

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	25
(3) 従業員派遣の要請について	42
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	62
(5) 過度の情報開示の要求について	75
(6) プライベート・ブランド (PB) 商品に関する要請について	82
(7) 消費税率引上げに係る要請について	88
(8) 独占禁止法改正について	90
(9) 全体を通じて	91

(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：2015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363社（有効回答率21.4%）

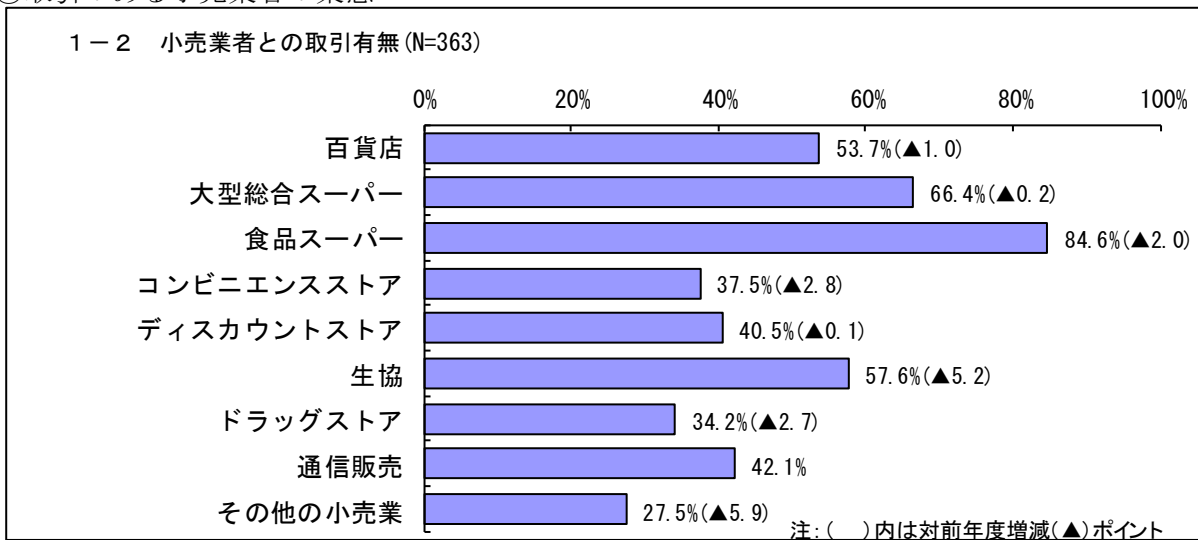
回収企業総数439社（25.8%）（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

（参考）

	23年度	24年度	25年度	26年度
アンケート送付企業数	1,700	1,700	1,700	1,700
有効回答企業数（回答率）	351(20.6%)	349(20.5%)	320(18.8%)	363(21.4%)

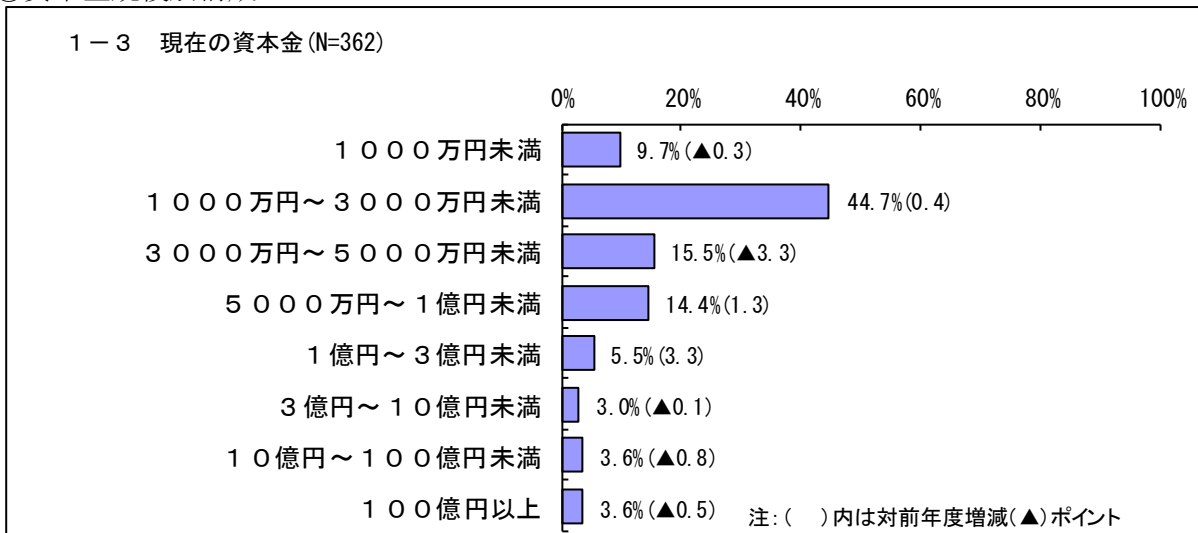
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

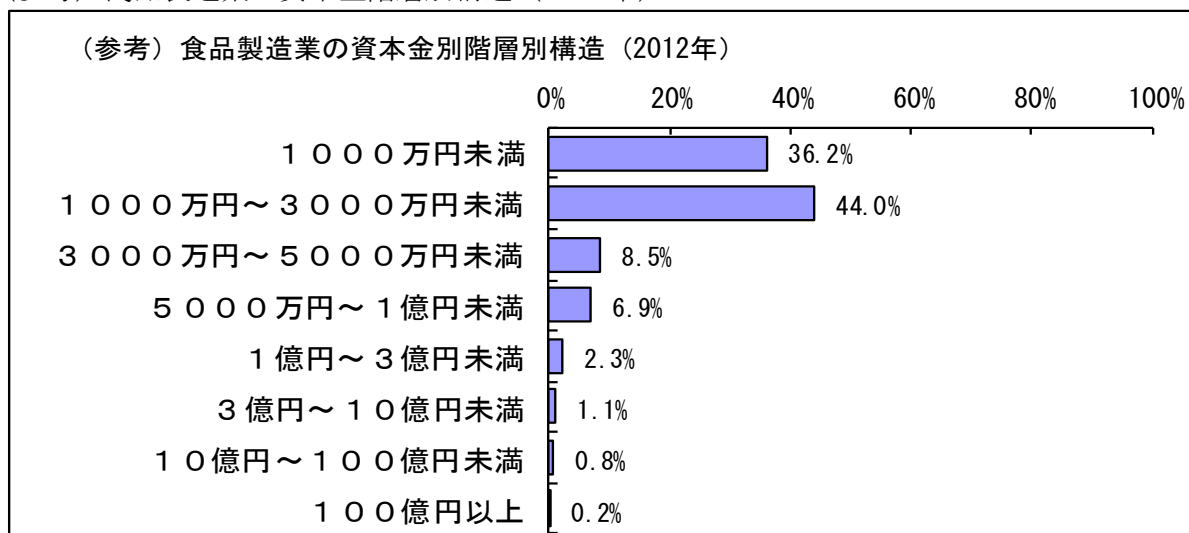


なお、「その他の小売業」について具体的に回答があったのは、専門店11、一般小売店8、鉄道・高速道路・空港等売店6などであった。また、「通信販売」を今回から独立させて調査を行った。

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 (2012年)

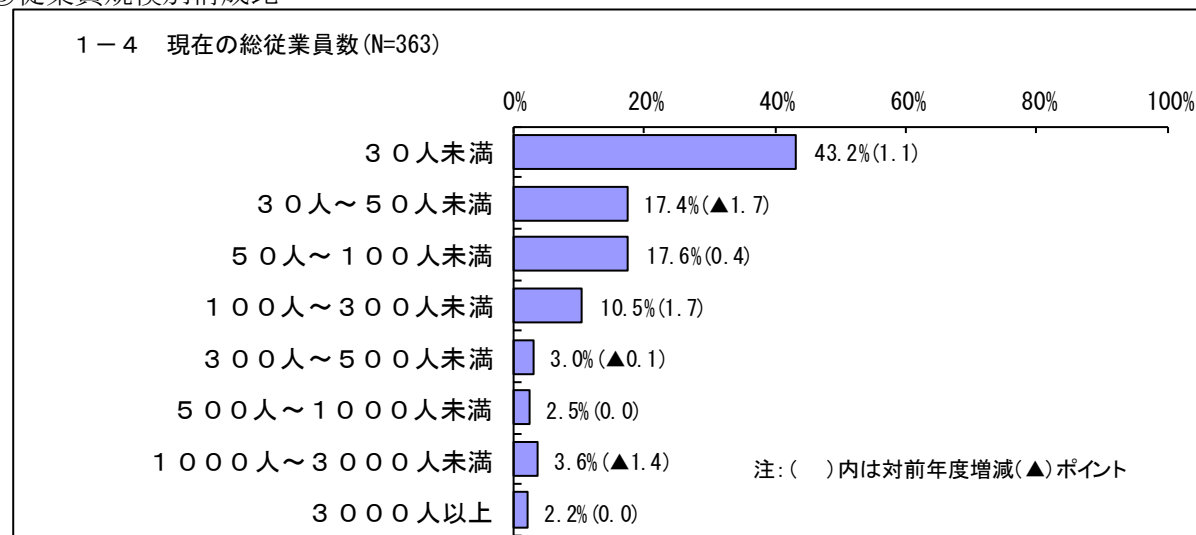


資料：経済産業省「工業統計表 企業統計編」(平成24(2012)年)

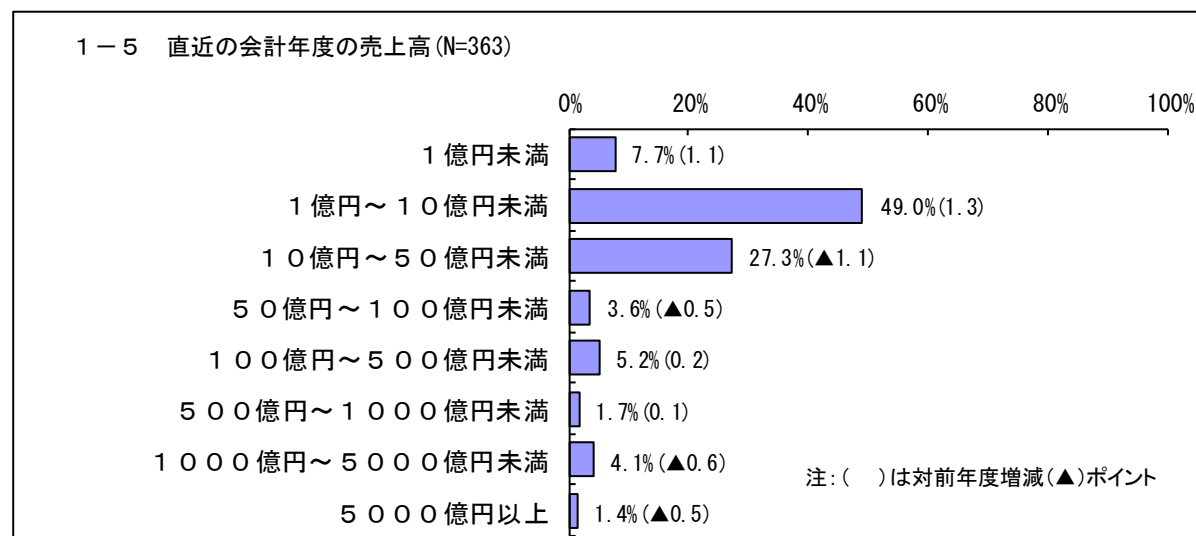
(注1) 対象は従業者4人以上の事業所

(注2) 食品製造業は、食料品製造業及び飲料・たばこ・飼料製造業(酒類製造業、たばこ製造業、飼料・有機質肥料製造業を除く。)の合計

③従業員規模別構成比

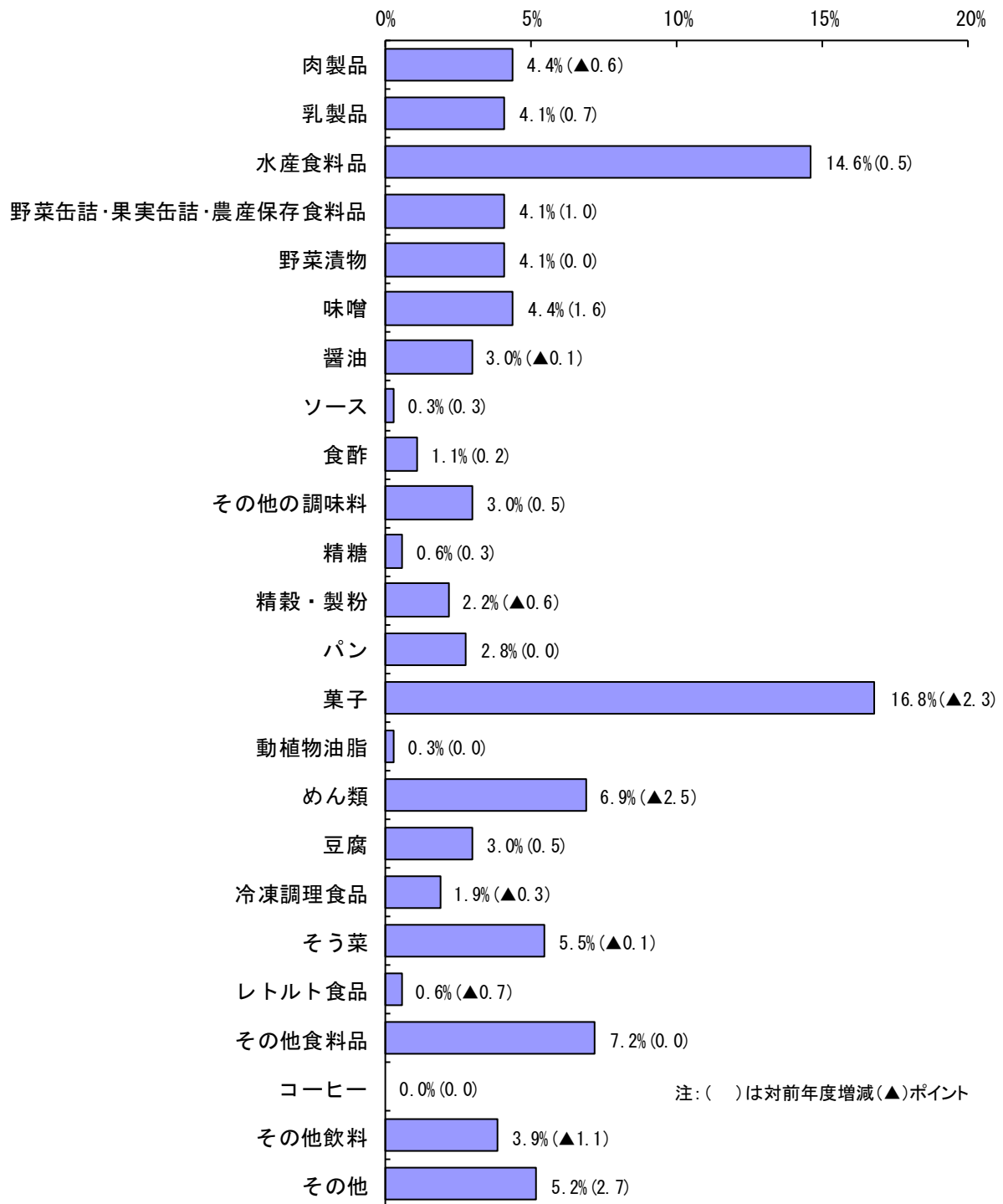


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1-6 業種(N=363)



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)～(6)について引き続き実態を調査した。平成26年4月に5%から8%に引き上げられた消費税率について(7)の項目を設けた。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(8)の項目を設けた。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(9)の項目を設け、施行から9年余りを経過した「大規模小売業告示」に関する小項目を設けた。

- (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) 独占禁止法改正について
- (9) 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收受等(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
小久保 榮一郎	公益財団法人 公正取引協会 客員研究員
神保 肇	株式会社明治 菓子企画部 専任部長

（2）検討委員会の開催

① 第1回検討委員会

[日時] 平成27年1月20日（火）10:00～12:00

[場所] 一般財団法人 食品産業センター 会議室

[議題] i) 平成26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27年5月12日（火）13:00～15:00

[場所] 一般財団法人 食品産業センター 会議室

[議題] i) 平成26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) 「通信販売」については、従来、「その他の小売業」に含まれていたが、今回（平成 26 年度）から独立させて調査している。

- ① このため、通信販売については、過年度との比較は行えない。
- ② また、その他の小売業においても、今年度から通信販売が含まれていないことから、過年度調査結果との比較は注意を要する。
- ③ 母数が少ない回答（ $N \leq 10$ ）については、ブレ幅が大きいので、本文中で言及しない。

(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。

(3) また、不当な要請等の具体的事例について、当該要請を行った小売事業者等の所在地が具体的な地名（県名等）で挙げられているものは、地方名で記載したが、以下の地方区分を用いた。

北海道・東北地方：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

中部地方：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県

近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国地方：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州・沖縄地方：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

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決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

扱、用途等について、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）

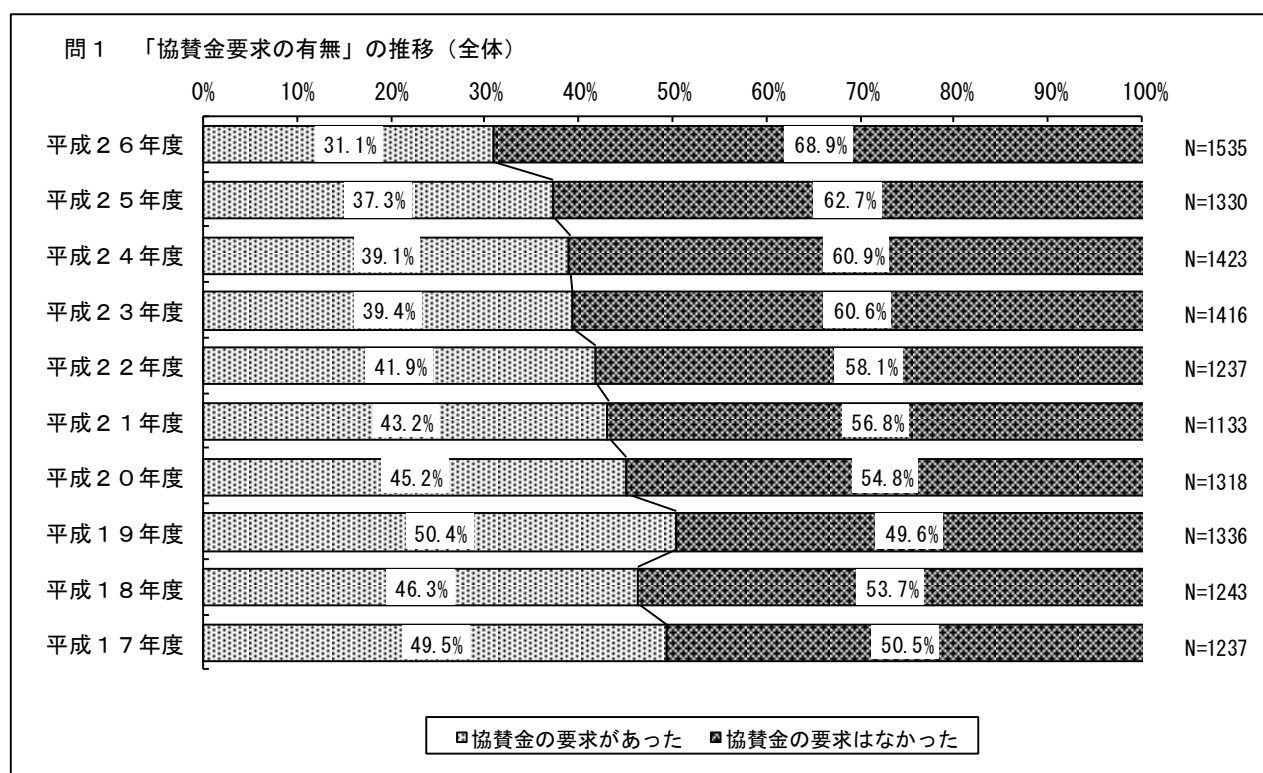
問1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

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？

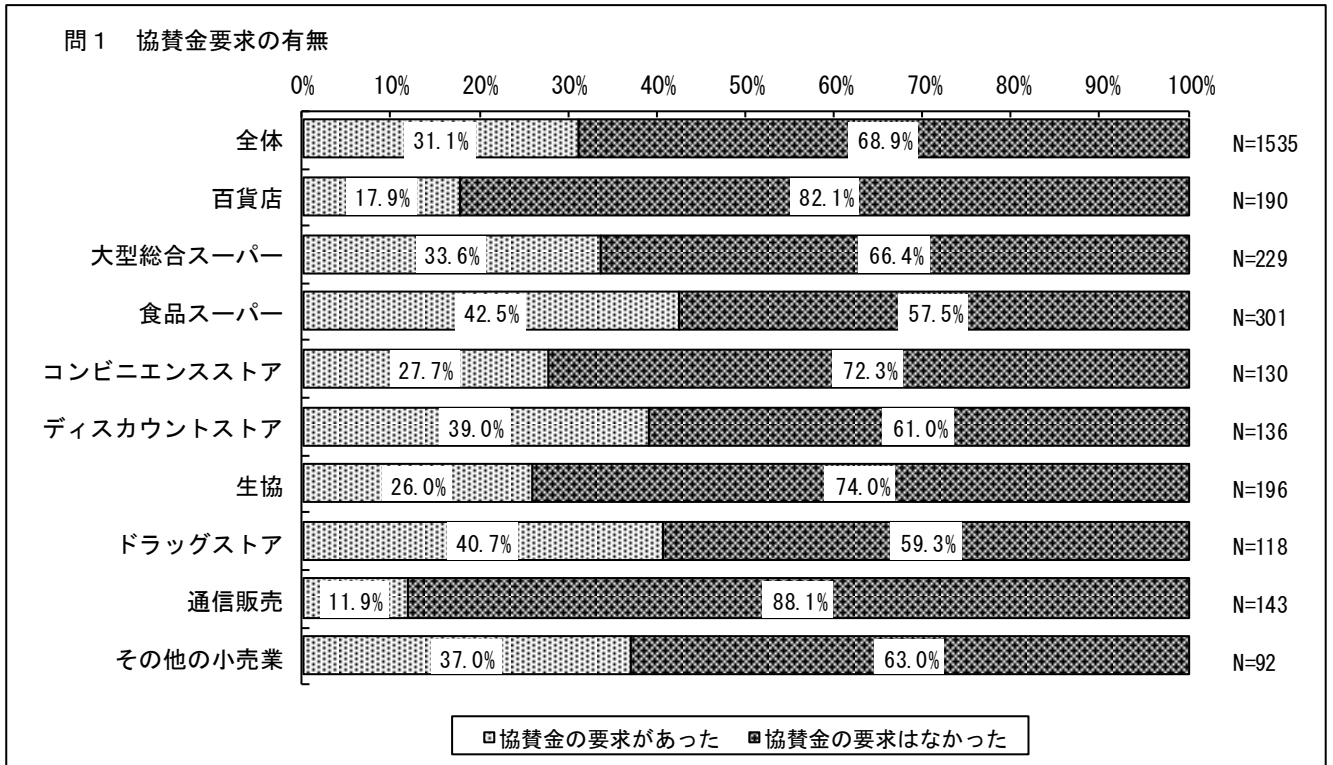
【協賛金要求の有無】

- 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。

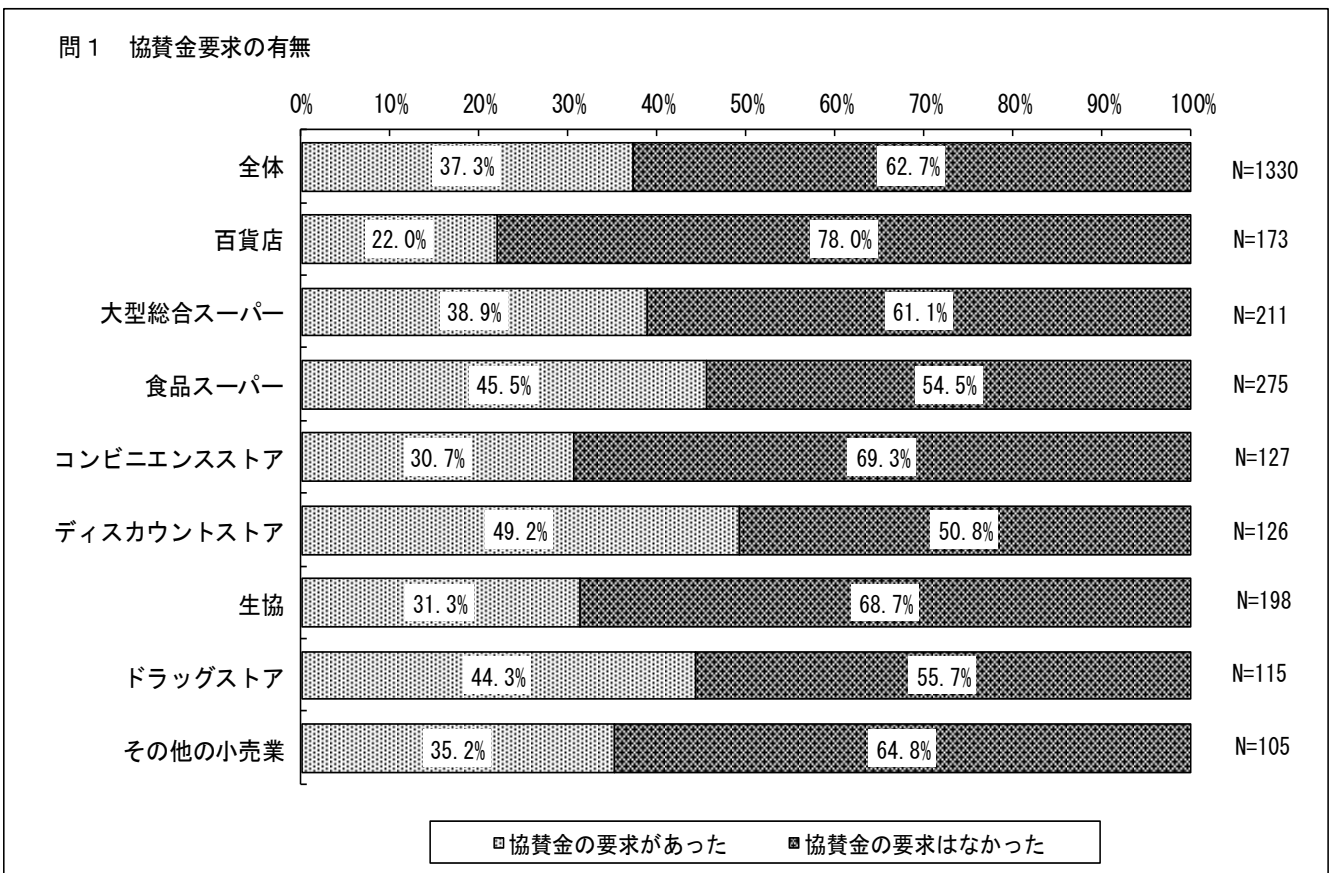
< 「協賛金要求の有無」の推移（全体） >



<今回調査結果>



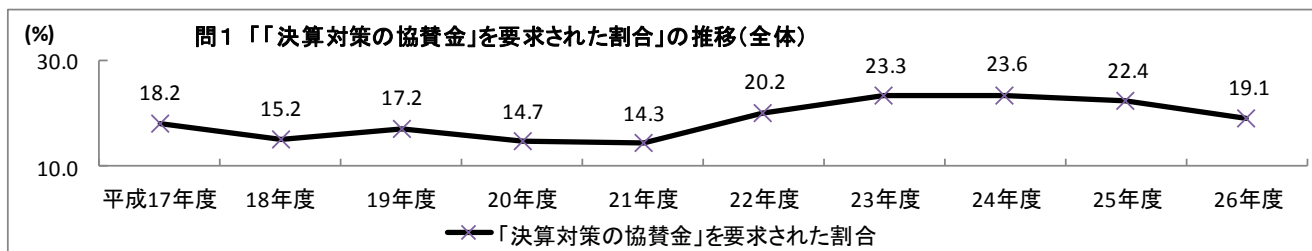
<前回調査結果>



【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、「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。

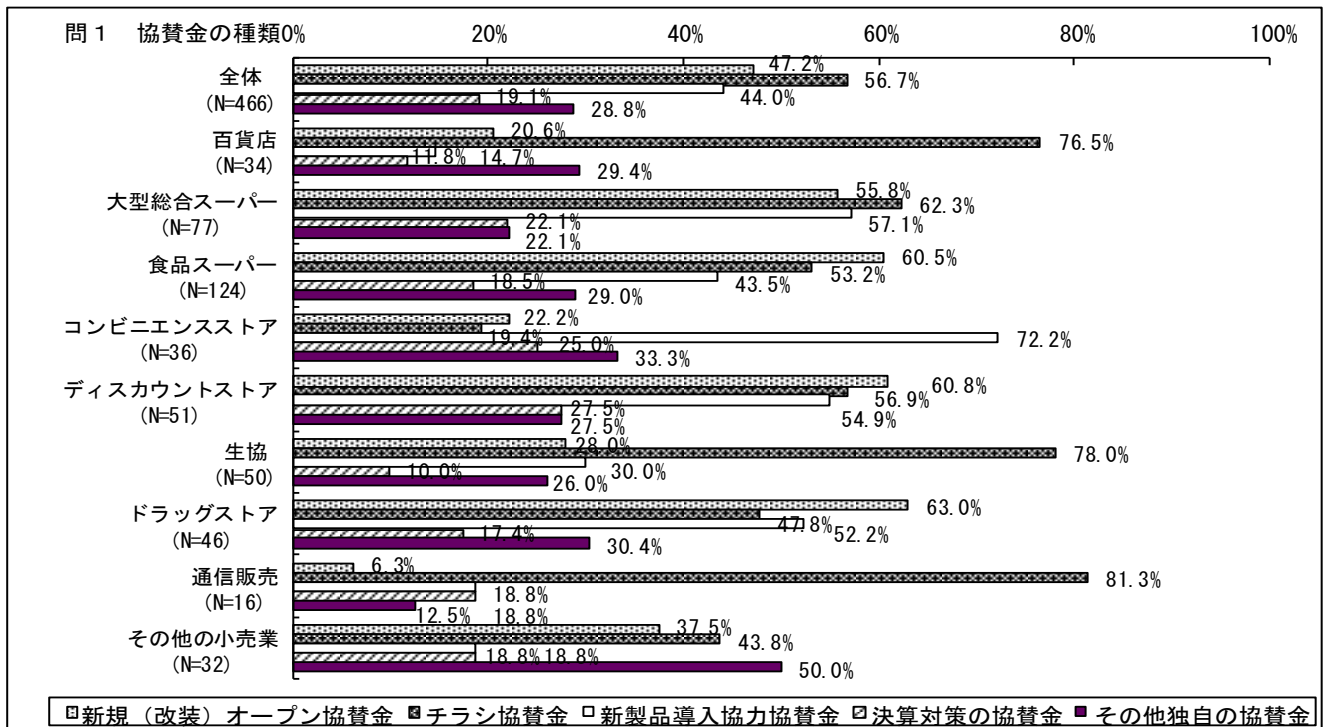


- ③ 小売業態別の特徴をみると、
 - ・百貨店では、「チラシ協賛金」がやや増加(+5.4)し、76.5%と依然として最も多かった。一方、「その他独自の協賛金」がやや増加(+3.1)し29.4%、「新規(改装)オープン協賛金」がわずかに増加(+2.2)し20.6%となった。また、「決算対策の協賛金」は前年の0.0%から大幅に増加(+11.8)し11.8%となったことから、この状況を今後も注視していく。
 - ・大型総合スーパーでは、「チラシ協賛金」が大幅に増加(+11.1)し、62.3%と最も多く、次いで、やや減少(-5.1)したものの「新製品導入協力協賛金」(57.1%)が続き、「新規(改装)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

