

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	5
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	6
5. その他	7
6. アンケートの集計結果	8
(1) 協賛金負担の要請について	8
(2) センターフィー負担の要請について	25
(3) 従業員派遣の要請について	42
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	60
(5) 過度の情報開示の要求について	71
(6) プライベート・ブランド (PB) 商品に関する要請について	78
(7) 消費税率引上げに係る要請について	86
(8) 独占禁止法改正について	88
(9) 全体を通じて	90

(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
- 平成 30 年度における下請法勧告一覧
- 最近の行政の動向

付属資料

アンケート調査 「調査票」・「回答編」

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況

調査期間：2019 年 2 月

調査方法：郵送によるアンケート票記入

対象企業：株式会社東京商工リサーチデータより抽出した食品製造業 1,700 社

(2017 年より株式会社東京商工リサーチのデータを使用)

回収率：有効回答企業 354 社 (有効回答率 20.8%)

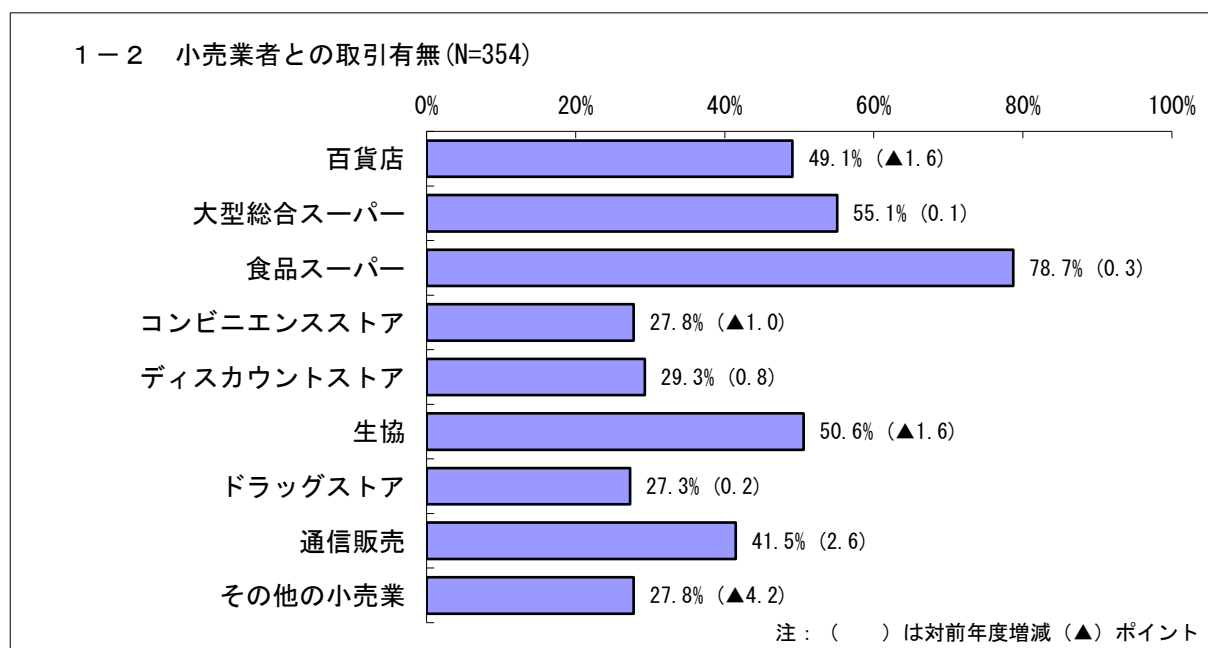
回収企業総数 497 社 (29.2%) (小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数)

(参考)

	27 年度	28 年度	29 年度	30 年度
アンケート送付企業数	1,700	1,700	1,700	1,700
有効回答企業数 (回答率)	323 (19.0%)	348 (20.5%)	348 (20.5%)	354 (20.8%)

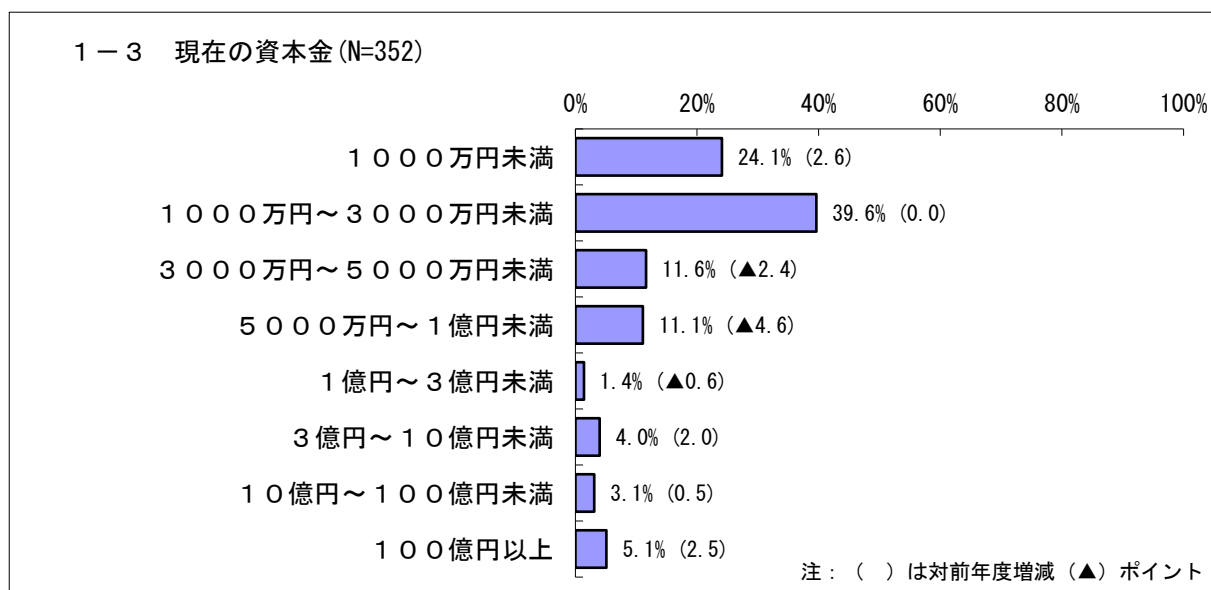
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

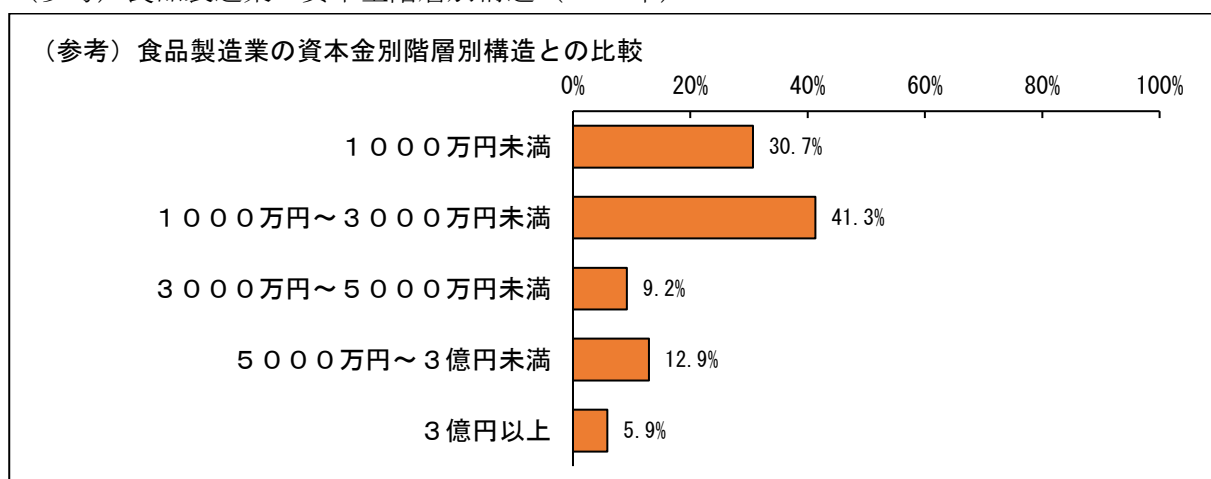


前回調査と比較して「その他の小売業」がやや減少しているが、その他はほぼ同様の構成比であった。

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 (2016 年)



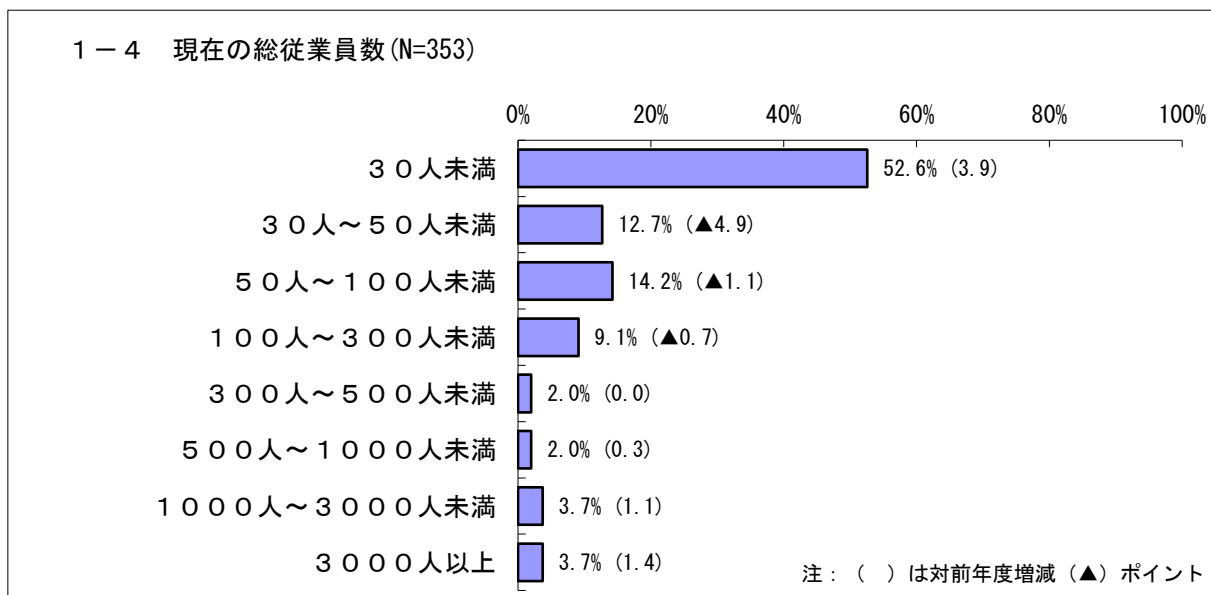
資料: 経済産業省「工業統計表 産業別統計表」(平成 29 (2017) 年) *2016 年実績

(注 1) 対象は従業者 4 人以上の事業所

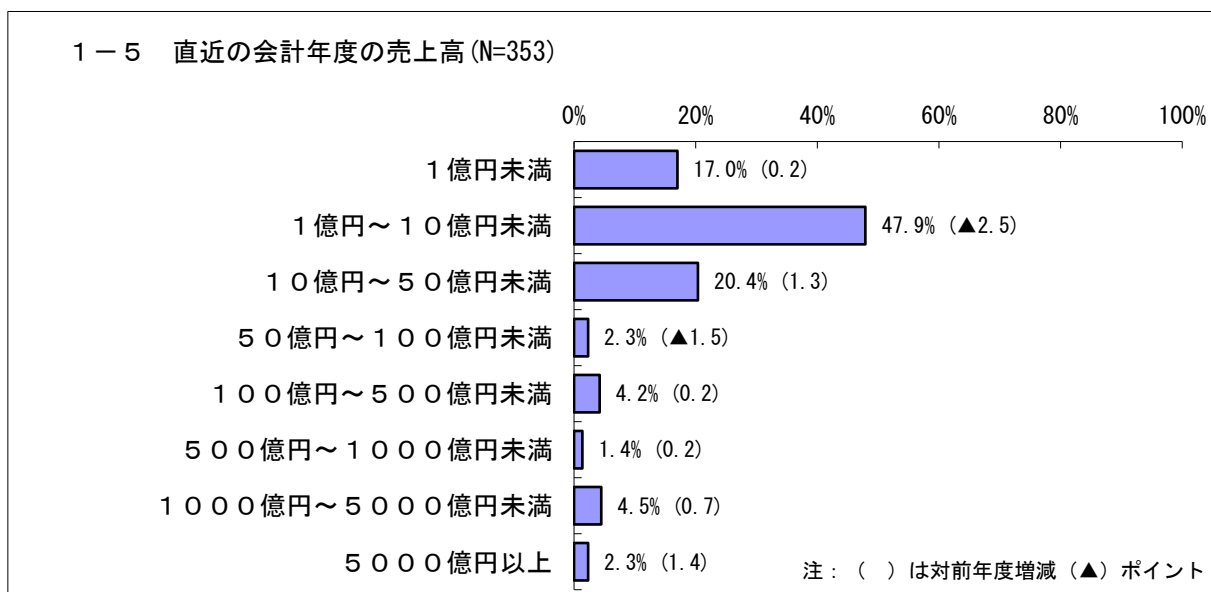
(注 2) 食品製造業は、食料品製造業及び飲料・たばこ・飼料製造業(酒類製造業、たばこ製造業、飼料・有機質肥料製造業を除く)の合計

前回調査と比較して、資本金 1,000 万円未満の事業者の割合がわずかに増加したが、参考を示す経済産業省による「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。また、従業員規模では「30 人未満」がやや増加し、「30 人～50 人未満」がやや減少したが、売上規模別、業種別の構成比では前回調査と大きな差はなかった。

③従業員規模別構成比

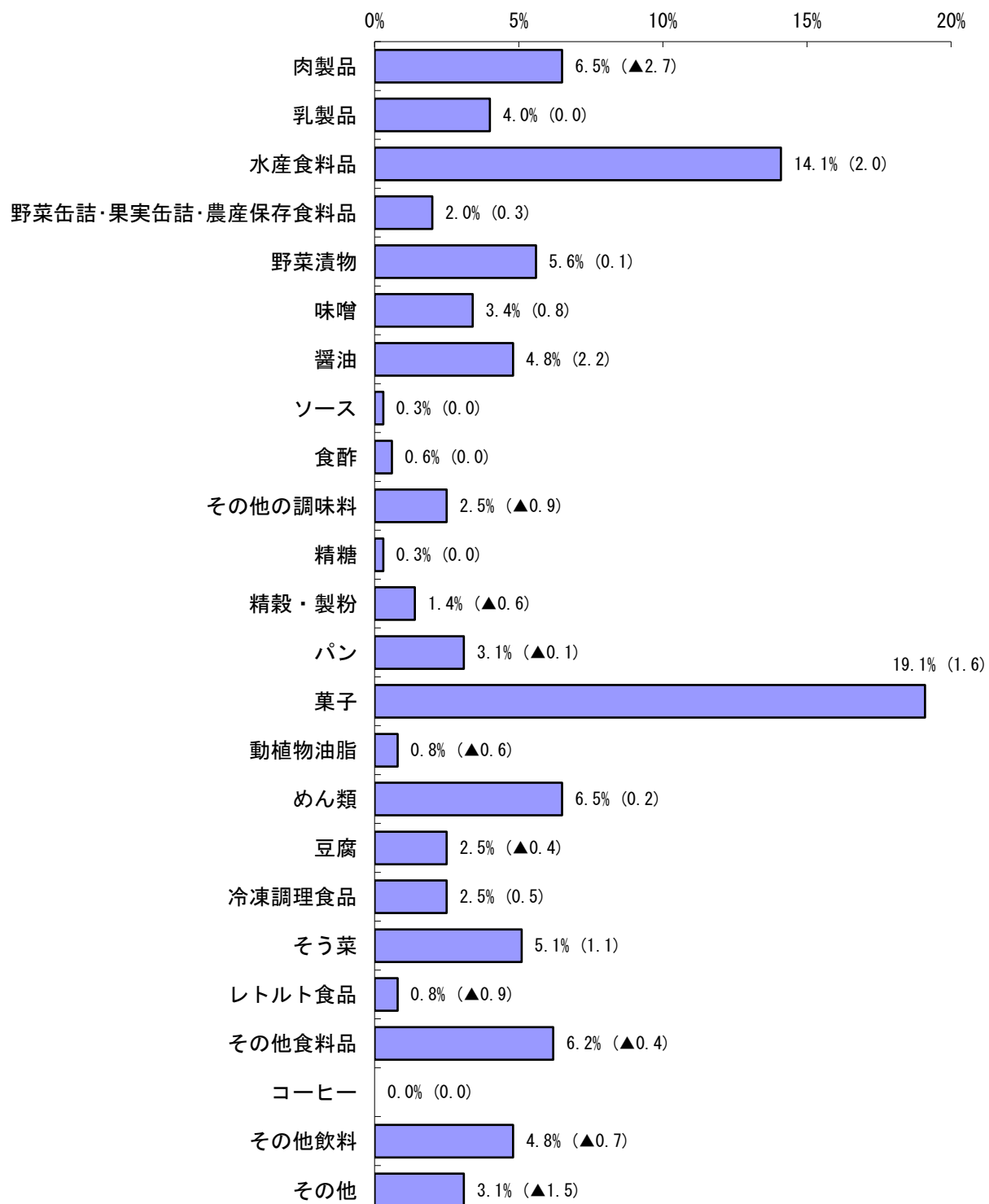


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1 - 6 業種 (N=354)



注：（ ）は対前年度増減（▲）ポイント

3. 調査項目について

今回の調査においては優越的地位の濫用行為のおそれが強い取引慣行の中でも、従来から問題となりやすいとされている下記の（１）～（３）の問題を扱うとともに、過去の本調査でも意見が寄せられていた（４）～（６）について引き続き実態を調査した。また、本年 10 月の消費税率の引き上げに際し、不当な要請がないかについて（７）、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、返品、欠品ペナルティ、これら以外の小売業者からのバイイングパワーの不当な行使等に関して、全体を通じてとして（９）の項目を設け、施行から 10 年余りを経過した「大規模小売業告示」に関しても小項目を設けた。

- （１）協賛金負担の要請について
- （２）センターフィー負担の要請について
- （３）従業員派遣の要請について
- （４）不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について
- （５）過度の情報開示の要求について
- （６）プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について
- （７）消費税率引上げに係る要請について
- （８）独占禁止法改正について
- （９）全体を通じて

平成 17 年 5 月 13 日に告示された「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（以下「大規模小売業告示」）では、以下の行為が不公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
葛西 文二	公益財団法人 公正取引協会 客員研究員
木村 均	一般社団法人 日本冷凍食品協会 専務理事
神保 肇	全日本菓子協会 常務理事

（２）検討委員会の開催

① 第１回検討委員会

〔日時〕 平成 30 年 12 月 20 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 30 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 31 年 4 月 22 日（月）13:30～15:30

〔場所〕 一般財団法人 食品産業センター 会議室

〔議題〕 i) 平成 30 年度食品産業における取引慣行の実態調査結果について

ii) 結果の公表について

iii) その他

5. その他

(1) 「通信販売」については、従来、「その他の小売業」に含まれていたが、平成 26 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定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））

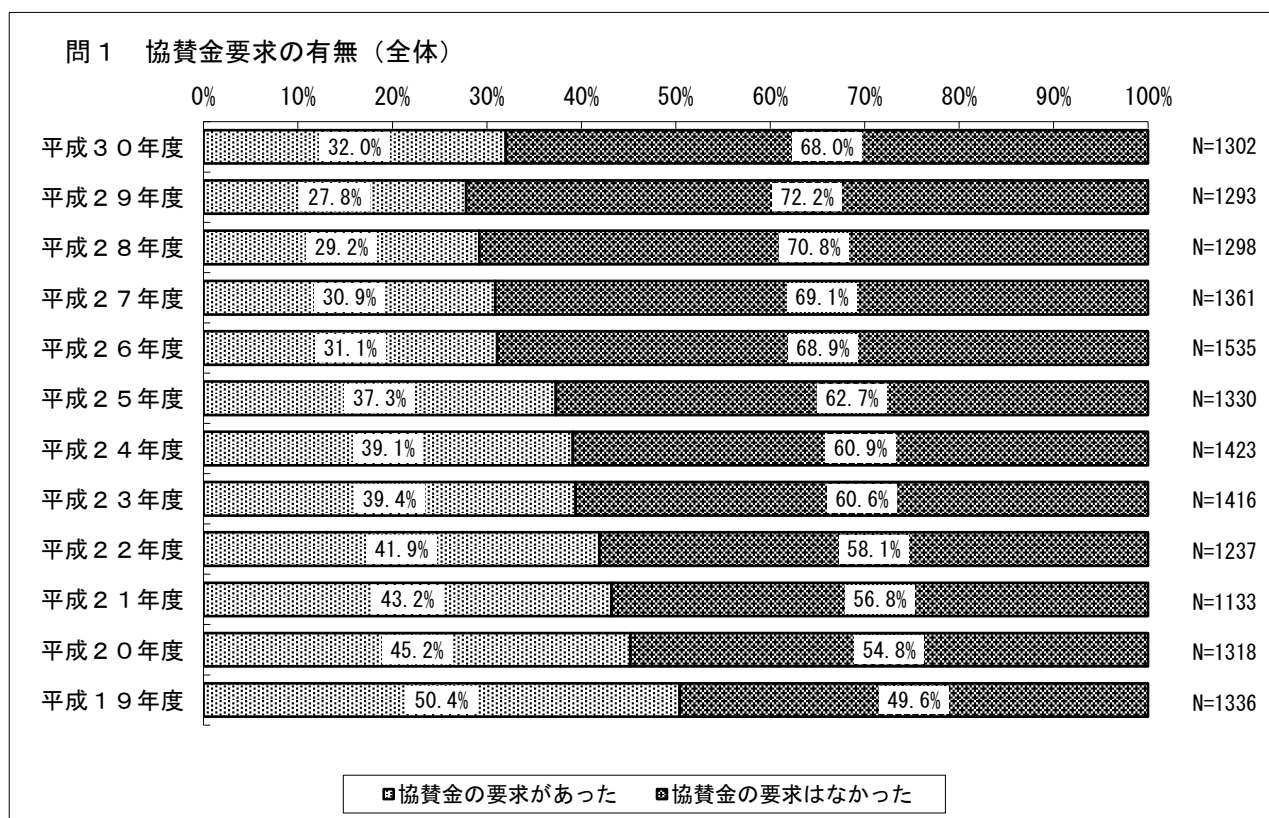
問1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

小売業者（取引先）から最近1年間において、協賛金を要求されたことがありますか？また、あった場合、その協賛金の種類は次のどれに該当しますか？（複数回答可）さらに、その協賛金の要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

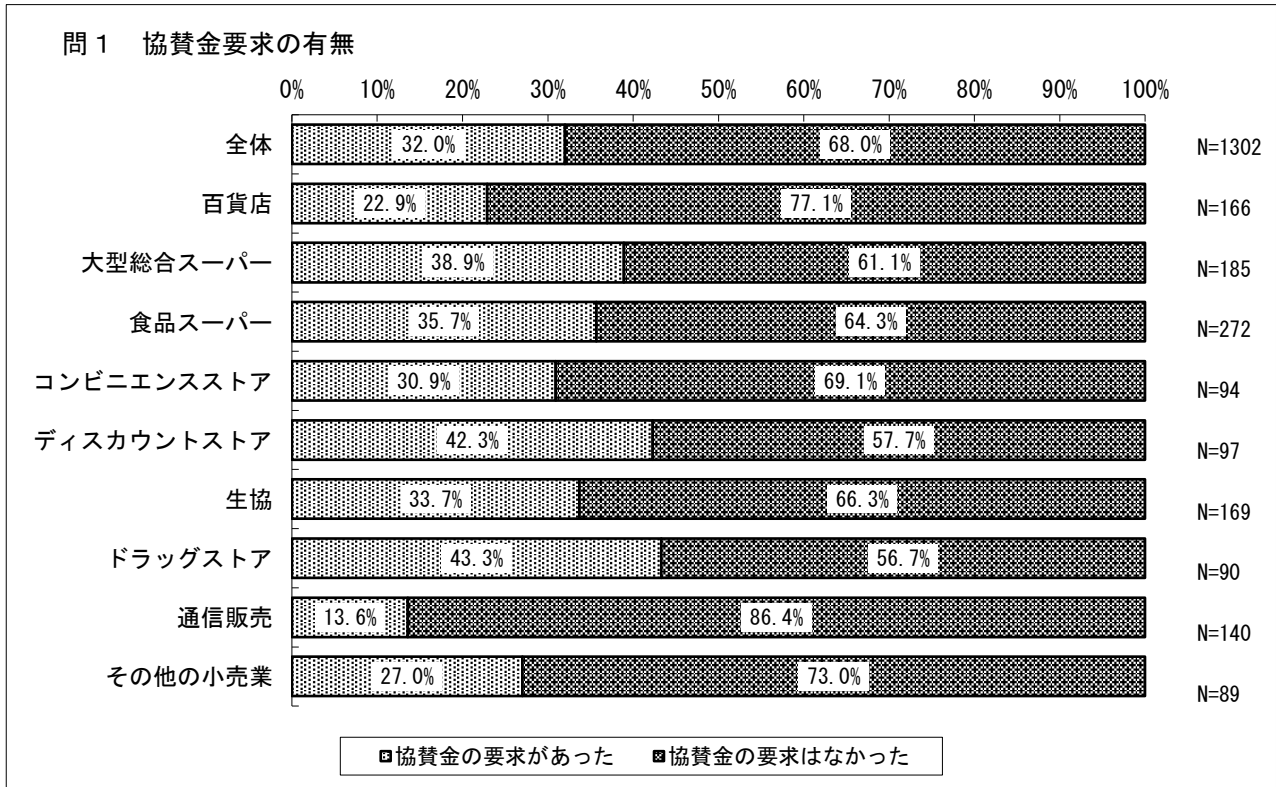
【協賛金要求の有無】

- ① 「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では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した。最も要求が多かった小売業態はドラッグストア（43.3%）、次いでディスカウントストア（42.3%）で40%を超えていた。最も少なかったのは通信販売（13.6%）であった。
- ② 「協賛金の要求があった」とする回答は、前回調査よりやや増加（32.0%、+4.2）した。小売業態別には、通信販売（13.6%、-0.5）、その他小売業（27.0%、-0.3）、ドラッグストア（43.3%、+0.3）、ディスカウントストア（42.3%、+0.8）でほぼ同じ、百貨店（22.9%、+3.7）、食品スーパー（35.7%、+4.0）でやや増加、生協（33.7%、+6.0）、コンビニエンスストア（30.9%、+8.6）、大型総合スーパー（38.9%、+10.3）でかなり増加した。
- ③ 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。

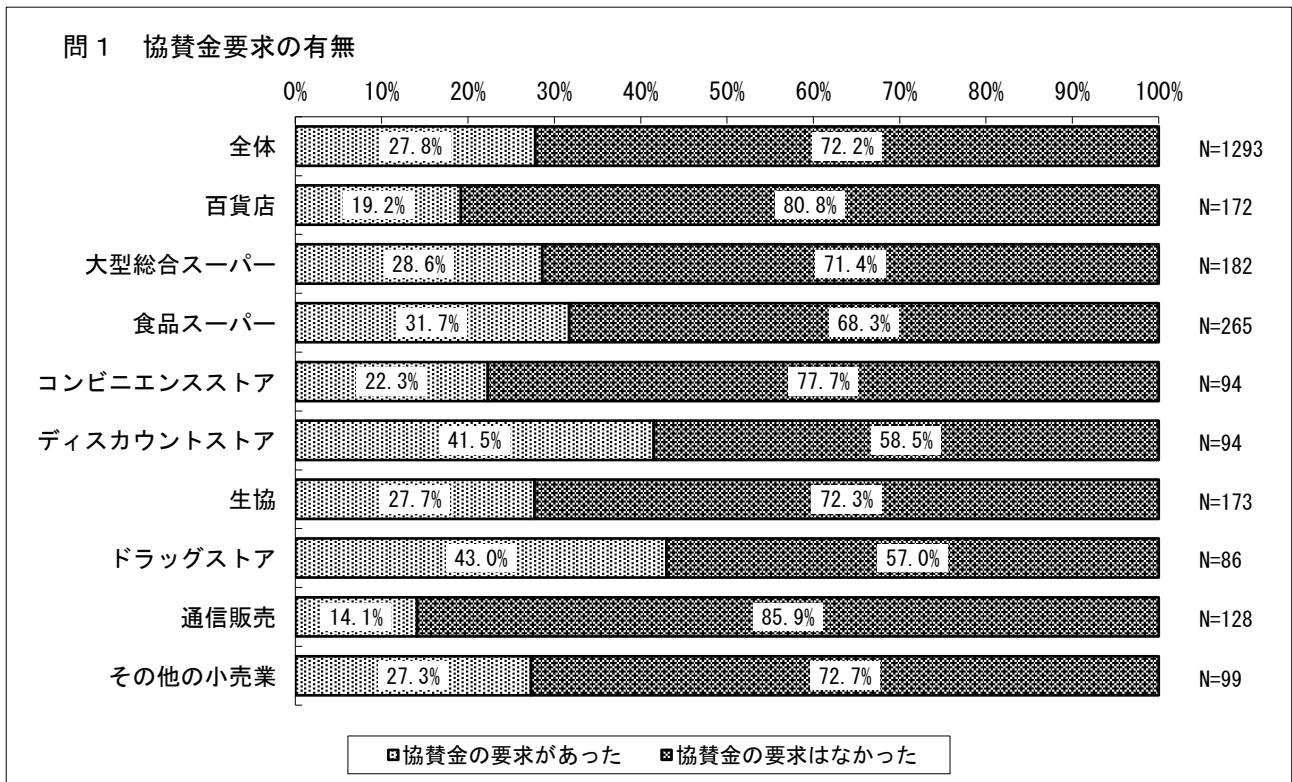
<「協賛金要求の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>

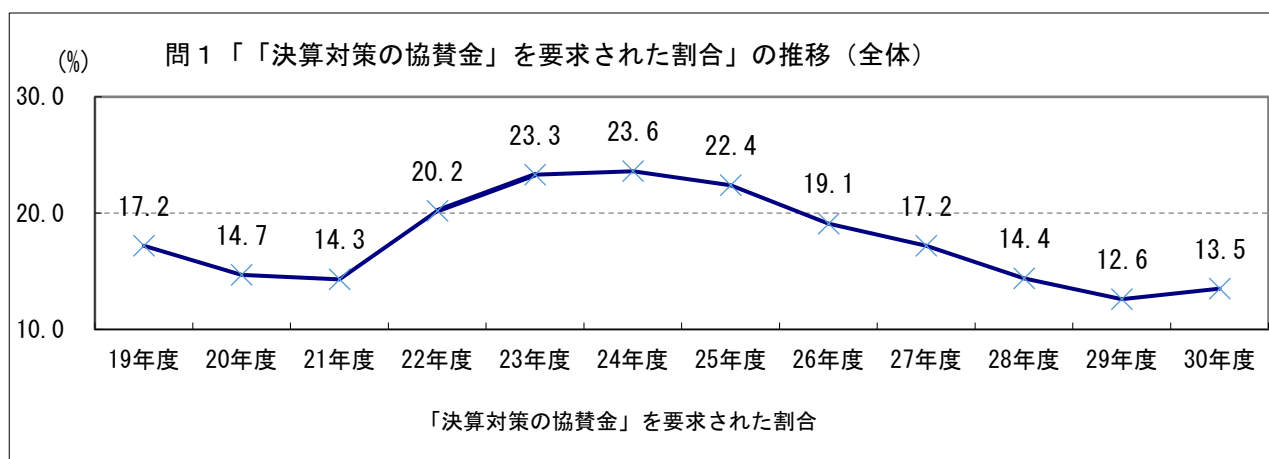


【協賛金の種類】

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では、「チラシ協賛金」(56.5%)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」(40.5%、-4.2)がやや減少、「新製品導入協力協賛金」(40.3%、-2.7)がわずかに減少、「決算対策の協賛金」(13.5%、+0.9)がほぼ同じだが、「チラシ協賛金」(56.5%、+1.5)がわずかに増加、「その他独自の協賛金」(34.4%、+4.9)がやや増加した。

なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」(13.5%、+0.9)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。

＜「決算対策の協賛金」を要求された割合」の推移(全体)＞



- ③ 小売業態別の特徴をみると、
 - ・百貨店では、「チラシ協賛金」が大幅に増加(+20.8)し、78.4%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がかなり増加(+8.2)し、32.4%、「新規(改装)オープン協賛金」がやや増加(+3.4)し、21.6%、「新製品導入協力協賛金」がわずかに減少(-1.7)し、13.5%、「決算対策の協賛金」はわずかに増加(+2.4)し、5.4%となった。
 - ・大型総合スーパーでは、「チラシ協賛金」がやや増加(+3.5)し、53.5%と最も多く、「新製品導入協力協賛金」がほぼ同じ(-0.7)で49.3%、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり減少(-8.7)し、45.1%となった。また、「その他独自の協賛金」がかなり増加(+10.6)し、39.4%、「決算対策の協賛金」はほぼ同じ(+0.1)で、15.5%となった。
 - ・食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり減少(-8.4)したが、58.3%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」もかなり減少(-9.3)し、49.0%、「新製品導入協力協賛金」はわずかに減少(-1.9)し、46.9%、「その他独自の協賛金」がわずかに増加(+2.8)し、30.2%、「決算対策の協賛金」はやや減少(-5.2)し、19.8%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」が大幅に減少(-20.3)したが、60.7%と最も多く、次いで、「その他独自の協賛金」がかなり増加(+9.5)し、57.1%、「チラシ協賛金」が大幅に増加(+16.7)し、35.7%、「新規(改装)オープン協賛金」がわずかに増加(+2.4)し、21.4%となった。また、「決算対策の協賛金」が大幅に増加(+14.3)し、14.3%となったが、回答された母数が少ないためにブレ幅が大きく、引き続き動向を注視する必要がある。

- ・ディスカウントストアでは、「新規（改装）オープン協賛金」がかなり減少（-10.8）、「チラシ協賛金」がわずかに減少（-2.9）し、両方とも 55.0%となった。「新製品導入協力協賛金」がわずかに増加（+2.5）し、52.5%、「その他独自の協賛金」はかなり増加（+6.4）し、27.5%、「決算対策の協賛金」もかなり増加（+6.7）し、22.5%となった。
- ・生協では、「チラシ協賛金」がわずかに減少（-2.3）したが、82.1%と依然として最も多かった。次いで、「新製品導入協力協賛金」はかなり減少（-8.8）し、26.8%、「その他独自の協賛金」はわずかに増加（+1.4）し、21.4%、「新規（改装）オープン協賛金」はかなり減少（-10.6）し、16.1%、「決算対策の協賛金」はわずかに増加（+2.2）し、8.9%となった。
- ・ドラッグストアでは、「新規（改装）オープン協賛金」はかなり減少（-9.4）、「新製品導入協力協賛金」はほぼ同じ（-0.6）、「チラシ協賛金」はわずかに増加（+2.4）し、いずれも 55.3%となった。「その他独自の協賛金」は大幅に増加（+11.0）し、31.6%、「決算対策の協賛金」はやや増加（+4.4）し、13.2%となった。
- ・「決算対策の協賛金」に限ってみると、ディスカウントストア（22.5%）、食品スーパー（19.8%）、大型総合スーパー（15.5%）が全体での 13.5%を超えた。

<各種協賛金の割合と前年差>

(%)

協賛金の種類	全体		百貨店		大型総合スーパー		食品スーパー		コンビニエンスストア	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規（改装）オープン協賛金	40.5	-4.2	21.6	+3.4	45.1	-8.7	58.3	-8.4	21.4	+2.4
チラシ協賛金	56.5	+1.5	78.4	+20.8	53.5	+3.5	49.0	-9.3	35.7	+16.7
新製品導入協力協賛金	40.3	-2.7	13.5	-1.7	49.3	-0.7	46.9	-1.9	60.7	-20.3
決算対策の協賛金	13.5	+0.9	5.4	+2.4	15.5	+0.1	19.8	-5.2	14.3	+14.3
その他独自の協賛金	34.4	+4.9	32.4	+8.2	39.4	+10.6	30.2	+2.8	57.1	+9.5

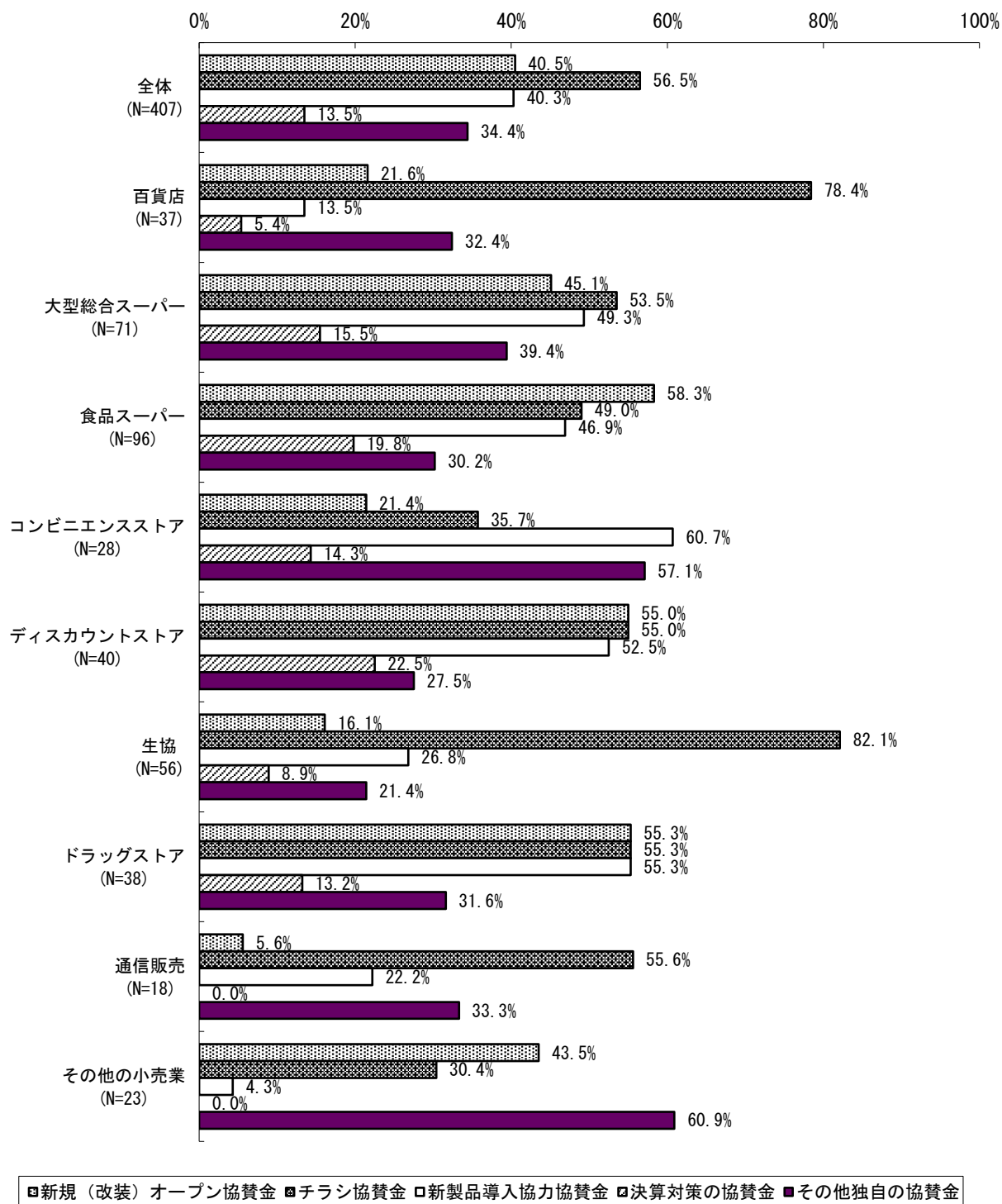
(%)

