

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	41
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	58
(5) 過度の情報開示の要求について	70
(6) プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について	77
(7) 消費税率引上げに係る要請について	85
(8) 独占禁止法改正について	86
(9) 全体を通じて	88

(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
- 令和元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：2020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298社(有効回答率17.5%)

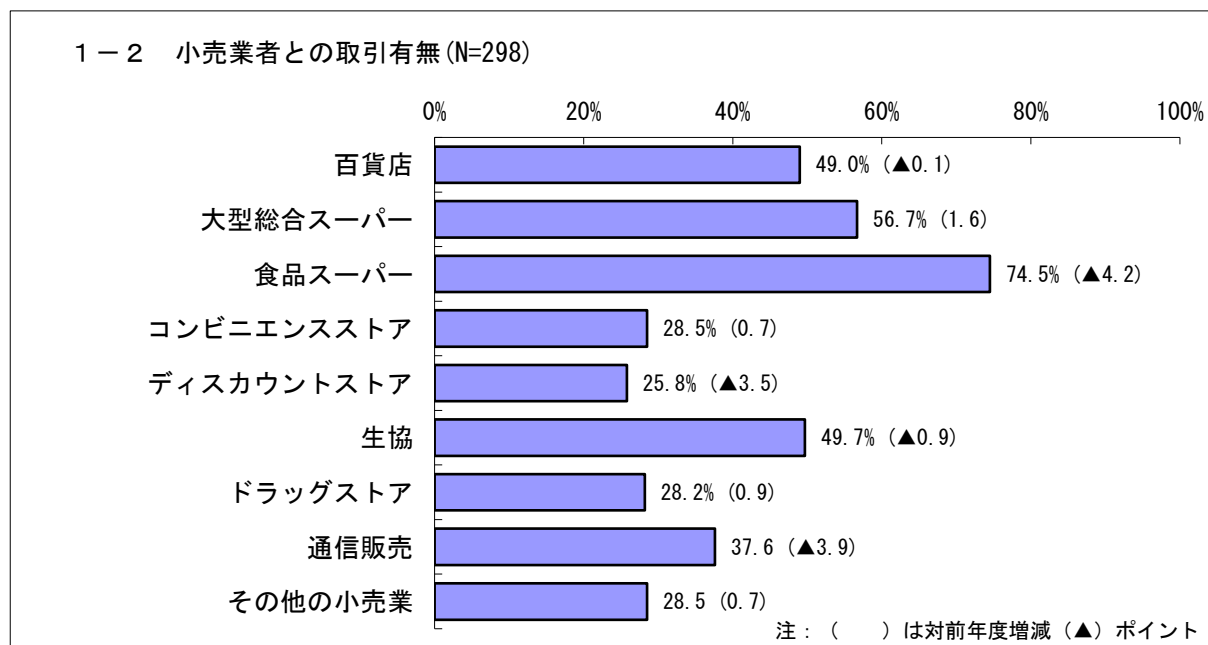
回収企業総数427社(25.1%) (小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数)

(参考)

	28年度	29年度	30年度	令和1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)	348(20.5%)	348(20.5%)	354(20.8%)	298(17.5%)

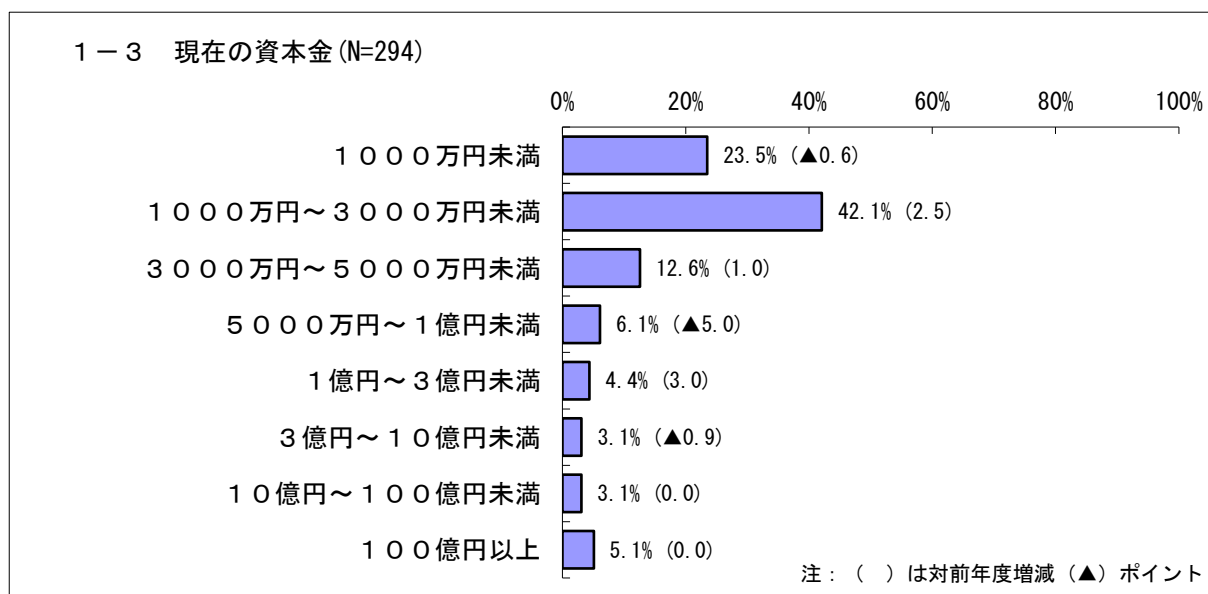
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

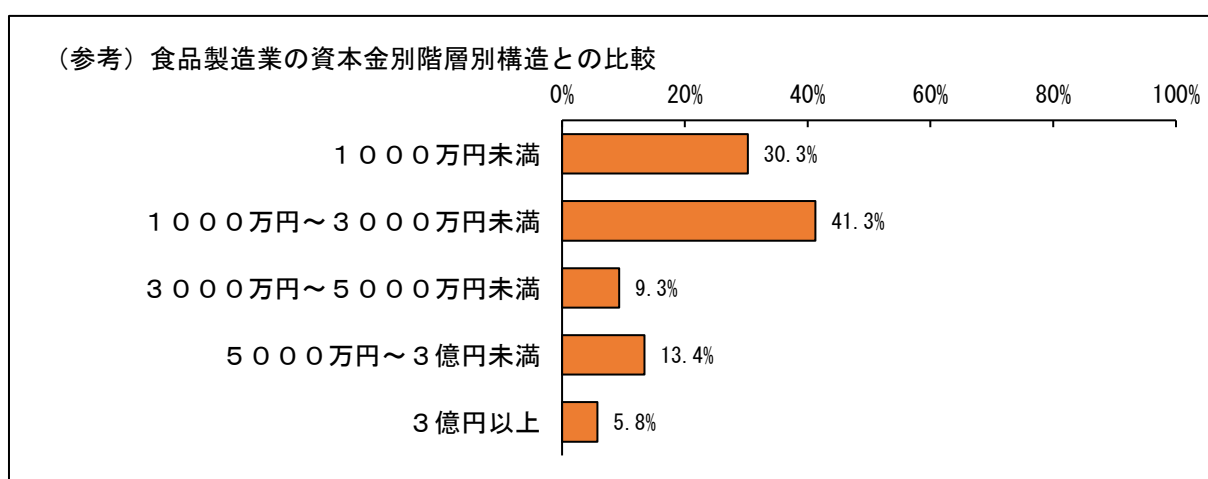


前回調査と比較して「食品スーパー」「通信販売」「ディスカウントストア」がやや減少しているが、その他はほぼ同様の構成比であった。

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 (2017年)



