

アンケート調査編

食品産業における取引慣行の実態調査

目次

概要

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況	1
2. 回答企業の属性	1
3. 調査項目について	4
4. アンケートの集計結果	5
(1) 協賛金負担の要請について	5
(2) センターフィー負担の要請について	15
(3) 従業員派遣の要請について	26
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	40
(5) 過度の情報開示の要求について	48
(6) 大規模小売業告示について	53
(7) 独占禁止法改正について	56
(8) その他	57

(参考資料)

最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件

付属資料

アンケート調査票

1. 調査期間と回収状況

調査期間：2010年2月～3月

調査方法：郵送によるアンケート票記入

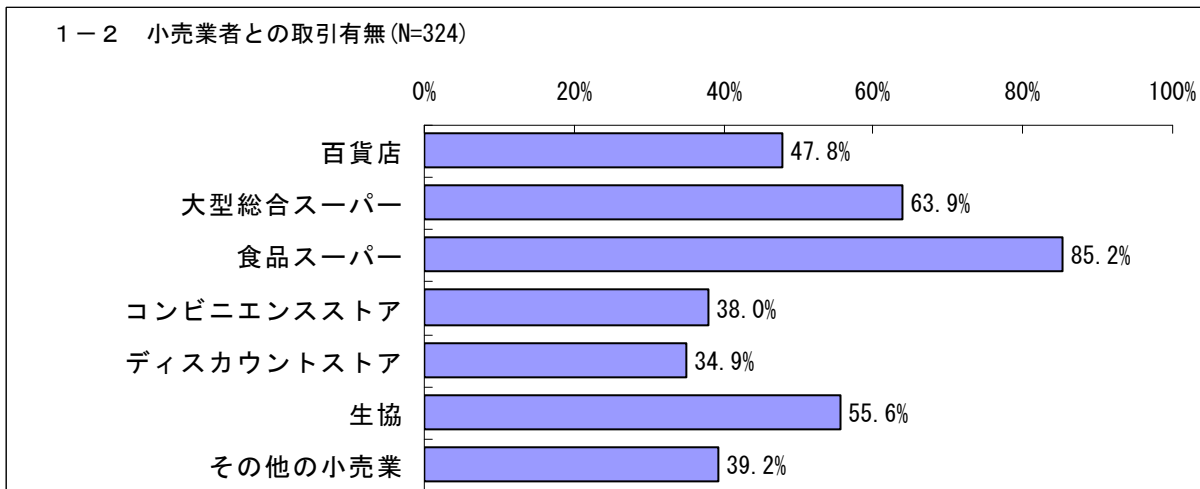
対象企業：食品関連企業名鑑より無作為抽出した食品製造業1,612社

回収率：有効回答企業324社（有効回収率20.1%）

回収企業総数456社（28.3%）（小売業者取引無の回答企業を含む回収総数）

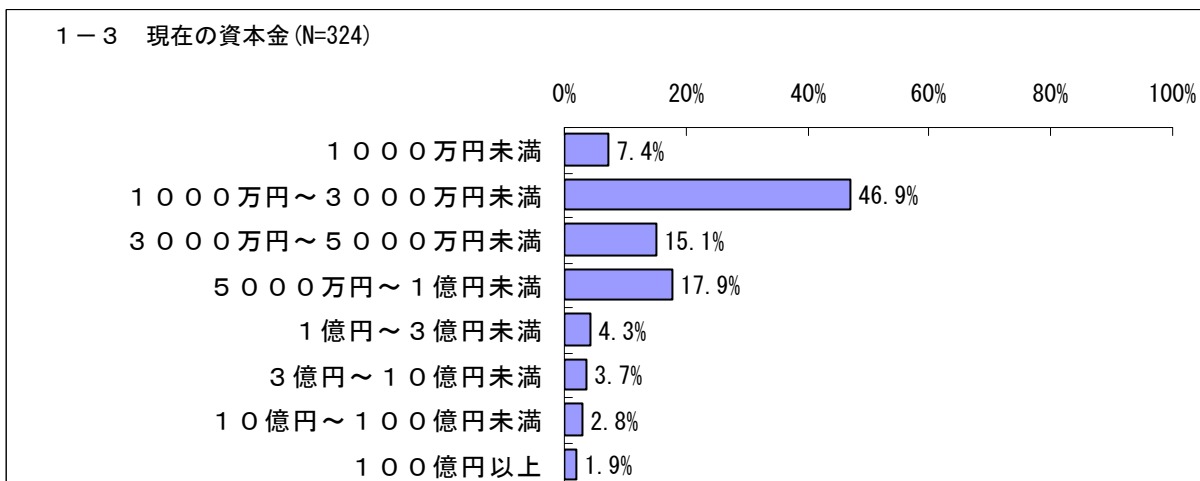
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

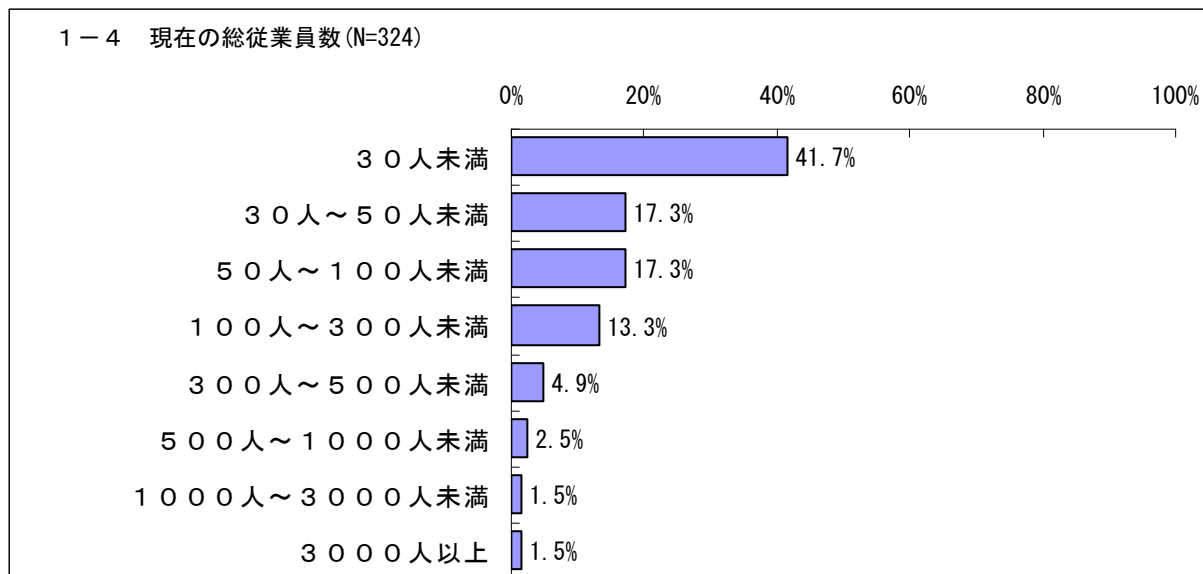


なお、「その他の小売業」について具体的に回答があったのは、一般小売店17、鉄道売店・高速道路売店16、土産物店10、ドラッグストア8、専門店5などであった。

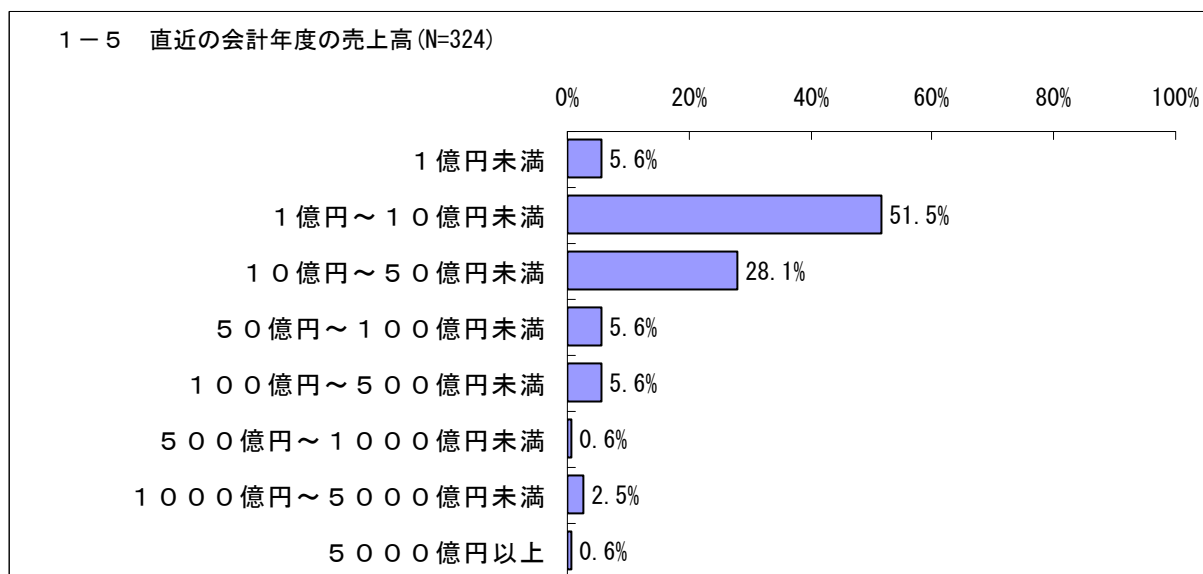
②資本金規模別構成比



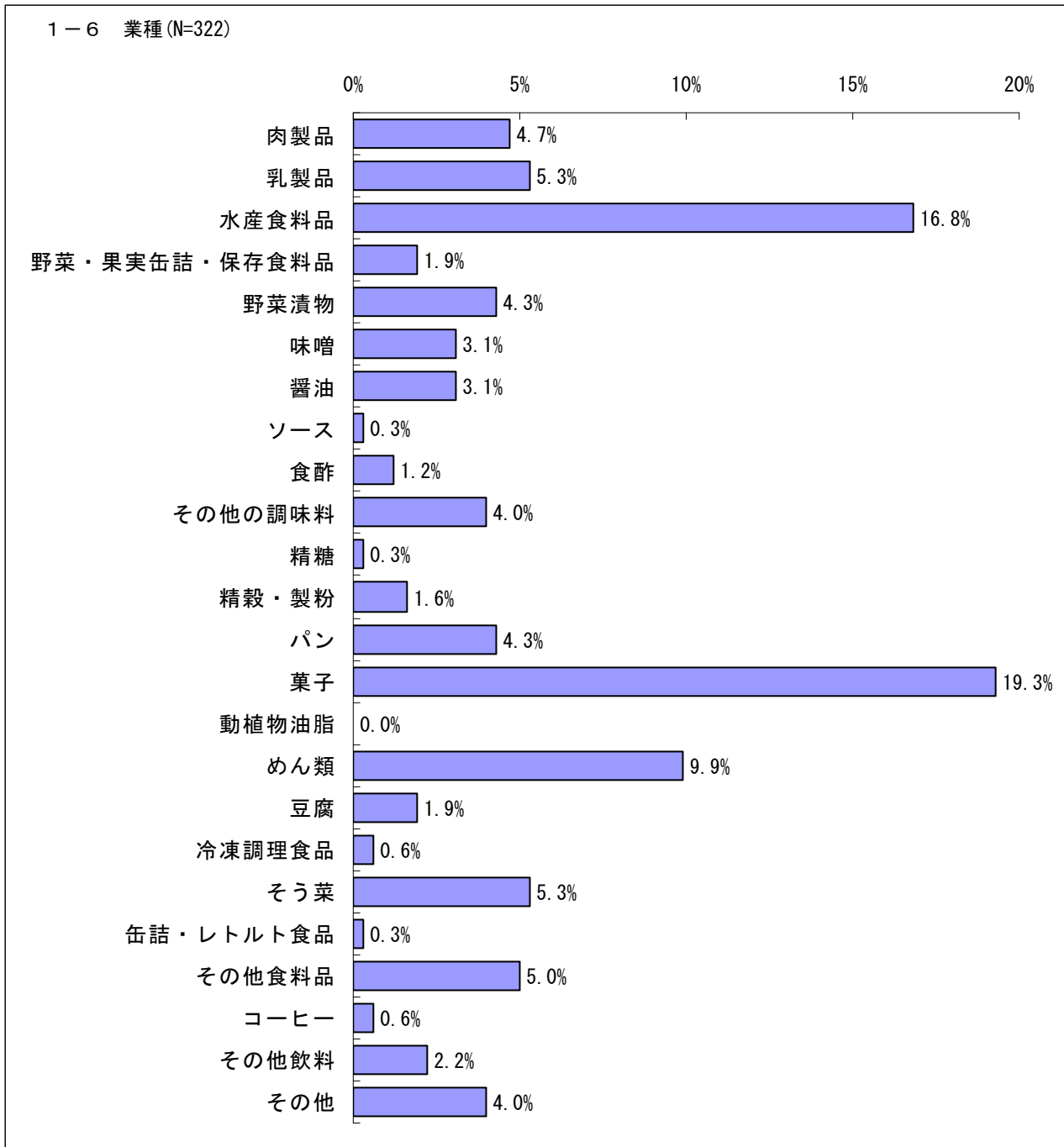
③従業員規模別構成比



④売上規模別構成比



⑤業種別構成比



3. 調査項目について

今回の調査においては優越的地位の濫用行為のおそれが強い取引慣行の中でも、従来から問題となりやすいとされている下記の(1)～(3)の問題を扱うとともに、過去の本調査でも意見が寄せられていた(4)、(5)についても実態を調査した。また、施行から4年余りを経過した「大規模小売業告示」に対する認知度と同告示及びその運用基準についての改善要望項目を(6)、平成22年1月より施行された改正独占禁止法の認知度についての項目として(7)を設け、最後に、その他(8)として、これら以外のバイイングパワーの不当な行使等を調査した。

- (1) 協賛金負担の要請について
- (2) センターフィー負担の要請について
- (3) 従業員派遣の要請について
- (4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について
- (5) 過度の情報開示の要求について
- (6) 大規模小売業告示について
- (7) 独占禁止法改正について
- (8) その他

平成17年5月13日に告示された「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」(以下「大規模小売業告示」)では以下の行為が不公正な取引方法として明記されている。

- ① 不当な返品
- ② 不当な値引き
- ③ 不当な委託販売取引
- ④ 特売商品等の買ったたき
- ⑤ 特別注文品の受領拒否
- ⑥ 押し付け販売等
- ⑦ 納入業者の従業員等の不当使用等
- ⑧ 不当な経済上の利益の收受等(協賛金、物流センターフィー等が含まれる)
- ⑨ 要求拒否の場合の不利益な取扱い
- ⑩ 公正取引委員会への報告に対する不利益な取扱い

4. アンケートの集計結果

(1) 協賛金負担の要請について

- 1) 平成 17 年 5 月 13 日に告示された「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」(以下「大規模小売業告示」)において、協賛金負担に関しては「第 8 項：不当な経済上の利益の收受等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る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て金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること」を禁止している。

- 2) さらに平成 17 年 6 月 29 日付で「『大規模小売業告示』の運用基準」が公正取引委員会より公表されており、その中で具体的に次のようなケースは、禁止行為として例示している。
 - ①大規模小売業者の決算対策のために協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。
 - ②店舗の新規オープンに際し、当該店舗の粗利益を確保するため、事前に協賛金の負担額、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、納入業者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。
 - ③一定期間に一定の販売量を達成した場合に大規模小売業者にリベートを供与することをあらかじめ決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、納入業者にこれを負担させること。
 - ④店舗の新規オープン時のセールにおける広告について、実際に要する費用を超える額の協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。

- 3) また、上記「第 8 項の『本来当該納入業者が提供する必要のない金銭』とは具体的には自己の利益を確保するために用いる決算対策協賛金等の協賛金や、納入業者の商品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いい、納入業者の商品が含まれていない催事や広告のための協賛金、納入業者の商品が置かれている売場とは関係ない場所での売場の改装のための協賛金等がこれに該当する。協賛金、協力金、リベート、寄付金等名称のいかんを問うものではない」と規定されている。

(ゴシック体は「大規模小売業告示」及び「『大規模小売業告示』の運用基準」からの引用部分(以下同様))

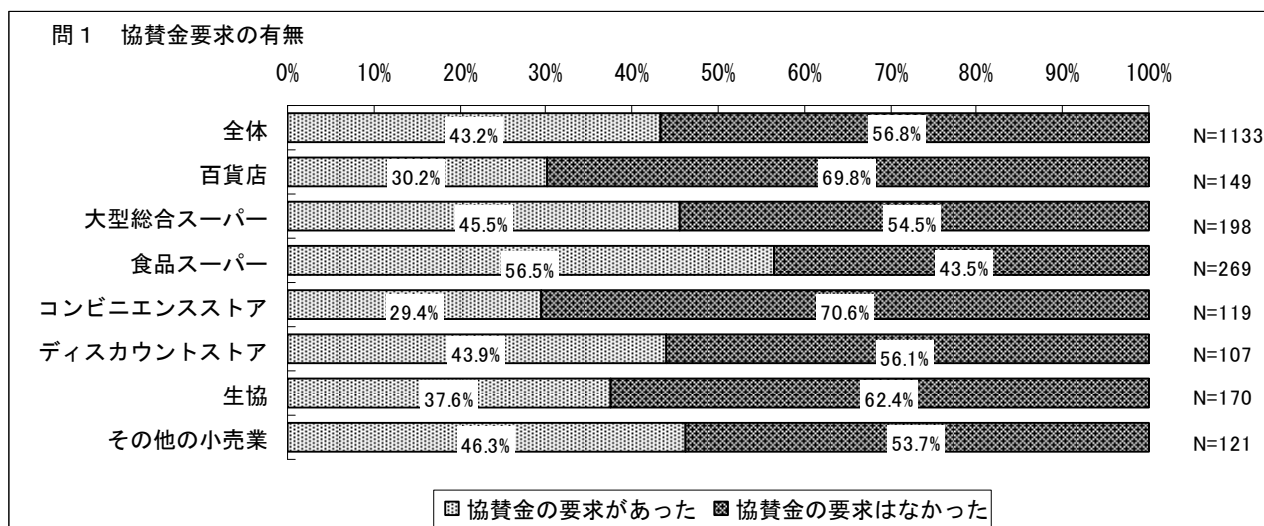
問1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

小売業者（取引先）から最近1年間において、協賛金を要求されたことがありますか？
 また、あった場合、その協賛金の種類は次のどれに該当しますか？（複数回答可）
 さらに、その協賛金の要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

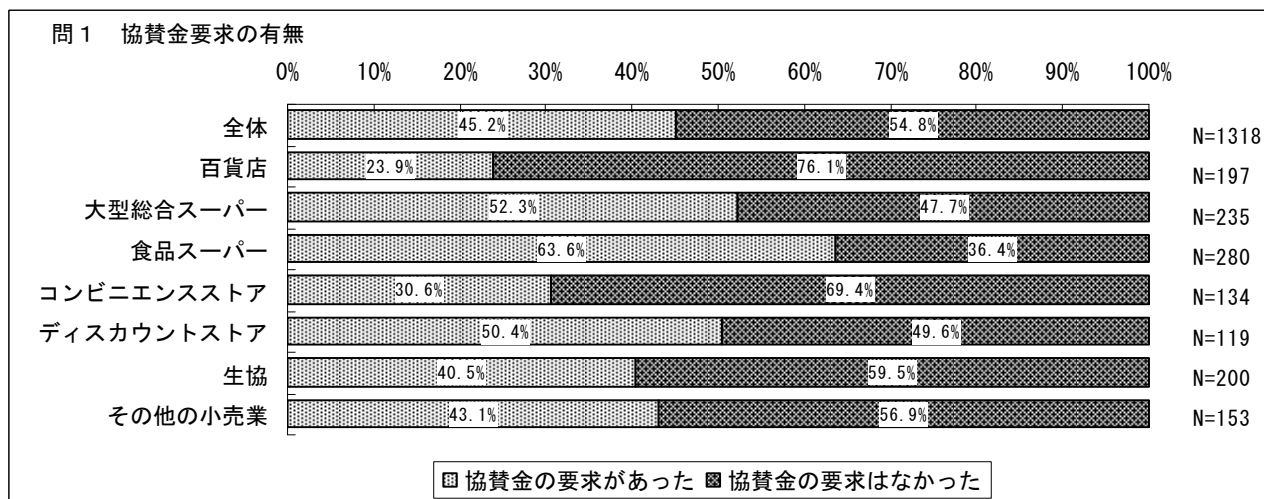
【協賛金要求の有無】

- ①「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では43.2%となり、最も多かった小売業態は食品スーパー（56.5%）で、次いで、その他の小売業（46.3%）、大型総合スーパー（45.5%）、ディスカウントストア（43.9%）が高く、40%を超えた。最も少なかったのはコンビニエンスストア（29.4%）であった。
- ②平成21年1月から2月にかけて実施した前回調査と比較すると、「協賛金の要求があった」とする回答は、全体ではわずかに減少（-2.0）し、業態別には、食品スーパー、大型総合スーパー、ディスカウントストアで減少したが、百貨店（+6.3）、その他の小売業で増加した。
- ③協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、要求された協賛金の種類や販売促進効果に対する回答結果を見ると「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも相当程度あると考えられる。

<今回調査結果>



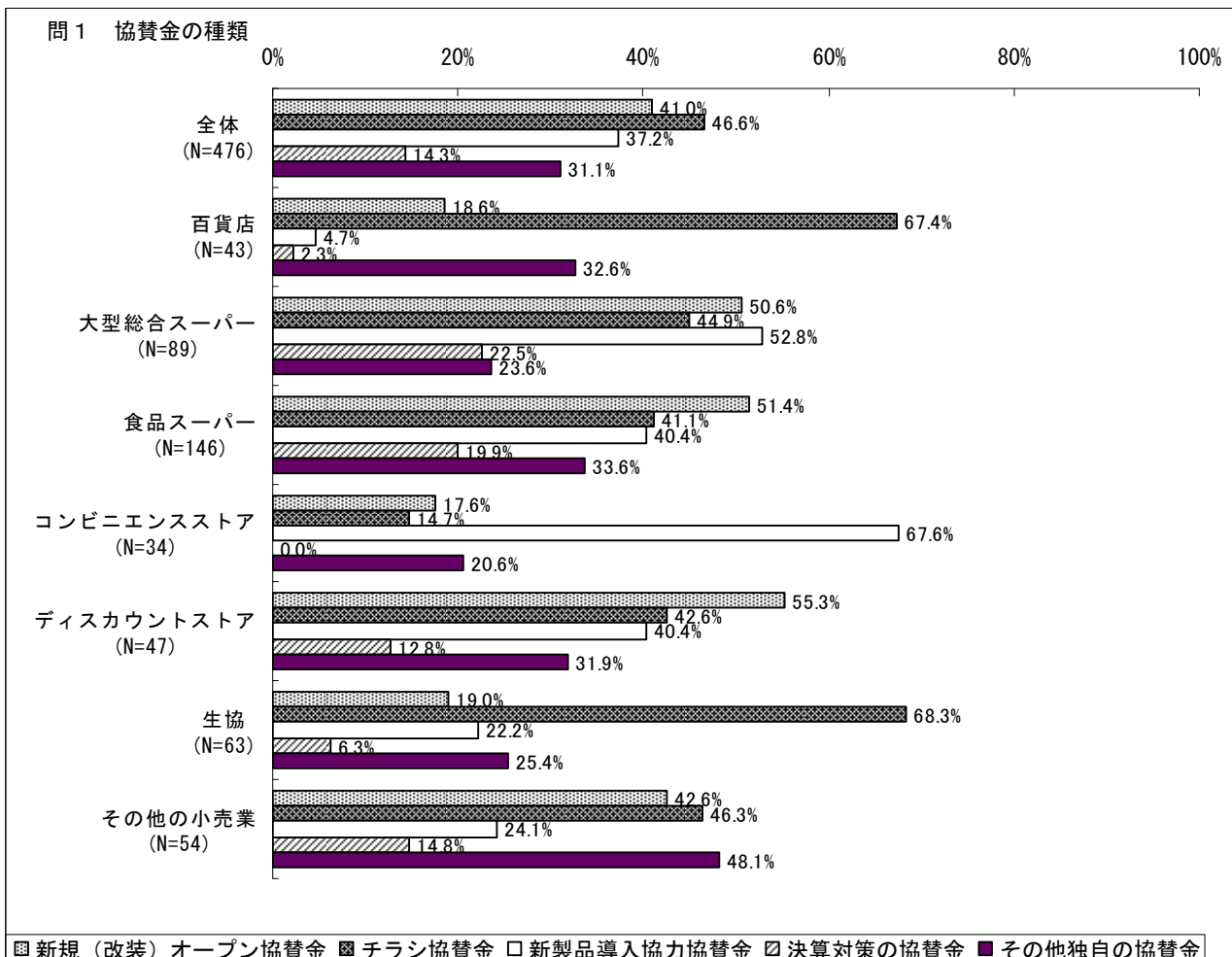
<前回調査結果>



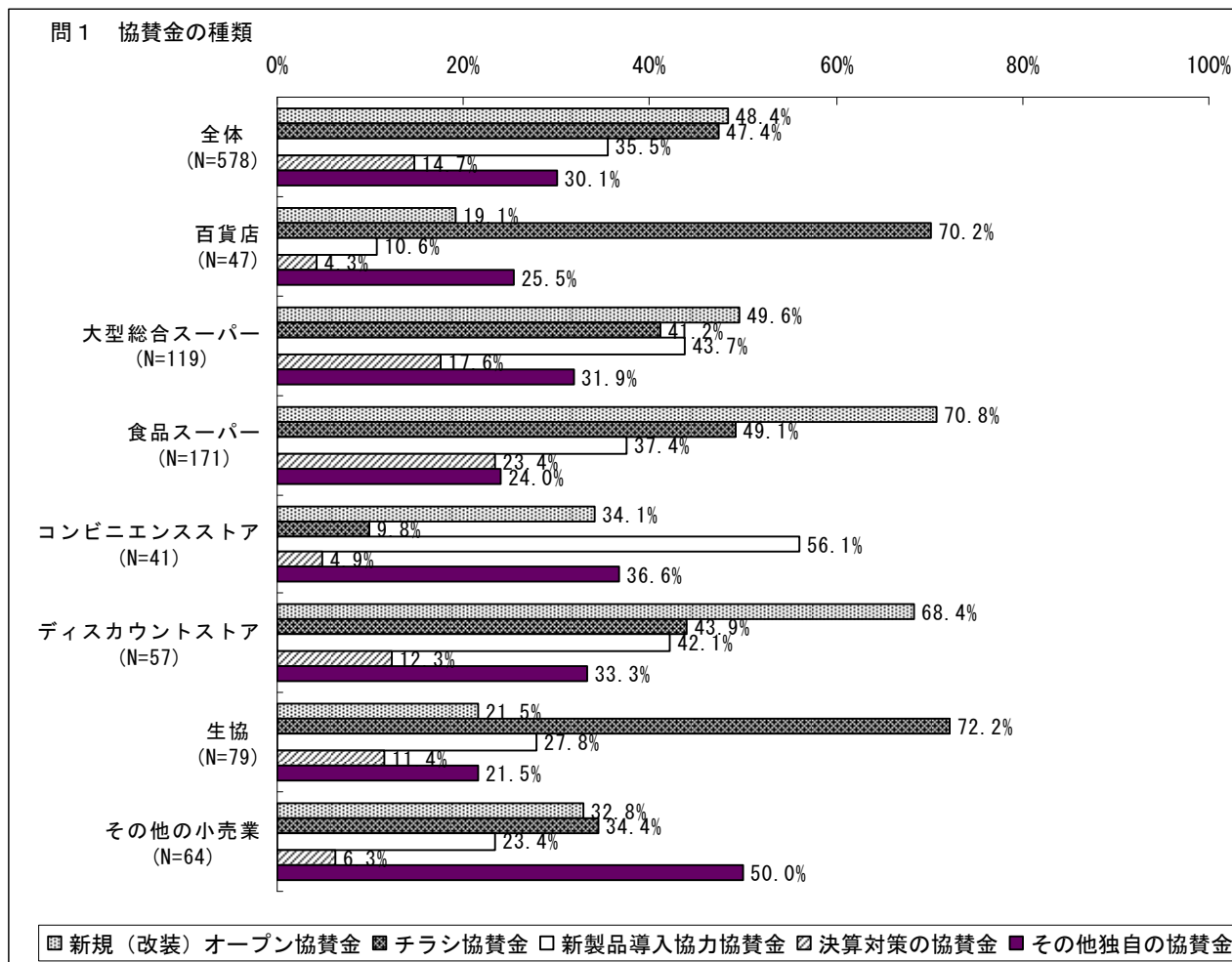
【協賛金の種類】

- ①要求されたとする協賛金の種類は、全体では前回調査と同様、「チラシ協賛金」(46.6%)と「新規(改装)オープン協賛金」(41.0%)が多く、「新製品導入協力協賛金」(37.2%)が続いた。
- ②前回調査と比較すると、全体では、新規オープン協賛金がかなり減少(-7.4)したが、それ以外の協賛金は前回調査とほぼ同様の結果であった。禁止行為とされる「決算対策の協賛金」も、前回調査とほぼ同様の14.3%であった。
- ③業態別の特徴をみると、
 - ・百貨店では、「チラシ協賛金」(67.4%)が最も多く、次いで「その他独自の協賛金」がかなり増加し32.6%(+7.1)となっている。
 - ・大型総合スーパーでは、「新製品導入協力協賛金」(52.8%、+9.1)、「新規(改装)オープン協賛金」(50.6%)が50%を超えた。
 - ・食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」が大幅に減少(-19.4)したものの、依然として51.4%と最も多く、一方、「その他独自の協賛金」がかなり増加し33.6%(+9.6)となった。
 - ・コンビニエンスストアでは、「新製品導入協力協賛金」が大幅に増加し67.6%(+11.5)、ディスカウントストアでは「新規(改装)オープン協賛金」が大幅に減少したものの55.3%(-13.1)、生協では、「チラシ協賛金」が68.3%(-3.9)と、それぞれ50%を超えている。

