で「意見交換の機会」を設ける用意がある旨を回答した。

【甲6～9】

- (4) 6月24日、組合は、当委員会に対し、本件不当労働行為救済申立てを行った。
- (5) 10月20日、組合らと会社とは、年間600万円未満解除条項による契約解除の問題を議題として労使面談を行った。

組合らは、A1委員長、A6局長外3名が出席し、会社は、 B4コーポレートサービス部長外1名と、 B5弁護士及び B6弁護士の4名が出席した。

労使面談では、組合らは、年間600万円未満解除条項による契約解除の撤回を要求したが、会社は、契約解除の撤回要求には応じられない旨を回答し、組合らと会社との議論は平行線となり、労使面談は終了した。

【甲12】

- (6) 10月30日、会社は、組合の役員であるA 1 委員長、A 3 副委員長、A 4 執行委員及びA 5 運営委員宛てに、同月20日の労使面談にて要求された、契約解除の撤回には応じられないこと、今後も「意見交換の機会」を設けたいとの希望があれば応じる旨を回答した。

【甲13】

第3 判 断

- 1 本件における代理店主は労組法上の労働者に当たるか否かについて（争点1）

(1) 申立人組合の主張

① 事業組織への組入れについて

代理店は、会社が定める販売方法を義務付けられ、販売数量や販売時期も指示されており、また、店頭販売や広告宣伝活動が禁止されるなど、会社による強い制約と拘束の下で活動している。一方で、代理店は、会社から販売網の拡大への尽力が要求されているのであるから、実質的には会社の商品のみを扱う販売担当者である。

そして、会社の事業は、代理店を通じた商品販売により成り立っており、代理店の販売活動を自由な裁量に委ねたならば会社の事業は立ち行かなくなるものである。

そうすると、会社のビジネスモデルは、会社が、人件費、販売活動費、社会保険料等の使用者が負うべき負担を回避して、代理店を会社の都合に従わせて利益を得るものであり、本件代理店契約の実態は、商品販売員として代理店を確保して、会社の販路を拡大させて会社の利益を増やすものにほかならない。

以上のとおり、代理店には、会社との対等な関係や会社からの独立性は認められず、代理店は、商品の販売員として、会社の事業組織に組み入れられ、その強い制約の下で機能させられている。

② 契約内容の一方的・定型的決定について

本件代理店契約は、会社が作成した統一の契約書の様式を用いて締結されており、また、代理店が行うべき具体的な業務内容を定めたCBI等のマニュアルも、会社が一方的に内容を定め、その変更についても、会社が一方的に行っており、代理店が契約内容やマニュアル等の変更を申し入れることはできない。

よって、代理店と会社との間の本件代理店契約の内容は、会社により一方的・定型的に決定されている。

③ 報酬の労務対価性について

代理店が得る主な利益は、商品の販売利益と代理店ボーナスであるが、商品の販売利益は、代理店の労務提供である販売活動により、会社から商品を仕入れて会社に利益をもたらしたことに對する給付、若しくは代理店が行った販売業務に對する対価である。

また、代理店ボーナスのうち、値引料は、代理店の売上額に比例して計算される仕入報奨金あるいは賞与とみるべき給付であり、育成料等なども、スポンサー代理店が育成代理店に一定額以上の仕入れを行わせたという労務提供に對する対価である。

以上のとおり、代理店が得る利益は、いずれも、代理店が行った労務提供が会社に利益をもたらしたことに對する対価であり、報酬の労務対価性が認められる。

④ 業務の依頼に應ずべき関係について

代理店には、自組織の特約店等の指導、育成、管理等が本件代理店契約によって義務付けられており、それらの業務を拒否する自由はない。

そして、会社は、商品販売や販路拡大のために、オリエンテーションや研修を開催しており、代理店は出席を義務付けられている。

また、会社は、新商品等の受注に当たり、各代理店の販売の実績に応じた割当てや上限数量などの制限を設けており、代理店は、自由に商品を仕入れることはできない。

以上のとおり、代理店は、会社による強い制約と拘束を受けながら、代理店の地位を維持するために業務を行っており、しかも、それらの制

約や拘束を拒否できる関係にはないのであるから、業務の依頼に応ずべき関係が認められる。

⑤ 広い意味での指揮監督下の労務提供、一定の時間的場所的拘束について

会社は、販売数量や販売時期等を定めて代理店に商品供給しており、代理店が行う仕入れや販売活動を制約している。また、代理店の商品発注は、会社が指定するC-PASSを使用することとされており、会社が指定する時間内にのみ発注を受け付けていたり、代理店に対し、定期的に在庫数や仕入額、売上げなどを報告させている。

