

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

百貨店業告示は、いわゆる百貨店、スーパー等を規制対象とするものであったが、その後大規模小売業者の業態が多様化しその規模等も拡大する中、百貨店業告示の規制対象とならない大規模小売業者に係わる問題や不当な行為が指摘されるなど、必ずしも流通の実態にそぐわなくなっていた。このような流通実態の変化に合わせるため、公正取引委員会は百貨店業告示を見直し、新たに「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）を指定し、平成 17 年 11 月 1 日から施行された。

その後、平成 21 年 6 月に独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為も課徴金の対象となり、違反行為に係る取引額の 1 % が課徴金として課せられるよう罰則を強化した改正独占禁止法が平成 22 年 1 月 1 日より施行されている。

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

最近の取引慣行の動向を見ると、大規模小売店のバイイングパワーを利用した不当な要求による納入業者の負担については、依然多くの問題、改善すべき課題が存在する。納入業者、特に小規模事業者の立場としては、大規模小売店の不当な要求実態を直接告発することは、将来の取引への影響が強く懸念されるため非常に難しい。このことが、優越的地位の濫用になかなか歯止めがかからない大きな理由となっている。

当センターでは、平成 6 年から優越的地位の濫用の問題について積極的に取り組んできた。平成 7 年以降ほぼ毎年食品メーカーを対象に実態調査を実施し、平成 10 年度からは現在の形式での調査を継続的に行い、協賛金、センターフィー、従業員派遣等の実態を明らかにしてきた。これは、個々の食品メーカーが問題の存在なり特徴なりを公にするのが困

難なことに鑑みて、当センターが、業界全体の実態調査という形を通じて、優越的地位の濫用の問題に対応することを目的としている。

本報告書は、本年2月に実施したアンケート実態調査の結果に基づいて取りまとめた。
今回の調査では、

①協賛金、センターフィー、従業員派遣、不当な値引き・特売商品等の買ったたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について実態把握を行った。

また、

②平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度（優越的地位の濫用行為に係る課徴金制度導入）についても調査した。

なお、本調査報告書では、回答企業から寄せられた意見をほぼそのまま紹介しており、それぞれの回答企業が流通からの要請をどのように受け止めているのかという視点でお読みいただきたい。

本報告書を大規模小売店による優越的地位の濫用行為の是正に役立てて頂ければ幸いです。

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

平成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、「妥当な額を受け取った」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、「妥当な額を受け取った」(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)、「受け取ったが妥当な額とはいえない」(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、妥当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「妥当な額を受け取った」との回答が多いため、全体でも前回調査に比べて「妥当な額を受け取った」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ますとともに、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/ryutsutorihipigl_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>

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	38
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	57
(5) 過度の情報開示の要求について	69
(6) プライベート・ブランド (PB) 商品に関する要請について	76
(7) 独占禁止法改正について	83
(8) 全体を通じて	85

(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
- 平成 28 年度における下請法勧告一覧

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：2017年2月

調査方法：郵送によるアンケート票記入

対象企業：株式会社東京商工リサーチデータより抽出した食品製造業1,700社

回収率：有効回答企業348社（有効回答率20.8%）

回収企業総数471社（27.7%）（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

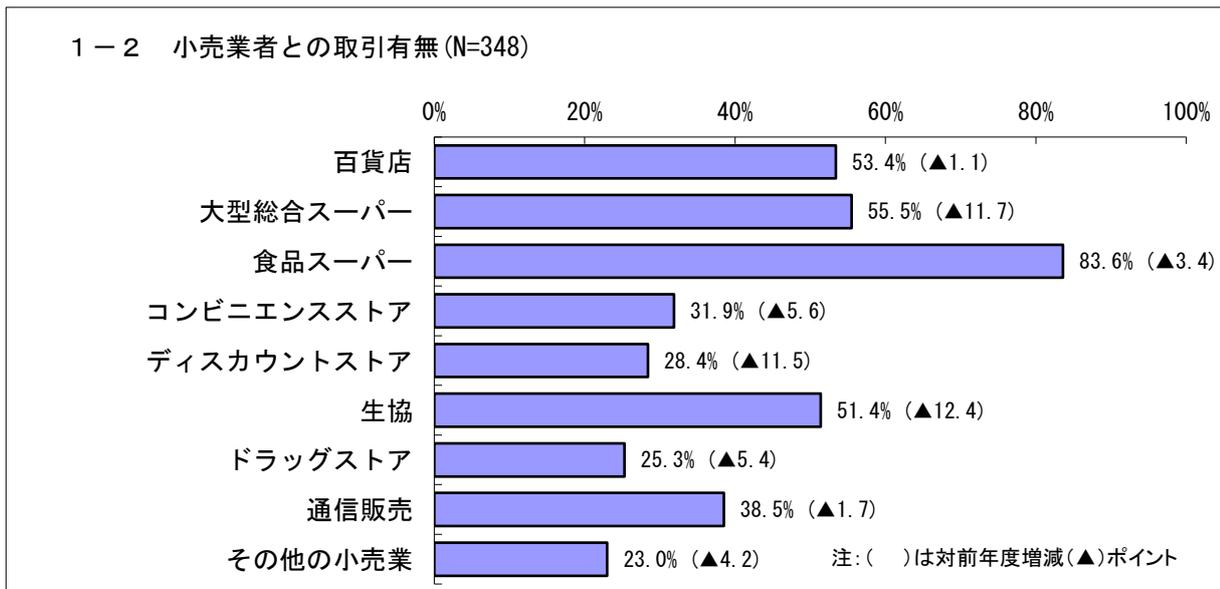
昨年まで食品関連企業名鑑のデータを基に対象企業を抽出していたが、廃業等の理由による返却が増加していたため、本年度より株式会社東京商工リサーチのデータに変更した。

（参考）

	25年度	26年度	27年度	28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）	320(18.8%)	363(21.4%)	323(19.0%)	348(20.8%)

2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態



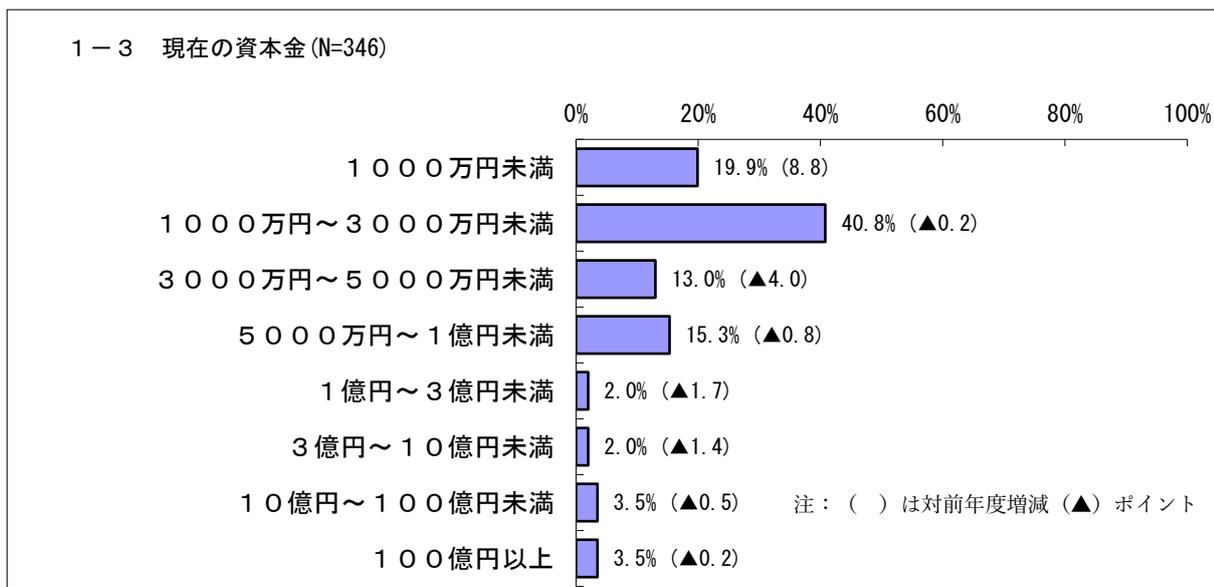
昨年に比較して大型スーパー、ディスカウントストア、生協をはじめ、全ての業態で取引が減少した。後述するように本年度の調査が小規模企業にシフトしたことによる影響がうかがえる。

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、土産店7、道の駅5、卸問屋等であった。

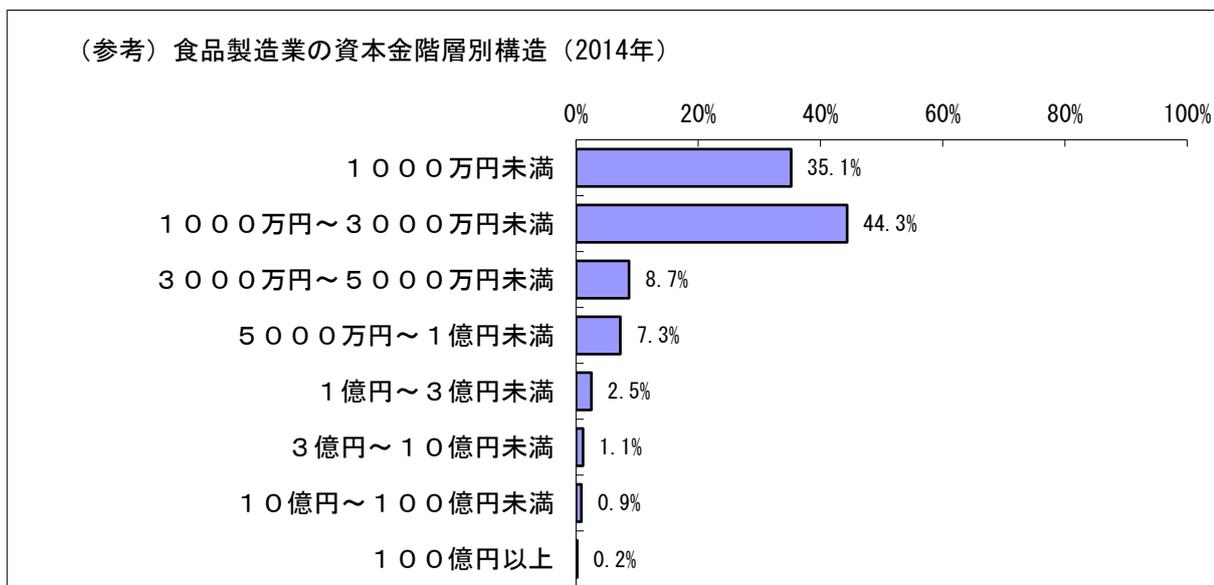
（参考）資本金別 企業の平均取引業態数実績

資本金	3000万円未満	3000万円～1億円未満	1億円～10億円未満	10億円以上
平均取引業態数	3.3	4.1	6.4	7.3

②資本金規模別構成比



(参考) 食品製造業の資本金階層別構造 (2014年)



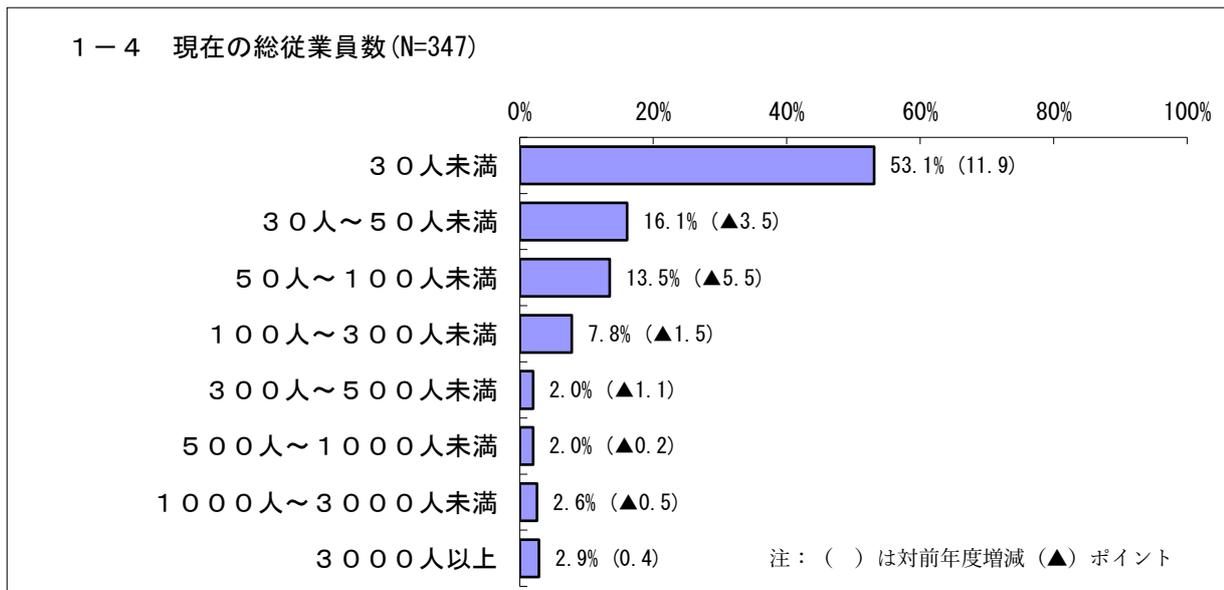
資料：経済産業省「工業統計表 企業統計編」(平成26(2014)年)

(注1) 対象は従業者4人以上の事業所

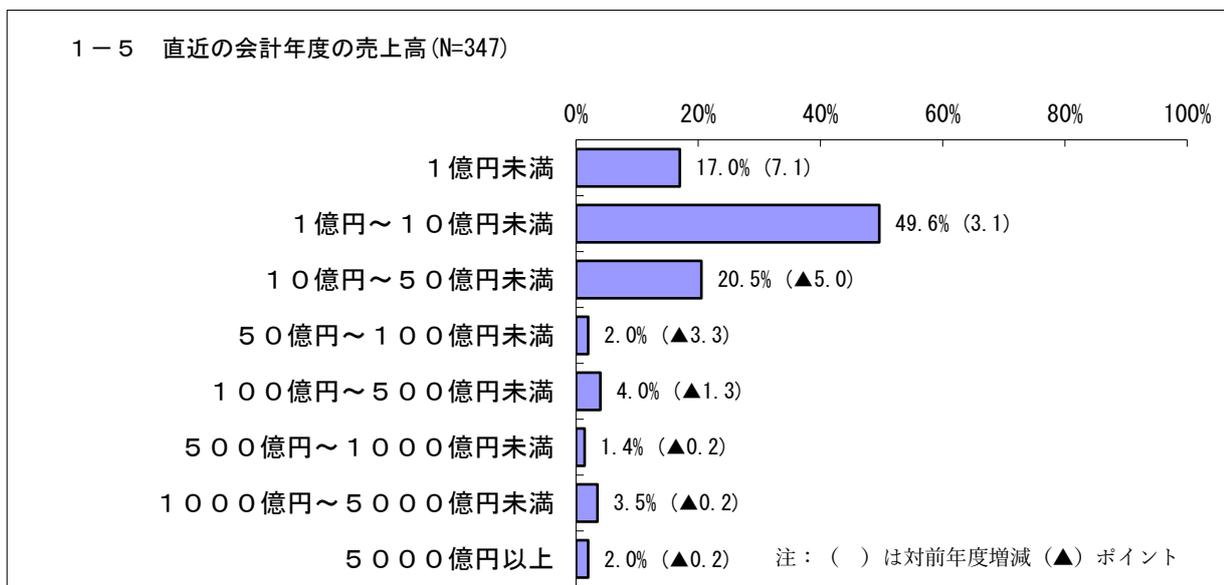
(注2) 食品製造業は、食料品製造業及び飲料・たばこ・飼料製造業(酒類製造業、たばこ製造業、飼料・有機質肥料製造業を除く)の合計

昨年度と比較して、資本金1,000万円未満の事業者数がかかなり増加したが、参考に示す経済産業省による「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。また、従業員規模では「30人未満」が、売上規模では「1億円未満」、「1億円～10億円未満」との回答が増加した。

③従業員規模別構成比

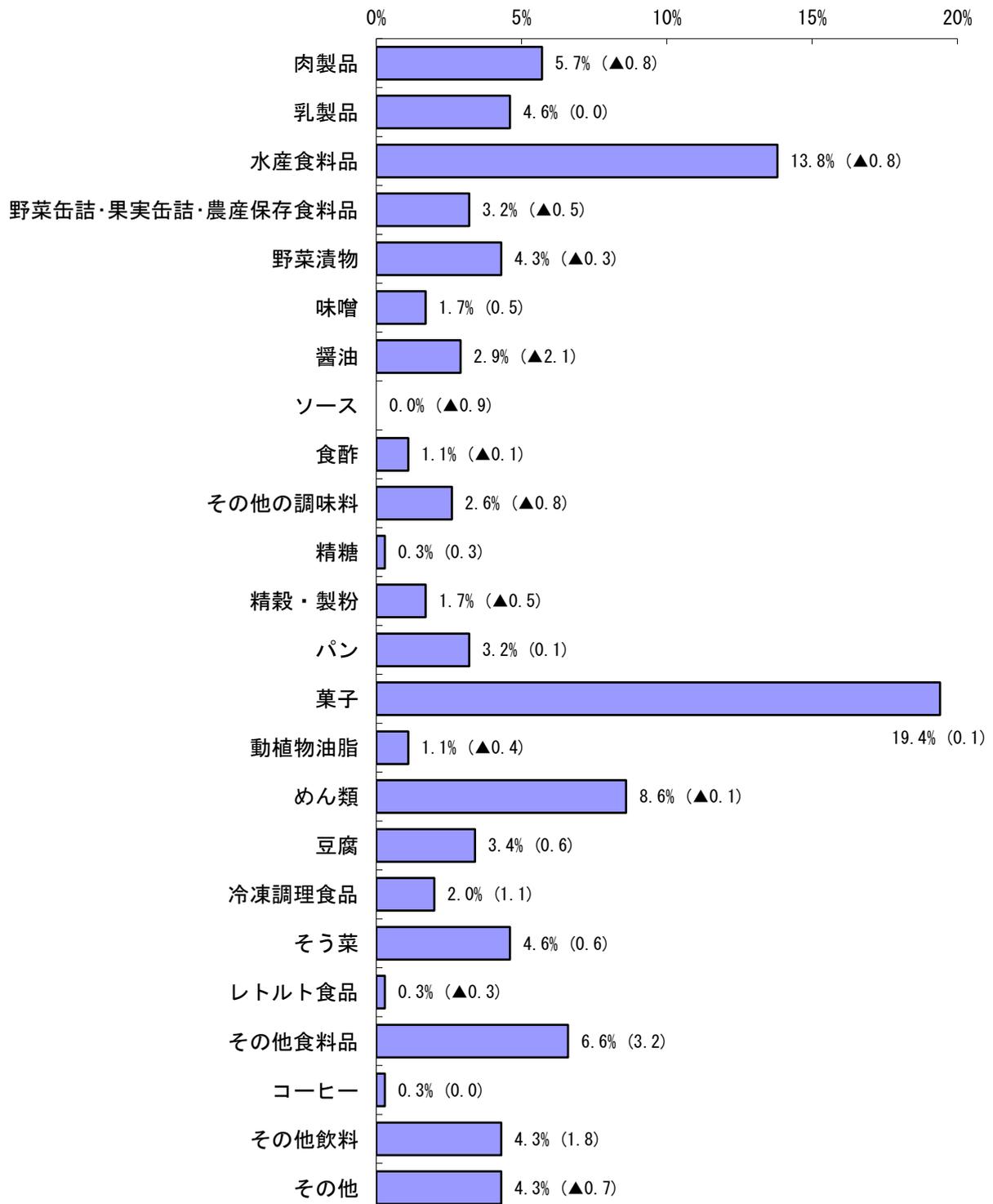


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1-6 業種(N=348)



注：() は対前年度増減 (▲) ポイント

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。また、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」に関する小項目を設けた。

- (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・特売商品等の買ったたき等について
- (5) 過度の情報開示の要求について
- (6) 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 特売商品等の買ったたき
- ⑤ 特別注文品の受領拒否
- ⑥ 押し付け販売等
- ⑦ 納入業者の従業員等の不当使用等
- ⑧ 不当な経済上の利益の收受等(協賛金、物流センターフィー等が含まれる)
- ⑨ 要求拒否の場合の不利益な取扱い
- ⑩ 公正取引委員会への報告に対する不利益な取扱い

4. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について

本調査については、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
葛西 文二	公益財団法人 公正取引協会 客員研究員
木村 均	一般社団法人 日本冷凍食品協会 専務理事
神保 肇	株式会社明治 菓子企画部 渉外部長

（2）検討委員会の開催

① 第1回検討委員会

[日時] 平成28年12月19日（月）13:00～15:00

[場所] 一般財団法人 食品産業センター 会議室

[議題] i) 平成28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29年6月9日（金）10:00～12:00

[場所] 一般財団法人 食品産業センター 会議室

[議題] i) 平成28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、平成 26 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、和歌山県

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收受等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること」を禁止している。
- 2) 平成 17 年 6 月 29 日付で『大規模小売業告示』の運用基準が公正取引委員会より公表されており、その中で具体的に次のようなケースは、禁止行為として例示している。
 - ①大規模小売業者の決算対策のために協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。
 - ②店舗の新規オープンに際し、当該店舗の粗利益を確保するため、事前に協賛金の負担額、算出根拠、目的等について明確にすることなく、一定期間にわたり、納入業者の当該店舗に対する納入金額の一定割合に相当する額を協賛金として負担させること。
 - ③一定期間に一定の販売量を達成した場合に大規模小売業者にリベートを供与することをあらかじめ決めていた場合において、当該販売量を達成しないのに当該リベートを要請し、納入業者にこれを負担させること。
 - ④店舗の新規オープン時のセールにおける広告について、実際に要する費用を超える額の協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。
- 3) また、上記「第 8 項の『本来当該納入業者が提供する必要のない金銭』とは具体的には自己の利益を確保するために用いる決算対策協賛金等の協賛金や、納入業者の商品の販売促進に直接寄与しない催事、売場の改装、広告等のための協賛金等をいい、納入業者の商品が含まれていない催事や広告のための協賛金、納入業者の商品が置かれている売場とは関係ない場所での売場の改装のための協賛金等がこれに該当する。協賛金、協力金、リベート、寄付金等名称のいかんを問うものではない」と規定されている。
- 4) さらに平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、協賛金等の負担の要請について、以下の通り記載されている。

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(1) 協賛金等の負担の要請

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、協賛金等の名目による金銭の負担を要請する場合であって、当該協賛金等の負担額及びその算出根

拠、使途等について、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、当該取引の相手方が得る直接の利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

○継続して行ってきた取引について、専ら「新規導入協賛金」という名目で金銭を得るために、商品の納入の受入れをいったん取りやめた後、同一の商品につき納入を再開させることにより、取引の相手方に金銭の提供を要請し、これを負担させること。

（ゴシック体は「大規模小売業告示」、『大規模小売業告示』の運用基準）及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」からの引用部分（以下同様）

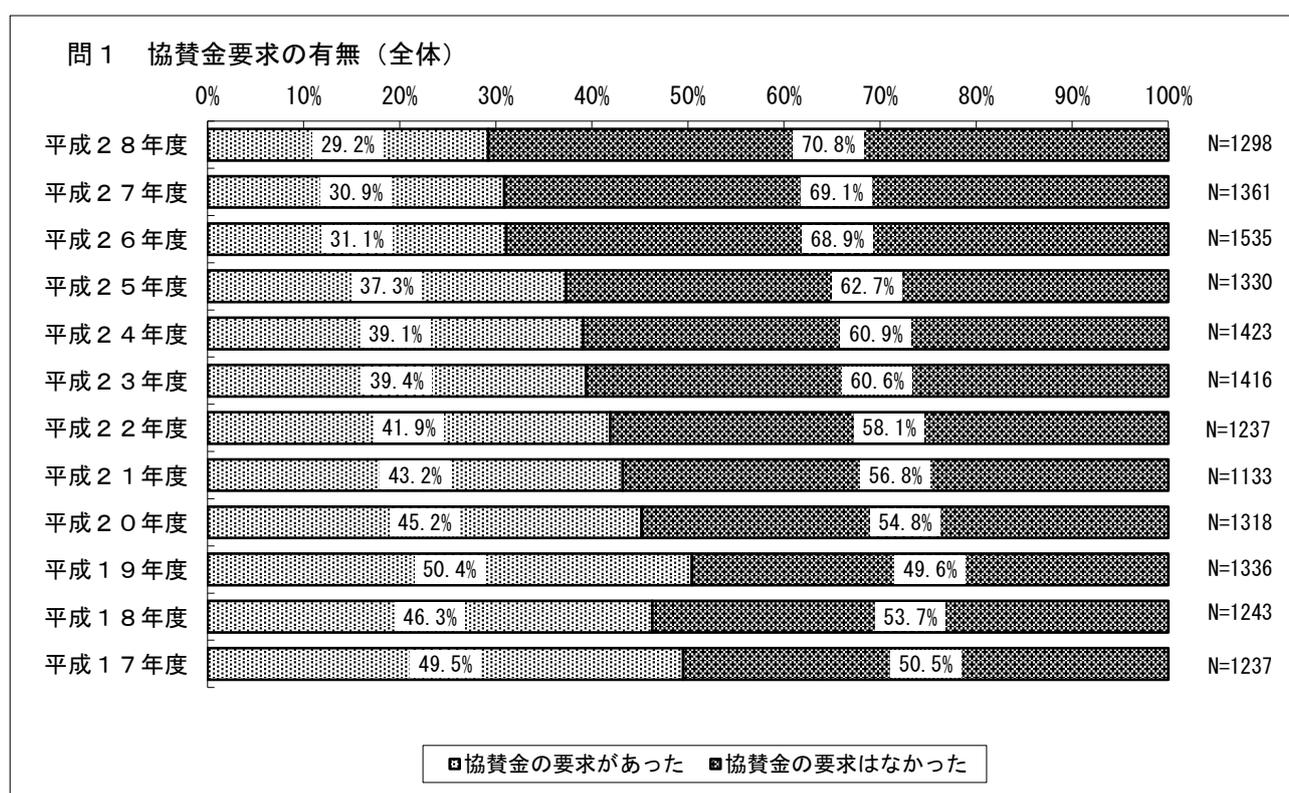
問1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

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

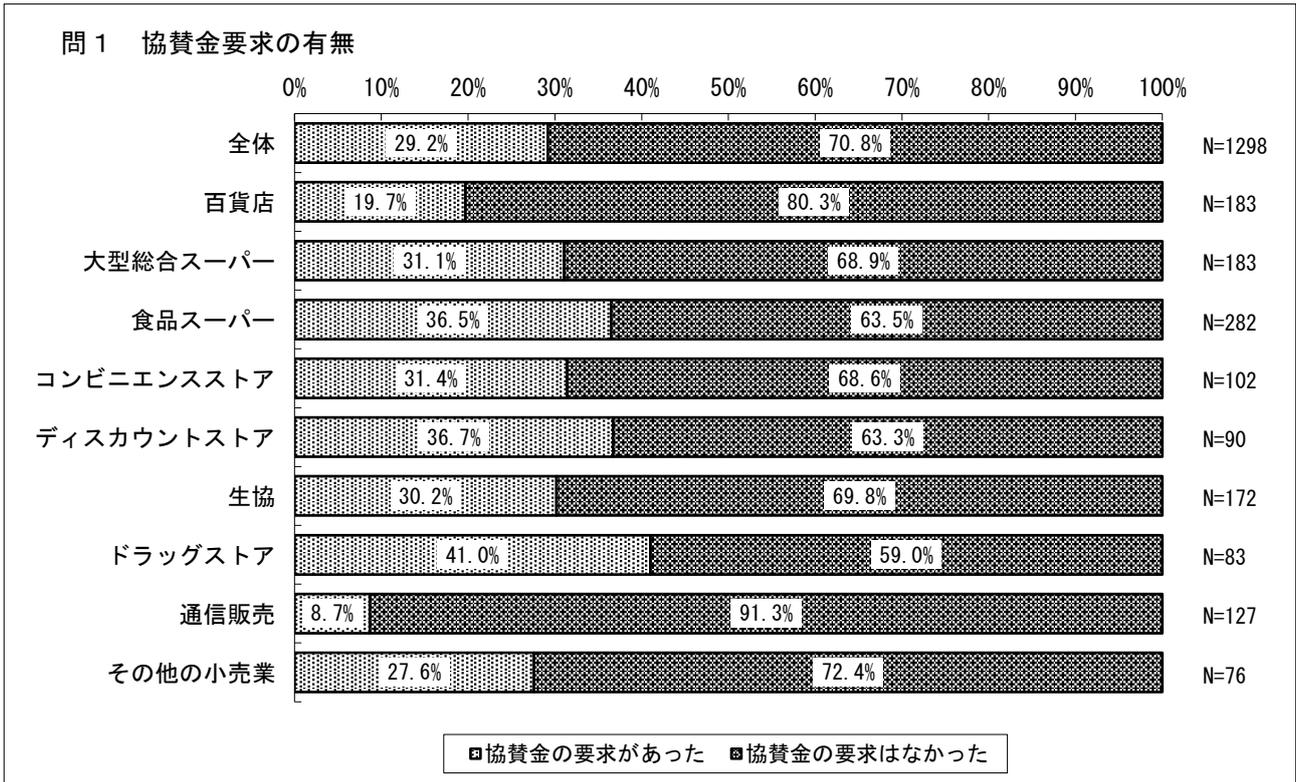
【協賛金要求の有無】

- ① 「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では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。

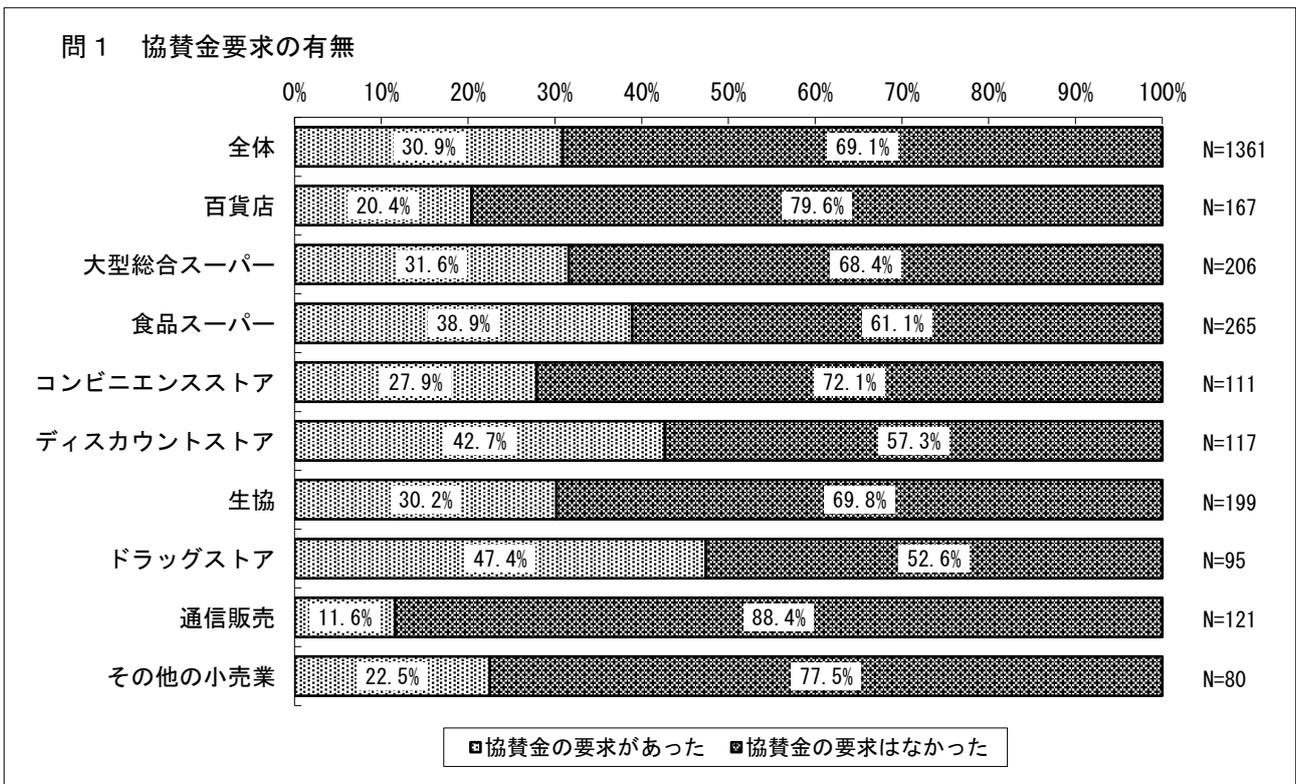
< 「協賛金要求の有無」の推移（全体） >



<今回調査結果>

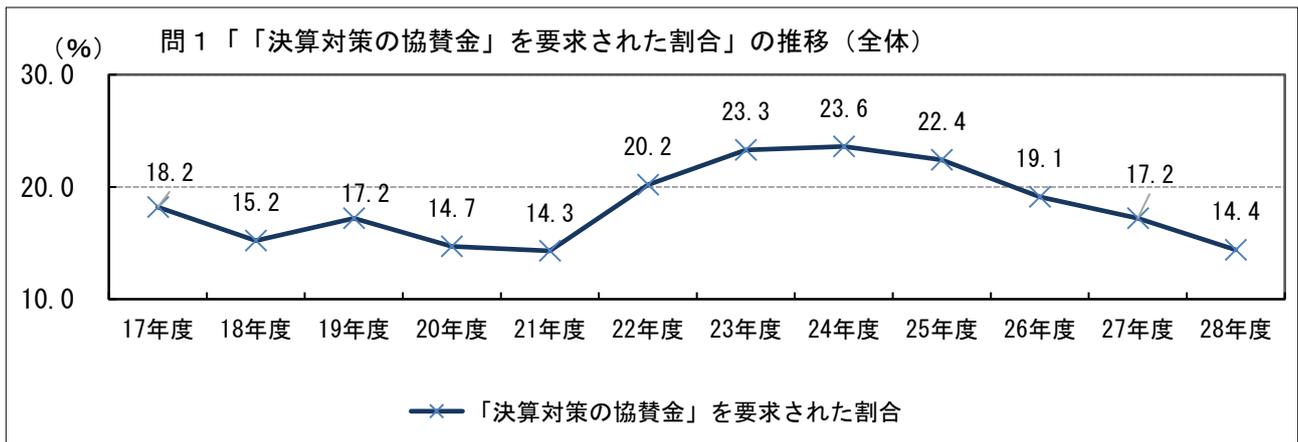


<前回調査結果>



【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」(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。

各種協賛金の割合と前年差

(%)

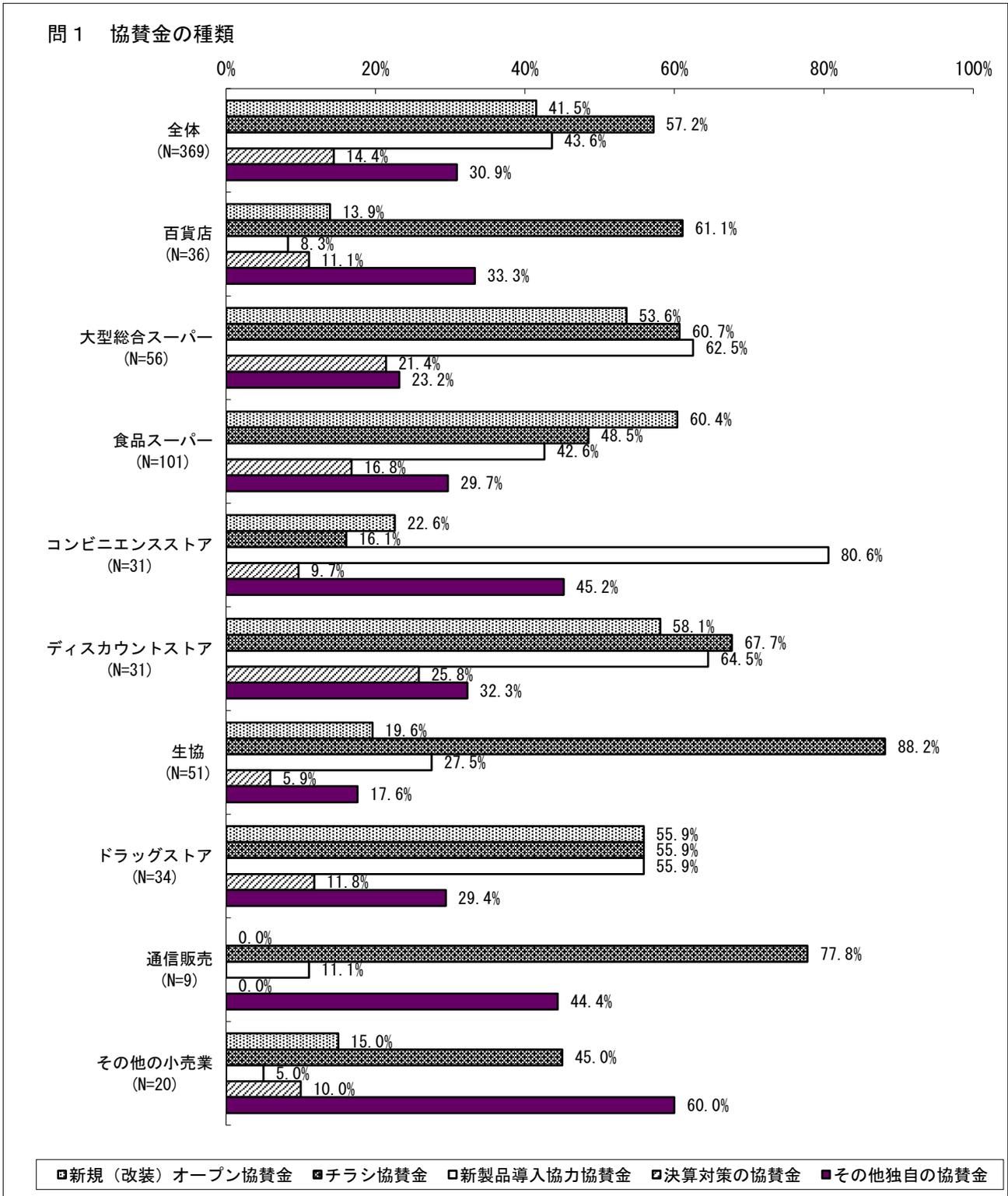
協賛金の種類	全体		百貨店		大型総合スーパー		食品スーパー		コンビニストア	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規(改装)オープン協賛金	41.5	-2.3	13.9	-4.3	53.6	-1.1	60.4	±0.0	22.6	+2.6
チラシ協賛金	57.2	+5.6	61.1	-2.5	60.7	+6.0	48.5	-1.0	16.8	-3.9
新製品導入協力協賛金	43.6	-1.9	8.3	+2.2	62.5	+9.4	42.6	-7.9	80.6	+3.9
決算対策の協賛金	14.4	-2.8	11.1	+5.0	21.4	-2.0	16.8	-2.0	9.7	-3.6
その他独自の協賛金	30.9	-0.8	33.3	±0.0	23.2	-8.1	29.7	-3.0	45.2	+8.5

(%)

協賛金の種類	ディスカウントストア		生協		ドラッグストア		通信販売		その他の小売業	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規(改装)オープン協賛金	58.1	+1.0	19.6	-0.4	55.9	-6.3	0.0	±0.0	15.0	-14.4
チラシ協賛金	67.7	+22.8	88.2	+4.9	55.9	+9.2	77.8	+42.1	45.0	+27.4
新製品導入協力協賛金	64.5	+5.3	27.5	-0.8	55.9	-1.9	11.1	-17.5	5.0	-6.0
決算対策の協賛金	25.8	+1.3	5.9	-2.4	11.8	-12.6	0.0	±0.0	10.0	-7.6
その他独自の協賛金	32.3	+5.8	17.6	-4.1	29.4	+7.2	44.4	-12.7	60.0	-10.6

