

平成30年度食品産業における取引慣行の  
実態調査報告書

令和元年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 月の独占禁止法改正時に導入された。

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

百貨店業告示は、いわゆる百貨店、スーパー等を規制対象とするものであつたが、その後大規模小売業者の業態が多様化しその規模等も拡大する中、百貨店業告示の規制対象とならない大規模小売業者に係る問題や不当な行為が指摘されるなど、必ずしも流通の実態にそぐわなくなつていた。このような流通実態の変化に合わせるため、公正取引委員会は百貨店業告示を見直し、新たに「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）を指定し、平成 17 年 11 月 1 日から施行された。

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

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

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

当センターでは、平成 6 年から優越的地位の濫用の問題について積極的に取り組んできた。平成 7 年以降ほぼ毎年食品製造事業者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、個々の食品製造業が問題の存在なり特徴なりを公にするのが困

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

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

①協賛金、センターフィー、従業員派遣、不当な値引き・特売商品等の買ったたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請、「改正独占禁止法」の認知度（優越的地位の濫用行為に係る課徴金制度導入）について実態把握を行った。

また、

②本年10月の消費税率の引き上げに際し、不当な要請等がないか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。

令和元年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、食品製造事業者へのアンケートによって、大規模小売店による優越的地位濫用の実態調査を実施した。

当センターは平成7年からほぼ毎年実態調査を行っており、現在の形式での調査は平成10年度より毎年実施しているが、今回の調査では①協賛金、センターフィー、従業員派遣、不当な値引き・特売商品等の買ったたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請、「改正独占禁止法」の認知度（優越的地位の濫用行為に係る課徴金制度導入）について前回に引き続き実態把握を行った。また、②本年10月の消費税率の引き上げに際し、不当な要請等がないかについても調査した。

2. アンケート票は食品製造業1,700社に送付し、22業種354社から有効回答を得た（有効回答率20.8%）。

なお、アンケート票の送付先は、2017年度より株式会社東京商工リサーチのデータを使用している。アンケート集計の結果、回答企業の資本金規模別構成比は経済産業省による「工業統計表 産業別統計表」と比較すると、資本金1,000万円未満の事業者の割合が少なく、資本金3億円以上の事業者の割合が多いものの、昨年度の調査とほぼ同様の構成比であった。

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、回答について小売業態間で比較及び食品製造業の資本金別の傾向をまとめた。

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、小売業態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業者に不当な協賛金を要請しており、「協賛金の要求があった」とする回答は減少傾向が続いていたが、今回調査ではやや増加した。製造業者が得る利益に見合わない協賛金を支払わされているとする割合は依然として3割を超えた。

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みると、「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****p. 10****【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32.0%となり、平成19年度をピークに減少傾向が続いていたが、今回調査ではやや増加(+4.2)した。
- ② 要求された協賛金の種類(p.12)、販売促進効果(p.17)や具体的事例(p.20)をみると、「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散見される。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、引き続き注視する必要があると考える。

**【協賛金の種類】****p. 12**

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では、「チラシ協賛金」(56.5%)が最も多く、次いで、「新規(改装)オープン協賛金」(40.5%)、「新製品導入協力協賛金」(40.3%)が続いた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「新規(改装)オープン協賛金」がやや減少(-4.2)、「新製品導入協力協賛金」がわずかに減少(-2.7)、「決算対策の協賛金」がほぼ同じ(+0.9)だが、「チラシ協賛金」がわずかに増加(+1.5)、「その他独自の協賛金」がやや増加(+4.9)した。

なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、全体では、平成26年度から20%台を下回り、減少傾向が続いていたが、今回調査では前回調査とほぼ同じになった。

**【協賛金要求への対応】****p. 15**

- ① 協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が55.3%(-2.8)と最も多かった。また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は39.4%と前回調査よりやや増加(+4.6)した。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は5.3%と前回調査よりわずかに減少(-1.8)した。
- ② 資本金規模別に協賛金要求の有無と協賛金要求への対応を見ると、概ね大規模事

業者ほど協賛金の要求があったとする割合が多いものの、小規模事業者ほど要求があった場合に応じざるを得ない傾向がみられた。

## (2) 負担した協賛金と販売促進効果の関係

p. 17

「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では30.7%となり、前回調査と比べると、全体ではやや減少(-5.5)した。

