

平成27年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

平成28年6月

一般財団法人 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った。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った。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ったが、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わ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2月に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、不当な値引き・特売商品等の買ったたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について実態把握を行った。

また、

②平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度（優越的地位の濫用行為に係る課徴金制度導入）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28年6月

一般財団法人 食品産業センター

調査結果の概要

1. 一般財団法人 食品産業センターでは、本年 2 月に、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、不当な値引き・特売商品等の買ったたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について前回に引き続き実態把握を行った。また、②平成 22 年 1 月より施行されている「改正独占禁止法」の認知度（優越的地位の濫用行為に係る課徴金制度導入）についても調査した。

2. アンケート票は食品メーカー 1,700 社に送付し、22 業種 323 社から有効回答を得た。（有効回答率 19.0%）。

なお、アンケート票の送付先は、前回調査と同様に食品関連企業名鑑の食品製造業を対象とし、ランダムに抽出した。回答企業の規模、業種別構成等、前回調査とほぼ同じである。

3. 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、小売業者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、「協賛金の要求があった」とする回答は前年に続き減少したものの、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は依然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、協賛金の種類、要求への対応

p. 10

【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30.9%となり、最も多かった小売業態はドラッグストア(47.4%)で、次いで、ディスカウントストア(42.7%)が高く、40%を超えていた。最も少なかったのは昨年度より調査対象とした通信販売(11.6%)であった。
- ② 「協賛金の要求があった」とする回答は、前回調査とほぼ同じ(-0.2)となった。小売業態別には、ドラッグストア(+6.7)でかなり増加し、生協(+4.2)、ディスカウントストア(+3.7)でやや増加し、百貨店(+2.5)でわずかに増加し、コンビニエンスストア(+0.2)、通信販売(-0.3)でほぼ同じとなった。その他の小売業(-14.5)で大幅に減少し、食品スーパー(-3.6)でやや減少し、大型総合スーパー(-2.0)でわずかに減少した。
- 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. 16)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ある程度あると考えられる。

【協賛金の種類】

p. 12

- 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」(51.6%)が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」(45.5%)、「新規(改装)オープン協賛金」(43.8%)が続いた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「その他独自の協賛金」(+2.9)、「新製品導入協力協賛金」(+1.5)がわずかに増加したものの、「決算対策の協賛金」(-1.9)がわずかに減少し、「チラシ協賛金」(-5.1)、「新規(改装)オープン協賛金」(-3.4)がやや減少した。

なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、ここ11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、前回から20%台を下回る結果となった。

③ 小売業態別の特徴をみると、

- ・百貨店では、「チラシ協賛金」が大幅に減少(-12.9)したものの、依然として63.6%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がやや増加(+3.9)し33.3%、「新規(改装)オープン協賛金」がわずかに減少(-2.4)し18.2%、「新製品導入協力協賛金」がかなり減少(-8.6)し、「決算対策の協賛金」はやや減少(-5.7)し、それぞれ6.1%となった。
- ・大型総合スーパーでは、「チラシ協賛金」がかなり減少(-7.6)し、「新規(改装)オープン協賛金」がわずかに減少(-1.1)したものの、それぞれ54.7%と多く、次いで、やや減少(-4.0)した「新製品導入協力協賛金」(53.1%)が続き、「その他独自の協賛金」がかなり増加(+9.2)し31.3%、「決算対策の協賛金」はわずかに増加(+1.3)し23.4%となった。
- ・食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」がほぼ同じ(-0.1)ものの、依然として60.4%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」がかなり増加(+7.0)し50.5%、「チラシ協賛金」がやや減少(-3.7)し49.5%、「その他独自の協賛金」がやや増加(+3.7)し32.7%、「決算対策の協賛金」はほぼ同じ(+0.3)で18.8%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」がやや増加(+4.5)し、依然として76.7%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がやや増加(+3.4)し36.7%、「新規(改装)オープン協賛金」がわずかに減少(-2.2)し、「チラシ協賛金」はほぼ同じ(+0.6)でそれぞれ20.0%となった。また、「決算対策の協賛金」は大幅に減少(-11.7)し13.3%となった。
- ・ディスカウントストアでは「新製品導入協力協賛金」がやや増加(+4.3)し59.2%と最も多く、「新規(改装)オープン協賛金」がやや減少(-3.7)し57.1%、「チラシ協賛金」が大幅に減少(-12.0)し44.9%、「決算対策の協賛金」はやや減少(-3.0)し24.5%となった。
- ・生協では、「チラシ協賛金」がやや増加(+5.3)し83.3%と依然として最も多かった。また、「新製品導入協力協賛金」はわずかに減少(-1.7)し28.3%、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり減少(-8.0)し20.0%となった。また、「決算対策の協賛金」はわずかに減少(-1.7)し、8.3%となった。
- ・ドラッグストアでは、「新規(改装)オープン協賛金」が前回調査とほぼ同じ(-0.8)だが、62.2%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」がやや増加(+5.6)し57.8%、「チラシ協賛金」がわずかに減少(-1.1)し46.7%となった。また、「決算対策の協賛金」はかなり増加(+7.0)し、24.4%となった。

