

平成 19 年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

平成 20 年 3 月

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売業者では容易にできることであった。公正取引委員会は、こうした行為を百貨店と中小売業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。

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である。

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おり、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目的としている。

本報告書は昨年 11 月から 12 月にかけて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。調査の項目は、以前より調査を続けている協賛金、センターフィー、従業員派遣を三本柱とした。また、従来から多く問題が指摘されていた、「不当な値引き・特売商品等の買いたたき等」に関しても調査し、加えて施行から2年あまりを経た「大規模小売業告示」に対する認知度、影響度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ある。

平成20年3月

財団法人 食品産業センター

調査結果の概要

(財) 食品産業センターでは、昨年 11 月から 12 月にかけて、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、今回の調査では協賛金、センターfee、従業員派遣に加え、従来から多く問題が指摘されていた、「不当な値引き・特売商品等の買いたたき等」について実態把握を試みた。アンケート票は食品メーカー 1,400 社に送付し、23 業種 375 社から有効回答を得た（有効回答率 26.8%）。

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

前回調査と同様に、調査に際して、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）に示された考え方方に則して設問を設け、極力前回調査結果との比較ができるようにするとともに、ほとんどの設問において、回答について小売業態間で比較ができるようにした。

また、従来から多く問題が指摘されていた、「不当な値引き・特売商品等の買いたたき等」に関しても調査し、加えて施行から 2 年あまりを経た「大規模小売業告示」に対する認知度、影響度についても調査した。

1. 協賛金の要請

調査結果によれば、小売業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、製造者が得る利益に見合わない協賛金を呑まされている事例が多いという実態がうかがわれた。協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、要求された協賛金の種類や販売促進効果に対する回答結果を見ると「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも相当程度あると考えられる。

○協賛金要求の有無、種類、要求への対応

協賛金を要求されたことがあるとする回答は、食品スーパーで 69.3%、大型総合スーパーで 55.9% であった。前回調査では減少傾向であったが、今回調査では全体では「有り」が若干増加し、50%超となった。

協賛金の種類では、前回調査同様「新規（改装）オープン協賛金」が最も多く、次いで「チラシ協賛金」が多かった。また、「大規模小売業告示」において禁止行為とされている「決算対策協賛金」は昨年よりやや増加し 17.2% であった。

協賛金要求に対しての対応は、「ケースバイケース」との回答が多数を占めたが、半数以上の製造者がその要求に応じており、「ほとんど応じていない」、「全く応じない」とする回答は合わせても全業態で 10% に満たない。製造者の資本金規模別で見ると、やはり規模の小さなメーカーほど応じざるを得ない傾向が見られた。

○協賛金負担の前年との比較

取引金額に対する協賛金負担の割合は、全業態で「変わらない」との回答が多かつたが、前年と比べて「増えている」と答えた製造者が、大型総合スーパーで 24.8%、食品スーパーで 22.5%、生協で 21.8% あり、他の小売業態に比べて高い水準にある。また、どの業態においても「増えている」とする回答が「減っている」とする回答を上回っており、食品メーカーの負担感が強い状況が続いている。

○負担した協賛金と販売促進効果

協賛金による販売促進効果については否定的な意見が、全ての業態で 50% を超え、ディスカウントストア・大型総合スーパーでは 70% を上回った。「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収受等」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。

○具体的な事例

具体的な事例としては、従来調査と同様に、「新規（改装）オープン協賛金」や「新

「製品導入協賛金」等が常態化しているとの意見が多い。また、全体に共通しているのは、「協賛金を支払わないと、売場より商品が消える理由になる。」、「全ての取引先に協賛金を要請しているので売上増は考えられない。」といった意見に代表される「応じざるを得ないが協賛金に見合う販売促進効果は期待できない」という恒常化した協賛金に対する不信を感じさせるものであった。

2. センターフィーの要請

大規模小売業者が物流や店舗運営の効率化等のために物流センターを利用するケースは今後更に増加することが予想され、それに伴いセンターフィーの要請も増加するものと思われる。「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おり、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や個々の商品・納入業者の状況によって大きく異なる事になる。調査結果によれば製造者のセンターフィーの負担感は強く、中にはセンターフィーが大規模小売業者の利益になっているのではないかといった疑念を示すものもあった。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思われる。

