

# 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	5
4. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について	6
5. その他	7
6. アンケートの集計結果	8
(1) 協賛金負担の要請について	8
(2) センターフィー負担の要請について	25
(3) 従業員派遣の要請について	38
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	56
(5) 過度の情報開示の要求について	68
(6) プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について	74
(7) 独占禁止法改正について	82
(8) 全体を通じて	84

### (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
- 平成 29 年度における下請法勧告一覧
- 最近の行政の動向

### 付属資料

アンケート調査 「調査票」・「回答編」

## アンケート調査編

## 1. 調査期間と回収状況

調査期間：2018年2月

調査方法：郵送によるアンケート票記入

対象企業：株式会社東京商工リサーチデータより抽出した食品製造業1,700社  
(昨年度より株式会社東京商工リサーチのデータを使用)

回収率：有効回答企業348社(有効回答率20.5%)

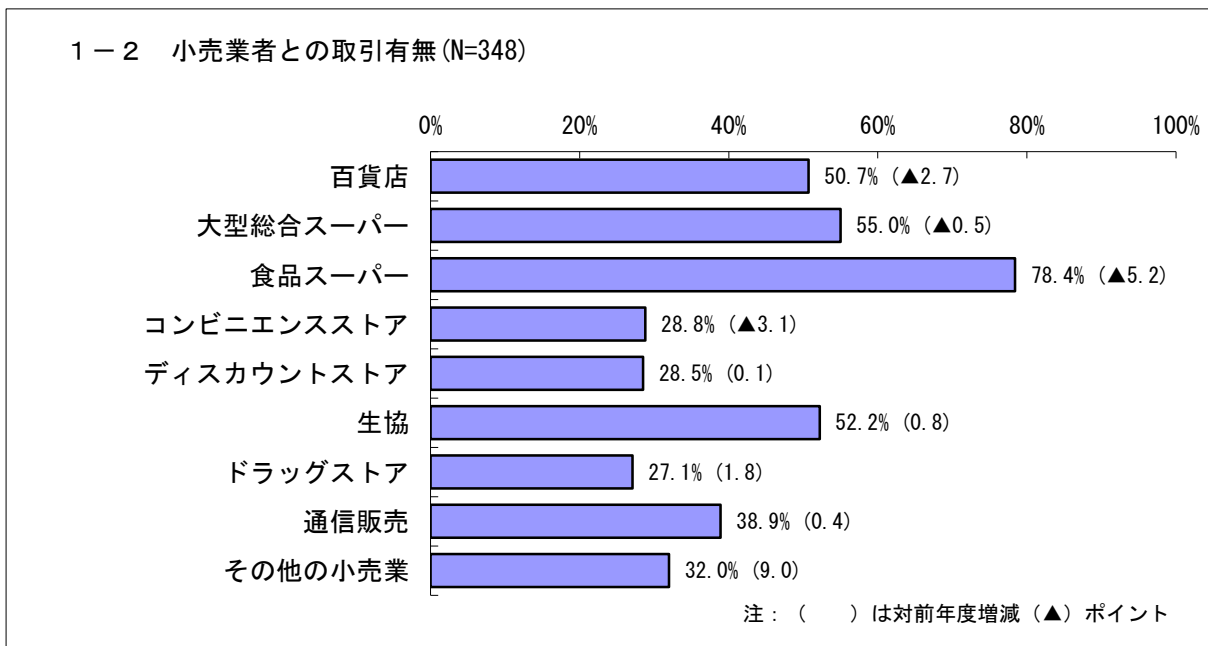
回収企業総数462社(27.2%)(小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数)

(参考)

	26年度	27年度	28年度	29年度
アンケート送付企業数	1,700	1,700	1,700	1,700
有効回答企業数(回答率)	363(21.4%)	323(19.0%)	348(20.5%)	348(20.5%)

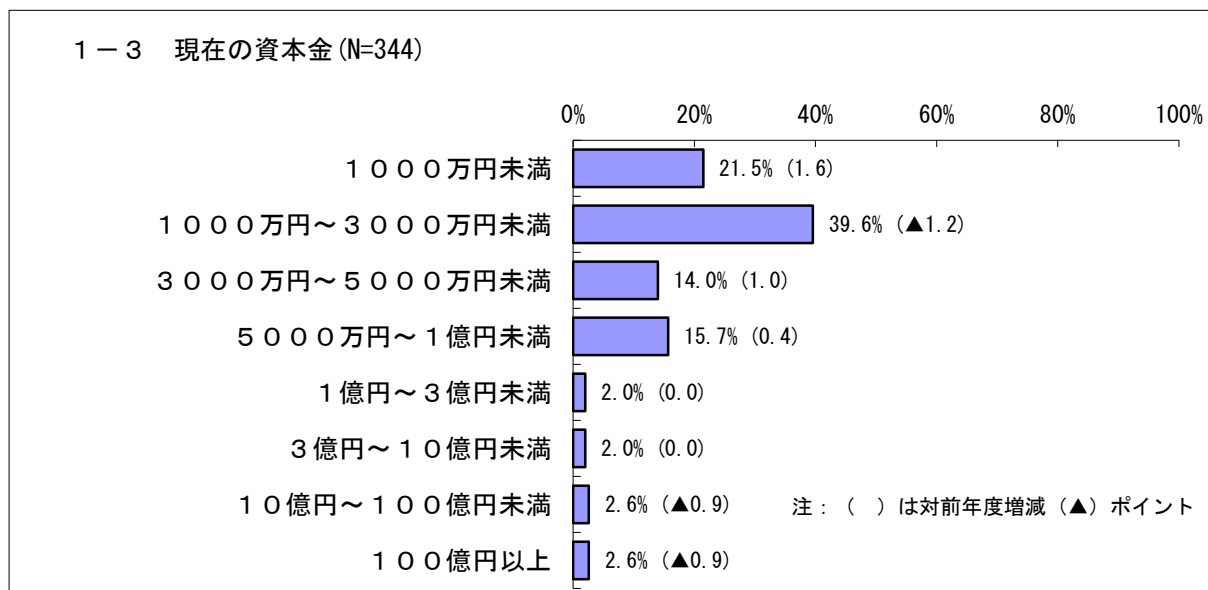
## 2. 回答企業の属性

### ①取引のある小売業者の業態

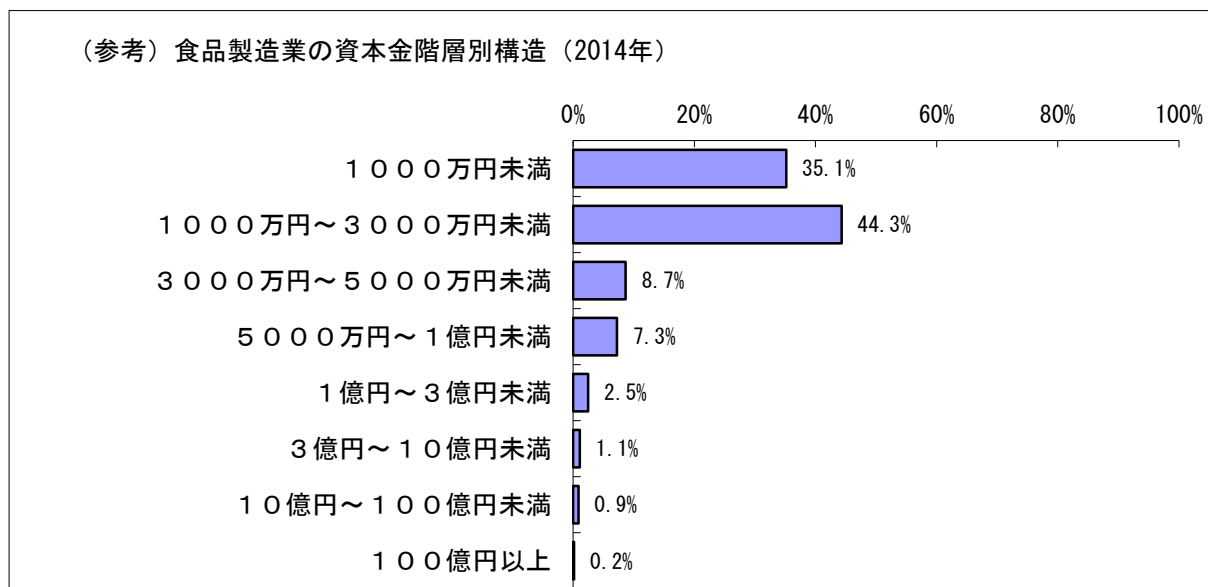


昨年に比較して「その他の小売業」がかなり増加している。具体的に回答があったのは、土産店13、サービスエリア6、道の駅4、駅・空港売店等であった。

②資本金規模別構成比



(参考) 食品製造業の資本金階層別構造 (2014年)



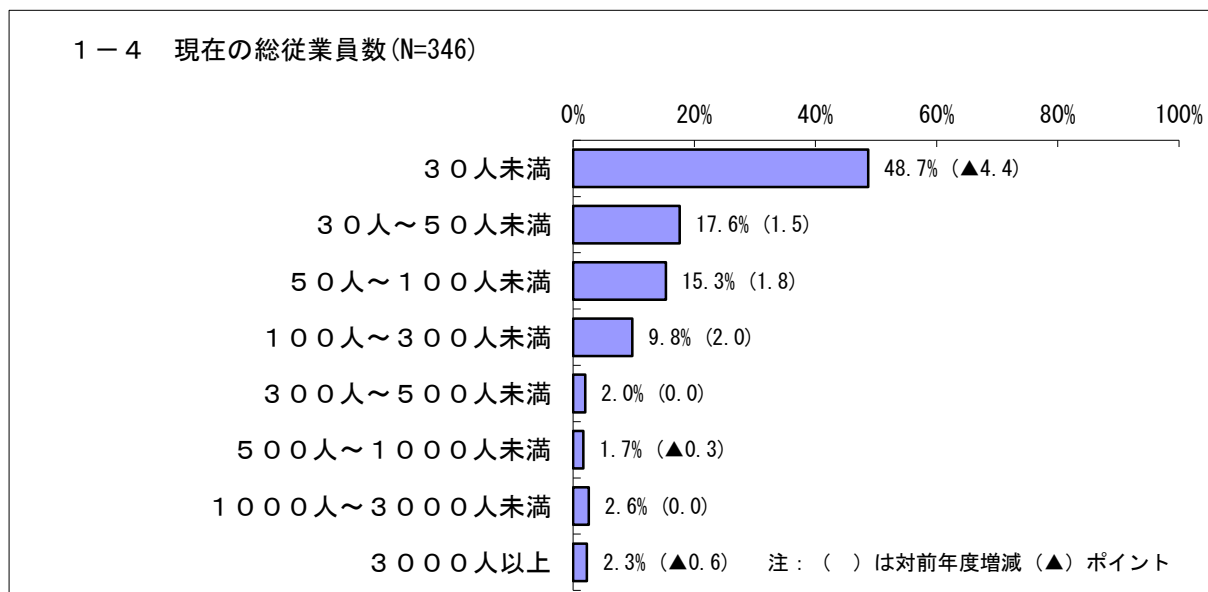
資料：経済産業省「工業統計表 企業統計編」(平成26(2014)年)

(注1) 対象は従業者4人以上の事業所

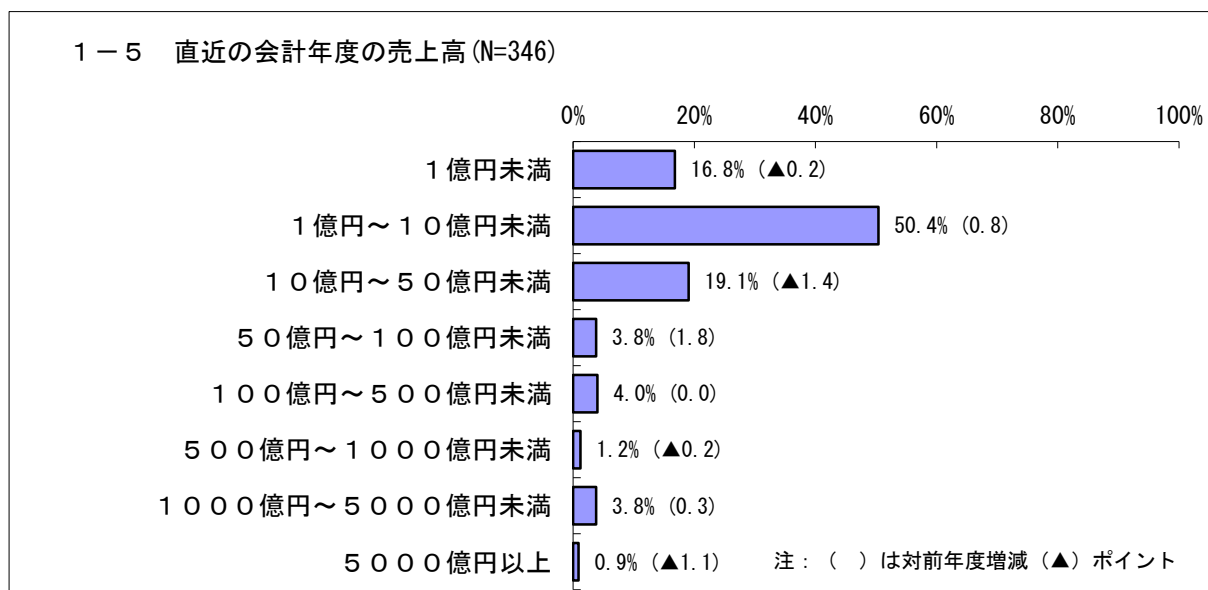
(注2) 食品製造業は、食料品製造業及び飲料・たばこ・飼料製造業(酒類製造業、たばこ製造業、飼料・有機質肥料製造業を除く)の合計

昨年度と比較して、資本金1,000万円未満の事業者の割合ががわずかに増加したが、参考を示す経済産業省による「工業統計表 企業統計編」と比較すると、資本金3億円以上の事業者の割合が依然として多い。また、従業員規模では「30人未満」がやや減少したが、売上規模別、業種別の構成比では前回調査と大きな変化はなかった。

③従業員規模別構成比

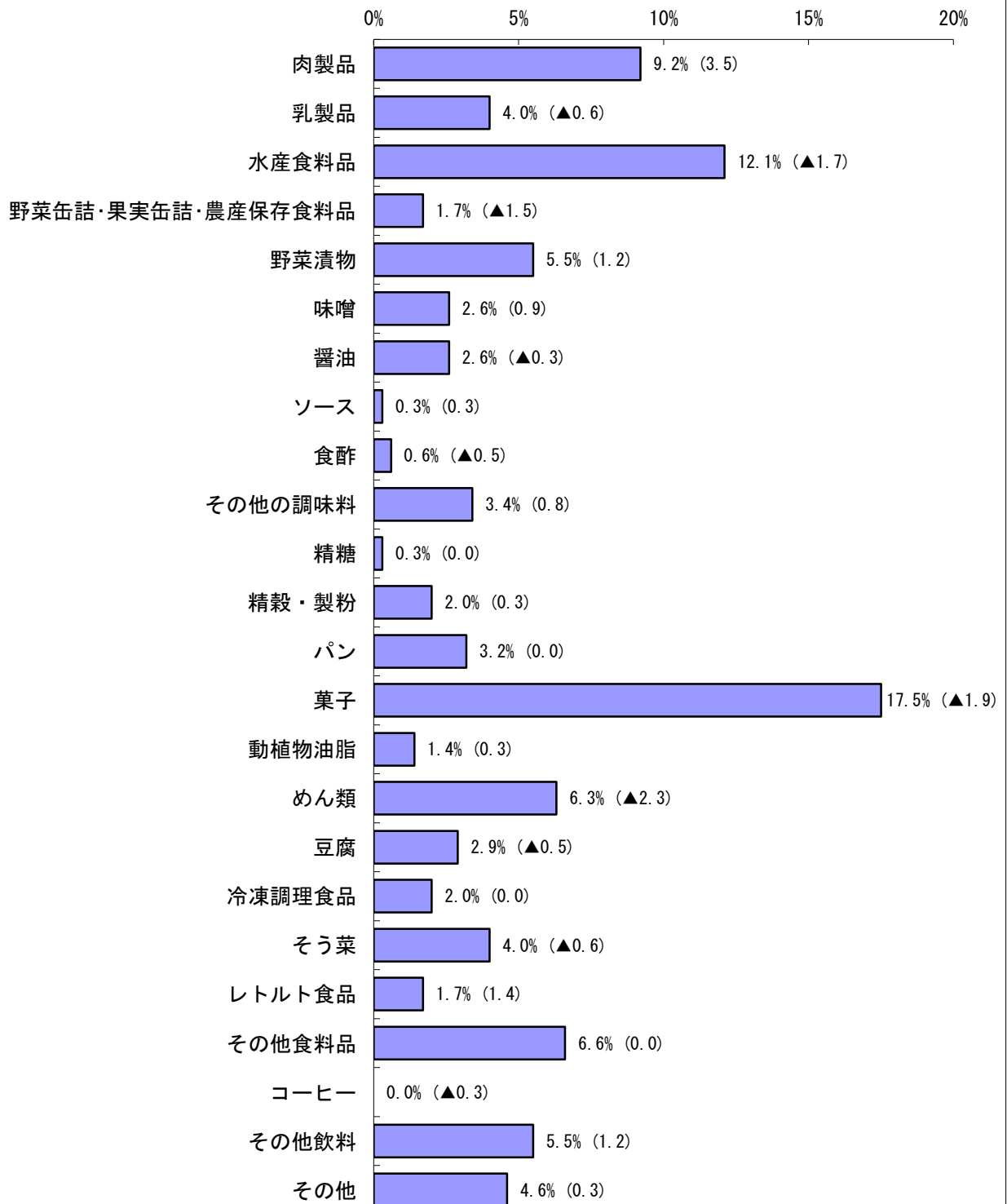


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1-6 業種(N=348)



注：( ) は対前年度増減 (▲) ポイント

### 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）～（６）について引き続き実態を調査した。また、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（７）の項目を設けた。最後に、返品、納入期限の緩和について、これら以外の小売業者からのバイイングパワーの不当な行使等に関して、全体を通じてとして（８）の項目を設け、施行から 10 年余りを経過した「大規模小売業告示」についても小項目を設けた。

- （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）プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について
- （７）独占禁止法改正について
- （８）全体を通じて

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. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について

本調査については、専門家、事業者等からなる「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」（以下、「検討委員会」という。）を設置し、調査の内容や調査結果等について、ご意見、ご助言等を得ながら、調査の実施、報告書のとりまとめ等を行った。

##### （1）検討委員会委員

（五十音順 敬称略）

氏名	所属 及び 役職
奥山 則康	一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事
葛西 文二	公益財団法人 公正取引協会 客員研究員
木村 均	一般社団法人 日本冷凍食品協会 専務理事
神保 肇	株式会社明治 菓子企画部 渉外部長

##### （2）検討委員会の開催

###### ① 第1回検討委員会

[日時] 平成29年12月20日（水）10:00～12:00

[場所] 一般財団法人 食品産業センター 会議室

[議題] i) 平成29年度食品産業における取引慣行の実態調査について

- ・検討委員会に就いて
- ・調査スケジュールについて
- ・調査方法について

ii) 調査票について

iii) その他

###### ② 第2回検討委員会

[日時] 平成30年4月25日（水）10:00～12:00

[場所] 一般財団法人 食品産業センター 会議室

[議題] i) 平成29年度食品産業における取引慣行の実態調査結果について

ii) 結果の公表について

iii) その他



## 5. その他

(1) 「通信販売」については、従来、「その他の小売業」に含まれていたが、平成 26 年度から独立させて調査している。

(2) なお、本報告書においては、変動の幅を表す用語として、

「ほぼ同じ」：±1%未満、

「わずか」：±1～2%台、

「やや」：±3～5%台、

「かなり」：±6～10%台、

「大幅」：±11%台以上、を用いた。

また、「若干」は「わずか」及び「やや」を含めた表現として用いた。

(3) また、不当な要請等の具体的事例について、当該要請を行った小売事業者等の所在地が具体的な地名（県名等）で挙げられているものは、地方名で記載したが、以下の地方区分を用いた。

北海道・東北地方：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

中部地方：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県

近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国地方：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州・沖縄地方：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

## 6. 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) 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。
- 4) さらに平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、協賛金等の負担の要請について、以下の通り記載されている。

#### 第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

##### 2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

継続して取引する相手方に対して、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。

##### (1) 協賛金等の負担の要請

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、協賛金等の名目による金銭の負担を要請する場合であって、当該協賛金等の負担額及びその算出根

扱、用途等について、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、当該取引の相手方が得る直接の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た負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

- 継続して行ってきた取引について、専ら「新規導入協賛金」という名目で金銭を得るために、商品の納入の受入れをいったん取りやめた後、同一の商品につき納入を再開させることにより、取引の相手方に金銭の提供を要請し、これを負担させること。

（ゴシック体は「大規模小売業告示」、『大規模小売業告示』の運用基準）及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」からの引用部分（以下同様）

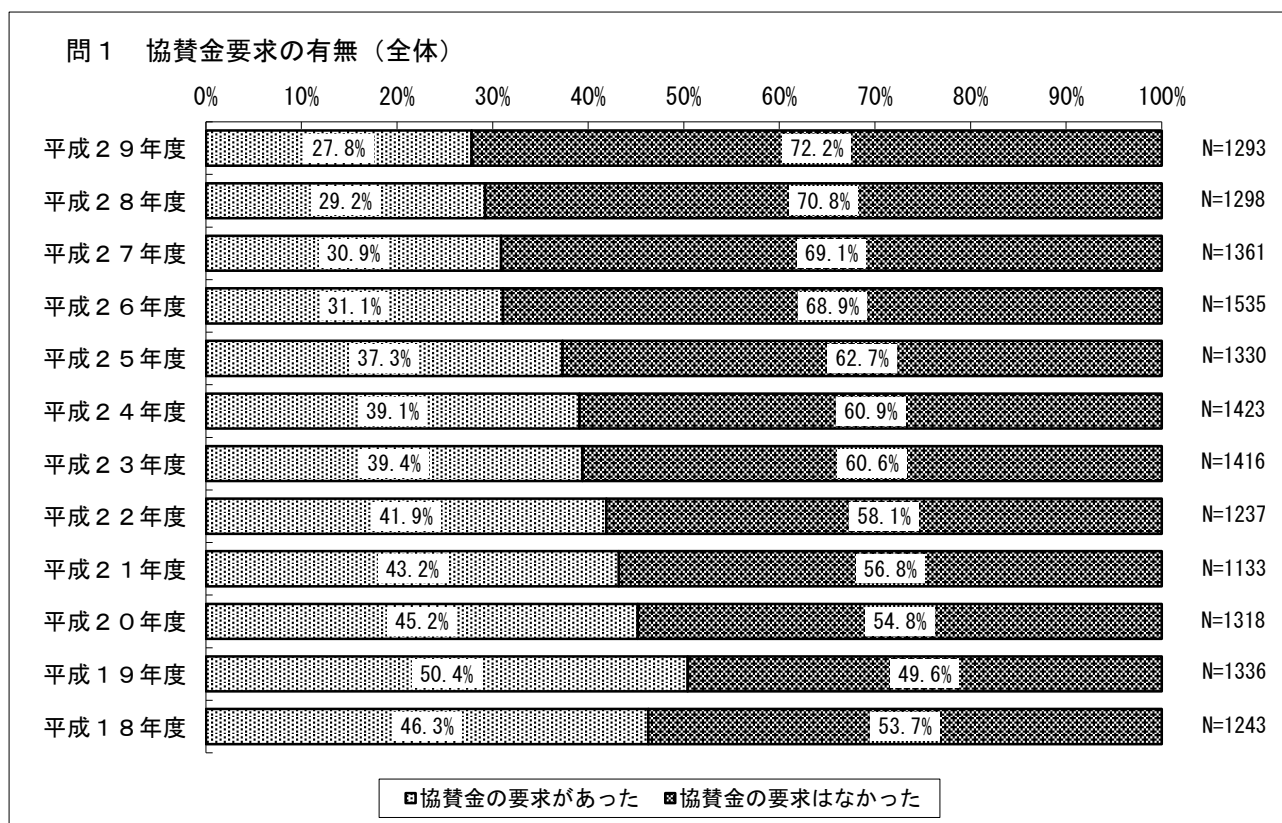
## 問1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

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？

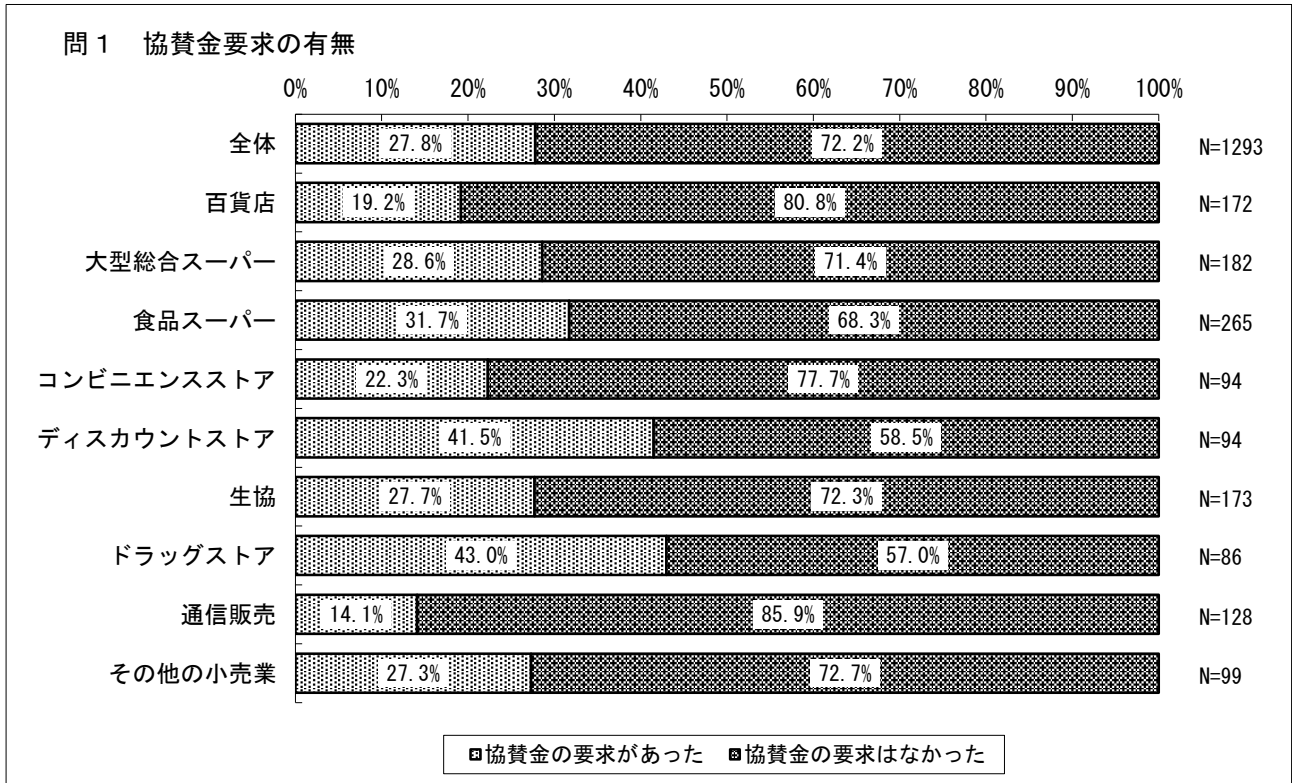
### 【協賛金要求の有無】

- ① 「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では27.8%となり、平成19年度をピークに減少傾向が続いている。最も多かった小売業態はドラッグストア（43.0%）、次いでディスカウントストア（41.5%）で40%を超えていた。最も少なかったのは通信販売（14.1%）であった。
- ② 「協賛金の要求があった」とする回答は、前回調査よりわずかに減少（27.8%、-1.4）した。小売業態別には、通信販売（14.1%、+5.4）とディスカウントストア（41.5%、+4.8）でやや増加、ドラッグストア（43.0%、+2.0）でわずかに増加した他は、その他小売業（27.3%、-0.3）、百貨店（19.2%、-0.5）でほぼ同じ、大型総合スーパー（28.6%、-2.5）と生協（27.7%、-2.5）でわずかに減少、食品スーパー（31.7%、-4.8）でやや減少、コンビニエンスストア（22.3%、-9.1）はかなり減少した。
- ③ 協賛金の要求は減少傾向にあるが、要求された協賛金の種類（p.12）、販売促進効果（p.17）や具体的事例（p.20）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散見される。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、引き続き注視する必要があると考える。

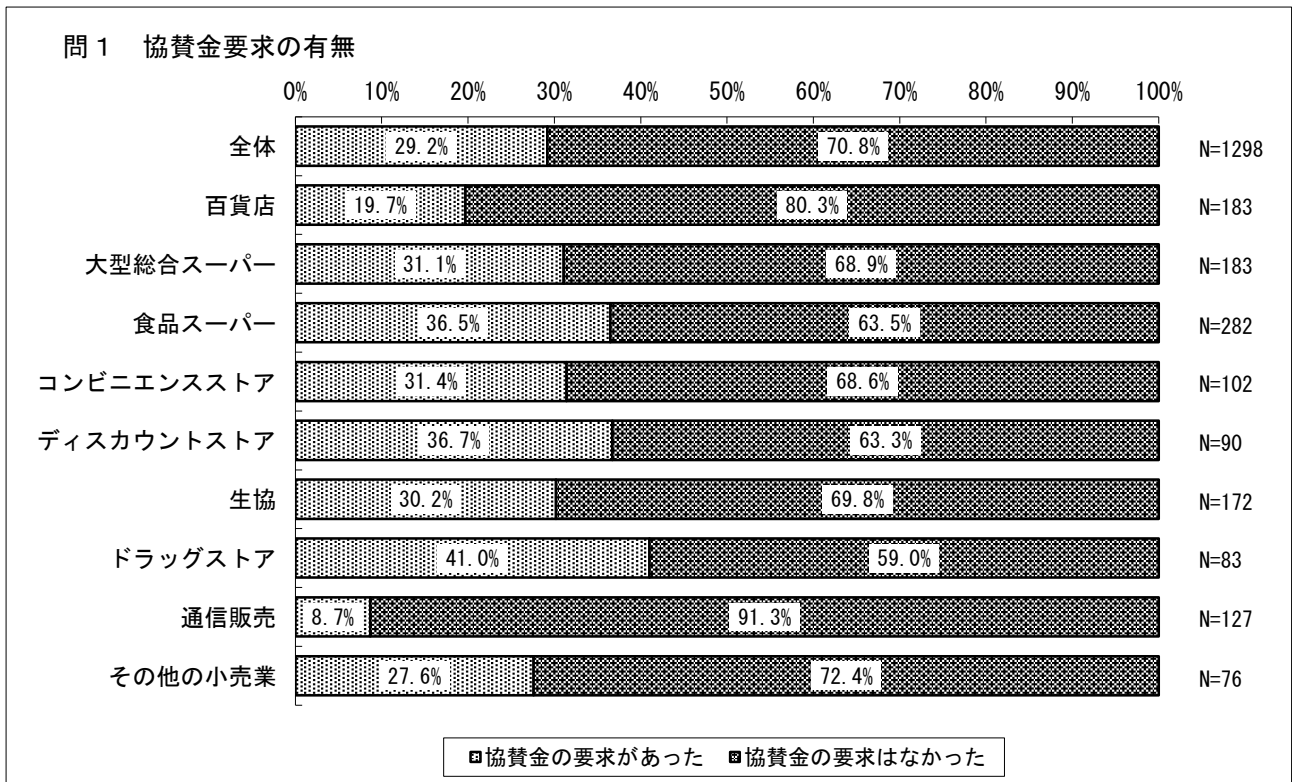
< 「協賛金要求の有無」の推移（全体） >



<今回調査結果>



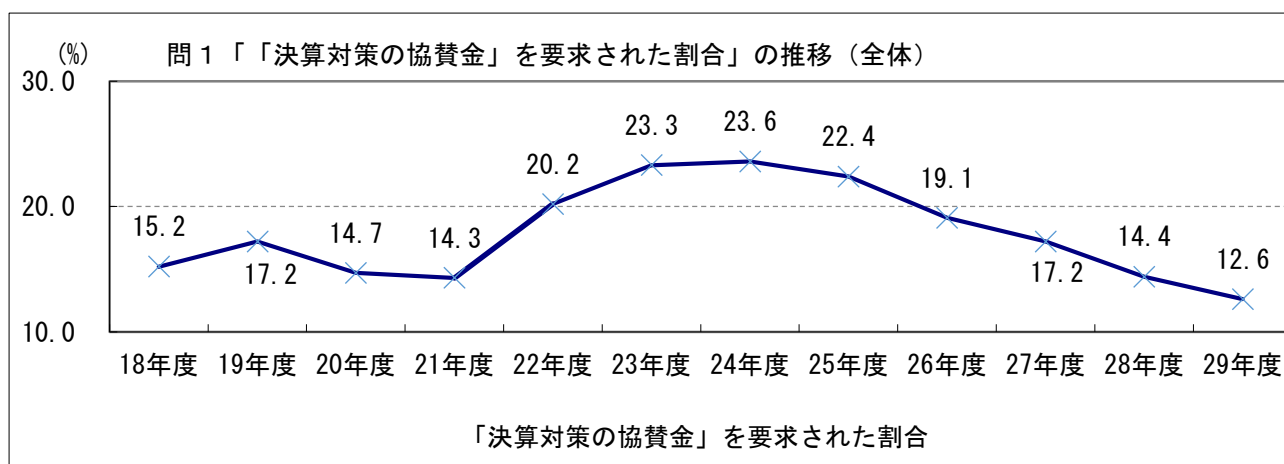
<前回調査結果>



## 【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、「チラシ協賛金」(55.0%)が最も多く、次いで、「新規(改装)オープン協賛金」(44.7%)、「新製品導入協力協賛金」(43.0%)が続いた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「新規(改装)オープン協賛金」(44.7%、+3.2)がやや増加したものの、「新製品導入協力協賛金」(43.0%、-0.6)がほぼ同じ、「その他独自の協賛金」(29.5%、-1.4)、「決算対策の協賛金」(12.6%、-1.8)、「チラシ協賛金」(55.0%、-2.2)がわずかに減少した。

なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、ここ12年間の推移をみると、全体では、平成22年度以降20%台で推移したが、平成26年度から20%台を下回り、減少傾向が続いている。



- ③ 小売業態別の特徴をみると、
- ・百貨店では、「チラシ協賛金」がやや減少(-3.5)したが、依然として57.6%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がかなり減少(-9.1)し、24.2%、「新規(改装)オープン協賛金」がやや増加(+4.3)し、18.2%、「新製品導入協力協賛金」がかなり増加(+6.9)し、15.2%、「決算対策の協賛金」はかなり減少(-8.1)し、3.0%となった。
  - ・大型総合スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」がほぼ同じ(+0.2)、53.8%で最も多く、「チラシ協賛金」がかなり減少(-10.7)、「新製品導入協力協賛金」が大幅に減少(-12.5)し、両方とも50.0%となった。また、「その他独自の協賛金」がやや増加(+5.6)し、28.8%、「決算対策の協賛金」はかなり減少(-6.0)し、15.4%となった。
  - ・食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり増加(+6.3)し、66.7%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」もかなり増加(+9.8)し、58.3%、「新製品導入協力協賛金」もかなり増加(+6.2)し、48.8%、「その他独自の協賛金」がわずかに減少(-2.3)し、27.4%、「決算対策の協賛金」はかなり増加(+8.2)で25.0%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」がほぼ同じ(+0.4)、81.0%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がわずかに増加(+2.4)し、47.6%、「新規(改装)オープン協賛金」がやや減少(-3.6)、「チラシ協賛金」はわずかに増加(+2.9)し、両方とも19.0%となった。また、「決算対策の協賛金」はかなり減少(-9.7)し、0%となったが、回答された母数が少ないためにブレ幅が大きく、引き続き動向を注視する必要がある。
  - ・ディスカウントストアでは、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり増加(+7.7)し65.8%、「チラシ協賛金」がかなり減少(-9.8)し、57.9%、「新製品導入協力協賛金」が大幅に減少

(-14.5) し、50.0%、「その他独自の協賛金」は大幅に減少(-11.2) し、21.1%、「決算対策の協賛金」はかなり減少(-10.0) し、15.8%となった。

- ・生協では、「チラシ協賛金」がやや減少(-3.8) したが、84.4%と依然として最も多かった。次いで、「新製品導入協力協賛金」はかなり増加(+8.1) し、35.6%、「新規(改装)オープン協賛金」もかなり増加(+7.1) し、26.7%、「その他独自の協賛金」はわずかに増加(+2.4) し、20.0%、「決算対策の協賛金」はほぼ同じ(+0.8) で6.7%となった。
- ・ドラッグストアでは、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり増加(+8.8) し64.7%、「新製品導入協力協賛金」は前回調査と同じ55.9%、「チラシ協賛金」はやや減少(-3.0) し、52.9%となった。「その他独自の協賛金」はかなり減少(-8.8) し、20.6%、「決算対策の協賛金」はやや減少(-3.0) し、8.8%となった。
- ・「決算対策の協賛金」に限ってみると、食品スーパー(25.0%)、ディスカウントストア(15.8%)、大型総合スーパー(15.4%)が全体での12.6%を超えた。

### 各種協賛金の割合と前年差

(%)

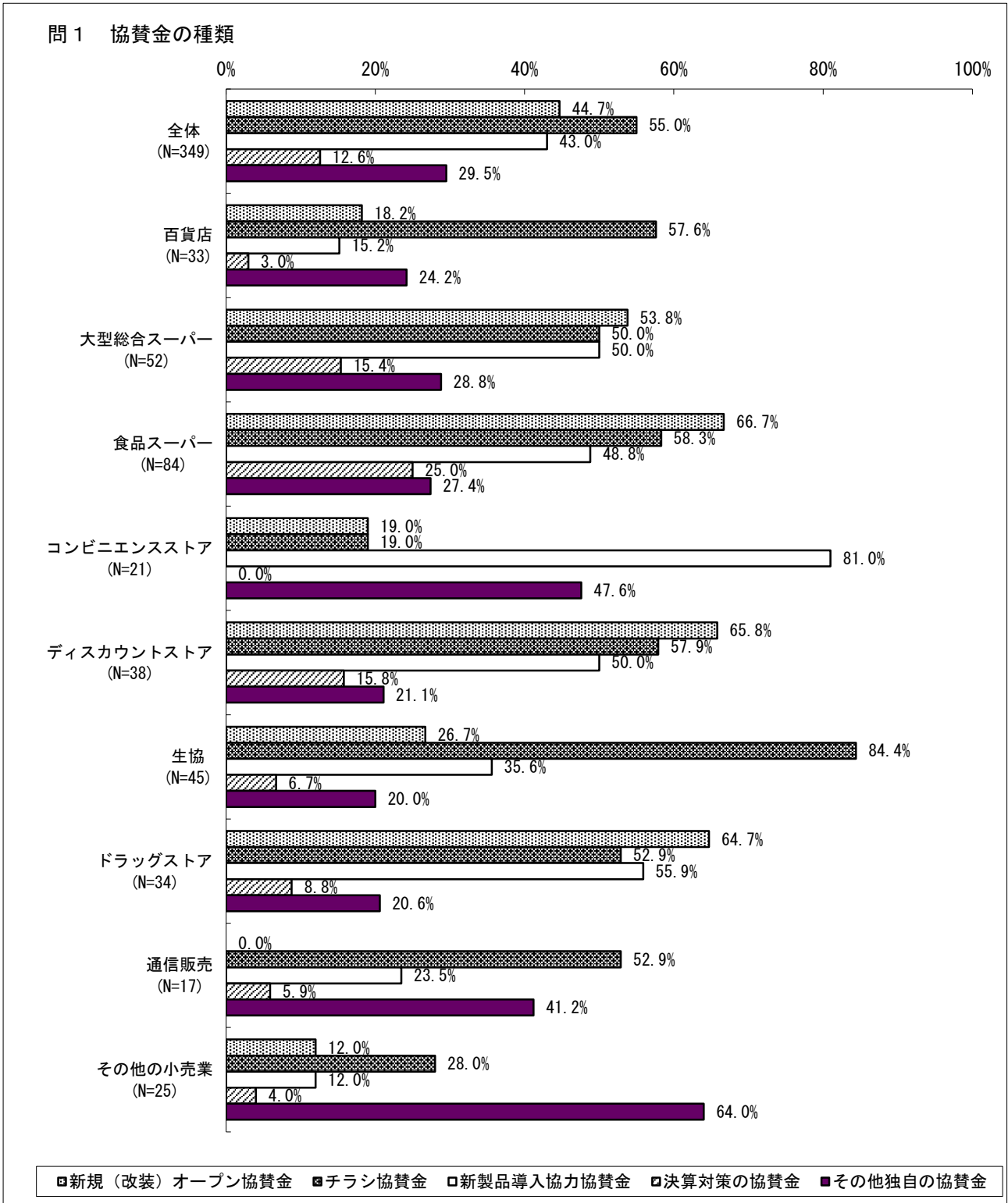
協賛金の種類	全体		百貨店		大型総合スーパー		食品スーパー		コンビニストア	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規(改装)オープン協賛金	44.7	+3.2	18.2	+4.3	53.8	+0.2	66.7	+6.3	19.0	-3.6
チラシ協賛金	55.0	-2.2	57.6	-3.5	50.0	-10.7	58.3	+9.8	19.0	+2.9
新製品導入協力協賛金	43.0	-0.6	15.2	+6.9	50.0	-12.5	48.8	+6.2	81.0	+0.4
決算対策の協賛金	12.6	-1.8	3.0	-8.1	15.4	-6.0	25.0	+8.2	0.0	-9.7
その他独自の協賛金	29.5	-1.4	24.2	-9.1	28.8	+5.6	27.4	-2.3	47.6	+2.4

