

平成 22 年度食品産業における取引慣行の

実態調査報告書

平成 23 年 6 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っていた。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。

その後、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。

さらに、平成 22 年 11 月 30 日には、優越的地位の濫用に係る法運営の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、公正取引委員会は、独占禁止法第 2 条第 9 項 5 号に該当する優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方を明確にするため、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を策定した。

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3月から4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5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」の認知度及び同年11月に策定された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」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す。

本調査内容の検討や報告書の取りまとめに当たり、ご意見等をいただいた検討委員の皆様、また、調査にご協力いただいた全国の食品製造事業者の皆様に厚く御礼を申し上げます。

平成23年6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3月から4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5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」の認知度及び同年11月に策定された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」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1,800社に送付し、23業種298社から有効回答を得た。
(有効回答率16.6%)。

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が、有効回答率については、アンケート実施期間中に発生した東日本大震災の影響等もあり、前回はやや下回った。

3. 調査に際して、前回調査と同様に、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。

4. 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。

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」及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」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

【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41.9%となり、最も多かった小売業態は食品スーパー（58.0%）で、次いで、ディスカウントストア（50.4%）、ドラッグストア（48.6%）大型総合スーパー（42.9%）が高く、40%を超えた。最も少なかったのは百貨店（21.3%）であった。
- ② 平成22年2月から3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（-1.3）し、小売業態別には、百貨店（-8.9）、生協（-3.0）、大型総合スーパー（-2.6）で減少したが、コンビニエンスストア（+9.2）、ディスカウントストア（+6.5）で増加した。
- ③ 協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、要求された協賛金の種類（p. 12）や販売促進効果（p. 18）に対する回答結果を見ると「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも相当程度あると考えられる。

【協賛金の種類】

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では前回調査と同様、「新規（改装）オープン協賛金」（51.1%）と「チラシ協賛金」（48.5%）が多く、「新製品導入協力協賛金」（45.3%）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」（+10.1）、「新製品導入協力協賛金」（+8.1）がかなり増加するとともに、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」も、やや増加し20.2%（+5.9）となった。
- ③ 小売業態別の特徴をみると、
 - ・百貨店では、「チラシ協賛金」がかなり増加（+6.1）し73.5%となっている。
 - ・大型総合スーパーでは、「新規（改装）オープン協賛金」（58.1%、+7.5）「新製品導入協力協賛金」（58.1%、+5.3）、チラシ協賛金（53.5%、+8.6）がそれぞれ増加し50%を超えた。また、「決算対策協賛金」もやや増加（+4.2）し26.7%となった。
 - ・食品スーパーでは、「新規（改装）オープン協賛金」が大幅に増加し66.7%（+15.3）と最も多くなるとともに「チラシ協賛金」（48.9%、+7.8）、「新製品導入協力協賛金」（47.4%、+7.0）、「決算対策協賛金」（26.7%、+6.8）もそれぞれ増加した。

- ・コンビニエンスストアでは、「新製品導入協力協賛金」が減少したものの、依然として 60.4% (-7.2) と最も多く、また、「決算対策協賛金」(12.5%、+12.5) が大幅に増加した。
- ・ディスカウントストアでは「新規(改装)オープン協賛金」はやや増加し 60.7% (+5.4)、「チラシ協賛金」、「新製品導入協力協賛金」、「決算対策協賛金」がそれぞれ 54.1% (+11.5)、50.8% (+10.4)、21.3% (+8.5) と大幅に増加した。
- ・生協では、「チラシ協賛金」が 75.0% (+6.7)、「新製品導入協力協賛金」が 36.5% (+14.3) と、それぞれ増加した。
- ・ドラッグストアでは、「新規(改装)オープン協賛金」、「新製品導入協力協賛金」がそれぞれ 62.7%、51.0%と、それぞれ 50%を超えている。

