

平成26年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

平成27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 月の独禁法改正時に導入された。

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

百貨店業告示は、いわゆる百貨店、スーパー等を規制対象とするものであつたが、その後大規模小売業者の業態が多様化しその規模等も拡大する中、百貨店業告示の規制対象とならない大規模小売業者に係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、不当な値引き・特売商品等の買ったたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請に加え、
- ②平成26年4月の消費税率引上げに係る要請についても実態把握を行った。

また、

- ③平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度（優越的地位の濫用行為に係る課徴金制度導入）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27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、不当な値引き・特売商品等の買ったたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請に加え、②平成26年4月の消費税率引上げに係る要請についても実態把握を行った。また、③平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度（優越的地位の濫用行為に係る課徴金制度導入）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363社から有効回答を得た。（有効回答率21.4%）。

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、「協賛金の要求があった」とする回答は前年に続き減少したものの、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は依然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 31.1%となり、最も多かった小売業態は食品スーパー (42.5%) で、次いで、ドラッグストア (40.7%) が高く、40%を超えていた。最も少なかったのは本年度より調査対象とした通信販売 (11.9%) であった。
- ② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「協賛金の要求があった」とする回答は、前回調査よりかなり減少 (-6.2) した。しかし、通信販売を除いた全体的な場合 (N=1392) は、33.1%となり、やや減少 (-4.2) にとどまっている。
小売業態別には、その他の小売業 (+1.8) でわずかに増加したが、ディスカウントストア (-10.2) でかなり減少し、大型総合スーパーと生協 (-5.3)、百貨店 (-4.1)、ドラッグストア (-3.6)、食品スーパーとコンビニエンスストア (-3.0) でやや減少した。
- 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、「チラシ協賛金」(56.7%) が最も多く、次いで、「新規(改装)オープン協賛金」(47.2%)、「新製品導入協力協賛金」(44.0%) が続いた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「チラシ協賛金」(+5.7) がやや増加し、「その他独自の協賛金」(+2.0) がわずかに増加したものの、「新製品導入協力協賛金」(-5.8)、「決算対策の協賛金」(-3.3) がそれぞれやや減少した。
なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、ここ 10 年間の推移をみると、全体では、平成 22 年度以降 20%台で推移し、平成 21 年度以前と比較して多い状況にあるが、今回、20%台を下回る結果となった。

③ 小売業態別の特徴をみると、

- ・百貨店では、「チラシ協賛金」がやや増加 (+5.4) し、76.5%と依然として最も多かった。一方、「その他独自の協賛金」がやや増加 (+3.1) し 29.4%、「新規(改装)オープン協賛金」がわずかに増加 (+2.2) し 20.6%となった。また、「決算対策の協賛金」は前年の 0.0%から大幅に増加 (+11.8) し 11.8%となったことから、この状況を今後も注視していく。
- ・大型総合スーパーでは、「チラシ協賛金」が大幅に増加 (+11.1) し、62.3%と最も多く、次いで、やや減少 (-5.1) したものの「新製品導入協力協賛金」(57.1%)が続き、「新規(改装)オープン協賛金」(55.8%、+3.4)までが5割を超えた。また、「決算対策の協賛金」はかなり減少 (-10.8) し、22.1%となった。
- ・食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」がわずかに減少 (-1.1) したものの、依然として 60.5%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」がやや増加 (+4.4) し 53.2%、「新製品導入協力協賛金」がかなり減少 (-6.1) し 43.5%、「決算対策の協賛金」は大幅に減少 (-14.3) し 18.5%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」がやや減少 (-4.7) したものの、依然として 72.2%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がかなり増加 (+7.7) し 33.3%、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり増加 (+6.8) し 22.2%、「チラシ協賛金」もかなり増加 (+9.1) し 19.4%となった。また、「決算対策の協賛金」はかなり増加 (+9.6) し 25.0%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」がかなり減少 (-6.9) したものの、依然として 60.8%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」がかなり増加 (+10.1) し 56.9%、「新製品導入協力協賛金」がわずかに増加 (+1.7) し 54.9%となった。また、「決算対策の協賛金」はわずかに増加 (+1.7) し 27.5%となった。
- ・生協では、「チラシ協賛金」がわずかに減少したものの (-2.6)、78.0%と依然として最も多かった。また、「新製品導入協力協賛金」もわずかに減少 (-2.3) し 30.0%、「新規(改装)オープン協賛金」がやや増加 (+5.4) し 28.0%となった。また、「決算対策の協賛金」はわずかに増加 (+1.9) し、10.0%となった。
- ・ドラッグストアでは、「新規(改装)オープン協賛金」が前回調査とほぼ同じ (+0.3) だが、63.0%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」が大幅に減少 (-18.4) し 52.2%、「チラシ協賛金」がやや減少 (-3.2) し 47.8%となった。一方、「その他独自の協賛金」がわずかに増加 (+2.9) し、30.4%となった。また、「決算対策の協賛金」はわずかに減少 (-2.2) し、17.4%となった。