(%)

協賛金の種類	ディスカウントストア		生協		ドラッグストア		通信販売		その他の小売業	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規(改装)オープン協賛金	65.8	+7.7	26.7	+7.1	64.7	+8.8	0.0	±0.0	12.0	-3.0
チラシ協賛金	57.9	-9.8	84.4	-3.8	52.9	-3.0	52.9	-24.9	28.0	-17.0
新製品導入協力協賛金	50.0	-14.5	35.6	+8.1	55.9	±0.0	23.5	+12.4	12.0	+7.0
決算対策の協賛金	15.8	-10.0	6.7	+0.8	8.8	-3.0	5.9	+5.9	4.0	-6.0
その他独自の協賛金	21.1	-11.2	20.0	+2.4	20.6	-8.8	41.2	-3.2	64.0	+4.0

※コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業は回答母数が少ないためにブレ幅が大きい

<協賛金の種類>

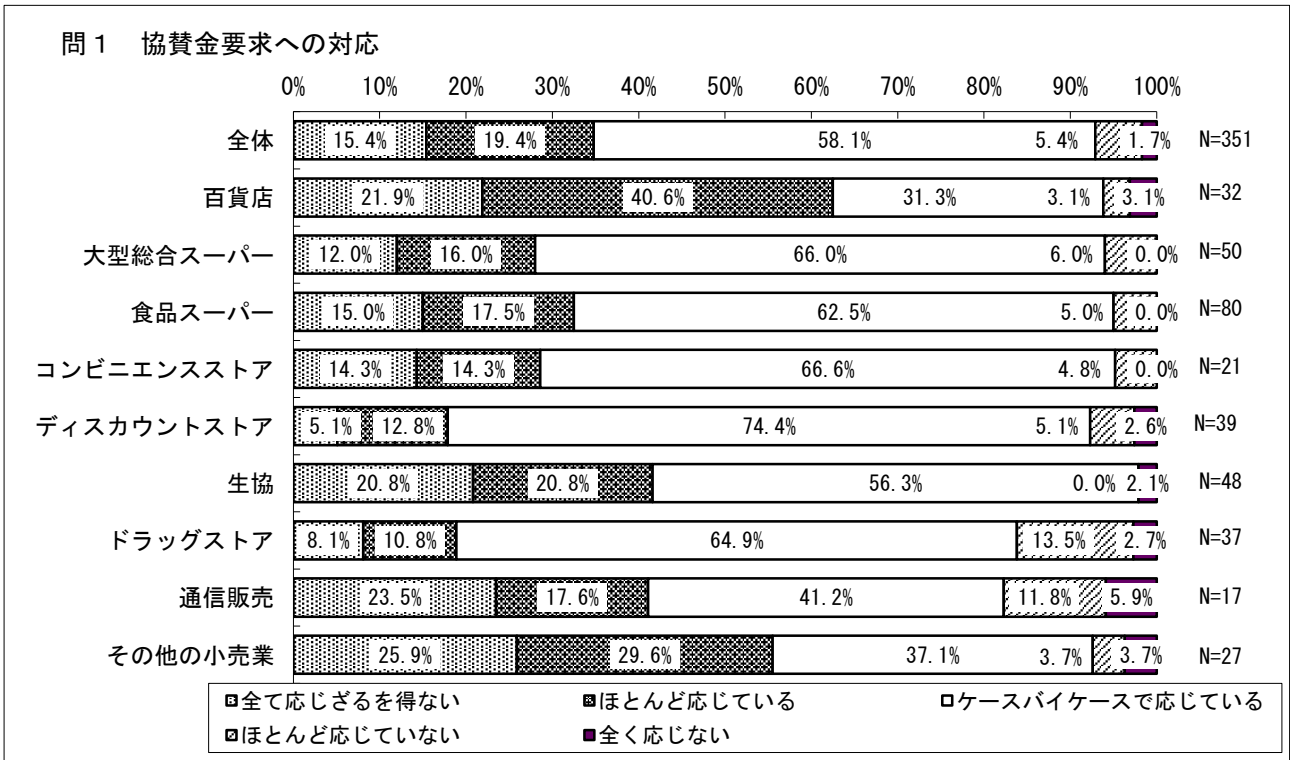




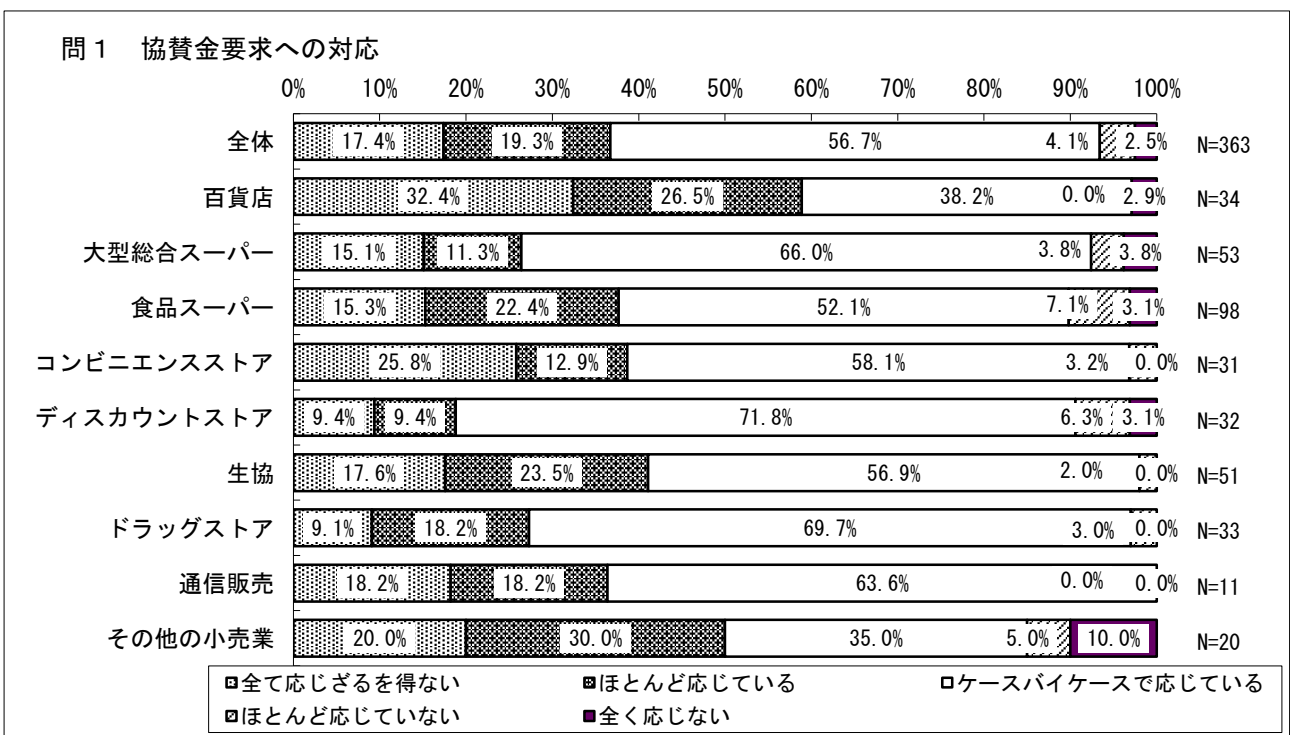
### 【協賛金要求への対応】

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58.1% (+1.4) と最も多かった。また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は34.8%と前回調査よりわずかに減少(-1.9)した。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は7.1%と前回調査とほぼ同じ(+0.5)となった。

(コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい)  
 <今回調査結果>

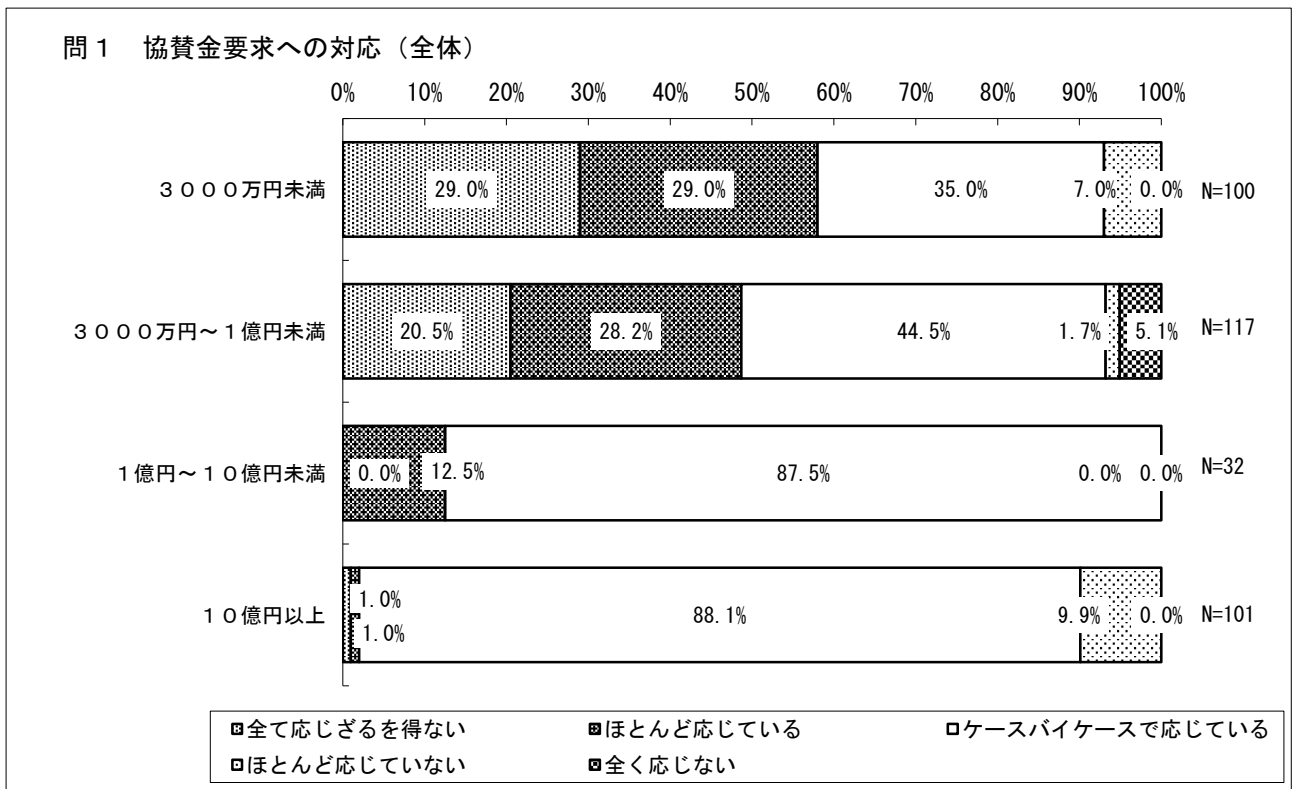
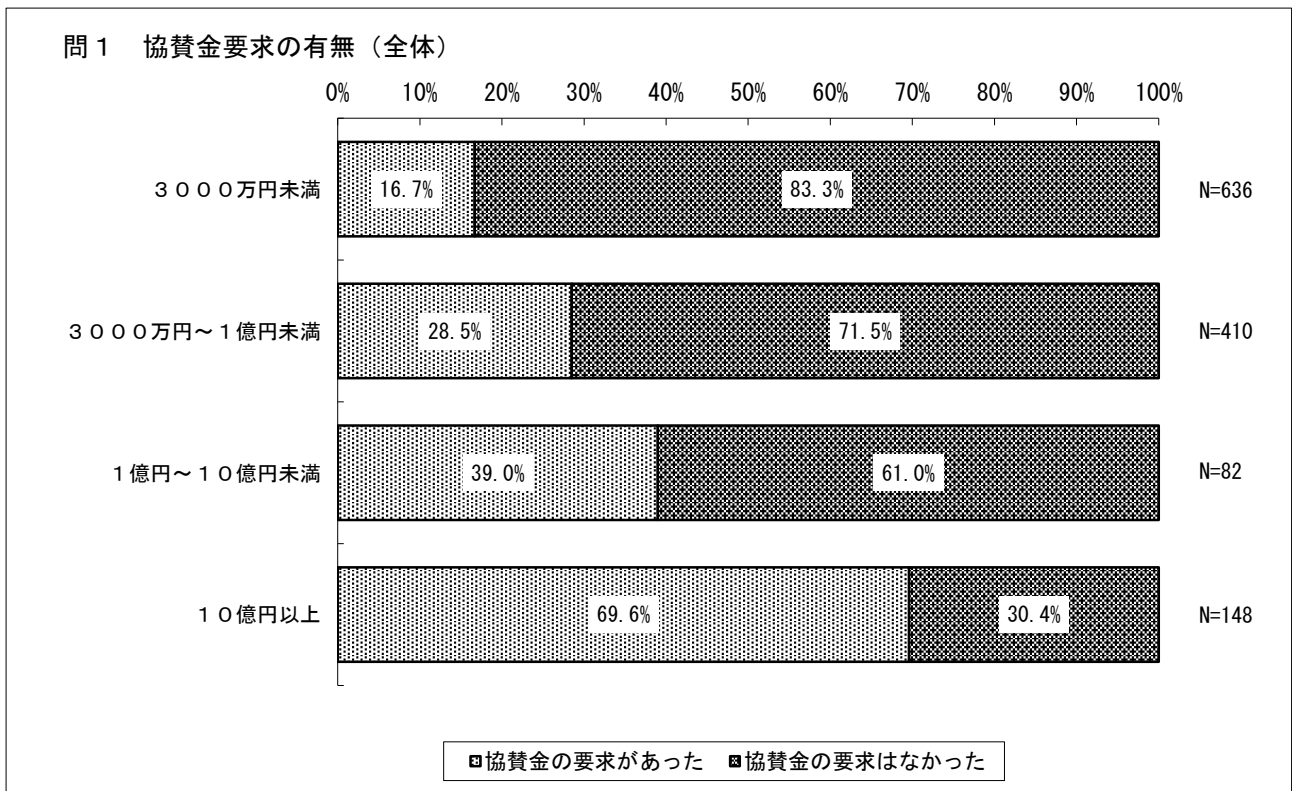


<前回調査結果>



### 【資本金規模別分析】

資本金規模別に協賛金要求の有無と協賛金要求への対応を見ると、概ね大規模事業者ほど協賛金の要求があったとする割合が多いものの、小規模事業者ほど要求があった場合に応じざるを得ない傾向がみられた。



## 問2 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. 協賛金は販促効果等と見合ったものである
2. 協賛金は販促効果等とほぼ見合ったものである
3. 協賛金は販促効果等と見合ったものではない
4. 趣旨等からみて本来提供する必要のない協賛金である、または協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等はない

① 「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では36.2%となった。小売業態別には、ディスカウントストア（40.5%）で40%以上、食品スーパー（39.0%）、ドラッグストア（38.9%）、大型総合スーパー（35.2%）、生協（33.4%）で30%以上となった。

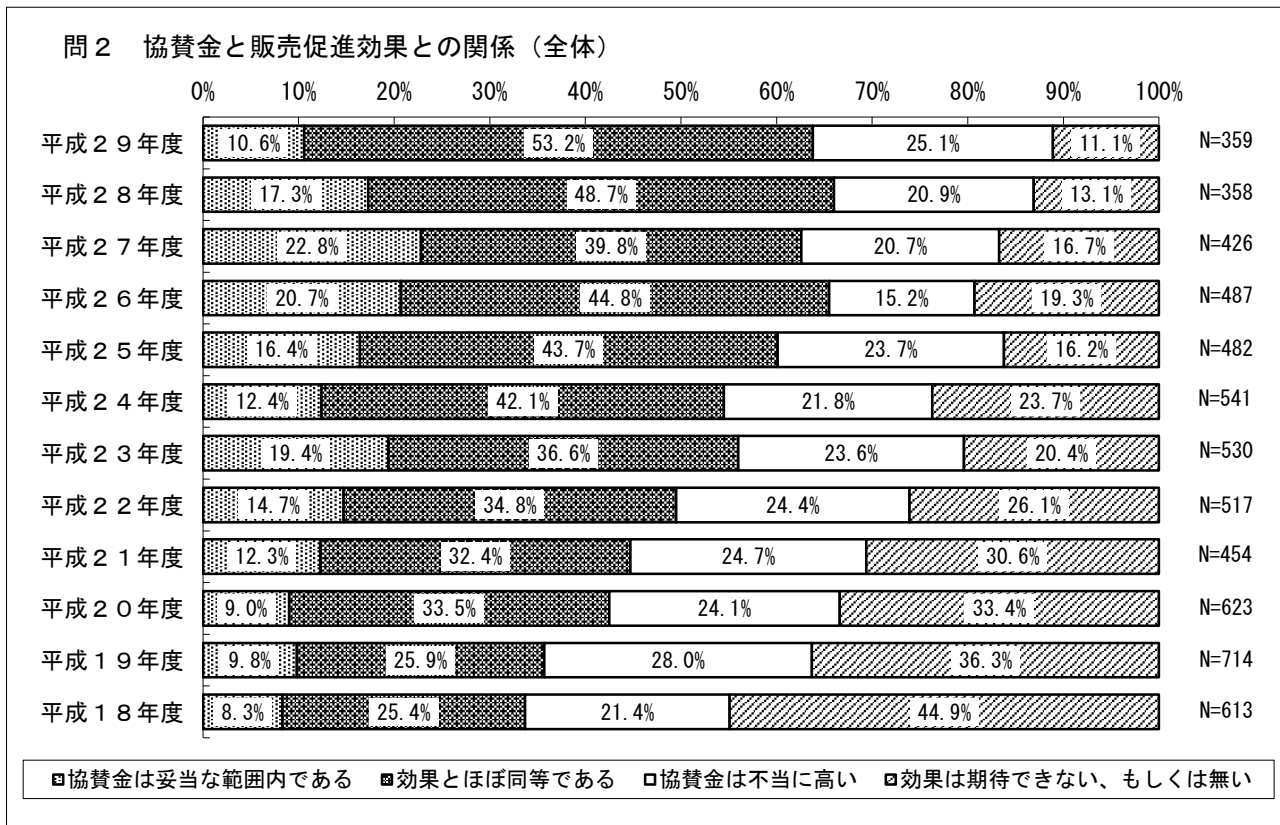
（コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）

② 「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではわずかに増加（36.2%、+2.2）した。小売業態別では、ディスカウントストア（40.5%、+14.7）で大幅に増加し、ドラッグストア（38.9%、+5.5）、生協（33.4%、+3.2）でやや増加した。大型総合スーパー（35.2%、-1.1）と百貨店（28.6%、-1.9）でわずかに減少、食品スーパー（39.0%、-3.7）でやや減少した。

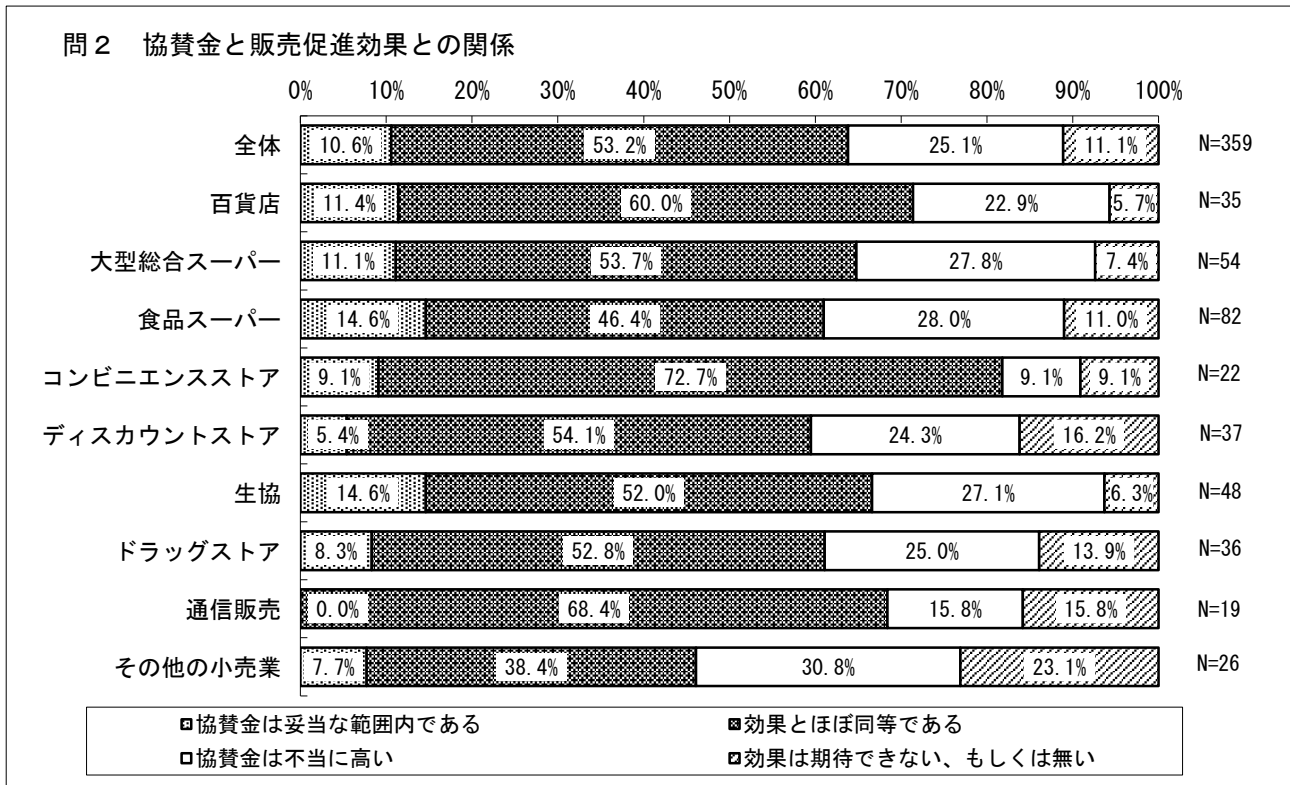
（コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）

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と思われる。

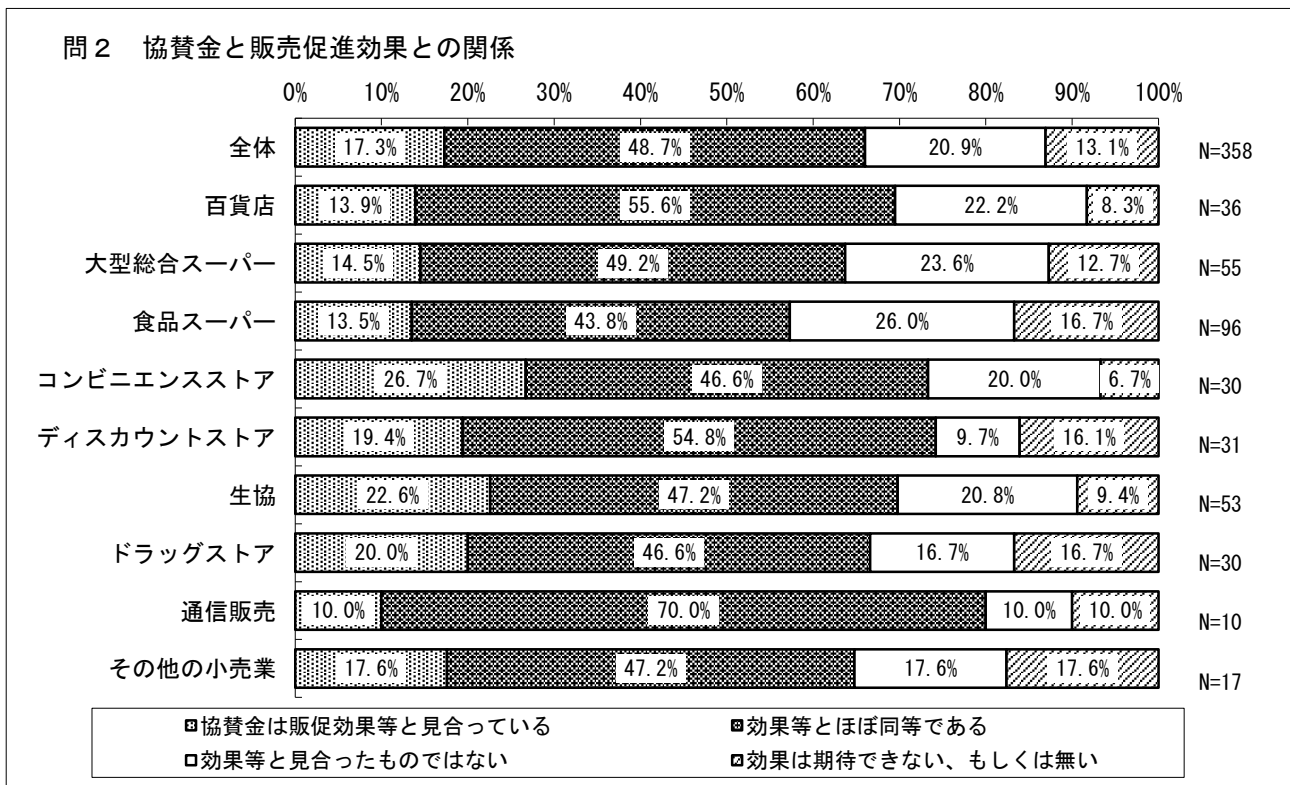
< 「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



### 問3 具体的事例

小売業者からの「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紹介下さい。

当該要請を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、及び④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述をお願いします。

（注1）具体的事例については、基本的にいただいた意見をそのまま掲載しておりますが、具体的な地名、店名等は（「〇〇」、「××」等）と記載する等、若干の修正を行って掲載しております。（以下、同様）

（注2）記載方法：妥当でないと思われる金額の算定根拠、要請を断りにくい状況（事情）等。（①業態、②事業展開、③所在地）

（注3）所在地については、具体的な地名（県名等）は、地方名に修正して掲載しております。（以下、同様）

#### （1）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）

- 1) 商品の無料納品。（③関東）
- 2) 何を基準に（取引高を基準にしているのか？）金額を決めているのか分からない。改装オープン等は小売業者側の都合であって、その都度協賛金を要求されたり、また特売品を改装店舗以外の分まで発注されるのは、疑問である。しかし、今後の取引を考えると断ることはできない。（①大型総合スーパー、②県内、③北海道・東北）

#### （2）新製品導入協力協賛金

- 3) 冷たい麺等の季節商品において、夏場の納品初回時に毎回新規扱とされ、半値導入を強制された。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 4) 新規商品初回半額納品、その後1週間七掛け納品、売れないと2週間でカット。受け入れないと取り引きがスタートしない。（①食品スーパー、②全国展開、③関東）
- 5) 算定根拠無し、説明も特に無し、数字での説明全く無し。商談の時に導入費用を払わないと小売りが買わないと言う。（例）50店のスーパー、導入時、半値2ケース（10入）1ケース単価、1,000円。 $50 \times 1,000 = 50,000$ 円初期導入費用をとられる。半年後カット、また初めから導入費用をとる、のくり返し。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東、近畿）
- 6) 一律で請求してくる。FAXやメールで一方向的に送ってくるので、算定根拠などわかるはずがない。「脅し」につきます。導入商品を定番カットすると脅すのが定番！！対等であるはずが、人間扱いされない。店舗への陳列応援も来店メーカー優遇。（①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、ドラッグストア、②全国展開、地域ブロック、県内、③全国）
- 7) 初回導入協力金を半期に1度必ず求められる。シーズン商品は半年ごとにカット・導入をくりかえすため。（①コンビニエンスストア、②地域ブロック、③全国）

- 8) 新規半値導入。強い要請。(①食品スーパー、②県内、③北海道・東北)

### (3) チラシ協賛金

- 9) 算定根拠は記載されているが、過去一度も売上を達成した事は無く、逆に協賛金額は上がり続けている。カタログ販売のタイアップ同意という形の要求である為、断るという事は売上が無くなるという事であり、事業を継続する上では事実上不可能である。(①百貨店、②全国展開、③北海道・東北、関東、中部)
- 10) 算定根拠不明⇒カタログ作成費用を参入業者で按分しているのではないか？当のカタログ通販会社はカタログ製作費用がかからないと思われる。カタログ参入条件のため、断れば、取引できない。(①通信販売、②全国展開、③北海道・東北)
- 11) チラシ掲載料や写真撮影代などの費用請求が後から来た。最近では断っている。(①生協)
- 12) カタログ掲載費用として。(③北海道・東北)
- 13) チラシ代：売上額でなく、チラシ発行枚数による算定。企画時のチラシのため断りにくい。売れなかったら、負担増。(①生協、②地域ブロック)
- 14) チラシ代として。断った場合、採用がなくなる。帳合経由で要請される。(①生協、②地域ブロック、③関東)
- 15) 販売のための媒体としてカタログパンフレットを百貨店が発行しており、その掲載料として協賛金を支払っているが、売上の小さいものについては採算がとれない。掲載料は1コマあたり一律のため、単価交渉ができない。(①百貨店、②全国展開、③関東)
- 16) 先方様からの指定。代表者の別会社へのチラシ協賛金。(①食品スーパー、②県内、③九州)

### (4) その他独自の協賛金

- 16) 売上金額の2%。最終値引きを要請されている。(①食品スーパー、②県内、③関東)
- 17) 去年もこの額だったので。断れば商品を置いてもらえなくなるという状況になると思われるが、それを原因とはせず、他の理由をつけて置いてもらえなくなるので、当社の思いこみと言われればそれまで。(①その他の小売業、②県内、③中部)
- 18) 協賛金を集める担当者にはノルマがあるから効果の有無なく取引先から集めなくてはならない。効果がないとはいえないが、金額ありきになりがちでしょう。
- 19) 全売上に対して一律。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 20) 売上金額に見合っていない協賛金等。事前協議なしに一方的に決定(金額等)される。(①大型総合スーパー、食品スーパー、生協、②地域ブロック、③近畿、中国)
- 21) i) 夏・冬 各3ヶ月キャンペーン(3ヶ月各の売上総額の3%)。ii) もう1社、協力金(毎月の売上の0.95%)。毎回応じている。古くからの得意先である。(①その他の小売業、②全国展開、③関東、近畿)
- 22) 直接、協賛金を要求するケースは減少したが、卸を仲介して要求する形で残っている企業もある。
- 23) i) 決算協賛金の協賛。帳合問屋に対して多額の協賛金を要求する。問屋が負担しきれず、メーカーに一部負担を求めてくる。何かメリットがあれば応じてもいいが、応じるメリットはほぼ皆無。ii) 新規導入協賛金。原価の3割(7割引)で各店一律2ケース納品となっている。その費用を回収する前に取扱いがカットになる可能性もある。同業他社に聞い

たところ「新規導入金が高すぎるから、新商品はその企業には案内しない」との話。当社も今後はそのように対応したい。(①大型スーパー、食品スーパー、②全国展開、③関東、中部、近畿)

- 24) 年間で定期的に拠出する販促金に対し、納入数量及び金額が伸張していないこと。当社にとって売上金額が大きく、実績に与える影響が大きい。ため。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)

#### (5) その他、全般

- 25) お客様に配るため無償で何万円分の商品を持ってこいとの声。店長の独断で決まるため、断れば商品カット。過去にカット歴あり。(①その他の小売業、②県内、③北海道・東北)
- 26) 根拠不明。取引に影響のある恐れ。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 27) 経費を計算した結果、卸単価を下回り薄利にもならない。発注リードタイムが短く、延着の場合ペナルティが発生する。問屋を経由する為、関係が悪くなるリスクがある。(①生協、②地域ブロック、③近畿)
- 28) 算定根拠の説明なし、詳細な説明もない。社内ルールとして一方的に要求してくる。多少交渉の余地有り。帳合卸も同様のルールを押しつけてくる。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 29) 電算費・ピッキング料等。需要と供給のバランスが、常に一定に保たれてる訳ではないので。長い物には巻かれてるのが現状です。(①問屋、②全国展開、地域ブロック)
- 30) 協賛金がなし、有りの企業もある。POSデータ購入要請に対して、金額のバラつきが多く、購入が前提の場合あり。データ会社の売り込みもあるのではないか？ 妥当な場合も多いがそうでないケースもある。
- 31) 言えない！！



#### 問4 取引金額に対する協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無とその減った理由

一昨年に比べて、小売業者との取引金額に対する協賛金負担額の割合が、減った取引先の小売業者がありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？  
また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

##### 【協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】

協賛金を負担した企業（112社）のうち、協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」との回答は23.2%（26社）で、前回調査と比較してかなり減少（-8.1）した。

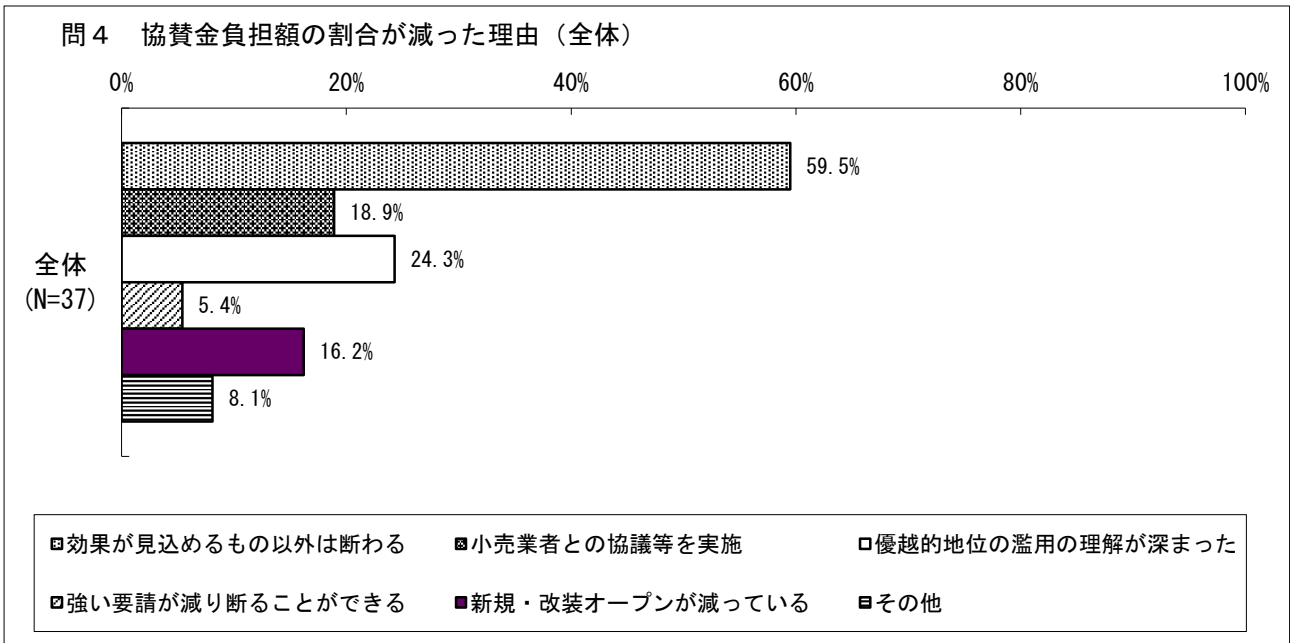
##### 【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策等）】

協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業（26社）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ37件）では、「協賛金による販促効果について社内での協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」がかなり増加（+10.6）し、59.5%と最多であった一方で、前回調査でかなり増加した「協賛金による販促効果について小売業者との協議等を実施したため」はかなり減少（-6.6）し、18.9%となった。

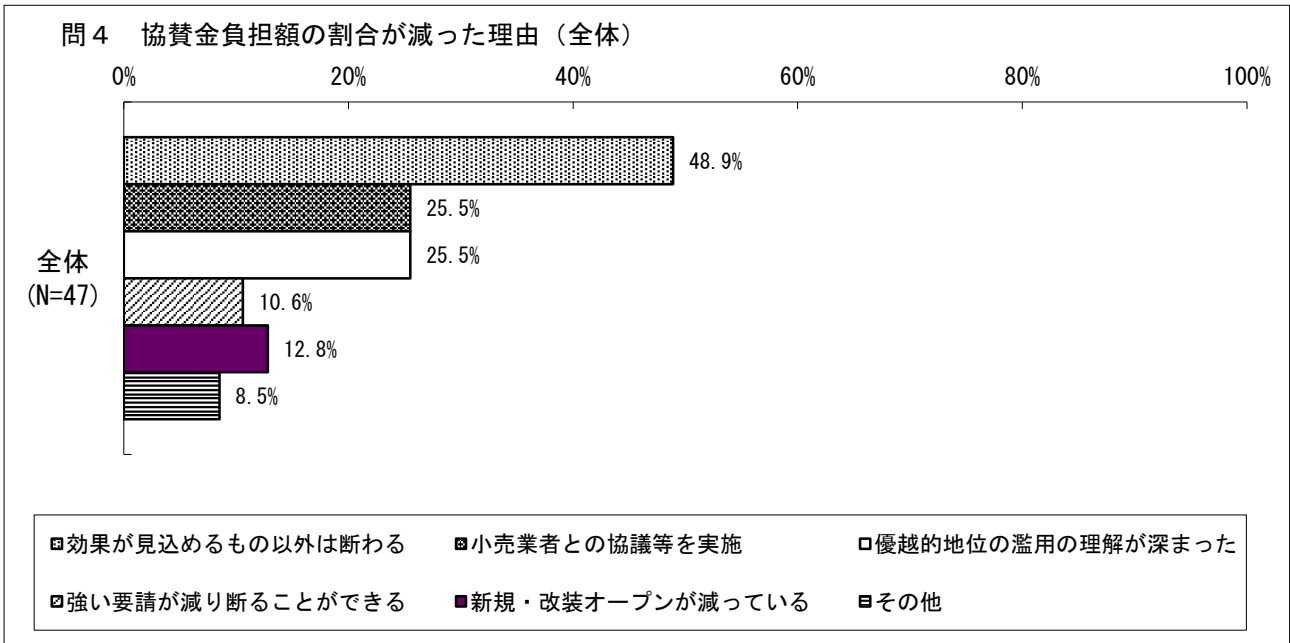
##### 【その他の減った理由や具体的理由など】（理由（業態）【回答した企業の業種】）

- 1) 店舗縮小による自然減。（食品スーパー）【そう菜】
- 2) ドライアイス協力金のカット、システム利用料の返金。（生協）【水産食料品】
- 3) 具体的にはわからない。相手からの要請がこなかった。（生協）【肉製品】
- 4) 初回導入費用を断っている為。（食品スーパー）【菓子】
- 5) 採算がとれないような場合は交渉し、お断わりしている。（その他の小売業）【その他飲料】
- 6) 価格改定をして、値上げをしたため。（大型総合スーパー）【めん類】

