

食品産業における取引慣行の実態調査

目次

概要

アンケート調査編

| | |
|------------------------------------|----|
| 1. 調査期間と回収状況 | 1 |
| 2. 回答企業の属性 | 1 |
| 3. 調査項目について | 4 |
| 4. 「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 | 5 |
| 5. その他 | 6 |
| 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 | 27 |
| (3) 従業員派遣の要請について | 45 |
| (4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について | 66 |
| (5) 過度の情報開示の要求について | 81 |
| (6) 大規模小売業告示について | 88 |
| (7) 独占禁止法改正について | 91 |
| (8) 「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 | 92 |
| (9) その他 | 93 |

(参考資料)

最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件

付属資料

アンケート調査票

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況

調査期間：2011年3月～4月

調査方法：郵送によるアンケート票記入

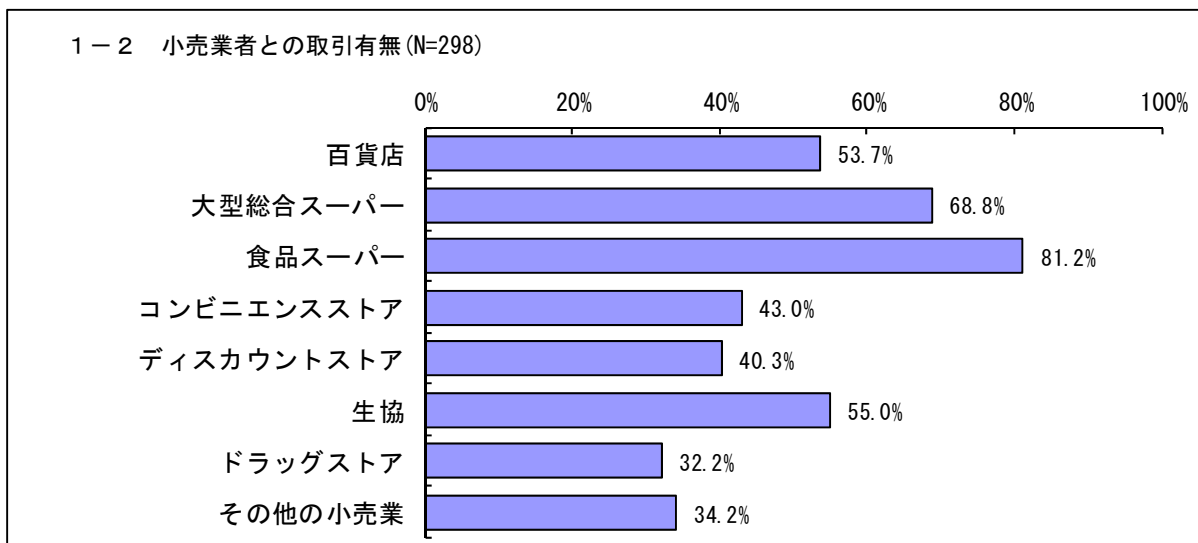
対象企業：食品関連企業名鑑より無作為抽出した食品製造業1,800社

回収率：有効回答企業298社（有効回答率16.6%）

回収企業総数412社（22.9%）（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

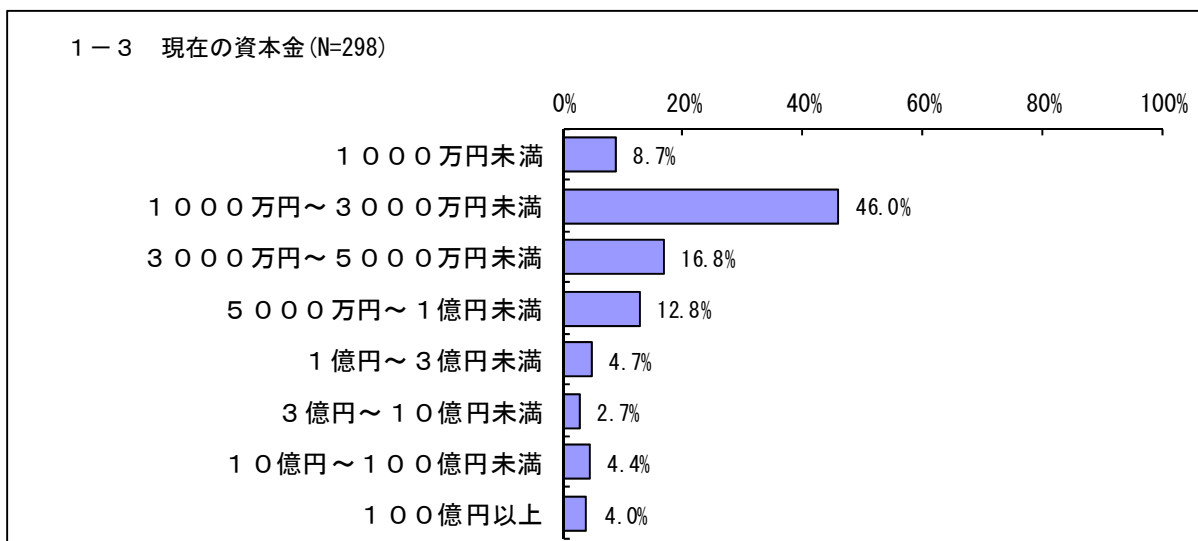
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

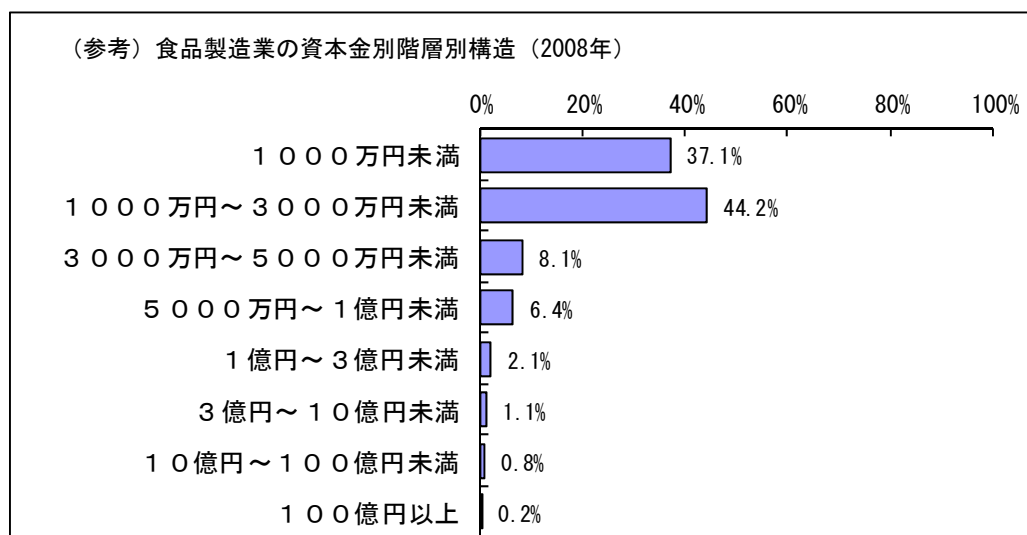


なお、「その他の小売業」について具体的に回答があったのは、一般小売店11、鉄道・高速道路・空港等売店10、土産物店5、専門店3、通信販売・宅配3などであった。

②資本金規模別構成比

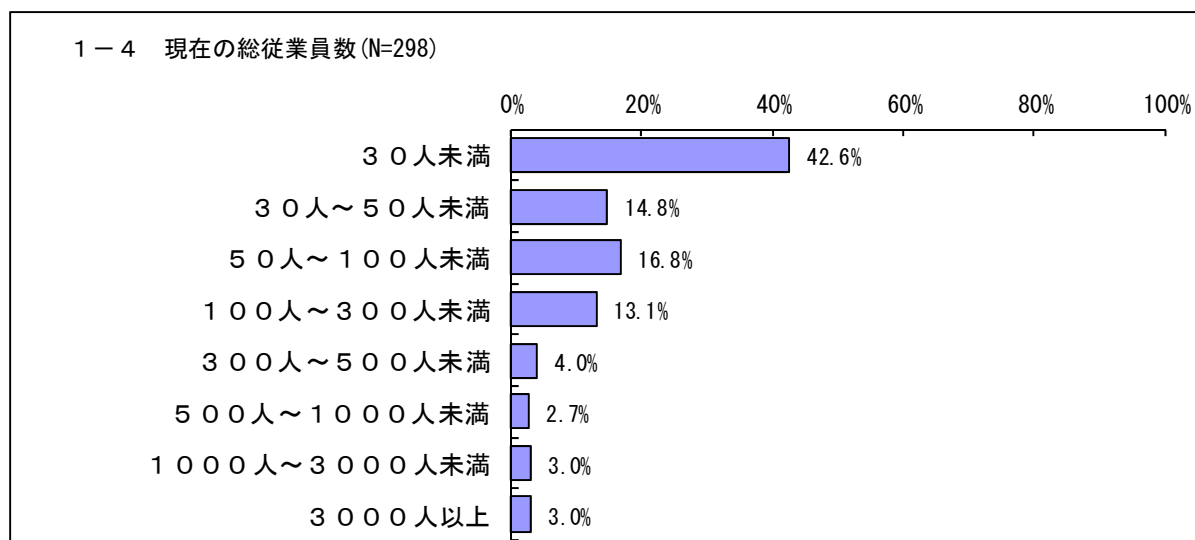


(参考) 食品製造業の資本金階層別構造 (2008年)

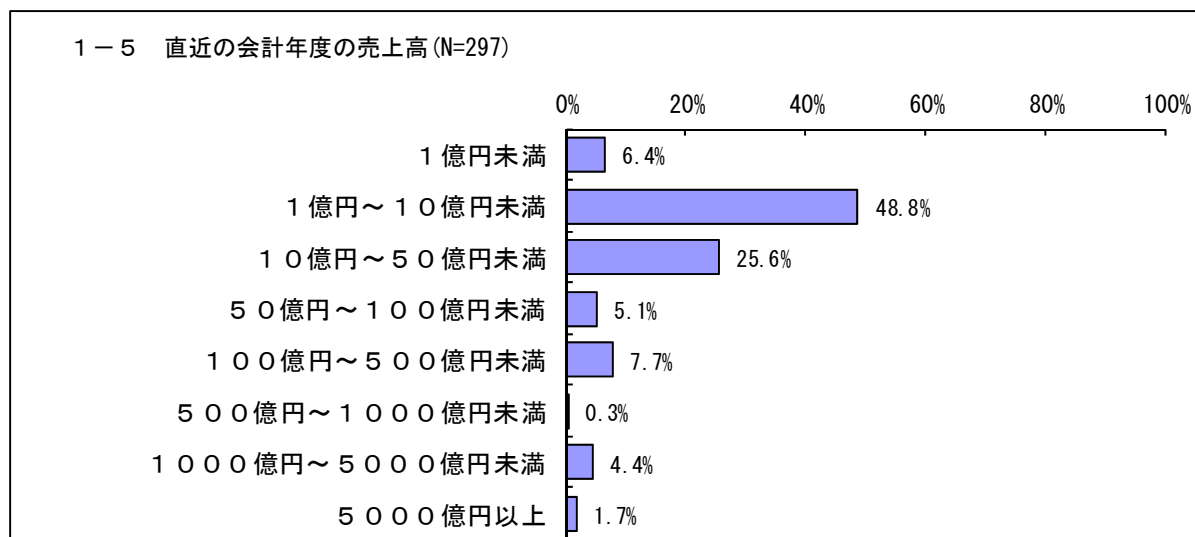


(経済産業省「工業統計表 企業統計編」)

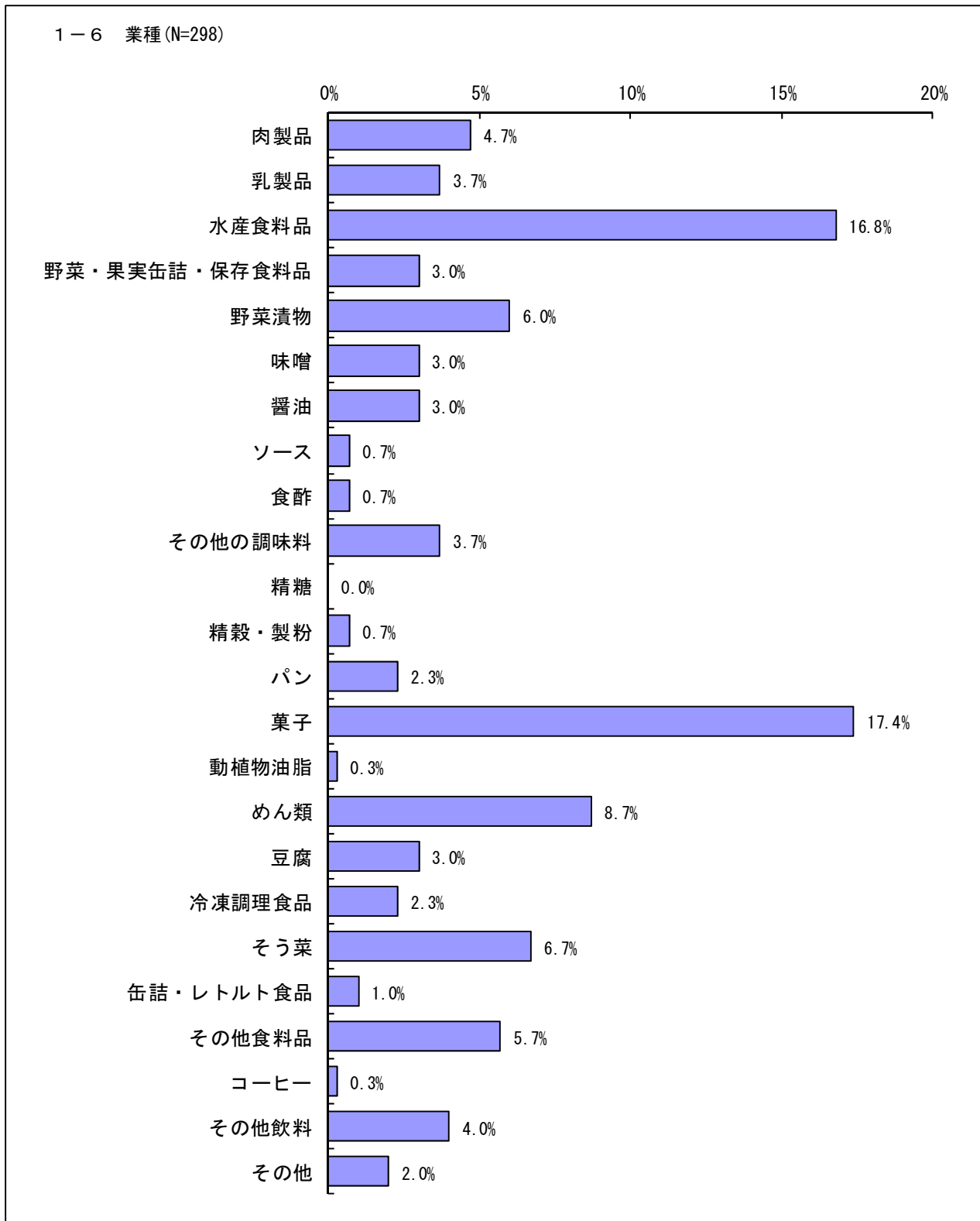
③従業員規模別構成比



④売上規模別構成比



⑤業種別構成比



3. 調査項目について

今回の調査においては優越的地位の濫用行為のおそれが強い取引慣行の中でも、従来から問題となりやすいとされている下記の(1)～(3)の問題を扱うとともに、過去の本調査でも意見が寄せられていた(4)、(5)についても実態を調査した。また、施行から4年余りを経過した「大規模小売業告示」に対する認知度と同告示及びその運用基準についての改善要望項目を(6)、平成22年1月より施行された改正独占禁止法の認知度についての項目として(7)、平成22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」の認知度についての項目として(8)を設け、最後に、その他(9)として、これら以外のバイイングパワーの不当な行使等を調査した。

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

平成17年5月13日に告示された「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」(以下「大規模小売業告示」)では、以下の行為が不公正な取引方法として明記されている。

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

4. 「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、今年度より、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 | 社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事 |
| 木村 均 | 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 菓子企画管理部 専任部長 |
| 田宮 洋介 | 公益財団法人 公正取引協会 客員研究員 |

(2) 検討委員会の開催

① 第1回検討委員会

[日時] 平成23年2月1日(火) 15:00~17:00

[場所] 財団法人 農林水産奨励会 B会議室

[議題] i) 平成22年度食品産業における取引慣行の実態調査について

- ・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23年5月19日(木) 10:00~12:00

[場所] 財団法人 食品産業センター 会議室

[議題] i) 平成22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) ドラッグストアについては、従来、その他の小売業に含まれていたが、今年度から独立させて調査している。

① このため、ドラッグストアについては、過年度との比較は行えない。

② また、その他の小売業においても、今年度からドラッグストアが含まれていないことから、過年度調査結果との比較は注意を要する。

(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%以内、

「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。

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定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、使途等について、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))

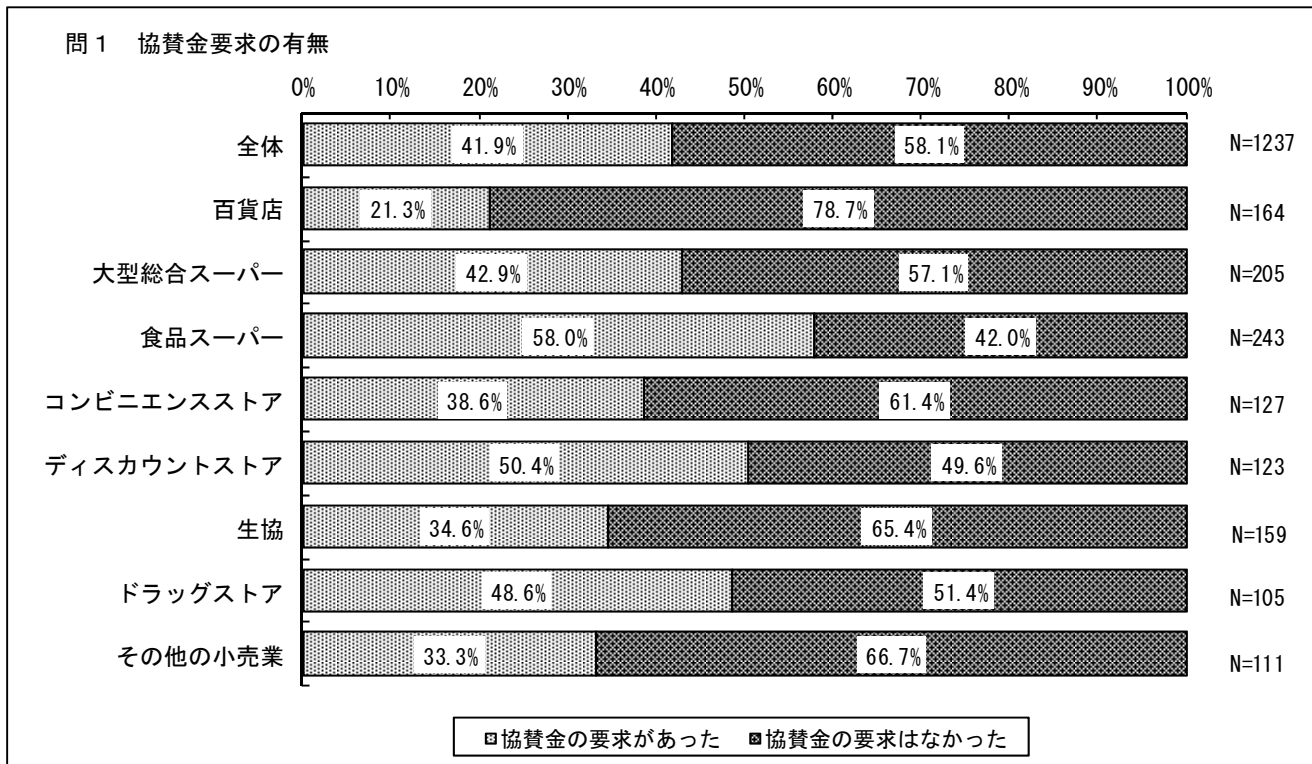
問1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

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？

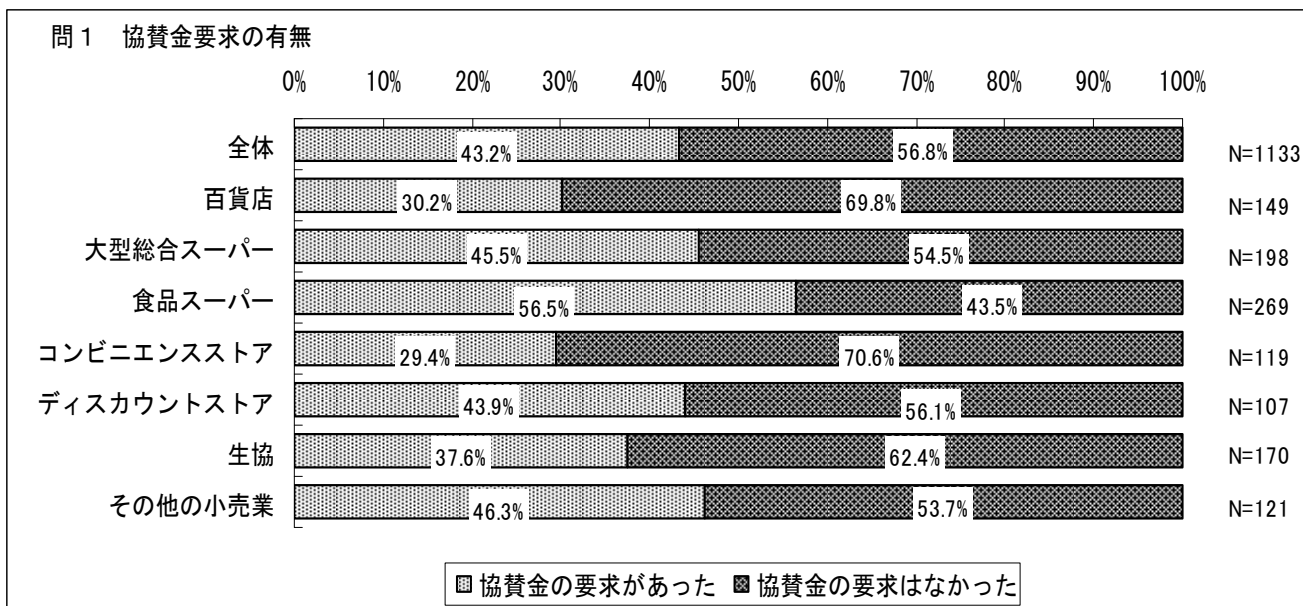
【協賛金要求の有無】

- 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、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。
なお、その他の小売業で大幅に減少（-13.0）しているが、これは、従来、その他の小売業に含まれていたドラッグストアを今年度から独立させて調査したことが影響しているのではないかとみられる。
- 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。

<今回調査結果>



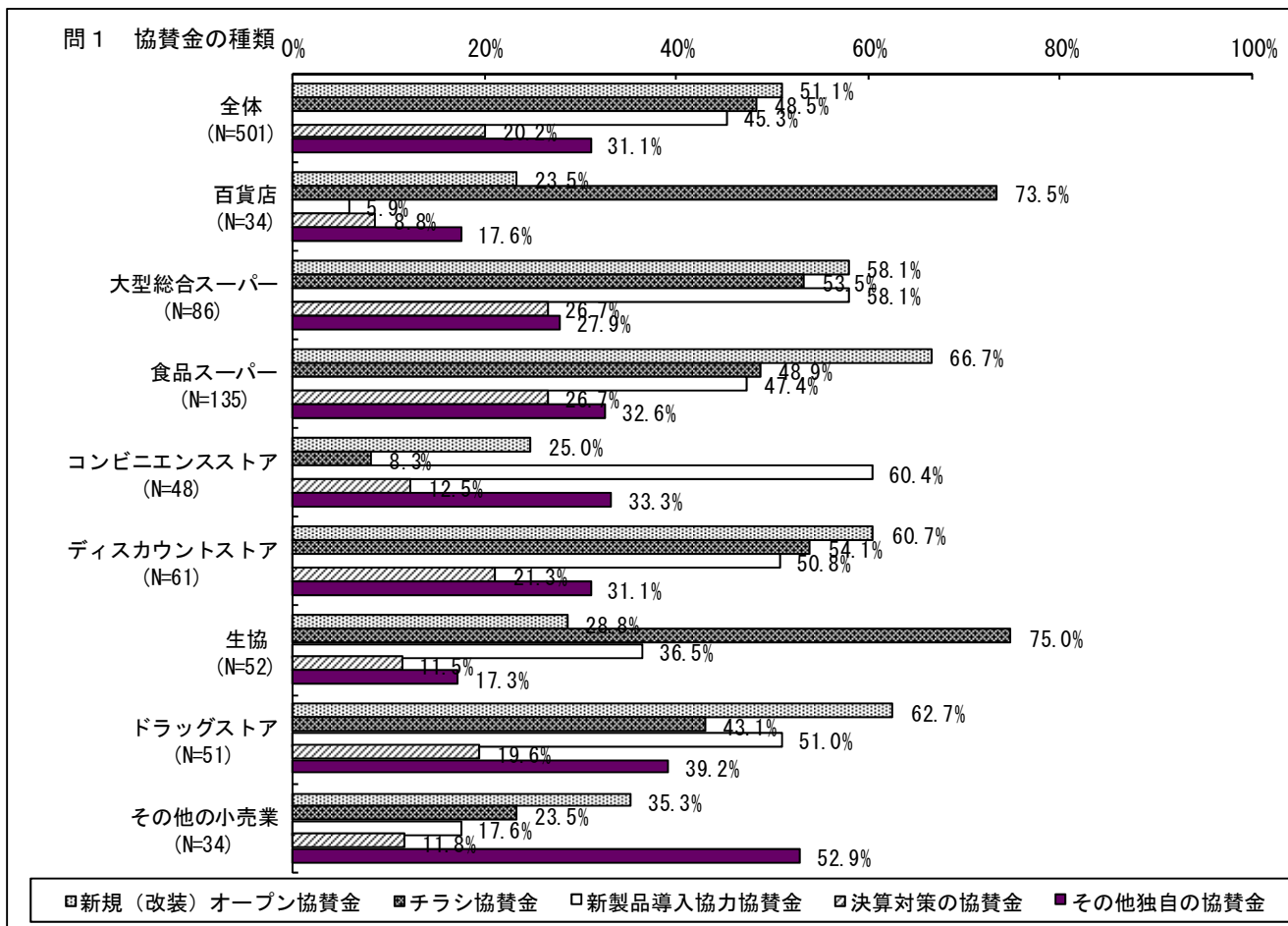
<前回調査結果>



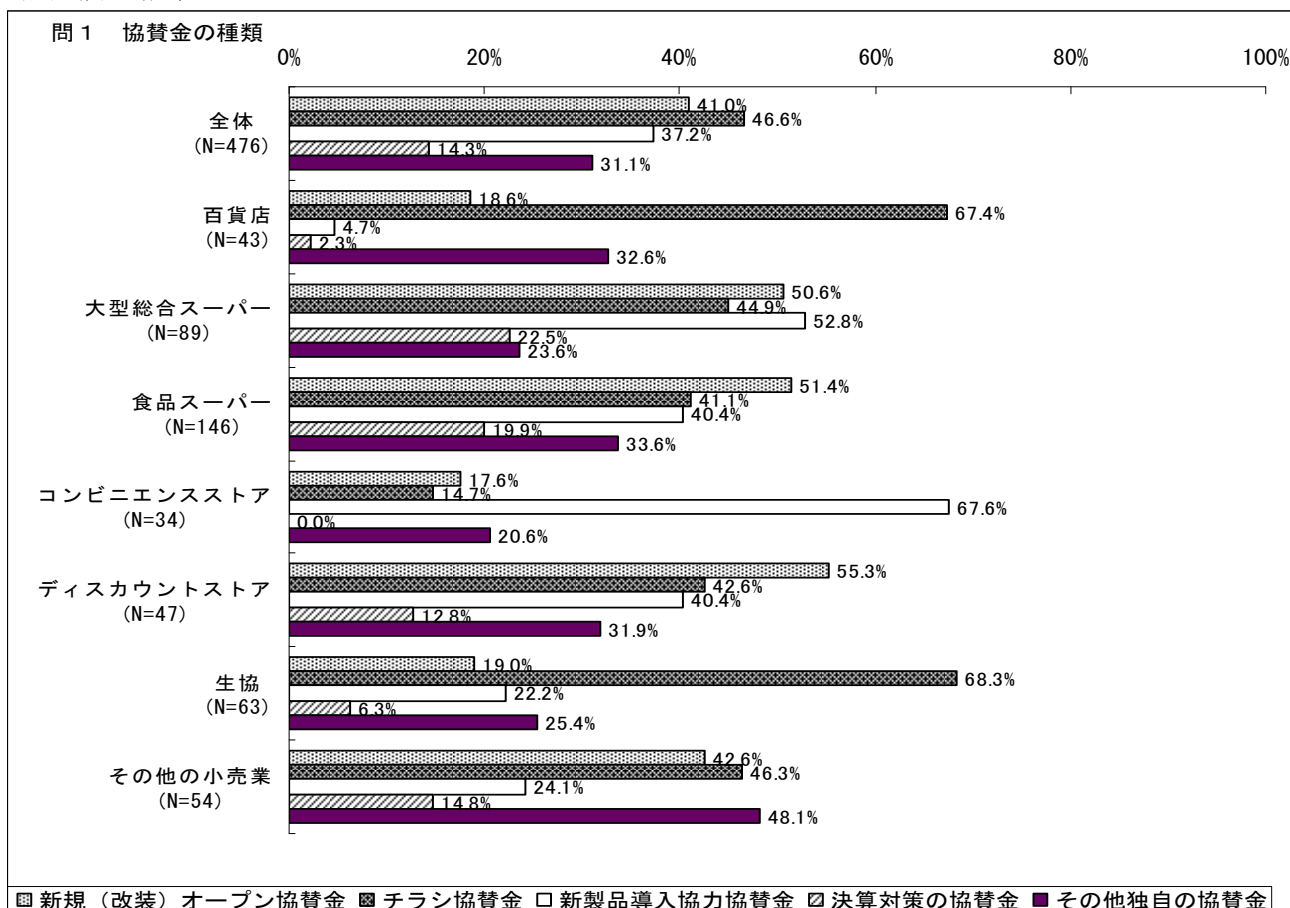
【協賛金の種類】

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では前回調査と同様、「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%となった。
 - ・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。