<今回調査結果>



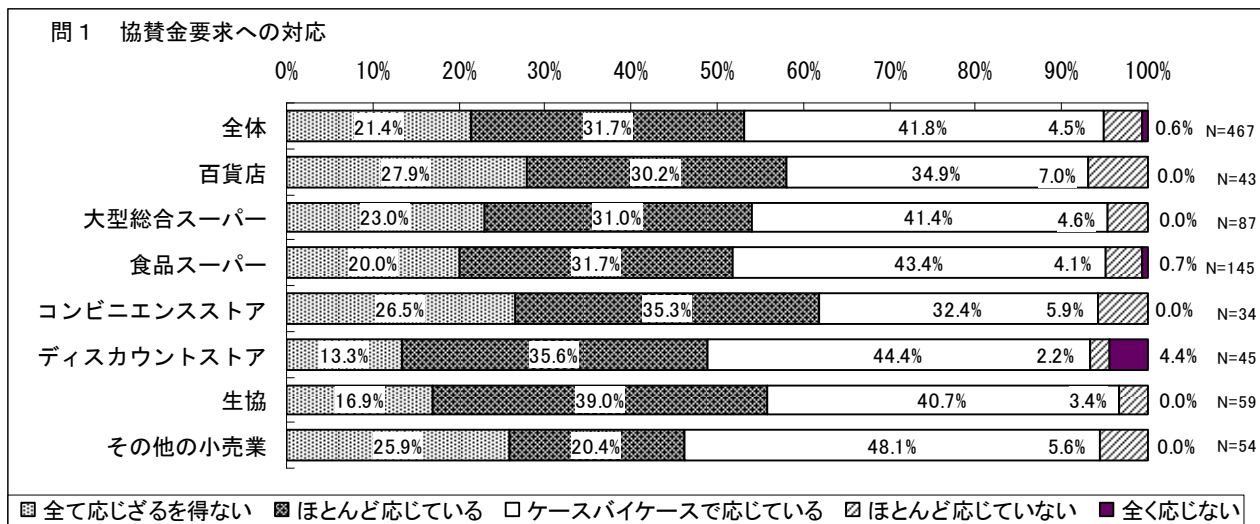
< 前回調査結果 >



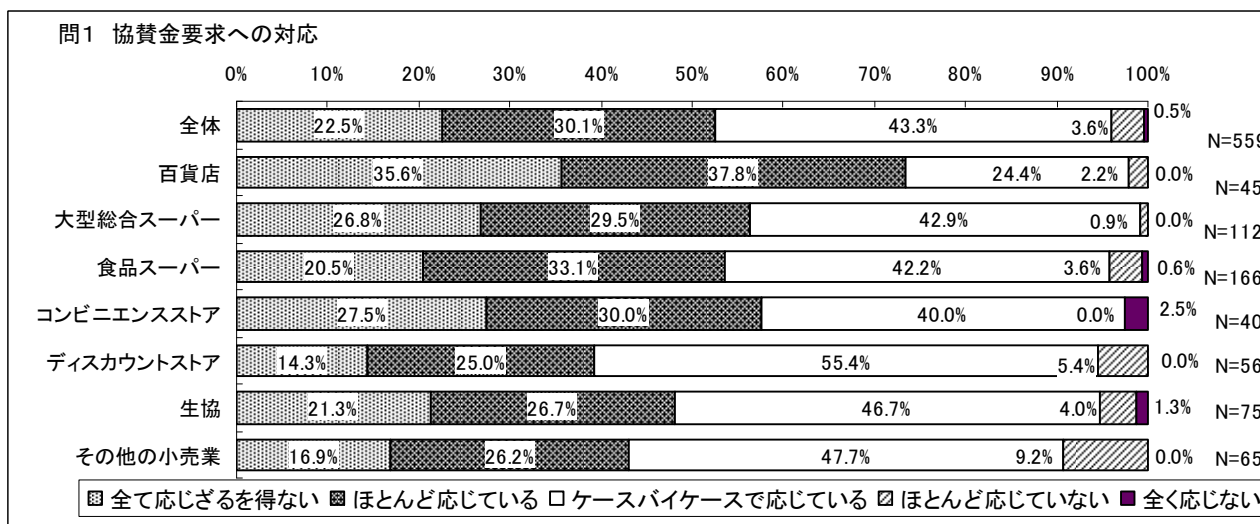
【協賛金への対応】

- ①協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が 41.8%を占めたが、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は 50%を上回っている。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は、前回調査同様、全業態で 10%を下回った。
- ②前回調査との比較では、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が、ディスカウントストア (+9.6) と生協 (+7.9) でかなり増加している。

<今回調査結果>

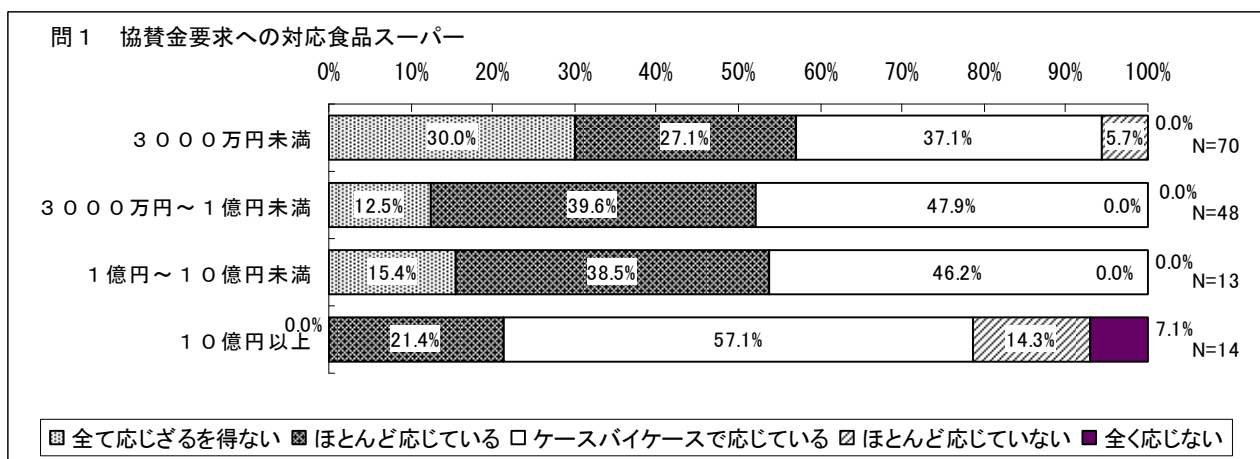


<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に協賛金要求への対応を、食品スーパーについて見ると、規模の小さなメーカーほど応じざるを得ない傾向が見られる。

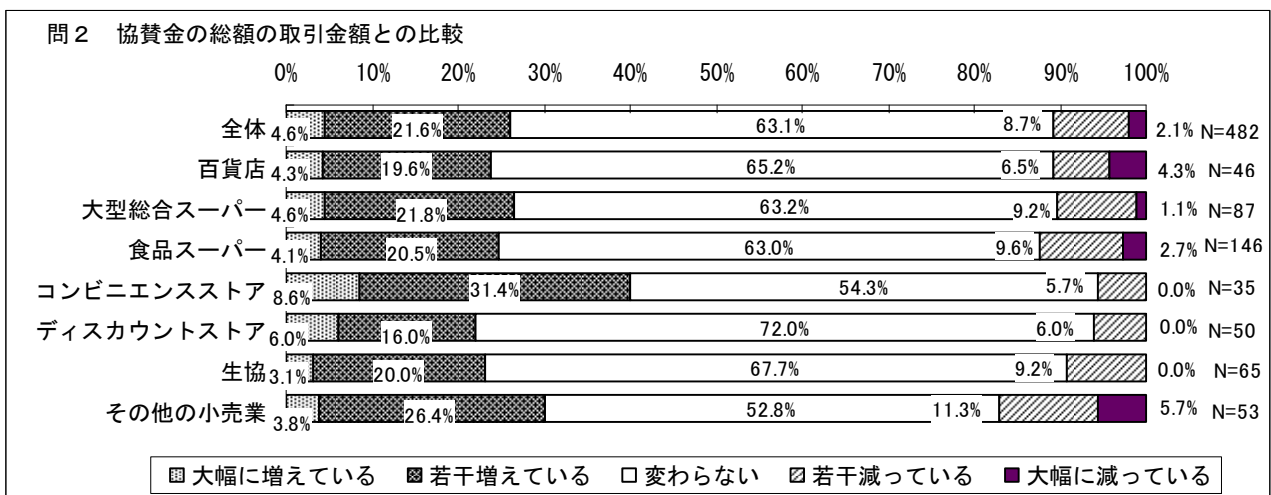


問2 取引金額に対する協賛金負担の割合の前年との比較

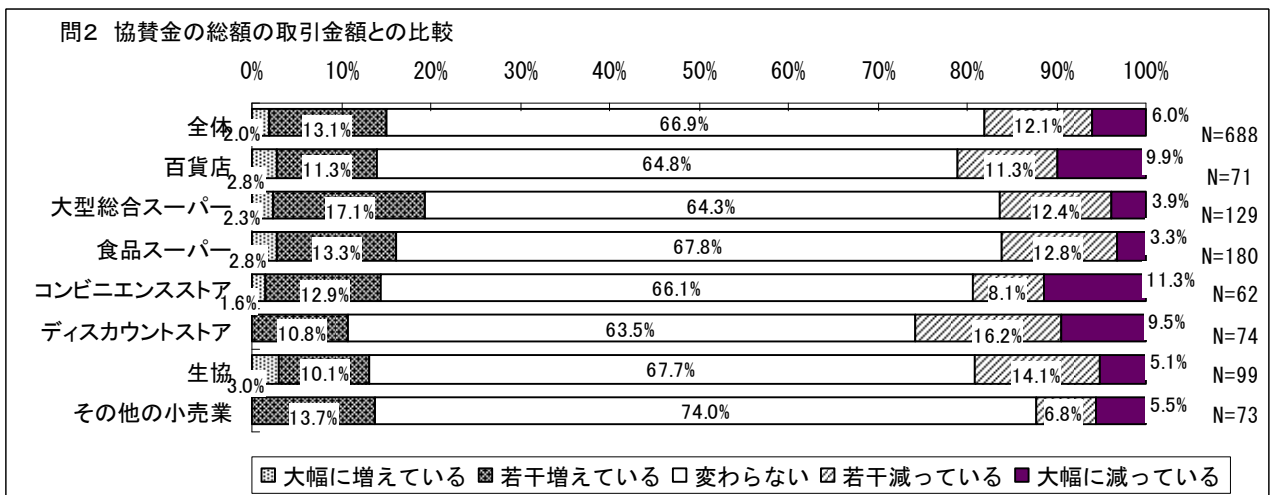
一昨年と比べて、貴社が負担している協賛金の金額は小売業者との取引金額に比べてどのような傾向にありますか？

- ①協賛金負担の割合は、全ての業態で「変わらない」との回答が最も多くなっているが、その割合は多くの業態で前回調査に比べ減少している（全体では63.1%、-3.8）。また、協賛金負担の割合が“減っている”（「大幅に減っている」+「若干減っている」の合計）との回答も、その他の小売業以外の全ての業態で大きく減少する一方、全ての業態で“増えている”（「大幅に増えている」+「若干増えている」の合計）との回答が大きく増加した。この結果、全ての業態で、協賛金負担の割合が“増えている”との回答（全体では26.1%、+11.0）が“減っている”との回答（全体では10.8%、-7.2）を大きく上回り、食品メーカーの負担感が一段と高まっている状況にある。
- ②小売業態別に前回調査と比較すると、協賛金負担の割合が“増えている”との回答は、コンビニエンスストア（+25.5）、その他の小売業（+16.5）、ディスカウントストア（+11.2）、生協（+10.0）で大幅に増加し、百貨店（+9.8）、食品スーパー（+8.6）、大型総合スーパー（+7.0）でもかなりの増加となった。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



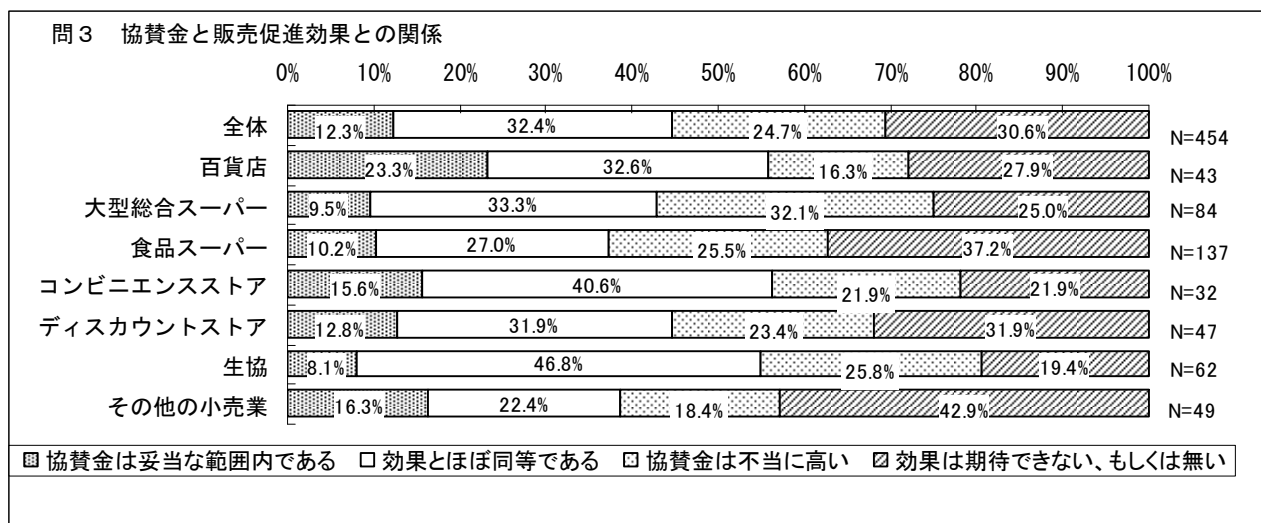
問3 負担した協賛金と販売促進効果の関係

最近1年間において、小売業者（取引先）からの要請に応じて負担した協賛金と貴社の販売促進効果の関係は次のどれに該当しますか？

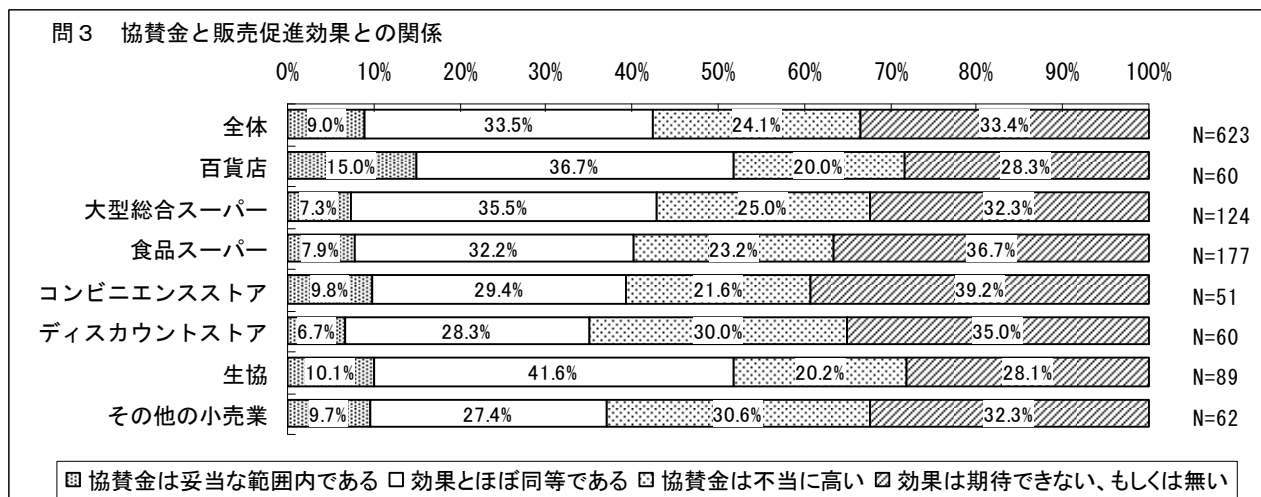
- ①「協賛金は不当に高い」+「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体で55.3%と50%を超え、特に、食品スーパー（62.8%）、その他の小売業（61.2%）では60%を超え、次いで、大型総合スーパー（57.1%）、ディスカウントストア（55.3%）となっている。
- ②これを前回調査と比べると、全体では僅かに減少（-2.2）したが、食品スーパーではやや増加（+2.9）している。

禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」について、『大規模小売業者告示』の運用基準では、『納入業者が得る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て』提供させる『金銭、役務その他の経済上の利益』とは、具体的には、例えば、納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金（中略）であっても、納入業者が得る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ていれば、これに該当する。」としており、これに該当する事例が相当数あるのではないかと思われる。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問4 具体的事例

「妥当でない」と特に感じる協賛金の要請について、具体的にその事例をご紹介します。

(1) 決算対策協賛金

- 1) 決算協賛金を要請されたが、全てのメーカーに対しての要請なので販促効果はない。多少の販促がなされても要請金額に見合わず、回収できない。

(関東地区 地域ブロック 食品スーパー)

- 2) 小売店、卸売業者は決算協賛金を毎年要求してくる。応じないと売上に影響してくる。

- 3) 販促につながるとは考えられない決算協賛金要請がある。

(東北地区 ディスカウントストア)

- 4) 決算協賛の要請がある。

(九州地区 大型総合スーパー)

(2) 新規(改装)オープンに伴う協賛金(創業祭等催事の協賛金も含む)

- 5) 集金時(振込み)に、勝手にオープン協賛金を値引いてくる。仲介役の卸業者は小売業の言いなり状態で、小売業からの要請をそのままそっくりメーカーにふってくる。

(関東地区 地域ブロック 食品スーパー)

- 6) 周年祭の法外な額(50万円等)の協賛金要請が卸売り業者より伝達される。

- 7) 周年記念協賛の名目で、リベートとは別に小売側の本部に対して1年間の納入実績に応じた一括協賛金の要請がある。

(大型総合スーパー)

- 8) アニバーサリー(誕生祭)協賛等の要請がある。

(九州地区 大型総合スーパー)

- 9) 開店協賛要請(協賛金、値引き等)は各エリアでもみられる。

(食品スーパー)

- 10) オープン協賛がある。

(地域ブロック 食品スーパー)

- 11) 改装協力金の要請がある。

(中国地方 地域ブロック 食品スーパー)

(3) 新製品導入協力協賛金

- 12) 商品の価格改正(値上げ)を受けつけずに1度商品をカットし、再度導入時に新規導入金(納価の半値)をとる。

(大型総合スーパー・食品スーパー・コンビニエンスストア)

- 13) 新規商品に関しては納価による全店一律の協賛を要請される。地域によって物流コストの負担がかなり大きく異なるが、地域別の協賛対応は難しく採算に合う地域と合わない地域が出てしまう。

(全国展開 コンビニエンスストア)

- 14) スーパーへの新規導入時に、半値導入や1 s k u (注)ごとの協賛金要望がある。

(首都圏 食品スーパー)

(注) s k u : 最小在庫管理単位。例えば、1/2カットのキャベツでも、1/4カットのキャベツでも、それぞれが1 s k u。

- 15) 新規導入協賛金

(全国展開 コンビニエンスストア)

- 16) 初回導入時の協賛

(関西地区 地域ブロック 大型総合スーパー)

- 17) 新商品の導入時に、通常価格の半値での納品を求められるなどの協賛が商習慣化してしまった。

(4) チラシ協賛金

- 18) 販促POP代はコストが合わない。
(大型総合スーパー・食品スーパー・コンビニエンスストア)
- 19) 中元、歳暮のカタログ代の負担が毎年増えるが効果はない。(全国展開 百貨店)
- 20) 商品カタログ掲載料金が低い。(四国地区 生協)
- 21) チラシ協賛が高い。(生協)
- 22) カタログ販売で取扱店舗増やすといわれてエリアを広げたが、売上は前年度と変わらず、
カタログ掲載料金が50%高くなった。(大型総合スーパー)
- 23) 協賛金名目で多いPOP代名目による協賛金の要求が、納入額よりも高いことがあったが、
明らかにおかしい。
- 24) 販売チラシ負担金を「業界の慣例」と称して要求し、同意しないと商談を成立させない。
(食品スーパー)

(5) その他独自の協賛金

- 25) サービス品である福袋について、過大な数量の提供を要求される。「協力要請」とか「お願い」とされるが、事実上の半強制である。(全国展開 百貨店)
- 26) 金額にすると20~25%値引きに相当する増量セールを企画する店が増加した。以前は
特売条件で5~10%引き程度であった。(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 27) 当社の代表商品の名前を印刷した商品袋を作成する際に、協賛金が要求される。
(中国地区 高速道路売店)
- 28) 新店及び改装オープンに伴う棚代。(近畿地区、地域ブロック、食品スーパー)
- 29) 展示会への出店協賛金が高額である。(全国展開 食品スーパー)
- 30) 問屋の展示会に対しての協賛要請がある。
- 31) ギフトセンター陳列費用として高額な料金を要求される。また、中元、歳暮のパンフレット
掲載代も不当に高価である。(全国展開 百貨店)
- 32) 売上値引協賛(売上額の3%~5%を支払時に差し引かれる)がある。
(東海地区 地域ブロック 食品スーパー)
- 33) 仕入割戻しなどの名目で、売上高より1%~5%が引き落としされる。
(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 34) 専用センターの不当返品を削減する代わりに、割戻協賛金を要求してきた。
(全国展開 コンビニエンスストア)
- 35) 2ヶ月連続で、月間売上の2%に近い金額の協賛金を要望された。
(関東地方 地域ブロック 食品スーパー)
- 36) 出荷時に、値引きや増量添付をしているにもかかわらず、売上の1%を協賛金として要
請してくる。(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 37) 仕入総金額に応じて一律((例)10%、7%、5%)のリベートを要求される。
(中京地区 食品スーパー)
- 38) 取引金額が年々増え、増加した額に応じてリベートの額も増える。何のために売上を増や
しているのか解らない。しかも半強制的に支持を求めてくる。
(四国地区 地域ブロック 生協)

39) 年間売上げに対して、前年度並に100%達成したら1%、101%なら2%とかを課してくる。
(食品スーパー・生協)

40) 「他店にだしているだろうからウチにもだして欲しい」と、突然リベートの要求があった。
(大型総合スーパー)

(6) その他、全般

41) 新店オープン、周年記念、チラシ、〇〇旅行キャンペーン、春季特売、秋季特売等、月に何度も協賛依頼が来る。回答しない場合は了解したものとされるか、社長から返事をするように言われる。
(関西地区 菓子専門店)

42) 卸業者が仲介する協賛要請は、ほとんどの場合他社にも同じ条件の要請がなされている。特に自社だけが販促上有利になるとは思わない。

43) イベント等への協賛金の割り当ては、取引金額に応じた額とされるべきで、全納入業者に対して一律同額を割り当てるのはおかしい。
(百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー)

44) 協賛金等の要請はある程度は仕方がないと考えているが、取引の多寡、メーカー規模の大小を考えない画一的な金額での協賛要請はおかしい。

45) 小売側本部からは一括で協賛要請されるが、当社製品は多岐のカテゴリーにわたるため、協賛の効果が弱まってしまう。
(大型総合スーパー・食品スーパー・コンビニエンスストア)

46) 指定食材、センターフィー、新製品導入条件、検査費用、展示会と、事前協議もなく通常的に相殺される項目が多い上に、当方の納入先の場合は他のチェーンにくらべてそれらの率が大変に高い。その上、協賛金が請求されるので改善を要望するが、受けしてもらえない。
(コンビニエンスストア)

47) 当社では、協賛金の要請に対して、どの業態についても販促企画の実施を前提に交渉している。しかし要求金額は、企画の効果から考えて妥当性を欠くことが多い。
(大型総合スーパー・食品スーパー・コンビニエンスストア・ディスカウントストア・生協・その他小売業)

48) 金額の多寡の違いはあるが、地域、規模に係らず多くの取引先より協賛要請がある。小売側が販売促進のために必要とする費用の要請であれば、対応は仕方がないと思うが、中には明らかに小売側の利益確保を目的とする要求もある。

49) 毎年7月12月に協賛金を要求してくる。言葉の中に必ず「今後の取引について考えますよ!」という言葉が入っている。長い取引なので仕方なく応じている。
(関西地区 食品スーパー)

50) 毎年暮れに協賛金を要求される。応じるが、販売促進効果などは期待できない。
(九州地区 地域ブロック 食品スーパー)

51) 協賛金は、販売促進を名目とはされているが、実際には取引先の利益確保が目的となっている。
(地域ブロック 食品スーパー)

52) 代金を請求しても、必ず事務費等の名目を付けて費用を差し引く。いわゆる協賛金にあたると思われる値引きをどの納入業者に対しても行っている。
(九州地区 食品スーパー)

53) 毎年慣例化してしまい、一方的に請求される。
(食品スーパー)

(2) センターフィー負担の要請について

「大規模小売業告示」において、センターフィー負担に関しては「第8項：不当な経済上の利益の收受等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る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て金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること」を禁止している。

さらに『大規模小売業告示』の運用基準』では、次のように規定されている。

- 「納入業者が得る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て」提供させる「金銭、役務その他の経済上の利益」とは、具体的には、例えば、納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金や多頻度小口配送（配送の小口化とそれに伴う配送回数増加）、納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料等であっても、納入業者が得る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ていれば、これに該当する。
- 「納入業者が得る利益等を勘案して」の「等」には、大規模小売業者が金銭等を提供させる目的や金銭等の内容（協賛金や物流センターの使用料であればその額、多頻度小口配送であれば配送の頻度）及びその算出根拠、納入業者との協議の状況等が含まれる。

また運用基準で、具体的に次のようなケースは、明確に禁止行為として例示している。

- 物流センター等の流通業務用の施設の使用料について、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、当該施設の運営コストについて納入業者の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。

上記の運用基準から考えると、妥当なセンターフィー負担額は、それぞれの物流センターが持つ機能によって大きく異なるものと考えられる。

具体的には、在庫型センターかスルー型センターか、店別仕分け作業をどの段階で行うのか、発注からセンター納品までのリードタイムや配送頻度・時間帯、センターの所在地、管理温度帯等によって納入業者が各店舗に自家配送を行う場合と比較したコストの削減状況が異なる。同様に卸店経由の場合には、製造者・卸店それぞれのコストの削減状況が異なることになる。

従ってセンターフィー負担の要請に対しては、一律に額や率が設定されるものではなく、個々の状況を勘案した十分な協議が求められることとなる。

なお、本来物流センターの設置にあたっては、組織小売業の店舗における荷受け回数の減少や品出し等の作業平準化など組織小売業側のニーズから検討されていることは言うまでもない。

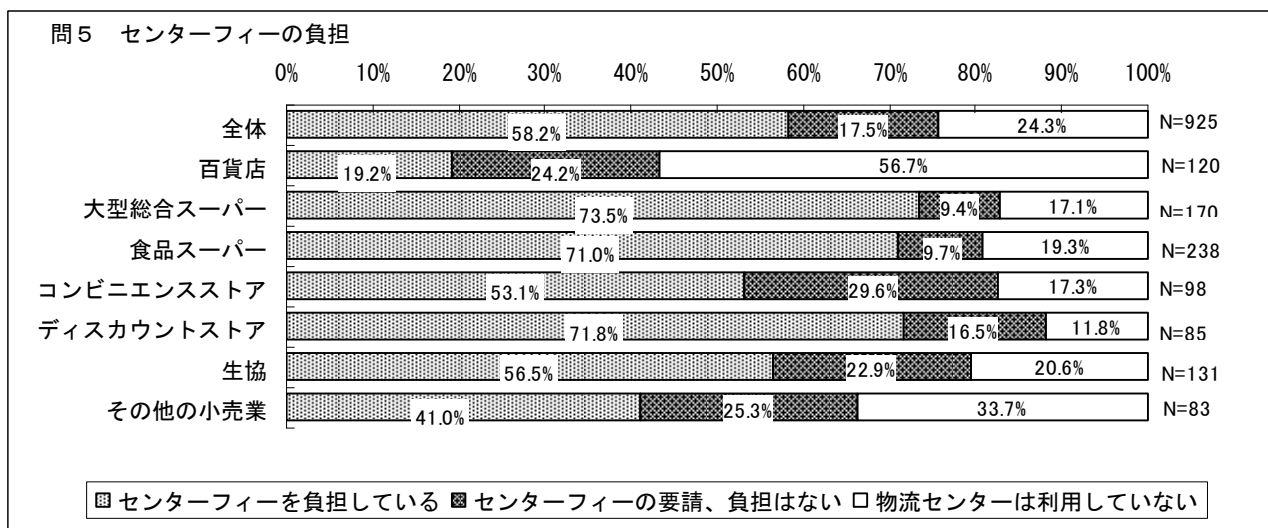
問5 センターフィー要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）に対し、センターフィーを負担していますか？ 又負担している場合、そのセンターフィーの要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

