

平成28年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

平成29年7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つた。その当時の背景として、流通取引においては、百貨店が問屋に対して、売れ残り品の返品や、問屋の負担による手伝い店員の派遣などを要請していたが、こうした行為は中小小売商では容易にできないことであつた。公正取引委員会は、こうした行為を百貨店と中小小売商との競争における不当な競争手段として規制するために、優越的地位の濫用行為として規制する「百貨店業における特定の不公正な取引方法」（百貨店業告示）を昭和 29 年 12 月に告示した。

百貨店業告示は、いわゆる百貨店、スーパー等を規制対象とするものであつたが、その後大規模小売業者の業態が多様化しその規模等も拡大する中、百貨店業告示の規制対象とならない大規模小売業者に係る問題や不当な行為が指摘されるなど、必ずしも流通の実態にそぐわなくなつていた。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29年7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348社から有効回答を得た（有効回答率20.8%）。

なお、アンケート票の送付先は、昨年まで食品関連企業名鑑のデータを基に対象企業を抽出していたが、廃業等の理由による返却が増加していたため、本年度より株式会社東京商工リサーチのデータに変更した。アンケート集計の結果、経済産業省による「工業統計表 企業統計編」と比較すると、中～大規模事業者の割合が依然として多いものの、昨年度までの調査と比較して小規模事業者の割合が増加した。

3. 調査に際して、前回調査と同様に、公正取引委員会が平成17年11月1日から施行した「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）及びその運用基準（平成17年6月29日公表）に示された考え方に則して設問を設け、極力、前回調査結果との比較ができるようにするとともに、回答について小売業態間で比較及び食品企業の資本金別の傾向をまとめた。

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」とする回答の減少傾向は続いたものの、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とする割合は依然として3割を超えた。

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29.2%となり、平成20年より続いている減少傾向が続いた。最も多かった小売業態はドラッグストア(41.0%)で40%を超えていた。次いでディスカウントストア(36.7%)と食品スーパー(36.5%)の要求が多く、35%を超えた。最も少なかったのは通信販売(8.7%)であった。
- ② 「協賛金の要求があった」とする回答は、前回調査よりわずかに減少(-1.7)した。小売業態別には、その他の小売業(+5.1)とコンビニエンスストア(+3.5)でやや増加した他は、生協(±0.0)、大型総合スーパー(-0.5)、百貨店(-0.7)で同じ又はほぼ同じ、食品スーパー(-2.4)と通信販売(-2.9)でわずかに減少、ディスカウントストア(-6.0)とドラッグストア(-6.4)はかなり減少した。
- ③ 協賛金の要求の有無は減少傾向にあるが、要求された協賛金の種類(p.12)、販売促進効果(p.17)や具体的事例(p.20)を見ると、「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも散見される。協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、引き続き注視する必要があると考える。

【協賛金の種類】

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」(57.2%)が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」(43.6%)、「新規(改装)オープン協賛金」(41.5%)が続いた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「チラシ協賛金」(+5.6)がわずかに増加したものの、「その他独自の協賛金」(-0.8)がほぼ同じ、「新製品導入協力協賛金」(-1.9)がわずかに減少、「新規(改装)オープン協賛金」(-2.3)、「決算対策の協賛金」(-2.8)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12年間の推移をみると、全体では、平成22年度以降20%台で推移したが、平成26年度から20%台を下回る結果が続いた。

