

平成20年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

平成21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つた。その当時の背景として、流通取引においては、百貨店が問屋に対して、売れ残り品の返品や、問屋の負担による手伝い店員の派遣などを要請していたが、こうした行為は中小小売商では容易にできないことであつた。公正取引委員会は、こうした行為を百貨店と中小小売商との競争における不当な競争手段として規制するために、優越的地位の濫用行為として規制する「百貨店業における特定の不公正な取引方法」（百貨店業告示）を昭和 29 年 12 月に告示した。

百貨店業告示は、いわゆる百貨店、スーパー等を規制対象とするものであつたが、その後大規模小売業者の業態が多様化しその規模等も拡大する中、百貨店業告示の規制対象とならない大規模小売業者に係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つていた。このような流通実態の変化に合わせるため、公正取引委員会は百貨店業告示を見直し、新たに「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）を指定し、平成17年11月1日から施行された。

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、業界全体の实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1月から2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、さらに、「不当な値引き・特売商品等の買ったたき等」に関する項目、「過度の情報開示、試験検査・費用負担の要求等」の項目を加えた。また、施行から3年余りを経た「大規模小売業告示」に対する認知度、影響度についても引き続き調査した。

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21年3月

財団法人 食品産業センター

調査結果の概要

1. 財団法人食品産業センターでは、本年1月から2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①協賛金、センターフィー、従業員派遣に加え、②従来から多くの問題が指摘されていた、不当な値引き・特売商品等の買ったたき等についての実態把握を前回に引き続き行うとともに、③昨年4月から施行された業者間取引における表示義務化等の下での“過度の”情報開示、試験検査・費用負担の要求についての実態把握を試みた。④また、施行されて3年あまりを経た「大規模小売業告示」に対する認知度、影響度についても引き続き調査した。

2. アンケート票は食品メーカー1,400社に送付し、23業種358社から有効回答を得た。

(有効回答率25.6%)。

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。

3. 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。

1. 協賛金の要請

p5

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支払わ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みられる。

(1) 協賛金要求の有無、種類、要求への対応

p6

【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 45.2%となり、最も多かった小売業態は食品スーパー (63.6%) で、次いで、大型総合スーパー (52.3%)、ディスカウントストア (50.4%) が高く、50%を超えた。最も少なかったのは百貨店 (23.9%) であった。
- ②平成 19 年 11 月から 12 月にかけて実施した前回調査と比較すると、前回調査では「協賛金の要求があった」が若干増加していたが、今回調査では全体及び各業態とも若干減少し、全体では、ほぼ前々回調査結果 (46.3%) 並みの水準となった。

【協賛金の種類】

p7

- ①要求されたとする協賛金の種類を見ると、全体では前回調査と同様、「新規(改装)オープン協賛金」(48.4%)と「チラシ協賛金」(47.4%)が多く、「新製品導入協力協賛金」(35.5%)が続いた。
- ②前回調査と比較すると、全体では前回調査とほぼ同様の傾向であったが、小売業態別には、「新規(改装)オープン協賛金」がコンビニエンスストアで倍増(+17.1)し、ディスカウントストア、食品スーパーでもやや増加しており、「チラシ協賛金」は百貨店(+8.8)、食品スーパー(+7.3)でかなり増加し、生協でも増加している。「新製品導入協力協賛金」は、前回調査で大きく増加したが、今回調査でも、全体では前回調査とほぼ同様の水準となっており、小売業態別には生協での増加が目立つ。また、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」は、全体では前回調査に比べわずかに減少したが、食品スーパー、コンビニエンスストアで増加している。「その他独自の協賛金」は大型総合スーパー(+6.5)、その他の小売業(+6.1)でかなり増加している。

【協賛金への対応】

p8

- ①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」との回答が多数(43.3%)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50%を上回っている。一方、「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。

②前回調査との比較では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が、コンビニエンスストア（+12.3）、百貨店（+12.0）で大幅に増加している。

③食品メーカーの資本金規模別に協賛金要求への対応を、食品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。

