

食品産業における取引慣行の実態調査

目 次

概要

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況	1
2. 回答企業の属性	1
3. 調査項目について	4
4. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について	5
5. その他	6
6. アンケートの集計結果	8
(1) 協賛金負担の要請について	8
(2) センターフィー負担の要請について	27
(3) 従業員派遣の要請について	44
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	64
(5) 過度の情報開示の要求について	77
(6) プライベート・ブランド (PB) 商品に関する要請について	84
(7) 大規模小売業告示について	90
(8) 独占禁止法改正について	91
(9) 全体を通じて	92

(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：2014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320社（有効回答率18.8%）

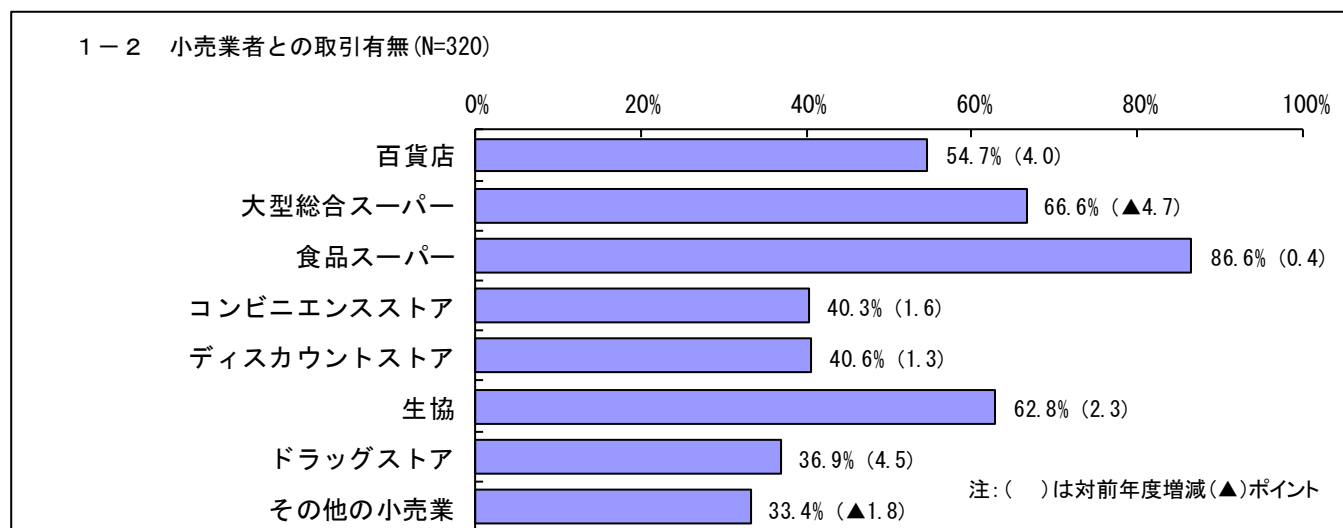
回収企業総数409社（24.1%）（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

（参考）

	22年度	23年度	24年度	25年度
アンケート送付企業数	1,800	1,700	1,700	1,700
有効回答企業数（回答率）	298(16.6%)	351(20.6%)	349(20.5%)	320(18.8%)

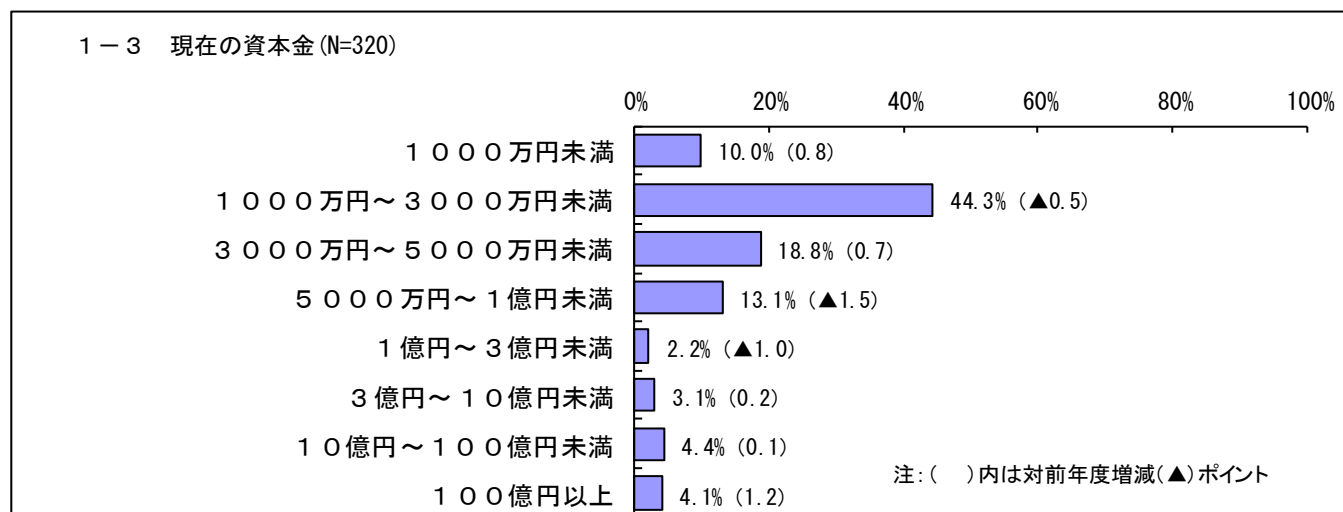
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

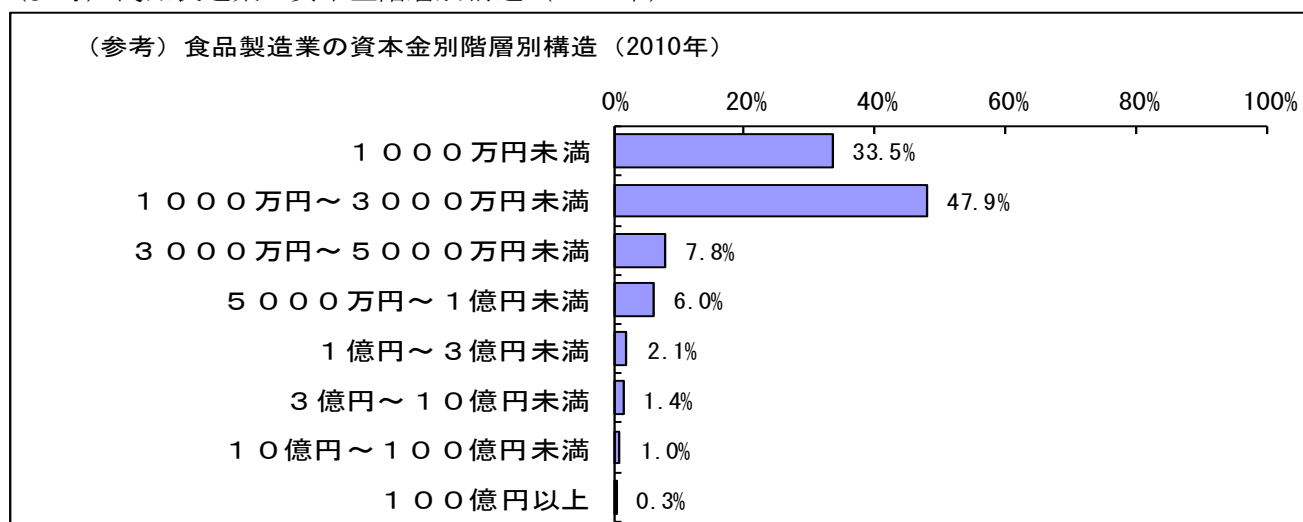


なお、「その他の小売業」について具体的に回答があったのは、鉄道・高速道路・空港等売店17、専門店12、一般小売店8、通信販売・カタログ販売5などであった。

②資本金規模別構成比



(参考) 食品製造業の資本金階層別構造 (2010 年)

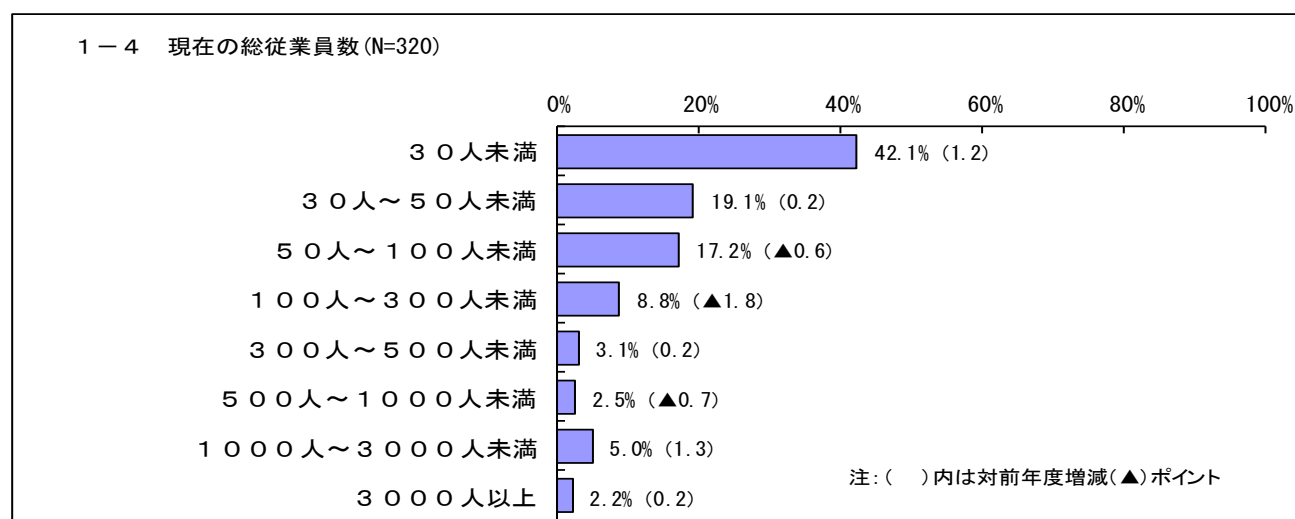


資料：経済産業省「工業統計表 企業統計編」(平成 22 (2010) 年)

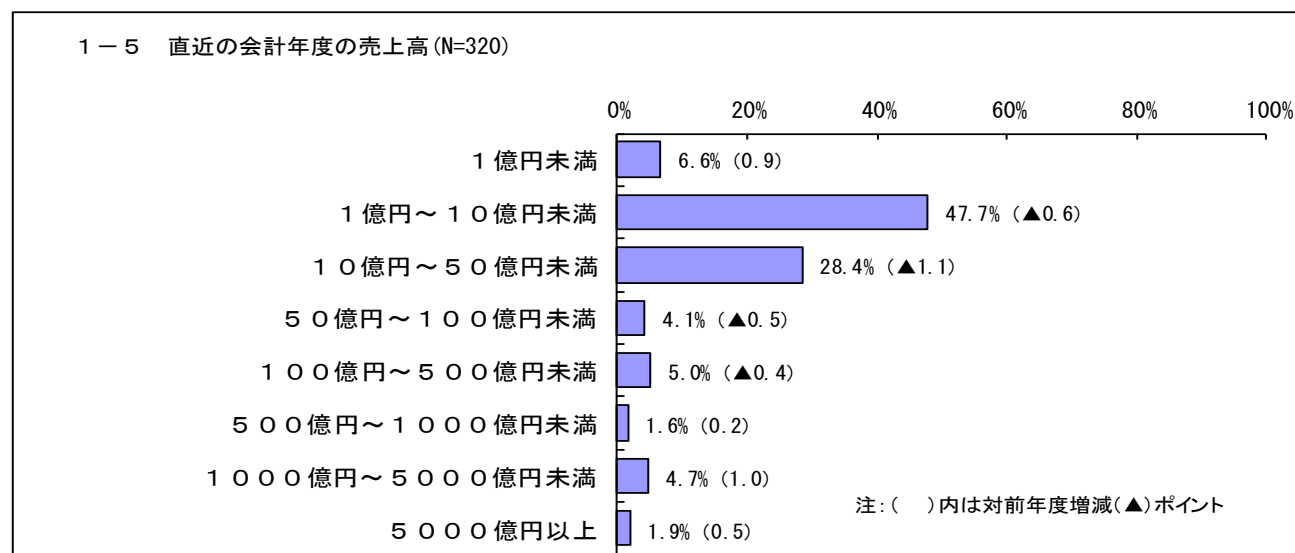
(注 1) 対象は従業者 4 人以上の事業所

(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 (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

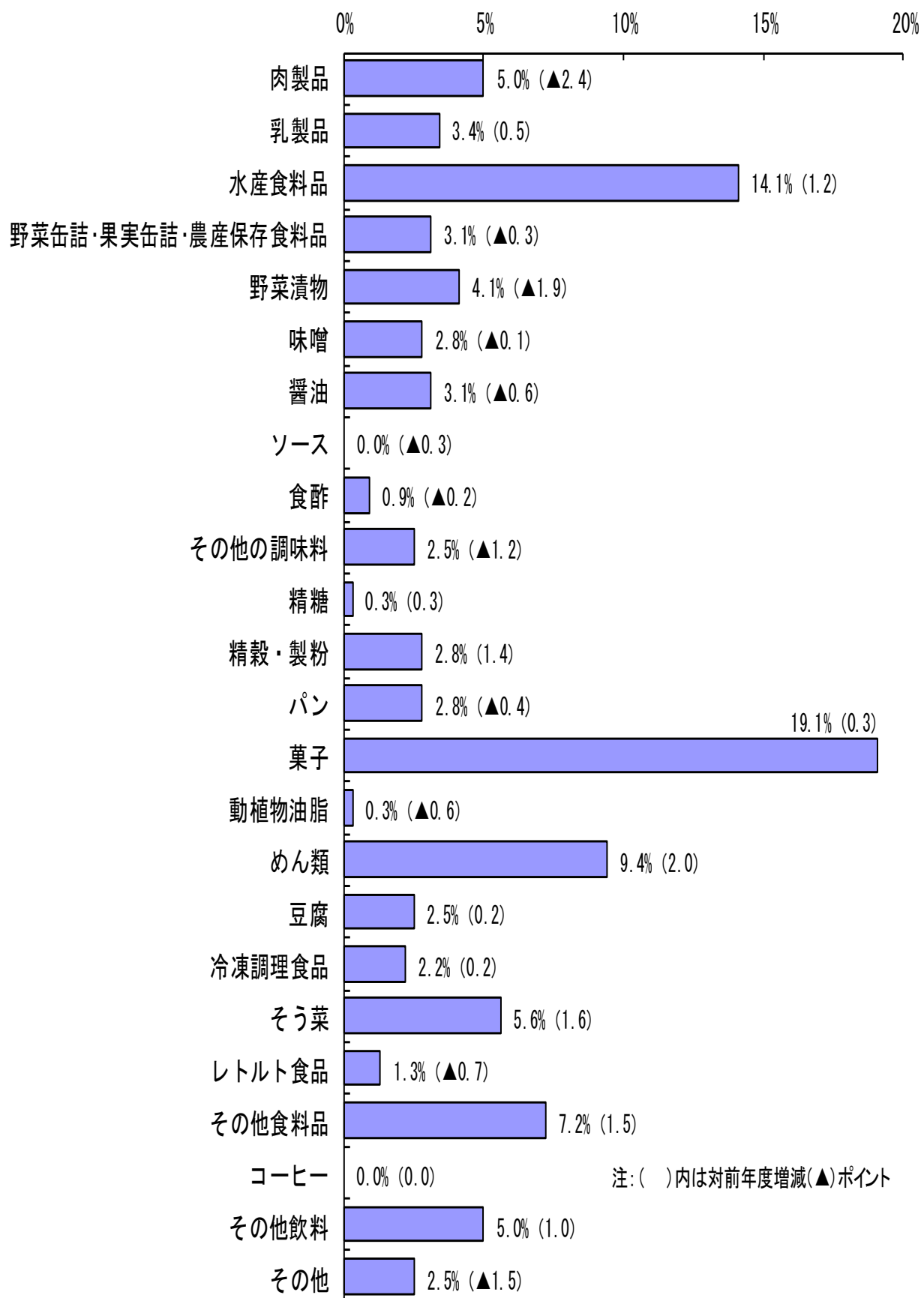


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1-6 業種(N=319)



3. 調査項目について

今回の調査においては優越的地位の濫用行為のおそれが強い取引慣行の中でも、従来から問題となりやすいとされている下記の（１）～（３）の問題を扱うとともに、過去の本調査でも意見が寄せられていた（４）、（５）に加え、昨年度に引き続き（６）としてプライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について実態を調査した。また、施行から８年余りを経過した「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（７）を、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）大規模小売業告示について
- （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 菓子企画管理部 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 26 年 1 月 30 日（木）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 25 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 26 年 5 月 19 日（月）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 25 年度食品産業における取引慣行の実態調査結果について

ii) 結果の公表について

iii) その他

5. その他

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

(2) なお、本報告書においては、変動の幅を表す用語として、

「ほぼ同じ」：± 1 %未満、

「わずか」：± 1 ～ 2 %台、

「やや」：± 3 ～ 5 %台、

「かなり」：± 6 ～ 10 %台、

「大幅」：± 11 %台以上、を用いた。

また、「若干」は「わずか」及び「やや」を含めた表現として用いた。

(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

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

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

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

（ゴシック体は「大規模小売業告示」、『大規模小売業告示』の運用基準」及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」からの引用部分（以下同様））

問１ 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

小売業者（取引先）から最近１年間に於いて、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？

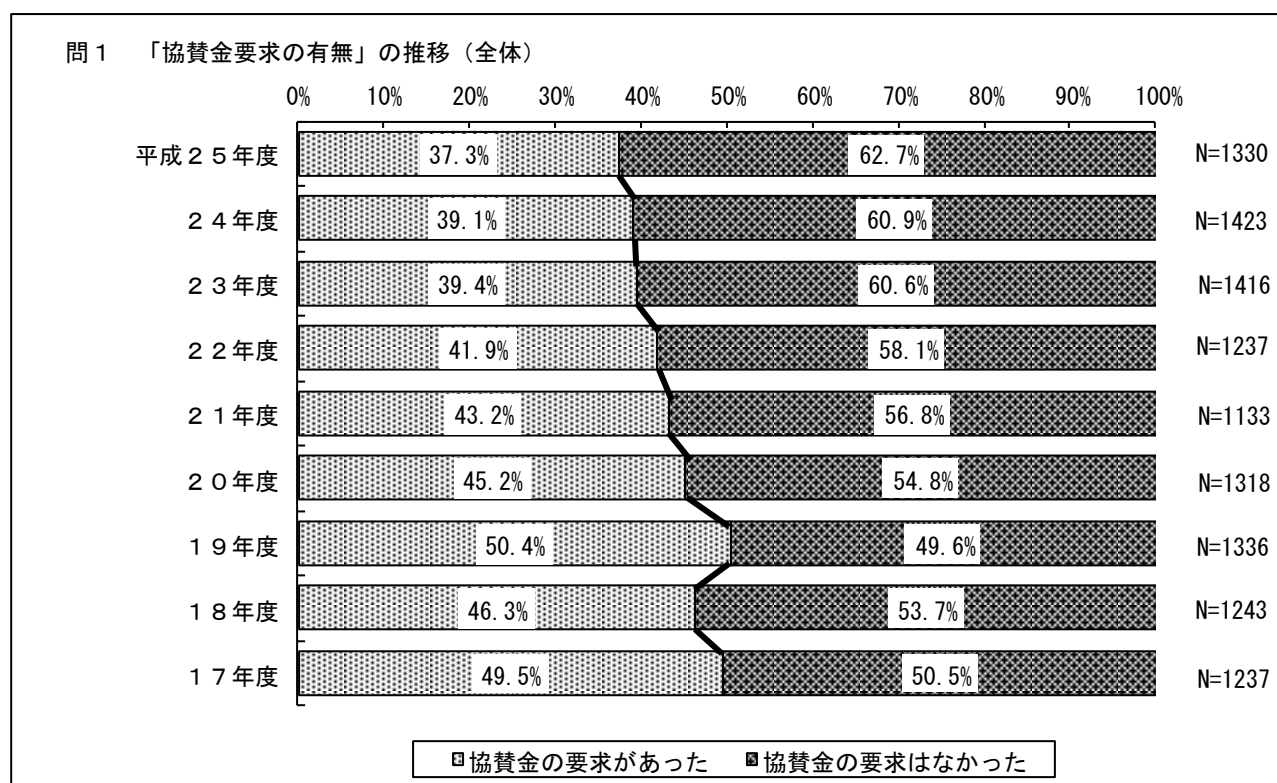
【協賛金要求の有無】

①「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では 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。

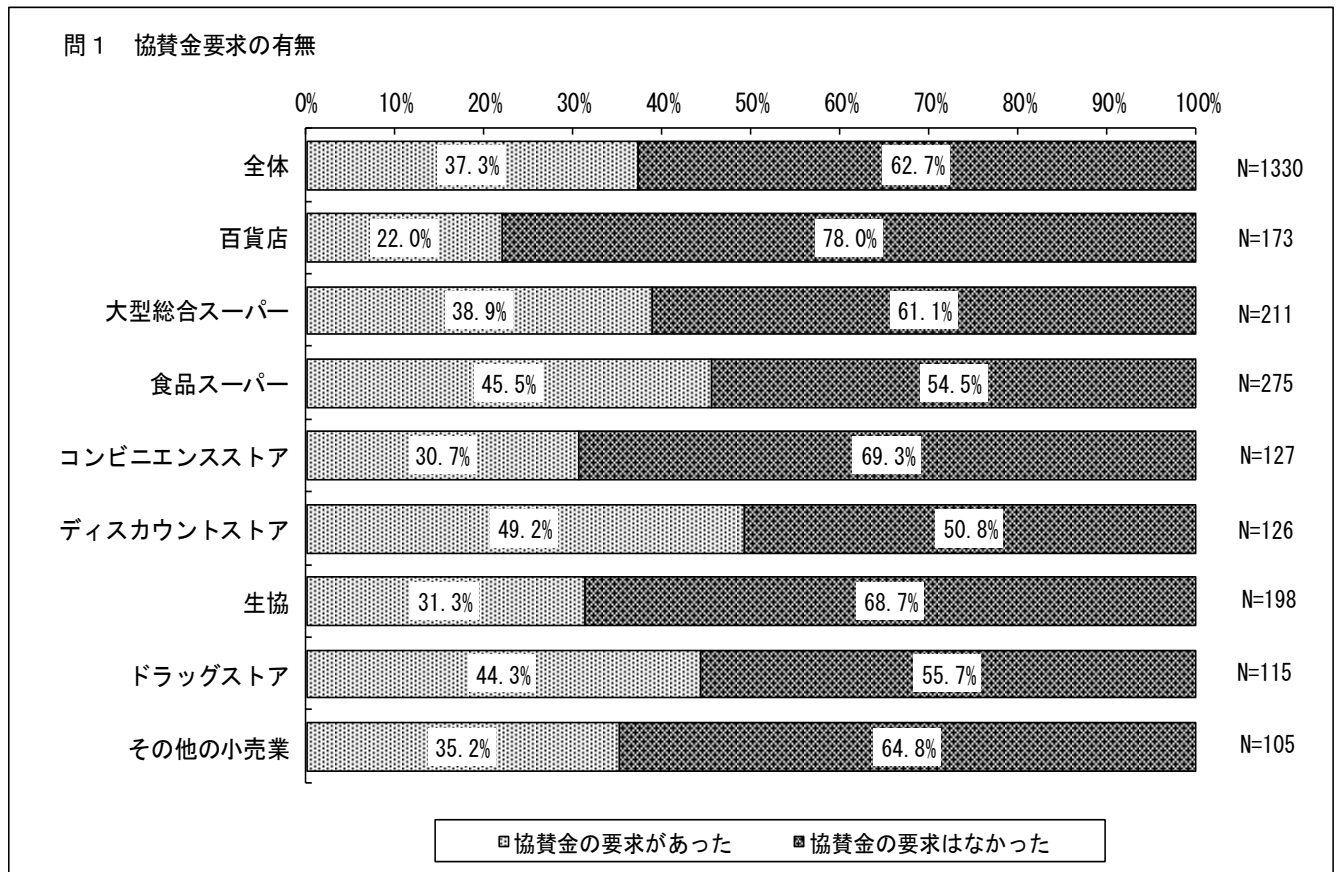
②平成 25 年 2 月に実施した前回調査と比較すると、「協賛金の要求があった」とする回答は、わずかに（-1.8）減少した。小売業態別には、コンビニエンスストア（+1.6）でわずかに増加したものの、食品スーパー（-5.3）、大型総合スーパー（-2.9）、ドラッグストア（-1.6）、その他小売業（-1.2）でそれぞれ若干減少した。

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。

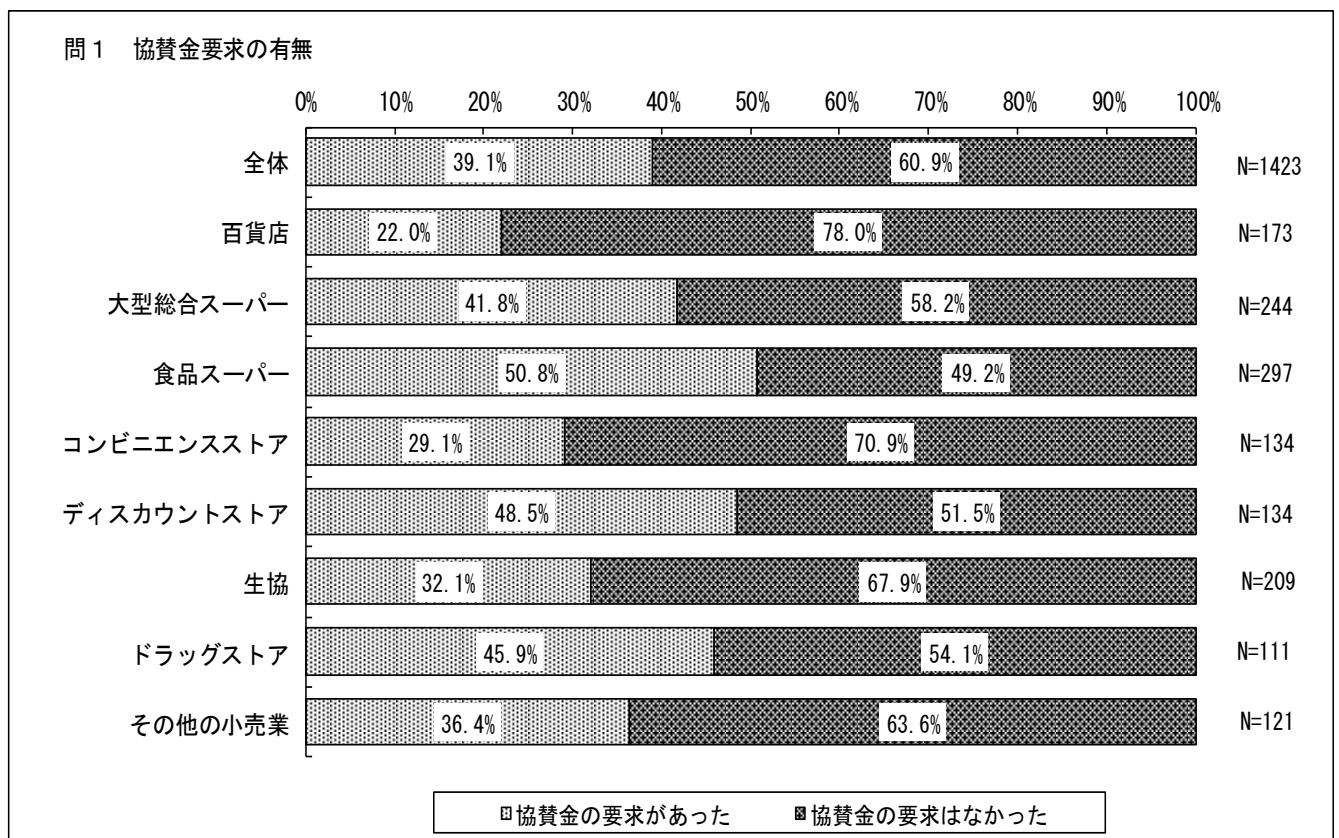
<「協賛金要求の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



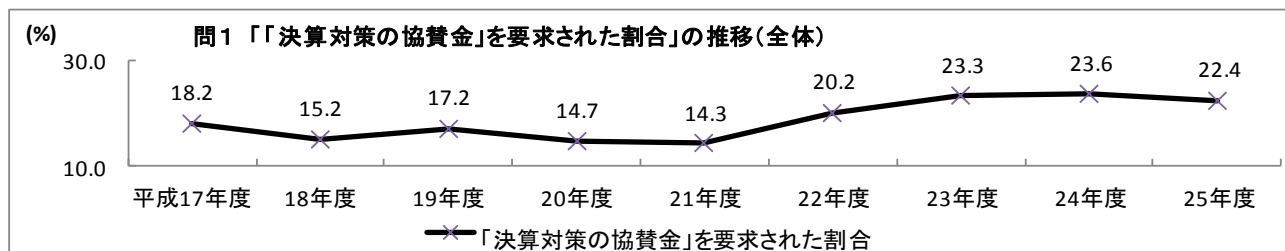
<前回調査結果>



【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」(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状況にある。

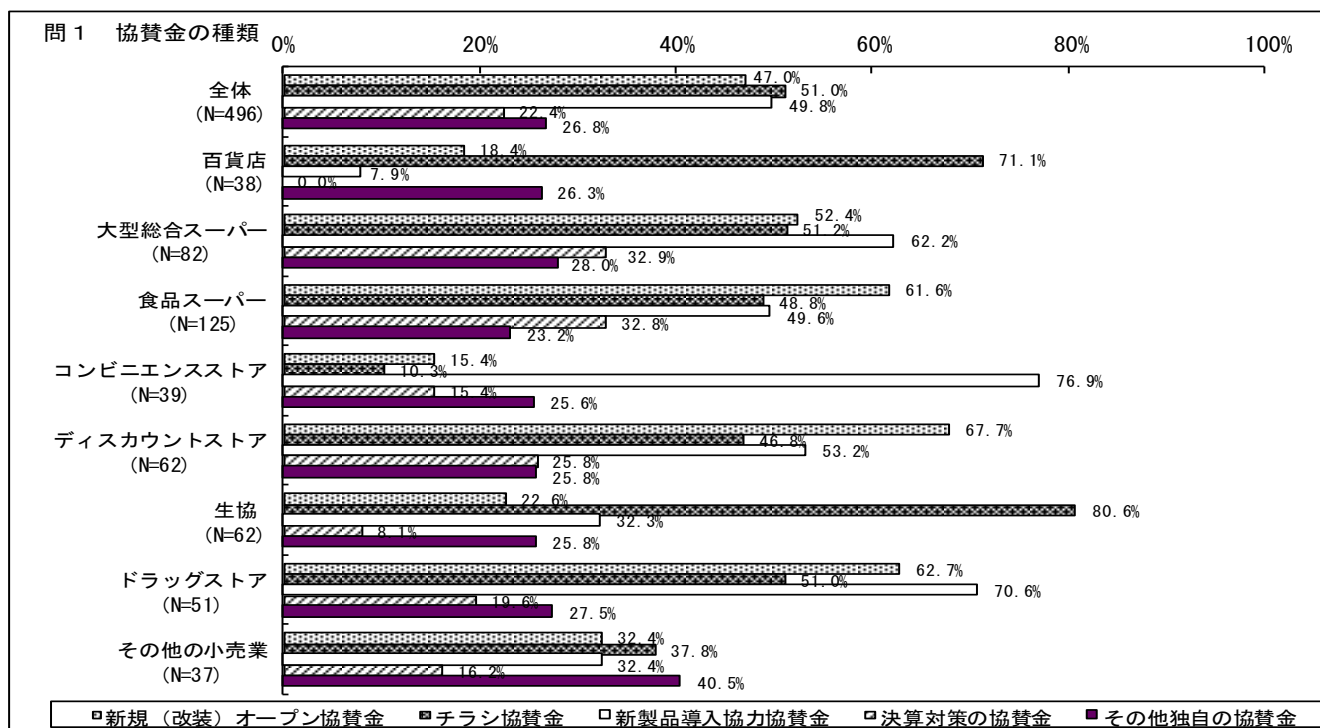


- ③ 小売業態別の特徴をみると、
 - ・百貨店では、「チラシ協賛金」がわずかに減少(-2.6)したものの、71.1%と依然として最も多かった。一方、「その他独自の協賛金」がやや減少(-5.3)し26.3%、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり減少(-10.5)し18.4%となった。また、「決算対策の協賛金」は大幅に減少(-13.2)し0%となったことから、この状況を今後も注視していく。
 - ・大型総合スーパーでは、「新製品導入協力協賛金」がやや増加(+4.4)し、62.2%と最も多く、次いで、かなり減少(-7.4)したものの「新規(改装)オープン協賛金」(52.4%)が続き、「チラシ協賛金」(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ун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