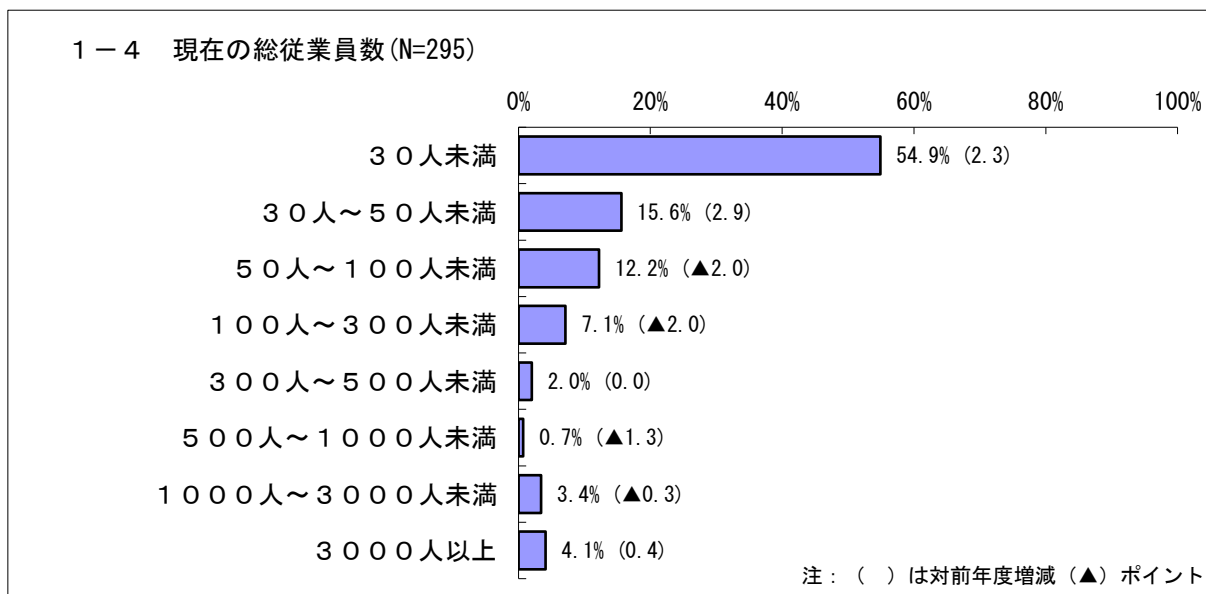
資料：経済産業省「工業統計表 産業別統計表」(平成30(2018)年) *2017年実績

(注1) 対象は従業者4人以上の事業所

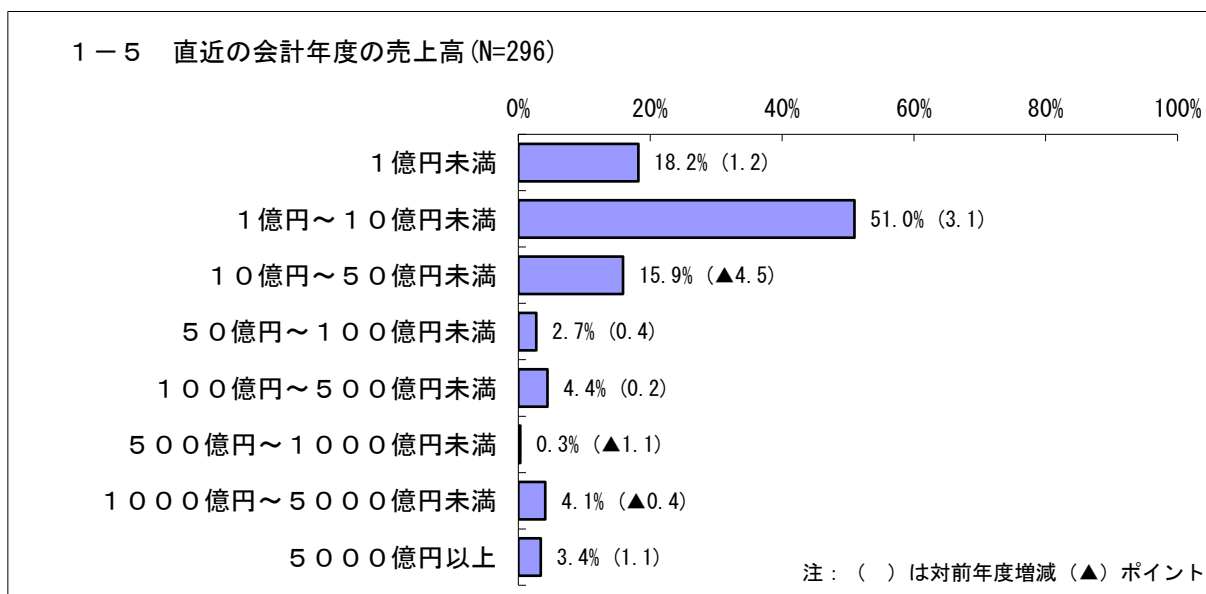
(注2) 食品製造業は、食料品製造業及び飲料・たばこ・飼料製造業(酒類製造業、たばこ製造業、飼料・有機質肥料製造業を除く)の合計

前回調査と比較して、資本金5,000万円～1億円未満の事業者の割合が減少したが、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、売上規模別では「10億円～50億円未満」が減少し、「1億円～10億円未満」が増加したが、従業員規模別、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

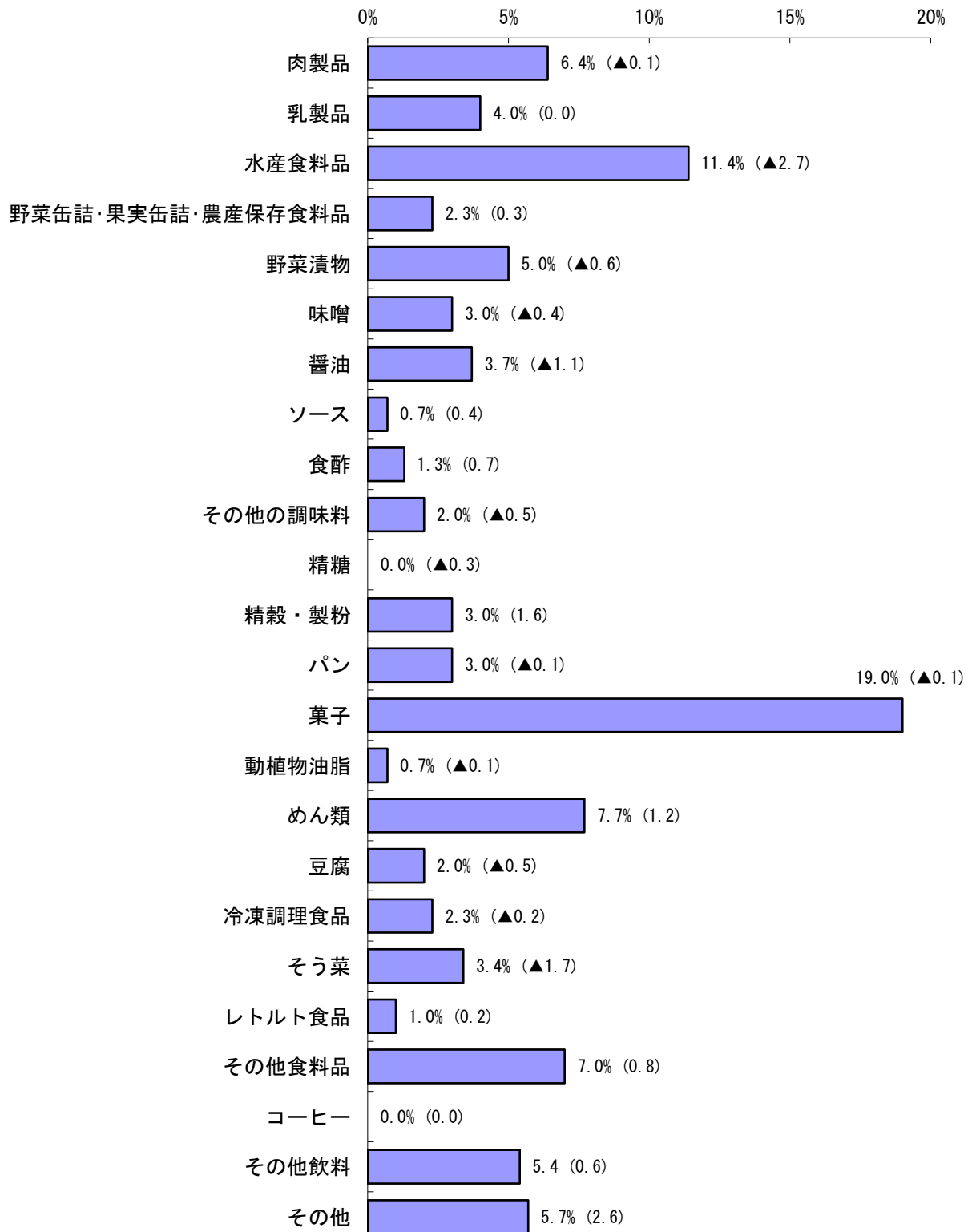


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1 - 6 業種 (N=298)