③ 小売業態別の特徴をみると、

- 百貨店では、「チラシ協賛金」がわずかに減少 (-2.5) したが、依然として 61.1%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」が前年度と同じ 33.3%、「新規(改装)オープン協賛金」がやや減少 (-4.3) し、13.9%、「新製品導入協力協賛金」がわずかに増加 (+2.2) し、8.3%、「決算対策の協賛金」はやや増加 (+5.0) し、11.1%となった。
- 大型総合スーパーでは、「新製品導入協力協賛金」(+9.4)、「チラシ協賛金」(+6.0) がかなり増加し、それぞれ 62.5%、60.7%となった。また、昨年度よりわずかに減少した「新規(改装)オープン協賛金」(-1.1) が 53.6%も 50%を超えた。また、「その他独自の協賛金」がかなり減少 (-8.1) し、23.2%、「決算対策の協賛金」はわずかに減少 (-2.0) し、21.4%となった。
- 食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」が昨年度と変わらず 60.4%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」がわずかに減少 (-1.0) し、48.5%、「新製品導入協力協賛金」がかなり減少 (-7.9) し、42.6%、「その他独自の協賛金」がやや減少 (-3.0) し、29.7%、「決算対策の協賛金」はわずかに減少 (-2.0) で 16.8%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 (+3.9) し、80.6%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がかなり増加 (+8.5) し、45.2%、「新規(改装)オープン協賛金」がわずかに増加 (+2.6) し、22.6%、「チラシ協賛金」はやや減少 (-3.9) し、16.1%となった。また、「決算対策の協賛金」はやや減少 (-3.6) し、9.7%となった。
- ディスカウントストアでは「チラシ協賛金」が大幅に増加 (+22.8) し 67.7%、「新製品導入協力協賛金」がやや増加 (+5.3) し、64.5%、「新規(改装)オープン協賛金」がわずかに増加 (+1.0) し、58.1%と 50%を超えた。「その他独自の協賛金」はやや増加 (+5.8)、「決算対策の協賛金」はわずかに増加 (+1.3) し、それぞれ 32.3%、25.8%となった。
- 生協では、「チラシ協賛金」がやや増加 (+4.9) し、88.2%と依然として最も多かった。また、「新製品導入協力協賛金」はほぼ同じ (-0.8) 27.5%、次いで「新規(改装)オープン協賛金」がほぼ同じ (-0.4) 19.6%、「その他独自の協賛金」がやや減少 (-4.1) の 17.6%、「決算対策の協賛金」はわずかに減少 (-2.4) し、5.9%となった。
- ドラッグストアでは、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり減少 (-6.3)、「チラシ協賛金」がかなり増加 (+9.2)、「新製品導入協力協賛金」がわずかに減少 (-1.9) し、いずれも 55.9%となり、最も多かった。また、「決算対策の協賛金」は大幅に減少 (-12.6) し、11.8%となった。
- 通信販売では、「チラシ協賛金」が大幅に増加 (+42.1) し、77.8%となったが、回答された母数が少ないためにブレ幅が大きく、引き続き動向を注視する必要がある。
- その他の小売業では、「その他独自の協賛金」がかなり減少 (-10.6) したものの 60.0%と最多であったが、回答された母数が少ないためにブレ幅が大きく、引き続き動向を注視する必要がある

- ・「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（25.8%）、大型総合スーパー（21.4%）、食品スーパー（16.8%）が全体の14.4%を超えた。

【協賛金要求への対応】

p. 15

- ① 協賛金要求に対する対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が56.7%（-4.3）と最も多かった。また、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は36.7%（+3.9）と前回調査よりやや増加した。一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は6.6%（+0.4）と前回調査とほぼ同じとなった（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の有無と協賛金要求への対応を見ると、概ね規模の大きい事業者ほど協賛金の要求があったとする割合が多いものの、小さい事業者ほど要求があった場合に応じざるを得ない傾向が見られた。

（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34.0%となった。小売業態別には、食品スーパー（42.7%）で40%以上、大型総合スーパー（36.3%）、その他の小売業（35.2%）、ドラッグストア（33.4%）、百貨店（30.5%）、生協（30.2%）で30%以上となった。
- ② 「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではやや減少（-3.4）した。小売業態別では、百貨店（+4.8）と大型総合スーパー（+2.9）でやや増加したものの、食品スーパー（-2.3）とコンビニエンスストア（-2.7）でわずかに減少、通信販売（-5.0）と生協（-5.3）でやや減少、ドラッグストア（-7.5）がかなり減少、その他の小売業（-12.2）とディスカウントストア（-15.0）で大幅に減少した。