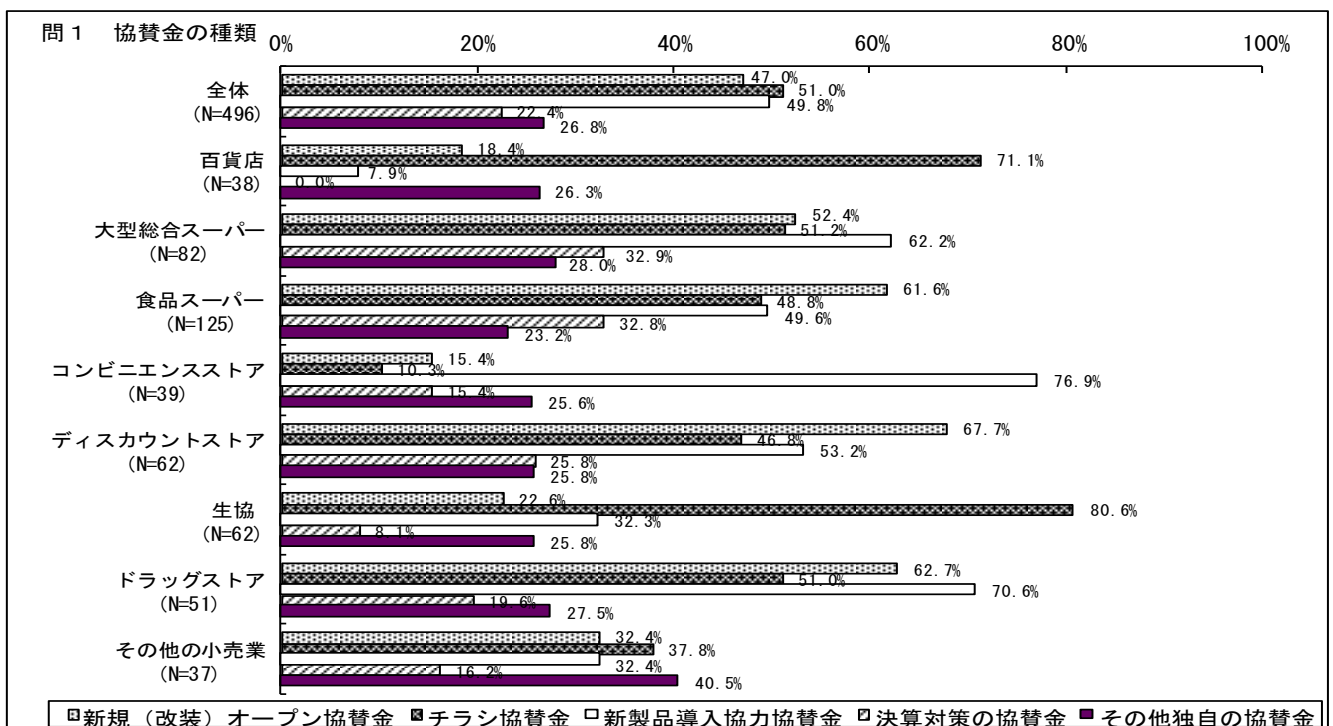
「新協賛金」がやや増加 (+5.4) し 28.0%となった。また、「決算対策の協賛金」はわずかに増加 (+1.9) し、10.0%となった。

- ・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。

<今回調査結果>



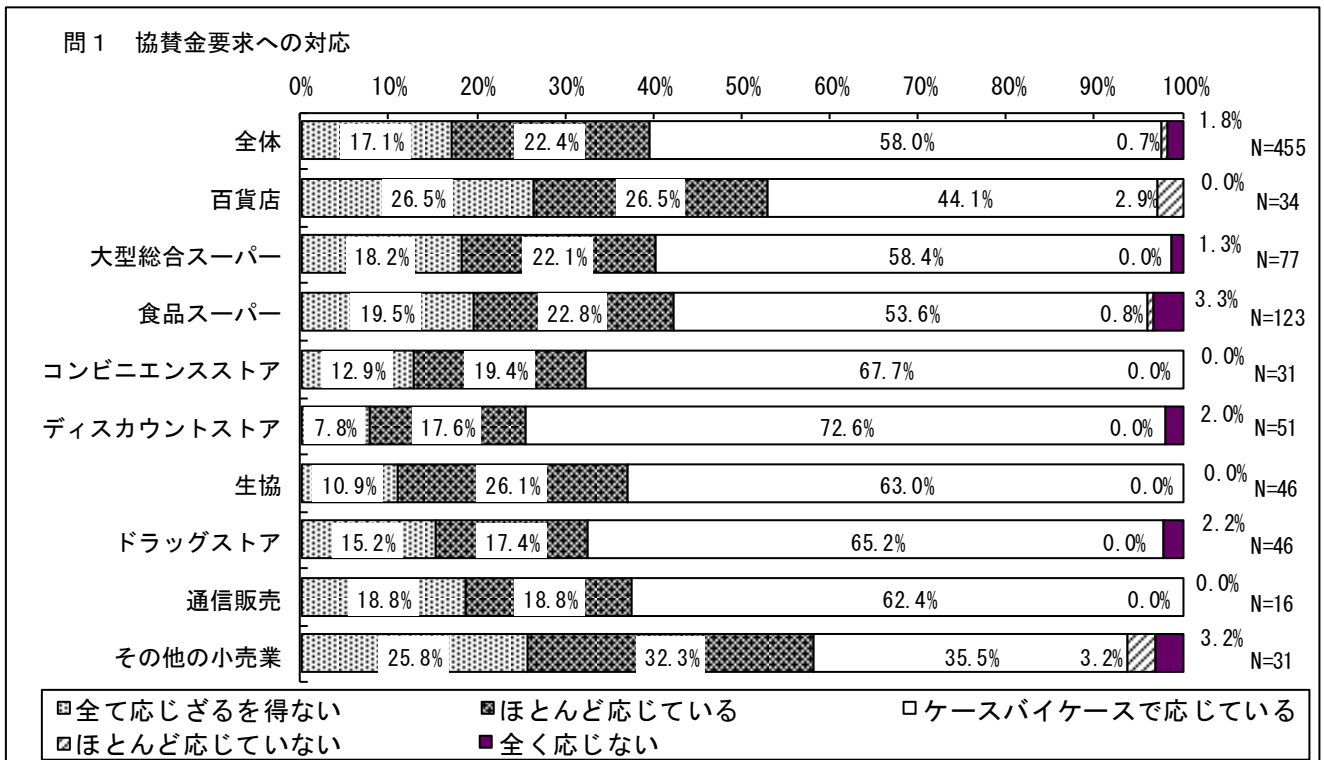
<前回調査結果>



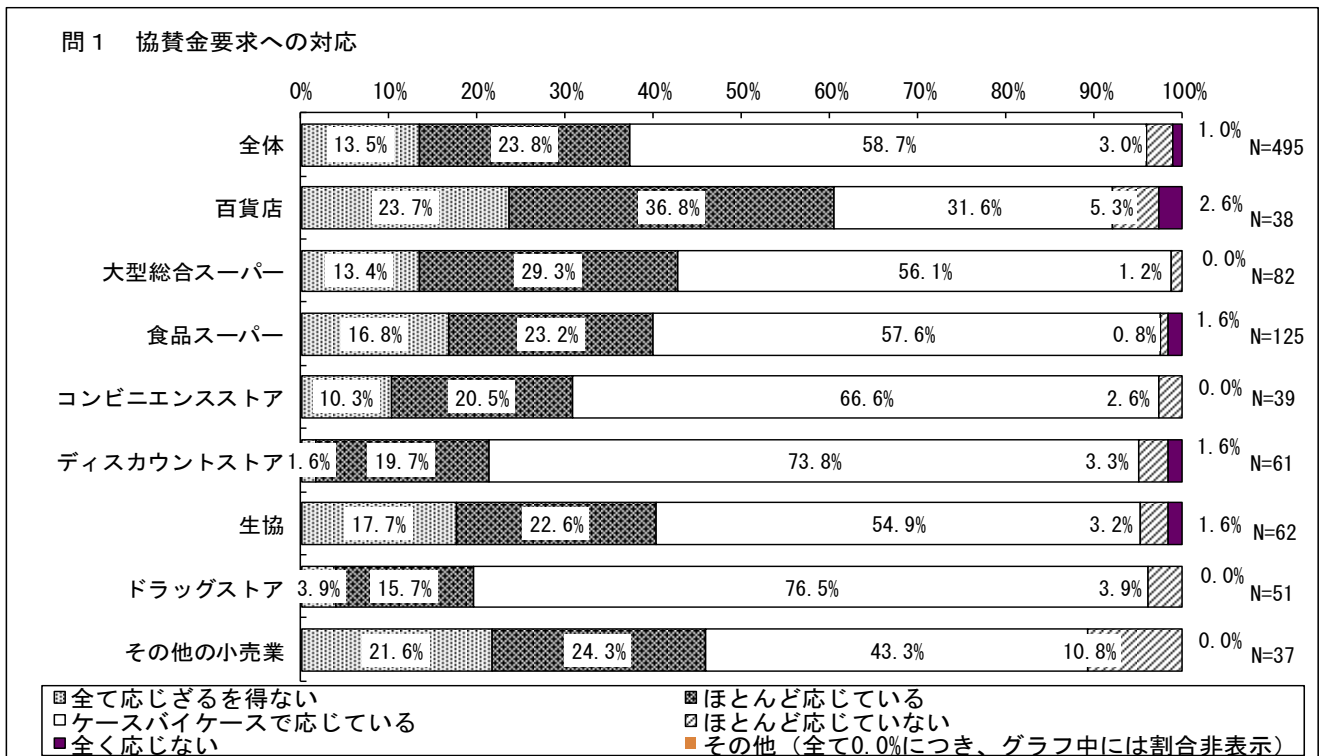
【協賛金要求への対応】

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 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。

<今回調査結果>

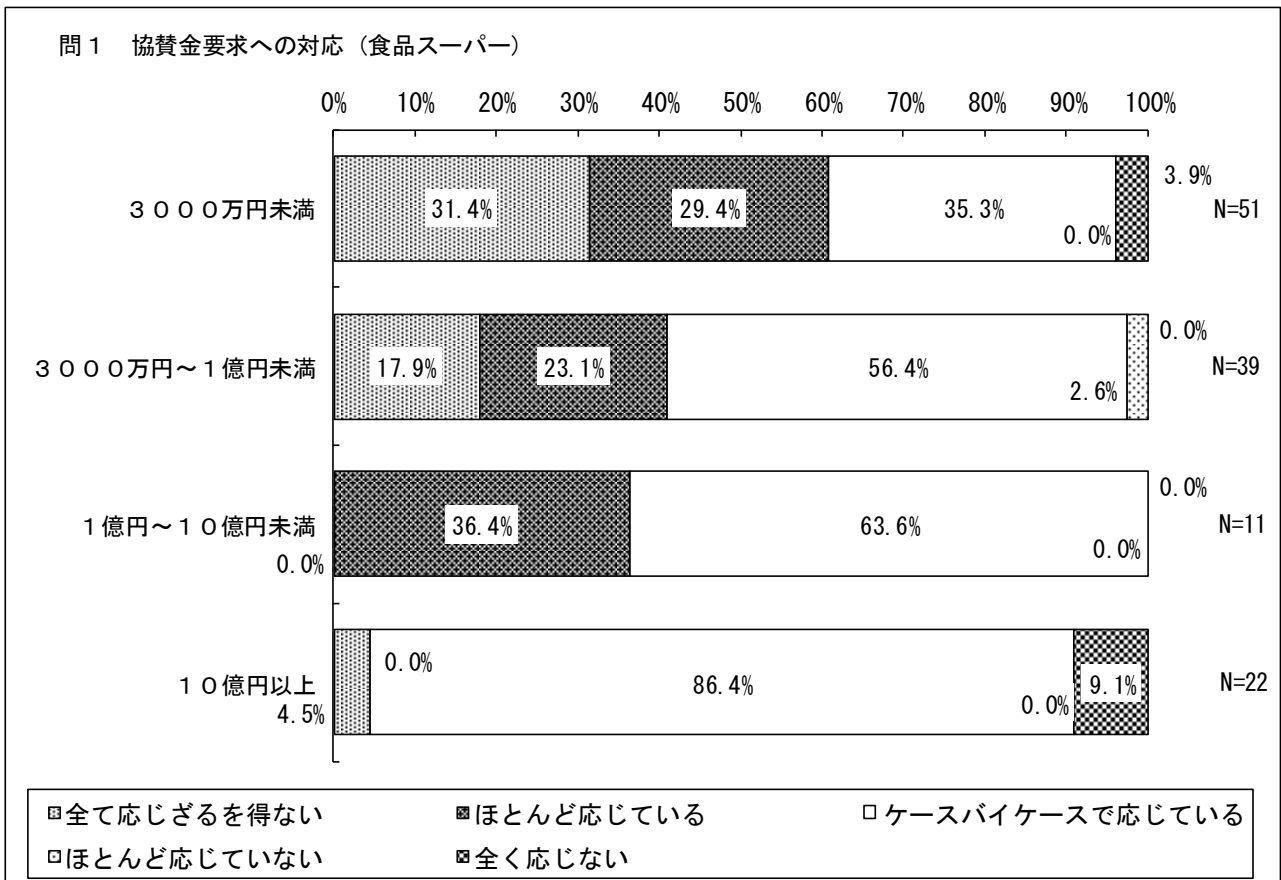


<前回調査結果>



【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。



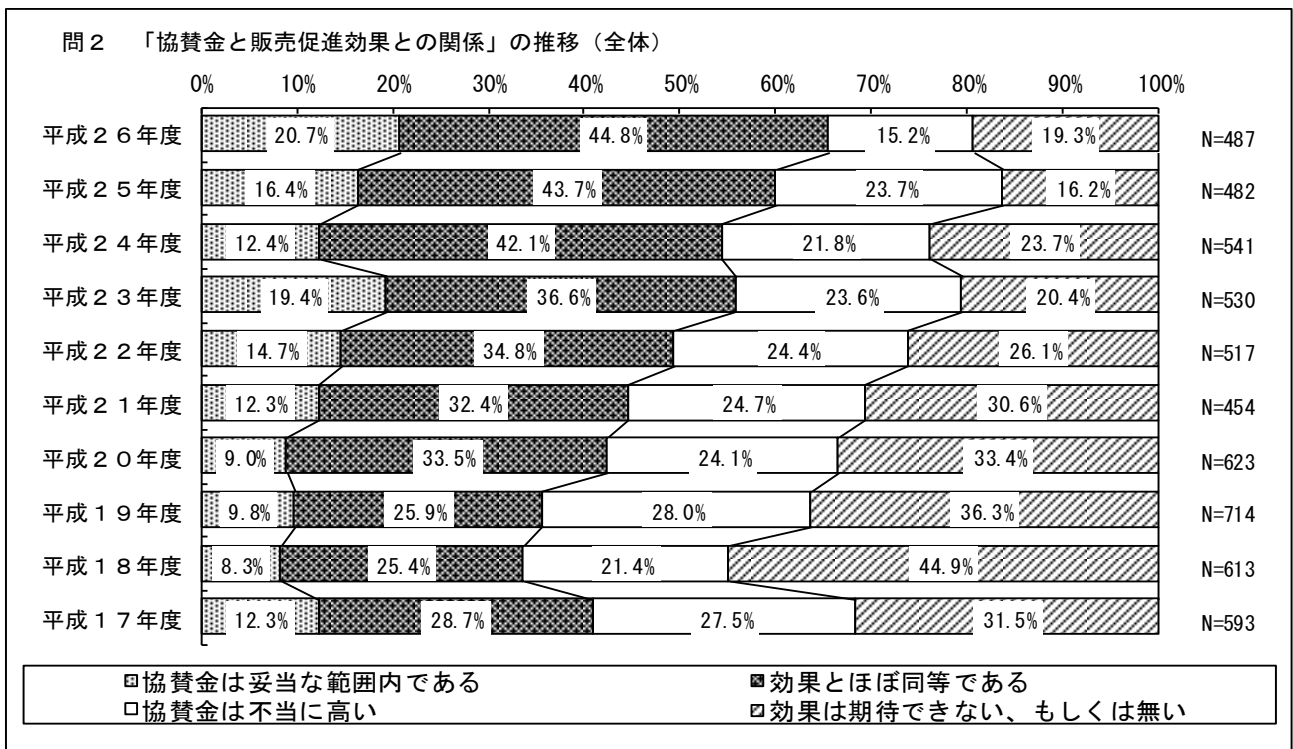
問2 負担した協賛金と販売促進効果の関係

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？

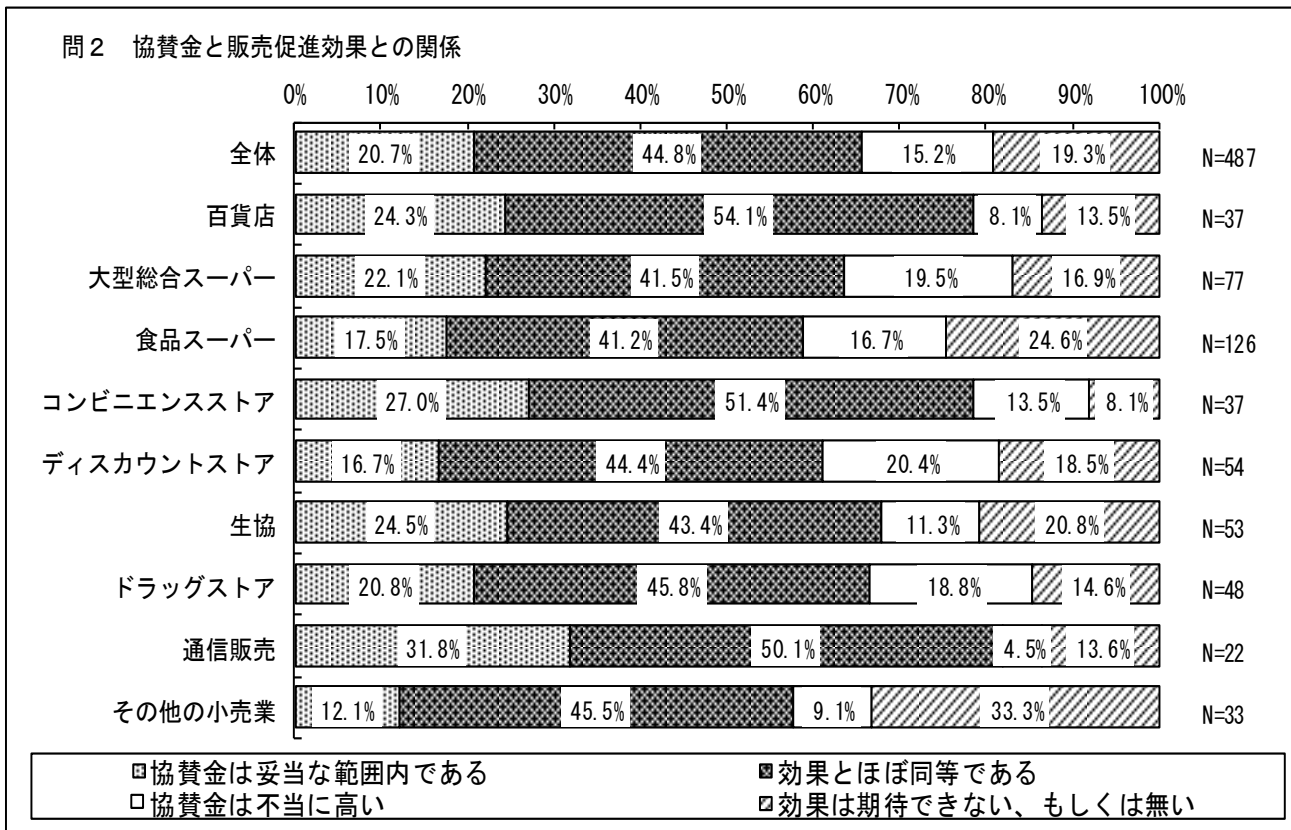
- ① 「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では34.5%となった。小売業態別には、その他の小売業（42.4%）と食品スーパー（41.3%）で40%以上、ディスカウントストア（38.9%）、大型スーパー（36.4%）、ドラッグストア（33.4%）、生協（32.1%）で30%以上となっている。
- ② 「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではやや減少（-5.4）した。小売業態別では、その他の小売業（+1.9）でわずかに増加したものの、コンビニエンスストア（-20.5）で大幅に減少し、大型総合スーパー（-7.4）、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。

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

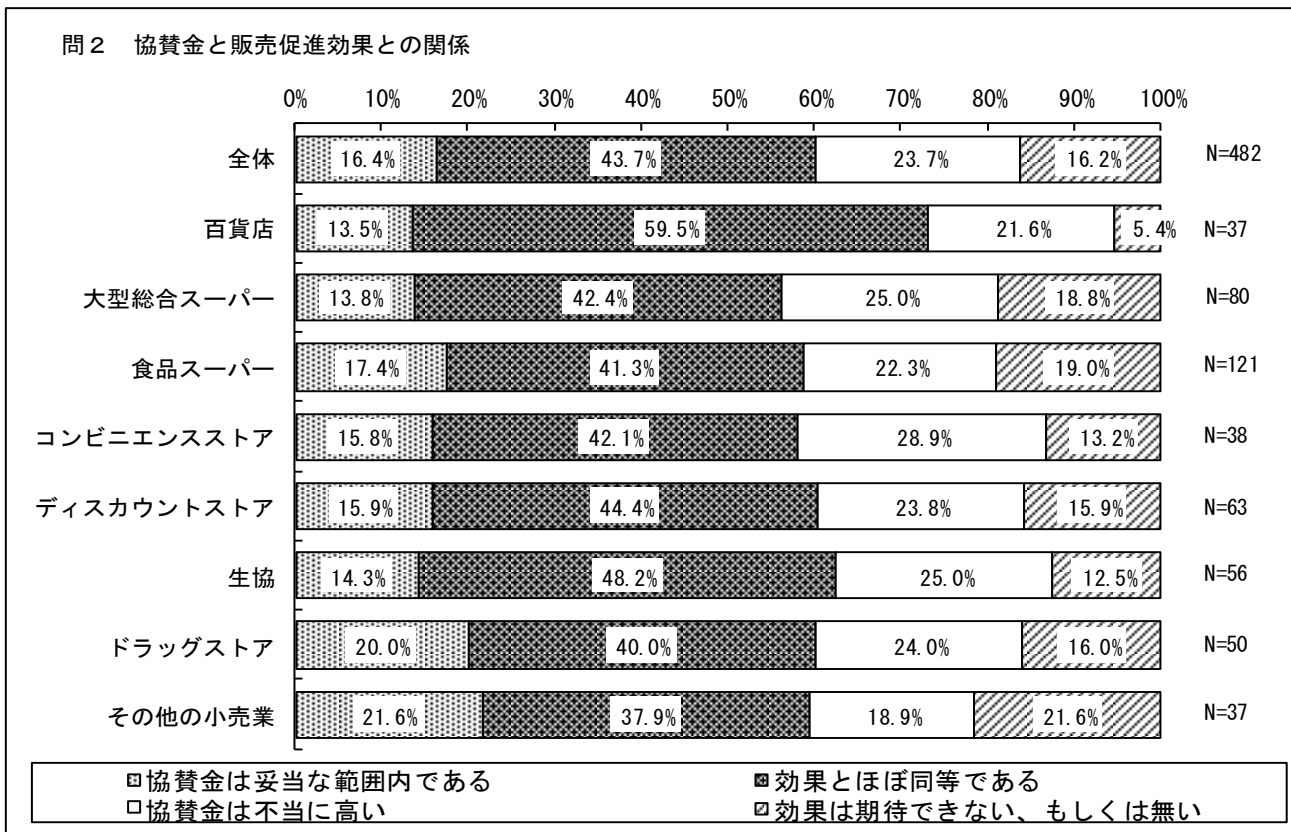
< 「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体） >



<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事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、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事業展開、③所在地）

（注3）所在地については、具体的な地名（県名等）は、地方名に修正して掲載しております。（以下、同様）

（1）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）

- 1) ④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（オープン繁忙期から一旦落ちついた時期）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。⑤取引金額が大きい為、断ることは困難と考えている。（①食品スーパー、②地域ブロック）
- 2) ④新店オープンの為、取扱い全商品の無償提供を要請される。⑤断ると取引を減らされる為。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 3) ④閉店セール、卸値の2～5割、閉店日が近づくにつれて大きくなる。⑤事後連絡があり、一旦断わるが、その後の商談がストップするなど不具合がある。（①ディスカウントストア、②西日本中心）
- 4) ④3,000～1万円。⑤祭りの協賛金など。（①病院、②給食用及び売店、③県内）

（2）新製品導入協力協賛金

- 5) ④新規導入商品の5～7割引きでの納品。もはや請求する側も「当然のこと」と思っているのではないか。⑤応じているうちに、こちらも当然のことと思ってしまうくらい蔓延している。悪しき習慣である。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、地方、③全国各地）
- 6) ④⑤会員カードの販促金、なぜメーカー負担なのか理解に苦しむ。コンビニの新店舗協賛金、新商品導入費用他各種名目で天引きされる費用、一定割合で売上から相殺されるため断りようがない。（①食品スーパー・コンビニ、②東海、③中部）
- 7) ④お客様のPBにもかかわらず、導入時毎に協賛金の要請がある。納価はあつてないような状況。⑤断ったら今後の取引にどう影響するか不明。（①生協、②全国展開、③関東）
- 8) ④新製品の納価の半値にしなれば導入しない。⑤窓口である問屋からの要請で応じなければ商談のテーブルにつけない。またつけたとしても応じなければ、導入されない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）

- 9) ④初回導入商品の半額負担、数量確定前のチラシ掲載料の請求。⑤当社は問屋を通じての販売であるが、問屋の顔を潰す訳にもいかず応じざる得ない事例がある。(①大型総合スーパー、生協、②全国展開、③関東)
- 10) ④半額納品、チラシ代の金額。⑤断れば導入出来ない。(①大型スーパー、②全国展開、③全国)
- 11) ④初回導入条件は小売売価の半値で納入。⑤初回導入条件を断わると、取引が停止となる。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 12) ④一律の半値価格での導入条件を強いられる。⑤販路、売場確保の為。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 13) ④納入価格の半値。⑤初回半値導入。これを受けないと、商談案内が出来ない…など。(①スーパー、②全国、地域、県)
- 14) ④新規導入半額負担。(①ディスカウントストア、②地域ブロック、③中部)
- 15) ④新製品半額納品。⑤一方的に押付け。(①食品スーパー、②中四国、③四国)
- 16) ④半値導入。(①スーパー、②全国展開)
- 17) ④売上の3%。⑤商品購入代金より支払いの際、相殺される。(①食品スーパー、②全国展開、③中部)

(3) チラシ協賛金

- 18) ④売上(取引)に応じた金額となっているが、算定基準がわからない。⑤チラシ協賛と言うが、チラシに自社製品を記載してない。また、商品価格も値下げさせられ、二重負担となっている状況。(①食品スーパー、②県内、③近畿)
- 19) ④従来は情報掲載料のみ。今は、システム支援金、物流支援金、販促支援金といった形で支払う(根拠は不明)。⑤販売額が大きい為。(①通信販売、②全国展開、③九州・沖縄)
- 20) ④月間販促…一律1品当り25,000円とか。⑤月間販促等は販促納価条件での納入あり、1品当り25,000円は本来先方の負担すべきものとする。また、生協のチラシ(共同購入)代〇〇万円も、チラシ枠にて決められているケースもあり、チラシの製作費は本来先方が負うべきものである。(①食品スーパー、生協、②地域、③関東)
- 21) ④商談時にチラシ掲載代として一律5万円と決められていて、算定根拠の説明もない。⑤掲載代を認めないと採用がなくなるので、認めざるを得ない。(①生協、②共同購入、③関西)
- 22) ④広告には当社製品は映ってないが、ごく一部なので。⑤断れない。(①コンビニエンスストア等、②全国展開)

(4) その他独自の協賛金

- 23) ④購入金額の大小に関係なく1品いくらかと金額が決まっている。⑤前年協賛金額との比較で前年以上の協賛額を要求してくる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 24) ④売上の50%。⑤国税の反面調査があり、単価が高いことから、相見積りをスーパーが指導され、その差額がリベートとなった。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 25) ④売上の20%。⑤今後の売上高につながるかも…。(①スーパー、②全国展開、③近畿)
- 26) ④売上金額×2%。⑤友の会の会員として登録しており、イベント協力金として要請され

- ており、友の会のイベントである為、断りにくい。(①道の駅、②県内、③北海道・東北)
- 27) ④POP代 50,000円/1アイテム 毎月、年間約 900,000円。⑤売上比 約 13% (①食品スーパー)
 - 28) ④定額で 50,000円、扱い店舗数が少なくても一律である。⑤商品カットになる。(①食品スーパー、②地域、③関東)
 - 29) ④取引額に関係なく、一定額の要求がある。⑤定番がカットされる恐れがある。(①食品スーパー、②地域、③関西)
 - 30) ④全出入業者に対し 1ヶ月 5,000円、年間 6万円を強要している。⑤納入しなければその業者会より外され、取引を停止せざるを得ない。業者会会員でなければ取引できない。(①ホテル、②全国展開、③中部)
 - 31) ④当初は 1年限りの決算対策ということで、卸値の 1%の協力金をとられていましたが、今では何十年と、とられている。⑤数年前から、納入業者の会で一方的に、納入業者の会の会長から、会の総意ということで、1%の協力金を、徴収しますということでしたが、小売業の支払明細書上で計算し、引かれてくる。小さい町で、誰も反対できない。これに反対すれば、納品金額の率を下げるので、反対しても今と同じだということで、誰も反対できないでいる。(①その他の小売業、②県内、③北海道・東北)
 - 32) ④納入業者への金額等分が不明。⑤今後の取引への影響不安。(①食品スーパー、②県内、③中部)
 - 33) ④根拠なく一方的に金額を提示される。⑤断れば取引は無くなる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)
 - 34) ④自社販促活動への協賛、算出基準がない。(①大型総合スーパー、②全国展開、③全国)
 - 35) ④協賛金の根拠。⑤競合他社との兼ね合い。(①食品スーパー、②地域、③関東)
 - 36) ⑤定番商品として通年を通して販売する為、特売条件を飲まざるをえない。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③関東)
 - 37) ④小売業者の費用の為。⑤口座元の間屋より引かれてしまい、認めなければ、商品カットと言われる為。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③中部)
 - 38) ⑤断れば、納品出来なくなる。(①生協、②地域ブロック、③関東)
 - 39) ④通年を通して、あまり変化がない。⑤ケースバイケースであります。商品納入が安定しているため。(①ディスカウントストア、②地域ブロック、③九州・沖縄)

(5) その他、全般

- 40) ④売上が殆ど無い。⑤営業的に断りにくい。(①その他の小売業、②地域ブロック、③関東)
- 41) ⑤妥当でないと思うが、小額なので応じている。
- 42) ⑤取引維持。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)

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（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。

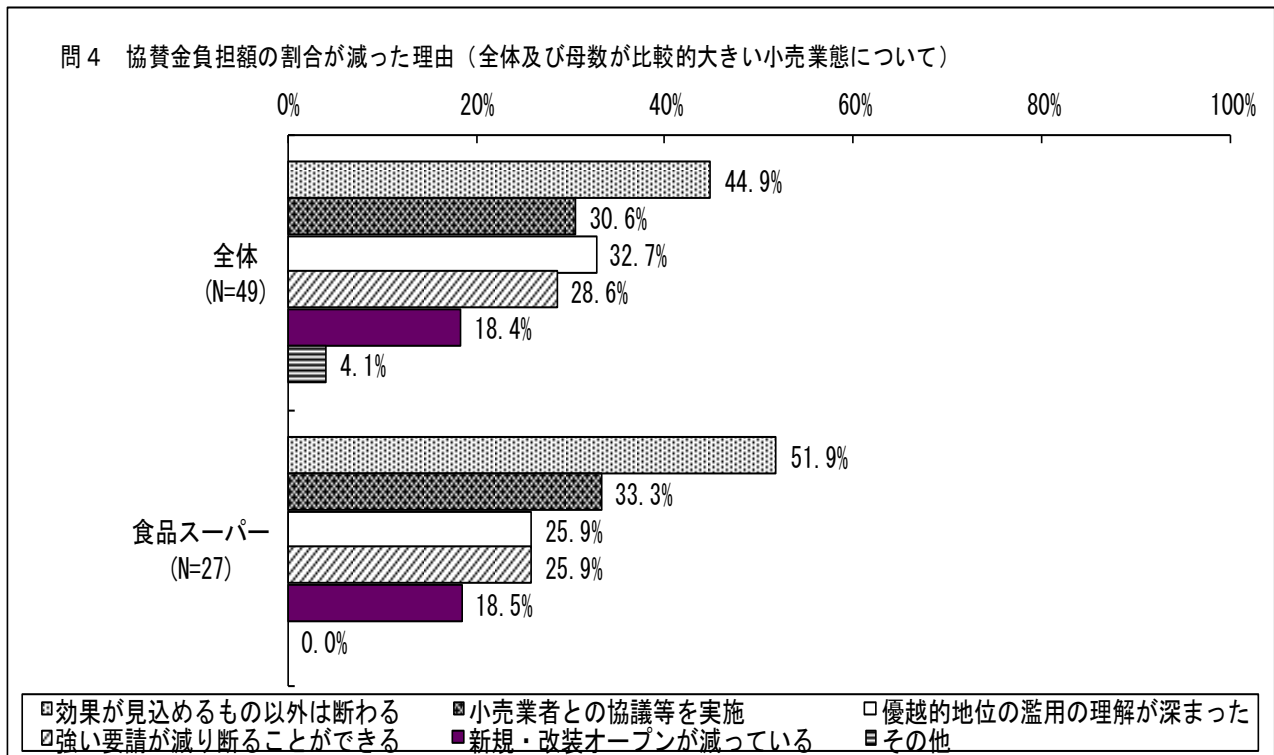
【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策等）】

- 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たため」（+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。