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、昨年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、商習慣見直し、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年以上経過した「大規模小売業告示」に関する小項目を設けた。

- (1) 協賛金負担の要請について
- (2) センターフィー負担の要請について
- (3) 従業員派遣の要請について
- (4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について
- (5) 過度の情報開示の要求について
- (6) プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請について
- (7) 消費税率引き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] 令和元年12月17日（火）15:00～17:00

[場所] 一般財団法人 食品産業センター 会議室

[議題] i) 令和元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] 令和2年6月17日（水）13:00～15:00

[場所] 大日本水産会 会議室

[議題] i) 令和元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。

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

北海道・東北地方：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

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

近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国地方：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

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

6. アンケートの集計結果

(1) 協賛金負担の要請について

- 1) 平成 17 年 5 月 13 日に告示された「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」(以下「大規模小売業告示」)において、協賛金負担に関しては「第 8 項：不当な経済上の利益の收受等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること」を禁止している。
- 2) 平成 17 年 6 月 29 日付で『大規模小売業告示』の運用基準が公正取引委員会より公表されており、その中で具体的に次のようなケースは、禁止行為として例示している。
 - ①大規模小売業者の決算対策のために協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。
 - ②店舗の新規オープンに際し、当該店舗の粗利益を確保するため、事前に協賛金の負担額、算出根拠、目的等について明確にすることなく、一定期間にわたり、納入業者の当該店舗に対する納入金額の一定割合に相当する額を協賛金として負担させること。
 - ③一定期間に一定の販売量を達成した場合に大規模小売業者にリベートを供与することをあらかじめ決めていた場合において、当該販売量を達成しないのに当該リベートを要請し、納入業者にこれを負担させること。
 - ④店舗の新規オープン時のセールにおける広告について、実際に要する費用を超える額の協賛金を要請し、納入業者にこれを負担させること。
- 3) また、上記「第 8 項の『本来当該納入業者が提供する必要のない金銭』とは具体的には自己の利益を確保するために用いる決算対策協賛金等の協賛金や、納入業者の商品の販売促進に直接寄与しない催事、売場の改装、広告等のための協賛金等をいい、納入業者の商品が含まれていない催事や広告のための協賛金、納入業者の商品が置かれている売場とは関係ない場所での売場の改装のための協賛金等がこれに該当する。協賛金、協力金、リベート、寄付金等名称のいかんを問うものではない」と規定されている。
- 4) さらに平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、協賛金等の負担の要請について、以下の通り記載されている。

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(1) 協賛金等の負担の要請

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、協賛金等の名目による金銭の負担を要請する場合であって、当該協賛金等の負担額及びその算出根拠、用途等について、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、当該取引の相手方が得る直接の利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

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

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

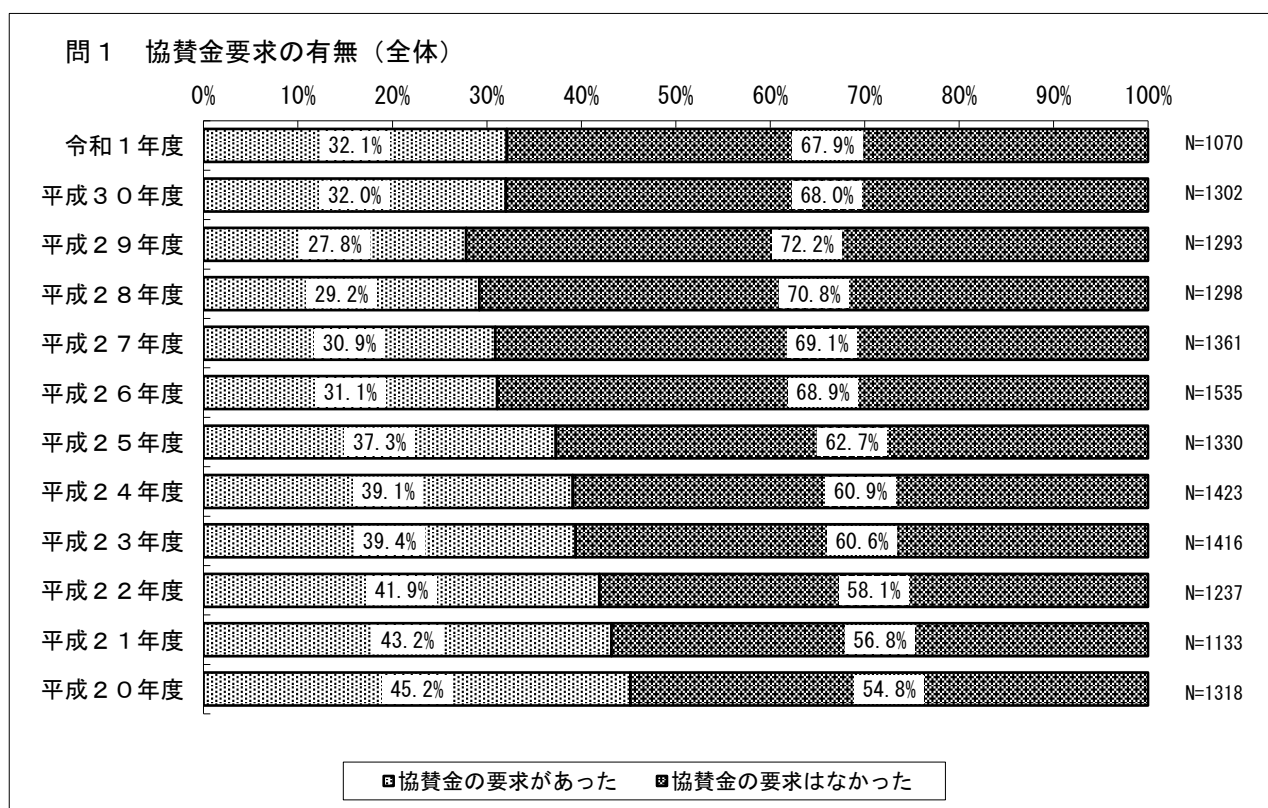
問1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

