

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. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について	5
5. その他	6
6. アンケートの集計結果	8
(1) 協賛金負担の要請について	8
(2) センターフィー負担の要請について	27
(3) 従業員派遣の要請について	44
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	64
(5) 過度の情報開示の要求について	77
(6) プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について	86
(7) 消費税率引上げに関する要請について	94
(8) 大規模小売業告示について	98
(9) 独占禁止法改正について	100
(10) 「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	101
(11) 全体を通じて	102

(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：2013年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1,700社

回収率：有効回答企業349社（有効回答率20.5%）

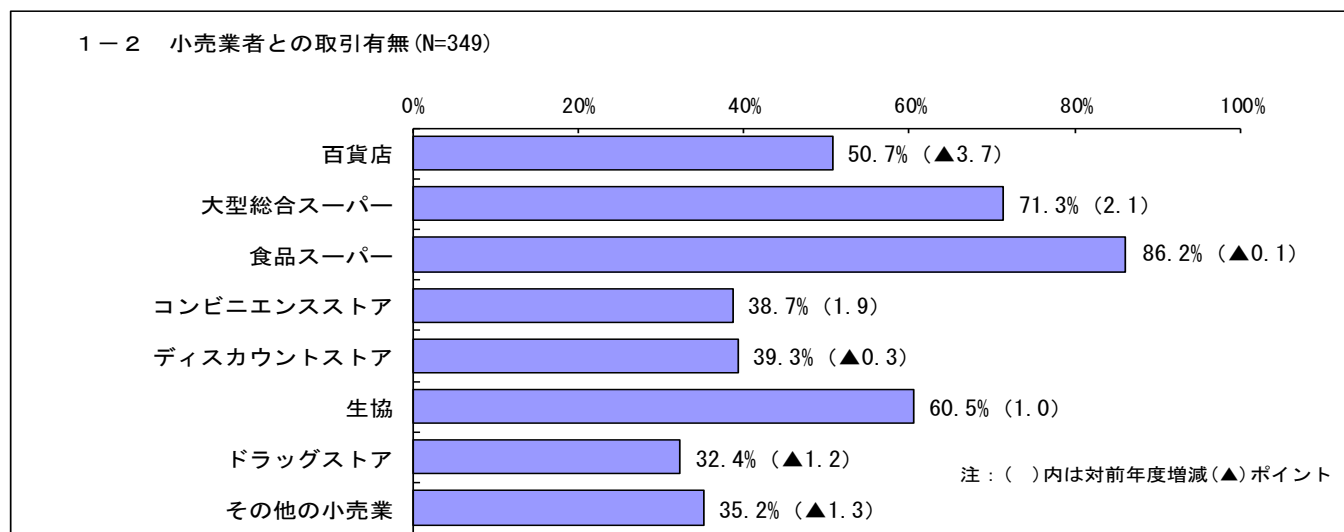
回収企業総数460社（27.1%）（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

（参考）

	21年度	22年度	23年度	24年度
アンケート送付企業数	1,612	1,800	1,700	1,700
有効回答企業数（回答率）	324（20.1%）	298（16.6%）	351（20.6%）	349（20.5%）

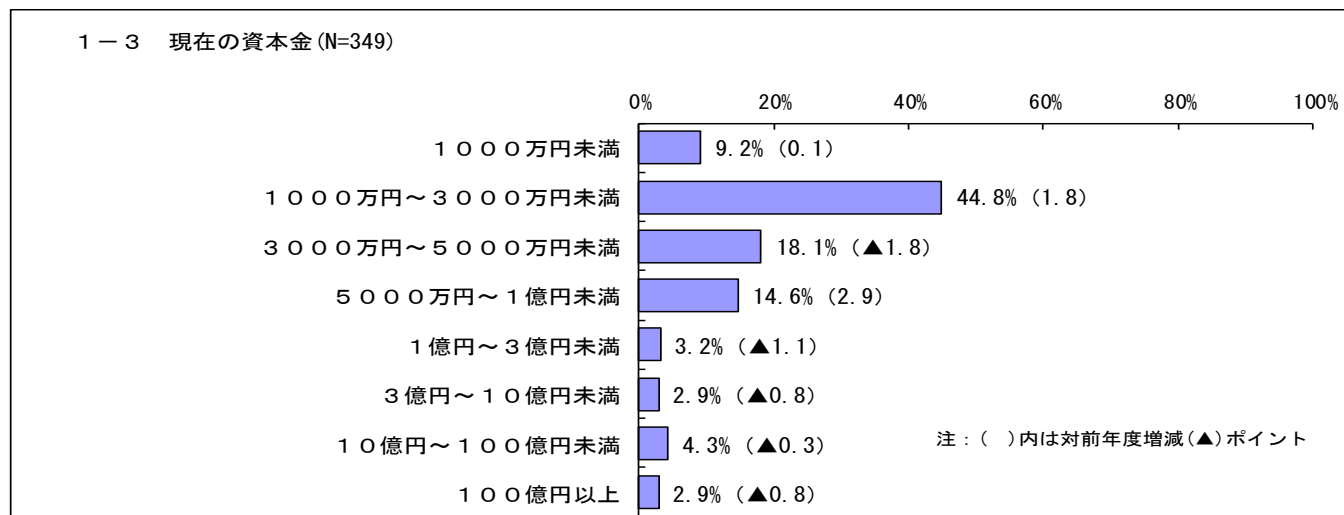
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

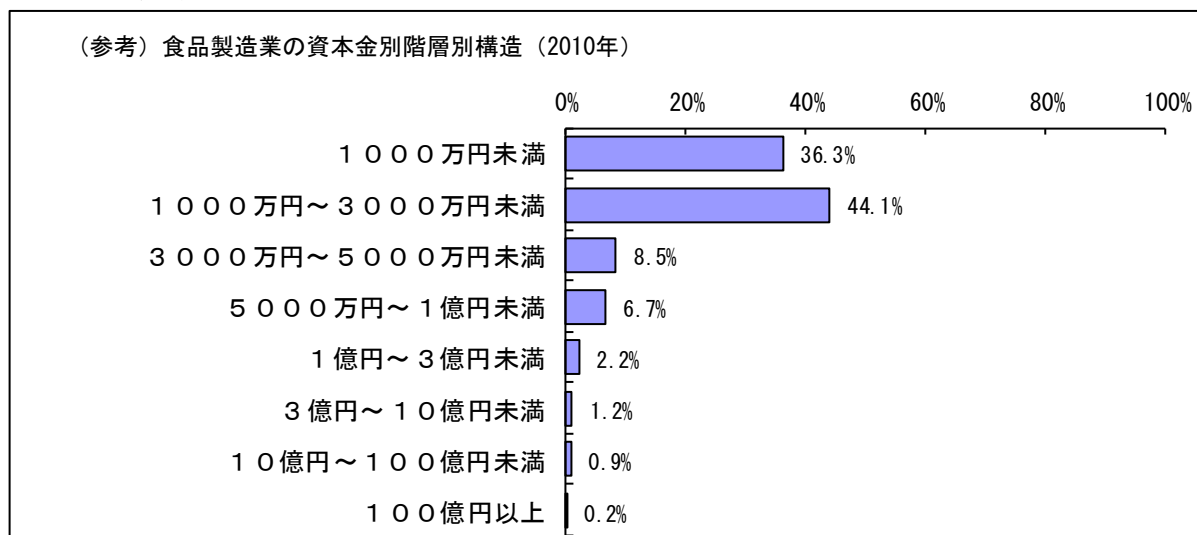


なお、「その他の小売業」について具体的に回答があったのは、一般小売店26、鉄道・高速道路・空港等売店20、専門店11、通信販売・カタログ販売10、土産物店10などであった。

②資本金規模別構成比

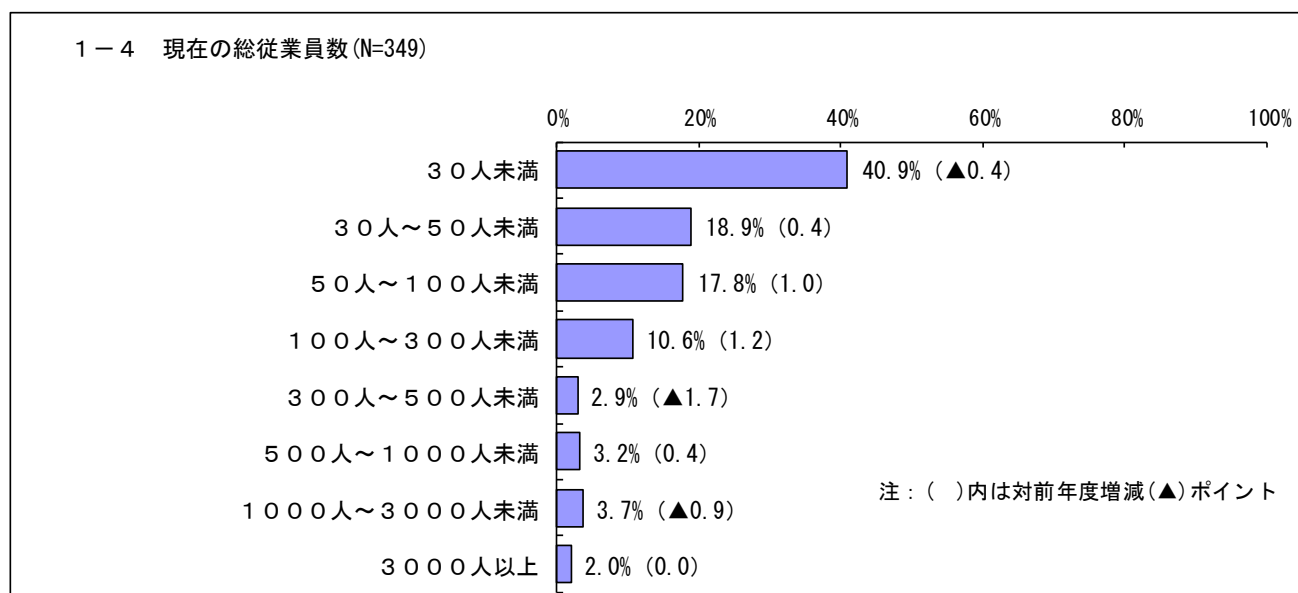


(参考) 食品製造業の資本金階層別構造 (2010 年)

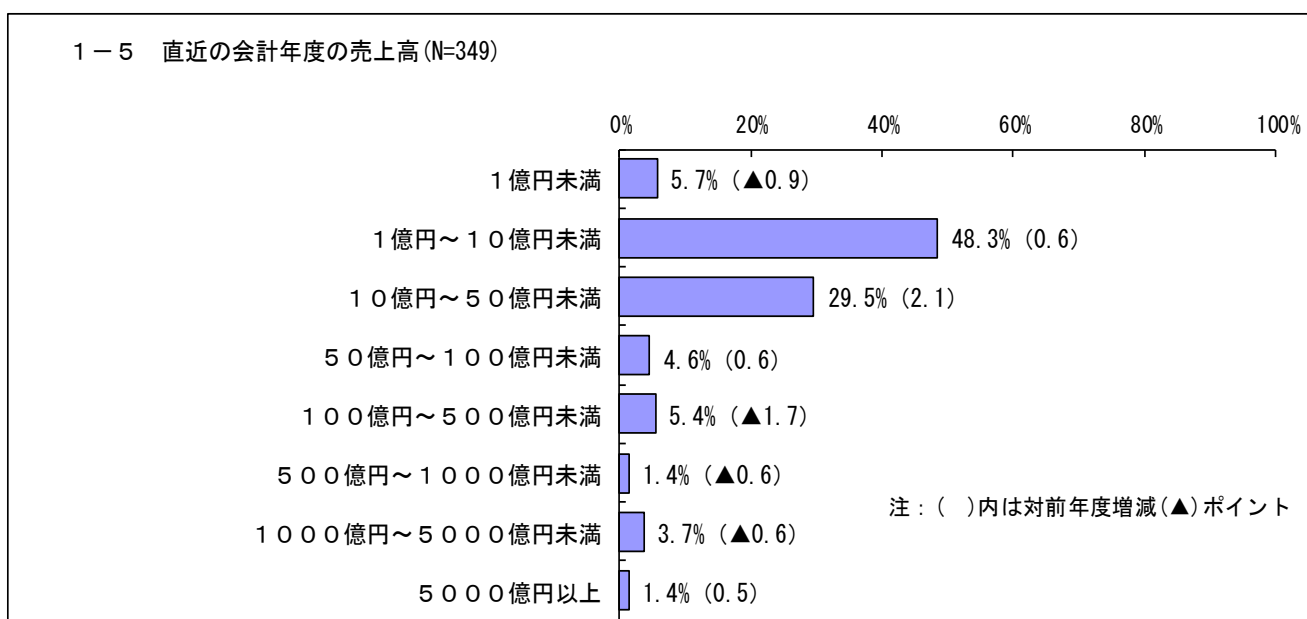


(経済産業省「工業統計表 企業統計編」)

③従業員規模別構成比

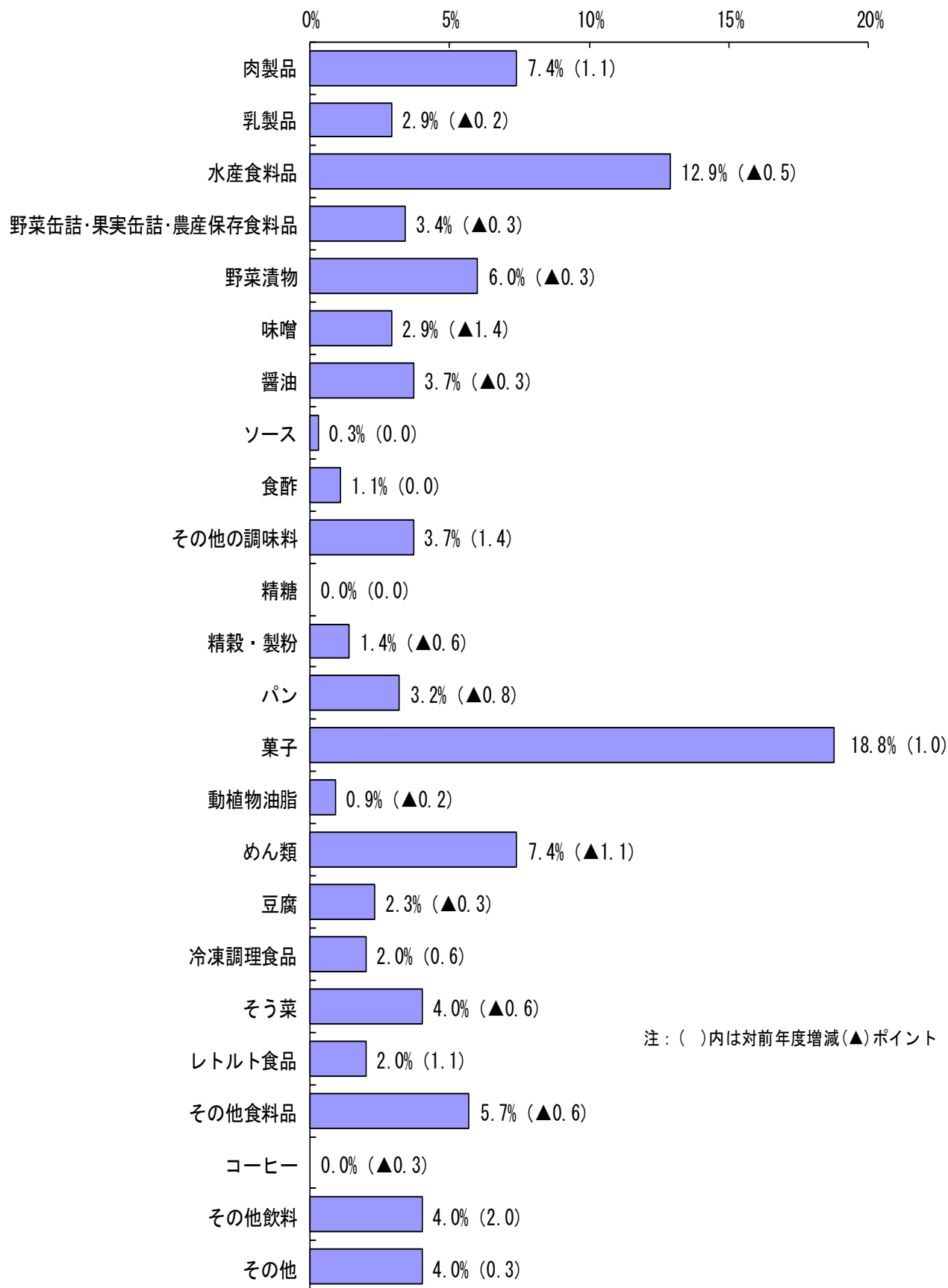


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1-6 業種 (N=349)



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）の問題を扱うとともに、過去の本調査でも意見が寄せられていた（４）、（５）に加え、（６）としてプライベート・ブランド（ＰＢ）商品に関する要請について、さらに（７）として消費税率引上げに係る要請についても実態を調査した。また、施行から７年余りを経過した「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（８）、平成 22 年 1 月より施行された改正独占禁止法の認知度について（９）、平成 22 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（10）を設けた。最後に、これら以外の小売業者からのバイイングパワーの不当な行使等に関して、全体を通じてとして（11）の項目を設けた。

- （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・特売商品等の買ったたき等について
- （５）過度の情報開示の要求について
- （６）プライベート・ブランド（ＰＢ）商品に関する要請について
- （７）消費税率引上げに係る要請について
- （８）大規模小売業告示について
- （９）独占禁止法改正について
- （10）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
- （11）全体を通じて

平成 17 年 5 月 13 日に告示された「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法」（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特売商品等の買ったたき
- 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. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について

本調査については、専門家、事業者等からなる「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」（以下、「検討委員会」という。）を設置し、調査の内容や調査結果等について、ご意見、ご助言等を得ながら、調査の実施、報告書のとりまとめ等を行った。

（１）検討委員会委員

（五十音順 敬称略）

氏 名	所属 及び 役職
奥山 則康	一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事
木村 均	一般社団法人 日本冷凍食品協会 専務理事
神保 肇	株式会社明治 菓子企画管理部 専任部長
田宮 洋介	公益財団法人 公正取引協会 客員研究員

（２）検討委員会の開催

① 第１回検討委員会

〔日時〕 平成 25 年 1 月 29 日（火）10:00～12:00

〔場所〕 財団法人 食品産業センター 会議室

〔議題〕 i) 平成 24 年度食品産業における取引慣行の実態調査について

- ・ 検討委員会について
- ・ 調査スケジュールについて
- ・ 調査方法について

ii) 調査票について

iii) その他

② 第２回検討委員会

〔日時〕 平成 25 年 5 月 14 日（火）16:00～17:30

〔場所〕 一般財団法人 食品産業センター 会議室

〔議題〕 i) 平成 24 年度食品産業における取引慣行の実態調査結果について

ii) 結果の公表について

iii) その他

5. その他

(1) 「ドラッグストア」については、従来、「その他の小売業」に含まれていたが、平成22年度から独立させて調査している。

(2) なお、本報告書においては、変動の幅を表す用語として、

「ほぼ同じ」：±1%未満、

「わずか」：±1～2%台、

「やや」：±3～5%台、

「かなり」：±6～10%台、

「大幅」：±11%台以上、を用いた。

また、「若干」は「わずか」及び「やや」を含めた表現として用いた。

6. 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收受等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること」を禁止している。
- 2) 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。
- 4) さらに平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、協賛金等の負担の要請について、以下の通り記載されている。

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

継続して取引する相手方に対して、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。

(1) 協賛金等の負担の要請

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、協賛金等の名目による金銭の負担を要請する場合であって、当該協賛金等の負担額及びその算出根

抛、使途等について、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、当該取引の相手方が得る直接の利益)等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

○継続して行ってきた取引について、専ら「新規導入協賛金」という名目で金銭を得るために、商品の納入の受入れをいったん取りやめた後、同一の商品につき納入を再開させることにより、取引の相手方に金銭の提供を要請し、これを負担させること。

(ゴシック体は「大規模小売業告示」、「『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」からの引用部分(以下同様))

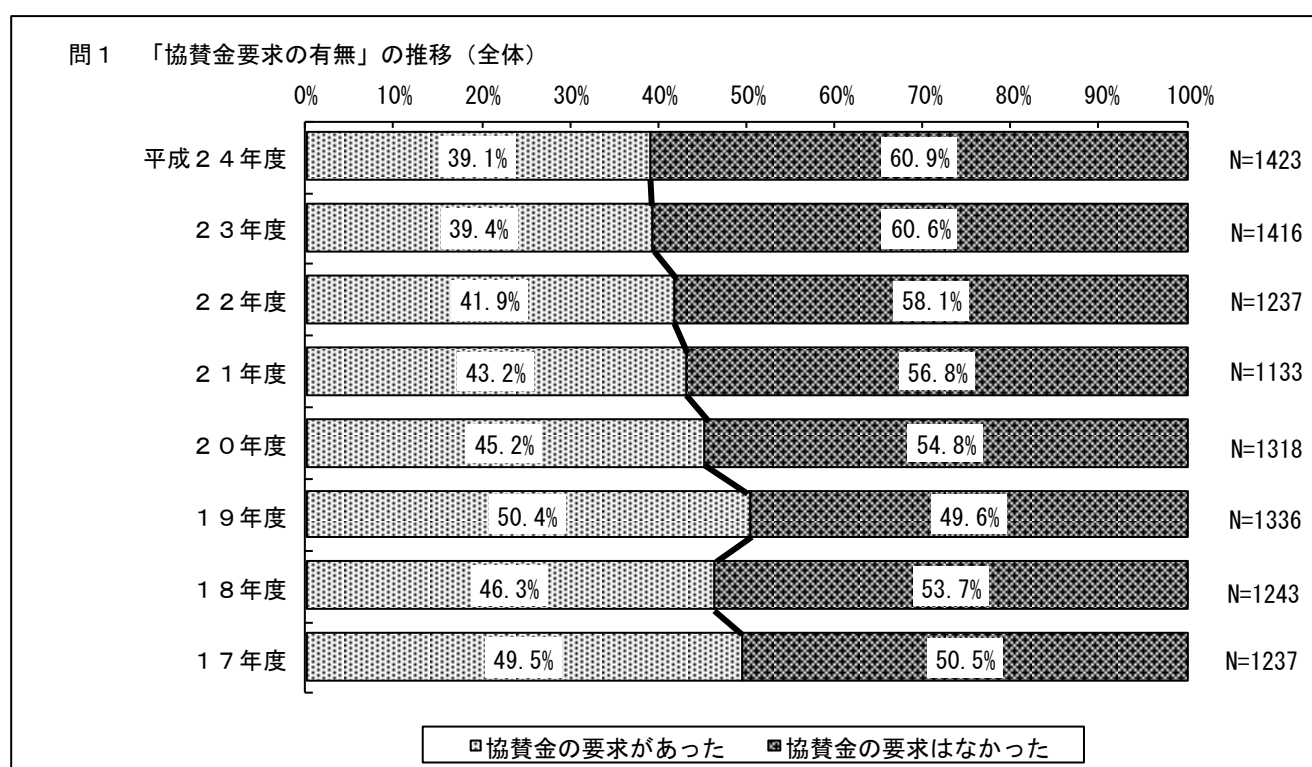
問 1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

小売業者（取引先）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？また、あった場合、その協賛金の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？

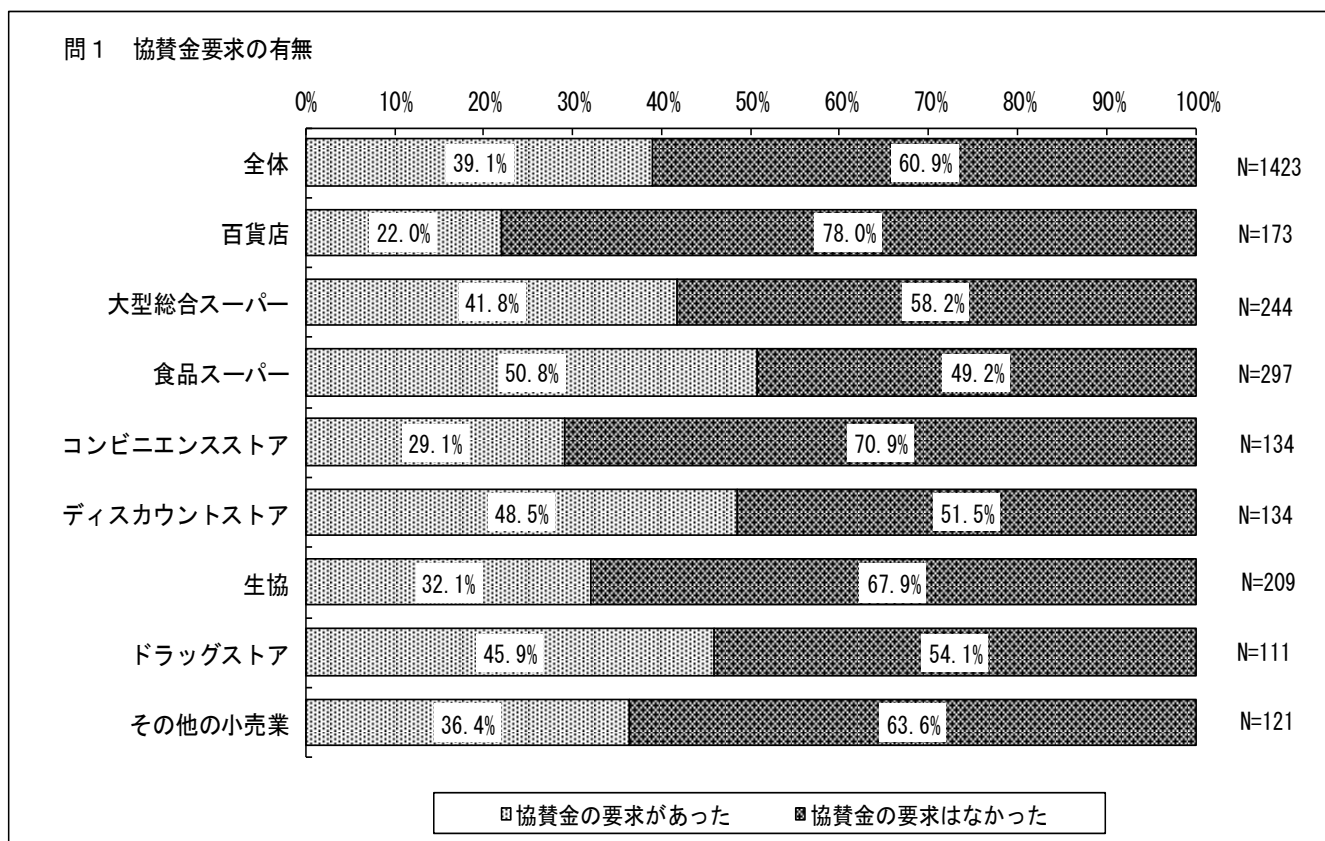
【協賛金要求の有無】

- 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。

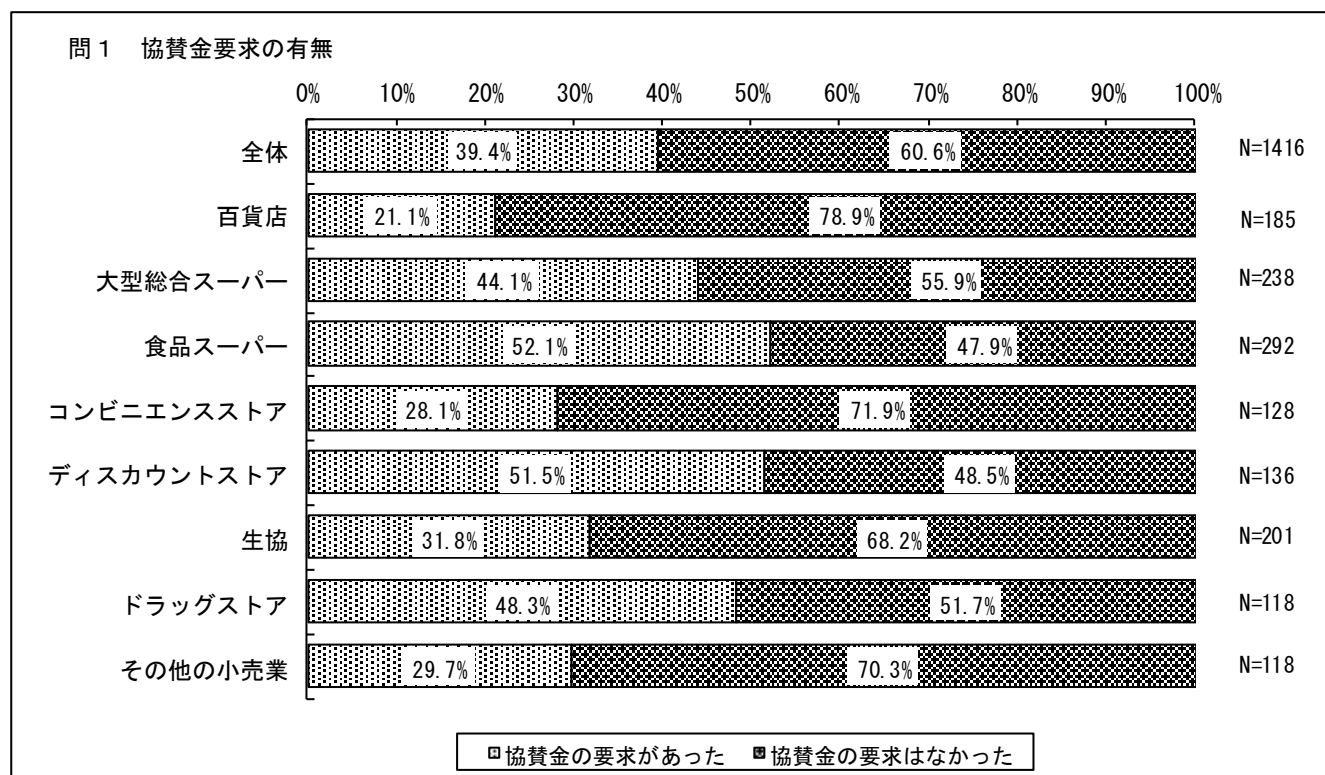
<「協賛金要求の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



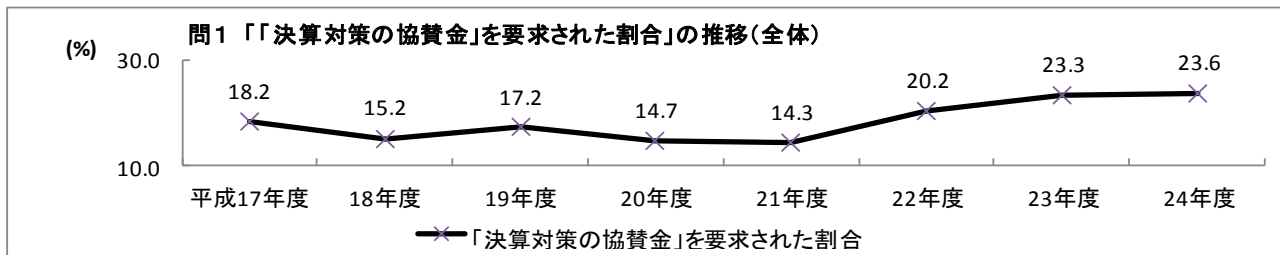
<前回調査結果>



【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）。

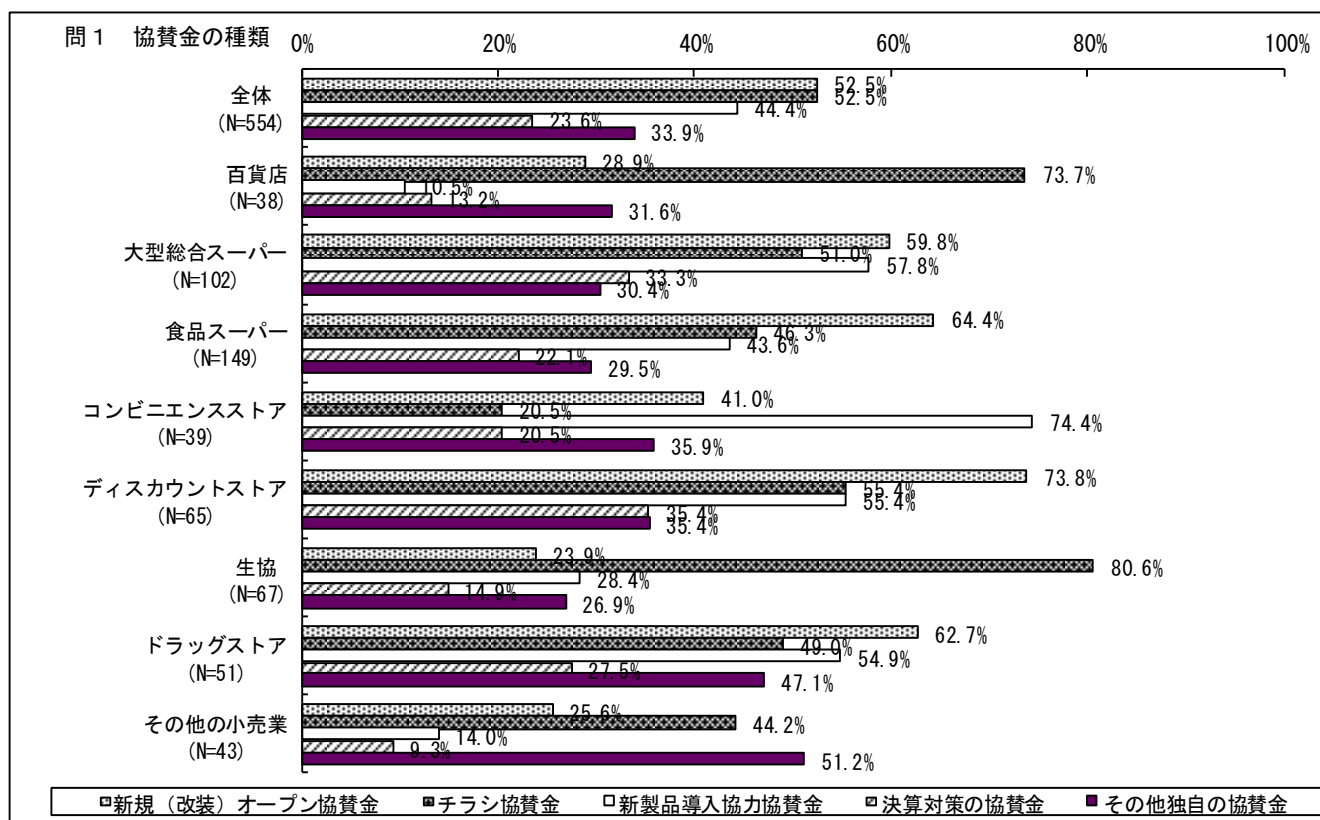
なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、ここ数年間の推移をみると、全体では、平成 22 年度以降増加傾向にある。



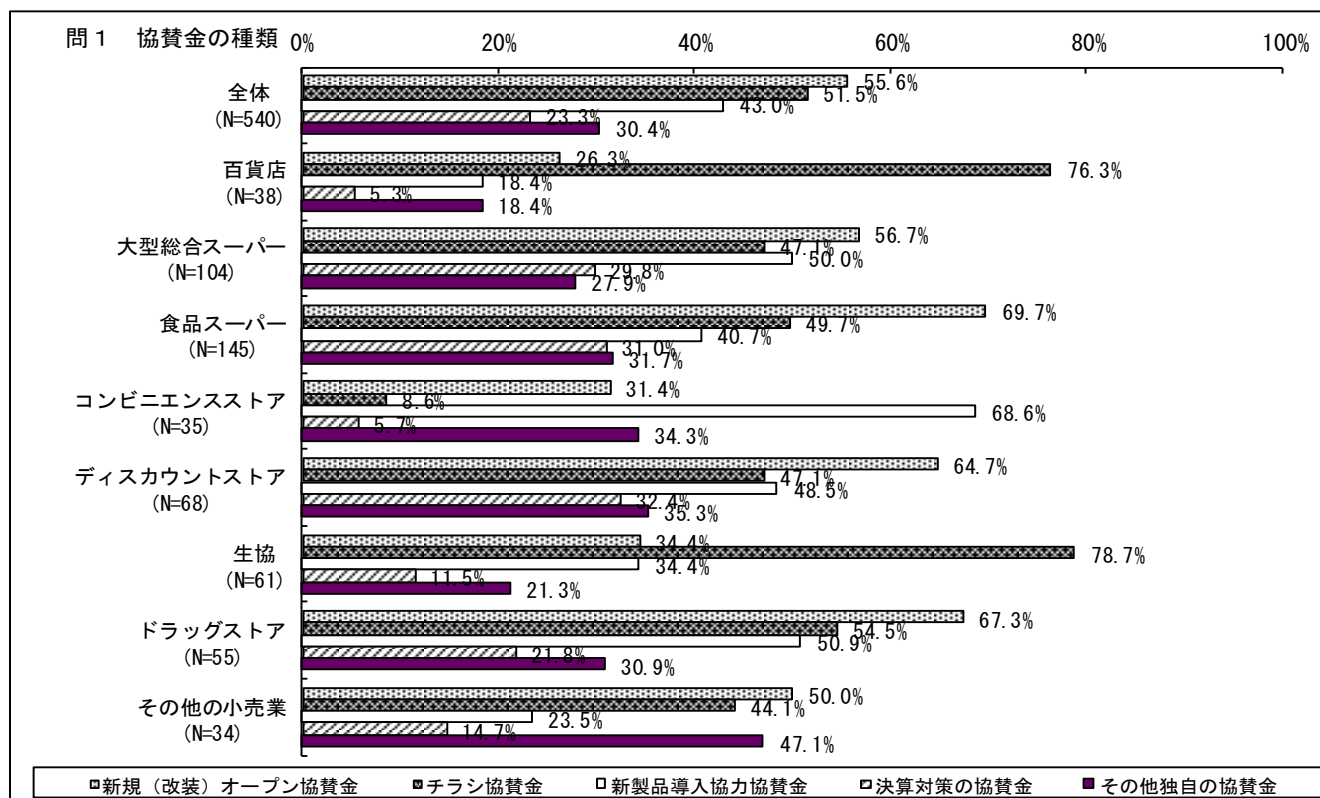
- ③ 小売業態別の特徴をみると、
 - ・百貨店では、「チラシ協賛金」がわずかに減少（-2.6）したものの、73.7%と依然として最も多く、また、「その他独自の協賛金」が大幅に増加（+13.2）し 31.6%、「決算対策の協賛金」がかなり増加（+7.9）し 13.2%となった。一方、「新製品導入協力協賛金」がかなり減少（-7.9）し 10.5%となった。
 - ・大型総合スーパーでは、「新規（改装）オープン協賛金」がやや増加（+3.1）し、前回調査と同様に 59.8%と最も多く、次いで「新製品導入協力協賛金」（57.8%、+7.8）、チラシ協賛金（51.0%、+3.9）もそれぞれ増加し、5割を超えた。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。