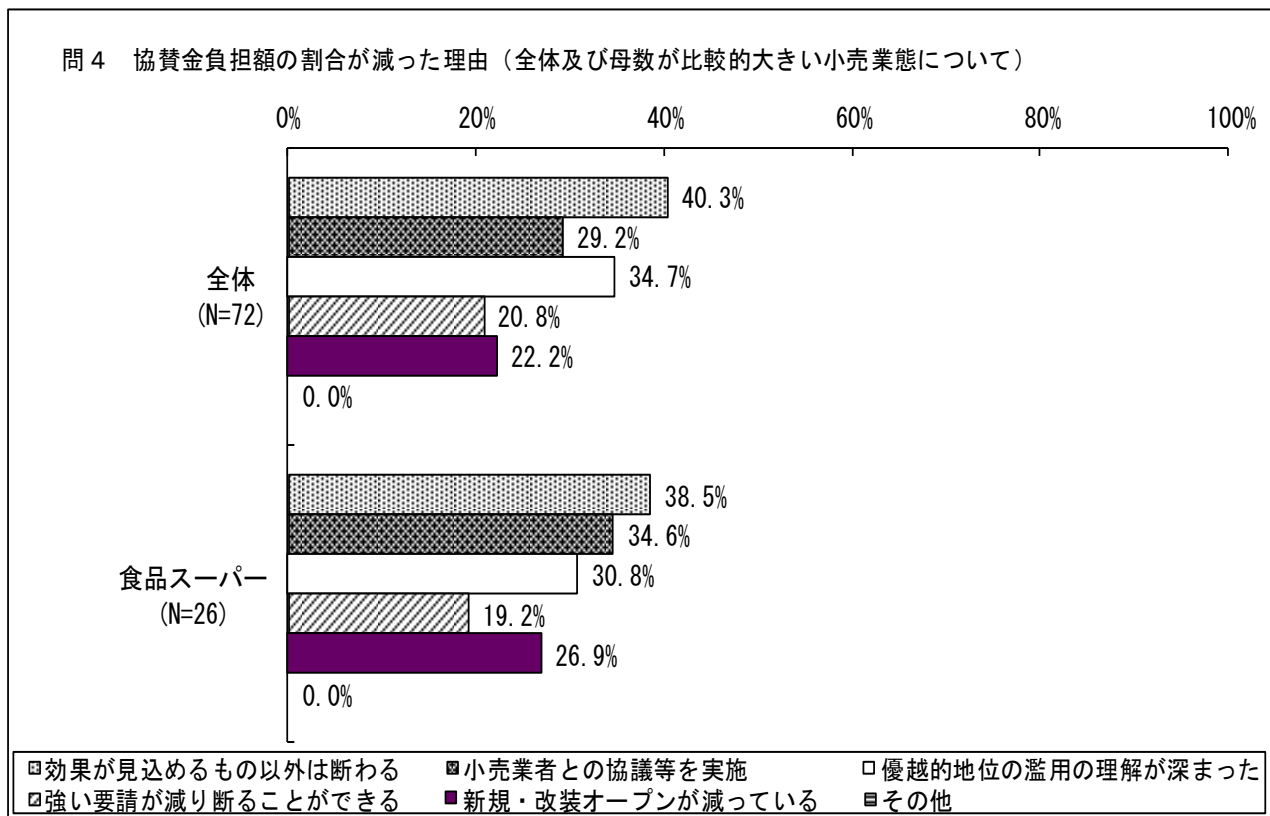
【その他の減った理由や具体的理由など】（①：理由（②：業態）【回答した企業の業種】）

- 1) ①一方的な要求は減っている。従来より協議している。（②食品スーパー、ディスカウントストア）【冷凍調理食品】
- 2) ①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。（②食品スーパー）【その他食料品】
- 3) ①法律が厳しくなった為。（②生協）【水産食料品】

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(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

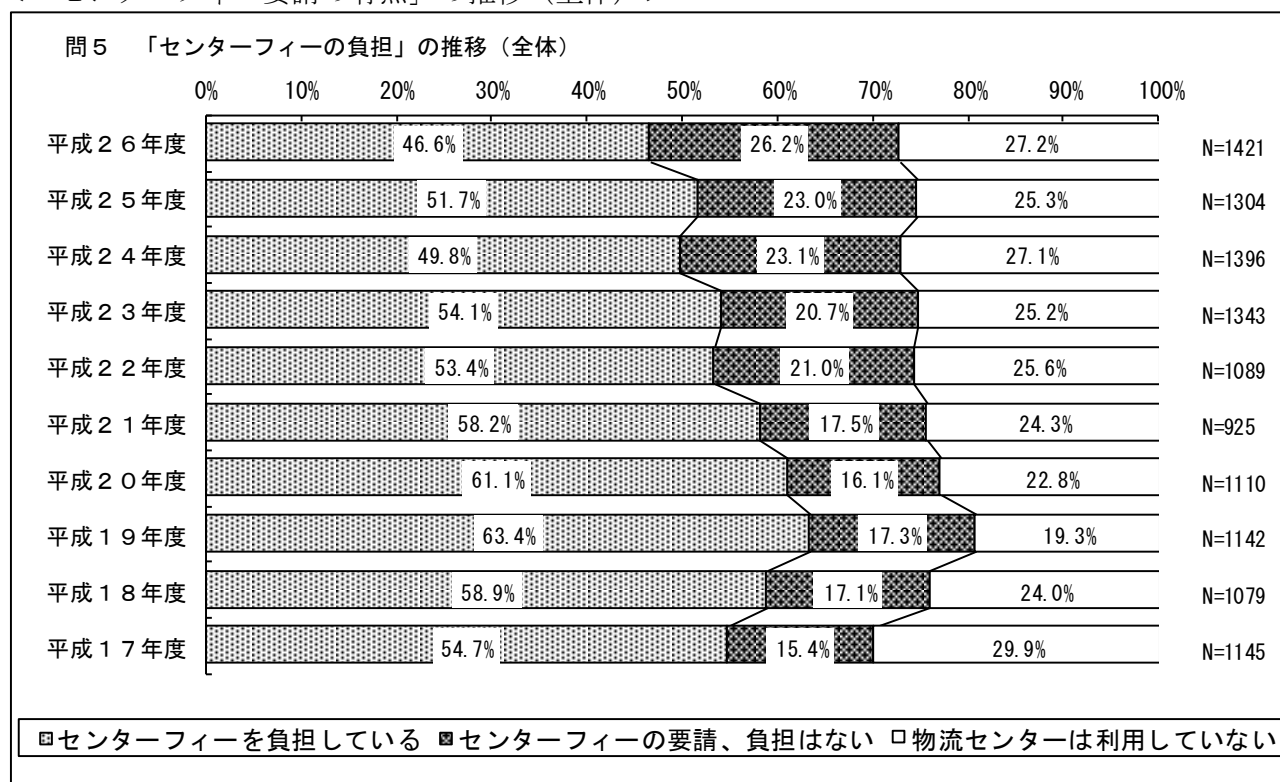
小売業者（取引先）に対し、センターフィー（卸売業者からの補填要請を含む）を負担していますか？ また、負担している場合、そのセンターフィーの要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

【センターフィー要請の有無】

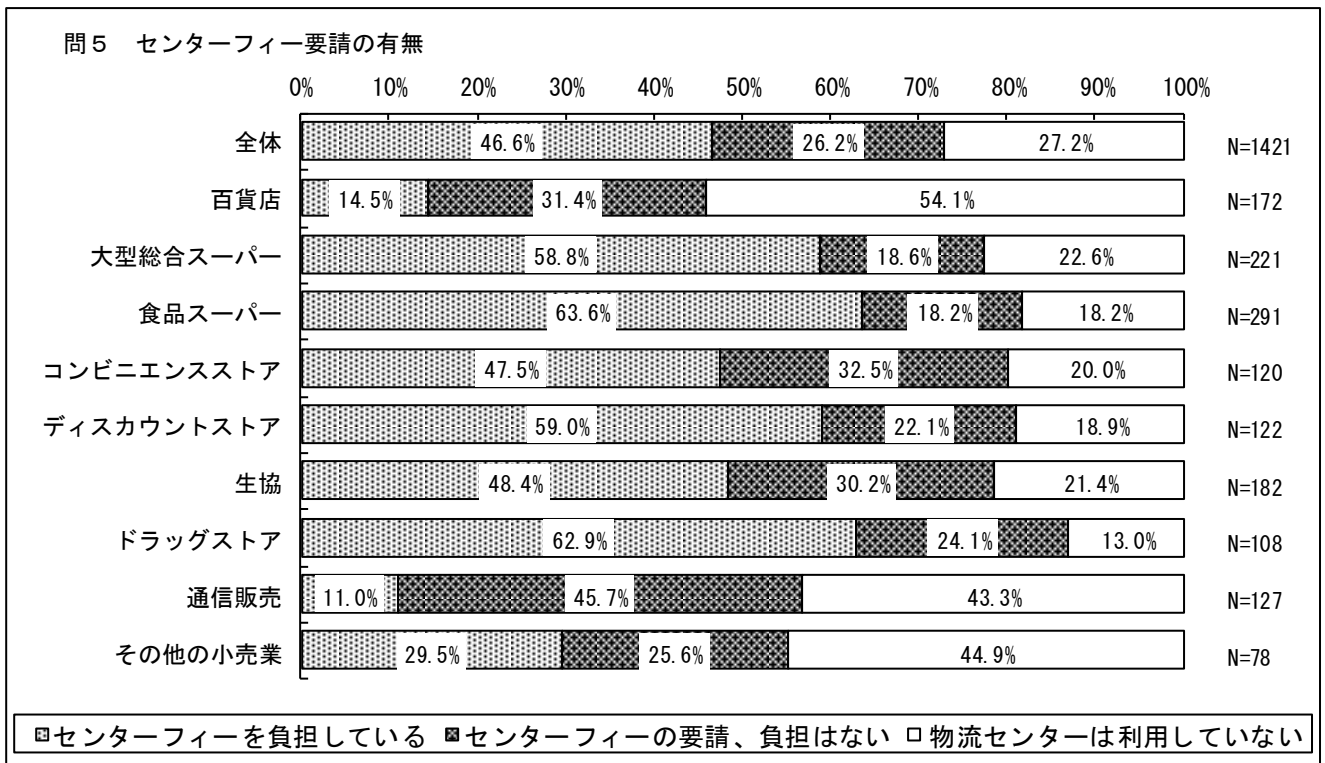
- ① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では46.6%となり、食品スーパー（63.6%）、ドラッグストア（62.9%）、ディスカウントストア（59.0%）、大型総合スーパー（58.8%）で50%を超える結果であった。なお、本年度より調査対象とした通信販売は11.0%であった。
- ② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「センターフィーを負担している」との回答は、前回調査よりやや減少（-5.1）した。しかし、通信販売を除いた全体的場合（N=1294）には、「センターフィーを負担している」との回答は50.0%となり、わずかに減少（-1.7）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。

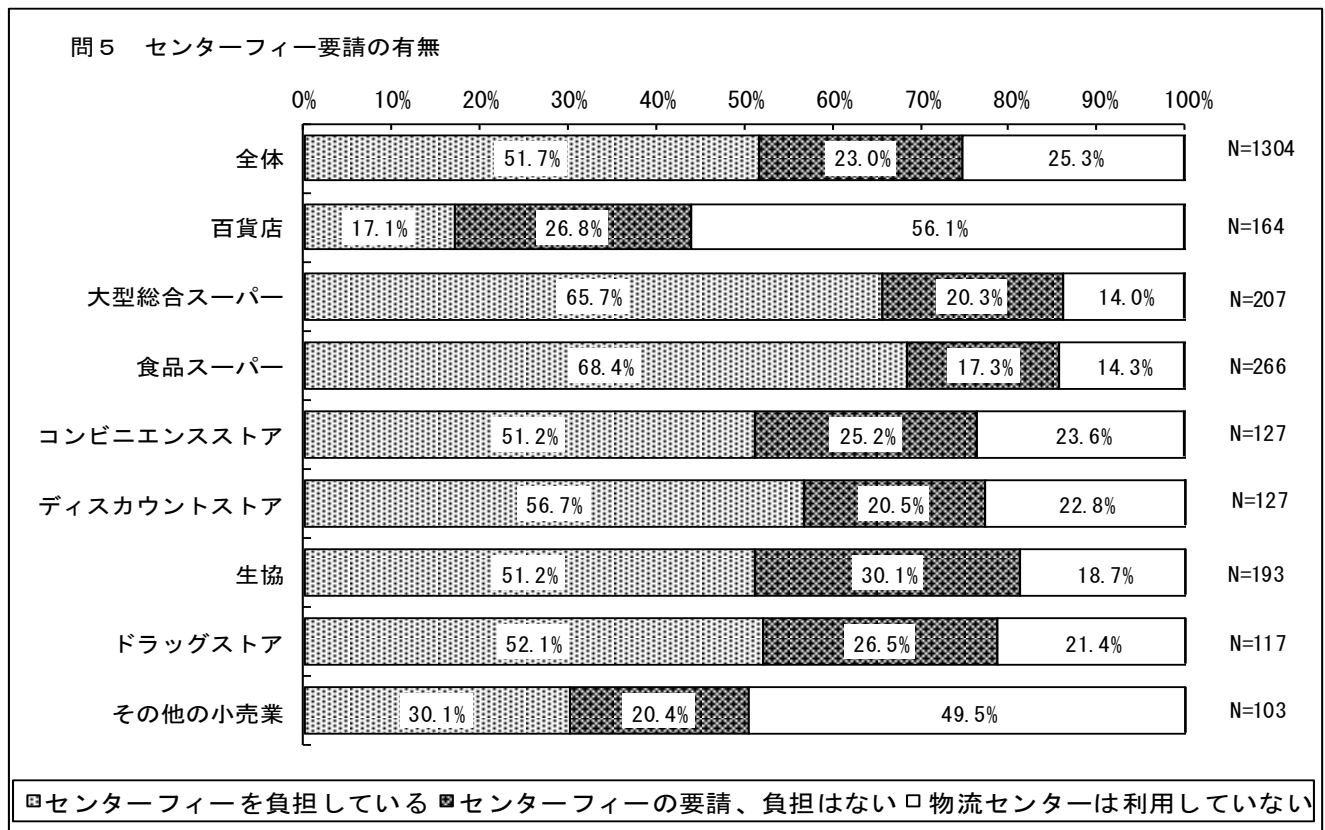
< 「センターフィー要請の有無」の推移（全体） >



<今回調査結果>



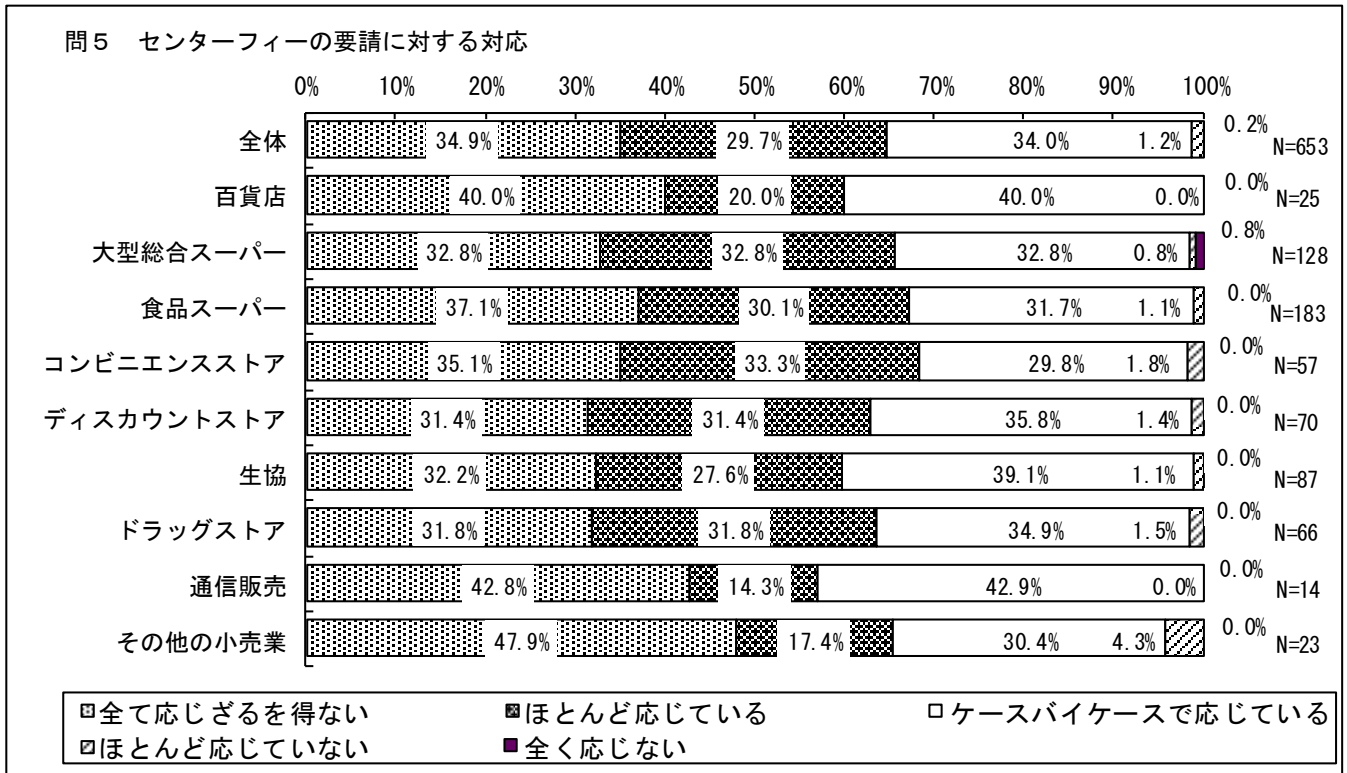
<前回調査結果>



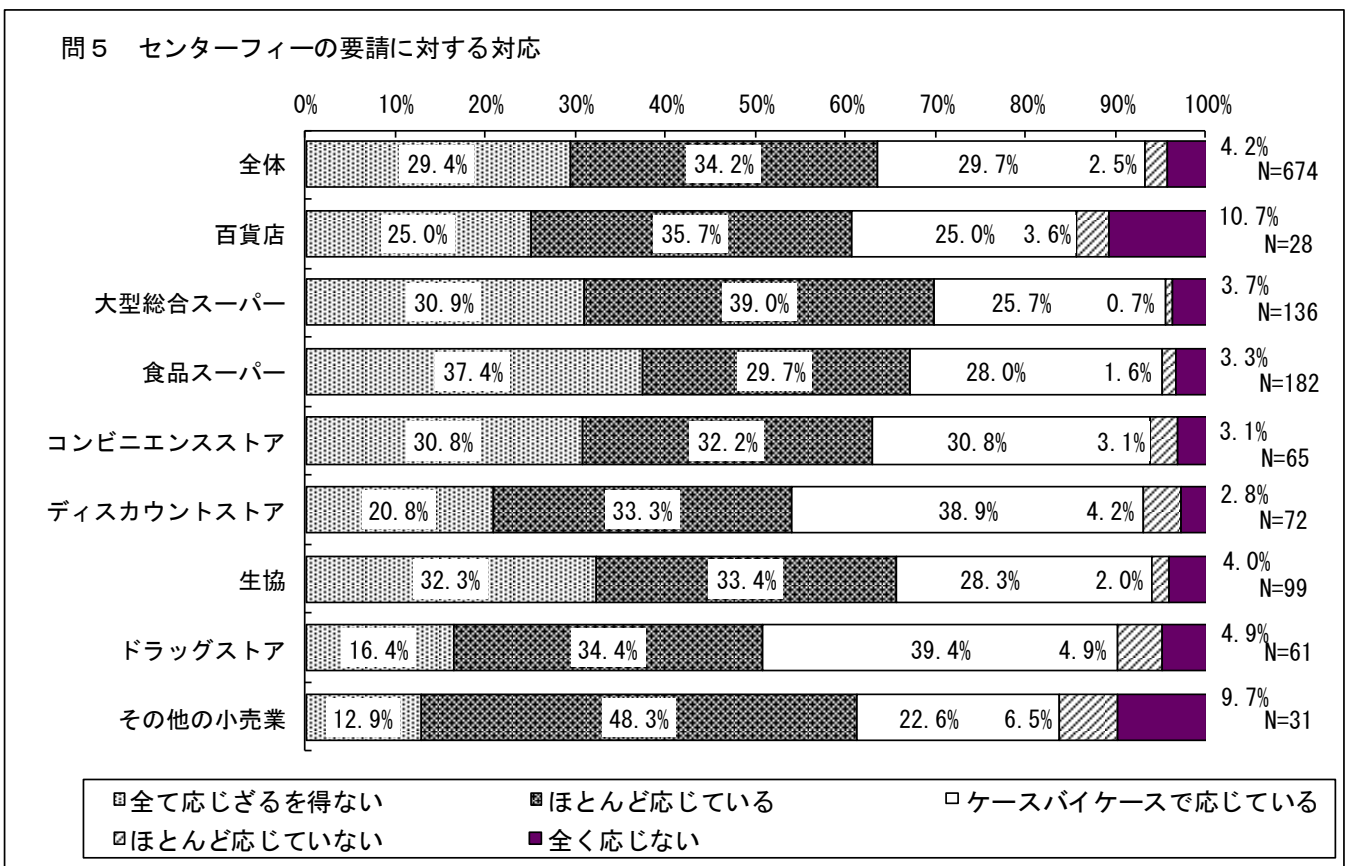
【センターフィー要請への対応】

- 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（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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

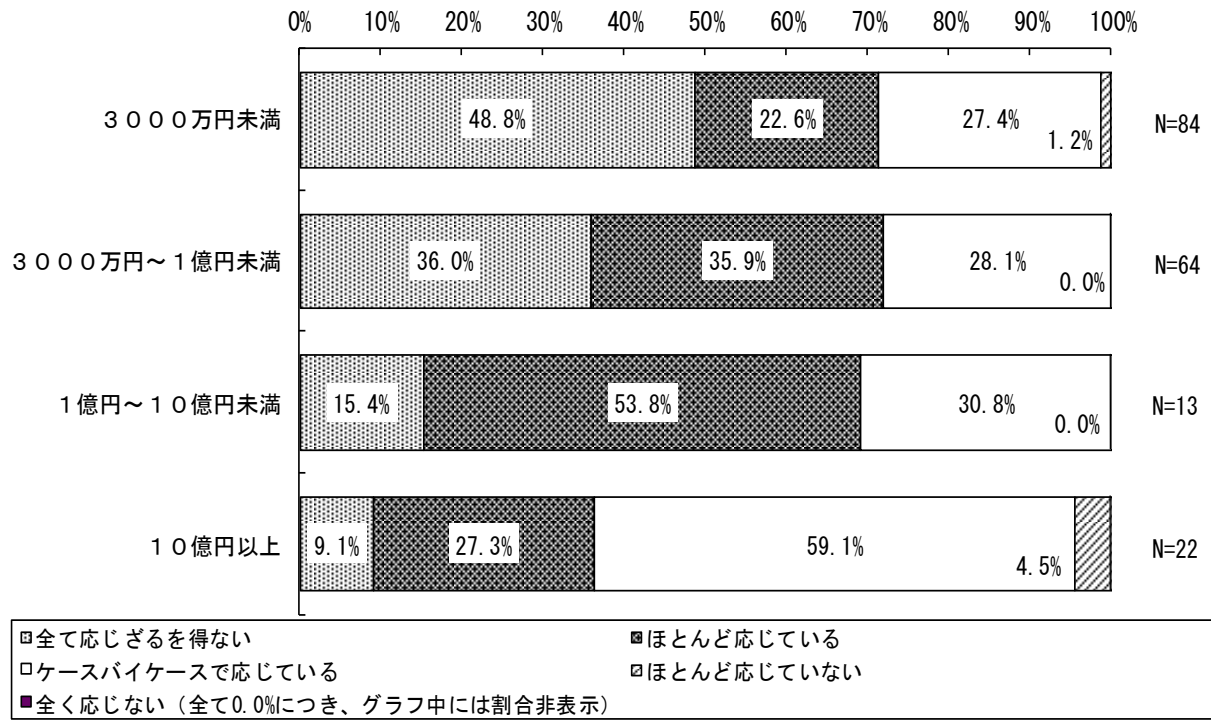


【資本金規模別分析】

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「あった」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。

問5 センターフィーの要請に対する対応（食品スーパー）

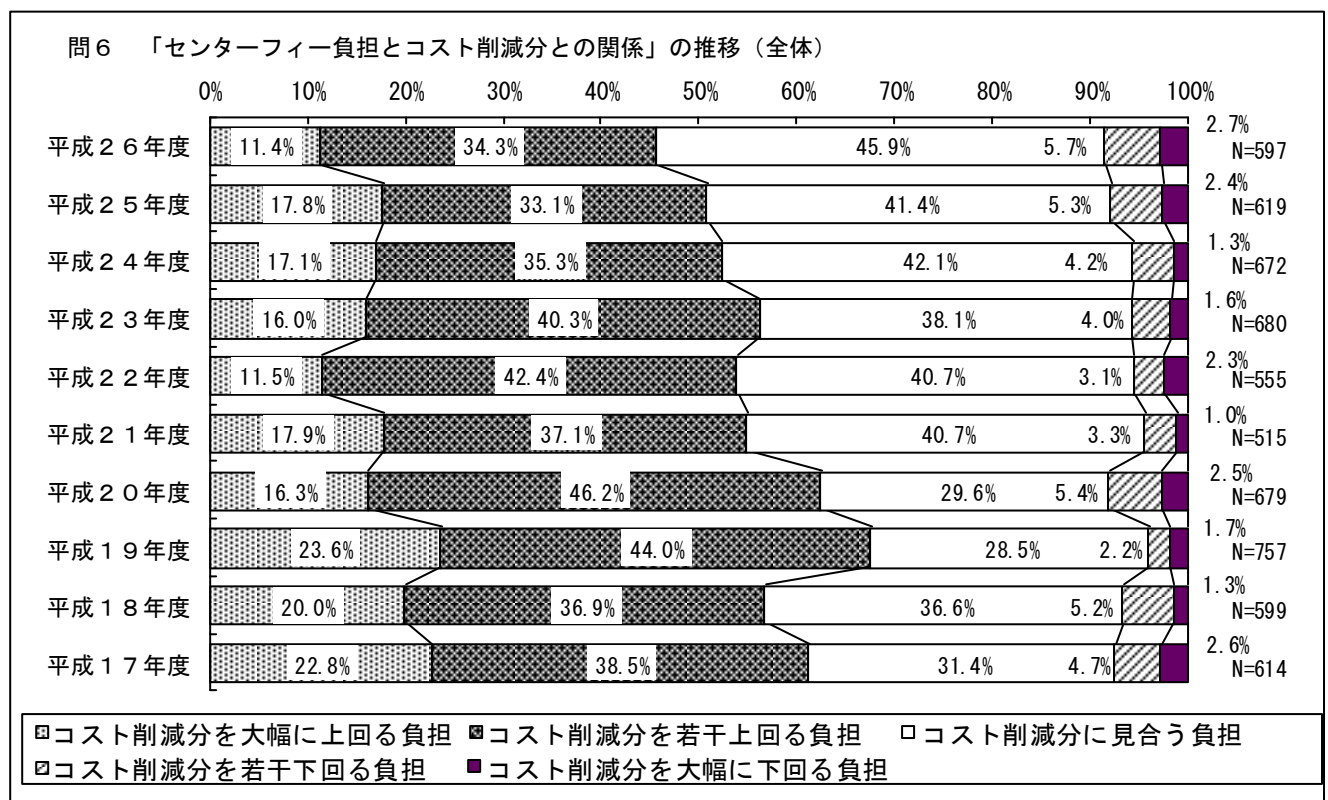


問6 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

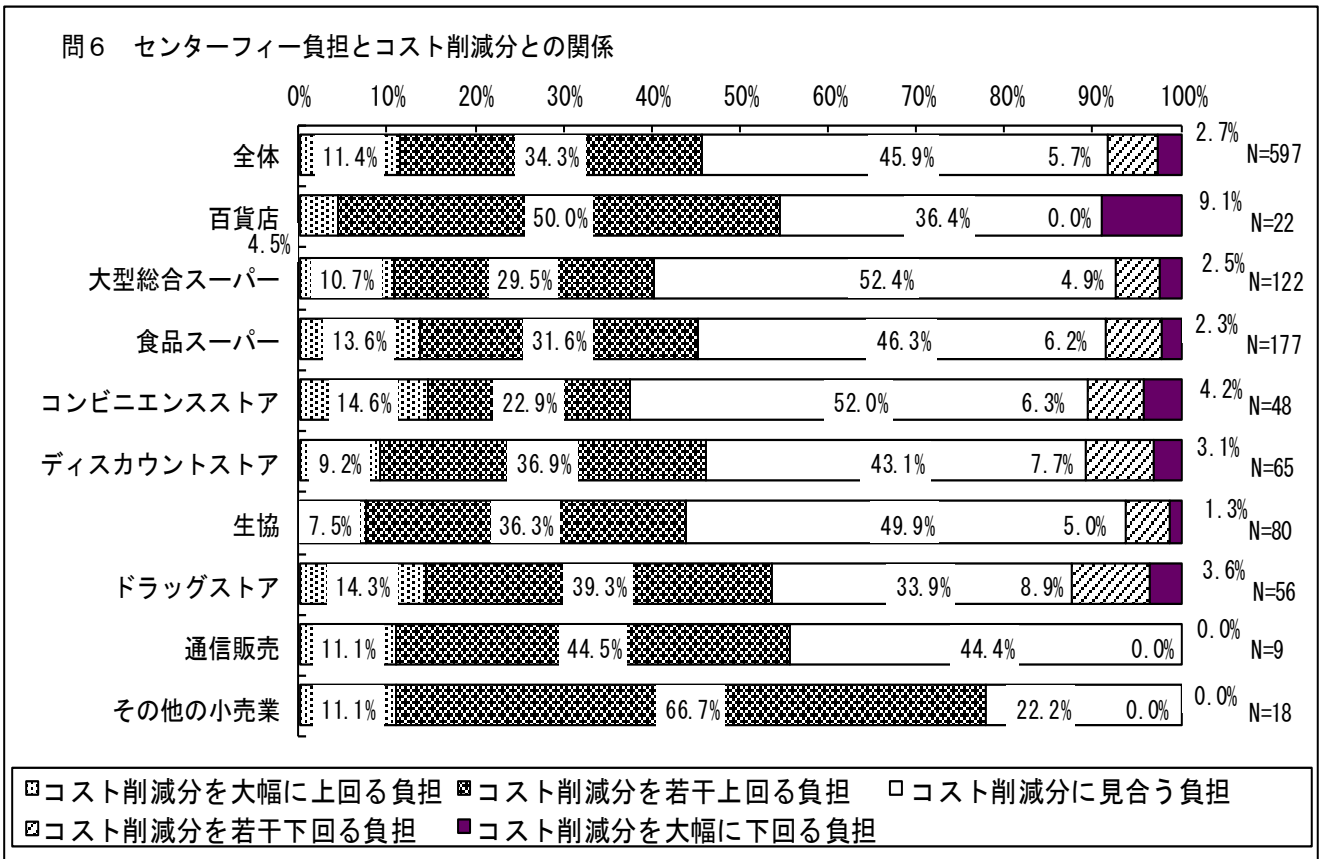
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- 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、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。

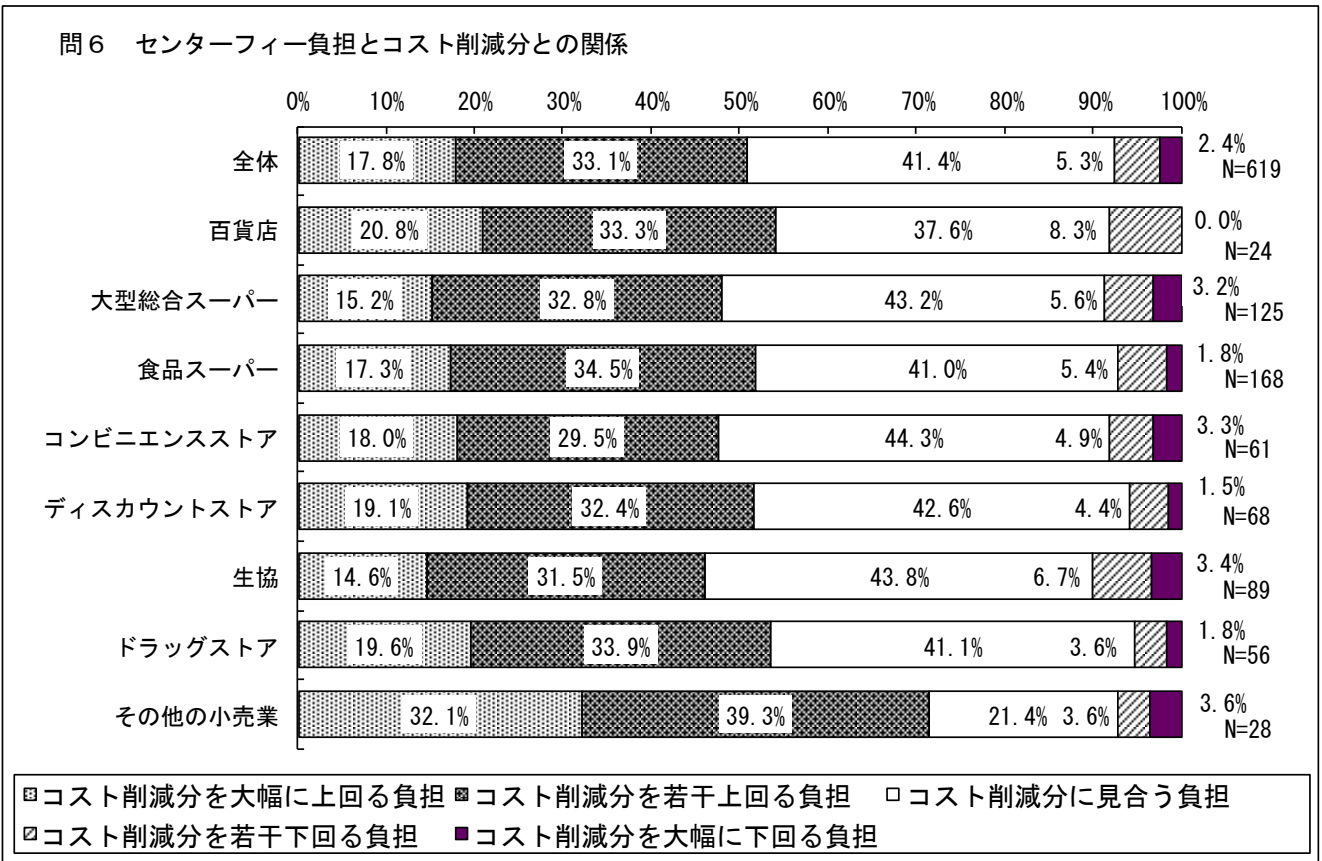
< 「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体） >