<今回調査結果>



<前回調査結果>



## (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の増加）、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

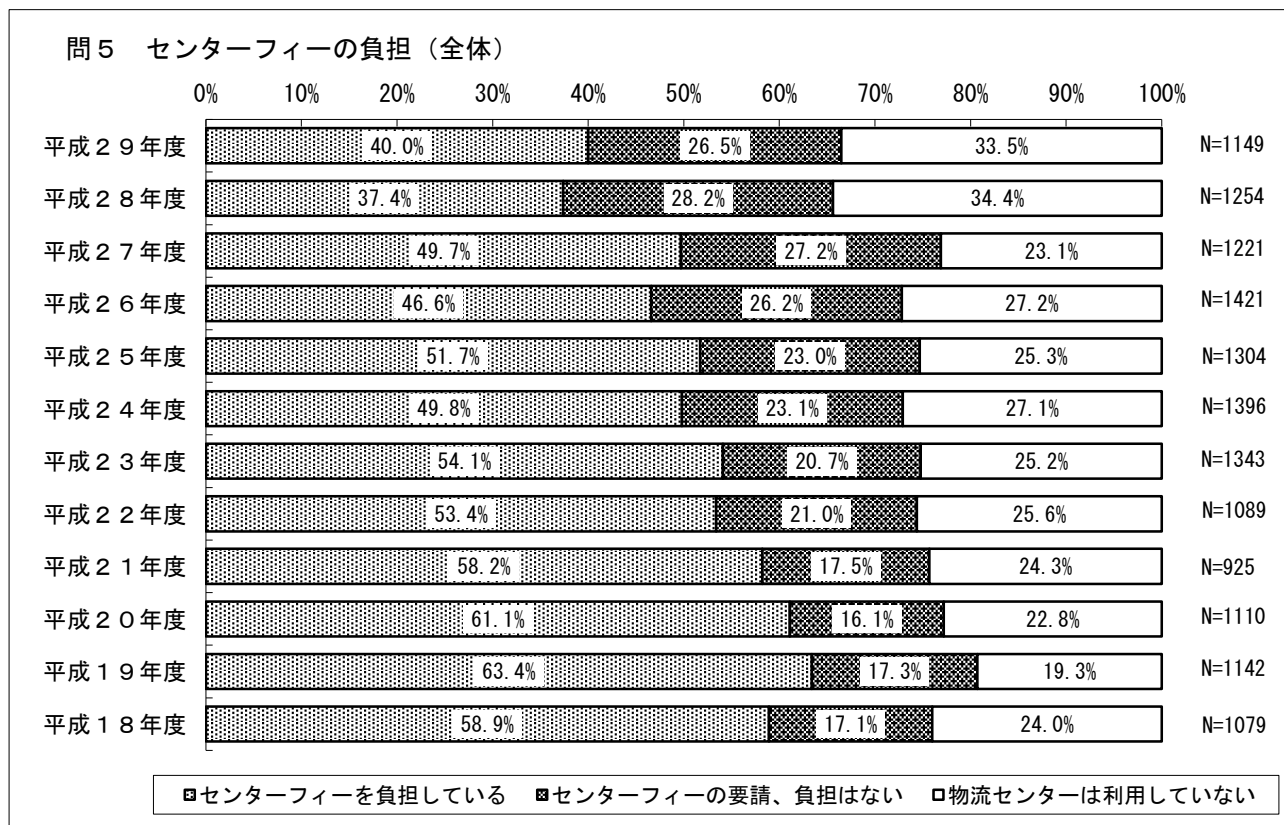
小売業者（取引先）に対し、センターフィー（卸売業者からの補填要請を含む）を負担していますか？ また、負担している場合、そのセンターフィーの要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

### 【センターフィー要請の有無】

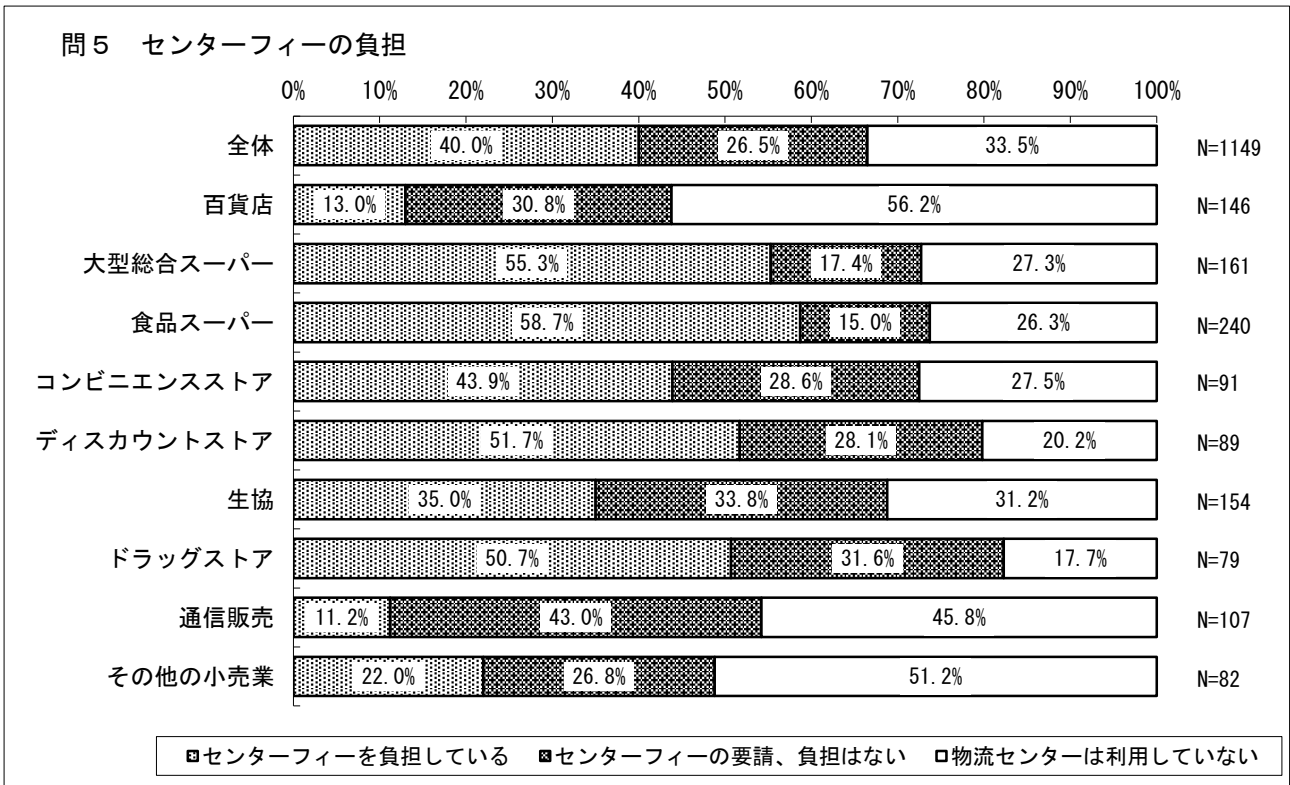
- ① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では 40.0%となり、食品スーパー（58.7%）、大型総合スーパー（55.3%）、ディスカウントストア（51.7%）、ドラッグストア（50.7%）で50%を超える結果であった。
- ② 「センターフィーを負担している」との回答は、前回調査よりわずかに増加（40.0%、+2.6）した。小売業態別には、ドラッグストア（50.7%、+7.9）でかなり増加、通信販売（11.2%、+5.4）、その他の小売業（22.0%、+5.1）、大型総合スーパー（55.3%、+4.5）、ディスカウントストア（51.7%、+3.9）、百貨店（13.0%、+3.7）でやや増加、コンビニエンスストア（43.9%、+2.5）、食品スーパー（58.7%、+1.8）でわずかに増加した。生協（35.0%、-5.5）でやや減少した以外は全ての業態で増加した。

なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答はわずかに減少（26.5%、-1.7）し、「物流センターは利用していない」との回答は、前回調査とほぼ同じ（33.5%、-0.9）であった。資本金規模別にみると、小規模事業者ほどセンターフィーを負担している割合は少ない傾向があるが、前回調査と比べ、負担している割合は小規模事業者では増加、大規模事業者では減少した。

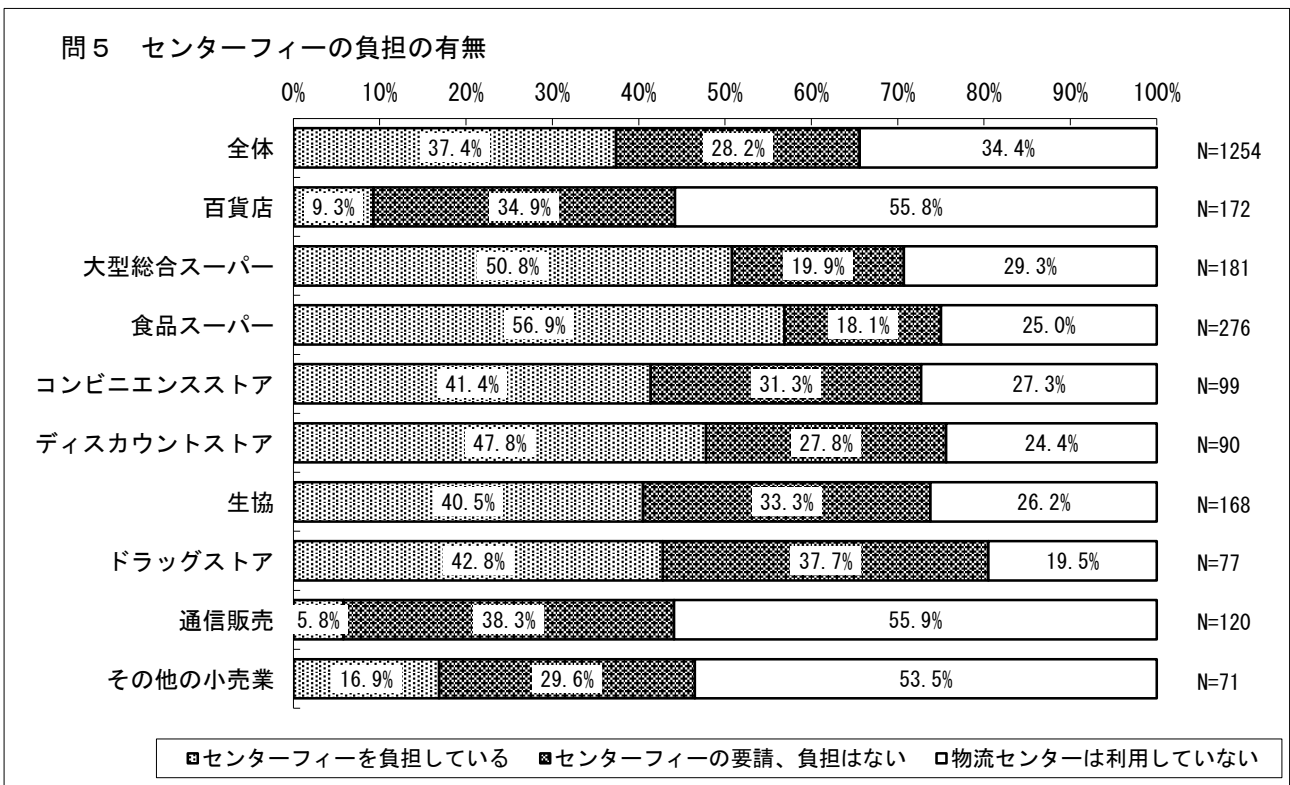
< 「センターフィー要請の有無」の推移（全体） >



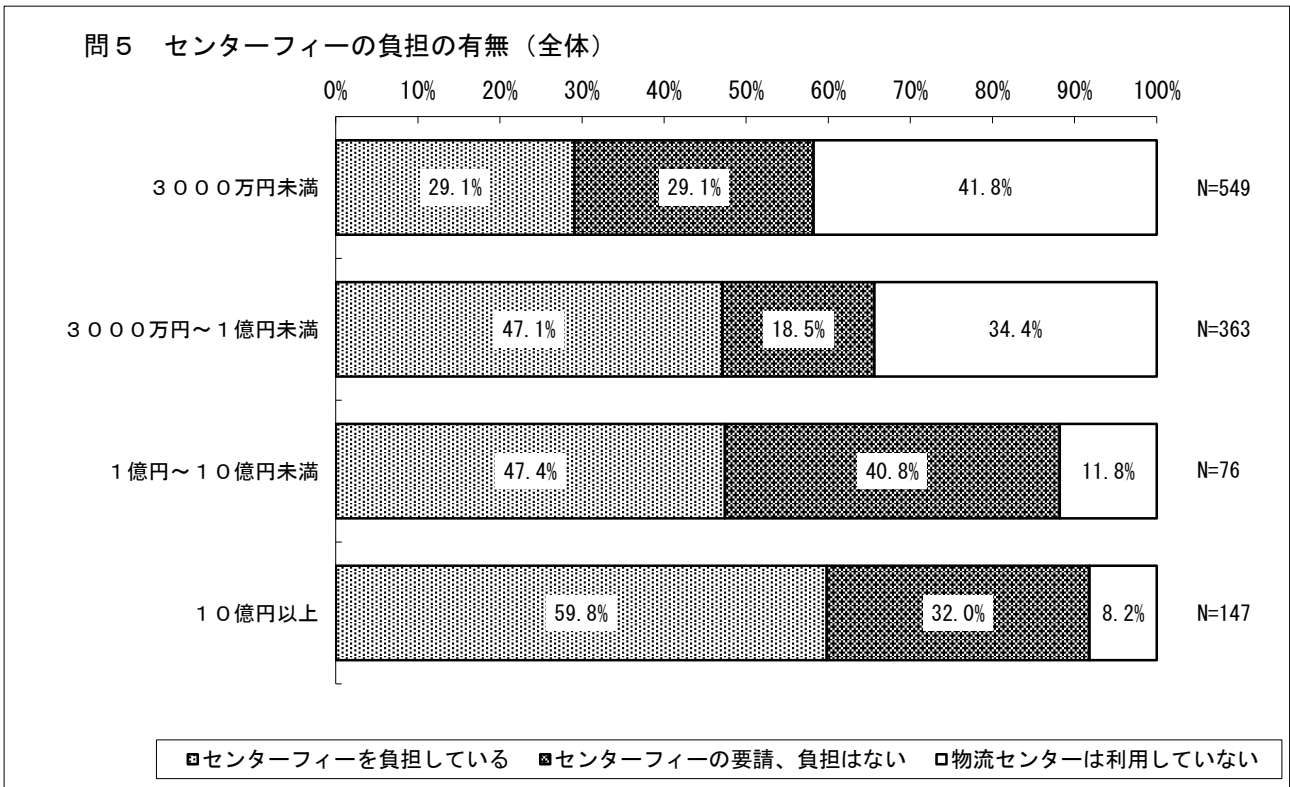
<今回調査結果>



<前回調査結果>



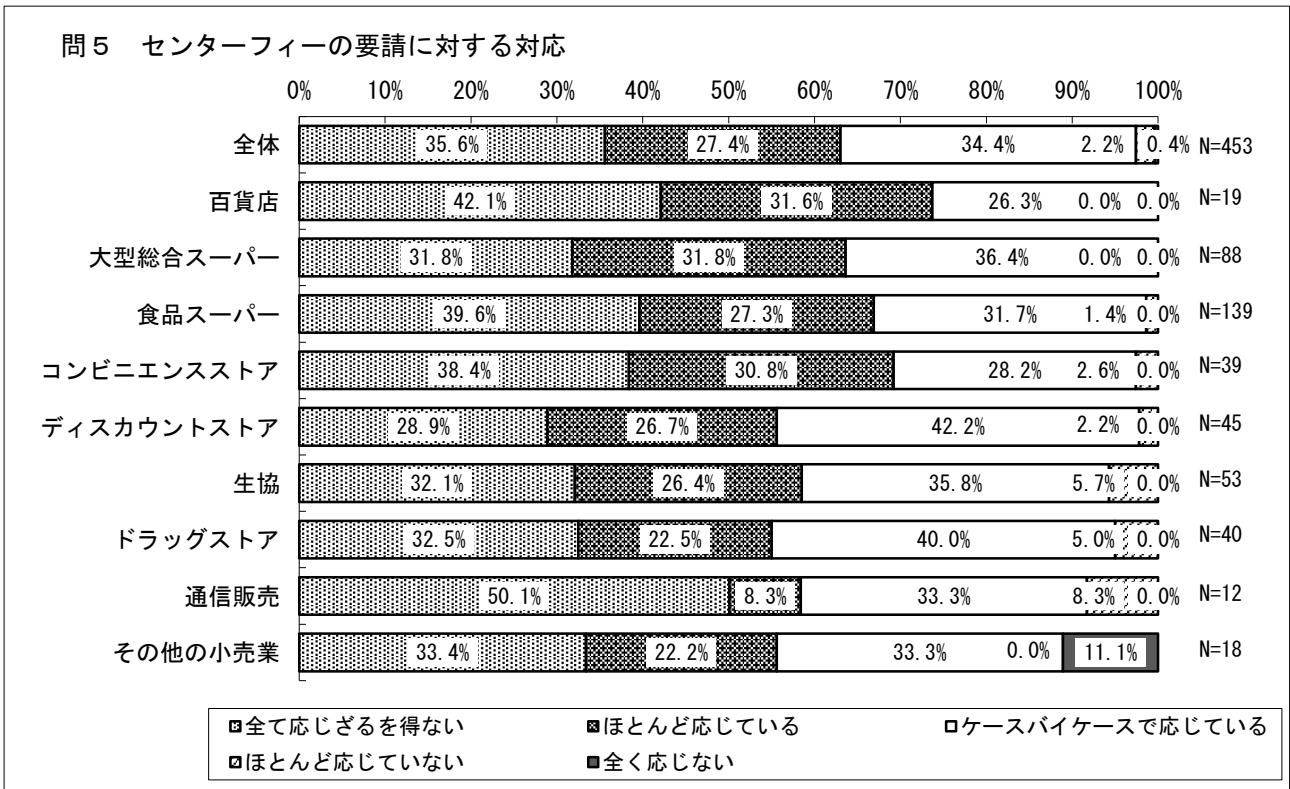
<資本金別 センターフィーの負担>



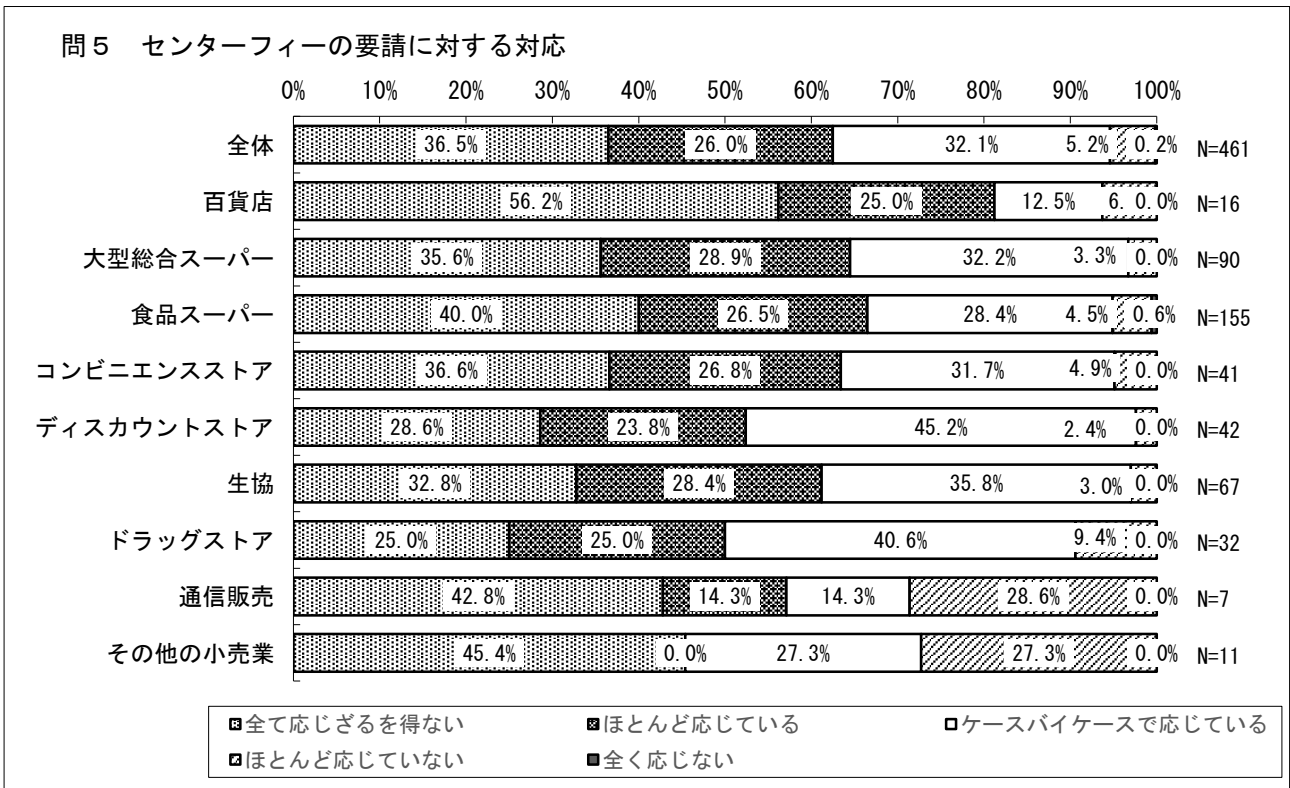
【センターフィー要請への対応】

- 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、コンビニエンスストア（69.2%）食品スーパー（66.9%）、大型総合スーパー（63.6%）、で、60%を超えており、全体では63.0%となった（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。
- 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、全体ではほぼ同じ（63.0%、+0.5）であるが、小売業態別にみると、コンビニエンスストア（69.2%、+5.8）、ドラッグストア（55.0%、+5.0）、ディスカウントストア（55.6%、+3.2）でやや増加し、食品スーパー（66.9%、+0.4）、大型総合スーパー（63.6%、-0.9）でほぼ同じ、生協（58.5%、-2.7）でわずかに減少した。（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。
- ③ 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。

<今回調査結果>



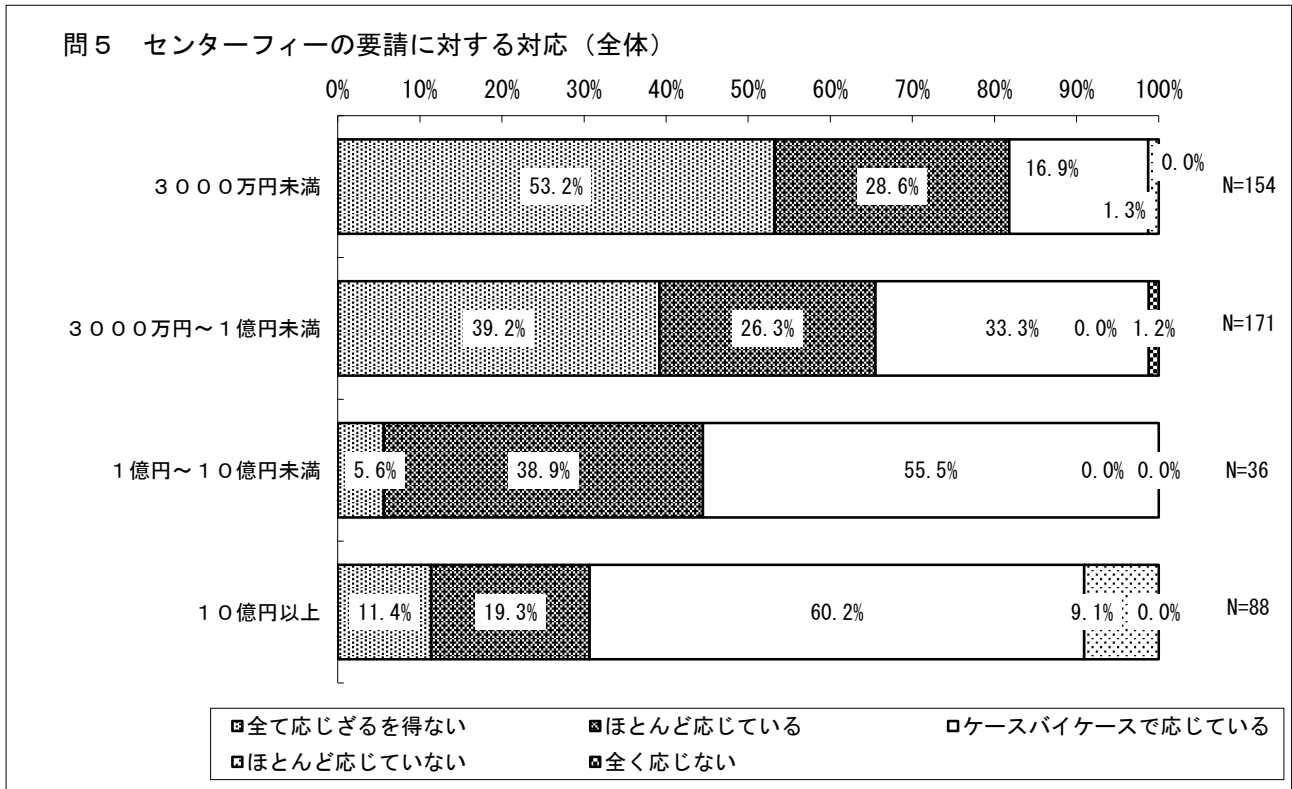
<前回調査結果>



**【資本金規模別分析】**

資本金規模別にセンターフィー要請への対応をみると、概ね小規模事業者で「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」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、大規模事業者であっても、「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。



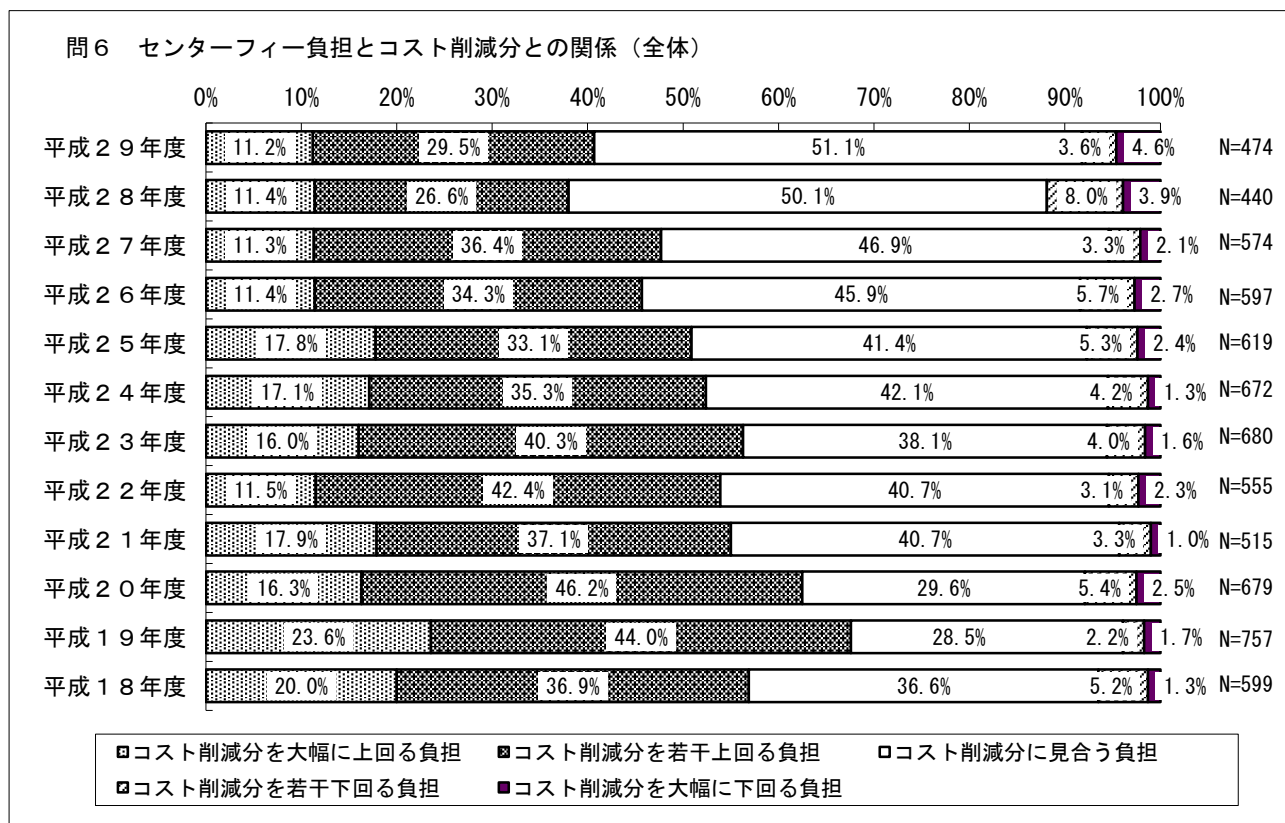


## 問6 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

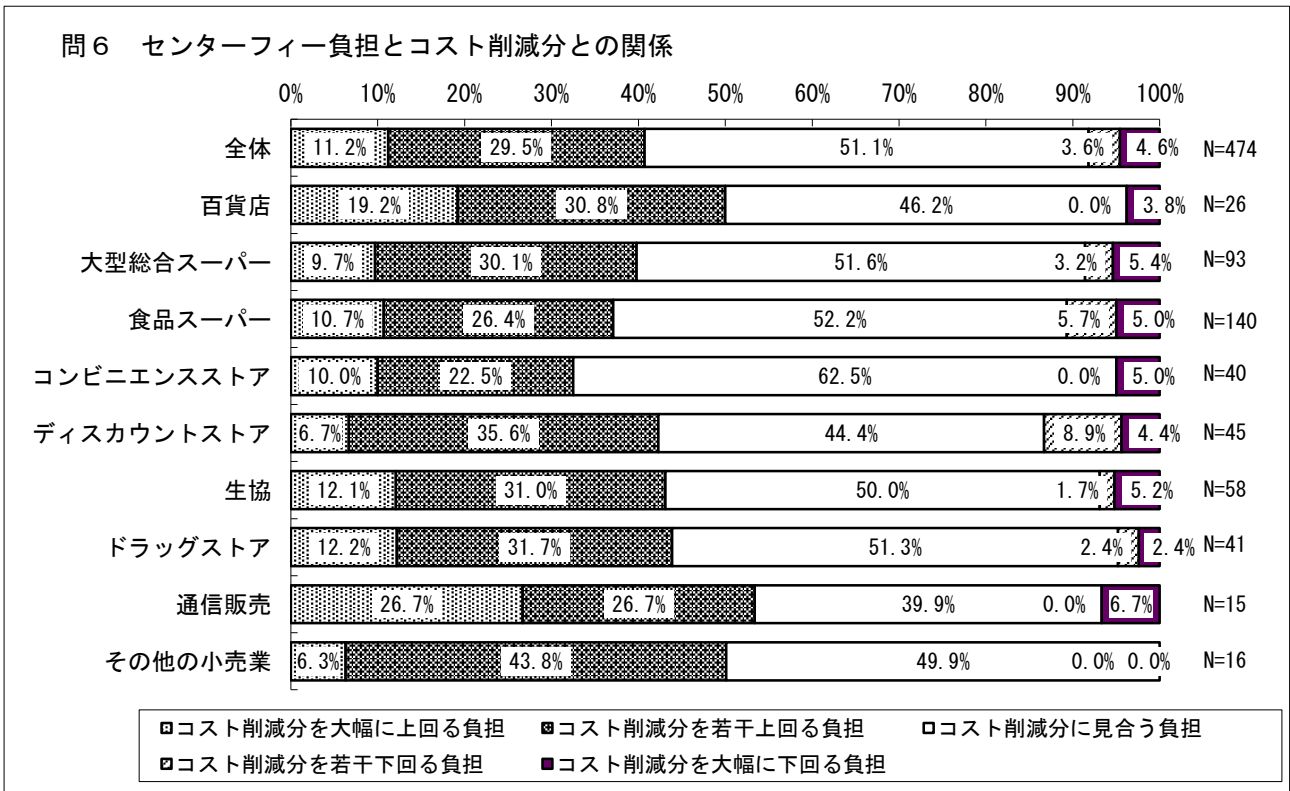
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- 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、ドラッグストア（43.9%）、生協（43.1%）、ディスカウントストア（42.3%）で40%を超えており、全体では40.7%の食品製造業者が“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答であった。
- ② “コスト削減分を上回る”負担であるとの回答は、全体では前回調査よりわずかに増加（40.7%、+2.7）した。小売業態別には、生協（43.1%、+4.6）、大型総合スーパー（39.8%、+4.2）でやや増加、ディスカウントストア（42.3%、+2.3）でわずかに増加、ドラッグストア（43.9%、+0.1）、食品スーパー（37.1%、-0.9）でほぼ同じ、コンビニエンスストア（32.5%、-2.5）でわずかに減少した。  
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。
- 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。

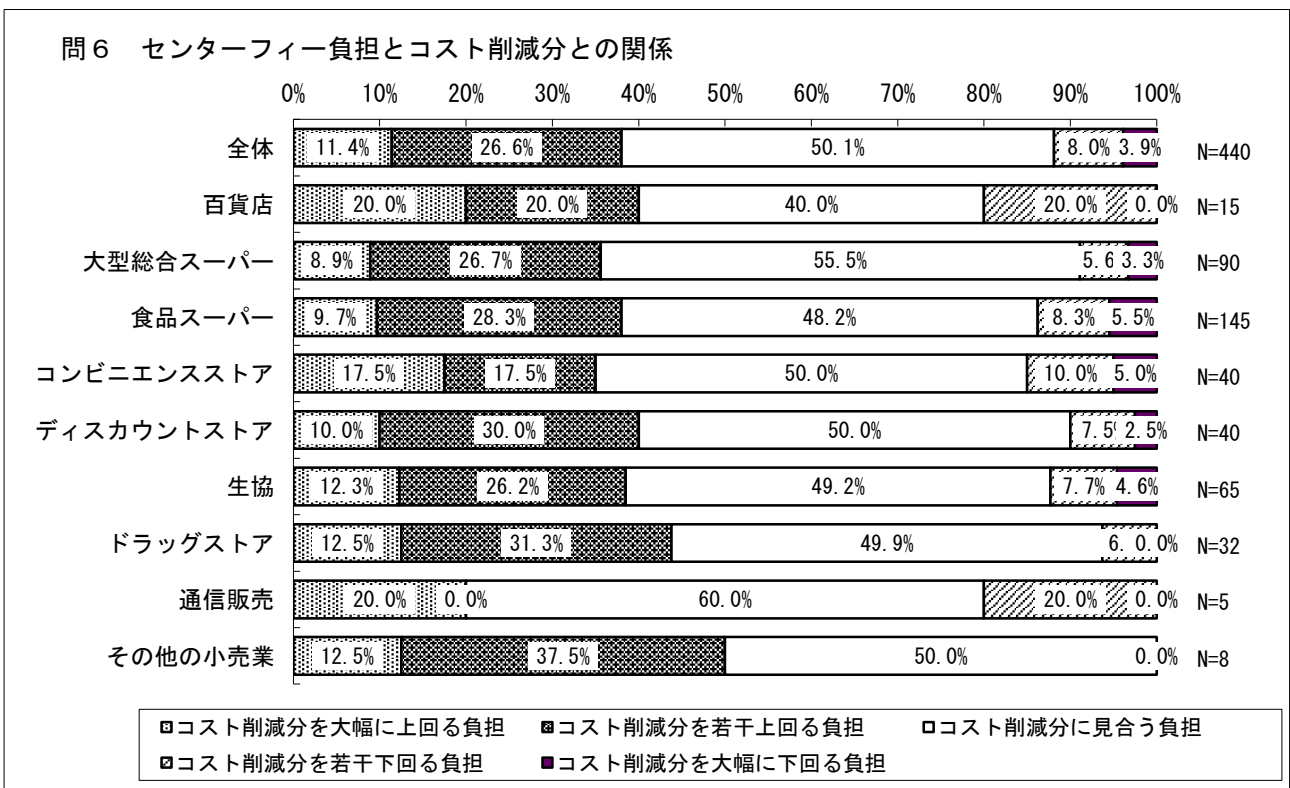
<「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



## 問7 センターフィーの算出基準、根拠

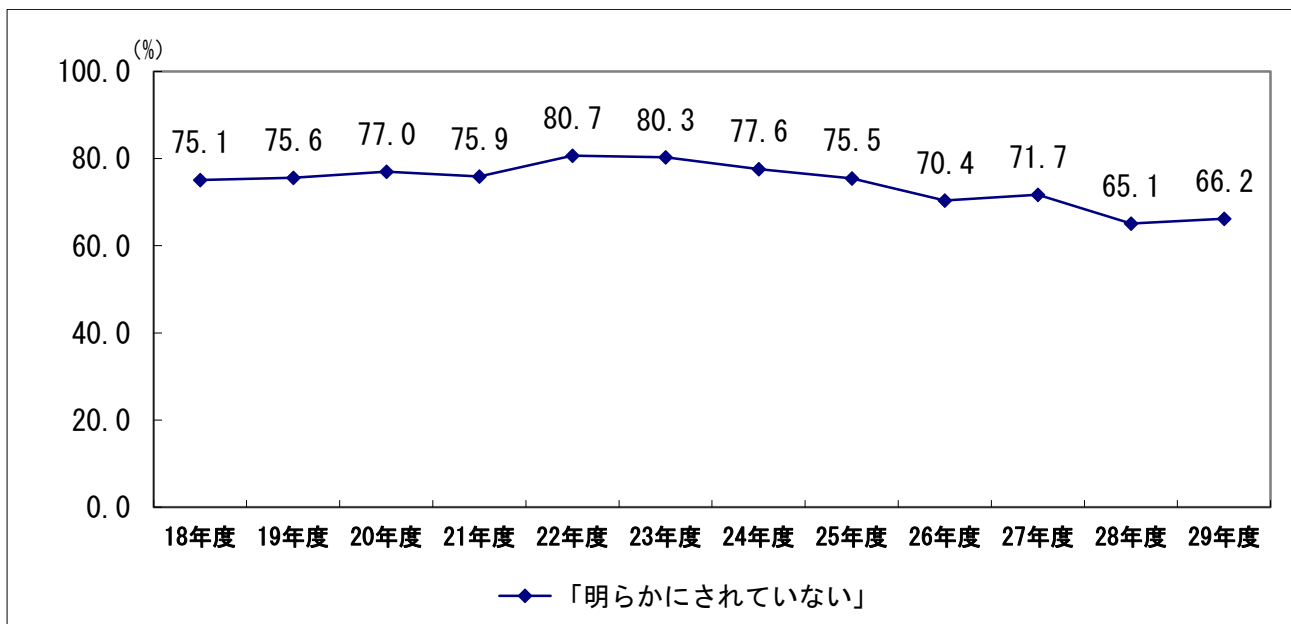
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

小売業者の業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、所在地（県名など）が分かるように記述をお願いします。

センターフィーの算出基準、根拠が明らかにされていないとの回答割合は66.2%と前回調査よりわずかに増加(+1.1)したものの、ここ数年の傾向としては下がってきている。しかし、いまだに6割以上で根拠の明示がされていない。

『大規模小売業告示』の運用基準」ではp.25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。

<センターフィーの算出基準、根拠の明示 12年間推移>



## 【算出基準・根拠】

「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。

記載方法：算定根拠等（①業態、②事業展開、③所在地）

- 1) ピッキング料、店舗配送運賃。（①その他の小売業、②県内、③中部）
- 2) 物流クレート使用料、ピッキング費用 e t c. 。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 3) 契約書による。（①コンビニエンスストア、②地区ブロック、③関東）
- 4) ピッキング料、店舗配送料。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 5) 個別店舗配送運賃。（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 6) 近距離料率、遠距離料率、リスト仕訳料率、ケース仕訳料率、ピース仕訳料率。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③九州）
- 7) 店舗配送運賃。（①食品スーパー、②県内、③中部）
- 8) 入出庫料・配送運賃。（①生協、②地域ブロック、③近畿）
- 9) 配送料。（①ドラッグストア、②全国展開、③九州）
- 10) 入出庫料・保管料・配送運賃。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）
- 11) センターの収支状況の情報を得ている。（①コンビニエンスストア、②地域ブロック、③中部）
- 12) 入出庫料、保管料。（①その他の小売業、②全国展開、③関東）
- 13) 配送運賃等。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開）
- 14) 入出庫料、ピッキング料、店舗配送料。（①食品スーパー、コンビニエンスストア、②地域ブロック、③四国）
- 15) 入出庫料、倉敷料、ピッキング料、店舗配送運賃。（①大型総合スーパー、食品スーパー、生協、②全国展開）
- 16) 弊社は卸会社との取り引きが多いので卸会社よりセンターフィーの要請がきますが、卸会社がスーパーからいわれたセンターフィーを丸投げして弊社に要求してきているのか分かりません。
- 17) 毎月、請求書が届く、得意先により決められている。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 18) 店舗配送運賃等。（近くの店舗に納品し他店舗への配送費として）。（②県内、③中国）
- 19) ピッキング料。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 20) 入出庫料、ピッキング料、店舗配送料。（②全国展開、地域ブロック）
- 21) 明細書。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 22) 横持ち配送料、託送料、EDP費。（①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 23) 倉敷料、ピッキング料、地区別配送運賃等詳細明記した契約書作成している。（①大型総合スーパー、コンビニエンスストア、②全国展開）
- 24) 仕分け料、共配料の根拠が明らかになっている。（①コンビニエンスストア）
- 25) 明細がくる。（①大型総合スーパー、食品スーパー、生協、②県内、③北海道・東北）
- 26) 入出庫料、ピッキング等は、数量×単価、配送運賃は、回数（日数）×単価、等。（①

大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、②全国展開、③関東、中部、近畿)

27) ピッキング料。(①食品スーパー、②地域ブロック、③四国)

28) メーカーが負担すべきかどうか疑問です。

<取引額、取引量によって決まるケース>

29) 販促費として売上額の5%。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)

30) 売上の6%。(①県内、③北海道・東北)

31) 売上額×7%など。(①大型食品スーパー、②県内、③関東)

32) 売上高割。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)

33) 搬入数量で手数料を負担。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)

34) 取引額×一定割合(%)。(①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、ドラッグストア、②全国展開)

35) 取扱高に応じた割合。

36) 牛乳売上等の6% 他は4.5%。(①食品スーパー、③中部)

37) ケースバイケースの調整交渉だが、納価の%負担。(①大型総合スーパー)

38) 集荷は受けていますが、i) センター配送助成費売上に対する7%。ii) 通い容器利用助成費2%。iii) 離島運賃助成費2.6%。(①百貨店、食品スーパー、生協、②県内、③中国)

39) 納入金額の6%。(②県内、③中国)

40) 一伝票の原価合計に対し16%~13%及び収荷料(車)。(②県内、③四国)