（2）協賛金負担の前年との比較

p10

①取引金額に対する協賛金負担の割合は、全体では「変わらない」とする回答が前回調査よりもわずかに増加し66.9%と最も多く、全ての業態で60%を超えた。全体では、“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）との回答（18.1%）が、“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）との回答（15.1%）をやや上回ったが、業態別には、大型総合スーパー、その他の小売業では、“増えている”（19.4%、13.7%）との回答が“減っている”（16.3%、12.3%）を上回った。

②小売業態別に前回調査と比較すると、協賛金負担の割合が“減っている”との回答が、食品スーパー以外の全ての業態で、前回調査より増えているが、依然として「変わらない」との回答が全ての業態で60%を超えており、食品メーカーの負担感が強い状況が続いている。

（3）負担した協賛金と販売促進効果

p11

①ほぼ全ての業態で「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計が50%を超え、特にディスカウントストア（65.0%）、その他の小売業（62.9%）、コンビニエンスストア（60.8%）では60%を超える結果であった。

②ただし、これを前回調査と比べると、全体では減少しているが、コンビニエンスストアでは若干増加している。

「大規模小売業者告示」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。

（4）具体的事例

p12

具体的事例としては、従前調査と同様に、「新規（改装）オープン協賛金」等の要請が常態化しているとの意見が多い。

全体に共通しているのは、「事前に話し合いがなく一方的に要求される」、「協賛金を全ての取引先に導入するということで、それによる販促効果は無い」、「一方的要求で協賛金に見合う販売促進効果は期待できない」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、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。

2. センターフィーの要請

p16

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が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、製造者のセンターフィーの負担感は強く、「取引金額に対するセンターフィーの負担割合は、増えこそすれ、減る傾向が見えない」という状況が続いている。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

p17

【センターフィー要請の有無】

- ①百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（77.7%）・食品スーパー（76.4%）では75%を超える結果であった。
- ②前回調査では、百貨店以外の全ての業態で「センターフィーを負担している」との回答割合が増加したが、今回調査では、生協以外の業態では同割合が若干減少している。

【センターフィー要請への対応】

p18

- 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」の合計が全ての業態で50%を超え、全体では69.9%となった。
- ②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。
- ③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」との合計が、全体ではわずかに減少しているが、ディスカウントストア（+7.4%）、その他の小売業（+3.5）では増加している。

【資本金規模別分析】

p19

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、要請が多かった食品スーパーについて見ると、規模の小さなメーカーほど「全て応じざるを得ない」

とする回答が多い。

また、協賛金要求への対応と比較しても、センターフィーの要請への対応の方が規模の大きなメーカーであっても、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」との回答の合計が高い結果となった。

(2) 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

p20

- ①「変わらない」との回答が全ての業態で最も多く、全体では 73.9%であった。
また、全ての業態で、“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）との回答割合が“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）との回答割合を大幅に上回った。“増えている”との回答は、食品スーパー（29.4%）、その他の小売業（24.1%）、ディスカウントストア（21.2%）で高い結果であった。
- ②前回調査と比べても、センターフィー負担は、増えこそすれ、減る傾向が見えないという状況が続いている。

(3) センターフィーの負担額とコスト削減分の関係

p21

- 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）とする回答が、百貨店以外の全ての業態で50%を超え、全体では62.4%という結果であった。
- ②前回調査では、全業態で“コスト削減分を上回る”とする回答が増加して全体では67.5%（＋10.6）と大幅に悪化していたが、今回調査では、コンビニエンスストアが引き続き増加した以外は、やや減少した。しかし、全体では前々回調査の水準（56.9%）までは改善されていない。
- 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。

(4) センターフィーの算出基準、根拠

p22

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の回答であった。これは資本金規模別に見ても同じであった。

また、「明らかにされている」との回答の内容としては、「入出庫料、保管料、横持ち運賃、伝票発行料」との回答も見られたが、約23%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○%」といった合理的とはいえない内容であった。

『大規模小売業告示』の運用基準では、「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。

(5) 具体的事例

p24

寄せられた事例の多くは、「センターフィーが導入された際に、コストの削減を大幅に上回る金額だった」といったコスト削減に見合わない負担や、「一律〇〇%と決められており、根拠のない率が設定される」、「算出基準が不透明で卸売業からの補填要請となり、コスト削減につながらない」など算出根拠についての事前協議が無く、算出基準が不明であることを問題として挙げるものであった。他に「センターフィーを負担しないと取引できないと強くでる」といった、納入者側の立場の弱さを指摘するものもあった。