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

## (3) 具体的事例

p. 20

具体的事例は、従前調査と同様に、「新製品導入協力協賛金」の要請が常態化しているとの意見と、「チラシ協賛金」の費用が販促効果と見合わないとの意見が多い。

全体に共通しているのは、「算定根拠はわからない。」「協賛に対して、何の見返りもない。」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たり、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。また、「協賛金を支払わないと、採用されない。」といった意見もみられた。

## (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. 23

### 【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(131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19.8%(26社)で、前回調査と比較してやや減少(-3.4)した。

### 【協賛金負担額の割合が減った理由(改善策等)】

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(26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48件)では、前回調査でかなり増加した「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」が大幅に減少(-11.6)し、47.9%となったが、最多であった。一方で、「小売業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」は大幅に増加(+27.9)し、33.3%、「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」も大幅に増加(+20.7)し、39.6%となった。

「大規模小売業告示」では、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超える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、4割の製造業者が「センターフィーを負担している」と回答し、センターフィーを負担している製造業者の7割が「“コスト削減分に見合う”負担である」と回答しているものの、依然、製造業者の3割が「“コスト削減分を上回る”負担である」と回答するなど、改善傾向は見られるものの製造業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****【センターフィー要請の有無】**

「センターフィーを負担している」との回答は、全体では40.8%となり、前回調査とほぼ同じ(+0.8)であった。なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答はわずかに増加(27.6%、+1.1)し、「物流センターは利用していない」との回答は、わずかに減少(31.6%、-1.9)した。資本金規模別にみると小規模事業者ほどセンターフィーを負担している割合は少ない傾向があるが、前回調査と比べ、負担している割合は小規模事業者では増加、大規模事業者では減少した。

**【センターフィー要請への対応】**

- ① センターフィーの要請に対しては、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が、全体では62.5%となった。
- ② 前回調査と比較すると、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、全体ではほぼ同じ(-0.5)であるが、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】**

資本金規模別にセンターフィー要請への対応をみると、概ね小規模事業者で「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」とする回答が多い。

また、協賛金要求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、大規模事業者であっても、「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**

- 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、全体では32.5%であり、前回調査よりかなり減少(-8.2)した。

- ② 『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. 34

センターフィーの算出基準、根拠が明らかにされていないとの回答割合は70.1% (+3.9) と前回調査よりやや増加した。平成23年度以降、減少傾向であったが前回調査より増加傾向になっており、今回調査では7割で根拠の明示がされていない。

『大規模小売業告示』の運用基準」では、アンケート調査編 p. 25 でも述べたように「その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、(中略) 合理的な負担分を超える額を負担させること。」を禁止行為としている。受容できる算出基準、根拠の説明がなされるべきであり、改善が強く望まれる。

### (4) 具体的事例

p. 35

寄せられた事例の多くは、「算出根拠がない。」、「根拠データの開示なし。」、「ベンダー経由での支払いとなるためベンダー上乘せの可能性がある。」、「説明なく徴収。」といったセンターフィーの算出基準が不明であるにも拘らず、支払いが前提となっているとする事例や、「一方的に引き上げ、応じなければ取引停止。」、「取引する上で、必須条件。」、「センターフィーが新たに設定される時には、価格交渉をしても受けてもらえないことが多い。」等、合理的な範囲を超えての要求があるとする事例もみられた。

### (5) 取引金額に対するセンターフィー負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無とその減った理由

p. 39

#### 【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(149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2.0%(3社)、「ない」は83.2%(124社)、「分からない」は14.8%(22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(3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(延べ件数3件)では、「その他」が2件、「センターフィーの負担と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」が1件となった。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と考える。



## (6) 実質センターフィーを別の名目で要請の有無、要請への対応

p. 40

### 【実質センターフィーを別の名目で要請の有無】

実質センターフィーを別の名目で要請があったとの回答は全体で 4.5%であった。回答比率は少ないものの実質センターフィーが別の名目で要請されている実態があることがわかった。