<今回調査結果>



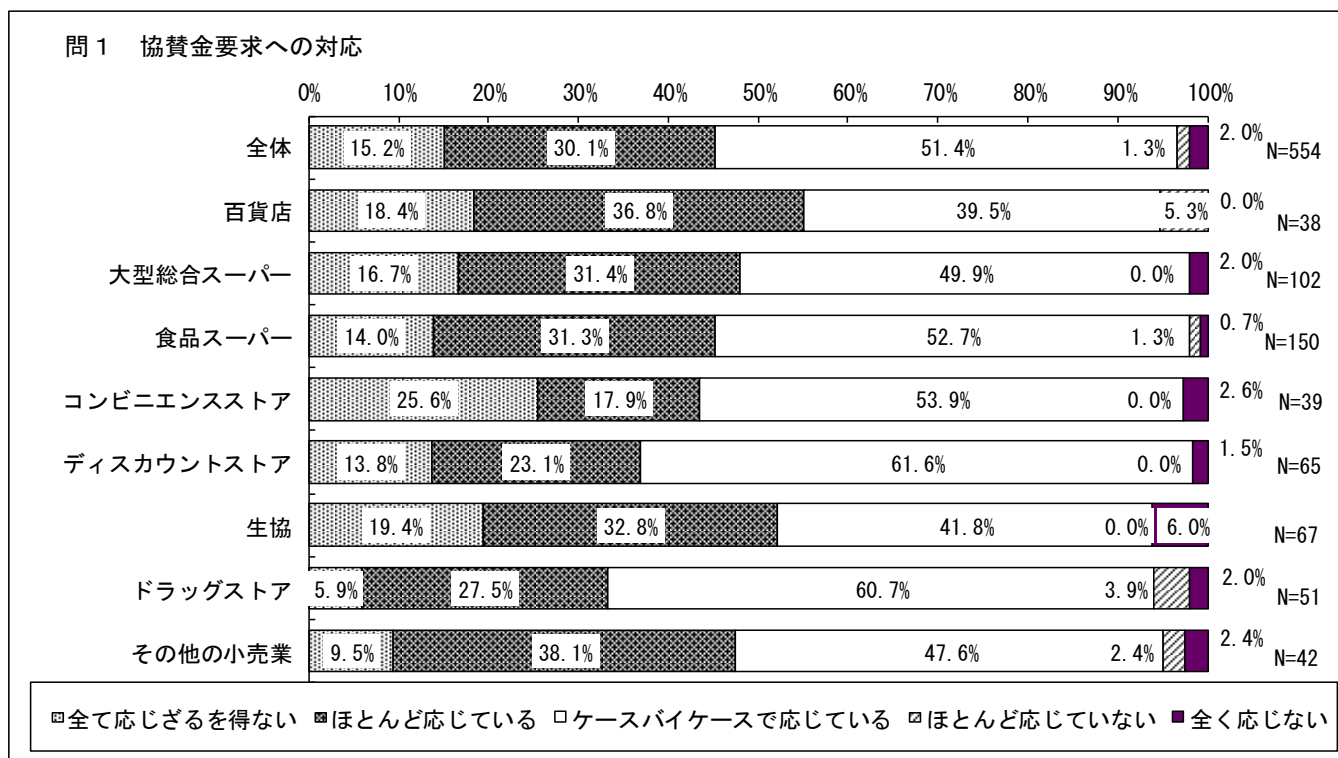
<前回調査結果>



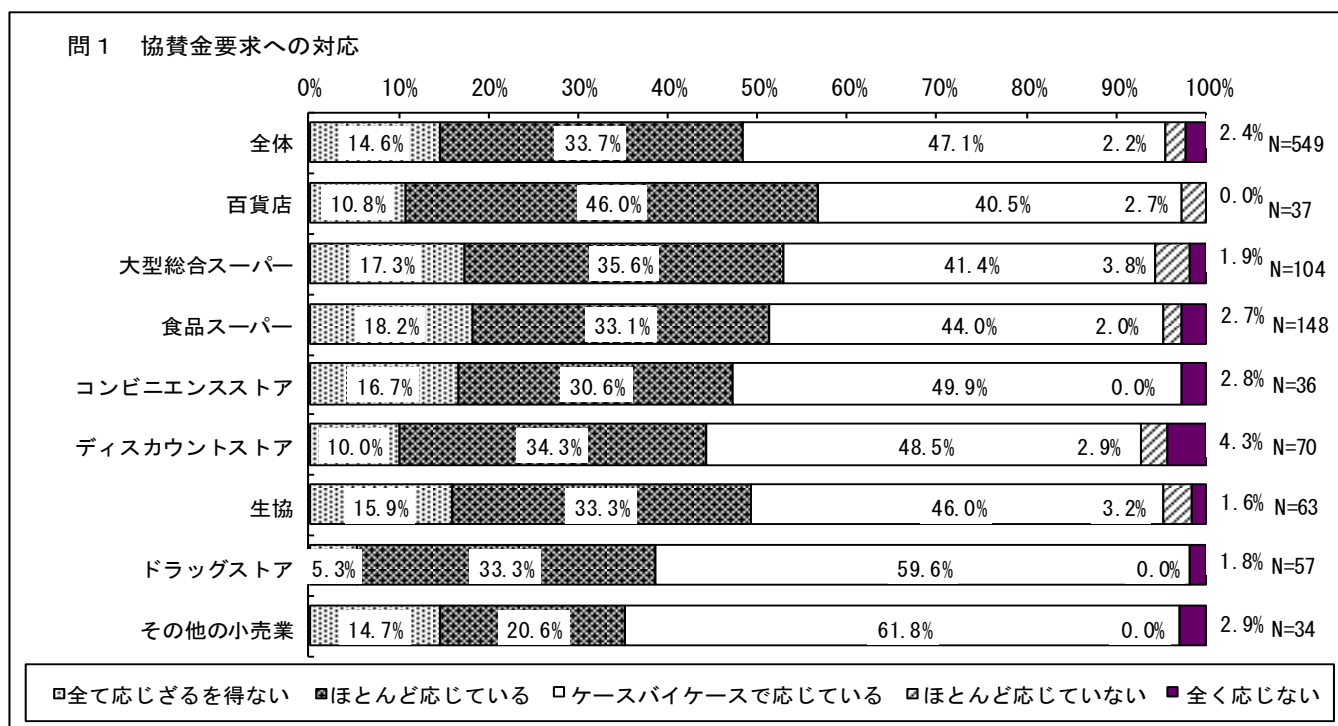
【協賛金要求への対応】

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。

<今回調査結果>

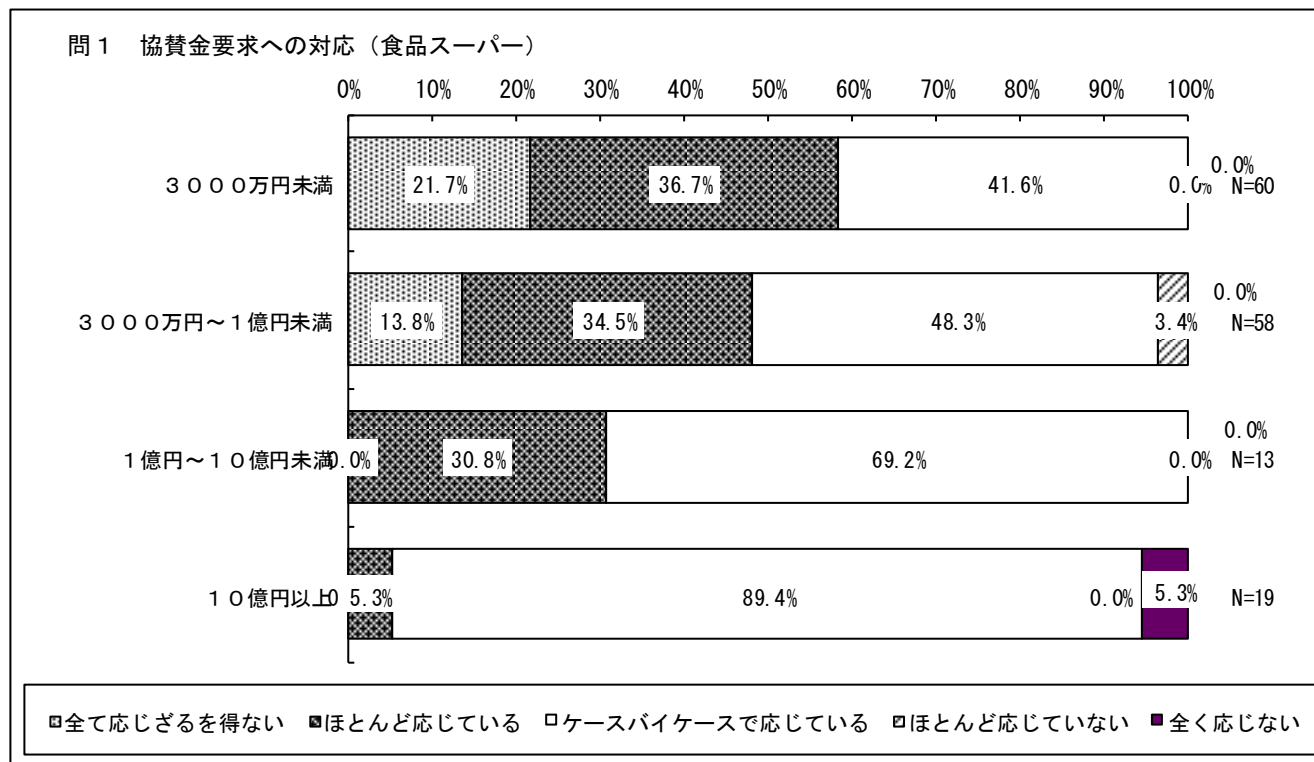


<前回調査結果>



【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、協賛金の要求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応じざるを得ない傾向が見られる。



問2 負担した協賛金と販売促進効果の関係

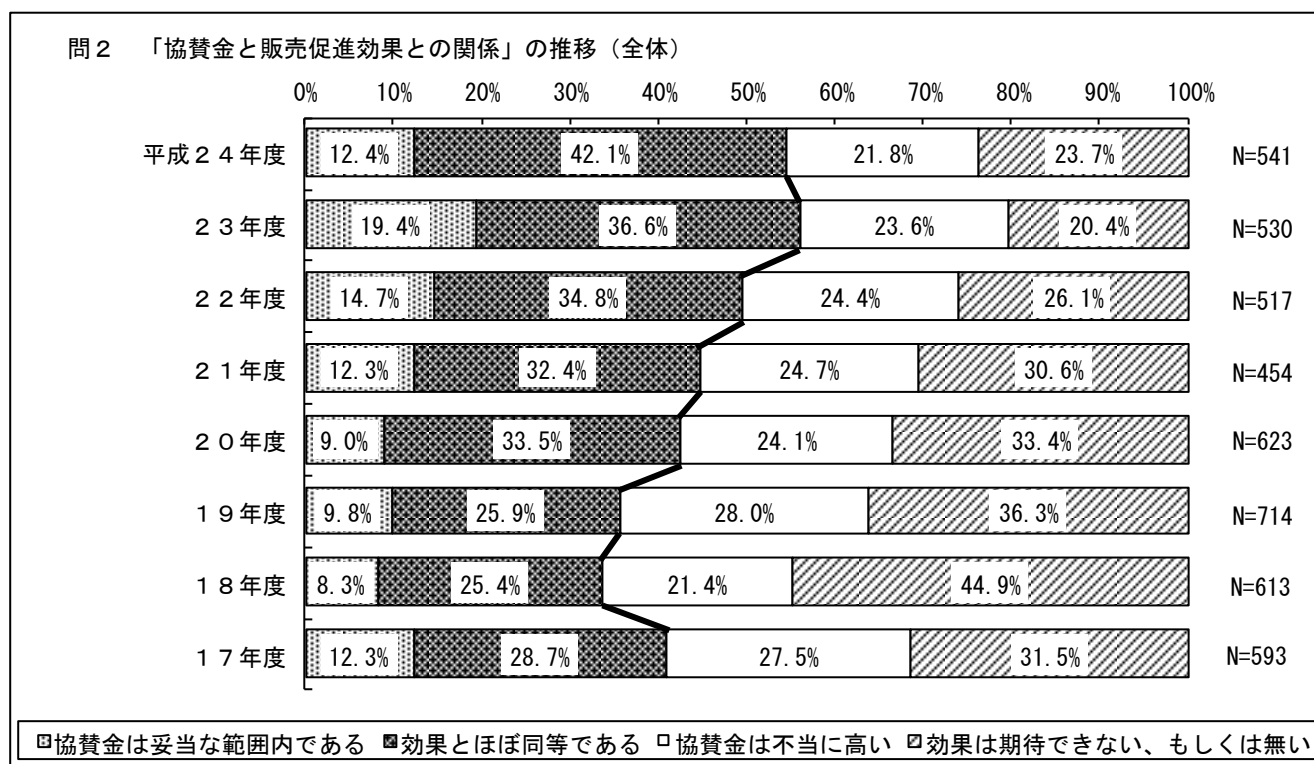
最近1年間において、小売業者（取引先）からの要請に応じて負担した協賛金と貴社の販売促進効果の関係は次のどれに該当しますか？

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。

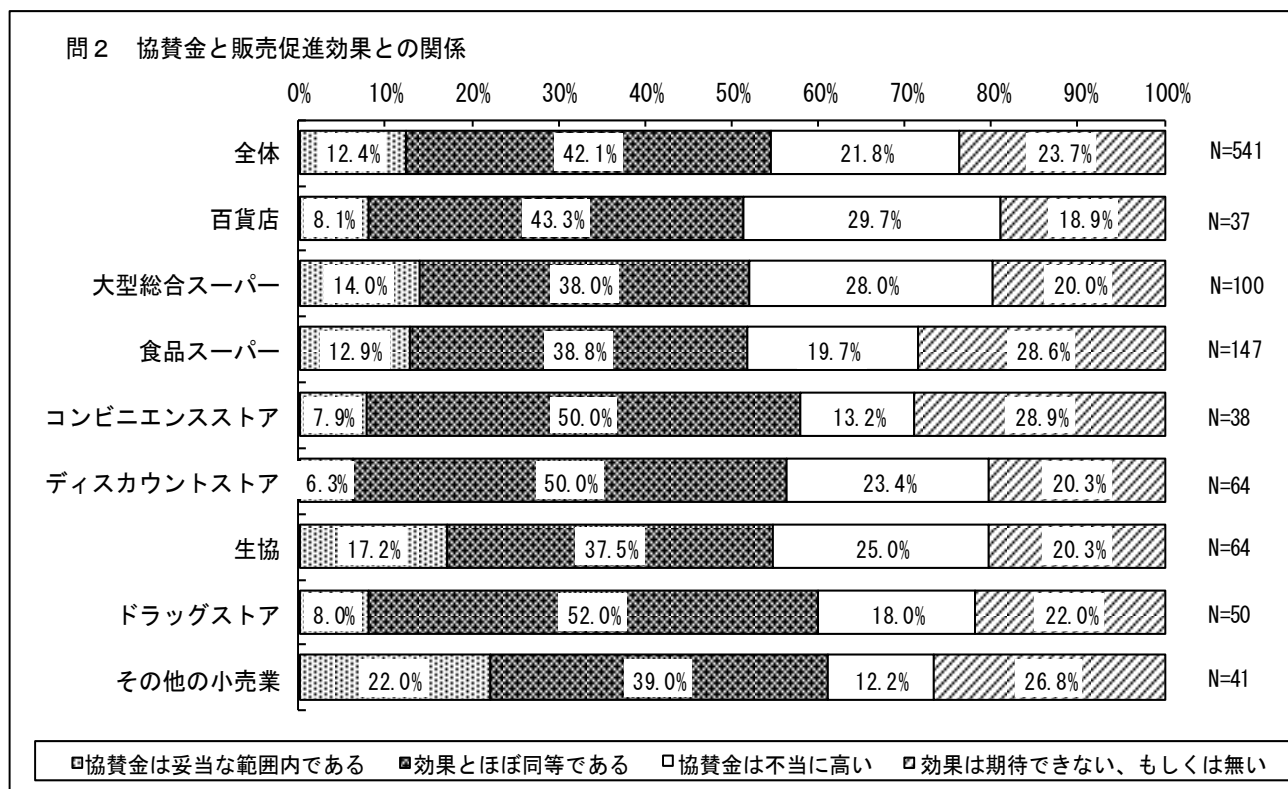
②「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではわずかに増加（+1.5）し、小売業態別では、百貨店（+19.6）、コンビニエンスストア（+10.6）で大きく増加した。一方、その他の小売業（-15.9）、ドラッグストア（-9.1）で大きく減少した。

禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」について、『『大規模小売業者告示』の運用基準』では、『納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて』提供させる『金銭、役務その他の経済上の利益』とは、具体的には、例えば、納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金（中略）であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていれば、これに該当する。」としており、これに該当する事例が相当数あるのではないかとと思われる。

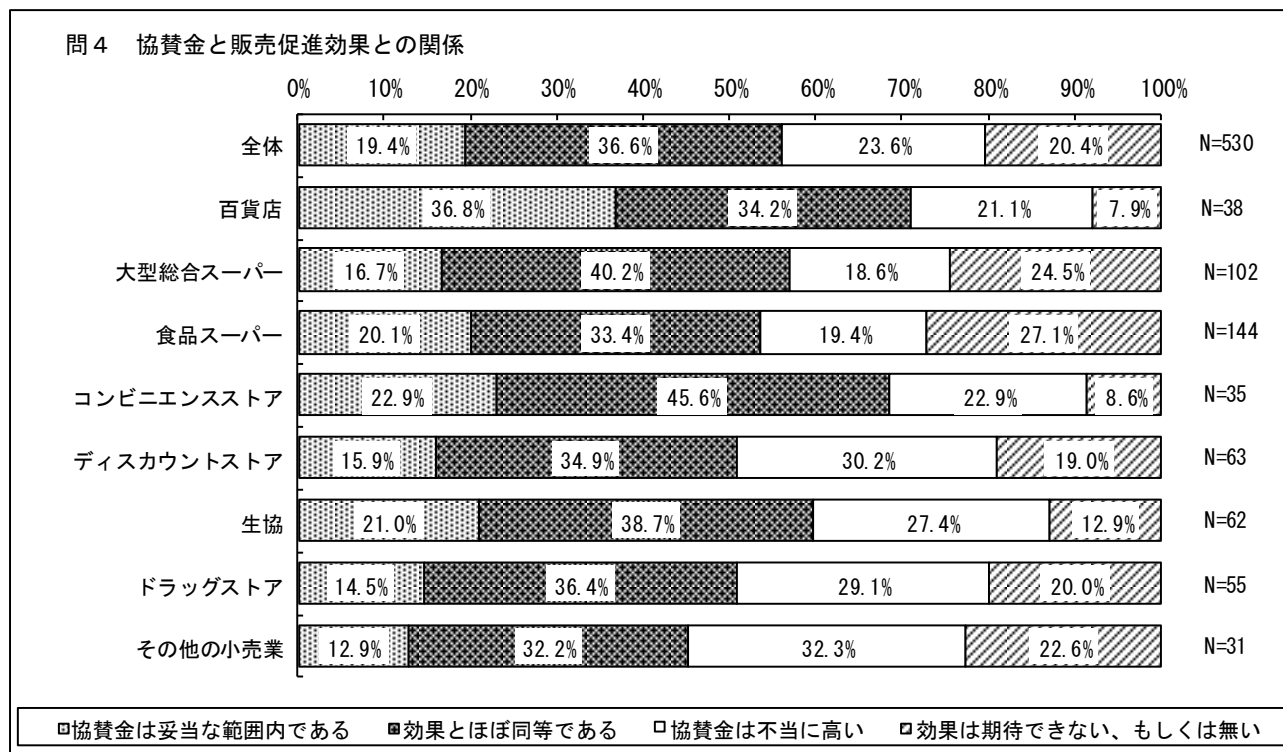
<「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問3 具体的事例

小売業者からの「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します。

当該要請を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方など）、及び④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述をお願いします。

（注1）具体的事例については、基本的にいただいた意見をそのまま掲載しておりますが、具体的な地名、店名等は（「〇〇」、「××」等）と記載する等、若干の修正を行って掲載しております。（以下、同様）

（注2）記載方法：④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤状況（①業態、②規模、③地域）

（1）決算対策協賛金

- 1) ④拡売と関係しない金額要請＜決算対策等＞。⑤過去からの慣習。取組への影響。（①大型総合スーパー、②全国展開または地域ブロック、③東京）
- 2) ④期末協賛要請（売上の1%相当）※予期していない金額。⑤各社へ要請をしている為、応じたメーカーが優遇される。協賛を減額し、回答したところ、先方から協賛は結構との返答あり。（①コンビニエンス、②全国展開、③全国）

（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）

- 3) ④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。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③沖縄）
- 4) ④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。⑤スーパーから直接的に要請を受けていず、中間にそのスーパーに納入している問屋を通じて要請される為、断れば取引に大きく影響する。（①食品スーパー、②地域ブロック、③長崎県）
- 5) ④値引協賛に応じなければ売上減を示唆する発言がある。⑤一方的な納入価格提示（店舗オープン時）。（①大型総合スーパー、②西日本全般、③九州）
- 6) ④新規、改装協賛において、店舗規模に関係無く、一律金額。⑤慣例であるため、断りにくい。（①食品スーパー、②地域ブロック、③新潟県）
- 7) ④過去1年間の取引金額から¥36,000を要請された。⑤リニューアルオープンに関しての協賛で、断れば取引が減少する可能性が有る。（①食品スーパー、②地域ブロック、③島根県）
- 8) ④周年記念での花輪代の一律相殺、売上が高くても低くても一律だから。⑤習慣になってしまっているので、仕方ないと思う。断わる程でもないから。（①食品スーパー、②地元密着型、③徳島市）
- 9) ⑤開店時に自動的に協賛金を要求される。（①ドラッグストア、②1000億、③神奈川）
- 10) ④創業祭・周年祭等不定。⑤販促企画の減少。（①食品スーパー、DS、②地域ブロック、③福岡）
- 11) ④オープン、改装時、初回分半額。⑤受けた業者を例に挙げられる。（①食品スーパー、②

地域、③愛知・尾張)

12) ④新店舗開店のため等。(①大型スーパー)

(3) 新製品導入協力協賛金

- 13) ④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。⑤半年毎にカットと再導入をくり返し、その度に上記の協賛金が発生していることがある。(①大型総合スーパー、②全国展開、③全国)
- 14) ④新店オープン1店舗につき5000円とられる。1店舗で5000円の利益(売り上げではない)を回収するのに、1年間はかかる。1年間ただと一緒。⑤協賛しない場合、「貢献度」を口実にカットされるおそれがある。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③北関東)
- 15) ④PB扱いの場合、導入金1品につき100万円～500万円。ただし根拠なし。口頭で言われるだけ。⑤導入金以外に、毎月重点商品として扱われ、1品につき月10万円。特売チラシ代月5万円。何の根拠もないが、断われれば取引なし。(①食品スーパー、②首都圏、関東地域、③東京)
- 16) ⑤新商品等の協賛金とその後の売上につながついていない。また、一旦カットされた後の再納品にも協賛金を要求される。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 17) ④間接取引：メーカー → 問屋 → 百貨店、スーパー、コンビニ、ドラッグ、生協、ディスカウント、直取引：メーカー → 百貨店、スーパー、コンビニ、ドラッグ、生協、ディスカウント。
・直取引についてはあまり感じる事はないが・間接取引についてはたまに異常な要求がある。例えば初回導入1/2協賛とか定番導入について当初1/2協賛を言われる(問屋から言われる)。
- 18) ④導入時における商品の半額導入。共同購入チラシの掲載費。⑤根拠になる説明は特になく、採用＝負担せざるをえない関係があるようです。(①食品スーパー、生協、②関東エリア、③神奈川県中心)
- 19) ④・専用センターの取扱中止品の返品(ダンボール開封済)・特売品の売れ残り、棚替時の取扱中止品等の不当な返品、及び過剰な値引要求・新規取扱品に伴う過剰な協賛要求(半値納品等)。⑤取引、取扱を中止される。(①コンビニエンスストア、総合食品スーパー、②全国、地域ブロック)
- 20) ④初回半値導入費。⑤初回納入時に半値にしないと、導入すら出来ないため、断わることが出来ない状況。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 21) ④新製品導入は半値。⑤半値導入が不可の場合、採用されない。(①食品スーパー、コンビニ、②地域ブロック(スーパー)、全国展開(コンビニ)、③和歌山、埼玉、群馬)
- 22) ④定番導入時の納品単価。CVSにおける各種催事の協賛。⑤商品が導入されない。今後の商談に影響あり。
- 23) ④新規定番商品導入は半額納品を強要、なんで半額か不明。⑤長年の慣例。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関西)
- 24) ④導入協賛金半額。⑤あたりまえの様に請求される。(①食品スーパー、②地域ブロック、

③東四国)

25) ④導入時、半値導入。見切販売。(①スーパー、③岡山)

(4) チラシ協賛金

- 26) ④チラシ・見本協賛など。⑤売上げに関係なく固定。(①大型総合スーパー、ディスカウントストア、②全国展開、③北海道・東北)
- 27) ④チラシに商品が入る訳でもないのに、チラシ協賛請求(金額は、しれてますが…)。(①食品スーパー、②地域、5店舗程度、③関西)
- 28) ④納品金額に対しての比率が高い。⑤チラシ代が規定されている。約定書に印鑑を押している。(①生協、②地域ブロック、③近畿、西日本)
- 29) ④売上金額に対してチラシ協賛金が高過ぎる。⑤問屋を通して要請がある。(①生協、②地域ブロック、③福島県)
- 30) ④チラシ代が一定金額ですので、販売数大小により、1個当たりの値引き率が変わる。最近は物量も伸びず、1個当たりの収益性が悪くなっている。(①大型総合スーパーおよび食品スーパー)
- 31) ④導入時における商品の半額導入。共同購入チラシの掲載費。⑤根拠になる説明は特になく、採用＝負担せざるをえない関係があるようです。(①食品スーパー、生協、②関東エリア、③神奈川県中心)【再掲】
- 32) ④PB扱いの場合、導入金1品につき100万円～500万円。ただし根拠なし。口頭で言われるだけ。⑤導入金以外に、毎月重点商品として扱われ、1品につき月10万円。特売チラシ代月5万円。何の根拠もないが、断われれば取引なし。(①食品スーパー、②首都圏、関東地域、③東京)【再掲】
- 33) ④チラシ、カタログの負担金が妥当でない。⑤バイイングパワー。(①その他小売業、②全国、③神奈川)
- 34) ④チラシ、物流費用をメーカーが、なぜ負担しなければならないのか。(①生協、③近畿、中国)
- 35) ④不明。チラシ代。(①問屋、②地域、③北海道)

(5) カタログ、ネット通販等

- 36) ④本来、支払うべき歩率の中で対応すべき問題なのでは？カタログ等の売上げが落ち込む中、逆にカタログ掲載料はアップしている所が多い。⑤全体の売上げのパイが落ち込む中、カタログ掲載(中元、歳暮)を、止める事が出来にくい状況(売上げを取るか益金を取るか)。(①百貨店、スーパー等、②地域ブロック)
- 37) ④ギフトシーズンにおいて、・早期承り期間でポイント10倍を全てメーカーに転嫁(売価の10%)・ギフトカタログで掲載料が3cm×5cmぐらいの枠で5万円は高い。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関西)
- 38) ④チラシ、カタログの負担金が妥当でない。⑤バイイングパワー。(①その他小売業、②全国、③神奈川)【再掲】

(6) その他独自の協賛金

- 39) ④売上高（取引高）に対して〇％という恒常的に、販促の為の割戻しという形で取引当初より設定されている。（①大型食品スーパー、②地域ブロック、③関東甲信越）
- 40) ④先方が一方的に決定した金額／年間売上高１０％。⑤応じなければ取引減少もしくは停止を思わせる様な言い回しで依頼／協賛金に応じず売上が減少した。（①大型総合スーパー／スーパー、ディスカウントストア、②地域ブロック／地域ブロック、③北海道、東北／熊本）
- 41) ④導入時毎月５万円の定額のポップ代の協賛が条件として、導入できることになっている。売上よりも販促金が高い。⑤断ると導入できない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東エリア）
- 42) ④全商品、定番価格と特売価格の差額を、一旦定番納価で売れた後、一律特売納価で毎月自動で相殺してくる。⑤上記相殺前提の商談になっている。（①問屋、②全国展開、③愛知）
- 43) ④百貨店の販売員のアルバイト料の請求（算定根拠が分からない）。⑤長い取引先であるため。（①百貨店、②地域ブロック、③長野県）
- 44) 各問屋よりカテゴリーでメーカーの売上による比率で振分けされていて金額ベースの提示による。⑤近年は、協賛金額は、一昔より額面では、減っている。（①スーパー、②地域ブロック、③福岡県）
- 45) キャンペーン、クーポン等であり、費用対効果が大きく表われていない。⑤協力しなかった場合、売上に影響が大きい。（①コンビニエンスストア、生協、②全国、地域）
- 46) ④感謝祭や正月の福袋などのために協賛品の提供を求められる。少し希望量が多い時が見受けられる。（①物産館、②地域、③熊本）
- 47) ④センターがある訳でもないが、販促費等の名目で、バックマージンが、設定されている。本部経費等の理由のようだが、納得いかない。⑤受注のための前提であるため、受けざるを得ない。（①食品スーパー、③福井県）
- 48) ④月間販促POP代が異常に高いし、根拠が分からない。⑤中小メーカーが応じざるを得ないのは、売場からカットされるので受けている。要請を断ると販促プロモーションに、取上げてもらえない。結果、POSデータに数字が悪いとカット対象となる。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、地域ブロック、③首都圏）
- 49) ④イベント毎や、〇周年等につき売上（仕入）の〇％（１％、２％）、基準は特にない。⑤取引アイテムの減少の恐れがある。（①食品スーパー、②地域ブロック、③福井県）
- 50) ④毎年一律の金額。⑤長年取り引きしているので、まあやむを得ないと思っている（お正月の福袋協賛金）。（①食品スーパー、②地域ブロック）
- 51) ④売上の約３日分。⑤取引有無の問題。（①食品スーパー、②地域ブロック、③徳島県）
- 52) ④納品金額に対する％。⑤同業他社との競合関係が強く断わりにくい状況にある。（①駅構内・空港ターミナル内売店、③京都・大阪）
- 53) ④年間売上に対する掛率。⑤協賛金として、要求するのではなく、商品値引として、伝票を発行させる。（①食品スーパー、②地域ブロック、③鳥取市）
- 54) ④月間売上げの３％の協賛金やセールの協賛金。⑤親しくしていると断りにくい。（①小売業及び業務用、②地域、③山形県）
- 55) ④販促用POP代。⑤販促に採用された全商品を全メーカーへ依頼するため断りづらい。

- 中間ベンダーより依頼が来るため。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 56) ④売上の2.5%。⑤協賛金を出さないと仕入して下さらない。(①食品スーパー、③関東)
- 57) ④一店舗当りの金額。⑤次回の商談、棚割当に差しさわる可能性がある。(①食品スーパー、②地域ブロック、③ほぼ全国)
- 58) ④1年間の売上高に応じて数パーセント。⑤毎年の事であり常態化しているため。(①食品スーパー、②地域ブロック、③鹿児島県)
- 59) ④売上げに対する割合。⑤他の業者に変更される可能性がある為。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東海地方)
- 60) ④売上げの2%。⑤帳合い先を通して要請。(①食品スーパー、②地域ブロック、③沖縄県)
- 61) ④年間取引額の2%程。⑤断わる事による取引減の不安。(①食品スーパー、②地域ブロック、③愛知)
- 62) ④納品金額の%で決定。⑤応じない時は、年間契約がとれない。(①大型総合スーパー、ディスカウント、食品スーパー、②地域ブロック、③福岡県)
- 63) ④総売上に対しての歩引、⑤立場が弱い。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州)
- 64) ④物流システム変更に伴う、新規費用の要求。⑤全取引先、平等に負担という条件提示であった為、当社のみが負担しない訳にはいかないという状況。(①百貨店、②地域ブロック、③東京、その他地方都市)
- 65) ④1万円程度の、ホテルでの食事会あるいはチラシ制作代など。
- 66) ⑤近年は、協賛金額は、一昔より額面では、減っている。(①スーパー、②地域ブロック、③福岡県)

(7) その他、全般

- 67) ④季節商品だと納入時に半額納品を要求してくる。毎シーズンごとに半額納品を求めて平気で返品をしてくる。訳の分からないシステム料を請求される事は往々にして有る。この頃は、大手スーパーでは、わざわざ契約書等まで作製し、リベートやシステム料を合法のように請求をして、独占禁止法対策としているし、卸売業に至っても、同様の利益確保のリベートを請求してくるのはあたりまえとなっている。たとえ、不当な請求と分かっているとしても、それに応じなければ取引はしてもらえず、売上げが無くなり、自分の生活が立ち行かなくなってしまう。CMを見ても分かるように、円高還元とか、消費税が上がっても生活応援等勝手なキャンペーンを行ない、安価にし、減った利益分は卸売やメーカーに請求すれば良いと思っている大規模小売店の姿がそこには有るが、その様な不当な請求に応じなければやって行けないメーカーが多く有る事を考えていただきたい。これからの取引が有る場合は、不満有っても口に出せないところの方が多いと思いますから、このような調査は不必要と考えます。(①全ての小売業者で)
- 68) ④自由競争の名の元に、他社(メーカー)は御社以上に条件を出しているとか、自分達の社内予算に準じた金額しか見ていない。商品原価を考えない。⑤断わると採用がなくなる。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③北信越)
- 69) ④売上げに伴った協賛金或いは、売上げを担保した協賛金ではなく、販促登録としての一律の金額を要求される。⑤スーパー直接でなくとも、帳合の卸店を通じて、要求されている場合も多い。断わると商品をはずす。売上げを落とすなどの発言がある。(①ディスカウ

ント、ディスカウント型スーパー、②50～100店舗、③全国)

- 70) ④出しても出さなくても売上に大きな変化が無い。⑤出さなければ、商品を置いてもらえない。カットされてしまう。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州)
- 71) ④ア) 新規導入時に半値納入、イ) 販促効果のないポップ代の支払い、③定番カット商品の返品(問屋在庫含む)。⑤全く断れない。(①総合スーパー、②地域ブロック、③関東エリア他)
- 72) ④メーカーとして適正な利益を確保できない(売上に対して協賛金の金額が大きい為)。⑤協賛金を断ることによって取引を縮小させられると感じる為。(①大型総合スーパー、②全国展開)
- 73) ④定番アイテムが少なく、月間の売り上げ金額に見合っていない。⑤他のメーカーが要請に応じている。定番が減る可能性がある。(①食品スーパー、ディスカウントストア、②地域ブロック、③新潟県)
- 74) ④年々、売り上げが落ちている。⑤日々の取引があるから。(①食品スーパー、②地域ブロック、③三重)
- 75) ④不明、まずこの点が不当。⑤準大手傘下に組み込まれ、慣習が変化した。窓口は従来どおりの為、担当の社内ランクが低下している。(①食品スーパー、②地域ブロック、③名古屋市及び近郊)
- 76) ④不明。⑤バイヤーとの関係がこわれる。(①大型スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、②全国・地域、③全国、地域・関西)
- 77) ⑤売上げにより相殺される為。(①食品スーパー、③大阪府下)
- 78) ④慣例。⑤商品導入の為。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、③全国的に)
- 79) ⑤応じないと取引できない。(①生協、②地域ブロック、③近畿、東海、北陸)
- 80) ⑤要請に応じない場合、取扱いを無くす。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③関東)
- 81) ④出数が少ないのに高額。⑤それをのまないと掲載されない。(①大型総合スーパー、②全国展開、③全国)
- 82) ④あまりメリットなし。(①食品スーパー、③東北)

問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

一昨年に比べて、小売業者との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がありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