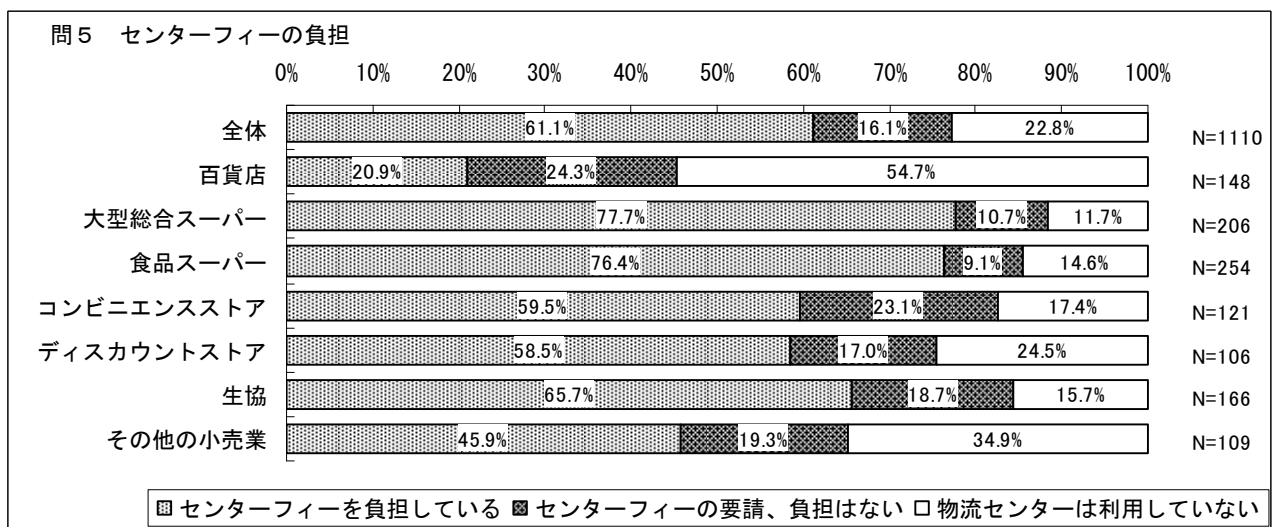
【センターフィー要請の有無】

- ①百貨店以外の業態では「センターフィーを負担している」との回答が多数で、特に、大型総合スーパー（73.5%）、ディスカウントストア（71.8%）、食品スーパー（71.0%）では70%を超える結果であった。
- ②前回調査と比べると、全体では、「センターフィーを負担している」との回答（58.2%）が僅かに減少（-2.9）したが、ディスカウントストアでは大幅に増加（+13.3）した。

<今回調査結果>



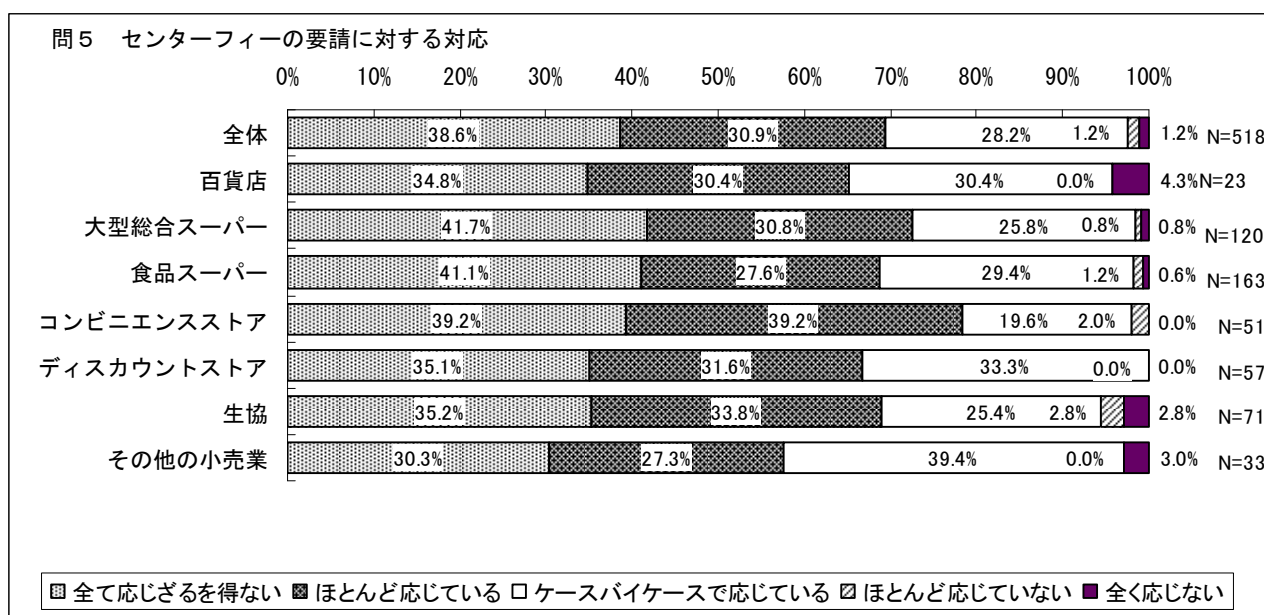
<前回調査結果>



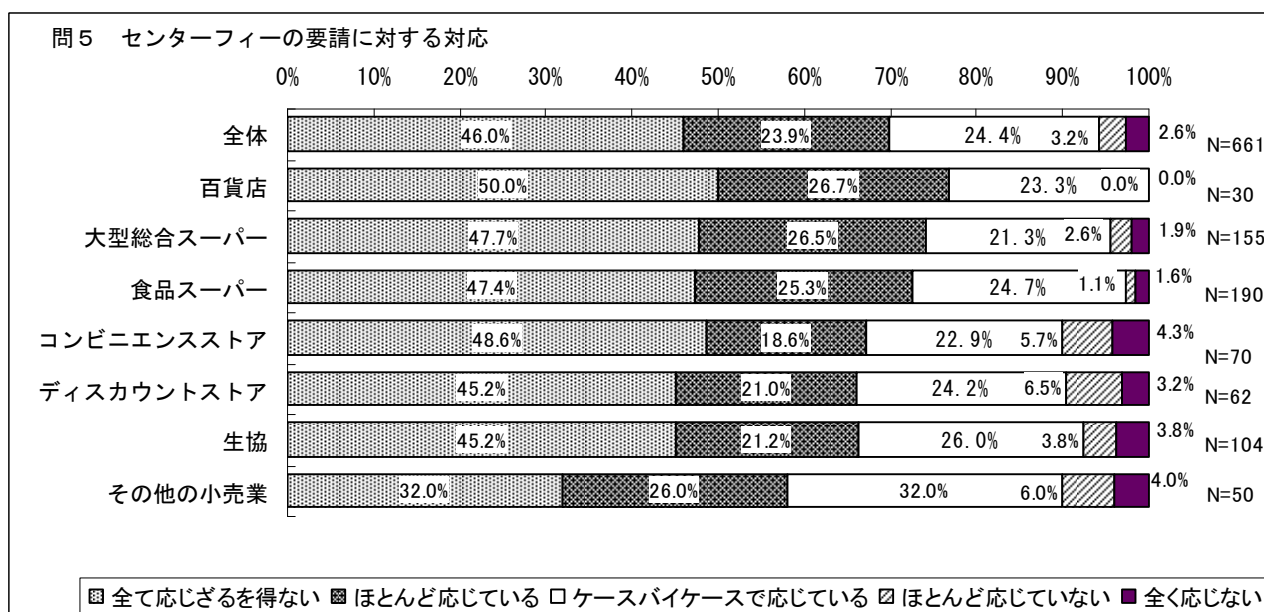
【センターフィー要請への対応】

- ①センターフィーの要請に対しては、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計が、その他の小売業を除く全ての業態で60%を超え、全体では69.5%となった。
- ②協賛金の要請への対応と比較すると、センターフィーの要請への対応の方が「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計が全ての業態で高く、物流センターを使用するという明確な実態があるため、「ゼロ回答」はしにくいと考える企業が多いと推測される。
- ③前回調査と比較すると、全体では、「ほとんど応じていない」 + 「全く応じない」の合計が減少し、「ケースバイケースで応じている」との回答（28.2%、+3.8）がやや増加しているが、業態別には、コンビニエンスストアで「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計が大幅に増加（+11.3）し、78.4%となった。

<今回調査結果>



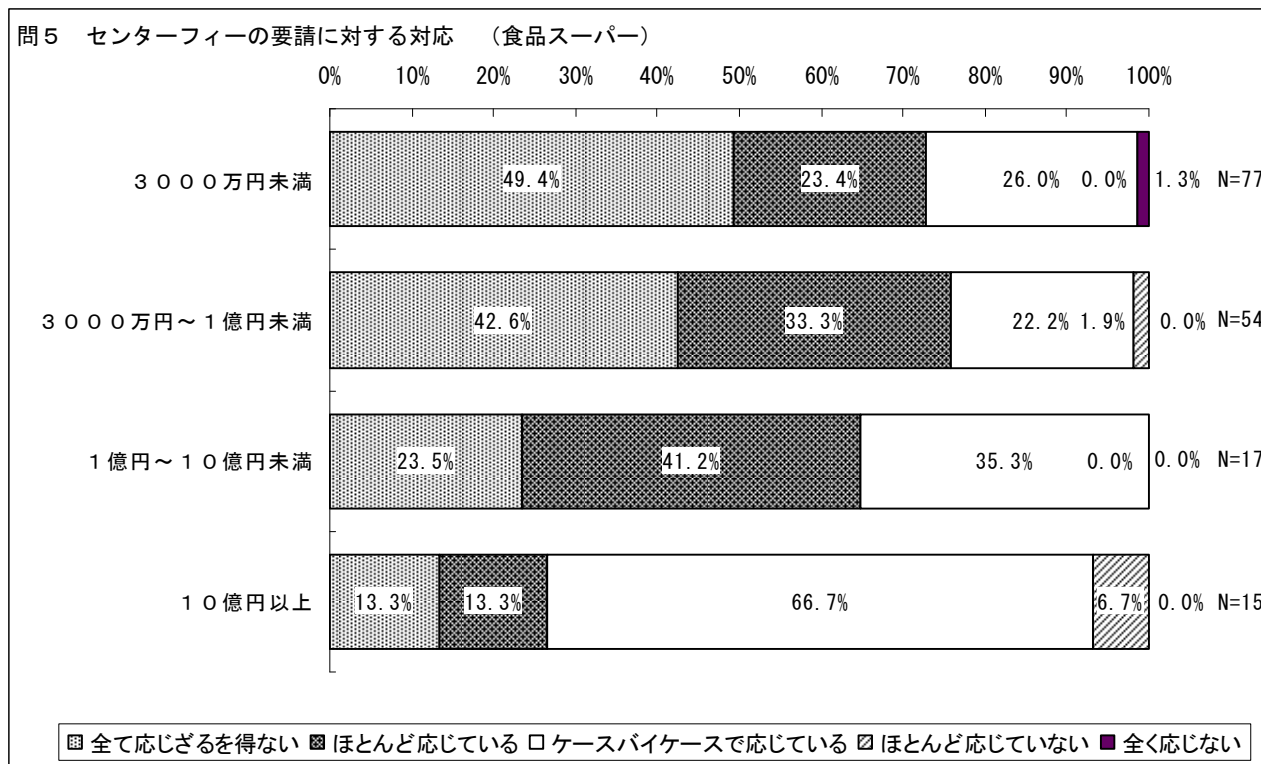
<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別にセンターフィー要請への対応を、要請が多かった食品スーパーについて見ると、規模の小さなメーカーほど「全て応じざるを得ない」とする回答が多い。

また、協賛金要求への対応と比較しても、センターフィーの要請への対応の方が規模の大きなメーカーであっても、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」との回答の合計が高い結果となった。



問6 取引金額に対するセンターフィーの割合の前年との比較

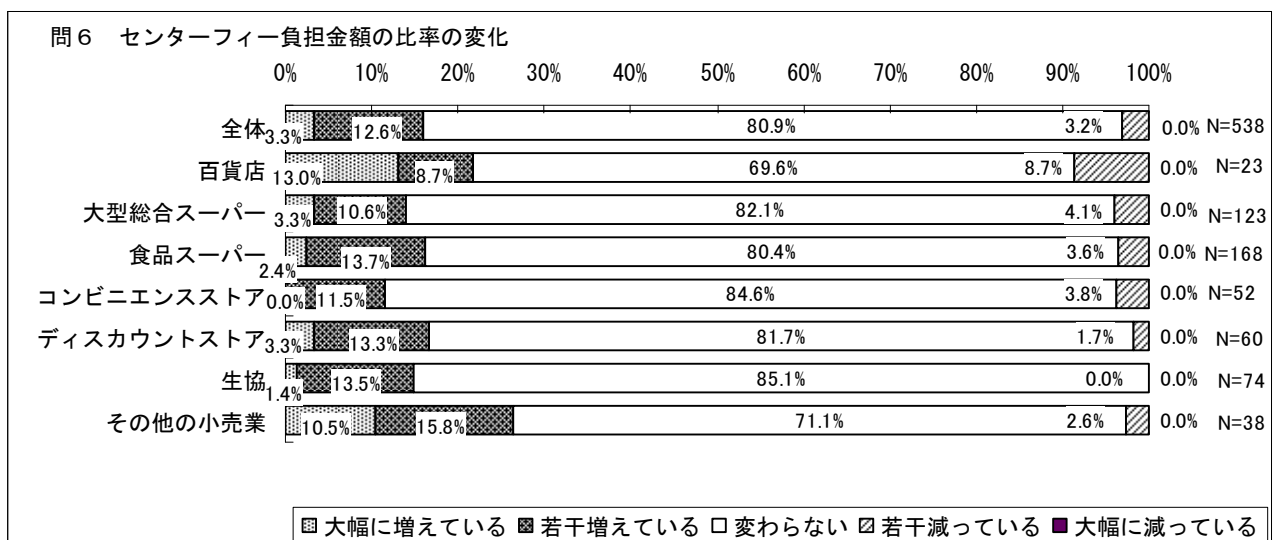
一昨年と比べて貴社のセンターフィー負担金額（卸売業からの補填要請を含む）の比率（センターフィー／取引金額）はどう変化しましたか？

①「変わらない」との回答が全ての業態で最も多く、全体では80.9%であった。また、全ての業態で、“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）との回答割合が“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）との回答割合を大幅に上回った。

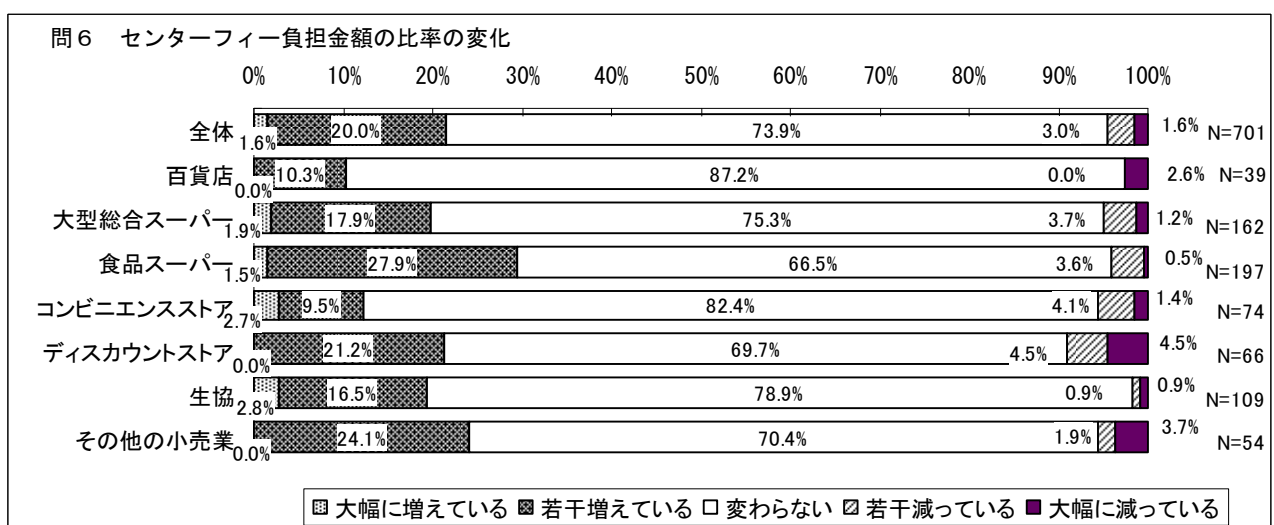
“増えている”との回答は、その他の小売業（26.3%）で高い結果であった。

②前回調査と比べても、全体では“増えている”との回答割合が減少（-5.5）したが、“減っている”との回答も減少（-1.4）し、「変わらない」との回答がかなり増加（+7.0）していること等から、センターフィー負担は、増えこそすれ、減る傾向が見えないという状況が続いている。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

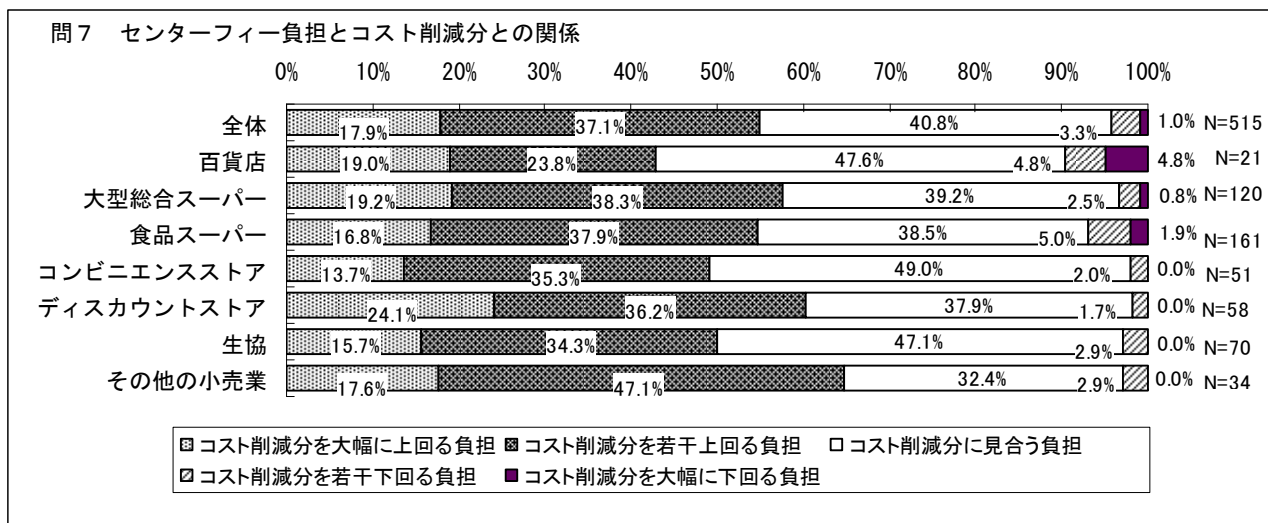


問7 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

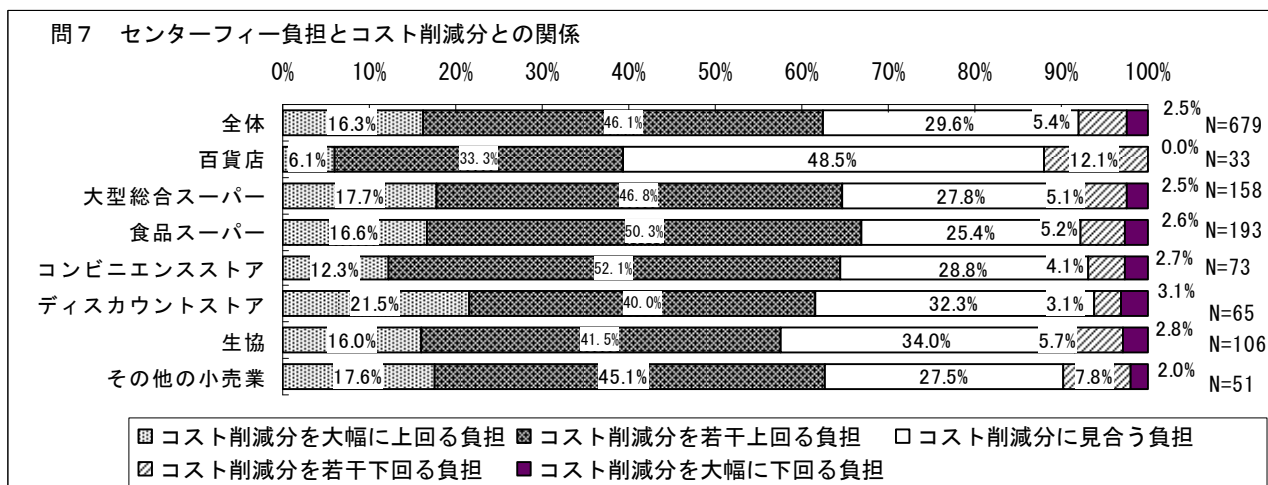
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- ①センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」＋「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答が、百貨店、コンビニエンスストア以外の業態で50%を超え、全体では55.0%の食品メーカーが“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答であった。
- ②前回調査と比べると、全体では“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答割合が、前回調査に引き続き減少（-7.4）したが、3年前（平成18年度）の調査結果（56.9%）並みにとどまっている。
- ③『大規模小売業告示』の運用基準で禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」に示されている「（前略）納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料であっても、納入業者が得る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ていればこれに該当する。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

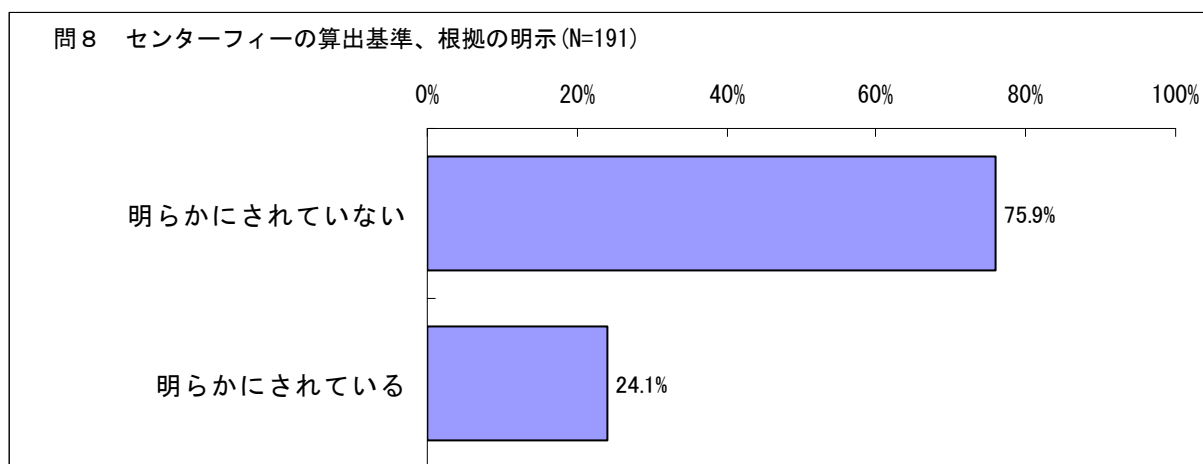


問8 センターフィーの算出基準、根拠

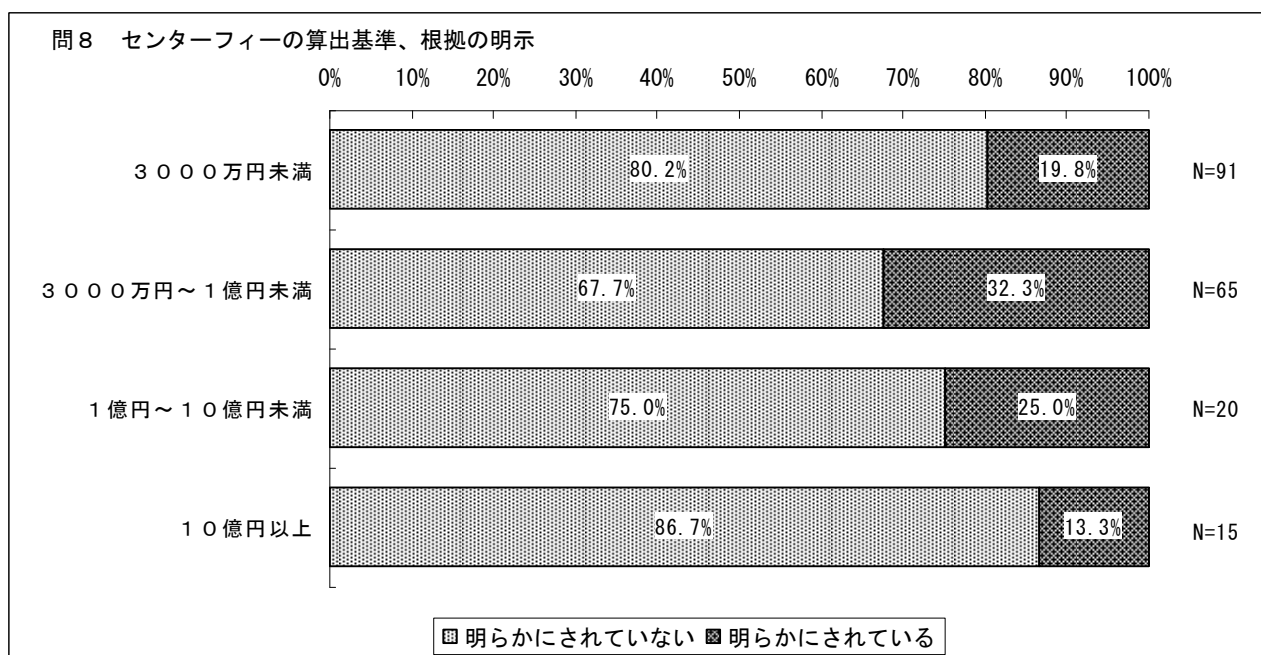
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ されている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

前回調査とほぼ同様の結果で、依然、センターフィーを要請されている食品メーカーの4分の3以上が、その金額の算出基準、根拠が明らかにされていないとの回答であった。これは資本金規模別に見てもほぼ同様であった。

『大規模小売業告示』の運用基準」ではp15でも述べたように「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、（中略）合理的な負担分を超える額を負担させること。」を禁止行為としている。受容できる算出基準、根拠の説明がなされるべきであり、改善が強く望まれる。



【資本金規模別分析】



また、「明らかにされている」との回答で、根拠として具体的にあげられていたのは、主として以下の通りであった。

- 1) 物流費、保管料、仕分け料、センター作業量等の明細が明確に開示される小売業もある。
(全国展開 大型総合スーパー)
- 2) センター内でのピッキング費用。センターから店舗までの配送費の明細が示される。
(同内容の回答が6件)
- 3) センターフィーに関する適正な説明がなされ、納得の上で納入している。
(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 4) 明細が開示されている。(運送補助、陳列及び賞味期限チェック、見切り及び廃棄、値付けシール軽減分など)
- 5) 個数×単価(センターフィー単価)である (その他の小売業)
- 6) 納品時に使用するコンテナ1枚の単価が基本で、店別、センター別に集計される。
(大型総合スーパー)
- 7) 納品量に応じて一定の手数料
- 8) 一応明らかにされているが、センター運営と配送に関する経費を細かく振り分けてセンターフィーを算出することは困難だと思っている。
- 9) 納品アイテム毎に比率が設定されている。問題があるとは考えていない。
- 10) 商品ごとに、全国一律の料率が開示されている。 (コンビニエンスストア)
- 11) 各スーパー別に、取引額とそれに対する料率(%)の明細が記載されている。
- 12) 個別コストについて説明はあるが、納得できる内容ではない。

上記以外にセンターフィーの根拠として示されたものには、「売上の○%」や「納品額×率」とする回答が多くあった(19件)が、これらはセンターフィーを請求される食品メーカーに対する合理的な根拠とはなっていないであろう。

24%にとどまる「明らかにされている」という回答の中でも、実態は上記の通りであり、依然として十分な説明・根拠は、現状ではほとんど示されていないと考えられる。

問9 具体的事例

センターフィーの支払いについて、要請や負担の内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

(1) 負担が重過ぎる

- 1) 某社のフィーが12%~15%と突出して高く、収益を圧迫している。
(北海道地方 大型総合スーパー)
- 2) センター一括納品となっても、最少ロットでの発注が多く、大量物流によるコスト削減効果が出ない。センターフィー率は5%~10%の場合が多く、低価格商品の場合は特に物流費の原価に占める割合も高くなって、利益率が大幅に減少している。
(コンビニエンスストア・生協)
- 3) 企業によって料率の違いが大きすぎる。コンビニエンスストア2社と取引中だが、A社は卸価格×5%なのに、B社は小売価格(税込み)に対し8%負担である。卸価格と小売価格とには差があるので、負担の差はずっと大きくなる。B社には何度もセンターフィー条件の改善を要望しているが対応してもらえない。
(コンビニエンスストア)
- 4) 販売価格が下落したのにセンターフィーは変わらず、配送センターまでの運送コストが割高になっている。
- 5) 直接納品していた店がセンター化され、納入価格の見直しがないままセンターフィーが発生するようになった。また、物流センター利用によっても費用は大幅には減らない。
(食品スーパー)
- 6) ほとんどのセンターフィー要請には、通常の配送コストに加えて説明もなく各企業の固定コストが上乗せされている。実費よりもプラスされた要請となる。
(大型総合スーパー・食品スーパー・ディスカウントストア・生協)
- 7) センターフィーは一般的な配送コストより割高で、また年々その相場が上がってきている。
- 8) 総納品金額に料率を乗じて請求が来るため、特に問題にはできないが、もともとのセンターフィーが高い。