【協賛金への対応】

p. 14

- ① 協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答がやや増加し 49.2% (+7.1) となった。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 47.8% (-5.3) である。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、その他の小売業を除く全業態で 10% を下回った。
- ② 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

p. 16

- 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(全体では 61.4%)。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)との回答は、その他の小売業以外の業態で増加した(全体では 13.4%、+2.6)。
一方、“増えている”(「大幅に増えている」+「若干増えている」の合計)との回答は、全体では前回調査とほぼ同じ 25.2% (-0.9) であったが、小売業態別には、百貨店を除く全ての業態で、協賛金負担の割合が“増えている”との回答が“減っている”との回答を大きく上回っており、食品メーカーの負担感は依然として強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、百貨店 (-15.2)、その他の小売業 (-13.1)、で大幅に減少する一方、ディスカウントストア (+8.6)、食品スーパー (+4.0) で増加している。

(3) 負担した協賛金と販売促進効果

p. 18

- 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、全体では 50.5% となり、小売業態別には、その他の小売業 (65.7%)、ディスカウントストア (55.7%)、百貨店 (51.2%)、食品スーパー (51.1%)、大型総合スーパー (50.5%) で 50%を上回っている。

- ② これを前回調査と比べると、全体ではやや減少 (-4.8) したものの、小売業態別には、百貨店 (+7.0)、その他の小売業 (+4.5) で増加している。

「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と思われる。

(4) 具体的事例

p. 20

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」、「新製品導入協賛金」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、事前連絡がなく、恒常的に値引きされる」、「毎月、数店舗で創業祭を実施しているため、毎月数店舗×3,000円の創業祭協賛金を請求される」、「定番だった製品が一旦切られ、半年後に再導入になった時にも新規導入として半額で納品（半額導入）させられる。」といった意見に代表される、根拠が明示される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

p. 27

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、「“コスト削減分を上回る”負担である」との回答が製造者の過半を占めるなど、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

p. 28

【センターフィー要請の有無】

- ① 百貨店及びその他の小売業以外の業態では「センターフィーを負担している」との回答が多数で、特に、食品スーパー (68.2%)、大型総合スーパー (64.6%)、ディスカウントストア (60.6%) では60%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 (53.4%) がやや減少 (-4.8) し、小売業態別に見ても、その他の小売業 (27.9%、

-13.1)、ディスカウントストア (60.6%、-11.2)、大型総合スーパー (64.6%、-8.9) 等、多くの業態で減少した。

なお、「物流センターは利用していない」との回答は、全体では平成 20 年度以降、3 年連続して増加している。

【センターフィー要請への対応】

p. 30

- 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、食品スーパー (73.2%)、大型総合スーパー (70.8%)、コンビニエンスストア (64.5%)、ディスカウントストア (61.5%) で 60% を超え、全体では 65.6% となった。
- 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、食品スーパー (73.2%、+4.5) で増加し、その他の業態では減少しているが、「全て応じざるを得ない」だけを見ると、すべての業態で増加している。特に、コンビニエンスストア (50.0%、+10.8) 食品スーパー (51.0%、+9.9)、大型総合スーパー (50.0%、+8.3) など大きく増加している。
- 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。

【資本金規模別分析】

p. 32

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

p. 34

- 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 78.1% であった。また、百貨店、その他の小売業以外の全ての業態で、“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) との回答割合を大きく上回った。
- ② 前回調査と比べると“増えている”との回答は、全体でわずかに増加し 18.8% (+2.8) となり、小売業態別には、食品スーパー (23.8%、+7.7) ではかなり増加し、大型総合スーパー (18.4%、+4.6)、ディスカウントストア (20.9%、+4.2) でもやや増加した。

(3) センターフィーの負担額とコスト削減分の関係

p. 36

- 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53.9%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、“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答割合が、全体では、53.9% (-1.1) とわずかに減少したが、小売業態別には、生協 (+1.9)、食品スーパー (+1.8) で増加した。
- 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収受等」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

p. 38

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8割以上が、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。

また、「明らかにされている」と回答した2割弱の企業においても、センターフィーの根拠として示されたものは、「売上げの○%」、「納品額×率」等という回答が12.6%を占めており、これらについても合理的な根拠となっているとは言い難いであろう。