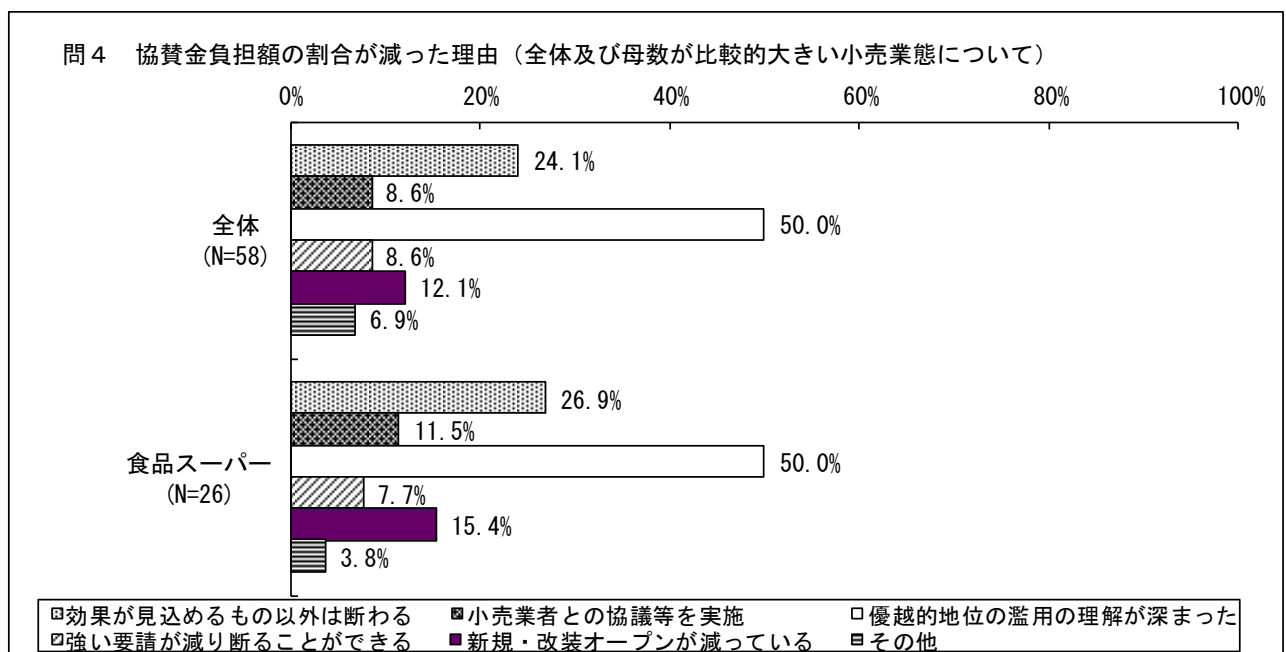
【協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】

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≥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】（①：理由（②：業態）【回答した企業の業種】）

- ①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社内統一した。（②食品スーパー）【味噌】
- ①「1」の理由そのもの（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）。（②百貨店）【菓子】
- ①協賛理由を文書で求めた事による撤回（②食品スーパー）【味噌】
- ①費用を請求できるスーパーがある（②食品スーパー）【菓子】
- ①昨年〇〇に公正取引委員会の立ち入り検査が入ったことにより、要請はなくなった。（②

食品スーパー)【豆腐】

- 6) ①公正取引委員会が指導に入ったため。(②生協)【水産食料品】
- 7) ①公正取引委員会による指摘を受けたため。(②生協)【菓子】
- 8) ①告発される小売業者がある為、要請しなくなった(②食品スーパー)【菓子】
- 9) ①取引先側からの話により、無くなった。(②ドラッグストア)【乳製品】
- 10) ①年1回の定番商品の品質検査費用負担がなくなった。(②大型総合スーパー)【水産食料品】
- 11) ①取引減少の為(②食品スーパー)【菓子】
- 12) ①年間売上の減少(②食品スーパー)【パン】
- 13) ①3. 1 1 東日本大震災の影響により一時閉鎖したため。(②その他の小売業)【その他飲料】

(2) センターフィー負担の要請について

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

さらに『大規模小売業告示』の運用基準」では、次のように規定されている。

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

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

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

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

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

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

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

問5 センターフィー要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）に対し、センターフィー（卸売業者からの補填要請を含む）を負担していますか？ また、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？

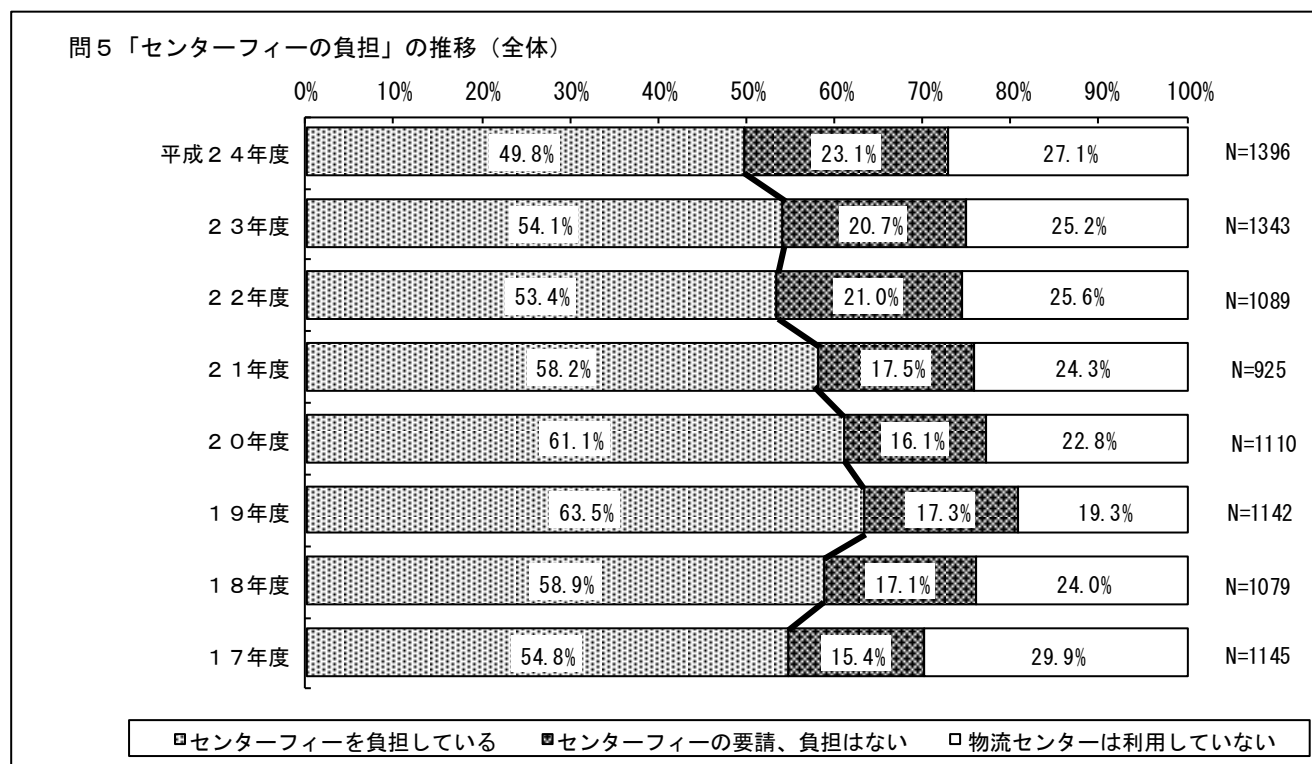
【センターフィー要請の有無】

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。

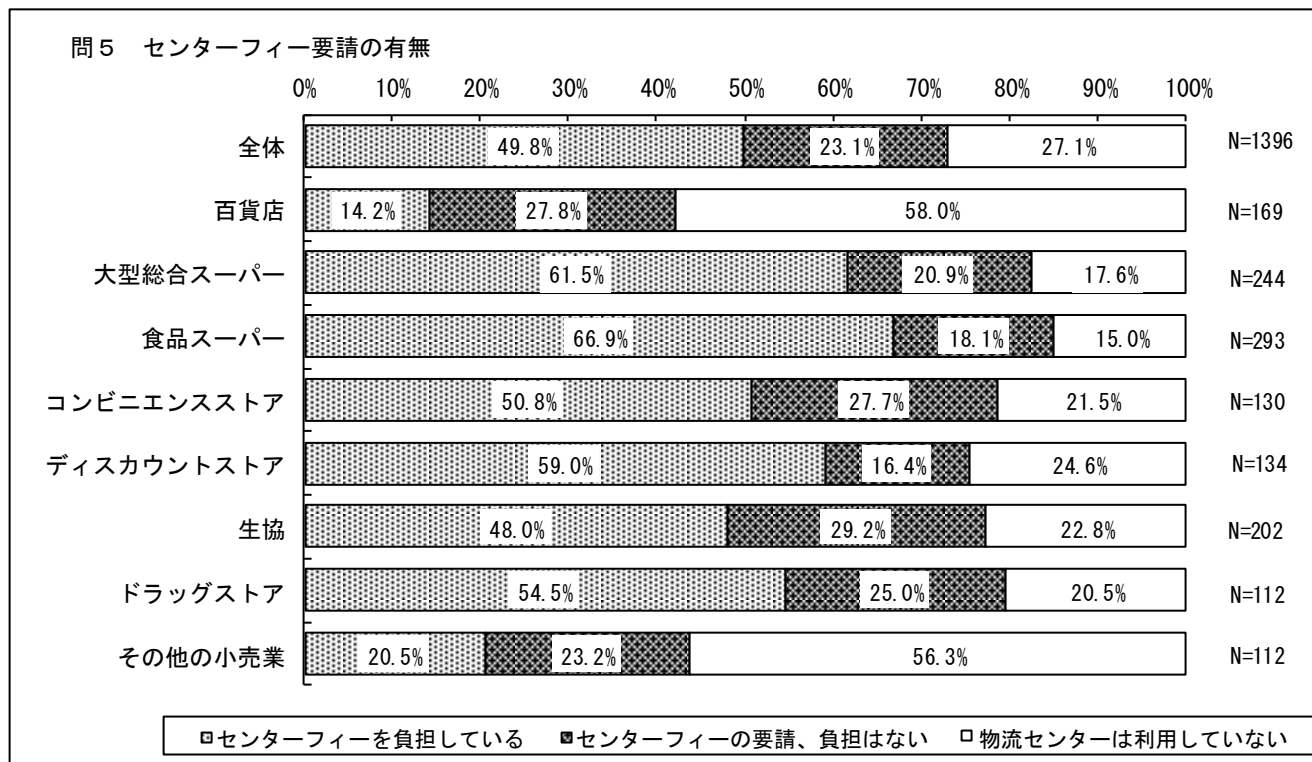
② 前回調査と比べると、全体では、「センターフィーを負担している」との回答（49.8%、-4.3）がやや減少しているが、今後、注視したい。小売業態別に見ると、コンビニエンスストア（50.8%、+1.2）でわずかに増加する一方、それ以外の全ての業態で減少しており、特に、その他の小売業（20.5%、-14.2）、生協（48.0%、-9.8）、ドラッグストア（54.5%、-8.8）で、大きく減少している。

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。

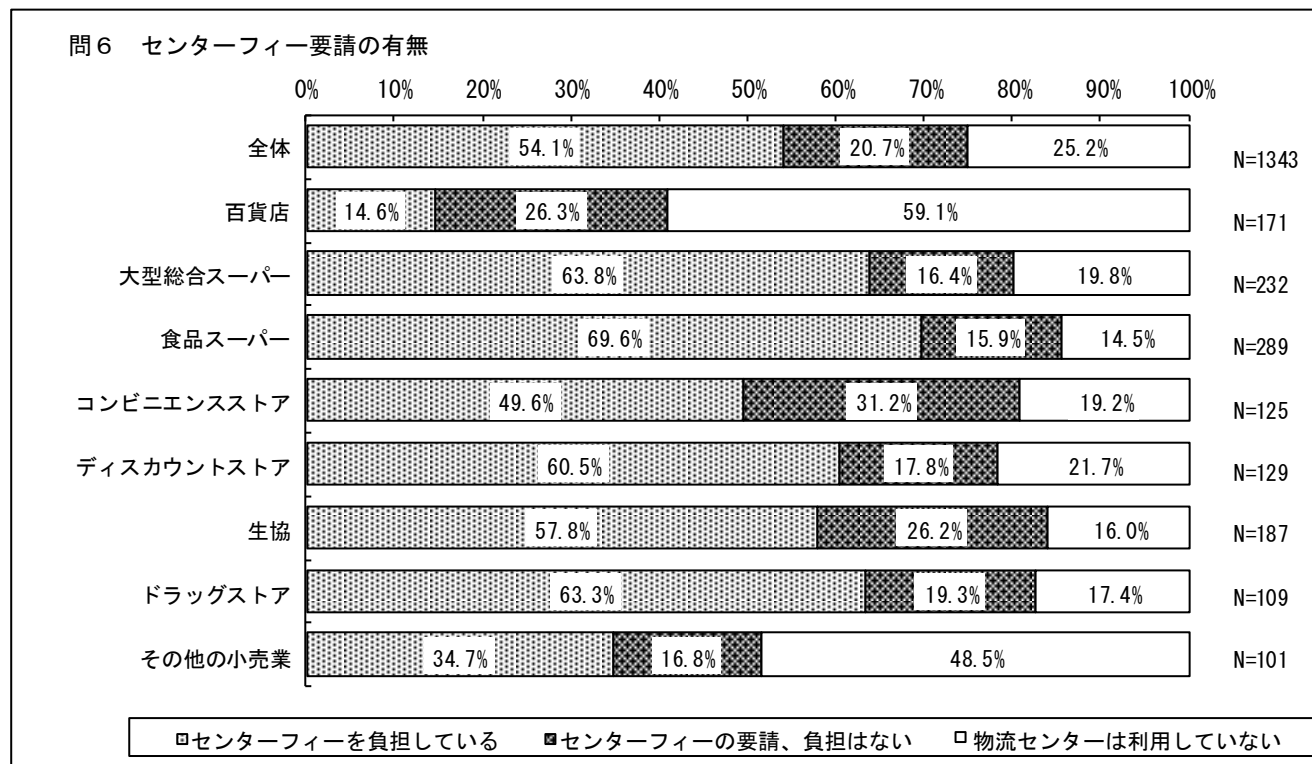
<「センターフィー要請の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



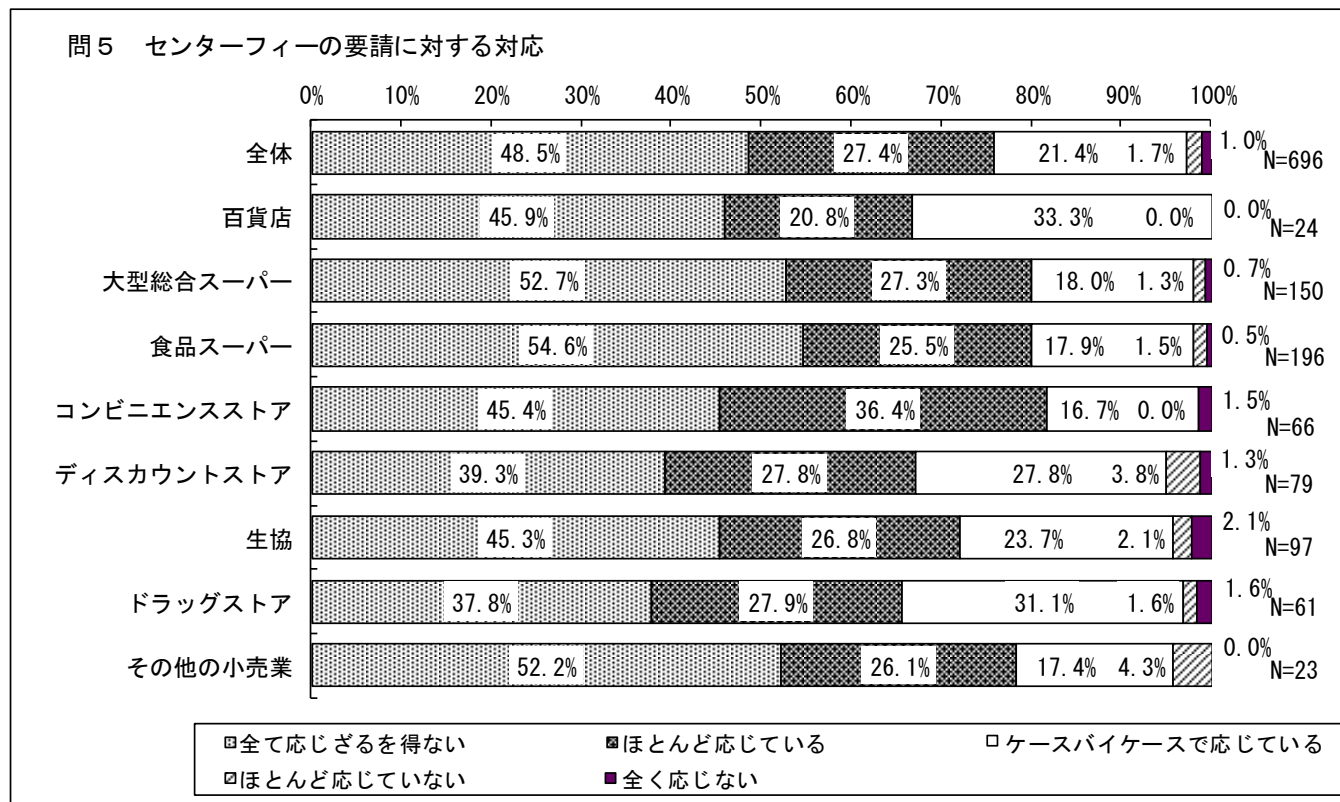
<前回調査結果>



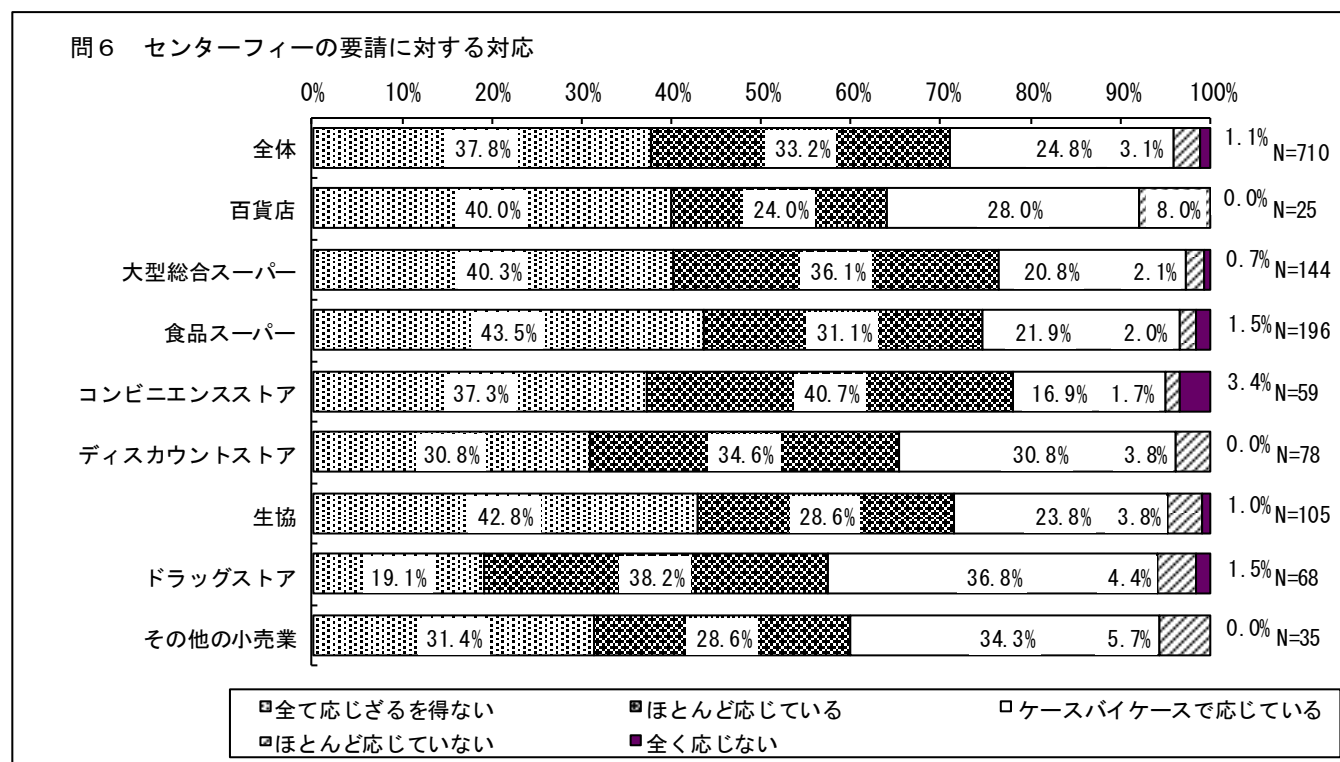
【センターフィー要請への対応】

- 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、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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

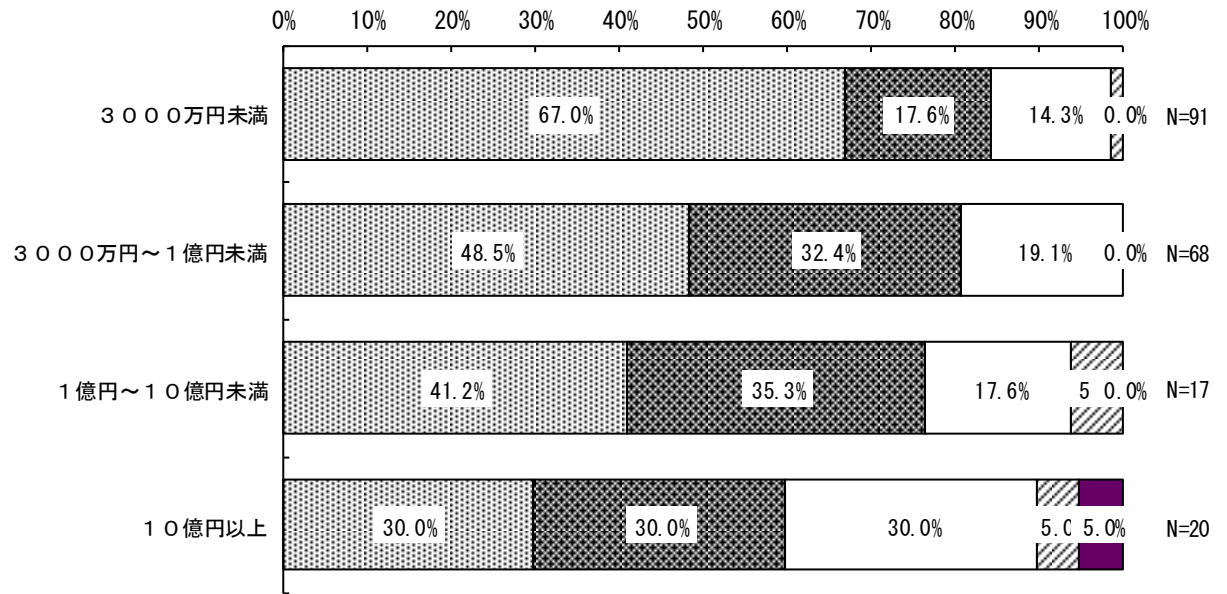


【資本金規模別分析】

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、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。

問5 センターフィーの要請に対する対応（食品スーパー）



☐ 全て応じざるを得ない
 ☐ ほとんど応じている
 ☐ ケースバイケースで応じている
 ☐ ほとんど応じていない
 ☐ 全く応じない

問6 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、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

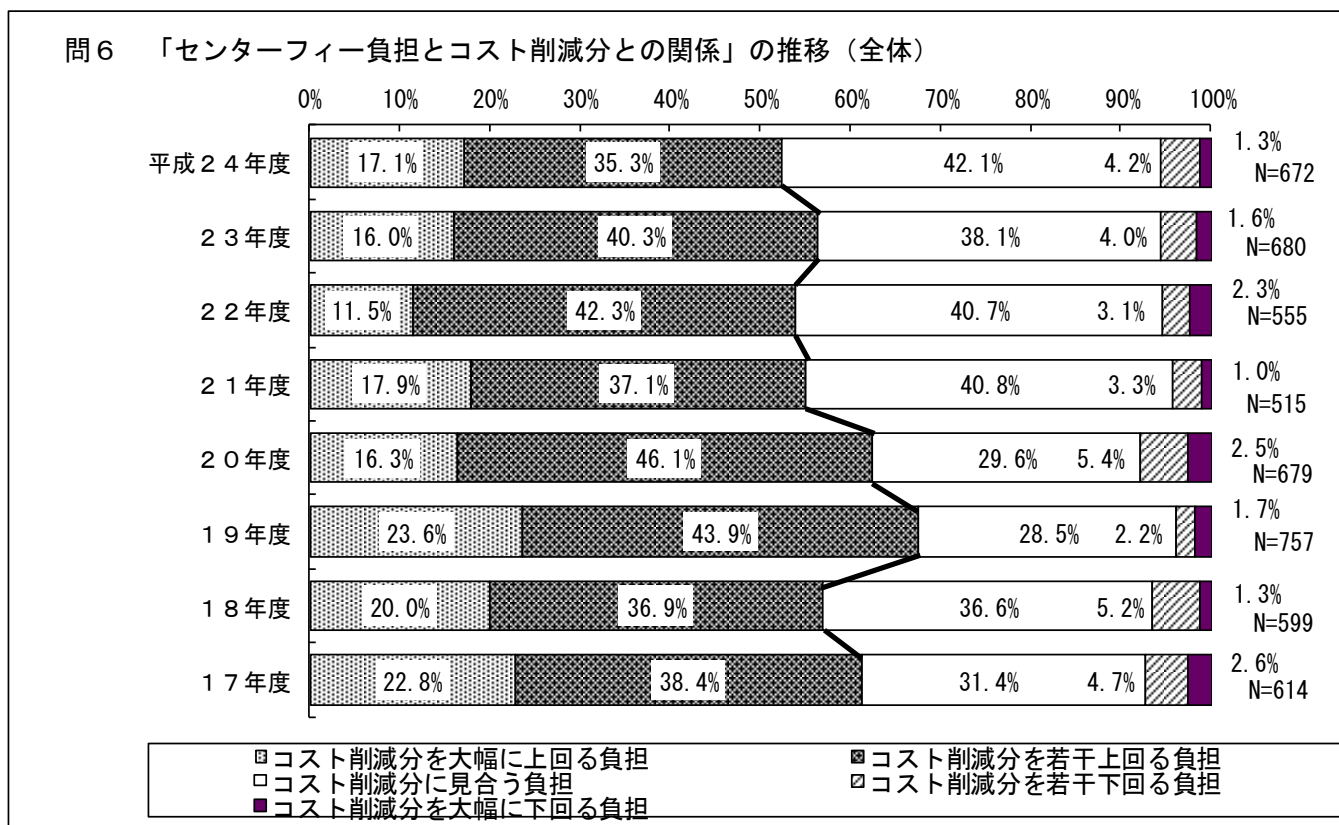
① センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」＋「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答が、百貨店（40.9%）、コンビニエンスストア（47.8%）以外の全ての業態で50%以上となり、全体では52.4%の食品メーカーが“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答であった。

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。

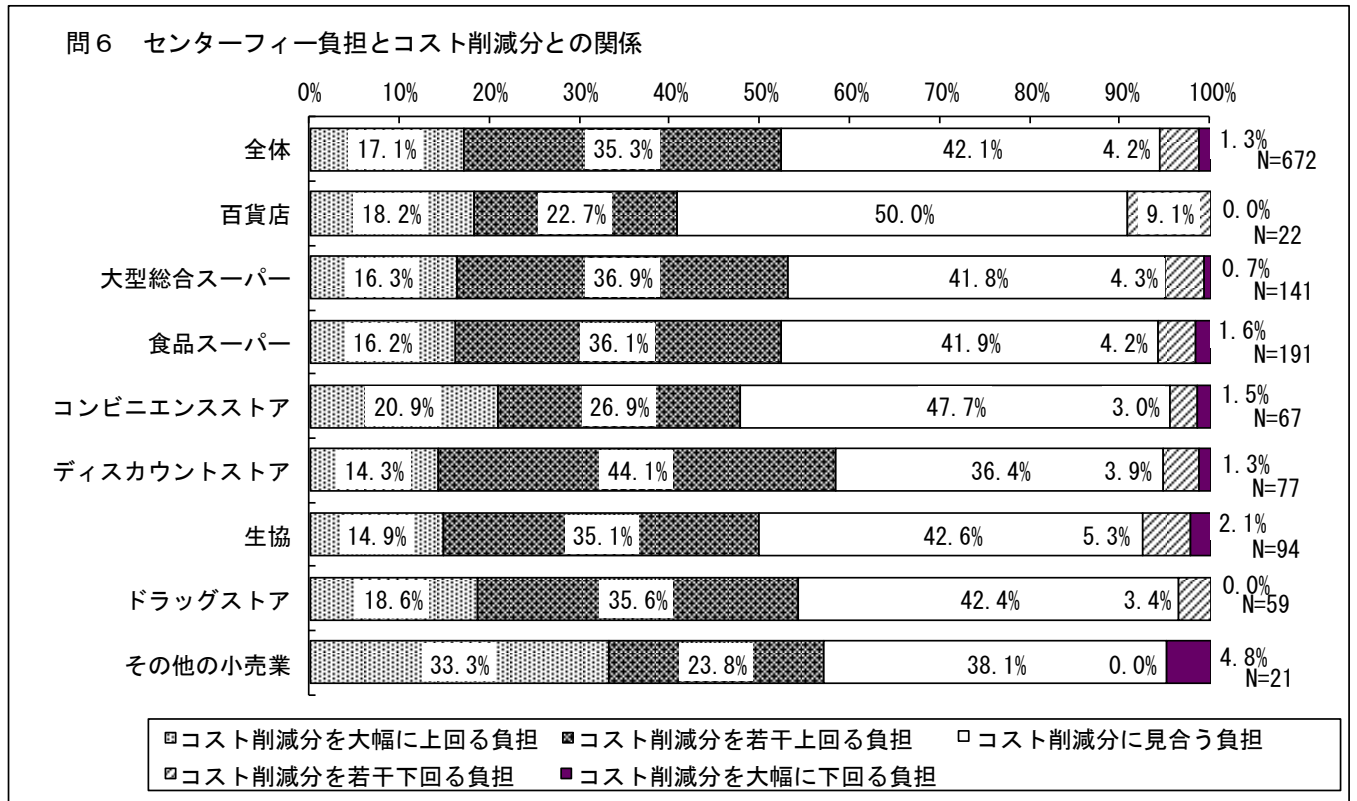
（百貨店、その他の小売業等については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

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。

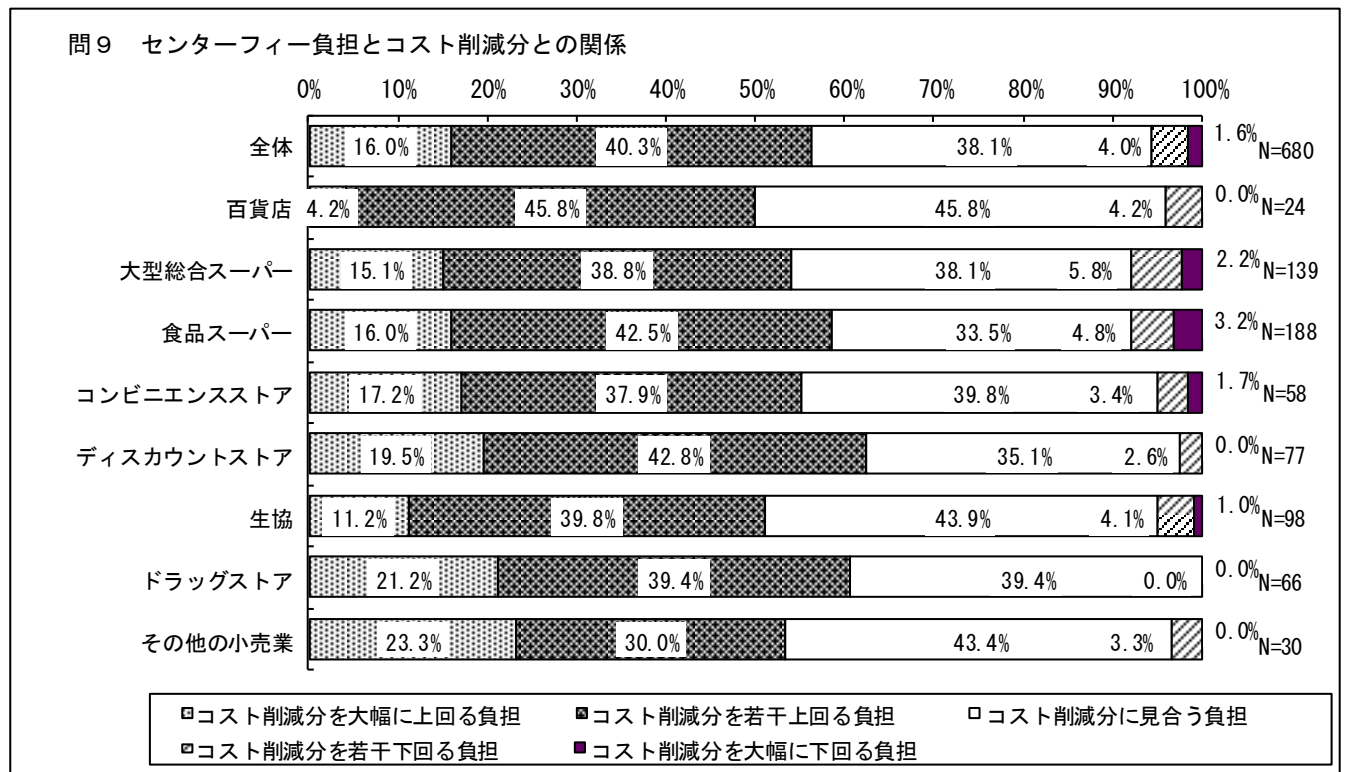
< 「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問7 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？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

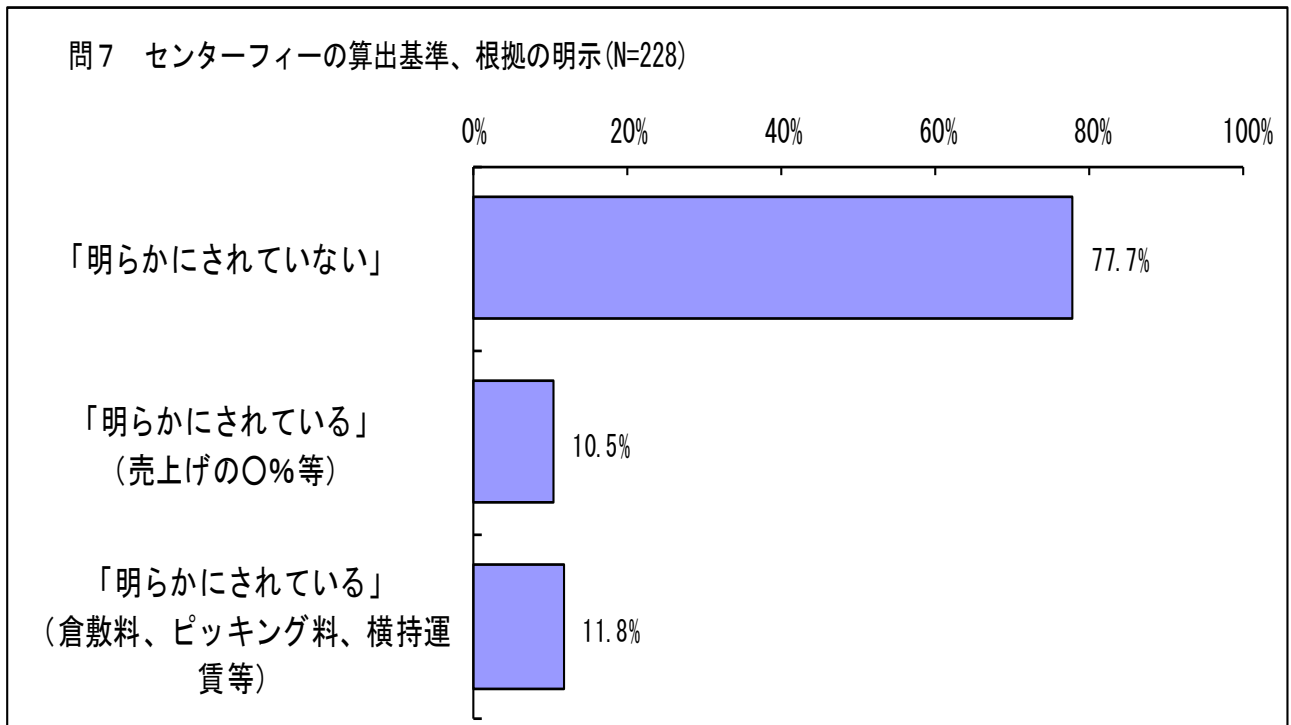
小売業者の業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）、地域（県名、地方など）が分かるように記述をお願いします。

