

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	4
4. アンケートの集計結果	5
(1) 協賛金負担の要請について	5
(2) センターフィー負担の要請について	16
(3) 従業員派遣の要請について	27
(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について	41
(5) 新告示に対する認知度、影響度について	48
(6) その他	52

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：2007年11月～12月

調査方法：郵送によるアンケート票記入

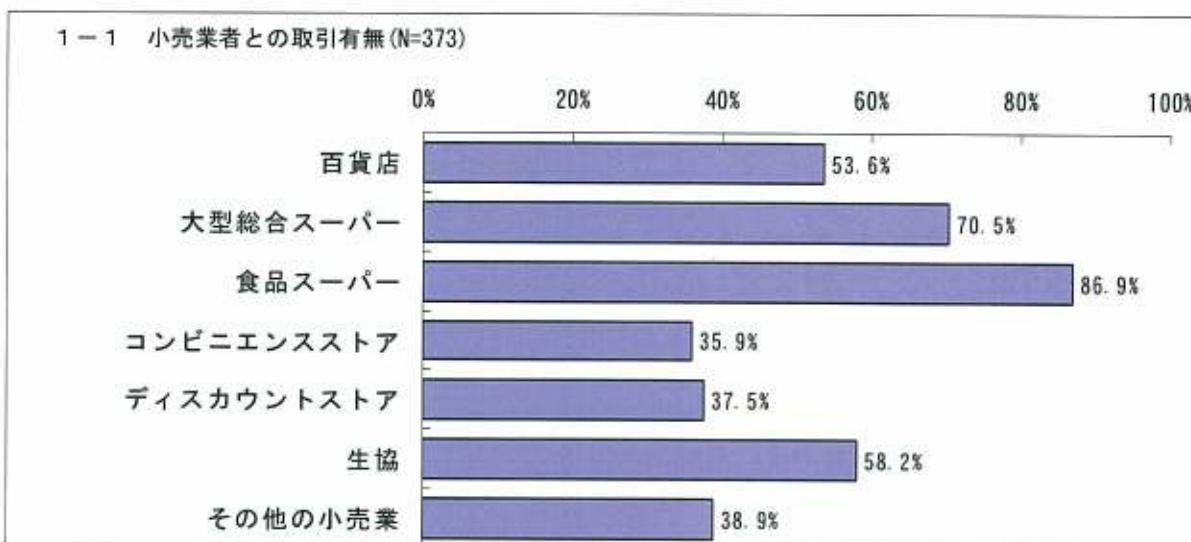
対象企業：食品関連企業名鑑より無作為抽出した食品製造業 1400 社

回収率：有効回答企業 375 社（有効回収率 26.8%）（企業属性の一部記入の無い 2 社を含む）

回収企業総数 473 社（33.8%）（小売業者取引無の回答企業を含む回収総数）

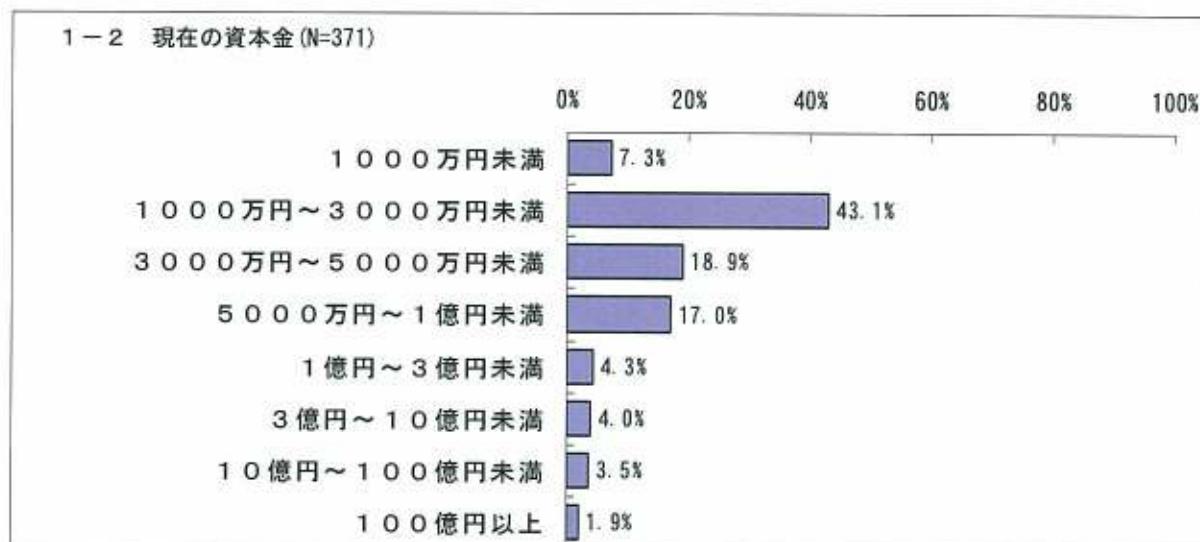
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

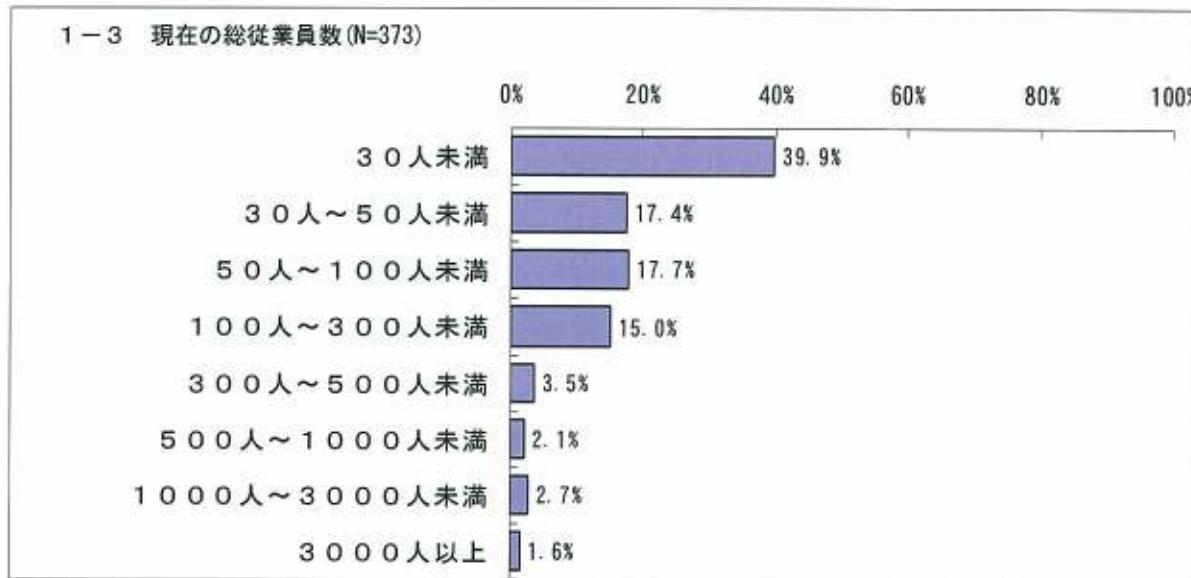


なお、「その他の小売業」について具体的に回答があったのは、ドラッグストア 22、一般小売店 14、専門店 11、土産物店 8、鉄道売店・高速道路売店 7 などであった。

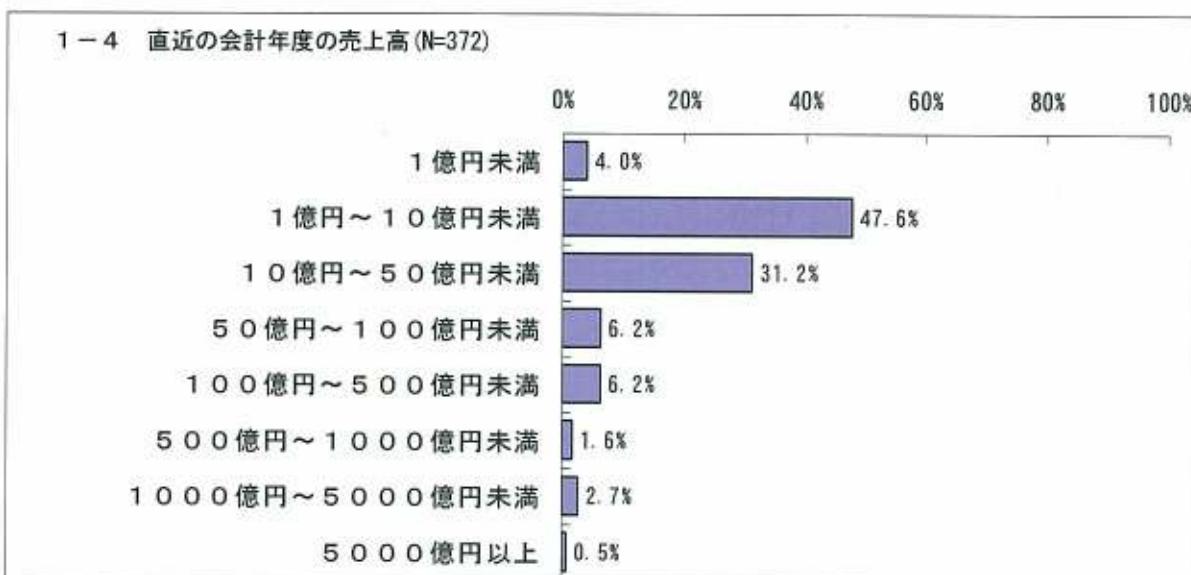
②資本金規模別構成比



③従業員規模別構成比

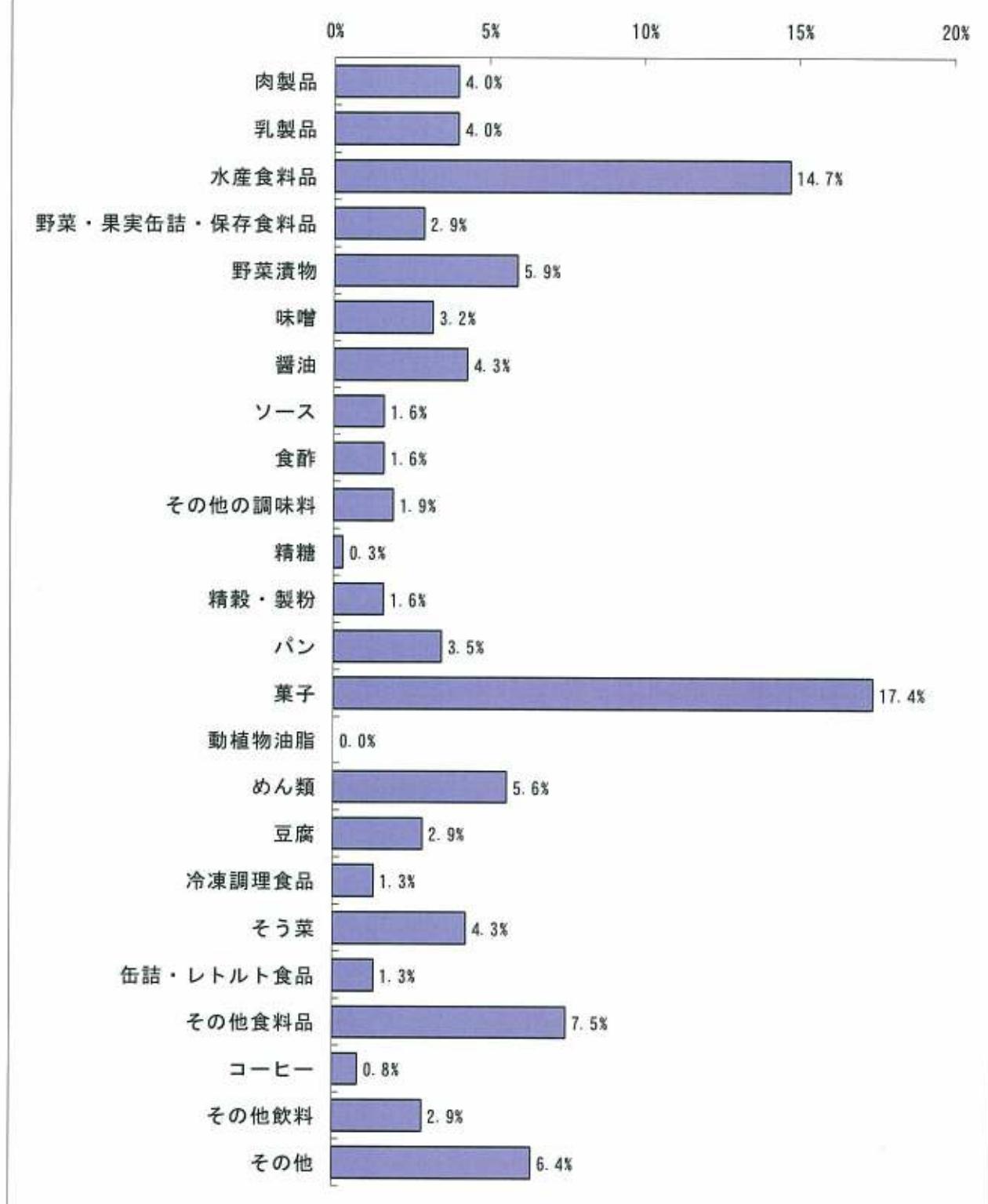


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1-5 業種(N=374)



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）の問題を扱った。さらに、過去の本調査でも意見が寄せられていた（4）についても実態を調査し、また平成17年5月に告示された「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項目（5）を設け、最後にその他（6）として、これら以外のバイイングパワーの不当な行使、取引慣行の最近の改善具合について調査した。

- （1）協賛金負担の要請について
- （2）センターフィー負担の要請について
- （3）従業員派遣の要請について
- （4）不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について
- （5）新告示に対する認知度、影響度について
- （6）その他

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

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

4. アンケートの集計結果

(1) 協賛金負担の要請について

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」)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。

さらに平成 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。

- 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。
- 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。
- 一定期間に一定の販売量を達成した場合に大規模小売業者にリベートを供与することをあらかじめ定めていた場合において、当該販売量を達成しないのに当該リベートを要請し、納入業者にこれを負担させること。
- 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。

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。

(ゴシック体は「大規模小売業告示」及び「『大規模小売業告示』の運用基準」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？ 又あった場合その協賛金の内容、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？

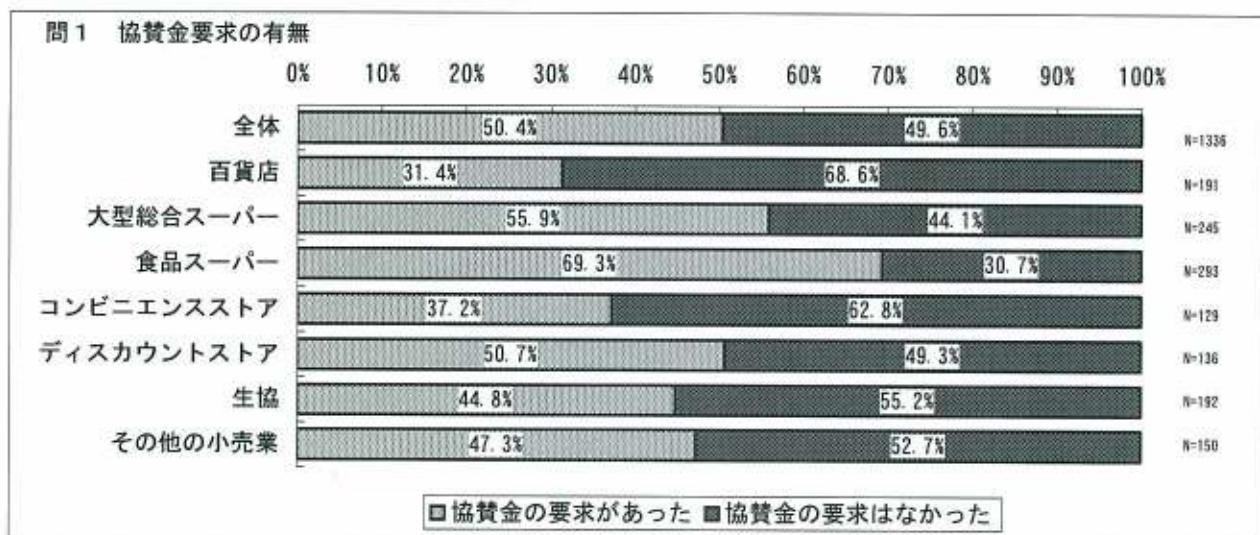
問1：協賛金要求の有無

協賛金の要求があったとする回答が最も多かった小売業態は、食品スーパー（69.3%）で、大型総合スーパー（55.9%）がこれに次ぐ。最も少なかったのは百貨店（31.4%）であった。

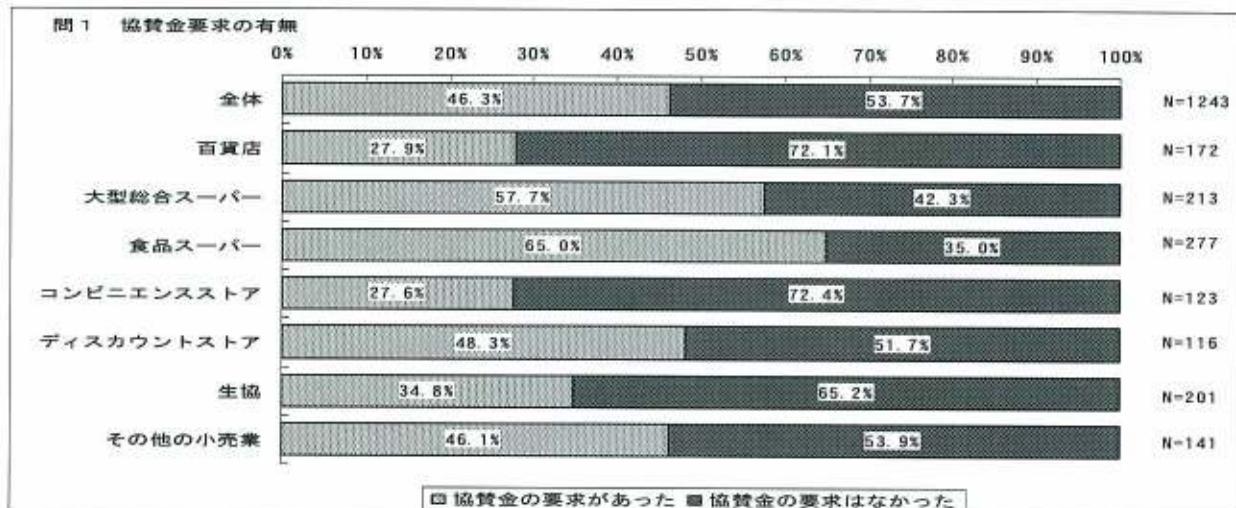
前回調査と比較すると、前回調査では減少傾向であったが、今回調査では全体では「有り」が若干増加し、50%超となった。業態別では、生協（44.8%）・コンビニエンスストア（37.2%）で「有り」が約10%増、減少したのは大型総合スーパー（55.9%）の微減のみであった。

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。

<今回調査結果>



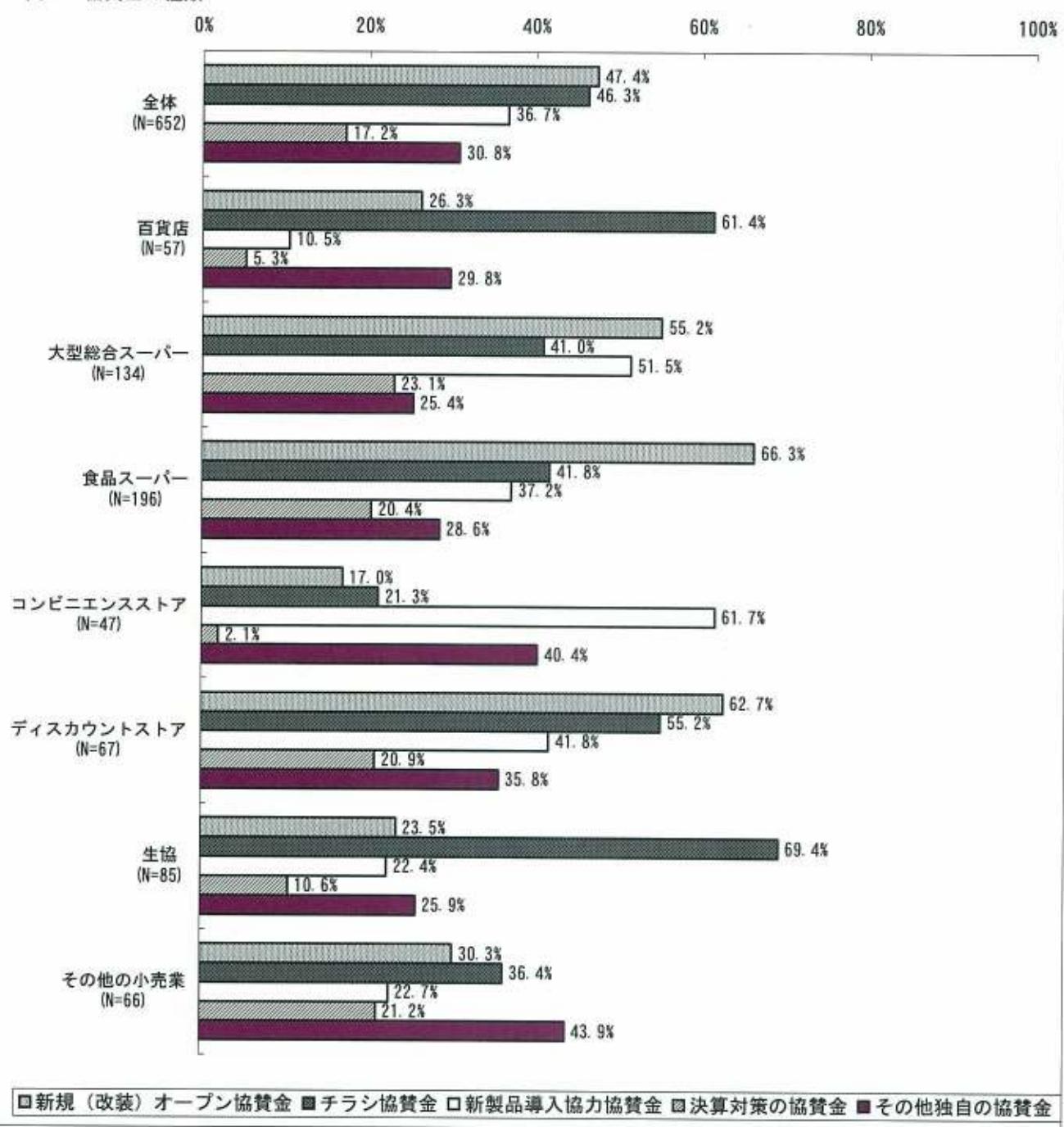
<前回調査結果>



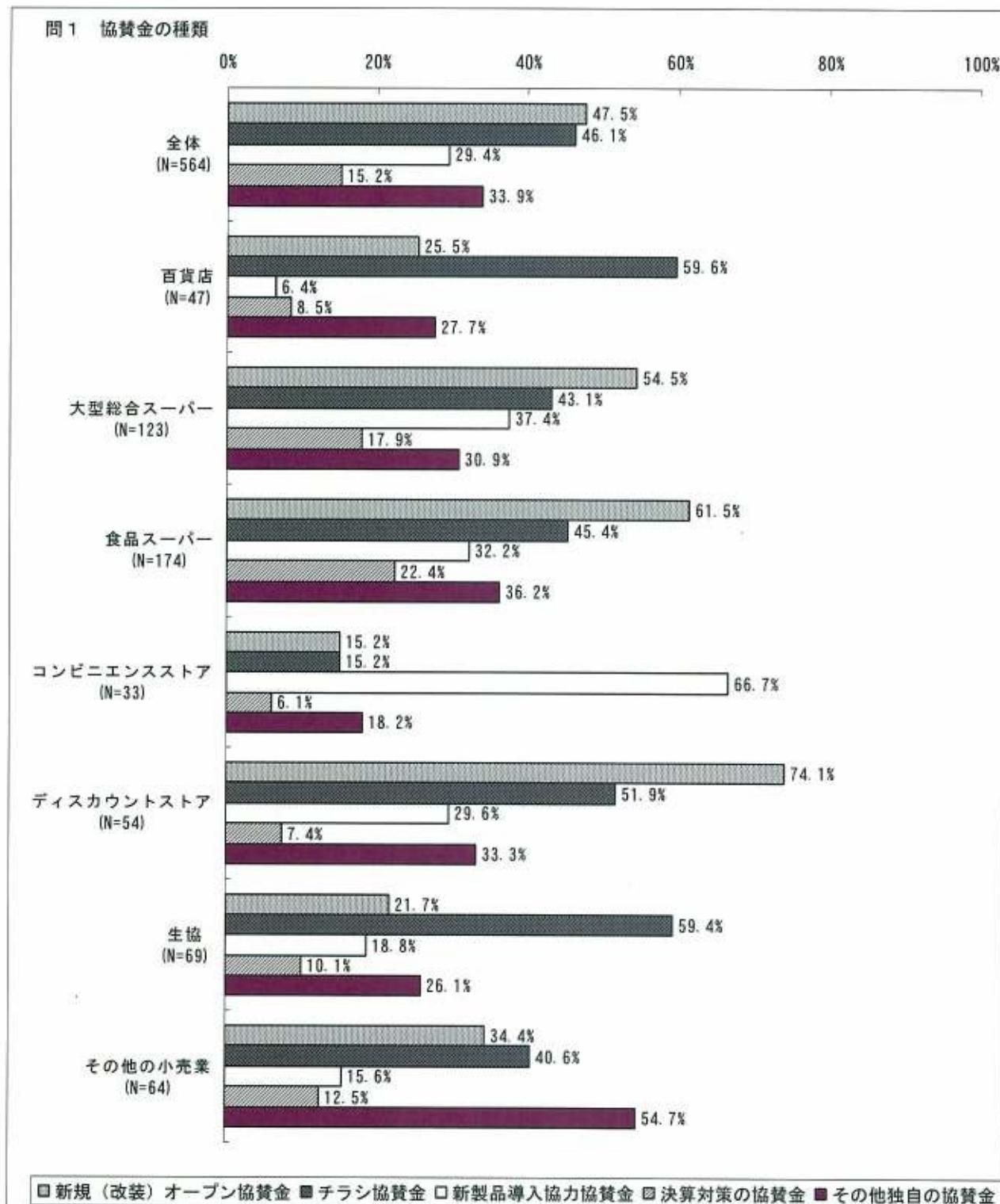
要求されたとする協賛金の種類を見ると、全体では前回調査同様、「新規（改装）オープン協賛金」(47.4%)・「チラシ協賛金」(46.3%)の順であった。前回調査との比較では、「新製品導入協力協賛金」の増加(+7.3)が目立つ。小売業態別に見ると、「新製品導入協力協賛金」の大型総合スーパー(+14.1)・ディスカウントストア(+12.2)での増加と、前回調査で大幅に減少した生協の「チラシ協賛金」、コンビニエンスストアの「その他独自の協賛金」が大幅に増加(+10.0、+22.2)しているのが目立つ。また、禁止行為とされる「決算対策協賛金」がディスカウントストア(+13.5)をはじめ大型総合スーパー・その他小売業で増加し、ほぼ前々回調査並に戻っている点が懸念される。

