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。

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・特売商品等の買いたたき等」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・特売商品等の買い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。

（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き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・特売商品等の買いたたき等 p41

前回調査に引き続き、「不当な値引き・特売商品等の買いたたき等」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%）で多かった。

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）特売商品等の買いたたき等の要求 p45

【買いたたき要求の有無】

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%）で多かった。

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。

【買い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。

特売商品等の買い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。」、「口頭だけでの取引条件が、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・特売商品等の買い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年間位の間に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みれば少ない。」、「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も、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受け止めて、引き続き、取引慣行の改善に取り組んで行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 ……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）過度の情報開示、試験検査・費用の要求について ……49

（６）新告示に対する認知度、影響度について ……58

（７）その他 ……61

（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

付属資料

アンケート調査票

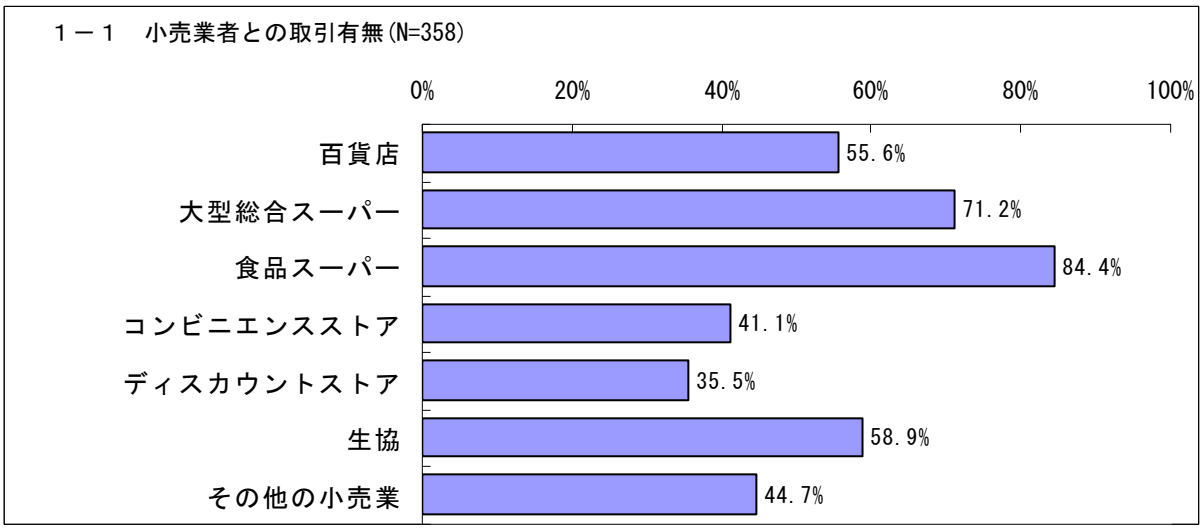
アンケート調査編

１．調査期間と回収状況

調査期間：２００９年１月～２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 358 社（有効回収率 25.6%）
　　回収企業総数 453 社（32.4%）（小売業者取引無の回答企業を含む回収総数）

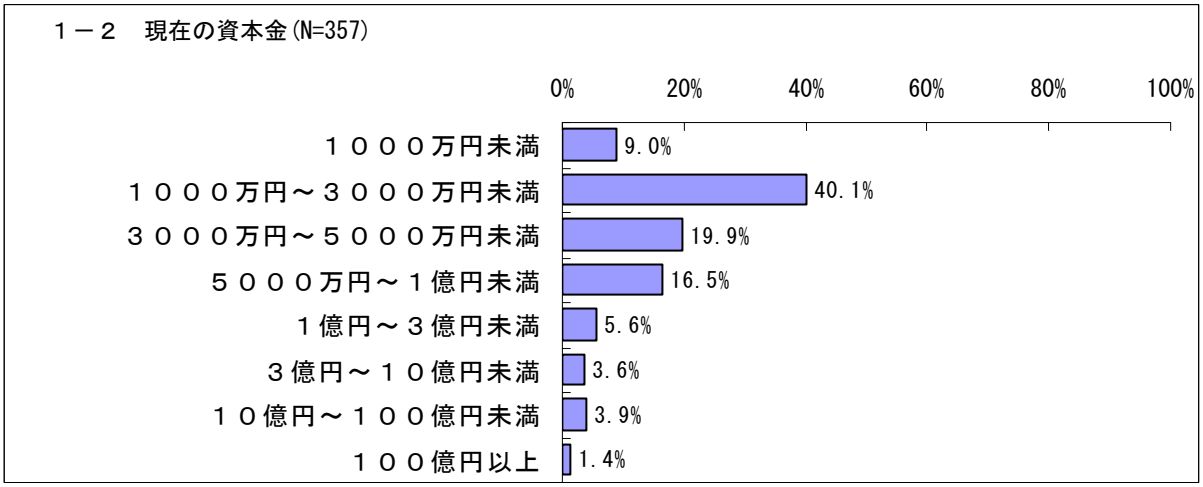
２．回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

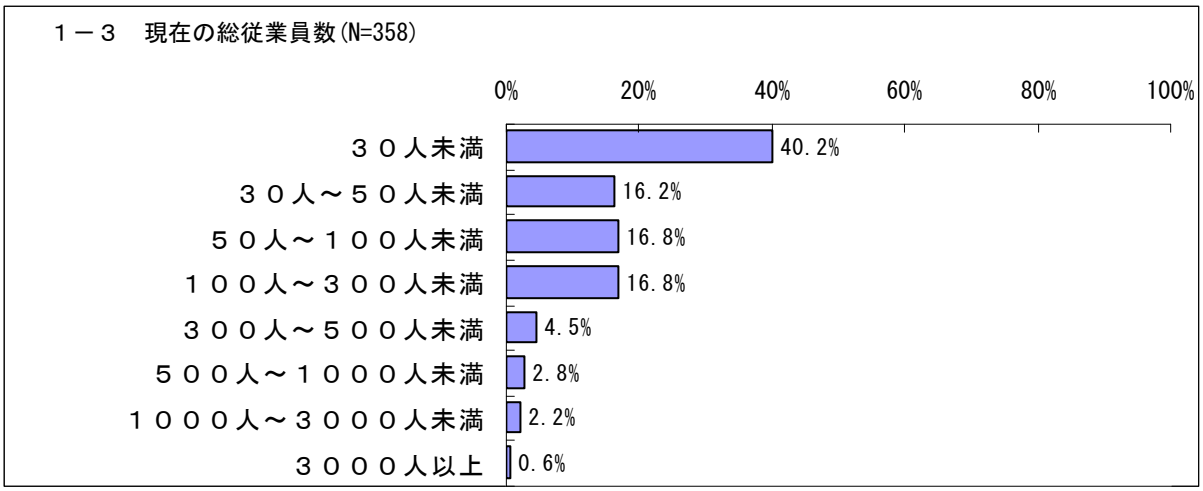


なお、「その他の小売業」について具体的に回答があったのは、一般小売店 20、ドラッグストア 11、駅ビル等テナント 10、鉄道売店・高速道路売店 8、土産物店 6 などであった。

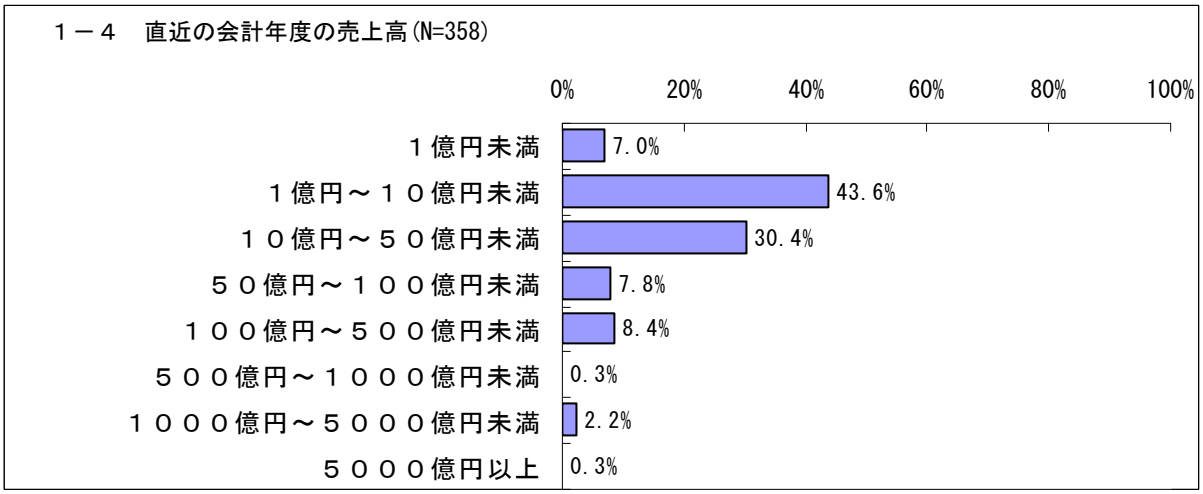
②資本金規模別構成比



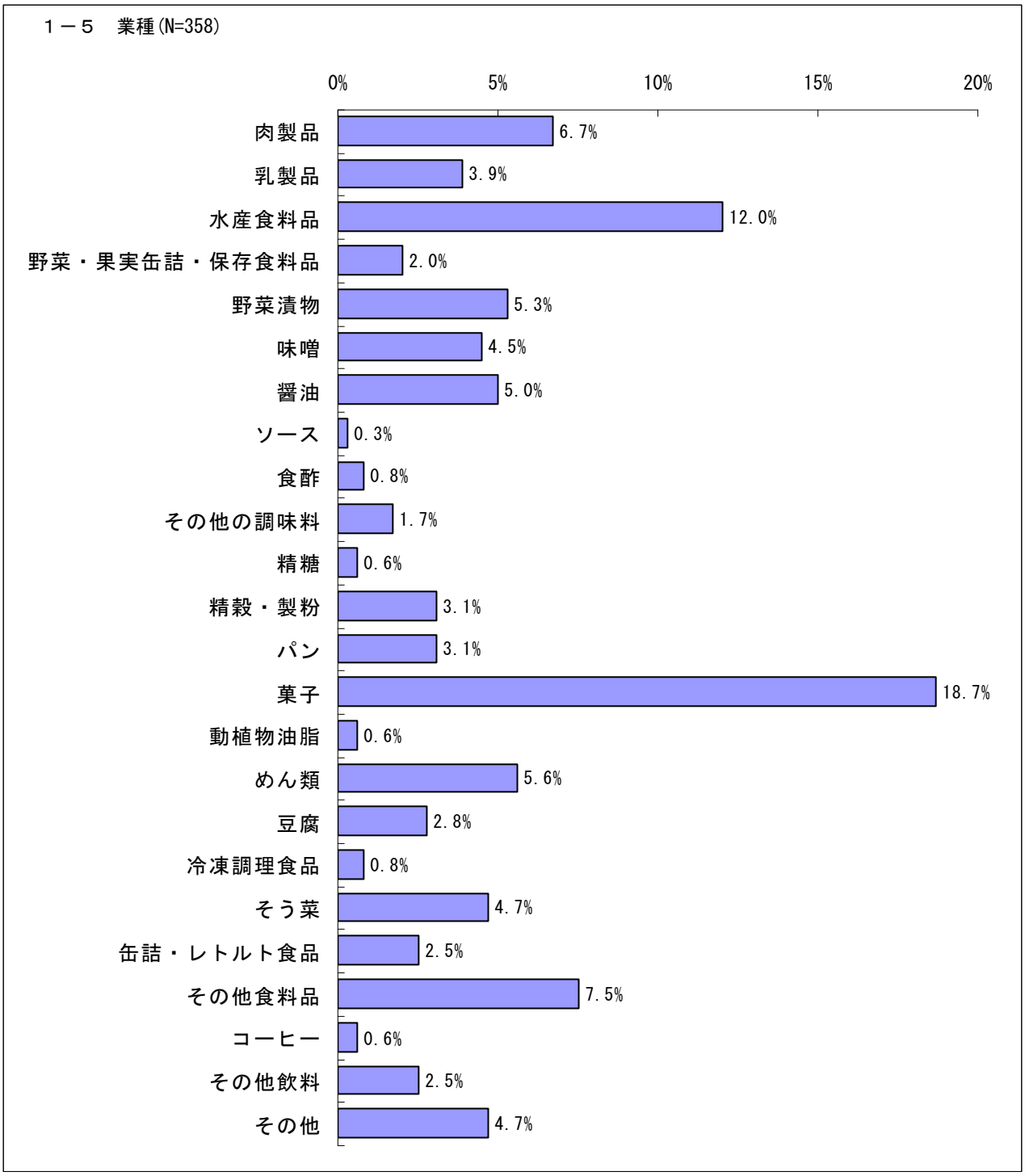
③従業員規模別構成比



④売上規模別構成比



⑤業種別構成比


１－５　業種(N=358)
0%
5%
10%
15%
20%
肉製品 6.7%
乳製品 3.9%
水産食料品 12.0%
野菜・果実缶詰・保存食料品 2.0%
野菜漬物 5.3%
味噌 4.5%
醤油 5.0%
ソース 0.3%
食酢 0.8%
その他の調味料 1.7%
精糖 0.6%
精穀・製粉 3.1%
パン 3.1%
菓子 18.7%
動植物油脂 0.6%
めん類 5.6%
豆腐 2.8%
冷凍調理食品 0.8%
そう菜 4.7%
缶詰・レトルト食品 2.5%
その他食料品 7.5%
コーヒー 0.6%
その他飲料 2.5%
その他 4.7%

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）、（５）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（６）を設け、最後にその他（７）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）過度の情報開示、試験検査・費用負担の要求について
（６）新告示に対する認知度、影響度について
（７）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収受等（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

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。

２）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。

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。

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。

（**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？

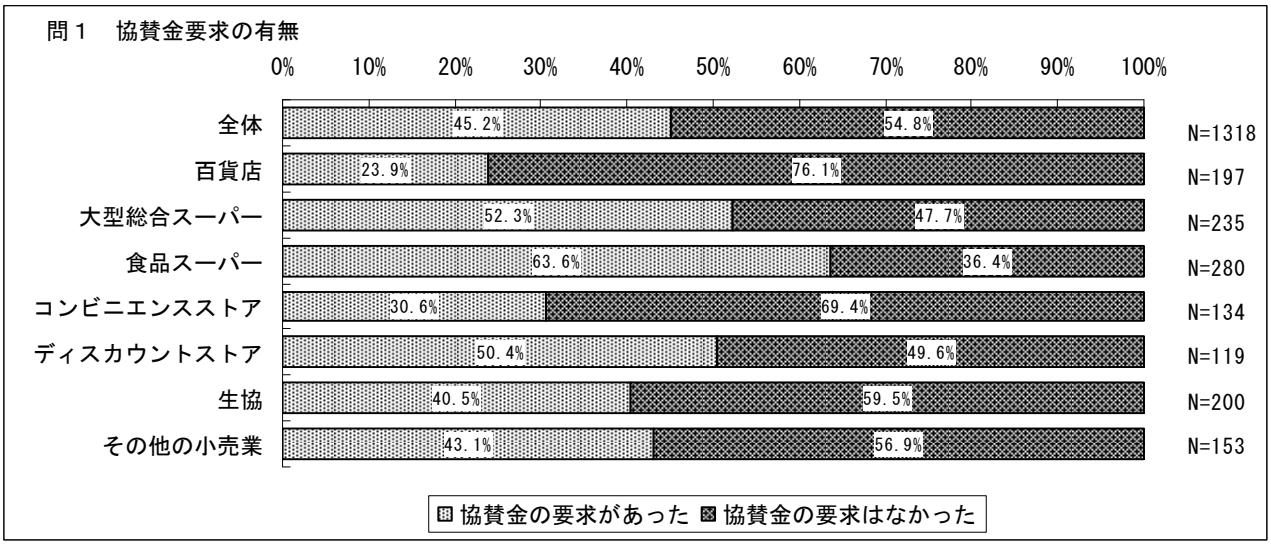
【協賛金要求の有無】

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。

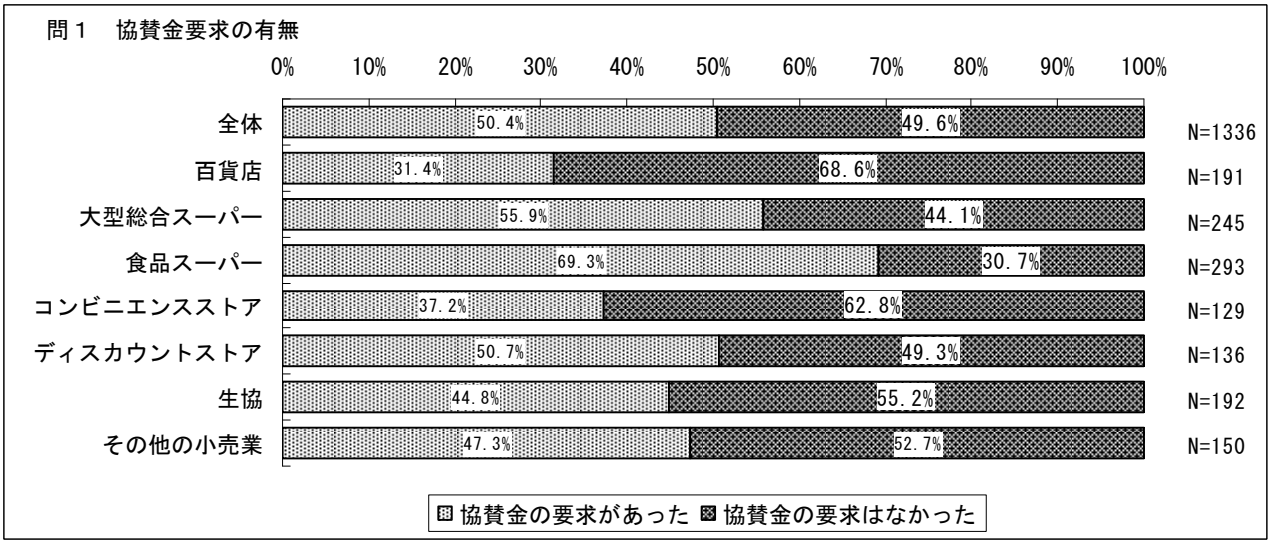
②平成 19 年 11 月から 12 月にかけて実施した前回調査と比較すると、前回調査では「協賛金の要求があった」が若干増加していたが、今回調査では全体及び各業態とも若干減少し、全体では、ほぼ前々回調査結果（46.3%）並みの水準となった。

③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＞

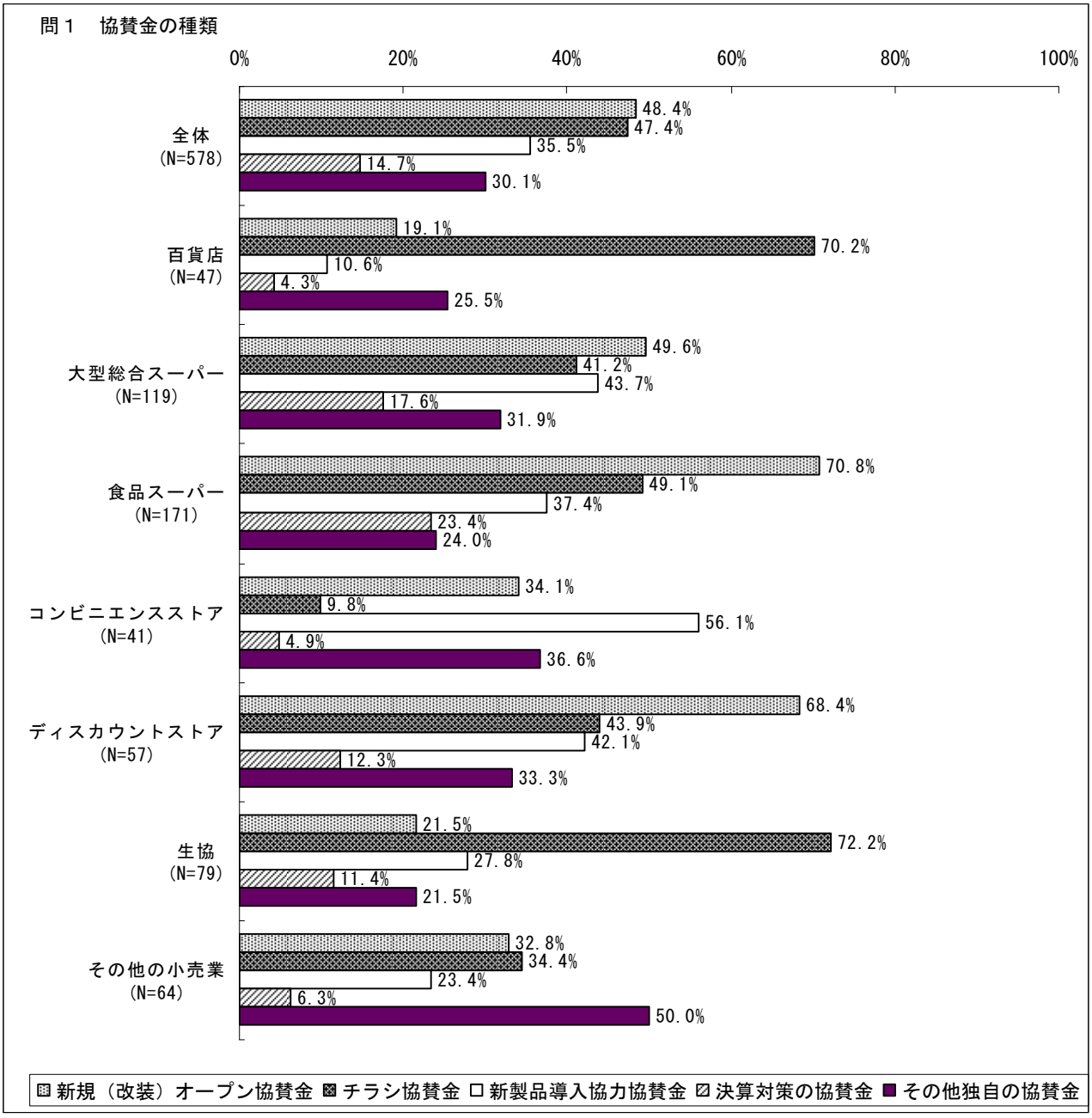


【協賛金の種類】

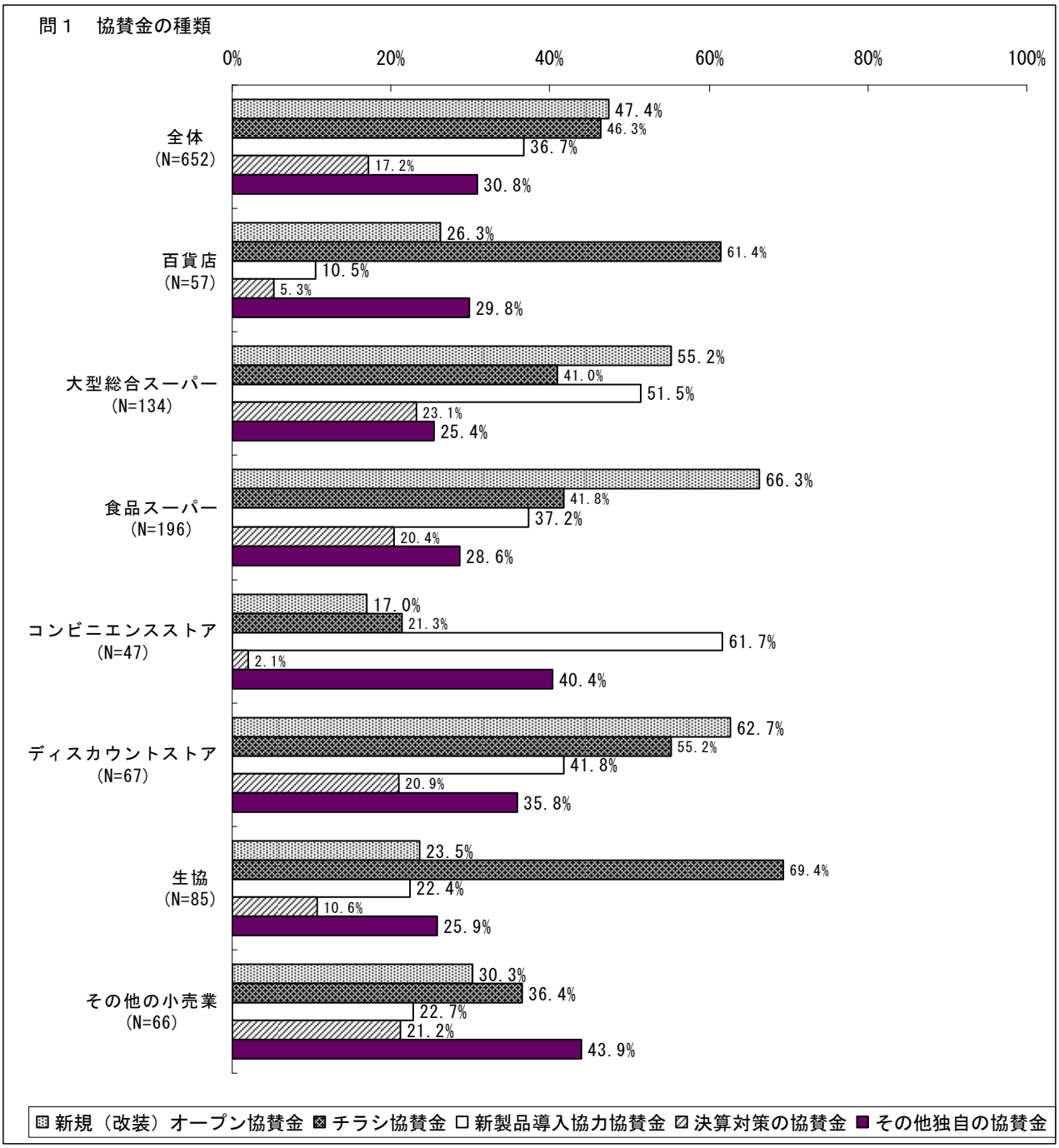
①要求されたとする協賛金の種類を見ると、全体では前回調査と同様、「新規（改装）オープン協賛金」(48.4%）と「チラシ協賛金」(47.4%）が多く、「新製品導入協力協賛金」(35.5%）が続いた。

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。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞

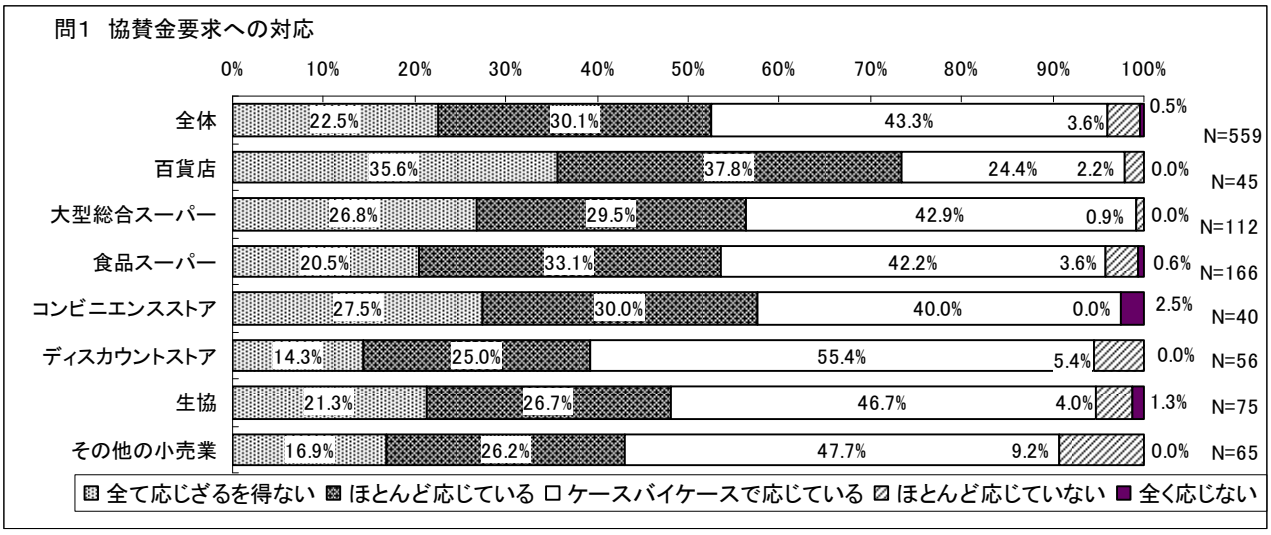


【協賛金への対応】

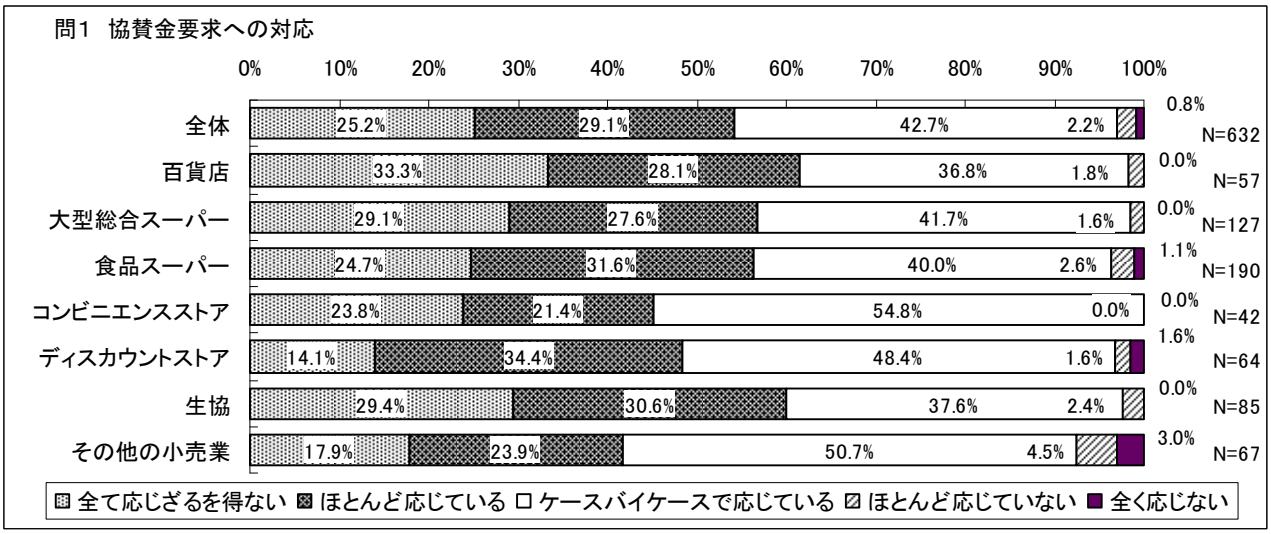
①協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（43.3%）を占めたが、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は50%を上回っている。一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じない」の合計は、前回調査同様、全業態で10%を下回った。

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。

＜今回調査結果＞

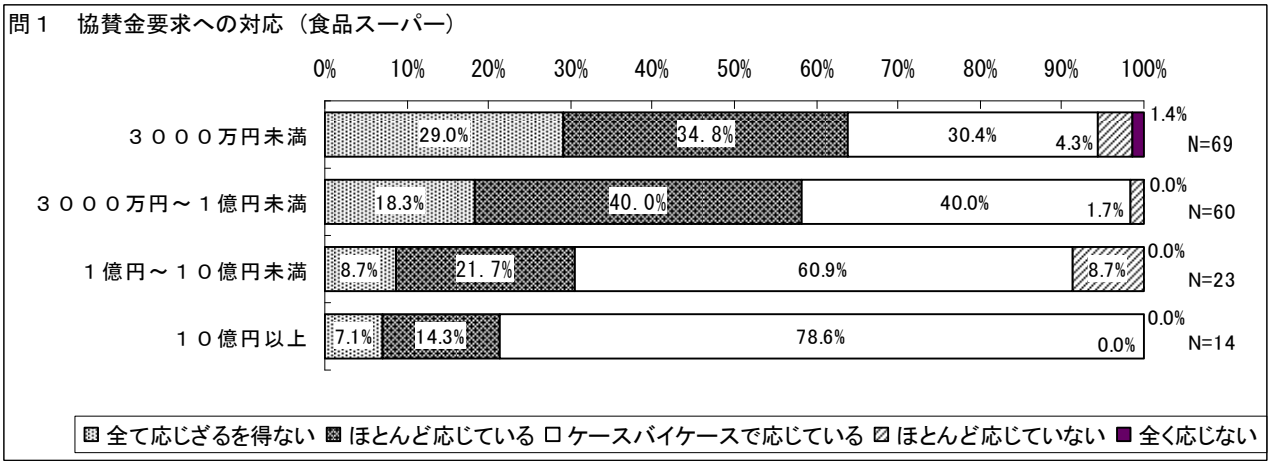


＜前回調査結果＞



【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、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。



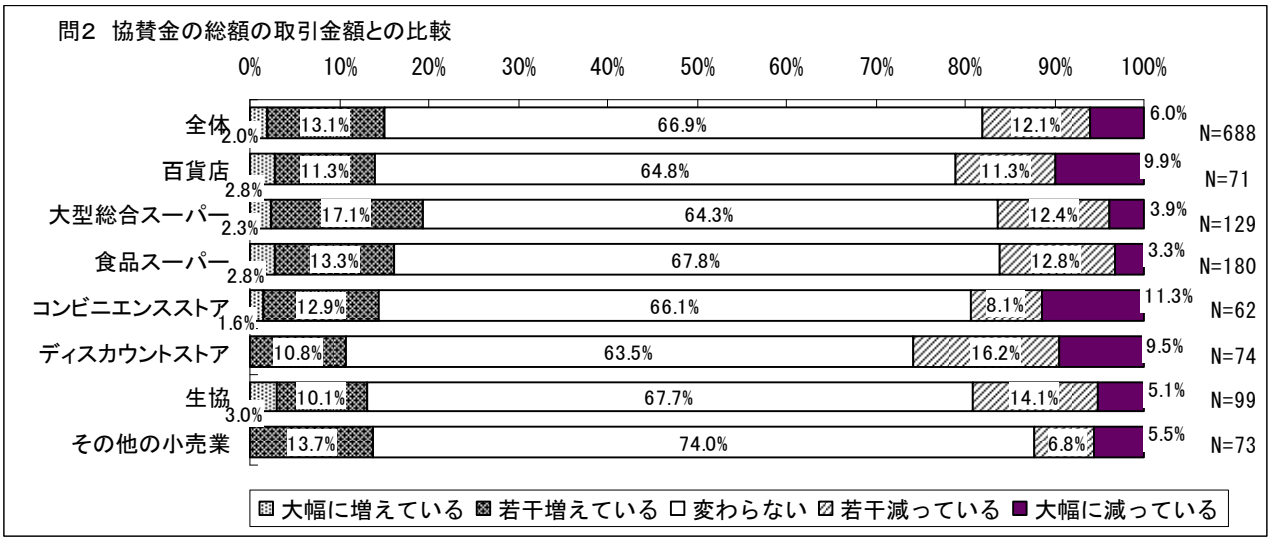
問２　取引金額に対する協賛金負担の割合の前年との比較

一昨年と比べて、貴社が負担している協賛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？

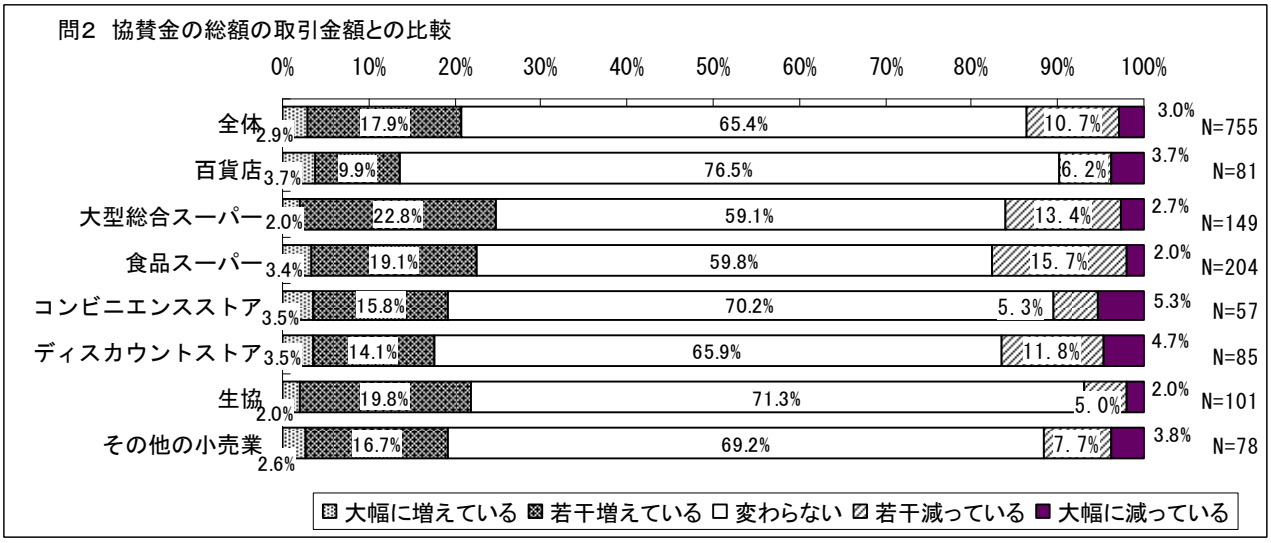
①全体では、協賛金負担の割合が「変わらない」とする回答が前回調査よりもわずかに増加し 66.9%と最も多く、全ての業態で 60%を超えた。全体では、“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）との回答（18.1%）が、“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）との回答（15.1%）をやや上回ったが、業態別には、大型総合スーパー、その他の小売業では、“増えている”（19.4%、13.7%）との回答が“減っている”（16.3%、12.3%）を上回った。

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。

＜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

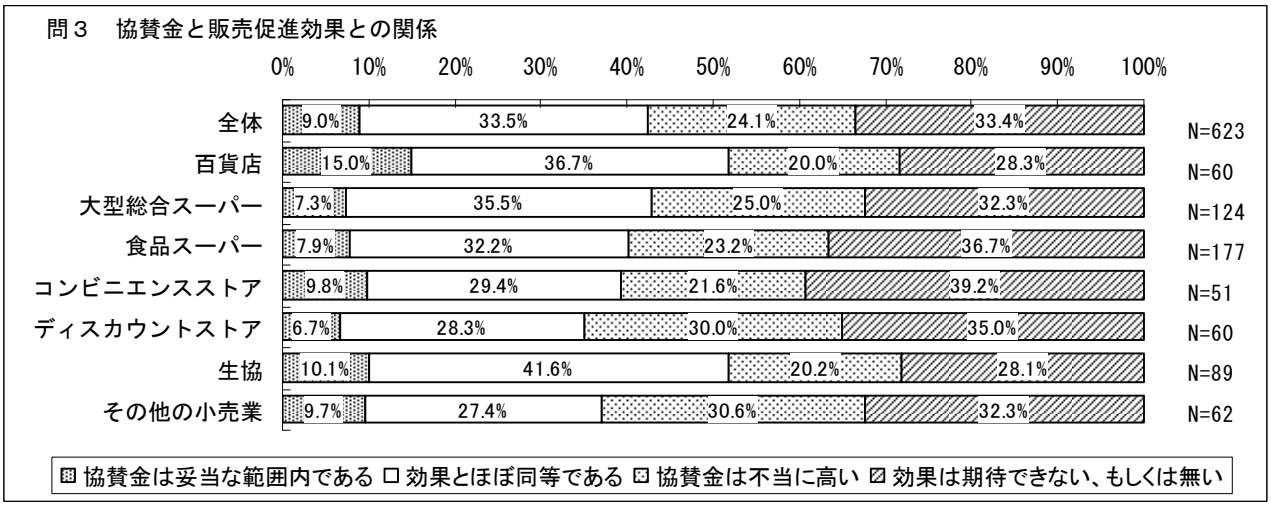
最近１年間において、小売業者からの要請に応じて負担した協賛金と貴社の販売促進効果の関係は次のどれに該当しますか？

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。

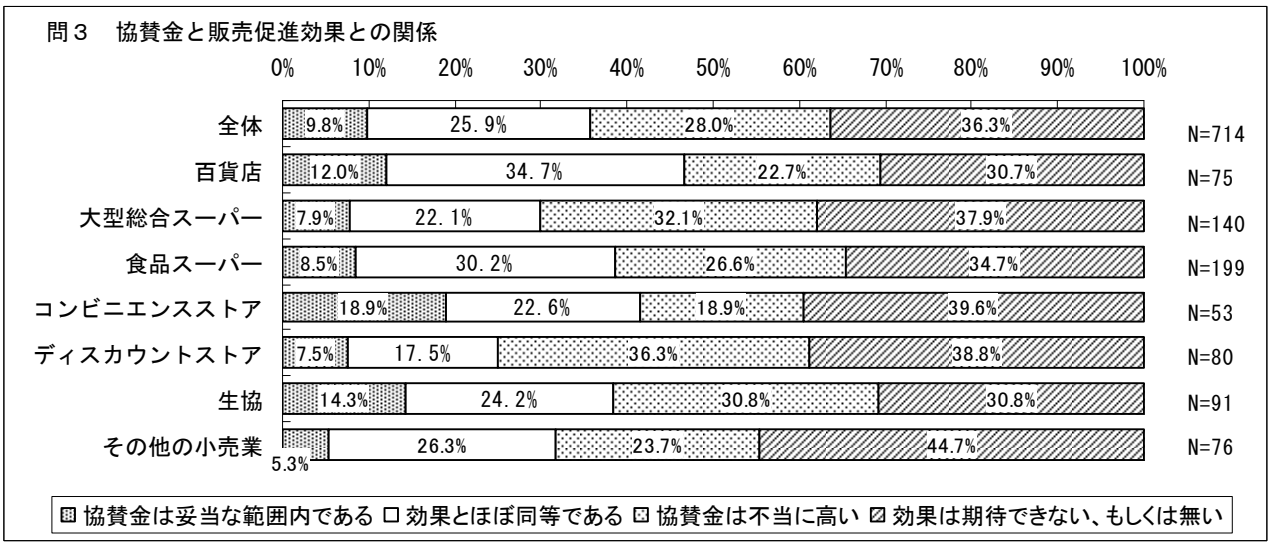
②これを前回調査と比べると、全体では減少しているが、コンビニエンスストアでは若干増加している。

禁止行為の第８項**「不当な経済上の利益の収受等」**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。

＜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ご紹介下さい。

（１）決算対策協賛金

１）２月本決算に当たり、利益面で業績が良くない総合スーパーが、期末協賛を求めてきている。（全国展開　大型総合スーパー）

２）売上減にも関わらず、前年と同額の決算協賛金を強引に要求してくる。（地域ブロック　食品スーパー）

３）単に自社の利益、補てんを目的とした協賛要請、決算対策は不当である。（地域ブロック・食品スーパー、ディスカウントストア、その他の小売業）

４）最近はスーパーより食品問屋からの決算対策金等の無理な要求が多い。特に全国規模の食品問屋の無理な要求が増している。（全国展開　食品卸）

５）卸売業の決算期にむけた協賛依頼

（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）

６）協賛金（納入額による割引と新規オープン・改装）を全て取引先に導入するということで（一部に断ったところもあるようですが）、それによる販促効果は無い。（東北地区　食品スーパー）

７）地元の小売業で新店オープン協賛金による販促を行うというが、全社に対して行っているので、特段の販売でなく、効果等は期待出来ない。（九州地区　食品スーパー）

８）新店・改装オープン時に、対象店舗の売上げに対して、当社の利益を大幅に上まわる、30％の協賛金が要求される。（東海地区　その他の小売業）

９）周年記念特売。花輪代として現金協賛要請。花輪は並ぶものの金額に見合わない。商品納入価格は特売用商品のため、低めの値段設定となる。（東海地区　食品スーパー）

10）周年創業祭協賛金を求められるも、当初の見込数量との大幅な乖離。（全国展開・地域ブロック　大型総合スーパー・食品スーパー）

11）新店オープン協賛、創業祭協賛等事前に話し合いがなく一方的に要求されるケースもあり。（食品スーパー）

12）創業祭として毎年の支払。売上が少なくても、昨年いくらもらっていたと。（食品スーパー）

13）「新店協賛としての特売原資が年間売上の３％となっています。」と勝手にいわれる。

14）新規オープン協賛金について、使用内容が不明であり、効果がわからない。（百貨店）

15）開店協賛金。昔ながらの感覚をひきずっており、行為の不当性への認識が希薄。（地域ブロック　食品スーパー）

16）卸業者を通じて、チェーン店舗数１０店のうち毎月数店舗が創業祭として１店当り数千円の協賛金を請求する。（中国地区　地域ブロック　食品スーパー）

17）新規オープンでの商品納入時に請求により協賛金として納入する。（全国展開　食品スーパー）

18）オープン、チラシ協賛等（コンビニエンスストア）

19）合併・統合による、協賛要請（近畿地区　その他の小売業）

（３）新製品導入協力協賛金

20）必ず初回納入時、登録費として値引き又は協賛金を要請される。
（コンビニエンスストア、食品スーパー）

21）新規取扱いについては一律協賛金負担若しくは、値引きされてしまう。
（地域ブロック　食品スーパー）

22）「新商品導入協賛金」は商品が導入されて半期で実績が悪くカットされれば赤字になる（単品で）。（大型総合スーパー、食品スーパー）

（４）チラシ協賛金

23）特売時にＰＯＰ代として協賛を要求されるが、それが売上高の大小と関係なく定額で、かつ、高額である。（地域ブロック　食品スーパー）

24）カタログに載せるので１品いくらという様に自動的に決められている。売上に対していくらという決め方でない為に売れなかった場合は多大な出費となっている。
（その他の小売業）

25）販促ＰＯＰ代がコストに合わない。（全国展開　大型総合スーパー）

26）カタログ掲載料、新聞広告料が不当に高い。（地域ブロック　百貨店）

27）チラシの掲載料が高い（相当の売上げが見込めない）。（生協）

28）カタログ協賛があるが、協賛金に比べ売上があまりないことが多い。（百貨店等）

29）チラシにのらないと注文がこないので、やむをえない。（生協）

30）ギフトカタログへの掲載では同意書を通じて「どちらでもよく自由です」と記入してあるものの半ば強制的にカタログ掲載料（広告代）として請求を受けている。
（全国展開　百貨店）

31）チラシ掲載料 5,000 円～25,000 円（コマの大きさにより）の請求が毎月ある。
（近畿地区　生協）

32）共同購入用のチラシに企画が入るたびに、１品につき 20,000 円～25,000 円のチラシ代がかかる。（関西地区　生協）

33）カタログ販売する時にカタログ協賛金として、一定の協賛金を負担することがカタログ掲載の前提となっている。（百貨店）

（５）その他独自の協賛金

34）客へのポイントを１０倍にする分、売上から割引した分の７５％を業者に不当に負担させている。契約書も一方的な内容である。（大型総合スーパー）

35）ポイントカードの協賛金は本当にひどいです。商品への販売ポイントです。
（東北地区　生協）

36）本部リベートとして高い率の要求がある。また、ポイント還元セールの協賛等、本来小売業が負担すべき物を各仕入先に要求している。
（関東地区　地域ブロック　食品スーパー）

37) 半期毎に、売上の１％の協賛金要請がある。覚書等を交わしている為、応じざるを得ない。但し、使用用途は全く不明である。また、上記以外にも「割戻し」と称したリベートは多数ある。いずれも使用用途は不明。　（関東地区　地域ブロック　食品スーパー）

38) 納入額の２％が繁忙時期の７月と１２月、販促費としてずっと前より引かれている。なんとなくすっきりしない。　（全国展開　その他の小売業）

39) 売り上げ割戻しの要請　（全国展開　大型総合スーパー、コンビニ、生協）

40) 新店での冷蔵ケース代として１尺あたり１０万円を要求し、春と秋の協賛金として数万円を要求する。　（東海地区　地域ブロック　食品スーパー）

41) 売場改装費負担金　（百貨店）

42) 独自のイベント（クジ引き等）への協賛　（食品スーパー）

43) 各種催事の協賛　（コンビニエンスストア）

44) 納入業者に会を作らせ、会の名称で協賛金を払わせている。　（北陸地区　ホテル）
展示会に協賛金を払わせている。　（同上）
納入会社に会を作らせて「業者会」の名称で協賛会加入金を払わせている。尚、業者会の事務局は実質、業者が行っている。納入業者もかなり困っている。
（北陸地区　婚礼式場業者）

45) ８年位前に取引開始。３年位前にロイヤリティーと称し、月間売上げから１％差引かれる（取引額　月／１，５００万）。　（全国展開　その他の小売業）

46) 売上補填として１．０％の要求あり（年度末に１回）。　（近畿地区　生協）

47) 売上に応じたバックマージン方式の協賛がある。　（食品スーパー）

48) 年間売上げに対し０．８％の割戻金契約が有る。　（関西地区　地域ブロック　スーパー）

49) 一定額以上の売上げになるとバックマージン（協賛金名目）を課す。
（全国展開　大型総合スーパー）

50) 基本リベートが１％、１００～１１０％でプラス０．３％、１１０％～はプラス０．５％の協賛金がある。　（四国地区　生協関係）

51) 集客を目的に旅行会社エージェントへの協賛目的の金銭支出が慣行化しています。
又、バス乗務員、添乗員への協力金目的による支出の為、納入業者に対して金銭要求されることもあります。　（観光地ドライブイン等）

（６）その他、全般

52) 売上高に対する協賛金決定ではなく、納品以前に多額の協賛金が決められている場合がある。しかも事前協議もなく事後報告。

53) 一方的に協賛金の金額を示しており、根拠が不明で不当に思える。（大型総合スーパー）

54) 一方的要求で取引高と妥当性が無い。　（食品スーパー）

55) さかのぼった時期に対する協賛要請（例えば３～８月分の実績に対する要請を９月にしてくるケース）　（地域ブロック・食品スーパー、ディスカウントストア、その他の小売業）

56) 当社では協賛金の要請に対して、どの業態についても販促企画の実施を前提に交渉しています。しかし、要求金額は企画の効果から考えて妥当性を欠くことが多い。

57）菓子業界においては過去からの商習慣によって、全国的に協賛による要求が多い。基本的な価格体系が他の食品と異なる為、特に卸売業の利益管理精度が低く、帳合の確保の為に小売業の要求をのむケースが多く見られる。

58）帳合からの未収請求（納入数量にリンクしない請求・不明協賛金）。支払いに応じなければ差引される。（食品スーパー）

59）売上から協賛金が自動的に差し引かれる（問屋が代行しているので本当かは不明）。

60）協賛金の商習慣化。例：新商品導入時、通常納品価格の半値。

61）協賛金自体が意味不明－リベート化している。

（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

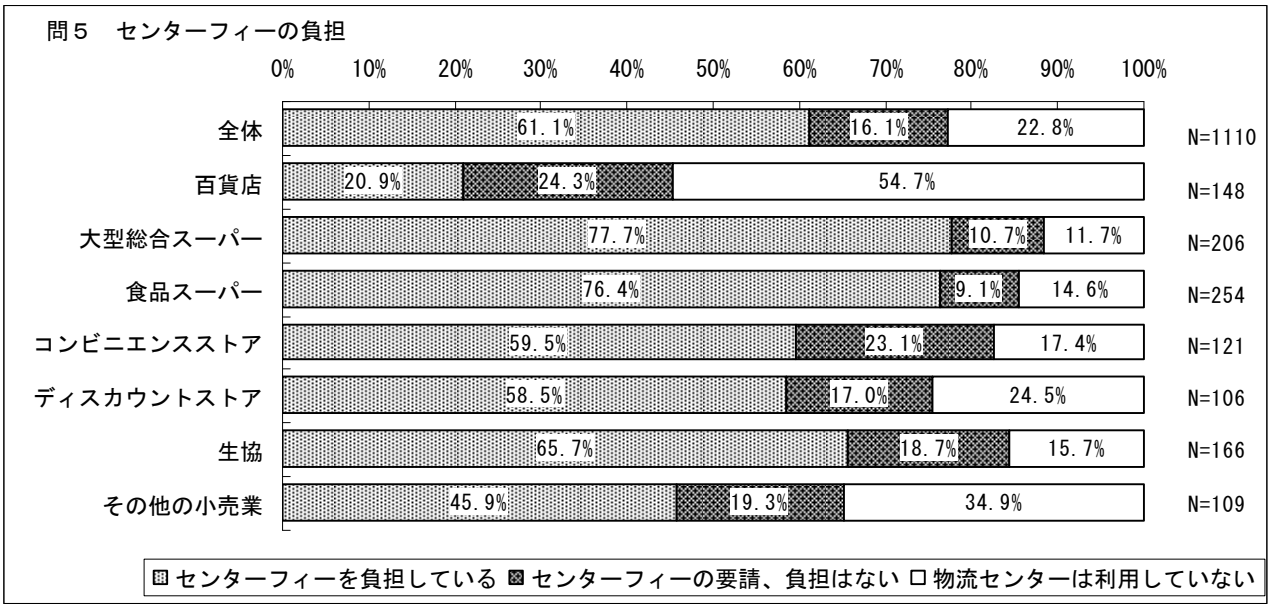
小売業者に対し、センターフィーを負担していますか？　又負担している場合、そのセンターフィーの要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

【センターフィー要請の有無】

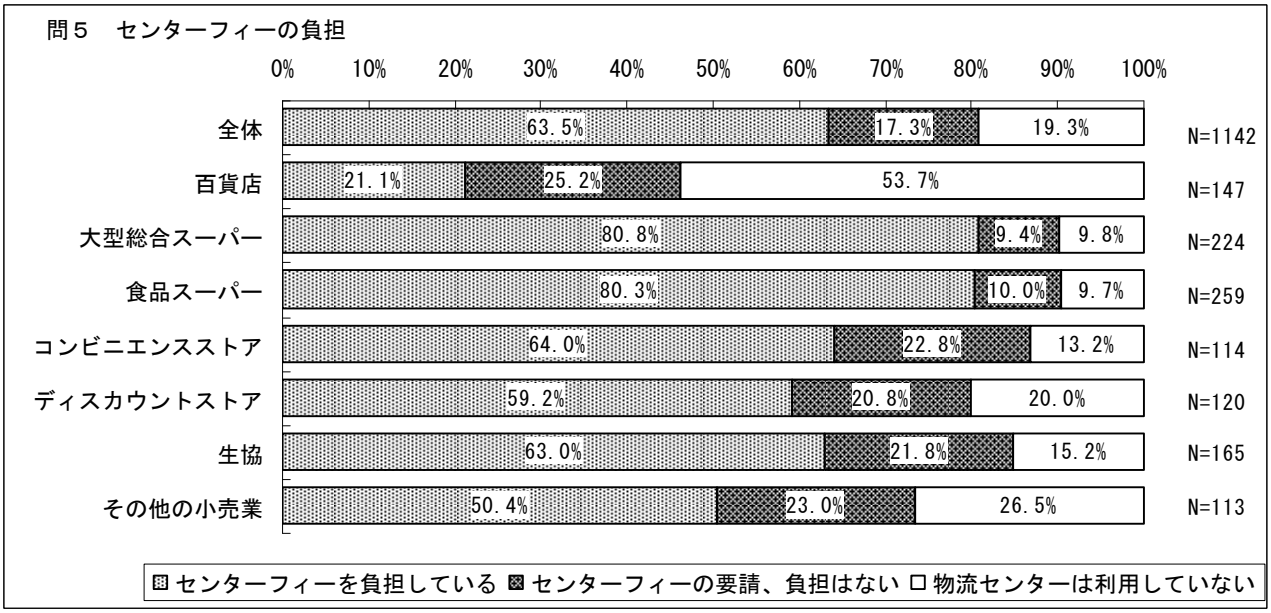
①百貨店以外の業態では「センターフィーを負担している」との回答が多数で、特に大型総合スーパー（77.7%）・食品スーパー（76.4%）では 75%を超える結果であった。

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。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞