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。

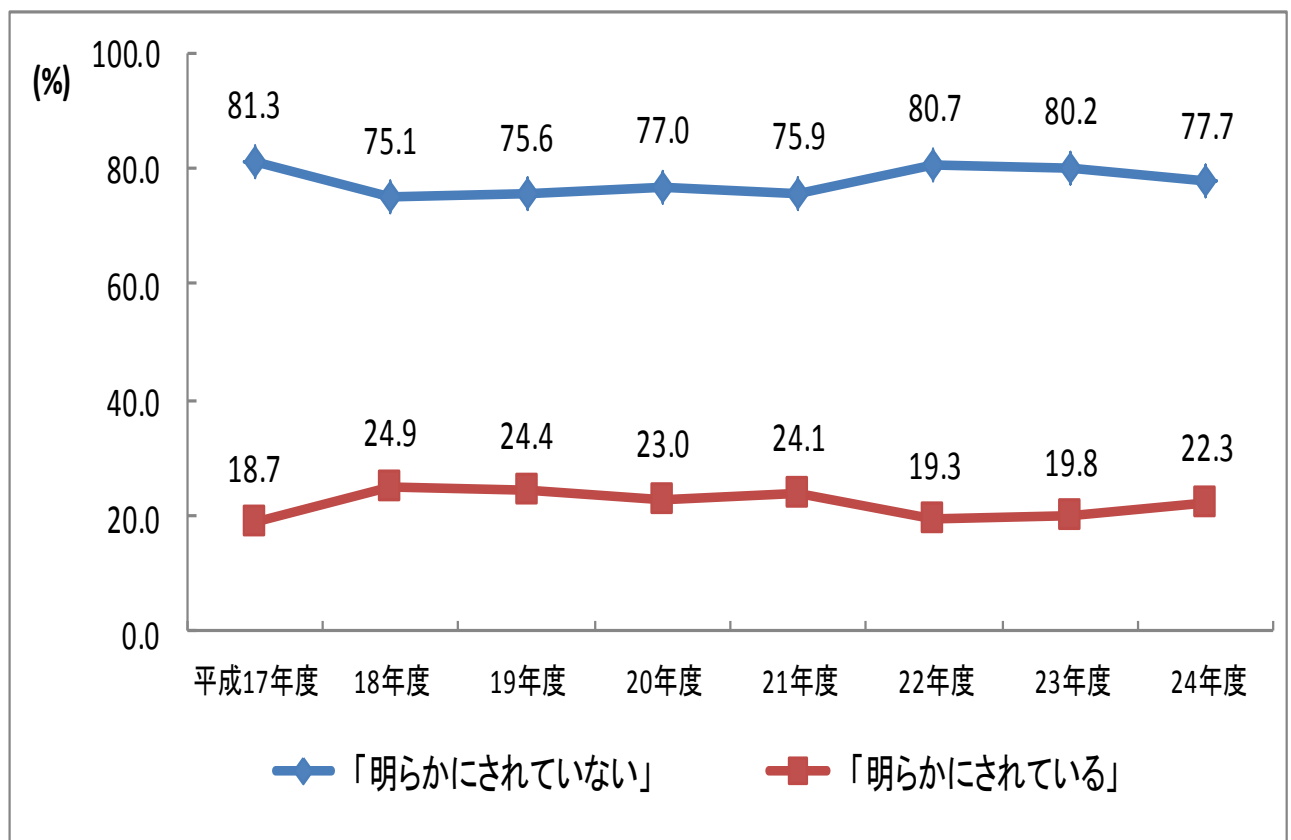
また、「明らかにされている」と回答した約2割の企業においても、センターフィーの根拠として示されたものは、「売上げの○%」、「納入額×率」等という回答が10.5%となっており、これらについても合理的な根拠となっているとは言い難いであろう。

『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。

<今回調査>



<センターフィーの算出基準、根拠の明示の8年間の推移>



【算出基準・根拠】

「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算定根拠等(②業態、③規模、④地域))

- 1) ①算出根拠：センター使用料、店舗配送料、伝票費用、受注オンライン費用等(②コンビニエンスストア、③全国)
- 2) ①倉敷料、ピッキング料、地区別配送運賃等、一定料率で決っている。
- 3) ①必要なセンターフィーの内、負担する割合を交渉して決める。
- 4) ①卸売業者との話し合いでの負担。
- 5) ①計算明細が送付される。
- 6) ①センターから各店への納入金額が(全店)明らかにされている。
- 7) ①決められた料率があり、物量により変化している
- 8) ①各月の売り上げ金額に対して明らかにされている。自社においても売り上げ金額の把握につながる。
- 9) ①取引明細。
- 10) ①入出荷料、保管料等。

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、以下のような「売上の○%」や「納品額×率」等、とする回答が多くあった(24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言い難いであろう。

22.3%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。

(「売上げの○%」や「納品額×率」等とする回答)

- 11) ①詳細ではなく何%欲しいという要求が多い。
- 12) ①売上高の○○%(③全規模、④地域)
- 13) ①仕入金額×○○%
- 14) ①商品納価のPB10%、NB13%
- 15) ①納品金額の8%
- 16) ①納入金額の7.5%、ピッキングは+2.7%
- 17) ①売上げに対し3.5%(②食品スーパーで、③地域展開、④札幌圏中心)
- 18) ①売上げの%(②コンビニ、③地域ブロック、④高知県)
- 19) ①売上額の数%と決められている。
- 20) ①売上げの%(②生協、④関東エリア)
- 21) ①小売業者(卸売業含む)からの要請(売上金額に対するパーセンテージ)(④埼玉、群馬)。
- 22) ①売上げに対し、センターフィー2%、物流費7~8%と大体同じ。
- 23) ①8%。(④東北)
- 24) ①全て納品金額に対しての%が各チェーンで設定されております。
- 25) ①取引を始める時に、はじめから、センターフィーの%が決められている。
- 26) ①大型スーパーだがセンタフィー請求者は中間商社。売上率%。
- 27) ①当初~%の物流費との申し出。

- 28) ①〇〇%で決められている
- 29) ①売上に応じる。
- 30) ①売上比率。
- 31) ①納入価格に対しての負担。
- 32) ①扱い重量×単価。
- 33) ①帳合先の負担を基準としている。
- 34) ①各地方向けに当社独自で実施できないことを考えると、手間賃として妥当と考える (②生協)

問8 具体的事例

センターフィーの支払いについて、負担の内容が特に不当であると考えておられる事例について具体的にご紹介下さい。

当該小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方など）、及び④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（注1）記載方法：④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤状況（①業態、②規模、③地域）

（注2）センターフィーは業種により負担額に差が生じるとみられるため、回答した食品メーカーの業種を文末の【 】内に記載した。

（1）負担が重過ぎる

- 1) ④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。⑤決済時に一方的に差し引かれての決済となり、断わる等の有無なく実行される。仮に断われれば取引停止を意味するものと解釈されると思う。（①食品スーパー、総合スーパー、②地域ブロック、③長崎県、福岡県）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 2) ④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。⑤物量が多いので工場稼働率を上げるのに必要。（①フランチャイズチェーン、②地域、③中京）【めん類】
- 3) ④本来センターの存在は商品を納入する卸売業者にとってのメリットなのであり、当社のように従来より卸売業者を通して納品しているメーカーは皆無である。⑤しかし、小売側が不当に高いセンターフィーを卸売業者に要求するため、卸売業者が負担しきれず、本来センターのメリットが全くないメーカーに負担を回してくる。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、地域ブロック、③全国）【味噌】
- 4) ④センター通過金額に対して18%。⑤納入価格を数年前に下げられた事によって、センターフィーの負担割合が大幅に増えて採算が取れない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③三重県）【その他食料品】
- 5) ④2月、11月に取引額の13～16%のセンターフィーを要求される。（①食品スーパー、②地域ブロック、③地域）【めん類】
- 6) ④他スーパーの2倍以上のパーセンテージで請求。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）【味噌】

（2）事前協議が無い、算出基準が不明

- 7) ④算定根拠は不明です。⑤納入品に関しては、強制的に請求額から相殺されます。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）【菓子】
- 8) ④センターフィーの負担額が、納入金額の○%で、売掛金より相殺される。○%の算出基準が明確でない。⑤物流センター一括納品（センターフィー支払い）に対応できなければ、問屋経由ではない直取引ができない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東地区）【肉製品】
- 9) ④納入金額に対して2%となっているが、商品によって、又、納入単位（1本、2本単位とケース単位）によって当方のコストも違うので商品ごとに決まると良い。⑤センターへ

- 納入が絶対で、店舗直送はできない事となっている。(①食品スーパー、②地域ブロック、全国、③全国、神奈川)【その他の調味料】
- 10) ④ケースにもよりますが、センターフィーが一方的に～%になります。よろしくお願いします、というケースが多い。⑤受けざるを得ないです。それをことわると、お取引を切られる可能性があるため(一部の取引先はお話し合いを持っていただける時もあります)。(①大型総合スーパー、食品スーパー、生協、②地域ブロック、③近畿、西日本)【野菜漬物】
- 11) ④ア) コンビニに限られることではないが、センターフィー料率自体が不明確であり、取引業者には内訳が分からない。イ) 支払うべき費用ではあるが、個別企業(小売)毎に料率が異なっており、その差異の理由も分からない。⑤他業社(メーカー)も支払っているため、取引上断られない。(①コンビニ、②全国展開、③全国)【乳製品】
- 12) ④メーカー、問屋によってセンターフィーの率が違ったり、生鮮、鮮魚、日配、ドライ品などカテゴリーによってもセンターフィーが違う。もっと透明化、一率化してほしい。⑤新規導入の場合はセンターフィー支払いが条件になっている。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③新潟県)【めん類】
- 13) ④センター利用分売上額の〇〇%。⑤扱い量によっては店舗へ直納した方が当社にメリットがある場合もあるが、センター利用以外の納品は不可となっている。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道)【肉製品】
- 14) ⑤各スーパーにより利率が大きく異なる。何を基準にしているかわからない。又、運送業者、丸投げでそこから中間マージンを取っている。(①大型総合スーパー、②全国・地域ブロック、③長野県)【菓子】
- 15) ⑤扱い商品の納入先の案内が来て半強制的に支払いが発生する様な状態です。【その他の調味料】
- 16) ④不明。⑤全取引先、平等に負担という条件提示であった為、当社のみが負担しない訳にはいかないという状況。(①百貨店、②地域ブロック、③東京、その他地方都市)【その他】
- 17) ④一律5%。⑤売上の割合が大きい為。(①通販卸、②全国展開、③東京)【レトルト食品】
- 18) ⑤算定根拠は聞いたことがないが、一方的に決められ、センターフィーを払わなければ納品できない。(①全て)【水産食料品】
- 19) ④不明。⑤負担をあらかじめ認めないと導入してもらえない。断る姿勢をとると、導入中止をするという事もありえる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿圏中心)【菓子】
- 20) ④センターフィーの算出根拠が分からない為、自社にとって適正か判断できない。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③近畿)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 21) ④基準の説明無。⑤ベンダーからの強い要請と、同業他社も負担しているため。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③北海道、東北)【味噌】
- 22) ④納品金額に対する%。⑤同業他社の競合関係が強く断わりにくい状況にある。(①駅構内・空港ターミナル内売店)【菓子】
- 23) ④全く不明。⑤慣例であるため、断りにくい。(①食品スーパー、②地域ブロック、③新潟県)【その他の調味料】
- 24) ④コストの明細が全て公開されていない。⑤売上確保。(①コンビニ、②全国展開、③)【野菜漬物】
- 25) ④問屋からの要請のため、実際のところ料率がわからない。納価も不明である。(②地域ブ

ロック、③新潟県)【菓子】

- 26) ④卸売業者を通じての要請が多く、不透明である。【菓子】
- 27) ④卸を通じて一方的に要求してくる。⑤優越的地位。(①大型スーパー、②全国、地域)【その他飲料】
- 28) ⑤%を提示されるまま。(①食品スーパー、②地域ブロック、③三重県)【水産食料品】
- 29) ④全体的に明細がない。あってもよくわからない。【水産食料品】
- 30) ④算定根拠等がわからない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③高知)【乳製品】
- 31) ④売上高に対して〇〇%。(①スーパー、②地域ブロック、③富山)【めん類】
- 32) ④根拠がない。(①コンビニ、②地域ブロック、③東京、千葉)【そう菜】
- 33) ④算出根拠不明。⑤バイイングパワー。(①生協・大型スーパー、②全国、③神奈川)【その他飲料】
- 34) ④不明。(①食品スーパー、ディスカウント、ドラッグ、②地域ブロック、③関西、広島)【水産食料品】
- 35) ⑤応じないと取引できない。(①生協、②地域ブロック、③近畿、東海、北陸)【そう菜】

(3) 合理的な範囲を超えての要求

- 36) ④自社便の直納であってもセンターフィーは請求される。⑤当然の事となっているので断わる、断わらない等は全く言えない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東地方)【めん類】
- 37) ④取引額の5%、センターが分割するならわかるが、当社手配の配送業者に分割される為。⑤センター費を支払い、尚運送賃が上がる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北陸)【水産食料品】
- 38) ④通常10c/s 配送ロットを、3c/s 以下で納品を求められたあげく、センターフィーまでとられている。(①コンビニエンスストア、②全国、③全国)【その他の調味料】

(4) その他

- 39) ④センターフィー以外の名目で引かれるものが多すぎる。固定費などそもそも導入した側が負担すべき。コンテナ利用料などかさの割に単価の低い麺類は全く採算があわない。⑤断れば納品できず選択の余地はない。【めん類】
- 40) ④物流センターに一括納品されても、メーカーにはメリットが無い。⑤センターフィーを断ると販売しないと言われる。(①百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニ、DS、生協、ドラッグ、②全国展開、地域ブロック、③東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木)【味噌】
- 41) ④店舗の負担軽減のため、EOS発注センター納品を強制され、それ以外の選択肢がない。⑤センター納品以外禁止。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東四国)【味噌】
- 42) ④メーカーは基本的に卸迄配送を行なう。卸から小売センターへ納品され各店へ配送される。センターへの納品でコスト削減出来るのは卸であり、メーカーに一部負担させるのは不合理。【菓子】
- 43) ④センター納品による物流の削減が出来ないため、メリットを出しにくい。⑤帳合店が、問屋単位でうけてくるため、メーカー単独では断りにくい。【その他食料品】

- 44) ④食品スーパーのセンターの変更により、従来のセンターフィーより2%の上乗せがあった。⑤他社も同じく対応しているといわれると断れない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③阪神)【豆腐】
- 45) ④以前からのセンターフィーに加えて、さらに広告料が発生している。⑤断る事によっての今後の商いが不安。(①百貨店、②地域ブロック、③関東～関西)【菓子】
- 46) ⑤ベンダーより請求。(①ディスカウント、②全国、③全国)【菓子】
- 47) ⑤同業者が多い。(①食品スーパー、②地域ブロック、③四国)【水産食料品】
- 48) ④特に不当とは考えていない。【水産食料品】
- 49) ④特に不当と思っていない。【その他食料品】

(3) 従業員派遣の要請について

- 1) 「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。

- 2) 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。

- 3) さらに平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、従業員派遣の要請について、以下の通り記載されている。

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

継続して取引する相手方に対して、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。

(2) 従業員等の派遣の要請

- ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、従業員等の派遣を要請する場合であって、どのような場合に、どのような条件で従業員等を派遣するかについて、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算出来ない不利益を与えることとなる場合や、従業員等の派遣を通じて当該取引の相手方が得る直接の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た負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

この場合の想定例として、上記『大規模小売業告示』の運用基準」における具体例に加え、以下のような例が示されている。

- 取引の相手方に対し、派遣費用を負担することなく、自己の利益にしかならない業務を行うよう取引の相手方に要請し、その従業員等を派遣させること。
- 契約上、取引の相手方が自己の倉庫まで運送することのみが契約内容とされている場合において、当該取引の相手方に対して、あらかじめ契約で定められていない自己の倉庫内における荷役等の業務について、無償で従事させること。

問9 従業員派遣要請の有無、要請への対応

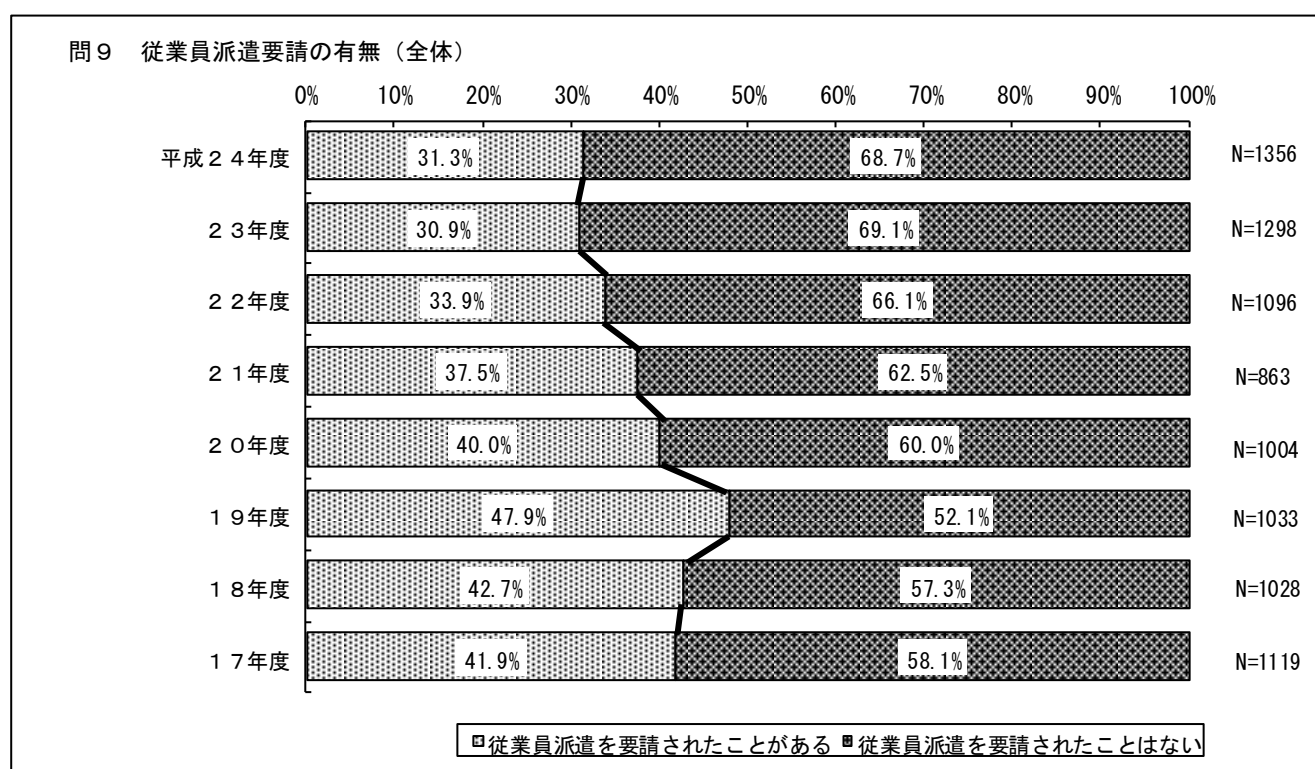
小売業者（取引先）から、最近1年間において従業員派遣を要請されたことがありますか？
また、あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

【従業員派遣の要請の有無】

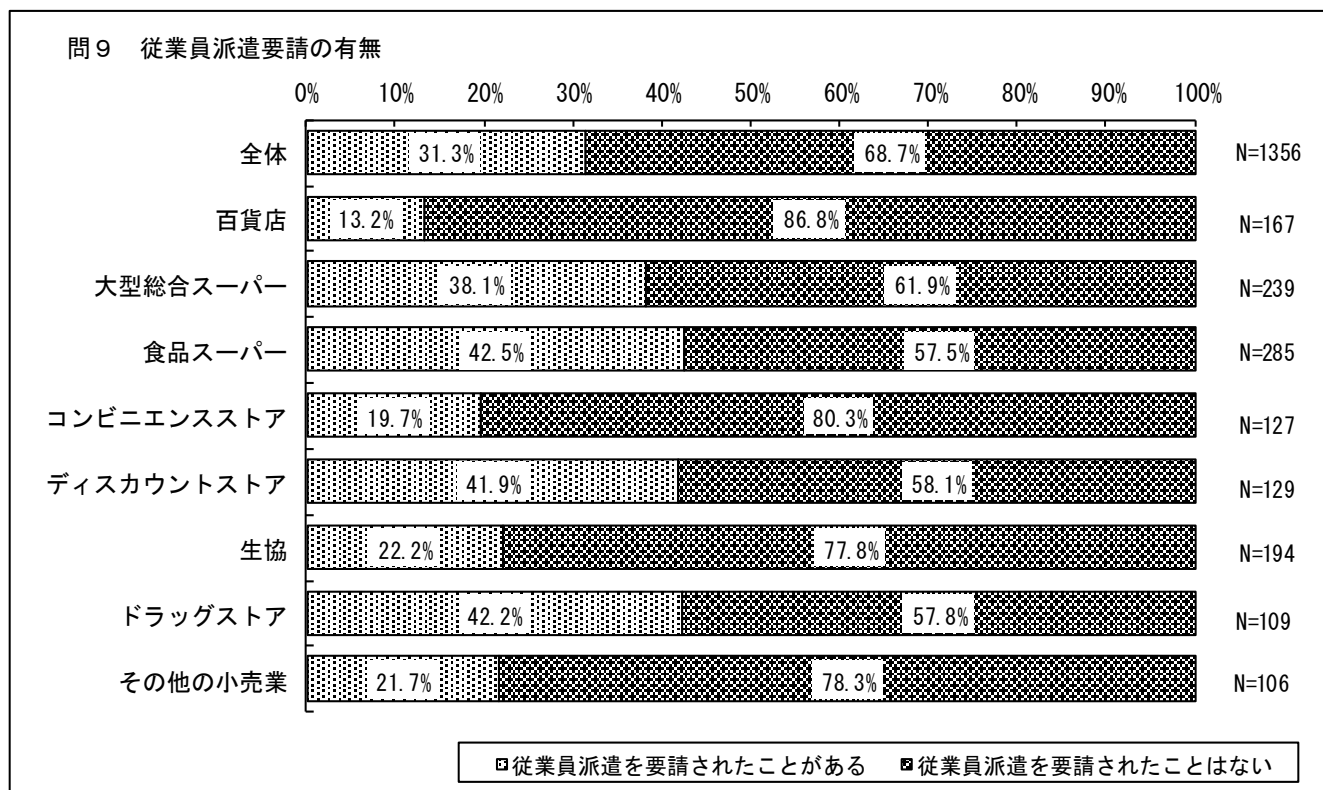
①「従業員派遣を要請されたことがある」とする回答は、全体では31.3%であり、小売業態別には、食品スーパー（42.5%）、ドラッグストア（42.2%）、ディスカウントストア（41.9%）では40%を超える結果であった。

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。

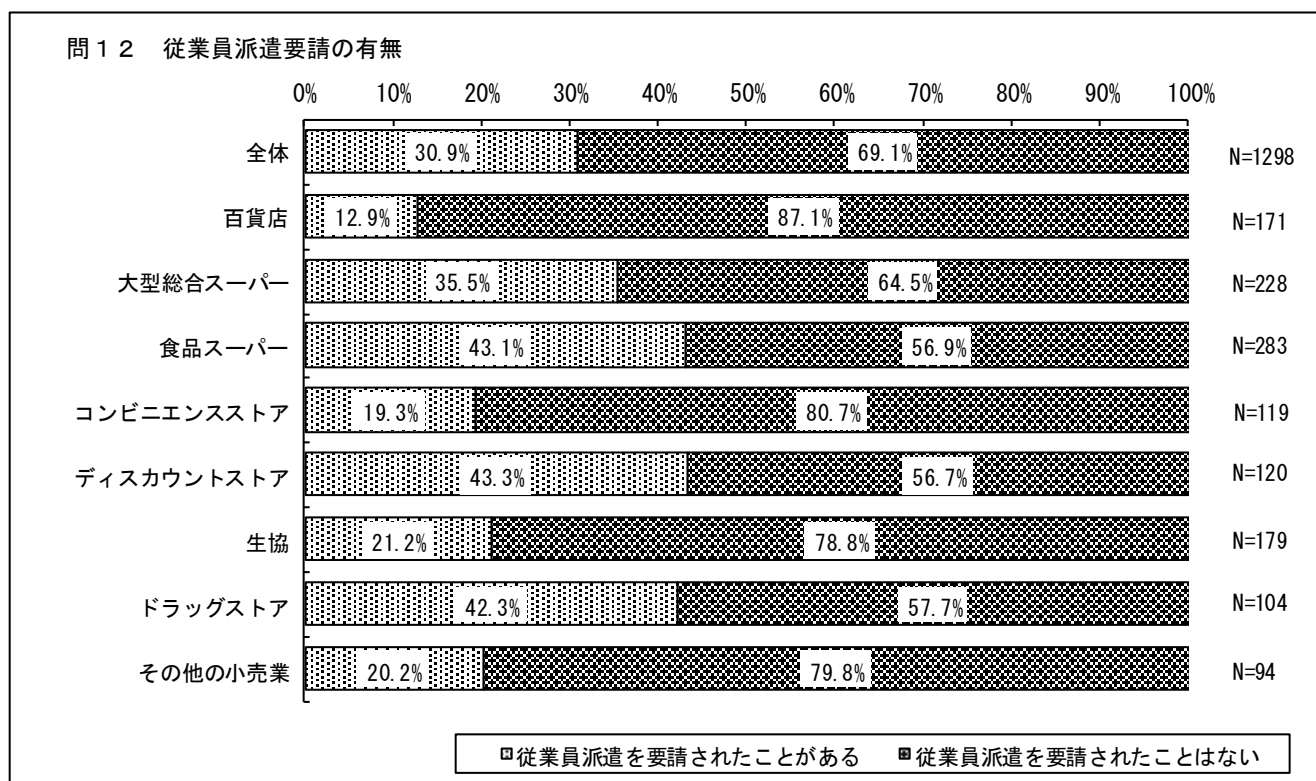
<「従業員派遣要請の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



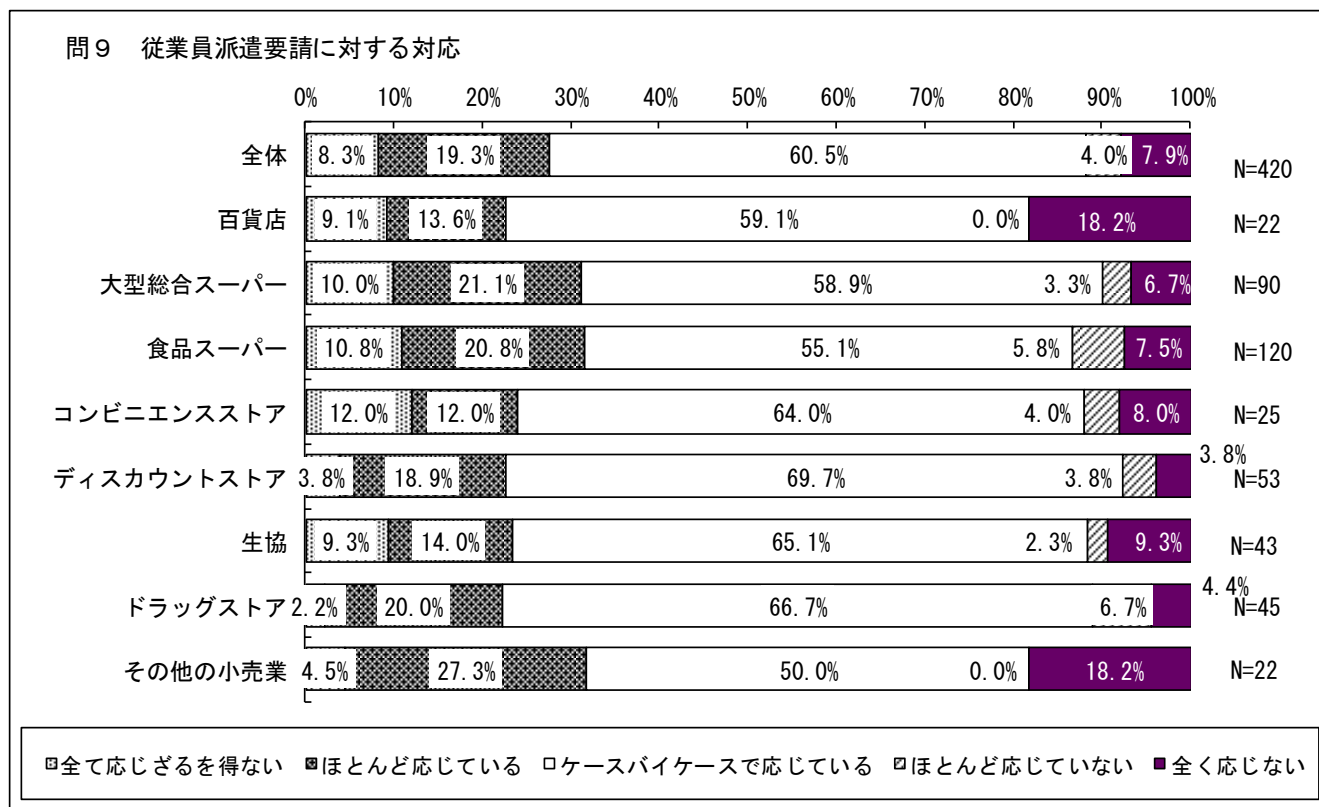
<前回調査結果>



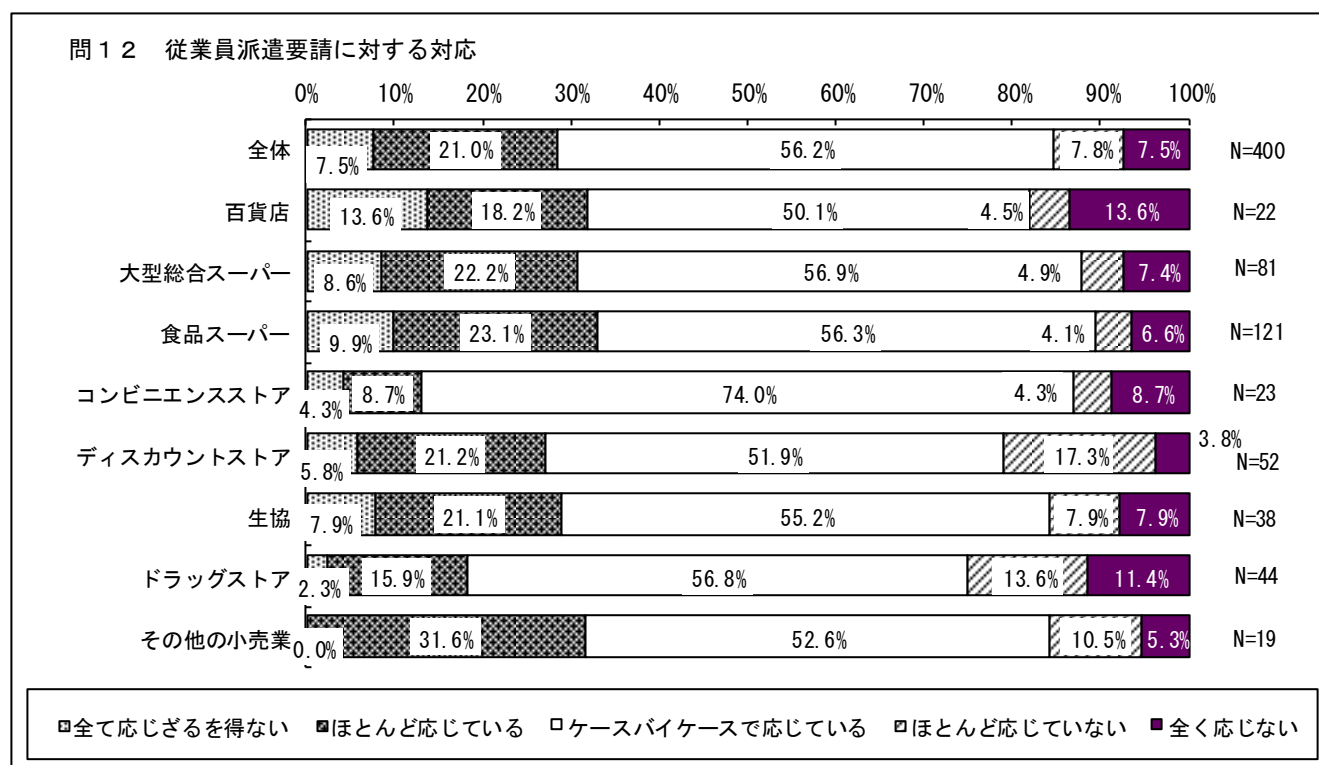
【従業員派遣要請に対する対応】

- 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。）

<今回調査結果>

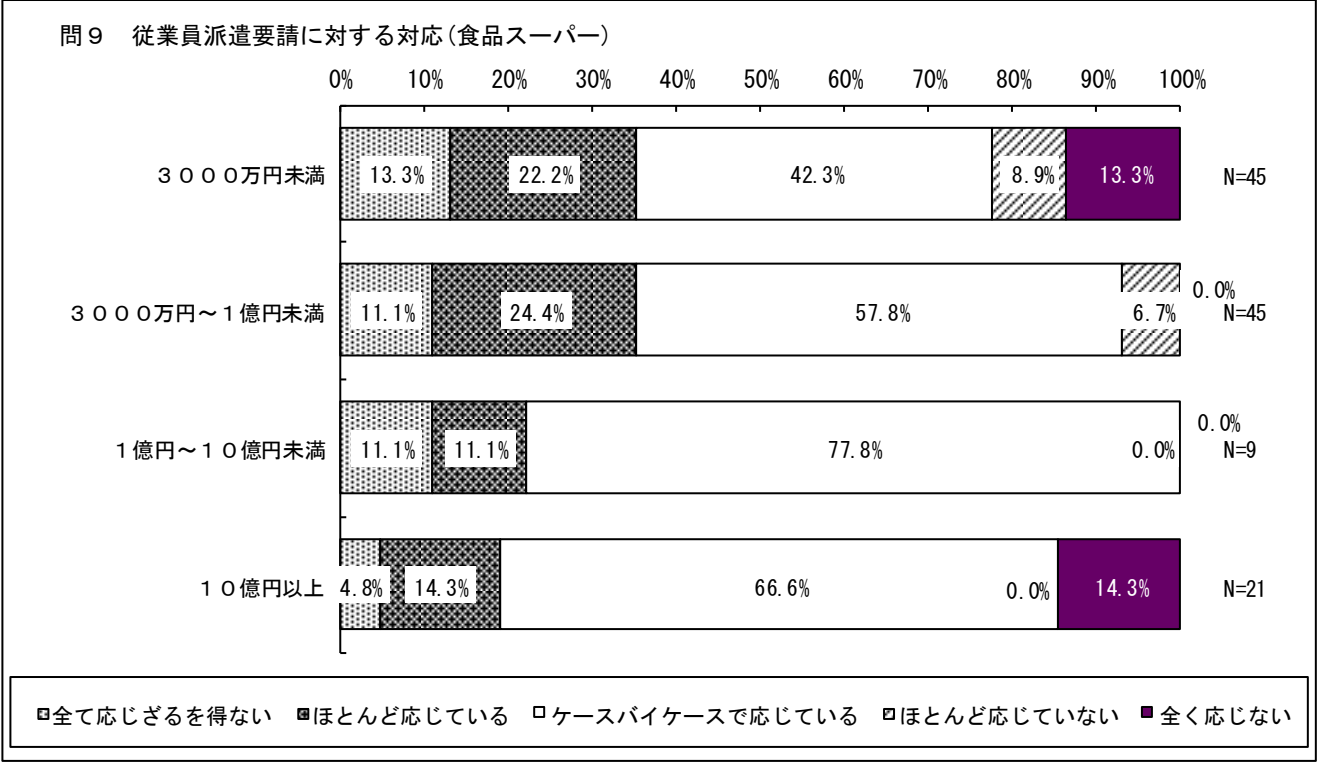


<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に、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。



問 10 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

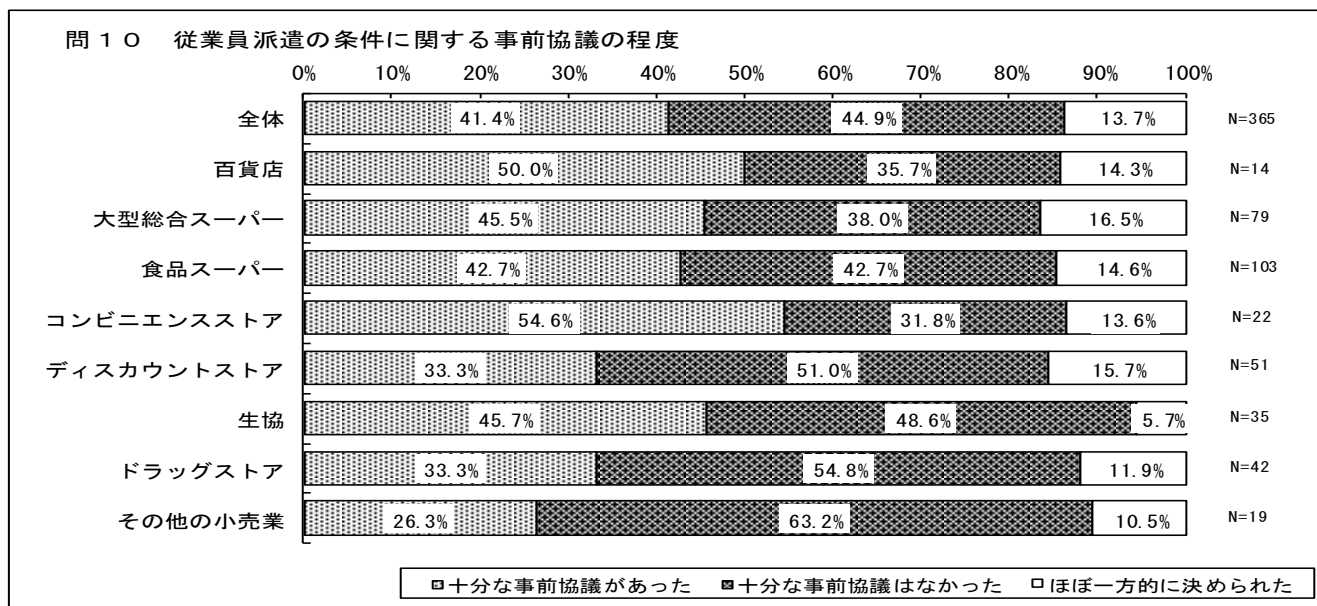
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