<今回調査結果>

問1 協賛金の種類

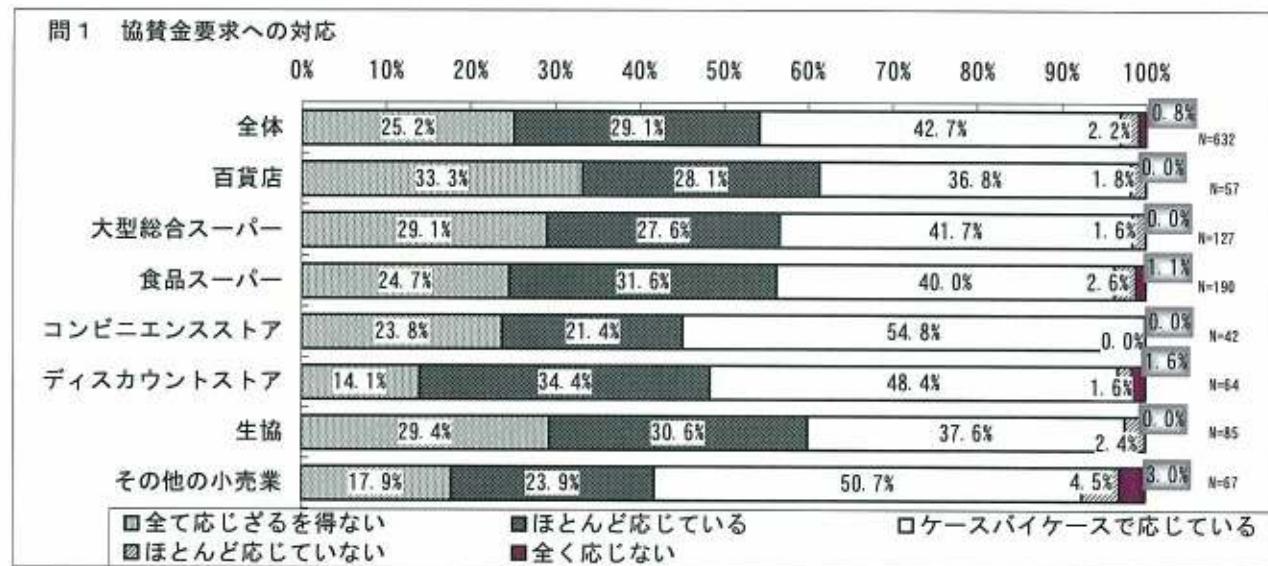


<前回調査結果>

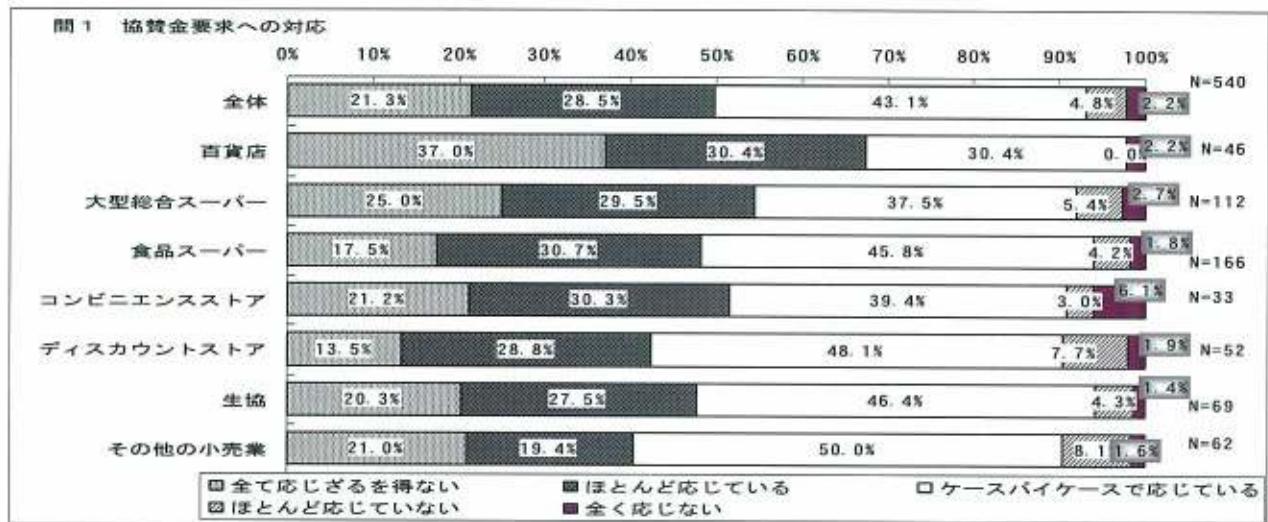


協賛金要求に対しての対応は、すべての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数を占めたが、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は全体で50%を上回っており、「全く応じない」+「ほとんど応じない」の合計は前回調査同様全業態で10%を下回った。前回調査との比較では、百貨店・コンビニエンスストア以外では「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が増加している。

<今回調査結果>

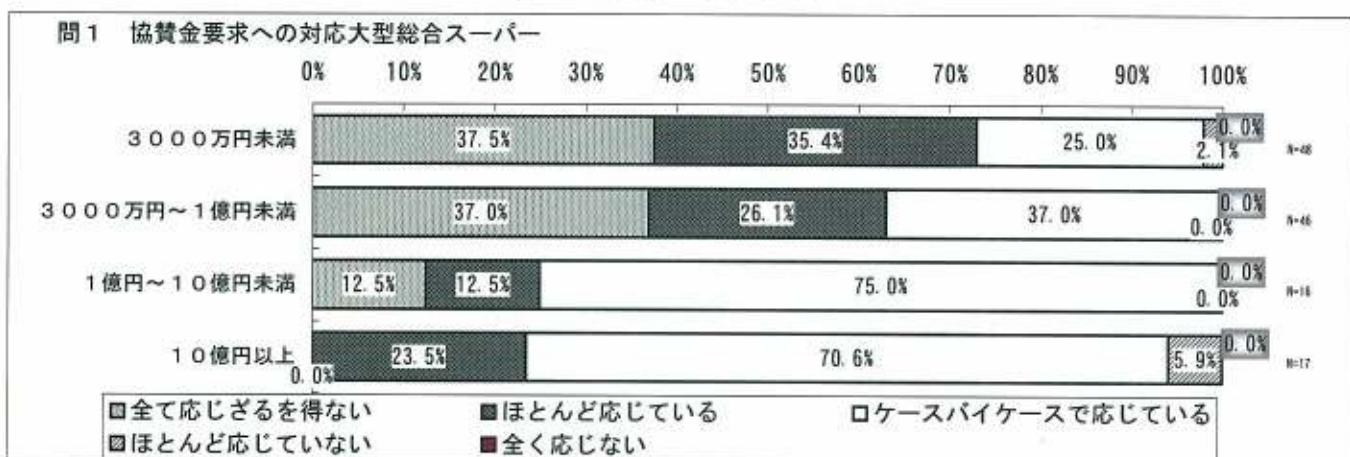


<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に協賛金要求への対応を、大型総合スーパーについて見ると、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る。

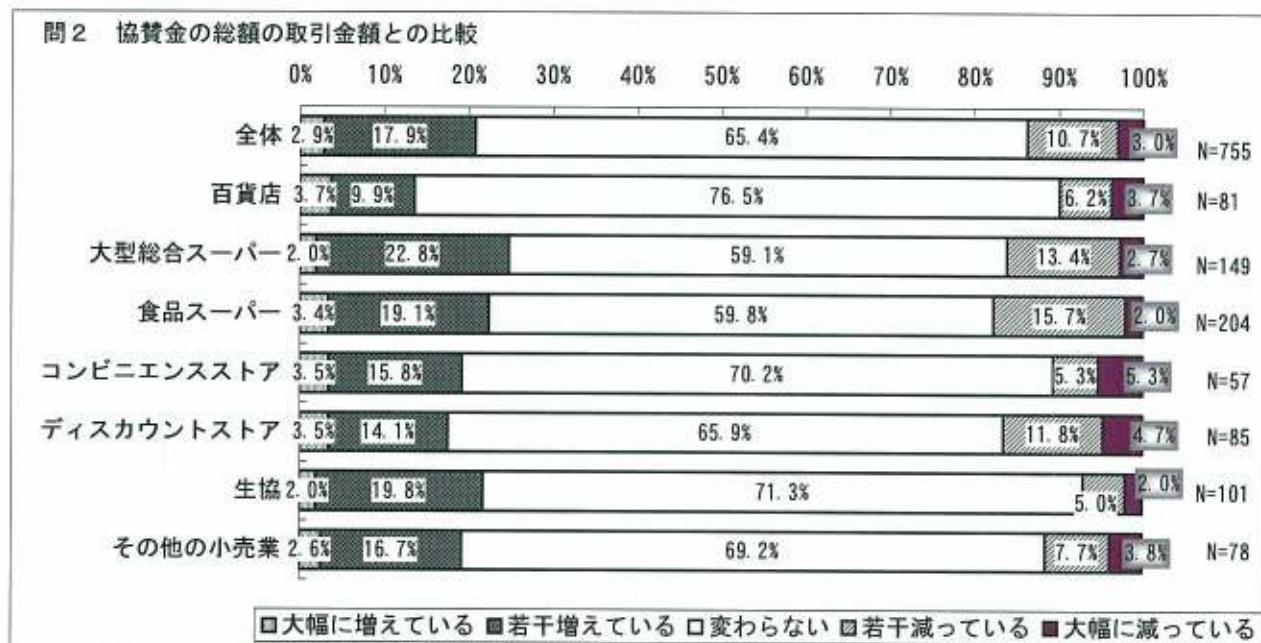


問2 取引金額に対する協賃金の割合の前年との比較

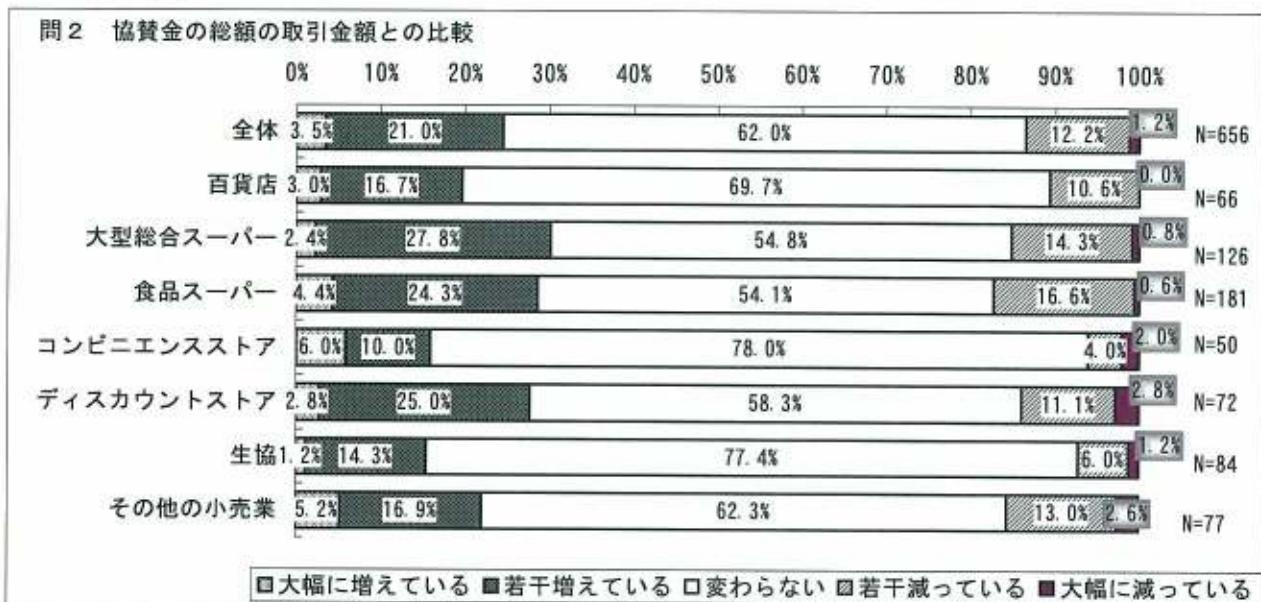
一昨年と比べて、貴社が負担している協賃金の総額は小売業者との取引金額に比べてどのような傾向にありますか？

全業態で前回調査同様「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、大型総合スーパー(24.8%)・食品スーパー(22.5%)・生協(21.8%)が20%を上回っている。前回調査との比較では、生協・コンビニエンスストア以外の業態では「大幅に増えている」+「若干増えている」の合計が減少しているものの、すべての業態で「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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



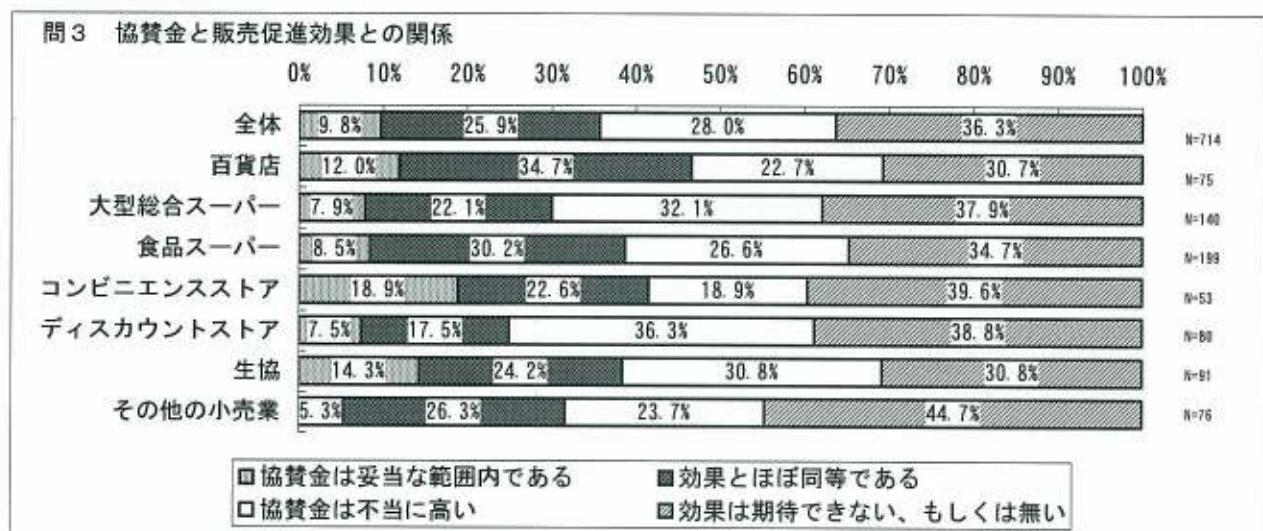
問3 負担した協賛金と販売促進効果の関係

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？

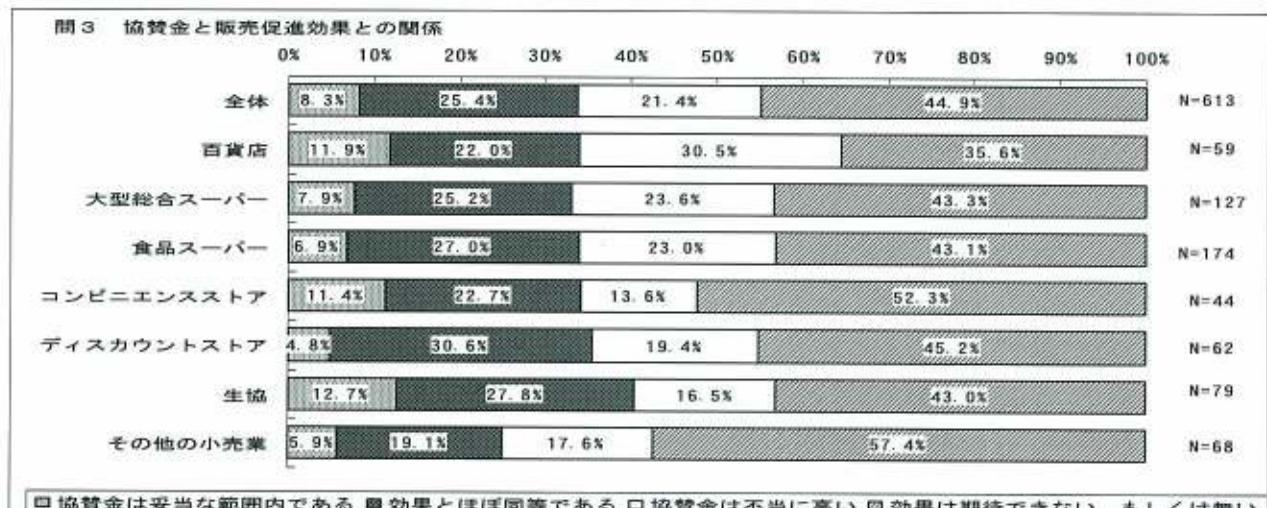
全業態で「効果は期待できないもしくは無い」+「協賛金は不当に高い」の合計が50%を超え、特にディスカウントストア(75.1%)と大型総合スーパー(70.0%)では70%を超える結果であった。禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」について、「『大規模小売業者告示』の運用基準」では、「『納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて』提供させる『金銭、役務その他の経済上の利益』とは、具体的には、例えば、納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金（中略）であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていれば、これに該当する。」としており、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。

ただ、前回調査ではほぼすべての業態で悪化傾向がみられたが、今回の結果では百貨店・食品スーパー・コンビニエンスストアで、やや改善傾向が見られた。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問4 具体的事例

「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。

(1) 決算対策協賛金

- 1) 決算協賛金の要求があり、対応しなければ特売回数が減ってしまった。(地域ブロック 総合スーパー)
- 2) 決算期に一定額の協賛金を強いられる。(ディスカウントストア)
- 3) バイヤーより、決算前に協賛金との名目で金銭を要求された。(九州地区 食品スーパー)
- 4) 年契の協賛金は、売上に関係なく先方の決算対策資金としてあてにしている。
- 5) 決算対策費用(中間決算含)を要求される事がある。(地域リージョナルチェーン)
- 6) 決算対策や改装オープン協賛などは、本来納入業者が負担を負う筋のものではない。(地域ブロック 食品スーパー)

(2) 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)

- 7) 新店OPEN時の初回半値導入。(地域ブロック スーパー、ドラッグ等)
- 8) 創業際等のイベント時に納入メーカーに一律に割り振られる協賛金。(食品リージョナルスーパー)
- 9) 改装売りつくしの半値負担。
- 10) 新規オープン、改装オープン時、商品半額納品。(全国展開 総合スーパー)
- 11) オープンにつき、ケース、包装代金他の金額を全額請求。(地方百貨店)
- 12) 協賛金は問屋が代表して各メーカー分を集める為、使途は不明。新店協賛で特売は他社製品であり、自社に利益なし。(当社は安売りを断る)
- 13) 自社の開店に合わせ、小社の商品を置いてやる売ってやるの意識が強く、その線上にこの協賛金等(陳列応援や販売応援)があると感じられます。(総合スーパー、食品スーパー)
- 14) 創業祭協賛金と称して、年2~3回徴収する。(関西地区 食品スーパー)
- 15) 当該地域を含む全体的にオープン協賛・周年協賛などが多く、消費者に与える商品価値が安く見られ、メーカーをどんどん厳しい状況に追い込んでいる。(スーパー)
- 16) 開店記念を全店対応、寄附と応援ありで行う。(食品スーパー)
- 17) 創業祭に伴い、納品価格を下げさせられ、別途売上げの1~3%を協賛金として取られた。納入金額は通常月とあまり変わらない。(東海地区 食品スーパー、ディスカウントストア)
- 18) テナント出店時の開発協力費なるものは、いわれのない出資であるが、資力の踏み絵と考えている。又、百貨店では、外商部を通じて改装費を支払う慣例があり、直接業者に払うのに比べ数%の上乗せを取った上に、売上げ計上すると聞いている。当社では度々この協賛金を出すわけではないが、売上仕入取引なので、取られる時は全く反論の余地はない。
- 19) 新店での商品無償強要。(関西地区 地域ブロック食品スーパー)
- 20) 店舗オープン時、1週間ただにて、納品。
- 21) OPEN時の@ゼロ納品。(地域ブロック 食品スーパー)
- 22) 今競争が激しい中、何周年記念また創業祭が年に1度だけではなくよく行なわれ協力の要請はあります。
- 23) 出店時オール半額。問屋も不当な値引要求がある。(スーパー)

- 24) 新規オープン店商品導入を半値に値引される。新規オープン店があった月の売上げに対し1%～2%値引される。
- 25) リニューアル(大小問わず)を3～4年で繰り返し、都度ケースの新設(1台150万前後)を行っている。又、異常に高い備品(計器)をも負担せざるをえない。(関東地区 百貨店)
- 26) 小売店から直接ではなく、問屋を通して開店協賛金を求められたりする。後々の事を考えると断りにくいが、売上げの効果は少ない。

(3) 新製品導入協力協賛金

- 27) 全国に商品が導入されていないにもかかわらず、全国配荷商品と同様に1アイテム〇〇円と売り上げ売価に関らず一率の金額要請である。(全国展開 総合スーパー)
- 28) 新規品導入時へ初回納入分の半額納品。(関東・関西地区 食品スーパー)
- 29) 新規商品導入にあたってのコストが極めて高い。e.g.) 商品登録料10万円。POP作成料(1回)5万円。初回納入半値納品。(関東地区 総合スーパー)
- 30) 半値導入プラス1品10万円の導入金など。(総合スーパー)
- 31) 新製品導入に伴う納価30%(7割引)で半年でシーズン性が高い為カットする。(関東地区 大手量販店)
- 32) 「POP」代1品5万で月間数ケースしか販売していない。(関東地区 量販店)
- 33) 新規商品、半額導入。(全国展開 総合スーパー)
- 34) 新規に採用された商品が店舗に並ぶ時に、スーパー仕入れ価格の半額の負担を強いられる。
(全国展開 スーパー)
- 35) いまだに新規導入時に7割引での納品を要求する企業がある。(全国展開 総合スーパー)
- 36) 売上の大小に関わらず、一律定額の協賛金をメーカーに請求する。(地域 食品スーパー)
- 37) 大企業にとっては大したことないかもしれないが、中小企業にとっては大きな負担となる。
- 38) 半価導入、月間割戻。(信越地区 スーパー)
- 39) 新製品導入の時に初回半値納入しなければ採用してもらえない。
- 40) 全国展開業者が半値導入を必ずやる為地方のスーパーも同様に常に新規導入をさせられ、シーズン中その分で販売を終了するといった悪どいやり方をする。
- 41) 導入時の数量が協賛に対して少ない。(大型総合スーパー、食品スーパー)
- 42) 導入時の協賛額が多すぎる。(コンビニエンスストア)
- 43) 棚割変更時(年2回)、店舗への新規定番導入条件(納価の半値)に加え、別途、本部協賛金(店舗数×納価の半値×最小発注単位数量)についての要請があった。(関東地区 食品スーパー)