<今回調査結果>



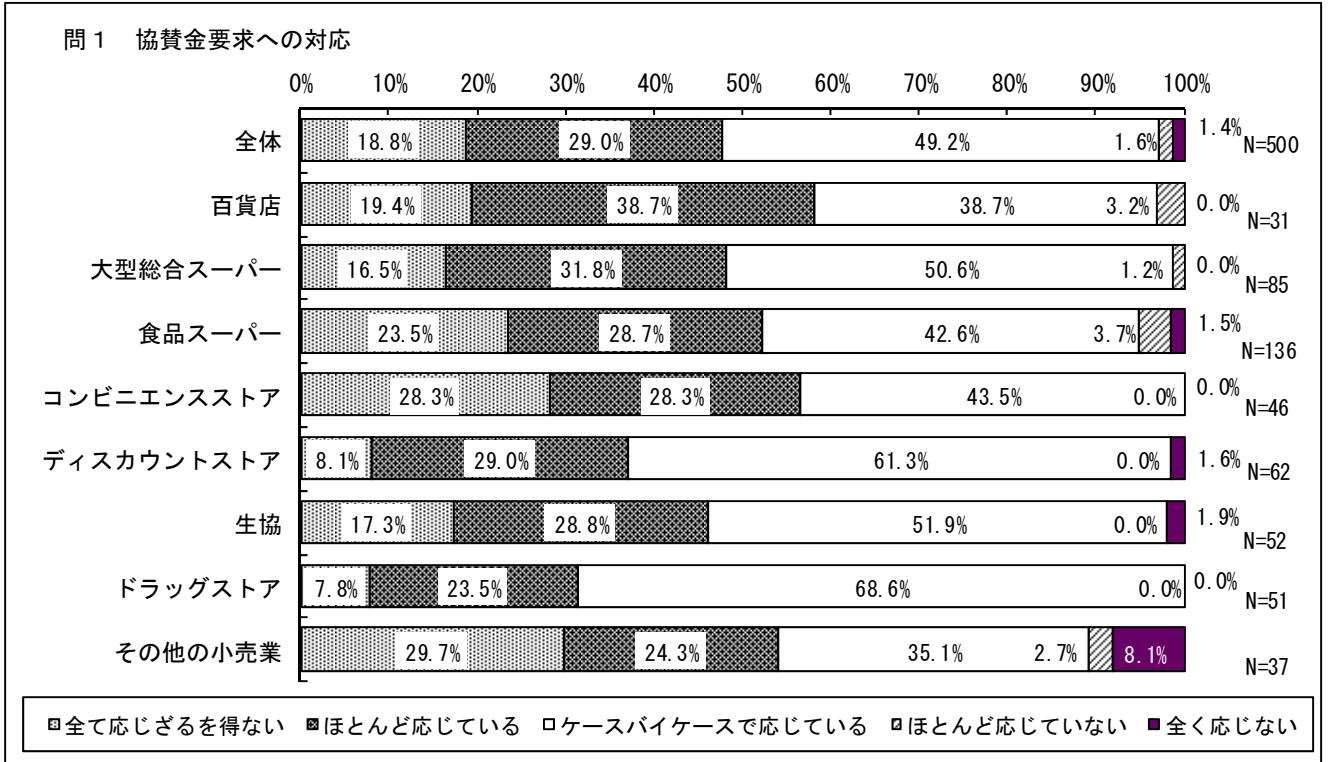
<前回調査結果>



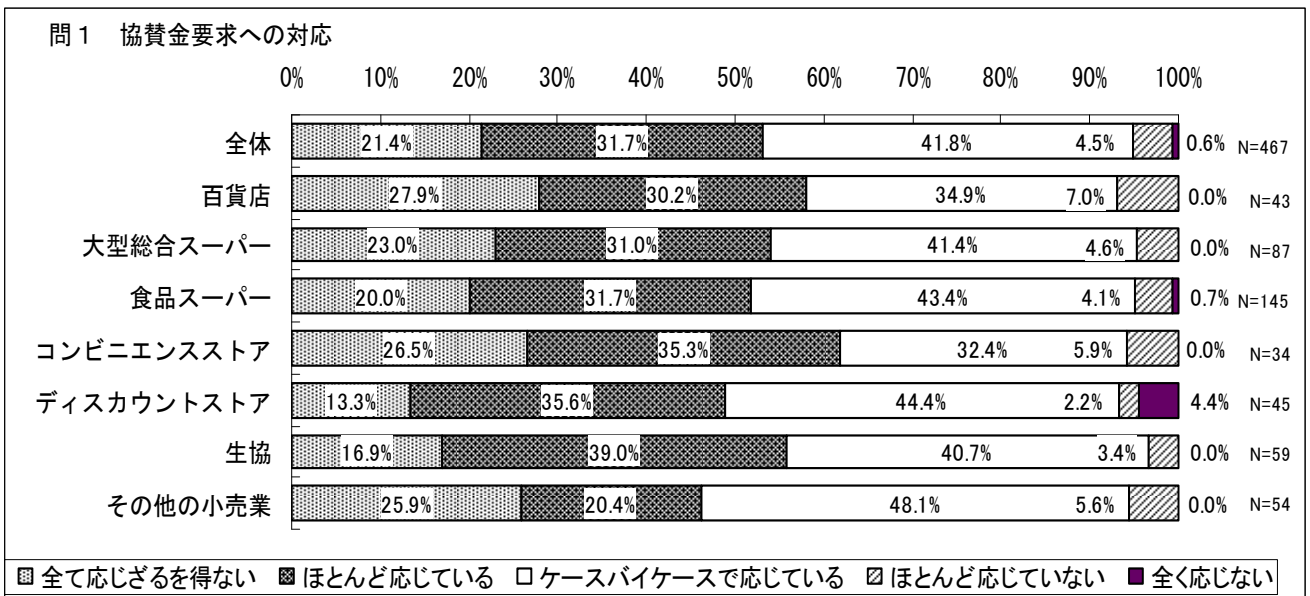
【協賛金への対応】

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」との回答がやや増加し49.2% (+7.4) 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ての業態で10%を下回った。

<今回調査結果>

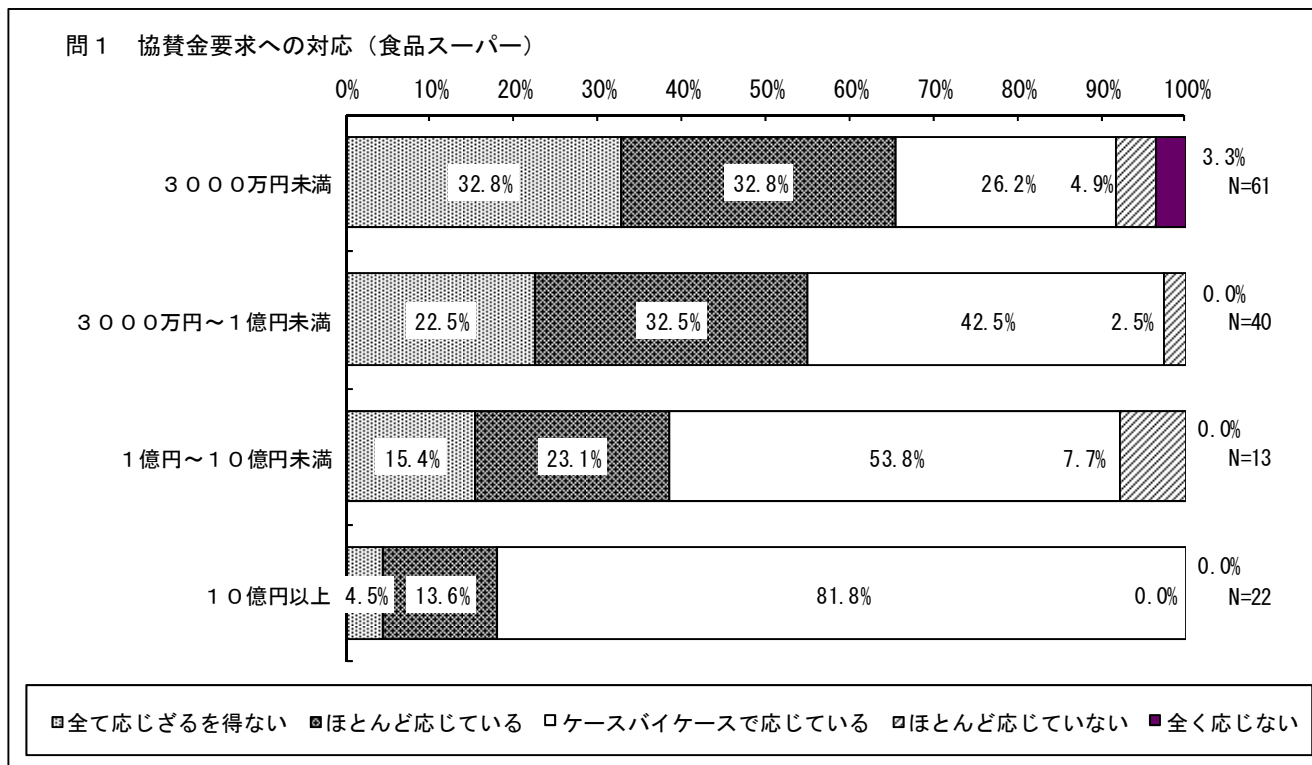


<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

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

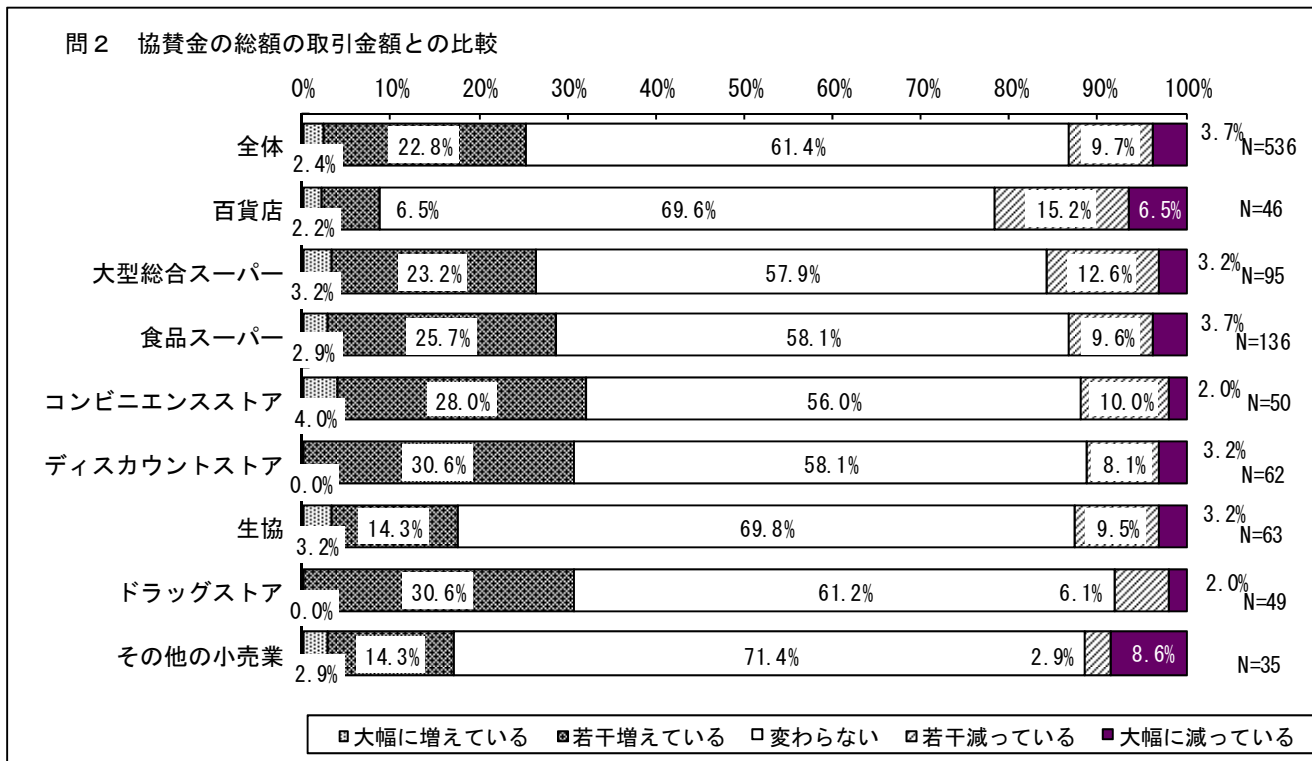


問2 取引金額に対する協賛金負担の割合の前年との比較

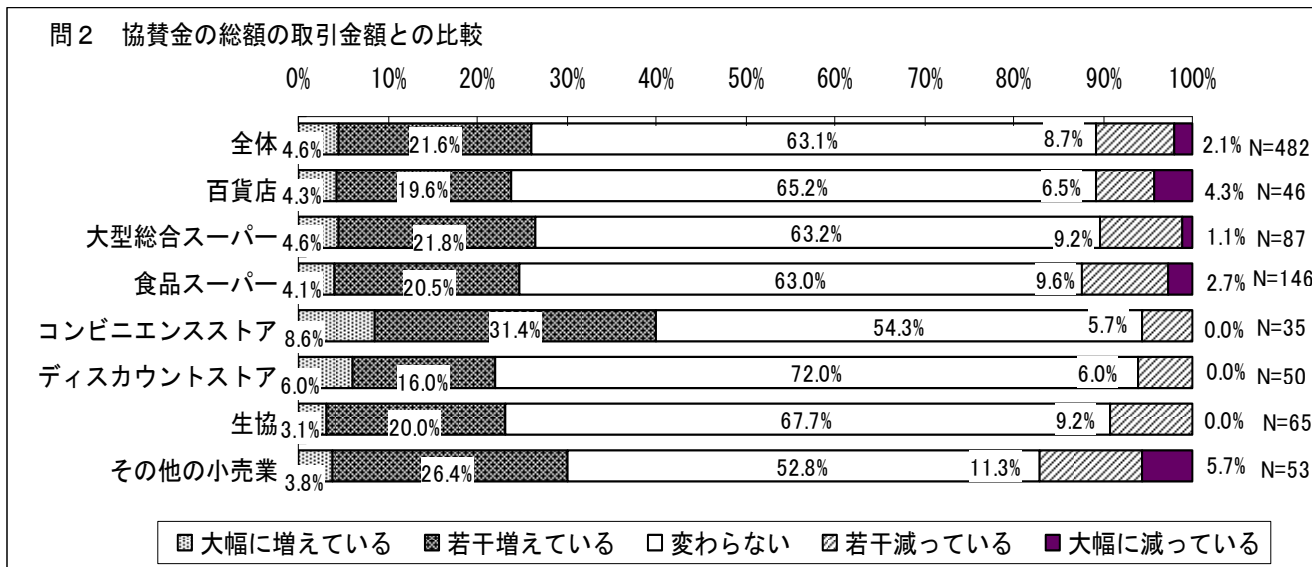
一昨年と比べて、貴社が負担している協賛金の金額は小売業者との取引金額に比べてどのような傾向にありますか？

- ① 協賛金負担の割合は、全ての業態で「変わらない」との回答が最も多くなっている(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、その他の小売業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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



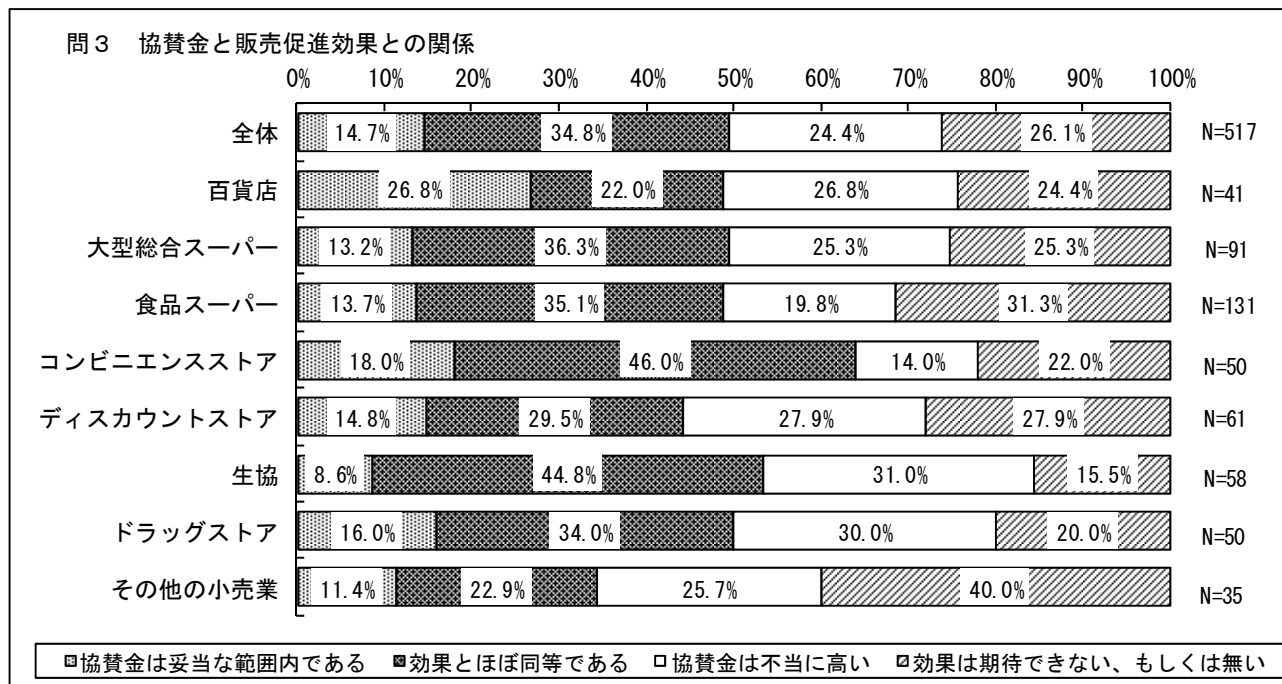
問3 負担した協賛金と販売促進効果の関係

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

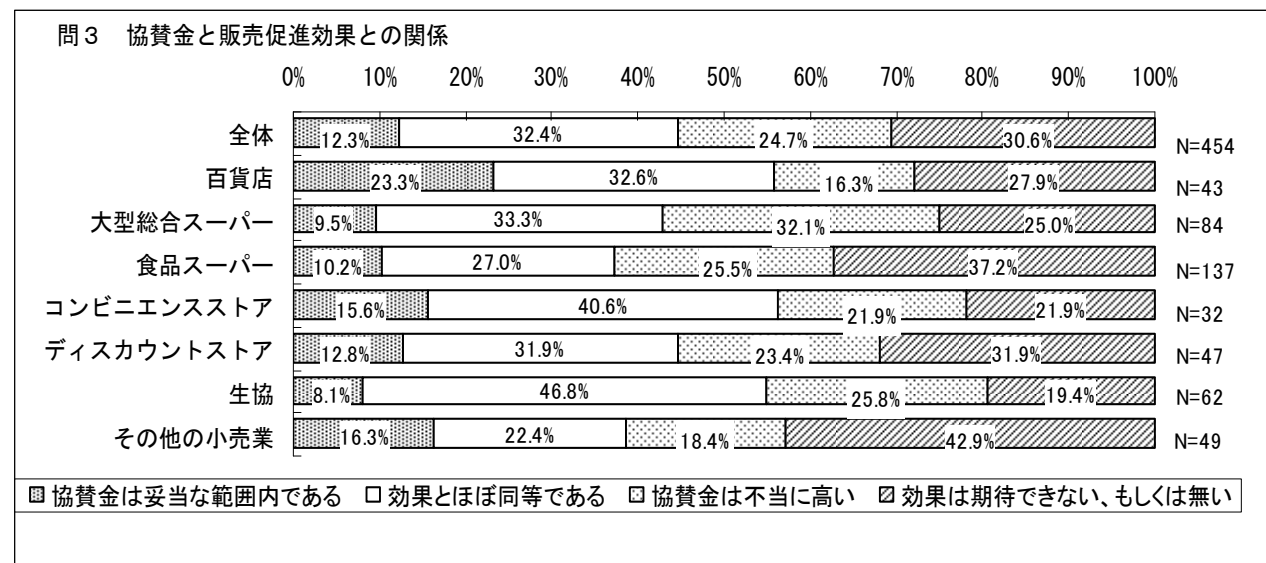
- ① 「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では50.5%となり、小売業態別には、その他の小売業(65.7%)、ディスカウントストア(55.7%)、百貨店(51.2%)、食品スーパー(51.1%)、大型総合スーパー(50.5%)で50%を上回っている。
- ② 「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではやや減少(-4.8)したものの、小売業態別には、百貨店(+7.0)、その他の小売業(+4.5)で増加している。

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

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問4 具体的事例

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

①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域名（県名、地方等）、④要請を断りにくい状況（事情）、⑤妥当でないと思われる金額の算定根拠等、が分かるようにご記入下さい。

※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、店名等は伏字（〇〇、××等）にする等、若干の修正を行って掲載しております。（以下同様）

（1）決算対策協賛金

- 1) 決算期の協賛金は販促のための協賛ではないと思う。
- 2) 勝手にチラシに載せてチラシ掲載代として常に10,000円を要求。150品目程度商品掲載で、 $150 \times 10,000 = 150$ 万円を食品問屋より請求される。同じ問屋は決算協賛金も3%~5%請求。決算は売上等関係ない請求。
- 3) 決算等の協賛金の根拠がない（説明等はありません）。チラシ協賛の意味が明確でない。新商品導入代及びPOP代も同様です。卸しも期末協賛は根拠が明確でなく、量販担当者毎に要請があります。これについては断る場合と支払う場合があります（その後の取り引きに影響がない様判断）。

（2）新規（改装）オープンに伴う協賛金（創業祭等催事の協賛金も含む）

- 1) 食品スーパーの新店協賛で売上げ額が少ないのに、協賛金がほぼ一律の為、経費率が高くなっている。事前連絡がなく、恒常的に値引きされる。
- 2) ①菓子専門店チェーンにおいて、②③近畿約100店舗、④取扱いアイテム数を減らしたり、強引に値引をする、⑤オープン協賛として5,000~10,000円、設備費として支払額の1~2%、販売促進費として5~10%を了解なしに値引する。
- 3) ①百貨店、②地域ブロック、③首都圏、④断った場合のその後の商談に不利益を感じる。相手によっては処遇が変わる場合が過去に於いてあった。⑤开店協賛金などは使途が不明確で納得できない
- 4) ①リージョナル食品スーパー、②中国地方、④問屋を通じて値引がされるので実態が分からない。⑤100数十店舗あるうち、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。改装、棚替え等の協賛として1店当り3,000円を請求される。
- 5) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北陸、④取引金額が大きく、失うことにより経営に問題が生じる為、⑤オープン協賛・人員応援などのコストが店舗取引金額に対して、多額と思える為。
- 6) ①食品スーパー、②地域ブロック、③大阪府、④売上を減らされる、⑤年間取引額の8%を越える場合もある（新規オープン協賛金の場合）。
- 7) ①食品スーパー、②地域ブロック、③中国地方、④販売を継続してもらっているが、改装応援に行かないと代わりに改装協賛金を要求される。⑤改装1店舗当り5,000円、殆ど毎月数店舗分（月によって2~3店舗分）請求される。

- 8) 商品導入の協賛においても継続的に販売されない。
- 9) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストア、②全国展開、地域ブロック、③新規導入に伴う過剰な協賛要求（半値納品等）
- 10) 従前程、改装等の人員要請、押し付け販売は減少しているが、食品スーパー（広島 30 数店舗規模）の改装協力金（協賛）には困っている。販売金額からみても不当である。

(3) 新製品導入協力協賛金

- 1) ①コンビニ、②地域ブロック、③新潟県、富山県、山形県、福島県、④支払時に相殺される、⑤新商品導入条件は、当初は、1～2ヶ月位の販売期間に対し、発売日から5日間5%引きであったものが、現在は毎週5日間5%引きになり、結果的に常に5%引きのようなものである。
- 2) 新商品の導入条件が卸価格の4割、5割引（数日～1週間）と不当に高いケースが散見される。
- 3) 新規導入商品の導入日から3日間。納品価格が半額納品（50%OFF）。
- 4) ①食品スーパー、②地域ブロック、③大阪府、関西圏、④新規導入商品の初回半額値引、全メーカーに対して行っているためイヤとはいえない。
- 5) ①食品スーパー、②地域ブロック、③茨城県、⑤新規商品の半値導入、初回導入時の納品単価が1/2になる。納入数量以上の請求もある。
- 6) ①食品スーパー、②地域ブロック、③四国、④帳合経由ですでに割り振られており、断ると問屋が困る。⑤初回納品が半額、見切り品についても半額負担等、一方的に決まっている。本来は小売りが負担すべきではないか。
- 7) ①食品スーパー、②地域ブロック、③茨城、栃木、④取引がなくなると困る。⑤季節商品の入れ替のたびに新規導入値引を要求される。
- 8) 定番だった製品が、売上げ不振や季節の変わり目で一旦切られ、半年後に再導入になった時にも新規導入して半額で納品（半額導入）させられる。現在は業務用商品でも新規半額導入となる企業がある。
- 9) 新商品登録料が1アイテムあたり1,000円～1,500円（まちまち）。センターフィーは売り上げ金額に対して1%。特売補填値引は売り上げ金額に対して5%。特売予約受注値引は5%を請求。
- 10) ①食品スーパー、②関東、③関東、④新製品等の導入が困難となる等。
- 11) これから発売される商品売り込む為の販促なら理解も出来るが、既に推奨されている商品を少しでも増やしたいから、事務所に持って来るよう指示される。販売戦略と言う名の元、商品を要求される。2～3万円×2回/月。
- 12) ①総合スーパー、②全国、④250店舗×製品10本（個）×納価の半値導入。また、導入料250,000円等。
- 13) チラシ代、POP代、新製品導入金等、すべて妥当とは言えない。全くコスト的に合わないが断れば今後の商取り引きに影響する。

(4) チラシ協賛金

- 1) チラシ代として請求される場合、扱い店舗数に関わらず一律で請求がくる。

- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③東京・神奈川・埼玉・千葉、④この販促を入れないと売り場からはずされる可能性が高い。⑤出荷数量に準じていない、定額の協賛金（月間POP代、チラシ代）の為。
- 3) ①その他の小売業、⑤キャンペーンと名をうって協賛依頼があるが、実際の販促効果は無いに等しい、とは言え、ゼロ回答しにくい状況。
- 4) 勝手にチラシに載せてチラシ掲載代として常に10,000円を要求。150品目程度商品掲載で、 $150 \times 10,000 = 150$ 万円を食品問屋より請求される。同じ問屋は決算協賛金も3%~5%請求。決算は売上等関係ない請求。【再掲】
- 5) ①食品スーパー、②首都圏、③POP代、⑤売上100,000円に対し、POP代50,000円等
- 6) ①生協、②地域ブロック、③神奈川、④すべての業者へ依頼しているので。⑤チラシのコマ割りに対する協賛金。
- 7) チラシ代、POP代、新製品導入金等、すべて妥当とは言えない。全くコスト的に合わないが断われれば今後の商取り引きに影響する。【再掲】
- 8) チラシ販売は生協の売り方であるのにチラシ掲載費を取る。
- 9) 決算等の協賛金の根拠がない（説明等はありません）。チラシ協賛の意味が明確でない。新商品導入代及びPOP代も同様です。卸しも期末協賛は根拠が明確でなく、量販担当者毎に要請があります。これについては断る場合と支払う場合があります（その後の取り引きに影響がない様判断）。【再掲】
- 10) ①生協、②地域ブロック、③関東方面、④チラシを媒体とする販売のため、必ずチラシ代はかかると思われる為、⑤大きなコマをとっていただいても、チラシ制作費のどこまで負担すべきなのか、わからない。制作費の総額も知らされていないし、算出理由もわからない。

(5) カタログ、ネット通販等

- 1) ①生協、②全国、⑤カタログ代が高額である。
- 2) ①百貨店、②全国ブロック、⑤カタログ掲載の要求、百貨店として昔からの慣習である。
- 3) ①百貨店、⑤カタログ代を協賛金ととらえた場合、全国展開、全国販売とはいえ、売上比率のカタログ代要請ではないため。
- 4) ネット通販において、百貨店、食品スーパーでは1コマの価格+発送手数料を要求されます。通販会社は7cm×10cm1コマに20万円の価格で請求が来ます。

(6) その他独自の協賛金

- 1) 関西で菓子小売チェーン店を展開し、フランチャイズ店も多数有り、それ以外でもドラッグストア、スーパー等に問屋として卸も行なっている某取引先は月に数枚Faxにて協賛要請をしてくる。新店オープン、FC店オープン、1周年、2周年記念、〇〇旅行キャンペーン、春季協賛、夏季協賛…等要求は1,000円~30,000円/件と様々であるが、季節協賛は売上げの3%位が通常。要求額通りには応じないがゼロ回答はできない。「返信なき場合は認めたものとして控除します。」と書いてくる。常態化しており取引を止める覚悟がなければ断れない。
- 2) 過去より、不当に高い、且つ本来提供する必要のない、様々なリベートや協賛金が慣例化、

常態化している。達成リベート（大幅な値引きで売上増加したにもかかわらず、達成リベートを支払わされるのは、明らかに二重負担で不当）、開店時の什器負担、〇〇周年記念、創業祭の協賛金や商品増量など、数え切れない。大手チェーンの場合は、基本リベートを毎年更改するケースが多いが、条件改定の話をする、直ぐに、担当者より「取引停止」、「商談凍結」、「他社に切替える（他社は既に受けたなどの嘘）」、など脅し文句により、先方条件をほぼそのまま受けざるを得ない状況に追い込まれるのが現状。

- 3) ①大型スーパー、②地域ブロック、③関西、④一方的である（まず、契約書をもって来る、署名、捺印、次に請求書がとどく）。⑤一方的に定めた販売期間中に売り上げた数量×スーパーの仕入値×〇〇パーセント、一品目ではなく納品している全品目に対しての時もある。又は「商品販売促進のための仕入代金の割戻しに関する契約書」という事で割戻金を一方的に決めて請求がくる他、毎支払時にリベートということで、「仕入れ値×3%」が相殺される。
- 4) 協賛金ではないですが、年間契約としてリベートがあります。売上に対して多いところは7%、さらに達成リベートもあります。それらは期が終われば書面で報告し、振込となります。
- 5) ①ホテル・ウェディング・アパレル業、②関東地区、④協力しない場合は取引停止、⑤当期の売上総額に対して1%、高額パーティー券の割当購入。
- 6) ①大型総合スーパー、②全国展開、⑤1万円、売上高の1%位。何の目的で使われるのか解らない。
- 7) 組合発展の為の協賛金や、パーティー券、宿泊券等。
- 8) 会費として請求し、その用途は団体（〇〇県高校食堂協会）の衛生費として使用する他、顧問等への謝礼として使用し、納入業者としては全く関係のない支払いである。
- 9) 百貨店で中元、歳暮期カタログ掲載料とは別に協賛金のような名目で要求があった。売り上げの5%。（現在は取引なし。）
- 10) ホテル土産店へ納品しているがホテル利用券名目で買わされた。（5万円分）
- 11) 土産店で販売場所によって販売手数料をとる。売り上げの5%、又1ヶ月5万~10万円。
- 12) 「妥当でない」と感じる協賛金要請はメーカー商品販売と直接関わらない項目や妥当と思わない設備負担が挙げられる。（具体的にはスーパーのカンバンや什器等。）
- 13) 売上の増減に関係無く、年間売上計でバックマージンを要求する。GP（粗利）の引き上げを要求。
- 14) 結婚式場の協賛金は少額ではあったが、ただお金を払うだけだった。
- 15) 販売協力費（2~3%）の他に協賛金を支払っています。
- 16) ①食品スーパー、②地域ブロック、⑤得意先より食品問屋を通しての依頼、長年のお取引様よりの依頼又は新規取引にての依頼。定番扱いが少なく、売上げが少ないが、5,000円以上の協賛。
- 17) ①大型総合スーパー、その他業態についても同様、⑤年間契約を結んでいるにもかかわらず、「この厳しい中で伸長をだしているので別途協賛金が欲しい。」との要求。
- 18) 毎月支払手数料や、よくわからない名目で勝手に支払い時3~5%もの金額を差し引いて入金してくる。