41) 売上げに対しての割合(%)。(①食品スーパー、②県内、③中部)

42) 初期費用 web専用15,000円、EOS基本料1,000円、データ料1行3円、マスタ登録1品20円、マスタ管理1アイテム0.3円。(①大型総合スーパー、②県内、③九州)

43) 納入金額×3%。(①ディスカウントストア、②県内、③中部)

44) 売上×5%。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)

45) 通過売上高の6%程度。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)

46) 問屋さんにお任せしてある為、内容を良く理解しておりません。

## 問8 具体的事例

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

当該小売業者の、①業態(P.2の「1-2」の業態から記入して下さい)、②事業展開(全国展開、地域ブロック、県内など)、③所在地(県名など)、及び④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤断りにくい状況(事情)等が分かるように記述願います。

(注1) 記載方法: 妥当でないと思われる金額の算定根拠、断りにくい状況(事情)等。(①業態、②事業展開、③所在地)

(注2) センターフィーは業種により負担額に差が生じるとみられるため、回答した食品メーカーの業種を文末の【 】内に記載した。

### (1) 事前協議が無い、算出基準が不明

- 1) 算定根拠が提示された事は一度もなく、ウチも赤字だから。の一声で値上げが通達される。自社配送が出来るのはごく限られた大手のみで、他メーカーはセンターを使わないという選択肢は事実上存在しない。(①百貨店、②全国展開、③北海道・東北、関東、中部)【その他食料品】
- 2) まったく事前説明がない。そもそもセンターフィーを納品メーカーに請求する意図がわからない。取引中止という脅し(①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、ドラッグストア、②全国展開、地域ブロック、③全国)【その他】
- 3) 不明。毎月の売上高から3%分引かれる。とりあえず応じている。(①食品スーパー、②県内、③北海道・東北)【味噌】
- 4) 算定基準、根拠が不明、販売ロスも含まれている。長期に渡る取引のため。(①百貨店、食品スーパー、②県内、③関東)【野菜漬物】

### (2) 合理的な範囲を超えての要求

- 5) 各店舗納品にもかかわらずセンターフィーを支払っている。また、集計代として月1,000円入金額より引かれている。他の納品業者も同様の為、弊社が断れば納品がストップしてしまう為。(①食品スーパー、②県内、③中部)【肉製品】
- 6) 算定根拠無し。6.8%のセンター費をとられ、話し合いにもならないのでこちらからお断りしました。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)【菓子】
- 7) 納入額の3%。問屋を経由する為、関係が悪くなるリスクがある。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州)【水産食料品】
- 8) 説明あるも、納得のいくデータ開示なし。小売業者は、センター費負担の通告を帳合卸と取り決める。利率割合が不明で、どの程度メーカー負担するのが適正なのか、わからないまま契約させられる。(①全業態、②全国展開、③関東)【植物性油脂】
- 9) 同一期間当社で在庫した場合と比較しても割高であると感じられるため。当社にとって売上金額が大きく、実績に与える影響が大きい。ため。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)【精糖】

### (3) その他

- 10) 納品のためには不可避。(①その他の小売業、②地域ブロック、③近畿)【菓子】
- 11) 言えない。数的に一杯あって1つにまとめられない。【水産食料品】
- 12) センターフィーを払わないと、価格下げを言われる。【ソース】
- 13) 問屋が2つあり、同じ理由で同じ値引あり。断ったらカットされた。(①コンビニエンスストア、②全国展開)【菓子】
- 14) 自社配送の配送外への配送が可能である為、断りにくい。【豆腐】
- 15) 不当の認識は無い。【そう菜】
- 16) 不当な負担とは考えていない。【その他食料品】
- 17) 本来、センターは商品を納入する卸売業者にとってのメリットであり、当社のように卸売業者を通じて納品するメーカーにメリットは皆無である。しかし、小売業者が不当に高いセンターフィーを卸売業者に要求するため、卸売業者が負担できず、メリットのないメーカーに負担を回している。最近では卸売業者も「メーカーに負担させるのが決定事項」という態度である。【味噌】

**問9 取引金額に対するセンターフィー負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無とその減った理由**

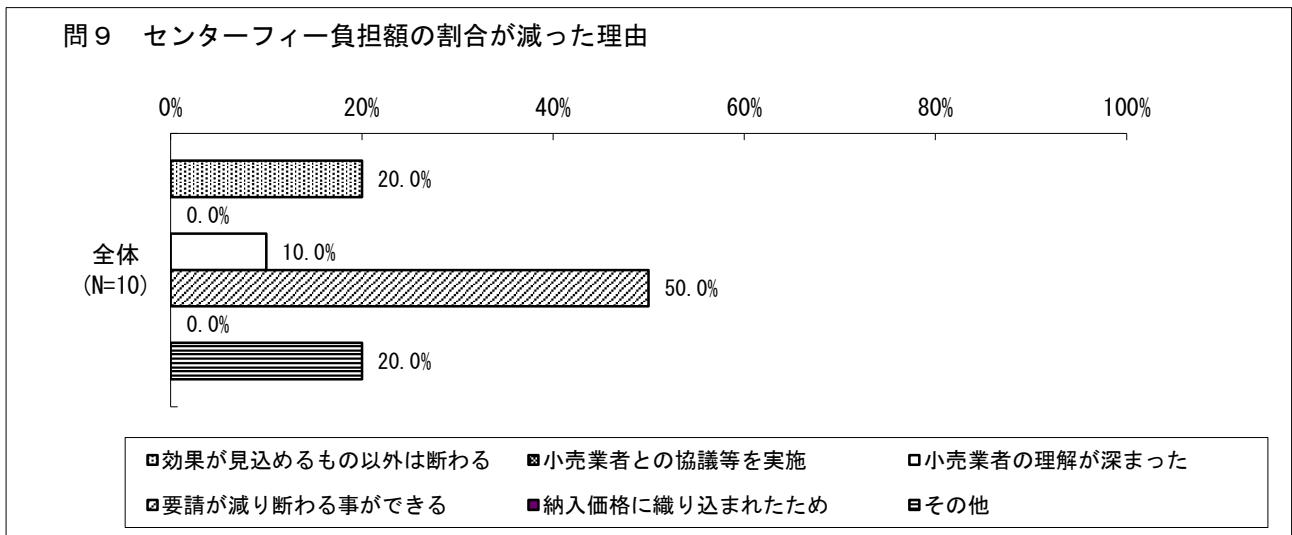
一昨年に比べて、小売業者との取引金額に対するセンターフィー負担額の割合が、減った取引先の小売業者がありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？  
また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

**【センターフィー負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】**

センターフィーを負担した企業（136社）のうち、センターフィー負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」との回答は5.1%（7社）、「ない」は83.1%（113社）、「分からない」は11.8%（16社）であった。

**【センターフィー負担額の割合が減った理由（改善策等）】**

センターフィー負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業（7社）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ件数10件）では、「小売業者からの強い要請が減り、断わることができるようになってきているため」が5件、「センターフィーの負担と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について社内での協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」、「その他」がそれぞれ2件、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」が1件となった。今回の調査では、回答件数が少ないことから、今後引き続き動向を注視する必要があると考える。



**【自由回答より】（理由（業態）【回答した企業の業種】）**

- 1) 納品形態の変更があったため。（ディスカウントストア）【菓子】
- 2) センター新システムにより総量一括納入が導入され、センターフィーが減った。（食品スーパー）【そう菜】

### (3) 従業員派遣の要請について

- 1) 「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つては、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。

- 2) 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。



- 3) さらに平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、従業員派遣の要請について、以下の通り記載されている。

#### 第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

##### 2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

継続して取引する相手方に対して、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。

##### (2) 従業員等の派遣の要請

- ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、従業員等の派遣を要請する場合であって、どのような場合に、どのような条件で従業員等を派遣するかについて、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算出来ない不利益を与えることとなる場合や、従業員等の派遣を通じて当該取引の相手方が得る直接の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た負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

この場合の想定例として、上記「『大規模小売業告示』の運用基準」における具体例に加え、以下のような例が示されている。

- 取引の相手方に対し、派遣費用を負担することなく、自己の利益にしかならない業務を行うよう取引の相手方に要請し、その従業員等を派遣させること。
- 契約上、取引の相手方が自己の倉庫まで運送することのみが契約内容とされている場合において、当該取引の相手方に対して、あらかじめ契約で定められていない自己の倉庫内における荷役等の業務について、無償で従事させること。

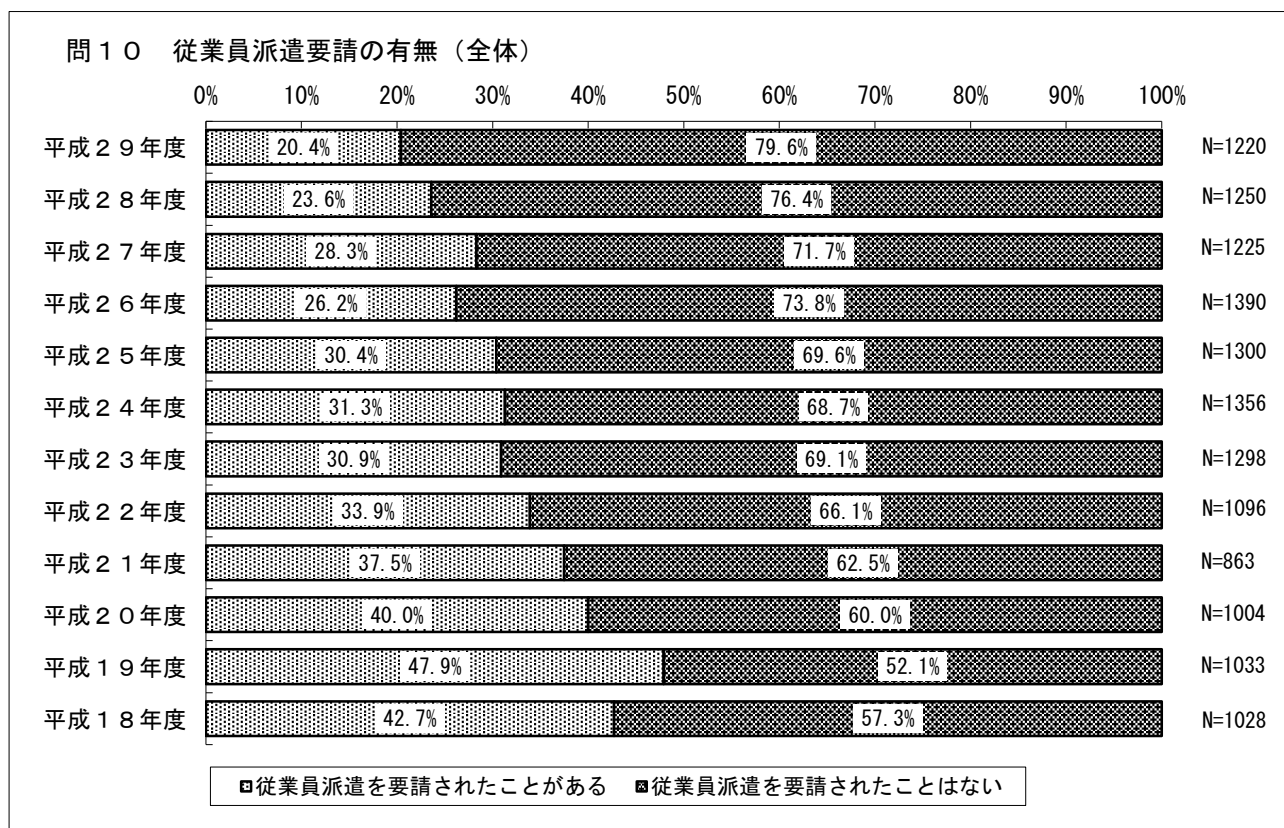
## 問 10 従業員派遣要請の有無、要請への対応

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？

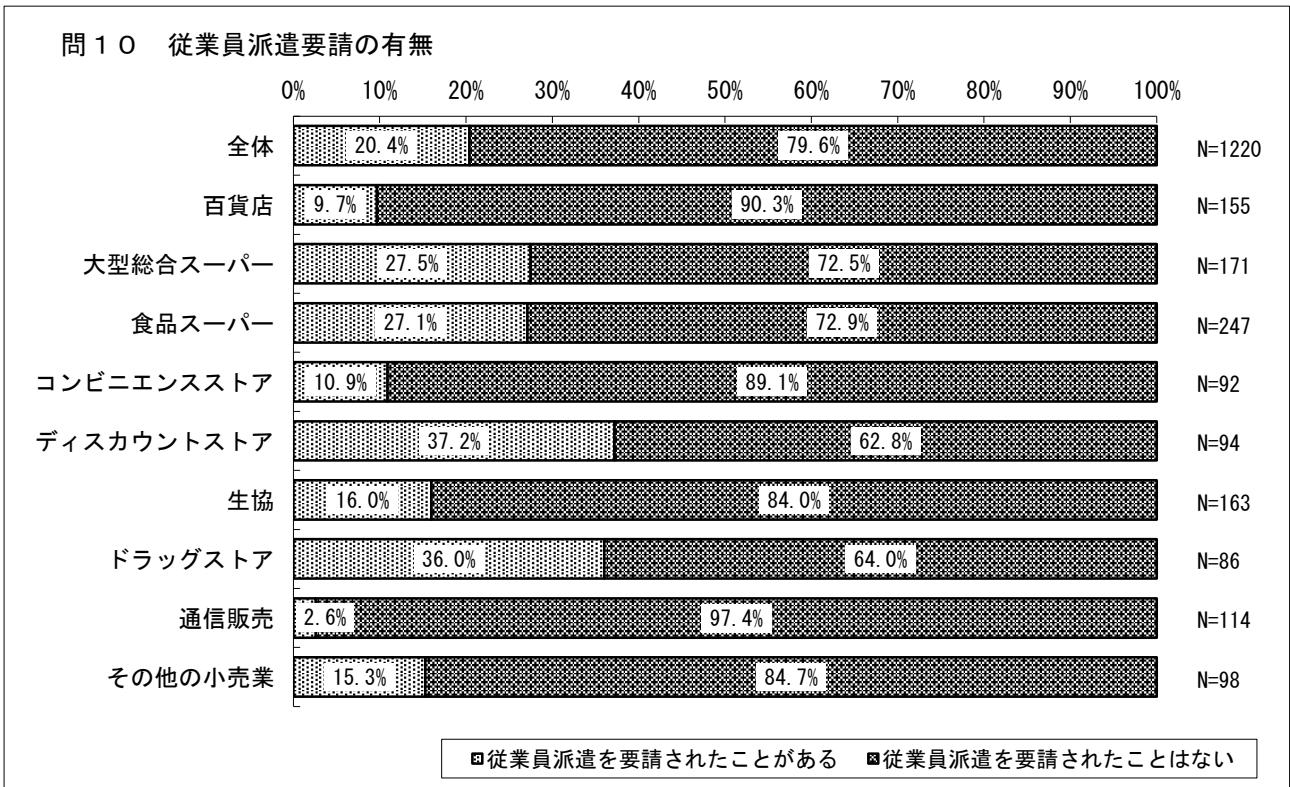
### 【従業員派遣の要請の有無】

- 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 20.4%であり、小売業態別にみると、ディスカウントストア（37.2%）、ドラッグストア（36.0%）で 30%を超える結果であった。
- ② 「従業員派遣を要請されたことがある」との回答割合は、全体では 20.4%と前回調査よりやや減少（-3.2）した。小売業態別にみると、その他の小売業（15.3%、+8.2）でかなり増加、通信販売（2.6%、+1.0）でわずかに増加、生協（16.0%、+0.1）ではほぼ同じ以外は減少した。資本金規模別にみると、小規模事業者ほど従業員派遣要請が少ない傾向がある。

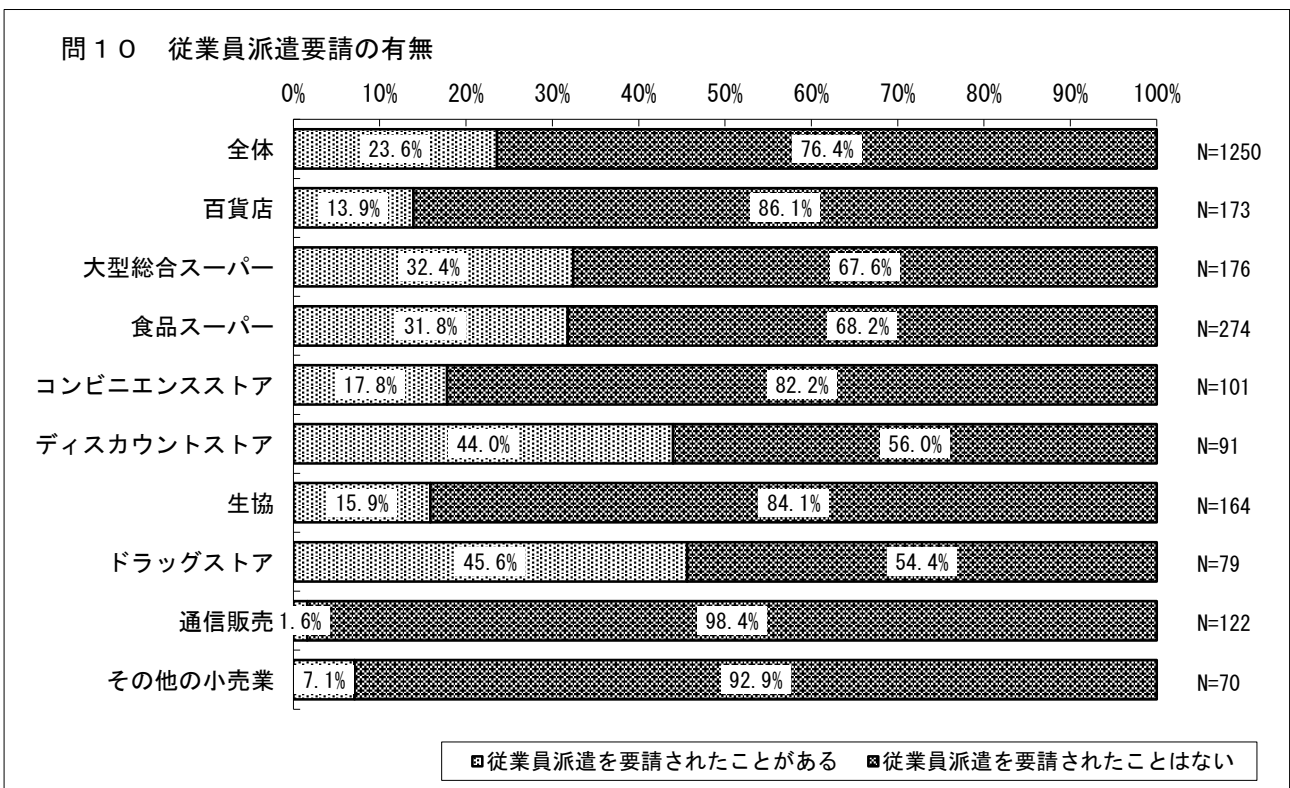
< 「従業員派遣要請の有無」の推移（全体） >



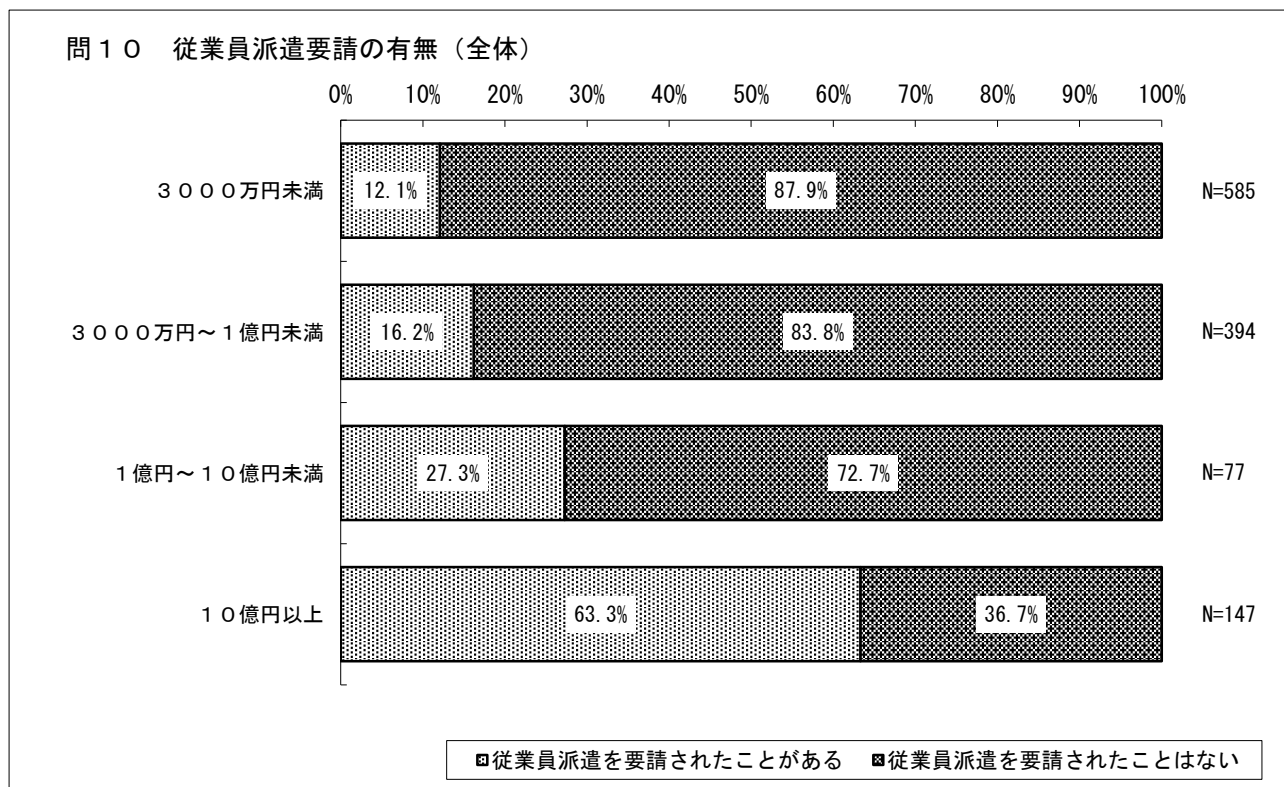
<今回調査結果>



<前回調査結果>



＜資本金規模別 従業員派遣要請の有無＞



【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65.6%）を占めた。

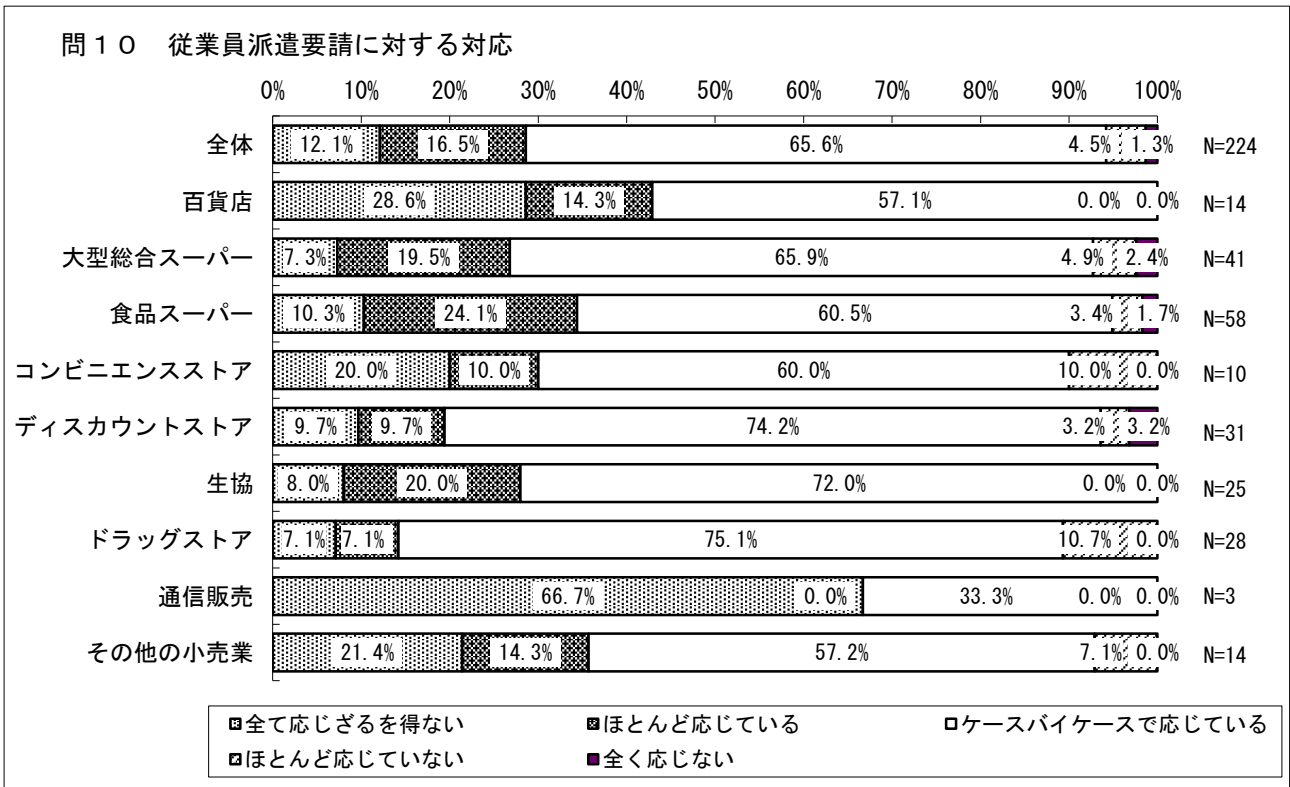
② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が大幅に増加（28.6%、+11.3）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答がやや減少（65.6%、-3.3）し、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計はかなり減少（5.8%、-8.0）した。

小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は食品スーパー（34.4%、+14.1）で大幅に増加、大型総合スーパー（26.8%、+10.1）でかなり増加し、ディスカウントストア（19.4%、+1.5）でわずかに増加した。

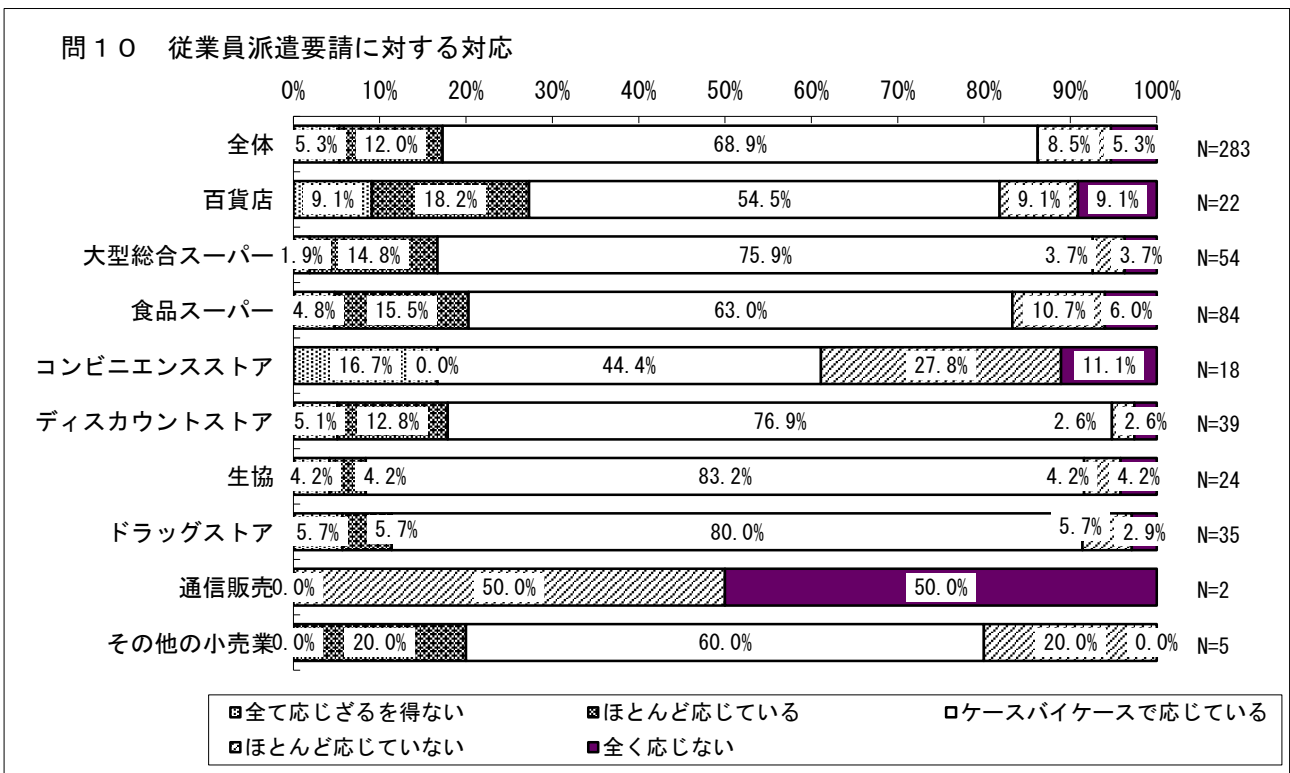
また、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、食品スーパー（5.1%、-11.6）で大幅に減少、大型総合スーパー（7.3%、-0.1）でほぼ同じ、ディスカウントストア（6.4%、+1.2）でわずかに増加した。

（百貨店、コンビニエンスストア、生協、ドラッグストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

<今回調査結果>



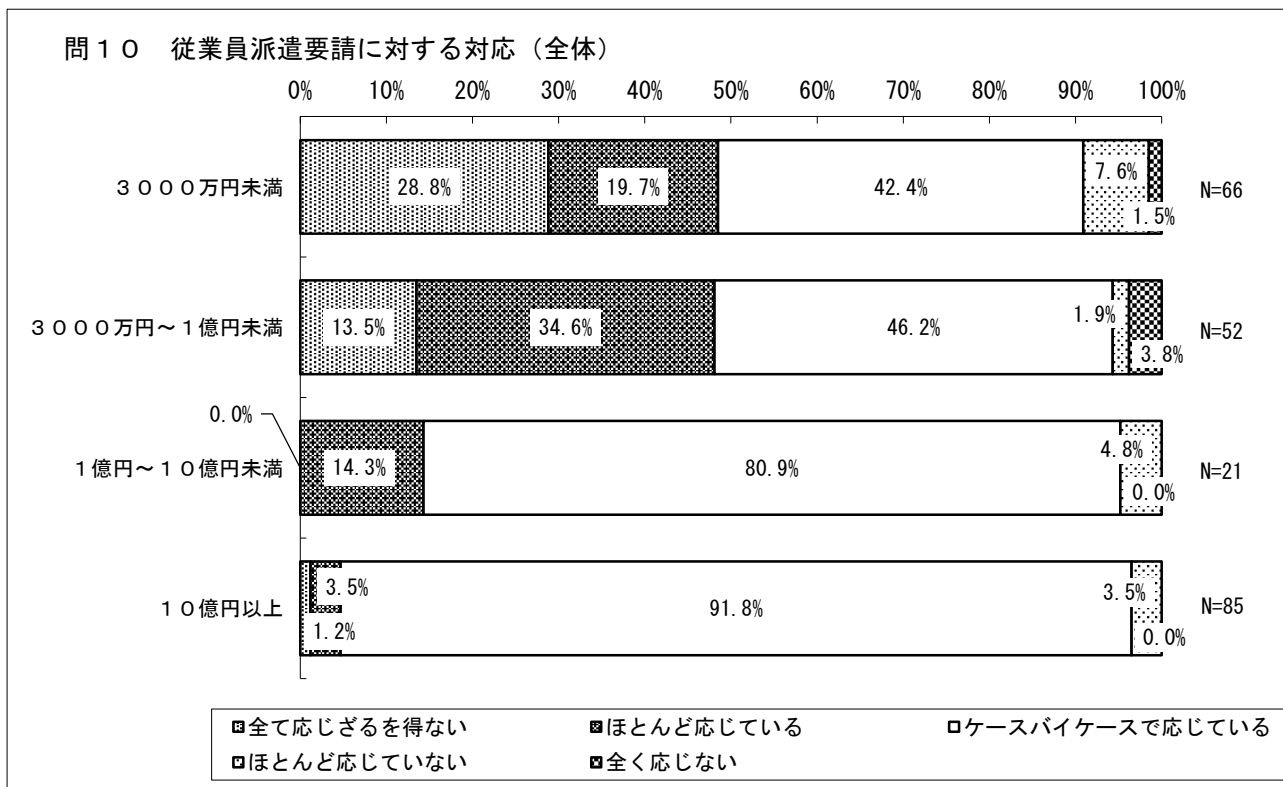
<前回調査結果>



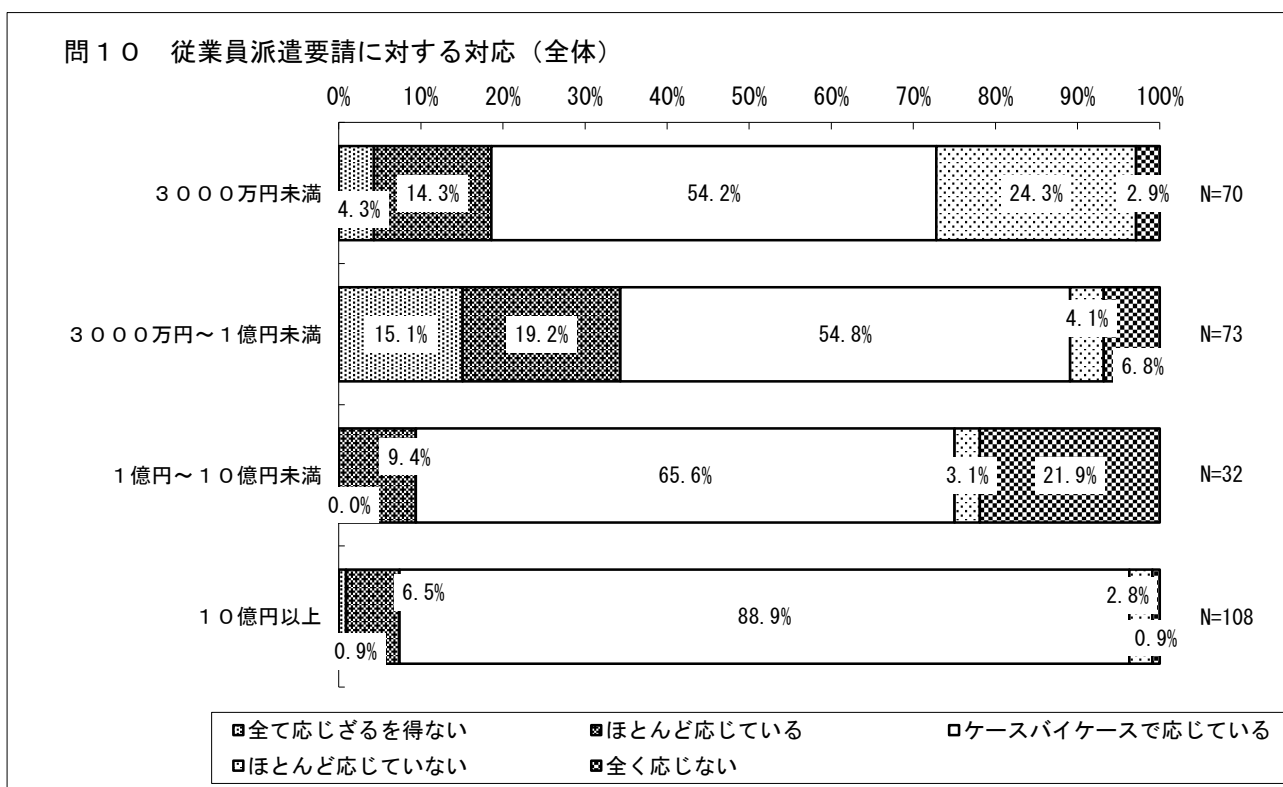
### 【資本金規模別分析】

資本金規模別に、従業員派遣要請への対応を見ると、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は資本金 3000 万円未満の企業（48.5%、+29.9）、資本金 3000 万円～1 億円未満の企業で（48.1%、+13.8）と大幅に増加した。

〈今回調査結果〉



〈前回調査結果〉

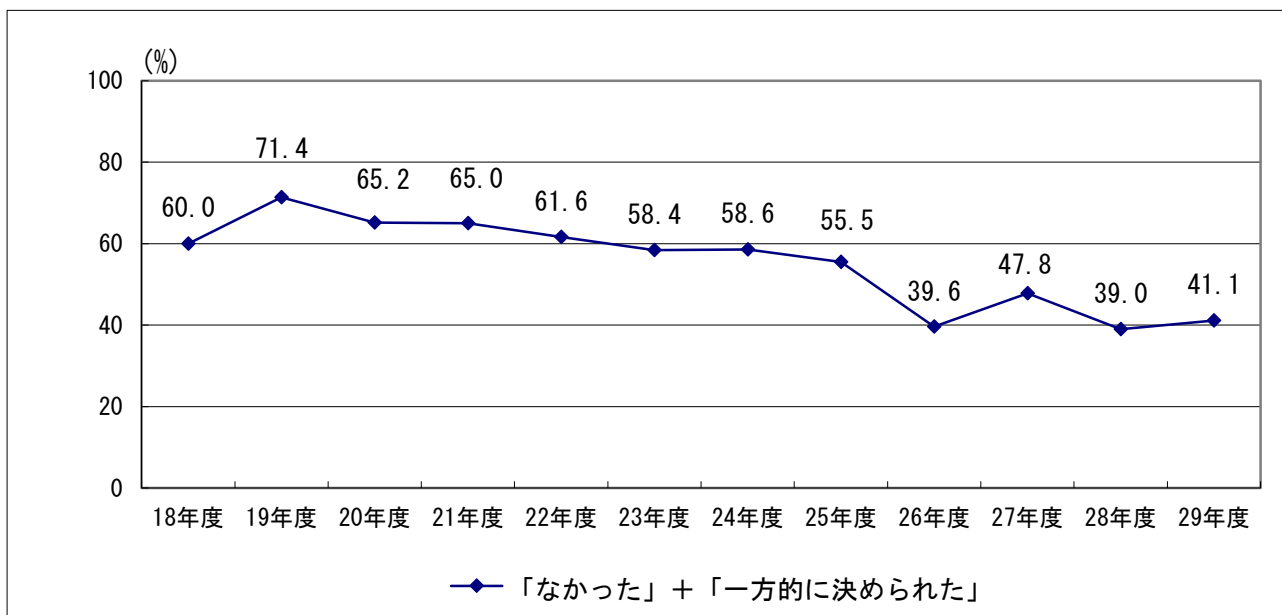


## 問 11 従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

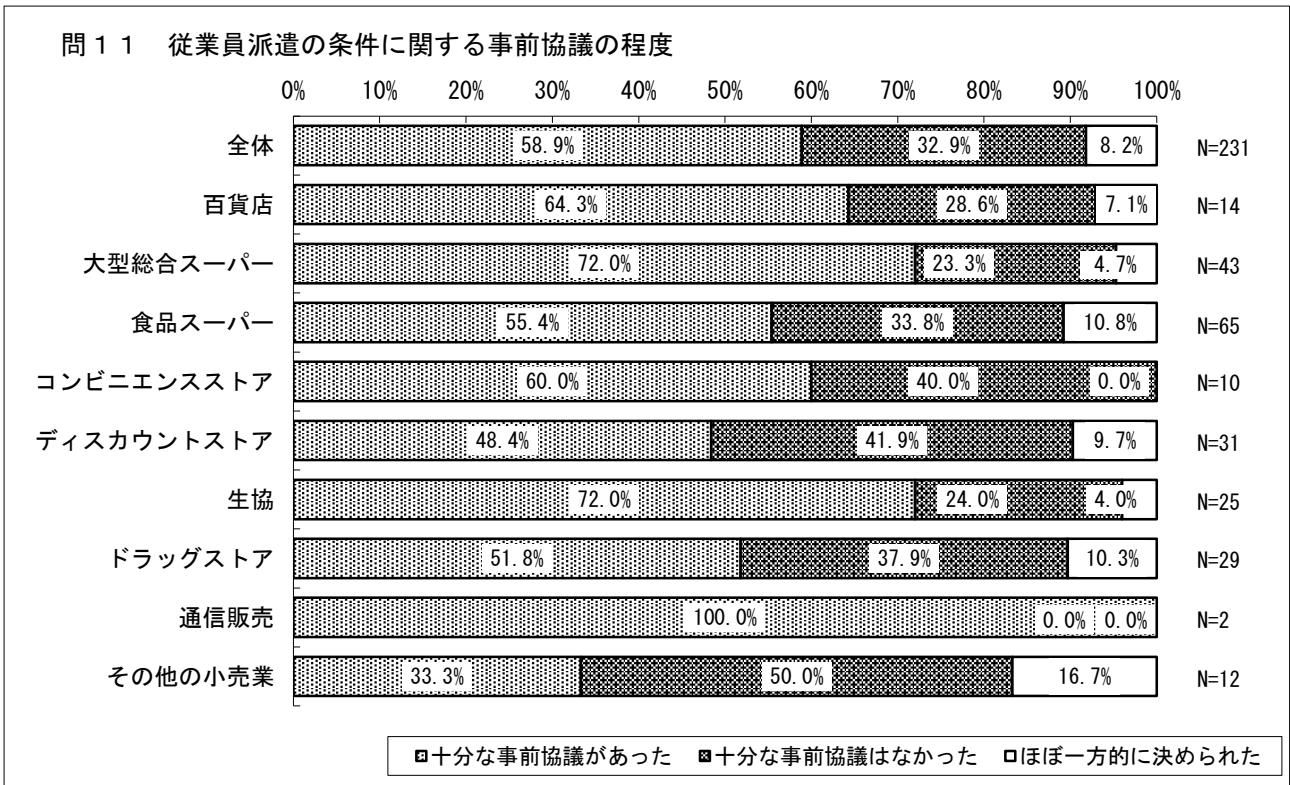
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