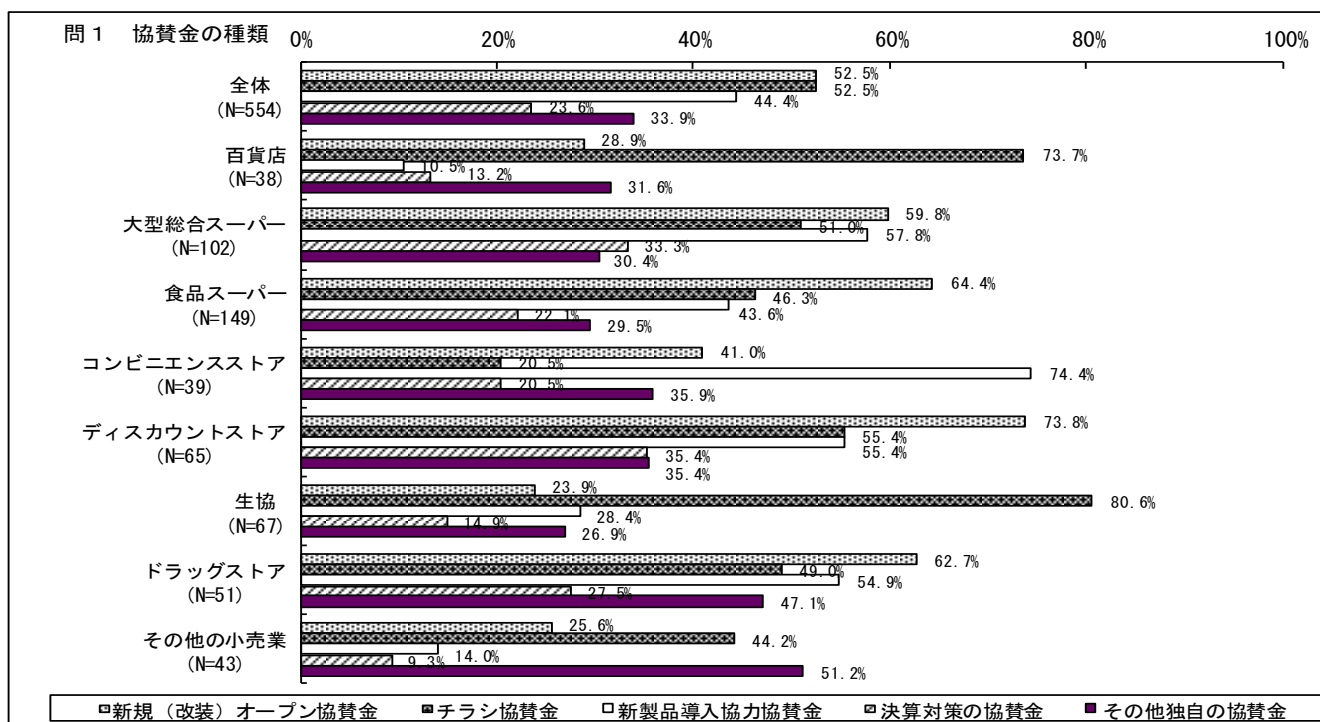
かに減少（-1.1）し 25.8%となった。また、「決算対策の協賛金」はかなり減少（-6.8）し、8.1%となった。

- ・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。

<今回調査結果>



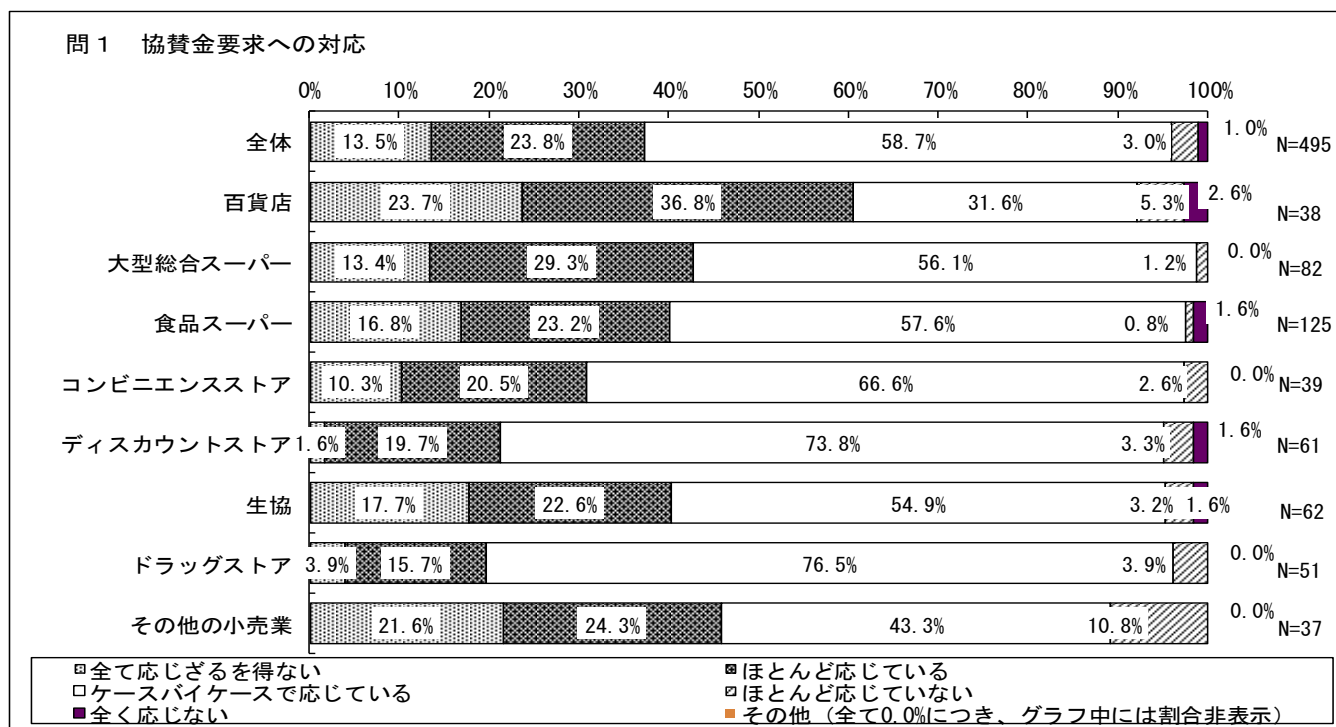
<前回調査結果>



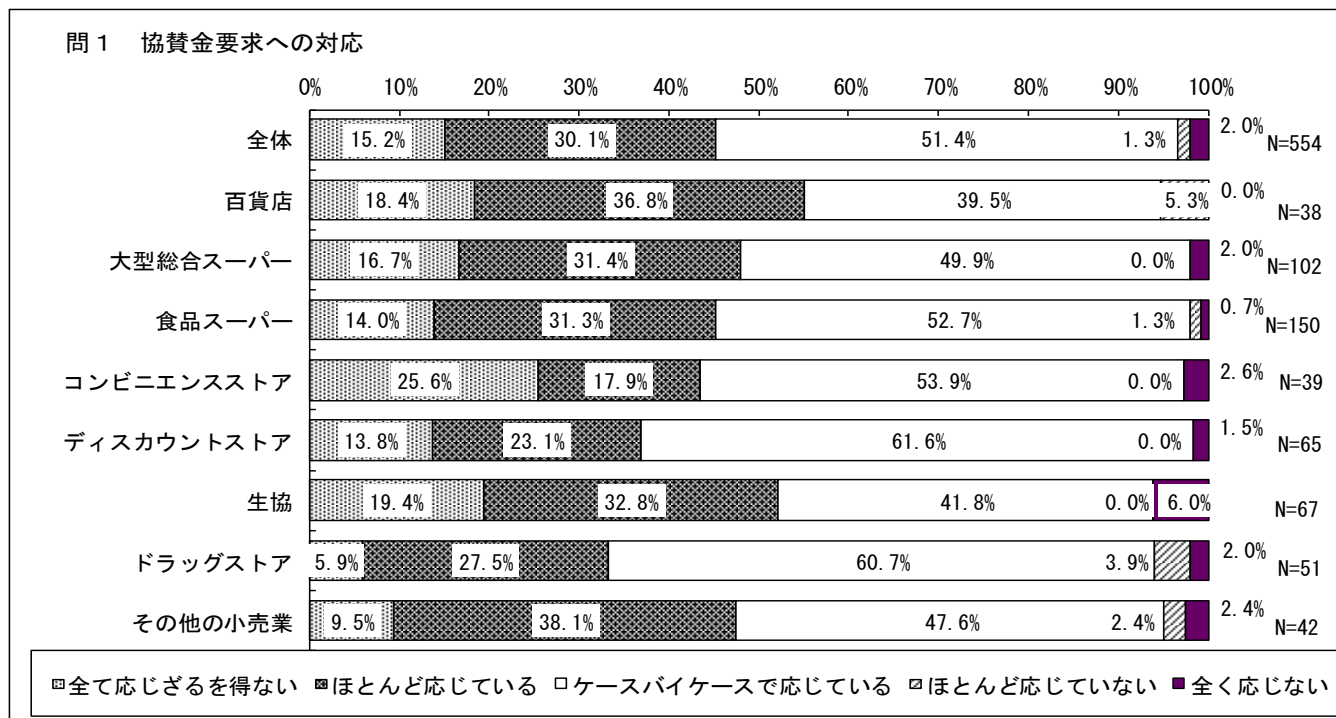
【協賛金要求への対応】

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 58.7% (+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。

<今回調査結果>

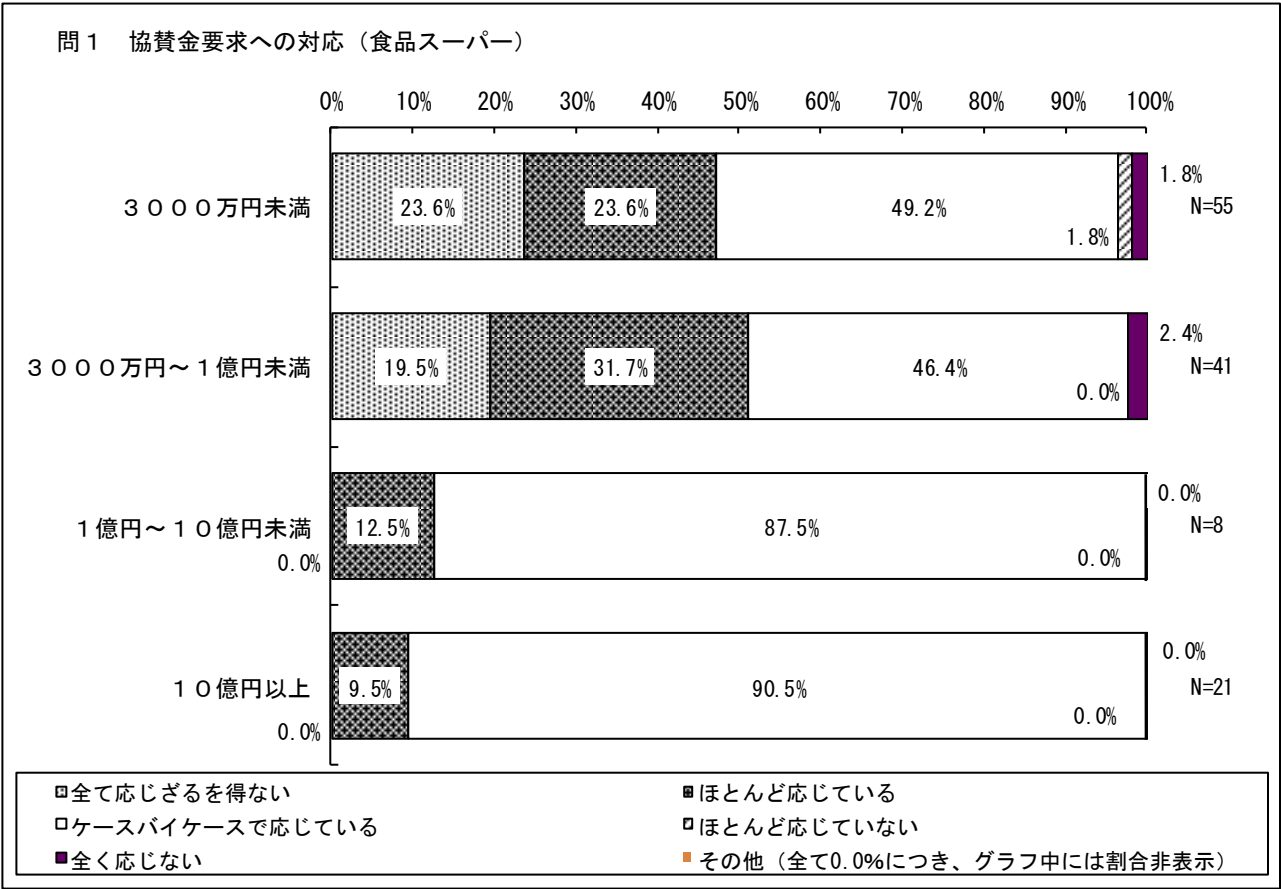


<前回調査結果>



【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全て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

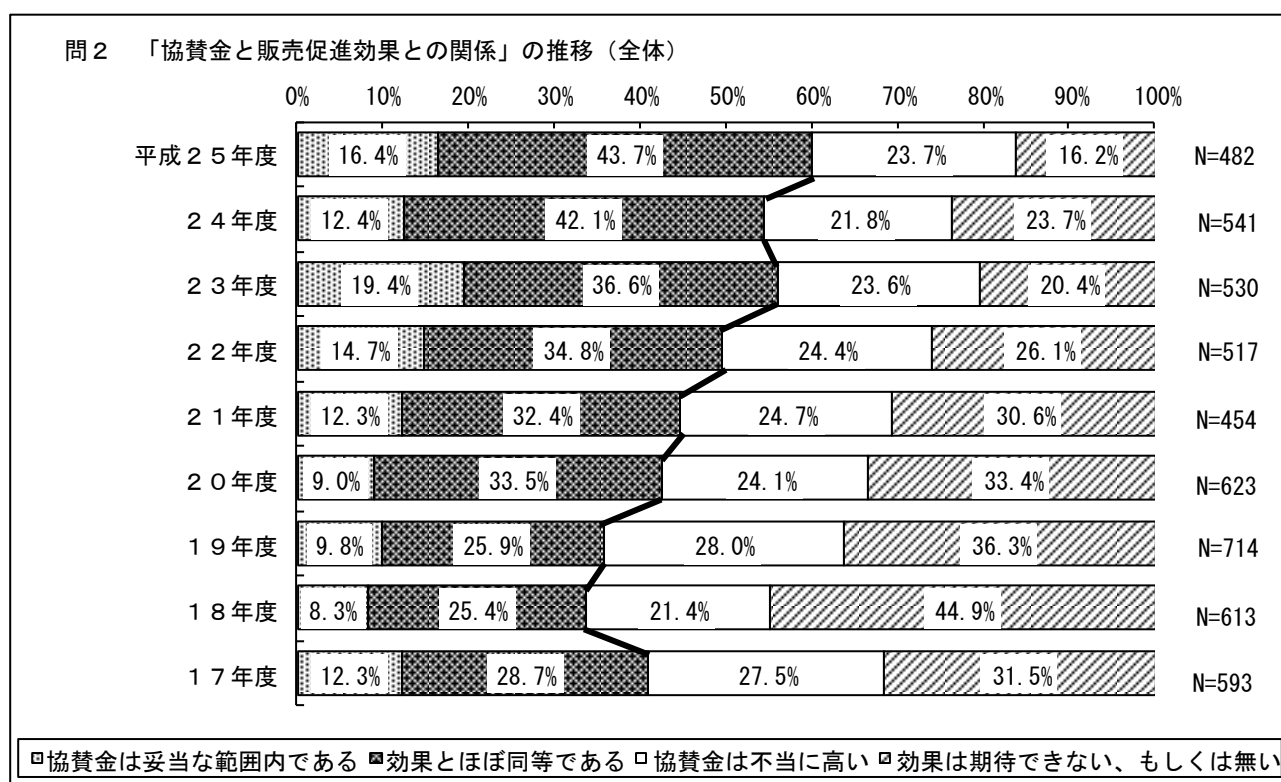
最近1年間において、小売業者（取引先）からの要請に応じて負担した協賛金と貴社の販売促進効果の関係は次のどれに該当しますか？

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。

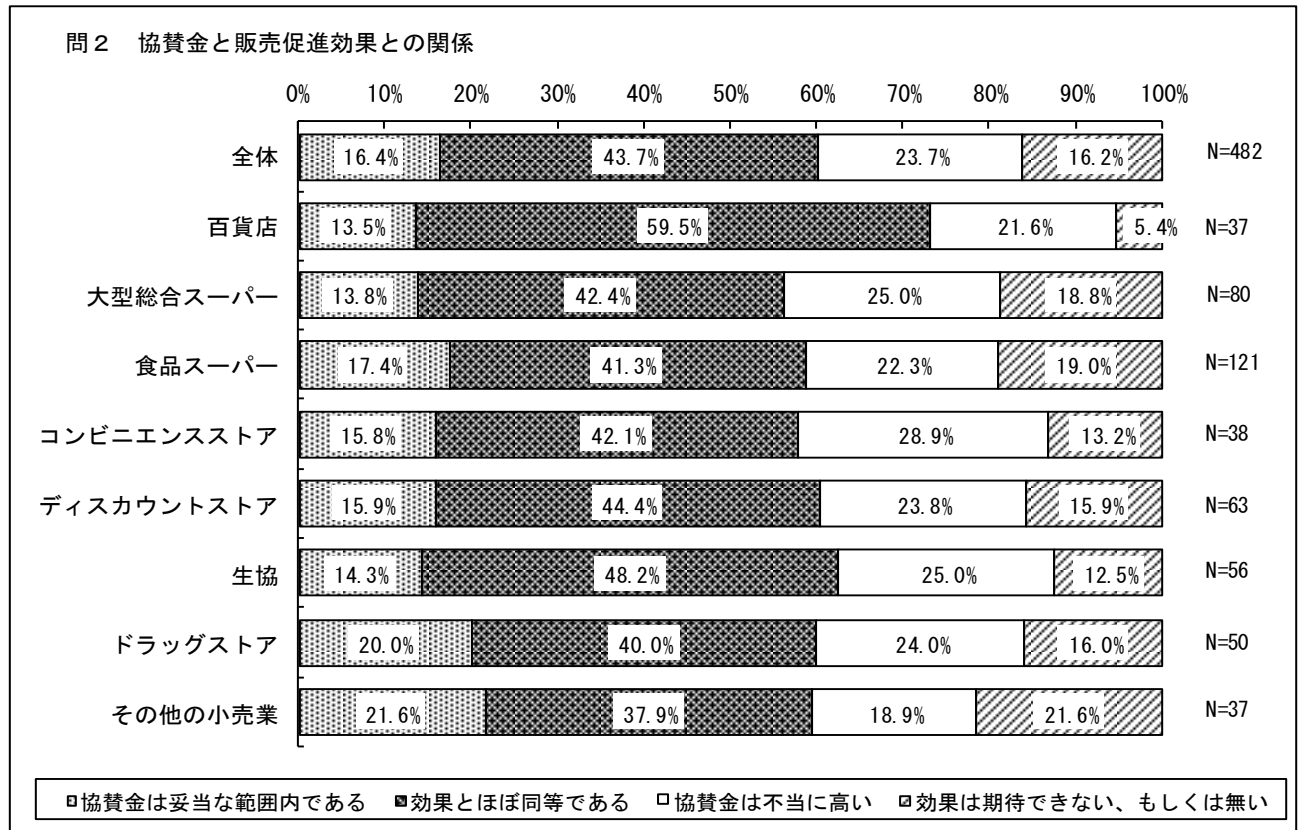
②「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではやや減少（-5.6）した。小売業態別では、その他の小売業（+1.5）でわずかに増加したものの、百貨店（-21.6）で大幅に減少し、生協（-7.8）、食品スーパー（-7.0）でかなり減少し、大型総合スーパー（-4.2）、ディスカウントストア（-4.0）でやや減少した。

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

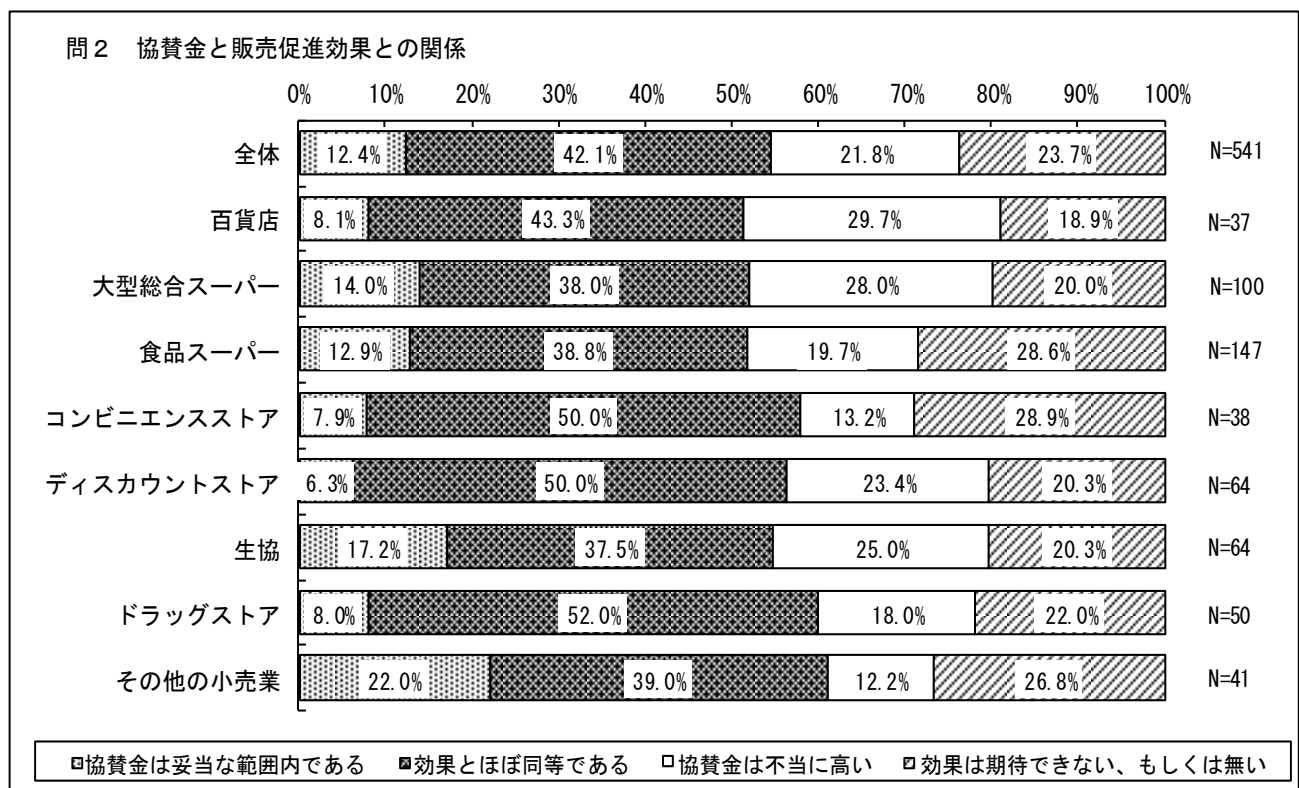
<「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体）>



<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）決算対策協賛金

- 1）④決算対策協力金など算定する根拠の全くない金額が請求される。⑤断ることにより取引が減少する可能性があるのではと考える為。（①大型総合スーパー、②全国展開、③全国）
- 2）④算定の根拠なく一律同額 25 万円取られた。売上は関係なし。⑤年末協賛という意味のわからないものだが、20 万円にしてほしい旨言ったが聞き入れられず、払わなければ取引上問題出るため支払った。（①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 3）④不定期、売上げの〇〇％等。⑤年末協賛等（①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄）

（2）新規（改装）オープンに伴う協賛金（創業祭等催事の協賛金も含む）

- 4）④新店ができる度に、導入したアイテムにつき定額の开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。⑤断ることができない雰囲気があり、やむを得ず支払っている。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 5）年間取引額の 2％を要求されていた。（新店協賛）改装協賛は 1％程。⑤直近の協賛額は半分程に減額させて頂いた。しかし、納入価格が下がってしまった商品もあり、きびしい。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 6）④一律に 1 件当たりの金額が定められている。⑤店舗のリニューアル改装時でも要請がある。（①食品スーパー、②九州の地域ブロックでチェーン展開、③九州）
- 7）④新店オープンにつき現物支給（品物協賛）等依頼。⑤当社よりスーパーには帳合で問屋より納入、問屋が当社の売り上げ 15%位あり要請を断りにくい状況です。（①大型スーパー、②全国展開、③関東、近畿）

（3）新製品導入協力協賛金

- 8）④新商品初回導入分の 70%分を協賛。根拠は不明。⑤他の同業社が協賛に応じているため。（①大型総合スーパー、②全国展開、③関東）

- 9) ④半値導入。⑤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。(①コンビニエンス、100 円 SHOP)
- 10) ④初回半値導入、処分販売、協賛金(納価半分)。⑤断ると納入していただけない。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 11) ④新製品導入時半額負担。⑤当然のことだという対応。(①食品スーパー、②エリア、③四国)
- 12) ④新製品の半値導入。⑤定番カット時等の処分販売の意味合いで支払っているが返品されるケースが多い。(①ドラッグストア、②全国、地域、③関東)
- 13) ④店頭売価の 50%OFF、納入価の 50%OFF。⑤新製品の導入時、納品された実数が、該当(①大型総合スーパー、②全国、地域ブロック、③関東、北海道・東北)
- 14) ④新商品導入時の半額納品。⑤全メーカーが対象となっている。(①大型総合スーパー、②全国、③関東)
- 15) ④初回半値導入。⑤商品の導入が無い、商品の販売が出来ない。(①スーパー、②全国、地域、県内、③全国)
- 16) ④初回導入時の半値納品(条件処理)。
- 17) ④新商品の初回導入に関する協賛等。導入数量以上の協賛を求められる。⑤同業他社及び異業他社が要求に応じているため、断れない。(①総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 18) ④納品終了後、要請される。または採用される際に要請される。⑤見積提示後の要請は汚い。採用されるには応じるしかない状況。(①食品スーパー、②関東、③関東)

(4) チラシ協賛金

- 19) ④チラシ掲載に伴う協賛金の金額根拠が不明確。⑤先方が販促費として見込んでいる為。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 20) ④広告等の協賛金の割にリターンが少ない。⑤特にない。(①ギフト専門店、②県内、③中国)

(5) カタログ、ネット通販等

- 21) ④カタログの協賛金が妥当でない。⑤バイイングパワーも影響。(①〇〇、②県内、③関東)
- 22) ⑤カタログ掲載料を要求。(①通販カタログ会社、②全国、③中国)

(6) その他独自の協賛金

- 23) ④売上利益の約一年分。⑤あくまでお願いであり、断ることも出来る状況。でも毎回言われるし、圧力のように感じる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 24) ④PB 商品とのセット値引販売 20 円全額の負担など。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 25) ④金額ではなく現物での協賛。⑤取引が無くなる可能性が出る為(①スーパー(食品)、②関東、③関東)
- 26) ④特に売上が伸びていないのに、協賛金の要請。又、家賃と称して、柵維持料の名目で協賛金要求。⑤商品カットが予測される。(①ボランティアチェーン、食品スーパー、②地域ブロック、③関東)

- 27) ④受注見込に対する実績。⑤取引制限、企画が入り難くなる等。(①食品スーパー、②関西、③近畿)
- 28) ④手間売上の3%。⑤同業競争。(①多店舗スーパー、②地域ブロック、③東北)
- 29) ④1品、月間10万円。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 30) ④常に10~15%は値引きされている。⑤帳合がある、取引がなくなる。(①生協、②地域ブロック、③中国、四国、近畿)
- 31) ④月額50,000円を年4回~6回ポップ代として要請される。⑤特になし。(①スーパーマーケット、②関東エリア)
- 32) ④商品導入決定条件として年数回の定額ポップ代の協賛を受けないと、導入できない。
- 33) ④首都圏の月間販促POP代金の請求(小売)。(①総合スーパー、②全国展開、地域ブロック、③関東)
- 34) ④新規取扱い商品があると登録料、写真代など発生するが、新しく取扱う商品があるという事は、卸にもプラス要因であるが、メーカーに登録料の名目での金銭の要求はおかしい。小売でのエンド企画も同様でPOP代の請求も本来ならば自店での対応が筋。POP代等はGMS、CVSが特に露骨。
- 35) ④証拠書類はないがすべてがお願いである。好意で済まそうとしている。協賛金依頼の文章を出してくれと言うと、ぶつぶつ文句を言う。こちらの提案を聞く耳ももたないようになる。売り場の良い場所がもらえないようになる。事後値引という感覚がないのか、7掛の納品に対して、粗利不足金5%ぐらい、値引10%、たまには広告協力金やセール特別値引など何のこともわりもなく、帳票上で勝手に行っている。良い商品などいれられなくなる。食品スーパーはこれらの要請を受け入れる業者に棚をまわすので、断れない状況を作っている。あくまで、先方のご好意なのである。証拠書類などは作らない圧力のあるお願いである。⑤断わったら売上があがらない。協力したら1年間はタダ働き。どうにもなりません。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州)
- 36) ④毎月売上実績に対しての%協賛。⑤過去の取引関係から慣習として残ってしまっている。(①大型総合スーパー、②全国、③関東他)
- 37) ④特になく決まった金額を毎月。⑤払わないと取引を止められる。(①大型総合スーパー、②県内、③中国)
- 38) ④販売要請に対する参加費的な経費、年間ベース参加料。⑤要請を断ると商品カット(定番)が起きる可能性が大きい。(①大型総合スーパー、②全国展開、地場、③関東)
- 39) ④廃棄ロス全てを当方でまかなう。⑤契約書に明記しているため、拒絶できない。(①コンビニ、②全国、③関東)
- 40) ④季節毎に発生している上、売掛金額から強制的に相殺して支払うので断れない。(①問屋、②県内、③中部)
- 41) ④価額交渉の席に付かない事、人員の派遣の要請などなど。⑤消費税、増税を踏まえた実質値下げ要請が非常に多い。(①大型総合スーパー、②全国展開、③全国)
- 42) ④予算をもうけてそれを業者に割り振るだけ。⑤支払から相殺もしくは現金にて支払、2択で選択の余地なし。(①食品スーパー、②県内、③近畿)
- 43) ⑤一商品に対しての金額としては、高いと思われるが取引全体の中での協賛金として考え

ると負担せざるを得ない状況となってしまう。(①その他の小売業、②全国展開、③関東、関西等)

- 44) ④計算条件という欄に“基本”、“達成”とあるが、“達成”であれば成果は見込める(売上金)が基本であると、販売がいくらであってもその率が割戻されるのは、見込みがたたない。⑤売込みは(営業活動)積極的に行っているが、売上目標をある程度、見込めれば割戻しも妥当だが、売上減となる基本割戻しは苦しい。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 45) ④なし。⑤POS データ販売に関して、1万/月～数百万までまちまち、データ会社の仕掛けもあるのではないかと購入が条件で販売の提案に影響も考えられる。(①全、②全、③全)
- 46) ④協賛金の要請を規制する法にもある「合理的であると認められる範囲を超えて」という表現があれば要請されても直ちに不公正な取引とはなりづらい。協賛金の要請はダメだとの表現に変えるべきである。(①全業態)

(7) その他、全般

- 47) ④1品当りの月間販売金額よりも多い金額の要求、期間リベート金額よりも多い金額の要求。⑤自社重点品のカット、定番減などがあるため。(①SM、②地域、③関東)
- 48) ④売上対効果を考えると実質赤字の商売。⑤他の商品との関係もありなくせない状況。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 49) ④元々、決着条件だったのに、今はリベート、協賛、値引き、年々、メーカー負担が増えている。⑤取引金額が大きい、仕入担当者が威圧的。(①ディスカウント、②全国)
- 50) ④納入全社に対して同額算定根拠で、ホテル側が会費を一方的に決めてくる。⑤業者会を作らせ、年2・3回会合及び懇親会を開き、会費を払わなければ取引できなくなる。(①地元大手ホテル、②県内、③中部)
- 51) ④小売店より問屋が問題、問屋が協賛を要求します。良品返品もふつうにします。
- 52) ⑤帳合先の問屋より依頼が強くあり、断りきれない状況。(この問屋が当社の売上げ約15%あり。)(①大型総合スーパー、②全国、③関東、近畿)
- 53) ④売上の割に大きい。⑤流通問屋を通して断わりにくい。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③中国、四国)
- 54) ④実績の昨対にかかわらず、昨年と同額の協賛要請あり。⑤断った場合、販促をはずされる事がある。(①大型総合スーパー)
- 55) ④売上が伸びる伸びないに関係なく、協賛金が発生している。⑤商品を、買ってもらえなくなる不安におちいり、営業しなければならない。(①大型スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 56) ④リベート率から利益が出ていない。⑤商品のカット、販促減。(①大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニ、生協、②全国展開、地域ブロック、③関東、近畿、中部、中国、四国)
- 57) ④協賛金が、売上につながらない。⑤競合他社との関係。(①食品スーパー、②全国、③北海道・東北)
- 58) ④協賛しても、当社の商品を採用してもらえない。⑤月間、売り上げはあるので、ことわりにくい。(①食品スーパー、②県内、③近畿)

- 59) ④定番アイテムが少なく、納品金額に見合っていない。⑤競合メーカーが要請に応じている為、定番数が減る危険がある。(①食品スーパー、ディスカウントストア、②地域ブロック、③中部)
- 60) ④1ヶ月の売上げが変わらない。⑤ことわれば、取り引きがなくなる可能性がある。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 61) ④なし。⑤文面は協力になっているが、問い合わせをすると強制的。(①食品スーパー、②県内、③中部)
- 62) ④根拠なし。⑤取引停止の恐れ。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 63) ⑤要請に応じない場合、取扱いを無くす。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③関東)
- 64) ④連絡なし。⑤支払い時に相殺される。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 65) ⑤断ると売上の減少につながる(①GMS、②全国、③関東)
- 66) ④不明。⑤一方的に以前から決められている(①総合スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 67) ④不明。⑤売上を減少させたくない。(①大型総合スーパー、②地域、③関東)
- 68) ④分からない。⑤販促に入らない。(①大型総合スーパー、②全国展開、地域ブロック、③関東)
- 69) ④同等でもないが不当に高くもないが回数が多い。(①百貨店)