「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. 20

具体的事例は、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と、「チラシ協賛金」の費用が販促効果と見合わないとの意見が多い。

全体に共通しているのは、「小売店側の事情によって店の看板が変わっただけなのに、新店協賛として初回半額納品を要求される。扱いアイテムが増えるなら理解出来るが、同じアイテムが継続して売られるのに半額納品になるのは納得しかねる。」「今回に限らず全国的に新規取引は初回分は半額導入というのが当然。」「販促カタログに、掲載されない。」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たり、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. 23

【協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】

協賛金を負担した企業（112社）のうち、協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」との回答は31.3%（35社）で、前回調査と比較してやや増加（+5.4）した。

【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策等）】

協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業（35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47件）では、「協賛金による販促効果について社内での協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」が大幅に増加（+19.6）し、48.9%と最多であった一方で、昨年度の調査で最多であった「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」は大幅に減少（-28.2）し、25.5%となった。負担金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（35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47件）では、「協賛金による販促効果について社内での協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」が大幅に増加（+19.6）し、48.9%と最多であった一方で、昨年度の調査で最多であった「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」は大幅に減少（-28.2）し、25.5%となった。

【その他の減った理由や具体的理由など】

「値引き、協賛に対し、メーカーから確認をする様になった。」、「公取が指導に入ったため。」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、4割近くの製造者が「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 37.4%となり、食品スーパー (56.9%)、大型総合スーパー (50.8%) で 50%を超える結果であった。② 「センターフィーを負担している」との回答は、前回調査より大幅に減少 (-12.3) した。小売業態別には、ディスカウントストア (47.8%、-15.5)、ドラッグストア (42.8%、-26.2)、コンビニエンスストア (41.4%、-13.4) と大幅に減少したのを筆頭に、各業態で減少した。

なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答はわずかに増加 (28.2%、+1.0) し、「物流センターは利用していない」との回答は、前回調査より大幅に増加 (34.4%、+11.3) した。資本金規模別に見ると、小規模事業者ほどセンターフィーの負担割合は少ない傾向があり、今回、データベースを変更したことによることが原因なのかは、引き続き調査が必要と考える。

【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、食品スーパー (66.5%)、大型総合スーパー (64.5%)、コンビニエンスストア (63.4%)、生協 (61.2%) で、60%を超えており、全体では 62.5%となった (百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい)。
- ② 前回調査と比較すると、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計は、全体ではやや減少 (-3.3) し、小売業態別に見ても、ドラッグストア (-8.6)、ディスカウントストア (-7.9) でかなり減少したのをはじめ、全ての業態で減少した (百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい)。前述同様に、回答企業の属性による変化かどうかには、引き続き注視が必要と考える。
- ③ 協賛金の要請への対応と比較すると、センターフィーの要請への対応の方が「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計が全ての業態で高く、物流センターを使用するという明確な実態があるため、「ゼロ回答」はしにくいと考える企業が多いと推測される。

【資本金規模別分析】

p. 30

資本金規模別にセンターフィー要請への対応を見ると、概ね規模の小さな事業者で「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」とする回答が多い。

また、協賛金要求への対応と比較しても、センターフィーの要請への対応の方が、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. 31

- ① センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”(「コスト削減分を大幅に

上回る負担」+「コスト削減分を若干上回る負担」の合計)との回答が、ドラッグストア(43.8%)で40%を超えており、全体では38.0%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は、全体では前年度よりかなり減少(-9.7)した。小売業態別には、ドラッグストア(-14.4)をはじめ、全ての業態で減少したが、前述同様に、回答企業の属性による変化かどうかには、引き続き注視が必要と考える(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 『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. 33