【協賛金要求への対応】

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 58.0% (-0.7) 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 39.5% (+2.2) と前回調査よりわずかに増加した。一方、「全く応じない」 + 「ほとんど応じていない」の合計はわずかに減少 (-1.5) し 2.5%と、その他の小売業以外の全ての業態で 5%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、協賛金の要求件数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た。

(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 34.5%となった。小売業態別には、その他の小売業 (42.4%) と食品スーパー (41.3%) で 40%以上、ディスカウントストア (38.9%)、大型スーパー (36.4%)、ドラッグストア (33.4%)、生協 (32.1%) で 30%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、全体ではやや減少 (-5.4) した。小売業態別では、その他の小売業 (+1.9) でわずかに増加したものの、コンビニエンスストア (-20.5) で大幅に減少し、大型総合スーパー (-7.4)、ドラッグストア (-6.6) でかなり減少し、百貨店 (-5.4)、生協 (-5.4) でやや減少した。

「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、「新規店舗の開店時に、協賛金の商品を提供するが、協賛商品に関しては特に、通常取引時の約4日分の協賛要請があり、その上で協賛金要請がある」、「売上に応じた金額となっているが、算定基準がわからない。チラシ協賛と言うが、チラシに自社製品を記載してない。商品価格も値下げさせられ、二重負担となっている状況」、「購入金額の大小に関係なく1品いくらと金額が決まっている。前年協賛金額と比較し、前年以上の協賛額を要求してくる」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. 22

【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（129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29.5%（38社）で、前回調査と比較してやや減少（-3.3）した。

【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策等）】

- ① 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（38社）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ49件）では、「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」（44.9%）が最も多く、次いで「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」（32.7%）、「協賛金による販促効果について小売業者との協議等を実施したため」（30.6%）であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「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いるため」（+7.8）がかなり増加する一方、「小売業者の新規・改装オープンや新商品の導入が減ってきているため」（-3.8）がやや減少し、「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」（-2.0）がわずかに減少した。
- ③ 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は、全体と同様、「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」（51.9%）が最も多かった。

【その他の減った理由や具体的理由など】

「一方的な要求が減っている。従来より協議している」、「同じ月間特売協賛でも、フェイス内販促から展開場所を交渉する」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. 25

「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、半数近くの製造者が「センターフィーを負担している」と回答し、センターフィーに応じた製造者の半数近くが「“コスト削減分を上回る”負担である」と回答するなど、改善傾向は見られるものの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。

【センターフィー要請の有無】

- ① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では 46.6%となり、食品スーパー (63.6%)、ドラッグストア (62.9%)、ディスカウントストア (59.0%)、大型総合スーパー (58.8%) で 50%を超える結果であった。なお、本年度より調査対象とした通信販売は 11.0%であった。
- ② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「センターフィーを負担している」との回答は、前回調査よりやや減少 (-5.1) した。しかし、通信販売を除いた全体的場合 (N=1294) には、「センターフィーを負担している」との回答は 50.0%となり、わずかに減少 (-1.7) にとどまっている。「物流センターは利用していない」との回答は、前回調査よりわずかに増加 (27.2%、+1.9) した。しかし、通信販売を除いた全体的場合には、「物流センターは利用していない」との回答は 25.6%となり、ほぼ同じ (+0.3) にとどまっている。
「センターフィーを負担している」との回答は、小売業態別には、ドラッグストア (62.9%、+10.8) でかなり増加、ディスカウントストア (59.0%、+2.3) でわずかに増加する一方、大型総合スーパー (58.8%、-6.9) でかなり減少、それ以外の業態 (通信販売を除く) で若干減少またはほぼ同じとなった。