(2) 事前協議が無い、算出基準が不明

- 9) 中間問屋経由でセンターフィーの要望がくる為、問屋の対小売業に対するバックマージン等含んだセンターフィー要請となり、算出根拠が不明確になっている。
- 10) 取引のほとんどの帳合が商社となっているが、算出の根拠が不明瞭なセンターフィーと補填金と称する値引きを、一方的に売り上げ分より差し引かれるのが不本意である。昨年、センターフィーの値上げ、補填金の大幅アップが一方的に行われて納得がゆかず、そのことを告げると、取引中止を申し渡された。
- 11) 卸店と小売店間との協議で、センターフィーが決まってしまう、その算出根拠がメーカーに示されない。
- 12) 最近は大手を中心に共配センター化されており、ベンダーはセンターフィーとベンダーの販管費を含めて交渉してくるため、個別の小売企業の要望が見えなくなっている。
(コンビニエンスストア)

- 13) 算出基準が明らかにされないため、ベンダーからの要請金額の妥当性を判断しかねる。
そのためにコスト削減ができない。
(大型総合スーパー・コンビニエンスストア、地域ブロック 食品スーパー)
- 14) 物流費の算出基準を説明せず、一方的に要求してくる。
- 15) 卸店を介してメーカーに対して小売店主導で決めたセンターフィーの負担要請があるが、その算出根拠が示されない。
- 16) 帳合先から提示されたセンターフィー額をほぼメーカーが負担している現状です。内容が開示されておらず、協議もなく負担金が上昇することがある。
- 17) 量販店によって、納価の5%程度から、18%程度まで差がありすぎる。
(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 18) 先方より、一方的に売上の7%分を請求してくる。(食品スーパー)
- 19) センター納品は便利であるが、企業によりセンターフィーが大きく違っている。
景気悪化から最近ではセンターフィーの値上げ要請が強くなっている。
(首都圏 大型総合スーパーマーケット)

(3) 合理的な範囲を超えての要求

- 20) 使用していないセンターの経費を要請される場合がある。所有権の移転などの契約についても明確にしようとしなない。
(全国展開 大型総合スーパー)
- 21) センターを通さず直接問屋が店入れをしているのにセンターフィーが要求され、負担させられている。
(中四国・九州地区 地域ブロック ディスカウントストア)
- 22) 特約卸業者に最終決着価格で納入しているにもかかわらず、特約卸業者は小売業者からのセンターフィー要請分を強制的に値引きの形で当社に負担させる。しかも、同じスーパーに納入している他の卸売業社のセンターフィーより高いことから、特約卸売業社が上乘せ請求しているものと思われる。またそのセンターフィー額は、当社が卸業者に納入する価格でなく卸売業社がスーパーへ納入する価格を基準に算出されており、割高となっている。
- 23) 店舗増に依りセンターを増やすとのことでセンター費の値上げを要求されたが、いつ、どこにセンターを増設するかは公表なし。
(首都圏 地域ブロック ディスカウントストア)
- 24) 卸会社帳合なので、従来は卸の倉庫に納品すればよかった。最近はその卸が運営するスーパーの物流センターに納入するようになった。物流センター(従来は倉庫)までの配送費負担は昔も今も変わらないが、センターフィーが請求されるようになり、負担増になった。
- 25) メーカーが納入問屋に製品を送り、以前は各問屋が各店舗に届けていた。問屋は物流センターに一括配送するようになって負担減になっているはずであるが、センターフィーを自分で負担せずに、そのままメーカーへ負担させている。
小売業が本業でもうからない分をセンターをスルーさせるだけで儲けるシステムとしか思えない。
- 26) 従来は問屋企業がその物流コストを費用として負担してきた。物流センターを利用した時に問屋は物流コスト(取り分)を放出せずに小売企業から要請されたセンターフィーをメーカーに請求するため、メーカーの負担が増えた。

27) 従前の問屋への納品が、小売のセンターへの直送になっただけで何ら出荷コストの削減にはならないにもかかわらず、センターフィーを負担させられるようになり、コストの圧迫要因になっている。

(九州地区 食品スーパー・ドラッグストア、関西地区 ドラッグストア)

28) 帳合卸店から全国的に同一基準でのセンターフィー補填要請があった。地域による物流の違いを勘案した補填が合理的であることを伝え、要求を拒んだが、小売業への導入商品数の減少（定番採用品のカット他）などの影響を受けた。

29) 決算期に大手卸よりセンター費の補填が要求される。卸は要請に応じるメーカーとの取引は続け、応じないメーカーは取引を他のメーカーに移している。

(4) その他

30) 自社のセンターといっても、下請けに丸投げがほとんどで、センター運営で利益確保を図る小売業が多いのが現状である。

31) 問屋が小売との商談の段階でセンターフィー負担を受け入れている状況。そのため、メーカー段階で拒否すれば取引できないことになり、条件を受けざるを得ないのが実情。

32) センターフィーの支払いについて、不当とは考えないが、少なくとも上場企業については決算で開示（営業収入内に物流センター手数料収入等）するのが望ましいと考える。

33) 仲介役の卸業者に小売業に対する折衝能力不足を感じるケースが多い。具体的な説明なしに勝手に値引してくる。

34) (再掲) 専用センターの不当返品を削減する代わりに、割戻協賛金を要求してきた。

(全国展開 コンビニエンスストア)

35) 日本の商習慣が変わらない限り続くもので、100%不当だと言いきれない。

(3) 従業員派遣の要請について

「大規模小売業告示」において、従業員派遣に関しては「第7項：納入業者の従業員等の不当使用等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、次の各号のいずれかに該当する場合を除き、自己等の業務に従事させるため、納入業者にその従業員等を派遣させ、又はこれに代えて自己等が雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させること」を禁止している。

上記の除外される場合とは

①あらかじめ納入業者の同意を得て、その従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務（その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合にあっては、当該商品の販売業務及び棚卸業務）のみに従事させる場合（その従業員等が有する販売に関する技術又は能力が当該業務に有効に活用させることにより、当該納入業者の直接の利益となる場合に限る。）

（第1号）

②派遣を受ける従業員等の業務内容、労働時間、派遣期間等の派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意し、かつ、その従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合（第2号）

で、この二つの場合のみ納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

なお、②については、「『大規模小売業告示』の運用基準」において、「『派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意』するとは、大規模小売業者が派遣を求める直前になって合意をすればよいというものではなく、納入業者が従業員等の派遣の是非を検討できるだけの十分な時間的余裕を設けた上で、派遣を求める都度、その派遣の内容に応じ業務内容等の派遣条件について納入業者と合意することを要する。」とされている。

また、「『大規模小売業告示』の運用基準」において、具体的に次のようなケースは従業員等の不当使用等に該当し、禁止行為として例示されている。

○自社の店舗の新規オープンに際し、あらかじめ納入業者の同意を得ることなく一方的に、当該納入業者が納入する商品の陳列補充の作業を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。

○自社の店舗の改装オープンに際し、納入業者との間で当該納入業者の納入する商品のみの販売業務に従事させることを条件として、当該納入業者の従業員を派遣させることとしたにもかかわらず、その従業員を他社の商品の販売業務に従事させること。

○自社の棚卸業務のために、派遣のための費用を負担することなく、当該業務を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。

○大規模小売業者が従業員の派遣のための費用を負担する場合において、個々の納入業者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、派遣のための費用として一律に日当の額を定め、交通費、宿泊費等の費用を負担することなく、当該納入業者にその従業員を派遣させること

○自社の棚卸業務のために雇用したアルバイトの賃金を納入業者に負担させること。

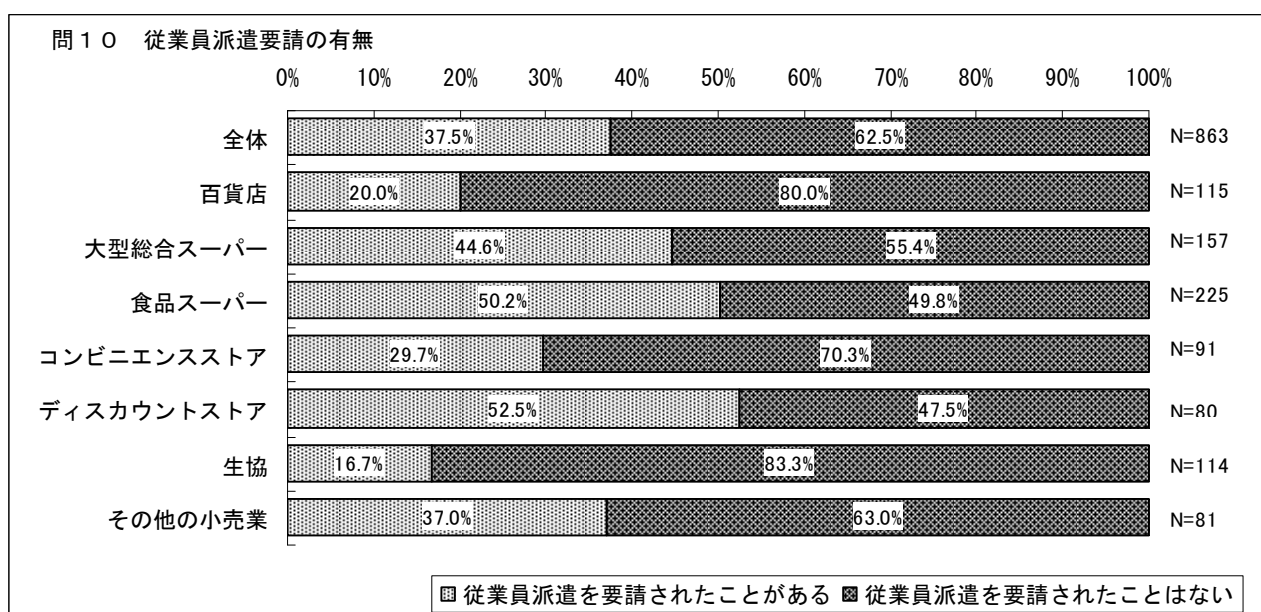
問 10 従業員派遣要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）から、最近1年間において従業員派遣を要請されたことがありますか？
また、あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

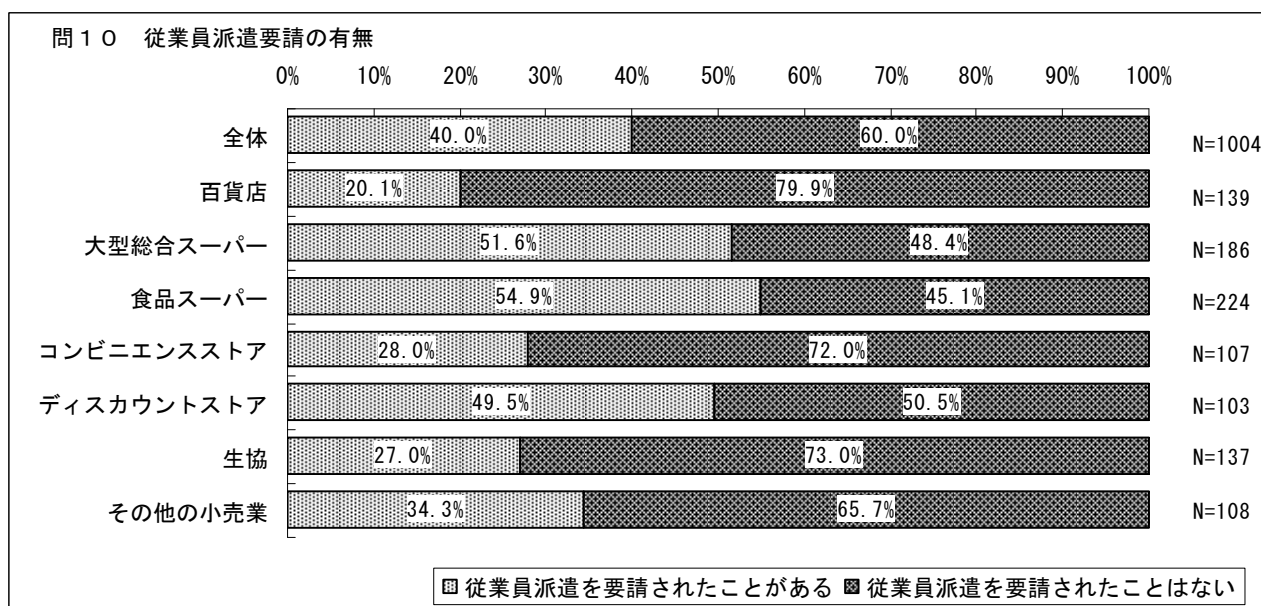
【従業員派遣の要請の有無】

- ①「従業員派遣を要請されたことがある」とする回答は、全体では37.5%、業態別には、ディスカウントストア（52.5%）、食品スーパー（50.2%）では50%を超える結果であった。
- ②前回調査と比較すると、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答が生協、大型総合スーパーで大きく減少し、全体では僅かに減少（-2.5）した。

<今回調査結果>



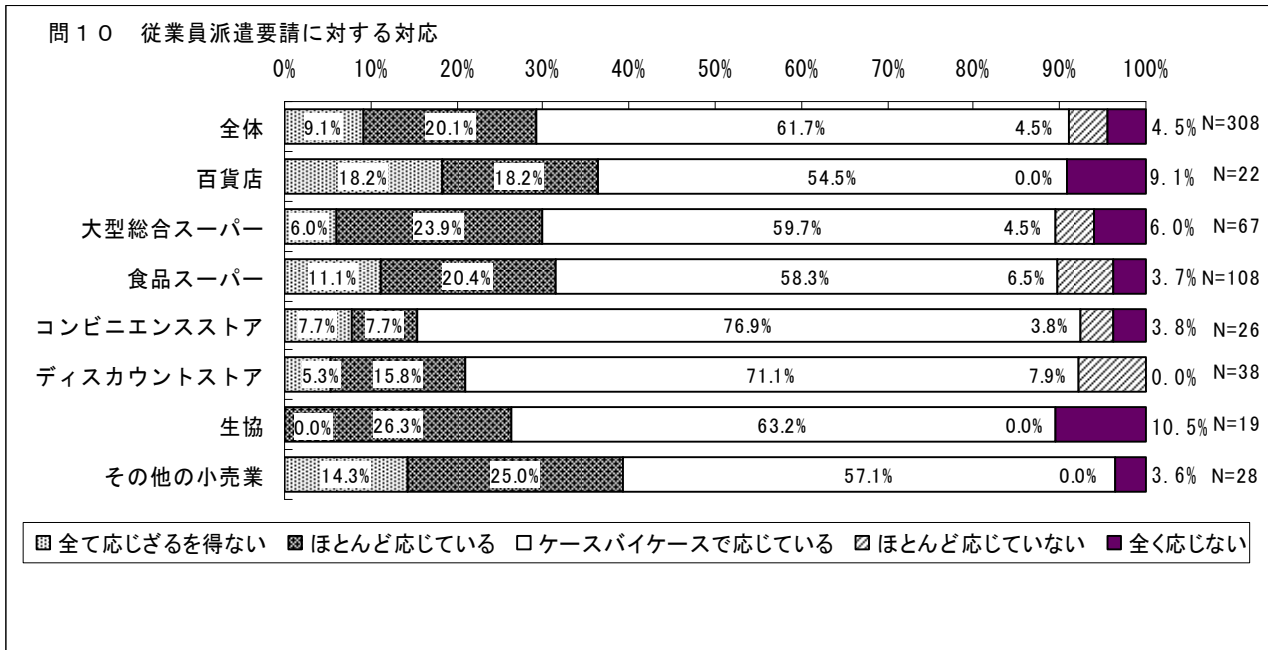
<前回調査結果>



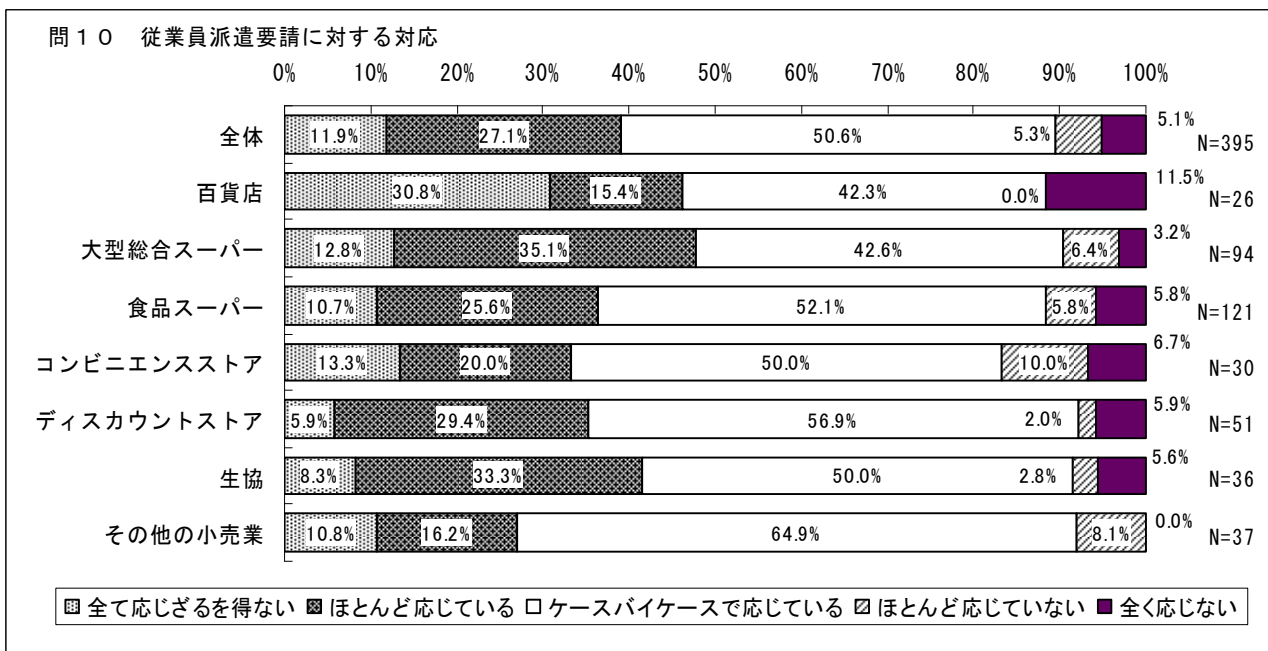
【従業員派遣要請に対する対応】

- ①従業員派遣の要請に対する対応は、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（全体で 61.7%）を占めたが、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、その他の小売業（39.3%）、百貨店（36.4%）、食品スーパー（31.5%）で30%を超えた。
- ②前回調査と比較すると、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、その他の小売業を除く全ての業態で大きく減少（全体で-9.8）し、「ケースバイケースで応じている」との回答が大きく増加（全体で+11.1）した。

<今回調査結果>

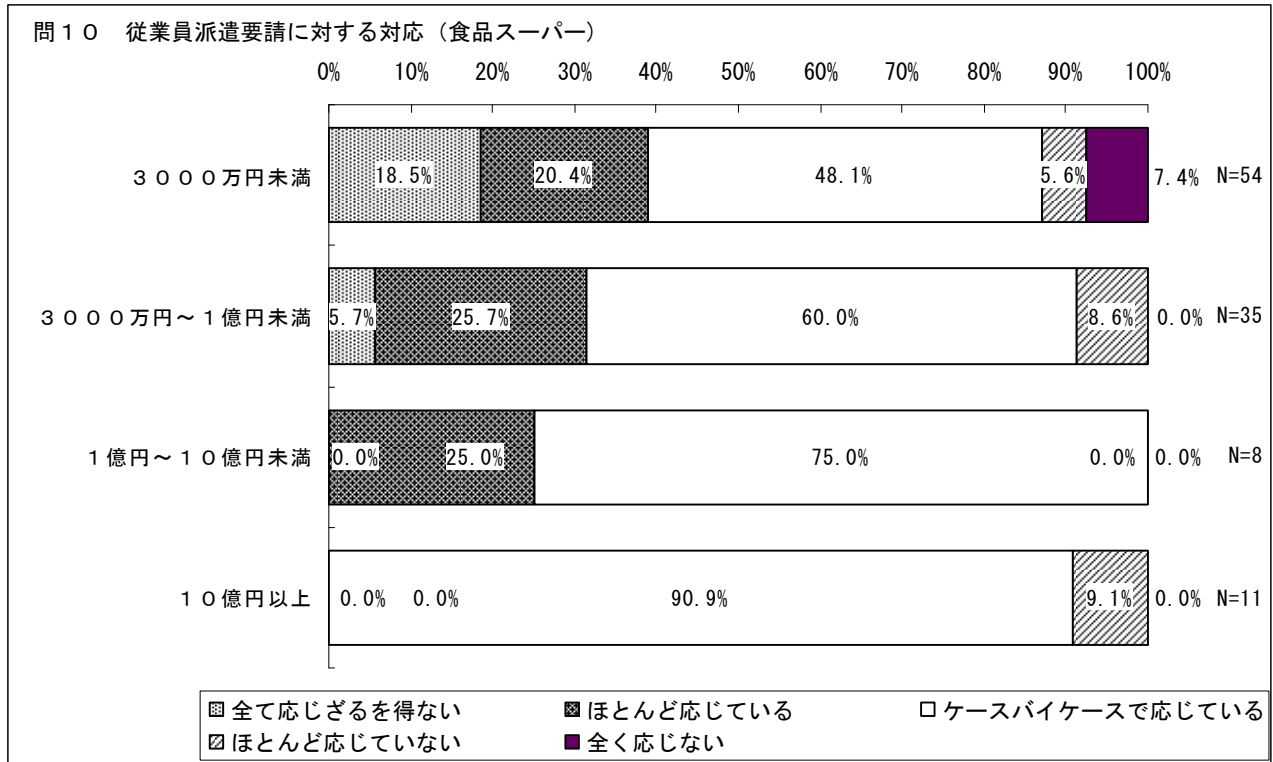


<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に、従業員派遣要請への対応を、食品スーパーについて見ると、規模の小さいメーカーほど「全て応じざるを得ない」とする回答が多い。

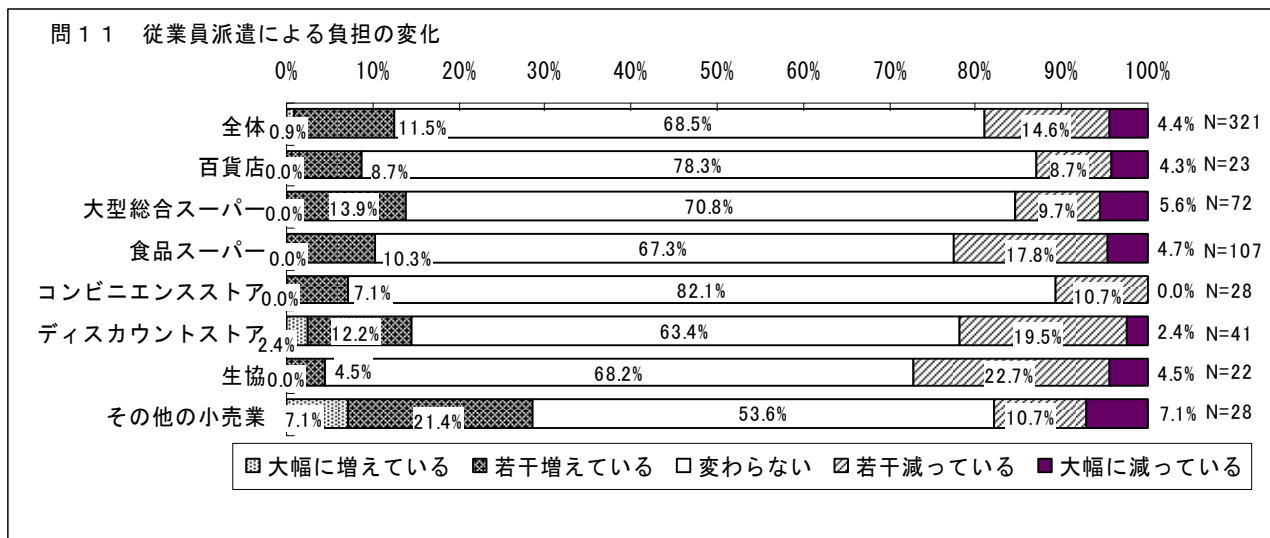


問 11 取引金額に対する従業員派遣による負担の割合の前年との比較

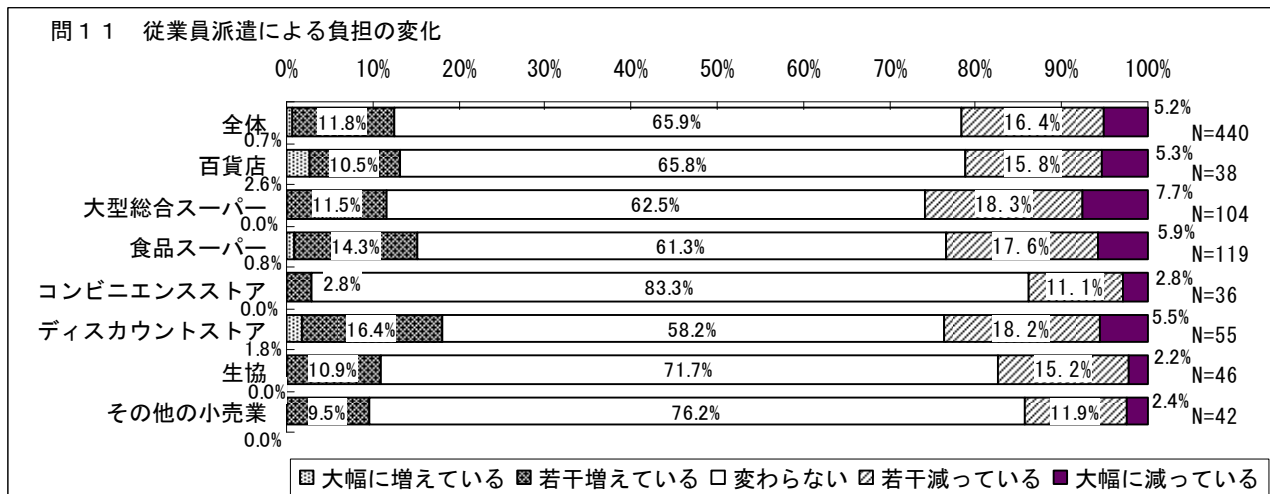
一昨年と比べて、貴社の従業員派遣による負担（派遣の人数・頻度／取引金額）はどう変化しましたか？

- ①従業員派遣による負担程度は、全体では「変わらない」との回答が68.5%と最も多く、コンビニエンスストア（82.1%）、百貨店（78.3%）、大型総合スーパー（70.8%）では70%を上回った。
- ②前回調査と比較すると、全体では、負担が“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）との回答割合は変わらず（12.5%、±0.0），“減っている”（「若干減っている」＋「大幅に減っている」の合計）との回答割合が減少した分、「変わらない」との回答割合（68.5%、＋2.6）が増える結果となった。
- ③今回調査では、その他の小売業を除くすべての業態で“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）との回答割合が、“増えている”との回答割合を上回ったが、全体では「変わらない」との回答が4年連続で増加し68.5%を占めるなど、従業員派遣による負担の改善はなかなか進まない状況にある。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



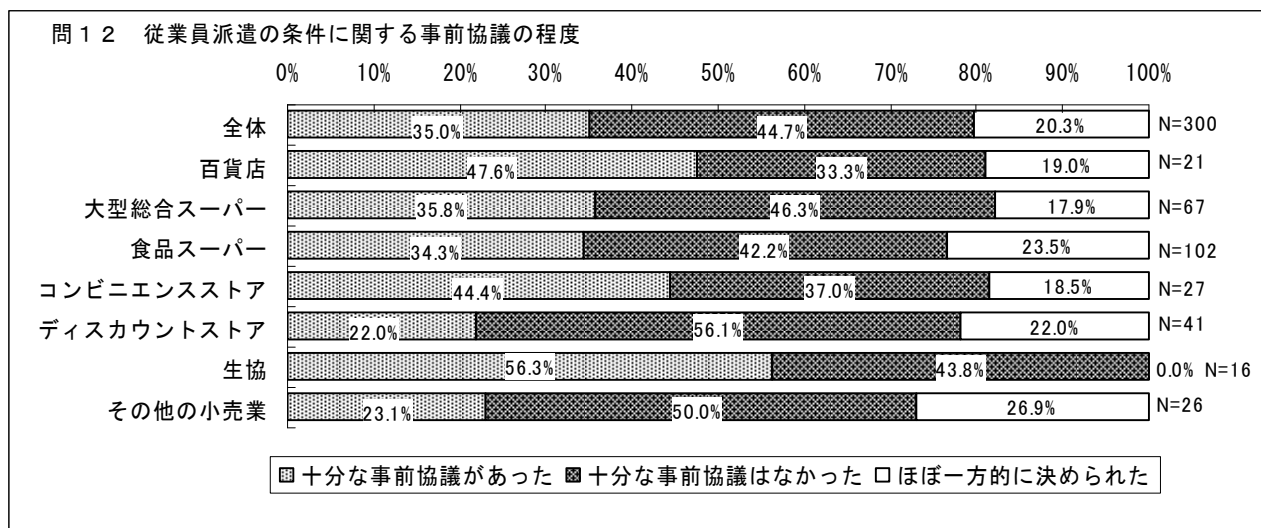
問 12 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