3. 従業員派遣の要請

p27

「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。

前回の調査結果では、「従業員派遣による負担程度改善への流れが停滞し、事前協議や日当・交通費の支給の改善傾向も足踏みないし悪化という残念な結果」となったが、今回の調査結果においても、従業員派遣による負担割合が「変わらない」との回答が3年連続で増加し65.9%を占めるとともに、事前協議、日当・交通費の支給等についても改善がなかなか進まない状況にある、という結果であった。

(1) 従業員派遣要請の有無、要請への対応

p28

【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40.0%、業態別には、食品スーパー(54.9%)、大型総合スーパー(51.6%)では50%を超える結果であった。
- ②百貨店を除く全業態で「従業員派遣を要請されたことがある」との回答が増加した前回調査と比較すると、今回調査では、全ての業態で前回調査より減少した。

【従業員派遣要請に対する対応】

p29

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、大型総合スーパー(47.9%、+6.2)、百貨店(46.2%、+8.0)、生協(41.6%、+8.3)などで前回調査に比べかなり増加し、高い割合となっている。

(2) 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

p30

- ①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65.9%と最も多く、特に、コンビニエンスストア(83.3%)、その他の小売業(76.2%)、生協(71.7%)では70%を上回った。
- ②前回調査と比較すると、全体では負担が“増えている”(「大幅に増えている」+「若干増えている」の合計)とする回答はやや減少(-4.9)したものの、負担が“減っている”(「大幅に減っている」+「若干減っている」の合計)とする回答は、わずかな増加(+2.0)にとどまった。
- ③今回調査では、全業態で“減っている”とする回答割合が、“増えている”とする回答割合を上回ったが、全体では「変わらない」との回答が3年連続で増加し65.9%を占めるなど、従業員派遣による負担の改善はなかなか進まない状況にある。

(3) 従業員派遣に関する事前協議の程度

p31

- ①従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計が、前回調査に引き続き全業態で55%を超え、全体では65.2%となった。業態別には、その他の小売業(78.4%)、ディスカウントストア(75.0%)、コンビニエンスストア(72.4%)では70%を超えている。
- ②大幅に悪化した前回調査との比較では、「十分な事前協議があった」との回答が、全体では若干改善し、34.8%(+6.2)となったが、改善傾向にあった前々回調査の水準(40.0%)までには回復していない。業態別には、百貨店(+1.1)、その他の小売業(+2.5)、食品スーパー(+3.5)での回復が小さいものとなっている。
- ③従業員派遣の事前協議について資本金規模別にみると、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「十分な事前協議があった」とする回答が少ない結果となった。

(4) 要請された業務の種類

p33

- ①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」(76.6%)、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」(55.3%)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」(60.0%)、その他の小売業で「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理」(63.9%)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。
- ②前回調査との比較では、要請された項目ごとにバラツキはあるが、全体では、「荷降ろし、積荷作業等」(+6.6)、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理」(+4.6)、

「他社商品も含めた販売業務」(+4.5)が増加しており、特に、「荷降ろし、積荷作業等」と「他社商品も含めた販売業務」では、全ての業態で増加する結果となった。業態別には、その他の小売業、生協において前回調査より大きく増加した項目が多く、目立つ結果となった。

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、業態別には、その他の小売業、生協、百貨店での増加が目立つが、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である。

「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。

(5) 日当、交通費の支給

p36

①日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が百貨店の64.0%を筆頭に、その他小売業(61.3%)、コンビニエンスストア(60.0)、ディスカウントストア(53.5%)において50%を超えた。(百貨店で「全くでなかった」とする回答が多いが、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。)

「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55%を超える結果となった。一方、「妥当な額を受け取った」との回答は、全体で15.9%にとどまっており、特に、その他の小売業、ディスカウントストア、コンビニエンスストアでは10%に満たない結果となっている。