※通信販売およびその他の小売業は回答母数が少ないためにブレ幅が大きい

<協賛金の種類>

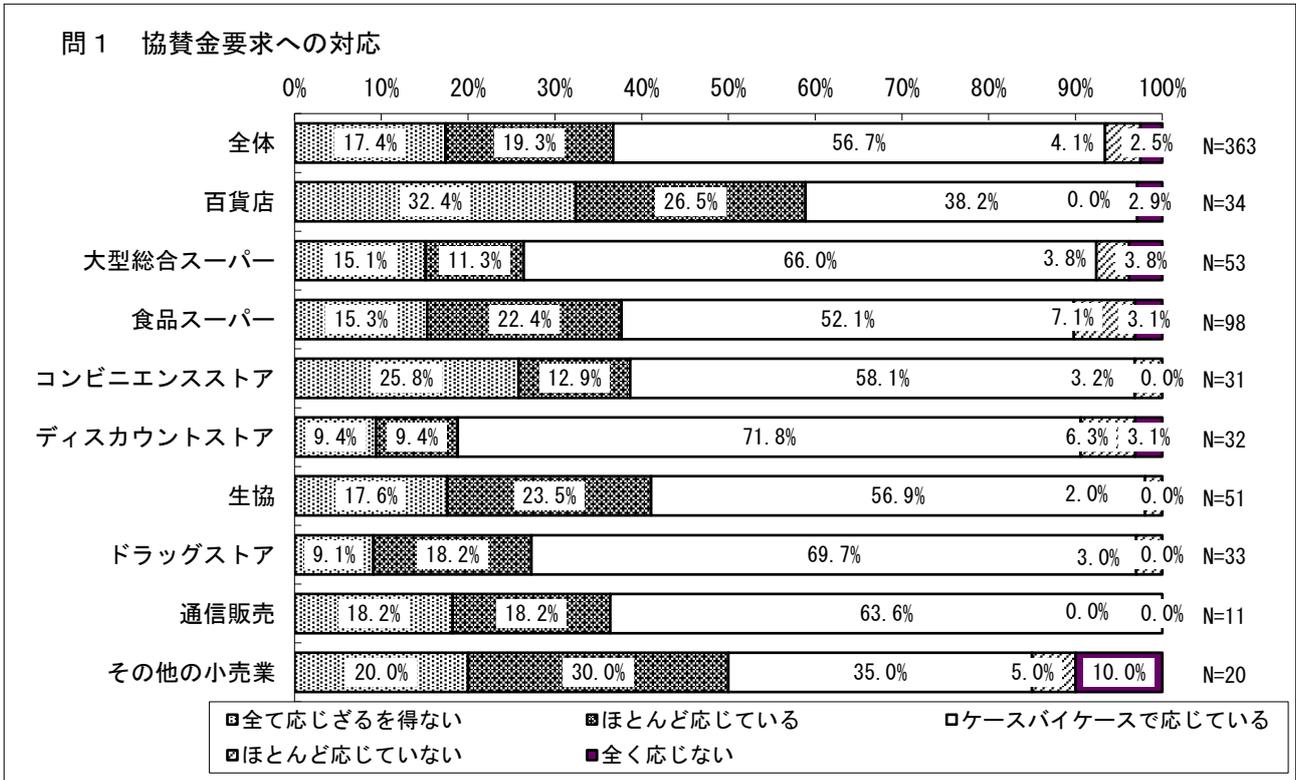


【協賛金要求への対応】

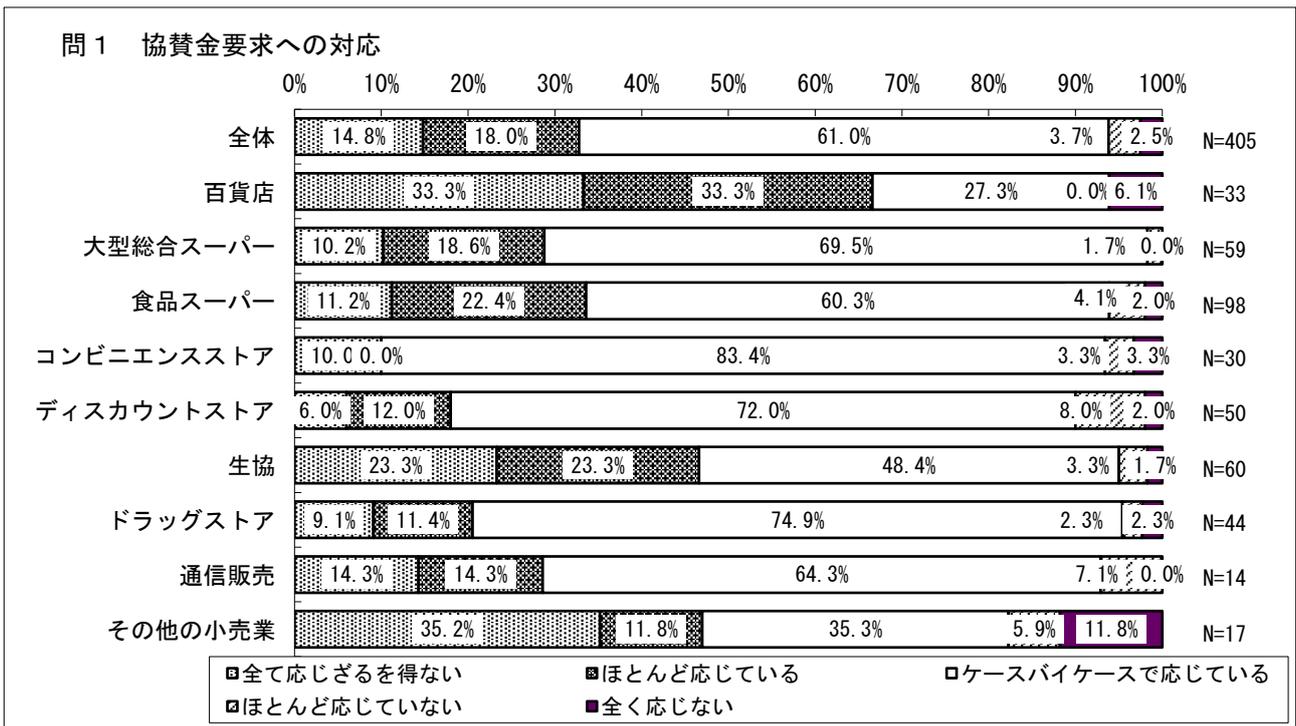
協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が56.7% (-4.3) と最も多かった。また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は36.7% (+3.9) と前回調査よりやや増加した。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は6.6% (+0.4) と前回調査とほぼ同じとなった。

(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)

<今回調査結果>

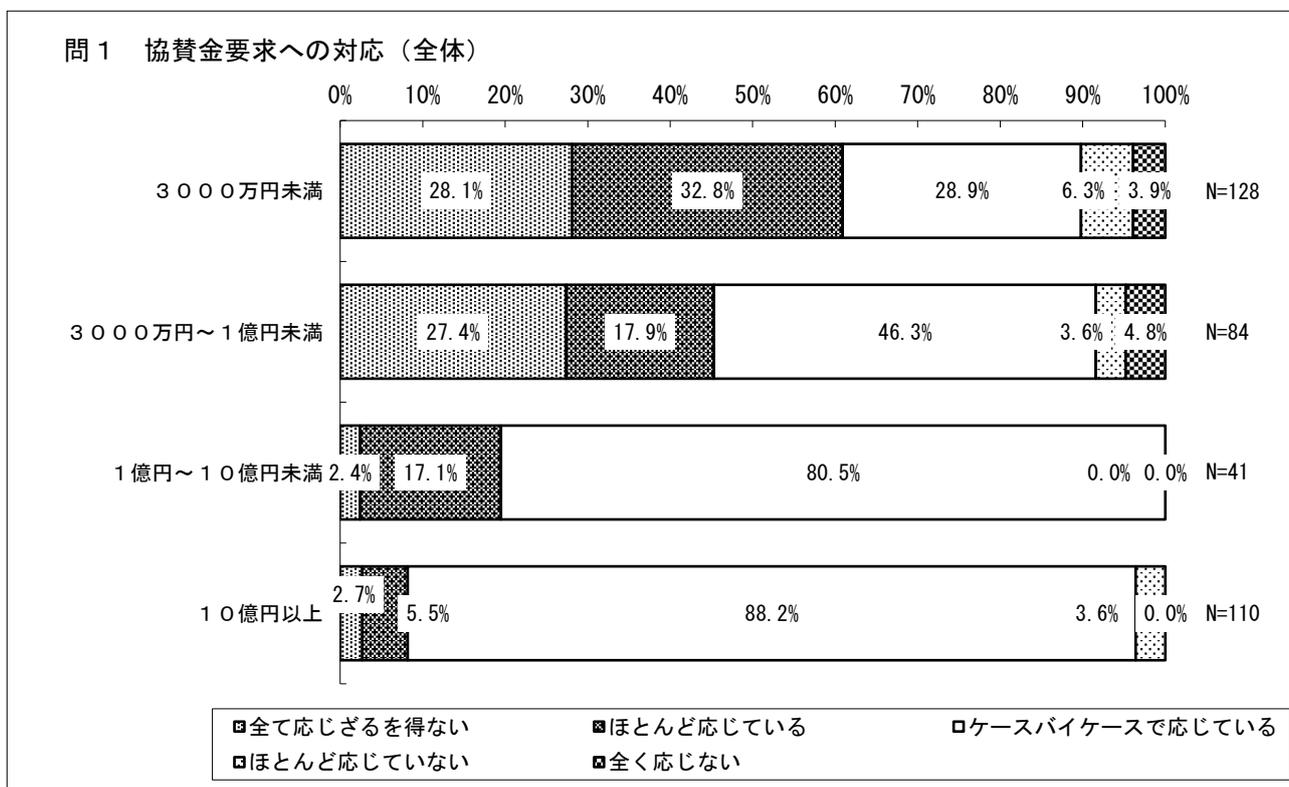
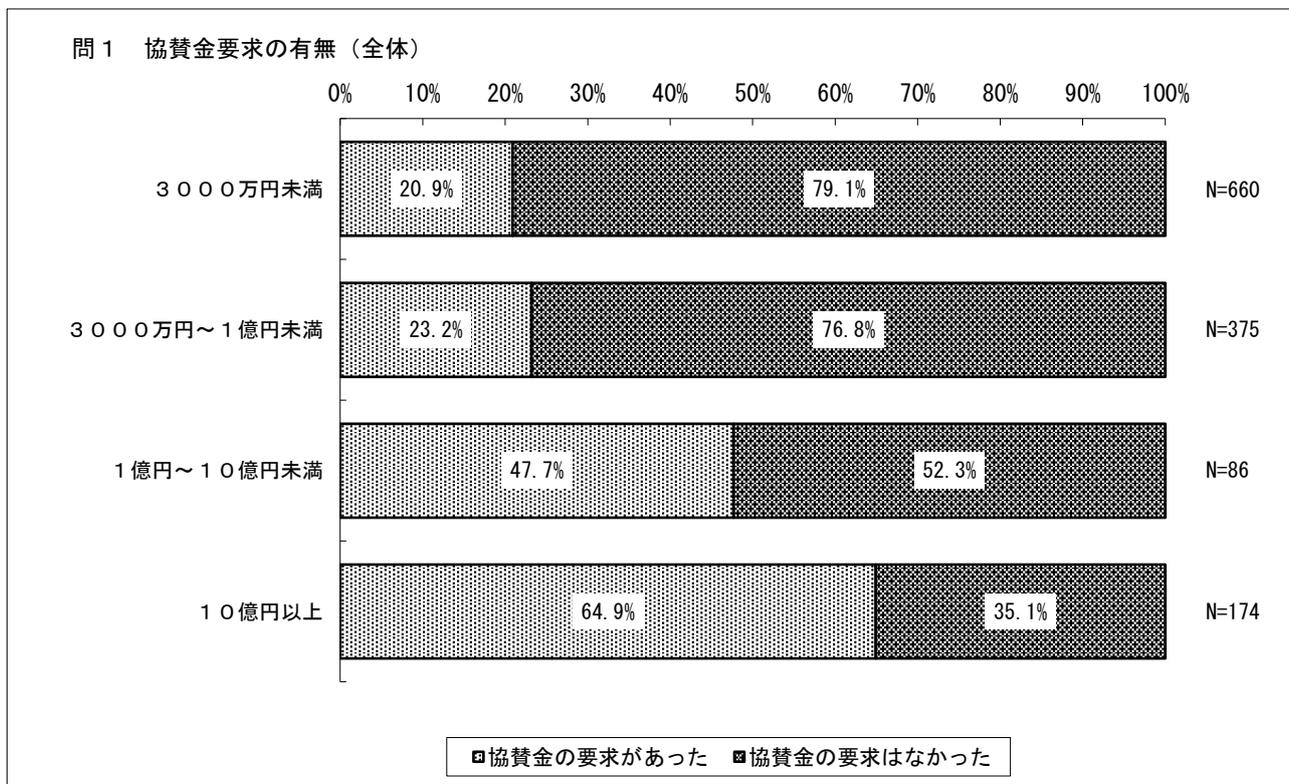


<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に協賛金要求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。



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？

※本年度より、本設問の選択肢の表現を一部変更した。変更箇所を以下に示す(選択肢4「主旨等からみて本来提供する必要のない協賛金である、または協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等はない」は変更していない)。

【前回調査まで】

1. 協賛金は販促効果等と勘案して妥当である
2. 協賛金は販促効果等と勘案してほぼ同等である
3. 協賛金は販促効果等と勘案して不当に高い

【今回調査】

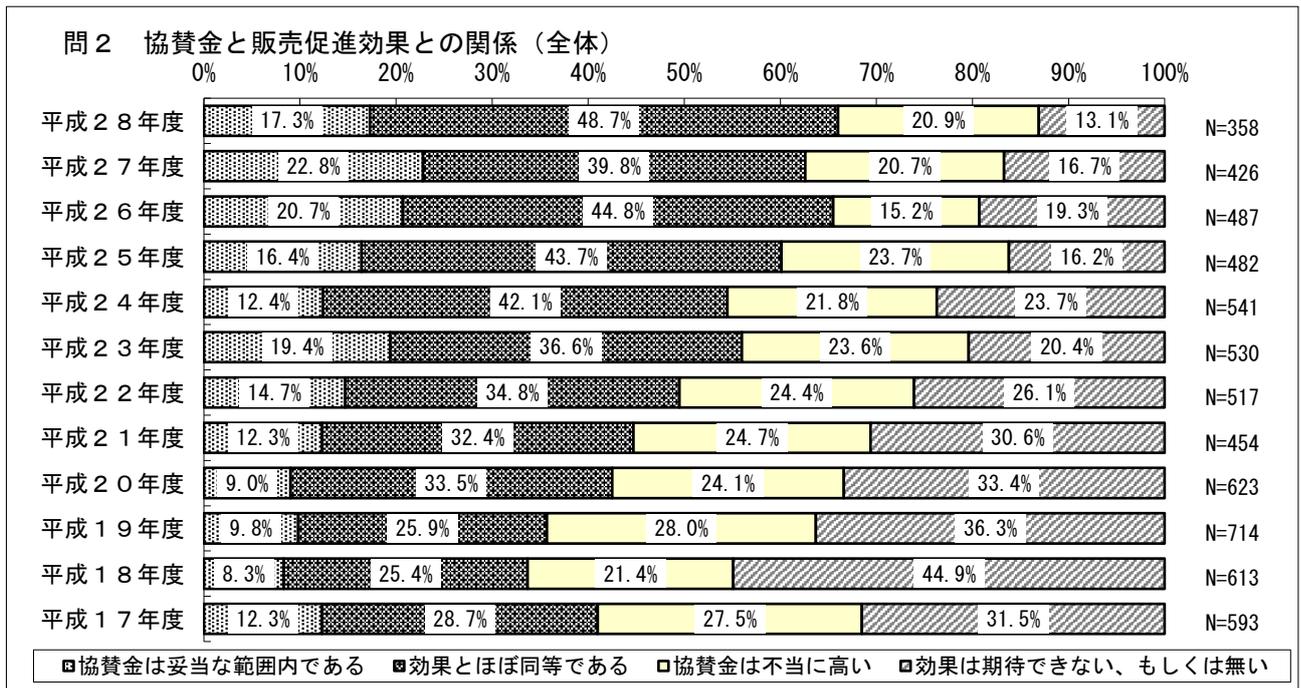
1. 協賛金は販促効果等と見合ったものである
2. 協賛金は販促効果等とほぼ見合ったものである
3. 協賛金は販促効果等と見合ったものではない

過去調査との比較に際しては過去の表現に合わせた表記を行っている。

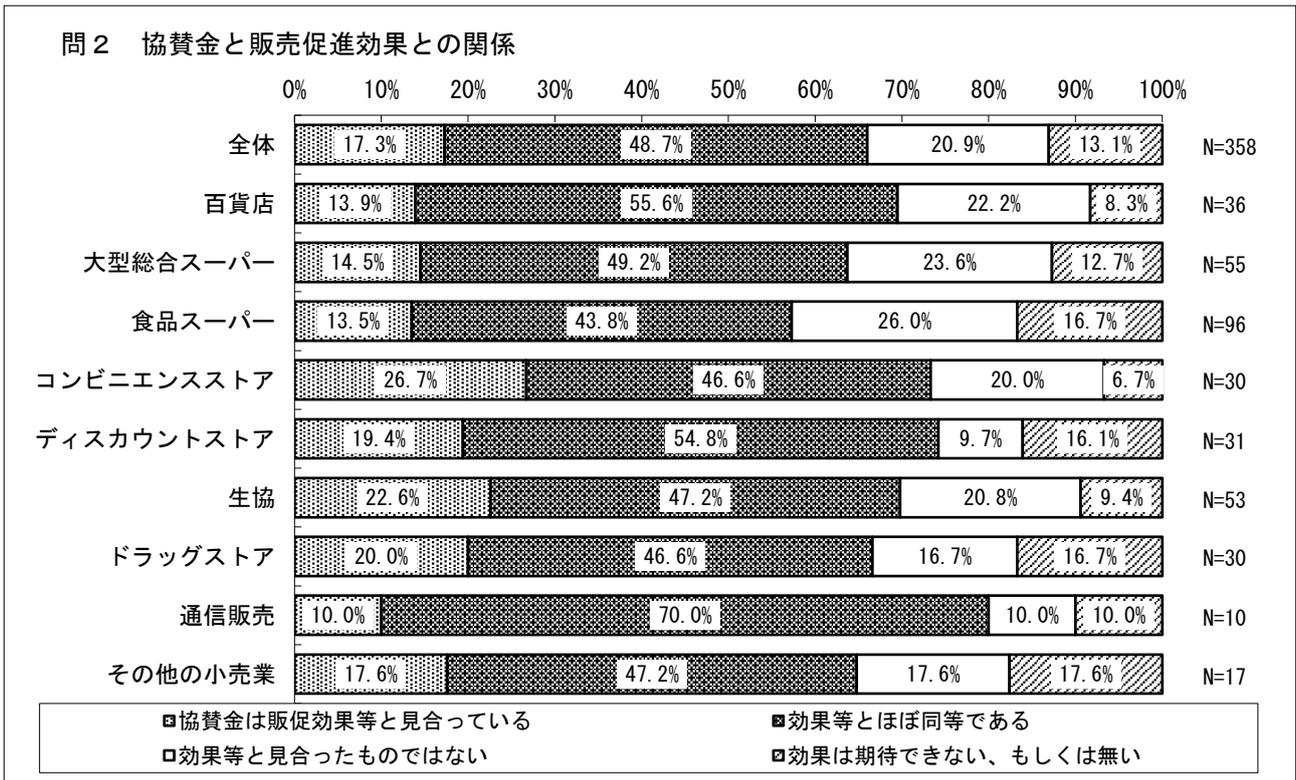
- ① 「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では34.0%となった。小売業態別には、食品スーパー（42.7%）で40%以上、大型総合スーパー（36.3%）、その他の小売業（35.2%）と、ドラッグストア（33.4%）、百貨店（30.5%）、生協（30.2%）で30%以上となった。
- ② 「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではやや減少（-3.4）した。小売業態別では、百貨店（+4.8）と大型総合スーパー（+2.9）でやや増加したものの、食品スーパー（-2.3）とコンビニエンスストア（-2.7）でわずかに減少、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。

禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」について、『大規模小売業告示』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。

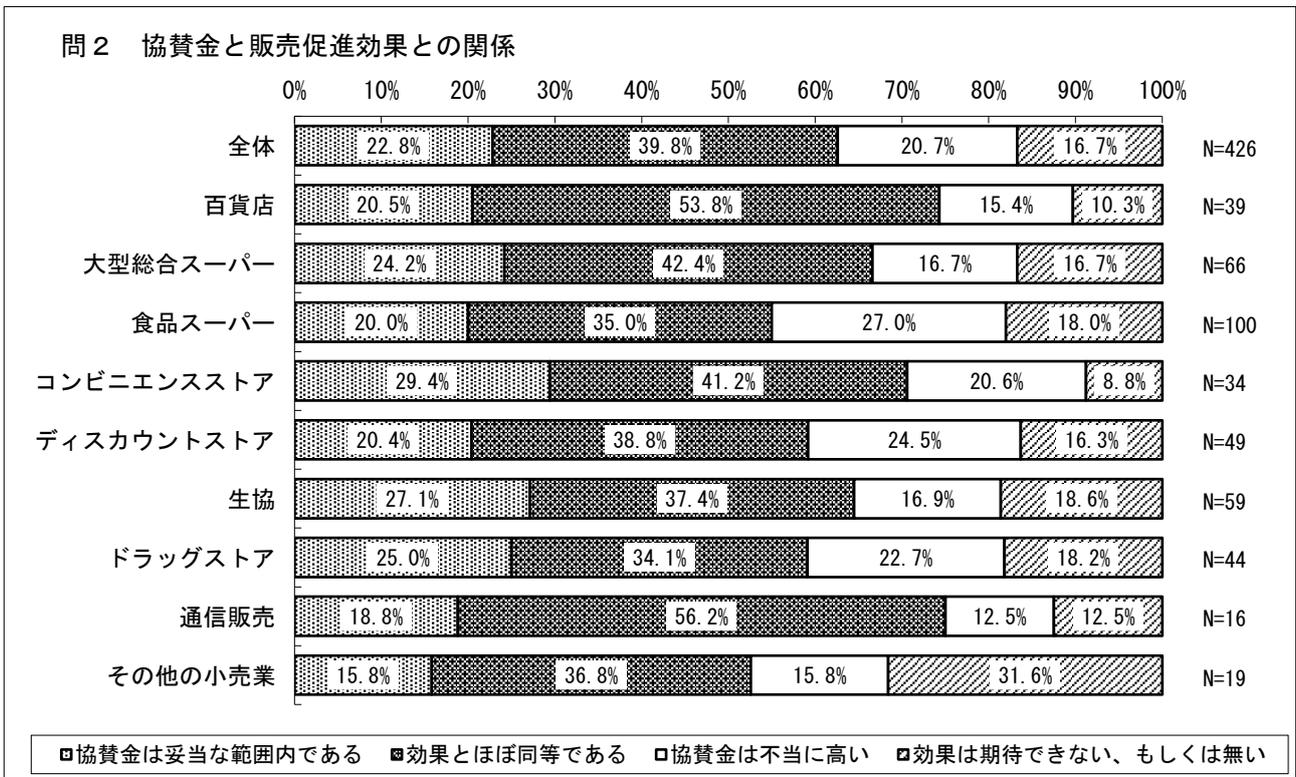
< 「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



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) ⑤通例。（①食品スーパー、②県内、③北海道・東北）
- 2) ④一律額。⑤帳合からの依頼等。（①ドラッグストア、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 3) ④わからない。⑤長いつきあい。（①食品スーパー、②地元スーパー、③九州・沖縄）
- 4) ④売上の2%値引き。新店協賛、商品導入協賛、改装協賛等算出方法が不明で、金額のみ記載して差引き入金される。⑤協賛しなければ取引は中止の可能性が大きい。（①ディスカウントストア、②地域ブロック、③関東）
- 5) ⑤その価格でないと売れないなど。（①大型総合スーパー、②全国展開、③全国）
- 6) ④1店、3,000円。⑤新店及び改装オープンからの店舗協賛。（①ドラッグストア、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 7) ⑤そのスーパーの店舗が開店・改装するたびに、1品につき約10,000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店舗で約4万円。このスーパーは毎月3～4店舗の新店、改装があるため、年間で200万円近い協賛金を取られることになる。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 8) ⑤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。（①大型総合スーパー、②全国展開、③関東、中部、近畿）

（2）新製品導入協力協賛金

- 9) ④初回半値導入。⑤新商品の導入時は半値分値引きされる。（①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 10) ⑤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。（①食品スーパー、②北海道・東北）
- 11) ④初回導入費半値（納品価格）。⑤商談時に初回導入費を受けないと定番導入出来ない、

問屋から圧力をかけられる。断わったり返金してもらおうと、定番もカットとなる場合が非常に高い。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)

(3) チラシ協賛金

- 12) ④中元、歳暮等のカタログ代として支払っているが売上高を考えると厳しいものがある。⑤カタログ代として支払っているので、断わりにくい弊社製品のPRも出来てははずということで割きって応じている。(①百貨店、②県内、③中国)
- 13) ④協賛リベート単価が設定されるが、算定根拠が不明。⑤実績がないわけではなく、金額も、大きいわけではないので。(①食品スーパー、②県内、③中国)
- 14) ④チラシ掲載代として、帳合先が算定。⑤採用された時点で、売上に関係なく帳合先より要請される。(①生協、②地域ブロック、③全国)
- 15) ④チラシの場所によって価格が随分と違い、売上に関係なく掲載する場合は負担を要求される。⑤中元、歳暮時期に出るチラシに掲載を希望するなら1商品について〇〇円と案内される。チラシに出ないと売上確保ができない。(①百貨店、②地域ブロック、③近畿)
- 16) ④協賛金が売上の約50%になるケースが有る。⑤販促カタログに、掲載されない。(①百貨店、②全国展開、③関東)
- 17) ④委託販売のため、先方は売れなくても痛手はない。⑤新聞の施設イベント告知に協賛広告の依頼が広告代理店を通じてあった。直接的でない分、断わりにくい状況であった。(①その他、②地域ブロック、③北海道、東北)
- 18) ⑤いわゆる「月間おすすめ品」などPOPが1品100,000円前後となっており、非常に高額。利益が出ない状況になっている。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 19) ④1ヶ月の売上が少いにもかかわらず、定額(売上の5割)を要求。⑤納入店数が増加すれば販促費用として考えられるので。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東)

(4) その他独自の協賛金

- 20) ④全くわからない。⑤毎月売上より相殺されている。(①食品スーパー、②県内、③中国)
- 21) ④前年と比べて協賛金を積み増そうとする。⑤事前の商談で合意したあと、実際の取引直前にさらに協賛金の積み増しを依頼する。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 22) ④売上高の1%(20万円/月以上の場合)。⑤半強制。(①その他、県内、中部)
- 23) ④売上げの増減が反映していない。⑤長年続けているので、急には断りにくい。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 24) ④10万円。⑤取引に影響すると困るので払っている。(①その他、②地域ブロック、③中部)
- 25) ④取引額に応じて。⑤アルバイト代の一部負担。(①百貨店、②県内、③中部)
- 26) ④センター費等・システム等。⑤センターは小売業者の都合であり、システム等についても生産側でもソフト等相応の負担はしている事に加えて負担を要求されるのは不明。(①生協、②地域ブロック、③関東)
- 27) ④前年の実績をクリアすると、リベートが発生する。⑤売上を確保したい。(①その他、②全国展開、③関東)
- 28) ④必要以上に販促を要求されることもある。⑤一部は断わるが、とはいえ、卸売上もぼち

- ぼちあるため。(①その他、②全国展開、③九州・沖縄)
- 29) ④売上に対する割り戻し金。割り戻しに対する協力等はしていただいております、効果は2と3の中間ぐらいと感じる。⑤元々当社から数年前にマージン率の低減を依頼し、受け入れていただいていたが、その上げ下げの交渉の中で、一部割り戻しという方法をとることで合意。(①百貨店、②全国展開、③近畿)
- 30) ④額が多く、利益と見合わない。⑤数年前より急に協賛金の額が増え、それに対する同意書を提出するようになった。断ると企画から外されると思われる。(①百貨店、②地域ブロック、③関東)
- 31) ④売上。⑤モールにおける取引の安全性および利便性の向上のためのシステム利用料。(①通信販売、③全国)

(5) その他、全般

- 32) ④ i) 協賛クーポン券+ポイント付加、ii) 協賛クーポン券、販売促進効果はないが、増枚数の依頼。⑤協賛品変更の圧迫商談。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 33) ④売上にしめる割合が大きい。⑤長年取引いただいているので。(①食品スーパー、生協、②地域ブロック、③中部、近畿)
- 34) ④一方的に提示。⑤支払案内表に記入されて送付(相殺)。(大型スーパー、食品スーパー、コンビニ、②地域ブロック、③関東)
- 35) ④金額での依頼が多い。⑤競合他社も協賛金に応援しており、断わりにくい。(①大型総合スーパー等、②地域ブロック、全国展開、③関東、近畿、中国)
- 36) ⑤事前に協賛金等の要請がなく、請求時に勝手に値引された金額が支払われる場合があり、対応が困難。(①生協、食品スーパー、②全国展開、③関東)
- 37) ④境界線は特にはない。通常採用条件以上の要請が増えてきている。⑤その条件を対応できるかどうかで、商品採用の可否が判断されてしまう。(①コンビニ、大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 38) ④G P (粗利) の一方的要求で投入費用に対しての効果がみこめない。⑤今後の取引に悪影響で出るようなニュアンスを言われる。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)

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（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。

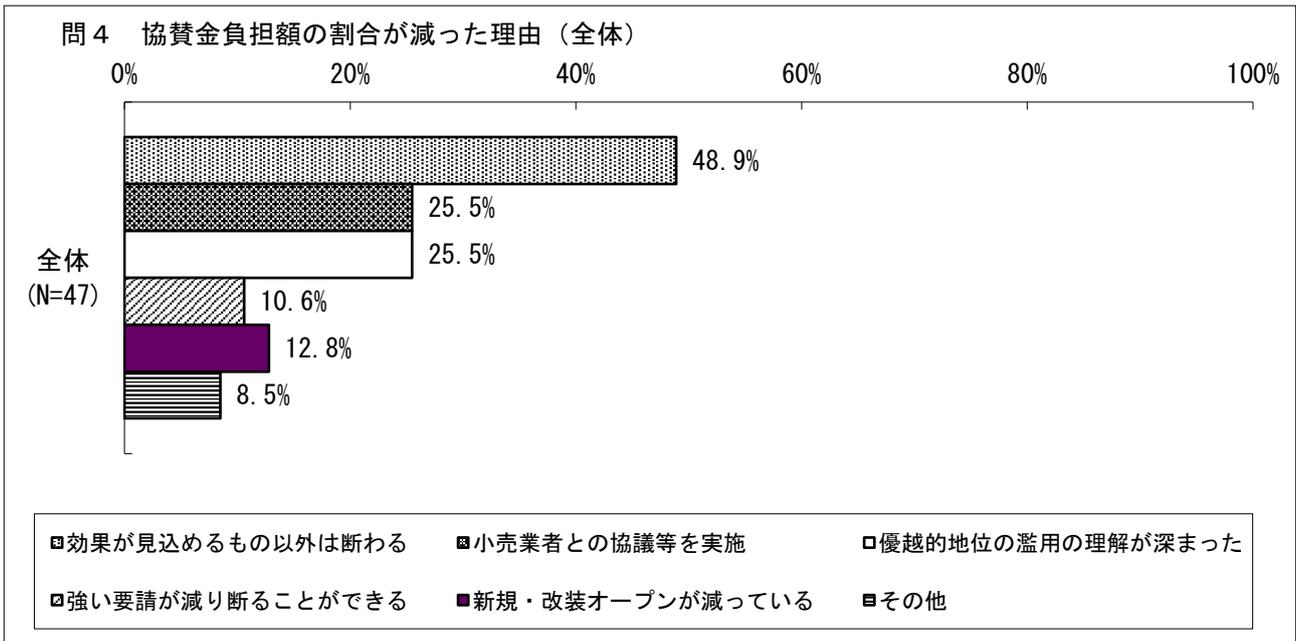
【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策等）】

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。

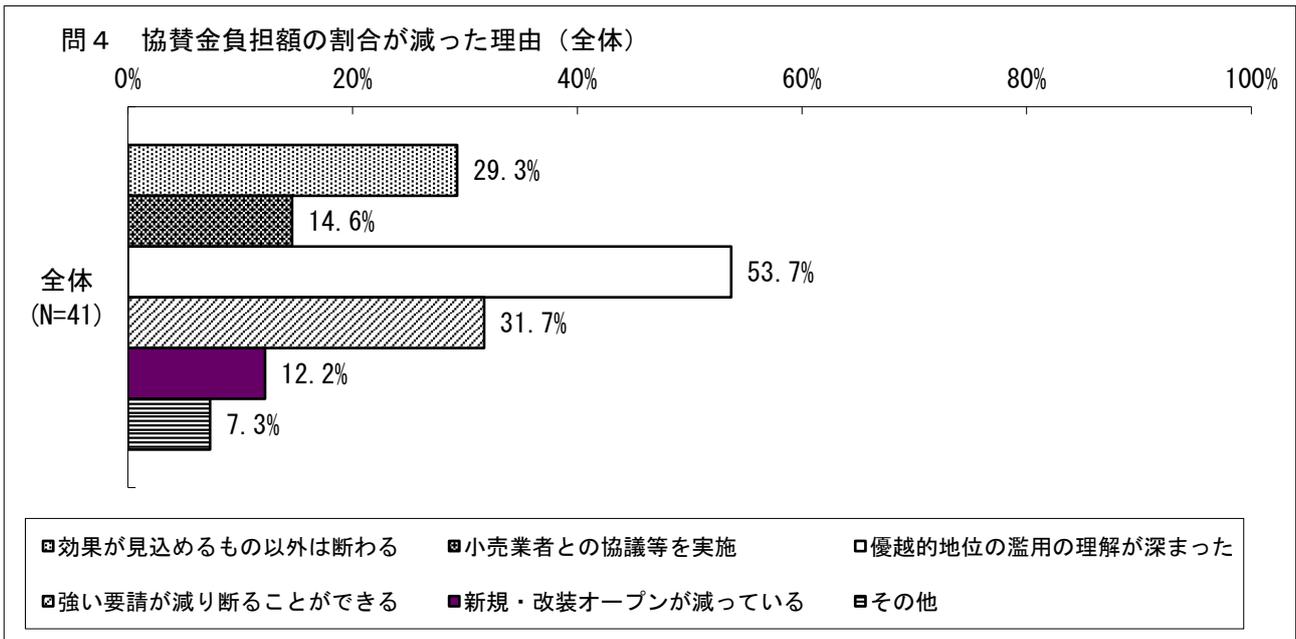
【その他の減った理由や具体的理由など】（①：理由（②：業態）【回答した企業の業種】）

- 1) ①一部、閉店の為、無くなった。（②百貨店）【醤油】
- 2) ①値引き、協賛に対し、メーカーから確認をするようになった。（②食品スーパー）【菓子】
- 3) ①取組への理解が進み、断ってくる小売もある。（②コンビニエンスストア）【その他飲料】
- 4) ①公取が指導に入ったため。（②生協）【水産食料品】

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(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。

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。

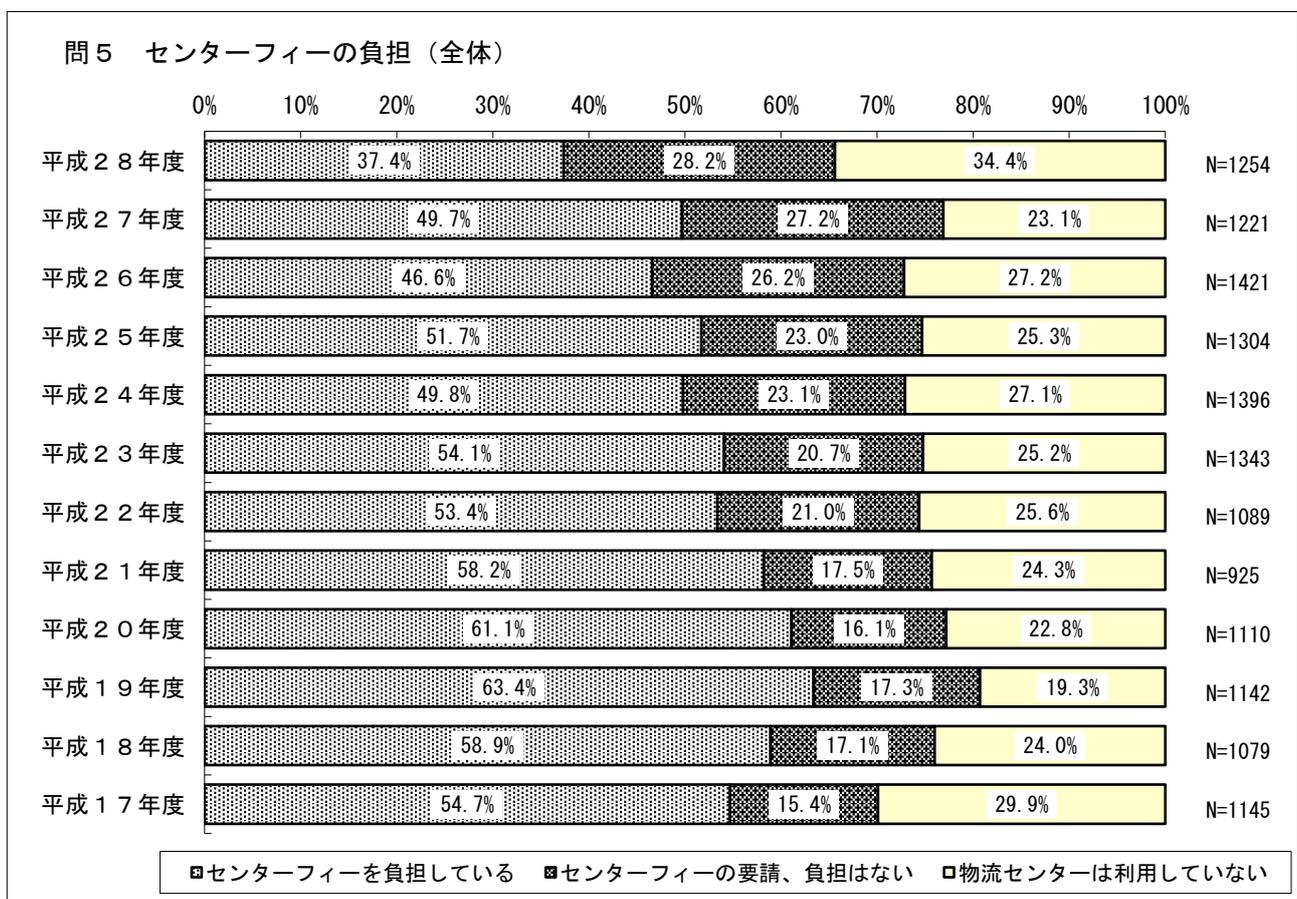
問5 センターフィー要請の有無、要請への対応

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？

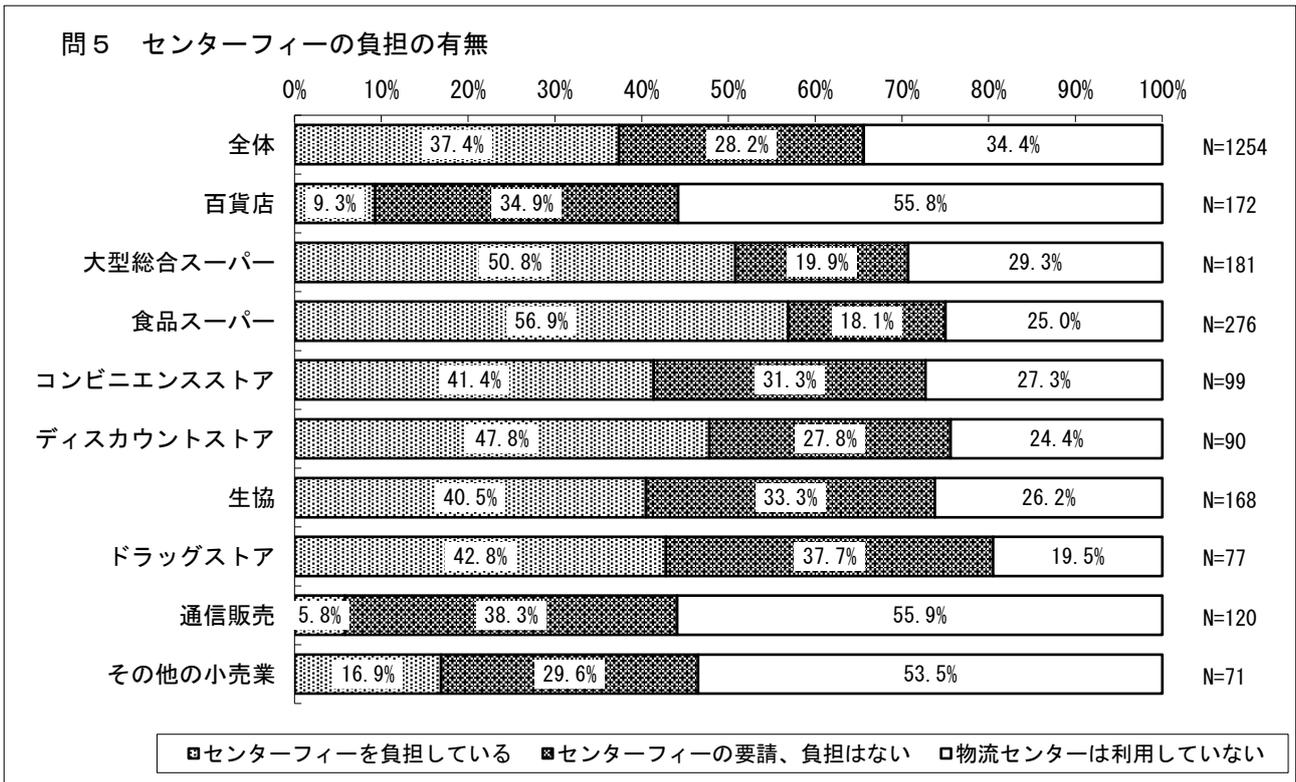
【センターフィー要請の有無】

- ① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では 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。