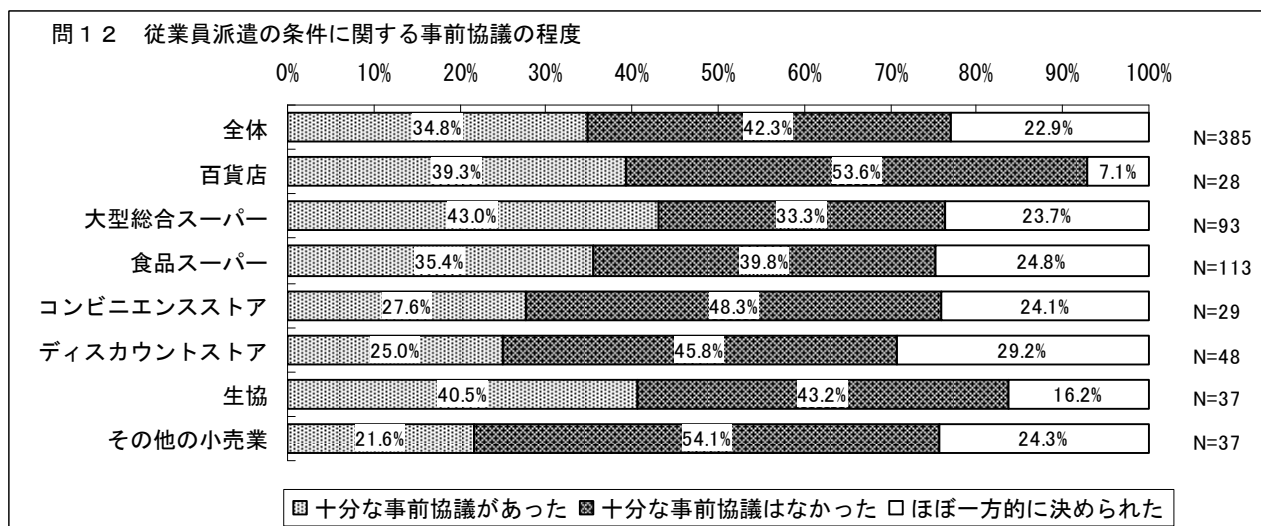
①従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計が、生協（43.8%）を除く全ての業態で50%を超え、全体では65.0%となった。業態別には、ディスカウントストア（78.0%）、その他の小売業（76.9%）で70%を超えている。

②前回調査との比較では、「十分な事前協議があった」との回答割合は、全体では前回調査結果とほぼ同じ35.0%にとどまっており、改善傾向にあった3年前（平成18年度）の調査結果（40.0%）に比べ低いものとなっている。業態別には、コンビニエンスストア（+16.8）、生協（+15.8）、百貨店（+8.3）で大きく増加する一方、大型総合スーパーではかなりの減少（-7.2）となっている。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 13 要請された業務の種類

要請された業務の内容は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

①要請された業務内容としては、前回調査と同様に、全体では「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」（64.3%）、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（49.8%）が多く、業態別では百貨店で「自社商品の接客を伴う販売業務」（76.2%）が最も多くなった以外は、各業態とも「商品などの陳列補充作業」が最も多い結果となった。

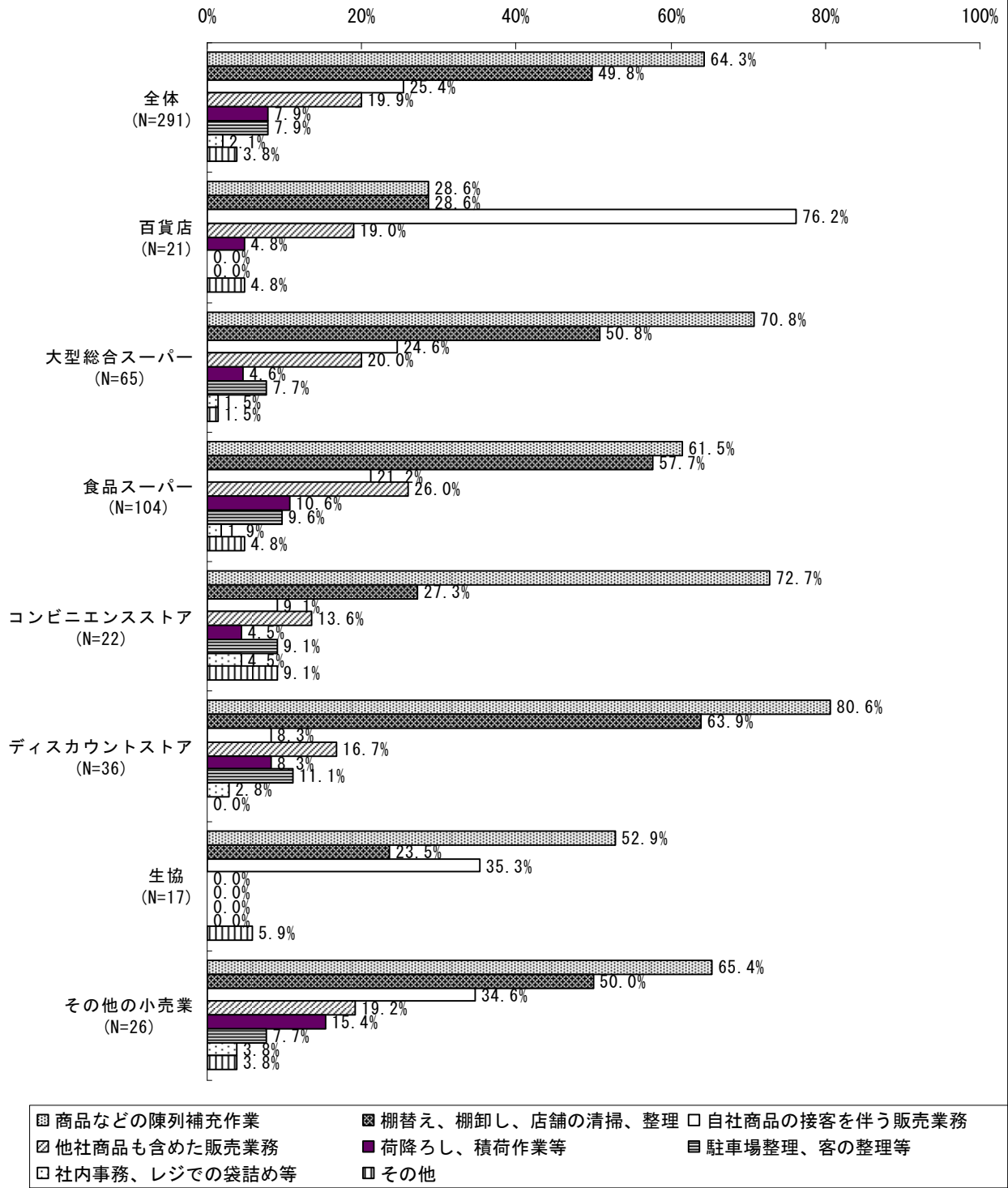
因みに「自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p26 参照）

問 13 要請された業務内容

（単位：％）

	回答社数 (社)	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業		棚 替 え、棚 卸し、店舗の清掃、整理等	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
		自社商品（一方的な要請）	他社商品（同意内容外の要請）							
全体	291	64.3		49.8	25.4	19.9	7.9	7.9	2.1	3.8
		32.3	48.8							
百貨店	21	28.6		28.6	76.2	19.0	4.8	0.0	0.0	4.8
		19.0	23.8							
大型総合スーパー	65	70.8		50.8	24.6	20.0	4.6	7.7	1.5	1.5
		32.3	60.0							
食品スーパー	104	61.5		57.7	21.2	26.0	10.6	9.6	1.9	4.8
		29.8	47.1							
コンビニエンスストア	22	72.7		27.3	9.1	13.6	4.5	9.1	4.5	9.1
		36.4	45.5							
ディスカウントストア	36	80.6		63.9	8.3	16.7	8.3	11.1	2.8	0.0
		44.4	58.3							
生協	17	52.9		23.5	35.3	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9
		23.5	35.3							
その他の小売業	26	65.4		50.0	34.6	19.2	15.4	7.7	3.8	3.8
		38.5	46.2							

問 1 3 要請された業務内容



②前回調査との対比では、要請された項目ごとに程度に違いがあるが、全体ではほとんどの項目で減少した。特に、「他社商品を含めた販売業務」、「荷降ろし、積荷作業等」、「駐車場整理、客の整理等」については、ほぼ全ての業態で減少した。業態別には、生協、ディスカウントストア、その他の小売業で前回調査より大きく減少した項目が多い一方、コンビニエンスストアでは、「駐車場整理、客の整理等」、「社内事務、レジでの袋詰め等」でやや増加する結果となった。

なお、今回の調査においても「駐車場整理、客の整理等」や「社内事務、レジでの袋詰め等」の業務を要請されたとの回答が一定割合寄せられ、業態別には、ディスカウントストア、食品スーパー、コンビニエンスストアでの割合が他の業態に比べやや高くなっているが、このような業務は、一般的にアルバイト等を雇用するよりも費用がかかる「その従業員等の派遣のために通常必要な費用」を大規模小売業者が負担したとしても、「大規模小売業告示」の第7項の第2号には該当せず、納入業者の従業員等の不当使用等に該当するものである。

「大規模小売業告示」の第7項の第2号の趣旨は、「アルバイトでは困難な業務、すなわち、納入業者の有する専門知識等を活用するような業務について、大規模小売業者が必要な費用を負担する場合に認めようとするものである。」とされている。

問 13 要請された業務内容の前回調査との対比（増減ポイント）

	回答社数 (社)	商品などの陳列補充作業	棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
全体	-98	(-12.3)	-5.5	-3.9	-10.4	-8.6	-5.2	-0.7	1.2
百貨店	-9	(-11.4)	-8.1	16.2	-4.3	-8.5	-10.0	-6.7	-1.9
大型総合スーパー	-32	(-7.6)	2.3	-6.3	-9.9	-8.8	-1.6	0.5	-3.7
食品スーパー	-11	(-17.6)	-2.3	-9.2	-8.8	-5.9	-2.6	-0.7	2.2
コンビニエンスストア	-5	(-23.6)	-6.0	5.4	2.5	-2.9	5.4	4.5	9.1
ディスカウントストア	-14	(-7.4)	-10.1	-11.7	-17.3	-11.7	-10.9	0.8	0.0
生協	-17	(-26.5)	-32.4	11.8	-26.5	-23.5	-14.7	-2.9	5.9
その他の小売業	-10	(4.3)	-13.9	1.3	-16.9	-6.8	-14.5	-4.5	3.8

(注)「商品などの陳列補充作業」については、設問内容が前回調査とやや異なるため、前回調査結果との対比は出来ない。このため、表中の（ ）内は、あくまでも参考値である。

「その他」の具体的な事例としては、以下のような回答があった。

- 1) 年末福袋詰め作業
- 2) ギフト催事場での陳列応援
- 3) 開店前日の麺売場の陳列。
- 4) 部門コーナーの陳列

問 14 日当、交通費の支給について

従業員派遣の要請に応じた時、日当、交通費などの費用は支給されましたか？

①日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が、その他の小売業（73.9%）を筆頭に、百貨店（72.2%）、ディスカウントストア（60.5%）、生協（58.8%）、食品スーパー（52.0%）において50%を超え、全体でも53.1%となった。（百貨店で「全く出なかった」とする回答が多いが、自社商品の接客を伴う販売業務が多いことが理由とも考えられる。）

「全く出なかった」＋「提示はあったが受け取れなかった」の合計は、全ての業態で70%を超える結果となった。

一方、「妥当な額を受け取った」との回答は、全体で10.1%にとどまっており、特に、その他の小売業、ディスカウントストアでは3%にも満たない結果となっている。

②前回調査との比較では、全体では、「全く出なかった」（＋10.6）、「提示はあったが受け取れなかった」（＋4.2）が共に増加する一方、「妥当な額を受け取った」との回答は減少（－5.8）した。業態別にみると、「妥当な額を受け取った」との回答は、コンビニエンスストア（＋5.0）以外の全ての業態で減少している。

「大規模小売業告示」では従業員派遣が例外的に合法となる場合を2つあげている。（p26 参照）

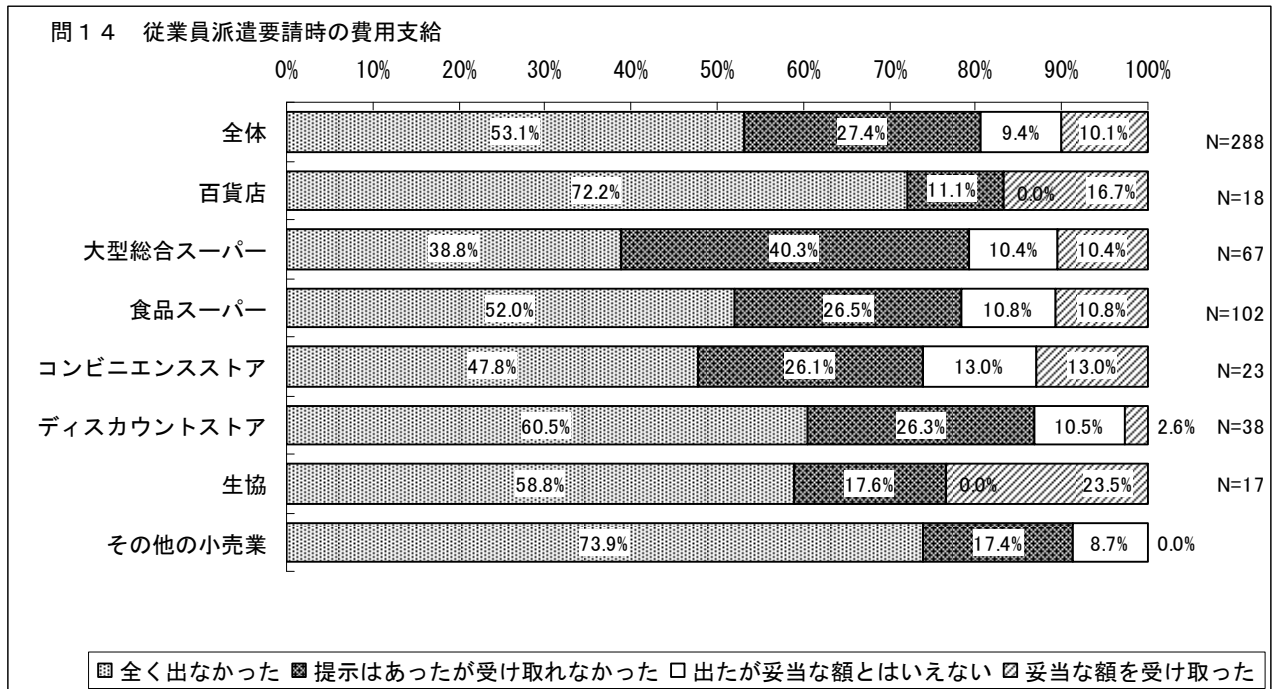
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（イ）派遣を受ける従業員等の派遣の条件について、あらかじめ納入業者と合意し、かつ、そのために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合。

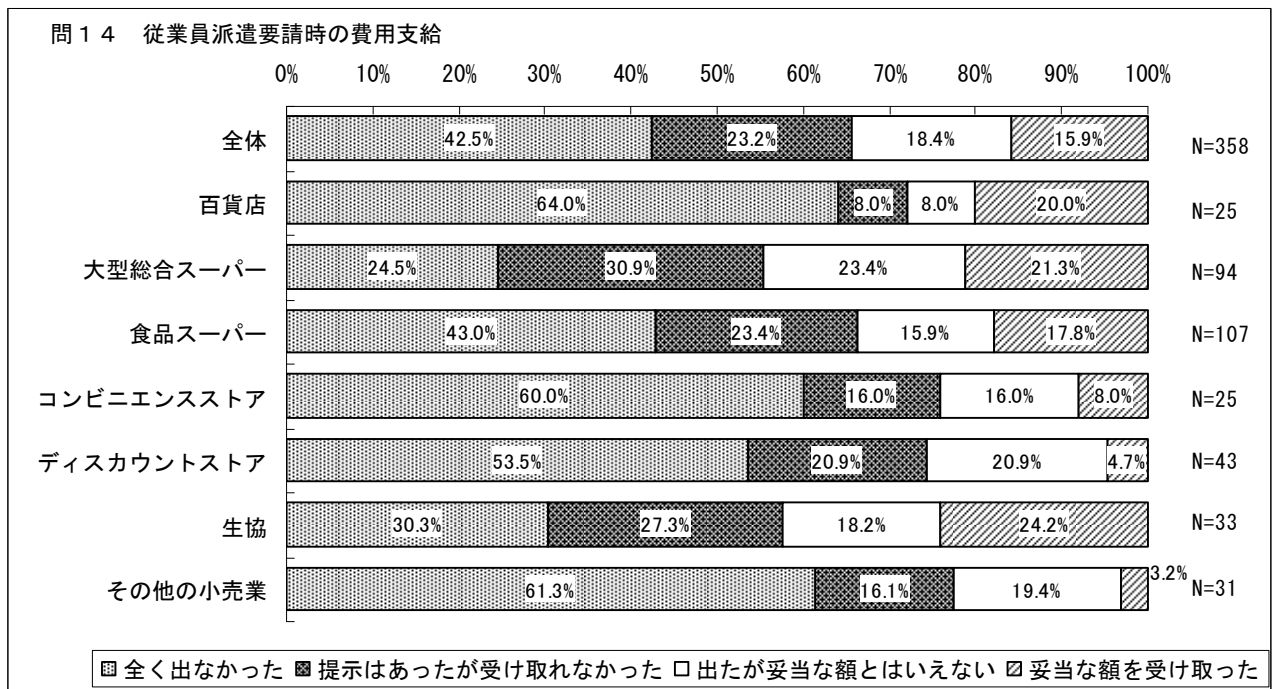
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問12で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

調査結果では、一部で若干改善する動きが見られた前回調査に比べ、「全く出なかった」、「提示はあったが受け取れなかった」が共に増加し、「妥当な額を受け取った」が多くの業態で減少するなど、悪化が目立つ残念な結果となった。「通常必要な費用を大規模小売業者が負担する」状況には程遠い状態にある。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 15 同意、合意の強要の有無及びその対応について

小売業者（取引先）から最近1年間において、従業員派遣について、不当と思われる内容の覚書などの文書にサインを求められた事がありますか？ 又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

【同意、合意の強要の有無】

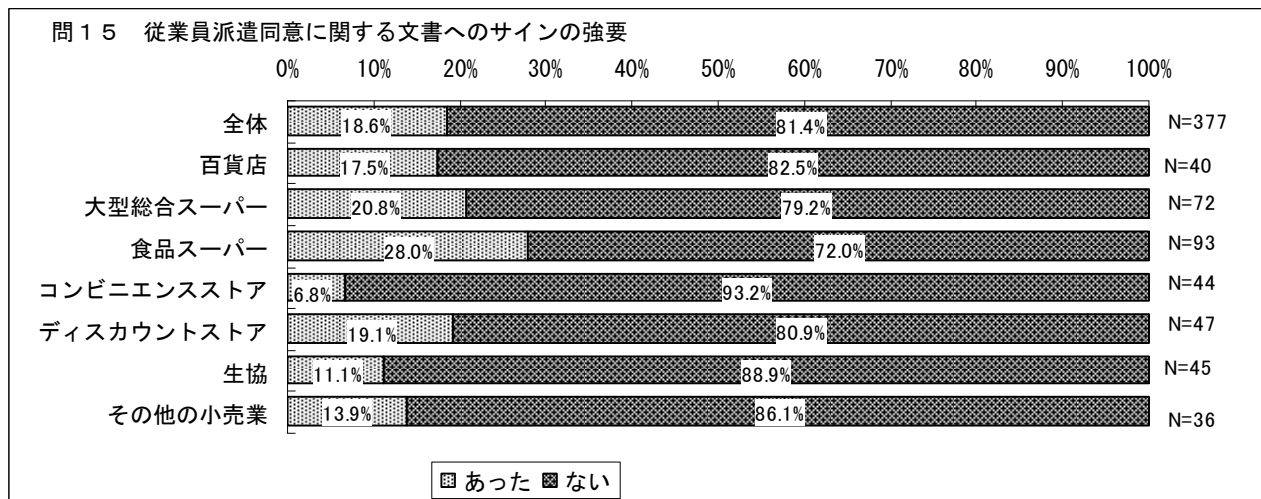
従業員派遣が例外的に合法となる場合の②（p26 参照）に、「派遣を受ける従業員等の派遣の条件について、あらかじめ納入業者と合意し」とあるが、こうした合意について、小売業者からバイイングパワーを背景に不当な内容で文書による確認を求められる、という意見はかねてからあった。

①調査結果では、全体では「ない」とする回答が80%を上回った。「あった」との回答は、食品スーパー（28.0%）、大型総合スーパー（20.8%）において、他の業態よりも多かった。

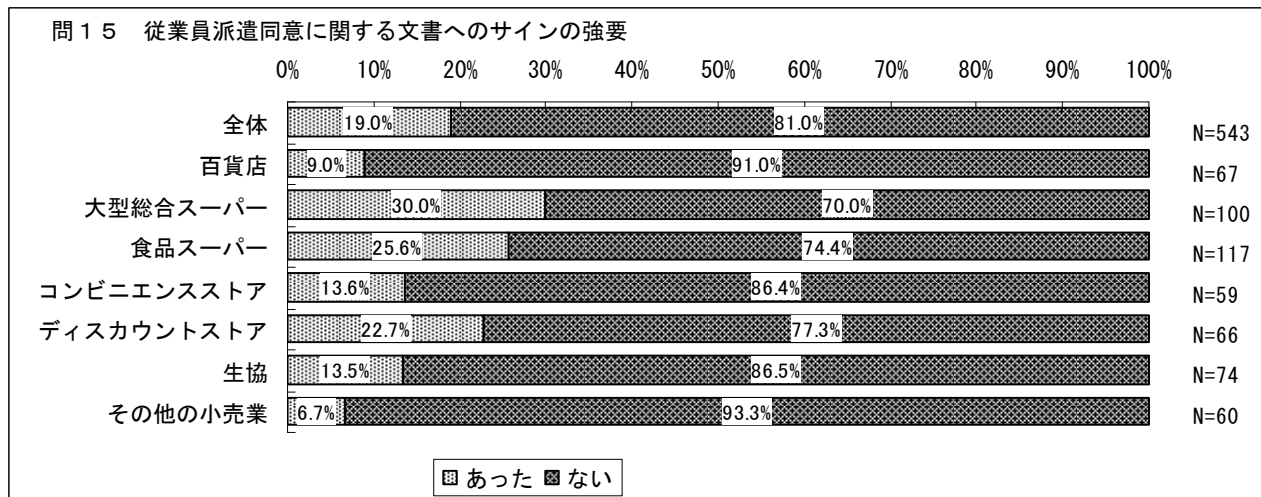
②前回調査との比較では、全体では前回調査とほぼ同様であったが、業態別には、「あった」との回答が、大型総合スーパー（-9.2）、コンビニエンスストア（-6.8）で減少し、百貨店（+8.5）、その他の小売業（+7.2）で増加した。

なお、本設問では、「文書」によるものを調査している。

<今回調査結果>



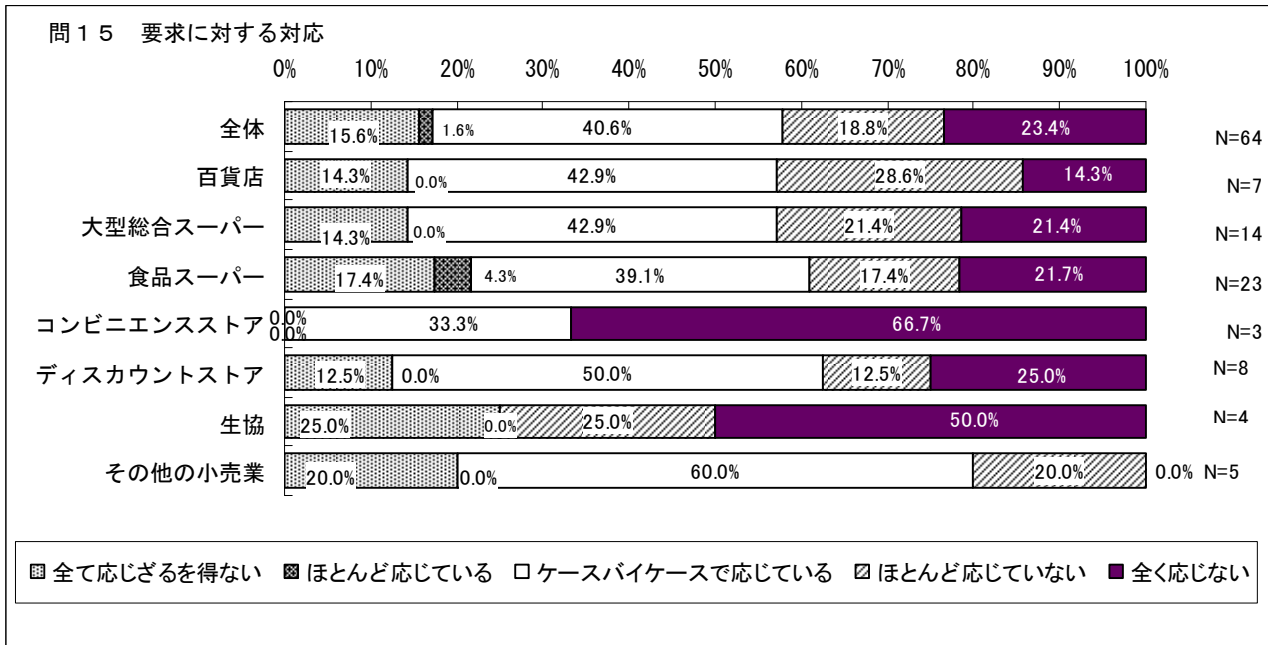
<前回調査結果>



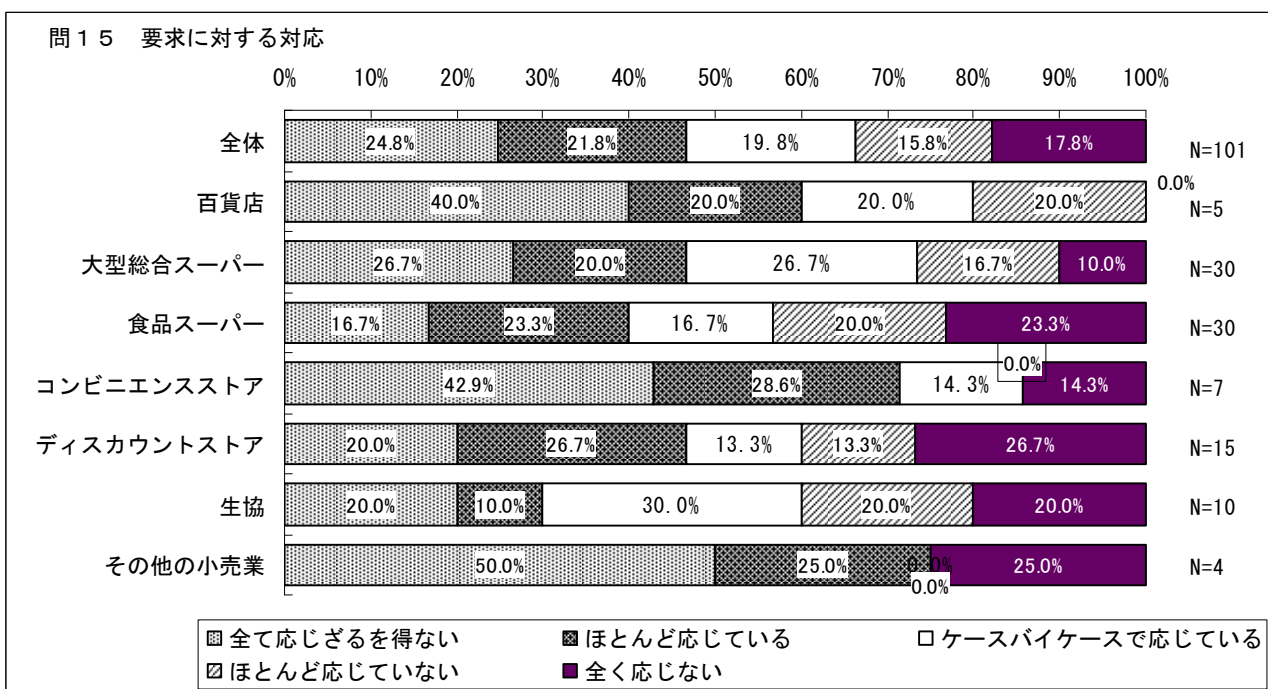
【同意、合意の強要への対応】

同意の強要があったとの回答について、その対応を聞いたところ、母数が少ないこともあってブレ幅は大きいですが、全体では「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が大幅に減少し17.2%(-29.3)となる一方、「ケースバイケースで応じている」との回答が大幅に増加し40.6%(+20.8)となった。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 16 具体的事例

貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣や文書へのサインについて、「妥当でない」と特に感じる要請について具体的にその経緯をご記入下さい。