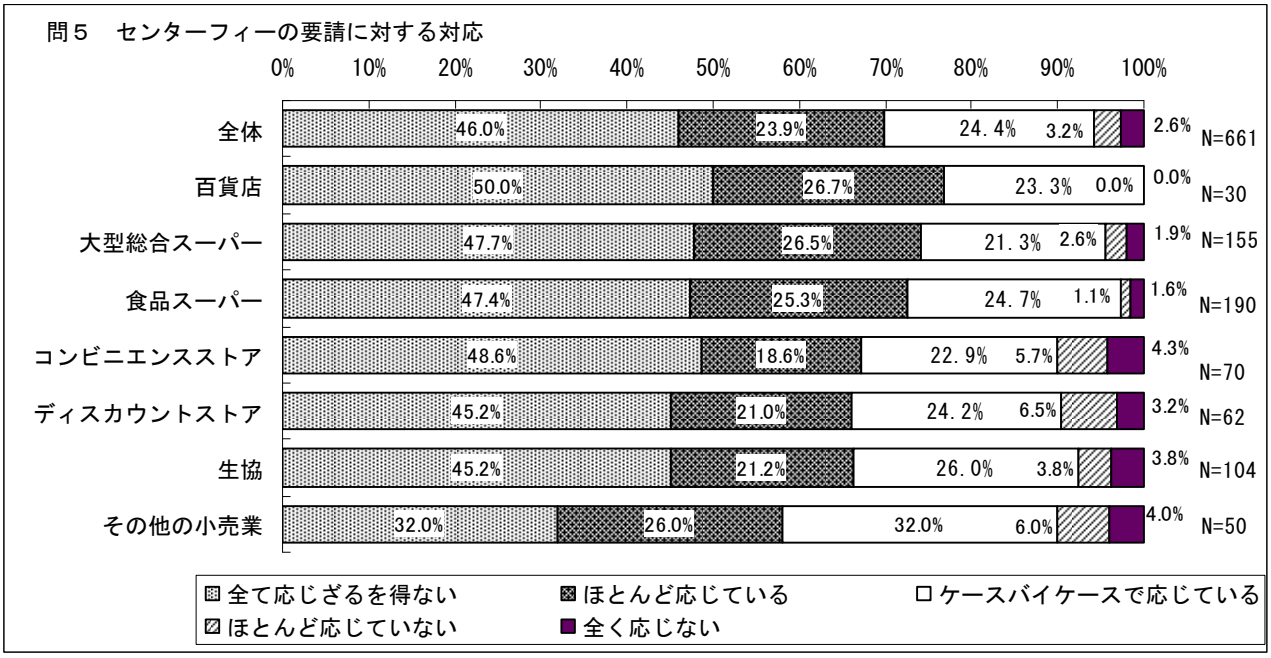
【センターフィー要請への対応】

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。

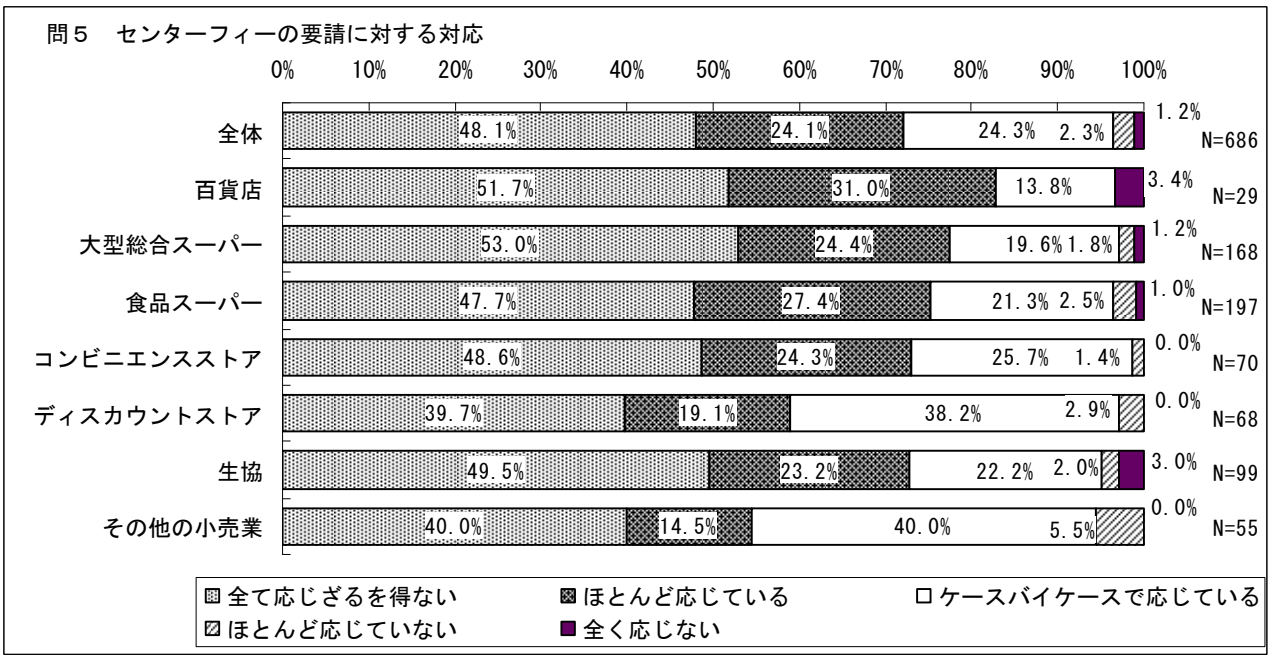
②協賛金の要請への対応と比較すると、センターフィーの要請への対応の方が「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が全ての業態で高く、物流センターを使用するという明確な実態があるため、「ゼロ回答」はしにくいと考える企業が多いと推測される。

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」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。

＜今回調査結果＞



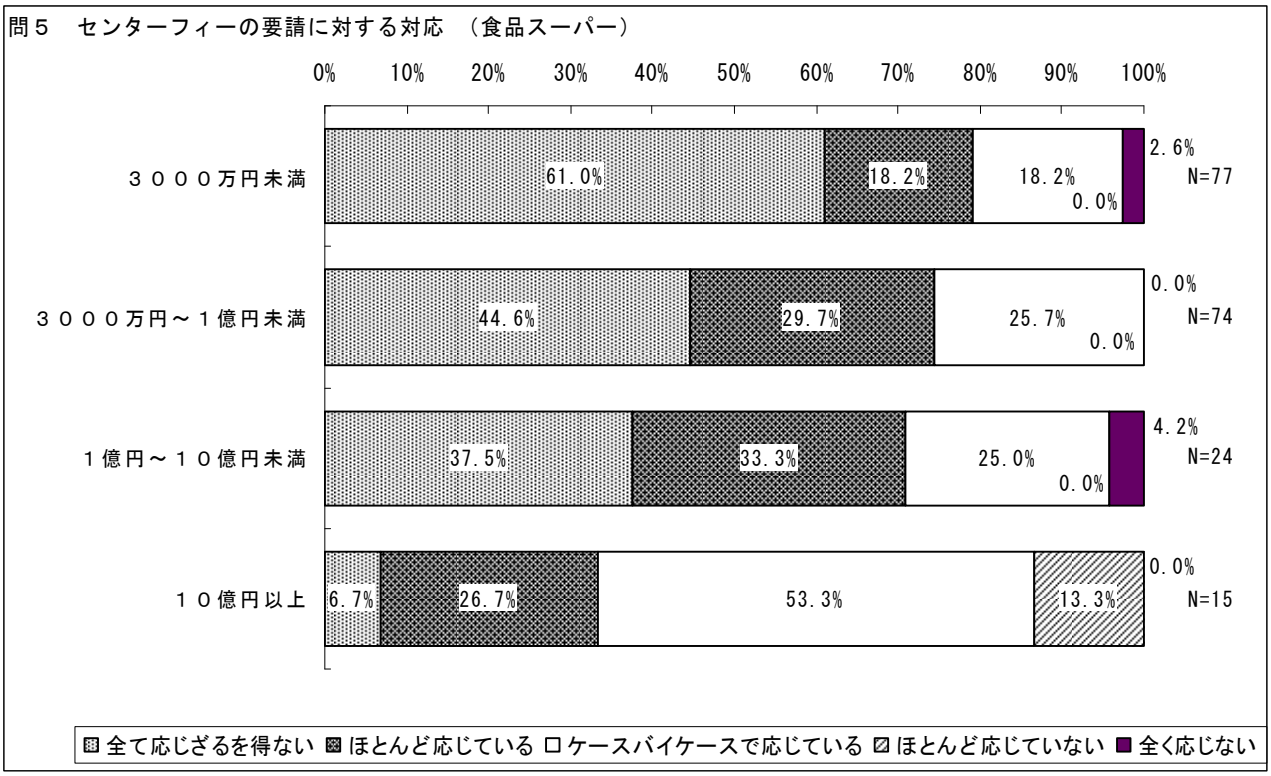
＜前回調査結果＞



【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。



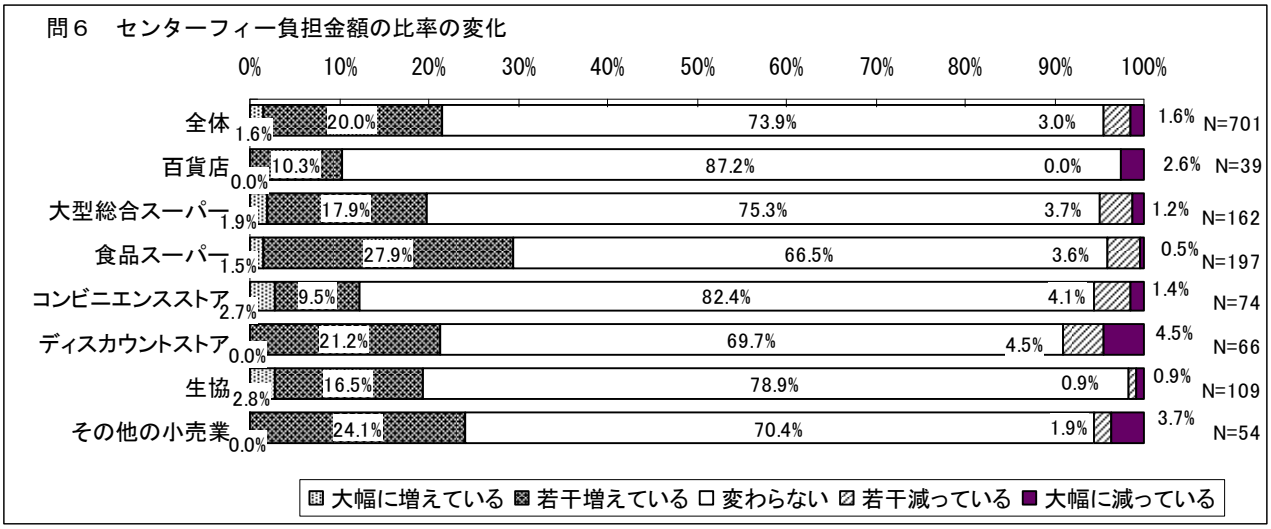
問６　取引金額に対するセンターフィーの割合の前年との比較

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？

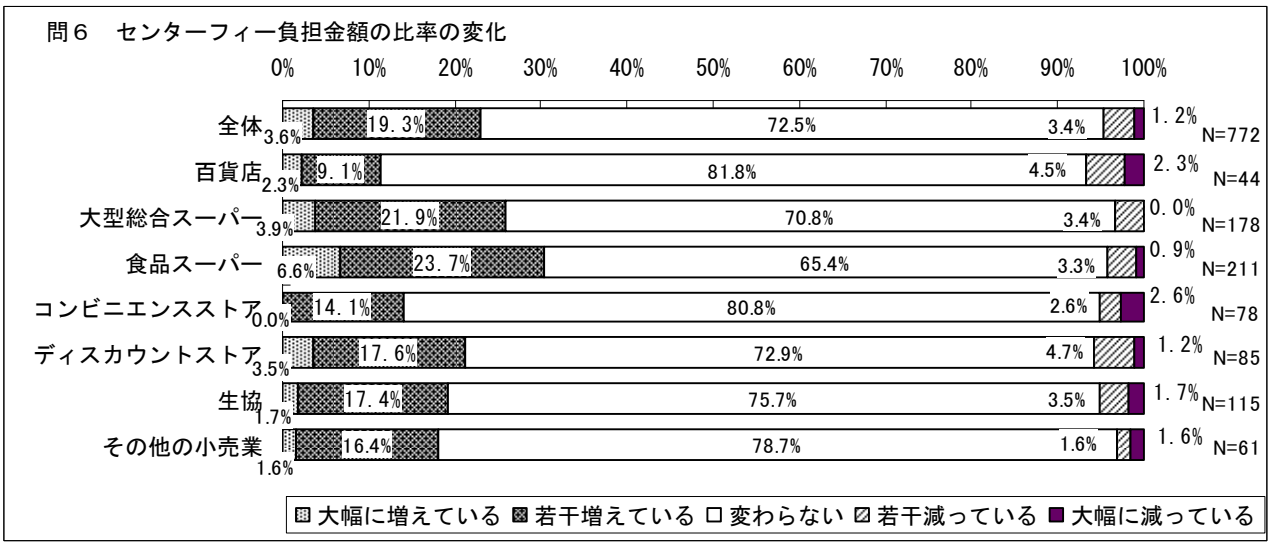
①「変わらない」との回答が全ての業態で最も多く、全体では 73.9％であった。また、全ての業態で、“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）との回答割合が“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）との回答割合を大幅に上回った。
“増えている”との回答は、食品スーパー（29.4％）、その他の小売業（24.1％）、ディスカウントストア（21.2％）で高い結果であった。

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。

＜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

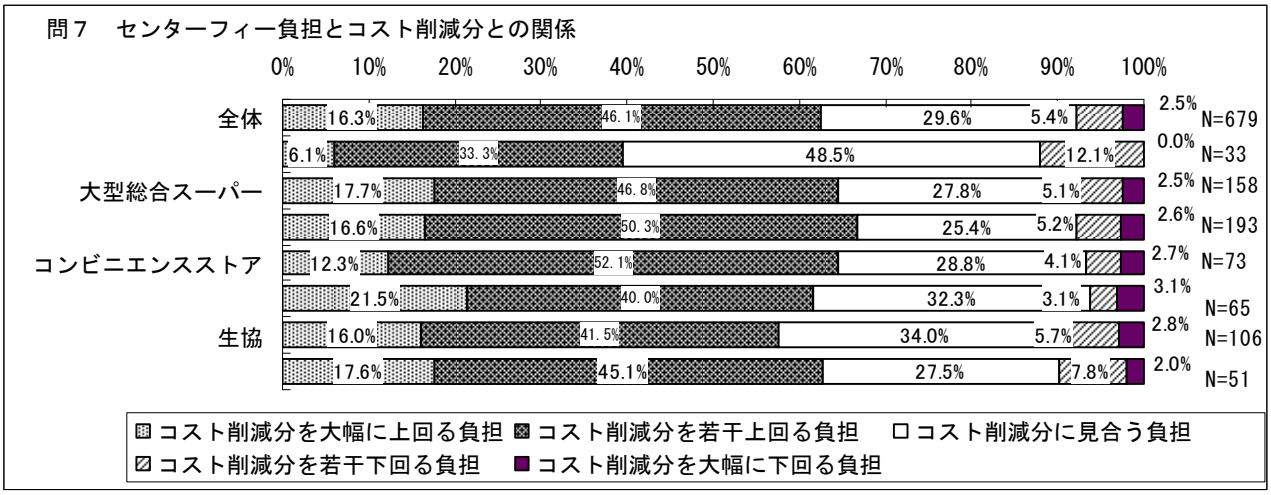
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、一括納入によるコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

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。

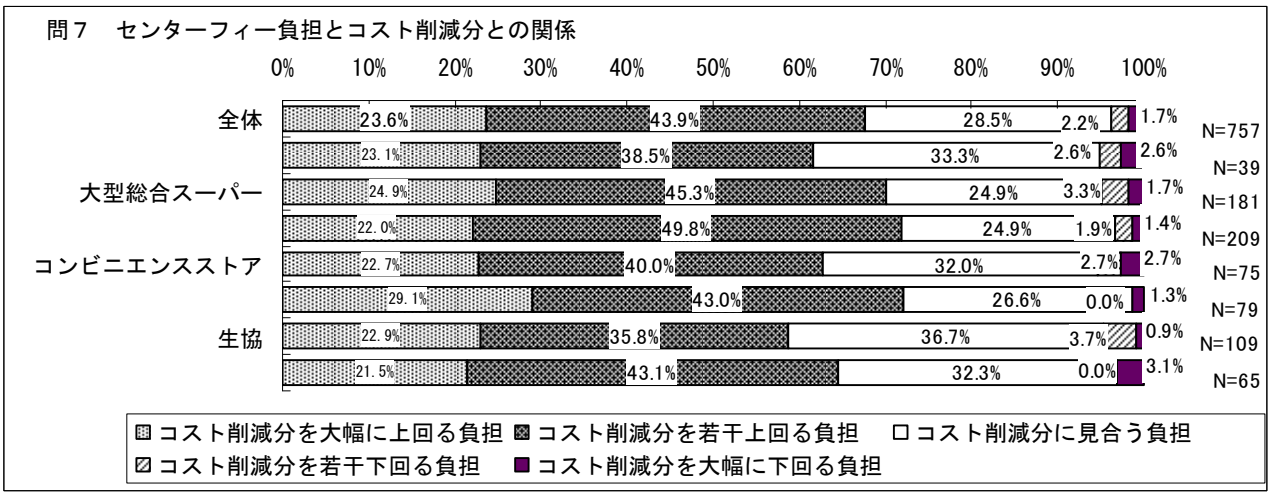
②前回調査では、全業態で“コスト削減分を上回る”とする回答が増加して全体では 67.5%（＋10.6）と大幅に悪化していたが、今回調査では、コンビニエンスストアが引き続き増加した以外は、やや減少した。しかし、全体では前々回調査の水準（56.9%）までは改善されていない。

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。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞

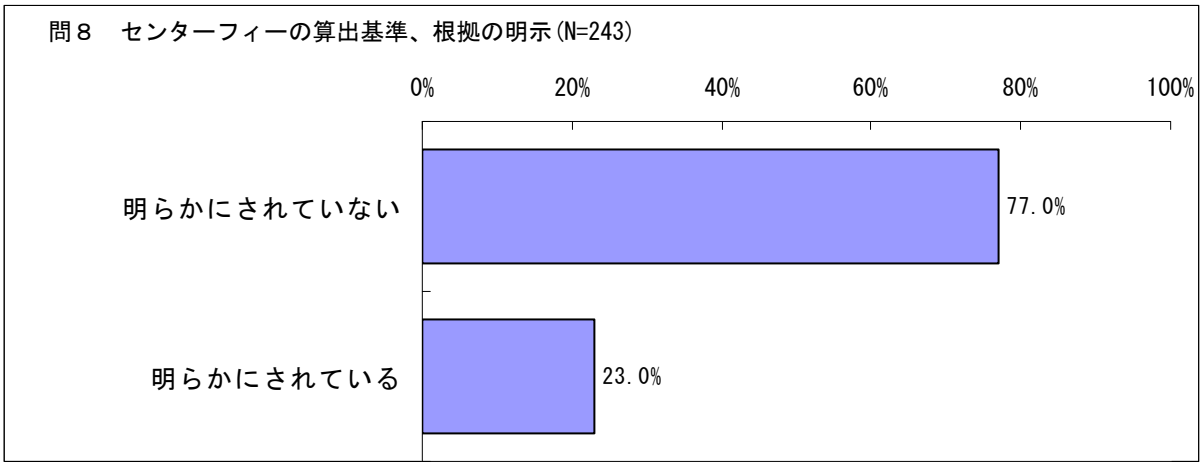


問８　センターフィーの算出基準、根拠

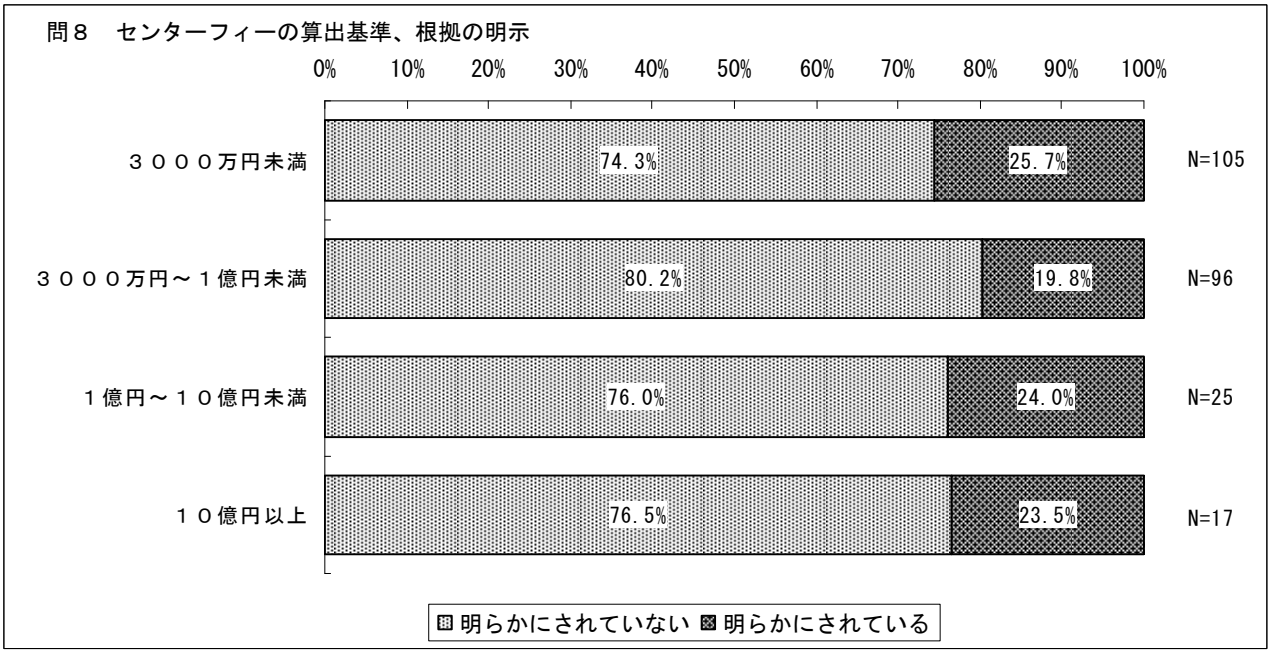
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？　されている場合は、その根拠を記載して下さい。

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。

「『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。



【資本金規模別分析】



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、主として以下の通りであった。

１）明細が明確になっているケースが多い（一律○○％ではなく、センター内ピッキング料、配送料、個口による区分等）

２）入出庫料、保管料、横持ち運賃、伝票発行料

３）ケースによって違うが、大よそ根拠がわかるようになっている場合が多い。

４）覚書に明記されている。

５）重量×単価（センターフィー単価）である。　（全国展開　大型総合スーパー）

６）１本についていくら。又はケース単位。

７）明細が発行されてくる

８）販売実績金額に応じて取引先と当社とで歩合を取決め算出しています。ただし、負担パーセンテージの妥当性について疑問を感じる場合もあります。

上記以外にセンターフィーの根拠として示されたものには、「売上の○％」や「納品額×率」とする回答が多くあった（２６件）が、これらはセンターフィーを請求される食品メーカーに対する合理的な根拠とはなっていないであろう。

23％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

センターフィーの支払いについて､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）２年前に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。
（東北地区　食品スーパー）

２）全ての業態、規模において、カゴ車への店別の積み分け、店別シールの貼付、仕分け業務を全て当方で行っている。相手方のセンター業務は配送と配送車への積込みだけであり、業務内容を考えると、センターフィーが異常に高いと思われる。又、食肉は高価なため、売上額に対する比率では、センターフィーが高額となる。

３）得意先からの申し入れにより共同配送が実施された。売価の６％の配送料負担を強いられるため、あまりに高負担。例、末端価格１０００円→６％、６０円配送料。卸価格６５０円－６０円＝５９０円になってしまう。（中部地区　その他の小売業）

４）流通問屋へのマージンより高率である。（大型総合スーパー、食品スーパー）

５）菓子、日配品のセンターフィーが非常に高い。
（全国展開　大型総合スーパー、関西地区　地域ブロック　食品スーパー）

６）在庫型センターでなくスルーセンターにもかかわらず、センター費が高い企業もある。
（全国展開　大型総合スーパー、近畿地区　食品スーパー）

７）実質的なセンター運営費に比して著しく高い。

（２）事前協議が無い、算出基準が不明

８）一律○○％と決められており、根拠のない率が設定されることがある。（食品スーパー）

９）センターフィーの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。
（全国展開　大型総合スーパー、地域ブロック　食品スーパー、ディスカウントストア）

10）一律的に納品金額の○○％、詳細については開示されていない事がほとんどである。中々納得出来ず。（その他の小売業）

11）金額の検証が出来ず、不透明である。
（北海道地区　コンビニエンスストア・食品スーパー）

12）問屋さんの横持ち、センターフィーの内わけ共に明細不明。

13)スーパーによっては作業度合も同じくらいに思われるが､センター負担費にひらきがある。

14）食品スーパーのセンターフィーは、各スーパーによってバラつきがあり、８～１３％と最大５％の違いが生じており、算出基準がどうなっているのか理解に苦しみます。

15）７％とか８％とかの高額の負担要求があるが、積算の根拠が明らかにされない。
（地域ブロック　食品スーパー）

16）センターフィー支払率の根拠説明は一切無し。一方的に提案されている。

17）一方的に一律で決められる。

18）高率であり、根拠が不明。

19）センターフィーの根拠は明らかではない。（全ての小売業態）

20）センターフィーについては、長年各小売業者と取引しているが、センターフィーの算出根拠を示されたことはない。上げる場合は一方的である。

21）差入れ証に先方が記入した料率について話し合う姿勢が各得意先とも皆無である。

22）バイヤーがいるけど、センターは別会社であるからノータッチであると言う。

23）ほとんどの場合、算出基準、根拠が不明確である為、全般的に不当だと思われる状況。

24)納品価格取り決め後に発生するセンターフィー。価格変更なしでのセンターフィー値上げ。

（大型総合スーパー、コンビニエンスストア、生協）

（３）合理的な範囲を超えての要求

25）規模、エリアを問わず、メーカーにとってセンター納品も、卸業者の倉庫への納品もコストは変わらない。にもかかわらず、フィーを請求されるのは納得できない。スルー型のセンターの場合、逆に発注ロットが少なく、小口で多頻度の配送になる為、コストアップとなっている。

26）食品スーパーからの要求は正当と思えるが、食品問屋を通じての取引の場合、問屋へのスーパーからの要求額をそのままメーカーへ要求してくる。問屋のスーパーへの配送コストは明らかに減っているはずなのに。

27）取引先社内センターへ一括納品して、取引先内で在庫管理し出庫していたが、業者（外部）の倉庫へ当社名義で在庫し、倉庫料当社持ちとなった。続いて業者倉庫より取引先センターまでの物流費の負担。続いて、センター仕分けと店までの物流費負担とつぎつぎに要請が広がる。（全国規模　スーパー内その他の小売業）

（４）その他

28）センターフィーを負担しないと取引きできないと強くでる。

29）決算書上で、センターフィーで利益を上げていると思われる小売業もある。本来、物流コスト削減の為のセンターであるはずで、それを取引業者に求めることは不本意である。

30）有力リージョナルスーパーからの負担要請に妥当性を欠くものが多い。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。（食品スーパー）

31）本業では利益があがらない分、センターで利益をあげようとするのがひどい。

32）自社便で直送出来る店舗まで一律センター扱いの要請をされている。

（東北地区　地域ブロック　食品スーパー）

33）商談で決めた単価と別に相手の経費を負担するシステム事体が不当である。中間の卸業者を通じてセンターフィーを支払っているので金額が届いているのか疑問である。

34）スーパー側が物流センターや配送業者に本当はどれだけの金額を支払っているのか疑問。

35）小売店の便利さだけで納入する時必ずかかる仕組になっており、利用者が必ずセンターフィーを支払いするのは、いかがなものかと思っている。

36）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。

37）センターフィーが、２桁近くの要請の場合、販売側の負担を押付けているとしか思えない。

38）センター納品をやめて、各店対応をした場合、納入時間が決められている場合、チャーターになってしまう（極端な場合）。そうなるとのまざるを得ない。　（食品スーパー）