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、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。

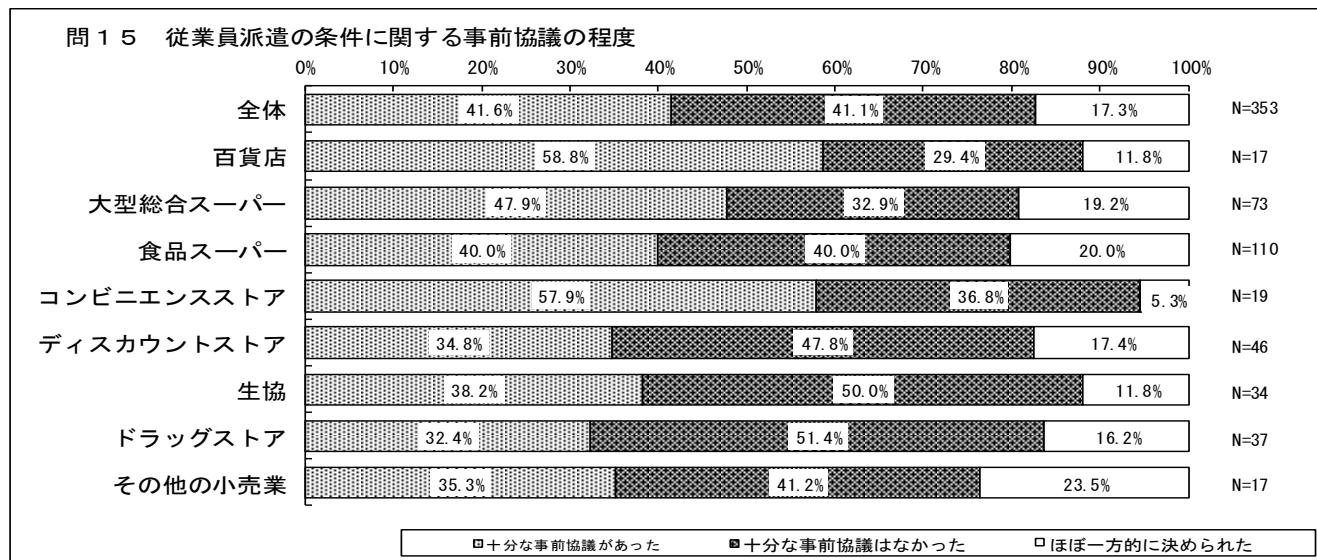
② 前回調査との比較では、「十分な事前協議があった」との回答割合は、全体では41.4%（-0.2）とほぼ同じ結果となり、平成20年度以降、徐々に増加する傾向にあったが、足踏みとなった。

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。

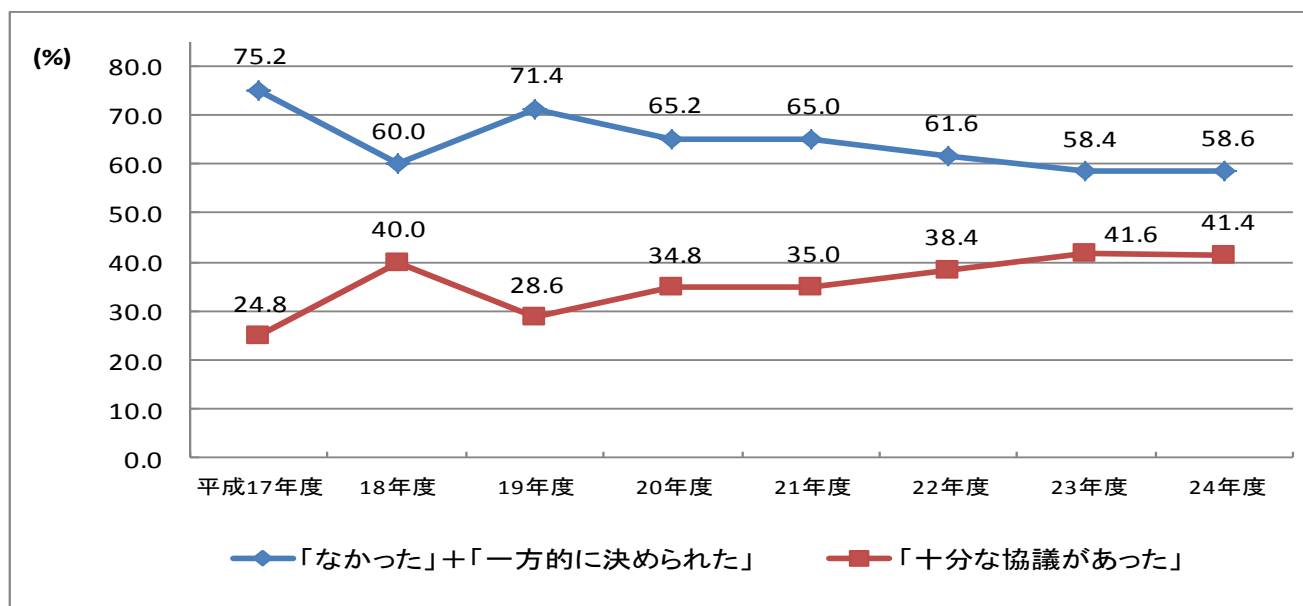
<今回調査結果>



<前回調査結果>



< 8年間の推移 全体>



問 11 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、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。

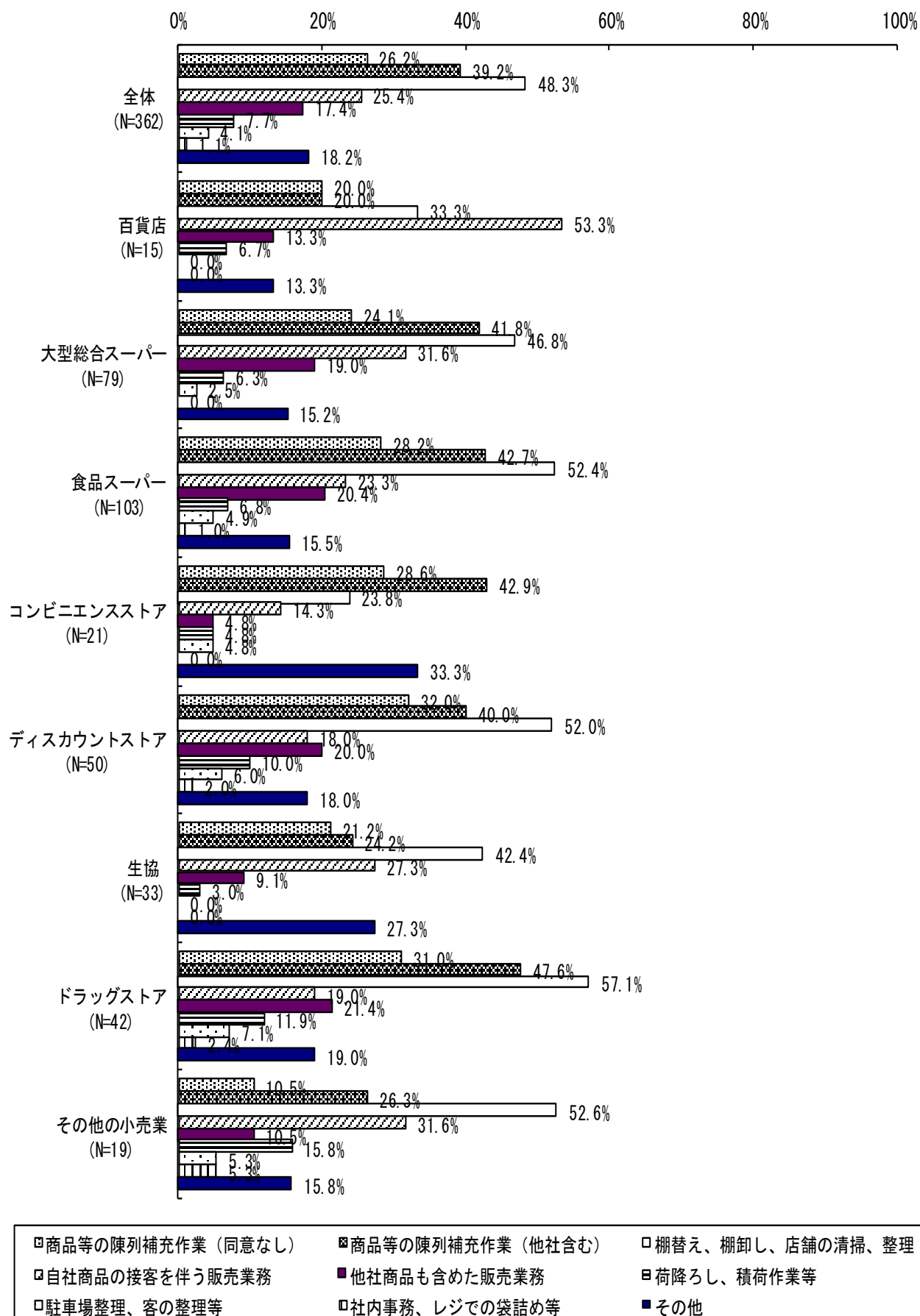
因みに「自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p. 44 参照）

問 11 要請された業務内容

（単位：％）

	回答社数（社）	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業		理等 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	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
		的な要請	自社商品（一方内容外の要請）							
全体	362	26.2	39.2	48.3	25.4	17.4	7.7	4.1	1.1	18.2
百貨店	15	20.0	20.0	33.3	53.3	13.3	6.7	0	0	13.3
大型総合スーパー	79	24.1	41.8	46.8	31.6	19.0	6.3	2.5	0	15.2
食品スーパー	103	28.2	42.7	52.4	23.3	20.4	6.8	4.9	1.0	15.5
コンビニエンスストア	21	28.6	42.9	23.8	14.3	4.8	4.8	4.8	0	33.3
ディスカウントストア	50	32.0	40.0	52.0	18.0	20.0	10.0	6.0	2.0	18.0
生協	33	21.2	24.2	42.4	27.3	9.1	3.0	0	0	27.3
ドラッグストア	42	31.0	47.6	57.1	19.0	21.4	11.9	7.1	2.4	19.0
その他の小売業	19	10.5	26.3	52.6	31.6	10.5	15.8	5.3	5.3	15.8

問 1 1 要請された業務内容



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。

問 11 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）	増減（前回調査対比）（社）	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業		等 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
			必要請	他社商品（同意内容外の要請） 自社商品（一方的							
全体	362	+10	-7.6	-9.1	+9.9	+2.1	-4.2	-0.3	-0.2	+0.5	+11.9
百貨店	15	-3	+20.0	-2.2	+11.1	+3.3	-3.4	+6.7	0.0	0.0	+2.2
大型総合スーパー	79	+6	-10.1	-6.1	+11.2	+5.6	-4.3	-1.9	+1.1	0.0	+9.7
食品スーパー	103	-4	-7.3	-5.0	+9.4	-1.0	-4.8	-1.6	-1.6	+0.1	+10.8
コンビニエンスストア	21	+3	+6.4	-7.1	-4.0	+3.2	-0.8	+4.8	+4.8	0.0	+16.6
ディスカウントストア	50	+4	-13.7	-18.7	+12.9	+2.8	+2.6	-3.0	-0.5	-0.2	+13.7
生協	33	0	-15.2	-24.3	+6.0	+6.1	-6.1	-3.1	-3.0	0.0	+21.2
ドラッグストア	42	+4	-11.1	-7.7	+15.0	+3.2	+0.3	+1.4	+1.8	+2.4	+13.7
その他の小売業	19	0	-5.3	-10.5	+10.5	0.0	-26.3	+10.5	0.0	+5.3	+5.3

（備考）「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）商品の陳列、補充作業

ア）「同意した上で」とする他社商品を含めた陳列、補充作業等

- 1）商品陳列。事前に協議して、同意した上での、自社及び他社商品の陳列・補充作業。
- 2）新店、店舗改装時に、他社商品も陳列する事を前提に、自社商品の陳列作業を行なう。

- 3) 小売業者の店舗の新装・新規オープン等に際し、自社商品を含むカテゴリーの、同業他社商品も含めた陳列・補充作業。
- 4) 不当ではなく、弊社の同意を得た上での、小売業者の店舗の新装・新規オープン等に際しての、弊社商品ならびに同業他社商品も含めた陳列・補充作業があった。
- 5) 「その他」についてではありませんが、業界特性として、棚替が定期的であり、その応援をすることが多々あります。自社商品のみの撤去・陳列などは作業として現実的ではなく、慣行となっている感があります。

イ) 自社商品のみの陳列、補充作業等

- 6) あらかじめ同意した自社商品の陳列のみ。
- 7) 自社商品のみの陳列。
- 8) 自社商品の陳列。
- 9) 自社商品の陳列、補充作業。
- 10) 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、販売促進活動の一環として、同意の上での商品の陳列、補充作業。
- 11) 同意した上での陳列。
- 12) 売場変更後の朝の商品陳列応援。
- 13) 商品陳列作業。
- 14) 問屋から陳列応援の依頼があり断わりにくい。

(2) その他

- 15) レジのデータのチェック（商品をレジに集めて、きちんと登録されているかどうかのチェックをさせられる。
- 16) 年に2回あるお客様対象の抽選会（店内入口に日程を掲示しています。）があり、ほぼ強制的に派遣要請がある。業者、徳島県内の××は最悪です。
- 17) 販売、店出し雑用。
- 18) 違う業種の売場の手伝い。肉売場の手伝い等。
- 19) 調理室でのパック詰め等。
- 20) 調理の手伝い（ラーメンを茹でる。ヤキソバを焼く。食器洗い）。
- 21) 昼食も自社の弁当を買わせる。

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。

問 12 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、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。）

「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。（p. 44 参照）

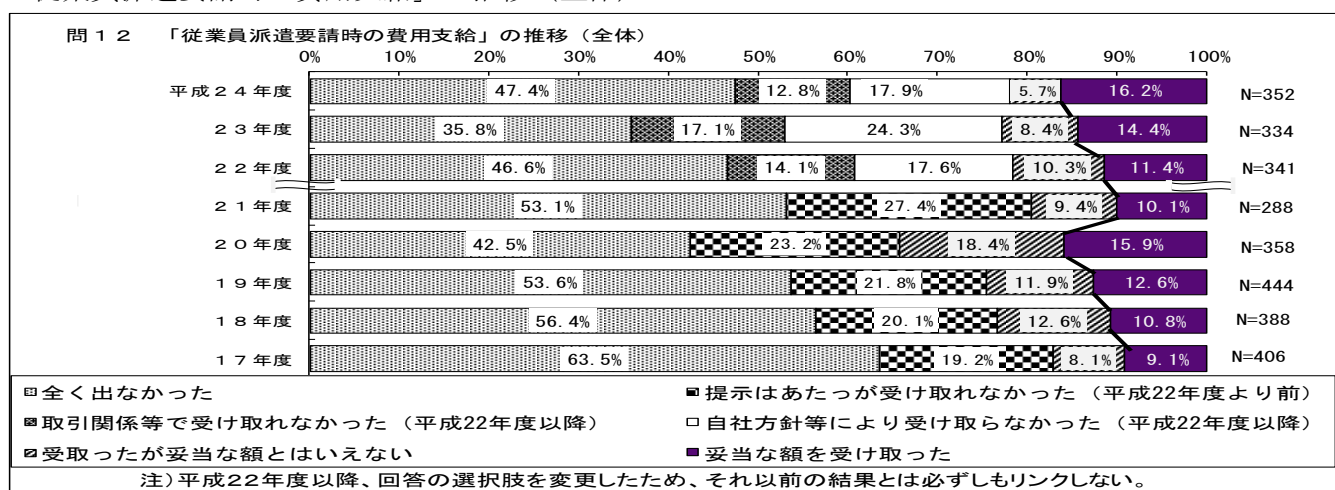
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（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。

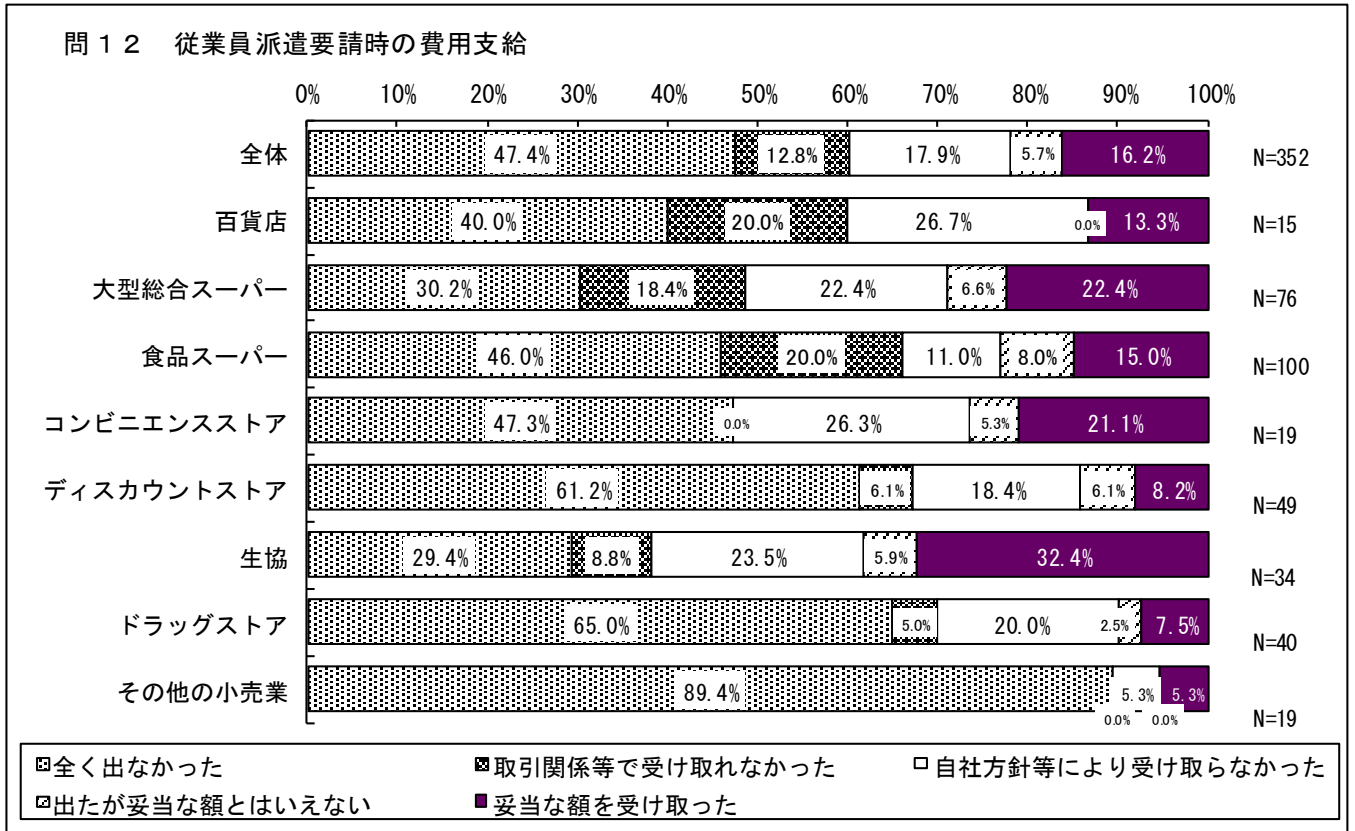
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問 10 で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

調査結果では、依然として「妥当な額を受け取った」は16.2%となっており、「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。

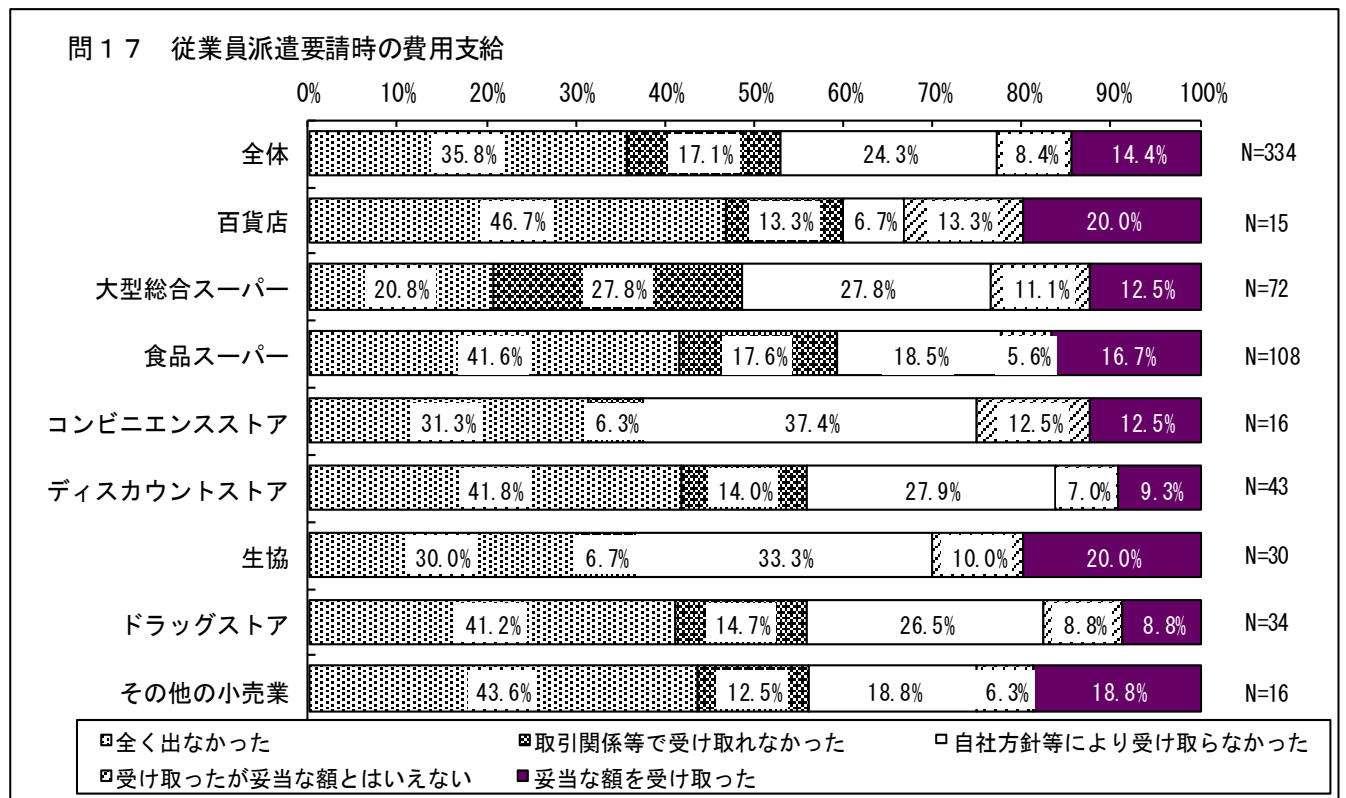
＜「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体）＞



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 13 具体的事例

貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣や従業員派遣に関する覚書などの文書へのサイン等について、「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、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方など）、及び④妥当でないと思われる日当、交通費等の算定根拠等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（注）記載方法：④妥当でないと思われる日当、交通費の算定根拠等、⑤状況（①業態、②規模、③地域）

（１）不当使用例

- 1) ④△△より、早朝の改装作業（早い店では7時半から）の手伝いを要請された。また、夜間撤去作業の手伝いの要請もあり、この要請については、当社は断わったが、他の中小メーカーでは対応している様である。（①大型総合スーパー、②全国展開）
- 2) ④夜10：00頃～AM2：00までの、無償での店内清掃等（人件費1万円相当）のお願いがあって対応したことがある。（①土産販売、②地域ブロック、③愛媛県）

（２）派遣費用の負担

- 3) ④根拠なにもなく一律一日3000円。⑤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。（①食品スーパー、②関東、③関東全域）
- 4) ④日当等は、全く出ていません。⑤慣習化しているので、流通側から支給しますと言っていただけないと変らないと思います。（①大型総合スーパー、食品、生協、②地域ブロック、③近畿）
- 5) ④何も出ません、自費にて宿泊します。⑤グループ等を作って、持ち廻り製の役員で日程等を決めて日程表を提出する。（①大型総合スーパー、②全国的展開、③関東、関西、東北エリア）
- 6) ④交通費等おおまかに申請してくれば払いますよ、みたいな文書はあったが、誰も（このメーカーも）申請してないとのこと。⑤申請したらどんな制裁があるか、メーカーはおびえているので申請できない状況。要は形だけ。（①大型総合スーパー、②全国）
- 7) ④昼食のみ。⑤棚に入れてもらえる。（①食品スーパー、ディスカウントスーパー、②地域ブロック、③関西、関東）
- 8) ④全く出ない。⑤全ての取引先が受けるため。（①ドラッグ、食品スーパー、②地域、③愛知、北陸）

（３）その他

- 9) ⑤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。
- 10) ④作業応援時の費用不要、請求しない旨を覚書として提出させようとした業者がありました。⑤すべてお断りしています。（①全業態、②全国、地域ブロック、③全国）

- 11) ⑤覚書文面に、こちらが断われる一文がない（ゆえに、締結を断わった）。(①ドラッグストア、②全国展開、③全国)
- 12) ⑤従業員派遣を断ることによって自社商品の販売スペースを減らされるケースもあった為。(①大型総合スーパー、②全国展開、③全国)
- 13) ⑤弊社の商品を使用して頂いているので、断われない。
- 14) ④明確な時間の記録がない。(①大型スーパー、②全国)
- 15) ⑤事前に覚書など出してくるところは、概ね納得している。そうでないところは優越的地位の濫用といえる。
- 16) ④不明。⑤覚書等、全くなし。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③関西)
- 17) ④覚書等はなし。
- 18) ⑤ベンダーより請求。(①ディスカウント、②全国、③全国)
- 19) ⑤自社製品の試食販売なので、要請有れば相談の上受けている。

問 14 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

一昨年に比べて、小売業者との取引金額に対する従業員派遣による負担割合（派遣人数・頻度／取引金額）が、減った取引先の小売業者がありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

【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）】

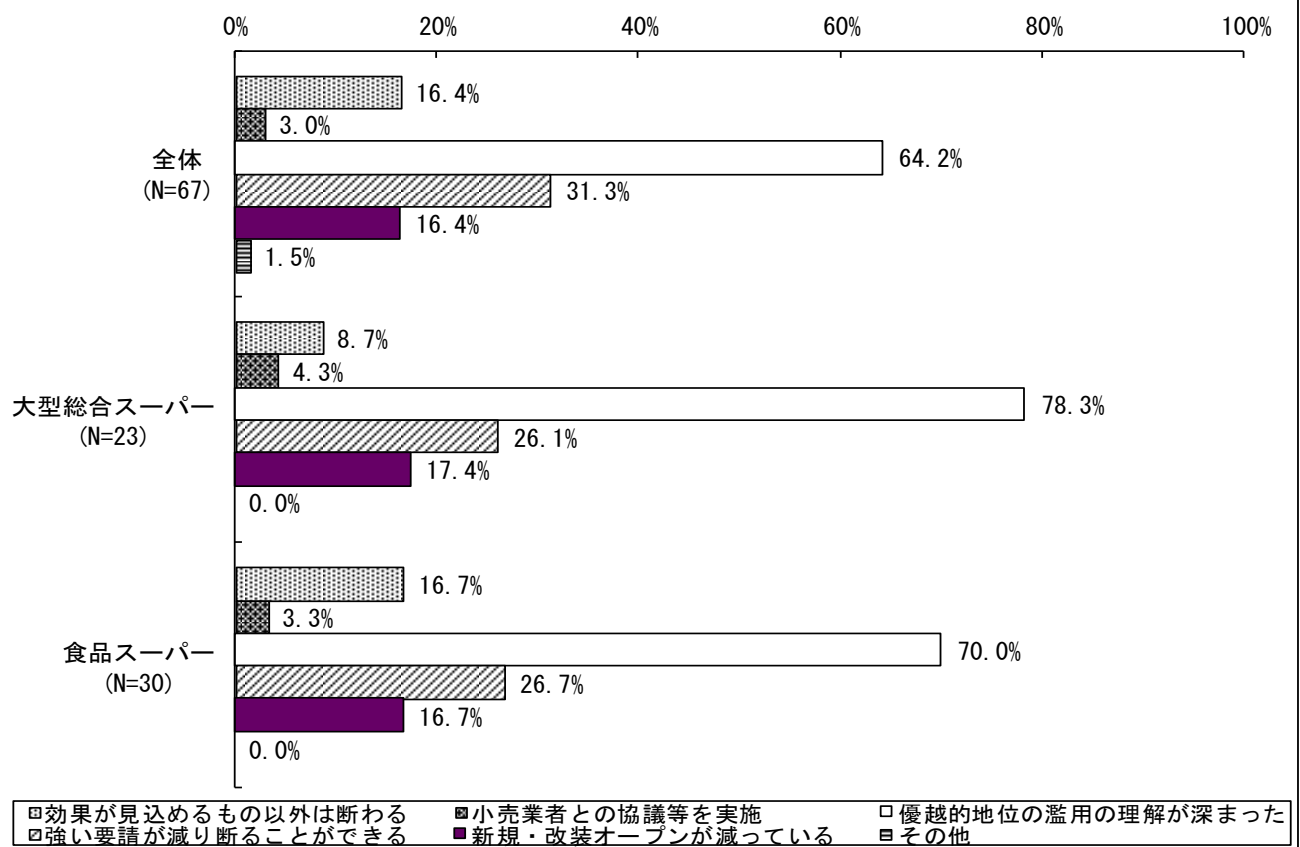
従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業に対して、その減った理由（改善策）を聞いたところ、全体では、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」（64.2%）が最も多く、次いで「小売業者からの強い要請が減り、断わることができるようになってきているため」（31.3%）であった。

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】（①：理由（②：業態）【回答した企業の業種】）

- 1) ①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。（②食品スーパー）【味噌】
- 2) ①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。（②食品スーパー）【乳製品】
- 3) ①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（②大型総合スーパー、食品スーパー）【味噌】
- 4) ①改装応援の要請が殆んどなくなったし、改装協賛もなくなった（②食品スーパー）【水産食料品】
- 5) ①△△、コンプライアンスに対する理解が深まった。（②大型総合スーパー）【めん類】
- 6) ①東日本大震災の影響によりホテルを一時閉鎖し、業者会も一時なくなったため、ホテル側もあまり強く出なくなった。が、今年2月会を再開した。（②その他の小売業）【その他飲料】
- 7) ①頻度が減少（②大型総合スーパー）【そう菜】

問14 従業員派遣による負担割合が減った理由(全体及び母数が比較的大きい小売業態について)



(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

長引くデフレ不況の下、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ます。また、来年（平成26年4月）以降の消費税率の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。

こうした中、「不当な値引き」や「特売商品等の買いたたき」等が行われていないか等について、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。

- 1) 「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。
- 2) 『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。
- 3) 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。
- 4) 『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』で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。

- 5) 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」では、「第4 優越的地位の濫用となる行為類型」の「3 独占禁止法第2条第9項第5号ハ」（「受領拒否」、「返品」、「支払い遅延」及び「減額」）のうちの「（4）減額」の項において、禁止行為として以下の想定例が例示されている。

○同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、納入業者と協議することなく、自店と他店の販売価格の差額分を納入価格から差し引いた対価しか支払わないこと。

○消費税・地方消費税相当額を支払わないことにより、又は支払時に端数切捨てを行うことにより、契約で定めた対価の減額を行うこと。

さらに、「（5）その他取引の相手方に不利益となる取引条件の設定等」の項においては、

○ある店舗の新規オープンセールを行う場合に、当該店舗への納入価格のみならず、自己が全国展開している全店舗への納入価格についても、著しく低い納入価格を一方的に定めること。

○自己の予算単価のみを基準として、一方的に通常の価格より著しく低い又は著しく高い単価を定めること。

○原材料等の値上がりや部品の品質改良等に伴う研究開発費の増加、環境規制への対策などにより、取引の相手方のコストが大幅に増加したにもかかわらず、従来の単価と同一の単価を一方的に定めること。

○取引の相手方から社外秘である製造原価計算資料、労務管理関係資料等を提出させ、当該資料を分析し、「利益率が高いので値下げに応じられるはず」などと主張し、著しく低い納入価格を一方的に定めること。

が禁止行為の想定例として例示されている。

<不当な値引きについて>

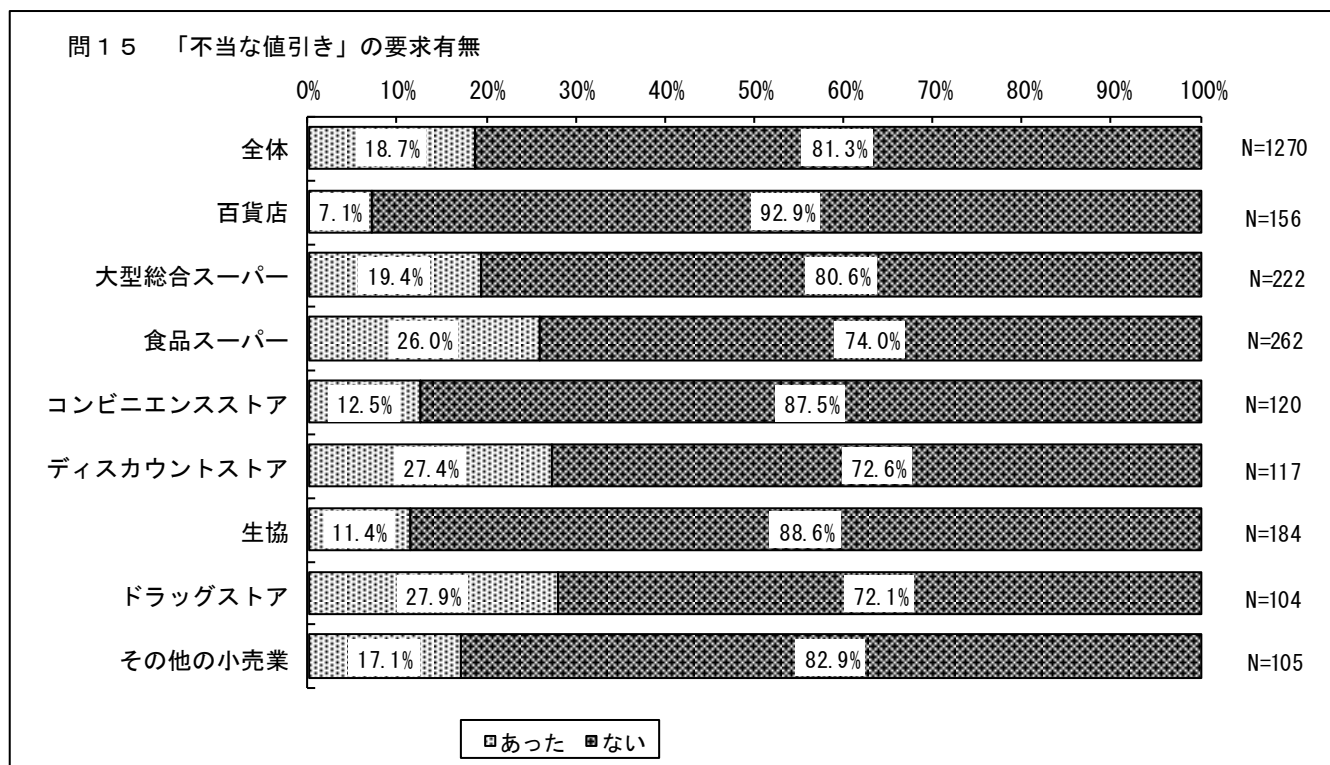
問15 不当な値引きの要求

小売業者（取引先）から、最近1年間において「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありますか？ また、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？

