

平成24年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

平成25年6月

一般財団法人 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月に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 小売業者による値下げ競争の拡大等の下で、不当な値引き・特売商品等の買ったたき等が行われていないか等、並びに、過度の情報開示の要求について前回に引き続き実態把握を行うとともに、
- ③ さらに今回は、消費者の低価格志向等に伴い増加するプライベート・ブランド（PB）商品に関する要請、並びに、平成26年4月の消費税率引上げに係る要請等についても実態把握を行った。

また、

- ④ 施行から7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、
- ⑤ 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。

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25年6月

一般財団法人 食品産業センター

調査結果の概要

1. 一般財団法人 食品産業センターでは、本年2月に、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小売業者による値下げ競争の拡大等の下で、不当な値引き・特売商品等の買いたたき等が行われていないか等、並びに、過度の情報開示の要求について前回に引き続き実態把握を行うとともに、③さらに今回は、消費者の低価格志向等に伴い増加するプライベート・ブランド（PB）商品に関する要請、並びに、平成26年4月の消費税率引上げに係る要請等についても実態把握を行った。また、④施行から7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、⑤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。

2. アンケート票は食品メーカー1,700社に送付し、22業種349社から有効回答を得た。（有効回答率20.5%）。

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39.1%となり、前回調査と同様、最も多かった小売業態は食品スーパー（50.8%）で、次いで、ディスカウントストア（48.5%）、ドラッグストア（45.9%）、大型総合スーパー（41.8%）が高く、40%を超えた。最も少なかったのは百貨店（22.0%）であった。
- ②平成24年2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、ほぼ同じ（-0.3）であった。小売業態別には、その他の小売業（+6.7）でかなり増加し、コンビニエンスストア（+1.0）でわずかに増加したものの、ディスカウントストア（-3.0）、ドラッグストア（-2.4）、大型総合スーパー（-2.3）、食品スーパー（-1.3）でそれぞれ若干減少した。
- 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. 16）に対する回答結果を見ると「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも相当程度あると考えられる。

【協賛金の種類】

- 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」（52.5%）と「チラシ協賛金」（52.5%）が多く、「新製品導入協力協賛金」（44.4%）が続いた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「その他独自の協賛金」（+3.5）、「新製品導入協力協賛金」（+1.4）、「チラシ協賛金」（+1.0）が、それぞれ若干増加し、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」（+0.3）は、ほぼ同じであった。一方、「新規（改装）オープン協賛金」がやや減少した（-3.1）。

なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、ここ数年間の推移をみると、全体では、平成22年度以降増加傾向にある。
- ③ 小売業態別の特徴をみると、
 - ・百貨店では、「チラシ協賛金」がわずかに減少（-2.6）したものの、73.7%と依然として最も多く、また、「その他独自の協賛金」が大幅に増加（+13.2）し31.6%、