- ・通信販売では、「その他独自の協賛金」が大幅に増加 (+44.6) し 57.1%と最も多く、「チラシ協賛金」が大幅に減少 (-45.6) し 35.7%、「新製品導入協力協賛金」がかなり増加 (+9.8) し 28.6%となった。

(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。)

- ・「決算対策の協賛金」に限ってみると、ディスカウントストア (24.5%)、ドラッグストア (24.4%)、大型総合スーパー (23.4%) が 20%を超えていた。

【協賛金要求への対応】

p. 15

- 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 61.0% (+3.0) と最も多くなっている。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 32.8% (-6.7) と前回調査よりかなり減少した。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計はやや増加 (+3.7) し 6.2%となった。

(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 食品メーカーの資本金規模別に協賛金要求への対応を見ると、概ね規模の小さいメーカーほど応じざるを得ない傾向が見られた。

(2) 負担した協賛金と販売促進効果の関係

p. 17

- 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 37.4%となった。小売業態別には、その他の小売業 (47.4%) と食品スーパー (45.0%)、ドラッグストア (40.9%)、ディスカウントストア (40.8%) で 40%以上、生協 (35.5%)、大型総合スーパー (33.4%) で 30%以上となっている。
- 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、全体ではわずかに増加 (+2.9) した。小売業態別では、コンビニエンスストア (+7.8)、ドラッグストア (+7.5)、通信販売 (+6.9) でかなり増加し、その他の小売業 (+5.0)、百貨店 (+4.1)、食品スーパー (+3.7)、生協 (+3.4) でやや増加し、ディスカウントストア (+1.9) でわずかに増加したものの、大型総合スーパー (-3.0) でやや減少した。

「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」を超える協賛金については、第8項「不当な経済上の利益の收受等」の禁止行為に該当するとしており、これに該当する事例が相当数あるのではないかと思われる。

(3) 具体的事例

p. 19

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」、「新製品導入協力協賛金」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、「新規(改装)オープン協賛金として払うが、特に販売強化してもらうわけではないのに、月間売上げの1%程度要求される。利益率が低い系

統にとっては大きい」、「料率での商談、根拠なく競合他社との比較で料率向上を要請される」、「カタログ掲載料が売上金額よりも高い、断れば取扱いが無くなる」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。

(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 p. 22

【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（108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25.9%（28社）で、前回調査と比較してやや減少（-3.6）した。

【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策等）】

- ① 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（28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41件）では、「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」（53.7%）が最も多く、次いで「小売業者からの強い要請が減り、断ることができるようになってきているため」（31.7%）、「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」（29.3%）であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「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」（+21.0）が大幅に増加し、「小売業者からの強い要請が減り、断ることができるようになってきているため」（+3.1）がやや増加する一方、「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」（-16.0）、「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」（-15.6）が大幅に減少し、「小売業者の新規・改装オープンや新商品の導入が減ってきているため」（-6.2）がかなり減少した。

【その他の減った理由や具体的理由など】

「規制、監視の厳しい協賛金ではなく、別の形態（PB商品）に要求を変更」、「一方的な要求が減っている。従来より協議している」等の事例が寄せられた。

2. センターフィー負担の要請について

p. 25

「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、半数近くの製造者が「センターフィーを負担している」と回答し、センターフィーに応じた製造者の半数近くが「コスト削減分を上回る」負担であ

る」と回答するなど、改善傾向は見られるものの製造者のセンターフィーの負担感が強い状況が続いている。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. 26