○センターフィー要請の有無、要請への対応

センターフィーを負担しているとする回答は、大型総合スーパーの 80.8%、食品スーパーの 80.3%が特に高く、前回調査との比較でも百貨店以外は全ての業態で増加している。

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」と「ほとんど応じている」の合計が全ての業態で 50%を超え、全体では 70%を上回る結果となった。製造者の資本金規模別で見ると、協賛金と同様、規模の小さなメーカーほど応じざるを得ない傾向が見られた。

○センターフィー負担の前年との比較

取引額に対するセンターフィー負担金額の比率については、全業態で「変わらない」との回答が最も多かったが、「大幅に増えている」 + 「若干増えている」の合計では食品スーパー (30.3%)・大型総合スーパー (25.8%) で高い結果であった。前回調査との比較では、増加傾向とする回答の合計は全業態で減少しているものの、減少傾向とする回答の合計がそれに見合って増加しているのはディスカウントストアの微増のみであり、減少傾向との回答は全業態で 10%に満たず、増えこそそれ減る傾向が見えないという状況が続いている。

○センターフィー負担額とコスト削減分の比較

センターフィー負担額については、全業態で「コスト削減分を大幅に上回る負担」

と「コスト削減分を若干上回る負担」の合計が 50%を超える、特にディスカウントストア（72.1%）・食品スーパー（71.8%）・大型総合スーパー（70.2%）では 70%を超える結果であった。前回調査との比較では、全業態で増加傾向との回答が増え、全体では 56.9%→67.5%となり、前回調査の「横ばいないし減少」から悪化している。

○センターフィーの算出基準、根拠

前回調査とほぼ同様の結果で、依然センターフィーを要請されている食品メーカーの4分の3以上が、その金額の算出基準、根拠が明らかにされていないと回答している。資本金規模別分析では、本調査における他の項目と異なり、規模の大きなメーカーの方が「明らかにされていない」とする回答が多く、要求されるセンターフィーの算出基準・根拠について、より詳細な内容が必要だと捉えているものと思われる。

明らかにされている内容としては、「入出庫料、保管料、横持ち運賃、伝票発行料」などの回答も見られたが、約 25%にとどまる「明らかにされている」という回答の中でも多くは「売上の〇%」といった合理的とは言えない内容であった。

○具体的な事例

「自社で広範囲に配送する経費を考えれば、センターフィーはそれほど高くないと思う」という本来の姿であることを示す意見もわずかにあったが、多くは「センターを使用せずに直接店舗へ配送すれば平均物流費は5%台であるのに対し、センターに納めることで一次運賃とは別にセンターフィー5~8%の要請がくる。」といったコスト削減に見合わない負担や「別会社が行っているのでバイヤーはわからないと言う。」などの事前協議・算出根拠に問題のある事例、「卸業者から、自社便で発送したにもかかわらず、センターフィーを求められることがある。」など合理的なセンターフィー負担を逸脱した事例、「一般的に小売業の配送子会社は、損益零の料金で計算してほしい。配送会社の決算書を公表すべきである。」といったセンターフィーの在り方に対する不信感など非常に多くの事例が寄せられた。

3. 従業員派遣の要請

従業員派遣の要請については、前回調査では「一定の改善傾向にあることがうかがえる」としたが、今回の調査結果では、従業員派遣による負担程度改善への流れが停滞し、事前協議でも「十分な事前協議があった」とする回答が大幅に減少、日当・交通費等の支給改善の傾向も足踏みないし悪化という残念な結果となった。

また、今回調査でも「駐車場整理、客の整理等」や「社内事務、レジでの袋詰め等」の業務を要請されたとの回答が一定割合寄せられたが、このような業務は「大規模小売業告示」の第7項の第2号に該当する場合には要件は満たすものの、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」してアルバイト等で対応可能と思われる業務を要請する

ことが大規模小売業者にとって合理的な選択であるのかは甚だ疑問である。

○従業員派遣要請の有無、要請への対応

従業員派遣を要請されたことがあるとする回答は、食品スーパー（64.0%）、大型総合スーパー（59.4%）、ディスカウントストア（55.8%）で50%を上回り、全体では47.9%と前回調査に対し増加（+5.2）した。また、従業員派遣の要請に対する対応は、「ケースバイケース」との回答が全業態で多数を占め全体では49.4%となったが、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」との回答も37.3%で、大型総合スーパー（41.7%）が最も高い結果となった。