協賛金の種類	ディスカウントストア		生協		ドラッグストア		通信販売		その他の小売業	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規（改装）オープン協賛金	55.0	-10.8	16.1	-10.6	55.3	-9.4	5.6	+5.6	43.5	+31.5
チラシ協賛金	55.0	-2.9	82.1	-2.3	55.3	+2.4	55.6	+2.7	30.4	+2.4
新製品導入協力協賛金	52.5	+2.5	26.8	-8.8	55.3	-0.6	22.2	-1.3	4.3	-7.7
決算対策の協賛金	22.5	+6.7	8.9	+2.2	13.2	+4.4	0.0	-5.9	0.0	-4.0
その他独自の協賛金	27.5	+6.4	21.4	+1.4	31.6	+11.0	33.3	-7.9	60.9	-3.1

※コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業は回答母数が少ないためにブレ幅が大きい

<協賛金の種類>

問 1 協賛金の種類

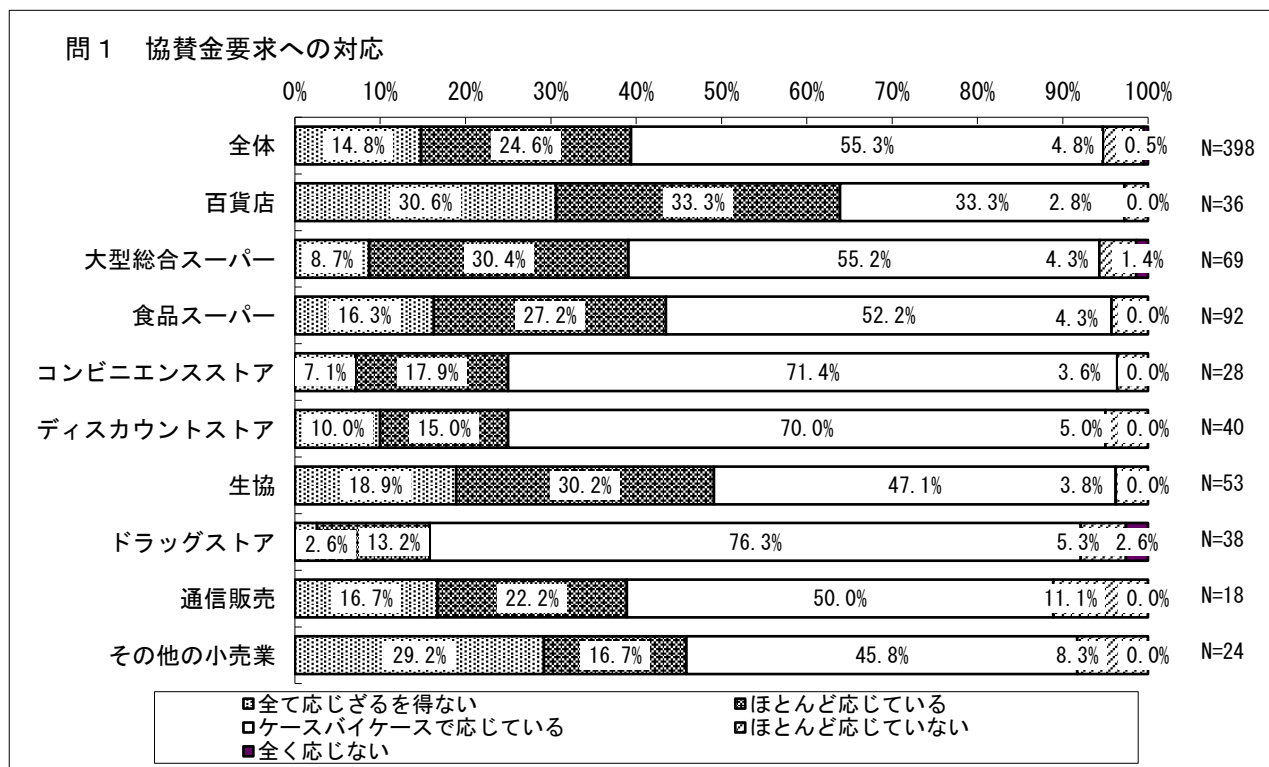


【協賛金要求への対応】

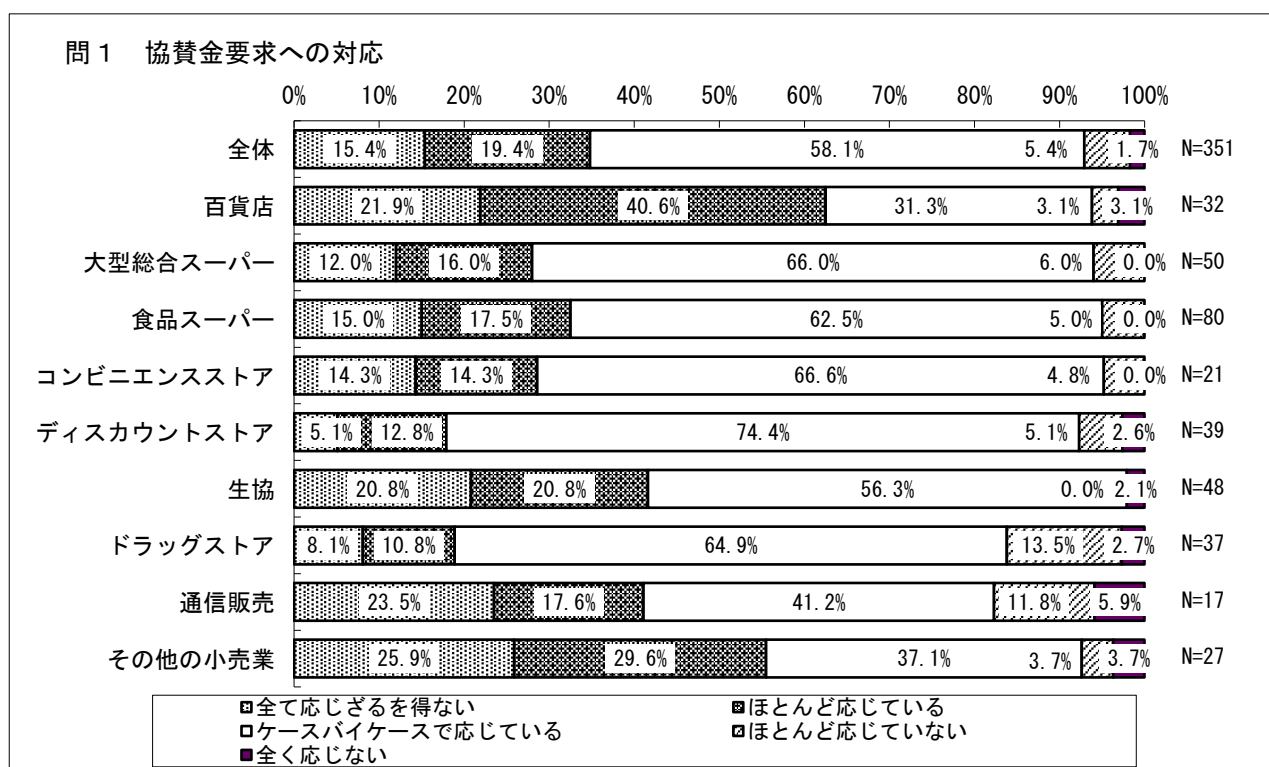
協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が55.3%（-2.8）と最も多かった。また、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は39.4%と前回調査よりやや増加（+4.6）した。一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は5.3%と前回調査よりわずかに減少（-1.8）した。

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

<今回調査結果>

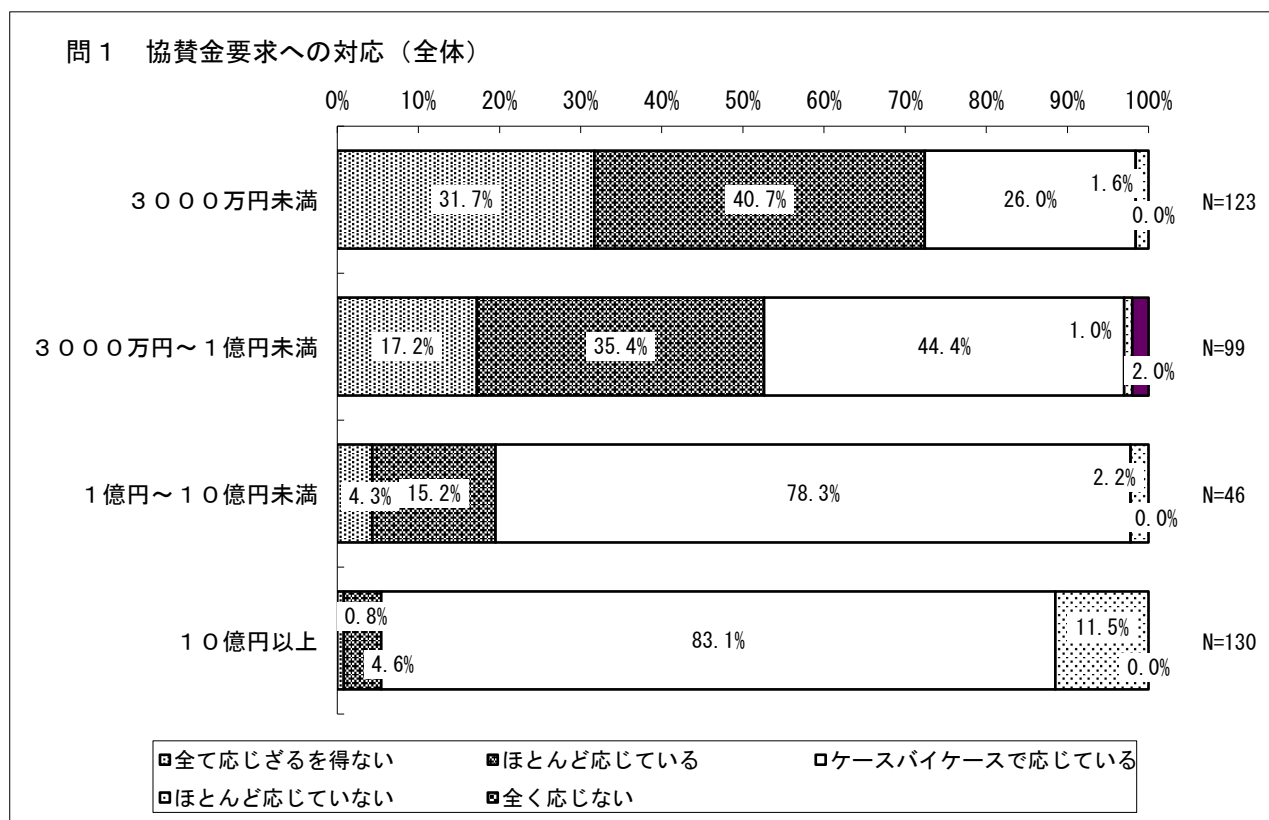
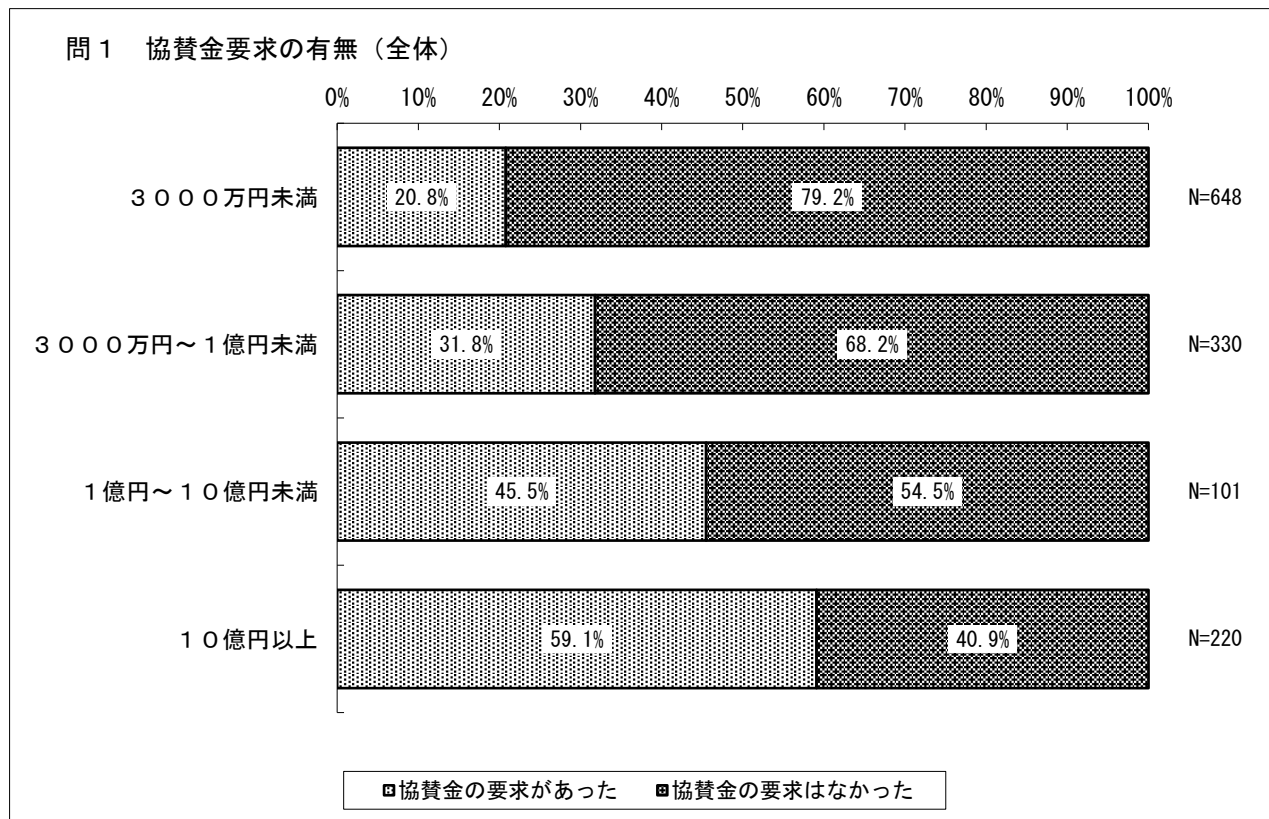


<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

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。



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. 協賛金は販促効果等と見合ったものである
- 2. 協賛金は販促効果等とほぼ見合ったものである
- 3. 協賛金は販促効果等と見合ったものではない
- 4. 趣旨等からみて本来提供する必要のない協賛金である、または協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等はない

① 「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%となった。小売業態別には、大型総合スーパー（35.2%）、食品スーパー（34.7%）、百貨店（31.0%）で30%以上となった。

（通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。

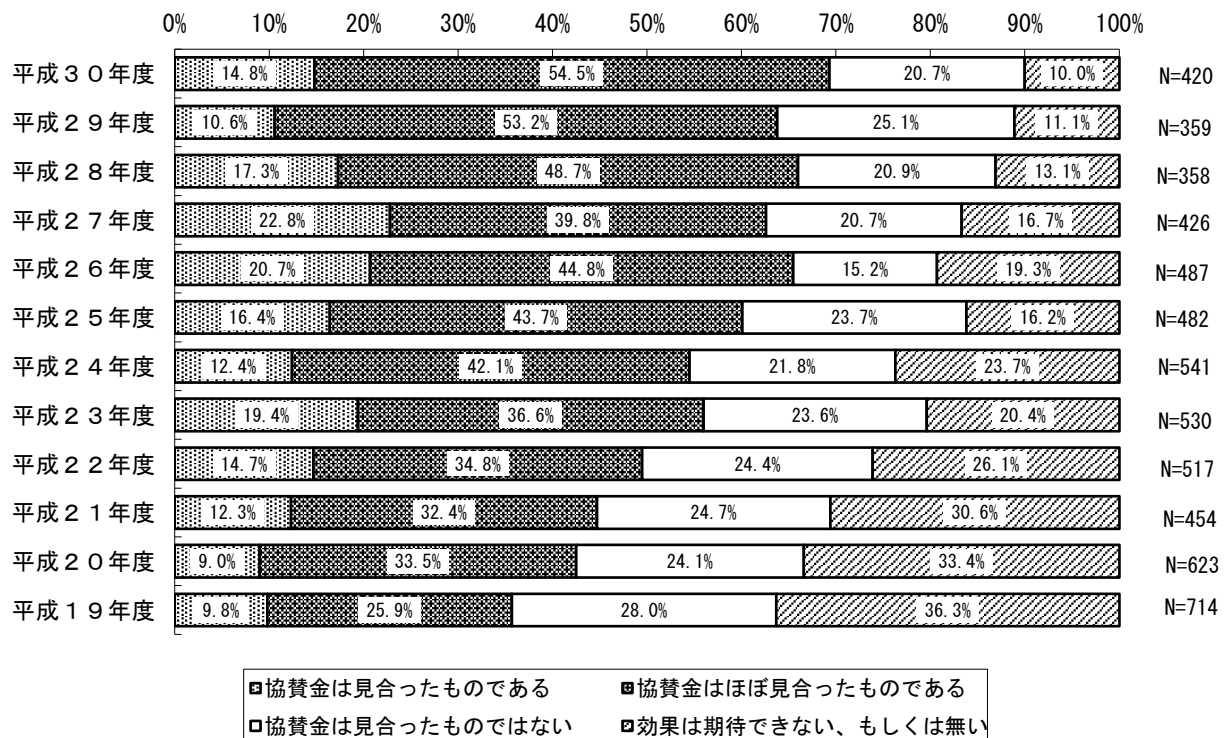
② 「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではやや減少（30.7%、-5.5）した。小売業態別では、百貨店でわずかに増加（31.0%、+2.4）、大型総合スーパーで前回調査と同じ（35.2%、±0）以外はドラッグストア（24.3%、-14.6）、ディスカウントストア（26.2%、-14.3）で大幅に減少、生協（24.1%、-9.3）でかなり減少、食品スーパー（34.7%、-4.3）でやや減少した。

（通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。

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

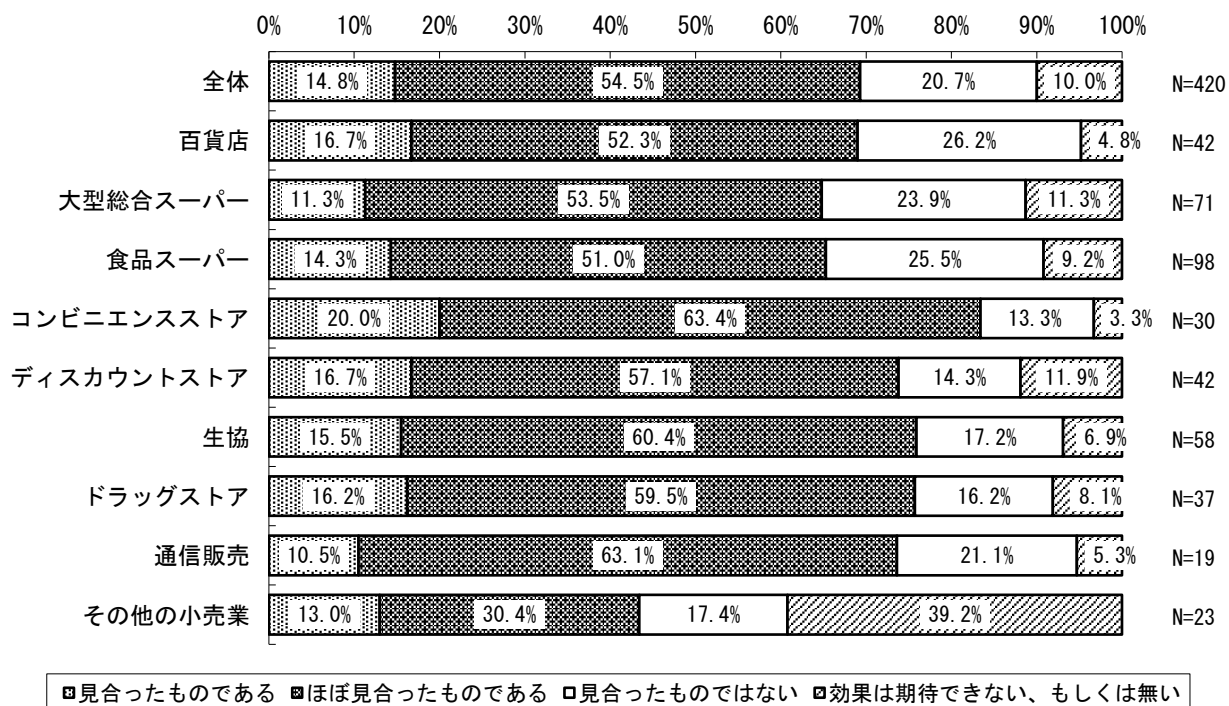
< 「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体） >

問 2 協賛金と販売促進効果との関係（全体）



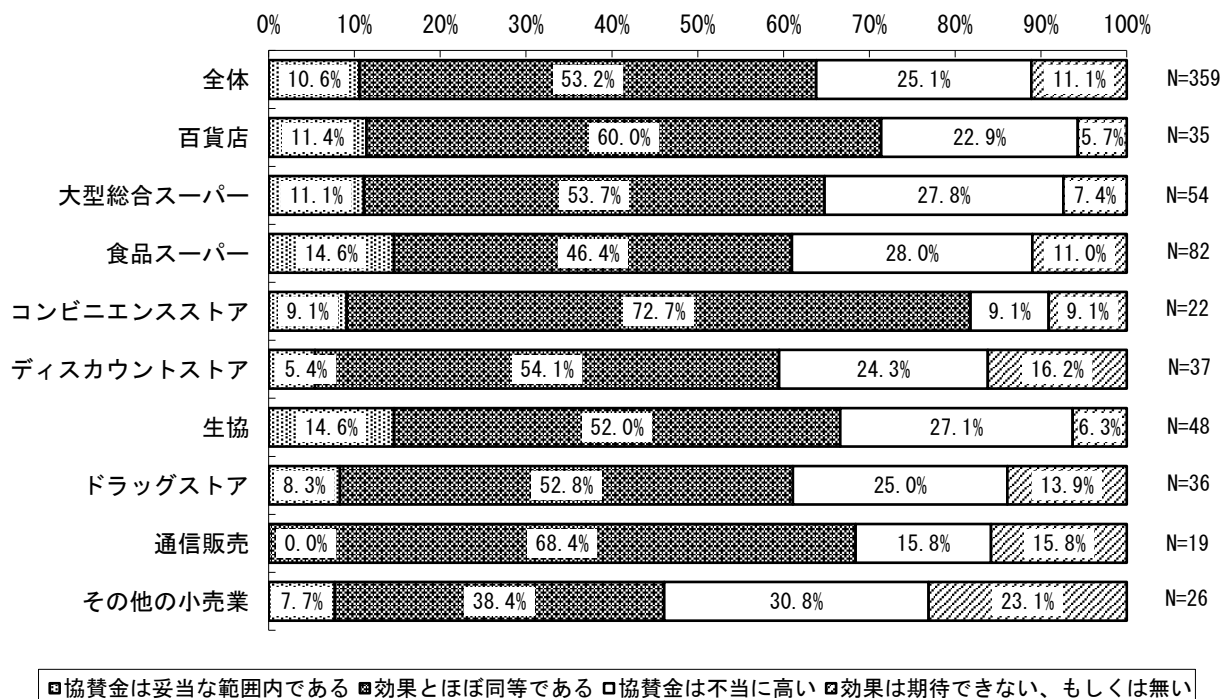
<今回調査結果>

問2 協賛金と販売促進効果との関係



<前回調査結果>

問2 協賛金と販売促進効果との関係



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紹介下さい。

当該要請を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1－2」の業態から記入して下さい）、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：妥当でないと思われる金額の算定根拠、要請を断りにくい状況（事情）等。（①業態、②事業展開、③所在地）

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

（1）新規（改装）オープンに伴う協賛金（創業祭等催事の協賛金も含む）

- 1）新店オープンや改装オープン時に、見切り処分の補てんや導入時に半値導入の値引がある。（①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア他、②全国展開、地域ブロック、③中部、近畿、中国、四国）
- 2）通常、265円／パックの卸単価商品を、230円／パックでオープン協賛した。差額の35円は本来物流費分であり、当社負担が大きい。生協と取引するには、問屋の仲介（帳合）が必須であり、そこからの要請には断れないのが実態。（①生協、②地域ブロック、③中部）
- 3）新店、改装オープン時、配荷1アイテム×定額の協賛依頼あり。帳合を通しての請求。（①ドラッグストア、③関東）

（2）新製品導入協力協賛金

- 4）算定根拠はわからない。実際には、現在導入されている商品でも、毎年、年末に、新規導入金として、商品代の半数值引。単なる、大きな値引。一方的な感じ。「ポイントセール」とかも併用される。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 5）初回配荷分半額納品。商品導入の前提条件として組み込まれている。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 6）初回半額納品（多くのスーパー様に存在しています）。半年でカット、すぐに復活、その際にまた半額納品。すべての商品をカット、かつ、間の間屋様にも迷惑がかかるため。（①食品スーパー、②全国展開、③関東）

（3）チラシ協賛金

- 7）チラシ等の販促費として協賛しているが、弊社の商品が納品されてない店舗もあり、自社の商品が掲載されたことはない。納入業者がスーパーを応援するかたちで作られた組織で、共栄会として納入業者から売上に応じた一定金額を負担。（①食品スーパー、②県内）

- 8) カタログ掲載費として請求されている。掲載場所により、大きく売上が左右されるが、年々、売上に対して費用割合が大きくなってきている。(掲載者は無変化)(①百貨店、②全国展開、③関東、近畿)
- 9) チラシを乗せるからその撮影代等を請求されている。撮影代などを請求してくるのは、生協だけ断わるという選択は全くない。取引条件としてあたりまえに上がっている。(①生協、②全国展開、③近畿)
- 10) 広告チラシ代の一部。年間取引の状況の中、広告チラシ代の一部を、競合他社が負担しているのに当社だけ断わることはできない。ちなみに、広告チラシには、当社製品も掲載され、宣伝されている。(①小売業、②県内、③関東他)
- 11) チラシに掲載される紙面の大きさに見合っていない販売数量と金額。事後報告の為。(①生協、②地域ブロック、③近畿)
- 12) ギフトカタログ掲載に関する協賛金。カタログコマ代は、アイテムあたりの定額であり、売上の大小に係わらず固定で発生する。売上の小さい商品の場合は、相対的に負担が大きくなる。(①百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、②全国、地域ブロック、③関東他各地)

(4) その他独自の協賛金

- 13) 売上金額の2%の差引き。取引停止の可能性。(①食品スーパー、②県内、③中部)
- 14) 納品金額の1%。(①食品スーパー、②県内)
- 15) 取引金額の2%分を割戻し。当社売上げの30%をこの取引先が占めているから。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 16) 売価に対する一定割合。ある程度の数量が見込めるため。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 17) i) サービスバック協賛として年間納品額の1.8%の協賛を支払いから差し引き。ii) 新年の新聞広告して30,000円協賛…同系列の広告代理店からの依頼。(①その他小売業、②県内、③四国)
- 18) 卸価格ベースの売上×特定の%。見積提出後、採用が決まった後に締結した契約に含まれており、販売促進を目的とした協賛となっている。全商品に適用される為、任意の協賛というより、卸価格の値下げとなっている。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 19) 協賛に対して、何の見返りもない。年末年始の福袋用にとということで、毎年協賛を求められ、他の取引先もやっているということで、持っていかなかったら催促の電話も来るので断われない。(①その他の小売業、②全国展開、③中国)
- 20) 売上の%での協賛。(①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、②地域ブロック)
- 21) 「販売促進の為」という名目で売上に応じて年会費を強制徴収されるが、特に売上は上がらない。そもそも販売促進をするのは会社として当然で、自社でやるべき。(①大型総合スーパー、③九州・沖縄)
- 22) 年間売上高に対してのパーセント率。他社も受けている。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)

(5) その他、全般

- 23) 当社の2018年の売上、約1,400千円、内利益約200千円（粗利）（そこから当社の固定費など差し引く）の取引。今年4月に100千円の特定政党への寄付金の請求、長年支払ってきたが、年々取引量が減っているが、請求金額は変わらない。2017年支払ってきたがさすがに売上に見合わず支払いをしないでいると当社の専務へ直接支払いの催促電話が入る。2018年に入り再度4月に請求書が届く。今年（2018年）は2017年分とまとめて2年分の請求書が届く。2018年も売上に見合わず、支払いを拒むと2018年冬に特定政党への寄付金ではなく会費として請求書が届く。売上が少ないことを理由に去年、今年と支払わずにいる。確認のために支払わないと取引がなくなるのか確認したら、回答はなかったが、一般論として、どこと取引するのも、取引の自由がある。また、当社の売上が少ないのは、新しい商品を案内しないからだとか話があった（書面では出さない）が新しい商品を提案するも金額的に無理な提案をされて、商品化には至らず。売ってみなければわからないと言って5c/s納品して4c/s返品されて、その後注文は来ず、包材の不良在庫をかかえる。この2年間は、支払いの圧迫に耐えているが、来年は折れて再び入金をするかわからない。政治の力を使われるかもしれない恐怖がある。この調査も特定政党に都合が悪ければ、なかったことにされる改ざんの恐怖がある。（①その他の小売業、②地域ブロック、③中部）
- 24) アルバイト代。（①百貨店）
- 25) 取引がなくなる事が目に見える為。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 26) 数十万円の出費に対して売上がついてきていないため。断わりにくかったわけでない（①百貨店、②全国展開、③近畿）
- 27) 直接的金銭ではないが、間接的に圧力がある。弊社だけでなく、取引先でも、同じ目にあっている会社はいくつもある。（①その他の小売業、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 28) 見合う見合わないの問題では無い。断わると基本、導入されない。（質問がズレている）。（①食品スーパー）
- 29) 根拠が不明。取引上、了承せざるを得ない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 30) 協賛金を支払わないと、採用されない。（①生協、②地域ブロック、③関東）
- 31) 長い付き合いの為、断りにくい。（①イベント出店、②県内、③九州・沖縄）
- 32) 小売業から直接要請は少なく、帳合問屋経由で取引額に応じて要請がくるケースが多い。（①食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、②全国展開）
- 33) 具体的な根拠説明なし。社内ルール化し予算化されている様子。かなり一方的。（①大型総合スーパー、②全国展開、③関東）
- 34) 書きようがない。取引開始の条件であった。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄）
- 35) 製品を使用してもらっている為、断りにくい。（①その他の小売業、③北海道・東北）
- 36) 売上より大きい金額が相殺されてマイナスになるなどの場合があり、根拠自体が不明。交渉により、徐々に改善中。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、③全国）

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（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）】

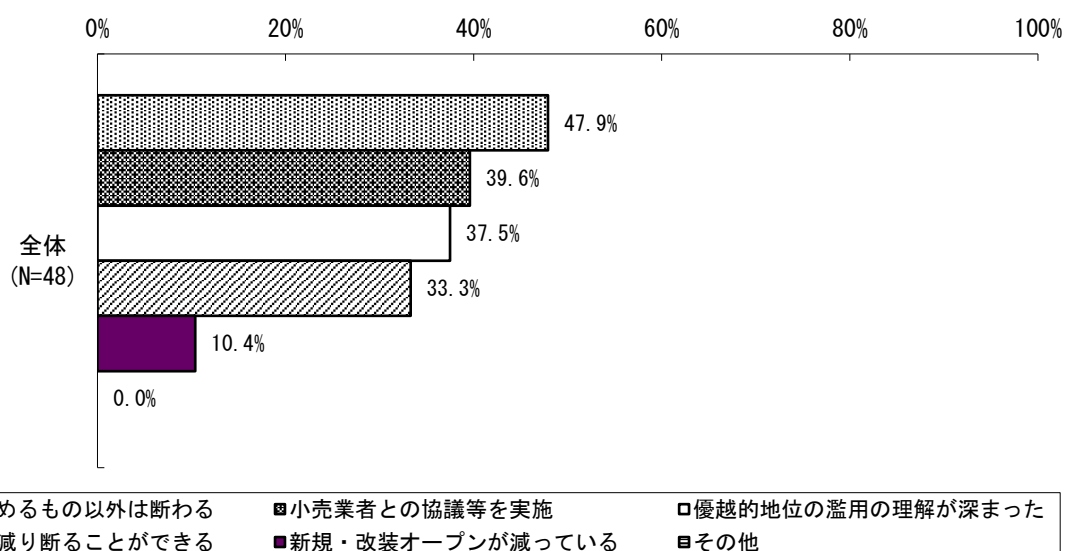
協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業（26 社）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ 48 件）では、前回調査でかなり増加した「協賛金による販促効果について社内での協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」が大幅に減少（-11.6）し、47.9%となったが最多であった。一方で、「小売業からの強い要請が減り、断わることができるようになってきているため」は大幅に増加（+27.9）し、33.3%、「協賛金による販促効果について小売業者との協議等を実施したため」も大幅に増加（+20.7）し、39.6%となった。

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

- 1）クリスマスのケーキ、年末のおもちなど買わなくてもOK。（食品スーパー）【肉製品】
- 2）導入店舗でないリニューアルフィー。（大型総合スーパー）【その他】
- 3）広告掲載料。（生協）【その他】

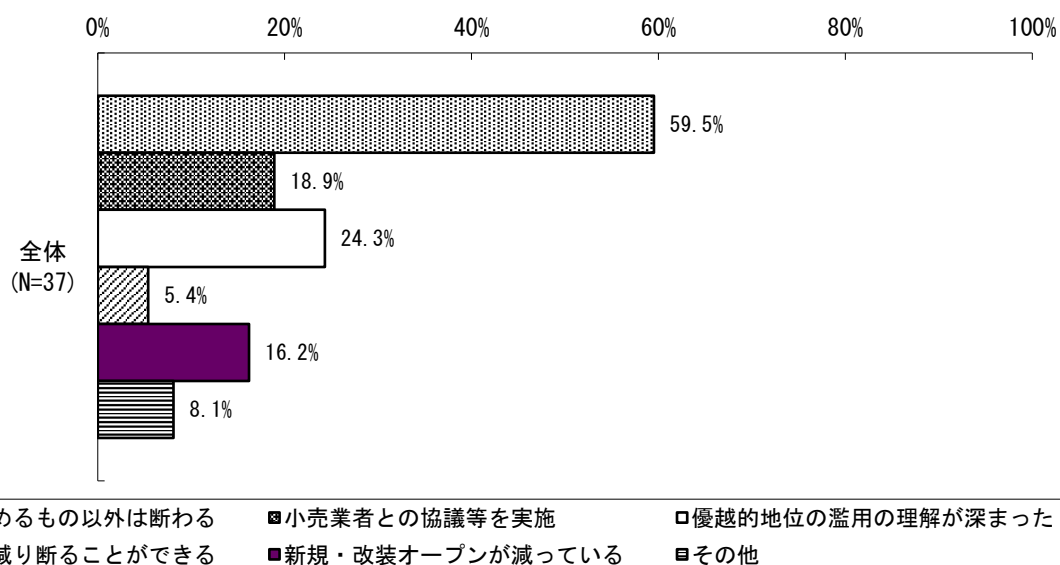
<今回調査結果>

問4 協賛金負担額の割合が減った理由



<前回調査結果>

問4 協賛金負担額の割合が減った理由（全体）



(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収受等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること」を禁止している。

さらに『大規模小売業告示』の運用基準』では、次のように規定されている。

- 「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて」提供させる「金銭、役務その他の経済上の利益」とは、具体的には、例えば、納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金や多頻度小口配送（配送の小口化とそれに伴う配送回数の増加）、納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料等であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていれば、これに該当する。
- 「納入業者が得る利益等を勘案して」の「等」には、大規模小売業者が金銭等を提供させる目的や金銭等の内容（協賛金や物流センターの使用料であればその額、多頻度小口配送であれば配送の頻度）及びその算出根拠、納入業者との協議の状況等が含まれる。

また運用基準で、具体的に次のようなケースは、明確に禁止行為として例示している。

- 物流センター等の流通業務用の施設の使用料について、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、当該施設の運営コストについて納入業者の当該施設の利用量等に応じた合理的な負担分を超える額を負担させること。

上記の運用基準から考えると、妥当なセンターフィー負担額は、それぞれの物流センターが持つ機能によって大きく異なるものと考えられる。

具体的には、在庫型センターかスルー型センターか、店別仕分け作業をどの段階で行うのか、発注からセンター納品までのリードタイムや配送頻度・時間帯、センターの所在地、管理温度帯等によって納入業者が各店舗に自家配送を行う場合と比較したコストの削減状況が異なる。同様に卸店経由の場合には、製造者・卸店それぞれのコストの削減状況が異なることになる。

従ってセンターフィー負担の要請に対しては、一律に額や率が設定されるものではなく、個々の状況を勘案した十分な協議が求められることとなる。

なお、本来物流センターの設置にあたっては、組織小売業の店舗における荷受け回数の減少や品出し等の作業平準化など組織小売業側のニーズから検討されていることは言うまでもない。