<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

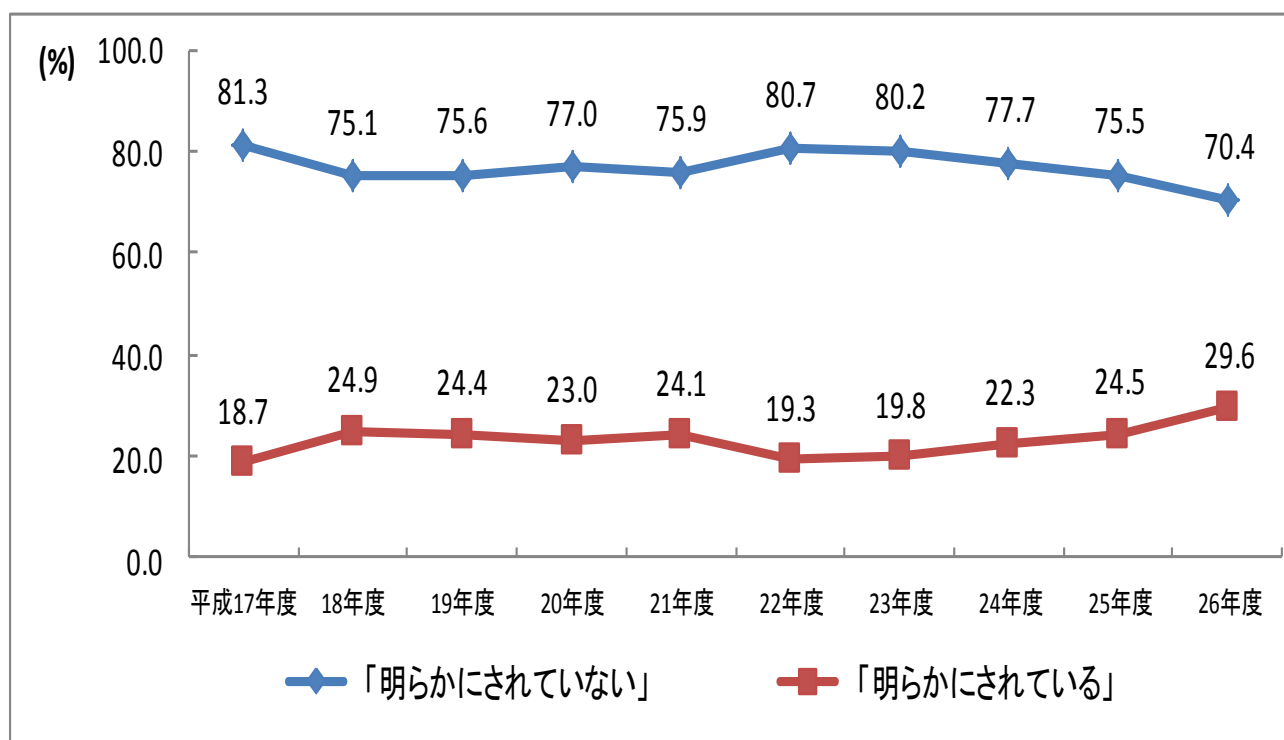
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

小売業者の業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、所在地（県名など）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。

<センターフィーの算出基準、根拠の明示の10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事業展開、④所在地))

- 1) ①センターフィー+ピッキング料 (7.5%+2.7%)。 (②食品スーパー、④中国)
- 2) ①入出庫料+配送料 (配送料は全国一率、130円/c/s)。
- 3) ①ケース単位の価格が一定。
- 4) ①ピッキング料、店舗配送運賃。(②食品スーパー、③地域ブロック)、(③県内、④関東)、(②大型総合スーパー、③地域ブロック、④北海道・東北)、(②食品スーパー、③地域ブロック、④関東)、(他4件)
- 5) ①店舗配送運賃。(6件)
- 6) ①入出庫料、倉敷料、ピッキング料、店舗配送運賃。(2件)
- 7) ①倉敷料、ピッキング料、地区別配送運賃等。
- 8) ①店舗配送料、仕分け料、受注費用。
- 9) ①入出庫料、ピッキング料、店舗配送料。
- 10) ①入出庫料、ピッキング料。
- 11) ①入出庫料。
- 12) ①納品代行料。
- 13) ①包装代。
- 14) ①かご車使用料、センター使用料。(②食品スーパー、③地域ブロック、④中国)
- 15) ①納品価格決定後、センターフィーを上乗せして納価を決定しているので負荷にはならない。
- 16) ①ケースバイケース。
- 17) ①「1. 明らかにされていない」、「2. 明らかにされている」、両ケース有り。
- 18) ①卸より数量明細が提示される。
- 19) ①センターの収支状況の情報を得ている。
- 20) ①配送代行問屋が調整し請求している。個々には不明。
- 21) ①使用するセンターの機能に応じた経費の情報の提供を受けている。
- 22) ①明細は送られてくるが、実質不明。

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「売上の〇%」や「納品額×率」等、とする回答が多くあった(16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。

29.6%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。

(「売上げの〇%」や「納品額×率」等とする回答)

- 23) ①売上高の〇〇%。
- 24) ①売上金額×%。
- 25) ①売上高に一定の%を乗じて算出。
- 26) ①売上に対する3%。

- 27) ①売上に対して4～5%。
- 28) ①1ヶ月の納入金額に対する料率。(③地域ブロック、④北海道・東北)
- 29) ①納入金額×%。
- 30) ①納品額の3.5%等。
- 31) ①納入価格の3～6%。
- 32) ①納入額の3～8%。
- 33) ①納入金額の3～5%程度。
- 34) ①取引額×一定割合の金額を請求というパターンが多い。
- 35) ①取引金額の3%。(②食品スーパー、③全国、④中部)
①取引金額の6%。(②大型総合スーパー、③全国、④近畿)
- 36) ①入庫数量に対する一定割合 1～4%。
- 37) ①商品原価の〇〇%など。
- 38) ①スーパーの物流センターで、自社でピッキングすれば、その分は軽減出来るが。卸問屋のセンターフィーは(買上の)%で出されている。

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事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、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事業展開、③所在地）

（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グループ会社に物流委託しているので相場がわかる。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%。⑤取引条件に組入れられている。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③北海道・東北、中国、四国、九州・沖縄）【水産食料品】
- 2) ④算定根拠が不明。原価の中に物流費を含ませ、値引きし、表向きはわからないようになっている。⑤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。（①コンビニエンスストア、②県内、③関東）【醤油】
- 3) ④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。⑤同業者平均が 5.8%の物流費が、センターフィーとリベートだけで、10.5%とられ、経営を相当圧迫している。（①食品スーパー、②県内、③中部）【醤油】
- 4) ④納品金額の何%。⑤一次問屋を通してしているが、問屋の納入金額に算出されている。例えば、4%の算出基準であっても、当社納入金額からすると、約9%の金額となる。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）【味噌】
- 5) ④他よりも高い利率。⑤中間業者（問屋）はそれぞれの商品を納めている業者に要求するので、結局メーカー（末端）が自然に負担しないといけなくなる。（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③中国）【その他食料品】
- 6) ④取引金額に対してセンターフィーが高過ぎる。⑤断るのなら取引をやめるしかない。一旦やめると再開しにくい。（①ディスカウントストア、②地域ブロック、③関東）【菓子】
- 7) ④自社配送の時の方が、経費が安かったため。⑤センター方式に変更になった時に、示された%で、自社配送出来るが、センターの利用でないといけなかった。（①食品スーパー、②県内、③中国）【水産食料品】

（2）事前協議が無い、算出基準が不明

- 8) ④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。⑤契約書がないため、交渉ができない。（①食品スーパー、②県内、③北海道・東北）【めん類】
- 9) ④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。⑤実

際にセンターを利用しており、途中でやめることができない状況。取引がなくなることを意味する。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)【その他の調味料】

- 10) ⑤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、当社のように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。最近卸売業者も「メーカーに負担させて当然」という態度で要求している。(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】
- 11) ④通常の運賃テーブルでの試算もされずにフィーを提示。⑤PB商品で主導権が全くない。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)【菓子】
- 12) ④1ヶ月の請求額に対して3%をセンターフィーとして算定され支払時に相殺される。(①小売、②地域ブロック、③関東、中部)【その他飲料】
- 13) ④算定根拠不明。⑤全取引先(納入先)が同費用(%)の様であり、断ることは出来ない。取引条件である。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)【豆腐】
- 14) ④センターフィーの数値(10~15%)のみ提示され、それに対する補てん要請。⑤断ると卸は拡売に協力的でなくなるし、小売では企画導入が困難になる。(①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、②全国展開、地域ブロック、③関東)【その他食料品】
- 15) ④納入価格の3~6%。⑤問屋等 帳合より、それらが、案内・導入の条件となる。(①スーパー、②全国、地域、県内)【その他飲料】
- 16) ⑤卸事業者が小売業者の間に入って請求。要求されるフィーの根拠が非常に不透明。(①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、生協、卸)【精穀・製粉】
- 17) ④納価に対してのセンター費負担。⑤卸業者よりセンター費を認めないと販売してくれない状況がある。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)【菓子】
- 18) ④断りにくい状況。⑤問屋通じて請求されるため。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③全国)【菓子】
- 19) ④不明(算定根拠が知らされずに一方的に引かれてくる)。⑤売上相殺の為、断っても修正してもらえないまで何ヶ月もかかる(①卸問屋経由のセンターフィー負担、②全国展開、地域③関東、中部)【めん類】
- 20) ④明らかにされていないので判らない。⑤センターフィー自体の%は数値のみ落とされたが、差額は納入価格より差し引いて計上となるために、負担自体は何ら変わらない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 21) ④詳細な根拠の提示がないままに、総費用だけの要求がある。⑤過去からの取引の流れ。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)【菓子】
- 22) ④根拠が無い。⑤昔からの通例。(①スーパー、②全国展開、③全国)【その他食料品】
- 23) ④わかりにくい。⑤納入状況が安定しているため。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄)【菓子】
- 24) ④ドラッグ4%(納品額比)。日配品6~7%(納品額比)。【その他食料品】

(3) 合理的な範囲を超えての要求

- 25) ④納品額の 3.5%。⑤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。(①食品スーパー、②地域ブロック、③四国)【味噌】
- 26) ④納入は以前と変わらず一括して問屋に納品の為、コストは減らない。⑤問屋が無理に引いてしまう。断わると定番カットと言われる。(①大型総合スーパー、②全国展開)【菓子】

(4) その他

- 27) ⑤振込手数料よりも低い金額の時もある。(①食品スーパー、②地域ブロック)【野菜漬物】
- 28) ⑤システム利用料。(①生協、②地域ブロック、③関東)【水産食料品】
- 29) ⑤特に不当とは考えていない。【水産食料品】
- 30) ⑤特に不当とは感じない。【その他食料品】

問9 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

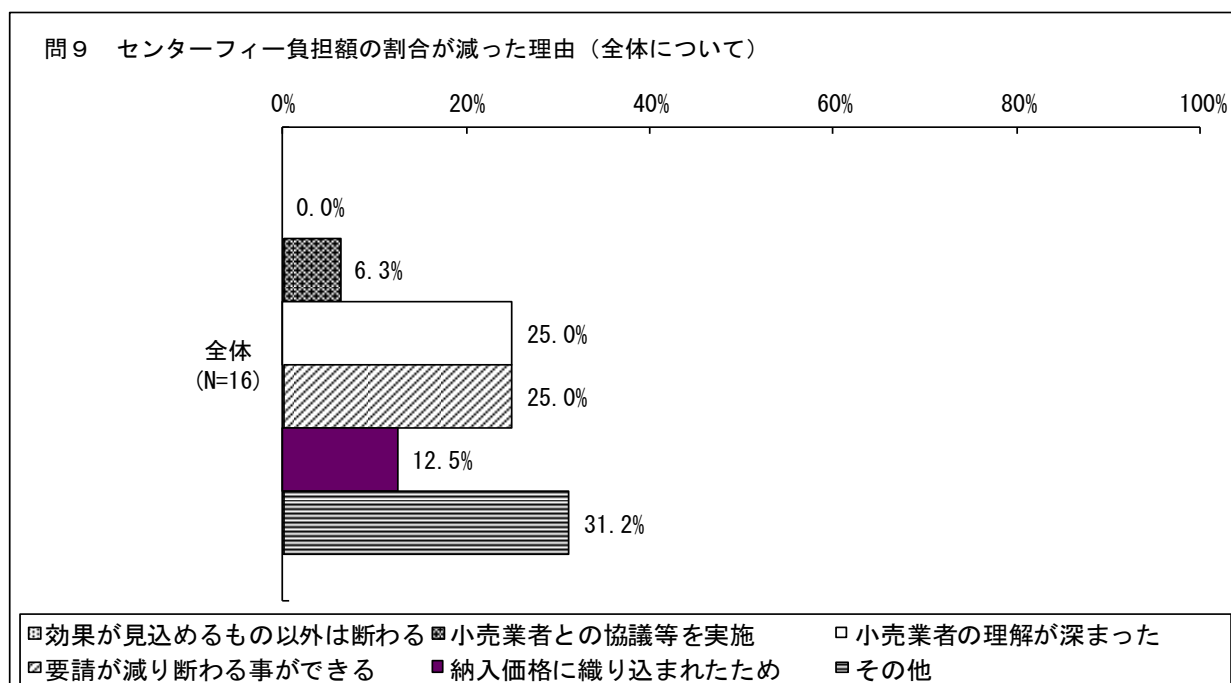
一昨年に比べて、小売業者との取引金額に対するセンターフィー負担額の割合が、減った取引先の小売業者がありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？
また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

【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。



【自由回答より】（①：理由（②：業態）【回答した企業の業種】）

- 1) ①商品値下げ、または、納品時間を早める代わりとして。（②食品スーパー）【水産食料品】
- 2) ①帳合先変更による流通の変更。（②大型総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストア）【野菜漬物】

(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つては、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 10 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？

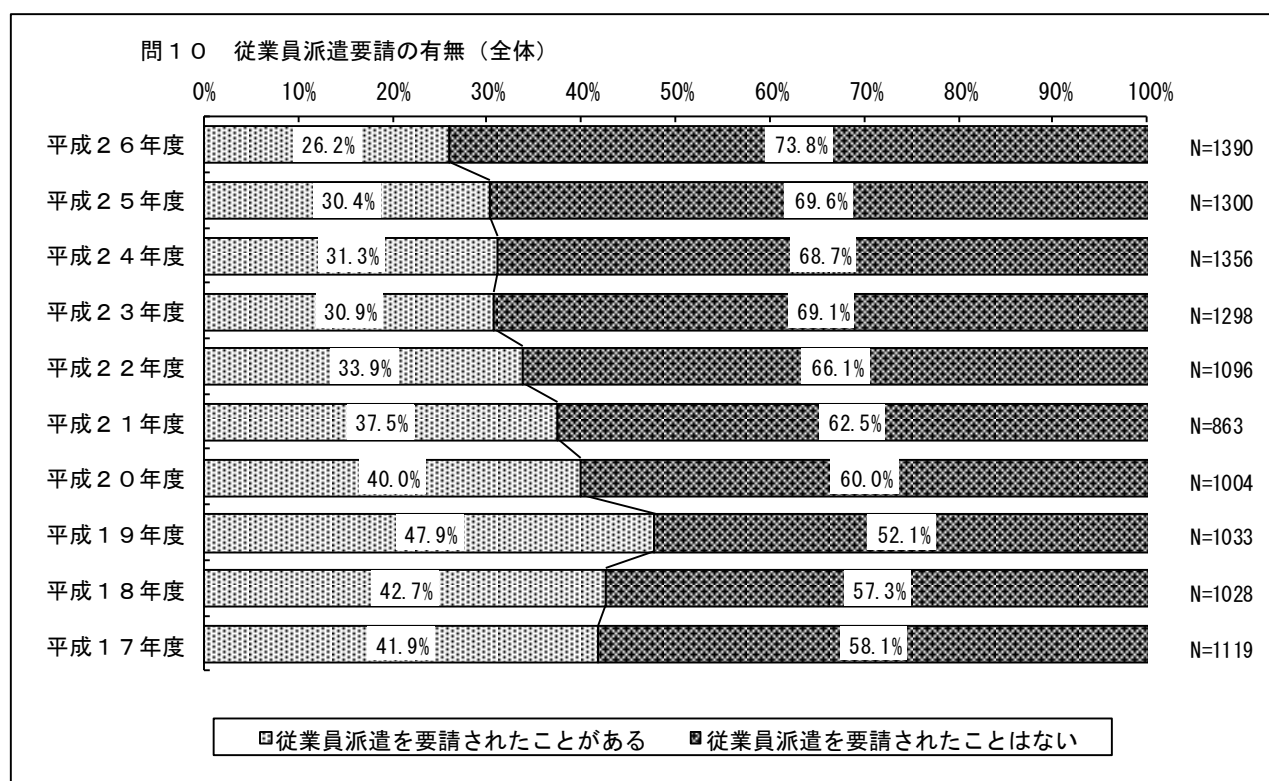
【従業員派遣の要請の有無】

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 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。

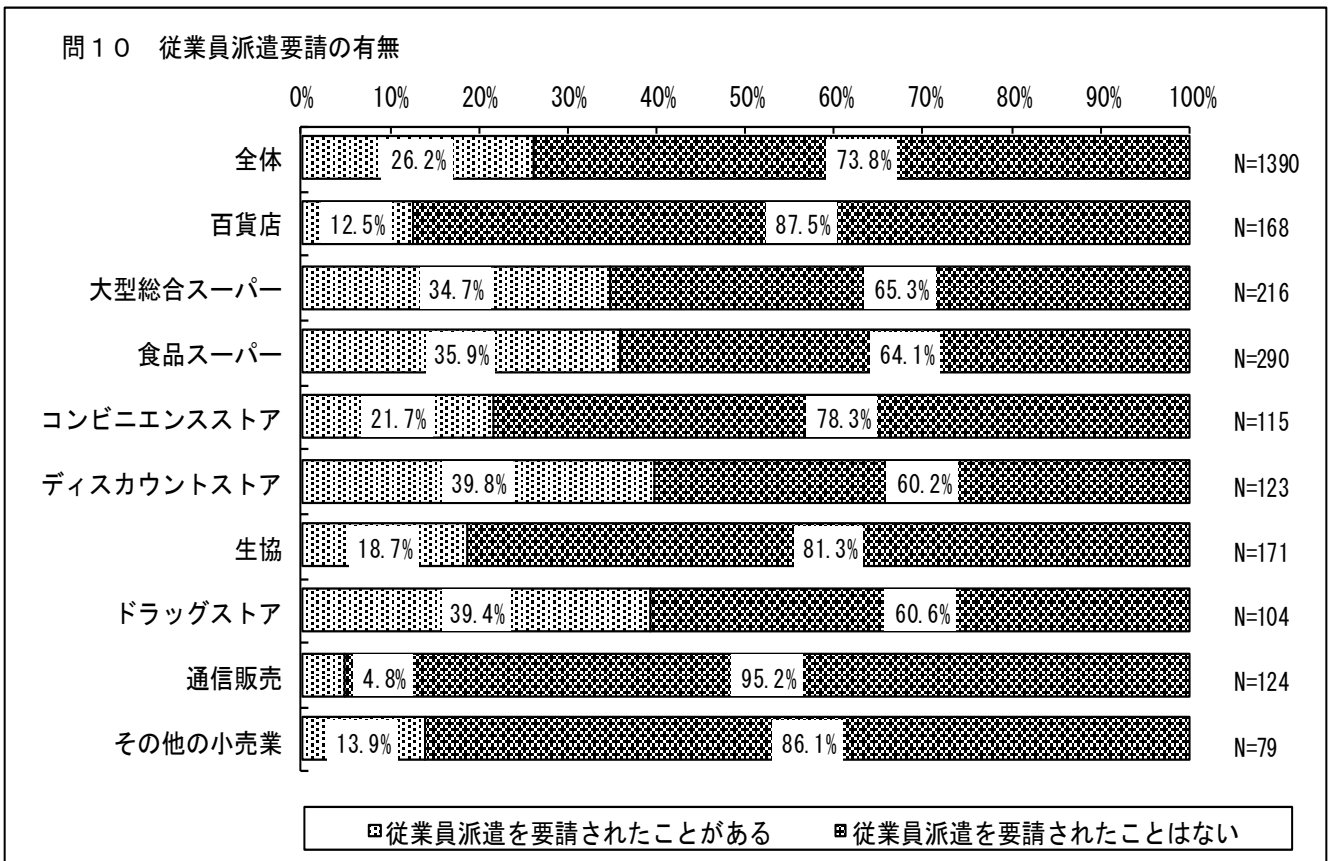
② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、前回調査よりやや減少 (-4.2) した。しかし、通信販売を除いた全体的な場合 (N=1266) は、28.3%となり、わずかな減少 (-2.1) にとどまっている。

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。

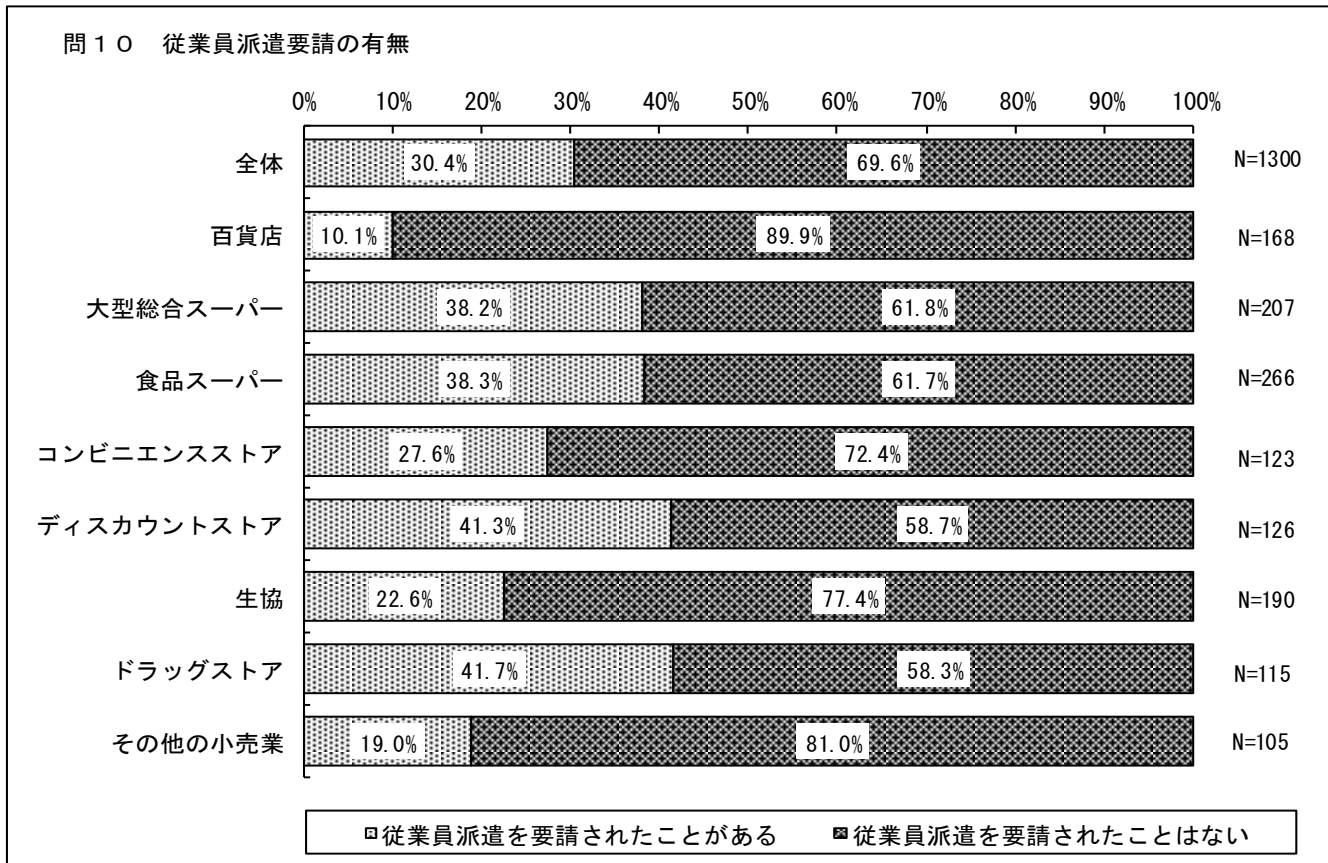
< 「従業員派遣要請の有無」の推移 (全体) >



<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 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。

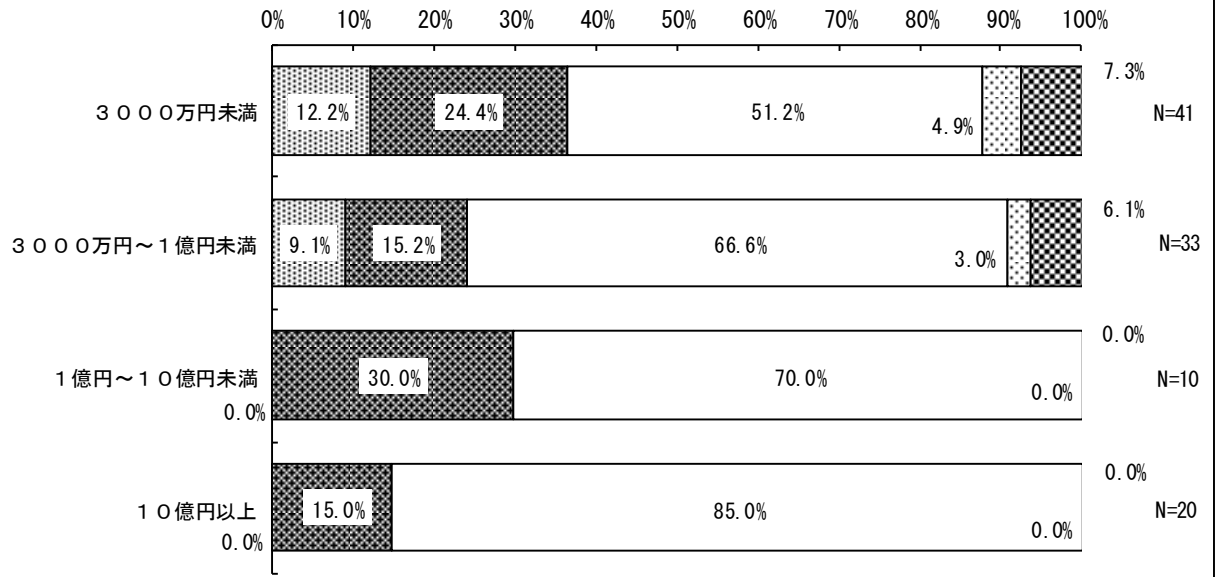
また、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、ドラッグストア（12.2%、+12.2）で大幅に増加したものの、その他の小売業（9.1%、-10.9）でかなり減少した。

（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】

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。

問10 従業員派遣要請に対する対応（食品スーパー）



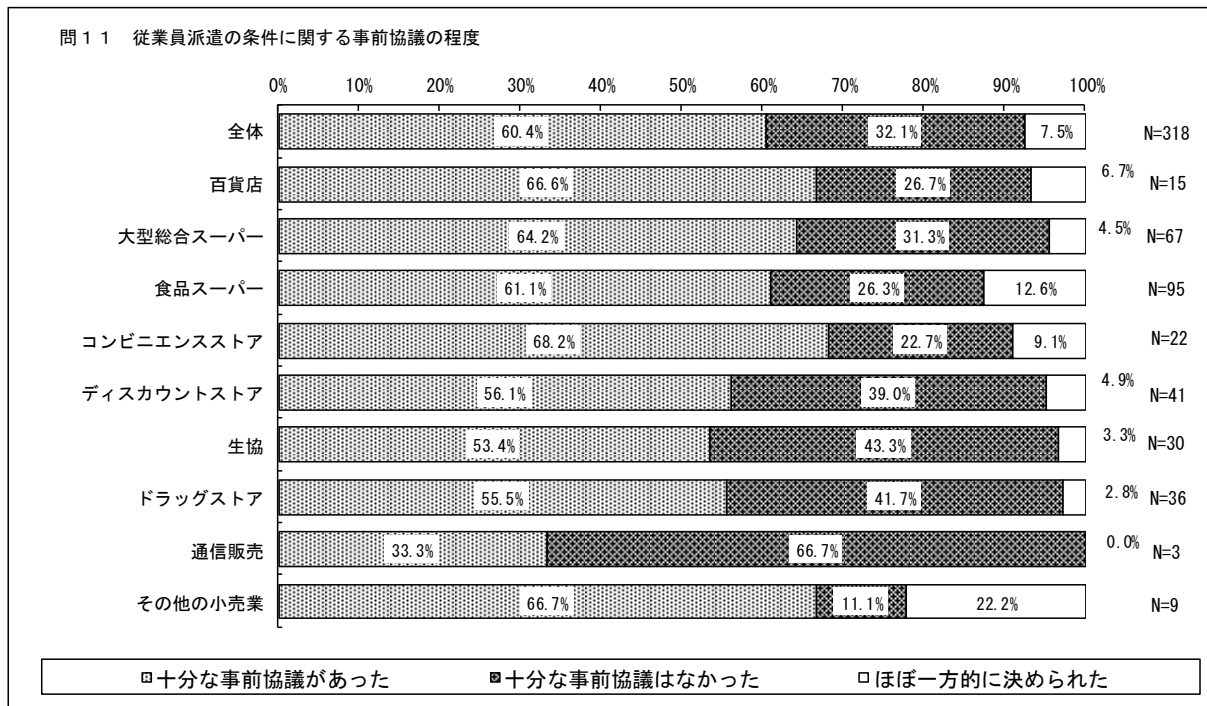
全て応じざるを得ない
 ほとんど応じている
 ケースバイケースで応じている
 ほとんど応じていない
 全く応じない

問 11 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

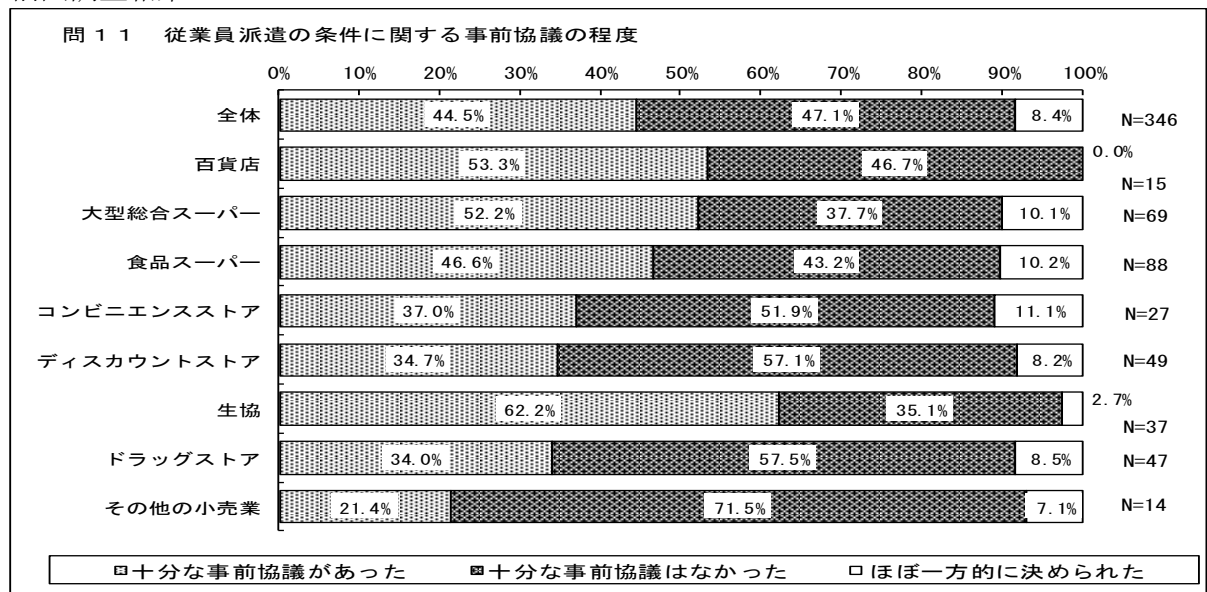
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