(4) チラシ協賛金

- 44) チラシ掲載料金が売上げに対して高い。(生協)
- 45) カタログ掲載料が高い。(百貨店)
- 46) チラシ代として、月20万円。(関東地区 スーパー)
- 47) 1アイテムチラシ代5万円、月間POP代3万円、導入アイテムは、メーカーの選択権はありません。(関東地区 地域ブロック食品スーパー、関東地区 食品スーパー)
- 48) 共同購入チラシ…1コマ〇〇円という設定のため注文が少ないと高い協賛率になる。(地域 生協)

- 49) 新規導入費…導入してすぐにカットされると高い経費率となる。(コンビニエンス)
- 50) チラシ代、掲載料。(地域ブロック 生協)
- 51) カタログ掲載料等の名目で徴収される。売上として見込めない掲載についても継続して徴収され半強制的に行われる。(百貨店)
- 52) チラシ代が高すぎる。その割に数量が少ない。(生協)
- 53) お中元、お歳暮のチラシの広告料(写真掲載料)は、その売上に対して少し高く感じる。(百貨店、生協)
- 54) カタログ掲載料は、会社によって違いはあるが、一コマ100万円を越える会社もあり、出費しにくい額である。(百貨店)
- 55) 歳暮時のパンフレット代を協賛金の名目で負担させている。(地域ブロック 百貨店)
- (5) その他独自の協賛金
- 56) 売店内の広告費、売上高増加には決してなっていないが、広告契約の延長だけは、自動的にさせられている。実質値引きと、同じである。(関西地区 交通機関売店)
- 57) ギフトセンター開設に伴なう協賛金。(1店舗のみ。)(百貨店)
- 58) 每年前年の売上の0.3%を求められる。(生協)
- 59) 名前だけのキャンペーン。問屋の主催キャンペーンなど。
- 60) 当社商品販売の必要経費として人件費分を支払う。それぞれの店に当社より担当者をつけているが、人数に限りがあり担当出来ない店が要求する。(土産物店)
- 61) 特定の月の仕入れ額に対して、一定割合の協賛を強いられる。(ディスカウントストア)
- 62) 当社製品の販促には直接関係のない理由での要請が多い。(高速道路SA、運営会社)
- 63) 納入金額の1%を販売協力金として取っている。1年間だけと業者を集めて言ったのに、数年たっても何故なのかという説明がなく、毎月引かれてくる。(東北地区 観光物産館)
- 64) 使用用途、目的の説明なく、突然に「ロイヤリティ」という名目で要請を受ける。契約(覚書)を交わして、売上に対して一定割合負担しているので、それが、弊社にとって販促効果のあるものではない。ただのリベート金になっている。
- 65) 新年の名刺挨拶の新聞広告を強制する。運送会社への支払いをスーパーが行い30%~40%を搾取する。(食品スーパー)
- 66) 景品の売価協賛(コンビニエンスストア)
- 67) 全国本部と地域本部の両方から同一企画、同一商品でありながら、費目を分別し二重に請求される事がある。(全国展開 総合スーパー)
- 68) 協賛金の算出根拠が明確にされない実態がある。(地域リージョナルチェーン)
- 69) ポイント補助、中元歳暮の送料補填、包装代補填、ギフト早期受注割引補助(総合スーパー)
- 70) リベート体系や物流費名目に置換えられたりしている。
- 71) 割引セール、もしくは後値引き(商品の値入を勝手に下げる)。メーカーの同意は得られない。また、スーパー等の利益補填のために要求してきます。いわゆる、出来ないなら「カット」。優位の立場の濫用に値するが、カットされると困るので要求を飲まざるを得ない。(関西地区 総合スーパー・食品スーパー)
- 72) ゴルフコンペ等の協力金。(関西地区 地域ブロックスーパー)
- 73) 事前協議もなく納入実績に対して一定率のベタ付協賛金を要請してくる場合がある。(地域

リージョナル)

(6) その他、全般

- 74) 様々な理由をつけては、協賛を依頼してくる。最近は中間の問屋からの理由があいまいな協賛依頼の方がスーパー等より多くなっている。(北海道 食品スーパー)
- 75) 一般に、小売業者に対する協賛金の依頼・支払いは、卸売業者を通じて行われ実際に小売業者にいくら支払われたのか明確でない場合が多い。よって販促効果があったのかどうかも明確になりにくい。
- 76) 他に安く納品する業者がいればすぐに変えられる。
- 77) 計算をする(帳簿) 手数料を数%差し引いたりします。手数料と言わると必ず払わないといけません。このようなことを行う企業は本当にまれです。(スーパー)
- 78) 一方的な要請が多い。特に中小のスーパーコンビニに多く見受けられる。自己負担なしで全て取引業者に負担を強要している。
- 79) 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。中間の問屋が要請をうけて断れない為余計圧力が増す状況。小売業者だけでなく問屋も同じレベルの企業が増えている。(関東地区等 大型スーパー、食品スーパー)
- 80) 当社では協賛金要請に対して、販促企画実施を前提に交渉しています。但し、要求金額は実際の企画の費用対効果を考えた場合、妥当性を欠くことが多い。
- 81) 本来の販促で無い要求が多い。又、販売員の要求、応援が強いられる。(中国地区 観光土産店)
- 82) 新規オープンで言葉の強制力はない様な表現で要請はあるが、「〇〇のメーカーは今の売り上げ規模でこの位協力してもらった」ということはよくあることで、この大小は別にしてよくある話ではあると思う。(総合スーパー)
- 83) 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。又、創業祭等の時は納価も下げられているので2重の負担。通常納価が無く特売納価が通常価格になり、行事の時はさらに値引を求められる。(百貨店、総合スーパー、食品スーパー、生協)

(2) センターフィー負担の要請について

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

さらに『大規模小売業告示』の運用基準では、次のように規定されている。

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

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

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

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

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

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

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

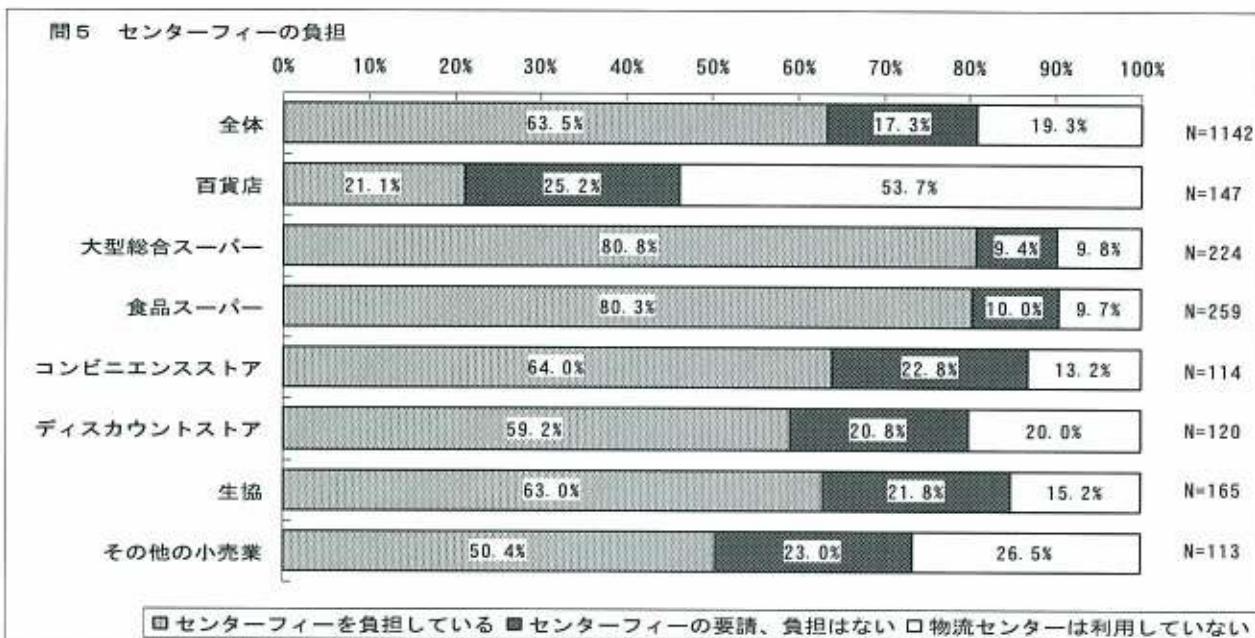
問5 センターフィー要請の有無、要請への対応

小売業者に対し、センターフィーを負担していますか？ 又負担している場合、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？

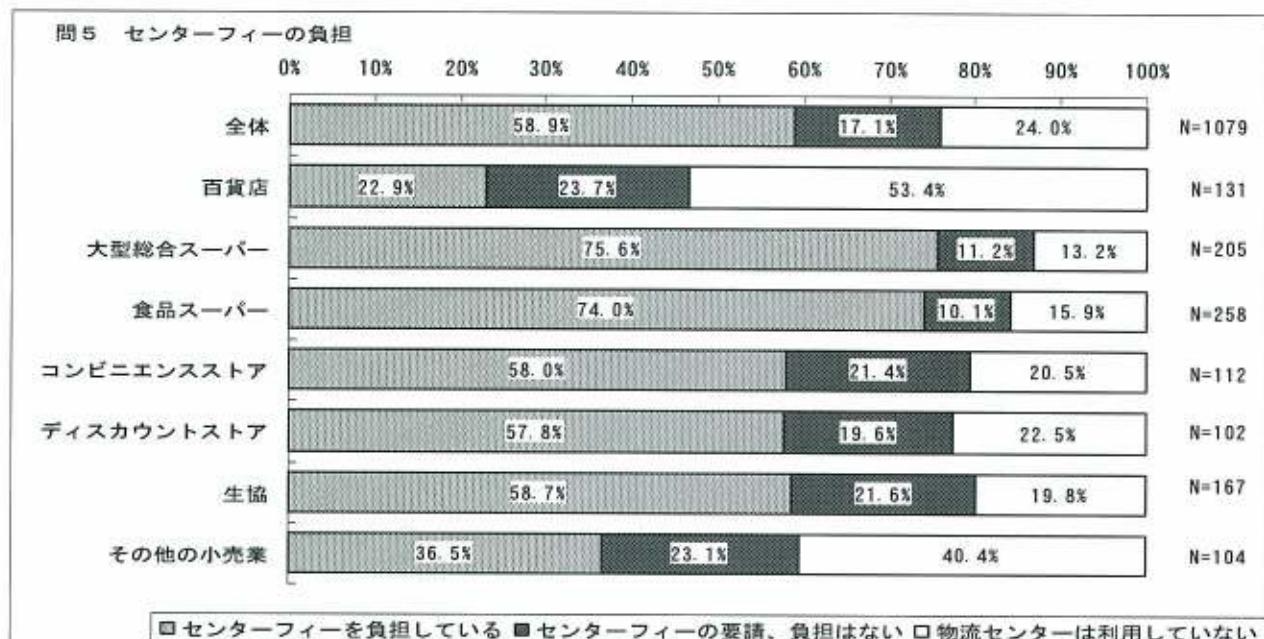
百貨店以外の業態では「センターフィーを負担している」との回答が多数で、特に大型総合スーパー（80.8%）・食品スーパー（80.3%）では80%を超える結果であった。

前回調査との比較でも百貨店以外の業態では「センターフィーを負担している」との回答が増加している。

<今回調査結果>



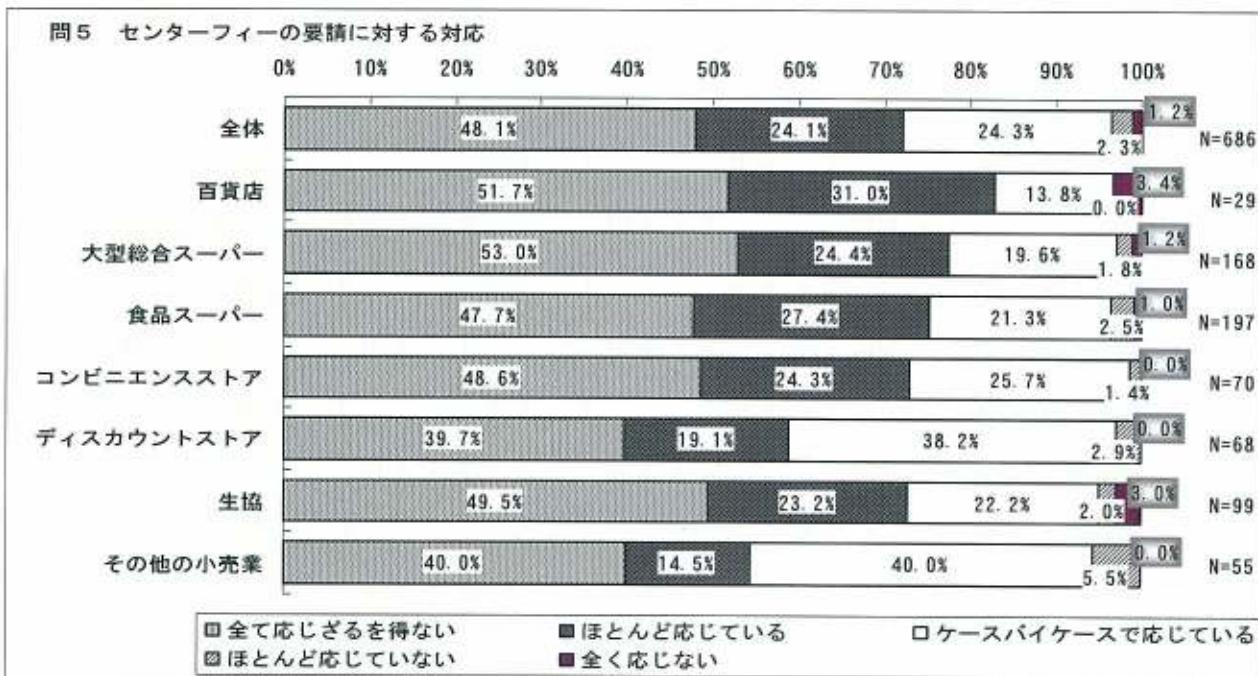
<前回調査結果>



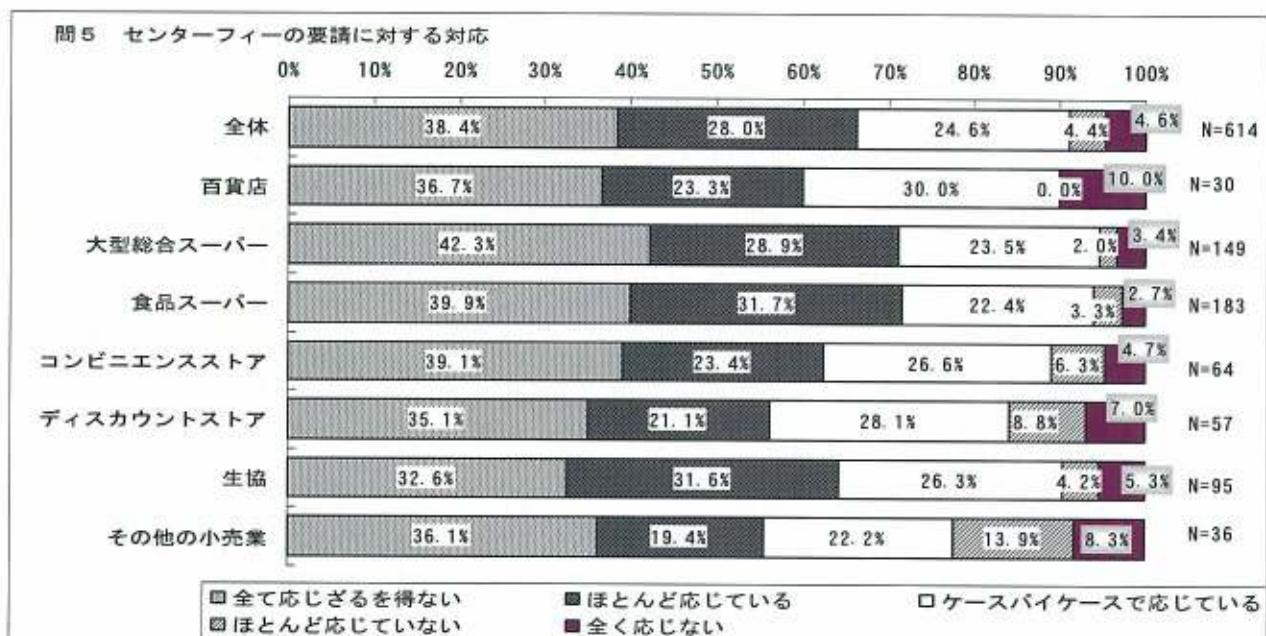
センターフィーの要請に対しては、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が全ての業態で50%を超え、全体では72.2%という結果となった。協賛金の要請への対応と比較すると「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が全ての業態で高く、物流センターを使用するという明確な実態があるため、「ゼロ回答」はしにくいと考える企業が多いと推測される。

また、前回調査では全ての業態で増加していた「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計が、今回は全業態で減少している。

<今回調査結果>



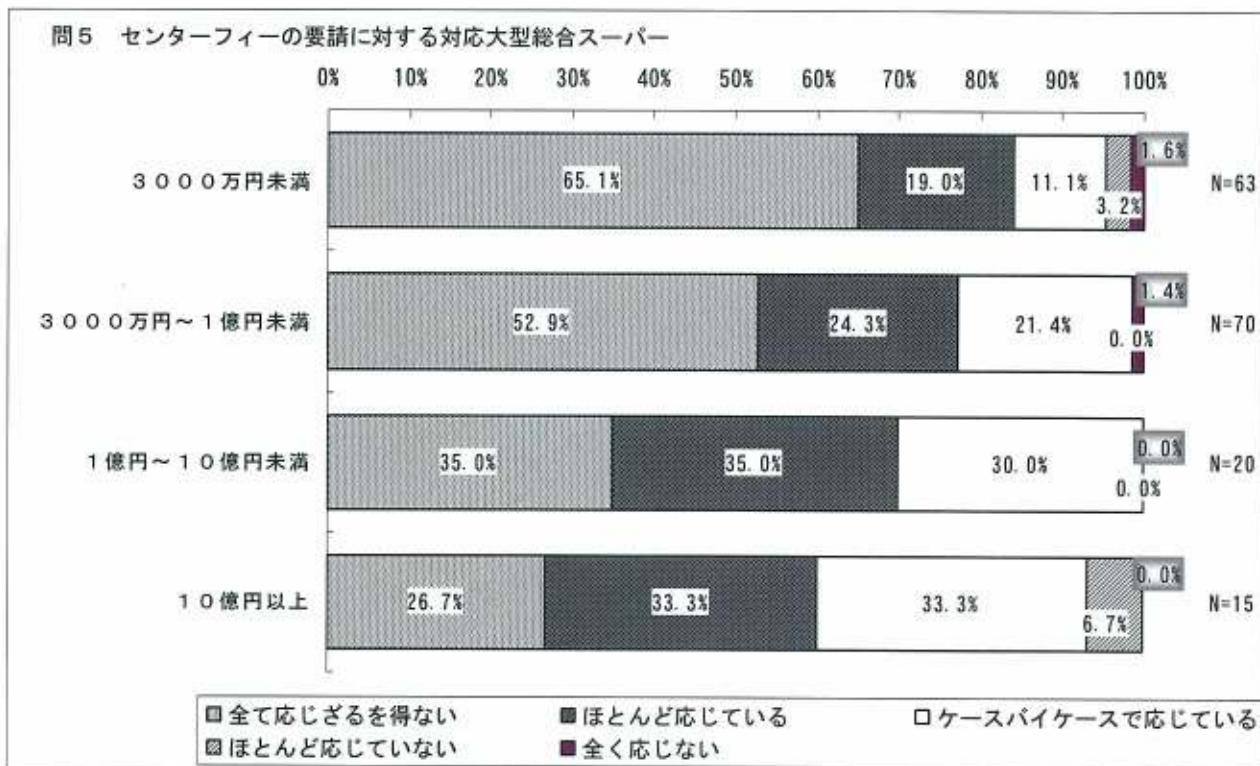
<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別にセンターフィー要請への対応を、要請が最も多かった大型総合スーパーについて見ると、規模の小さなメーカーほど応じざるを得ないとする回答が多い。

また、協賛金要求への対応との比較では、センターフィーの要請については規模の大きなメーカーであっても応じざるを得ないとする回答比率が高い結果となった。

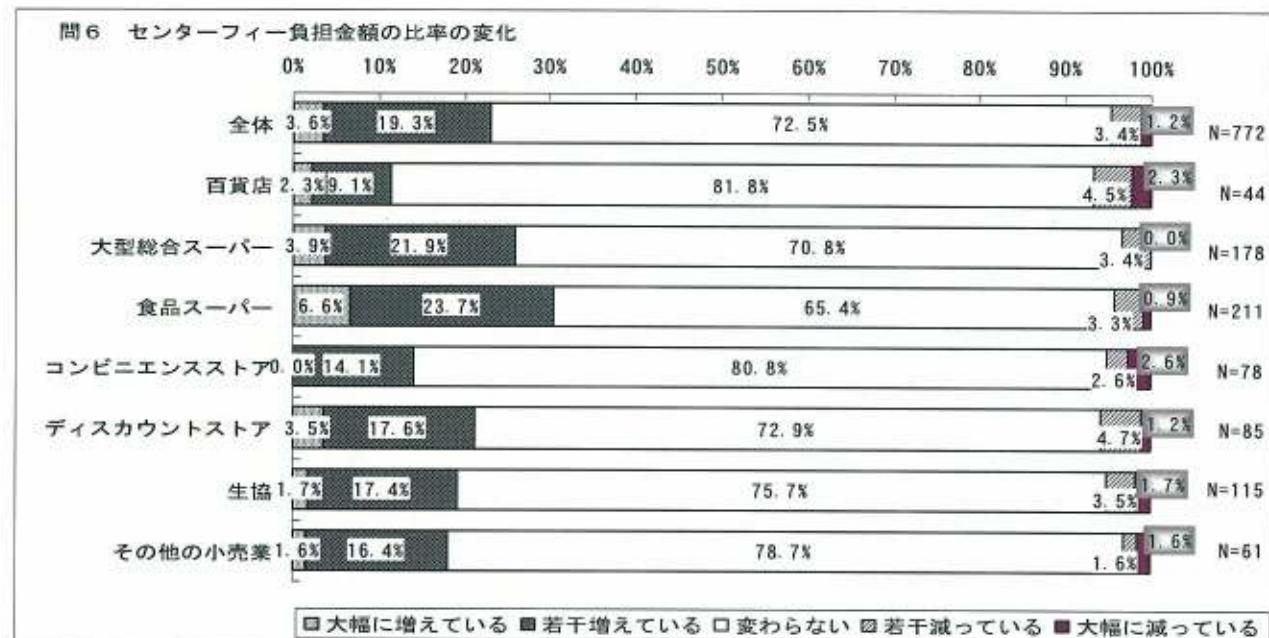


問6 取引金額に対するセンターフィーの割合の前年との比較

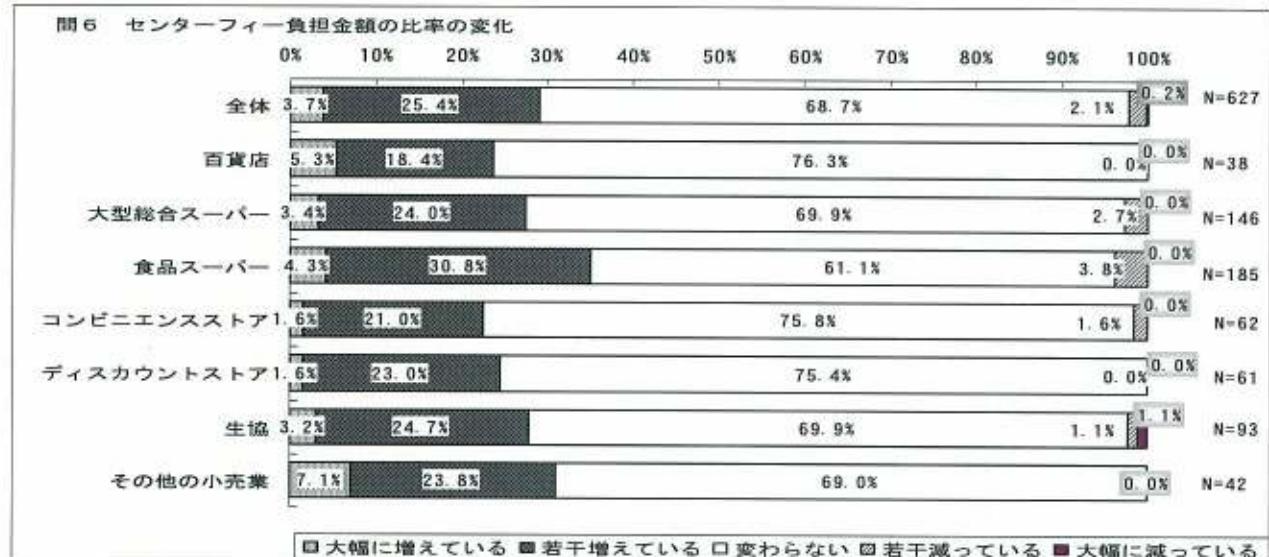
一昨年と比べて貴社のセンターフィー負担金額（卸売業からの補填要請を含む）の比率（センター フィー／取引金額）はどう変化しましたか？

