

食品産業における取引慣行の実態調査

目 次

概要

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況	1
2. 回答企業の属性	1
3. 調査項目について	5
4. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について	6
5. その他	7
6. アンケートの集計結果	8
(1) 協賛金負担の要請について	8
(2) センターフィー負担の要請について	25
(3) 従業員派遣の要請について	42
(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について	62
(5) 過度の情報開示の要求について	75
(6) プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請について	82
(7) 独占禁止法改正について	89
(8) 全体を通じて	90

(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：2016年2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1,700社

回収率：有効回答企業323社（有効回答率19.0%）

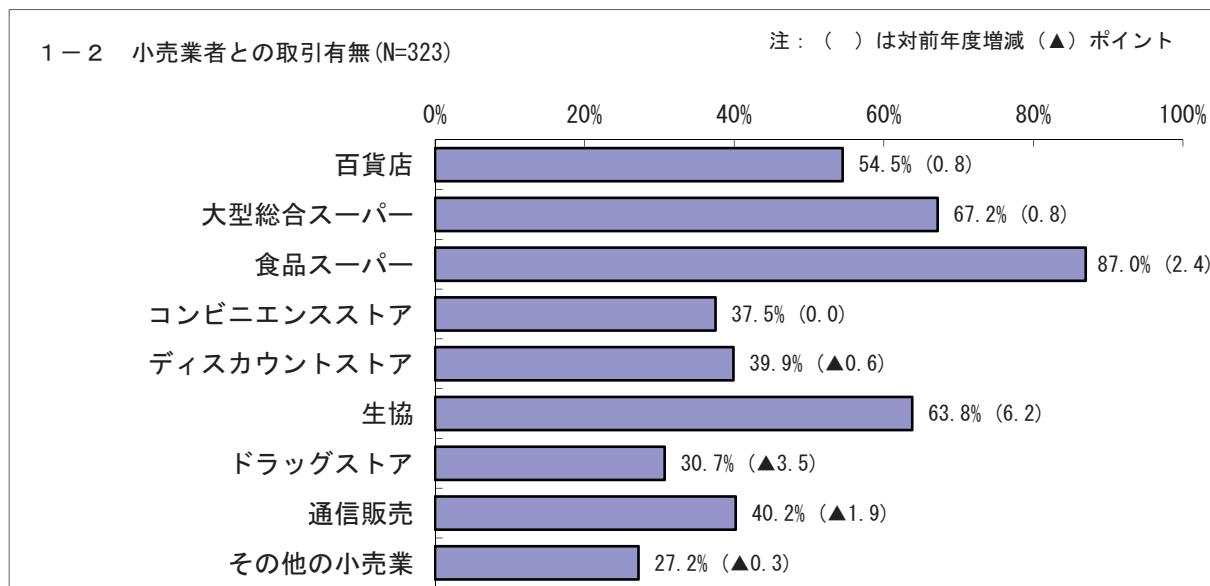
回収企業総数400社（23.5%）（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

(参考)

	24年度	25年度	26年度	27年度
アンケート送付企業数	1,700	1,700	1,700	1,700
有効回答企業数（回答率）	349(20.5%)	320(18.8%)	363(21.4%)	323(19.0%)

2. 回答企業の属性

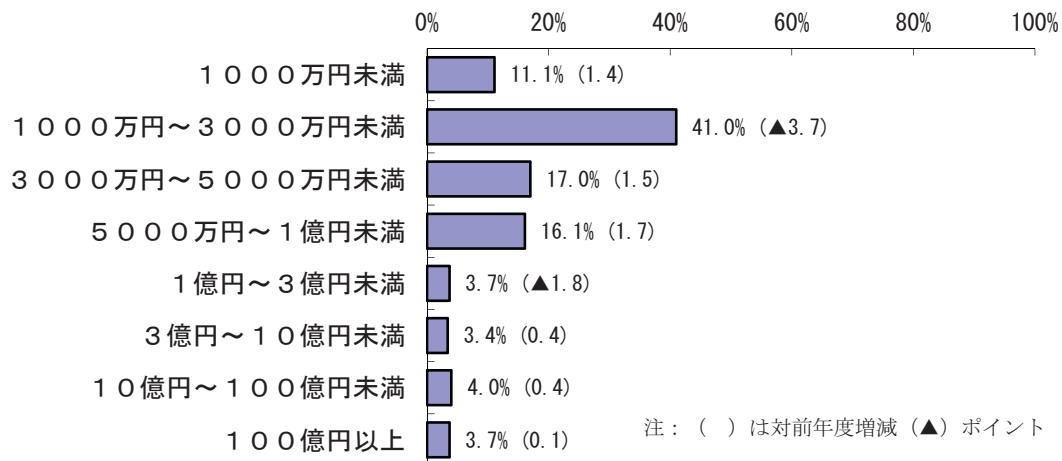
①取引のある小売業者の業態



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32、鉄道・高速道路・空港等売店13、専門店7などであった。

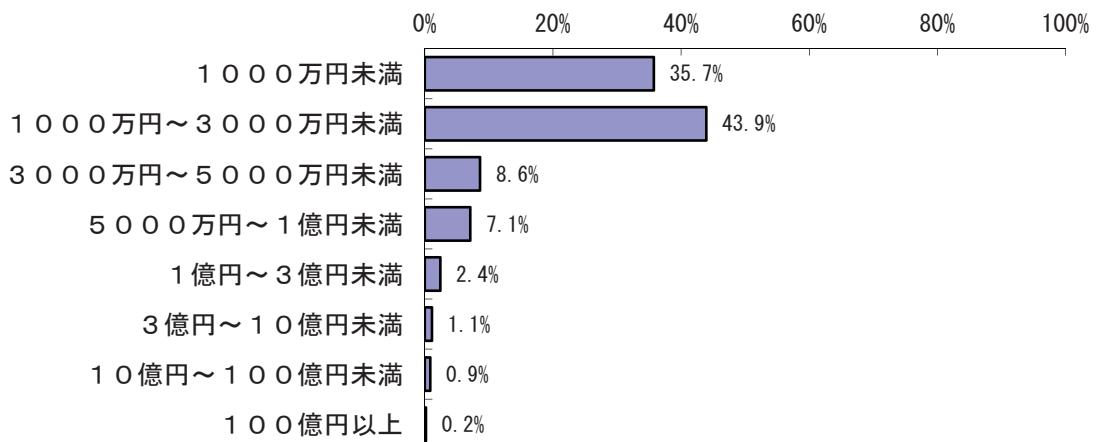
②資本金規模別構成比

1-3 現在の資本金 (N=323)



(参考) 食品製造業の資本金階層別構造 (2013年)

(参考) 食品製造業の資本金別階層別構造 (2013年)



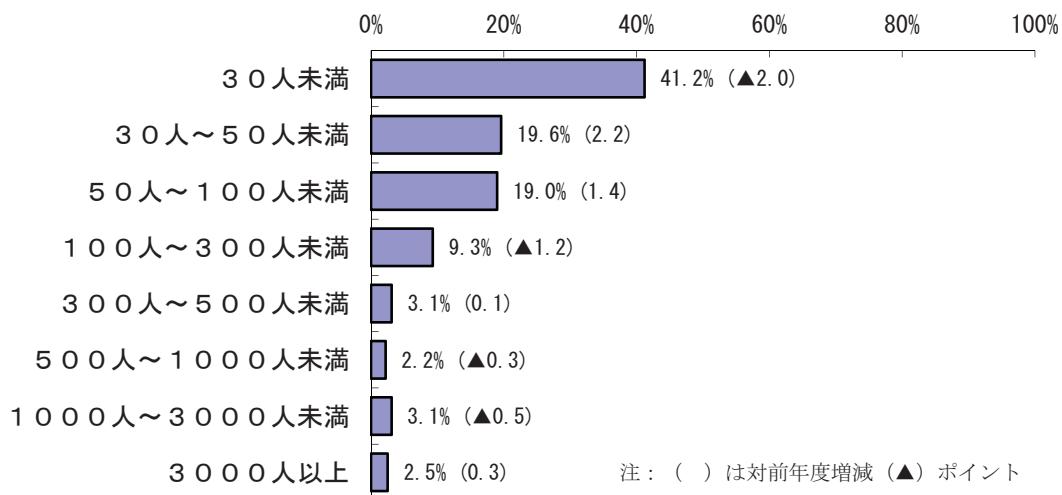
資料：経済産業省「工業統計表 企業統計編」(平成25(2013)年)

(注1) 対象は従業者4人以上の事業所

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

③従業員規模別構成比

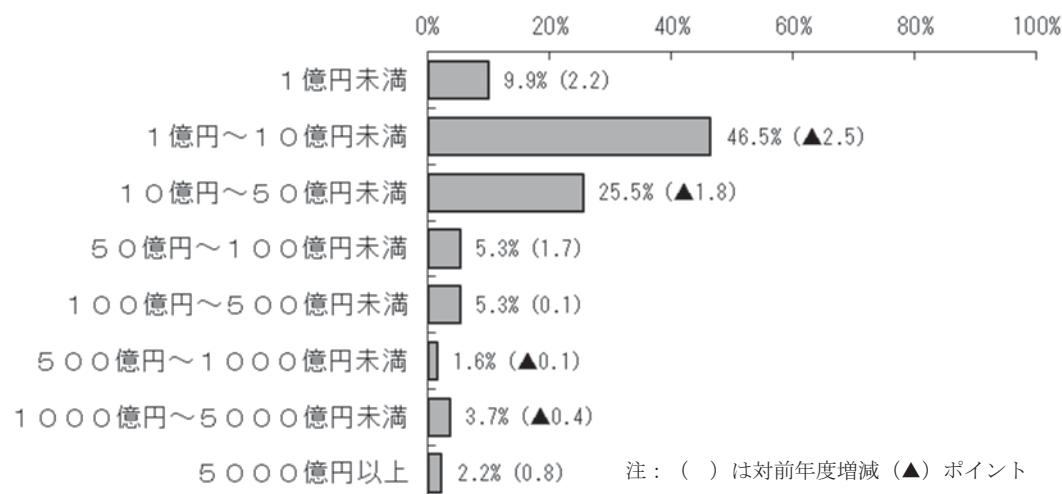
1-4 現在の総従業員数(N=321)



注：()は対前年度増減 (▲) ポイント

④売上規模別構成比

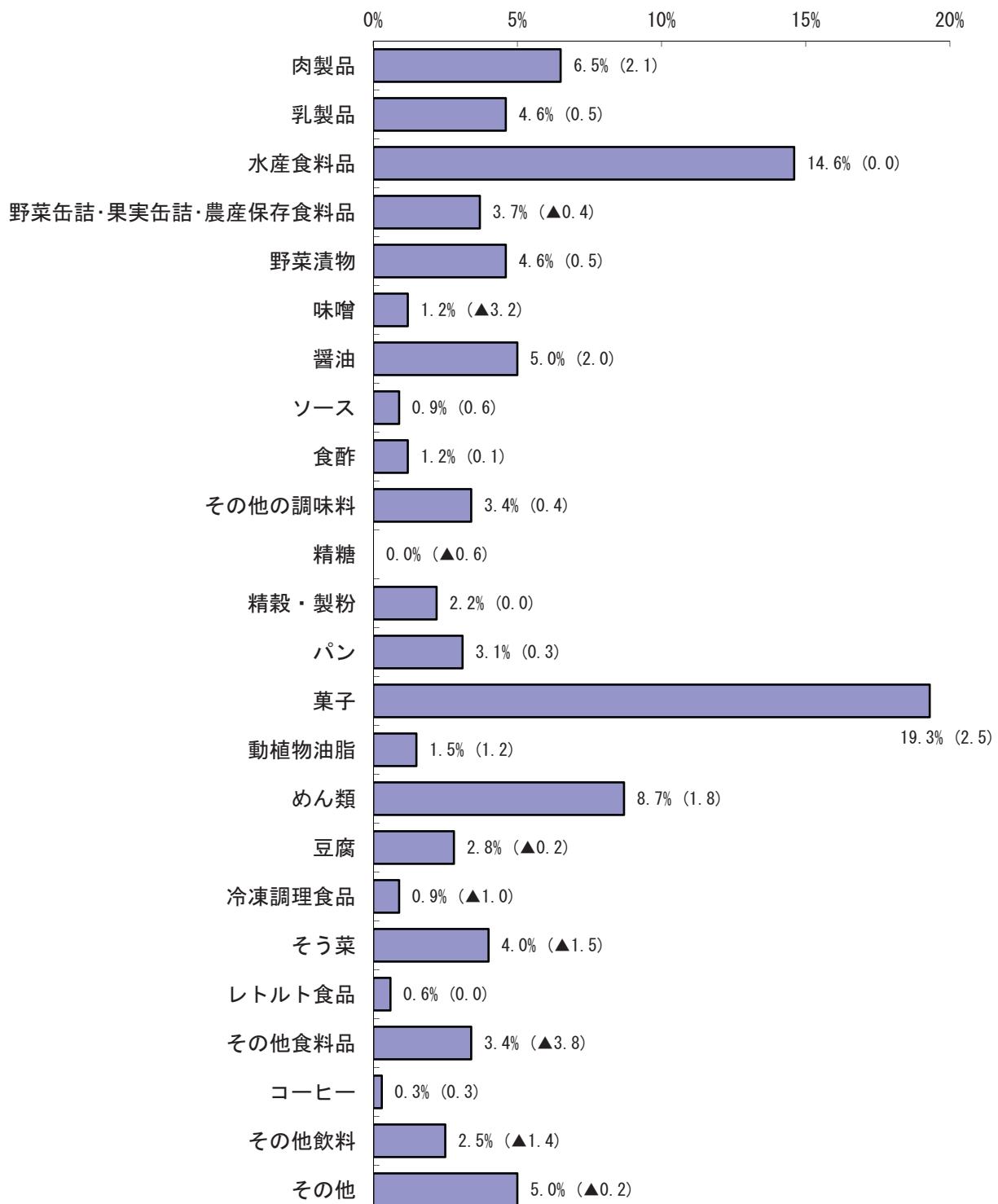
1-5 直近の会計年度の売上高(N=322)



注：()は対前年度増減 (▲) ポイント

⑤業種別構成比

1 - 6 業種 (N=323)



3. 調査項目について

今回の調査においては優越的地位の濫用行為のおそれが強い取引慣行の中でも、従来から問題となりやすいとされている下記の（1）～（3）の問題を扱うとともに、過去の本調査でも意見が寄せられていた（4）～（6）について引き続き実態を調査した。平成22年1月より施行された改正独占禁止法の認知度について（7）の項目を設けた。最後に、これら以外の小売業者からのバイイングパワーの不当な行使等に関して、全体を通じてとして（8）の項目を設け、施行から10年余りを経過した「大規模小売業告示」に関しても小項目を設けた。

- (1) 協賛金負担の要請について
- (2) センターフィー負担の要請について
- (3) 従業員派遣の要請について
- (4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について
- (5) 過度の情報開示の要求について
- (6) プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請について
- (7) 独占禁止法改正について
- (8) 全体を通じて

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

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

4. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について

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

(1) 検討委員会委員

(五十音順 敬称略)

氏名	所属及び役職
奥山 則康	一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事
木村 均	一般社団法人 日本冷凍食品協会 専務理事
小久保 榮一郎	公益財団法人 公正取引協会 元客員研究員
神保 肇	株式会社明治 菓子企画部 専任部長

(2) 検討委員会の開催

① 第1回検討委員会

[日時] 平成28年1月13日（水）15:00～17:00

[場所] 一般財団法人 食品産業センター 会議室

- [議題]
- i) 平成27年度食品産業における取引慣行の実態調査について
 - ・検討委員会について
 - ・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28年5月16日（月）13:30～15:30

[場所] 一般財団法人 食品産業センター 会議室

- [議題]
- i) 平成27年度食品産業における取引慣行の実態調査結果について
 - ii) 結果の公表について
 - iii) その他

5. その他

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

(2) なお、本報告書においては、変動の幅を表す用語として、

「ほぼ同じ」：± 1 %未満、

「わずか」：± 1 ~ 2 %台、

「やや」：± 3 ~ 5 %台、

「かなり」：± 6 ~ 10 %台、

「大幅」：± 11 %台以上、を用いた。

また、「若干」は「わずか」及び「やや」を含めた表現として用いた。

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

北海道・東北地方：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

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

近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山县

中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国地方：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

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

6. アンケートの集計結果

(1) 協賛金負担の要請について

- 1) 平成 17 年 5 月 13 日に告示された「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」(以下「大規模小売業告示」)において、協賛金負担に関しては「第 8 項：不当な経済上の利益の収受等」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 号口

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本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

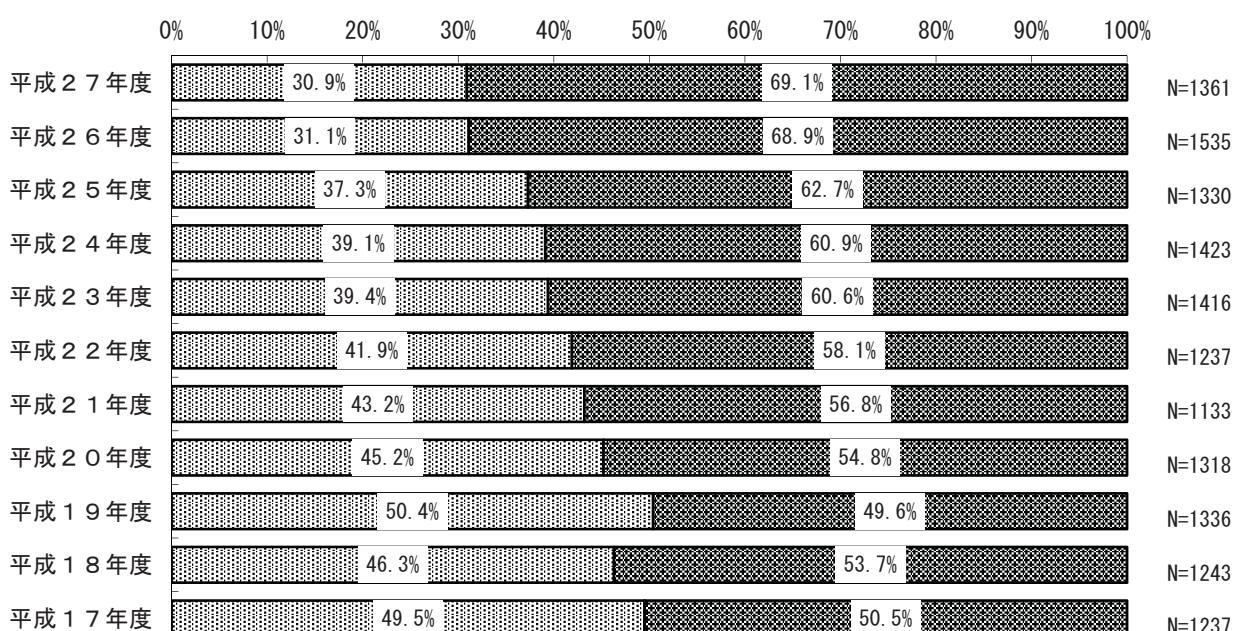
小売業者（取引先）から最近1年間において、協賛金を要求されたことがありますか？また、あった場合、その協賛金の種類は次のどれに該当しますか？（複数回答可）さらに、その協賛金の要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

【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。

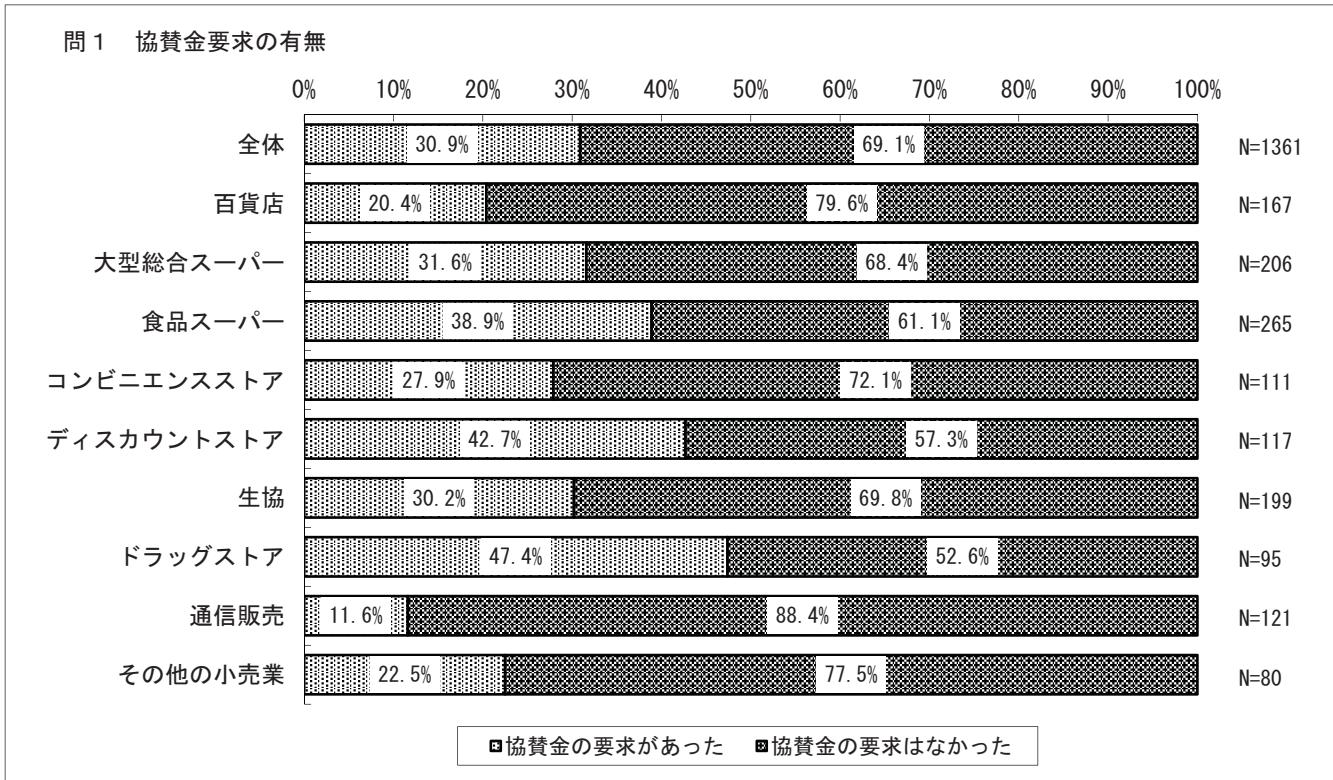
<「協賛金要求の有無」の推移（全体）>

問1 「協賛金要求の有無」の推移（全体）

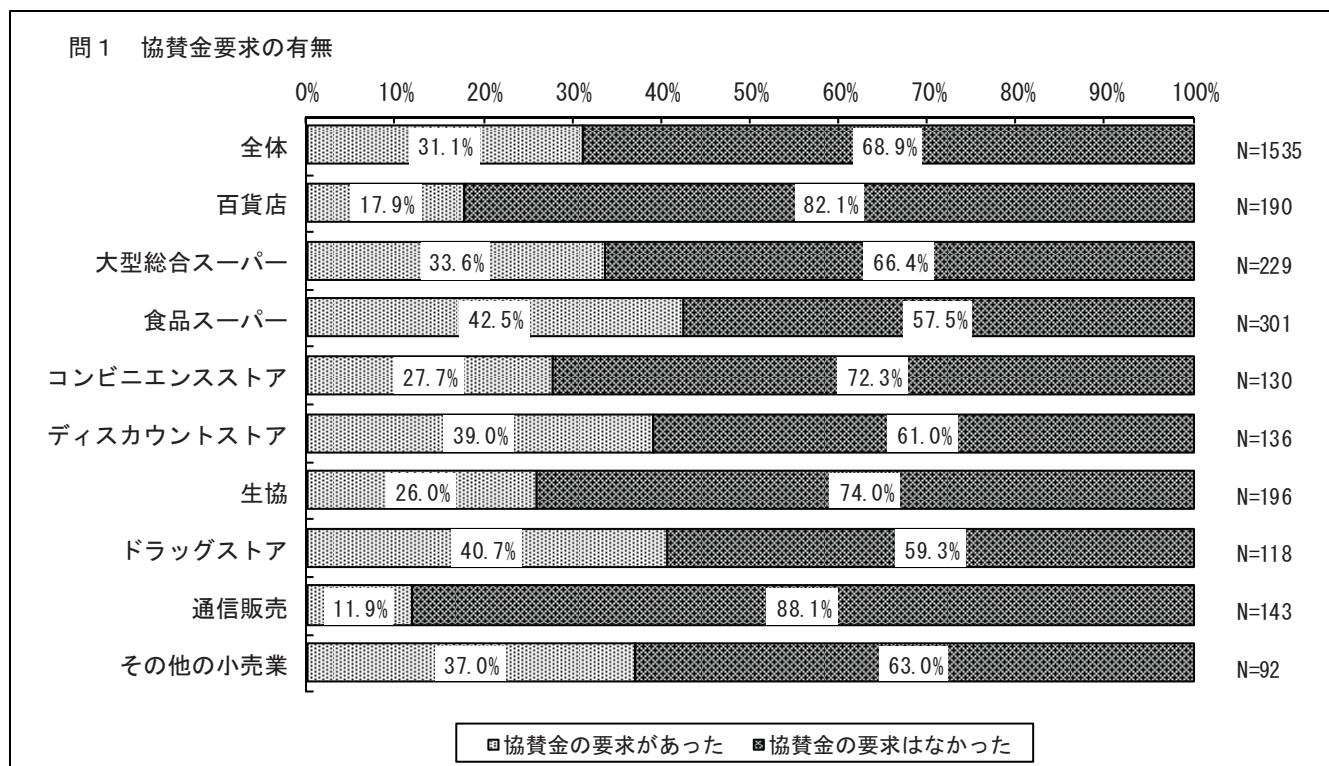


■協賛金の要求があった ■協賛金の要求はなかった

<今回調査結果>

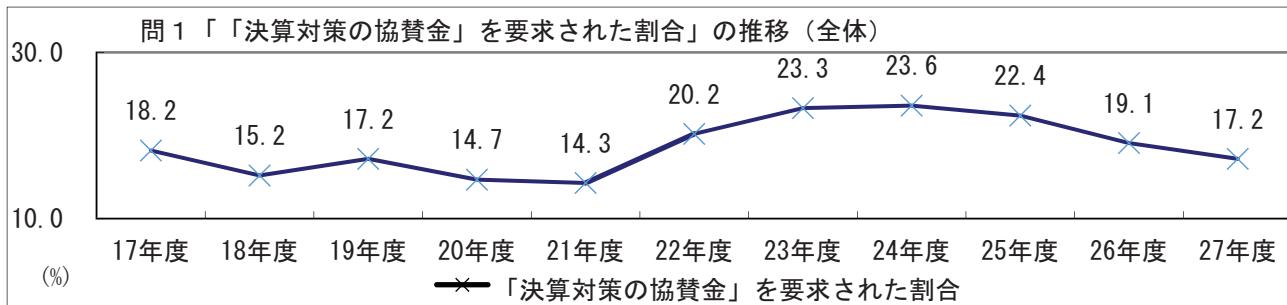


<前回調査結果>



【協賛金の種類】

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では、「チラシ協賛金」(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。



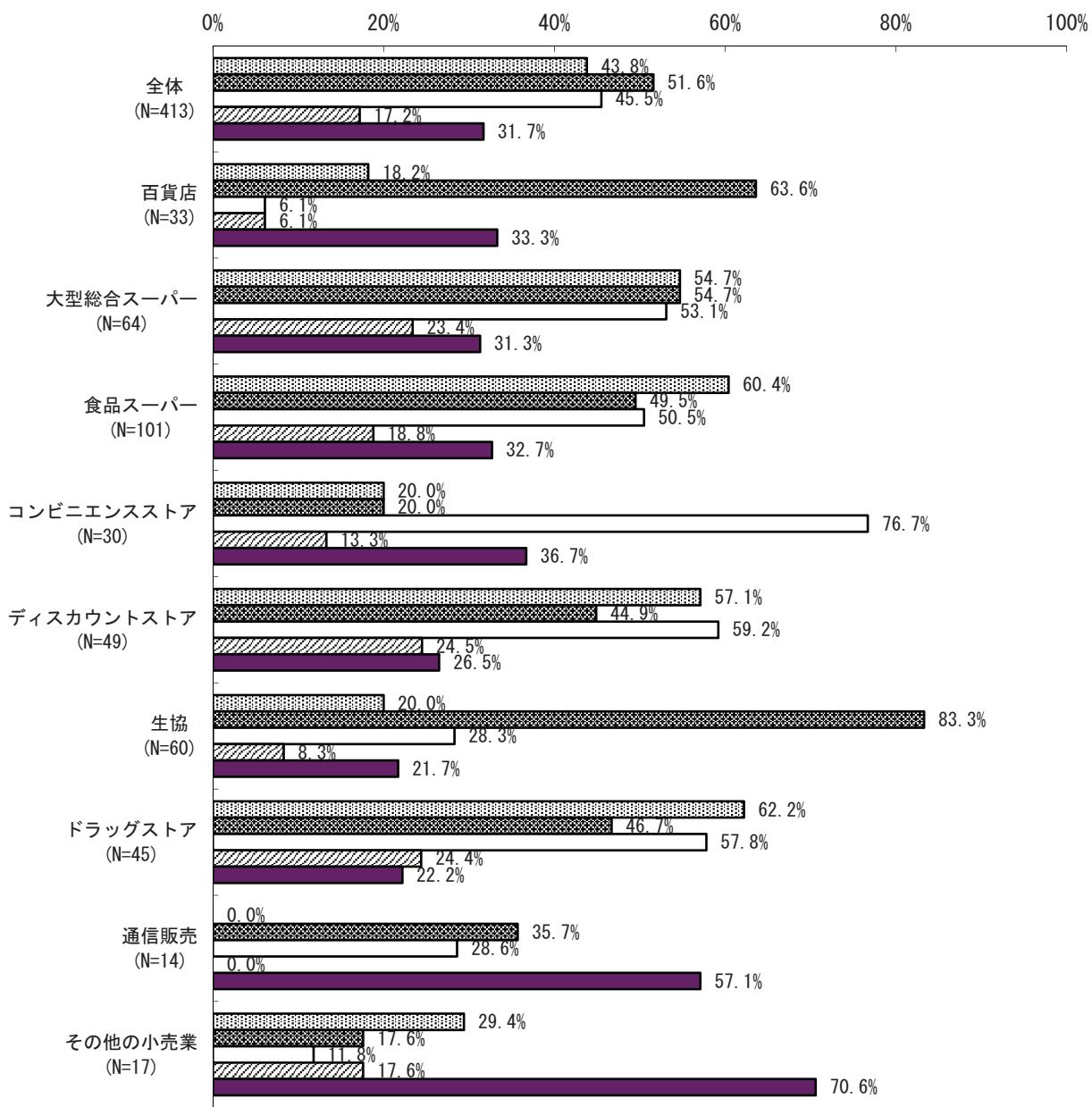
- ③ 小売業態別の特徴をみると、
- 百貨店では、「チラシ協賛金」が大幅に減少 (-12.9) したものの、依然として 63.6%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がやや増加 (+3.9) し 33.3%、「新規（改装）オープン協賛金」がわずかに減少 (-2.4) し 18.2%、「新製品導入協力協賛金」がかなり減少 (-8.6) し、「決算対策の協賛金」はやや減少 (-5.7) し、それぞれ 6.1%となった。
 - 大型総合スーパーでは、「チラシ協賛金」がかなり減少 (-7.6) し、「新規（改装）オープン協賛金」がわずかに減少 (-1.1) したものの、それぞれ 54.7%と多く、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、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。