また、代理店は、「行動の三基本」（試着会、会合、再訪問）と称する販売方法を具体的に指示され、試着会の進行手順等が詳細に定められた「試着会アクション基本マニュアル」に則した業務遂行を求められている。

そして、代理店ガイドブック等には、店頭販売、掛け売り、宣伝活動、組織変更、類似ビジネスへの従事の禁止等や、代理店による値引き販売が一切認められないなど、遵守すべき販売方法が詳細に定められ、代理店は、会社の指揮監督の下で商品販売等を行っている。

さらに、代理店は、自組織の特約店等を指導、育成及び管理することが義務付けられ、自組織の特約店等との情報共有などについても、会社からの指示の下に行うことが求められている。また、代理店が利益を上げて代理店の地位を確保するためには、育成料等の代理店ボーナスを得ることが不可欠であるのであるから、自組織の特約店等への指導や育成等は、実質的には会社から課されたノルマである。

以上のとおり、代理店は、商品発注、販売及び特約店等の指導、育成などの全ての代理店業務において、会社による強い指揮監督下にて業務を行っており、指揮監督下の労務提供、一定の時間的場所的拘束が認められる。

⑥ 顕著な事業者性について

多くの代理店は、自宅を事務所として使用し、代理店主が一人で業務を行っており、代理店主が事務所を空けざるを得ない場合に、親族やパ

ートに手伝わせて業務を行っているのが通常であり、また、多くの代理店の収入は、月額10万円から20万円程度であるのが実態である。

なお、会社が主張する兼業代理店は僅か6例にすぎず、しかも、その事業も、代理店主の親族が営む事業の役員として登記されているのみであったり、代理店の事務所が親族の営む事業の事務所と隣接しているにすぎない。

以上から、代理店は独立した事業者であるとはいえず、顕著な事業者性は認められない。

- ⑦ 以上のとおり、上記①ないし⑥の要素を考慮すれば、組合に加盟する代理店主に労組法上の労働者性が認められることは明らかである。

(2) 被申立人会社の主張

① 事業組織への組入れについて

会社の主な事業は女性用下着等の販売業であり、代理店はあくまでも対等な売買取引の相手方である。

そして、本件代理店契約における販売方法等の定めは、代理店が会社のビジネスパートナーとして負うべき最低限の責務を定めたものにすぎず、会社は、代理店に対して、業務地域や業務日を割り振るなどの管理も一切行っていない。

また、会社は、代理店に対して、特定の名称使用や制服着用等を義務付けておらず、実際に、代理店の中には、自己の屋号や商号を大きく表示した独自の名刺を作成するなどしている者も相当数存在している。

さらに、代理店は、各自で工夫しながら、傘下の特約店等に営業手法の指導等を行い販売を促進したり、消費者には試着会を開催して売り込みを行うなど、いずれも自己の才覚に基づいて代理店事業を運営しており、独立した経営者として会社の販売組織に参画している。

以上のとおり、代理店は、会社の事業遂行において不可欠なビジネスパートナーではあるが、会社の事業遂行上の枢要な労働力として組織内に確保されておらず、事業組織への組入れは認められない。

② 契約内容の一方的・定型的決定について

本件代理店契約の締結に際しては、代理店間の公平を図る観点から、

一律に同じ契約書様式を使用しているが、そもそも本件代理店契約は、主に売買条件を定めた契約であり、代理店主の労働時間や労働環境等の労働条件を定めたものではない。また、本件代理店契約書等の改定に際しては、事前にオリエンテーションなどで告知し、代理店から寄せられた意見に対しては丁寧に対応している。

したがって、会社が、代理店主の労働条件や提供する労務の内容を一方的に決定しているとはいえず、契約内容の一方的・定型的決定は認められない。

③ 報酬の労務対価性について

代理店が得る販売利益は、販売した商品の代金から仕入額を控除した差額であり、代理店が自己の才覚に基づき、様々な営業活動を効率的に行うなどして売上げを増加させたことに比例するものである。

