

平成23年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

平成24年6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 月の独占禁止法改正時に導入された。

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

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

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

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

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

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

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

本報告書は、本年2月から4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。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 過去の調査でも多くの意見が寄せられていた、不当な値引き・特売商品等の買ったたき等、並びに、過度の情報開示の要求についても前回に引き続き実態把握を行うとともに、さらに、小売業者が独自に設定した入荷許容期限による納入についても実態把握を行った。
- また、
- ③ 施行から6年余りを経た「大規模小売業告示」に対する認知度と同告示及びその運用基準についての改善要望項目を設け、
 - ④ 平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度及び同年11月に策定された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」の認知度についても調査した。
 - ⑤最後に、過去の調査でも多くの意見が寄せられていた卸売業者からの要請についても調査した。

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

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

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

平成24年6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2月から4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過去の調査でも多くの意見が寄せられていた、不当な値引き・特売商品等の買ったたき等、並びに、過度の情報開示の要求についても前回に引き続き実態把握を行うとともに、さらに今回は、小売業者が独自に設定した入荷許容期限による納入についても実態把握を行った。また、③施行から6年余りを経た「大規模小売業告示」に対する認知度と同告示及びその運用基準についての改善要望項目を設け、更に、④平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度及び同年11月に策定された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」の認知度についても調査した。⑤また、過去の調査でも意見が寄せられていた卸売業者からの要請についても調査した。

2. アンケート票は食品メーカー1,700社に送付し、23業種351社から有効回答を得た。(有効回答率20.6%)。

なお、アンケート票の送付先は、前回調査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. 調査に際して、前回調査と同様に、公正取引委員会が平成17年11月1日から施行した「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」(大規模小売業告示)及びその運用基準(平成17年6月29日公表)に示された考え方に則して設問を設け、極力、前回調査結果との比較ができるようにするとともに、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。

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

調査結果によれば、小売業者間での生き残りをかけた競争が一層激しさを増す中で、大規模小売業者は依然として製造者に不当な協賛金を要請しており、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」及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」に例示されているような不当なものも相当程度あるとみられる。

(1) 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

【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39.4%となり、最も多かった小売業態は食品スーパー（52.1%）で、次いで、ディスカウントストア（51.5%）、ドラッグストア（48.3%）、大型総合スーパー（44.1%）が高く、40%を超えた。最も少なかったのは百貨店（21.1%）であった。
- ② 平成23年3月から4月にかけて実施した前回調査と比較すると、「協賛金の要求があった」とする回答は、全体ではわずかに減少（-2.5）した。小売業態別には、大型総合スーパー（+1.2）、ディスカウントストア（+1.1）でわずかに増加したものの、コンビニエンスストア（-10.5）でかなり減少し、食品スーパー（-5.9）、その他の小売業（-3.6）、生協（-2.8）でも若干減少した。
- 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（p. 12）や販売促進効果（p. 20）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」等に例示されているような不当なものも相当程度あると考えられる。

【協賛金の種類】

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では前回調査と同様、「新規（改装）オープン協賛金」（55.6%）と「チラシ協賛金」（51.5%）が多く、「新製品導入協力協賛金」（43.0%）が続いた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「新規（改装）オープン協賛金」（+4.5）、「チラシ協賛金」（+3.0）、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」（+3.1）でやや増加となった。一方、「新製品導入協力協賛金」がわずかに減少した（-2.3）。
- ③ 小売業態別の特徴をみると、
 - ・百貨店では、「チラシ協賛金」がわずかに増加（+2.8）し、76.3%と依然として最も多く、また、「新製品導入協力協賛金」が大幅に増加（+12.5）し18.4%となった。
 - ・大型総合スーパーでは、「新規（改装）オープン協賛金」がわずかに減少（-1.4）したものの、56.7%と最も多くなった。「新製品導入協力協賛金」（50.0%、-8.1）、チラシ協賛金（47.1%、-6.4）がそれぞれかなり減少したものの、約5割となっている。また、「決算対策の協賛金」はやや増加（+3.1）し、29.8%となった。

- ・食品スーパーでは、「新規（改装）オープン協賛金」がやや増加（+3.0）し、依然として69.7%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」が49.7%となった。「新製品導入協力協賛金」がかなり減少（-6.7）し40.7%となったが、「決算対策の協賛金」がやや増加（+4.3）し31.0%となった。
- ・コンビニエンスストアでは、「新製品導入協力協賛金」がかなり増加（+8.2）し、依然として68.6%と最も多く、「新規（改装）オープン協賛金」もかなり増加（+6.4）し31.4%となった。また、「その他独自の協賛金」が34.3%となった。
- ・ディスカウントストアでは「新規（改装）オープン協賛金」はやや増加（+4.0）し、依然として64.7%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」が48.5%（-2.3）、「チラシ協賛金」が47.1%（-7.0）となっている。また、「決算対策の協賛金」が大幅に増加（+11.1）し32.4%となった。
- ・生協では、「チラシ協賛金」がやや増加（+3.7）し、78.7%と依然として最も多い。「新規（改装）オープン協賛金」も34.4%（+5.6）とやや増加した。
- ・ドラッグストアでは、「新規（改装）オープン協賛金」がやや増加（+4.6）し、67.3%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」が大幅に増加（+11.4）し54.5%、「新製品導入協力協賛金」が50.9%と、それぞれ50%を超えた。