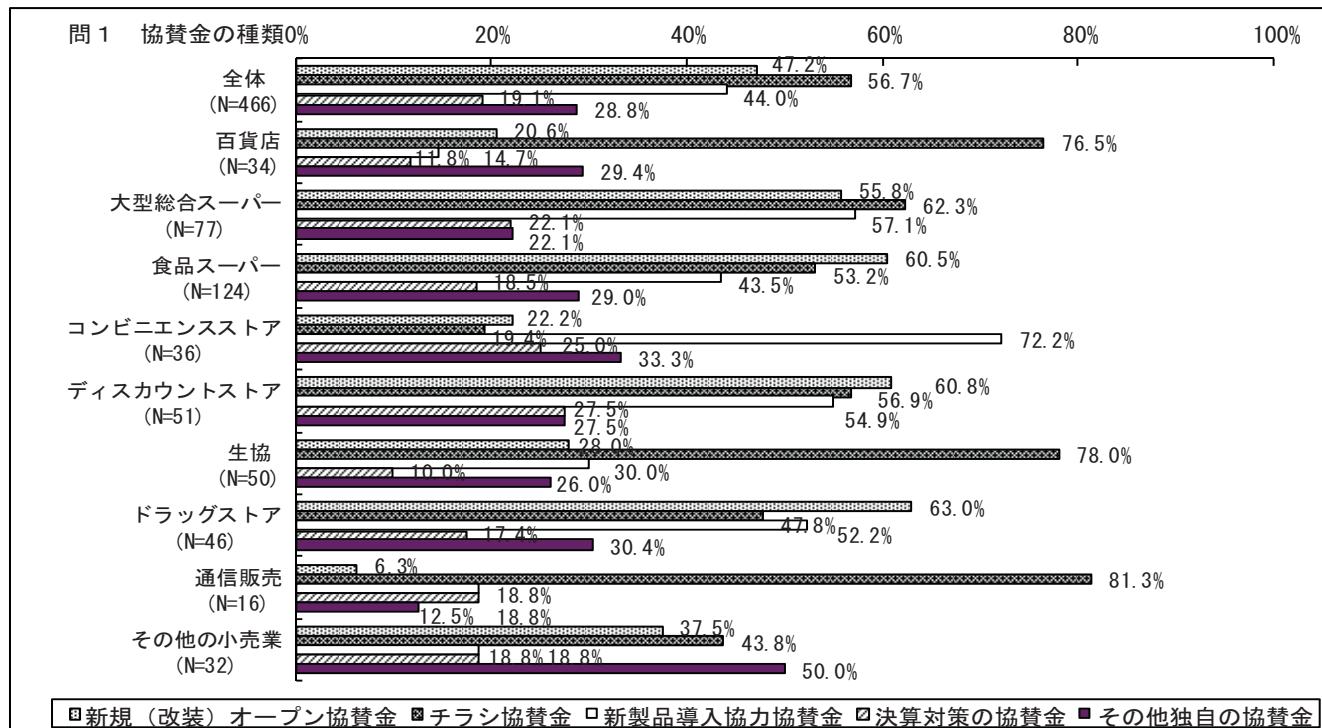
<今回調査結果>

問1 協賛金の種類



■新規（改装）オープン協賛金 ■チラシ協賛金 □新製品導入協力協賛金 □決算対策の協賛金 ■その他独自の協賛金

<前回調査結果>



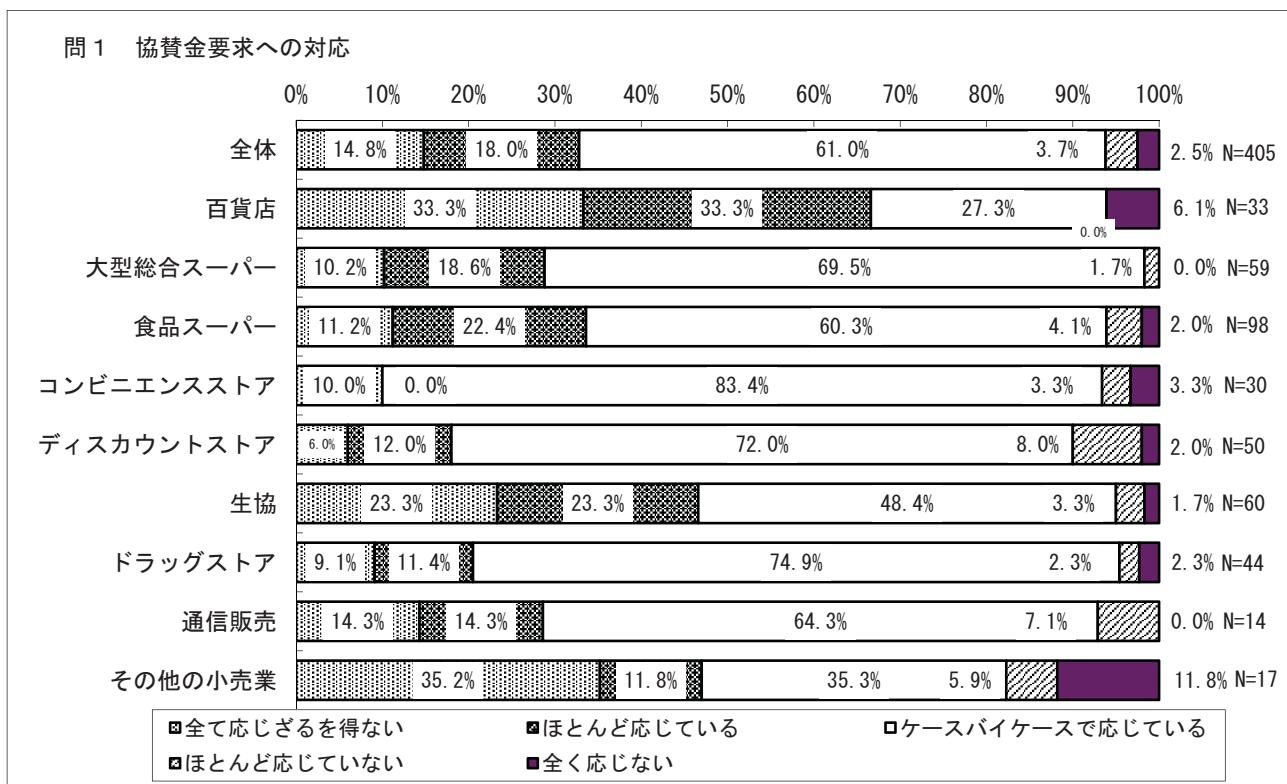
■新規（改装）オープン協賛金 ■チラシ協賛金 □新製品導入協力協賛金 □決算対策の協賛金 ■その他独自の協賛金

【協賛金要求への対応】

協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が 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。

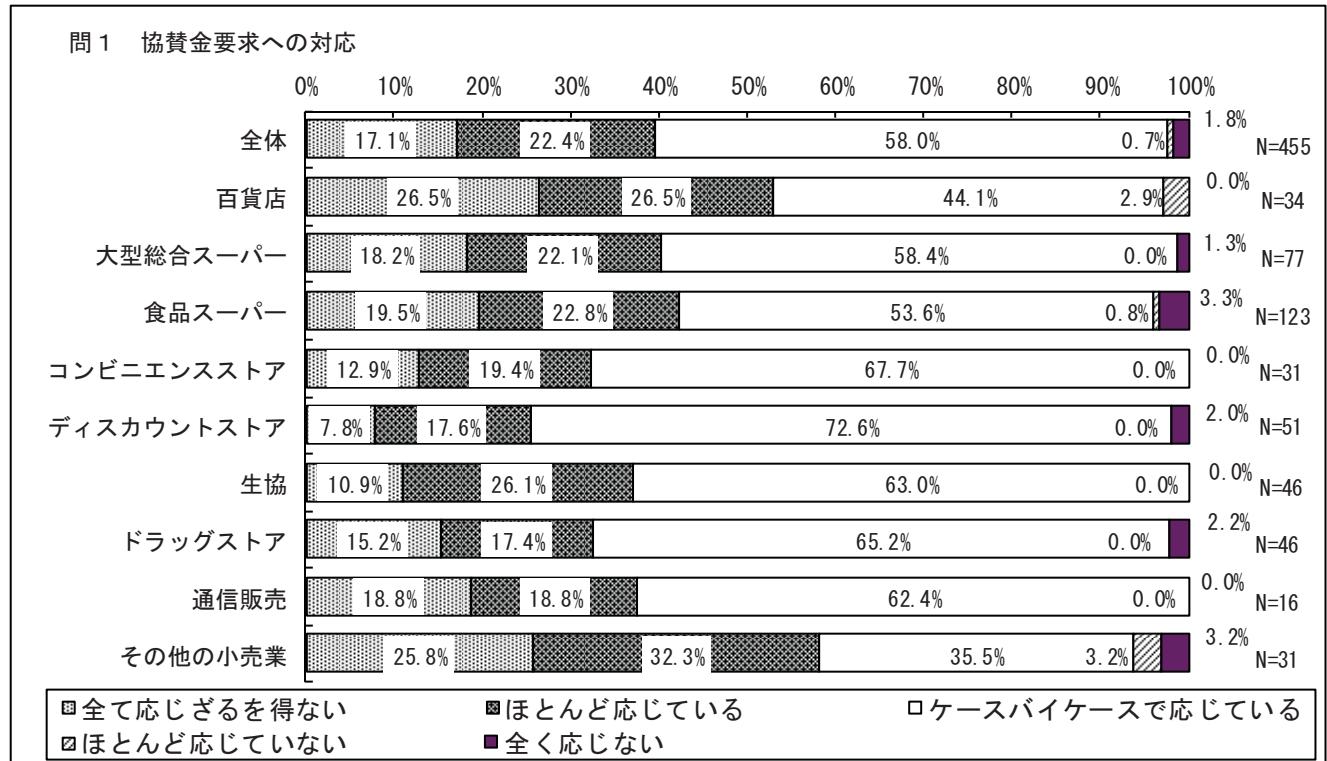
(通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。)

<今回調査結果>



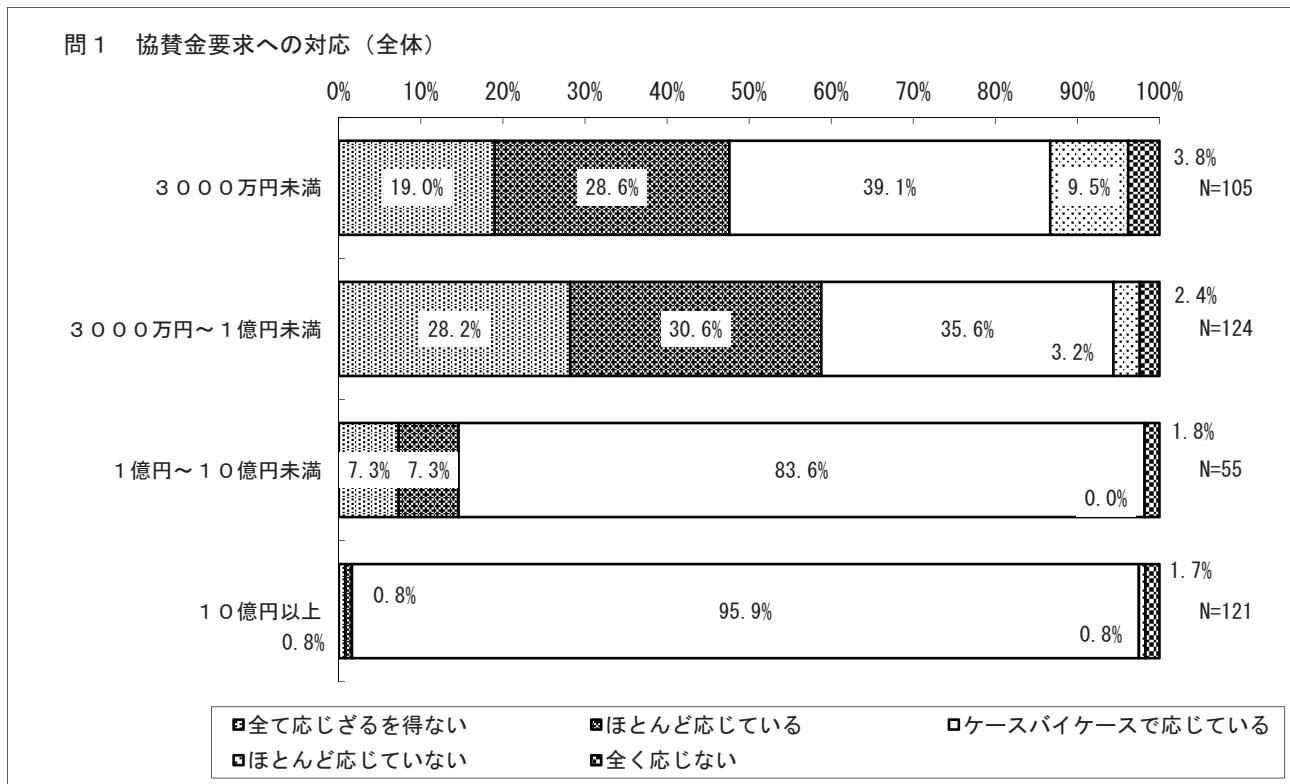
■全て応じざるを得ない
■ほとんど応じている
□ケースバイケースで応じている
■ほとんど応じていない
■全く応じない

<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。



問2 負担した協賛金と販売促進効果の関係

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

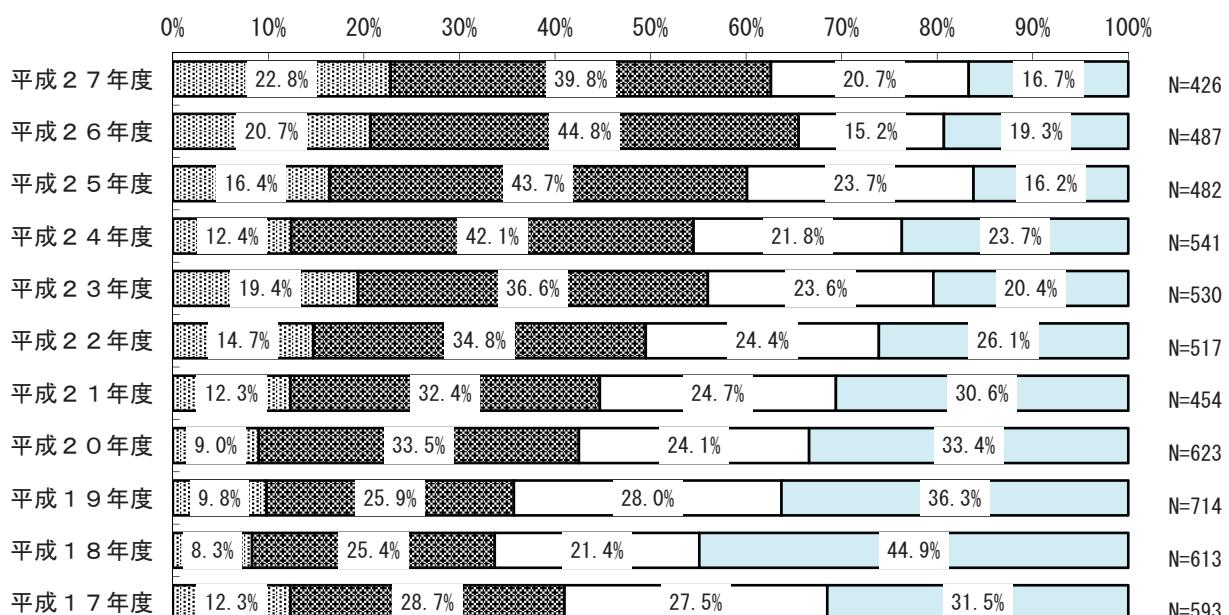
①「協賛金は不适当に高い」+「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では37.4%となった。小売業態別には、その他の小売業(47.4%)と食品スーパー(45.0%)、ドラッグストア(40.9%)、ディスカウントストア(40.8%)で40%以上、生協(35.5%)、大型総合スーパー(33.4%)で30%以上となっている。

②「協賛金は不适当に高い」+「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。

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

<「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体）>

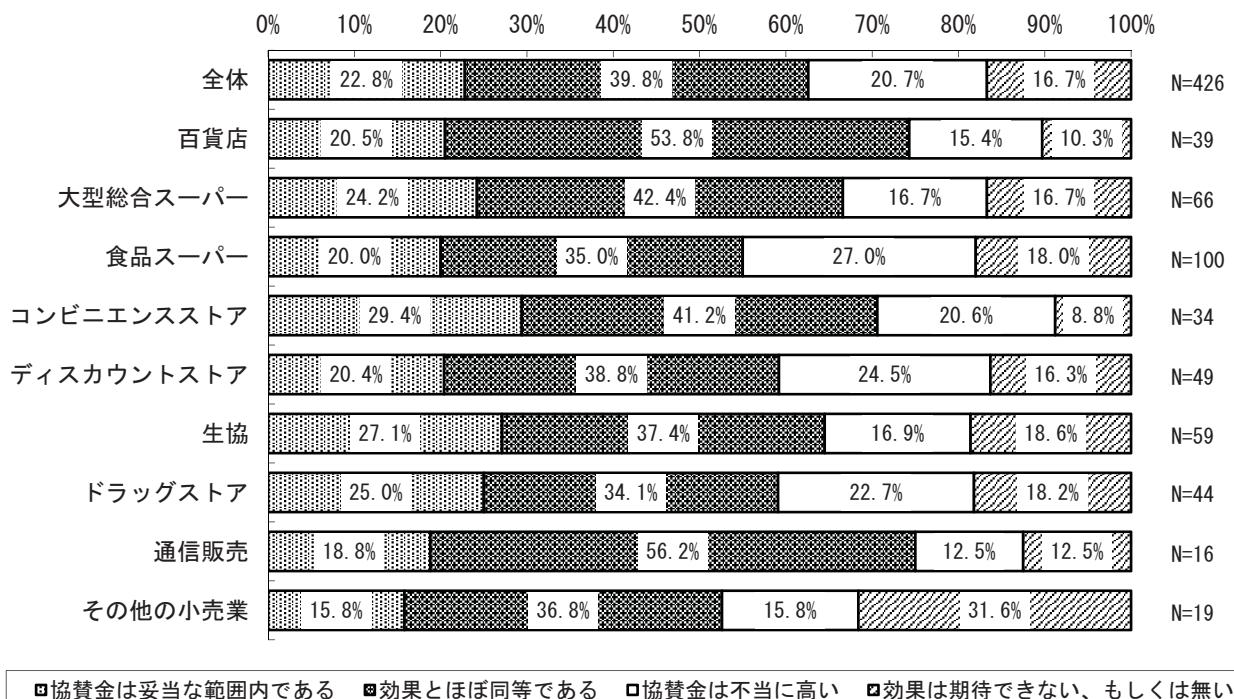
問2 「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体）



■協賛金は妥当な範囲内である ■効果とほぼ同等である □協賛金は不适当に高い □効果は期待できない、もしくは無い

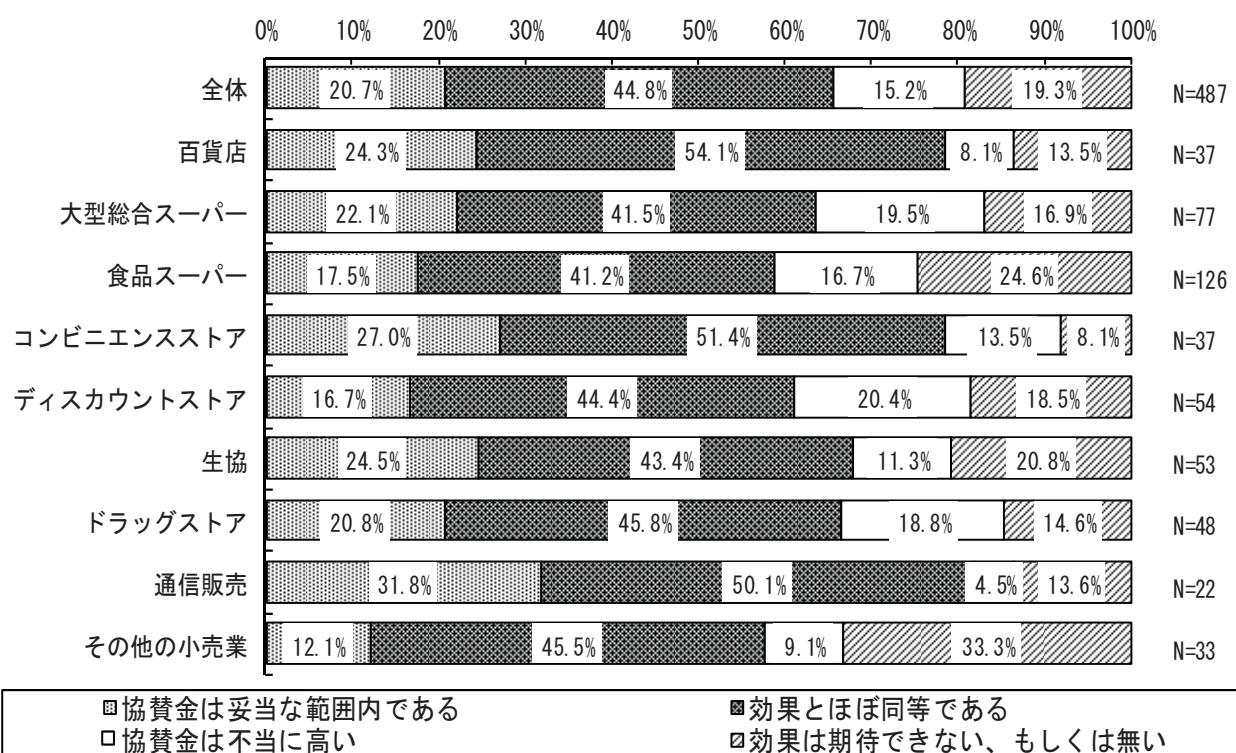
<今回調査結果>

問2 協賛金と販売促進効果との関係



<前回調査結果>

問2 協賛金と販売促進効果との関係



問3 具体的事例

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

当該要請を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、及び④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述をお願いします。

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

(注2) 記載方法：④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤状況（①業態、②事業展開、③所在地）

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

(1) 新規（改装）オープンに伴う協賛金（創業祭等催事の協賛金も含む）

- 1) ④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。⑤長い付き合いになり、納入サイドの利益率が圧縮されてきていても、過去に支払った実績もあり、断りにくい。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 2) ⑤そのスーパーの店舗が開店・改装するたびに、1品につき6,000円の協賛金を請求される。当社は4品扱ってもらっているため、1店舗で24,000円。このスーパーは毎月3～4店舗の改装をやるため、年間で約100万円の協賛金を取られる。その他、新商品導入時の50～70%値引き導入は数多くの企業で慣例化しており、受けざるを得ない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 3) ⑤新規店開店時の一括協賛金。
- 4) ⑤新店オープン時、2,500円／1店協賛・ギフトカタログ、掲載料5万円／1アイテム。全て応じている。（①総合スーパー、②地域ブロック、③近畿）

(2) 新製品導入協力協賛金

- 5) ④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。CMや展示など拡販用の協賛金をほぼ強制的に徴集するが。⑤事前の商談にて料率、納価を合意した後で値切り感覚で取引の前提として料率向上要請となる。協賛金を何にどう使ったかの明示はなく、拡販行為も充分とは言えず、協賛金の趣旨を全うできているとは言えない。（①食品スーパー、大手コンビニ、②近畿ブロック、全国、③近畿、関東）
- 6) ⑤商品導入時の半値導入。
- 7) ④新規商品登録料、撮影料。（②全国）
- 8) ⑤選定会での定番商品カット、メーカーへの圧力等。（①食品スーパー、②関東、③関東）
- 9) ④商品導入の為の協賛の意味が違つて来ている。導入後半年以上利益が出ない仕組になつ

ている。(①GMS、SM、CVS、DS、生協、ドラッグストア)

- 10) ④明らかに費用対効果と合わない協賛金を要求される。⑤新規採用など影響が及ぶ。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 11) ④ある種ビジネスの為、境界線はない。例えば、通常採用条件の値入率が40%として、それ以上の要請が増えてきている。また算定根拠が無い。⑤その条件に対応できるかの有無で商品採用の可否が判断される。(①コンビニエンスストア、大型スーパー、②全国展開、③関東)
- 12) ④定番維持料等、実際は利益供与。⑤定番継続ができなくなる。(①スーパー、②首都圏、③関東)
- 13) ④根拠が不明確なので、わからない。⑤協賛金がないと、商品導入にならない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)

(3) チラシ協賛金

- 14) ④毎月、特売を実施、POP代として1sku 10,000円の請求を受ける。廉価商品なので、販売個数、金額に対し妥当性を欠く。⑤上記条件を受けないと棚に並べられない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 15) ⑤中間問屋から、チラシ代として3,000～10,000円の請求あり。対象商品の販売数も予想以下であり、利益ゼロに近いケースもある。(①生協)
- 16) ⑤ギフトカタログ掲載に1コマいくらと、かかる。(①百貨店、②県内、③関東)
- 17) ④売上金額からして不当に高いと思われる月間POP代。⑤以前より取引があり、昔の流れをそのまま継続されてしまっているため売上金額が減少しても金額が全く変わらない。(①スーパー、②関東、③関東)
- 18) ④贈答チラシについての掲載料、送付伝票手数料、届先不在時の返品、事務処理手数料については、納入業者負担では本来あるべきではない。⑤断わると掲載中止を話される為、従前より売買契約には暗黙の了解事項となっている為。(①百貨店、食品スーパー、②全国、関西、③近畿、関東)
- 19) ④値引に応じると、通常、弊社が卸している価格よりかなり安い単価となる。弊社が広告等を出す価格を基準として、チラシ掲載として高い。⑤長くお取引をいただいており、値引協賛も慣例化しており断りにくい(直接ではなく問屋を通しての取引)。(①食品スーパー、生協、②地域ブロック、③近畿、中部、関東)
- 20) ④チラシ代等、1ヶ月につき約10万円、年間100万円程度、⑤取引関係性に関わるので、受け入れざるをえない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 21) ⑤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。(①百貨店、②全国、③関東)

(4) その他独自の協賛金

- 22) ④取引先より年間売上げの何%を希望して来る。⑤春と秋に年2回常態化している。人員を出すことが出来ないので、協賛せざるをえない。(①食品スーパー、②県内、③四国)
- 23) ④一律売上金の2%以上。円安等で値上要請にも応じてもらえず利益が減少するなかでの協賛金。⑤対応できない企業は商品の入替(同業他社へ切替)を示唆される。(①大型総

合スーパー、②地域ブロック、③関東)

- 24) ④⑤決算対策として、10年近くとられていて、納入金額の1%、⑧売上に応じての、飲食ディナー券などのチケット。⑤全て応じざるをえない。(①その他の小売業、地元物産館、②市内、③北海道・東北)
- 25) ④月末・期末に今までの取引額もしくは単月の取引額に対し、数%の協賛要請がある、單なる利益補填にしか考えられない。⑤直接ではなく、問屋を通じて書面はなく、口頭のみで要請がある。強制的な言葉ではないが、いろいろな取引があるので断わりづらい。断われば次の棚割で商品が不採用になり、協賛金が出やすい企業が優先される。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 26) ④バックマージン要請(センターフィが高額にも関わらず)。⑤バイヤーから強引に要請。(①食品スーパー、②県内、③中国)
- 27) ⑤定期的業者会(飲食代)、会費積立による物品購入(おせち等)、手数料等の値引負担。
- 28) ④勝手に値引きをされている。⑤値引きをした結果だけ伝えてくる。(①大手食品問屋、②全国、③関東)
- 29) ⑤取引の競合性。(①鉄道や空港等ターミナルに設置される小売業)
- 30) ④算定根拠はない。⑤ライバルも支払っているので、支払わざるをえない。(①食品スーパー、②地域、③中部)
- 31) ④2割引セール協賛。⑤帳合前に対して要請し、直接メーカーが関与していない為、断りにくい構図になっている。(①食品スーパー、②県内、③近畿)
- 32) ④企業に協賛でなく、部門に赤伝を依頼された。(①食品スーパー、②県内、③中部)
- 33) ④1. パーティー券2万～2.5万円、2. 宿泊パーティー、のぼり1万円。⑤商品仕入をしてもらっている為。(①ホテル、②県内、③北海道・東北)

(5) その他、全般

- 34) ④現在の商流において、小売業者(一般消費者に近い)が、不当な要求を直接行うことは無い。全ての“汚れ仕事”は、中間業者(問屋)が、おこなう。そのため悪行は、一般消費者の目につくことはなく、小売業者のイメージは損われない。弊社では、小売業者、及び、中間業者との商談においては、顧問弁護士の存在を示すことで、防衛策を講じている。
- 35) ④わからない。⑤商習慣として問屋を通じ有無を云わせない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)

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

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

【協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】

協賛金を負担した企業（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）】

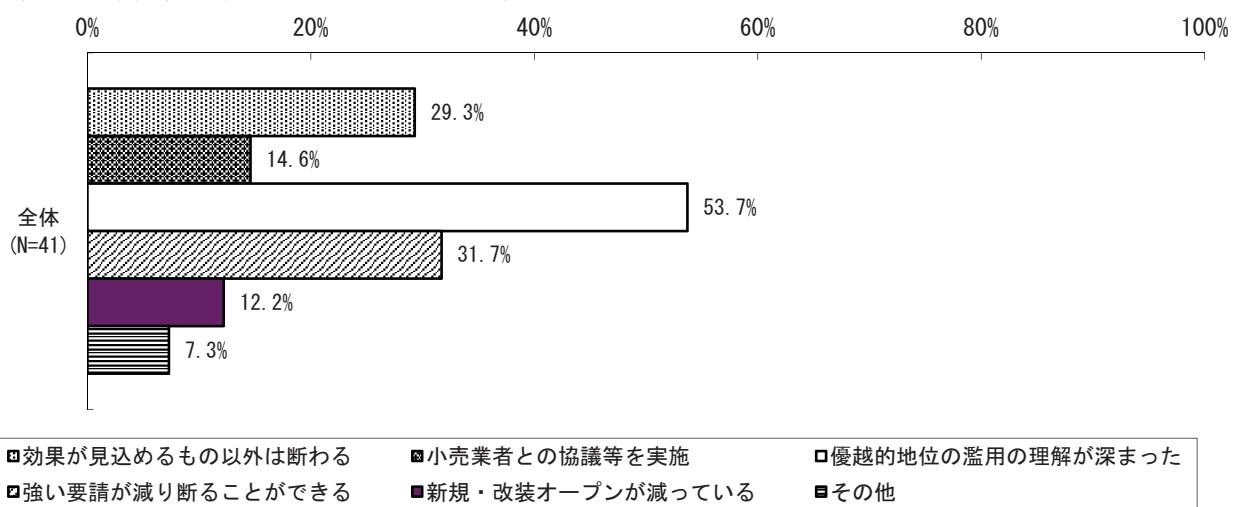
- ① 協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業（28社）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ41件）では、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」（53.7%）が最も多く、次いで「小売業者からの強い要請が減り、断わることができるようになってきているため」（31.7%）、「協賛金による販促効果について社内での協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」（29.3%）であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」（+21.0）が大幅に増加し、「小売業者からの強い要請が減り、断わることができるようになっていているため」（+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な理由など】（①：理由 ②：業態）【回答した企業の業種】

- 1) ①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。（②コンビニエンスストア）【そう菜】
- 2) ①回数減。（②食品スーパー、生協）【水産食料品】
- 3) ①一方的な要求は減っている。従来より、協議している。（②食品スーパー、ディスカウントストア）【冷凍調理食品】
- 4) ①中には、このような取組への理解が進み、自ら断っててくれる小売も出てきている。（②コンビニエンスストア）【その他飲料】
- 5) ①売上の減少。（②ディスカウントストア）【その他】