【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 (68.4%)、食品スーパー (67.2%)、大型総合スーパー (65.6%)、その他の小売業 (65.3%)、ドラッグストア (63.6%)、ディスカウントストア (62.8%) で 60%を超えており、全体では 64.6%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、全体ではほぼ同じ (+1.0) で、小売業態別に見ると、生協 (-5.9)、大型総合スーパー (-4.3) でやや減少する一方、ドラッグストア (+12.8) で大幅に増加し、ディスカウントストア (+8.7) でかなり増加し、コンビニエンスストア (+5.4)、その他の小売業 (+4.1) でやや増加している。
(百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。)
- ③ 「全く応じない」が大型総合スーパーの 1 件以外は 0%であり、前回調査と比較し、全体ではやや減少 (-4.0) した。
- ④ 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】

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割合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. 32

- 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、その他の小売業（77.8%）、百貨店（54.5%）、ドラッグストア（53.6%）で50%を超えており、全体では45.7%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50%を下回り、45.7%（-5.2）とやや減少した。小売業態別には、その他の小売業（+6.4）でかなり増加する一方、コンビニエンスストア（-10.0）、大型総合スーパー（-7.8）、食品スーパー（-6.6）でかなり減少した。さらに、“コスト削減分を大幅に上回る”負担であるとの回答割合が、全体では、11.4%（-6.4）とかなり減少した。

（百貨店、通信販売、その他の小売業については、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. 34

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70.4%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。

『大規模小売業告示』の運用基準では、p. 25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. 37

寄せられた事例の多くは、「コンビニのセンターフィーは異様に高い。とくにエリアの場合、10~20%」、「同業者平均 5.8%の物流費が、センターフィーとリベートだけで13.5%とられ、経営を相当圧迫している。」、「算定根拠が不明。同業者比較をしても圧倒的に高く、センターまでの物流費もかかるのに、これは交渉できないと言われた」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、「契約書を作成せず、運用している。故に平等性がなく、また税務的に問題が出る。契約書がないため交渉できない」、「経費が上がったからというあいまいな理由で当初

のとり決めから数%上げられる」、「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であり、従来より卸売業者を通じて納品するメーカーにメリットは皆無である。しかし、小売業者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、卸売業者が負担できず、メリットのないメーカーに負担を回している」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、「ある店舗に納品する商品をわざわざ他県のセンターに持ち込み、しかもセンターフィーがかかる」等、合理的な範囲を超えての要求があるとする意見もみられた。

(5) 取引金額に対するセンターフィー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. 40

【センターフィー負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】

センターフィーを負担した企業（173社）のうち、センターフィー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6.9%（12社）、「ない」は79.8%（138社）、「分からない」は13.3%（23社）であった。

【センターフィー負担額の割合が減った理由（改善策等）】

センターフィー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（12社）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ16件）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」、「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」がそれぞれ4件、25.0%と最も多かった。今回の調査では、回答件数が少ないことから、今後引き続き動向を注視する必要がある。

3. 従業員派遣の要請について

p. 42

「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。

今回の調査結果では、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体では前回調査よりやや減少（26.2%、-4.2）となった。事前協議については、「十分な事前協議があった」との回答割合が前回調査から大幅に増加し（60.4%、+15.9）、10年間の推移を見ると、初めて「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答割合を上回る結果となった。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36.0%（+8.4）とかなり増加した。

(1) 従業員派遣要請の有無、要請への対応

p. 44

【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 26.2%であり、小売業態別には、ディスカウントストア (39.8%)、ドラッグストア (39.4%)、食品スーパー (35.9%)、大型総合スーパー (34.7%) で 30%を超える結果であった。なお、本年度より調査対象とした通信販売は、4.8%であった。
- ② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、前回調査よりやや減少 (-4.2) した。しかし、通信販売を除いた全体的な場合 (N=1266) は、28.3%となり、わずかな減少 (-2.1) にとどまっている。
小売業態別には、百貨店ではわずかに増加 (+2.4) したものの、それ以外の業態で減少した。