「決算対策の協賛金」がかなり増加 (+7.9) し 13.2%となった。一方、「新製品導入協力協賛金」がかなり減少 (-7.9) し 10.5%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」がやや増加 (+3.1) し、前回調査と同様に 59.8%と最も多く、次いで「新製品導入協力協賛金」(57.8%、+7.8)、チラシ協賛金 (51.0%、+3.9) もそれぞれ増加し、5割を超えた。また、「決算対策の協賛金」もやや増加 (+3.5) し 33.3%となった。
- ・食品スーパーでは、「新規（改装）オープン協賛金」がやや減少 (-5.3) したものの、依然として 64.4%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」がやや減少 (-3.4) し 46.3%となった。また、「新製品導入協力協賛金」がわずかに増加 (+2.9) し 43.6%となった。一方、「決算対策の協賛金」がかなり減少 (-8.9) し 22.1%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」がやや増加 (+5.8) し、依然として 74.4%と最も多く、次いで、「新規（改装）オープン協賛金」がかなり増加 (+9.6) し 41.0%となった。また、「決算対策の協賛金」(+14.8)、「チラシ協賛金」(+11.9) がそれぞれ大幅に増加し、ともに 20.5%となった。さらに、「その他独自の協賛金」がわずかに増加 (+1.6) し 35.9%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」がかなり増加 (+9.1) し、依然として 73.8%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」(+8.3)、「新製品導入協力協賛金」(+6.9) がそれぞれかなり増加し、ともに 55.4%となった。また、「決算対策の協賛金」がやや増加 (+3.0) し 35.4%となった。
- ・生協では、「チラシ協賛金」がわずかに増加 (+1.9) し、80.6%と依然として最も多い。一方、「新規（改装）オープン協賛金」が 23.9% (-10.5)、「新製品導入協力協賛金」は 28.4% (-6.0) と、ともにかなり減少した。
- ・ドラッグストアでは、「新規（改装）オープン協賛金」がやや減少 (-4.6) したものの、62.7%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」が 54.9% (+4.0)、「チラシ協賛金」が 49.0% (-5.5) となった。「その他独自の協賛金」が大幅に増加 (+16.2%) し、47.1%となった。

【協賛金への対応】

p. 14

- 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 51.4% (+4.3) 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 45.3% (-3.0) と前回調査よりやや減少した。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は 3.3% (-1.3) 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、協賛金の要求が最も多かつ

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応じざるを得ない傾向が見られる。

(2) 負担した協賛金と販売促進効果の関係

p. 16

- 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45.5%となった。小売業態別には、百貨店(48.6%)、食品スーパー(48.3%)、大型総合スーパー(48.0%)、生協(45.3%)、ディスカウントストア(43.7%)、コンビニエンスストア(42.1%)、ドラッグストア(40.0%)など、ほとんどの小売業態で40%以上となっている。
- 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、全体ではわずかに増加(+1.5)し、小売業態別では、百貨店(+19.6)、コンビニエンスストア(+10.6)で大きく増加した。一方、その他の小売業(-15.9)、ドラッグストア(-9.1)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と思われる。

(3) 具体的事例

p. 18

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」、「新製品導入協力協賛金」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、「創業記念のイベントを、年間を通して開催するにあたりその費用の一部を協賛。商品の売上アップに直接の効果はなく、あくまでも小売業者のイベントのために協力をしているようなもの」、「開店及びリニューアルの協賛要請であり、画一的に同額を要求される」、「新規商品導入時の半額商品、および協賛金の要請。協賛金の額は先方の都合で決められ、こちらの販促効果とは無関係に伝えられる」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。

(4) 取引金額に対する協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無とその減った理由

p. 24

【協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】

協賛金を負担した企業(196社)のうち、協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」との回答は23.5%(46社)であった。

【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策）】

協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業に対して、その減った理由（改善策）を聞いたところ、全体では、「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」（50.0%）が最も多く、次いで「協賛金による販促効果について社内での協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」（24.1%）であった。

小売業態別では、母数が比較的大きい業態（ $N \geq 20$ ）である食品スーパーで同様の傾向であった。

【その他の減った理由や具体的理由など】

「スーパー側の安売りのためだけの協賛はすべて断るように社内統一した」、「協賛理由を文書で求めた事による撤回」、「告発される小売業者がある為、要請しなくなった」等の事例が寄せられた。

2. センターフィー負担の要請について

p. 27

「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が強い状況が続いている。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. 28

【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（66.9%）、大型総合スーパー（61.5%）、ディスカウントストア（59.0%）、ドラッグストア（54.5%）、コンビニエンスストア（50.8%）で50%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（49.8%、-4.3）がやや減少しているが、今後、注視したい。小売業態別に見ると、コンビニエンスストア（50.8%、+1.2）でわずかに増加する一方、それ以外の全ての業態で減少しており、特に、その他の小売業（20.5%、-14.2）、生協（48.0%、-9.8）、ドラッグストア（54.5%、-8.8）で、大きく減少している。