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

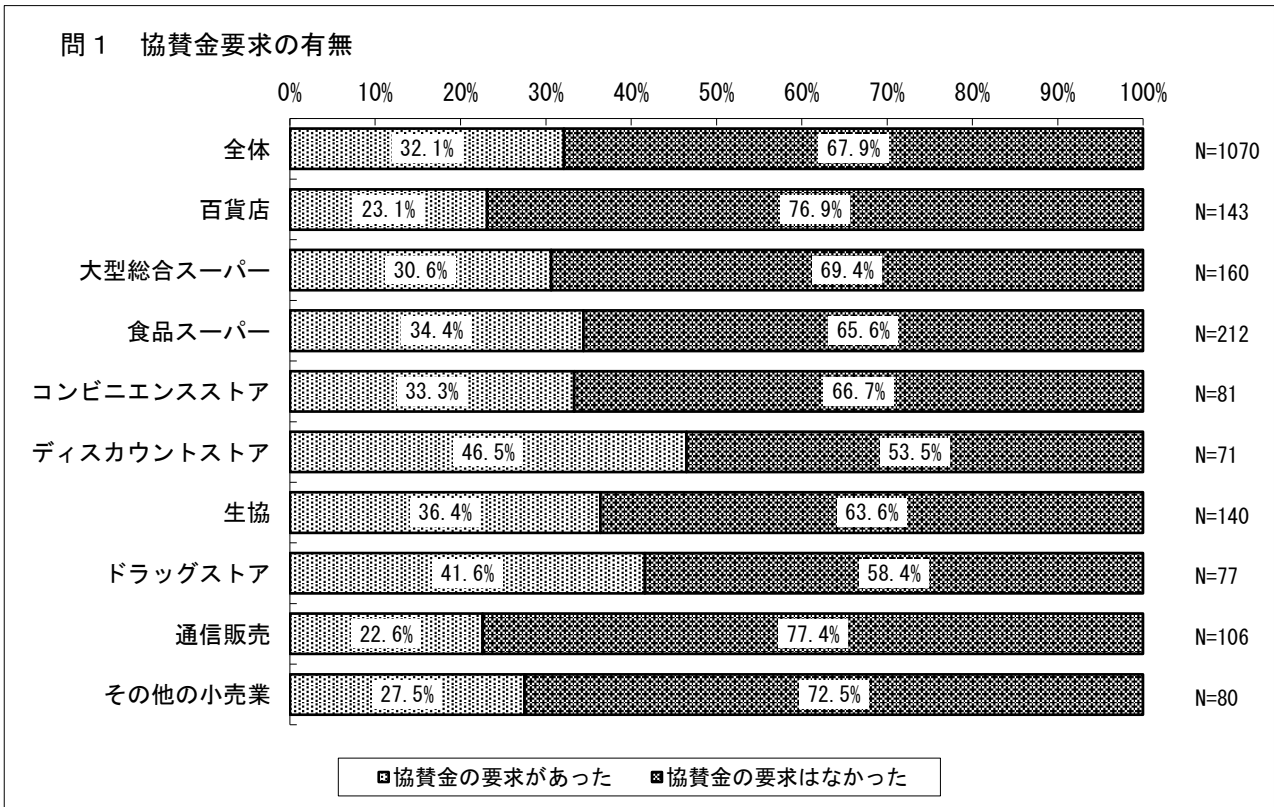
【協賛金要求の有無】

- ① 「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では32.1%となり、平成19年度をピークに減少傾向が続いていたが、前回調査でやや増加し、今回調査でも前回調査とほぼ同じであった。最も要求が多かった小売業態はディスカウントストア（46.5%）、次いでドラッグストア（41.6%）で40%以上であった。
- ② 前回調査と比較すると「協賛金の要求があった」とする回答は、全体ではほぼ同じ（32.1%、+0.1）であった。小売業態別には、大型総合スーパー（30.6%、-8.3）でかなり減少し、通信販売（22.6%、+9.0）でかなり増加、ディスカウントストア（46.5%、+4.2）でやや増加した。
- 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。

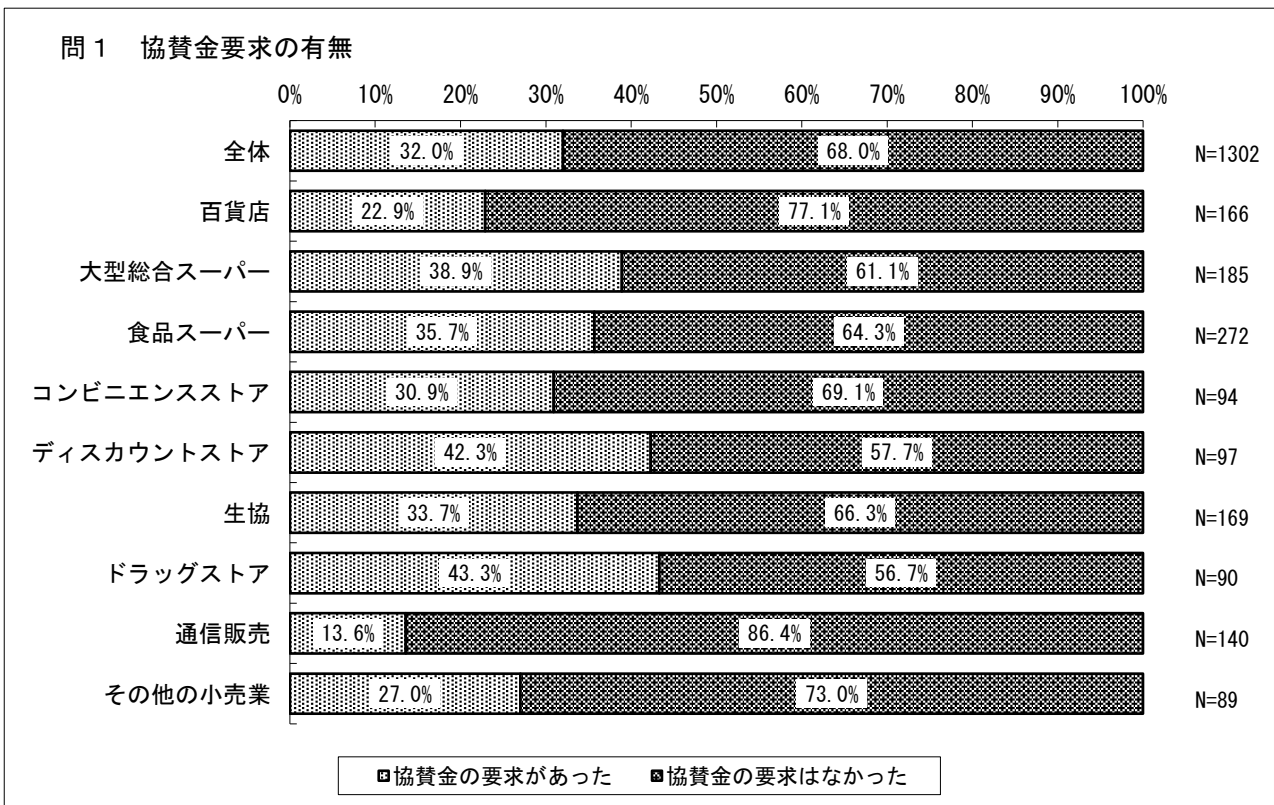
< 「協賛金要求の有無」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>

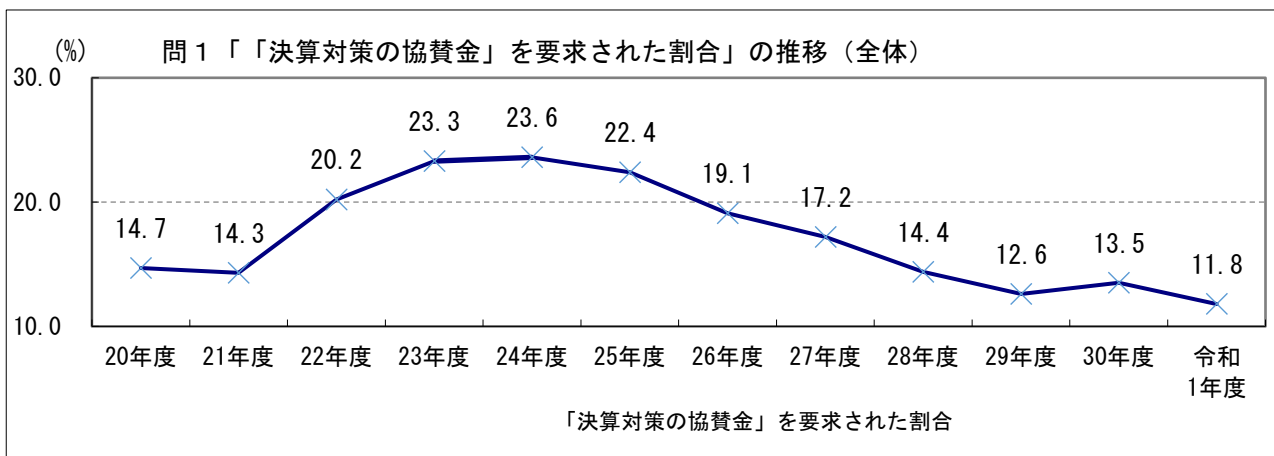


【協賛金の種類】

- 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」(59.3%)が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」(46.3%)、「新規(改装)オープン協賛金」(40.4%)であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「新製品導入協力協賛金」がかなり増加(46.3%、+6.0)した。

なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、全体では減少傾向が続いていたところ、前回調査ではほぼ同じになったものの、今回調査ではわずかに減少(11.8%、-1.7)した。