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大局すると下がってきており、今回調査でも65.1%(-6.6)と前回調査よりかなり減少したものの、いまだに半数以上で根拠の明示がされていない。『大規模小売業告示』の運用基準では、p.25でも述べたように「その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、(中略)合理的な負担分を超える額を負担させること。」を禁止行為としている。受容できる算出基準、根拠の説明がなされるべきであり、改善が強く望まれる。

(4) 具体的事例

p. 35

寄せられた事例の多くは、「9%~10%と企業によりちがいが、算出根拠が明確ではない。」「負担率の計算根拠が示されない。」「断る事はできない。払う前提で話をされる。」「問屋が間にいるため、基本的に何もわからないし、根拠もなく値引きをする。直接小売取引きでは、事前に話し合う為、問題は無い。」といったセンターフィーの算出基準が不明であるにも関わらずに支払いが前提となっているとする意見や、「物流再編と称してセンターフィーを値上げする。」「商品発送代+センターフィー 二重の運搬費がかかる。」「センターを利用するメリットは無いが、取引を続ける為には利用するしかなく、単にコスト増となる。」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. 37

【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(133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7.5%(10社)、「ない」は79.5%

(106社)、「分からない」は12.8% (17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（10社）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ件数）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」が4件、「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3件、「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2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1件となった。今回の調査では、回答件数が少ないことから、今後引き続き動向を注視する必要がある。

3. 従業員派遣の要請について

p. 38

「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やや減少（23.6%、-4.7）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増加（61.0%、+8.8）した。12年間の推移を見ると、平成27年度調査では「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の回答合計割合が前回調査を上回る結果となったが、今回調査では「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の回答合計割合がはかかなり減少（38.9%、-8.9）した。

(1) 従業員派遣要請の有無、要請への対応

p. 40

【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23.6%であり、小売業態別には、ドラッグストア（45.6%）、ディスカウントストア（44.0%）、食品スーパー（31.8%）、大型総合スーパー（32.4%）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年度より続いていた減少傾向が、前回調査ではわずかに増加したが、今回、やや減少に転じた。

小売業態別には、百貨店以外で減少したが、資本金別に見ると、小規模事業者ほど従業員派遣要請が少ない傾向があり、その影響については引き続き注視を要すると考える。

【従業員派遣要請に対する対応】

p. 40

- 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68.9%）を占めた。

- ② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計がやや減少（17.3%、-5.6）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答がやや増加（68.9%、+3.0）し、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計（13.8%、+1.9）はわずかに増加した。

小売業態別にみると、大型総合スーパー（16.7%、-7.9）でかなり減少し、食品スーパー（20.3%、-5.5）、ドラッグストア（11.4%、-4.5）、ディスカウントストア（17.9%、-3.1）でやや減少した。

また、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、ドラッグストアで（8.6%、-2.7）わずかに減少した。

（百貨店、コンビニエンスストア、生協、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. 44

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、資本金 3000 万円未満の規模の事業者で「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計（18.6%、-23.1）が大幅に減少した。

（2）従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

p. 45

- ① 従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議があった」は、全ての業態で 50%以上となっており、全体では 61.0%となった。12 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」の合計の回答割合が平成 26 年に初めて 50%を下回り、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 39.0%（-8.8）とかなり減少した。小売業態別でも、大型総合スーパー（-12.6）、ディスカウントストア（-10.4）、食品スーパー（-5.7）ドラッグストア（-5.0）と、すべての業態で減少した。

（百貨店、コンビニエンスストア、生協、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. 47

- 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」（44.8%）が最も多く、次いで、「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」のうちの「自社商品のみの陳列・補充作業に従事することとしていたのにもかかわらず、同業他社商品を含めた陳列・補充作業」（36.8%）とする回答が多かった。

小売業態別に見ると、ドラッグストアで「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」のうちの「自社商品のみの陳列・補充作業に従事することとしていたのにもかかわらず、同業他社商品を含めた陳列・補充作業」