- 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。)

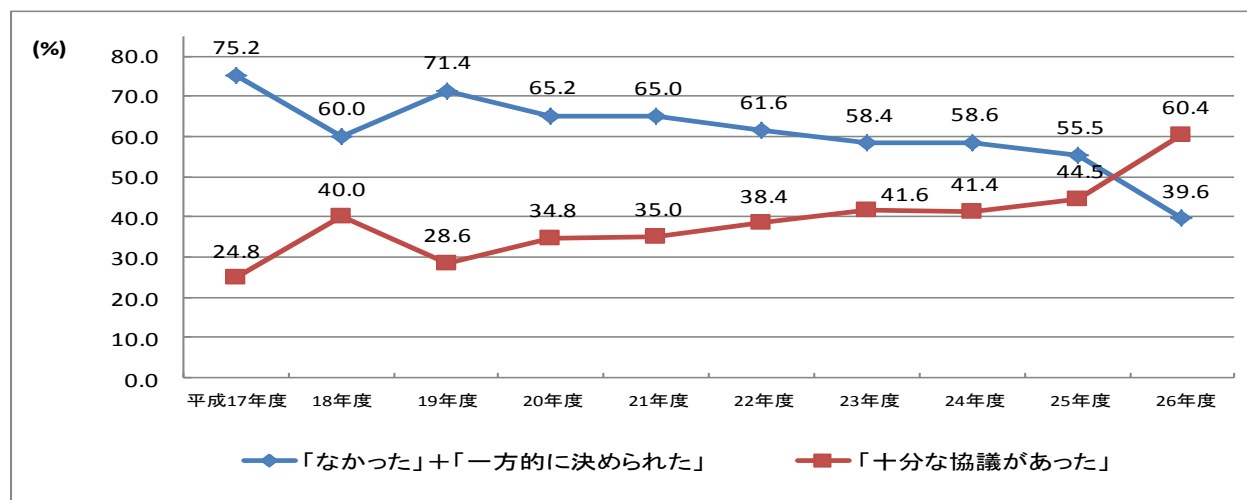
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<10年間の推移 全体>



問 12 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」（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。

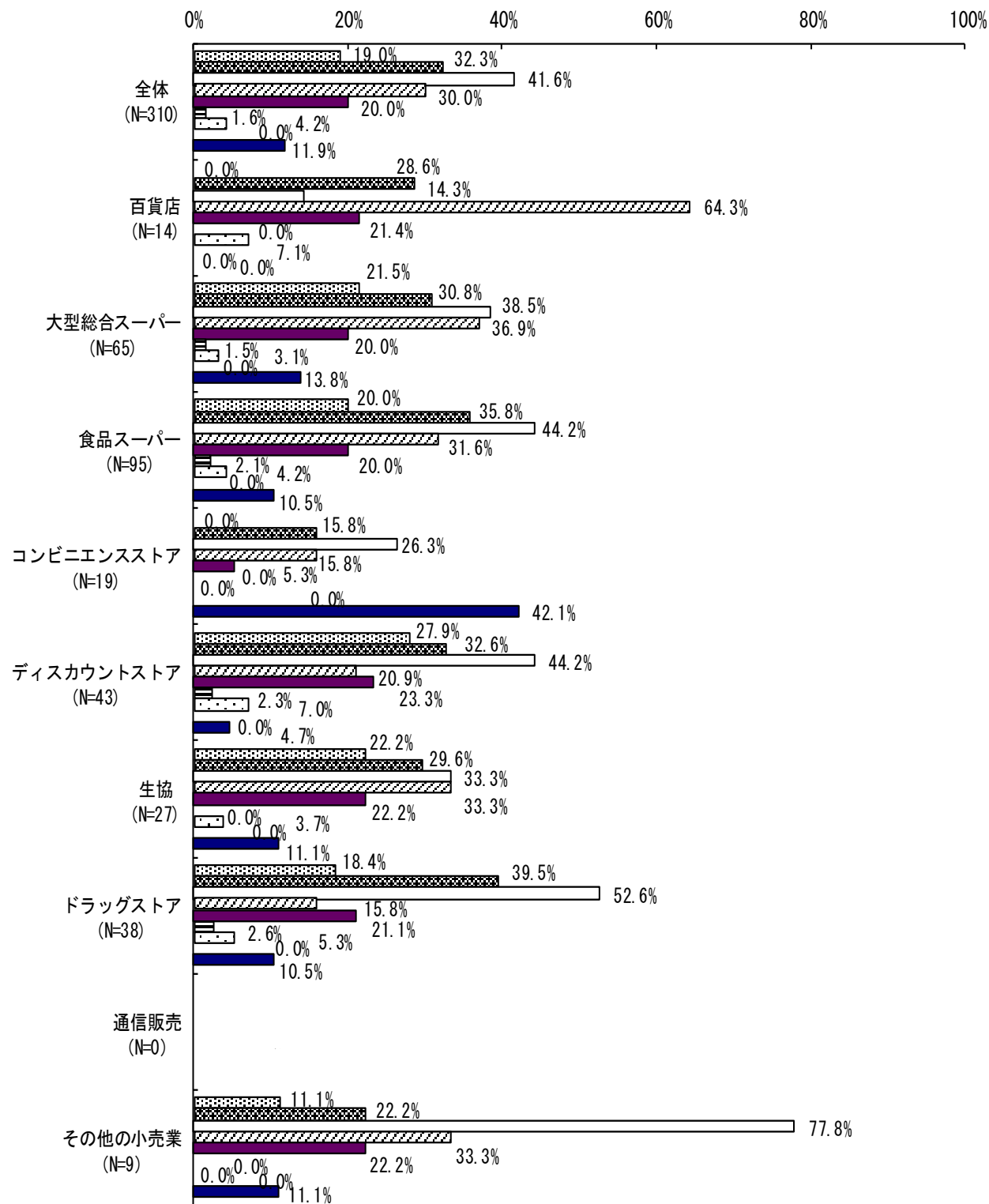
因みに「自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p. 42 参照）

問 12 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	310	19.0	32.3	41.6	30.0	20.0	1.6	4.2	0.0	11.9
百貨店	14	0.0	28.6	14.3	64.3	21.4	0.0	7.1	0.0	0.0
大型総合スーパー	65	21.5	30.8	38.5	36.9	20.0	1.5	3.1	0.0	13.8
食品スーパー	95	20.0	35.8	44.2	31.6	20.0	2.1	4.2	0.0	10.5
コンビニエンスストア	19	0.0	15.8	26.3	15.8	5.3	0.0	0.0	0.0	42.1
ディスカウントストア	43	27.9	32.6	44.2	20.9	23.3	2.3	7.0	0.0	4.7
生協	27	22.2	29.6	33.3	33.3	22.2	0.0	3.7	0.0	11.1
ドラッグストア	38	18.4	39.5	52.6	15.8	21.1	2.6	5.3	0.0	10.5
通信販売	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	9	11.1	22.2	77.8	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1

問12 要請された業務内容



□商品等の陳列補充作業 (同意なし) ■商品等の陳列補充作業 (他社含む) □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

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。)

問 12 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 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
			な要請)	他社商品(同意内)							
全体	310	-41	-0.4	-7.9	-3.7	+0.4	+4.3	-6.9	-0.9	-0.9	-1.5
百貨店	14	-1	-13.3	+21.9	+1.0	-9.0	+14.7	-13.3	+0.4	0.0	-20.0
大型総合スーパー	65	-6	+1.8	-8.6	-5.2	+8.7	+0.3	-5.5	-1.1	-1.4	+1.1
食品スーパー	95	+5	+1.1	-7.5	-5.8	+0.5	+2.2	-4.6	-0.2	-1.1	+0.5
コンビニエンスストア	19	-11	-23.3	-27.5	-13.7	+9.1	-1.4	-6.7	-6.7	0.0	+18.8
ディスカウントストア	43	-4	+6.6	-10.0	-6.9	-4.6	+6.3	-10.5	+0.6	0.0	-10.2
生協	27	-10	+8.7	-13.6	-7.2	-4.5	+8.7	-8.1	+1.0	0.0	+3.0
ドラッグストア	38	-8	-5.5	-6.2	-1.7	-3.8	+3.7	-8.3	-1.2	0.0	-4.7
通信販売	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	9	-6	-2.2	+2.2	+44.5	-20.0	+15.5	-6.7	-6.7	-6.7	-2.2

(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) 事前同意のものと自社及び他社の商品陳列作業。
- 2) 同カテゴリ商品の陳列・平台への商品陳列(他メーカー商品含む)・プライスカード、POPの取付け。
- 3) 新規オープン時の陳列作業(同意の上で)。
- 4) 店舗オープン時等の商品などの陳列補充作業。
- 5) 小売業者の店舗の新装・改装オープンに際し、同業他社製品を含めた陳列・補充作業。

イ) 自社商品のみ陳列、補充作業等

- 6) 事前協議した上での自社商品カテゴリに限定した小売業の新店改装オープン時の陳列・補充作業。
- 7) 自社商品の陳列、販売。(3件)
- 8) 自社商品の陳列など事前の打ち合わせ通り。
- 9) 自社商品のバックヤード業務(トレー詰め等)。

(2) その他

- 10) 商品の賞味期限のチェック作業・商品をレジに集め、登録内容のチェックをさせる。
- 11) 店舗の商品陳列費として一方的に代金を売上から引かれてくる。

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、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。

問 13 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（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。）

「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.42 参照）

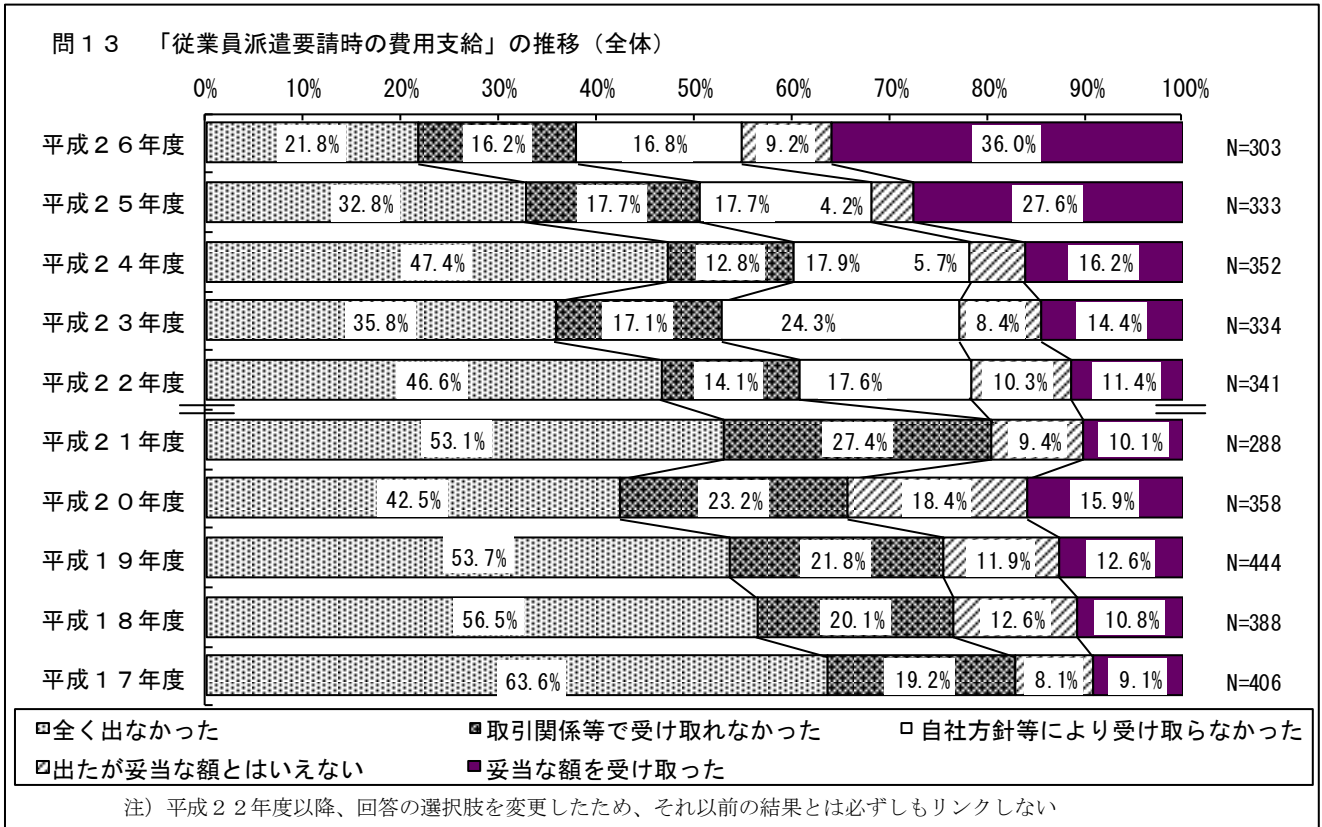
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（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。

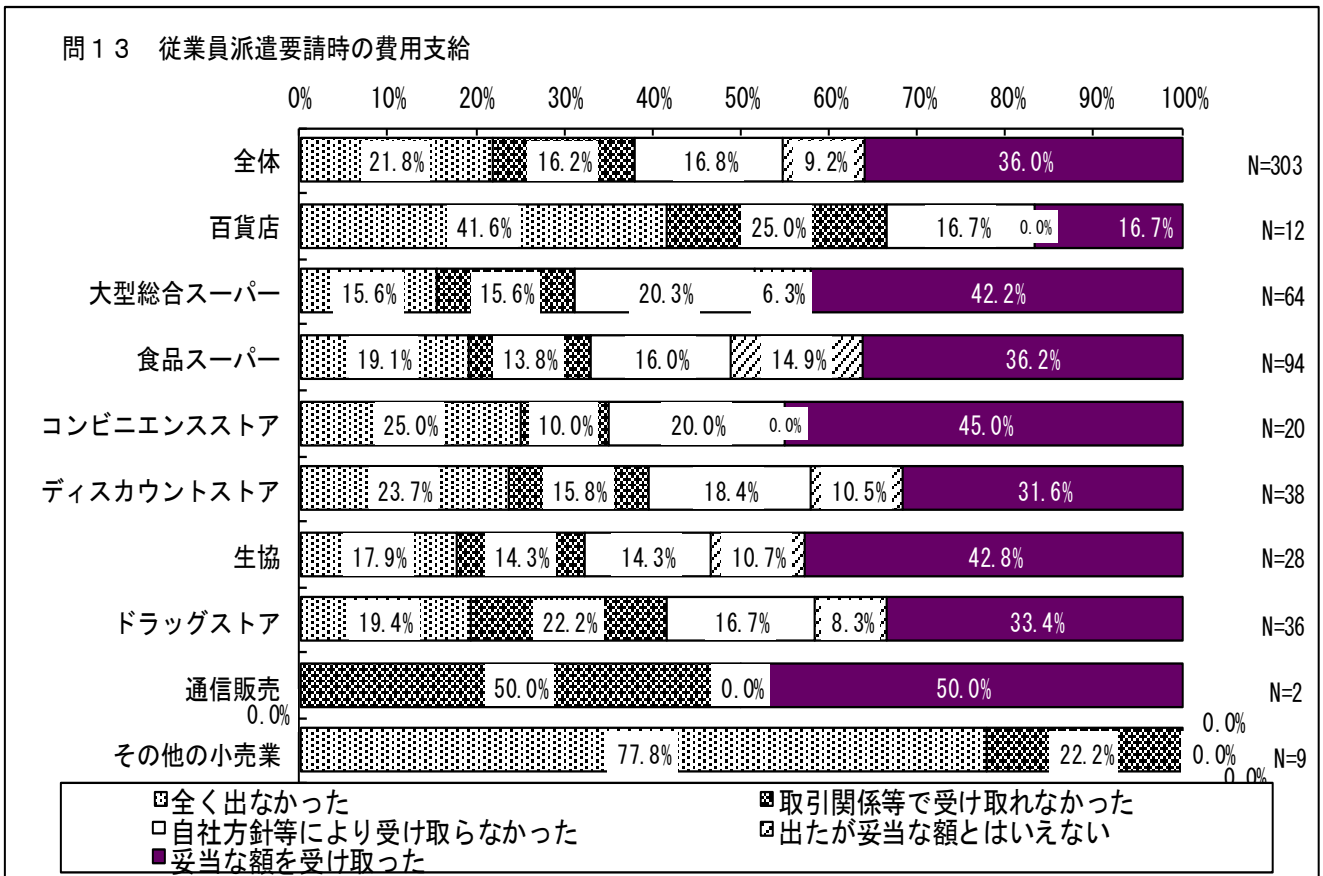
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問11で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

調査結果では、「妥当な額を受け取った」は36.0%にかなり増加したものの、依然として「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。

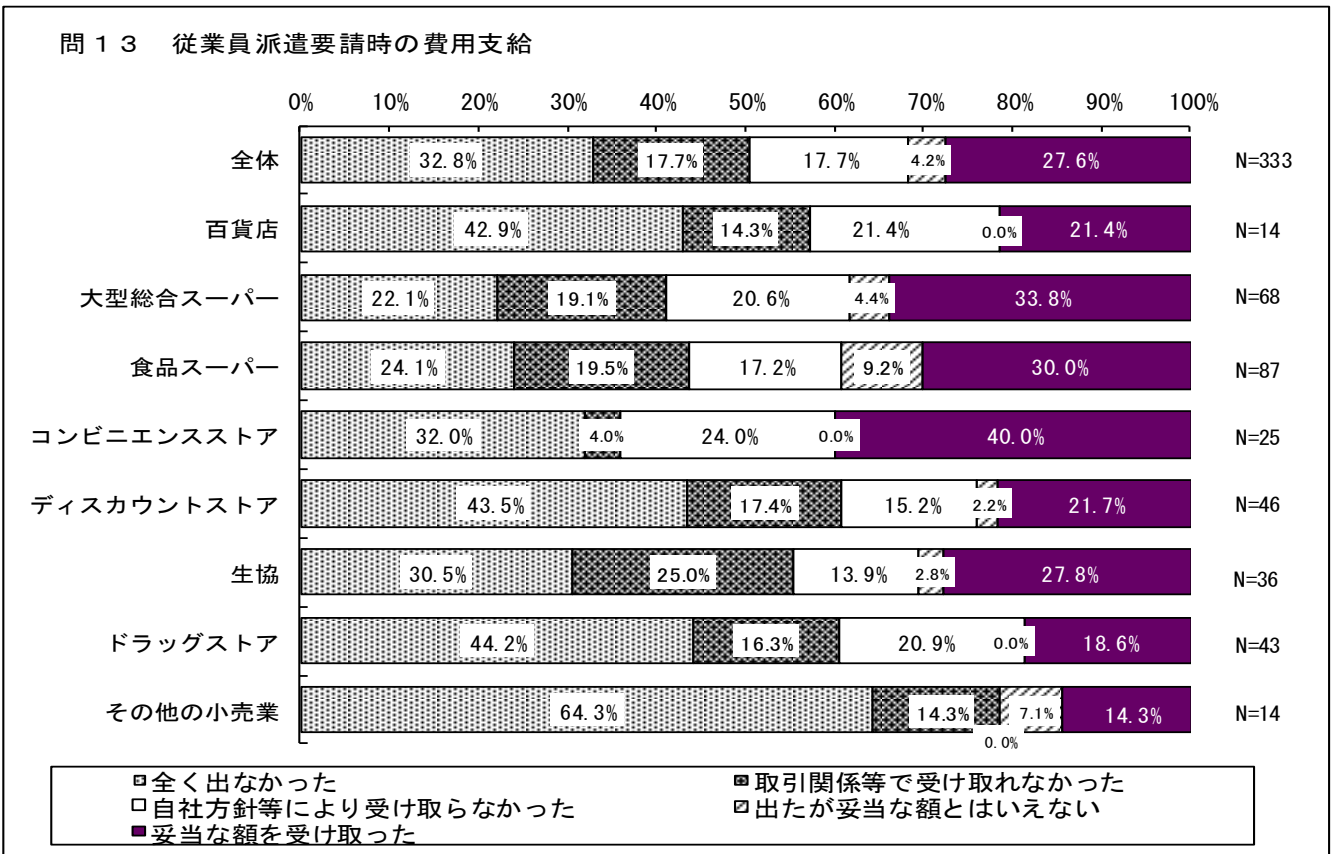
< 「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 14 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事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、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事業展開、③所在地）

（1）派遣費用の負担

- 1) ④妥当かどうか分からないが、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。（①百貨店、②全国、③関東）
- 2) ④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。⑤いただけない状況下にある。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 3) ④算定根拠は不明、1日1,000円程度。（①食品スーパー、②地域ブロック、③四国）
- 4) ④4,000円。⑤長年の取引、他業者も同様のため。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 5) ④昼食代1,000円。⑤業界の習慣となっている。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 6) ④全く受取っていない。⑤特売等で断われない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）

（2）その他

- 7) ④オープンや改装の陳列応援のみ知らされる。⑤ある程度は、協力したいと思うが、オープンに際し、当社製品を特別売出してくれる訳でもない。カットされていくが、別訪問も含め応援依頼がくる。（①スーパーマーケット、②地域エリア、③中部）
- 8) ④取引業者は全て業者に加入しなければ取引できず、月に5,000円以上会費を支払い、年1回総会を行い、後は指名されれば業者会の金でツアーに行かされる。⑤ツアー旅行は断われない事はないが、担当者からも、業者会からも、あまりよく思われない。集合場所までは全て自費で行くし、業者会の金も業者が95%出している。年間60,000円以上。（①ホテル、②地域エリア、③中部）
- 9) ⑤文書は無い。
- 10) ⑤特に無し、事前に契約書を交している。

問 15 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

一昨年と比べて、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）

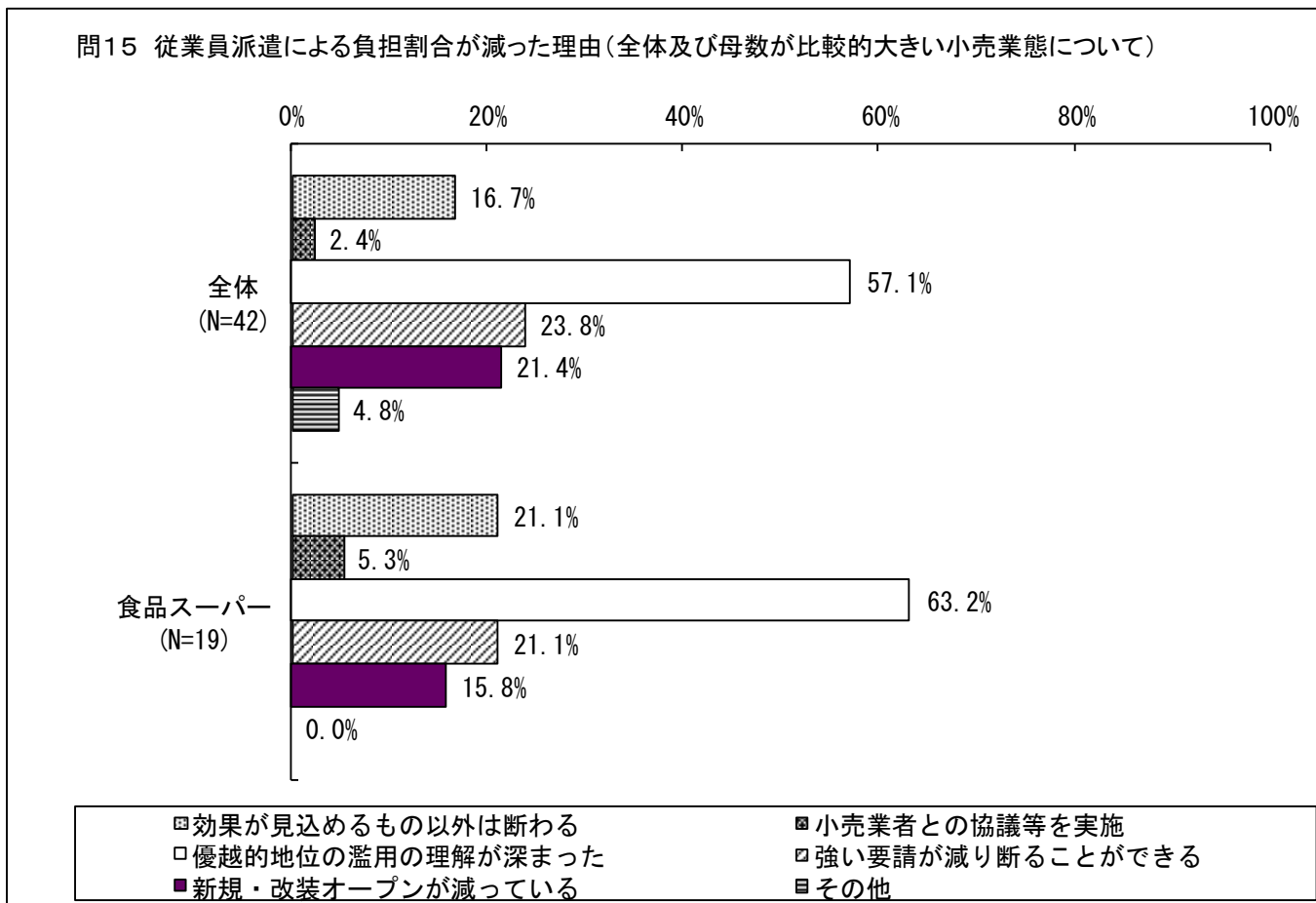
【従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無】

従業員派遣を行った企業（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。

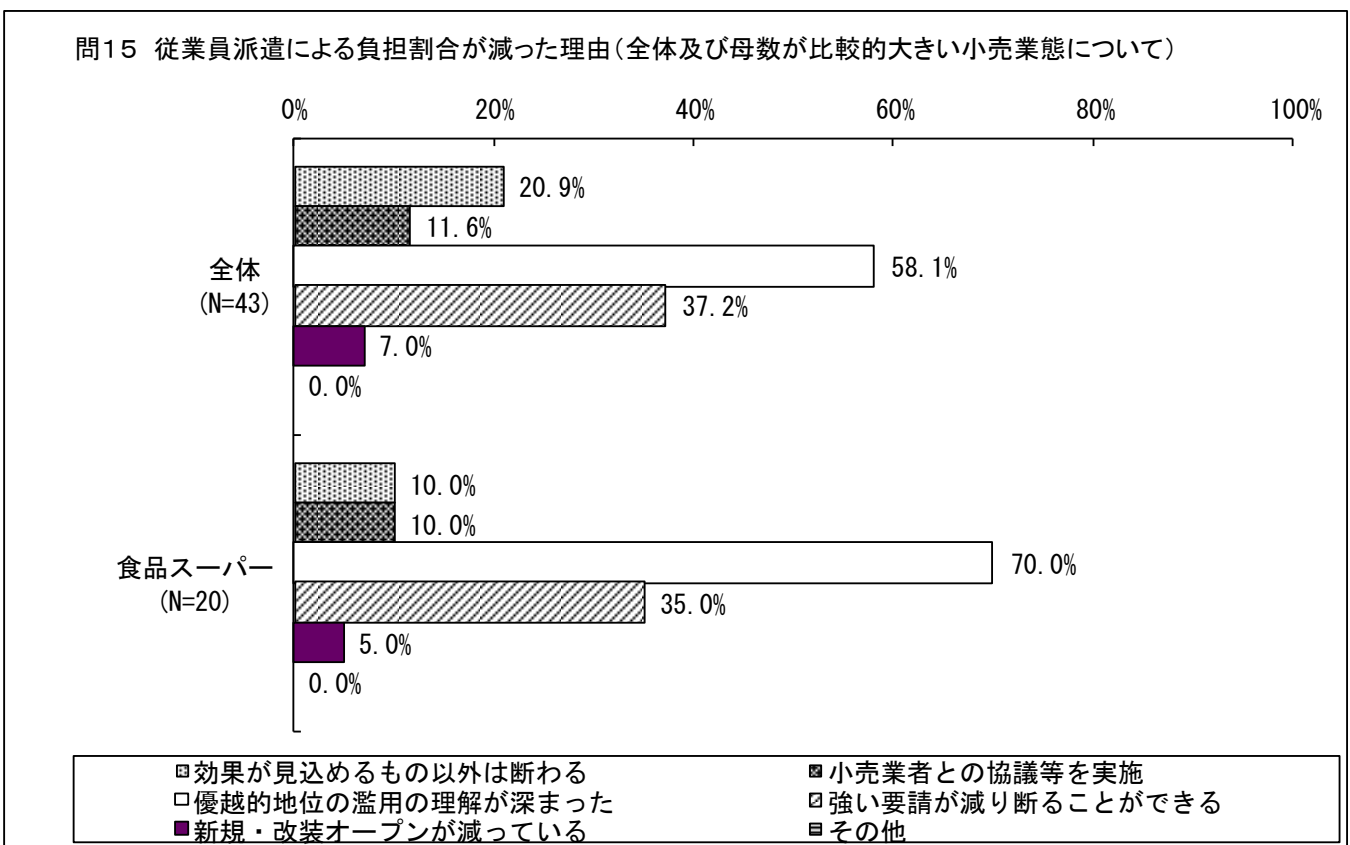
【従業員派遣による負担割合が減った理由（改善策等）】

- 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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

消費者の低価格志向の高まりを背景として、小売事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、昨年に引き続いて調査した。

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」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、「特売商品等の買ったたき」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、「特売商品等の買ったたき」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 >