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、5年間、概ね増加傾向にある。

【センターフィー要請への対応】

p. 30

- 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（81.8%）、食品スーパー（80.1%）、大型総合スーパー（80.0%）、その他の小売業（78.3%）、生協（72.1%）、ディスカウントストア（67.1%）、百貨店（66.7%）、ドラッグストア（65.7%）、と全ての小売業態で60%を超えており、全体では75.9%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、全体ではやや増加（+4.9）しており、小売業態別に見ると、全ての業態で増加しており、特に、その他の小売業（+18.3）、ドラッグストア（+8.4）で大きく増加している。
- 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. 32

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、センターフィーの要請が最も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）センターフィーの負担額とコスト削減分の関係

p. 34

- 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、百貨店（40.9%）、コンビニエンスストア（47.8%）以外の全ての業態で50%以上となり、全体では52.4%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、52.4%（-3.9）とやや減少した。小売業態別には、特に、百貨店（-9.1）、コンビニエンスストア（-7.3）、ドラッグストア（-6.4）、食品スーパー（-6.2）でかなり減少した。
（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收受等」に示されている「（前略）納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていればこれに該当する。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

(3) センターフィーの算出基準、根拠

p. 36

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10.5%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. 27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。

(4) 具体的事例

p. 40

寄せられた事例の多くは、「取引金額の5%~8%に当り、当社利益率と比較してもあまりに高すぎ、5%以内が妥当と思われる」、「普通は数パーセントが妥当だと思われるが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、「算定根拠は不明です」、「センターフィーの負担額が、納入金額の〇%で、売掛金より相殺される。〇%の算出基準が明確でない」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、「自社便の直納であっ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. 44

「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、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体ではここ数年の減少傾向が止まり、前回調査とほぼ同じ結果(31.3%)になるとともに、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、平成20年度以降、徐々に増加する傾向にあったが、足踏みとなり、前回調査とほぼ同じ結果(41.4%)にとどまり、日当、交通費の支給についても、「妥当な額を受け取った」との回答割合が16.2%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. 46

【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31.3%であり、小売業態別には、食品スーパー(42.5%)、ドラッグストア(42.2%)、ディスカウン

トストア（41.9%）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、業態によっては、わずかに増減があるものの、全体では、ここ数年の減少傾向が止まり、前回調査とほぼ同じ（+0.4）結果となった。

【従業員派遣要請に対する対応】

p. 48

- 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60.5%）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、その他の小売業（31.8%）、食品スーパー（31.6%）、大型総合スーパー（31.1%）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」との回答がやや増加（+4.3）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（27.6%、-0.9）がほぼ同じとなり、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計（11.9、-3.4）が、やや減少した。

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、百貨店（22.7%、-9.1）でかなり減少する一方、コンビニエンスストア（24.0%、+11.0）で大幅に増加した。

また、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、食品スーパー（13.3%、+2.6）、その他の小売業（18.2%、+2.4）でわずかに増加したものの、ドラッグストア（11.1%、-13.9）、ディスカウントストア（7.6%、-13.5）で大幅に減少した。（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。）

【資本金規模別分析】

p. 50

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かった食品スーパーについて見ると、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）従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

p. 52

- 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（45.4%）を除く全ての業態で50%以上となっており、全体では58.6%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41.4%（-0.2）とほぼ同じ結果となり、平成20年度以降、徐々に増加する傾向にあったが、足踏みとなった。

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、生協（45.7%、+7.5）でかなり増加しているが、一方、その他の小売業（26.3%、-9.0）、百貨店（50.0%、-8.8）でかなり減少した。