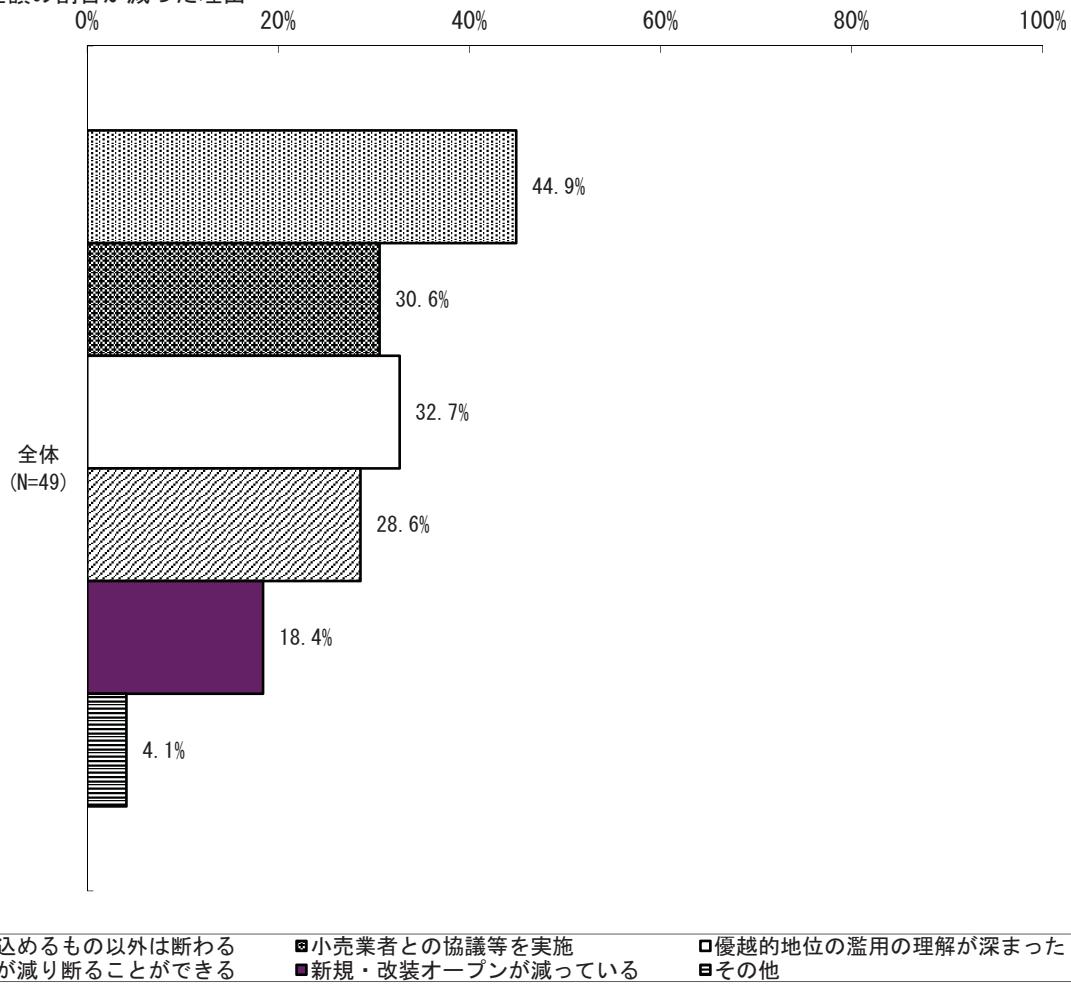
<今回調査結果>

問4 協賛金負担額の割合が減った理由（全体）



<前回調査結果>

問4 協賛金負担額の割合が減った理由



(2) センターフィー負担の要請について

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

さらに「『大規模小売業告示』の運用基準」では、次のように規定されている。

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

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

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

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

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

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

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

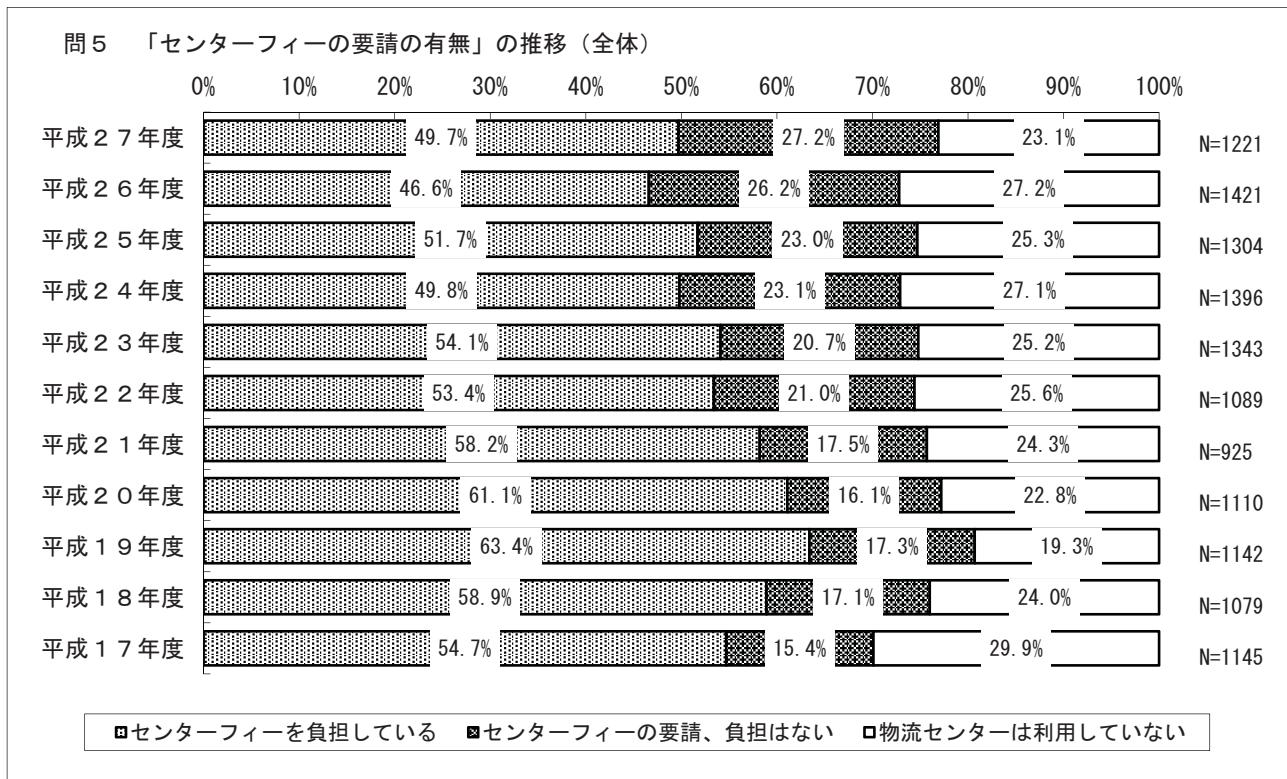
問5 センターフィー要請の有無、要請への対応

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

【センターフィー要請の有無】

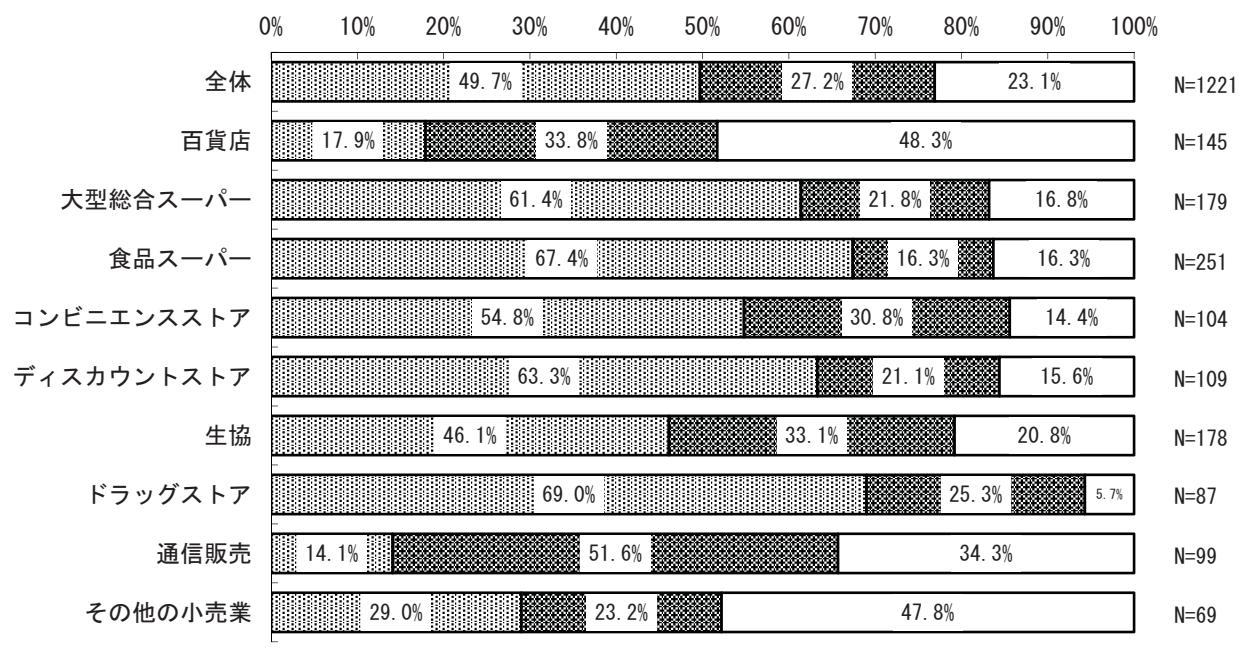
- ① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では 49.7%となり、ドラッグストア (69.0%)、食品スーパー (67.4%)、ディスカウントストア (63.3%)、大型総合スーパー (61.4%) で 60%を超える結果であった。
- ② 「センターフィーを負担している」との回答は、前回調査よりやや増加 (+3.1) した。小売業態別には、コンビニエンスストア (54.8%、+7.3)、ドラッグストア (69.0%、+6.1) でかなり増加、ディスカウントストア (63.3%、+4.3)、食品スーパー (67.4%、+3.8)、百貨店 (17.9%、+3.4)、通信販売 (14.1%、+3.1) 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の有無」の推移（全体）>



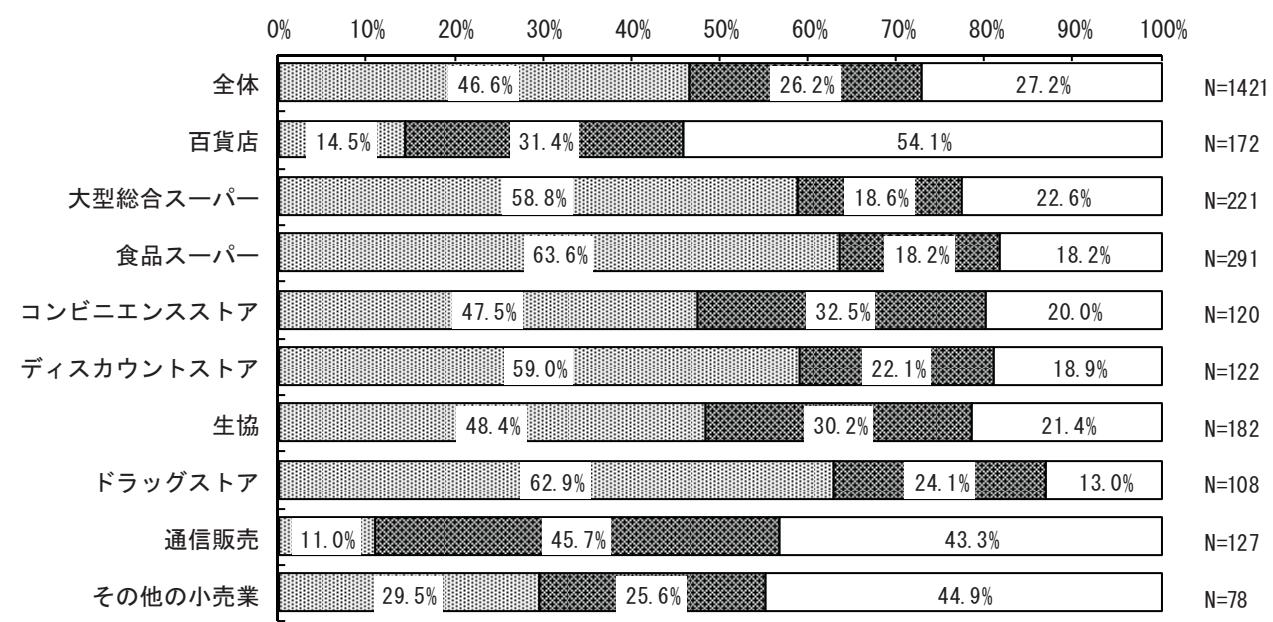
<今回調査結果>

問5 センターフィー要請の有無



<前回調査結果>

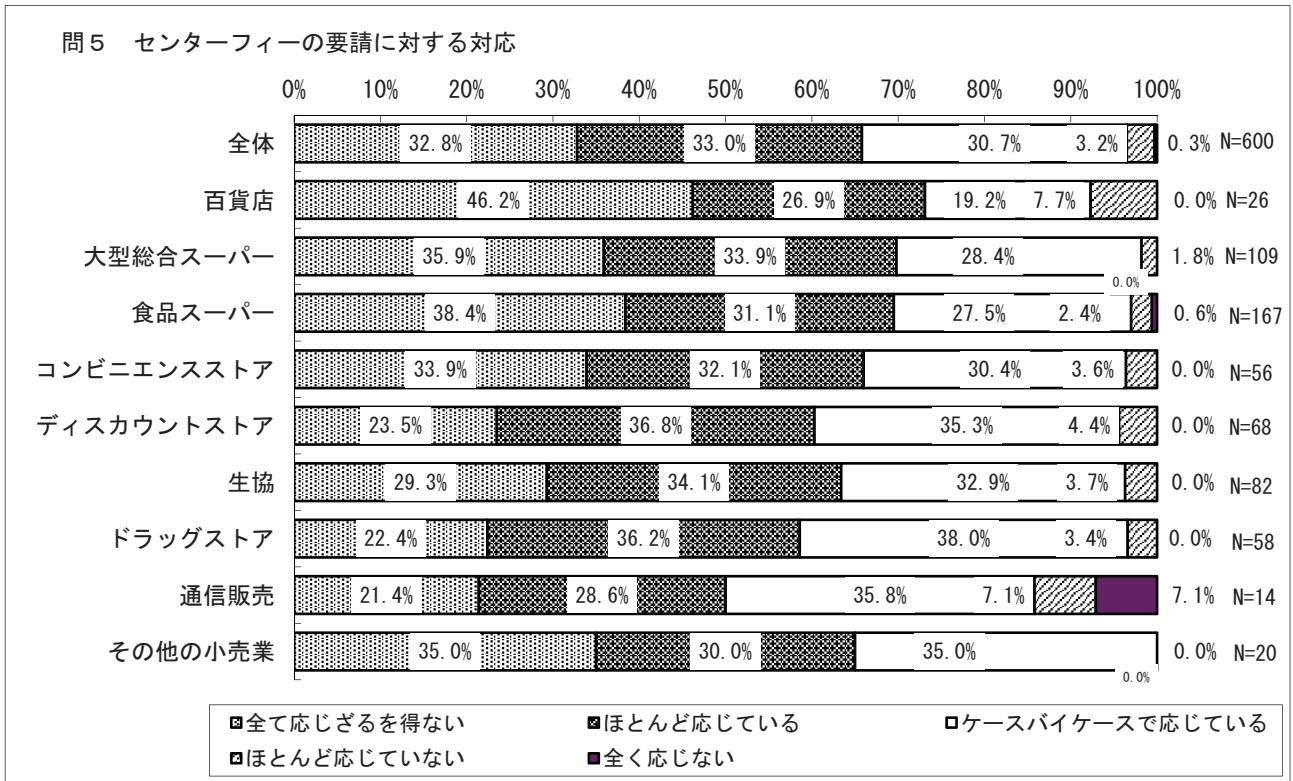
問5 センターフィー要請の有無



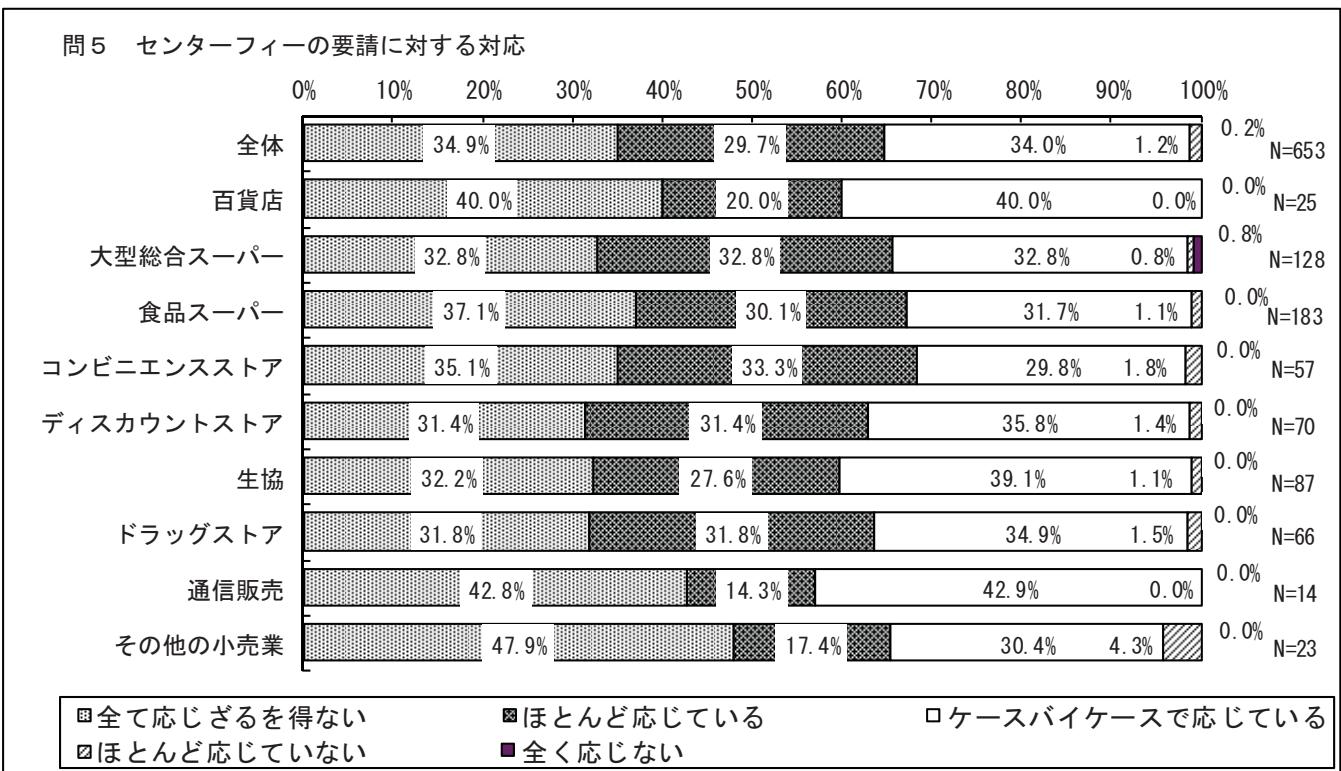
【センターフィー要請への対応】

- 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、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%となつた。
- 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」はしにくな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>

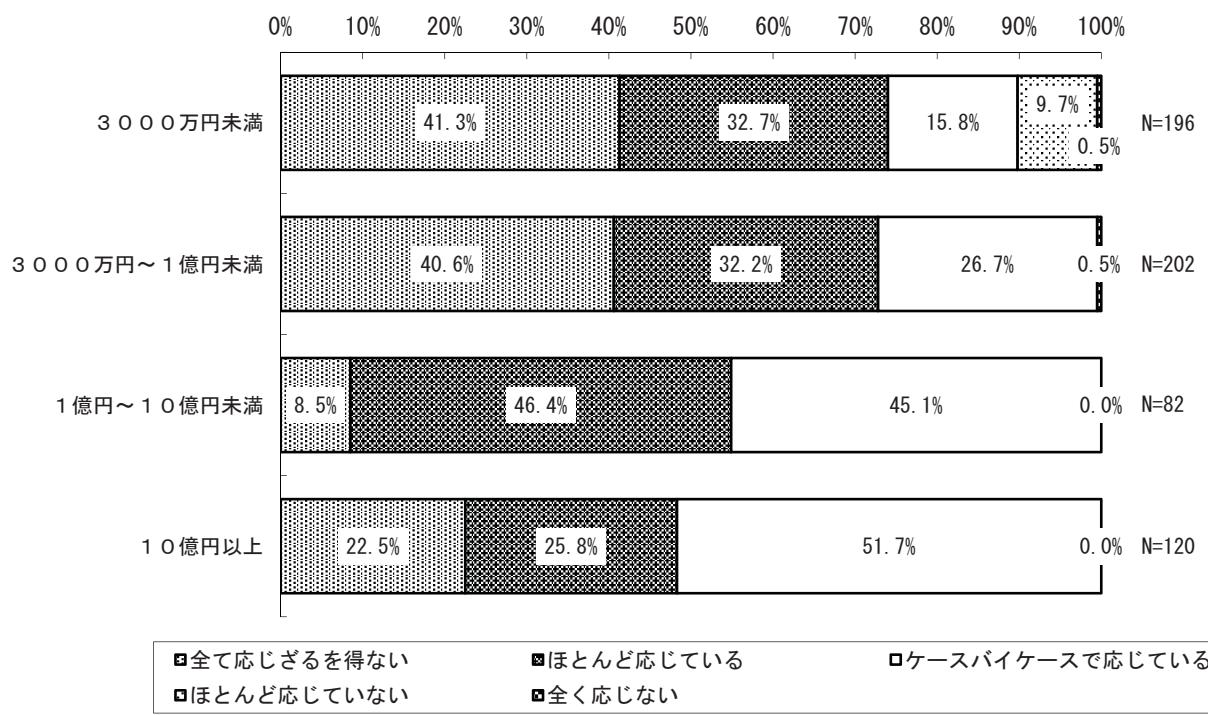


【資本金規模別分析】

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。

問5 センターフィーの要請に対する対応(全体)

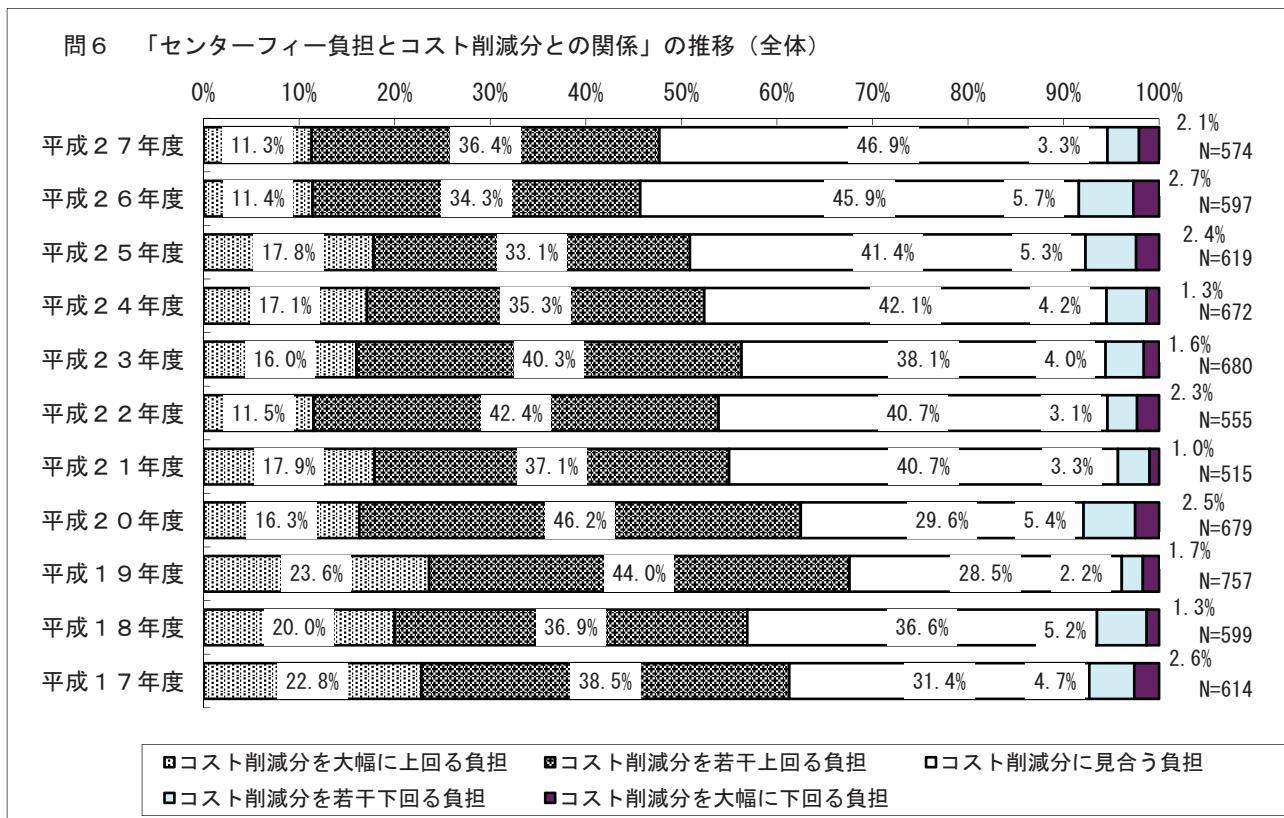


問6 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

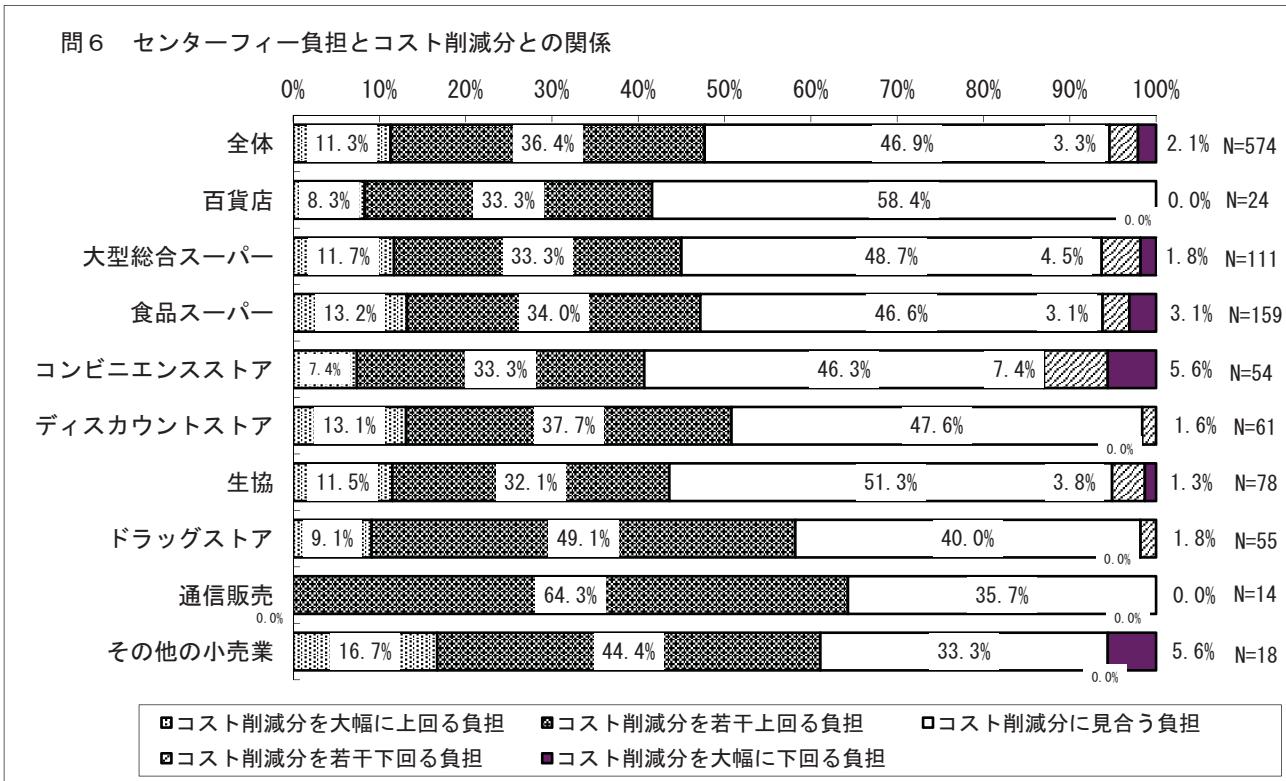
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- ① センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」+「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答が、ドラッグストア（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。

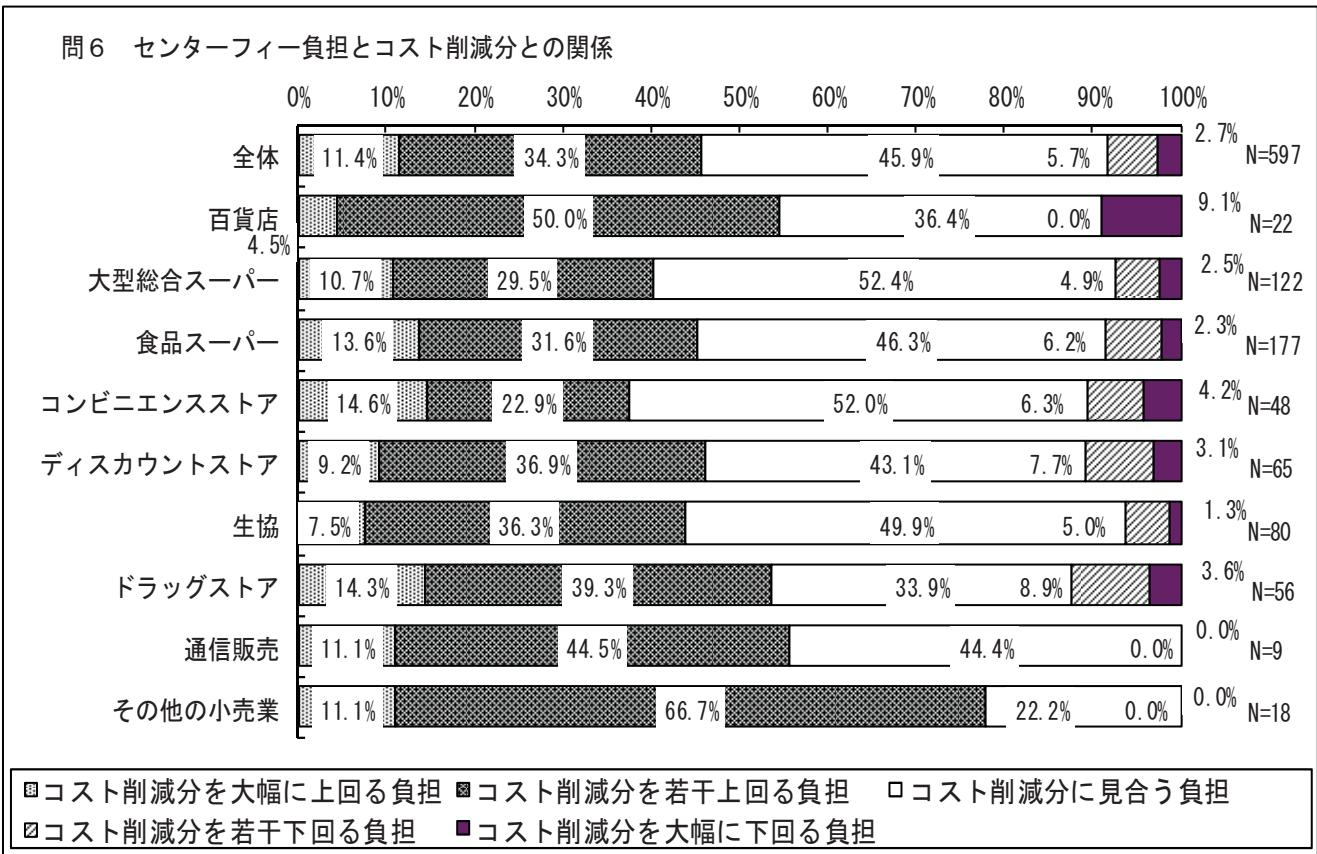
<「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問7 センターフィーの算出基準、根拠