【協賛金への対応】

p. 14

- ① 協賛金要求に対する対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が47.1%と最も多くなっている。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48.3%（+0.5）と前回調査とほぼ同様である。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は4.6%（+1.6）と、前回調査同様、全ての業態で10%を下回った。
- ② 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、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）取引金額に対する協賛金負担の割合の前年との比較

p. 16

- ① 協賛金負担の割合は、全ての業態で「変わらない」との回答が最も多く、全体では前回調査と同じ61.4%となった。また、協賛金負担の割合が“減っている”（「大幅に減っている」+「若干減っている」の合計）との回答は、全体ではやや減少し11.0%（-2.4）となった。
一方、“増えている”（「大幅に増えている」+「若干増えている」の合計）との回答は、全体ではわずかに増加（+2.4）し27.6%となり、小売業態別には、百貨店を除く全ての業態で、協賛金負担の割合が“増えている”との回答が“減っている”との回答を大きく上回っており、食品メーカーの負担感は依然として強まっている状況にある。
- 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“増えている”との回答は、コンビニエンスストア（-5.8）でやや減少したものの、ディスカウントストア（+8.5）、生協（+7.5）でかなり増加し、ドラッグストア（+5.7）でもやや増加して

いる。

(3) 取引金額に対する協賛金負担の割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」 p. 18

① 優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため

取引金額に対する協賛金負担の割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」としては、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」、との回答が多かった。

② 契約の締結、協賛金の効果についての協議の実施等のため

また、「協賛金による販促効果について協議を実施したため」、「協賛金内容について社内で協議したため」、「契約書を結び明確に運用しているため」、「断ることができるようになってきているため」等の回答も寄せられた。

(4) 負担した協賛金と販売促進効果の関係 p. 20

① 「協賛金は不当に高い」 + 「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では 44.0%となった。小売業態別には、その他の小売業 (54.9%)、ディスカウントストア (49.2%)、ドラッグストア (49.1%)、食品スーパー (46.5%)、大型総合スーパー (43.1%)、生協 (40.3%) で40%を上回っている。

② 「協賛金は不当に高い」 + 「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではかなり減少 (-6.5) し、小売業態別にも、前回調査で50%を超えていた百貨店 (-22.2)、その他の小売業 (-10.8)、大型総合スーパー (-7.4)、ディスカウントストア (-6.5) などで大きく減少した。

「大規模小売業者告示」では、「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲」を超える協賛金については、第8項「不当な経済上の利益の收受等」の禁止行為に該当するとしており、これに該当する事例が相当数あるのではないかと思われる。

(5) 具体的事例 p. 22

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」、「新製品導入協賛金」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、「オープン協賛金の要請があり、初回半値納入で1～2万円位で、協賛しても特に売上げは伸びていない」、「毎月数店舗（1店当たり 3,000円）の創業祭協賛金を値引される」、「新規商品導入の見返りとして高額な販促金（半年分の売上（粗利ではない！）に相当）を要求された。これに加えて、導入時には半額で納品させられている」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。

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、「“コスト削減分を上回る”負担である」との回答が製造者の過半を占めるなど、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

p. 30

【センターフィー要請の有無】

- ① 百貨店及びその他の小売業以外の業態では「センターフィーを負担している」との回答が多数で、特に、食品スーパー（69.6%）、大型総合スーパー（63.8%）、ドラッグストア（63.3%）、ディスカウントストア（60.5%）では60%を超える結果であった。
- ② 前回調査と比べると、全体では、「センターフィーを負担している」との回答（54.1%、+0.7）がほぼ同じであるが、小売業態別に見ると、コンビニエンスストア（49.6%、-7.5）でかなり減少する一方、ドラッグストア（63.3%、+7.4）、その他の小売業（34.7%、+6.8）でかなり増加した。

なお、「物流センターは利用していない」との回答は、全体では平成20年度以降、3年連続して増加していたが、今年度は前年とほぼ同じであった。

【センターフィー要請への対応】

p. 32

- 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、コンビニエンスストア（78.0%）、大型総合スーパー（76.4%）、食品スーパー（74.6%）、生協（71.4%）、百貨店（64.0%）、ディスカウントストア（65.4%）、その他の小売業（60.0%）で60%以上となり、全体では71.0%となった。
- 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」の合計は、全ての業態で増加しており、特に、生協（+15.0）、コンビニエンスストア（+13.5）で大幅に増加している。
- ③ 協賛金の要請への対応と比較すると、センターフィーの要請への対応の方が「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が全ての業態で高く、物流センターを使用するという明確な実態があるため、「ゼロ回答」はしにくいと考える企業が多いと推測される。