(1) 不当使用例

- 1) 特約店を通じて、強引に棚替、閉店後の撤去、陳列作業等を要請され、深夜から明け方まで拘束されることもある。日当などの請求書が配布されるが、実際には請求できない雰囲気になっている。応援を断わると商品のカットと言われている。
(関西地区 大型総合スーパー)
- 2) 取引先が指示する配送センターに当社の従業員を派遣させ、配送業務をさせられたことがある。当社の自動車を使用し、高速料金も当社に負担させた。
(近畿地方、菓子専門フランチャイズチェーン店)
- 3) 改装オープン時に、条件等を示さずに従業員派遣協力の要請を行い、応じなければ一方的に協力金として協賛させられている。
(食品スーパー)
- 4) 閉店後の応援（夜間）を要求された。

(2) 派遣費用の負担

- 5) 正月、お盆のアルバイト料の請求
連休、土日の繁忙期の人件費相当額の負担
(東北地区 高速自動車道 SA・旅館・ホテル売店)
- 6) 繁忙期のアルバイト賃金の負担（百貨店）
- 7) 日当としては安い。
(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 8) 昼食が対価

(3) その他

- 9) 不当な件に関してはサインに応じていない。
- 10) 取引上、お世話になっているので、頼まれれば、受けざるをえない状況。

(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

これまでに述べた「協賛金負担の要請」「センターフィー負担の要請」「従業員派遣の要請」以外に、従来から多く問題が指摘されていたバイイングパワーの不当な行使として「不当な値引き・特売商品等の買ったたき等」について、昨年を引き続いて調査した。

調査結果によれば、商品購入後の値引き等の事例が多数寄せられ、個々の商談の場での課題が浮かび上がった。

「不当な値引き」に関しては「大規模小売業告示」の第2項に規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等が納入業者から商品を購入した後において、当該商品の納入価格の値引きを当該納入業者にさせること」を禁止している。なお、「ただし、当該納入業者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金額の範囲内で納入価格の値引きをさせる場合を除く」とされている。

『大規模小売業告示』の運用基準において、具体的に次のようなケースは、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除き、不当な値引きに該当し、禁止行為として例示されている。

- セールで値引販売したことを理由に、値引販売した額に相当する額を納入業者に値引きさせること。
- 在庫商品について、従来の店頭表示価格から値引販売しているところ、当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために必要な額を納入業者に値引きさせること。
- 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納入業者に値引きさせること。

また、「特売商品等の買ったたき」に関しては「大規模小売業告示」の第4項に規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等が特売等の用に供する特定の商品について、当該商品と同種の商品に係る自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を定め、当該価格をもって納入業者に納入させること」を禁止している。

『大規模小売業告示』の運用基準において、「『著しく低い価格を定め』て納入させているかどうかについては、通常の納入価格とのかい離の状況を中心に、納入業者の仕入コスト、他社の仕入価格、納入業者との協議の状況等も勘案して判断することになる。なお、セール等を行うために通常よりも大量に仕入れるため、通常の納入価格よりも低い価格とすること自体は、いわゆるボリュームディスカウントであり、本項に直ちに該当するものではない。」と規定されている。

具体的に次のようなケースは、「特売商品等の買ったたき」に該当し、禁止行為として例示されている。

- 自社の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、自社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。

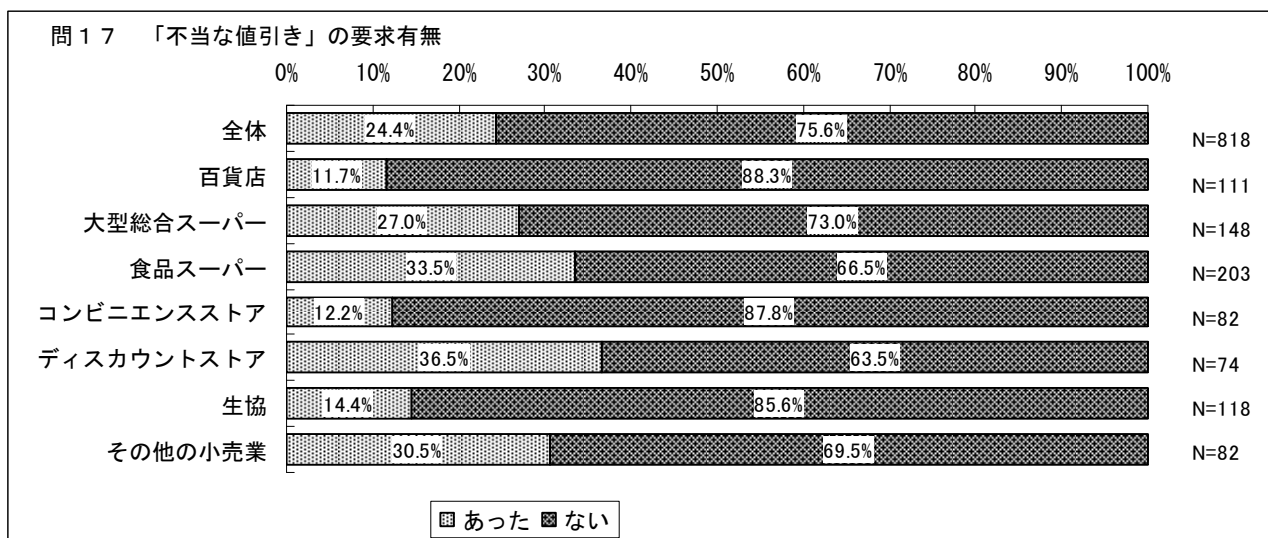
問17 不当な値引きの要求

小売業者（取引先）から最近1年間において、「不当な値引き」を要求されたことがありますか？ 又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

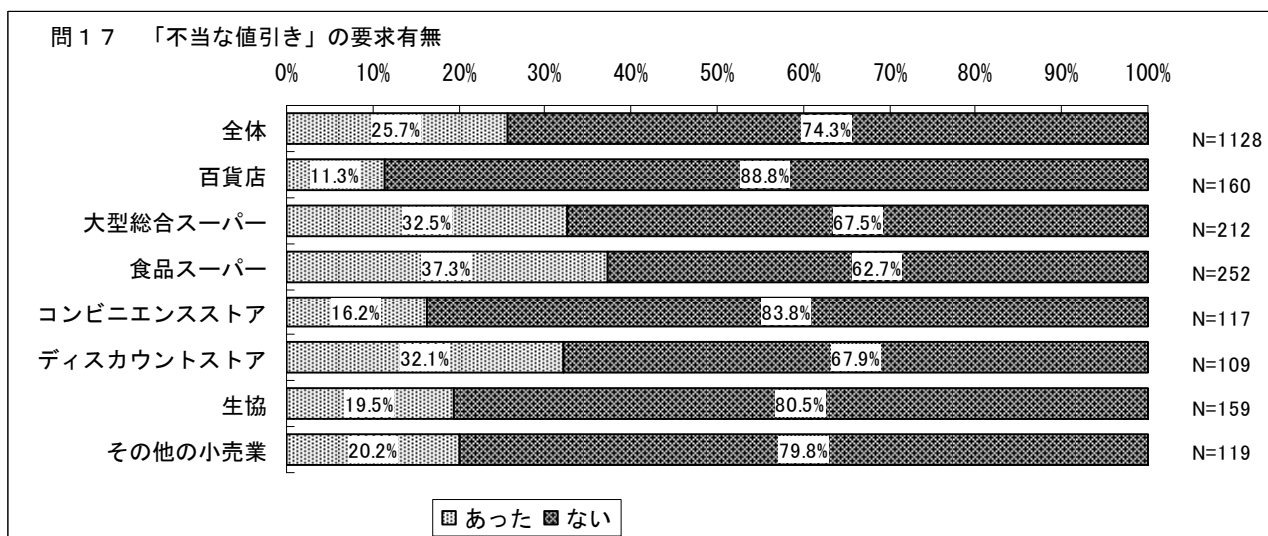
【不当な値引き要求の有無】

- ①全ての業態で「ない」との回答が多数を占めたが、「あった」とする回答も、業態別には、ディスカウントストア（36.5%）、食品スーパー（33.5%）、その他小売業（30.5%）でやや多く、30%を超えた。
- ②前回調査との比較では、「あった」との回答が、その他の小売業でかなり増加（+10.3）し、ディスカウントストアもやや増加したが、それ以外の業態では減少ないし横ばいとなっている。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



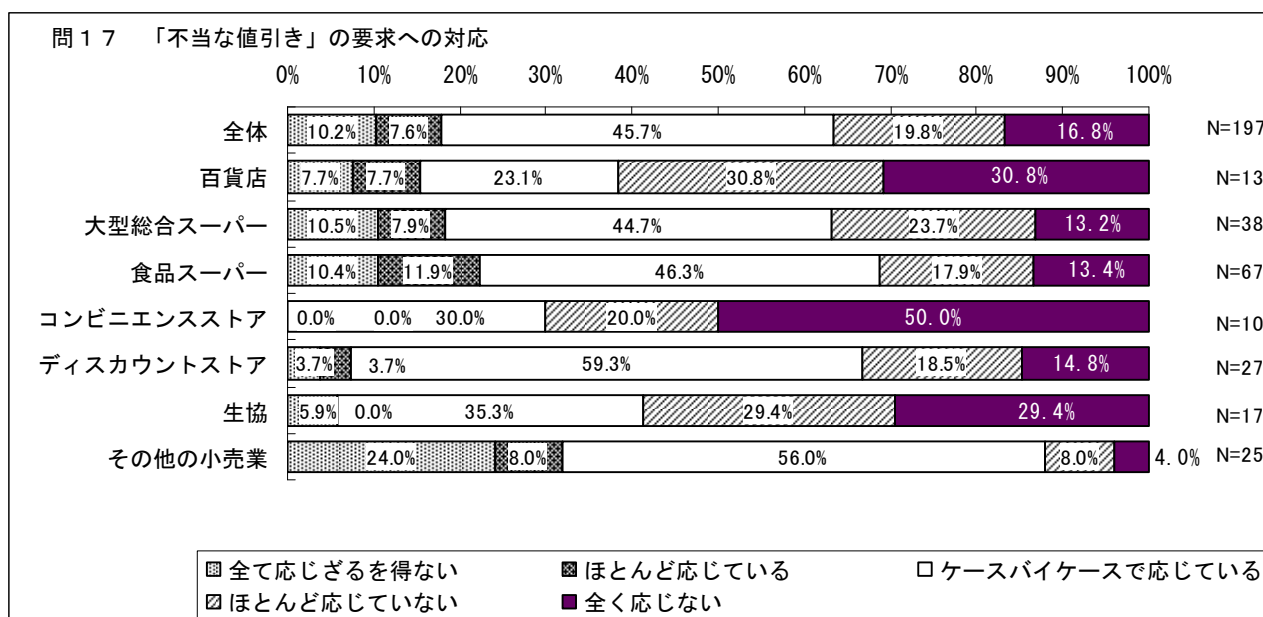
【不当な値引き要求への対応】

①要求への対応については、(母数が少ないためブレ幅が大きい)全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が最も多く 45.7%となったが、「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計 (36.5%) が、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計 (17.8%) を上回った。

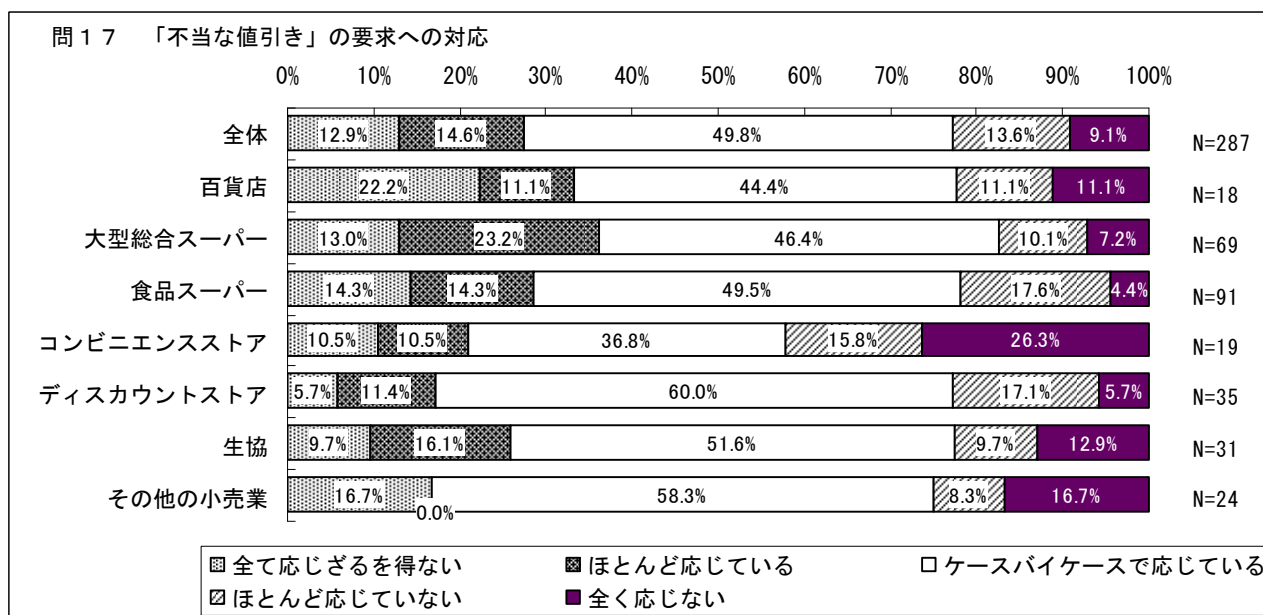
②前回調査と比較すると、その他の小売業を除く全ての業態で、程度の差はあるが、「全て応じざるを得ない」、「ほとんど応じている」、「ケースバイケースで応じている」との回答がいずれも減少した。

(ただし、百貨店、コンビニエンスストア、生協等については、サンプル数が少なくブレ幅が大きいという面がある。)

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 18 具体的事例

不当な値引きについて、要求や負担の内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的に
ご紹介下さい。

(1) 商品購入後の値引き

- 1) 中元・歳暮商品の解体セールが流行っているが、セール用商品の量を確保するために返品
処理せずに解体して安値で販売し、値引を要求する。 (百貨店)
- 2) 売りつくしセール等が行われ、利益補填のための値引きが卸売業社より伝達される。
(食品スーパー・大型総合スーパー)
- 3) 店在庫品の値引き販売による差額要求がある。 (スーパーマーケット)
- 4) 最終価格として特約卸業者に納入しても、卸業者が小売に対して勝手に値引き販売し、そ
の値引き分が当社に請求される。卸業者に返金を求めても対応してくれない。事前相談等
がない勝手な定番商品の値引きのほか、実際には行った形跡がないのに特売したとして値
引きをすることもある。断われれば商品の扱いを減らす。
- 5) 問屋から処分品(賞味期限の少ない商品)として条件を請求される場合がある。
- 6) 協賛金の名目ではなく、赤伝での値引き対応を求められた。
(関東地区 地域ブロック 食品スーパー)
- 7) 返品不可とする条件として、勝手に値引きをされた。仕入れた以上、一般的には返品不可
が当たり前だと思う。 (関東地区 地域ブロック 食品スーパー)
- 8) 代金の集金に行った際、あらかじめ値引きした額を提示された。当社が値引きを断ると、
なかなか代金を支払ってもらえなかった。 (中国地区 高速道路売店)

(2) その他

- 9) 他店が弊社希望小売価格より少し安価な価格で年末商品を販売していることを見つけ、そ
のスーパーと自店価格との差額を負担せよとの再三にわたる連絡を受けた。
(北陸地区 地域ブロック 食品スーパー)
- 10) 卸業者より展示会のコマ代として後日に値引きを請求された。
- 11) 全社一律額の値引きを要求されたが、その額が売上よりも高く、お断りした。
(全国展開 食品スーパー)
- 12) 20万個発注の後、追加20万個、0.5円/個の値下げを要求される。断われるのなら
良いが、初めの20万個もキャンセルされる恐れがある。 (関東・関西地区 弁当店)
- 13) いわゆる勝手引きをされる。 (食品スーパー、ディスカウントストア)
- 14) 委託販売手数料の他に値引要請がある。 (関東地区 食品スーパー)
- 15) 特売品数量に関して約束した量と実際に販売された量の差分が無視される。

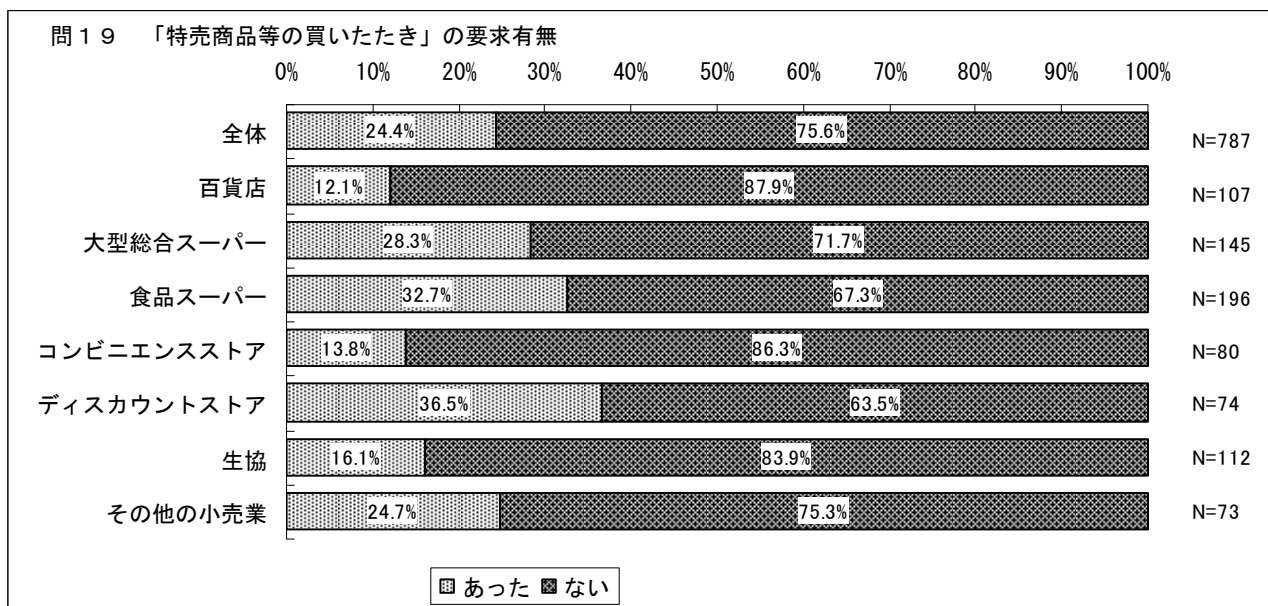
問 19 特売商品等の買ったたき等の要求

取引先（小売業者）から最近1年間において、「特売商品の買ったたき」を要求されたことがありましたか？ 又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

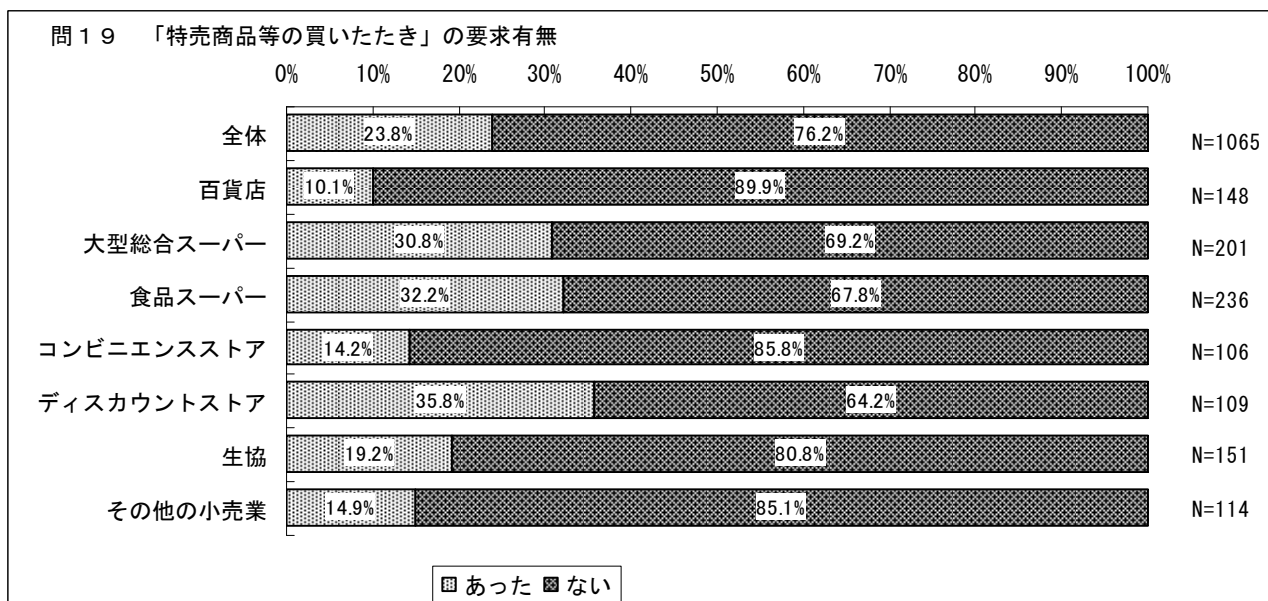
【買ったたき要求の有無】

- ①全ての業態で「ない」との回答が多数を占めたが、その中で「あった」とする回答は、ディスカウントストア（36.5%）、食品スーパー（32.7%）で30%を超えた。
- ②前回調査との比較では、全体では前回調査結果とほぼ同様であったが、その他の小売業では「あった」との回答がかなり増加（+9.8）した。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



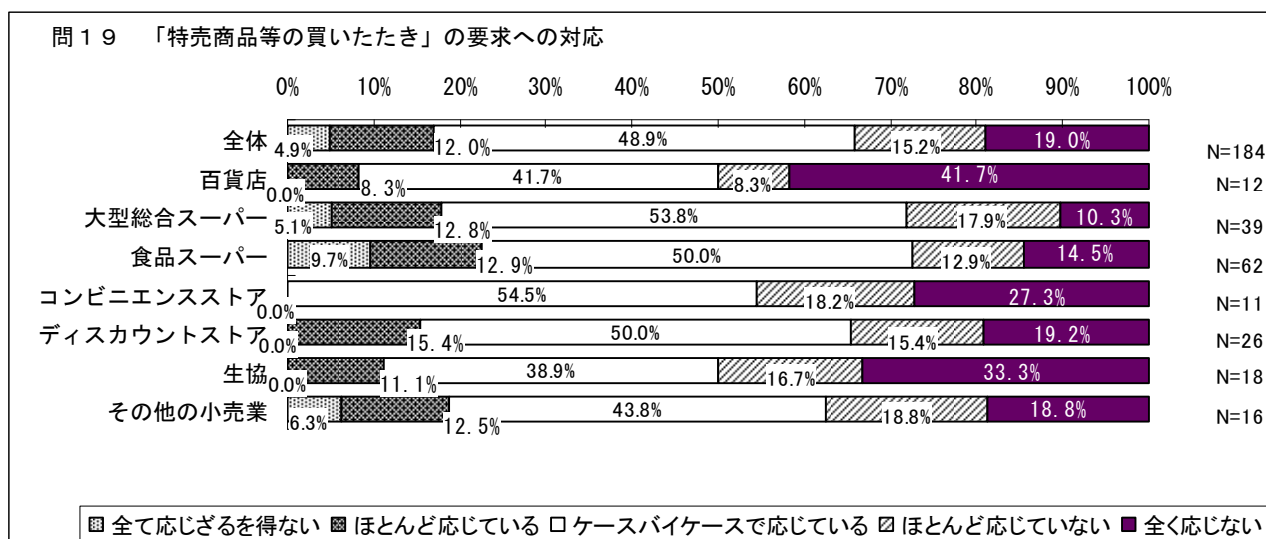
【買ったとき要求への対応】

- ①要求への対応については、(母数が少なくブレ幅が大きい) 全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数を占め、全体では48.9%となった。
- ②前回調査と比較すると、全体では、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計がわずかに増加(+2.0)した以外は前回調査結果とほぼ同様であった。

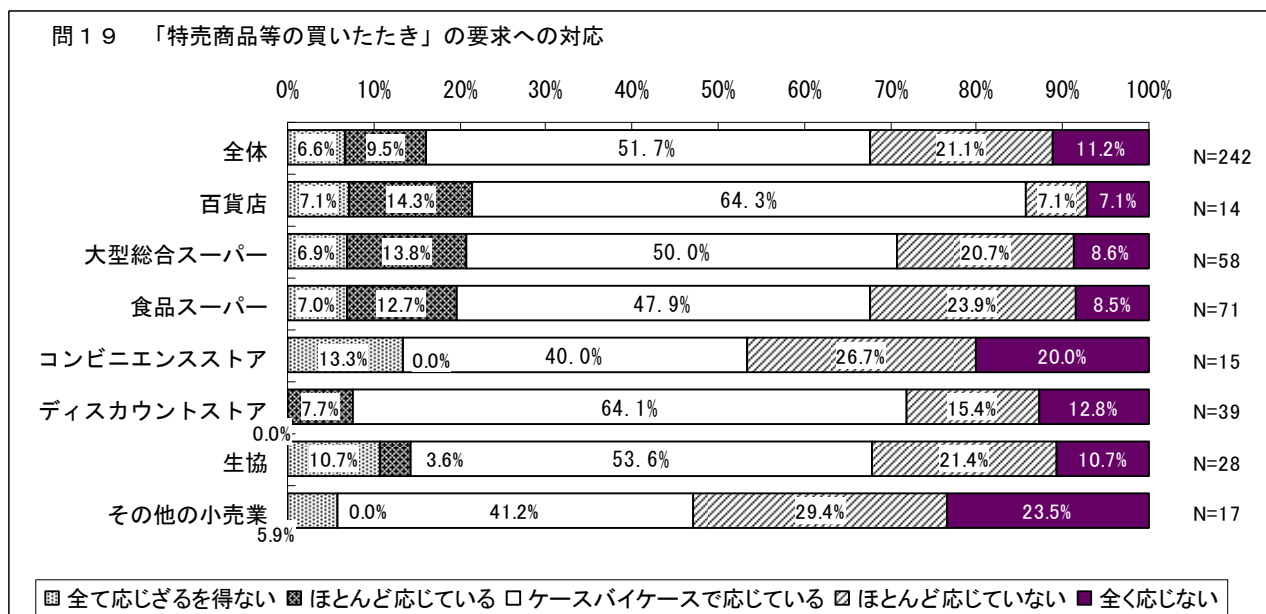
特売商品等の買ったときに関する要求が「あった」との回答が、全体では前回調査とほぼ同様であり、要求への対応も全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数を占めること等から、業態別の違いはあるものの、全体では、改善傾向にあるとは判断できず、引き続き今後の動向を注視する必要がある。

(百貨店・コンビニエンスストア、生協等については、母数が少なくブレ幅が大きい。)

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 20 具体的事例

「特売商品等の買ったたき」について、要求や負担の内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。また、特売商品以外でも納入価格の交渉において、要求や負担の内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

(1) 著しく低い価格での納品

- 1) 新店オープン時、初日のゼロ円納品又は半額納品をするが、当該店のみならず全店への半額納品を要求される。(食品スーパー)
- 2) 新規導入時には半額や無償で納入を強制される。季節棚替えで一旦カットし、同じ商品を、また導入して半額等の納価を強制される。PB商品で相手からの要求で行ったデザインの一部変更も新規導入とされ、半額納品を要求される。(食品スーパー)
- 3) 同じ商品の陳列場所を変更した時も、新商品と同じ扱いで50%程度の値引き販促を要請される。(大型総合スーパー)
- 4) 新規半値導入を「業界の慣例」と称して要求し、同意しないと商談を成立させない。(食品スーパー)
- 5) 新店、改装店への納入商品の値引要求 (地域ブロック 食品スーパー)
- 6) 新商品半値導入を2ケースとしたり、70%値引き要求をする企業も出ている。(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 7) 新規導入の際の、半値の納入を要求される。(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 8) 新規導入の際、商品代の50%を値引される。(近畿地区 地域ブロック 食品スーパー)
- 9) 初回導入時の値入が半額又はサービス分として1箱(製品として10ヶから20ヶ入り)をおまけ添付。その上、初回登録金として1品につき2000円の支払い。(大型総合スーパー・食品スーパー・コンビニエンスストア)
- 10) 新規導入品の納価を通常半額とすることが、導入条件として通常化している。(大型総合スーパー・食品スーパー・コンビニエンスストア)
- 11) 全国的にあらゆる業態で、新規導入品は通常納価の半額で納品することが通常化しているが、これはおかしい。
- 12) 問屋から大型総合スーパー、食品スーパーが新規オープンの時、初回納入品は50%値引をお願いしたいとの要求がある。
- 13) 新店舗の初回納入分(1週間程度)の納入価格を半額にすること。ただし「新店等における納入価額に関する覚書」を同時に取り交わした。(中部地区 大型総合スーパー)
- 14) 取引先が県内のみの組織から広域エリアに組織変更になり、直接取引から問屋経由に代わった。納入価格は引き下げられ、新商品導入費負担を要求された。(関東地区 生協)