(7) その他、全般

- 1) 取引開始時に言われる条件であれば納得できるが、取引の途中より請求（要求）が有り納得できない。しかし、対応せざるを得ないと思いついて対応している。
- 2) 売上が年々減っているが、協賛金は毎年変わらない。
- 3) 「どこでもやっている事なので、付き合っしてほしい」と言われる。できるだけ、自社製品を販売してほしい。妥当な金額なのかどうかは、わからない。
- 4 「販売促進」とまでいかない。他社がやっているので自分の社も行わざるを得ない。
- 5) 全般的に恒久的に継続している。
- 6) 何をもって妥当でないとするかが難しい。
- 7) 沖縄的経営形態であり、協賛金等による負担では販売促進はあまり期待できない。
- 8) ①生協、その他小売業、②地域ブロック、全国展開、③京都、大阪、兵庫、九州、全国、④当社以外の他社へも要請を全て実施しているため。⑤協賛金以外の経費負担により、原価＝販売単価となってしまう。
- 9) 協賛金は長年の慣習で慢性化しており、特別な効果を期待して要請に応じている訳でもない。
- 10) 当社は協賛金の要請に対して、どの業態についても販促企画の実施を前提に交渉しています。しかし、要求金額は企画の効果から考えて妥当性を欠くことが多い。
- 11) 食品スーパー、大型総合スーパーは、定期的に年に数回、協賛金の依頼がくる。それによって、その時期だけ売上が上がる、ということはない。相手は当たり前のごとく、「またよろしく」と言ってくる。相手も上司の命令だから言わざるを得ない。相手の上司がおかしい。
- 12) 毎年昔からやっているもので、当たり前と思っている。
- 13) ①大型総合スーパー、②全国展開、地域ブロック、③近畿、④断ると、取引カットされる（問屋の営業が、意識的にカットする）。⑤販売条件を提示している以上に、値引をしてくる。卸が、勝手に安く売り、自社の利益率が下がるので、それをメーカーにかぶせる。特に、メーカー出し値の納入金額ではなく、卸売の出し値のベースでの値引率で値引される。見積り等による、取り決めた金額を、勝手に値引をして守らない。
- 14) ①スーパー、ドラッグストア、ディスカウントストア（ただし、直接小売店からの要請ではなく、中間に入る問屋からの要請。）②地域ブロック、③全国、④規模が小さく、人数も少ないので問屋セールスに頼るため、その方の要請だと断りにくい。⑤一率いくらなど不透明な時もある。
- 15) ①食品スーパー、②地域ブロック、③中国地方、⑤協賛はすべて帳合問屋より、事後報告であり、一方的金額。算出根拠なし、1社いくらかと決まっている。
- 16) ①スーパー等、④競合へのシフト、商談に参加出来ない。⑤POSデータの販売1万円/月～500万/年間まで算出根拠はまちまち。（データ会社と連動している？）
- 17) ①大型スーパー、③全国エリア、④取引の前提条件となる、⑤スーパーにより0%～10数%までまちまち。算出根拠なし。
- 18) ①大型スーパー、③全国エリア、④対応はその内容による、⑤算出根拠のない値上げ。
- 19) 協賛金は全てに於いて妥当性はありません。お得意先様の優位性による圧力だと思います。商売は全て五分五分で行うべきだと思います。

20) ①食品スーパー、②関東、④⑤棚単位での「3割カット」企画があり、断ると定番カットとなる。

(2) センターフィー負担の要請について

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

さらに『大規模小売業告示』の運用基準』では、次のように規定されている。

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

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

- 物流センター等の流通業務用の施設の使用料について、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、当該施設の運営コストについて納入業者の当該施設の利用量等に応じた合理的な負担分を超える額を負担させること。

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

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

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

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

問5 センターフィー要請の有無、要請への対応

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

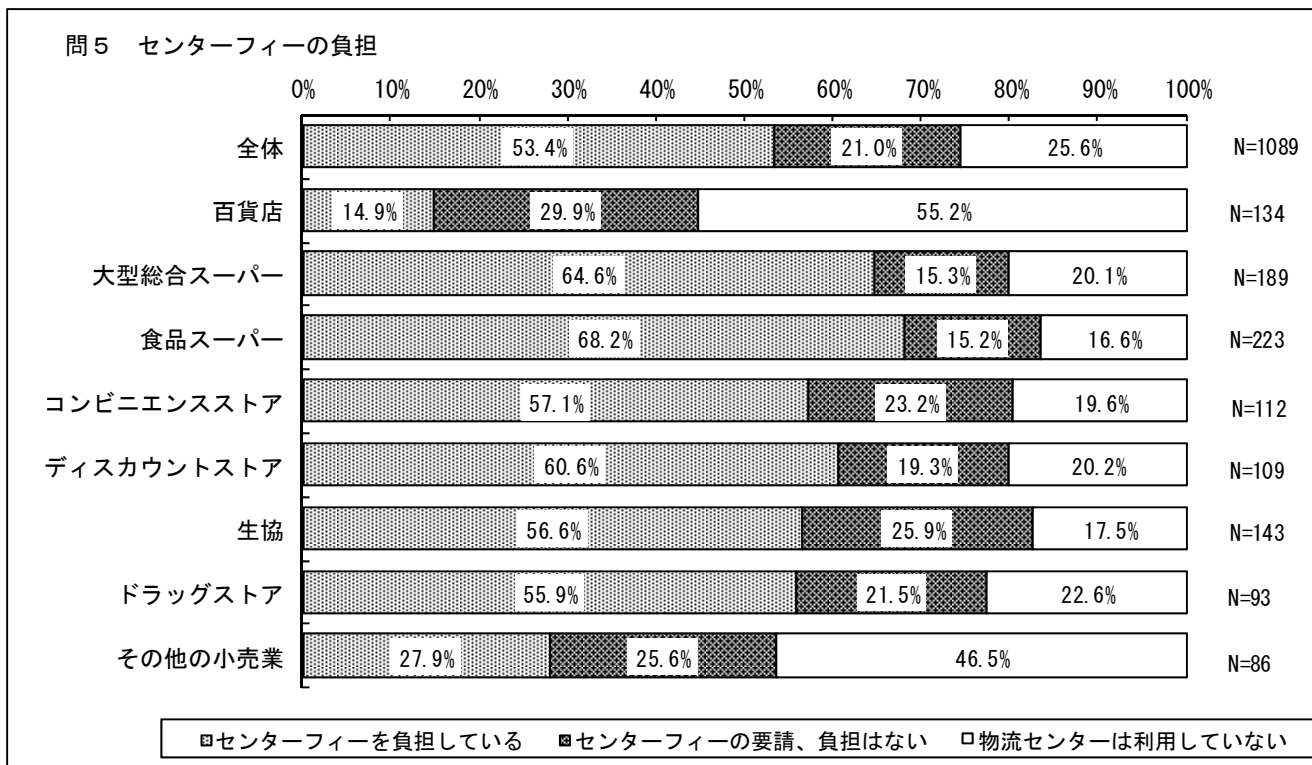
【センターフィー要請の有無】

① 百貨店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。

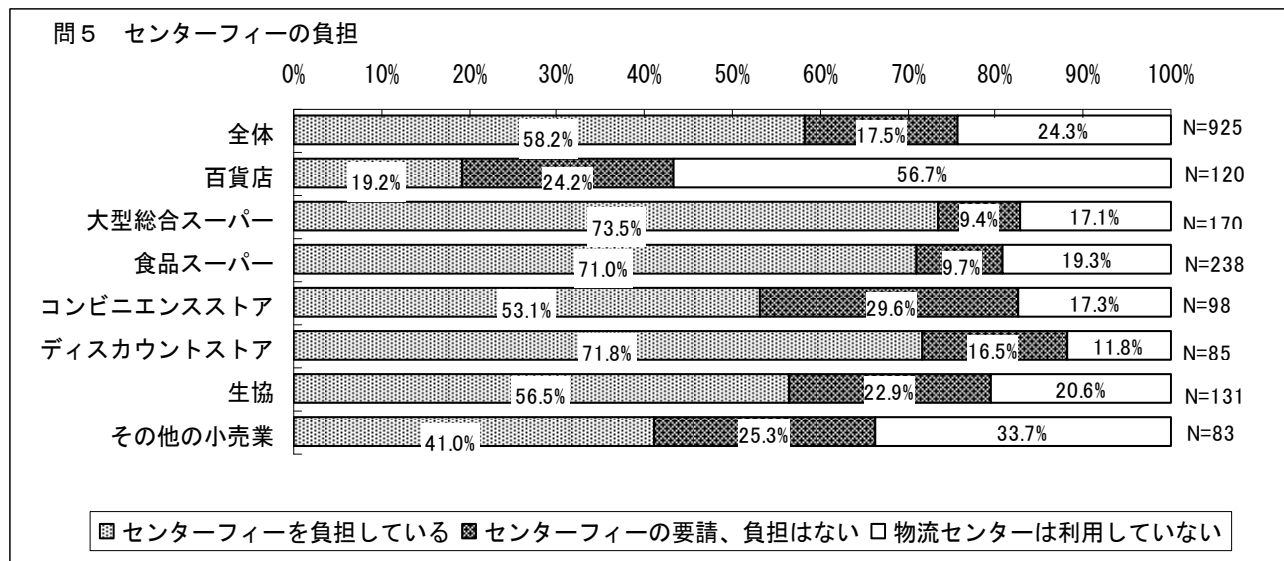
② 前回調査と比べると、全体では、「センターフィーを負担している」との回答（53.4%）がやや減少（-4.8）し、小売業態別に見ても、その他の小売業（27.9%、-13.1）、ディスカウントストア（60.6%、-11.2）、大型総合スーパー（64.6%、-8.9）等、多くの業態で減少した。

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。

<今回調査結果>



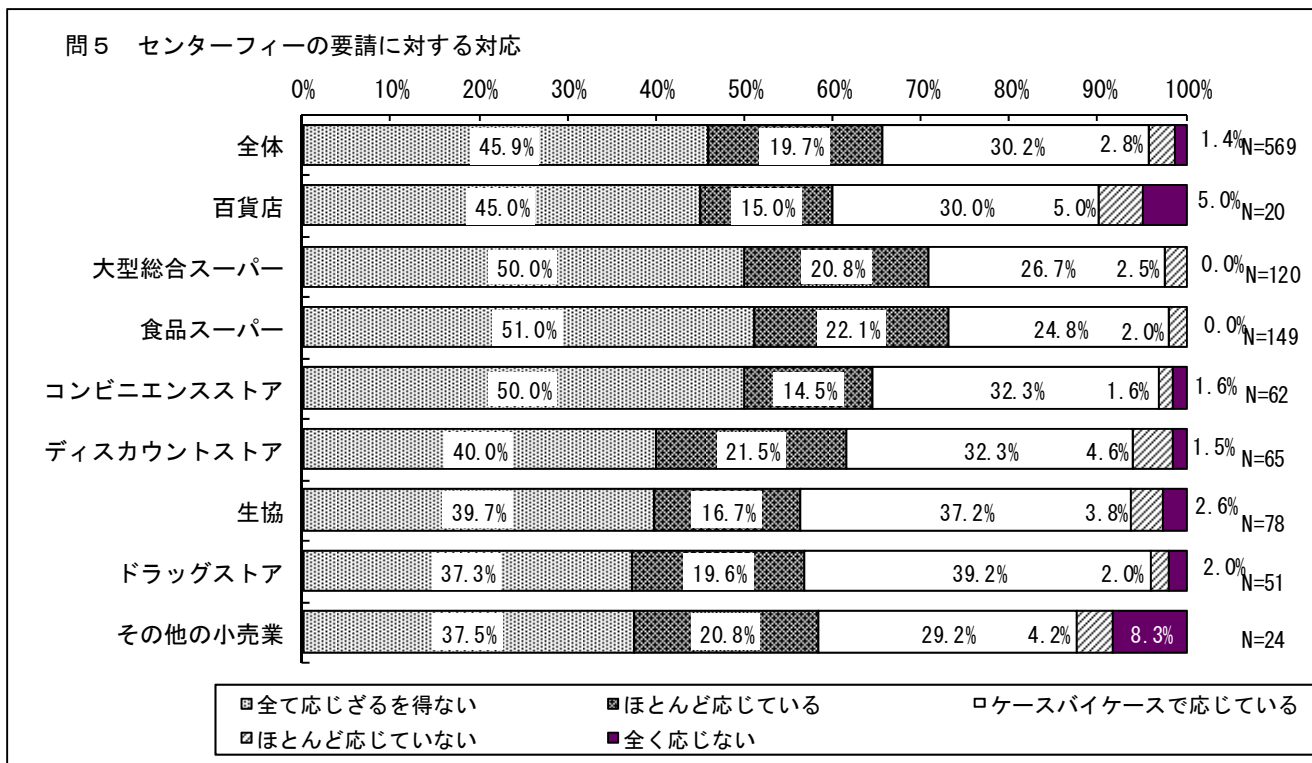
<前回調査結果>



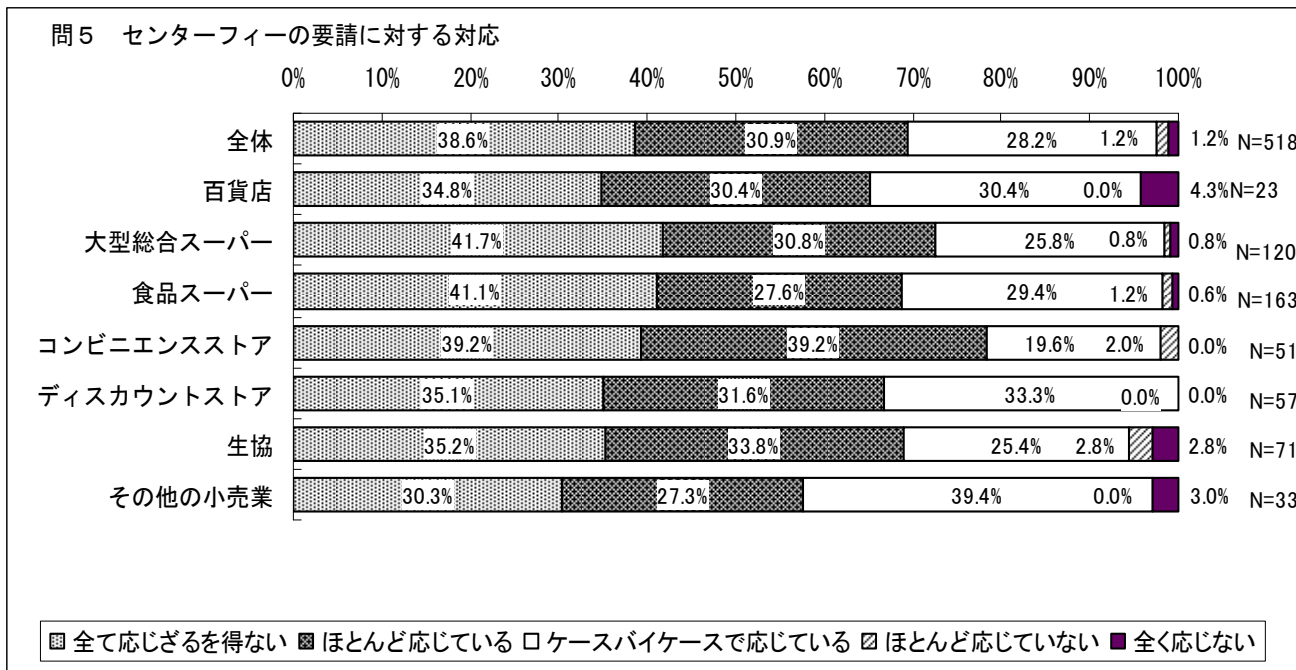
【センターフィー要請への対応】

- ① センターフィーの要請に対しては、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計が、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）などで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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

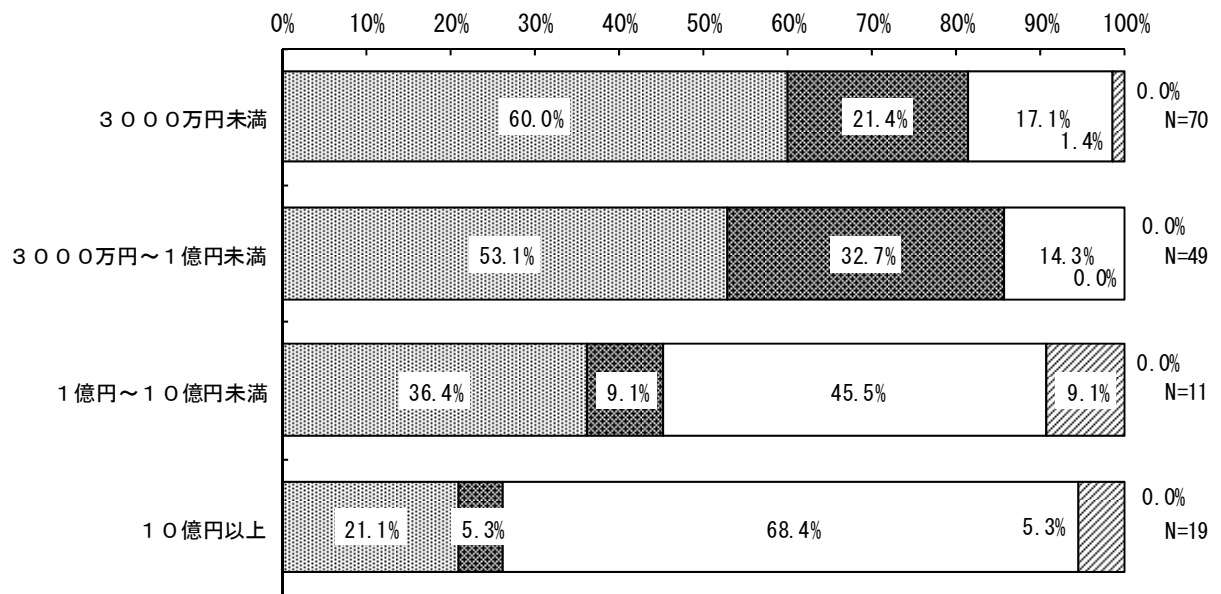


【資本金規模別分析】

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

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

問5 センターフィーの要請に対する対応（食品スーパー）



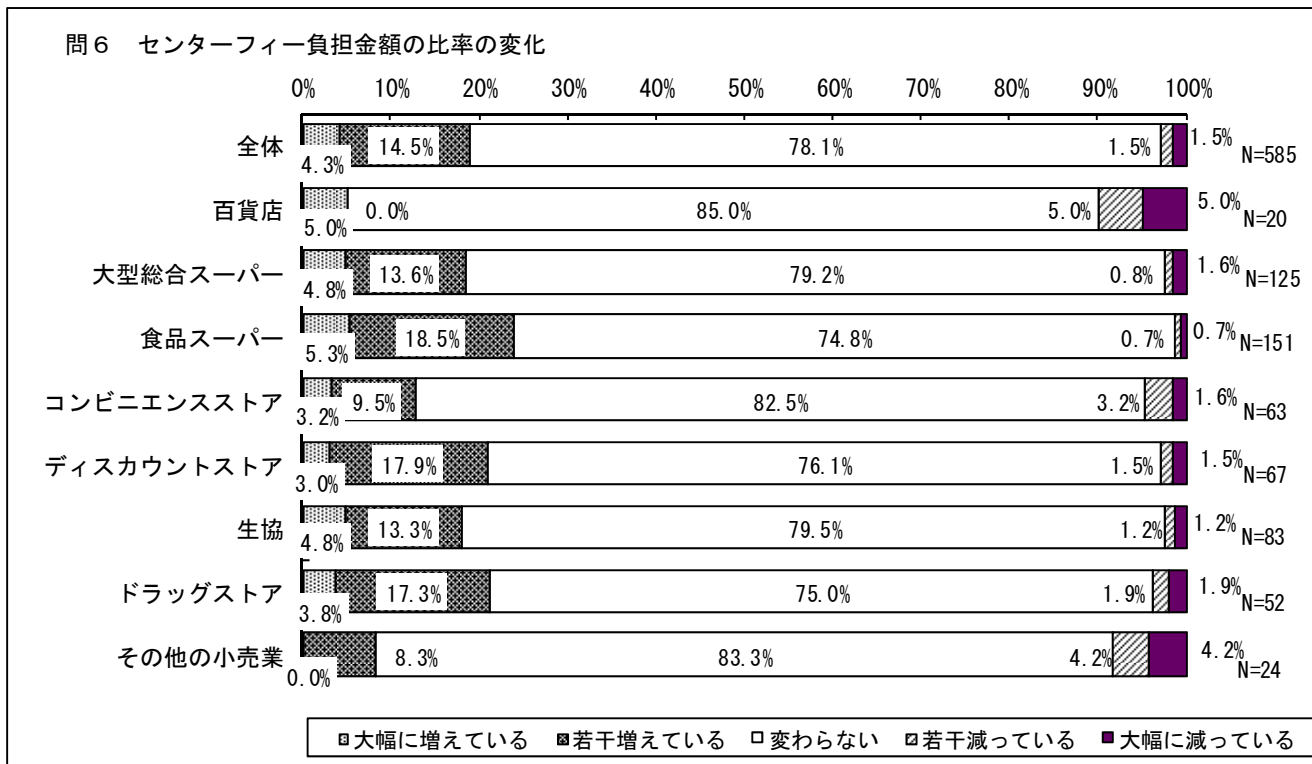
全て応じざるを得ない
 ほとんど応じている
 ケースバイケースで応じている
 ほとんど応じていない
 全く応じない

問6 取引金額に対するセンターフィーの割合の前年との比較

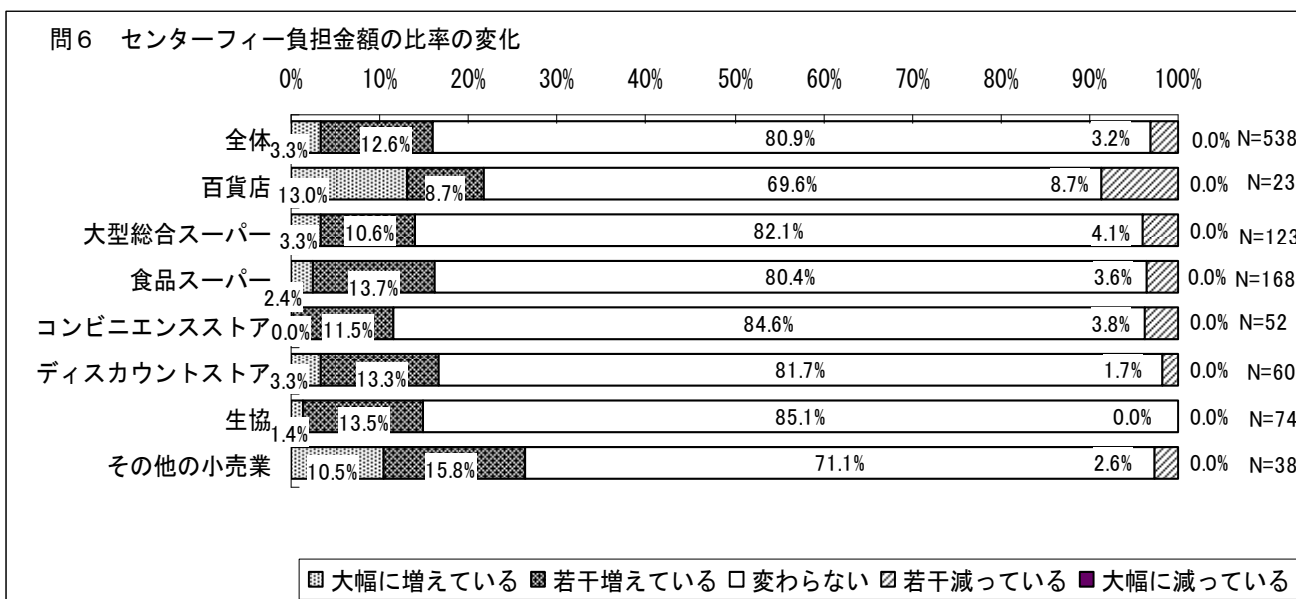
一昨年と比べて貴社のセンターフィー負担金額（卸売業からの補填要請を含む）の比率（センターフィー／取引金額）はどう変化しましたか？

- ① 「変わらない」との回答が全ての業態で最も多く、全体では78.1%であった。また、百貨店、その他の小売業以外のすべての業態で、“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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

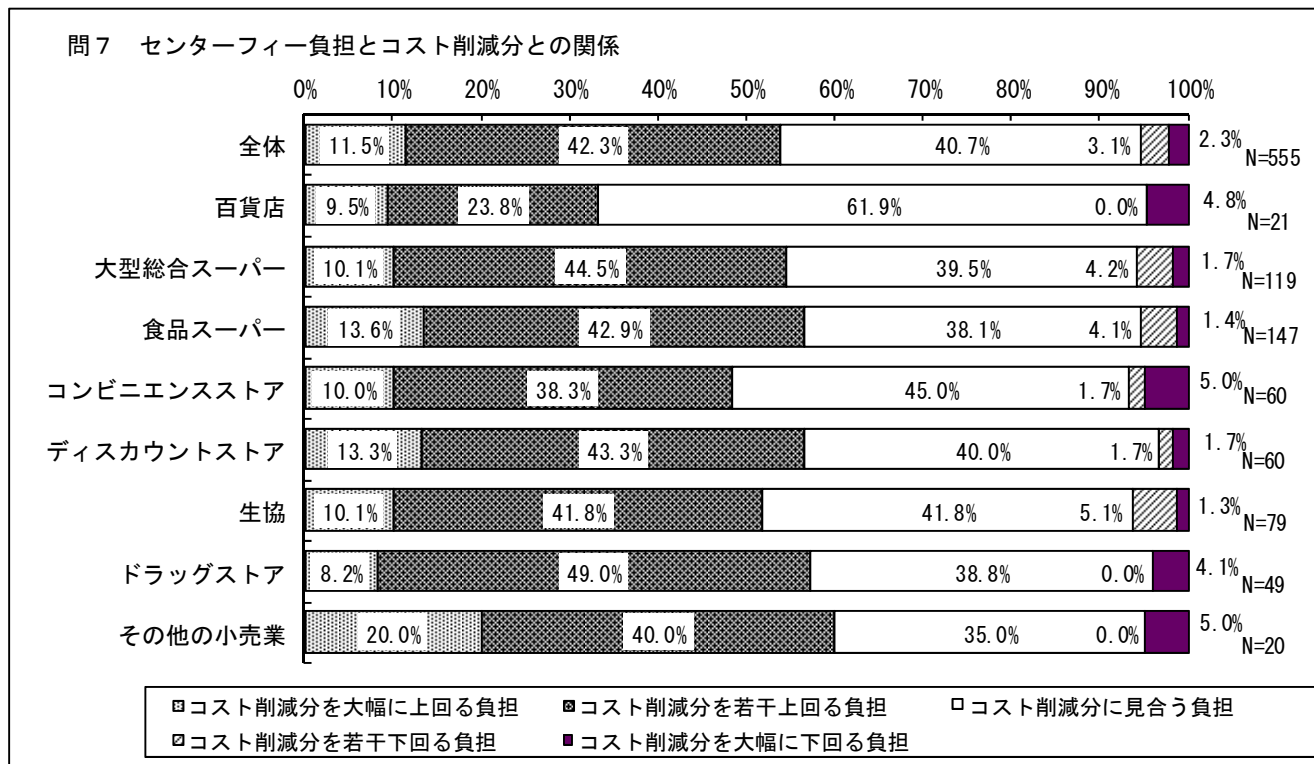


問7 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

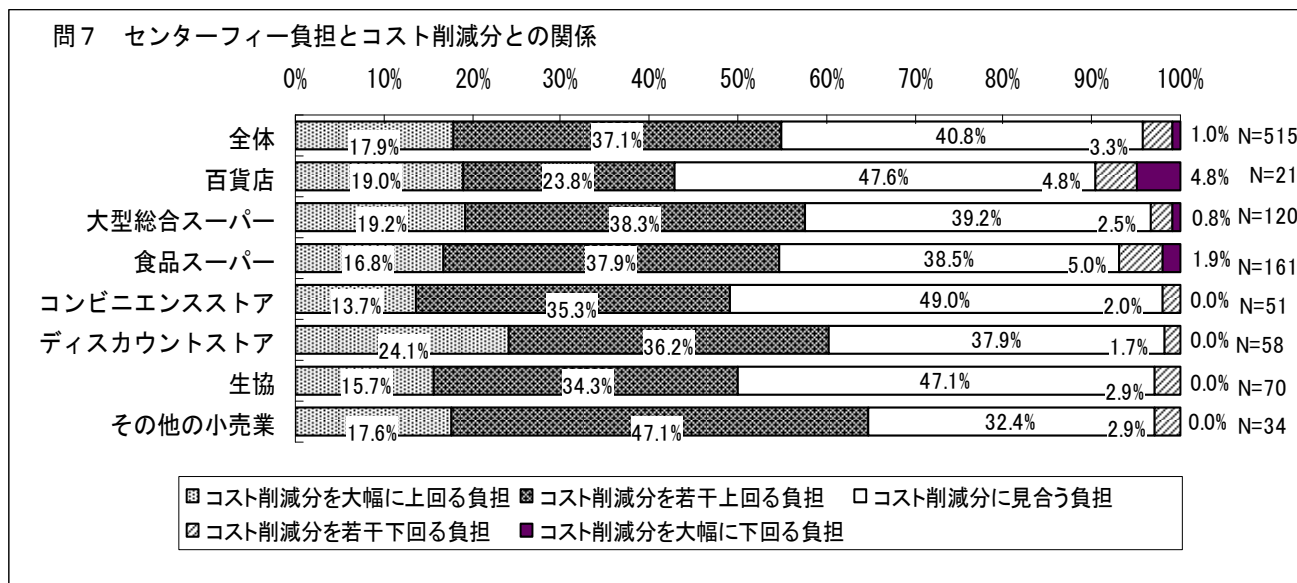
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- ①センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」＋「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答が、百貨店、コンビニエンスストア以外の業態で50%を超え、全体では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收受等」に示されている「（前略）納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていればこれに該当する。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問8 センターフィーの算出基準、根拠

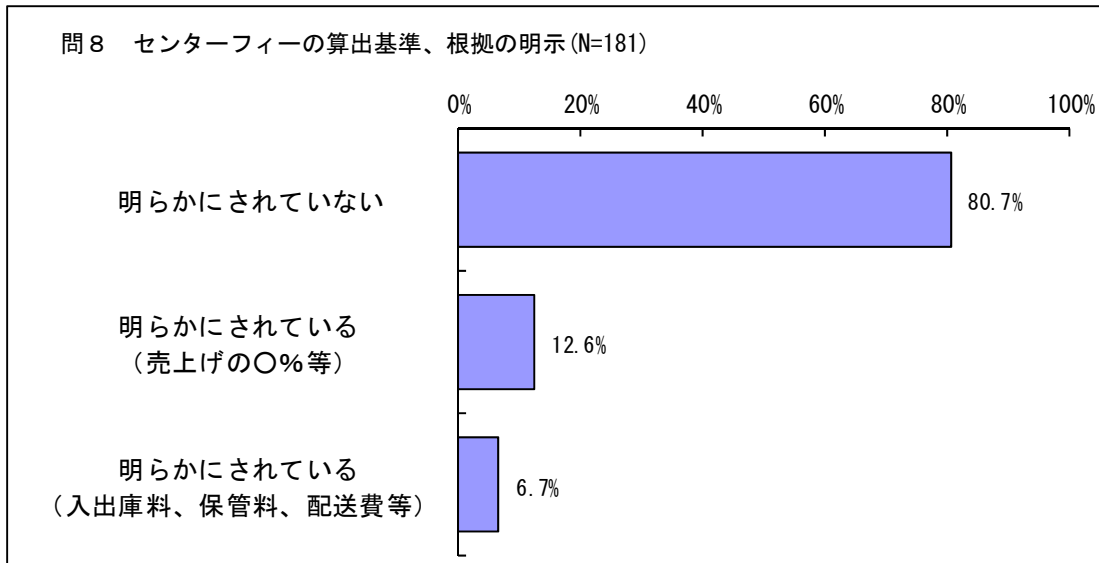
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ されている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