②前回調査との比較では、全体では、「全く出なかった」が減少(-11.1)しているが、「妥当な額を受け取った」との回答は若干の増加(+3.3)にとどまっており、「出たが妥当な額とはいえない」(+6.5)、「提示はあったが受け取れなかった」(+1.4)が増加する結果となっている。

③改善傾向が足踏みないし悪化という残念な結果となった前回調査に比べ、一部で若干改善する動きが見られるものの、「妥当な額を受け取った」との回答が全体で15.9%にとどまるなど、「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とみられる。

(6) 同意、合意の強要の有無及び要求への対応

p38

【同意、合意の強要の有無】

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、小売業者からバイイングパワーを背景に不当な内容で文書による確認を求められる、という意見はかねてからあった。

①調査結果では、全体では「ない」とする回答が 80%を上回ったが、大型総合スーパー (30.0%)・食品スーパー (25.6%) において、「あった」とする回答が他の業態に比べて多かった。

②前回調査との比較では、その他の小売業を除く全ての業態で大きな変化は見られなかった。

なお、本設問では、「文書」によるものを調査している。

【同意、合意の強要への対応】

p39

同意の強要があったとの回答について、その対応を聞いたところ、母数が少ないこともあってブレ幅は大きいですが、全体では「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が大幅に増加し 46.4% (+12.1) となった。

(7) 具体的事例

p40

「最終トラックの到着まで待機させられるため作業が深夜に及ぶ。その上、当社と関係ない商品の陳列をさせられる」、「派遣事務に際しては一方的な依頼ではないという主旨の文書へのサインをさせられる」、「文書での要請は評価するが、一般的な時間給から見れば少ないと感じる」といった事例が寄せられた。

4. 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等

p41

前回調査に引き続き、「不当な値引き・特売商品等の買ったたき等」に関する調査を行った。

調査結果によれば、商品購入後の値引き等の事例が多数寄せられ、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について

p42

【不当な値引き要求の有無】

①全ての業態で「ない」との回答が多数を占めたが、「あった」とする回答も、業態別には、食品スーパー (37.3%)、大型総合スーパー (32.5%)、ディスカウントストア (32.1%) でやや多く、30%を超えた。

②前回調査との比較では、「あった」との回答が、コンビニエンスストアでは僅かに増加し、それ以外の業態では減少している。

【不当な値引き要求への対応】

p43

①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」

との回答の合計は、大型総合スーパー（36.2%）、百貨店（33.3%）が多かった。
②前回調査と比較すると、全体では前回調査結果とほぼ同じであるが、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」との回答の合計は、百貨店で大幅に増加（+18.3）、生協で大幅に減少（-12.4）した。（ただし、百貨店、コンビニエンスストア等については、サンプル数が少なくブレ幅が大きいという面がある。）

【具体的な事例】

p44

「事前に原価、売価、納品数量を決めていたにもかかわらず、売れ残りを安く販売したという事で値引きの要請があった」、「事前に了解なく安売りをして、後から値引きしてほしいと言われた」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寄せられている。

(2) 特売商品等の買ったたき等の要求

p45

【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が、その中で「あった」とする回答は、ディスカウントストア（35.8%）、食品スーパー（32.2%）、大型総合スーパー（30.8%）が多かった。
- ②前回調査との比較では、程度の差はあるが、全ての業態で「あった」とする回答が減少した。

【買ったたき要求への対応】

p46

- ①要求への対応については、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数を占め、全体では 51.7% と 50% を超えた。
- ②前回調査と比較すると、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」とする回答の合計は、全ての業態で減少し、全体では 16.1%（-12.6）となったが、前々回調査（平成17年度）の結果（17.1%）とほぼ同程度となっている。

特売商品等の買ったたきに関する要求が減ったが、「ケースバイケースで応じている」との回答が増加し全ての業態で多数を占めるとともに、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」とする回答の合計も前々回調査並みの水準にあることから、改善傾向にあるとは判断できず、今後の動向を注視する必要がある。（百貨店・コンビニエンスストア等については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

【具体的事例】

p47

具体的な事例としては、「一方的な特売など原価引下げをのまなければ、定番カットを暗にちらつかせる」、「販売量や契約が異なるにも関わらず、競合店の特売に合わせた安値の納入を要求される」などの意見が寄せられた。なお、新規開店や新規納入時の納入値引きについても、ゼロ円納入や半額納入を要求されたとの事例が多数寄せられている。