問5 センターフィー要請の有無、要請への対応

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

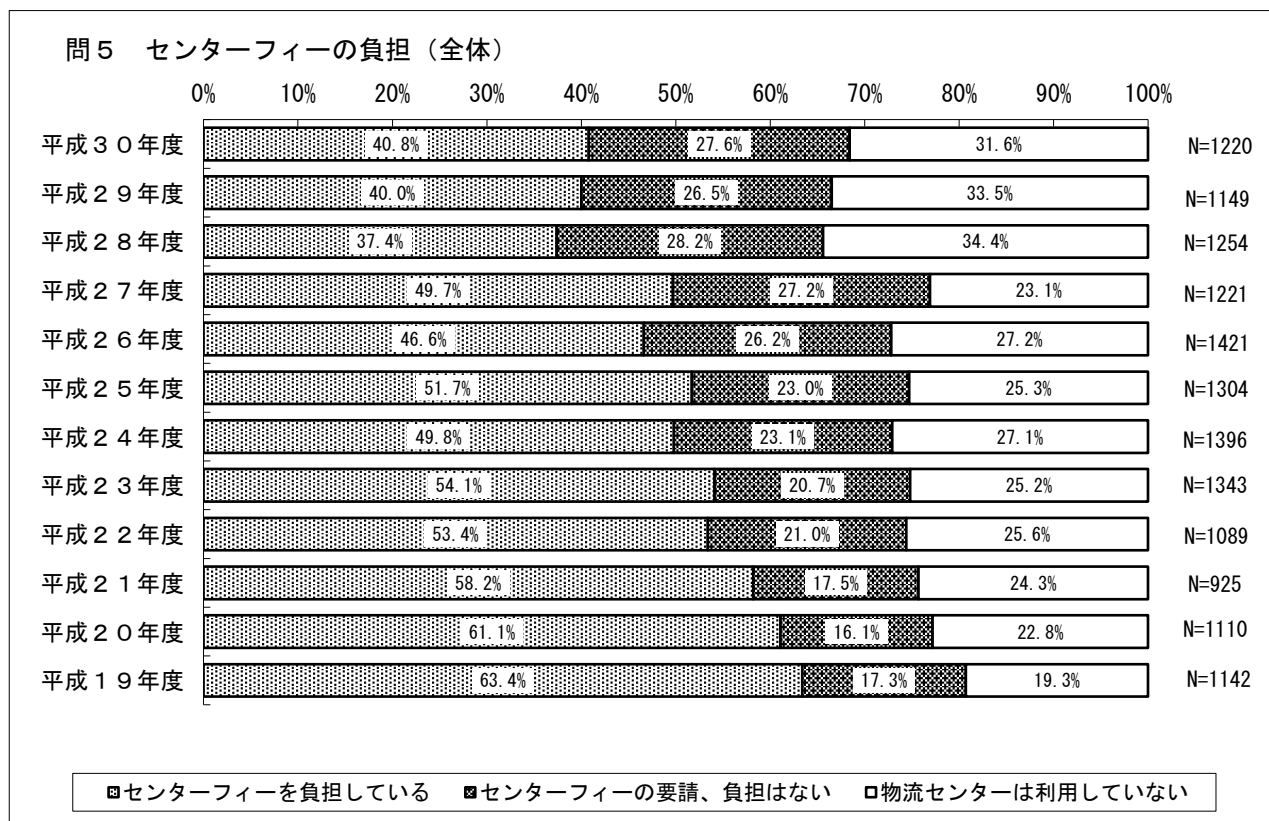
【センターフィー要請の有無】

① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では 40.8%となり、大型総合スーパー（58.2%）、食品スーパー（52.8%）、ドラッグストア（50.6%）コンビニエンスストア（50.0%）で50%以上であった。

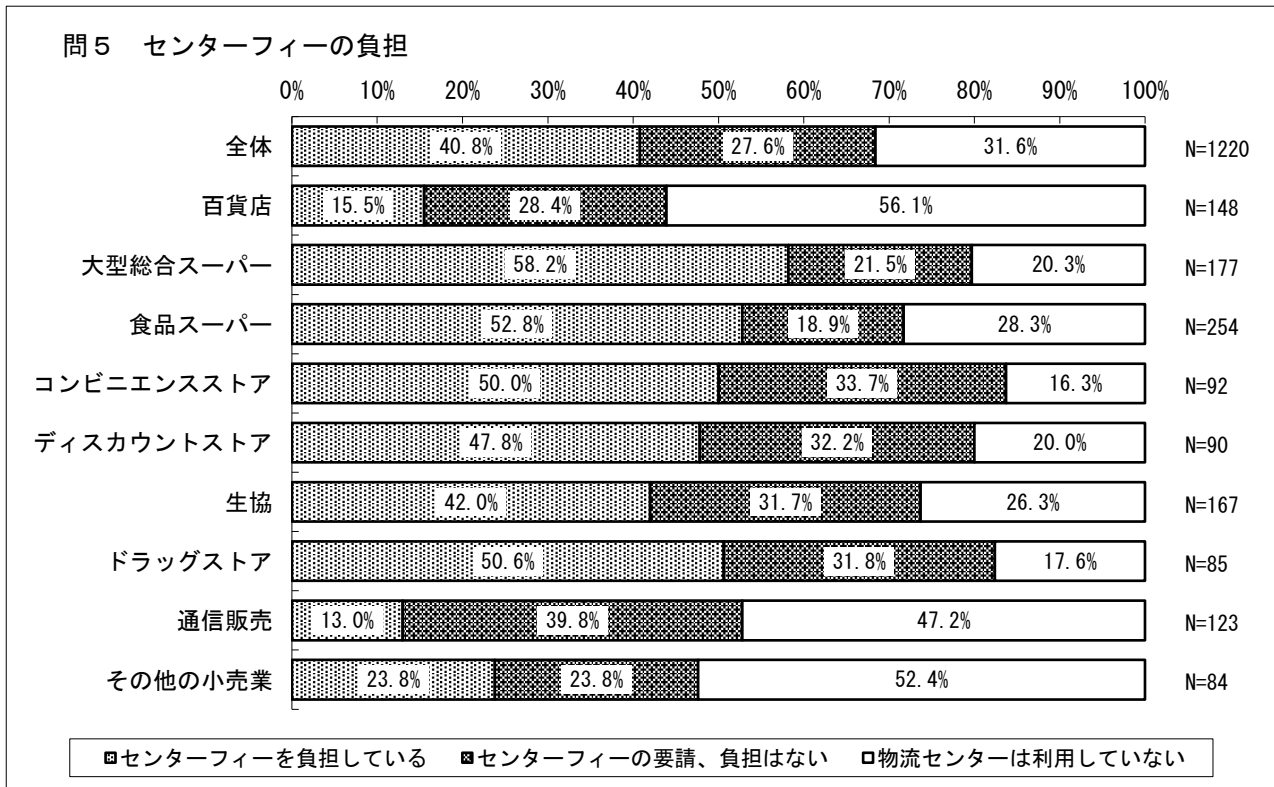
② 「センターフィーを負担している」との回答は、前回調査とほぼ同じ（40.8%、+0.8）であった。小売業態別には、生協（42.0、+7.0）、コンビニエンスストア（50.0%、+6.1）でかなり増加した一方、食品スーパー（52.8%、-5.9）、ディスカウントストア（47.8%、-3.9）でやや減少した。

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。

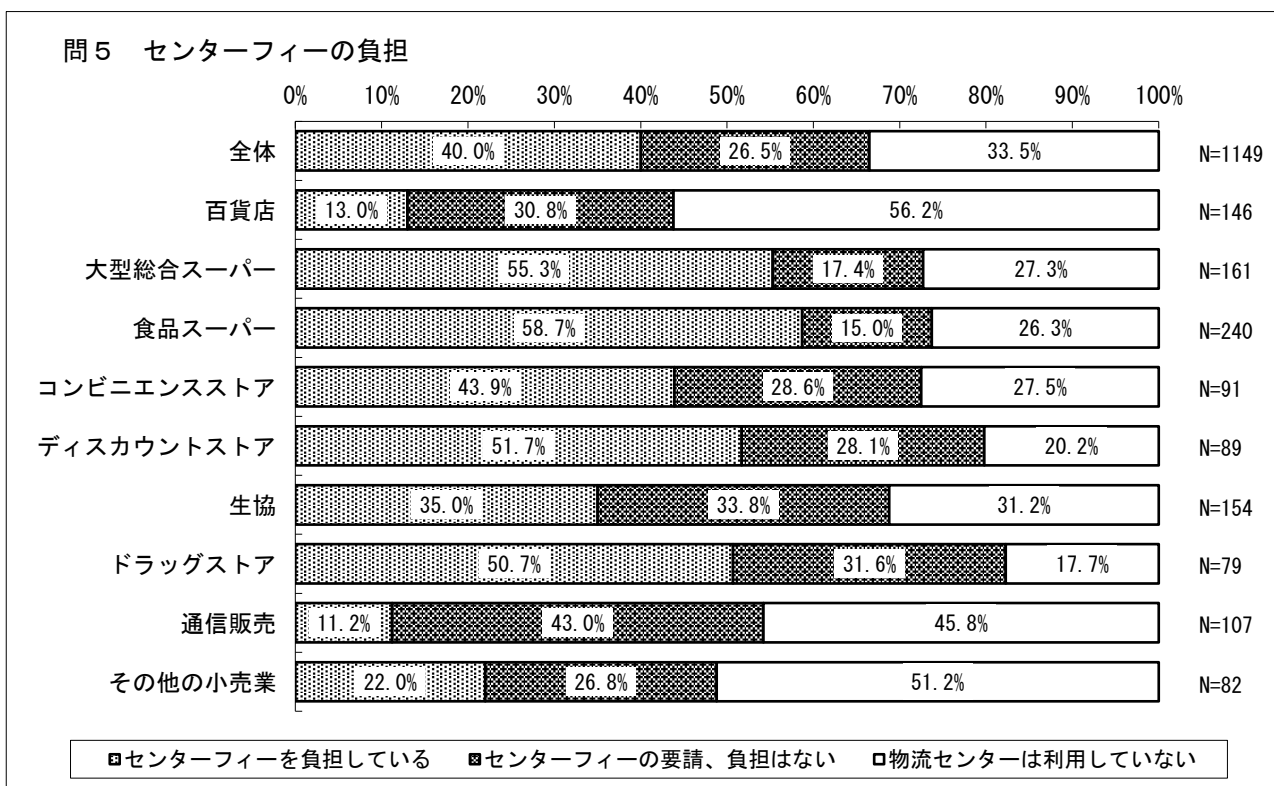
<「センターフィー要請の有無」の推移（全体）>



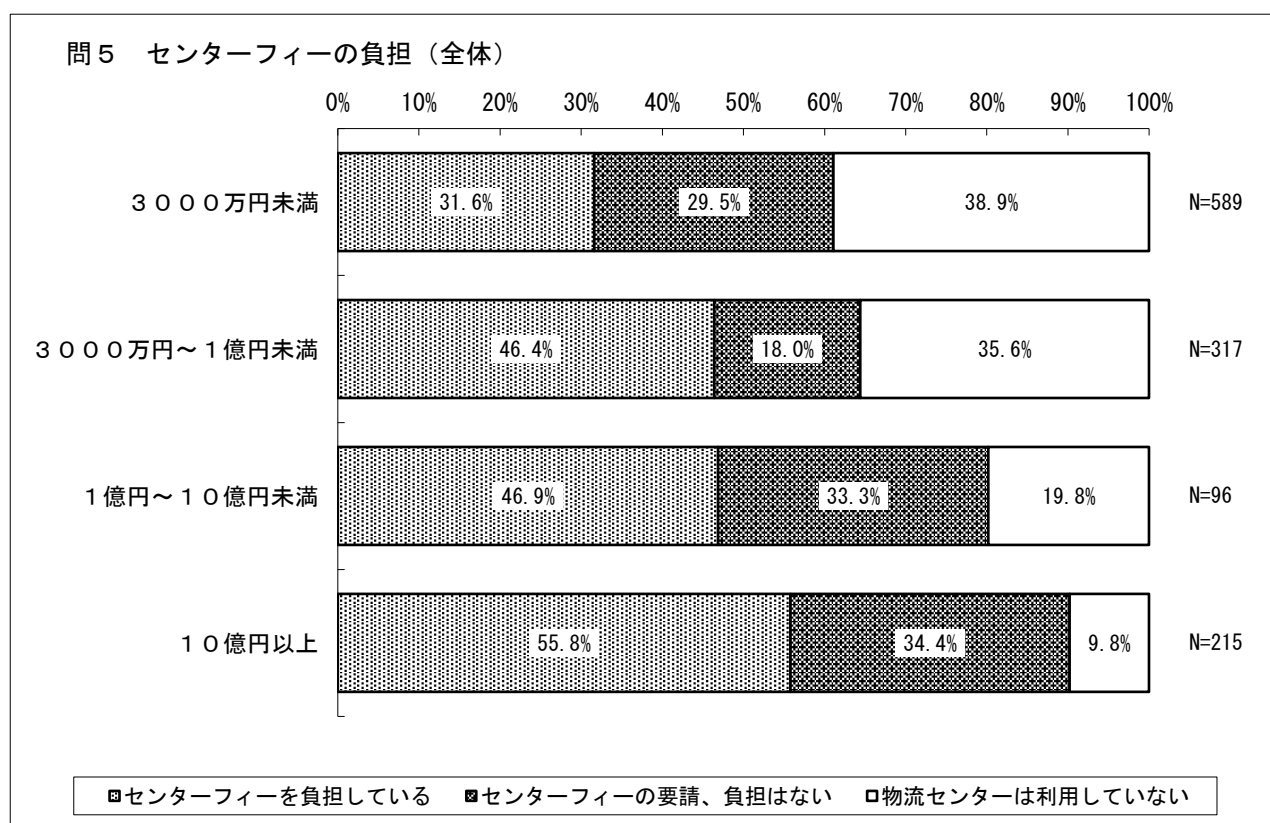
<今回調査結果>



<前回調査結果>



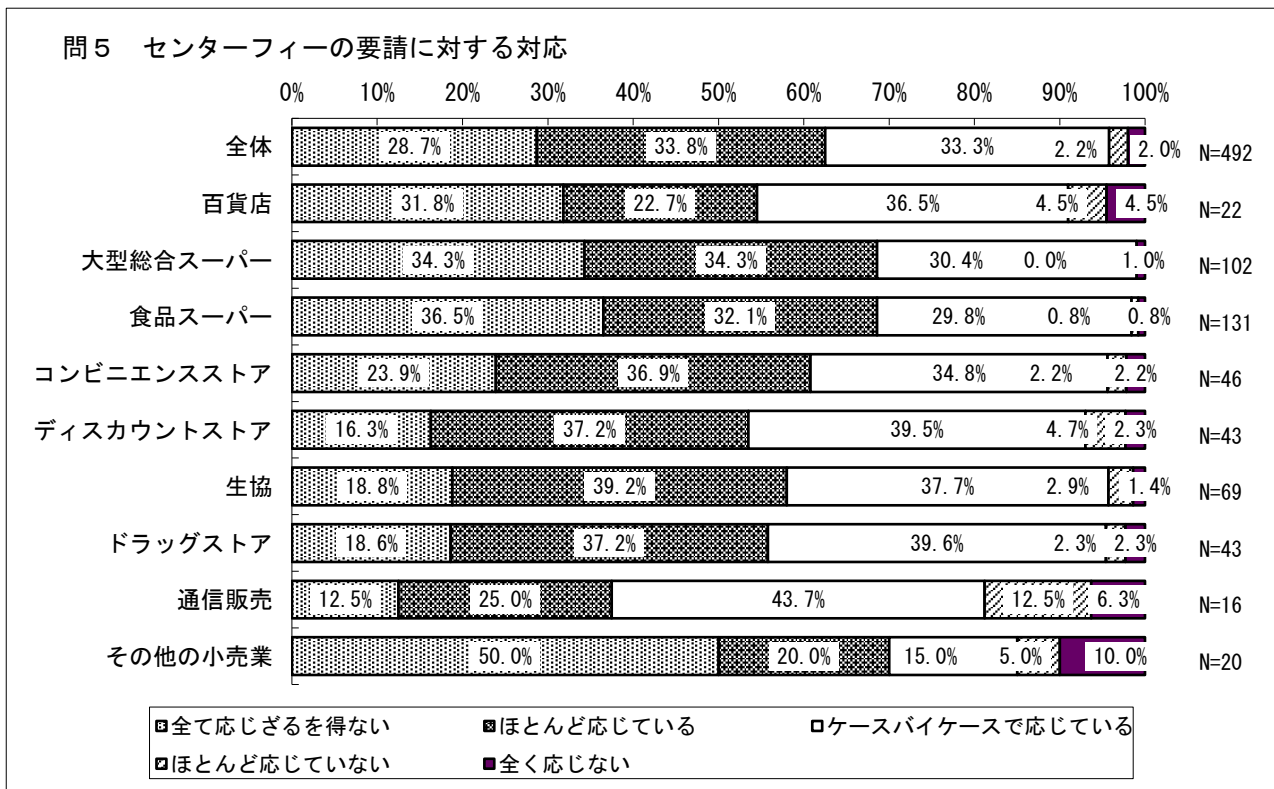
<資本金別 センターフィーの負担>



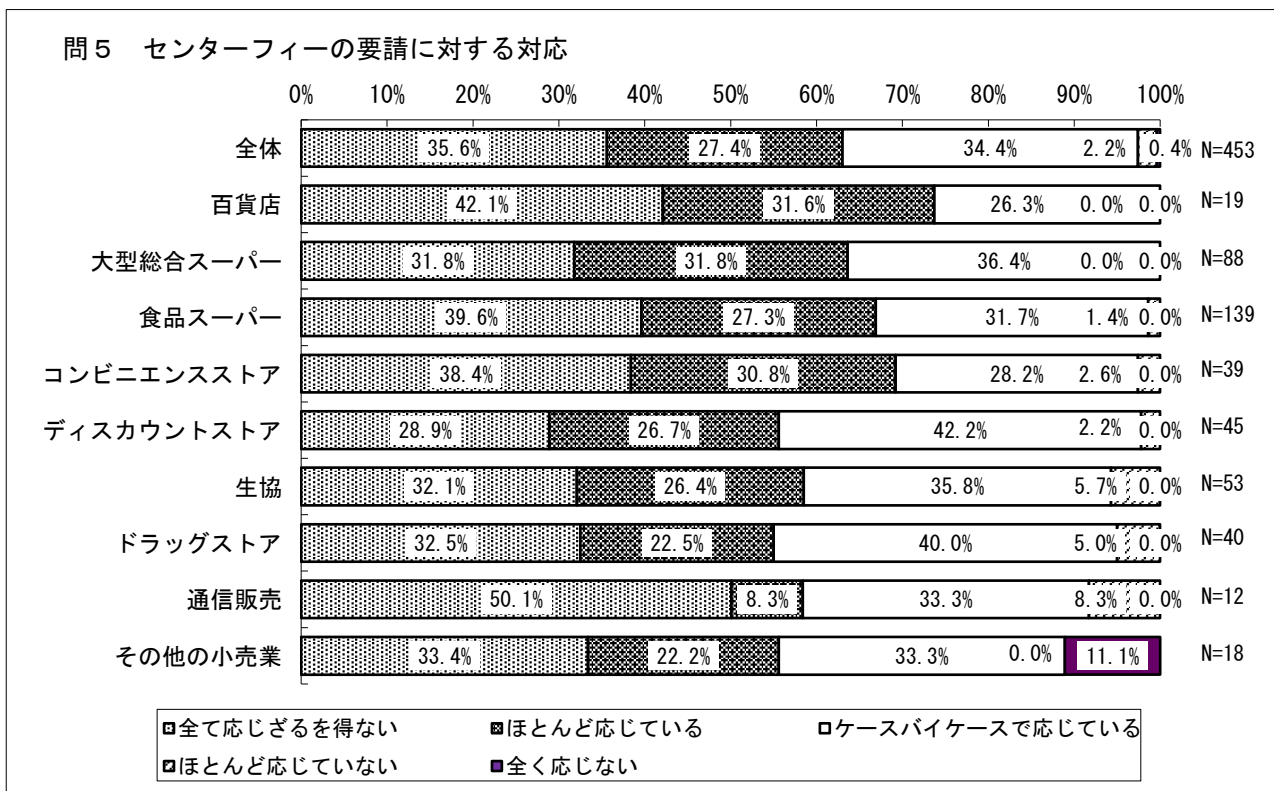
【センターフィー要請への対応】

- 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（68.6%）、食品スーパー（68.6%）、コンビニエンスストア（60.8%）で、60%を超えており、全体では62.5%となった。
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。
- 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（62.5%、-0.5）であるが、小売業態別にみると、大型総合スーパー（68.6%、+5.0）でやや増加、食品スーパー（68.6%、+1.7）でわずかに増加した一方、コンビニエンスストア（60.8%、-8.4）でかなり減少、ディスカウントストア（53.5%、-2.1）でわずかに減少した。
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。
- ③ 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>

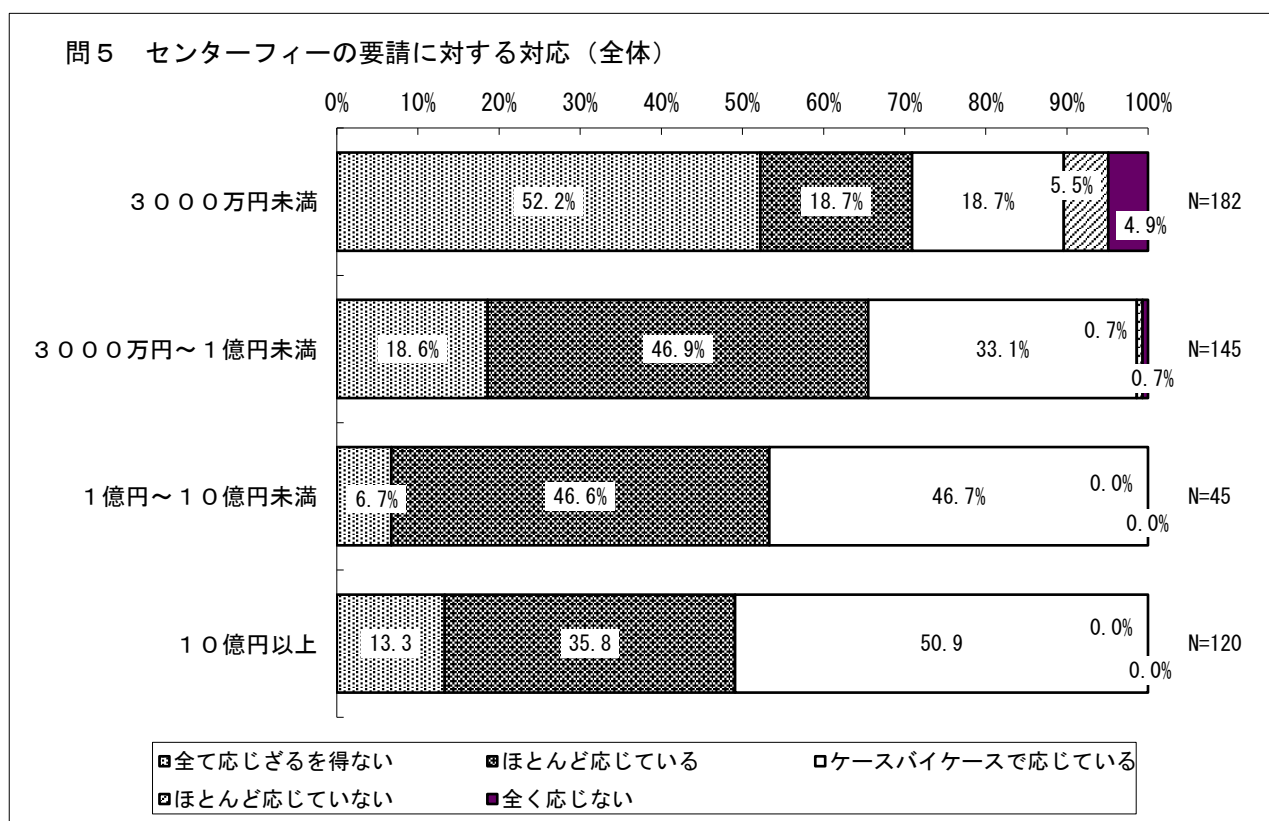


【資本金規模別分析】

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しても、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。

＜資本金別 センターフィーの要請の対応＞

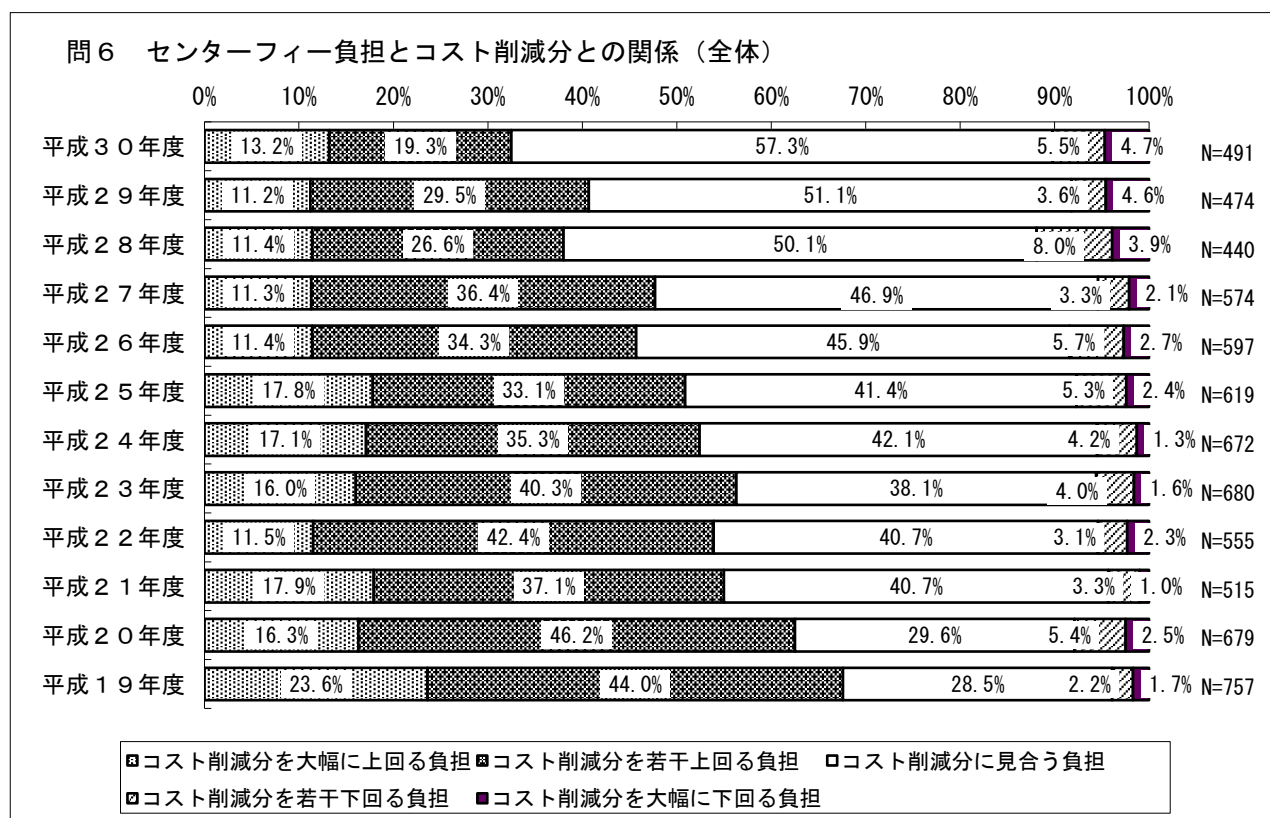


問6 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

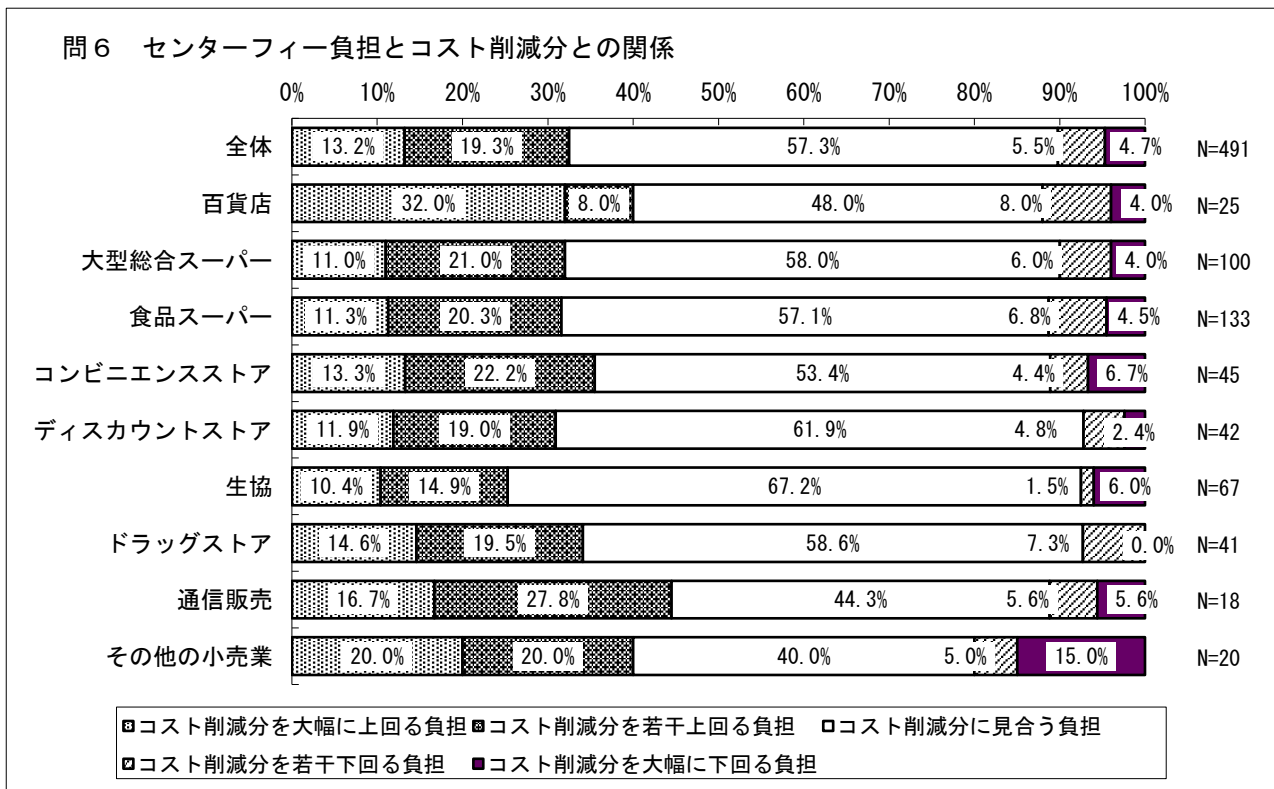
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- ① センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」＋「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答が、コンビニエンスストア（35.5%）、食品スーパー（31.6%）、ディスカウントストア（30.9%）で30%を超えており、全体では32.5%の食品製造業者が“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答であった。
- ② “コスト削減分を上回る”負担であるとの回答は、全体では前回調査よりかなり減少（32.5%、-8.2）した。小売業態別には、生協（25.3%、-17.8）、ディスカウントストア（30.9%、-11.4）で大幅に減少、ドラッグストア（34.1%、-9.8）、大型総合スーパー（32.0%、-7.8）でかなり減少、食品スーパー（31.6%、-5.5）でやや減少した。コンビニエンスストア（35.5%、+3.0）でやや増加した以外は全ての小売業態で減少した。（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。
- ③ 「『大規模小売業告示』の運用基準」で禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の収受等」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。

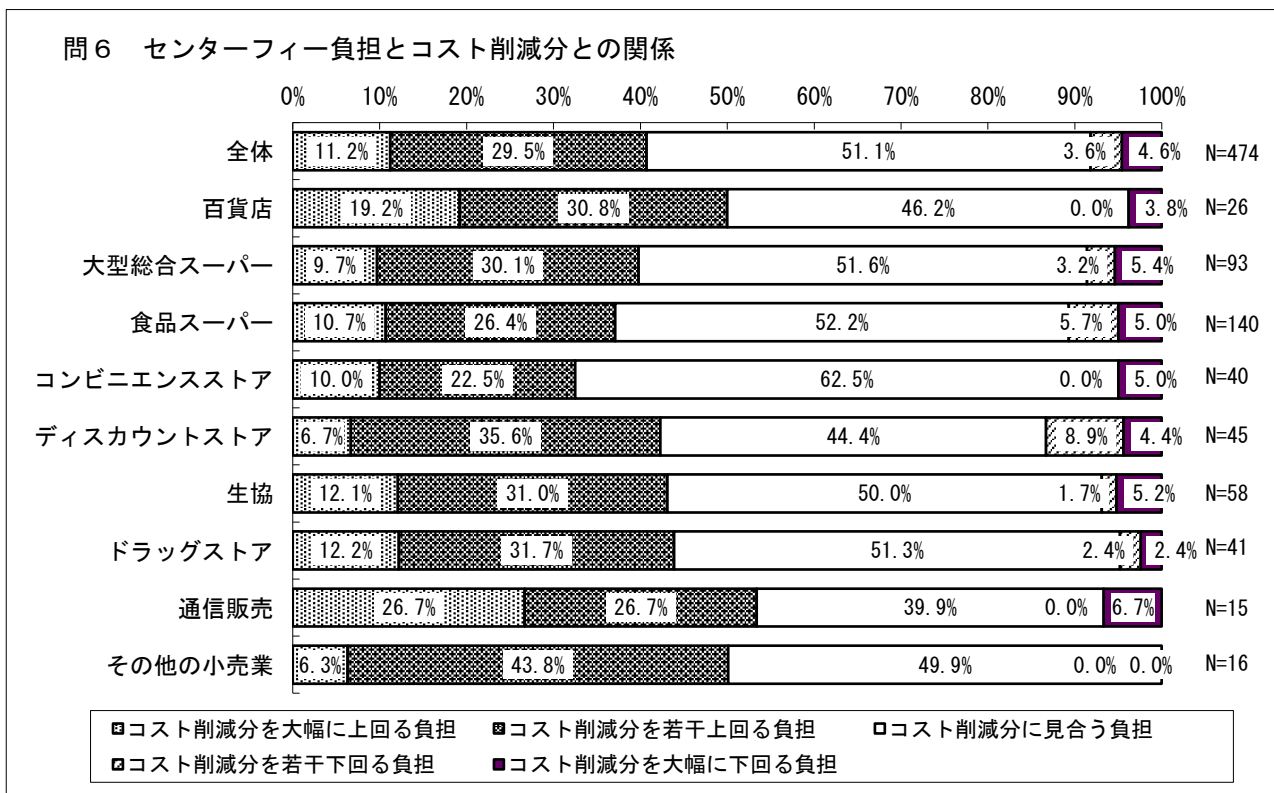
<「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体）>



<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

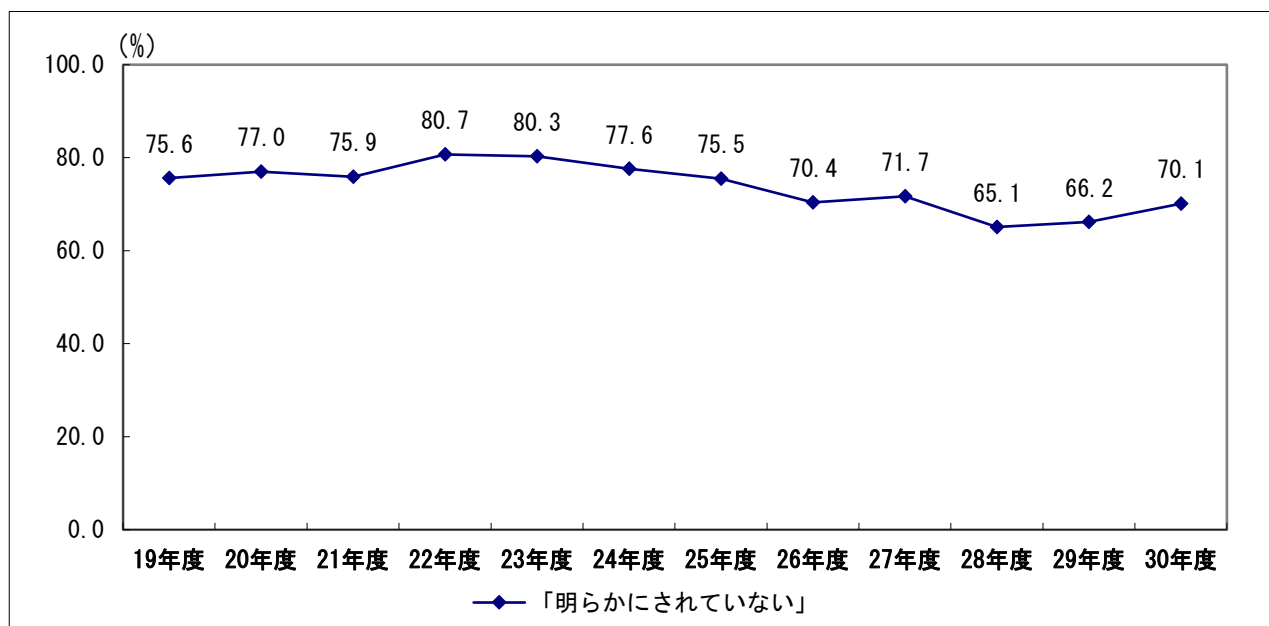
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

小売業者の業態（P. 2の「1－2」の業態から記入して下さい）、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。

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%と前回調査よりやや増加（+3.9）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 p. 25 でも述べたように「**その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、（中略）合理的な負担分を超える額を負担させること。**」を禁止行為としている。受容できる算出基準、根拠の説明がなされるべきであり、改善が強く望まれる。

＜センターフィーの算出基準、根拠の明示 12 年間推移＞



【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。

記載方法：算定根拠等。(①業態、②事業展開、③所在地)

- 1) ピッキング料、店舗配送料。(①食品スーパー、②県内、③中部)
- 2) 店舗配送運賃。
- 3) 入出庫料・ピッキング料・店舗配送運賃。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 4) 入出庫・ピッキング・店舗配送料。
- 5) 入出庫料、ピッキングなど。(①全て、②色々、③色々)
- 6) 店舗配送運賃。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部、近畿)
- 7) ピッキング料。(①生協、②地域ブロック、③近畿)
- 8) ピッキング料。(①食品スーパー、②地域ブロック、県内、③九州・沖縄)
- 9) 入出庫料、倉敷料、ピッキング料、店舗配送運賃等。(①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、②全国展開、地域ブロック、③中部他)
- 10) 各店舗配送料。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 11) 横持ち配送料、託送料、E D P 費、仕入割戻。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北、関東)
- 12) 横持ち費、共同配送便、配分費、番重使用料、リベート条件、宣伝販促費助成、売上未収。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 13) センター移動費、仕分け、店舗配送運賃。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 14) 店舗配送運賃等。(①大型総合スーパー、食品スーパー)
- 15) 配送料、センター使用料、事務手数料。(①大型総合スーパー、食品スーパー、生協、②県内、③北海道・東北)
- 16) 基本的には明らかにするよう働きかけ、商談します。
- 17) 入出庫、保管、ピッキング。(①大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、②全国展開)
- 18) 倉敷料、ピッキング料、地区別配送運賃等、詳細明記した契約書作成。(①大型総合スーパー、コンビニエンスストア、②全国展開)
- 19) 当然かかるコストとして説明をもとめていない。

〈取引額、取引量によって決まるケース〉

- 20) 納品金額に対して3%。(①食品スーパー)
- 21) 仕入額合計の6.9%。(①生協、②県内、③中部)
- 22) 売上げの8.5%~13%で全国展開先は倉庫料・ピッキング料とも、そして、倉庫からの地域センターへの物流費も負担。(①大型食品スーパー、食品スーパー、②全国展開、地域ブロック、③関東)
- 23) 納入金額により算出。
- 24) 算式をもって、請求されているため。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)