前回調査とほぼ同様の結果で、依然、センターフィーを要請されている食品メーカーの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。

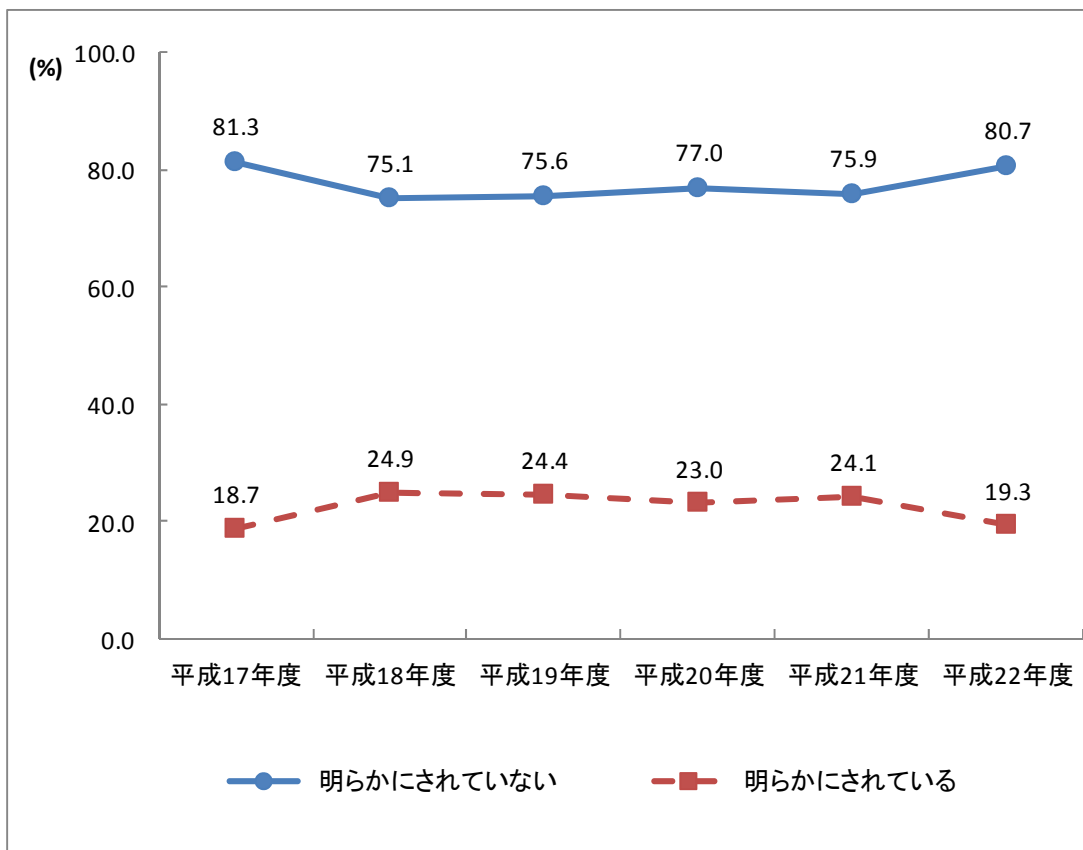
また、「明らかにされている」と回答した2割弱の企業においても、センターフィーの根拠として示されたものは、「売上げの〇%」、「納入額×率」等という回答が12.6%を占めており、これらについても合理的な根拠となっているとは言い難いであろう。

『大規模小売業告示』の運用基準」ではp.27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。

<今回調査>



<センターフィーの算出基準、根拠の明示の6年間の推移>



【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。(①業態、②規模、③地域、④算定根拠等)

- 1) 入在庫料、保管料、配送費として。
- 2) 配送運賃、仕分け費用として。
- 3) 小売業者からの要求で、仕分け料、配送料として。
- 4) 荷物1個に対して100円～130円。
- 5) 事務手数料、レンタルコンテナ料、その他で売上に対する割合であったり、1コンテナにつきの代金になっている。
- 6) 根拠の明細までは示されていないが、当社で物流コストを試算して、妥当性を判断している。
- 7) 一括で納品した商品を店別に仕分けし、徳島県内のほとんどの店に配送する経費。
- 8) 個別コストについて説明はあるが、納得できる内容ではない。
- 9) ①食品スーパー、②地域ブロック、③大阪府、④書面にて契約。
- 10) ①食品スーパー、③高知県、④算出基準を明記した契約書を交わしているが、その内容に従わざるを得ない。

上記以外にセンターフィーの根拠として示されたものには、以下のような「売上の〇%」や「納品額×率」、とする回答が多くあった(23件)が、これらはセンターフィーを請求される食品メーカーに対する合理的な根拠とは言い難いであろう。

19.3%にとどまる「明らかにされている」という回答の中でも、実態は上記の通りであり、依然として十分な説明・根拠は、現状ではほとんど示されていないと考えられる。

(「売上げの〇%」や「納品額×率」等とする回答)

- 1) 売上高に応じた比率。
- 2) ①ドラッグストア、③関東とその近郊、④売上高の10%。
- 3) 売上の〇〇%。
- 4) 売上の××%
- 5) ①駅売店、③東海地方、④売上対比(上代の6%)
- 6) ③新潟、富山、長野県の三県に店舗あり。④売上げの1割強くらい。
- 7) 取引額の5%～8%。
- 8) 売上げ額の3%～5%。
- 9) 売上金額の8%の要請
- 10) 納入金額の〇%
- 11) 納入額の〇%負担。
- 12) 大型総合スーパー、食品スーパー、納入価格の%比率。
- 13) ①大型総合スーパー、②地域ブロック(愛知・三重・岐阜)において、センターを運営している得意先様にて、センター納入額の4%が必要。(実質7%以上かかるとのこと)
- 14) 納入金額の7.5%、ピッキングは+2.7。

- 15) 納入量のパーセントが規定あり。
- 16) 倉敷料、横持運賃等規定があるが、納品額における、使用料(〇〇%)が決められている。
- 17) ①コンビニ、②全国展開、④商品通過金額の5.65%~8.40%。
- 18) ①コンビニエンスストア、②地域ブロック、③埼玉、西東京、④商品通過金額の5.28%と5.5%の2種類。
- 19) 商品単価に一定の割合を乗じたもの。
- 20) ①全国展開の総合スーパー、中部地区の食品スーパー等。④取引きの中で納入金額に対しての一定パーセントでの支払い依頼があり、支払って取引きをしているが、パーセント率の根拠は各社あまり明らかでない。
- 21) ①大型スーパー、食品スーパー、生協。②全国、地域ブロック、③中部~中四国地方。④企業によって差があるが、3.0~7.8%の一部分(半額~7割程度)を負担。
- 22) 取引開始時、売上高に対する割合を提示(契約書於)3%~7%の中で各社様々。この中に籠(容器)使用料を含みます。
- 23) 総納入金額×%ではあるが、その根拠は不明確です。

問9 具体的事例

センターフィーの支払いについて、要請や負担の内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域名（県名、地方等）、④要請を断りにくい状況（事情）、⑤妥当でないと思われる金額の算定根拠等、が分かるようにご記入下さい。

※なお、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、回答した企業の業種を文末の（ ）内に記載した。

（1）負担が重過ぎる

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北陸、④センターフィーは取引条件の為。⑤食品スーパーがセンターの運営を、物流会社に3～5%（物量に対して）で委託しているのに対して8～10%のセンターフィーを負担している。（その他食料品）
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③大阪府、関西圏、④売上に影響がある。⑤売上に対し10%を越えている。（めん類）
- 3) ①食品スーパー、②地域ブロック、③高知県、④要請を断れば取引を停止されるかもしれないという恐れがある。⑤算定基準は取引額の1～8%（店による）。食品は薄利多売で利益を得ているので8%にもなると利益はほとんど無いに等しい。売価を上げるか、取引をやめるしかなくなる。（水産食料品）
- 4) A コンビニエンスストア：センターフィー8%、〇〇地区（離島）+4%。
B コンビニエンスストア：センターフィー13%。
C コンビニエンスストア：センターフィー10%、〇〇地区（離島）+14%。
断る＝取引無しである。（乳製品）
- 5) 売上の5%を超えるのはどうかと思います。（乳製品）
- 6) ①スーパー、②地域ブロック、③首都圏含む全県のスーパー、④問屋からの依頼による。問屋が半分、メーカーが半分を負担。⑤3.5%（グロサリー）、10%（デイリー）。（野菜・果実缶詰・保存食料品）
- 7) ①コンビニエンスストア、②③新潟、富山、山形、福島、④支払時に売上げが相殺される、⑤業界では、卸価格に対し、5%位が一般的。しかし、当社では、税込小売価格に対し8%、10%の率であり、実質純売上（卸価格）に対しては、12～13%の負担になり、売上げが相殺されてしまう。（その他食料品）
- 8) 中部地区。小売業間での対向で、ある一部の商品が不当に安く販売されており、商品価値の低下につながっている。又、納入価格についても各製造メーカーの限界利益を割り込んでいるものもあるように見られる。通常価格50～60円が、実売価格16～28円で販売されている。センター費においても配送費用削減以上の負担をもとめられており、商品価格の10%以上の増額を要請されているところもある。同業他社も対応せざるを得ず苦慮している。このままでは日本の小さな製造業は成り立たなくなります。（めん類）
- 9) 現在弊社では、ほとんどスーパー（小売）に卸していない為、標記のケースはほとんどなく、情報が分からない。ただセンターフィーについては〇〇は17%と、他企業と比べて高いと思われる。又、出荷期限などは、製造メーカーにとってロスが高くなり、コスト増と

なっている。(めん類)

(2) 事前協議が無い、算出基準が不明

- 1) ①コンビニエンスストア他、⑤センターフィーの改定が不明確である。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。(パン)
- 2) ①大型総合スーパー、⑤センターフィーを上げて欲しいと要望があり、計算根拠を教えて欲しいと要請しても明確な答えがでてこない。その他業態についても同様。(菓子)
- 3) センターフィー導入初期の頃は内訳の提示があったが、現在ではまったく無く、負担利率のみ来るだけ。(その他の調味料)
- 4) ①百貨店、②全国展開、③全国、④百貨店の合併により新ルールを適用された。物流センターを通すと個数や数量あたりではなく売上ベースで3%負担。(その他飲料)
- 5) ①食品スーパー、②地域ブロック、③愛知県、④他のメーカーに変えられるかもという不安。⑤センターフィーの率の算出方法が明らかにされていない。(菓子)
- 6) 伝票や荷物1件についての請求ではなく、利用料として今期何万と請求されます。(水産食料品)
- 7) ①食品スーパー、ディスカウント、②中部、④一方的な要請で値上げされる。交渉が出来る店も中にはあるが、取引の継続を考えると強く言えない。(めん類)
- 8) ハム・ソーセージと比べ、日配商品は倍近い比率、根拠が明確でない。(肉製品)
- 9) ①コンビニエンスストア、②地域ブロック、③埼玉県、④優越的地位の濫用。⑤算定根拠がわからないから不当なのです。(めん類)
- 10) 直接取引は、生協1社のみで、その他は問屋などを通して、スーパーなどと取引している。問屋がスーパーの要請により、それを当社等メーカーに回してくるので、内容等は分からない。(野菜漬物)
- 11) 帳合の粗利率改善要請がある。具体的な説明はあまりない。(めん類)
- 12) 新商品登録料が1アイテムあたり1,000円~1,500円(まちまち)。センターフィーは売り上げ金額に対して1%。特売補填値引は売り上げ金額に対して5%。特売予約受注値引は5%を請求。(菓子)【再掲】
- 13) 単に5%(一律)引かれる根拠が解らない。(その他調味料)

(3) 合理的な範囲を超えての要求

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国、地域ブロック、③北四国、④問屋が困るから。⑤目と鼻の先のスーパーに納品するため、他県のセンターに宅急便で送らざるを得ない。メリットは全くない。(味噌)
- 2) ①生協、②③ほぼ全国的、④ほぼ強制。⑤鹿児島から九州7県に納めるために福岡のセンターに一括納入。物流コストは下がらないのにセンターフィーを要求。他の地方では問屋通してセンターフィーの要求はないが、結局問屋などから値引きという形で要求がある。(冷凍調理食品)
- 3) 物流センターの通過金額が減った為、物流フィーの値上げ要請があった(但し、各メーカー断っている)。まだ決着していない。(菓子)
- 4) 問屋へ納品するのも、センターに納品するのもメーカーの経費は変わらないのにセンター

直送させて尚、センター費負担を要請するのはおかしいと思う。(めん類)

(4) その他

- 1) センター開設でセンターフィーを取るが、物流メリットが出ない。(冷凍調理食品)
- 2) センターフィーについては直接、スーパーなどからの要請はない。配送する業者からの要請が多い。(その他の調味料)
- 3) どの業態においても、金額の算定根拠が理解できないが、相手方との力関係を考えると断りにくいのが実情。(水産食料品)
- 4) 交渉の余地が無い(聞く耳を持たない)事が問題。利潤を得てはいけない所でもうけている。(野菜・果実缶詰・保存食料品)
- 5) どちらかと言うと、小売業の営業状況が良くないために協力させられている、と思われる。(水産食料品)
- 6) 全体的には正当と思えないが容認せざるを得ない。(水産食料品)
- 7) ③中部地区が多い。④断わると、取引がなくなるか、自分で各店に配達しろと言われる。(その他食料品)
- 8) ①大型スーパー、食品スーパー、②全国、地域ブロック、③近畿、④卸売業者が、小売店から勝手に受けて、メーカーに、強制的に請求してくる。⑤流通業者にとっては、各店配送の手間が省け、恩恵を受けている。メーカーは卸業者に納品しているだけで、何も変わらない。いわば、流通業者の利益補てんになっているだけ。(味噌)
- 9) 共有クレート(納品の際に使う専用コンテナ)にも費用が発生します。1枚当たり、10～30円ぐらいで、売上に対し、3～4%に達する場合があります。センターフィーと同時に請求され、支払いは相殺が多いです。(めん類)
- 10) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東、関西、大阪府、④売上維持、⑤自社配送した経費と比較し高い。(菓子)

(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っては、当該商品の販売業務及び棚卸業務）のみに従事させる場合（その従業員等が有する販売に関する技術又は能力が当該業務に有効に活用させることにより、当該納入業者の直接の利益となる場合に限る。）（第1号）
- ②派遣を受ける従業員等の業務内容、労働時間、派遣期間等の派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意し、かつ、その従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合（第2号）

で、この二つの場合のみ納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

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

- 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。

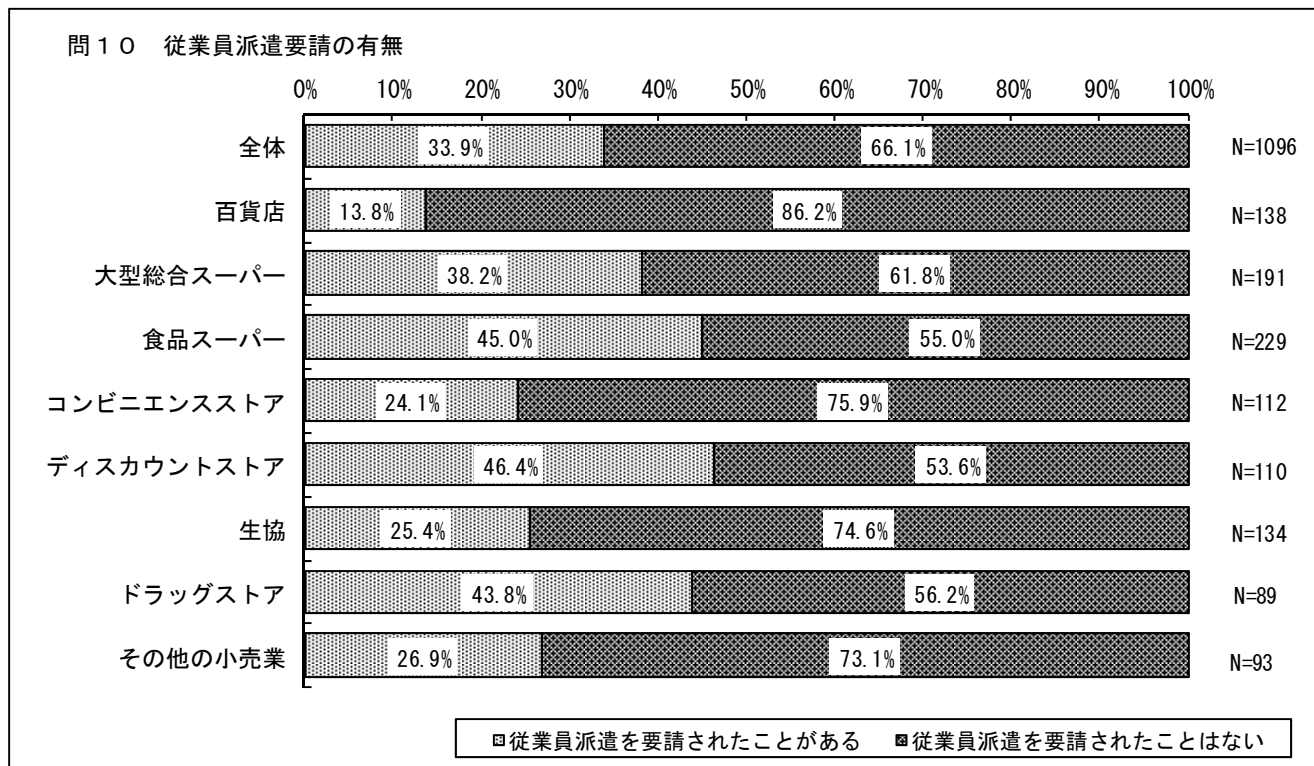
問 10 従業員派遣要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）から、最近 1 年間に於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？

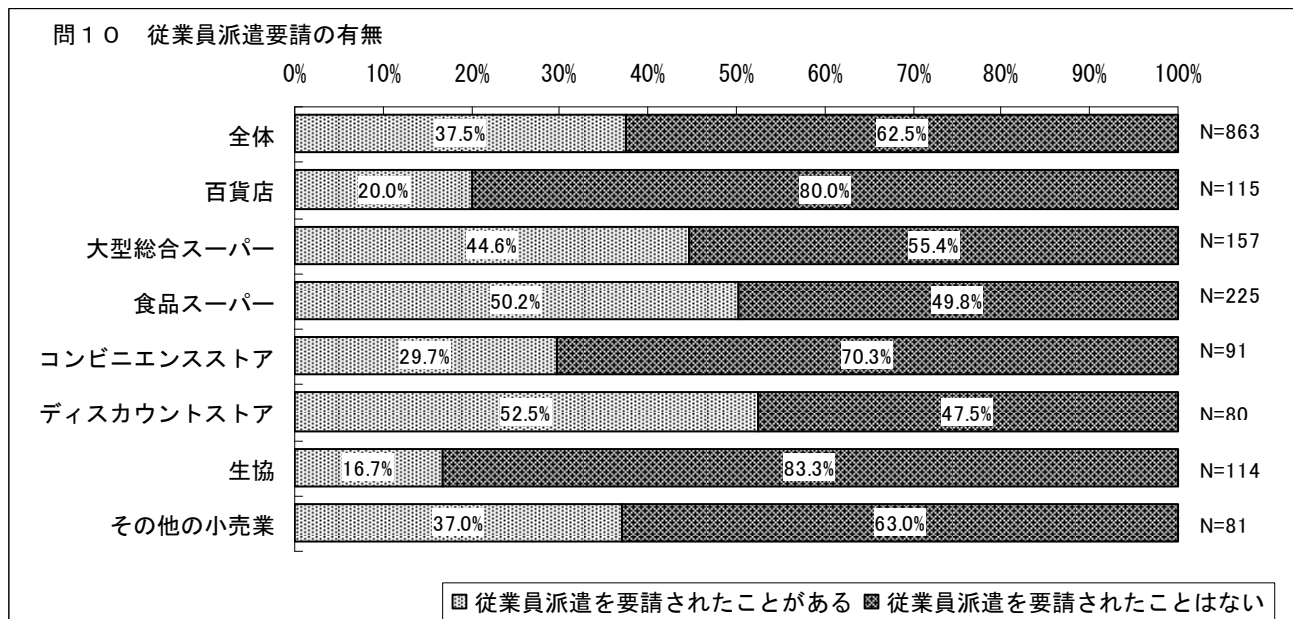
【従業員派遣の要請の有無】

- 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 33.9%であり、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、すべての業態で減少した。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



【従業員派遣要請に対する対応】

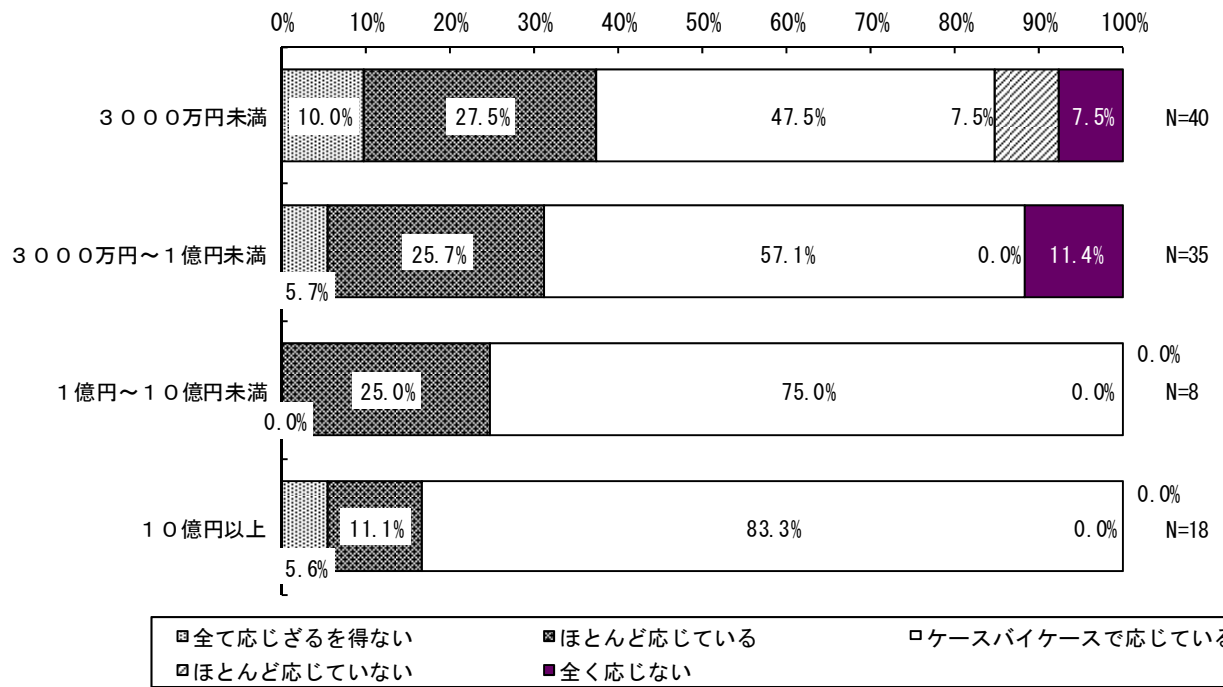
- ① 従業員派遣の要請に対する対応は、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（全体で 66.9%）を占めたが、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、その他の小売業（32.0%）、食品スーパー（30.7%）で30%を超えた。

- 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」との回答がそれぞれ大幅に増加した。

【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に、従業員派遣要請への対応を、食品スーパーについて見ると、規模の小さいメーカーほど「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」との合計が高い。

問10 従業員派遣要請に対する対応（食品スーパー）

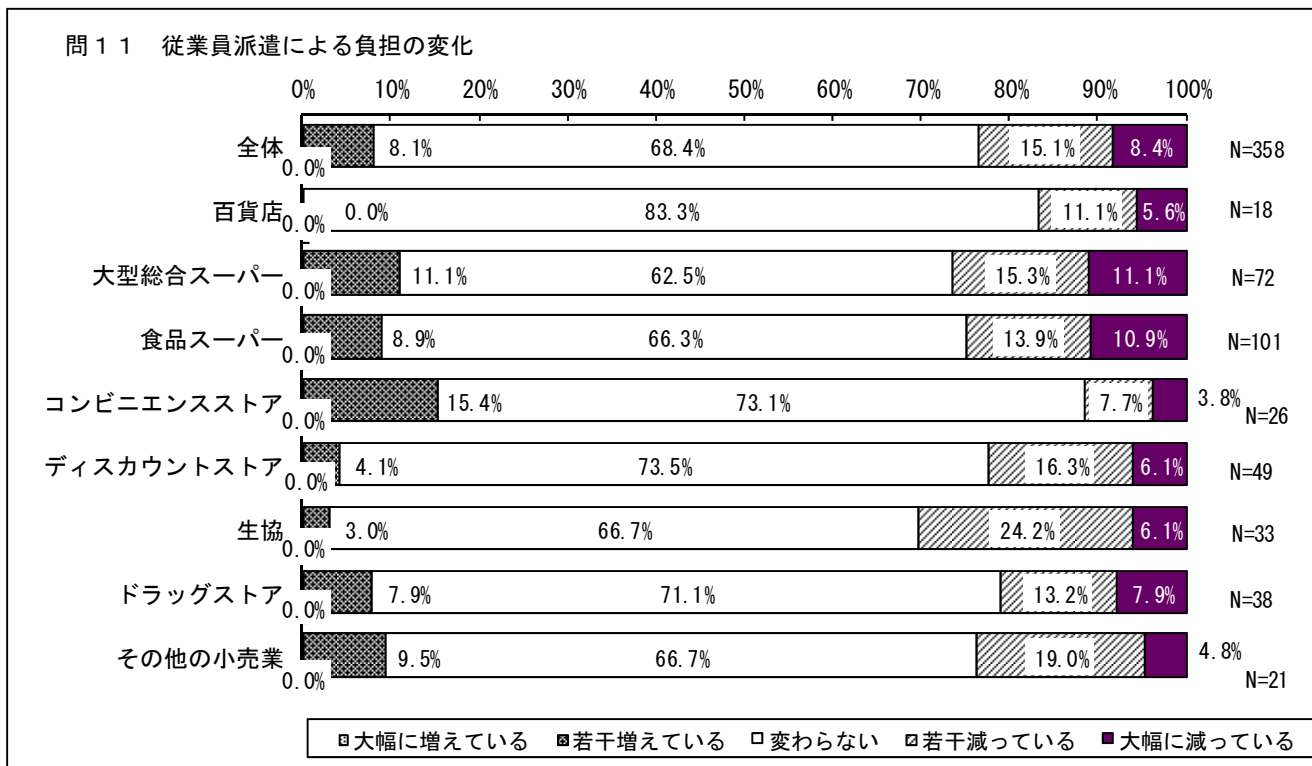


問 11 取引金額に対する従業員派遣による負担の割合の前年との比較

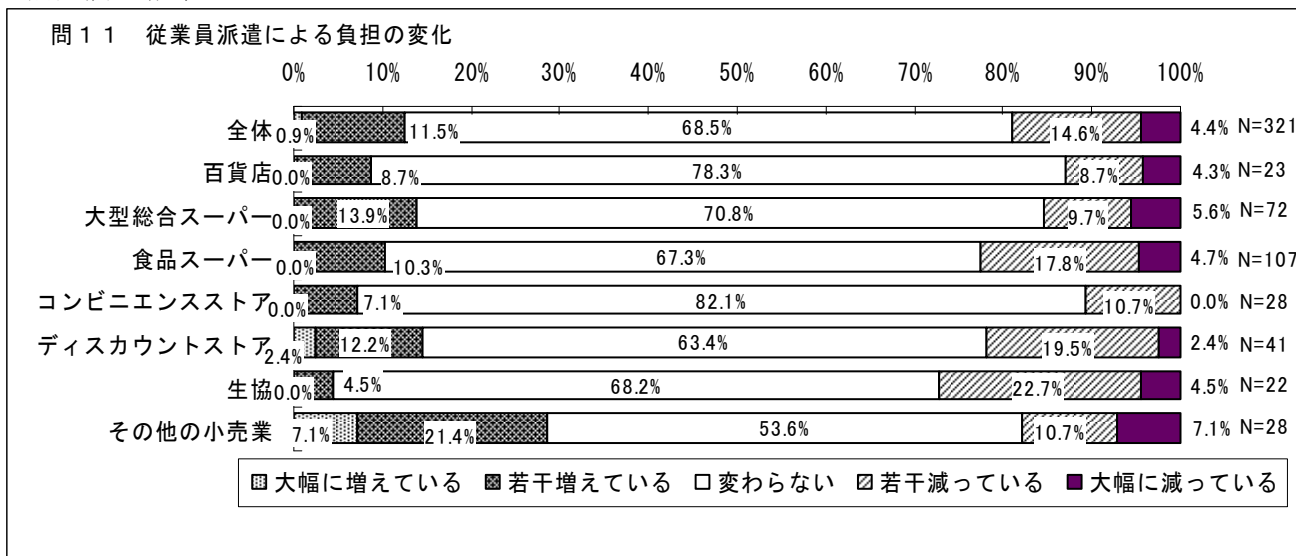
一昨年と比べて、貴社の従業員派遣による負担（派遣の人数・頻度／取引金額）はどう変化しましたか？

- ① 従業員派遣による負担程度は、全体では「変わらない」との回答が 68.4%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（73.1%）、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、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。
- しかしながら、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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 12 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