【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49.7%となり、ドラッグストア(69.0%)、食品スーパー(67.4%)、ディスカウントストア(63.3%)、大型総合スーパー(61.4%)で60%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、前回調査よりやや増加(+3.1)した。小売業態別には、コンビニエンスストア(54.8%、+7.3)、ドラッグストア(69.0%、+6.1)でかなり増加、ディスカウントストア(63.3%、+4.3)、食品スーパー(67.4%、+3.8)、百貨店(17.9%、+3.4)、通信販売(14.1%、+3.1)でやや増加、大型総合スーパー(61.4%、+2.6)でわずかに増加する一方、生協(46.1%、-2.3)でわずかに減少した。

なお、「物流センターは利用していない」との回答は、前回調査よりやや減少(23.1%、-4.1)した。

【センターフィー要請への対応】

p. 28

- 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、大型総合スーパー(69.8%)、食品スーパー(69.5%)、コンビニエンスストア(66.0%)、生協(63.4%)、ディスカウントストア(60.3%)で60%を超えており、全体では65.8%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、全体ではわずかに増加(+1.2)し、小売業態別に見ると、ドラッグストア(-5.0)でやや減少し、ディスカウントストア(-2.5)、コンビニエンスストア(-2.4)でわずかに減少する一方、大型総合スーパー(+4.2)、生協(+3.6)、でやや増加し、食品スーパー(+2.3)でわずかに増加している。
(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。

【資本金規模別分析】

p. 30

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見ると、概ね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) センターフィーの負担額とコスト削減分の関係

p. 32

- 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(58.2%)、ディスカウントストア(50.8%)で50%を超えており、全体では47.7%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 “コスト削減分を上回る”負担であるとの回答割合が、全体では前年度よりわずかに増加(47.7%、+2.0)したものの2年連続で50%を下回った。小売業態別には、大型総合スーパー(+4.8)、ディスカウントストア(+4.7)、ドラッグストア(+4.6)、コンビニエンスストア(+3.2)でやや増加し、食品スーパー(+2.0)でわずかに増加した一方、生協(-0.2)でほぼ同じとなった。

(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。)

- 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。

(3) センターフィーの算出基準、根拠

p. 34

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ここ5年間下がってきたが、今回調査では71.7%(+1.3)と前回調査よりわずかに増加した。

『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。

(4) 具体的事例

p. 37

寄せられた事例の多くは、「センターフィーを負担している他の量販店よりも3~5%高い。取引先・商品カテゴリごとによってセンターフィーの負担%が違うのはおかしい」、「センターフィーが10%を超える。利益も含まれていると感じる」、「センターフィーについて一律%を決められている。一括納入センターまでの費用は当然当社負担であるが、納入後の先方のセンター費用まで一律に一方的に決められるのはどうしても納得いかない」といったコスト削減に見合わず、センターフィーの負担が重過ぎるとする意見や、「内容が明確でなく、他社比較でも高い水準」、「売上の10%としており、根拠、契約書なし」、「根拠が明確でない一律の比率負担」等、算出根拠についての事前協議が無く、算出基準が不明であることを問題として挙げるものであった。他に、「センターを分散させていく。2倍の経費が荷出にはかかる」、「最近、スーパーの都合でセンターを新設し、従来より高いセンターフィーを請求してくる事例が

増えてきたように感じる。売上が伸びるわけではないのに経費だけが増える結果になる」等、合理的な範囲を超えての要求があるとする意見もみられた。

(5) 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

p. 40

【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（146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6.2%（9社）、「ない」は81.5%（119社）、「分からない」は12.3%（18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（9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13件）では、「センター利用による自社のコスト削減効果について小売業者との協議等を実施したため」が6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」が4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」、「センターフィーの一部または全部が納入価格に織り込まれたため」がそれぞれ3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。

3. 従業員派遣の要請について

p. 42

「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。

今回の調査結果では、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体では前回調査よりわずかに増加（28.3%、+2.1）した。事前協議については、「十分な事前協議があった」との回答割合が前回調査からかなり減少（52.2%、-8.2）した。11年間の推移を見ると、初めて「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答割合を前回初めて上回り、逆転する結果となり、今回もこの傾向が続いた。日当、交通費の支給については、「妥当な額を受け取った」との回答割合が32.1%（-3.9）とやや減少した。

(1) 従業員派遣要請の有無、要請への対応

p. 44

【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28.3%であり、小売業態別には、ドラッグストア（51.7%）、食品スーパー（40.2%）、ディスカウン

