

平成25年度食品産業における取引慣行の  
実態調査報告書

平成26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った。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った。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ったが、その後大規模小売業者の業態が多様化しその規模等も拡大する中、百貨店業告示の規制対象とならない大規模小売業者に係わる問題や不当な行為が指摘されるなど、必ずしも流通の実態にそぐわなくなっていた。このような流通実態の変化に合わせるため、公正取引委員会は百貨店業告示を見直し、新たに「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）を指定し、平成 17 年 11 月 1 日から施行された。

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

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

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

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

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

本報告書は、本年2月に実施したアンケート実態調査の結果に基づいて取りまとめた。今回の調査では、

- ① 協賛金、センターフィー、従業員派遣に加え、
- ② 小売業者による値下げ競争の拡大等の下で、不当な値引き・特売商品等の買ったたき等が行われていないか等、並びに、過度の情報開示の要求、消費者の低価格志向等に伴い増加するプライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について前回に引き続き実態把握を行った。

また、

- ③ 施行から8年余りを経た「大規模小売業告示」及びその運用基準についての改善要望項目を設け、
- ④ 平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度（優越的地位の濫用行為の罰則強化）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26年6月

一般財団法人 食品産業センター

## 調査結果の概要

1. 一般財団法人 食品産業センターでは、本年2月に、加工食品メーカーへのアンケートによって、大規模小売店による優越的地位濫用の実態調査を実施した。

当センターは平成7年からほぼ毎年実態調査を行っており、現在の形式での調査は平成10年度より毎年実施しているが、今回の調査では①協賛金、センターフィー、従業員派遣に加え、②円安、消費者の低価格志向等により、「原料高の製品安」が懸念される状況の下で、不当な値引き・特売商品等の買いたたき等が行われていないか等、並びに、過度の情報開示の要求、消費者の低価格志向等に伴い増加するプライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について前回に引き続き実態把握を行った。また、③施行から8年余りを経た「大規模小売業告示」及びその運用基準についての改善要望項目を設け、更に、④平成22年1月より施行された「改正独占禁止法」の認知度（優越的地位の濫用行為の罰則強化）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320社から有効回答を得た。（有効回答率18.8%）。

なお、アンケート票の送付先は、前回調査と同様に食品関連企業名鑑の食品製造業を対象としランダムに抽出した。回答企業の規模、業種別構成等、前回調査とほぼ同じである。

3. 調査に際して、前回調査と同様に、公正取引委員会が平成17年11月1日から施行した「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）及びその運用基準（平成17年6月29日公表）に示された考え方に則して設問を設け、極力、前回調査結果との比較ができるようにするとともに、ほとんどの設問において、回答について小売業態間で比較ができるようにした。

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

調査結果によれば、小売業者間での生き残りをかけた競争が一層激しさを増す中で、大規模小売業者は依然として製造者に不当な協賛金を要請しており、製造者が得る利益に見合わない協賛金を支払わされている事例が多いという実態がうかがわれた。

協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、要求された協賛金の種類や販売促進効果に対する回答結果を見ると「大規模小売業告示の運用基準」及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」に例示されているような不当なものも相当程度あるとみられる。

### (1) 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

#### 【協賛金要求の有無】

- ① 「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では 37.3%となり、最も多かった小売業態はディスカウントストア (49.2%) で、次いで、食品スーパー (45.5%)、ドラッグストア (44.3%) が高く、40%を超えた。最も少なかったのは百貨店 (22.0%) であった。
- ② 平成 25 年 2 月に実施した前回調査と比較すると、「協賛金の要求があった」とする回答は、わずかに (-1.8) 減少した。小売業態別には、コンビニエンスストア (+1.6) でわずかに増加したものの、食品スーパー (-5.3)、大型総合スーパー (-2.9)、ドラッグストア (-1.6)、その他小売業 (-1.2) でそれぞれ若干減少した。
- ③ 協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、要求された協賛金の種類 (p. 12) や販売促進効果 (p. 16) に対する回答結果を見ると「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも相当程度あると考えられる。

#### 【協賛金の種類】

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では、「チラシ協賛金」(51.0%) が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」(49.8%)、「新規(改装)オープン協賛金」(47.0%) が続いた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「新製品導入協力協賛金」(+5.4) が、やや増加したものの、「その他独自の協賛金」(-7.1) がかなり減少し、「新規(改装)オープン協賛金」(-5.5)、「チラシ協賛金」(-1.5) がそれぞれ若干減少した。また、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」(-1.2) は、わずかに減少した。

なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、ここ数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傾向にある。
- ③ 小売業態別の特徴をみると、
  - ・百貨店では、「チラシ協賛金」がわずかに減少 (-2.6) したものの、71.1%と依然として最も多かった。一方、「その他独自の協賛金」がやや減少 (-5.3) し 26.3%、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり減少 (-10.5) し 18.4%、となった。

また、「決算対策の協賛金」は大幅に減少（-13.2）し 0%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、「新製品導入協力協賛金」がやや増加（+4.4）し、62.2%と最も多く、次いで、かなり減少（-7.4）したものの「新規（改装）オープン協賛金」（52.4%）が続き、チラシ協賛金（51.2%、+0.2）までが5割を超えた。また、「決算対策の協賛金」はほぼ同じ（-0.4）で32.9%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（-2.8）したものの、依然として61.6%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」がかなり増加（+6.0）し49.6%、「チラシ協賛金」がわずかに増加（+2.5）し48.8%となった。一方、「決算対策の協賛金」はかなり増加（+10.7）し32.8%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」がわずかに増加（+2.5）し、依然として76.9%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がかなり減少（-10.3）し25.6%となった。また、「新規（改装）オープン協賛金」が大幅に減少（-25.6）し15.4%、「チラシ協賛金」がかなり減少（-10.2）し10.3%となった。「決算対策の協賛金」はやや減少（-5.1）し15.4%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（-6.1）したものの、依然として67.7%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」がわずかに減少（-2.2）し53.2%、「チラシ協賛金」がかなり減少（-8.6）し46.8%となった。また、「決算対策の協賛金」はかなり減少（-9.6）し25.8%となった。
- ・生協では、「チラシ協賛金」が前回調査と同じ（±0.0）で、80.6%と依然として最も多かった。一方、「新製品導入協力協賛金」がやや増加（+3.9）し32.3%、「その他独自の協賛金」がわずかに減少（-1.1）し25.8%となった。また、「決算対策の協賛金」はかなり減少（-6.8）し、8.1%となった。
- ・ドラッグストアでは、「新製品導入協力協賛金」が大幅に増加（+15.7）し70.6%と最も多く、次いで、「新規（改装）オープン協賛金」が前回調査と同じ（±0.0）で、62.7%、「チラシ協賛金」がわずかに増加（+2.0）し51.0%と5割を超えた。一方「その他独自の協賛金」が大幅に減少（-19.6%）し、27.5%となった。また、「決算対策の協賛金」はかなり減少（-7.9）し、19.6%となった。

### 【協賛金要求への対応】

p. 14

- ① 協賛金要求に対する対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が58.7%（+7.3）と最も多くなっている。また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は37.3%（-8.0）と前回調査よりかなり減少した。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は4.0%（+0.7）と、前回調査とほぼ同様、その他の小売業以外の全ての業態で10%を下回った。
- ② 食品メーカーの資本金規模別に協賛金要求への対応を、協賛金の要求件数が最も多

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全て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 39.9%となった。小売業態別には、大型総合スーパー (43.8%)、コンビニエンスストア (42.1%)、食品スーパー (41.3%)、その他の小売業 (40.5%)、ドラッグストア (40.0%) で 40%以上となっている。
- ② 「協賛金は不当に高い」 + 「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではやや減少 (-5.6) した。小売業態別では、その他の小売業 (+1.5) でわずかに増加したものの、百貨店 (-21.6) で大幅に減少し、生協 (-7.8)、食品スーパー (-7.0) でかなり減少し、大型総合スーパー (-4.2)、ディスカウントストア (-4.0) でやや減少した。

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

## (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、「新製品導入協力協賛金」、「新規（改装）オープン協賛金」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、「新商品初回導入分の 70%分を協賛。根拠は不明」、「季節商品で半年間しか販売出来ないものを一度カットし再度同一商品を採用しても新たに半値導入となる」、「新店ができる度に、導入したアイテムにつき定額の開店協賛金を請求される。商品の単価や売上量とは無関係に請求され、回収不能なほど高額になる」といった意見に代表される、根拠が明示されることなく一方的に要求され、納入業者の利益につながらないという恒常化した協賛金への不信を感じさせるものであった。