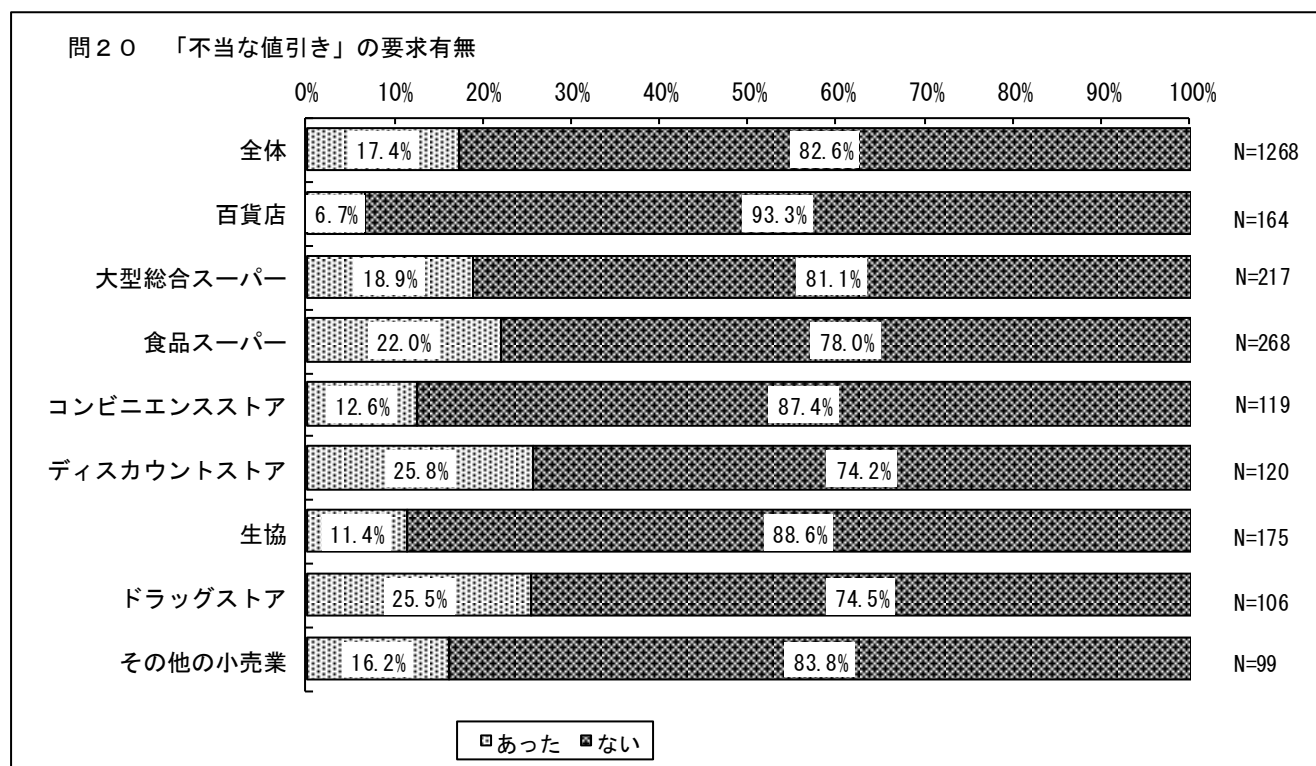
【不当な値引き要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

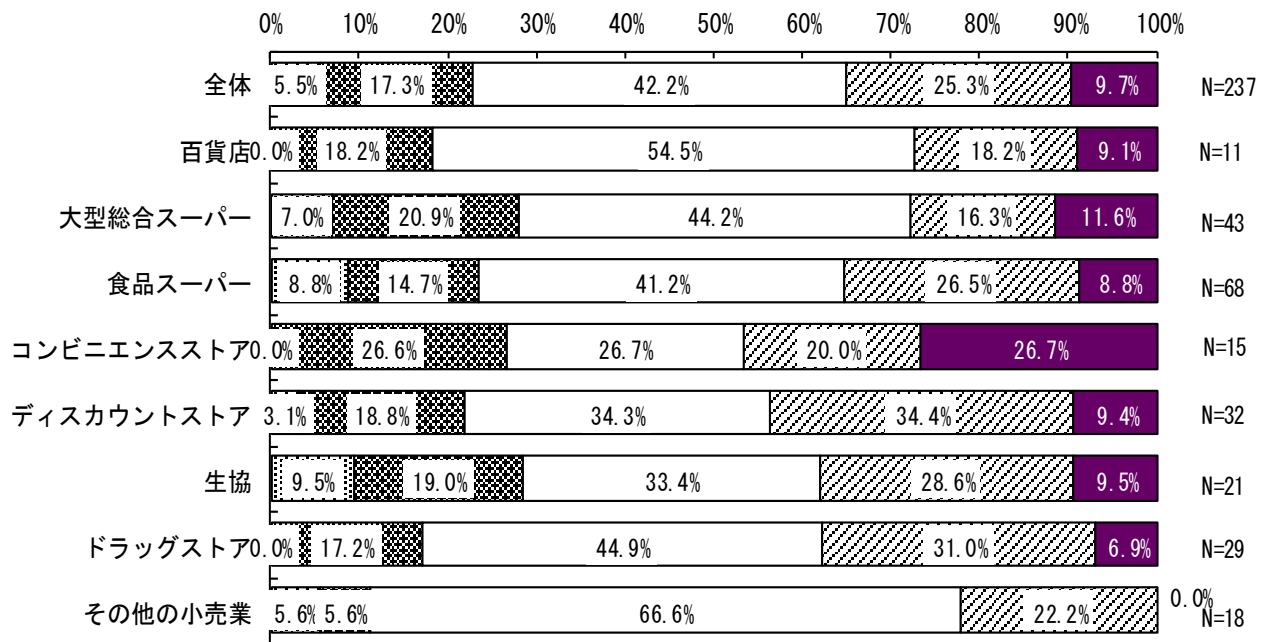


【不当な値引き要求への対応】

- ① 要求への対応については、(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。)

<今回調査結果>

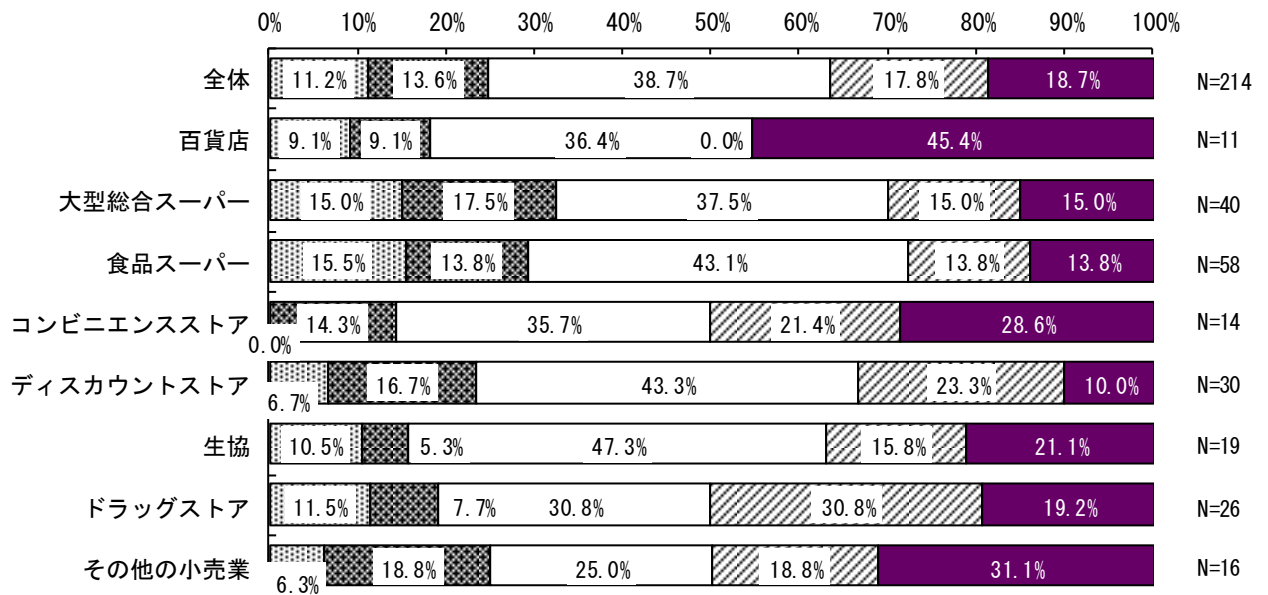
問15 「不当な値引き」の要求への対応



■ 全て応じざるを得ない ■ ほとんど応じている □ ケースバイケースで応じている □ ほとんど応じていない ■ 全く応じない

<前回調査結果>

問20 「不当な値引き」の要求への対応



■ 全て応じざるを得ない ■ ほとんど応じている □ ケースバイケースで応じている □ ほとんど応じていない ■ 全く応じない

＜特売商品等の買ったたきについて＞

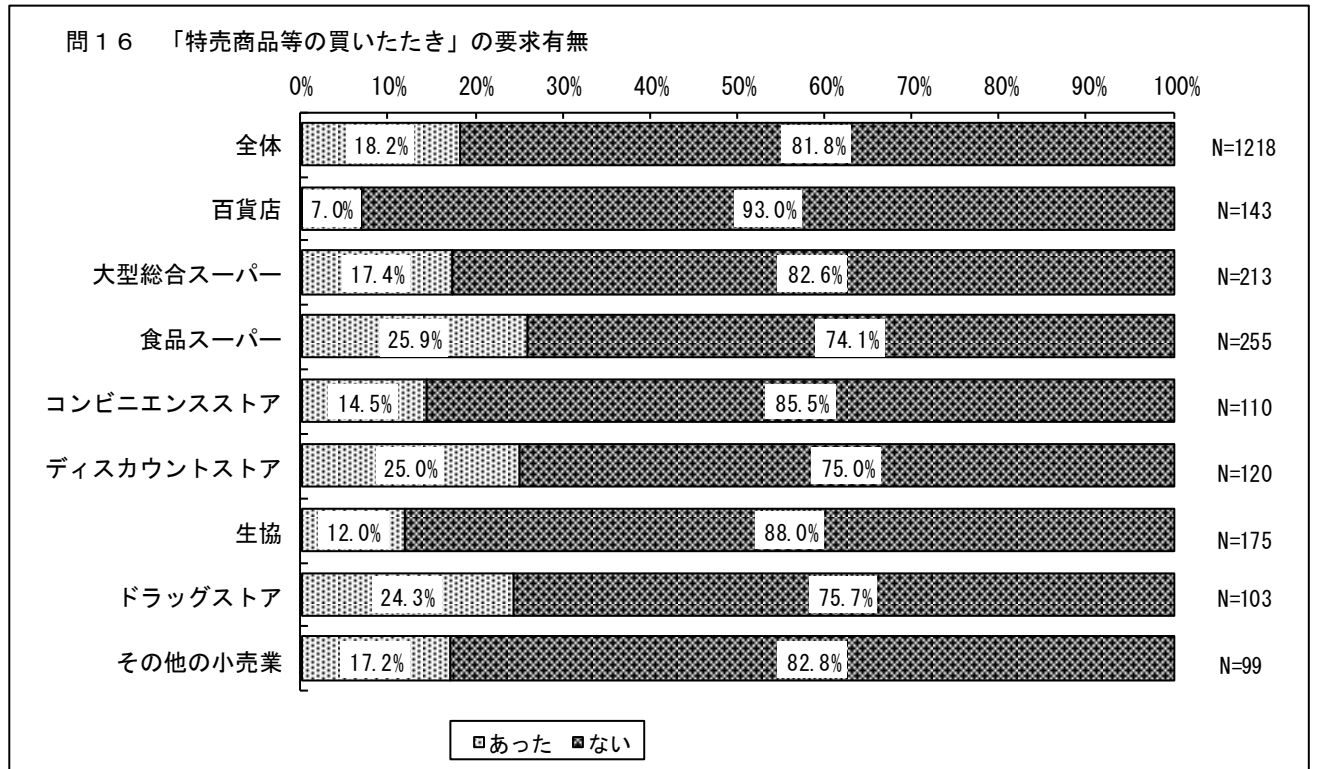
問 16 特売商品等の買ったたきの要求

小売業者（取引先）から最近 1 年間に於いて、「特売商品等の買ったたき」をされたことがありますか？ また、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？

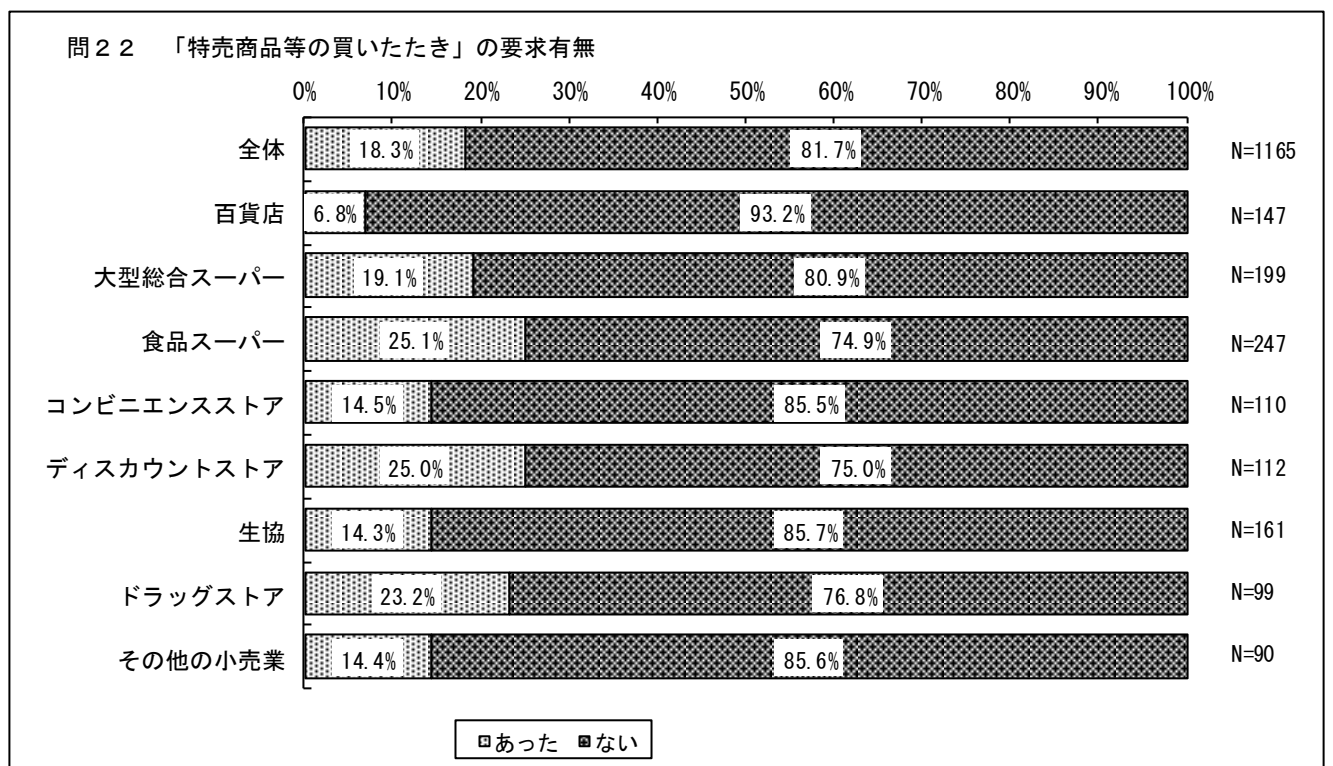
【買ったたき要求の有無】

- 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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



【買ったとき要求への対応】

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 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。

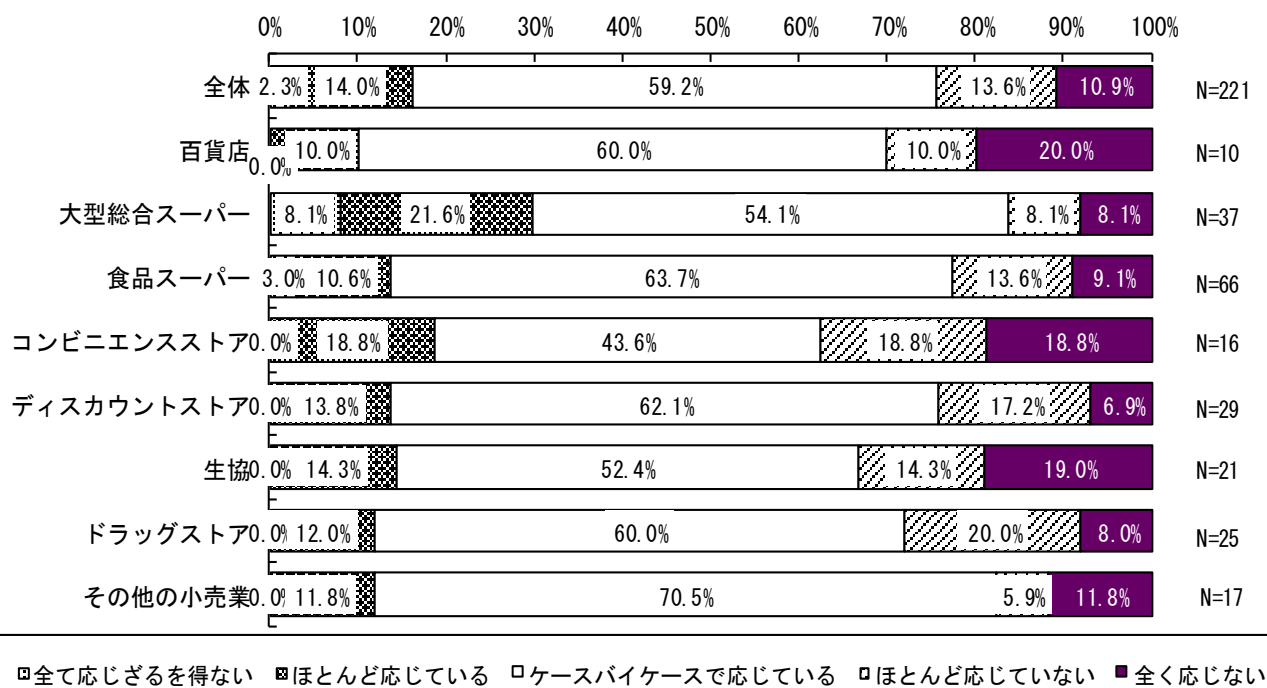
② 前回調査と比較すると、全体では、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が大幅に減少（-18.7）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答が+11.8%、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が+6.9 と、それぞれ大きく増加した。

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。）

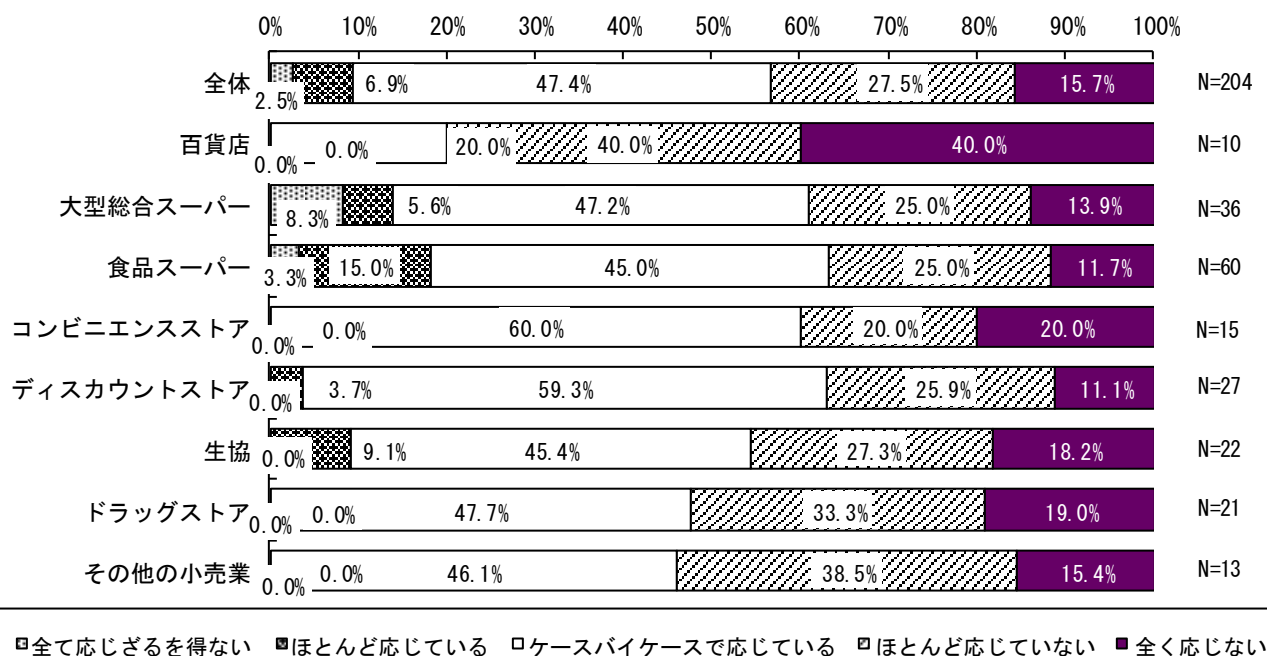
<今回調査結果>

問16 「特売商品等の買ったとき」の要求への対応



<前回調査結果>

問22 「特売商品等の買ったとき」の要求への対応



問 17 具体的事例

小売業者からの「不当な値引き」（事後値引き）や「特売商品等の買ったたき」について、要求や負担の内容が特に不当である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、納入価格の交渉全般において、要求や負担の内容が特に不当である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、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方）、及び④不当であると思われる要求や負担の内容等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述をお願いします。

（注）記載方法：④妥当でないと思われる要求や負担の内容等、⑤状況（①業態、②規模、③地域）

（１）商品購入後の値引き

- 1) ④月売上の合計から取引先で決めた割合で値引される。⑤売上が多かった時から行なっている為。（①食品スーパー、②地域ブロック、③四国）
- 2) ④過剰な発注による在庫（未使用）分を値引き処理させられた。（①その他小売業、②地域ブロック、③関東甲信越）
- 3) ④仕入品の残品を半値処分など。⑤断ると返品される。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 4) ④月末に一方的に赤伝処理をして、説明を求めても回答が無いので赤伝を処分して請求に応じなかった。（①食品スーパー、②地域ブロック、③長野県）

（２）著しく低い価格での納品

- 5) ④特売値下げ要求が厳しい（原価割れ）。⑤業界（私ども）の体質の問題も大きいと思いますが、他社比較をされ、どうしても、受けざるを得ない状況に追い込まれる。（①生協、②地域ブロック、③近畿）
- 6) ④採算ラインを割るレベルでの特売依頼。⑤新規取扱い等の交換条件として対応する場合あり。（①食品スーパー、②地域ブロック）
- 7) ④先方が仕入単価を想定以上に低く設定し、その仕入単価以外は受け入れてもらえず、拒否した場合は、商品カットをちらつかせる。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック）
- 8) ④特売時等に、競合他社の条件に合わせて、通常よりも低い価格での納品を求められることがある。⑤取引に支障が出る可能性があるため。（①食品スーパー、②地域ブロック、③福岡）

（３）一方的な納入価格の設定、値引き

- 9) ④□□は強制的なものが多い。ア）各バイヤーより、うなぎ、ケーキ、おせち、巻きずし等々の依頼がメールで入り、返事をしないと電話があり、納品業者はほぼ強制的に買っています。イ）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。一度、調査されたほうがいいのかも、それも抜き打ちで、万円単位の赤伝票、各バイヤーのメールをチェックしてみて下さい。（①食品スーパー、②四国内、

③香川、徳島)

- 10) ④急な特売注文を断ったら、売価で赤伝を切ってきた。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 11) ⑤導入時、カット処分など商品入替時の半値導入、半値処分は全く一方的。EDLPと称してすべての商品に条件費を請求されている。本当に条件費に見合ったEDLPが行われているか確認できない。
- 12) ④この価格でないと買わない。取引きの打ち切り。⑤値下げがないと、商品の登録が抹消。(①大型総合スーパー、スーパー、②全国、地域、③長野県)
- 13) ④当社の希望と関わりなく「この商品ならこの値段」と勝手に売価を決定し、それに見合う納入価格での納品を求めてくる。⑤「他社は応じている」などの脅しをかけてくるが、基本的には応じていない。(①食品スーパー、②地域展開、③関東、関西)
- 14) ④値引協賛に応じなければ売上減を示唆する発言がある。⑤一方的な納入価格提示(店舗オープン時)。(①大型総合スーパー、②西日本全般、③九州)【再掲】
- 15) ④高いセンターフィーを科されており、利益が無いところへ特売を要求される。⑤お断りしています。(①フランチャイズチェーン、②地域、③中京)
- 16) ④取扱い品目を翌年度に理由なく値引きの交渉がある：交渉に応じなければ取扱いがなくなる。(①大型食品スーパー、②全国、地方)
- 17) ④東北から関東・首都圏まで大雪で、トラック便がセンターに翌日着いた。商品は全て半値扱い。⑤返品されても困るので要求をのんだ。断りなく一方的に返品して来たスーパーも数社有り。(①食品スーパー、②関東、③関東全域)

(4) その他

- 18) ④光熱費、物流費、原料費等すべて価格が上がってきているにもかかわらず、大手食品企業は値上げが出来るが、中小の食品メーカーは、値上げどころか、大手食品企業の値上げ分まで、値下げ要請されている。中小のスーパーが総合スーパーに変わっていくにつれて、スーパーの値下げ(値上げを一切認めない)要求はひどくなり、中小食品メーカーは経営を圧迫されている。中小食品メーカーが今後も生き残って行けるように、少しでも改善をよろしくお願い致します。
- 19) ④原料が大幅に値上がりしているにもかかわらず、一切の商品の値上げは認めてもらえなかった。小売店に販売した商品で、十分に賞味期限も残っているのに、店の棚を変えるために返品扱いされ、返金し、商品は店で安売していた。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③全国のブロック)
- 20) ④値引の継続要請、一方的な商品カット、返品など、⑤値下げして販売するために値引を要求するが、小売店、問屋の取り分は変えない。店(30~20%)、問屋(10~15%)値下げ分はすべてメーカーに要求してくるのが普通になっていることが問題。また、返品は不良以外あり得ないと思う。仕入責任をしっかりと取るよう指導してください。(①スーパー、ホームセンター(ディスカウント)、③九州)
- 21) 事後値引を期間を区切って応じて、期間を過ぎても継続して値引をしてやめない。
- 22) ④原材料の価格上昇に伴う値上げを認めず。2年以上、値差を補填している状態。(①CVS、②全国)

- 23) ④競合企業、競合店との売上対抗の為の納価引下げ、他社を引合いに出して要請。⑤売上に影響がでる。(①食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、②地域)
- 24) ④現在取引中のスーパーが、他の〇〇〇と一緒に取引をさせるので、現在の〇%増加するので、〇〇円安くとの事が昨年ありました。
- 25) ④ディスカウントストア進出により販売価格のすり合わせ。⑤当社として全く応じていない。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③沖縄)
- 26) ④納入した商品の中の1つに異物混入(髪の毛等)があり、それが重大な健康被害を与える事項でない場合でも、一律にクレーム処理代として要求される。上記において1袋1000円の商品でも5000円程度の要求額がくる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③長崎県)
- 27) ④商品クレームを種にペナルティーとして特別値引をする。(①大型スーパー、③中部地区)
- 28) ④棚割り代金として納入価格の半額で初回納品を強要された。⑤初めての口座開設後の納品で、今後に期待と思い納品。(①大型総合スーパー、②全国、③全国)
- 29) ④登録商品でも、季節商品で一旦棚から外れると、次回から全て新規扱となり半値にされる(初回)。⑤断われない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東地方)
- 30) ④初回納品分を半額。⑤ケースバイケース。まずは、断る。(①食品スーパー、②地域、③愛知)
- 31) ④量を増やして値を下げてほしい。⑤次回参入時難しい。(①総合食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 32) ⑤取引に支障が出る可能性があるため。(①食品スーパー、②地域ブロック、③福岡)
- 33) ⑤ベンダーより請求。(①ディスカウント、②全国、③全国)
- 34) ④20年前、〇〇(愛知県内、中位スーパー)に納品していたが、不当な値引きや協賛金のためやめた。△△(愛知県内)も特売商品の買ったたきのため取引を断った。いまは、地産地消のこだわり商品を売っている。

(5) 過度の情報開示の要求について

過度な情報開示の要求については、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。

こういった過度に詳細な情報開示の要求については、平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

(3) その他の経済上の利益の提供の要請

ア 協賛金等の負担の要請や従業員等の派遣の要請以外であっても、取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正当な理由がないのに、取引の相手方に対し、発注内容に含まれていない、金型（木型その他金型に類するものを含む。以下同じ）等の設計図面、特許権等の知的財産権、従業員等の派遣以外の役務提供その他経済上の利益の無償提供を要請する場合であって、当該取引の相手方が今後の取引に与える影響を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

と記述されている。

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食品情報の管理や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。

問 18 過度の情報開示の要求

小売業者（取引先）から最近 1 年間に於いて、「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？

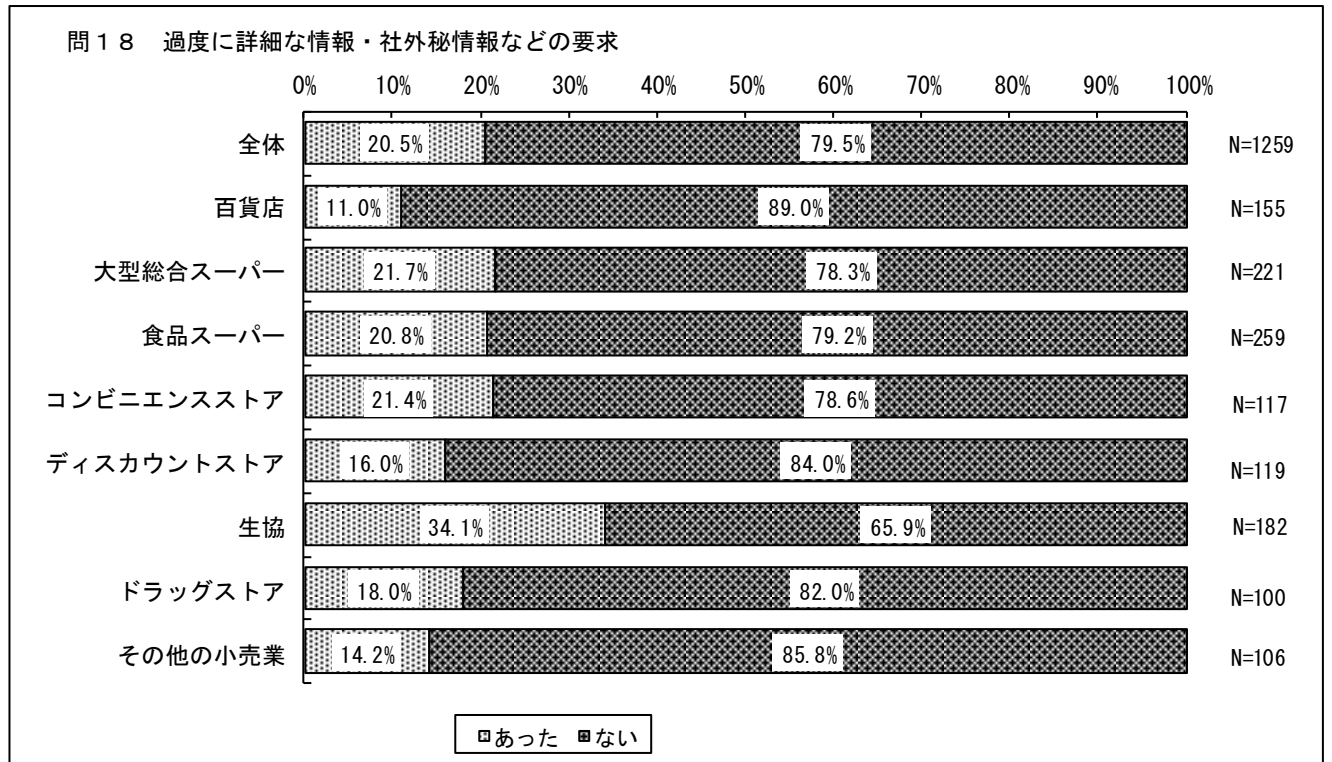
また、あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

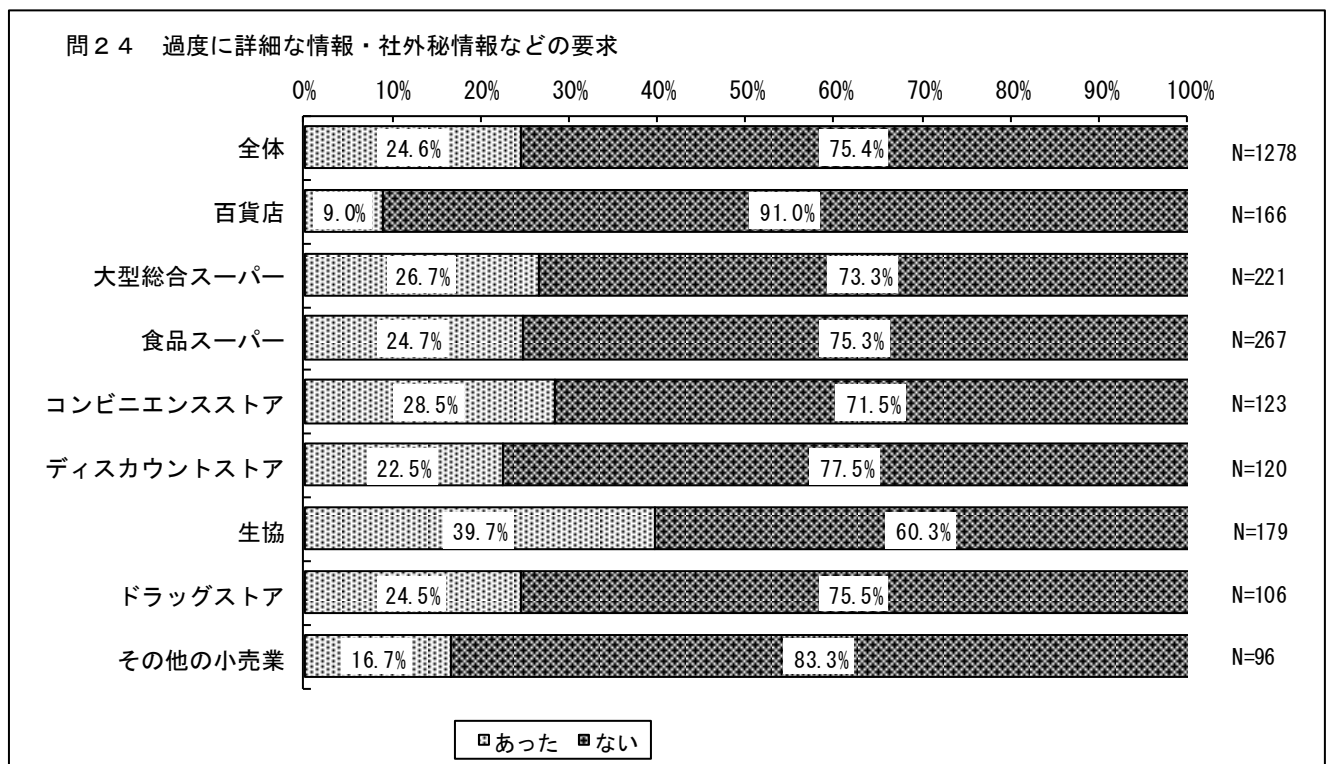
- ① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では 20.5%であった。小売業態別に見ると、生協（34.1%）で、「あった」との回答割合が、他の業態よりも多かった。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答割合は、全体では 20.5%（-4.1）とやや減少している。

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。

<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



【過度の情報開示の要求への対応】

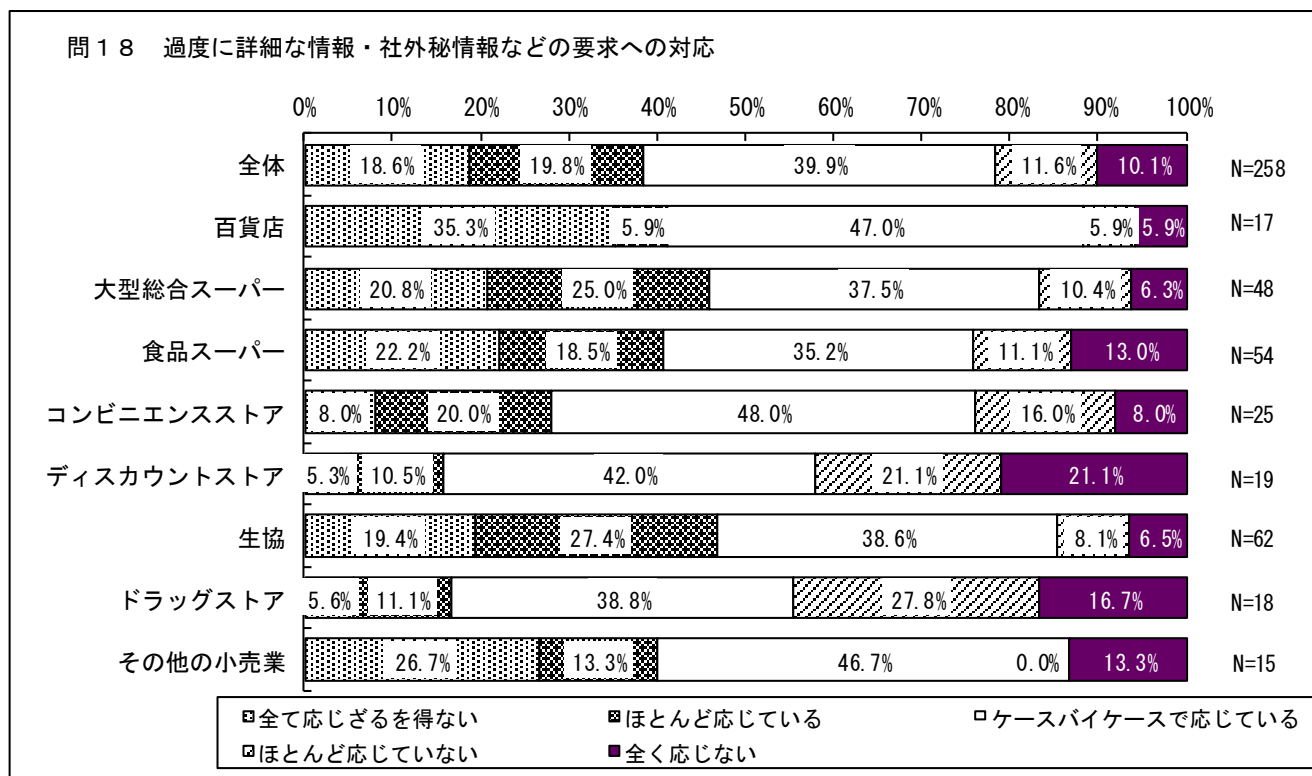
- ① 要求への対応については、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が 39.9%と最も多いが、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計も、ほぼ同程度の 38.4%となった。