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（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。

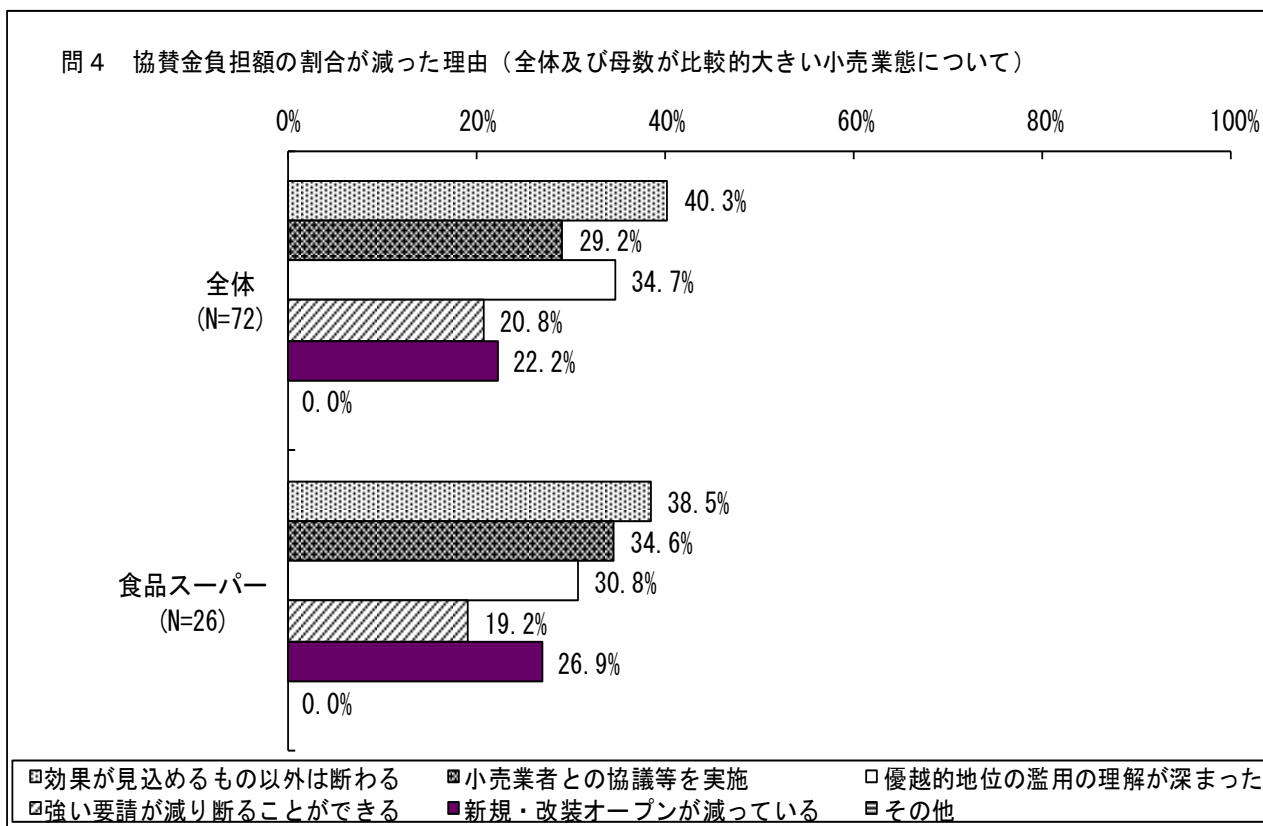
【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策等）】

- 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たため」（+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。

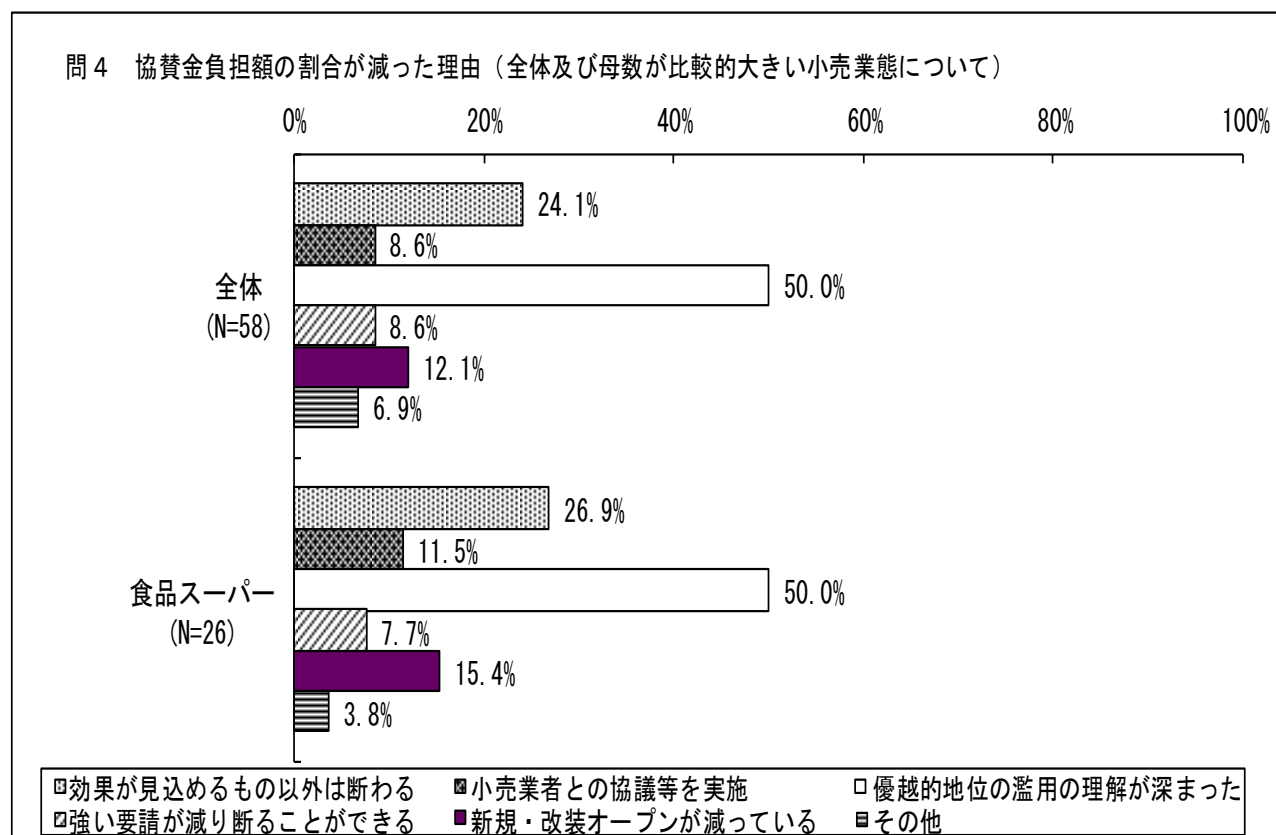
【その他の減った理由や具体的理由など】（①：理由（②：業態）【回答した企業の業種】）

- 1) ①一方的な要求が減っている。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販促効果が見込めないため。（過去の実績）（②その他の小売業）【水産食料品】
- 3) ①定番商品扱いになって来ている。（②食品スーパー）【その他食料品】
- 4) ①新商品を出していない。（②食品スーパー）【その他食料品】
- 5) ①年末・クリスマスの購入要請がなくなった。（②生協）【めん類】

<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？

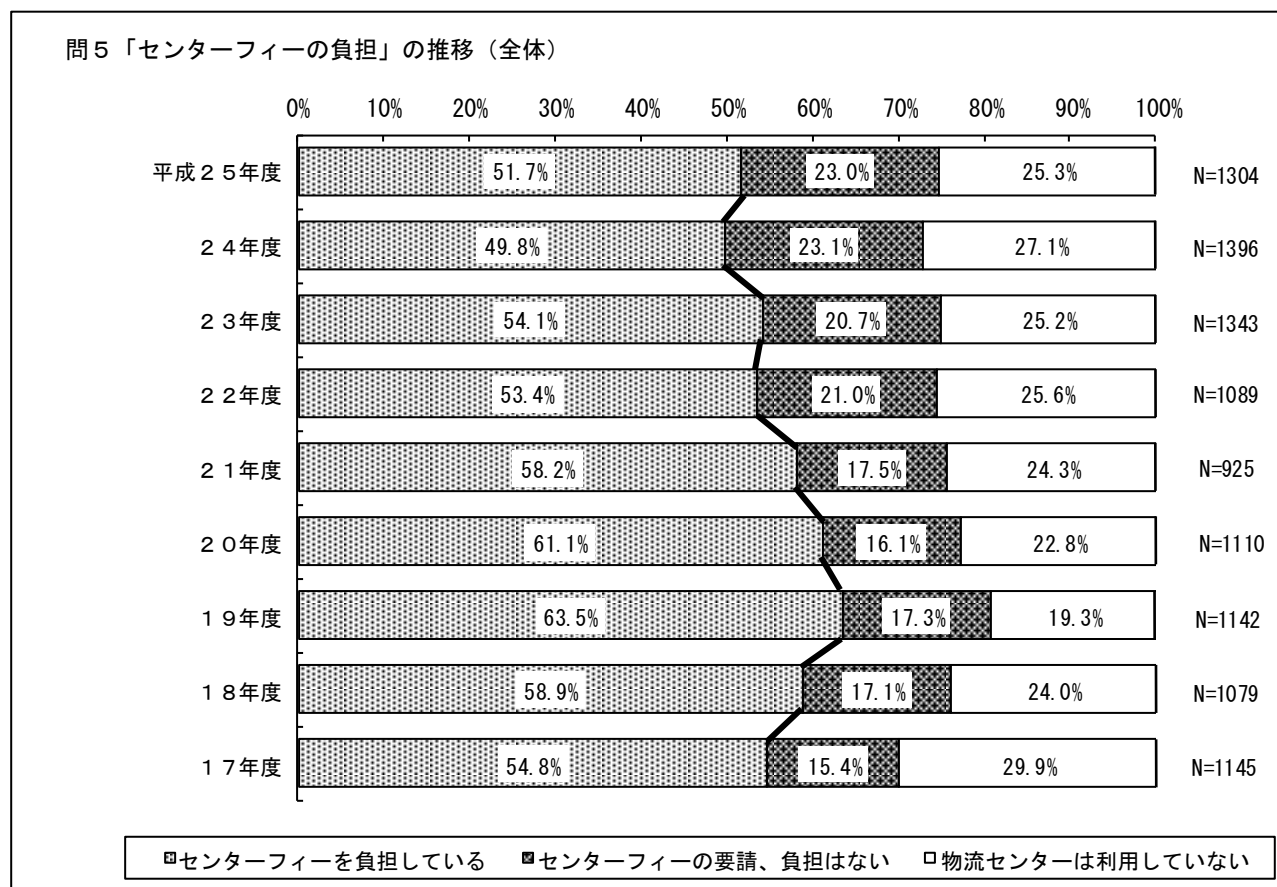
【センターフィー要請の有無】

① 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。

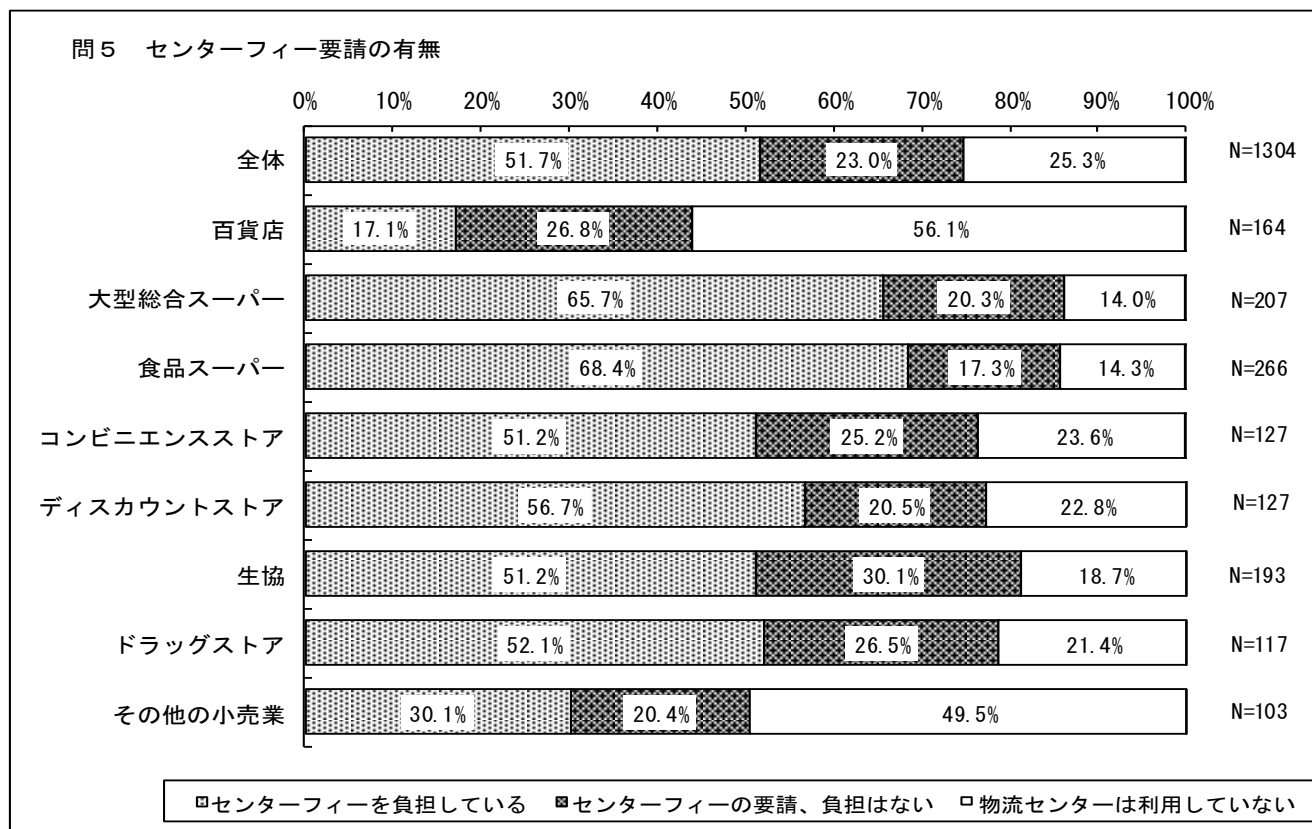
② 前回調査と比べると、全体では、「センターフィーを負担している」との回答（51.7%、+1.9）がわずかに増加している。小売業態別に見ると、ディスカウントストア（56.7%、-2.3）、ドラッグストア（52.1%、-2.4）でわずかに減少する一方、それ以外の全ての業態で増加しており、特に、その他の小売業（30.1%、+9.6）でかなり増加している。

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。

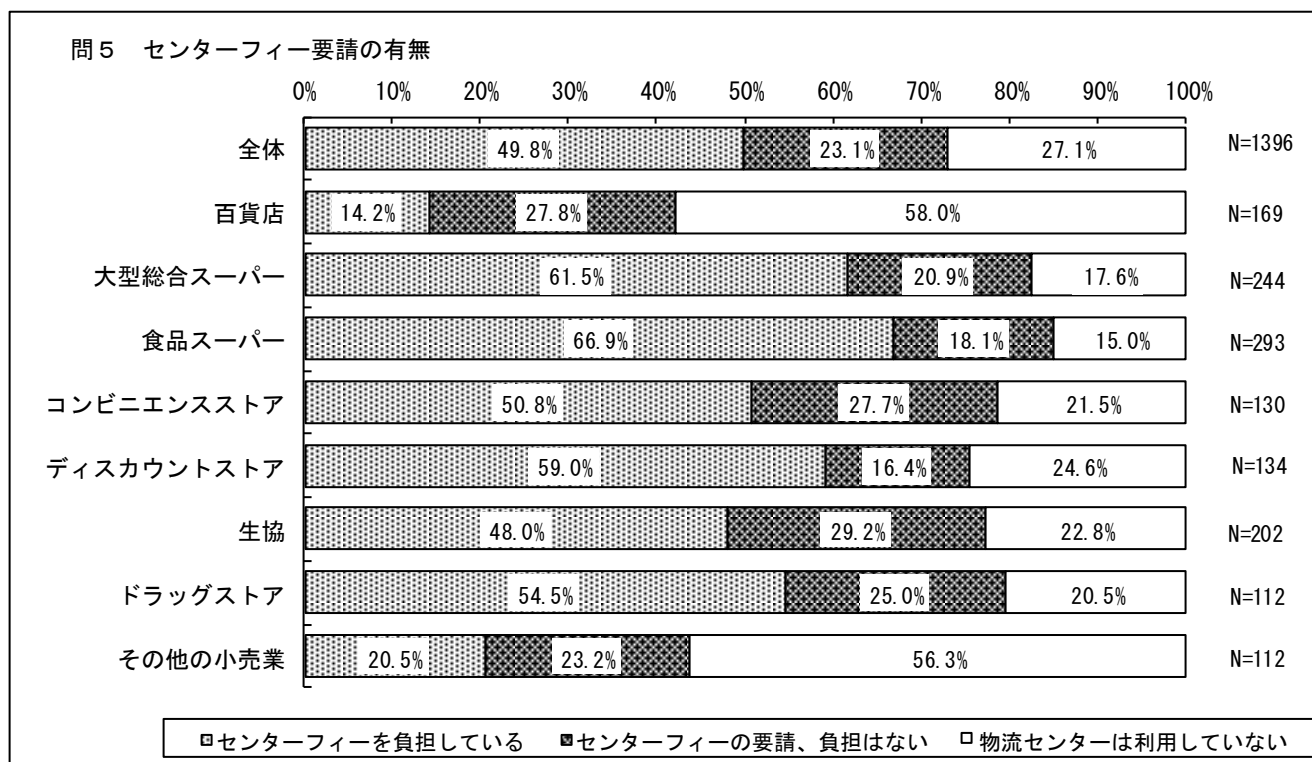
<「センターフィー要請の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



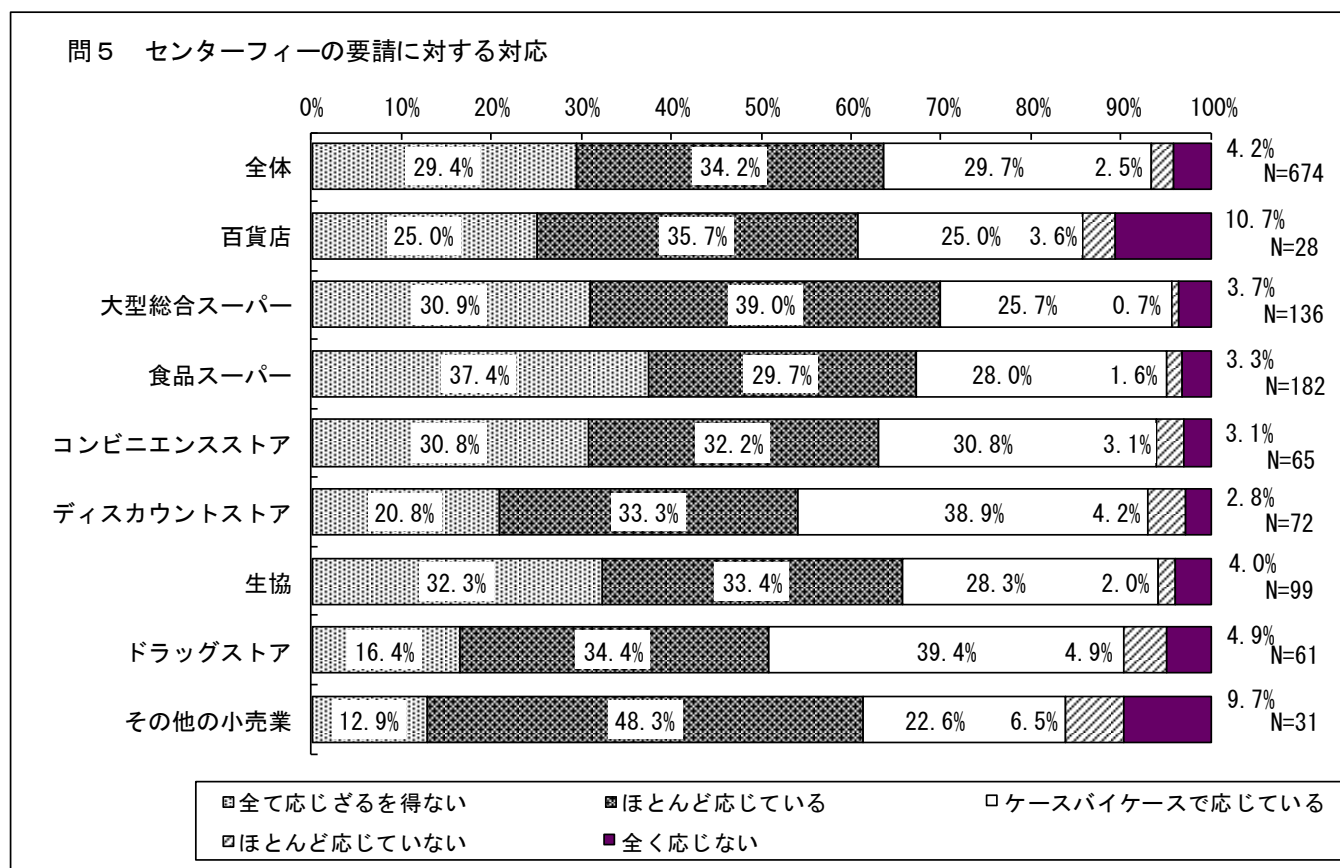
<前回調査結果>



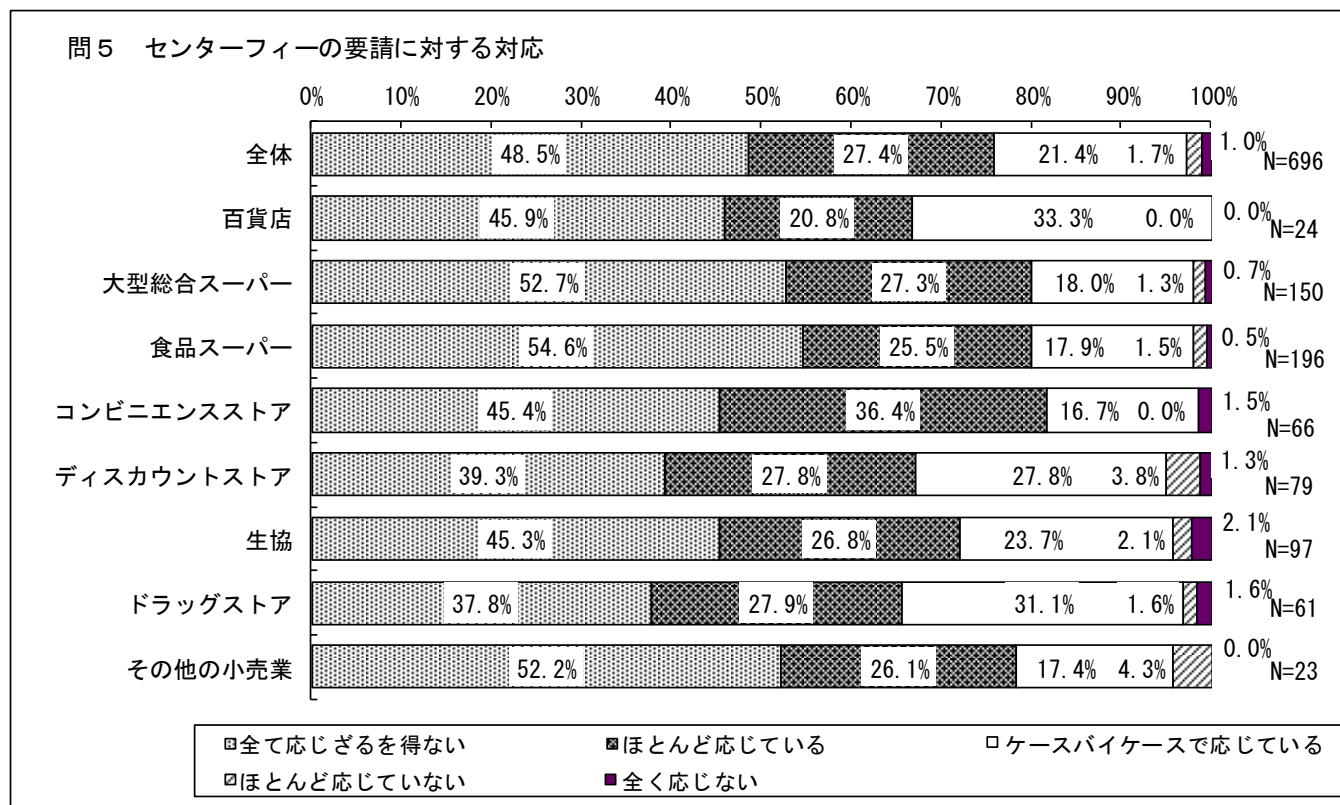
【センターフィー要請への対応】

- 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、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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

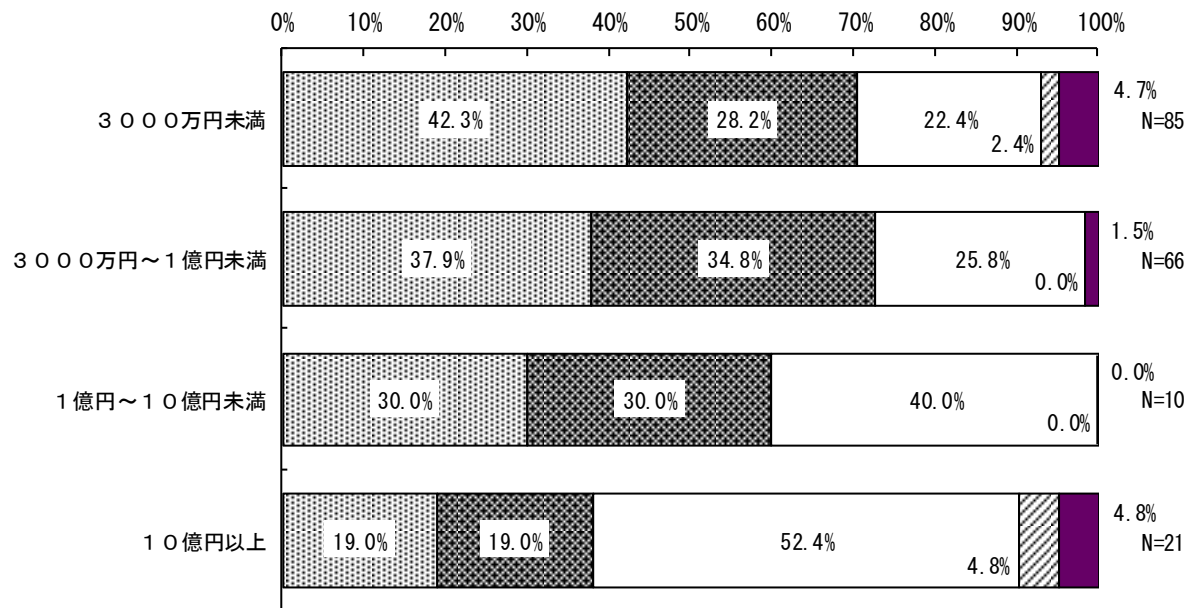


【資本金規模別分析】

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）



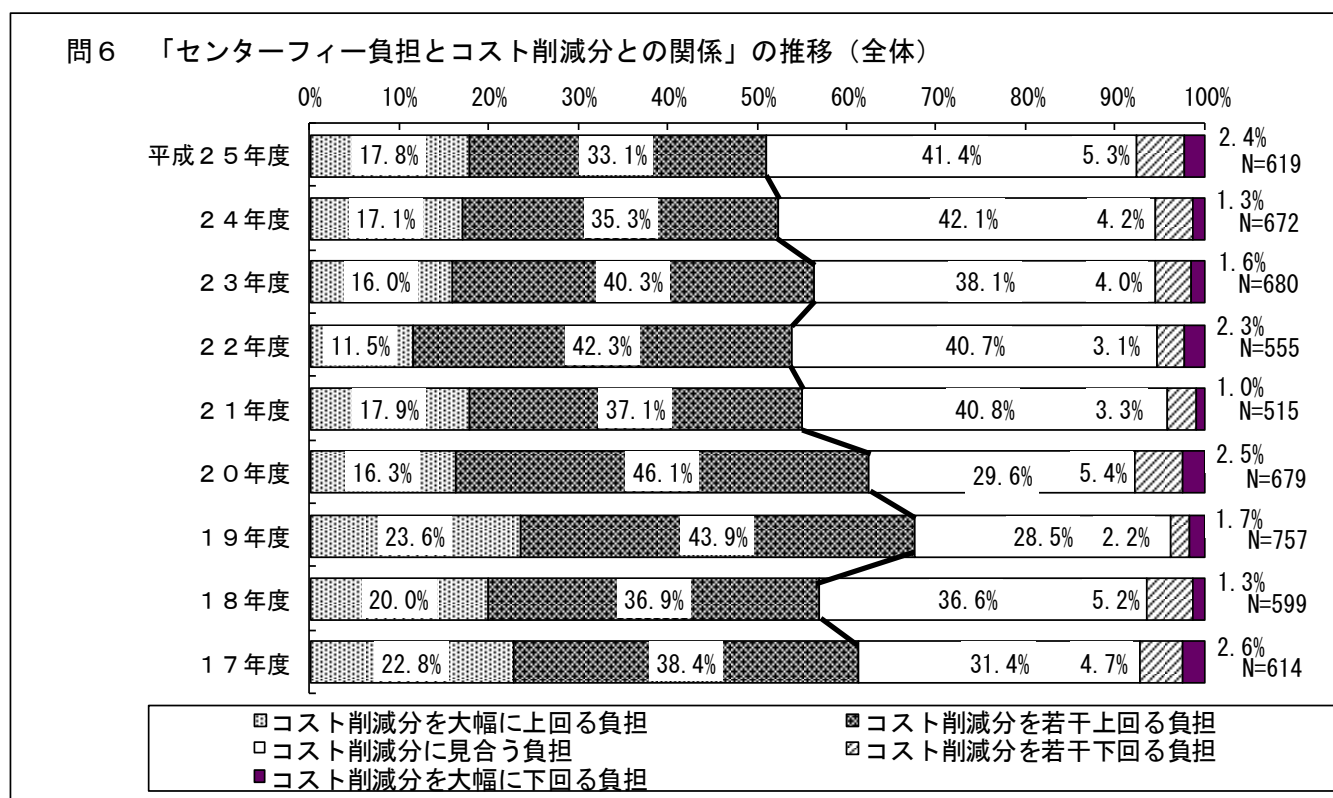
■全額対応しざるを得ない ■ほとんど対応している □ケースバイケースで対応している □ほとんど対応していない ■全く対応しない

問6 センターフィー負担額とコスト削減分との関係

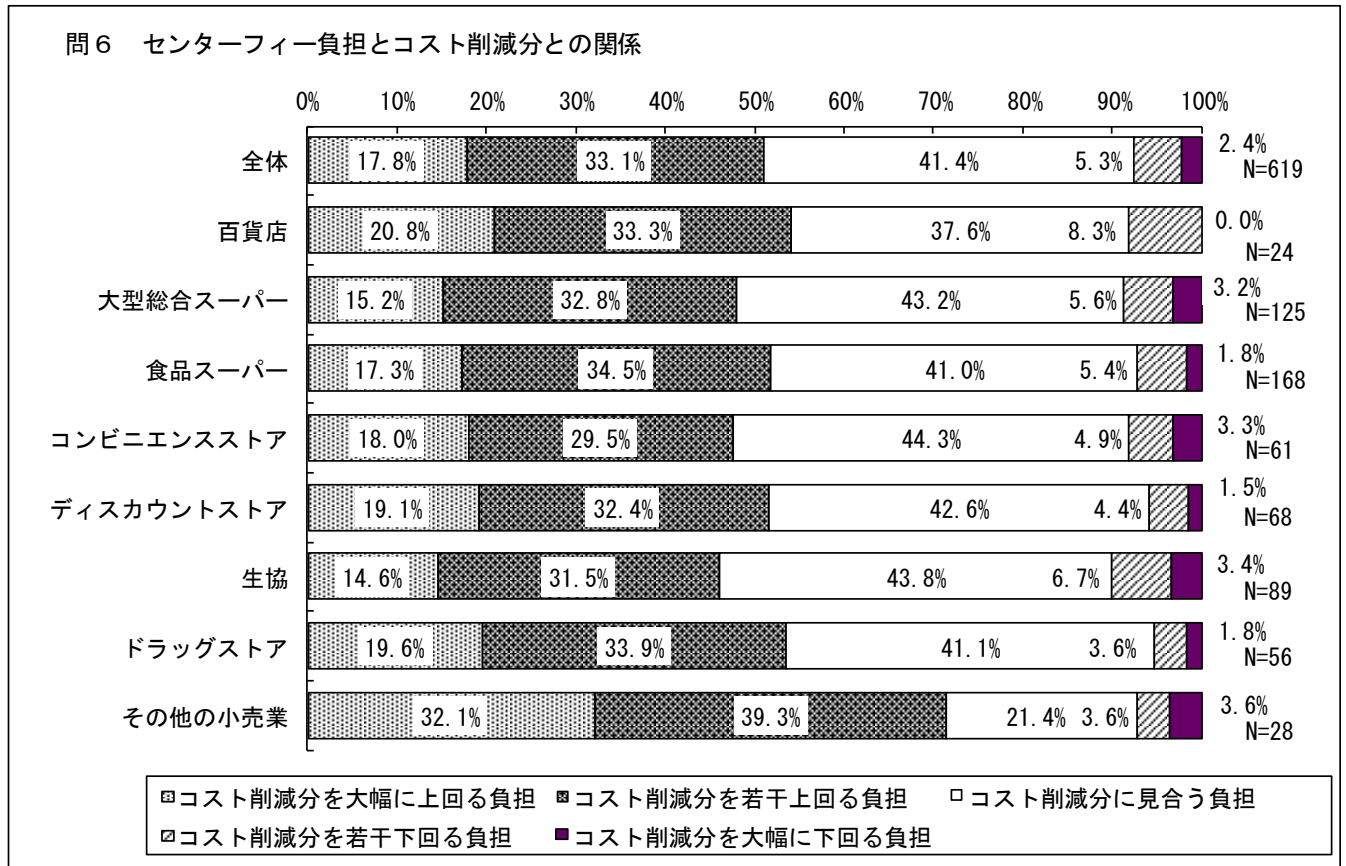
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- 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、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。