39）全国的には地区の問屋様の要請があり採算が合えばお願いします。地域では自社便で配達より若干高い位であればお願いします。

（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。

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

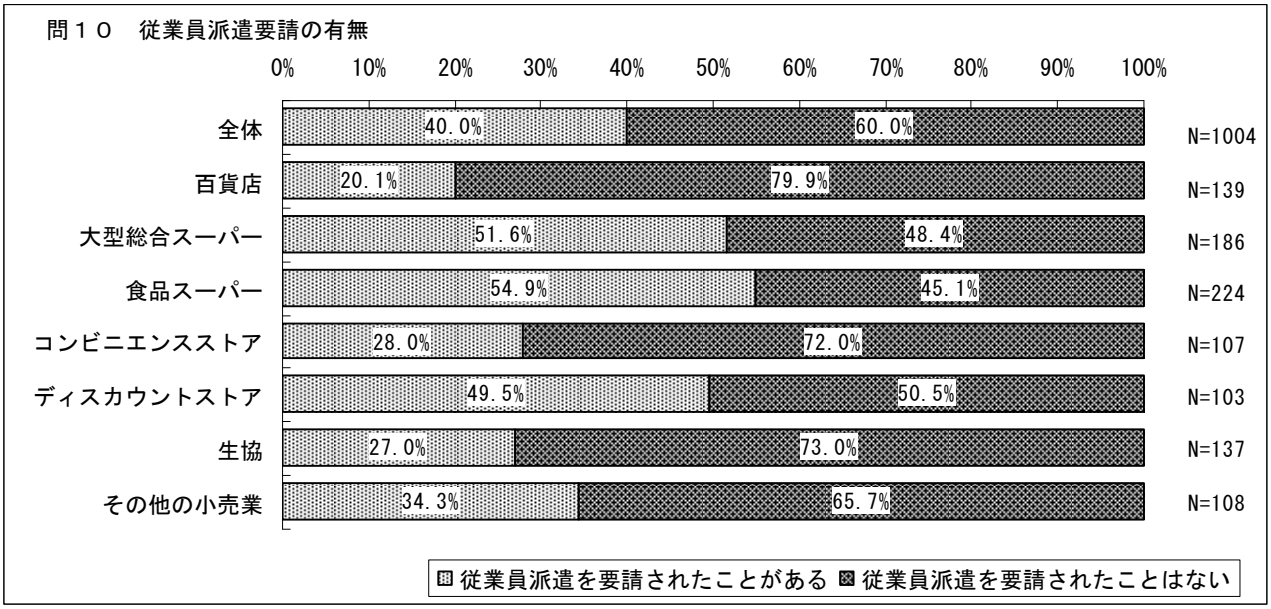
小売業者から最近１年間において、従業員派遣を要請されたことがありますか？　又あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

【従業員派遣の要請の有無】

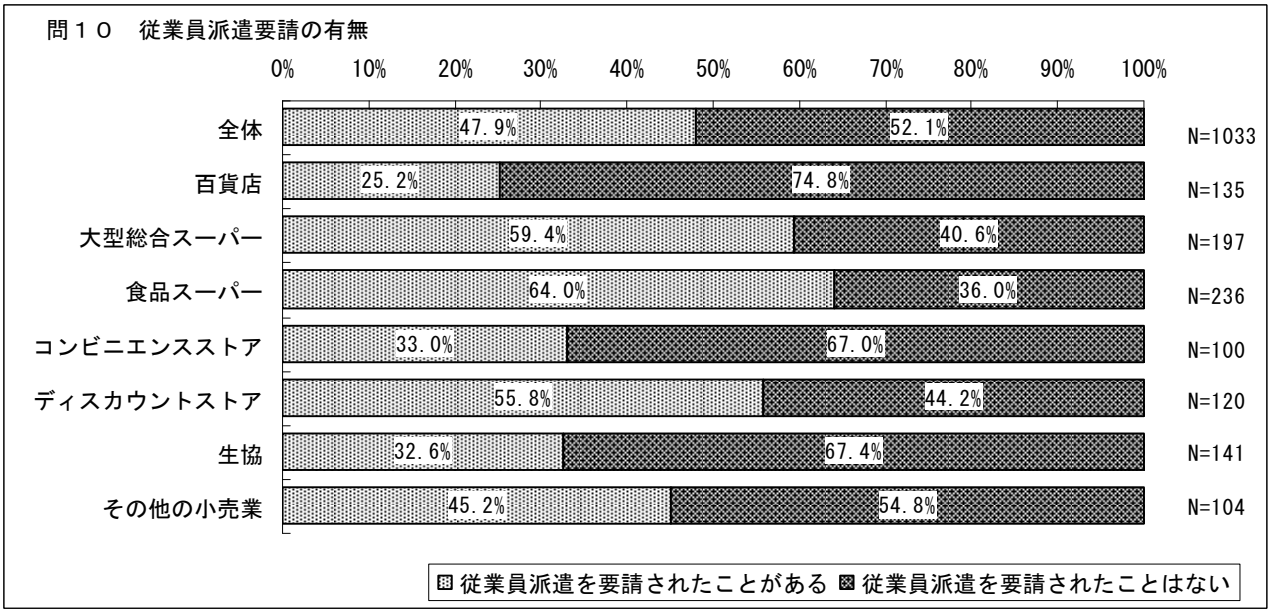
①「従業員派遣を要請されたことがある」とする回答は、全体では 40.0%、業態別には、食品スーパー（54.9%）、大型総合スーパー（51.6%）では 50%を超える結果であった。

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。

＜今回調査結果＞



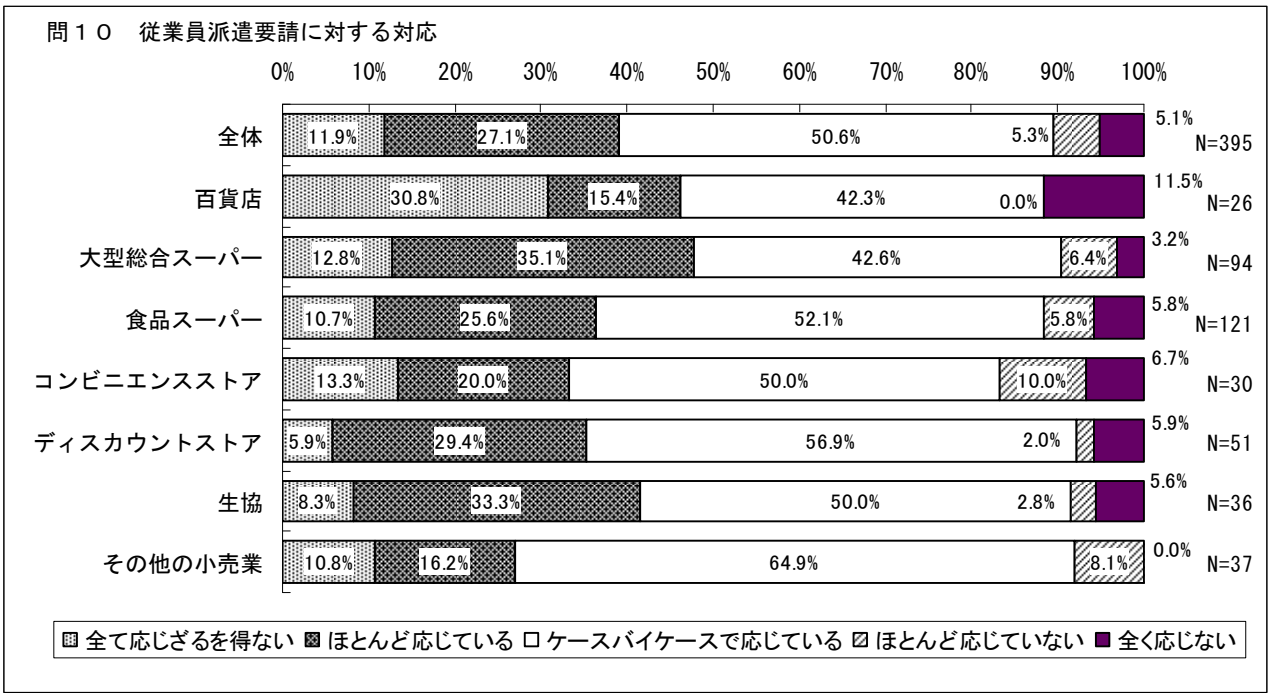
＜前回調査結果＞



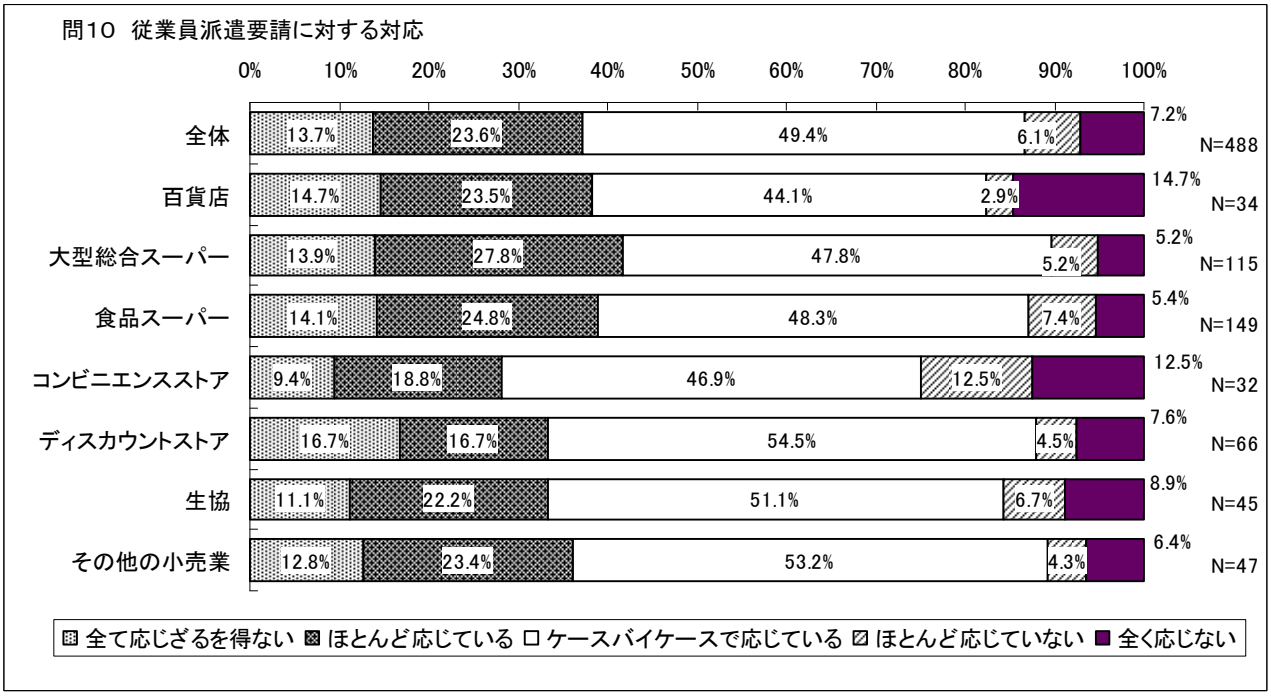
【従業員派遣要請に対する対応】

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。

＜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

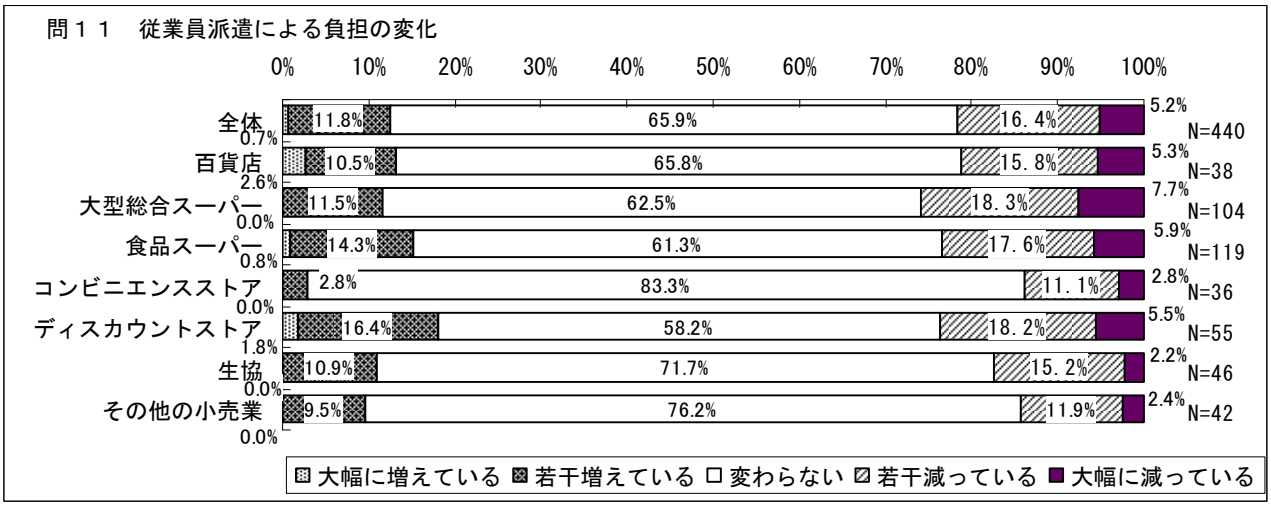
一昨年と比べて、貴社の従業員派遣による負担（派遣の人数・頻度／取引金額）はどう変化しましたか？

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。

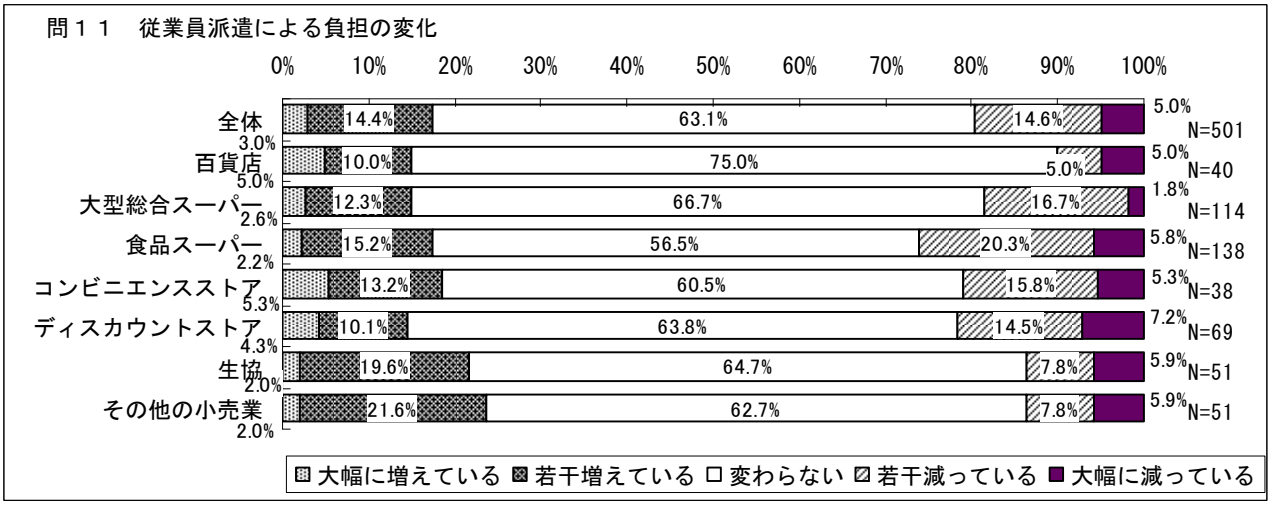
②前回調査と比較すると、全体では負担が“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）とする回答はやや減少（－4.9）したものの、負担が“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）とする回答は、わずかな増加（＋2.0）にとどまった。

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。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞



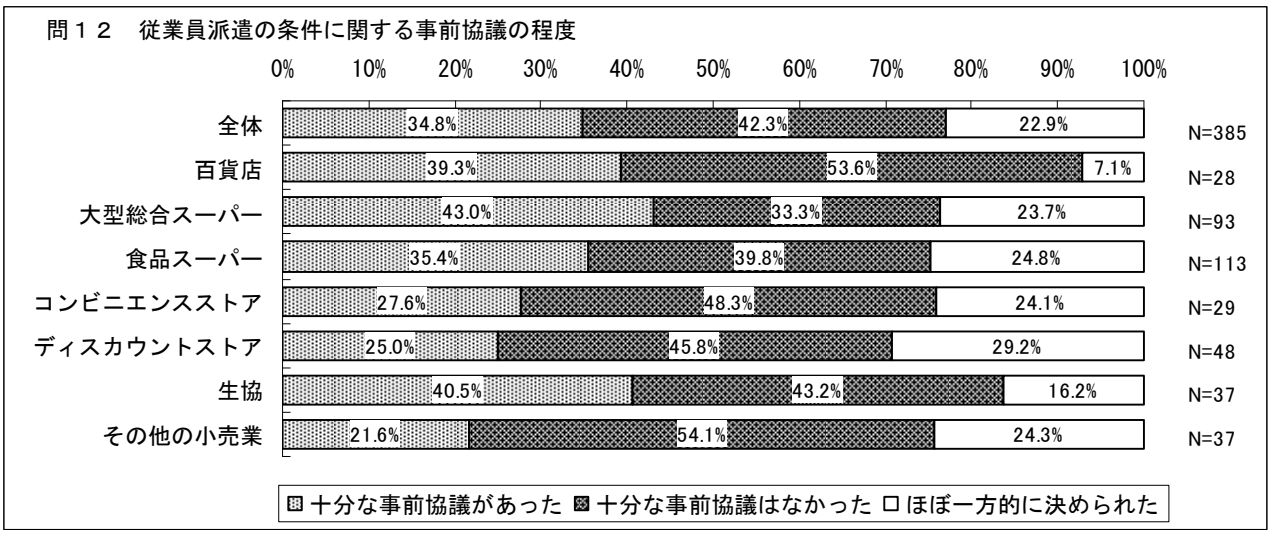
問 12　従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

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？

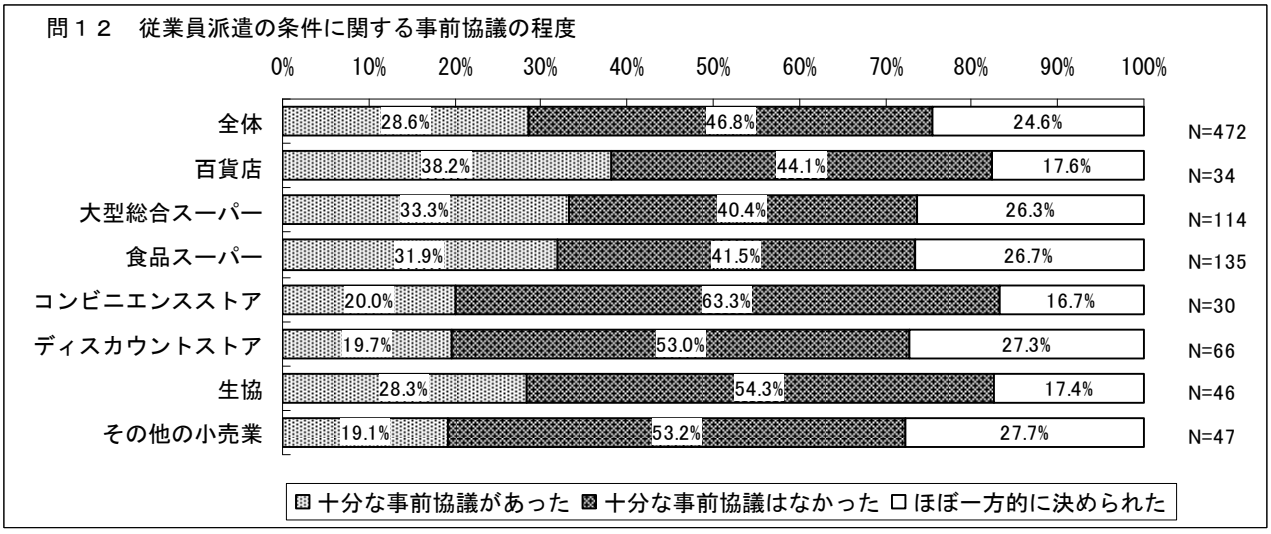
①従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計が、前回調査に引き続き全業態で 55%を超え、全体では 65.2%となった。業態別には、その他の小売業（78.4%）、ディスカウントストア（75.0%）、コンビニエンスストア（72.4%）では 70%を超えている。

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。

＜今回調査結果＞

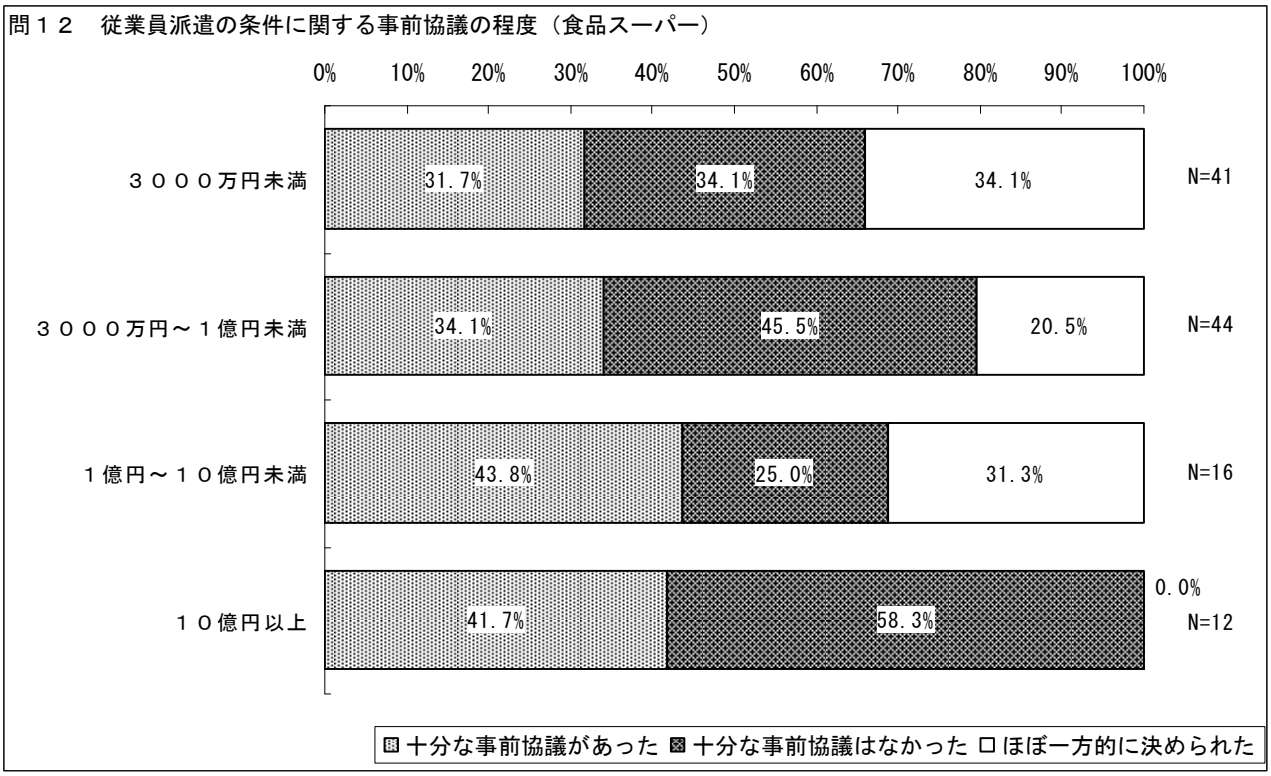


＜前回調査結果＞



【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。



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）

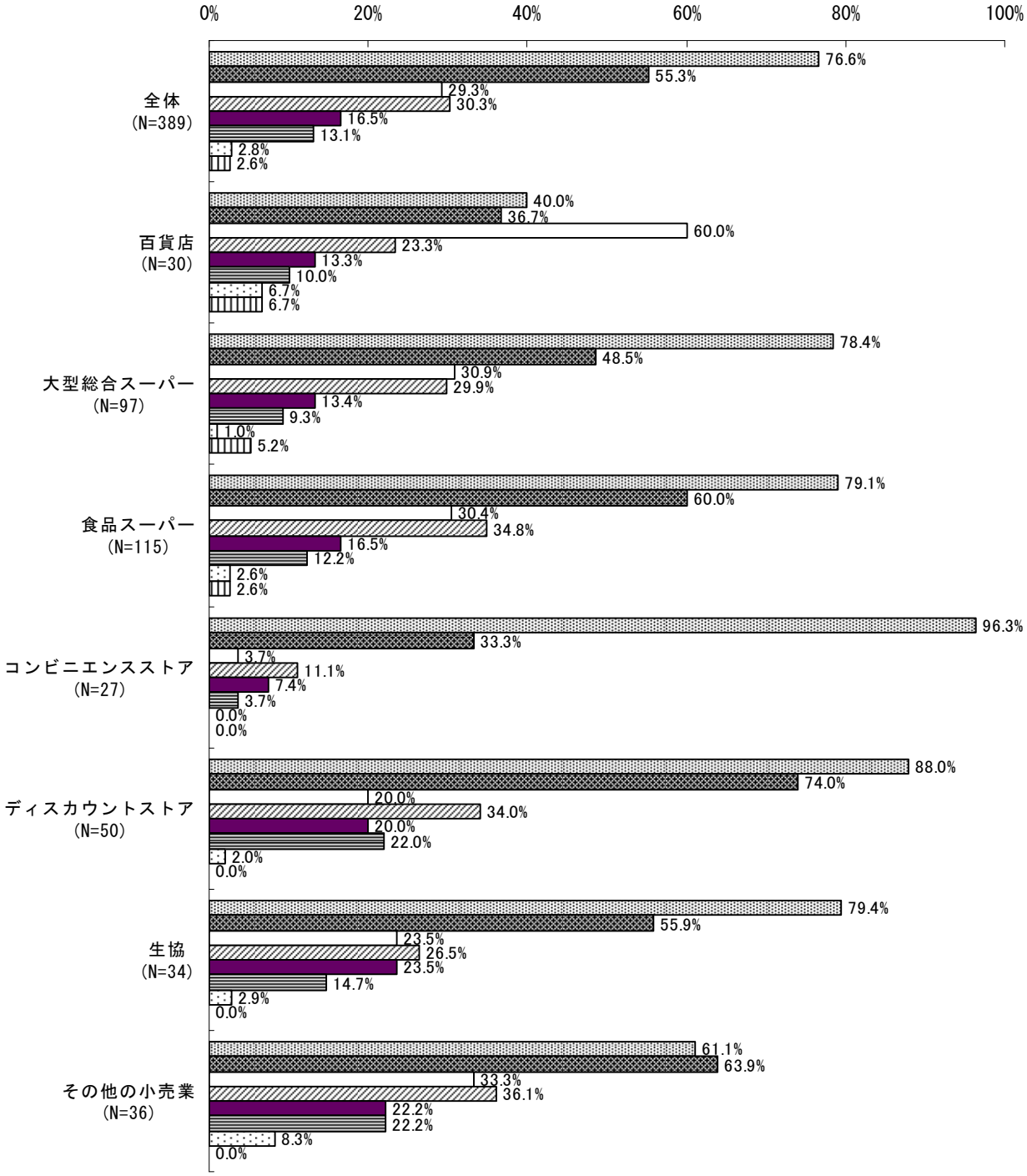
①要請された業務内容としては、前回調査と同様に、全体では「店舗オープン時等の商品などの陳列補充作業」(76.6%)、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」(55.3%) が多く、業態別では百貨店で「自社商品の接客を伴う販売業務」(60.0%)、その他の小売業で「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理」(63.9%) が最も多い以外は、各業態とも「商品などの陳列補充作業」が最も多い結果となった。

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。（ｐ27 参照）

問 13 要請された業務内容

	回答社数（社）	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	389	76.6	55.3	29.3	30.3	16.5	13.1	2.8	2.6
百貨店	30	40.0	36.7	60.0	23.3	13.3	10.0	6.7	6.7
大型総合スーパー	97	78.4	48.5	30.9	29.9	13.4	9.3	1.0	5.2
食品スーパー	115	79.1	60.0	30.4	34.8	16.5	12.2	2.6	2.6
コンビニエンスストア	27	96.3	33.3	3.7	11.1	7.4	3.7	0.0	0.0
ディスカウントストア	50	88.0	74.0	20.0	34.0	20.0	22.0	2.0	0.0
生協	34	79.4	55.9	23.5	26.5	23.5	14.7	2.9	0.0
その他の小売業	36	61.1	63.9	33.3	36.1	22.2	22.2	8.3	0.0