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。

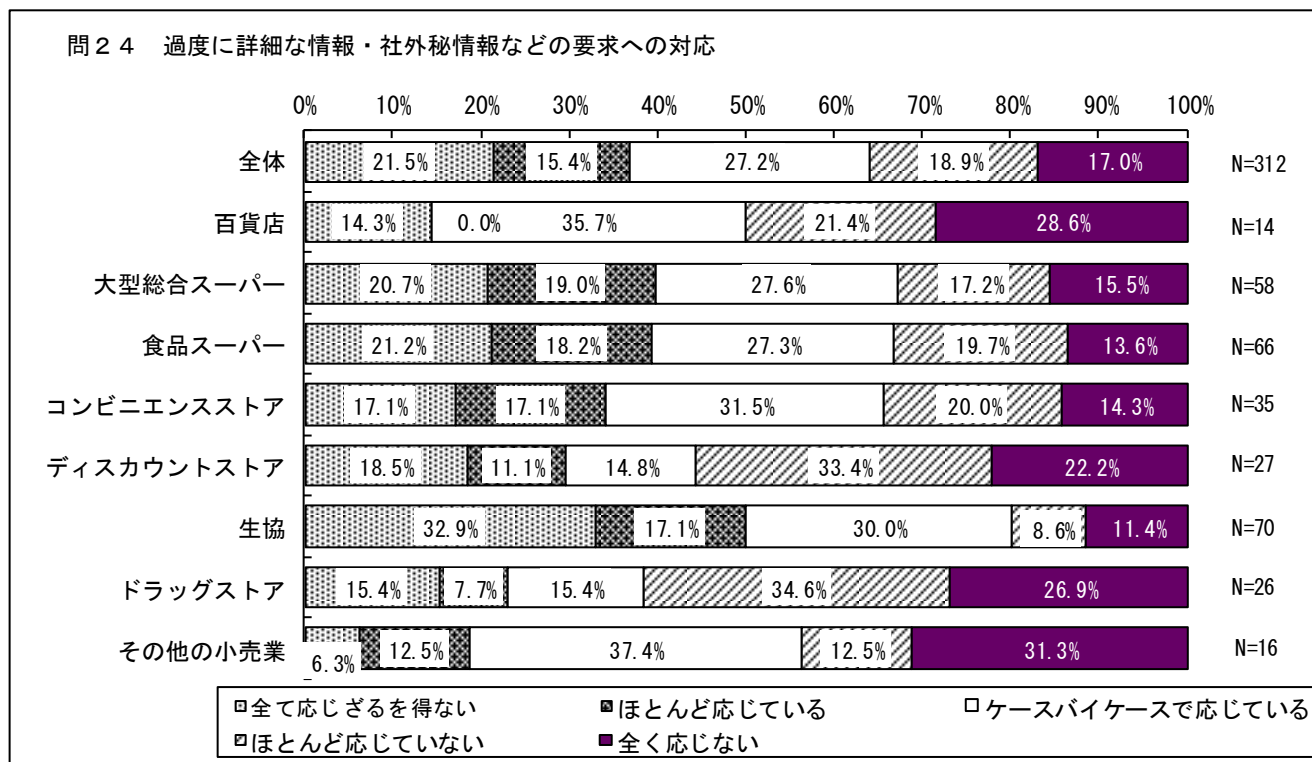
- ② 前回調査との比較では、全体では、「ケースバイケースで応じている」が 39.9%（+12.7）と大幅に増加するとともに、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計も 38.4%（+1.5）とわずかに増加した一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 21.7（-14.2）と大幅に減少した。小売業態別にみると、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」が大きく増加する一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が、ほぼ全ての業態で大きく減少している。

（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。）

< 今回の調査結果 >



< 前回の調査結果 >



問 19 具体的事例

小売業者からの「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」や「過度の試験検査や試験検査データ等の提供、小売業者が一方的に行った試験検査費用の負担」の要求（放射性物質に係るものを含む。）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。

要求を断れば取引条件を不利にする等を示唆されたり、意に反して提供した社外秘情報により他社にノウハウが流出した等、経済的に不利益を被る状況があれば、それらも含めて記述して下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方）、④不当であると思われる理由等、⑤要求を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（注）記載方法：④不当と思われる理由等、⑤状況（①業態、②規模、③地域）

（１）「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」の要求

- 1) ④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。⑤情報を出さない限り、採用されない。（①コンビニエンスストア、生協、学校給食向け）
- 2) ④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。⑤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。（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③全国の地域）
- 3) ④原材料の仕入業者の開示、ひどい時には原料価格の要請もあります。⑤基本情報としての規格書の開示要請。（①食品スーパー、コンビニエンスストア、②全国展開）
- 4) ④決算の内容等他、取引先別の売上割合等の開示。⑤取引先台帳作成の際の項目で、会社の売上高割合（取引先別）を開示。（①コンビニエンスストア、②全国、③沖縄）
- 5) ④食品の安全管理のもとに、先方より専門の品質管理者が来て、全ての開示を求められる。弊社が長年にわたり蓄積したノウハウも開示せざるを得ない。⑤全てを開示しなければ販売そのものが始まらない。（①総合スーパー、②全国スーパー、③全国（本社：関東））
- 6) ④製造方法や、ノウハウの開示を求められ、当社に訪問され、実際のノウハウを記録、撮影される。（①コンビニ、②全国）
- 7) ④仕様書点検費用（新規商品）を請求される。⑤それが取引条件となっている。（①生協、②地域ブロック、③近畿、北陸）
- 8) ④生産工程と加工食品の加工時に使用する原材料の提供業者（場所名前）と各々の％を提出。⑤仕様書の提出は、拒否すると商品は採用出来ないと言われてます。（①会員制ネット販売業者、食品卸問屋、②全国）
- 9) ④商品スペックについてことこまかく報告させられる。製造方法までまるはだか。⑤規格書なしでは取扱いができない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関西）
- 10) ④全てのレシピ開示と、工場点検と称した設備等詳細な見学や仕様書聞き込み。⑤主要得意先の為、又、P Bを請け負っている為（業務用）。（①総合スーパー、②全国、③全国）

(本部：関東))

- 11) ④過度な安全性を提供するための仕様書等情報開示や過度な商品試験の要求。(①チェーンストアや生協に納入する問屋)
- 12) ④JAS法等に基づく原材料表示より、くわしい原材料の開示を要求される。⑤要求を断われば、販売してくれない。(①生協、②地域ブロック、③北陸)
- 13) ④原材料メーカー名、配合率の開示を求められる。⑤製品の仕様書提出の要請。(①総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンス、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、その他、②全国、地域ブロック)
- 14) ④配合比は商品カルテとして提出義務があり、提出しなければ商品の登録が進まない。(①すべて、②すべて)
- 15) ④配合比率、仕入メーカーの開示。ノウハウが流出する。(①生協、②関東ブロック)
- 16) ④配合表の開示。⑤仕様書作成項目に配合表が必須。(①生協、②地域、③九州)
- 17) ④2012、2013年産の緑茶も放射能検査を求められる。原料配合比の開示を求められる。(①生協、②地域、③関東)
- 18) ④製造する緑茶のブレンド比率の表示を要求された。⑤取引をする予定であったが、こちらから止めた。(①生協、②地域ブロック、③千葉)
- 19) ④不当であるかどうかわからないが、詳細な情報をお客様がどこまで必要としているのかが、わからない。調味料のメーカーが何故必要なのか？⑤商品を買っていただくにあたって、商品カルテを提出して下さいと言われれば提出しないわけにはいかない。(①百貨店、その他の小売業、②その他、③東北、関東)

(2)「過度の試験検査や試験検査データ等の提供、小売業者が一方的に行った試験検査費用の負担」の要求

- 20) ④抜きうちサンプル調査と称して、定期的に試験検査費用が差し引かれる。結果証明書は発行されるが、民間検査機関の費用と比較して高額である。(①総合スーパー、②全国展開、③地方)
- 21) ④食品の商品細菌検査要請で、公的機関限定の検査票を要求される。一般検査会社とは検査料金が違い、費用負担が大きい。⑤応じないと取り扱いが出来なくなると聞いております。(①生協、②地域ブロック、③関東)
- 22) ④事前の説明なく、店頭の商品をサンプリングして検査を行い、その費用を請求してくる。⑤数千円の負担ではあるが、事実上断われない。(①食品スーパー、②地域展開、③主に関西)
- 23) ④試験検査費用の相殺。⑤断れば取引中止。(①食品スーパー、コンビニエンスストア)
- 24) ④過度な安全性を提供するための仕様書等情報開示や過度な商品試験の要求。(①チェーンストアや生協に納入する問屋)【再掲】

(3) 放射性物質に係る「過度に詳細な情報提供や、過度の試験検査・一時的な試験検査費用の負担等」の要求

- 25) ④2012、2013年産の緑茶も放射能検査を求められる。原料配合比の開示を求められる。(①生協、②地域、③関東)【再掲】

- 26) ④放射性物質証明の外部委託。⑤証明書の添付が無ければ納品できない。(①学校給食、②地域ブロック、③北陸地方)
- 27) ④震災以降しばらくの間、放射性物質の調査状況や社内基準の提示を多く求められた。行政の基準があるため、すべてお断わり。⑤断わっても、その後の取引には影響なし。(①全業態、②全国展開、地域ブロック、③東北、関東)

(4) その他

- 28) ④安全、安心を盾に、行き過ぎた部分が多くなっている。⑤販売されなくなる可能性が出る。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国、地域、③東京)
- 29) ⑤要求を断れば、取引ができない。
- 30) ⑤商品を販売して頂いているので断れない。

(6) プラベート・ブランド（P B）商品に関する要請について

消費者の低価格志向等に対応した小売業者等のP B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P B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、「P B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、P B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ります。

（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。

問 20 小売業者のP B商品の製造受託における不当であると感じる要請の有無、要請の内容

貴社は、最近1年間において、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を受けたことがありますか？

不当であると感じる要請等が「あった」場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

また、その不当であると感じる要請等は、次のどれに該当しますか？（複数回答可）

【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。

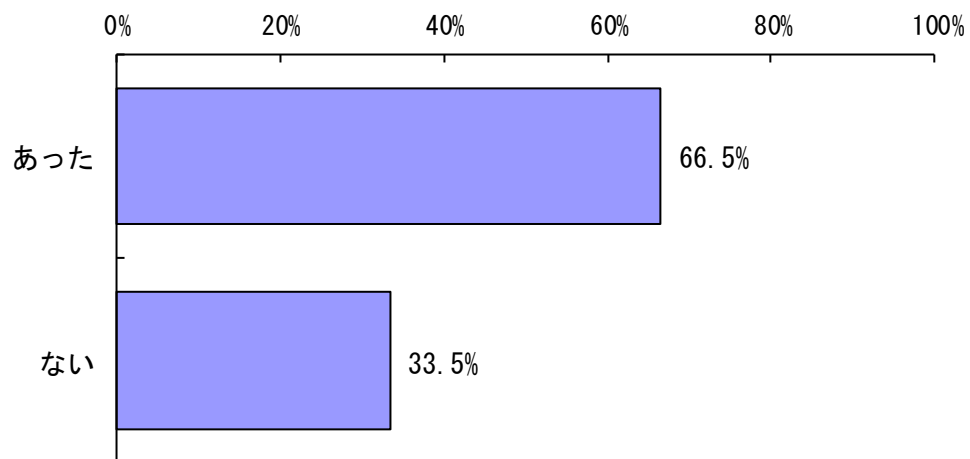
【小売業者のP B商品の製造を受託している場合での、不当であると感じる要請等の有無】

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。

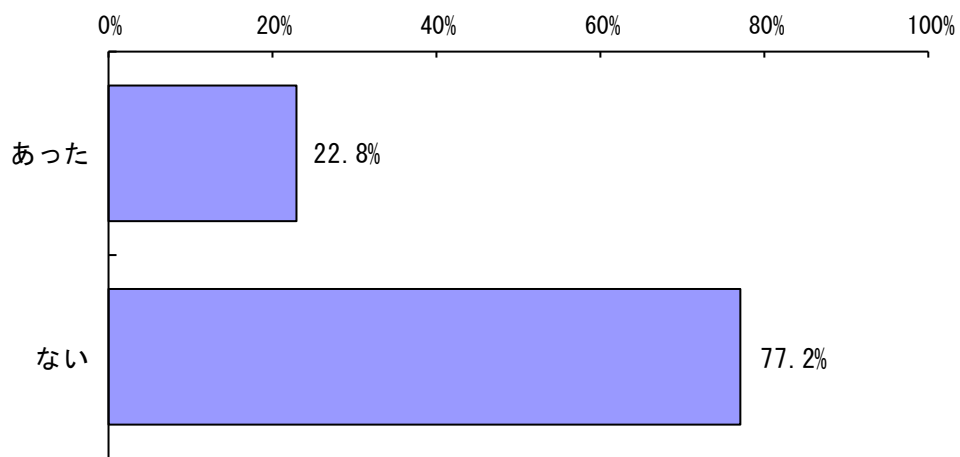
【不当であると感じる要請等の種類】

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。

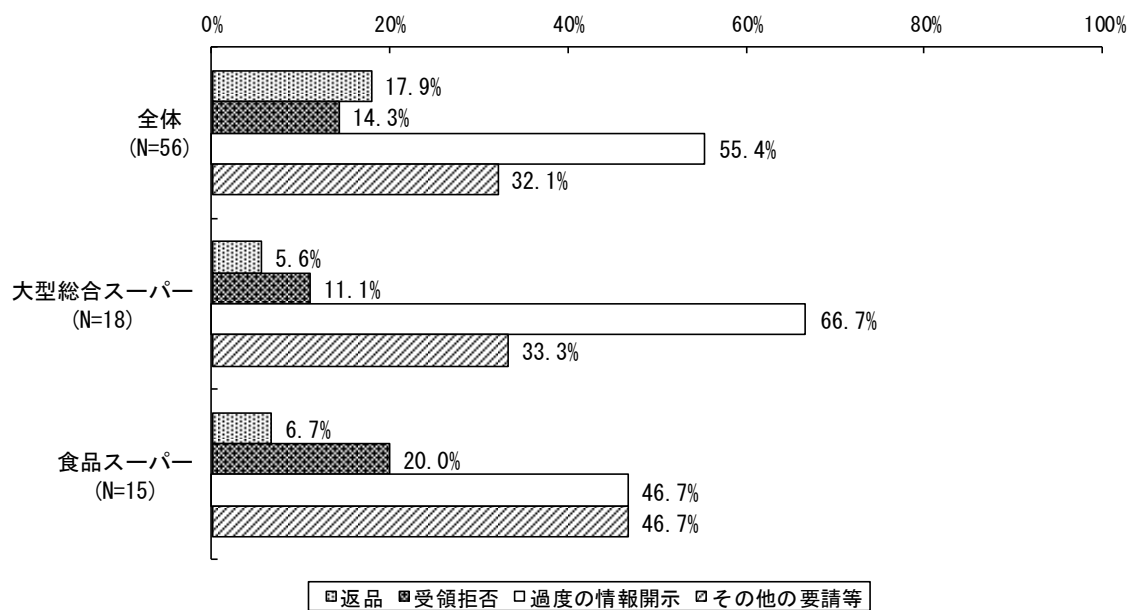
問20 小売業者のPB商品の製造受託の有無 (N=251)



問20 小売業者のPB商品の製造受託における、不当であると感じる要請の有無 (N=167)



問20 小売業者のPB商品の製造受託における不当であると感じる要請の種類
(全体及び母数が比較的大きい小売業態について)



【具体的事例やその他の要請内容等】（①：事例等（②：業態））

（１）過度の情報開示、検査費用の負担等

- 1) ①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。断われば扱ってもらえない、異常な要求である。（②大型総合スーパー、地域：関東）
- 2) ①ア）商品仕様や原価の計算についての全ての資料開示を求められる。イ）P B商品の開発にあたり、価格等の決定後に商品仕様変更等があり、当社の利益にマイナスが生じても交渉できる余地がない。ウ）年に1回の工場検査はもちろん、2年毎に企業の行動規範調査なども受け入れることを義務づけられ、それに対しての費用負担は大きい（直接的に取り引きに関係のない様な項目でも、整備する必要に迫られ、それに費やす労力と費用は大きい）。事例としては環境問題や企業イメージ、賃金の問題など、本来はそれを行う者の責任において実行されればよいところを過度に立ち入り、スーパー側の企業理念とマッチさせようとする事など。（②大型総合スーパー（規模：全国展開、地域：全国））
- 3) ①原価計算の開示、原料調達場所の開示、製造工程の開示（詳細にわたり）等メーカーが各自工夫、研究している大切なところを知ろうとする。存続にかかわることであり、開示はしない様にしています。大規模小売店に納入する商社が、要求することがあります。
- 4) ①年1回、製品検査と工場検査があり、その費用がメーカー負担になっている。そのコストが不当に高い（検査自体は非常に有益ではあるが）。（②食品スーパー）
- 5) ①指定包材の返品拒否。定期的な工場検査の費用負担。（②大型総合スーパー）
- 6) ①原価計算書の提出（②生協）
- 7) ①配合割合や原料メーカーの開示（②大型総合スーパー、食品スーパー）
- 8) ①当社製造・品質保証に関わる原材料情報の開示を求められた。（②コンビニエンスストア）
- 9) ①商品の仕様書の情報開示を求められた。（②コンビニエンスストア、生協）
- 10) ①原材料費の開示（②大型総合スーパー）

（２）返品、受領拒否等

- 11) ①■■■において、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）、本年2月に廃棄物業者へ処分依頼した。処分費は22万4千円であった。（②コンビニに対する卸売業者、（規模：地域ブロック、地域：関東））
- 12) ①入荷期限後商品の受領拒否。指定原料・包材の返品拒否。商品カルテ提出の過度の要請。（②コンビニエンスストア）
- 13) ①P. B商品専用フィルムの在庫があるにもかかわらず突然カット。（②大型総合スーパー）
- 14) ①買取ロット、付随して原料包材の責任を明確にできないケースが多い。（②大型総合スーパー、食品スーパー）
- 15) ①包装資材の負担（売上不振等による販売中止の際、残った資材）。（②その他の小売業）
- 16) ①不良品を返品されるが、現実には、良品であったり、出荷後破損の場合でも代金は支払われない。（②コンビニエンスストア）

- 17) ① 1つの商品の売上げが下がるとその商品のリニューアルを要求され、旧商品は引取ってもらえず、当社負担となる (②通販、全国展開、関西)。(その他の小売業)
- 18) ①賞味期限3 / 4残り以上の納品 (②大型総合スーパー、食品スーパー)
- 19) ①賞味期限が半分になると納品不可となる。(②生協)

(3) その他

- 20) ①放射能の被爆を理由に関東以北の原料は不可、関西以南の原料使用を強制される。原料の手配に別途かかる費用等は一切、認めてもらえず。(②食品スーパー)
- 21) ①商品に問題が起きた原因が全てメーカーに。消費者又は店の取扱の可能性があってもグレーのまま取引停止。(②大型総合スーパー、食品スーパー)
- 22) ①値引要請、販売数減 (②ディスカウントストア)
- 23) ①デザイン代や版代の負担、販売数量と予定数量の大幅な乖離。(②食品スーパー)
- 24) ①業務用食品スーパー (全国展開) の企画で売価を下げる事になり、他社製品 (NB) の納入価格が安いので、それに近い、又はそれに合わせる価格にする様、暗に求められた。売上構成比が高く、断われれば、商品カットになる恐れがあった。(②その他の小売業)
- 25) ①当初の量目を多くするから安く (kg 単価) との要請後、量目を少なくしても多い時と同じ kg 単価と言われた。(②その他の小売業)
- 26) ①単に名前を変えての商品となるだけで、全てその手間の負担が弊社に及ぶ。(②食品スーパー)
- 27) ①すべての店舗に対し、1c/s 目は半額納品を要求された。(大型総合スーパー)
- 28) ①荷受時のダンボールの多少の破損 (角つぶれ、PPバンドのくいこみ) にも関わらず、受取り拒否がある。(②大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア)

【小売業者のPB商品の製造は受託していないが、不当であると感じる要請等があった具体的事例、その他全般】

- 29) ①PB商品にすると下請法の適用を受ける為、適用を受けないうNB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。7年足らずで納価は半値になった。20万のTVは企業努力で10万にできるかもしれないが、元々30円の麺を15円にして、どうやって社員の給与を払うのか。
断れば倒産です。ここ数年でどれだけの同業が廃業に追い込まれているか、一度見てほしい。(②大型総合スーパー、食品スーパー、規模：全国展開、地域ブロック、地域：愛知県)
- 30) ①まだ採用が決まる前から、詳細な原価構成の公開を求められた。しかも、内容が不服として財務諸表の提出まで求められた。(断ったが) (②大型総合スーパー)
- 31) ①PBの取組み。数量を数多く売ることによって薄利を積み重ねていくメーカーにとって、PB製造は、取組みとして、おたがいに良い方向に進む努力をしなければならないと感じるが、いつも価格で天秤にかけられ、これでできないのなら、他にまわす、または、同様商品をプライベートブランドがあるにもかかわらず、販売し、見えない圧力ともとれる環境が多分にあると感じる。小売業者あつての当社ではあるが、“取組み”としての話し合いが十分にとれず、契約の際も、目標販売数等、ある程度の目安も入れてもらえなかった。

小売業も競争であり、当社メーカーも、競争の中にいるのは十分に理解しているが、プライベートブランドとして契約しているのに、他社の年販売契約があるから（同一商品）と、プライベートブランド商品を、都合のいいように売ったり売らなかったりしている。これは、企業体質かもしれないが、デフレデフレとニュースで毎日騒いでいる環境は、改善できない。（②小売店、規模：地域）

- 32) ①一概に不当とは言えないが、原料メーカーの情報開示等の要求がある（②大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア）

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や、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」で、優越的地位の濫用となる行為類型とされているものも、相当数あるのではないかと思われる。

『大規模小売業告示』の運用基準では、

- 1) 禁止行為の第1項「不当な返品」において、

「本項は、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」を原則として禁止するものである」（注）とし、
「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」
が不当な返品に該当すると例示されている。

（注）ただし、

- ・「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、
 - ・「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」
- 等は返品が認められるとされている。

- 2) また、同第5項「特別注文品の受領拒否」において、

- (1) 本項は、大規模小売業者がプライベート・ブランド商品など特別な規格等を指定した上で、納入業者に商品を納入させることを契約した後において商品の受領を拒むことを、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合又は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を除いて、禁止するものである。

- (2) ア 「特別の規格、意匠、型式等を指示して」納入させる商品であることから、いわゆるプライベート・ブランド商品がこれに該当する。また、プライベート・ブランド商品以外の商品であっても、大規模小売業者が納入業者に対して特別に仕様を指示して納入させるような商品はこれに該当する。

イ 例えば、次のような場合は、本項の特別注文品の受領拒否に該当する。

- 納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売れ行き不振を理由に当該商品の受領を拒否すること。
- 納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売場の改装や棚替えに伴い当該商品が不要になったとして、当該商品の受領を拒否すること。

- (3) 例外として認められる場合の「納入業者の責めに帰すべき事由」とは、（略）と同様、商品に瑕疵がある場合や注文した商品と異なる場合、納期に間に合わなければ販売目的が達成

できない場合（例えば季節商品）等をいう。また、「通常生ずべき損失」とは、受領拒否により発生する相当因果関係の範囲内の損失をいう。

と記載されている。

さらに、平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」では、優越的地位の濫用となる行為類型について、

- 3) 過度に詳細な情報開示の要求に関して、独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ「(3)その他経済上の利益の提供の要請」に記載されており（P. 77 参照）、
- 4) また、受領拒否、返品に関して、いずれも独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハにおいて、

(1) 受領拒否

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方から商品を購入する契約をした後において、正当な理由がないのに、当該商品の全部又は一部の受領を拒む場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

（注）「当該取引の相手方から購入した商品に瑕疵がある場合、注文した商品と異なる商品が納入された場合、納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等、当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由がある場合」等、例外規定あり。

と記載されており、

○特定の仕様を指示して商品の製造を発注した後であるにもかかわらず、自己の顧客から当該商品の注文が取り消されたことや、自己の販売計画を変更したことを理由に、当該商品の受領を拒否すること。

が想定例として例示されている。

(2) 返品

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、どのような場合に、どのような条件で返品するかについて、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合、その他正当な理由がないのに、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

（注）上記(1)の受領拒否と同様、「当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由がある場合」等、例外規定あり。

と記載されており、

○自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。

が想定例として例示されている。

（プライベート・ブランドに関する「下請法の適用」について）

大規模小売業者等が、特別の規格等を指定して納入業者に製造を依頼する場合（大規模小売業者等が、自社のプライベート・ブランド商品の製造を依頼する場合等）には、小売業者と納

入業者の資本関係によっては、下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」という。）の製造委託に該当する場合がある。

なお、公正取引委員会は、下請法違反行為に対する勧告として「平成 24 年度の勧告件数は 16 件。このうちの 11 件が卸・小売業者によるプライベートブランド商品等の製造委託に係るもの。」であったと公表している（「(平成 25 年 5 月 22 日)平成 24 年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組（概要）」（平成 25 年 5 月 22 日、公正取引委員会ホームページ）より）。

○下請法における親事業者、下請事業者の定義（第 2 条第 1 項～第 8 項）

物品の製造委託を行う場合

- ・親事業者：資本金 3 億円超 → 下請事業者：資本金 3 億円以下（個人を含む）
- ・親事業者：資本金 1 千万円超 3 億円以下 → 下請事業者：資本金 1 千万円以下（個人を含む）

○下請法における親事業者の禁止行為

親事業者には次の 11 項目の禁止事項が課せられており、例えば、下請事業者に責任がないのに、親事業者が発注後に下請代金の額を減じることは禁じられており、たとえ当事者間で協賛金、値引き、歩引き等の名目で発注後に一定金額を下請代金から差し引くことで合意している場合であっても、下請法違反となる。

親事業者の禁止事項	概要
受領拒否（第 1 項第 1 号）	注文した物品等の受領を拒むこと。
下請代金の支払遅延（第 1 項第 2 号）	下請代金を受領後 60 日以内に定められた支払期日までに支払わないこと。
下請代金の減額（第 1 項第 3 号）	あらかじめ定めた下請代金を減額すること。
返品（第 1 項第 4 号）	受け取った物を返品すること。
買ったたき（第 1 項第 5 号）	類似品等の価格又は市価に比べて著しく低い下請代金を不当に定めること。
購入・利用強制（第 1 項第 6 号）	親事業者が指定する物・役務を強制的に購入・利用させること。
報復措置（第 1 項第 7 号）	下請事業者が親事業者の不公正な行為を公正取引委員会又は中小企業庁に知らせたことを理由としてその下請事業者に対して、取引数量の削減・取引停止等の不利益な取扱いをすること。
有償支給原材料等の対価の早期決済（第 2 項第 1 号）	有償で支給した原材料等の対価を、当該原材料等を用いた給付に係る下請代金の支払期日より早い時期に相殺したり支払わせたりすること。
割引困難な手形の交付（第 2 項第 2 号）	一般の金融機関で割引を受けることが困難であると認められる手形を交付すること。
不当な経済上の利益の提供要請（第 2 項第 3 号）	下請事業者から金銭、労務の提供等をさせること。
不当な給付内容の変更及び不当なやり直し（第 2 項第 4 号）	費用を負担せずに注文内容を変更し、又は受領後にやり直しをさせること。

(7) 消費税率引上げに関する要請について

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。

問21 消費税引上げに係る価格転嫁に関する不当であると感じる要請の有無、要請の内容

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）がありますか？

「ある」場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

また、その不当であると感じる要請の内容について、具体的にご紹介下さい。

【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】（①：内容（②：業態））

- 1) ①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（②生協）
- 2) ①3%の増税分に見合う経費アップ（＝値引き）の要望があった（②生協）
- 3) ①売価変更はしない、納価変更と量目調整の2つを選択。値上げが出来ない。（②ディスカウントストア）
- 4) ①消費税上昇分の負担（②食品スーパー）
- 5) ①文書ではなく口頭で、増税になっても小売売価は、上げる予定ない（②食品スーパー、生協）
- 6) ①3%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。（②食品スーパー）
- 7) ①要請の文書等はないが、小売業者の売価・利益は変更しないとの情報を聞いている。（②大型総合スーパー）
- 8) ①現段階では明確ではないが、消費税増税分の値上げは認めないことをほのめかすような話があった。（②食品スーパー）

【今後の懸念事項、その他意見等】（①：内容（②：業態））

- 9) ①◎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。大規模小売業者への事前警告は絶対必要。※消費税値上時に、い

いわゆる店頭表示価格の端数ぞろえ。「当スーパーは全ての商品の末端が8や5なので(198円、298円、145円、195円等)」と、そろえる為に足りない分をメーカー負担にさせること。末端数字をそろえたりするのは、スーパーの勝手。くれぐれも不足利益分をメーカーに負担を求めたら大変な事になることを、大規模小売業者へ具体的に指導すること。こういうことは事後摘発では遅い。事前警告と、キャンペーンが必要(TV、新聞等で)。

- 10) 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。なぜ小売だけが総額表示なのか理解できないし、税の公平感からすると、是非外税に切りかえてもらいたい。
- 11) 消費税の様な公的なものに対して、価格据え置き“相当額の値下げ”。メーカー、卸の規模に関係なく“税の公平性”をどのようにするのか! 消費者の味方として、据え置きは、問題のすり替え。
- 12) ①小売価格が、¥198、¥298、¥398と内税で段階を慣例で定められており、消費税率引上の価格転嫁は不可能な商習慣です。(②大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、生協)
- 13) ①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。(②食品スーパー)
- 14) ①そもそも値下要請がきていて、価格転嫁どころではない。
- 15) ①納入単価の小数点以下の切り捨てが、前回の総額表示になった時にあったので懸念している。(②食品スーパー)
- 16) ①しいていえば、今後、消費税が8%なり10%になったとき、乗じた結果の端数分の切り捨て要請(実質値下げ)がくることが、懸念される。
- 17) ①消費税率引上げに関して、これから増税分の値引要求が間違いなく懸念されます。
- 18) ①今はないが、いずれ消費税をメーカーが吸収する形になる傾向は感じられる。
- 19) ①消費税が上がっても売価すえ置き(=値下げ)になるだろう。内容量の見直しもあり得る。(②食品スーパー)
- 20) ①今のところ未だ具体的な話に入っていない。
- 21) ①これからだと思います。

なお、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）（会期：平成 25 年 1 月 28 日から 6 月 26 日まで）に提出されている。

以下、囲み部分は、「(平成 25 年 3 月 22 日)「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」の閣議決定について」(平成 25 年 3 月 22 日、公正取引委員会ホームページ) より。

「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」について、本日、閣議決定された。

1 経緯

平成 24 年 8 月に成立した「社会保障の安定財源の確保等を図る税制の抜本的な改革を行うための消費税法の一部を改正する等の法律」(以下「税制抜本改革法」という。)において、消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保する観点から、独占禁止法及び下請法の特例に係る必要な法制上の措置を講じることとされている。

これを踏まえ、消費税率の引上げに際し消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保する観点から、消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関して所要の特別措置を講じるものである。

2 法律案の概要 (別紙) 右ページ参照

- (1) 消費税の転嫁拒否等の行為の是正に関する特別措置
- (2) 消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置
- (3) 価格の表示に関する特別措置
- (4) 消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別措置

3 施行期日

税制抜本改革法の施行の日前の政令で定める日
(平成 29 年 3 月 31 日までの時限的措置とする。)

また、公正取引委員会は、「(平成 25 年 3 月 27 日)消費税率の引上げを見据えた買いたたき等の行為への対応について」を公表し、「今後、消費税率の引上げが予定されているところ、既に消費税率の引上げを見据えて、大規模小売業者による納入業者に対する買いたたき等の行為が生じているとの懸念が寄せられている。公正取引委員会は、独占禁止法・下請法で禁止されている買いたたき等の行為に対して厳正に対処することとしているところ、今般、大規模小売業者による買いたたき等の行為について早急に把握し、違反行為を是正するために、次の対応をとることとした。」として、次の対策等を講じることとしている。

以下、囲み部分は、「(平成 25 年 3 月 27 日)消費税率の引上げを見据えた買いたたき等の行為への対応について」(平成 25 年 3 月 27 日、公正取引委員会ホームページ) より。

1 緊急調査の実施

大規模小売業者による違反行為の早期発見・是正を図るために、大規模小売業者及び納入業者を対象とした書面調査を実施する(大規模小売業者及び納入業者に対する調査票は、平成 25 年 3 月 26 日に送付。)

2 事業者からの専用相談窓口の設置

公正取引委員会事務総局の取引部内に、消費税率の引上げを見据えた買ったたき等の行為に関する事業者からの相談等を一元的に受け付けるための専用窓口を設置する。

※ 専用電話番号 03-3581-3379

(平成25年4月1日から、全国からの相談を受け付ける。)

(別紙)

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(概要)

<目的>

消費税率の引上げに際し、特定事業者による消費税の転嫁拒否等の行為を迅速かつ効果的に是正するための特別措置など、所要の法整備を講ずることにより、消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保することを目的とする。

<概要> ※本法は平成29年3月31日限りでその効力を失う。

第1 消費税の転嫁拒否等の行為の是正に関する特別措置

特定事業者 (①大規模小売事業者、②特定供給事業者から継続して商品又は役務の供給を受ける法人事業者)
特定供給事業者 (①大規模小売事業者に継続して商品又は役務を供給する事業者、②資本金等の額が3億円以下である事業者、③個人事業者)

1. 特定事業者の遵守事項(特定事業者は特定供給事業者に対し、以下の行為を行ってはならない。)

- (1) 減額・買ったたき
- (2) 購入強制・役務の利用強制、不当な利益提供の強制
- (3) 税抜き価格での交渉の拒否
- (4) 報復行為

2. 転嫁拒否等の行為に対する検査、指導等

- (1) 報告・検査(公正取引委員会、主務大臣、中小企業庁長官)
- (2) 指導・助言(公正取引委員会、主務大臣、中小企業庁長官)
- (3) 措置請求(主務大臣・中小企業庁長官)
- (4) 勧告・公表(公正取引委員会)

第2 消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置

事業者の遵守事項(事業者は消費税の円滑かつ適正な転嫁を阻害する以下の表示を行ってはならない。)

- (1) 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示
- (2) 取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額の全部又は一部を対価の額から減ずる旨の表示
- (3) 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示

※ 消費税の転嫁を阻害する表示に対する勧告、指導等については、消費者庁長官等が実施

第3 価格の表示に関する特別措置

- 1 消費税率の引上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁のため必要があるときは、現に表示する価格が税込価格であると誤認されないための措置を講じているときに限り、税込価格を表示することを要しない(総額表示義務の特例措置)。

※ 税込価格を表示しない事業者は、できるだけ速やかに、税込価格を表示するよう努めなければならない。

- 2 事業者が、税込価格に併せて、税抜価格を表示する場合において、税込価格が明瞭に表示されているときは、景品表示法第4条第1項(不当表示)の規定は適用しない。

第4 消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別措置

転嫁及び表示カルテルについて、独占禁止法の適用除外とする(公正取引委員会への届出制)

○転嫁カルテル=転嫁の方法の決定に係る共同行為(例:事業者がそれぞれ自主的に定めている本体価格への消費税額分の上乗せの決定、端数の合理的な範囲での処理の決定)

○表示カルテル=表示の方法の決定に係る共同行為(例:価格について統一的な表示方法を用いること)

(8) 大規模小売業告示について

問 22 大規模小売業告示の認知

大規模小売業告示が施行されていることはご存知ですか？

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。

問 23 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

大規模小売業告示及びその運用基準が施行されて 7 年経過しましたが、それらの規定や内容について何か改善を希望することがありましたら、具体的にご紹介下さい。

(1) 大規模小売業告示ならびにその普及等に関する希望

- 1) 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。
- 2) 特にないですが、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。
- 3) 小売業及びベンダーへの関連法の周知徹底。
- 4) 卸売業者にも徹底して頂きたい。
- 5) 大規模小売業と中小メーカーの間に、大手食品卸会社・ベンダー等があり、これらの企業から多少の依頼行為がある場合もある。