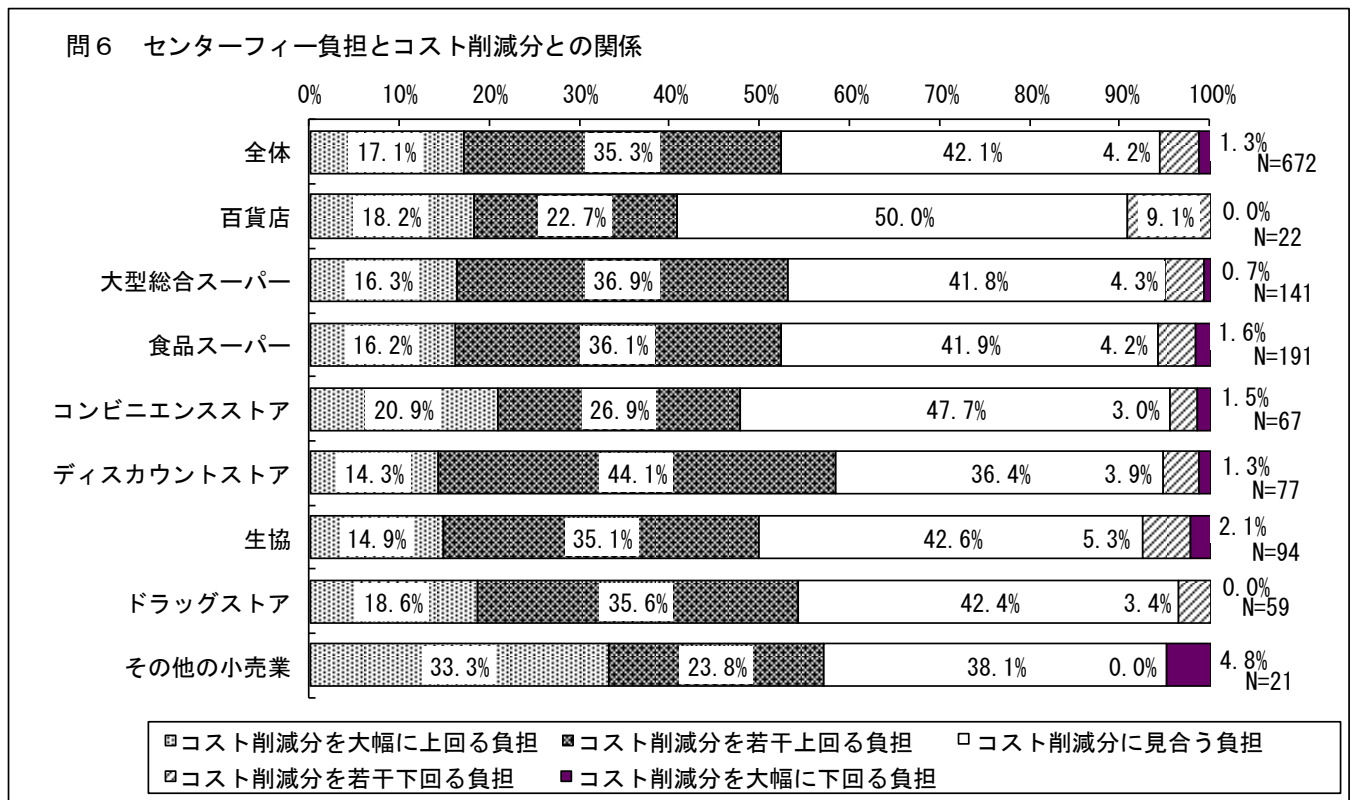
<「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体）>



<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。

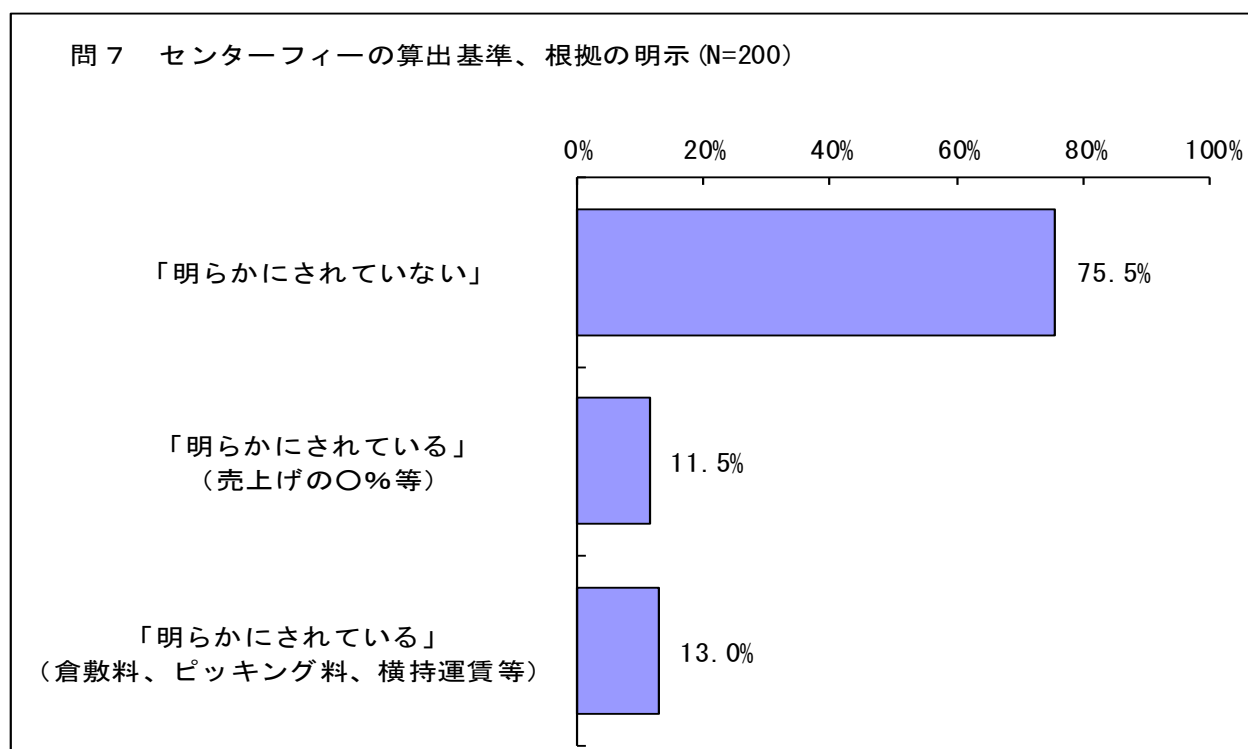
小売業者の業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、所在地（県名など）が分かるように記述をお願いします。

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。

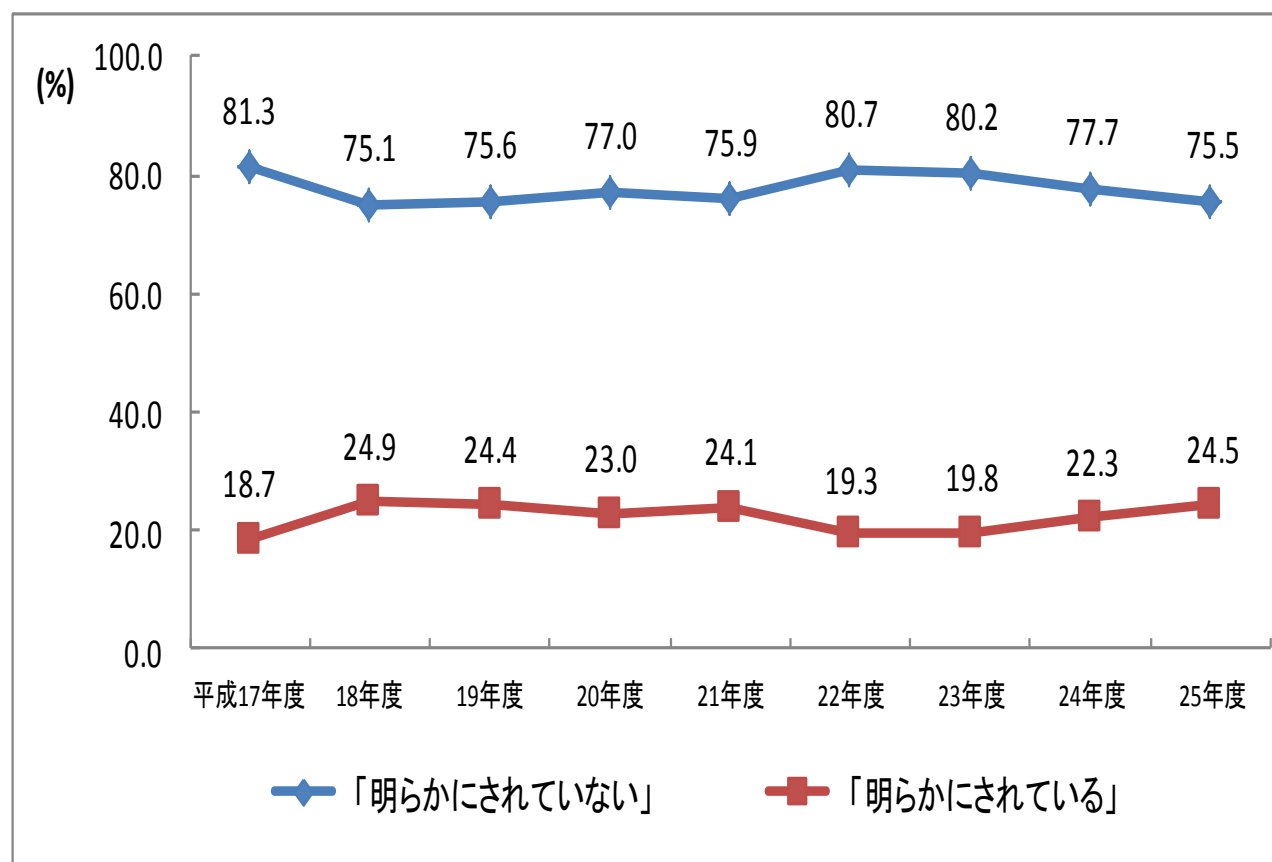
また、「明らかにされている」と回答した24.5%の企業においても、センターフィーの根拠として示されたものは、「売上げの○%」、「納入額×率」等という回答が11.5%となっており、これらについても合理的な根拠となっているとは言い難いであろう。

『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。

<今回調査結果>



<センターフィーの算出基準、根拠の明示の9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倉敷料、ピッキング料、地区別、配送運賃等、明細説明あり。
- 2) ①販売温度帯毎に明確。
- 3) ①センター通過金額に対する、部門毎に定めた料率。
- 4) ①パーセントが明確に表記されている、契約書をかわしている。(②大型総合スーパー)
- 5) ①各店舗への商品供給を合理的かつ効率的に行う為、荷受・検品、仕分け、各店舗への配送、売上伝票受渡し、又 EDI データ作成等算出基準とする。
- 6) ①物流センターの収支状況についての情報を得ている。
- 7) ①自社配送費と費用明細を比較。(②食品スーパー、③地域ブロック、④関東)
- 8) ①自社配送費と費用明細を比較。(②生協、③地域ブロック、④関東)
- 9) ①毎月明細が到着するので照合できる。
- 10) ①商品の管理及び人件費。
- 11) ①取引量に按分した負担。
- 12) ①取引契約時に県外(全国展開を含む)県内共、取り決め通りに負担している。
- 13) ①物流運営コストとのこと。

上記以外にセンターフィーの根拠として示されたものには、以下のような「売上の○%」や「納品額×率」等、とする回答が多くあった(22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。

24.5%にとどまる「明らかにされている」という回答の中でも、実態は上記の通りであり、依然として十分な説明・根拠は、現状ではほとんど示されていないと考えられる。

(「売上げの○%」や「納品額×率」等とする回答)

- 14) ①売上高×○%
- 15) ①売上額の何%
- 16) ①売上金額の割合
- 17) ①売上げの4.2%
- 18) ①3%(②問屋(3店)、④中部)
- 19) ①売上(比率)7%
- 20) ①本体価格の何%か。(売上)
- 21) ①売上高に一定の%を乗じて算出。
- 22) ①売上の一定パーセント(①食品スーパー、④中部)
- 23) ①売上に対してのパーセンテージにて算出されており妥当な金額となるよう決定されております。
- 24) ①対象売上金額とフィーパーセンテージの事前申請あり。(②大型総合スーパー、スーパー、ドラッグストア)
- 25) ①業務内容及び売上高に対する一定の割合(%)
- 26) ①請求金額に対し、定額の歩合

- 27) ①月間納品額に対して 3 %～5 %
- 28) ①商品納価に対して、一率、3 %～5 %
- 29) ①納価の 3 %～15%
- 30) ①納入単価×○○%、納入数量×○○円
- 31) ①センター納品金額に対し、一定の料率を乗じた金額となっている。
- 32) ①納品の金額に比例して算出。(②駅売店、④中部)
- 33) ①納品の金額に比例して算出。(②高速パーキングエリア売店、④中部)
- 34) ①納入金額より算出
- 35) ①各店仕分けをして納品（センター）した場合、平均 10%前後。仕分けなしで納品した場合 14%負担（納品金額に対して）

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。⑤断ることにより取引が減少する可能性があるのではと考える為。（①生協、②地域ブロック、③近畿）【めん類】
- 2) ④センター通過額の18%、他チェーンは10～13%。⑤以前より同等のセンターフィー%であったが、納入価格が大幅に下がってしまったので営業所を統合して対応している。しかし、採算が合わない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）【その他食料品】
- 3) ④他の競合店と比べて4%～5%位高い。⑤長い取引期間あり、センターフィー以外は何も問題はなく、良心的取引先。（①百貨店、②県内、③関東）【野菜漬物】
- 4) ④そもそも契約書がなく、納品用コンテナも自社コンテナは不可で、コンテナ使用料金を他チェーンとくらべ、莫大に支払っている。⑤交渉はしているが、契約書は当方で作成してほしいと不明な返答がかえされる。（①食品スーパー、②県内、③北海道・東北）【めん類】
- 5) ④通過物流なのに他と比べ、割合が高い。⑤交渉及び、話をもっていく場所が、明確でない。（①大型総合スーパー、②全国、③北海道・東北）【そう菜】
- 6) ④本来、センターの存在は商品を納入する卸売業者にとってメリットとなるものであり、当社のように従来より卸売業者を通じて納品しているメーカーにはメリットは皆無である。⑤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、卸売業者が負担しきれずメリットのないメーカーにも負担を回してくる。最近は卸売業者も「メーカーに負担させて当然」という態度で要求してくる。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、地域ブロック、③全国）【味噌】
- 7) ④売上の5%程。⑤1ヵ月に600円しか売上がないのにセンターフィーを取られ、振込手数料を差し引いたら残高がない上、年々売上は下がるのにセンターフィーだけはしっかり取られる。（①問屋、③中部）【そう菜】

（2）事前協議が無い、算出基準が不明

- 8) ④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。⑤断ると納入できない。（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関東）【めん類】

- 9) ④一方的料率、⑤交渉可と不可有り。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄、関東)【味噌】
- 10) ④売上高に対する割合、⑤十分な説明がなく、把握できていないのが実態。(①食品スーパー、②全国、③関東)【菓子】
- 11) ④算定根拠を明らかにされた事はない。安価な商品で価格交渉をされる際、センターフィーの軽減を提案するが、そこは、絶対に譲らない。⑤スーパーからの言い値でセンターフィーが決まる状況。(①食品スーパー、②全国、地域ブロック、③中部)【めん類】
- 12) ④納入金額の10%など、根拠が不明。⑤支払い時相殺など。(①食品スーパー、②関東、③関東)【菓子】
- 13) ④算定根拠がまちまちである。⑤センターの新設時等、取引条件(導入時)に含まれている(①大型総合スーパー、②全国)【菓子】
- 14) ④メーカーによって料率が違い、基準が不明である。⑤問屋からの要請であり、定番カットの危険がある。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③中部)【菓子】
- 15) ④売上金額か重量かの算出が不明確。(①大型スーパー、②全国展開)【醤油】
- 16) ④説明なし。⑤帳合ベンダーより、要請受け、その他のスーパーの帳合も有り、断わりづらい。更に協賛しないと帳合受けられないとの話も出る。(①大型総合スーパー、②全国、地域ブロック、③関東)【味噌】
- 17) ④不明で卸側より一方的な要求。(①大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニ、生協、ドラッグストア、②全国、地域ブロック、③関東、中部、近畿、中国、四国、九州・沖縄)【菓子】
- 18) ④なし、⑤総数納品契約だが、店舗別仕分けを強制させられている。(①食品スーパー、②全国展開、③中部)【菓子】
- 19) ④判らない。⑤店舗へ配送するのに全てセンター経由が必須となっているため全ての条件を受け入れざるを得ない。(①食品スーパー、②九州、③九州)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 20) ④根拠が明確になっていない。⑤過去からずっと使用されている為。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)【菓子】
- 21) ④わからない。全く開示なし。⑤断ると自動的に取引停止。(①大型総合スーパー、②県内、③中国)【豆腐】
- 22) ④不明、⑤断わると定番を外されてしまう可能性がある。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③近畿)【菓子】
- 23) ④分からない。⑤断りにくい状況。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)【味噌】
- 24) ④不明、⑤断れない。(①ディスカウントストア、②ルーラル)【肉製品】
- 25) ④不明。(①大型スーパー、②首都圏、③関東)【菓子】

(3) 合理的な範囲を超えての要求

- 26) ⑤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)。(①100円SHOP、②全国)【菓子】
- 27) ④同一カテゴリーであっても納入業者によって様々な分率があつて不公平。⑤商品を入れ

るコンテナを 20 円にてレンタルさせられている。これが小さなものになっても（入数が少なくなった）レンタル料は変わらなかった。→借りる数が増えて負担増になった。（①大型総合スーパー、②地域ブロック）【豆腐】

- 28) ④メーカーは問屋に対し元払いで荷物を送っていて、問屋はマージンをオンしている、センターフィーは二重払い。⑤バイイングパワーでことわれない。（①食品スーパー、ドラッグストア、②地域ブロック、③近畿）【水産食料品】

（４）その他

- 29) ④営業冷凍会社への入庫、出庫、ピッキング手数料。⑤同業他社同条件との事。（①焼肉チェーン企業、②関西、③近畿）【肉製品】
- 30) ④個数あたりの計算、⑤無条件。（①百貨店、②全国、③近畿）【その他飲料】
- 31) ④一律に売上げから 10%が相殺される。⑤始めから決められている。（①食品スーパー、②全国展開、③中部）【めん類】
- 32) ④（ア）工場→センター間の横持＋（イ）センター→店舗までのセンター費。（①コンビニエンスストア、③東北）【未回答】
- 33) ④伝票金額の 3.5%、⑤センター経由以外の取引禁止。（①食品スーパー、②エリア、③四国）【味噌】
- 34) ④不当かどうかかわからないが、道路事情（お盆など）でセンター着時間が遅れた場合、センターでの残業代、追加赤帽での配送費を全額請求される。⑤こちらのミスが原因で遅れたわけではないので、折半してほしいところだが聞き入れられず、量販本部からの指示でメーカー持ちとなる。（①大型総合スーパー、生協、②全国展開、③関東）【水産食料品】
- 35) ⑤卸業社から値引かれる。（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③中国）【菓子】
- 36) ⑤センターフィーはいくらと決定事項であるため、その点を交渉することは出来ない状況である。（①食品スーパー）【乳製品】
- 37) ④卸を通じて小売へ納品しているメーカーにとっては、センターフィーは本来負担すべき内容ではない。小売でのセンターを使用してのコスト改善が可能なのは卸だけであり、卸が負担すべきもの。小売は明確な根拠を説明出来る訳もなく卸が圧力を受け、メーカーにスライドさせている。値引についても小売からの要求を抑えられず、メーカーにはドサクサにまぎれて値引きさせる。【菓子】
- 38) ⑤基本的にはメーカーが、負担すべきでないと考えます。【その他の調味料】
- 39) ⑤センターフィーという名の値引き要請と思われる。（①その他の小売業、②全国展開）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 40) ⑤断るなら導入されない。（①食品スーパー（問屋））【その他飲料】
- 41) ⑤販売して頂けない。（①スーパー、②全国、③全国）【その他】
- 42) ④納品金額に対して数%。（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東）【菓子】
- 43) ④センターフィーが高すぎる。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）【菓子】

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

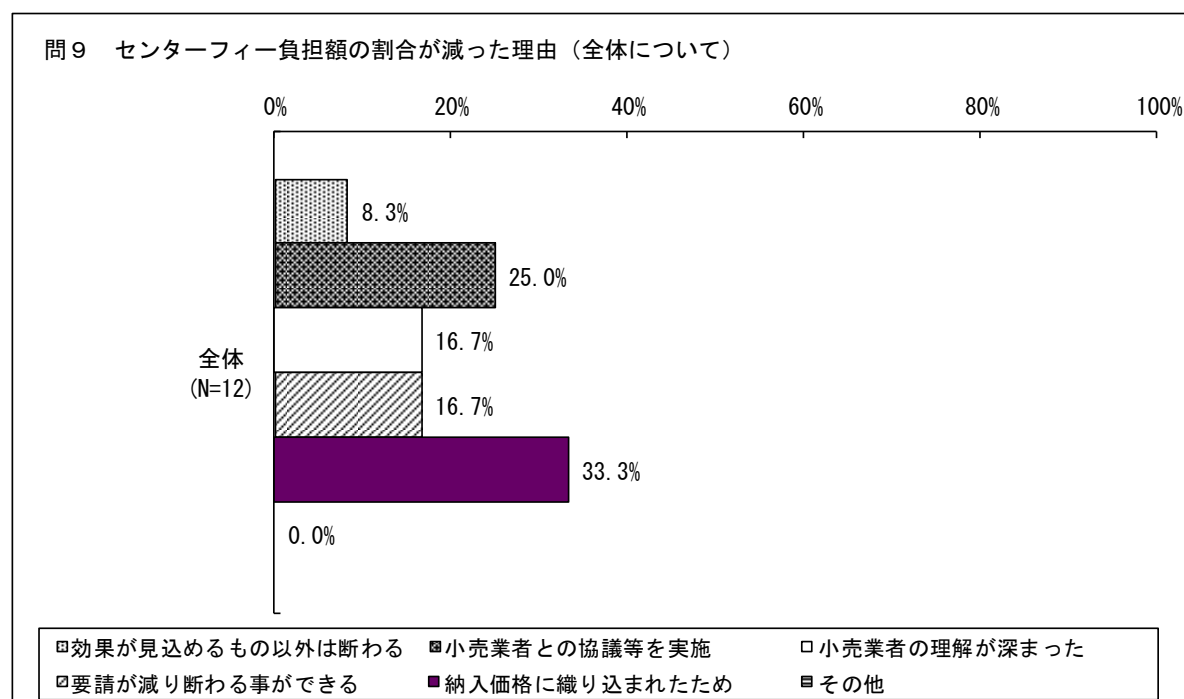
一昨年に比べて、小売業者との取引金額に対するセンターフィー負担額の割合が、減った取引先の小売業者がありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？
また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

【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（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。



【自由回答より】（①：理由（②：業態）【回答した企業の業種】）

- ①（センターフィーが減った事例ではないが、）これまでは物流センター自体がなく、注文が入れば自社で運送便を手配して全国配送し、運賃は全て自社で負担していたが、物流センターが新設され、自社までの引き取り、センターでの保管・仕分け、注文先への配送等の費用を全て先方が負担してくれるようになったため、物流コストが大幅に削減された。（②生協）
【菓子】

(3) 従業員派遣の要請について

- 1) 「大規模小売業告示」において、従業員派遣に関しては「第7項：納入業者の従業員等の不当使用等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、次の各号のいずれかに該当する場合を除き、自己等の業務に従事させるため、納入業者にその従業員等を派遣させ、又はこれに代えて自己等が雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させること」を禁止している。

上記の除外される場合とは

- ①あらかじめ納入業者の同意を得て、その従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務（その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合にあっては、当該商品の販売業務及び棚卸業務）のみに従事させる場合（その従業員等が有する販売に関する技術又は能力が当該業務に有効に活用させることにより、当該納入業者の直接の利益となる場合に限る。）（第1号）
- ②派遣を受ける従業員等の業務内容、労働時間、派遣期間等の派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意し、かつ、その従業員等の派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合（第2号）

で、この二つの場合のみ納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

なお、②については、『大規模小売業告示』の運用基準において、「『派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意』するとは、大規模小売業者が派遣を求める直前になって合意をすればよいというものではなく、納入業者が従業員等の派遣の是非を検討できるだけの十分な時間的余裕を設けた上で、派遣を求める都度、その派遣の内容に応じ業務内容等の派遣条件について納入業者と合意することを要する。」とされている。

- 2) また、『大規模小売業告示』の運用基準において、具体的に次のようなケースは従業員等の不当使用等に該当し、禁止行為として例示されている。

- 自社の店舗の新規オープンに際し、あらかじめ納入業者の同意を得ることなく一方的に、当該納入業者が納入する商品の陳列補充の作業を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。
- 自社の店舗の改装オープンに際し、納入業者との間で当該納入業者の納入する商品のみの販売業務に従事させることを条件として、当該納入業者の従業員を派遣させることとしたにもかかわらず、その従業員を他社の商品の販売業務に従事させること。
- 自社の棚卸業務のために、派遣のための費用を負担することなく、当該業務を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。
- 大規模小売業者が従業員の派遣のための費用を負担する場合において、個々の納入業者の事情により交通費、宿泊費等の費用が発生するにもかかわらず、派遣のための費用として一律に日当の額を定め、交通費、宿泊費等の費用を負担することなく、当該納入業者にその従業員を派遣させること
- 自社の棚卸業務のために雇用したアルバイトの賃金を納入業者に負担させること。

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(2) 従業員等の派遣の要請

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

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

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

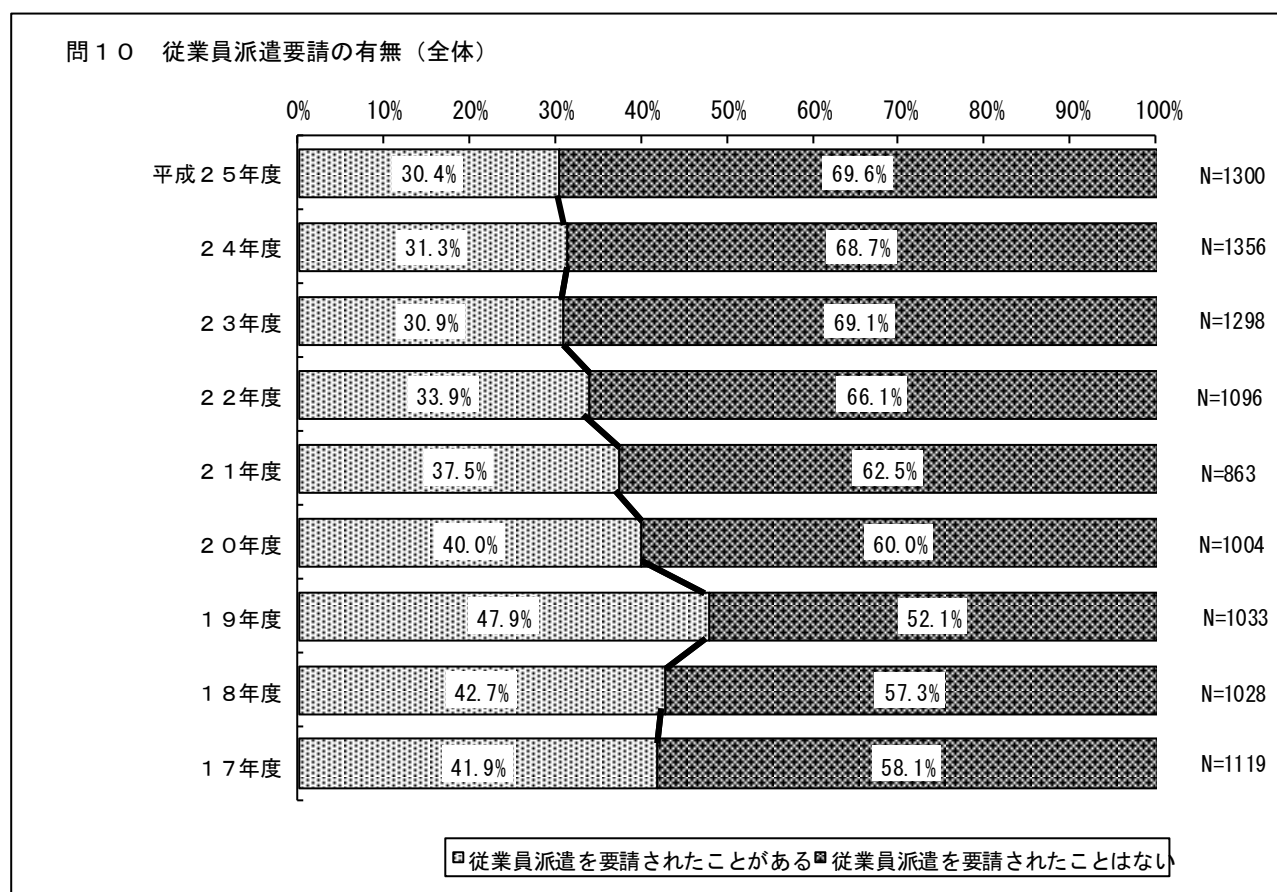
問 10 従業員派遣要請の有無、要請への対応

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？

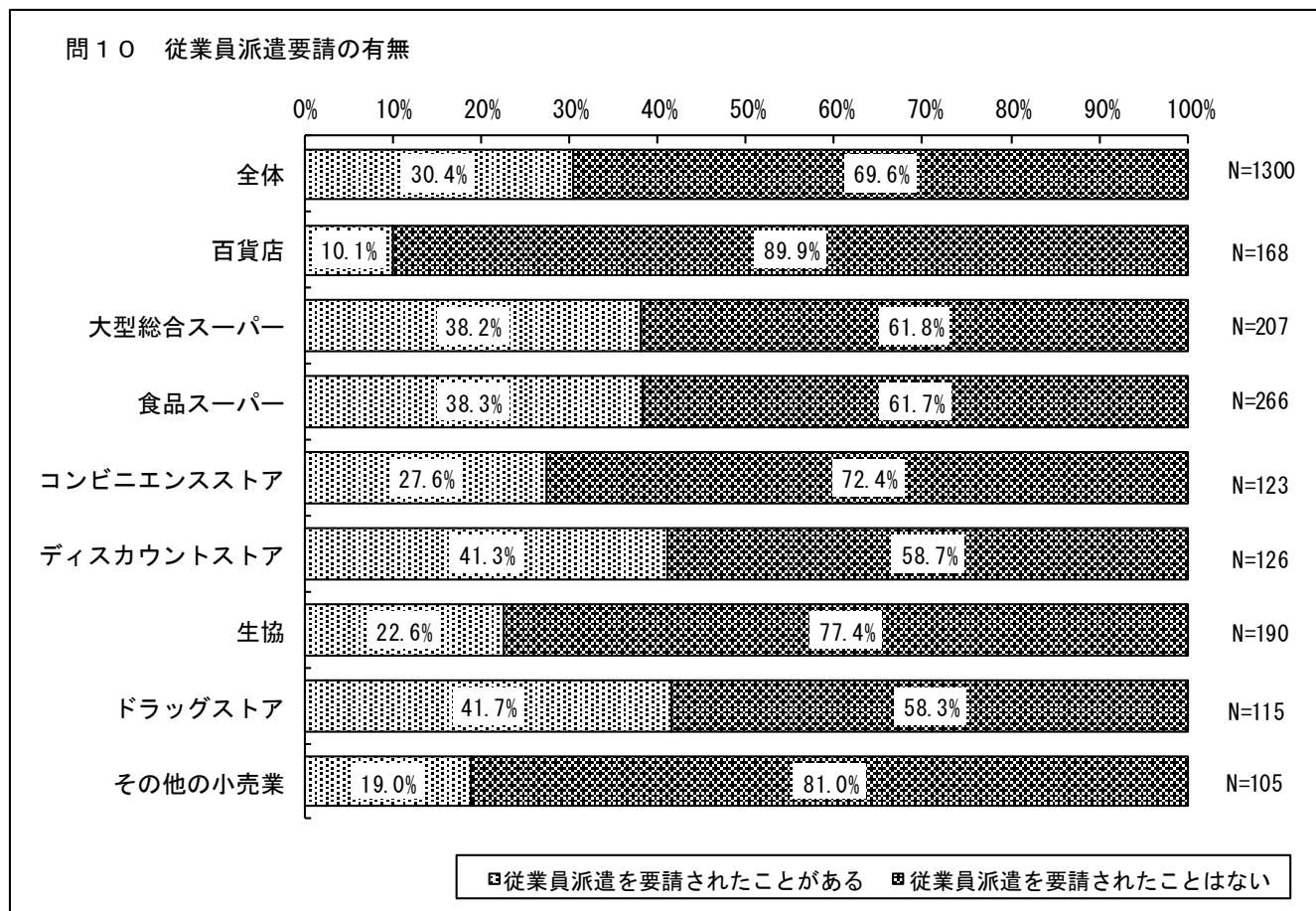
【従業員派遣の要請の有無】

- 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。

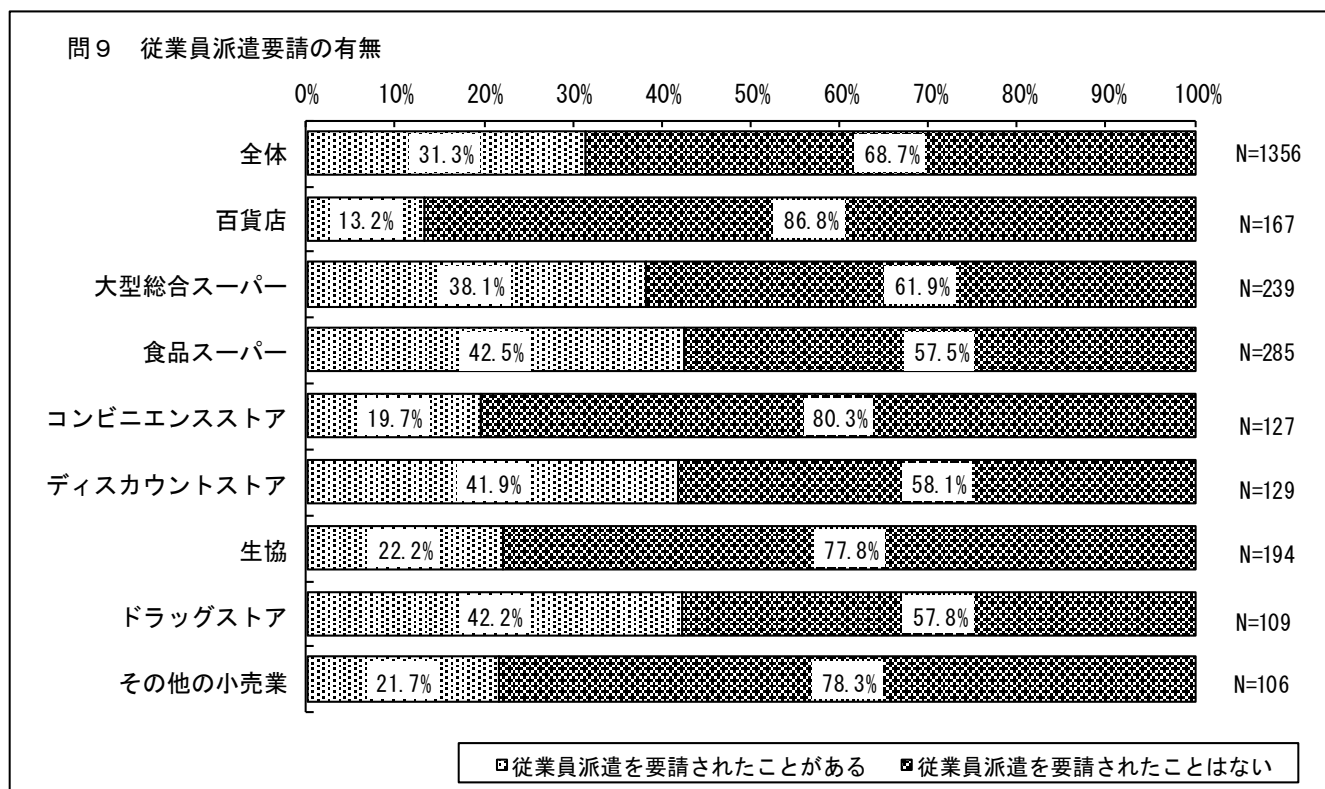
<「従業員派遣要請の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