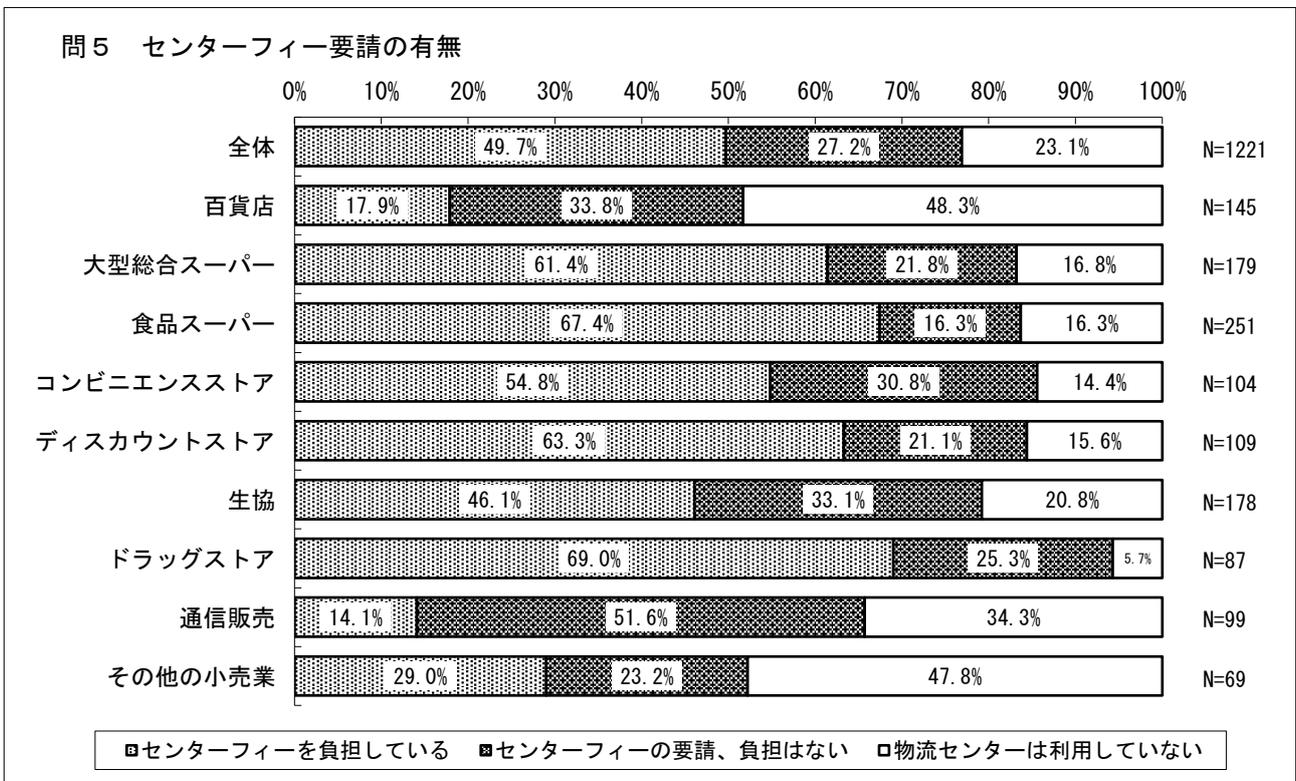
< 「センターフィー要請の有無」の推移（全体） >



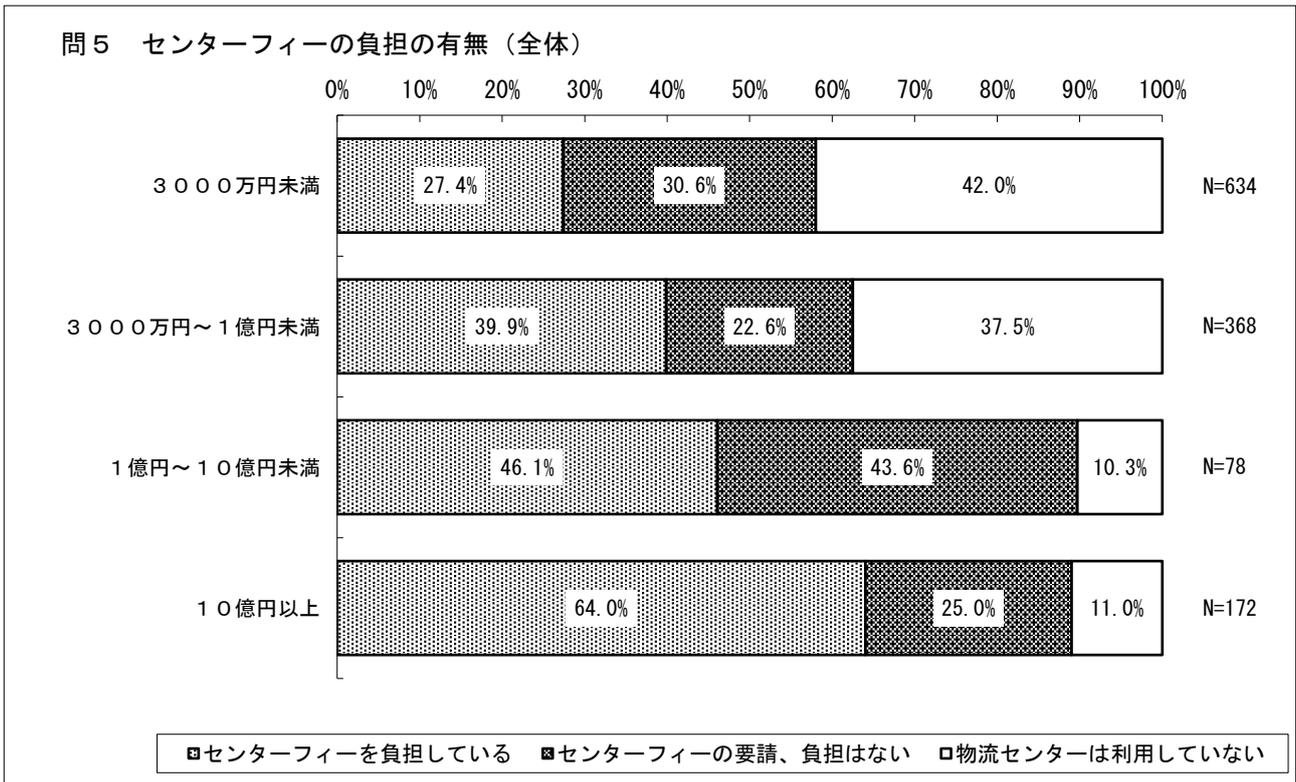
<今回調査結果>



<前回調査結果>



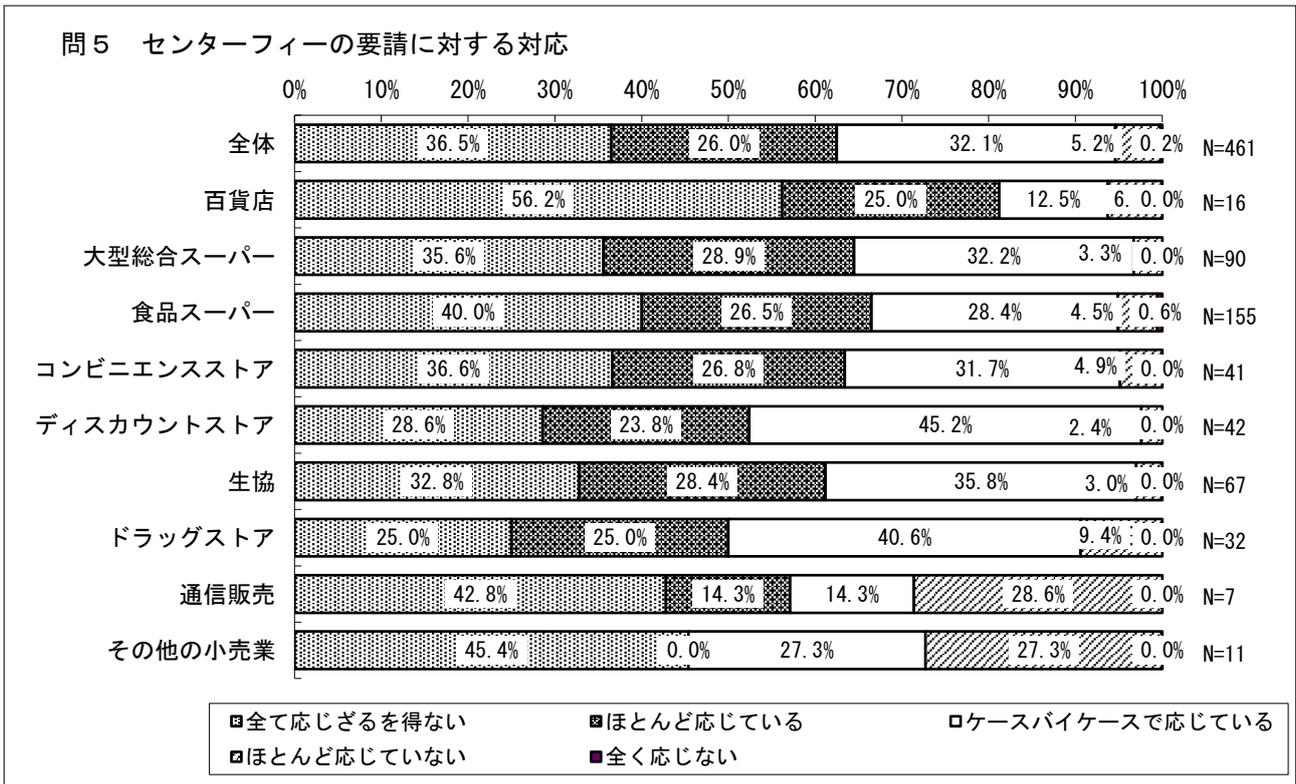
<資本金別 センターフィーの負担>



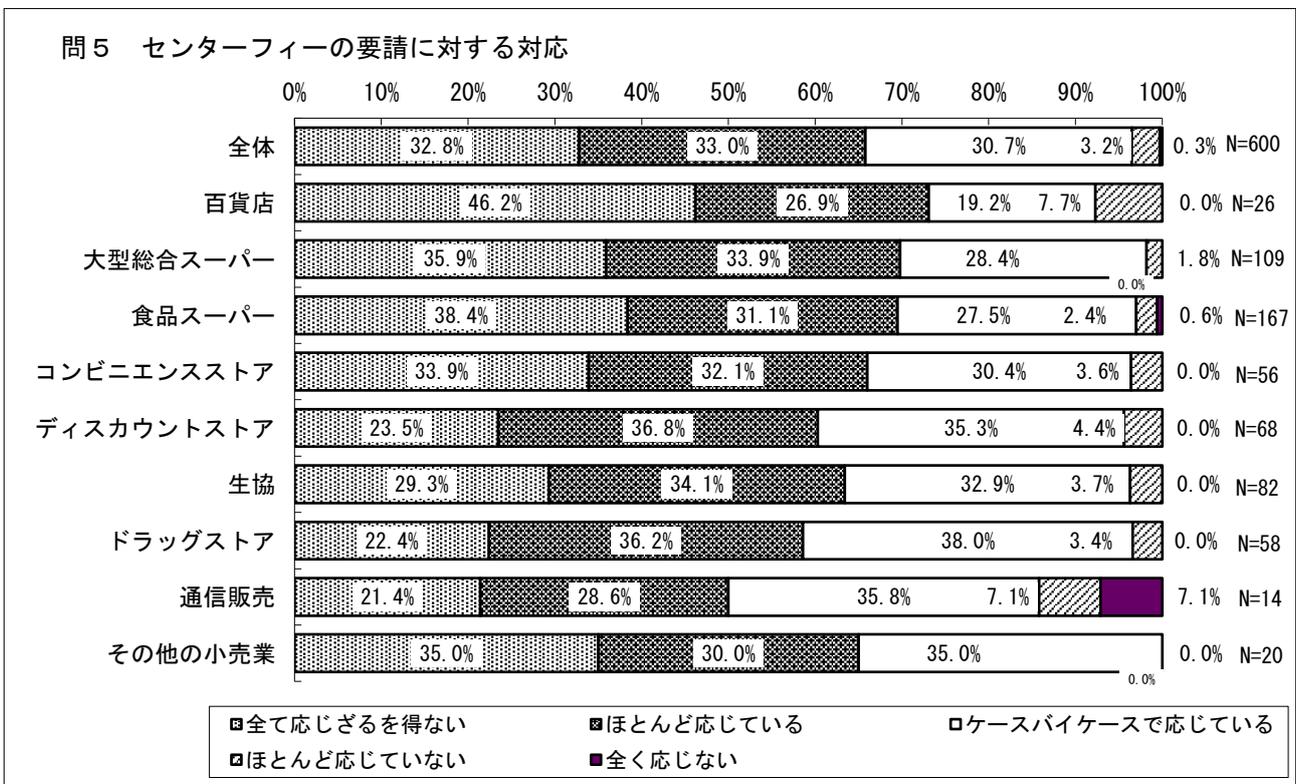
【センターフィー要請への対応】

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

<今回調査結果>



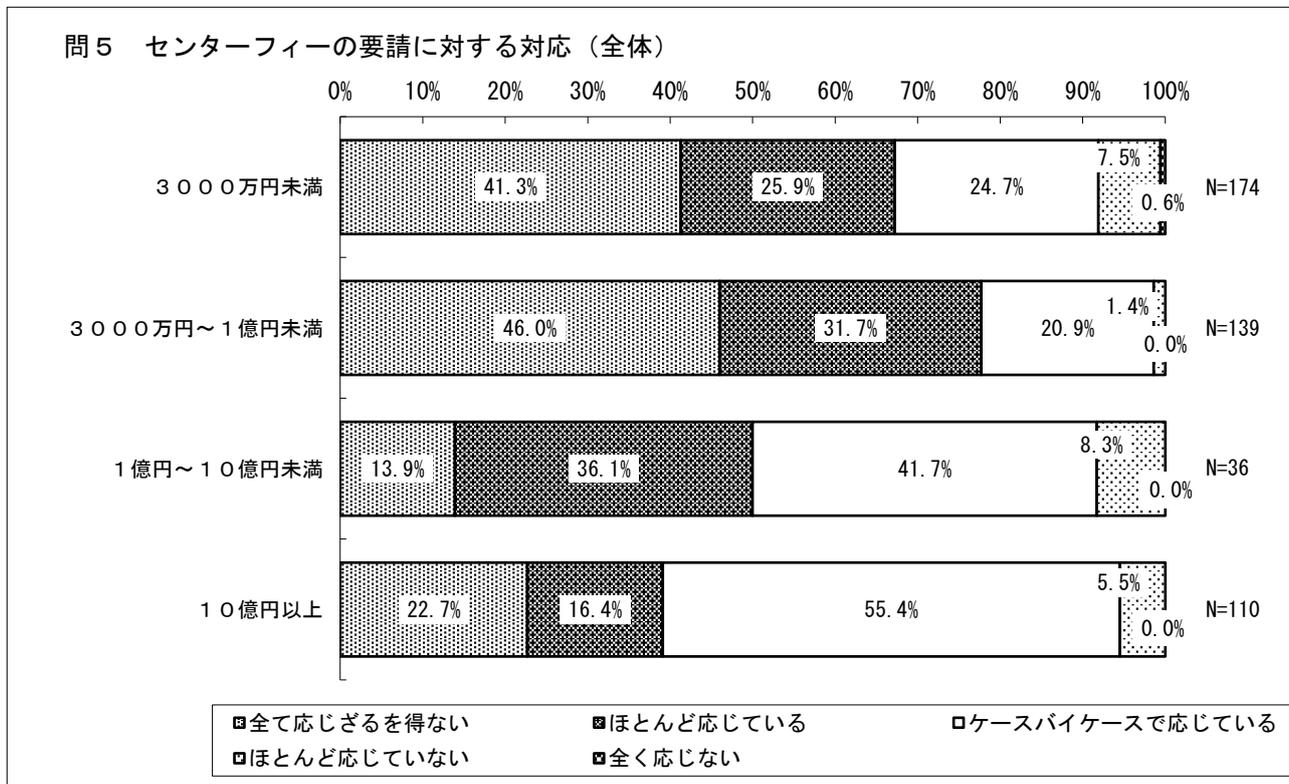
<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

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。

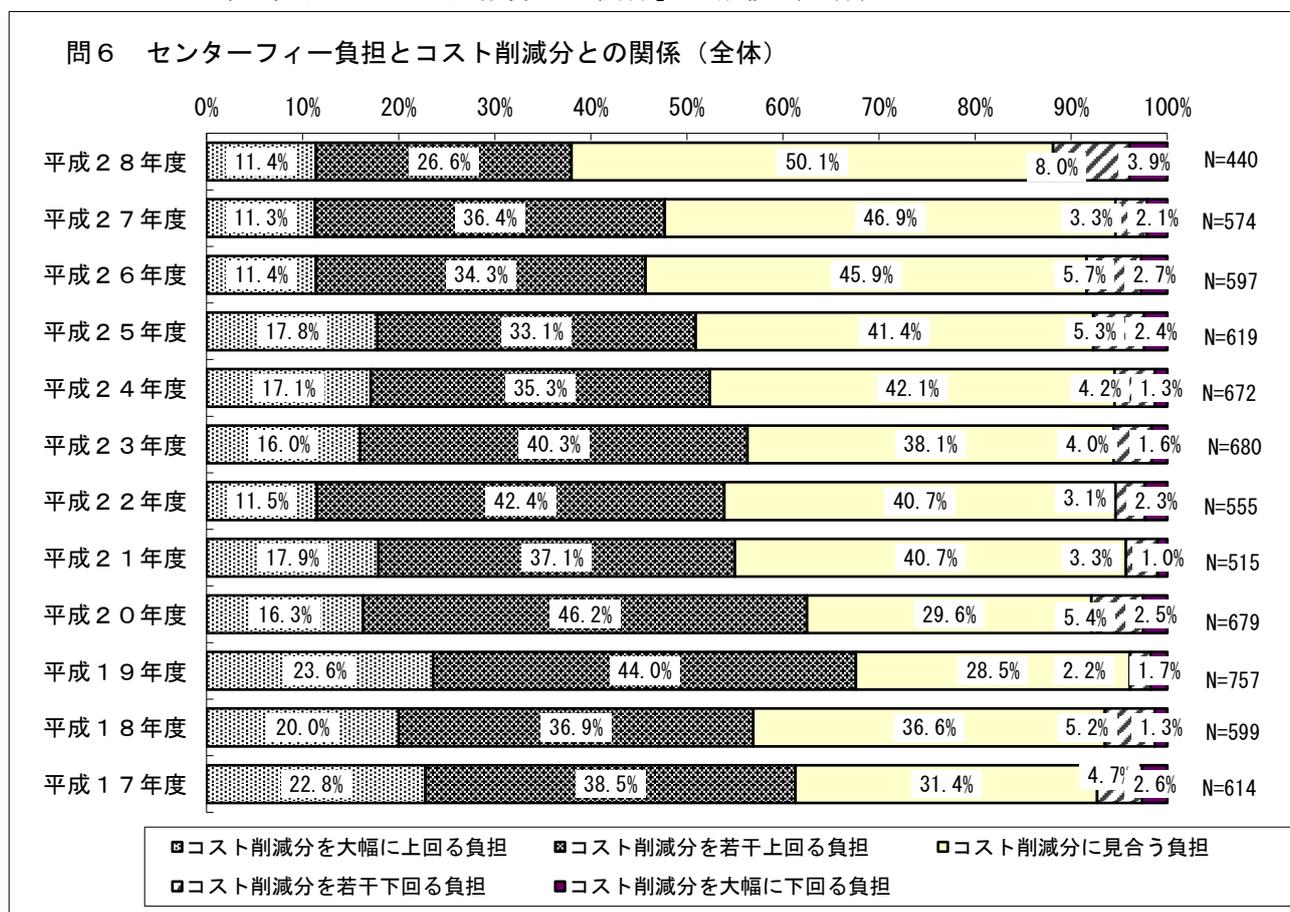


問6 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

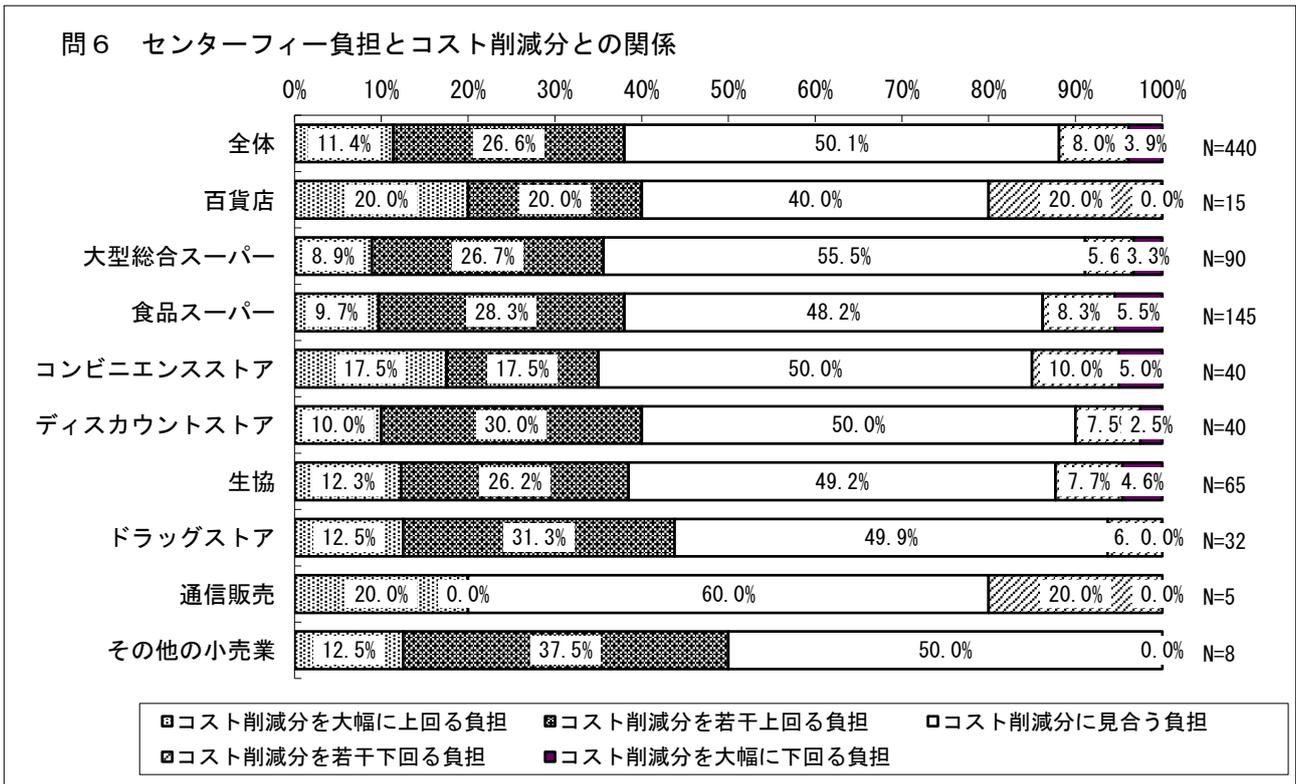
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- 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（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。

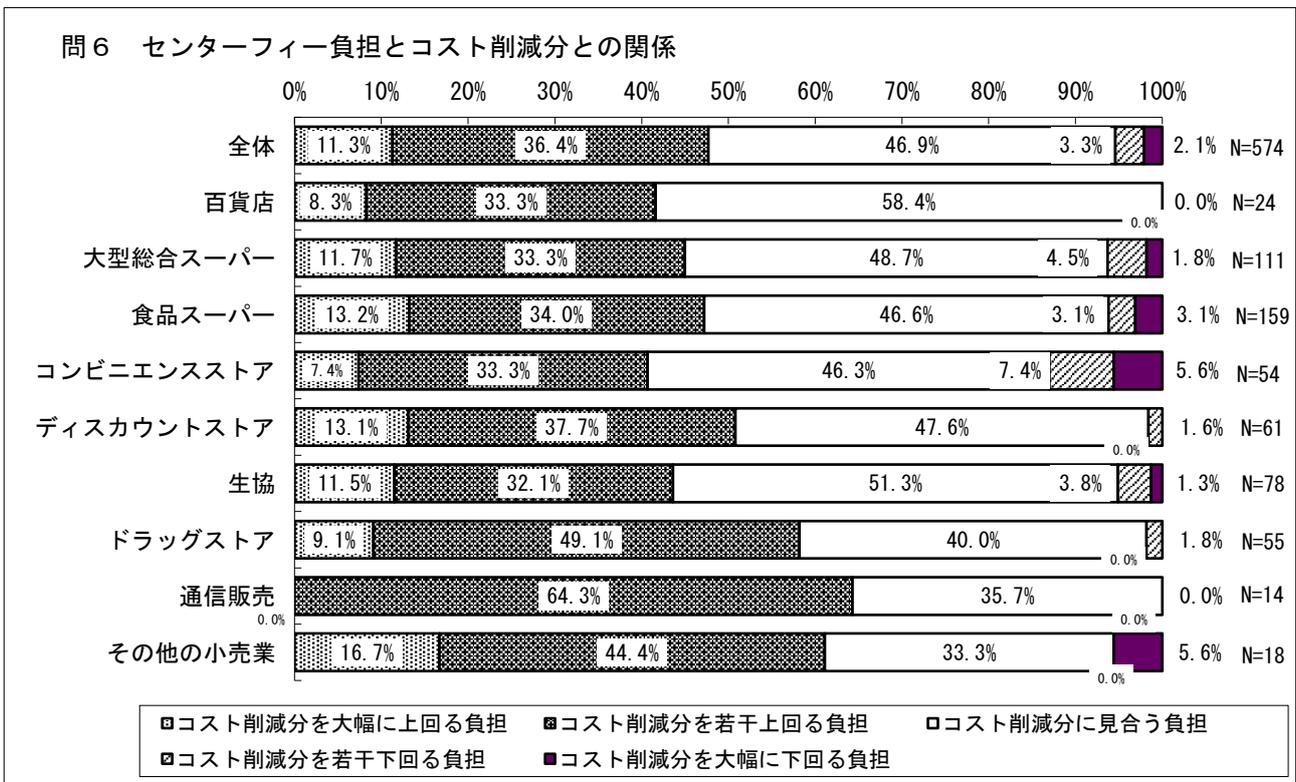
< 「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体） >



<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

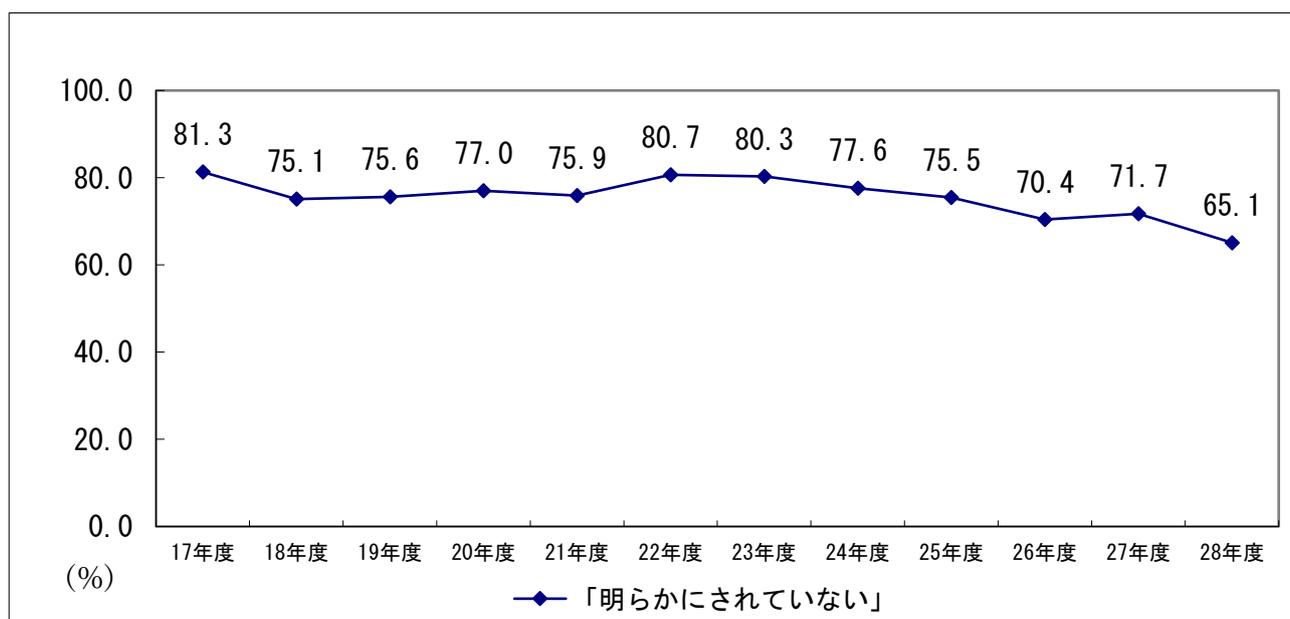
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

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。

<センターフィーの算出基準、根拠の明示 12年間推移>



【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。

記載方法：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。(他1件)
 - 2) ①ピッキング料、店舗配送運賃。(他3件)
 - 3) ①ピッキング料、店舗配送運賃。(③地区エリア、④関東)
 - 4) ①ピッキング料、入在庫料。
 - 5) ①出入庫料。
 - 6) ①出入庫料、店舗配送料。(他2件)
 - 7) ①物流費。(②食品スーパー)
 - 8) ①倉敷料。
 - 9) ①センター使用料。(他1件)
 - 10) ①センターフィー 12%。
 - 11) ①物流センターの収支状況の情報を得ている。
 - 12) ①店舗仕分～配送、納品。(②食品スーパー、③県内、④中部)
 - 13) ①全国コンビニエンスチェーンのチルド品について仕分け料、共配料。
 - 14) ①事務手数料。
 - 15) ①運賃等。
 - 16) ①原価計算、運賃。
 - 17) ①入在庫、在庫管理、手数料
 - 18) ①コンピューター使用金、伝票処理費、施設利用金。
 - 19) ①ドライセンター利用フィー。
 - 20) ①本部手数料、EDP費、配送費。
 - 21) ①容器洗浄費、センター利用費、EOS費、搬送機器使用料。
 - 22) ①託送所、EDP費用、横持配送料。(②食品スーパー、④北海道・東北、関東)
 - 23) ①倉敷料、ピッキング料、地区別配送運賃等。
 - 24) ①入在庫料、ピッキング料、データー、伝票代。
 - 25) ①入在庫料、ピッキング料、店舗配送運賃。
 - 26) ①入在庫料、ピッキング料等
 - 27) ①入在庫料、保管料、ピッキング料、店舗配送費
 - 28) ①ケースバイケース。
- <取引額、取引量によって決まるケース>
- 29) ①納入金額により算出。
 - 30) ①納品金額に対して一定の歩率（企業によって異なる）で算出（基本的に統括計算）。
 - 31) ①納入金額の5%。
 - 32) ①納入価格に織り込まれている。
 - 33) ①取引額×一定割合 というパターンが多い。
 - 34) ①売上（納価）に対して一率の比率で算出。(他2件)

- 35) ①売上額×4%。
- 36) ①売上額×5%。(②食品スーパー)
- 37) ①売り上げ(買い上げ)金額の9%。
- 38) ①納入数量に対する割合計算。
- 39) ①搬入数量に応じた手数料。(②食品スーパー、④北海道・東北)
- 40) ①ケースに対して発生。
- 41) ①納品する商品群に対して一律発生。

問8 具体的事例

センターフィーの支払いについて、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。

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わからない。⑤負担が大きい。(①食品スーパー、②県内、③中部)【豆腐】

(2) 事前協議が無い、算出基準が不明

- 2) ④日配カテゴリーのセンターフィー負担が納価の5～8%。⑤受けなければ採用されない。
(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)【水産食料品】
- 3) ④センター使用率の根拠があいまい。⑤断れば今後の影響があると思われる。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)【菓子】
- 4) ④詳細が明らかにされない。⑤決定事項が常習となっており、個別交渉する場が無い。
(①コンビニ、②全国展開、③関東)【その他飲料品】
- 5) ④全国一物一価を求められる。遠方にセンターが新設されても、納価を変える事ができない。⑤他メーカーも全て話しを受けており、一社だけ断る事はできない。(①コンビニ、大型総合スーパー、②全国展開、③全国)【その他食料品】
- 6) ④説明されていない。⑤センターを使用すること、センターフィーを支払うことが取引の前提条件。(①コンビニ、②全国展開、③関東)【その他調味料】
- 7) ④明確にしていない。⑤同意しない場合は、小売業者に対して卸売業者の販売協力を得られない。(①コンビニ、②全国展開、③関東)【菓子】
- 8) ⑤月々の売上高の3%を引かれて振り込まれている。(①食品スーパー、②県内、③北海道・東北)【醤油】

- 9) ④9%～10%と企業によりちがい、算出根拠が明確ではない。⑤断りにくい。(①食品スーパー、②県内、③北海道・東北)【めん類】
- 10) ④負担率の計算根拠が示されない。⑤一方的に一律に定められ支払時に差引かれる。(①食品スーパー、②県内、③北海道・東北)【その他食料品】
- 11) ⑤断る事はできない。払う前提で話をされる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)【菓子】
- 12) ④食品商社との取引のため不明。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)【食酢】
- 13) ⑤センター使用しないと、製品供給ができない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北、関東)【乳製品】
- 14) ④不明。⑤長年の取引のため。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿、中国、四国、九州・沖縄)【豆腐】
- 15) ④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。直接小売取引では、事前に話し合う為、問題は無い。⑤問屋なのか、小売なのか、センターフィーの支払いが年々と増えているのが訳がわからない。細かく聞いても、たらい回しにされる！資料も何もない！断わったら、定番カット！日本の菓子市場は異常すぎる。(①百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストア、②全国、③全国各地)【菓子】

(3) 合理的な範囲を超えての要求

- 16) ④納価の1割負担。⑤問屋が帳合。(①大型総合スーパー、②全国展開)【菓子】
- 17) ④物流再編と称してセンターフィーを値上げする。⑤交渉の余地なし。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)【そう菜】
- 18) ④センターフィーとは別に、取扱い手数料が発生。⑤(①その他、②全国展開、③全国)【その他】
- 19) ④商品発送代+センターフィー 二重の運搬費がかかる。⑤センターフィー負担しなければ、導入してくれない。(①食品スーパー、②県内、③中国)【菓子】
- 20) ⑤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。(①食品スーパー)【その他食料品】
- 21) ④3%。⑤取引先だから。(①その他、②全国展開、③中部)【そう菜】

(4) その他

- 22) ⑤問屋経由での依頼、問屋のメリットはあってもメーカーのメリットはない。(①小売店すべて、③全国)【レトルト食品】
- 23) ⑤本来、センターは商品を納入する卸売業者にとってのメリットであり、卸売業者を通じて納品するメーカーにメリットは皆無である。しかし、小売業者が不当に高いセンターフィーを卸売業者に要求するため、卸売業者が負担できず、メリットのないメーカーに負担を回している。最近卸売業者も「メーカーに負担させるのが決定事項」という態度である。【味噌】

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

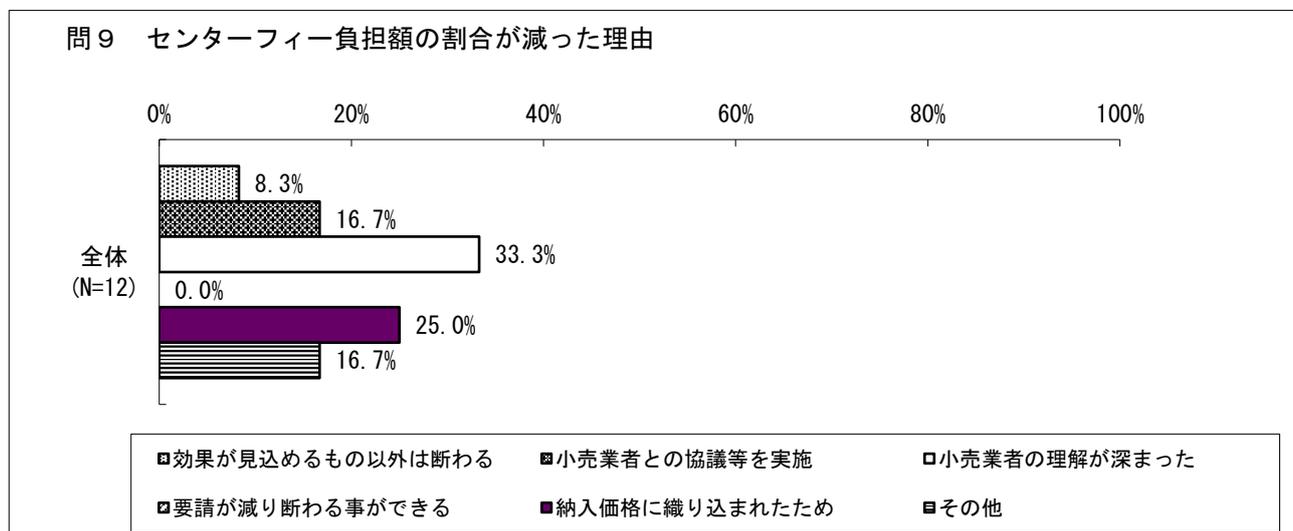
一昨年に比べて、小売業者との取引金額に対するセンターフィー負担額の割合が、減った取引先の小売業者がありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？
また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

【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（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と考える。



【自由回答より】（①：理由（②：業態）【回答した企業の業種】

- 1) ①納品個数が減少。（②百貨店）【その他飲料】
- 2) ①一方的にセンターフィーの改定があった。（②食品スーパー）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】

(3) 従業員派遣の要請について

- 1) 「大規模小売業告示」において、従業員派遣に関しては「第7項：納入業者の従業員等の不当使用等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、次の各号のいずれかに該当する場合を除き、自己等の業務に従事させるため、納入業者にその従業員等を派遣させ、又はこれに代えて自己等が雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させること」を禁止している。

上記の除外される場合とは

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

で、この二つの場合のみ納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

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

- 2) また、『大規模小売業告示』の運用基準において、具体的に次のようなケースは従業員等の不当使用等に該当し、禁止行為として例示されている。

- 自社の店舗の新規オープンに際し、あらかじめ納入業者の同意を得ることなく一方的に、当該納入業者が納入する商品の陳列補充の作業を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。
- 自社の店舗の改装オープンに際し、納入業者との間で当該納入業者の納入する商品のみの販売業務に従事させることを条件として、当該納入業者の従業員を派遣させることとしたにもかかわらず、その従業員を他社の商品の販売業務に従事させること。
- 自社の棚卸業務のために、派遣のための費用を負担することなく、当該業務を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。
- 大規模小売業者が従業員の派遣のための費用を負担する場合において、個々の納入業者の事情により交通費、宿泊費等の費用が発生するにもかかわらず、派遣のための費用として一律に日当の額を定め、交通費、宿泊費等の費用を負担することなく、当該納入業者にその従業員を派遣させること
- 自社の棚卸業務のために雇用したアルバイトの賃金を納入業者に負担させること。

- 3) さらに平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、従業員派遣の要請について、以下の通り記載されている。

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(2) 従業員等の派遣の要請

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

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

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

問 10 従業員派遣要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）から、最近1年間に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？