問１３　要請された業務内容



②前回調査との対比では、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。

問 13 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）	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	-65	-2.5	4.6	-2.6	4.5	6.6	-0.1	0.2	-1.1
百貨店	2	-6.4	-9.7	2.9	1.9	6.2	6.4	3.1	6.7
大型総合スーパー	-17	1.2	-0.6	-5.9	4.5	4.6	-3.9	-1.6	3.4
食品スーパー	-25	-5.2	2.1	-3.2	5.5	7.2	-3.5	-0.3	-1.0
コンビニエンスストア	1	7.8	2.5	-0.1	7.3	7.4	-4.0	0.0	-7.7
ディスカウントストア	-15	-1.2	18.6	-6.2	3.2	4.6	3.5	-2.6	-6.2
生協	-7	-1.1	12.0	-0.9	11.9	11.3	7.4	0.5	-4.9
その他の小売業	-4	-3.9	18.9	3.3	1.1	9.7	9.7	8.3	-5.0

「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）バックヤードでの調理等商品づくり
２）惣菜加工・先方特売発注集計作業
３）商品作り（寿し）
４）店舗営業時間外の催事
５）夏・冬期の年２回、お客様対象の抽選会の手伝いがあります。
６）通常の品出し（毎日）

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？

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、その他の小売業（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、「全くでなかった」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。

「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。（p27 参照）

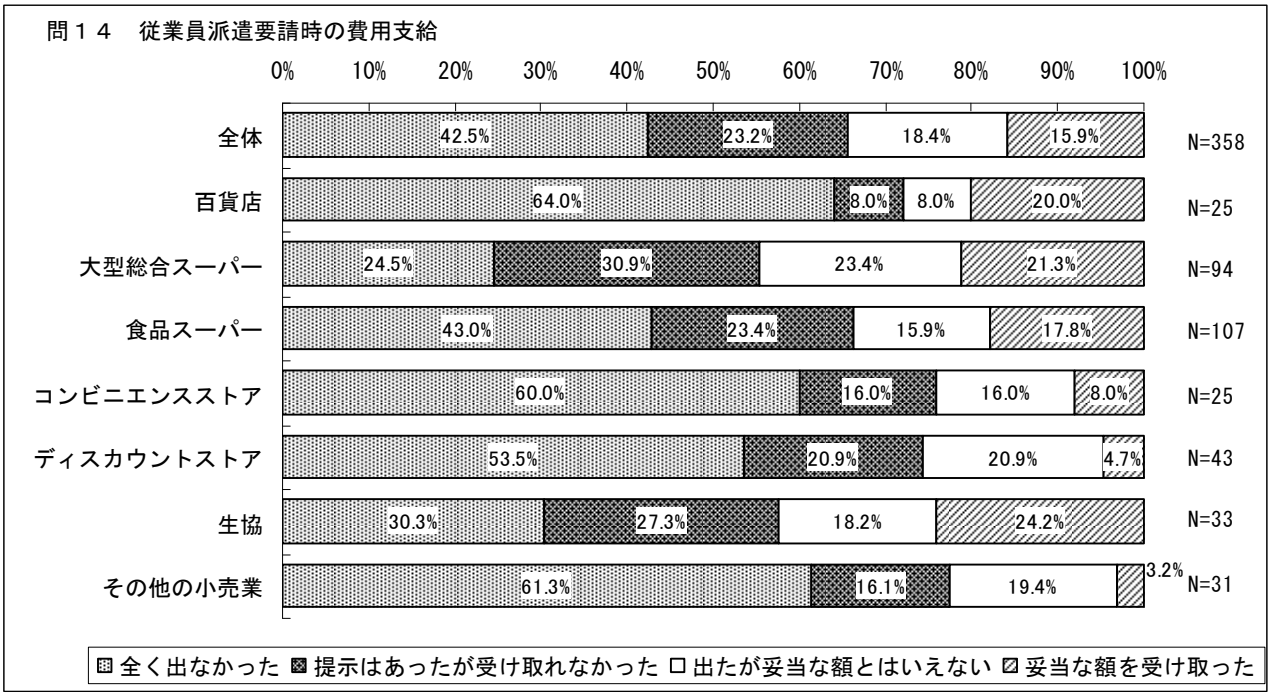
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（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。

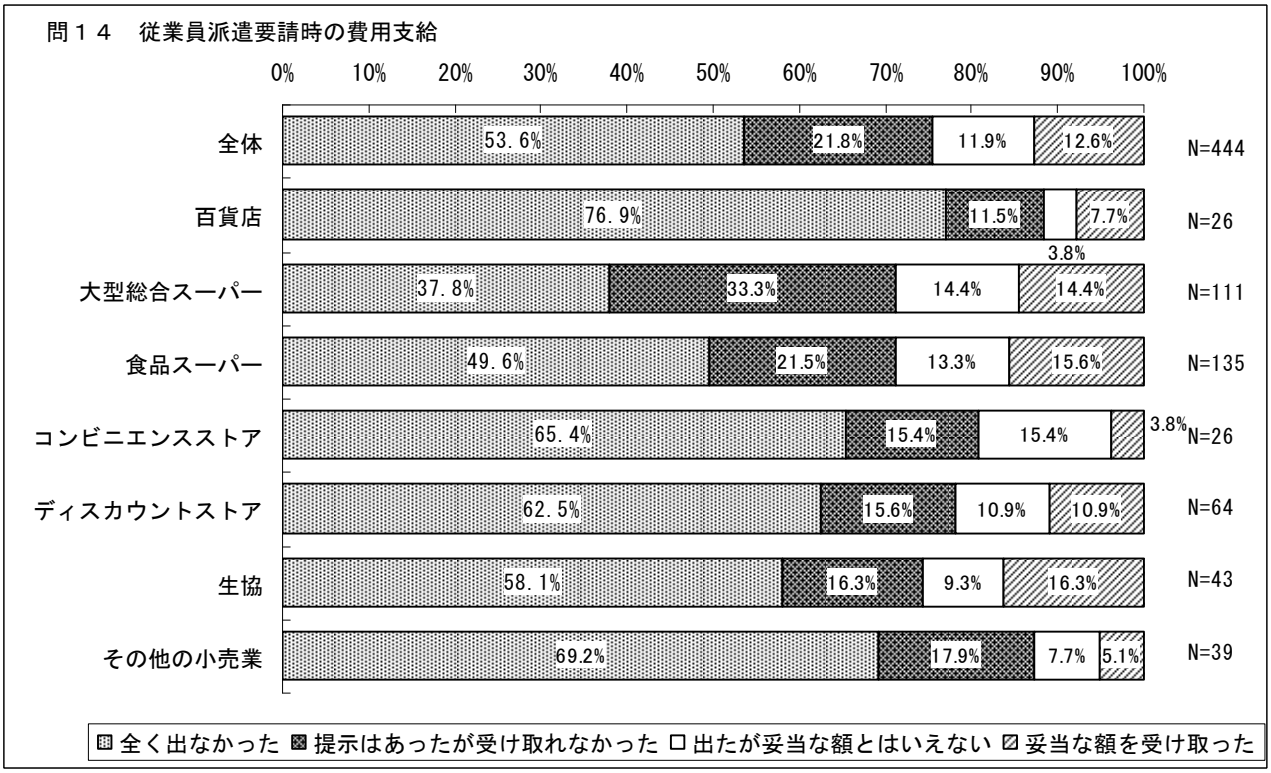
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問 12 で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法なものになる。

調査結果では、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。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞



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？

【同意、合意の強要の有無】

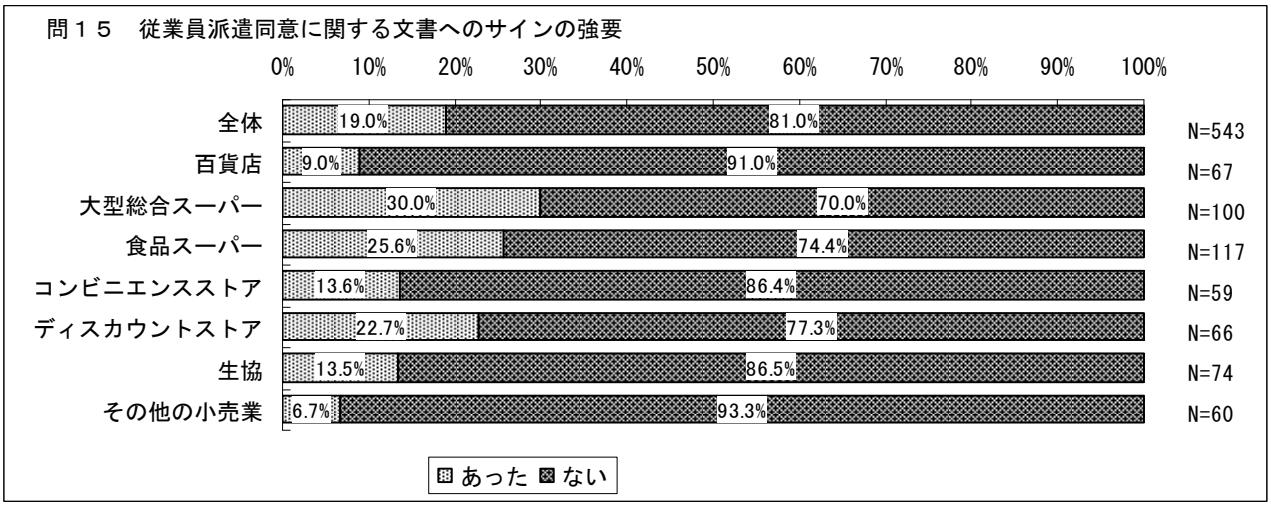
従業員派遣が例外的に合法となる場合の②（p27 参照）に、「派遣を受ける従業員等の派遣の条件について、あらかじめ納入業者と合意し」とあるが、こうした合意について、小売業者からバイイングパワーを背景に不当な内容で文書による確認を求められる、という意見はかねてからあった。

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。

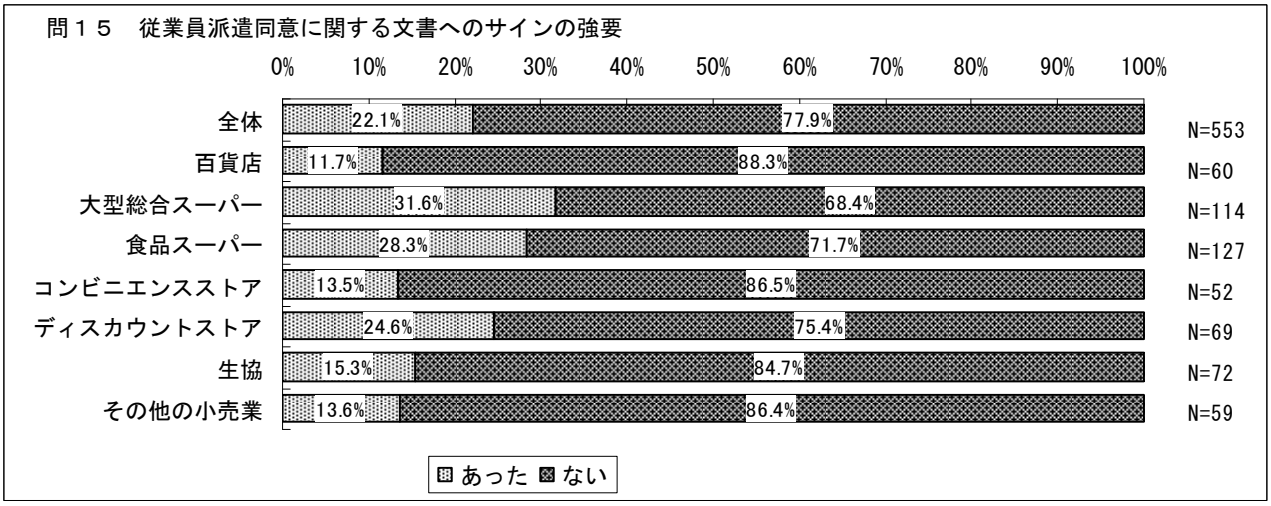
②前回調査との比較では、その他の小売業を除く全ての業態で大きな変化は見られなかった。

なお、本設問では、「文書」によるものを調査している。

＜今回調査結果＞



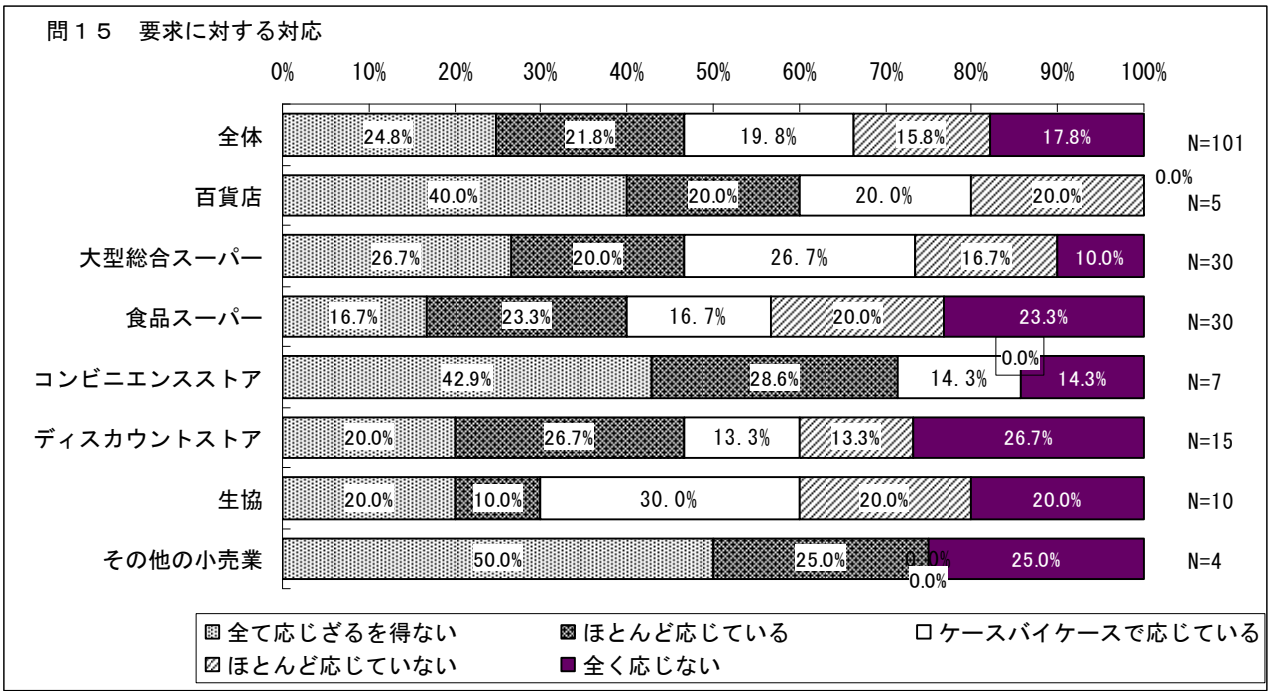
＜前回調査結果＞



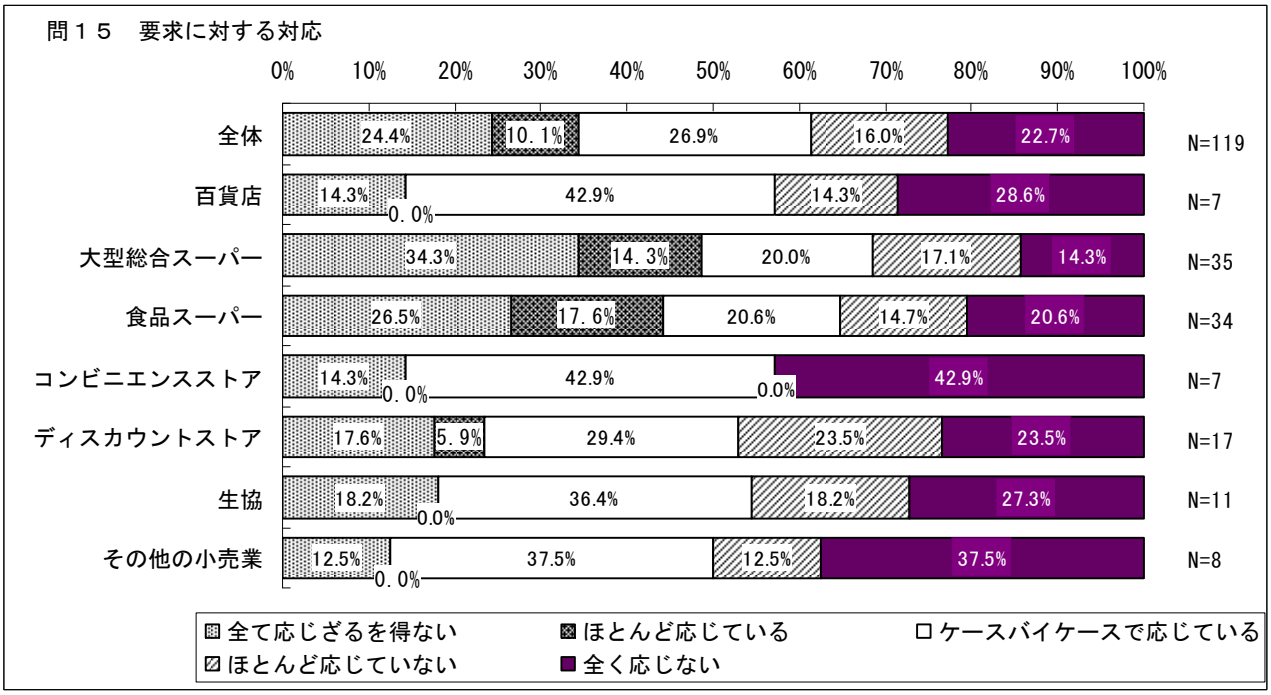
【同意、合意の強要への対応】

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。

＜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）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。（地域ブロック　大型総合スーパー）

２）自分の会社で製造している商品の売り場以外の手伝いをさせられている場合の方が多い。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア）

３）販売業務、陳列補充、棚替え。（地域ブロック　大型総合スーパー・食品スーパー）

４）棚卸し（大型総合スーパー、地域ブロック　食品スーパー）

（２）同意、覚書の問題

５）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。（全国展開　大型総合スーパー、地域ブロック　食品スーパー・ディスカウントストア）

６）労働日数（派遣日数）、労働時間の明記がなく、丸１日派遣させておいて、１日３０００円はタダ同然である。

７）法律が施行された当初は、各業者共、文書を提出、提示していたが、現在では全国規模の大手スーパー以外は、ほとんどなくなっている。

（３）派遣費用の負担

８）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。（大型総合スーパー）

９）請求が必要な為困難。（大型総合スーパー）

10）覚書はあるが請求できない。（全国展開　大型総合スーパー・コンビニエンスストア、生協）

（４）その他

11）小売店からの直接要請でなく、問屋から要請してくる。

12）自社製品の販売応援以外の業務は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しに運営は困難と思われる。

13）納入業者の弱身につけこんでいる。

（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、昨年に引き続いて調査した。

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。

「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

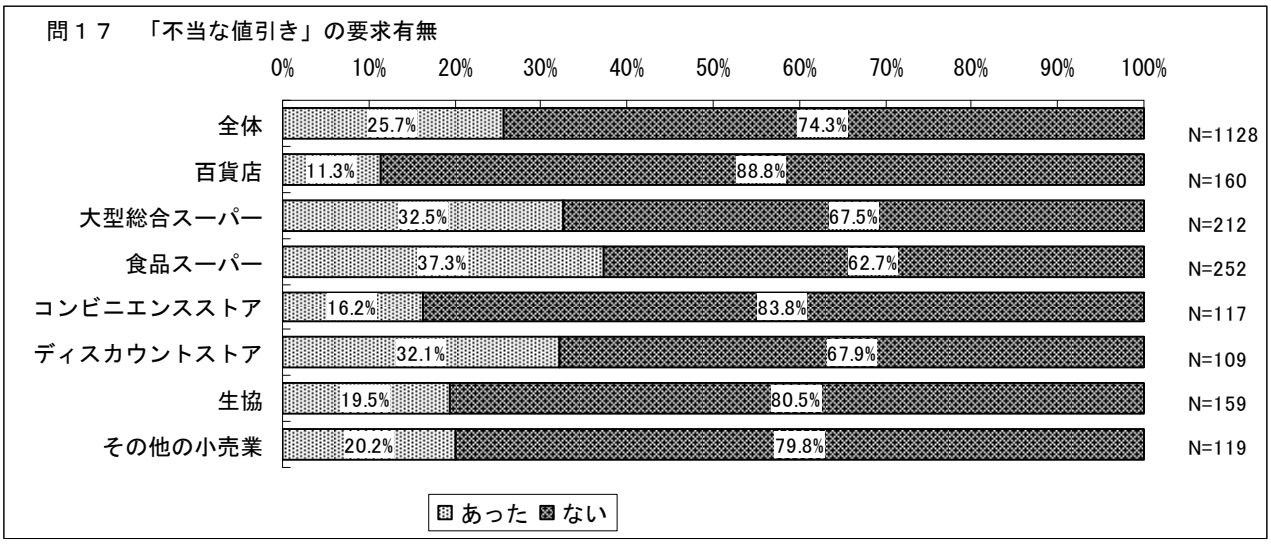
小売業者から最近１年間において、「不当な値引き」を要求されたことがありますか？　又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

【不当な値引き要求の有無】

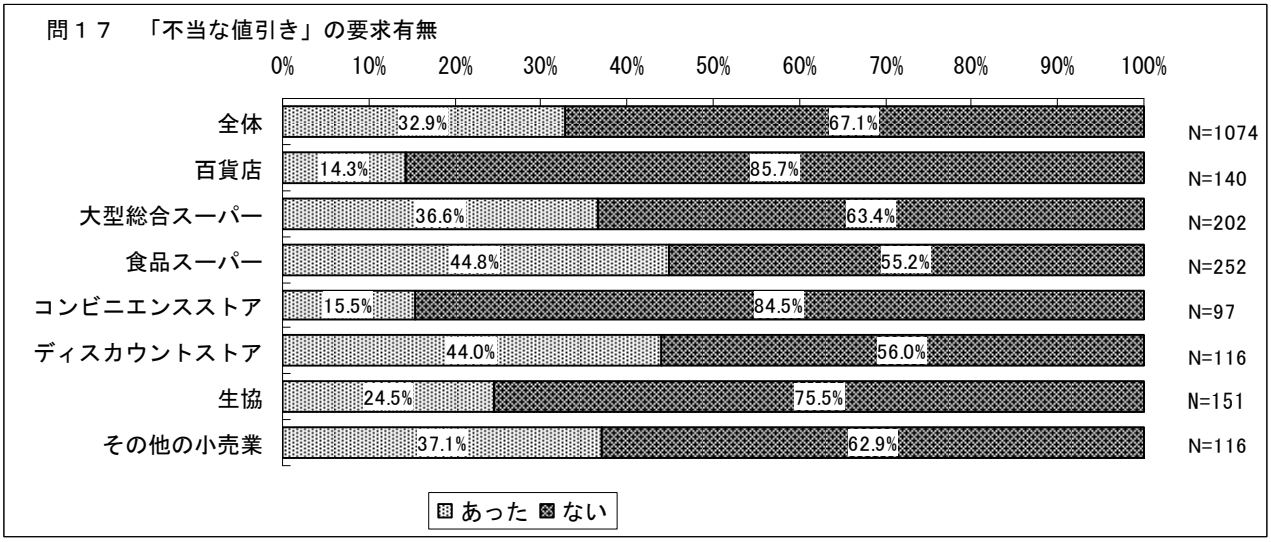
①全ての業態で「ない」との回答が多数を占めたが、「あった」とする回答も、業態別には、食品スーパー（37.3%）、大型総合スーパー（32.5%）、ディスカウントストア（32.1%）でやや多く、30%を超えた。

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わずかに増加し、それ以外の業態では減少している。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞



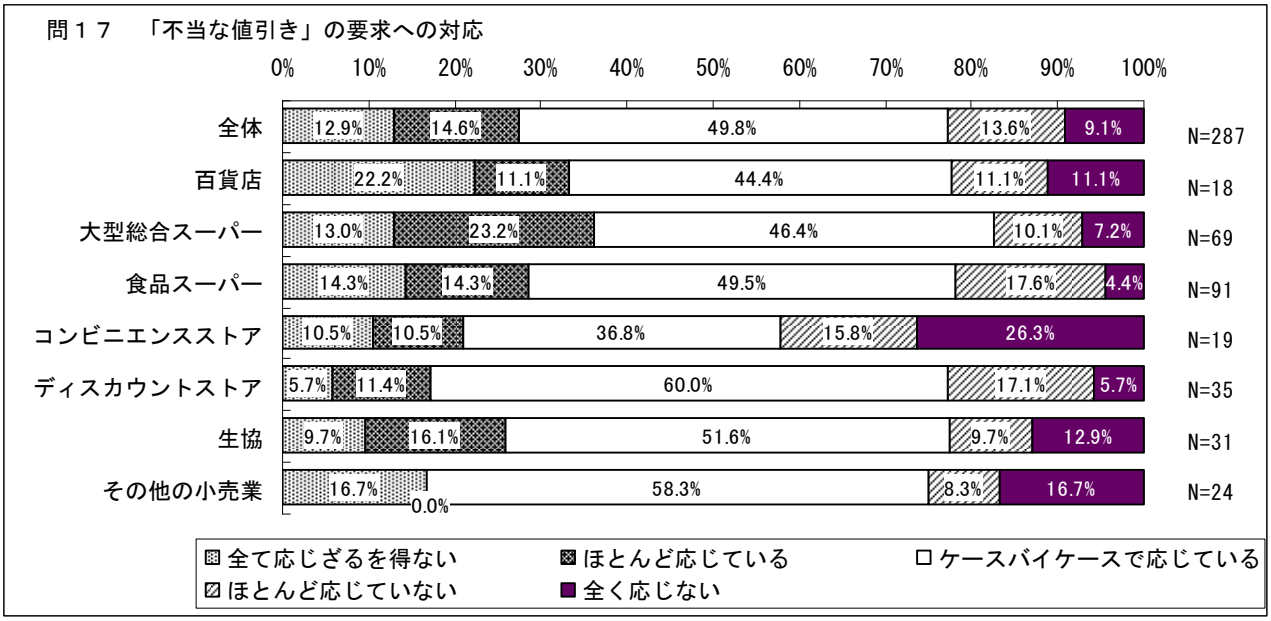
【不当な値引き要求への対応】

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%）で多かった。

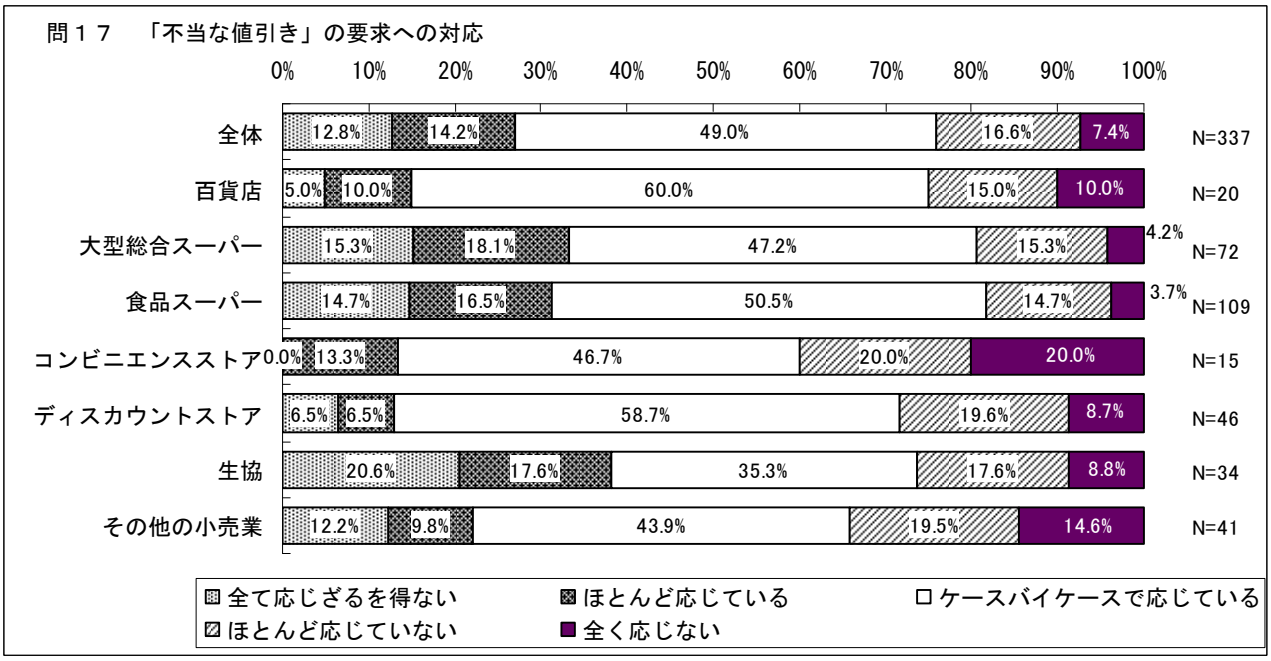
②前回調査と比較すると、全体では前回調査結果とほぼ同じであるが、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」との回答の合計は、百貨店で大幅に増加（+18.3）、生協で大幅に減少（－12.4）した。