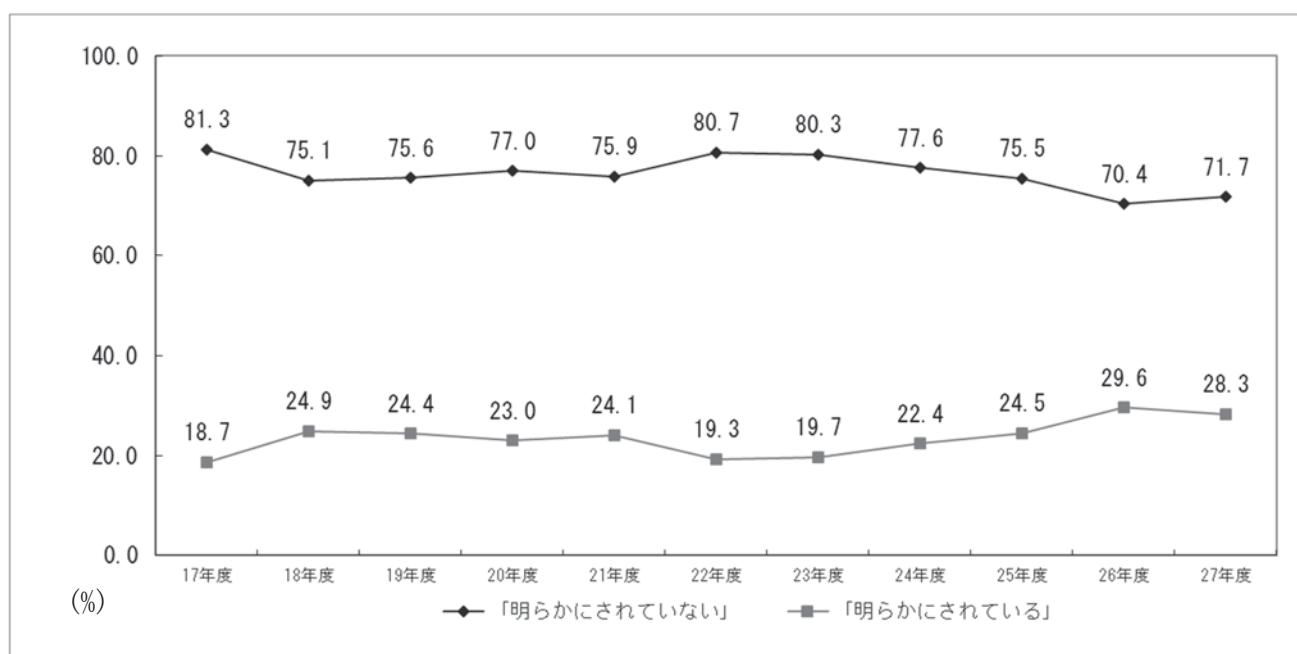
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

小売業者の業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、所在地（県名など）が分かるように記述をお願いします。

センターの算出基準、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。

<センターの算出基準、根拠の明示の11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算定根拠等 ②業態、③事業展開、④所在地)

- 1) ①ピッキング料+倉敷料、店舗配送運賃。(④中国)
- 2) ①ピッキング料、倉敷料、地区別配送運賃等。
- 3) ①ピッキング料、入出庫料、店舗配送運賃。
- 4) ①ピッキング料、店舗配送運賃。(③関東地区、④関東)、(③地域ブロック、④四国)、
(他2件)
- 5) ①ピッキング料、入出庫料。(他2件)
- 6) ①ピッキング料、配達費が各小売で、%で示されている。
- 7) ①ピッキング料、店舗配送運賃、集荷料、横持ち料。
- 8) ①店舗配送運賃。(②大型スーパー、④四国)、(③地域ブロック、④四国)
- 9) ①配達手数料等
- 10) ①入出庫、保管料等。(他1件)
- 11) ①入出庫料、倉敷料。
- 12) ①入出荷費と配達費。(②大型総合スーパー、③全国展開)
- 13) ①入出庫料。
- 14) ①上に例示された項目が殆んど網羅されている。
- 15) ①個数・大きさ等に応じて。
- 16) ①物流センターの収支報告を受けている。
- 17) ①使用するセンターの機能に応じた経費の情報の提供を受けている。
- 18) ①取引金額や食品カテゴリー等。
- 19) ①パレットフィー、データ処理料、店内配達運賃など。
- 20) ①チルド品について 仕分け料、共配料等。(②全国コンビニチェーン)

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」等、とする回答が多くあった(17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。

28.3%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)

- 21) ①売上に対する一定割合。(②スーパー、③近畿、④近畿)、(他1件)
- 22) ①納入額に対する一定割合。(他2件)
- 23) ①納入金額×一定の負担%。負担の%は、各社によって取り決められている。おおよそで
納入額のMaxで3%程度を基準としている。
- 24) ①取引商品の納入単価に対して、2~8.8%のかけ率となっている。取り引きを業社ごと
に、かけ率の契約を変えて対応している。
- 25) ①取扱い高に応じた算出。(②百貨店)
- 26) ①取引額×一定割合というパターンが多い。

- 27) ①取引額の 1 %。
- 28) ①取扱数量に応じて。
- 29) ①入庫数量に対する一定割合 1 ~ 4 %。
- 30) ①倉敷料、納品額の 3 %
- 31) ①8 %。 (②食品スーパー、③地域ブロック、④中部)
- 32) ①7 ~ 9 %。
- 33) ①3 ~ 5 %。 (②スーパー)

問8 具体的事例

センターの一括支払いについて、負担の内容が特に不适当であると考えておられる事例について具体的に紹介下さい。

当該小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、及び④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

(注1) 記載方法：④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤状況（①業態、②事業展開、③所在地）

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

(1) 負担が重過ぎる

- 1) ④納入金額の7%。⑤支払えてもMaxで3%とお断わりしている。（①PB品等の小売、FC展開企業、②全国展開、③中部）【その他食料品】
- 2) ④業界の基準を越えて9%を依頼される。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）【乳製品】
- 3) ④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・商品カテゴリー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。⑤センター機能をもつ量販店は、そこを通さないと取引できない。（①食品スーパー、②県内、③中部）【めん類】
- 4) ④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。⑤一次問屋をしているが、問屋の納入金額に算出されている。例えば、4%の算出基準であっても、当社納入金額からすると、約9%の金額となる。（①食品スーパー、②地域、③関東）【野菜漬物】
- 5) ④センターフィーの他、協賛金、販促支援金、ノーリターン金、等々、費目多数。中には清算書作成費を計上する業者もある。【味噌】
- 6) ④同業他社と比べ約2倍のお得意様がある。⑤売上を減らされるのが恐い。（①食品スーパー、②県内、③中国）【そう菜】
- 7) ④1商品の8%。⑤チルド目配で出荷している。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）【水産食料品】
- 8) ④売上に対する一定割合。（①スーパー、②近畿、③近畿）【食酢】
- 9) ④これまで各県に納入していたが、一括納入センター建設と同時にセンターフィーの大幅値上げがあった。⑤取引高が高い為。（①生協、②全国、③全国）【肉製品】
- 10) ④一般スーパーに比べ、高すぎる。⑤取引金額も多いため。（①食品スーパー、②県内、③近畿）【その他食料品】
- 11) ⑤小売業者からではなく、卸を通じて要請が来る。卸は利益が減るので、払わないと拡販しないと言ってくる。【その他】
- 12) ④納入額に対して一律13%のセンターフィー。⑤断れば納入停止になる。（①経済連、②県内、③北海道・東北）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 13) ④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。当社は生協取引が多い為、センターフィーの支払が年間8千万～1億円になる。例えば広告費が請求されなくなった場合等においてセンターフィーのUP、納入価格の値下げ等方向を変えて要求されるので法の下で調査があつても我々の支出実体は変わらない。(⑤売上を確保する為、応じざるを得ない。(①生協、②全国、③全国)【肉製品】

(2) 事前協議が無い、算出基準が不明

- 14) ④内容が明確でなく、他社比較でも高い水準。⑤納品価格設定に組み込まれており、この基準をクリアしないと採用に至らない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)【野菜漬物】
- 15) ⑤取引条件に含まれているため断る事ができない。(①食品スーパー)【その他】
- 16) ④売上げの何%を引くと決められている。⑤本来、生協がすべき作業の代金を負担していると思うが、卸店をはさんでいるので、断わりづらい。(①生協、②四国内、③四国)【味噌】
- 17) ④? ⑤新規導入条件としてセンターフィー7.8%を要求(問屋より)。有り得ないので断わるが、新規導入したいのなら、その程度は覚悟してもらわないと、と呆れられた。(①ディスカウントストア)【精穀・製粉】
- 18) ④売上の10%としており、根拠、契約書なし。②センターフィーが全ての業種で平等でないようである。減額要請した場合、取引額の減少が見込まれる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)【めん類】
- 19) ④不明。⑤断りにくい。(①生協、②全国展開、③関東)【その他の調味料】
- 20) ④根拠が明確でない一律の比率負担。(①鉄道や空港等ターミナルに設置される小売業)
【菓子】
- 21) ⑤問屋を通して支払っているセンターフィーは、二重取りの感があり、計算根拠、数値も不明である。(①食品スーパー)【水産食料品】
- 22) ④詳細が明らかにされていないため、不明。⑤決定事項、常習性となっており個別に交渉する場が無い。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)【その他飲料】
- 23) ④不明。⑤「〇〇〇は決っている」と問屋から通告エリアによって新規店見積りに「センターフィー協賛不可」と記入するようにしている。(①大型スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、②地域ブロック、③近畿、中国)【水産食料品】

(3) 合理的な範囲を超えての要求

- 24) ⑤納品は全てセンター着になっている。(①スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)
【水産食料品】
- 25) ⑤元来、センターフィーの負担をメーカーがする事は誤り。センターフィーが圧力の温床になっている。【めん類】
- 26) ④PB商品にも関わらずセンターフィーを取られてしまう。⑤全てのメーカーに対し行っているため、無理と言われてしまう。(①スーパー、②関東、③関東)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 27) ⑤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。(①大型スーパー)【めん類】

- 28) ⑤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れ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。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿) 【味噌】
- 29) ④売り上げの3%。⑤振込金額から相殺されてくる。(①スーパー) 【菓子】

(4) その他

- 30) (①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北) 【肉製品】
- 31) (①スーパー、②全国、③関東) 【豆腐】

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

一昨年に比べて、小売業者との取引金額に対するセンターフィー負担額の割合が、減った取引先の小売業者がありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

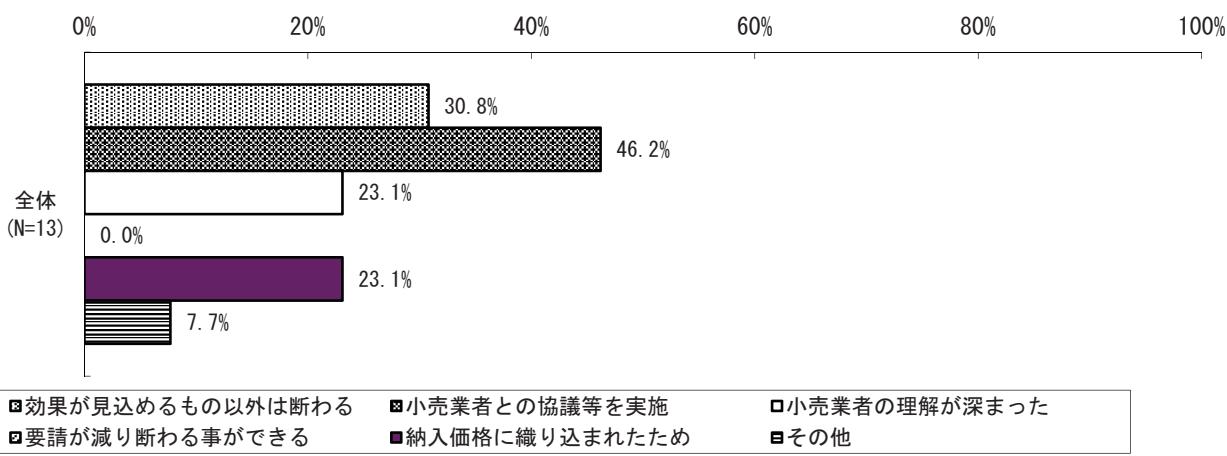
【センターフィー負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】

センターフィーを負担した企業（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）、「分からぬ」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。

問9 センターフィー負担額の割合が減った理由（全体について）



【自由回答より】（①：理由 ②：業態）【回答した企業の業種】

- 1) ①納入価格に織り込まれたため。 (②食品スーパー) 【水産食料品】
- 2) ①取引先から「引かない旨」の電話があった。 (②食品スーパー) 【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手取料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れることにより、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 号口

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

(2) 従業員等の派遣の要請

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

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

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

問10 従業員派遣要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）から、最近1年間において従業員派遣を要請されたことがありますか？
また、あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

【従業員派遣の要請の有無】

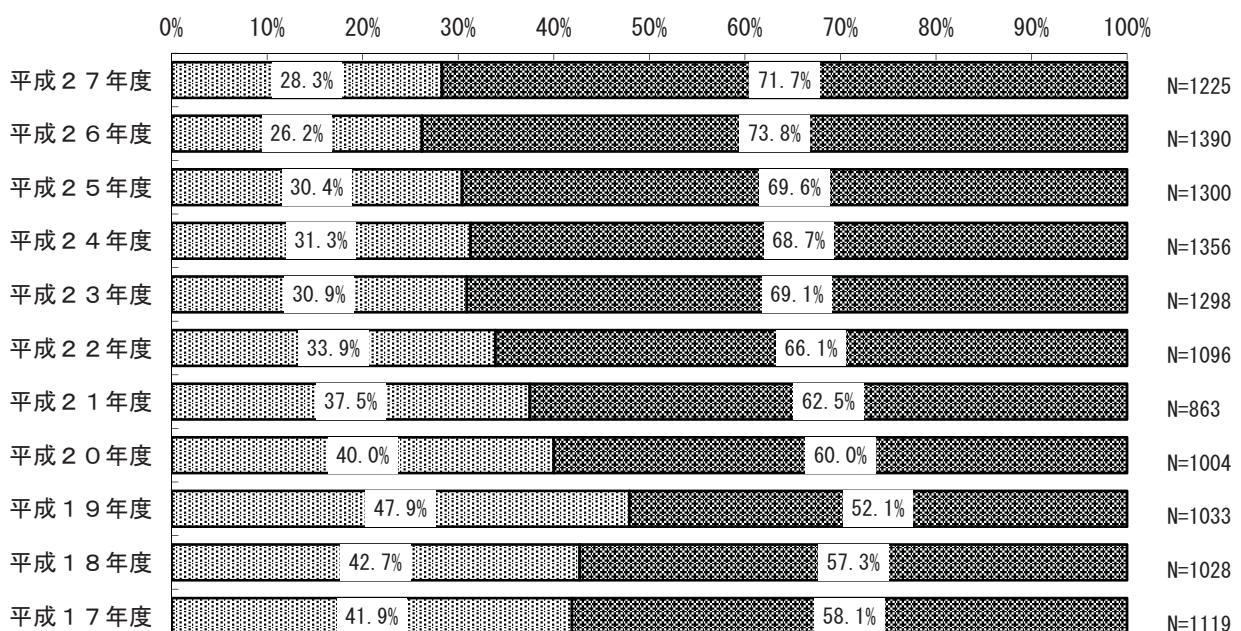
① 「従業員派遣を要請されたことがある」とする回答は、全体では 28.3%であり、小売業態別には、ドラッグストア (51.7%)、食品スーパー (40.2%)、ディスカウントストア (39.1%)、大型総合スーパー (36.6%) で 30%を超える結果であった。

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。

<「従業員派遣要請の有無」の推移（全体）>

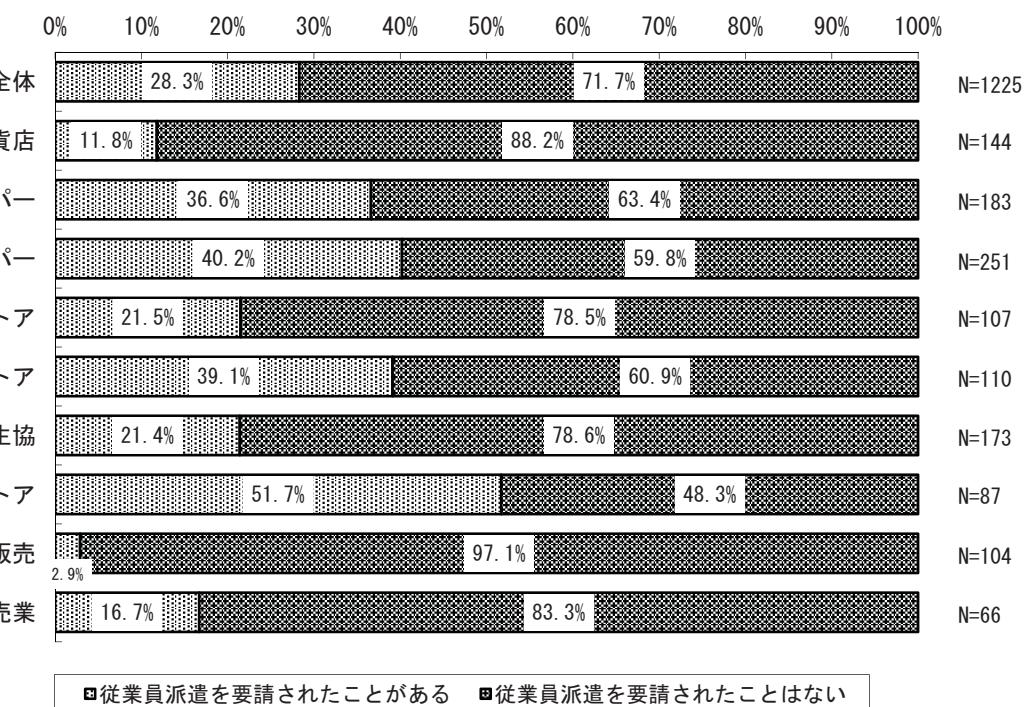
問10 従業員派遣要請の有無（全体）



■従業員派遣を要請されたことがある ■従業員派遣を要請されたことない

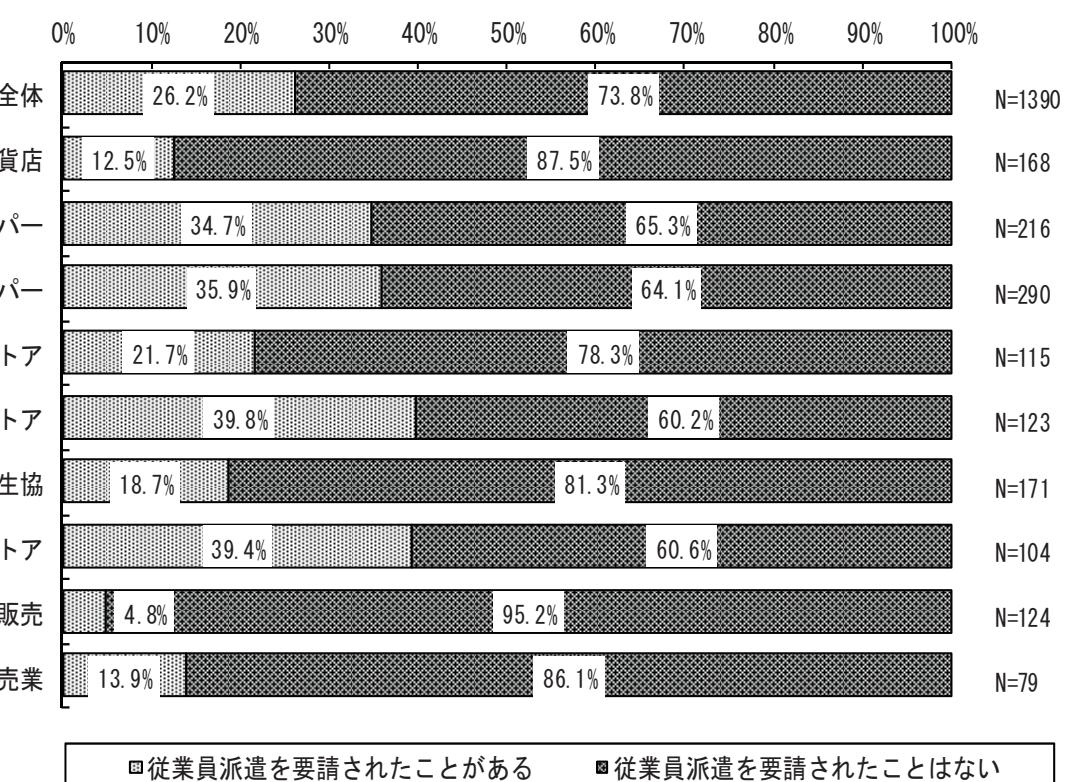
<今回調査結果>

問10 従業員派遣要請の有無



<前回調査結果>

問10 従業員派遣要請の有無



【従業員派遣要請に対する対応】

① 従業員派遣の要請に対する対応は、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（全体で 65.9%）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。

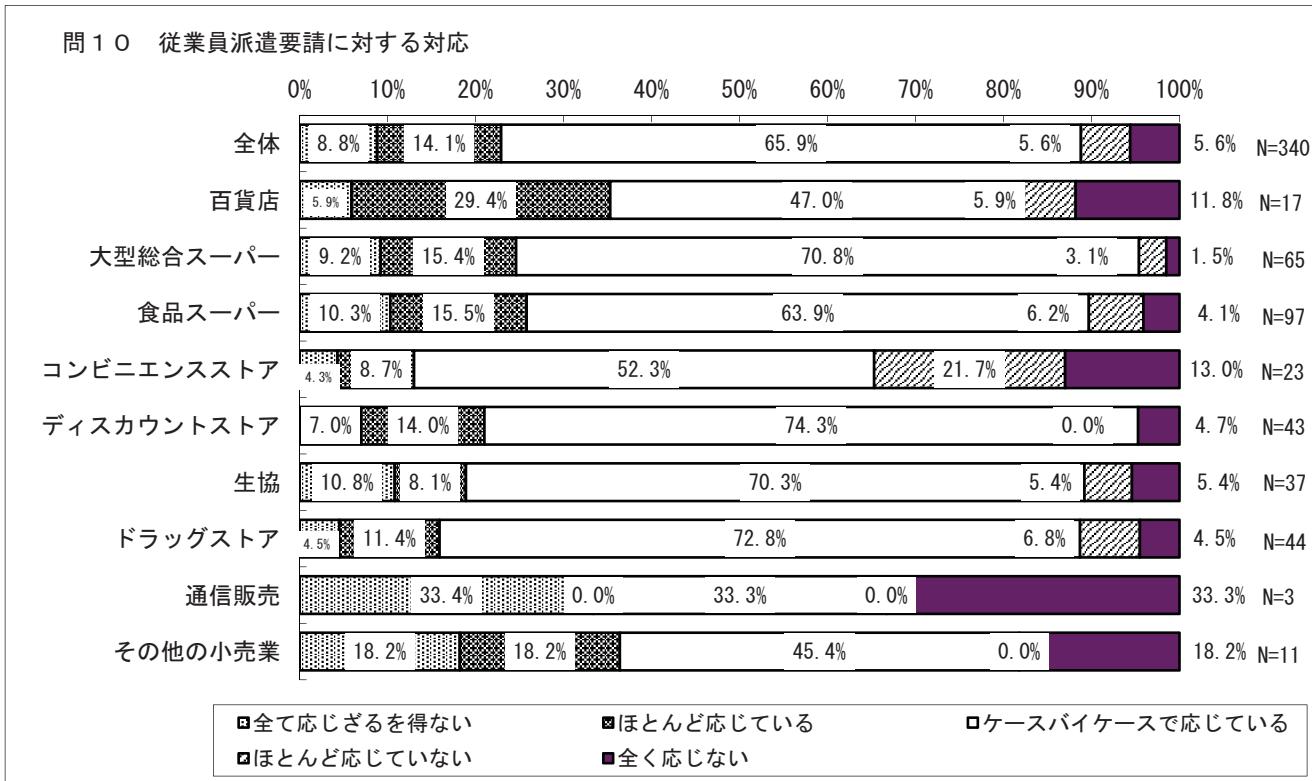
② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計がやや減少（22.9%、-4.6）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答がわずかに増加（65.9%、+2.7）し、「全く応じない」 + 「ほとんど応じていない」の合計（11.2%、+1.9）はわずかに増加した。

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。

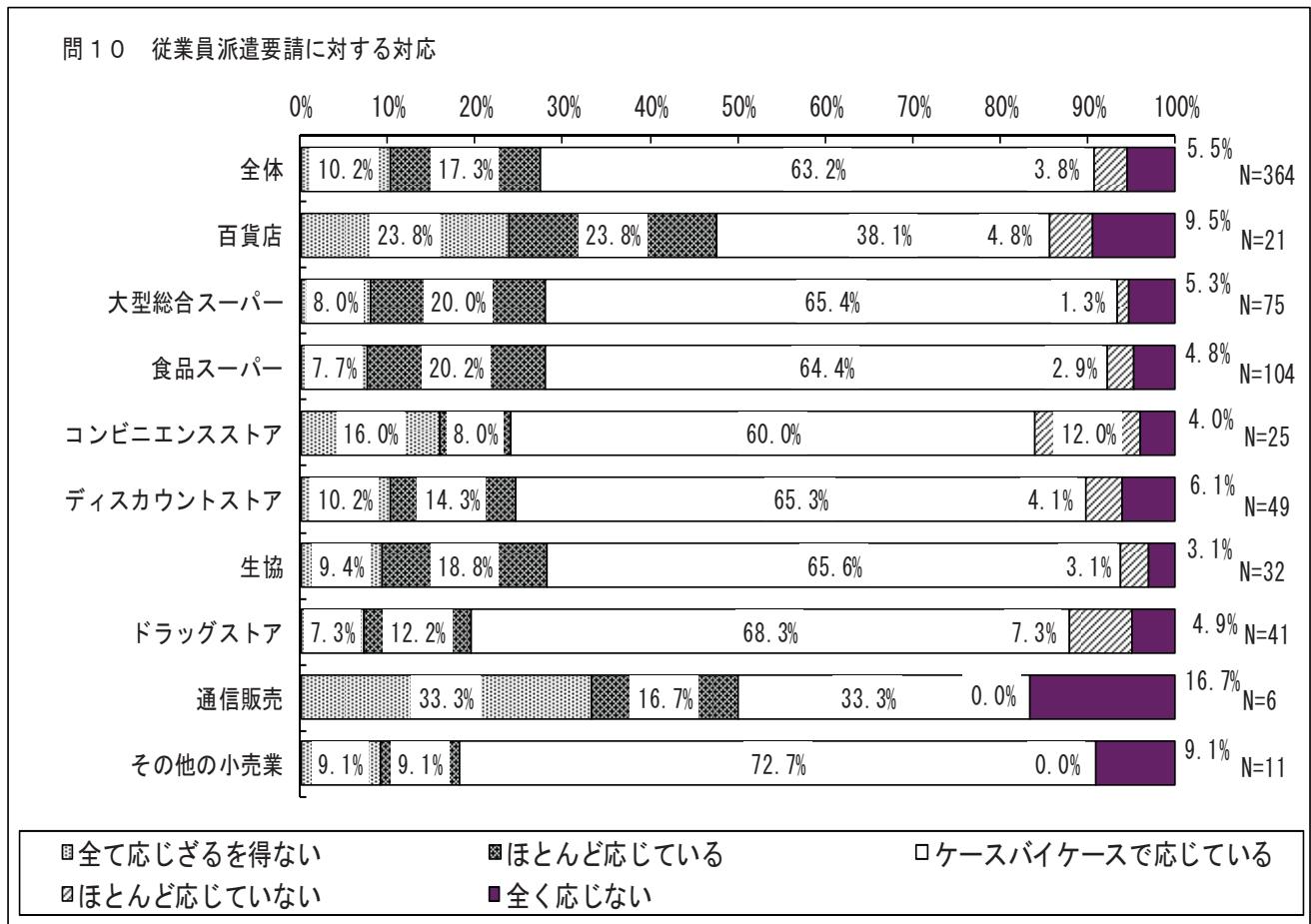
また、「全く応じない」 + 「ほとんど応じていない」の合計は、コンビニエンスストア（34.7%、+18.7）で大幅に増加した。

（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。）

<今回調査結果>



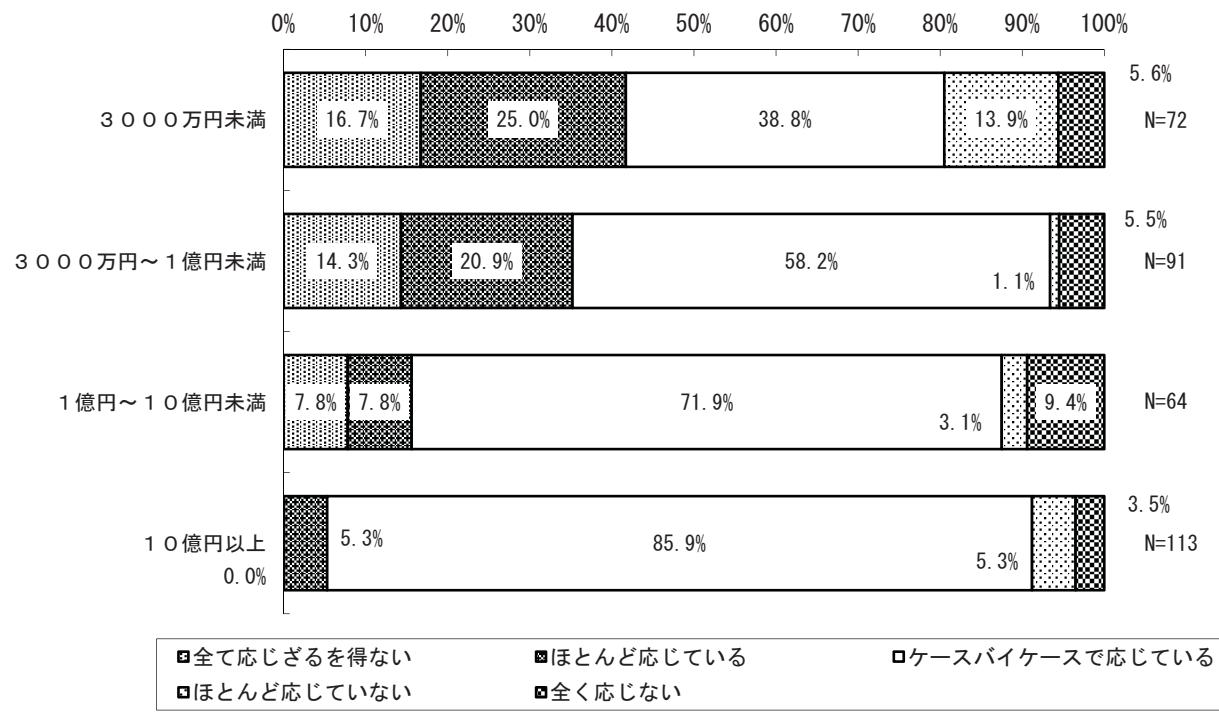
<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に、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。