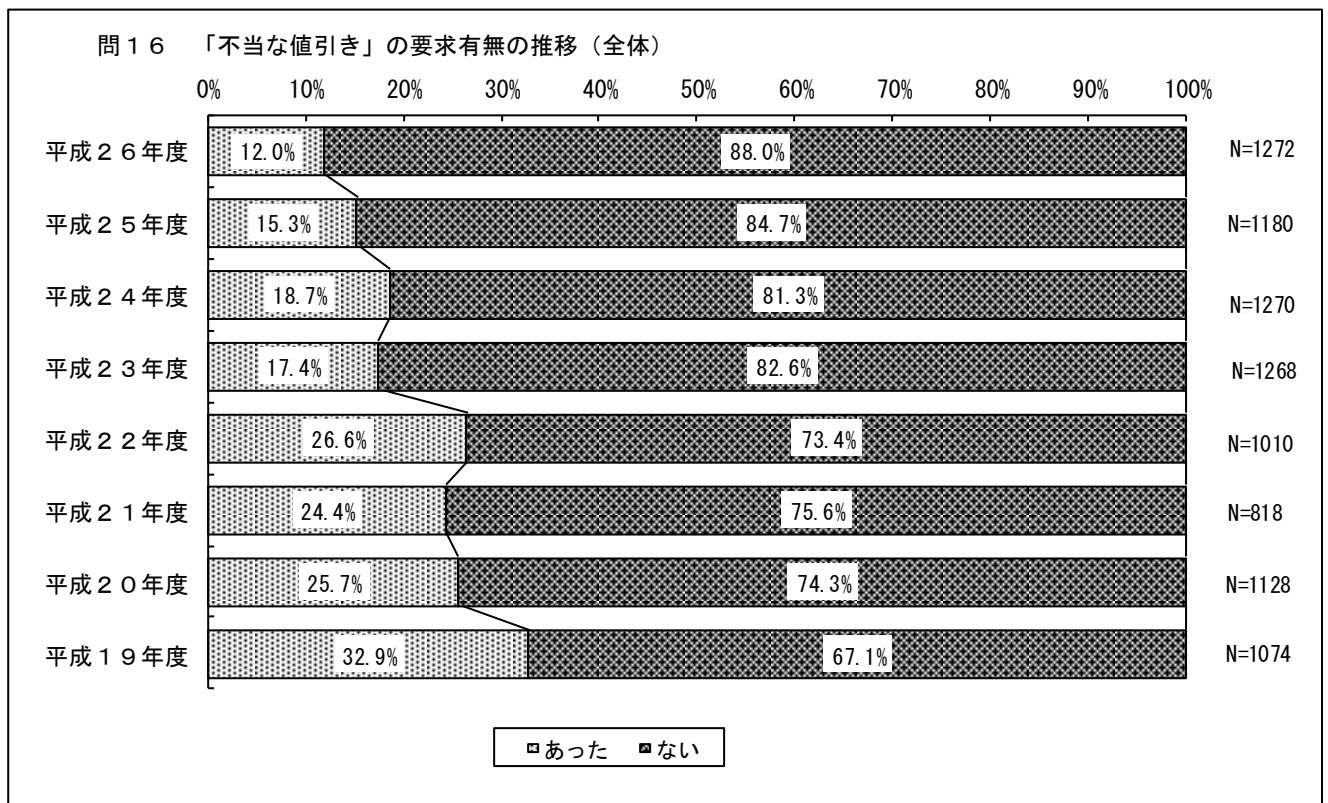
問16 不当な値引きの要求

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？

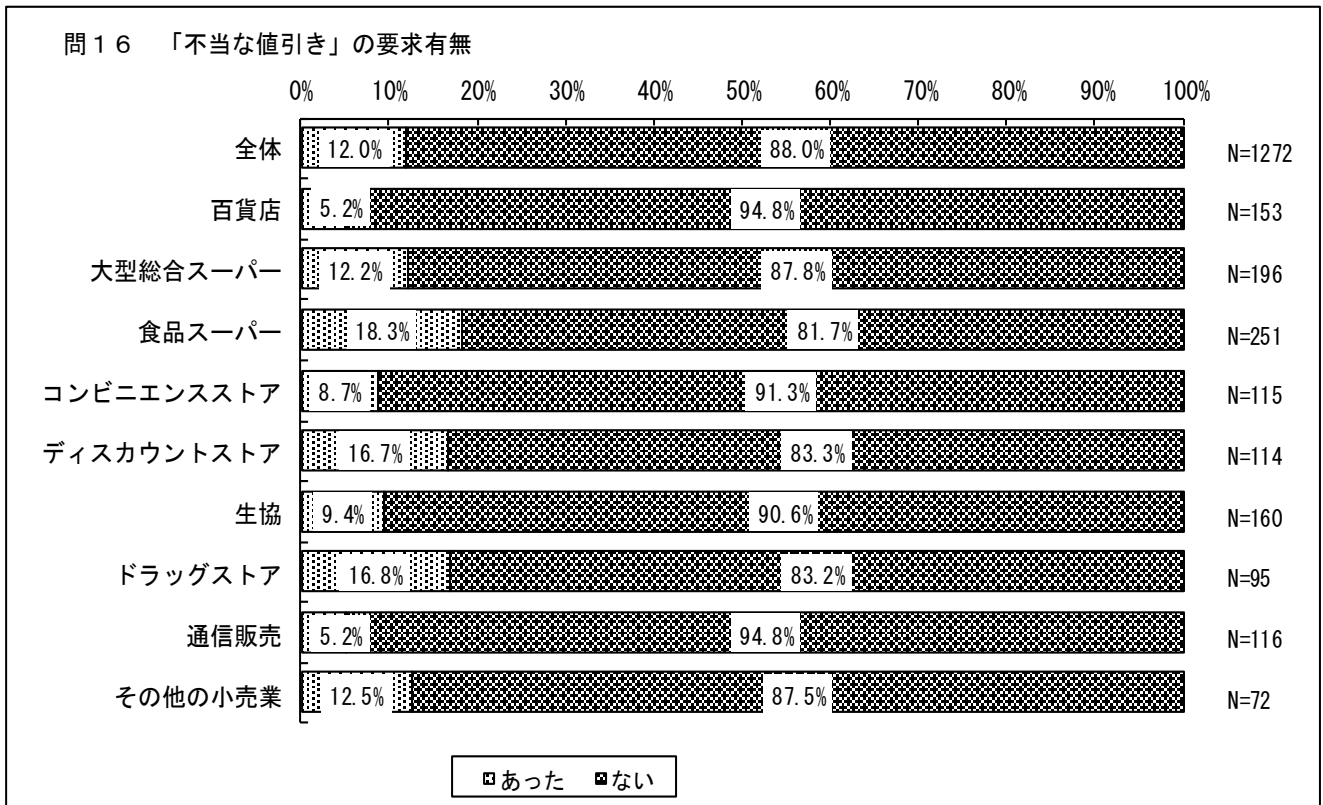
【不当な値引き要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（全体では、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な場合（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。

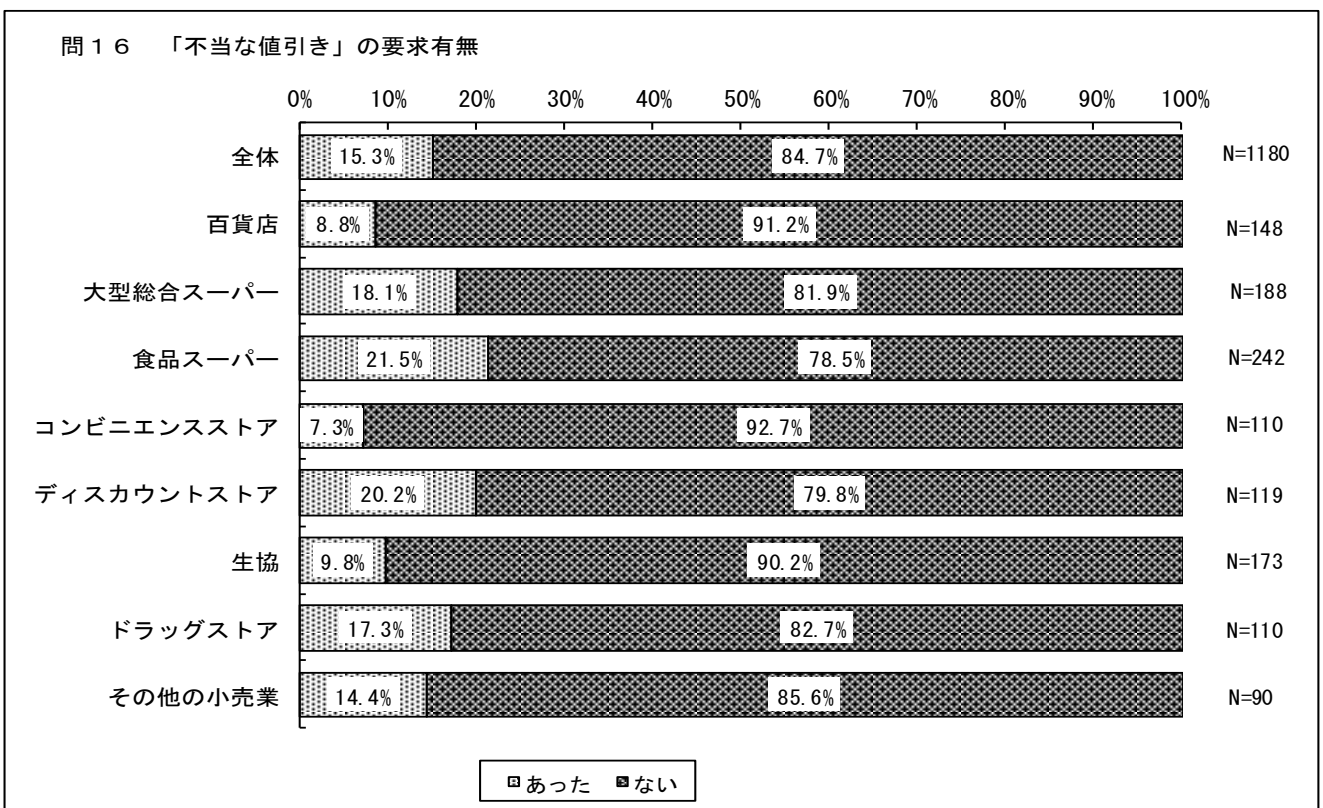
< 「不当な値引き」の要求有無の推移（全体） >



<今回調査結果>



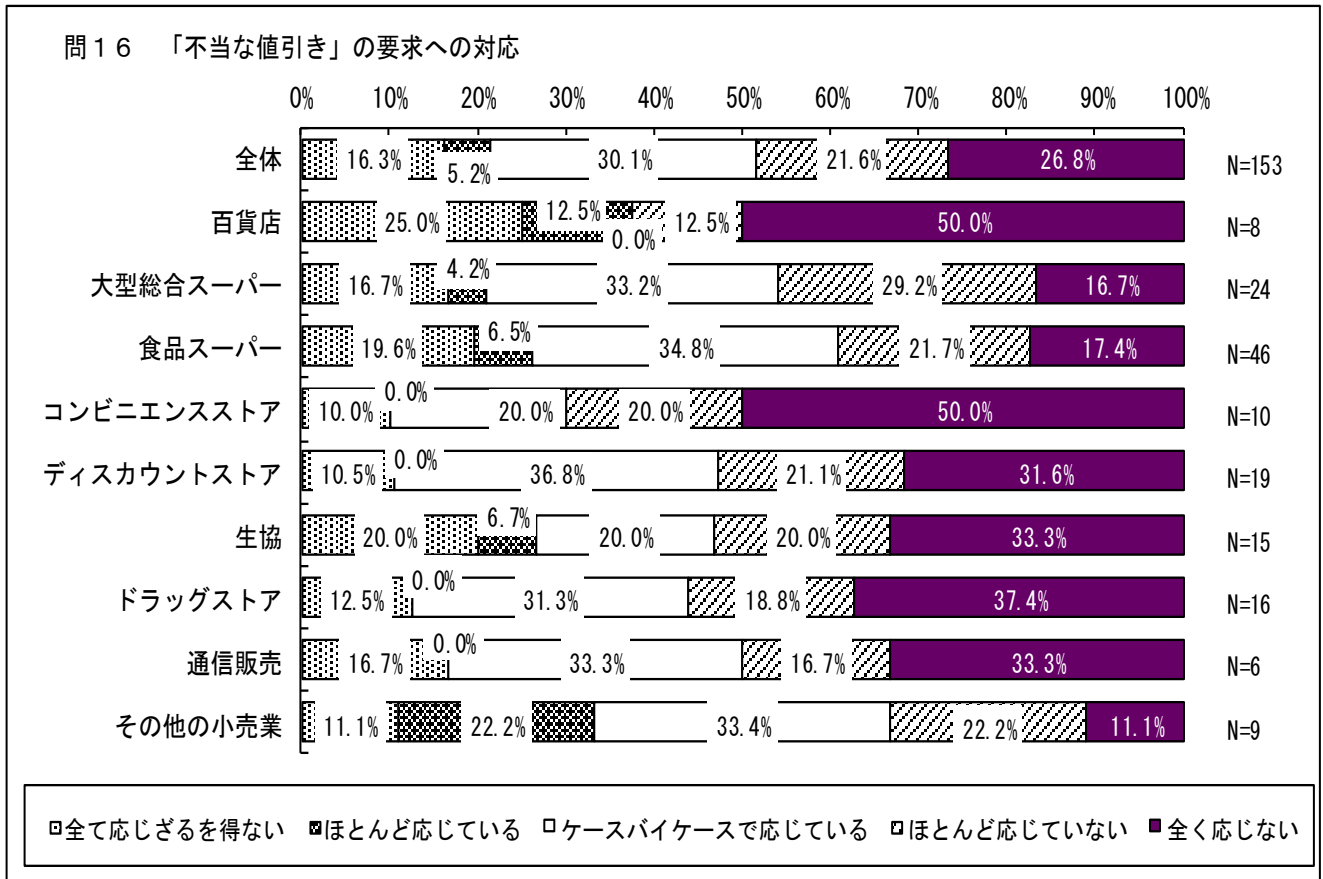
<前回調査結果>



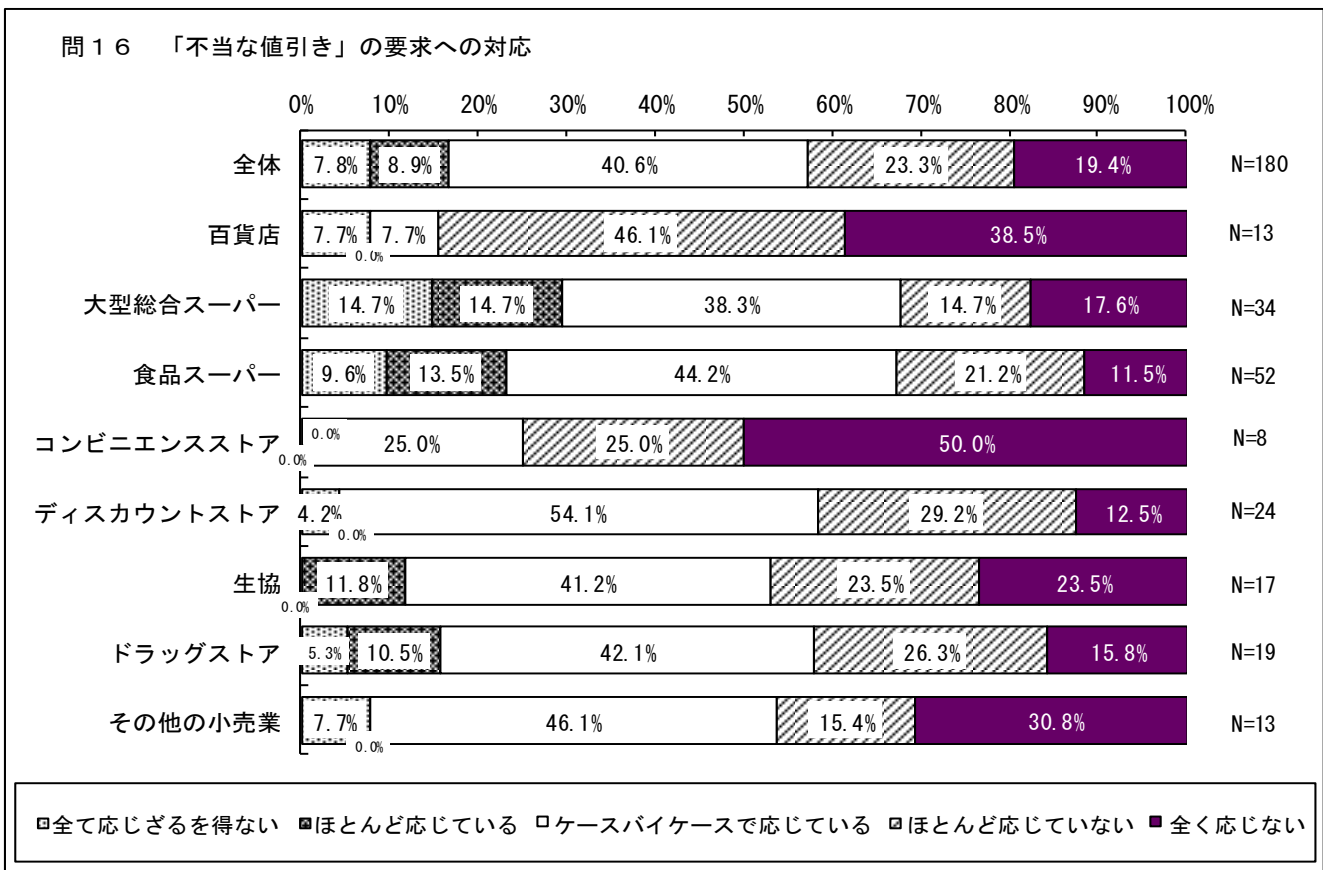
【不当な値引き要求への対応】

- 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、「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。)

<今回調査結果>



<前回調査結果>



< 特売商品等の買ったたきについて >

問 17 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年間において、「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？

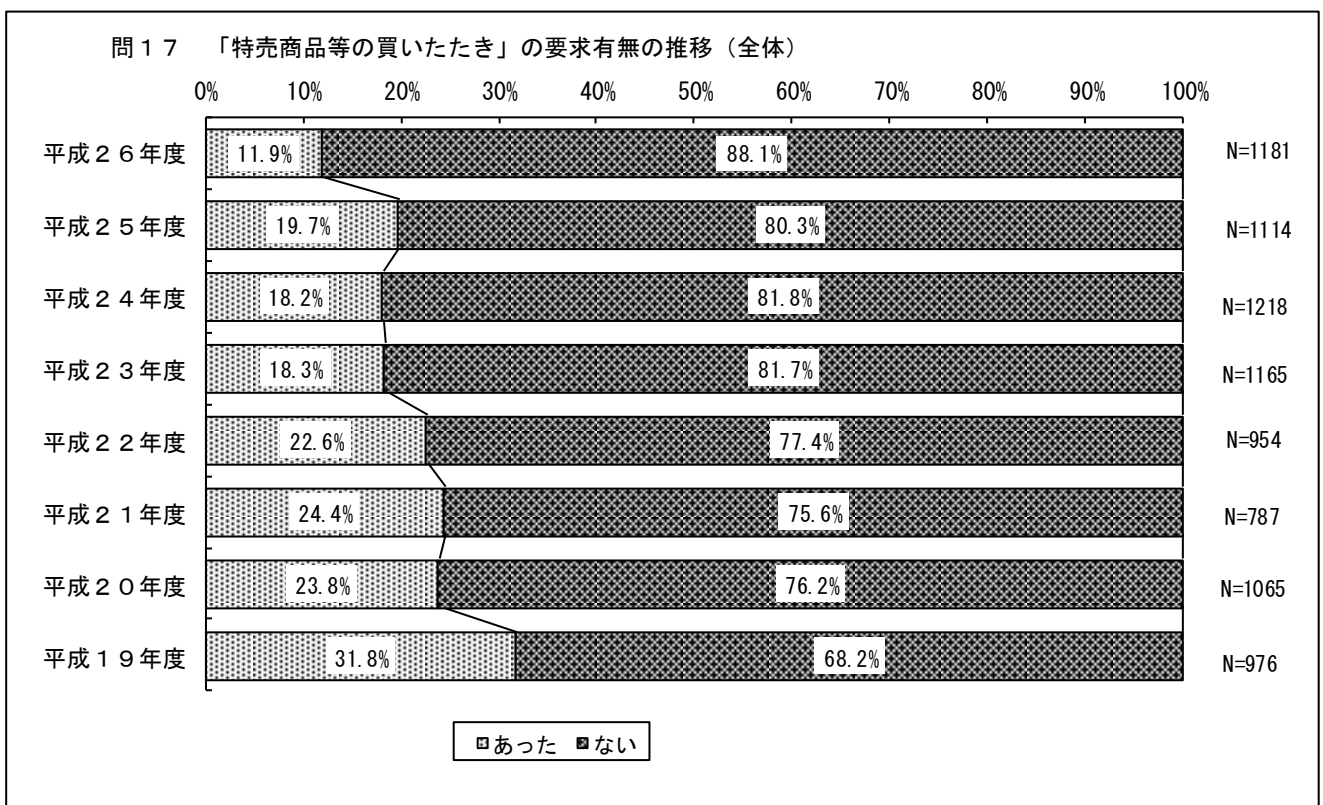
【買ったたき要求の有無】

① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（全体では、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。

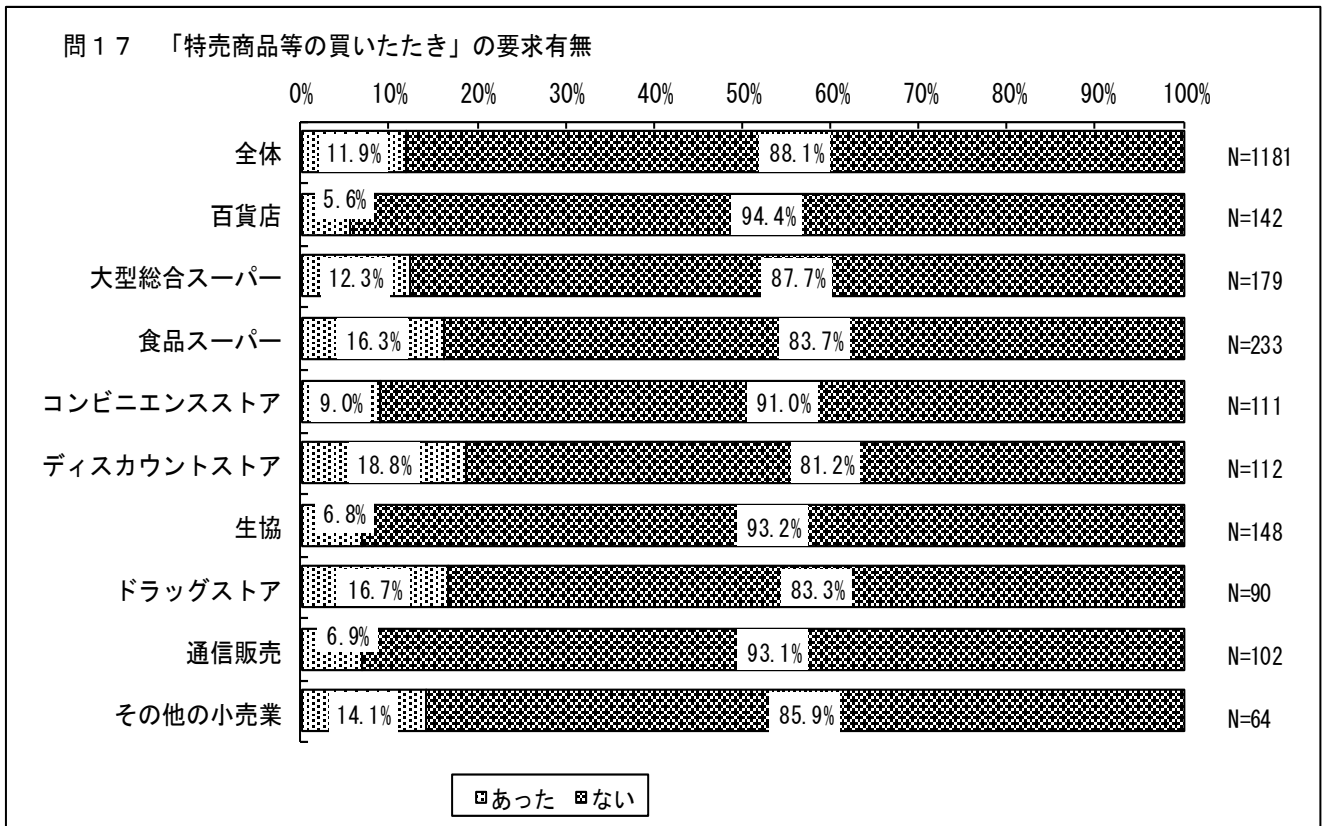
② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「あった」との回答が、全体では11.9%と前回調査よりかなり減少（-7.8）した。通信販売を除いた全体的場合（N=1079）も12.3%と、かなり減少（-7.4）となっている。

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。

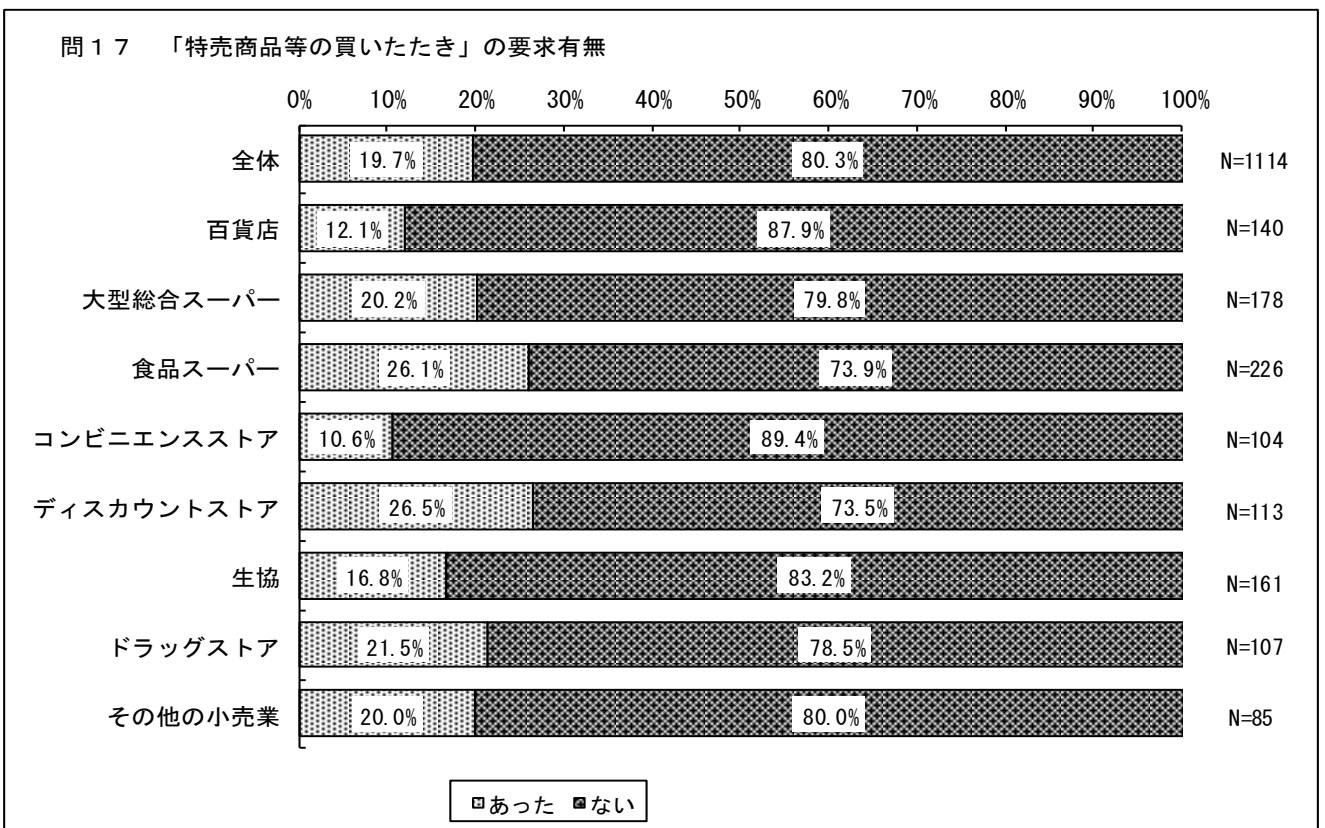
< 「特売商品等の買ったたき」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



【買ったとき要求への対応】

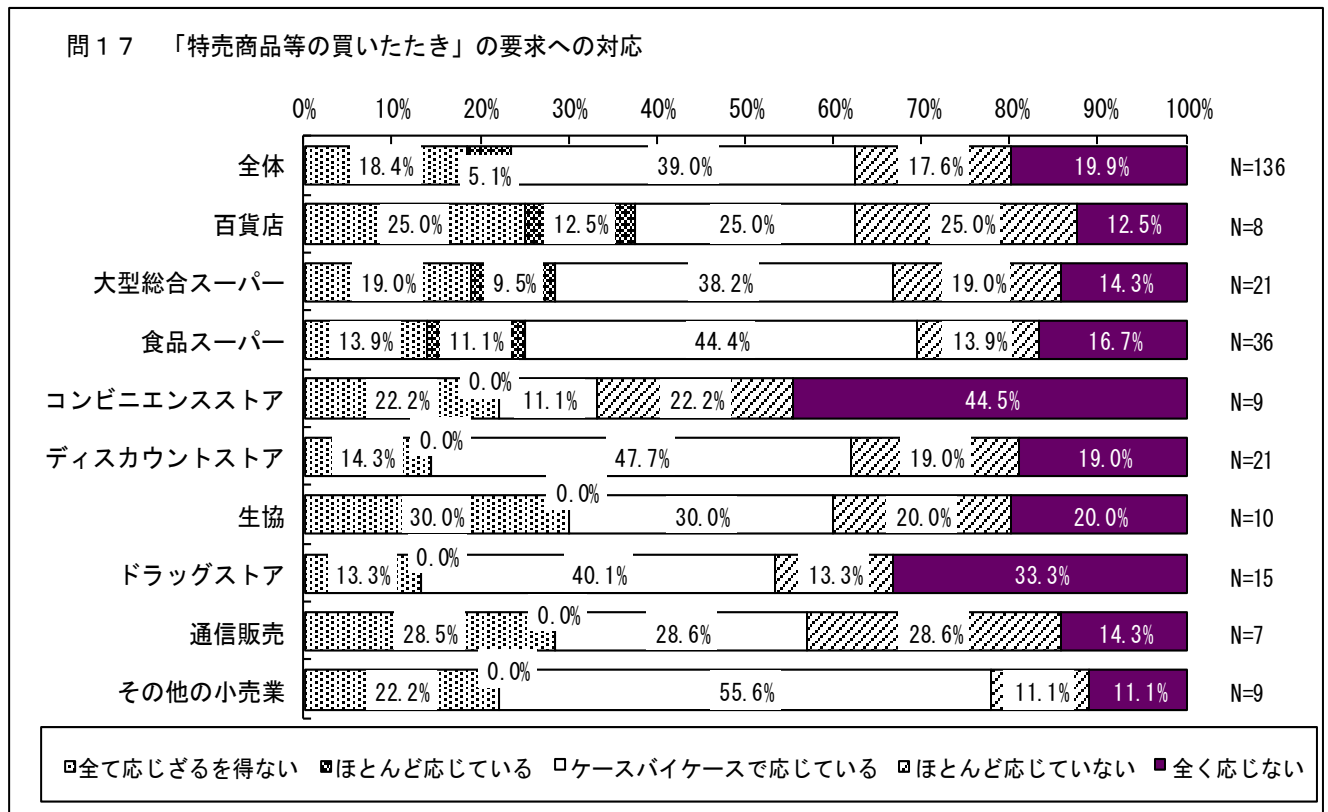
① 要求への対応については、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が 39.0%と最も多くなったものの、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が 37.5%、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が 23.5%であった。

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。

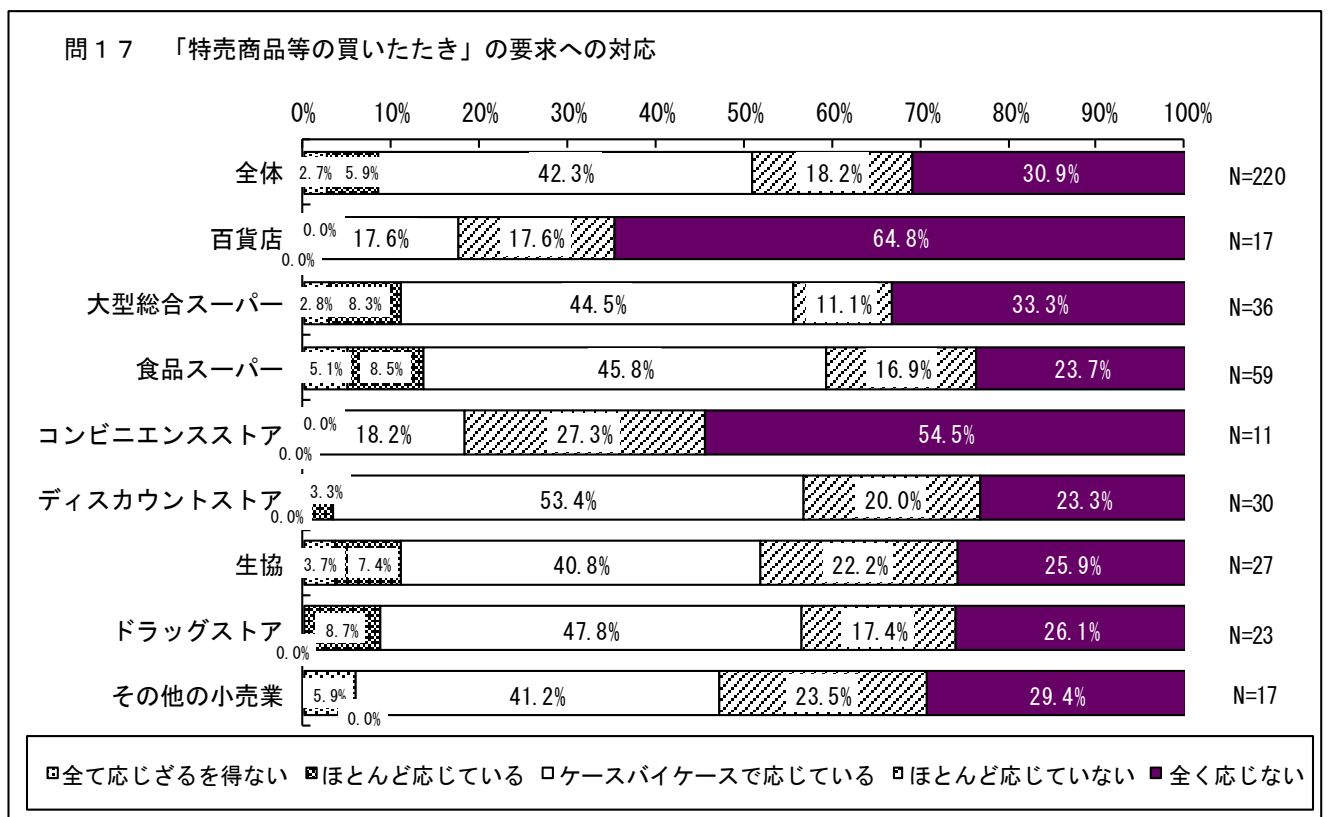
小売業態別にみても、(母数が少なくブレ幅が大きい)「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が全ての業態でややまたは大幅に増加する一方、ドラッグストア (+3.1) を除く全ての業態で「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が減少した。また、「ケースバイケースで応じている」との回答は、その他の小売業 (+14.4)、百貨店 (+7.4) 以外の全ての業態で減少した。

(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。)

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 18 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事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、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不当であると思われる要求や負担の内容等、⑤状況（①業態、②事業展開、③所在地）