（45.2%）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」が最も多く、ディスカウントストアでは 54.1%と 50%を超えた（百貨店、コンビニエンスストア、その他の小売業は回答母数が少ないため、言及していない）。

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

- ② 前回調査との対比では、全体的に減少傾向であったが、「自社商品の接客を伴う販売業務」が増加傾向であった（百貨店、コンビニエンスストア、生協、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. 51

- ① 日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が全体では25.7%であった。

一方、「適切な額を受け取った」との回答は、全体で39.8%、「自社の方針等により受け取らなかった」と「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」との回答は、全体でそれぞれ19.5%、10.4%であった。

- ② 前回調査との比較では、全体では、「適切な額を受け取った」(39.8%、+7.7)がかなり増加した。業態別にみても、大型総合スーパー(51.0%、+12.8)、ドラッグストア(36.6%、+12.8)、ディスカウントストア(35.3%、+12.8)で大幅に増加した。

一方、「全く出なかった」(25.7%、-0.7)、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」(10.4%、+0.1)、「受け取ったが適切な額とはいえない」(4.6%、-0.9)はほぼ同じ、「自社の方針等により受け取らなかった」(19.5%、-6.2)はかなり減少した。また、資本金別にみると、小規模事業者ほど、適切な額を受け取っていない傾向が見られた。回答数の多い資本金10億円以上の企業では「適切な額を受け取った」との回答が多いため、全体でも前回調査に比べて「適切な額を受け取った」はかなり増加したが、小規模事業者にとって厳しい環境は継続していると考えられる（百貨店、コンビニエンスストア、生協、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. 54

「対価は全く支払われない、対応しないと商品を取り扱ってもらえないのではな

いかと思われるため断りづらい。」「1日に2店回る時もある。改装、新店応援、断ると、特売が入らない！次回定番時にカット対応など圧力。賃金などなく、昼弁当のみ。」「今度の棚割りについては、うちの応援要請について出席率の高いメーカーを優先的に取り扱う」と公言しているバイヤーがいる。」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. 55

【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（69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26.1%（18社）で、前回調査と比較してやや増加（+5.2）した。

【従業員派遣による負担割合が減った理由（改善策等）】

従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ27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」（51.9%）が最も多かった。

4. 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について p. 57

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 p. 59

【不当な値引き要求の有無】

- ① 不当な値引き要求が「ない」との回答は全体では、86.6%であった。小売業態別にみると「あった」とする回答の中でも、ドラッグストア（20.3%）、ディスカウントストア（18.3%）、食品スーパー（15.4%）、大型総合スーパー（14.4%）、コンビニエンスストア（13.6%）、において、全体よりも多かった。② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全体では前回調査よりやや増加（+3.2）した。小売業態別では、大型総合スーパー（14.4%、+6.4）、その他の小売業（5.7%、+5.7）、ドラッグストア（20.3%、+5.4）でやや増加したのをはじめ、全ての業態で増加した。

【不当な値引き要求への対応】 p. 61

- 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58.4%と最も多く、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が28.6%、「ケースバイケースで応じている」との回答が14.8%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（-5.6）がやや減少し、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」

の合計 (+18.0) が大幅に増加した。

小売業態別には、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、全ての業態で増加した(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ときの要求

p. 63

【買ったとき要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた(全体では、87.1%)が、その中で「あった」とする回答は、ディスカウントストア(21.8%)、ドラッグストア(18.5%)、その他の小売業(16.7%)、食品スーパー(14.9%)、大型総合スーパー(13.4%)において、他の業態よりも多かった。規模別にみると、大規模の事業者ほど、「あった」とする回答が多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全体では12.9%と前回調査とほぼ同じ(-0.3)となった。小売業態別には、百貨店(10.4%、+3.3)とやや増加、ディスカウントストア(21.8%、+2.7)、ドラッグストア(18.5%、+2.7)、コンビニエンスストア(11.9%、+1.7)でやや増加した他は、減少した。