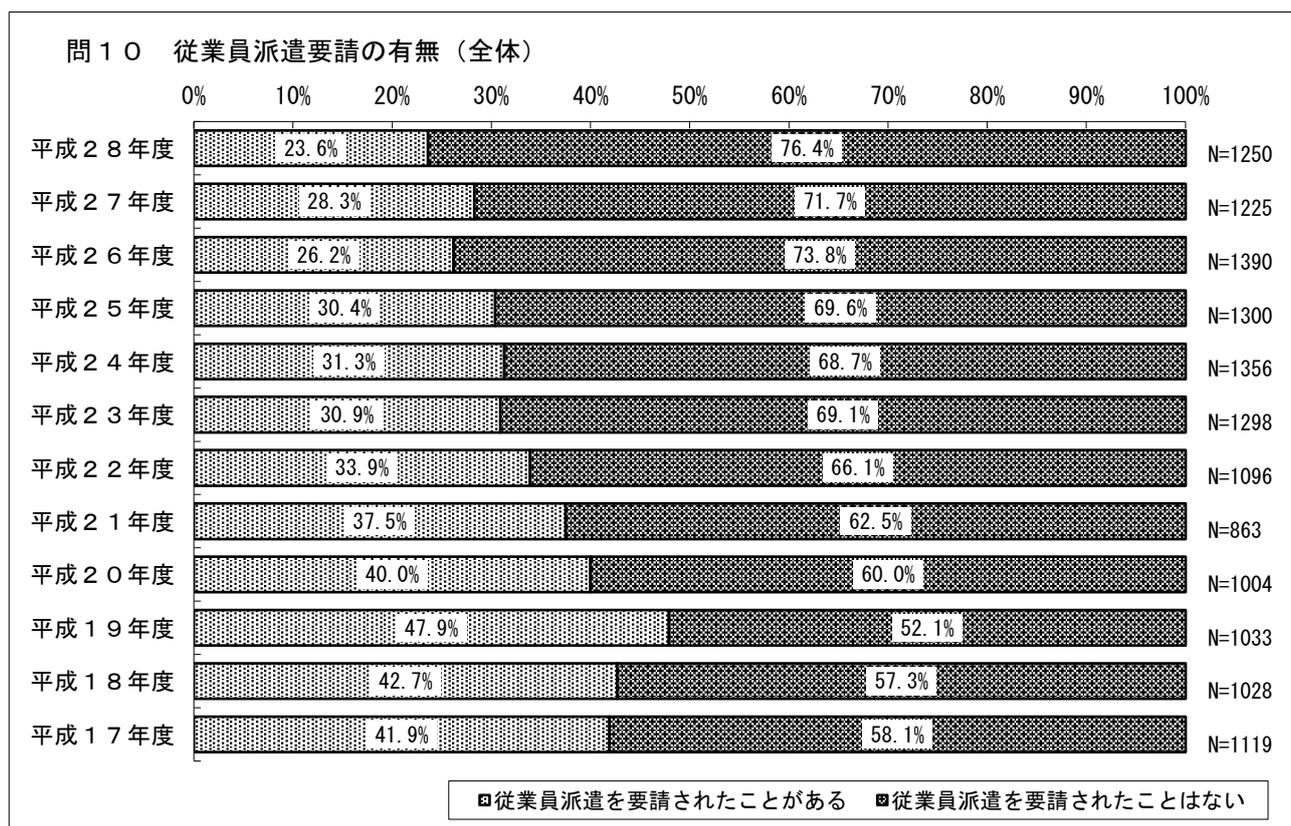
【従業員派遣の要請の有無】

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 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。

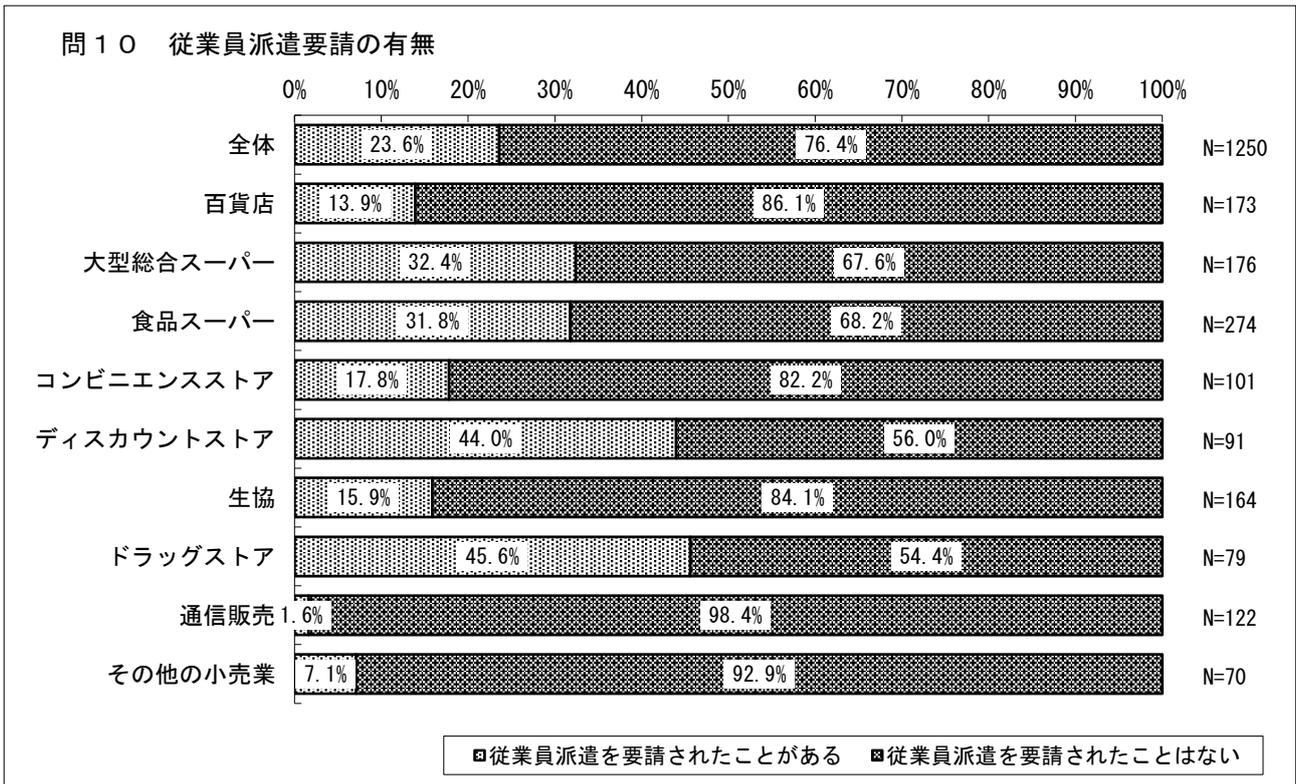
② 「従業員派遣を要請されたことがある」との回答割合は、平成 19 年度より続いていた減少傾向が、前回調査ではわずかに増加したが、今回、やや減少に転じた。

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。

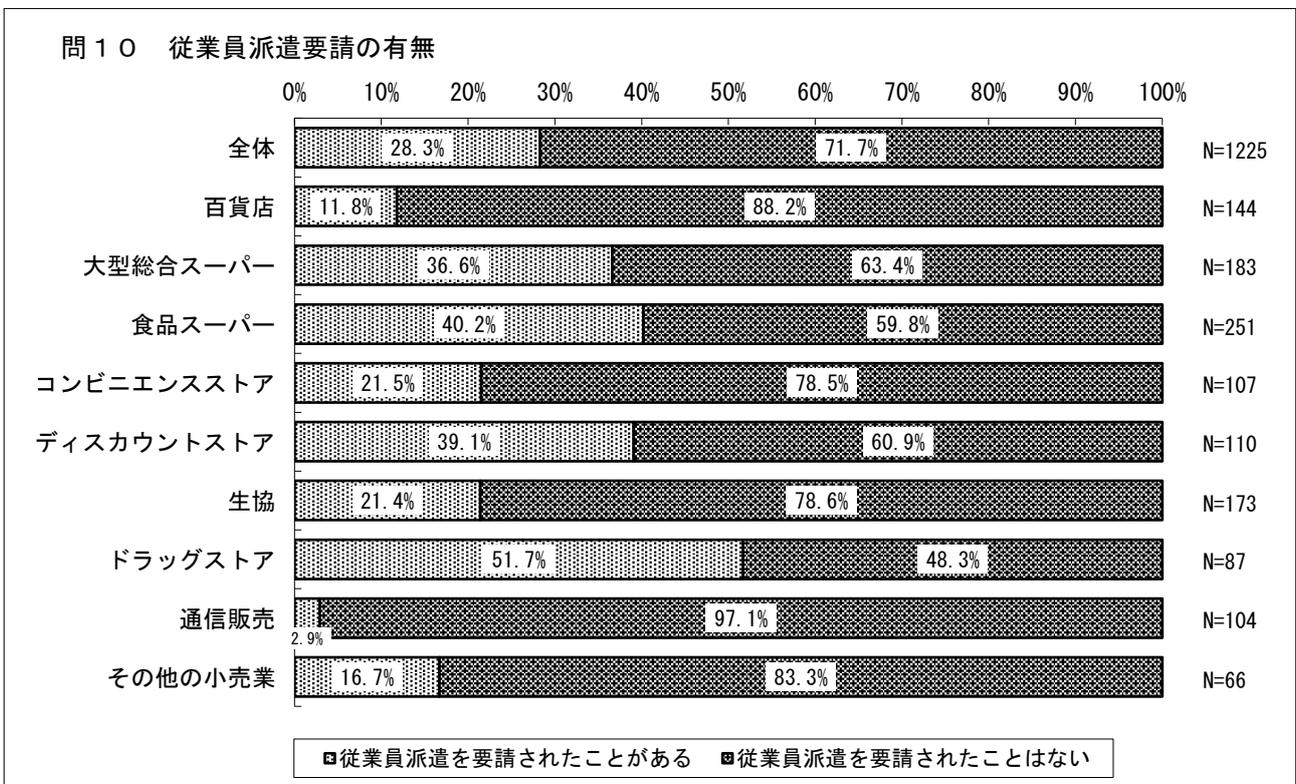
< 「従業員派遣要請の有無」の推移（全体） >



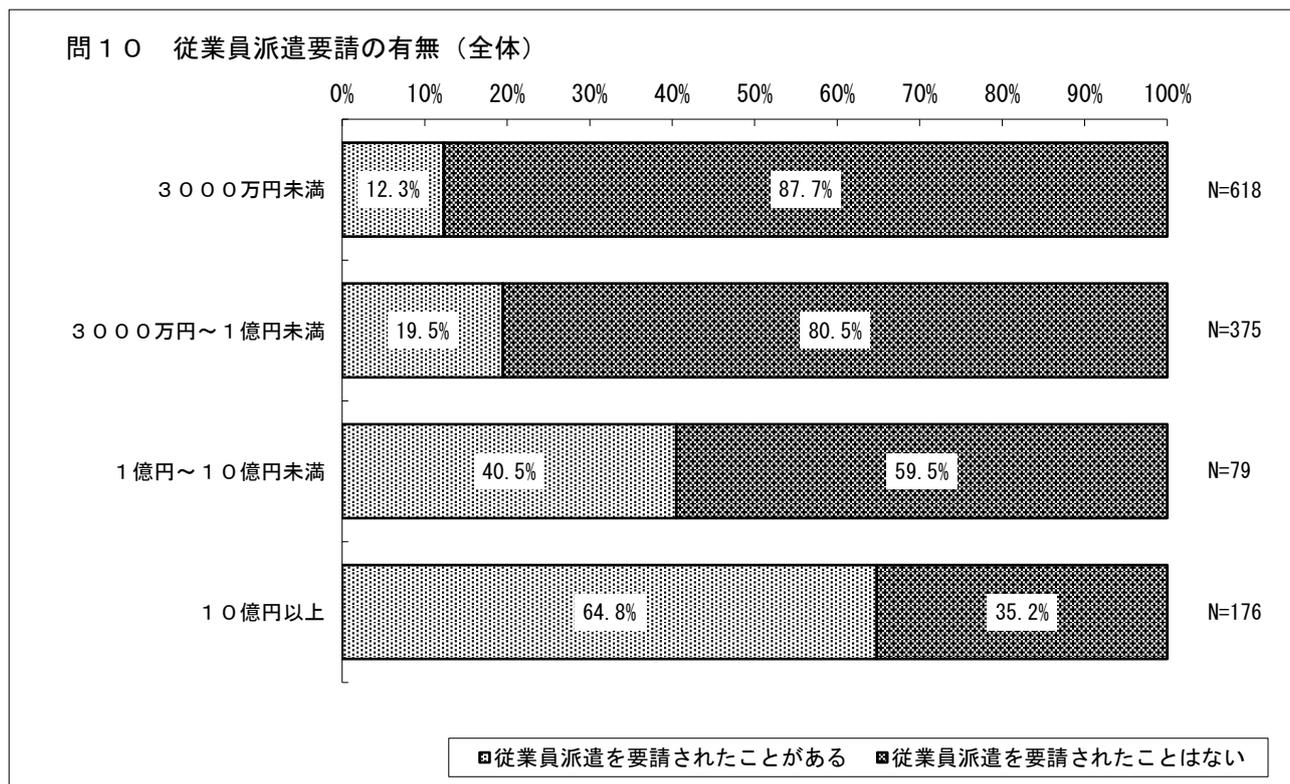
<今回調査結果>



<前回調査結果>



〈資本金規模別 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。

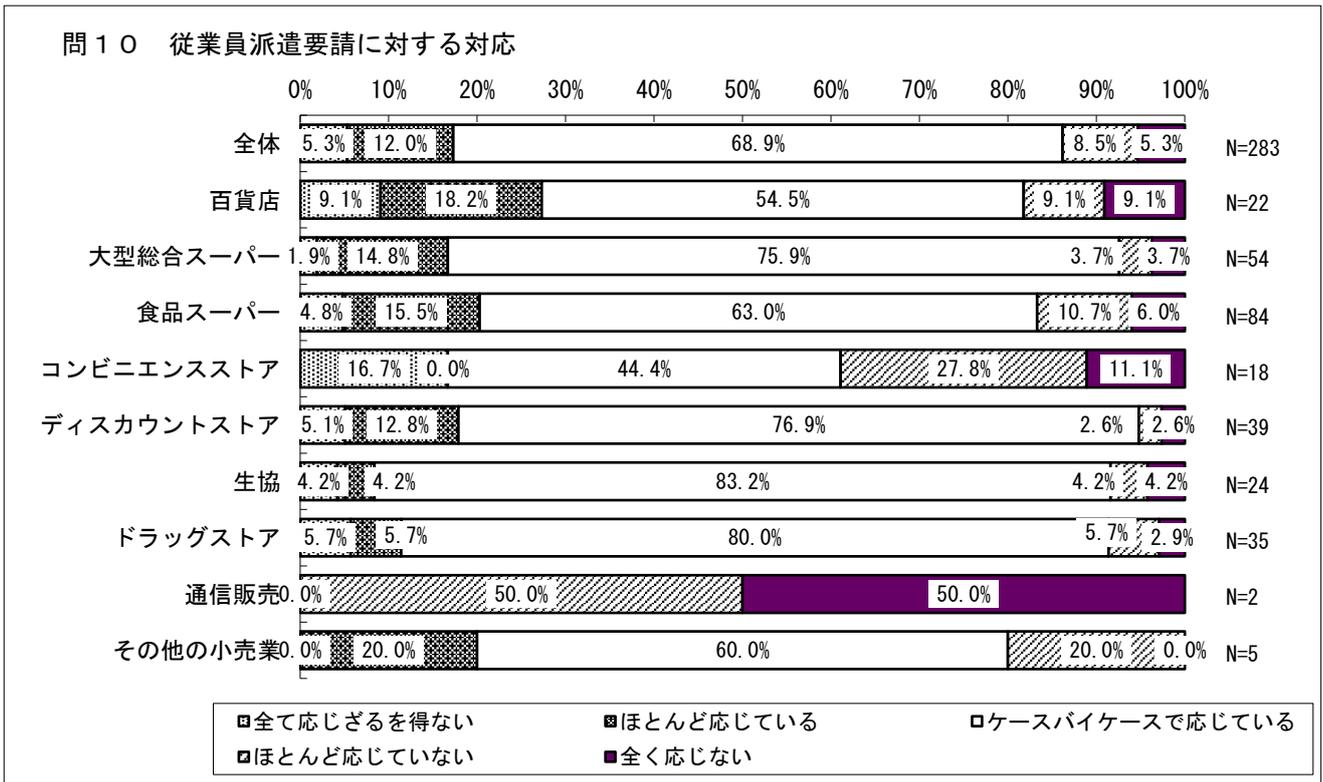
② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計がやや減少（17.3%、-5.6）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答がやや増加（68.9%、+3.0）し、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計（13.8%、+1.9）はわずかに増加した。

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。

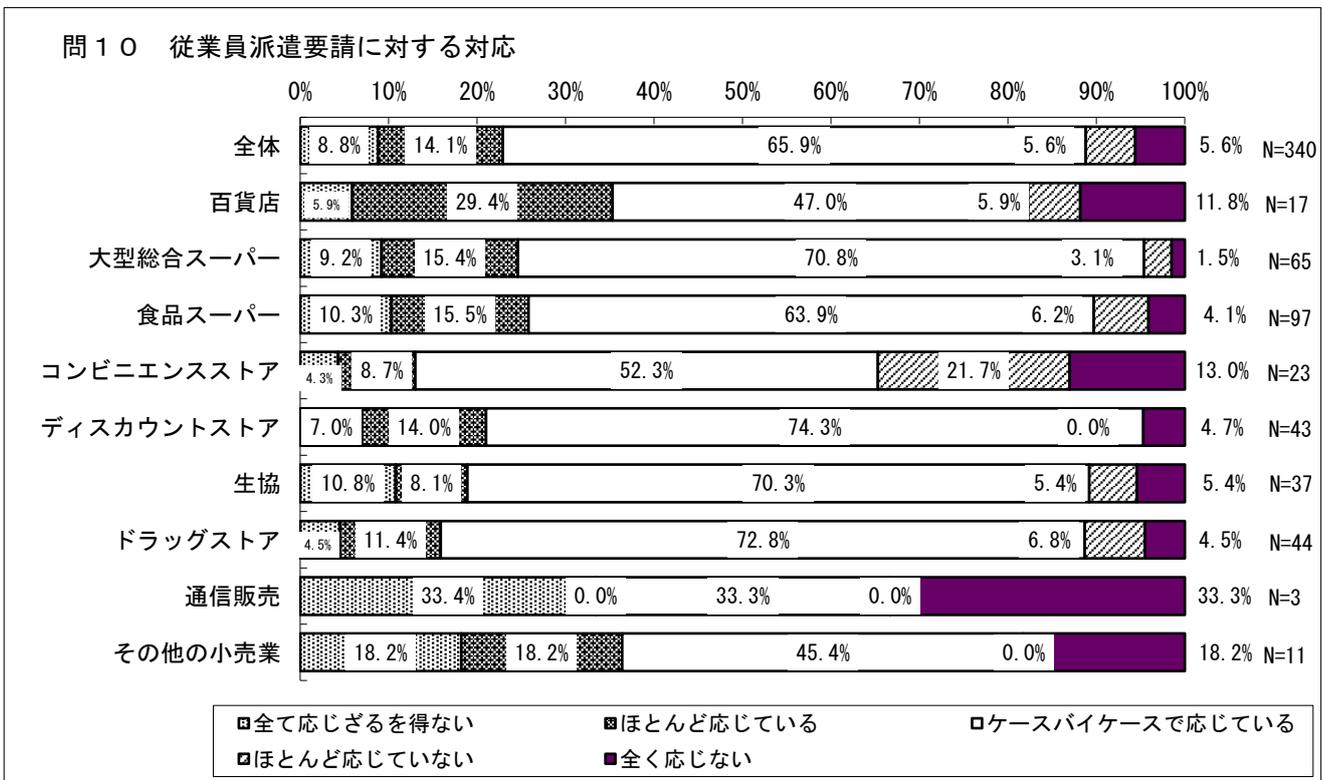
また、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、ドラッグストアで（8.6%、-2.7）わずかに減少した。

（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。）

<今回調査結果>



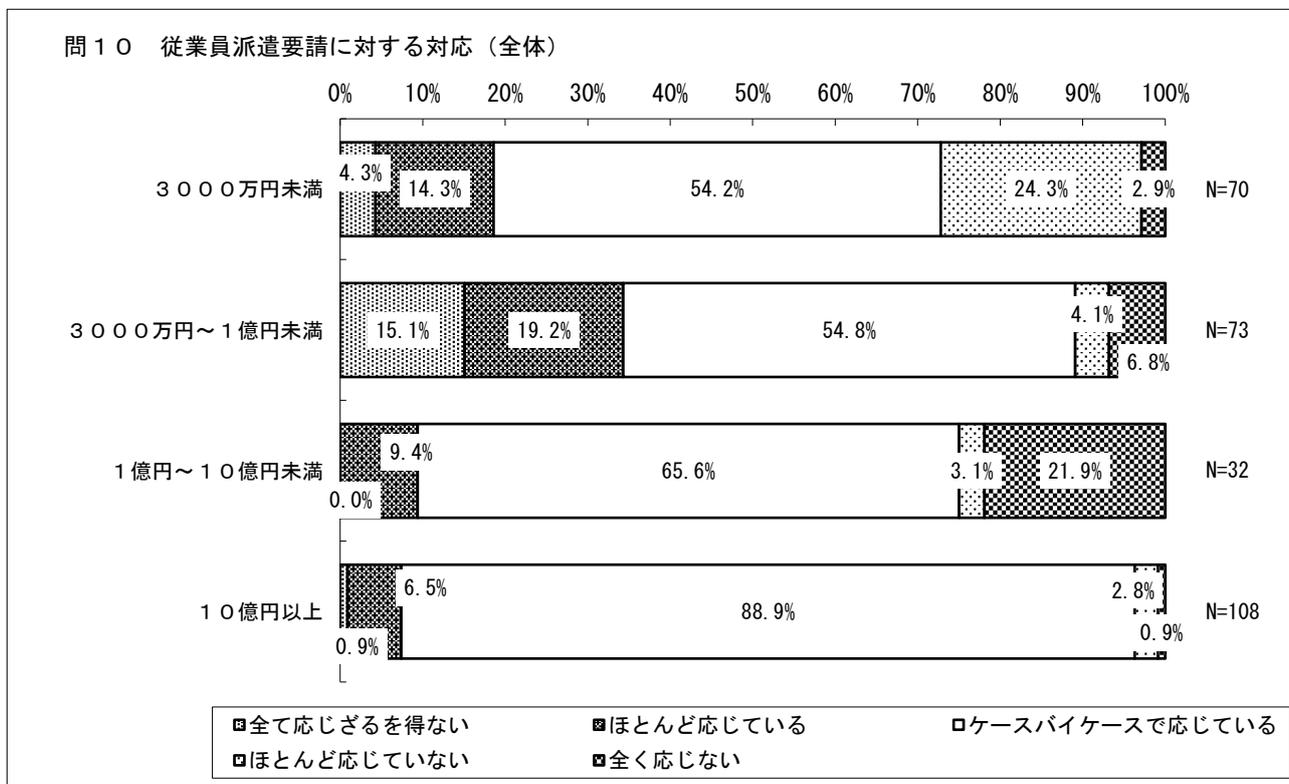
<前回調査結果>



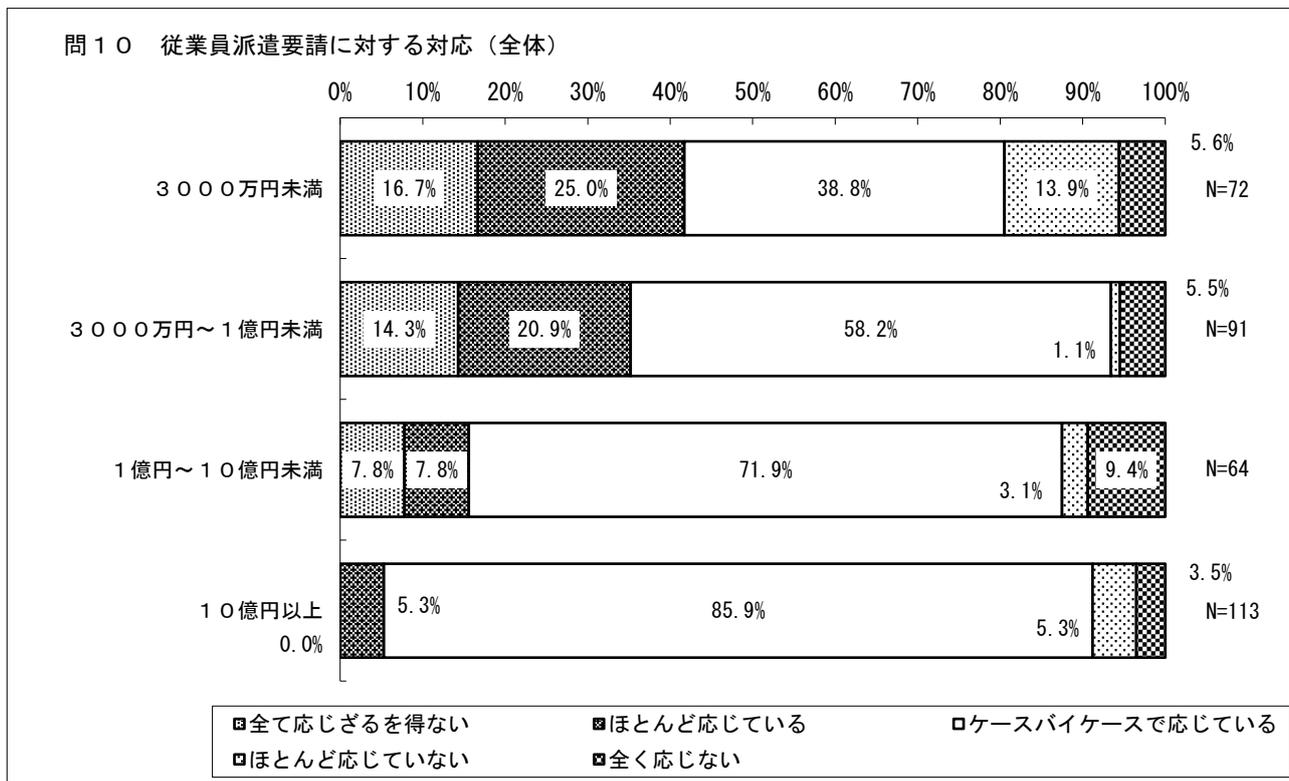
【資本金規模別分析】

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、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。

〈今回調査結果〉



〈前回調査結果〉

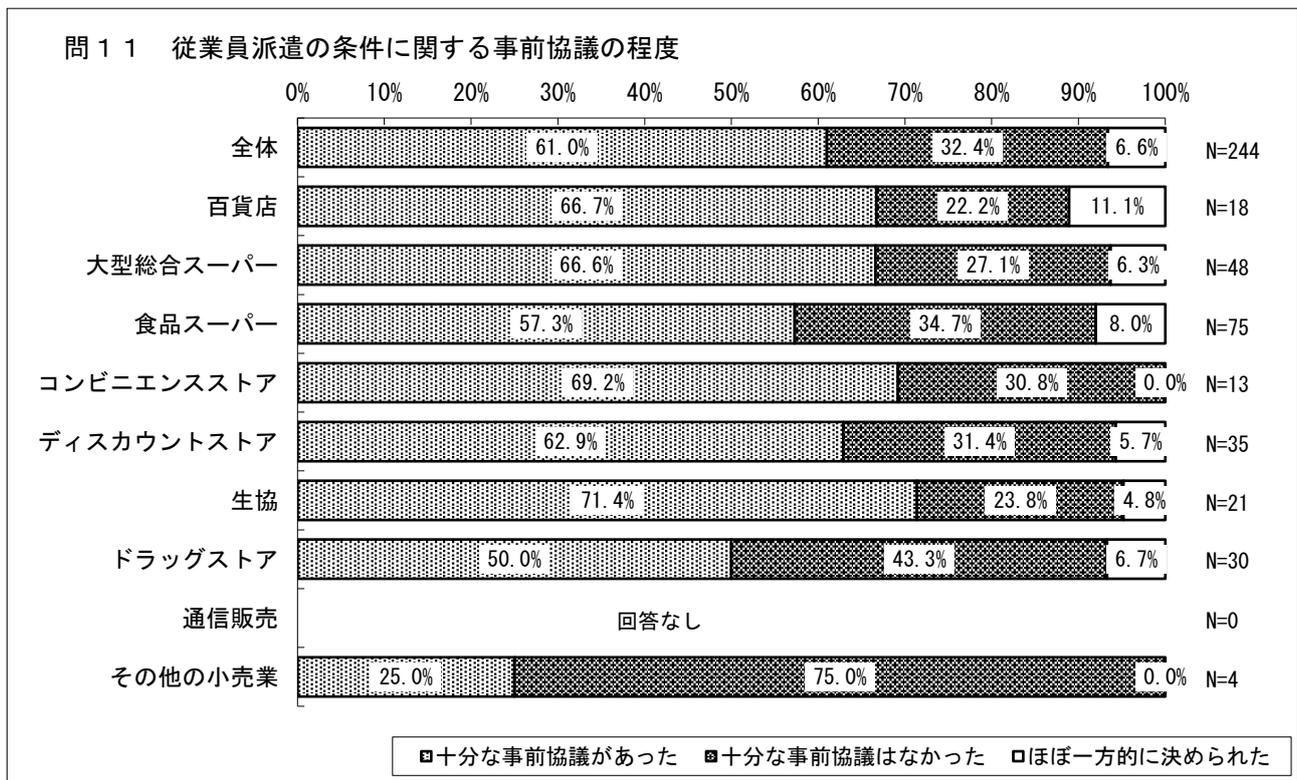


問 11 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

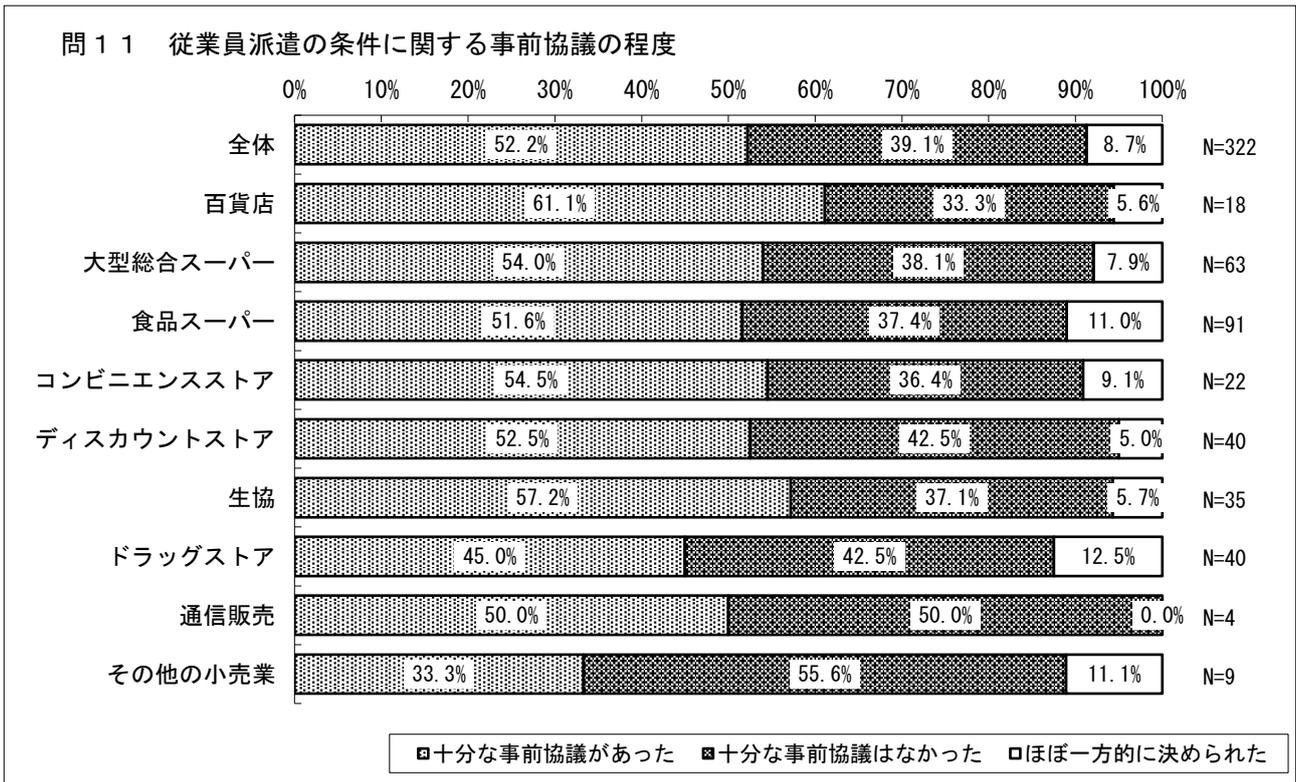
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

- 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」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、全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。）

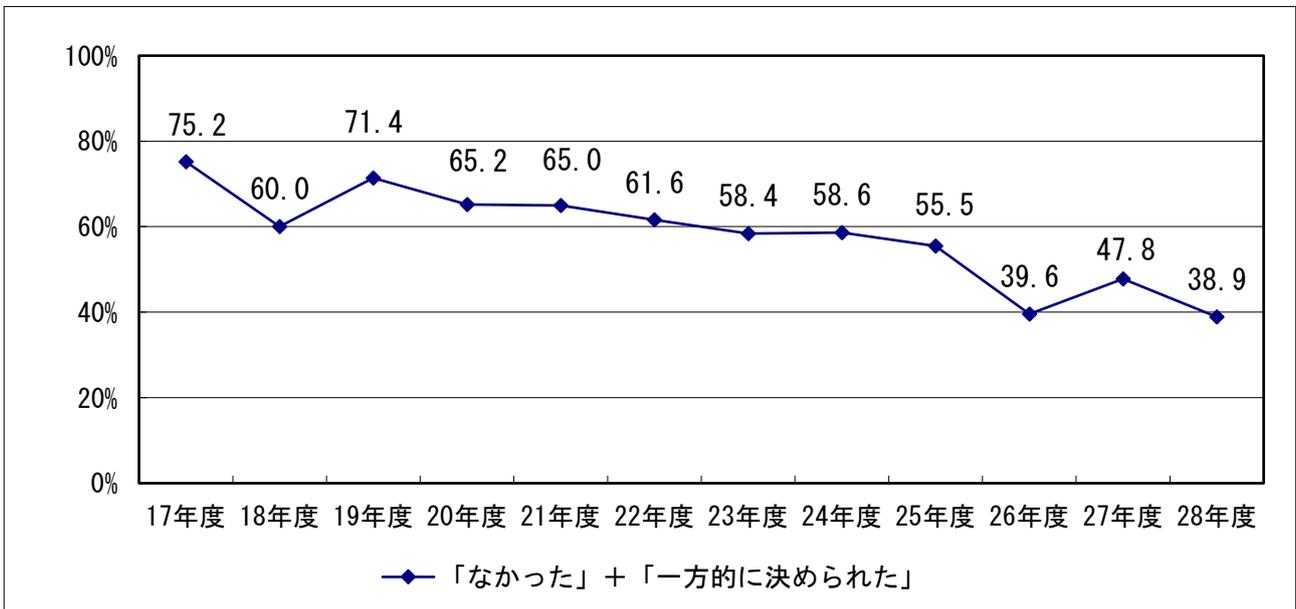
<今回調査結果>



< 前回調査結果 >



< 12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」（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）。

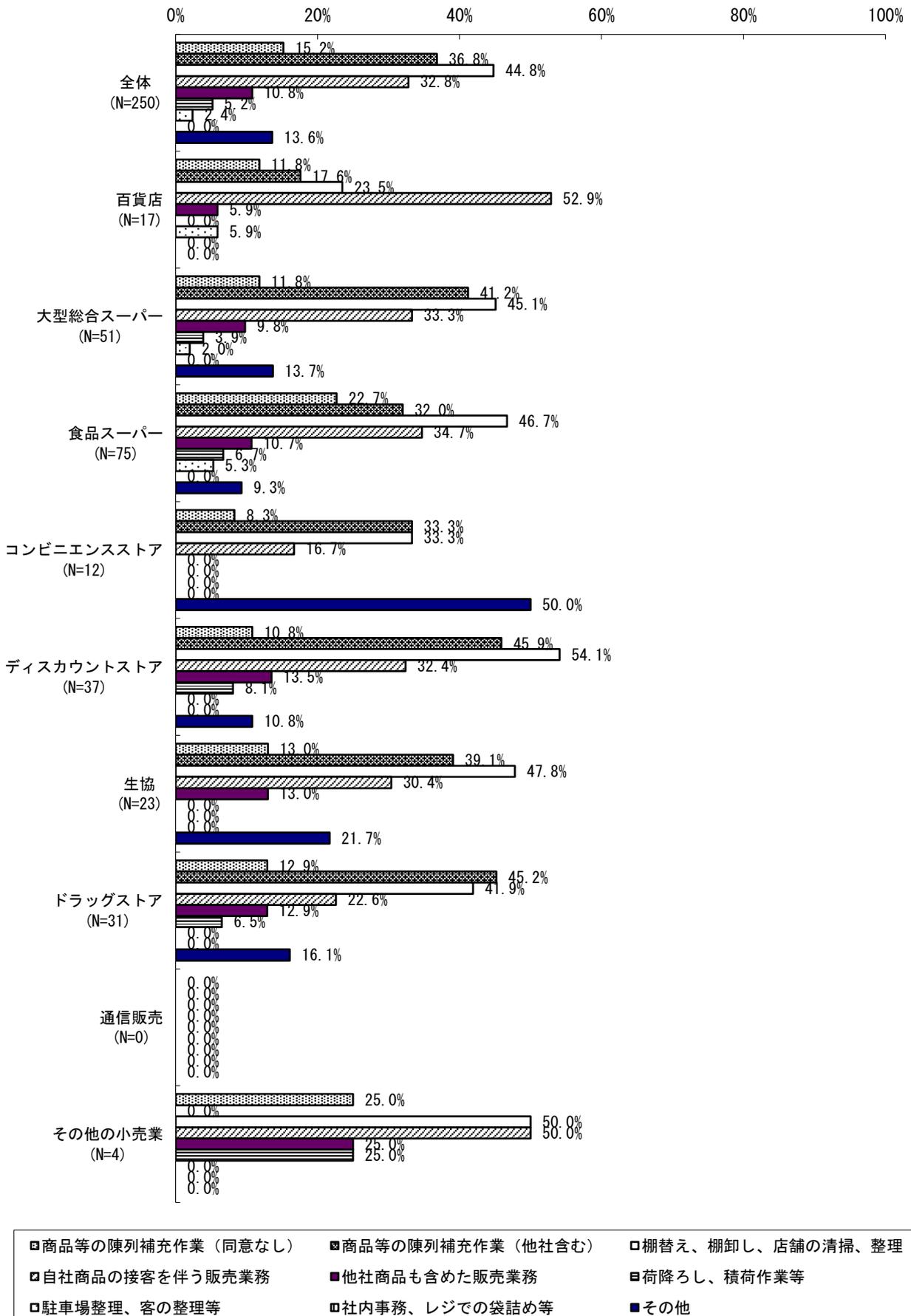
因みに「自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p. 37 参照）

問 12 要請された業務内容

（単位：％）

	回答社数（社）	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業		整理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	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 （ ）	他社商品（同意 内容外の要請 ）							
全体	250	15.2	36.8	44.8	32.8	10.8	5.2	2.4	0.0	13.6
百貨店	17	11.8	17.6	23.5	52.9	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0
大型総合スーパー	51	11.8	41.2	45.1	33.3	9.8	3.9	2.0	0.0	13.7
食品スーパー	75	22.7	32.0	46.7	34.7	10.7	6.7	5.3	0.0	9.3
コンビニエンスストア	12	8.3	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
ディスカウントストア	37	10.8	45.9	54.1	32.4	13.5	8.1	0.0	0.0	10.8
生協	23	13.0	39.1	47.8	30.4	13.0	0.0	0.0	0.0	21.7
ドラッグストア	31	12.9	45.2	41.9	22.6	12.9	6.5	0.0	0.0	16.1
通信販売	0	—	—	—	—	—	—	—	—	—
その他の小売業	4	25.0	0.0	50.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0

問 1 2 要請された業務内容



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。)

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・改装オープン等の際し、商品などの陳列補充作業		整理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
			的な要請)	内容外(同意)							
全体	250	-56	-12.6	-2.1	-2.3	+1.1	-1.3	-3.6	-1.2	-0.7	-4.4
百貨店	17	0	0.0	-11.8	-5.9	0.0	+5.9	-5.9	0.0	0.0	0.0
大型総合スーパー	51	-10	-16.1	+3.5	-0.8	-4.4	-6.6	-4.3	+0.4	0.0	-2.7
食品スーパー	75	-14	-9.9	-7.3	-0.5	+1.0	-1.7	+1.1	+1.9	0.0	-3.1
コンビニエンスストア	12	-7	-7.5	7.0	-3.5	-4.4	0.0	-10.5	0.0	0.0	+7.9
ディスカウントストア	37	-2	-17.4	-2.8	-7.4	+6.8	-4.4	-4.7	-5.1	0.0	-7.1
生協	23	-10	-11.2	-3.3	+2.3	+3.1	+3.9	-12.1	0.0	0.0	+0.5
ドラッグストア	31	-8	-17.9	+1.6	-11.9	-0.5	-2.5	-6.3	-7.7	-2.6	-9.5
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	4	-4	0.0	-12.5	+25.0	+25.0	+25.0	+25.0	-12.5	-12.5	-25.0