【資本金規模別分析】

p. 34

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

p. 36

- 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 82.2%であった。また、百貨店、その他の小売業以外の全ての業態で、“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）との回答割合を大きく上回った。
- ② 前回調査と比べると、全体では“増えている”との回答がやや減少し 15.7% (-3.1) となる一方、「変わらない」との回答がやや増加 (+4.1) した。

(3) 取引金額に対するセンターフィーの割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」

p. 38

「優先的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」、「取引先よりセンター変更の依頼があったため、センター変更に応じる条件として、値下げを要請したため」等の回答が寄せられた。

(4) センターフィーの負担額とコスト削減分の関係

p. 40

- ① センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」+「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答が、全ての業態で 50%以上となり、全体では 56.3%の食品メーカーが“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答であった。
- ② 前回調査と比べると、“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答割合が、全体では、56.3% (+2.4) とわずかに増加したが、小売業態別には、特に、百貨店 (+16.7)、コンビニエンスストア (+6.8)、ディスカウントストア (+5.6)、ドラッグストア (+3.5) で増加した。
(百貨店、その他の小売業等については、母数が少なくブレ幅が大きい。)
- ③ 『『大規模小売業告示』の運用基準』で禁止行為の第 8 項「不当な経済上の利益の収受等」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。

(5) センターフィーの算出基準、根拠

p. 42

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約8割が、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。

また、「明らかにされている」と回答した約2割の企業においても、センターフィーの根拠として示されたものは、「売上げの〇%」、「納品額×率」等という回答が13.8%となっており、これらについても合理的な根拠となっているとは言い難いであろう。

『大規模小売業告示』の運用基準」では、p. 29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。

(6) 具体的事例

p. 46

寄せられた事例の多くは、「スーパーによってセンターフィーはまちまちで差が大きい(5~19%)。19%は高過ぎる」といったコスト削減に見合わず、センターフィーの負担が重過ぎるとする意見や、「算定根拠が無く、売上に対する料率にて要請がある」、「一律で決まっている旨の説明しかない」等、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、「直納してもしなくてもセンターフィーは請求される」等、合理的な範囲を超えての要求があるとする意見も多くみられた。

3. 従業員派遣の要請について

p. 50

「大規模小売業告示」において、従業員派遣に関しては「第7項：納入業者の従業員等の不当使用等」が規定されており、この中で(除外規定を明記した上で)、「大規模小売業者が、(中略)自己等の業務に従事させるため、納入業者にその従業員等を派遣させ、又はこれに代えて自己等が雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させること」を禁止している。

今回の調査結果でも、従業員派遣による負担割合は、小売業態別に若干動きが異なるものの、全体では「変わらない」との回答が6年間増加傾向にあり72.0%を占めるとともに、事前協議についても「十分な事前協議があった」との回答割合が5年前(平成18年度)と同程度の41.6%にとどまるなど、従業員派遣による負担の改善がなかなか進まない状況にある。

(1) 従業員派遣要請の有無、要請への対応

p. 52

【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30.9%であり、小売業態別には、ディスカウントストア(43.3%)、食品スーパー(43.1%)、ドラッグストア(42.3%)では40%を超える結果であった。
- ② 前回調査と比較すると、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全て

の業態で減少した。

【従業員派遣要請に対する対応】

p. 54

① 従業員派遣の要請に対する対応は、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（全体で 56.2%）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、食品スーパー（33.0%）、百貨店（31.8%）、その他の小売業（31.6%）、大型総合スーパー（30.8%）で30%を超えた。

② 前回調査と比較すると、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答がかなり減少（-10.7）する一方、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計（28.5%、+4.5）、並びに、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計（15.3%、+6.3）が、それぞれ増加した。

小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、コンビニエンスストア（13.0%、-9.2）で減少する一方、特に、百貨店（31.8%、+15.1）、生協（29.0%、+14.3）、大型総合スーパー（30.8%、+7.2）で大きく増加した。

また、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、全ての業態で増加し、特に、ドラッグストア（25.0%、+17.3）、ディスカウントストア（21.1%、+15.1）、百貨店（18.1%、+12.5）、生協（15.8%、+7.0）で大きく増加した。

（百貨店、コンビニエンスストア、その他の小売業等については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

③ 食品メーカーの資本金規模別に、従業員派遣要請への対応を、従業員派遣要請が最も多いディスカウントストアについて見ると、規模の小さいメーカーほど「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」との合計が概ね高くなっている。

（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

p. 58

① 従業員派遣による負担程度は、全体では「変わらない」との回答が 72.0%と最も多く、百貨店（85.0%）、コンビニエンスストア（82.0%）、生協（77.7%）、ディスカウントストア（73.5%）、ドラッグストア（72.5%）で70%を上回った。

② 前回調査と比較すると、全体では、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）との回答割合がやや減少（19.5%、-4.0）する一方、「変わらない」との回答（72.0%、+3.6）及び“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（8.5%、+0.4）がそれぞれ増加した。

小売業態別にみると、負担が“増えている”との回答割合は、その他の小売業（16.7%、+7.2）、百貨店（5.0%、+5.0）、ドラッグストア（12.5%、+4.6）で増加し、一方、コンビニエンスストア（9.0%、-6.4）でかなり減少した。