(3) 要請された業務の種類

p. 54

- ① 要請された業務内容としては、全体では「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」(48.3%)、「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」(39.2%)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」(53.3%)、コンビニエンスストアで「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」(42.9%)が最も多くなった以外は、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」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、「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」は、前回調査に比べ全ての業態で減少し、また、要請された項目ごとに程度の違いがあるが、「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「一方的な要請による自社商品の陳列・補充作業」、「他社商品も含めた販売業務」は、前回調査に比べ減少した業態が多かった。一方、「その他」が、前回調査に比べ全ての業態で増加し、全体では大幅に増加(+11.9)したが、「同意した上で」とする他社商品を含めた陳列、補充作業等の事例がみられた。「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、ドラッグストア、ディスカウント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。

(4) 日当、交通費の支給

p. 58

- 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、その他の小売業(89.4%)、ドラッグストア(65.0%)、ディスカウントストア(61.2%)、コンビニエンスストア(47.3%)、食品スーパー(46.0%)、百貨店(40.0%)、において40%以上となっており、全体では47.4%であった。(百貨店で「全く出なかった」とする回答が比較的多いが、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16.2%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12.8%と17.9%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」(47.4%、+11.6)が大幅に増加し、業態別にみても、ドラッグストア(65.0%、+23.8)、ディスカウントストア(61.2%、+19.4)、コンビニエンスストア(47.3%、+16.0)、大型総合スーパー(30.2%、+9.4)で、それぞれ大きく増加した。一方、「妥当な額を受け取った」(16.2%、+1.8)はわずかに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」(17.9%、-6.4)、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」(12.8%、-4.3)がそれぞれ減少した。

(ただし、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、サンプル数が少なくブレ幅が大きいという面がある。)

(5) 具体的事例

p. 60

「根拠なにもなく一律一日3000円。会社の口座に振込んでくる企業もあるが、日当等の報酬は一切受け取りませんという書面に印を押させる企業もある」、「最近、スーパーより覚書が送られてくる。しかしながら、内容はスーパー側にとって有利なもので、強制的に承諾させられ、かつ実行させられる」といった事例が多数寄せられた。

(6) 取引金額に対する従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無とその減った理由

p. 62

【従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無】

従業員派遣を行った企業(123社)のうち、従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」との回答は35.0%(43社)であった。

【従業員派遣による負担割合が減った理由(改善策)】

従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業に対して、その減った理由(改善策)を聞いたところ、全体では、「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」(64.2%)が最も多く、次いで「小売業者からの強い要請が減り、断わることができるようになってきているため」(31.3%)であった。

小売業態別では、母数が比較的大きい業態(N≥20)についてみると、大型総合スーパー、食品スーパーともに同様の傾向であった。

【その他の減った理由や具体的理由など】

「日当の請求を出さずにいたら、小売店側から「請求してくれ」と言われ、日当を受け取るようになった」、「従業員派遣に関する覚書が締結され、費用が支給されるようになった」、「応援負担経費が昼食弁当から日当支払に変更になり経費UPとなった為」等の事例が寄せられた。

4. 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

p. 64

消費者の低価格志向の高まり等を背景として、小売業者による値下げ競争が拡大している。こうした中、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」が行われていないか等について調査を行った。

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. 66

【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、81.3%）が、「あった」とする回答も、小売業態別には、ドラッグストア（27.9%）、ディスカウントストア（27.4%）、食品スーパー（26.0%）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、全体では18.7%（+1.3）とわずかに増加した。小売業態別では、食品スーパー（26.0%、+4.0）がやや増加しており、それ以外の全ての業態については、わずかに増加しているか、ほぼ同じであった。

【不当な値引き要求への対応】

p. 68

- ① 要求への対応については、（母数が少ないためブレ幅が大きい）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42.2%となったが、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計（35.0%）が、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計（22.8%）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、全体ではわずかに減少（22.8%、-2.0）した。小売業態別には、生協（28.5%、+12.7）、コンビニエンスストア（26.6%、+12.3）でそれぞれ大幅に増加した。
（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。）

