

平成21年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

平成22年3月

財団法人 食品産業センター

はじめに

優越的地位の濫用行為の禁止規定は昭和28年9月の独禁法改正時に導入された。その目的は主として下請取引における取引の公正化と、流通取引における優越的地位の濫用防止を図ることにあつた。その当時の背景として、流通取引においては、百貨店が問屋に対して、売れ残り品の返品や、問屋の負担による手伝い店員の派遣などを要請していたが、こうした行為は中小小売商では容易にできないことであつた。公正取引委員会は、こうした行為を百貨店と中小小売商との競争における不当な競争手段として規制するために、優越的地位の濫用行為として規制する「百貨店業における特定の不公正な取引方法」（百貨店業告示）を昭和29年12月に告示した。

百貨店業告示は、いわゆる百貨店、スーパー等を規制対象とするものであつたが、その後大規模小売業者の業態が多様化しその規模等も拡大する中、百貨店業告示の規制対象とならない大規模小売業者に係る問題や不当な行為が指摘されるなど、必ずしも流通の実態にそぐわなくなつていた。このような流通実態の変化に合わせるため、公正取引委員会は百貨店業告示を見直し、新たに「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）を指定し、平成17年11月1日から施行された。

さらに、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罰則を強化した改正独占禁止法が平成22年1月1日より施行されている。

最近の取引慣行の動向を見ると、大規模小売店のバイイングパワーを利用した不当な要求による納入業者の負担については、依然多くの問題、改善すべき課題が存在する。納入業者、特に小規模事業者の立場としては、大規模小売店の不当な要求実態を直接告発することは、将来の取引への影響が強く懸念されるため非常に難しい。このことが、優越的地位の濫用になかなか歯止めがかからない大きな理由となっている。

当センターでは、平成6年から優越的地位の濫用の問題について積極的に取り組んできた。平成7年以降ほぼ毎年食品メーカーを対象に実態調査を実施し、平成10年度からは現在の形式での調査を継続的に行い、協賛金、センターフィー、従業員派遣等

の実態を明らかにしてきた。これは、個々の食品メーカーが問題の存在なり特徴なりを公にするのが困難なことに鑑みて、当センターが、業界全体の実態調査という形を通じて、優越的地位の濫用の問題に対応することを目的としている。

本報告書は、本年2月から3月にかけて実施したアンケート実態調査の結果に基づいて取りまとめた。今回の調査では①協賛金、センターフィー、従業員派遣に加え、②過去の調査でも多くの意見が寄せられていた、不当な値引き・特売商品等の買ったたき等、並びに、過度の情報開示の要求についても前回に引き続き実態把握を行った。また、③施行から4年余りを経た「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設け、更に、④平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度についても調査した。

なお、本調査報告書では、回答企業から寄せられた意見をほぼそのまま紹介しており、それぞれの回答企業が流通からの要請をどのように受け止めているのかという視点でお読みいただきたい。

本報告書を大規模小売店による優越的地位の濫用行為の是正に役立てて頂ければ幸いである。

平成22年3月

財団法人 食品産業センター

調査結果の概要

1. 財団法人食品産業センターでは、本年2月から3月にかけて、加工食品メーカーへのアンケートによって、大規模小売店による優越的地位濫用の実態調査を実施した。当センターは平成7年からほぼ毎年実態調査を行っており、現在の形式での調査は平成10年度より毎年実施しているが、今回の調査では①協賛金、センターフィー、従業員派遣に加え、②過去の調査でも多くの意見が寄せられていた、不当な値引き・特売商品等の買いたたき等、並びに、過度の情報開示の要求についても前回に引き続き実態把握を行った。また、③施行から4年余りを経た「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設け、更に、④平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度についても調査した。
2. アンケート票は食品メーカー1,612社に送付し、23業種324社から有効回答を得た。
(有効回答率20.1%)。
なお、アンケート票の送付先は、前回と同様に食品関連企業名鑑の食品製造業を対象としランダムに抽出した。回答企業の規模、業種別構成等、前回調査とほぼ同じである。
3. 前回調査と同様に、調査に際して、公正取引委員会が平成17年11月1日から施行した「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」(大規模小売業告示)及びその運用基準(平成17年6月29日公表)に示された考え方に則して設問を設け、極力前回調査結果との比較ができるようにするとともに、ほとんどの設問において、回答について小売業態間で比較ができるようにした。

1. 協賛金の要請

p5

調査結果によれば、小売業間での生き残りをかけた競争が一層激しさを増す中で、大規模小売業者は依然として製造者に不当な協賛金を要請しており、製造者が得る利益に見合わない協賛金を支払わされている事例が多いという実態がうかがわれた。

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みられる。

(1) 協賛金要求の有無、種類、要求への対応

p6

【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。

【協賛金の種類】

p7

- 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。

【協賛金への対応】

p8

- ①協賛金要求に対する対応は、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。
- ③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。