また、“減っている”との回答割合は、全ての業態で減少しており、特に、生協（16.7%、-13.6）、その他の小売業（16.7%、-7.1）、百貨店（10.0%、-6.7）、ドラッグストア（15.0%、-6.1）で大きく減少している。

③ 今回調査では、コンビニエンスストア、その他の小売業を除く全ての業態で“減っている”との回答割合が、“増えている”との回答割合を上回った。

しかしながら、全体では「変わらない」との回答が6年間増加傾向にあり、今回も72.0%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。

(百貨店、コンビニエンスストア、その他の小売業等については、母数が少なくブレ幅が大きい。)

(3) 取引金額に対する従業員派遣による負担の割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」 p. 60

① 優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため

取引金額に対する従業員派遣による負担の割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」としては、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」、との回答が多かった。

② 従業員派遣効果の判断等による

また、「明確な効果が期待される事案以外を自社規定として断っているため」、「利益のないものは断るようにしている」等の回答も寄せられた。

(4) 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度 p. 62

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、コンビニエンスストア(42.1%)、百貨店(41.2%)を除く全ての業態で50%以上となっており、全体では58.4%となった。

② 前回調査との比較では、「十分な事前協議があった」との回答割合は、全体では41.6%(+3.2)とやや増加しており、平成20年度以降、徐々に増加する傾向にはあるが、未だに5年前(平成18年度)の調査結果(40.0%)と同程度である。

小売業態別には、「十分な事前協議があった」との回答割合は、コンビニエンスストア(57.9%、+21.9)、大型総合スーパー(47.9%、+10.2)で大幅に増加し、食品スーパー(40.0%、+5.0)でやや増加しているが、一方、その他の小売業(35.3%、-14.7)、生協(38.2%、-13.4)で大幅に減少した。

(5) 要請された業務の種類 p. 64

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「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」のうちの「同業他社商品を含めた陳列・補充作業」(48.3%)、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」(38.4%)が多く、小売業態別でも、百貨店で「自社商品の接客を伴う販売業務」(50.0%)、その他の小売業で「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」(42.1)が最も多くなった以外は、各業態とも「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」のうちの「同業他社商品を含めた陳列・補充作業」が最も多い結果となった。

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

- ② 前回調査との対比では、要請された項目ごとに程度に違いがあるが、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」、「自社商品の接客を伴う販売業務」は、前回調査に比べ減少した業態が多かったが、一方、「荷卸し、積荷作業等」、「他社商品も含めた販売業務」は、前回調査に比べ増加した業態が多くなっている。

なお、今回の調査においても「駐車場整理、客の整理等」の業務を要請されたとの回答が一定割合寄せられ、小売業態別には、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストアでの割合が他の業態に比べやや高くなっているが、このような業務は、一般的にアルバイト等を雇用するよりも費用がかかる「その従業員等の派遣のために通常必要な費用」を大規模小売業者が負担したとしても、「大規模小売業告示」の第7項の第2号には該当せず、納入業者の従業員等の不当使用等に該当するものである。

「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

p. 68

- 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(46.7%)、その他の小売業(43.6%)、ディスカウントストア(41.8%)、食品スーパー(41.6%)、ドラッグストア(41.2%)、において40%以上となっており、全体では35.8%であった。(百貨店で「全く出なかった」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。)

一方、「妥当な額を受け取った」との回答は、全体で14.4%にとどまっている。

また、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」と「自社の方針等により受け取らなかった」との回答は、全体ではそれぞれ17.1%と24.3%と、「自社の方針等により受け取らなかった」の方が多くなっている。

- ② 前回調査との比較では、全体では、「全く出なかった」(35.8%、-10.8)がかなり減少したものの、「妥当な額を受け取った」(14.4%、+3.0)はやや増加したにとどまり、「自社の方針等により受け取らなかった」(24.3%、+6.7)、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」(17.1%、+3.0)がそれぞれ増加した。

(6) 同意、合意の強要の有無及びそれへの対応について

p. 70

【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 (p. 50 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81.3%であった。「あった」との回答は、食品スーパー(23.7%)、その他の小売業(23.5%)において、他の業態よりもやや多かった。

- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答は、百貨店、その他の小売業以外の全ての小売業態で減少しており、全体では18.7% (-4.7) となった。小売業態別には、ドラッグストア (18.4%、-11.1)、大型総合スーパー (19.3%、-9.6) で大きく減少した。

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】

p. 72

同意の強要があったとの回答について、その対応を聞いたところ、母数が少ないこともあってブレ幅は大きいですが、全体では、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が54.5% (-14.2) と大幅に減少する一方、「ケースバイケースで応じている」が23.9% (+11.8)、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が21.6% (+2.4) と前年に比べ増加している。

(7) 具体的事例

p. 73

「商品がなにも決まっておらず、売上が0円の店舗に手伝いの要請をされた」、「終了時間も言われず、ただただ続けるのみ。日当もなく、交通費も支給されず、遠方へ行く事もあった」といった事例が多数寄せられた。