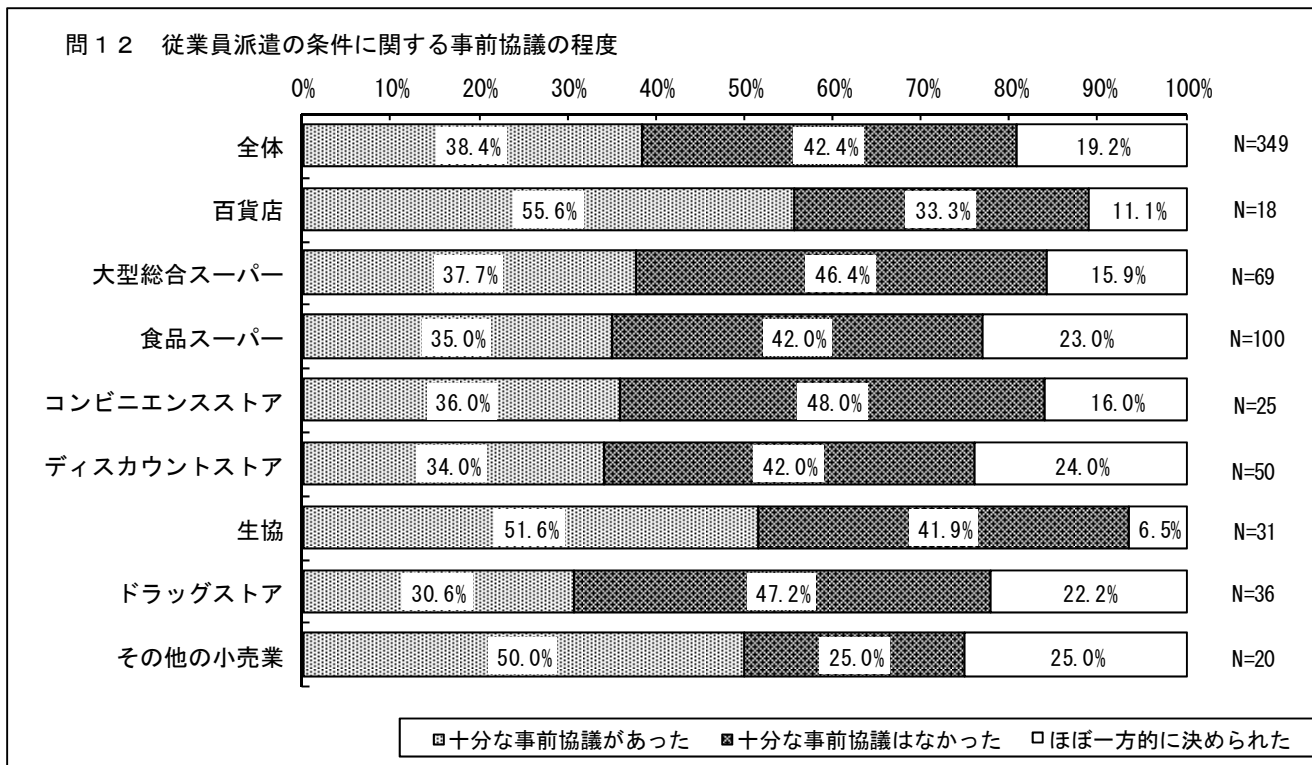
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

① 従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計が、生協（48.4%）、百貨店（44.4%）を除く全ての業態で 50%以上となっており、全体では 61.6%となった。

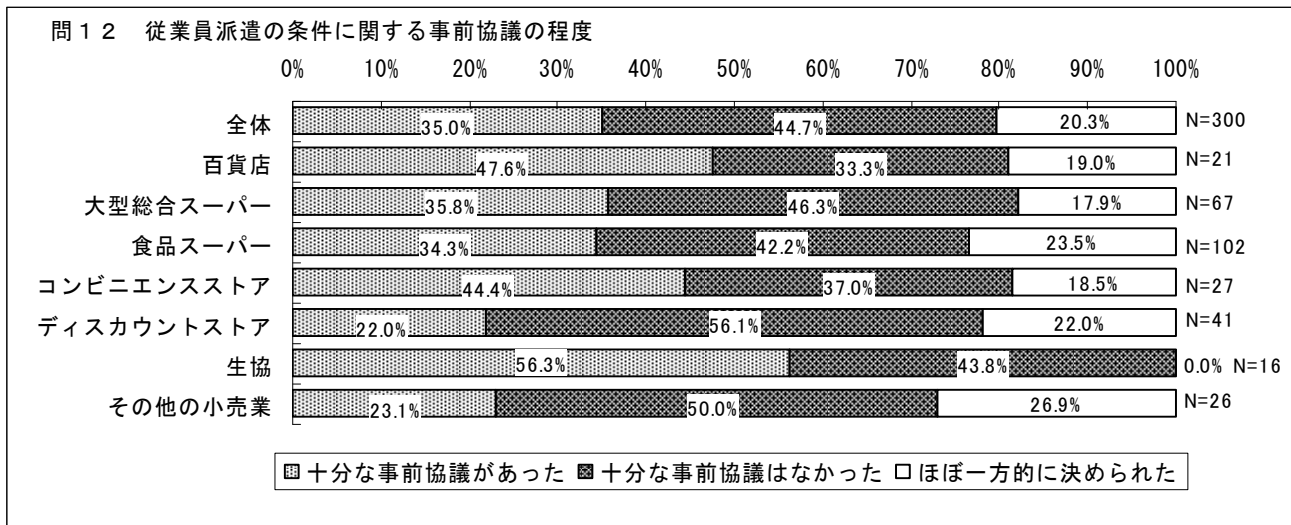
② 前回調査との比較では、「十分な事前協議があった」との回答割合は、全体では 38.4%（+3.4）とやや増加しており、平成 20 年度以降、徐々に増加する傾向にはあるが、未だに 4 年前（平成 18 年度）の調査結果（40.0%）を下回っている。

小売業態別には、「十分な事前協議があった」との回答割合は、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、百貨店（55.6%、+8.0）でやや増加しているが、一方、コンビニエンスストア（36.0%、-8.4）、生協（51.6%、-4.7）で減少した。

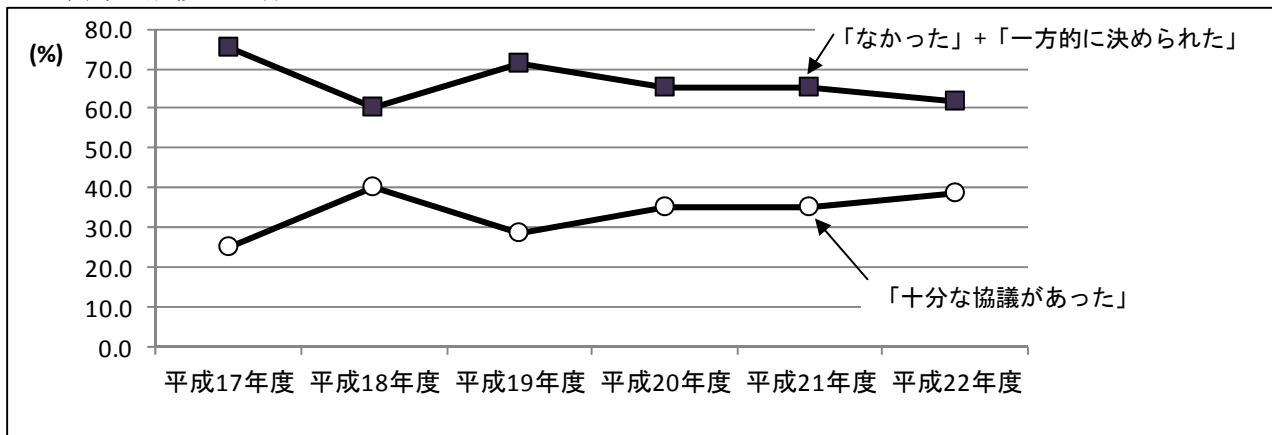
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<6年間の推移 全体>



問 13 要請された業務の種類

要請された業務の内容は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

① 要請された業務内容としては、前回調査と同様に、全体では「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」、「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「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」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。

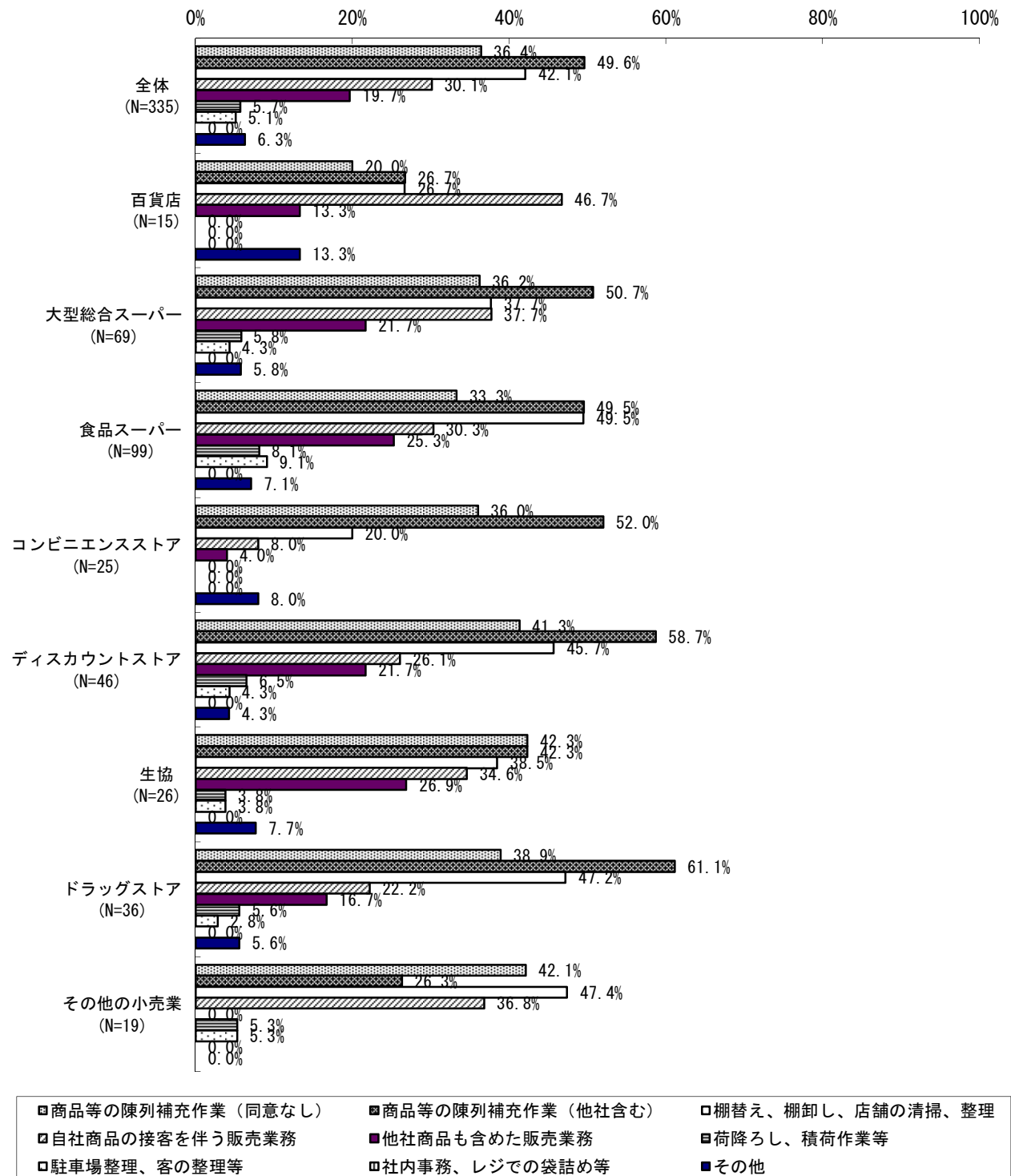
因みに「自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p. 45 参照）

問 13 要請された業務内容

（単位：％）

| | 回答社数(社) | 新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業 | | 理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等 | 自社商品の接客を伴う販売業務 | 他社商品も含めた販売業務 | 荷降ろし、積荷作業等 | 駐車場整理、客の整理等 | 社内事務、レジでの袋詰め等 | その他 |
|------------|---------|---------------------------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|------------|-------------|---------------|------|
| | | 的な要請) | 内容外 の要請) | | | | | | | |
| 全体 | 335 | 36.4 | 49.6 | 42.1 | 30.1 | 19.7 | 5.7 | 5.1 | 0.0 | 6.3 |
| 百貨店 | 15 | 20.0 | 26.7 | 26.7 | 46.7 | 13.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 13.3 |
| 大型総合スーパー | 69 | 36.2 | 50.7 | 37.7 | 37.7 | 21.7 | 5.8 | 4.3 | 0.0 | 5.8 |
| 食品スーパー | 99 | 33.3 | 49.5 | 49.5 | 30.3 | 25.3 | 8.1 | 9.1 | 0.0 | 7.1 |
| コンビニエンスストア | 25 | 36.0 | 52.0 | 20.0 | 8.0 | 4.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8.0 |
| ディスカウントストア | 46 | 41.3 | 58.7 | 45.7 | 26.1 | 21.7 | 6.5 | 4.3 | 0.0 | 4.3 |
| 生協 | 26 | 42.3 | 42.3 | 38.5 | 34.6 | 26.9 | 3.8 | 3.8 | 0.0 | 7.7 |
| ドラッグストア | 36 | 38.9 | 61.1 | 47.2 | 22.2 | 16.7 | 5.6 | 2.8 | 0.0 | 5.6 |
| その他の小売業 | 19 | 42.1 | 26.3 | 47.4 | 36.8 | 0.0 | 5.3 | 5.3 | 0.0 | 0.0 |

問13 要請された業務内容



② 前回調査との対比では、要請された項目ごとに程度に違いがあるが、「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。

問 13 要請された業務内容の前回調査との対比（増減ポイント）

| | 回答社数(社) | 新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業 | | 等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理 | 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 |
|------------|---------|---------------------------|-----------|--------------------|----------------|--------------|------------|-------------|---------------|------|
| | | な要請) | 自社商品(一方的) | | | | | | | |
| 全体 | +44 | +4.1 | +0.8 | -7.7 | +4.7 | -0.2 | -2.2 | -2.8 | -2.1 | +2.5 |
| 百貨店 | -6 | +1.0 | +2.9 | -1.9 | -29.5 | -5.7 | -4.8 | 0.0 | 0.0 | +8.5 |
| 大型総合スーパー | +4 | +3.9 | -9.3 | -13.1 | +13.1 | +1.7 | +1.2 | -3.4 | -1.5 | +4.3 |
| 食品スーパー | -5 | +3.5 | +2.4 | -8.2 | +9.1 | -0.7 | -2.5 | -0.5 | -1.9 | +2.3 |
| コンビニエンスストア | +3 | -0.4 | +6.5 | -7.3 | -1.1 | -9.6 | -4.5 | -9.1 | -4.5 | -1.1 |
| ディスカウントストア | +10 | -3.1 | +0.4 | -18.2 | +17.8 | +5.0 | -1.8 | -6.8 | -2.8 | +4.3 |
| 生協 | +9 | +23.5 | +7.0 | +15.0 | -0.7 | +26.9 | +3.8 | +3.8 | 0.0 | +1.8 |
| ドラッグストア | +32 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| その他の小売業 | -7 | +3.6 | -19.9 | -2.6 | +2.2 | -19.2 | -10.1 | -2.4 | -3.8 | -3.8 |

「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) 中元、歳暮の期間に派遣社員費用をメーカーの売上に応じて負担している。
- 2) 一方的ではなく、同意の上の陳列作業、新規オープン店での自社商品の陳列
- 3) 棚替え中心。自社商品の陳列・補充作業
- 4) 事前に連絡をいただいて出・欠の確認があり、都合により欠席する場合もあり、特に負担は感じていない。
- 5) 新店・改装店の陳列業務だが、いずれも手当て交通費を支給してくれている範囲内である。
- 6) 売り出し等のイベントは自社の社員が売り場で販売した方が売り上げに直結するので、むしろ積極的に参加。
- 7) 弊社の同意は得ておられます。

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。

問 14 日当、交通費の支給について

従業員派遣の要請に応じた時、日当、交通費などの費用は支給されましたか？

- ① 日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が、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」との回答の方が、わずかではあるが多いという結果となった。

「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.45 参照)

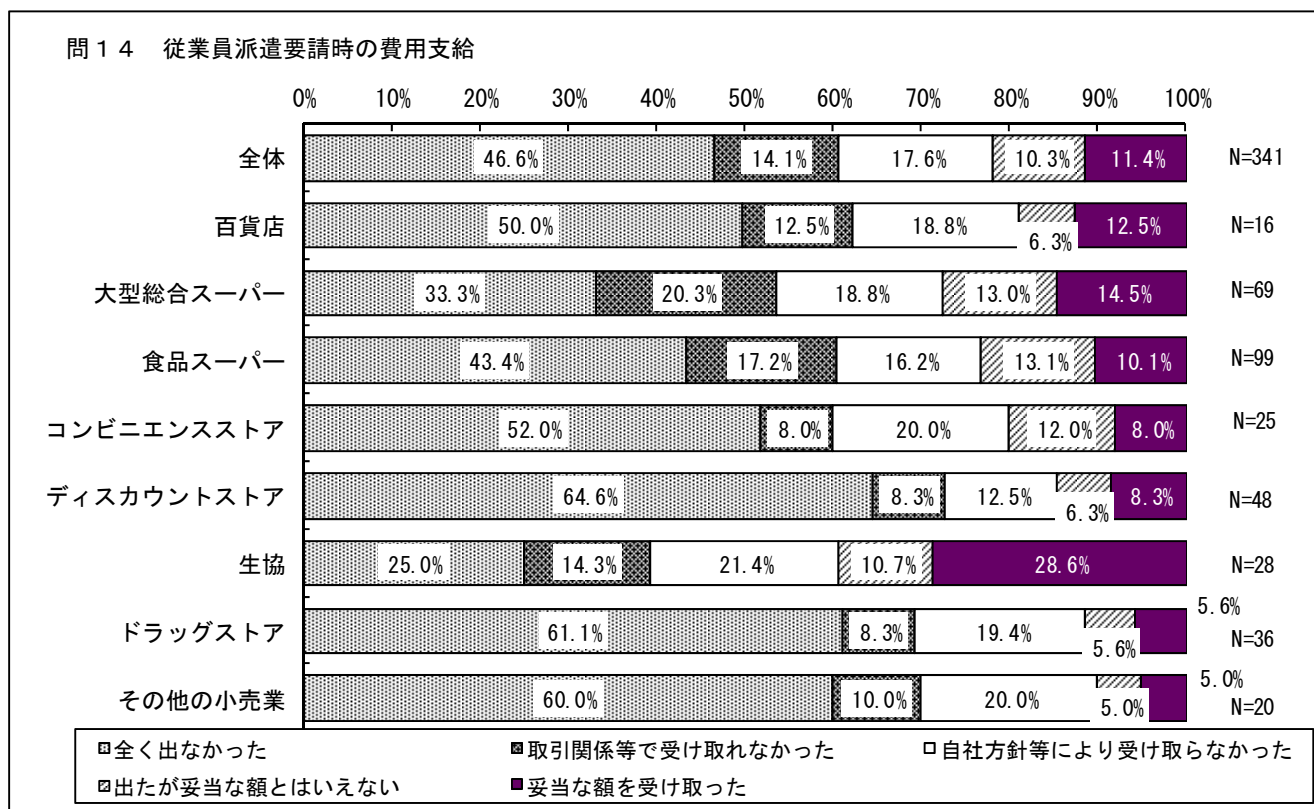
(ア) あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

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

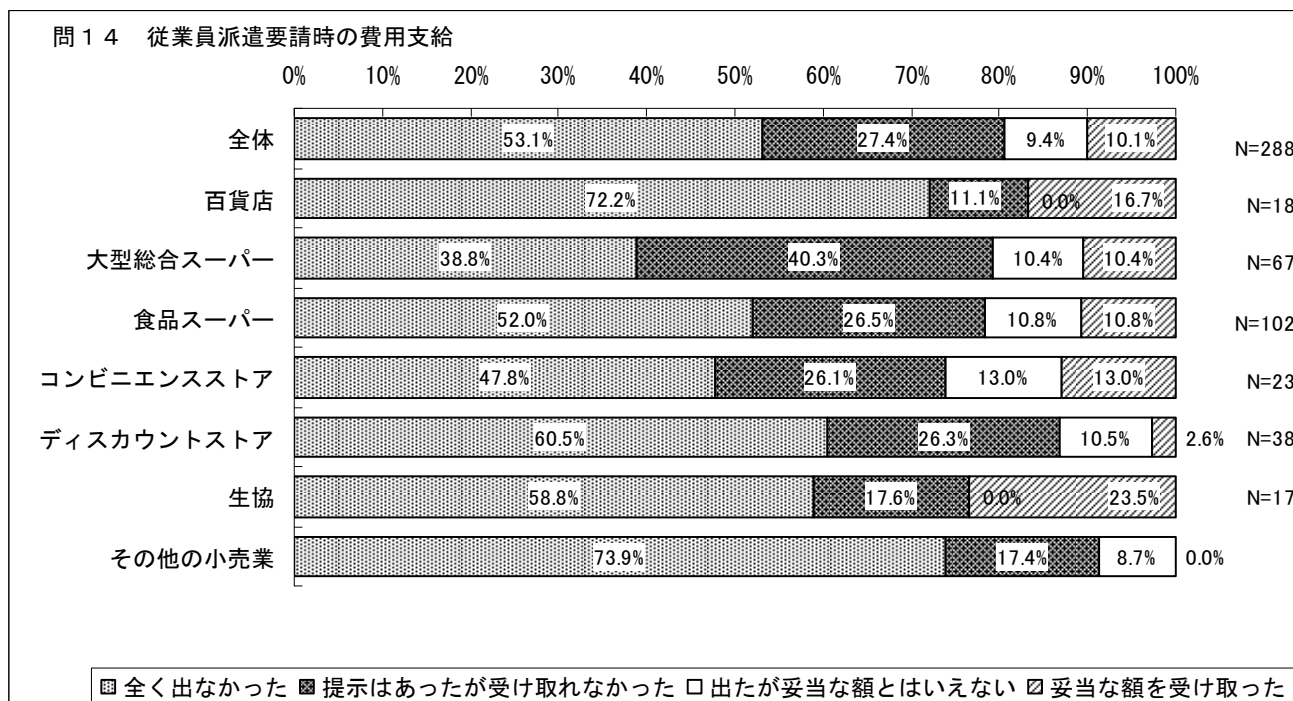
本問では(イ)の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問12で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて(ア)以外の従業員派遣は合法的なものになる。

調査結果では、一部で若干改善する動きが見られたが、依然として「妥当な額を受け取った」は10%程度であり、「通常必要な費用を大規模小売業者が負担する」状況には程遠い状態にある。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 15 同意、合意の強要の有無及びその対応について

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

【同意、合意の強要の有無】

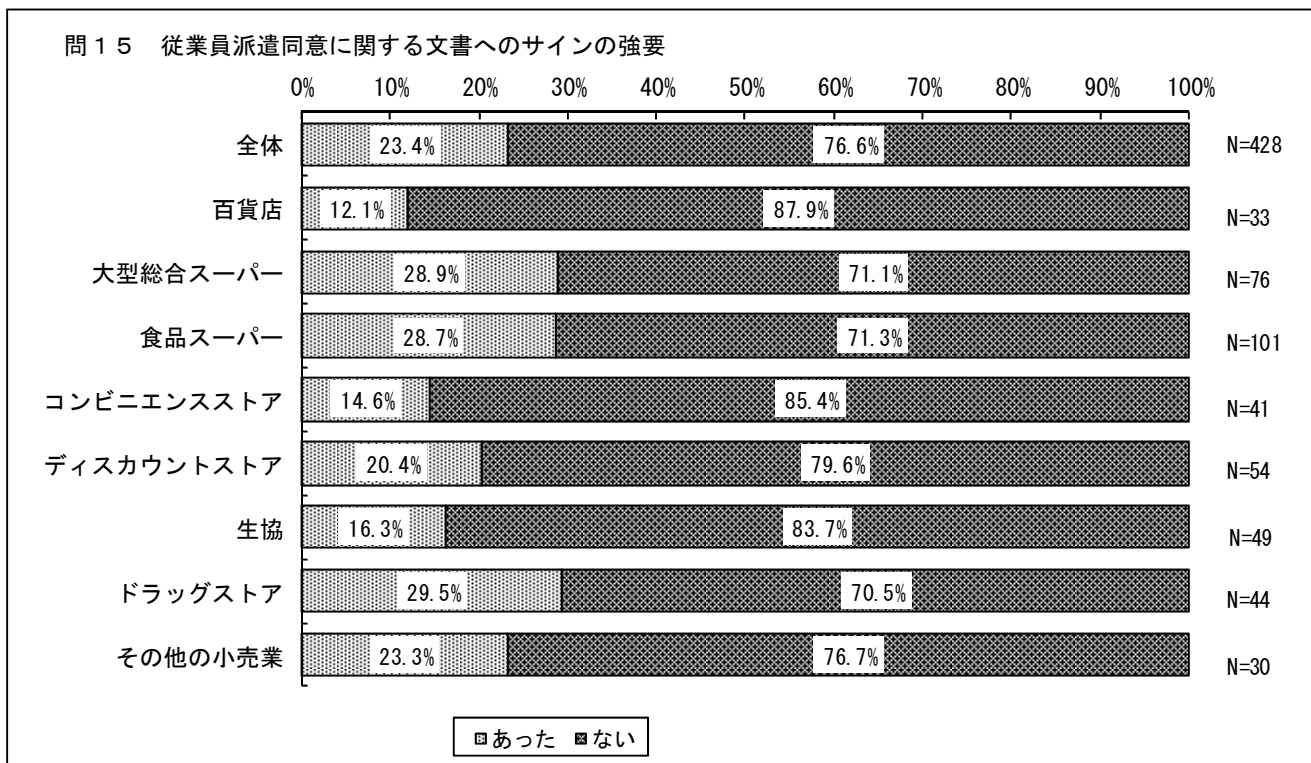
従業員派遣が例外的に合法となる場合の②（p. 45 参照）に、「派遣を受ける従業員等の派遣の条件について、あらかじめ納入業者と合意し」とあるが、こうした合意について、小売業者からバイイングパワーを背景に不当な内容で文書による確認を求められる、という意見はかねてからあった。

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。

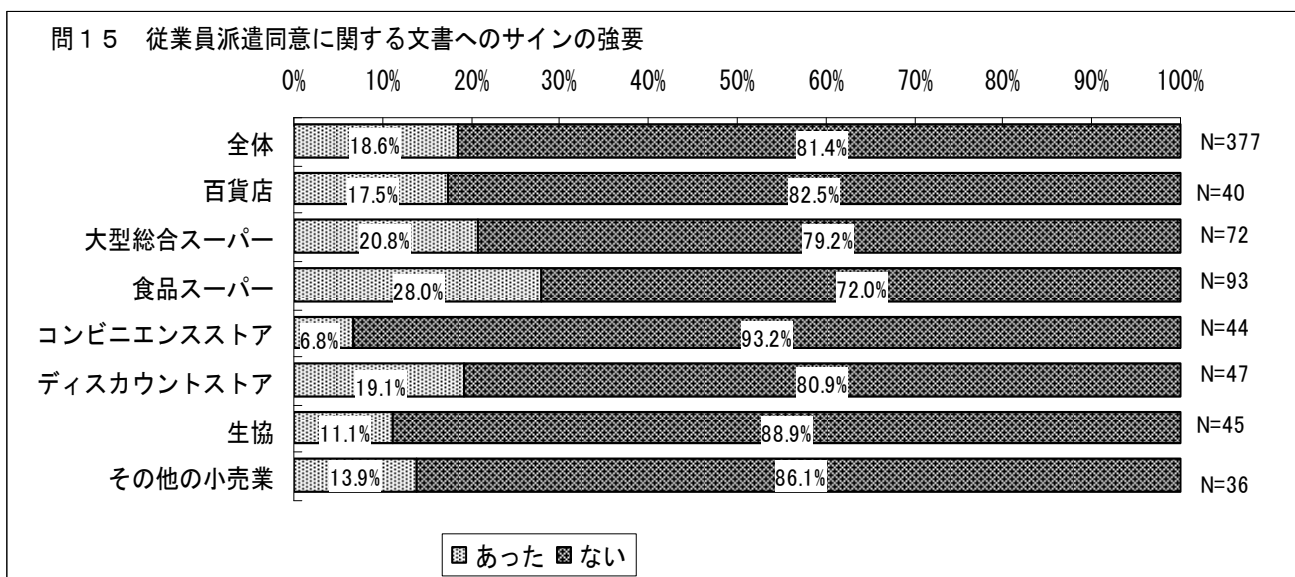
② 前回調査との比較では、「あった」との回答は、百貨店で減少したものの、それ以外の全ての小売業態で増加しており、全体では23.4%（+4.8）となった。特に、その他の小売業（23.3%、+9.4）、大型総合スーパー（28.9%、+8.1）、コンビニエンスストア（14.6%、+7.8）では、かなり増加した。

なお、本設問では、「文書」によるものを調査している。

<今回調査結果>



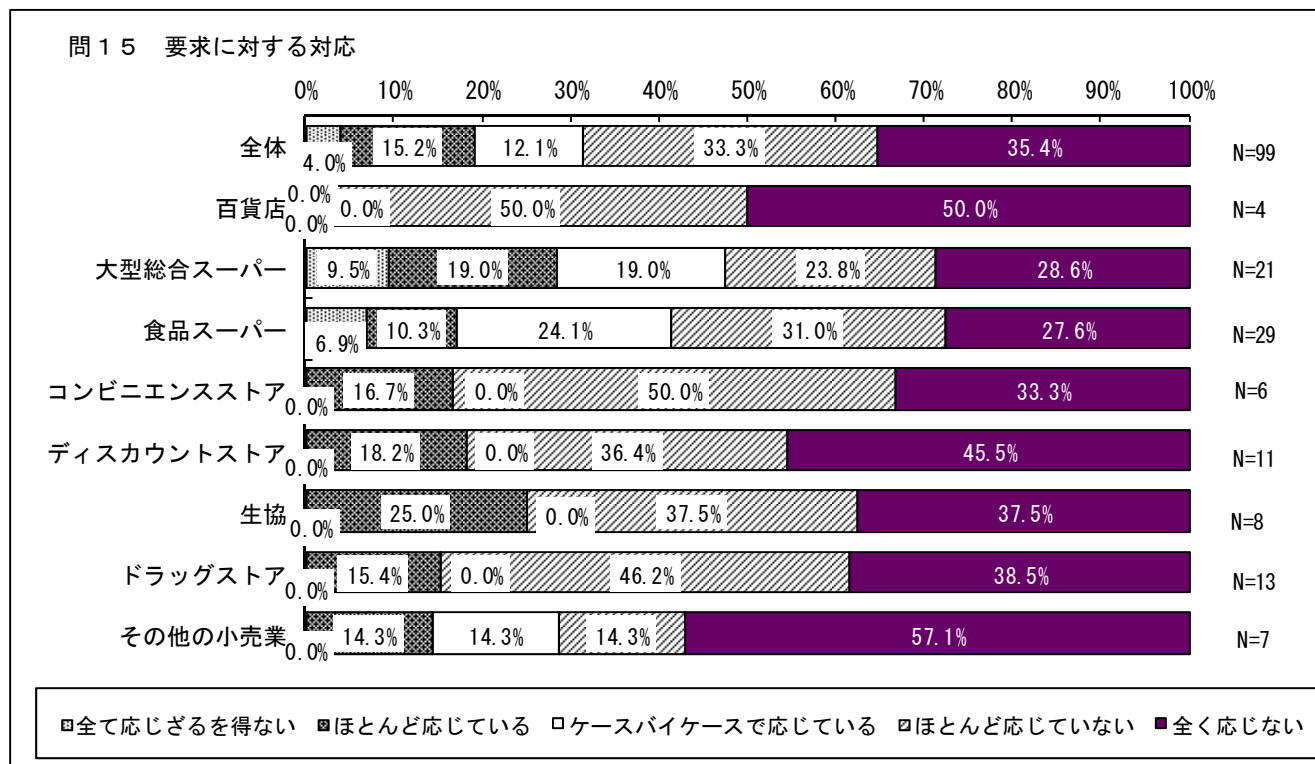
<前回調査結果>



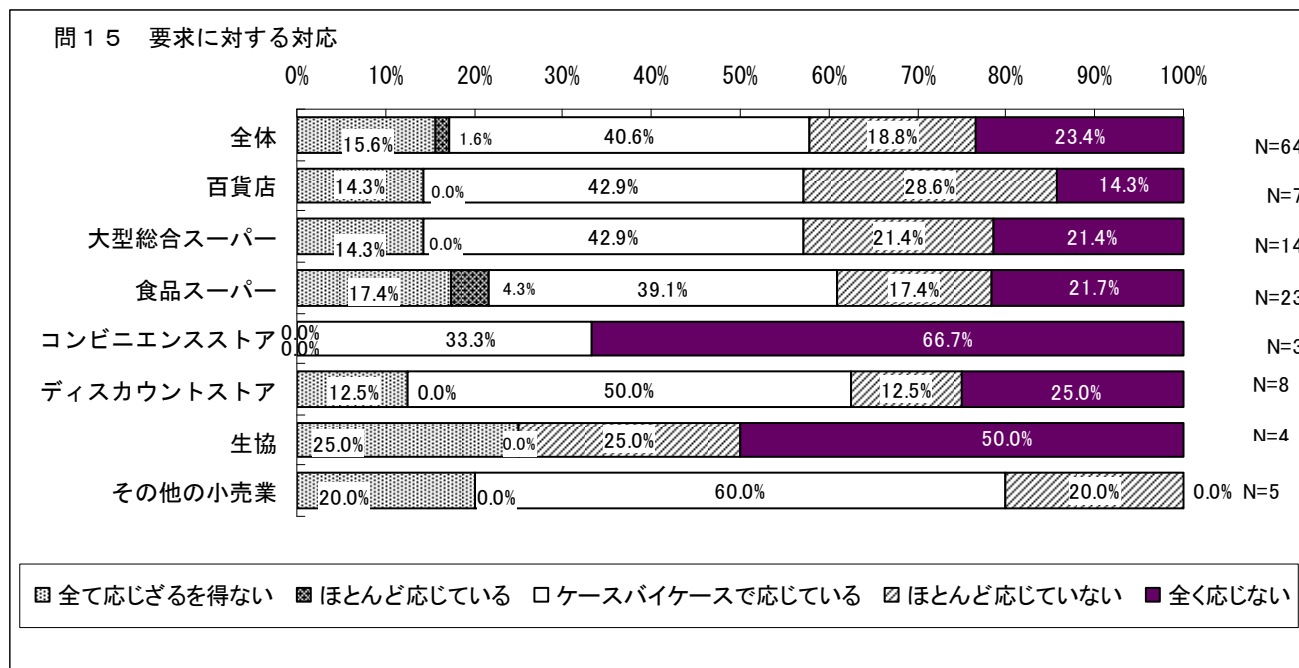
【同意、合意の強要への対応】

同意の強要があったとの回答について、その対応を聞いたところ、母数が少ないこともあってブレ幅は大きいですが、全体では「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 16 具体的事例