### 【実質センターフィーを別の名目での要請内容】

実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」と回答した事業者に対して、別の名目での要請内容を聞いたところ、全体では「別の項目のリベート等で要請された」と「納品価格のダウンで要請された」がそれぞれ 48.4%、45.5%と回答の大半を占めた。

### 【実質センターフィーを別の名目で要請への対応】

実質センターフィーを別の名目での要請に対しては、全体で「ほとんど応じていない」＋「全く応じない」の合計が一番多く 37.1%、次いで「ケースバイケースで応じている」が 32.8%、「すべて応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 30.1%であった。実質センターフィーを別の名目での要請にも拘らず、「すべて応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 3割であった。

## 3. 従業員派遣の要請について

p. 42

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

今回の調査結果では、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体では 22.0%と前回調査よりわずかに増加（+1.6）した。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」の合計の回答割合は、全体では 32.2%とかなり減少（-8.9）した。12年間の推移をみても、減少傾向である。

## (1) 従業員派遣要請の有無、要請への対応

p. 44

### 【従業員派遣の要請の有無】

- ① 「従業員派遣を要請されたことがある」とする回答は、全体では 22.0%であり、前回調査よりわずかに増加（+1.6）した。
- ② 資本金規模別にみると、小規模事業者ほど従業員派遣要請が少ない傾向であった。

### 【従業員派遣要請に対する対応】

p. 46

- ① 従業員派遣の要請に対する対応は、「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（全体で 72.7%）を占めた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計がかなり減少（19.1%、-9.5）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答がかなり増加（72.7%、+7.1）し、「全く応じない」＋「ほとんど応

じていない」の合計はわずかに増加（8.2%、+2.4）した。

### 【資本金規模別分析】

p. 48

資本金規模別に、従業員派遣要請への対応をみると、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は資本金 3000 万円～1 億円未満の事業者（23.3%、-24.8）と、資本金 3000 万円未満の事業者（28.6%、-19.9）で大幅に減少した。

### （2）従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

p. 49

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」の合計の回答割合は、全体では 32.2%とかなり減少（-8.9）した。

### （3）要請された業務の種類

p. 51

- ① 要請された業務内容としては、全体では、「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「自社商品のみの陳列・補充作業に従事することとしていたのにもかかわらず、同業他社商品を含めた陳列・補充作業」（34.8%）と「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（34.8%）との回答が多かった。

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。

- ② 前回調査との対比では、全体では「その他」（16.6%、+0.6）でほぼ同じ以外は全ての業務内容で要請が減少した。

「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、このような業務は、一般的にアルバイト等を雇用するよりも費用がかかる「その従業員等の派遣のために通常必要な費用」を大規模小売業者が負担したとしても、「大規模小売業告示」の第7項の第2号には該当せず、納入業者の従業員等の不当使用等に該当するものと考えられる。

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

### （4）日当、交通費の支給

p. 54

- ① 日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が全体では 27.0%であった。一方、「妥当な額を受け取った」との回答は、全体で 44.4%、「自社の方針等により受け取らなかった」との回答は 10.2%、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」との回答は 4.7%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「妥当な額を受け取った」はやや増加（44.4%、+5.1）であった。一方、「全く出なかった」はわずかに減少（27.0%、-2.4）、「受

け取ったが妥当な額とはいえない」(13.7%、+7.6) はかなり増加、「自社の方針等により受け取らなかった」(10.2%、-9.4) はかなり減少、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」(4.7%、-0.9) はほぼ同じであった。また、資本金規模別にみると、小規模事業者ほど、「全く出なかった」との回答が多い傾向がみられた。「妥当な額を受け取った」との回答は資本金 3000 万円～1 億円未満の事業者 (40.7%、+15.7)、資本金 10 億円以上の事業者 (62.2%、+13.4) で大幅に増加、資本金 3000 万円未満の企業 (38.6%、+4.0) でもやや増加した。

#### (5) 具体的事例

p. 57

「いただいていません。一方的に派遣要請あり。」、「一律 (0 円)。交通費もまかなえない金額。」といった事例や支払われていても「人材派遣会社の相場よりかなり安い。メーカー人件費に対する配慮は全くない。何を根拠に費用設定しているのか説明はない。」といった事例が寄せられた。また、「取引関係の継続のため、ある程度は必要なサービスと考えている。」といった意見もあった。