（1）商品購入後の値引き

- 1) ④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、引かれるのに、不当。⑤売上から相殺されてくる。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。（①食品卸、②全国展開、③関東、中部、近畿）
- 2) ④年末商品の残在庫分に対する値引き。⑤何社も納入している為、お断りしにくい。（①大型総合スーパー、②全国展開、③四国）
- 3) ④前もって依頼がある時はケースバイケースで金額など応じているが、納入後に支払いの時に事後値引きがある。⑤ケースバイケースで後日戻してもらうように交渉する。（①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄）
- 4) ④事前の承認を得ることなく、当該企業の販促企画に組み入れて販売し、実施後に販促費用の請求が来る。⑤全く応じない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 5) ④集計の度に事務手数料をとっていた。掛率が下がるほど。⑤支払いの時に差し引くから拒みようがない。（①スーパー、②県内、③九州・沖縄）

（2）著しく低い価格での納品

- 6) ④帳合先への卸価格が当社の納入価格より安い為、その差額を支払い金額から差し引く。⑤直接支払い金より差し引くため断れない。取引先担当者に話をしても改善されない。（①問屋、②全国展開、③関東）

（3）一方的な納入価格の設定、値引き

- 7) ④条件等を見捨てた値引きが支払時にあがってくる。⑤問屋（特約店）が、値引きをしていくのが実態ですが、断れば全体的に商品の販売量を減らされる。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 8) ④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。⑤飲まなければ、取引も継続できない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 9) ④販売促進条件を出していない時も、値引きされる。また、値引きの金額が提示条件よりも大きい。強引かつ、一方的に値引きしてくる。⑤商品のカット等、言われる。（①食品スー

パー、②地域ブロック、③近畿)

- 10) ④納価のみの変更であり、売価は変更なし。具体的な売上増加が見込めない。⑤取引に影響が出てしまう可能性がある為。(①ディスカウントストア、②地域ブロック、③関東)
- 11) ④事前に通知もなく、買掛額を減額してくる。⑤大量販売を条件に了承なく一方的に処理されるが、営業からの要請は聞き入れてもらえない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 12) ④こちらの卸金額が多いと、値引きの強要がある。キャンペーンならしかたないと思うが、金額の大小によっては、納得できない。(①宅配、②県内、③北海道・東北)
- 13) ④納価より低い価格での販売。⑤決定事項として伝えられ、十分な協議の場が設けられなかった。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 14) ④常に商品の1割添付を求められる。(慣行になっている。)⑤スーパーからの要請もあり、当たり前前の状況である。(①問屋、②地域ブロック、③中部)

(4) その他

- 15) ④鮮度劣化という名の返品依頼、責任の根拠があいまい。(①大型総合スーパー、②全国展開、③北海道・東北)
- 16) ④わさび原料高騰につき特売条件の見直しをお願いしたが、難色を示され、商品カットの可能性はある。(①食品スーパー、③中部)
- 17) ④正月割引10%。(①ディスカウントストア、②全国展開、③近畿)
- 18) ⑤特に改善されているとは感じない。条件交渉の一環として捉えるしかない。
- 19) ④了解無しに特売をする。⑤断わると、定番カットと言われる。(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中部)
- 20) ④不当とは思われない。

(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 19 過度の情報開示の要求

小売業者（取引先）から最近1年間において、「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などを要求されたことがありましたか？

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？

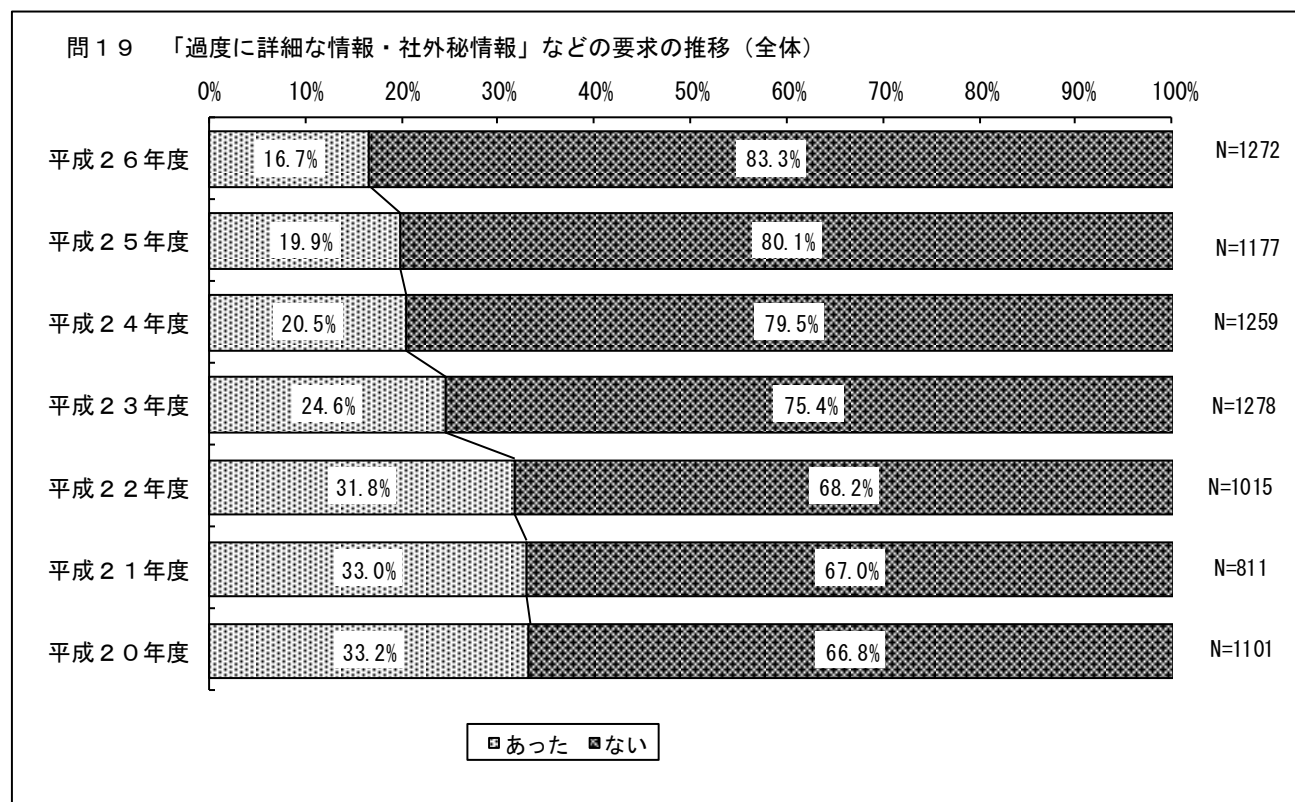
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

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。

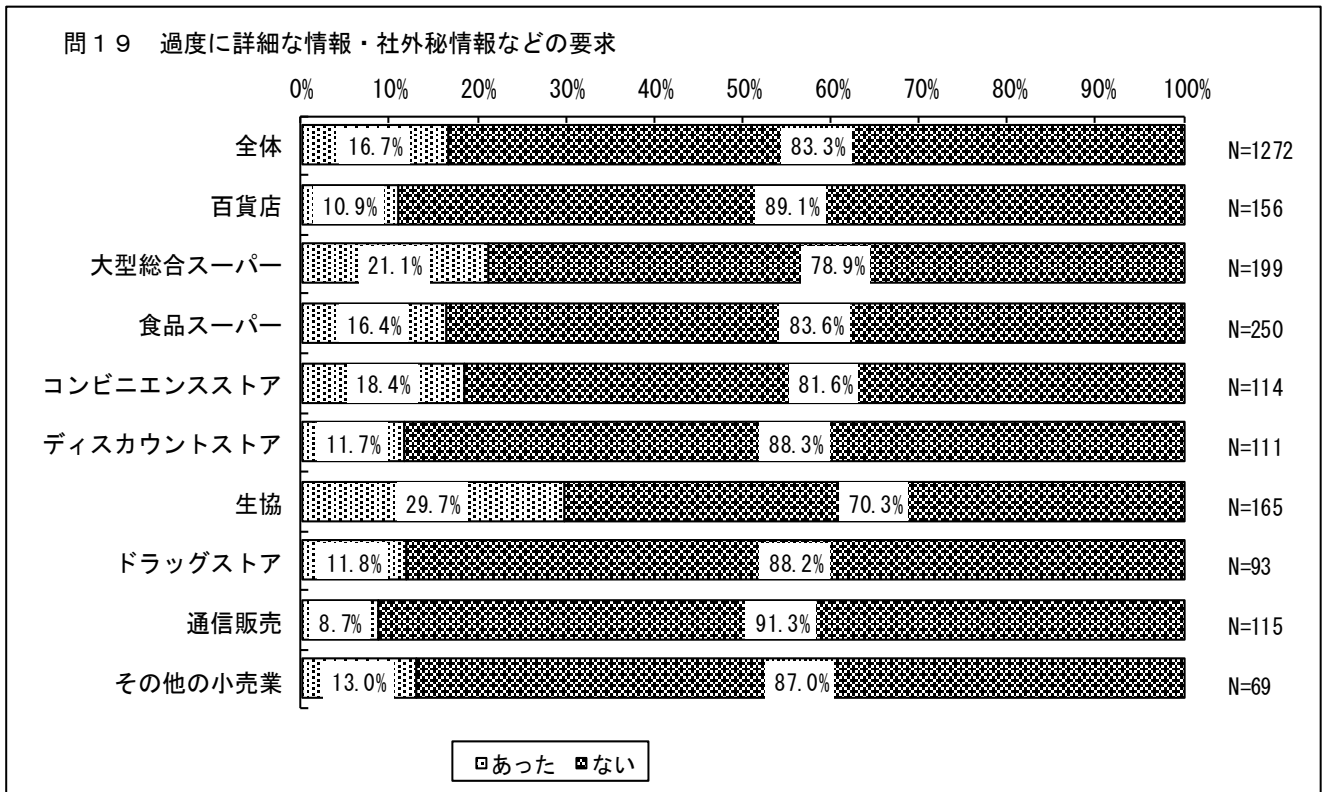
② 本年度調査より通信販売が調査項目として加わり、単純に前回調査との比較はできないが、「あった」との回答が、全体では16.7%と前回調査よりやや減少（-3.2）した。しかし、通信販売を除いた全体の場（N=1157）は、17.5%となり、わずかな減少（-2.4）にとどまっている。

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。

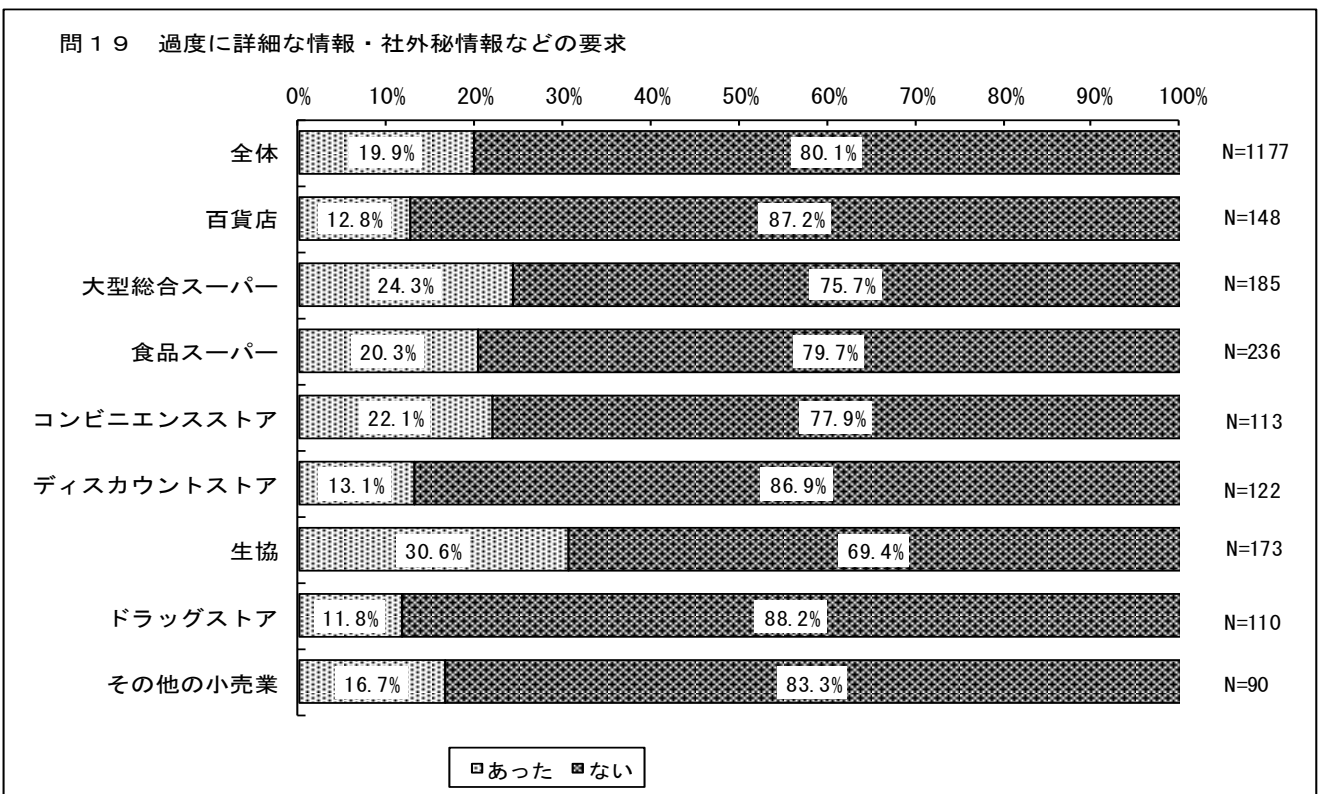
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの要求の推移（全体） >



<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。

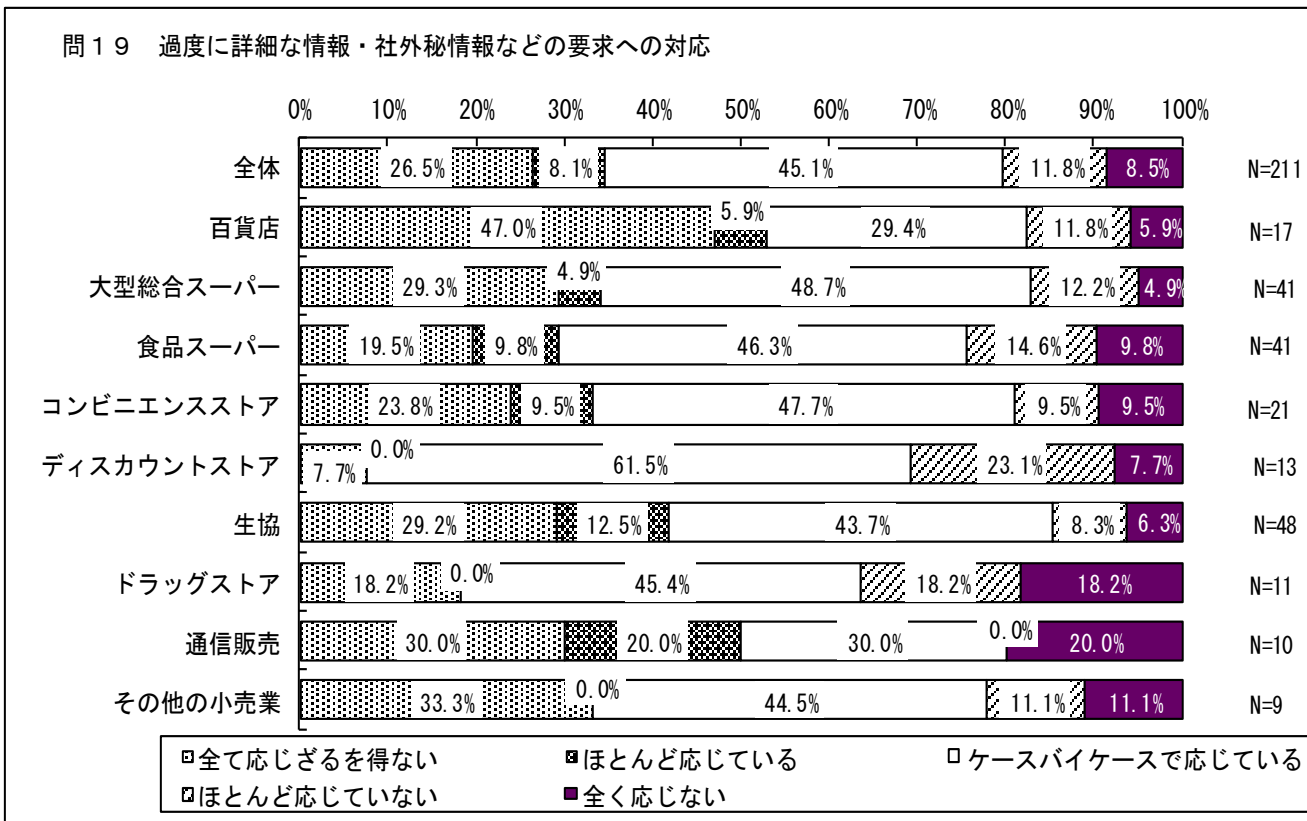
小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、食品スーパー（29.3%）、ドラッグストア（18.2%）、ディスカウントストア（7.7%）以外の全ての業態で30%を超えている。

- 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。

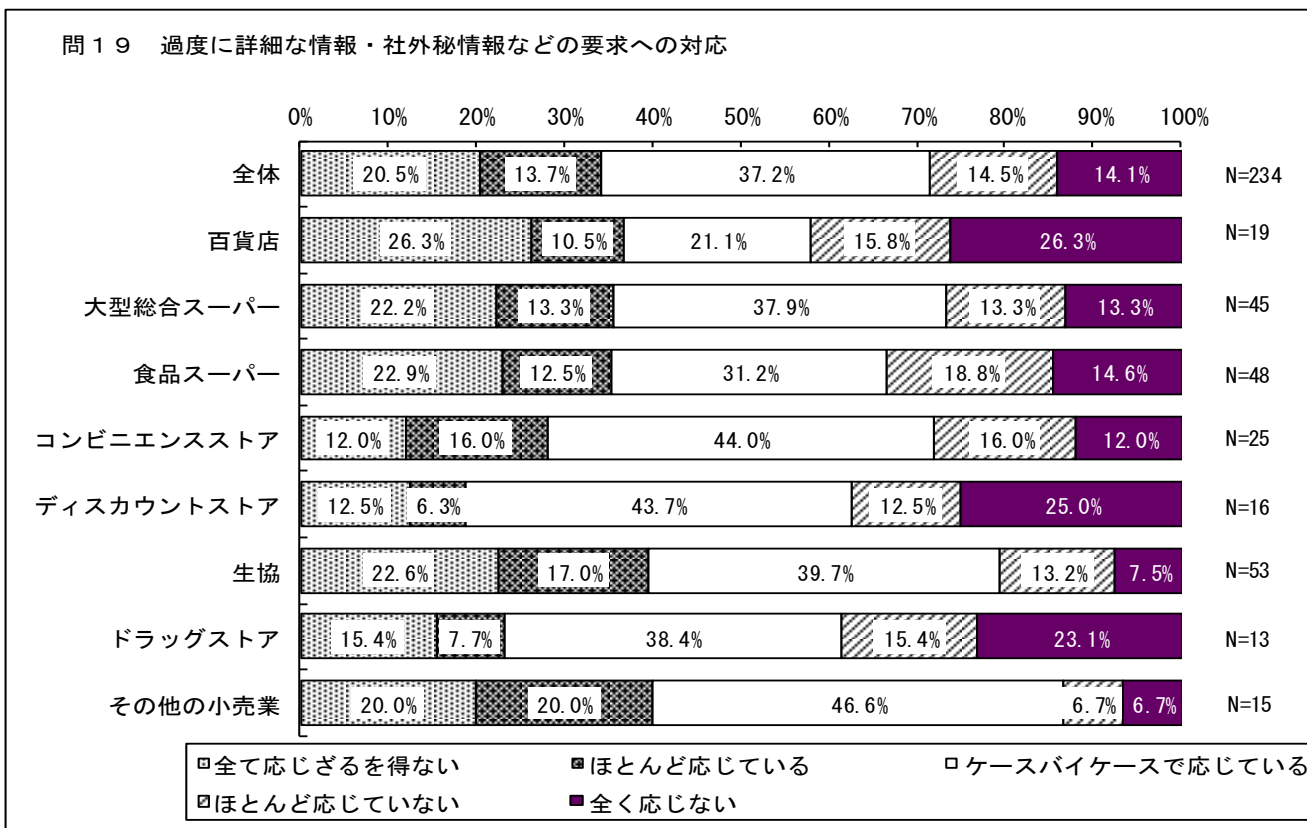
小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、百貨店（52.9%、+16.1）、生協（41.7%、+2.1）、コンビニエンスストア（33.3%、+5.3）以外の全ての業態で減少した。また、「ケースバイケースで応じている」は、その他の小売業（44.5%、-2.1）を除く全ての業態で増加した一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、その他の小売業（22.2%、+8.8）を除く全ての業態で減少した。

（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。）

< 今回の調査結果 >



< 前回の調査結果 >



【具体的事例】

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。

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事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④不当であると思われる理由、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、状況（①業態、②事業展開、③所在地）

（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やはり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ある。（弊社は菓子原料メーカーなので御先から依頼されることがほとんどであるが、直接末端量販から言われることもある。）（①生協、②地域ブロック、③中国）
- 2) ④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。（②全国展開、③全国）
- 3) ④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。（①生協、②全国展開、③関東）
- 4) ④原材料のメーカー様の社外秘（配合割合）を細かく提示を求められた。（②全国展開）
- 5) ④規格書提出時において、小規模事業者の生命線である配合割合の開示について。アレルギーや添加物表示の重大な問題があるにしても、小売業者が、配合割合を知ってどうするのか。公的機関が抜き打ち検査をやれば良いのではと思います。（①大型総合スーパー、②全国展開、地域ブロック、③全国）
- 6) ④必要のない事項も、提出をされる。別途分析をされている。配合比等のノウハウも、問屋から一部流出。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 7) ④あくまでも安全面からの要請であったと認められたので応じた。
- 8) ④PB 商品のため不当かどうか分からないが、原価計算書、原料その他の仕入先、利益、値引き等オープンにしないと取引してもらえない。（①生協、②全国展開、③関東）
- 9) ④メーカーのノウハウの部分に立ち入って開示させた。（①生協、②全国展開、③関東）
- 10) ④原材料の配合表及び原価計算書の提出。（①大型総合スーパー、②全国展開）
- 11) ④同業他社に仕様書を見せたりする人がいる。（①百貨店）
- 12) ④商品の採否を、情報開示を前提として決めている。（①生協、②地域ブロック、③関東）
- 13) ④配合比の開示を言われるが、NB 商品なので全く関係ないと思われる。また、開示しないと導入されない。（①生協、②全国展開、③北海道・東北）
- 14) ④PB 製造に関して原価計算書を求められる。提出なければ、採用されない。（①大型総合スーパー、②全国展開、③中部）
- 15) ④最近では、社外秘であることを説明すれば、納得してもらえるケースが多い。

(2) その他

- 16) ④あたりまえの義務のごとく。
- 17) ④EBase（商品データベース）。(①生協、②地域ブロック、③近畿)
- 18) ④応じなければ情報開示の拒否とみなされ、取引が継続出来ない。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)

(6) プライベート・ブランド (PB) 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 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。

(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。

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、要請の内容

貴社は、最近 1 年間に於いて、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 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。

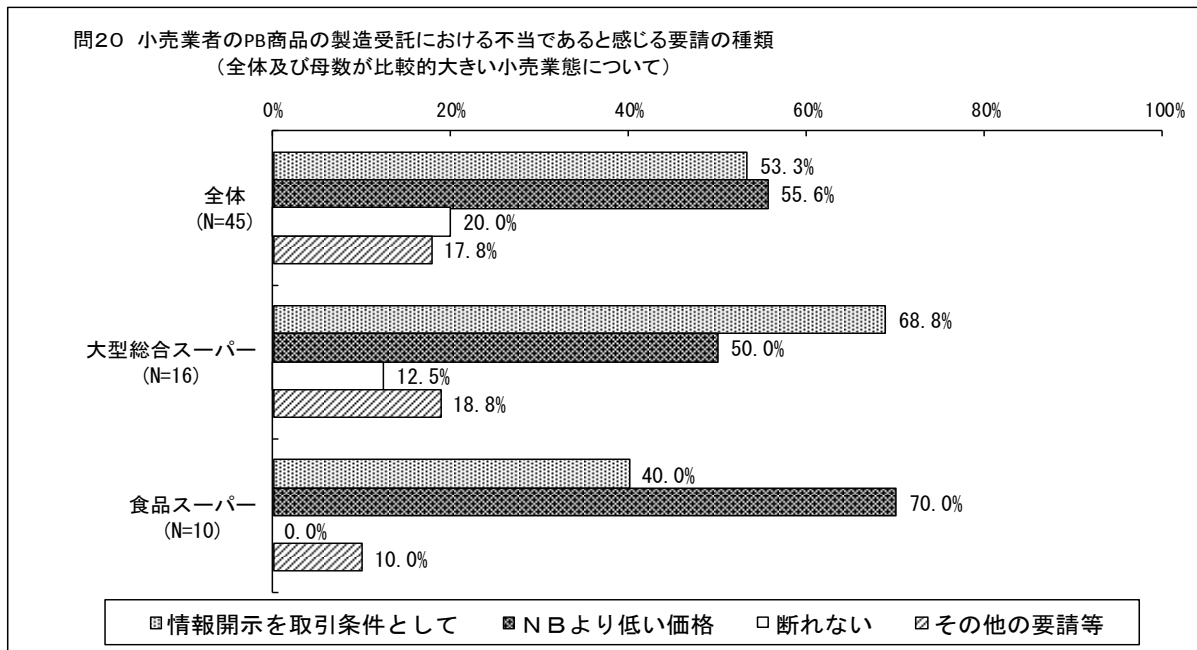
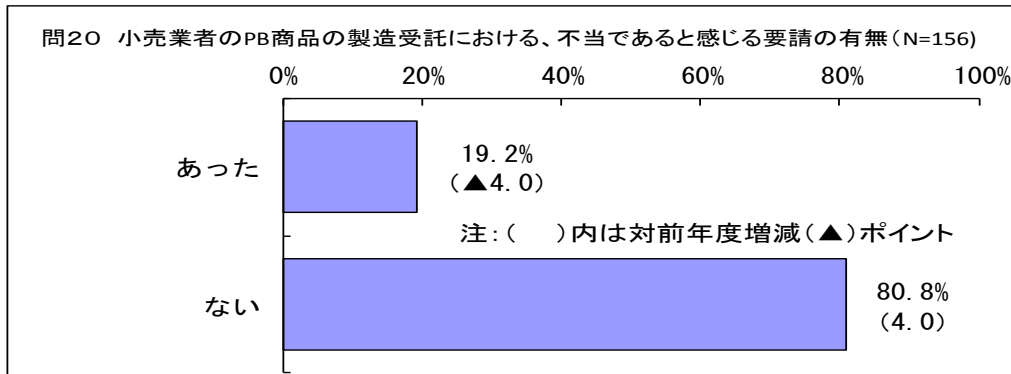
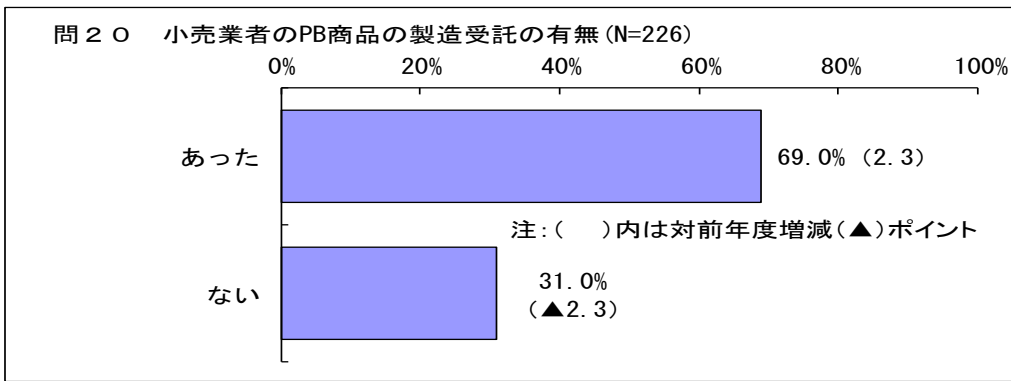
【小売業者の PB 商品の製造を受託している場合での、不当であると感じる要請等の有無】

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。

<今回調査結果>



【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) ①PB 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。
- 2) ①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言われる。
- 3) ①配合割合、原料メーカー、原料価格の開示。（②大型総合スーパー、食品スーパー）
- 4) PB 開発で資材等当社仕入業者に決まる時、価格開示を求められる。（②コンビニエンスストア）
- 5) ①原料原価の開示。
- 6) PB ではないが、実質 PB と同じ扱い。（他社へは売れない。原料全て指定。）（②コンビニエンスストア）
- 7) PB 商品開発条件となっている。（②大型総合スーパー）

（2）その他

- 8) ①PB 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。（②大型総合スーパー）
- 9) ①不当な値引きはあるし、ロットを守れない。→コスト高になるにもかかわらず、値引きは強引にする。（②食品スーパー）
- 10) ①値上げを要請しても、なかなか応じない。（②その他の小売業）
- 11) ①値上げを申請すると、取引中止を言われ、なかなか進まない。（②その他の小売業）
- 12) ①原料費上昇による商品への転嫁を認めてもらえない。（②大型総合スーパー、生協）
- 13) ①PB ではないが、当該企業向け専用商品として開発したにもかかわらずバイヤーの交代を経てその経緯が忘れられ、一段の納価引き下げを求められた。（②食品スーパー）
- 14) ①労務費を削減しろ、販管費が多すぎる、利益が大きすぎる。（②大型総合スーパー）
- 15) ①値上げ要請をしたが、不調にある。理由としては理事会の了承が必要とのこと。（②生協）
- 16) ①原材料価格の変動に理解・対応してくれない。（②大型総合スーパー）

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す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す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、「通常生すべき損失」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.75参照)、
- 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。」（「(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）、また、「平成 25 年度の勧告件数は 10 件。このうち 8 件が製造委託に係るもの、2 件が役務提供委託に係るもの」（「(平成 26 年 6 月 4 日)平成 25 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」（平成 26 年 6 月 4 日、公正取引委員会ホームページより））、さらに、「平成 26 年度上半期（4 月～9 月）の勧告件数は 6 件（前年度上半期は 7 件）。全て製造委託に係るものであった。」（「(平成 26 年 10 月 29 日)平成 26 年度上半期における下請法の運用状況等及び今後の取組」（平成 26 年 10 月 29 日、公正取引委員会ホームページより））であったと公表している。

○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が禁じられており、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。
買ったとき(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) 消費税率引上げに係る要請について

問 21 消費税率引上げに係る価格転嫁に関して不当であると感じる要請の有無、要請の内容

1. 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、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）がありましたか？
「ある」場合、その小売業者は、どの業態ですか？
また、その不当であると感じた要請の内容について、具体的にご紹介下さい。
2. 転嫁カルテルに参加していますか？
3. 小売業との商談において見積書等で本体価格（税抜価格）での交渉を拒否できないとされていますが、交渉拒否はありましたか？
4. 本体価格による価格転嫁に効果はありましたか？
5. 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は、必要と感じますか？
6. 公正取引委員会等の行政の監視指導は十分行われたと感じますか？

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。

1. 消費税率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】（①：内容（②：業態））

- 1) ①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。（②食品スーパー）
- 2) ①値引き金額が増加した。（②食品スーパー）
- 3) ①業界としてカルテルを結び、本体価格＋税の表示にしているが、大型総合スーパーは既に総額表示に戻しつつある。（②大型総合スーパー）
- 4) ①PB 商品の品質・価格改定。（②大型総合スーパー）
- 5) ①26 年 4 月から（26 年 3 月商談の席で話し有り、他社値下げの為中止）。

【その他】

6) 消費税については、確認のみでスムーズに交渉できました。

2. 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。

3. 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)。

4. 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)。

5. 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)。

6. 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) 独占禁止法改正について

問 22 改正独占禁止法の認知

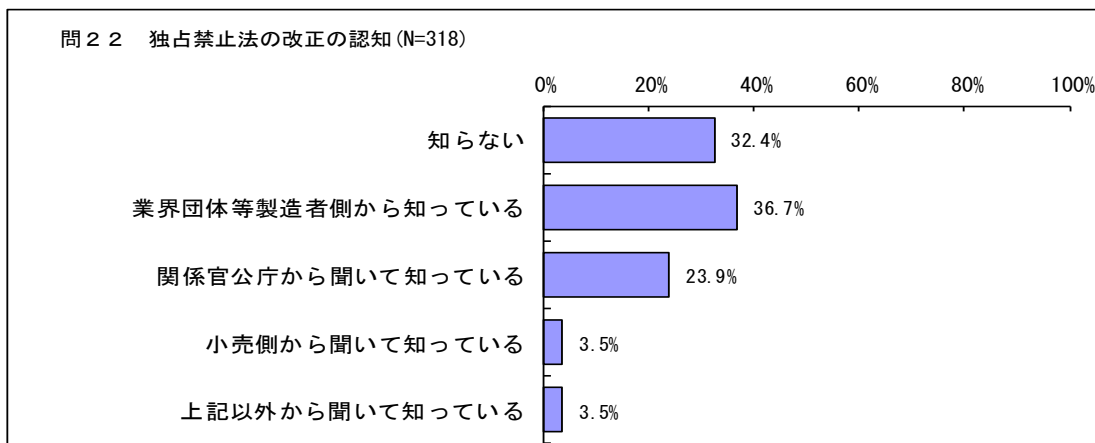
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象となり、既に施行されていることはご存知ですか？