5. 過度の情報開示、試験検査・費用負担の要求

p49

平成20年に入り、4月から加工食品品質表示基準の改正により業者間取引における表示が義務化されたことや、1月の中国天洋食品製造の冷凍ギョウザによる中毒事件の発生などを契機に、小売業者から納入業者に対して過度に詳細な情報開示の要求や、試験検査・費用の要求が強まっていないかどうかを調査した。

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。

調査結果によれば、「過度に詳細な情報等の開示要求」は、前回調査した平成18年度よりも全ての小売業態で増加しており、「製造のノウハウに係る計数的な報告を要求される。」「その書類を他の同業者に渡し、そちらに商品を作らせる事がある。」等の事例が多数寄せられ、また、「過度の試験検査・費用負担の要求」についても、「一方的に自社の関連機関で検査し、一方的な値引きという形で費用を負担させた。」等の意見が多数寄せられるなど、小売側の一方的な要求と納入者側の立場の弱さが浮かび上がった。

(1) 過度の情報開示の要求

p50

【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」とする回答は、全体では33.2%に達した。業態別に見ると、生協(44.1%)、大型総合スーパー(37.9%)、食品スーパー(34.5%)で、「あった」とする回答割合が高い。
- ②平成18年度の調査結果と比較すると、いずれの業態においても「あった」とする回答割合が増加しており、特に、ディスカウントストア(+10.7)、生協(+10.5)で大幅に増加している。

【過度の情報開示の要求への対応】

p51

- ①要求への対応については、「ケースバイケースで応じている」との回答が、全業態で多数を占め(全体で48.3%)、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、生協(55.0%)、百貨店(50.0%)、大型総合スーパー(44.7%)で高くなっている。「ほとんど応じていない」+「全く応じない」との回答の合計は、全体で11.7%とわずかとなっている。
- ②平成18年度の調査結果との比較では、全ての業態で、「ほとんど応じていない」+「全く応じない」との回答の合計が大幅(全体で-23.6)に減少する一方、「ケースバイケースで応じている」(同+16.8)と「ほとんど応じている」(同+12.8)が大幅に増加した。

【具体的事例】

p52

「製造のノウハウに係わる、計数的な報告を要求され続け、その資料を見れば製造が可能となる程の情報を細かく要求される。」「商談時、原料組成だけでなく、生産工程までこまかく提出しないと、商談にならない。さらに、その書類を他の同業者に渡し、そちらへ商品を作らせる事がある。」との事例が寄せられている。また、原材料の配合比率やコスト内訳の開示の要求が、過度に詳細である、との意見が多数寄せられている。

(2) 過度の試験検査、一方的な試験検査費用の負担の要求

p54

【過度の試験検査要求・一方的な試験検査費用の負担要求の有無】

- ①過度の試験検査の要求や小売業が一方的に行った試験検査費用の負担要求を受けたことが「あった」とする回答は、大型総合スーパー（41.6%）、食品スーパー（34.8%）、生協（31.4%）で高い数値となった。
- ②ポジティブリスト制度が施行された直後の平成18年度の調査結果と比較すると、程度の差があるが、全ての業態で「あった」との回答が減少した。

【過度の試験検査要求・一方的な試験検査費用の負担要求への対応】

p55

過度の試験検査や一方的になされた試験検査の費用負担の要求に、「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（72.3%）、大型総合スーパー（65.8%）、食品スーパー（65.8%）などで高い。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、いずれの業態においても、「過度な情報開示の要求への対応」よりも、かなり高い数値となっている。（百貨店、ディスカウントストア、コンビニエンスストア等については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

「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、それを確認するための検査は必要との認識の表れと思われるが、具体事例には検査費用の負担が重いとする意見が多数寄せられている。

【具体的事例】

p56

具体的事例として、「弊社に連絡が無く、一方的に自社の関連機関で検査し、一方的な値引きという形で費用を負担させた。」「工場点検等の名目で、検査費用が売掛金より相殺されてくる。」などが多数寄せられている。