- ① 従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議があった」は、ディスカウントストア（48.4%）以外の業態で 50%以上となっており、全体では 58.9%となった。12年間の推移をみると、「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答割合が平成 26 年度に初めて 50%を下回り、今回の調査結果もこの傾向が続いた。
- ② 前回調査との比較では、「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答割合は、全体では（41.1%、+2.1）とわずかに増加した。小売業態別では、ディスカウントストア（51.6%、+14.5）で大幅に増加、食品スーパー（44.6%、+1.9）でわずかに増加し、大型総合スーパー（28.0%、-5.4）でやや減少した。  
（百貨店、コンビニエンスストア、生協、ドラッグストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

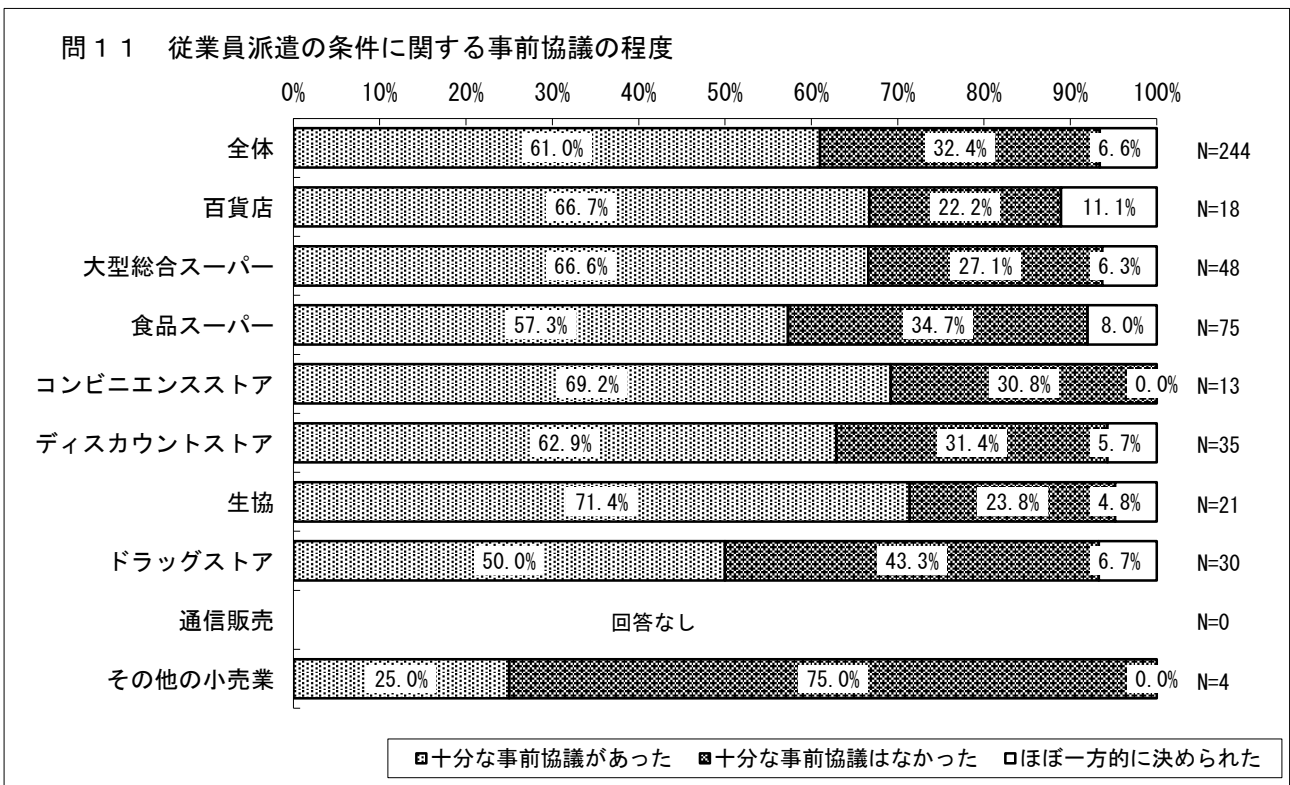
<12年間の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>





## 問 12 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、全体では「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（41.6%）が最も多く、次いで、「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」のうちの「自社商品のみの陳列・補充作業に従事することとしていたのにもかかわらず、同業他社商品を含めた陳列・補充作業」（40.2%）とする回答が多かった。

小売業態別に見ると、どの業態も「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」が最も多く、次いで、「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」のうちの「自社商品のみの陳列・補充作業に従事することとしていたのにもかかわらず、同業他社商品を含めた陳列・補充作業」が多い。（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業は回答母数が少ないため、言及していない）

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。（p. 38 参照）

## 問 12 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		整理等	棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	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
		的な要請	自社商品（一方内容外の要請）								
全体	219	23.3	40.2	41.6	35.6	16.0	8.7	9.1	4.1	16.0	
百貨店	12	25.0	41.7	25.0	75.0	25.0	16.7	25.0	16.7	8.3	
大型総合スーパー	42	21.4	38.1	40.5	35.7	14.3	9.5	9.5	4.8	21.4	
食品スーパー	64	25.0	39.1	42.2	34.4	15.6	9.4	7.8	3.1	14.1	
コンビニエンスストア	9	11.1	33.3	22.2	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	
ディスカウントストア	29	31.0	48.3	55.2	27.6	20.7	10.3	10.3	3.4	13.8	
生協	24	16.7	41.7	41.7	33.3	12.5	4.2	8.3	4.2	12.5	
ドラッグストア	26	26.9	50.0	57.7	19.2	19.2	7.7	7.7	3.8	11.5	
通信販売	1	0.0	0.0	0.0	100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
その他の小売業	12	16.7	16.7	8.3	58.3	16.7	8.3	8.3	0.0	25.0	

- ② 前回調査と比較すると、全体では、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」(41.6%、-3.2)でやや減少した以外は全ての業務内容で要請が増加している。また、どの小売業態でも増加傾向であった。(百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業は回答母数が少ないため、言及していない)

問 12 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)	増減(前回調査対比)(社)	新規・改装オープン等の際し、商品などの陳列補充作業		整理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	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
			的な要請)	他社商品(同意)							
全体	219	-31	+8.1	+3.4	-3.2	+2.8	+5.2	+3.5	+6.7	+4.1	+2.4
百貨店	12	-5	+13.2	+24.1	+1.5	+22.2	+19.1	+16.7	+19.1	+16.7	+8.3
大型総合スーパー	42	-9	+9.6	-3.1	-4.6	+2.4	+4.5	+5.6	+7.5	+4.8	+7.7
食品スーパー	64	-11	+2.3	+7.1	-4.5	-0.3	+4.9	+2.7	+2.5	+3.1	+4.8
コンビニエンスストア	9	-3	+2.8	0.0	-11.1	+16.6	0.0	0.0	0.0	0.0	-16.7
ディスカウントストア	29	-8	+20.2	+2.4	+1.1	-4.8	+7.2	+2.2	+10.3	+3.4	+3.0
生協	24	+1	+3.7	+2.6	-6.1	+2.9	-0.5	+4.2	+8.3	+4.2	-9.2
ドラッグストア	26	-5	+14.0	+4.8	+15.8	-3.4	+6.3	+1.2	+7.7	+3.8	-4.6
通信販売	1	+1	0.0	0.0	0.0	+100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	12	+8	-8.3	+16.7	-41.7	+8.3	-8.3	-16.7	+8.3	0.0	+25.0

(備考)「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) 商品の陳列、補充作業

ア)「同意した上で」とする他社商品を含めた陳列、補充作業等

- 1) 店舗改装時に、一応同意を得て、商品の陳列応援。
- 2) 同意の有る陳列作業。
- 3) 小売業者の店舗の新規・改装オープン等の際し、あらかじめ同意というより出欠確認のFAXまたはメールで連絡がきます。自社商品が終わると、同業他社はもちろん、他のカテゴリーの手伝い、一方的な要請を受け入れざるを得ない。
- 4) 事前に他社商品も含めて陳列する事は了承していた新店陳列。

5) 小売業者の店舗の新規・改装オープンに際し、当社が同意した上で当社商品の陳列、補充作業を行った。

6) 商品の性格上、売場全体の陳列作業を致しております。一方的な依頼はございません。  
イ) 自社商品のみの陳列、補充作業等

7) 自社商品の陳列。

## (2) その他

8) 商品の製造。

9) 販促イベント等に有り。

10) 店内改装時、什器移動等を閉店後の深夜に従事させられること。

11) 昔はひどかった。出ないと、人件費（アルバイト）を搾取された。協力会社をいじめ店は、大きくなれないし、いつか潰れる。売ってやっつてと思うな。

12) 繁忙期にバイトを雇えないため、商品の品出し、発注等の業務を強要された。

13) 年間での一部催事における店内加工作業応援。

14) 新規改装オープン等に際した陳列作業。

「駐車場整理、客の整理等」の業務を要請されたとの回答が一定割合寄せられたが、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と考えられる。

「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 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」との回答が全体では 29.4%であった。  
(百貨店で「全く出なかった」とする回答が比較的多いが、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。)

一方、「適切な額を受け取った」との回答は、全体で 39.3%、「自社の方針等により受け取らなかった」と「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」との回答は、全体でそれぞれ 19.6%、5.6%であった。

- ② 前回調査と比較すると、全体では、「適切な額を受け取った」はほぼ同じ (39.3%、-0.5) であった。小売業態別にみると、大型総合スーパー (57.1%、+6.1) でかなり増加、食品スーパー (43.5%、+5.1) でやや増加した。

一方、全体では、「全く出なかった」はやや増加 (29.4%、+3.7)、小売業態別にみると、食品スーパー (35.5%、+8.1) でかなり増加した。全体では「受け取ったが適切な額とはいえない」(6.1%、+1.5) はわずかに増加、「自社の方針等により受け取らなかった」(19.6%、+0.1) はほぼ同じ、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」(5.6%、-4.8) はやや減少した。また、資本金規模別にみると、小規模事業者ほど、「全く出なかった」との回答が多い傾向が見られた。「適切な額を受け取った」との回答は資本金 10 億円以上の企業 (48.8%、-10.8) でかなり減少し、資本金 3000 万円未満の企業 (34.6%、+18.5) で大幅に増加した。  
(百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。)

「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。(p. 38 参照)

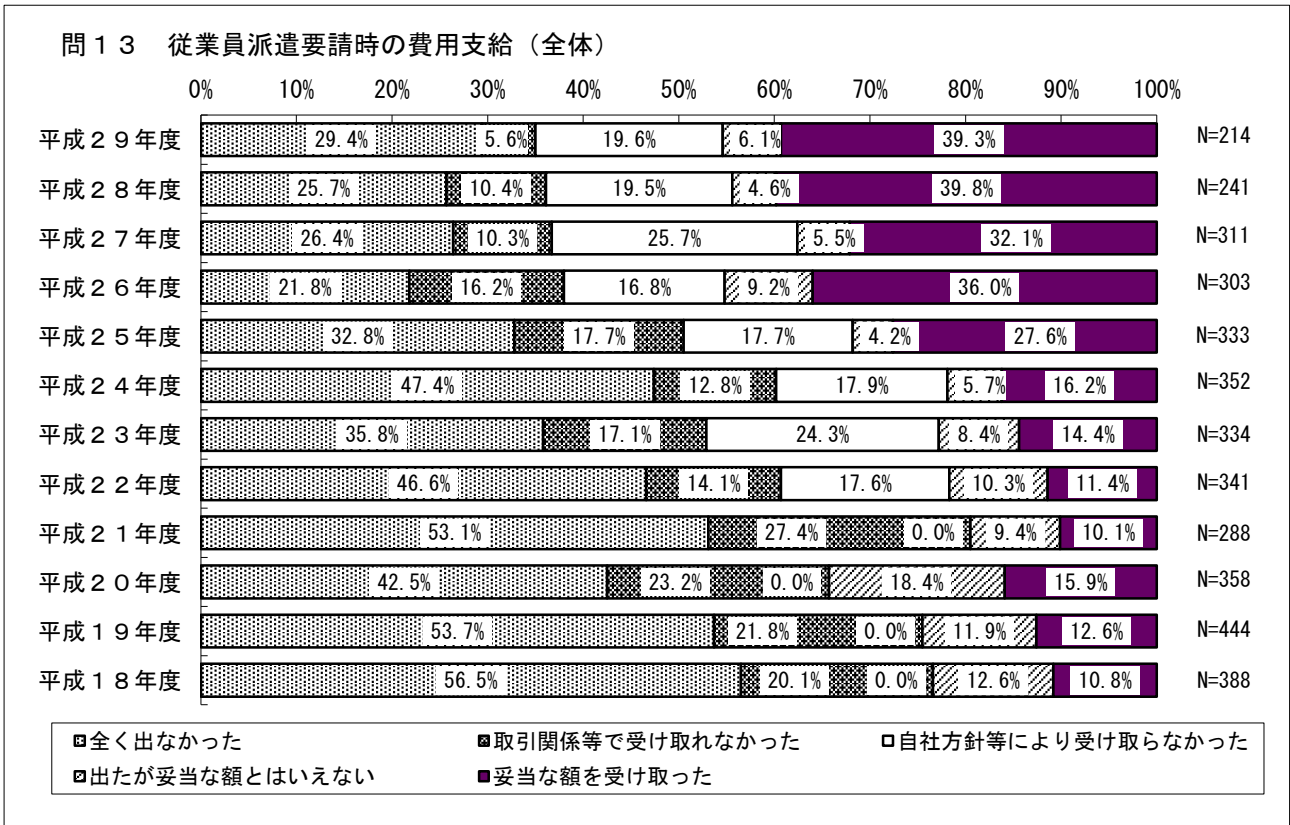
(ア) あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

(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。

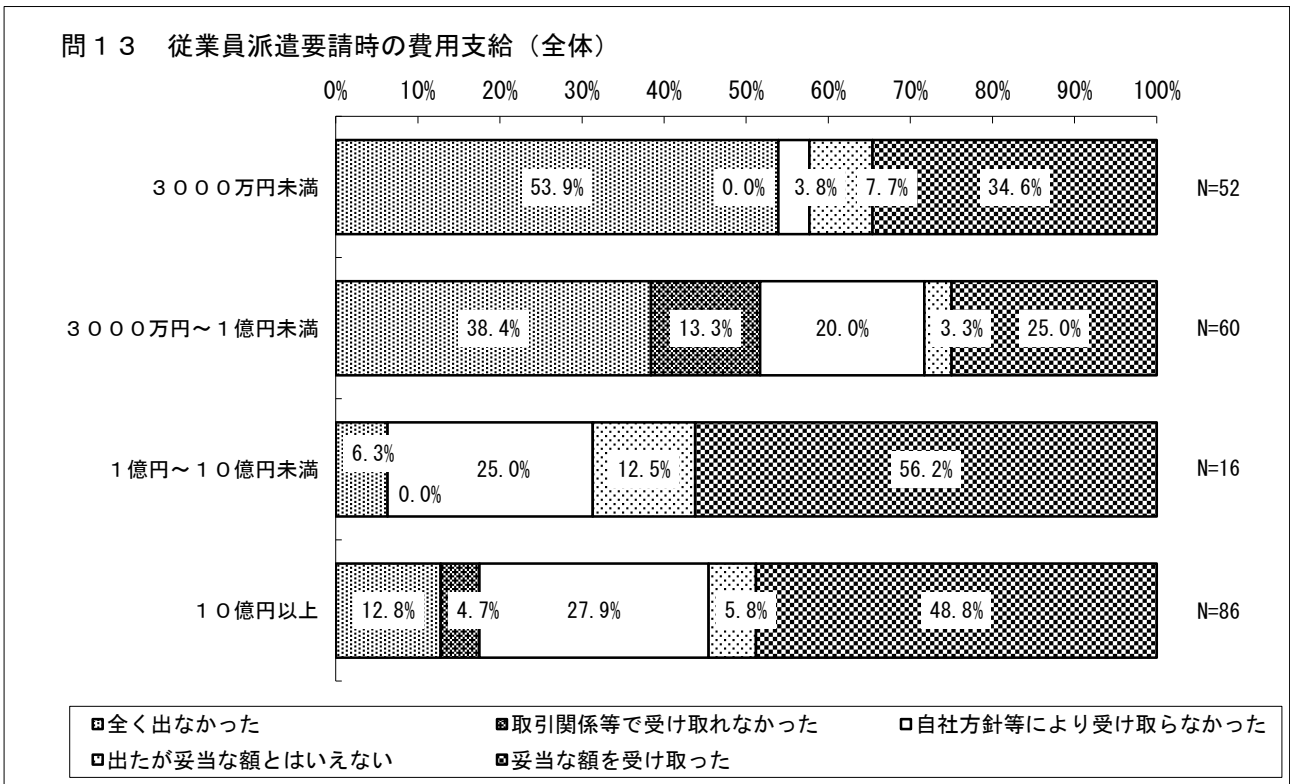
本問では (イ) の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問 11 で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて (ア) 以外の従業員派遣は合法的なものになる。

調査結果では、「適切な額を受け取った」は 39.3%と前回調査とほぼ同じであり、依然として「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。

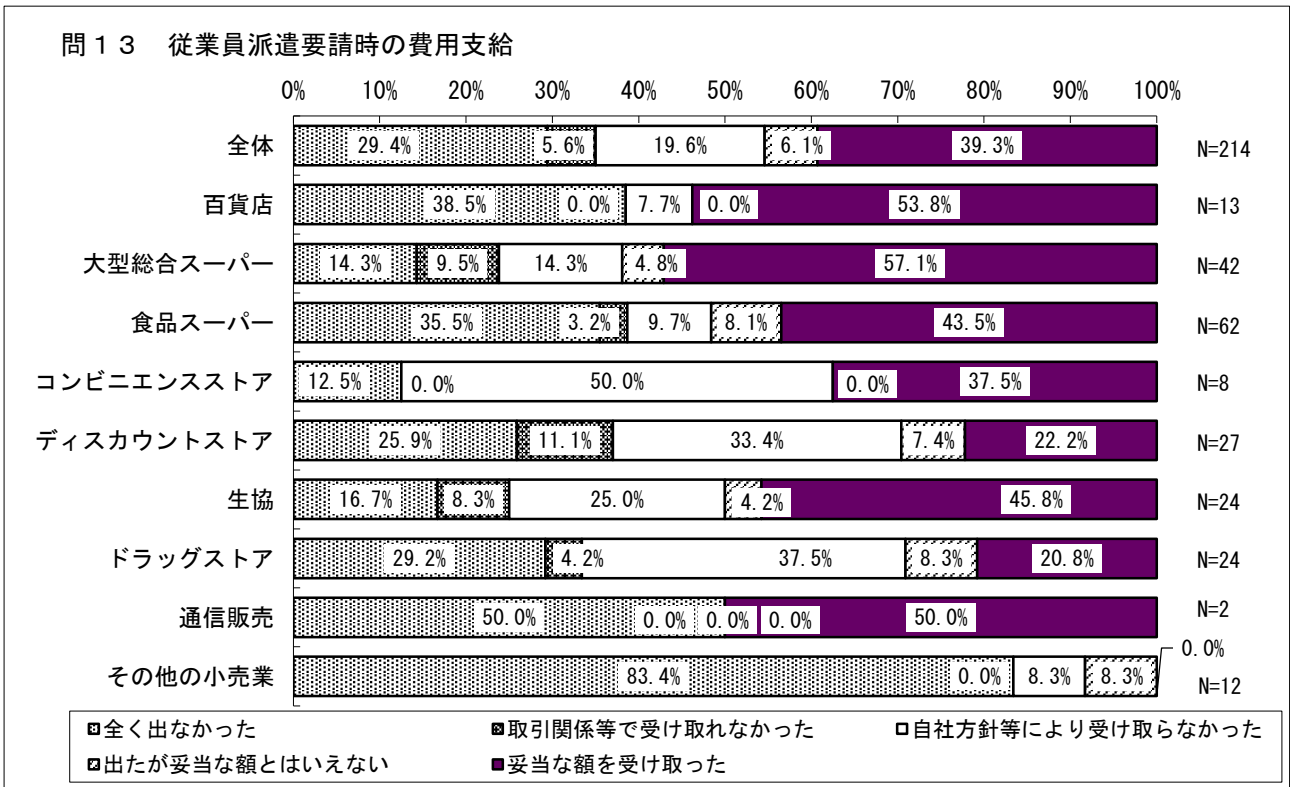
< 「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体） >



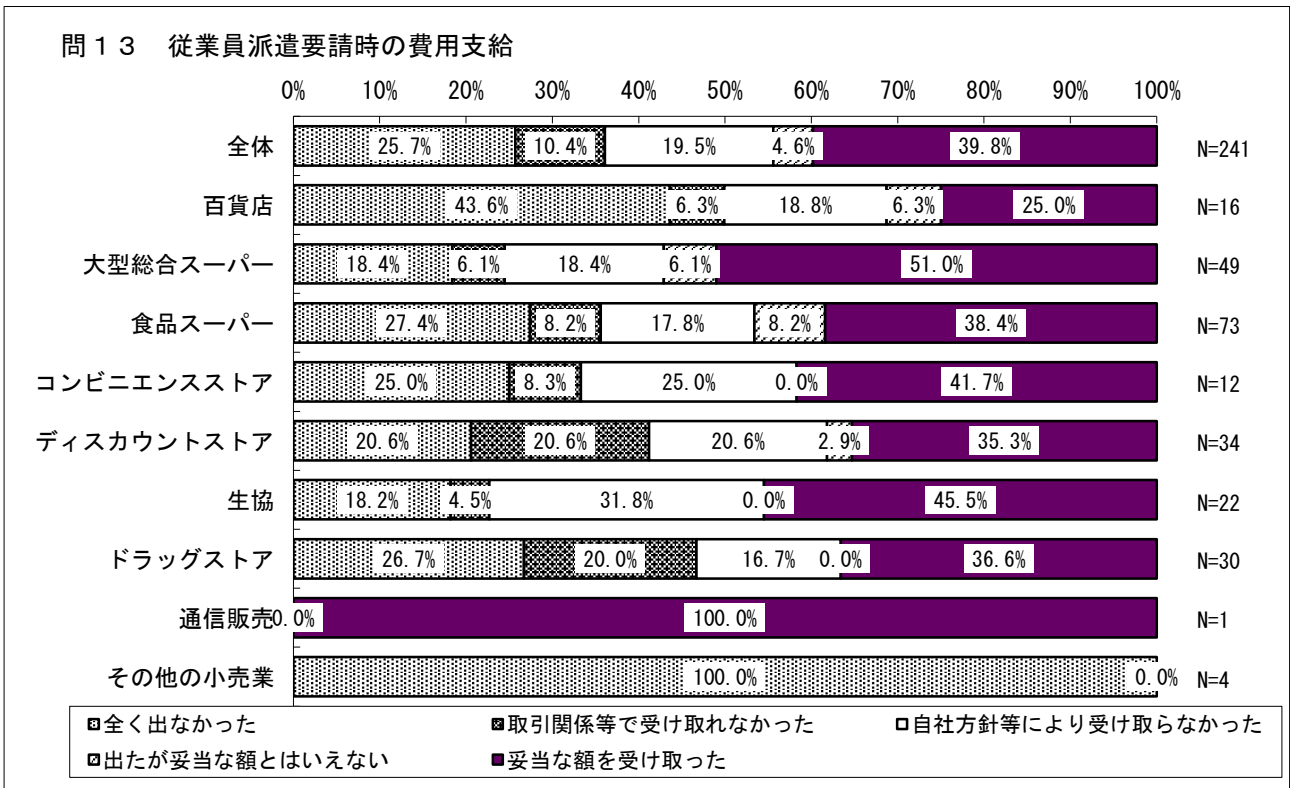
< 資本金別 「従業員派遣要請時の費用支給」 >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



## 問 14 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従業員派遣に関する覚書などの文書へのサイン等について、「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。

当該要請を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、及び④妥当でないと思われる日当、交通費等の算定根拠等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（注）記載方法：妥当でないと思われる日当、交通費の算定根拠、要請を断りにくい状況（事情）等。（①業態、②事業展開、③所在地）

### （1）派遣費用の負担

- 1) 算定根拠以前に費用負担（派遣費用、交通費）の話が来たことは一度もない。電話、メールで日程が告げられるのみ。自社が希望して売出しを行うのではなく、実績作りの為が多いが断れない場合も多い。（①百貨店、②全国展開、③北海道・東北、関東、中部）
- 2) 請求書を提出したら、どことももらえるらしいけど、出す会社は無い。そんなこと出来るわけない。向こうに聞いて。
- 3) 算定根拠無し、お金を払ってもらってすらいない。ボランティアと間違えているのか、良くわからない。過去にも問題になっているが同じ事をまだやっている。（売上げがあるから、がまんしている）（①ディスカウントストア、②地域ブロック、③九州）
- 4) アルバイト、パート人件費とくらべてもかなり低い。何を基準に定めているか不明。費用額の見直しは行なわれていない。（①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、ドラッグストア）

### （2）その他

- 5) メイン取引先である為、断りにくい。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 6) 覚書等の交付はなく深夜労働を強いられる。（①その他の小売業、②地域ブロック、③近畿）
- 7) 他の業者は1日中いて補充等しているから同じようにしろとの強要。（①その他の小売業、②県内、③北海道・東北）
- 8) P B商品の製造により、販促目的で毎月特定日（1日）に複数店舗の要請有。（①生協、②県内、③九州）
- 9) 一方的に帳合様から要請が来る。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）

問 15 取引金額に対する従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無とその減った理由

一昨年に比べて、小売業者との取引金額に対する従業員派遣による負担割合（派遣人数・頻度／取引金額）が、減った取引先の小売業者がありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

**【従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無】**

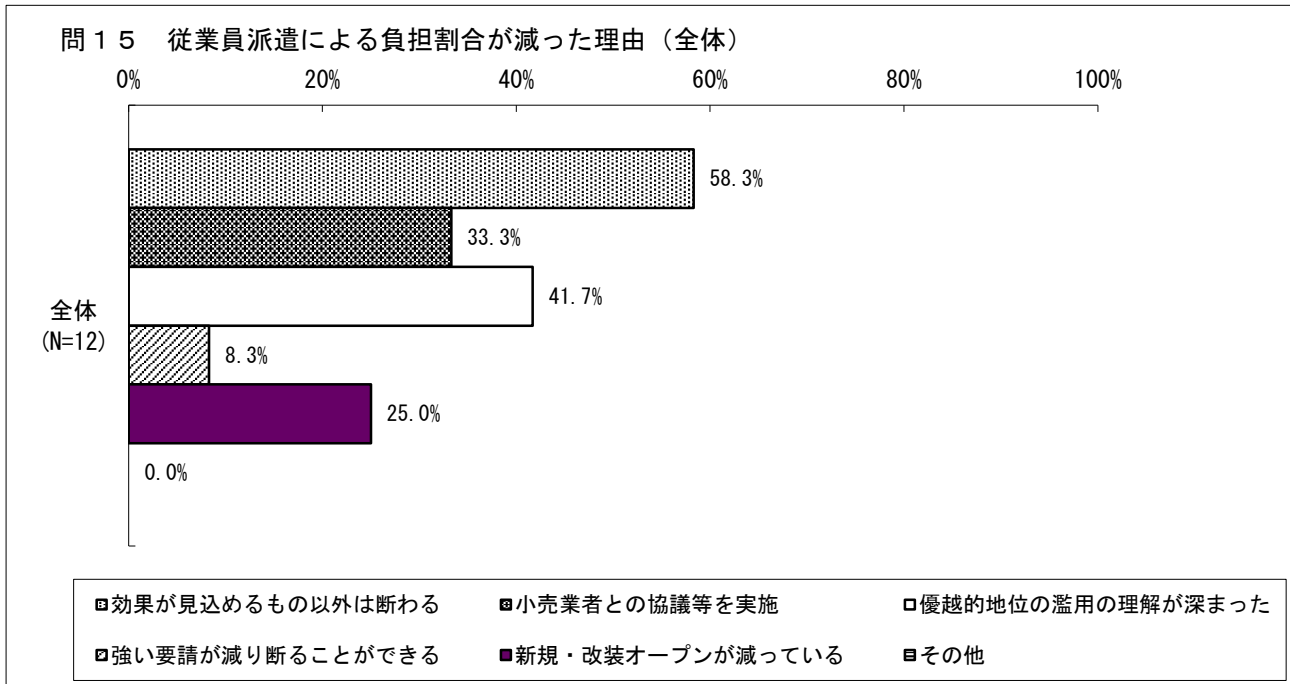
従業員派遣を行った企業（71 社）のうち、従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」との回答は 9.9%（7 社）で、前回調査と比較して大幅に減少（-16.2）した。

**【従業員派遣による負担割合が減った理由（改善策等）】**

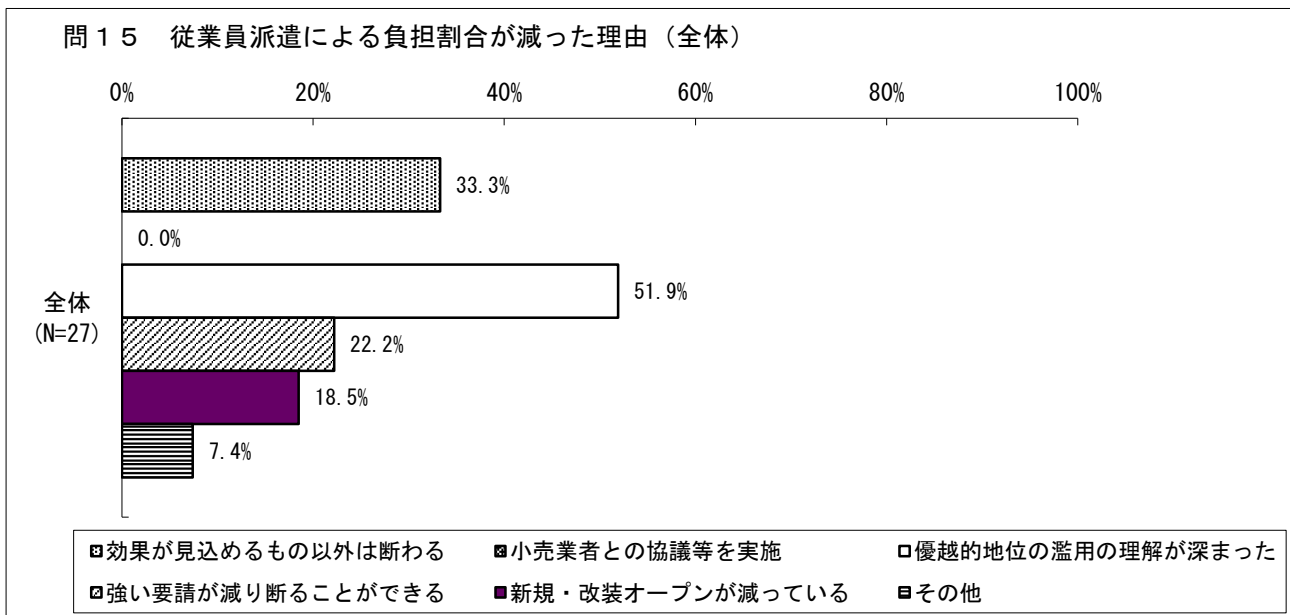
従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ 12 件）では、「従業員派遣による販促効果について社内で協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」（58.3%）が最も多かった。



<今回調査結果>



<前回調査結果>



## (4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

昨今の食品の価格動向は、為替変動、消費者の低価格志向等により、「原料高の製品安」が懸念される状況にあります。

こうした中、「不当な値引き」や「特売商品等の買ったたき」等が行われていないか等について、昨年に引き続いて調査した。

調査結果によれば、不当な値引きや特売商品等の買ったたきは「ない」との回答が多数であったが、具体的事例からは個々の課題が浮かび上がった。

- 1) 「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。
- 2) 『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。
- 3) 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。
- 4) 『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』で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。

- 5) 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」では、「第4 優越的地位の濫用となる行為類型」の「3 独占禁止法第2条第9項第5号ハ」（「受領拒否」、「返品」、「支払い遅延」及び「減額」）のうちの「(4) 減額」の項において、禁止行為として以下の想定例が例示されている。

- 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、納入業者と協議することなく、自店と他店の販売価格の差額分を納入価格から差し引いた対価しか支払わないこと。
- 消費税・地方消費税相当額を支払わないことにより、又は支払時に端数切捨てを行うことにより、契約で定めた対価の減額を行うこと。

さらに、「(5) その他取引の相手方に不利益となる取引条件の設定等」の項においては、

- ある店舗の新規オープンセールを行う場合に、当該店舗への納入価格のみならず、自己が全国展開している全店舗への納入価格についても、著しく低い納入価格を一方的に定めること。
- 自己の予算単価のみを基準として、一方的に通常の価格より著しく低い又は著しく高い単価を定めること。
- 原材料等の値上がりや部品の品質改良等に伴う研究開発費の増加、環境規制への対策などにより、取引の相手方のコストが大幅に増加したにもかかわらず、従来の単価と同一の単価を一方的に定めること。
- 取引の相手方から社外秘である製造原価計算資料、労務管理関係資料等を提出させ、当該資料を分析し、「利益率が高いので値下げに応じられるはず」などと主張し、著しく低い納入価格を一方的に定めること。

が禁止行為の想定例として例示されている。

## < 不当な値引きについて >

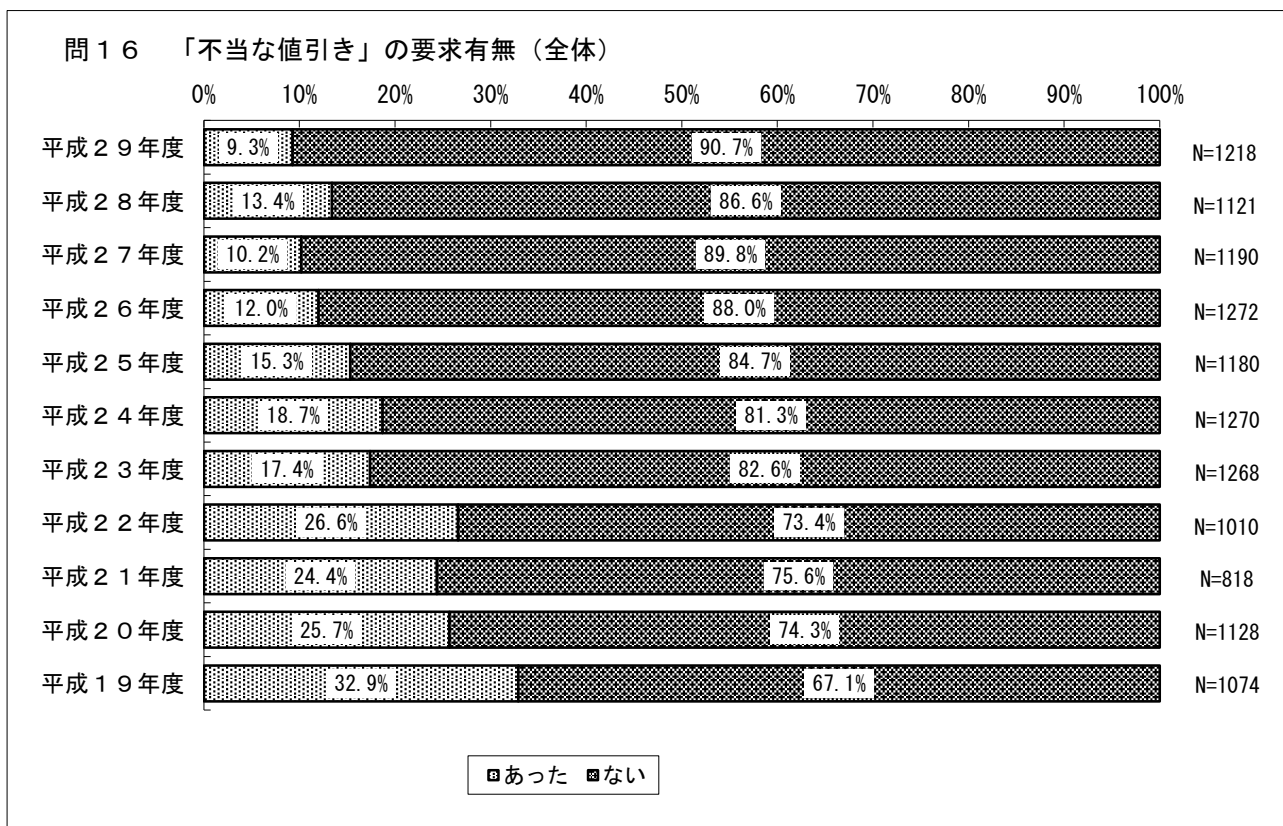
### 問16 不当な値引きの要求

小売業者（取引先）から、最近1年間において「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありますか？ また、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？

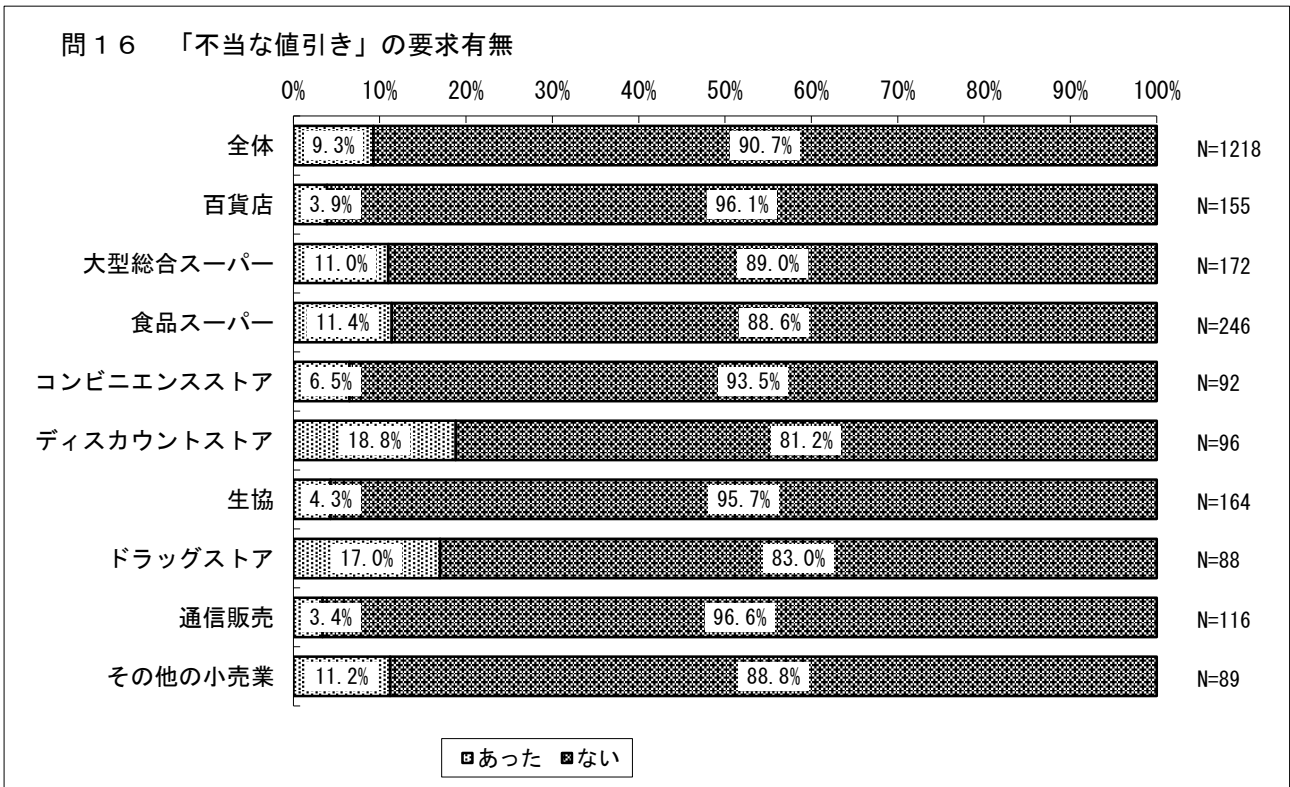
#### 【不当な値引き要求の有無】

- ① 不当な値引き要求が「あった」との回答は全体では、9.3%であった。小売業態別にみると「あった」とする回答は、ディスカウントストア（18.8%）、ドラッグストア（17.0%）、食品スーパー（11.4%）、その他の小売業（11.2%）、大型総合スーパー（11.0%）において、全体での9.3%よりも多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全体ではやや減少（9.3%、-4.1）した。小売業態別では、ディスカウントストア（18.8%、+0.5）でほぼ同じ以外、全ての小売業態で減少した。