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。

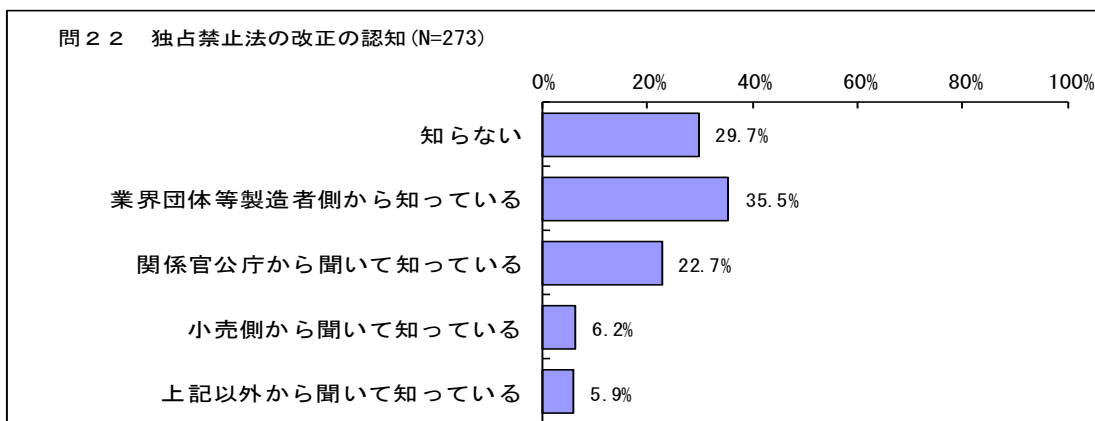
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 67.6% となり、前回調査との比較ではわずかに減少 (-2.7) した。また、知った情報源としては、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の約半数を占めた。

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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(9) 全体を通じて

問 23 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

1. 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、PB（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、消費税率引き上げに係る不当な要請等）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事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、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。

2. 昨年来の原料高等のコスト要因により価格改定を要請した際、小売業者に受け入れられましたか？ 受け入れられなかった事例があれば、具体的にご紹介下さい。

当該小売業者の、①業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④価格改定の要請への対応、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。

3. 大規模小売業告示及びその運用基準が施行されて9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。

（注1）この問23に寄せられた具体的事例のうち、協賛金（問3）、センターフィー（問8）、従業員派遣（問14）、不当な値引き、特売商品等の買ったたき（問18）、過度の情報開示の要求（問19）、PB商品に関する要請（問20）、消費税率引き上げに係る要請（問21）については、それぞれの設問へ掲載した。

1. 不当であると思われる要請の内容

（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事業展開、③所在地）

(1) 不当な返品

- ④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へ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。（①スーパー、コンビニエンスストア、②全国、県内）
- ④外装ダンボールをPPバンドで結束しているが、少しでもダンボールに凹みがあると受け取り拒否され返品となった。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）

(2) 入荷許容期限による返品

- 3) ④賞味期限が充分あるにも関わらず、1 / 3ルールにより返品される事が多々ある。(①食品スーパー、②全国展開、③全国)
- 4) ④・新製品を導入する場合、納入価格の半値にて、導入させられる。
 - ・賞味期限内であるが小売側の独自設定で返品されてしまう。着払いで送りつけられるのでたまらない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)

(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) 押し付け販売

- 5) ④物品購入の要請。中元、歳暮、うなぎ、チョコレート、たばこ、ボージョレーヌーボー等。なお例年はクリスマスケーキの購入要請もあるが、昨年はバター不足の影響か、要請がなかった。「売れないものを押し付ける」体質が明らかになったと感じる。(①大型総合スーパー、②全国展開、③近畿)
- 6) ④出入り業者で業者会を作り(ホテル側の要請)、事務所はホテルの事務方で、会長・副会長は業者内より選出。ホテル側社長も理事で参加する業者会があります。年1・2回業者会をこのホテルで業者の会費で行い、会費は月5,000円以上(取引額で違いあり?)、年間60,000円を会費として納め、ホテル側もいくらかは会費を出している。毎年、大手旅行代理店の要請により、2泊~4泊程度の国内外のツアー旅行の参加要請があり、今年は5月頃台湾への要請があったが何とか断わった。以前は、会費も月に1万円以上で、ホテル側の営業の旅費に使われていた事もあった。金品もそうであるが、必要のない旅行で3・4日取られるのは、中小にとって、大きな痛手になります。ホテル側の言い分は、あくまでも、お客様を呼ぶため、業者間の協力だとの説明です。(①ホテル、②県内、③中部)

(4) 欠品ペナルティ

- 7) ④2014年2月、関東地方では2回大雪となり商品の生産遅れ、納品遅れに対し、全く理解を示してくれず、通常同様の納品を求められた。またペナルティも課せられた。(①大型総合スーパー、コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 8) ④大雪や台風で、納品が遅れる、または届かないことがほぼ間違いなく判っていても、発注を断れない。遅延した商品は引取ってもらえず、往復の運賃を自社負担し、欠品は売価補償。天気予報を見れば判ることだから、必要な量は前倒しで発注してもらおうなり、キャンセルに応じてほしい。(①食品卸、②全国展開)

(5) 受発注・POS システム等のシステム関係の費用負担

- 9) ④Web-EDI (電子データ交換) の処理料を支払わなければならないこと。スーパーの受発注処理を効率的にするために導入したシステムの使用料を、商品の納入者が負担するのは不当であると思われます。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中国)
- 10) ④全ての業態に共通して、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場合が多いが、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。そもそも発注例の事務合理化の為に導入するものであり、取引先に負担させるのは可笑しい。
- 11) ④・システム利用料等、独自のシステム変更の負担をメーカーに求める。・ここまで必要なのかと思われる情報開示を求められる。(①生協、コンビニエンスストア、②地域ブロック、③関東、近畿)
- 12) ④事後値引き、POS 等システムの負担、本部費負担、センターフィー負担。(①食品スーパー、ディスカウントストア、②地域ブロック、③九州・沖縄)

(6) 放射性物質に関して

- 13) ④商品に関して放射能検査の依頼 (①生協)

(7) その他の不当な要請

- 14) ④・会社の決算、収益状況の調査→目的は何か知らされない。
・傘下の物流会社に業務委託をさせ、根拠の良く判らない効果金額を勝手に試算し、それに基づき原価低減を迫られた。⑤言われるがままにするしかない。(①生協、②全国展開、③関東)
- 15) ④当該企業の勝手な判断で、賞味期限が迫ったと思われる商品を値引き販売し、その分の費用を請求してくる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 16) ④周年協賛等やオープン協賛等の依頼による対応。売上増効果による、経費回収は見込めない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 17) ④地方の金を中央に吸い上げ、地域を破たんさせている張本人。これはアベノミクスの経済効果を無駄にしている。地産地消とは名ばかりで、ルートは大手の帳合を通している。地元の品でも一旦問屋に収めてからの配分となっている。地元の業者でも切られるところが多く、地産地消とは名ばかりの正反対の対応をしている。地元業者は締め出され、他の産地の商材が多くならぶ。地元が納められないので、地元は疲へいするばかり。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開)
- 18) ④実際は、特約問屋からの値引きとして、上ってくる。〔問〕の項目に、問屋など流通業がないのが、おかしい。メーカーの流通では問屋を通す事が多い。内容としては、不当な値引きが支払時に上ってくる。条件等の販促をしてない時も、値引きを上げる。また、同じスーパーの値引きを2重3重にしている。新店オープンがなくても、その店がやったような値引きもある。根拠のない値引きが多い。運賃の補助値引き等、野放し状態である。断わったりすれば、売らない等のおどしあり。また、返還要求も無視される。さらに、取引先にもクレームを上げてくる。他の流通へ売るな、等。状態は最悪です。大手メーカーの

- 販促金が取れない時は、特約メーカーに値引きを回している。(内部からの声) チラシ協賛を依頼されたが、実際は大手メーカーの商品が掲載されている等。⑤販売しない等のおどし。(①食品スーパー(問屋・特約)、②地域ブロック、③近畿)
- 19) ④小売り業者より、中間卸業者からの要請が強いと感じる。
- 20) ④全国的に中小零細スーパーなどの買収を進め、その優位性をもって過度の情報開示や暗黙の価格交渉にての単価圧縮等を要求している。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 21) ④新製品新規導入一半額納入が多い。(①食品スーパー、②全国展開、地域ブロック)
- 22) ④新規導入商品に対する、初回半値導入の慣例化。(①食品スーパー、②全国展開、地域ブロック)
- 23) ④キャッシュバックキャンペーンの負担金。(①問屋、②地域ブロック、③関東)
- 24) ④毎回、チラシ代、物流費などの名目で10~13%の値引きがある。断わることができないので、何年もの間この状況で取引している。(①生協、②地域ブロック、③近畿、中国)
- 25) ④新店オープンの際、パンゴンドラ購入費用の負担を要請される。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③中国)
- 26) ④年間協賛金の大小に応じて商品の採用数を調整する。⑤・クレーム品回収に係るペナルティとして協賛金の要求。
・PB・オリジナル品の開発に際し、様々な要求がある。断わざるを得ない場合、取引金額の減少、商談回数の減少等、脅しともとれる事を言われる場合もある。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 27) ④弊社は主に菓子・パン用の餡(あん)を製造または輸入し、業務用として菓子・パンメーカー及び問屋等中間業者に卸し、あるいは末端商品として量販店に中間業者を通して(一部直接)販売しております。従来より、末端からの低価格圧力が強く、末端商品として出荷している先には、実販売数の1割を添付するのが当たり前の状況で、表面的には表に出ないように実質値引きが行われているのが実態であります。また協賛金やセンターフィーの負担も結局中間業者(問屋)は仕入業者に押し付けたり、上乘せして請求されたりすることは日常茶飯事ではありますが、弊社は最初にそれがないことを条件に値決めをする場合がほとんどで、それほど影響は受けておりません。人材派遣にしても最近は大っぴらには行われませんが、口頭での依頼は度々あります。また近年世界的な穀物高及び国内においては急激な円安により、特に輸入製品の価格が暴騰しているが、末端からの圧力が強く値上げが十分に認めてもらえない状況であります。これは弊社の卸先というよりも最終的な大手量販店の力が膨大で、その要求を飲まざるを得ない(他に替わる販売先がない)ことによるものであります。大手スーパー・量販店に納めている業者はそのしわ寄せが順送りになり、サバイバル競争の中、全て泣く泣く商売をしているところが大部分であります。安心・安全・環境にかかるコストも増す一方ですが、当然価格転嫁はかないません。(①大型総合スーパー(中間問屋)、②全国展開、地域ブロック、③全国)
- 28) ④「不当な要請」とは筋違いなのかもしれませんが、流通サイドからの「工場監査」の内容がエスカレートしてきている。工場監査の項目がグローバルスタンダード化してきているのは理解できるが、日本国内において関係各法令を順守した運用をしている日本所在の工場において、的外れな内容もあり、対応が煩雑な作業となってきた。

29) ④・高級専門店独自の缶及び瓶詰ハイグレード商品の OEM 生産を継続しておりました。製造に当っては先方の要求度が高く、特定産地の国産原料調達に伴う産地及び安全証明（農薬防除基準、放射能検査、産地証明等）など諸々の厳しい証明書類の要求や製造面の高度の対応等をクリアしながら且つ欠品することの無いよう求められて来ておりました。品質管理面でも厳しい内容に対応して来ておりましたが、一部、先方から支給された資材（ぶどう濃縮果汁）を使用した際、賞味期限を若干オーバーしたことを問題視され対応策として最寄りの保健所に届けた上、中身が変質していないか細菌検査を実施するよう命じられました。結果は、変敗が認められず菌も検出されなかった為、保健所の見解では健康被害等が出た訳でも無いと云うことでなんら問題になりませんでした。しかし、先方の対応は、厳しいものでペナルティの支払を要求してきましたので、弊社は以後取引を継続することを前提に支払いに応じるとしたのですが、結果的にペナルティを支払った後、取引は消滅してしまいました。かねて取引を停止する場合は、事前に協議の上、原料産地対策が必要であることを云って来たにもかかわらずこのような一方的な取引停止は不当と思っております。

・先方のペナルティの内容は、この「ぶどう果汁」が添加されたロットを回収し、オペレーターを雇ったうえ販売したお客様全てに電話し経緯説明の上、返却を促すというものでした。結局、返品に応じたお客様はほとんどなく実質的な返品数量は僅かでした。回収に要する一定期間を経た後、在庫も含めて弊社ではこれを引き取り廃棄しました。

・ペナルティの金額は、回収及び在庫の廃棄費用、オペレーター雇用、お客様や関係方面への手土産等、350～360 万円の費用を支払うよう求められました。弊社は、この取引を失うことによる原料産地への対処等、取引の重大性に鑑み今後も取引が継続されることを条件に全額支払いました。

・特に果汁原料の確保は、特定産地との長年の信頼関係によって初めて安定的に調達確保出来るという事情がありました為、急な取引停止による弊社の産地対応や調整が大変厳しいという実情がありました。

・近年、特に先方から次々と後追いで求められる証明書類や確認検査等の費用が多くなっていました。諸々次々にハードルを上げられて来た感がありました。ペナルティの内容も明らかな先方の過剰対応があるのではとの外部機関の見解もありました。(①専門店、②地域ブロック、③関東)

(8) その他、全般

30) ④法律で設定されても、企業間では法の下で取引する事が難しいと思います。取引するかしないかは企業の自由ですから、そこをかかげられると法律を主張しにくいと思います。弱肉強食の社会体制は政府の働きかけなど無力です。

31) ④県外大資本の大手スーパー及び大手の同業者等の県内流通が大きくなり、地方の小売業が苦しんでいる。納入業者も苦しんでいる。(①スーパー、②地域ブロック、③四国)

32) ④製造で自社での直販が 80%なので、問題はありません。

33) ④現在のところ、特記すべき事項はありません。

2. 価格改定の要請への対応

(注3) 記載方法：④価格改定の要請への対応等、⑤状況（①業態、②事業展開、③所在地）

- 1) ④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。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 2) ④原料によっては2倍近く上がっているものもある中で、価格改定の商談のアポイントに関して全く受け入れてもらえない。⑤価格を上げるなら取引をやめる、と言われるのでコストアップした商品を以前からの納入価格のまま出さざるをえない状況。（①食品スーパー、②全国展開、地域ブロック、③関東）
- 3) ④値上げは消費税の税率分のみので、該当せず。
- 4) ④わさび原料高騰にともなう販売条件見直しをお願い。⑤お断りされました。定番カットの可能性があったため、今まで通り。（①食品スーパー）
- 5) ④これからしていく。どう対応されるかは、わかりませんが、特約の場合は、納入価格だけを決めさせられる。小売や卸などに口を出せない。自分達が決定した価格なのに安く売った場合はメーカーに値引き。（①問屋→食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 6) ④受け入れられています。
- 7) ④同業メーカー（大手・トップシェア）が上げていないので、認められないと突っぱねられた。（①食品スーパー、②全国展開、③関東）
- 8) ④値上げ交渉が進まない。先延ばしをされてしまう。5月の値上を交渉中だが、7月にされてしまいそう。（①問屋、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 9) ④NB製品の原料高を価格反映しても、受容れてもらえる小売業はない。⑤納価を上げれば、取引が無くなる。（①食品スーパー）
- 10) ④受け入れてもらえず、上げるなら取扱い出来ないと言われた。（①生協、②地域ブロック、③近畿）
- 11) ④乳製品の場合は、主原料である生乳価格の値上げ分については、理解してもらえるが、それ以外の包材・エネルギーコスト上昇分については、難しさがある。概ね、理解してもらえてはいるが…。
- 12) ④原料高の影響より、価格変更を依頼したが、すぐに対応は出来ず、早くても、半年後位からになりそう。ただし、事情はわかってもらえているので、対応はして頂けそう。（①スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 13) ⑤状況に合わせ、受け入れてもらっている。
- 14) ④90%位の割合で値上げを了解してもらえている。⑤若干、商品カットや値上げを認めてもらえない企業あり。（①全業態、③全国）
- 15) ④価格改訂時期が遅れる企業はあるが、大旨、価格改訂は実施できている。遅れる主たる理由は、小売業のシステム都合・店頭切替作業負荷、競合企業とのタイミング調整。
- 16) ④応じてもらえない。売場からしめ出されるだけ。⑤問屋に至っては、価格改定後、ずっと差額分条件相殺が続いている。（①食品スーパー、生協、問屋、②全国展開、地域ブロック、③中部）
- 17) ④PB商品に関しては、理事会の承認が無ければ応じられないと返答された。（①生協、②県内、③北海道・東北）

- 18) ④商談申し入れをしても日程があわないと言われ、昨年2月以降全く会ってもらえない状態にあり、大型総合スーパー系列店が値上げできない限り他店他取引先様もいっさい値上げ商談に応じてくれない。本当に困っています。(①大型総合スーパー、②全国展開、③四国)
- 19) ④経費、原料が上がっていても原価に転嫁できない。
・消費税増税にかかわらせないように、言動も気をつけていましたが、コンペ時期が増税前であり、その後値上げ要請をすると、他社に切り換える、他社を探しているとの回答でビクビクしていた。3～4回、再見積りを出す年となり、結果17%の納価ダウンとなった。その後、原料、燃料、人件費等、上がるものばかりで苦しいと、申し出ると、他でカバーすると安価な商品と導入、その結果、PB品は納入個数20%減(他社の同類品を売っている)となり、売上げは上がっているように見え、利益はマイナスとなっている。
・原料費開示は良いが、納価も決められ、その率も相手方の数字にそぐわないと、原料費率を上げるように、値上げは認められない。できないなら他社に、と交渉できない。週に2～3品開始する。商品アイテムのうち、仕入食材、メーカーも指定され、そのメーカーにも協力をお願いしてほしいと伝えるが、最終は、当社で吸収している。(①スーパー、コンビニエンスストア、②地域ブロック、③関東、中部)
- 20) ④価格改定が受け入れられたとしても棚から外されると言う事はあると思います。ただそれが不当か否かの判断は難しいと思われます。
- 21) ④2業態共に原料高による価格要請をしたら、他社に切り換えると言われた。また、生協に関しては実際に切り換えられた。生協に関しては、PBにもかかわらず、常に協賛金要請があり、応じざるをえない状況である。(①生協、卸売業、②全国展開、③関東)
- 22) ④原料・物流費などの高騰で価格改正をしたが、認めてくれない小売店がある。棚割りから無くすと言われた。値上げメーカー3社で交渉しているが、困難な状況である。他の小売店はほぼ理解をいただいた。⑤時期を遅らせて交渉する。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 23) ④円安により原料はじめ輸入資材等の高騰により製品の値上げを要請したが、「当社は値上げをしない方針のため、方針に合わない取引先(仕入先)とは取引できません」と言われカットされた。何とか取引の継続をお願いしたが、「方針の合わないところと無理に商売する必要はないのではないか。値上げを了解するところと取引すればいいのでは…」と言われて取引を断わられた。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 24) ④価格改定申し入れで、先んじて受けることを避ける。競合他社の改定タイミングを見ながら、極力先行しないよう、調整する企業がある。(①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、③全国)
- 25) ④各スーパー、小売店共に原料等の仕入れ価格が変更になっても、卸価格の値上げは無理です。各スーパー共にお客様の取り合いですので、1円でも安くとのことでなかなか価格の変更は、現実無理です。(①スーパー、②地域ブロック、県内)
- 26) ④PB開発の窓口が専門の別会社であり原料価格変動の為、原価見直しの要請をお願いしているにもかかわらず、うまく対応が進んでいかない。毎月の赤字分を補填して欲しいくらいである。(①大型総合スーパー)

3. 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等

- 1) 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。
- 2) 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。
- 3) 罰を重くしてほしい。少々の事では、こたえないと思います。流通業の悪業は、世間には出にくいので、水面下では無茶な事が、通っています。
- 4) 数年前に、ひどい状況を高値で援助しても（仙台）、それは、了承したということですねなどと同等において私書を使い無駄な調査をしないで下さい。
- 5) メーカー主導にならうなどとは考えていませんが、お互いが成り立つ形で、交渉ができる環境にならないと、中小零細企業は淘汰され、倒産していきます。
- 6) 作り過ぎ、地元商店街を滅ぼすつもりか？ 金が都市部に集まる仕組がうまい。バイヤーが物は見えないくせに、価格ばかりしか言わない。
- 7) 問屋様、ストア様の取る粗利の見直し。不透明感の是正。
- 8) 労務提供に関する覚書等の締結の要請も多くなり、法改正・告示の一定の効果があつたと感じています。但し、覚書の内容によっては「権利放棄」を匂わせるものもあり、この規制が必要と感じます。また、不当な要求に関して、要求する例だけでなく、応じる側の規制もあつた方が、より有効と思われれます。
- 9) 地方が生き残れる政治をして下さい。
- 10) あまりにも規制緩和をやりすぎたために大手小売のやりたい放題になってしまった。小規模・中規模小売店が毎日のように倒産している。大手にもっと厳しくしてほしい。
- 11) 最大手の指導を徹底してほしい。1位の業者がやめてくれなければ、2位以下は生残りの為、絶対改善してもらえない。負の連鎖です。

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收受等」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」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。

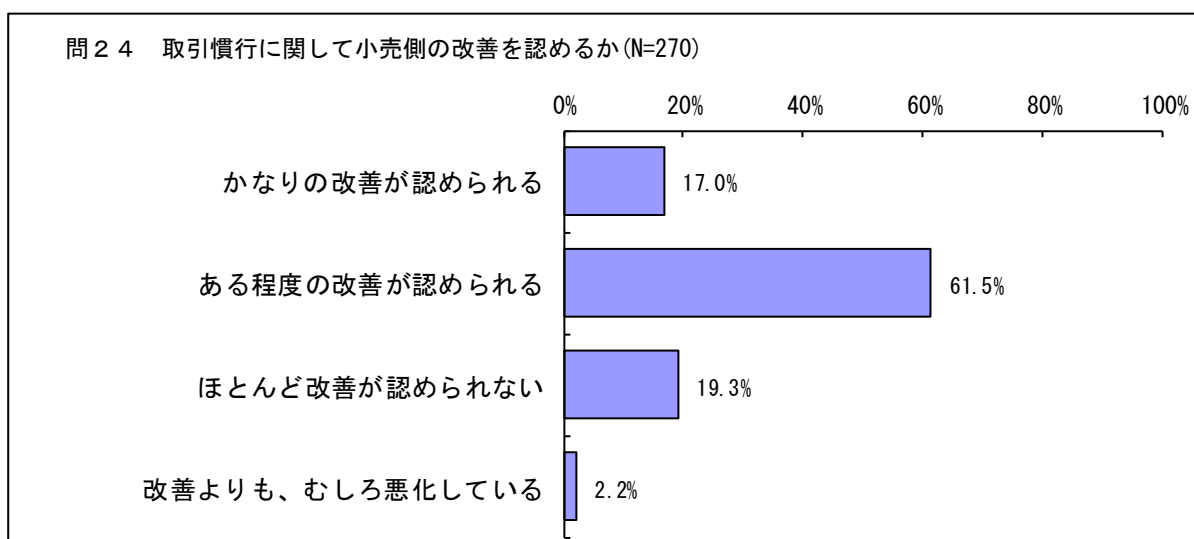
としている。

問 24 取引慣行に関する小売側の改善

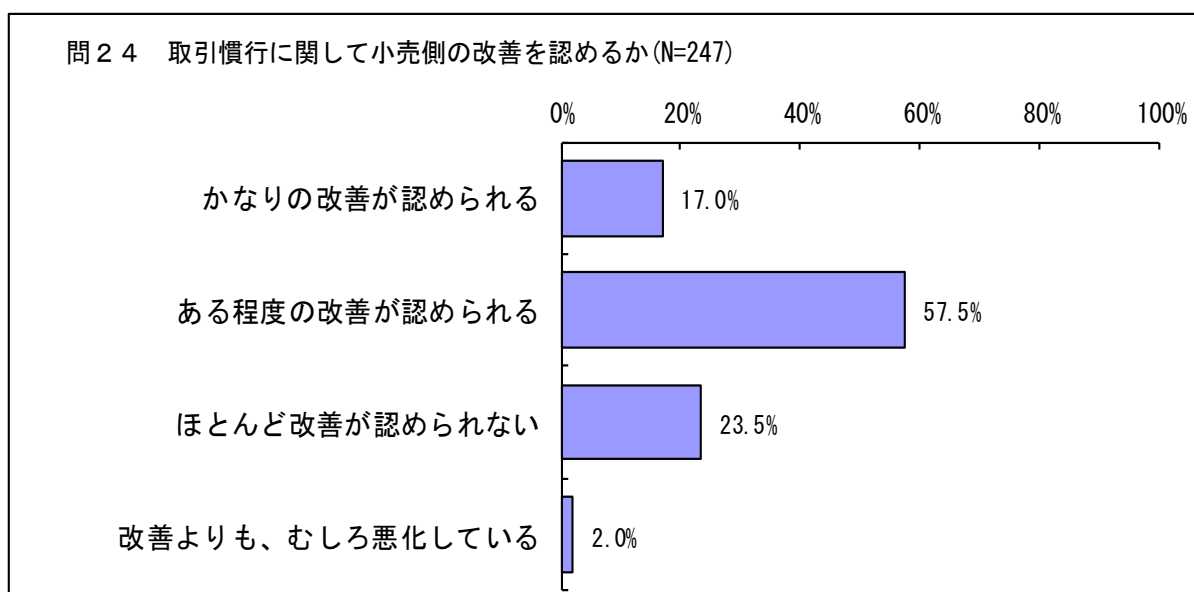
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にかこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

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。

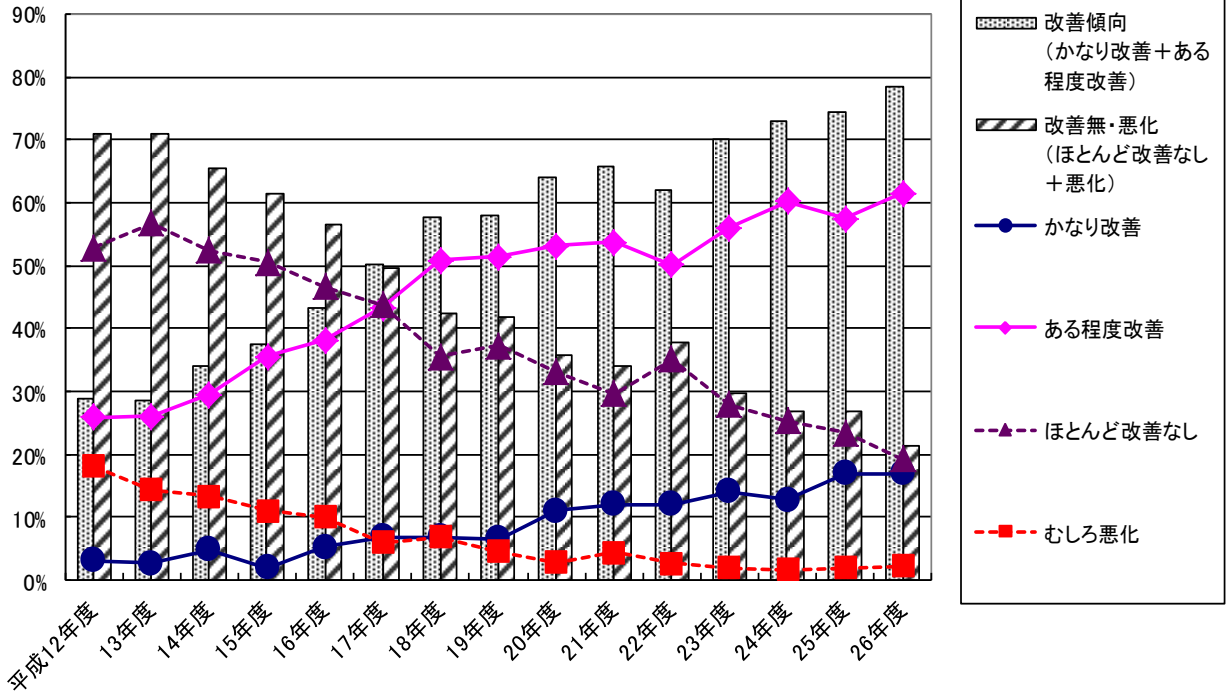
<今回調査結果>



<前回調査結果>



問24 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
<p>平成26年（措）第10号 ダイレックス(株) に対する件 平成26年6月5日 (平成27年6月5日、 第5回審判予定)</p>	<p>ダイレックスは、遅くとも平成21年6月28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。）に対して、正常な商慣習に照らして不当に、次の行為を行っていた。</p> <p>(1) 新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者である78名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、ダイレックスの仕入担当者が定めた棚割り（当該商品を陳列する場所及び方法をいう。）に基づく当該商品の陳列等の作業を開店前に行わせるため、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。</p> <p>(2) ア 閉店（改装開店を実施するための閉店を含む。）の際に実施するセール（以下「閉店セール」という。）に際し、特定納入業者のうち66名に対し、閉店セールの「協賛金」等の名目で、あらかじめ算出根拠、用途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が販売促進効果を得ることができないにもかかわらず、当該特定納入業者が納入した商品であって、ダイレックスが定めた割引率で販売した商品の割引額に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>イ 平成23年5月4日に発生したダイレックス朝倉店の火災に際し、当該火災により滅失又は毀損した商品（以下「火災滅失毀損商品」という。）を納入した特定納入業者のうち48名に対し、火災滅失毀損商品を販売できないことによるダイレックスの損失を補填するため、火災滅失毀損商品の納入価格に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>（課徴金額：12億7416万円）</p>
<p>平成25年（措）第9号 (株)ラルズ に対する件 平成25年7月3日 (平成27年7月2日、 第8回審判予定)</p>	<p>ラルズは、遅くとも平成21年4月20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。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>(1) 新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者のうち53名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の陳列、補充、撤去等の作業を行わせるため、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、派遣のために通常必要な費用のほとんど全てを負担せずに、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。</p> <p>(2) ア 新規開店又は改装開店の際に実施するオープンセールに際し、特定納入業者のうち54名に対し、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、</p>

	<p>用途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、一方的に決定した額の金銭又は仕入部門ごとに設定した算出方法により算出した額の金銭を提供させていた。</p> <p>イ 「創業祭」と称するセールに際し、特定納入業者のうち86名に対し、当該セールのためには一部しか充当しないにもかかわらず、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、用途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、当該特定納入業者からの6か月間の仕入金額に0.45パーセントの料率を乗じて算出した額等の金銭を、さらに、平成23年においては、当該特定納入業者の大部分に対し、創業50周年であることを理由に、前記料率を一方的に0.50パーセントとして算出した額等の金銭を提供させていた。</p> <p>(3) 「紳士服特別販売会」と称するセールにおけるスーツ及びその関連商品（以下「スーツ等」という。）の販売に際し、仕入担当者から、特定納入業者のうち18名に対し、特定納入業者ごとに購入すべき数量を示して購入を要請する又は購入していない特定納入業者等に対しては重ねて購入を要請することなどにより、スーツ等を購入させていた。</p> <p>(課徴金額：12億8713万円)</p>
<p>平成23年（措）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27年9月4日、 第12回審判予定）</p>	<p>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。</p> <p>① 新規開店等に際し、これらを実施する店舗に商品を納入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が納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。</p> <p>② 新規開店等に際し、特定納入業者の納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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、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。</p> <p>(課徴金額：2億2216万円)</p>
<p>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</p>	<p>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</p>

措置命令について 平成 21 年 6 月 22 日	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 ㈱エコスに対する件 平成 20 年 6 月 23 日	<p>納入業者に対し</p> <p>① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に 100 分の 50 を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。</p> <p>② 店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。</p> <p>③ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「即引き」と称して、開店に当たって納入させる特定の商品について、その納入価格を通常の納入価格より低い価格とすることにより、通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益を提供させていた。</p> <p>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。</p>
平成 20 年（措）第 11 号 ㈱マルキョウに対する件 平成 20 年 5 月 23 日	<p>納入業者に対し</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
平成 18 年（措）第 8 号 ㈱バローに対する件 平成 18 年 10 月 13 日	<p>納入業者に対し</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

(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 27 年 5 月 27 日、 第 21 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 日本トイザラス(株)に対 する件 平成 23 年 12 月 13 日 (平成 26 年 1 月 17 日、 結審)	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)