(2) 特売商品等の買ったたき等の要求

p. 70

【買ったたき要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（全体では、81.8%）が、その中で「あった」とする回答は、食品スーパー（25.9%）、ディスカウントストア（25.0%）、ドラッグストア（24.3%）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18.2%（-0.1）とほぼ同じであった。小売業態別には、業態によっては、わずかに増減があるものの、全ての業態で前回調査とほぼ同じ結果であった。

【買ったたき要求への対応】

p. 72

- 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59.2%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、24.5%、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、16.3%

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」＋「ほとんど応じていない」の合計が大幅に減少（-18.7）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答が+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+6.9と、それぞれ大きく増加した。

小売業態別にみても、（母数が少なくブレ幅が大きい）コンビニエンスストア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、食品スーパーを除く全ての業態で「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が増加した。一方、全ての業態で「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が減少した。

（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。）

（3）具体的事例

p. 74

具体的な事例としては、「月売上の合計から取引先で決めた割合で値引される」、「特売値下げ要求が厳しい（原価割れ）」、「弊社の了解なく、無断で赤伝票の発行、金額も勝手に記入、サインも偽装されていた。サギみたいなのです」等、一方的な特売価格の設定や値引き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。

5. 過度の情報開示の要求について

p. 77

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】

p. 78

- 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20.5%であった。小売業態別に見ると、生協（34.1%）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20.5%（-4.1）とやや減少している。

小売業態別にみると、百貨店（11.0%、+2.0）でわずかに増加した以外、全ての業態で減少しており、特に、コンビニエンスストア（21.4%、-7.1）、ドラッグストア（18.0%、-6.5）、ディスカウントストア（16.0%、-6.5）でかなり減少した。

【過度の情報開示の要求への対応】

p. 80

- 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39.9%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」の合計も、ほぼ同程度の38.4%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（46.8%）、大型総合スーパー（45.8%）、百貨店（41.2%）、食品スーパー（40.7%）、その他の小売業（40.0%）で、それぞれ40%以上となった。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（44.5%）、ディスカウントストア（42.2%）で、それぞれ40%を超えている。

- 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39.9%（+12.7）と大幅に増加するとともに、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計も38.4%（+1.5）とわずかに増加した一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が21.7（-14.2）と大幅に減少した。小売業態別にみると、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」が大きく増加する一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が、ほぼ全ての業態で大きく減少している。

（なお、百貨店、ドラッグストア、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. 82

「情報収集する目的が不明なまま、要求される項目が増加している。内容は、原材料メーカー名や配合など、別メーカーでも製造可能となるレベルを要求される。守秘義務契約の申し出も断られる」、「食品企業にとって大変大切な原料の仕入先や配合をすべて開示させ、値段があわなくなったら簡単に他のメーカーに変える。自社が独自で開発した商品でも情報開示を求められる為、すぐに他社にまねをされて価格競争になってしまう」との事例が寄せられており、原材料の仕入れ先や配合比率、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. プラベート・ブランド（PB）商品に関する要請について

p. 86

消費者の低価格志向等に対応した小売業者等のPB商品（注）市場が拡大し、食品製造企業において、小売業者等のPB商品の製造を受託するケースが増加してきています。

こうした中、当センターの過去の調査においても、「PB商品の生産を依頼された際に、製法、配合割合を報告させられたが、今は別な会社に製品を作らせている」、「オリジナル商品の開発時に原価公開を求められるのは疑問です」等、PB商品に関して不当であると感じる要請等を小売業者から受けたとの回答が年々増加傾向にあるため、今回、PB商品に関する要請の実態を調査した。

(注) P B 商品：小売業者等が商品開発したものを製造業者に製造を委託し、小売業者が独自ブランドで販売する商品。ただし、小売業者と製造業者の共同開発あるいは製造業者の商品提案による場合も含む。