また、代理店ボーナスは、一定の条件を達成した場合に支払うものであり、その金額は代理店の業務量や業務時間に基づいて算出されるものではなく、最低保障額や時間外手当などに類する制度もない。

以上のとおり、代理店の収入は、自己の営業力に左右されるものであり、代理店主の労務提供を前提としたものでも、業務量や業務時間に基づいて算出されたものでもないのであるから、報酬の労務対価性は認められない。

④ 業務の依頼に応ずべき関係について

会社は、代理店に対して、仕入れに関する具体的な指示をしておらず、各代理店は、自己の判断にて、季節やイベント等を考慮して仕入商品の種類や数量を決定しており、傘下の特約店等への支援・育成業務についても、代理店自身の裁量と判断で行われている。

オリエンテーションへの代理店の出席率は6割から7割程度であり、過去1年間に全て欠席した代理店も多数存在している。また、会社は、オリエンテーションの欠席者に対して、何ら不利益な取扱いはしておらず、会社が開催する研修も、参加は任意で費用も自己負担であり、自発的に販売技術を向上させる機会を提供しているにすぎない。

そして、本件代理店契約には、年間600万円未満解除条項があるが、こ

れは契約関係から生じる個別の業務依頼などではなく、会社が代理店に個別の業務を指示したものとはいえない。

以上のとおり、代理店は、業務を行うに当たって、会社から個別の業務に対する依頼や指示等を受けておらず、会社からの個別の業務の依頼に応ずべき関係にあるとはいえない。

⑤ 広い意味での指揮監督下の労務提供、一定の時間的場所的拘束について

代理店は、販売日時等を自己の裁量にて決定して販売業務を行っており、販売地域の制限や試着会開催回数などのノルマもない。また、支援・育成活動についても、代理店が会合や研修等の日時や回数等を決定しており、その内容も代理店の裁量にて独自の工夫を凝らして行っている。さらに、代理店は、付随的業務として、オリエンテーションへの出席義務があるものの、実際には多くの代理店が欠席している。

会社は、代理店に在庫状況等の報告を求めているが、これらは、特約店に特約店ボーナスを支払うために、代理店が特約店へ販売した金額を把握するためのものであり、C-PASSの発注時間の区切りは、会社の商品発送体制によるものであり、この時間帯以外でも代理店は電話やファクシミリによる発注も可能である。

以上のとおり、代理店は、業務遂行の態様、日時や場所を自己の裁量にて決定しており、会社から業務時間、日時、場所等を制約又は拘束されることも一切ないことから、指揮監督下の労務提供及び時間的・場所的拘束は認められない。

⑥ 顕著な事業者性について

代理店は、試着会等の営業活動を効率的かつ的確に行うことで売上げを増加させ、また、育成活動により傘下の特約店等の数を増やすことで、その事業規模を拡大することが可能である。

そして、代理店には、大規模に代理店事業を展開している者もあり、また、年間収入額で見ても、6,000万円超から50万円以下までの広範囲にわたっており、代理店主の才覚によって利得する機会が現実存在している。

また、代理店の損益負担は、自己の経営判断が的確であった場合には相応の利益を得るが、商品の売れ残りや毀損等による損失が生じれば、その損失も代理店自身に帰属し、また、代理店は、従業員を雇用することは禁止されておらず、自己の裁量と負担にて、事務スタッフを雇用する者も多数存在している。

そして、代理店は、類似のビジネス以外の事業を行うことには制限はなく、現実には、相当数の代理店が兼業を営んでおり、一方で、代理店の収入のみで生活しているとは想定できない年収200万円未満の者も全体の約45%を占めている。

以上からすれば、代理店は、恒常的に自己の才覚で利得する機会を有し、自らリスクを引き受けて事業を行う者であり、また、他人労働力の利用可能性とその実態などからしても、事業者性が顕著に認められる。

- ⑦ 以上のとおり、上記①から⑤までの要素はいずれも該当せず、また、上記⑥の要素が認められることから、代理店主は労組法上の労働者には該当せず、不当労働行為が成立する余地はない。

(3) 当委員会の判断

労組法は、使用者と経済的に対等な立場に立つとはいえない労務供給者について、労働組合を結成し使用者と団体交渉を行うことによって、労働条件等の対等決定を図ることを促進することを目的としており（同法第1条）、この労組法の趣旨及び性質からすれば、同法が適用される「賃金、給料その他これに準ずる収入によって生活する者」（同法第3条）に当たるか否かは、契約の名称等の形式のみにとらわれることなく、その実態に即して客観的に判断する必要がある。