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

①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域名（県名、地方等）、④要請を断りにくい状況（事情）、⑤妥当でないと思われる日当、交通費等の算定根拠等、が分かるようにご記入下さい。

(1) 不当使用例

- 1) ①大型スーパー、②地域ブロック、③近畿、④卸売業者の強制。応じない場合、商品カット等の脅しがくる。⑤何も、無い。

(2) 派遣費用の負担

- 1) 日当が低い。
- 2) ①大型総合スーパー、②全国、③神奈川、埼玉、⑤当社の意向で日当等受けとらない旨の文書を作らせようとした。
- 3) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北陸、④取引金額が大きく、要請は断りにくい。⑤何も費用は支給されない為。

(3) その他

- 1) 派遣に関しては口頭によるものが多く、覚書はほとんどない。
- 2) 書面による要請はほとんどありません。皆無と云ってよいです。
- 3) 中間にいる問屋より要請があるので、特に文書のサイン等はありません。
- 4) 日当の金額にかかわらず、そうした文書へサインすることがそういう要求にOKだと、とられることが懸念される。
- 5) ①大型総合スーパー、②全国展開、③東京、④外資資本の考えとして契約書・文書へのサインが前提といわれる、⑤考え方の違いに起因している文書サインへの要請である。
- 6) 大規模小売業告示や「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」等に関してはあまり小売業もビクビクしていない様に思う。メーカー、問屋もよほどの事がない限り、応じてしまっているのも悪いとは思いますが…。
- 7) 大手は一時期問題になって以降、従業員派遣は最近はほとんどなくなった。要請が来るのは地元のスーパー、ディスカウント。文書で要請してくるがほとんど応じていない。

(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

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

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

- 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向的に定めること。
- 自己の予算単価のみを基準として、一方向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向的に定めること。
- 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向的に定めること。

が禁止行為の想定例として例示されている。

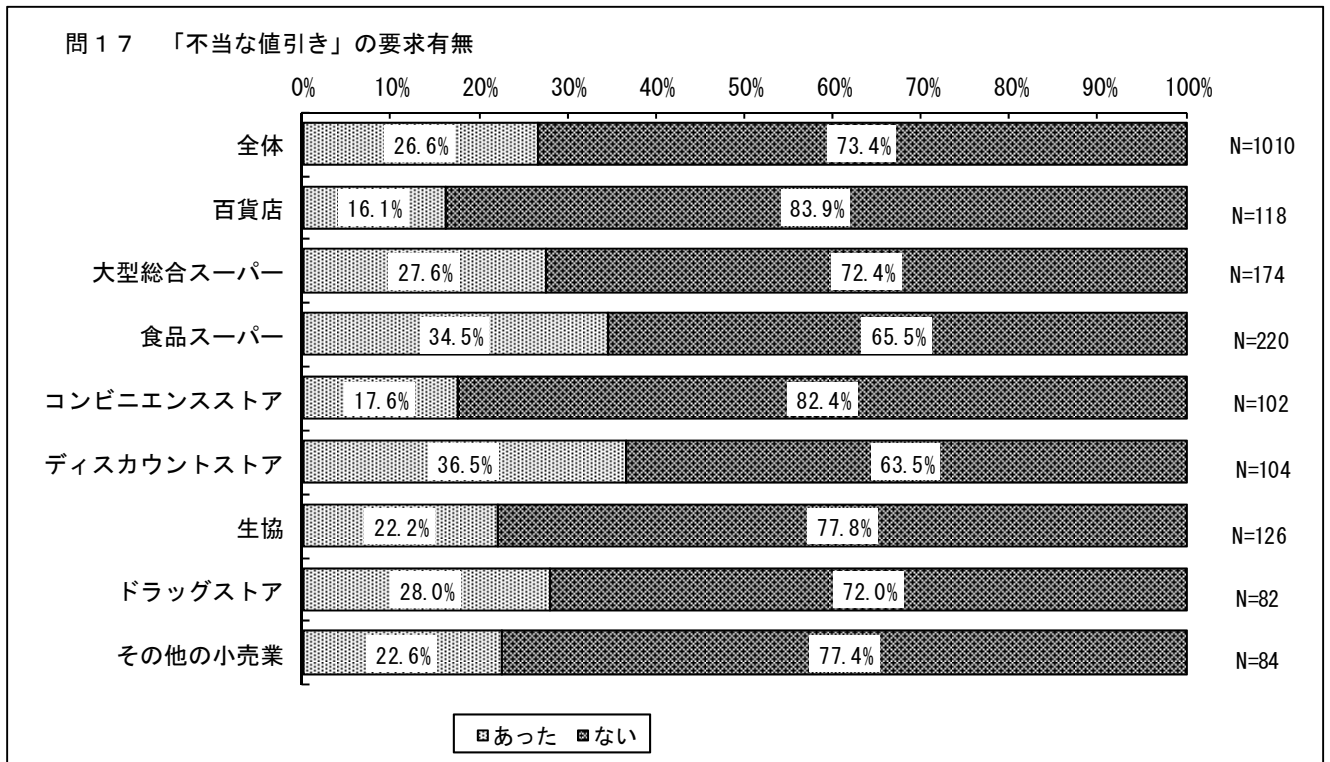
問17 不当な値引きの要求

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

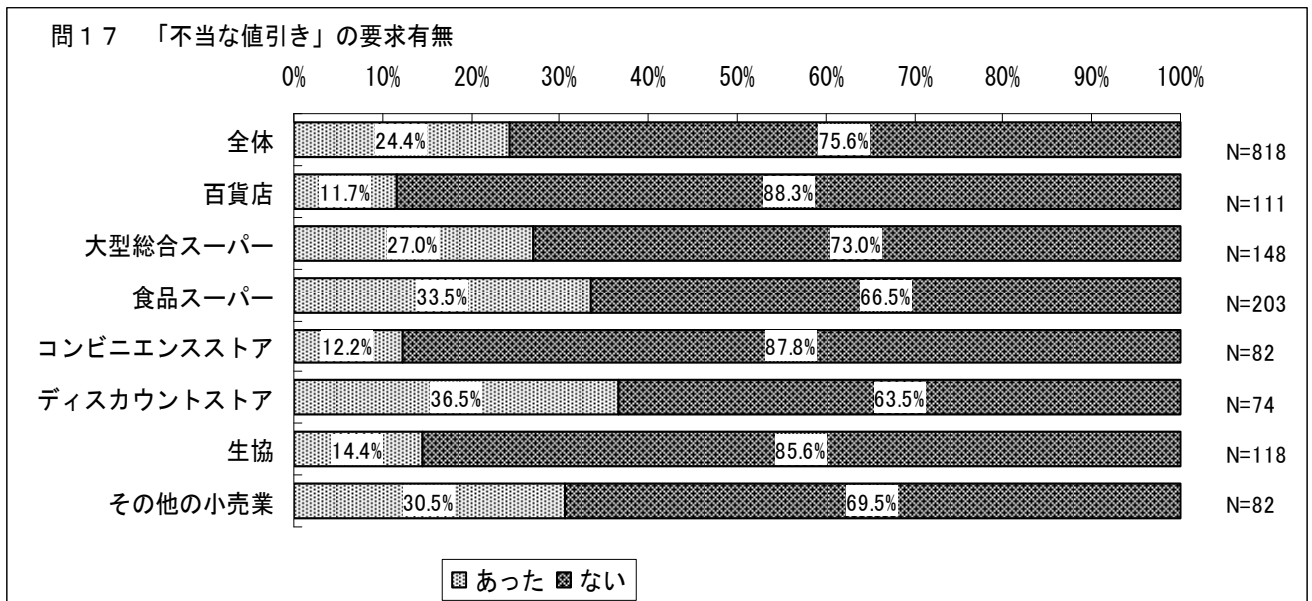
【不当な値引き要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めたが、「あった」とする回答も、業態別には、ディスカウントストア（36.5%）、食品スーパー（34.5%）で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。

<今回調査結果>



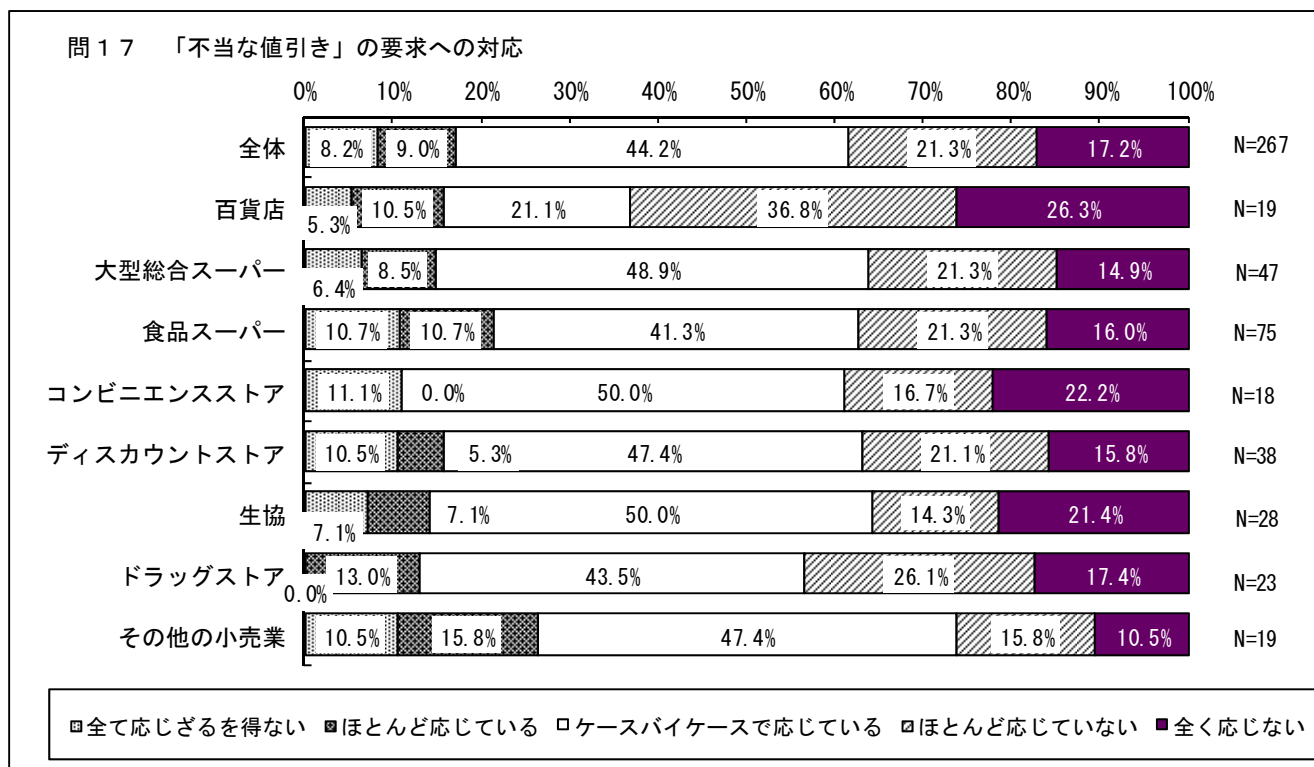
<前回調査結果>



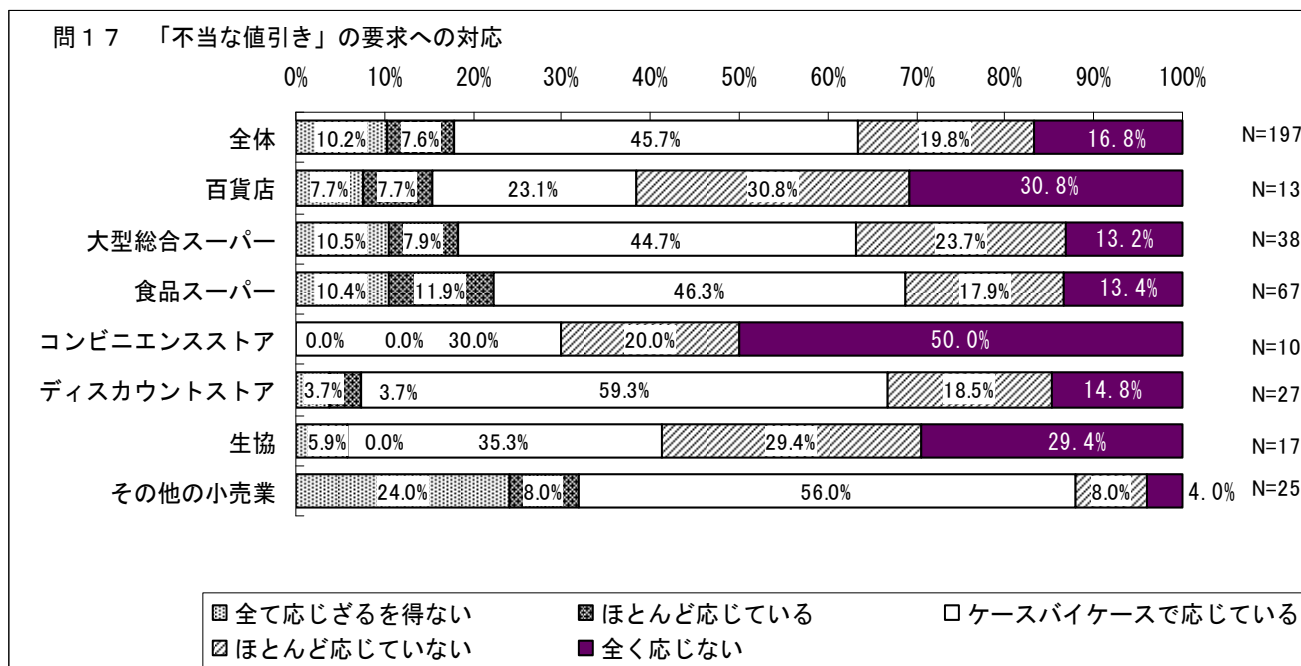
【不当な値引き要求への対応】

- ① 要求への対応については、(母数が少ないためブレ幅が大きい)全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が最も多く 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。)

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 18 具体的事例

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

①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域名（県名、地方等）、④要請を断りにくい状況（事情）、⑤意に反して応じざるを得ない状況（事情）が分かるようにご記入下さい。

（1）商品購入後の値引き

- 1) 百貨店のほとんどにおいて、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。
- 2) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③岡山県、④セール残を値引きし見切り代として事後に要求
- 3) ①ドラッグストア、③中四国地方、⑤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。
- 4) ①食品スーパー、②関東、③東京都、④先方の発注ミスによる賞味期限切れ（数量が少なかったので赤伝処理した）
- 5) 都市部の食品スーパーより地方の食品スーパーから納入問屋を通じて事前連絡無しに値引きの請求書が送られてくる。
- 6) 発注するだけしておいて、売れ残ったから、半額値引きをしてくださいといった無茶苦茶な取引をする。
- 7) 返品は全てメーカー負担、しかも送料もメーカー負担している。これは不当な値引きになると感じています。
- 8) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③岡山県、④売上維持シェア維持、⑤了解のない商品残の見切り（「買ったたき」と「不当値引き」の違いが明確ではないが、「返品」はしないという方針から、セールの残り等を勝手に見切り値で販売し、差額を事後に要求してくる。）

（2）その他

- 1) 値引しなければ、返品される。
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③東北、④バイヤーが、事前に連絡・商談もなく、店舗納品価格マスターを変更。
- 3) ①菓子専門チェーン、②③近畿 100 店舗、④強引に値引する。ライバル店、他店が値引販売していた場合に文句をつけ強引に値引する

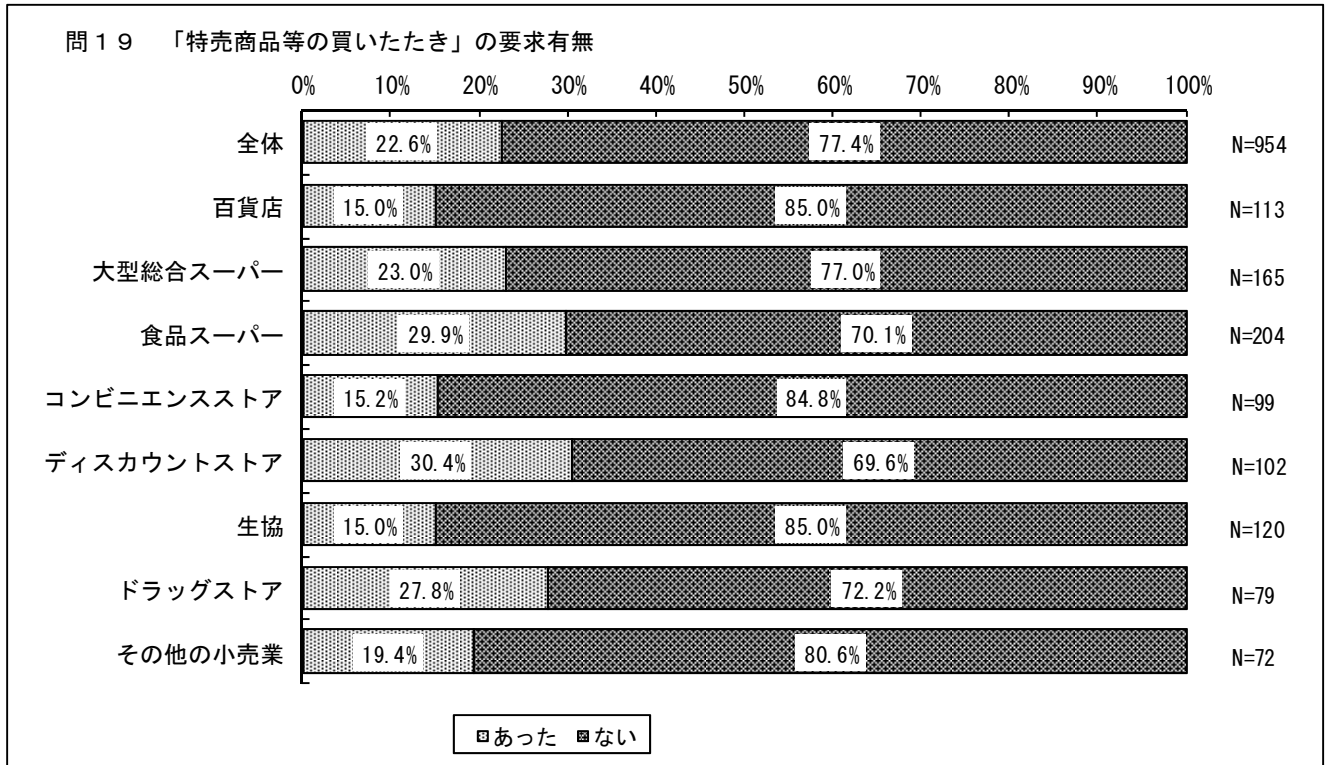
問 19 特売商品等の買ったたき等の要求

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

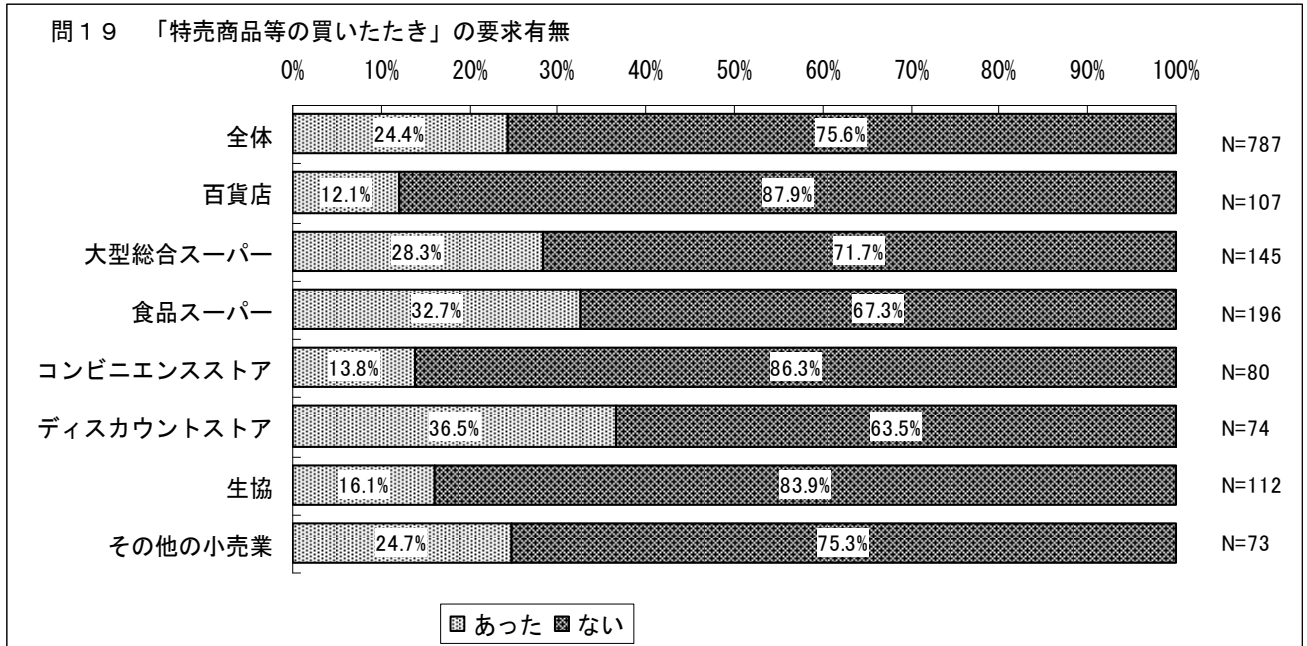
【買ったたき要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めたが、その中で「あった」とする回答は、ディスカウントストア（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。

<今回調査結果>



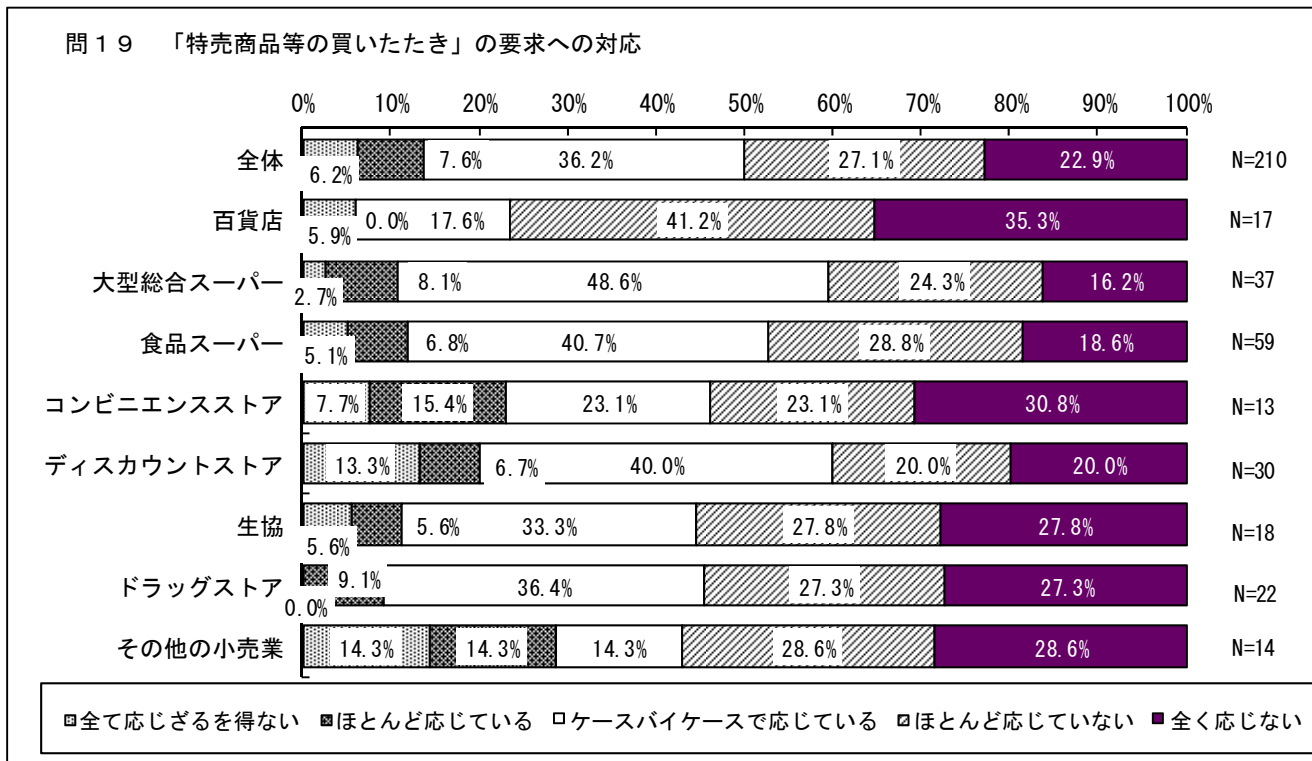
<前回調査結果>



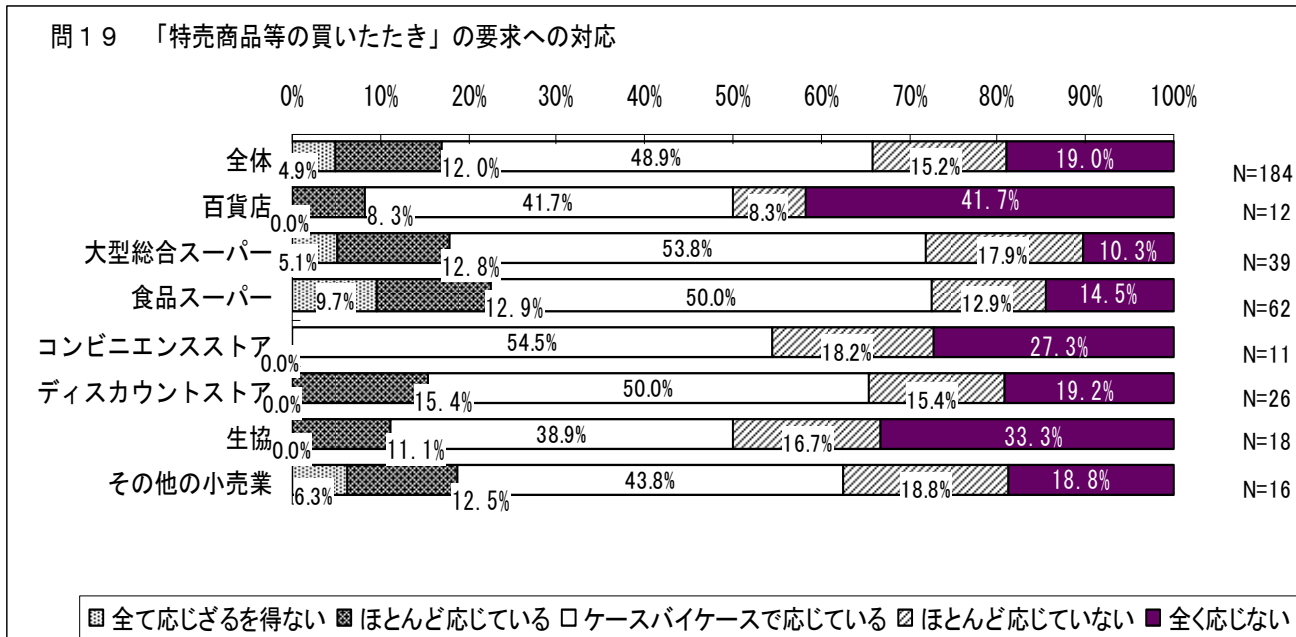
【買ったとき要求への対応】

- ① 要求への対応については、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、「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（+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。）

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 20 具体的事例

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

①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域名（県名、地方等）、④要請を断りにくい状況（事情）、⑤不当と思われる負担の内容等が分かるようにご記入下さい。

（１）著しく低い価格での納品

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国又は、エリア限定、③関東・中京・近畿・九州、④特売商品への対応により、取引シェアを決定。⑤通常卸価では考えられない特売売価を設定し、その売価に応じた卸価条件を要求される。
- 2) ①百貨店、②地域ブロック、③首都圏、④通常小売価格の50%引などと言うのは問題外と考えるが、各社一斉と言われれば応じざるを得ない。断わると非協力的と判断され、現場段階では一時不都合が発生した時があった。
- 3) ①大型スーパー、②全国展開のフェア中の特定店舗、③関東、④長年にわたって相当売り上げがある、⑤通常売価の半額での販売は利益を圧迫するばかりかブランドイメージの低下にもつながりかねないと考え、企業ダメージが少なからずあると思われる。
- 4) 中部地区。小売業間での対抗で、ある一部の商品が不当に安く販売されており、商品価値の低下につながっている。又、納入価格についても各製造メーカーの限界利益を割り込んでいるものもあるように見られる。通常価格50～60円が、実売価格16～28円で販売されている。センター費においても配送費用削減以上の負担をもとめられており、商品価格の10%以上の増額を要請されているところもある。同業他社も対応せざるを得ず苦慮している。このままでは日本の小さな製造業は成り立たなくなります。【再掲】
- 5) 大型総合スーパーより大量に購入するので価格を不当に安くしろという要請がくる事がある。