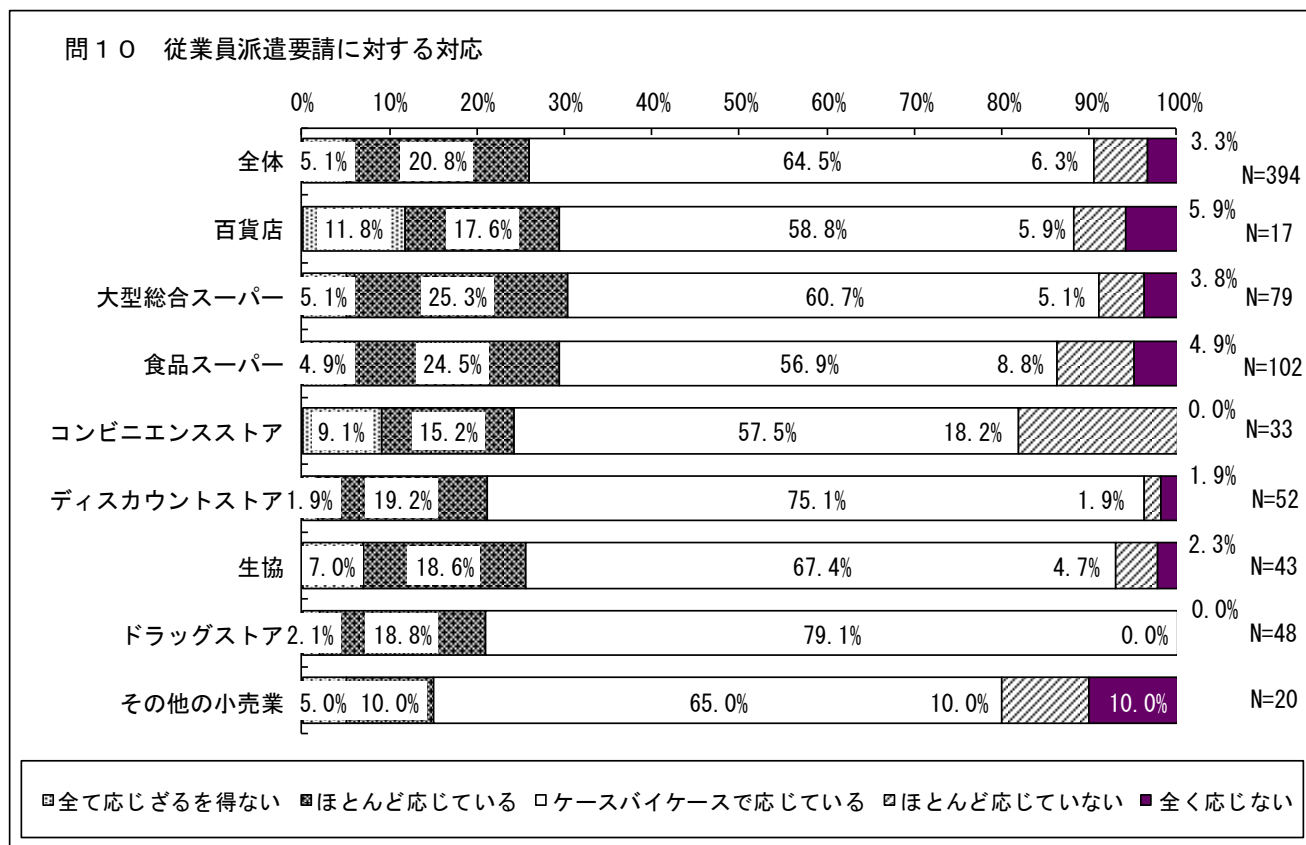
<前回調査結果>



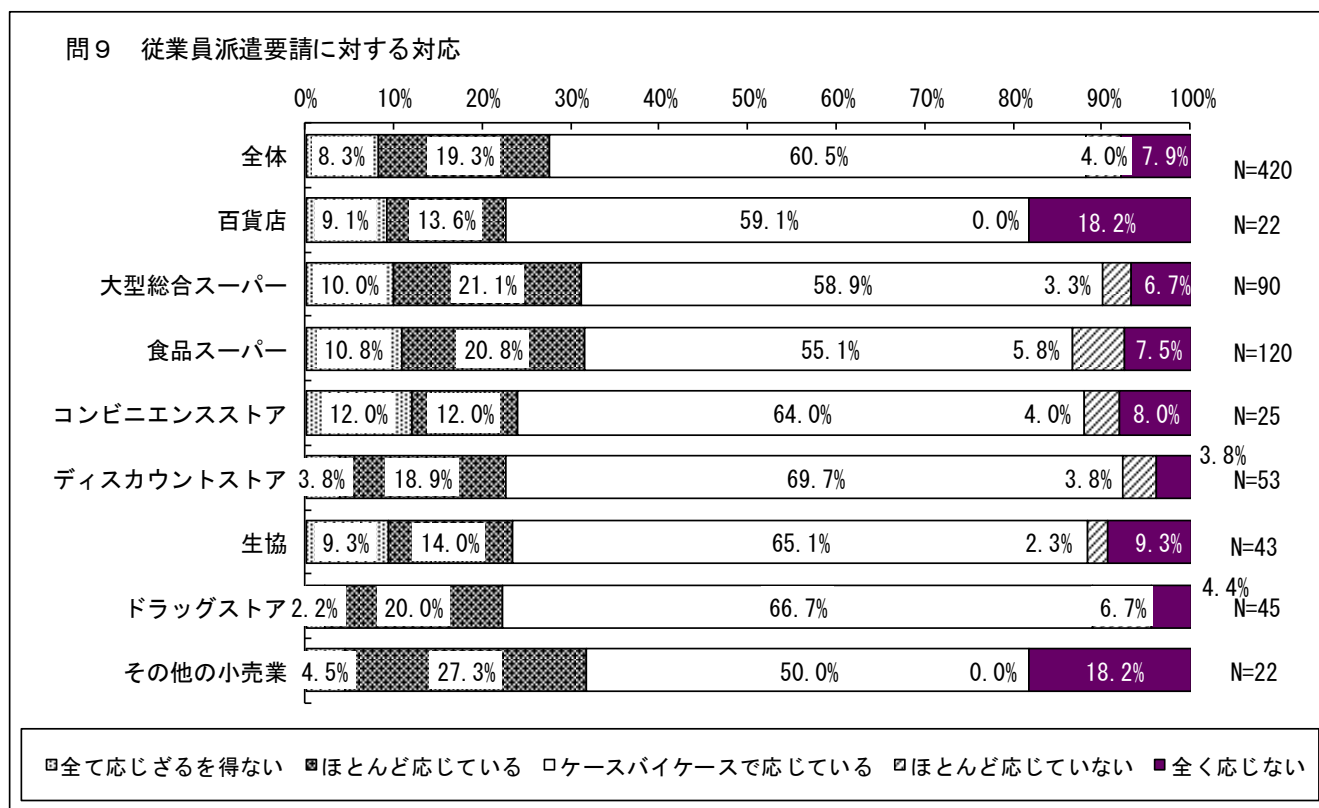
【従業員派遣要請に対する対応】

- 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 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。）

<今回調査結果>



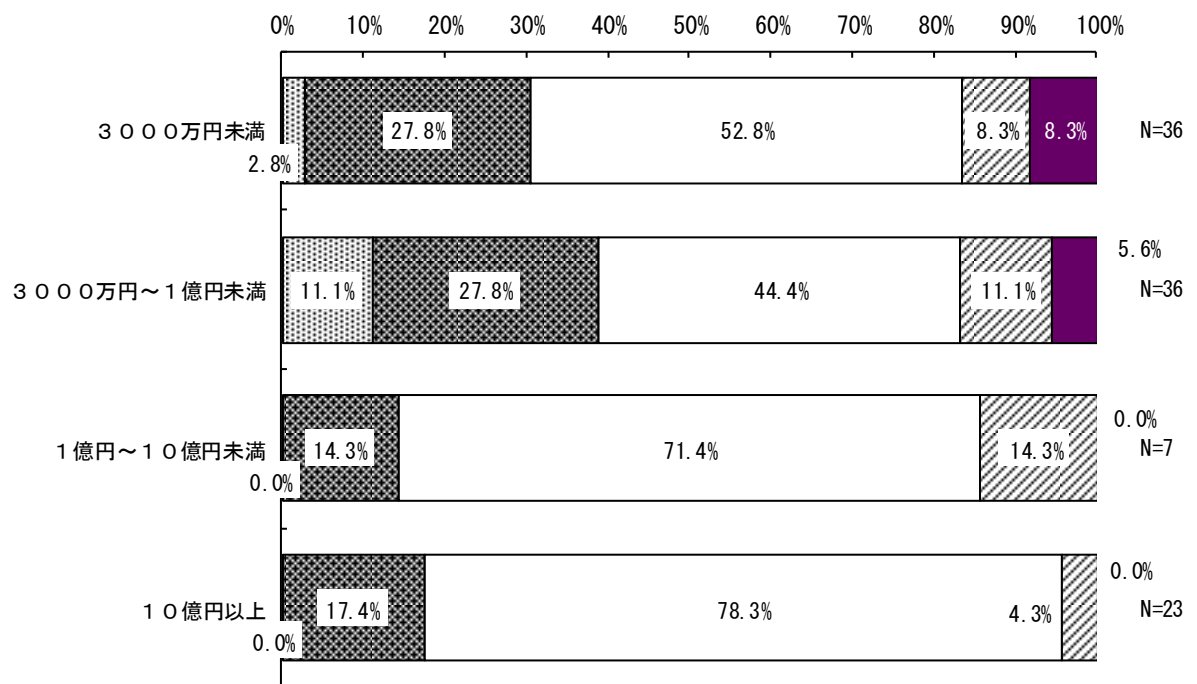
<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に、従業員派遣要請への対応を、従業員派遣要請が「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。

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

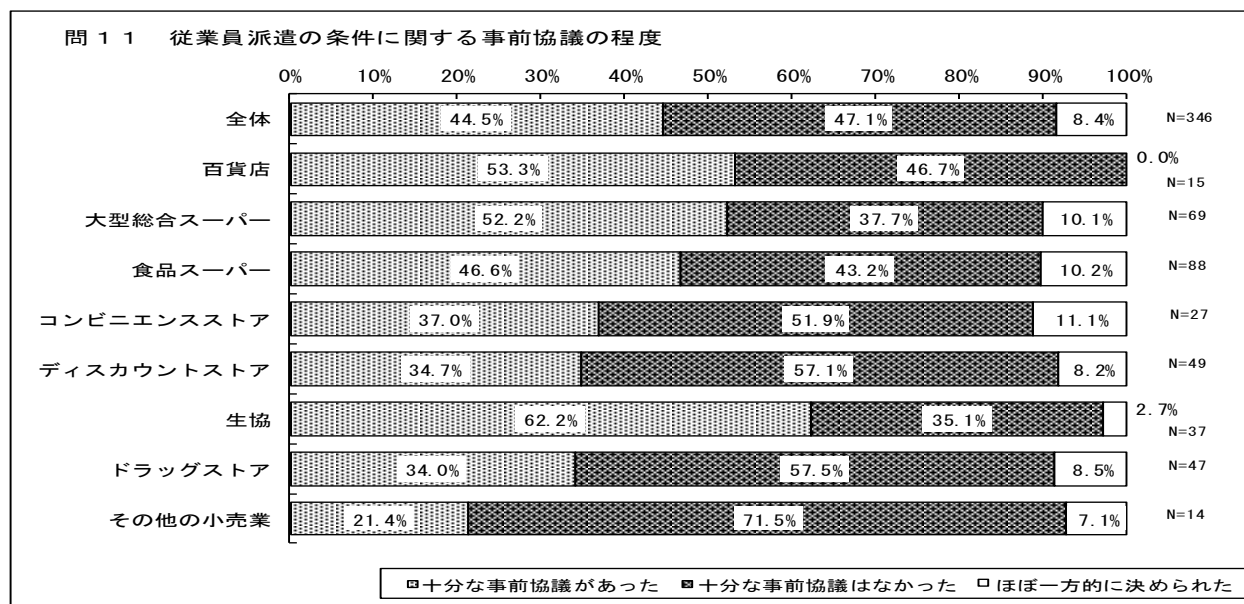
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

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。

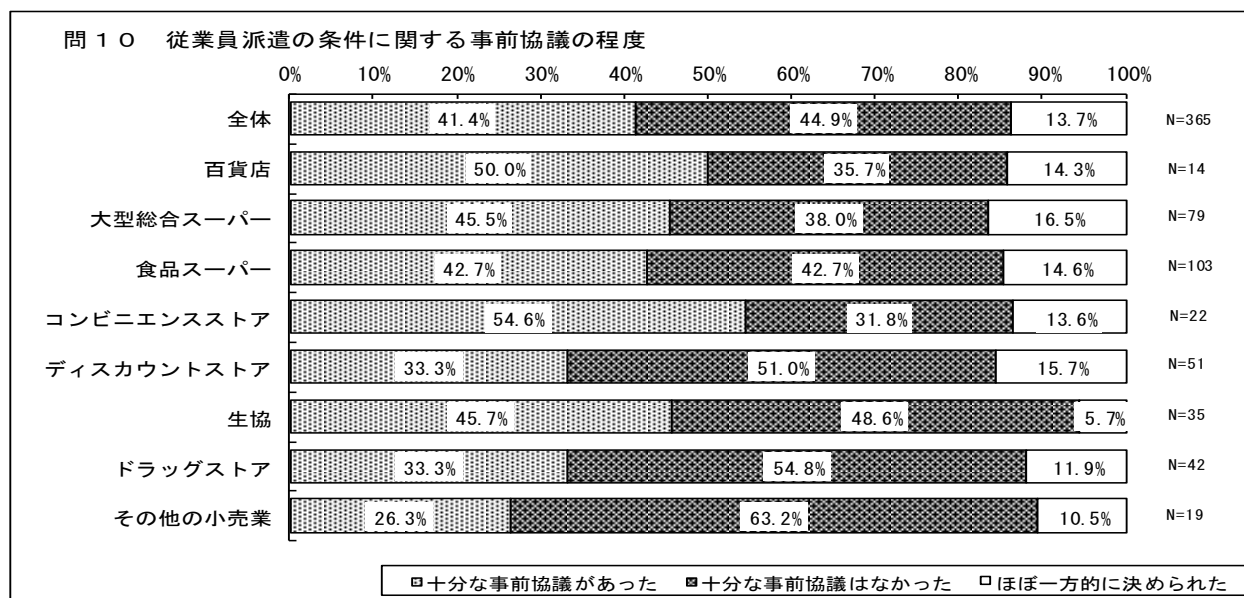
② 前回調査との比較では、「十分な事前協議があった」との回答割合は、全体では44.5%（+3.1）とやや増加した。

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。

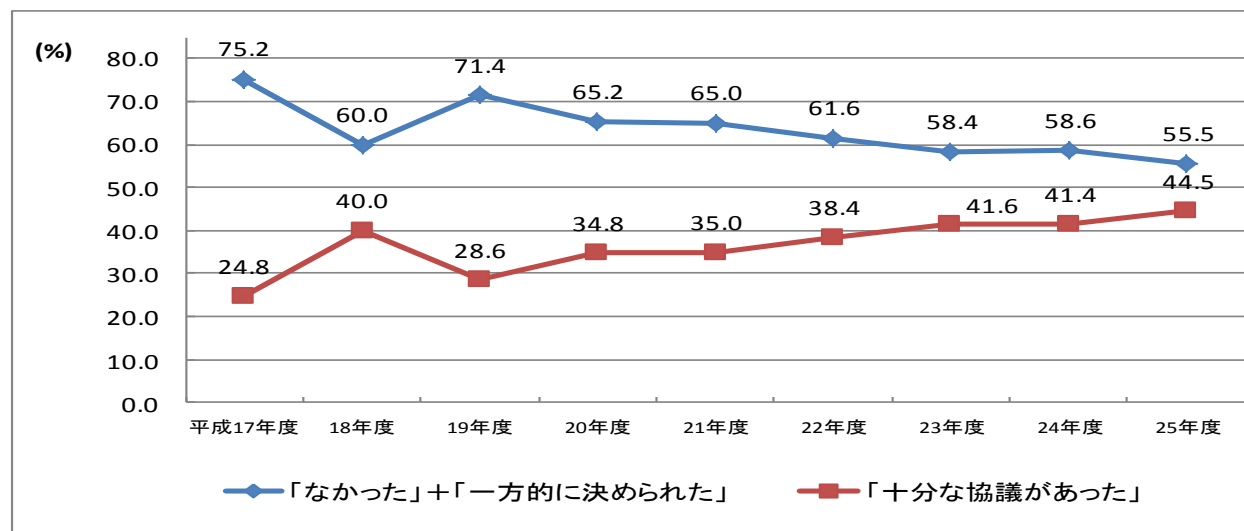
<今回調査結果>



<前回調査結果>



< 9 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」（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%）とする回答が多かった。

小売業態別に見ると、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。

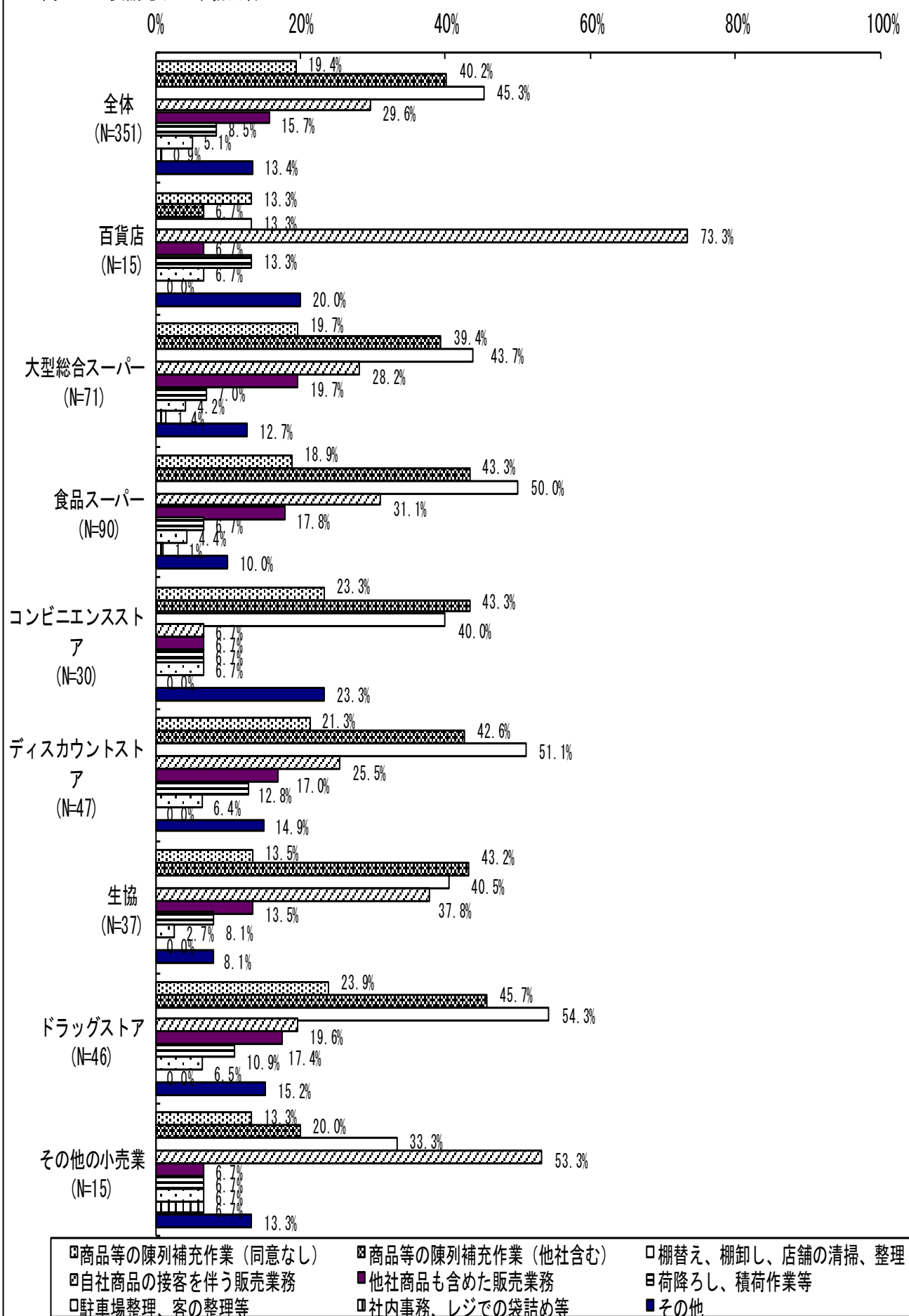
因みに「自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p. 44 参照）

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	351	19.4	40.2	45.3	29.6	15.7	8.5	5.1	0.9	13.4
百貨店	15	13.3	6.7	13.3	73.3	6.7	13.3	6.7	0.0	20.0
大型総合スーパー	71	19.7	39.4	43.7	28.2	19.7	7.0	4.2	1.4	12.7
食品スーパー	90	18.9	43.3	50.0	31.1	17.8	6.7	4.4	1.1	10.0
コンビニエンスストア	30	23.3	43.3	40.0	6.7	6.7	6.7	6.7	0.0	23.3
ディスカウントストア	47	21.3	42.6	51.1	25.5	17.0	12.8	6.4	0.0	14.9
生協	37	13.5	43.2	40.5	37.8	13.5	8.1	2.7	0.0	8.1
ドラッグストア	46	23.9	45.7	54.3	19.6	17.4	10.9	6.5	0.0	15.2
その他の小売業	15	13.3	20.0	33.3	53.3	6.7	6.7	6.7	6.7	13.3

問12 要請された業務内容



② 前回調査との対比では、「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」のうちの「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た。

「自社商品の接客を伴う販売業務」はコンビニエンスストア、大型総合スーパー以外の全ての業態で増加し、「駐車場整理、客の整理等」はドラッグストア、食品スーパー以外の全ての業態で全て増加した。

また、「その他」は、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)

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・改装オープン等の際に、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)	自社商品(一方的)							
全体	351	-11	-6.8	+1.0	-3.0	+4.2	-1.7	+0.8	+1.0	-0.2	-4.8
百貨店	15	0	-6.7	-13.3	-20.0	+20.0	-6.6	+6.6	+6.7	0.0	+6.7
大型総合スーパー	71	-8	-4.4	-2.4	-3.1	-3.4	+0.7	+0.7	+1.7	+1.4	-2.5
食品スーパー	90	-13	-9.3	+0.6	-2.4	+7.8	-2.6	-0.1	-0.5	+0.1	-5.5
コンビニエンスストア	30	+9	-5.3	+0.4	+16.2	-7.6	+1.9	+1.9	+1.9	0.0	-10.0
ディスカウントストア	47	-3	-10.7	+2.6	-0.9	+7.5	-3.0	+2.8	+0.4	-2.0	-3.1
生協	37	+4	-7.7	+19.0	-1.9	+10.5	+4.4	+5.1	+2.7	0.0	-19.2
ドラッグストア	46	+4	-7.1	-1.9	-2.8	+0.6	-4.0	-1.0	-0.6	-2.4	-3.8
その他の小売業	15	-4	+2.8	-6.3	-19.3	+21.7	-3.8	-9.1	+1.4	+1.4	-2.5

(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) 業務内容としては、「自社商品の陳列、補充作業 (一方的な要請)」、「他社商品も含め

た陳列、補充作業（同意内容外の要請）」にあてはまるが、事前に当社との合意がなされている。

- 2) 業態ではなく、得意先により、「自社商品の陳列、補充作業（一方的な要請）」、「他社商品も含めた陳列、補充作業（同意内容外の要請）」について、事前協議があるものないものがございます。
- 3) 事前に同意を得た上での特売や催事等での自社商品の陳列（一部他社商品含む）
- 4) 新規オープン時の陳列作業（同意あり）

イ) 自社商品のみの陳列、補充作業等

- 5) 自社商品の陳列。
- 6) 自社製品の陳列、補充作業。
- 7) 基本的に、新店、リニューアル時のラーメンコーナー陳列。
- 8) 売場作り
- 9) 商品の補充。
- 10) 商品の陳列作業。
- 11) 開店前の商品陳列、閉店時の商品や備品整理等。

(2) その他

- 12) レジのデータのチェック（商品をレジに集めて登録内容をチェックさせられる）
- 13) 商品のセンターからの運搬（改装時に商品を並べた段階で、不足している商品を←いずれも他社商品を含む。）
- 14) 火災店舗の掃除。
- 15) 事前打ち合わせで依頼された事で、その時々で内容は異なる。
- 16) あらかじめの同意通りの作業のみ。
- 17) 強制的というよりも慣例的な応援の依頼が多い。また一部の企業では従業員派遣の要請に応じた時の日当、交通費などの費用の支払いも行う企業が増えている。

なお、今回の調査においても「駐車場整理、客の整理等」の業務を要請されたとの回答が一定割合寄せられ、小売業態別には、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унストアでの割合が他の業態に比べやや高くなっているが、このような業務は、一般的にアルバイト等を雇用するよりも費用がかかる「その従業員等の派遣のために通常必要な費用」を大規模小売業者が負担したとしても、「大規模小売業告示」の第7項の第2号には該当せず、納入業者の従業員等の不当使用等に該当するものである。

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

問 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（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、かなりまたは大幅に増加した。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。）

「大規模小売業告示」では従業員派遣が例外的に合法となる場合を2つあげている。（p. 44 参照）

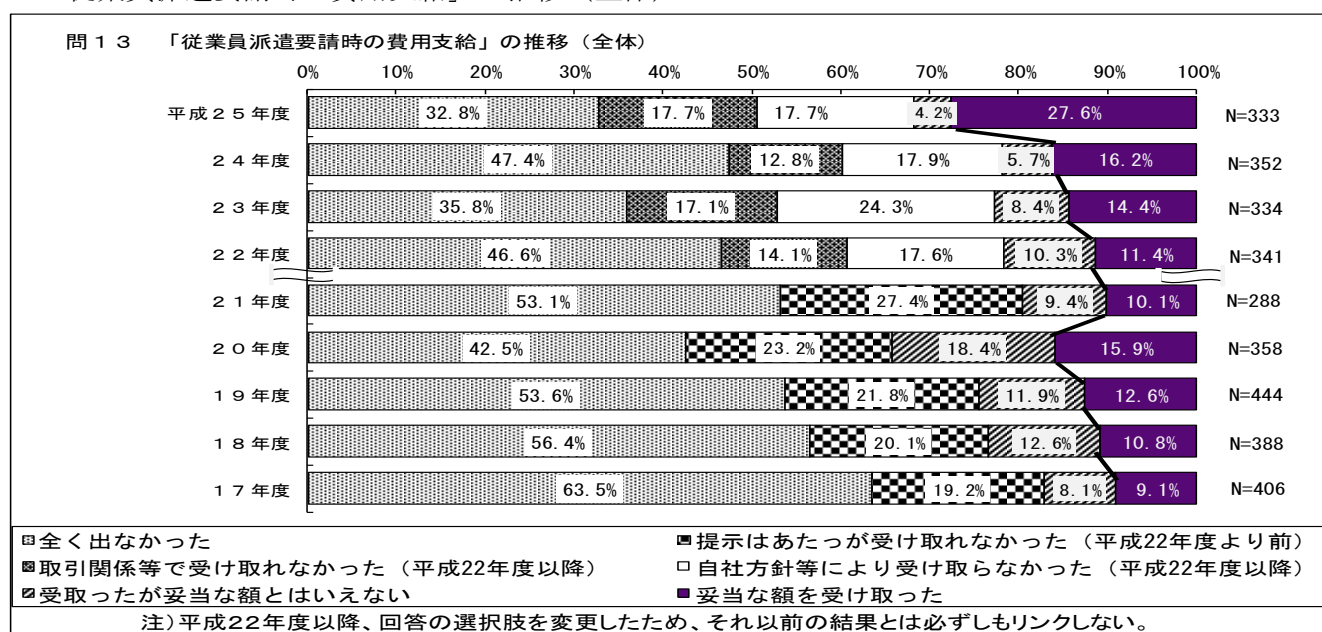
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（イ）派遣を受ける従業員等の派遣の条件について、あらかじめ納入業者と合意し、かつ、そのために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合。