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

p. 24

### 【協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】

協賛金を負担した企業 (134 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 32.8% (44 社) で、前回調査と比較してかなり増加 (+9.3) 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」と回答した企業に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体では、「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」（40.3%）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」（34.7%）、「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」（29.2%）であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「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」（+20.6）、「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」（+16.2）、「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」（+12.2）が大幅に増加し、「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」（-15.3）が大幅に減少したことから、今後も引き続き動向を注視する必要がある。
- 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」（38.5%）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」、「販促効果が見込めないため。（過去の実績）」等の事例が寄せられた。

## 2. センターフィー負担の要請について

p. 27

「大規模小売業告示」では、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えるセンターフィー要請を禁止行為としている。妥当なセンターフィー負担額は、それぞれの物流センターがもつ機能や個々の商品・納入業者の状況等によって大きく異なることになる。

調査結果によれば、「“コスト削減分を上回る”負担である」との回答が製造者の過半を占めるなど、製造者のセンターフィーの負担感が強い状況が続いている。その背景には、納得できる算出基準や根拠が示されていないことに対する不信感が大きく影響していると考えられる。

### (1) センターフィー要請の有無、要請への対応

p. 28

#### 【センターフィー要請の有無】

- ① 百貨店及びその他の小売業以外の業態では「センターフィーを負担している」との回答が多数で、食品スーパー（68.4%）、大型総合スーパー（65.7%）、ディスカウントストア（56.7%）、ドラッグストア（52.1%）、コンビニエンスストア（51.2%）、生協（51.2%）で50%を超える結果であった。
- ② 前回調査と比べると、全体では、「センターフィーを負担している」との回答（51.7%、+1.9）がわずかに増加している。小売業態別に見ると、ディスカウントストア（56.7%、-2.3）、ドラッグストア（52.1%、-2.4）でわずかに減少する一方、

それ以外の全ての業態で増加しており、特に、その他の小売業（30.1%、+9.6）でかなり増加している。

なお、「物流センターは利用していない」との回答は、全体では平成20年度以降、5年間、概ね増加傾向にあったが、今回の調査では前回調査よりわずかに減少（-1.8）した。

### 【センターフィー要請への対応】

p. 30

- ① センターフィーの要請に対しては、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が、大型総合スーパー（69.9%）、食品スーパー（67.1%）、生協（65.7%）、コンビニエンスストア（63.0%）、その他の小売業（61.2%）、百貨店（60.7%）で60%を超えており、全体では63.6%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、全体では大幅に減少（-12.3）し、小売業態別に見ると、全ての業態で減少しており、特に、コンビニエンスストア（-18.8）、その他の小売業（-17.1）、ドラッグストア（-14.9）、食品スーパー（-13.0）、ディスカウントストア（-13.0）で大幅に減少していることから、今後も引き続き動向を注視する必要がある。
- ③ 協賛金の要請への対応と比較すると、センターフィーの要請への対応の方が「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が全ての業態で高く、物流センターを使用するという明確な実態があるため、「ゼロ回答」はしにくいと考える企業が多いと推測される。

### 【資本金規模別分析】

p. 32

食品メーカーの資本金規模別にセンターフィー要請への対応を、センターフィーの要請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. 34

- ① センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」＋「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答が、大型総合スーパー（48.0%）、コンビニエンスストア（47.5%）、生協（46.1%）以外の全ての業態で50%以上となり、全体では50.9%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、50.9%（-1.5）とわずかに減少した。小売業態別には、特に、百貨店（+13.2）、その他の小売業（+14.3）で大幅に増加し、ディスカウントストア（-6.9）でかなり減少した。

（百貨店、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収受等」に示されている「(前略)納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていればこれに該当する。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

### (3) センターフィーの算出基準、根拠

p. 36

前回調査とほぼ同様の結果で、依然、センターフィーを要請されている食品メーカーの75.5%が、その金額の算出基準、根拠が明らかにされていないとの回答であった。

また、「明らかにされている」と回答した24.5%の企業においても、センターフィーの根拠として示されたものは、「売上げの〇%」、「納入額×率」等という回答が11.5%となっており、これらについても合理的な根拠となっているとは言い難いであろう。

『大規模小売業告示』の運用基準」では、p. 27でも述べたように「その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、(中略)合理的な負担分を超える額を負担させること。」を禁止行為としている。受容できる算出基準、根拠の説明がなされるべきであり、改善が強く望まれる。