< 「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」が前回調査とほぼ同じ(+0.4)で、78.8%と依然として最も多かった。次いで、「その他独自の協賛金」がわずかに減少(-2.1)し、30.3%、「新規(改装)オープン協賛金」がほぼ同じ(-0.4)で、21.2%となった。
 - ・大型総合スーパーでは、「新製品導入協力協賛金」が大幅に増加(+11.9)し、61.2%と最も多く、次いで、「新規(改装)オープン協賛金」も大幅に増加(+12.0)し、57.1%、「チラシ協賛金」がわずかに増加(+1.6)し、55.1%となった。また、「その他独自の協賛金」がやや減少(-4.7)し、34.7%、「決算対策の協賛金」がわずかに減少(-1.2)し、14.3%となった。
 - ・食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」がやや増加(+3.7)し、62.0%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」もやや増加(+5.9)し、54.9%、「新製品導入協力協賛金」もやや増加(+5.2)し、52.1%となった。また、「その他独自の協賛金」がほぼ同じ(+0.8)で、31.0%、「決算対策の協賛金」もほぼ同じ(-0.1)で、19.7%となった。
 - ・ディスカウントストアでは、「新製品導入協力協賛金」が大幅に増加(+17.2)し、69.7%と最も多く、次いで、「新規(改装)オープン協賛金」も大幅に増加(+11.7)し66.7%、「チラシ協賛金」がやや増加(+5.6)し、60.6%となった。また、「その他独自の協賛金」がわずかに増加(+2.8)し、30.3%、「決算対策の協賛金」がかなり減少(-7.3)し、15.2%となった。

- ・生協では、「チラシ協賛金」がやや減少（-4.1）したが、78.0%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」がほぼ同じ（-0.8）、「その他独自の協賛金」がやや増加（+4.6）し、いずれも26.0%となった。また、「新規（改装）オープン協賛金」がわずかに増加（+1.9）し18.0%、「決算対策の協賛金」がやや減少（-4.9）し、4.0%となった。
- ・ドラッグストアでは、「チラシ協賛金」と「新製品導入協力協賛金」がいずれもかなり増加（+7.2）し、62.5%と最も多く、次いで「新規（改装）オープン協賛金」がわずかに減少（-2.2）し、53.1%となった。また、「その他独自の協賛金」がやや減少（-3.5）し、28.1%、「決算対策の協賛金」がわずかに増加（+2.4）し、15.6%となった。
- ・「決算対策の協賛金」に限ってみると、食品スーパー（19.7%）、ドラッグストア（15.6%）、ディスカウントストア（15.2%）、大型総合スーパー（14.3%）で、全体での11.8%を上回った。

<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	40.4	-0.1	21.2	-0.4	57.1	+12.0	62.0	+3.7	19.2	-2.2
チラシ協賛金	59.3	+2.8	78.8	0.4	55.1	+1.6	54.9	+5.9	23.1	-12.6
新製品導入協力協賛金	46.3	+6.0	9.1	-4.4	61.2	+11.9	52.1	+5.2	76.9	+16.2
決算対策の協賛金	11.8	-1.7	0.0	-5.4	14.3	-1.2	19.7	-0.1	11.5	-2.8
その他独自の協賛金	31.9	-2.5	30.3	-2.1	34.7	-4.7	31.0	+0.8	26.9	-30.2

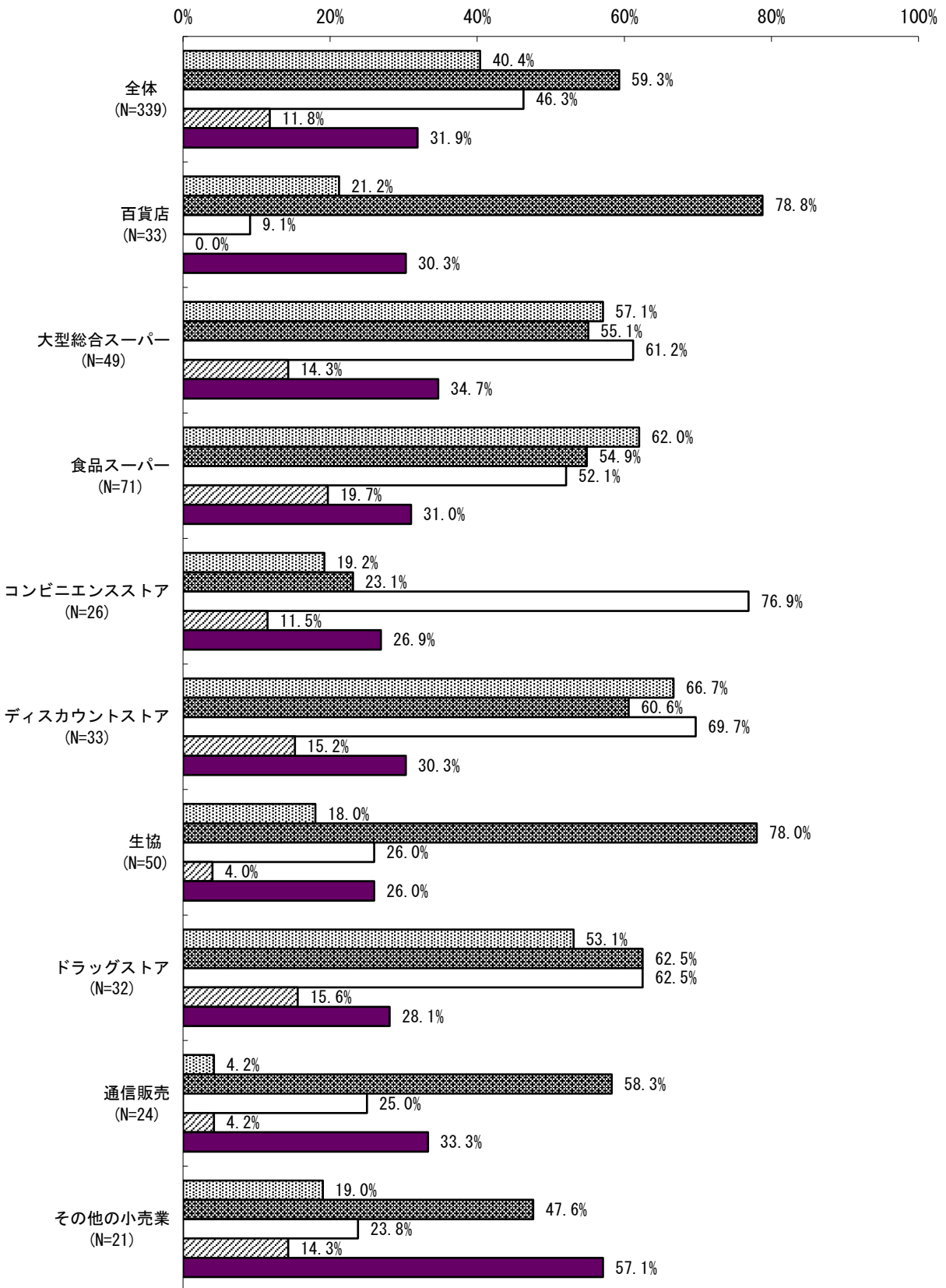
(%)

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	66.7	+11.7	18.0	+1.9	53.1	-2.2	4.2	-1.4	19.0	-24.5
チラシ協賛金	60.6	+5.6	78.0	-4.1	62.5	+7.2	58.3	+2.7	47.6	+17.2
新製品導入協力協賛金	69.7	+17.2	26.0	-0.8	62.5	+7.2	25.0	+2.8	23.8	+19.5
決算対策の協賛金	15.2	-7.3	4.0	-4.9	15.6	+2.4	4.2	+4.2	14.3	+14.3
その他独自の協賛金	30.3	+2.8	26.0	+4.6	28.1	-3.5	33.3	0.0	57.1	-3.8