（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。）

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞



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）新店の販売において、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。（地域ブロック　大型総合スーパー）

２）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。

（関東地区　地域ブロック　食品スーパー）

３）勝手に薄利で販売したものに対する赤字補てん。（食品スーパー、ディスカウントストア）

４）シーズン性の高い商品は、半額処分され、費用負担させられる。

５）自社の販売基準の許容期間を越えた商品を独自の判断で見切り処分販売し、その処分費の補てんを、卸業者を通じて請求される。　（四国地区　その他の小売業）

６）賞味期限が間近になった商品について処分費用といって値引きを要請してくる。

（２）その他

７）ＥＤＩにて注文を受けたが、出荷後確認を行ったところ連絡も無く取り消されていた。納品をしてしまった為、引き取りを要求しましたが、半額で納品となる。

（関西地区　地域ブロック　食品スーパー）

８）セット販売の約束で製品を作ったが、チラシに対応するために、一部部位を先行して特売価格で納入するよう求められた。残りの製品は通常価格で引きとるとのことであったので応じた。その後、残りの商品がいっこうに出ていかないので問合わせたところ、他メーカーが残りの部位と同じ商品を特売で納入しているので、我が社のものはなかなか使えないと言われた。日付が古くなってくる（腐敗する商品）ので、仕方なく、残りの製品も特売価格で納入した。　（全国展開　大型総合スーパー）

９）シーズン前に取り決めた価格をシーズン中に平気で値引要求してくる。

（全国展開　大型総合スーパー）

10）納品価格取り決め後の値引き。

（全国展開　大型総合スーパー・コンビニエンスストア・生協）

問 19　特売商品等の買いたたき等の要求

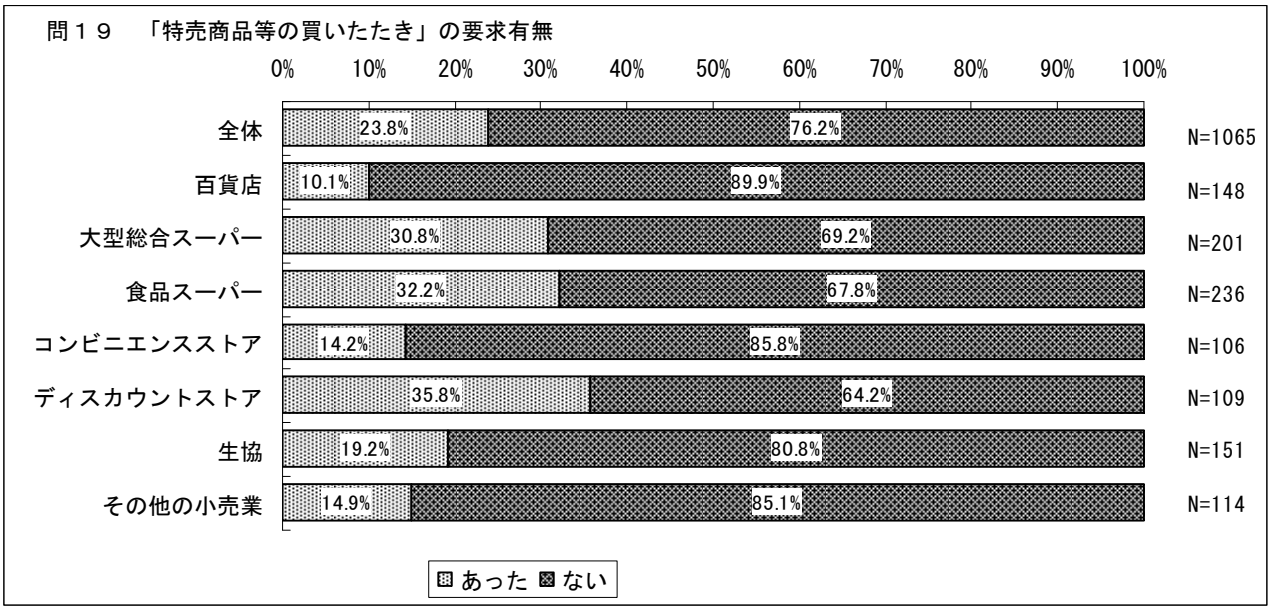
小売業者から最近１年間において、「特売商品の買いたたき」を要求されたことがありましたか？又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

【買いたたき要求の有無】

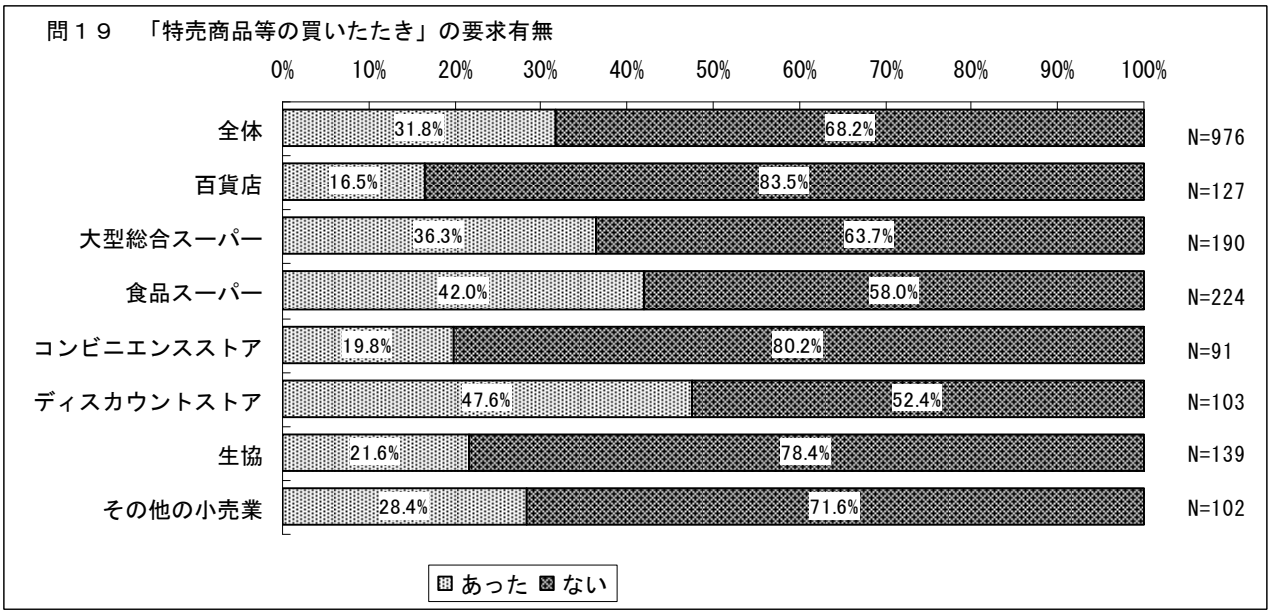
①全ての業態で「ない」との回答が多数を占めたが、その中で「あった」とする回答は、ディスカウントストア（35.8%）、食品スーパー（32.2%）、大型総合スーパー（30.8%）で多かった。

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。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞



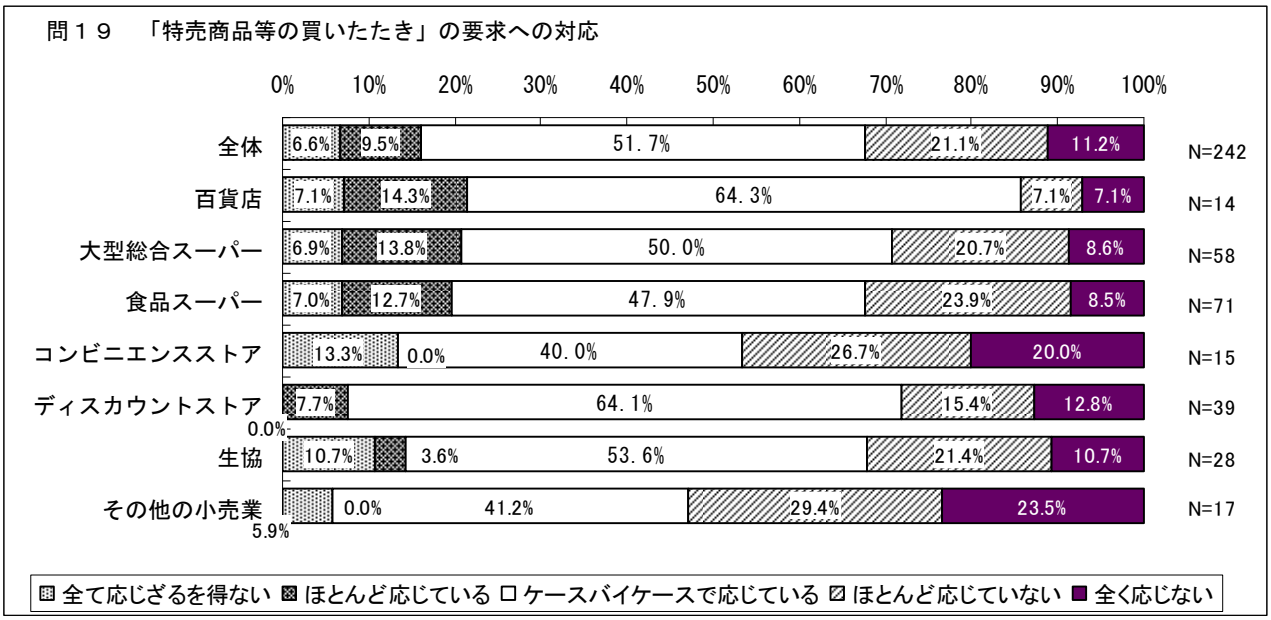
【買いたたき要求への対応】

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。

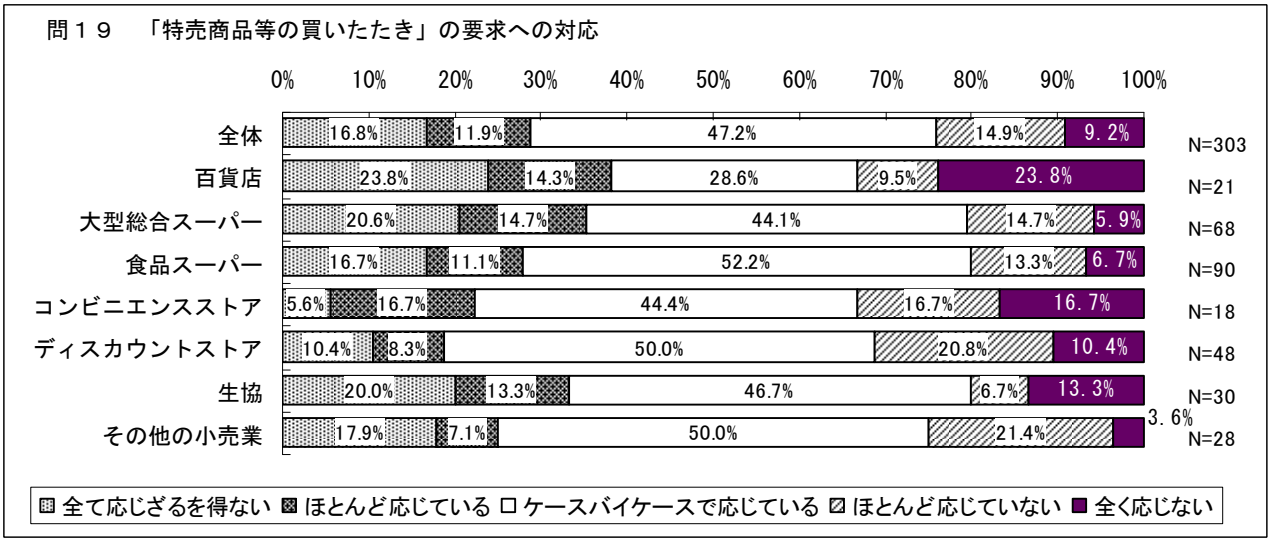
②前回調査と比較すると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」とする回答の合計は、全ての業態で減少し、全体では16.1％（－12.6）となったが、前々回調査（平成１７年度）の結果（17.1％）とほぼ同程度となっている。

特売商品等の買い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。）

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞



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）新店・改装時の初回ゼロ円納品等　（食品スーパー）

２）開店とか、周年記念、○○セール時に買いたたきがある。
（全国展開　大型総合スーパー、地域ブロック　大型総合スーパー）

３）新規納入時に７割引もの要求をする。５割ならともかく、半額以下は問題と感じる。
（全国展開　大型総合スーパー、地域ブロック　食品スーパー）

４）開店納品時に、納品問屋通じて一方的に納品全金額の半分を値引してくる。
事前の相談も一切ありません。　（全国展開　食品スーパー）

５）初回納品時のゼロ円価格、１／２価格納品をさせられることがある。
（地域ブロック　食品スーパー）

６）小売が出店するたびに、１週間、納価半額を要求される。　（大型総合スーパー）

７）初回導入の半額納品　（コンビニエンスストア、大型総合スーパー）

８）シーズン性の高い商品でも、新規導入条件（納価の５０％ＯＦＦ）が同じである。
（全国展開　大型総合スーパー）

９）問屋より「○○スーパーは新規導入の際、○○％値引が必要」と言ってくることがある。
ひどいスーパーは５０％値引き。この値引きが理由で商品が納入できないケースがある。

10）競合店対策と称して、実体は不当廉売。　（食品スーパー、ディスカウントストア）

上記以外に、「新店（改装）オープン時の値引き」や、「新規納入時の値引き」を不当な要求とする事例紹介が計９件寄せられている。

（２）一方的な特売価格の設定

11）消費減退に伴い、エブリデー・ロープライス（ＥＤＬＰ）化の伸長とＥＤＬＰ価格から高利３０％以上の粗利要求。

12）恒常的な特売に近い形。例えば、「毎月２０日は○○デー」など。

13）こちらの了解を得ずに勝手な企画をし、無理な値引きを求める。

14）取り決め範囲を超えた納入価格にて発注。　（関西地区　地域ブロック　スーパー）
ある商品について取り決めた特売回数を超えて発注。しかも特売の発注しか無い。
（関西地区　地域ブロック　スーパー）

15）特売時に大量に発注し、特売日程後も販売を続ける。　（食品スーパー）

16）特売を一方的にバイヤーが決定して来るが、特売の決定方法は双方合意の上で決めるべきである。特に野菜等は旬の時期があり、旬でない時に特売するので、野菜が高い場合が多いので損失が発生しどうにもならない。　（大型総合スーパー）

17）通常日の納品量を抑え、特売日に大量に注文してくる。　（全国展開　大型総合スーパー）

18）特売納入価格への一方的な要求。　（近畿地区、フランチャイズ　その他の小売業）

19）月末奉仕や店独自のセール日などに、百貨店側が努力せず、さほど集客もないのに、ただ安くするよう強要される。　（百貨店）

20）チェーンでキャンペーンがあるからといって、値引きの要求をしてくる。
（コンビニエンスストア）

21）納価の見積り提示を一方的に変更される。
（中国・近畿地区　地域ブロック　食品スーパー）

22）提示見積りよりも低い価格の差額値引を強要された。　（近畿地区　その他の小売業）

（３）その他の納入価格の設定

23）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。
（地域ブロック　大型総合スーパー）

24）価格改正、値上げを実施したが、競合店の売価が改訂されるまでは、旧価格での納品をさせられた。ＥＯＳで卸業者に発注がある為、又、卸業者も取引上強い態度に出られず、旧価格のまま納品し、差額を請求された。
（地域ブロック　食品スーパー、全国展開　大型総合スーパー）

25）値上げが１１月からなのに、お歳暮が終了までまってくれと言って年が変ってからの値上げにされた。

26）昨年、原材料値上げ事由で事前に見積もりを出したにもかかわらず、いろんな理由をつけて数ヵ月、値上げ差額分を値引き承認させられた　（全国展開　大型総合スーパー）

27）原材料高騰のため、商品値上げをお願いしたが、受け入れられない。　（東海地区 生協）

28）時々、バイヤーのパソコンでこちらに断りもなく納価を安く変更されることがある。その事に気づいてバイヤーに言うと派遣できている事務の女性が間違ってパソコンをいじったのではないかといわれた。　（全国展開　食品スーパー）

29）新規商品導入の際、原材料等、全く違う物を使っているにもかかわらず現在販売している同系統の商品と同じ価格で納入する様に言われた。　（地域ブロック　食品スーパー）

30）競合店の当社品チラシ掲載価格（安値）に対抗できる条件を要求　（地域ブロック）

31）他メーカーの商品を他スーパーが安く販売しているのを見て、当社にその売価以下で販売出来る原価を言ってくる。（全国展開　大型総合スーパー、地域ブロック　食品スーパー）

32）他企業より安価な売価で販売する目的での要求。　（ディスカウントストア）

33）チラシのトップページに入れることを理由に一方的に安価になるケースがある。
（生協関係）

34）定常的に納入業者に対する要求圧力がかけられており、必然的に支払時（納業者への入金時）に一定の割引が行われている事例が多々ある。　（観光物産品業界）

（４）その他

35）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商談のやり方がまだ残っている。　（食品スーパー、ディスカウント、その他の小売業など）

36）値引に応じない場合、全体取引額の減少を言われた。　（食品スーパー）

（５）過度の情報開示、試験検査・費用の要求について

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。

平成１８年度の取引慣行の実態調査（平成１９年１月に調査実施）においては、「食品中に残留する農薬等のポジティブリスト制度」の施行（平成１８年５月）を契機とした本項目に関する調査を行った。
その後、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検証するため、本項目を今回の調査対象に加えた。

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。

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。

問 21　過度の情報開示の要求

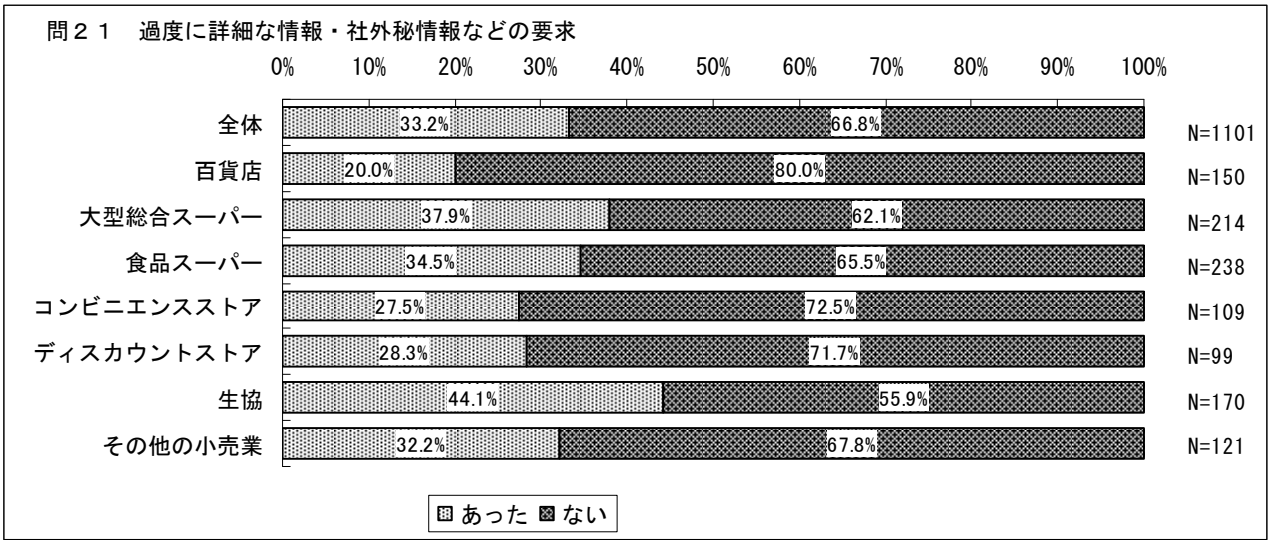
小売業者から最近１年間において、ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などを要求されたことがありましたか？又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

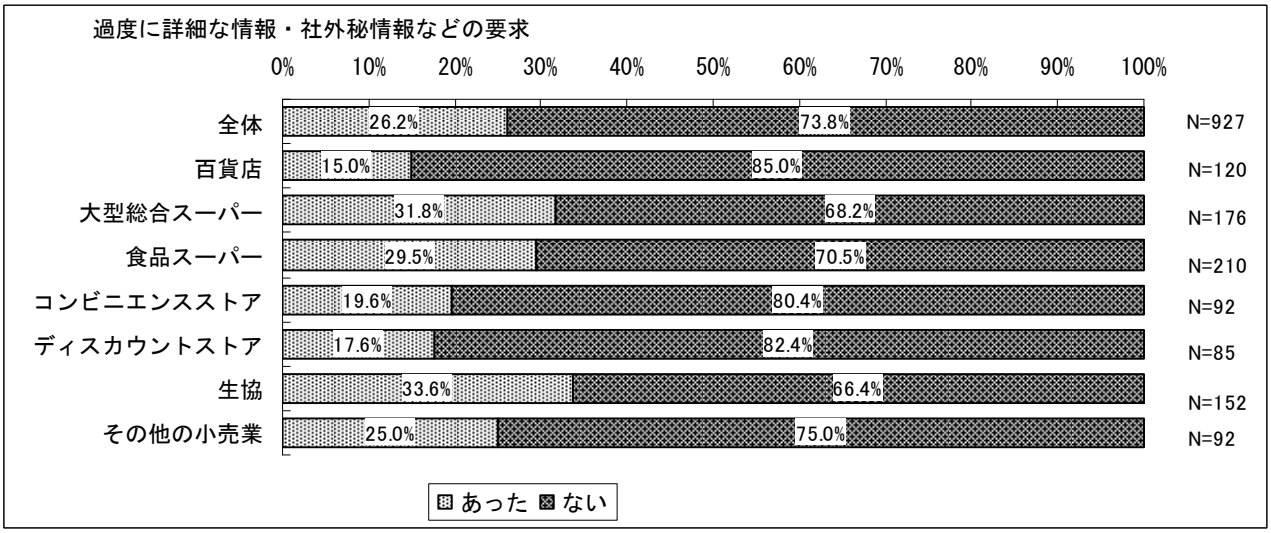
①ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」とする回答は、全体では 33.2%に達した。業態別に見ると、生協（44.1%）、大型総合スーパー（37.9%）、食品スーパー（34.5%）で、「あった」とする回答割合が高い。

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。

＜今回の調査結果＞



＜参考：平成１８年度調査結果＞

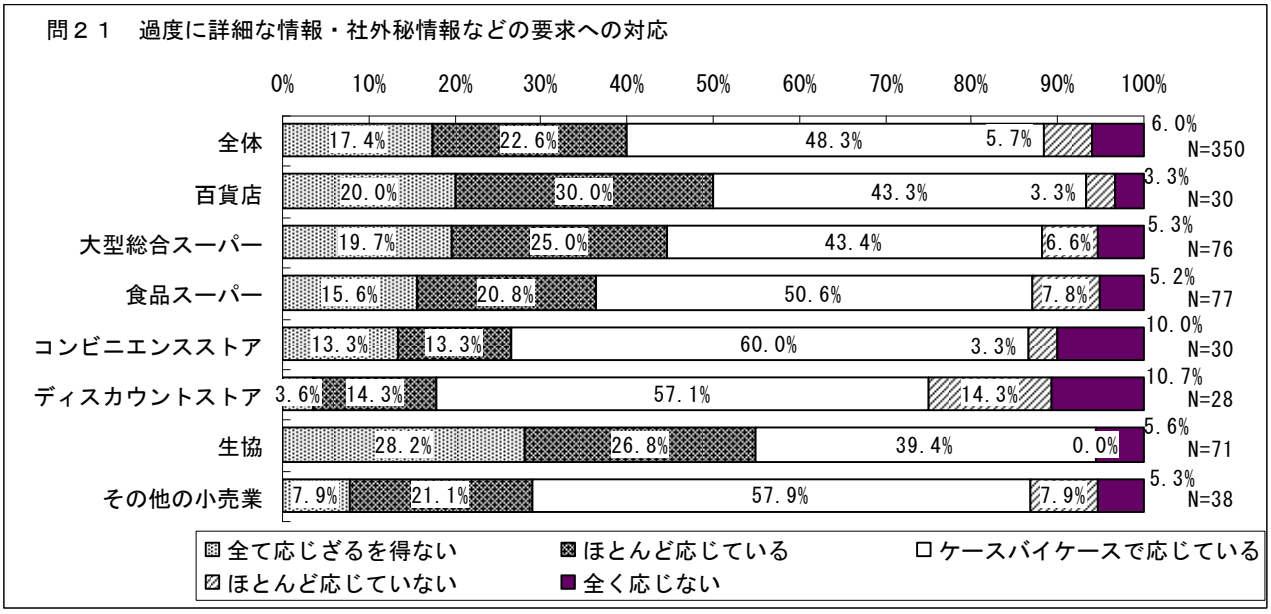


【過度の情報開示の要求への対応】

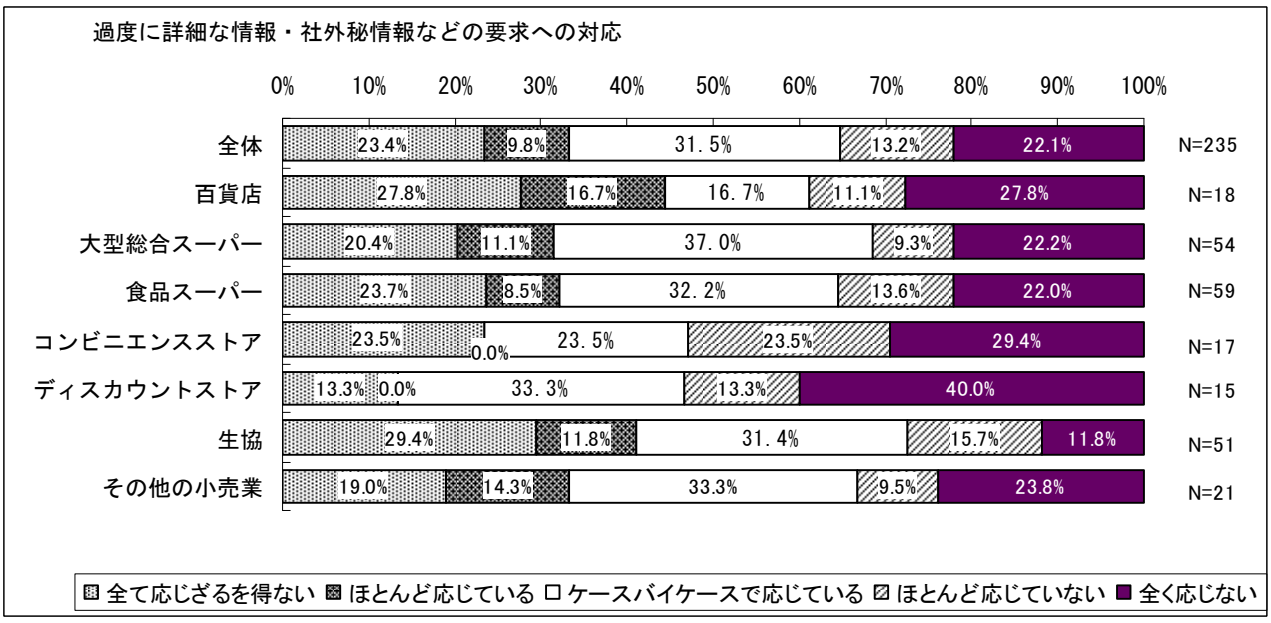
①要求への対応については、「ケースバイケースで応じている」との回答が、全業態で多数を占め（全体で 48.3%）、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、生協（55.0%）、百貨店（50.0%）、大型総合スーパー（44.7%）で高くなっている。「ほとんど応じていない」＋「全く応じない」との回答の合計は、全体で 11.7%とわずかとなっている。