### (4) 具体的事例

p. 40

寄せられた事例の多くは、「他業態のセンターフィーに比べ5倍～10倍程度高くなっている」、「センター通過額の18%、他チェーンは10～13%」、「他の競合店と比べて4%～5%位高い」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、「同じ製品でも小売業者によって3%、8%など、かなり料率が異なる場合がある。また、算出基準についても不明なまま勝手に決定される」、「一方的料率」、「算定根拠を明らかにされた事はない」等、算出根拠についての事前協議が無く、算出基準が不明であることを問題として挙げるものであった。他に、「各店舗直送であったが、センター納品になりセンターフィーが必要となった。各センターへ送るのも同等の運賃が必要となり、負担増、応じている企業と応じていない企業がある(力関係によるもの)」等、合理的な範囲を超えての要求があるとする意見も多くみられた。

### (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. 43

#### 【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(170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4.1%(7社)、「ない」は86.5%(147社)、「分からない」は9.4%(16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（7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12件）では、「センターフィーの一部または全部が納入価格に織り込まれたため」（4件、33.3%）が最も多く、次いで「センター利用による自社のコスト削減効果について小売業者との協議等を実施したため」（3件、25.0%）であった。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. 44

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

今回の調査結果では、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体ではここ数年の減少傾向が弱まり、前回調査とほぼ同じ結果（30.4%、-0.9）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やや増加し（44.5%、+3.1）、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27.6%（+11.4）と大幅な増加があるものの、依然として従業員派遣による負担の改善がなかなか進まない状況にある。

#### （1）従業員派遣要請の有無、要請への対応

p. 46

##### 【従業員派遣の要請の有無】

- ① 「従業員派遣を要請されたことがある」とする回答は、全体では30.4%であり、小売業態別には、ドラッグストア（41.7%）、ディスカウントストア（41.3%）で40%を超える結果であった。
- ② 前回調査と比較すると、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、コンビニエンスストアではかなり増加（+7.9）したものの、全体では、前回調査とほぼ同じ（-0.9）結果となった。

##### 【従業員派遣要請に対する対応】

p. 48

- ① 従業員派遣の要請に対する対応は、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（全体で64.5%）を占めたが、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、大型総合スーパー（30.4%）で30%を超えた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答がやや増加（+4.0）する一方、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計（25.9%、-1.7）、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計（9.6%、-2.3）はともにわずかに減少した。

小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、その他の小売業（15.0%、-16.8）でかなり減少する一方、百貨店（29.4%、+6.7）でかなり増加した。

また、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は、コンビニエンスス

トア（18.2%、+6.2）でかなり増加したものの、百貨店（11.8%、-6.4）でかなり減少し、ドラッグストア（0.0%、-11.0）で大幅に減少した。

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

### 【資本金規模別分析】

p. 50

食品メーカーの資本金規模別に、従業員派遣要請への対応を、従業員派遣要請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1億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. 52

① 従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計が、大型総合スーパー（47.8%）、百貨店（46.7%）、生協（37.8%）を除く全ての業態で50%以上となっており、全体では55.5%となった。

② 前回調査との比較では、「十分な事前協議があった」との回答割合は、全体では44.5%（+3.1）とやや増加した。

小売業態別には、「十分な事前協議があった」との回答割合は、生協（62.2%、+16.5）で大幅に増加し、大型総合スーパー（52.2%、+6.7）でかなり増加する一方、コンビニエンスストア（37.0%、-17.6）で大幅に減少した。

### （3）要請された業務の種類

p. 54

① 要請された業務内容としては、全体では「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（45.3%）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」（40.2%）が多かった。

小売業態別でも、百貨店（73.3%）およびその他の小売業（53.3%）で「自社商品の接客を伴う販売業務」が、また、コンビニエンスストア（43.3%）および生協（43.2%）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」が最も多くなった以外は、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」が最も多い結果となった。

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

② 前回調査との対比では、要請された項目ごとに程度の違いがあるが、「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」のうちの「一方的な要請による自社商品の陳列・補充作業」はその他の小売業以外の全ての業態で減少し、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」はコンビニエンスストア以外の全ての業態で減少し、「自社商品の接客を伴う販売業務」は大型総合スーパー、コンビニエ