※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



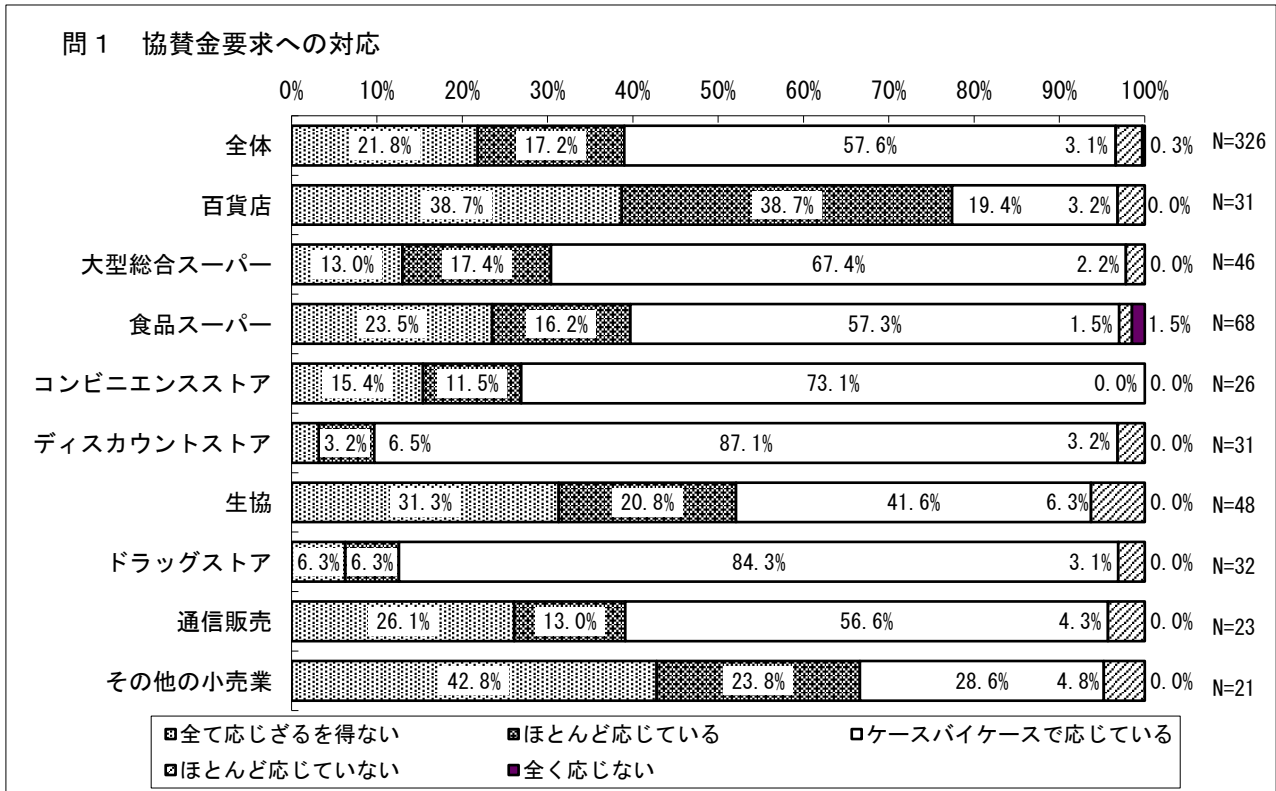
■新規（改装）オープン協賛金 ■チラシ協賛金 ■新製品導入協力協賛金 ■決算対策の協賛金 ■その他独自の協賛金

【協賛金要求への対応】

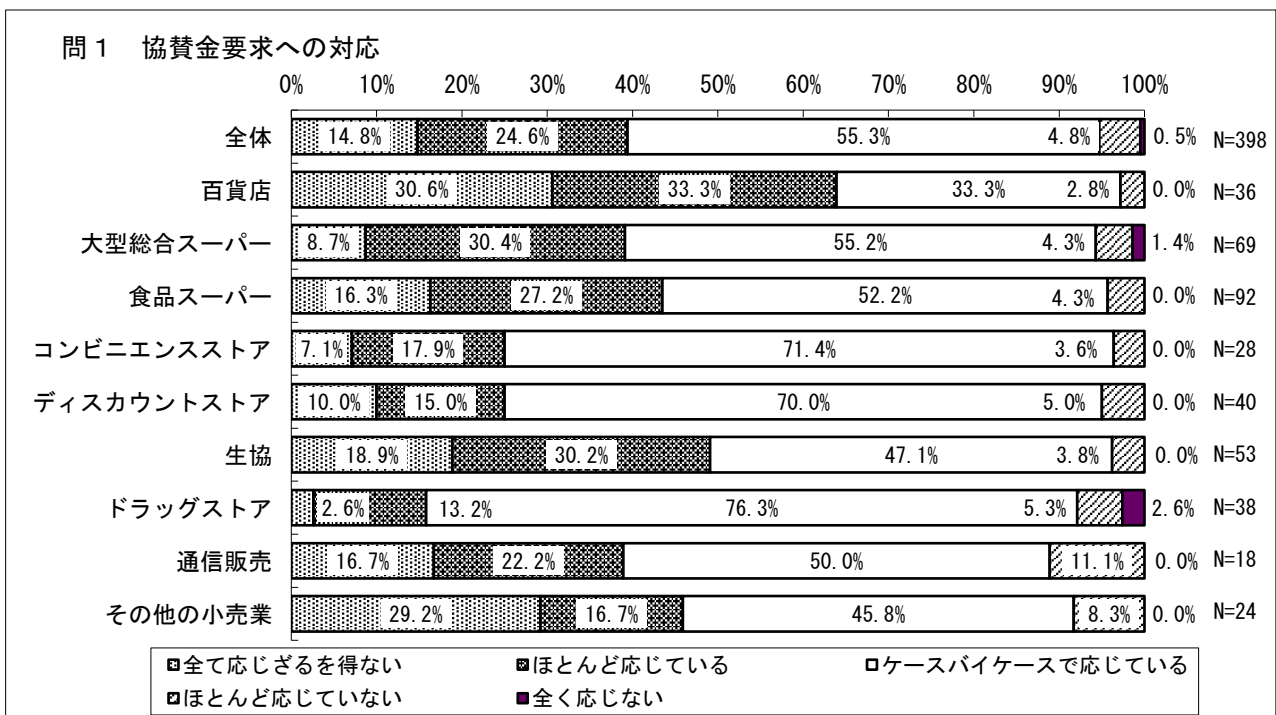
協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が前回調査からわずかに増加 (+2.3) し、57.6%と最も多かった。また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は 39.0%と前回調査とほぼ同じ (-0.4) であった。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計はわずかに減少 (-1.9) し、3.4%となった。