トストア (39.1%)、大型総合スーパー (36.6%) 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、平成19年度より減少する傾向であったが、前回調査よりわずかに増加 (+2.1) した。

小売業態別には、ドラッグストア (+12.3) で大幅に増加し、食品スーパー (+4.3) でやや増加し、その他の小売業 (+2.8)、生協 (+2.7)、大型総合スーパー (+1.9) でわずかに増加したものの、通信販売 (-1.9) でわずかに減少した。

【従業員派遣要請に対する対応】

p. 46

- 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65.9%) 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 (36.4%)、百貨店 (35.3%) で30%を超えた。
- 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」の合計がやや減少 (22.9%、-4.6) する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答がわずかに増加 (65.9%、+2.7) し、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計 (11.2%、+1.9) はわずかに増加した。

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、百貨店 (35.3%、-12.3)、コンビニエンスストア (13.0%、-11.0) で大幅に減少し、生協 (18.9%、-9.3) でかなり減少し、ドラッグストア (15.9%、-3.6)、ディスカウントストア (21.0%、-3.5)、大型総合スーパー (24.6%、-3.4) でやや減少し、食品スーパー (25.8%、-2.1) でわずかに減少した。

また、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は、コンビニエンスストア (34.7%、+18.7) 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。)

【資本金規模別分析】

p. 48

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見ると、規模の小さいメーカーで「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が概ね高くなっている。

(2) 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

p. 50

- 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」が、ドラッグストア (45.0%) を除く全ての業態で50%以上となっており、全体では52.2%となった。11年間の推移を見ると、「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答割合を前回初めて上回り、逆転する結果となり、今回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47.8% (+8.2) とかなり増加した。小売業態別には、生協 (-3.8) でやや減少する一方、ドラッグストア (+10.5)、大型総合スーパ

ー (+10.2)、食品スーパー (+9.5) でかなり増加し、ディスカウントストア (+3.6) でやや増加した。

(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。)

(3) 要請された業務の種類

p. 52

- 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」(47.1%) 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「同業他社商品を含めた陳列・補充作業」(38.9%) とする回答が多かった。

小売業態別に見ると、百貨店で「自社商品の接客を伴う販売業務」(52.9%) が、また、コンビニエンスストアで「その他」(42.1%) が最も多くなった以外は、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」が最も多い結果となった。「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」では、ディスカウントストア(61.5%)、ドラッグストア(53.8%) が50%を超えていた。

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. 42 参照)

- ② 前回調査との対比では、「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」のうちの「自社商品の接客を伴う販売業務」および「荷降ろし、積荷作業等」は全ての業態で増加した。

(百貨店、コンビニエンスストア、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。)

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、百貨店、ディスカウントストア、ドラッグストアでの割合が他の業態に比べやや高くなっているが、このような業務は、一般的にアルバイト等を雇用するよりも費用がかかる「その従業員等の派遣のために通常必要な費用」を大規模小売業者が負担したとしても、「大規模小売業告示」の第7項の第2号には該当せず、納入業者の従業員等の不当使用等に該当するものと考えられる。

「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。

(4) 日当、交通費の支給

p. 56

- ① 日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が、その他の小売業(62.5%)、百貨店(57.2%)において50%以上となっており、全体では26.4%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、「妥当な額を受け取った」との回答は、全体で32.1%にとどまっている。

また、「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25.7%、10.3%であった。

- ② 前回調査との比較では、全体では、「妥当な額を受け取った」(32.1%、-3.9)がやや減少した。業態別にみても、コンビニエンスストア(31.6%、-13.4)で大幅に減少し、百貨店(7.1%、-9.6)、ドラッグストア(23.8%、-9.6)、ディスカウントストア(22.5%、-9.1)でかなり減少し、大型総合スーパー(38.2%、-4.0)でやや減少したものの、生協(43.7%、+0.9)ではほぼ同じ、食品スーパー(36.2%、0.0)で同じだった。

一方、「全く出なかった」(26.4%、+4.6)はやや増加した。また、「自社の方針等により受け取らなかった」(25.7%、+8.9)はかなり増加し、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」(10.3%、-5.9)はやや減少し、「受け取ったが妥当な額とはいえない」(5.5%、-3.7)はやや減少した。

(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、サンプル数が少なくブレ幅が大きい。)

(5) 具体的事例

p. 59

「拘束時間が長いにもかかわらず、請求時間は勝手に決められる」、「改装等に来たメーカーをチェック、応じないと特売をしない」といった事例が寄せられた。

(6) 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

p. 60

【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(91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20.9%(19社)で、前回調査と比較してかなり減少(-9.9)した。