【買ったとき要求への対応】

p. 65

- 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46.2%と最も多く、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が28.0%、「ケースバイケースで応じている」との回答が25.8%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が大幅に減少(-23.1)する一方、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が大幅に増加(+18.5)、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計がやや増加(+4.6)した。

小売業態別では母数が少なくブレ幅が大きいですが、いずれの業態でも「ケースバイケースで応じている」との回答は減少した。

(3) 具体的事例

p. 67

具体的な事例としては、「契約を交しているが、納品後に5%引かれ、それに消費税を掛けた金額を支払われている。」「定番導入商品を他社商品に差し換えると言われ、特売商品の値段を下げる様に要求された。」「価格を当社の希望は一切聞くことなく一方的に指定される。」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. 69

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. 70

- 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18.2%であった。小売業態別に見ると、生協(29.1%)とコンビニエンスストア(28.9%)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、前回調査とほぼ同じ(-0.4)結果となった。

小売業態別にみると、コンビニエンスストア(28.9%、+6.6)、ディスカウントストア(17.5%、+6.7)でかなり増加、ドラッグストア(21.2%、+5.7)でやや増加した業態が見られた一方で、生協(29.1%、-3.3)とやや減少したが、他はわずかな増減又はほぼ同じであった。

【過度の情報開示の要求への対応】

p. 72

- ① 要求への対応については、全体では、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が39.3%と最も多く、「ケースバイケースで応じている」との回答が25.9%となった。「全く応じない」+「ほとんど応じていない」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、通信販売(53.8%)、百貨店(53.0%)、生協(40.9%)、で40%を超えた。

- 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」がかなり減少(-6.5)、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計がわずかに減少(-1.6)した一方、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計はかなり増加(+8.1)した。

ほとんどの小売業は、母数が少なくブレ幅が大きいため、前年比較は行わないが、全体での経年比較を見ると、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は平成24年度以来(38.4%)の高い水準となった。

【具体的事例】

p. 74

「製品仕様書、原価計算書の提出を求められる。先方の社内ルールということで断われれば商品は採用されない。」「法的に表示が必要でない内容についてまで、開示を求められ、原料に使用した商品に含まれる原料や産地に変更がある場合も事前に報告を求められる。違反した場合は、契約違反とされるとの覚書を書かされる。原料の原料の原料の産地までは保証することは不可能。」「他社の規格書で製造依頼が有る。が、自社の規格書を提出した場合も他社へ流れるだろう。不信が有る。情報公開の悪い定着。」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た。

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 71.8% (-2.4)、「ない」との回答は 28.2% (+2.4) 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 15.7% (-1.3)、「ない」との回答は 84.3% (+1.3) 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」(48.3%) 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」(31.0%)、「その他の要請等」(24.1%) 「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」(10.3%) であった。

【具体的事例やその他の要請内容等】

「仕入先 (原料・副原料など) 名を明記した商品仕様書や原価計算書を提出しなければ、商品を採用されない。」、「原料事情も分かってもらえない。値上げできない。資材も余ってしまう。」、「留型であるにも関わらず販促費の負担が発生。」、「資材の消化が滞り、在庫過多の状況にある。」、「PB 商品受注後、製造分の一括納入を拒み、残りが廃棄になった。」等、過度の情報開示の要求や低価格での取引要請等の事例が寄せられた。

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58.9%となり、前回調査との比較ではやや減少（-3.9）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。

平成25年度より独占金法改正の認知度は下がっており、小規模企業ほど認知度は下がる傾向が見られた。このような制度の周知については単発的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後とも、本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

8. 全体を通じて

p. 85

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、入荷許容期限による返品、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。