ンスストア以外の全ての業態で増加し、「駐車場整理、客の整理等」は食品スーパー、ドラッグストア以外の全ての業態でほとんど増加した。

また、「その他」が、前回調査に比べ百貨店以外の全ての業態で減少したが、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、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、コンビニエンスストア、その他の小売業、ドラッグストア、ディスカウントストアでの割合が他の業態に比べやや高くなっているが、このような業務は、一般的にアルバイト等を雇用するよりも費用がかかる「その従業員等の派遣のために通常必要な費用」を大規模小売業者が負担したとしても、「大規模小売業告示」の第7項の第2号には該当せず、納入業者の従業員等の不当使用等に該当するものである。

「大規模小売業告示」の第7項の第2号の趣旨は、「アルバイトでは困難な業務、すなわち、納入業者の有する専門知識等を活用するような業務について、大規模小売業者が必要な費用を負担する場合に認めようとするものである。」とされている。

#### (4) 日当、交通費の支給

p. 58

- ① 日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が、その他の小売業(64.3%)、ドラッグストア(44.2%)、ディスカウントストア(43.5%)、百貨店(42.9%)において40%以上となっており、全体では32.8%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27.6%にとどまっている。

また、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」と「自社の方針等により受け取らなかった」との回答は、全体ではともに17.7%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」(27.6%、+11.4)が大幅に増加し、業態別にみても、生協(27.8%、-4.6)以外の全ての業態で、かなりあるいは大幅に増加した。一方、「全く出なかった」(32.8%、-14.6)は大幅に減少したものの、全ての業態で20%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」(17.7%、-0.2)はほぼ同じで、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」(17.7%、+4.9)はやや増加した。

(ただし、百貨店、コンビニエンスストア、その他の小売業については、サンプル数が少なくブレ幅が大きいという面がある。)

#### (5) 具体的事例

p. 60

「従業員派遣した際の日当は、販売協力の一貫なので一切受け取りませんと印刷された文書にサインさせられた」、「日当、交通費等、全くなし。商品を販売してもらう為に、仕方なく応じるしかない」といった事例が多数寄せられた。

(6) 取引金額に対する従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無とその減った理由 p. 62

**【従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無】**

従業員派遣を行った企業（97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25.8%（25社）で、前回調査と比較してかなり（-9.2）減少した。

**【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」（58.1%）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」（37.2%）であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「従業員派遣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」（+8.6）がかなり増加し、「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」（-6.1）および「小売業者の新規・改装オープン等が減ってきているため」（-9.4）がかなり減少した。
- 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について見ると、全体とほぼ同様の傾向であった。

**4. 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について** p. 64

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、昨年来の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、商品購入後の値引きや特売商品等の買ったたき等の事例が多数寄せられ、個々の商談の場での課題が浮かび上がった。

(1) 不当な値引きの要求 p. 66

**【不当な値引き要求の有無】**

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（全体では、84.7%）が、「あった」とする回答も、小売業態別には、食品スーパー（21.5%）、ディスカウントストア（20.2%）において、他の業態よりも多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全体では15.3%（-3.4）とやや減少した。小売業態別では、百貨店（8.8%、+1.7）でわずかに増加したものの、ディスカウントストア（20.2%、-7.2）、ドラッグストア（17.3%、-10.6）でかなり減少し、それ以外の業態についても若干減少した。

**【不当な値引き要求への対応】** p. 68

- ① 要求への対応については、（母数が少ないためブレ幅が大きい）全体では、「全

く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が 42.7%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 40.6%、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が 16.7%であった。

- 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、全体ではかなり減少（16.7%、-6.1）し、小売業態別には、大型総合スーパー（29.4%、+1.5）以外の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、生協、ドラッグストア、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等の要求

p. 70

### 【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、80.3%）が、その中で「あった」とする回答は、ディスカウントストア（26.5%）、食品スーパー（26.1%）において、他の業態よりも多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答は全体では 19.7%（+1.5）とわずかに増加した。小売業態別には、生協（16.8%、+4.8）、百貨店（12.1%、+5.1）でやや増加し、コンビニエンスストア（10.6%、-3.9）でやや減少し、それ以外の業態では、わずかに増減があるものの、前回調査とほぼ同じ結果であった。