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「大幅に増えている」+「若干増えている」とする回答の合計は全業態で減少しているものの、「大幅に減っている」+「若干減っている」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、かつ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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



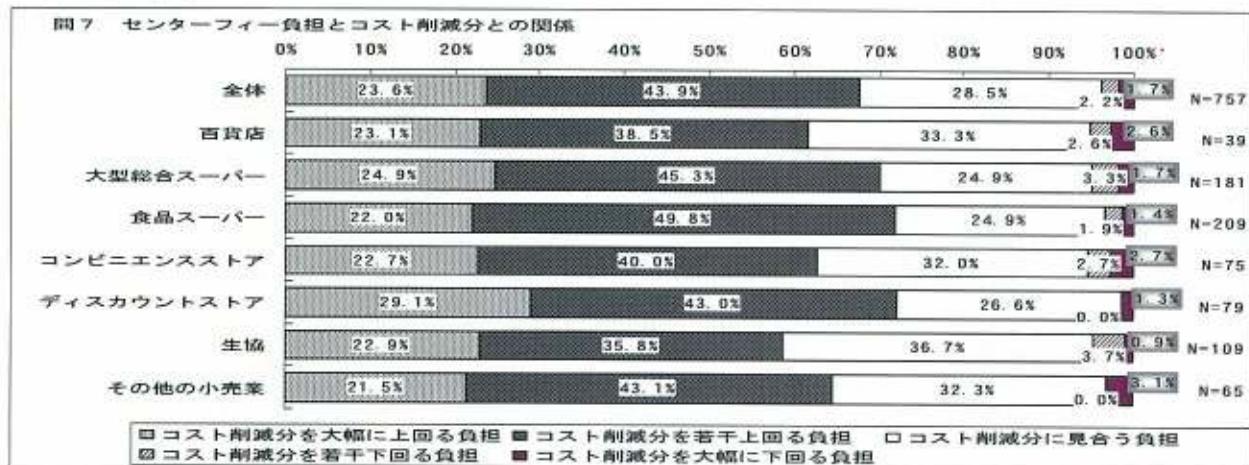
問7 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

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、一括納入によるコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

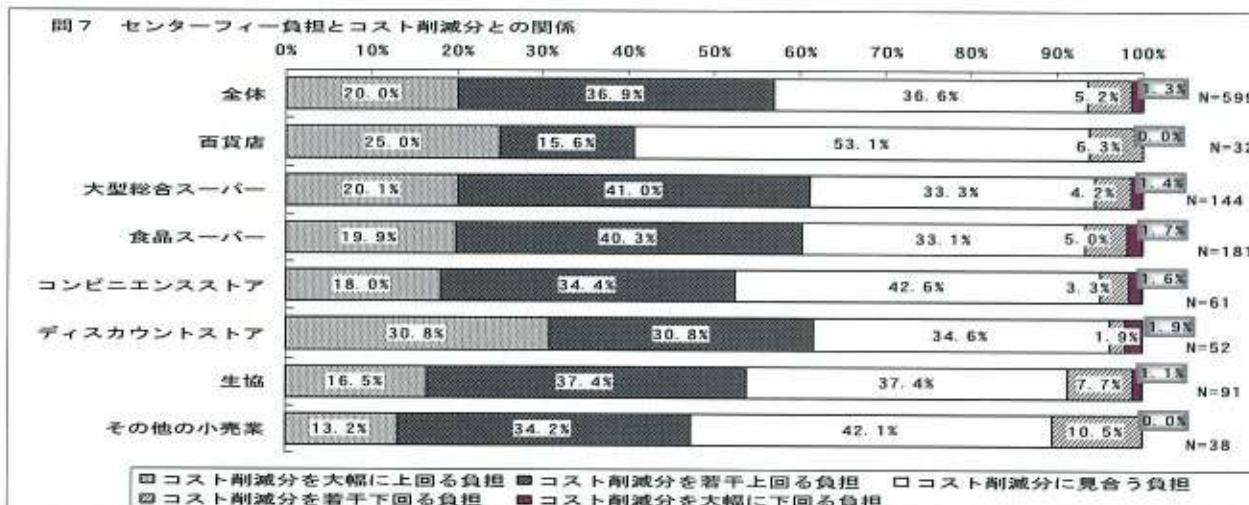
全業態で「コスト削減分を大幅に上回る負担」+「コスト削減分を若干上回る負担」の合計が50%を超えて全体では67.5%という結果で、特にディスカウントストア(72.1%)・食品スーパー(71.8%)・大型総合スーパー(70.2%)では70%を超える結果であった。一方、「コスト削減に見合うないしは下回る」とする回答が最も多かったのは生協(41.3%)であった。前回調査との比較では、全業態で「コスト削減分を大幅に上回る負担」+「コスト削減分を若干上回る負担」の合計が増加して全体では56.9%→67.5%となり、前回調査の「横ばいなし減少」から悪化している。

これは、多くの食品メーカーが配送費用のコスト削減分以上にセンターフィーを負担させられていると回答している状況が更に悪化している事を意味し、「『大規模小売業者告示』の運用基準」で禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の収受等」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。」に抵触する事例が増加している可能性が高いと思われる。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

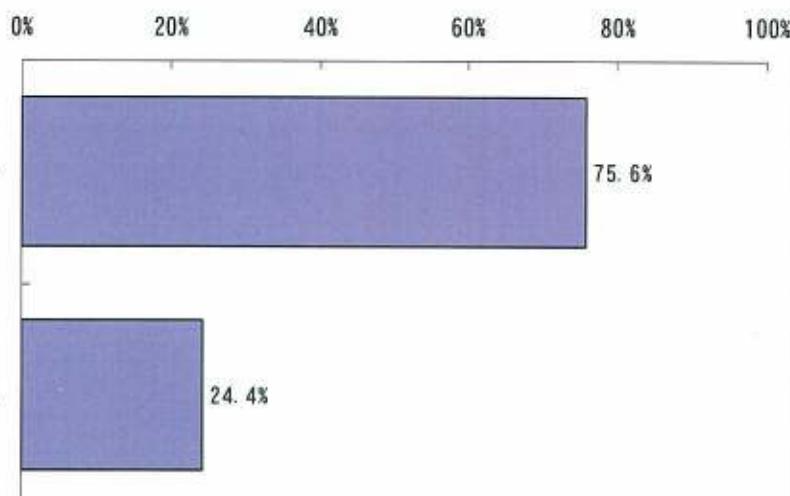


問8 センターフィーの算出基準、根拠

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？ されている場合は、その根拠を記載して下さい。

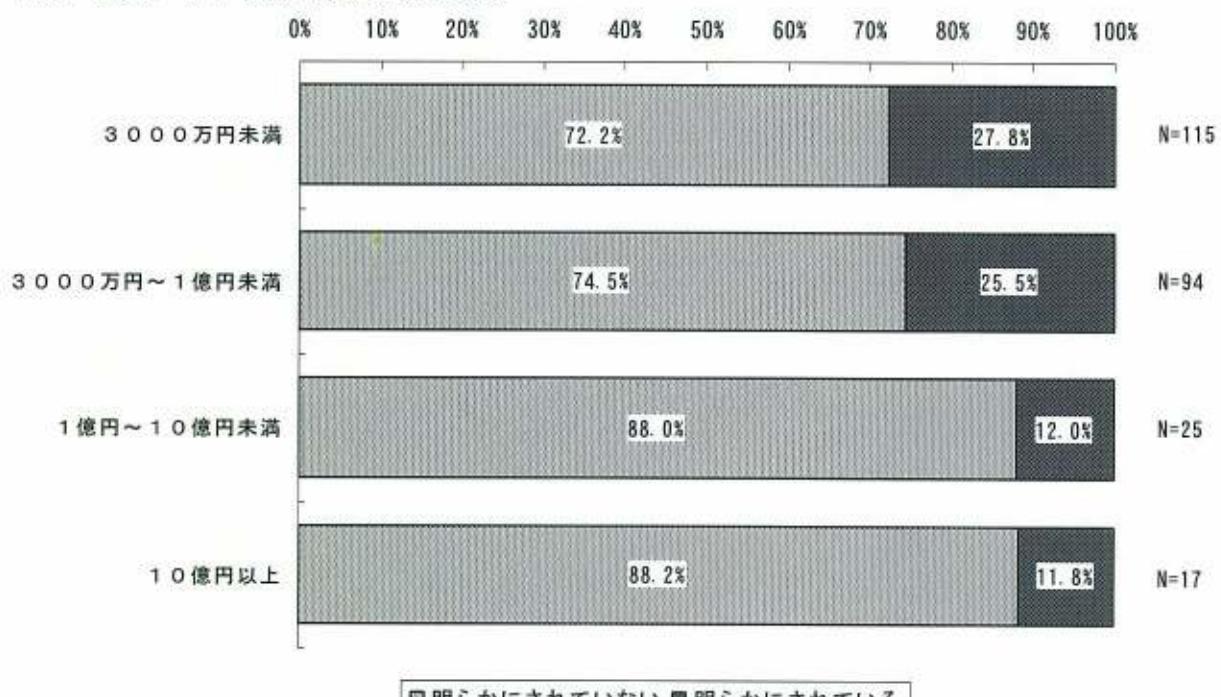
前回調査とほぼ同様の結果で、依然センターフィーを要請されている食品メーカーの4分の3以上が、その金額の算出基準、根拠が明らかにされていないと回答している。「『大規模小売業告示』の運用基準」ではp16でも述べたように「その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、（中略）合理的な負担分を超える額を負担させること。」を禁止行為としている。受容できる算出基準、根拠の説明がなされるべきであり、改善が強く望まれる。

問8 センターフィーの算出基準、根拠の明示(N=254)



【資本金規模別分析】

問8 センターフィーの算出基準、根拠の明示



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」とする回答が多かった。これは、「売上の〇%」といったものを「明らかにされている」内容として受け止めているかどうかの違いによるものと思われる。概して規模の大きなメーカーでは自社の物流コストの詳細な内容分析が行われており、要求されるセンターフィーの算出基準・根拠についても、より詳細な内容が必要だと捉えているものと思われる。

また、「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、以下の通りであった。

- 1) 各チェーンの比較、センター運営について妥当であると考えている。(コンビニエンスストア)
- 2) 数量及び金額に応じて算出。(関東地区 食品スーパー)
- 3) 入出庫料、保管料、横持ち運賃、伝票発行料。
- 4) コンビニエンスストアは説明会で説明されているが、その他は特にない。
- 5) 約定書あり。
- 6) 利用センター毎に率の設定があり荷物個数・単価・金額・共に明細にて表示あり。
- 7) 配送費とピッキング経費の割合は聞いています。(総合スーパー)
- 8) 1本につきX円、1箱につきY円。
- 9) 物流(金額・量)に対し算出。
- 10) 契約時には説明等で明かにされていると思うのだが、請求時には一括で処理されているので算定基準は分らない(調べれば分るようになっている)

今回の調査で、ある程度納得のできる根拠と思われるものは、上記10例のみであった。他は「明らかにされている」とする回答であっても、その内容として示されたのは以下に代表されるようなほとんど合理的な根拠とは言えないもので、特に「売上の〇%」とする回答は約30件寄せられた。

- 11) 一部明らかにされていないところもあるが、覚え書きの継続により売上に対しての%で算出されている。
 - 12) ピッキング費用、事務費として〇%。(総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア)
 - 13) 算出基準売上に対して、%設定
 - 14) 取扱金額×係数
 - 15) 取扱い個口で算出
- その他以下のような回答もあった。
- 16) 個別コストの説明はあるが、納得いく内容ではない。
 - 17) 他競合店のセンターフィーを提出される。このデータは、センターより提示されている?
 - 18) 基本的にはセンターから各店舗への配達代行であり、特に全国展開への当社からの各店配達は不可能である。

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、実態は上記の通りであり、依然として十分な説明・根拠は、現状ではほとんど示されていないと考えられる。

問9 具体的事例

センターfeeの支払いについて、要請や負担の内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

(1) 負担が重過ぎる

- 1) 当社で各店仕分けし納品するスルー型センターにもかかわらず、当社各店仕分け無しで総量納品の業界レベル（他チェーン）と同様のセンターフィーは如何なものか？（地域ブロック・食品スーパー）
- 2) 指定の配送センターに商品搬入するのに入庫料、保管料、出庫料、各料金を負担し、出庫してはじめて売上になる。そのうえ、センター料金を取られるのは大変負担になる。
- 3) 従来メーカーより問屋への納品だったのに小売業より別途センターフィーの請求が生じている。
- 4) 新規にセンターを作りフィーが生まれた場合、価格に転嫁できず、全て、メーカー、納入業者（問屋）に負担させている。（関西地区 スーパー）
- 5) 商品の価格改定は拒否されるが、センターフィーは、上がる傾向にある。又センターまでの物流費が上がって困る。
- 6) 最近は中小のスーパーがセンターを作ってセンターフィーを請求してくることが多い。規模の割にフィーが高いと感じられる事例が多く、負担になっている。
- 7) センターに納品後、荷受作業費が高い。（百貨店）
- 8) 当社の主力扱い商品はKg当たり単価が高い。センターフィーなら重量やケース数で算定されるべきであるが、売上の%で算定されるので、負担が大きくなる。（大手の全国展開総合スーパー1社以外は全て%で算定。）

(2) 事前協議が無い、算出基準が不明

- 9) センターフィーの一部が小売業者にキックバック（配送管理会社より）されている。（大型スーパー、食品スーパー）
- 10) 一方的に要請と金額が決められていて全く反論出来ず。
- 11) 小売業が直接メーカーではなく、問屋にセンターフィーを要請し、問屋が勝手に負担し、その経費をメーカーに要求してくる。小売業から直接の要求でない為、フィーの根拠が不明。
- 12) 一方的に8%を提示され5%で了承しているが、詳細は不明。説明されても本当かどうかわからない。（関西地区 量販）
- 13) センターフィーの算出基準の根拠が明らかにされていない上、小売業からの要請を直接受けている訳ではなく、すべての要請が中間流通（卸）からのものとなっている。よって、中間流通が隠れみのになっていて、卸はメーカーと小売の板ばさみになっており、負担が大きくなっているのではないかと予想されます。（総合スーパー、食品スーパー）
- 14) 勝手に請求される。当然説明は、ろくにない。問屋と折半にしている所も最近は増えているが、増える傾向にある。（関東地区等 大型総合スーパー、食品スーパー）
- 15) 同一運送会社でありながら、他スーパーより高い金額をスーパーへ支払っている。（食品スーパー）

- 16) センターフィーとは別に一部より伝票代、シール代の要求があり不当だと考えています。
(スーパー)
- 17) 食品問屋からの強制が一番多く、明細も出ない。
- 18) 繼続的に高いセンターフィーを支払わされている。(当社基準2%だが3、5%以上を払っている。)一括になっているかどうかさえメーカーは分らないので卸の段階からの要求の場合もありうる。(全国総合スーパー及びその系列スーパー)
- 19) センターフィーが大手小売、スーパー、卸の収益源となっている。
- 20) 今の所は強く感じていないが配送が広域ということで総合スーパーさんがセンターフィーが違う(各量販店で)のは委託している業者の違いはあると思いますが疑問に思うことはあります。
- 21) 業態に関わらずセンター化されている小売業の一部で、帳票料、システム処理費用の内訳、根拠が明確化されていない得意先がある。
- 22) センター費の仕組み、コスト構造や算出基準が曖昧な小売業がある。
- 23) センター費として請求し、センター運営会社からリベートとして受け取っている小売業も一部あるのではないかと思われる。
- 24) メーカーには、センターフィーの内容の説明がなく高いセンターフィーを問屋経由で提示してくれる。(関西地区 総合スーパー)
- 25) 関連の別会社を介在させ不当なセンターフィーを負担させている。(レール売店)
- 26) 別会社が行っているのでバイヤーはわからないと言う。
- 27) 請求のあとからセンターフィーとして引いてくるのが解せない。
- 28) 間に入る問屋が多かったり、締め日が異なっていたりするため、%引きが正しいかどうかチェックができない。
- 29) センターフィーを取っておきながら通い容器回収費用として1枚30円をメーカーに負担させる。この費用もセンターフィーに入れるべき事項である。
- 30) センターフィーの内容が不透明。センター設備、経費を全ての小売業が製品にONすればいい。
- 31) 負担要請に妥当性を欠くものが多い。(センター自体が効率的なのか、センター使用料名目での協賛要求となっているのではないか)(有力リージョナルスーパー)

(3) 合理的な範囲を超えての要求

- 32) センターフィーに関しては卸売業者を通じて要請されるが、メーカーにとってのメリットは、ほとんど無い。むしろ利益が下がる分デメリットの方が大きい。また大手メーカーの中にはセンターフィーの支払いに応じない所も多いが、支払っているメーカーと支払っていないメーカーによってサービスが異なるという事もないで公平でない。
- 33) 納品先が、店舗或いは卸店倉庫から小売業のセンターに変更になっただけなのにセンター費が発生する。特に在庫型センターではなくスルー型センターの場合は、発注がより小口になりメーカーにとってはコスト削減どころかコスト増になっているにもかかわらず、センター費の発生でダブルのコスト増となる。(ほぼすべてのスルー型センターに於いて)
- 34) 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。全く採算に合わない。(地域ブロック 食品スーパー)

- 35) 経常利益の2／3がセンターの利益であった。不当なセンターフィーの要求だと感じる。
(関東地区 高利益商品スーパー)
- 36) センターを利用していないが、事務手数料等の名目でフィーを要求してくる。(北陸地区 食品スーパー)
- 37) センターがない所でも物流の名目で請求してくる企業が有り。(食品スーパー)
- 38) センター費は、1%～5%であり、当社のコスト削減分を大幅に上回る負担である。(大型総合スーパー、食品スーパー)
- 39) 地方メーカーは自社エリアで動きがとれる。センターフィーによって、省力にはならない。
- 40) 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。
- 41) スーパー等のセンターフィーはそのスーパー自体の利益を出す一部になっている。
- 42) 当社から店への直納だったものがセンターを経由することにより物流費は増加している。
- (4) その他
- 43) センター納品による流通経費削減と言いながら、結局納価を下げさせられる。(総合スーパー、食品スーパー)
- 44) 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。
- 45) センターフィーはないが納入業者の指定等でコストはかなり上がる。(百貨店)
- 46) センターフィーの支払いができないと、新規に採用されることがほとんど不可能である。
(すべての業態)
- 47) 各店配送に係わる物流コストの負担についてメーカー・中間流通業者・小売業者間で捉え方が異なっている。メーカー側の在庫管理料（欠品回避）を考慮してもらえない。
- 48) 全般的にいって、我々製造業者は帳合先までのルートにかかる経費までが責任だと思います。スーパー等のセンターは、スーパーが合理化をするためにあるのですから、センターフィーをメーカー・問屋に要求するのは、優位の立場の濫用と思われます。
- 49) 取引条件提示による見積価格決定後に不当なセンターフィー及びセンター間配送費などを要求する。(東海地区スーパー)
- 50) 価格決定後のセンターフィー請求。(全国展開 総合スーパー、地域ブロック 生協)
- 51) 受発注（ウェブサイト）において、指定のデポ（センター）の利用を義務付けし、全ての費用を負担させる。(スーパー、コンビニ)
- 52) 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。

(3) 従業員派遣の要請について

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

上記の除外される場合とは

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

で、この二つの場合のみ納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

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

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。

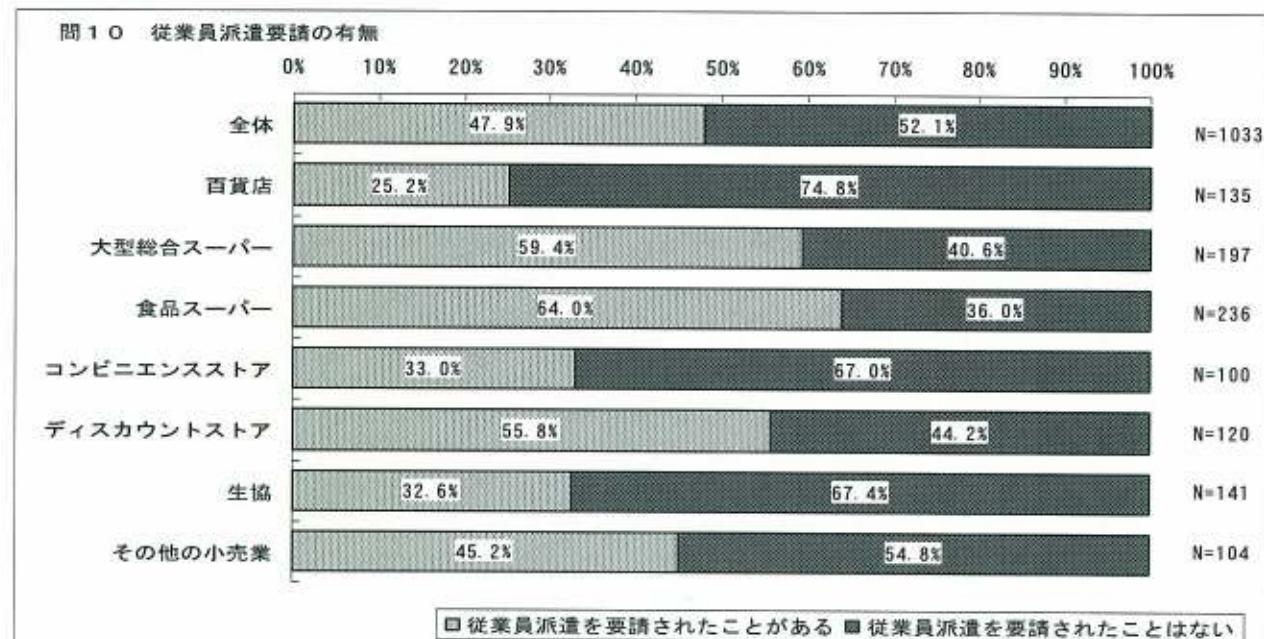
- 自社の店舗の新規オープンに際し、あらかじめ納入業者の同意を得ることなく一方的に、当該納入業者が納入する商品の陳列補充の作業を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。
- 自社の店舗の改装オープンに際し、納入業者との間で当該納入業者の納入する商品のみの販売業務に従事させることを条件として、当該納入業者の従業員を派遣させることとしたにもかかわらず、その従業員を他社の商品の販売業務に従事させること。
- 自社の棚卸業務のために、派遣のための費用を負担することなく、当該業務を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。
- 大規模小売業者が従業員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。