4. 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

p. 76

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

調査結果によれば、商品購入後の値引きや特売商品等の買ったた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

p. 78

【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 (全体では、82.6%) が、「あった」とする回答も、小売業態別には、ディスカウントストア (25.8%)、ドラッグストア (25.5%)、食品スーパー (22.0%) において、他の業態よりも多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全ての業態で減少し、全体では17.4% (-9.2) とかなり減少した。小売業態別では、食品スーパー (22.0%、-12.5)、生協 (11.4%、-10.8)、ディスカウントストア (25.8%、-10.7)、百貨店 (6.7%、-9.4)、大型総合スーパー (18.9%、-8.7)、その他の小売業 (16.2%、-6.4) で大きく減少した。

【不当な値引き要求への対応】

p. 80

- ① 要求への対応については、(母数が少ないためブレ幅は大きいですが、) 全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が最も多く 38.7% となったが、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計 (36.5%) が、「全て応じざるを得ない」

+「ほとんど応じている」の合計(24.8%)を上回った。

- 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」の合計は、その他の小売業以外の全ての業態で増加し、全体ではかなり増加(24.8%、+7.6)した。小売業態別には、大型総合スーパー(32.5%、+17.6)、食品スーパー(29.3%、+8.0)、ディスカウントストア(23.4%、+7.6)、ドラッグストア(19.2%、+6.2)でそれぞれ大きく増加した。

(ただし、百貨店、コンビニエンスストア、生協等については、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】

p. 82

「賞味期限が近づくと先方在庫分全量、一方的に半額にさせられる」、「売り損じた商品を見切って売った場合、見切り金額に応じてメーカーに負担が回ってくる」といった「大規模小売業告示」で禁止行為とされている商品購入後の値引きの事例が多数寄せられている。

(2) 特売商品等の買ったとき等の要求

p. 84

【買ったとき要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた(全体では、81.7%)が、その中で「あった」とする回答は、食品スーパー(25.1%)、ディスカウントストア(25.0%)、ドラッグストア(23.2%)において、他の業態よりも多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答は全体では18.3%(-4.3)とやや減少した。小売業態別には、全ての業態で減少した。

【買ったとき要求への対応】

p. 86

- ① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が47.4%と一番多くなっているが、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は、43.2%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「全く応じない」との回答がかなり減少(-7.2)する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答が大幅に増加(+11.2)した。小売業態別にみても、(母数が少なくブレ幅が大きい)大型総合スーパーを除く全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が増加した。
- (百貨店・コンビニエンスストア・生協・ドラッグ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】

p. 88

具体的な事例としては、「原価を切った価格」といった著しく低い価格での納品の要請や、「商談する前にチラシ企画を決めたのでこの価格でくれ」、「特売といって商品代10~15%ダウン」等、一方的な特売価格の設定などの意見が寄せられた。

また、新規納入時の納入値引きについて、半額納入を要求されたとの事例が多数寄せられている。

前回調査に引き続き、小売業者が納入業者に対して過度に詳細な情報開示の要求をしていないか等について調査を行った。

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

今回、寄せられた具体的事例においても、小売側の過度の情報開示の一方向的な要求が依然として強い実態がみられる。

【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

- ① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では24.6%であった。小売業態別に見ると、生協（39.7%）で、「あった」との回答割合が、他の業態よりも多かった。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答割合は、全体では24.6%（-7.2）とかなり減少している。

小売業態別にみると、全ての業態で減少しており、百貨店（9.0%、-11.7）、食品スーパー（24.7%、-10.8）、大型総合スーパー（26.7%、-9.8）で「あった」との回答割合が大きく減少し、それ以外の業態でも程度に差があるが減少している。

【過度の情報開示の要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が27.2%と最も多いが、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が36.9%である一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計も、ほぼ同程度の35.9%となった。小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、生協で50.0%と他の業態に比べ高い割合となっている一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、ドラッグストア（61.5%）、ディスカウントストア（55.6%）、百貨店（50.0%）で、それぞれ50%以上となっている。
- ② 前回調査との比較では、全体では、「ケースバイケースで応じている」が27.2%（-16.8）と大幅に減少した一方、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が36.9%（+7.2）とかなり増加し、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計も35.9（+9.6）とかなり増加している。小売業態別にみると、百貨店、その他の小売業以外の全ての業態で同様の傾向となっている。
（なお、百貨店、その他の小売業等は、母数が少なくブレ幅が大きいため、引き続き動向を注視する必要がある。）

【具体的事例】

p. 96

「商品の原価表、仕様書の開示等、企業のノウハウをすべて開示する要求は誠に不本意」、「まさにノウハウの流出につながり、他社でも同じ物を作れるようになりかねない」、「配合割合の提出を求められて、提出したが、バイヤーが、他社公開した事もあるのです」との事例が寄せられており、原材料の配合比率や製造工程等の開示の要求が、過度に詳細である、との意見が多数寄せられている。