【小売業者の P B 商品の製造受託の有無】

小売業者の P B 商品の製造受託が「あった」との回答は 66.5%、「ない」との回答は 33.5%であった。

【小売業者の P B 商品の製造を受託している場合での、不当であると感じる要請等の有無】

小売業者の P B 商品の製造受託が「あった」と回答した企業に対して、その受託に関して、その小売業者から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」との回答は 22.8%、「ない」との回答は 77.2%であった。

【不当であると感じる要請等の種類】

小売業者の P B 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から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等の種類を聞いたところ、全体では、「過度の情報開示」(55.4%)が最も多く、次いで「その他の要請等」(32.1%)、返品(17.9%)、受領拒否(14.3%)であった。

【具体的事例やその他の要請内容等】

p. 88

「原料原価、製造原価、販売に係る費用、物流費等、すべてが丸裸になり、自社の利益に大きく影響。断れば扱ってもらえない、異常な要求である」、「コンビニ向け留型の製品の製造委託があり製造した。しかし、販売後まもなく、コンビニで売れ行きが好ましくないとの話があり、センターにある在庫の返品、当社内在庫を購入しないとの話となった。何とかならないか交渉するが、そのまま、放置された。結果、当社の不良在庫となり(数百万円程度)、廃棄物業者へ処分依頼した」、「P B 商品にすると下請法の適用を受ける為、適用を受けないよう N B として委託しているにも関わらず、専用商品になっている。他へは売れない。かつ、原価以下の値下げ要請」等、過度の情報開示の要求や返品・受領拒否等の事例が多数寄せられた。

7. 消費税率引上げに関する要請について

p. 94

来年(平成 26 年 4 月)以降の消費税率引上げを柱とする社会保障・税一体改革関連法が、昨年(平成 24 年 8 月)成立しています。

この消費税率の引上げは、二段階にわたり実施することとされていることもあり、その税率引上げに際して消費税を円滑かつ適正に転嫁できるかどうか、食品製造企業にとって、最大の懸念事項の一つとなっています。

このため、消費税率引上げに係る価格転嫁に関して、現時点で、小売業者より不当な要請等(不当と思われる内容の覚書などの文書の提出要請等)が行われていないかについて調査した。

【消費税引上げに係る価格転嫁に関する小売業者からの不当であると感じる要請の有無】

消費税率引上げに係る価格転嫁に関して、現時点で、小売業者から不当であると感じる要請が「ある」との回答は2.9%、「ない」との回答は97.1%であった（N=273）。

【具体的な要請内容など】

「販売価格が、298円、198円の税込み価格設定の為、増税分を減量、若しくは納価ダウンでの対応を求められた」、「3%の増税分に見合う経費アップ（＝値引き）の要望があった」、「3%分の納価引下げを希望している旨を、ベンダー（問屋）を通じて情報を得た」等、既に価格転嫁拒否等の要請等が行われている状況がみられた。

【今後の懸念事項、その他意見等】

現時点では、まだ要請は「ない」が、「近々予測される不当な行使。※消費税値上後のいわゆる「消費税還元セール！！」、全部メーカーに振ってきます」、「消費税が3→5%に上がったときに、問屋を通じて交渉が入り、従来の税込価格を変えずに納品価格を出す様に要求されたことがある」等、5%へのアップ時や総額表示導入時と同様の要請を受けることを懸念する声が多数寄せられた。また、「消費税の総額表示（内税）をやめてもらわないと、消費税が8%・10%に引きあげられると、増税の負担は、納入業者にかかってくることになると思われます」と外税表示を求める声等も寄せられた。

8. 大規模小売業告示について

p. 98

【大規模小売業告示の認知】

新告示公示後8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49.6%（前回49.8%）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17件が最多であった。

大規模小売業告示の認知度は、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. 98

(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、「一罰百戒、告知だけでは絶対なめられる。年に何社か課徴金制裁を加えなければ、いつまでたっても直りません。ゴールデンタイムのTVニュース等で取り上げてもらうよう、消費税値上げ時に際し、告知強化期間をもうける事」、「地方の小規模小売業者の多くが（買う側）、あまりにも法律がある事を知らなさすぎる」、「卸売業者にも徹底して頂きたい」といった意見が寄せられた。