問10 従業員派遣要請に対する対応（全体）



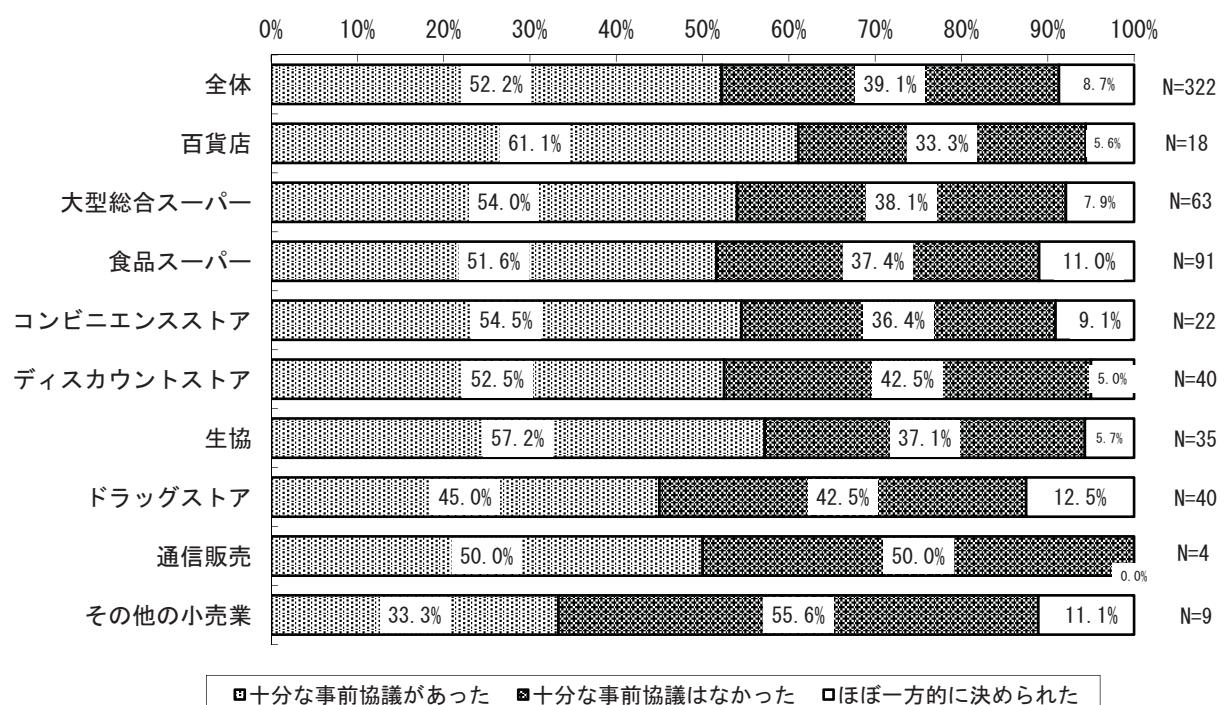
問11 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

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。)

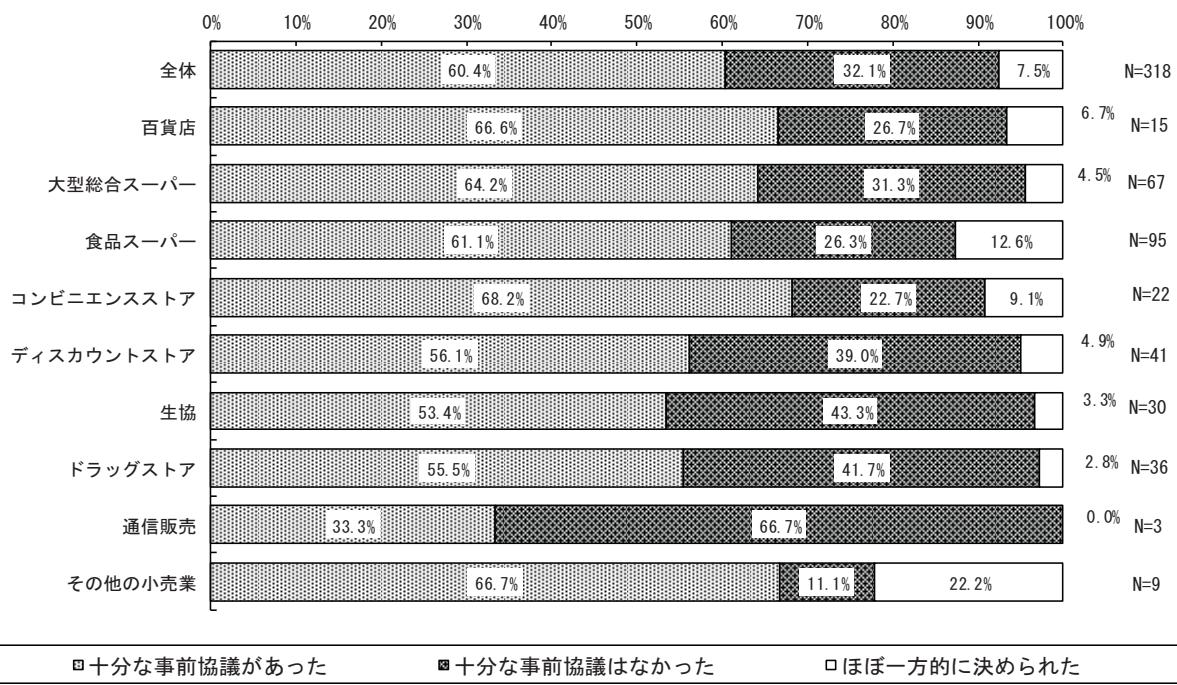
<今回調査結果>

問11 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

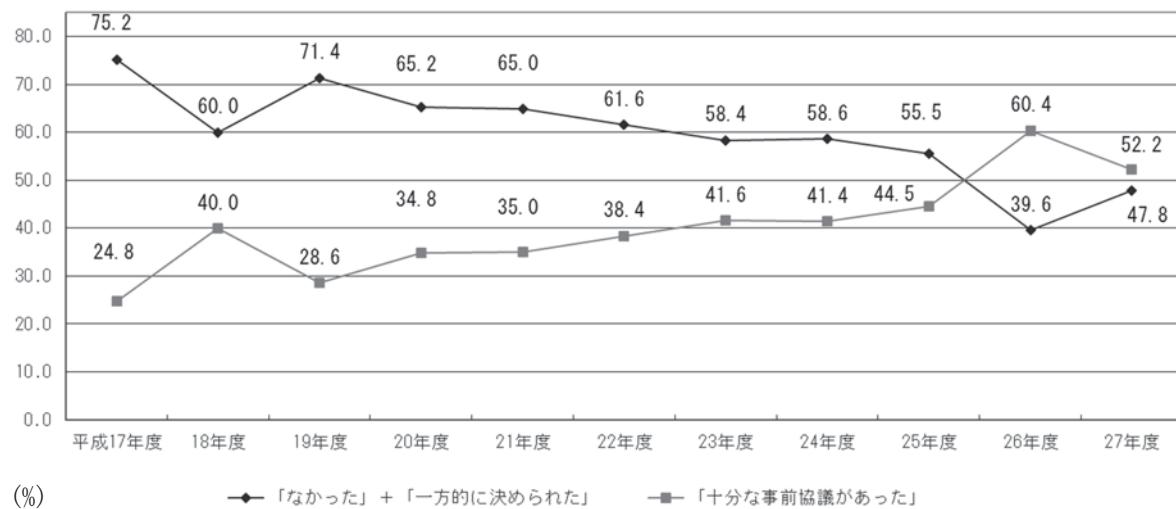


<前回調査結果>

問11 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度



<11年間の推移 全体>



問 12 要請された業務の種類

要請された業務の内容は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

① 要請された業務内容としては、全体では「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」(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%) とする回答が多くなった。

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。

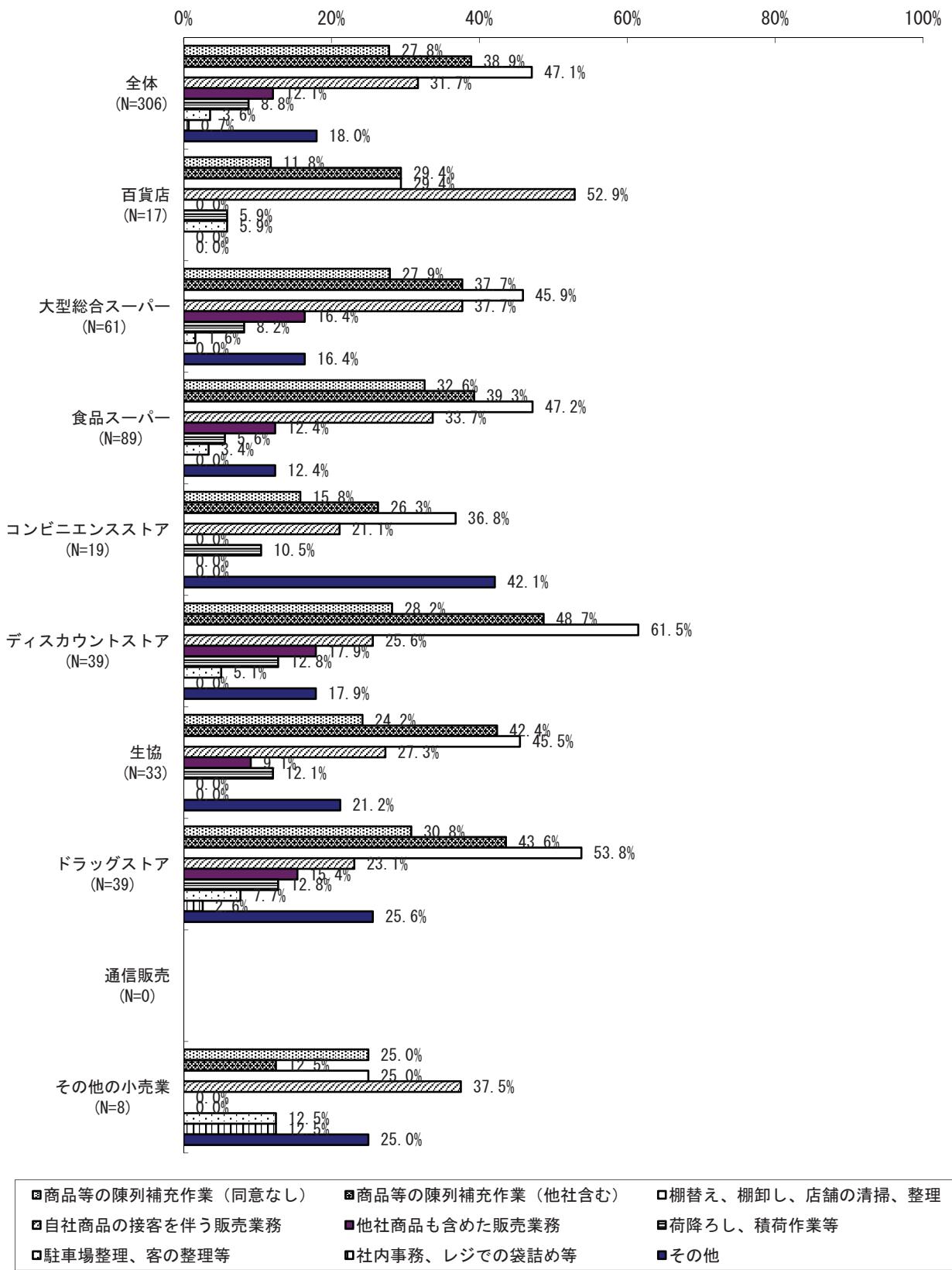
因みに「自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。(p. 42 参照)

問 12 要請された業務内容

(单位：%)

回答社数(社)	新規・改装オーピン等に際し、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	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
	的(な 要請)	自社 商品 (一 方)	内容外の 要請)								
全体	306	27.8	38.9	47.1	31.7	12.1	8.8	3.6	0.7	18.0	
百貨店	17	11.8	29.4	29.4	52.9	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0	
大型総合スーパー	61	27.9	37.7	45.9	37.7	16.4	8.2	1.6	0.0	16.4	
食品スーパー	89	32.6	39.3	47.2	33.7	12.4	5.6	3.4	0.0	12.4	
コンビニエンスストア	19	15.8	26.3	36.8	21.1	0.0	10.5	0.0	0.0	42.1	
ディスカウントストア	39	28.2	48.7	61.5	25.6	17.9	12.8	5.1	0.0	17.9	
生協	33	24.2	42.4	45.5	27.3	9.1	12.1	0.0	0.0	21.2	
ドラッグストア	39	30.8	43.6	53.8	23.1	15.4	12.8	7.7	2.6	25.6	
通信販売	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
その他の小売業	8	25.0	12.5	25.0	37.5	0.0	0.0	12.5	12.5	25.0	

問12 要請された業務内容



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。)

問12 要請された業務内容の前回調査との対比（増減ポイント）

回答社数(社)	増減(前回調査対比)(社)	新規・改装オープン等に際し、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	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
		的なる要請	自社商品(一方)	内容外の要請								
全体	306	-4	+8.8	+6.6	+5.5	+1.7	-7.9	+7.2	-0.6	+0.7	+6.1	
百貨店	17	+3	+11.8	+0.8	+15.1	-11.4	-21.4	+5.9	-1.2	0.0	0.0	
大型総合スーパー	61	-4	+6.4	+6.9	+7.4	+0.8	-3.6	+6.7	-1.5	0.0	+2.6	
食品スーパー	89	-6	+12.6	+3.5	+3.0	+2.1	-7.6	+3.5	-0.8	0.0	+1.9	
コンビニエンスストア	19	0	+15.8	+10.5	+10.5	+5.3	-5.3	+10.5	0.0	0.0	0.0	
ディスカウントストア	39	-4	+0.3	+16.1	+17.3	+4.7	-5.4	+10.5	-1.9	0.0	+13.2	
生協	33	+6	+2.0	+12.8	+12.2	-6.0	-13.1	+12.1	-3.7	0.0	+10.1	
ドラッグストア	39	+1	+12.4	+4.1	+1.2	+7.3	-5.7	+10.2	+2.4	+2.6	+15.1	
通信販売	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
その他の小売業	8	-1	+13.9	-9.7	-52.8	+4.2	-22.2	0.0	+12.5	+12.5	+13.9	

(備考) 「その他」の具体的な事例としては、以下のようないい回答があった。

(1) 商品の陳列、補充作業

ア) 「同意した上で」とする他社商品を含めた陳列、補充作業等

- 1) 小売業者の店舗の新規・改装オープンに際し、あらかじめ当社と合意形成した上で当社品のカテゴリーに限定した売場づくり（陳列作業）。
- 2) 店舗の新規・改装オープン等に際し、あらかじめ要請をうけ自社商品の陳列、補充作業を行った。
- 3) 事前の同意のもとの自社及び他社の商品陳列作業。（3件）
- 4) 新規オープン時の陳列作業。事前同意あり。

5) 小売業者の店舗の新装・改装オープンに際し、他社商品を含めた陳列・補充作業。

(2件)

6) 自社他社商品の陳列、品出し業務。

イ) 自社商品のみの陳列、補充作業等

7) 自社製品のみの陳列。(2件)

8) 自社商品を中心とした改装、オープン時の陳列作業。

9) 新店、改装オープンの陳列応援。

10) 間屋経由の要請による、スーパーの新規出店対応が多い。

(2) その他

11) 予約おせち商品の物流トラブル・クレーム対応要因として待機。不具合発生時に即応する。

12) レジに商品を持込み、POSの登録、確認作業をさせられる。

13) 販売。

なお、今回の調査においても昨年に引き続き割合が減少しているものの、「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、ドラッグストア、ディスカウント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。

問13 日当、交通費の支給について

従業員派遣の要請に応じた時、日当、交通費などの費用は支給されましたか？

① 日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が、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）でほぼ同じ、食品スーパー（36.2%、0.0）と同じだった。

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。）

「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.42 参照）

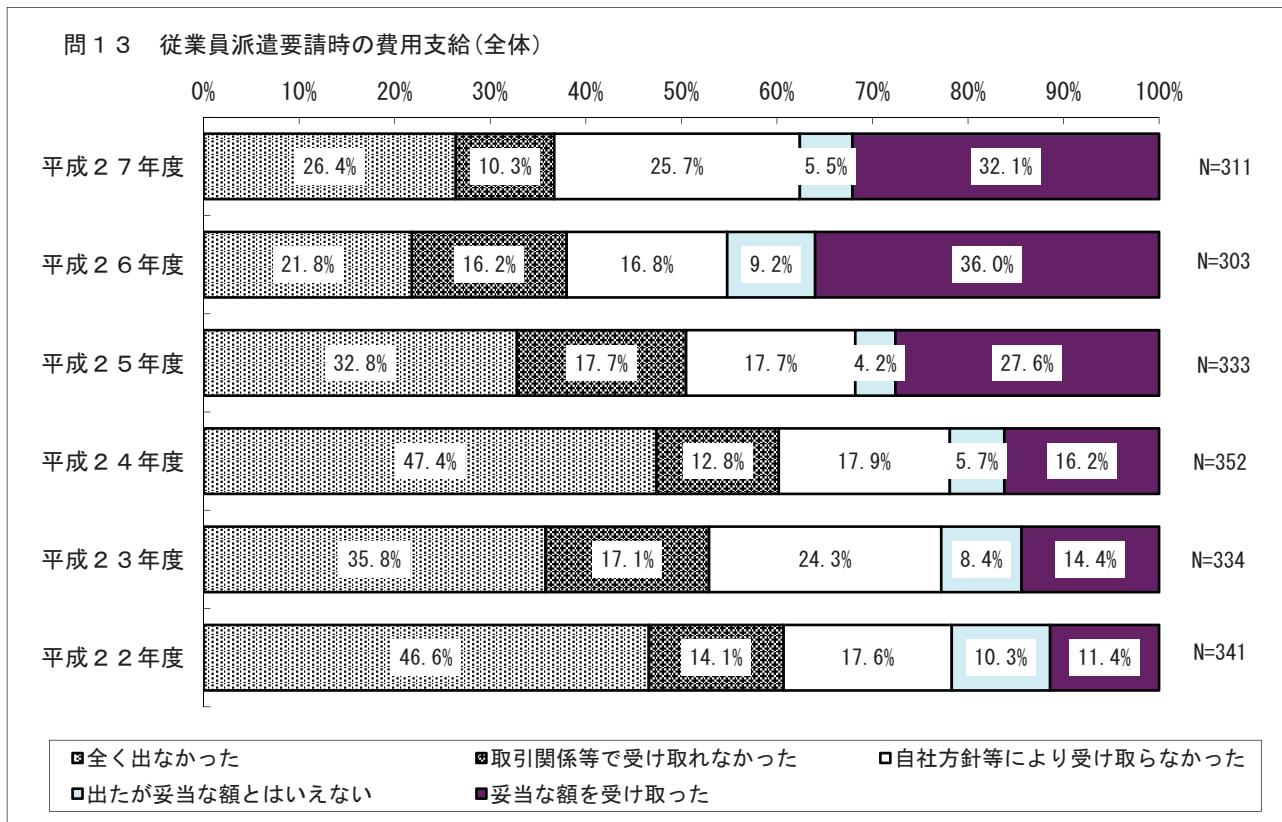
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

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

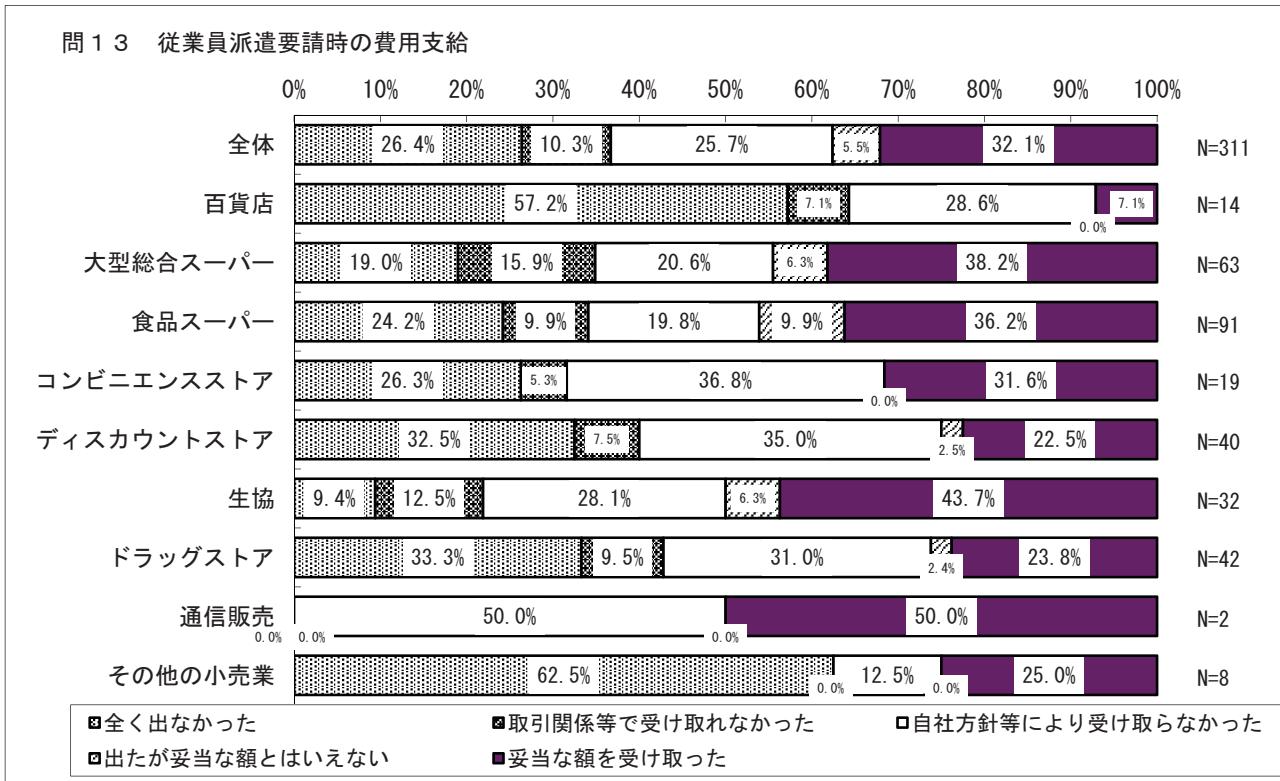
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問11で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法なものになる。

調査結果では、「妥当な額を受け取った」は32.1%にやや減少し、依然として「通常必要な費用を大規模小売業者が負担する」状況には程遠い状態にある。

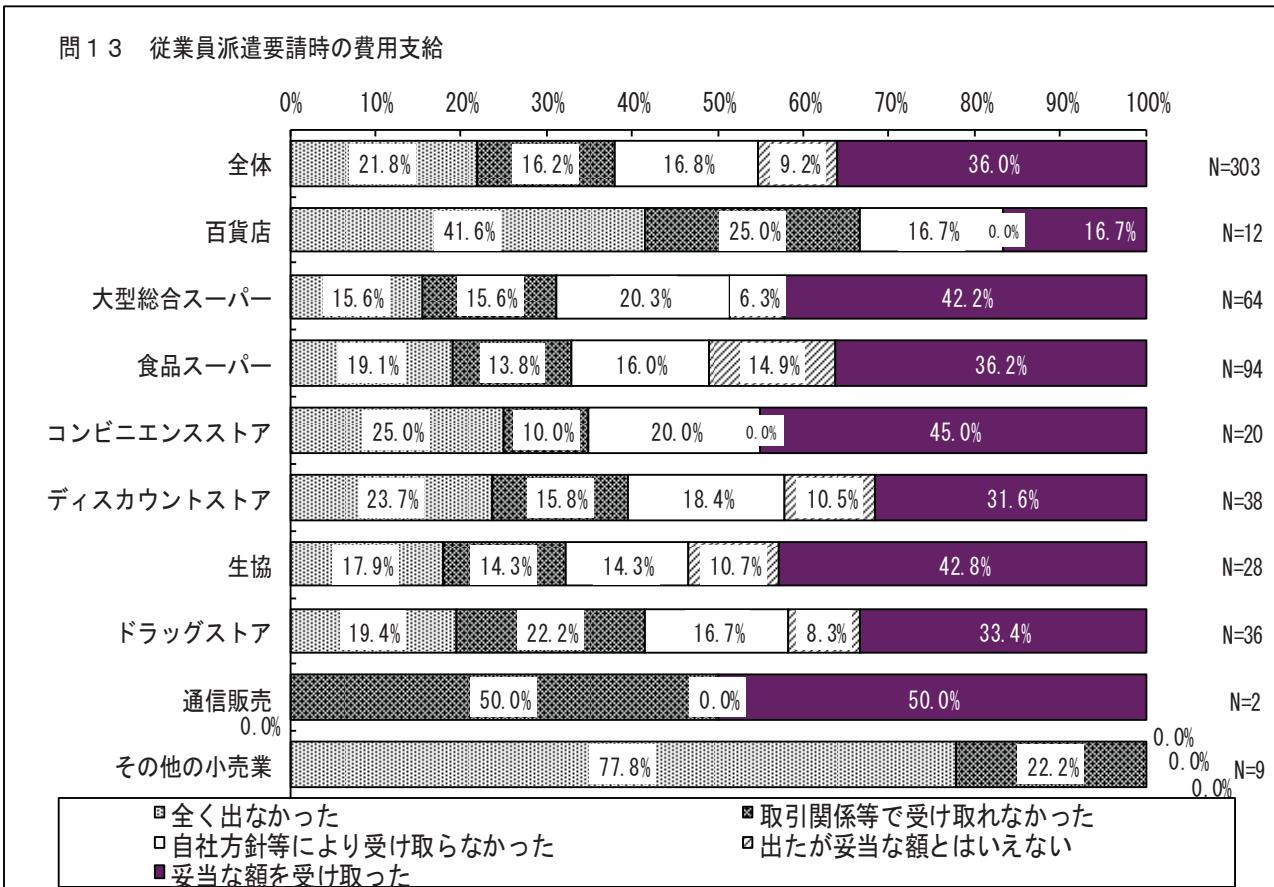
<「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問14 具体的事例

貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣や従業員派遣に関する覚書などの文書へのサイン等について、「妥当でない」と特に感じる要請について、具体的にその経緯をご記入下さい。

当該要請を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、及び④妥当でないと思われる日当、交通費等の算定根拠等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

(注) 記載方法：④妥当でないと思われる日当、交通費の算定根拠等、⑤状況（①業態、②事業展開、③所在地）

(1) 派遣費用の負担

- 1) ④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。⑤貢献度によって商品採用、特売採用に影響が出る可能性がある。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 2) ④10年程の間に少なくはなったが、今だに常態化している状況。
- 3) ④マネキンで要請。⑤派遣代を請求される。（①生協、②県内、③中国）
- 4) ④マネキン代と交通費。⑤新店オープン時のマネキン派遣費の請求有り。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）
- 5) ④わからない。⑤一方的に決定、人員に組み込まれている。（①食品スーパー、②県内、③関東）

(2) その他

- 6) ⑤今後の取引を考えると、覚書に記入せざるをえない状況。
- 7) ⑤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。（①ディスカウントストア、②地域エリア、③九州・沖縄）
- 8) ⑤自社商品のみの陳列であり、短期間で終わるため、派遣要請を断わっていない。（①総合スーパー、食品スーパー、②県内、③近畿）
- 9) ⑤取引の関係性に関わるため受け入れざるをえない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）

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

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

また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

【従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無】

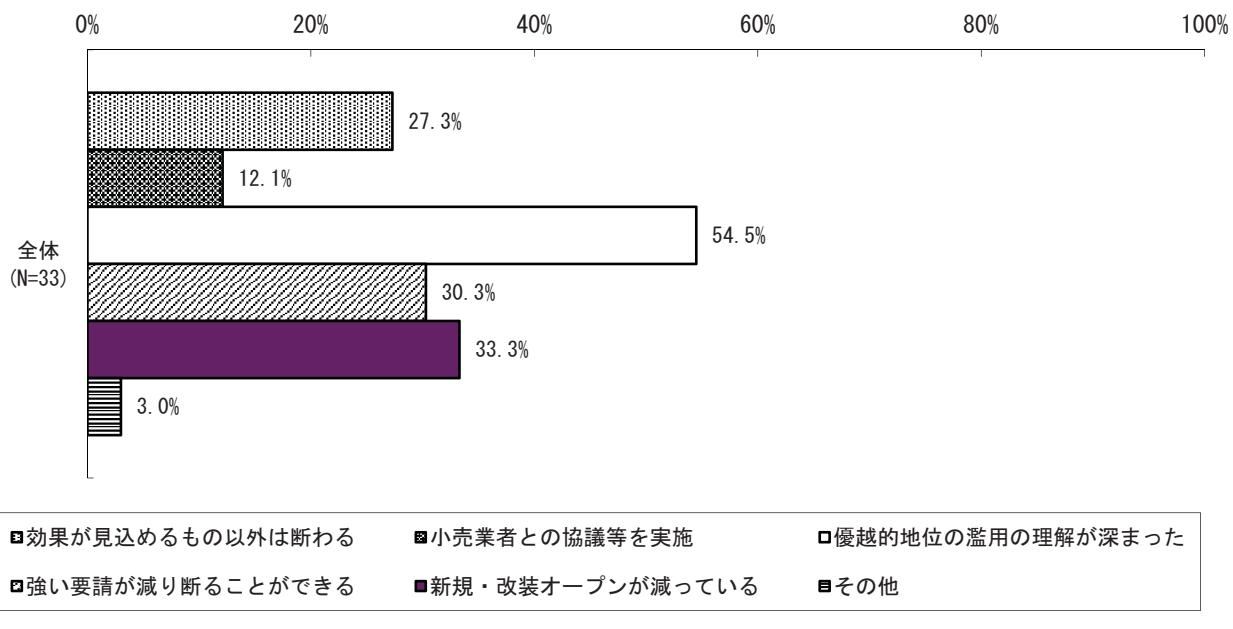
従業員派遣を行った企業（91 社）のうち、従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」との回答は 20.9%（19 社）で、前回調査と比較してかなり減少（-9.9）した。

【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・改裝オープン等が減ってきていため」（+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したため」（+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。

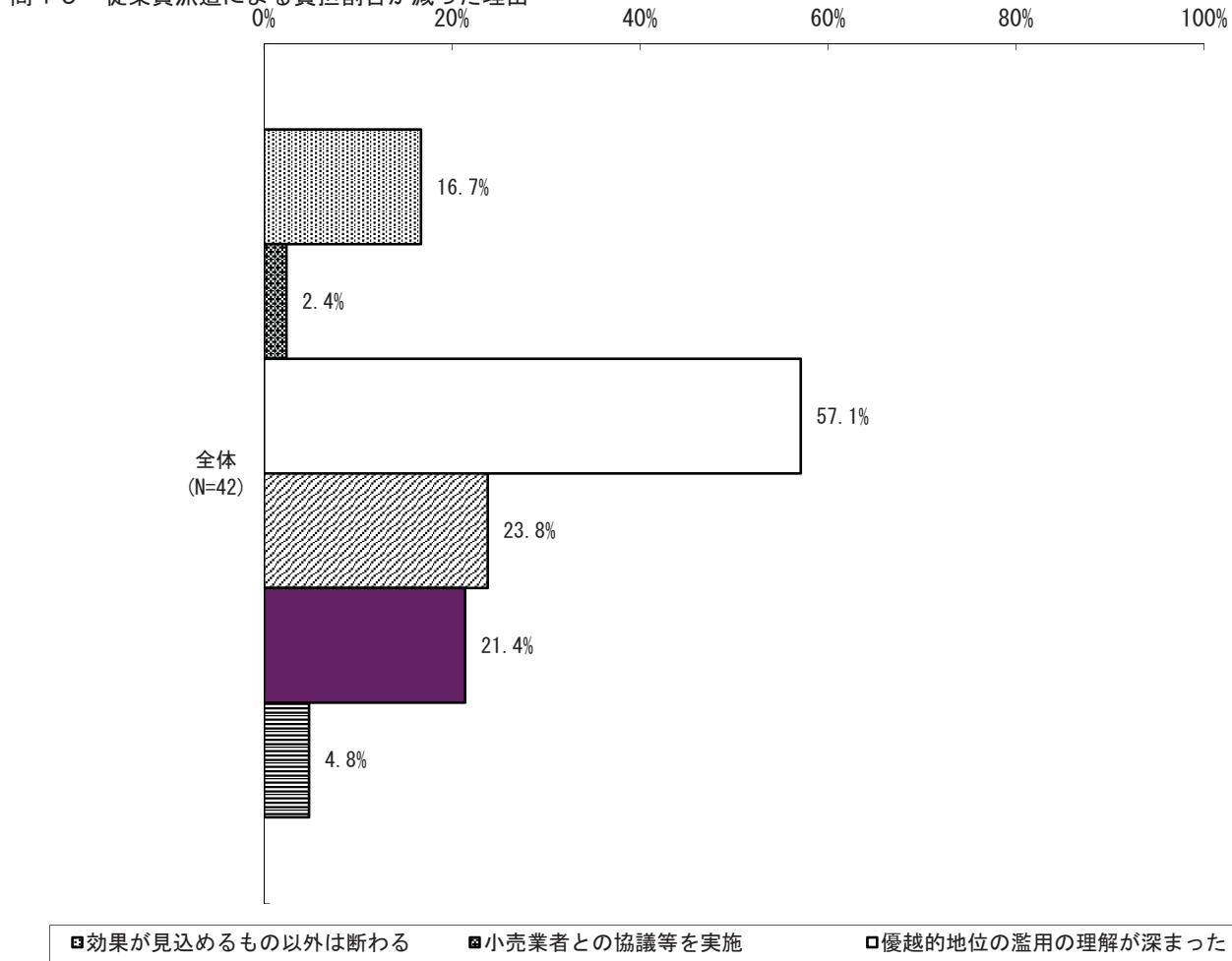
<今回調査結果>

問15 従業員派遣による負担割合が減った理由（全体）



<前回調査結果>

問15 従業員派遣による負担割合が減った理由



(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

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ります。

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

調査結果によれば、不当な値引きや特売商品等の買いたたきは「ない」との回答が多数であったが、具体的な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」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、「特売商品等の買いたたき」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』て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、「特売商品等の買いたたき」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ぬことにより、又は支払時に端数切捨てを行うことにより、契約で定めた対価の減額を行うこと。