- 25) 納入価格の1%。(①大型総合スーパー、②全国展開、③近畿)
- 26) 部門別の売り上げに対する割合。不当とは思われない。(①食品スーパー、②県内、③中部)
- 27) 上代の6%。ピッキング料、店舗配送料(①その他の小売業、③中部)
- 28) センターフィー8.5% リベート3%。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中国)
- 29) 売上高に対する%負担。(①大型総合スーパー、食品スーパー、③中部)
- 30) 搬入数量に応じた手数料を負担。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 31) 〇%、〇%と、ベンダーから請求されるが、その計算根拠はメーカーまで明らかにされていない。
- 32) 店舗別通過金額(取引額)による算出。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 33) 商品原価の10%、9.4%。(①食品スーパー、ディスカウントストア、②全国展開、③関東)
- 34) 売上に対して、3%~6%。(①百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 35) 販売額の7%、又は5%負担。(①百貨店、食品スーパー、②全国展開、③関東)
- 36) 販促費として売上金額の5%を物流センターより請求される。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 37) 9.1%。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 38) 納入売上の6%。(①食品スーパー、②県内、③中国)
- 39) 配送費=積載量での算出。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 40) 売上の〇〇%。(①百貨店、②地域ブロック、③中国)
- 41) 8%。具体的にはわからない。(②県内、③北海道・東北)
- 42) 取引額の2%を相殺(翌月分から)。(①食品卸、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 43) 売上×〇%。(①生協、②地域ブロック)
- 44) 仕入の6%。(③北海道・東北)
- 45) 算定書類による確認後、請求発行している。(①総合問屋、②全国展開、③関東)
- 46) 仕分け料・共配料の根拠が明らかになっている。(①コンビニエンスストア)
- 47) 契約書に明記。(①大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、②地域ブロック、③関東、中部、近畿)

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(P.2の「1-2」の業態から記入して下さい)、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: 妥当でないと思われる金額の算定根拠、断りにくい状況(事情)等。(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) 事前協議が無い、算出基準が不明

- 1) 事務手数料もとられるのはおかしい？算定根拠がない！！。断りにくい状況。センターフィーを支払わないと取引がまず出来ない！！。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②県内、③九州・沖縄)【その他食料品】
- 2) 説明なく、徴収、3～5%負担。(①生協、②地域ブロック、③近畿)【野菜漬物】
- 3) ベンダー経由での支払いとなるためベンダー上乗せの可能性がある。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③中国)【水産食料品】
- 4) 根拠データの開示なし。メーカーの負担部分が不明。事実上調査できない。(①全業態)【精穀・製粉】

(2) 合理的な範囲を超えての要求

- 5) 納入金額に対して7.5%で同業種でも、各社によって率が違っている。当社の売上げ構成比が高い為。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)【その他の調味料】
- 6) 卸価格×特定の%。見積提出時にセンターフィーを確認して、これを考慮した卸価格を設定するようにしているが、%が説明を受けたより高かったり、後で配送先が変わり、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。また、店別ピッキングまで済ませて納品をする場合であってもセンターフィーは発生し、総数納品を断られるケースが多い為、業務の削減にもあまりつながらない。(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)【醤油】
- 7) 料率が高すぎる。4.6%から10.5%に一方的に引き上げ。応じなければ取引停止。(①その他の小売業、②地域ブロック、③北海道・東北)【水産食料品】
- 8) 売上の10%。近くの店舗でも必ずセンター経由。(①食品スーパー、②県内、③四国)【水産食料品】
- 9) 売上の4%。その他の値引もあるので、負担が多く、利益がでない。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)【味噌】
- 10) 販売額の7%、又は5%。取引する上で、必須条件の為。(①百貨店、食品スーパー、②全国展開、③関東)【めん類】

(3) その他

- 11) 納入価格の1%。そこへの納品が条件。(①大型総合スーパー、②全国展開、③近畿)【その他食料品】
- 12) 断わったら導入されない。(メーカーと卸の割合も不明)。【菓子】
- 13) 先方から指示にて納品をしなければいけない。当社でもその地域に配送車が回っている。他社の納品業社では、自社にて配送をしているところもあり、不満である。(②地域ブロック、③中国)【レトルト食品】
- 14) 妥当でないとは思っていないが、直接取引をお願いしても小売店側が、こちらの要望に答えてくれない。物流センターに一括納入しているわけではなく、直接店舗へ納品に行って

- いるのに小売店側が事務的な事を全て物流センターへ任せている為、やむを得ずセンターフィーを弊社が支払っている。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)【めん類】
- 15) 単価に関係なく、一律で%を掛けられる為、単価が高い商品を出しているので納品業者間で負担金額が公平では無い。支払いが請求額より負担金を引かれた金額のみ支払われる。
(①大型総合スーパー、②全国展開、③中部)【水産食料品】
- 16) 小売のセンターフィーは問屋が負担し、問屋マージンと一緒に、取引条件となるケースが多い。【冷凍調理食品】
- 17) 伝票等の発行システムに対する管理費負担では、特に当社側にはメリットはない。(①その他の小売業)【その他の調味料】
- 18) 書きようがない。取引開始の条件であった。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、県内、③九州・沖縄)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 19) センターを使用しなくても売上の2%取られる。(①その他の小売業、②全国展開、③九州・沖縄)【味噌】
- 20) 物流センター一括納入の為、センターフィーを負担しているが、物流センターから小売業者の各支店へ配送される際に商品部が製品の価格にセンターフィーを乗せている。(①小売業、③北海道・東北)【水産食料品】
- 21) 問屋へのフィーは、売上の3%などの明確な根拠がある。【その他】

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（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」と回答した事業者（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。

【自由回答より】（理由（業態）【回答した企業の業種】）

- 1）今まで仕分けしていたが、センター側が仕分けする事になりコスト削減になった。（食品スーパー）【そう菜】
- 2）センターまでの納品方法や商品構成（温度帯）を一部かえたため。（生協）【菓子】

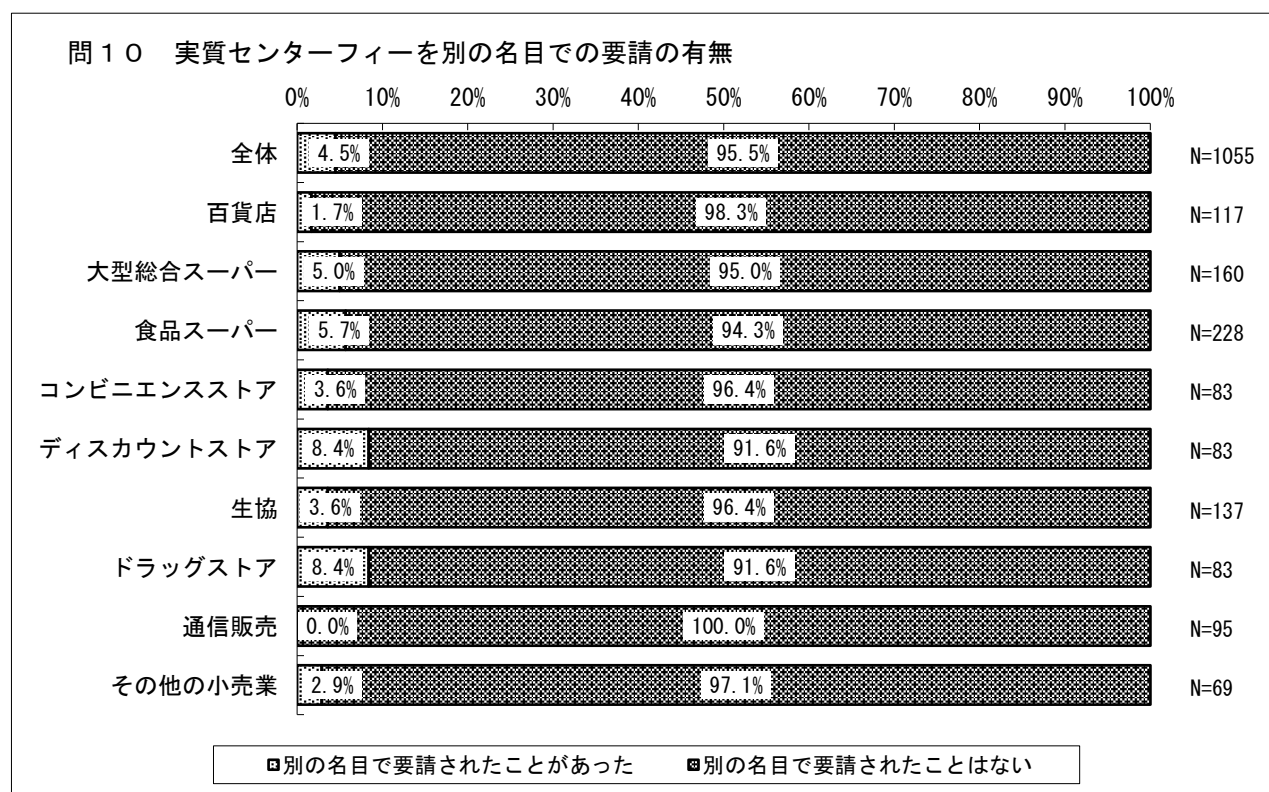
問10 実質センターフィーを別の名目で要請の有無

小売業者（取引先）から、実質センターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担要請を別の名目で要請されたことがありますか？
あった場合はその内容をお知らせ下さい。

【実質センターフィーを別の名目での要請の有無】

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、全体では 4.5%となり、ディスカウントストア（8.4%）、ドラッグストア（8.4%）、食品スーパー（5.7%）、大型総合スーパー（5.0%）において、全体の 4.5%よりも多かった。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の有無>



【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。

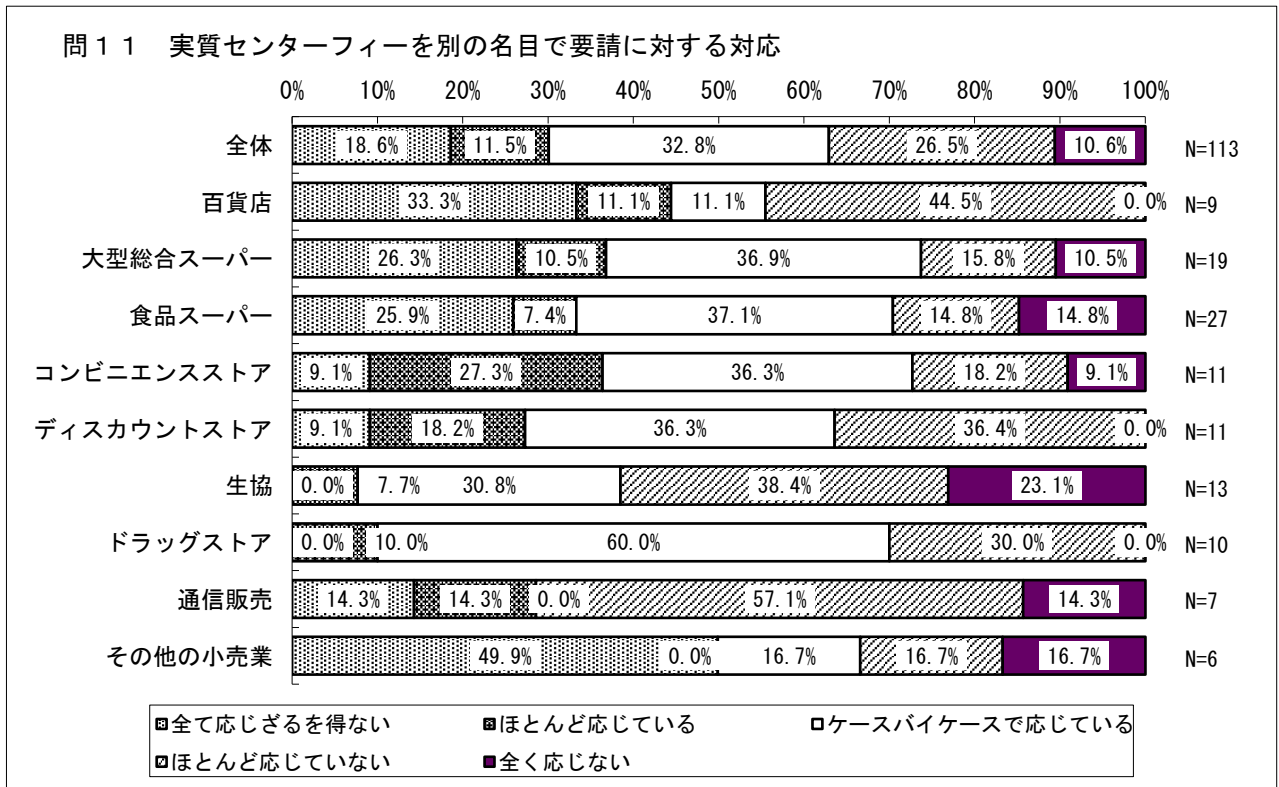
問 11 実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応

実質センターフィーを別の名目で要請されたことがあった時に、貴社はどのように対応されましたか？

【実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応】

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。

<実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応>



(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。

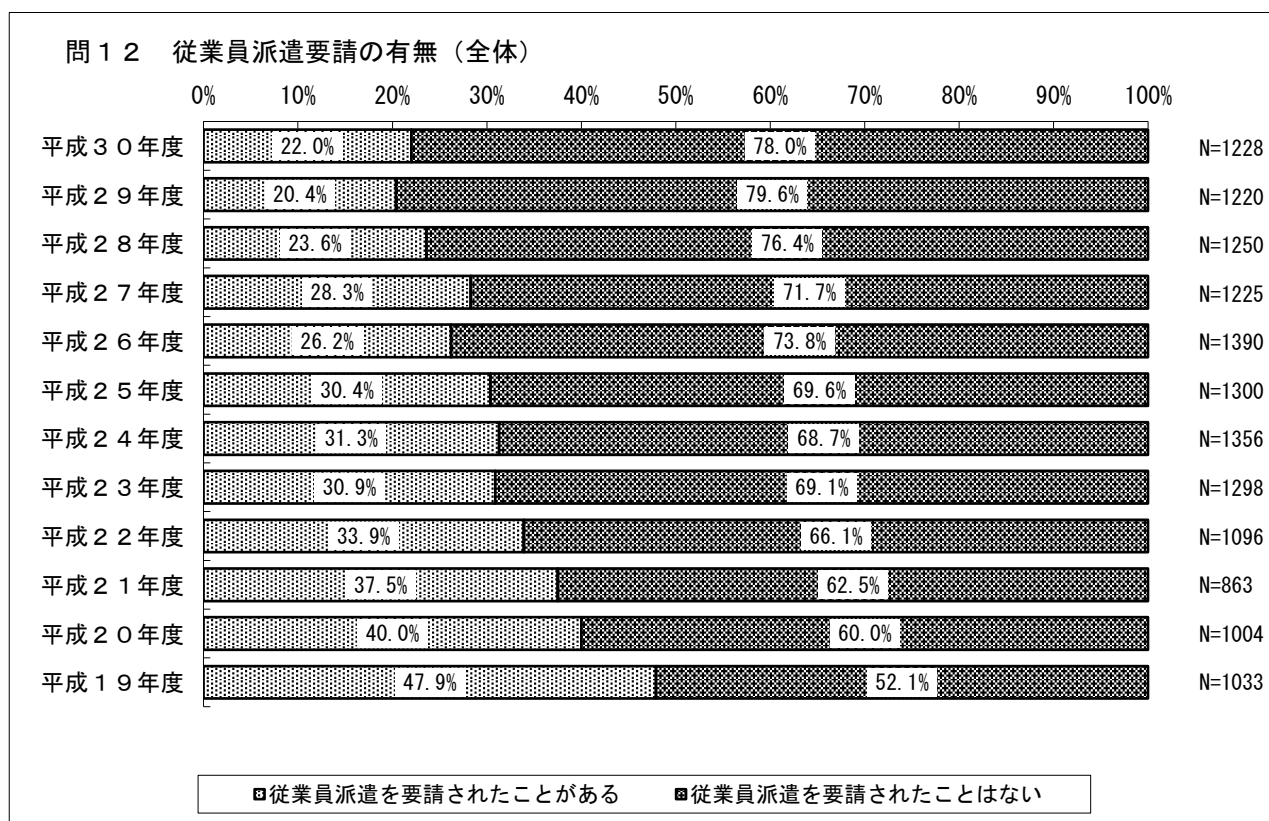
問 12 従業員派遣要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）から、最近1年間に於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？

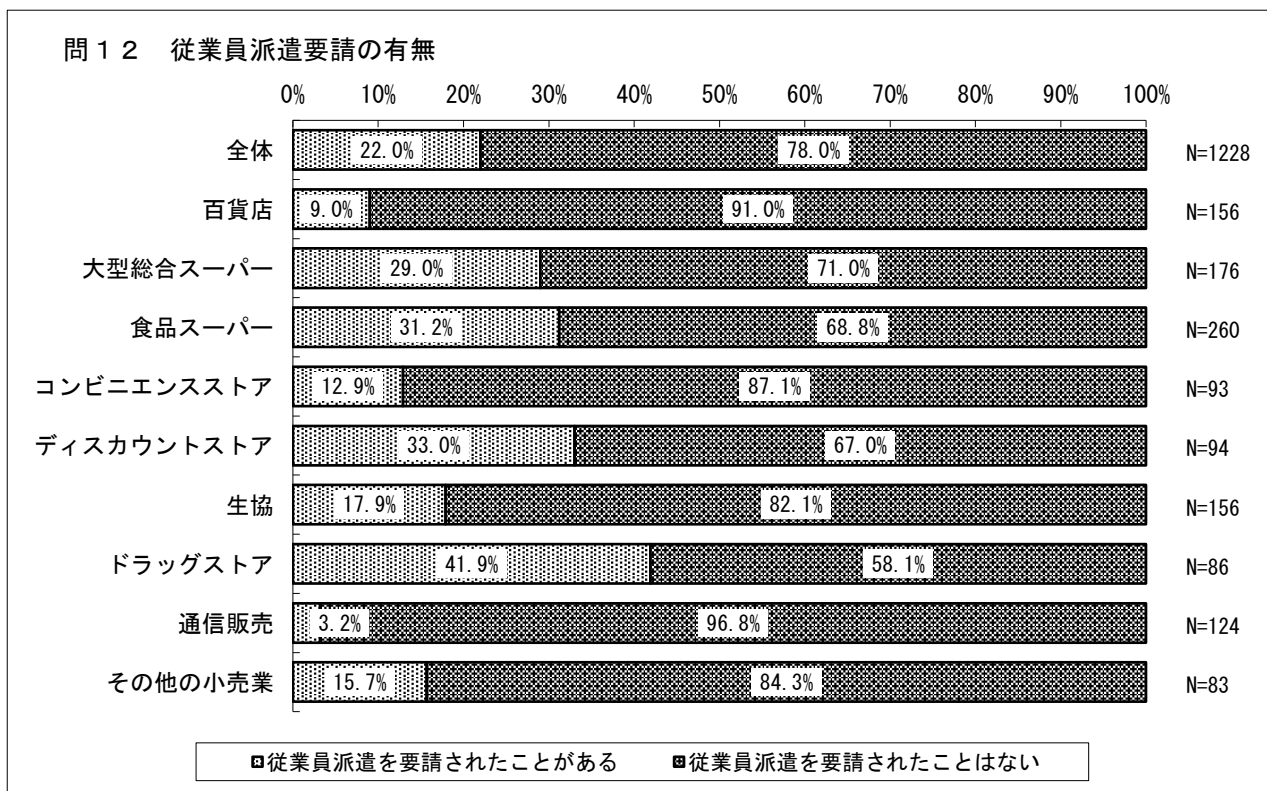
【従業員派遣の要請の有無】

- 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 22.0%であり、小売業態別にみると、ドラッグストア（41.9%）、ディスカウントストア（33.0%）、食品スーパー（31.2%）で30%を超える結果であった。
- ② 「従業員派遣を要請されたことがある」との回答割合は、全体では 22.0%と前回調査よりわずかに増加（+1.6）した。小売業態別にみると、ディスカウントストアでやや減少（33.0%、-4.2）した一方、ドラッグストア（41.9%、+5.9）、食品スーパー（31.2%、+4.1）でやや増加した。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。

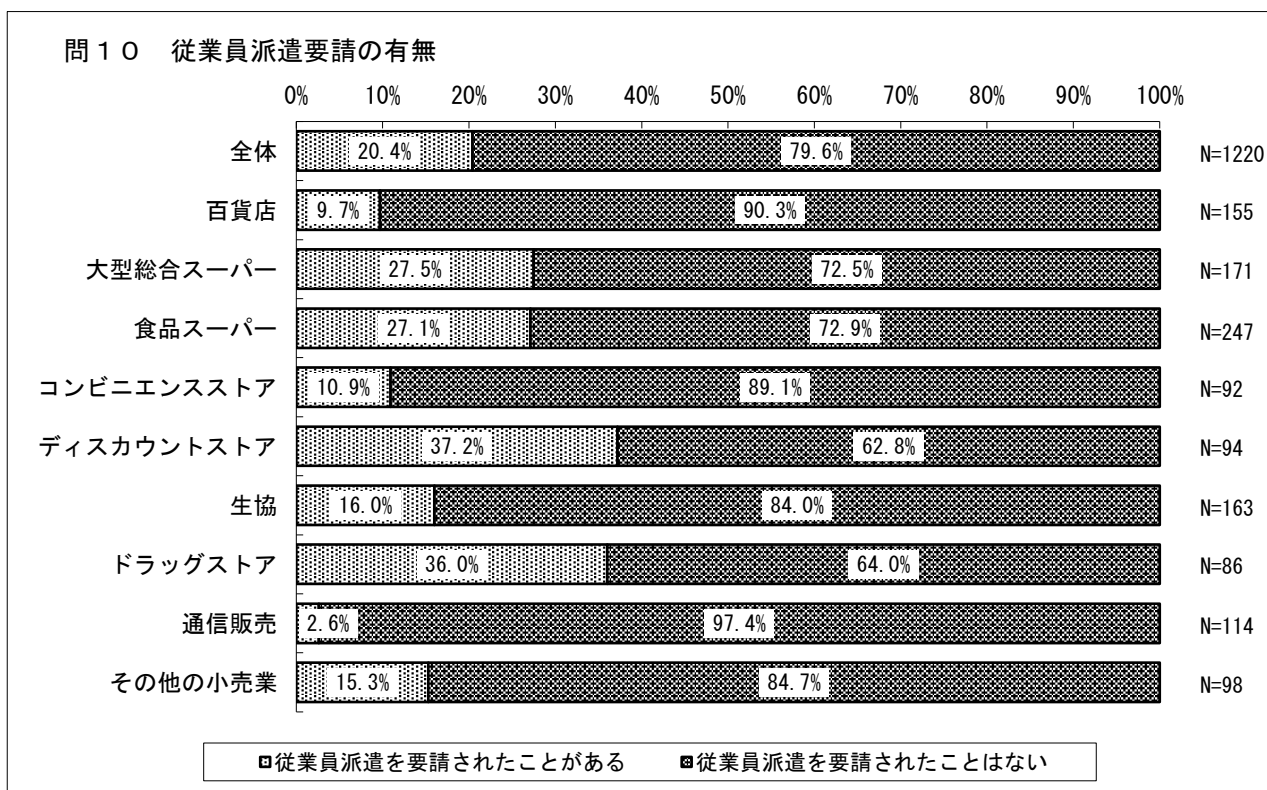
<「従業員派遣要請の有無」の推移（全体）>

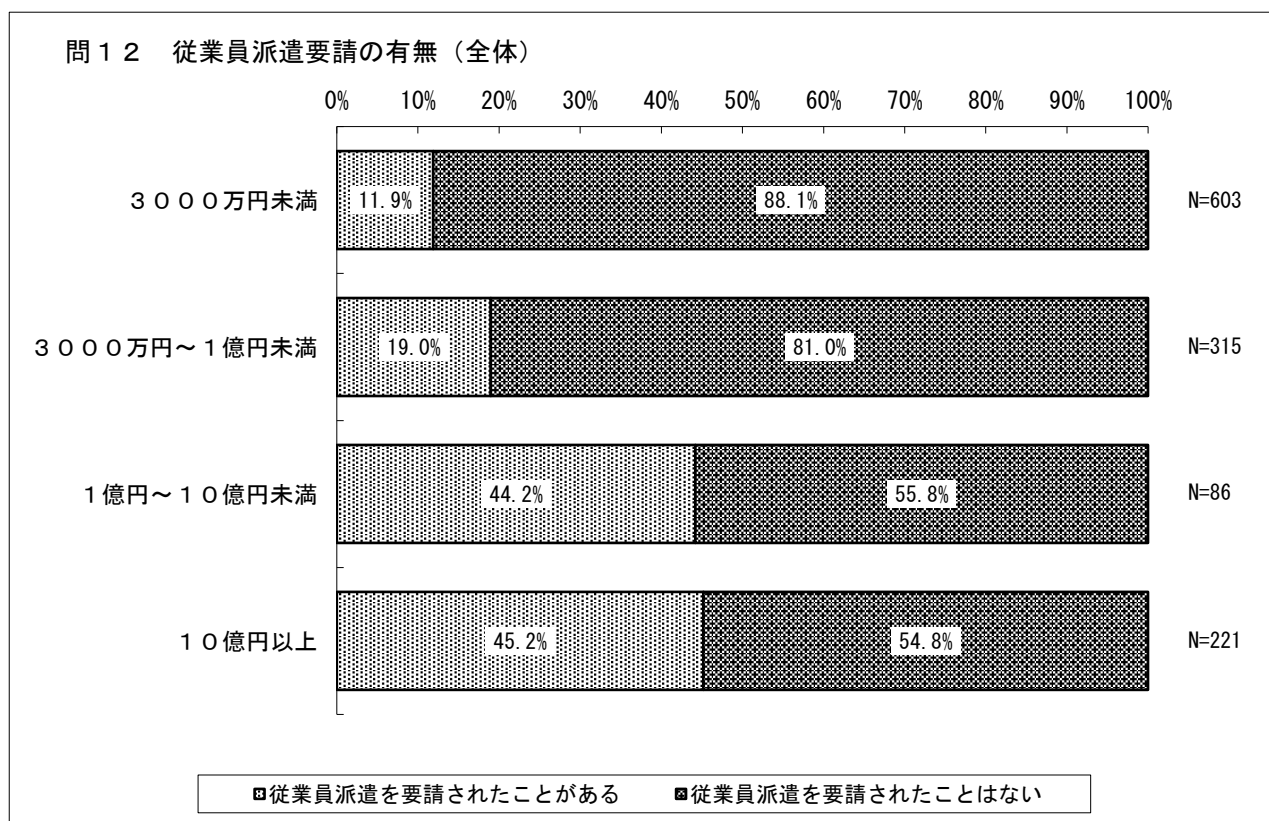


<今回調査結果>



<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。

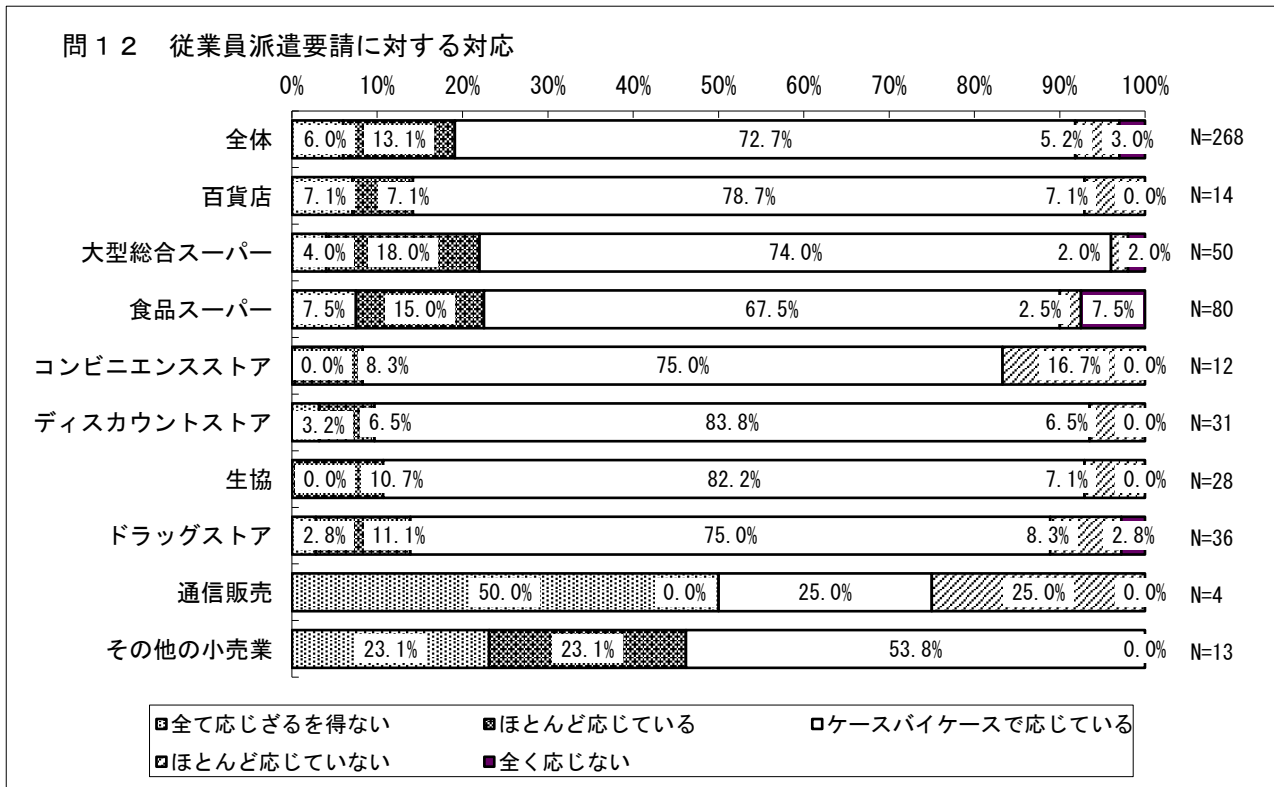
② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計がかなり減少（19.1%、-9.5）した一方、「ケースバイケースで応じている」との回答がかなり増加（72.7%、+7.1）し、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計はわずかに増加（8.2%、+2.4）した。

小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は食品スーパー（22.5%、-11.9）で大幅に減少、ディスカウントストア（9.7%、-9.7）でかなり減少、大型総合スーパー（22.0%、-4.8）でやや減少と全ての小売業態で減少した。

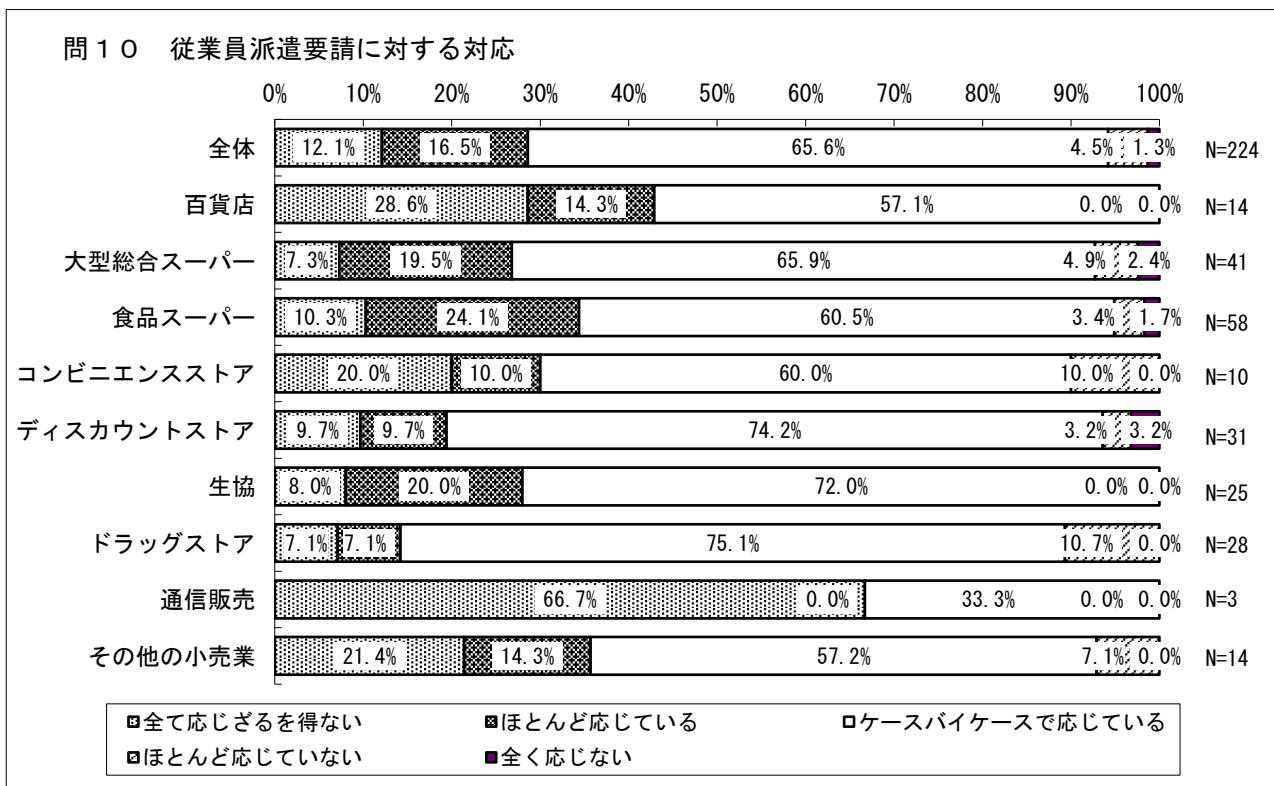
また、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、食品スーパー（10.0%、+4.9）でやや増加、大型総合スーパー（4.0%、-3.3）でやや減少した。

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

<今回調査結果>



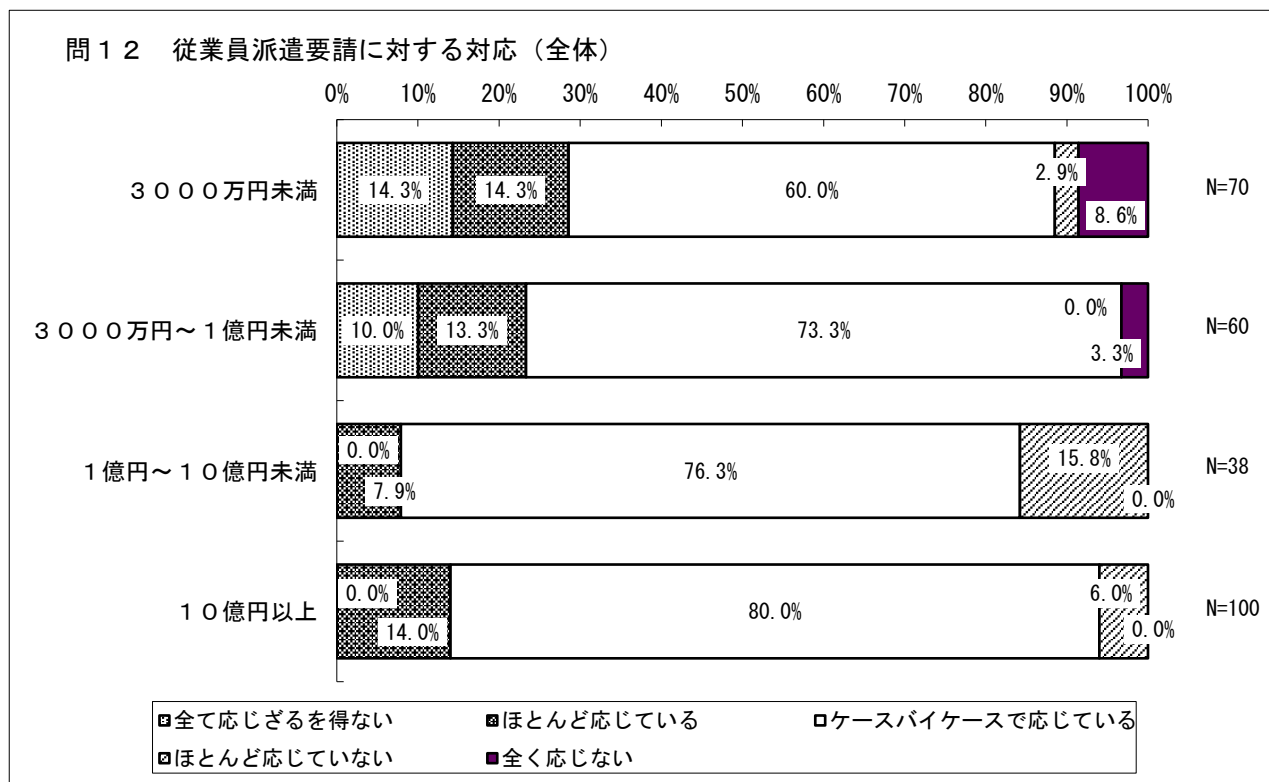
<前回調査結果>



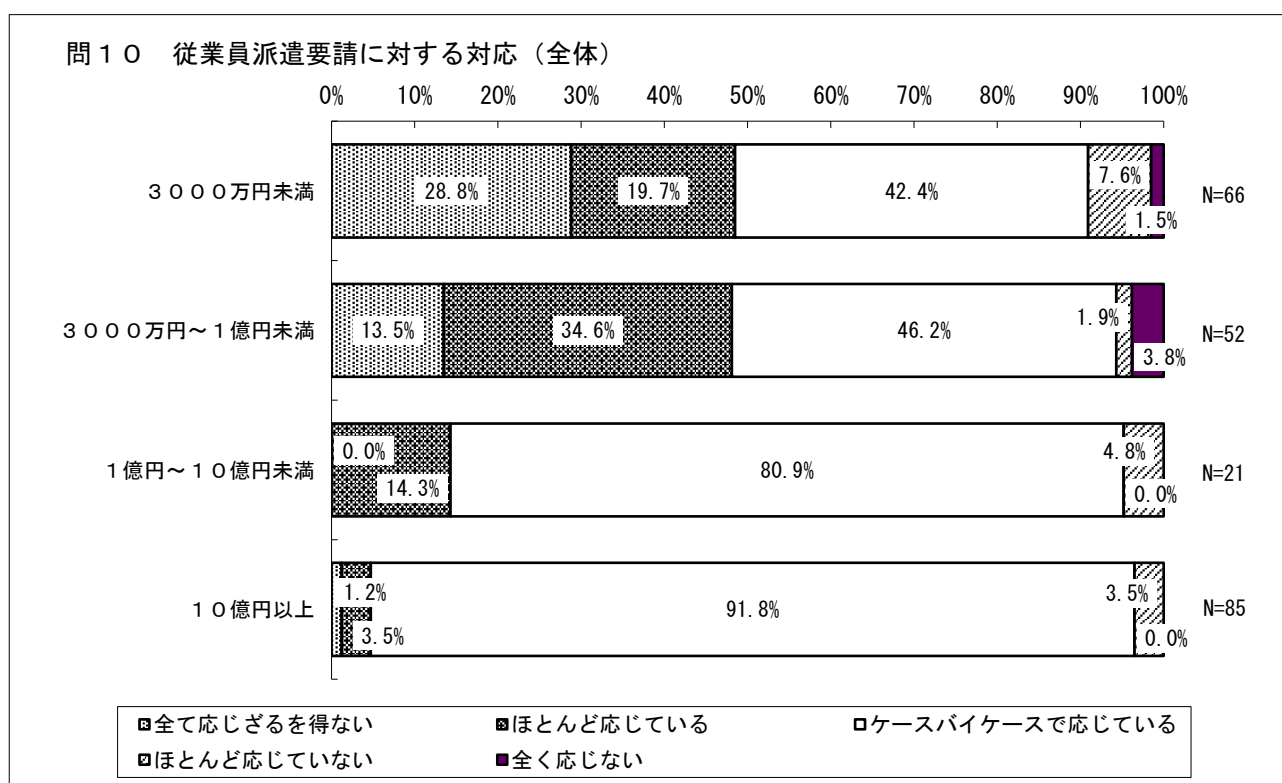
【資本金規模別分析】

資本金規模別に、従業員派遣要請への対応を見ると、「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 億円未満の事業者と（23.3%、-24.8）、資本金 3000 万円未満の事業者（28.6%、-19.9）で大幅に減少した。