#### (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. 58

##### 【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 (80 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 18.8% (15 社) で、前回調査と比較してかなり増加 (+8.9) した。

##### 【従業員派遣による負担割合が減った理由 (改善策等)】

従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業に対して、その減った理由 (改善策等) を聞いたところ、全体 (複数回答、延べ 25 件) では、「従業員派遣による販促効果について社内で協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」(52.0%) が最も多かった。

#### 4. 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

p. 60

昨今の食品の価格動向は、為替変動、消費者の低価格志向等により、「原料高の製品安」が懸念される状況にある。こうした中、「不当な値引き」や「特売商品等の買ったたき」等が行われていないか等について、昨年引き続き調査した。

調査結果によれば、不当な値引きや特売商品等の買ったたきは「ない」との回答が多数であったが、具体的事例からは個々の課題が浮かび上がった。

#### (1) 不当な値引きの要求

p. 62

##### 【不当な値引き要求の有無】

全体では「あった」との回答が 8.2% で、前回調査と比較すると、わずかに減少 (-1.1) した。

### 【不当な値引き要求への対応】

p. 64

- ① 要求への対応については、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が51.4%と最も多く、「ケースバイケースで応じている」が26.3%、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が22.3%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計(22.3%、-26.6)が大幅に減少、「ケースバイケースで応じている」(26.3%、-8.1)が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(51.4%、+34.7)が大幅に増加した。

## (2) 特売商品等の買ったときの要求

p. 66

### 【買ったとき要求の有無】

- ① 全体では「あった」との回答が12.1%で、前回調査と比較すると、わずかに増加(+1.3)した。
- ② 資本金別にみると、資本金1億円未満の企業より資本金1億円以上の企業の方が「あった」とする回答が多かった。

### 【買ったとき要求への対応】

p. 68

- 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」の合計が49.0%と最も多く、「ケースバイケースで応じている」が33.1%、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が17.9%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が大幅に減少(17.9%、-18.3)、「ケースバイケースで応じている」がかなり減少(33.1%、-9.8)した一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が大幅に増加(49.0%、+28.1)した。今後、動向に注視していく必要がある。

## (3) 具体的事例

p. 70

具体的な事例としては、「事後の値引や、条件値引を大きく上回る値引。返却や、訂正を申し出るが、80%は聞いてもらえない。しつこくいうと、商品をカットされる場合もある。」、「請求支払時に勝手に特売値引と記されてくる。」、「特売(送りこみ)で売価20%下げたいから 値引き20%しろと要求。」、「販売不振品に対する事前取り決め価格以上の条件負担。根拠の無い値入改善要求。」等、商品購入後の値引きや一方的な納入価格の設定、値引きなどの事例が寄せられた。

## 5. 過度の情報開示の要求について

p. 71

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、小売業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. 72

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9.5%であった。平成21年度より減少傾向であり、前回調査とほぼ同じ(-0.4)であった。

#### 【過度の情報開示の要求への対応】

p. 74

- 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」の合計が45.0%と最も多く、次いで「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計で29.2%、「ケースバイケースで応じている」の25.8%となった。
- ② 前回調査との比較では、全体では、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が大幅に減少(29.2%、-22.1)した一方、「ケースバイケースで応じている」(25.8%、+11.1)、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計(45.0%、+11.0)が大幅に増加した。

#### 【具体的事例】

p. 76

「製品の配合比(1%まで)全て開示しないと商品登録が出来ない仕組みとなっている取引先が増えてきた。また、製造時の加熱温度なども求められ、ノウハウが全て開示される状況には抵抗感があるが、必須とされることが多くなってきている。」「食品の詳しい規格書の登録を求められるため、情報が流出すると会社として死活問題になる。契約書で情報流出した際の、責任問題を要求したが、全く取り上げない。」「社外秘の原材料の情報を求められる。開示されないと商品が採用されない。」「との事例が寄せられており、原材料の配合比率、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た。また、開示しないと商品が採用されない事例もあった。