そして、その該当性の判断は、労組法の趣旨及び性質に照らし、実際の代理店主の業務実態に即して、①事業組織への組入れ、②契約内容の一方的・定型的決定、③報酬の労務対価性、④業務の依頼に応ずべき関係、⑤広い意味での指揮監督下での労務提供、一定の時間的場所的拘束、⑥顕著な事業者性の有無などの諸要素を総合的に考慮して判断すべきである。

以上を前提に、本件代理店主が労組法上の「労働者」に当たるかを、上記の判断要素ごとに検討する。

① 事業組織への組入れについて

ア 本件代理店契約の目的について

本件代理店契約では、代理店が、会社から商品を買受けるとともに、その商品を販売することが契約の目的とされ、併せて、会社の定めたビジネスルールを遵守して業務を行うことや、傘下の下位販売者を支援、育成することが代理店の責務として定められている（第2.3(3)）。

そして、会社は、売上げのほとんどを代理店への商品販売に依存している（第2.2(7)）のであるから、本件代理店契約は、単に会社と代理店との間の商品売買の条件等を定めたものにとどまらず、実質的には、会社が自社商品の販売組織を確保することを目的として締結されているとみるのが相当である。

イ 第三者に対する表示について

代理店主が着用すべき制服等はないが、使用する名刺は、独自の様式を用いる者もいるものの、一般的には、会社が作成した会社の商標入りの様式を用いることとされており、また、商品を購入した消費者へ交付する「お申込書」、「納品・領収書」や、販売促進用チラシ等には、「担当者」欄や「担当者コード」欄が設けられ、代理店等は、その欄に自己の屋号や氏名等を記載している（第2.6(8)①②）。

以上のことからすれば、会社は、代理店に対して、会社の販売担当者として対外的に表示することを求めているといえることができる。

ウ 専属性について

代理店は、類似ビジネス以外の事業であれば、兼業することについての制限はなく、実際に兼業を営む代理店主も存在している（第2.5(5)）が、組合員である代理店主の業務の従事時間をみると、代理店業務に、1か月平均で25日程度、一日平均で7時間程度従事している（同6(7)）ことからすれば、代理店主は、実態として、専属的に代理店業務に従事していることが窺われる。

エ 会社組織への組入れ状況について

代理店は、会社が定めるビジネスルールに従って、会社の商品のみ

を扱う代理店を頂点とした販売組織を形成しており、また、下位販売者への支援、育成及び情報提供が義務付けられている（第２．２(3)、３(3)）。

そして、本件代理店契約には、代理店主自らが業務を行わなければならない旨の定めはないものの、販売業務及び支援・育成業務は手順化、定型化されておらず（第２．４(2)(3)(4)(5)、６(2)(4)(5)）、また、代理店主には、上記契約の締結及び更新時の研修受講義務がある（同３(1)(3)）ことからすれば、代理店が行う販売業務及び支援・育成業務は、ある程度は代理店主自身が自己の商品知識や指導技術等を活用して行うことが予定された業務であるとみるべきである。

さらに、代理店を含めたビジネスメンバーには、昇格や降格を伴うポジション制度が設けられ、代理店主の事業継承や法人の代理店の代表者変更時には会社の承認が必要とされる（第２．２(2)、６(9)）ことなどからすれば、代理店は、会社の販売組織として組み入れられて業務を行っているといえる。

オ 小括

以上のとおり、本件代理店契約の実質的な目的、第三者への表示内容、専属的な業務実態が窺われること及び会社組織への組入れ状況からすれば、代理店は、会社の商品販売事業を遂行するために不可欠なものとして、会社の販売組織に組み入れられて業務を行っているといえる。

② 契約内容の一方的・定型的決定について

本件代理店契約は、会社が作成した統一、共通の契約書様式が用いられ、また、代理店ボーナスの算出方法や支払要件などを定めたＣＢＩ等についても全代理店に共通であり、会社と代理店とが個別に交渉して、それらの内容を決定することは予定されていない（第２．３(2)、４(1)(2)）。

そして、本件代理店契約は自動更新されており、本件代理店契約書やＣＢＩ等の改定内容についても会社が決定している（第２．３(2)、４(1)）のであるから、本件代理店契約の締結、更新及び変更のいずれにおいても、会社がその内容を一方的、定型的に決定しているといえる。