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」とする回答の合計が大幅（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。

＜今回の調査結果＞



＜参考　平成１８年度調査結果＞



問 22　具体的事例

ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報の要求について、そ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）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ており、これでは長年培ってきたメーカーとしての企業価値はどこにあるのかと考えてしまう。当方から考えれば、買って頂く弱みがあるので、止むを得ず従っているが、これでは大メーカーはいざ知らず、中小企業のメーカーの発展を阻害する大資本の、又は流通業界の中小メーカーに対する情報搾取の横暴と思わる。

２）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。すべての商談・商品ではないので、なかなかクレームをつけられない。
（全国展開　大型総合スーパー・食品スーパー・生協）

３）商品の原料構成比開示を求める事は、企業ノウハウの開示にあたる。またその上ＰＢ商品への流用がないとは云えない。

４）長年つちかった配合を社外に出すのはつらいし、スーパーの担当者が他に（ライバル会社等）開示しない保証がどこにもない。（全国展開　大型総合スーパー）

５）製造工程表の提出要求の際に、原材料の調合割合、焼成時間など、企業秘密に属するものまで、開示を求められる。（生協）

６）社外秘としている、調味配合割合の提示要求あり。

７）ソース等のレシピの開示要求有り。売上げ比率から断れない。
（全国展開　ディスカウントストア）

８）社外秘情報に近い項目の要求が増えてきている。（大型総合スーパー）

９）新規製品化や既存品の仕様変更に際して、２～３ヶ月前に、主原料のみでなく細部にわたる仕様書の提出を要求されている。２～３ヶ月前に原材料の確保や情報を確定するのは、むずかしい状況です。（生協）

10)仕様書の内容がここ１年更に厳しくなっている。ｅベースを導入している企業が特に細い。
（生協他）

11）安全、安心の為は理解できるが、配合割合等の開示については特に必要と思わない。
だが、記入しないと仕様書不備となる。（生協）

12）過度に詳細な商品仕様書の提出（毎年）。（東海地区　生協）

13）小売店への取り扱いや特売のための製品登録時、品質に関する詳細情報の提供を強いるところがある。また一部企業では登録用の特殊なソフトの使用を強いるところもある。

14）価格改定に伴い、原料・材料について、具体的な単品毎の原価と納価を具体的な数値での説明を書面にて要求された。（全国展開　大型総合スーパー、コンビニエンスストア）

15）製品のコスト費用すべてを開示させられる事がある。（生協、その他の小売業）

16）値上げを要求したら、詳細なコスト内訳の開示を要求された。
（全国展開　大型総合スーパー）

17）ＰＢの原価計算書での要求事項の内容が異常である。（全国展開　大型総合スーパー）

18）商品別仕様書、原価計算、使用原料等の安全証明などの提出を要求され、提出しなければ取引からはずされる。（生協）

19）要求通りの全ての社外秘情報の開示がなければ取扱いを中止などの措置。

20）当社は食品メーカーですが商品規格書を提出しますが、一点も間違いのないレシピ（原料の配合表等）を求められており、これが前提として商品が採用される為、絶対に拒否できない。（大手量販店、生協、食品スーパー）

21）企画が決まるかどうかわからないのに、仕様書を要求される。その商品がどのような物か裏表示を見ればある程度解かると思うのだが…。中に入る問屋セールスも、考えて欲しい。（生協）

22）製品製造における詳細な配合比率、また工程の時系列などを各製品に求められている。（東北地区　生協）

23）不当とは思わないが大変な作業、時間と手間がかかる。又、検査も過度に多く、すべてメーカー負担である。

24）詳細な製造工程・仕入先の情報の要求。（生協）

25）製品仕様書の開示、仕入先の開示。（関東地区　生協）

26）製品の原料配合比の詳細情報を求められる。（大型総合スーパー）

27）安心安全と称して情報の開示をもとめられる。

28）年一回外部の検査機関を派遣し詳細な書類の開示を求め点数化し過度な改善を求める。（全国展開　大型総合スーパー）

29）食品衛生法、ＪＡＳ法で定められた基準以上の情報開示（ｅｘ．主原料ではない原料の由来、ＧＭＯコンタミ状況、仕入元（原産国含む）の詳細情報等）
表示義務のない原料に対する詳細情報。（生協関係は特に情報要求のレベルが高い）

30）生産者の情報まで踏み込む。この事自体は必要かも知れないが、それを購入した消費者が質問をして来る時があり、生産者は自分の生産した商品が１００％どの小売業、どの地域で販売されているのか、知り得ない場合が多く、戸惑う。

31）小売店からの直接の要求ではないが、弊社取引先（食品メーカー）通しで、ノウハウまではいかないものの法的に通用している以外の文書の提出を求められることがある。

32）製造工程及び原材料の品質保証を目的とする場合のみ、情報を積極的に開示している。

問 23　過度の試験検査要求・一方的な試験検査費用の負担要求

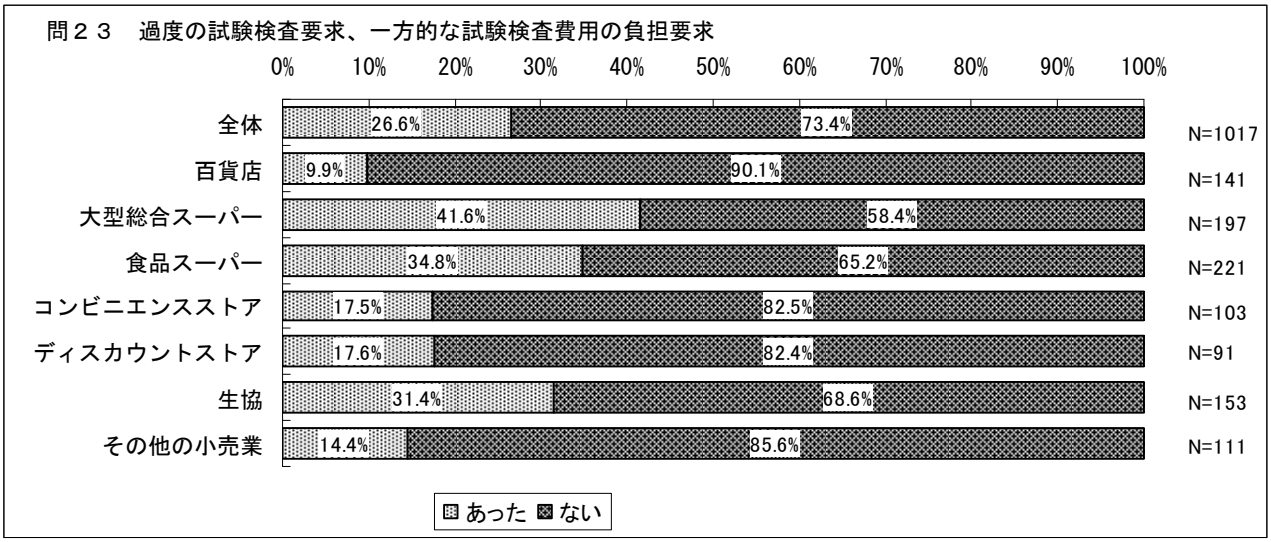
小売業者から最近１年間において、過度の試験検査の要求や小売業が一方的に行った試験検査費用の負担要求はありましたか？又あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

【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】

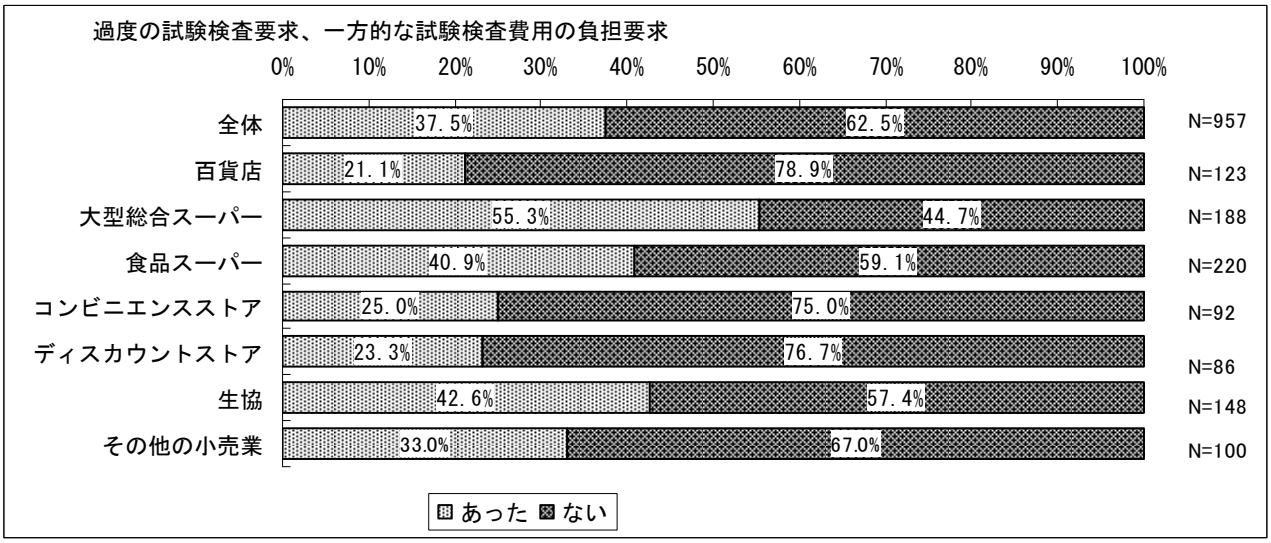
①過度の試験検査の要求や小売業が一方的に行った試験検査費用の負担要求を受けたことが「あった」とする回答は、大型総合スーパー（41.6%）、食品スーパー（34.8%）、生協（31.4%）で高い数値となった。

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。

＜今回の調査結果＞



＜参考　平成１８年度調査結果＞

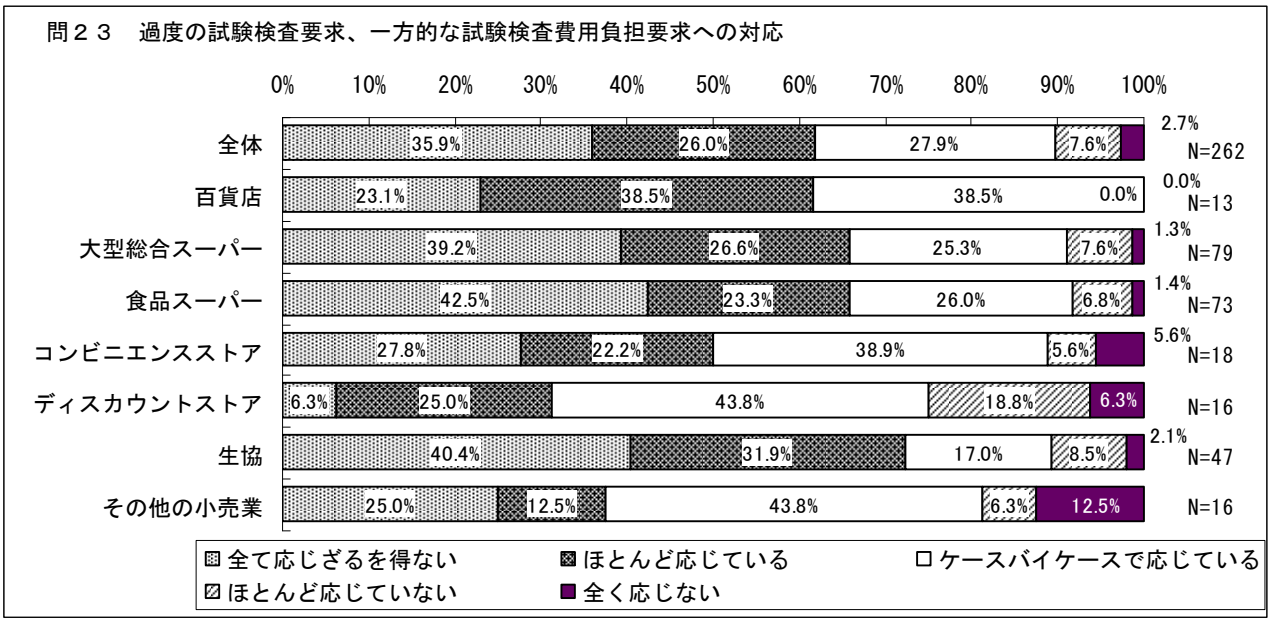


【過度の試験検査要求・一方的な試験検査費用の負担要求への対応】

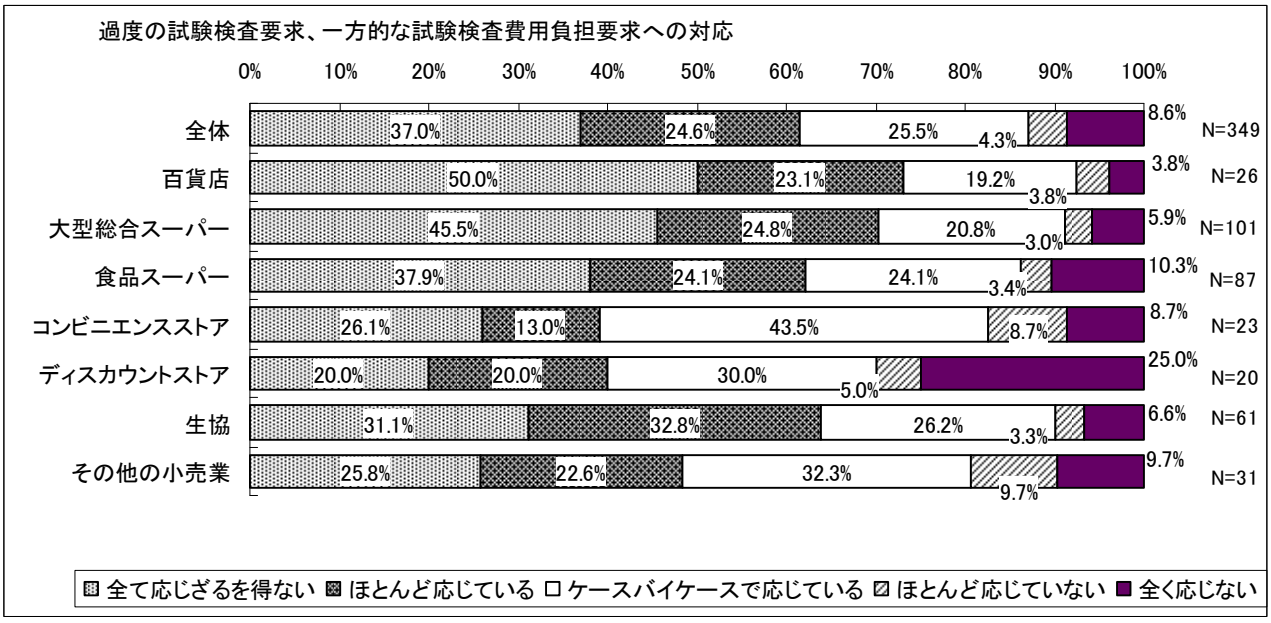
過度の試験検査や一方的になされた試験検査の費用負担の要求に、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」とする回答の合計は、生協（72.3%）、大型総合スーパー・食品スーパー（65.8%）などで高い。また、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、いずれの業態においても、「過度な情報開示の要求への対応」よりも、かなり高い数値となっている。（百貨店、ディスカウントストア、コンビニエンスストア等については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

「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。

＜今回の調査結果＞



＜参考　平成１８年度調査結果＞



問 24　具体的事例

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について、そ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）過度の試験検査要求

１）消費者からのクレームは全て第三者の検査機関の書類で回答するようになった。売り場、問屋が「何も悪くなっていない」と判断する物まで、検査させられるようになった。
（東北地区　地元小売店）

２）食品基礎知識不足に由来するが故の過度な依頼で、やみくもな検査要求があった。
（その他の小売業）

３）仕様書を提出しているにもかかわらず、他の部署よりの要求があり過剰な行為。　（生協）

４）明らかに弊社責任でない商品（開封済）中の異物に対して、その素材の特定や科学分析を要求された。　（大型総合スーパー）

５）必要のない検査の要求

６）検査項目が多く、多額の出費を強いられることがあった。そこまで必要なのかと思うこともある。

７）公的機関への検査依頼が多すぎる。　（大型総合スーパー、コンビニエンスストア）

８）自社検査が可能な項目について、外部機関による毎日の検査を要求し、結果をＦａｘで報告させている。　（全国展開　大型総合スーパー）

９）ＤＮＡ検査の要求　（全国展開　大型総合スーパー）

10）公的機関による食品成分表提出で１０項目位の分析を要求される。費用が２０～３０万円位必要。同一商品に対して検査後一年超は再検査の要請あり。
公的機関の検査費用の低減に御協力をお願いします。

（２）一方的な費用負担要求

11）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。　（食品スーパー）

12）工場点検等の名目で検査費用（ベンダーを通して）が売掛金より相殺されてくる。（生協）

13）卸店を通じて検査費用を請求され、異常なしの紙１枚が郵送された。その店と卸店とは契約があるかも知れないが、当社とその店、当社と卸店は何も契約していない。
（全国展開　大型総合スーパー）

14）異物クレームを弊社へ報告前に外部検査機関へ出し、分析費用の請求有り。又、不明物質を外部検査にて分析強要。　（東海地区　その他の小売業）

15）地場の公的機関であれば３０００円程度ですむ細菌検査料を８０００円ほど請求金額より年２回相殺されています。納入金額が少ないので利益が全くありません。
（四国地区　地域ブロック　大型総合スーパー）

16）自社の検査機関で一方的な検査を行い、メーカーに検査料を請求するのは、おかしい。保健所のぬきうち検査は、請求はありません。

17）当社の製品に問題があったのであれば、費用負担もしかたないと思うが、相手の会社で行う品質管理のための経費を要求されるのはおかしい。最低でも事前了解と領収証は必要だ。

18）製品価格を大幅に上まわる検査費用の負担。（生協、その他の小売業）

19）当社は加工食品の扱いなので、加熱・殺菌工程を有するにもかかわらず、内容的にもあり得ない試験を行ない、費用を要求される。取引先で必要（扱い基準）であるなら、費用を折半にするとかしてほしい。又、費用負担して、登録されてもその費用が償却されず、取り扱いが中止にされてしまい、回収できない事も多々有る。

20）問屋を通じて、費用を要求されている。費用内容、価格交渉できない。

21)一方的にスーパーが行う検査の費用をメーカーで負担することは適当ではないと考えます。

22）自社検査データでは信用されないことが多い。自社検査をしているので、こちらから第三者機関による検査を依頼するわけではないが、納入時検査と定期検査が行われ、費用は差し引かれる。

23）検査が１年毎に行われ、費用を支払う。不当とは思わないが、コストＵＰになる。

（３）その他

24）一方的に検査を行うことはなかったが、試験検査機関として小売業者の子会社が運営する検査会社を指定するケースがあり、費用は、その他の検査会社に比べ、かなり高い。特に商品を新規採用する時点、及び年一回定期的に実施、また、項目が追加される時。

（その他の小売業）

25）検査会社を別会社化し、取引するには一律１０万円の年会費が必要。検査を抜打ちにて行い、後に費用請求される。常設売場を持たず、ギフト期（中元、歳暮）だけの取引でも年会費を一律１０万円取るのは、高すぎる。（百貨店）

26)「○○の証明証」がなければ取扱いできない等、検査や証明を短時間で要求されるような事例が非常に増えている。（例えば中国資材を使用していない証明とか）

（６）新告示に対する認知度、影響度について

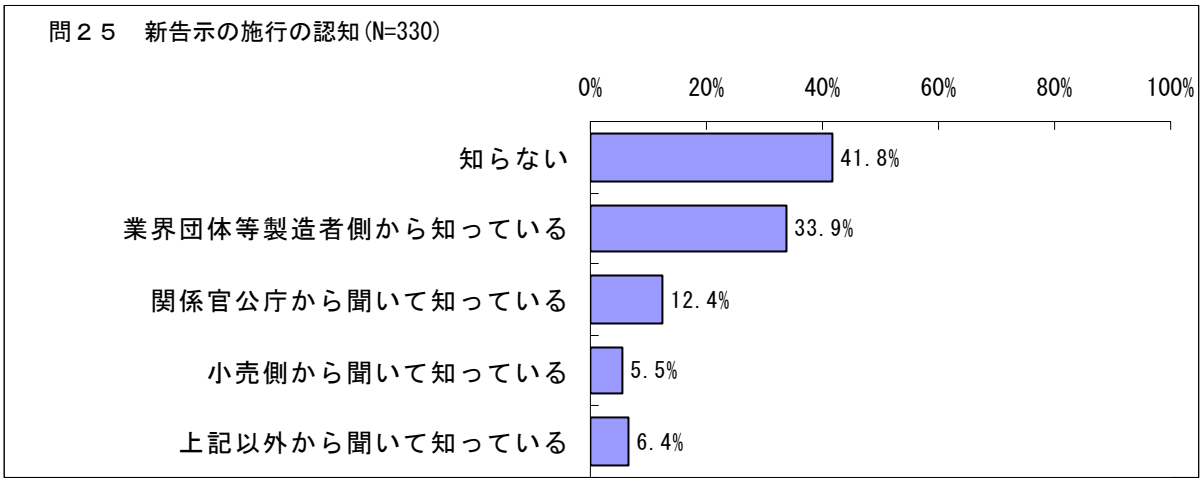
問 25　大規模小売業告示の認知

新告示が施行されたことはご存知ですか？

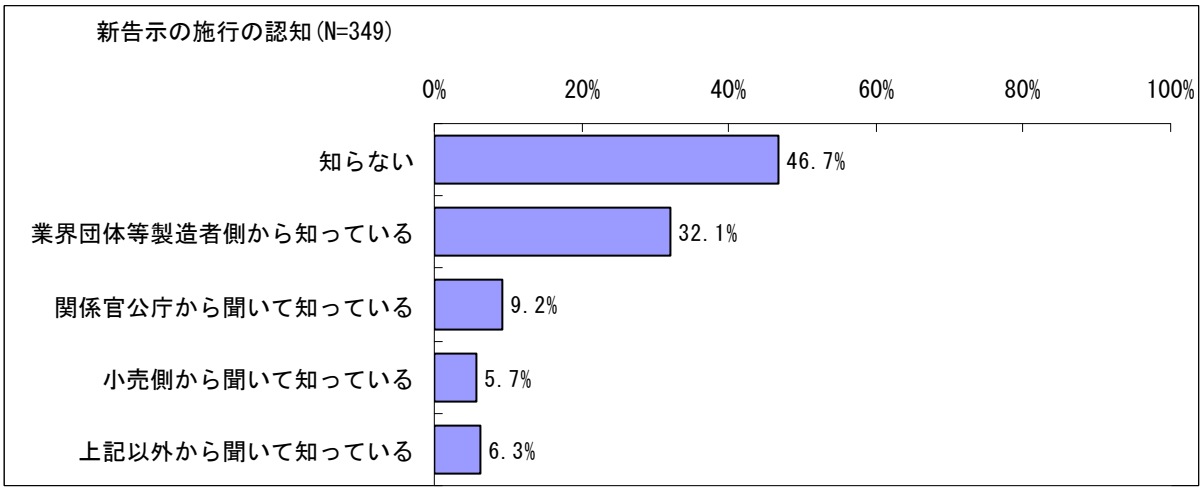
新告示公示後４回目の調査となるが、「知っている」との回答が 58.2%（前回 53.3%）となった。知った情報源としては、前回調査同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の中の半分以上を占めた。「上記以外から聞いて知っている」の具体的な回答としては報道等の７件が最多であった。

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と思われる。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞

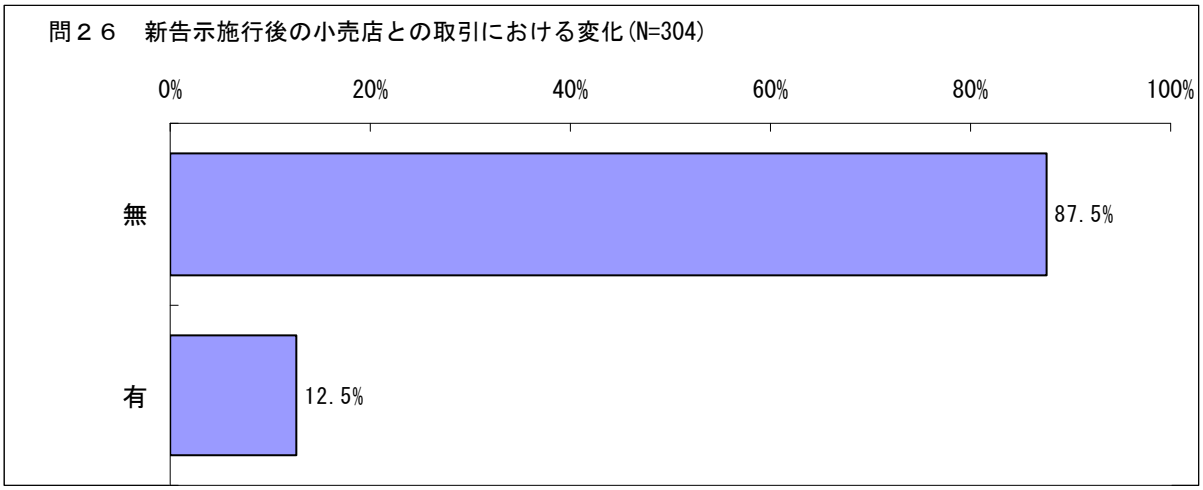


問 26　大規模小売業告示施行後の取引への影響

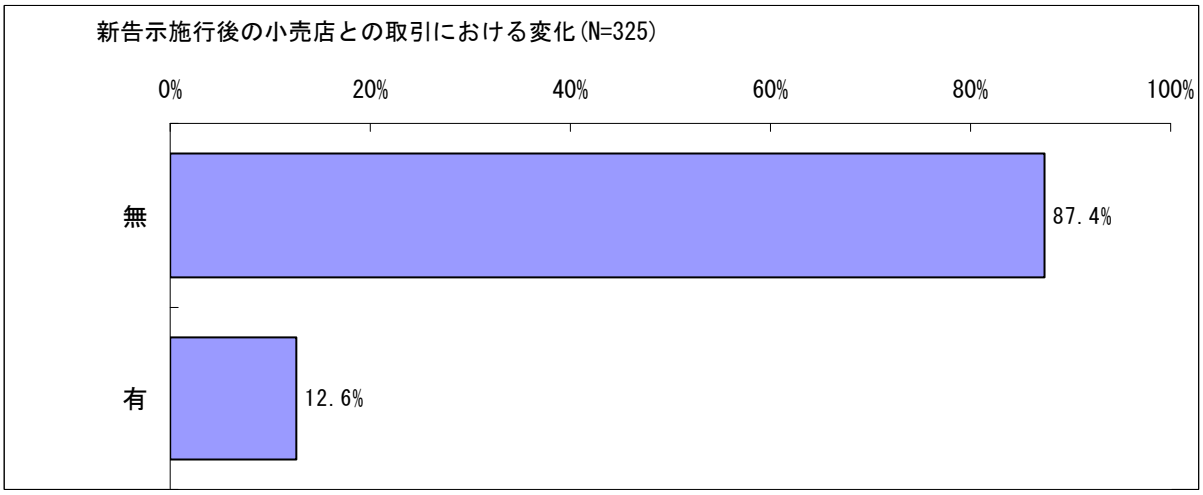
新告示が施行されて小売店との取引において何か変化はありましたか？

前回調査と同様、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＞



＜前回調査結果＞



なお、具体的な変化としては、以下のような回答がよせられた。

（１）各種要求の改善

１）大手量販店の協力要請が減った。

２）はっきりとした数字はわかりませんが、理不尽な要求はなくなったと思います。

ｅｘ）決算対策の協賛金など（主に、問屋）

３）新開店納品原価０円は無くなった。

４）大型総合スーパーで、初回導入の半額値引が２割引程度に、少なくなった。

５）小売業からの要求（金銭及び人員）が減少してきた感じがする。(同様報告３件)