6. 小売業者が独自に設定した入荷許容期限による納入について

p. 100

小売業者のバイイングパワーにより、いわゆる「1/3ルール（注）」など、独自の入荷許容期限が設定され、その期限を過ぎた製品は、受領拒否や返品されるケースがあることが、過去の本調査の回答にも寄せられており、また、本調査には、近年、卸売業者からも厳しい入荷許容期限が設定されるケースがあるとの回答も寄せられている。また、小売業者又は卸売業者が独自に設定する入荷許容期限については、環境への負荷の観点からも見直しが求められている。

このような背景を踏まえ、今回、小売業者が独自に設定する入荷許容期限による受領拒否や返品の実態を調査した。また、併せて、卸売業者から要求された卸売業者独自の入荷許容期限を理由とする返品や受領拒否についても調査した。

（注）いわゆる「1/3ルール」とは、食品製造業者から小売業者への納入期限を、製造日から賞味期限の約1/3まで、小売業者での販売期限を製造日から賞味期限の約2/3までと設定するもの。これは、平成23年4月に一部改正された「加工食品の表示に関する共通Q&A－第2集：消費期限又は賞味期限について」の中で、「製造業者、販売業者、消費者が製造してから賞味期限までの期間を均等に分け合うという考え方に基づくいわゆる1/3ルールという考え方が一部にみられるようですが、法的な位置づけはなく、あくまで任意で行われているものであり、納入期限、販売期限を1/3ルールに基づいて設定する義務はありません。」と明記されている。

【小売業者独自の入荷許容期限の要求の有無】

小売業者独自の入荷許容期限による納入の要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では28.0%であった。小売業態別に見ると、その他の小売業（19.1%）、百貨店（11.3%）以外の全ての業態で、「あった」との回答が、30%を上回った。

【回答した食品製造企業の業種別分析】

p. 102

回答した食品製造企業の業種別に、小売業者独自の入荷許容期限の要求が、小売業の業態のいずれかにおいて「あった」と回答した企業の割合を、母数が比較的大きい業種（N≥30）についてみると、「あった」との回答割合の高い主なもの（全体平均32.8%以上のもの）は、以下のとおり。

- 1) 菓子（42.9%）
- 2) 水産食料品（33.3%）

【小売業者独自の入荷許容期限を理由とした不当な返品や受領拒否の有無】 p. 104

小売業者独自の入荷許容期限による納入の要求を受けたことが「あった」と回答した企業に対して、その小売業者独自の入荷許容期限を理由として、「不当な返品や受領拒否を受けたことがあったか」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)、 「あった」とする回答は、全体で 54.9%となり、百貨店 (37.5%) 以外の全ての業態で 50%以上となった。

【小売業者から要求された小売業者独自の入荷許容期限を理由とする、特に不当と考える返品や受領拒否の具体的事例】 p. 106

「製造日から賞味期限の 1 / 3 まで」のみならず、さらに厳しい「製造日から賞味期限までの 1 / 4、または 1 / 6 まで」といった入荷許容期限を設定され、一方的な返品や受領拒否を受けているとの事例が多数寄せられた。また、「PB 商品でありながら、1 / 3 超過を理由に受取らない」、「パッケージが先方指定のもので、1 / 3 を過ぎると納入できないが、他の得意先でも出荷できず」等の事例も寄せられた。

【卸売業者から要求された卸売業者独自の入荷許容期限を理由とする、特に不当と考える返品や受領拒否の具体的事例】 p. 110

小売業者と同様、「製造日から賞味期限の 1 / 3 まで」のみならず、さらに厳しい「製造日から賞味期限までの 1 / 4、または 1 / 6 まで」といった入荷許容期限を設定され、一方的な返品や受領拒否を受けているとの事例も多く寄せられた。「小売業が 1 / 3 ルールを提示することにより、卸売業への入荷許容期限が 1 / 4 ルールというところもある」、「賞味期限 (6 ヶ月、1 年、1 年半など) に関わらず、卸店への納入に際し、製造日の日付指定 (おおよそ製造日から 1 ヶ月以内) がある」、「メーカーに返品するのではなく、そもそも卸売業者の責任で商品の売り先を見つけるべきだ」といった事例も寄せられた。

7. 大規模小売業告示について

p. 116

【大規模小売業告示の認知】

新告示公示後 7 回目の調査となるが、“知っている” (「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計) との回答が 49.8% (前回 50.4%) 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新聞・業界紙の 10 件が最多であった。

大規模小売業告示の認知度は、大きく落ち込んだ一昨年と比べるとわずかに上昇しているものの、依然として半数程度である。このような制度の周知については単発的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後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。