【従業員派遣による負担割合が減った理由(改善策等)】

- ① 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33件)では、「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」(54.5%)が最も多かった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「小売業者の新規・改装オープン等が減ってきているため」(+11.9)が大幅に増加し、「従業員派遣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るようになったため」(+10.6)、「従業員派遣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」(+9.7)、「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」(+6.5)がかなり増加した。

昨今の食品の価格動向は、円安、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る。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、昨年引き続き調査した。

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

【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9割を占めた（全体では、89.8%）が、「あった」とする回答の中でも、小売業態別には、食品スーパー（14.9%）、ドラッグストア（14.9%）、ディスカウントストア（14.6%）において、他の業態よりも比較的多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全体では10.2%と前回調査よりわずかに減少（-1.8）した。小売業態別では、通信販売（6.7%、+1.5）でわずかに増加したものの、コンビニエンスストア（8.8%、+0.1）、百貨店（4.9%、-0.3）、生協（8.6%、-0.8）でほぼ同じ、大型総合スーパー（8.0%、-4.2）、その他の小売業（9.1%、-3.4）、食品スーパー（14.9%、-3.4）でやや減少し、ディスカウントストア（14.6%、-2.1）、ドラッグストア（14.9%、-1.9）でわずかな減少となった。

【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、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が64.0%と最も多くなったものの、「ケースバイケースで応じている」との回答が27.2%、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が8.8%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（+15.6）が大幅に増加し、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計（-12.7）が大幅に減少した。
小売業態別には、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は、全ての業態で増加し、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、全ての業態で減少した。
（ただし、個別の業態については、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。）

(2) 特売商品等の買ったたきの要求

【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（全体では、86.8%）が、その中で「あった」とする回答は、食品スーパー（19.6%）、ディスカウントストア（19.1%）、その他の小売業（17.2%）、ドラッグストア（15.8%）、大型総合スーパー（14.3%）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」との回答が、全体では13.2%と前回調査よりわずかに増加(+1.3)した。小売業態別には、食品スーパー(19.6%、+3.3)、その他の小売業(17.2%、+3.1)でやや増加し、大型総合スーパー(14.3%、+2.0)、百貨店(7.1%、+1.5)、コンビニエンスストア(10.2%、+1.2)、生協(7.8%、+1.0)でわずかに増加し、ディスカウントストア(19.1%、+0.3)、通信販売(6.7%、-0.2)、ドラッグストア(15.8%、-0.9)でほぼ同じとなった。

【買ったとき要求への対応】

p. 70

- 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48.9%と最も多くなったものの、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が41.6%、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が9.5%であった。
- 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」の合計が大幅に減少(-14.0)する一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計がやや増加(+4.1)し、「ケースバイケースで応じている」との回答がかなり増加(+9.9)した。

小売業態別にみても、(母数が少なくブレ幅が大きい)、**「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かなりまたは大幅に減少する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答は、百貨店(-13.9)、通信販売(-11.9)以外の全ての業態で増加した。**

(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。)

(3) 具体的事例

p. 72

具体的な事例としては、「販売価格を先に決めておいて、利益額がこれ以上じゃないと販売しないと発言する小売が多い」、「値入率だけを見て、「他社よりも高い」と言い、率を合わせるか、それ以上を要求してくる。商品の全体規格が一緒なだけで、中身は違うのに理解してもらえない。率のみを追求」、「エリアマネージャーの判断で、賞味期間が残っているにも関わらず、半値で販売」等、商品購入後の値引きや一方的な納入価格の設定、値引きなどの意見が寄せられた。

5. 過度の情報開示の要求について

p. 75

前回調査に引き続き、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。

今回、寄せられた具体的事例においても、小売側の過度の情報開示の一方的な要求が依然として強い実態がみられる。

【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

p. 76

- 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 18.6%であった。小売業態別に見ると、生協（32.4%）で「あった」との回答割合が他の業態よりもかなり多かった。
- ② 「あった」との回答割合が全体では、平成 20 年度より減少する傾向であったが、18.6%と前回調査よりわずかに増加（+1.9）した。
小売業態別にみると、ほとんどの業態で増加またはほぼ同じであった。