(備考)「その他」の具体的な事例としては、以下のような回答があった。

(1) 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) 事前の同意のものと自社及び他社の商品陳列作業。
- 2) 新規改装オープン時 事前の同意のものと商品陳列作業 (2件)。

イ) 自社商品のみの陳列、補充作業等

- 3) 新規改装オープン時 事前の同意のものと自社の商品陳列作業 (3件)。
- 4) 自社他社商品の陳列 (2件)。

(2) その他

- 5) 勉強会、交流会。
- 6) 得意先の展示会において、新商品紹介業務の補助。
- 7) 商品製造等。
- 8) 節分の製造作業。

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、食品スーパー、大型総合スーパーでの回答割合が増加した。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。

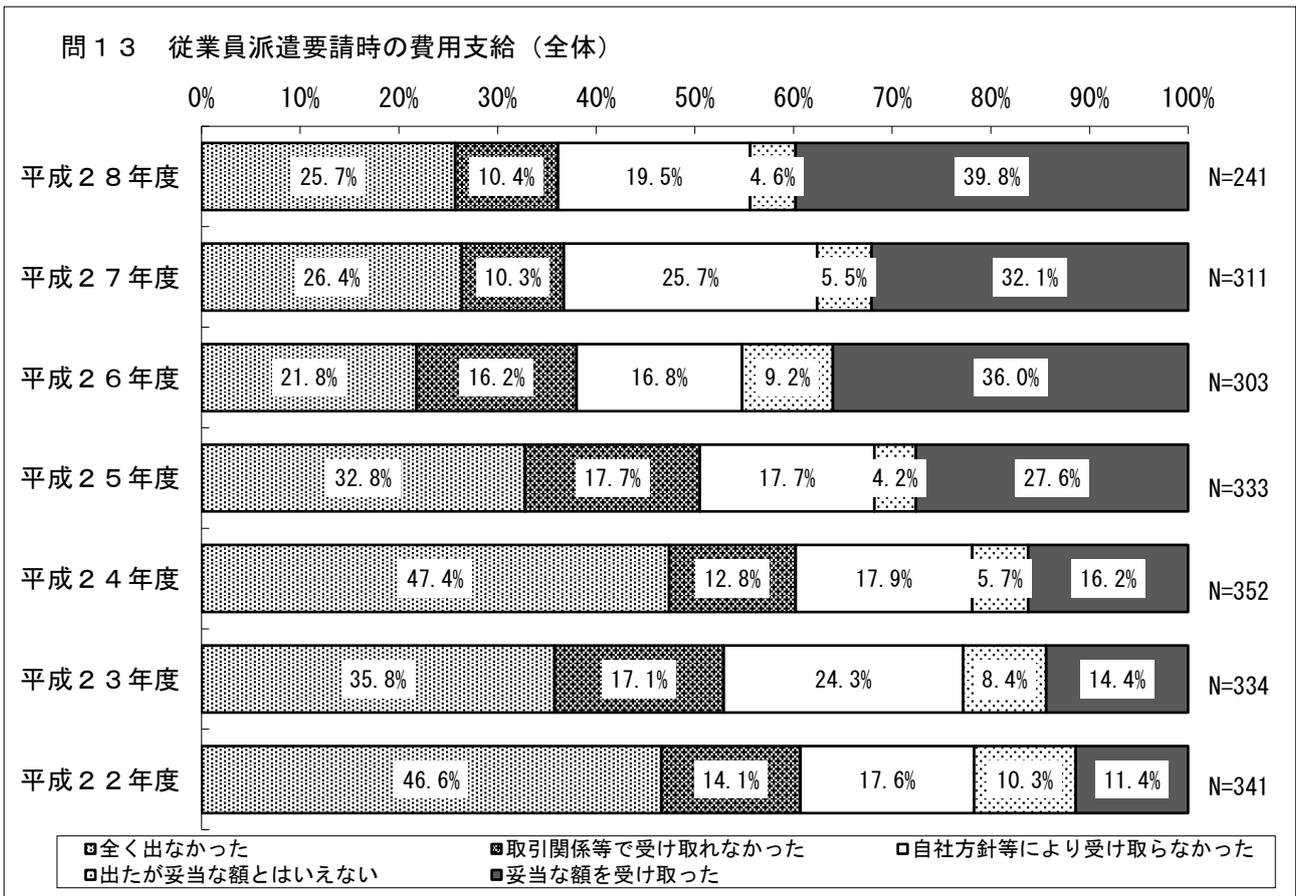
「大規模小売業告示」の第7項の第2号の趣旨は、「アルバイトでは困難な業務、すなわち、納入業者の有する専門知識等を活用するような業務について、大規模小売業者が必要な費用を負担する場合に認めようとするものである。」とされている。

問 13 日当、交通費の支給について

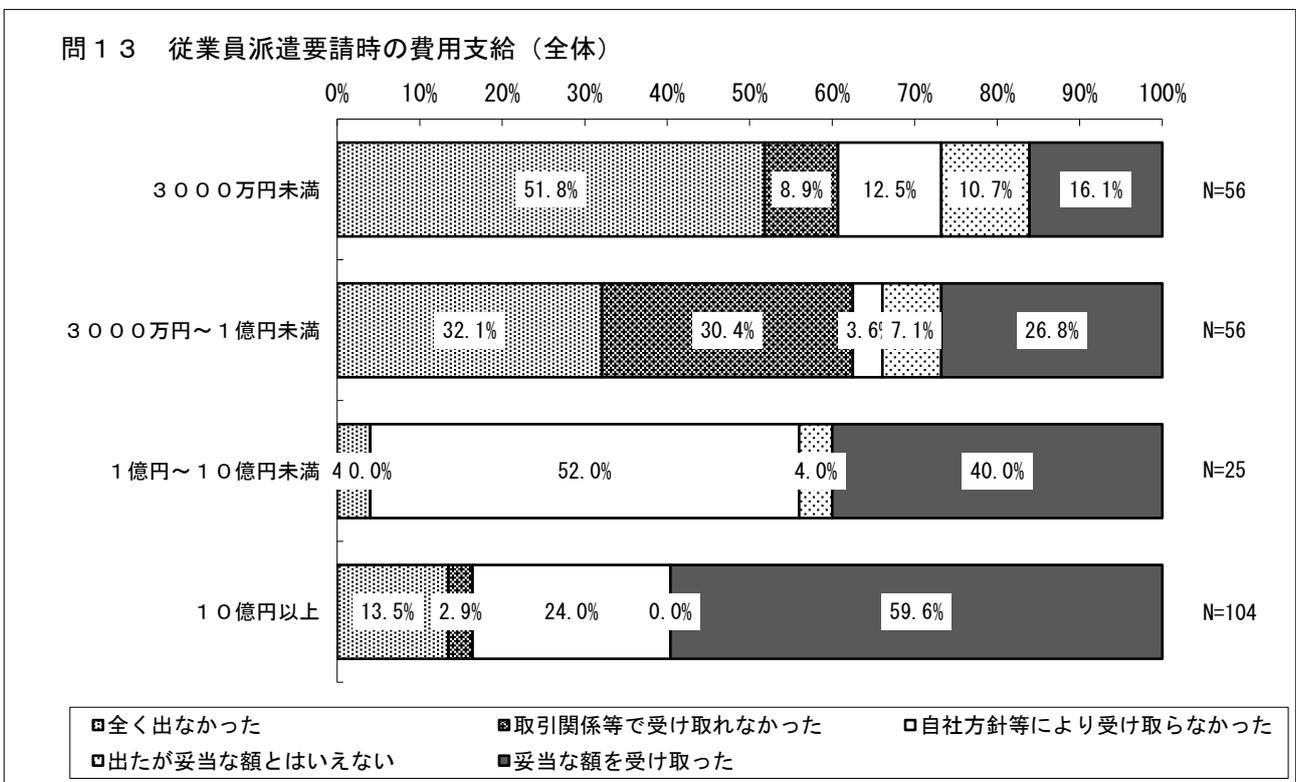
従業員派遣の要請に応じた時、日当、交通費などの費用は支給されましたか？

- ① 日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が全体では 25.7%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 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、「妥当な額を受け取った」(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)、「受け取ったが妥当な額とはいえない」(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、妥当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「妥当な額を受け取った」との回答が多いため、全体でも前回調査に比べて「妥当な額を受け取った」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、母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的なものになる。
- 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。

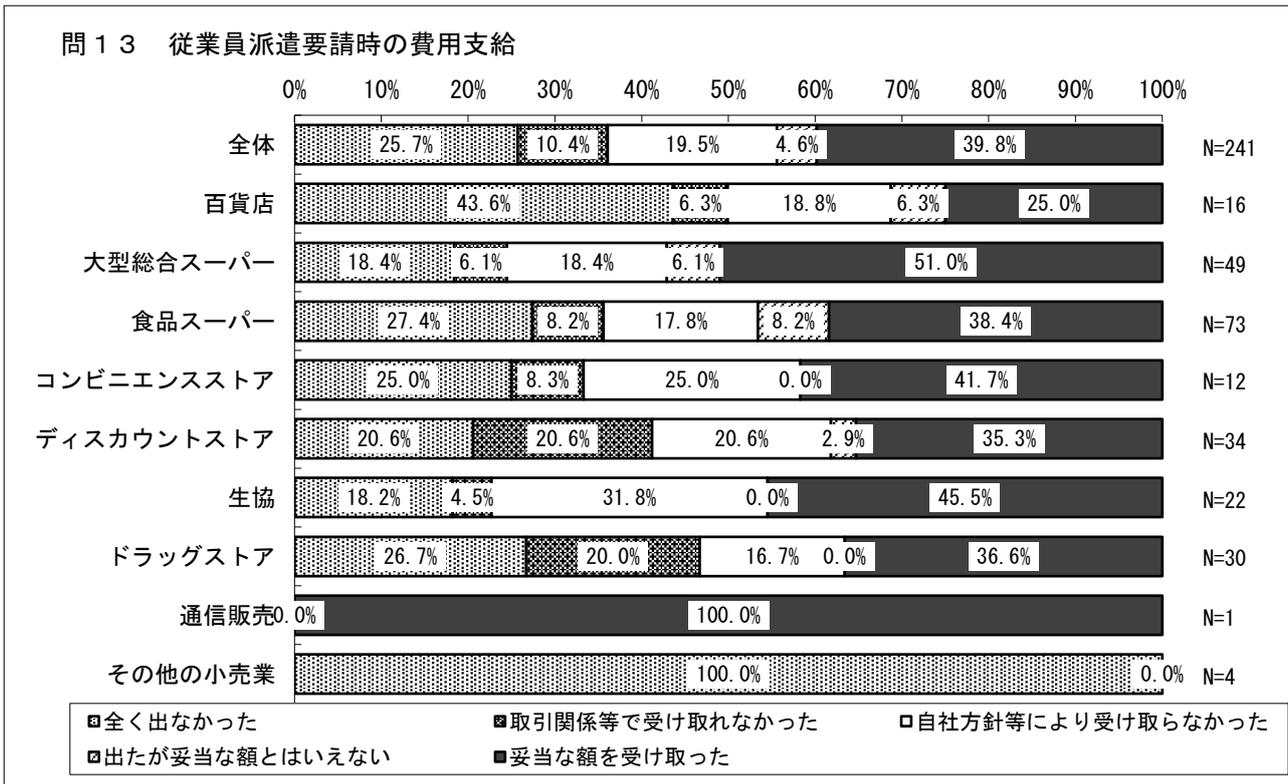
< 「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体） >



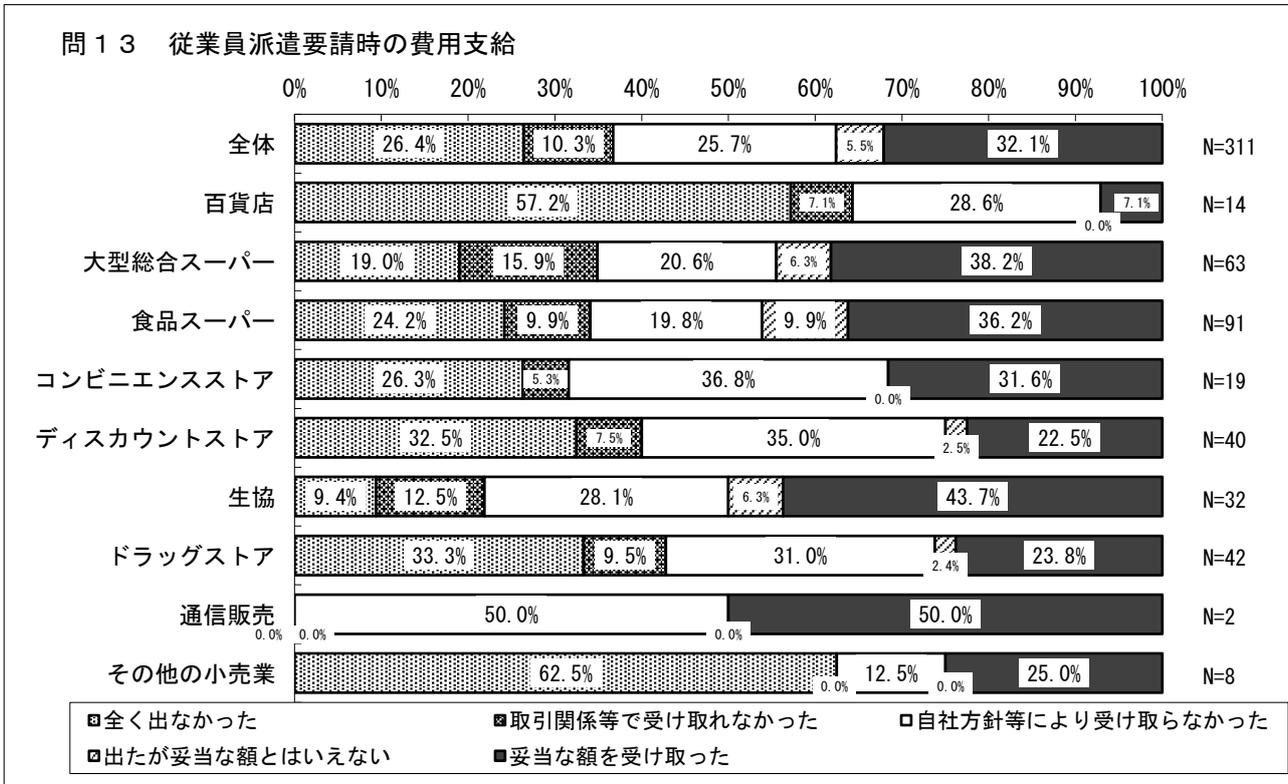
< 資本金別 「従業員派遣要請時の費用支給」 >



<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しっかり提示されている。⑤商品陳列作業であるが、納入先や同業他社との意見交換にもなっている。割りきって参加している。（①食品スーパー、②県内、③北海道・東北）
- 2) ④交通費が含まれていない。（①大型スーパー、食品スーパー、③中部）
- 3) ④20年前と同一費用。⑤売上減少、経費増の状況の中、他社に変更ができないため。（①ドラッグストア、②県内、③関東）
- 4) ④対価は全く支払われない。⑤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と思われるため断りづらい。（①食品スーパー、②全国展開、③関東）
- 5) ④不明。⑤長年のお取引より。（①食品スーパー、②地域）

（2）その他

- 6) ④棚入替による、導入による陳列。（①その他（卸店）、②全国、③全国）
- 7) ⑤競合他社も応じている為。（①大型スーパー、②全国展開、③関東）
- 8) ⑤棚替え時の陳列。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 9) ⑤帳合先からの割当て。（①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 10) ⑤年2回季節毎の定番棚変え、催事毎の陳列、優待客の特展会など。（①食品スーパー、ドラッグストア、ディスカウント、②全国、③全国各地）
- 11) ⑤九州地区のディスカウントは、非常に多く、1日に2店回る時もある。改装、新店応援、断わると、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。（①食品スーパー、ドラッグストア、ディスカウント、②全国、③全国各地）
- 12) ⑤「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。（①ドラッグストア、②地域ブロック、③近畿）

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）

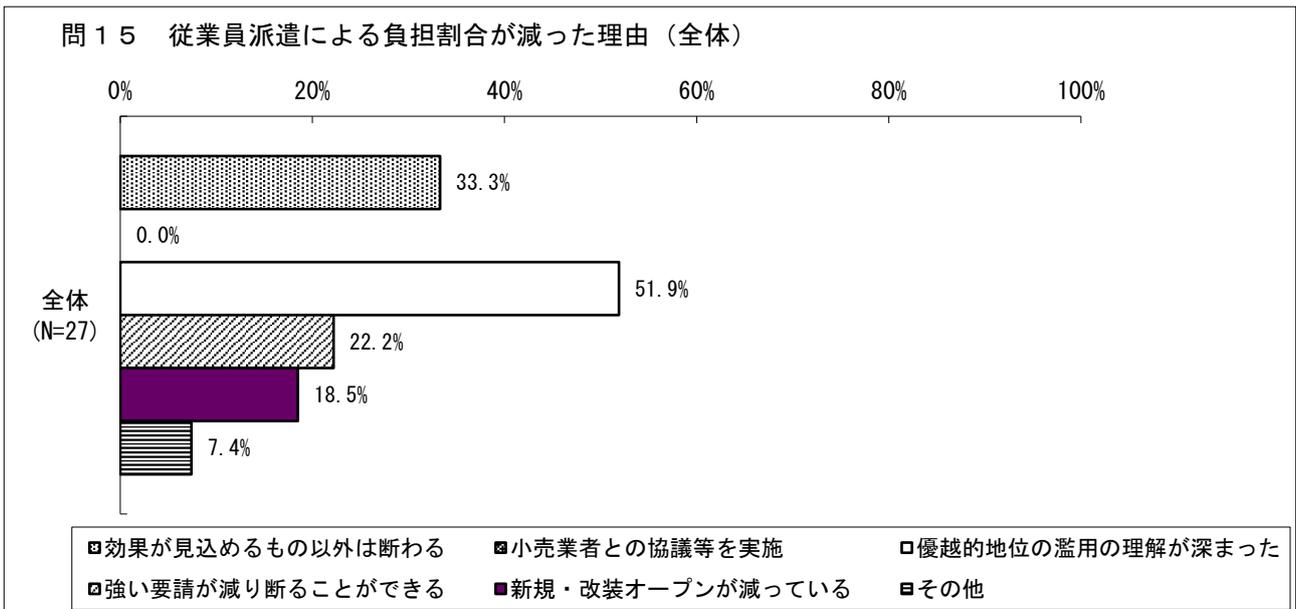
【従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無】

従業員派遣を行った企業（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。

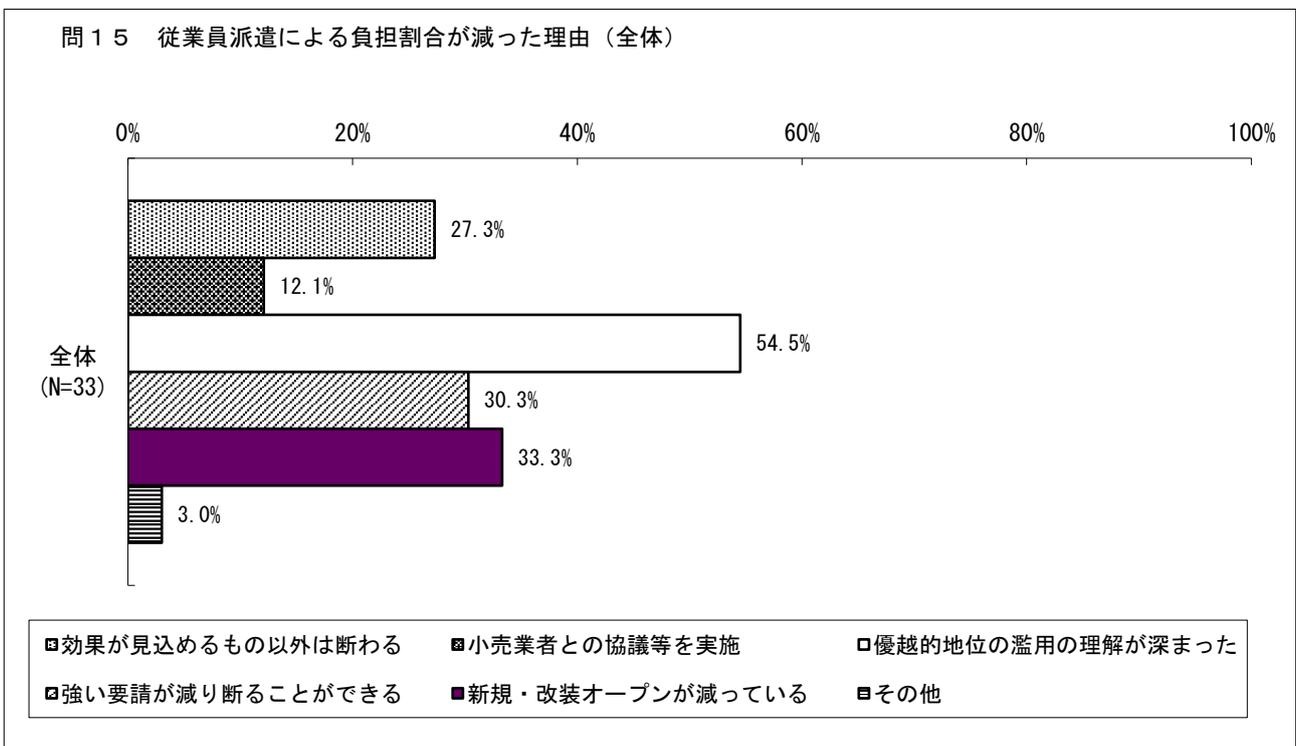
【従業員派遣による負担割合が減った理由（改善策等）】

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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

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「特売商品等の買ったたき」等が行われていないか等について、昨年に引き続いて調査した。

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」に関しては「大規模小売業告示」の第2項に規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等が納入業者から商品を購入した後において、当該商品の納入価格の値引きを当該納入業者にさせること」を禁止している。なお、「ただし、当該納入業者の責めに帰すべき事由により、当該商品を受領した日から相当の期間内に、当該事由を勘案して相当と認められる金額の範囲内で納入価格の値引きをさせる場合を除く」とされている。
- 2) 『大規模小売業告示』の運用基準において、具体的に次のようなケースは、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除き、不当な値引きに該当し、禁止行為として例示されている。
 - セールで値引販売したことを理由に、値引販売した額に相当する額を納入業者に値引きさせること。
 - 在庫商品について、従来の店頭表示価格から値引販売しているところ、当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために必要な額を納入業者に値引きさせること。
 - 毎月、一定の利益率を確保するため、当該利益率の確保に必要な金額を計算して、それに相当する額を納入業者に値引きさせること。
- 3) また、「特売商品等の買ったたき」に関しては「大規模小売業告示」の第4項に規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等が特売等の用に供する特定の商品について、当該商品と同種の商品に係る自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を定め、当該価格をもって納入業者に納入させること」を禁止している。
- 4) 『大規模小売業告示』の運用基準において、「『著しく低い価格を定め』で納入させているかどうかについては、通常の納入価格とのかい離の状況を中心に、納入業者の仕入コスト、他社の仕入価格、納入業者との協議の状況等も勘案して判断することになる。なお、セール等を行うために通常よりも大量に仕入れるため、通常の納入価格よりも低い価格とすること自体は、いわゆるボリュームディスカウントであり、本項に直ちに該当するものではない。」と規定されている。

具体的に次のようなケースは、「特売商品等の買ったたき」に該当し、禁止行為として例示されている。

 - 自社のセールに供する商品について、納入業者と協議することなく、納入業者の仕入価格

を下回る納入価格を定め、その価格で納入するよう一方的に指示して、自社の通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入させること。

- 5) 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」では、「第4 優越的地位の濫用となる行為類型」の「3 独占禁止法第2条第9項第5号ハ」（「受領拒否」、「返品」、「支払い遅延」及び「減額」）のうちの「(4) 減額」の項において、禁止行為として以下の想定例が例示されている。

- 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、納入業者と協議することなく、自店と他店の販売価格の差額分を納入価格から差し引いた対価しか支払わないこと。
- 消費税・地方消費税相当額を支払わないことにより、又は支払時に端数切捨てを行うことにより、契約で定めた対価の減額を行うこと。

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

- ある店舗の新規オープンセールを行う場合に、当該店舗への納入価格のみならず、自己が全国展開している全店舗への納入価格についても、著しく低い納入価格を一方的に定めること。

- 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 >

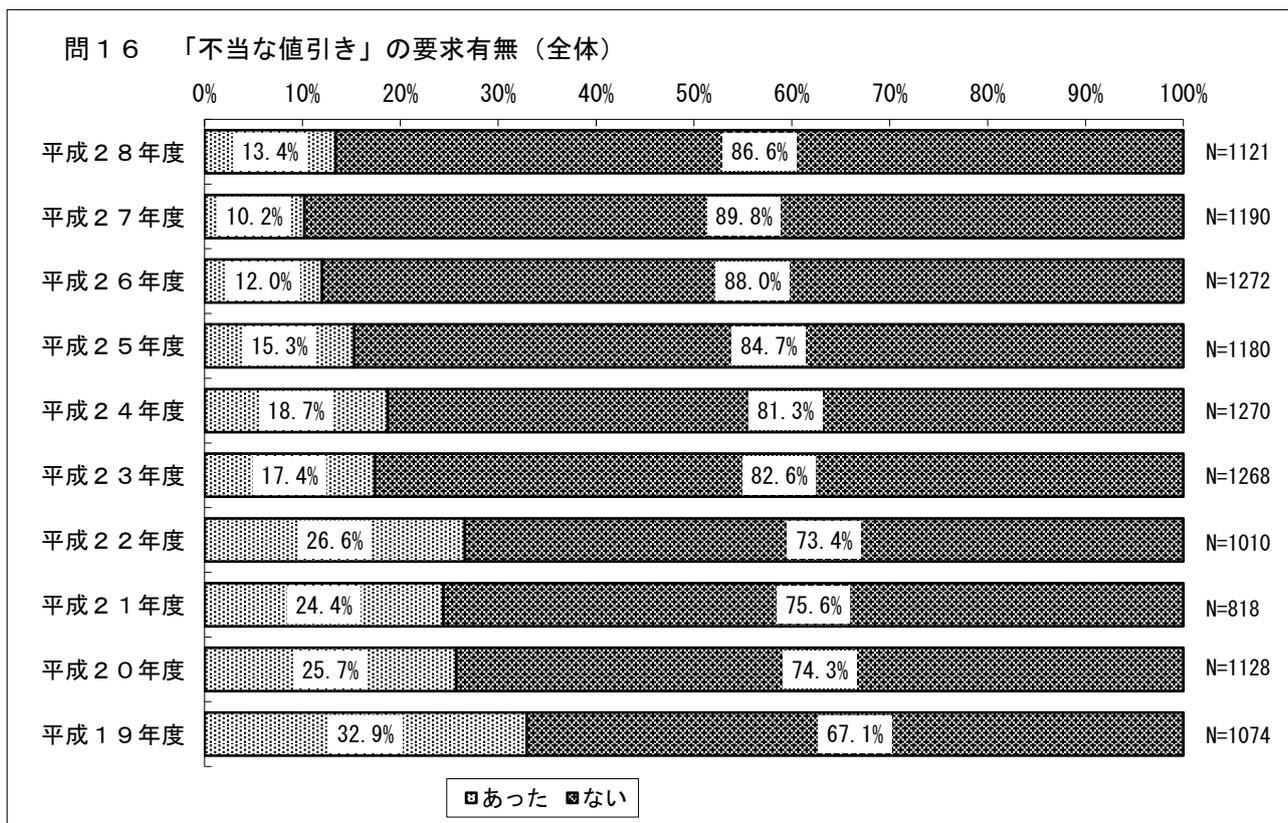
問16 不当な値引きの要求

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？

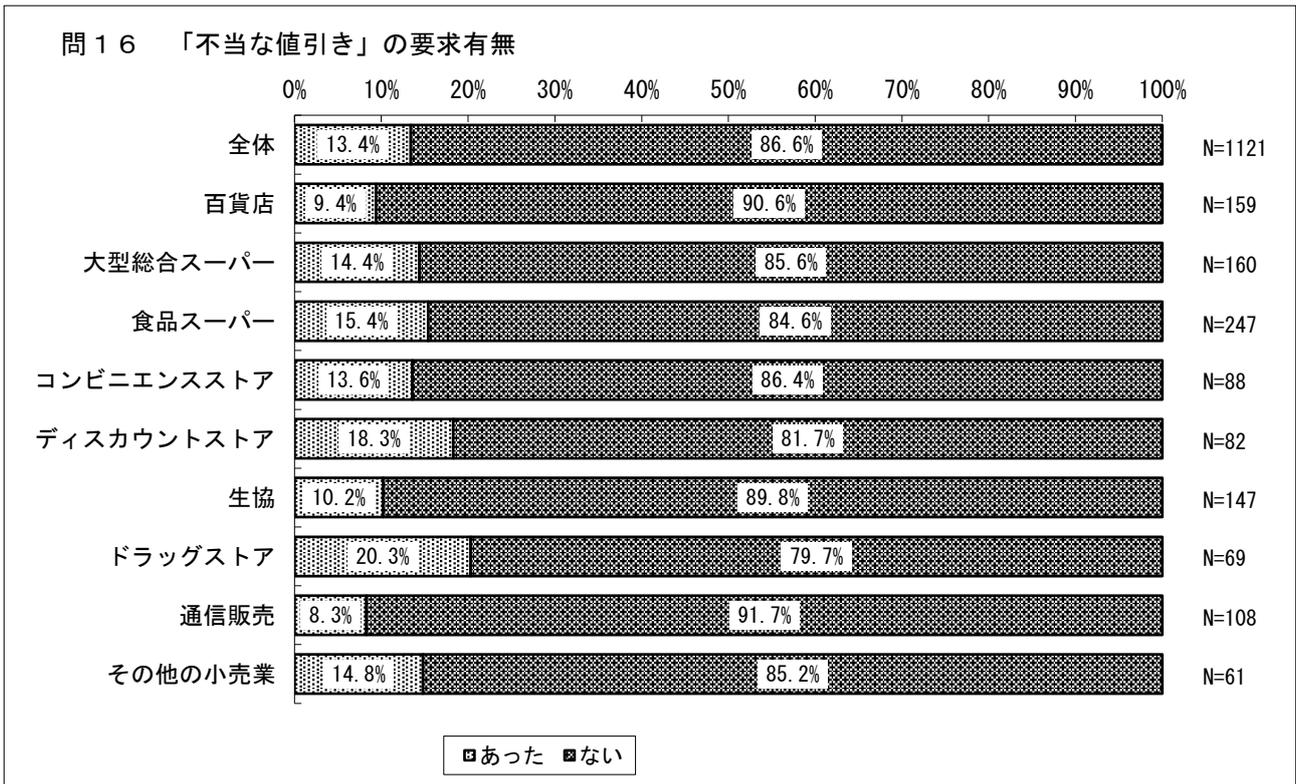
【不当な値引き要求の有無】

- ① 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。

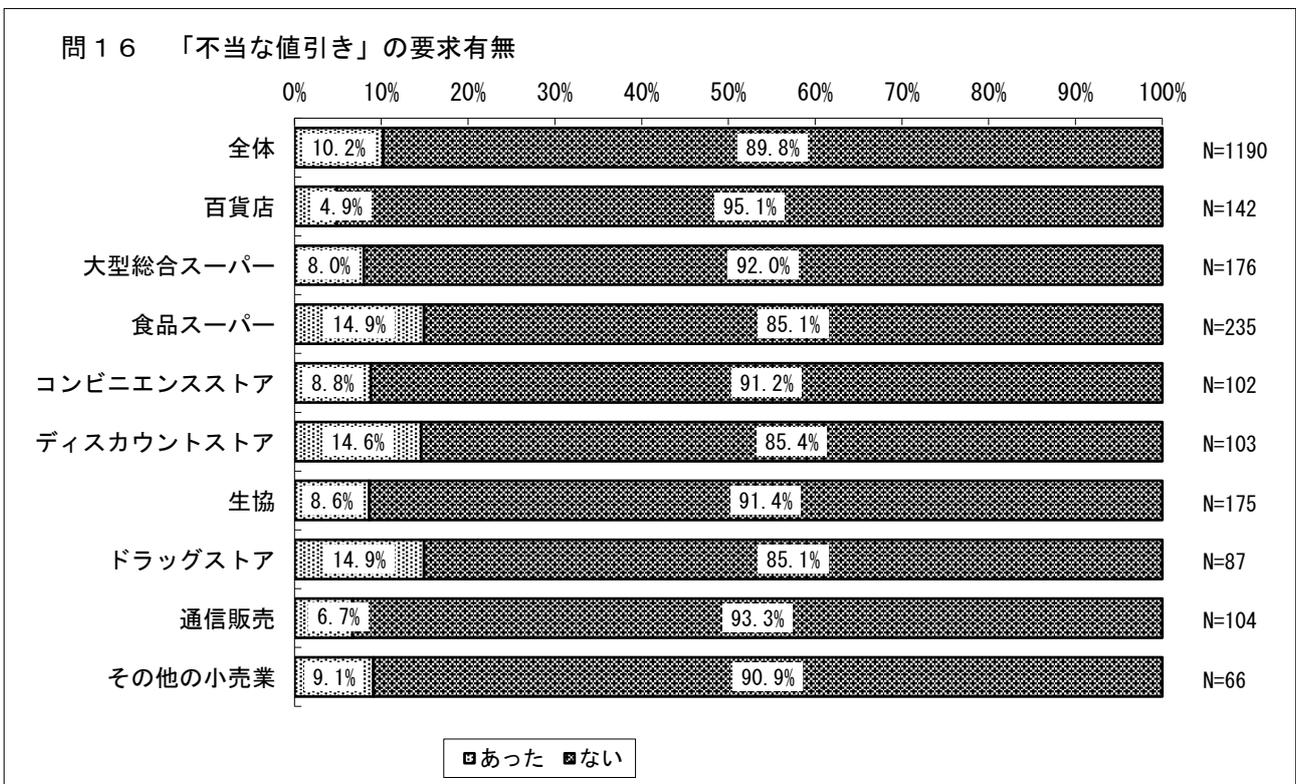
< 「不当な値引き」の要求有無の推移（全体） >



<今回調査結果>



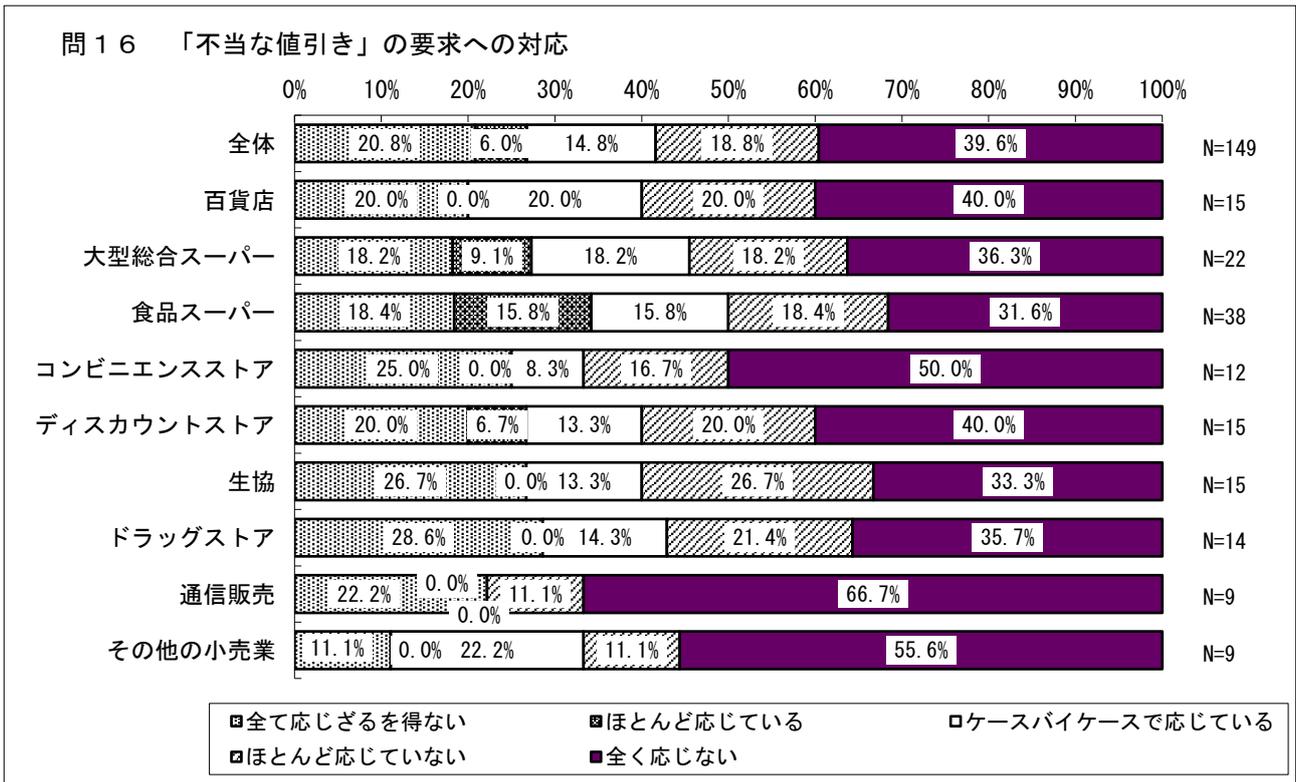
<前回調査結果>



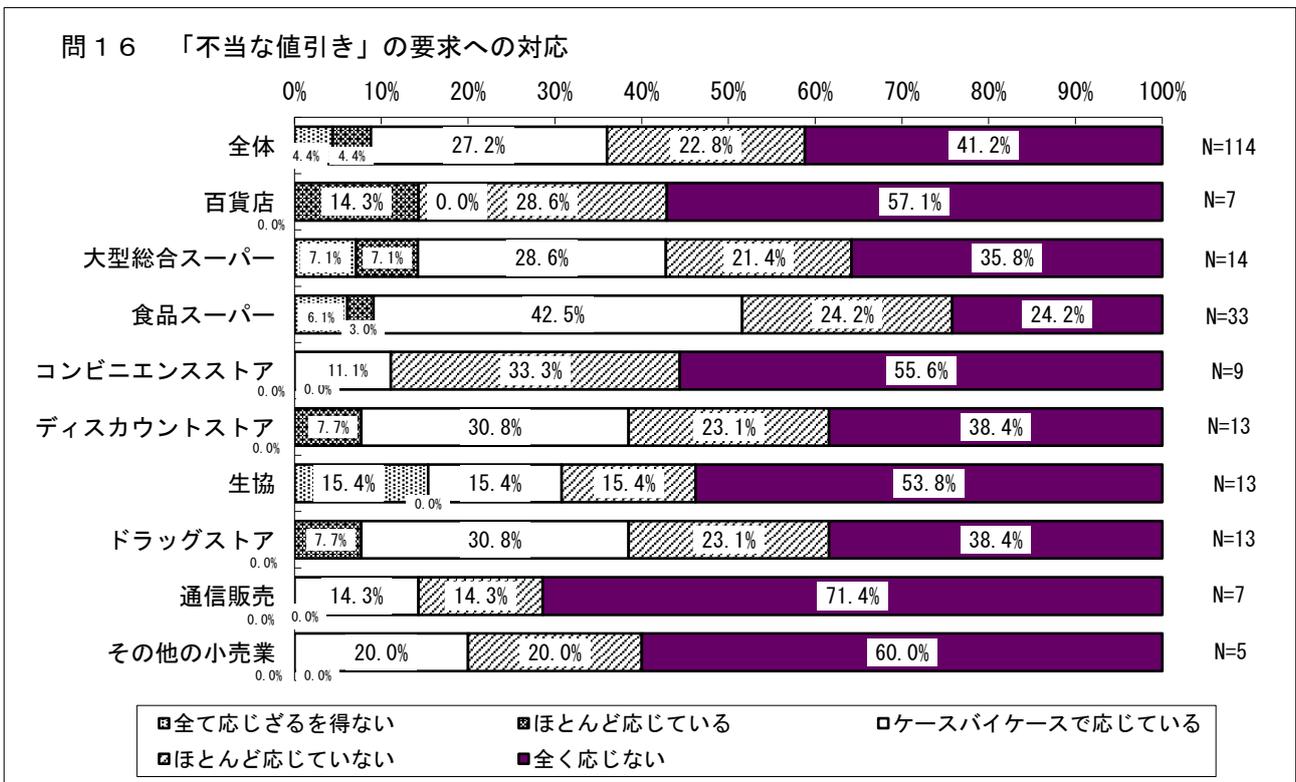
【不当な値引き要求への対応】

- ① 要求への対応については、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ため、引き続き動向を注視する必要がある）。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