６）最近、無茶な依頼はなくなった。相変わらずFAX等で要請があるが、これを受けなかったからと言って何も変化ない。

７）不当な返品や応援が無くなり助かっています。有り難うございました。

（２）覚書の締結等手続きの改善

８）従業員派遣の場合、以前は手当等が何もなかったが以後は契約書を交して手当・交通費等が支給されるようになった。契約書を交していない事後のリベート要求がほぼ無くなった。

９）不当な応援依頼等がなくなり、従業員派遣の依頼についても事前に話があり、日当等の費用についても、必ず請求するようにと小売業より言われるようになった。

10）商慣習的な事項が契約書等にて明確になった。従業員派遣要請が減った。

11）確認書類がとどく、双方１枚ずつ保管する。

12）従業員派遣に対する覚書が多くなった。

13）特に全国展開の大型総合スーパー及び、一部の地域スーパーにおいて、労務提供についての覚書を交わす交渉に入った。

（３）費用負担の改善

14）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

15）改装応援時に、金額はともかく、日当を支給する企業がやや増えた。
（ただそれが足かせになり、夕方迄拘束されることにもつながりかねない）

16）日当、交通費の支給が行われるようになった。

17）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。
（ただし、額は妥当ではない）

（４）その他（実質変化なし等）

18）特に従業員派遣については、施行直後は小売店側の変化が目立ち、派遣は減少した。
しかし、ここ１年間に限ってみると、あまり変化はない。

19）今まで口頭だけでの取引条件が、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、変わらないと思われる。

20）帳合問屋を通じ、小売業の姿が見えない形を取っている。

21）帳合問屋を通しての要求が多くなった。

22）一部小売店からは、文書が出され応援が強制でないような覚書を書かされたが、これは現代の踏み絵だ。

23）公告された時（最初だけ）、開店時応援に対し賃金の覚書の様なものを用意していた。建前上のもので、各メーカー、誰も提出していない。

24）当初のみ。現在はもとのもくあみ状態。納入業者、メーカーにも責任はあると思う。

（７）その他

問 27　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）中元、歳暮のギフトの押しつけ
（全国展開　大型総合スーパー、九州地区　その他の小売業）

２）押しつけ販売…背広等の購入　（四国地区　スーパーマーケット・鉄道売店）

３）ホテル（地域）で年末に開催されるディナーショーのチケット購入の要請

４）クリスマスケーキ購入協賛　（東海地区　食品スーパー）

５）中央においては押しつけ販売は減ったが、地方ではまだ残っている（ワイン、ケーキ、たばこ等)。　（地域ブロック　食品スーパー）

６）おせち料理やクリスマスケーキの買取要請は、若干減ってはいるが、なくならない。
（スーパーマーケット、その他の小売業）

（２）欠品等のペナルティー

７）欠品ペナルティーは、売価補償があたり前になっている。気候による不作などを考慮してくれない。　（大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア）

８）発注は２日前ＥＯＳ（毎日）で、欠品すると売価返品伝票が上がってくる。
（地域ブロック　食品スーパー）

９）欠品ペナルティーは売価返品だし、出荷期限もペナルティー。そうなると、生産は少量となりロスが多くなってコストが非常に多くかかる。　（関東地区　スーパー）

10）食品スーパーにおいて、欠品ペナルティーとして、残数の売価補償を行った事がある。

11）欠品時に粗利保証を必要以上に請求されるのが大きな負担となっている。
（全国展開　コンビニエンスストア）

12）欠品ペナルティーとして歩率分の金額を要求　（鉄道売店）
（注）歩率：売上に応じた店賃（テナント料）

13）欠品による運賃の要求

14）納品日の弊社過失によらない遅着での別料金の負担等

15）本部商談も店舗商談も可としておきながら店舗商談して販売している商品に対して本部では商談していないとして、ペナルティーを要求する。　（地域ブロック　食品スーパー）

16）商品への異物混入の不良品などで根拠なしの一律制裁金５０００円は法外に高いと思う。
（九州地区　食品スーパー）

17）正月の発注数量に応じきれないので不足分を支払うように請求されたが、応じていない。

（３）不当な返品

18）事由なき一方的な返品がたびたびある。（全国展開　大型総合スーパー）

19）商品入れ替えの際、買い取りをさせられた。（食品スーパー）

20）シーズンが終わると、売れ残りを返品してくる。

（全国展開・地域ブロック　大型総合スーパー）

21）卸売業者からケース単位で商品不良を理由に赤伝処理依頼がくる、現品が返送されないので製造ミスか流通ミスかわからない。応じざるを得ない。

22）卸業者から値上げ切りかえ商品のセンター返品を強要された。

23）問屋に残った在庫を購入させられる事がある。

24）カット時、終売時における全量返品（コンビニエンスストア）

25）問屋経由でスーパーに納めている商品があるが、連絡もなく、返品伝票がＦＡＸされてくることがある。問い合せると、納入先のスーパーから賞味期限が短いからという理由で返品されたと言われた。納品頻度から考えるとおかしいと伝え、先方も気を付けると言うが、同じ事が何回かある。

26）百貨店のカタログを見て、買われたお客様が写真で見たより、おいしくないのでと言われて、返品、返金扱いになっているのが多く、結果、業者負担になってくる。伝票上、返品となります。

（４）小売業が独自に設定する入荷許容期限

27）最近の賞味期限の改ざん問題もあり、販売店が独自の社内ルールを設定し、賞味期限の半分で返品を行っている。弊社の社内規定では期限内８０％での返品としているが、それが通用せず資源のムダが増加している。（消費者の賞味期限病が背景にある）

28）自社の販売基準の許容期間を越えた商品を独自の判断で見切り処分販売し、その処分費の補てんを、卸業者を通じて請求される。（再掲）（四国地区　その他の小売業）

29）賞味期限が何ヶ月も残っているのに自社基準をつくり、それを超えると返品をする。

（全国展開　大型総合スーパー）

30）出荷許容切れによる、良品返品が、頻繁に発生。（コンビニエンスストア）

31）小売業が独自に設定する賞味期限について、当社商品は１年以上の賞味期限があるが、小売業の設定で３ヶ月として出荷。さらにその在庫の期限が半分（４５日）を過ぎると返品される。返品された商品は当社設定上では期限内である。

32）販売期限の設定（残り１／３の賞味期限で交換または返品）は、食品廃棄物の大幅な増加につながっていると思います。廃棄費用の負担増もばかになりません。

（大手量販店、食品スーパー、その他の小売業）

（参考）　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２０年１１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く商習慣と聞いていますが、ＪＡＳ法及び食品衛生法においては、関係者で期間を分け合うという概念はなく、従って法令上の根拠はありません」と明記されている。

（５）受発注・ＰＯＳシステム等のシステム関係の費用負担

33）ＦＡＸ注文からＥＯＳ、ＥＤＩシステム注文に変更され、ハード面の環境整備等で多大な経費が発生している。（生協等）

34）従来の製品仕様書（手書）から電子システムに変更になった。このことにより、月々のシステム使用料が新たに発生している。（東北地区　生協）

35）当社はコンピュータ受注していないのに毎月経費を差引かれる。（食品スーパー）

36）ＰＯＳシステム開示に伴う高額な費用負担要求

37）テナント出店をしているが、ＰＯＳレジ使用料が高い。

（中国地区　地域ブロック　百貨店）

（６）物流関連

38）在庫品からの出荷で、賞味期限が１日でも異なる製品の納品を拒否される為、在庫ロスが発生。

39）在庫を持たなければ対応できないリードタイムで発注があるので在庫をもっているが、店頭で売れないと在庫分については全く何の補償もなくカットされ、自社で処分しなければならない（最悪廃棄）。（全国展開　コンビニエンスストア）

（７）リベート関連

40）本部リベートとして高い率の要求がある。（再掲）

（関東地区　地域ブロック　食品スーパー）

41）売り上げ割戻しの要請（再掲）

（全国展開　大型総合スーパー・コンビニエンスストア・生協）

42）売上補填として１．０％の要求あり（年度末に１回）。（再掲）（近畿地区　生協）

43）８年位前に取引開始。３年位前にロイヤリティーと称し、月間売上げから１％差引かれる。（取引額　１，５００万／月）（再掲）（全国展開　その他の小売業）

（８）その他の不当な要請

44）客へのポイントを１０倍にする分、売上から割引した分の７５％を業者に不当に負担させている。契約書も一方的な内容である。（再掲）（大型総合スーパー）

45）政治活動的寄付金の要請

46）スーパーが会長を務めている団体について、所属のメリットがないため退会を申し出たところ、そのスーパーから呼び出され、退会するならば今後の取引が不利になることをちらつかされ、退会を断念させられた。（全国展開　食品スーパー）

47）売り上げに応じて、株式（持株会）の強制購入

48）当社では無いが、ＰＢ商品を作る際、異様に高いデザイン料を請求される事もある様です。

49）メーカーにことわりなく勝手にマネキンを実施し、相場以上に高いマネキン日当を請求される。マネキン会社に文句を言うと、小売関連の問屋から「よけいな事言うな」と一喝される。（関東地区　大型総合スーパー）

50）今年新たに“取引条件”と称して、店舗に納品する商品に従業員ではないがマネキンを就けることを強要してきた。その費用は年間数百万になる。（全国展開　大型総合スーパー）

51）永年、マネキン代の負担をしています。売上げの１割～２割ぐらいの請求があります。問屋さんより毎年あたりまえのようにあります。（百貨店）

52）委託販売契約をしている取引先において、ＰＯＳレジを通過した売上数（実際に消費者が購入したと思われる数量分）の支払しかしてもらえない場合がある。店頭でのロス（万引き等）やＰＯＳレジのまちがい等があったとしても責任を取ってもらえません。売販数の確認もとれず、一方的に支払がされるのみで困っている。

（９）その他

53）各社のＣＳＲ活動の一環としての企画への強制的な参加要請が多くなっている。又、カーボンオフセット等の環境応援型企画等へ参加することを販売応援とリンクさせる新たな「費用要請」がある。メーカーとしても「環境」「ＣＳＲ」を切り口とする要請は無視しにくいところであり、対応に苦慮している。

54）業界的には全般的に卸売業が弱い立場となっており、小売業の要求に対応せざるを得ない企業が多い。近年メーカーへのバイイングパワー行使は、ほとんどない状況であるが、既得権的な部分が強く残っている。

55）総合スーパー（全国展開）で棚割にはずれると、大量の返品が来てしまう。卸問屋でその時期になったら、在庫を減らして様子をみる等、又他の地域ブロックのスーパーに販売する等、努力して欲しい。

56）昨年末の世界的な原材料高騰に伴う、価格改訂が認めてもらえない小売業もある。また、認めても、半年先でしか認めない等というところもある。

57）末端売価（小売価格）を値上げしてもらわないと、メーカー・納入業者が厳しくなり、大型店等の統合によりバイイングパワーが強くなり、中小企業納品業者が苦しくなる。

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「〇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。）。〇納入業者に対し、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。）。〇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。〇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、

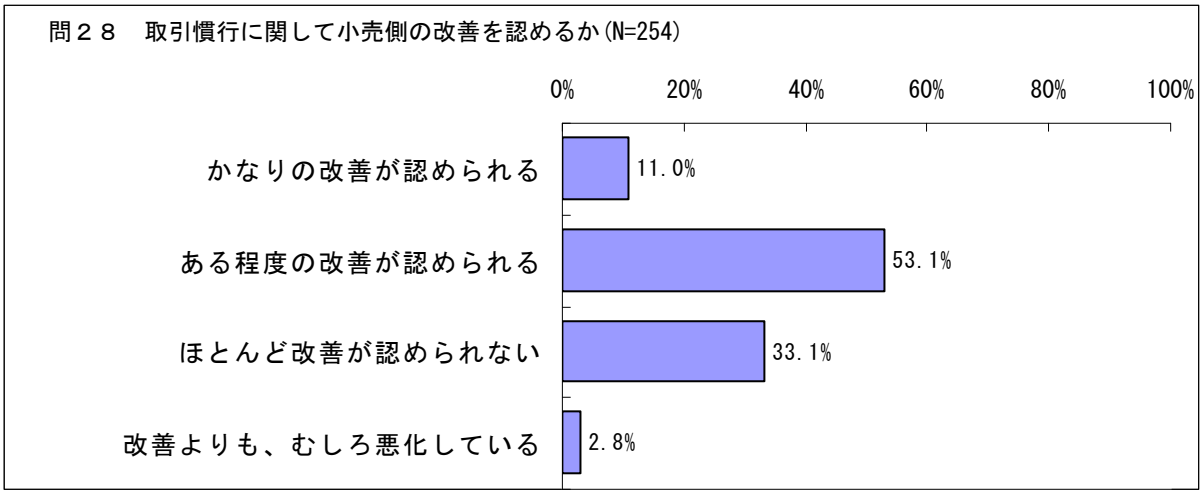
「納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者に対して課すペナルティについて、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させること。」や「配送条件を変更すること（例えば、従来に比べ配送を小口化し、配送回数を増加させること）により、納入業者の費用が大幅に増加するにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に配送条件の変更を要請し、配送条件の変更に伴う費用増加を加味することなく、従来と同様の取引条件で配送させること。」が禁止行為の例示に含まれる他、「本項の『納入業者が得る利益等を勘案して合理的で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 28　取引慣行に関する小売側の改善

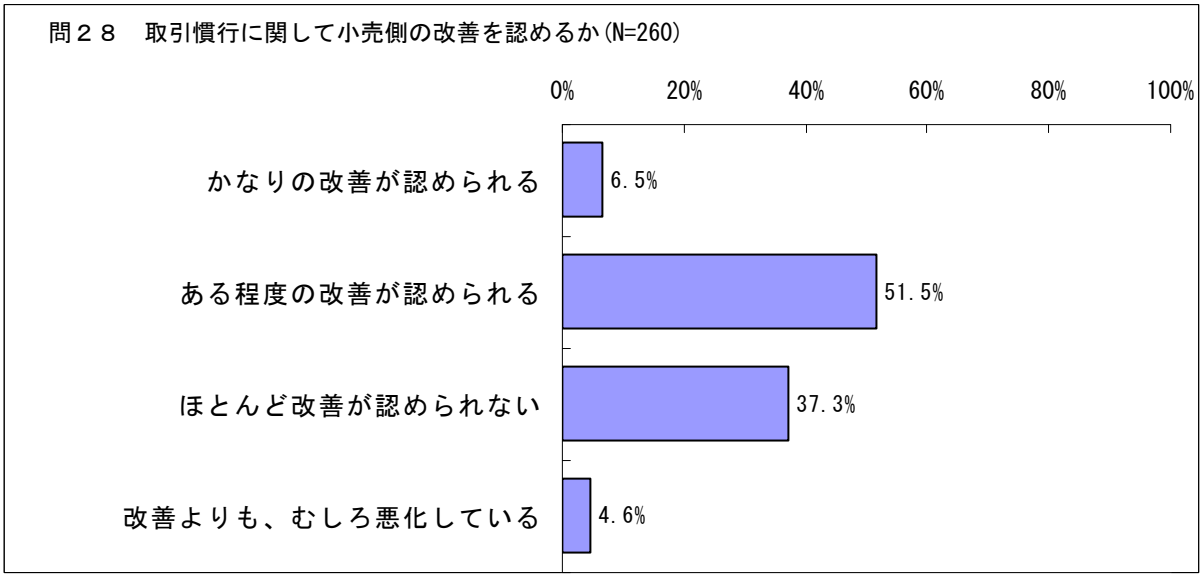
貴社の量販店取引において、最近３年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

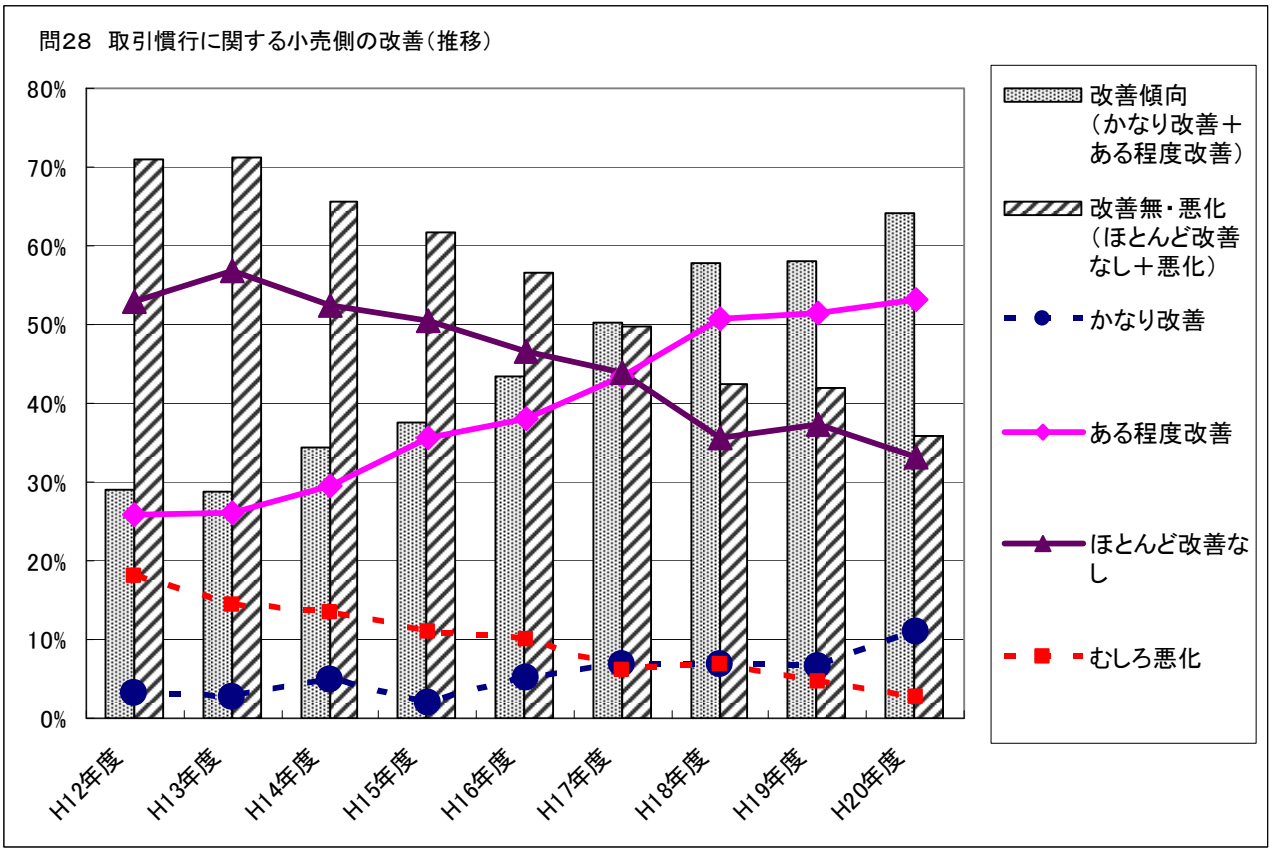
量販店との取引について、前回調査と比較すると、「かなりの改善が認められる」＋「ある程度の改善が認められる」の合計が増加し、64.1%となった。前回の調査では、ここ数年の改善傾向が足踏みという結果であったが、今回の調査では、若干、回復がうかがえる結果となった。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞




問28　取引慣行に関する小売側の改善（推移）
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
H12年度
H13年度
H14年度
H15年度
H16年度
H17年度
H18年度
H19年度
H20年度
改善傾向（かなり改善＋ある程度改善）
改善無・悪化（ほとんど改善なし＋悪化）
かなり改善
ある程度改善
ほとんど改善なし
むしろ悪化

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
（食料品小売業関係）

件名 措置年月日	内　容
平成 20 年（措）第 15 号 ㈱エコスに対する件 平成 20 年 6 月 23 日	納入業者に対し 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。
平成 20 年（措）第 11 号 ㈱マルキョウに対する件 平成 20 年 5 月 23 日	納入業者に対し 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。
平成 18 年（措）第 8 号 ㈱バローに対する件 平成 18 年 10 月 13 日	納入業者に対し 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。

（公正取引委員会報道発表資料より抜粋）

付属資料　アンケート調査票

食品産業における取引慣行の実態調査

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のお願い

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。公正取引委員会もそうした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、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」告示を平成１７年５月に公告し、同年１１月１日より施行されております。

＜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公正な取引方法」の運用基準
http://www.jftc.go.jp/pressrelease/05.june/05062901.pdf（公正取引委員会ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ）

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店との間における取引慣行の実態と問題点を把握し、事態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ております。本アンケートは、食品製造業の中より無作為に選んだ企業、約１４００社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あげます。
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７日（土）**までにポストに投函して頂きますよう重ねてお願い申しあげます。

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。

財団法人　食品産業センター
企画調査部　担当：徳永
〒107-0052　東京都港区赤坂 1-9-13
電話　：０３－３２２４－２３７９
ＦＡＸ：０３－３２２４－２３９８

ふりがな		
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	
	ふりがな	
	氏名	
	電話番号	

（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等の小売業者との取引がありますか。以下の中から選んで下さい。（「取引」には、帳合取引であっても小売業者との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）

（１つだけ〇で囲んで下さい）

1）取引がある

2）取引がない

《以下の質問は、前問で、「取引がある」と回答した企業のみご回答下さい。
「取引がない」と回答した企業は、表紙の下欄に貴社名を記入し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〇で囲んで下さい。「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。）

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）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つだけ〇で囲んで下さい）

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つだけ〇で囲んで下さい）

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つだけ〇で囲んで下さい）

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つだけ〇で囲んで下さい）

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

《以降の質問は、１－２で「取引がある」と回答した業態についてのみご回答下さい。》

下記の質問項目において、該当する選択肢の数字を〇で囲んで下さい（選択肢１が該当するなら１を〇で囲んで下さい）。

≪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公正な取引方法」で禁止されています。

問１　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？

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

Ａ～Ｇの小売業者の業態別に当てはまる番号を〇で囲んでお答え下さい。（種類は複数回答可、対応は１つだけ〇で囲んで下さい。）
なお、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。

小売業者の業態	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　コンビニエンスストア	(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　ディスカウントストア	(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　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へ＞

問２　一昨年と比べて、貴社が負担している協賛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？

1. 大幅に増えている ⇧　　2. 若干増えている ↑　　3. 変わらない →
4. 若干減っている ↓　　5. 大幅に減っている ⇩

Ａ～Ｇの業態別に 1～5 の中から当てはまる番号を１つだけ〇で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	（1 ⇧　2↑　3 →　4 ↓　5 ⇩ ）

問３　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？

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
4. 協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは無い

Ａ～Ｇの業態別に 1～4 の中から当てはまる番号を１つだけ〇で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	（1　2　3　4 ）

問４　「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ご紹介下さい（当該要請を行った小売業者の業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）が分かるように記述をお願いします）。

≪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？

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

Ａ～Ｇの業態ごとに当てはまる番号を１つだけ〇で囲んで下さい。

なお、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。

小売業者の業態	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　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お答え下さい。　そうでない企業は問１０へ＞

問６　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？

1.大幅に増えている ⇧　　2.若干増えている　↑　　3.変わらない →
4.若干減っている　↓　　5.大幅に減っている ⇩

Ａ～Ｇの業態ごとに上記 1～5 の中から当てはまる番号を１つだけ〇で囲んで下さい。

なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	(1 ⇧	2↑	3 →	4 ↓	5 ⇩)

問７　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？

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

Ａ～Ｇの業態ごとに上記 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。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	(1	2	3	4	5)

問８　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。（小売業者の業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）が分かるように記述をお願いします）。

1. 明らかにされていない
2. 明らかにされている　→ _____

_____

_____

_____

問９　センターフィーの支払いについて、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（当該要請を行った小売業者の業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）が分かるように記述をお願いします）。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

≪従業員派遣≫

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？

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

Ａ～Ｇの業態ごとに当てはまる番号を１つだけ○で囲んで下さい。

なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	1)ない	2)あった（1	2	3	4	5 ）

＜問 11～16 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 17 へ＞

問 11　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？

1. 大幅に増えている ⇧　2. 若干増えている ↑　3. 変わらない →
4. 若干減っている ↓　5. 大幅に減っている ⇩

Ａ～Ｇの業態別に 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。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	(1 ⇧	2↑	3 →	4 ↓	5 ⇩)

問 12　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

Ａ～Ｇの業態別に 1～3 の中から当てはまる番号を１つだけ○で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	(1	2	3)

問13　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. 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. 店舗オープン時等の商品などの陳列補充作業
4. 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等
5. 荷降ろし、積荷作業等
6. 駐車場整理、客の整理等
7. 社内事務、レジでの袋詰め等
8. その他

Ａ～Ｇの業態別に 1～8 の中から当てはまる番号をいくつでも〇で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	該当選択肢							
Ａ　百貨店	(1	2	3	4	5	6	7	8)
Ｂ　大型総合スーパー	(1	2	3	4	5	6	7	8)
Ｃ　食品スーパー	(1	2	3	4	5	6	7	8)
Ｄ　コンビニエンスストア	(1	2	3	4	5	6	7	8)
Ｅ　ディスカウントストア	(1	2	3	4	5	6	7	8)
Ｆ　生協	(1	2	3	4	5	6	7	8)
Ｇ　その他の小売業	(1	2	3	4	5	6	7	8)

上記の選択肢「8. その他」の業務の内容について、具体的にご記入下さい

問 14　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. 出たが妥当な額とはいえない
3. 提示はあったが受け取れなかった
4. 全く出なかった

Ａ～Ｇの業態別に 1～4 の中から当てはまる番号を１つだけ〇で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	(1　2　3　4)

問 15　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？

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

Ａ～Ｇの業態ごとに当てはまる番号を１つだけ○で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	1)ない	2)あった	(1	2	3	4　5)

問 16　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（当該要請を行った小売業者の業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等)、規模（全国展開、地域ブロック、その他）が分かるように記述をお願いします)。

≪不当な値引き・特売商品等の買いたたき等≫

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、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。
特売商品等の買いたたき	：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。

問 17　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？

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

Ａ～Ｇの業態ごとに当てはまる番号を１つだけ○で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	1)ない	2)あった（1	2	3	4	5 ）

問 18　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（当該要請を行った小売業者の業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）が分かるように記述をお願いします）。

問 19　小売業者から最近１年間において、「特売商品等の買いたたき」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？

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

Ａ～Ｇの業態ごとに当てはまる番号を１つだけ〇で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	1)ない	2)あった（1	2	3	4	5 ）

問 20　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業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）が分かるように記述をお願いします）。

≪過度の情報開示、試験検査・費用負担の要求≫

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」、「製造者の責任範囲を超えるような試験・調査の要求や一方的に実施された検査費用の負担を強いられている」などの回答が寄せられています。

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、同年１月の中国天洋食品製造の冷凍ギョーザによるメタミドホス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、試験検査実施の要請がなされていないか等についてお伺いいたします。

問 21　小売業者から最近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？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？

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

Ａ～Ｇの業態ごとに当てはまる番号を１つだけ○で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	1)ない	2)あった（1	2	3	4	5 ）

問 22　ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報の要求について、そ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（当該要求を行った小売業者の業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）が分かるように記述をお願いします）。

問 23　小売業者から最近１年間において、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？

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

Ａ～Ｇの業態ごとに当てはまる番号を１つだけ〇で囲んで下さい。
なお、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。

小売業者の業態	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　その他の小売業	1)ない	2)あった（1	2	3	4	5 ）

問 24　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について、そ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（当該要求を行った小売業者の業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）が分かるように記述をお願いします）。

≪新告示の施行に伴って≫

公正取引委員会は大規模小売業者の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、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」告示を平成１７年５月に公告し同年１１月１日より施行となっています。

問 25　新告示が施行されたことはご存知ですか？（１つだけ○で囲んでください）

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）

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

問 26　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？

1.　無

２.　有　（具体的にどういった事かご記入下さい）

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

≪全体を通じて≫

問 27　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、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。
（当該要請を行った量販店等の業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）が分かるように記述をお願いします）。

問 28　公正取引委員会は、平成１４年に続き平成１６年に、量販店等と納入業者の取引に関する実態調査（返品、商品納入後の値引き、特売・創業祭等における低価格納入、協賛金、センターフィー、従業員派遣等）を実施し、その結果を踏まえて「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」告示の改正を行いました。さらに平成１８年には、告示が施行されて一定の期間が経過したことを踏まえて実態調査を実施しました。また、量販店の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？
（１つだけ○で囲んでください）

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

以上です。ご協力ありがとうございました。

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

発行　　平成２１年３月
発行者　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
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）