上記以外に、「新店(改装)オープン時の値引き」や、「新規納入時の値引き」を不当な要求とする事例紹介が計4件寄せられている。

(2) 一方的な特売価格の設定

- 15) カテゴリー割引きという協賛を要求する食品スーパーがある。カテゴリーごとに陳列している商品全てを対象に、店頭価格の20%~30%の値引きが求められるが、同一のカテゴリーの商品全てが対象となるため、販促効果はない。中には、カテゴリー割引き期間に大量に仕入れをする店舗もある。(首都圏 地域ブロック 食品スーパー)
- 16) カテゴリー割引という値引きがある。店頭価格の20%~30%の値引きを要求される。スーパーの売上不振により、頻繁に発生している。(首都圏 地域ブロック 食品スーパー)
- 17) 競合店対策として一方的に値引をする。
月間、週間特売として一方的に値引をする。
協力会の会費として値引をするが、会の実体なく会計報告もされない。
何かと名目を付けては値引をする。(近畿地区 菓子専門チェーン店)
- 18) 約束以外の値引きがなされ、それを伝えてもその値引き分の返却がないことがある。
- 19) 他店の特売売価を指摘し、同じ特売条件を要請される。(食品スーパー)
- 20) 採算がきつい福袋等の納品要求があった。(百貨店)
- 21) 通常でも納価が厳しいのに、売れる時期にはさらなる納価低減の依頼がある。(地域ブロック 食品スーパー)
- 22) イベントをするからという理由で、取引先が選択した商品を安く納入する要請がある。(中国地方 高速道路売店)
- 23) 自社売上拡大のための特売を理由とした不当な値引きが多い。
事前相談のないいわゆる「勝手引き」も多い。(九州地区、関西地区 菓子問屋)
- 24) 卸業者が、低価格でないと売れない時代であるといつて一方的に値引きを求めてくる。
- 25) 指定食材、センターフィー、新製品導入条件、検査費用、展示会と、事前協議もなく通常的に相殺される項目が多い。(コンビニエンスストア)

(3) その他の納入価格の設定

- 26) 不当な値引きの要求はないが、不当に安価な納入価格でないと採用されない。
- 27) 特約卸業者の要求で新店オープン協賛の値引きに応じたが、新店オープンの実態が無かったために返金を要請したが応じられなかった。
- 28) 担当バイヤーから見積り依頼を受け提出した後指定の卸売業者に納入するよう指示され、卸売業者に当初を下回る価額で再見積りをさせられた。(大型総合スーパー)
- 29) 当初見積り段階で提示された予定数量に満たない注文数の為、コスト計算があわなくなっているにもかかわらず、納入価の変更に応じてもらえない。
- 30) 取引先の指定原料が値上がりした際に納入価の相談にのってもらえないことがある。(大型総合スーパー)

(4) その他

- 31) 1つの商品に何重にも条件が付くのが現状。一社だけ支払わなければその会社は取引がなくなるので対応せざるを得ず、結局業界全体が要求に応じることになる。製造事業者側の業界にも問題がある。
- 32) 購入者側が仕入れ価格を決定するケースがあるがこれは大問題である。

(5) 過度の情報開示の要求について

過去の本調査においても、バイイングパワーの不当な行使の事例として、「食の安全・安心の名の下に、ノウハウにかかわるような仕様書の開示要求や必要以上の試験検査実施の要求、小売業が一方的に実施した検査の費用負担要求などが行われている」との回答が数多く寄せられていた。極端な事例では、開示した仕様書をもとに小売業の関連会社で類似品を生産されたといった回答もみられていた。

前回の取引慣行の実態調査（平成21年1月から2月にかけて調査）においては、平成20年4月から加工食品品質表示基準の改正により業者間取引における表示が義務化されたことや、1月の中国天洋食品製造の冷凍ギョウザによる中毒事件の発生などを契機として、小売業者から納入業者に対して「過度に詳細な情報開示の要求や、試験検査・費用の要求」が行われていないかどうかの調査を行った。

その結果、前々回調査した平成18年度よりも、全ての小売業の業態で「過度に詳細な情報等の開示要求」が増加しており、また、「製造のノウハウに係る計数的な報告を要求される」等の事例が多数寄せられるなど、小売側の一方的な要求の増加と納入者側の立場の弱さが浮かび上がった。

このため、今回の調査においても、小売業者が納入業者に対して「過度に詳細な情報開示の要求」をしていないか等について、前回は引き続き調査を行った。

なお、本項目で取りあげたのは、バイイングパワーの不当な行使と思われる「過度の」要求であって、「食の安全・安心」への取り組みは食品製造事業者の当然の責務であり、それを確保するための自主的な食品情報の管理や検査は当然行われるべきものである。また、頻度・費用負担者等を明らかにして取引契約書・覚書等で合意された試験検査（抜き打ち検査等の実施も含めて）や情報開示についても、一般的に合理的な範囲と考えられるものについては、これを対象とするものではない。この点誤解の無いようにしていただきたい。

今回の調査結果では、「過度に詳細な情報等の開示要求」が「あった」との回答割合は、前回調査とほぼ同様であったが、要求への対応では、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」との回答の合計が、ほぼ全ての業態で増加し、全体で48.5%（前回40.0%）に達するとともに、具体的事例においても、「プライベート・ブランド商品の生産を依頼された際に、製法、配合割合を報告させられたが、今は別な会社に製品を作らせている」、「配合割合、原材料、その中の原料（三次先まで）をすべて記入することを要求されている。製造に係る企業秘密がすべて裸にされている」等の事例が多数寄せられていることから、小売側の過度の情報開示の一方的な要求が一段と強まっており、要求内容も深刻化しつつある実態が明らかとなった。

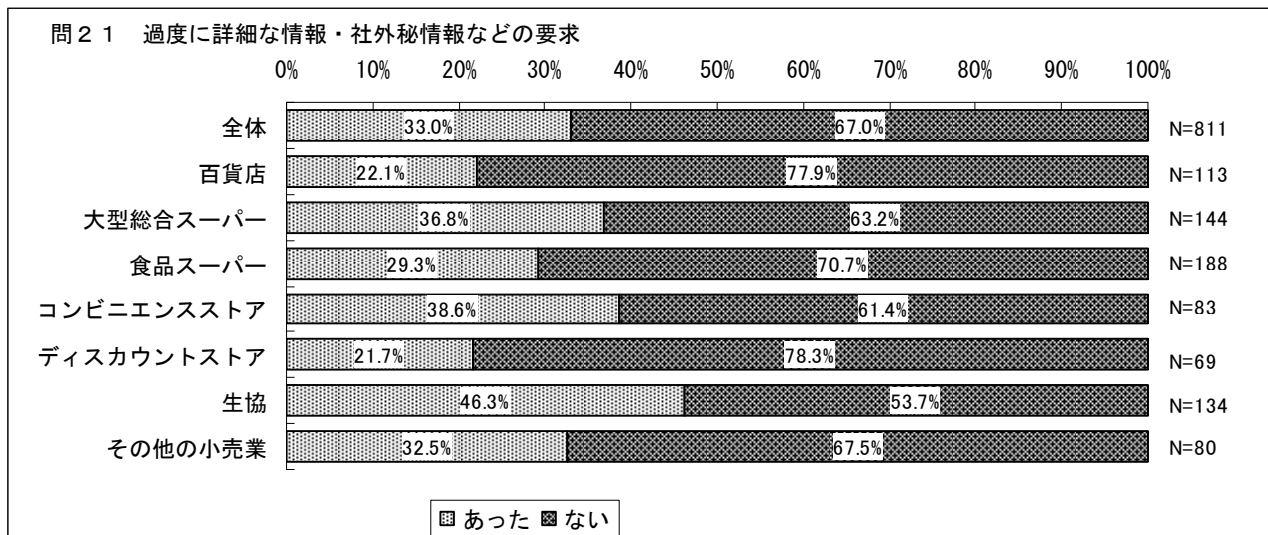
問 21 過度の情報開示の要求

小売業者から最近1年間において、ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などを要求されたことがありましたか？ 又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

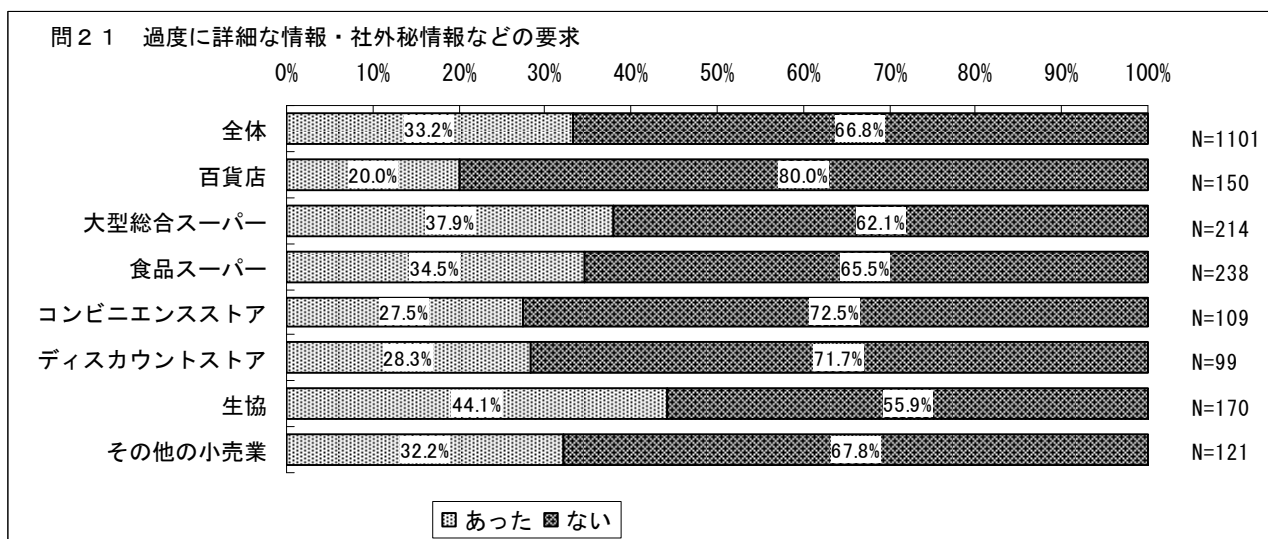
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

- ①ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では33.0%に達した。業態別に見ると、生協(46.3%)、コンビニエンスストア(38.6%)、大型総合スーパー(36.8%)で、「あった」との回答割合が高い。
- ②前回調査と比較すると、「あった」との回答割合が、ディスカウントストア(-6.6)、食品スーパー(-5.2)で減少する一方、コンビニエンスストアでは大幅に増加(+11.1)したが、全体では前回調査結果とほぼ同様であった。平成18年度調査結果に比べ、全ての業態で「あった」との回答割合が増加した前回調査結果に引き続き、情報開示の要求が強い状況が続いている。

<今回の調査結果>



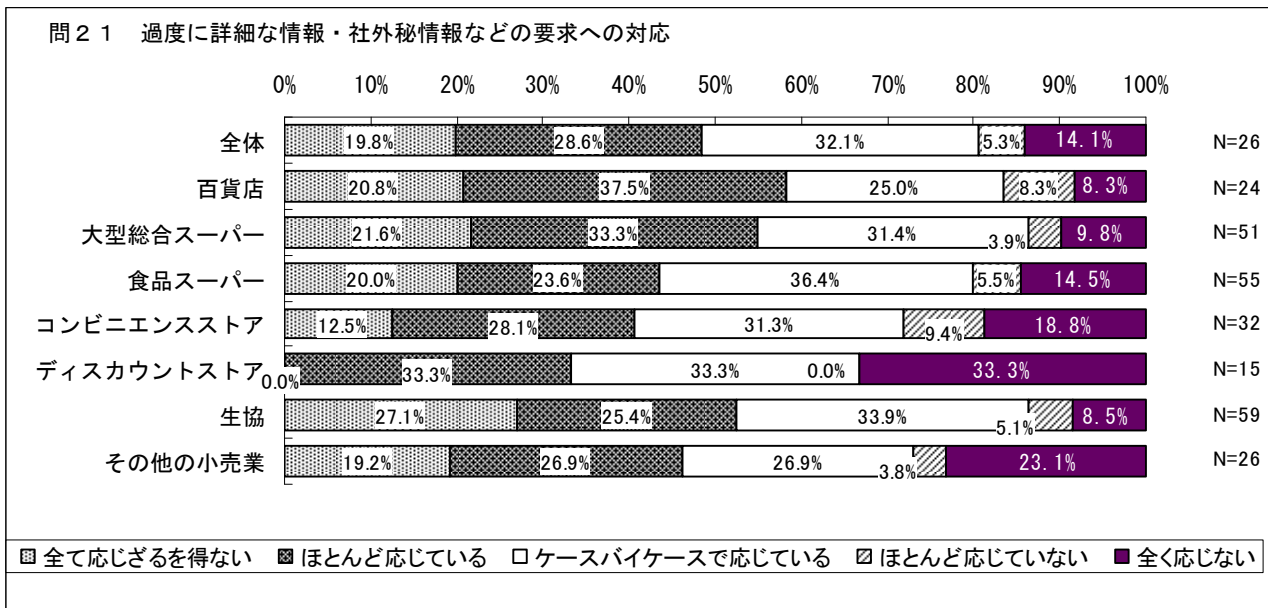
<前回の調査結果>



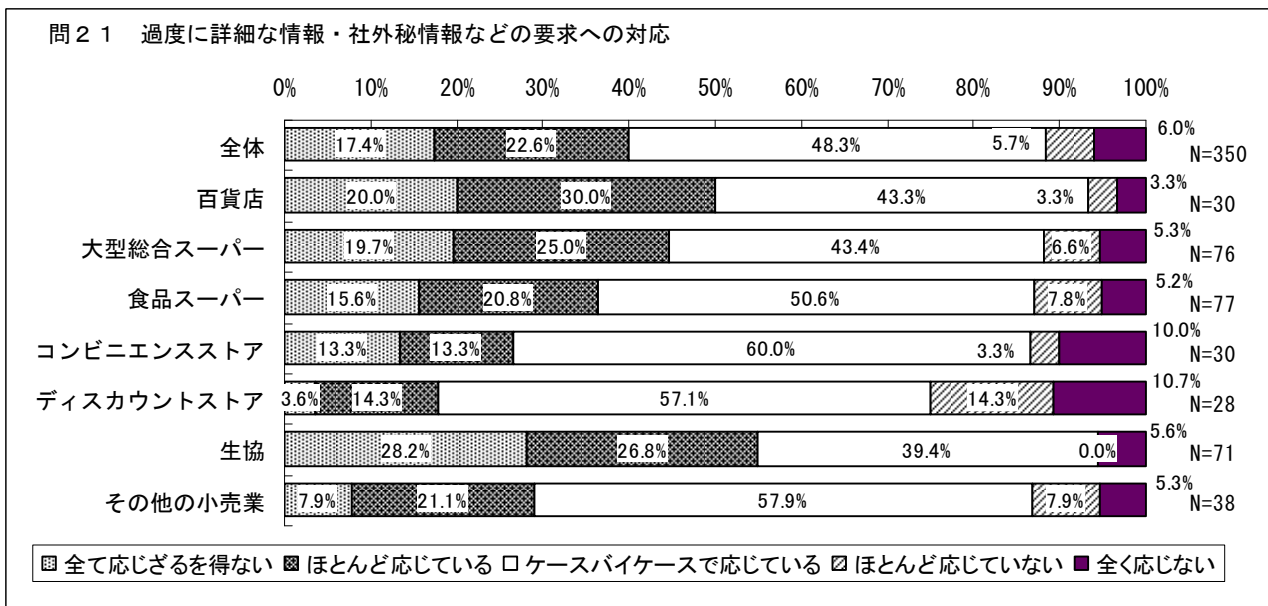
【過度の情報開示の要求への対応】

- ①要求への対応については、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」との合計が、全体では48.5%に達し、特に百貨店（58.3%）、大型総合スーパー（54.9%）、生協（52.5%）で50%を超えた。一方、「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計は、全体で19.5%と低いものとなっている。
- ②前回調査との比較では、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が、生協（－2.4）を除く全ての業態で増加（全体で+8.5）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答が全ての業態で大きく減少（全体で－16.2）した。

<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



問 22 具体的事例

ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報の要求について、その内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

- 1) 取引の際、商品規格書を提出するが、配合割合、原材料、その中の原料（三次先まで）をすべて記入することを要求されている。製造に係る企業秘密がすべて裸にされている現状は大変なげかわしい。
(百貨店・大型総合スーパー・食品スーパー)
- 2) プライベート・ブランド商品の生産を依頼された際に、製法、配合割合を報告させられたが、今は別な会社に製品を作らせている。ノウハウの開示要求はおかしいと思っていた。
(食品スーパー)
- 3) 小売業者より問屋の方がひどい。プライベート・ブランドのためと言って過度に詳細な情報の開示を要求してくる。値上げなどを行うと、他のメーカーに配合を出して作らせる。
- 4) 製造工程と配合表を細部に提出要求され、それを同業者他社の窓口問屋に提出要求された、製造ノウハウの流出を心配している。
(生協・その他の小売業)
- 5) 商品仕様書を要求され、生産工程、原材料仕入先、品名、調合割合など全て記載して提出を求められることがある。よくよく話を聞くと同じ商品を自社で生産する為の要求であり困っている。提出すると、しばらくしてその商品の納品が少なくなることがある。
(関西地区 その他小売業)
- 6) 安心・安全の為の情報開示を求めることは理解できるが、原料配合比など製造側の社外秘にまで立ち入って当然のように開示を求めることは明らかに行き過ぎである。
また、小売側のスタッフに開示した情報を理解不足と思われる稚拙な質問や、既に開示した情報と同質のものを別の担当者が再び要求するなど、理解に苦しむ現象が頻発している。
(生協・その他会員制小売業)
- 7) 乾麺は小麦粉の組み合わせとブレンド割合が社外秘情報となるが、最近では小麦粉の製品名とその組合せ割合までを提示するよう求めてくる。(全国展開 百貨店・大型総合スーパー)
- 8) 二次原材料、三次原材料まで開示を要求される。原材料仕入れ等柔軟な対応ができなくなり、さまざまなコストアップにつながっている。
- 9) アレルギー、添加物などの情報開示が必要なことは理解できるが、配合、製法などの詳細な開示を求められるのは納得できない。担当者もなぜ必要なのか理解していないし、理由も説明しない。
(大型総合スーパー・食品スーパー・コンビニエンスストア・生協)
- 10) 調味料、添加物等含む全ての原材料の配合比等の開示を求められる。食の安全という名目は分かるのだが、配合比までは必要ではないと思う。
(全国展開 カタログ販売業者)
- 11) 特売の為の製品登録時にも、品質に関する詳細の情報提供を強いるところがある。
(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 12) 原料の仕入先の開示を要求される場合が多い。当方の商品は加工度が低いため、仕入情報が生命線であり、この情報の開示は非常にきびしい。(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 13) 担当者の知識不足から異常な要求をしてくる場合がある。客への情報開示という名目で、商品作りのノウハウにまで立ちいった情報開示要求があった。
(全国展開 百貨店)
- 14) 調味料の配合割合と、仕入価格を記入させられる。
(その他の小売業)

- 15) 製造原価の開示要求がある。 (食品スーパー)
- 16) 原材料の配合率などの社内秘を気軽に提出を求められる。 (全ての小売業者)
- 17) 問屋経由で原価計算の提出を求められている。 (北海道 コンビニエンスストア)
- 18) OEM 受託先商品についての原価計算表及び仕様書等の開示を求められた。
- 19) 取引先の専用フォーマットを用いた情報開示の要望が多い。非開示にするべき内容であっても取引のことを考えると断れず、応じることになる。
- 20) 原材料の配合比率や原産地、製造フローチャート、原価の詳細のほか、メーカー利潤まで記入して納品原価を算出させる書式が多くなっている。 (コンビニエンスストア・生協)
- 21) 商品台帳にするとの名目で、商品の具体的なレシピ、原料の仕入先等のデータをすべて裸にしてしまう。 (百貨店・大型総合スーパー・食品スーパー)
- 22) 食品事故に備えて商品製造工程表を保管するとの理由で、詳細な情報開示の要求があった。 (中国地区 高速道路売店)
- 23) 原材料の配合比率、および原料の2次、3次配合の調査など。 (百貨店、ディスカウントストア)
- 24) 製品原料の産地、メーカー、単価、原料構成比等の開示要求がある。 (生協)
- 25) 食品表示の確認の名の下に厳しい仕様書の提出を求められる。 (生協・その他の小売業)
- 26) 調味配合比の開示を要求された。 (関東地区 生協)
- 27) 社外秘情報を安全に管理してもらう為に機密保持契約書の取りかわしをしたいと思うが、スムーズに受け入れてもらえない。 (大型総合スーパー・コンビニエンスストア・生協)
- 28) 原料、副原料等で使用している材料の配合比、トレーサビリティ等全てオープンにしないと商談が始まらない。情報を開示することが特別なことではない状況になっている。相手先を信用して情報を出しているが、同業他社にその情報が流出するかどうかは、小売店側のモラルに委ねるしかない。(大型総合スーパー・食品スーパー・生協・その他の小売業)
- 29) 原料配合比率、支入れ元企業名等の開示要求がある。企業ノウハウにつながる内容であるため、開示できないと判断しているが、相手先は非開示商品の登録を認めないと姿勢を示しており、その対応に苦慮している。「食の安全」の名のもとに、企業ノウハウにまで踏み込んだ開示要求がエスカレートすることがないように、注意喚起願いたい。 (北海道地区 生協)
- 30) 新商品及びリニューアル商品を販売する際に、小売側が設定した検査内容と試験機関で検査を行い、費用を全てメーカーに負担させる行為は問題である。多いときは100万円単位の検査費用がかかるケースがある。
- 31) 1日に3度の細菌検査の実施など、過度な試験・検査の要求がある。 (生協・学校給食)
- 32) 安全安心という事で納品した商品の検査を毎日実施され、費用負担が多い。 (全国展開 大型総合スーパー)
- 33) 過度な試験・検査要求が増加し、高額な検査費用を定期的に金額負担させられる。 (百貨店・大型総合スーパー・食品スーパー)
- 34) 当社商品に対する試験、検査の実施に対して、一方的な費用負担の要求がある (生協)
- 35) 取引先が行った商品検査費用を負担させられた。 (全国展開 大型総合スーパー)
- 36) 小売店よりも、小売店の惣菜部門や食品加工メーカー等からの過度な分析依頼がある。
- 37) 食品添加物の表示だけでなく、分析データまで提出をもとめられた。

(6) 大規模小売業告示について

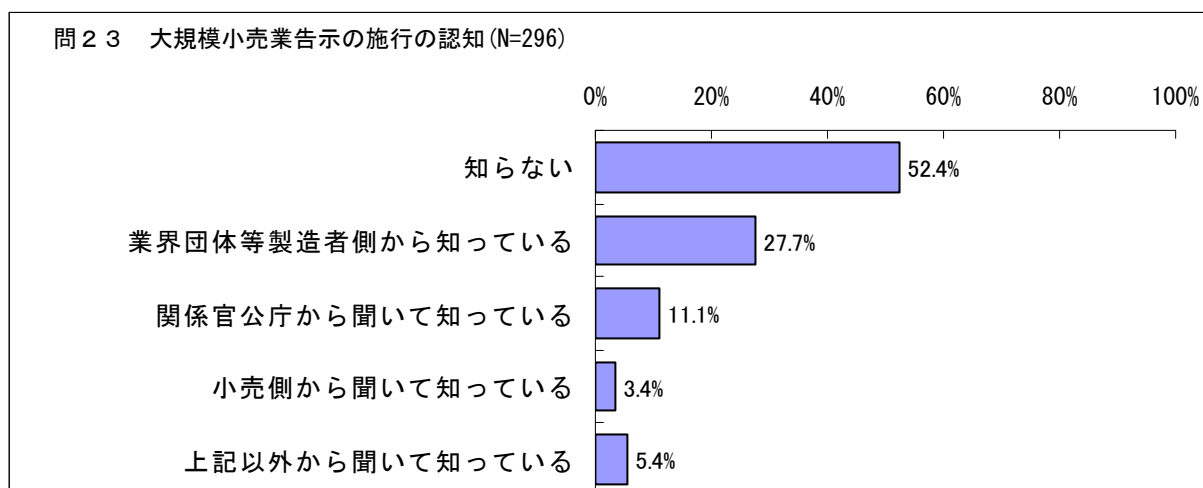
問 23 大規模小売業告示の認知

大規模小売業告示が施行されていることはご存知ですか？

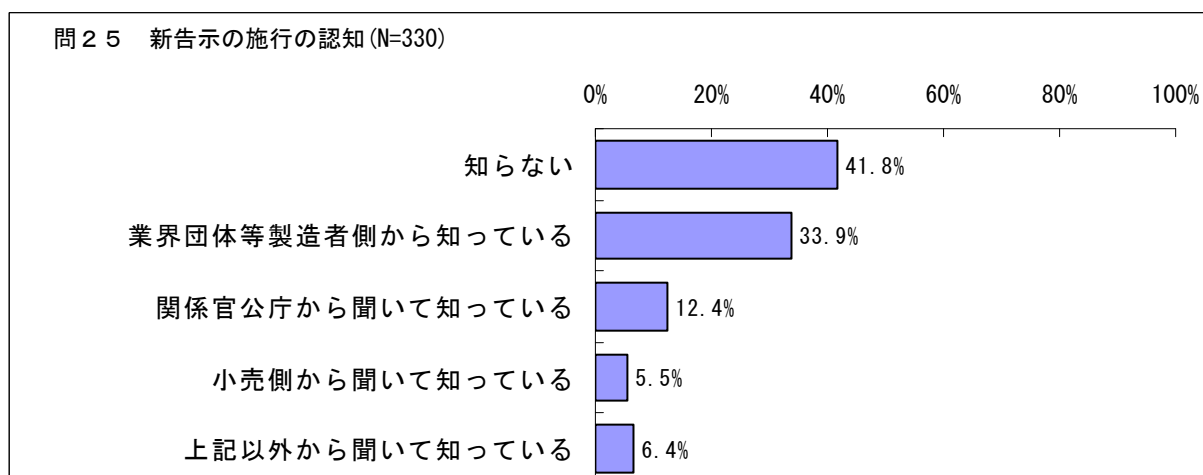
新告示公示後 5 回目の調査となるが、「知っている」との回答が 47.6% (前回 52.4%) となった。知った情報源としては、前回調査同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の半分以上を占めた。「上記以外から聞いて知っている」の具体的な回答としては報道等の 5 件が最多であった。

大規模小売業告示の認知度は、平成 19、20 年度と上昇してきたが、今回調査では、新告示施行直後の平成 17 年度調査 (48.5%) とほぼ同じ認知度まで下がるという残念な結果となった。このような制度の周知については単発的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後も本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 24 大規模小売業告示及びその運用基準の規定や内容に関する改善希望

大規模小売業告示及びその運用基準が施行されて4年経過しましたが、それらの規定や内容について何か改善を希望することがありましたら、具体的にご紹介下さい。

(1) 大規模小売業告示ならびにその普及等に関する希望

- 1) 実際に摘発などを通じて小売業者に教育を徹底してほしい。納入業者側がいくら法律を知ったとしても、その法律を楯に不当な要求を断ることは、取引の立場上全く困難である。
- 2) 取引先も大規模小売業告示を知っているのに、不当な商取引が無くならないのは、罰則が軽いからだと思う。課徴金を課しても、その分は協賛金として回収されるだけなので、営業停止1ヶ月等の厳しい罰がよいと思う。違反をした場合には、社長や重役の責任を問うくらいの重い罰にしないと不公正な取引は止まらない。
- 3) 中小メーカーは生き残りをかけて必死な経営をしている。大手ほど人的な余裕もなく日々の対応に追われ、また、取引先との力関係もあって、不当な取引に対して法的な対応すらできない状況にある。大規模小売業告示がもっと機能して、取引が正当に行われることを強く望んでいる。
- 4) 小売業者の規模の大小にかかわらず、不当な取引行為を取り締まる制度にして欲しい。中小のメーカーにとっては小規模の小売業も大切な取引先であり、そこからの不当な要求に苦しむことも多い状況です。
- 5) 小売業側にも大方本告知内容が周知徹底されたようで、以前に比べて“一方的”な要請は減ったように思われる。(対象小売業を明確に定義付けしたことが良かった。) 今後も引き続き監視、指導を徹底いただくことを熱望します。

(2) 運用基準に関する希望

- 6) 不当な協賛金などについて、もっと多数の例をあげて、具体的に解説してほしい。下位の担当者が責任者となって出された要求や文書であっても、それが不当な内容であれば、担当者レベルだけではなく会社全体の責任になることを明記して欲しい。
- 7) 不当な従業員派遣の例として、アルバイトでも出来るような駐車場整理やレジでの袋詰めなどの業務については、派遣費用を小売業者が負担したとしても認めない、ということ運用基準に明記して欲しい。
- 8) 協賛金の名目以外での量販店側からの費用の徴収(例えばシステムに対する利用料。ウェブ系データ交換システムへの利用料等)が最近見受けられる。費用としてかかるものに対しては、支払わねばならないのだが、具体的な事例を含め運用基準として開示していただきたい。
- 9) 過度の情報開示要求について、企業秘密にかかわる配合比率、原価、製法などの詳細や、二次三次先まで逆上った原料の情報提供などを強要するのは不当であるということ、運用基準に盛り込んでいただきたい。
- 10) 大手小売業(一部卸や外食チェーンにも拡大)が推進している物流システムの改革に伴い、以下のようにメーカーに新たな負担が生じている。大規模小売業告示の運用基準の見直しを行い、判断事例の充実を要望する。