### 【買ったとき要求への対応】

p. 72

- ① 要求への対応については、全体では、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は 49.1%が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 42.3%、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が 8.6%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が大幅に増加（+24.6）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答が大幅に減少（-16.9）し、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計がかなり減少（-7.7）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、）「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が全ての業態で大幅に増加した一方、食品スーパー（±0.0）を除く全ての業態で「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が減少した。また、「ケースバイケースで応じている」との回答が全ての業態でかなりあるいは大幅に減少した。

（百貨店・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・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. 74

具体的な事例としては、「手数料とは別に（これもどうかと思いますが）粗利不足や、

有無を言わさない10%引など項目を作り、計算してくる。入金の際にそれらを差し引いて入金してくる。」「事前見積が提示されているにもかかわらず、勝手に値段を決めて差額を要求してくる」、「小売業より売価を決定され、各小売業の基準により、納入価格を暗に決定される場合がある」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. 77

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

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

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

### 【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

p. 78

- ① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では19.9%であった。小売業態別に見ると、生協（30.6%）で「あった」との回答割合が他の業態よりも多かった。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答割合は、全体では19.9%（-0.6）とほぼ同じであった。

小売業態別にみると、ドラッグストア（11.8%、-6.2）、生協（30.6%、-3.5）で減少したものの、それ以外の全ての業態については、業態によってはわずかに増減はあるものの、前回調査とほぼ同じ結果であった。

### 【過度の情報開示の要求への対応】

p. 80

- ① 要求への対応については、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が37.2%と最も多いが、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計も34.2%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、コンビニエンスストア（28.0%）、ドラッグストア（23.1%）、ディスカウントストア（18.8%）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、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が28.6%（+6.9）とかなり増加した一方、「ケースバイケースで応じている」が37.2%（-2.7）とわずかに減少するとともに、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は34.2%（-4.2）とやや減少した。

- ③ 小売業態別にみると、「ケースバイケースで応じている」が百貨店 (21.1%、-25.9) で大幅に減少した。また、「全く応じない」 + 「ほとんど応じていない」の合計が、ドラッグストア (38.5%、-6.0)、ディスカウントストア (37.5%、-4.7) 以外の全ての業態で増加した一方、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計は、ドラッグストア (23.1%、+6.4)、ディスカウントストア (18.8%、+3.0) 以外の全ての業態で、前回調査と同じあるいは減少した。

(なお、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、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. 82

「使用メーカー名や配合比率、原価、仕入れ先の当社の情報をバイヤーが他社にもらしている話を同業者から聞いた」、「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」、「工程の時間や配合まで要求する。これでは海外で簡単に安く作れる」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. 84

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

こうした中、当センターの過去の調査においても、「PB 商品の生産を依頼された際に、製法、配合割合を報告させられたが、今は別な会社に製品を作らせている」、「オリジナル商品の開発時に原価公開を求められるのは疑問です」等、PB 商品に関して不当であると感じる要請等を小売業者から受けたとの回答が年々増加傾向にあるため、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 66.7% (+0.2)、「ない」との回答は 33.3% (-0.2)、前回調査とほぼ同じであった。

#### 【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 23.2% (+0.4)、「ない」との回答は 76.8% (-0.4) で、前回調査とほぼ同じであった。

## 【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、「過度の情報開示」(58.5%)が最も多く、次いで「その他の要請等」(28.3%)、返品(18.9%)、受領拒否(11.3%)であり、やや増減はあるものの、前回調査とほぼ同じ結果であった。

## 【具体的事例やその他の要請内容等】

p. 86

「すべての原料、原価、製法、製造にかかる細部の経費の開示」、「製造工程、原価等全ての開示要求、不具合発生時の責任転嫁」、「製品原価を全て開示させ、有償支給や物流負担する事で不当な根拠、計算で売上返金を要求する」、「配合比、製造原価、原材料名(メーカーや銘柄まで)の公開」等、過度の情報開示の要求等の事例が多数寄せられた。

## 7. 大規模小売業告示について

p. 90

### 【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) 大規模小売業告示の運用ならびにその普及等に関する改善希望等としては(いずれも大規模小売業告示の対象である大規模小売業者ではないが)、「大手飲食チェーンや大手卸売業者についても検討して下さい」等の要望が寄せられた。
- (2) また、運用基準に関する改善希望等としては、「小売業からの要望の内容が、優越的地位の濫用行為にあたるか? 基準が分かりにくい」、「特にギフトのシステムにおいて、プリンターをメーカー指定し、市販よりも高く買わせたり、システム利用料をとったりする部分がグレーゾーンだなと感じる。また、広告協賛金についても事前協議が商談において成立しているにも関わらず、同意を強制するものではないと記載があったり、そのすき間(グレーゾーン)の規制は強化して欲しいと思う」などの意見や要望等が寄せられた。