『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

p. 42

寄せられた事例の多くは、「配送費用削減以上の負担をもとめられる」といったコスト削減に見合わない負担や、「計算根拠を教えて欲しいと要請しても明確な答えが出ない」、「具体的な改定の数字の内容を明示されないで一方的に改定されている」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、「食品は薄利多売で利益を得ているので8%にもなるとほとんど利益は無いに等しい」等、センターフィーの負担が重すぎるとする意見も多くみられた。

3. 従業員派遣の要請

p. 45

「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という結果となったが、今回の調査でも、従業員派遣による負担割合は、小売業態別に動きが異なるものの、全体では「変わらない」との回答が前回とほぼ同じ68.4%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。

(1) 従業員派遣要請の有無、要請への対応

p. 46

【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33.9%、業態別には、ディスカウントストア（46.4%）、食品スーパー（45.0%）、ドラッグストア（43.8%）では40%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」との回答は、生協でかなり増加（+8.7）した以外は全ての業態で減少した。

【従業員派遣要請に対する対応】

p. 48

- 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66.9%）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（32.0%）、食品スーパー（30.7%）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、コンビニエンスストア（22.2%、+6.8）、ディスカウントストア（22.0%、+0.9）で増加する一方、百貨店（16.7%、-19.7）、生協（14.7%、-11.6）では大幅に減少するとともに、「ケースバイケースで応じている」との回答が大きく増加した。
- 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」＋「ほとんど応じている」との合計が高い。

(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

p. 52

- 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68.4%と最も多く、百貨店（83.3%）、ディスカウントストア（73.5%）、コンビニエンスストア（83.3%）、ドラッグストア（71.1%）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）との回答割合はコンビニエンスストアで増加（15.4%、+8.3）した以外は、全ての業態で減少（全体では8.1%、-4.4）し、特に、その他の小売業（9.5%、-19.1）、ディスカウントストア（4.1%、-10.5）は大幅に、また、百貨店（0.0%、-8.7）もかなり減少した。

一方、“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

答割合は、すべての業態で増加しており（全体では 23.5%、+4.5）、特に、大型総合スーパー（26.4%、+11.1）では大幅に増加し、その他の小売業（23.8%、+5.9）でもやや増加している。

- ③ 今回調査では、コンビニエンスストアを除くすべての業態で“減っているとの回答割合が、“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」との回答が昨年まで4年連続で増加し、今回も依然として前回とほぼ同じ 68.4%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

p. 54

- 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（48.4%）、百貨店（44.4%）を除く全ての業態で50%を超え、全体では61.6%となった。
- 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38.4%（+3.4）とやや増加しており、平成20年度以降、徐々に増加する傾向にはあるが、未だに4年前（平成18年度）の調査結果（40.0%）を下回っている。小売業態別には、「十分な事前協議があった」との回答は、その他の小売業（50.0%、+26.9）、ディスカウントストア（34.0%、+12.0）で大幅に増加しているが、一方、コンビニエンスストア（36.0%、-8.4）、生協（51.6%、-4.7）でも減少した。

（4）要請された業務の種類

p. 56

- 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」、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（42.1%）が多く、小売業態別でも、百貨店で「自社商品の接客を伴う販売業務」（46.7%）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。なお、「社内事務、レジでの袋詰め等」の業務の要請は全ての小売業態で皆無となった。

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、「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「あらかじめ貴社の同意を得ることなく一方的な要請によるもの」及び「同業他社商品を含めた陳列・補充作業」、「自社商品の接客を伴う販売業務」は、前回調査に比べ増加した業態が多かった。小売業態別には、生協、大型総合スーパーにおいて前回調査より増加した項目が多かった。

なお、今回の調査においても「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、小売業態別には、食品スーパー、その他の小売業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

p. 60

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、ディスカウントストア (64.6%)、ドラッグストア (61.1%)、その他の小売業 (60.0%)、コンビニエンスストア (52.0%)、百貨店 (50.0%) において 50%以上となり、全体では 46.6%であった。(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。)

一方、「妥当な額を受け取った」との回答は、全体で 11.4%にとどまっている。なお、生協は、前回調査に引き続き他の業態に比べ高い割合 (28.6%) となった。

② 前回調査との比較では、全体では、「全く出なかった」(46.6%、-6.5) がかなり減少しているものの、「妥当な額を受け取った」(11.4%、+1.3) は昨年からわずかな増加にとどまっている。