【従業員派遣要請に対する対応】

p. 46

- 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 63.2%) を占めたが、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計は、百貨店 (47.6%) で 40%を超えた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計がわずかに増加 (27.5%、+1.6) する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答がわずかに減少 (63.2%、-1.3) し、「全く応じない」 + 「ほとんど応じていない」の合計 (9.3%、-0.3) はほぼ同じであった。
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、大型総合スーパー (28.0%、-2.4)、食品スーパー (27.9%、-1.5)、ドラッグストア (19.5%、-1.4) でわずかに減少する一方、百貨店 (47.6%、+18.2) 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、ドラッグストア (12.2%、+12.2) で大幅に増加したものの、その他の小売業 (9.1%、-10.9) でかなり減少した。
(百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。)

【資本金規模別分析】

p. 48

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「あった」件数が最も多かった食品スーパーについて見ると、資本金 10 億円未満の規模の小さいメーカーで「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」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. 50

- ① 従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議があった」が、全ての業態で 50%以上となっており、全体では 60.4%となった。10 年間の推移を

見ると、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答割合を初めて上回り、逆転する結果となったため、今後もこの傾向が続くことを期待したい。

- ② 前回調査との比較では、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答割合は、全体では 39.6% (-15.9) と大幅に減少した。小売業態別には、その他の小売業 (-45.3)、コンビニエンスストア (-31.2)、ディスカウントストア (-21.4)、食品スーパー (-14.5)、百貨店 (-13.3)、大型総合スーパー (-12.0) で大幅に減少する一方、生協 (46.6%、+8.8) でかなり増加した。

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

(3) 要請された業務の種類

p. 52

- 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」(41.6%) が最も多く、次いで、「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」(32.3%) とする回答が多かった。

小売業態別に見ると、百貨店で「自社商品の接客を伴う販売業務」(64.3%) が、また、コンビニエンスストアで「その他」(42.1%) 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. 42 参照)

- 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」および「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」は百貨店とその他の小売業以外の全ての業態で減少し、「荷降ろし、積荷作業等」は全ての業態で減少した。

「他社商品も含めた販売業務」はコンビニエンスストア以外の全ての業態で増加した。

また、「その他」は、前回調査に比べ百貨店、ディスカウントストア、ドラッグストア、その他の小売業で減少したが、前回調査と同様、「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。

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

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、百貨店、ディスカウントストア、ドラッグストアでの割合が他の業態に比べやや高くなっているが、このような業務は、一般的にアルバイト等を雇用するよりも費用がかかる「その従業員等の派遣のために通常必要な費用」を大規模小売業者が負担したとしても、「大規模小売業告示」の第7項の第2号には該当せず、納入業者の従業員等の不当使用等に該当するものと

考えられる。

「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. 56

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(77.8%)、百貨店(41.6%)において40%以上となっており、全体では21.8%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36.0%にとどまっている。

また、「自社の方針等により受け取らなかった」と「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」との回答は、全体でそれぞれ16.8%、16.2%であった。

② 前回調査との比較では、全体では、「妥当な額を受け取った」(36.0%、+8.4)がかなり増加した。業態別にみても、百貨店(16.7%、-4.7)でやや減少し、その他の小売業(0%、-14.3)で大幅に減少したものの、生協(42.8%、+15.0)、ドラッグストア(33.4%、+14.8)で大幅に増加し、大型総合スーパー(42.2%、+8.4)、食品スーパー(36.2%、+6.2)、ディスカウントストア(31.6%、+9.9)でかなり増加した。

一方、「全く出なかった」(21.8%、-11.0)は大幅に減少したものの、全ての業態で15%を超えていた。また、「自社の方針等により受け取らなかった」(16.8%、-0.9)、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」(16.2%、-1.5)はほぼ同じで、「受け取ったが妥当な額とはいえない」(9.2%、+5.0)はやや増加した。

(百貨店、コンビニエンスストア、生協、通信販売、その他の小売業については、サンプル数が少なくブレ幅が大きい。)

(5) 具体的事例

p. 59

「妥当かどうかわからないが、物産展なので、社員は必ず1名派遣して下さいと言われ、対応しました」、「強引に予定をつくらされる。金額は、一時であるし、交通費にも満たない。いただけない状況下にある」といった事例が寄せられた。

(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. 60

【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(91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30.8%(28社)で、前回調査と比較してやや(+5.0)増加した。

【従業員派遣による負担割合が減った理由(改善策等)】

① 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（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ42件）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」（57.1%）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」（23.8%）であった。