【大規模小売業告及びその運用基準の規定や内容に関する改善希望】

p. 118

- (1) 大規模小売業告示の運用ならびにその普及等に関する改善希望としては、「罰則の軽さが、未だに不当な取引が減らない原因の1つですから、もっと重くしてほしい」、「小売業者側への指導を徹底し、メディアなどでその実態を多く知らせ、抑止効果を期待しています」などの要望や、「はじめの年だけ大騒ぎしたが、今では業者も我々も半分忘れかけている状況」、「卸売業者の調査も行う必要がある。地域スーパーがまだ改善されていない」といった意見等が寄せられた。
- (2) また、運用基準に関する改善希望としては、「納入業者の従業員等の不当使用についてですが、店舗のオープン、改装、棚替は一切禁止にして頂きたい。日当を払えば良いように理解している小売業も多いようだが、卸やメーカーは人材派遣業ではなく、日当はもらわない会社が多い」、「小売業だけでなく卸売業者も独自のリベートを要求してきます。中小メーカーにはそちらの方が大きな問題です」などの要望や意見等が寄せられた。

8. 改正独占禁止法の認知度について

p. 119

平成 21 年 6 月に独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為も課徴金の対象となり、違反行為に係る取引額の 1%が課徴金として課せられるように罰則が強化された。改正独占禁止法は平成 22 年 1 月より施行されており、その認知度を調査した。

“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）との回答割合は 60.3%となり、前回調査との比較ではかなり増加 (+7.6) した。

また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の約半数を占めた。昨年と比較すると認知度は上がっているが、改正独占禁止法の周知については、今後とも、本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取組を行っていく必要があると思われる。

9. 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」の認知度について

p. 120

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

そこで、優越的地位の濫用に係る法運用の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、平成 22 年 11 月に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」が策定されているため、その認知度を調査した。

“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 50.0%であり、前回調査と比べてやや増加 (+5.1) したが、「独占禁止法上の改正の認知度」（前掲 60.3%）と比較すると、かなり低い認知度で

あった。また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、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。

今後も、本調査結果報告の機会等をとらえ、継続した取組を行っていく必要があると思われる。

10. 卸売業者からの要請について

p. 130

本調査では、毎年、食品製造企業と大規模小売業者との間における取引慣行の実態と問題点を調査してきましたが、食品製造企業から、「卸売業者の決算協賛金の要請があった」、「問屋の展示会に対しての（妥当でないと感じる）協賛金要請がある」、「卸売業者が一方的に値引きし、メーカーに請求するケースがある」といった卸売業者の自己の利益確保や経費削減等のためのものであり不当であると感じる要請等を卸売業者から受けたとの回答も寄せられています。

また、公正取引委員会も「優越的地位の濫用として問題となり得る行為については、卸売業者が取引先納入業者である製造業者に対して行っている事例もみられる」等として調査しています。

このため、食品製造企業と卸売業者との間における取引の実態や問題点について調査した。

【卸売業者との取引の有無】

卸売業者との取引が「ある」との回答は 83.6%、「ない」との回答は 16.4%であった。

【卸売業者からの不当な要請の有無】

卸売業者との取引が「ある」と回答した企業に対して、卸売業者の自己の利益確保や経費削減のためのものであり不当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」とする回答は 41.7%であった。

【卸売業者からの不当な要請の種類】

卸売業者の自己の利益確保や経費削減のためのものであり不当であると感じる要請等が「あった」と回答した企業に対して、不当であると感じる要請の種類を聞いたところ、センターフィー（66.1%）、協賛金（63.3%）が 60%を超え、次いで値引き・特売商品等の買ったとき（45.9%）が、他の要請等よりも多かった。

【具体的事例】

p. 132

卸売業者からの特に不当であると感じる要請等を聞いたところ、「年末、決算、月末協賛等の依頼が個々の営業単位である。協賛以外の名目でもいいので値引の要求がされる」、「売上協力の無いただの協賛。利益確保の為の販促金要求」など協賛金の要請、「直送したにもかかわらず、センターフィーを要求される」などセンターフィー要請の事例、「一か月間の購入（支払い明細等）が送られてきて、初めて知る手数料や値引き（リベートなど）がある」など不当な値引き等、多数の事例が寄せられた。

11. まとめ

- (1) 今回の調査結果は、大規模小売業者から要請される協賛金、センターフィー、従業員派遣等の個々の項目における製造業者の負担感が、依然として大きい状況が続いているとの結果となったが、従業員派遣や協賛金負担の要請が減るなど、全体としては改善がみられる結果となった。
- (2) こうした調査結果は、今回の調査が、その調査対象期間（平成23年2月～24年3月）において、
- ①東日本大震災が発生（平成23年3月11日）し、被災地等への食料の安定供給等が最優先とされ、食品産業界としても一丸となってこれに対応したこと、また、国全体として自粛ムードが高まり、お祭等の多くのイベント等が中止・延期された一年であったこと、
 - ②「優越的地位の濫用」行為は、平成22年1月より課徴金の対象となっていたが、平成23年6月に大規模小売業者（食品スーパー）に対し課徴金納付命令第1号が出されたのを皮切りに、同年度中に計3件の多額の課徴金納付命令が出された。これらは、納入業者の従業員等の不当使用、協賛金の強要、不当な返品、不当な減額等の違反行為に対してのものであり、食品関係者においても、同種行為の未然防止に一定の効果が期待されたところであること
- 等、例年とは大きく異なった状況の下で行われたことも関係しているのではないかとみられる。従って、今後の動向を注視していく必要がある。
- (3) 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遵守」等が求められている結果となった。不当な値引き・特売商品等の買ったたき等については、商品購入後の値引き、慣例と称した一方的な新規半値導入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。過度の情報開示の要求については、小売側の一方的な要求が依然として強く、開示要求の内容も深刻化しつつある実態が明らかとなった。小売業者が独自に設定した入荷許容期限については、「製造日から賞味期限の1/3まで」のみならず、「製造日から賞味期限までの1/4、または1/6まで」等、さらに、卸売業者独自の入荷許容期限もあり、それらの納入期限を理由とした返品や受領拒否を受けている事例も多数寄せられた。
- また、全体を通しての小売業者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、欠品ペナルティー、不当な返品、物流関連等多くの事例が寄せられた。
- 大規模小売業者には、改めて「大規模小売業告示」、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」等の内容を確認し、遵守することを強く求めたい。
- (4) 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、卸売業者経由の場合も含めて、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」、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」等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・説明の徹底、可能であれば文書による事前確認等を期待したい。また、小売業者又は卸売業者が独自に設定する入荷許容期限等については、環境への負荷の観点からも見直しが求められている。