(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>



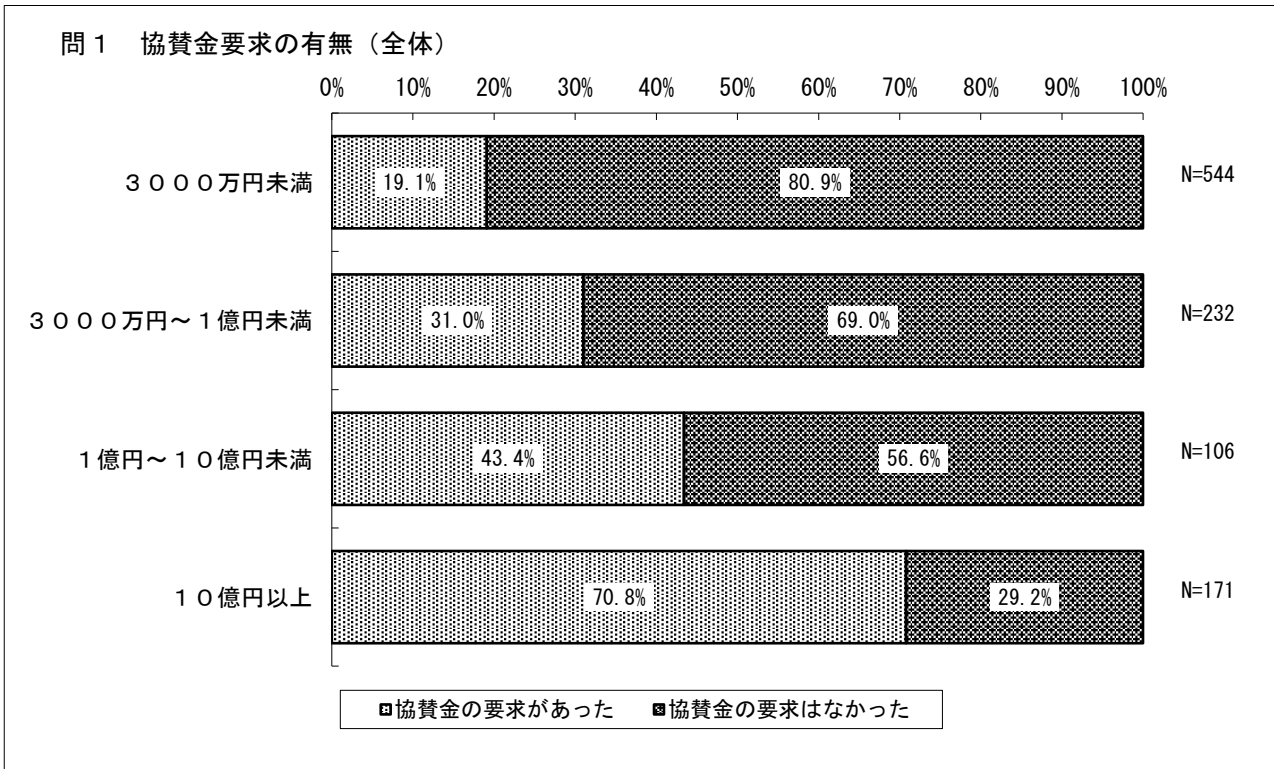
<前回調査結果>



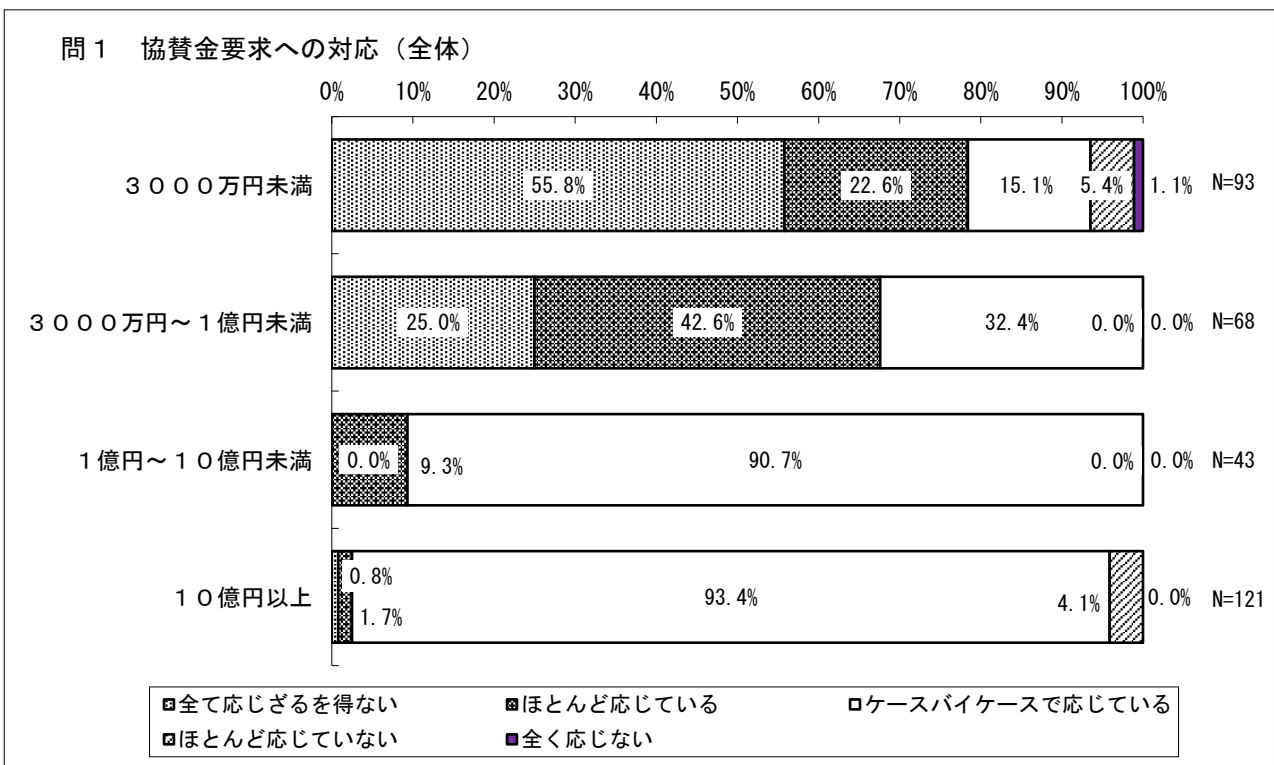
【資本金規模別分析】

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みると、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。

<資本金別 協賛金要求の有無>



<資本金別 協賛金要求への対応>



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34.0%となった。小売業態別には、食品スーパー（40.8%）、ディスカウントストア（37.8%）、大型総合スーパー（36.8%）、ドラッグストア（31.3%）で30%以上であった。

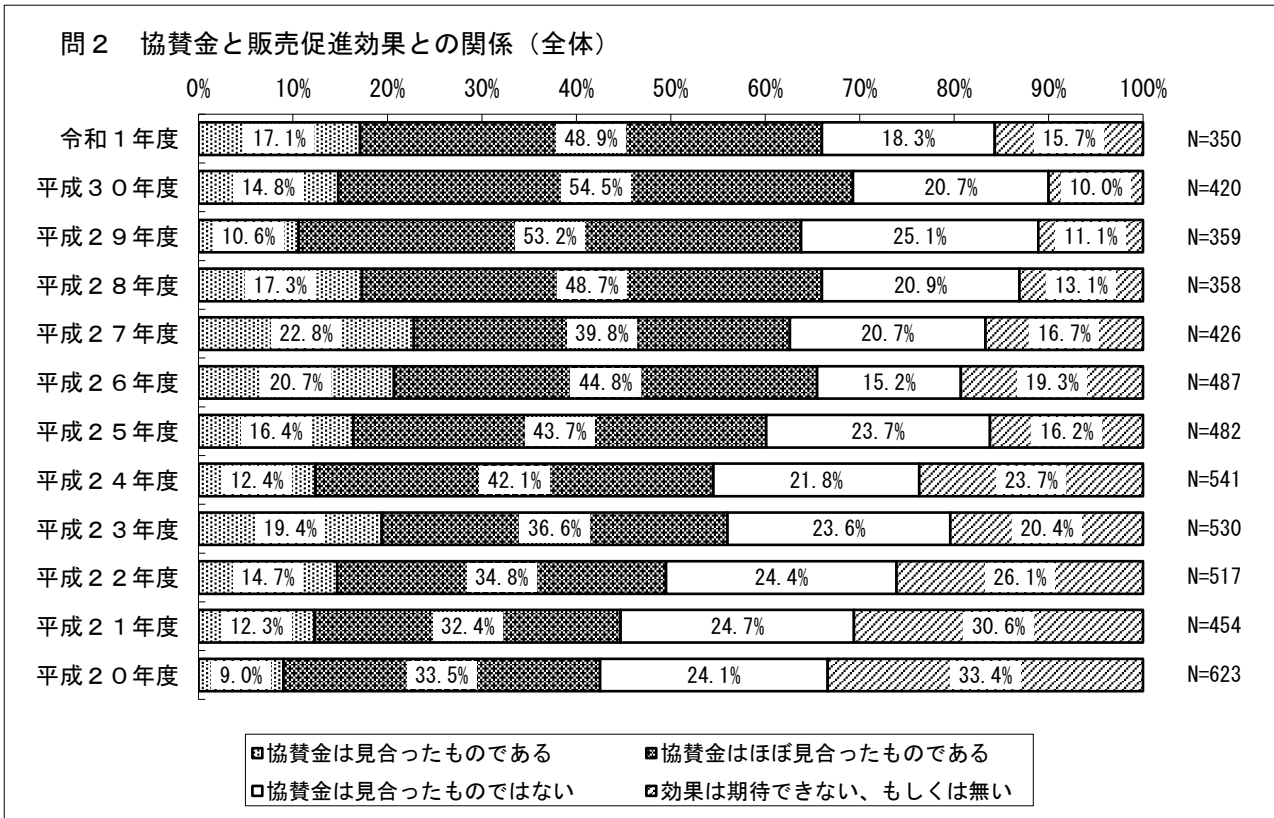
（通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。

② 前回調査と比較すると、「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、全体ではやや増加（34.0%、+3.3）した。小売業態別には、百貨店（27.3%、-3.7）でやや減少した以外は、ディスカウントストア（37.8%、+11.6）で大幅に増加、ドラッグストア（31.3%、+7.0）、食品スーパー（40.8%、+6.1）、コンビニエンスストア（22.6%、+6.0）でかなり増加した他、全ての小売業態で増加した。