問10 従業員派遣要請の有無、要請への対応

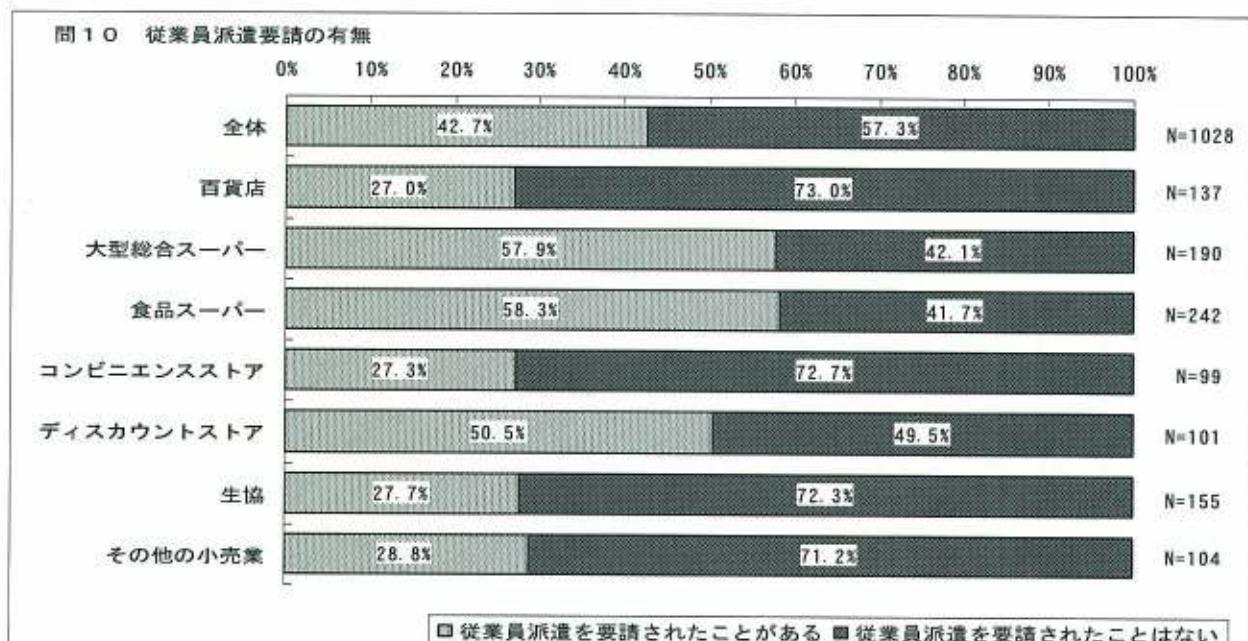
小売業者から最近1年間において、従業員派遣を要請されたことがありますか？ 又あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

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「従業員派遣を要請されたことがある」との回答が50%を上回った。前回調査との比較では、百貨店を除く全業態で「ある」が増加しており、特にその他小売業の要請増加（+16.4）が目立つ。

<今回調査結果>

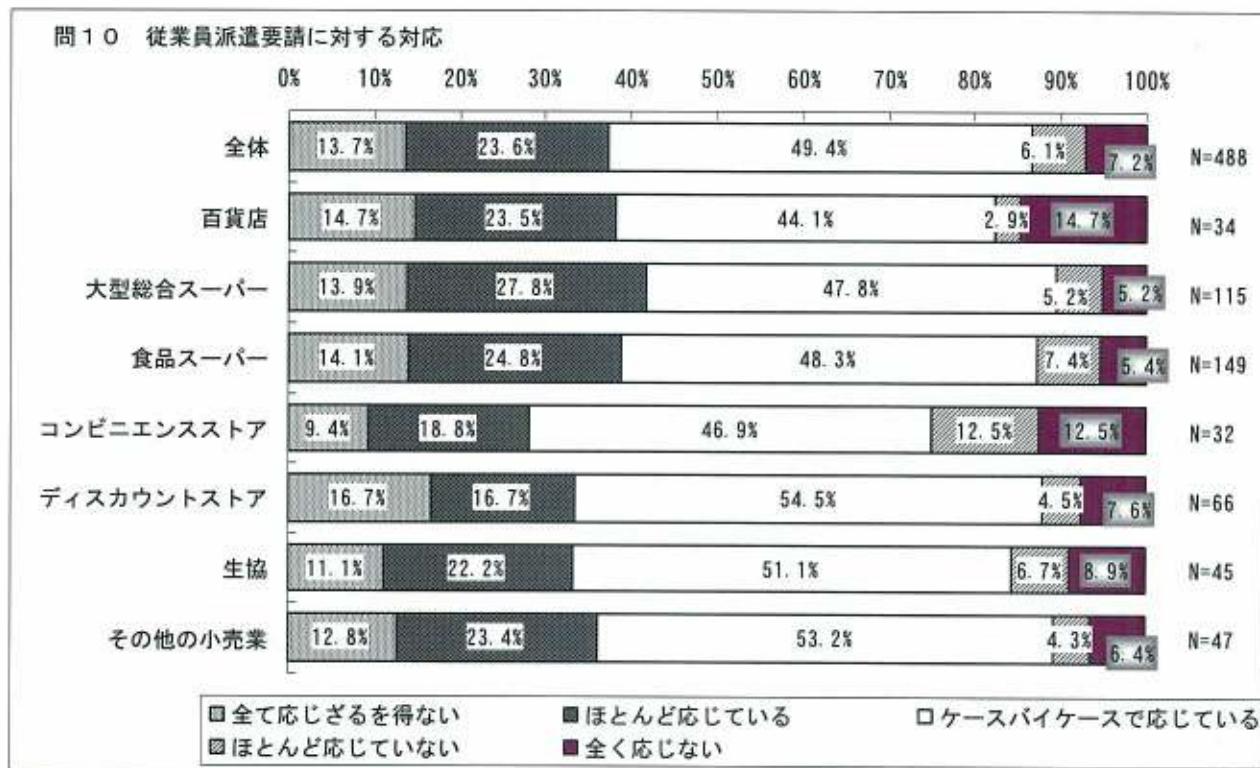


<前回調査結果>

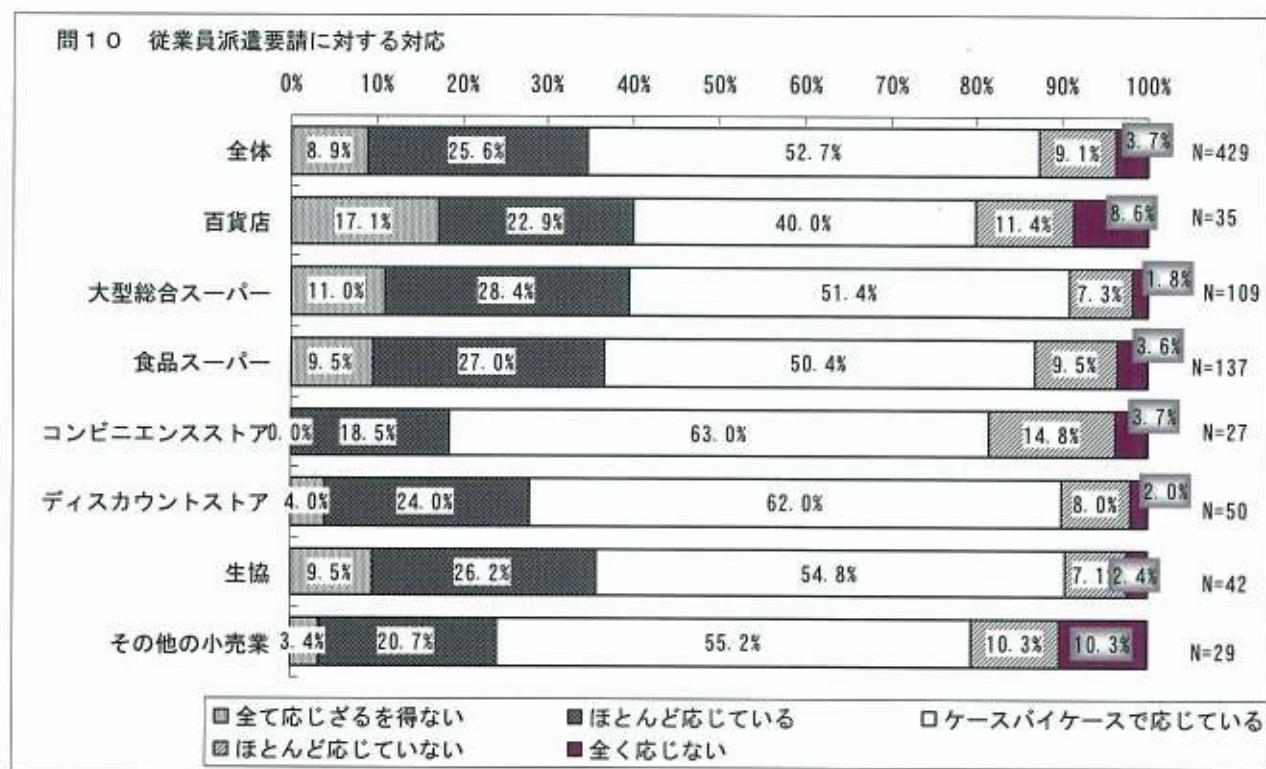


要請に対しては、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数を占めたが、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計も、大型総合スーパー（41.7%）・食品スーパー（38.9%）・百貨店（38.2%）などで高い数字となっている。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

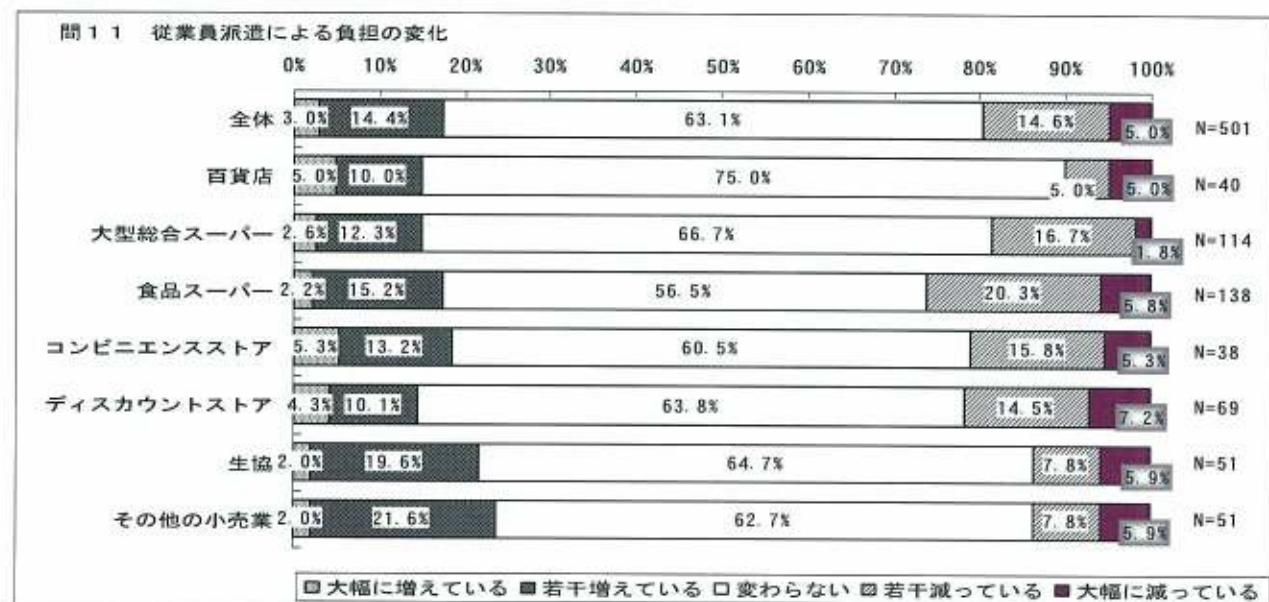


問11 取引金額に対する従業員派遣による負担の割合の前年との比較

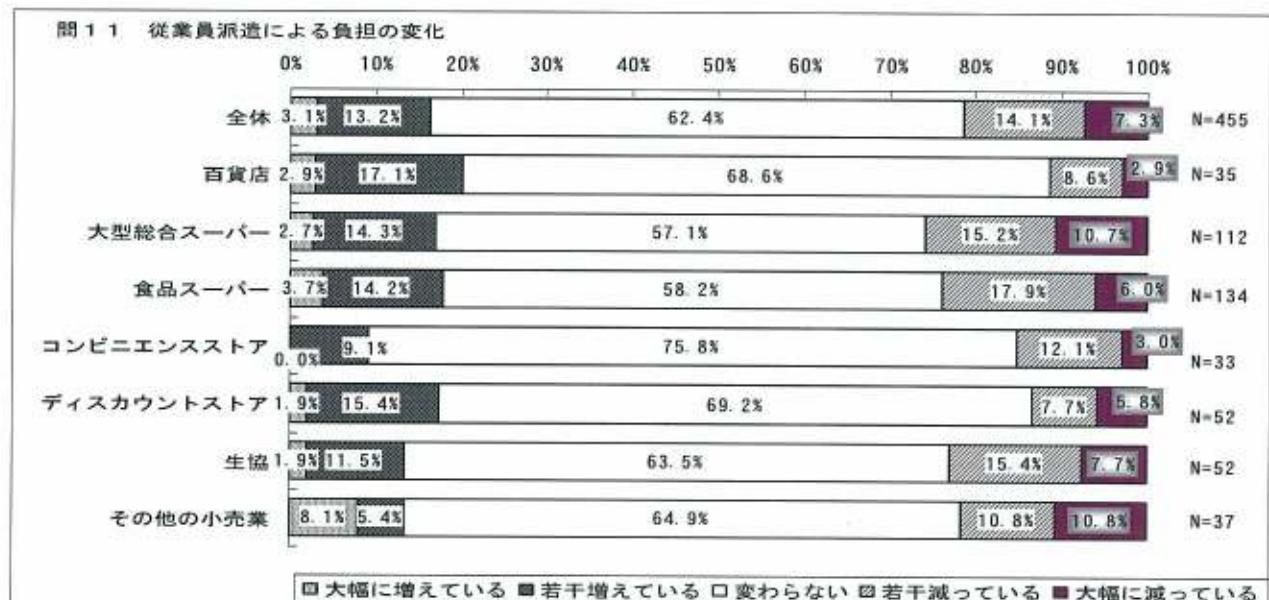
一昨年と比べて、貴社の従業員派遣による負担（派遣の人数・頻度／取引金額）はどう変化しましたか？

全体で見ると、「変わらない」とする回答が最も多いが、「大幅に減っている」(5.0%)と「若干減っている」(14.6%)の合計は19.6%で、「大幅に増えている」(3.0%)と「若干増えている」(14.4%)の合計17.4%をわずかに上回った。ただ、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おり、売上の伸長度合いに影響される設問ではあるが、改善への流れが停滞している状況となっている。業態別では、減少比率が上回っているのは大型総合スーパー・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であった。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

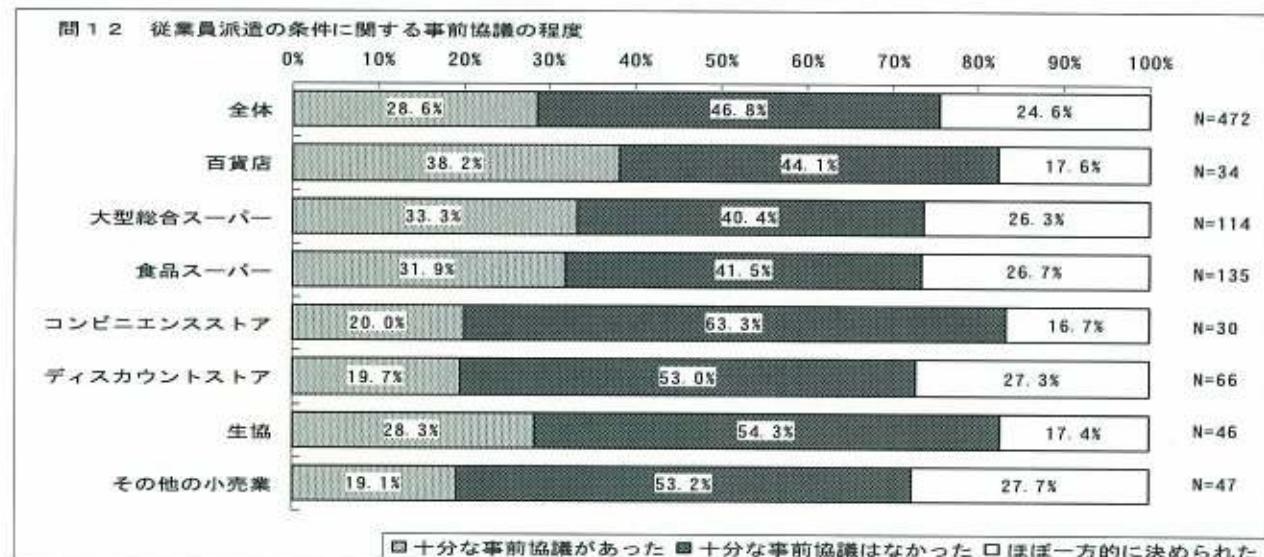


問12 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

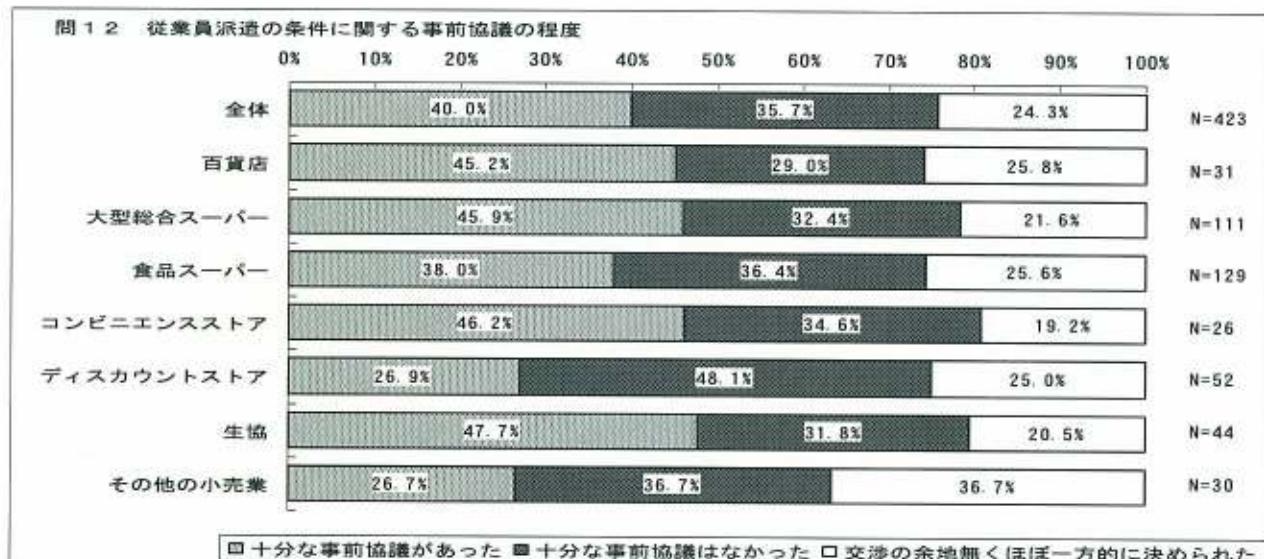
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

全業態で「十分な事前協議はなかった」との回答が多数を占め、ディスカウントストア・その他の小売業では「ほぼ一方的に決められた」が「十分な事前協議があった」とする回答を上回った。前回調査との比較では、全体では「十分な事前協議があった」とする回答が40.0%→28.6%と大幅に減少するなど、全業態で「十分な事前協議があった」とする回答が減少しており、業態によっては母数の少なさによるプレの大きさもあるが、前回調査での「十分な事前協議があったとの回答が大幅に増えている」という結果から大幅に悪化している。

<今回調査結果>



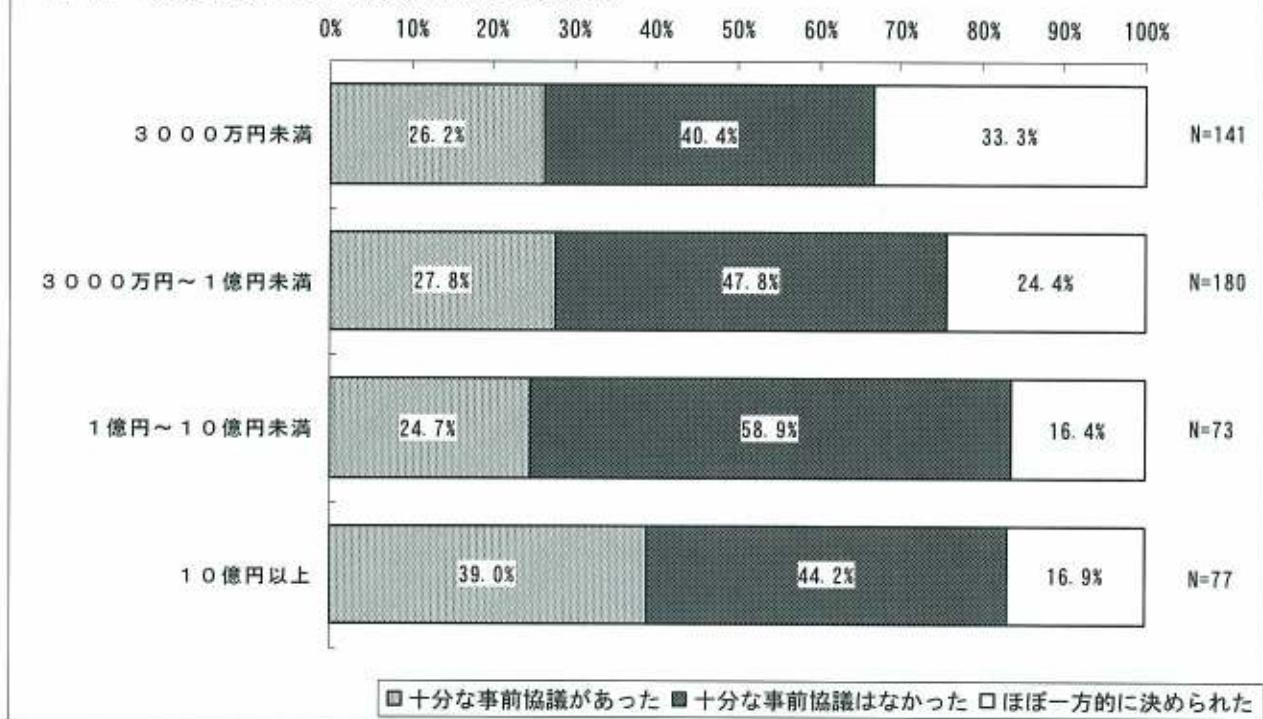
<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

従業員派遣の事前協議については、ややバラツキはあるものの、全体的な傾向としては企業規模の小さなメーカーほど事前協議の程度が不足しているとする回答が多い結果となった。

問12 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度全体



問13 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）

要請された業務内容としては、前回調査と同様に全体では「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%)が多く、業態別では百貨店で「自社商品の接客を伴う販売業務」(57.1%)が最も多い以外は各業態とも「商品などの陳列補充作業」が最も多い結果となった。

因みに「自社製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 27 参照）

前回調査との対比では、依頼された項目ごとにバラツキはあるが、全体としては若干の増加傾向となっている中で全般的に減少しているのはコンビニエンスストア、その他の業種では横ばいないしは増加しており、特にその他の小売業の増加が目立つ。