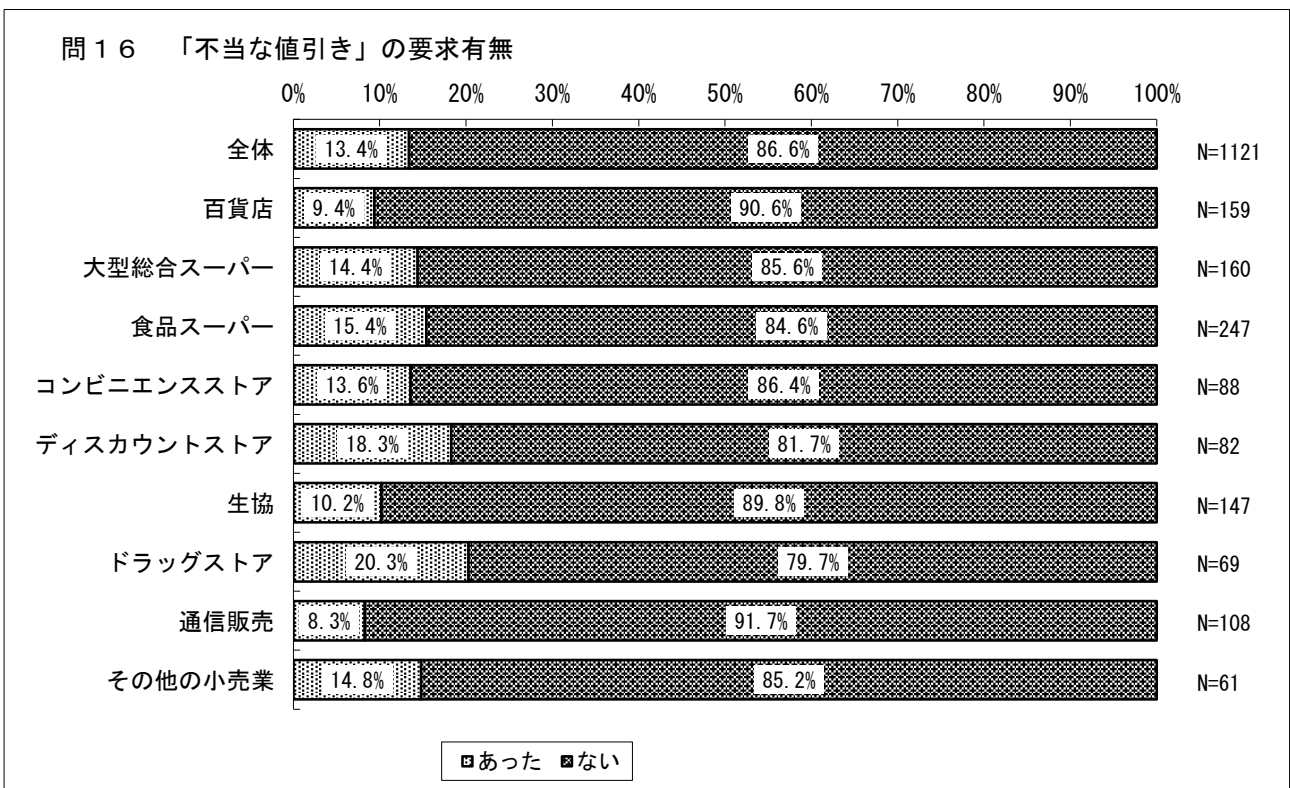
#### < 「不当な値引き」の要求有無の推移（全体） >



<今回調査結果>



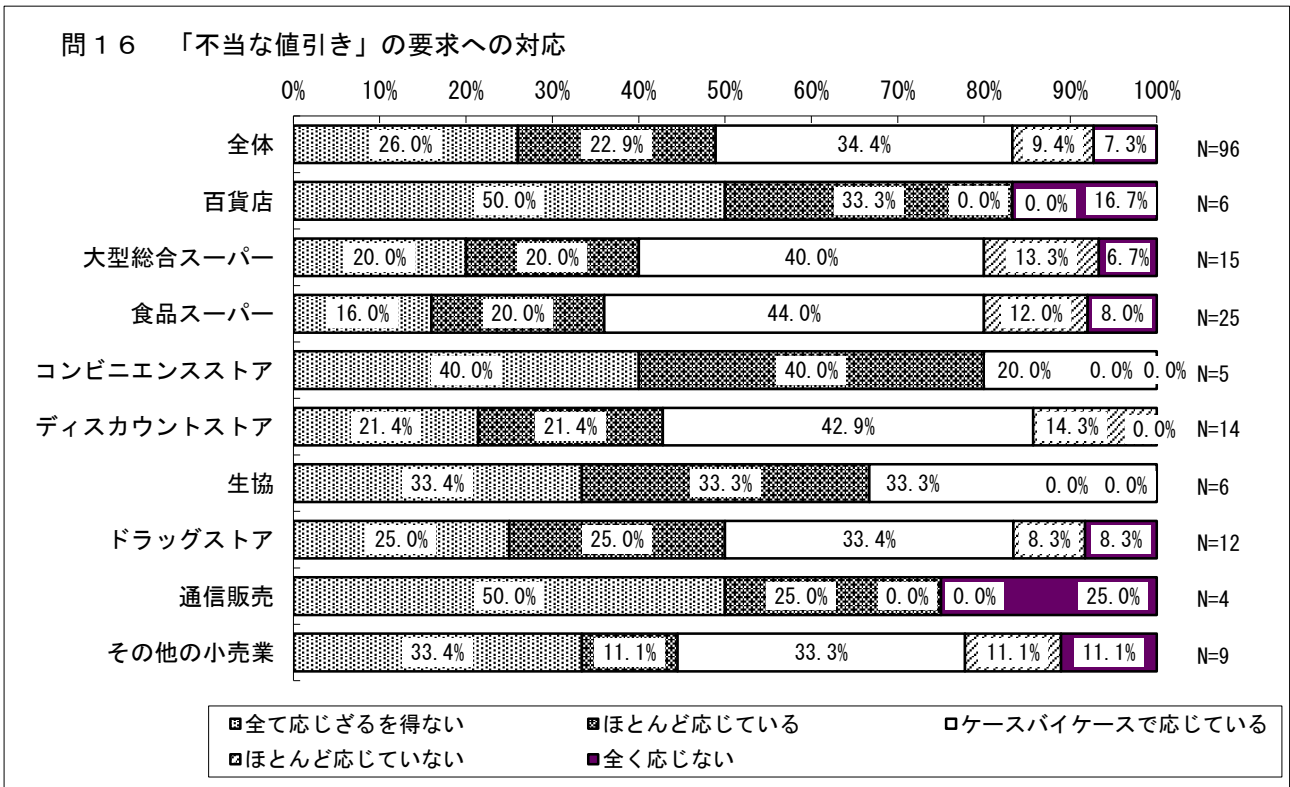
<前回調査結果>



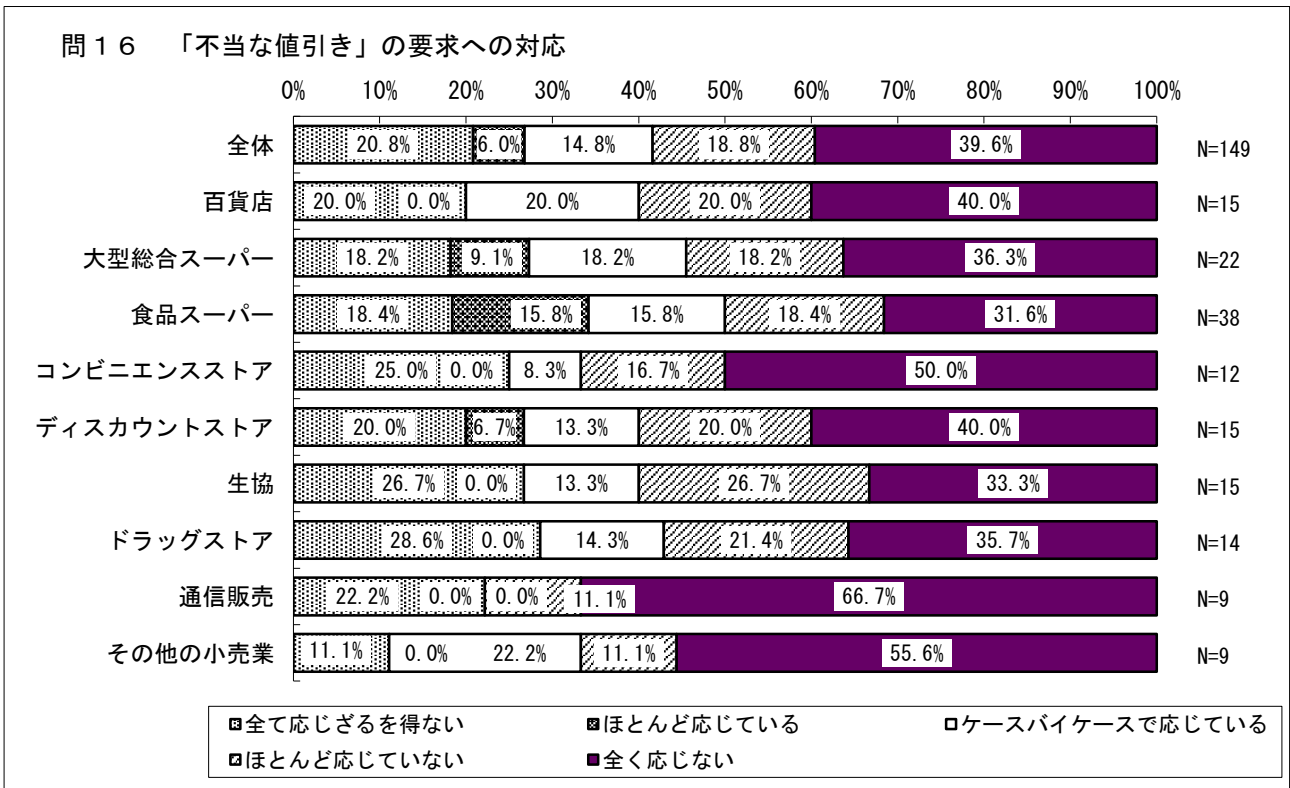
### 【不当な値引き要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では、「ケースバイケースで応じている」が 34.4%と最も多く、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が 48.9%、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が 16.7%であった。
- 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（16.7%、-41.7）が大幅に減少し、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計（48.9%、+22.1）、「ケースバイケースで応じている」（34.4%、+19.6）が大幅に増加した。  
小売業態別には、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、全ての小売業態で増加した。  
ただし、個別の小売業態については、全体的にサンプル数が少なくブレ幅が大きいため、引き続き動向を注視する必要がある。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



<特売商品等の買ったたきについて>

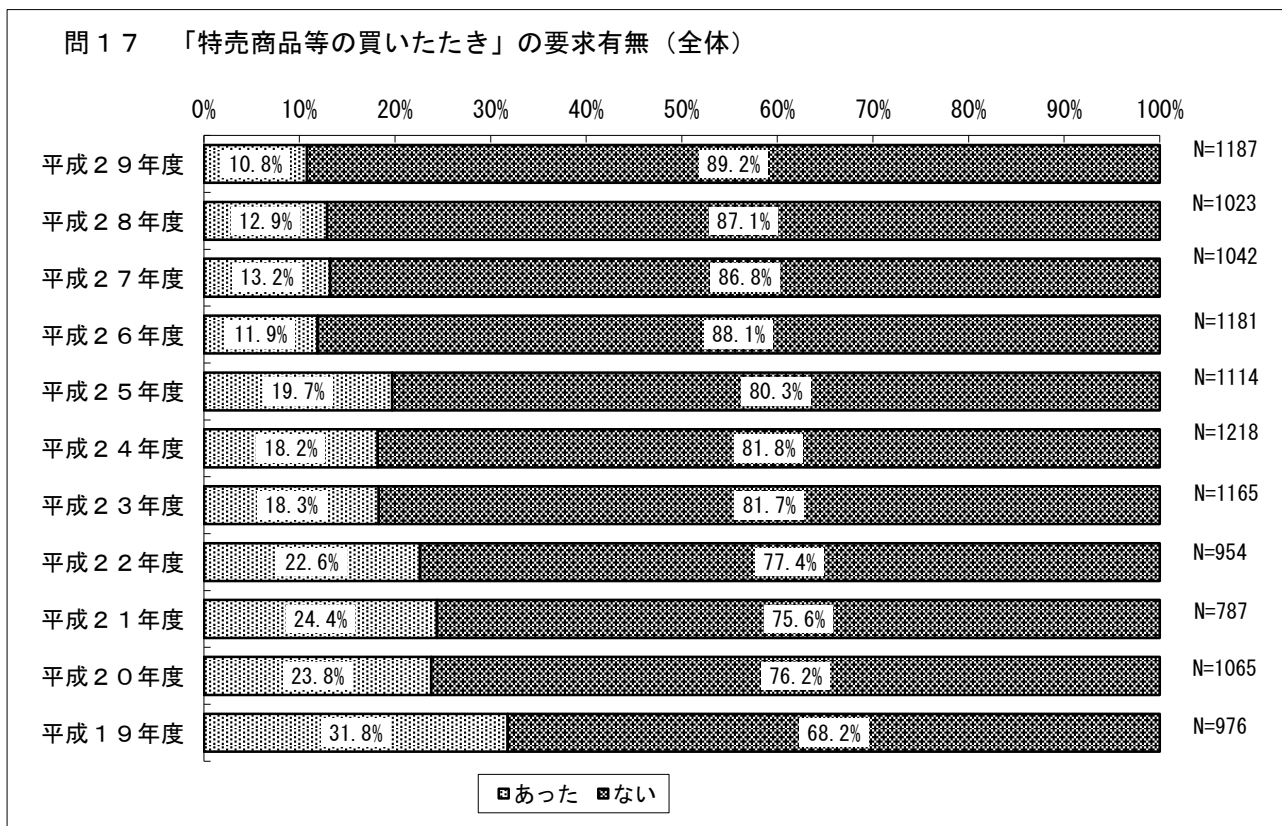
問 17 特売商品等の買ったたきの要求

小売業者（取引先）から最近1年間において、「特売商品等の買ったたき」をされたことがありますか？ また、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】

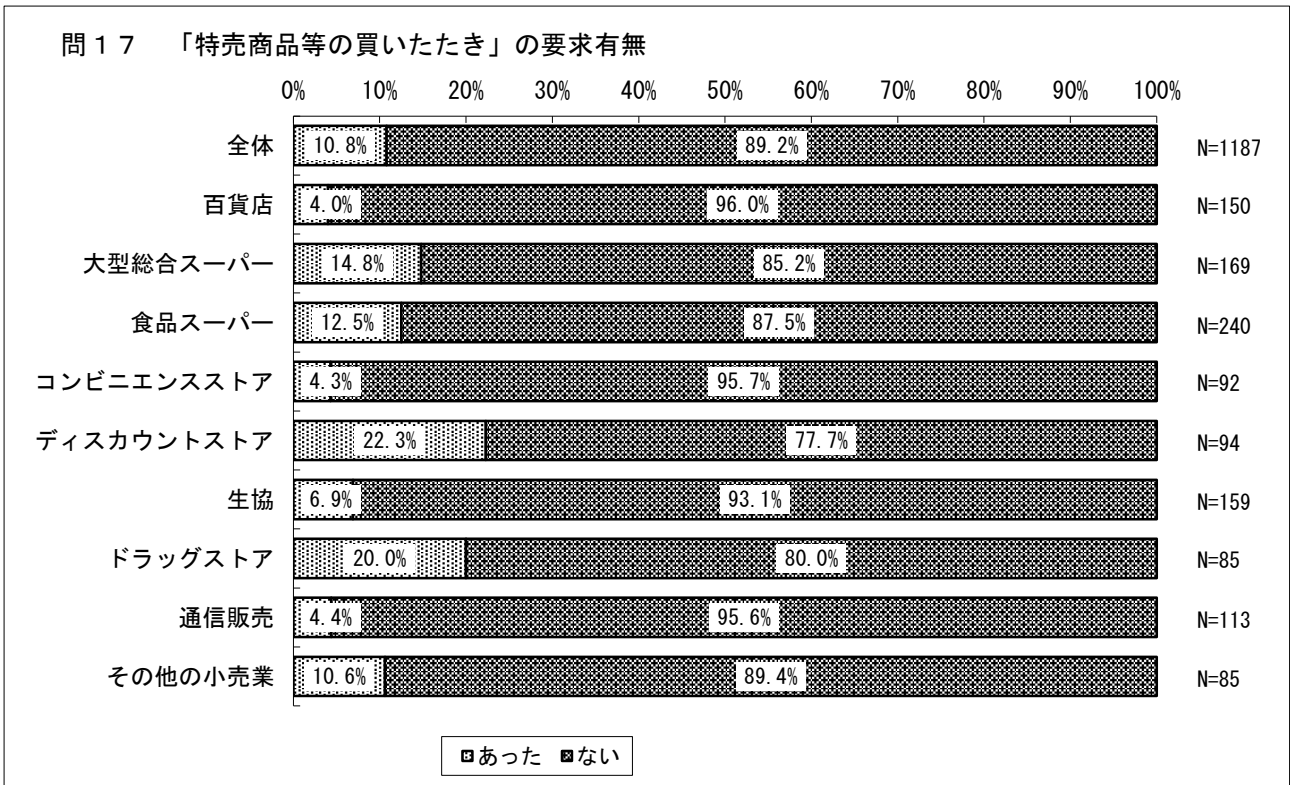
- ① 特売商品等の買ったたきが「あった」との回答は全体では、10.8%であった。小売業態別にみると「あった」とする回答は、ディスカウントストア（22.3%）、ドラッグストア（20.0%）、大型総合スーパー（14.8%）、食品スーパー（12.5%）、において、全体での10.8%よりも多かった。資本金別にみると、資本金10億円以上の企業が「あった」とする回答が最も多かった。（17.0%）
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全体では10.8%とわずかに減少（-2.1）した。小売業態別には、ドラッグストア（20.0%、+1.5）、大型総合スーパー（14.8%、+1.4）でわずかに増加、ディスカウントストア（22.3%、+0.5）でほぼ同じ、生協（6.9%、0.0）で同じの他は減少した。

<「特売商品等の買ったたき」の推移（全体）>

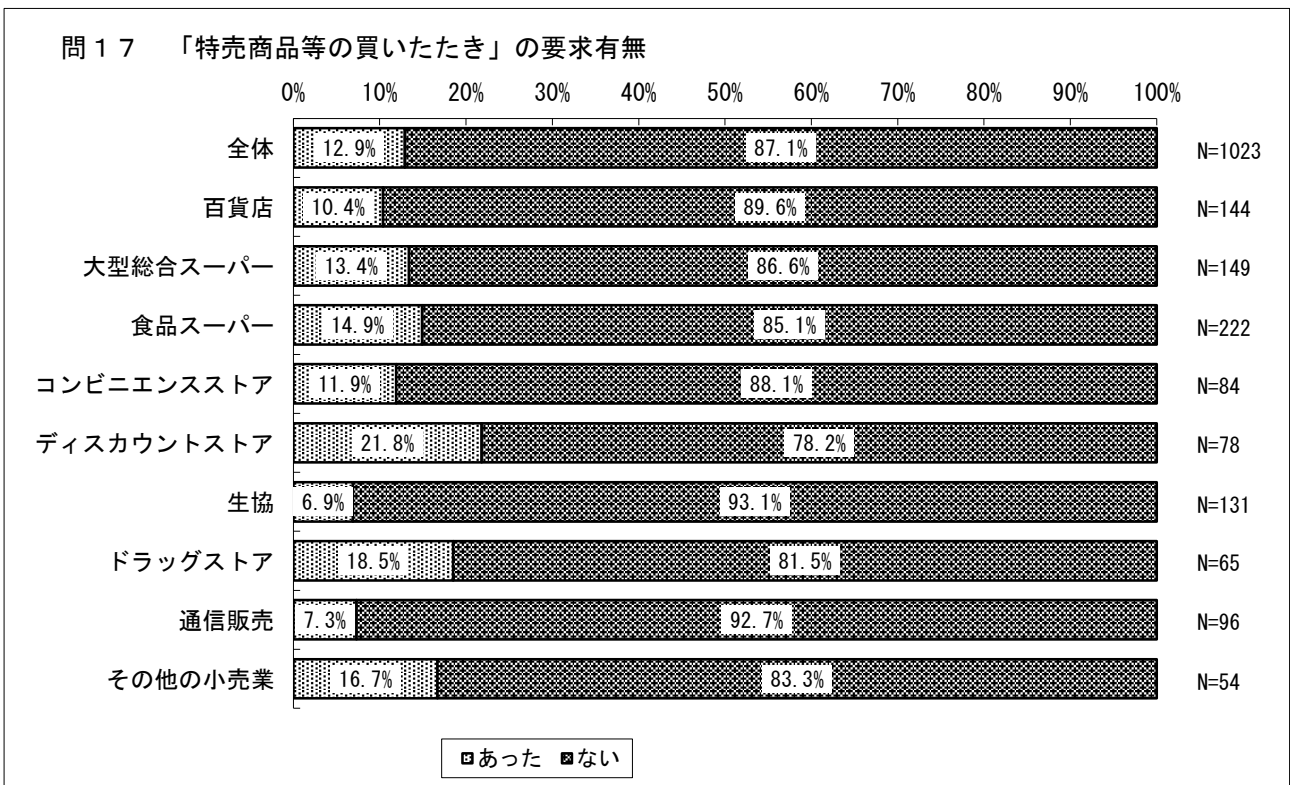




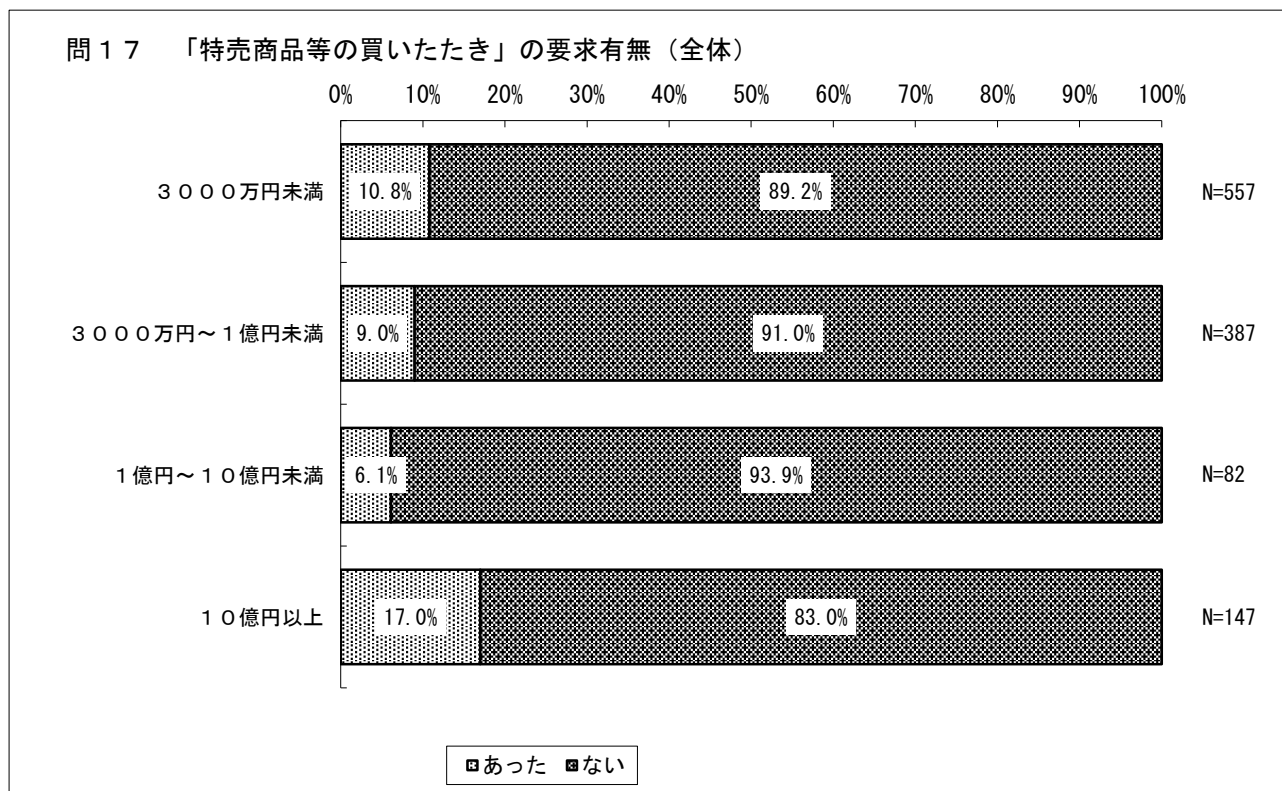
<今回調査結果>



<前回調査結果>



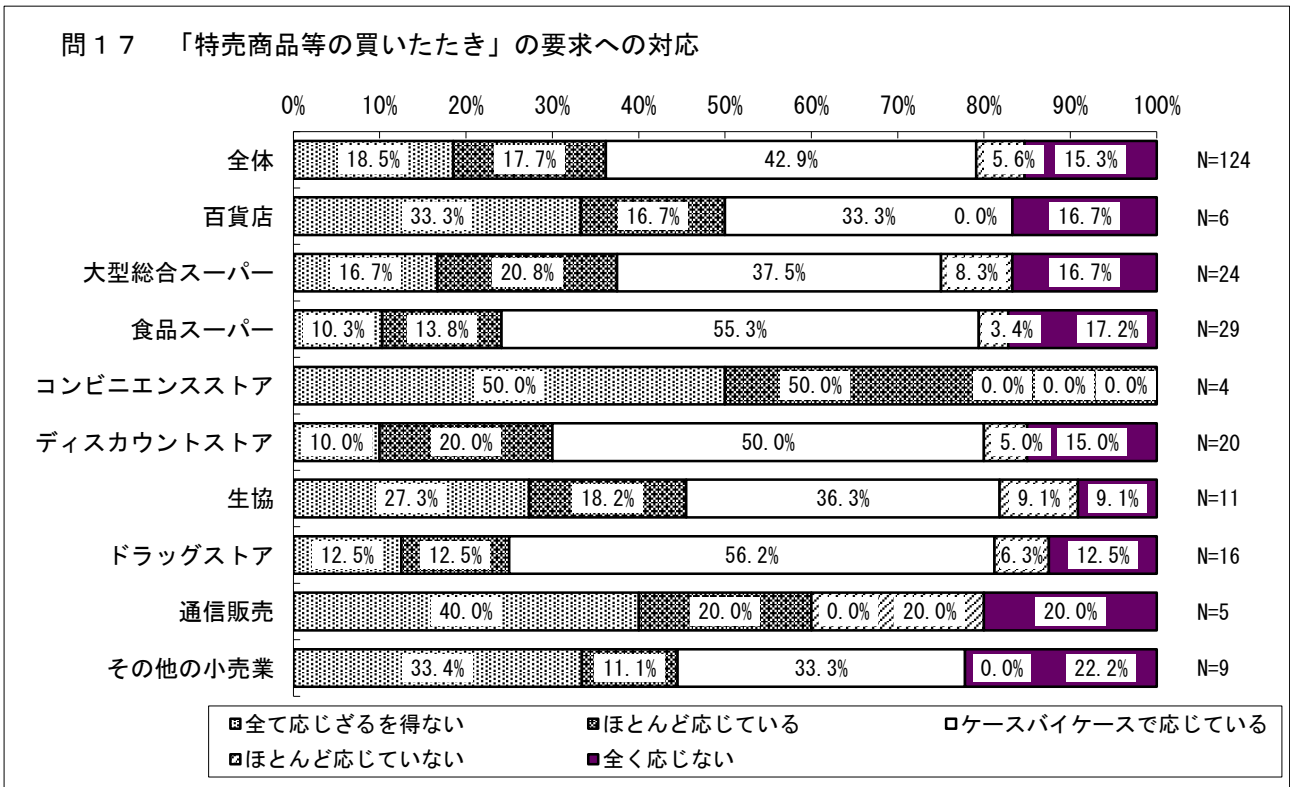
<資本金別 「特売商品等の買ったたき」の要求有無>



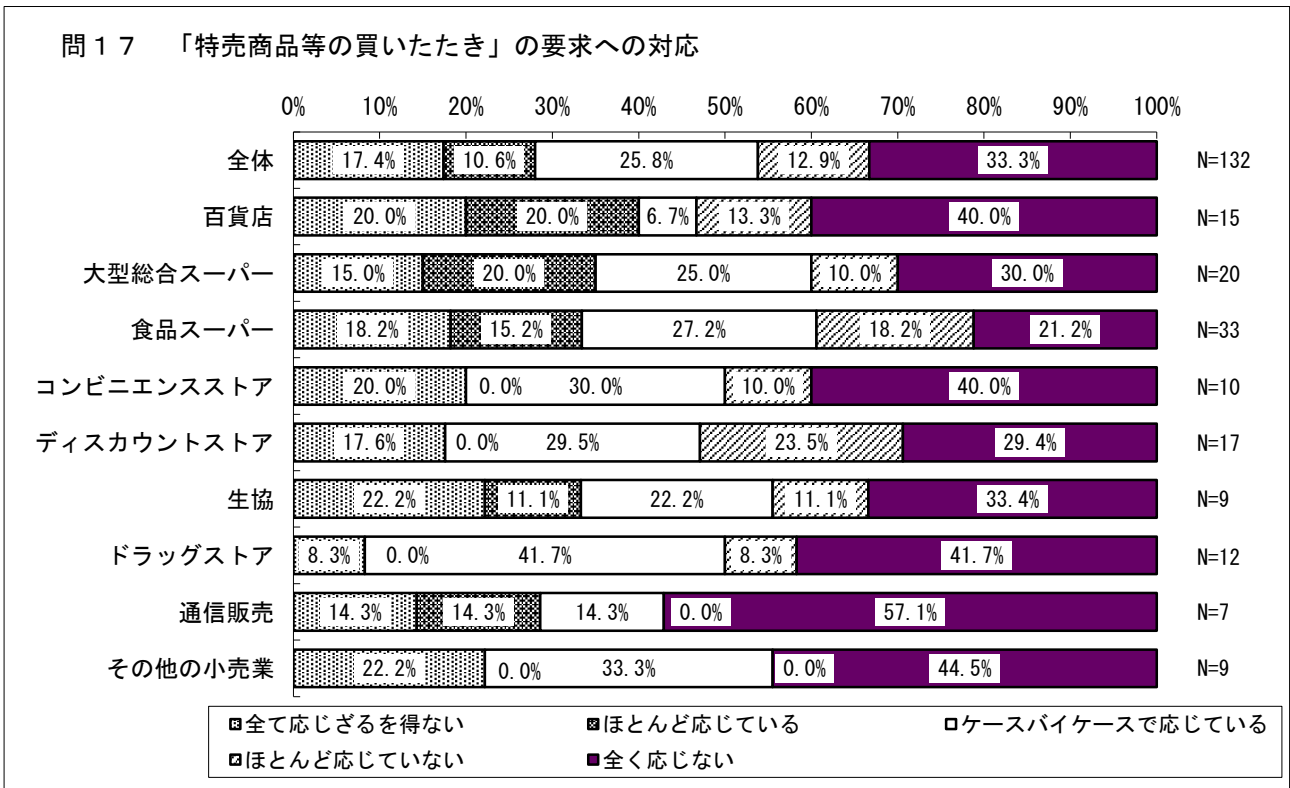
【買ったたき要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では、「ケースバイケースで応じている」が 42.9%と最も多く、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が 36.2%、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が 20.9%であった。
- 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」の合計が大幅に減少（20.9%、-25.3）する一方、「ケースバイケースで応じている」（42.9%、+17.1）が大幅に増加、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計がかなり増加（36.2%、+8.2）した。今後、動向に注視していく必要がある。  
小売業態別では母数が少なくブレ幅が大きいですが、いずれの小売業態でも「全く応じない」+「ほとんど応じていない」との回答は減少した。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



## 問 18 具体的事例

小売業者からの「不当な値引き」（事後値引き）や「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である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、納入価格の交渉全般において、要求や負担の内容が特に不当であると考えておられる事例があれば、具体的にご紹介下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、及び④不当であると思われる要求や負担の内容等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述をお願いします。

（注）記載方法：不当であると思われる要求や負担の内容、要請を断りにくい状況（事情）等。

（①業態、②事業展開、③所在地）

### （1）商品購入後の値引き

- 1) 問屋の営業マンは、仕入れたあとに値引いて利得をかせぐのが仕事だから仕方ないのでは。  
（①問屋）
- 2) 特売値引。請求書を見て、初めて分かる。（①その他の小売業、②県内、③中部）
- 3) 事前に製造量の打ち合わせをしたにも関わらず、勝手に製造したとして、最終納品分の値引きを要求された。PB商品の為、どこにも販売できないので、受けざるを得ない。（①食品スーパー、②県内、③中部）

### （2）一方的な納入価格の設定、値引き

- 4) 福袋・お楽しみ袋、売価の半値で販売（小売業の率は変動なし）。対前年比を出されると断わりづらい。（①百貨店、②地域ブロック、③関東）
- 5) 原料相場高騰にもかかわらず、価格据え置き。価格交渉を拒否される。（①大型総合スーパー、②全国展開、③中国）

### （3）その他

- 6) 先方の発注ミスにも関わらず、発注数量を期日までに納品できなかったという理由で粗利保障という値引き。（①スーパー、②地域ブロック）
- 7) 返品値引き、ポイントカード等の値引き。返品値引きが多いが、間に問屋が入っている為、小売業の返品なのか、問屋（倉庫）の返品なのか、よくわからない。（①食品スーパー、ドラッグストア、②全国）
- 8) 特売に関する値引要請。応じていません。弊社は良質な物を販売しており、基本応じません。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③中国）
- 9) 協力しないと、弊社商品を積極的に売り込まない⇒売れない商品となる⇒定番カットへ。  
「非協力会社」としてのレッテルを貼るだけでなく、取引もままならない状況になりかねない。（①全国総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、②全国、地域ブロック）
- 10) 先方、自社都合による（決算期等）値引き要請。取引への影響が懸念され、断わりにくい。  
（大型総合スーパー、②全国展開、③関東）

- 11) P B商品なのに、新店協賛、商品導入協賛、販売促進の名目で毎月値引き（事後）が発生している。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 12) 商品カット、他メーカーへの差し換え。（①大型スーパー、食品スーパー、②全国展開）
- 13) 改装オープンに際しての特売品の発注。改装以外の店の分まで発注してくる。（①大型総合スーパー、②県内、③北海道・東北）
- 14) 最近は取引中止を申し入れるようにしている。
- 15) 先方より説明はあるものの年間実績に対して何らかの対応要求があり、一般的な商習慣に合致していないので対応しづらい。（①大型総合スーパー、②全国展開）

## (5) 過度の情報開示の要求について

過度な情報開示の要求については、今回調査においても、バイイングパワーの不当な行使の事例として、過度の「製品の配合比、製造工程などの詳細情報の開示要求」や「原料メーカーが開示していない詳細配合の開示要求などが行われている」との回答が寄せられ、要求を断ると不採用になる事例もあった。「他者でも類似品を作られてしまう状況を作られるのはどうかと思う」や「悪用された場合は死活問題に発展する」といった意見もみられた。

こういった過度に詳細な情報開示の要求については、平成22年11月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、

### 第4 優越的地位の濫用となる行為類型

#### 2 独占禁止法第2条第9項第5号ロ

##### (3) その他の経済上の利益の提供の要請

ア 協賛金等の負担の要請や従業員等の派遣の要請以外であっても、取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正当な理由がないのに、取引の相手方に対し、発注内容に含まれていない、金型（木型その他金型に類するものを含む。以下同じ）等の設計図面、特許権等の知的財産権、従業員等の派遣以外の役務提供その他経済上の利益の無償提供を要請する場合であって、当該取引の相手方が今後の取引に与える影響を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

と記述されている。

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。

## 問 19 過度の情報開示の要求

小売業者（取引先）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すか？

また、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？

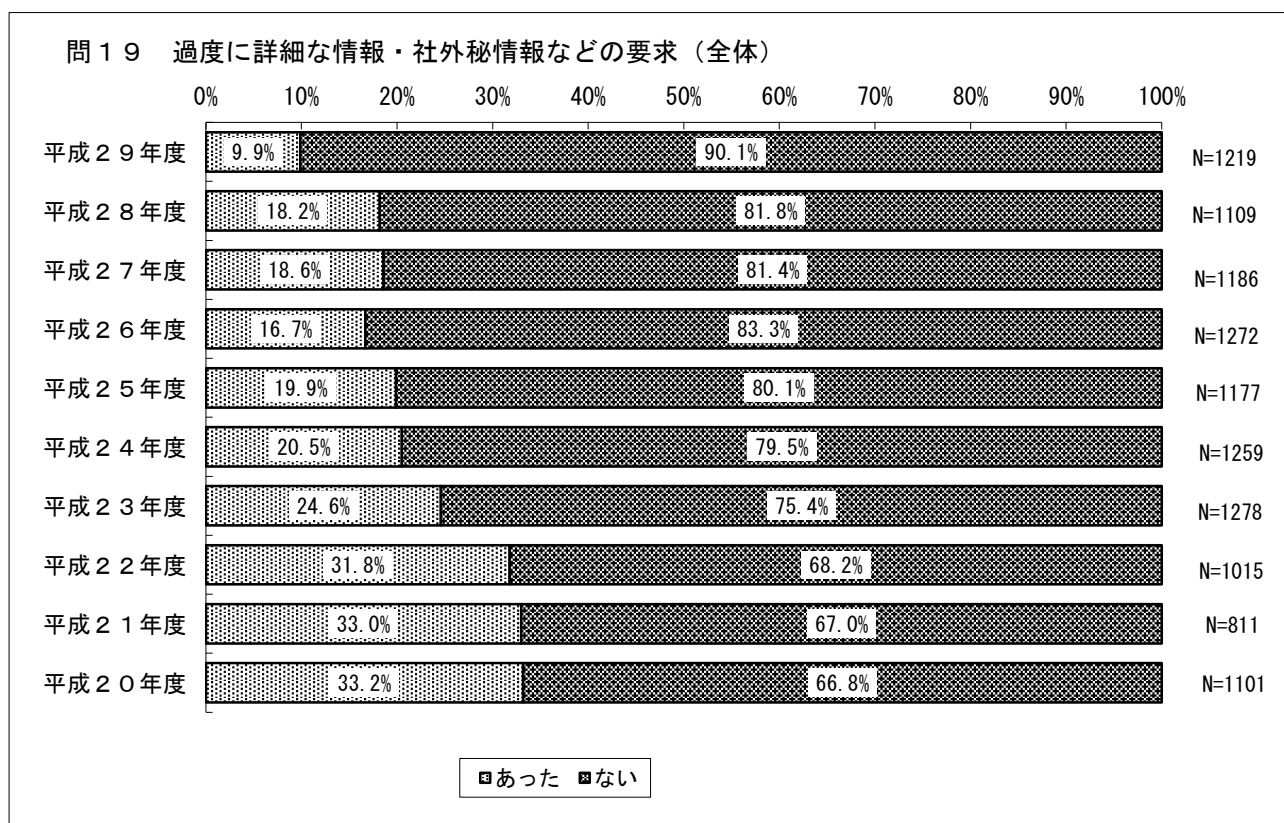
### 【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

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 9.9%であった。小売業態別に見ると、生協（18.5%）とコンビニエンスストア（12.9%）、その他の小売業（10.2%）で「あった」との回答割合が全体での 9.9%よりも多かった。