○従業員派遣による負担の昨年との比較

製造者の従業員派遣による負担程度については、全体では「変わらない」との回答が63.1%と最も多かった。「大幅に減っている」（5.0%）・「若干減っている」（14.6%）とする回答の合計は19.6%で、「大幅に増えている」（3.0%）・「若干増えている」（14.4%）とする回答の合計17.4%をわずかに上回ったが、前回調査に引き続き減少比率が低下する一方増加比率が上昇している。

○従業員派遣に関する事前協議

従業員派遣を要請する際の事前協議については、全業態で「十分な事前協議はなかった」とする回答が多数を占め、「十分な事前協議があった」とする回答は、前回調査結果と比較すると全体では40.0%から28.6%へと大幅に減少するとともに全業態で減少している。

○要請された業務内容

要請された業務内容としては、前回調査同様、全体では「店舗オープン時等の商品などの陳列補充作業」（79.1%）・「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（50.7%）が多かった。ただし業態による特徴から百貨店では「自社製品の接客を伴う販売業務」が多かった。因みに「自社製品の接客を伴う販売業務」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。

○日当、交通費の支給、同意の強要と要求への対応

日当、交通費などの支給については、「全く出なかった」との回答が全体で53.6%となるなどすべての業態で多数を占め、「全く出なかった」、「提示はあったが受け取れなかった」とする回答の合計では全ての業態で70%を上回った。業態別では、大型総合スーパーでは、「全く出なかった」の比率が他の業態に比べて低い（37.8%）一方で「提示はあったが受け取れなかった」が多い（33.3%）という結果となり、「支払う姿勢」は見せているが実態が伴わないという状況を示している。また、「妥当な

額を受け取った」とする回答も前回調査結果（23.1%）から大幅に悪化（14.4%）している。

同意、合意について不当な内容の文書にサインを求められた事があったかとの設問に対して、全体では「ない」とする回答が4分の3を上回ったが、大型総合スーパー（31.6%）・食品スーパー（28.3%）で「あった」とする回答が他の業態に比べ多かった。

○具体的な事例

「24時間体制の改装手伝い。」、「年末の販売応援が割当てで案内がきます。」、「法律で禁止し罰則を設けない限り守られないと思う。」といった回答が寄せられた。

4. 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

今年度は過去の本調査でも意見が寄せられていた「不当な値引き・特売商品等の買いたたき等」に関する調査を実施した。

1) 不当な値引きの要求について

不当な値引きを要求されたことは「ない」とする回答が全体で67.1%と多数を占め、その中で「あった」とする回答は食品スーパー（44.8%）・ディスカウントストア（44.0%）などで高かった。平成17年度（平成18年1月調査）に実施した調査結果との比較では、大きな差は見られなかった。また、要求への対応については、「ケースバイケース」との回答が全体では49.0%となるなど全ての業態で多数を占めた。

一方で、具体的な事例としては「賞味期限切れ近くなったり食品を、一方的に値引き販売して値引き分を請求される。」「商談で提示していない値引きを事後になって請求された」といった「大規模小売業告示」で禁止行為とされている商品購入後の値引きの事例が多数寄せられた。

2) 特売商品等の買いたたき等の要求

特売商品等の買いたたきを要求されたことは「ない」とする回答が全体で68.2%と多数を占め、その中で「あった」とする回答はディスカウントストア（47.6%）・食品スーパー（42.0%）などで高かった。平成17年度（平成18年1月調査）に実施した調査結果との比較では、「あった」とする回答は、横ばいないし減少している。また、要求への対応については、「ケースバイケース」との回答が全体では47.2%となるなど全ての業態で多数を占めた。

特売商品以外の納入価格交渉も含めた具体的な事例としては、「特売を行なうということで、通常の定番分と同じ利益を要求された。」「品質に対しても原材料チェックは厳しいのに値上げには一切応じていません。このままでは日本の製造業がくずれていきます。」「破格の値段で競争のように各店が売り、業者は弱っている。」などの意

見が寄せられた。

5. 新告示に対する認知度、影響度について

新告示公示後3回目の調査となるが、今回初めて「知っている」との回答が50%を上回った。ただ、依然大半の事業者が認知しているというレベルにはほど遠く、このような制度の周知については単発的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後も本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを図っていく必要があると思われる。