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

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

が禁止行為の想定例として例示されている。

<不当な値引きについて>

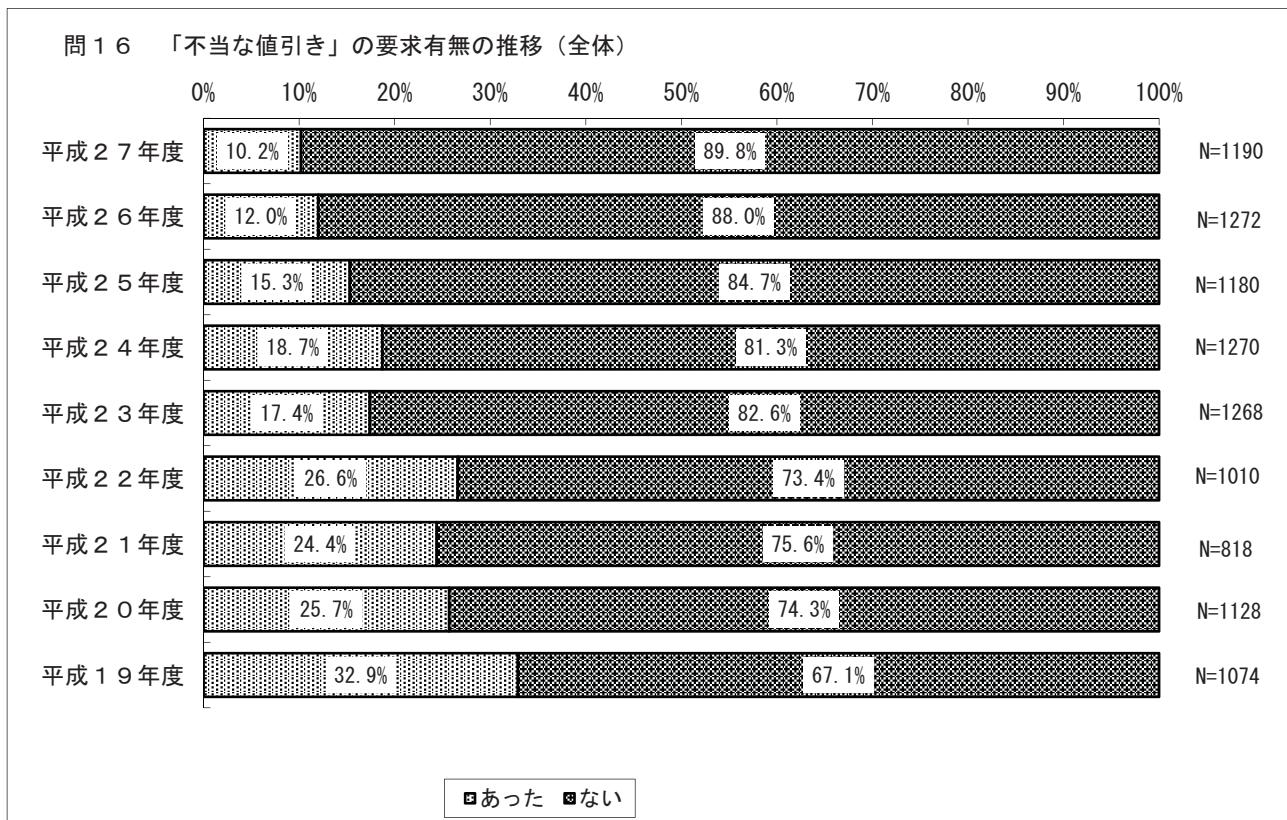
問16 不当な値引きの要求

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

【不当な値引き要求の有無】

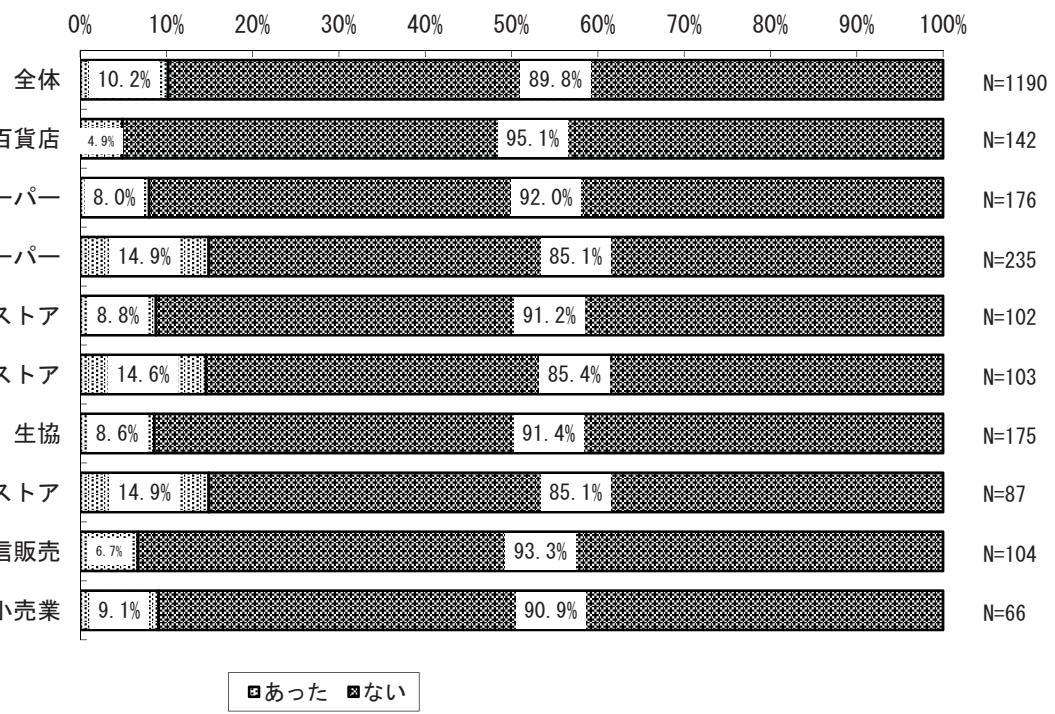
- ① 全ての業態で「ない」との回答が9割を占めた（全体では、89.8%）が、「あった」とする回答の中でも、小売業態別には、食品スーパー（14.9%）、ドラッグストア（14.9%）、ディスカウントストア（14.6%）において、他の業態よりも比較的多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全体では10.2%と前回調査よりわずかに減少（-1.8）した。小売業態別では、通信販売（6.7%、+1.5）でわずかに増加したもの、コンビニエンスストア（8.8%、+0.1）、百貨店（4.9%、-0.3）、生協（8.6%、-0.8）でほぼ同じ、大型総合スーパー（8.0%、-4.2）、その他の小売業（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」の要求有無の推移（全体）>



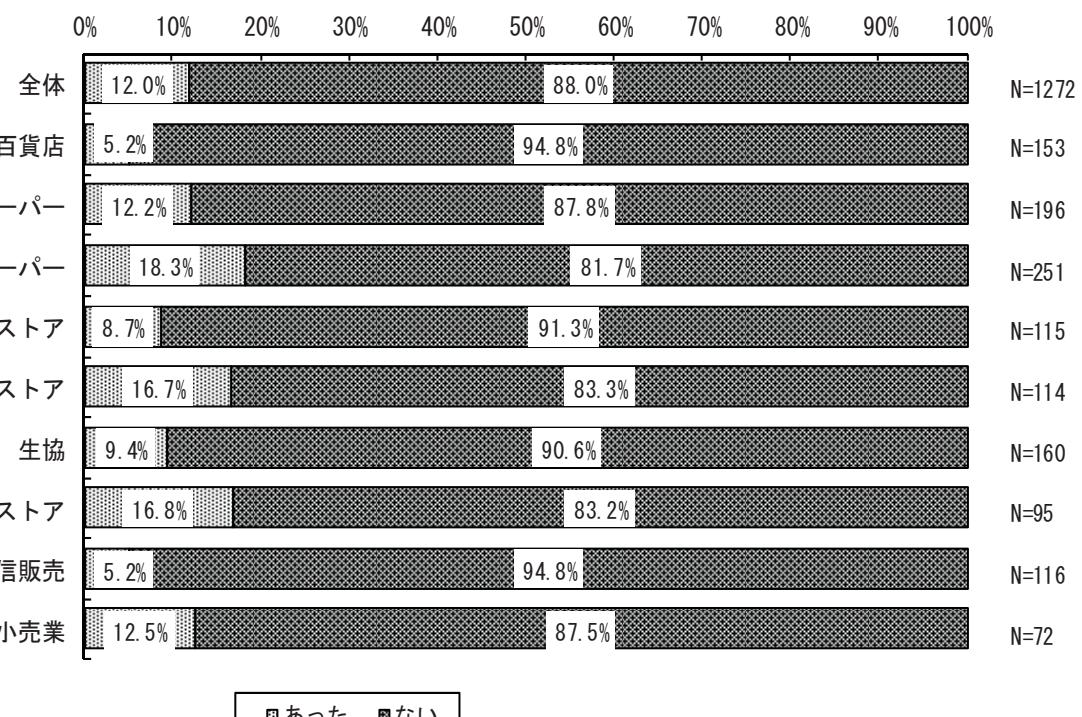
<今回調査結果>

問16 「不当な値引き」の要求有無



<前回調査結果>

問16 「不当な値引き」の要求有無

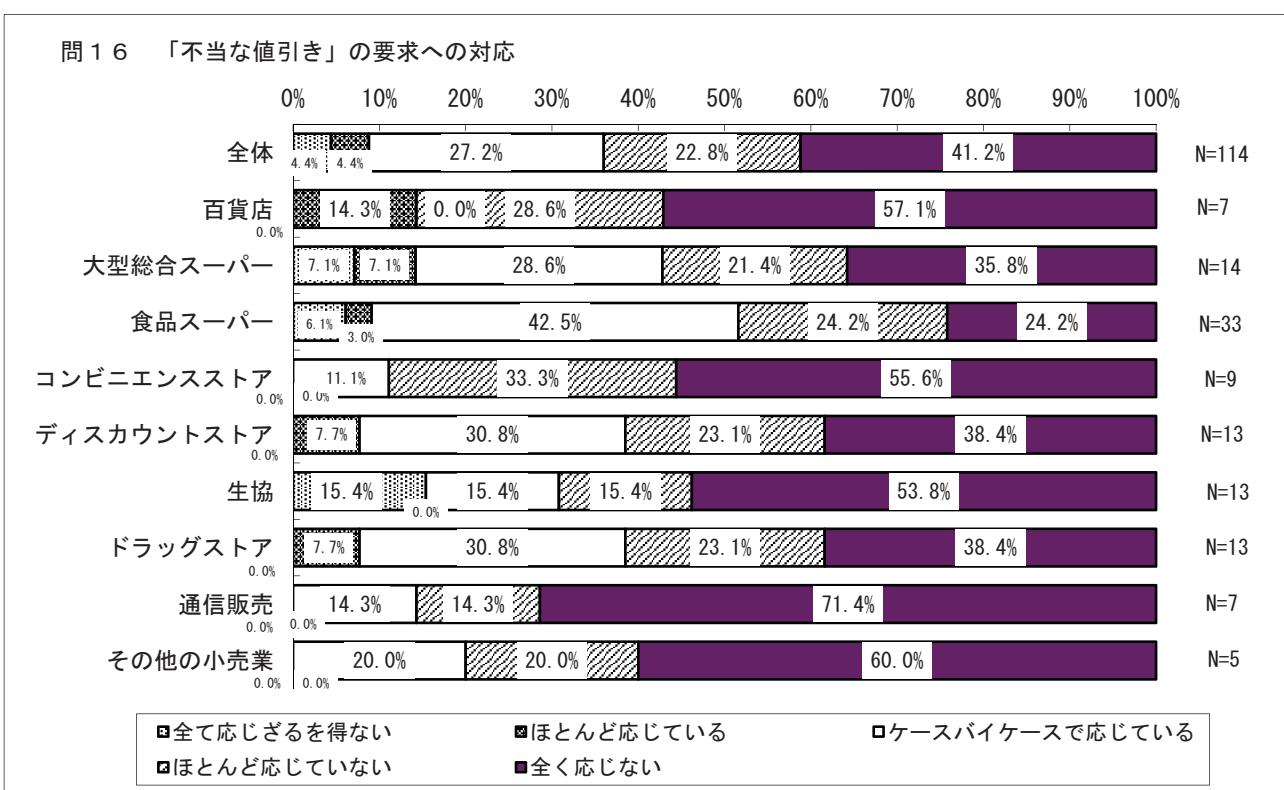


【不当な値引き要求への対応】

- 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が、) 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。)

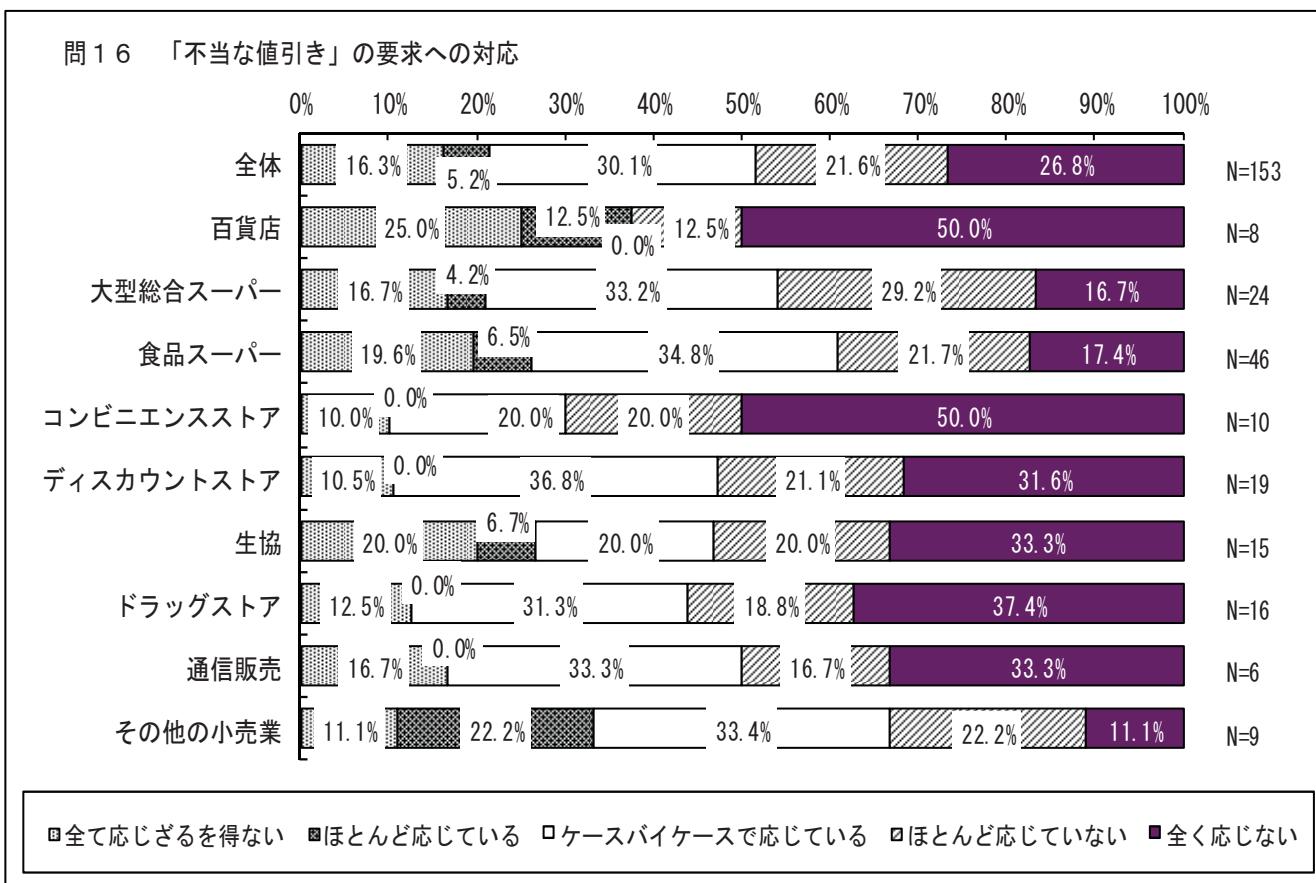
<今回調査結果>

問16 「不当な値引き」の要求への対応



<前回調査結果>

問16 「不当な値引き」の要求への対応



<特売商品等の買いたたきについて>

問17 特売商品等の買いたたきの要求

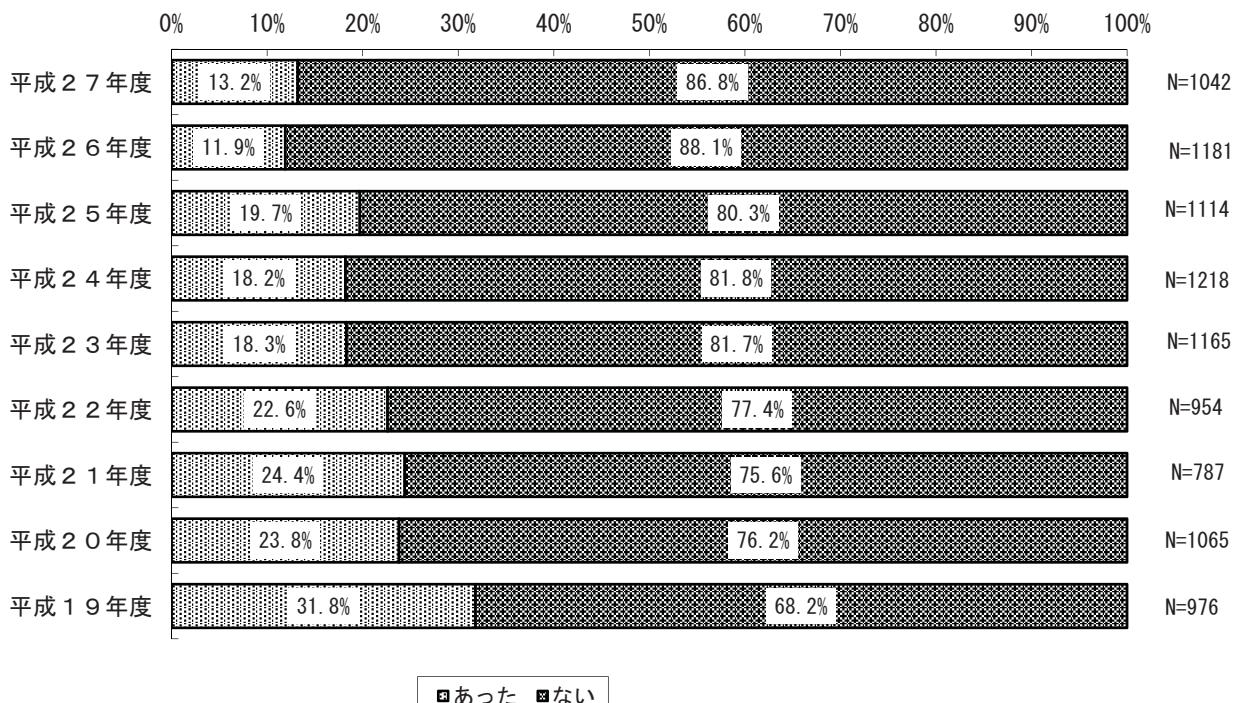
小売業者（取引先）から最近1年間において、「特売商品等の買いたたき」をされたことがありますか？ また、あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

【買いたたき要求の有無】

- 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%）、その他の中小売業（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）、その他の中小売業（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。

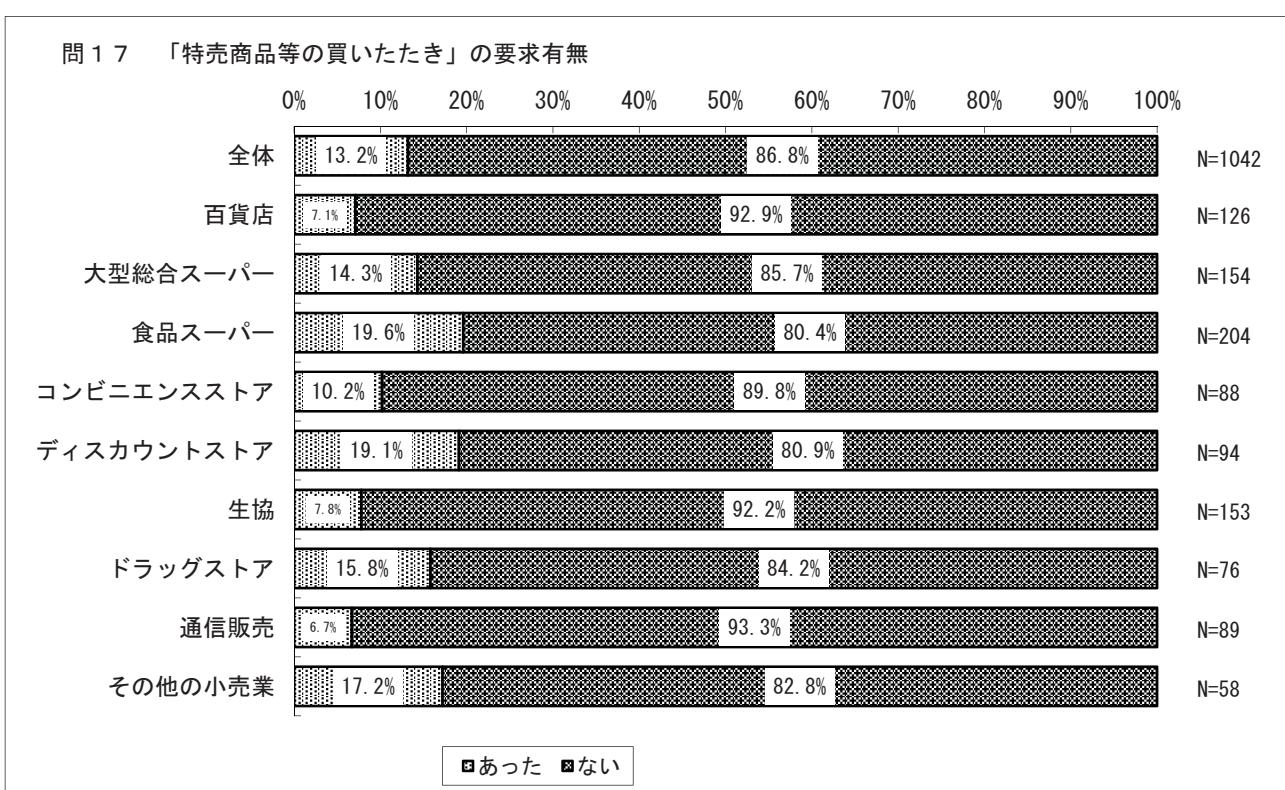
<「特売商品等の買いたたき」の推移（全体）>

問17 「特売商品等の買いたたき」の要求有無の推移（全体）



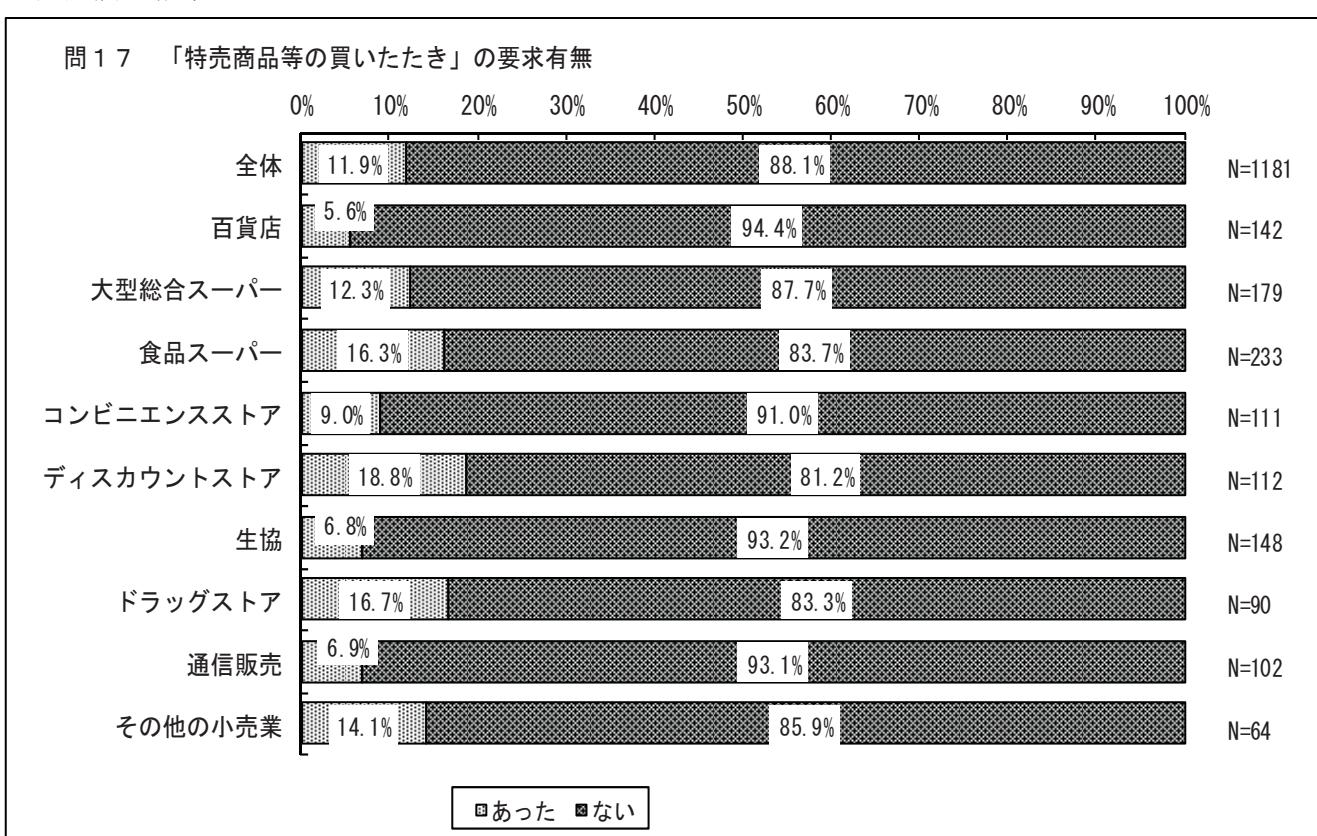
<今回調査結果>

問17 「特売商品等の買いたたき」の要求有無



<前回調査結果>

問17 「特売商品等の買いたたき」の要求有無

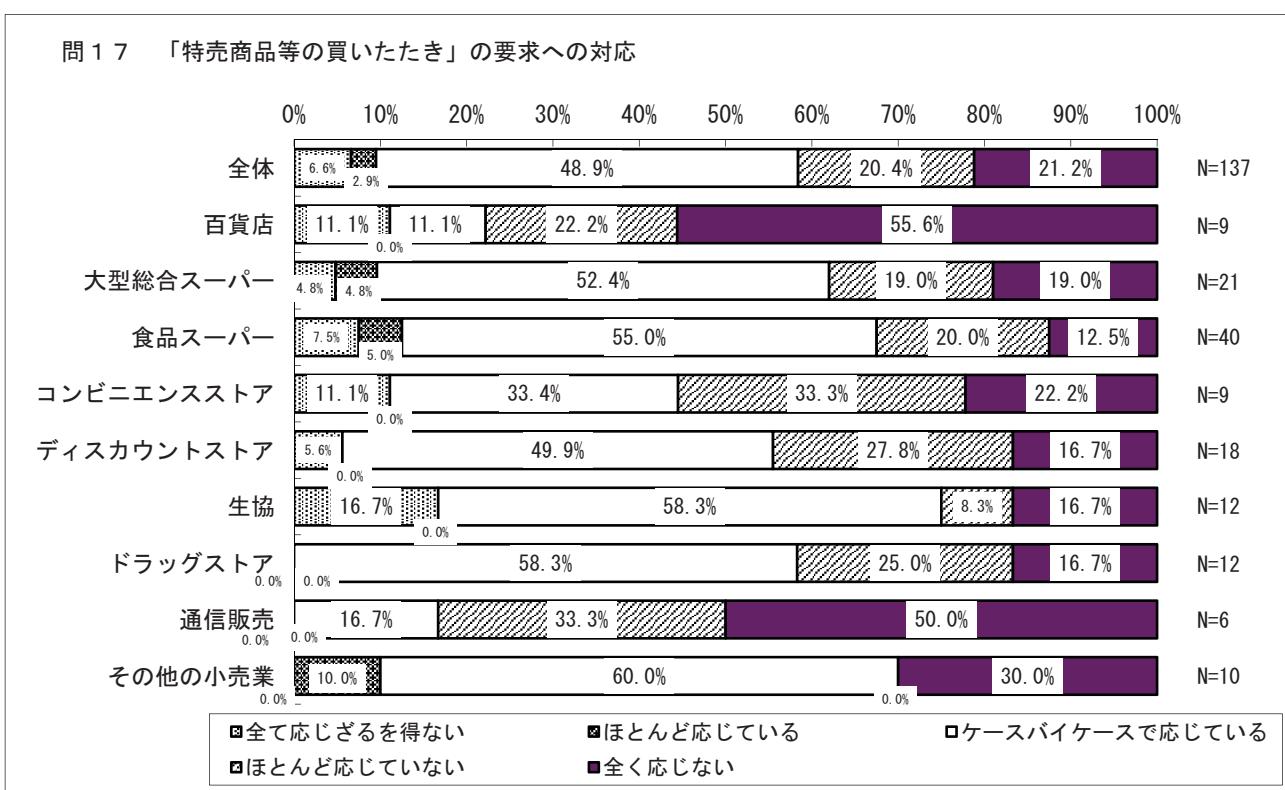


【買いたき要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では、「ケースバイケースで応じている」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。)