<特売商品等の買ったたきについて>

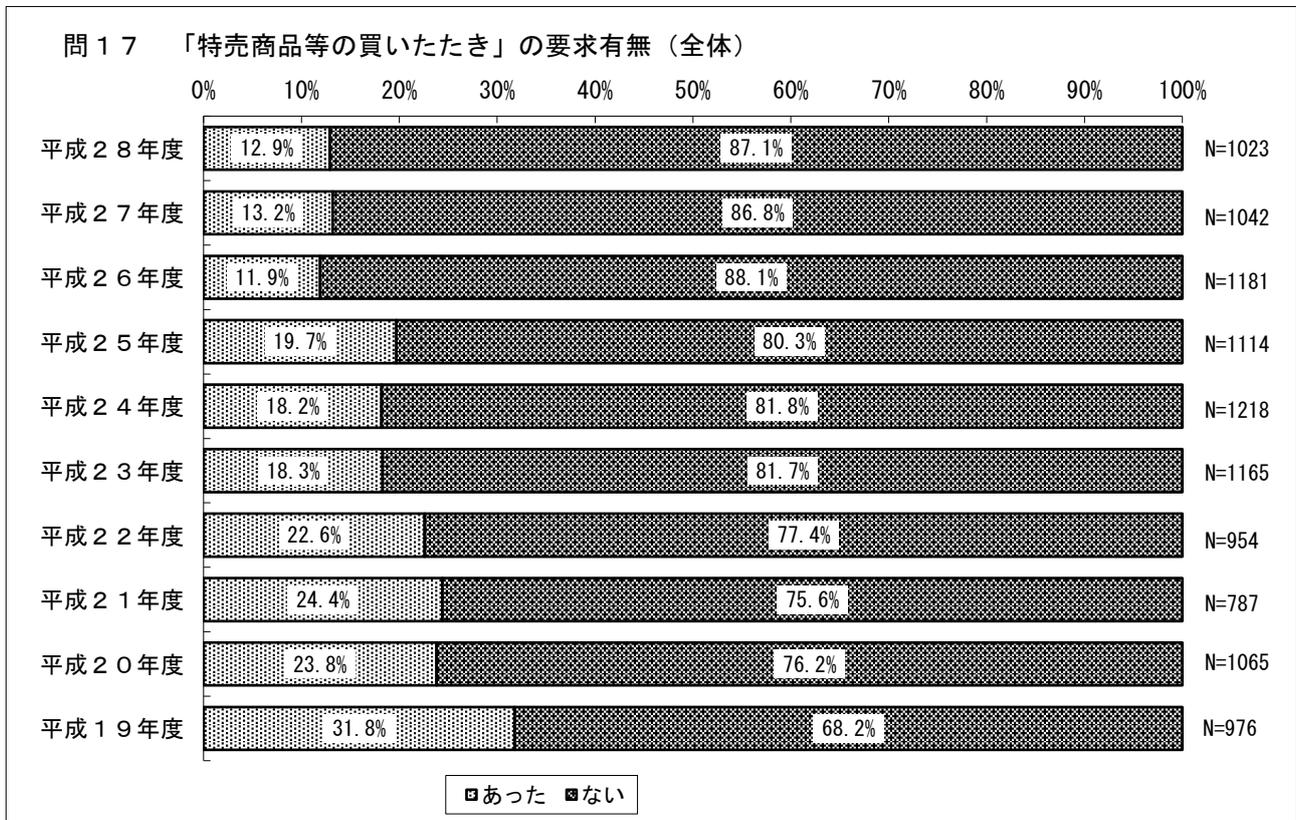
問 17 特売商品等の買ったたきの要求

小売業者（取引先）から最近1年間において、「特売商品等の買ったたき」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？

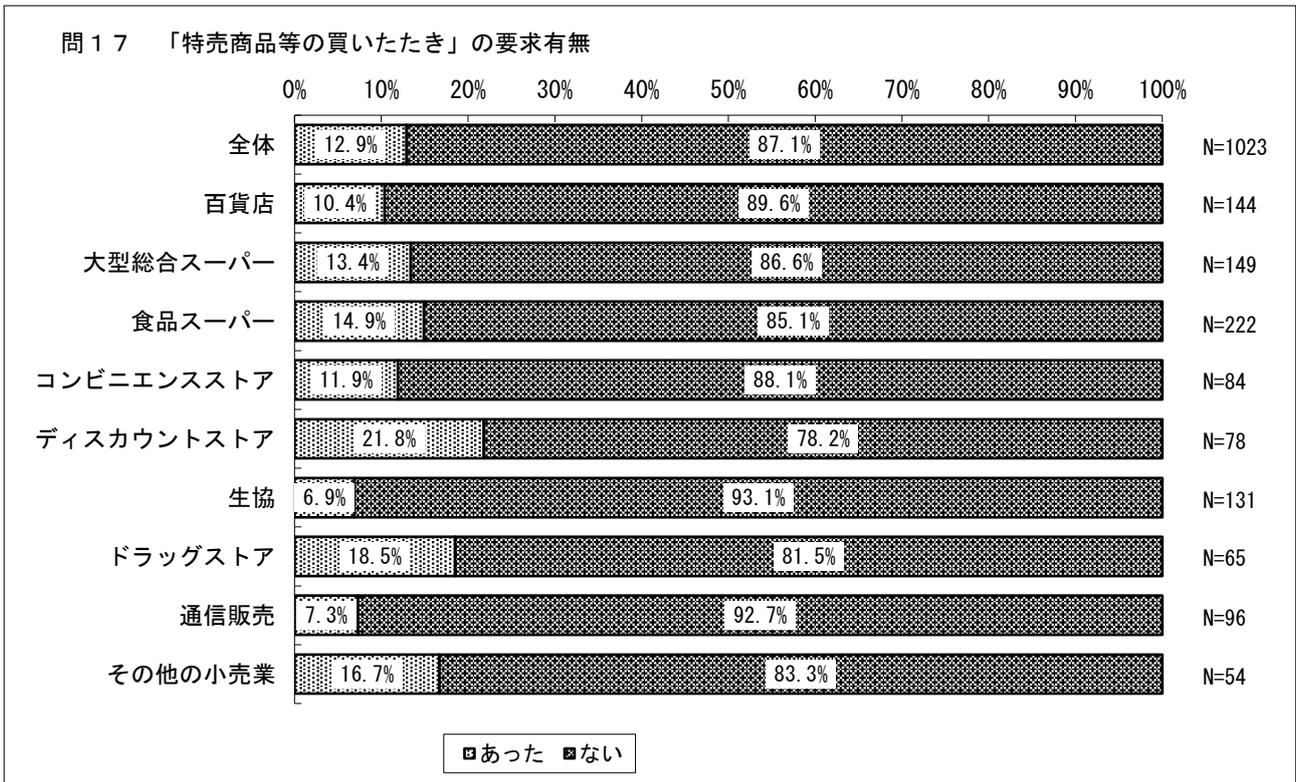
【買ったたき要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（全体では、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、大規模事業者ほど、「あった」とする回答が多かった。このような傾向が見られた原因については、引き続きの調査が必要と考える。
- 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。

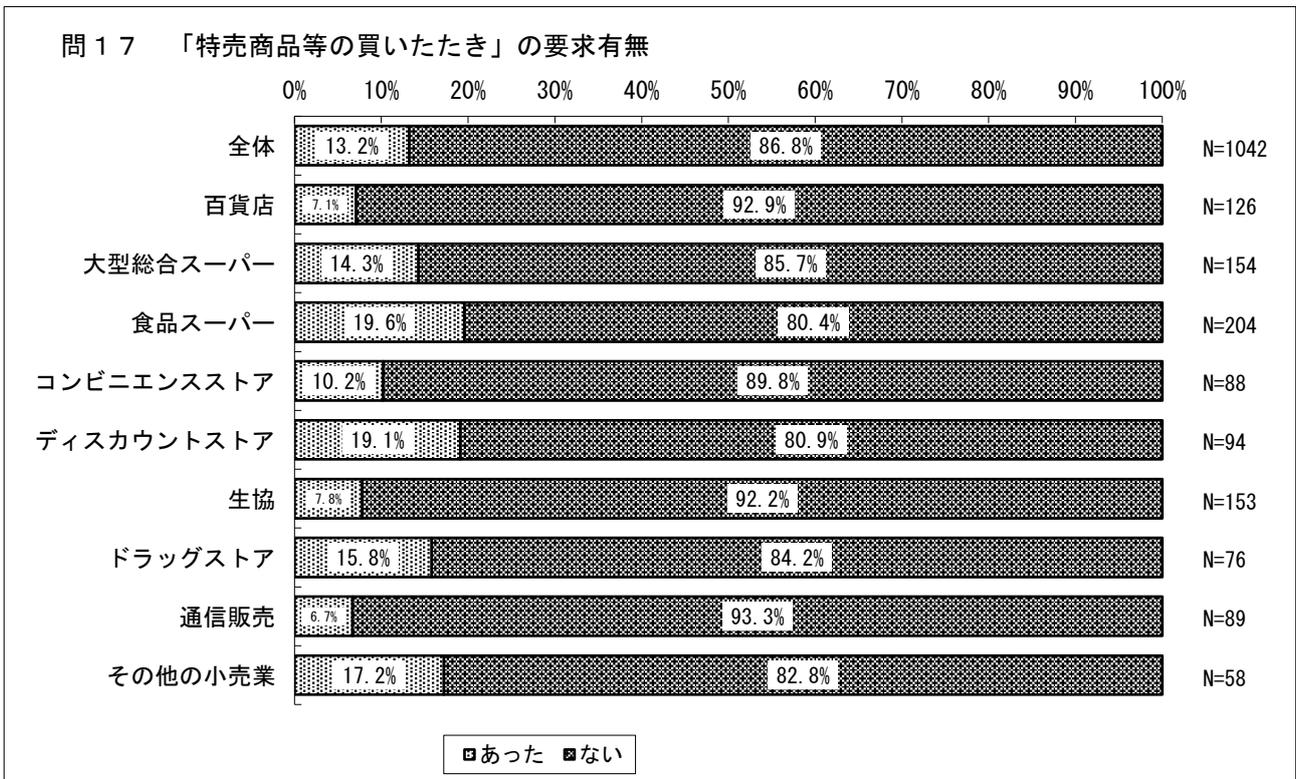
<「特売商品等の買ったたき」の推移（全体）>



<今回調査結果>



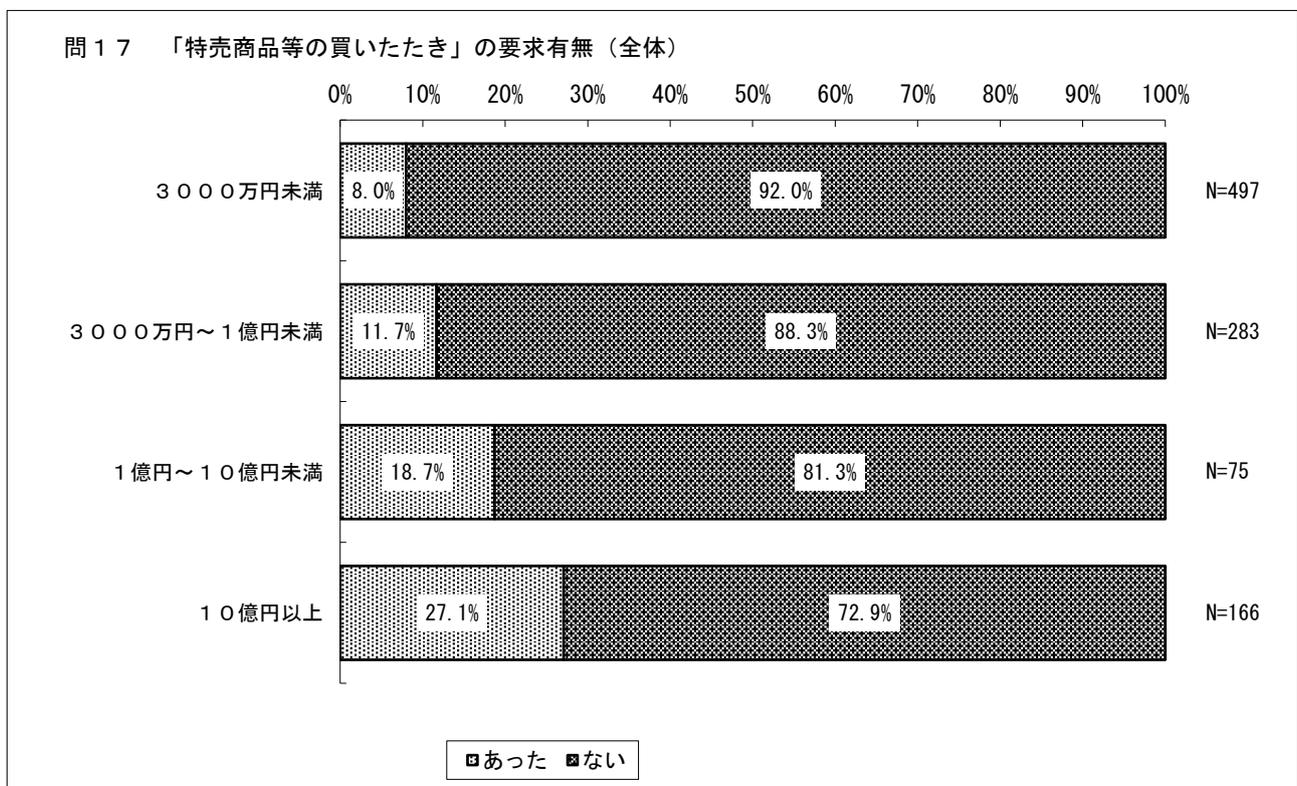
<前回調査結果>



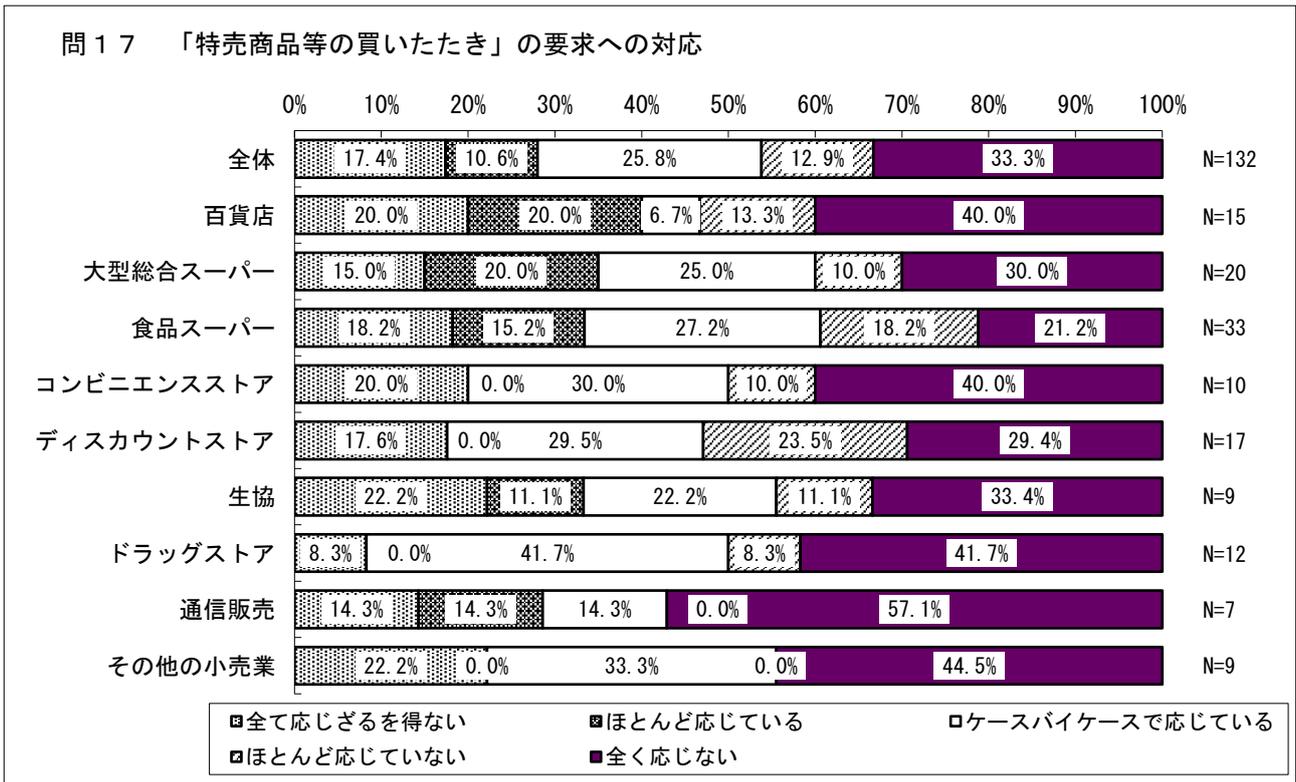
【買ったとき要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では、「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。

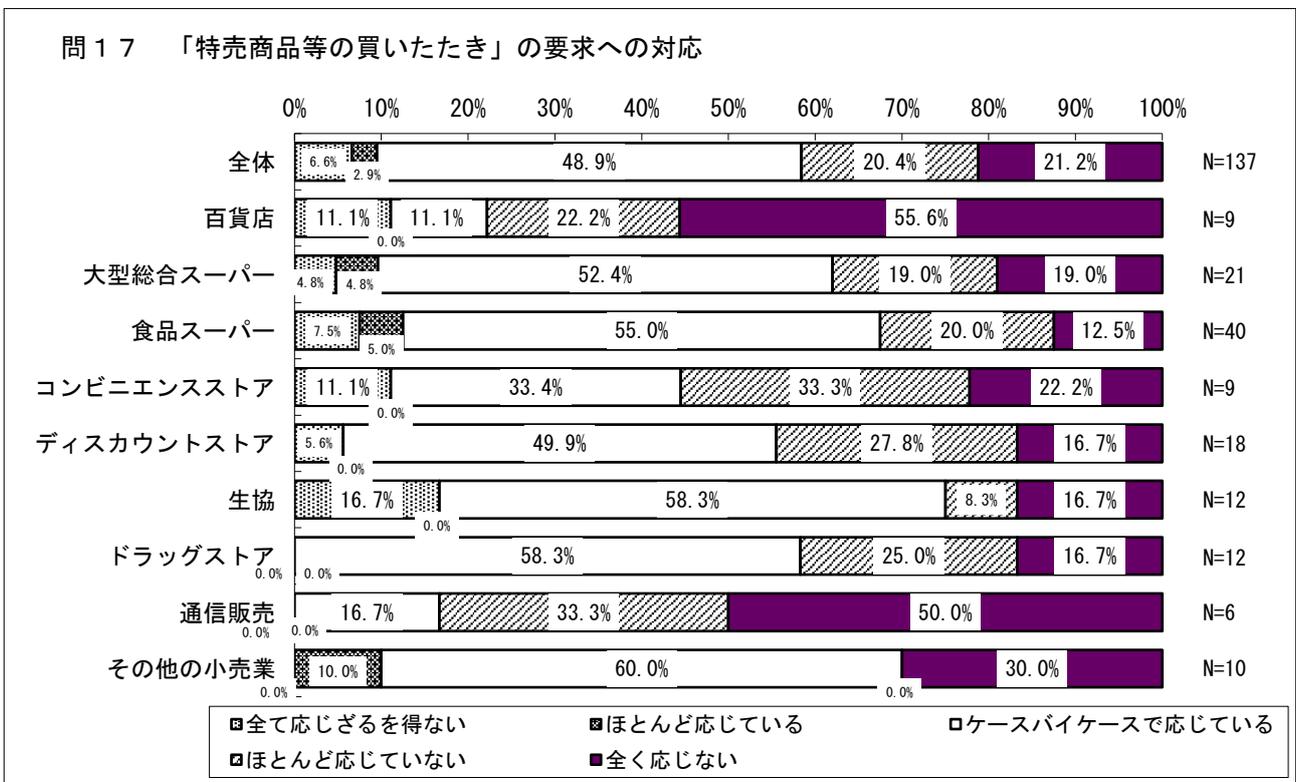
<資本金別 「特売商品等の買ったとき」の要求有無>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



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「特売商品等の買ったたき」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) ④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。5%はセンターフィーではない。⑤昨年、5%値引き後に消費税を掛けた支払に問題ありと提言したが、検討しますとの返答後何も進展していない。（①食品スーパー、②県内、③北海道・東北）

（2）著しく低い価格での納品

- 2) ④卸単価の値下げ。⑤他の取引先と売場がかぶる関係で、新商品を出せなくなって迷惑を掛けた為。（①卸問屋、②地域ブロック、③中部）
- 3) ④売価を下げる為に、納価を下げる。⑤断ると、商品採用数が減ったりする。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 4) ④例えば i) 売上を伸ばすことを担保に商品の値引き要求、ii) 他競合量販の売価から商品の値引き要求。⑤代替案、折中案、長期展望から、商談を続け、関係を継続させること。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 5) ④値引きをしなければ他社製品に切替えると持ちかけられる。あくまでも一方的でなくこちらの了承を取ってはいる。⑤値引した見積を持っていかないと取引が無くなるため、こちらが進んで値引した様に書類上はなっています。（①食品スーパー、ディスカウントストア、②地域ブロック、③関東）

（3）一方的な納入価格の設定、値引き

- 6) ④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。（①大型総合スーパー、②都内、③関東）
- 7) ④ポイントセールの特典の強要。（①大型総合スーパー）
- 8) ④ i) 1枚増量、価格すえ置き、ii) 一方的なリベート率の引き上げ。⑤ i) 1枚増量セールを毎月やらされる。条件を飲まなければカットされる。ii) リベート率引き上げを飲まなければ、取引カット（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 9) ④自社商品が売られていない店舗の拡販協賛。⑤相談なく勝手に引かれてしまう！（①食品スーパー、②地域ブロック）

- 10) ④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。(①通信販売、②全国、③東京)

(4) その他

- 11) ④説明が不明。⑤長年のお取引のため。(①スーパー、②地域ブロック)
- 12) ④仕入先の給食受託業者の値上受入が時間が掛るとの理由で基本年2回の価格改定。⑤半年単位で市況と連動しない。(①その他、食品卸売、協同組合、②全国、③東京)
- 13) ④催事用に販売される豆類が売れ残り、2年前生産の分など(他社製品)を買わされる。⑤テナントを出店しており、断る事で、不利になる可能性がある。(①百貨店、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 14) ⑤買ったたかない小売業者などない!
- 15) ⑤何か質問と実態にズレを感じる。

(5) 過度の情報開示の要求について

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

こういった過度に詳細な情報開示の要求については、平成22年11月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、

第4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第2条第9項第5号ロ

(3) その他の経済上の利益の提供の要請

ア 協賛金等の負担の要請や従業員等の派遣の要請以外であっても、取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正当な理由がないのに、取引の相手方に対し、発注内容に含まれていない、金型（木型その他金型に類するものを含む。以下同じ）等の設計図面、特許権等の知的財産権、従業員等の派遣以外の役務提供その他経済上の利益の無償提供を要請する場合であって、当該取引の相手方が今後の取引に与える影響を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

と記述されている。

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

問 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？

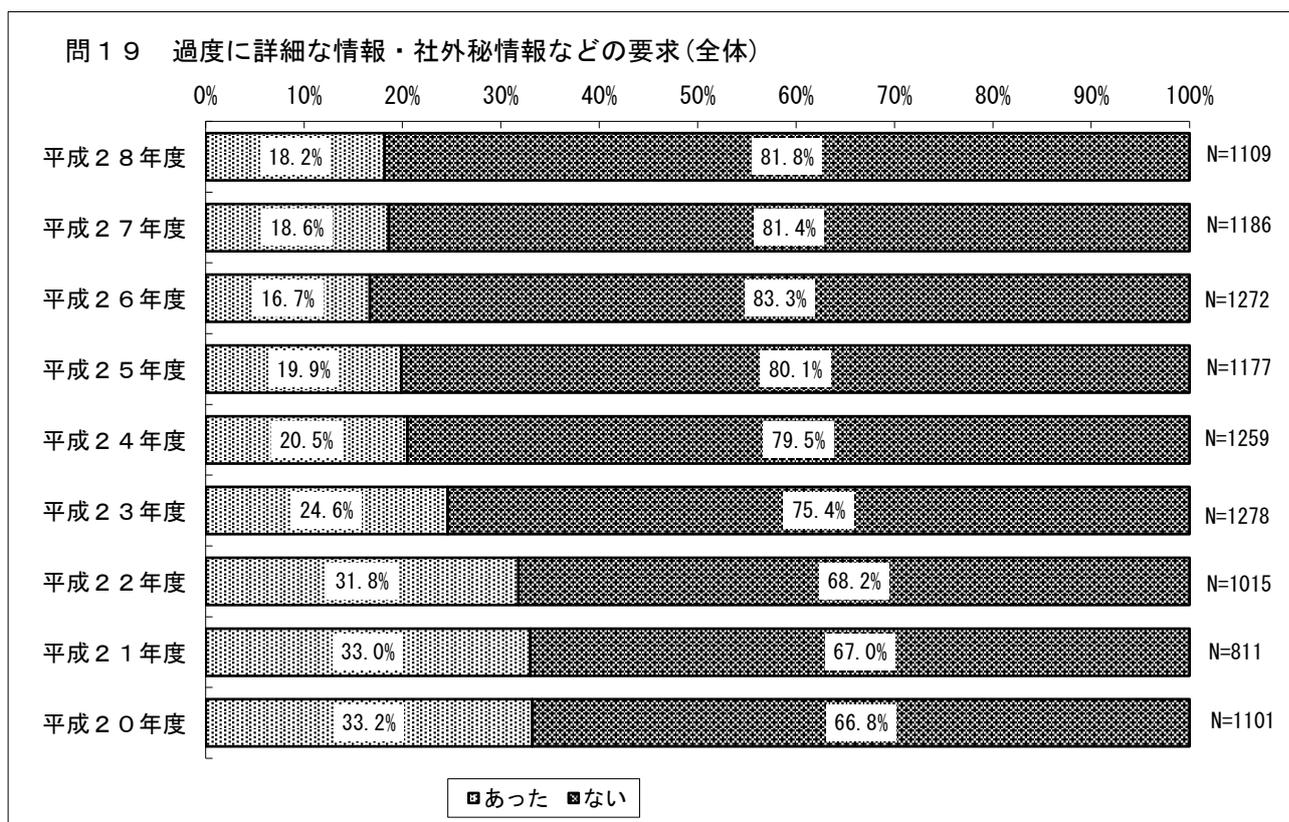
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

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18.2%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。

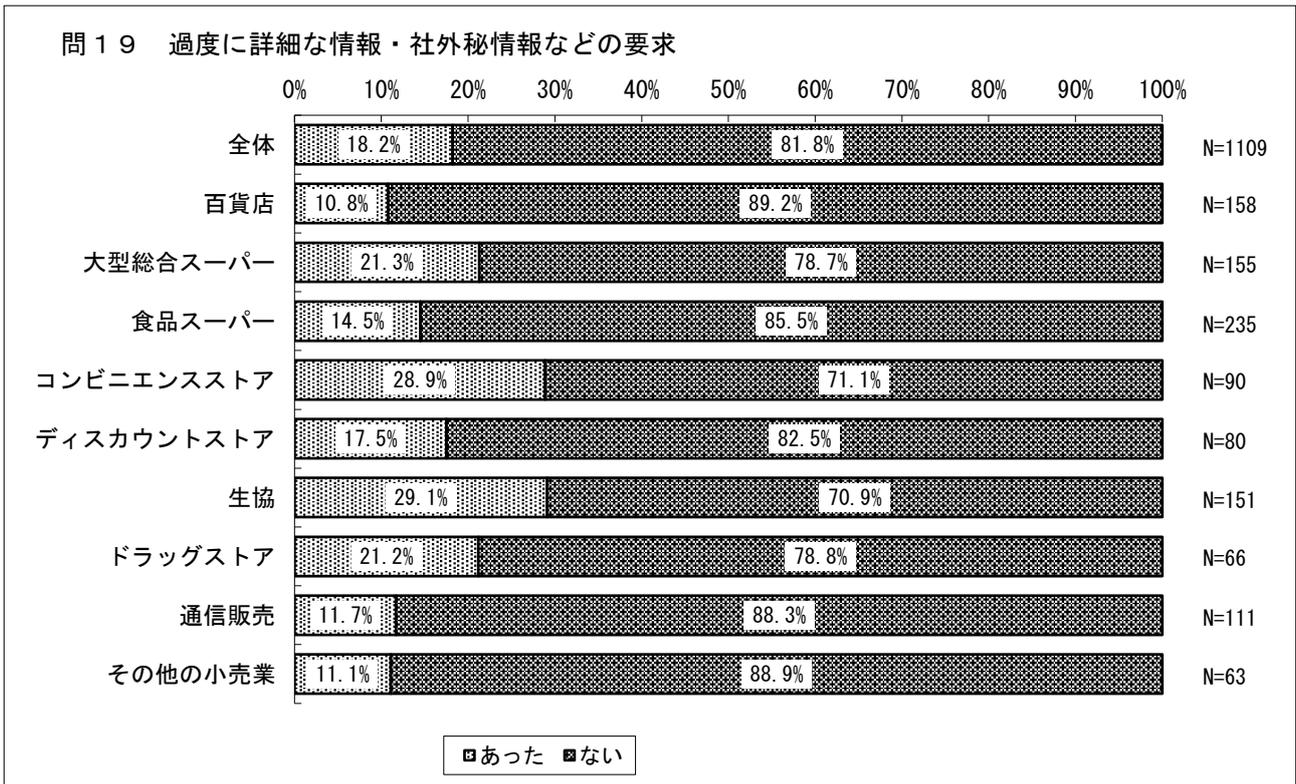
② 「あった」との回答割合が全体では、平成20年度より減少する傾向であったが、前回調査とほぼ同じ(-0.4)結果となった。

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。

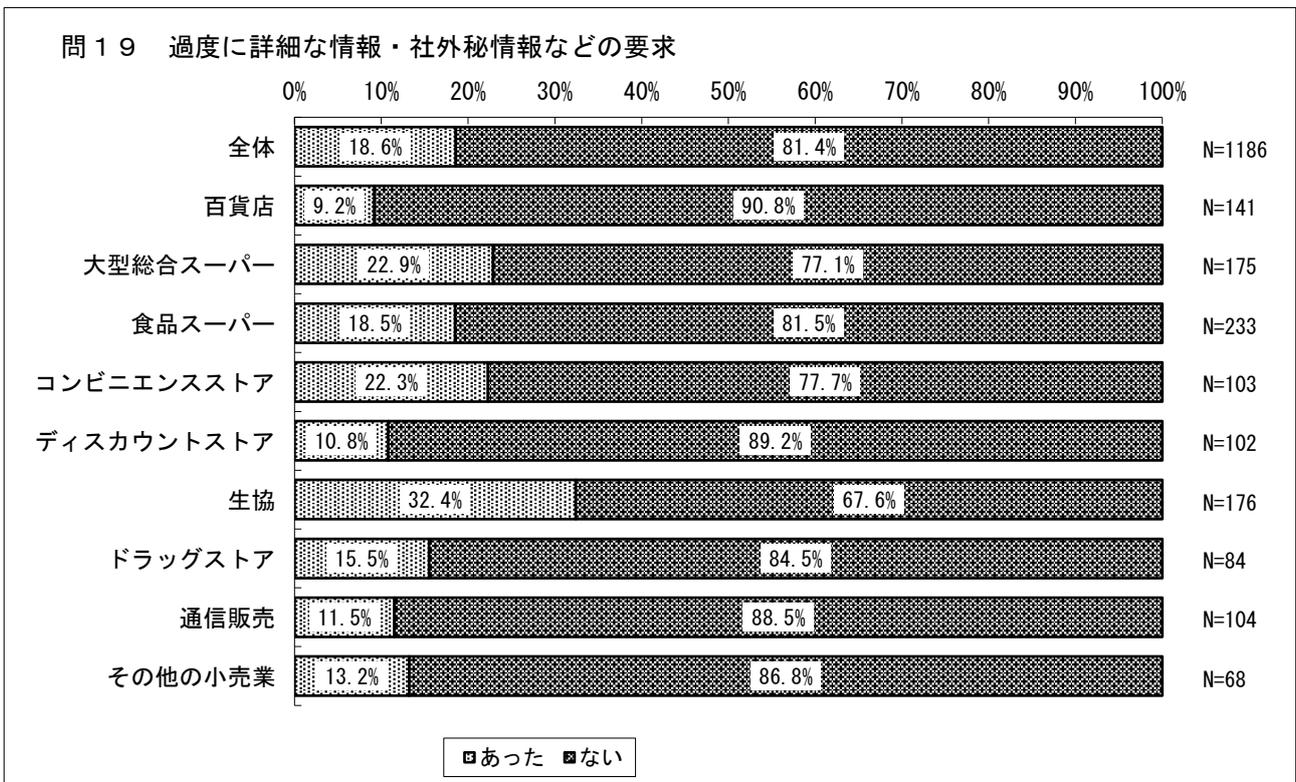
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの要求の推移（全体） >



<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



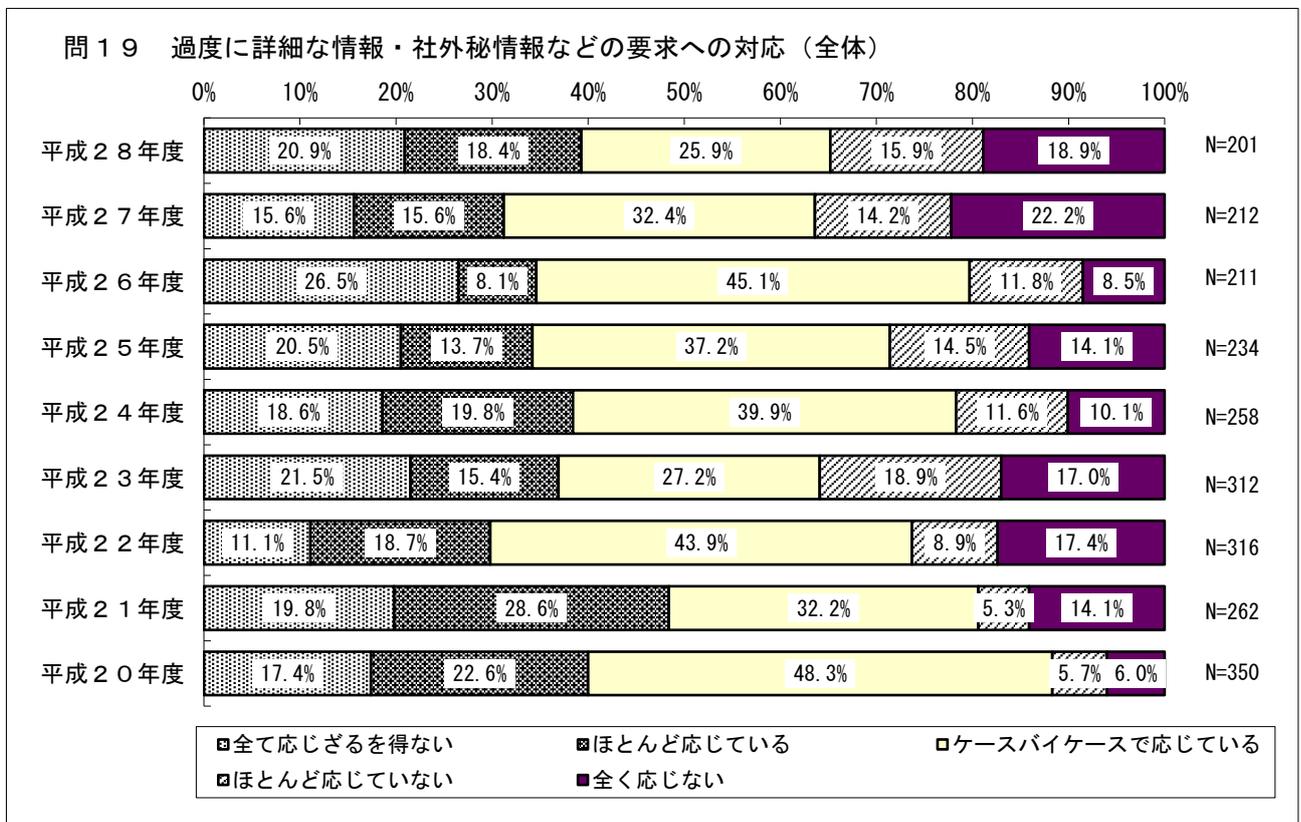
【過度の情報開示の要求への対応】

① 要求への対応については、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。

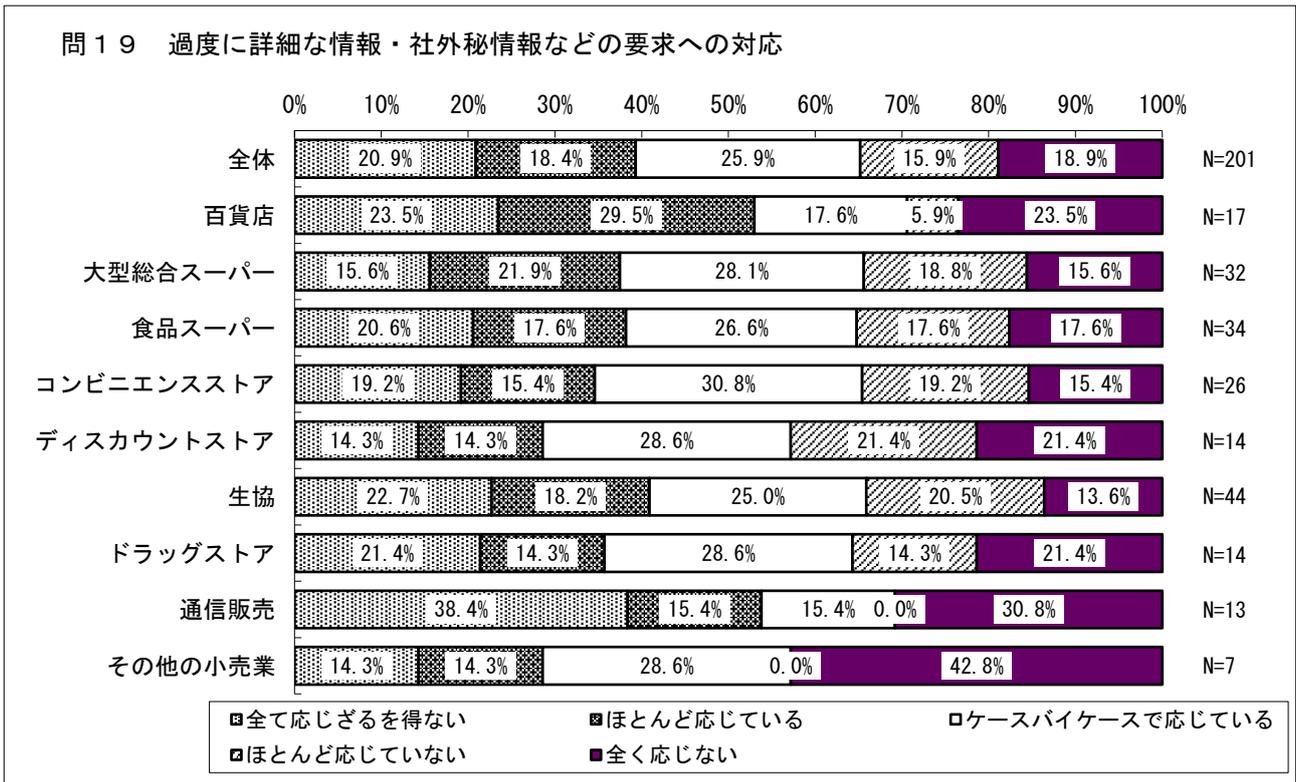
小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計は、通信販売(53.8%)、百貨店 (53.0%)、生協 (40.9%)、で40%を超えた。