また、食の安全・安心の確保等を理由に、大規模小売業者から食品メーカーに対し、配合比率、原価、製法、原料仕入先などの詳細情報など、食品メーカーの企業ノウハウや企業秘密にかかわるような過度に詳細な情報開示の一方向的な要求が依然としてみられる。

過度に詳細な情報開示の要求は、食品メーカーにおける原料・製品管理コストの上昇、ひいては納入価格の上昇等を招くばかりでなく、なかには、「まさにノウハウの流出につながり、他社でも同じ物を作れるようになりかねない。」「配合割合の提出を求められて、提出したが、バイヤーが、他社公開した事もある。」等の具体的意見にもみられるように、食品メーカーと大規模小売業者との間の互いの信頼関係を損ないかねない事態も憂慮されることから、大規模小売業者には、過度に詳細な情報開示要求の適切な見直しや、企業モラルの更なる向上等を期待したい。

(5) なお、大規模小売業者との取引において、最近3年間位の間取引慣行に関して全般的に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」+「ある程度の改善が認められる」の回答の合計は70.2%とかなり増加(+8.0)した。平成19年度の調査結果(58.1%)では、「ここ数年の改善傾向が足踏み(+0.4)」となり、その後、若干の増加で推移していたが、前回調査で初めて減少し、今回調査では再び増加に転じ、前々回(65.9%)を上回った。

(6) ここ数年で見れば、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。

特に、独占禁止法の改正により、平成22年1月より「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象となり、これまで既に3件の課徴金納付命令事案が公表された。こうしたことにより、大規模小売業者による「優越的地位の濫用」に対する一定の抑止効果が期待される場所である。

今回の調査結果においても、協賛金や従業員派遣の要請等において、負担割合が「減った」と回答した食品メーカーから見た「減った理由」として、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため。」や「断ることができるようになってきているため。」等の回答がみられる他、食品メーカー側としても、「協賛金による販促効果について協議を実施したため。」や「明確な効果が期待される事案以外を自社規定として断っているため。」等の積極的な姿勢が報告されている。

しかし、まだまだ多くの問題、改善すべき課題が残されていることから、本調査結果や「大規模小売業告示及びその運用基準の規定や内容に関する改善希望」の意

見等を踏まえ、「大規模小売業告示」等の改善とその効果的な運用、関係者の一層の努力等により、更なる改善を期待したい。

- (7) なお、今回の調査結果では、卸売業者の自己の利益確保や経費削減等のためのものであり不当であると感じる要請として、卸売業者からの協賛金やセンターフィー、値引き・特売商品等の買ったたき等の要請の事例も多数寄せられた。公正取引委員会も、「優越的地位の濫用として問題となり得る行為については、卸売業者が取引先納入業者である製造業者に対して行っている事例もみられる」としており、引き続き、動向を注視して参りたい。
- (8) 回答をいただいた食品製造事業者の皆様に対し、調査への協力に感謝を申し上げるとともに、当センターとしては、回答者の心情をしっかりと受け止めて、引き続き、取引慣行の改善に取り組んで行きたいと考えている。

[参考]

1. 「大規模小売業告示」についての理解を深めたい方は、公正取引委員会のホームページで、「『大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法』の運用基準」を見ることが出来るのでご参照いただきたい。
http://www.jftc.go.jp/pressrelease/05_june/05062901.html
2. また、平成22年1月施行の「改正独占禁止法」の概要、及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」についても、同じく公正取引委員会のホームページで見ることが出来るのでご参照いただきたい。
【改正独占禁止法】
<http://www.jftc.go.jp/dk/h21kaisei/h21kaisei.html>
【優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方】
<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/dksonota.html>
3. 本調査報告書は、前回調査結果と同様に、冊子による配布のほか、当センターのホームページでも公開する予定であるので、是非、御活用いただきたい。
<http://www.shokusan.or.jp/publication/index.html>