なお、今回の調査においても「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。

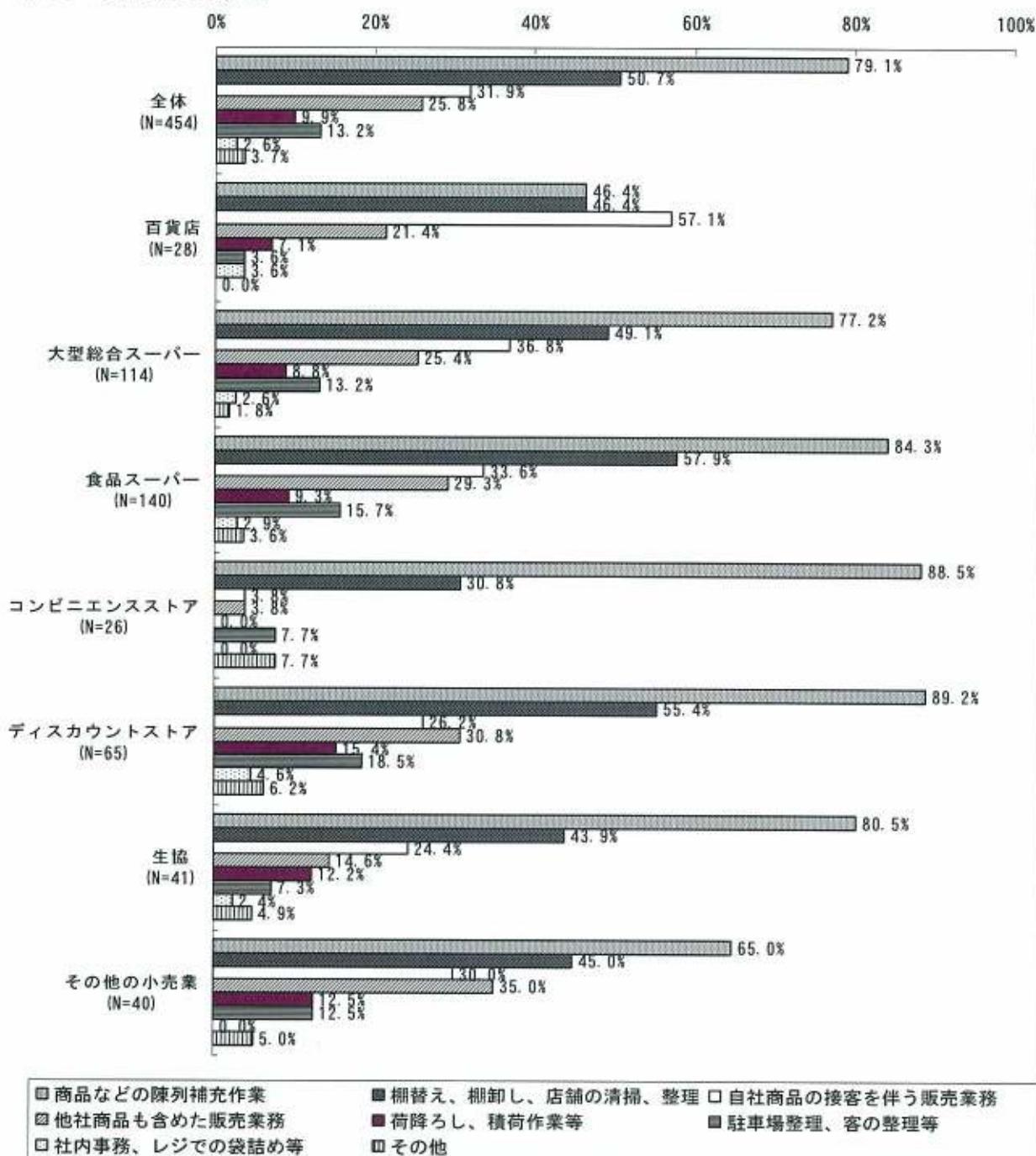
問13 要請された業務内容

回答 社数	商品など の陳列補 充作業	棚替え、 棚卸し、 店舗の清 掃、整理	自社商品 の接客を 伴う販売 業務	他社商品 も含めた 販売業務	荷降ろ し、積荷 作業等	駐車場整 理、客の 整理等	社内事 務、レジ での袋詰 め等	その他	
全体	454	79.1	50.7	31.9	25.8	9.9	13.2	2.6	3.7
百貨店	28	46.4	46.4	57.1	21.4	7.1	3.6	3.6	0.0
大型総合スーパー	114	77.2	49.1	36.8	25.4	8.8	13.2	2.6	1.8
食品スーパー	140	84.3	57.9	33.6	29.3	9.3	15.7	2.9	3.6
コンビニエンスストア	26	88.5	30.8	3.8	3.8	0.0	7.7	0.0	7.7
ディスカウントストア	65	89.2	55.4	26.2	30.8	15.4	18.5	4.6	6.2
生協	41	80.5	43.9	24.4	14.6	12.2	7.3	2.4	4.9
その他の小売業	40	65.0	45.0	30.0	35.0	12.5	12.5	0.0	5.0

<前年との対比>

全体	33	0.2	-2.3	1.5	3.0	-2.2	3.2	1.2	1.1
百貨店	-4	12.0	5.8	-8.5	-0.5	-5.4	3.6	0.5	0.0
大型総合スーパー	2	0.4	-0.9	3.8	-1.4	-2.8	5.2	0.8	-2.7
食品スーパー	7	2.3	-3.8	3.5	4.5	-3.5	2.9	0.6	0.6
コンビニエンスストア	-3	2.3	-3.7	-6.5	-6.5	-6.9	4.3	0.0	4.3
ディスカウントストア	14	-4.9	-7.3	4.6	3.3	-6.2	0.9	4.6	4.2
生協	2	-9.2	-2.3	-1.2	4.3	7.1	-0.4	2.4	4.9
その他の小売業	15	-7.0	-3.0	6.0	15.0	4.5	0.5	0.0	5.0

問13 要請された業務内容



「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) 要請（強制）を受け行ったが、自社商品が無く他社商品の販売を任せられた。
- 2) 米飯（寿司、おにぎり）の製造。
- 3) トレーへの商品移動。
- 4) 昔からの慣例であり、派遣しなければ商品は納入出来ない。食事にこられる団体さんの世話あり
- 5) 従業員派遣は行っていませんが、マネキン派遣は行っています。頻度は少なくなっています。
1月以降は無しで、その費用は、弊社扱いです。
- 6) 通常の営業活動の店舗順廻で、商談の持ち時間に自社商品以外の商品補充を依頼される。

問14 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？

日当、交通費等の支給については、百貨店の 76.9%を筆頭に全ての業態で「全く出なかった」との回答が多数を占め、「全く出なかった」 + 「提示はあったが受け取れなかった」の合計では全ての業態で 70%を超える結果となった。（百貨店は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。）業態別では、大型総合スーパーで「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%）という結果で、「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。

前回調査との対比では、生協以外で「全く出なかった」との回答が減少しているが、「妥当な額を受け取った」、「出たが妥当な額とはいえない」とする回答がそれに見合って増加したのは食品スーパー・コンビニエンスストア・その他の小売業に留まった。「妥当な額を受け取った」とする回答は全ての業態で 20%に満たないが、その中では生協（16.3%）、食品スーパー（15.6%）、大型総合スーパー（14.4%）が比較的高い結果であった。ただ、大型総合スーパーは、前回調査の 23.1%から大幅に悪化し前々回調査結果（15.5%）をも下回った。

「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つ挙げている。（詳細は p27 参照）

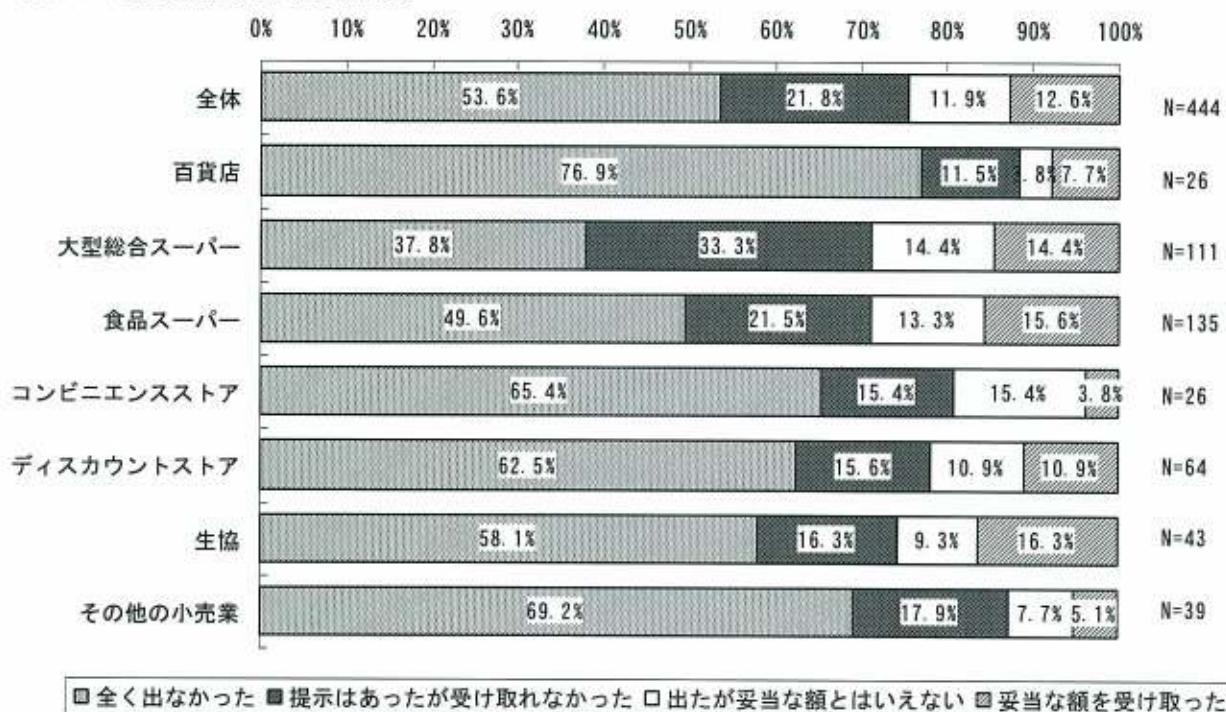
- ①あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。
- ②派遣を受ける従業員等の派遣の条件について、あらかじめ納入業者と合意し、かつ、そのために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合。

本問では②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 12 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①以外の従業員派遣は合法なものになる。

調査結果では、前回調査で見られた改善の傾向が足踏みないし悪化という残念な結果となった。

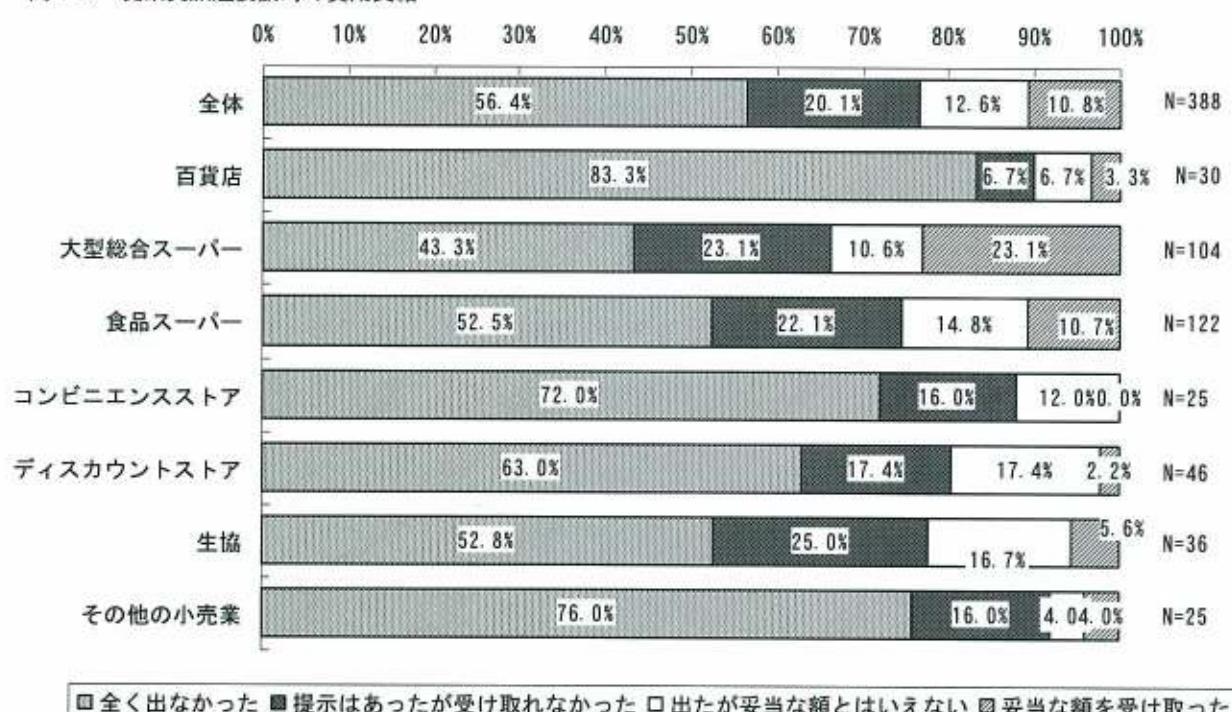
<今回調査結果>

問14 従業員派遣要請時の費用支給



<前回調査結果>

問14 従業員派遣要請時の費用支給



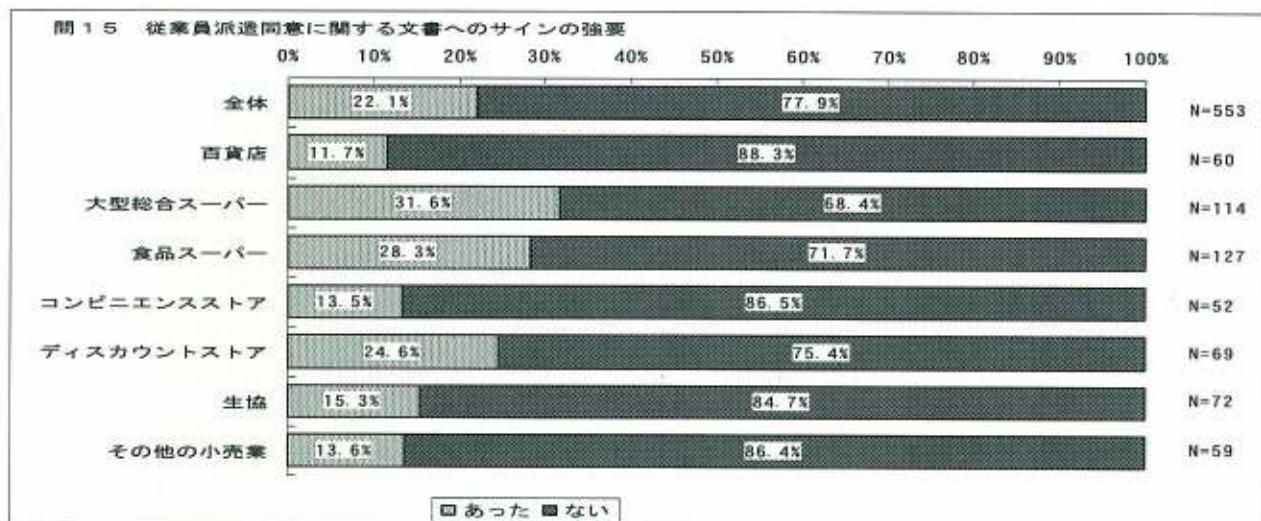
問15 同意、合意の強要の有無及びその対応について

小売業者から最近1年間において、従業員派遣について、不当と思われる内容の覚書などの文書にサインを求められた事はありますか？ 又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

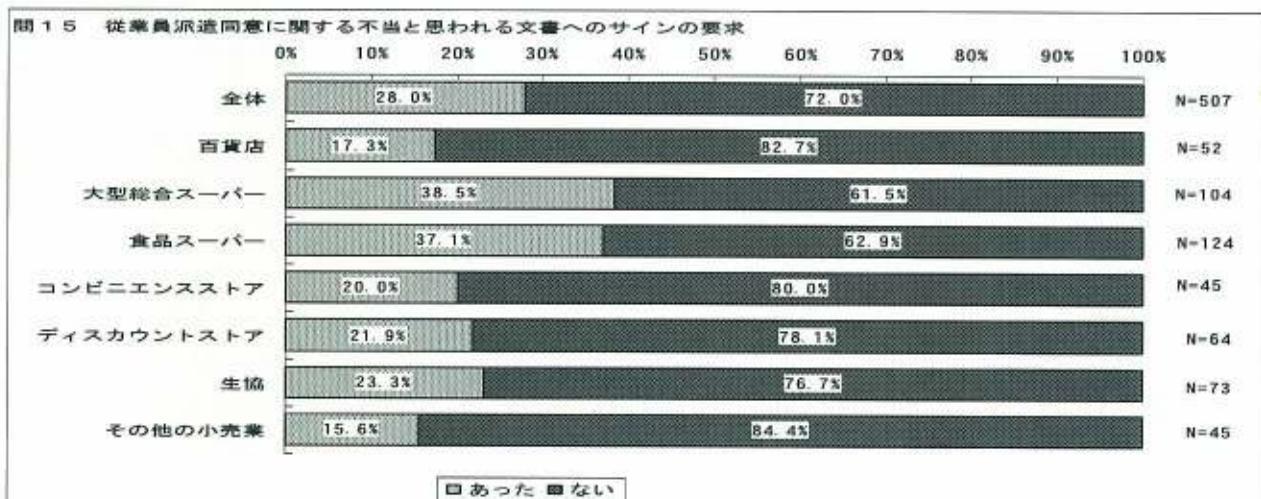
従業員派遣が例外的に合法となる場合の②（p27参照）に、「派遣を受ける従業員等の派遣の条件について、あらかじめ納入業者と合意し」とあるが、こうした合意について、小売業者からそのバイイングパワーを背景として不当な内容で文書による確認を求められている、という意見はかねてからあった。

調査結果では全体では「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%）において、「あった」とする回答が他の業態に比べ多かった。前回調査との比較では、ディスカウントストア以外の業態では「あった」とする回答が減少している。なお、本設問では、「文書」によるものを調査しており、問12での「ほぼ一方的に決められた」とする回答とあわせてみる必要がある。

＜今回調査結果＞

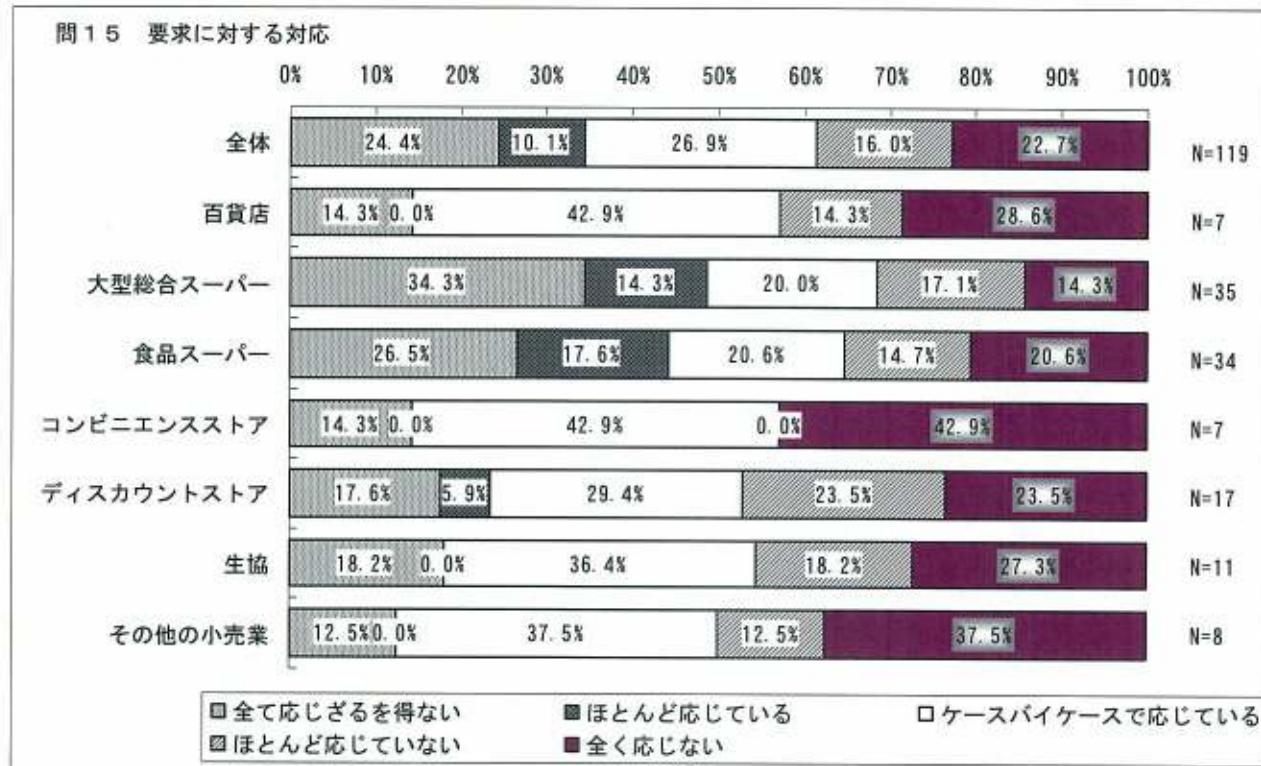


＜前回調査結果＞

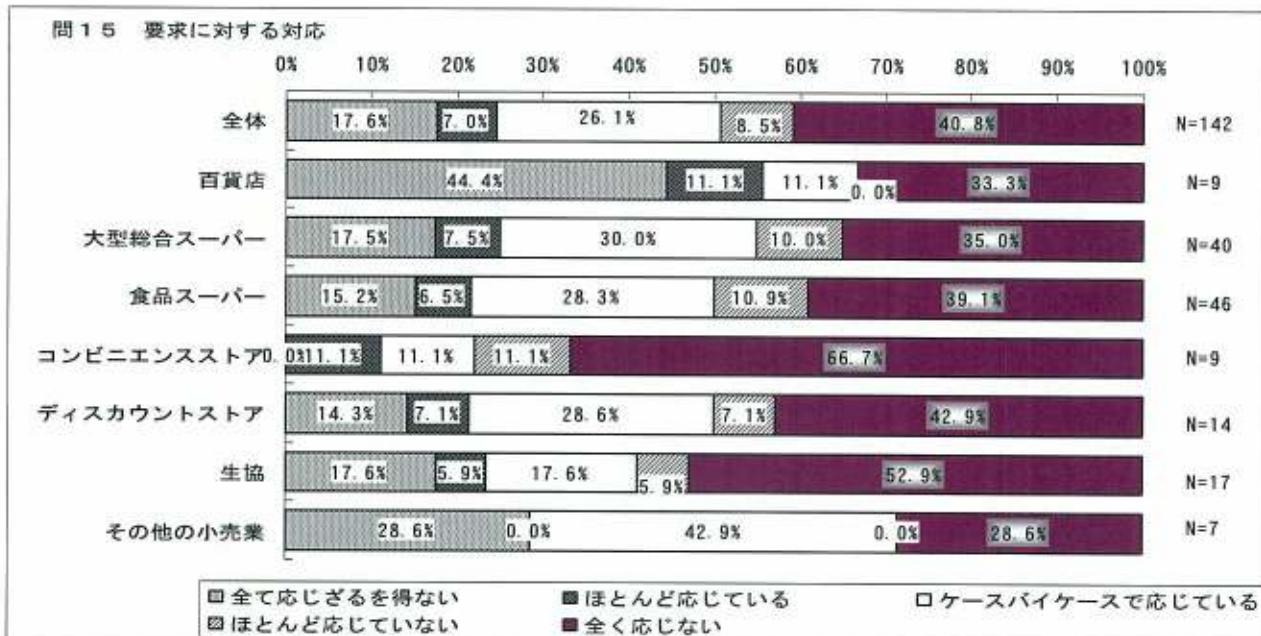


同意の強要があったとする回答において、その対応について聞いたところ、他の設問と比較して母数が少ないこともあってプレ幅は大きいが、大型総合スーパー・食品スーパーで「全て応じざるを得ない」との回答が多く、その他の業態では「ケースバイケース」との回答が多数を占めた。また、「全く応じない」とする回答が協賛金要請、センターフィー要請などと比べて非常に高く、こうした要求に対しては、メーカー側もはっきり拒否の姿勢を示していることが多いことが明らかとなった。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問16 具体的事例

貴社が量販店等からの要請に応じた従業員派遣や文書へのサインについて、「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。

(1) 不当使用例

- 1) 夜8時からの棚卸し手伝い。(3ヶ月に1回)(食品スーパー)
- 2) 朝7時半からの陳列手伝い。(食品スーパー)
- 3) 24時間体制の改装手伝い。(ディスカウントストア)
- 4) 棚卸の人的動員は不当と思われる。(地域 食品スーパー)
- 5) 新店オープン時の役務の要請、その時ばかりで全然あとにつながらない。(大型総合スーパー)
- 6) マネキンの派遣を販促の度に要求されるが、商品紹介では無く実態としては店頭販売応援。(全国展開 大型総合スーパー、各地の食品スーパー)
- 7) 通常の営業活動での販売応援とみなし、小売業の要請に応じていますが、祝祭日、17時以降の応援については妥当でないと感じています。
- 8) 百貨店を含む全国クラスの店舗においては不当な行為に対し注意しているようには思われるが、県内レベルの中小スーパーになるとまだまだではないでしょうか。棚替、棚卸は数ヵ月に一度、その他社内業務的な内容の従業員の派遣は県内においては多いと思います。早朝、店舗終了後の棚卸はひどいものです。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。

(2) 同意、覚書の問題

- 9) 年末の販売応援が割当てで案内がきます。(関西地区 業務用スーパー)
- 10) 書類を送り付けられ、押印するだけで、何の説明もない。一度押印すると無期限で有効となる。
- 11) 覚書などにサインをすれば労務提供を認めたことになるのでしておりません。
- 12) そのような書類はない。昔からの慣例。
- 13) 文書は送られてきたが、提出していない。(他メーカーと相談しても提出していないとのことなので) 費用は頂いたことありません。
- 14) 通告のみ。覚書その物がない。
- 15) 過去に問題があった大型総合スーパーから覚書が送られてきた。内容を確認したが、量販店側には何らリスクが無いように書かれていたと思う。
- 16) 量販店からの直接要請は少なくなったが、帳合卸を通じての要請は依然として多く見られる。
- 17) 契約書の文言について修正を要請したが聞き入れてもらえなかった。(東海地区 食品スーパー)