③ 今年度から選択肢に加えた「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」と「自社の方針等により受け取らなかった」との回答は、全体ではそれぞれ 14.1%と 17.6%と「自社の方針等により受け取らなかった」の方がやや多くなっているが、大型総合スーパー及び食品スーパーにおいては、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」との回答が、わずかではあるが多いという結果となった。

(6) 同意、合意の強要の有無及び要求への対応

p. 62

【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 (p. 45 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 76.6%であった。「あった」との回答は、ドラッグストア (29.5%)、大型総合スーパー (28.9%)、食品スーパー (28.7%) 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、「あった」との回答は、百貨店で減少したもののそれ以外の全ての小売業態で増加しており、全体では 23.4% (+4.8) となった。特に、その他の小売業 (23.3%、+9.4)、大型総合スーパー (28.9%、+8.1)、コンビニエンスストア (14.6%、+7.8) では、かなり増加した。

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】

p. 64

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」の合計は 19.2% (+2.0) と前年と比べわずかに増加している一方、「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計が大幅に増加し 68.7% (+26.5) となった。

(7) 具体的事例

p. 65

「何も費用は支給されない」、「書面による要請は皆無」、「当社の意向で日当等受け取らない旨の文書を作らせようとした」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

p. 66

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や特売商品等の買ったた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

p. 68

【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、小売業態別には、ディスカウントストア (36.5%)、食品スーパー (34.5%) 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、全体では 26.6% (+2.2) とわずかに増加した。業態別では生協 (22.2%、+7.8) がかなり増加した他、コンビニエンスストア (17.6%、+5.4)、百貨店 (16.1%、+4.4) もやや増加した。

【不当な値引き要求への対応】

p. 70

- 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ですが) 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 44.2%となったが、「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計 (38.6%) が、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計 (17.2%) を上回った。
- 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、全体ではほぼ同じ(-0.6)であったが、業態別には、コンビニエンスストア(+11.1)、ディスカウントストア (+8.4)、生協 (+8.4) でそれぞれ増加した。
(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】

p. 72

「ギフト(中元、歳暮)が終了後、解体セール用の不当な値引き要求をされる」、「セール残を値引きし見切り代として事後に要求」、「自社で決めた販売期限をオーバーすると処分販売をし、その負担を問屋を通じて請求してくる」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とき等の要求

p. 74

【買ったとき要求の有無】

- 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（30.4%）で30%を超えた。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答は全体では22.6%（-1.8）とわずかに減少した。小売業態別には、百貨店（15.0%、+2.9）、コンビニエンスストア（15.2%、+1.4）でわずかに増加した以外は、多くの業態で減少した。特にディスカウントストア（30.4%、-6.1）、大型総合スーパー（23.0%、-5.3）、その他の小売業（19.4%、-5.3）では、かなり減少した。

【買ったとき要求への対応】

p. 76

- 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」との回答が36.2%と一番多くなっているが、「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計は、50.0%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が大幅に減少（-12.7）する一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が大幅に増加（+15.8）しており、小売業態別にみても、（母数が少なくブレ幅が大きい）全ての業態で同様の傾向となっている。（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】

p. 78

具体的な事例としては、「通常考えられない特売売価を設定し、その売価に応じた卸売条件を要求される」「当社は EDLP（Everyday Low Price）だからというチェーンが増えており、通常時の値引き15～18%は当たり前、特売時は30%以上の値引きを強いられる」「一部特売しただけで、そのアイテムすべてを特売条件に当てはめて値引きする」などの意見が寄せられた。

また、新規納入時の納入値引きについて、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

p. 81

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、わずかに減少しているものの、依然として多くの業態で30%を超えており、要求への対応については、「ケースバイケースで応じている」が多くなっている。