③ 報酬の労務対価性について

ア 販売差益について

代理店の収入は、消費者又は下位販売者への販売差益と、会社から支払われる代理店ボーナスとで構成され、販売差益のうち、消費者への小売による販売差益は多くとも2割程度にとどまっている（第2.7(1)）ことから、代理店の主な収入は、下位販売者への卸売による販売差益と代理店ボーナスであるといえる。

そして、卸売による販売差益は、代理店が下位販売者から発注を受けて商品を卸売販売することにより生じる利益である（第2.6(2)、7(2)）ところ、下位販売者が代理店に行う発注は、下位販売者が営業活動を行い顧客から成約を得て、販売に必要な商品を調達するものであるから、代理店が行った支援・育成業務が下位販売者の営業成果等に寄与することはあるとしても、直接的には、下位販売者自身による営業活動の成果や下位販売者が有する販売力に依存しているといえる。

また、代理店が、下位販売者を数多く傘下に入れていれば、当然ながら、その分だけ下位販売者からの受注機会が多く確保されることからすれば、代理店が下位販売者から受注する数量の多寡は、一定の販売力を備えた傘下の下位販売者の数に大きく左右されるとみるのが相当である。

以上のとおり、代理店が得る卸売による販売差益は、下位販売者の営業成果や販売力に依存したものであり、また、傘下の下位販売者の数に大きく左右されるのであるから、代理店が得る販売差益は、代理店主自身の労務に対して会社から支払われる報酬とみることはできない。

イ 代理店ボーナスについて

代理店ボーナスには、代理店が一定額以上の商品仕入れを行うこと等の支払要件が設けられ、値引料では概ね半数程度、育成料では概ね8割程度、ブライトボーナスでは、ほとんどの代理店に支払われている（第2.7(3)①②③）など、代理店ボーナスが支払われている代

理店は限られている。また、育成料の支払は、育成代理店への支援活動の継続が前提とされているものの、会社は代理店の支援活動の有無等を確認していない（第２．７(3)②）。

そうすると、全ての代理店が下位販売者への支援・育成業務を行っている一方で、多くの代理店には代理店ボーナスが支払われておらず、また、会社は、代理店の支援活動の有無や内容を確認することなく、代理店ボーナスを支払っているのであるから、代理店ボーナスが、代理店主の労務に対して計算されたものとみることは困難である。

さらに、代理店ボーナスは、代理店や育成代理店の会社からの商品の仕入れ金額に応じて支払われている（第２．７(3)①②③）ところ、代理店が行う商品仕入れは、上記アの判断のとおり、下位販売者の数や販売力等に依存したものであり、また、育成代理店が行う商品仕入れは、育成代理店傘下の下位販売者の数や販売力等に依存したものであるから、代理店が得る代理店ボーナスは、代理店主の労務に対して会社から支払われる報酬とみることはできない。

ウ 小括

以上のとおり、販売差益及び代理店ボーナスは、いずれも、代理店主の労務に対して会社から支払われる報酬とみることはできない。

また、その他に、会社から、一定の支払額が保障されるなど、代理店主の生活保障的な金員が支払われている事実も認められない。

したがって、代理店の得る収入は、代理店主の労務提供に対する対価又はそれに類する収入であるということとはできない。

④ 業務の依頼に応ずべき関係について

ア 小売業務及び卸売業務について

代理店の主な業務は、小売業務、卸売業務、支援・育成業務及びオリエンテーションへの出席等の付随的業務である（第２．６(1)）。

小売業務は、消費者との成約を目指して行う営業活動であり、代理店は、試着会等の営業活動を行うに当たり、時間、場所、訪問回数などを自らの裁量にて決定している（第２．６(2)）。

卸売業務についても、下位販売者からの発注を受けて行うものであ

り、下位販売者への商品販売について、会社から具体的な依頼などを受けている事情もない（第2．6(2)）。また、会社は、新商品等の発売時に各代理店が発注できる数量の割当てを行っているが、代理店には割当分を購入する義務はなく、実際に、割り当てられた数量を買い入れる割合も必ずしも高くはない（第2．8(2)）ことから、これらは、供給量に限りのある商品を時限的に供給制限したものにとすぎず、会社が、代理店に特定の商品の買入れを求めたものとはいえない。