- ② 前回調査と比較すると、全体では、「小売業者の新規・改装オープン等が減ってきているため」（+14.4）が大幅に増加し、「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」（-13.4）が大幅に減少した。
- ③ 小売業態別では、母数が比較的大きい業態である食品スーパーについて見ると、「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」（63.2%、-6.8）が最も多く、次いで「従業員派遣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るようにしたため」（21.1%、+11.1）および、「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」（21.1%、-13.9）であった。

4. 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

p. 62

消費者の低価格志向の高まりを背景として、小売業者による値下げ競争が拡大する一方で、原料高に円安が加わる等により、食品の価格は「原料高の製品安」の状況となっている。こうした中、「不当な値引き」や「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、昨年引き続き調査した。

調査結果によれば、不当な値引きや特売商品等の買ったたきは「ない」との回答が多数であったが、具体的事例からは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. 64

【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、88.0%）が、「あった」とする回答も、小売業態別には、食品スーパー（18.3%）、ドラッグストア（16.8%）、ディスカウントストア（16.7%）において、他の業態よりも多かった。
- ② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「あった」との回答が、全体では12.0%と前回調査よりやや減少（-3.3）した。しかし、通信販売を除いた全体的場合（N=1156）は、12.7%となり、わずかな減少（-2.6）にとどまっている。

小売業態別では、コンビニエンスストア（8.7%、+1.4）でわずかに増加したものの、食品スーパー（18.3%、-3.2）、ディスカウントストア（16.7%、-3.5）、大型総合スーパー（12.2%、-5.9）、百貨店（5.2%、-3.6）でやや減少し、それ以外の業態（通信販売を除く）についてもわずかな減少またはほぼ同じとなった。

【不当な値引き要求への対応】

p. 66

- 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、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が48.4%と最も多くなったものの、「ケースバイケースで応じている」との回答が30.1%、「全て応じざるを得ない」

+「ほとんど応じている」の合計が21.5%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(+5.7)、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計(+4.8)がともにやや増加した。

小売業態別には、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は、百貨店(-22.1)、その他の小売業(-12.9)、コンビニエンスストア(-5.0)以外の全ての業態でかなりまたは大幅に増加し、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、大型総合スーパー(-8.5)、ドラッグストア(-3.3)以外の全ての業態で増加した。

(ただし、百貨店、大型総合スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、通信販売、その他の小売業については、サンプル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。)

(2) 特売商品等の買ったときの要求

p. 68

【買ったとき要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた(全体では、88.1%)が、その中で「あった」とする回答は、ディスカウントストア(18.8%)、ドラッグストア(16.7%)、食品スーパー(16.3%)、その他の小売業(14.1%)、大型総合スーパー(12.3%)において、他の業態よりも多かった。
- ② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「あった」との回答が、全体では11.9%と前回調査よりかなり減少(-7.8)した。通信販売を除いた全体的場合(N=1079)も12.3%と、かなり減少(-7.4)となっている。

小売業態別には、ディスカウントストア(18.8%、-7.7)、食品スーパー(16.3%、-9.8)、大型総合スーパー(12.3%、-7.9)、生協(6.8%、-10.0)、百貨店(5.6%、-6.5)でかなり減少し、ドラッグストア(16.7%、-4.8)、その他の小売業(14.1%、-5.9)でやや減少し、コンビニエンスストア(9.0%、-1.6)でわずかに減少した。

【買ったとき要求への対応】

p. 70

- 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39.0%と最も多くなったものの、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が37.5%、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が23.5%であった。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答の減少により母数が大きく変化した影響もあってか、全体では、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が大幅に増加(+14.9)する一方、「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(-11.6)し、「ケースバイケースで応じている」との回答がやや減少(-3.3)した。

小売業態別にみても、(母数が少なくブレ幅が大きいが、)「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が全ての業態でややまたは大幅に増加する一

方、ドラッグストア (+3.1) を除く全ての業態で「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が減少した。また、「ケースバイケースで応じている」との回答は、その他の小売業 (+14.4)、百貨店 (+7.4) 以外の全ての業態で減少した。(ただし、百貨店、大型総合スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、通信販売、その他の小売業については、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。)