(2) 協賛金負担の前年との比較

p10

- 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。

(3) 負担した協賛金と販売促進効果

p11

- 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。

「大規模小売業者告示」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」を超える協賛金については、第 8 項「不当な経済上の利益の收受等」の禁止行為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。

(4) 具体的事例

p12

具体的事例としては、従前調査と同様に、「新規（改装）オープン協賛金」等の要請が常態化しているとの意見が多い。

全体に共通しているのは、「集金時（振込み）に、勝手にオープン協賛金を値引いてくる」、「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」といった意見に代表される、根拠が明示されことなく一方的に要求され、納入業者の利益につながらないという恒常化した協賛金への不信を感じさせるものであった。

2. センターフィーの要請

p15

大規模小売業者が物流や店舗運営の効率化等のために物流センターを利用するケースが増加することが予想され、それに伴いセンターフィーの要請も増加するものと思われる。「大規模小売業告示」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るセンターフィー要請を禁止行為としている。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もつ機能や個々の商品・納入業者の状況等によって大きく異なることになる。

調査結果によれば、製造者のセンターフィーの負担感は強く、「取引金額に対するセンターフィーの負担割合は、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。その背景には、納得できる算出基準や根拠が示されていないことに対する不信感が大きく影響していると考えられる。

(1) センターフィー要請の有無、要請への対応

p16

【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。

【センターフィー要請への対応】

p17

- 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。

【資本金規模別分析】

p18

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。

(2) 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

p19

- 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。

(3) センターフィーの負担額とコスト削減分の関係

p20

- 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。

(4) センターフィーの算出基準、根拠

p21

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。

また、「明らかにされている」との回答の内容としては、「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」との回答も見られたが、約24%にとどまる「明らかにされている」という回答の中でも多くは、「売上の〇%」といった合理的とはいえない内容であった。

『大規模小売業告示』の運用基準では、「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。

(5) 具体的事例

p23

寄せられた事例の多くは、「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」といったコスト削減に見合わない負担や、「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」、「一方的に売上の〇%分を請求してくる」など、算出根拠についての事前協議が無く、算出基準が不明であることを問題として挙げるものであった。他に、「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」といった、納入者側の立場の弱さを指摘するものもあった。

3. 従業員派遣の要請

p26

「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(除外規定を明記した上で)、「大規模小売業者が、(中略)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。

前回の調査結果では、「従業員派遣による負担割合が「変わらない」との回答が3年連続で増加し65.9%を占めるとともに、事前協議、日当・交通費の支給等についても改善がなかなか進まない状況にある」という結果となったが、今回の調査結果でも、従業員派遣による負担割合が「変わらない」との回答が4年連続で増加し68.5%を占め、事前協議についても「十分な事前協議があった」との回答割合(35.0%)が前回調査とほぼ同じ割合にとどまるなど、従業員派遣による負担の改善がなかなか進まない状況が続いている。しかも、日当・交通費等の支給については、前回調査よりも悪化が目立つ残念な結果となった。

(1) 従業員派遣要請の有無、要請への対応

p27

【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、全体ではわずかに減少 (-2.5) した。

【従業員派遣要請に対する対応】

p28

- 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。
- ③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」とする回答が多かった。

(2) 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

p30

- 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。

(3) 従業員派遣に関する事前協議の程度

p31

- 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。

（4）要請された業務の種類

p33

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。

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。

（5）日当、交通費の支給

p35

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。

③一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。

(6) 同意、合意の強要の有無及び要求への対応

p37

【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。

【同意、合意の強要への対応】

p38

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。

(7) 具体的事例

p39

「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。応援を断ると商品のカットと言われている」、「連休、土日の繁忙期の人件費相当額の負担」、「昼食が対価」といった事例が寄せられた。

4. 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等

p40

前回調査に引き続き、「不当な値引き・特売商品等の買ったたき等」に関する調査を行った。

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。

(1) 不当な値引きの要求

p41

【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。

【不当な値引き要求への対応】

p42

- 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。）

【具体的な事例】

p43

「店在庫品の値引き販売による差額要求がある」、「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」といった「大規模小売業告示」で禁止行為とされている商品購入後の値引きの事例が寄せられている。

(2) 特売商品等の買ったたき等の要求

p44

【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。

【買ったとき要求への対応】

p45

- 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。)

【具体的事例】

p46

具体的な事例としては、「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」、「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」、「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」などの意見が寄せられた。新規開店や新規納入時の納入値引きについて、ゼロ円納入や半額納入を要求されたとの事例が多数寄せられている。

5. 過度の情報開示の要求

p48

業者間取引での品質表示の義務化や引き続いた食品事故を背景に、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、前回に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」要求である。「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。

調査結果によれば「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。

【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

p49

- 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。業態別には、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。

【過度の情報開示の要求への対応】

p50

- 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。

【具体的事例】

p51

「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」、「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」、「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」との事例が寄せられている。また、原材料の配合比率やコスト内訳の開示の要求が、過度に詳細である、との意見が多数寄せられている。