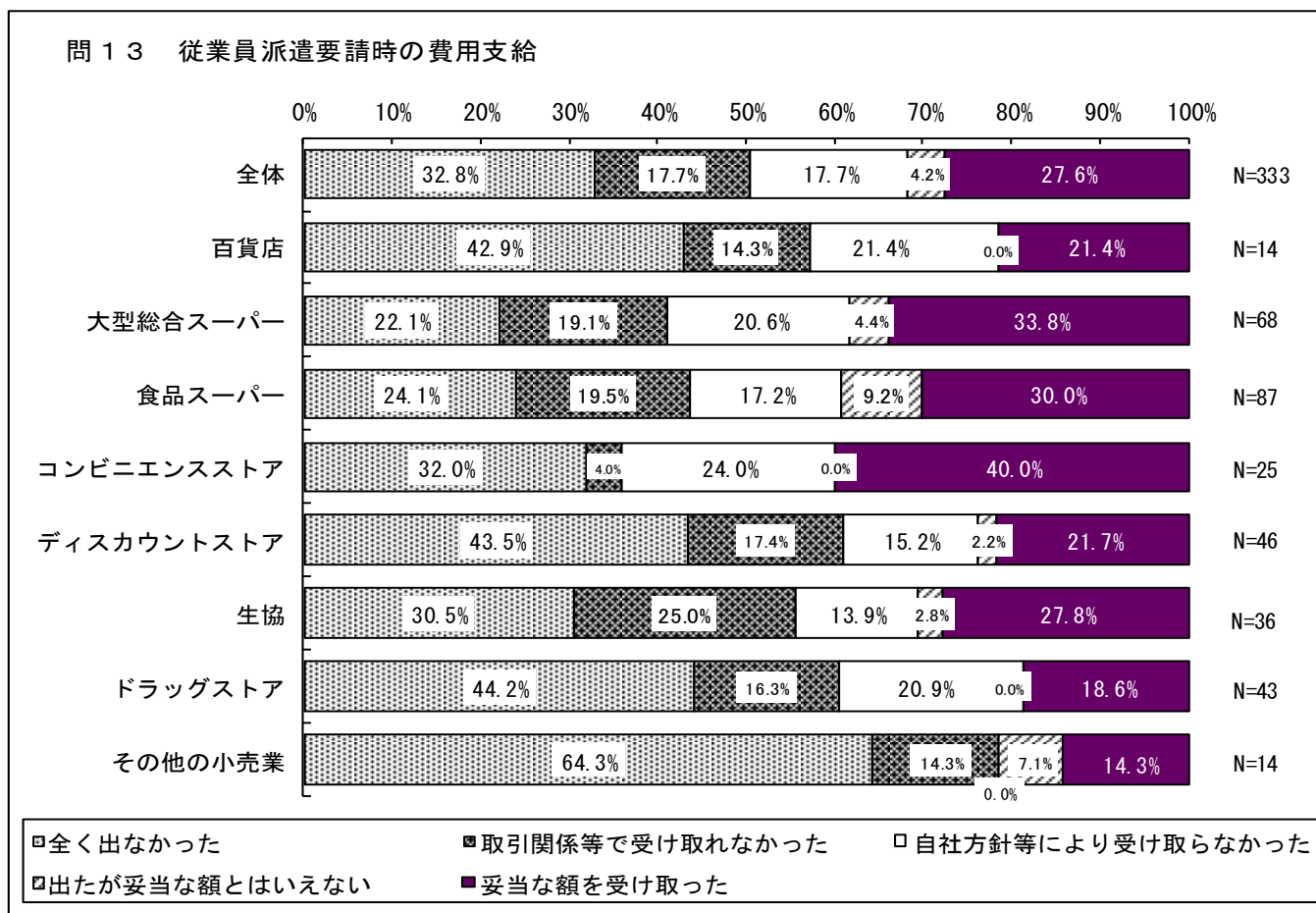
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問 11 で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

調査結果では、「妥当な額を受け取った」は27.6%に大幅に増加したものの、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。

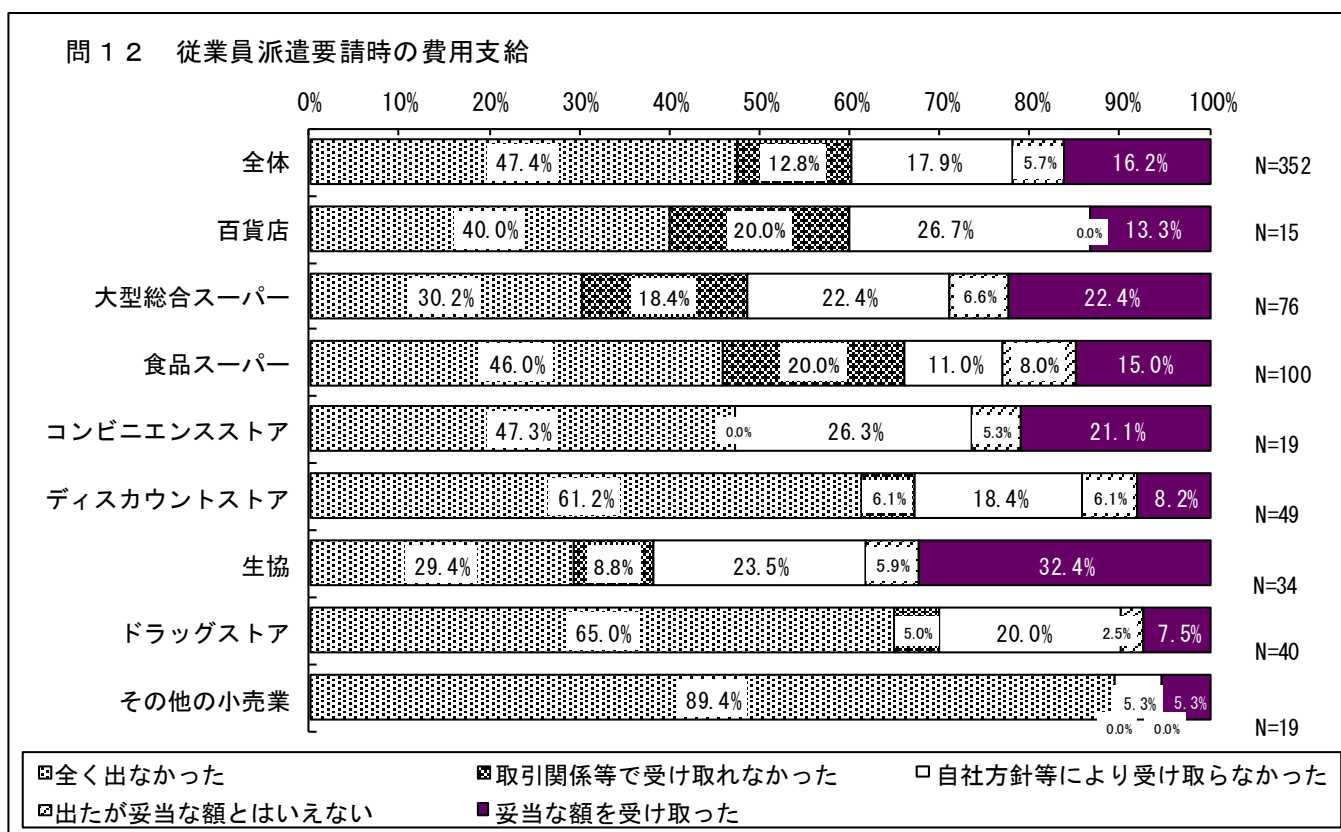
<「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体）>



<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。⑤納得いかずサインをしないでいると、いつ返却されるか再三問われ取引に影響があるのでサインをした。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 2) ④日当、交通費等、全くなし。⑤商品を販売してもらう為に、仕方なく応じるしかない。（①百貨店、②県内、③北海道・東北）

（２）覚書に関する不当事例

- 3) ④覚書は5、6年前にとりかわし、最初は派遣用紙を提出するも、今は全くなし、用紙の提出依頼もなし。⑤覚書を請求しているメーカーはないと思う。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 4) ⑤覚書きなどは存在しない。
- 5) ⑤覚書文書なし

（３）その他

- 6) ④不明、⑤問屋を通じて要請される。（①食品スーパー、②エリア、③四国）
- 7) ④新店オープン時の販売応援。⑤取引先との関係維持のため。（①食品スーパー、②関西・中部、③近畿）
- 8) ⑤他社も対応している事を理由に断りにくい状況。
- 9) ⑤取引中止の恐れ（①食品スーパー、②全国展開）
- 10) ④人件費につり合わない。事実上受け入れない。（①大型総合スーパー、食品スーパー、生協、②全国展開、地域ブロック、③全国）
- 11) ④深夜の発注にされ、深夜に人員を配置しなければならない。加えて、生産が間に合わなければ欠品扱いとなるため多目に予想生産しなければならず、大量に廃棄ロスが発生する。（①大型総合スーパー、②地域ブロック）
- 12) ④単価の根拠がむずかしい。
- 13) ⑤チェーンによってでございますが、予め文書を頂いておりますチェーンの文書については問題ないと感じております。

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

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

また、その減った理由（改善策等）は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

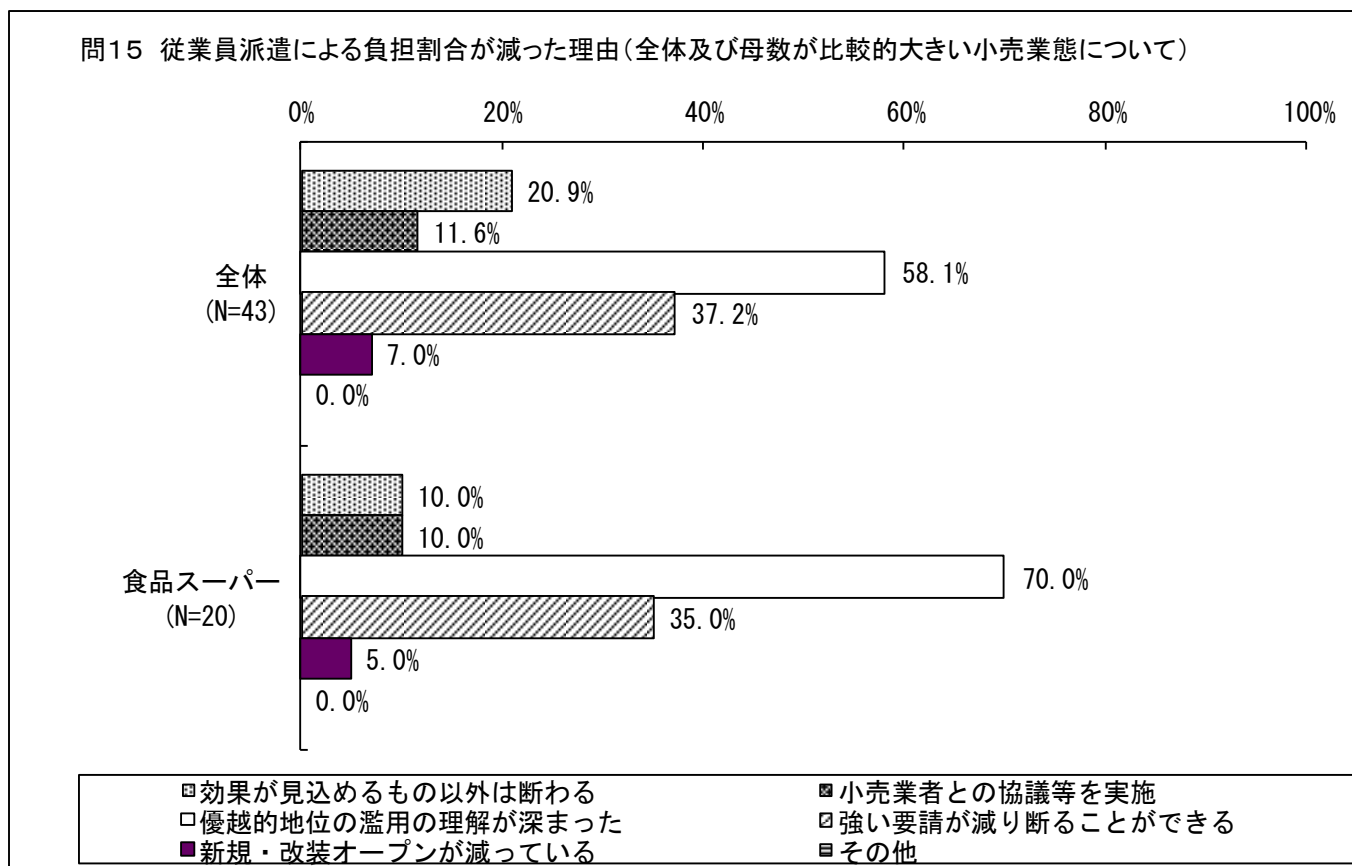
【従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無】

従業員派遣を行った企業（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。

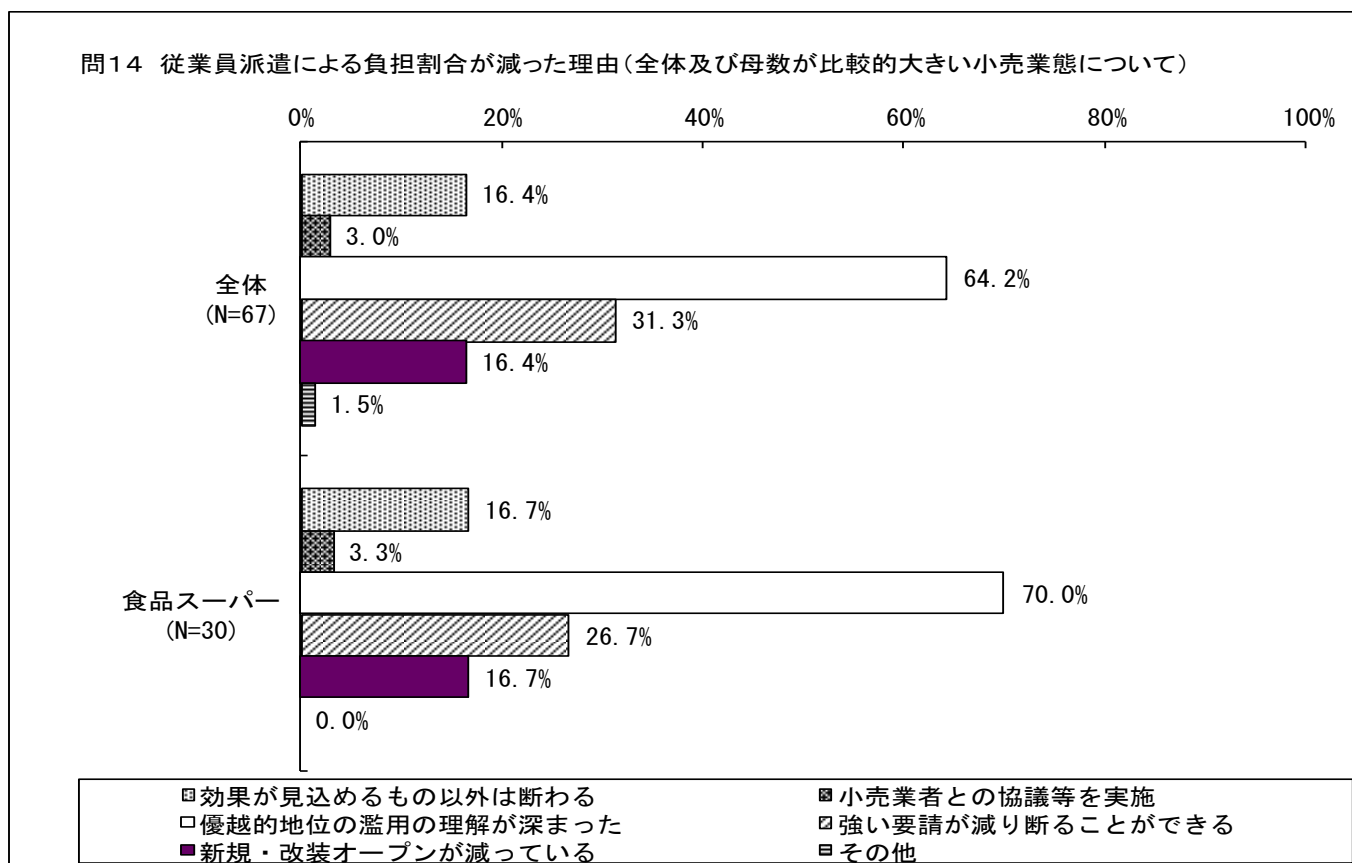
【従業員派遣による負担割合が減った理由（改善策等）】

- 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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

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、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「特売商品等の買いたたき」等が行われていないか等について、昨年に引き続いて調査した。

調査結果によれば、商品購入後の値引き等の事例が多数寄せられ、個々の商談の場での課題が浮かび上がった。

- 1) 「不当な値引き」に関しては「大規模小売業告示」の第2項に規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等が納入業者から商品を購入した後において、当該商品の納入価格の値引きを当該納入業者にさせること」を禁止している。なお、「ただし、当該納入業者の責めに帰すべき事由により、当該商品を受領した日から相当の期間内に、当該事由を勘案して相当と認められる金額の範囲内で納入価格の値引きをさせる場合を除く」とされている。
- 2) 『大規模小売業告示』の運用基準において、具体的に次のようなケースは、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除き、不当な値引きに該当し、禁止行為として例示されている。
 - セールで値引販売したことを理由に、値引販売した額に相当する額を納入業者に値引きさせること。
 - 在庫商品について、従来の店頭表示価格から値引販売しているところ、当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために必要な額を納入業者に値引きさせること。
 - 毎月、一定の利益率を確保するため、当該利益率の確保に必要な金額を計算して、それに相当する額を納入業者に値引きさせること。
- 3) また、「特売商品等の買いたたき」に関しては「大規模小売業告示」の第4項に規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等が特売等の用に供する特定の商品について、当該商品と同種の商品に係る自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を定め、当該価格をもって納入業者に納入させること」を禁止している。
- 4) 『大規模小売業告示』の運用基準において、「『著しく低い価格を定め』で納入させているかどうかについては、通常の納入価格とのかい離の状況を中心に、納入業者の仕入コスト、他社の仕入価格、納入業者との協議の状況等も勘案して判断することになる。なお、セール等を行うために通常よりも大量に仕入れるため、通常の納入価格よりも低い価格とすること自体は、いわゆるボリュームディスカウントであり、本項に直ちに該当するものではない。」と規定されている。

具体的に次のようなケースは、「特売商品等の買いたたき」に該当し、禁止行為として例示されている。

 - 自社のセールに供する商品について、納入業者と協議することなく、納入業者の仕入価格を

下回る納入価格を定め、その価格で納入するよう一方的に指示して、自社の通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入させること。

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

- 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、納入業者と協議することなく、自店と他店の販売価格の差額分を納入価格から差し引いた対価しか支払わないこと。
- 消費税・地方消費税相当額を支払わないことにより、又は支払時に端数切捨てを行うことにより、契約で定めた対価の減額を行うこと。

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

- ある店舗の新規オープンセールを行う場合に、当該店舗への納入価格のみならず、自己が全国展開している全店舗への納入価格についても、著しく低い納入価格を一方的に定めること。
- 自己の予算単価のみを基準として、一方的に通常の価格より著しく低い又は著しく高い単価を定めること。
- 原材料等の値上がりや部品の品質改良等に伴う研究開発費の増加、環境規制への対策などにより、取引の相手方のコストが大幅に増加したにもかかわらず、従来の単価と同一の単価を一方的に定めること。
- 取引の相手方から社外秘である製造原価計算資料、労務管理関係資料等を提出させ、当該資料を分析し、「利益率が高いので値下げに応じられるはず」などと主張し、著しく低い納入価格を一方的に定めること。

が禁止行為の想定例として例示されている。

<不当な値引きについて>

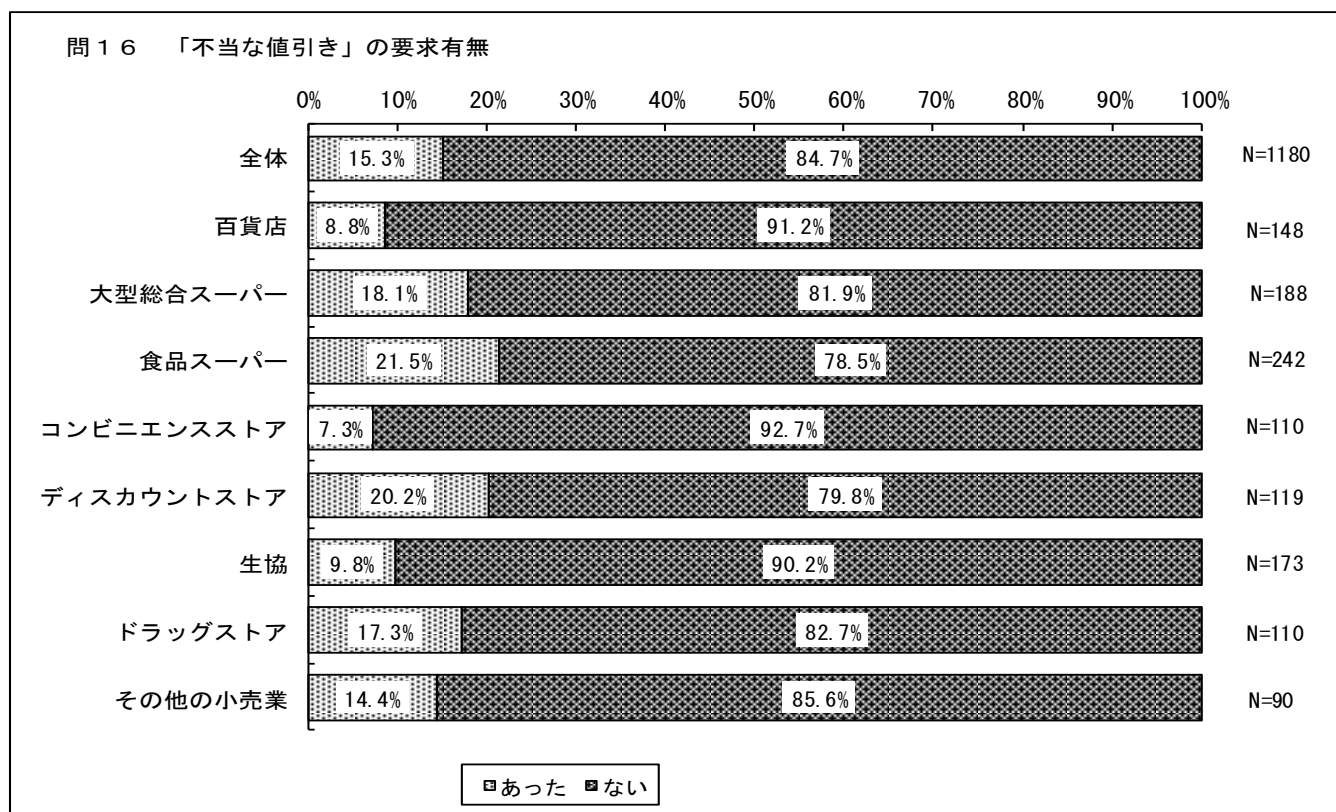
問16 不当な値引きの要求

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？

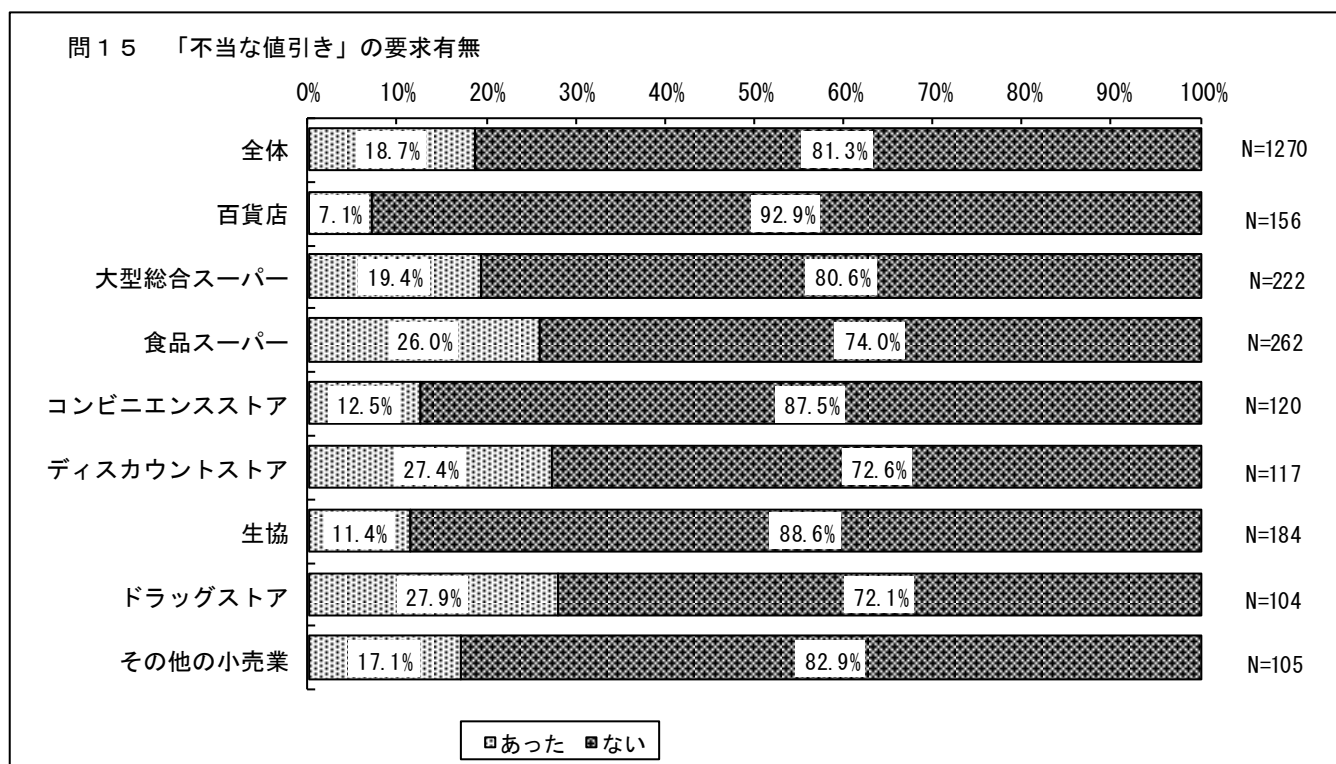
【不当な値引き要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（全体では、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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

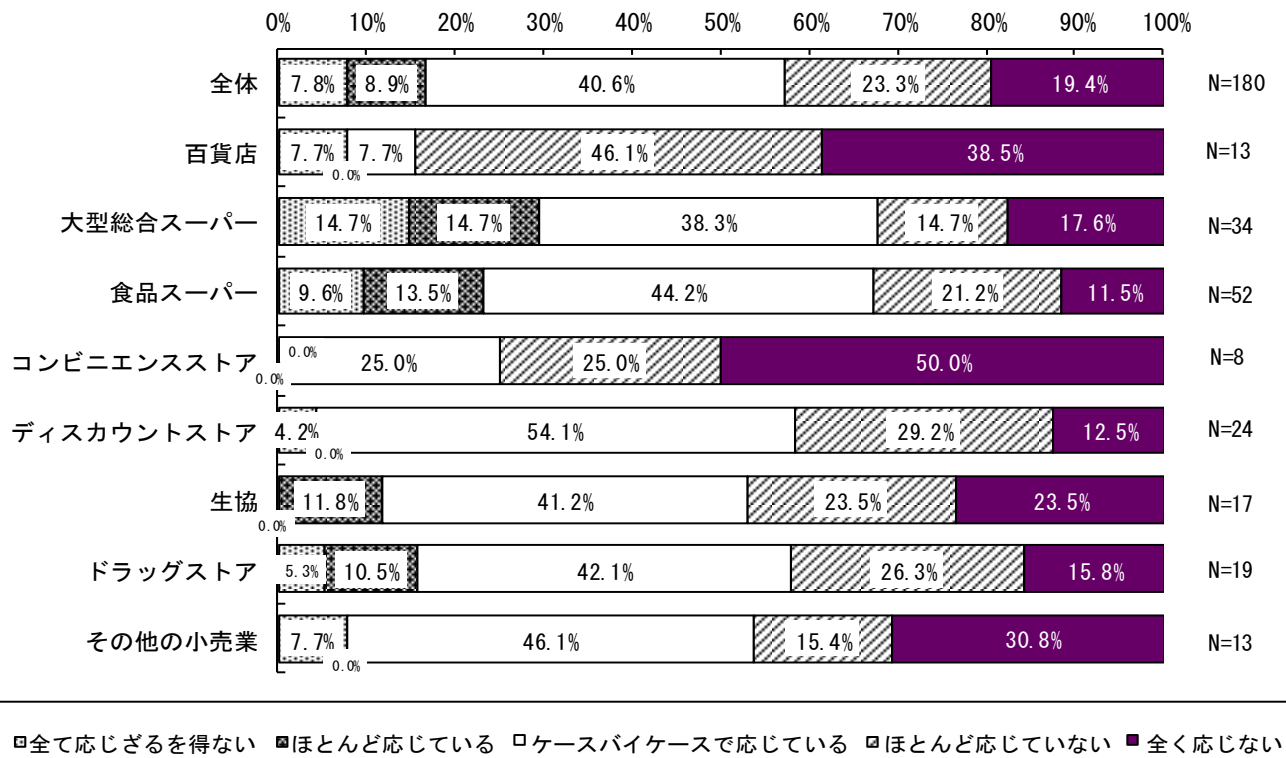


【不当な値引き要求への対応】

- 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 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。）

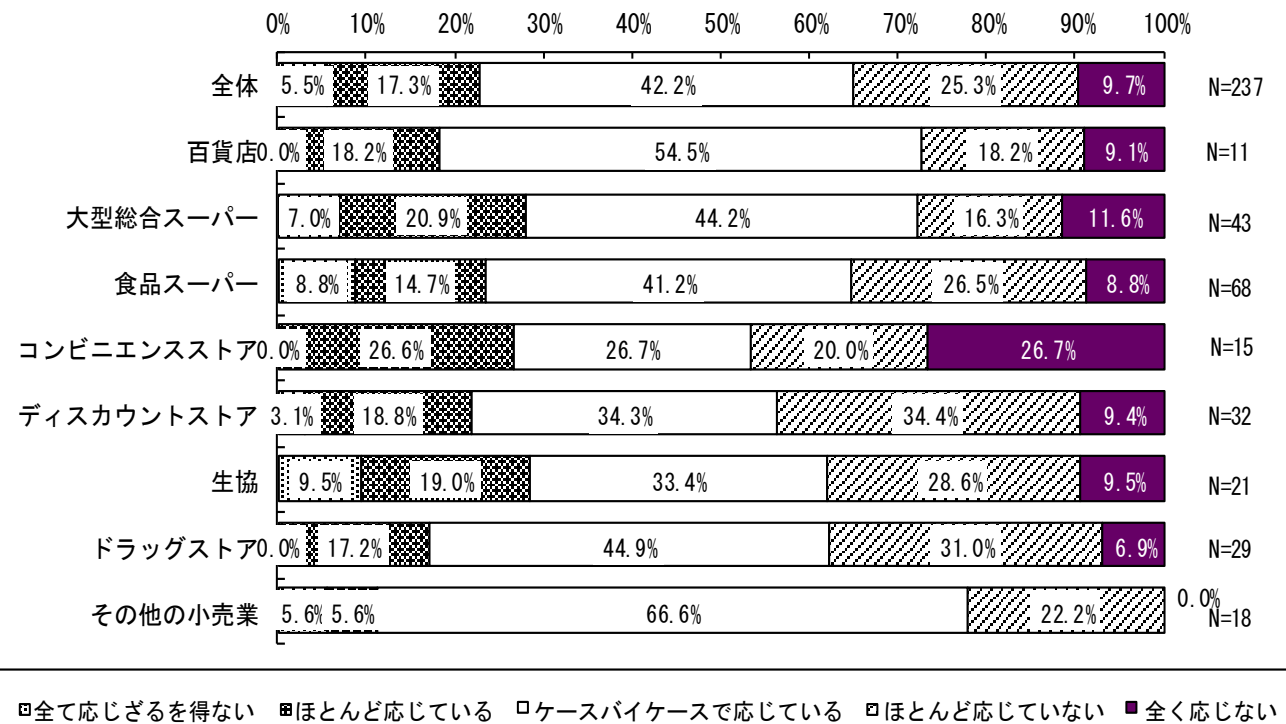
<今回調査結果>

問16 「不当な値引き」の要求への対応



<前回調査結果>

問15 「不当な値引き」の要求への対応



＜特売商品等の買ったたきについて＞

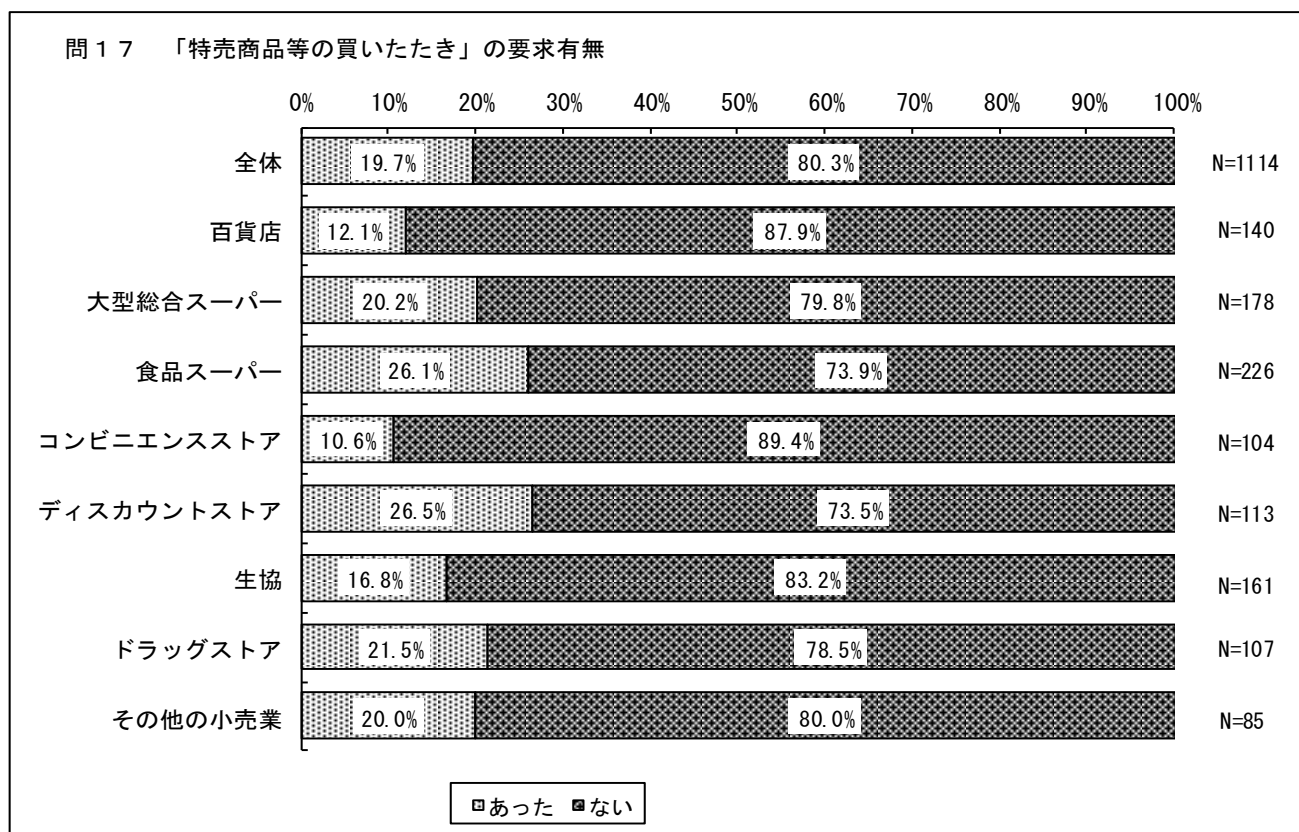
問 17 特売商品等の買ったたきの要求

小売業者（取引先）から最近 1 年間に於いて、「特売商品等の買ったたき」をされたことがありますか？ また、あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