(3) 具体的事例

p. 72

具体的な事例としては、「値上見積りに従って納品後、値上分全額条件相殺されることが1年も続いている。上がった金額に基づいてセンターフィーを計上、引かれるのは不当。また、各種算定基準や根拠、実態の判らない事務手数料等が多すぎる」、「条件等を見捨てた値引きが支払時にあがってくる。問屋(特約店)が、値引きをしてくるのが実態ですが、断れば全体的に商品の販売量を減らされる」、「価格を買いたたくのではなく、強制的に増量セールをさせられる。飲まなければ、取引も継続できない」等、商品購入後の値引きや一方的な納入価格の設定、値引きなどの意見が寄せられた。

5. 過度の情報開示の要求について

p. 75

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. 76

- 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16.7%であった。小売業態別に見ると、生協(29.7%)で「あった」との回答割合が他の業態よりも多かった。なお、本年度より調査対象とした通信販売は、8.7%であった。
- ② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「あった」との回答が、全体では16.7%と前回調査よりやや減少(-3.2)した。しかし、通信販売を除いた全体的な場合(N=1157)は、17.5%となり、わずかな減少(-2.4)にとどまっている。

小売業態別にみると、ドラッグストア(11.8%、±0.0)を除く業態(通信販売を除く)で若干減少またはほぼ同じであった。

【過度の情報開示の要求への対応】

p. 78

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 45.1%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 34.6%であった。

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、食品スーパー(29.3%)、ドラッグストア(18.2%)、ディスカウントストア(7.7%)以外の全ての業態で 30%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 45.1% (+7.9) とかなり増加した一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が 20.3% (-8.3) とかなり減少した。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 34.6% (+0.4) と前回調査とほぼ同じ結果であった。

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、百貨店(52.9%、+16.1)、生協(41.7%、+2.1)、コンビニエンスストア(33.3%、+5.3)以外の全ての業態で減少した。また、「ケースバイケースで応じている」は、その他の小売業(44.5%、-2.1)を除く全ての業態で増加した一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は、その他の小売業(22.2%、+8.8)を除く全ての業態で減少した。

(ただし、百貨店、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、ドラッグストア、通信販売、その他の小売業は、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. 80

「安心安全の名のもと、また表示の関係で全ての原材料・配合(レシピ)を公開しなければならず、丸裸にされ、買ったたかれた挙げ句に競合他社に流されるケースもあるが、販売量としては大きいので断わるのは勇気がいる」、「全て原料から仕入メーカーまでを明らかにされる。安全のためとはいえ、どこまで必要なのか疑問」、「仕様書等において、自社のノウハウである配合比の入力を要求され、社外秘である旨を伝えても入力がなければ取り扱いきないと回答された」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. プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請について

p. 82

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る。

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、前回調査に引き続き、PB 商品に関する要請の実態を調査した。

(注) PB 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 PB 商品の製造受託の有無】

小売業者の PB 商品の製造受託が「あった」との回答は 69.0% (+2.3)、「ない」との回答は 31.0% (-2.3) であった。

【小売業者の PB 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 PB 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 19.2% (-4.0)、「ない」との回答は 80.8% (+4.0) であった。

【不当であると感じる要請等の種類】

小売業者の PB 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、「ナショナル・ブランド (NB) 商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格については NB 商品より著しく低い価格での取引を要請される」(55.6%) が最も多く、次いで「原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つ (納入価格の引下げ等) こととなる情報開示を取引条件として求められる」(53.3%)、「利益率が低い等により、PB 商品の製造委託の要請を断ろうとしたところ、NB 商品の取引の中止、取引数量の減少をちらつかせ、製造委託に応じるように要請される」(20.0%)、「その他の要請等」(17.8%) であった。

【具体的事例やその他の要請内容等】

p. 84

「PB 商品で消費税増税にからめた雰囲気否定しつつもコンペをし、ゼロになるかもとの言動から、苦しまぎれに 17% 下げた価格を受け入れざるをえなかった。人件費、原料アップも伝えたが、他社が安いからの回答のみだった」、「原価率を開示させ、納入価格も固定させる。昨年より人件費、光熱費が上がっているので原価率を下げて、提出すると、原価も納価も昨年同様にできなければ他社にするとされる」、「PB 商品の原料を納めているが価格が非常に厳しく、原料高騰分をみてもらえない。また以前産地偽装のあらぬ疑いをかけられ、調べられた後に間違いと判明したにも拘らず、切り換えられたことがあった」等、過度の情報開示の要求等の事例が寄せられた。