【過度の情報開示の要求への対応】

p. 78

- ① 要求への対応については、全体では、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 36.4%と最も多いが、「ケースバイケースで応じている」との回答が 32.4%「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計も 31.2%であった。
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、生協（43.6%）、百貨店（38.4%）、食品スーパー（31.0%）で 30%を超えている。
- ② 前回調査との比較では、全体では、「ケースバイケースで応じている」が 32.4%（-12.7）と大幅に減少した一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 36.4%（+16.1）と大幅に増加した。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 31.2%（-3.4）とやや減少した。
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、ドラッグストア（23.1%、+4.9）、生協（43.6%、+1.9）、食品スーパー（31.0%、+1.7）、ディスカウントストア（9.1%、+1.4）以外の全ての業態で減少した。また、「ケースバイケースで応じている」は、通信販売（54.5%、+24.5）を除く全ての業態で減少した一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、全ての業態で増加した。
（ただし、ほとんどの小売業は、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。）

【具体的事例】

p. 80

「全てを原則的に公開しないと取引が出来ない様な状況になる」、「配合比の開示を求められ、社外秘情報が流出した」、「商品カルテ提出が義務ですが、原材料名と仕入業者名と、使用材料割合と製造工程表の添付がつきまといまいます」との事例が寄せられており、原材料の仕入れ先や配合比率、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。

6. プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について

p. 82

消費者の低価格志向等に対応した小売業者等の PB 商品（注）市場が拡大し、食品製

造企業において、小売業者等の PB 商品の製造を受託するケースが増加してきている。

こうした中、当センターの過去の調査においても、「PB 商品の生産を依頼された際に、製法、配合割合を報告させられたが、今は別な会社に製品を作らせている」、「オリジナル商品の開発時に原価公開を求められるのは疑問です」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年々増加傾向にあるため、前回調査に引き続き、PB 商品に関する要請の実態を調査した。

(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。

【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 74.2% (+5.2)、「ない」との回答は 25.8% (-5.2) であった。

【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 17.0% (-2.2)、「ない」との回答は 83.0% (+2.2) であった。

【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」(52.6%) が最も多く、次いで「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」(50.0%)、「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」(13.2%)、「その他の要請等」(7.9%) であった。

【具体的事例やその他の要請内容等】

p. 84

「PB 商品は、基本的に全て開示の要求がある。自社営業利益を他社と比較される」、「商品設計段階から原価の開示を要請され、価格下げやスペック上げの要求がある」、「PB 商品という理由だけで、納価や売価について製造元のメーカーに負担させられる状況になっている (ビジネスの商習慣として常用化)。牛乳や酒などの国や公共団体に関わるものは、この交渉のハードルが低い等、商品のカテゴリーによっても差異が発生しており、妥当性にも欠ける」等、過度の情報開示の要求等の事例が寄せられた。

7. 改正独占禁止法の認知度について

p. 89

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 62.8% となり、前回調査との比較ではやや減少（-4.8）した。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。

前回と比較すると認知度が下がっており、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。

8. 全体を通じて

p. 90

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）からの要請について質問したところ、不当な返品、価格改定の要請への対応等について、以下のような事例が寄せられた。

不当な返品については、「大量に売れ残った商品がある場合、安売りされ、次回から、発注が無くなる・激減するよりは、返品を受けて、良好な取引関係を継続した方が良いと、判断する場合はある」、「納入商品について、賞味期限切れになった場合、全て、返品を受領せざるを得ない状況にある。元々、商談で導入されたものであるが、大量陳列要請（店側から一方的に）に伴い、大量返品となり、値引販売も全くしない。相手側の発注ミスであっても、余れば返品となる。直近 1 年間ぐらひは、返品率が徐々に増えつづけ、納入金額の 10% 程度が返品金額となっている。バイヤーとは、返品を無くしてもらおう交渉を続けているが、我々の要請を受け入れると、店側が不利になるのは、目に見えているので、なかなか受け入れてもらえない。受け入れてもらう条件として、値入率の 5% アップ等も提示しているが、それでも難しい」等の事例が、欠品ペナルティについては、「予定数量を大幅に超える注文が入り、出荷対応が出来なかった時、1 件はペナルティ（罰金）、1 件は他社への出荷を止めて出荷するよう要請有り」等の事例が寄せられた。

また、原料高、円安等のコスト要因による価格改定の要請への対応については、「価格改定で他のチェーンが売価を上げない限り認めてもらえなかった」等の事例が、さらに、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については、「達成リポートが未達成であるのに、リポートを請求され、支払いをした事があります」等の事例が寄せられた。