(3) 派遣費用の負担

- 18) 全体的に、日当、交通費等を請求出来る様な体制を取っている小売業は増えているが、実際のところ、請求しているメーカーはほとんどないのが実情。

- 19) 不当とは思わない、がしかし、請求はした事がない。他メーカーに聞いても請求メーカーはないとの事。量販店の場合、1000円／H、宿泊交通費請求しろとの事。※高速代は無し
- 20) 提示はあるが請求できない。(全国展開 総合スーパー)
- 21) 従業員派遣については妥当とはいえないまでも、日当の支給があるだけ負担減にはなっている。
- 22) 費用負担してくれるところが増えてきた。ただ、手続き等複雑な部分もあり、実際は提出するメーカーは少ないので現状である。(大手食品スーパー等)
- 23) 陳列応援の請求の法制化を望む。

(4) その他

- 24) オープン時の1～2日なので許容範囲と考える。(関東地区 食品スーパー・その他の小売業)
- 25) 自社製品の販売支援以外の業務は全て妥当でないと考えるが、現在の小売業の多くは、メーカーの応援なくして運営が困難と思われる。
- 26) 秋冬の棚替えの応援は以前に比べると減った。
- 27) 改装、棚替えの際、応援要請にすべて応じているメーカーとほとんど応じないメーカーでは、棚の商品数にも差が出る事は否めず、要請を断れないのが現実です。改装棚替え店舗が集中的に続く場合、1週間の営業活動の半分は担当している量販店にいわゆる貼り付きになる事もあります。
- 28) 法律で禁止し罰則を設けない限り守られないと思う。

(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

これまでに述べた「協賛金負担の要請」「センターフィー負担の要請」「従業員派遣の要請」以外に、従来から多く問題が指摘されていたバイイングパワーの不当な行使として「不当な値引き・特売商品等の買いたたき等」について今回調査した。

「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。

『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。

また、「特売商品等の買いたたき」に関しては「大規模小売業告示」の第4項に規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等が特売等の用に供する特定の商品について、当該商品と同種の商品に係る自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を定め、当該価格をもって納入業者に納入させること」を禁止している。

『大規模小売業告示』の運用基準において、「『著しく低い価格を定め』て納入させているかどうかについては、通常の納入価格とのかい離の状況を中心に、納入業者の仕入コスト、他社の仕入価格、納入業者との協議の状況等も勘案して判断することになる。なお、セール等を行うために通常よりも大量に仕入れるため、通常の納入価格よりも低い価格とすること自体は、いわゆるボリュームディスカウントであり、本項に直ちに該当するものではない。」と規定されている。

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

- 自社のセールに供する商品について、納入業者と協議することなく、納入業者の仕入価格を下回る納入価格を定め、その価格で納入するよう一方的に指示して、自社の通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入させること。

問17 不当な値引きの要求

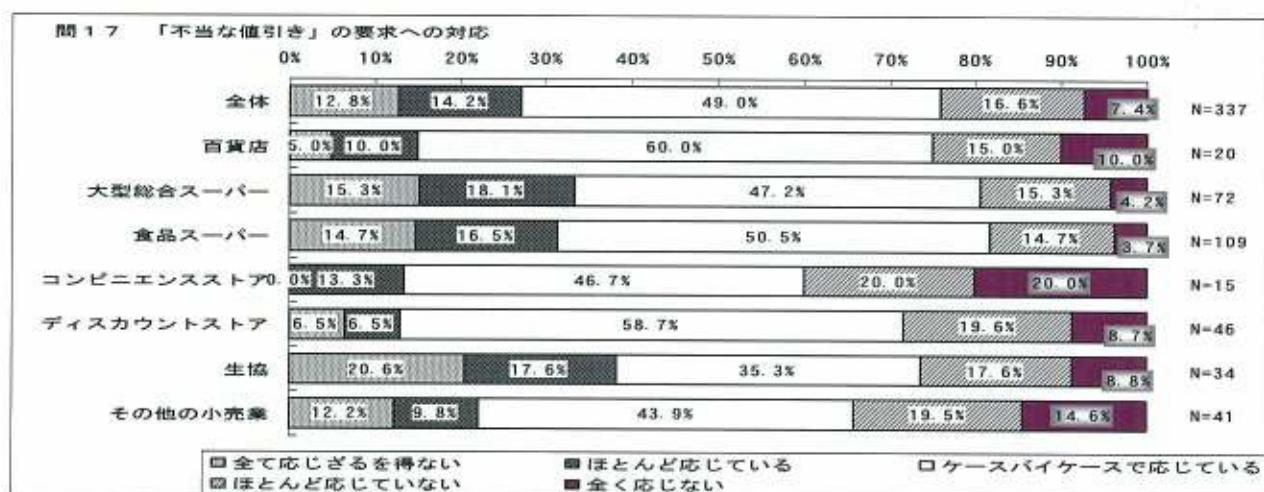
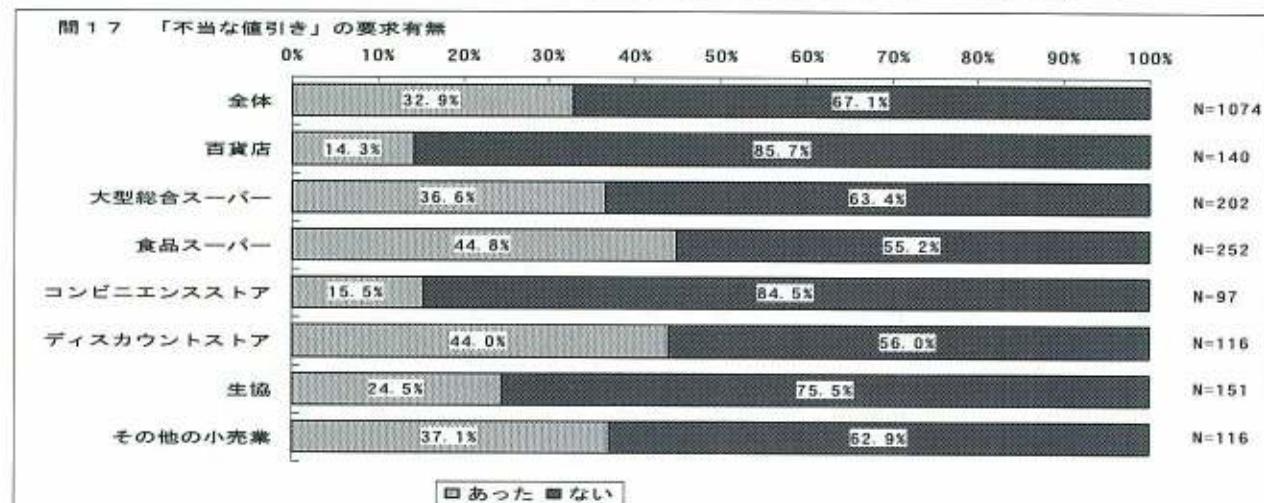
小売業者から最近1年間において、「不当な値引き」を要求されたことがありますか？ 又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

全ての業態で「ない」との回答が多数を占めたが、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%)・その他の小売業(37.1%)・大型総合スーパー(36.6%)で多かった。不当な値引きの要求については、平成17年度(平成18年1月実施)にも調査したが、その結果との比較ではディスカウントストア・その他の小売業で「あった」とする回答がやや増えているが、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、全ての業態で「ケースバイケース」との回答が多数を占めたが、その中で「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」とする回答の合計は、生協(38.2%)・大型総合スーパー(33.4%)・食品スーパー(31.2%)で多かった。

平成17年度調査において、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」とする回答の合計が多かったのは、コンビニエンスストア(41.2%)・大型総合スーパー(33.8%)・ディスカウントストア(30.8%)で、今回の結果では百貨店・生協が大幅増、コンビニエンスストア・ディスカウントストアが大幅減となった。

(百貨店・コンビニエンスストアについては、今回同様母数が少なくプレ幅が大きい)



問18 具体的事例

不当な値引きについて、要求や負担の内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

(1) 商品購入後の値引き

- 1) 帳合から条件とは別に請求書が届き支払いと相殺される。(食品スーパー)
- 2) 店頭で小売業者の自主基準により、販売期限を過ぎた商品を見切り販売した時に、その差額を卸店を通じて請求される(地域ドラッグに多い)
- 3) 賞味期限切れ近くなった食品を、一方的に値引き販売して値引分を請求される。(食品スーパー)
- 4) 納品伝票は通常納価だが、請求書はマイナスされ、実質的値引となっている。(九州地区 ディスカウントストア)
- 5) 売れ行き不振商品の処分の際に、値下げ分金額の請求が来た。(地域ブロック 総合スーパー)
- 6) 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。(全国展開 総合スーパー)
- 7) 店頭で売れないからと処分価格の要求有り。
- 8) 定番カット商品の値引処分。
- 9) 主力商品を値引し他の商品の値段を弱干上げた。(ディスカウントストア)
- 10) 相談なしに勝手にチラシを出して、後のお願いになる故応じざるを得ない。全く応じないと他の業者に変える事が有る。(地域ブロック)
- 11) 商談していない商品を一方的に安売りを実施した後で利益補填を要求される。
- 12) 100円引という話が、実際には150円引きだった。(地域ブロック 食品スーパー)
- 13) 1週間の特売をという話が、2週間に延長させられた。(地域ブロック 生協)
- 14) 日切れ商品の返品・在庫品の値引き。
- 15) 不当かどうかよく判断つきませんが、今は数が限られていますが、事前の連絡なしで試食等に使用したのでという月末での値引きなどがあります。
- 16) 多く注文して、残った商品を着払いで返品するか、半額にして売るか、どうしますかとの問。
- 17) 売れ残りの見切り販売要求。(総合スーパー)
- 18) 事前に相談のない値引き、振込明細に勝手にのっている。特売条件の他に更に条件を問屋のセールスが受けている時がある。
- 19) 事前に交渉もなく(問屋さんとは話が出来ている場合もある。)卸問屋を通して自動値引等で一方的に値引きが上がる。定番品であっても、いつの間にか特売納価になっており値引きが計上される。問屋さんの利益補填が大きいですね。得意先からの要求を全てメーカーに計上してきます。問屋さんの力が弱くなっていると思えます。スーパー自身は企業努力をしないでメーカーに企業努力を強制しているようですね。(関西地区 総合スーパー・食品スーパー)
- 20) すべての納品商品を特売の納価で納品させられる。EOSというスーパー側が納価を入力するシステムでは、特売・定番、の決定は小売側が決定し、少量の商品でも特売納価で発

注出来る。メーカーは卸店がその特売納価で納入すれば特売として差額請求されるので、値引きに応じざるを得ない。

- 21) 本部商談で決定した特売納価から逸脱したり、引下げられた価格が特売期間経過後も継続して特売価格のままでオンライン発注が行なわれている場合があり、事後で判明する事も多い。
 - 22) 競合店に対抗するため、勝手に値引きされたことがある。(大型スーパー)
- (2) その他
- 23) 値入れ額を固定している。
 - 24) 百貨店等より歩率引上げ要請あり。→応じず

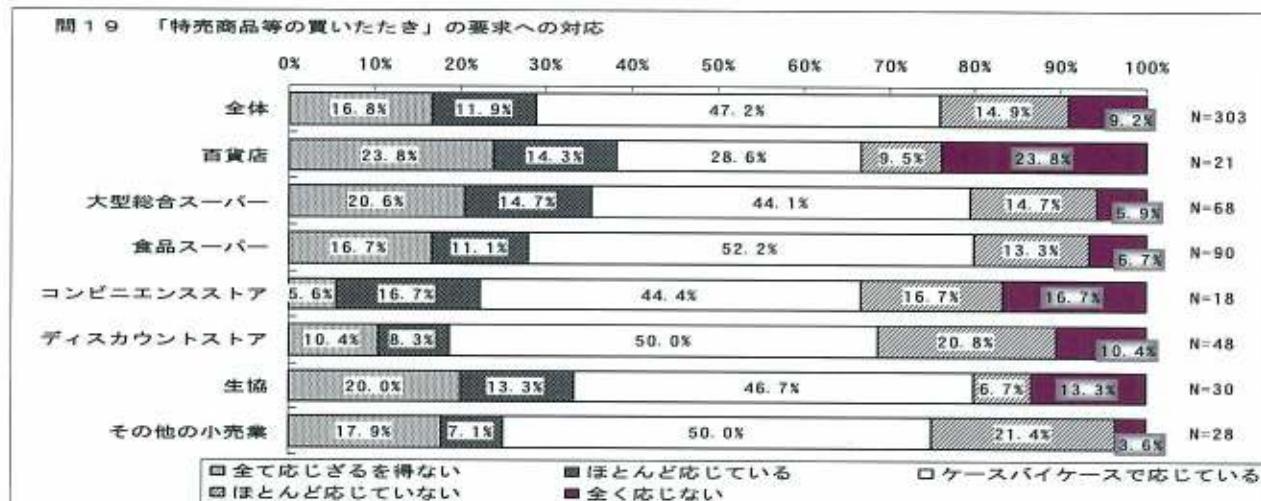
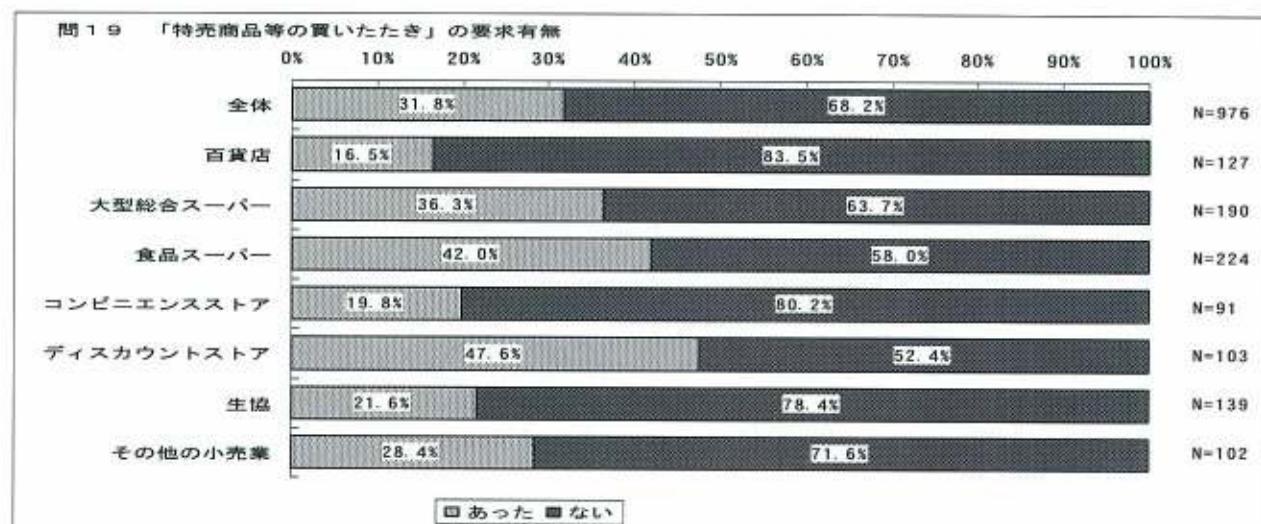
問19 特売商品等の買いたたき等の要求

小売業者から最近1年間において、「特売商品の買いたたき」を要求されたことがありましたか？又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

全ての業態で「ない」との回答が多数を占めたが、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%）・大型総合スーパー（36.3%）で多かった。特売商品の買いたたきの要求については、平成17年度（平成18年1月実施）にも調査したが、その結果との比較では「あった」とする回答は、横ばいなし減少している。

また、要求への対応については、全ての業態で「ケースバイケース」との回答が多数を占めたが、その中で「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」とする回答の合計は、百貨店（38.1%）・大型総合スーパー（35.3%）・生協（33.3%）で多かった。（百貨店については母数が少なく、「ほとんど応じない」+「全く応じない」も同程度ありプレ幅が大きい）

平成17年度調査との比較では、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」とする回答の合計は、微減のディスカウントストア以外の全業態で増加し、百貨店（+38.1）・生協（+17.2）・コンビニエンスストア（+17.0）・大型総合スーパー（+13.6）の増加が目立った。（百貨店・コンビニエンスストアについては、今回同様母数が少なくプレ幅が大きい）



問 20 具体的事例

「特売商品等の買いたたき」について、要求や負担の内容が特に不当だ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、特売商品以外でも納入価格の交渉において、要求や負担の内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

(1) 著しく低い価格での納品

- 1) 過当競争で1物5価を要求され下値の2段階は納品を拒否したところ他業者が対応。
- 2) 自己都合であり原価以下。
- 3) 業界全体の不振に伴い、各メーカーの年契等の未達が発生。契約達成リペートの取得に対して必要以上の競合をあおり関係メーカーへのゆさぶりをかける場面が多く見られる。(中小のSM)

(2) 一方的な特売価格の設定

- 4) 特売の見積りを提出していない間に、小売業の都合で特売を入れられたりすること。(総合スーパー、食品スーパー)
- 5) 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。
- 6) ディスカウント店舗の立ち上げに際して、1店舗のみの約束で低価格条件の商品を納入したが、暫くして2店舗目がオープン、そこにも低価格条件の商品を確認なく納品させられた。(関西地区、地域ブロック食品スーパー)
- 7) 新店オープン特売品、日替り品は原価売価納品、奉仕品(1週間陳列等)は売価から20%残し原価。有無をいわせず決定事項。(大型総合スーパー)
- 8) 事前交渉もなく不当に安い売価決定をし、通常と同じ値入率を要求してくる。そして、1店舗の創業祭を全店協賛と称して全店で特売を行なう。要求に応じなければ、暗に納品停止を示唆する。(北陸地区 食品スーパー)
- 9) 要求を断ると、定番をはずすような事をいわれる。(大型総合スーパー、食品スーパー)
- 10) 不当に安い納価を要求され、センター経費も多くなっている。交渉の余地がなく、全く不当である。(全国展開 大型総合スーパー)
- 11) コンピューターの発達で全国の卸価が調べられて、その価格にならないか、ならなければ別の業者に変更するとのことで応じることが多い。(創業祭、店の特売etc)(地域ブロック 総合スーパー)
- 12) 創業祭等、催事用に半値販売が決められ、その価格の80%の原価で納品を強いられる。
- 13) 売価、値入れがありきでそこを変えない。
- 14) 特売企画時の粗利を定番時以上の率を要請され、独自の算出方法で特売納入価を自動決定されてしまう量販店も残っている。

(3) その他の納入価格の設定

- 15) 原材料価格が高騰、あるいは供給不安定となった場合は価格改定(=値上げ)に応じてもらえるようにはなったものの、それ以外の要因、原油価格高騰による資材費の上昇や光熱費等の上昇による値上げを認めてもらえる状況でない。不当な「値引き」というものは少なくなったものの「値決め」の際には明らかにバイイングパワーの行使が見られ、製造メーカーとしては常に頭の痛いところである。小売価格もそれに伴い下がっているのであれ

ば納得もするが多くの場合は価格は据置きで中間流通の利益確保になっているような気がする。特に生協関係においてはその傾向が見られる。

- 16) 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。このまでは日本の製造業がくずれてきます。(生協)
 - 17) 指定の原材料、資材の値上げについてはCVS本部が認めるが、それを使用したOEM製品の値上げは認めない。(全国展開 コンビニエンス)
 - 18) メーカーの値上げに対して、大手組織小売業の売価凍結政策については、「売価は小売が決定するもの」との考えは理解出来るものの、その政策に連動した値ざやリベートの要請とも取れる商談姿勢は、日本の加工食品メーカーのおかれている現状においては、いささか行きすぎの感があるのではないか?
 - 19) 専門の包材を作成したが、値上げをお願いした時点で納品が無くなった。包材の在庫は、弊社負担となり損害となった。売価を決めてから納入価格を決められる。従ってスーパーが、納入価格を決定している。
 - 20) 18年前の卸価より2~3割卸価が下がるが、現在原料包装資材、燃料、公共料金、人件費、リサイクル料の全てが値上りしているが小売業者はなかなか認めない。下がりすぎている特売価も同様。北海道の8割以上の豆腐製造業者は赤字で経営。同じ大豆を加工する油業界は中小製造業者がなくなり小売店と話し合いができる値上が出来るが、当業界はできないのはなぜ???
 - 21) 値上げをなかなか認めてくれない。(大型総合スーパー、コンビニエンスストア、生協)
- (4) その他
- 22) 有無を云う余裕はない。ただ受け入れざるを得ない。
 - 23) 小売業者の値入率アップの要求が強い。
 - 24) 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。(中国地方)

(5) 新告示に対する認知度、影響度について

問 21 大規模小売業告示の認知

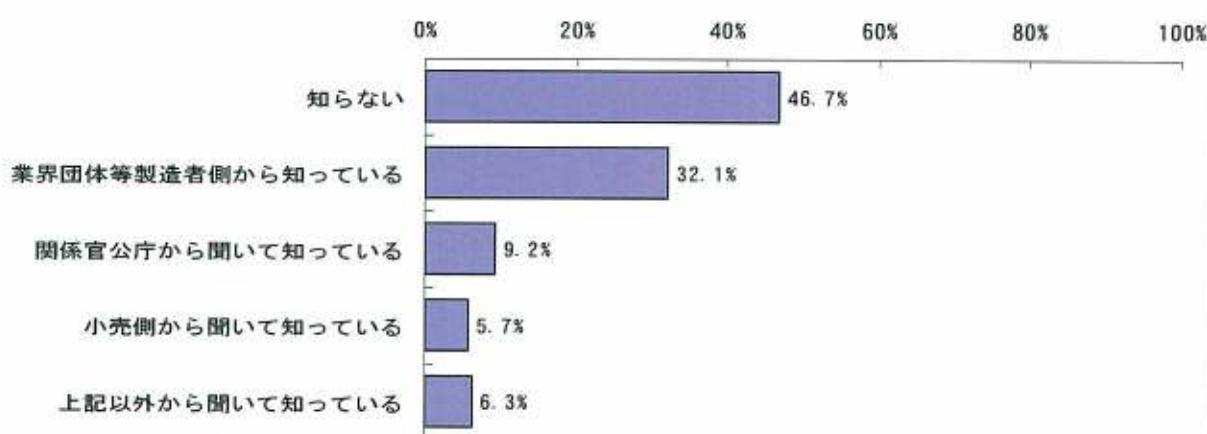
新告示が施行されたことはご存知ですか？

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。知った情報源としては、昨年調査同様当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の中の半分以上を占めた。「上記以外から聞いて知っている」の具体的な回答としては報道等の6件が最多であった。

ただ、50%を上回ったとはいっても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。

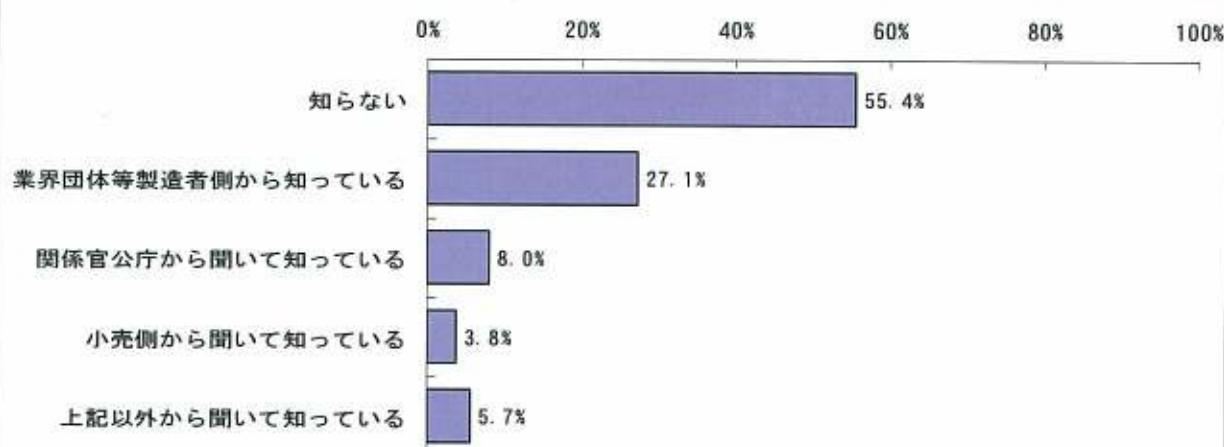
<今回調査結果>

問 21 新告示の施行の認知 (N=349)



<前回調査結果>

問 21 新告示の施行の認知 (N=314)