### 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. 78

国内のPB食品市場は消費者の節約志向の高まりを背景に大きく拡大してきた。その後、高付加価値型PB食品も増えて、最近では、節約志向を取り込んだ低価格のPB食品と高機能化や健康ブームを取り込んだ高価格のPB食品の二極化が進んでいる。

今回調査では食品製造企業において、小売業者等のPB商品の製造受託が「あった」がわずかに増加した。

こうした中、今回調査においても、「原価の計算書が求められる。」「低価格での取引要請、ロット割れの発注。」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あった。

(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 65.1%で、前回調査と比較して、わずかに増加 (+2.3) した。

### 【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 12.4%で、前回調査とほぼ同じ (-0.5) であった。調査を開始した平成 24 年度以降、PB 商品の製造受託時における不当と感じる要請の有無については、減少傾向が見られる。

### 【不当であると感じる要請等の種類】

小売業者の PB 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等が「あった」と回答した企業に対して、不当であると感じる要請等の種類を聞いたところ、全体では、「ナショナル・ブランド (NB) 商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格については NB 商品より著しく低い価格での取引を要請される」(37.5%、-17.0) が最も多く、次いで「原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つ (納入価格の引下げ等) こととなる情報開示を取引条件として求められる」(32.6%、+9.9)、「利益率が低い等により、PB 商品の製造委託の要請を断ろうとしたところ、NB 商品の取引の中止、取引数量の減少をちらつかせ、製造委託に応じるように要請される」(32.2%、+23.1)、「契約通りの生産ロットを守らない、見積もり時よりも小ロット対応を求められる等生産ロットに関する要求をされる」(4.1%、前回調査では選択項目なし) であった。

### 【具体的事例やその他の要請内容等】

p. 81

「原価の計算書が求められる。」「低価格での取引要請、ロット割れの発注。」等、過度の情報開示の要求や低価格での取引要請等の事例が寄せられた。また「見積通りのロットを製造させてもらえない。商品ラベル等も負担させられている。」等製造ロットに関する事例や「PB用に製造し納入した原材料が、相手方の売行不振により在庫が余ってしまい、それを賞味期限切で返品された。」等返品に関する事例も寄せられた。

## 7. 消費税率引上げに係る要請について

p. 86

本年 10 月 1 日に消費税率を 8%から 10%に引き上げることとされている。税率引上げと同時に、軽減税率制度 (人の飲用又は食用に供されるものの取引には軽減税率 (8%) が適用) が実施される。

消費税率の引き上げに際し、特定事業者による消費税の転嫁拒否等の行為を迅速かつ効果的に是正するための特別措置など、消費税率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 1 日より、消費税転嫁対策特別措置法 (注) が施行されている。

(注) 消費税転嫁対策特別措置法 (消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法) は平成 33

年（2021年）3月31日までの時限立法となっており、①減額、②買ったとき、③商品購入、役務利用又は利益提供の要請、④本体価格での交渉の拒否、⑤報復行為が禁止行為とされている。その他消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置、価格の表示に関する特別措置、消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別措置が規定されている。

消費税率の引上げに関して、不当であると感じる要請がないか等について調査を行った。

#### 【消費税引き上げに関して不当であると感じる要請の有無】

消費税引き上げに関して不当であると感じる要請が「あった」との回答は全体で0.2%であったが、消費税を引き上げる本年10月1日に向けて動向を注視する必要がある

#### 【小売業との商談において本体価格（税抜価格）での交渉拒否の有無】

p. 87

小売業との商談において本体価格（税抜価格）での交渉拒否が「あった」との回答は全体で0.2%であったが、消費税を引き上げる本年10月1日に向けて動向を注視する必要がある。

#### 【本体価格（税抜価格）での交渉を拒否できないとする規定の恒久措置の必要の有無】

本体価格（税抜価格）での交渉を拒否できないとする規定の恒久措置は、必要と感じますかと聞いたところ、「どちらともいえない」が52.8%と最も多く、「必要であると感じる」が39.4%、「必要であると感じない」が7.8%であった。

### 8. 改正独占禁止法の認知度について

p. 88

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が強化された（平成22年1月より施行）。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58.1%となり、前回調査とほぼ同じ（-0.9）であった。また、知った情報源としては、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の半数近くを占めた。