6. 大規模小売業告示について

p53

【大規模小売業告示の認知】

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。

【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】

p54

- (1) 大規模小売業告示の運用ならびにその普及等に関する改善希望としては、「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」、「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」、「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」などの要望が寄せられた。
- (2) また、運用基準に関する改善希望としては、「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」、「不当な従業員派遣の例として、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ほしい」、「物流システムの改革に伴い、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」、「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」などの要望が寄せられた。

7. 改正独占禁止法の認知度について

p56

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（52.4%前掲）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。

7. まとめ

- (1) 今回の調査結果においても、これまでの調査結果と同様に、大規模小売業者から要請される協賛金、センターフィー、従業員派遣等のいずれにおいても、製造者の負担が大きい状況が続いており、改善がなかなか進んでいないとの結果となった。

- (2) 個々の調査項目では、協賛金については、「協賛金に見合う販売促進効果」、センターフィーについては、「センターフィーに見合うコスト削減効果」と「納得できる算出基準や根拠の明示」、従業員派遣については、「派遣に当たってのルールへの遵守」等が求められている結果となった。不当な値引き・特売商品等の買ったたき等については、商品購入後の値引き、慣例と称した一方的な新規半値導入等の事例が多数寄せられたように、個々の商談の場での課題が浮かび上がった。過度の情報開示の要求については、小売側の一方的な要求が一段と強まっており、開示要求の内容も深刻化しつつある実態が明らかとなった。

また、全体を通してのバイイングパワーの不当な行使としては、押し付け販売、欠品等のペナルティー、不当な返品、小売業が独自に設定する入荷許容期限等多くの事例が寄せられ、卸店に対する不満も寄せられた。

大規模小売業者には、改めて「大規模小売業告示」の内容を確認し、遵守することを強く求めたい。

- (3) 今回寄せられた回答を見ると、製造者が不当と受け止めている事例には、卸店経由の場合も含めて、商談や事前協議・説明などが十分行われていないことに起因するものが相当数あると思われる。大規模小売業者には、「大規模小売業告示」等における禁止行為を行わないことは当然として、取引先に不当と受け止められないように商談や事前協議・説明などの徹底を期待したい。また、小売業が独自に設定する入荷許容期限等については、自給率や環境への負荷といった観点からも見直しが求められている。

また、食の安全・安心の確保等を理由に、大規模小売業者から食品メーカーに対し、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など、食品メーカーの企業ノウハウや企業秘密にかかわるような過度に詳細な情報開示の一方的な要求が一段と強まっている。

過度に詳細な情報開示の要求は、食品メーカーにおける原料・製品管理コストの上昇、ひいては納入価格の上昇等を招くばかりでなく、なかには、「提供した情報が無断で別の食品メーカーに流され同様の商品を製造された」、「機密保持契約を申し入れても締結してもらえない」等の具体的意見にもみられるように、食品メーカーと大規模小売業者との間の互いの信頼関係を損ないかねない事態も憂慮されることから、大規模小売業者には、過度に詳細な情報開示要求の適切な見直しや、企業モラルの更なる向上等を期待したい。

- (4) なお、大規模小売業者との取引において、最近3年間位の間取引慣行に関して全般的に小売側に改善を認めるかとの設問に対しては、「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」の回答の合計は僅かな増加にとどまった。

前々回の調査では、「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(65.9%)では、再び、僅かな増加(+1.7)にとどまった。

- (5) 今回の調査結果では、依然として協賛金、センターフィー、従業員派遣等の取引慣行の改善はなかなか進まない状況にあるという結果となったが、ここ数年の流れでは全体として緩やかではあるが改善していることは、これまでの調査結果にも表れており、これは公正取引委員会をはじめとして、関係者の長年の努力によるものであると考えられる。しかし、まだまだ多くの問題、改善すべき課題が残されていることから、本調査結果や今回特別に調査した「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」の意見等を踏まえ、「大規模小売業告示」等の改善とその効果的な運用、関係者の一層の努力等により、更なる改善を期待したい。
- (6) 回答をいただいた食品製造事業者の皆様に対し、調査への協力に感謝を申し上げるとともに、当センターとしては、回答者の心情をしっかりと受け止めて、引き続き、取引慣行の改善に取り組んでいきたいと考えている。

なお、「大規模小売業告示」についての理解を深めたい方は、公正取引委員会のホームページで、『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』の運用基準』を見ることが出来るのでご参照いただきたい。

<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/05.june/05062901.html>

また、平成22年1月施行の「改正独占禁止法」の概要についても、同じく公正取引委員会のホームページで見ることが出来るのでご参照いただきたい。

<http://www.jftc.go.jp/dk/h21kaisei/h21kaisei.html>

本調査報告書は、前回調査結果と同様に、冊子による配布のほか、当センターのホームページでも公開する予定であるので、是非、御活用いただきたい。

<http://www.shokusan.or.jp/publication/index.html>