具体的事例においても、「配合比や原料仕入れ先の明記については、社外秘、会社のノウハウが詰まっているのに開示要請がある」、「製品のスペック、配合割合、原材料の商品名までカルテに記入しなければ、基本的に商品採用はない」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は依然として強く、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】

p. 82

- 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31.8%であった。業態別に見ると、生協(45.3%)、大型総合スーパー(36.5%)、食品スーパー(35.5%)、コンビニエンスストア(31.4%)で、「あった」との回答割合が30%を超えた。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答割合は全体ではわずかな減少(-1.2)にとどまっており、情報開示の要求が強い状況が続いている。
小売業態別にみると、食品スーパー(35.5%、+6.2)、ディスカウントストア(25.7%、+4.0)で「あった」との回答割合が増加している一方、それ以外の業態では程度に差があるが減少している。

【過度の情報開示の要求への対応】

p. 84

- ① 要求への対応については、「ケースバイケースで応じている」との回答が全体では44.0%で最も多く、小売業態別に見ても全ての業態で最も多くなっているが、生協は「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が45.9%と45%を超え、他の業態と比較して高い割合となっている。
- 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、全体では29.7%(-18.8)と大幅に減少する一方、「ケースバイケースで応じている」(+11.9)及び「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計(+6.8)が増加している。小売業態別にみてもほぼ全ての業態で同様の傾向となっている。

【具体的事例】

p. 86

「納入を前提として書類を提出したのだが、それには製造方法の記載があり、後日、同じ製法で別のメーカーからPBとして発売されていた」、「配合比や原料仕入れ先の明記については、社外秘、会社のノウハウが詰まっているのに開示要請がある」、「製品のスペック、配合割合、原材料の商品名までカルテに記入しなければ、基本的に商品採用はない」との事例が寄せられており、原材料の配合比率や製造工程等の開示の要求が、過度に詳細である、との意見が多数寄せられている。

【大規模小売業告示の認知】

新告示公示後6回目の調査となるが、“知っている”との回答が50.4%（前回47.6%）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新聞・業界紙の4件が最多であった。

大規模小売業告示の認知度は、大きく落ち込んだ昨年と比べるとやや上昇したものの、依然として半数程度である。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】

- (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、「継続的な広範囲の広報活動と監視強化」、「徹底的に取り締まってほしい」、「小売店以外、卸業者を規制してほしい」、「立ち入り調査を抜き打ちなどで行い、指導してほしい」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、「施行後もあまり変わらない。もっと厳しくしてほしい」、「小売業が納入問屋に請求し、問屋は小売業から請求された以上の負担をメーカーに請求する場合もあるという構図になっている。この構図を考えた告示にしてほしい」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

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。“知っている”とする回答割合は52.7%となり、大規模小売業告示の認知度（50.4%前掲）とほぼ同程度であった。

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。

8. 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」の認知度について

独占禁止法改正法が成立したことにより、「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。

そこで、優越的地位の濫用に係る法運用の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、平成22年11月に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」が策定されているため、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 44.9%であり、「大規模小売業告示の施行の認知度」（前掲 50.4%）、「独占禁止法上の改正の認知度」（前掲 52.7%）と比較すると、やや低い認知度であった。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。

今後も、本調査結果報告の機会等をとらえ、継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

9. 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、過度に詳細な情報開示の要請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依然として強く、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、物流関連等多くの事例が寄せられ、卸売業者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」、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」等の内容を確認し、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、卸売業者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」、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」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・説明の徹底、可能であれば文書による事前確認等を期待したい。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、環境への負荷の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

一方的な要求は依然として強い状況にある。

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、「納入を前提として書類を提出したのだが、それには、製造方法の記載があり、後日、同じ製法で別のメーカーから PB として発売されていた」、「配合比率等のノウハウを聞かれ、価格が合わないと、他社に配合比率を流出させ、他社に作らせる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62.2%とやや減少(-3.7)した。平成19年度の調査結果(58.1%)では、「ここ数年の改善傾向が足踏み(+0.4)」となり、その後、若干の増加で推移していたが、今回調査で初めて減少に転じた。
- (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「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。

[参考]

1. 「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>
2. また、平成22年1月施行の「改正独占禁止法」の概要、及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」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。
【改正独占禁止法】
<http://www.jftc.go.jp/dk/h21kaisei/h21kaisei.html>
【優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方】
<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/dksonota.html>
3. 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>