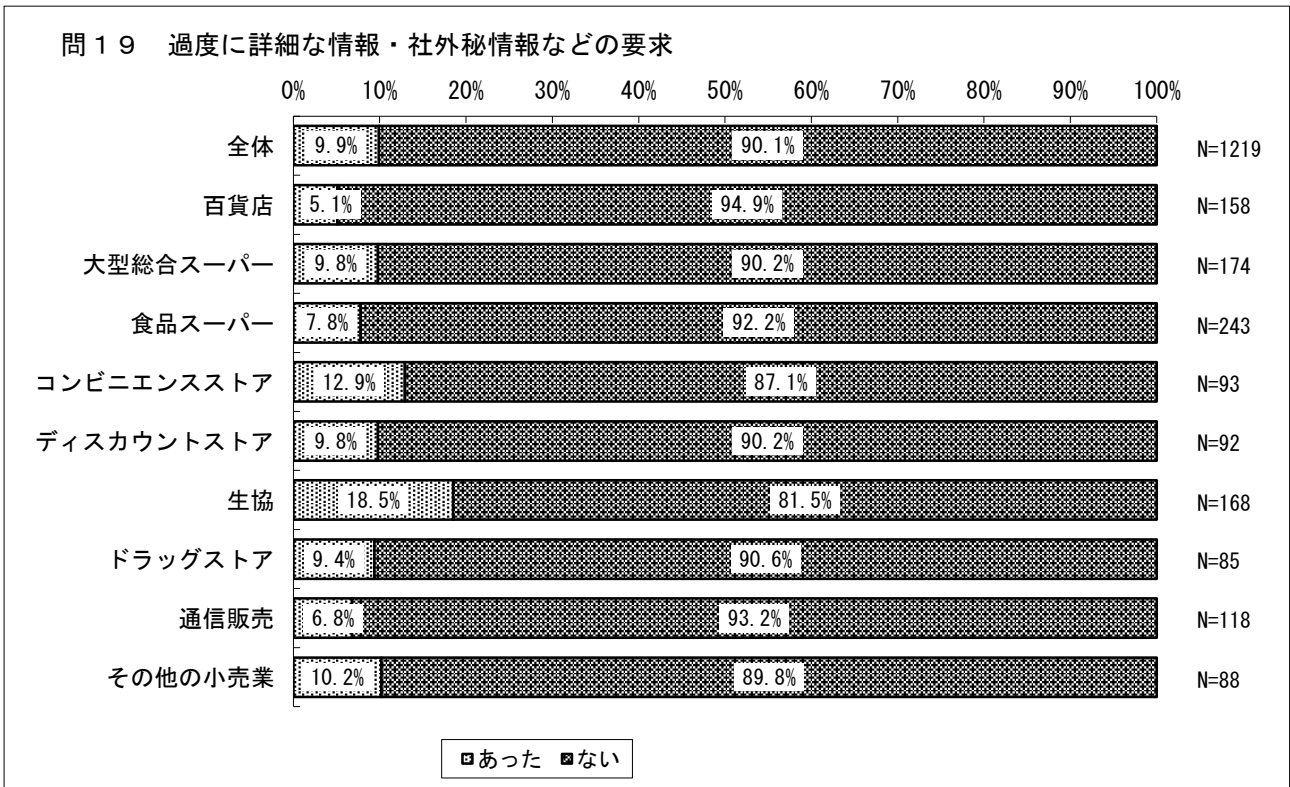
② 「あった」との回答割合が全体では、平成 21 年度より減少傾向であり、前回調査に比べかなり減少（-8.3）した。

小売業態別にみると、コンビニエンスストア（12.9%、-16.0）、ドラッグストア（9.4%、-11.8）、大型総合スーパー（9.8%、-11.5）で大幅に減少したほか、全ての業態で減少した。

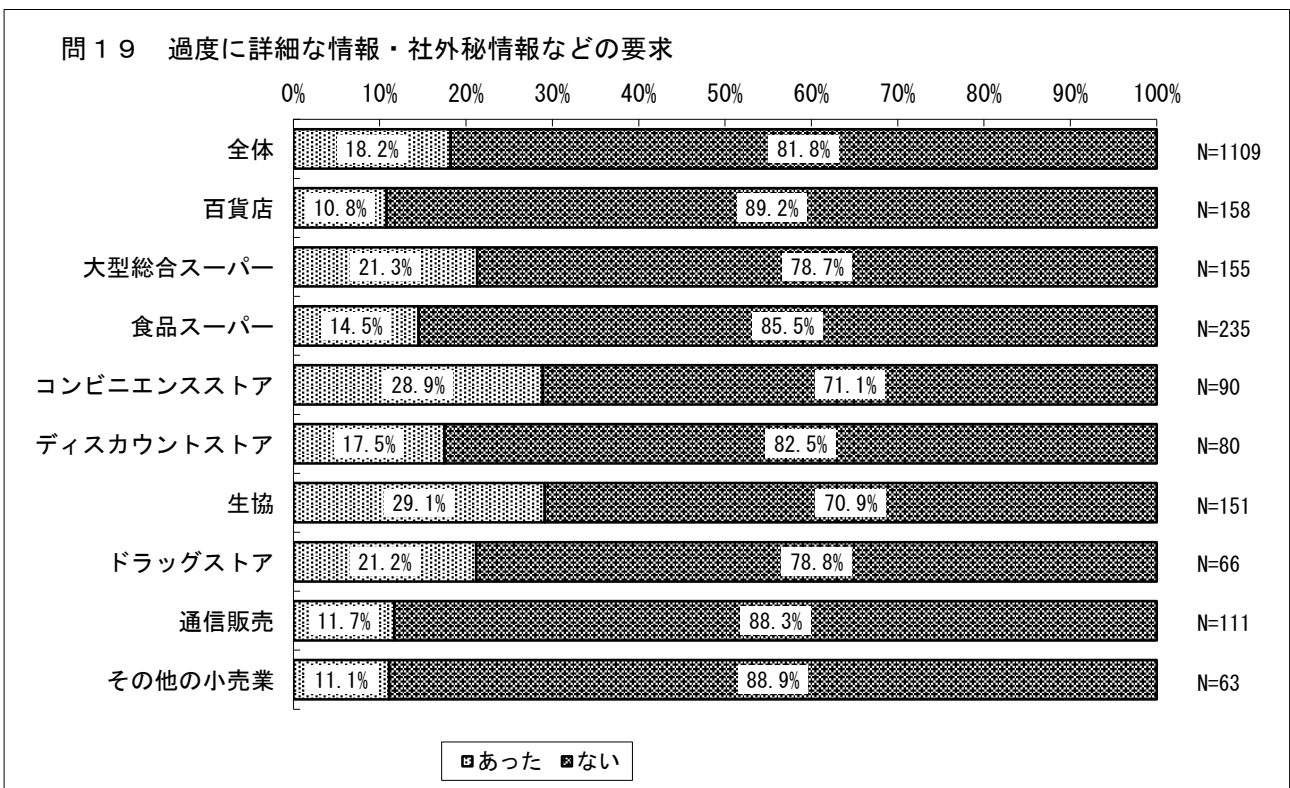
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの要求の推移（全体） >



<今回の調査結果>



<前回の調査結果>





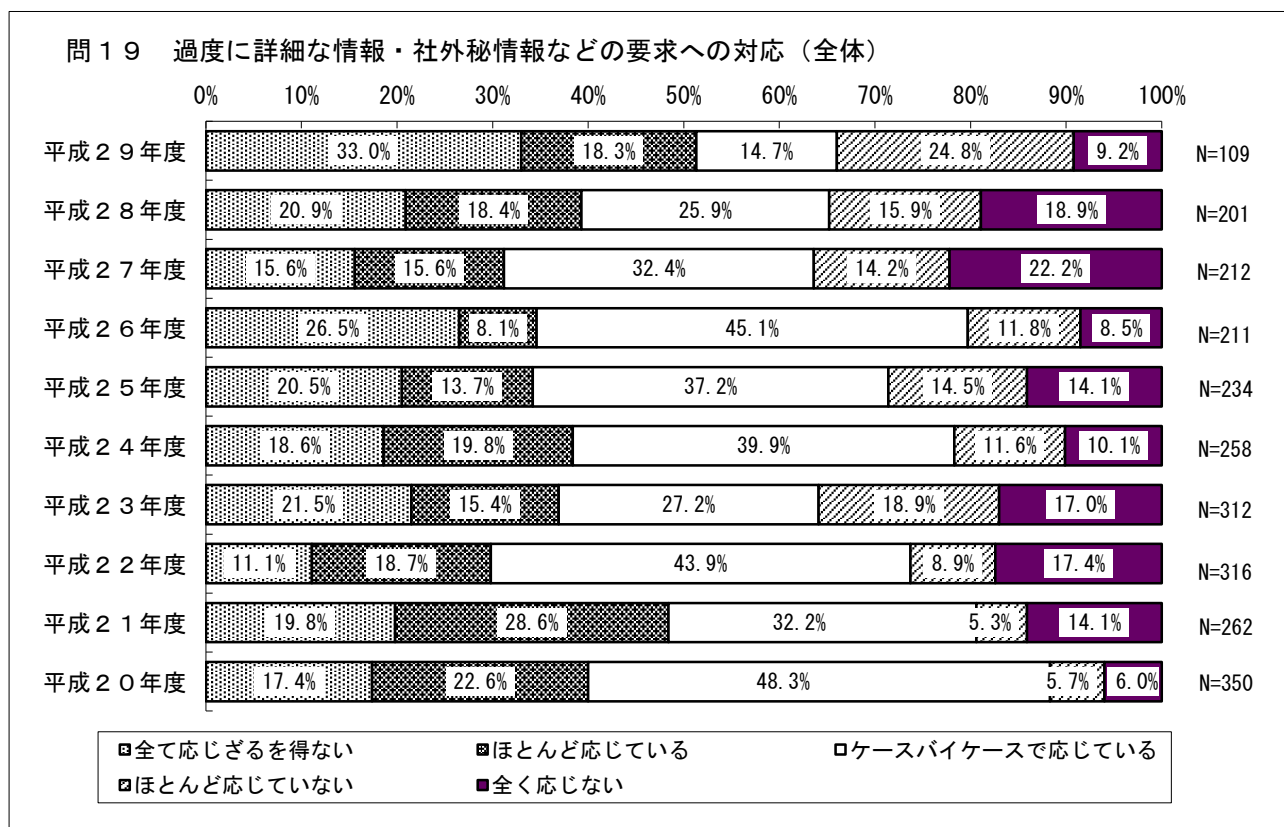
### 【過度の情報開示の要求への対応】

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 51.3%と最も多く、次いで「全く応じない」 + 「ほとんど応じていない」の合計で 34.0%、「ケースバイケースで応じている」の 14.7%となった。

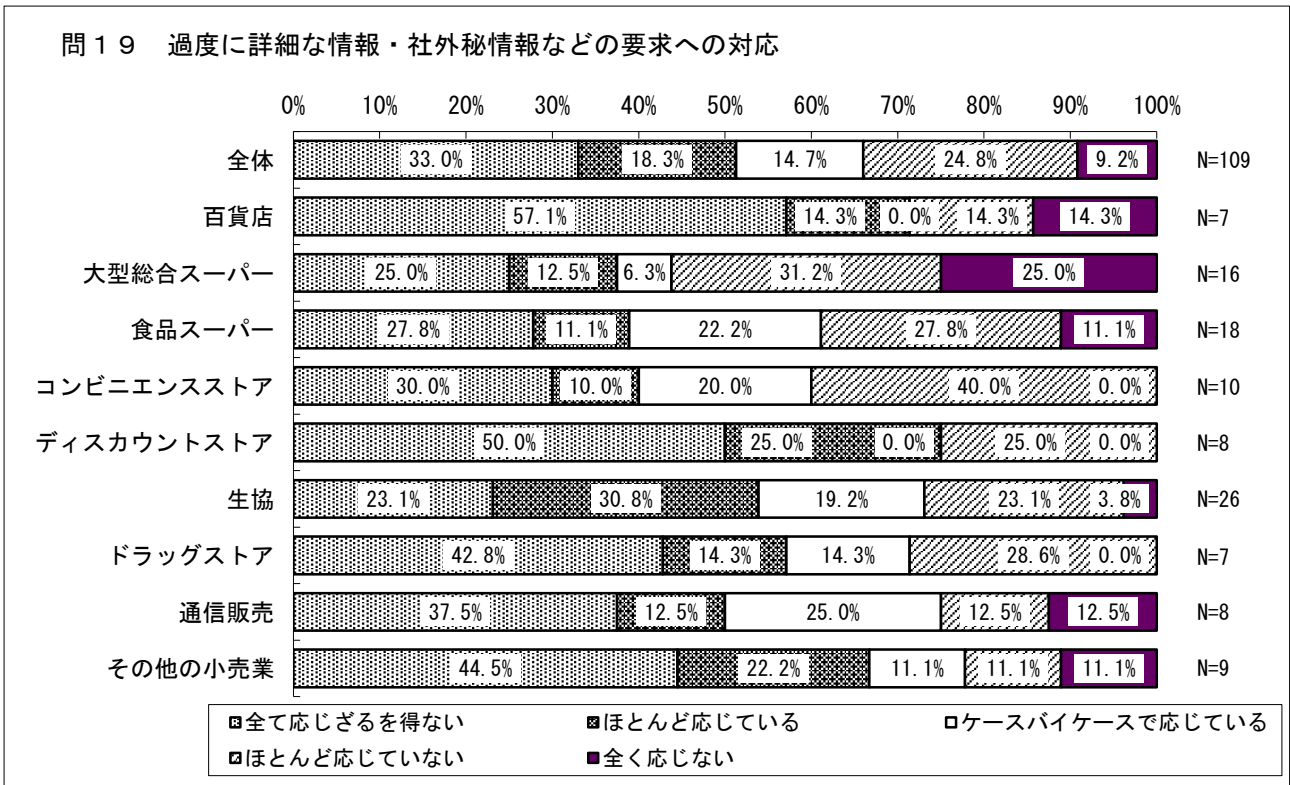
(ただし、個別の業態については、全体的に母数が少なくブレ幅が大きいため、引き続き動向を注視する必要がある)

② 前回調査との比較では、全体では、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計が大幅に増加 (51.3%、+12.0) した一方で、「ケースバイケースで応じている」が大幅に減少(14.7%、-11.2)した。

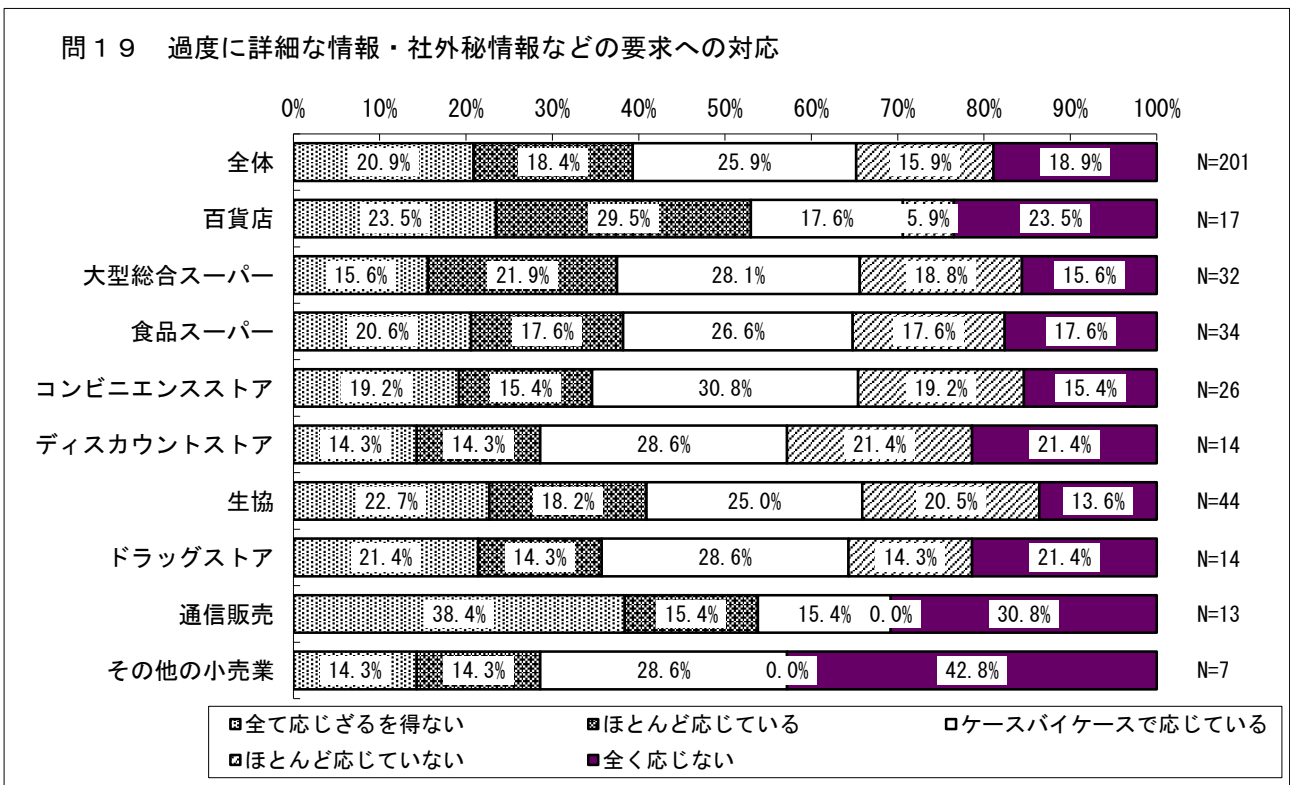
前回調査に比べ、要求が「あった」事業者が約半分になっているが、要求があった場合、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計は5割を超える(51.3%) 高い水準となった。



< 今回の調査結果 >



< 前回の調査結果 >



## 【具体的事例】

特に、不当であると考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

要求を断れば取引条件を不利にする等を示唆されたり、意に反して提供した社外秘情報により他社にノウハウが流出した等、経済的に不利益を被る状況があれば、それらも含めて記述して下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④不当であると思われる理由、要求を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（注）記載方法：不当であると思われる理由、要求を断りにくい状況（事情）等。

（①業態、②事業展開、③所在地）

### （1）「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」の要求

- 1) 仕様書中に製品の配合比、製造工程などかなり詳略情報を開示することが求められ、他者でも類似品を作ってしまう状況を作られるのはどうかと思う。（①通信販売、②全国展開、③関東）
- 2) 今は企業秘密という言葉が通用しない。原料の仕入先や配合比などなんでも開示を要求してくるし、それが当然だと思っている。（特別なノウハウはもちろん大切だが、仕入先ひとつもとても大事な情報です）
- 3) 消費者の要求もあると思うが、原料メーカーが開示していない詳細配合まで求められる。口頭でメーカーに確認し、回答している。（①生協、②全国）
- 4) 仕様書の提示を求められますが、弊社使用の調味液（大手メーカー様）仕様書が社外秘のため、その旨を案内すると、その商品は導入されなかった。（①生協、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 5) 原材料の割合、原材料のメーカーと品名まで提出。（①百貨店、②全国、③近畿）
- 6) 配合割合。（①生協、②地域ブロック、③各県）
- 7) 商品カルテ上に記載する原材料等配分量等の明記。（①生協、②全国）
- 8) NB商品の原料情報、配合比率の開示要求。（①生協、②地域ブロック、③北海道・東北）

### （2）その他（ご意見含む）

- 9) 品質管理等で、クレームを出した時に社外秘（製法、製造ライン）等の情報を出さされる。（②全国）
- 10) 値上げ交渉時、人件費や輸送費など原料費とは関係のない「原料高騰」による項目にまで伝えないといけなかった。（②全国展開、③全国）
- 11) 要求を断ると不採用になる。（①生協、②地域ブロック、③全国）
- 12) 食品の規格書提出が多くなってきましたが、余りに細部に遮って要求されるので負担になっている。食品の安全性から考慮するともっとも感じますが、成分表まで要求されるので、悪用された場合は死活問題に発展する。法で開示する段階を定めてほしい。

## (6) プライベート・ブランド (PB) 商品に関する要請について

国内の PB 食品市場は消費者の節約志向の高まりを背景に大きく拡大してきた。近年は高付加価値型 PB 食品の需要が増えている。また、オーガニックや機能性を訴求した PB 食品もあり、新たな展開がみられる。本調査では食品製造企業において、小売業者等の PB 商品の製造受託が「あった」が減少傾向である。

こうした中、今回調査においても、「PB 商品の生産を依頼される際に、商品の品質向上と値入条件の改善を同時に要請される」、「当初の契約通りの生産ロットを守らない」等、PB 商品に関して不当であると感じる要請等を小売業者から受けたとの回答があった。

(注) PB 商品：小売業者等が商品開発したものを製造業者に製造を委託し、小売業者が独自ブランドで販売する商品。ただし、小売業者と製造業者の共同開発あるいは製造業者の商品提案による場合も含む。

### 問 20 小売業者の PB 商品の製造受託における不当であると感じる要請の有無、要請の内容

貴社は、最近 1 年間に於いて、小売業者の PB 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等を受けたことがありますか？

不当であると感じる要請等が「あった」場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

また、その不当であると感じる要請等は、次のどれに該当しますか？（複数回答可）

#### 【小売業者の PB 商品の製造受託の有無】

小売業者の PB 商品の製造受託が「あった」との回答は 62.8%で前回調査と比較して、かなり減少 (-9.0) した。

#### 【小売業者の PB 商品の製造を受託している場合での、不当であると感じる要請等の有無】

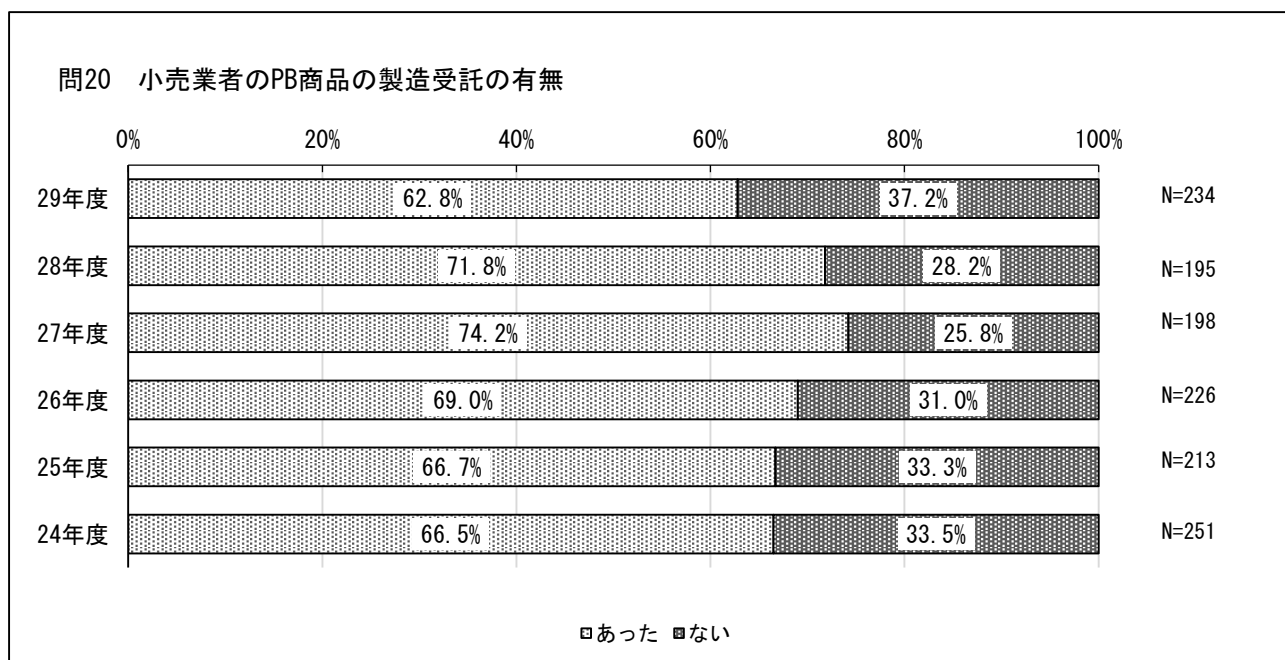
小売業者の PB 商品の製造受託が「あった」と回答した企業に対して、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」との回答は 12.9%で前回調査と比較してやや減少 (-2.8) した。経年でみると、PB 商品の製造受託は平成 27 年度をピークに減少傾向、製造受託時における不当と感じる要請の有無については平成 26 年度以降、減少傾向が見られる。

#### 【不当であると感じる要請等の種類】

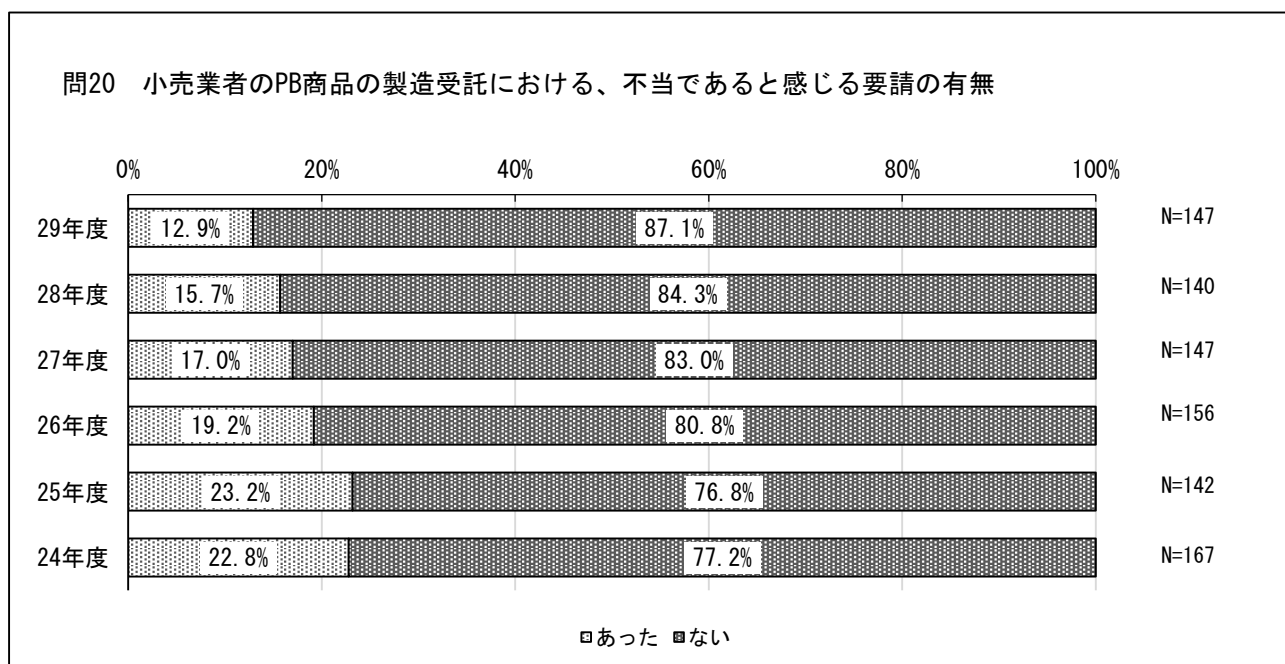
小売業者の PB 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等が「あった」と回答した企業に対して、不当であると感じる要請等の種類を聞いたところ、全体では、「ナショナル・ブランド (NB) 商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格については NB 商品より著しく低い価格での取引を要請される」(54.5%、+6.2) が最も多く、次いで「その他の要請等」(36.4%、+12.3)、「原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つ（納入価格の引下げ等）こととなる情報開示を取引条件として求められる」(22.7%、-8.3)、「利益率が低い等により、PB 商品の製造

委託の要請を断ろうとしたところ、NB 商品の取引の中止、取引数量の減少をちらつかせ、製造委託に応じるように要請される」(9.1%、-1.2)であった。

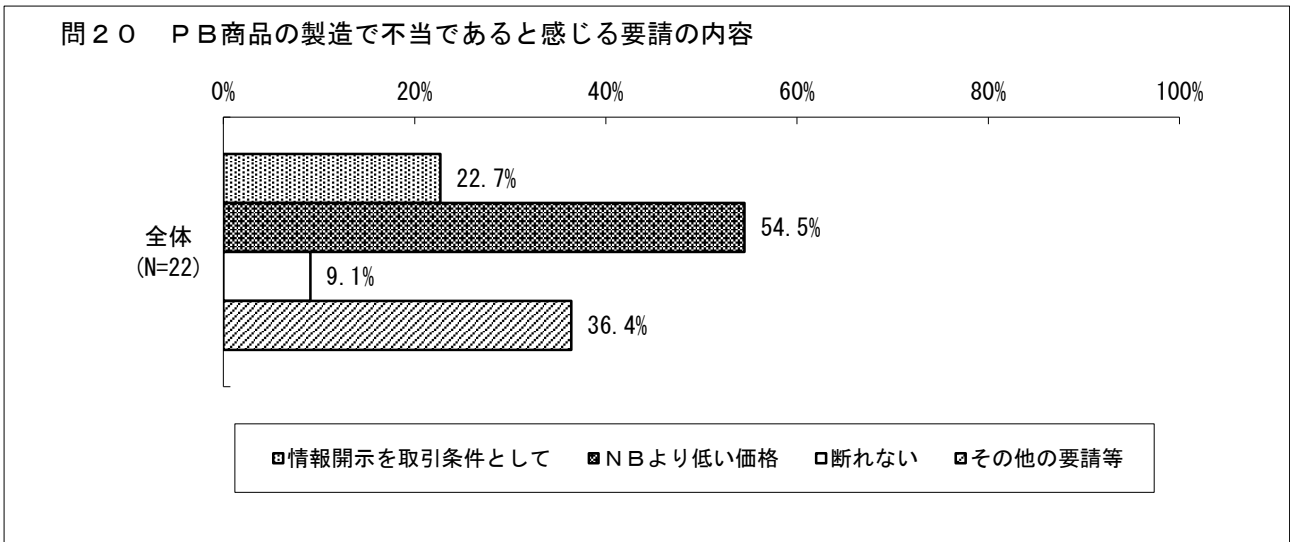
＜「小売業者のPB商品の製造受託の有無」の推移＞



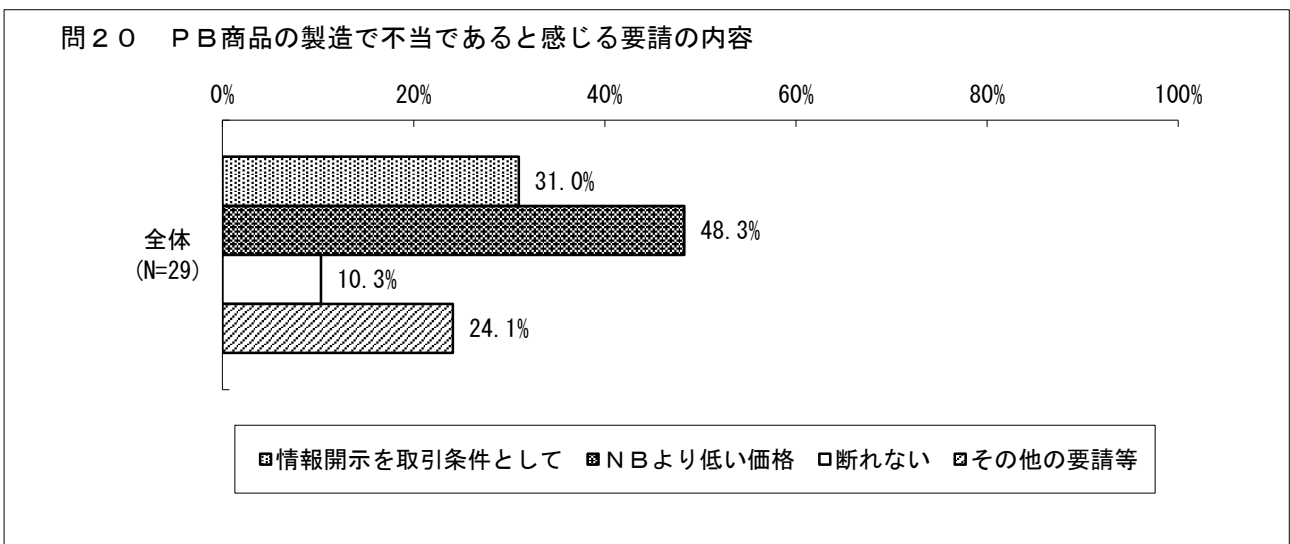
＜「小売業者のPB商品の製造受託における、不当であると感じる要請の有無」の推移＞



<今回調査>



<前回調査>



【具体的事例やその他の要請内容等】（事例等（業態））

（1）過度の情報開示

- 1）すべての原料単価や従業員、光熱水費まで出させるシステム。（大型総合スーパー）
- 2）原価構成。（通信販売）

（2）低価格での取引要請

- 3）原料価格が40%近く高くなったのに値上げに応じず取扱い中止となる。（通信販売）
- 4）最初に返品不可の決着値を提示しているにも関わらず、半値処分値引き。（ドラッグストア）
- 5）価格改定に一切応じない。（大型総合スーパー）
- 6）直接ではないが納品価格を維持しないと売上の低下を連想させる発言が有る。（その他の小売業）

### (3) 製造ロットに関する問題

- 7) 10,000 個製造するのにあたり、包材等全て製造側が負担したが、販売していく中で、売れ行きが悪いとの事で、途中で製造中止。包材費用、在庫は当社負担。又、欠品しないようにすぐに納品できるように要請があるため、10,000 以上の包材をストックしても無駄になる。請求はできない。(その他の小売業)
- 8) 見積り時のロット製造ができない、小ロット対応を求められる。(食品スーパー)
- 9) 製造ロットに達していないが継続製造。(食品スーパー)
- 10) 当初の契約通りの生産ロットを守らない。不当要求。(食品スーパー)

### (4) その他

- 11) 商品を作る基準がわからない。(ドラッグストア)
- 12) 品物本来必要でないと思う添加物の使用。(コンビニエンスストア)
- 13) どことも大かれ少なかれ有る！！それを書く勇氣は無い。(大型総合スーパー)
- 14) 安く納入しても、たいした量を売らないのに値段はいう。(食品スーパー)
- 15) 商品の品質向上と値入条件の改善を同時に要請されるなど。(コンビニエンスストア)
- 16) 帳合問屋経由でのPBは、下請法を無視しサイトをNBに合わせられている。(食品スーパー)
- 17) 小売り単価を重視し、メーカーの利益を考慮しない。(大型総合スーパー)

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や、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」で、優越的地位の濫用となる行為類型とされているものも、相当数あるのではないかとと思われる。

『大規模小売業告示』の運用基準では、

1) 禁止行為の第1項「不当な返品」において、

「本項は、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」を原則として禁止するものである」(注)とし、

「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」

が不当な返品に該当すると例示されている。

(注) ただし、

- ・「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、
- ・「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」

等は返品が認められるとされている。

2) また、同第5項「特別注文品の受領拒否」において、

(1) 本項は、大規模小売業者がプライベート・ブランド商品など特別な規格等を指定した上で、納入業者に商品を納入させることを契約した後において商品の受領を拒むことを、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合又は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を除いて、禁止するものである。

(2) ア 「特別の規格、意匠、型式等を指示して」納入させる商品であることから、いわゆるプライベート・ブランド商品がこれに該当する。また、プライベート・ブランド商品以外の商品であっても、大規模小売業者が納入業者に対して特別に仕様を指示して納入させるような商品はこれに該当する。

イ 例えば、次のような場合は、本項の特別注文品の受領拒否に該当する。

○ 納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売れ行き不振を理由に当該商品の受領を拒否すること。

○ 納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売場の改装や棚替えに伴い当該商品が不要になったとして、当該商品の受領を拒否すること。

(3) 例外として認められる場合の「納入業者の責めに帰すべき事由」とは、(略)と同様、商品に瑕疵がある場合や注文した商品と異なる場合、納期に間に合わなければ販売目的が達成できない場合(例えば季節商品)等をいう。また、「通常生ずべき損失」とは、受領拒否により発生する相当因果関係の範囲内の損失をいう。

と記載されている。

さらに、平成22年11月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」では、優越的地位の濫用となる行為類型について、

3) 過度に詳細な情報開示の要求に関して、独占禁止法第2条第9項第5号ロ「(3)その他経済上



の利益の提供の要請」に記載されており（P. 69 参照）、

4) また、受領拒否、返品に関して、いずれも独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハにおいて、

#### (1) 受領拒否

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方から商品を購入する契約をした後において、正当な理由がないのに、当該商品の全部又は一部の受領を拒む場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を観念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

(注) 「当該取引の相手方から購入した商品に瑕疵がある場合、注文した商品と異なる商品が納入された場合、納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等、当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由がある場合」等、例外規定あり。

と記載されており、

○特定の仕様を指示して商品の製造を発注した後であるにもかかわらず、自己の顧客から当該商品の注文が取り消されたことや、自己の販売計画を変更したことを理由に、当該商品の受領を拒否すること。

が想定例として例示されている。

#### (2) 返品

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、どのような場合に、どのような条件で返品するかについて、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合、その他正当な理由がないのに、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

(注) 上記(1)の受領拒否と同様、「当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由がある場合」等、例外規定あり。

と記載されており、

○自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。

が想定例として例示されている。

(プライベート・ブランドに関する「下請法の適用」について)

大規模小売業者等が、特別の規格等を指定して納入業者に製造を依頼する場合（大規模小売業者等が、自社のプライベート・ブランド商品の製造を依頼する場合等）には、小売業者と納入業者の資本関係によっては、下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」という。）の製造委託に該当する場合がある。

なお、公正取引委員会は、下請法違反行為に対する勧告として

- 「平成 28 年度の勧告件数は 11 件。勧告の対象となった違反行為類型の内訳は、下請代金の減額が 7 件、下請代金の減額及び返品が 1 件、下請代金の減額及び不当な経済上の利益の提供要請が 1 件、下請代金の減額、返品及び不当な経済上の利益の提供要請が 1 件、購

入・利用要請が1件。」((平成29年5月24日)平成28年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組(平成29年5月24日、公正取引委員会ホームページより))であったと公表している。

- 「平成29年度の勧告件数は9件。勧告の対象となった違反行為類型の内訳は、下請代金の減額が9件、((平成30年3月30日)平成29年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組(平成30年3月30日、公正取引委員会ホームページより))であったと公表している。

なお、平成29年度の下請法勧告の具体事例をp.98より掲載した。

公正取引委員会以外にも、中小企業庁では下請取引適正化の取締を行っており、「平成28年度は、親・下請事業者合わせて約30万社に対し書面調査を行い、違反のおそれのある親事業者1,006件に立入検査等を実施し、このうち900件の改善指導を行った。」((平成29年6月1日)平成28年度における下請代金遅延等防止法に基づく取締状況等(平成29年6月1日、経済産業省ホームページより))と公表している。

また、政府は平成28年9月に親事業者と下請事業者双方の「適正取引」や「付加価値向上」、サプライチェーン全体にわたる取引環境の改善を図ること等を目的とした「未来志向型の取引慣行に向けて」を発表し、①価格決定方法の適正化、②コスト負担の適正化、③支払い条件の改善を3つの重点課題として、取引環境の改善を図ることを宣言し、中小事業者の取引環境の改善に向けた取組を行っている。

○下請法における親事業者、下請事業者の定義（第2条第1項～第8項）

物品の製造委託を行う場合

- ・親事業者：資本金3億円超 → 下請事業者：資本金3億円以下（個人を含む）
- ・親事業者：資本金1千万円超3億円以下 → 下請事業者：資本金1千万円以下（個人を含む）

○下請法における親事業者の禁止行為

親事業者には次の11項目の禁止事項が課せられており、例えば、下請事業者に責任がないのに、親事業者が発注後に下請代金の額を減じることは禁じられており、たとえ当事者間で協賛金、値引き、歩引き等の名目で発注後に一定金額を下請代金から差し引くことで合意している場合であっても、下請法違反となる。

親事業者の禁止事項	概要
受領拒否(第1項第1号)	注文した物品等の受領を拒むこと。
下請代金の支払遅延(第1項第2号)	下請代金を受領後60日以内に定められた支払期日までに支払わないこと。
下請代金の減額(第1項第3号)	あらかじめ定めた下請代金を減額すること。
返品(第1項第4号)	受け取った物を返品すること。
買ったたき(第1項第5号)	類似品等の価格又は市価に比べて著しく低い下請代金を不当に定めること。
購入・利用強制(第1項第6号)	親事業者が指定する物・役務を強制的に購入・利用させること。
報復措置(第1項第7号)	下請事業者が親事業者の不正な行為を公正取引委員会又は中小企業庁に知らせたことを理由としてその下請事業者に対して、取引数量の削減・取引停止等の不利益な取扱いをすること。
有償支給原材料等の対価の早期決済(第2項第1号)	有償で支給した原材料等の対価を、当該原材料等を用いた給付に係る下請代金の支払期日より早い時期に相殺したり支払わせたりすること。
割引困難な手形の交付(第2項第2号)	一般の金融機関で割引を受けることが困難であると認められる手形を交付すること。
不当な経済上の利益の提供要請(第2項第3号)	下請事業者から金銭、労務の提供等をさせること。
不当な給付内容の変更及び不当なやり直し(第2項第4号)	費用を負担せずに注文内容を変更し、又は受領後にやり直しをさせること。

## (7) 独占禁止法改正について

### 問 21 改正独占禁止法の認知

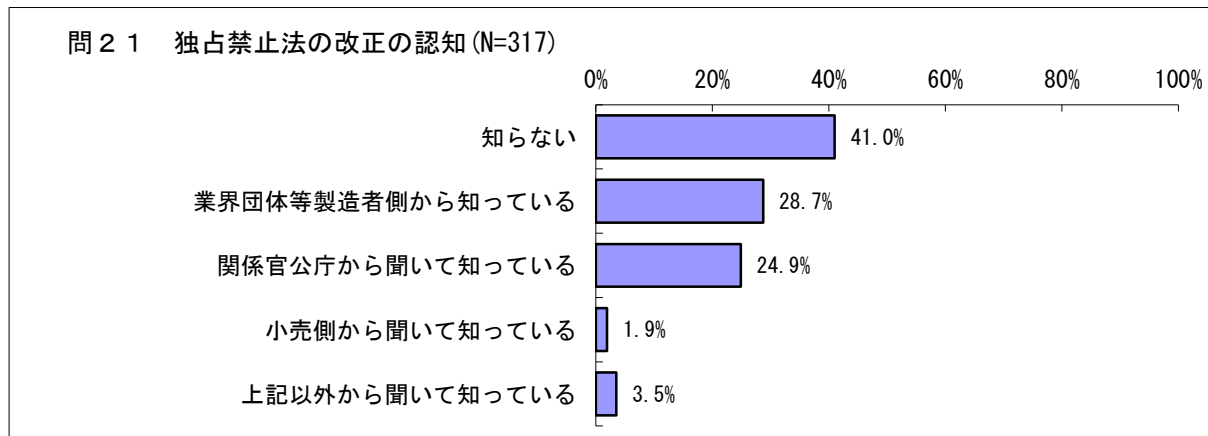
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象とされていることはご存知ですか？