7. 消費税率引上げに関する要請について

p. 88

平成 26 年 4 月に消費税率が 5% から 8% に引上げられた。平成 27 年 10 月に予定していた消費税率 10% への引上げの施行日は、平成 29 年 4 月 1 日に 1 年半延期された。また、消費税転嫁対策特別措置法 (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) の適用期限についても、平成 30

年9月30日まで1年半延期された。

これら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る。このため、消費税率引上げに係る価格転嫁に関して、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、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1.8%と僅かであり、「ない」との回答は98.2%と大多数を占めた(N=271)。

【具体的な要請内容など】

「昨年5～6月頃、「3月以前と同じ税込価格で販売したいので、納価も引き下げてほしい」という依頼があったが、断った。文章はなく、口頭での依頼だった」、「値引き金額が増加した」等、一部において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。

【転嫁カルテル参加の有無】

転嫁カルテルに関して、「参加している」との回答は24.8%、「参加していない」との回答は75.2%であった(N=214)。参加している内(N=53)、「有効であると感じる」との回答は37.7%、「有効であると感じない」との回答は11.3%、「有効であるかどうかわからない」との回答は51.0%であった。

【小売業との商談における本体価格（税抜価格）での交渉拒否の有無】

小売業との商談における本体価格（税抜価格）での交渉拒否に関して、「ある」との回答は4.4%と僅かであり、「ない」との回答は95.6%と大多数を占めた(N=182)。

【本体価格による価格転嫁の効果】

本体価格による価格転嫁の効果に関して、「効果はあると感じた」との回答は31.8%、「効果はあると感じなかった」との回答は5.2%、「効果があるかどうかわからない」との回答は63.0%であった(N=173)。

【本体価格での交渉を拒否できないとする規定の恒久措置】

期間限定とされている、見積書等で本体価格での交渉を拒否できないとする規定の恒久措置に関して、「必要であると感じる」との回答は78.4%、「必要であると感じない」との回答は21.6%であった(N=167)。

【公正取引委員会等の行政の監視指導】

公正取引委員会等の行政の監視指導に関して、「十分行われたと感じる」との回答は75.1%、「十分行われたと感じない」との回答は24.9%であった(N=169)。

8. 改正独占禁止法の認知度について

p. 90

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ことになった。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 67.6% となり、前回調査との比較ではわずかに減少（-2.7）した。また、知った情報源としては、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。

前回と比較すると認知度が下がっており、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。

9. 全体を通じて

p. 91

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）からの要請について質問したところ、不当な返品、システム関係の費用負担等について、以下のような事例が寄せられた。

不当な返品については、「センターでの受取り拒否。路線便・宅配便などにより発送した商品がセンター荷受けにて外箱のヘコミやバンドのくい込み等により荷受け拒否をされてしまう。中身の商品は正常で問題がないのに拒否され、返品されてしまう。コンビニにおいては拒否をした後に欠品になり、センター積待ちとなり負担金が多くなった」等の事例が、システム関係の費用負担については、「発注方法の変更に伴い、EDI、EOS 等電子発注システムを構築するケースが多く、そのシステム料の負担を取引業者に向ける事が多い。額的には取引高に応じてのケースが多いが、中には固定費用を要求する社もあり取引高に見合わない額になる場合もある」等の事例が寄せられた。

また、原料高、円安等のコスト要因による価格改定の要請への対応については、「原料高により価格を上げたところ、バイヤーは、値上げはダメだと言い、当社製品の全アイテムをカットし、他社に切りかえた」等の事例が、さらに、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については、「小売、卸売業者より要請される情報開示については、食品は特に特許などの知的財産権を申請しにくいので、求められにくい制度を考えてもらいたいと思います。売れる商品は大企業ですぐに類似商品を作られてしまう」、「文面と法律上の体裁はとれているが実際に効果的に運用されているとは到底思えない。もっと詳細に現状を把握していただき大規模業者に対して面と向かって意見や不満、苦情を言いたくても言えない立場の者もいることをわかって欲しいと思います」等の要望が寄せられた。

10. まとめ

- (1) 今回の調査結果は、前回の調査結果と比べると、大規模小売業者からの協賛金、センターフィー、従業員派遣等の負担の要請があった割合は、いずれも減少するなど一