一方、前回調査よりわずかに改善したものの、依然実際の取引において「変化は無い」とする回答が圧倒的多数となった。

具体的な変化として寄せられた内容は「従業員派遣については多少慎重になったように思われる。」、「従業員派遣の負担において、派遣条件が明確になりケースバイケースで応じる事が出来るようになった。」、「従業員派遣の時の日当等の費用について、必ず請求するように小売業側から言われ、行わないと催促されるようになった。」など従業員派遣に関するものがほとんどであった。ただし、今回の従業員派遣に関する調査結果からは、前回調査に比べて改善しているといえる結果とはなっていない。

6. まとめ

今回の調査では、前回調査で改善傾向とされた「従業員派遣」においても停滞ないし悪化という状況がみられ、原材料価格高騰等の業界環境悪化に伴って、小売業同士の競争が一層激しさを増す中で納入業者との商談もこれまで以上に厳しいものとなっている事がうかがわれる。

個々の調査項目では、協賛金については「協賛金に見合う販売促進効果」、センターフィーについては「納得できる算出基準や根拠の開示」、従業員派遣については「派遣に当たってのルールの遵守」が求められている調査結果となった。また、不当な値引き・特売商品等の買いたたき等については、商品購入後の値引きの事例が多数寄せられたように、個々の商談の場での課題が浮かび上がったと捉えている。

これらは、いずれも「大規模小売業告示」が求めている内容ばかりであり、大規模小売業者には改めてその内容を確認し遵守することを強く望みたい。

更に、全体を通して、バイイングパワーの不当な行使としては、「ケーキなどでは、昨年実績を出してきて去年と同様は最低条件（ノルマ）だと言う。」といった押しつけ販売の事例や、「欠品ペナルティーとしての売価返品（納入商品の売値）は不当であると考える。」、「返品無しの取引となり掛率を優遇して低い方で取引したが、結局余ったものは返品されて、結果的に赤字取引となった。」、「発送のリードタイムを一方的に短くされる。予測で作る為にロスが発生。」、など多数の回答が寄せられ、卸店に対する不満も寄せられた。

今回寄せられた回答を見ると、製造者が不当と受け止めている事例には、商談や事

前協議・説明などが十分行われていないことに起因するものが相当数あると思われる。大規模小売業者には、「大規模小売業告示」における禁止行為を行わないことは当然として、取引先に不当と受け止められないように商談や事前協議・説明などの徹底を期待したい。また、多くの声が寄せられた独自の入荷許容期限等については、従来の延長線上での考え方ではなく、自給率や環境への負荷といった観点からも見直しが求められている。

最後に、全体的に量販店との取引において、取引慣行に改善を認めるかとの設問に対し、「かなりの改善が認められる」(6.5%)、「ある程度の改善が認められる」(51.5%)とする回答を合計すると、58%が改善を認めており、3年連続で50%を上回った。個々の設問に対する回答では「問題有り」という回答も多く、「大規模小売業告示」施行後の実際の取引においては「変化は無い」とする回答が圧倒的多数となつたが、これは、それぞれの行為は大規模小売業者の中でまだ行われている事例があるが、その事例の総数は以前よりも減少していることによると考えられる。

ただ、今回調査ではごく僅かではあるが「かなりの改善が認められる」との回答が減少しており、推移をみてもここ数年の改善傾向が足踏みという結果となった。

また、本調査に対して「昨年にもこのようなアンケートに記入しましたが改善されていません。記入しましたが、改善されないのならアンケートに答える意味がないのでは。」、「企業名を公表しなければこうした調査自体全く無駄である。税金使っているのなら、公取も含め真剣にやって欲しい。年1~2企業の発表すらままならないのは、怠慢以外の何物でもない。民間企業の厳しさを知れ。」といった厳しいご意見も頂いた。取引慣行改善のような取り組みが成果を得るには一定の時間が必要である点にはご理解を頂きたいところであるが、回答者の心情をしっかりと受け止めて引き続き取り組んで行きたい。

今回の調査結果では改善傾向がやや足踏みの感はあるが、ここ数年の流れの中では全体として着実に改善していることは調査結果にも表れており、これらは公正取引委員会をはじめとして、関係者の長年の努力によるものであると考えられる。しかしながらまだ多くの問題、改善すべき課題が残されており、今後更に「大規模小売業告示」の効果的な運用及び関係者の一層の努力により、更なる改善を期待したい。

また、「大規模小売業告示」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 (<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/05.june/05062901.pdf>) を見ることが出来るのでご参照いただきたい。