＜今回調査結果＞



＜前回調査結果＞



問 13 従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

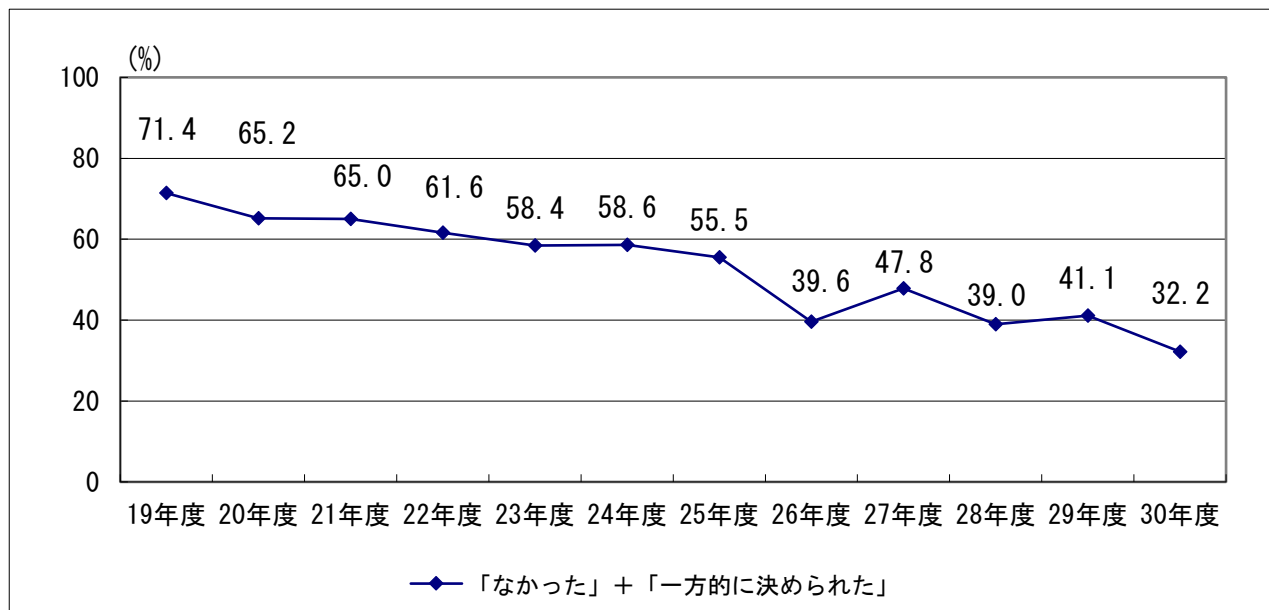
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

① 従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議があった」は、全業態で60%以上となっており、全体では67.8%となった。12年間の推移をみると、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答割合は減少傾向である。

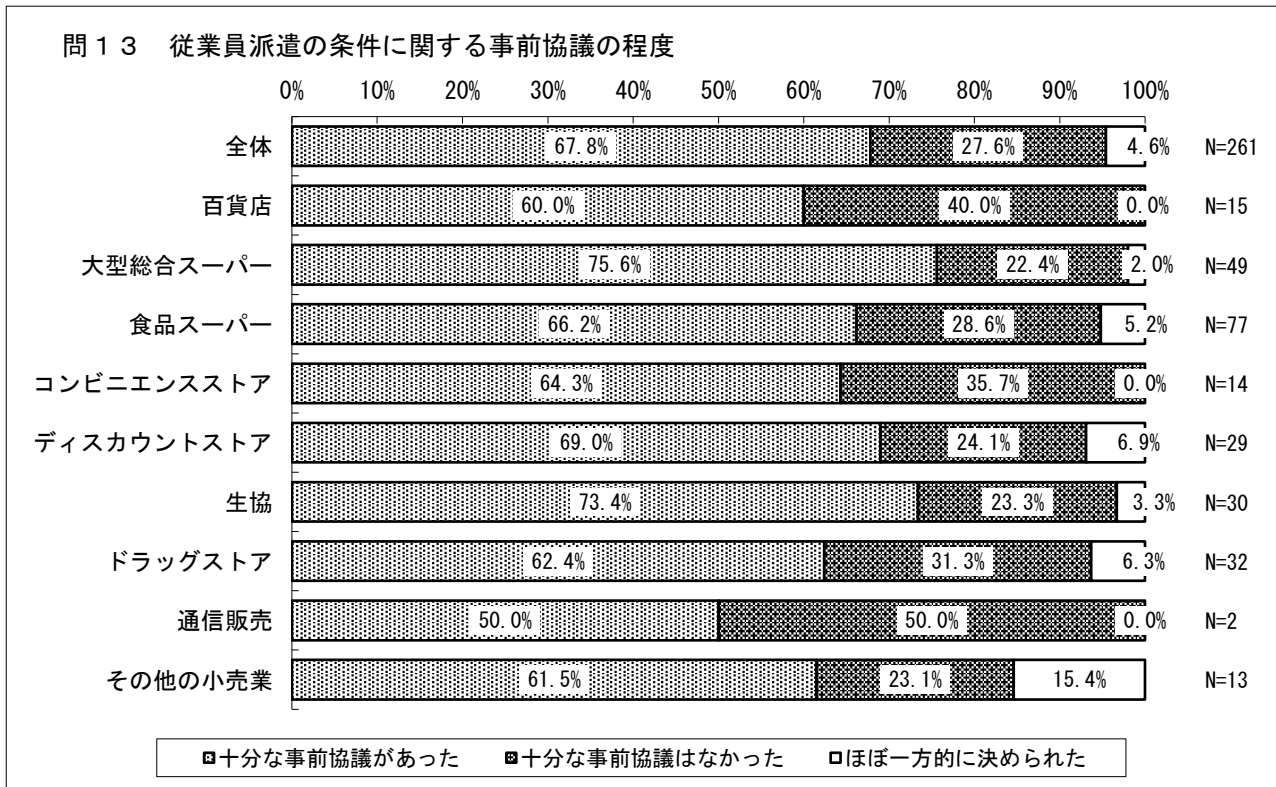
② 前回調査との比較では、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答割合は、全体では（32.2%、-8.9）とかなり減少した。小売業態別では、食品スーパー（33.8%、-10.8）、ドラッグストア（37.6%、-10.6）、でかなり減少、大型総合スーパー（24.4%、-3.6）でやや減少、生協（26.6%、-1.4）でわずかに減少と全ての小売業態で減少した。

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

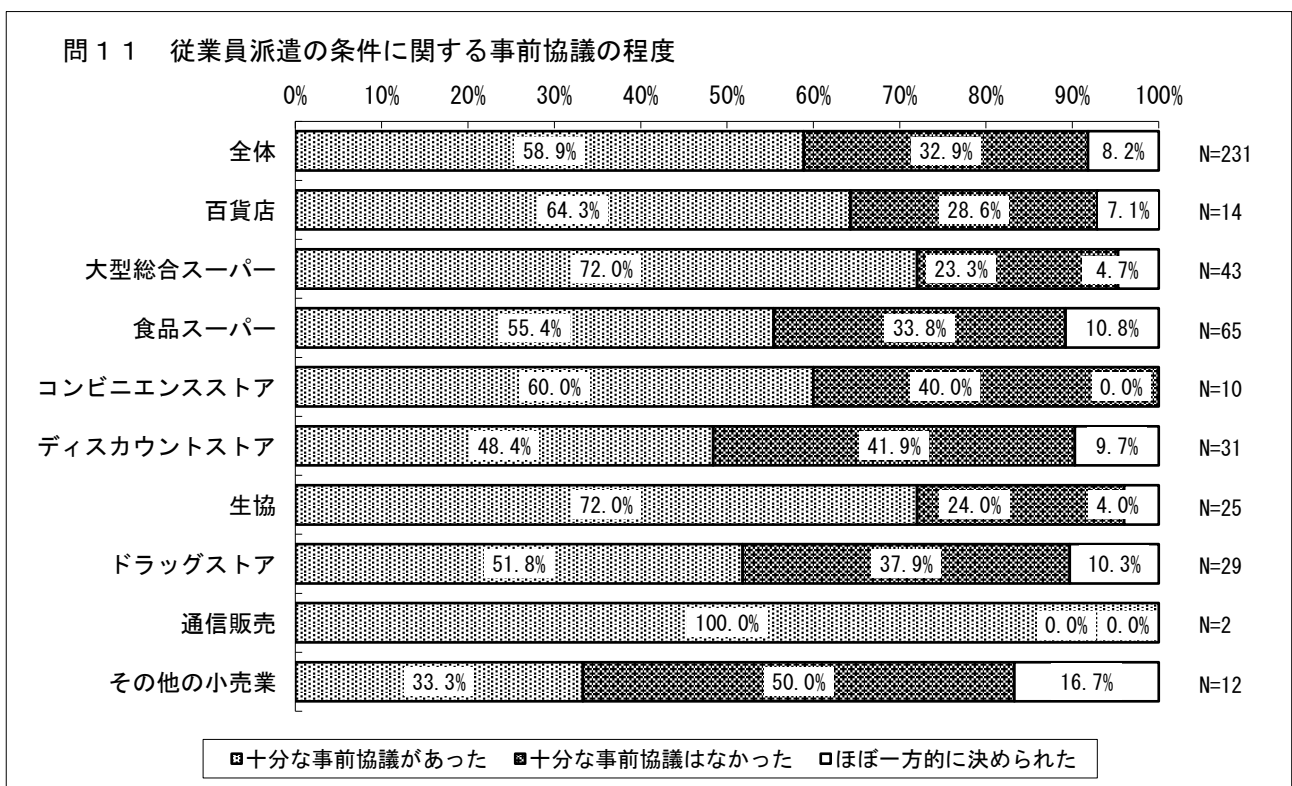
<12年間の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 14 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、「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。

小売業態別に見ると、大型総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストアでは、「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」と「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」が多い。

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. 41 参照）

問 14 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		整理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	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 （要請）	自社商品（一方 内容外の要請） 他社商品（同意）							
全体	253	12.6	34.8	34.8	31.6	8.3	2.8	1.6	0.4	16.6
百貨店	15	20.0	20.0	20.0	46.7	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
大型総合スーパー	49	10.2	36.7	36.7	28.6	10.2	4.1	2.0	0.0	20.4
食品スーパー	75	13.3	34.7	36.0	37.3	10.7	2.7	1.3	1.3	10.7
コンビニエンスストア	14	7.1	35.7	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
ディスカウントストア	28	17.9	42.9	46.4	28.6	14.3	7.1	3.6	0.0	17.9
生協	29	13.8	27.6	24.1	34.5	3.4	0.0	0.0	0.0	20.7
ドラッグストア	31	9.7	38.7	45.2	19.4	6.5	3.2	0.0	0.0	19.4
通信販売	1	0.0	100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	11	9.1	27.3	36.4	27.3	9.1	0.0	9.1	0.0	18.2

- ② 前回調査と比較すると、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。また、どの小売業態でも減少傾向であった。（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業は回答母数が少ないため、言及していない）

問 14 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・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業		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
			自社商品（一方的な要請）	他社商品（同意内容外の要請）							
全体	253	+34	-10.7	-5.4	-6.8	-4.0	-7.7	-5.9	-7.5	-3.7	+0.6
百貨店	15	+3	-5.0	-21.7	-5.0	-28.3	-25.0	-16.7	-25.0	-16.7	-1.6
大型総合スーパー	49	+7	-11.2	-1.4	-3.8	-7.1	-4.1	-5.4	-7.5	-4.8	-1.0
食品スーパー	75	+11	-11.7	-4.4	-6.2	+2.9	-4.9	-6.7	-6.5	-1.8	-3.4
コンビニエンスストア	14	+5	-4.0	+2.4	-7.9	-4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	-4.7
ディスカウントストア	28	-1	-13.1	-5.4	-8.8	+1.0	-6.4	-3.2	-6.7	-3.4	+4.1
生協	29	+5	-2.9	-14.1	-17.6	+1.2	-9.1	-4.2	-8.3	-4.2	+8.2
ドラッグストア	31	+5	-17.2	-11.3	-12.5	+0.2	-12.7	-4.5	-7.7	-3.8	+7.9
通信販売	1	0	0.0	+100	0.0	-100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	11	-1	-7.6	+10.6	+28.1	-31.0	-7.6	-8.3	+0.8	0.0	-6.8

（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

- 1) 新規・改装オープンに際し、自社商品の陳列。自社の同意の上。
- 2) 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、当社同意の上の当社商品カテゴリーの陳列作業。
- 3) 陳列補充作業。
- 4) 事前に相談のあった範囲での陳列・補充（新店、改装時）。
- 5) 接客を伴わない陳列作業。
- 6) 事前の同意のもと、他社商品も含めた陳列作業。
- 7) 自社製品の荷降ろし、陳列、補充作業。

(2) その他

- 8) 販売促進のためのイベントや説明会。
- 9) 恵方巻の製造業務。
- 10) 展示会等での対応（接客）。
- 11) 中元・歳暮売場づくりの手伝い。
- 12) 得意先展示会の応援（新商品紹介業務の補助）。
- 13) 一方的ではない状態での派遣依頼。

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

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

問 15 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。小売業態別にみると、大型総合スーパー（56.0%、-1.1）でわずかに減少、食品スーパー（44.1%、+0.6）でほぼ同じであった。
一方、全体では、「全く出なかった」はわずかに減少（27.0%、-2.4）、小売業態別にみると、食品スーパー（28.6%、-6.9）でかなり減少、大型総合スーパーで（12.0%、-2.3）わずかに減少した。全体では「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。
（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。
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見られた。「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 万円未満の事業者（38.6%、+4.0）でもやや増加した。

「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. 41 参照）

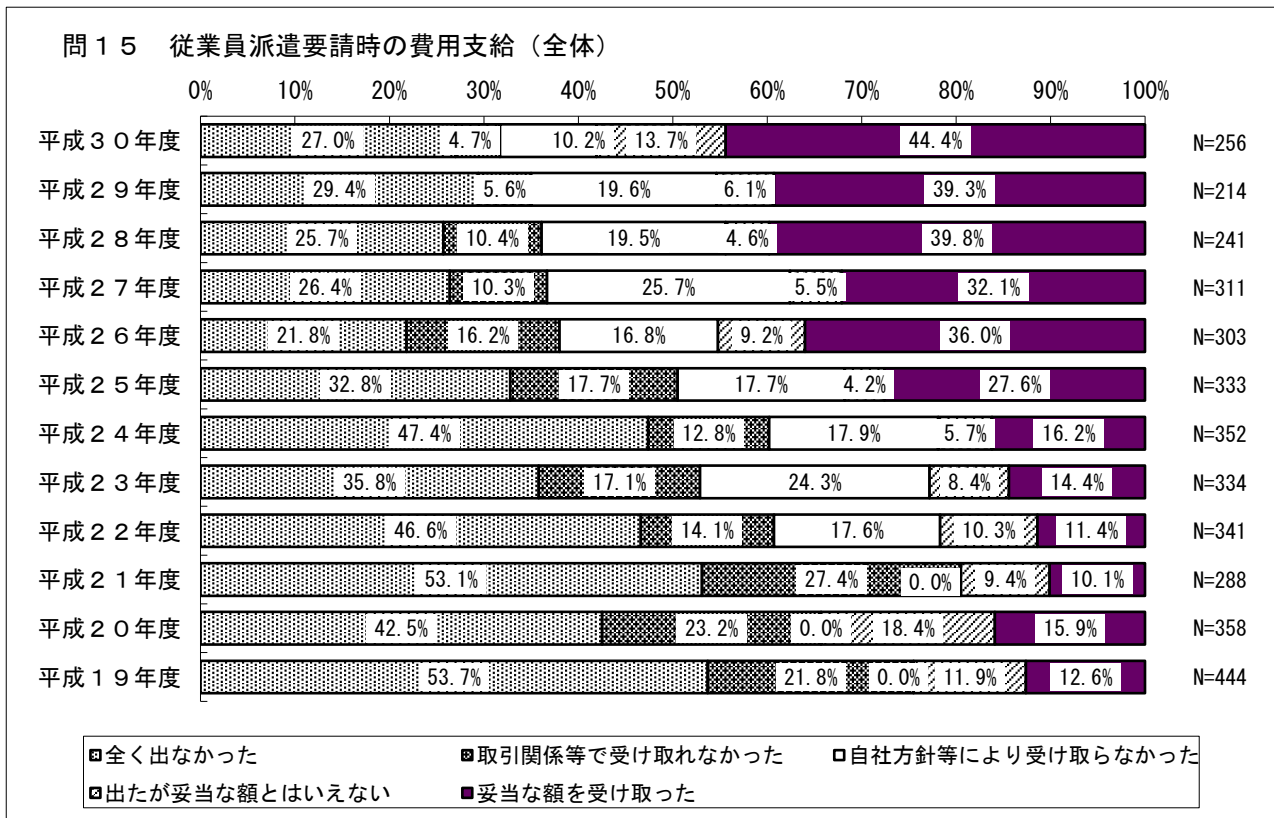
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（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。

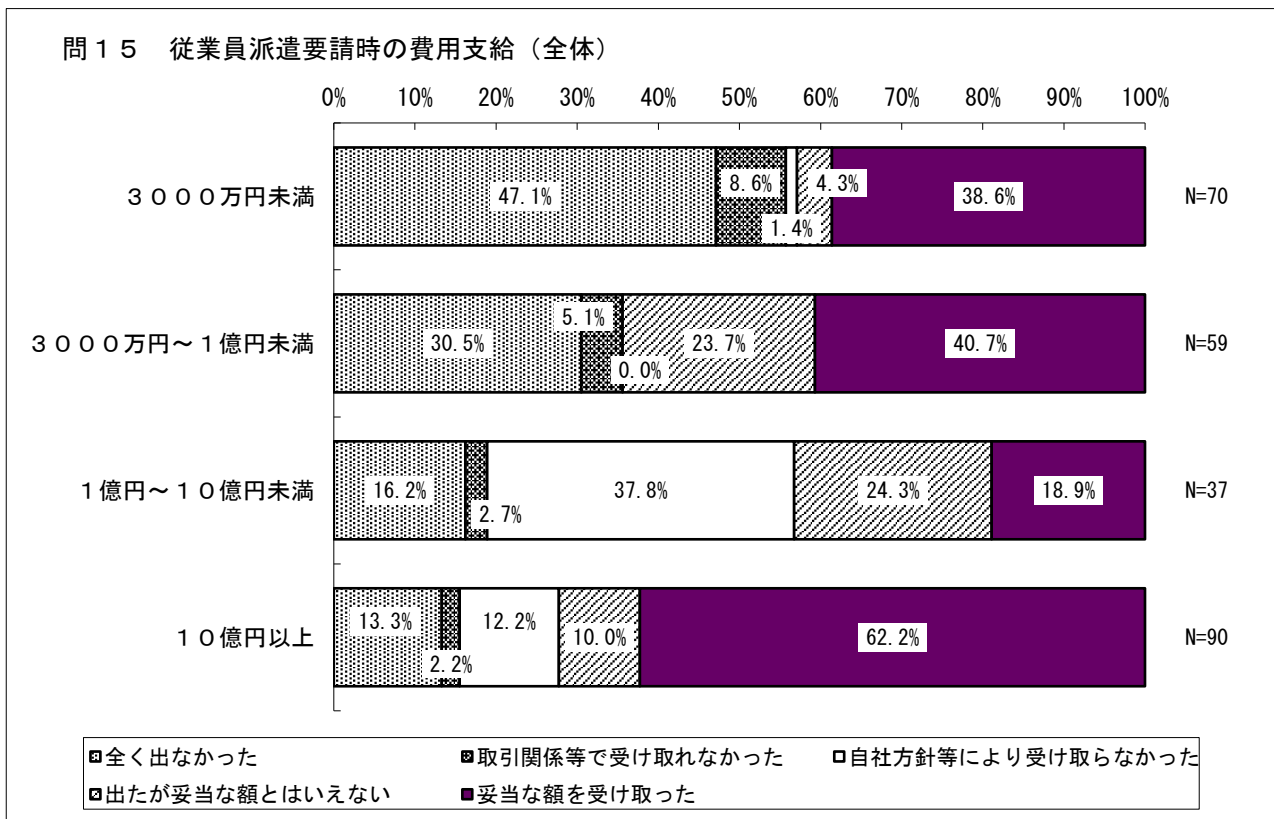
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問 13 で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

調査結果では、「妥当な額を受け取った」は 44.4%と前回調査よりやや増加したものの、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。

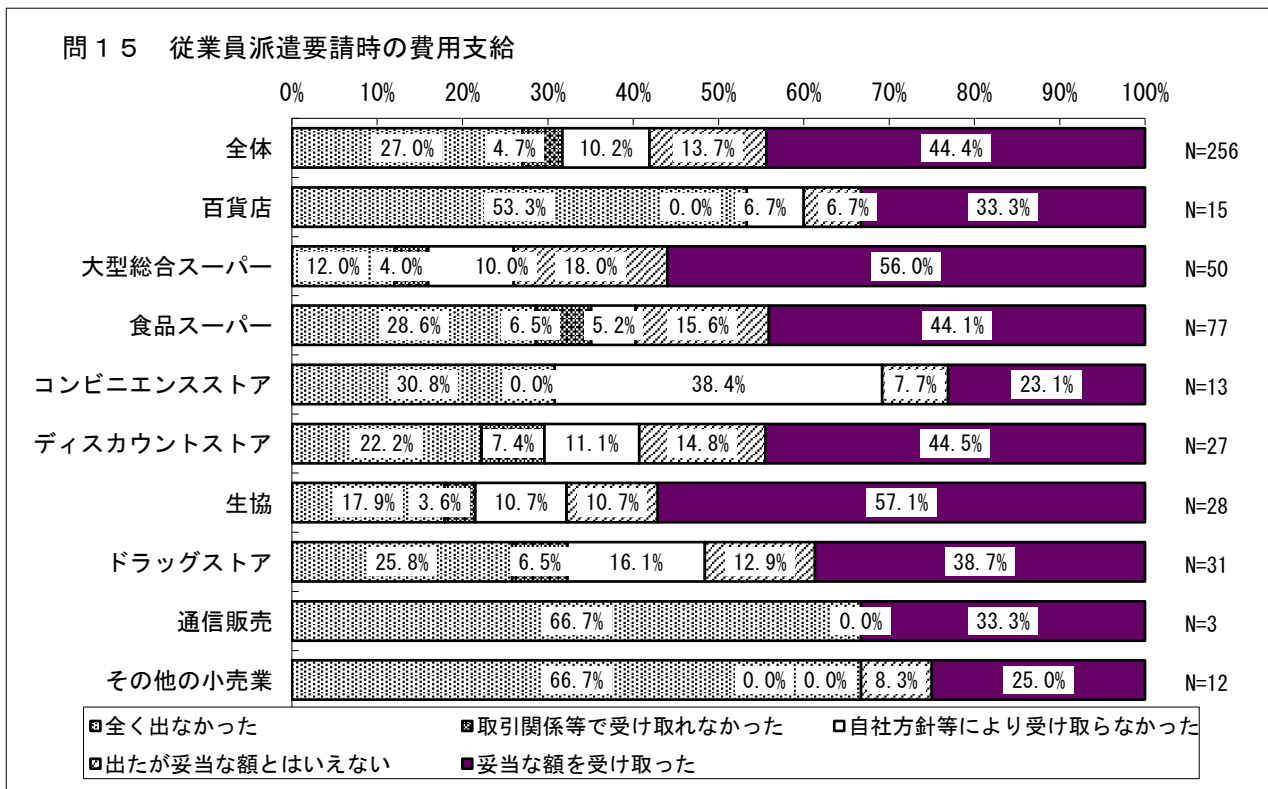
<「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体）>



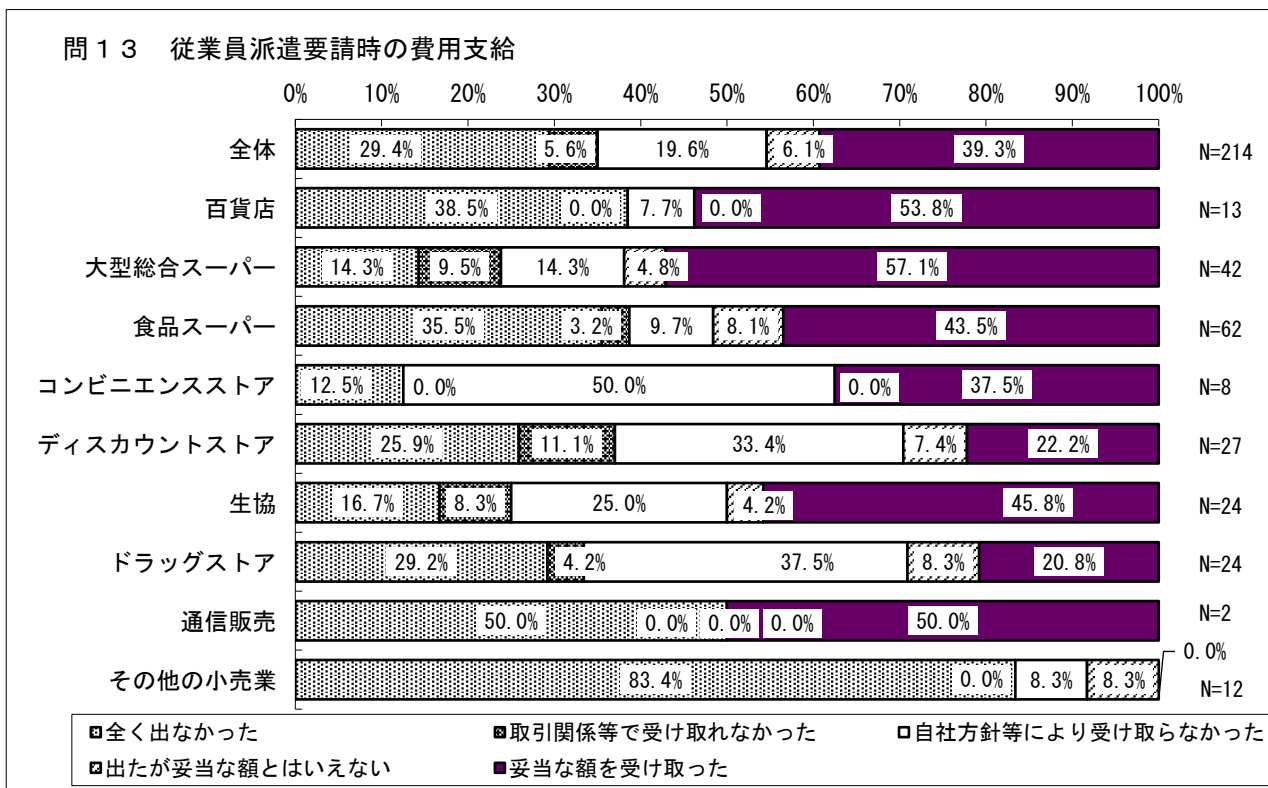
<資本金別 「従業員派遣要請時の費用支給」>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 16 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（P. 2の「1－2」の業態から記入して下さい）、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：妥当でないと思われる日当、交通費の算定根拠、要請を断りにくい状況（事情）等。（①業態、②事業展開、③所在地）

（1）派遣費用の負担

- 1) ディスカウントストアでは、弁当のみ。（最悪、何も出ない。）メーカーより卸業の方が風あたり強い。（小売業の社員とかわらない卸業の方もいるくらい）賃金未払いかどうかは不明。だいたいサービスと聞く。
- 2) 大型スーパーは「応援証明証」を応援者に配布し、「請求して下さい」と書いてあるが、どれくらいの企業が請求しているかは分かりませんね。
- 3) わからない。相手が決定した金額をもらう事となっているが、実際は、ほぼもらってない。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 4) いただいていません。一方的に派遣要請あり。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 5) オープンの応援分の、1日の日当額1万円。支払いの手続きは、資料、説明はあったが、実際に問い合わせると、はぐらかされた。（①食品スーパー、③近畿）
- 6) 一律（0円）。交通費もまかなえない金額。他社も対応しているため。（①大型総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストア、②地域ブロック、③中国、四国）
- 7) 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。（①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア）
- 8) 慣習となっている。同業他社が受けている。
- 9) 基本受けとらないようにしているが、一部受けとっている。大手はサインを求めてくる傾向が強い。（①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、②全国展開）
- 10) 無給。他社も受けている。（①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄）

（2）その他

- 11) オープンのみで数時間なので取引上仕方ないと思っている。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 12) 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。
- 13) 当然のものとして、取引上考えられている。（①ディスカウントストア、②全国展開、③北海道・東北）
- 14) 年1回のお客様感謝デー。（①小売業、②県内、③関東）
- 15) 取引の減少が予想される。（①ドラッグストア、②全国展開、③九州・沖縄）

問 17 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】

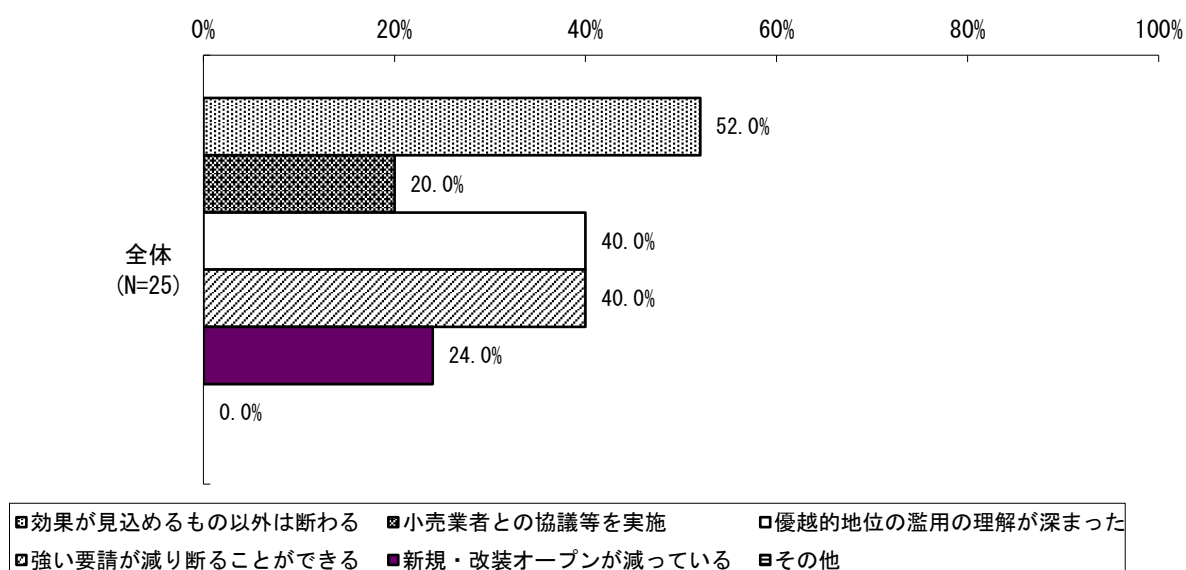
従業員派遣を行った企業（80 社）のうち、従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」との回答は 18.8%（15 社）で、前回調査と比較してかなり増加（+8.9）した。

【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。

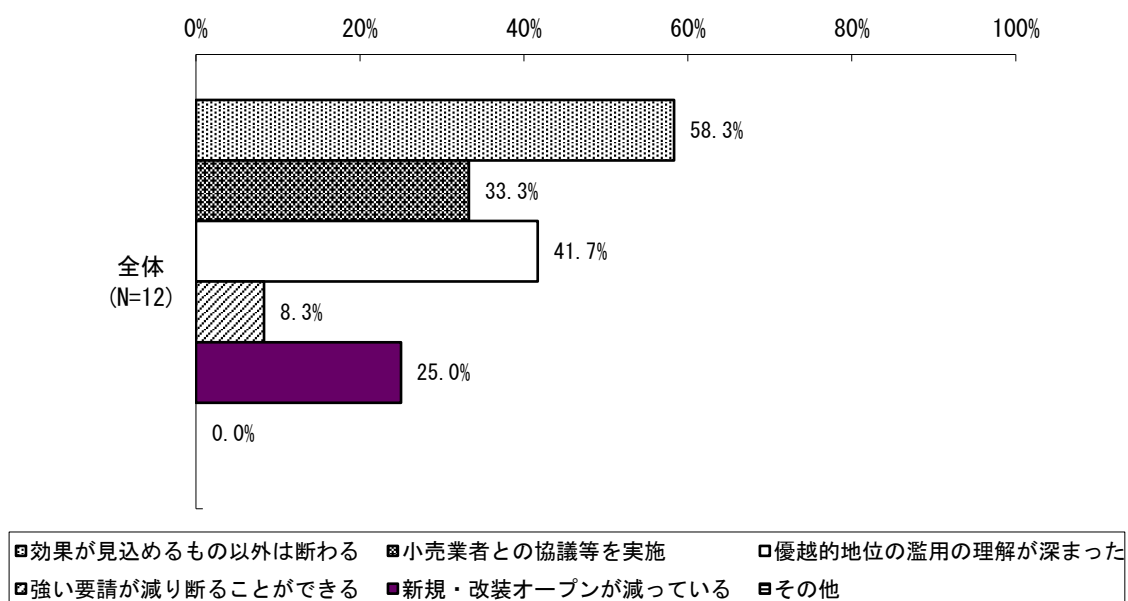
<今回調査結果>

問 1 7 従業員派遣による負担割合が減った理由



<前回調査結果>

問 1 5 従業員派遣による負担割合が減った理由（全体）



(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

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、不当な値引きや特売商品等の買いたたきは「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」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>

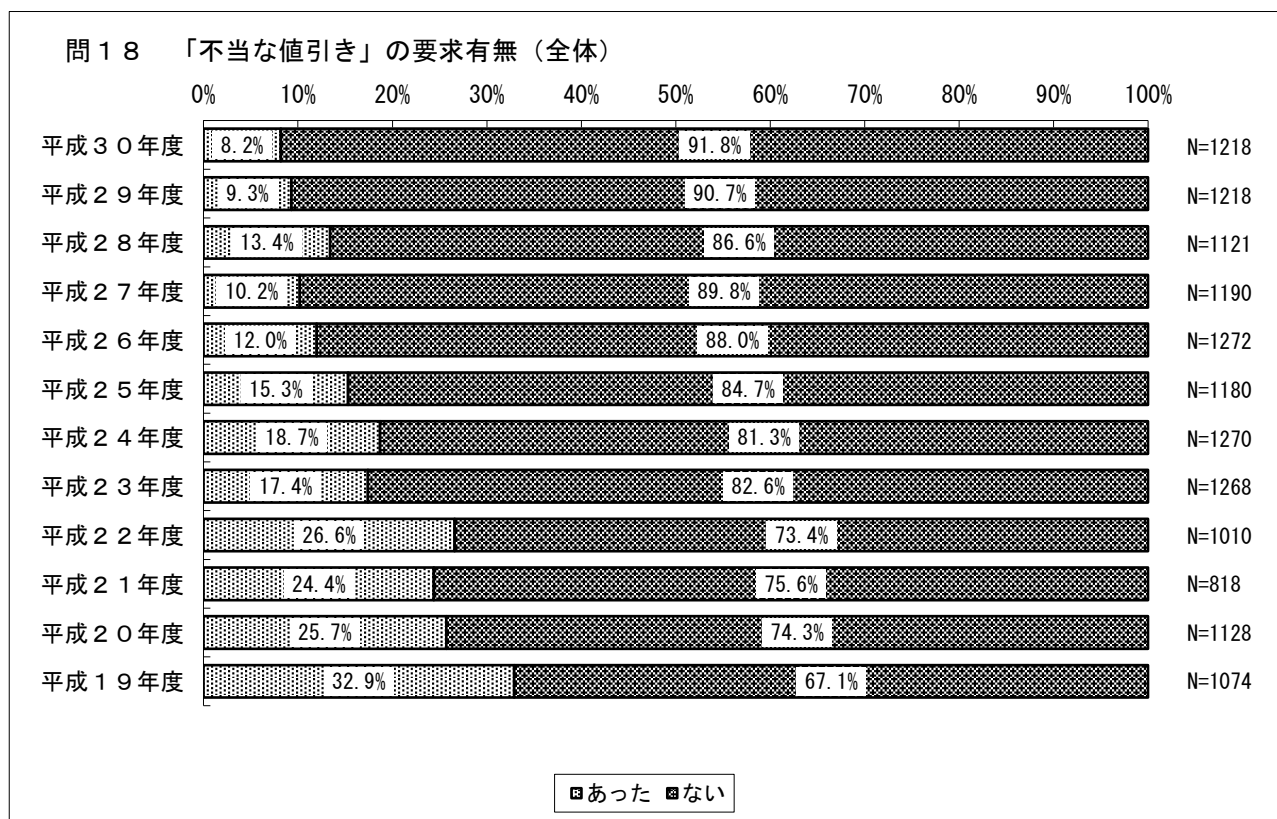
問18 不当な値引きの要求

小売業者（取引先）から、最近1年間に於いて「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？

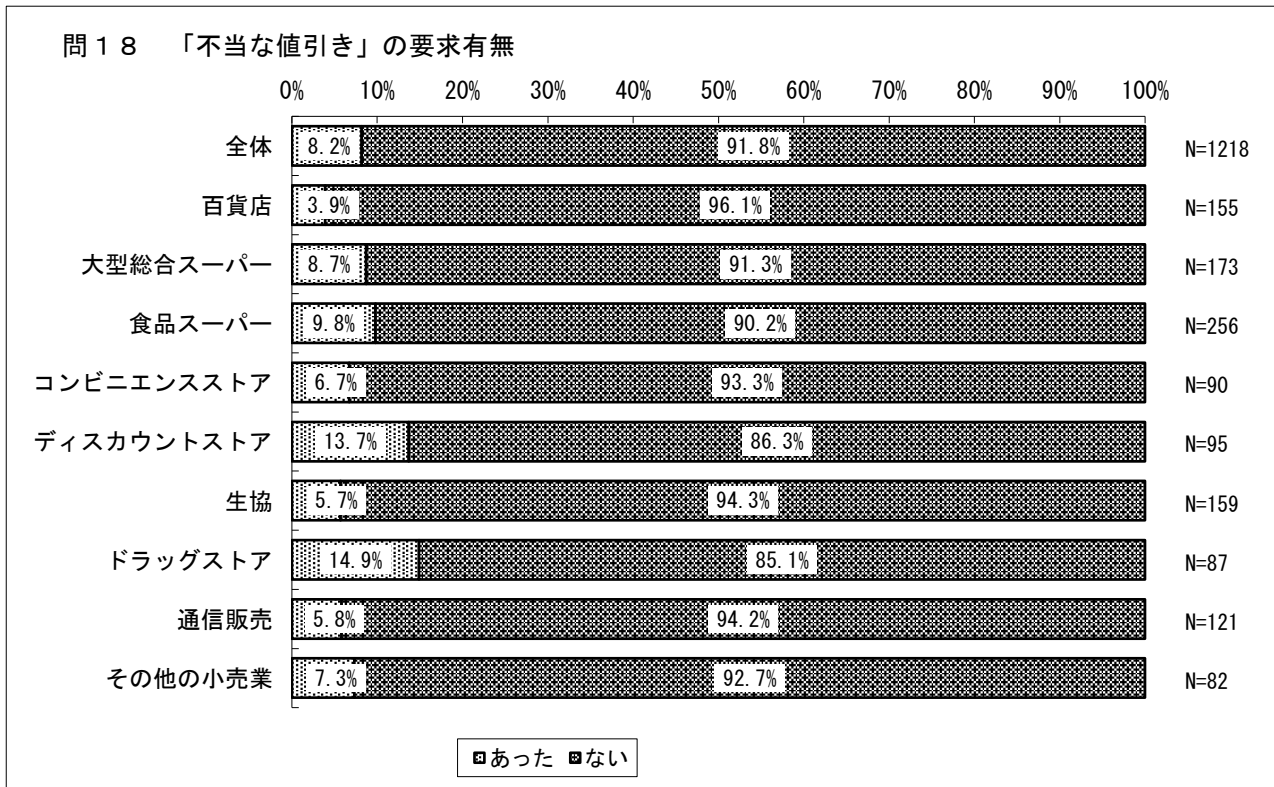
【不当な値引き要求の有無】

- ① 不当な値引き要求が「あった」との回答は全体では、8.2%であった。小売業態別にみると「あった」とする回答は、ドラッグストア（14.9%）、ディスカウントストア（13.7%）、食品スーパー（9.8%）、大型総合スーパー（8.7%）において、全体での8.2%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、全体ではわずかに減少（8.2%、-1.1）した。小売業態別では、通信販売（5.8%、+2.4）、生協（5.7%、+1.4）でわずかに増加した以外、全ての小売業態でほぼ同じか減少した。