## 8. 改正独占禁止法の認知度について

p. 91

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

“知っている”(「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計)とする回答割合は70.3%となり、前回調査との比較ではかなり増加(+9.0)した。また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の約半数を占めた。「上記以外から聞いて知っている」の具体的な回答としては、インターネットの6件、新聞・業界紙の5件などがあげられた。

昨年と比較すると認知度は上がっているが、このような制度の周知については単発

的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後とも、本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

## 9. 全体を通じて

p. 92

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、欠品ペナルティ、消費税率引き上げに係る要望等について、以下のような事例が寄せられた。

欠品ペナルティについては、「大雪の際、首都圏への輸送が遅れた。世間一般的に考え、天災であるし、各種報道でも容易に定刻通りの配達は困難と十分に想定できるにも関わらず、定刻通りの配達を要求された。不可能の旨を伝えると、当刻期間ですでに分納で納入していた分、今後納入する予定の分を含んだ全量を欠品扱いにすると言われた。この取引先とは、指定期間に指定数量を分納する方式で、欠品となると、様々なペナルティ（今後の取引数量への影響等）がある」等の事例が、また消費税率引き上げに係る要望については、「特に今回4月からの消費税率引き上げについては製品リニューアルの名目で実質的な税負担を強いられているのが現状です。法整備として消費税の転嫁を製造から小売りまで業種や規模を問わずに外税とするなどを考えていただかないと何も状況は変わりません」等の事例が寄せられた。

## 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」の割合が減少するなど一定の改善傾向が見られたものの、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、いずれも前回調査と概ね同程度で変わらず、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。

また、前回に引き続いて調査したプライベート・ブランド（PB）商品の製造受託に関しても、前回調査と同様、過度の情報開示等の不当であると感じる要請等の状況が続いている結果となったことから、引き続き今後の動向を注視していく必要がある。

(2) なお、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25年2月～26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25年7月に大規模小売業者（食品スーパー）に対し、納入業者の従業員等の不当使用、協賛金の強要、商品購入の強要の違反行為を行っていたとして、改正後4例目となる法的措置が取られ、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「平成26年4月1日及び平成27年10月1日に予定されている消費税率の引上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保することを目的」として、平成25年10月に、「消費税転嫁対策特別措置法」が施行され、公正取引委員会や中小企

業庁等による消費税の転嫁拒否等の行為に係る相談窓口の設置、書面調査の実施などの監視・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。今回の結果が、一時的なものに留まることになるのか、引き続き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の要求や返品、受領拒否を受けている事例も多数寄せられた。

また、全体を通しての小売業者のバイイングパワーの不当な行使としては、不当な返品、入荷許容期限による返品や受領拒否、押し付け販売、欠品ペナルティ等多くの事例が寄せられた。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、「使用メーカー名や配合比率、原価、仕入れ先の当社の情報をバイヤーが他社にもらしている話を同業者から聞いた」、「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必要とされ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) なお、大規模小売業者との取引において、最近3年間位の間取引慣行に関して一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74.5%とわずかに増加(+1.5)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、今回調査でもわずかではあるが前年度を上回った。

- (6) ここ数年でみれば、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4件の課徴金納付命令事案が公表された。今後とも、引き続き、こうした取締まりが徹底されることにより、大規模小売業者による「優越的地位の濫用」に対する一定の抑止効果が期待される場所である。

今回の調査結果においても、協賛金や従業員派遣の要請等において、負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した食品メーカーから見た「減った理由(改善策等)」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」等の積極的な姿勢による改善理由が、前回調査結果よりも増加している点に注目したい。

ただし、センターフィーの要請等においては、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、「センターフィーの一部または全部が納入価格に織り込まれたため」との理由が最も多く選択され、別の名目で一定額を差し引かれ、実質的には負担が軽減されていない可能性が示されたが、今回の調査では回答数が少ないことから、引き続き今後の動向を注視していく必要がある。

このように、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。

**【改正独占禁止法の概要】**

<http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h21/jun/09060301.files/09060301tenpu1.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>