9. まとめ

- (1) 今回の調査結果は、前回の調査結果と比べると、大規模小売業者からの協賛金の負担の要請があった割合は、減少するなど一定の改善傾向が見られたものの、センター

フィー、従業員派遣の負担の要請があった割合は、いずれも増加した。さらに、従業員派遣の要請への対応については、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の割合が、前回調査よりもやや減少しているものの、センターフィー要請への対応については、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の割合が、前回調査よりもわずかに増加しており、製造業者の負担感は、依然として大きい状況が続いているとの結果となった。

また、プライベート・ブランド（PB）商品の製造受託に関しても、不当であると感じる要請等が17%あり、その内容も「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」、「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」などの回答が5割を超えていたことから、引き続き今後の動向を注視していく必要がある。

(2) 一定の改善傾向が見られた点については、今回の調査対象期間（平成26年2月～28年3月）において、

- ①独占禁止法が改正されたことにより「優越的地位の濫用」行為は、平成22年1月より課徴金の対象とされ、平成26年6月に大規模小売業者（ディスカウントストア）に対し、納入業者の従業員等の不当使用、協賛金の強要の違反行為を行っていたとして、改正後5例目となる法的措置が採られ、これまでの措置に見られたように高額の課徴金納付命令が出されたこと、
- ②消費税の転嫁拒否行為に関する情報を収集するため、消費税率の引上げが実施された平成26年4月以降、公正取引委員会と中小企業庁と合同で、中小企業・小規模事業者等に対する悉皆的な書面調査や、大規模小売事業者及び大企業等に対する書面調査を実施し、さらに平成25年10月に施行された「消費税転嫁対策特別措置法」を広く周知するために説明会を開催し、監視・取締り体制が強化されたこと

等が関係し、類似の不当行為に対して一定の抑止効果があったのではないかとみられる。今回の結果は、前回からの傾向を示したが、引き続き継続することになるのか、今後の動向を注視していく必要がある。

(3) 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の遵守」等が求められている結果となった。不当な値引き・特売商品等の買ったたき等については、商品購入後の値引き、慣例と称した一方的な新規半値導入等の事例が、引き続き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。プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請については、企業秘密に係る過度の情報開示要求の事例も多数寄せられた。

また、全体を通しての小売業者のバイイングパワーの不当な行使としては、不当な返品、入荷許容期限による返品、押し付け販売、欠品ペナルティ等多くの事例が寄せられた。さらに、消費税の転嫁拒否等に関わる事例も寄せられており、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」および「消費税転嫁対策特別措置法」等の内容を確認し、遵守することを強く求めたい。

- (4) 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、小売業者又は卸売業者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、原料仕入先などの詳細情報など、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向的な要求が依然としてみられる。

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、「全てを原則的に公開しないと取引が出来ない様な状況になる」、「配合比の開示を求められ、社外秘情報が流出した」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、情報管理の徹底や、企業モラルの更なる向上等を期待したい。

- (5) 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」の合計は77.5%とわずかに減少(-1.0)した。平成23年度より増加傾向にあったが、今回調査ではわずかに前年度を下回った。

- (6) ここ数年で見れば、全体として緩やかではあるが改善していることは調査結果にも表れており、今回、特に問題ないとの意見も複数寄せられ、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。

特に、独占禁止法の改正により、平成22年1月より「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象となり、これまで既に5件の課徴金納付命令事案が公表された。さらに、「優越的地位濫用事件タスクフォース」が設置され、平成27年度においては、51件の優越的地位濫用に係る注意が行われた。今後とも、引き続き、こうした取締まりが徹底されることにより、大規模小売業者による「優越的地位の濫用」に対する一定の

抑止効果が期待される場所である。

今回の調査結果においても、協賛金の要請等において、負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した食品メーカーから見た「減った理由（改善策等）」として、「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」や、「小売業者からの強い要請が減り、断ることができるようになってきているため」等の回答がみられる他、食品メーカー側としても、「協賛金による販促効果について社内での協議を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」や、「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」等の積極的な姿勢の報告が若干増加している。

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。

- (7) 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/dk/guideline/unyoukijun/daikibokouri.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。

【独占禁止法改正法の概要】

<http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h21/jun/09060301.files/09060301tenpu1.pdf>

【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/hourei.files/yuuetstekichii.pdf>

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>