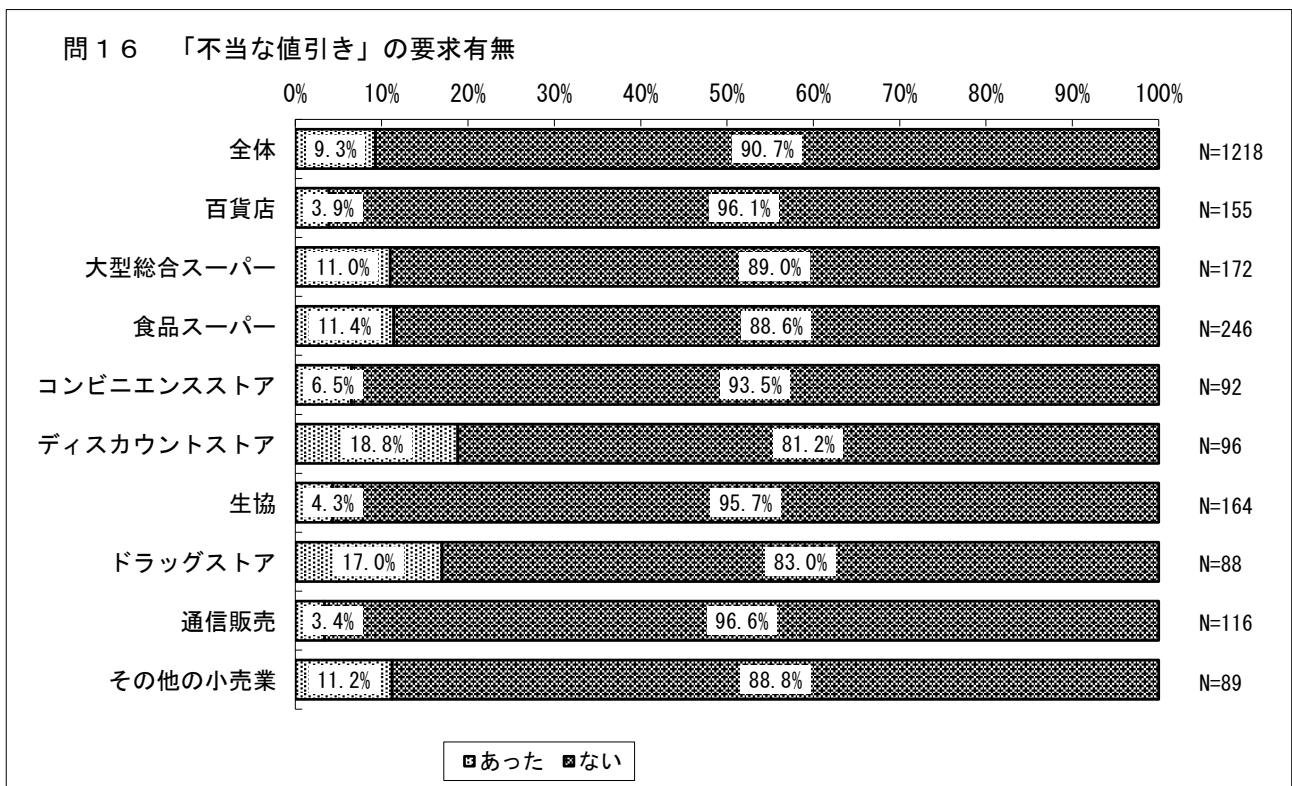
<「不当な値引き」の要求有無の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>

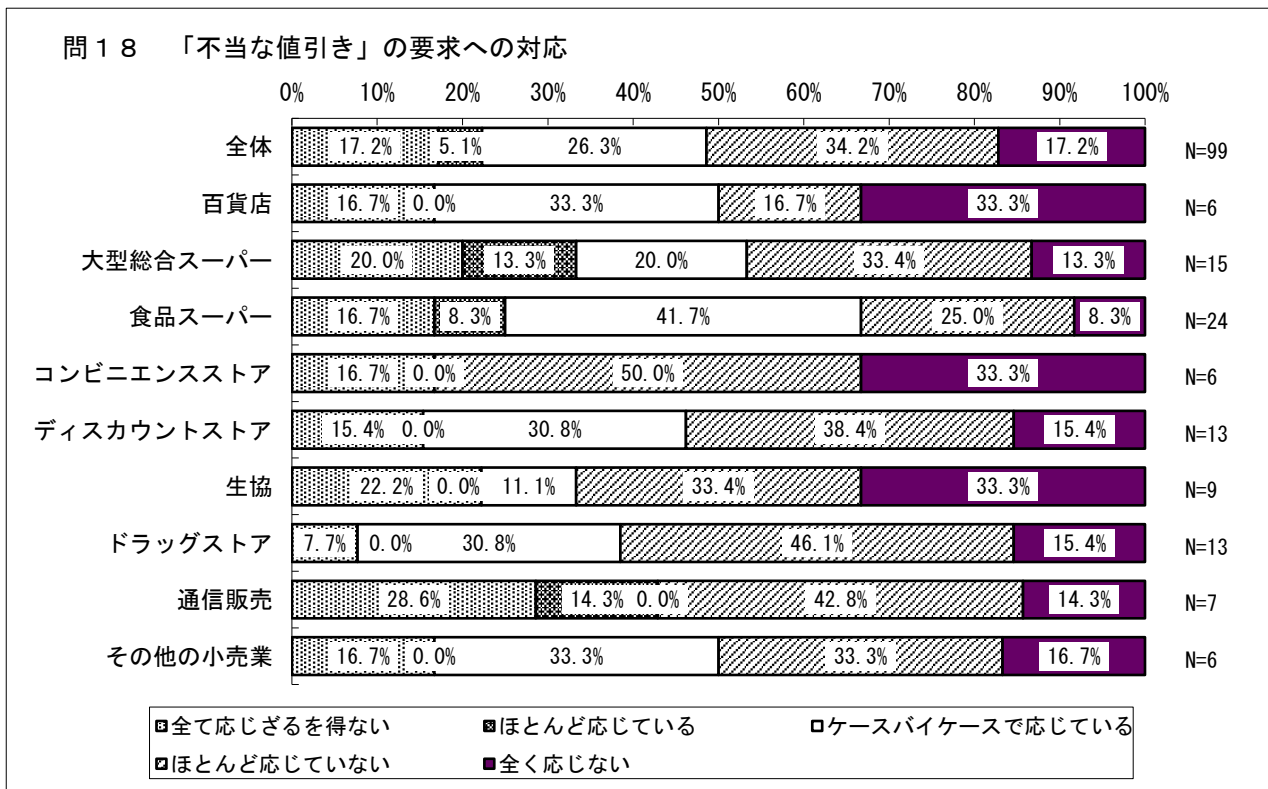


【不当な値引き要求への対応】

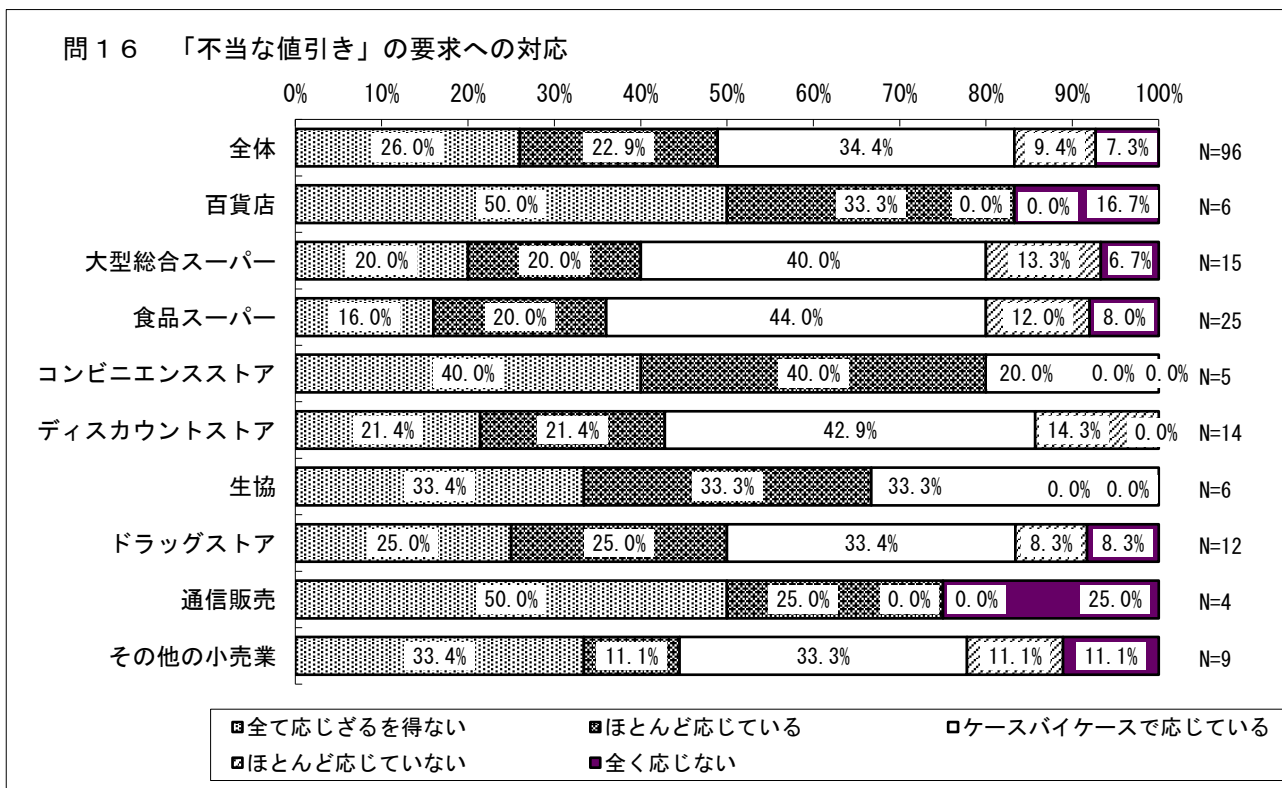
- ① 要求への対応については、全体では、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計 51.4%と最も多く、「ケースバイケースで応じている」が 26.3%、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 22.3%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計（22.3%、-26.6）が大幅に減少、「ケースバイケースで応じている」（26.3%、-8.1）がかなり減少した一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計（51.4%、+34.7）が大幅に増加した。

個別の小売業態については、全体的に母数が少なくブレ幅が大きいため、引き続き動向を注視する必要がある。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



<特売商品等の買ったたきについて>

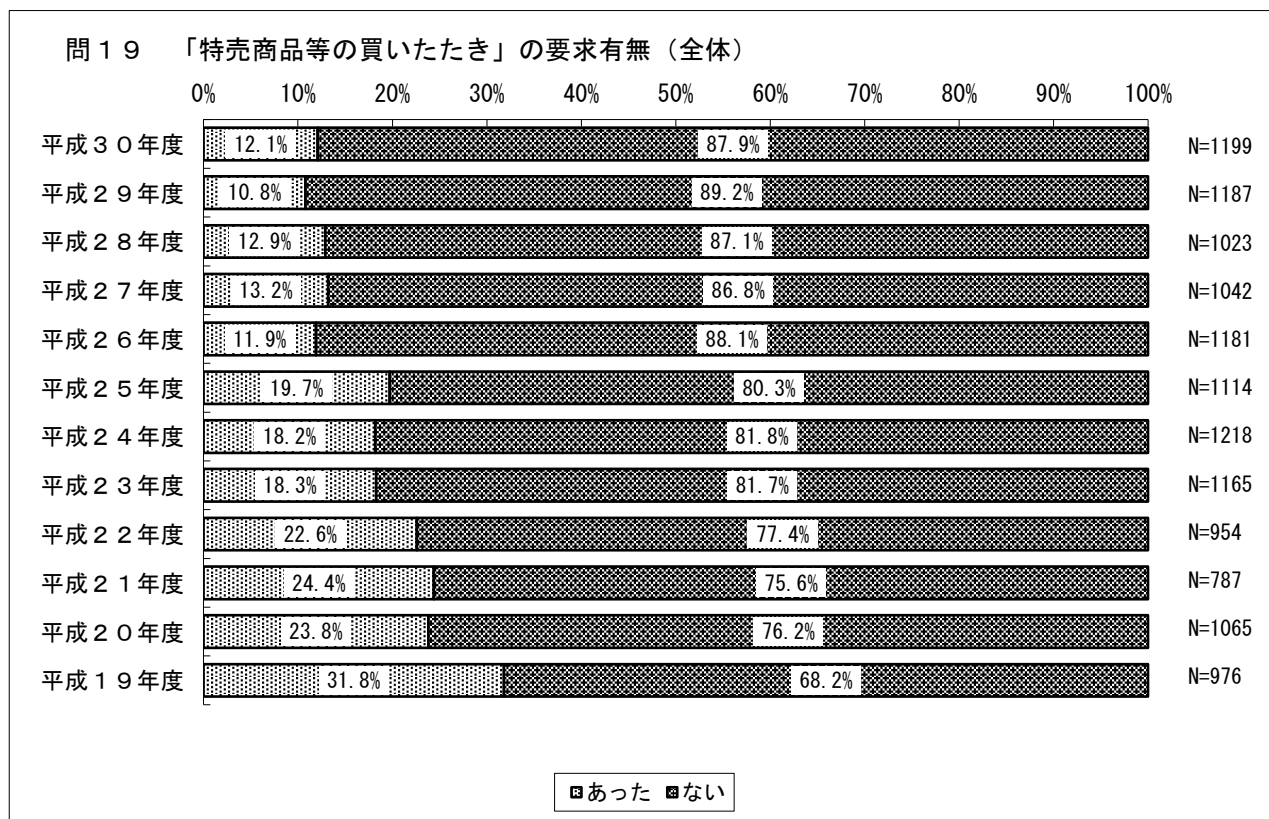
問 19 特売商品等の買ったたきの要求

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？

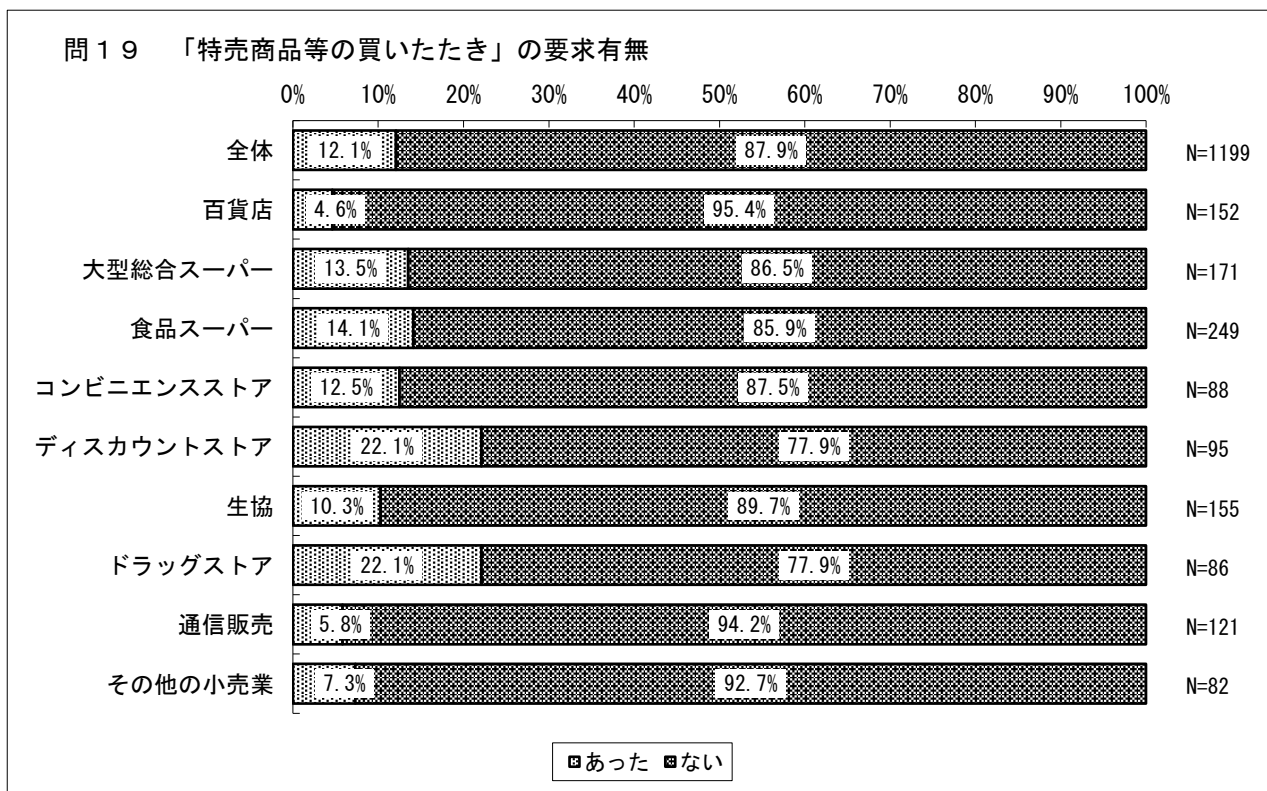
【買ったたき要求の有無】

- ① 特売商品等の買ったたきが「あった」との回答は全体では、12.1%であった。小売業態別にみると「あった」とする回答は、ディスカウントストア（22.1%）、ドラッグストア（22.1%）、食品スーパー（14.1%）、大型総合スーパー（13.5%）、コンビニエンスストア（12.5%）において、全体での12.1%よりも多かった。資本金別にみると、資本金1億円未満の事業者より資本金1億円以上の事業者の方が「あった」とする回答が多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全体では12.1%とわずかに増加（+1.3）した。小売業態別には、その他小売業（7.3%、-3.3）でやや減少、大型総合スーパー（13.5%、-1.3）でわずかに減少した以外、全ての小売業態でほぼ同じか増加した。

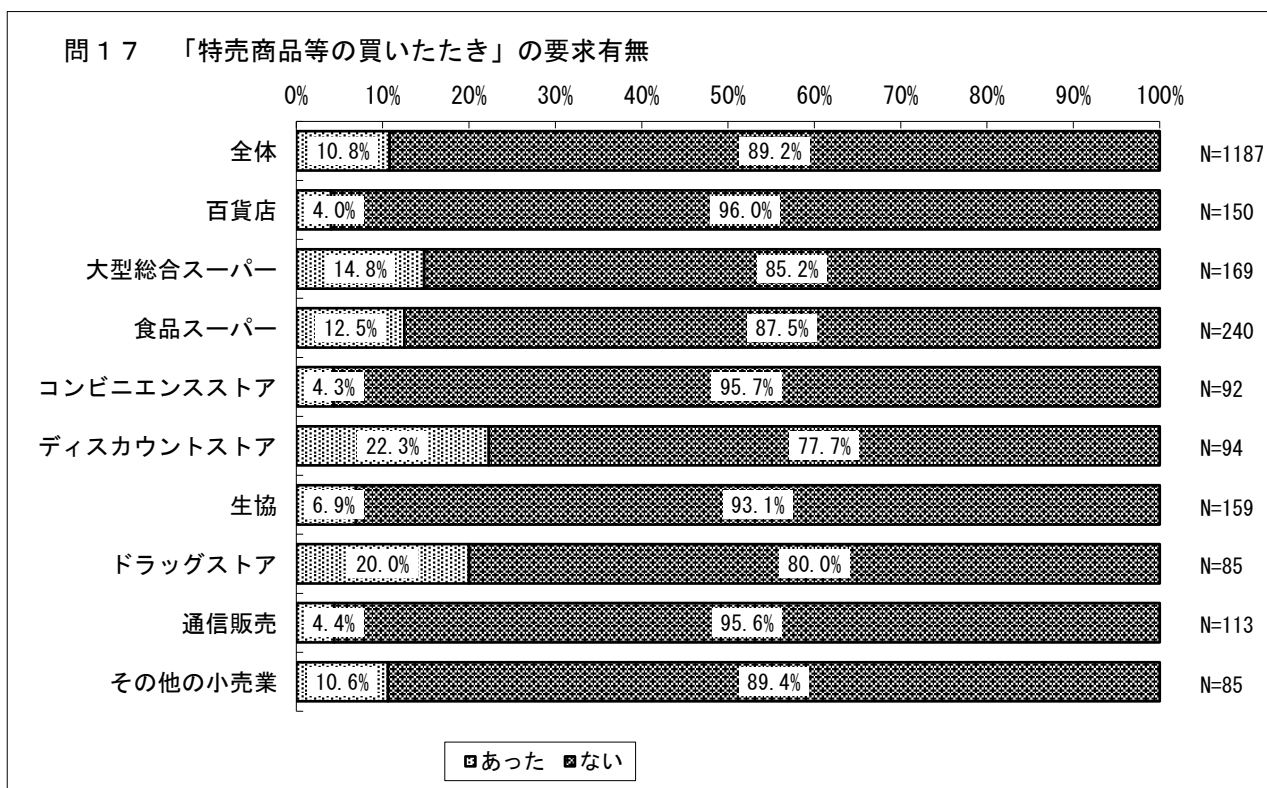
<「特売商品等の買ったたき」の推移（全体）>

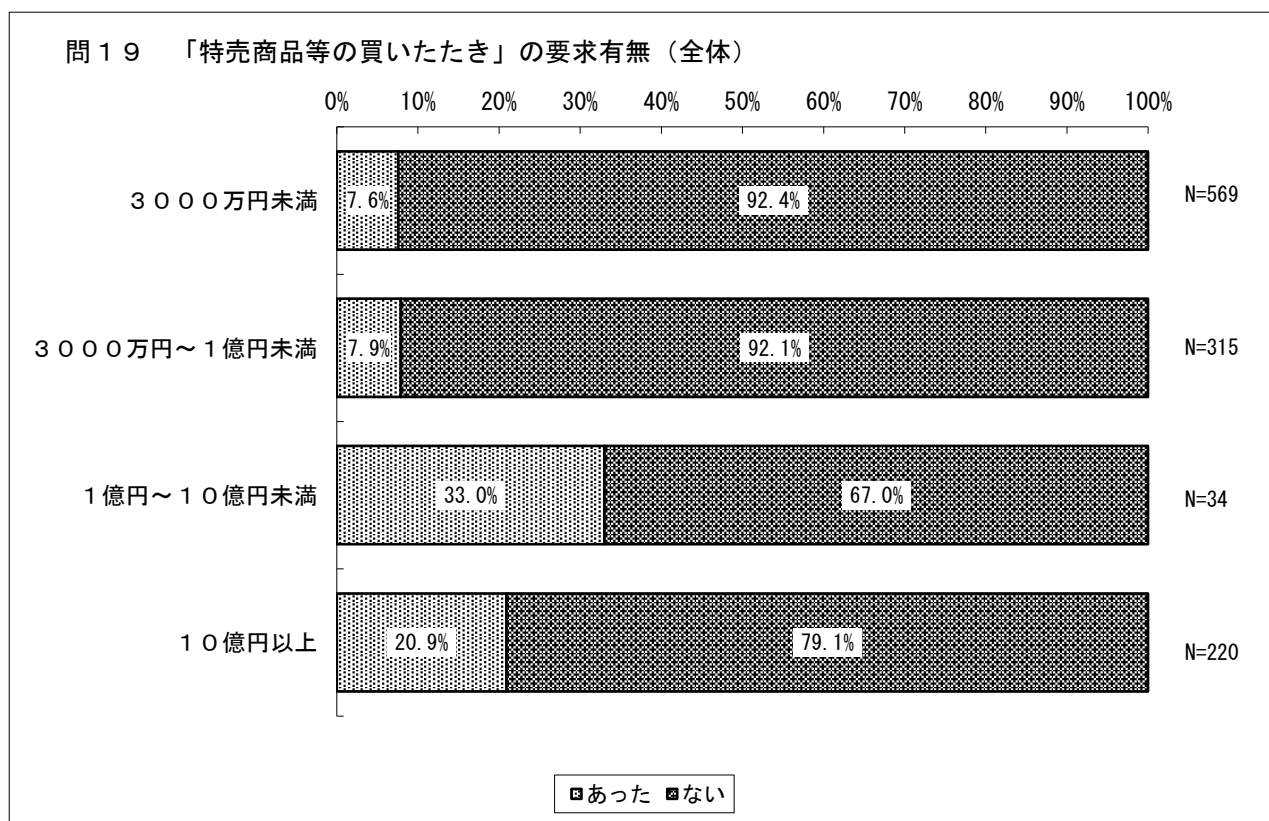


<今回調査結果>



<前回調査結果>





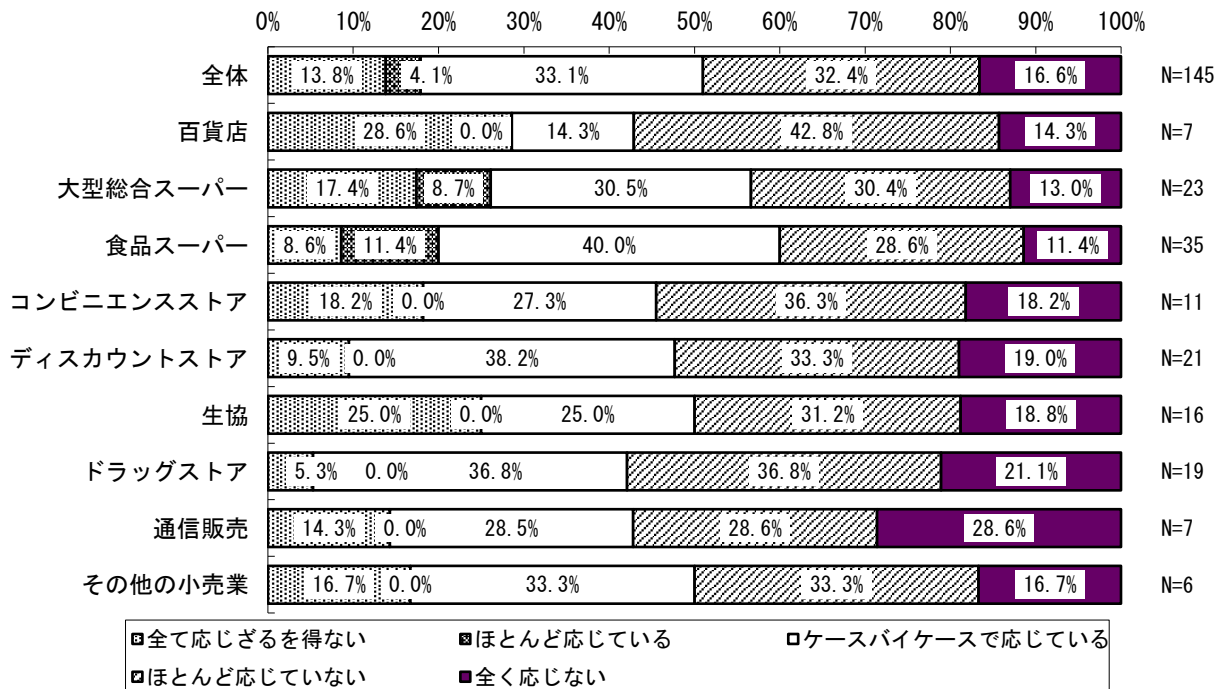
【買ったたき要求への対応】

- 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。

個別の小売業態については、全体的に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。

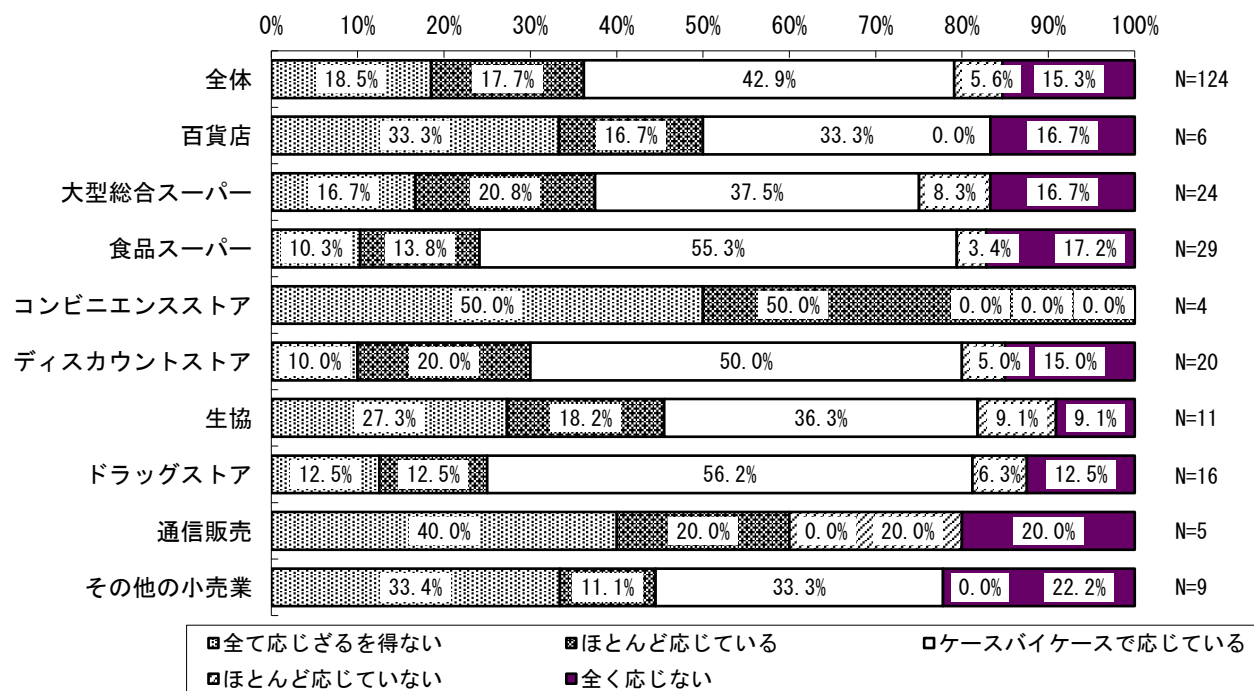
<今回調査結果>

問 19 「特売商品等の買ったとき」の要求への対応



<前回調査結果>

問 17 「特売商品等の買ったとき」の要求への対応



問 20 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（P. 2の「1－2」の業態から記入して下さい）、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：不当であると思われる要求や負担の内容、要請を断りにくい状況（事情）等。

（①業態、②事業展開、③所在地）

（1）商品購入後の値引き

- 1) 事前の協議がなく、事後値引きが行われていること。（①食品問屋）
- 2) 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。（問屋がらみで）（①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 3) 請求支払時に勝手に特売値引と記されてくる。（①生協、②全国展開、③近畿）

（2）一方的な納入価格の設定、値引き

- 4) 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〔直接、小売業から〕2019.1 から。交渉にならない為、放置。別のディスカウントストアへの販売を決意。（①ディスカウントストア、②地域ブロック、③中国）
- 5) 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。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③中国、④四国）

（3）その他

- 6) 原料供給責任を問われた。原料調達が難しく合意の上で当該取引を中断した際、取引先独自の調達価格との差額を請求された。（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 7) 勝手な特売、事前の商談なし。（①全ての業態、②全て、③全国）
- 8) 滞留在庫（先方責任）の処分販売の補てん。事後報告の場合、承認せざるを得ない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 9) 基本的には応じませんが、認識のズレや、「言った、言わない」でもめるケースは残り、そのような時に譲歩することはあります。
- 10) さらに低価格で販売する。ケースバイケースで応じているが、商品がカットになったことがある。（①大型総合スーパー、②全国展開、③関東）

(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、今回調査においても、バイイングパワーの不当な行使の事例として、過度の「製品の配合比、製造時の加熱温度、時間などの詳細情報の開示要求」や「社外秘の原材料の情報を求められる」との回答が寄せられ、要求を断ると不採用になる事例もあった。

「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いる」や「情報が流出すると会社として死活問題になる」といった意見もみられた。

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 21 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？

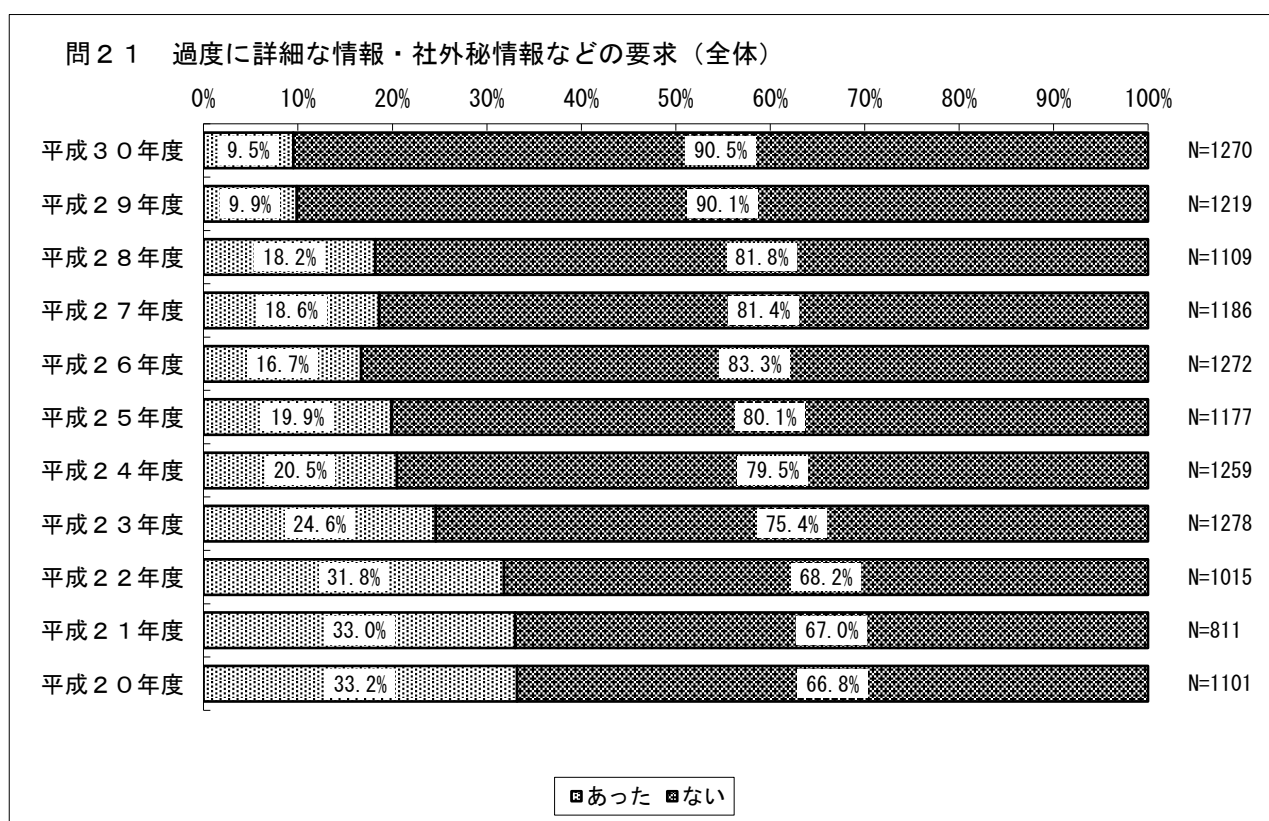
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

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 9.5%であった。小売業態別に見ると、コンビニエンスストア（17.4%）、生協（14.3%）、ドラッグストア（11.1%）、大型総合スーパー（10.5%）において、全体での 9.5%よりも多かった。