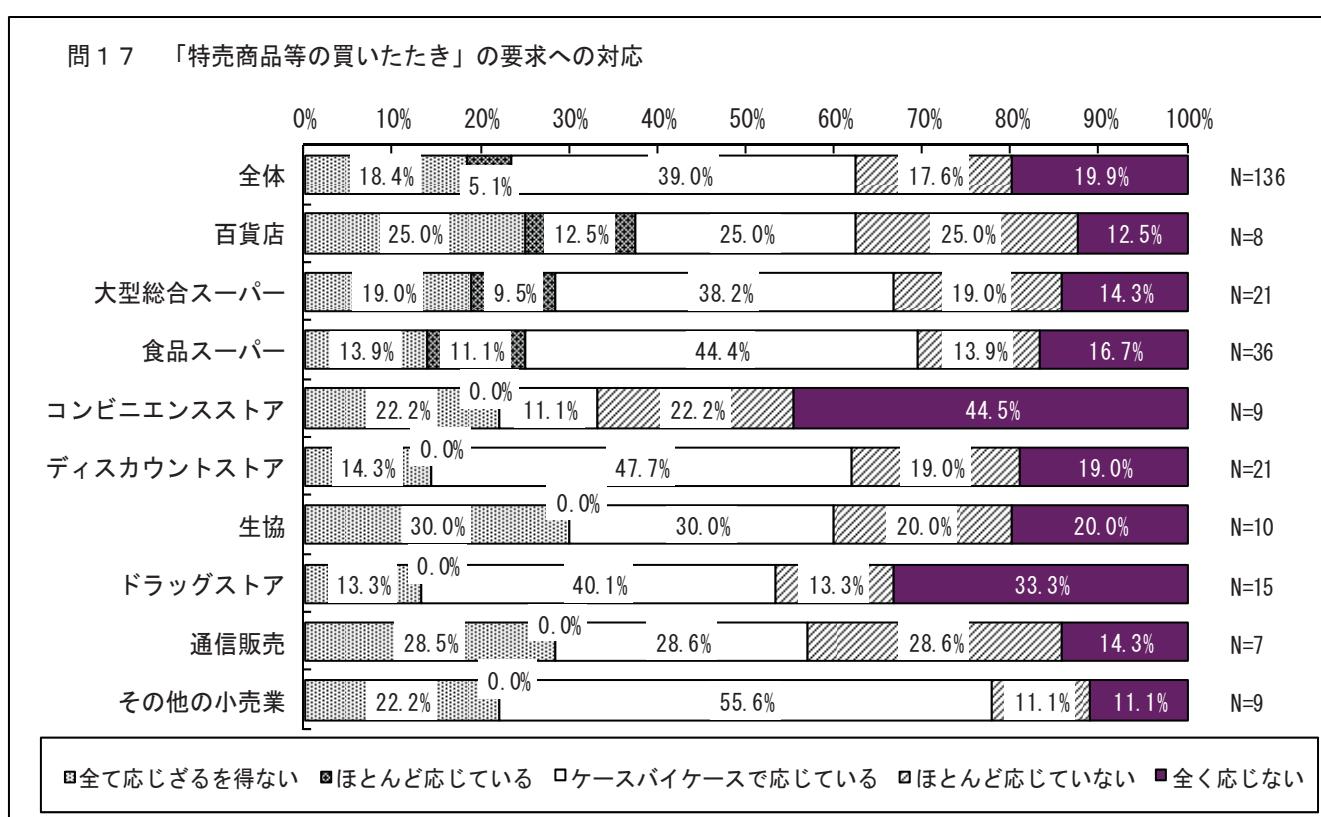
<今回調査結果>

問17 「特売商品等の買いたたき」の要求への対応



<前回調査結果>

問17 「特売商品等の買いたたき」の要求への対応



問18 具体的事例

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

当該要求を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、及び④不当であると思われる要求や負担の内容等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述をお願いします。

(注) 記載方法：④不当であると思われる要求や負担の内容等、⑤状況（①業態、②事業展開、③所在地）

(1) 商品購入後の値引き

1) ⑤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。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）

(2) 著しく低い価格での納品

2) ④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れる。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。⑤断われば採用にならない。売上にならない為。（①食品スーパー、②県内、③中部）
3) ④不当に安い売価に対する粗利要求。⑤ほとんど対応せず。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国、地域、③関東）
4) ④賞味期限に対して、明確な根拠なく、いわゆる「2／3ルール」を設定し、賞味期限が残り2／3を切った商品は原価を無視して半値以下に買いたたかれる。⑤その要求をのまなければ納入できない。（①食品スーパー、②地域、③北海道・東北）

(3) 一方的な納入価格の設定、値引き

5) ④PB商品の製造原価を上昇させるよう仕様変更。⑤取引継続の前提条件となっている。
(①大手コンビニエンスストア、②全国、③近畿)
6) ④福袋を商品として、特価で納入させられる、年1～2回。（①百貨店）
7) ④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。（①ドラッグストア、②西日本）
8) ④他の地域での販売価格（チラシ）に合わせられ、値引額が増えた。（①ドラッグストア）
9) ④以前は物流費の名目で値引きされていたものが、いつの間にか「特別条件」の名目で値引率も上がっていた。⑤古い取引先であり、またいつからかわってしまっているのかこちらもわからないため。（※直接ではなく問屋を通しての取引）（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
10) ④消費税が5%から8%に変更になったところから3%の値引が発生している。②毎度の事ではない為に断りにくい。（①通信販売、②全国展開、③関東）
11) ④新店オープン時定価の半額納品を要求される。⑤他の問屋も、受けているとの事で断

れない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)

- 12) ④売価を下げる為に、納価を下げる。⑤断ると、取引状況（商品採用、販売数）が悪化する。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 13) ④事前の商談にて双方合意していない。⑤取引先との関係性維持のため、受け入れざるを得ない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)

(4) その他

- 14) ⑤商談の上、実施されるので仕方がない。
- 15) ④納品鮮度切れからの値引き販売条件・定番カット品の処分販売値引き。②ベンダーの納品管理の問題有り (①食品スーパー)
- 16) ④値引や買いたたきはまだよい。値引や買いたたきで仕入れた商品を売れ残ったら返品してくる。⑤問屋や小売店の返品行為と仕入後値引を一切禁止してください。（製造者に責任のあるクレーム品を除く）(①ディスカウントストア、②全国展開、③近畿)

(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号口

(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适当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

と記述されている。

なお、本項目で取りあげたのは、バイイングパワーの不当な行使と思われる「過度の」要求であって、「食の安全・安心」への取り組みは食品製造事業者の当然の責務であり、それを確保するための自主的な食品情報の管理や検査は当然行われるべきものである。また、頻度・費用負担者等を明らかにして取引契約書・覚書等で合意された試験検査（抜き打ち検査等の実施も含めて）や情報開示についても、一般的に合理的な範囲と考えられるものについては、これを対象とするものではない。この点誤解の無いようにしていただきたい。

問19 過度の情報開示の要求

小売業者（取引先）から最近1年間において、「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などを要求されたことがありましたか？

また、あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

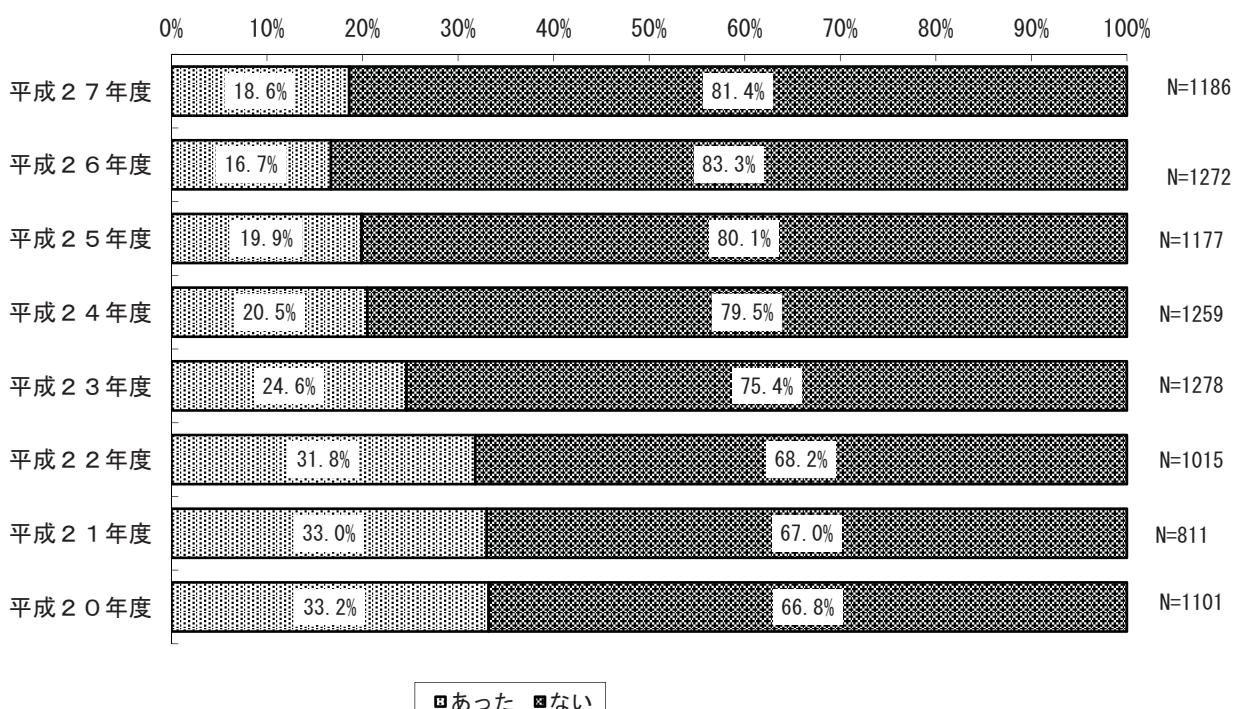
① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では 18.6% であった。小売業態別に見ると、生協（32.4%）で「あった」との回答割合が他の業態よりもかなり多かった。

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。

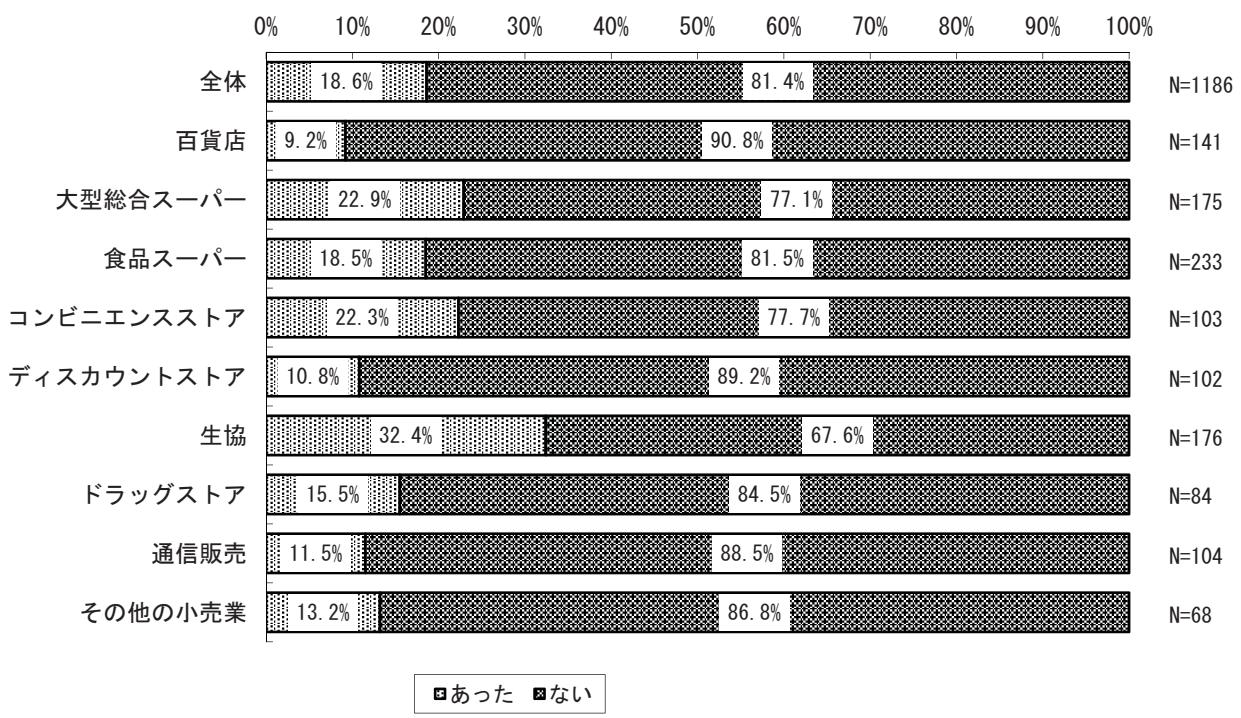
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの要求の推移（全体）>

問19 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの要求の推移（全体）



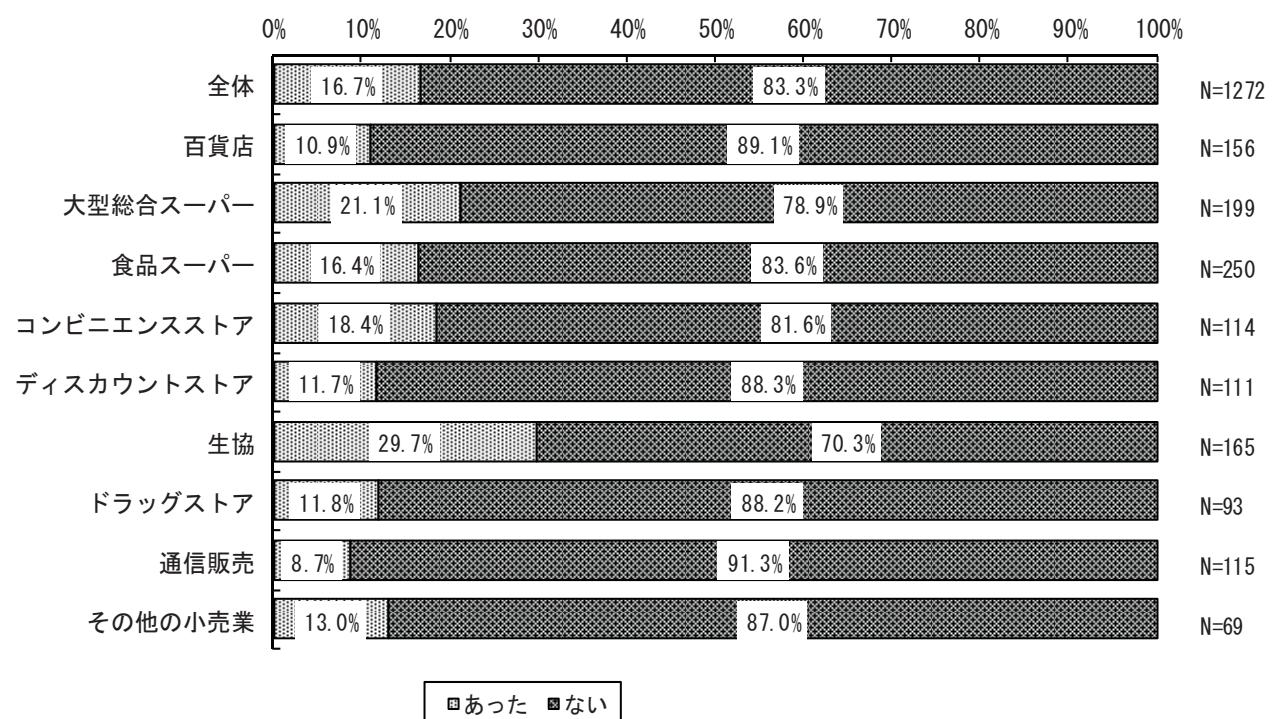
<今回の調査結果>

問19 過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求



<前回の調査結果>

問19 過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求



【過度の情報開示の要求への対応】

① 要求への対応については、全体では、「全く応じない」 + 「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%を超えていた。

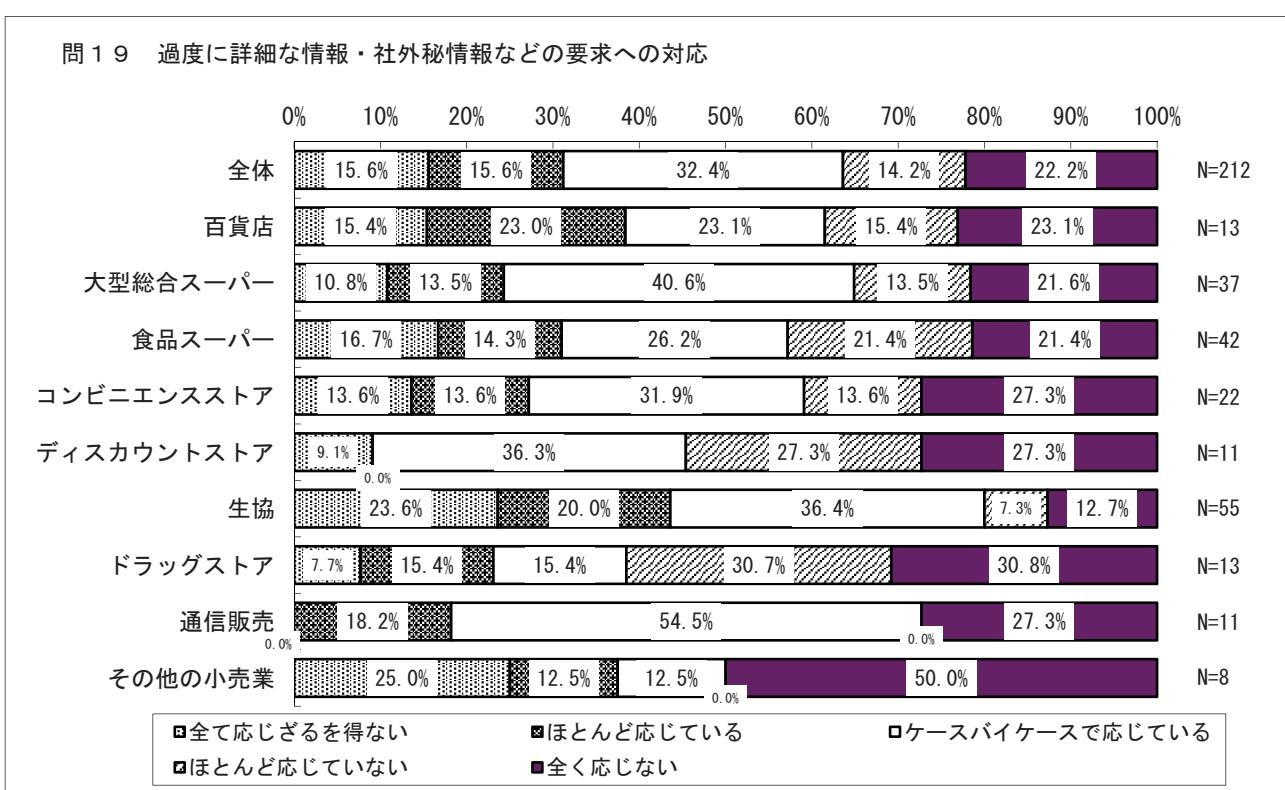
② 前回調査との比較では、全体では、「ケースバイケースで応じている」が 32.4% (-12.7) と大幅に減少した一方、「全く応じない」 + 「ほとんど応じていない」の合計が 36.4% (+16.1) と大幅に増加した。また、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計は 31.2% (-3.4) とやや減少した。

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。)

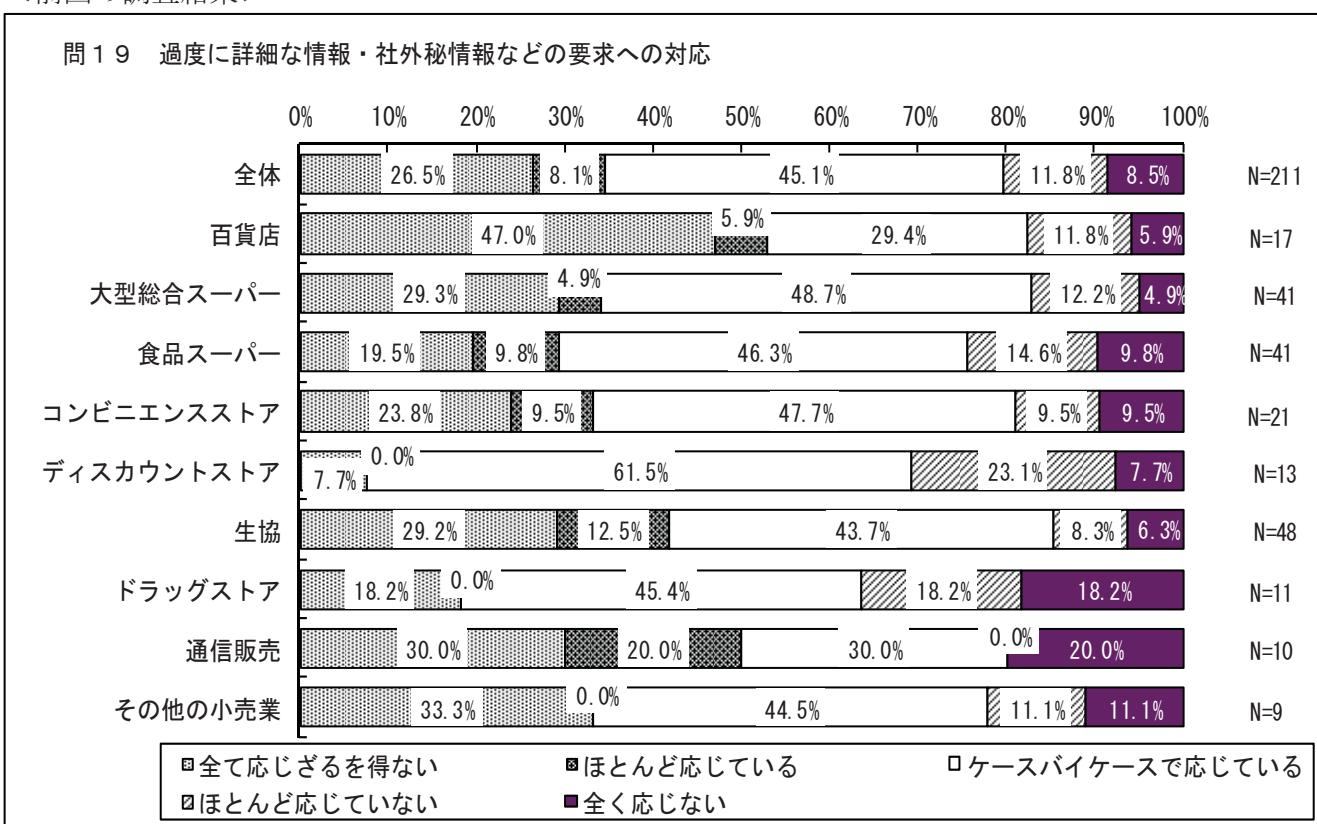
<今回の調査結果>

問19 過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求への対応



<前回の調査結果>

問19 過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求への対応



【具体的事例】

特に、不适当であると考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

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

当該要求を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④不适当であると思われる理由、要求を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

(注) 記載方法：④不适当と思われる理由、状況（①業態、②事業展開、③所在地）

(1) 「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」の要求

- 1) ④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。（①大型総合スーパー、②全国、③関東）
- 2) ④配合比の開示を求められ、社外秘情報が流出した。（①百貨店、②全国展開、③関東）
- 3) ④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す。（①百貨店、②全国、③関東、近畿）
- 4) ④取引先指定フォーマットでの商品仕様書の提出で極めて詳細な内容の提出を求められる。（①生協、②地域、③関東）
- 5) ④他社は開示している状況で、対応せざるを得ない。（①生協、②地域ブロック、③北海道・東北）

(2) その他

- 6) ④卸店を通じての問合せが普通。

(6) プライベート・ブランド (PB) 商品に関する要請について

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 商品に関して不适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。

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

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

貴社は、最近1年間において、小売業者の PB 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不适当であると感じる要請等を受けたことがありますか？
不适当であると感じる要請等が「あった」場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？
また、その不适当であると感じる要請等は、次のどれに該当しますか？（複数回答可）

【小売業者の PB 商品の製造受託の有無】

小売業者の PB 商品の製造受託が「あった」との回答は 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、不适当であると感じる要請等の有無】

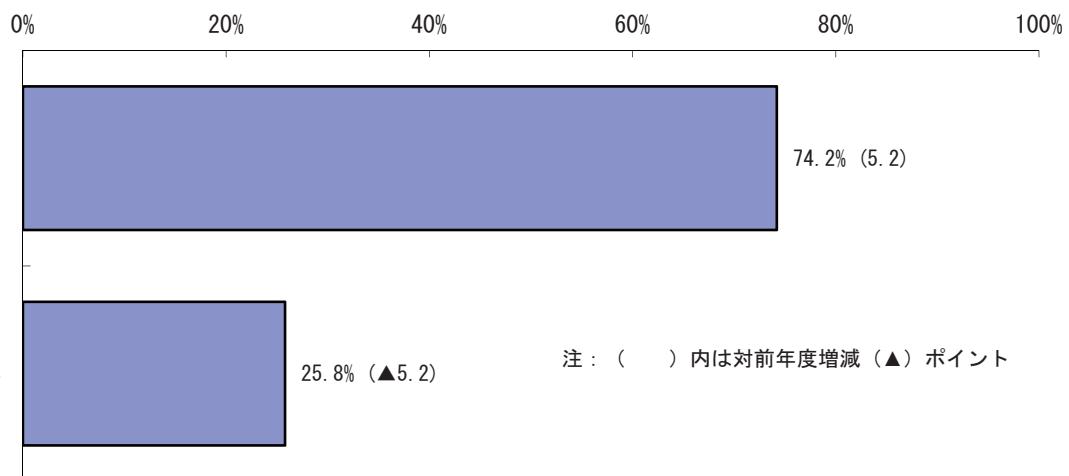
小売業者の PB 商品の製造受託が「あった」と回答した企業に対して、その受託に関して、その小売業者から不适当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」との回答は 17.0% (-2.2)、「ない」との回答は 83.0% (+2.2) であった。

【不适当であると感じる要請等の種類】

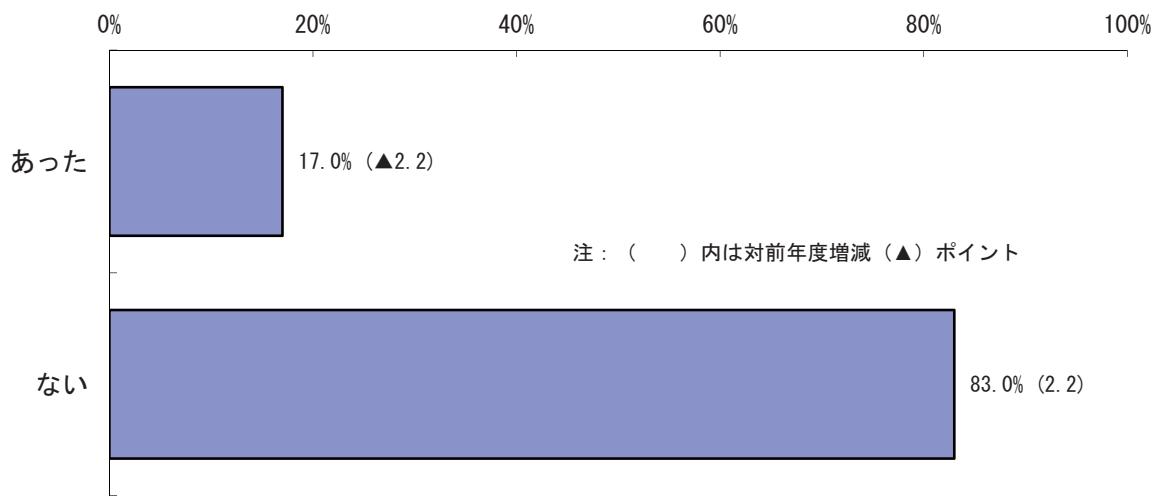
小売業者の PB 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不适当であると感じる要請等が「あった」と回答した企業に対して、不适当であると感じる要請等の種類を聞いたところ、全体では、「ナショナル・ブランド (NB) 商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格については NB 商品より著しく低い価格での取引を要請される」 (52.6%) が最も多く、次いで「原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つ（納入価格の引下げ等）こととなる情報開示を取引条件として求められる」 (50.0%)、「利益率が低い等により、PB 商品の製造委託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。

<今回調査結果>

問20 小売業者のPB商品の製造受託の有無(N=198)

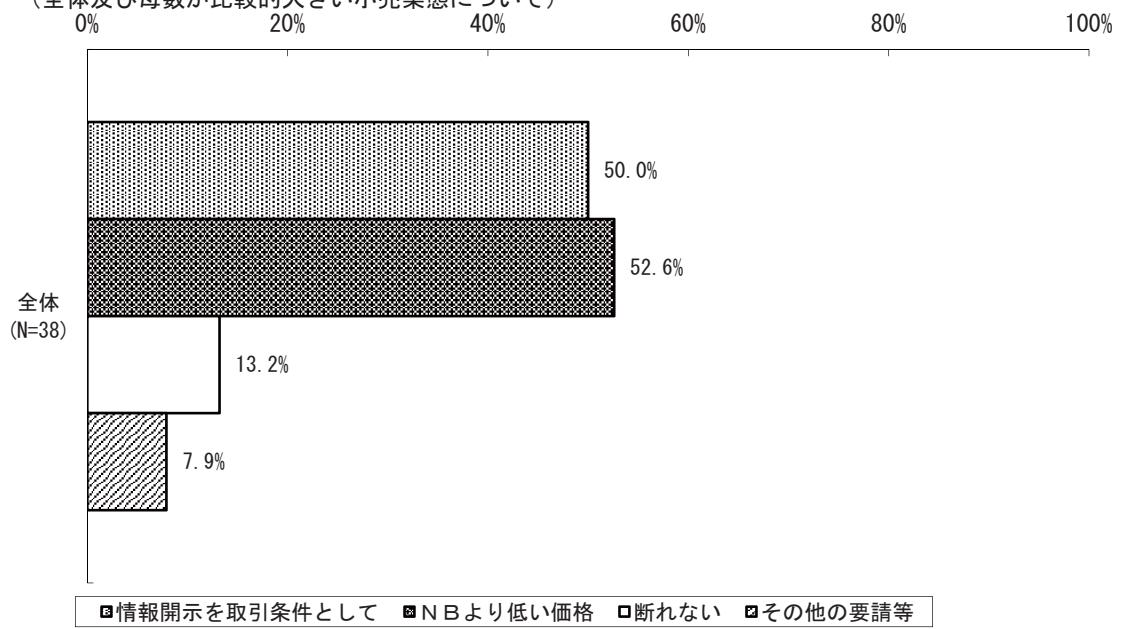


問20 小売業者のPB商品の製造受託における、不当であると感じる要請の有無(N=147)



問20 小売業者のPB商品の製造受託における不当であると感じる要請の種類

(全体及び母数が比較的大きい小売業態について)



【具体的事例やその他の要請内容等】(①：事例等 (②：業態))

(1) 過度の情報開示、検査費用の負担等

- 1) ①原料相場不明でも1年間の単価を要請される。(②大型総合スーパー)
- 2) ①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。
(②生協)
3) ①製造原価の公開の際、価格交渉で値下げの要求。(②大型総合スーパー)
- 4) ①原価内容を開示させられる。価格交渉で不利になる。(②大型総合スーパー)
- 5) ①原価構成にかかる内容の詳細やレシピ（配合比を含む）、原料調達先情報の提出を求められた。賞味が1／3以下になったら、後で、返品で戻された。(②通信販売)
- 6) ①配合割合、原料・資材メーカーの開示、原料単価の開示。(②大型総合スーパー)
- 7) ①PB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。(②食品スーパー)
- 8) ①PB商品にかかる放射能検査等の検査費用を原料・製品レベルの両方で負担を求められた。原料高騰による値上げ要請も売上低下につながるという理由で受けてもらえない。(②その他の小売業)