（２）一方的な特売価格の設定

- 1) 「当社は EDLP (Everyday Low Price) だから」というチェーンが増えており、それを理由に、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ことが増加している。
- 2) ①菓子専門チェーン店、②③近畿100店舗、④今後の取引に影響する。⑤一部特売しただけでそのアイテム全てを特売条件に当てはめて値引する。
- 3) ①大型スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、全国、③近畿、④卸売業者からの強制、値引き、断われれば、商品のカット等の実被害や脅しがある。⑤見積等の販促条件の提示より、大きく上回った値引をする。それを指摘し、返金のお願いをしても、聞き入れてもらえない。
- 4) 全品、卸設定価格の一律0%といったような特単条件が設定され、条件改定ができないところが多い。

- 5) ①生協、②③全国的、④計画的なものでなく、一方的に売価を設定し、確定した上で要求がある。過去ではあるが消費税が up した時に（特に内税になった時）に実質、消費税の値引きを要求された。今後これがもっとも懸念される事だ。
- 6) オンライン発注時に、一方的に特売時の価格で送信され、力関係から当社が呑まざるを得ない状況となるケースが頻繁に発生。
- 7) ①大型スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、全国、③近畿、④棚割変更のたびにカット、導入をくりかえし、定番品の導入金を請求される。又、販促条件以上の、値引をする（卸売業社が、勝手に値引きし、メーカーに請求するケースが多い）。
- 8) ①ディスカウント、②地域、③大阪、④商談会になり、相手は6～8人で取引停止をちらつかせる。
- 9) ①食品スーパー、②地域ブロック、③愛知県、④取引の縮小等の懸念のため。
- 10) ①仕出し業者、③高知市、④従わないと取引停止になるおそれがある。⑤毎年末に日程を決めてその期間の取引については10%の値引を要求してくる。その期間に大量の注文がある。
- 11) ①大型スーパー、食品スーパー、②全国又はエリア限定、③関東・中京・近畿・九州、④広告掲載等で、競合他社の条件を下回ることを商談時に要求される。
- 12) ①食品スーパー、②地域ブロック、③茨城、栃木、④取引がなくなると困る。⑤季節商品の入れ替のたびに新規導入値引を要求される。【再掲】
- 13) ①食品スーパー、②地域ブロック、③四国、④帳合経由ですでに割り振られており、断ると問屋が困る。⑤初回納品が半額、見切り品についても半額負担等、一方的に決まっている。本来は小売りが負担すべきではないか。【再掲】

(3) その他の納入価格の設定

- 1) 新規導入商品の導入日から3日間。納品価格が半額納品（50%OFF）。【再掲】
- 2) 新商品の導入条件が卸価格の4割、5割引（数日～1週間）と不当に高いケースが散見される。【再掲】
- 3) ①食品スーパー、②地域ブロック、③大阪府、関西圏、④新規導入商品の初回半額値引、全メーカーに対して行っているためイヤとはいえない。）【再掲】
- 4) ①食品スーパー、②地域ブロック、③茨城県、⑤新規商品の半値導入、初回導入時の納品単価が1/2になる。納入数量以上の請求もある。【再掲】
- 5) 商品定番セット後、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。現在は業務用商品でも新規半額導入となる企業がある。【再掲】
- 6) ①総合スーパー、②全国、④250店舗×製品10本×納価の半値導入。また、導入料250,000円等。【再掲】
- 7) コンビニエンス（複数）では欠品ペナルティ的なものとして、欠品商品の再発売の際や、次に導入される商品の新規導入条件で過度な要請（常時半額納品等）を受けたことはある。
- 8) ①ディスカウントストア、スーパー、④値引きをしなければ納品できない状況。
- 9) ①コンビニ、②地域ブロック、③新潟県、富山県、山形県、福島県、④支払時に相殺される、⑤新商品導入条件は、当初は、1～2ヶ月位の販売期間に対し、発売日から5日間5%引きであったものが、現在は毎週5日間5%引きになり、結果的に常に5%引きのような

ものである。【再掲】

- 10) ①ディスカウント、②地域、③大阪、④名前だけの商談会であり、売価から逆算されて納価が決定する。
- 11) 納入価格に於いて、従来納品している商品価格を下げさせる圧力がある。
- 12) 出荷期限ルール、過度な品質検査、初回値引等は収まる気配はありません。
- 13) ①土産店、⑤売上げ不振を理由に納入価格を変更するよう言ってきた。
- 14) ある小売業者からよく分からない値引きがある。
- 15) ①〇〇〇産業食品部、②地域、③神奈川県、④取り扱いが多いため、応じざるを得ない。

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

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。

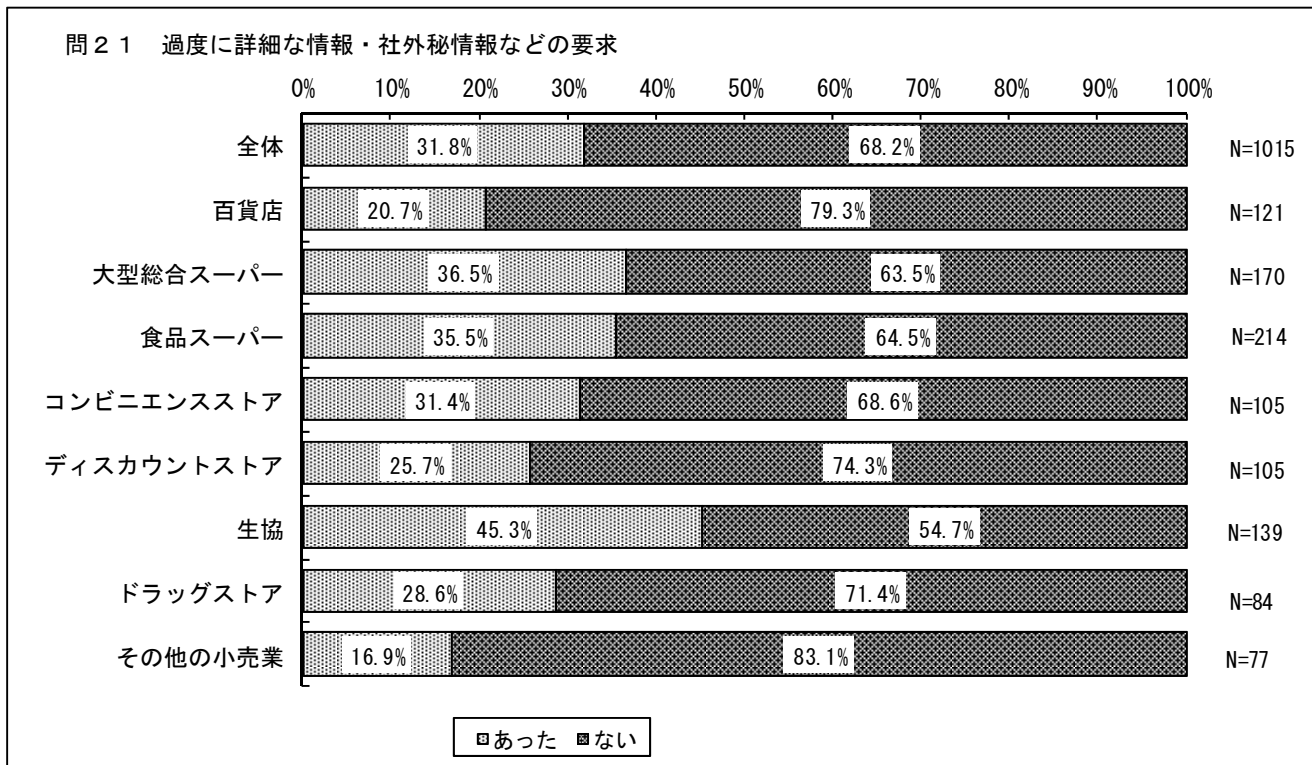
問 21 過度の情報開示の要求

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

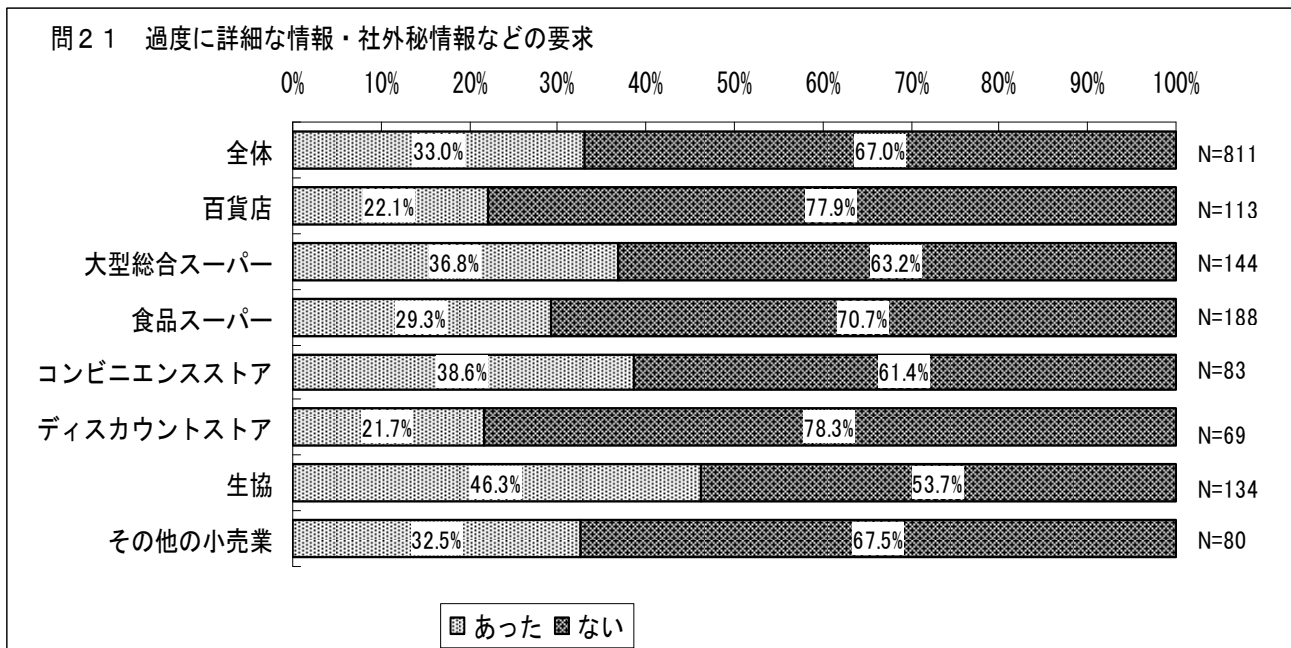
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

- ① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では 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。

<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



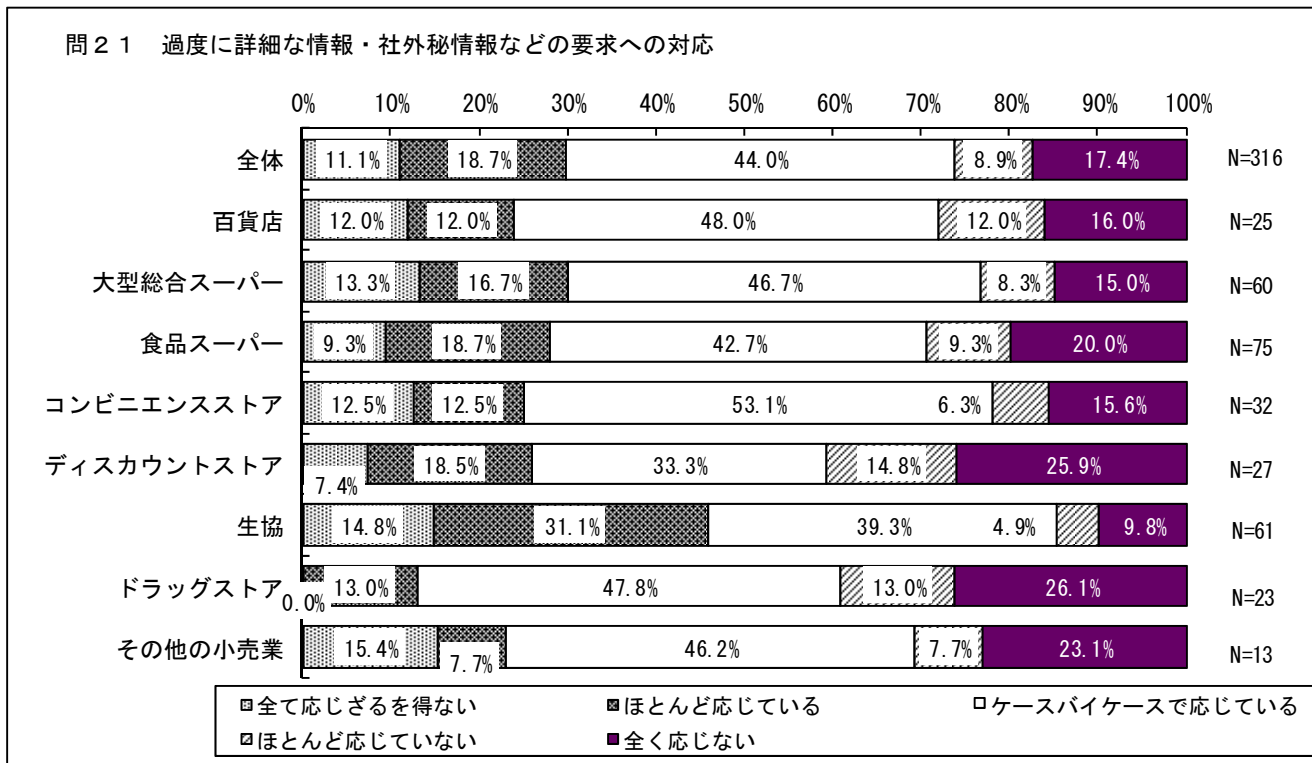
【過度の情報開示の要求への対応】

- ① 要求への対応については、「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。

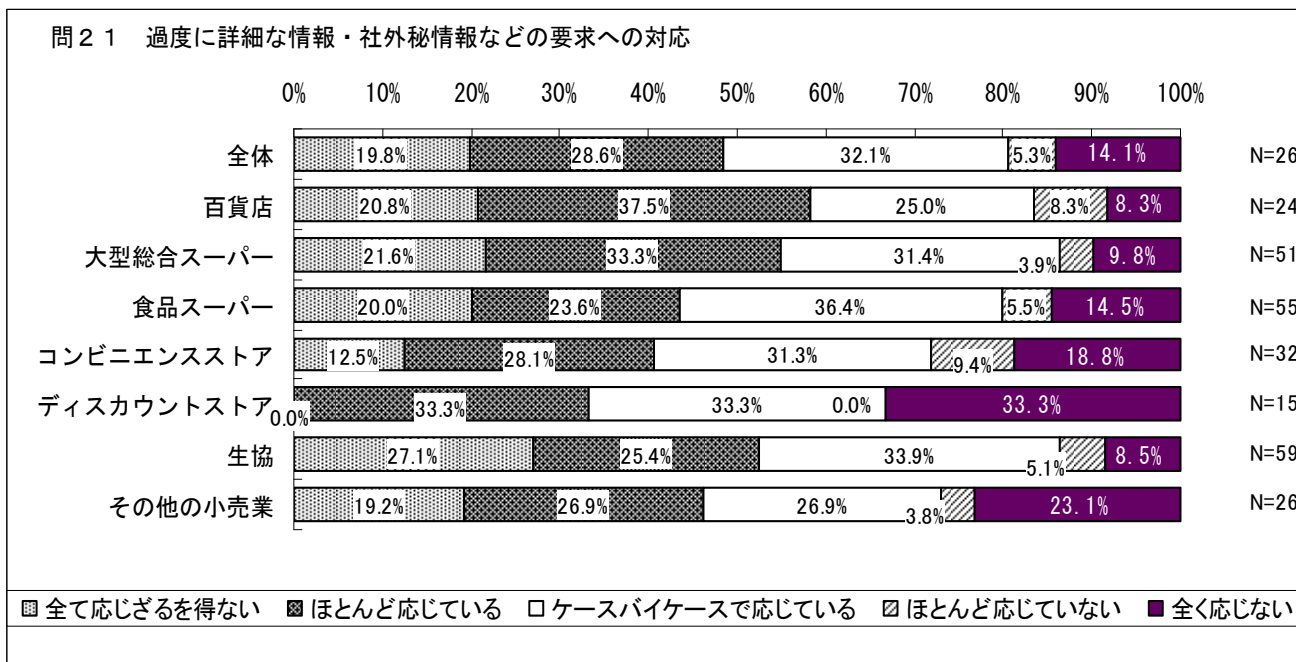
- ② 前回調査との比較では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が、全体では29.7% (-18.8) と大幅に減少する一方、「ケースバイケースで応じている」(+11.9) 及び「ほとんど応じていない」＋「全く応じない」の合計 (+6.8) が増加している。小売業態別にみてもほぼ全ての業態で同様の傾向となっている。

(なお、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。)

<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



問 22 具体的事例

ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報の要求について、その内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域名（県名、地方等）、④要請を断りにくい状況（事情）等が分かるようにご記入下さい。

- 1) ○○県が本社の○○（スーパー）では、納入を前提として書類提出したのだが、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（安価で）。完全にノウハウだけを盗まれたと感じた。
- 2) 安全、安心のためと提出を義務付けられている原材料の配合表が「これより低コストに出来ないか」と弊社によく回ってきます。
- 3) ①大型スーパー、食品スーパー、②地域、全国、③近畿、④卸売業者からの強制、⑤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。
- 4) 原材料メーカー名、原材料品名、原材料配合率について要求されるが、取引先が同一カテゴリのOEM品をもっており、全く同じモノを製造できる可能性がある。
- 5) 社外秘情報を入力しないと次の画面に移らない仕組みがある。また提供した情報で小売側がどこまで安全・安心を認識し、活用しているか不明。メーカーとしての負担は大きい。
- 6) 配合比や、原料仕入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有る。
- 7) 全国の生協の仕様書の作成において、すべての商品の情報を開示されている。管理がどのようなものか不安である。
- 8) 生協関係は製品のスペック、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。
- 9) ①生協、②地域ブロック、③四国、④取引に当たり商品の原材料の構成比、購入先、製造工程等、詳細に記入しなければならない規格書の提出が義務付けられている。
- 10) 生協は、納入する全ての商品の商品カルテの提出が義務付けられている。カルテには、製造工程の記載があり、ノウハウまで全て分かるようになっている。
- 11) ①生協、②地域ブロック、③東海地方のPB商品についての原価の提示については、利益の取り方が難しく、提出の際に問題となる例があります。
- 12) ①生協、②地域ブロック、③関西圏、④新規商品導入条件となっているため。
- 13) ①生協、④開示しないと商品登録なし。お客様への安心か？企業のノウハウ開示か？線引きは難しい。不当とは呼べないのかも知れません。
- 14) ①生協、②首都圏エリア、商品の採用が決まると、仕様書の提出があり裏面表記以上の社外秘の内容まで言及されたことがある。
- 15) 一部の生協ではカルテの製品の原材料配合割合の全開示を必須としており、応じない場合は商品登録が出来ない場合がある。
- 16) トレーサビリティの名のもとにすべての開示をしないと新製品の導入がなされない企業が多くなってきている。

- 17) レシピ、製造ノウハウの詳細を求められ、取引きの条件とされる事例がある。
- 18) 商品導入時に必要とされている。それを提出しないと、商品が導入されない。情報の流出があったかどうかは不明。
- 19) ①大型総合スーパー、②全国展開、レシピの開示を要求された。
- 20) 今の食品業界において、トレーサビリティの関係上、原料仕入先、配合比等は、オープンにされ、ノウハウなどは、ほとんど守れない状態です。ただしそれが流出した事例はありません。
- 21) 小売店の取扱いや、特売のための製品登録時、品質に関わる詳細情報の提供を強いることがある。
- 22) 通販会社に於いては製造工程のみならず工程毎に使用する製造品の分析、使用原材料割合の表示要求があります。
- 23) 製品の配合仕様、原材料の仕入先、メーカー名、原価計算（今はない）等を要求される。
- 24) 出荷期限ルール、過度な品質検査、初回値引等は収まる気配はありません。【再掲】
- 25) ①総合スーパー、②地域ブロック、③北海道、④売上維持、⑤原産国等の開示レベルが低いといわれ、定番採用等に影響している。
- 26) 大型総合スーパー・食品スーパーにおいて、価格改定（値上げ）要求の際、「値上げ根拠の明確化」と称し、配合内容、原料単価及び配合比率を明確に提示しないと値上げを認めてもらえないケースがあり。
- 27) 全国の生協からの過度な食品検査等が負担になっている。
- 28) ①大型総合スーパー、②全国展開、③四国、④断ると取引問屋が困るから。⑤自社商品を年に一度抜き打ちで検査し、費用を負担させられる。
- 29) 業者間のクローズドの取り引きなので、取り締まりも困難であろう。農薬のポジティブリスト制度により、分析は義務ではないとあるが、分析結果の提出を求められるケースは多々ある。
- 30) 一度クレームが発生して、危険商品としてみなされたので、毎回商品を出荷するたびに公的検査に提出しないといけない。（1回に1,600円＋送料）約2,000円位の負担。
- 31) ①総合スーパー、②全国、③関東、④安全性の評価の為と説明を受けた。ただ、今のところ実害はない。
- 32) 商品規格書程度の開示である。
- 33) 不当ではないと思います。お互いが信頼の上で行う必要性もあります。

(6) 大規模小売業告示について

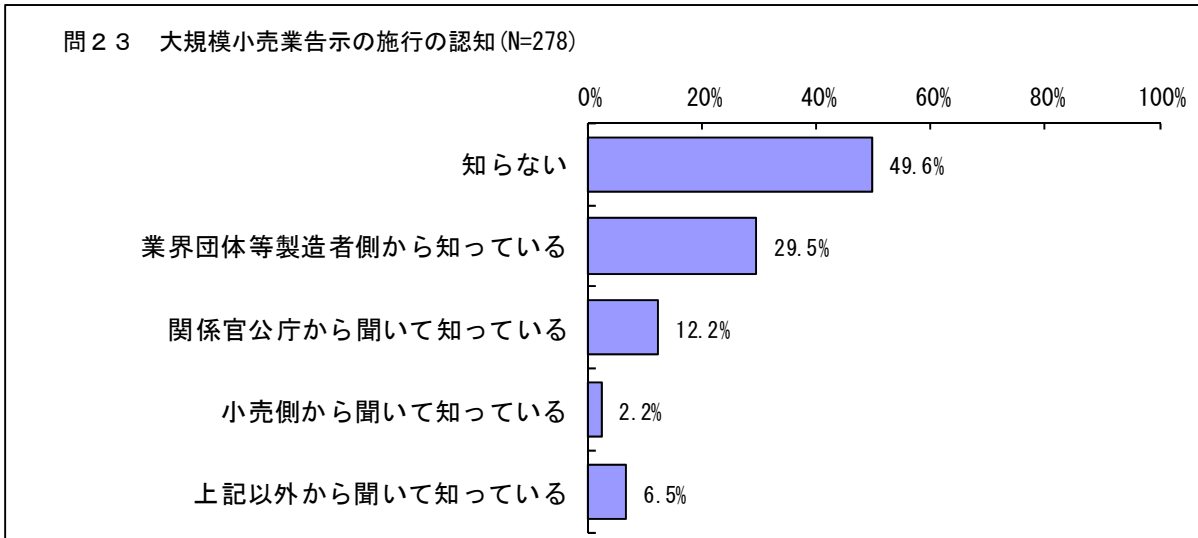
問 23 大規模小売業告示の認知

大規模小売業告示が施行されていることはご存知ですか？

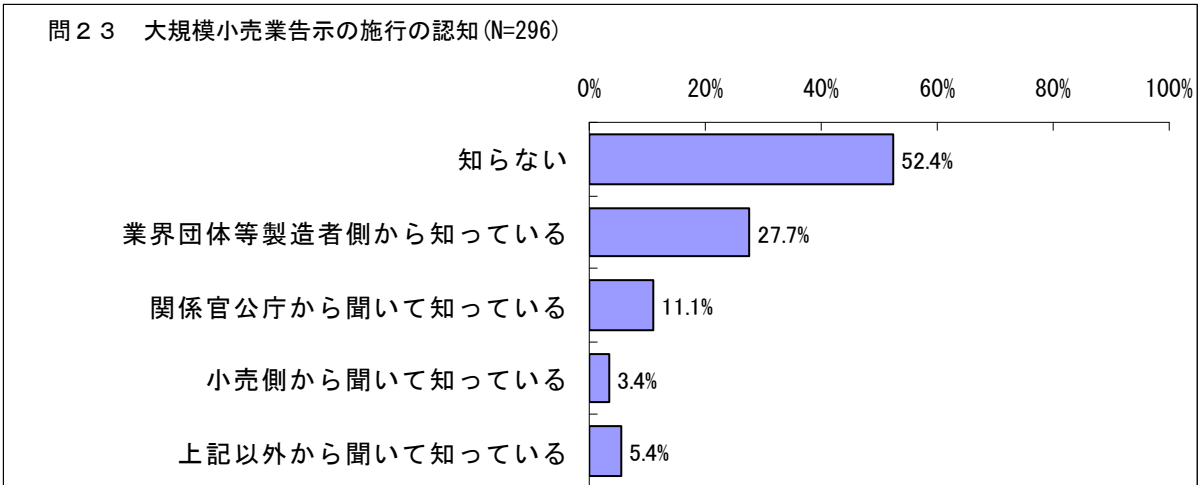
新告示公示後 6 回目の調査となるが、“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）との回答が 50.4%（前回 47.6%）となった。知った情報源としては、前回調査同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の半分以上を占めた。「上記以外から聞いて知っている」の具体的な回答としては新聞・業界紙の 4 件が最多であった。

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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 24 大規模小売業告示及びその運用基準の規定や内容に関する改善希望

大規模小売業告示及びその運用基準が施行されて5年経過しましたが、それらの規定や内容について何か改善を希望することがありましたら、具体的にご紹介下さい。

(1) 大規模小売業告示ならびにその普及等に関する希望

- 1) 継続的な広範囲の広報活動と監視強化。
- 2) 徹底的に取り締まってほしい。
- 3) 小売店以外、卸売業者を規制してほしい。又、罰則をきつくしないと、改善されない。立入調査を抜き打ちなどで行い、指導してほしい。
- 4) 小売業が納入問屋に請求し、問屋がメーカーに負担を請求するという構図になっている。その時、問屋は小売業から請求された以上の負担を請求する場合もあり、立場の弱いメーカー程負担が大きくなる。この構図を考えた告示にして欲しい。

(2) 運用基準に関する希望

- 1) 施行後もあまり変わらない。もっと厳しくして欲しい。
- 2) 色々な要求を断って、売上を減らされても、小売側はおそらくそれを理由にはしない。要求の断りに関して一番それがネックになり、できない。
- 3) 中小企業側から、現状を表に出す時は取引きを失う時であると思います。多くのアンケートに際し、現状を記入する位で実際は何も変わらず、厳しい現実が続いています。改善を要求しても取り上げてもらえない得意先に対して、取引終了のみが残された改善策であることは分かりますが、中小企業が故に、これも厳しいです。

(7) 独占禁止法改正について

問 25 独占禁止法の認知

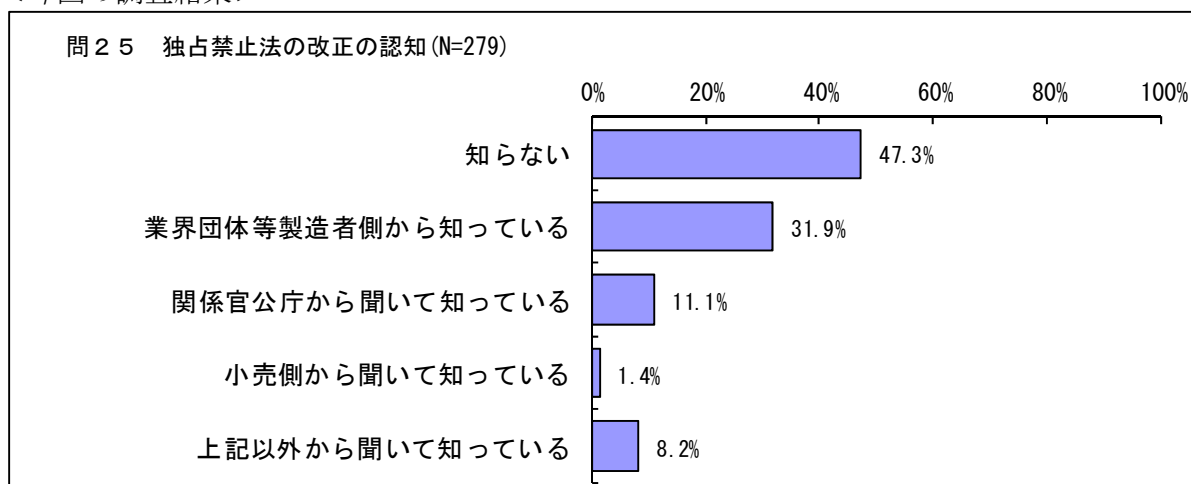
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象となり、既に施行されていることはご存知ですか？

平成 21 年 6 月に独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為も課徴金の対象となり、違反行為に係る取引額の 1 % が課徴金として課せられるように罰則が強化された。改正独占禁止法は平成 22 年 1 月より施行されており、その認知度を調査した。

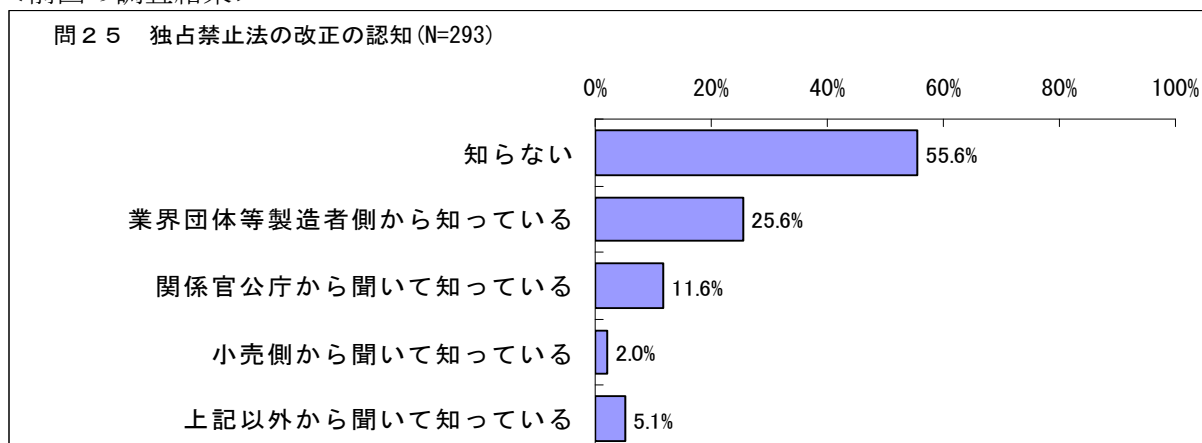
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 52.7% となり、ほぼ大規模小売業告示の認知度（問 23 50.4%）と同程度であった。また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の半分以上を占めた。昨年と比較すると認知度は上がっているが、