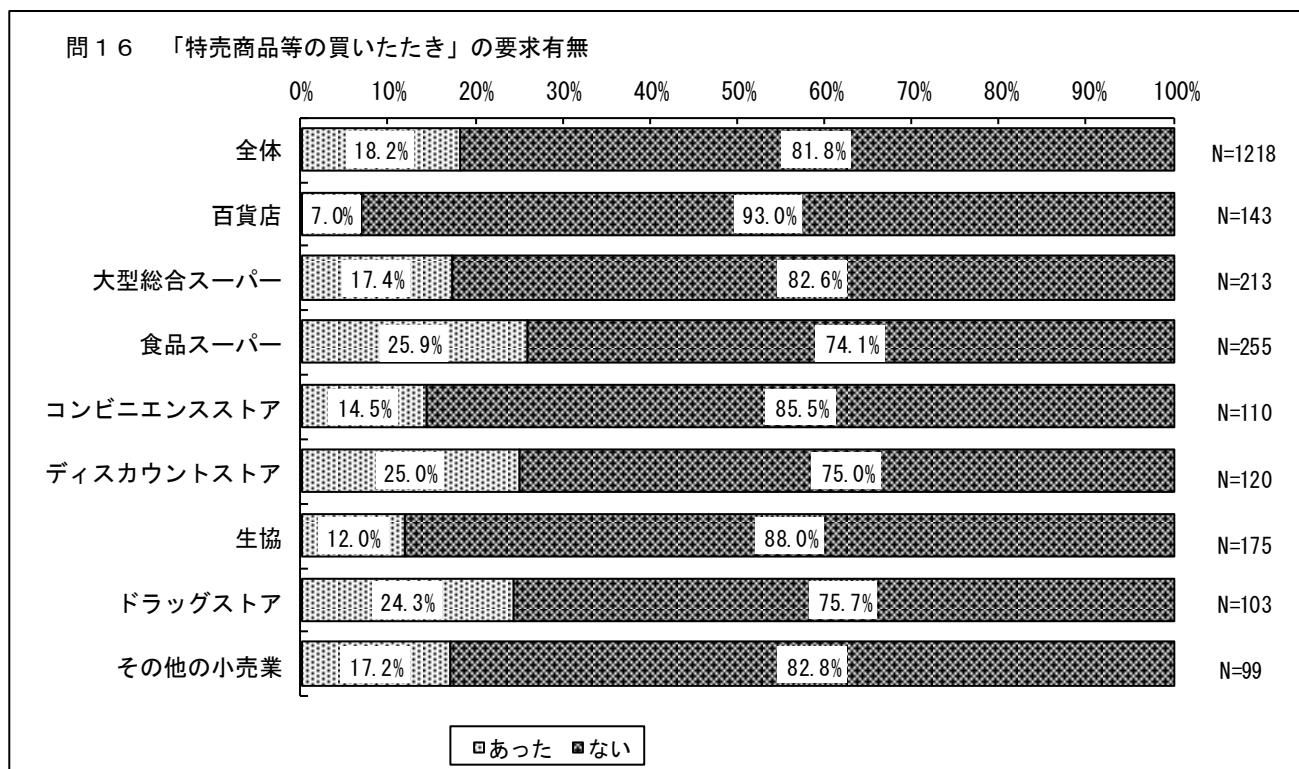
【買ったたき要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（全体では、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。

<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、「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。

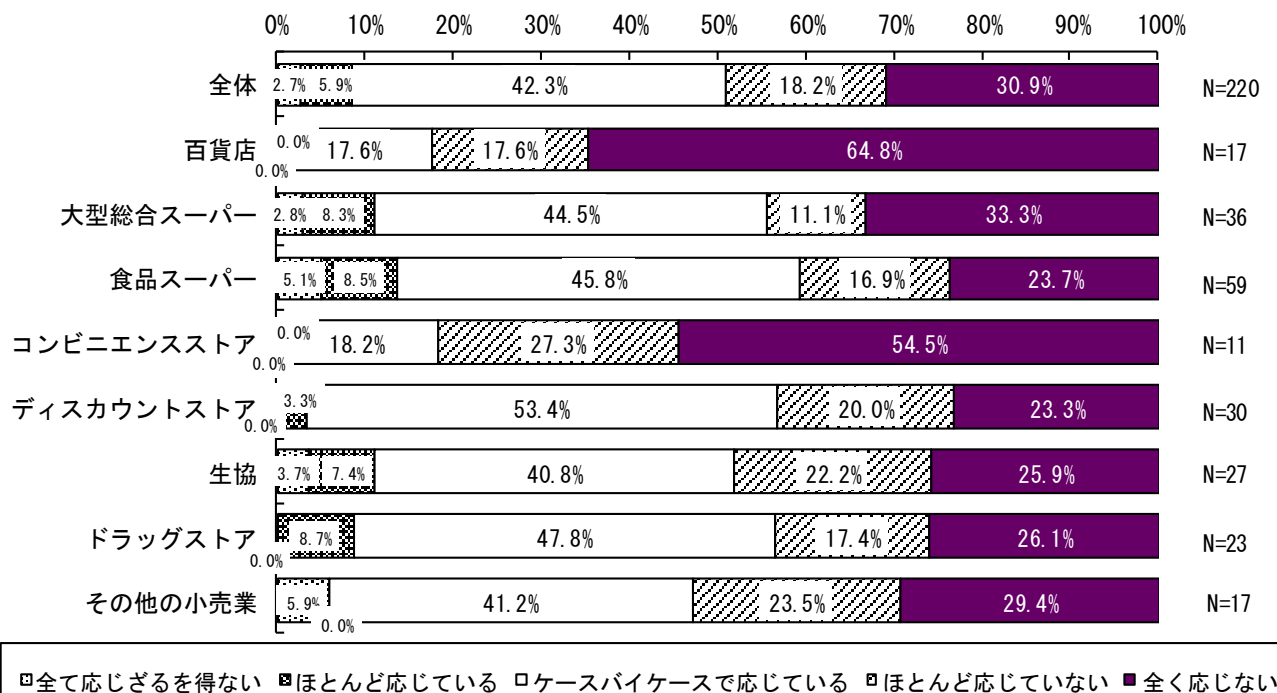
② 前回調査と比較すると、全体では、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が大幅に増加 (+24.6) する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答が大幅に減少 (-16.9) し、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計がかなり減少 (-7.7) した。

小売業態別にみても、(母数が少なくブレ幅が大きい)、(「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または大幅に減少した。

(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。)

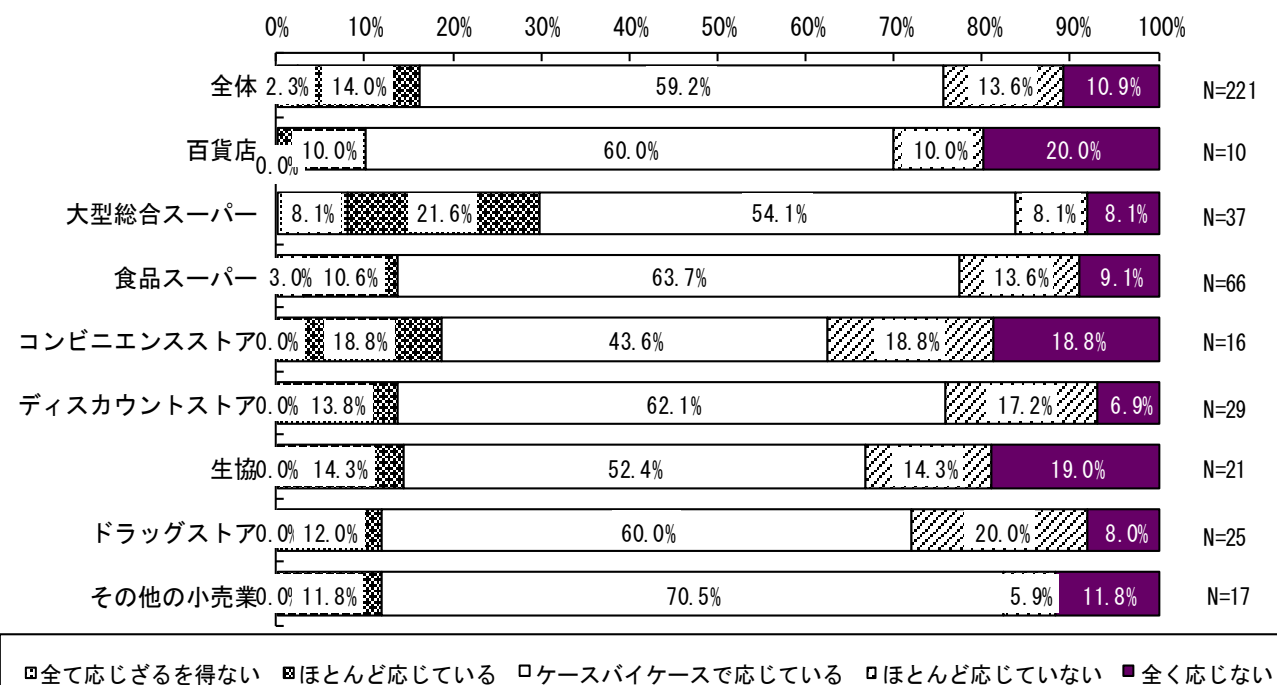
<今回調査結果>

問17 「特売商品等の買いたたき」の要求への対応



<前回調査結果>

問16 「特売商品等の買いたたき」の要求への対応



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。⑤入金の際にそれらを差し引いて入金してくる。（①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄）
- 2) ④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。（①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 3) ④販売が計画よりも悪いため、当初決めた価格よりさらに値引きをせまられる。⑤断ることにより取引が減少する可能性があると考える為。（①大型総合スーパー、②全国展開、③中部）
- 4) ④全て売価保障を要求！、⑤一方的、赤伝処理。（①食品スーパー、②県内、③北海道・東北）

（２）著しく低い価格での納品

- 5) ④定価の半額、⑤取引の停止。（①大型総合スーパー、②県内、③中国）
- 6) ④大まかな数量提示があってもダンピングされてもその数量以下の発注しかもらえない。（①大型総合スーパー、②地域ブロック）
- 7) ④他チェーンの特売価格に合わせて販売するための納価ダウン要請。⑤定番カットなど。（①SM、②地域、③関東）
- 8) ④周年協賛で提示した価格よりもさらに要求してきた。⑤最近はあまりない。断わると取扱アイテム数が減ってしまう。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部、近畿）

（３）一方的な納入価格の設定、値引き

- 9) ④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。
- 10) ④はじめから売価設定をされている。⑤流通問屋帳合でもあり断わりづらい。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 11) ④賞味期限の残りが少ない商品を販売してやる代わりに、新しい商品を付ける、一方的に条件を下げる等。⑤賞味期限切れで販売できなくなる為。（①食品スーパー、②全国、③関

西)

- 12) ④納入業社(卸問屋からの勝手引きの多発)。⑤エスカレートしている。(①大型スーパー、食品スーパー、ディスカウント、ドラッグ、②全国展開、地域ブロック、③全国)

(4) その他

- 13) ④円安による値上げを相談しようにも門前払いで交渉すらできない。強硬に言った他社がその場で全品取引中止になるなど、取りつくシマもない。昨今の経済政策の中で物価上昇率2%、そして給料アップを指示されていますが燃料費原料の値上げで(円安の為)、賃金は上げられず良い人材確保は出来ず商品は下げられ、地方の意見もお聞き入れ願いたいと思います。地方では倒産、自殺する人も出ているのが現状です。(①大型総合スーパー、②地域ブロック)
- 14) ④原料費、電気、重油などの値上がりを認めてもらえない。(①生協、②地域ブロック、③近畿)
- 15) ④値上げの依頼をしても3ヵ月~半年間は上げられないと言われる。⑤今後の取引に影響するような雰囲気。(①生協・スーパー・問屋、②全国)
- 16) ④特売、増量セール、⑤断れない。(①大型食品スーパー、②地域ブロック、③関東以北)
- 17) ④決算月に合せ増量要請があった。⑤受注し納品した。(①協同仕入機構、②全国、③関東)
- 18) ④同業他社・競合先との価格の天秤。⑤継続した取引ができなくなる不安。(①食品スーパー、②県内、③中部)
- 19) ④要求額が過大。⑤取引高の縮小。(①食品スーパー)
- 20) ④値下げ(①食品スーパー、②県内、③北海道・東北)

(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

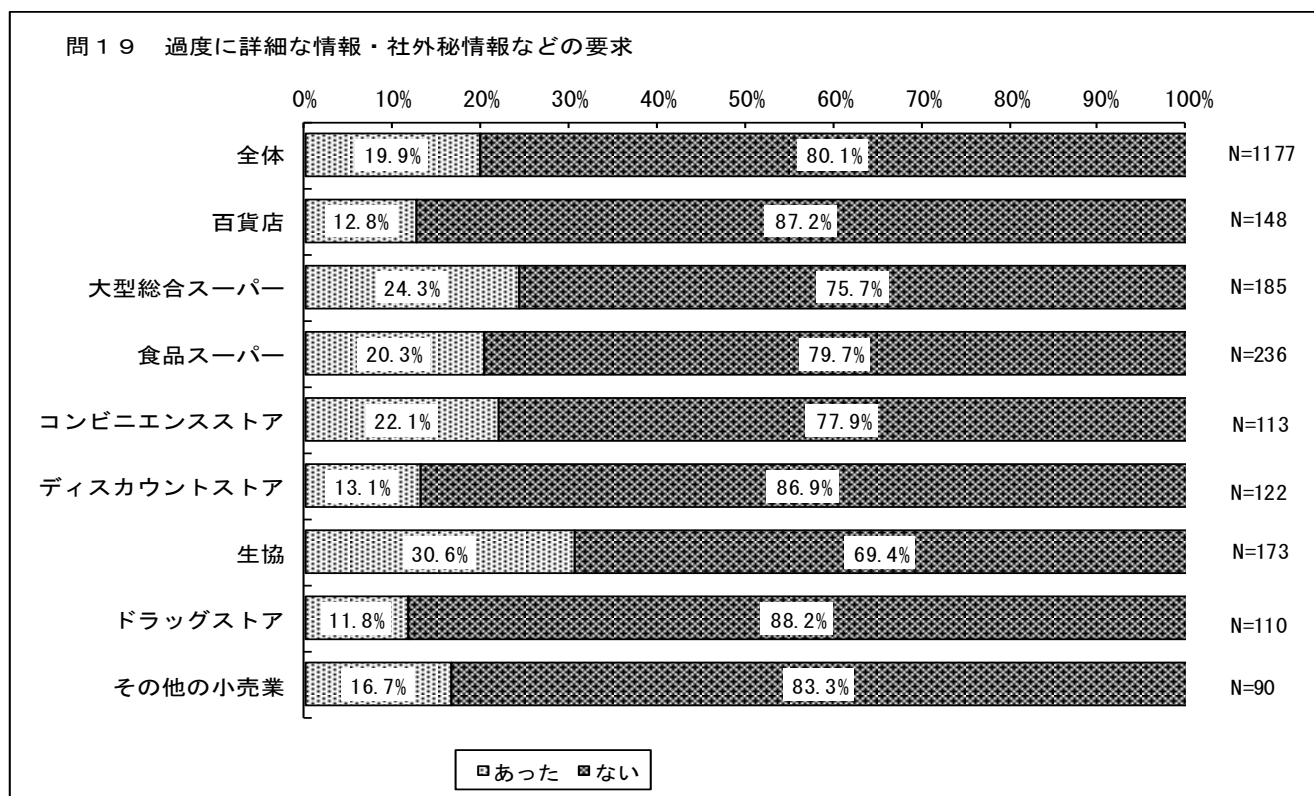
小売業者（取引先）から最近 1 年間に於いて、「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などを要求されたことがありましたか？

また、あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

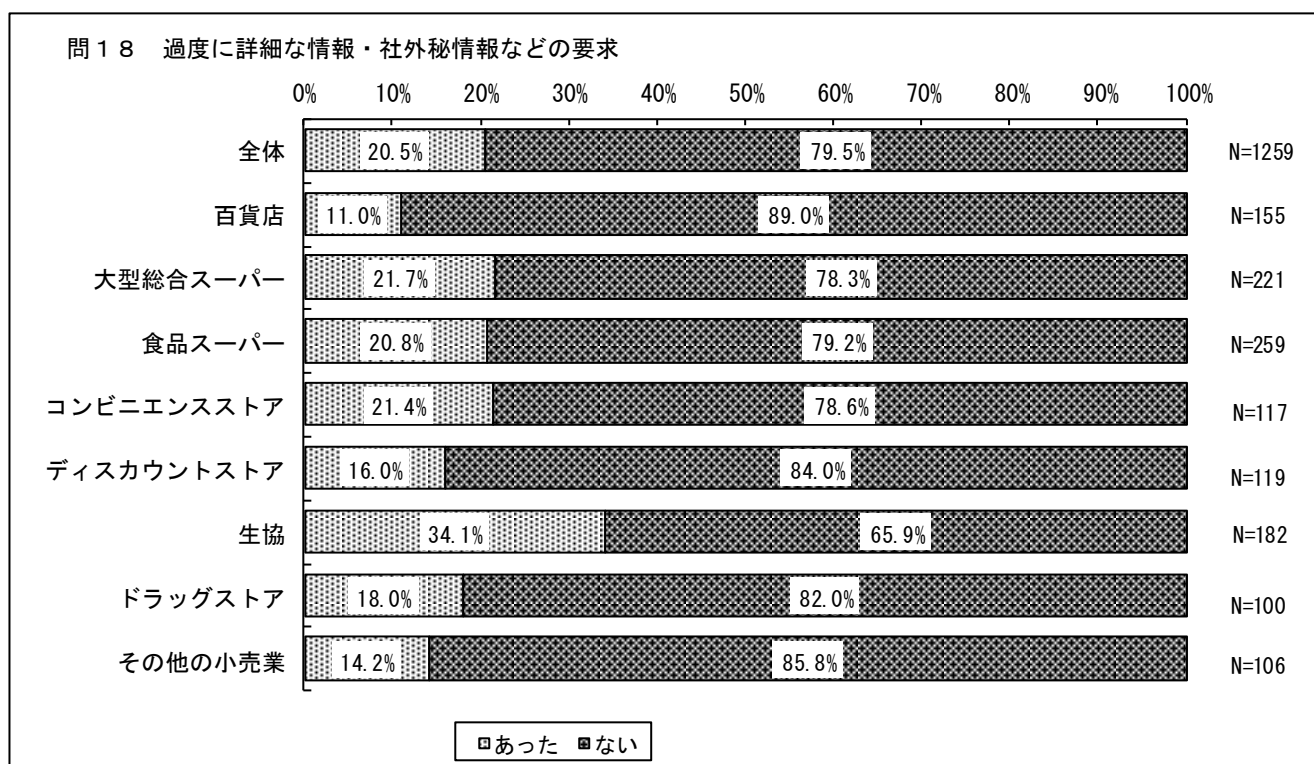
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

- ① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では 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。

<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】

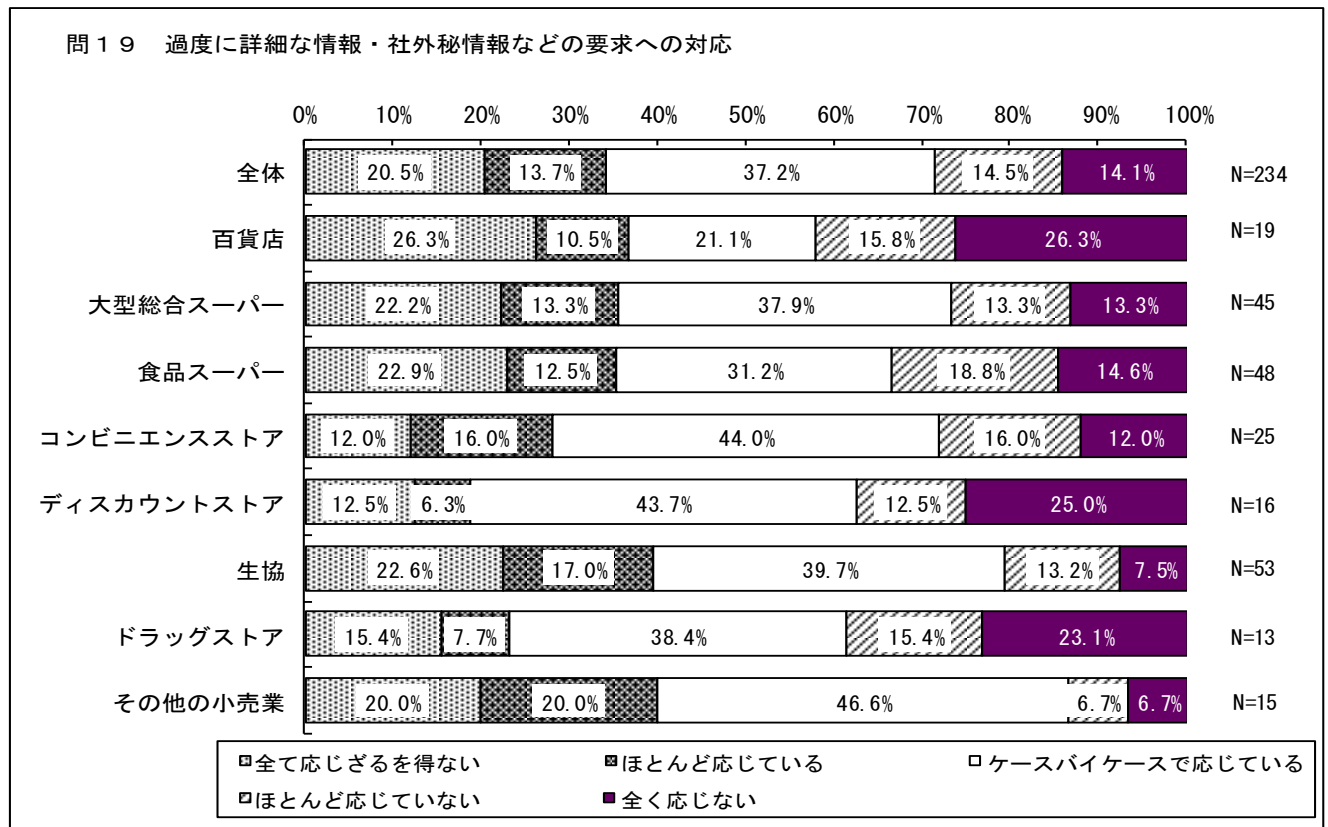
- ① 要求への対応については、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が 37.2%と最も多いが、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計も 34.2%であった。

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。

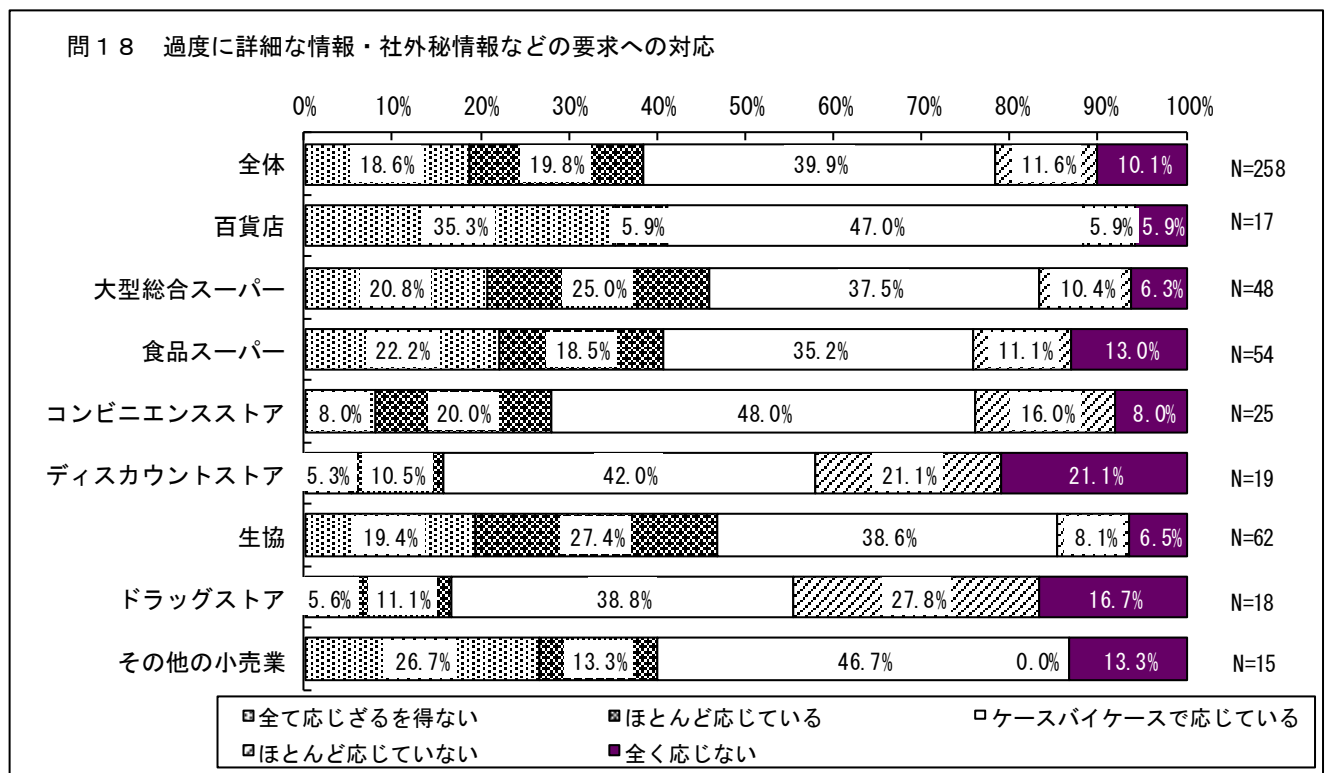
- ② 前回調査との比較では、全体では、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 28.6%（+6.9）とかなり増加した一方、「ケースバイケースで応じている」が 37.2%（-2.7）とわずかに減少するとともに、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は 34.2%（-4.2）とやや減少した。

小売業態別に前回調査と比較すると、「ケースバイケースで応じている」は百貨店（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減少または同じ結果であった。（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。）

<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等、⑤要求を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（注）記載方法：④不当と思われる理由等、⑤状況（①業態、②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。（①百貨店、②全国、③関東）
- 2) 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できないと回答された。（①生協、その他の小売業、②全国展開、③関東 他）
- 3) ④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。（①食品スーパー、生協）
- 4) ④原材料の生産者名、商品名、使用割合、製造工程（重要管理点含む）まで全て提示しないと採用審査に入れてもらえない。（①百貨店、その他の小売業、②全国、関西）
- 5) ④原材料の配合割合の開示要求。⑤他の同業社が応じているため。（①食品スーパー、②県内、③中部）
- 6) ④配合比や製造原価まで明らかにするよう求められる。⑤断わると取引がなくなる不安がある。（①食品スーパー、②県内、③中部）
- 7) ④製品の配合比開示要求。⑤断ると使用しない事が心配される。
- 8) ④原材料・資材の個々の仕入原価等（①大型総合スーパー、食品スーパー）
- 9) ④商品仕様書を提出しないと取り扱いをしてもらえない。中には答えたくない部分もあります。（①生協、②地域ブロック、③関東）
- 10) ④オリジナルで指定で作っている内容について詳細に記載を求められる。どの程度開示要求が出来るのかを、要求する側が理解していないのではないかと？もしこちらが開示した内容が他所から出る場合の罰則が明確でない。（①生協、②地域ブロック、③関東）
- 11) ④PB 商品でないのに原価計算書の提出。（①生協、②中部）
- 12) ④製品の配合内容を、細部に渡り、要求してくる。（①食品スーパー、②県内、③北海道・東北）
- 13) ④決算書の提出。（①その他の小売業、②県内、③北海道・東北）
- 14) ④当社が秘密保持契約を結んで開示してもらっている。原材料規格書まで開示を求められる→開示するなら秘守契約を結ぶ。

（２）放射性物質に係る「過度に詳細な情報提供や、過度の試験検査・一方的な試験検査費用の負担等」の要求

15) ④過剰な放射能検査。(①生協、②地域ブロック、③関東)

(3) その他

16) ④それらを開示しなければ原則として商品を納入することができない仕組みとなっている。

(①大型総合スーパー、②全国、③関東)

17) ④全て開示しなければ納得しない。脅しと同じ。(①大型総合スーパー、②全国、③関東)

18) ④取引に不利になる。(①食品スーパー、②全国、③関東)

19) ④そもそも取引をさせてもらえない。(①生協、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ります。

（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 66.7% (+0.2)、「ない」との回答は 33.3% (-0.2) で、前回調査とほぼ同じであった。

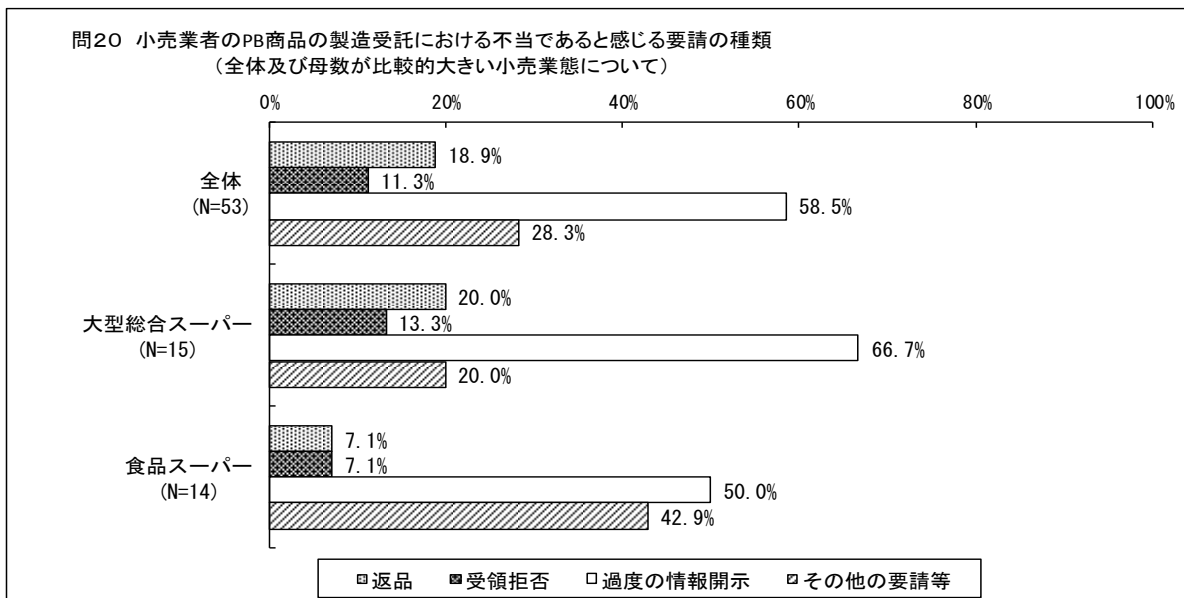
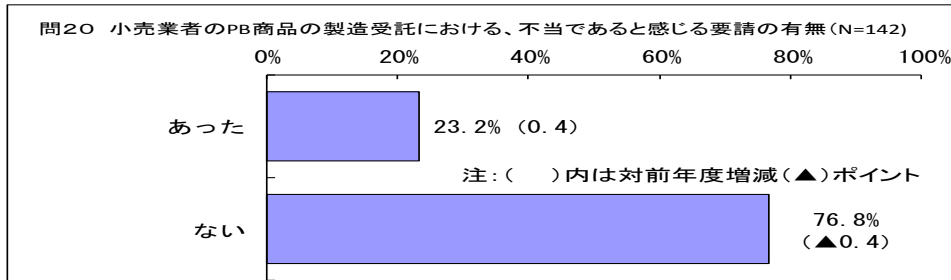
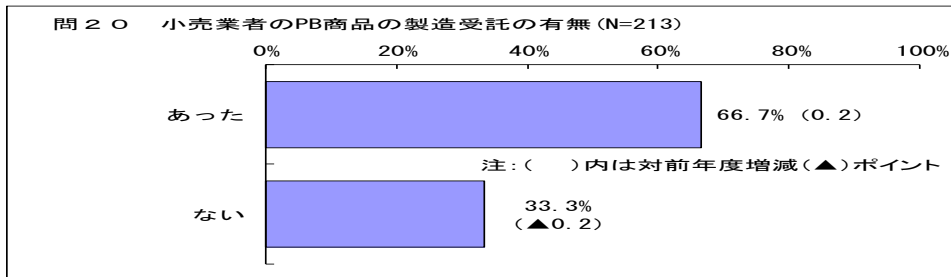
【小売業者の PB 商品の製造を受託している場合での、不当であると感じる要請等の有無】