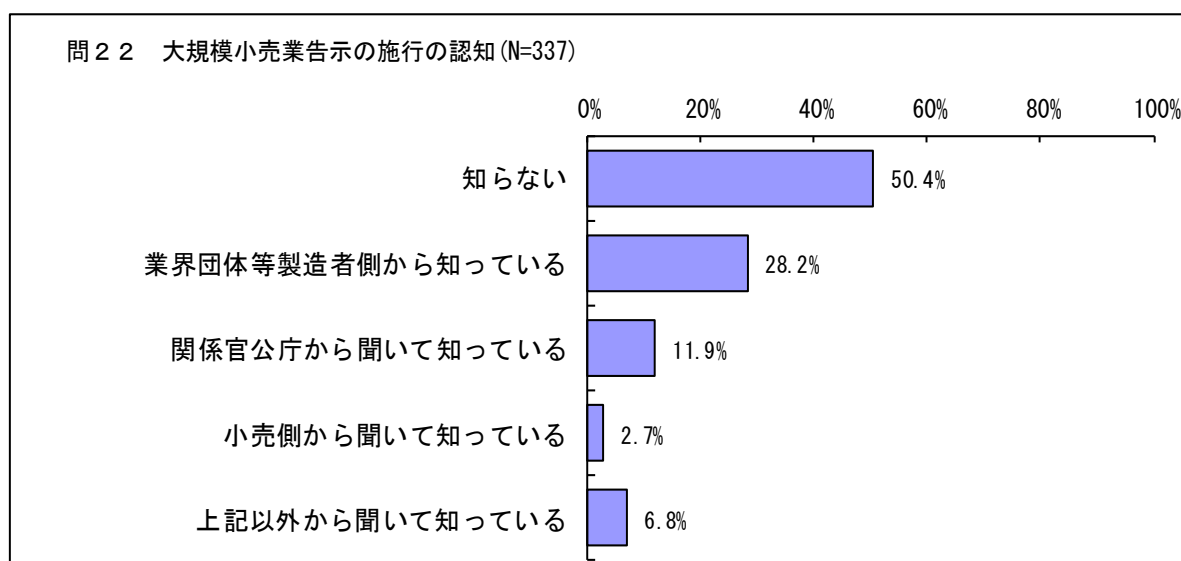
(2) 運用基準に関する希望

- 6) 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。
- 7) 消費税の様な公的なものに対して、価格据え置き“相当額の値下げ”。メーカー、卸の規模に関係なく“税の公平性”をどのようにするのか！消費者の味方として、据え置きは、問題のすり替え。【再掲】
- 8) 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

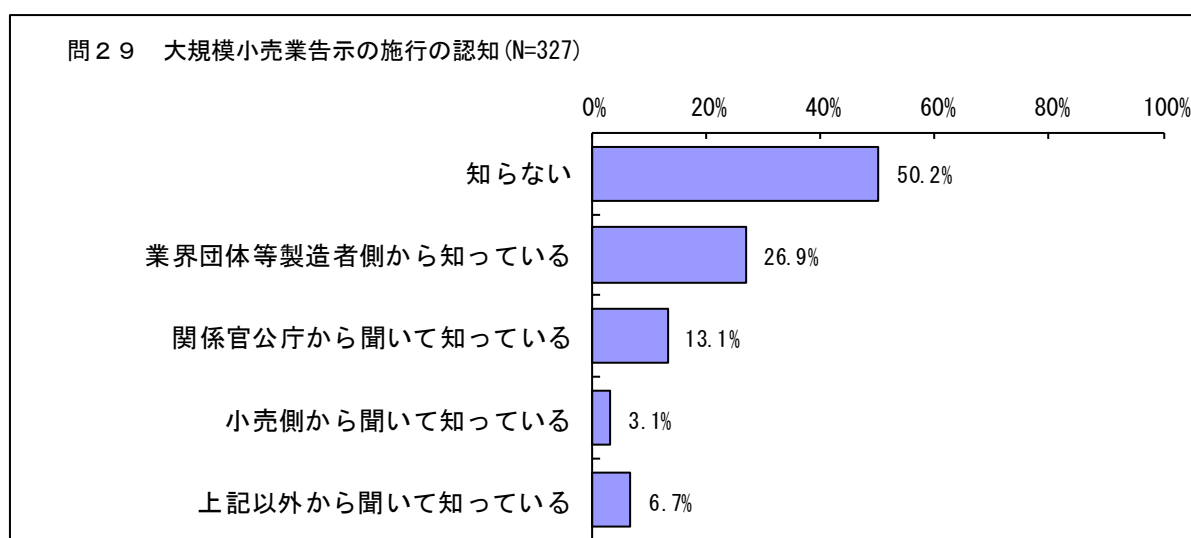
ると、増税の負担は、納入業者にかかってくることになると思われます。なぜ小売だけが総額表示なのか理解できないし、税の公平感からすると、是非外税に切りかえてもらいたい。【再掲】

- 9) 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。
- 10) 半値導入などの悪習は改善されない。
- 12) 優越的地位を利用した協賛金の要求を改めていただきたい。
- 13) 実際の商談時では断ることが出来ない部分がある。線引が難しい。
- 14) 全体的に年々改善が見られ満足しています。これからもその時代に即したルールを考えて下さい。
- 15) 現在のところ支障がないので「無し」。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(9) 独占禁止法改正について

問 24 改正独占禁止法の認知

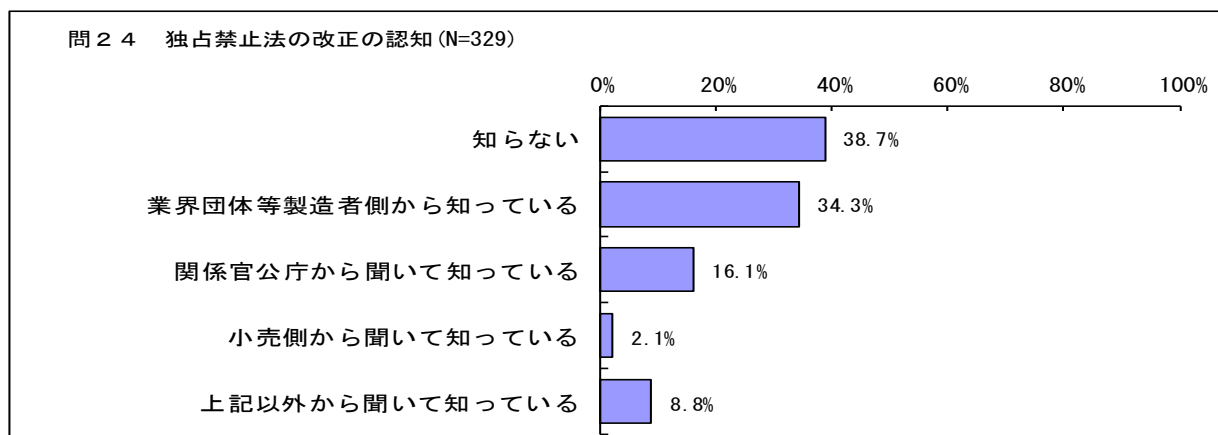
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象となり、既に施行されていることはご存知ですか？

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。

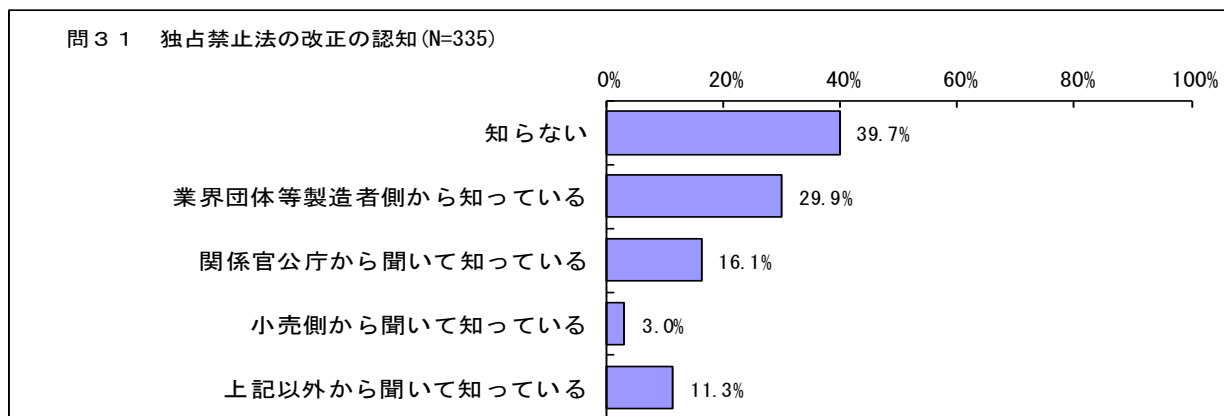
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 61.3%となり、前回回答との比較ではわずかに増加 (+1.0) した。また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の約半数を占めた。「上記以外から聞いて知っている」の具体的な回答としては新聞・業界紙の 23 件が最多であった。

昨年と比較すると認知度は上がっているが、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、今後とも、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。

< 今回の調査結果 >



< 前回の調査結果 >



(10)「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

問 25 「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

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」が策定されたことはご存じですか？

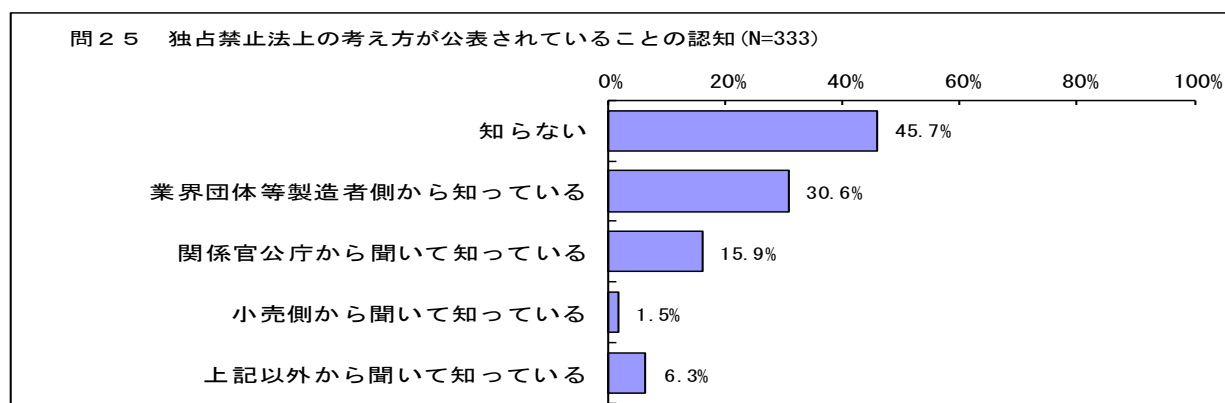
独占禁止法改正法が成立したことにより、「優越的地位の濫用」行為も課徴金の対象となり、違反行為に係る取引額の 1 %が課徴金として課せられるように罰則が強化された。

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。

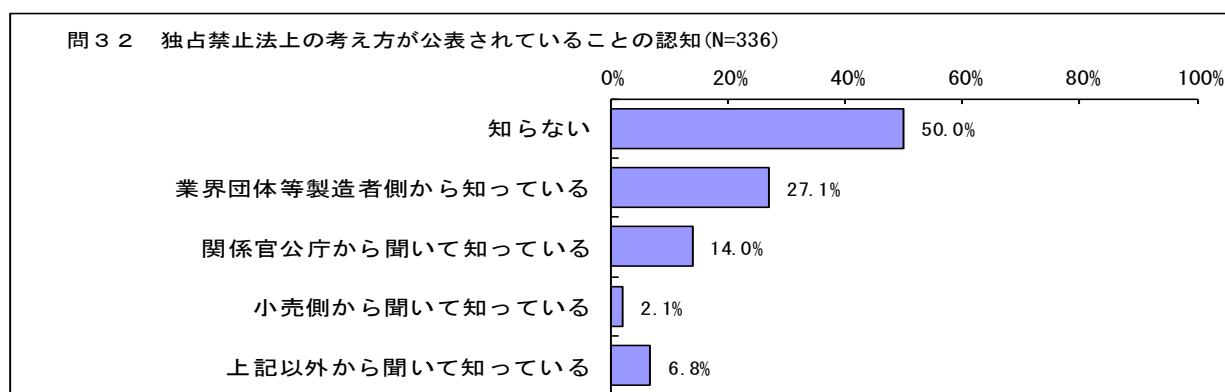
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 54.3%であり、前回調査と比べてやや増加（+4.3）したが、問 24「独占禁止法の改正の認知度」（61.3%）と比較すると、かなり低い認知度であった。また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の半分以上を占めた。

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

<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



(11) 全体を通じて

問 26 近年の取引における小売業者の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小売業者（取引先）からの要請（不当な返品、不当な値引き、特別注文品の受領拒否、押し付け販売、従業員の不当使用、不当な経済上の利益の収受（欠品ペナルティ（売価補償）、POS 等システムの負担）等）、並びにその他の、不当であると考えられる要請（例えば、P B（プライベートブランド）製品に関する要求、棚割を確保するための値引き等の取引条件の要求、新しい要求の形態で不当であると思われるもの、放射性物質に関して不当であると思われる要請等）があれば、それらについて具体的に紹介して下さい。

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。

当該要求を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方）、④不当であると思われる要請の内容等、⑤意に反して応じざるを得ない状況（事情）等が分かるように記述願います。

（注 1）この問 26 に寄せられた具体的事例のうち、協賛金（問 3）、従業員派遣（問 13）、不当な値引き、特売商品等の買ったたき（問 17）、過度の情報開示や試験検査・費用の要求（問 19）、P B 商品に関する要請（問 20）、消費税率引上げに係る要請（問 21）については、それぞれの設問へ掲載した。なお、そのうち、複数の事例が挙げられているものは、一部本設問にも再掲あり。

（注 2）記載方法：④不当と思われる要請の内容等、⑤状況（①業態、②規模、③地域）

（1）不当な返品

- 1) ④「売れ残りは、返品してもよい」という条件でしか、納品できない。
- 2) ④・専用センターの取扱中止品の返品（ダンボール開封済）。・特売品の売れ残り、棚替時の取扱中止品等の不当な返品、及び過剰な値引要求。・新規取扱品に伴う過剰な協賛要求（半値納品等）。⑤取引、取扱を中止される。（①コンビニエンスストア、総合食品スーパー、②全国、地域ブロック）【再掲】
- 3) ④値引の継続要請、一方的な商品カット、返品など、⑤値下げして販売するために値引を要求するが、小売店、問屋の取り分は変えない。店（30～20%）、問屋（10～15%）値下げ分はすべてメーカーに要求してくるのが普通になっていることが問題。また、返品は不良以外あり得ないと思う。仕入責任をしっかりと取るよう指導してください。（①スーパー、ホームセンター（ディスカウント）、③九州）【再掲】

（2）入荷許容期限による返品、受領拒否

- 4) ④相変わらず、「出荷期限」を各社独自に設定をしており、中間流通企業からの返品が後を断ちません。この話題に関しては、報道等でも取り上げられている為、早期の完全解決をメーカーは望んでおります。中小メーカーは、全国展開するためには中間流通の力を借り、

物流の手助けをしてもらわないと何もできないのが現状です。ただ、頼みの問屋が小売業者の御用聞き状態で、やっとの事で導入できたと思ったら、半額導入、センターフィー負担、改装・陳列応援等、導入が決まってもメーカーに利益さえ出ない関係性があります。長時間の開店、大型化、販売方法を工夫しない等、小売業者に利益が出づらいのは小売業者の問題であり、メーカーに負担を要請する事は根本的に間違っていると考えます。メーカーは今も昔も一生懸命のモノづくりをする事は変わっておりません。小売業者、中間流通の体質改善を願っております。消費者に美味しいものを食べて頂きたい。それだけです。

(①食品スーパー全般、②各々)

- 5) ④賞味期限が一年ある商品を納品する場合、製造日より3ヶ月以内の商品しか受け入れして頂けず、廃棄する割合が多く採算取れていない。アイテム数が少ないのと知名度が無いので仕方が無いのでしょうか。
- 6) ④賞味期限が十分に残っているにも関わらず、一方的に返品もしくは値引がある。⑤取引を止めようと思っている。菓子系卸売業は特に多い。(①菓子系卸売業者、②地域ブロック、③関東)
- 7) ④ア) 過度な鮮度管理(1/3)、入庫拒否、イ) カット品の返品(小売専用センターでも運用は卸)、ウ) 欠品ペナルティと日付逆転不可、以前と何ら変わっていない。

(参考)「いわゆる1/3ルール」について

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。

(3) 押しつけ販売

- 8) ④□□は強制的なものが多い。ア) 各バイヤーより、うなぎ、ケーキ、おせち、巻きずし等々の依頼がメールで入り、返事をしないと電話があり、納品業者はほぼ強制的に買っています。イ) 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。サギみたいなものです。一度、調査されたほうがいいのかも、それも抜き打ちで、万円単位の赤伝票、各バイヤーのメールをチェックしてみてください。(①食品スーパー、②四国内、③香川、徳島)【再掲】
- 9) ④物品購入の要請はまだ残っている。中元、歳暮、バレンタイン、クリスマスケーキ、ボージョレヌーボー等。具体的に金額が指定されている場合もある。⑤ケースバイケースで応じている。(①食品スーパー、②全国、地域展開、③関東、関西)
- 10) ④△△より、物品購入要請があった。買わないなら商談に来るなどの発言や、チーフバイヤーから改装作業の手伝い時に要請など。(①大型総合スーパー、②全国展開)
- 11) ④季節商品(クリスマスケーキ、おせち、ビアパーティーチケット等)の購入要請。⑤ほぼ強制的な状況で購入せざるを得ない。(①総合スーパー、食品スーパー、その他小売、②

地域ブロック、③北海道、東北)

- 12) ④ディナーショーの券、おせち、クリスマスケーキの購入依頼。⑤購入数に応じて、売り上げが左右される。(①ホテル、②その他、③東海)

(4) 欠品ペナルティ

- 13) ④欠配に対するペナルティー：(自然災害等、やむを得ない事情があつて、※納入者側の過失でない) 欠配や遅配の時に、その損失を要求するのはやめていただきたい。話し合いで折り合い、歩みより等を行なつて欲しい。現実、同じ組織であつても担当者によって大きくかわる。社内教育の徹底をお願いしたい。チラシ代金の部分的撤廃の名目下、他経費の上昇などを理由に、実質的な値下げ要求などが散見される。(①生協、②地域ブロック、③近畿、西日本)
- 14) ④共同購入企画で採用された商品の発注日と納品日に物流的無理がある。通常、距離的な関係上、発送日から2日後に商品が届くケースについて(宅配便使用)、発注の翌日に届けなければ欠品となると言われ、料金の高い航空便での対応を要求される。又、発注時必ず予備品として、使用目的不明な商品添付を強要されている(無償にて)。上記内容は、生協帳合先より指示されております。⑤欠品となれば、売価請求とそれに関わる全ての費用負担が請求されるそうです。又、一度欠品事故を起こすと、その会社の商品は、当分採用されない聞いております(帳合先より)。(①生協、②全国、③関西、中国、九州)
- 15) ④ア) 過度な鮮度管理(1/3)、入庫拒否、イ) カット品の返品(小売専用センターでも運用は卸)、ウ) 欠品ペナルティと日付逆転不可、以前と何ら変わっていない。【再掲】

(5) 受発注・POS システム等のシステム関係の費用負担

- 16) ④受注システムを導入しなければ、帳合先に対して、同等の値下を実施し、納品する事。システムの導入費用負担。(①総合スーパー、②地域ブロック、③長野県)
- 17) ④EDI システム導入により、システムの償却費、事務手数料を負担。システムの開発費用等はスーパー側が負担すべき。伝票処理料なら納得できるが、システムの導入は、スーパーの事務作業の軽減が目的であるので、スーパーが負担すべきと考える。ソフト使用料の名目で年12,000円負担。EDI ソフトリース料名目で月9,000円負担(年間108,000円)。⑤請求書がスーパーからでなく、システム会社から送られて来る。(①食品スーパー、②地域ブロック、③島根県)

(6) 放射性物質に関する不当な要請

- 18) ④(放射性物質に関して) 食品スーパーのPB商品(ある野菜の漬物の製造をしています)。一昨年、東日本大震災により放射性物質の状況がメディアにより毎日の様に報道されましたが、被災地を勇気づけるために、福島産、茨城産の野菜を積極的に販売していただけた取引先が、昨年春に急に態度を替え、関東以北の原料は使用すると、これからは関西、九州の原料を使用するようにと要請されました。数十年、苦勞を共にし、高齢化する農業をどうにかするために努力してきました。一年、今年取引先の要望で、その野菜の契約が減少しますといえ、来年はもうその野菜を作らず、農家は廃業するでしょう。取引先に、一次産業は後を継ぐ人にこのようなことをしてしまうと、産地がなくなりますと、根

気強く説明しましたが、目先の事しか考えません。私共は取引先に12月某日で納品をやめさせていただきますと連絡。農家の方に自社の考え方を知ってもらうために、行いました。(①食品スーパー、②全国展開)

- 19) ④放射線分析については、小売業者よりも、海外輸出時に要求されることが多い。本年3月で補助金(分析費用負担に対して)が打切られるが、継続されることを、希望しています。

(7) その他の不当な要請

- 20) ④当社と小売業の取引については、不当と思われることはないが、当社と卸売業者との取引については、1. ○○の店は、初回半値導入だから、と不当な値引きを要求される。2. 商品を納入し、代金支払いの段階で、初めて○○の手数料を引いて入金しますと言われる(支払い明細書への記載でそのような料金が発生するのか、ということを知ることがある)→リベートや事務手数料などを勝手に引かれることがある。3. 返品不可の約束をしているにもかかわらず、返品をしてくる。といったことがあります。
- ⑤1. についてはその時点で取引をおことわりしています。2. についてはどうにもならないことが多いです。3. についてはおことわりしています。
- 21) ④・勝手引き:得意先小売業者からの依頼であったり、卸業者の自社利益確保であったり、理由は様々だが、事前の了承なく、FAXで値引伝票が送られてくる。すぐ拒否回答しないと、勝手に承認したものとして値引き処理してくる。毎月、請求書通りに支払われることは少なく、経理事務は、入金明細と請求明細の引き当て作業に労力を割かれている。(①菓子卸売業)
- 22) ④仕入先よりリベート要求がある。赤字補填の要求が主で、生鮮品仕入業界では仕入先からの逆リベート要求が存在する。(①食肉卸売業、③長崎県)
- 23) ④商品の供給(納品)に対し、物理的不可能な状況であるにもかかわらず、又は不可能ではないとしても、商品供給に対し、過度な要求が、震災以降強くなっている。(例えば、他の客先への納品はゼロにしてでも、納品しろ!等)その要求に応じないことに対する、圧力はかなり大きい。(①コンビニ、②全国展開、③全国)
- 24) ④先日の大雪でトラック便が延着した際、なぜ遅れたのか、遅れた理由を記し始末書を提出しろ、とその会社のバイヤーから命令された。⑤提出しなければ取引中止との条件なので、応じざるを得なかった。一体何様なのか?(①食品スーパー、②地域ブロック、③茨城県)
- 25) ④横持ち運賃の請求。横浜納品→静岡センターまでの運賃。断れば、少量でも静岡まで自社便で、運ぶ事になる。(①水産業問屋、②地域ブロック、③神奈川)
- 26) ④支払サイト、20日≒又は末日≒後60日。下請法に該当すれば、納品後60日以内に支払われるが、該当しない場合は、取引先の支払サイトに応じざるを得ない。仕入に係わる支払は、≒後(時)30日で支払っている。売掛に対しては、大半が≒後60日となっており、資金繰を圧迫している。(①生協)
- 27) ④余剰資材の買取拒否。カタログ作成費の要求。工場監査の交通費請求。クレームのペナルティ費用。サンプルの大量無償提供要請(PB商品)。⑤余剰資材は何度も問い合わせをしているが進展なし。その他はほとんどのメーカーが対応しているから協力するように強

要される。(①卸売業、②全国展開、③広島)

- 28) ④業者会を新しく作り、会費を月5,000円として始めたが、最初の総会で3,000円と決めたが2回目から5,000円になり、その根拠が不明である。⑤年に2、3回の旅行を旅行社によりホテル側が要請され、選ばれた出入り業者が、2泊3日とかで旅行に行かなければならない。旅行の基本料金は、業者会の毎月の5,000円から出るが、集合場所までは、各自負担となる。(①地元のホテル、②地元のみ、③静岡県)

(8) その他、全般

- 29) ④商品提案時に“センターフィーを支払う”や、“商品陳列の応援”を行う業者を優先すると受けとめられる内容の連絡がある。(①卸売、②全国、③関東・東海)
- 30) ④季節商品だと納入時に半額納品を要求してくる。毎シーズンごとに半額納品を求めて平気で返品をしてくる。訳の分からないシステム料を請求される事は往々にして有る。この頃は、大手スーパーでは、わざわざ契約書等まで作製し、リベートやシステム料を合法のように請求をして、独占禁止法対策としているし、卸売業に至っても、同様の利益確保のリベートを請求してくるのはあたりまえとなっている。たとえ、不当な請求と分かっている、それに応じなければ取引はしてもらえず、売り上げが無くなり、自分の生活が立ち行かなくなってしまう。CMを見ても分かるように、円高還元とか、消費税が上がっても生活応援等勝手なキャンペーンを行ない、安価にし、減った利益分は卸売やメーカーに請求すれば良いと思っている大規模小売店の姿がそこには有るが、その様な不当な請求に応じなければやって行けないメーカーが多く有る事を考えていただきたい。これからの取引が有る場合は、不満有っても口に出せないところの方が多いと思いますから、このような調査は不必要と考えます。(①全ての小売業者で)【再掲】
- 31) ④相変わらず、「出荷期限」を各社独自に設定をしており、中間流通企業からの返品が後を断ちません。この話題に関しては、報道等でも取り上げられている為、早期の完全解決をメーカーは望んでおります。中小メーカーは、全国展開するためには中間流通の力を借り、物流の手助けをしてもらわないと何もできないのが現状です。ただ、頼みの問屋が小売業者の御用聞き状態で、やっとの事で導入できたと思ったら、半額導入、センターフィー負担、改装・陳列応援等、導入が決まってもメーカーに利益さえ出ない関係性があります。長時間の開店、大型化、販売方法を工夫しない等、小売業者に利益が出づらいのは小売業者の問題であり、メーカーに負担を要請する事は根本的に間違っていると考えます。メーカーは今も昔も一生懸命のモノづくりをする事は変わっておりません。小売業者、中間流通の体質改善を願っております。消費者に美味しいものを食べて頂きたい。それだけです。(①食品スーパー全般、②各々)【再掲】
- 32) ④全体で言える事は、いくら法律で決っていても、立場上小さい企業は、弱腰になってしまう傾向があり、ギフトや年末商品でも協賛してもらいたいと要請と言えない言い方で言われてしまえば、買わざるを得ない。次の商談の土俵にも乗れなくなってしまうと思うし、そのような経験も過去にはあった。(①全て、②全て、③全て)
- 33) ④小売店との直接取引でなく、問屋を通しての取引となるため、問屋の意向に従わないと、定番、新製品導入に支障が出る。(③新潟県)
- 34) ④人口減少に伴い、田舎においては物が売れなすぎる。かと言って都会には流通経費が高

騰しすぎて価格競争にもならない状況。

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相当数あるのではないかとと思われる。

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」を禁止している。

「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が挙げられるとしている。

一方、禁止行為として、

- 仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。
- 納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。
- 購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思がないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。
- 購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いること。

（注）納入業者に一定の数量を割り当てて購入を要請する場合のほか、納入担当者に購入を要請する場合を含む。

を例示している。

更に、第8項「不当な経済上の利益の収受等」の中では、

- 納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者に対して課すペナルティについて、

その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させること。

○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。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」の中では、

第1項から第8項についての要求を拒否した納入業者に対し、代金の支払遅延、取引停止等の不利益な取扱いを禁止するものである。

としており、

納入業者に対する不利益な取扱いとして、「代金の支払を遅らせ」る場合としては、納入業者に対する代金の全部の支払を遅らせる場合だけでなく、一部の支払を遅らせる場合も含む。「取引の数量を減じ、取引を停止」する場合についても、一部の取引の数量を減じたり、一部の取引を停止する場合が含まれる。

代金の支払遅延や取引停止以外の「その他の不利益な取扱い」としては、商品の陳列場所を現在よりも不利な（消費者の目に触れにくい）場所に変更するような場合等が含まれる。

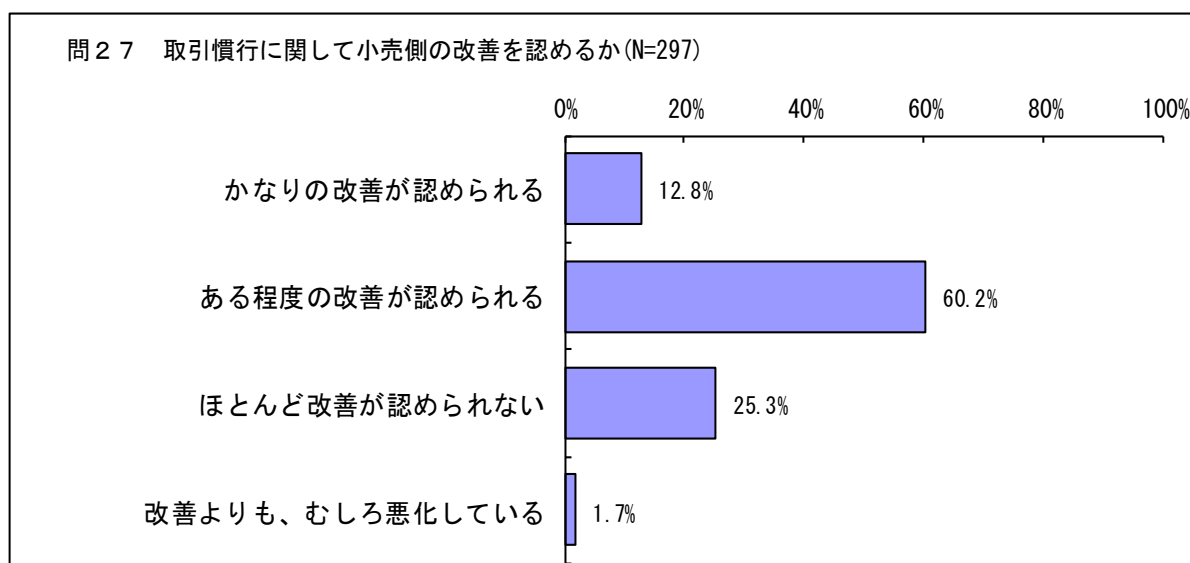
としている。

問 27 取引慣行に関する小売側の改善

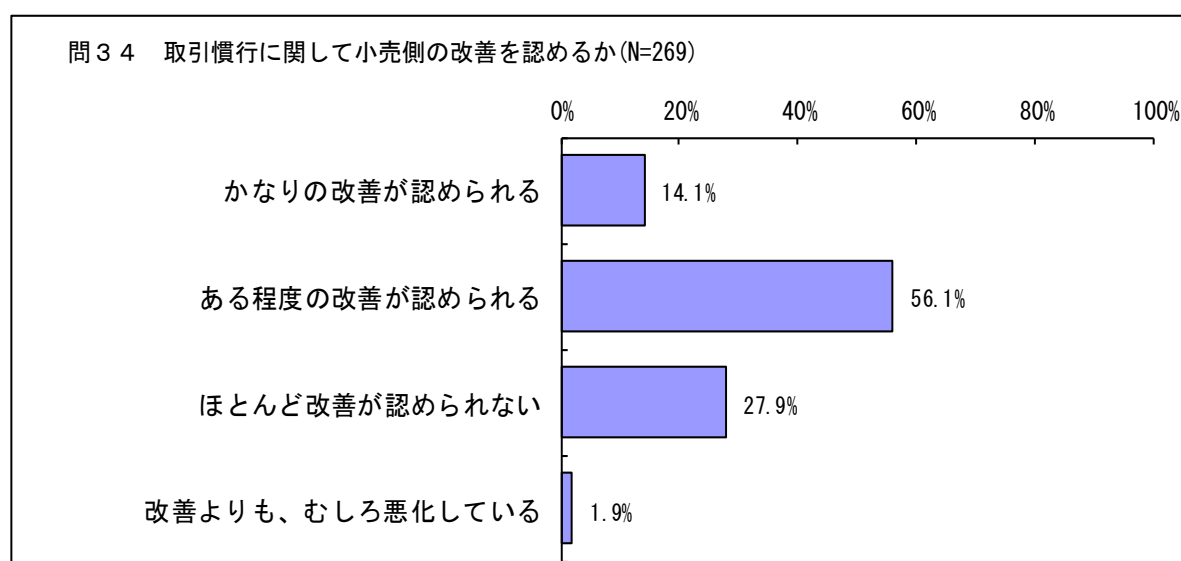
貴社の小売業者との取引において、最近 3 年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

小売業者との取引について、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。

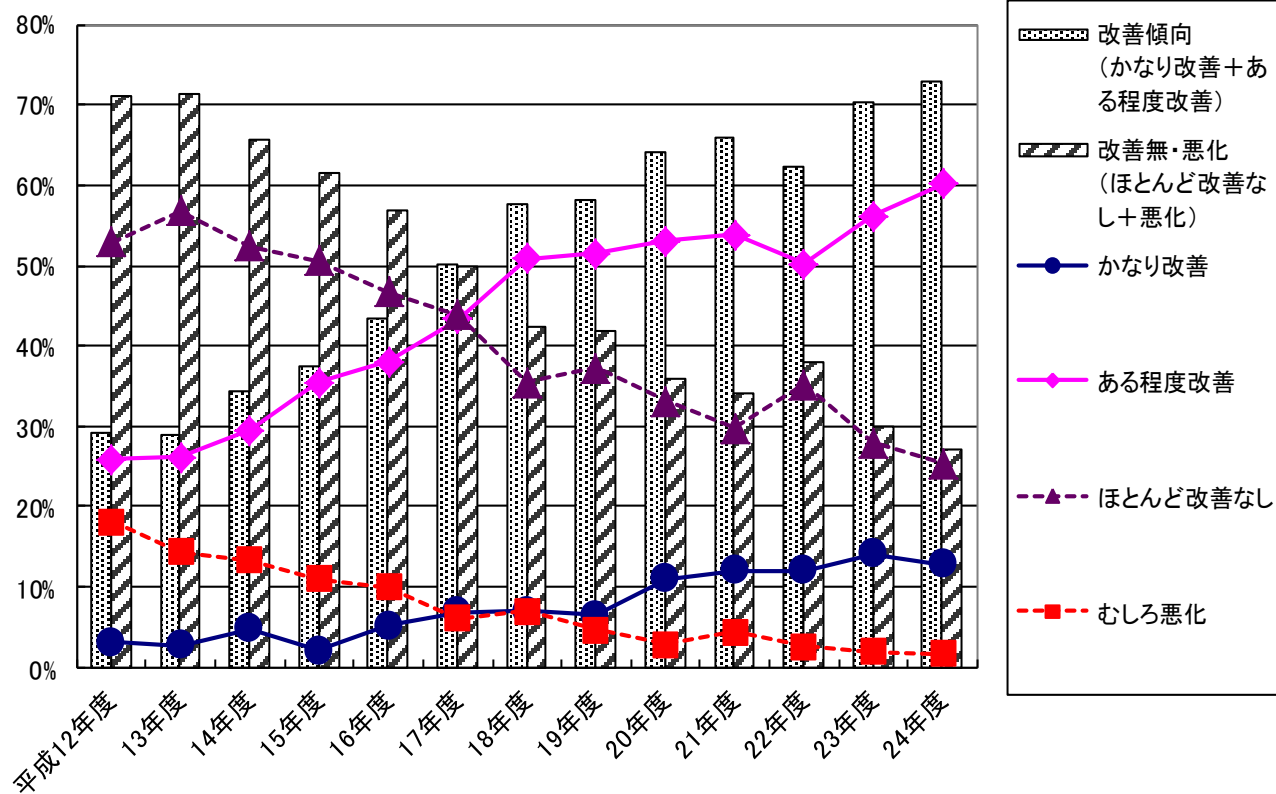
<今回調査結果>



<前回調査結果>



問27 取引慣行に関する小売側の改善(推移)



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23年(借)第5号 (株)山陽マルナカ に対する件 平成23年6月22日 (平成25年6月18日、 第8回審判予定)	取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 新規開店等の際し、これらを実施する店舗に商品を購入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が購入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品について、商品の移動等の作業を行わせるため、その従業員等を派遣させていた。 ② 新規開店等の際し、特定納入業者の購入する商品の販売促進効果等の利益がないなどにもかかわらず、金銭を提供させていた。 ③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。 ④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を購入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 ⑤ クリスマス関連商品の販売の際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。 (課徴金額：2億2216万円)
平成21年(措)第8号 (株)セブン-イレブン・ジャパン に対する排除措置命令について 平成21年6月22日	セブン-イレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブン-イレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売（以下「見切り販売」という。）を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている。
平成20年(措)第15号 (株)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の際し、閉店の際して割引販売をすることとした商品及び開店の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の際し、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 店舗の開店の際し、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 (株)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 (株)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。

(出典:「独占禁止法法的措置一覧」(公正取引委員会ホームページ)より抜粋)

(参考:食料品小売業関係以外)

件名 措置年月日	内 容
平成 24 年(措)第 6 号 (株)エディオンに対する件 平成 24 年 2 月 16 日 (平成 25 年 7 月 17 日、 第 6 回審判予定)	エディオンは、遅くとも平成 20 年 9 月 6 日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者(以下「特定納入業者」という。)に対し、搬出若しくは搬入又は店作りであって当該特定納入業者の従業員等が有する販売に関する技術又は能力を要しないものを行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 (課徴金額:40億4796万円)
平成 23 年(措)第 13 号 日本トイザらス(株)に対する件 平成 23 年 12 月 13 日	取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者(以下「特定納入業者」という。)に対して、次の行為を行っていた。 ① 売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、当該売上不振商

(平成 25 年 5 月 24 日、 第 6 回審判予定)	品等を返品していた。 ② 自社が割引販売を行うこととした売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売における自社の割引予定額に相当する額の一部又は全部を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 (課徴金額: 3 億 6908 万円)
--	--

(出典:「独占禁止法法的措置一覧」(公正取引委員会ホームページ)より抜粋)