以上のとおり、小売業務及び卸売業務は、消費者との成約や下位販売者からの発注により行われており、会社からの具体的ないし個別の依頼により行われているとはいえない。

イ 支援・育成業務について

本件代理店契約では、傘下の下位販売者を指導、育成及び管理することを代理店に義務付けており（第2．3(3)）、代理店は、下位販売者に対して、研修等により販売力を向上させて販売実績を上げたり、Y 1 ビジネス参加への勧誘活動を促して代理店の傘下組織を拡大させることを会社から求められていたとはいえる。

しかし、代理店は、下位販売者に対する支援・育成業務を行うに当たり、その対象者、内容、実施日時などを、全て自らの裁量にて行っている（第2．6(5)②）ことから、支援・育成業務が会社からの具体的ないし個別の依頼により行われているとはいえない。

ウ 年間600万円未満解除条項について

本件代理店契約書には、年間仕入額が600万円未満であった場合は契約解除する旨が定められている（第2．3(3)、10(1)）のであるから、代理店は、契約解除を回避するために、少なくとも600万円分の商品仕入れを行い、小売販売又は卸売販売をせざるを得ない立場にあったとはいえる。

しかし、上記の契約解除条項は、1年間に600万円分の商品仕入れを行うことのみが要件であり、仕入れる商品の種類、数量等は、代理店の自由な判断にて決定されている（第2．6(3)①）。そして、600万円分の商品仕入れを行うべき期間は、本件代理店契約の有効期間であ

る１年間で行えば足りることからすれば、年間600万円未満解除条項は、契約期間内に会社と行うべき最低限の取引金額を定めたものにとどまるものとみるほかなく、同条項があることをもって、会社が、代理店に、商品仕入れに係る具体的なないし個別の依頼をしているとみることはできない。

エ オリエンテーション出席等の付随業務について

本件代理店契約書には、オリエンテーションへの出席をすべき旨が定められており（第２．３(3)）、代理店は、契約上の義務の履行として、オリエンテーションへの出席が求められていたとはいえる。

しかし、オリエンテーションの主な内容は、業務上の事務連絡や情報提供等であり、その開催頻度も月１回である（第２．６(6)①ア）。そして、欠席しても会社から不利益な措置を講じられることはなく、当日の配布資料も会社から郵送されている。しかも、ほとんど出席しない代理店も一定数存在している（第２．６(6)①イ）のであるから、代理店には、事実上の出欠の自由が存在していたといえる。

オ 小括

以上のとおり、代理店は、年間600万円分の商品仕入れや下位販売者への支援・育成業務等を契約上の義務として負っているとはいえるが、それらは包括的なものであり、また、会社から、小売業務、卸売業務、支援・育成業務及び付随的業務に係る具体的なないし個別の依頼を受けずに業務を行っているのであるから、会社からの個別の業務の依頼に対して応ずべき関係にあるということとはできない。

⑤ 広い意味での指揮監督下の労務提供、一定の時間的場所的拘束について

ア 代理店ガイドブック等について

代理店は、会社が定めた、ＣＢＩや代理店ガイドブック等を遵守することとされている（第２．３(3)、４(1)）ところ、ＣＢＩ、代理店ガイドブック及びビジネスメイト育成手続きマニュアルは、ビジネスルールや発注等の事務手続の手順といった事項の定めにとどまっており（同４(2)(3)(4)）、代理店の主な業務である、小売業務及び卸売業務

や支援・育成業務を行うに当たっての具体的な手順、方法、時間、場所などの定めはない。

また、試着会アクション基本マニュアルには、試着会の基本的な進行の形やセールストークの例などが記載されているが、それに従わなければならない旨の記載はなく（第2. 4(5)）、会社が同マニュアルの遵守状況を確認している事実も認められないのであるから、同マニュアルは、試着会の基本的な運営方法を例示したものにはすぎないとみるのが相当である。

以上のことから、会社が、C B I、代理店ガイドブック、ビジネスメイト育成手続きマニュアル及び試着会アクション基本マニュアルにより、代理店に対して、業務に係る具体的な指示を行っていたとはいえない。