入荷許容期限による返品については、「需要予測に基づき、製造不振により販売量が減少しても、製造品の残在庫は製造側の負担とされる。」、「1/3ルールで、一方的に大量の商品を返品してくる。先方が勝手に発注し、販売期限が過ぎたからと言って返品してくる。」「120日賞味期限商品でも製造14日で受け取りを拒否される。」、「等の事例が、欠品ペナルティについては、「通常欠品はしないよう注意していますが、予測の相違から欠品が生じる場合、ペナルティー（売価補てん）が生じる。それ以外の連絡費用など多くの費用を要求される。」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、「円安のため価格改定を行ったが、競合他社に変更されてしまった。」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、「最近になって、小売店からの各種要求が、その企業で売上の多いメーカーに集中してきた。売上が多いから要求が集中するのか、要求に応じているから売上が上がるのかはわからない。ただ、結果として小売店におけるメーカーの選別が進み、企業間格差が広がる。「〇〇社くらい協力しないと、うちでは売上伸ばせないよ」といった発言が小売店または卸売側から出ることもある。」等の事例が寄せられた。

9. まとめ

- (1) 今回の調査より、アンケート票の送付先を抽出するデータベースを変更したことにより、業種別構成に大きな変化はなかったものの、資本金、売上高、総従業員数では小規模事業者の割合が増加し、経済産業省による「工業統計表 企業統計編」の分布に近づいた。調査結果は、回答全体で見ると改善傾向が見られるものが多いが、回答事業者の資本金別にみると、協賛金要請、センターフィー要請、従業員派遣要請時の費用支給の項目で、要求された場合に断りづらい中小零細事業者の厳し

い状況がうかがえた。

また、改正独占禁止法の認知に関して、同法の改正について「知らない」とする回答割合がここ数年増加する傾向があったが、今回の調査では4割を超える事業者が改正に関して「知らない」との回答であった。資本金別にみると、小規模の事業者ほど「知らない」との回答は増加し、資本金3000万円未満の事業者は5割以上が「知らない」と回答した。独占禁止法改正の認知度については、平成25年度より減少しており、取引先から違反行為を受けたにも関わらずにそれが違法であると分からないケースも相当数あると思われる。このような制度の周知については単発的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後とも、本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

今回の調査ではアンケート票に入荷許容期限による返品（いわゆる1/3ルール）について記載した経緯もあり、具体的事例として1/3ルールに関する意見が多く見られ、中には1/3ルールよりも厳しい条件での要請もあった。これに関しては、平成29年5月9日に農林水産省食料産業局長と経済産業省大臣官房商務流通保安審議官より卸・小売関係団体宛てに「食品ロス削減に向けた加工商品の納期期限の見直しについて」において、諸外国に比べて厳しい加工食品の納品期限が、食品ロスの一因となっていることを踏まえ、「飲料及び賞味期限180日以上菓子」について、各団体に納品期限の緩和に向けた取組を依頼する通知が出されている。

- (2) 平成28年2月24日より公正取引委員会にて開催されていた「流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する検討会」の報告書が12月16日に公表され、ガイドラインを見直すことが適当とされた。具体的には、分かりやすさや利便性の向上という観点から、同一の適法・違法性判断基準に基づき判断される行為類型を統合するなどして、現行の第2部を中心として再構築し、多様化するビジネスモデルに対応することができるよう、市場閉鎖効果と価格維持効果について、経済学的な考え方を踏まえつつ、内容の充実を図っていくことが必要とした。分析プロセスの明確化に当たっては、オンライン取引に関連する垂直的制限行為にも応用できるような汎用的な考え方を示すべきとした。公正取引委員会は、ガイドラインの改正案を公表してパブリック・コメントの募集（平成29年4月7日～5月10日）を経て、6月16日に公表を行った。
- (3) 今回の調査でも多くの食品製造事業者にご協力をいただいた。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」、平成29年6月16日に改正された「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（流通取引慣行ガイドライン）」についても、同じく公正取引委員会のホームページで確認す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/09060301tenpul.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/yuuetsutekichii.pdf>

【流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（流通取引慣行ガイドライン）】

http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/ryutsutorihiki.files/ryutsutorihiigl_2017.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>