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。

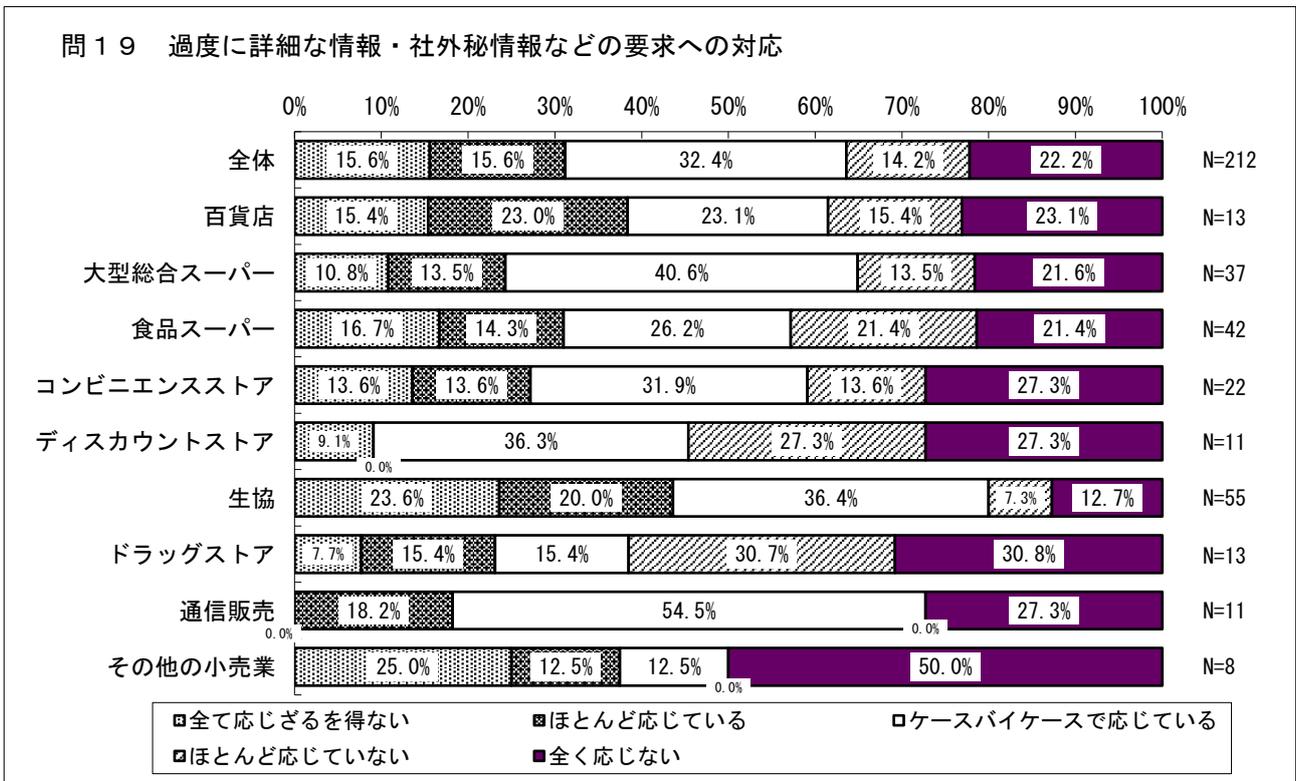
ほとんどの小売業は、母数が少なくブレ幅が大きいため、前年比較は行わないが、全体での経年比較を見ると、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計は平成 24 年度以来(38.4%) の高い水準となった。



<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



【具体的事例】

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。

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仕入先、ルート。（①百貨店、②全国展開、③関東）
- 2) ④当社、スペックの開示を求められた。ことわっても、強く、開示を求められた。結果、開示はしていない。（①食品スーパー、②全国、③中部）
- 3) ④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。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）
- 4) ④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れば商品は採用されない。（①生協、②地域ブロック、③関東）
- 5) ④提出が必要な書類の項目が細かく、漏れがある場合等に不備により、再提出となる。（①生協、②地域ブロック）
- 6) ④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。（①生協、②全国展開、③全国展開）
- 7) ④仕様書の中に、生産工程、原材料の中にメーカーと使用%を明示する様になっている事がほとんど。（①通信販売、②全国展開、③関東）
- 8) ④取引の為の提出書類に記載欄があり、書類を提出しないと取引が出来ない。（①通信販売、②全国、③東京）
- 9) ④卸店でのE D Pデータの入力が作業量膨大なため、卸店の取引ナンバーでの製品データ登録が納品条件となっている（最終納品先との直接取り引きはない）。（①その他の小売業、②全国展開、③ 関東）
- 10) ④その企業に直接関係の無い商品について、その商品の生産工程等をしつこく開示させられる様要求された。（①その他の小売業、②全国展開、③関東）

（2）その他（ご意見含む）

- 11) ④取引の前提。（①大型総合スーパー、②全国展開、③関東）
- 12) ④小売業が消費者を恐れすぎている為、言わなくてもいいような事まで言うのが正解だと思っている（イメージ重視しているだけ）ので消費者も最近異常なクレーマーが増えてきている。

- 13) ④上記では無いが、流通、業務用として納入しているメーカーに、仕入先、配合、など事細かに開示を要求される。安心安全を盾にとられると断れないし、取引してもらえない。
- 14) ④消費者保護の姿勢が強すぎて、なんでも開示、ミスの追求など厳しすぎるため、こんなことになるんです。寛容さとかメーカーを信じることができないのか？消費者は何もわからないという前提がおかしい。ものをみる目がないのも悪だと思う。
- 15) ④無店舗販売という性質上やむを得ない。

(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あり、平成 24 年度より、調査を行っている。

(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。

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、要請の内容

貴社は、最近 1 年間に於いて、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当であると感じる要請等を受けたことがありますか？
不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 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】

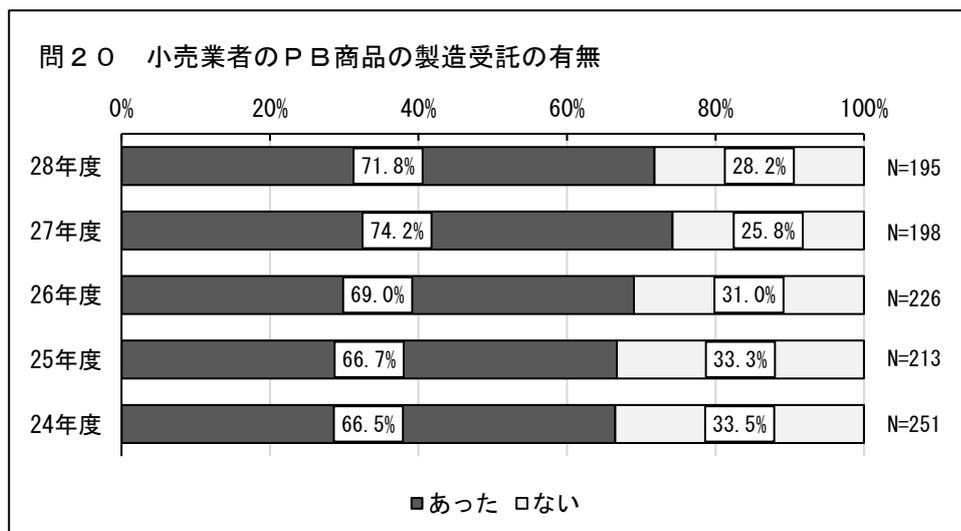
小売業者の PB 商品の製造受託が「あった」と回答した企業に対して、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」との回答は 15.7% (-1.3)、「ない」との回答は 84.3% (+1.3) であった。経時的にみると、PB 商品の製造受託が緩やかな増加傾向、製造受託時における不当と不当と感じる要請の有無については減少傾向が見られた。

【不当であると感じる要請等の種類】

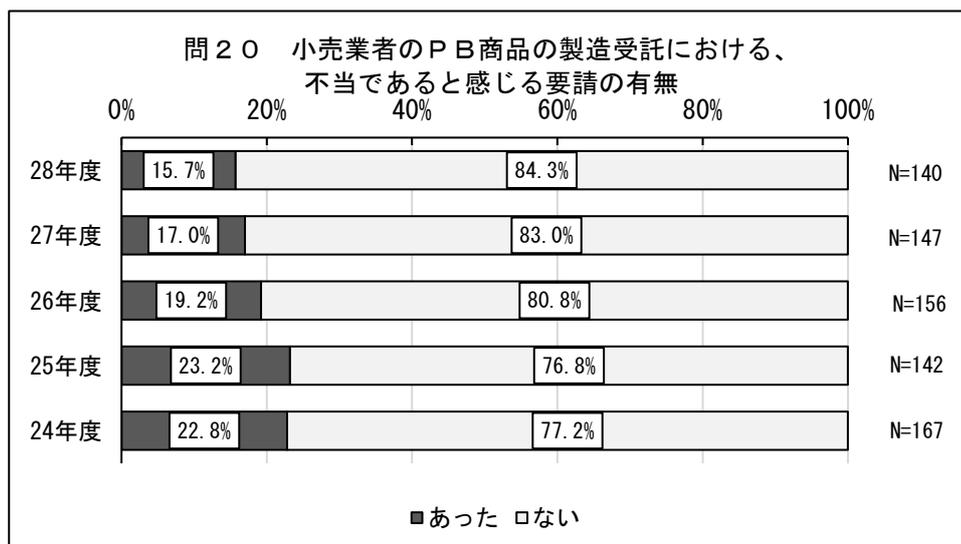
小売業者の PB 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等が「あった」と回答した企業に対して、不当であると感じる要請等の種類を聞いたところ、全体では、「ナショナル・ブランド (NB) 商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格については NB 商品より著しく低い価格での取引を要請される」(48.3%) が最も多く、次いで「原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つ (納入価格の引下げ等) こととなる情報開示を取引条件として求められる」(31.0%)、「その他の要請等」(24.1%) 「利益率が低い等により、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。

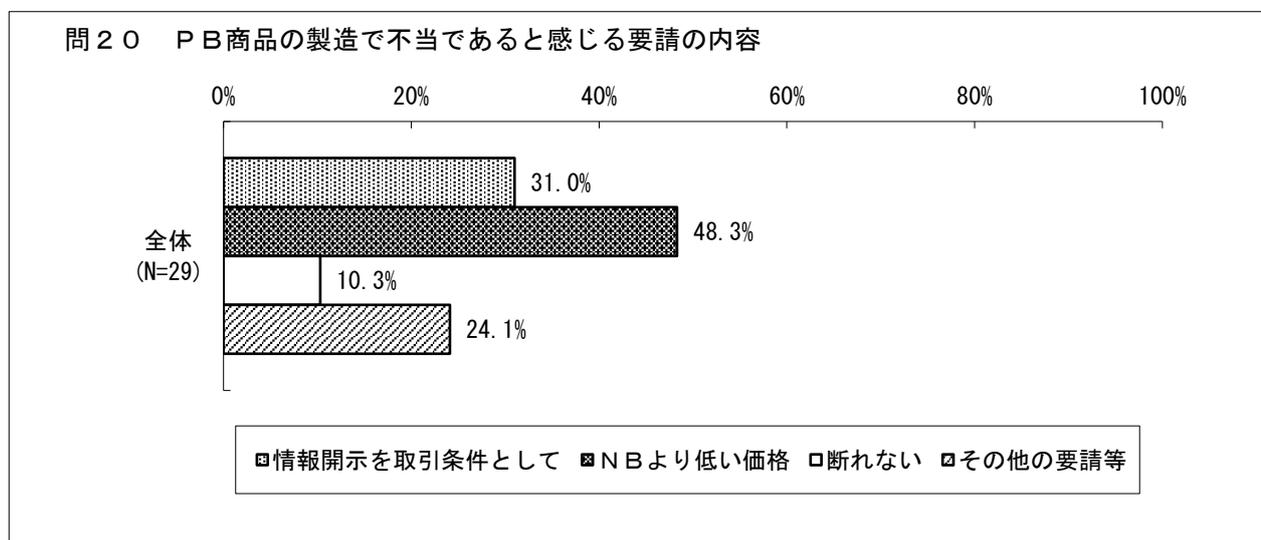
＜「小売業者のPB商品の製造受託の有無」の推移＞



＜「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」の推移＞



＜今回調査＞



【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原材料の使用量や配合率の開示を求められ、価格交渉で不利になる。（②：食品スーパー、コンビニエンスストア、生協）
- 2) ①配合割合、原料・資材メーカー名開示、原料単価の開示。（②：大型総合スーパー）
- 3) ①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。（①：生協）

（2）低価格での取引要請

- 4) ①原価を提示したが、NB以下への値下げ要請を受ける。（②：大型総合スーパー、食品スーパー、生協）
- 5) ①原料の高騰が明らかなのに年間ベースで見てくれといわれ価格交渉に応じない。（②：大型総合スーパー）
- 6) ①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。（①：食品スーパー）
- 7) ①直接ではないが納品価格を維持しないと売上の低下を連想させる発言が有る。（①：その他の小売業）

（3）その他

- 8) ①販売手数料の要求（②：大型総合スーパー、コンビニエンスストア）
- 9) ①販売数量に責任をもたない。（②：食品スーパー、通信販売）
- 10) ①留型であるにも関わらず販促費の負担が発生。（②：生協）
- 11) ①資材の消化が滞り、在庫過多の状況にある。（②：生協）
- 12) ①PB商品が販売終了した時点での在庫が保証されない。（②：通信販売）
- 13) ①PB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。（②：その他の小売業）
- 14) ①見積り通りのロット製造ができていない。（②：その他の小売業）
- 15) ①高圧的と感じざるをえない、視察と称するチェック。細目にわたるチェックがコストには全く反映されず。（②：生協）

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対して返品すること」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、売場の改装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った場合等、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)、
- 「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))、
- 「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 年度の勧告件数は 4 件。勧告の対象となった違反行為類型の内訳は、下請代金の減額が 3 件、下請代金の減額及び返品が 1 件。」(「(平成 28 年 6 月 1 日)平成 27 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 28 年 6 月 1 日、公正取引委員会ホームページより))、
- 「平成 28 年度の勧告件数は 11 件。勧告の対象となった違反行為類型の内訳は、下請代金の減額が 7 件、下請代金の減額及び返品が 1 件、下請代金の減額及び不当な経済上の利益の提供要請が 1 件、下請代金の減額、返品及び不当な経済上の利益の提供要請が 1 件、購入・利用要請が 1 件。」(「(平成 29 年 5 月 24 日)平成 28 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 29 年 5 月 24 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。

なお、平成 28 年度の下請法勧告の具体事例を p. 99 より掲載した。

公正取引委員会以外にも、中小企業庁では下請取引適正化の取締を行っており、「平成 28 年度は、親・下請事業者合わせて約 30 万社に対し書面調査を行い、違反のおそれのある親事業者 1,006 件に立入検査等を実施し、このうち 900 件の改善指導を行った。」(「(平成 29 年 6 月 1 日)平成 28 年度における下請代金遅延等防止法に基づく取締状況等 (平成 29 年 6 月 1 日、経済産業省ホームページより)) であったと公表している。

また、政府は平成 28 年 9 月に親事業者と下請事業者双方の「適正取引」や「付加価値向上」、サプライチェーン全体にわたる取引環境の改善を図ること等を目的とした「未来志向型の取引慣行に向けて」を発表し、①価格決定方法の適正化、②コスト負担の適正化、③支払い条件の改善を 3 つの重点課題として、取引環境の改善を図ることを宣言し、中小事業者の取引環境の改善に向けた取組を行っている。

○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。
買ったたき(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

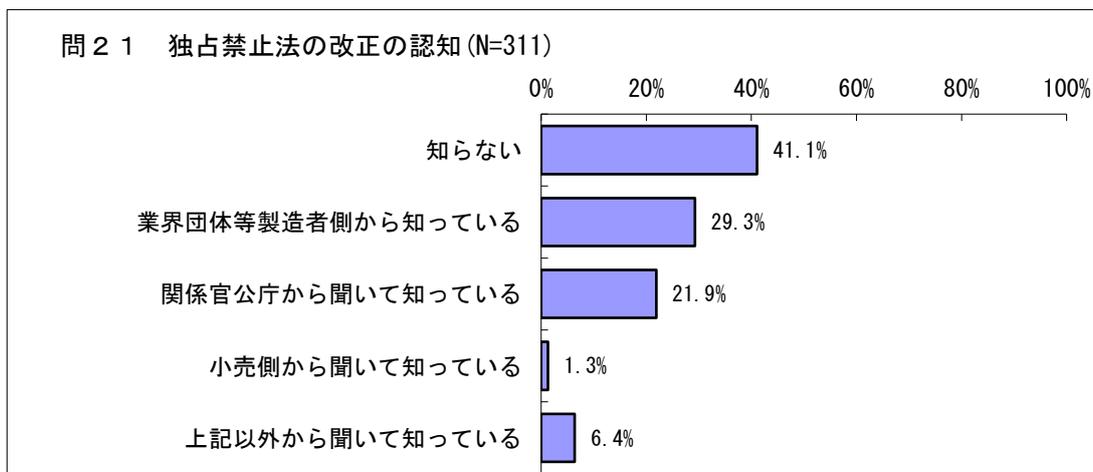
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象とされていることはご存知ですか？

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。

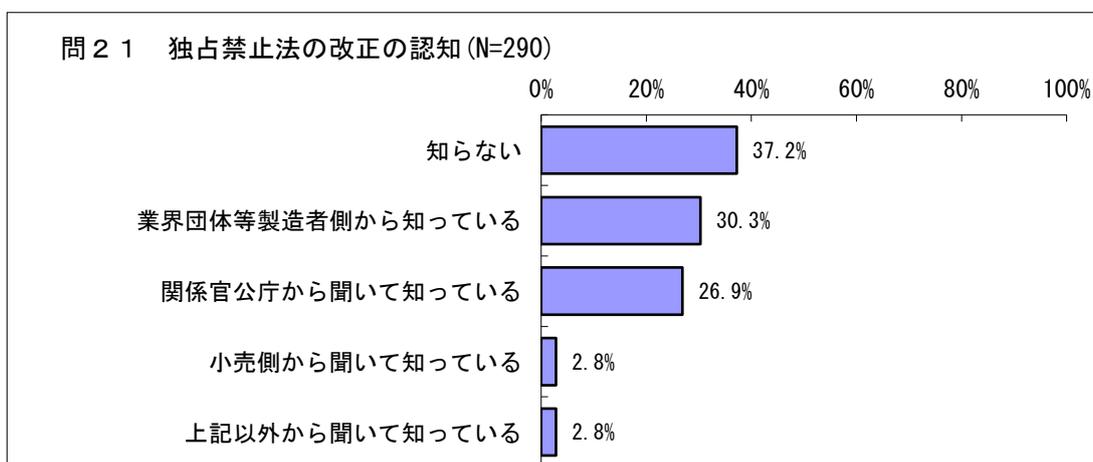
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 58.9% となり、前回調査との比較ではやや減少（-3.9）した。また、知った情報源としては、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の約半数を占めた。

平成 25 年度より独占禁止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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(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収受（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った事例があれば、具体的にご紹介下さい。

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、具体的にご紹介下さい。

(注 1) この問 22 に寄せられた具体的事例のうち、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、特売商品等の買ったたき（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) 入荷許容期限による返品

1) ⑤現実として入荷許容を越えた商品は受け付け無いし、一度、卸、あるいは小売店のセンターに入った商品でも、1/3ルールに基づいて、平気で返品してくる（返品の要請をしてくる）。（①大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）

2) ④ i) 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こと。 ii) 1/3ルールに基づき、上記と同様の判断で、当社在庫が販売できない。又は、先方在庫の引取を要求され、受けざるを得ない。⑤販売時の販売量が多

- いこと。また、それを受けない場合、将来の取引に大きな影響を与えること。(①コンビニエンスストア、②全国、③関東)
- 3) ④小売業者は、卸売業者・センター運営ベンダーに対し納品ルールの厳守を求めていることから、卸売業者・センター運営ベンダーが、拡大解釈し賞味期限までの期間に過度な余裕をもたせることをメーカーに要請している。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
 - 4) ④120日賞味期限商品でも製造14日で受け取りを拒否される。⑤特定のお客様だけ新しいものを出荷しなくてはならずロスが多く発生。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)
 - 5) ④取引のある食品スーパーは全て一方的にいわゆる1/3ルールを適用して来ます 一向に改善される気配はありません。(①食品スーパー、②全国展開、③全国)
 - 6) ④納入期限の2/3が食品問屋の基本になっている中でさらに問屋納め1/3にルールを決めている為。⑤商品を都度作ることで余計なコストがかかっている。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
 - 7) ④小売業、スーパー等は100%、1/3ルールです。1/3を超えた商品を納入した時は、引取、着払での返品。売れない方が悪い、作り過ぎだ、残った在庫は廃棄する事になる。回転の速い商品が多いメーカーには、1/3ルールは問題ない。(①スーパー、百貨店)
 - 8) ④1/3ルール。賞味期限が1ヶ月以上あるのに、1/3ルールにこだわり、納品の1週間前からしか製造の前倒しが許可されていない。(①生協、②全国展開、③全国)
 - 9) ④1/3ルールであればある程度容認出来るが、中には1/2ルールを設定して来る場合が有る。⑤1/2を超えた場合は特例申請を行う場合も有る。しかし、独自ルールを守る為に、ムダに賞味期限を長くする事は、消費者の為になるとは思えない。
 - 10) ④1/3ルールはほぼ、量販店の共通なルールとして定着感があります。⑤例外はあるものの、要求がルール化されており、従う選択となっている。(全業態の当てはまる状況として)
 - 11) ④賞味設定の1/3以上の日付商品を納入すると1/3ルールに基づいて入荷拒否される。⑤年末等の時期により発注量が通常の3~4倍近くなるのが判っているのに発注は出荷の5~6日前にしか来ない。予測にて商品製造にあたるがあくまでも当社予測の生産量なので確定発注にて数量が少なくなったときに1/3ルールにおいて出荷出来ないケースもあるので実際は過度の残業や無理な生産体制をしいて対応するしかない。(①総合スーパー、②全国、③関東)
 - 12) ④1/3ルール。i) 1/3ルールは致しかたないと考えるが、延長のきざしが全くない。ii) 逆に問屋からは1/3+1ヶ月を希望されるケースが出ている。→荷受け拒否。(①問屋全体、②全国)
 - 13) ④1/3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。⑤1/3ルールで返品が増加し、再販もなかなかできずに困っています。(①物流業者(問屋)、②地域ブロック、③中国)
 - 14) ⑤1/3ルールは、今も生きています。
 - 15) ④いわゆる3分の1ルールに関する議論はあるようだが、「3分の1ルールを撤廃します」

と宣言した企業はない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③全国)

(2) 押し付け販売

- 16) ④節分寿司、クリスマスケーキ、ワイン、おせち等の購入要請。⑤バイヤー指示の要請。
(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 17) ④1～2万円分の商品。⑤直接取引でシェア確保のため。(①食品スーパー、②県内、③関東)
- 18) ④自社、商品券の購入依頼。年に数回、自社商品券の購入依頼があり、ことわれない。菓子を納入して、他の菓子を購入しても、誰も食べないので近隣へ配っている。(①小売、②近畿、③近畿)
- 19) ⑤物品購入の要請。特にクリスマスケーキについてはいまだに「ノルマ」があり、帳合問屋の要請により強制的に買わされる。
- 20) ④通常、月末締め 翌月末払いが普通と思われるが、i) 翌々月末(90サイト)の翌々10日(70サイト)があり、取引を継続もしくは、新規取引の場合はのまざるえない。ii) 最近は少なくなったが、大型チェーン店等は、担当者に周知されていないのがクリスマス等、祭事の商品購入依頼がある。⑤i) は中々変える事が出来ない。契約書等を交している為。ii) 強制では無い空気を出しているが、頼れると断れない。(①肉卸売業、②県内、③九州・沖縄)
- 21) ④納入業者懇親という名目のパーティーへの強制参加。年数会、納入先ホテルで開かれるパーティーへの参加要請。参加、不参加の回答はあるが、1社1名は最低参加下さいと記載がある。又、クリスマスケーキ、夏期、冬期企画の食事券の購入依頼等あり、負担大。
(①その他(ホテル)、②全国、③近畿)
- 22) ④催事用に販売される豆類が売れ残り、2年前生産の分など(他社製品)を買わされる。⑤テナントを出店しており、断る事で、不利になる可能性がある。(①百貨店、②地域ブロック、③九州・沖縄)

(3) 欠品ペナルティ

- 23) ④欠品ペナルティー。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。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)

(4) その他の不当な要請

- 24) ④当初の販売条件を、変更する。(①※個別企業名、②全国展開、③関東)
- 25) ④産地直送直販で、届け先が留守の場合、返却され、荷物引取、再送品の手配と送料を弊社負担で再発送の手続をする事を誓約させられてからの通販契約をさせられている。⑤送付者の日付指定の場合で、届け先が不在の場合でも上記の契約にて処理されていて、再配手続をしなくてはならない。(①百貨店、②全国展開、③近畿)

(5) その他、全般

- 26) ⑤賞味期限切れや取引先ルールによる返品はこれまでの慣習だからなりません。メーカー→問屋→小売店 ここを（在庫）買取必須返品、値引不可にしないと改善しない。センターフィーや受発注コストは受け入れないと取引なくなるだけ。でもそれは先方の会社の方針だからそれを悪いとはいえないと思う。イヤなら取引やめることのできる強い会社にするのが大事。
- 27) ⑤すべての業態に共通している事は大手メーカーと私ども中小零細とは、価格交渉において大きく違っております。中小は取引先の希望価格で対応しなければ取引自体が成立しません。メーカーの希望価格とは大手メーカーには存在しますが中小にはほぼ皆無と思われまます。それは消費者の低価格志向が無くならない限り、永遠に続くと思います。小売業界の取締りより、消費者の金銭感覚の改善も必要と思います。消費者の過度な価格要求に小売が対応し、製造者が赤字覚悟で対応しているのが実態です。
- 28) ⑤当社のような小規模な製造業は、小売業との間で、あまり不当と思われることは起こらないと思います。しかし、菓子問屋からはおそらく1/3ルールの期限超過と思われる返品要請や値引き販売の際の金額負担の要請があったり、お約束していないリベートや小売への販売時にかかった諸費用を当社に要求してこられます。結局は菓子問屋に対する改善が、全体（当社→菓子問屋→小売）の取引健全化につながるものと思ひ、対策を願っております。
- 29) ⑤各業態の出荷期限は決められているがそこでの販売期限は各業態によって違う。納入期限と出荷期限がいっしょと考えてよいならば、例として、17日間賞味の商品は、12日前までとなっている。買い取りなので、これぐらいが正しいと考えている。
- 30) ⑤基本的に買取りで返品が無い為製造日に近い商品を送っています。その為上記の様な問題はありません。
- 31) ⑤弊社は水産加工の原料、並びに生の食材を提供しており、いわゆる1/3ルールについての考え方は販売先ともにありません。受注があればすぐに対応するという事です。

2. 価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。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 2) ④約3ヶ月程の期間を経て、対応する商品もある。⑤原料価格高騰を理由に値上げ要請を行っても、次シーズンより（3ヶ月～1年後）値上げ（＝すぐやってくれない）、若しくは要請が却下されてしまう。（①生協、②全国展開、③全国）
- 3) ④メーカーが提示する上げ幅まで上げきれないケース。※他量販の店頭売価が上がるまで上げないケース（値上げ時期）。⑤長期的。労度のかかる商談となっています。（全業態の当てはまる状況として）
- 4) ④積極的には応じてくれない。⑤PB商品においては、製品仕様や価格構成がデータベースでやりとりされることになっておりそのシステムが難しくて申請しづらい。価格値上げの根拠等を直接説明する術がない。また値上げ要請したとしても他社はそんなことは言っ

来ていないの一言で終わり。(①総合スーパー、②全国、③関東)

- 5) ⑤ i) 申請から約半年かかったケースがある。 ii) 大手メーカー次第という回答が多い。
- 6) ⑤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。
- 7) ⑤食品業界すべてにわたってきている。

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) ⑤悪化しかない。小さい菓子メーカーは、どんどん無くなる。
- 2) ⑤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、要求に応え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。
- 3) ⑤B to B取引の分ではあるが、取引先の内部団体への協賛金は減っていない。
- 4) ⑤改善希望は多々ありますが、改善がなされるたびに外面では良い方に向かっている様に装われますが、実情は私たちに締めつけが回ってくることとなりますのであえて申しません。
- 5) ⑤何も変わらないので、何もないです。希望など持つだけ無駄と知りました。
- 6) ⑤消費者の購入姿勢がより新鮮なものを求める以上、1/3ルールは暗黙の了解として存続すると思われる。1/3ルールに抵触した場合、出し手であるメーカーにはどのようなペナルティが課せられるのか解らないため、相当の注意を払ってルールを遵守しているというのが実態。消費者そのものからの風評被害にさらされるかもしれないという恐怖感もある。

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い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い」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。

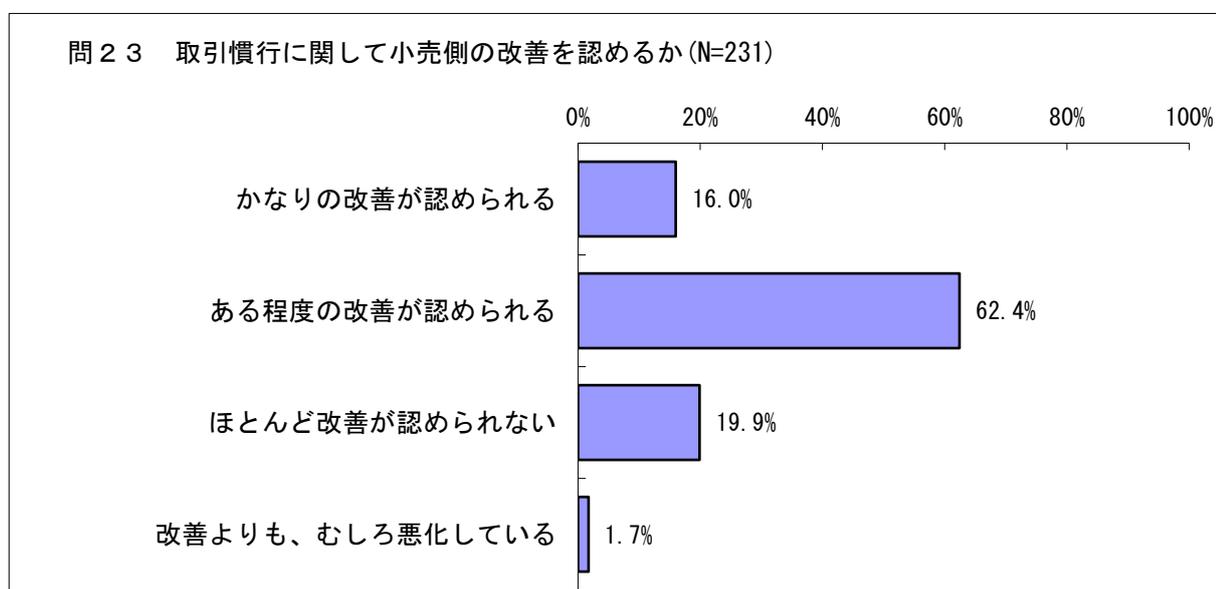
としている。

問 23 取引慣行に関する小売側の改善

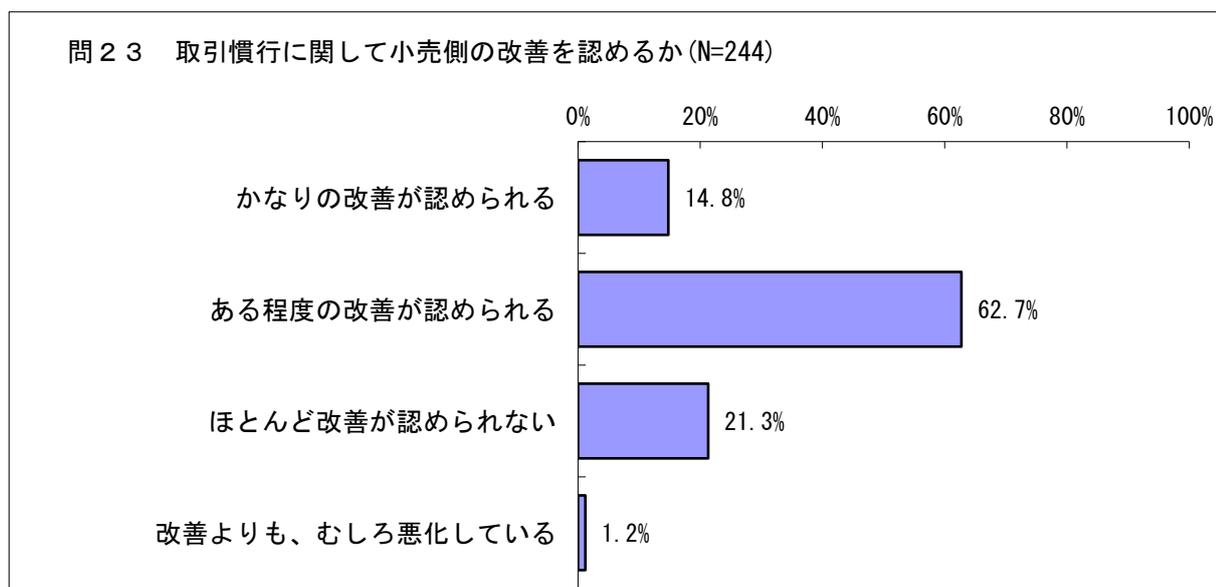
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

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78.4%とほぼ同じ(+0.9)だった。資本金別では、「かなりの改善が認められる」とする回答が多い傾向が見られた一方で、個別意見にあるような、入荷期限による返品（いわゆる1/3ルールによる返品）をはじめとした不当と感じる行為や、「大手企業と中小零細企業とは、価格交渉において大きく違っている。」といった意見も見られた。

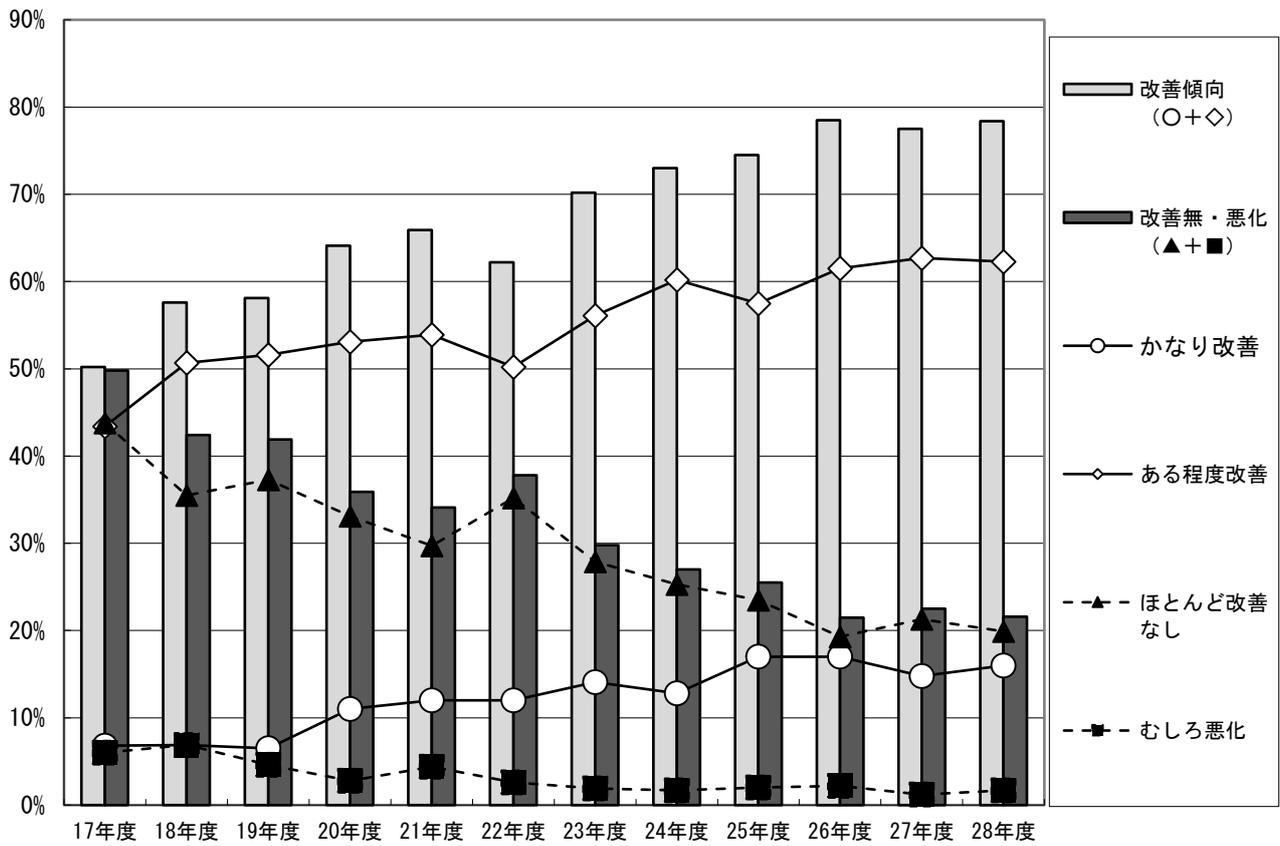
<今回調査結果>



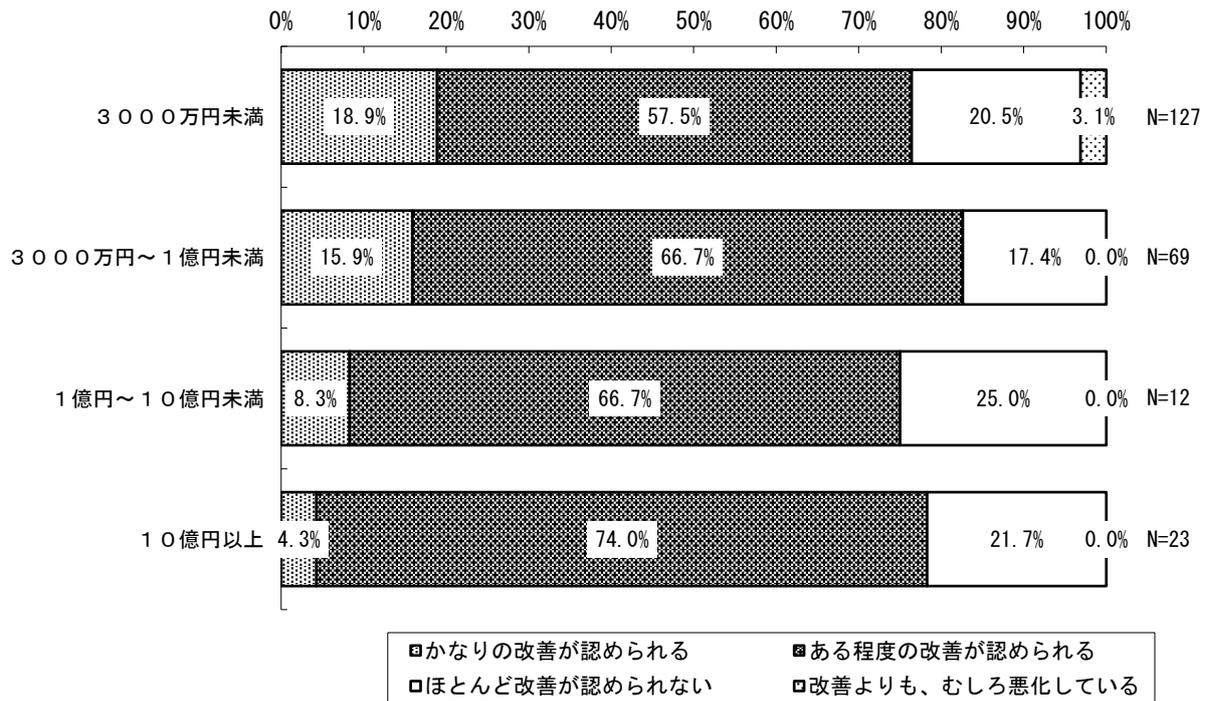
<前回調査結果>



問 2 3 取引慣行に関する小売側の改善（推移）



問 2 3 取引慣行に関して小売側の改善を認めるか



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
<p>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</p> <p>（平成27年6月5日、 第5回審判） ※準備手続中</p>	<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、用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ない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>
<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</p> <p>審決案 作成中</p>	<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、用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、用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 審決案 作成中</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 新規開店等の際し、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 新規開店等の際し、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、全面改装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>

<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</p>	<p>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。</p>
<p>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</p>	<p>納入業者に対し</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。
<p>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</p>	<p>納入業者に対し</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。
<p>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</p>	<p>納入業者に対し</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 29 年 5 月 22 日、 第 28 回審判予定)	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 日本トイザラス(株)に対する件 平成 23 年 12 月 13 日	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)

平成 28 年度における下請法勧告一覧

(食料品小売業関係)