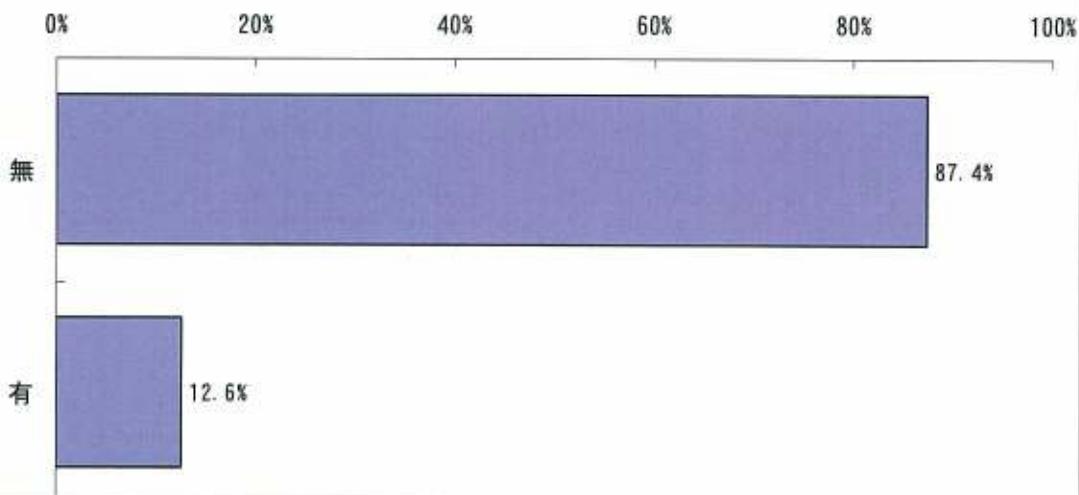
問 22 大規模小売業告示施行後の取引への影響

新告示が施行されて小売店との取引において何か変化はありましたか？

前回調査よりわずかに改善したが、依然「変化は無い」とする回答が圧倒的多数となった。

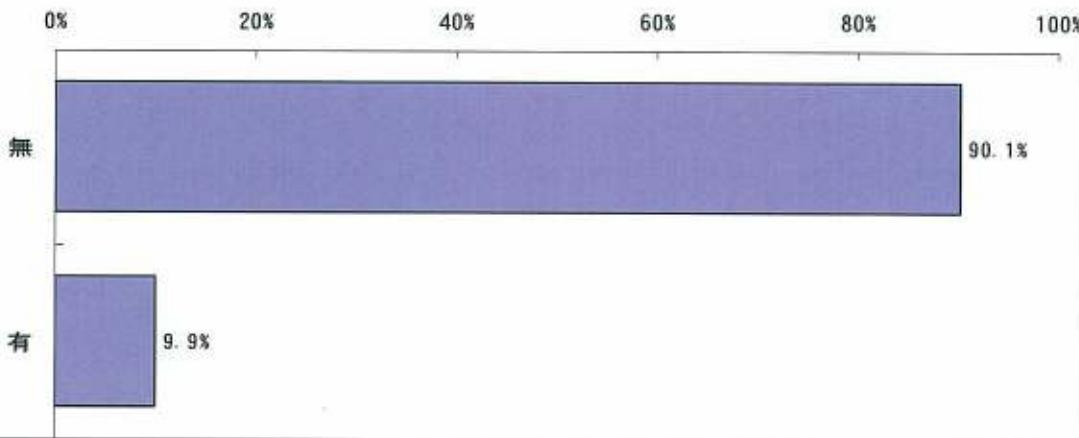
<今回調査結果>

問 22 新告示施行後の小売店との取引における変化 (N=325)



<前回調査結果>

問 22 新告示施行後の小売店との取引における変化 (N=292)



具体的な変化としては、以下のような回答がよせられた。

内訳は、従業員派遣に関する要請の減少・覚書等手続きの改善・日当等費用負担の改善などをあげるものが多かった。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。

(1) 各種要求の改善

- 1) バイヤーからの商品購入の要請がなくなった
- 2) 商品の押しつけ販売が目に見えてなくなった。

- 3) 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。
- 4) 無理な手伝い要請等の依頼が激減した。
- 5) それまでは、新規店舗オープンの度に従業員派遣の要請があつたが、それ以降は要請がなくなった。
- 6) 応援要請が減ったり、日当が支給されたりするようになった。
- 7) 協賛金、負担額の算出根拠が曖昧だった得意先から商談時に事前に内訳説明を頂ける小売店が増加してきている。決算時の協賛金要請、押付け販売が減少した。従業員の派遣要請は「強制ではなく推奨販売やお願い事項」の書面をあらかじめ配布する企業が増えた。
- 8) 地方スーパーには変化はありませんが大型スーパーは大いに気を遣ってくれます。
- 9) 小売側も理解している中で、各種要請が減ってきてている事が体感出来る。
- 10) 大手量販で新規半額導入協賛が無くなつた企業があるが、今でも半額導入を条件にする店が多い。原価が高くなつたため、断る事例も増えました。

(2) 覚書の締結等手続きの改善

- 11) 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。
- 12) 協賛の依頼が文書化し、協賛金の決定においては覚書の締結を要請するところがでてきた。一部大手小売業からの要請がなくなった。
- 13) 人的応援については費用の請求依頼の文書が大手量販から送られてきた。(全国展開 大型総合スーパー)
- 14) 従業員派遣の覚書の依頼と日当が増加した。
- 15) 棚割り応援要請時、書面にて具体的な説明と賃金支払う旨、提示があった。
- 16) 店舗での改装、新店オープンに関しての陳列応援について、事前に文書が届くようになった。

(3) 費用負担の改善

- 17) 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。
- 18) 施行後、人的派遣に対し人件費が支給されるようになった。
- 19) 改装日当ができるようになった。
- 20) 応援費用を一部負担してくれる企業が出て来た。(地域ブロック 大型総合スーパー)
- 21) 一部企業において、従業員派遣に対する費用負担の申し入れがあった。(額は妥当ではない)。

(4) 実質変化無し

- 22) 労働力提供の依頼に関しては、当初慎重になっていたようだが、2年を経過した現在はほとんど元通りになっているようだ。特に地域スーパーにその傾向が強いようだ。
- 23) 新店陳列応援(指定メーカーのみ)、年末特売販売応援は一次的に減ったが再びもとのもくあみといった感じ。
- 24) 本年10月位からチラシ等の広告協賛金という名目が消えて実質負担的な表現に変わったところがある。(百貨店)
- 25) アンケート調査が増えた。カタログ掲載料も強要するものではないので同意する会社だけ印をする事と何とも形式だけの書類がある。(百貨側)
- 26) 何か学んでいるか期待していたが余り変化ない。人の派遣は、法的に罰則付で規制しない

と無理。派遣の日当は、お題目はいいが受けられる雰囲気ではない。新聞ではリベート等は要求しないと言っている大型総合スーパーでは、実態はリベートを支払わないと販促に入れてもらえない。

27) 取引に直結するので、殆んど泣き寝入りである。

28) あまり無いような気がする。

(5) その他

29) 企業によっては、すべて新告示の施行に沿って改善されたところもあれば、関係ないところもある。

30) 小売店から直接の要求ではなく、問屋を通じての要求が多くなった。

31) 従業員派遣は削減されたが協賛金、押しつけ販売、欠品ペナルティーなど金銭に関わるものは全く改善されていない。

(6) その他

問23 近年の取引におけるバイイングパワーの不当な行使

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量販店等からの要請（押しつけ販売、欠品ペナルティー、過度の試験検査費用の要求、不当な返品、小売業が独自に設定する出荷期限、POS等システムの負担、新しい要求の形態等不当な要請と思われるものについて）があれば、それについて下欄に記入して下さい。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。

（1）押しつけ販売

- 1) 夏のピアガーデンチケットを3万～50万（1枚2000円）強制的に納入業者に配り、売上から引いてよこす、もしくは現金支払等となる。この他にも、クリスマスチケット、ワインチケットなど、さまざまな飲食チケットが割り振りされて、断るに断れない。断ると、いつのまにかアイテムが減ったり、同じような他社の製品が並べられたり、他社の製品に変更されたりすることもある。（東北地区 観光物産館）
- 2) 大小様々なスーパーより、中元歳暮ギフト、おせち、うなぎ（土用丑）ポジョレ・ヌーヴォー、クリスマスケーキなどの購買要請がある。中には卸売業者を通じて昨年購入した数量、金額を示され、昨年と同額程度の購入を求められ、断り切れない場合がある。
- 3) スーパー等で、この時期クリスマスケーキの押し売りには毎年困っている。上層部より、部門別の割り当てを決められているため、無理矢理である。30人の従業員で約200ヶ程度買わされる。ナショナルチェーンは、なくなつたが、ローカルスーパーは全くお構い無しである。買いたくもない、まずいケーキを買わされるのは苦痛である。
- 4) 季節毎のケーキ・おせち・ワイン・アイスクリーム・歳暮・中元の強要。（食品スーパー）
- 5) 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。（関西地区 食品スーパー）
- 6) スーツ販売（九州地区 食品スーパー）
- 7) 自社販売拡大企画にて高額な貴金属を買わされた。（北陸地区 百貨店）
- 8) 押しつけ販売、うなぎ、ケーキ、ワイン、歳暮、中元品、頻繁にある。（関西地区 量販店）
- 9) 予算達成のため、ビール、米等、紳士服の要請（九州地区 百貨店）
- 10) 食品スーパー及び、その他小売店などから押し付け販売が多い。クリスマスケーキ、おせち他にキャンペーン商品など年3～4個位。
- 11) スーパーにおいてスーツを卖ったり、海外旅行を斡旋したりしている。
- 12) 中小スーパーでは、押しつけ販売（ワイン等）の習慣がまだ残っている。

（2）欠品ペナルティー

- 13) 販売予定数に基づき生産。理由は納品日時に間に合わない為。しかし余っても協力はないが、欠品の場合、売価返品を要求される。当社では応じず、輸送コストを持ってでも納品するようには心がけている。特売でないと売れない、確実な利益は取れない状況です。
- 14) 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。（地域プロ

ック 食品スーパー)

- 15) 欠品を出したら、100万円弁償しろと言われたことがあった。(コンビニエンスストア)
- 16) 注文即出荷をしても着かない場合にも欠品補填を求められる時がある。当方の責任ではない。
- 17) 欠品ペナルティー。(九州地区 食品スーパー)
- 18) 欠品ペナルティー。(総合スーパー、コンビニエンスストア、生協)

(3) 過度の試験検査・社外秘情報の要求

- 19) P Bの過度の試験検査費用の要求。(地域スーパー)
- 20) 商品検査費用。(全国展開 大型総合スーパー)
- 21) 発注を頂いた商品の検体用サンプルを要求され、それにかかる検査費用も要求される。一度ではなく同じ商品を何度も。(生協)
- 22) 取り扱いや販促企画エントリー時に品質に関する詳細情報の提供を強いいるところがある。(生協等)

* 「(3) 過度の試験検査・社外秘情報の要求」については、バイイングパワーの不当な行使と思われる「過度の」要求を問題とするものであって、「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。

(4) 不当な返品

- 23) 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。(全国展開 コンビニエンスストア)
- 24) 納入業者の責めに帰すべき事由であるとは思われるが、(消費期限の間違い等)商品の返品もなく、売価返品の(納入商品の売り値)赤伝処理に対しては、不当であると考えます。(地域ブロック 食品スーパー)
- 25) 不当な返品があった。商品の品質が悪かったという理由で現物もないのに2C/S(24本)の返品を押し付けられた事があった。(スーパー)
- 26) 賞味期限が1年も残っているのに、製造後4ヶ月で返品てくる。常温品もチルドの製品と同じ基準で問屋の倉庫から自社のセンター、棚まですべて着払い返品する。小売業も含めて商社、問屋もセットで取り調べないと、悪い値引き願望が毎年のように多くなっています。問屋も取調べてもらいたい。
- 27) センター管理ミスによる日付逆転の返品、カット時による大量の返品、管理するベンダーの発注予測ミスによる返品。(コンビニエンスストア)
- 28) 通常の販売数量を大巾に超える発注を行ない、売れ残りを返品させる。棚が空いてチャンスロスが出たらペナルティーを課す。(四国地区 食品スーパー)
- 29) 特売で大量に注文を出し売れ残ると運賃まで着払い返品てくる。欠品すれば棚補償を求められる。全て相手側のミスなのに、菓子業界はスーパーと問屋の言うままに返品制度があり、絶対に不当だと思う。食品業界の返品制度に是非メスを入れて下さい。
- 30) 特売商品を発注通り納品した後、特売で数量が予測通り売れなかったとして一方的に返品されることがあります。これも買いたたきの一部と考えます。返品された商品は日付逆転などとなり、正常での販売はできなくなります。(総合スーパー、食品スーパー)

- 31) 不当な返品がある。11月～12月に納入した物を1月に余ったと返品（賞味期限5～6月の商品）（関西地区、総合スーパー・食品スーパー）
 - 32) 1年間の冷凍賞味期限にもかかわらず残り4ヶ月で、全て返品というのは解せない。（東北地区 コンビニエンスストア）
 - 33) 自社基準の納入期限を過ぎた製品は納入を受け付けず、卸店の在庫が返品となってしまう。（全国展開 スーパー）
 - 34) 新店オープン一週間は返品は無償である。かなりおかしいと思う。（コンビニエンスストア）
 - 35) 一方的な販売終了宣言と、それに伴う正規商品の返品。
- (5) 小売業が独自に設定する出荷期限
- 36) 年々出荷期限が短縮されている傾向があります。一例として「賞味期限の1／3マイナス10日」から「賞味期限1／4」商品のみ納品可能のように製造及び流通に多大なる影響があり商品管理が難しくなりつつあります。（全国展開 総合スーパー、卸売業者）
 - 37) 賞味期限の1／3ルール（？）（製造日から12ヶ月間を賞味期限とする商品ならその1／3＝4ヶ月を過ぎた商品を納入させない事）卸売業者が店舗の言いなりになっているのが原因の一つ。
 - 38) 賞味期限ではなく、一方的な出荷許容期限設定による返品など。
 - 39) 独自に設定する出荷期限、過度の鮮度を要求している。（関西地区 量販店）
 - 40) 出荷期限はおろか賞味期限においても一方的に設定する（スーパー、コンビニエンスストア）
- (6) POSシステム等のシステム関係の費用負担
- 41) 受発注システムの変更。従来のEOS発注で、ある程度統一的なシステムで対応できていたものが、各チェーンが各システム会社の仕様を導入することにより対応が増え、弊社のシステム導入に伴う負担が大きい。システム改正の利便性は買い手側を中心とするもので、売り手側にはなんらのメリットはなく複雑化している。（全国各地の食品スーパー（地域ブロック範囲））
 - 42) 最近は流通業界でIT化が進んでいるが、これらの投資費用の運営費用を総合的に手数料（〇銭）の中に含め、年々手数料率アップの要請が多くなってきている。
 - 43) 以前程大きな問題はなくなっているが、今後新システム導入後懸念される点が何点かある。直近でいうならば、データを購入しなければ、商談の土俵に上れない等。
 - 44) データ購入料。（POSデータ購入依頼だが料金が不当に高い）
 - 45) EOS等システムの負担が増加したが、相手側が使いこなしていない状態である。（FAXで注文変更あり）
- (7) 物流関連
- 46) 物流センター遅延によるペナルティー費用負担100万円。（関西地区 地域ブロックスーパー）
 - 47) 物流センターの入件費削減（残業を抑制）のために、納入時間を厳しく制限する。（全国展開 大型総合スーパー・コンビニエンスストアなど）
 - 48) 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。
 - 49) 発注日から納品日までの期間を短縮された。（東海地区 生協）
 - 50) 今まで、ある程度の単位ロットでの発注が、大手卸を通じて自動発注という事で一方的に

小口化している。文句を言えずコストアップに苦しんでいる。

(8) リベート関連

- 51) 有力他店のシステムの導入に当り、従前の歩率の見直しを要請してきた。有力店での平均的な歩率にそろえる為とのこと。取引業者毎にバラバラの歩率でやってきたなかで、有力店の看板に威を借りて、バイヤーは当初高圧的に要求してきたが、客足が遠のき、テナントが抜けていく中、歩率の話は出来なくなってきた。メンテナンス関係の協賛が増えていくようと思われる。関連工事がある度そんな不満の声が上がる。(東海地区 百貨店)
- 52) 以前からあったが売上に対するリベート(1~2%)を一方的に要求されている。このリベートは売上の増減に関係なく支払っています。
- 53) 間屋と年計割戻契約しているにもかかわらずその間屋から納入されている総合スーパー、あるいは食品スーパーから年計を結ばされ割戻を要求される。ダブル割戻である。
- 54) 卸問屋を介して「未収金」という訳のわからないお金を相殺される。試食もしていないのに、よく試食分として相殺される。(食品スーパー)

(9) その他の不当な要請

- 55) 異物混入(毛髪1本)でペナルティー30万円要求された。(小売店)
- 56) 商品規格の変更を要請され、少量に変更をしてkg単価は同じにさせられたが、1年ほど後に容量を大きくして価格引き下げの要請があり呑まされた。バイヤー(担当者)が変わる度、この様な事が有り、結果的に価格が下がり、当然利益も減ってくるが、どうしようもない。(総合スーパー)
- 57) 共同購入品を安く提供しているのに、更に安くしろとか量を増やせと言われて大変困っている。又、リードタイムが短いので、予想に反して数量が多かったり、逆に少なかったりしてかなり困ることがある。(生協)
- 58) 産地視察、他店視察と称して出張を企画させられ、食費、飲食代等の負担、ひどい時は旅費の負担もさせられる。(全国展開 総合スーパー)
- 59) 中元・歳暮期に冷蔵ショーケースをレンタルするが、その費用をメーカーに負担させる。(東北地区 大型総合スーパー)
- 60) 金でなく、現物商品又は、備品の納入がある。

(10) 卸売業者の不当な要請

- 61) 全体的に、問屋を通して小売店様からの要望がありますが、現在問屋からの期間協賛及び特売協賛等の要求の方が多い様に思われます。問屋さんからの出荷許容期限切れにての返品も増えて、コンピューター管理だけで返品を減らす努力がない。小売業に便乗で、内部留保的なメーカーいじめが多い。
- 62) 卸売業者からのリベートやキャンペーン等の協賛金の要請があります。断った場合、売り上げを減らす話は多い。マージンを上げる要請も多い。((関東地区、関西地区))
- 63) 卸売業者の不当値引。具体的には納品数量の水増しによる不当値引きの請求が後をたたない。組織ぐるみで数量の改ざんを実行している所もあり断固立ち向っている。納品データと先方からの請求数量を時系列で調査し不正を暴いている。
- 64) 量販店よりも食品問屋から不当な協賛がある。未収扱いとして、1%の協賛。
- 65) 小売店は無いが、問屋は出荷期限、不当な返品は有る。
- 66) 卸売業者も取引慣行の対象化が必要。特に年契が前年実績未達成でも要求してくる。しか

し、短期間の契約も増大してきている。

- 67) お土産問屋において、商品上代から問屋への卸値を決めて低価格で納入を要望される。(全国的)
- 68) 仕入業務の為のソフト導入費用について、一方的に請求をされる。(関東地区)
- (11) その他
- 69) 「製造年月日」表示を義務づけされています。これこそ必要悪の最大なものです。製造者の立場もなにも考えず自分たちだけの主張をバイイングパワーで要求して来ています。(生協)
- 70) 季節商品でよく見られる事例は、販売数量をあらかじめ予告する事なく企画導入し、欠品すればペナルティーまではいわないが、「何とかしろ！！」商品が余ったら発注を止め、卸店の在庫がメーカーに返品になってしまう事がある。(大型総合スーパー)
- 71) 大手量販店のマーチャンダイジング戦略は製造メーカーサイドに大変厳しいものである。外資スーパーが持ち込んだ、まずメーカーの提案を否定、拒否することからスタートする商談には時間的なロスももちろん、担当者の精神的負荷が大変大きい。大手量販店がメーカーを尊重する姿勢に改めない限り、流通に将来はない。
- 72) 取引契約が毎年更改されるが、その都度、印鑑証明や決算書の提出を求められる。同様の書類を百貨店側からも提供を受ければ公平感もあるが、そうでない為改善が望ましいと思う。尚、地方の百貨店では、取引開始時以外にそうした書類を求められることはない。(関東地区 百貨店)
- 73) OEMに当り、製品製造の為の設備投資を強いられるが売上げの保証は無い。(全国展開 コンビニエンスストア)
- 74) 個人客が買い上げた商品のみを仕入とする方法(レジで会計したものだけ)が増えてきている。店頭での在庫は業者負担の為、紛失等のロスが業者負担となります。
- 75) 弊社商品の突然の取扱い中止、発注止めを行われる。再継続を依頼するも、再見積提示要請がある。定期的に行われるため、納入価格は年々下落。弊社としても大きな販売実績があるため、断れない。(関東地区 食品スーパー)
- 76) お取引き企業との相互メリットにより対応しています。ハッキリと区別してやっています。
- 77) 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。

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含まれている。

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、「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」を例示している。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収受等」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。」や「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。

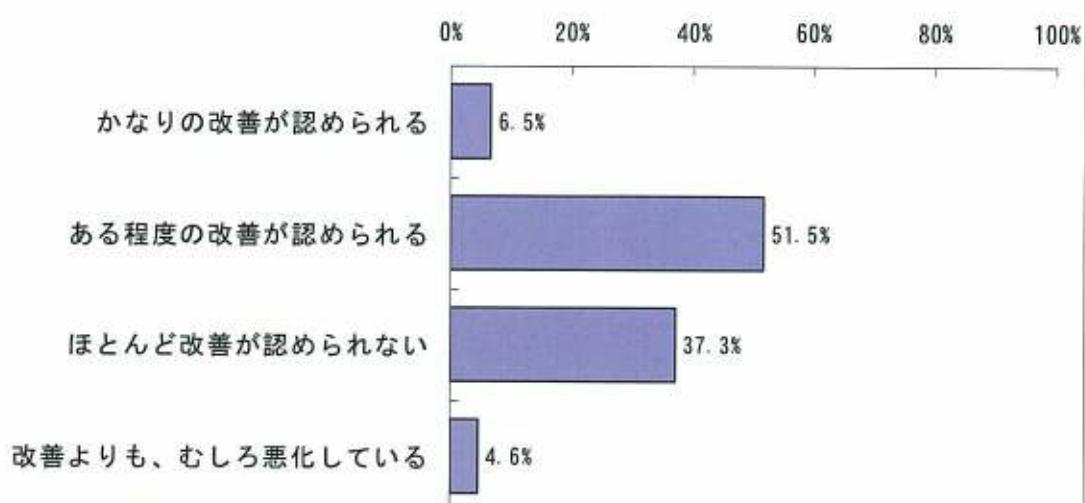
問24 取引慣行に関する小売側の改善

貴社の量販店取引において、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？

前回調査に引き続き「ある程度の改善が認められる」との回答が50%を上回った。「かなり改善している」+「ある程度改善している」の合計では58%が改善を認めており、3年連続で50%を上回った。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。

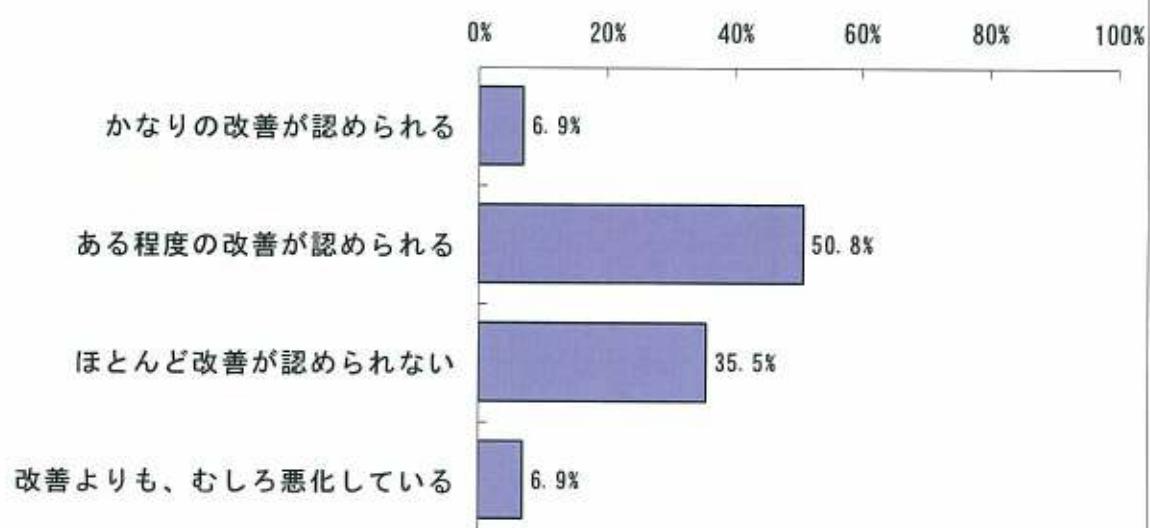
<今回調査結果>

問24 取引慣行に関して小売側の改善を認めるか(N=260)



<前回調査結果>

問24 取引慣行に関して小売側の改善を認めるか(N=248)



問24 取引慣行に関する小売側の改善(推移)