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罰則が強化された（平成 22 年 1 月より施行）。その認知度を調査した。

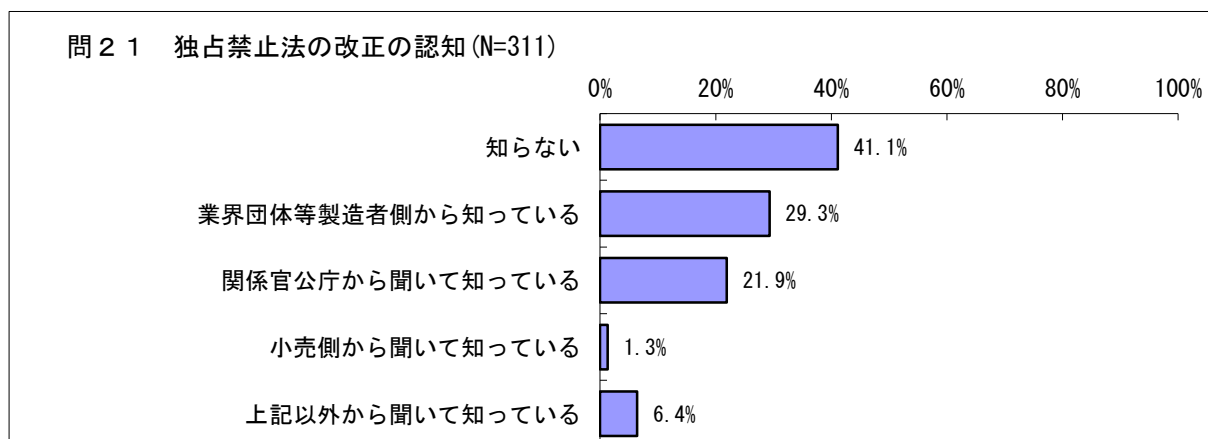
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 59.0% となり、前回調査とほぼ同じ (+0.1) であった。また、知った情報源としては、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の約半数を占めた。

平成 25 年度より独占禁止法改正の認知度は下がっていたが、今回の調査では前年調査並みとなった。また、小規模事業者ほど認知度は下がる傾向が見られた。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。

#### <今回調査結果>



#### <前回調査結果>





## (8) 全体を通じて

### 問 22 《返品、入荷許容の緩和、具体的事例》

1. 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」では、返品について、「取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、どのような場合に、どのような条件で返品するかについて、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合、その他正当な理由がないのに、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。」とされています。

近年の取引において不当であると思われる小売業者（取引先）からの返品があれば、それらについて具体的に紹介して下さい。

また、卸売業者からの返品についても不当であると思われる返品があれば、それについても記入して下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④不当であると思われる返品の内容等、⑤意に反して応じざるを得ない状況（事情）等が分かるように記述願います。

2. 平成29年5月に農林水産省及び経済産業省から卸・小売関係団体宛てに「食品ロス削減に向けた加工食品の納品期限の見直しについて」の通知がされました。同通知では「食品ロスを削減するための商慣習の見直しという趣旨を十分御理解の上「飲料及び賞味期間 180 日以上菓子」について、納品期限の緩和に向けた取組の推進をお願いします。また、その他の加工食品についても、今後、納品期限緩和に向けた検討を行っていくこととしておりますので、併せて御承知おき願います。」とされています。

これを受けて、納品期限の緩和が行われた事例があれば、具体的に紹介して下さい。

当該小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④具体的な緩和事例、⑤入荷許容に関して問題があると思われる事例等があれば記述願います。

3. 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小売業者（取引先）からの要請（不当な返品、特別注文品の受領拒否、押し付け販売、従業員の不当使用、不当な経済上の利益の收受（欠品ペナルティ（売価補償）、POS等システムの負担）等）、並びにその他の不当であると考えられる要請（例えば、棚割を確保するための値引き等の取引条件の要求、新しい要求の形態で不当であると思われるもの、新たな加工食品の原料原産地表示制度に関して不当であると思われる要請等）があれば、それらについて具体的に紹介して下さい。

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。

当該要求を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④不当であると思われる要請の内容等、⑤意に反して応じざるを得ない状況（事情）等が分かるように記述願います。

(1) 不当であると思われる小売業者（取引先）からの返品

(注) 記載方法：不当であると思われる返品の内容、意に反して応じざるを得ない状況（事情）等。（①業態、②事業展開、③所在地）

- 1) 雪などの天災により首都高速が通行止めになったことで運送が遅れてしまい、納品が予定より数時間遅れてしまった時があるのだが、荷物はセンターで遅延のため受け入れられず、翌日にはまた同商品の注文が入り、新しいものを出さないとならない。事前通知（遅延の恐れや出荷止めの恐れ）をしていても時間に間に合わないと全て一方的に返品とされ、その回収費用も負担させられる。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 2) 季節の変わり目により夏物商材と冬物商材の入れ替え時に返品が多く困っている。商談時に返品について商談はするが返品が一方的に返される。責任がなさすぎる。（①食品スーパー、生協、ドラッグストア、②全国展開）
- 3) 小売業者の発注に基づき、納品しているにも関わらず、消費期限間近になると、返品される商習慣が残っている。返品に応じる事が前提の業界であり、応じなければ納品（取引）が出来ない。（①その他の小売業、②県内、③中部）
- 4) i) 終売時の調整発注をみとめているのにメニューカットで残った物の返品要求⇒断った。  
ii) 先出し、先入れのミスによる、古くなった物の返品要求⇒断った。その様な要求をする事が社員教育レベルとして食品を扱って良いのか？（①その他の小売業、③関東）
- 5) 送り状をヤマト着払いで1～2枚ずつ送付されてしまう。変更依頼かけるも聞き入れてもらえず、3,000円の送り1件毎に、送料とは別に（更に）1,000円ほどのコストがかさむ。（①通信販売）
- 6) P Bなのに、ケースがつぶれた！汚れてる！とか、自社の責任では無い理由で赤伝を切られる。返してもらっても捨てるだけ、不当だ。流通に問題がある、問屋が悪いと思う。末端より中間業者がヒドイ！問屋です。悪いのは！！
- 7) 10 ケース納品したが、思ったより売れなかったという理由で7ケース返品。断わっても振込入金の際に、その分を差し引いた金額で入金。断わる事で、協力的ではない業者として注文数が減る。商品の置き場が端においやられる。（①その他の小売業、②地域ブロック、③中部）
- 8) 売れ残ったもの、賞味期限切れは普通に返品してきます。返品禁止にしてください。製造側に問題ある返品やたくさん仕入れてもらって売った分だけでいいですという話が出来たもの以外は返品不可でしょうか？（①スーパー）
- 9) 賞味1/3を過ぎた商品の返品。断われればカットになるのでそのまま。（①コンビニエンスストア、②全国）
- 10) 自社にて破損した場合でも通常通り返品して来る。（①すべての業態）

- 11) スーパー側の賞味期限、入荷限界の為、まだ1 / 3 賞味期限あるのにも関わらず、問屋から返品された。値引きしてでも販売してほしい。(①食品スーパー、②県内、③中部)
- 12) 大型総合スーパー、食品スーパー等の小売業の在庫型センターを運営している卸売業発注担当者が、小売業への欠品を危惧し、必要以上の量の商品を発注、在庫とし、余剰したり、商品の賞味期限が迫ってきた際に返品してくる場合がある。現品を引き取るよう強要する。又は、返品を差し引いた金額しか入金対象としない。(①卸売業、②全国展開、③全国)
- 13) 通販で先方が留守の場合（先方が指定した日時の時でさえ）業者に返品の後、再出荷指示がある。その場合の品と送料は業者負担があたり前となっている。(①百貨店、②全国、③近畿)
- 14) センター納品商品で、センター内管理で賞味期限が短くなって販売できなくなり、返品対応の依頼がきた。(①卸売業者、③中部)
- 15) メーカー⇒問屋⇒小売業という商流で問屋からの返品がひどい。小売業では「賞味期限間近なため」と称して少しでも「売る」努力をしているが、問屋はそういう考えがまったくない。返品をおことわりしようものなら、血相変えてどなってくる。「3分の1ルール」のことで取り上げられることが、たまにあるが、早くこの考えをあらためない限り、この構造的な返品に対する考え方は変わらないと思われる。(①小売業全般、②全国)
- 16) 定番カットによる全量返品（賞味期限に関わらず）欠品にならないよう多めに発注、納入、その後残った商品は返品。定番カットを一方的に申し付けられ、返品を受けざるを得ない状況。しかも着払い。運賃を無視し、ピースでの発注を依頼された。(①食品スーパー、生協、②地域ブロック、③近畿)
- 17) 季節商品は年2回棚替がありますが、その際に問屋の流通在庫が大量に返されるケースがある。(①問屋、②地域ブロック、③近畿)
- 18) セール品の店頭残を返品。規模が大きく、そのエリアで一定以上のシェアを獲得している為、応じざるを得ない。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③関東)
- 19) メーカーには鮮度（日付）を強く求める一方で、自社内で売れ残った期限切れ間近の商品を着払いで一方向的に返品してくる。全て廃棄処分になる。納得がいかない。(①全業態特に規模の大きい大型スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、生協)
- 20) 終売商品、取扱い中止（カット）商品、汚破損商品（先方荷受後）などを一方向的に返品する旨通知してくる。(①卸売業、②全国展開、③全国)
- 21) 従業員が落として壊れたものまで返品。自分たちの責任を全ておしつけられる。(①その他の小売業、②県内、③北海道・東北)
- 22) 許容期限内の返品。問屋の管理が悪い。(①食品スーパー、②県内)
- 23) コンビニが管轄している物流会社へ製品を納入しているが、納品、検品後でも破袋があったとして返品要請あり。弊社把握できる運送業者が納品、検品を受けた後になるので、結局原因が特定できず、ほとんど返品を受け入れる事となっている。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)

## (2) 納入期限の緩和が行われた事例

(注) 記載方法：具体的な緩和事例、入荷許容に関して問題があると思われる事例等（①業態、②事業展開、③所在地）



- 1) 2 / 3 残しルールはありますよ。
- 2) 納入期限の緩和は行われた事例はない。
- 3) 卸売業において、小売業が納品期限の緩和をルール化しても、そこに納品する卸売業が納品期限の緩和をルール化しないため、納品できないという例がある。
- 4) 一括納入のケースでも、賞味期限が分かっても了承納入出来るようになった。全量賞味期限を同じ物にしなければならない。(①通信販売、②地域ブロック、③中部)
- 5) 入荷許容が1 / 3 から1 / 2 に緩和された。小売業が入荷許容1 / 2 まで緩和しているが帳合卸が1 / 3 以内をメーカーに要請している事例がある。(①大型総合スーパー、コンビニエンスストア、生協、②全国、③関東)
- 6) 納入期限の具体的な緩和がなされた例はない。ただし、そのような方向で考えなければいけない。という雰囲気は特に卸売業を中心に感じられる。
- 7) センターから店舗への納品期限が1 / 3 ⇒ 1 / 2 へ変更になったが、センターへの入荷は、1 / 3 迄と変更がない。(①コンビニエンスストア、②全国)

### (3) 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

(注) 記載方法：不当であると思われる要請の内容等、意に反して応じざるを得ない状況（事情）等（①業態、②事業展開、③所在地）

- 1) 各ECモールにおいて、出店という形のため、責任逃れ等の見えにくい形になってるが、バイイングパワーはひどい。i) 100 万売っても利益が出ない手数料の費用負担。ii) 手数料、センターフィー等がモールの言い値。iii) リテール（直接取引）をしようとした時、バックマージンなどを求められた。売り先が少ないため、従うしかない。(①通信販売、②全国、③関東)
- 2) 契約書の書き換えにあたり独占禁止法にふれる内容が有り、指摘したが弁護士に相談して大丈夫との事で、そのまま署名。※弁護士のレベルが下がっている。企業向の弁護士への通達と理解が不十分なのではないか！（①生協、②全国、③関東）
- 3) 季節商品の購買の協力依頼が有る。2月恵方巻、8月中元、12月クリスマス商品等。
- 4) 正式発注後の受領拒否。肉だんごに混ぜ込む業務用餅の発注を受け、製造したが出荷時になり取引先からの注文が入らないという理由で受領を拒否され損害を被った。(①卸売業、②全国、③中部)
- 5) その企業の後ろ盾となる政治団体への寄付金の請求をされる。仮に、弱者企業が法律を知っていても強者企業が守ろうとしなければ、無理。又、強者企業は、長年そのやり方で運営しているのだから、法律を守った際に出る損失があるのだから、やる事は考えられない。弱者企業は、「取引がなくなるかもしれない」がある限り、なかなかできないと思う。法律を守ろうとして（行政に告発して逆に）取引がなくなってしまうなら、弱者は踏み出せない、申し出た事によって国から長年良取引が出きたと仮定した金額を補てんする位できるのなら、弱者企業も言う事はできると思う。(①その他の小売業、②地域ブロック、③中部)
- 6) 欠品ペナルティはありますよ。表示制度については制度自体に問題があります。

- 7) 全国的に、例えば天候不順の影響で、原材料がなくなっても、欠品不可を言われるケースが多い。場合によっては、商品の小売価以上の原材料を購入してでも納品するように言われる。それでも欠品した際は取引中止となる。物理的にないものを納品することは、不可能だと思われます。(①食品スーパー、生協)
- 8) 値引きに応じなかった場合の定番取扱い商品点数の削減。無理な要請には応じず、話し合いを続けます。(①ディスカウントストア、②地域ブロック、③中部)
- 9) 季節商品(うなぎ、クリスマスケーキ、おせち)などの購入を押し付ける。昔からの慣習を未だに行っているとしか思えない。(①卸売業、②地域ブロック)
- 10) 地域単価で約束しても全国统一価格が基本だとして支払いで引かれる。支払期間の中からはずされる納品物件があり、請求すると3~4ヶ月後にまわされる事がある。(①卸売業、②全国展開、③近畿)
- 11) 新物流センター開設に伴う協賛要請。当社としてはお断りするが、帳合卸は取引額が大きい為、対応するとの事。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③関東)
- 12) 和日配品(伝統ある漬物、佃煮等)に対する店舗側の利益率が過度に高すぎる。小売価格の35%~45%の要求をされる。更にセンターフィー、センターまでの持ち込み配送費を加えると50%以上となる。自社で配送していた時は、返品としてロスした率は1~2%でした。店舗側は5~10%のロスとしてとらえているようです。
- 13) 未だにディナーショーチケット・バイキングチケットの購入要請が夏と冬に定期的に来ます。(①その他の小売業、③関東)
- 14) 季節商品の購入。担当バイヤーからの依頼。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東)

#### (4) その他(ご意見含む)

- 1) 1/3ルールはムダが多い。明確に1/2とか期限まで販売するルールを求めたい。(①食品スーパー)
- 2) 賞味期限内製品の円滑な取引。1/3ルールの緩和。
- 3) 協賛金という言葉ではありません。今は販促費、カタログ代です。

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相当数あるのではないかと思われる。

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の条件を定め、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」を禁止している。

「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が挙げられるとしている。

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。
- 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い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い」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。

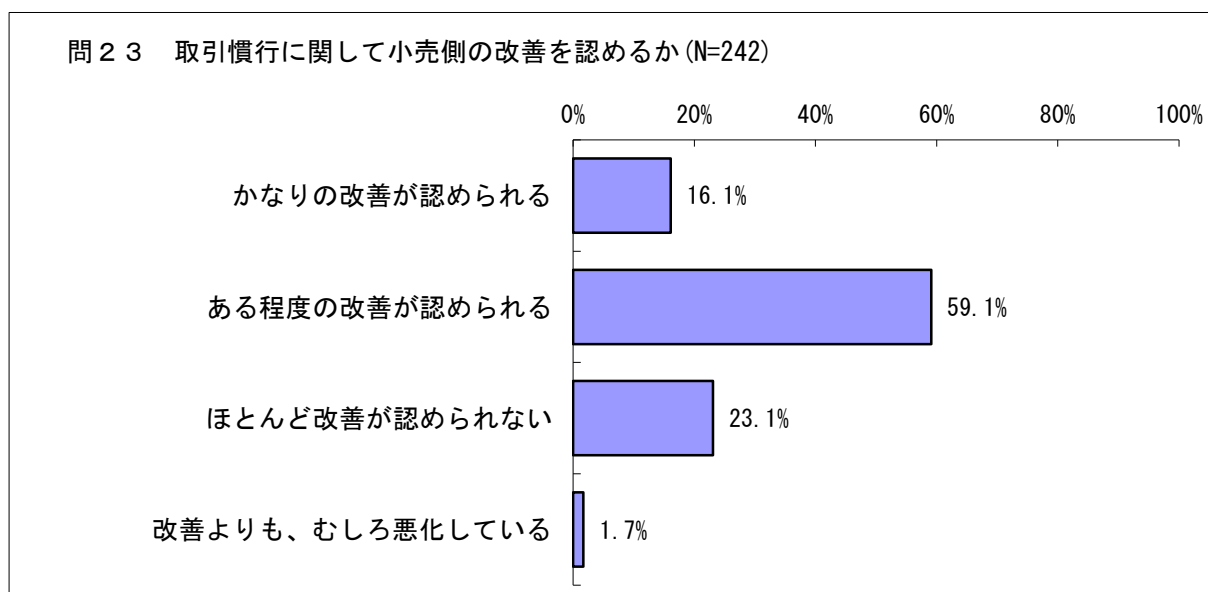
としている。

## 問 23 取引慣行に関する小売側の改善

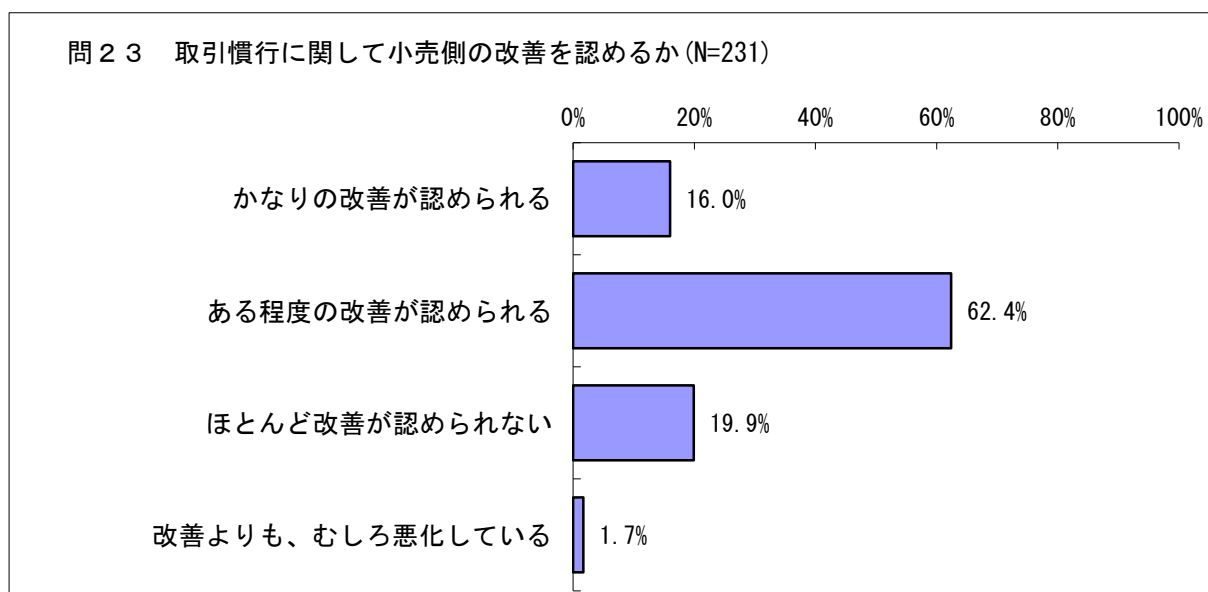
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にかこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

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75.2%とやや減少(-3.2)し、「ほとんど改善が認められない」+「改善よりも、むしろ悪化している」の合計は24.8%とやや増加(+3.2)した。

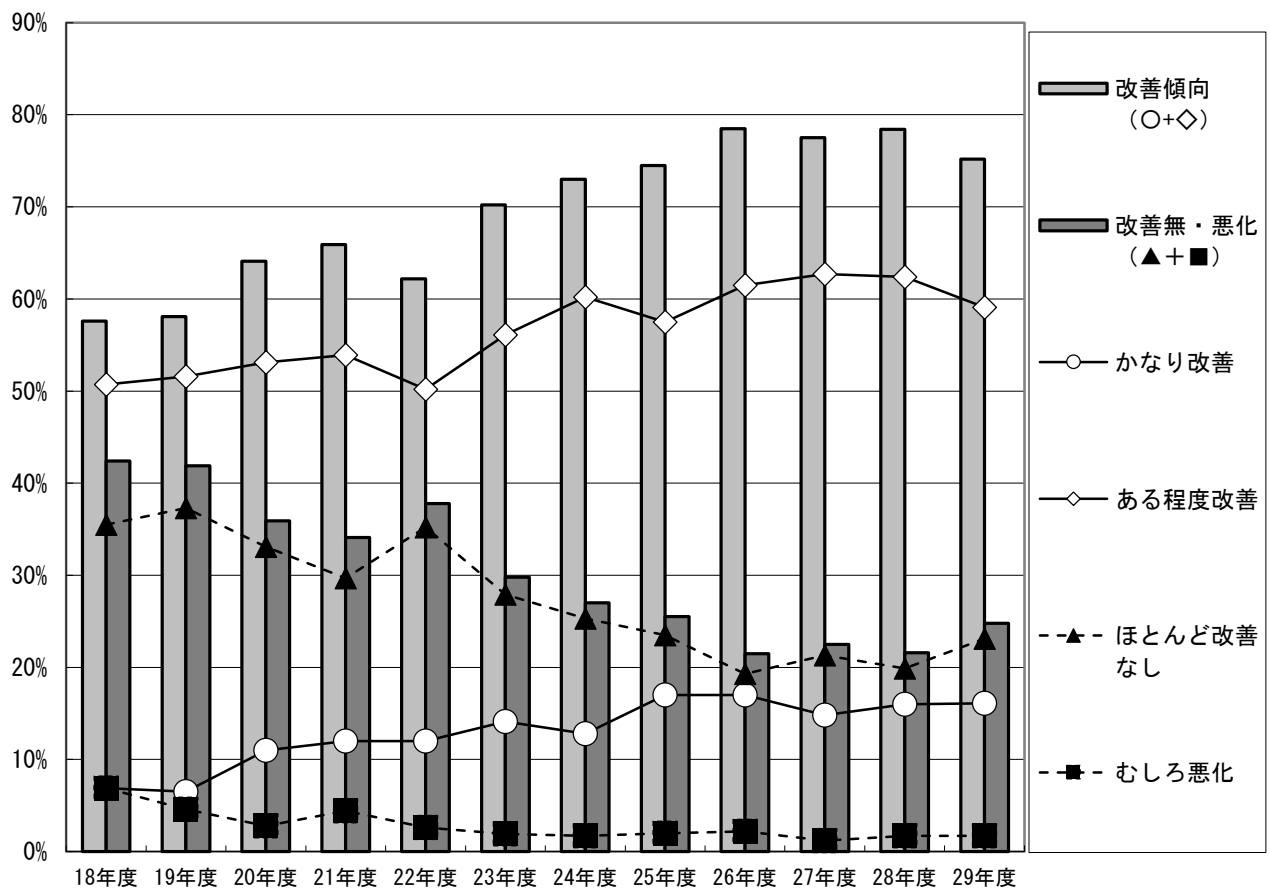
### <今回調査結果>



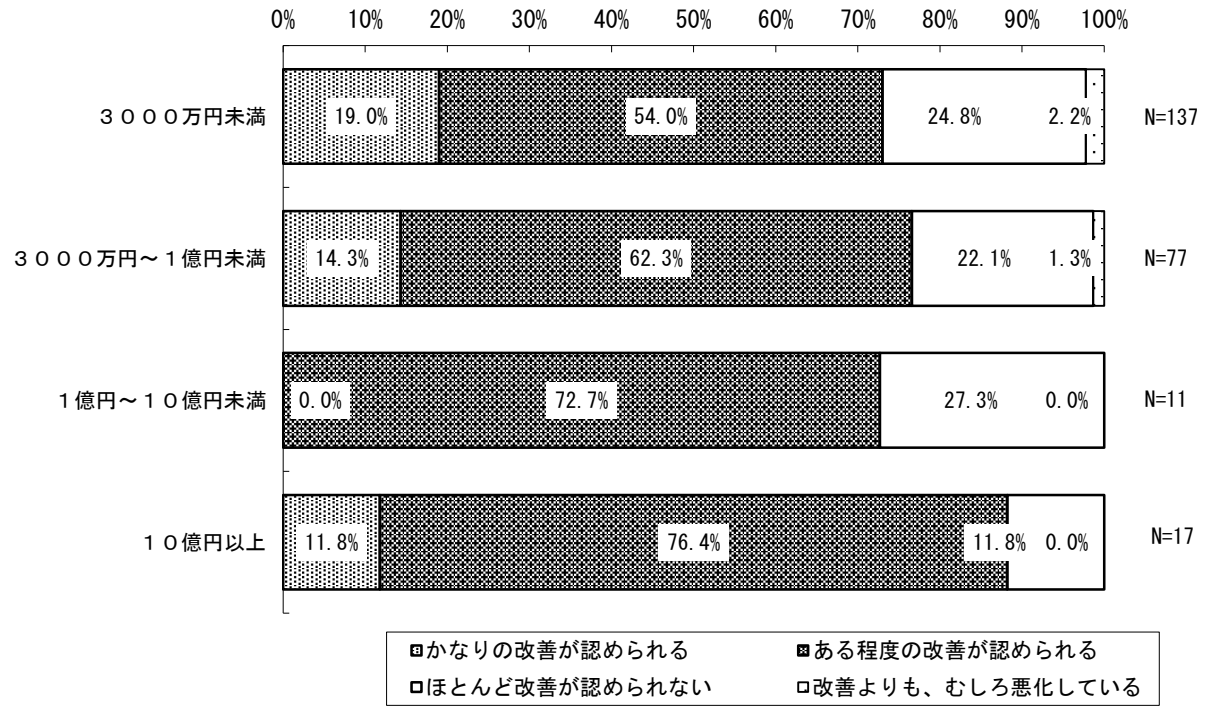
### <前回調査結果>



問 2 3 取引慣行に関する小売側の改善（推移）



問 2 3 取引慣行に関して小売側の改善を認めるか







## 參考資料

参考資料1

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
<p>平成26年（措）第10号 ダイレックス(株) に対する件 平成26年6月5日</p> <p>（平成30年6月13日、 第6回審判）</p> <p>弁論</p>	<p>ダイレックスは、遅くとも平成21年6月28日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、正常な商慣習に照らして不当に、次の行為を行っていた。</p> <p>(1)新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者である78名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、ダイレックスの仕入担当者が定めた棚割り（当該商品を陳列する場所及び方法をいう。）に基づく当該商品の陳列等の作業を開店前に行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。</p> <p>(2)ア 閉店（改装開店を実施するための閉店を含む。）の際に実施するセール（以下「閉店セール」という。）に際し、特定納入業者のうち66名に対し、閉店セールの「協賛金」等の名目で、あらかじめ算出根拠、用途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が販売促進効果を得ることができないにもかかわらず、当該特定納入業者が納入した商品であって、ダイレックスが定めた割引率で販売した商品の割引額に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>イ 平成23年5月4日に発生したダイレックス朝倉店の火災に際し、当該火災により滅失又は毀損した商品（以下「火災滅失毀損商品」という。）を納入した特定納入業者のうち48名に対し、火災滅失毀損商品を販売できないことによるダイレックスの損失を補填するため、火災滅失毀損商品の納入価格に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>（課徴金額：12億7416万円）</p>
<p>平成25年（措）第9号 （株）ラルズ に対する件 平成25年7月3日</p> <p>審決案 作成中</p>	<p>ラルズは、遅くとも平成21年4月20日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>(1)新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者のうち53名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の陳列、補充、撤去等の作業を行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、派遣のために通常必要な費用のほとんど全てを負担せずに、当該特定納入業者の従業員等を派</p>

	<p>遣させていた。</p> <p>(2) ア 新規開店又は改装開店の際に実施するオープンセールに際し、特定納入業者のうち54名に対し、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、一方的に決定した額の金銭又は仕入部門ごとに設定した算出方法により算出した額の金銭を提供させていた。</p> <p>イ 「創業祭」と称するセールに際し、特定納入業者のうち86名に対し、当該セールのためには一部しか充当しないにもかかわらず、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、当該特定納入業者からの6か月間の仕入金額に0.45パーセントの料率を乗じて算出した額等の金銭を、さらに、平成23年においては、当該特定納入業者の大部分に対し、創業50周年であることを理由に、前記料率を一方的に0.50パーセントとして算出した額等の金銭を提供させていた。</p> <p>(3) 「紳士服特別販売会」と称するセールにおけるスーツ及びその関連商品（以下「スーツ等」という。）の販売に際し、仕入担当者から、特定納入業者のうち18名に対し、特定納入業者ごとに購入すべき数量を示して購入を要請する又は購入していない特定納入業者等に対しては重ねて購入を要請することなどにより、スーツ等を購入させていた。</p> <p>(課徴金額：12億8713万円)</p>
<p>平成23年（措）第5号  (株)山陽マルナカ  に対する件  平成23年6月22日  （平成30年4月17日、  審判）  直接陳述の徴収</p>	<p>取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>① 新規開店等に際し、これらを実施する店舗に商品を納入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品について、商品の移動等の作業を行わせるため、その従業員等を派遣させていた。</p> <p>② 新規開店等に際し、特定納入業者の納入する商品の販売促進効果等の利益がないなどにもかかわらず、金銭を提供させていた。</p> <p>③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。</p> <p>④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。</p> <p>⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。</p> <p>(課徴金額：2億2216万円)</p>

<p>平成 21 年（措）第 8 号  (株)セブン-イレブン・ジャパンに対する排除措置命令について  平成 21 年 6 月 22 日</p>	<p>セブン-イレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブン-イレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売（以下「見切り販売」という。）を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている。</p>
<p>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</p>	<p>納入業者に対し</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>
<p>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</p>	<p>納入業者に対し</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>
<p>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</p>	<p>納入業者に対し</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>

(参考:食料品小売業関係以外)

件名 措置年月日	内 容
平成 24 年（措）第 6 号 (株)エディオンに対する件 平成 24 年 2 月 16 日 (平成 29 年 5 月 22 日、 第 28 回審判予定)	エディオンは、遅くとも平成 20 年 9 月 6 日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対し、搬出若しくは搬入又は店作りであって当該特定納入業者の従業員等が有する販売に関する技術又は能力を要しないものを行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 （課徴金額：40 億 4796 万円）
平成 23 年（措）第 13 号 日本トイザラス(株)に対する件 平成 23 年 12 月 13 日	取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、当該売上不振商品等を返品していた。 ② 自社が割引販売を行うこととした売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売における自社の割引予定額に相当する額の一部又は全部を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 （課徴金額：3 億 6908 万円→2 億 2218 万円）

(出典:「独占禁止法法的措置一覧」(公正取引委員会ホームページ)より抜粋)

平成 29 年度における下請法勧告一覧

(食料品関係)

<p>株式会社久世</p> <p>第 4 条第 1 項第 3 号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成 29 年 4 月 27 日</p>	<p>(株)久世は、自社が飲食店に販売する食料、調味料、洗剤等の製造及び飲食店から請け負う食料品の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者に対し、次のアからカまでの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 「特別条件」を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。</p> <p>イ 「年間リベート」を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。</p> <p>ウ 「発注単価と『ユーザー特価』との差額」を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。</p> <p>エ 「事務手数料」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>オ 「キャンペーン」を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。</p> <p>カ 下請事業者に前記アの「特別条件」、前記イの「年間リベート」、前記ウの「発注単価と『ユーザー特価』との差額」又は前記オの「キャンペーン」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者 52 名に対し、総額 5043 万 9920 円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>
<p>山崎製パン株式会社</p> <p>第 4 条第 1 項第 3 号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成 29 年 5 月 10 日</p>	<p>山崎製パン(株)は、コンビニエンスストア事業において、消費者に販売する食料品(弁当、麺類等)等の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者に対し、次のアからカまでの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 平成 26 年 2 月から平成 27 年 1 月までの間、「バンダー協賛金」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>イ 平成 26 年 2 月から平成 27 年 1 月までの間、「箸・フォーク代」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>ウ 平成 26 年 2 月から同年 12 月までの間、「販売奨励金」等を支払わせていた。</p> <p>エ 平成 26 年 2 月から平成 27 年 1 月までの間、「登録写真代」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>オ 平成 26 年 2 月から平成 27 年 1 月までの間、「販促協力金」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>カ 平成 27 年 12 月から平成 29 年 1 月までの間、「オープン販促費」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者 10 名に対し、総額 4622 万 4401 円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>
<p>株式会社セブン-イレブン・ジャパン</p>	<p>(株)セブン-イレブン・ジャパンは、消費者に販売する食料品の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者に対し、次のア又はイの行為により、下請代金の額を減じていた。</p>

<p>第4条第1項第3号 （下請代金の減額の禁止）</p> <p>平成29年7月21日</p>	<p>ア 「商品案内作成代」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>イ 「新店協賛金」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者76名に対し、総額2億2746万1172円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>
<p>株式会社伊藤園</p> <p>第4条第1項第3号 （下請代金の減額の禁止）</p> <p>平成30年2月5日</p>	<p>株式会社伊藤園は、小売業者等に販売する緑茶等の清涼飲料の製造を下請事業者に委託しているところ、次のア及びイの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 「特別協力金」を支払わせていた。</p> <p>イ 前記アの「特別協力金」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者2名に対し、総額1億1880万1404円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>
<p>株式会社大冷</p> <p>第4条第1項第3号 （下請代金の減額の禁止）</p> <p>平成30年3月30日</p>	<p>株式会社大冷は、卸売業者等に販売する冷凍食品の製造及び卸売業者から請け負う冷凍食品の製造を下請事業者に委託しているところ、平成28年8月から平成30年2月までの間、次のア及びイの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 「品質管理指導料」を支払わせていた。</p> <p>イ 前記アの「品質管理指導料」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者43名に対し、総額約4億6985万円である。</p>

(参考:食料品関係以外)

<p>寿屋フロンテ株式会社</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成29年6月23日</p>	<p>寿屋フロンテ(株)は、自動車メーカーから請け負うフロアカーペット等の部材の製造を下請事業者へ委託しているところ、下請事業者に対し、次のア又はイの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 平成27年9月から平成28年8月までの間、「原低」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>イ 単価の引下げ改定を行ったところ、単価の引下げの合意日前に発注した部材について引き下げた単価を遡って適用することにより、平成27年10月から平成28年7月までの間、下請代金の額から、下請代金の額と発注後に引き下げた単価を遡って適用した額との差額を差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者8名に対し、総額1870万5174円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者へ返還している。</p>
<p>タカタ株式会社</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成29年7月18日</p>	<p>タカタ(株)は、自動車メーカーから製造を請け負うシートベルト、エアバッグ等の部品等の製造及び小売業者に販売するチャイルドシートの部品等の製造を下請事業者へ委託しているところ、下請事業者に対し、次のアからウの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 平成27年12月から平成29年2月までの間、「一時金」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>イ 単価の引下げ改定を行ったところ、単価の引下げの合意日前に発注した部品等について引き下げた単価を遡って適用することにより、平成27年12月から平成29年2月までの間、下請代金の額から、下請代金の額と発注後に引き下げた単価を遡って適用した額との差額を差し引いていた。</p> <p>ウ 原材料の市場価格の下落に伴い引き下げた単価を過去に発注し納品された分まで遡って適用することにより、平成28年1月から同年10月までの間、下請代金の額から、当該単価引下げによる差額分を差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者64名に対し、総額2億4976万9538円である。</p>
<p>サトープリンティング株式会社</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成30年3月26日</p>	<p>サトープリンティング株式会社は、シール、ラベル等の製造を下請事業者へ委託しているところ、次のア及びイの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 平成28年6月から平成29年12月までの間、「生産システム利用料」、「ドットプリンタ保守料」及び「レーザープリンタ保守料」を下請代金から差し引いていた。</p> <p>イ 平成28年6月から平成30年2月までの間、「通信回線利用料」、「パソコン利用料」、「バーコードプリンタ利用料」、「ドットプリンタ利用料」、「レー</p>



	<p>ザープリンタ利用料」、「バーコードスキャナ利用料」及び「パソコン保守料」を下請代金から差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者 39 名に対し、総額 9881 万 5194 円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>
<p>DX アンテナ株式会社</p> <p>第 4 条第 1 項第 3 号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成 30 年 3 月 29 日</p>	<p>DX アンテナ株式会社は、電設資材卸売業者等に販売するテレビ受信関連機器の製造及び電設資材卸売業者等から請け負うテレビ受信関連機器の製造を下請事業者に委託しているところ、次の行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>単価の引下げ改定を行ったところ、単価の引下げの合意日前に発注した製品について引き下げた単価を遡って適用し、平成 28 年 1 月から平成 29 年 4 月までの間、下請代金の額から、下請代金の額と発注後に引き下げた単価を遡って適用した額との差額を差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者 1 名に対し、総額 1254 万 2830 円である。</p>

(出典:公正取引委員会「下請法勧告一覧(平成 29 年度)」)

## 最近の行政の動向

- (1) 平成30年1月31日、公正取引委員会は「大規模小売業者との取引に関する納入業者に対する実態調査報告書」を公表した。公正取引委員会は、独占禁止法上の優越的地位の濫用規制及び下請法に基づき、納入業者に不当に不利益を与える行為に対し厳正に対処するとともに、違反行為の未然防止に係る取組を行っている。また、この未然防止の取組の一環として、公正取引委員会は、優越的地位の濫用規制上又は下請法上問題となり得る事例が見受けられる取引分野について、取引の実態を把握するための調査を実施している。大規模小売業者の間では、消費者のニーズに対応するための競争が活発に行われる一方で、公正取引委員会は、優越的地位の濫用行為について、平成25年以降、毎年20件前後の注意を小売業者に対して行っている。このような実情を踏まえ、公正取引委員会は、大規模小売業者との取引に関する納入業者に対する実態調査を実施し、その調査結果及び今後の対応について次の通り述べている。

大規模小売業者と納入業者の一部の取引において、大規模小売業者による優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為が行われている状況が認められた（調査結果の概要については、「大規模小売業者との取引に関する納入業者に対する実態調査報告書（概要）」を参照）。公正取引委員会は、違反行為の未然防止及び取引の公正化の観点から、本調査結果を公表するとともに、大規模小売業者の関係事業者団体に対し、業界における取引の公正化に向けた取組の要請等を行うこととした。公正取引委員会は、今後とも、本調査結果を踏まえ、大規模小売業者と納入業者の取引実態を注視し、優越的地位の濫用規制上問題となるおそれのある行為の把握に努めるとともに、これに違反する行為に対しては、厳正に対処していく。

- (2) 農林水産省は平成29年3月31日、加工食品の中でも、毎日小売店に配送されるいわゆる日配品で日持ちがせず、店頭での特売の対象となりやすい豆腐について、関係業界からの強い要望を受け、取引の実態について調査を行ったところ、関係法令に抵触するおそれのある取引事例が報告された。これを踏まえ、健全な取引慣行を小売業者や製造業者双方に浸透させていくため、「食品製造業・小売業の適正取引推進ガイドライン ～豆腐・油揚げ製造業～」を策定した。（それまでに16の業種でガイドラインが策定されているが、食品製造業関係で初めて策定）

また、「農業競争力強化プログラム」（平成28年11月29日農林水産省・地域の活力創造本部決定）において、「量販店等の不公正取引について、徹底した監視を行う」こととされた牛乳・乳製品製造業について、取引の実態について調査を行ったところ、豆腐・油揚げ製造業で見られた事例に加え、牛乳・乳製品という商品の特性を踏まえた新たな取引事例が報告された。これを踏まえ、平成30年3月28日、豆腐・油揚げ製造業に引き続き、「食品製造業・小売業の適正取引推進ガイドライン ～牛乳・乳製品製造業～」を策定した。

取引関係において、問題となり得る事例を提示し、できるだけわかりやすい形で下請法や独占禁止法の考え方を示すことにより、取引上の法令違反を未然防止することを目的としている。