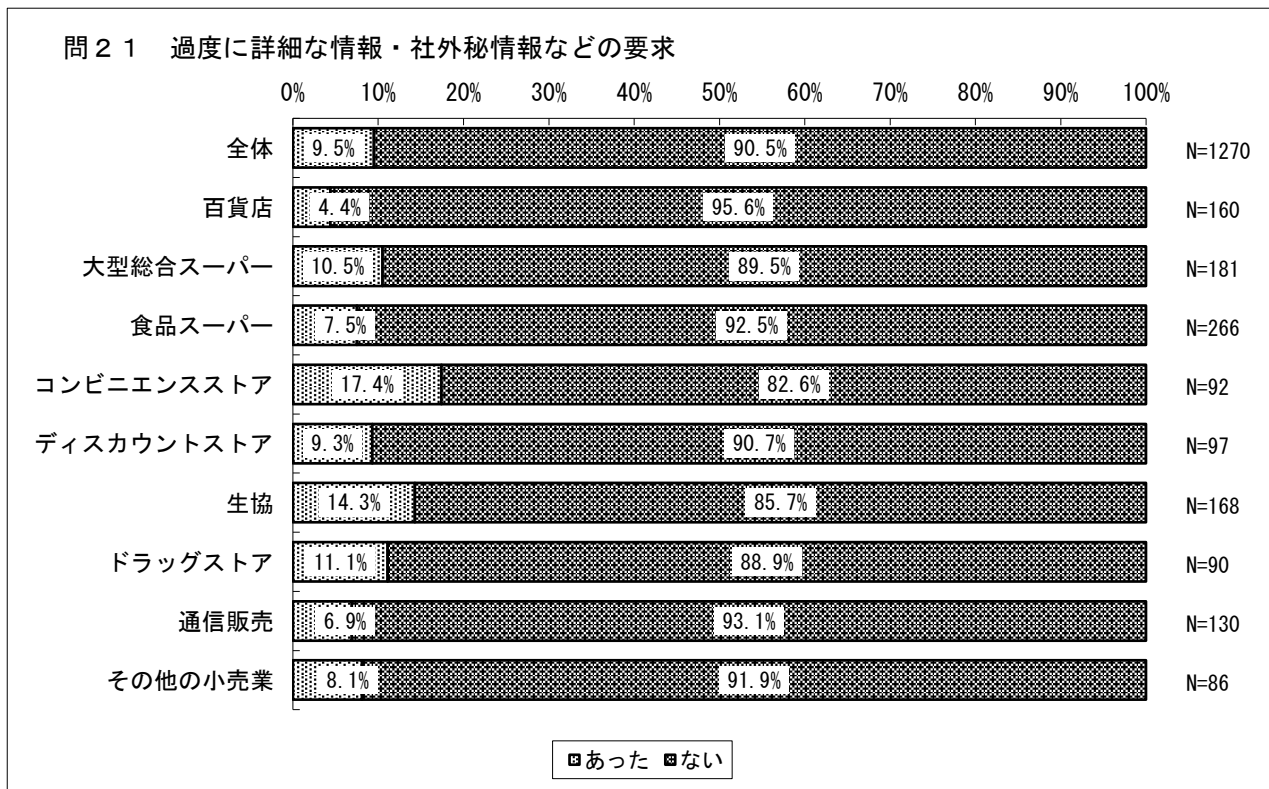
② 「あった」との回答割合が全体では、平成 21 年度より減少傾向であり、前回調査とほぼ同じ（-0.4）であった。

小売業態別にみると、コンビニエンスストア（17.4%、+4.5）でやや増加、ドラッグストア（11.1%、+1.7）でわずかに増加した以外、全ての小売業態でほぼ同じか減少した。

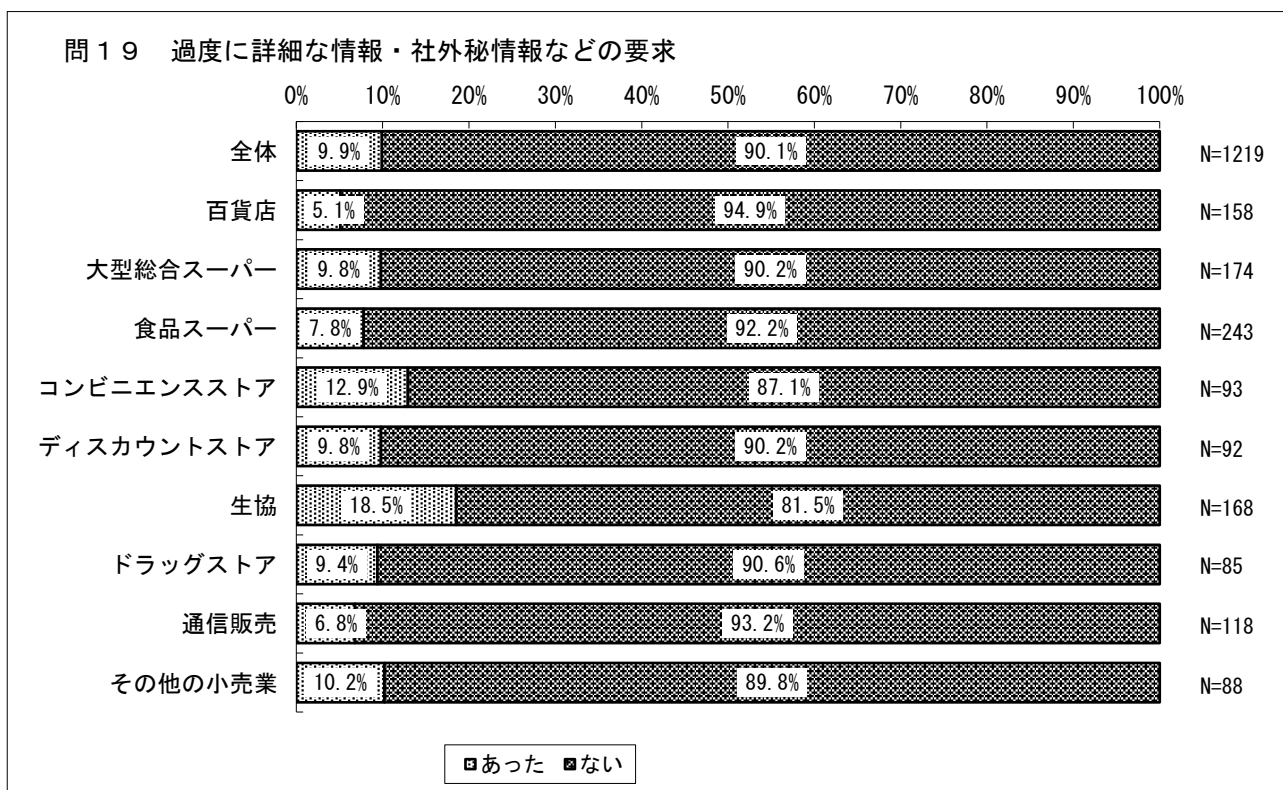
<「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの要求の推移（全体）>



<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



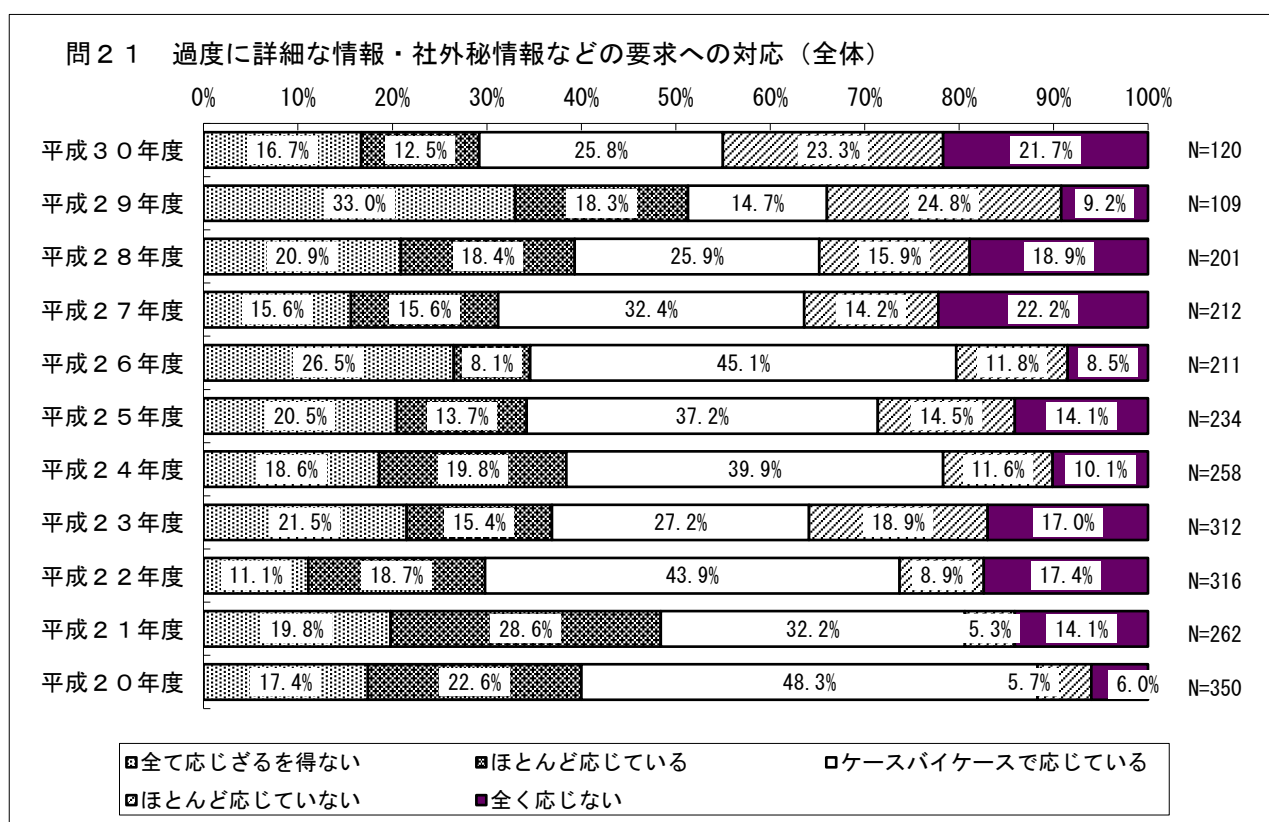
【過度の情報開示の要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では、「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。

個別の小売業態については、全体的に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。

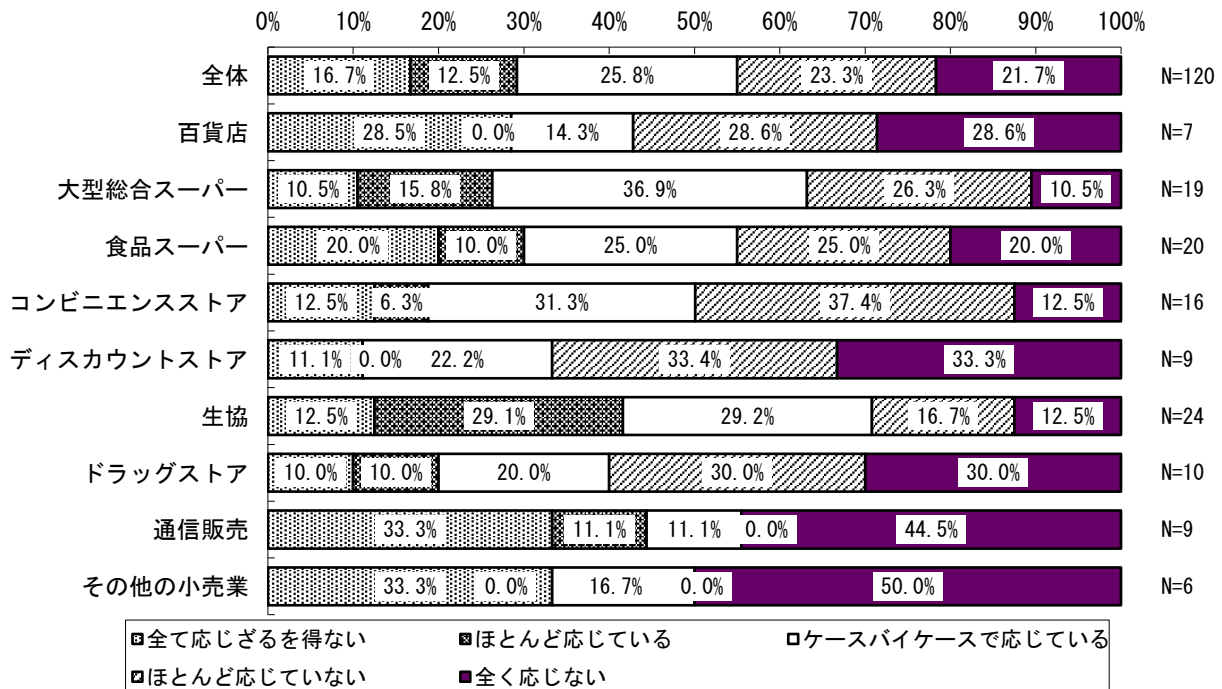
- ② 前回調査との比較では、全体では、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が大幅に減少（29.2%、-22.1）した一方、「ケースバイケースで応じている」（25.8%、+11.1）、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計（45.0%、+11.0）が大幅に増加した。

<「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの要求への対応の推移（全体）>



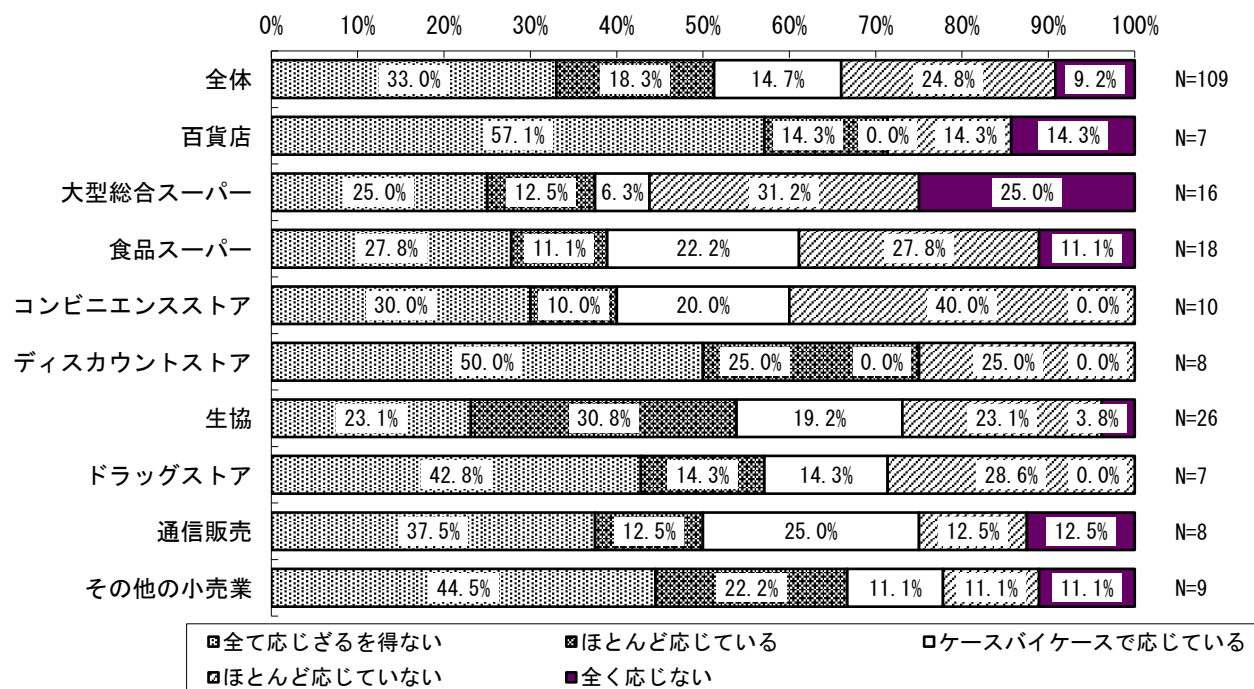
<今回の調査結果>

問 2 1 過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求への対応



<前回の調査結果>

問 1 9 過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求への対応



【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（P. 2の「1－2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④不当であると思われる理由、要求を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（注）記載方法：不当であると思われる理由、要求を断りにくい状況（事情）等。

（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) 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いる。（①通信販売、②県内、③関東）
- 2) 外部規格書ツールを使用し（そうけんくん等）、配合の開示を余儀なくされる等の依頼があった。→チェックツールがあり、配合を記入しなければ「合格」とはならない。
- 3) 調味料の配合割合及びその使用メーカーまでも開示要求 加熱処理等の時間、温度。
- 4) 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。商品情報の取扱業者が複数のため取引先ごとに登録しないとイケない。
- 5) すべてのレシピを公開するように言われるが、例えば、調味液で大手様のものを使っていると、大手様が公開拒否をされる。その板ばさみになり取り引きしていただけない商品がある。（①生協、②県内、③北海道・東北）
- 6) 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。（①生協、②地域ブロック）
- 7) 商品に使用している原材料の具体的な商品名・配合比・製造工程を提示しないと取引をしてもらえない。（①生協、②全国展開、③全国）
- 8) 社外秘としている配合情報の開示を要求された。その要求が、中間流通を通じて行われることで当該２社以外からの開示要求がなされてしまう。（①生協）

（２）その他（ご意見含む）

- 9) 今の所ないがHACCP導入により、レシピ、製造工程表の提出を求めるような話も聞く。ガイドラインが欲しい。
- 10) 知りたいだけ、消費者の利益は関係無し。知識が足りないけれども（質問してくる意味は理解していない！）こっちから質問すると逆ギレ、ルールですから、レベルが低い。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）
- 11) 原材料配合、原料メーカー名の開示要求は、常にどこの業態の企業からもありうる。（①

大型総合スーパー、②全国展開)

- 12) 消費者（組合員）への情報開示の名目で、原材料配合比率、原材料の原産国やメーカー名の開示要求がある。（開示しなければ採用されない一方的ルール）生協組織であれば、開示要求して良いとの間違った認識がある。（①生協）
- 13) レシピ及び原価の提示。他社も受けている。（①大型総合スーパー、②全国展開、③関東）

(6) プライベート・ブランド (PB) 商品に関する要請について

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、高品質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、「価格改定交渉にすら応じない」、「見積通りのロットを製造させてもらえない」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。

問 22 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 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】

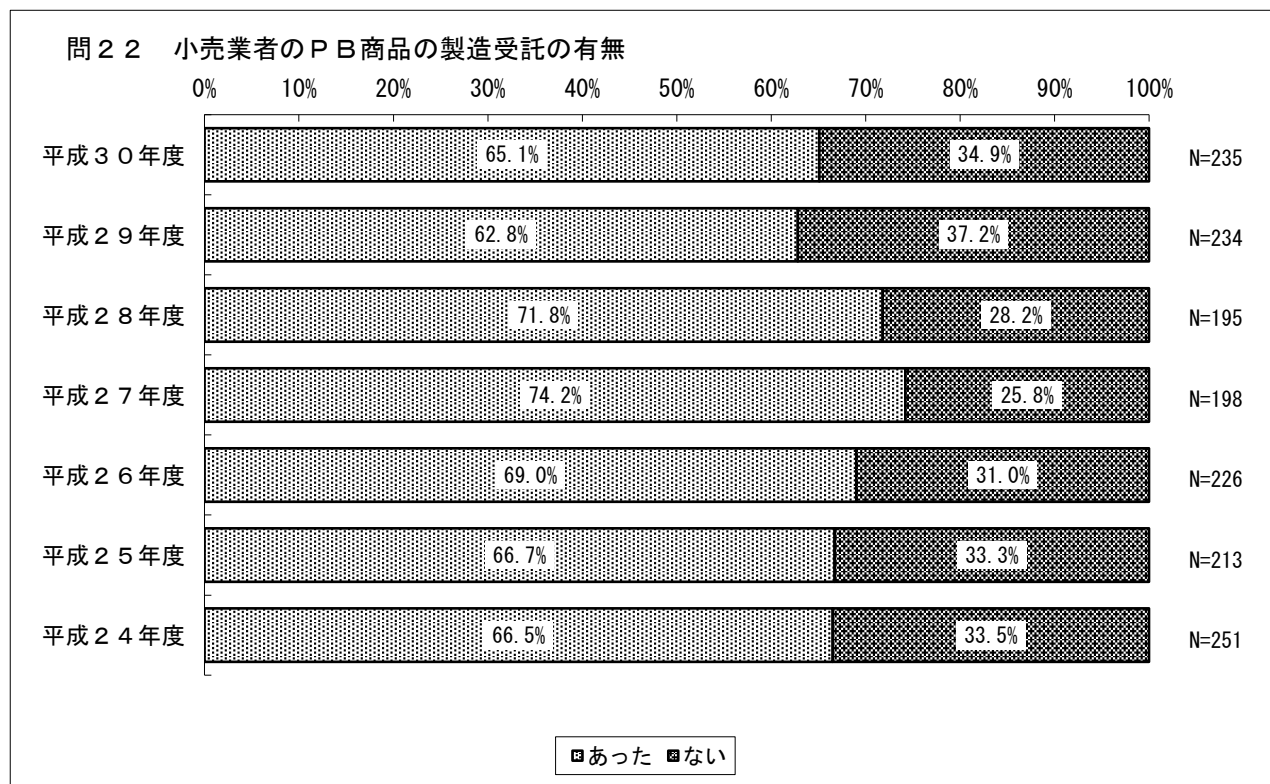
小売業者の PB 商品の製造受託が「あった」と回答した企業に対して、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」との回答は 12.4%で前回調査とほぼ同じ (-0.5) であった。平成 24 年度以降、PB 商品の製造受託時における不当と感じる要請の有無については、減少傾向が見られる。

【不当であると感じる要請等の種類】

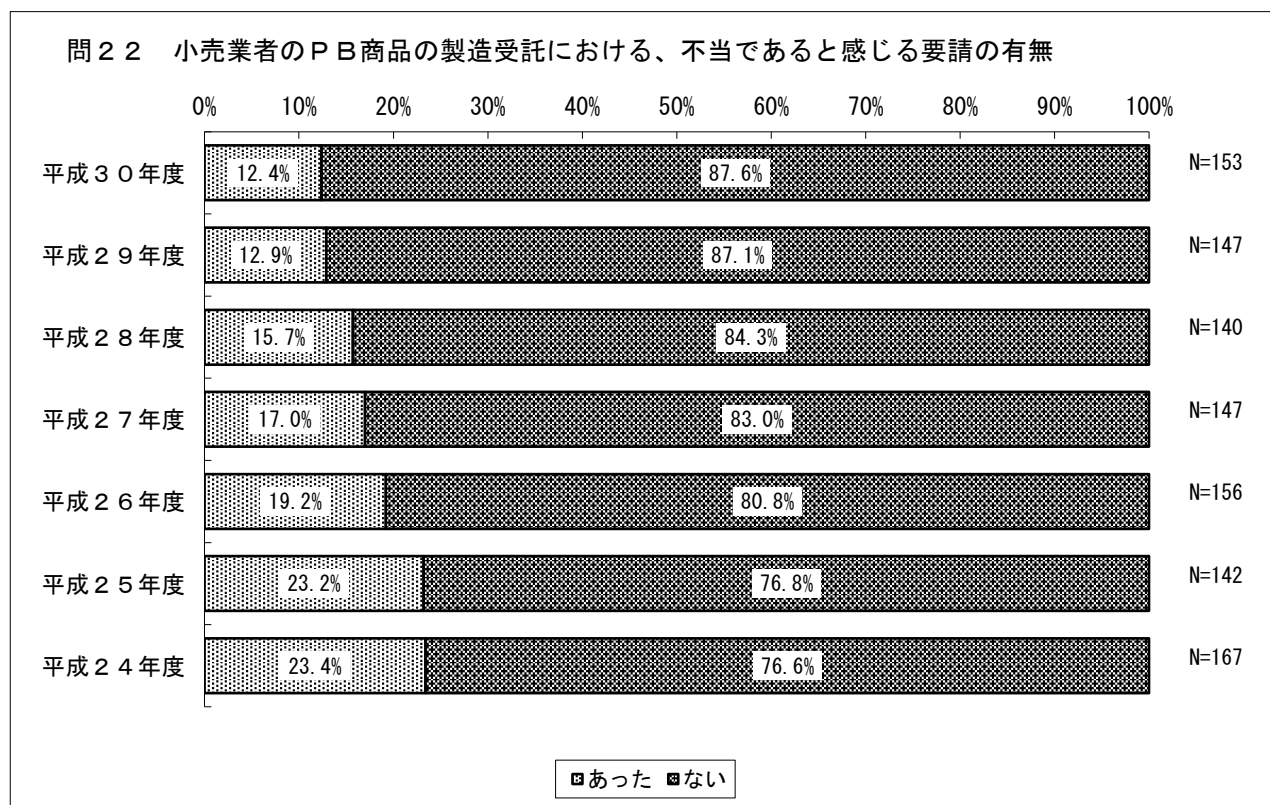
小売業者の PB 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等が「あった」と回答した企業に対して、不当であると感じる要請等の種類を聞いたところ、全体では、「ナショナル・ブランド (NB) 商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格については NB 商品より著しく低い価格での取引を要請される」(57.7%、+3.2) が最も多く、次いで「契約通りの生産ロットを守らない、見積もり時よりも小ロット対応を求められる等生産ロットに関する要求をされる」(42.3%、前回調査では選択項目がなく「その他の要請等」に含まれる)、「原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つ（納入価格の引下げ等）こととなる情報開示を取引条件として求められ

る」(38.5%、+15.8)、「その他の要請等」(19.2%)、「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」(15.4%、+6.0)、であった。

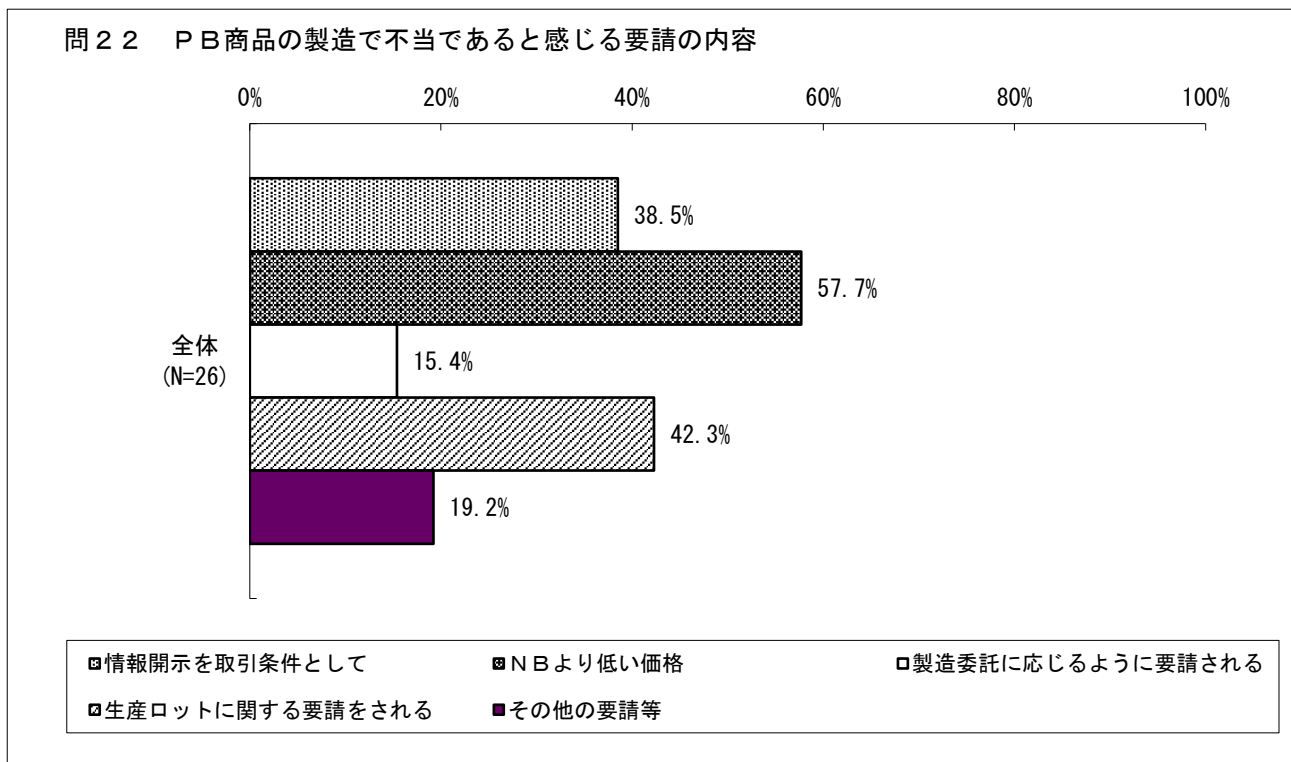
＜「小売業者のPB商品の製造受託の有無」の推移＞



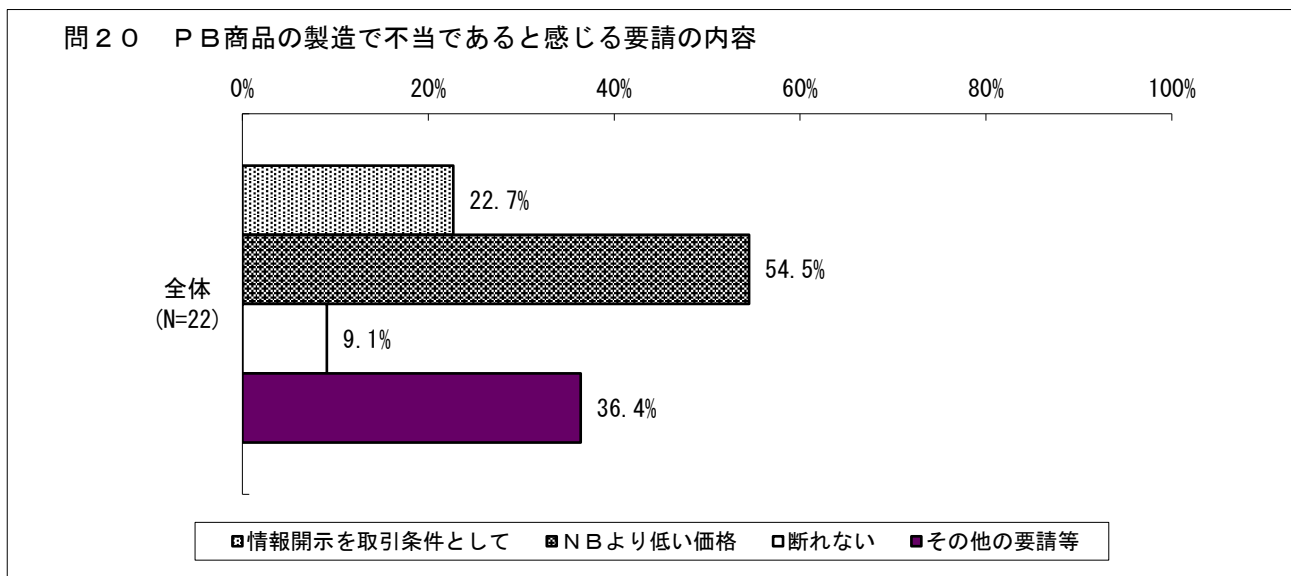
＜「小売業者のPB商品の製造受託における、不当であると感じる要請の有無」の推移＞



<今回調査>



<前回調査>



【具体的事例やその他の要請内容等】（事例等（業態））

（１）過度の情報開示

- １）NB に少し手を加えただけの PB にもかかわらず情報開示要求が強すぎる。（生協）
- ２）原価の計算書が求められる。（生協）

（２）低価格での取引要請

- ３）低価格での取引要請、ロット割れの発注。（大型総合スーパー、食品スーパー、生協）
- ４）PB なのに、小売業全社のフェア等の時とか、原価引き下げを要請された事はある。（ディスカウントストア）
- ５）価格改定交渉にすら応じない。（大型総合スーパー）
- ６）PB 商品の値をこれ以上上げられないことを理由に正当な値上げを受けてもらえない。（通信販売）

（３）製造ロットに関する問題

- ７）何トン販売するので価格を下げしてほしい。実際は、予定の半分の販売。（大型総合スーパー）
- ８）販売不振を理由に製造ロットの縮小。販売中止による包材が余り、その処分に苦慮。（食品スーパー）
- ９）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。（その他の小売業）

（４）その他

- 10) 包材費の負担（デザイン変更があった時など）折半させられることがある。（通信販売）
- 11) センターフィーの要求。（大型総合スーパー、食品スーパー）
- 12) 共同仕入れ会社。（その他の小売業）
- 13) 下請法の対象から外すため？→資本金の増資、原料高騰による値上げの拒否（１年間は暗黙のルールで値上げ×と言われた）。（その他の小売業）
- 14) その会社専用の包材が、製造側の負担、試しに販売してみて、売れ行きが良くない場合、発注がこなくなるため、使えない包材が不良在庫として残る。（その他の小売業）
- 15) PB 商品を製造しており、特に豆みそについては、生の状態になる為、産膜酵母が夏に発生することがある。これを明示した上での受託製造はあるが、実際に卸先より返品を受けると、その程度にもよるがそのまま戻されてしまう。利幅も少なく、完全に防ぐことは出来ないため、これ以上の受託を断わったが受け入れられず、全て返品にかかる費用の負担を課せられている。（通信販売）
- 16) 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。（その他の小売業）
- 17) PB 作成依頼あり、パッケージデザインを弊社にて進めていく見積りで提示。作成途中でデザインを小売業者主導に変更され、コストアップしたが、見積価格で発売。発売後、小売業者からデザイン企画した企画料として値引要求あり。原料費、物流費等コストアップの中、値引きできない旨伝え、拒否。（ドラッグストア）

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. 70 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観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 29 年度の勧告件数は 9 件。勧告の対象となった違反行為類型の内訳は、下請代金の減額が 9 件、((平成 30 年 3 月 30 日)平成 29 年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組（平成 30 年 3 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。

- 「平成 30 年度の勧告件数は 7 件。勧告の対象となった違反行為類型の内訳は、下請代金の減額が 6 件、返品、不当な経済上の利益の提供要請がそれぞれ 1 件（(平成 31 年 2 月 21 日)平成 30 年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組（平成 31 年 2 月 21 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。

なお、平成 30 年度の下請法勧告の具体事例を p.98 より掲載した。

経済産業省は、平成 30 年 11 月 27 日に公正取引員会と同時発表で親事業者（約 21 万社）等に対し下請取引の適正化等について要請した。具体的には、下請代金支払遅延等防止法の遵守、金融繁忙期の下請事業者の資金繰りへの配慮、適切な取引価格の決定、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保等を要請している。中小企業庁では親事業者と下請け事業者の適正な価格取引を推進する為、下請代金支払遅延等防止法（下請適正取引等推進のための下請ガイドラインを含む）及び消費税転嫁対策特別措置法等の違反行為の未然防止や違反件数の減少、取引条件の改善を推進することを目的とした講習会を開催した。

○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) 消費税率引上げに係る要請について

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買ったたき、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。

問 23 消費税率引上げに関して、不当であると感じる要請の有無

消費税率引上げに関して、小売業者より不当な要請等（不当と思われる内容の覚書などの文書の提出要請等）がありましたか？

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、その不当であると思われる要請の内容について、具体的に紹介して下さい。

【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%（2 件）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。

【具体的事例】（事例等（業態））

- 1）ないと思うが一昨年より 2 %のリベート要求はこれかもわからない。（大型総合スーパー）
- 2）税込金額を前回同等にする様に依頼された。（百貨店）
- 3）税率変更前後の特売対応要請はある。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア）

問 24 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

消費税転嫁対策特別措置法（平成 33 年（2021 年）3 月 31 日までの時限立法）では小売業との商談において見積書等で本体価格（税抜価格）での交渉を拒否できないとされていますが、交渉拒否はありましたか？消費税率引上げに関して、小売業者より不当な要請等（不当と思われる内容の覚書などの文書の提出要請等）がありましたか？

【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】

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%（3件）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。

問25 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

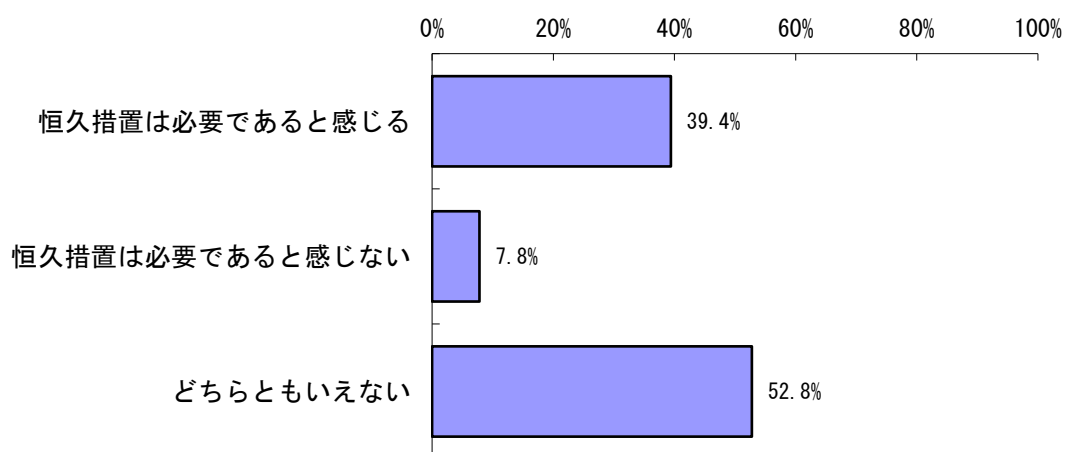
見積書等で本体価格（税抜価格）での交渉を拒否できないとする規定の恒久措置は、必要と感じますか？

【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。

<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>

問25 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 (N=269)



(8) 独占禁止法改正について

問 26 改正独占禁止法の認知

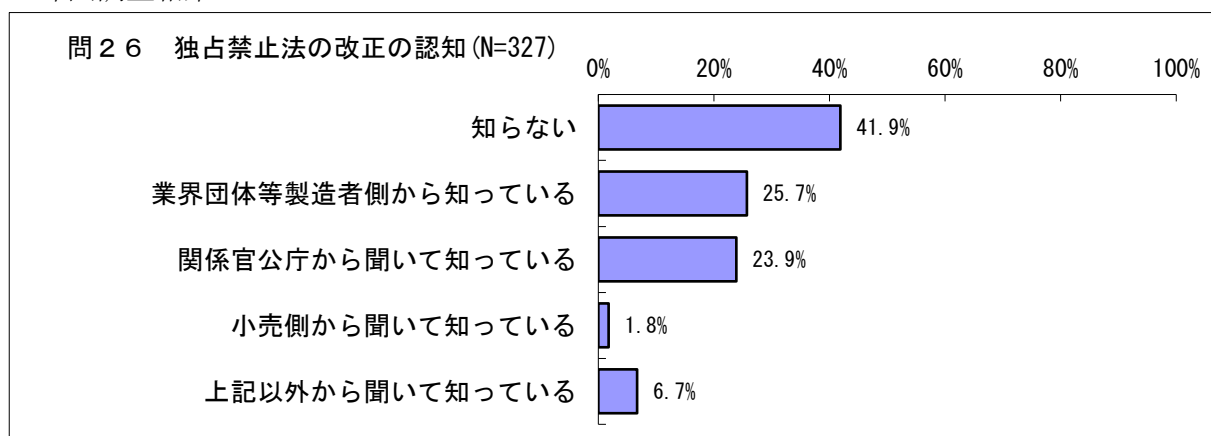
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象とされていることはご存知ですか？