<p>株式会社ファミリーマート</p> <p>第 4 条第 1 項第 3 号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成 28 年 8 月 28 日</p>	<p>株式会社ファミリーマートは、消費者に販売する食料品の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者に対し、次のアからオまでの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 平成 26 年 7 月から平成 28 年 6 月までの間、「開店時販促費」を支払わせていた。</p> <p>イ 平成 26 年 7 月から平成 28 年 6 月までの間、「カラー写真台帳制作費」を支払わせていた。</p> <p>ウ 平成 26 年 7 月から平成 28 年 6 月までの間、「売価引き」を支払わせていた。</p> <p>エ 下請事業者に前記アの「開店時販促費」、前記イの「カラー写真台帳制作費」又は前記ウの「売価引き」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。</p> <p>オ 平成 26 年 7 月から平成 27 年 9 月までの間、下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際に、下請代金の額から自社が実際に金融機関に支払う振込手数料を超える額を差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者 20 名に対し、総額約 6 億 5000 万円であり、同社は勧告前に前記オの行為による減額分を下請事業者に返還している。</p>
<p>株式会社シジシージャパンに対する件</p> <p>[1] 第 4 条第 1 項第 3 号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>[2] 第 4 条第 2 項第 3 号 (不当な経済上の利益の提供要請の禁止)</p> <p>平成 28 年 9 月 27 日</p>	<p>株式会社シジシージャパンは、小売業者等に販売する食料品、日用品等の製造を下請事業者に委託しているところ、平成 24 年 6 月から平成 25 年 9 月までの間、下請事業者に対し、次の行為を行っていた。</p> <p>[1] 下請代金の減額</p> <p>ア 「分荷・荷捌手数料」、「販促協力金」、「配送費」及び「キャンペーン企画条件」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>イ 「達成レポート」、「拡売条件」等を支払わせていた。</p> <p>ウ 「基本条件」、「販売促進費」、「売上割戻金」等を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。</p> <p>エ 前記イの「達成レポート」、「拡売条件」等、前記ウの「基本条件」、「販売促進費」、「売上割戻金」等を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。</p> <p>[2] 不当な経済上の利益の提供要請</p> <p>ア 創業 40 年に際して行う自社商品の値引販売等の費用を確保するため、「特別販促金」を提供させていた。</p> <p>イ 自社商品のパッケージデザインの作成に係る費用を確保するため、「デザイン費」を提供させていた。</p> <p>ウ 自社商品の値引販売の費用を確保するため、「拡販協賛金」を提供させていた。</p>

	<p>エ 自社商品の販促費用を確保するため、「その他リベート」を提供させていた。</p> <p>オ 自社活動の宣伝のために開催する展示会において試食に供する自社商品の費用を確保するため、「展示会サンプル代補填」として、金銭又は試食に供する自社商品の現品を提供させていた。</p> <p>カ 前記オの試食に供する自社商品の現品を提供させた際に、その送料を支払わせていた。</p> <p>キ 前記アの「特別販促金」、前記イの「デザイン費」、前記ウの「拡販協賛金」、前記エの「その他リベート」又は前記オの「展示会サンプル代補填」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で提供させた際に、振込手数料を支払わせていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者 23 名に対し、総額 4716 万 5685 円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。また、提供させた金額は、下請事業者 25 名から、総額 1748 万 8932 円であり、同社は勧告前に提供させた分を下請事業者に返還している。</p>
<p>株式会社プレナス</p> <p>[1] 第 4 条第 1 項第 3 号（下請代金の減額の禁止）</p> <p>[2] 第 4 条第 1 項第 4 号（返品の禁止）</p> <p>平成 29 年 3 月 2 日</p>	<p>株式会社プレナスは、消費者に販売する弁当等の食材又は自社のフランチャイズ・チェーンに加盟する事業者の販売する食材の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者に対し、次の行為を行っていた。</p> <p>[1] 下請代金の減額</p> <p>ア 平成 26 年 11 月から平成 28 年 10 月までの間、「半期協賛金」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>イ 平成 26 年 11 月から平成 28 年 5 月までの間、「ディスカウントキャンペーン協賛金」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>[2] 返品</p> <p>下請事業者から食材を受領した後、平成 26 年 11 月から平成 28 年 8 月までの間、当該食材を使用する弁当等の販売が終了したことを理由として、当該食材を引き取らせていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者 6 名に対し、総額 3160 万 8872 円である。また、返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者 4 名に対し、総額 251 万 9315 円である。</p>

(参考:食料品小売業関係以外)

<p>株式会社日本セレモニー</p> <p>第4条第1項第6号 (購入・利用強制の禁止)</p> <p>平成28年6月14日</p>	<p>株式会社日本セレモニーは、業として消費者から請け負う結婚式の施行に係るビデオの制作及び冠婚葬祭式の施行に係る司会進行、美容着付け、音響操作等の実施を下請事業者（個人又は法人）に委託しているところ、平成26年5月から平成27年11月までの間、下請事業者の給付の内容と直接関係ないにもかかわらず、下請事業者に対し、上記下請取引に係る交渉等を行っている冠婚葬祭式場の支配人又は発注担当者から、おせち料理、ディナーショーチケット等の物品（以下「おせち料理等」という。）の購入を要請し、あらかじめ従業員又は冠婚葬祭式場等ごとに定めていた販売目標数量に達していない場合には再度要請するなどして、購入要請を行っていた。</p> <p>下請事業者144名は、前記の要請を受け入れて、総額3302万1500円のおせち料理等を購入し、おせち料理等の購入に当たって、日本セレモニーの指定する金融機関口座に購入代金を振り込むための振込手数料を負担していた。</p>
<p>株式会社JFRオンライン</p> <p>[1] 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止）</p> <p>[2] 第4条第1項第4号（返品禁止）</p> <p>[3] 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止）</p> <p>平成28年11月11日</p>	<p>株式会社JFRオンラインは、自社が消費者に販売する衣料品の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者に対し、次の行為を行っていた。</p> <p>[1] 下請代金の減額</p> <p>ア 平成26年7月から平成27年12月までの間、「買先負担額」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>イ 平成26年12月又は平成27年5月、「媒体製作費協賛金」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>[2] 返品</p> <p>下請事業者から商品を受領した後、平成26年6月から平成27年12月までの間、注文受付期間の終了を理由として、当該商品を引き取らせていた。</p> <p>[3] 不当な経済上の利益の提供要請</p> <p>平成26年7月から平成27年12月までの間、消費者から返品された自社商品を再包装等するための費用として「商品リユース代」を提供させていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者9名に対し、総額923万944円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。また、返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者13名に対し、総額3億3313万138円であり、同社は勧告前に返品した商品を再び引き取るなどして、その下請代金相当額等を支払っている。さらに、提供させた金額は、下請事業者13名から、総額39万132円であり、同社は勧告前に提供させた分を下請事業者に返還している。</p>
<p>株式会社ユーシン</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成28年11月16日</p>	<p>株式会社ユーシンは、自動車メーカー等から請け負うドアハンドル、キーセット、スイッチ等の部品の製造を下請事業者に委託しているところ、平成27年6月から平成28年6月までの間、下請事業者に対し、「特別費用」等を下請代金の額から差し引き又は支払わせることにより、下請代金の額を減じていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者41名に対し、総額1億4268万2625円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>

<p>株式会社農協観光</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成28年11月25日</p>	<p>株式会社農協観光は、海外旅行をしようとしている者から請け負った海外の宿泊施設、交通機関、飲食店等の手配（予約等）を下請事業者に委託しているところ、平成27年4月から平成28年5月までの間、下請事業者に対し、次のア又はイの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 「奨励金」等を支払わせていた。</p> <p>イ 前記アの「奨励金」等を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者13名に対し、総額1163万3936円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>
<p>株式会社ニッド</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成29年2月23日</p>	<p>株式会社ニッドは、小売業者等に販売する医薬品、日用品、化粧品等の製造を下請事業者に委託しているところ、平成26年10月から平成28年12月までの間、下請事業者に対し、次のアからウまでの行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 「展示会協賛金」を支払わせていた。</p> <p>イ 「プラスワン登録料」を支払わせていた。</p> <p>ウ 前記アの「展示会協賛金」又は前記イの「プラスワン登録料」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者28名に対し、総額約1億1557万円である。</p>
<p>株式会社あらた</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成29年3月7日</p>	<p>株式会社あらたは、小売業者に販売する化粧品、日用品、家庭用品、ペット用品等の製造を下請事業者に委託しているところ、平成27年9月から平成28年12月までの間、下請事業者に対し、次のアからウまでの額を下請代金の額から差し引くことにより、下請代金の額を減じていた。</p> <p>ア 「現金引」の額</p> <p>イ 「基本取引条件」等の額</p> <p>ウ 「無返品分担金」の額</p> <p>減額金額は、下請事業者10名に対し、総額1501万6075円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>
<p>株式会社井筒授与品店</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成29年3月16日</p>	<p>株式会社井筒授与品店は、全国の神社仏閣等に対して販売する御守、御札、縁起物等の自社オリジナル商品及び神社仏閣等から請け負った商品の製造を下請事業者に委託しているところ、平成27年8月から平成28年7月までの間、下請事業者に対し、「歩引き」を下請代金の額から差し引くことにより、下請代金の額を減じていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者40名に対し、総額1788万1006円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>
<p>アトムリビンテック株式会社</p>	<p>アトムリビンテック株式会社は、建材メーカー等に販売する又は建材メーカー等から製造を請け負うドア用金物、引出・収納用金物等の内装金物等の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者に対し、次のアからエまでの行為により、下請代金の額を減じていた。</p>

<p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成29年3月22日</p>	<p>ア 平成27年6月から平成28年11月までの間、「金利相当額」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>イ 平成27年6月から平成28年11月までの間、「協賛金」を支払わせていた。</p> <p>ウ 平成27年6月から平成28年7月までの間、「歩引き」を下請代金の額から差し引いていた。</p> <p>エ 下請事業者に前記イの「協賛金」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者39名に対し、総額4770万3052円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。</p>
---	---

(出典:公正取引委員会「下請法勧告一覧(平成28年度)」)

付属資料 アンケート調査票

平成28年度食品産業における取引慣行の実態調査 調査票

一般財団法人 食品産業センター

食品産業における取引慣行の実態調査へのご協力をお願い

大規模小売業者と納入業者との間には、従来より大規模小売業者の優越的地位の濫用行為として、一方的な協賛金要請や従業員派遣要請等、多くの問題が指摘されております。公正取引委員会では、大規模小売業者による納入業者に対する優越的地位の濫用行為を規制する基本的ルールとして、従来の「百貨店業告示」を見直し、平成17年11月1日より「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法」（大規模小売業告示）を施行しています。

<参考>

「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法」の運用基準

http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyouki_jun/daikibokouri.html

（公正取引委員会ホームページ）

一般財団法人 食品産業センターでは、毎年、食品製造企業と大規模小売業者との間における取引慣行の実態と問題点を把握し、その改善へ向けて公正取引委員会等とも連携をとりながら対応を検討していくため、本アンケート調査を実施し、その結果についても、公正取引委員会等に情報を提供しております。

本アンケートは、「株式会社東京商工リサーチ」の中より選ばせていただいた食品製造企業1,700社様を対象にお送りしております。

つきましては、御多忙の折誠に恐縮ですが、調査の趣旨をご理解の上、本年の調査につきましても是非ともご協力下さいますようお願い申し上げます。

ご回答頂いた内容はコンピュータにより統計的に処理しますので、集計結果以外、貴社名や個人名が外部に出ることは一切ありません。

ご回答は、本調査票に直接ご記入の上、同封の返信用封筒にて、2月24日（金）までにポストに投函して頂きますようお願い申し上げます。

本調査に関するお問い合わせは、下記のところまでお願い致します。

一般財団法人 食品産業センター

企画調査部 担当：村林

〒107-0052 東京都港区赤坂 1-9-13

電話：03-3224-2369

FAX：03-3224-2398

※調査内容について、不明な点があった場合、こちらからご連絡させていただく場合がございますので、ご記入者又は問い合わせ先をご記入下さい。なお、ご記入いただいた個人情報は本調査の問い合わせ以外には使用いたしません。

(ご記入者又は問い合わせ先)

フリガナ		
会社名		
所在地	〒	
本調査票に関する 問い合わせ先	所属部署・役職	
	フリガナ	
	氏名	
	電話番号	
	F A X 番号	
	メールアドレス	

調査の流れは以下の通りです。

(p. 2) 貴社の概要 :	貴社の概要についてお伺いします。
↓	
(p. 4) 協賛金の要請 :	協賛金を要求されたことがあるか、それは妥当と感じるかどうか等をお伺いします。
↓	
(p. 8) センターフィーの要請 :	センターフィーを負担しているか、その根拠が示されているか等をお伺いします。
↓	
(p. 11) 従業員派遣の要請 :	従業員の派遣を要請されたことがあるか、それはどのような業務か等をお伺いします。
↓	
(p. 16) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等 :	不当な値引きや特売商品等の買ったたきがあったか等をお伺いします。
↓	
(p. 18) 過度の情報開示の要求 :	ノウハウを含む過度に詳細な情報・社外秘情報などが要求されたか等をお伺いします。
↓	
(p. 19) プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請 :	小売業者のプライベート・ブランド(PB)商品の製造の受託に関して不当な要請等があったか等をお伺いします。
↓	
(p. 21) 独占禁止法改正について :	「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、ご存知かどうかお伺いします。
↓	
(p. 22) 全体を通じて :	以上の設問とは別に不当と思われる要請等があったか、また、取引慣行の是正が行われているか等についてお伺いします。

(貴社の概要) 貴社の概要についてお伺いします。

1-1 貴社は、

百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、通信販売等の小売業者との取引がありますか。以下のいずれかから選んで下さい（「取引」には、帳合取引であっても貴社と小売業者との間で実質的な取引条件の交渉が行われている場合を含みます）。

回答欄 (1つだけ○で囲んで下さい)

- 1) 取引がある
- 2) 取引がない

「取引がある」と回答した企業は、次ページ以降の質問にご回答下さい。

「取引がない」と回答した企業は、1ページ「ご記入者又は問い合わせ先」に貴社名をご記入の上、そのまま本調査票をご返送下さい。

1-2 取引のある小売業者の業態を以下の中から選んでください。(該当するもの全てを○で囲んで下さい。)「その他の小売業」については具体的な業態をご記入下さい。

回答欄 A) 百貨店 B) 大型総合スーパー C) 食品スーパー D) コンビニエンスストア
E) ディスカウントストア F) 生協 G) ドラッグストア H) 通信販売
I) その他の小売業 ()

1-3 貴社の現在の資本金を以下の中から選んで下さい。(1つだけ○で囲んで下さい)

回答欄 1) 1,000万円未満 2) 1,000万円～3,000万円未満
3) 3,000万円～5,000万円未満 4) 5,000万円～1億円未満
5) 1億円～3億円未満 6) 3億円～10億円未満
7) 10億円～100億円未満 8) 100億円以上

1-4 貴社の現在の総従業員数(除くパート、アルバイト)を以下の中から選んで下さい。
(1つだけ○で囲んで下さい)

回答欄 1) 30人未満 2) 30人～50人未満
3) 50人～100人未満 4) 100人～300人未満
5) 300人～500人未満 6) 500人～1,000人未満
7) 1,000人～3,000人未満 8) 3,000人以上

1-5 貴社の直近の会計年度の売上高を以下の中から選んで下さい。
(1つだけ○で囲んで下さい)

回答欄 1) 1億円未満 2) 1億円～10億円未満
3) 10億円～50億円未満 4) 50億円～100億円未満
5) 100億円～500億円未満 6) 500億円～1,000億円未満
7) 1,000億円～5,000億円未満 8) 5,000億円以上

1-6 貴社の業種(最も売上の大きいもの)を以下の中から選んで下さい。
(1つだけ○で囲んで下さい)

回答欄

- | | | |
|--------------------------|-------------|------------|
| 1) 肉製品 | 9) 食酢 | 18) 冷凍調理食品 |
| 2) 乳製品 | 10) その他の調味料 | 19) そう菜 |
| 3) 水産食料品 | 11) 精糖 | 20) レトルト食品 |
| 4) 野菜缶詰・果実缶詰・
農産保存食料品 | 12) 精穀・製粉 | 21) その他食料品 |
| 5) 野菜漬物 | 13) パン | 22) コーヒー |
| 6) 味噌 | 14) 菓子 | 23) その他飲料 |
| 7) 醤油 | 15) 動植物油脂 | 24) その他 |
| 8) ソース | 16) めん類 | |
| | 17) 豆腐 | |

ご回答にあたってのお願い

1. 以降の質問は、P. 3の「1-2」で「取引がある」と回答した小売業者について、業態別にお答え下さい。
2. 一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な取引についてお答え下さい。
3. ご回答は、全て各質問中にある回答欄 網掛け部分に、ご記入下さい。

《協賛金の要請》

協賛金：大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来提供する必要がない金銭、役務などを提供させ、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、役務などを提供させることは、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法」で禁止されています。

- 問1 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？

- 協賛金の種類：
1. 決算対策の協賛金
 2. 新規（改装）オープン協賛金（創業祭等催事の協賛金を含む）
 3. 新製品導入協力協賛金
 4. チラシ協賛金
 5. その他独自の協賛金
- 協賛金要求への対応：
6. 全て応じざるを得ない
 7. ほとんど応じている
 8. ケースバイケースで応じている
 9. ほとんど応じていない
 10. 全く応じない

＜回答欄への記入方法＞

- ・ P. 3の「1-2」で選択した貴社と取引のある小売業者について、業態別（A～I）に「該当選択肢」の当てはまる番号を○で囲んで下さい（P. 3の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態については何も記入しないで下さい）。
- ・ 「協賛金の種類」（1～5）は複数回答可、一方、「協賛金要求への対応」（6～10）は1つだけ選んでください。
- ・ なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。

回答欄

(回答例)

該 当 選 択 肢

I その他の小売業

(1) 協賛金の要求はなかった

(2) あった (協賛金の種類： 1 2 3 4 5)

(要求への対応： 6 7 8 9 10)

＜記入欄＞	該 当 選 択 肢				
A 百貨店	(1)協賛金の要求はなかった				
	(2)あった（協賛金の種類：1	2	3	4	5）
	（要求への対応：6	7	8	9	10）
B 大型総合スーパー	(1)協賛金の要求はなかった				
	(2)あった（協賛金の種類：1	2	3	4	5）
	（要求への対応：6	7	8	9	10）
C 食品スーパー	(1)協賛金の要求はなかった				
	(2)あった（協賛金の種類：1	2	3	4	5）
	（要求への対応：6	7	8	9	10）
D コンビニストア	(1)協賛金の要求はなかった				
	(2)あった（協賛金の種類：1	2	3	4	5）
	（要求への対応：6	7	8	9	10）
E ディスカントストア	(1)協賛金の要求はなかった				
	(2)あった（協賛金の種類：1	2	3	4	5）
	（要求への対応：6	7	8	9	10）
F 生協	(1)協賛金の要求はなかった				
	(2)あった（協賛金の種類：1	2	3	4	5）
	（要求への対応：6	7	8	9	10）
G ドラッグストア	(1)協賛金の要求はなかった				
	(2)あった（協賛金の種類：1	2	3	4	5）
	（要求への対応：6	7	8	9	10）
H 通信販売	(1)協賛金の要求はなかった				
	(2)あった（協賛金の種類：1	2	3	4	5）
	（要求への対応：6	7	8	9	10）
I その他の小売業	(1)協賛金の要求はなかった				
	(2)あった（協賛金の種類：1	2	3	4	5）
	（要求への対応：6	7	8	9	10）

《問2～4は、協賛金を負担した企業のみお答え下さい。そうでない企業は問5（P.8）へ。》

問2 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. 協賛金は販促効果等と見合ったものである
2. 協賛金は販促効果等とほぼ見合ったものである
3. 協賛金は販促効果等と見合ったものではない
4. 趣旨等からみて本来提供する必要のない協賛金である、又は協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等はない

<回答欄への記入方法>

- ・問1で「(2)あった」を選択した、貴社が協賛金を負担した小売業者について、業態別（A～I）に「該当選択肢」の1～4の中から当てはまる番号を1つだけ○で囲んで下さい（P. 3の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態については何も記入しないで下さい）。
- ・問1で「(1)協賛金の要求はなかった」を選択した、協賛金の負担がなかった業態については何も記入しないで下さい。
- ・なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢
I その他の小売業	(1 2 3 4)
<記入欄>	該 当 選 択 肢
A 百貨店	(1 2 3 4)
B 大型総合スーパー	(1 2 3 4)
C 食品スーパー	(1 2 3 4)
D コンビニエンスストア	(1 2 3 4)
E ディスカウントストア	(1 2 3 4)
F 生協	(1 2 3 4)
G ドラッグストア	(1 2 3 4)
H 通信販売	(1 2 3 4)
I その他の小売業	(1 2 3 4)

問3 小売業者からの「見合ったものでない」と特に感じる協賛金（問2で3.または4.と回答された事例）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。

回答欄 ①業態（ _____ ）

②事業展開（ _____ ） ③所在地（ _____ ）

④算定根拠等（ _____ ）

⑤状況等（ _____ ）

《センターフィーの要請》

センターフィー：量販店等が物流センターを設け、そこに一括納入することの代償として納入業者に求める支出金。協賛金と同様、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を提供させることは禁止されています。

問5 小売業者（取引先）に対し、センターフィー（卸売業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？

- 1) 物流センターは利用していないのでセンターフィーの負担はない
- 2) 物流センターを利用しているが、センターフィーの要請、負担はない
- 3) センターフィーの要請があり、負担している

- 対応：1. 全て応じざるを得ない
 2. ほとんど応じている
 3. ケースバイケースで応じている
 4. ほとんど応じていない
 5. 全く応じない

＜回答欄への記入方法＞

- ・ P. 3の「1-2」で選択した貴社と取引のある小売業者について、業態別（A～I）に「該当選択肢」の当てはまる番号を1つだけ○で囲んで下さい（P. 3の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態については何も記入しないで下さい）。
- ・ 「3)負担有」を選択した場合は、1～5の中から当てはまる番号を1つだけ選んで下さい。
- ・ なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢				
I その他の小売業	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	
＜記入欄＞	該 当 選 択 肢				
A 百貨店	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	
B 大型総合スーパー	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	
C 食品スーパー	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	
D コンビニエンスストア	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	
E ディスカウントストア	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	
F 生協	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	
G ドラッグストア	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	
H 通信販売	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	
I その他の小売業	1) 利用無	2) 負担無	3) 負担有	(1 2 3 4 5)	

《問6～9はセンターフィーを負担している企業のみご回答下さい。

そうでない企業は問10（P.11）へ》

問6 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. 自社のコスト削減分を大幅に上回る負担である
2. 自社のコスト削減分を若干上回る負担である
3. コスト削減分に見合う負担である
4. 自社のコスト削減分を若干下回る負担である
5. 自社のコスト削減分を大幅に下回る負担である

＜回答欄への記入方法＞

- ・ **問5でセンターフィーの「3」負担有**を選択した小売業者について、業態別（A～I）に「該当選択肢」の1～5の中から当てはまる番号を**1つだけ○で囲んで下さい**（P.3の「1～2」で選択しなかった貴社と取引のない業態、問5で「1」利用無」を選択した取引はあるが物流センターを利用していない業態、あるいは、「2」負担無」を選択した物流センターを利用しているがセンターフィーの要請・負担がない業態については、何も記入しないで下さい）。
- ・ **一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢**に○をご記入下さい。

回答欄

（回答例）	該 当 選 択 肢
I その他の小売業	(1 2 3 4 5)
＜記入欄＞	該 当 選 択 肢
A 百貨店	(1 2 3 4 5)
B 大型総合スーパー	(1 2 3 4 5)
C 食品スーパー	(1 2 3 4 5)
D コンビニエンスストア	(1 2 3 4 5)
E ディスカウントストア	(1 2 3 4 5)
F 生協	(1 2 3 4 5)
G ドラッグストア	(1 2 3 4 5)
H 通信販売	(1 2 3 4 5)
I その他の小売業	(1 2 3 4 5)

問7 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（使用するセンターの機能に応じた、入在庫料・倉敷料・ピッキング料・店舗配送運賃等）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。

回答欄 1. 明らかにされていない

2. 明らかにされている → _____

問8 センターフィーの支払いについて、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。

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。

回答欄 ①業態（ _____ ）

②事業展開（ _____ ） ③所在地（ _____ ）

④算定根拠等（ _____ ）

⑤状況等（ _____ ）

問9 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？

- （ A 百貨店 B 大型総合スーパー C 食品スーパー D コンビニエンスストア
E ディスカウントストア F 生協 G ドラッグストア H 通信販売
I その他の小売業

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）

- （ 1. 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
2. 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
3. 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
4. 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
5. 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
6. その他

<回答欄への記入方法>

- ・ 下記回答欄(1)～(3)のうち、当てはまる番号を 1つだけ○で囲んで下さい。
- ・ なお、「(1)センターフィーの負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」を選択した場合は、該当する小売業者の業態（A～I）を明記し、その負担割合が減った理由（改善策等）について、該当選択肢の1～6の中から当てはまる番号を○で囲んで下さい。（複数回答可）

回答欄

(1) センターフィーの負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」

(回答例)

該当選択肢

業態 (1) 理由 (1 2 3 4 5 6)

<記入欄>

該当選択肢

業態 () 理由 (1 2 3 4 5 6)

(具体的に :

業態 () 理由 (1 2 3 4 5 6)

(具体的に :

業態 () 理由 (1 2 3 4 5 6)

(具体的に :

(2) センターフィーの負担割合が減った取引先の小売業者は「ない」

(3) 「わからない」

<<従業員派遣の要請>>

従業員派遣：売場応援のように自社商品の販売等のために従業員を派遣することですが、棚卸や陳列補充作業を小売側が労働力の不足を補うために一方的に要請し、派遣させることは禁止されています。

問 10 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？

1) 従業員派遣を要請されたことはない

2) 従業員派遣を要請されたことがあった

対応： 1. 全て応じざるを得ない

2. ほとんど応じている

3. ケースバイケースで応じている

4. ほとんど応じていない

5. 全く応じない

<回答欄への記入方法>

・ P. 3 の「1-2」で選択した貴社と取引のある小売業者について、業態別（A～I）に、「該当選択肢」の当てはまる番号を 1 つだけ○で囲んで下さい（P. 3 の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態については何も記入しないで下さい）。

・ 「2) あった」を選択した場合は、1～5 の中から当てはまる番号を 1 つだけ選んで下さい。

・ なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢						
I その他の小売業	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
<記入欄>	該 当 選 択 肢						
A 百貨店	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
B 大型総合スーパー	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
C 食品スーパー	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
D コンビニエンスストア	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
E ディスカウントストア	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
F 生協	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
G ドラッグストア	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
H 通信販売	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
I その他の小売業	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)

《問 11～15 は従業員派遣を行った企業のみお答え下さい。そうでない企業は問 16 (P.16) へ》

問 11 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. 十分な事前協議があった
2. 十分な事前協議はなかった
3. 交渉の余地無くほぼ一方的に決められた

<回答欄への記入方法>

- ・問 10 で「2)あった」を選択した貴社が従業員派遣の要請に応じた小売業者について、業態別（A～I）に、「該当選択肢」の当てはまる番号を1つだけ○で囲んで下さい（P. 3 の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態、問 10 で「1)ない」を選択した従業員派遣を行っていない業態については何も記入しないで下さい）。
- ・なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢		
I その他の小売業	(1	2)	3)
<記入欄>	該 当 選 択 肢		
A 百貨店	(1	2	3)
B 大型総合スーパー	(1	2	3)
C 食品スーパー	(1	2	3)
D コンビニエンスストア	(1	2	3)
E ディスカウントストア	(1	2	3)
F 生協	(1	2	3)
G ドラッグストア	(1	2	3)

H 通信販売	(1	2	3)
I その他の小売業	(1	2	3)

問 12 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）

- 内容
1. 自社商品の接客を伴う販売業務
 2. 他社商品も含めた販売業務
 3. 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、あらかじめ貴社の同意を得ることなく、一方的な要請による貴社商品の陳列・補充作業
 4. 小売業者の店舗の新装・新規オープン等に際し、貴社商品のみの陳列・補充作業に従事させ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
 5. 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等
 6. 荷降ろし・積荷作業等
 7. 駐車場整理、客の整理等
 8. 社内事務、レジでの袋詰め等
 9. その他

<回答欄への記入方法>

- ・ 問 10 で「2)あった」を選択した貴社が従業員派遣の要請に応じた小売業者について、業態別（A～I）に「該当選択肢」の当てはまる番号をいくつでも○で囲んで下さい（P. 3の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態、問 10 で「1)ない」を選択した取引はあるが従業員派遣の要請がない業態については何も記入しないで下さい）。
- ・ なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢								
I その他の小売業	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
<記入欄>	該 当 選 択 肢								
A 百貨店	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
B 大型総合スーパー	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
C 食品スーパー	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
D コンビニエンスストア	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
E ディスカウントストア	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
F 生協	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
G ドラッグストア	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
H 通信販売	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
I その他の小売業	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)

上記の選択肢「9. その他」の業務の内容について、具体的にご記入下さい

問 13 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. 妥当な額を受け取った
2. 受け取ったが妥当な額とはいえない
3. 提示はあったが、今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった
4. 提示はあったが、自社の方針等により受け取らなかった
5. 全く出なかった

<回答欄への記入方法>

- ・ 問 10 で 2) を選択した貴社が従業員派遣の要請に応じた小売業者について、業態別（A～I）に「該当選択肢」の当てはまる番号を 1 つだけ○で囲んで下さい（P. 3 の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態については何も記入しないで下さい）。
- ・ なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢				
I その他の小売業	(1	2	3	○4	5)
<記入欄>	該 当 選 択 肢				
A 百貨店	(1	2	3	4	5)
B 大型総合スーパー	(1	2	3	4	5)
C 食品スーパー	(1	2	3	4	5)
D コンビニエンスストア	(1	2	3	4	5)
E ディスカウントストア	(1	2	3	4	5)
F 生協	(1	2	3	4	5)
G ドラッグストア	(1	2	3	4	5)
H 通信販売	(1	2	3	4	5)
I その他の小売業	(1	2	3	4	5)

問 14 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。

回答欄 ①業態()
②事業展開()③所在地()
④算定根拠等 ()
⑤状況等 ()

問 15 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？

- A 百貨店 B 大型総合スーパー C 食品スーパー D コンビニエンスストア
 E ディスカウントストア F 生協 G ドラッグストア H 通信販売
 I その他の小売業

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）

1. 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わるようにしたため
 2. 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
 3. 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
 4. 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
 5. 小売業者の新規・改装オープン等が減ってきているため
 6. その他

<回答欄への記入方法>

- ・ 下記回答欄(1)～(3)のうち、当てはまる番号を 1つだけ○で囲んで下さい。
- ・ なお、「(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」」を選択した場合は、該当する小売業者の業態（A～I）を明記し、その負担割合が減った理由（改善策等）について、「該当選択肢」の1～6の中から当てはまる番号を○で囲んで下さい。(複数回答可)

回答欄

(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」

(回答例)

該 当 選 択 肢

業態 (1) 理由 (1 2 3 4 5 6)

<記入欄>

該 当 選 択 肢

業態 () 理由 (1 2 3 4 5 6)
(具体的に :)
業態 () 理由 (1 2 3 4 5 6)
(具体的に :)
業態 () 理由 (1 2 3 4 5 6)
(具体的に :)

(2) 従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者は「ない」

(3) 「わからない」

《不当な値引き・特売商品等の買ったたき等》

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「特売商品等の買ったたき」等が行われていないか等について、お伺いいたします。

不当な値引き : 納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除いて、大規模小売業者が納入業者から商品購入後に、納入価格の値引きを当該納入業者にさせることは禁止されています。

特売商品等の買ったたき : 特売等の用に供する商品について、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一方的に決めて納入させることは禁止されています。

【不当な値引き】(事後値引き)

問 16 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?

- 対応: 1. 全て応じざるを得ない
2. ほとんど応じている
3. ケースバイケースで応じている
4. ほとんど応じていない
5. 全く応じない

<回答欄への記入方法>

- ・ P. 3の「1-2」で選択した貴社と取引のある小売業者について、業態別(A~I)に「該当選択肢」の当てはまる番号を1つだけ○で囲んで下さい(P. 3の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態については何も記入しないで下さい)。
- ・ 「2)あった」を選択した場合は、1~5の中から当てはまる番号を1つだけ選んで下さい。
- ・ なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢						
I その他の小売業	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
<記入欄>	該 当 選 択 肢						
A 百貨店	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
B 大型総合スーパー	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
C 食品スーパー	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
D コンビニエンスストア	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
E ディスカウントストア	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
F 生協	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
G ドラッグストア	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
H 通信販売	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
I その他の小売業	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)

【特売商品等の買ったとき】

問 17 小売業者（取引先）から最近1年間において、「特売商品等の買ったとき」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？

- 対応： 1. 全て応じざるを得ない
 2. ほとんど応じている
 3. ケースバイケースで応じている
 4. ほとんど応じていない
 5. 全く応じない

<回答欄への記入方法>

- ・ P. 3の「1-2」で選択した貴社と取引のある小売業者について、業態別（A～I）に「該当選択肢」の当てはまる番号を1つだけ○で囲んで下さい（P. 3の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態については何も記入しないで下さい）。
- ・ 「2)あった」を選択した場合は、1～5の中から当てはまる番号を1つだけ選んで下さい。
- ・ なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢						
I その他の小売業	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
<記入欄>	該 当 選 択 肢						
A 百貨店	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
B 大型総合スーパー	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
C 食品スーパー	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
D コンビニエンスストア	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
E ディスカウントストア	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)

F	生協	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
G	ドラッグストア	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
H	通信販売	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)
I	その他の小売業	1)ない	2)あった	(1	2	3	4	5)

問 18 小売業者からの「不当な値引き」（事後値引き）や「特売商品等の買ったたき」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。

回答欄 ①業態（ _____ ）

②事業展開（ _____ ） ③所在地（ _____ ）

④不当であると思われる内容等（ _____ ）

⑤状況等（ _____ ）

《過度の情報開示の要求》

過去の本調査では、「安心・安全の名の下にノウハウを含む仕様書の開示を要求された」、「社外秘としている配合割合等の開示を要求された」などの回答や、「開示した情報を元に小売業の関連会社で類似品を生産された」といった回答も寄せられています。

平成20年4月の加工食品品質表示基準の改正による業者間取引での品質表示の義務化や、引き続いた食品事故を背景に、小売業者が納入業者に対して過度に詳細な情報開示の要求をしていないか等について伺います。

問 19 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？

- 対応： 1. 全て応じざるを得ない
 2. ほとんど応じている
 3. ケースバイケースで応じている
 4. ほとんど応じていない
 5. 全く応じない

また、そ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。

＜回答欄への記入方法＞

・ P. 3の「1-2」で選択した貴社と取引のある小売業者について、業態別（A～I）に「該当選択肢」の当てはまる番号を1つだけ○で囲んで下さい（P. 3の「1-2」で選択しなかった貴社と取引のない業態については何も記入しないで下さい）。

- ・「2)あった」を選択した場合は、1～5の中から当てはまる番号を1つだけ選んで下さい。
- ・なお、一つの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢に○をご記入下さい。
- ・特に不当であると考えておられる事例がある場合は、業態、事業展開、所在地、不当であると思われる理由、要求を断りにくい状況（事情）等について、具体的にご紹介下さい。

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢				
I その他の小売業	1)ない	2)あった (1	2	3)	4 5)
<記入欄>	該 当 選 択 肢				
A 百貨店	1)ない	2)あった (1	2	3	4 5)
B 大型総合スーパー	1)ない	2)あった (1	2	3	4 5)
C 食品スーパー	1)ない	2)あった (1	2	3	4 5)
D コンビニエンスストア	1)ない	2)あった (1	2	3	4 5)
E ディスカウントストア	1)ない	2)あった (1	2	3	4 5)
F 生協	1)ない	2)あった (1	2	3	4 5)
G ドラッグストア	1)ない	2)あった (1	2	3	4 5)
H 通信販売	1)ない	2)あった (1	2	3	4 5)
I その他の小売業	1)ない	2)あった (1	2	3	4 5)

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。

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。

業態 () ← A～Iのいずれかを記載

事業展開 () ← 全国展開、地域ブロック、県内などを記載

所在地 () ← 県名などを記載

具体的に（不当であると思われる理由、要求を断りにくい状況（事情）等）：

《プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請》

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ます。

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ります。

(注) P B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。

問 20 貴社は、最近1年間において、小売業者のP B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を受けたことがありますか？

不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？

- A 百貨店 B 大型総合スーパー C 食品スーパー D コンビニエンスストア
E ディスカウントストア F 生協 G ドラッグストア H 通信販売
I その他の小売業

また、その不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）

1. 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
2. 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
3. 利益率が低い等により、P B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
4. その他の要請等

<回答欄への記入方法>

- ・ 下記回答欄(1)～(3)のうち、当てはまる番号を**1つだけ○で囲んで下さい**。
- ・ なお、「(1)小売業者のP B商品の製造を受託しており、不当であると感じる要請等が「あった」」を選択した場合は、該当する小売業者の業態（A～I）を明記し、その不当であると感じる要請等について、該当選択肢の1～4の中から当てはまる番号を○で囲んで下さい。
（複数回答可）
- ・ また、「(3)小売業者のP B商品の製造は、受託していない」を選択した場合で、小売業者のP B商品の製造は、実際に受託していないが、不当であると感じる要請等があった場合は、その要請等を行った小売業者の業態（A～I）と、その具体的な要請等の内容についてご紹介下さい。

回答欄

(1) 小売業者のP B商品の製造を受託しており、不当であると感じる要請等が「あった」

（回答例）

業態（ I ） 不当であると感じる要請等（ 1 2 3 4 ）

<記入欄>

該 当 選 択 肢

業態 () 不当であると感じる要請等 (1 2 3 4)

具体的に :

業態 () 不当であると感じる要請等 (1 2 3 4)

具体的に :

業態 () 不当であると感じる要請等 (1 2 3 4)

具体的に :

(2) 小売業者のPB商品の製造を受託しているが、不当であると感じる要請等は「ない」

(3) 小売業者のPB商品の製造は、受託していない。

なお、小売業者からPB商品の製造委託の依頼があった際、不当であると感じる要請等があった場合は、その具体的な内容を記述して下さい。

業態 () ← A～Iのいずれかを明記

具体的に :

<<独占禁止法改正について>>

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

独占禁止法改正法の概要

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

問21 「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？

(1つだけ○で囲んでください)

回答欄

1. 知らない
2. 業界団体等製造者側から聞いて(読んで)知っている
3. 関係官公庁から聞いて(読んで)知っている
4. 小売側から聞いて(読んで)知っている
5. 上記以外から聞いて(読んで)知っている (具体的にどこからかご記入下さい)

【参 考】

≪「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」について≫

上記の通り、独占禁止法改正法が成立したことにより、「優越的地位の濫用」行為も課徴金の対象となり、違反行為に係る取引額の1%が課徴金として課せられるよう罰則が強化されました。

そこで、優越的地位の濫用に係る法運用の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、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化するため、平成22年11月に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を策定しました。

(参考) 詳細は以下の公正取引委員会ホームページをご参照下さい。

<http://www.jftc.go.jp/hourei.files/yuuetstekichii.pdf>

<http://www.jftc.go.jp/houdou/merumaga/backnumber/2010/20101210.files/10113001sanko.pdf>

≪全体を通じて≫

問 22

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、入荷許容期限による返品（いわゆる1/3ルールによる返品）、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、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、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った事例があれば、具体的にご紹介下さい。

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、具体的にご紹介下さい。

(参考) 大規模小売業告示及びその運用基準の詳細は、以下のホームページをご参照下さい。

大規模小売業告示 : <http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/tokuteinounyu.html>

運用基準 : http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyouki_jun/daikibokouri.html

【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きいわゆる1／3ルールという考え方が一部にみられるようですが、法的な位置づけはなく、あくまで任意で行われているものであり、納入期限、販売期限を1／3ルールに基づいて設定する義務はありません。」と明記されています。

回答欄

1. ①業態()

②事業展開()③所在地()

④不当であると思われる内容等 ()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

⑤状況等 ()

()

()

()

()

()

2. ①業態()

②事業展開()③所在地()

④価格改定の要請への対応 ()

()

()

()

()

()

⑤状況等 (

3. 大規模小売業告示等の改善希望について (

問 23 平成17年に大規模小売業告示とその運用基準が施行されるとともに、さらに、平成21年6月には改正独占禁止法が成立し、優越的地位の濫用行為が課徴金の対象となるなど、取引慣行の改善に向けた取組みが強化されています。また、小売業界でも納入業者とのより公正な取引を目指して、関連法等の周知徹底に取り組んでいます。

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？ (1つだけ○で囲んでください)

- 回答欄**
- 1. かなりの改善が認められる
 - 2. ある程度の改善が認められる
 - 3. ほとんど改善が認められない
 - 4. 改善よりも、むしろ悪化している

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

今後、本調査票への回答内容について、当センターの担当者が確認させていただいたり、お話しを伺う場合がございますので、本調査票のコピーをとり、保管をお願いいたします。ご協力のほど何卒よろしくをお願いいたします。

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

発行 平成 29 年 7 月

発行者 一般財団法人 食品産業センター

〒107-0052 東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル 3 階

TEL. 03-3224-2379 FAX. 03-3224-2398

本報告書の内容は、食品産業センターホームページ
<http://www.shokusan.or.jp/>でもご覧いただけます

(禁無断転載)