イ 代理店が会社に行う報告について

代理店は、買付金報告書や商品在庫表等の報告書にて、販売額、保有在庫数、昇格させた特約店等の数などを会社に定期的に報告している（第2. 6(6)②）。

しかし、会社が、上記報告書の提出を受けて、代理店に対して、売上げ向上の指示や、売上げ等の目標やノルマを設定して進捗管理をしていたなどの事情は窺われないことから、上記の報告は、代理店に支払う特約店ボーナス相当額等の金額を算出したり、商品開発のための資料とするなど、会社内の事務的な目的のために行われていたとみるほかなく、会社が、上記の報告により代理店の業務を管理しているとみることはできない。

ウ 業務時間や営業地域について

代理店は、営業時間、営業日や定休日を自由に決定して業務を行っており、会社も、代理店が実際に業務を行った日数や時間等の業務実績や休業日を把握していない（第2. 6(7)）のであるから、代理店が、会社から業務時間を管理されながら業務を行っているとはいえない。

また、代理店には、自らが営業する地域や、傘下とする下位販売者の所在地等についての特段の制限はなく、会社による担当地域の割り

振りなども行われておらず、全国的な業務展開が可能である（第2.2(6)）。

そして、代理店は、C-PASSの運用時間内に商品の発注作業を行う必要があるものの、その運用時間帯は1日10時間に及んでおり、しかも、運用時間外であっても電話やファクシミリにて発注を行うことが可能であり、C-PASSの導入も任意である（第2.6(3)②）ことからすれば、C-PASSに運用時間が定められていることをもって、代理店が時間的な拘束を受けて業務を行っているとはいえない。

以上のことからすると、代理店は、時間や場所を自由に決定して業務を行っており、会社から時間的ないし場所的な拘束を受けているとはいえない。

エ 小括

以上のとおり、代理店は、自己の裁量にて、具体的な業務内容、時間、場所などを決定しており、会社から、マニュアル等を通じて具体的な業務上の指示を受けているとも、時間的、場所的な制限を受けて業務を行っているともいえない。よって、代理店は、会社から広い意味での指揮監督下に置かれているとも、一定の時間的場所的拘束を受けているともいえない。

⑥ 顕著な事業者性について

ア 自己の才覚で利得する機会について

代理店の主な収入の多寡は、傘下の下位販売者の数や販売力に依存していることは、前記③の判断のとおりである。

そして、代理店が傘下とする下位販売者数に制限はなく、代理店が傘下の下位販売者の数を増加させたり、下位販売者の販売力の維持、向上を図るための取組には、遵守すべき手順や方法の定めはなく、各代理店主が自由な裁量で行っている（第2.2(3)、6(5)）ことから、傘下の下位販売者数の増加や、下位販売者の販売力の維持、向上は、各代理店主が発揮する手腕や手法など、いわば、代理店主の才覚に応じたものというべきである。

さらに、全代理店の年間総収入額を見ると、全体の約8割の代理店

が100万円から703万円までの範囲に幅広く分布しており（第2．7(1)、別表）、代理店間の年間収入額には大きな差異が認められ、また、組合の役員3名が営む代理店の1年間の商品販売額は、それぞれ、1億円超、6,000万円弱、1億円弱であり（第2．7(1)）、組合の主要な構成員が、実際に、自己の才覚を発揮して、平均的な代理店よりも大きな利益を上げていることも推認される。

以上のことから、代理店の収入は、支援・育成業務や傘下組織の拡大に係る手腕等に左右されており、代理店には、自己の才覚にて利益を増加させる機会が現実存在しているといえることができる。

イ 他人労働力の利用について

代理店には、他人労働力の利用に何ら制限はなく、実際に、組合員である代理店主の93名中60名が事務スタッフを雇用している（第2．6(10)）ことから、代理店は、自己の裁量にて、自由に他人労働力を雇用して業務を行っているといえる。

ウ 営業上のリスク負担

代理店は、会社から商品を仕入れるに当たり、その商品種類や数量を自己の判断にて行っており、在庫の品揃えや、仕入れる商品の種類、数量について、会社の指示はない（第2．6(3)①）。

そして、代理店は、原則として商品を返品することはできず、売れ残りや商品毀損により発生した損失は、全て代理店が負担している（第2．6(3)④、(11)）のであるから、代理店は、営業上生じるリスクの多くを自ら負担して業務を行っているといえることができる。

エ 兼業の余地について

代理店は、類似ビジネスへの従事を禁止されているが、それ以外の兼業には何ら制限はなく、代理店が会社に兼業を届け出る制度もなく、現実に兼業を行っている例も認められる（第2．5(5)）。