6. 大規模小売業告示に対する認知度、影響度について

p58

【大規模小売業告示の認知】

新告示公示後4回目の調査となるが、「知っている」との回答が58.2%（前回53.3%）となった。知った情報源としては、前回調査同様、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7件が最多であった。ただ、50%を上回ったとはいえ、大半の事業者が新告示を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行っていく必要がある。

【大規模小売業告示施行後の取引への影響】

p59

新告示施行後の取引への影響については、前回調査と同様、依然「変化は無い」とする回答が圧倒的多数（87.5%）となった。

具体的な変化として寄せられた内容には、「金額はともかく、日当を支給する企業がやや増えた。」「従業員派遣に対する覚書が多くなった。」など従業員派遣に関するもの、「決算対策の協賛金など、理不尽な要求はなくなったと思う。」など協賛金に関するものがある。その一方で、「帳合問屋を通じ、本体が見えない形を取っている。」「口頭だけの取引条件が、文書化されるようにはなったが、基本的には、その条件を受けなければ取引ができなくなるような環境は、変わらない。」など、実態は依然として改善が進んでいないことを指摘するものもあった。

7. まとめ

- (1) 今回の調査結果においても、これまでの調査結果と同様に、大規模小売業者から要請される協賛金、センターフィー、従業員派遣等のいずれにおいても、製造者の負担が大きい状況が続いており、改善がなかなか進んでいないとの結果となった。
- (2) 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、「センターフィーに見合うコスト削減効果」と「納得できる算出基準や根拠の明示」、従業員派遣については、「派遣に当たってのルールへの遵守」等が求められている結果となった。不当な値引き・特売商品等の買ったたき等については、商品購入後の値引き等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。過度の情報開示、試験検査・費用負担の要求については、小売側の一方的な要求と納入者側の立場の弱さが浮かび上がった。
また、全体を通してのバイイングパワーの不当な行使としては、押し付け販売、欠品等のペナルティー、不当な返品、小売業が独自に設定する入荷許容期限等多くの事例が寄せられ、卸店に対する不満も寄せられた。
大規模小売業者には、改めて「大規模小売業告示」の内容を確認し、遵守することを強く求めたい。
- (3) 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、小売業が独自に設定する入荷許容期限等については、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。

- (4) 更に、全般的に量販店との取引において、最近3年間位の間取引慣行に関して小売側に改善を認めるかとの設問に対しては、「かなりの改善が認められる」(11.0%) + 「ある程度の改善が認められる」(53.1%) の回答の合計(64.1%)が、改善傾向が足踏み状態にあった前回調査に比べると若干改善し、4年連続で50%を上回った。

一方、個々の設問に対する回答では「問題あり」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、依然として圧倒的多数(87.5%)となっている。

このことは、例えば、従業員派遣についてみれば、大規模小売業告示の施行等により、「高圧的な協賛要求が減った。陳列応援等費用負担がなされるようになった。」等の意見がある一方、「文書での要請は評価するが、一般的な時間給から見れば少ない。」、「丸1日派遣させておいて、1日3,000円はタダ同然である。」、「従業員派遣については、施行直後は減少したが、ここ1年間に限ってみると、あまり変化は無い。」等の意見が多く寄せられていることから、影響はみられるものの、その影響が形式的、一時的なものにとどまり、実質的、継続的な改善に十分に結びついていない面があること等が原因の一つとも考えられる。

- (5) 今回の調査結果では、依然として協賛金、センターフィー、従業員派遣等の取引慣行の改善はなかなか進まない状況にあるという結果となったが、ここ数年の流れでは全体として緩やかではあるが改善していることは、これまでの調査結果にも表れており、これ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、まだまだ多くの問題、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」の効果的な運用と関係者の一層の努力により、更なる改善を期待したい。
- (6) 回答をいただいた食品製造事業者の皆様に対し、調査への協力に感謝を申し上げるとともに、当センターとしては、回答者の心情をしっかりと受け止めて、引き続き、取引慣行の改善に取り組んでいきたいと考えている。

なお、「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/pressrelease/05.june/05062901.html>

また、本調査報告書は、冊子による配布のほかには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>