(2) また、運用基準に関する改善希望としては、「センターフィーの算定根拠ができる

かぎり明確に分かるよう、統一基準を作って欲しい」、「過度な情報開示の要求が多すぎるので減少すれば（全廃）と思います」、「半値導入などの悪習は改善されない」などの要望や意見等が寄せられた。

9. 改正独占禁止法の認知度について

p. 100

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 61.3%となり、前回調査との比較ではわずかに増加(+1.0)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。昨年と比較するとわずかながら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。

10. 「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. 101

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 54.3%であり、前回調査と比べてやや増加(+4.3)したが、「独占禁止法の改正の認知度」（前掲 61.3%）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。

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。

前回の調査結果と比べて、センターフィーの負担があった割合は、やや減少したが、今後、注視していく必要があり、一方、従業員派遣や協賛金負担の要請があった割合

は、いずれも前回とほぼ同じであり、全体としては、わずかに改善がみられる程度で、足踏み状態にある。

また、今回調査したプライベート・ブランド（PB）商品の製造受託に関しても、多くの不当であると感じる要請等の実態が明らかになった。さらに、来年（平成26年4月）の消費税率引上げに係る価格転嫁に関しても、既に転嫁拒否等の要請等が行われている状況がみられる等、今後とも注視していく必要がある。

- (2) なお、前回の調査結果では、「全体としては、改善がみられる結果となった」とし、その背景として、「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。」としたが、今回の結果を見る限りにおいては、やはり、一時的な改善にとどまったのではないかという印象を抱かせるものであった。

- (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の遵守」等が求められている結果となった。不当な値引き・特売商品等の買ったたき等については、小売業者による値下げ競争の拡大等の中で、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、引き続き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。プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請については、企業秘密に係る過度の情報開示の要求や返品、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、不当な返品、入荷許容期限による返品や受領拒否、押し付け販売、欠品ペナルティ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、「情報収集する目的が不明なまま、要求される項目が増加している。内容は、原材料メーカー名や配合など、別メーカーでも製造可能となるレベルを要求される。守秘義務契約の申し出も断られる」、「食品企業にとって大変大切な原料の仕入先や配合をすべて開示させ、値段があわなくなったら簡単に他のメーカーに変える。自社が独自で開発した商品でも情報開示を求められる為、すぐに他社にまねをされて価格競争になってしまう」等の具体的な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73.0%とわずかに増加(+2.8)した。

平成22年度の調査で初めて前年度を下回ったが、前回の平成23年度調査で増加に転じ、今回調査でもわずかではあるが前年度を上回った。

(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。今後とも、引き続き、こうした取締まりが徹底されることにより、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、負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した食品メーカーから見た「減った理由(改善策)」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、「小売業者からの強い要請が減り、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社内での協議を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」や「スーパー側の安売りのためだけの協賛は全て断わるように社内統一した」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) また、今回の調査結果では、来年（平成26年4月）の消費税率引上げに係る価格転嫁に関して、「販売価格が、298円、198円の税込み価格設定の為、増税分を減量、若しくは納価ダウンでの対応を求められた」、「3%の増税分に見合う経費アップ（＝値引き）の要望があった」、「3%分の納価引下げを希望している旨を、ベンダー（問屋）を通じて情報を得た」等、既に転嫁拒否等の要請等が行われている状況がみられた。

消費税率引上げに係る価格転嫁対策については、本年3月22日に「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法案」が閣議決定され、第183回国会（常会）に提出されているところであるが、今後の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/dk/guideline/unyouki jun/daikibokouri.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/kaisei/h21kaisei/index.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/houdou/pressrelease/h22/nov/10113001.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>