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。

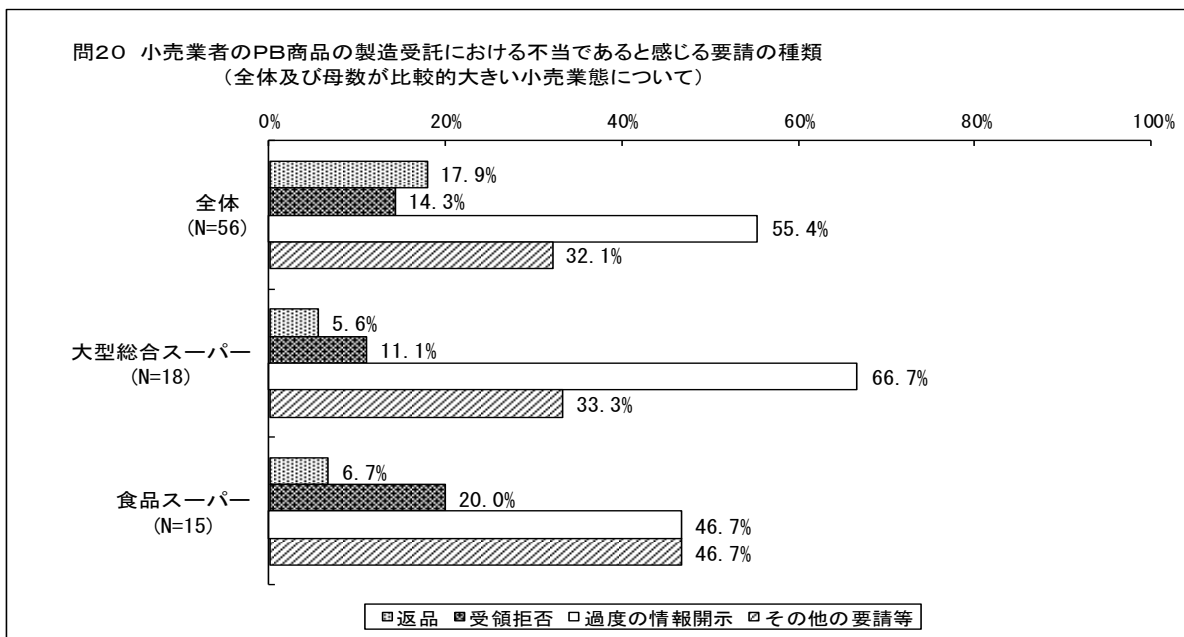
【不当であると感じる要請等の種類】

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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



【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) ①すべての原料、原価、製法、製造にかかる細部の経費の開示。（②大型総合スーパー、コンビニエンスストア、生協）
- 2) ①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。（②大型総合スーパー）
- 3) ①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。（②生協、地域：関東）
- 4) ①配合比、製造原価、原材料名（メーカーや銘柄まで）の公開。（②食品スーパー）
- 5) 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）
- 6) ①配合レシピの各原材料使用数量、仕入原価等の要求多々あり。（②大型総合スーパー）
- 7) ①詳細原料・配合比の開示。（②大型総合スーパー、生協）
- 8) ①開発時に原価公開を求められる。（②食品スーパー）
- 9) ①開発時のコスト開示。（②大型総合スーパー、食品スーパー、生協）
- 10) ①配合は指定だが、製法はオリジナルであり、分かり易いという名目のもと、全て開示するのはどうなのか？（②コンビニエンスストア）
- 11) ①年１回製品検査と工場検査があり、その費用がメーカー負担になっている。そのコストが非常に高い。（検査自体は非常に有益ではあるが）（②食品スーパー）
- 12) ①原材料及び包材等の必要以上の情報開示、初回及び定期的な検査料（②生協）

（２）返品、受領拒否等

- 13) ①賞味期限内商品の返品／賞味期限を過ぎた商品の返品。（②その他の小売業）
- 14) ①製造日からの経過日数による受領拒否。（②その他の小売業）
- 15) ①雪、事故の為、遅れてしまった荷物が受け付けられずに返品された。（②生協）

（３）その他

- 16) ①原料高騰しても価格改定をしてくれない。（②大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア）
- 17) ①東日本震災における風評により、お客様（消費者）が関東から北の野菜はこばまれている。原料産地を関西から西の方面に切り替えされる。今までの数十年の農家との信頼関係がなくなる。（②食品スーパー）
- 18) ①PBに関しては得意先も未成熟であり、問題を１つずつ整理、解決している状態でございます。
- 19) ①工場の休業日の製造依頼（②食品スーパー）
- 20) ①細かいノウハウまで開示させようとする（分かり易さという名目のもと）。（②生協）
- 21) ①販売目標数を売り切れないうちに、新商品を開発する様に要求する（死蔵品）（②ディスカウントストア）
- 22) ①価格の値下げ（②食品スーパー）
- 23) ①設備投資が必要なケースあり（②コンビニエンスストア）
- 24) ①値上げの交渉が認められない（②コンビニエンスストア）

これら寄せられた意見の中には『大規模小売業告示』の運用基準で明示的に禁止行為とされているものや、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」で、優越的地位の濫用となる行為類型とされているものも、相当数あるのではないかと思われる。

『大規模小売業告示』の運用基準では、

1) 禁止行為の第1項「不当な返品」において、

「本項は、大規模小売業者が、「納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に対して返品すること」を原則として禁止するものである」(注)とし、

「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」

が不当な返品に該当すると例示されている。

(注) ただし、

・「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、

・「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生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. 77 参照）、

4) また、受領拒否、返品に関して、いずれも独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハにおいて、

(1) 受領拒否

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

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

と記載されており、

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

が想定例として例示されている。

(2) 返品

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

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

と記載されており、

○自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。

が想定例として例示されている。

(プライベート・ブランドに関する「下請法の適用」について)

大規模小売業者等が、特別の規格等を指定して納入業者に製造を依頼する場合（大規模小売業者等が、自社のプライベート・ブランド商品の製造を依頼する場合等）には、小売業者と納入業者の資本関係によっては、下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」という。）の製造委託に該当する場合がある。

なお、公正取引委員会は、下請法違反行為に対する勧告として「平成 24 年度の勧告件数は 16 件。このうちの 11 件が卸・小売業者によるプライベートブランド商品等の製造委託に係るもの。」（「(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 年度上半期（4 月～9 月）の勧告件数は 7 件（前年度上半期は 10 件）。このうち 4 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、1 件が製造委託及び修理委託に係るもの」
 (「(平成 25 年 10 月 30 日)平成 25 年度上半期における下請法の運用状況、企業間取引の公正化
 への取組及び消費税転嫁対策に係る取組について」(平成 25 年 10 月 30 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は禁じられており、たとえ当事者間で協賛
 金、値引き、歩引き等の名目で発注後に一定金額を下請代金から差し引くことで合意している
 場合であっても、下請法違反となる。

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

(7) 大規模小売業告示について

問 21 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

大規模小売業告示及びその運用基準が施行されて8年経過しましたが、それらの規定や内容について何か改善を希望することがありましたら、具体的にご紹介下さい。

(1) 大規模小売業告示ならびにその普及等に関する希望等

- 1) 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。
- 2) 直接やらない。間接的に問屋がやる。

(2) 運用基準に関する希望等

- 3) 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。
- 4) 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。
- 5) 1／3ルールにより意味もなく、納入期限を設定した受取拒否がまだまだある。
- 6) 専用センターが増え、時間指定で小ロット化が多くなっている。昨今の物流事情を鑑みると、物流業者の手配、およびコスト増が見込まれる。
- 7) 返品と欠品、専用センターの在庫（卸所有となっている）。

(8) 独占禁止法改正について

問 22 改正独占禁止法の認知

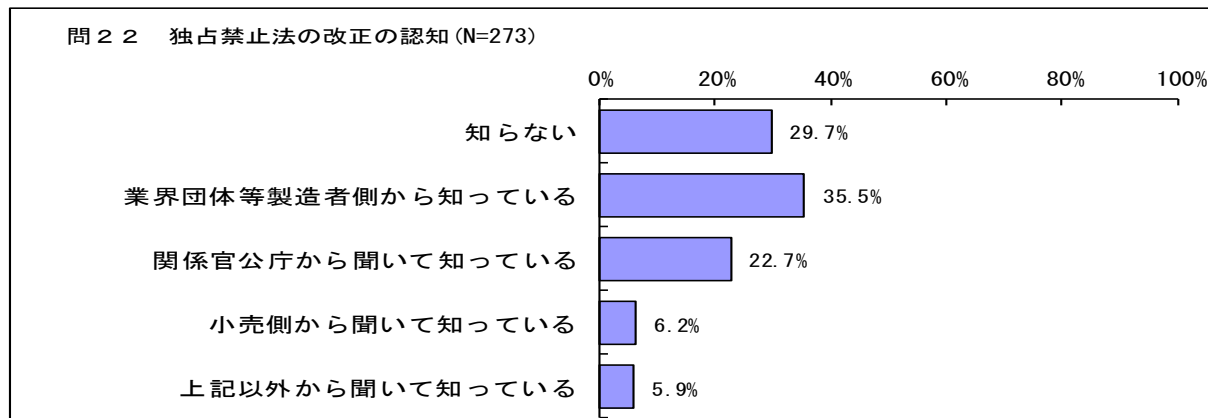
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象となり、既に施行されていることはご存知ですか？

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。

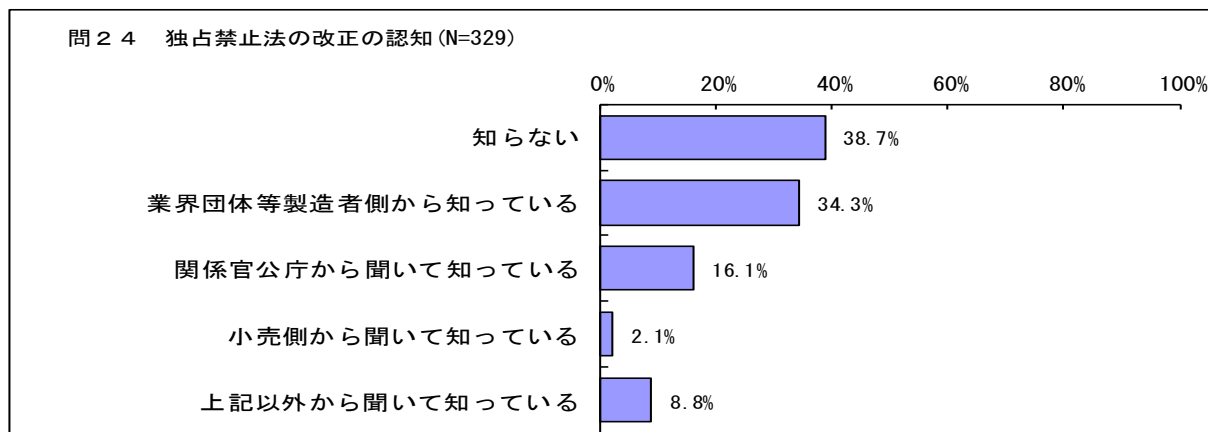
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 70.3%となり、前回調査との比較ではかなり増加（+9.0）した。また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の約半数を占めた。「上記以外から聞いて知っている」の具体的な回答としては、インターネットの 6 件、新聞・業界紙の 5 件などであった。

昨年と比較すると認知度は上がっているが、このような制度の周知については単発的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後とも、本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

< 今回の調査結果 >



< 前回の調査結果 >



(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

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。

（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）、過度の情報開示や試験検査・費用の要求（問 19）、PB 商品に関する要請（問 20）については、それぞれの設問へ掲載した。

（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

- 1) ④賞味期限 10 ヶ月の商品でも 2 ヶ月在庫して動かないものは全部着払いで返品されます。
（問屋から）仕入れても売れなかったものは全て返品する。それが常識になっています。
問屋もスーパーも仕入れるリスクはとらないのです。（①問屋→スーパー、②九州、全国、③九州・沖縄）
- 2) ④返品。棚替え時において、カット対象品の返品（店頭、センター、卸）は、行き過ぎた内容となっている。（①ドラッグストア、②全国（業界全体））
- 3) ④納入業者の同意なく、小売業者が破損した商品を返品すること。（①ディスカウント、②関東・東北、③関東）
- 4) ④返品。手造商品で色の違いが出た際（味、品質に問題なし）すでに売れたものに関して返品伝票をおこされた。売りがたったものも、メーカーに返品伝票をおこされるのには疑問があるが、今後の付き合いを考えると云えない。（①食品スーパー、③中部）
- 5) ④期間限定販売で発生する原材料の返品（①コンビニエンスストア、②全国）

（2）入荷許容期限による返品、受領拒否

- 6) ④地方自治体（道の駅等）で商品期限間近になり商品交換と称して返品してくる。

- 7) ④不当なのか、取引条件なのか判断が難しく一方的な回答は差し控えます。出荷期限（問屋様、量販様と言う入荷期限）1／3ルールや、日付逆転納入の是非・各種の問題については適切に対応致します。
- 8) ④3分の1ルール

（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

- 9) ④物品購入の要求（中元、歳暮、うなぎ、バレンタイン（チョコレート）、クリスマスケーキ、ボジョレヌーボー、タバコ等）、具体的に購入割当金額が指定され、電子メールで送られてくるケースもある。⑤ケースバイケースで応じている。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、③特に近畿を中心に全国）
- 10) ④ホテルが選んだ旅行社から、旅行券を買わされ、それを業者会の会費で買い、国内・海外に旅行に順番で行かされ、旅行そのものの費用は業者会の会費から出るが、集合場所までの交通費は出ず、長い時は無理して3～4日行かなくてはならない。⑤業者会を作らせ、年2～3回会合及び懇親会（別途会費を取る）を開き、会費を払わなければ取引できなくなる。また、先方経営者からも、業者会からも旅行へ行くようにしつこく言われる。（①地元大手ホテル、②県内、③中部）

（4）欠品ペナルティ

- 11) ④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に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。（①生協、②関東、③関東）
- 12) ④この度、大雪により2度にわたり、せっかく送った商品を、センターへの着時間が遅れたという理由で商品の受取拒否、返品された。製造する側も大雪で、工場での従業員が不足する中製造し、かつ無理してトラック便を手配し送ったのに、返品はないと思う。生協も共同購入分が間に合わないとの理由で数千ケース受取拒否、返品である。タダ同然で問屋に頼み処分した。⑤一方的に返品されれば応じざるを得ない。（①総合スーパー、食品スーパー、生協、②全国、③関東）
- 13) ④大雪のため運送便が止まっているのにもかかわらず、予定日に商品が納入できない場合

にペナルティーを求めて来る。(①生協、②地域ブロック、③中部)

- 14) ④天災（大雪や台風等）交通手段がなくても、是が非でも納品を強要し、守らなければペナルティを課す等理不尽な要求が増加している。(①生協、②関東、③関東)
- 15) ④欠品ペナルティ（①食品スーパー）

(5) 受発注・POS システム等のシステム関係の費用負担

- 16) ④センターフィー、POS システム構築等を納入業者に応分負担と云われれば応じざるを得ない。最近では請求書（支払明細を含む）の郵便費まで差引する業者があり、本来自社で負担すべき経費を納入業者に振り向ける傾向が強い。(①全業態)
- 17) ④欠品ペナルティ、システムの負担。伝票 1 行につき 3 円のお金の請求。何でもあり。(①総合スーパー、②県内、③中国)

(6) 放射性物質に関する不当な要請

- 18) ④放射性物質の風評被害。スーパーを利用されるお客様が関東から以北の原料野菜に危機感あり。原料産地の転換を要請される。現産地の農家とは数十年の取引があり、曾祖父、祖父、現職とお互いに知恵を出し合い良質商品の開発に取り組んできました。そのため、品質が評価され PB 商品となりました。年末には店舗の重点商品にまでなりましたが、風評により、原料野菜は関西から西のものの使用を要請されました。現在の原料野菜の放射能の分析数値を提出、問題はないと説明しましたが、一切受け入れられず、本来なら産地を助けるためにも〇〇県の野菜を取り扱ってほしいものです。私共の社員は農家のためなら協力はおしみません。(①スーパー、②全国展開、③関東)

(7) 消費税率引き上げに係る不当な要請

- 19) ④設問文の例で挙げられている項目ほとんどにおいて何らかの負担が発生しています。特に今回 4 月からの消費税引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。(①総合スーパー、②全国、③関東)
- 20) ④春夏商品の商談を今やっているところだが、消費税の増税前に、商品価格（本体価格）の更なる値引き要請があった。(①総合スーパー、食品スーパー、生協、②全国、③関東)
- 21) ④現時点で特に問題があるわけではないが、4 月の消費税率引上後に、小売業の売上が低迷した場合に、様々な形の要請が行われる事を懸念している。
- 22) ④すでにリベートで 7～12%取られており、実質消費税は負担している状態。スーパーはお客さんから取った消費税をこちらに払わず、こちらが負担しているので 2 重にもうかっている状況。何も期待してないです。(①総合スーパー、②県内、③中国)

(8) その他の不当な要請

- 23) ④商品欠品等による異常なペナルティ、在庫処分販売、企業独自のイベントへの協賛金。小売業だけではなく中間卸への調査をお願いしたい。(①食品スーパー、ディスカウント、ドラッグ、コンビニ、②地域ブロック、全国展開、③全国)

- 24) ④事後の値引や協賛金は減少したが、事前の納価・条件でその分を負担しないと採用にならない。
- 25) ④小売業ではなく、問屋（大手）より不当なリベート等の要求があり、ケースバイケースで応じている。（①問屋）
- 26) ④大型スーパー等は直接要求しないで問屋を通して要求してくる。問屋と当社で折半して負担する事もある。
- 27) ④リベート契約を強要されるが、スーパーの努力目標（数量、販売額）が設定されずに一方的に上納させられる。これは不当な値引きに相当すると考えられる。（①大型総合スーパー、②地域ブロック）
- 28) ④（ア）商品納品に対する破損受け取り拒否。（特に外箱ダンボール）のキズ（メーカーとしては中味が大丈夫と思われる物）で一方的に行われる。（イ）納品時間での受取り拒否及びトラックを長時間待たせる。（ウ）欠品ペナルティー防止による、赤帽による横持ち対応の費用負担。（①総合スーパー、コンビニ等、②全国）
- 29) ④（ア）過度な品質管理の要請、（イ）中間流通業社からのリベート要請、（ウ）年々要求される納入単価の値下げ、（エ）センターなどへ納品時の時間指定、（オ）時間オーバー時の受入許可

（９）その他、全般

- 30) ④本件に関する内容については、中小企業庁、公取に相談をかけ推移を見守っています。（①コンビニ等、②地域ブロック、③関東）
- 31) ④〇〇のような大型店は商売すべきではない。日本の地域のよさがくずれ、日本経済（国内）の総くずれとなる。特にPB商品は規制、禁止すべきだ。物の流れが急に変わり、小川のせせらぎがなくなり、何から何までこれであればOK、セーフという商品の価値のなさを日本人に教えないと日本文化はなくなる一方だ。１人勝ちだダメ。
- 32) ④コンビニの下請けをしているが、ここ数年、売上が著しく急落しているにもかかわらず、対応策がないため、財務状況が悪化した。毎年決算書を提示しているにもかかわらず、まったくもって心がない。しかたなく取引を本年で解約することになったが、人員をリストラせざるをえなく、その責任を相手方は一切負うことなく進んでいることに対し、今後このような事例がおきないよう国として取り組んでいただきたい。（①コンビニ、②全国、③関東）
- 33) ④以上のアンケートは、企業が生き残っていくための手段であり、そのことに順応しなくてはならない中小企業の実態である。しかし、増税や総額表示など立法で定める事柄の方が問題である。安心安全もいくつもの省庁にわたり、たらいまわしにされる始末である。又、細かい個所にスポットをあて、面白く記事にするマスコミも同等である。マスコミの言論の自由における傍若無人な行いは度をこえている。
- 34) ④自社の商品拡販や取組強化など効果が分かりにくい協賛依頼があるが、関係を考えると断わりにくい。（①卸）
- 35) ④違法ではないかと疑問に思っても、進言すれば今後の取引に関わる為不問にしている。小売、流通の権力は強まるばかりで、実態は明らかにされない。（①生協、②関東、③関東）
- 36) ④センターフィー５％（８％のところを）、ビッグセール協賛１％、新店オープン協賛

2,500 円／1 軒（定番があるなしにかかわらず）のスーパーは以前あった。棚卸、盆、年末の販売応援は今は全くなかった。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）

37) ④現在には不当な要求はありません。5 年位前まではありました（①問屋）

38) ④弊社は現在の所、そのような不当な行使は幸いにもないと思っております。

39) ④特にない。弊社は、ユニークな製造方法による、他にない商品の製造販売を行っており、バイイングパワー等の行使を受けたことはない。

40) ④国で指導をおこなっておられる旨を伝える事により、弊社お取引先様からの過度な要求等は減り、かなり改善がみられております。そのため現状弊社にとって不利となる様な要求等はほとんどございませんが今後状況によっては増えてくる可能性もございますので、この様な調査、指導を今後も継続していただきたいと思います。宜しくお願い致します。

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と思われる。

第 1 項では「不当な返品」として

大規模小売業者が、「納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に対して返品すること」を原則として禁止し、例外として

①「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、

②「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従って返品する場合」、

③「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」、

④「納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合」は返品が認められる。

としている。

また、第 6 項では「押し付け販売等」として

大規模小売業者が取引関係を利用して、「正当な理由がある場合」を除き、納入業者が購入等を希望しないにもかかわらず、「自己の指定する商品を購入させ、又は役務を利用させること」を禁止している。

「正当な理由がある場合」として、プライベート・ブランド商品の製造を委託する際に、当該商品の内容を均質にするなど合理的な必要性から、納入業者に対して当該商品の原材料を購入させるような場合が挙げられるとしている。

一方、禁止行為として、

○仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。

○納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。

○購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思が

ないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。

○購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いること。

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

を例示している。

更に、第8項「不当な経済上の利益の収受等」の中では、

○納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者に対して課すペナルティについて、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させること。

○配送条件を変更すること（例えば、従来に比べ配送を小口化し、配送回数を増加させること）により、納入業者の費用が大幅に増加するにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に配送条件の変更を要請し、配送条件の変更に伴う費用増加を加味することなく、従来と同様の取引条件で配送させること。

が禁止行為の例示に含まれる他、

本項の「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて」提供させる「金銭、役務その他の経済上の利益」とは、(中略)このほか、ここで問題となり得る金銭としては、受発注オンライン・システム、商品マスター登録システム、棚割用画像データシステム並びにPOSデータ及び来店客の購買履歴データ提供システムの利用料、いわゆる欠品ペナルティー（欠品粗利補償）等が該当する。また、役務としては、大規模小売業者の担当者が本来行うべき資料作成・データ処理等を納入業者にさせること等が該当する。

としている。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」の中では、

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

としており、

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

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

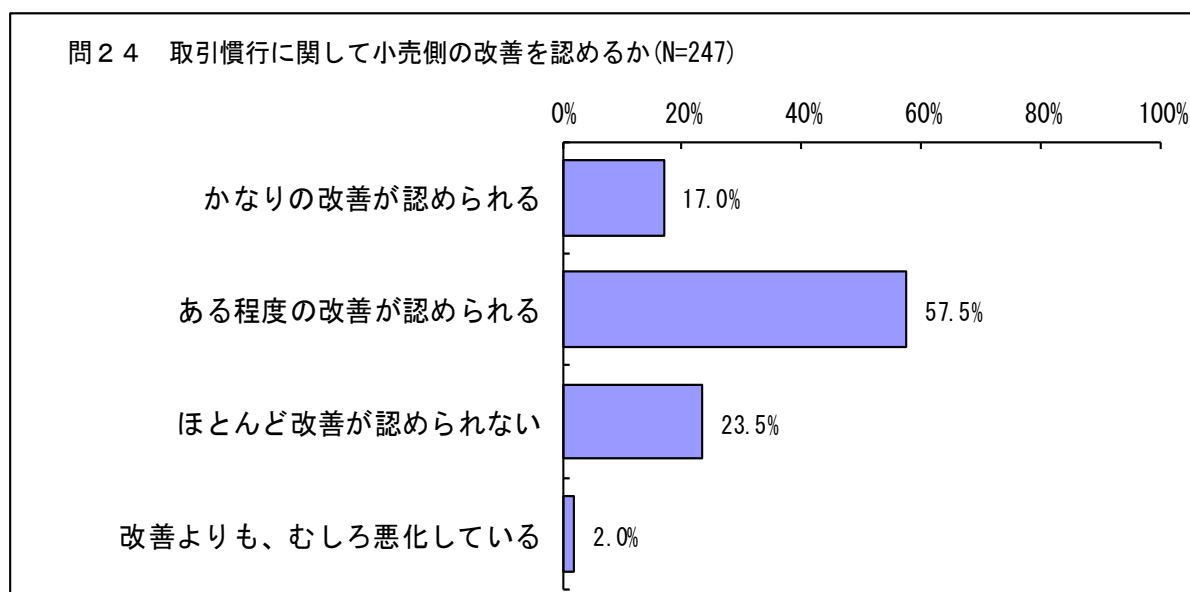
としている。

問 24 取引慣行に関する小売側の改善

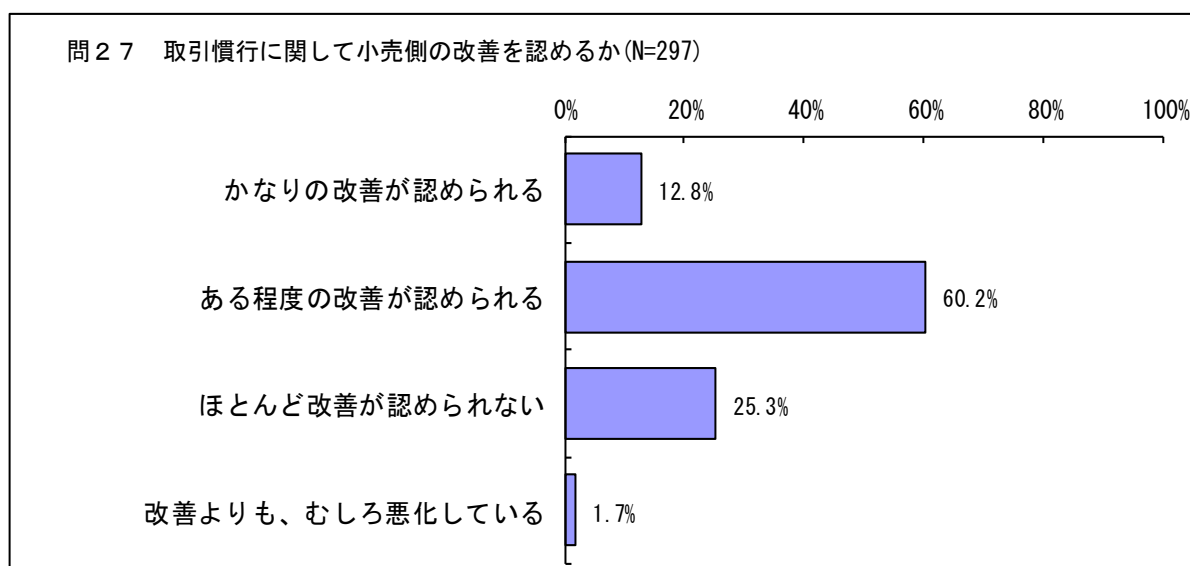
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

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。

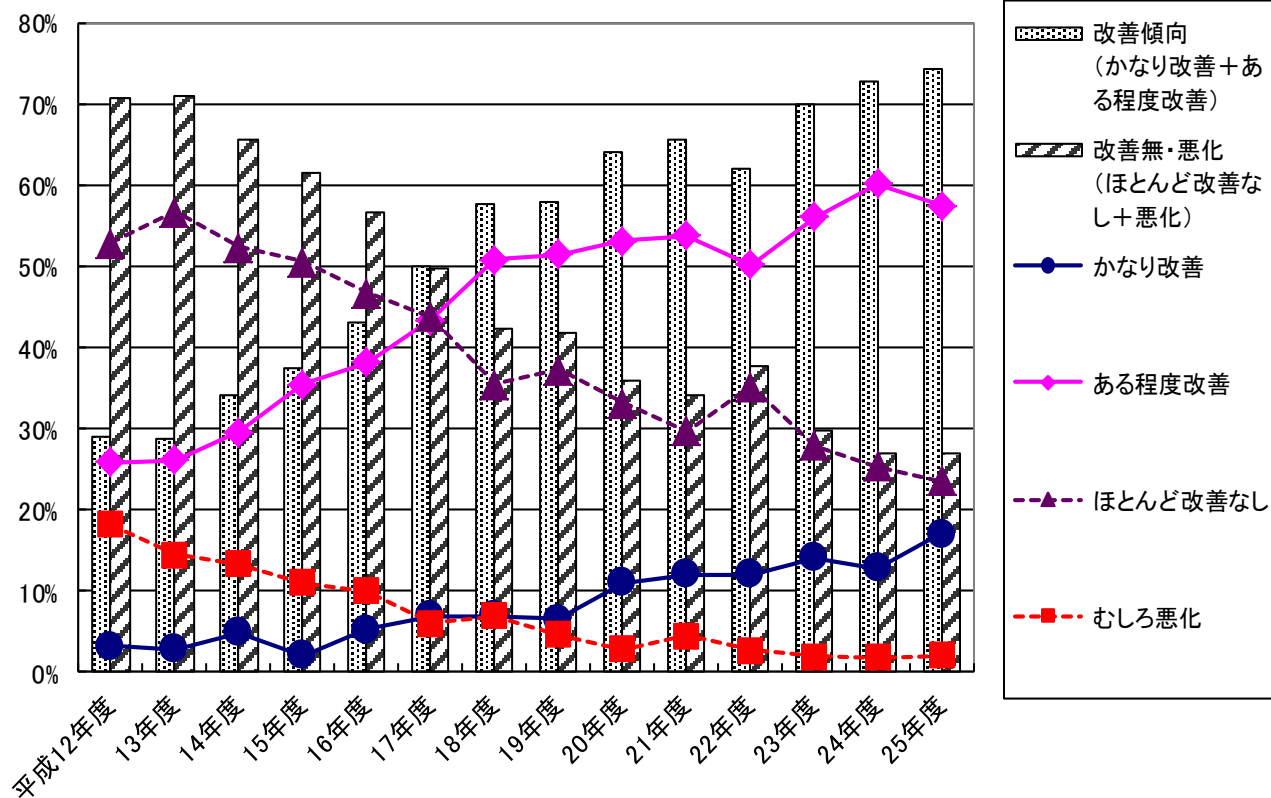
<今回調査結果>



<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
平成25年(借)第9号 (株)ラルズ に対する件 平成25年7月3日 (平成26年6月5日、 第3回審判予定)	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。 (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。 (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、使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。 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、使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。 (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。 (課徴金額：12億8713万円)
平成23年(借)第5号 (株)山陽マルナカ に対する件 平成23年6月22日	取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 新規開店等に際し、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。

(平成 25 年 6 月 18 日、 第 8 回審判実施)	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。 ③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。 ④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を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。 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。 (課徴金額：2 億 2 2 1 6 万円)
平成 21 年（措）第 8 号 (株)セブン-イレブン・ ジャパンに対する排除 措置命令について 平成 21 年 6 月 22 日	セブン-イレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブン-イレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売（以下「見切り販売」という。）を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている。
平成 20 年（措）第 15 号 (株)エコスに対する件 平成 20 年 6 月 23 日	納入業者に対し ① 店舗の開店及び閉店に際し、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 1 0 0 分の 5 0 を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。 ② 店舗の開店及び閉店に際し、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。 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。 ④ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「協賛金」と称して、金銭の負担をさせていた。
平成 20 年（措）第 11 号 (株)マルキョウに対する件 平成 20 年 5 月 23 日	納入業者に対し ① メーカーが定めた賞味期限等とは別に、独自の販売期限を定め、当該販売期限を経過した商品について、当該販売期限を経過したことを理由として返品している。 ② 商品回転率が低いこと等を理由として、商品の返品又は割引販売を行うこととし、返品することとした商品について当該商品を返品し、又は割引販売を行うこととした商品について当該商品の納入価格から値引きをさせていた。

	③ 「大判」と称するセール等の際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。
平成 18 年（措）第 8 号 (株)バローに対する件 平成 18 年 10 月 13 日	納入業者に対し ① 中元商品等の販売の際し、ギフト商品等を購入させていた。 ② 自社の店舗の新規オープン等の際し、自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。 ③ 自社の店舗の新規オープン等の際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、金銭的負担を提供させている。一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させている。8 月及び 12 月に売上げの増大が見込まれることを理由として、毎年 8 月及び 12 月における各納入業者との取引額の 1 パーセントに相当する額の金銭的負担を提供させている。 ④ 他社の店舗の営業等を譲り受け、当該店舗を自社の店舗として新規オープンするに際し、在庫となる商品を処分するため、当該商品を購入させていた。

（出典：「独占禁止法法的措置一覧」（公正取引委員会ホームページ）より抜粋）

（参考：食料品小売業関係以外）

件名 措置年月日	内 容
平成 24 年（措）第 6 号 (株)エディオンに対する件 平成 24 年 2 月 16 日 (平成 26 年 6 月 6 日、 第 10 回審判予定)	エディオンは、遅くとも平成 20 年 9 月 6 日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対し、搬出若しくは搬入又は店作りであって当該特定納入業者の従業員等が有する販売に関する技術又は能力を要しないものを行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 （課徴金額：40 億 4796 万円）
平成 23 年（措）第 13 号 日本トイザらス(株)に対する件 平成 23 年 12 月 13 日 (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）