(2) その他

- 9) ①値上げのお願いを受けてもらえない。(②大型総合スーパー)
- 10) ①原材料高騰の為、値上げ要請すると、相見積りをちらつかせる。(②食品スーパー)
- 11) ①NB商品より大幅な增量を要求される。(②ディスカウントストア)
- 12) ①発売済の既存PB商品について原料高騰の為、値上げを要求しているが応じない。(②食品スーパー)
- 13) ①PB商品を依頼され諸々の理由で商品化できず、その結果、NB商品の条件要求有り。(②コンビニエンスストア)
- 14) ①商品の改良と値入条件の改善（相反する事）の同時要求など。(②コンビニエンスストア)
- 15) ①PB商品の仕込み計画どおりに仕込んだが全量引取してもらはず、規格外の品質になると処分をさせられる。
- 16) ①販売量が少なく、資材在庫に見合はない。(②生協)
- 17) ①当社製造のPB商品の原料価格が納価に反映出来ていない。(②コンビニエンスストア)
- 18) ①PB商品の売れ行きが悪く、先方の要求の生産ロットと、自社の生産ロットが合わない（小さなロットでの生産を強く要望）。その要望に合わない場合、許容切れ商品の廃棄費用負担を依頼される。(②食品スーパー、コンビニエンスストア)
- 19) ①メーカーからPB商品の価格改定を申請した場合、モニターテスト代として1品25万円の費用負担と聞いている。ハードルが非常に高く、且つ、商品自体がカットになるリスクを考えれば躊躇せざるを得ないかもしれない。(②総合スーパー)
- 20) ①PB商品の価格改訂（減量含む）要請に対して、NB商品の実施以降と言われた。NBの改訂が進み、一部の量販店では応じてくれるチェーンもあるが、現実的なスピードは遅い。(②大型スーパー、食品スーパー)

これら寄せられた意見の中には「『大規模小売業告示』の運用基準」で明示的に禁止行為とされているものや、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」で、優越的地位の濫用となる行為類型とされているものも、相当数あるのではないかと思われる。

『大規模小売業告示』の運用基準では、

1) 禁止行為の第1項「不当な返品」において、

「本項は、大規模小売業者が、「納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に對して返品すること」を原則として禁止するものである」(注)とし、
「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」
が不当な返品に該当すると例示されている。

(注) ただし、

- ・「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、
- ・「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生すべき損失を大規模小売業者が負担する場合」
等は返品が認められるとされている。

2) また、同第5項「特別注文品の受領拒否」において、

- (1) 本項は、大規模小売業者がプライベート・ブランド商品など特別な規格等を指定した上で、納入業者に商品を納入させることを契約した後において商品の受領を拒むことを、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合又は納入業者に通常生すべき損失を大規模小売業者が負担する場合を除いて、禁止するものである。
- (2) ア 「特別の規格、意匠、型式等を指示して」納入させる商品であることから、いわゆるプライベート・ブランド商品がこれに該当する。また、プライベート・ブランド商品以外の商品であっても、大規模小売業者が納入業者に対して特別に仕様を指示して納入させるような商品はこれに該当する。

イ 例えば、次のような場合は、本項の特別注文品の受領拒否に該当する。

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

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

と記載されている。

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

- 3) 過度に詳細な情報開示の要求に関して、独占禁止法第2条第9項第5号ロ「(3)その他経済上の利益の提供の要請」に記載されており（P.75参照）、
- 4) また、受領拒否、返品に関して、いずれも独占禁止法第2条第9項第5号ハにおいて、
 - (1) 受領拒否

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方から商品を購入する契約を

した後において、正当な理由がないのに、当該商品の全部又は一部の受領を拒む場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

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

と記載されており、

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

が想定例として例示されている。

（2）返品

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、当該取引の相手方

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

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

と記載されており、

○自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。

が想定例として例示されている。

（プライベート・ブランドに関する「下請法の適用」について）

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

なお、公正取引委員会は、下請法違反行為に対する勧告として「平成 24 年度の勧告件数は 16 件。このうちの 11 件が卸・小売業者によるプライベートブランド商品等の製造委託に係るもの。」（（平成 25 年 5 月 22 日）平成 24 年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組（概要）（平成 25 年 5 月 22 日、公正取引委員会ホームページ）より）、また、「平成 25 年度の勧告件数は 10 件。このうち 8 件が製造委託に係るもの、2 件が役務提供委託に係るもの」（（平成 26 年 6 月 4 日）平成 25 年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組）（平成 26 年 6 月 4 日、公正取引委員会ホームページより）、さらに、「平成 26 年度の勧告件数は 7 件。全て製造委託に係るものであった。」（（平成 27 年 6 月 3 日）平成 26 年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組）（平成 27 年 6 月 3 日、公正取引委員会ホームページより）、「平成 27 年度上半期の勧告件数は 2 件（前年度上半期は 6 件）。全て製造委託に係るものであった。」（（平成 27 年 11 月 11 日）平成 27 年度上半期における下請法の運用状況等及び今後の取組）（平成 27 年 11 月 11 日、公正取引委員会ホームページより））であったと公表している。

○下請法における親事業者、下請事業者の定義（第2条第1項～第8項）

物品の製造委託を行う場合

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

○下請法における親事業者の禁止行為

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

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

(7) 独占禁止法改正について

問21 改正独占禁止法の認知

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

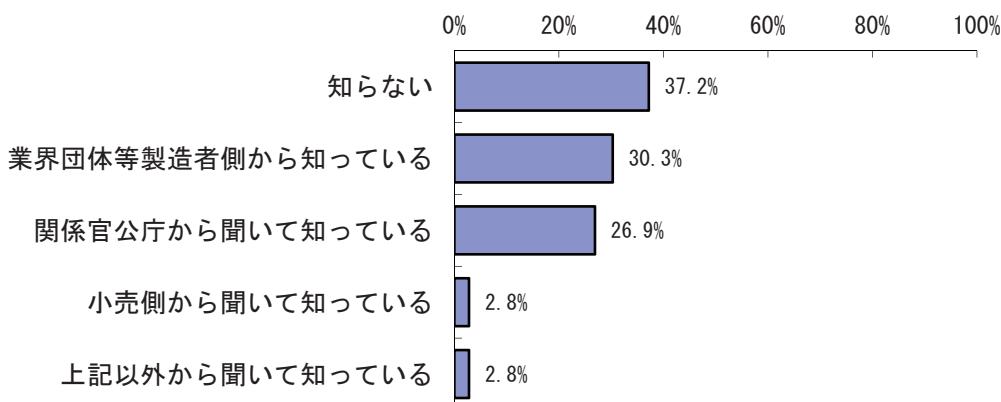
平成21年6月に独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為も課徴金の対象となり、違反行為に係る取引額の1%が課徴金として課せられるよう罰則が強化された（平成22年1月より施行）。その認知度を調査した。

“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は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。

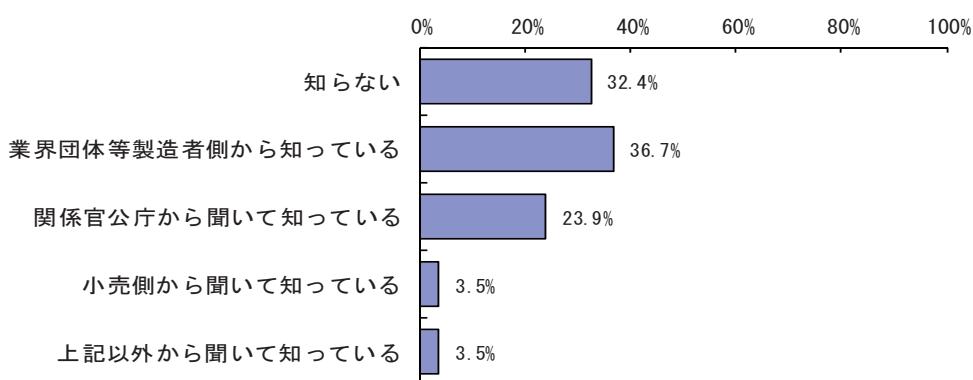
<今回調査結果>

問21 独占禁止法の改正の認知 (N=290)



<前回調査結果>

問22 独占禁止法の改正の認知 (N=318)



(8) 全体を通じて

問 22 近年の取引における小売業者のバイイングパワーの不当な行使

1. 以上の設問とは別に、近年の取引においてバイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる小売業者（取引先）からの要請（不当な返品、不当な値引き、特別注文品の受領拒否、押し付け販売、従業員の不当使用、不当な経済上の利益の收受（欠品ペナルティ（売価補償）、POS等システムの負担）等）、並びにその他の、不当であると考えられる要請（例えば、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、新しい要求の形態で不当であると思われるもの、放射性物質に関して不当であると思われる要請、消費税率引き上げに係る不当な要請等）があれば、それらについて具体的に紹介して下さい。

また、卸売業者のバイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる要請があれば、それについても記入して下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④不当であると思われる要請の内容等、⑤意に反して応じざるを得ない状況（事情）等が分かるように記述願います。

2. 近年の為替・原料・物流等のコスト要因により価格改定を要請した際、小売業者の対応はどうでしたか？ 価格改定に当たって不当な条件が付けられた事例や受け入れられなかつた事例があれば、具体的に紹介下さい。

当該小売業者の、①業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④価格改定の要請への対応、⑤意に反して応じざるを得ない状況（事情）等が分かるように記述願います。

3. 大規模小売業告示及びその運用基準が施行されて 10 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、具体的に紹介下さい。

（注1）この問 22 に寄せられた具体的な事例のうち、協賛金（問3）、センターフィー（問8）、従業員派遣（問14）、不当な値引き、特売商品等の買いたたき（問18）、過度の情報開示の要求（問19）、PB 商品に関する要請（問20）については、それぞれの設問へ掲載した。

1. 不当であると思われる要請の内容

（注2）記載方法：④不当と思われる要請の内容等、⑤状況（①業態、②事業展開、③所在地）

（1）不当な返品

- 1) ④大量に売れ残った商品がある場合、安売りされたり、次回から、発注が無くなる・激減する（連絡なしに）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。
- 2) ④ベンダー在庫の納品鮮度切れからの返品。定番カット時のベンダー在庫分の返品。（①コンビニエンスストア、②全国、③関東）
- 3) ④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年間ぐらいは、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、値引率の5%アップ等も提示しているが、それでも難しい。⑤返品不可にしてもらわないと、取引をやめる、ということまでは、言い出せない。売上げのウェイトは、弊社ではトップなので。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)

- 4) ④小売店とメーカーの間に問屋がある。その問屋が事後値引や返品をする。制度として内税表示がまず「悪」だと思う。¥一ケタを9や8にしたいのはいつも同じ。だからその分値下げや減量がおきる。それは制度のせいだ。消費税を意識させないための国策だ。外税表示に統一。それをしてから問屋や小売店を責めるべきだと思う。⑤メーカーとしては御値がどんどん下げられている。商談で応じないと取引がなくなる、取引しても利益はない。だから今は縮小するしかないと思っている。

(2) 入荷許容期限による返品

- 5) ④賞味2／3ルールのもと、1年の賞味のある製品が先方で売れ残り、2／3を切った段階で製造元に返品する業者もいる。⑤対応せざるを得ない状況だが、引き受けても当社としても他社への販売ができないことになり、これは改善して頂きたい。2／3ルールとはいえども1年賞味のものであれば半年以上ある訳で、もうすこし製造側の立場に立ったルール設定が欲しい。(①通信販売、②全国展開、③関東)

(参考) 「いわゆる1／3ルール」について

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くいわゆる1／3ルールという考え方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。

(3) 押し付け販売

- 6) ④ギフト商品を販売しているチェーン店から、内覧会と称して高額商品を買わせる企画が過去にもありました。平成26年、当社営業員が商談のあと別室につれて行かれ宝石類の購入をうながされたとのこと。購入しないと帰れないような雰囲気の中、当社社員は断固拒否をして退出したため購入はしなかったものの同じような企画があると営業員としては商談しにくいと話している。ただし、購入を拒否したからといってその後の商売には影響を及ぼしていないのは幸い。このチェーン店からはスーツの内覧会も毎年案内があるがかつて一度も応じたことはない。
- 7) ⑤物品購入の要請、中元、歳暮、うなぎ、チョコレート、ワイン等。入荷された商品について、外箱の微小な傷（中の商品には何ら問題はない）などを理由に受取を拒否される事

例が増えている、神経質すぎる対応が目立つ。(①大型総合スーパー、②全国、地域ブロック、③関東、各地)

(4) 欠品ペナルティ

- 8) ④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つた時、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。⑤どちらも数年前の件であるが、その後はその事例は無い。ペナルティが怖く、商品提案できない。(①生協、②関東、③関東)
- 9) ④欠品ペナルティ、売価補償。(①食品スーパー、②県内、県外、③中国、近畿)
- 10) ④a とろろの変色に伴い売価補償要求があり、西日本を中心に約800万円支払いをした。当社の供給とろろは1個30円だが売価の300円を要求された。b 大根おろしを卸売業者へ供給していたが、昨年の5月～6月上旬にかけ、大根が不作で、全国的にない時に、欠品したら売価補償だとおどされた。その額は約2億～3億だというメールも来た。そのような契約はないが、商取引では、売価補償は当然だと言って来た。⑤ a とろろの変色の売価補償は、応じざるを得なかつた。b 欠品させないように、無理に原料を調達し、約2,000万円の赤字が出た。(①コンビニエンスストア、②全国、③中国、九州・沖縄)

(5) その他の不当な要請

- 11) ④長年、割戻し金契約(店着価格の1%)を交してきたが、ここにきて、突然割戻率アップの要請が来た。取引条件に何も変化がない中、割戻率のみアップの要請は当方にとって何のメリットもなく困惑するのみ。⑤要請に応じたメーカーに対しては優先採用の可能性を示唆。(①総合スーパー、②全国、③関東)
- 12) ④販売費、物流費、掲載料などの名目で、10%程度毎回、値引きがある。⑤取引がなくなることを心配して、値引きなしを依頼したことはない。(①生協、②地域ブロック、③近畿、中国)
- 13) ④弊社は主として業務用が主体のため今日のアンケートに合致しないところがあるが、現在食品業界の取引開始について工場の視察の受け入れ(監査)をしないと出来ないとの大手企業が多い。中には取引先、仕入メーカーなどまで記載を求めてくるところもある(規格書として提出させられる)。また、原価計算の提出を求められることもある。仕入先や使用品名まで記載されたものについて、同業にもれないかは常に心配しているところあります。
- 14) ④長引く不況・デフレ状況の中で商品の売価が上げられない食品スーパーの現状があり、更に売上も前年割れが続くと値入率を上げて何とか利益確保に努める傾向にある。その為に言葉巧みにいろいろな形で利益を確保する為の方策をとってくる。製造メーカーは、単純に利益を落すか。商品規格ダウンするなどで利益確保に走り、結果的に売れない商品を製造する負のスパイラルに落ちている。そのアイテムが増加してきている。(①食品スーパー、②県内、③中部)
- 15) ④顧問弁護士に顧客(問屋)との取引伝票(精算書等)の確認を求めたところ、その多くに不当性のある費目が、みうけられるとの見解であった。また、問屋との商談メールにおいては、優位的地位の濫用のレベルを逸脱し恐喝罪として立件可能な状況の物もあるとの

こと。一方、我々零細企業においては、それら不当な圧力に対する、十分な対応力を持ち合わせていない。適切な指導、監督を、切に期待する。

- 16) ④JAN間違いの見積書提出で、罰金。☆店舗納品時に伝票と商品の数量違いで罰金。(①食品スーパー、②県内、③中部)

(6) その他、全般

- 17) ④小売業が真摯に対応しても、中間に入る問屋の対応も改善されなければ良くならないと思います。(①GMS、SM、DS、ドラッグストア)
- 18) ④卸売業社が、小売業の見積合せで、帳合を獲得。しかしながら利益が薄いという理由で、補てんやセンターフィーを要求してくる。自分勝手に安い見積を出していながら、その後要求してくる。補てんをしないと特売から外すなどと圧力をかけてくる。(①卸売業、②全国)
- 19) ④特に問題はありません。

2. 價格改定の要請への対応

(注3) 記載方法：④価格改定の要請への対応等、⑤状況 (①業態、②事業展開、③所在地)

- 1) ④企業によって価格改訂時期が遅れる場合もあったが、ほとんど実施できている。ズレる理由は小売業の競合企業とのタイミング調整。
- 2) ④他社が改定していないとの理由から改定には応じられなかった。(①食品の製造販売、②全国展開、③中部)
- 3) ④円安による原料高のため、値上げをお願いした(約25~15%)。⑤取引を断られた。大手メーカーの安いものへ切りかえられてしまった。(①食品スーパー、②関東、③関東)
- 4) ④概ね受諾いただいたが、2社程原価アップの詳細の提示を求められた。
- 5) ④生協については、価格を上げれば企画に入れてもらえない。外食については、当初の価格決めが通常であり、年度途中での値上げは難しい。断わられる。⑤売上確保と取引先を失うことになるので止むを得ず対応している。(①生協、外食、②全国、③全国)
- 6) ④外税表示、返品禁止、納品後の値引禁止をルールとしてほしい。
- 7) ⑤いわゆる3分の1ルールに基づき、勝手に値引き販売をしてその分の費用を請求していく事例がある。(①食品スーパー、②地域ブロック、③各地)
- 8) ④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。⑤他の問屋から、商品を引かれないと応じた。(①食品スーパー、②県内、③中部)
- 9) ④理解を得られず、当初の2~3ヶ月間、1日価格での展開を強いた小売業も見受けられたが、ほぼ当社出荷価格については切り替えになっている。(①食品スーパー、③関東)
- 10) ④原料高騰による価格改定依頼も、他社への変更や自助努力等話のすり替えもあり、大変苦労する。
- 11) ④競合スーパーの店頭売価と比較し、高ければ値上げを認めない。店頭売価は、それぞれ小売店が粗利認定するので、納入価格と連動しない。よって、売価だけで判断するのは横暴である。(①食品スーパー、②全国、③関東)
- 12) ④特に大きな問題なく実施できている。

3. 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等

- 1) 別段ありませんが百貨店の食品小売は当社（そう菜）のような製品は徐々に減っているようを感じます。特にコンビニ等の販売が年々増加しているように思いますが。
- 2) 達成リベートが未達成であるのに、リベートを請求され、支払いをした事があります。
- 3) 大規模小売業者との取引は弊社の様な小企業においては中間に商社や大きい問屋に入るケースが多く、直接小売業者からの要請というより商社や問屋を介しての要請が多く、小売 ⇄ 商社の外面は法律に問題がない様にしてあり、商社 ⇄ メーカーとの間では今回の質問内容のほとんどに問題があるのが現状ではないでしょうか？
- 4) 新規導入の際に求められる初回半値納品・生協紙面掲載時に求められる掲載料、いずれも原則断わっているが、本来流通側が負担するべきものだと理解している。

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思われる。

第1項では「不当な返品」として

大規模小売業者が、「納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に対して返品すること」を原則として禁止し、例外として

- ①「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、
- ②「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従って返品する場合」、
- ③「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」、
- ④「納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合」は返品が認められる。

としている。

また、第6項では「押し付け販売等」として

大規模小売業者が取引関係を利用して、「正当な理由がある場合」を除き、納入業者が購入等を希望しないにもかかわらず、「自己の指定する商品を購入させ、又は役務を利用させること」を禁止している。

「正当な理由がある場合」として、プライベート・ブランド商品の製造を委託する際に、当該商品の内容を均質にするなど合理的な必要性から、納入業者に対して当該商品の原材料を購入させるような場合が挙げられるとしている。

一方、禁止行為として、

- 仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。
- 納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。
- 購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思が

- ないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。
- 購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いること。
- (注) 納入業者に一定の数量を割り当てて購入を要請する場合のほか、納入担当者に購入を要請する場合を含む。
- を例示している。

更に、第8項「不当な経済上の利益の收受等」の中では、

○納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者に対して課すペナルティについて、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させること。

○配送条件を変更すること（例えば、従来に比べ配送を小口化し、配送回数を増加させること）により、納入業者の費用が大幅に増加するにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に配送条件の変更を要請し、配送条件の変更に伴う費用増加を加味することなく、従来と同様の取引条件で配送させること。

が禁止行為の例示に含まれる他、

本項の「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて」提供させる「金銭、役務その他の経済上の利益」とは、(中略) このほか、ここで問題となり得る金銭としては、受発注オンライン・システム、商品マスター登録システム、棚割用画像データシステム並びにPOSデータ及び来店客の購買履歴データ提供システムの利用料、いわゆる欠品ペナルティー（欠品粗利補償）等が該当する。また、役務としては、大規模小売業者の担当者が本来行うべき資料作成・データ処理等を納入業者にさせること等が該当する。

としている。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」の中では、

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

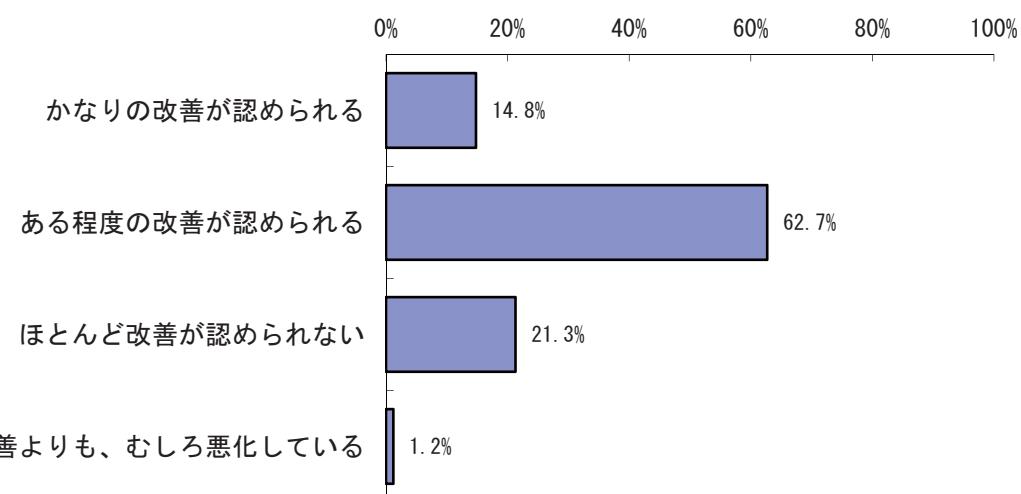
問23 取引慣行に関する小売側の改善

貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間に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 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。

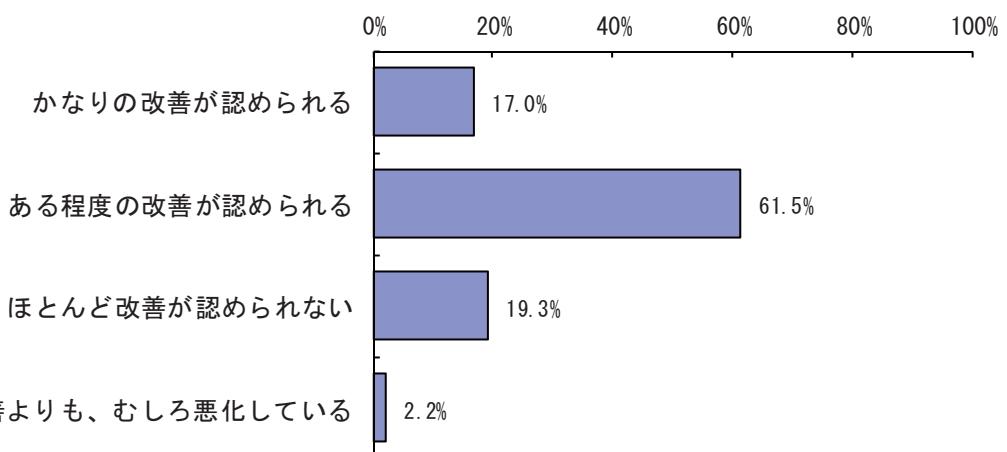
<今回調査結果>

問23 取引慣行に関して小売側の改善を認めるか (N=244)

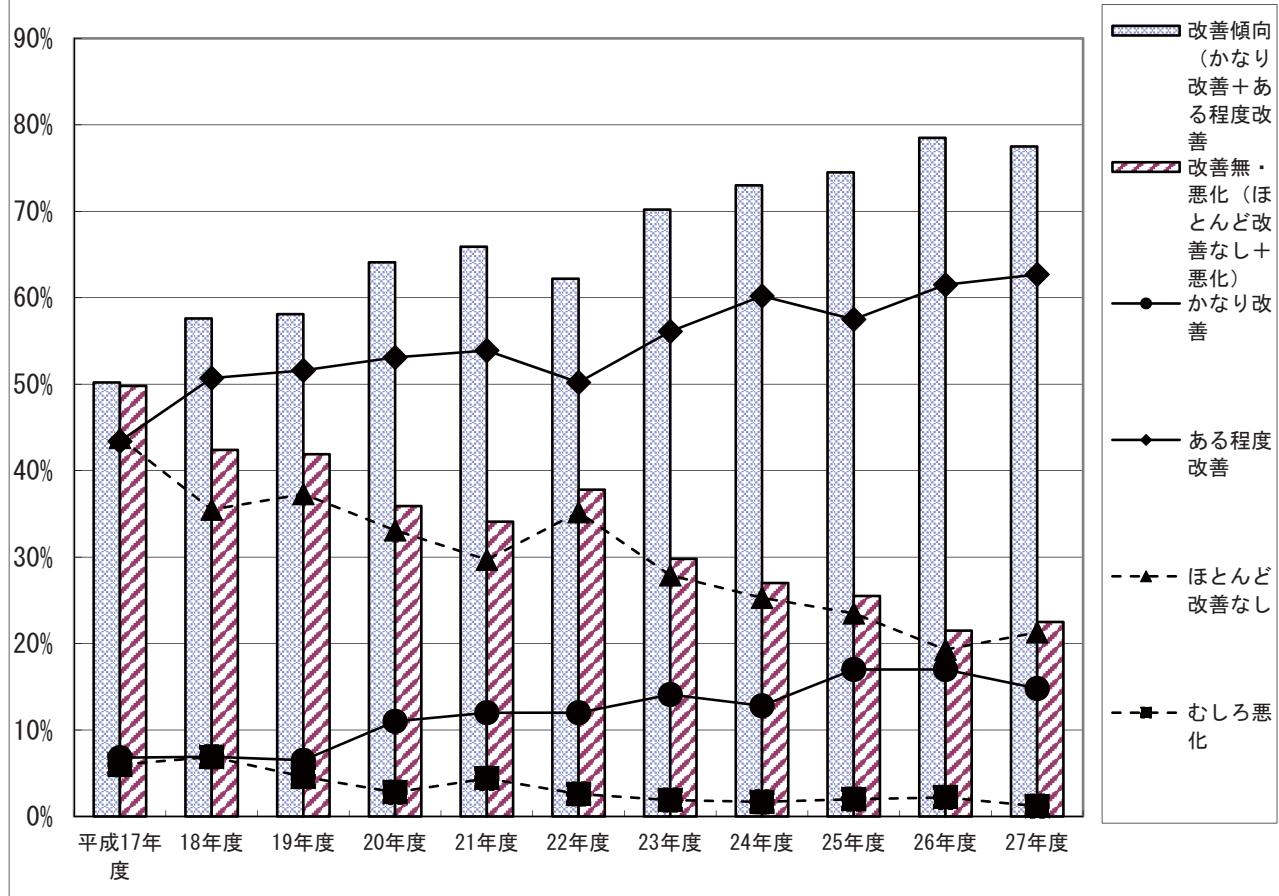


<前回調査結果>

問24 取引慣行に関して小売側の改善を認めるか (N=270)



問23 取引慣行に関する小売側の改善（推移）



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

(食料品小売業関係)

件名 措置年月日	内 容
平成26年（措）第10号 ダイレックス（株） に対する件 平成26年6月5日 (平成27年6月5日、 第5回審判)	<p>ダイレックスは、遅くとも平成21年6月28日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、正常な商慣習に照らして不当に、次の行為を行っていた。</p> <p>(1)新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者である78名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、ダイレックスの仕入担当者が定めた棚割り（当該商品を陳列する場所及び方法をいう。）に基づく当該商品の陳列等の作業を開店前に行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。</p> <p>(2)ア 閉店（改装開店を実施するための閉店を含む。）の際に実施するセール（以下「閉店セール」という。）に際し、特定納入業者のうち66名に対し、閉店セールの「協賛金」等の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が販売促進効果を得ることができないにもかかわらず、当該特定納入業者が納入した商品であって、ダイレックスが定めた割引率で販売した商品の割引額に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>イ 平成23年5月4日に発生したダイレックス朝倉店の火災に際し、当該火災により滅失又は毀損した商品（以下「火災滅失毀損商品」という。）を納入した特定納入業者のうち48名に対し、火災滅失毀損商品を販売できることによるダイレックスの損失を補填するため、火災滅失毀損商品の納入価格に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>（課徴金額：12億7416万円）</p>
平成25年（措）第9号 （株）ラルズ に対する件 平成25年7月3日 (平成28年5月24日、 第10回審判予定)	<p>ラルズは、遅くとも平成21年4月20日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>(1)新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者のうち53名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の陳列、補充、撤去等の作業を行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、派遣のために通常必要な費用のほとんど全てを負担せずに、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。</p>

	<p>(2) ア 新規開店又は改装開店の際に実施するオープンセールに際し、特定納入業者のうち 54 名に対し、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、一方的に決定した額の金銭又は仕入部門ごとに設定した算出方法により算出した額の金銭を提供させていた。</p> <p>イ 「創業祭」と称するセールに際し、特定納入業者のうち 86 名に対し、当該セールのためには一部しか充当しないにもかかわらず、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、当該特定納入業者からの 6か月間の仕入金額に 0.45 パーセントの料率を乗じて算出した額等の金銭を、さらに、平成 23 年においては、当該特定納入業者の大部分に対し、創業 50 周年であることを理由に、前記料率を一方的に 0.50 パーセントとして算出した額等の金銭を提供させていた。</p> <p>(3) 「紳士服特別販売会」と称するセールにおけるスーツ及びその関連商品（以下「スーツ等」という。）の販売に際し、仕入担当者から、特定納入業者のうち 18 名に対し、特定納入業者ごとに購入すべき数量を示して購入を要請する又は購入していない特定納入業者等に対しては重ねて購入を要請することなどにより、スーツ等を購入させていた。</p> <p>（課徴金額：12億8713万円）</p>
<p>平成23年（措）第5号 株山陽マルナカに対する件 平成23年6月22日 (平成 28 年 2 月 16 日、 第 14 回審判)</p>	<p>取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>① 新規開店等に際し、これらを実施する店舗に商品を納入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品について、商品の移動等の作業を行わせるため、その従業員等を派遣させていた。</p> <p>② 新規開店等に際し、特定納入業者の納入する商品の販売促進効果等の利益がないなどにもかかわらず、金銭を提供させていた。</p> <p>③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。</p> <p>④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改裝に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。</p> <p>⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。</p> <p>（課徴金額：2億2216万円）</p>

平成 21 年（措）第 8 号 （株）セブン－イレブン・ジャパンに対する排除措置命令について 平成 21 年 6 月 22 日	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）バローに対する件 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。 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。

(参考:食料品小売業関係以外)

件名 措置年月日	内 容
平成 24 年（措）第 6 号 (株)エディオンに対する件 平成 24 年 2 月 16 日 (平成 28 年 8 月 10 日、 第 25 回審判)	エディオンは、遅くとも平成 20 年 9 月 6 日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対し、搬出若しくは搬入又は店作りであって当該特定納入業者の従業員等が有する販売に関する技術又は能力を要しないものを行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 (課徴金額：40億4796万円)
平成 23 年（措）第 13 号 日本トイザらス(株)に対する件 平成 23 年 12 月 13 日 (平成 27 年 6 月 4 日、 審決)	取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、当該売上不振商品等を返品していた。 ② 自社が割引販売を行うこととした売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売における自社の割引予定額に相当する額の一部又は全部を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 (課徴金額：3億6908万円→2億2218万円)

(出典:「独占禁止法法的措置一覧」(公正取引委員会ホームページ)より抜粋)