オ 法人による代理店運営について

代理店は、個人事業主だけではなく、法人が運営することが可能であり、実際に、全体の3割程度の代理店は法人が運営しており、個人と法人とで本件代理店契約の内容は同一である（第2．6(9)）。

カ 小括

以上のとおり、代理店は、本件代理店契約上の一定の制約事項等の下で業務を行っているものの、業務を行うに当たって、自らの裁量に基づいて業務内容を差配し、自己の才覚にて利益を増加させる機会が現実存在しており、一方で自らが損失を被る営業上のリスクを全て負担している。

また、代理店は、代理店業務を行うために他人労働力を自由に使用しており、個人と同じ契約内容で業務を営む法人も一定数存在しているのであるから、代理店には、強い事業者性を認めることができる。

- ⑦ 以上のとおり、本件における代理店は、ア)会社の事業遂行に不可欠な販売組織として組み入れられており、イ)会社が本件代理店契約の内容を一方的・定型的に決定しているといえることができるが、ウ)代理店が得る収入に労務対価性は認められず、エ)会社からの個別の業務の依頼に応ずべき関係にあるということもできず、オ)業務の遂行に当たり会社の指揮監督下に置かれているとも、時間的場所的な拘束を受けているともいえない一方、カ)強い事業者性を認めることができる。

以上の事情を総合的に勘案すれば、本件代理店主は、自己の裁量にて、傘下の下位販売者により形成される組織の維持及び拡大を図りつつ、本件代理店契約や会社のビジネスルールに従って商品を販売する、会社の事業取引の相手方とみるほかなく、会社との関係において、労組法上の労働者であると認めることはできない。

- 2 労組法上の労働者に当たる場合、27年5月27日及び6月8日付けの組合の団体交渉の申入れに対して、会社が、意見交換の機会として応ずると回答したことは、正当な理由のない団体交渉拒否に当たるか否かについて（争点2）

本件における代理店主が労組法上の労働者に当たらないことは上記判断のとおりであるから、争点2については判断を要しない。

第4 法律上の根拠

以上の次第であるから、本件代理店主は労組法上の労働者に当たらない。そうすると、本件代理店主を構成員とする本件組合は、労組法第2条に定める労働組合であるとはいえず、本件について、同法に規定する手続に参加し、同法

による救済を受ける資格を有するものと認めることはできない。

よって、本件申立ては、労働委員会規則第33条第1項第2号に該当するので、主文のとおり決定する。

平成30年4月3日

東京都労働委員会

会 長 房 村 精 一

代理店の年間仕入額等の分布

年間仕入額	年間総収入額（※）	代理店数
1 億円超	3, 4 3 4 万円～6, 1 2 0 万円	3
～1 億円	2, 8 1 4 万円～3, 0 6 4 万円	1
～9,000 万円	2, 5 0 9 万円～2, 7 5 9 万円	4
～8,000 万円	2, 1 5 5 万円～2, 4 0 5 万円	5
～7,000 万円	1, 8 5 5 万円～2, 1 0 5 万円	6
～6,000 万円	1, 5 1 5 万円～1, 7 6 5 万円	1 1
～5,000 万円	1, 3 5 6 万円～1, 4 8 1 万円	1 0
～4,500 万円	1, 2 0 9 万円～1, 3 3 4 万円	1 6
～4,000 万円	1, 0 6 1 万円～1, 1 8 6 万円	2 8
～3,500 万円	8 9 2 万円～1, 0 1 7 万円	3 2
～3,000 万円	7 4 7 万円～ 8 7 2 万円	5 3
～2,500 万円	5 7 8 万円～ 7 0 3 万円	9 8
～2,000 万円	4 3 6 万円～ 5 6 1 万円	1 7 0
～1,500 万円	2 9 3 万円～ 4 1 8 万円	3 0 8
～1,000 万円	2 0 0 万円～ 2 5 0 万円	1 9 1
～800 万円	1 5 0 万円～ 2 0 0 万円	2 8 3
～600 万円	1 0 0 万円～ 1 5 0 万円	2 8 5
～400 万円	5 0 万円～ 1 0 0 万円	1 6 1
0～200 万円	0 万円～ 5 0 万円	2 2
合 計		1, 6 8 7

※ 年間総収入額は、代理店の売上額から商品仕入額を控除したものと、会社から支払われた代理店ボーナスを合算したものである。