平成25年度より独占禁止法改正の認知度は下がっていたが、ここ3年同じ水準に留まっている。また、小規模事業者ほど認知度は低い傾向が見られた。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. 90

「近年の取引において不当であると思われる小売業者（取引先）からの返品、不可抗力による欠品に対するペナルティや不当であると思われる要請等、小売業者への値上げ交渉時における不当であると思われる対応等、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）からの要請等について具体的に紹介して下さい。」としたところ、以下のような事例が寄せられた。

返品については、「相手先よりの注文品、納品後売れ残り品を返品される。返品対応せざるを得ない。」「先方都合により終売となった商品在庫の返品を求められた。」

「発注ミスによる返品。」等の事例が、欠品ペナルティについては、「天産物が原料なのに不漁でとれないとペナルティなんて不当だ。」との意見や「取引契約締結の際に、自然災害等による欠品・遅延も保証対象とすることを要求される。」等の事例が、値上げ交渉については「中小食品メーカーは値上げの交渉はむずかしい。量販店は安く売ること重点をおいているので、値上げ交渉は中小食品メーカーにはむずかしい。値上げをすれば他メーカーに変わる。」等の事例が寄せられた。

また、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）からの要請等については、「鮮度、欠品には非常に強い態度だが、価格交渉や返品に関しては交渉テーブルにもつかない。競争メーカーとの“コンペ実施”をちらつかせ、事実上の脅しをかけてくる。」「年間契約の大幅な率改善の要請、決算協力金に等しい導入対策金の要請→対応が悪いメーカーのアイテムは大幅に減らす等。状況を見ながらある程度対応せざるを得ない。」等の事例が寄せられた。

## 10. まとめ

- (1) 今回の調査結果では、回答全体で見ると要求・要請は「不当な値引き」以外はほぼ同じかわずかに増加している。一方、要求・要請があった場合の対応では「協賛金」「センターフィー」以外は「応じざるを得ない」とする回答が減少した。回答事業者の資本金別にみると、要求・要請は小規模事業者ほど少ないが、要求・要請があった場合は小規模事業者ほど応じざるを得ない傾向があり、中小零細事業者の厳しい状況が窺えた。

また、改正独占禁止法の認知に関して、同法の改正について「知らない」とする回答割合が平成25年度より上がっていたが、今回調査では下げ止まった。資本金別にみると、小規模の事業者ほど「知らない」との回答が多い傾向がある。取引先から違反行為を受けたにも拘わらずにそれが違法であると分からないケースも相当数あると思われる。このような制度の周知については単発的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後とも、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。

- (2) 今回の調査でも多くの食品製造事業者にご協力をいただいた。回答をいただいた食品製造業者の皆様に対し、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行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/unyouki jun/daikibokouri.html>

2. 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」、平成29年6月16日に改正された「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（流通取引慣行ガイドライン）」についても、同じく公正取引委員会のホームページで確認することが出来るのでご参照いただきたい。

**【独占禁止法改正法の概要】**

[https://www.jftc.go.jp/dk/kaisei/h21kaisei/index\\_files/091203setsumeikaisiryou.pdf](https://www.jftc.go.jp/dk/kaisei/h21kaisei/index_files/091203setsumeikaisiryou.pdf)

**【優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方】**

[https://www.jftc.go.jp/hourei\\_files/yuuetstekichii.pdf](https://www.jftc.go.jp/hourei_files/yuuetstekichii.pdf)

**【流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針】**

<https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyouki jun/ryutsutori hiki.html>

3. また、最近の行政の動向として下記もご参照いただきたい。

**【「消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法、独占禁止法及び下請法上の考え方」の改正について】**

<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/mar/190329.html>

**【「消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法、独占禁止法及び下請法上の考え方」】※ガイドライン本文**

<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/mar/190329sankou2.pdf>

**【食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律に基づく「食品等流通調査」について】**

[http://www.maff.go.jp/j/shokusan/ryutu/kouzou\\_kaizen/ryutsu\\_chosa.html](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/ryutu/kouzou_kaizen/ryutsu_chosa.html)

4. 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。

<https://www.shokusan.or.jp/publishing/category/library/>