- ①一部小売業（一部卸や外食チェーンも該当）の配送センターが名目化し、配送センターの運用を物流専門業者に丸投げするとともに、配送センターの在庫をメーカー名義で管理させる小売業（卸、外食チェーン）が多くなっている。この方式では、名義上はメーカー（納入業者）のものだが、実質上は小売業（配送センター）のものといった変則的な取引が余儀なくされる。結果として納入事業者（メーカー）には、従来のセンターフィーに替わって以下のような新たな負担が発生する。
- イ) 従来のセンターフィー負担が要請されない代わりに、配送センターで発生する入出庫料、保管料、配送費等の物流費が全てメーカー負担と義務づけられ、さらに、商品の在庫管理や受発注に伴うITシステム費用についても利用料の負担が義務づけられる。これらの料率は小売業から指定されるため、納入業者（メーカー）は自社で運用する場合の費用と比べ割高な料率であってもこれを拒否できない。
- ロ) センター在庫は納入業者名義の商品であるにもかかわらず、出荷日付の逆転が発生するために実質的には他のユーザーには出荷できない。在庫の名義は納入業者（メーカー）にあるため、配送センターに商品を納入しても売上げは立たず、代金回収サイトの延長に結びつく。
- ②受注から納品までのリードタイムが通常の配送では対応できない時間帯や短時間に設定されるケースがある（例：午後3時以降に発注した商品を翌日の午前9時まで納品、午後6時に発注した商品を翌日納品等）。要求に対応するため、納入業者（メーカー）は、特殊便の使用や、前述のような特殊な物流業者を起用せざるを得なくなり、割高な物流費の負担を余儀なくされる。
- 11) 大規模小売業告示運用基準には、「不当な返品禁止」は詳しく解説されているが、受領拒否（告示第5項）については特別注文品に関する記載があるだけである。小売業が納品受け入れ期間を必要以上に短くした自社独自の日付期限を設定するケースが増えている。バイイングパワーを背景に、一方的な納入期限を設定し、この納入期限が経過したことを理由として受領拒否する行為の禁止を告示又は運用基準に盛り込んで欲しい。

(7) 独占禁止法改正について

問 25 独占禁止法の認知

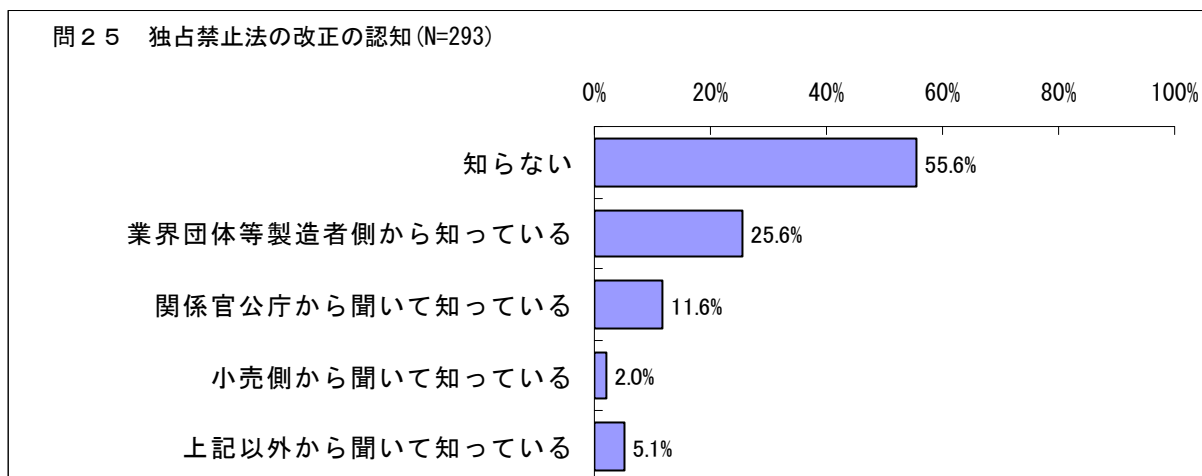
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象となり、既に施行されていることはご存知ですか？

平成21年6月に独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為も課徴金の対象となり、違反行為に係る取引額の1%が課徴金として課せられるように罰則が強化された。改正独占禁止法は本年1月より施行されており、その認知度を調査した。

「知らない」とする回答割合は55.6%となり、ほぼ大規模小売業告示の認知度と同程度であった。また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の半分以上を占めた。

改正独占禁止法の周知については、今後とも、本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

<今回の調査結果>



(8) その他

問 26 近年の取引におけるバイイングパワーの不当な行使

以上の設問とは別に、近年の取引においてバイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる量販店等からの要請（押しつけ販売、不当な返品、欠品ペナルティー（欠品粗利補償）、小売業が独自に設定する出荷期限、特別注文品の受領拒否、POS等システムの負担、過度な試験・検査費用の要求、要求拒否の場合の不利益な取り扱い、新しい要求の形態等で不当と思われるもの、他）があれば、それについて具体的に紹介してください。また、卸売業者のバイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる要請があれば、それについても記入して下さい。

(1) 押しつけ販売

- 1) クリスマスケーキ、おせち料理販売の締切日に、購入催促の電話があった。
(関東地区 地域ブロック 食品スーパー)
- 2) 衣料品、ケーキ等の押しつけ販売がある。
(大型総合スーパー)
- 3) 押しつけ販売が頻繁にある。
(中国地区 地域ブロック 食品スーパー)
- 4) 中元、歳暮ギフトの勧誘がある。
(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 5) スーツの仕立、カレンダーの購入、ボジョレー、年賀ハガキ、中元・歳暮の斡旋等、多種多様な商品の購入依頼があった。
(鉄道売店)
- 6) プール及施設の入場券割当がある。
(中京地区 遊園地内売店)
- 7) 旅館、ホテルの宿泊券の割当てや歌謡ショーチケットの割当て、おせちの割当てなどが、一方的に売り上げより差し引かれる。ゴルフコンペへの協賛要請もある。
(東北地域 高速自動車道 SA・旅館・ホテル)
- 8) 能の鑑賞券の購入の要請や、関連会社のレストランのチケット購入の割り当てがある。
(中国地方 高速道路売店)
- 9) 年末のおせちの協賛
(ドライブイン飲食店)
- 10) おせち、ワイン、クリスマスケーキの押しつけ販売。
- 11) 商品券押付販売、旅行の誘い、不当な返品、出荷期限、系列のホテル等の宿泊券の押売り
- 12) 旅館のディナーショー券の押売り

(2) 不当な返品

- 13) 買取り契約なのに返品がある。用途変更して転売せざるを得ないが、送料、用途変更による損失分が補償されない。
(地域ブロック 大型総合スーパー・食品スーパー・生協)
- 14) 特売納入価格で納品した特価商品の売れ残りをすべて定番納入価格で返品してくる。特売納入価格での返品処理で対応するよう要請しても改善されない。
- 15) 特売品の売れ残りや棚替え時取扱い中止品等の不当返品があった。
(地域ブロック 食品スーパー)
- 16) 冠婚葬祭業では当たり前とのことだが、売れ残った季節商品（納入量の約2割）を2カ月以上も過ぎて返品され、即返金する請求を受けた。特注した包装材料は当方負担で廃棄処理するしかなく、労力そのものが赤字になり、どうしても納得できなかった。(冠婚葬祭業)

- 17) 先方の発注ミス等があり商品納品後約2ヶ月たってからその連絡があり返品及び値引きの扱いになった。
- 18) 欠品を認めない割には、販売終了後の商品について自社専用センターの在庫品を返品してくる。交渉しても、自社都合で応じない企業が一部にある。
(全国展開 コンビニエンスストア)
- 19) 商品カット時の返品も通常化している。
(大型総合スーパー・食品スーパー・コンビニエンスストア)
- 20) 終売時における物流センター在庫の返品。
(コンビニエンスストア)
- 21) 賞味期限が1年以上も残っているにも拘わらず、製造後4ヶ月経過して自社の納入期限にあわないという理由で、着払いにて返品をしてくる。
- 22) 不当な返品が多い。賞味期限が少し経過し、6ヶ月の賞味が、4ヶ月になると返品する。
(本来保存食品なのに、短い賞味期限に振りまわされている)
(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 23) 賞味期限(3ヶ月、5ヶ月)が1/2を切ると、店頭から撤去。
(全国展開 百貨店)
- 24) 出荷期限による返品及び販売品の返品がある。
- 25) 不当な返品、一方的な納入価格の決定など、中・小規模食品スーパーでの横行が目立つ。
- 26) 不当な返品は地方百貨店に多い。

(3) 欠品ペナルティ

- 27) 欠品ペナルティは、特売価格での納品であっても店頭売価による要求となる。
- 28) 牛乳の欠品時に、欠品ペナルティとして店頭売価×欠品数で返品伝票を発行させられた。
(関西地区 地域ブロック ドラッグストア)
- 29) 欠品ペナルティがある。
(近畿地区 地域ブロック 大型総合スーパー)
- 30) 欠品ペナルティどころか、「赤帽を使ってでも納品しろ。」と言われ、対応している。欠品ペナルティで済むなら、そちらを希望したい程である。
- 31) 欠品ペナルティの存在が、欠品防止の為の過剰な経費負担を強いることにつながっている。

(4) 小売業が独自に設定する入荷許容期限

- 32) 賞味期限の1/6までの商品しか受け付けない企業が出てきている。弊社はギフト商品の供給が多く、具材全ての賞味期限を1/6以下にすることは非常にきびしくなっており賞味期限までは十分ある商品でも出荷停止になることがある。
(スーパーマーケット)
- 33) 賞味期限(12ヶ月～5ヶ月)の1/4～1/6以上を経過した商品は納品不可とする過度の出荷制限を課すところがある。
(食品スーパー)
- 34) 製造後の経過期間が賞味期限の何分の1かを超えた製品を受けとらない一方的な出荷期限の設定、不当な返品、欠品ペナルティなど、バイイングパワーの不当な行使が多い。
(九州地区・関西地区 菓子問屋)
- 35) 十分に賞味期限がある商品でも、シリーズ商品群の販売期限に合せた、短い賞味期限設定を要求される。また、指定倉庫に搬入する際、残存賞味期限を指定される。
(九州地区 生協)

- 36) 最近では製造後3ヶ月以内の製品のみを受付ける厳しい要求をする食品代理店が見られる。製造後、賞味期限2年、3年の商品を上記で絞ることは問題があると思う。小売店からの要求が代理店の要請につながっていると思う。
- 37) 納入期限を、賞味期限が2/3以上を残すように制限する。輸入品は対応が難しい。
- 38) 商品の出荷期限制限及び、逆転日付納品の受け取り拒否。(コンビニエンスストア・生協)
- 39) 小売業者が独自に設定した納品期限遵守の要請がある。
(大型総合スーパー・食品スーパー・コンビニエンスストア)
- 40) 小売が定める出荷期限制限がある。(関東地区 地域ブロック 大型総合スーパー)
- 41) 卸売業者が独自に設定する出荷期限がある。

(参考) 納入期限を製造日から賞味期限の約1/3まで、販売期限を製造日から賞味期限の約2/3までと設定するいわゆる「1/3ルール」について、平成20年11月に一部改正された「加工食品の表示に関する共通Q&A-第2集：消費期限又は賞味期限について」の中で、「製造業者、販売業者、消費者が製造してから賞味期限までの期間を均等に分け合うという考え方に基づく商習慣と聞いていますが、JAS法及び食品衛生法においては、関係者で期間を分け合うという概念はなく、従って法令上の根拠はありません」と明記されている。

(5) 受発注・POSシステム等のシステム関係の費用負担

- 42) 小売側が実施しているPOSレジシステムを使ったポイント(カード制度)のために、POSレジ導入リース料を負担させるのは、おかしい。
(大型総合スーパー・食品スーパー)
- 43) クレジットカード払の場合のカード手数料3%を納入業者に負担させる上、POSレジの使用料1.5万円も請求する。(全国展開 百貨店)
- 44) POSレジ使用料の負担(全国展開 百貨店)
- 45) 商品登録料、オンライン利用料の要請がある。受益者負担の視点からすると、小売側が自企業内で吸収すべきコストであり、取引企業に要請すべきものではないと考える。
また、その算出根拠も明確になっていない。(北海道地区 コンビニエンスストア)
- 46) 物流システム変更に伴い、管理システムの導入の要請があった。研修等でシステム利用を要請されたが、システム導入費がかかり、そのシステムもいつまで有効なのかが不安である。以前のシステムが使えなくなるとバツサリ切られることもあり苦慮している。
(全国展開 食品スーパー)
- 47) 問屋に販売先、販売数量(帳合先)の開示を要求すると、過大な金額を請求される。
- 48) 物流会社と無理やり契約させられ、コンピュータデータ料とか一定額を請求される。
(全国展開 百貨店)

(6) 物流関連

- 49) 食品スーパー専用に設置された卸業者の物流センターは、納品の受け入れ時刻帯を細かく制限し、10分でもその時刻に外れた到着荷物を受け取らない。対応できないのであれば取引停止を示唆されるが、細か過ぎる受け入れ時間の設定はバイイングパワーの濫用と考える。

- 50) 卸業者に納入した場合、1パレットにつき3000円等の場所代を取るとの通達があったが、納入すれば卸業者の商品のはず。何故に保管料を取られるのか、納得できない。
- 51) 物流センターへの納品が、小口で頻回になってきており、センターの機能が十分に果たせていない。
(食品スーパー)
- 52) センター一括納品となっても発注ロットの最小化の要請が強く、大量物流によるコスト軽減は難しい状況となっている。
- 53) 賞味期限5日～7日の商品について、PM2時の受注でPM7時にセンター納品という極端に短いリードタイムを要求される。

(7) 要求拒否の場合の不利益な取扱い

- 54) 一方的に納入価格を決められ、それを断ったら、納入価格を割る価格で販売されたため、申し入れをしたら、取引をきられてしまった。
(東北地区 地域ブロック 食品スーパー)
- 55) 集金の際、あらかじめ値引きした額を提示されたので値引きを断ると、なかなか代金を支払ってもらえなかった。
(中国地区 高速道路売店)
- 56) 取引率の改訂についての交渉段階が極めて強引で、要求に従わないために退店、取引ストップとなる業者もある。表面的には文書をかかわすが、そこまでの過程がひどい。
(全国展開 百貨店)
- 57) 大幅な値下げ要請に対して最大限努力した価格を提示したが折り合わず、取引が無くなった。
(北海道地区 ディスカウントストア)

(8) その他の不当な要請

- 58) 消費税を頂けない所がある。要求をしたら納入中止処分された。
(北陸地区 ホテル)
- 59) 消費税分の値引の要請
(ドライブイン飲食店)
- 60) 取り決めよりも多い数量の商品サンプルを無償提供することを要求されたことがある。
- 61) 前年同月比の売上減少差額分を売上保証として支払わされた。売場の位置や来店客数などを考慮せず、単純な売上差額で計算されたものだった。
(全国展開 百貨店)
- 62) 卸売業社の小会社が倒産した時、負債の補填の為に買上げ額の1%を3ヶ月に渡り、強制的に値引きされた。
(関西地区 卸売業社)
- 63) 全般的に景気悪化を背景に、取引条件の改悪(リベート、値下げ率の増加要求)が多くなってきている。地方より首都圏企業に多くみられる。
- 64) 支払サイトの変更にあたって、こちらからのお願いという様な文書にサインさせられた。
(全国展開 百貨店)
- 65) 卸から年間のバックマージン3%を払わないと、取引を止めると言われて了解した。最近ではスーパーより問屋からの要求が多い。センター費もメーカーに全部押し付けてくる。
- 66) バイヤーへの贈り物(金・品物)などは受け取らないことになっているのに、実態は受け取り、取り扱いアイテムの決定に影響がおよぶ。
(全国展開 百貨店)
- 67) 卸売業者からの請求として毎月計上される条件等には、内容があいまいなものがある。処分費用とくくられていても、その内容の明細が示されない。取引の関係もあり相手からの請求に応じることになる。

- 68) 小さい虫が商品に混入していた理由で120万円を支払わされた。取引をやめる訳にいかず、支払ったが利益は残らない。(食品スーパー)
- 69) 全国的に言えることだが、バイイングパワーを有する小売業者は、取引先の弱みにつけ込んで、何かと理由をつけては小売業者に協賛金等の要請をしている。
- 70) 売上げがきびしい小売側は特に原価の引き下げを交渉するが多い。中小メーカーに対しても大手NBメーカーと同等のバイイングパワーの行使が目立つ。
- 71) 百貨店や大型スーパーなどはほとんど問題ない。
駅施設、空港施設、生協卸売業など、ジャンルが明確でなくかつ立地条件がよい小売業による、不当な要求が目につく。押しつけではないが、協力をほのめかす手法が目につく。
- 72) デフレで価格を下げて欲しいとの要望が強い。利益率が落ちてきている。

(9) その他

- 73) 現場の下位の者には、全く大規模小売業告示の内容が伝わっていない。(百貨店)
- 74) 以前に比べて露骨な要求は激減したが、地方の食品スーパーには独禁法の詳細を知らない店もある。
- 75) 協賛金としてではないが、取引先スーパーが主催する懇親クラブに参加させられている。当方は忙しくて行事に参加できず、年会費がムダになっている。
(東北地区 地域ブロック 食品スーパー)
- 76) 異業種(たとえば電器店など)から食品販売に参入した小売業には、仕入れ担当の方の商品知識が不足し、安ければ良しとする風潮が強い。品質に見合った価格を理解して欲しい。
- 77) 小売側からの直接的な要求はないが、問屋にセンターフィーや値引きを要求させている。
(大型総合スーパー)
- 78) 協賛金の要請自体は変わらないが、事前に同意書を契るなどされるようになった。しかし、小売側が優位な体制自体は依然として続いているように思われる。
- 79) 近年はおさまってきていると感じるが今だにバイイングパワーの圧力は感じる。本来、取引は平等のはず。今後も更なる改善をのぞむ。
- 80) バイイングパワーの行使がある。(全国展開 ドラッグチェーン)

これら寄せられた意見の中には『大規模小売業告示』の運用基準で明示的に禁止行為とされているものも含まれている。

第1項では「不当な返品」として

「大規模小売業者が、『納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に対して返品すること』を原則として禁止し、例外として「①『納入業者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納入業者との合意により返品条件を定め、その条件に従って返品する場合』、③『あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、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大規模小売業者が負担する場合』、④『納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合』は返品が認められる。」としている。

また、第6項では「押し付け販売等」として

「大規模小売業者が取引関係を利用して、『正当な理由がある場合』を除き、納入業者が購入等を希望しないにもかかわらず、『自己の指定する商品を購入させ、又は役務を利用させること』を禁止し、「正当な理由がある場合」として、「プライベート・ブランド商品の製造を委託する際に、当該商品の内容を均質にするなど合理的な必要性から、納入業者に対して当該商品の原材料を購入させるような場合」を例示している。一方、禁止行為として「○仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。○納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。○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、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。○購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いること。（注）納入業者に一定の数量を割り当てて購入を要請する場合のほか、納入担当者に購入を要請する場合を含む。」を例示している。

更に、第8項「不当な経済上の利益の收受等」の中では、

「納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者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納入業者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を超える額を負担させること。」や「配送条件を変更すること（例えば、従来に比べ配送を小口化し、配送回数を増加させること）により、納入業者の費用が大幅に増加するにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に配送条件の変更を要請し、配送条件の変更に伴う費用増加を加味することなく、従来と同様の取引条件で配送させること。」が禁止行為の例示に含まれる他、「本項の『納入業者が得る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て』提供させる『金銭、役務その他の経済上の利益』とは、（中略）このほか、ここで問題となり得る金銭としては、受発注オンライン・システム、商品マスター登録システム、棚割用画像データシステム並びにPOSデータ及び来店客の購買履歴データ提供システムの利用料、いわゆる欠品ペナルティー（欠品粗利補償）等が該当する。また、役務としては、大規模小売業者の担当者が本来行うべき資料作成・データ処理等を納入業者にさせること等が該当する。」としている。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」の中では、

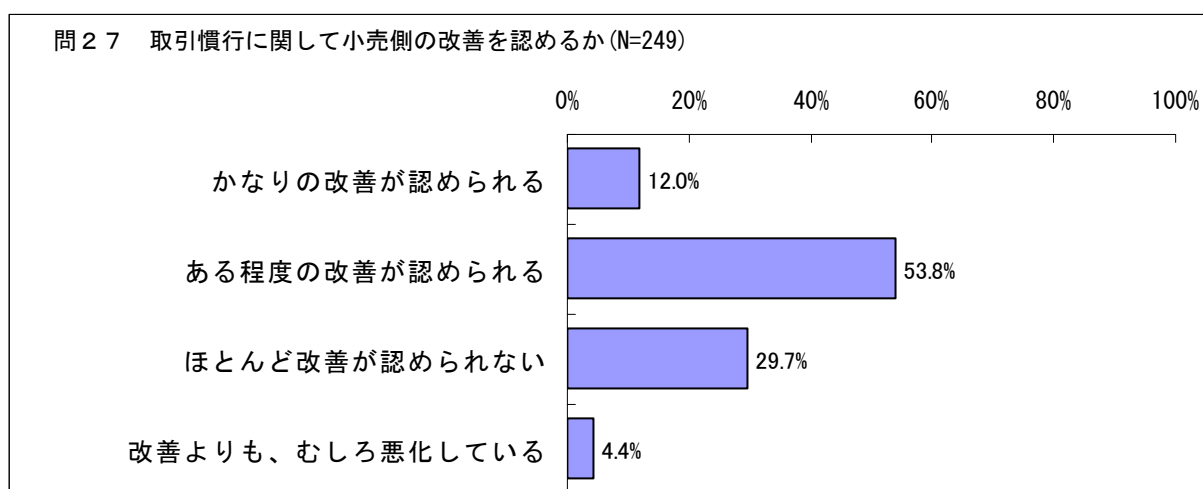
「第1項から第8項についての要求を拒否した納入業者に対し、代金の支払遅延、取引停止等の不利益な取扱を禁止するものである。」としており、「納入業者に対する不利益な取扱いとして、「代金の支払を遅らせ」る場合としては、納入業者に対する代金の全部の支払を遅らせる場合だけでなく、一部の支払を遅らせる場合も含む。「取引の数量を減じ、取引を停止」する場合についても、一部の取引の数量を減じたり、一部の取引を停止する場合が含まれる。代金の支払遅延や取引停止以外の「その他の不利益な取扱」としては、商品の陳列場所を現在よりも不利な（消費者の目に触れにくい）場所に変更するような場合等が含まれる。」としている。

問 27 取引慣行に関する小売側の改善

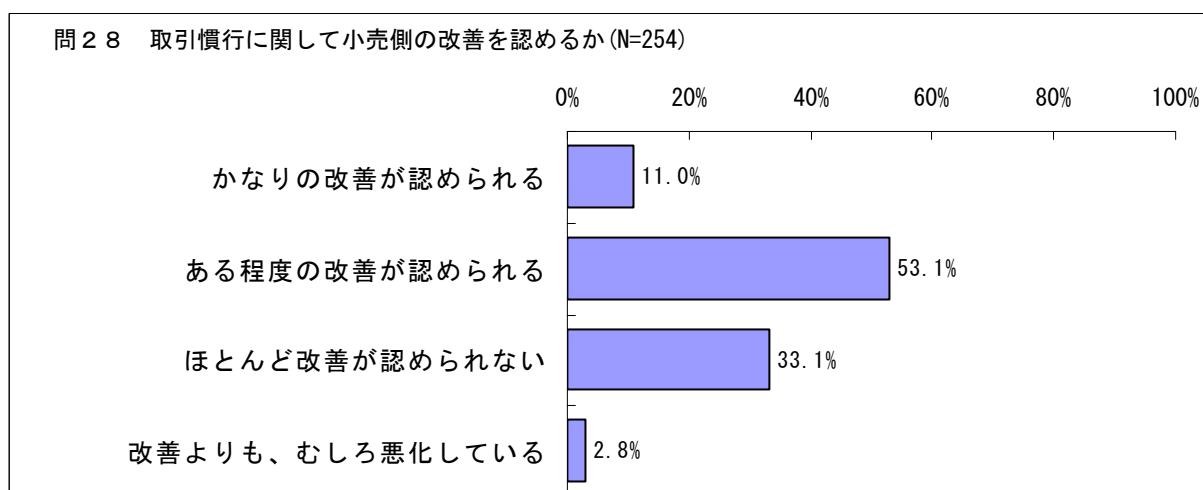
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間これら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

小売業者との取引について、前回調査と比較すると、「かなりの改善が認められる」+「ある程度の改善が認められる」の合計は僅かな増加にとどまり、65.9%となった。前々回の調査結果では、「ここ数年の改善傾向が足踏み(+0.4)」という結果(58.1%)となり、前回の調査では、「若干の回復(+6.1)がうかがえる」という結果(64.2%)であったが、今回の調査では、再び、僅かな増加(+1.7)にとどまった。

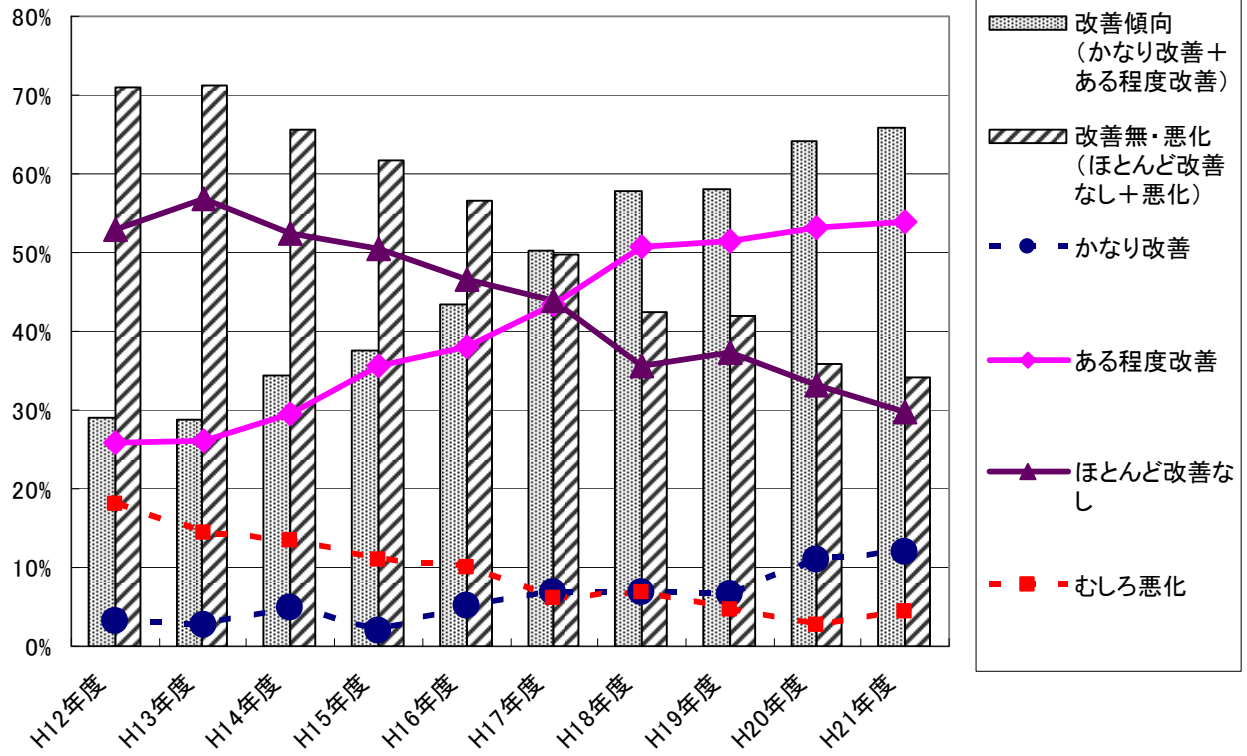
<今回調査結果>



<前回調査結果>



問27 取引慣行に関する小売側の改善(推移)



最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件
(食料品小売業関係)

件名 措置年月日	内容
平成 20 年(措)第 15 号 (株)エコスに対する件 平成 20 年 6 月 23 日	納入業者に対し ① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に100分の50を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。 ② 店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。 ③ 店舗の開店に際し、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、開店に当たって納入させる特定の商品について、その納入価格を通常の納入価格より低い価格とすることにより、通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益を提供させていた。 ④ 店舗の開店に際し、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、「協賛金」と称して、金銭の負担をさせていた。
平成 20 年(措)第 11 号 (株)マルキョウに対する件 平成 20 年 5 月 23 日	納入業者に対し ① メーカーが定めた賞味期限等とは別に、独自の販売期限を定め、当該販売期限を経過した商品について、当該販売期限を経過したことを理由として返品している。 ② 商品回転率が低いこと等を理由として、商品の返品又は割引販売を行うこととし、返品することとした商品について当該商品を返品し、又は割引販売を行うこととした商品について当該商品の納入価格から値引きをさせていた。 ③ 「大判」と称するセール等に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。
平成 18 年(措)第 8 号 (株)バローに対する件 平成 18 年 10 月 13 日	納入業者に対し ① 中元商品等の販売に際し、ギフト商品等を購入させていた。 ② 自社の店舗の新規オープン等に際し、自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。 ③ 自社の店舗の新規オープン等に際し、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、金銭的負担を提供させている。一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させている。8月及び12月に売上げの増大が見込まれることを理由として、毎年8月及び12月における各納入業者との取引額の1パーセントに相当する額の金銭的負担を提供させている。 ④ 他社の店舗の営業等を譲り受け、当該店舗を自社の店舗として新規オープンするに際し、在庫となる商品を処分するため、当該商品を購入させていた。

(公正取引委員会報道発表資料より抜粋)