定の改善傾向が見られた。しかし、協賛金、センターフィー、従業員派遣等の要請への対応については、いずれも「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の割合が、前回調査よりもわずかに増加しており、製造業者の負担感は、依然として大きい状況が続いているとの結果となった。

なお、本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、通信販売を除いた場合には、改善の度合は減少する。

また、プライベート・ブランド（PB）商品の製造受託に関しても、不当であると感じる要請等が約 20% 近くあり、その内容も「ナショナル・ブランド（NB）商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格については NB 商品より著しく低い価格での取引を要請される」、「原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つ（納入価格の引下げ等）こととなる情報開示を取引条件として求められる」などの回答が 5 割を越えていたことから、引き続き今後の動向を注視していく必要がある。さらに、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、転嫁拒否等の要請が行われている状況は一部に限られているが、期間限定とされている、見積書等で本体価格での交渉を拒否できないとする規定の恒久措置について、「必要であると感じる」との回答割合が 8 割近くにのぼる結果となった。

(2) 一定の改善傾向が見られた点については、今回の調査対象期間（平成 26 年 2 月～27 年 3 月）において、

- ① 独占禁止法が改正されたことにより「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され、平成 26 年 6 月に大規模小売業者（ディスカウントストア）に対し、納入業者の従業員等の不当使用、協賛金の強要の違反行為を行っていたとして、改正後 5 例目となる法的措置が採られ、これまでの措置に見られたように高額の課徴金納付命令が出されたこと、
- ② 消費税の転嫁拒否行為に関する情報を収集するため、消費税率の引上げが実施された平成 26 年 4 月以降、公正取引委員会と中小企業庁と合同で、中小企業・小規模事業者等に対する悉皆的な書面調査や、大規模小売事業者及び大企業等に対する書面調査を実施し、さらに平成 25 年 10 月に施行された「消費税転嫁対策特別措置法」を広く周知するために説明会を開催し、監視・取締り体制が強化されたこと

等が関係し、類似の不当行為に対して一定の抑止効果があったのではないかとみられる。今回の結果は、前回からの傾向を示したが、引き続き継続することになるのか、今後の動向を注視していく必要がある。

(3) 個々の調査項目では、協賛金については、「協賛金に見合う販売促進効果」、センターフィーについては、「センターフィーに見合うコスト削減効果」と「納得できる算出基準や根拠の明示」、従業員派遣については、「派遣に当たってのルールへの遵守」等が求められている結果となった。不当な値引き・特売商品等の買ったたき等については、商品購入後の値引き、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要求の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、押し付け販売、欠品ペナルティ、システム関係の費用負担等多くの事例が寄せられた。さらに、消費税の転嫁拒否等に関わる事例も寄せられており、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」および「消費税転嫁対策特別措置法」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、「安心安全の名のもと、また表示の関係で全ての原材料・配合（レシピ）を公開しなければならず、丸裸にされ、買ったたかれた挙げ句に競合他社に流されるケースもあるが販売量としては大きいので断わるのは勇気がいる」、「仕様書等において、自社のノウハウである配合比の入力を要求され、社外秘である旨を伝えても入力がなければ取り扱いできないと回答された」等の具体的意見にもみられるように、食品メーカーと大規模小売業者との間の互いの信頼関係を損ないかねない事態も憂慮されることから、大規模小売業者には、過度に詳細な情報開示要求の適切な見直しや、企業モラルの更なる向上等を期待したい。

- (5) 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78.5%とやや増加(+4.0)した。

平成22年度の調査で初めて前年度を下回ったが、平成23年度調査で増加に転じ、今回調査でもやや前年度を上回った。

(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 5 件の課徴金納付命令事案が公表された。さらに、「優越的地位濫用事件タスクフォース」が設置され、平成 26 年度においては、49 件の優越的地位濫用に係る注意が行われた。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（改善策等）」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、「協賛金による販促効果について小売業者との協議等を実施したため」等の積極的な姿勢の報告が若干増加している。

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) 回答をいただいた食品製造事業者の皆様に対し、調査への協力に感謝を申し上げるとともに、当センターとしては、回答者の心情をしっかりと受け止めて、引き続き、取引慣行の改善に取り組んでいきたいと考えている。

[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/unyoukijun/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。

【独占禁止法改正法の概要】

<http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h21/jun/09060301.files/09060301tenpul.pdf>

【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/hourei.files/yuuetsutekichii.pdf>

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>