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。

< 今回の調査結果 >



< 前回の調査結果 >



(8) 「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

問 26 「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

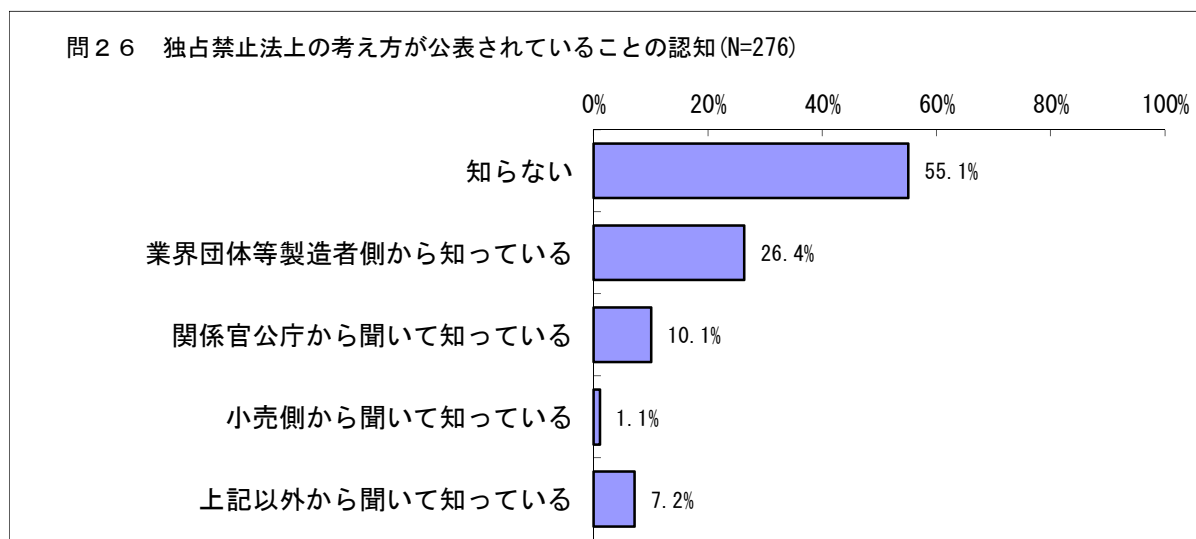
優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方を明確にするため平成 22 年 11 月に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」が策定されたことはご存じですか？

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、問 23 「大規模小売業告示の施行の認知度」（50.4%）、問 25 「独占禁止法上の改正の認知度」（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りえ、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) その他

問 27 近年の取引におけるバイイングパワーの不当な行使

以上の設問とは別に、近年の取引においてバイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる量販店等からの要請（不当な返品、不当な値引き、特別注文品の受領拒否、押しつけ販売、従業員の不当使用、不当な経済上の利益の収受（欠品ペナルティー（売価補償）、小売業が独自に設定する出荷期限（いわゆる 1/3 ルール等）、POS 等システムの負担）等）、並びにその他の不当と考えられる要請（例えば、過度な試験・検査費用の要求、PB（プライベートブランド）製品に関する要求、棚割を確保するための値引き等の取引条件の要求、新しい要求の形態等で不当と思われるもの、他）があれば、それについて具体的に紹介してください。また、卸売業者のバイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる要請があれば、それについても記入して下さい。

①業態、②規模、③地域、④意に反して応じざるを得ない状況（事情）が分かるようにご記入下さい。

※この問 27 に寄せられた具体的事例のうち、協賛金（問 4）、センターフィー（問 9）、従業員派遣（問 16）、不当な値引き（問 18）、「特売商品等の買ったたき」（問 20）、過度の情報開示の要求（問 22）については、それぞれの設問へ再掲した。

(1) 不当な返品

- 1) 全国ストアで商品に期限付キャンペーンを入れたところ、キャンペーン期間が終了した時点で棚にそのキャンペーン付商品が残っていたのでその商品をキャンペーンの入っていない商品と差しかえてくれとの要求が有り、元々買取り商品でその義務はないと思ったが差しかえた。
- 2) 当社の場合、小売業者よりも卸売業者の方が取引先として件数も売上げも大きい。下記の具体的な事例はほとんど卸売業者によるものである。
 - i) 不当な返品：当社と卸売業者の間で明確な契約書を取り交しているわけではないが、小売業者で賞味期限を越えて売れ残った商品が卸売業者経由で返品されてくる。もちろんその商品代と運賃は支払い時点で控除される。中にはケースごと返品されるものもある。抗議をすると、何故今まで何も言わなかったのに急に言うのか、売れない商品が悪いなどと言われる。
 - ii) 不当な値引：商品を渡した後に支払い明細書で勝手に値引をしてくる。（勝手引き）理由は拡売、見本引、又小売業者から引かれたからという（転嫁引き）等である。効果は全く期待できないが断われない。取引停止がこわい。こういった不当返品、不当値引が当社の場合売上げの 4%にのぼっている。
- 3) ①コンビニエンスストア、②全国展開、④専用センターの取扱い中止品の返品（ダンボール開封済）
- 4) ①食品スーパー、③栃木、④特売品の売れ残り、棚替時の取扱中止品等の不当返品。
- 5) ①食品スーパー、②地域ブロック、③茨城、栃木、④季節商品の大量仕入れ、大量返品。取引きがなくなると困るため。

6) 十分に賞味期限のある状態で納品した商品を1年後などに“賞味期限切れ”と返品される。

(2) 押しつけ販売

- 1) 小売業界は少しは改善されてきたと思うが、最近ではホテル、飲食業界からの宿泊券、食事券等の押しつけが増えてきている。公正取引委員会へ報告してはいるが、いっこうに改善されていない。ぜひホテル業界とそこへの卸業者への調査を望みます。
- 2) そんなに大げさな事はないが、食品スーパーのクリスマス時のケーキの協力には、毎年、面倒くさい限りである。スーパー取扱いのケーキのかなりの割合が、業者への販売なのではないかと思われる。
- 3) お節料理、巻寿司、うなぎ、クリスマスケーキ、ボジョレーヌーボー等年間を通じて、押しつけ販売があります。お互い様の精神で取引できる範囲を越えた要請もたまにあります。例えば〇〇県の某観光ホテルは年末の集金がいつも12/31でお節料理と引きかえとか。
- 4) ①食品スーパー、②地域ブロック、③大阪府、④中元、お歳暮、クリスマスケーキ等、買わされる。

(3) 欠品ペナルティ

- 1) コンビニエンスストアの欠品ペナルティについて。コンビニエンスストアの欠品を恐れ、他の小売業をカットしてまで納品対応をしている。
- 2) コンビニエンス（複数）では欠品ペナルティ的なものとして、欠品商品の再発売の際や、次に導入される商品の新規導入条件で過度な要請（常時半額納品等）を受けたことはある。

【再掲】

- 3) 欠品の場合、返品プラス売価請求がある。
- 4) 小売業者と直接取引では発生しませんが、帳合卸売業者には売価補償の欠品ペナルティが慣行として請求されております。
- 5) ①食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、⑤欠品等による売価、納価補填。欠品等により発生する年間契約不足分に対する補填。
- 6) 今までに欠品ペナルティは受けたことはないが、欠品は許されない取引先に対して、常に在庫を余分に確保するために、過剰な在庫になりやすい。

(4) 小売業が独自に設定する入荷許容期限

- 1) 小売業独自設定の納品期限に由来する卸売業の独自期限。メーカー→卸売において1/6ルールによる要求が増加。
- 2) ①ほとんどの食品スーパー。④いろんな小売業が納入期限を決めて納入問屋に求める。納入問屋がそれを基に自社で受入基準を定め、メーカーに求める。なので問屋によって受入基準がバラバラ。すべてが1/3ルールでは運用されている訳ではない。メーカー出荷が1/6オーバーでも受け入れない問屋もある。卸売業者の中には年末年始に出荷できないのなら、協賛金を払えなどと請求してくるところもあり、対応に苦慮している。
- 3) いわゆる1/3ルールから、ここ最近では1/4ルールまで発展している。販売機会のロス、製品廃棄を助長するので何とか対応が必要だと考えるが、バイイングパワーが強く働いている。

- 4) 関東含む西のブロックで特に目立つ。あらゆるペナルティや 1/3 ルールでの負担はキツイ。バイイングパワーの不当な行使は、形こそ違えど、どこでもあります。
- 5) ①コンビニエンスストア、②全国展開、③沖縄、④チルド製品で 15 日賞味期限の商品を、D+4 までの納品が可能だと考えるが、担当バイヤーの判断で D+2 までしか受けつけないと断われた。
- 6) あるスーパーでは出荷期限 (1/3) がありケースで返品される。
- 7) 出荷期限 (1/3 ルール) の納入商品すべてを対象にするのは問題ありだと思う。シーズン加工品・輸入品は特に再考を願いたい。
- 8) ①百貨店、総合スーパー、食品スーパー、④1/3 ルールでの返品、留め型で作っておいての返品がある。
- 9) 出荷期限ルール、過度な品質検査、初回値引等は収まる気配はありません。【再掲】
- 10) ①大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニ、②全国、各ブロック、④独自に設定した納品期限の遵守要請。
- 11) 現在弊社では、ほとんどスーパー (小売) に卸していない為、標記のケースはほとんどなく、情報が分からない。ただセンターフィーについては〇〇は 17%と、他企業と比べて高いと思われる。又、出荷期限などは、製造メーカーにとってロスが高くなり、コスト増となっている。【再掲】

(参考) 納入期限を製造日から賞味期限の約 1/3 まで、販売期限を製造日から賞味期限の約 2/3 までと設定するいわゆる「1/3 ルール」について、平成 23 年 4 月に一部改正された「加工食品の表示に関する共通 Q & A - 第 2 集：消費期限又は賞味期限について」の中で、「製造業者、販売業者、消費者が製造してから賞味期限までの期間を均等に分け合うという考え方に基づきいわゆる 1/3 ルールという考え方が一部にみられるようですが、法的な位置づけはなく、あくまで任意で行われているものであり、納入期限、販売期限を 1/3 ルールに基づいて設定する義務はありません。」と明記されている。

(5) 受発注・POS システム等のシステム関係の費用負担

- 1) 生協は、商品カルテの提出が義務付けられているが、その管理料、システム料をメーカーが年の使用料として支払っている。その他、システムが 2 年に一度は変わるのだが、変わるたびにメーカーに対して、新たなシステムへの負担金の要求がある。生協が独自で商品カルテの管理やシステム会社の変更をしているのだから、全てを生協が負担すべきだと思う。
- 2) ①スーパー等、④競合へのシフト、商談に参加出来ない。⑤POS データの販売 1 万円/月 ~ 500 万/年間まで算出根拠はまちまち。(データ会社と連動している?) 【再掲】
- 3) 百貨店では、伝票作成料 (1 件毎について) と届け先不在の場合の再送品負担要求が出されております。取引上、致し方ないです。
- 4) ありとあらゆるリベートや値引きの要請が多く、対応に苦慮している。チェーンからの注文は常に、出荷時間ぎりぎり遅い。特売数量も直前にしか分からない。当業界では、製造工程上、注文後の生産では納入が間に合わず、見込み生産をせざる得ない。これによる転売や廃棄ロスの費用負担が重荷だが、発注時間の繰上げは、チェーンとの力関係から、

現状、交渉の余地が無い。また、オンライン手数料という名目で事務手数料を取られる。取引金額と比べると小さな費用であるが、集計すると驚くほどの額に達する。この手数料はお互い発生するものであり、適切なタリフがあってもよいのでは。

- 5) 総合スーパーより POS データを開示するので購入して欲しいと驚くような金額の要求がある。
- 6) ①総合スーパー、②地域ブロック、③関西、④EOS 処理料（データ処理）として1行3～4円が相殺される。

(6) 物流関連

- 1) 納品に際し、自社プラスチックケース（スーパー指定のサイズ）に商品を詰めて納品していましたが、スーパー側から一方的にケースサイズの変更を求められ、自社ケースは使えなくなり、その結果、スーパーが貸し出す専用ケースに詰めて納品せざるを得なくなりました。その貸し出しケースの使用料が高く、経営を圧迫しています。スーパーによって単価はマチマチですが、1ケース20円～25円かかります。1ケース購入すれば700円前後のものが、借りると1ケース20円としても1ヶ月で600円必要になります。ケースは5年でも10年でも耐久性がありますので使用できますが、約1ヶ月で廃棄しているのと同じ事になっています。このケースの貸出により、年間600万円が消えましたが、これは優越的地位の濫用そのものではないでしょうか？納入ケースを統一することにより、小売業も卸売業もメーカーも合理的になると言う事だったが、ケース貸し出しの目的だったようです。結局この要請を飲まされたのは、中小零細のメーカーだけで、大手のメーカーは自社の専用ケース又はダンボールで納品しております。これで儲けているのはケースのレンタルをしているケースメーカーと大手の商社だけではないでしょうか。同じサイズのケースを購入して納品しても良いと言うのが、正しい商取引ではないでしょうか。
- 2) 共有クレート（納品の際に使う専用コンテナ）にも費用が発生します。1枚当たり、10～30円ぐらいで、売上に対し、3～4%に達する場合があります。センターフィーと同時に請求され、支払いは相殺が多いです。【再掲】
- 3) 製品のケースにITFコードがシステムの導入により印刷していない場合は、1ケースに対して10円～20円の請求が発生して値引される。
- 4) 百貨店では、伝票作成料（1件毎について）と届け先不在の場合の再送品負担要求が出されております。取引上、致し方ないです。【再掲】

(7) プライベートブランドに関する要請

- 1) コンビニエンスストアのプライベート商品に関して2点。1) 新製品に関し、年々値入率の要求が高く（38%～40%）、小売業のみが儲かる仕組みになっている。2) 原材料の高騰による製品の価格交渉が思うように出来ない。メーカー負担になっている。
- 2) 以前PBの玉うどんや乾麺をつくっていたがコスト的にとってもあわないので、こちらの方から断りの話をし、PBの取引はやめました。（1年半くらい前に。）

(8) その他の不当な要請

- 1) 全体的に1項目で多額の経費負担を要求することは無くなったが、項目を小さく分散し、

当然小売業側の経費であるべきものを納入業者に要求しているように見える。例. メール代、Fax代、支払明細作成費用、EOS手数料、明細郵送料、センター備品使用料、事務手数料、伝票代等。

- 2) ①問屋企業、②全国展開、③大阪、広島、東京、④弊社の製品のクレームにより（他の製品とのミックスであった為）全製品の金額を賠償するよう請求があり、支払をしました。
- 3) ストアの一方向的な、強制的な契約書。原価の値下げ要求（継続的）。半値導入して半年で商品カット。納品した商品がケースごと返品されてきた。返品については送料メーカー負担。依頼されたメール返信までのリードタイムが短すぎるので、じっくり考える時間がなく、対応しきれない。スーパー粗利を取り過ぎ（30～40%）。
- 4) 不当な要求があり過ぎる。食べてもいないのに回収させられたり、個人の感覚論で回収され改善報告書を要求される。理化学数値を提示しても、嘘だと言われ却下される。最近、ブランディング戦略と言いながら各社に数千万もの設備投資をさせている（包装機、製造設備等）。当社も2,000万程投資しなければならない。投資しないなら商品を供給しなくて良しと言い切られ断われない。
- 5) 昭和30年の初めのころから〇〇県の〇〇という所に〇〇病院という大きな病院があり約50年近く納入していましたが今年の2月で職員による給食作りがなくなり、ある給食を専門に引き受ける△△県の株式会社□□という会社が引き継ぎ受けて給食を作っています。この状態になる時1月11日までに見積書を提出せよとのことで、〇〇地内の××社という問屋の会議室にいままでの納品業者を集め、毎日、「明日使う分を今日納品しろ」ということでした。我社は2種類の原料を60本/月と80kg/月納めていたので、1日に原料2本と2～3kgを遠い〇〇まで納品に行かねばならないので、そのような事は出来ないと判断して納品することをあきらめました。365日毎日納品せよとの××社の担当者から何回も言われ、いかにも、いままでの納入業者を排除し、××社と取り引きのある別のメーカーに納めるように仕向ける感じでした。そして本部の方に2%のペーパーマージンが入るように説明をされた。このような優位の立場を利用して他社を排除していいんだろうかと思っています。
- 6) 売価補償は到底納得できない慣行である。
- 7) 業者間のクローズドの取り引きなので、取り締まりも困難であろう。農薬のポジティブリスト制度により、分析は義務ではないとあるが、分析結果の提出を求められるケースは多々ある。【再掲】
- 8) 合併により、強制的に新たな契約を結ばされ、法的な問題はクリアされているのだろうが、すき間をねらった様式をつきつけられる事が多い。カタログ等の共通化により同じ内容であっても部数を増やす等の理由で価格が上がる等。百貨店の合併は実質の負担増の逃げ道。又会議等の態度は完全に負担を押しつける（労働負担）もので、パワハラは当たり前。
- 9) 不当ではないかという取引先からの要請は、どのメーカーにも該当すると思うので具体的に記述が出来ない（全て）。

(9) その他

- 1) バイイングパワーの不当な行使というか、強い要請はほぼ全てのスーパーからある。
- 2) 卸売業者が小売業者から受けた要求をメーカーにそのまま転嫁する行為が、弊社に対しては多い。それは、どちらの（小売業者か卸売業者）バイイングパワーの不当な行使にあたるのか良くわからないが、問題ではあると思う。
- 3) 一企業ごとの対応が大きく違う。今回この部分の差を一番感じた。
- 4) 大手には見られるが、地方の中小にはあまり認められない。
- 5) 百貨店、スーパー等のバイヤーの知識の無さにあきれれる。ただ安くさえあれば自分の手柄になる様だが、製造業者はより安い原料、加工法を考え、商品の粗悪化につながる。結果、メーカーの首をしめる事になり、消費者も安全安心が担保されない。
- 6) 中小企業の多くは、不当な現状を誰か訴えて！！と内心思っているのではないか？法律の運用を知らない事もあると思いますが、実際に行動を起こして元も子もない事にだけは出来ない。しかし、実際に調査をした際に、取引先との契約書が無い事や業界基準を超えている事等を見抜いてもらえないのだろうか？例外的な個別取引きについて正しく処理が行なわれているか等、知り得る方法はあると思うが、強者の実体を知る事は、弱者の訴えのみか？ここに現状改善の矛盾がある様に思います。
- 7) 取引条件なのか？不当な要求なのか？については、判断が難しく、メーカーからの一方的なコメントは差し控えさせていただきます。出荷期限、ペナルティー、個人への物品の販売等、上記記載の内容には、個々の案件として適切に処理したい。
- 8) 現在のデフレ状況の根底には、流通過程において永年に亘り、蓄積されてきた悪しき商習慣（バイイングパワー）があるのではないかとおぼやかざるを得ません。三方良しの精神がいつの間にか失われ、目先の利益追求に追われ、粗悪商品、偽装商品等が若起し、消費者の信用を失ってしまっているのではないのでしょうか？このような状況に追い込まれているのもバイイングパワーが要因の一つとなっていないかどうか、立ち帰って反省すべきではないかと思えます。この現状を改善しない限り、正常な経済活動は戻ってこないのではないかと考えます。
- 9) 不当か不当でないかは大変難しい問題です。食品小売業については大変競争がはげしく、生き残りの為に色々な形で利幅を要求してきます。それは、当然であり、取引をつなぐ流通・問屋においても同じです。ですが、小売業・問屋問わずに要求される基本リベートというものに関しては、個々の商談において、つい忘れがちになってしまうので行政指導として、廃止への指導をお願いしたいと思います。又、製品仕様書を提出させる場合、せめて守秘義務契約を交わすよう指導願います。
- 10) 小売業者もさる事ながら、卸業者（専門問屋、商社）などが、小売業者からの要請をすべて受け、メーカーに押し付けている。卸業者は、取り引き先から利益を受け取るのが当り前です。それを仕入れメーカー等に利益補てんを強制している。近畿圏は、特に多く、額も大きい。
- 11) ①総合スーパー、②全国、③関東、④競合他社との競争に不利となる。メーカー及び中間流通業の中で、受け入れているところがあるので、なくなるはない。
- 12) 当方の製造不調の時注文をされ納品出来なかった。そのため、後日注文分を納品したが、言を左右にしてその分の代金を未払いのままとしている。当社は毎月その分の請求をして

おるが、いまだ1年6ヶ月になるが、支払ってもらえない。

- 12) 本社の商品の賞味期限表示の単純な操作ミスによって賞味期限の誤記入により、県内新聞社二紙に「お詫びと商品返品のお願い」の記事が掲載され、とても不適切な内容が取引先の大型総合スーパーとの間にあり、負担が過重な状況になった。中小零細企業を補助する立場からのアドバイスがとても望まれる昨今である。とても辛い思いである。今後共私達のような零細製造業者の声を聞いていただきたいと思います。
- 13) 小売業全体として違法行為にならない程度の申し入れは業種を問わずあります。各小売側の方が、価格、セールスプロモーション等についての情報データを充分に持っており、その結果必要と思われる要請があるものととらえて、協力しておりますが、その事がどの程度効果を上げることにつながったのかは分析しておりませんので、地方の製造者としては依頼、要請を受ければできるかぎりその意に従うようにしております。必ずしも不当とは考えておりませんが、その妥当性も確認できません。
- 14) 基本的に過度な要求のある取引先とは取引をしない方針を堅持しております。過度な要求があれば契約解除の方針で今日まで一貫しております。
- 15) 不当と考えられる業者は、話し合いの上解決する。出来ない場合は取引中止とする。

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収受等」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（欠品粗利補償）等が該当する。また、役務としては、大規模小売業者の担当者が本来行うべき資料作成・データ処理等を納入業者にさせること等が該当する。

としている。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」の中では、

第1項から第8項についての要求を拒否した納入業者に対し、代金の支払遅延、取引停止等の不利益な取扱を禁止するものである。

としており、

納入業者に対する不利益な取扱いとして、「代金の支払を遅らせ」る場合としては、納入業者に対する代金の全部の支払を遅らせる場合だけでなく、一部の支払を遅らせる場合も含む。「取引の数量を減じ、取引を停止」する場合についても、一部の取引の数量を減じたり、一部の取引を停止する場合が含まれる。

代金の支払遅延や取引停止以外の「その他の不利益な取扱」としては、商品の陳列場所を現在よりも不利な（消費者の目に触れにくい）場所に変更するような場合等が含まれる。

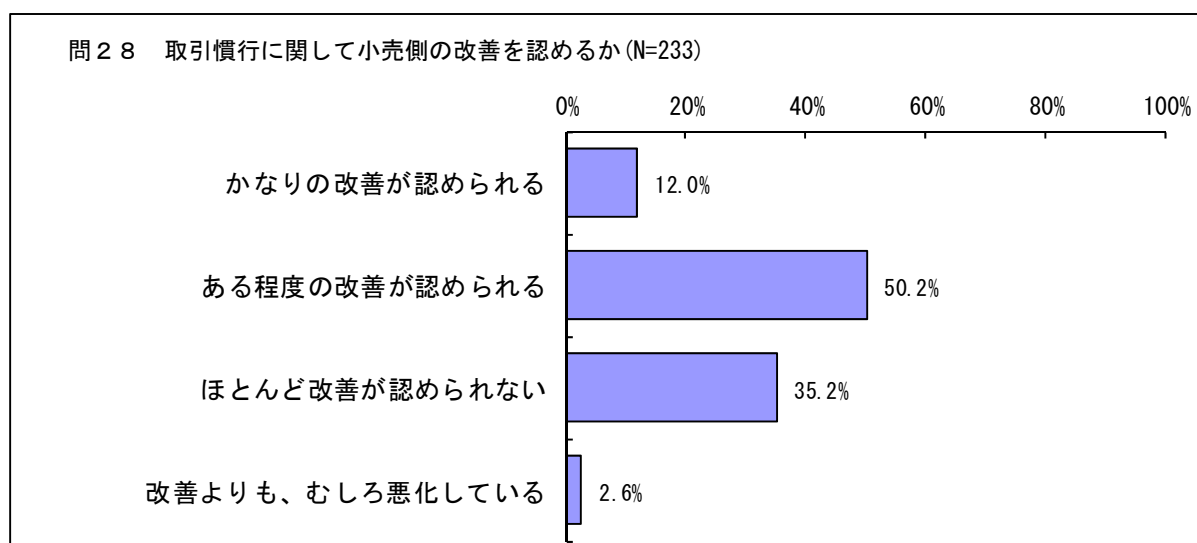
としている。

問 28 取引慣行に関する小売側の改善

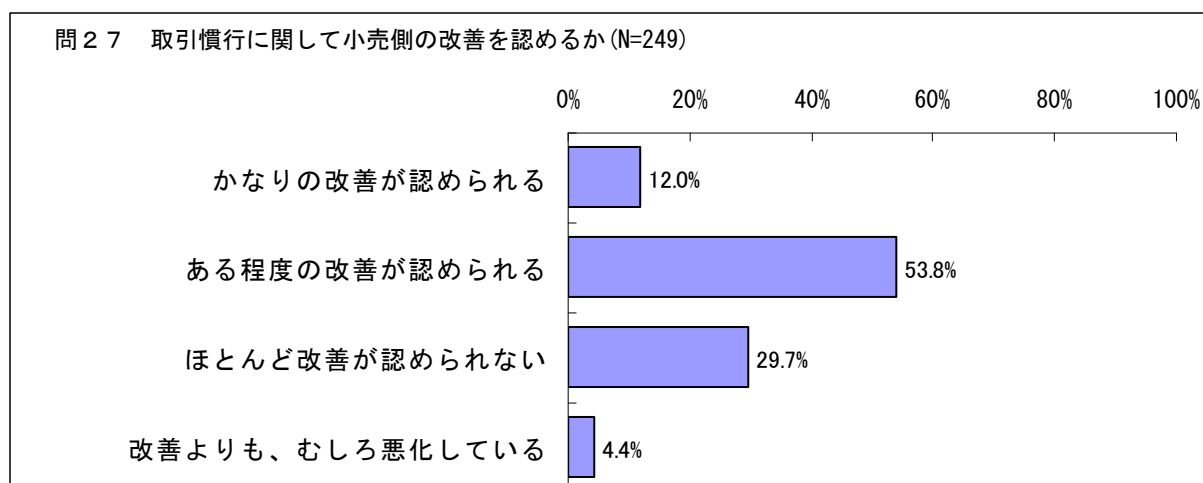
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

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。

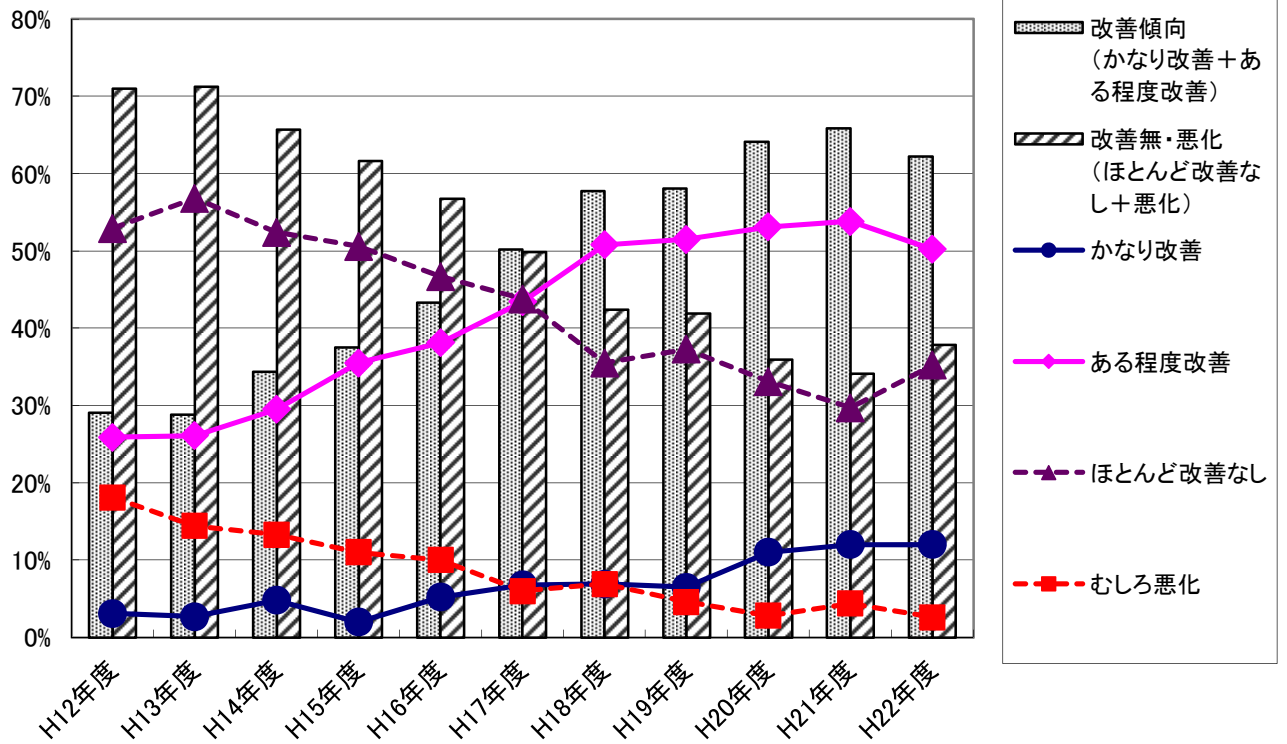
<今回調査結果>



<前回調査結果>



問27 取引慣行に関する小売側の改善(推移)



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

| 件名 措置年月日 | 内容 |
|--|--|
| 平成 21 年(措)第 8 号 株式会社セブン-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 | 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。 |
| 平成 20 年(措)第 15 号 (株)エコスに対する件 平成 20 年 6 月 23 日 | 納入業者に対し ① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に100分の50を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。 ② 店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。 ③ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「即引き」と称して、開店に当たって納入させる特定の商品について、その納入価格を通常の納入価格より低い価格とすることにより、通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益を提供させていた。 ④ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「協賛金」と称して、金銭の負担をさせていた。 |
| 平成 20 年(措)第 11 号 (株)マルキョウに対する件 平成 20 年 5 月 23 日 | 納入業者に対し ① メーカーが定めた賞味期限等とは別に、独自の販売期限を定め、当該販売期限を経過した商品について、当該販売期限を経過したことを理由として返品している。 ② 商品回転率が低いこと等を理由として、商品の返品又は割引販売を行うこととし、返品することとした商品について当該商品を返品し、又は割引販売を行うこととした商品について当該商品の納入価格から値引きをさせていた。 ③ 「大判」と称するセール等に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。 |
| 平成 18 年(措)第 8 号 (株)パローに対する件 平成 18 年 10 月 13 日 | 納入業者に対し ① 中元商品等の販売に際し、ギフト商品等を購入させていた。 ② 自社の店舗の新規オープン等に際し、自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。 ③ 自社の店舗の新規オープン等に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、金銭的負担を提供させている。一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させている。8月及び12月に売上げの増大が見 |

| | |
|--|---|
| | <p>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。</p> <p>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。</p> |
|--|---|

(公正取引委員会報道発表資料より抜粋)