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。

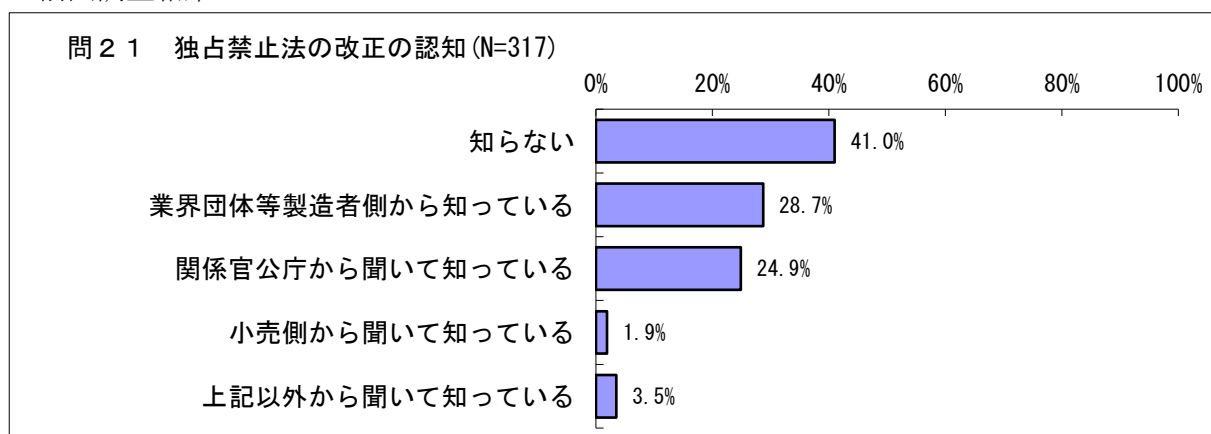
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 58.1% となり、前回調査とほぼ同じ（-0.9）であった。また、知った情報源としては、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の半数近くを占めた。

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下がる傾向がみられた。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りえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

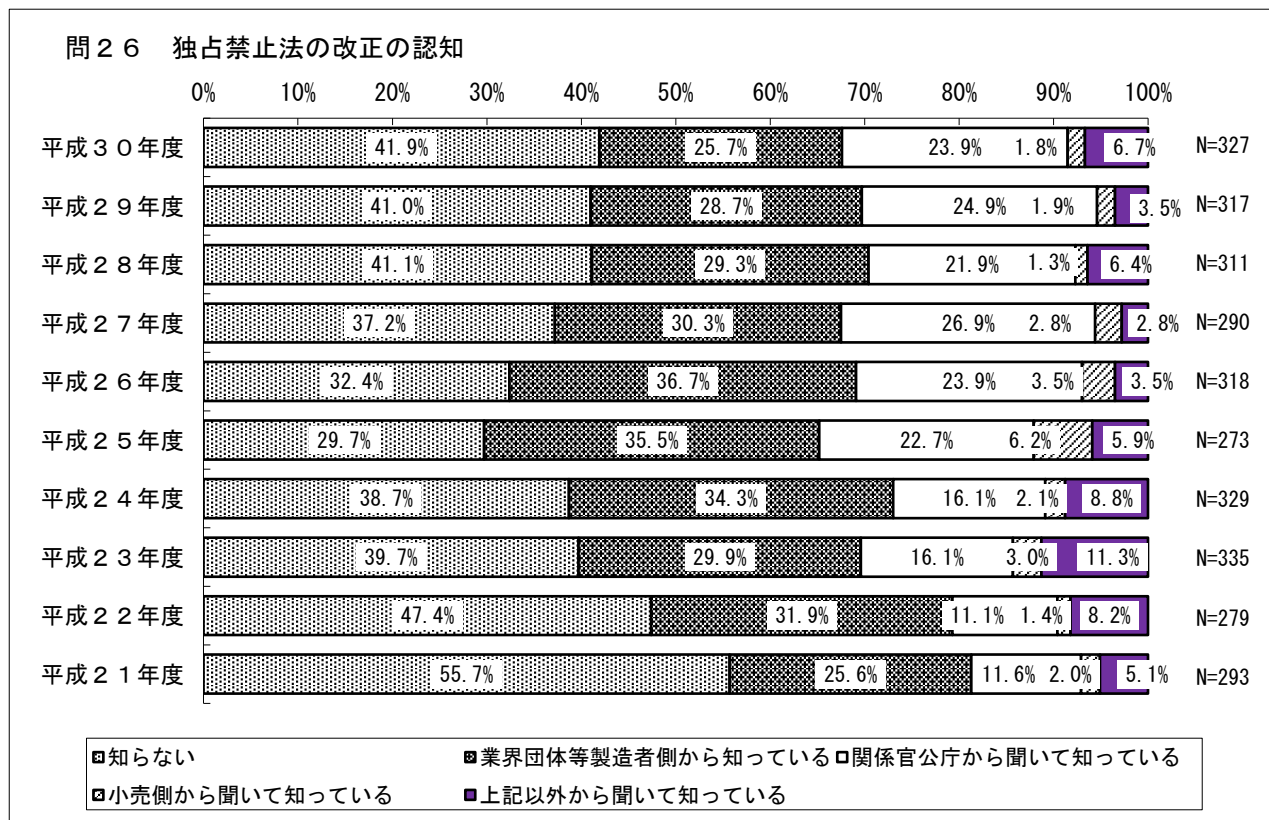
<今回調査結果>



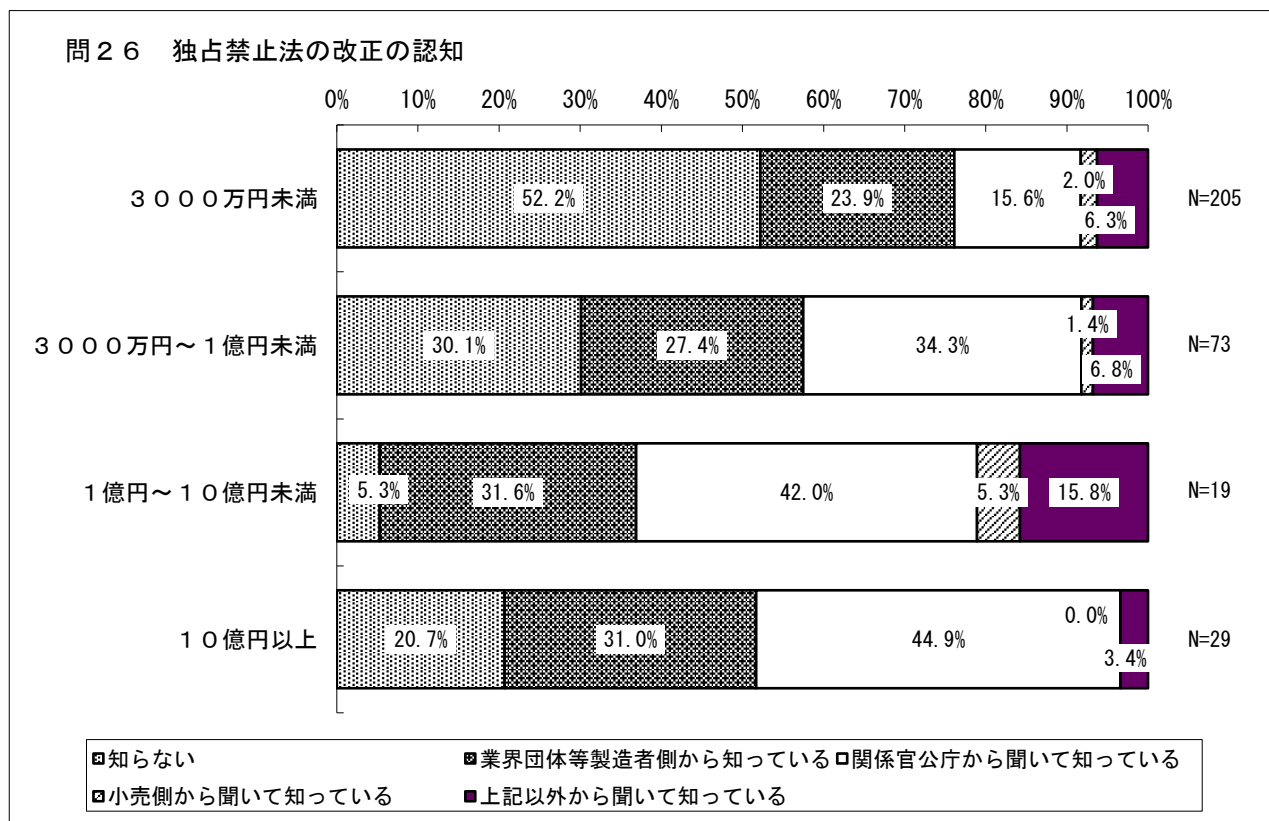
<前回調査結果>



<「独占禁止法改正の認知について」の推移>



<資本金別「独占禁止法改正の認知」>



(9) 全体を通じて

問 27 《返品、欠品ペナルティ等、値上げ交渉、具体的事例》

1. 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」では、返品について、「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。」とされています。
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、卸売業者からの返品についても不当であると思われる返品があれば、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（P. 2の「1－2」の業態から記入して下さい）、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい）、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返品の内容等、⑤要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等が分かるように記述願います。
2. 昨年は特に多くの自然災害が発生した年でありました。台風や地震等の自然災害により交通インフラや建物・設備の損害等が発生したため、又はその他不可抗力と思われる事によって商品の納品が出来なくなったことに対しての欠品ペナルティや不当であると思われる要請等があれば、それらについて具体的に紹介して下さい。
当該要求を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1－2」の業態から記入して下さい）、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい）、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欠品ペナルティや不当であると思われる要請の内容等、⑤要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等が分かるように記述願います。
3. 昨今の原材料費や物流費、人件費等の高騰による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があれば、それらについて具体的に紹介して下さい。
当該要求を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1－2」の業態から記入して下さい）、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい）、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対応の内容等、⑤要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等が分かるように記述願います。
4. 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、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收受（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、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、新たな加工食品の原料原産地表示制度に関して不当であると思われる要請等）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（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい）、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要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等が分かるように記述願います。

（１）不当であると思われる小売業者（取引先）からの返品

（注）記載方法：不当であると思われる返品の内容、要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等。（①業態、②事業展開、③所在地）

- 1) 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。（①卸売業、②県内）
- 2) 観光業への納品のため、繁忙期で欠品を出さないために大量注文。精算は、実際に売れた分だけを清算する委託販売なので、繁忙期を過ぎたら一気に返品される。食品ロスにもつながる。全て返品を受けざるをえない。PBなので、他で売る事もできない。注文分は、納品せざるをえない。又、発注からすぐに納品しないといけないので、当社もあらかじめ多く納品する必要があるが返品され、ほとんど廃棄。（①その他の小売業、②地域ブロック、③中部）
- 3) 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。（①大型総合スーパー、②全国展開）
- 4) センターでのカラス、ねこ、フォークリフト等でケースに傷が入り、返品される事。（商品の管理で出来ていないのはそっちだ！！）
- 5) 返品はあたり前、パワハラ、ひどいと思います。（①その他の小売業、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 6) 発注ミスによる返品。（①卸売業者、②全国展開、③全国）
- 7) 年末、ある商品を弊社が欠品。希望納品日に納品できない旨、卸売業に伝えていたが、その間にも発注があり、結果商品供給再開時にオーダー分送付し、先方で余剰在庫になり、返品依頼あり、一部返品了承。欠品させたという非がメーカーにもあるが、過剰発注に対してメーカーが卸売業にチェックし、対応せよとの言い分。今回は一部返品対応。全国展開の卸売業で同じケースでも各納品センターで希望対応が違うため、対応できない。通常より数量が多い等の注文に対して全て確認作業するのは無理。責任もって注文して欲しい。（①卸売業、②全国展開、③関東）

- 8) 良品返品や、賞味期限内の商品等の返品。在庫を取りすぎた。陳列期限をスーパー独自で決めている。(①スーパー、②全国展開、③中部、近畿、九州・沖縄)
- 9) 産地直送で日時指定で発送するも、先方不在の場合、返品、再送の要請。返品、再送の品代、送料は、弊社負担となっている。(①百貨店、②全国展開、③関東、近畿)
- 10) 原因不明の返品。全て受け入れています。(①コンビニエンスストア、②全国展開)
- 11) 商品の外箱と内容物の賞味期限が違うとの連絡を受け社内の記録から不備があったとは考えにくいですが受け入れた。返品の実物を確認したが不備は無かった。不備が無い事を先方に伝えたが担当者は居ないと言われそのまま対応は無い。(①大型総合スーパー、②全国展開、③中部)
- 12) 不良品に対する返品ではなく売価保障措置。売価金額で請求あり支払った (①食品スーパー、②地域ブロック、③関東、中部)
- 13) 1／3ルール。返品に応じるしかない。(①卸売業、②県内、③中国)
- 14) 返品と処分が全て (ほとんど) メーカー負担なのは納得できない。(①全業態 最近多いのはドラッグストア)
- 15) 契約がある場合を除き、十分な賞味期限までの残期間があるにもかかわらず返品を要請される。外函のわずかな汚れで、商品に影響を及ぼさないのが明らかな場合でも納品受け入れを拒否される。(①大型総合スーパー、食品スーパー、生協 他、②全国展開、地域ブロック、③関東、九州・沖縄 他)
- 16) 納入日期限ルール (小売が設定) 等に基づく、返品。但し卸が対応。(一部はメーカーも卸経由で負担)。卸経由で一部をコスト負担している。(①コンビニエンスストア、②全国展開)
- 17) 季節的な販売時期が終了した時に、卸店を通じて値引販売の要請がある。他社も対応しているので断れない。(①大型総合スーパー、食品スーパー、生協 他、②全国展開、③関東、九州・沖縄)
- 18) 日配商品は物流が動いている時は出荷しますが、指定時間迄に納品ができない場合は、商品は帰ってくる。受けざるを得ない。(①大型総合スーパー、食品スーパー他、②全国展開、地域ブロック、③関東、九州・沖縄 他)
- 19) 返品はありません。(①食品スーパー、②県内、③中部)

(2) 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

(注) 記載方法：欠品ペナルティや不当であると思われる要請等、要請に対してどのように対応したか、状況 (事情) 等 (①業態、②事業展開、③所在地)

- 1) 金額でのペナルティを求められる。(①小売)
- 2) 交通渋滞で、指定センターへの納品が遅れると、欠品は許されない場合 (生協や宅配は特に厳しい) には自費でチャーター便又は送料負担して、別途、センターの先に納品を行わないといけない。交通渋滞などによる遅延では配送業者にも非がない為、製造元の負担となってしまう。(①大型総合スーパー、食品スーパー、生協、②地域ブロック、③関東など)
- 3) 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。無い物は無い！！

- 4) 大雪により交通インフラが麻痺状態になり納品の遅延の可能性があった際に、遅延は許されないとの要請があり、本来不要であった専用便（トラックのチャーター）の手配、営業車等の使用による納品対応を行いコスト度外視で要望の納品日に間に合わせるよう対応。
（①生協、②地域ブロック、③関東）
- 5) 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。
- 6) 小売企業とその加盟店との契約もあり、欠品は許されず、欠品した場合にはペナルティを課せられる。（①コンビニエンスストア、②全国展開）
- 7) 欠品に対し、店舗への各店品入れ要請があり実施した。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 8) 急激な需要増加に対して、出来る限りの増産をしても対応出来ず、欠品した場合にペナルティを課せられる。正確に言えば、次の取引を話題にされ、メーカー側からの提案という形で補償せざるをえない。（納価・売価の両方あり）。当該商品ではなく、次の商品で補償。
（①食品スーパー、ディスカウントストア、②全国展開）
- 9) 欠品等でペナルティはありません。（①食品スーパー、②県内、③中部）
- 10) 欠品ペナルティはありませんでした。

（３）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

（注）記載方法：不当であると思われる対応の内容等、要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等（①業態、②事業展開、③所在地）

- 1) 値上げ時期を先のばしにされた（６ヶ月程）。また最終的には予定価格より低い値上げ額になった。同様のことが３社からありました。中間に業者が入っているので、スーパーだけの責任ではないかも知れない。（①食品スーパー、③中部）
- 2) 値上げ交渉等バイヤーとの交渉がうまくいっていない。
- 3) 値上げ申入れに対して、競合企業の主力商品の売価調整が行われることを条件提示され、それらの売価調整が未だ実現しておらず、値上げが出来ていないこと。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 4) 値上げをお願いしたいのですが、値上げするというと、他の所から取るのもう良いですよ。と言われる。消費税も 10%に上がっても、消費税分を値下げして下さいと言われると思う。小さな会社は、厳しい！！
- 5) 他社含む値上げ品のマージン改善の要請あり。返答によって取り組み考慮するという主旨の発言あり。対応せず。（①卸業、②全国展開、③関東）
- 6) 物流費のアップ分の販売価格への転嫁は、了承が得られないことが多い。
- 7) 原材料費や物流費、人件費等の高騰を当該小売業者は自社内ではそういう事例は無いと断言し、原材料の１品ずつの価格等の細かい書類の提出を求められる。又、値上時期の延期等を求められる。延期期間の補填。（①大型総合スーパー、②全国展開、③関東）
- 8) 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。（①大型総合スーパー、食品スーパー、生協 他、②全国展開、地域ブロック、③関東、九州・沖縄 他）

9) 値上げ交渉には応じて頂いております。(①食品スーパー、②県内、③中部)

(4) 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

(注) 記載方法：不当であると思われる要請の内容等、要請に対してどのように対応したか、状況(事情)等(①業態、②事業展開、③所在地)

- 1) 豚コレラが愛知で発生した際に、当グループは問題ない状況であるにも係らず、しばらく落ち着くまでは購入をストップされた。(①スーパー、②全国展開、③関東)
- 2) 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。若年の営業担当者では対応できない。(①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア)
- 3) リベート依頼について、急に昨年末言ってきて、協力してくれる先は、優先的に商品の依頼をするだとか、リベートの依頼を文書で出してほしい(根拠等知りたく)と依頼をしても、出さない出せないの一点張りで困っている。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 4) 製品の不当値引き。店舗在庫を消化する為に値下げで販売。その値下げ分の補填(120万円程)。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③西日本ー関東)
- 5) 急に直接取引でなく、問屋経由の取引にしたいとの話で、問屋の口銭、当社は4.5%を持ち(負担)、問屋は経費だけ取り経費は今まで通り当社負担で、スーパーは、今までと同じ価格で納入してほしいという話があったが、これは途切れた。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 6) i) 麺類の1食商品を慢性的に納入価格以下の超低価格で販売し、(15円、18円など)、自店の集客商品としていること。ii) これらにより、食品スーパーにおける適正売価販売の妨げとなっており、伴って、値上げの申入れが実現しない一因ともなっている。iii) また、これらは麺商品の価値を著しく低下させるものであり、是非、取締りを強化していただきたい。(①ドラッグストア、②全国展開、③中部)
- 7) 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。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 8) 卸売事業者は、ほとんど小売業者のいいなり。何のための卸売事業なのか理解に苦しむ年々大手に事業集約がすすみ、卸売事業者のバイイングパワーの方が脅威である。
- 9) 納入期限(販売許容範囲)の小売独自のルール決めに伴い、消費・賞味期限内の商品であっても納品を受け入れてもらえず、それに対応する為に在庫があるにも関わらず、追加で製造して対応している。但し、製造ロット数の関係上、不必要な在庫を積み上げることになる。(①全国系スーパー、コンビニエンスストア、②全国展開)
- 10) 物流費や値引など、当店に不利な条件での取引強要。同業他社も同じ条件下でやっており、当社だけ改善は難しい。(①卸売業者、②全国展開、③関東)
- 11) 現在まで不当と思われる事態はありません。(①食品スーパー、②県内、③中部)

(5) その他（ご意見含む）

- 1) 受発注システムという名のもと、発注されたかどうかをこちらが確認し、それをもって受注となるネット利用のシステムを使用させられるケースが増えてきています。おおむね使用料を請求されるのですが、これは問題にならないのでしょうか？
- 2) バイヤーが保身あるのみ！！で物を考える。
- 3) 量販店及び卸売業者の集約が進み、中小食品メーカーは今後増々小売業・卸売業者との格差が広がると思う。中小食品メーカーの集約はむずかしく、今後、増々廃業して行く会社が出てくると思う。
- 4) 地元食品スーパーの為、良心的である。

これら寄せられた意見の中には『大規模小売業告示』の運用基準で明示的に禁止行為とされているものも相当数あるのではないかと思います。

第1項では「不当な返品」として

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

- ①「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、
- ②「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従って返品する場合」、
- ③「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」、
- ④「納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合」は返品が認められる。

としている。

また、第6項では「押し付け販売等」として

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

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

一方、禁止行為として、

- 仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。
- 納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。

○購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思がないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。

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

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

を例示している。

更に、第8項「不当な経済上の利益の收受等」の中では、

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

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

が禁止行為の例示に含まれる他、

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

としている。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」の中では、

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

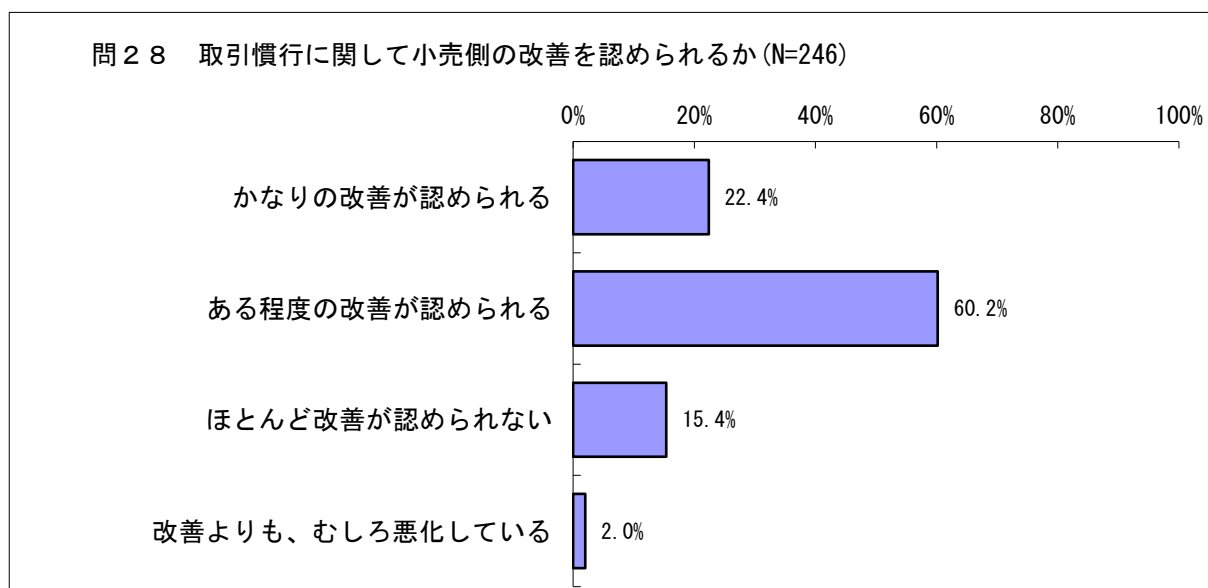
としている。

問 28 取引慣行に関する小売側の改善

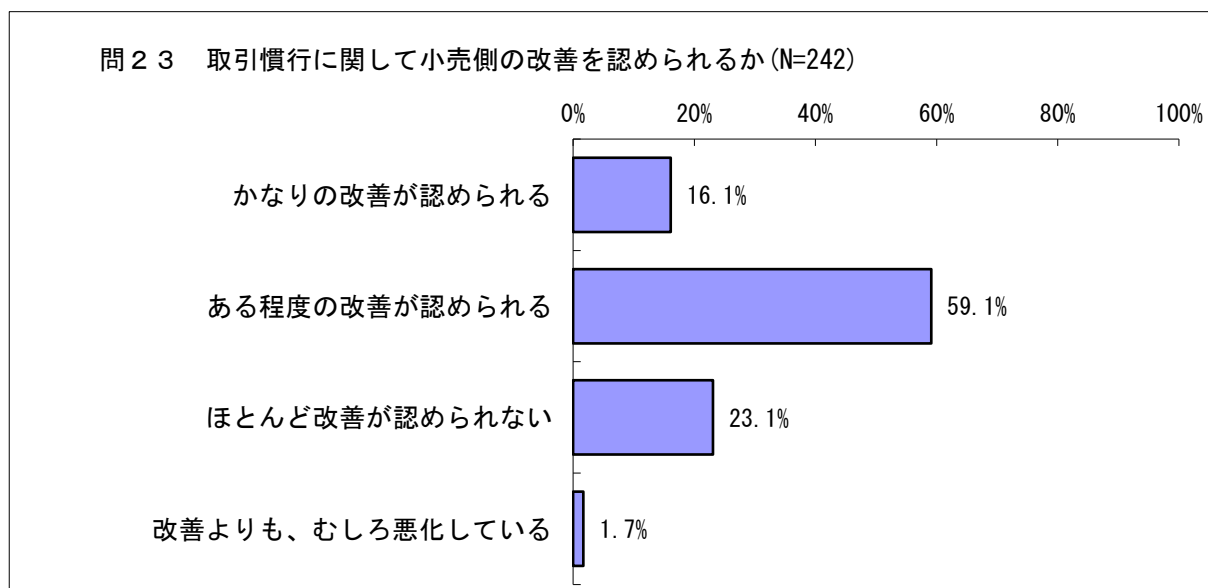
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

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82.6%とかなり増加(+7.4)し、「ほとんど改善が認められない」＋「改善よりも、むしろ悪化している」の合計は17.4%とかなり減少(-7.4)した。

<今回調査結果>

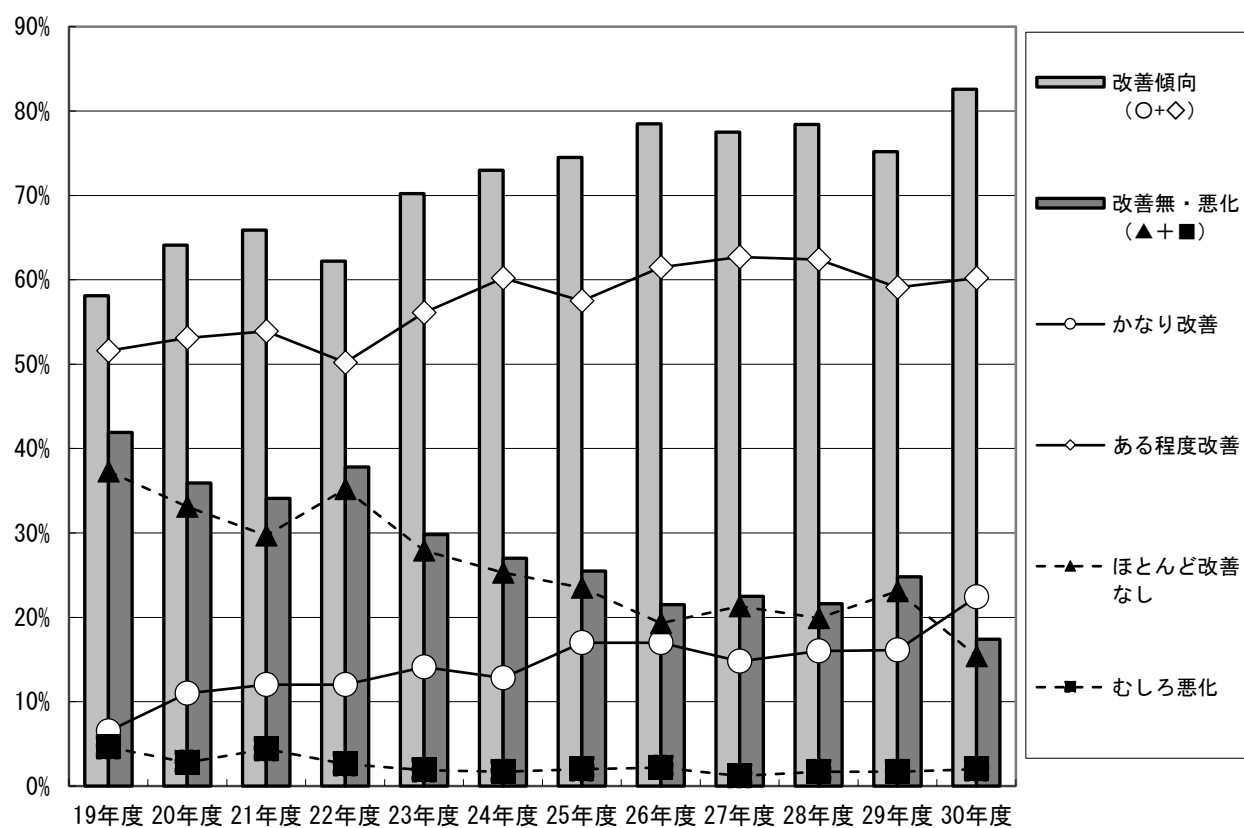


<前回調査結果>



＜「取引慣行に関する小売側の改善」の推移

問 2 8 取引慣行に関する小売側の改善（推移）



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

(食料品小売業関係)

件名 措置年月日	内 容
平成26年（措）第10号 ダイレックス(株) に対する件 平成26年6月5日 (平成30年6月13日、 第6回審判) 弁論	ダイレックスは、遅くとも平成21年6月28日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、正常な商慣習に照らして不当に、次の行為を行っていた。 (1)新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者である78名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、ダイレックスの仕入担当者が定めた棚割り（当該商品を陳列する場所及び方法をいう。）に基づく当該商品の陳列等の作業を開店前に行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 (2)ア 閉店（改装開店を実施するための閉店を含む。）の際に実施するセール（以下「閉店セール」という。）に際し、特定納入業者のうち66名に対し、閉店セールの「協賛金」等の名目で、あらかじめ算出根拠、用途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が販売促進効果を得ることができないにもかかわらず、当該特定納入業者が納入した商品であって、ダイレックスが定めた割引率で販売した商品の割引額に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。 イ 平成23年5月4日に発生したダイレックス朝倉店の火災に際し、当該火災により滅失又は毀損した商品（以下「火災滅失毀損商品」という。）を納入した特定納入業者のうち48名に対し、火災滅失毀損商品を販売できないことによるダイレックスの損失を補填するため、火災滅失毀損商品の納入価格に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。 (課徴金額：12億7416万円)
平成25年（措）第9号 (株)ラルズ に対する件 平成25年7月3日 平成31年3月25日 審決	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） 審判請求を棄却する審決により原処分（排除措置命令及び課徴金納付命令）の内容が確定した。
平成23年（措）第5号 （株）山陽マルナカに対する件 平成23年6月22日 平成31年2月20日 審決	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 新規開店等の際し、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。 ② 新規開店等の際し、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：2億2216万円) 排除措置命令を変更し課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。(課徴金額：2億2216万円→1億7839万円)
平成 21 年 (措) 第 8 号 (株)セブンーイレブン・ジャパンに対する件 平成 21 年 6 月 22 日	セブンーイレブン・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、セブンーイレブン・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 100 分の 50 を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。 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。
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 中元商品等の販売に際し、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に際し、自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。

	③ 自社の店舗の新規オープン等に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、金銭的負担を提供させている。一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させている。8月及び12月に売上げの増大が見込まれることを理由として、毎年8月及び12月における各納入業者との取引額の1パーセントに相当する額の金銭的負担を提供させている。 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。
--	---

(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 29 年 5 月 22 日、 第 28 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 27 年 6 月 4 日 審決	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。 排除措置命令を変更し課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。（課徴金額：3 億 6908 万円→2 億 2218 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)

参考資料2

平成 30 年度における下請法勧告一覧

(食料品関係)

株式会社柿安本店 第 4 条第 1 項第 3 号 (下請代金の減額の禁止) 平成 31 年 2 月 21 日	株式会社柿安本店は、消費者等に販売する畜肉加工品、畜肉加工品の附属品である包装用品、弁当の原材料たる畜肉等及び調味料の製造を下請事業者へ委託しているところ、平成 29 年 5 月から平成 30 年 4 月までの間、「販売協力金」を下請代金の額から差し引くことにより、下請代金の額を減じていた。 減額金額は、下請事業者 5 名に対し、総額 1515 万 8869 円である。
全日本食品株式会社 第 4 条第 1 項第 3 号 (下請代金の減額の禁止) 平成 30 年 8 月 29 日	全日本食品株式会社は、小売業者に販売する食料品等及び小売業者から請け負うチラシ等の製造を下請事業者へ委託しているところ、次のアからコまでの行為により、下請代金の額を減じていた。 ア 平成 28 年 5 月から平成 29 年 9 月までの間、「年契基本」を支払わせていた。 イ 平成 28 年 5 月から平成 29 年 11 月までの間、「発注オンライン料」を下請代金の額から差し引いていた。 ウ 平成 28 年 5 月から同年 12 月までの間、「基本（商品）」を支払わせていた。 エ 平成 28 年 6 月から同年 11 月までの間、「販促 スポット条件」を下請代金の額から差し引いていた。 オ 平成 28 年 8 月から平成 29 年 4 月までの間、「決算協力金」を下請代金の額から差し引いていた。 カ 平成 28 年 8 月から平成 29 年 4 月までの間、「販売奨励金」を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。 キ 平成 28 年 6 月から平成 29 年 3 月までの間、「厳選POP代」を下請代金の額から差し引いていた。 ク 平成 28 年 5 月から平成 29 年 7 月までの間、「西四国業務用惣菜レポート」を下請代金の額から差し引いていた。 ケ 平成 28 年 5 月から平成 29 年 7 月までの間、「西四国アイスレポート」を下請代金の額から差し引いていた。 コ 前記アの「年契基本」、前記ウの「基本（商品）」又は前記カの「販売奨励金」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。 減額金額は、下請事業者 21 名に対し、総額 1290 万 2475 円である。

(参考:食料品関係以外)

アイア株式会社 第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止) 平成31年1月23日	アイア株式会社は、消費者及び小売業者に販売する婦人服又は婦人服飾品雑貨、当該婦人服の原材料たる生地等の製造を下請事業者に委託しているところ、次のア及びイの行為により、下請代金の額を減じていた。 ア 平成29年5月から平成30年5月までの間、「縫製会費」等を下請代金の額から差し引いていた。 イ 平成29年5月から平成30年5月までの間、「歩引き」を下請代金の額から差し引いていた。 減額金額は、下請事業者53名に対し、総額1057万3048円である。
株式会社サンリオ [1] 第4条第1項第4号(返品禁止) [2] 第4条第2項第3号(不当な経済上の利益の提供要請の禁止) 平成30年12月12日	株式会社サンリオは、消費者及び小売業者に販売するキャラクター商品の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者に対し、次の行為を行っていた。 [1] 返品 下請事業者から商品を受領した後、平成28年6月から平成29年11月までの間、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、受領後6か月を経過した商品を引き取らせていた。 [2] 不当な経済上の利益の提供要請 平成28年7月から平成30年8月までの間、納品する商品と同一の商品をサンプルとして無償で提供させていた。 返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者14名に対し、1067万5727円及び4317.10ドル(参考:それぞれの違反行為時点のレートで円換算すると50万2434円)であり、同社は勧告前に返品した商品を再び引き取るなどして、その下請代金相当額を支払っている。また、提供させた金額は、下請事業者175名に対し、574万3335円及び9970.08ドル(参考:それぞれの違反行為時点のレートで円換算すると118万3435円)であり、同社は勧告前に提供させた分を下請事業者に返還している。
磯川産業株式会社 第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止) 平成30年10月17日	磯川産業株式会社は、住宅内装金物、家具金物等(以下「住宅内装金物等」という。)の製造業者等から製造を請け負う住宅内装金物等の製造を委託しているところ、次のアからウまでの行為により、下請代金の額を減じていた。 ア 平成29年5月から平成30年5月までの間、「金利相当額」を下請代金の額から差し引いていた。 イ 平成29年5月から平成30年5月までの間、「仕入値引」を下請代金の額から差し引いていた。 ウ 平成29年5月から平成30年4月までの間、下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際に、自社が実際に金融機関に支払う振込手数料を超える額を下請代金の額から差し引いていた。 減額金額は、下請事業者33名に対し、総額1113万1440円である。

小野建株式会社 第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止) 平成30年6月15日	小野建株式会社は、建設業者等から請け負う鋼材及び建材の製造を下請事業者 に委託しているところ、平成27年8月から平成29年5月までの間、次のア及 びイの行為により、下請代金の額を減じていた。 ア 「割引利息」を下請代金から差し引いていた。 イ 下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際に、自社が実際に金 融機関に支払う振込手数料を超える額を下請代金の額から差し引いてい た。 減額金額は、下請事業者1,368名に対し、総額3641万4345円である。
マル厨工業株式会社 第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止) 平成30年4月26日	マル厨工業株式会社は、株式会社マルゼン（以下「マルゼン」という。）から製 造を請け負う業務用厨房機器の部品等の製造を下請事業者に委託しているところ、 次のアからエまでの行為により、下請代金の額を減じていた。 ア 平成28年11月から平成29年12月までの間、「事務手数料及び金利」を 下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。 イ 平成28年11月から平成29年12月までの間、「協賛割戻金」を下請代金 の額から差し引いていた。 ウ 前記アの「事務手数料及び金利」をマルゼンの指定する金融機関口座に 振り込ませる方法で支払させた際に、振込手数料を支払わせていた。 エ 平成28年11月から平成30年2月までの間、下請代金を下請事業者の金 融機関口座に振り込む際に、下請代金の額からマルゼンが実際に金融機 関に支払う振込手数料を超える額を差し引いていた。 減額金額は、下請事業者20名に対し、総額1680万6142円である。

(出典:公正取引委員会「下請法勧告一覧(平成30年度)」)

最近の行政の動向

- (1) 「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

公正取引委員会は、公正取引委員会、主務大臣及び中小企業庁長官による「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」（平成 25 年法律第 41 号。以下「消費税転嫁対策特別措置法」という。）の執行の統一を図るとともに、法運用の透明性を確保し、違反行為の未然防止に資するため、「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」（平成 25 年 9 月 10 日公正取引委員会。以下「ガイドライン」という。）を策定し、公表している。

今般、公正取引委員会は、平成 31 年 10 月の消費税率引上げに向けて、消費税転嫁対策特別措置法上の考え方の一層の明確化を図るため、ガイドラインを改正することとし、平成 31 年 2 月 1 日にガイドラインの改正案(原案)を公表、関係各方面から広く意見を求め、提出された意見を検討した上で、平成 31 年 3 月 29 日にガイドラインを改正、公表した。

公正取引委員会ホームページ：

- 【「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】

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

- 【(参考 2)「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 (PDF)

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

- (2) 「食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律」では、食品等の流通が農林漁業者と一般消費者とをつなぐ重要な役割を果たしていることに鑑み、食品等の流通の合理化を図るため、農林水産大臣による基本方針の策定及び食品等流通合理化計画の認定、その実施に必要な支援措置その他の措置を講ずるとともに、食品等の取引の適正化を図るために、農林水産大臣による調査の実施その他の措置を講じ、もって農林漁業及び食品流通業の成長発展並びに一般消費者の利益の増進を図っている。

農林水産省では、「食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律」に基づき、食品等の取引の適正化を図るため、食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査（食品等流通調査）を行っている。「調査の結果に基づき、食品等流通事業者等に対する指導・助言等必要な措置を講じる。また、不公正な取引方法に該当する事実があると思料するときは、公正取引委員会に対しその事実を通知する」こととしている。

農林水産省ホームページ：

- 【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】

URL： http://www.maff.go.jp/j/shokusan/ryutu/kouzou_kaizen/ryutsu_chosa.html