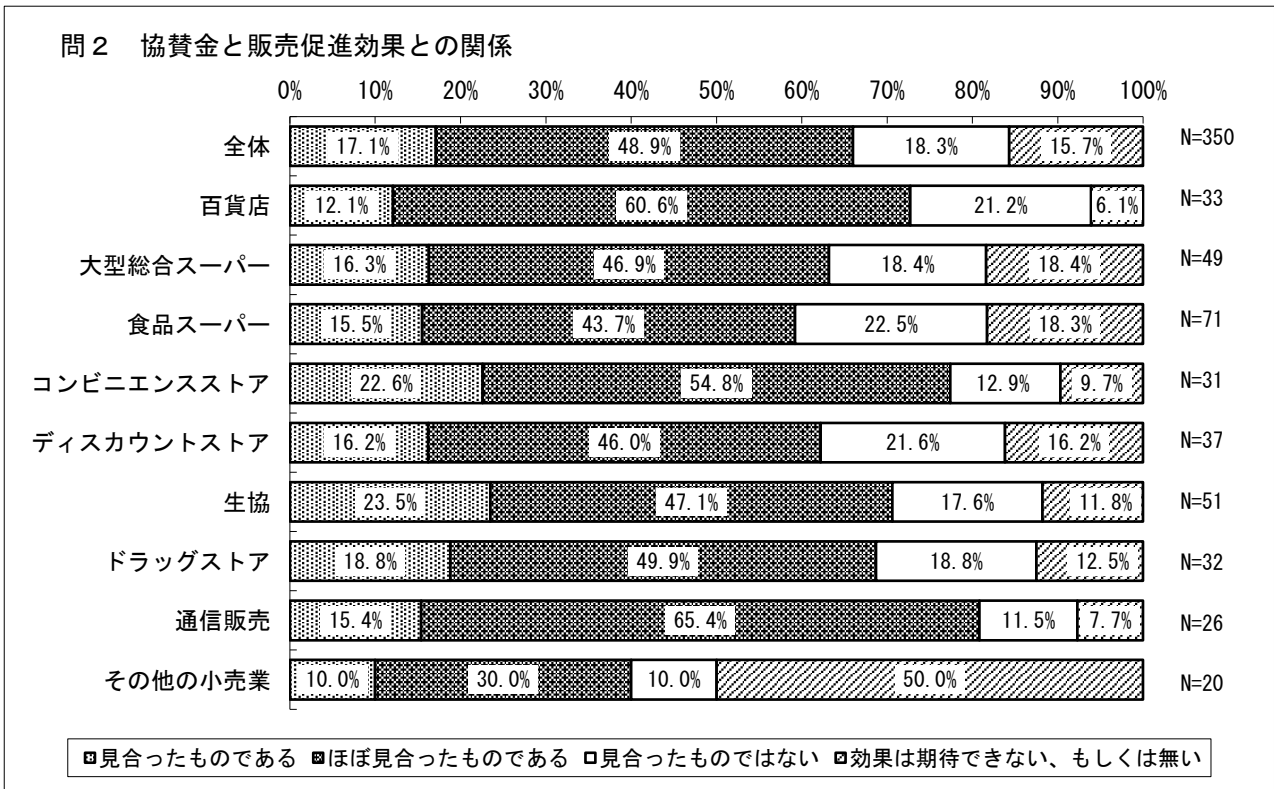
（通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。

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。

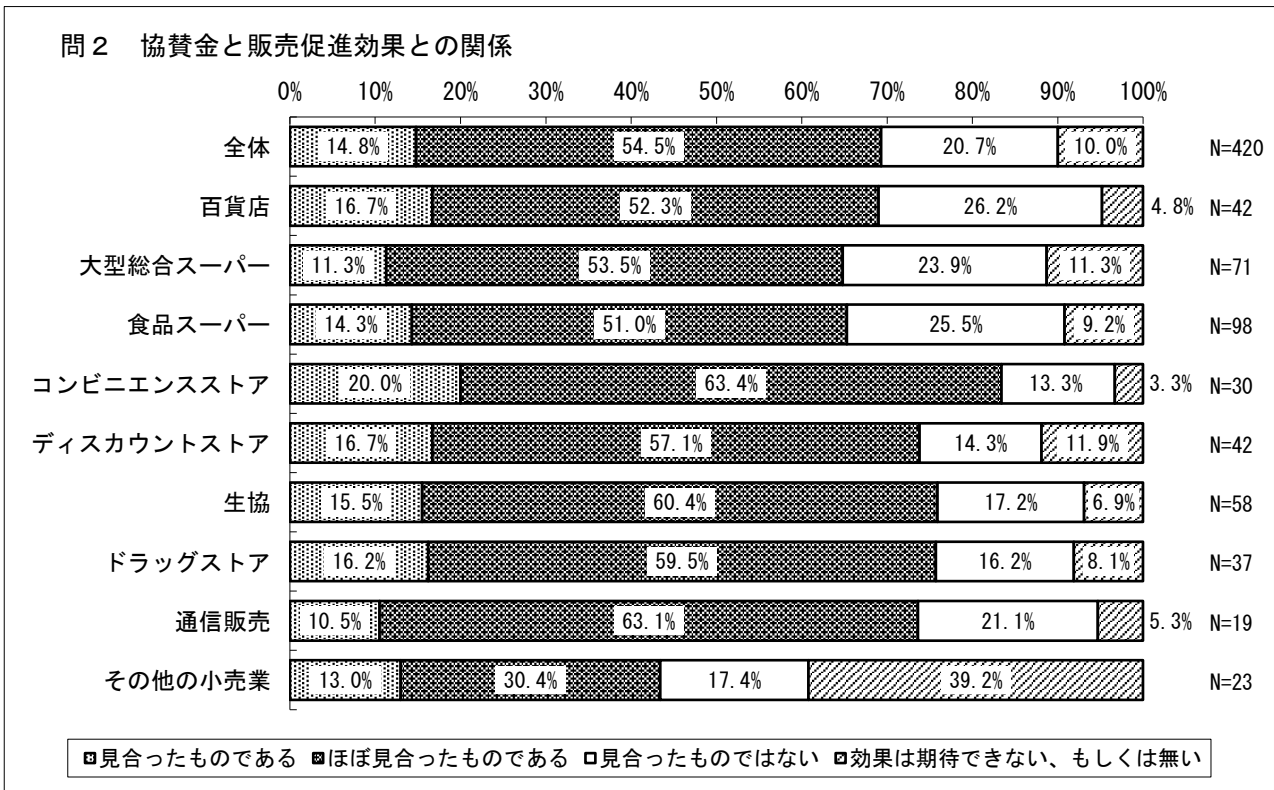
< 「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問3 具体的事例

小売業者からの「見合ったものでない」と特に感じる協賛金の要請について、具体的にその事例をご紹介下さい。

当該要請を行った取引先小売業者の、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、店名等とは記載する等、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、新製品導入協力協賛金

- 1) 殆どの小売業とは、問屋を介して取引しているが、新店協賛や、新規導入条件などは、問屋が昔からの商習慣で行っている事が多い。一律で算定根拠は無いものを感じる。（①スーパー、ドラッグストア、②全国展開）
- 2) 新規導入半値等、チラシ協賛の根拠が不明。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②県内）
- 3) 導入時の半値協賛。半値で導入してもその後の回収が困難。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 4) 単純な導入費である事、利益補填の要素が強い為。他社メーカーも応じている為。ある事が当たり前となっている為。（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関東、近畿、その他多数）

（2）チラシ協賛金

- 5) 納品している商品が取扱われていないのにも関わらず、広告宣伝と称した販促費の徴収がある。昔からの慣習で異を發すると、取引に影響の恐れがある為。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 6) 一律、一点につき一定額。カタログの占める割合（一品につき1コマ）の大きさに関係なく一定。又、負担をことわると掲載中止となる為取引中止になる。（①百貨店、②全国展開、③近畿）
- 7) チラシと売上の目安がわからない。
- 8) 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）
- 9) 広告協賛の強制、販売協力金、アルバイト代の支払（直接関係しない）。販売リベートの支払い。（①百貨店、②地域ブロック、③中国）

- 10) 算定根拠は不明。問屋経由での請求のため、断れない。チラシ代として支払う。(①生協、②地域ブロック、③関東)
- 11) 広告代として妥当ではない。(①生協、②地域ブロック、③関東)

(3) その他独自の協賛金

- 12) 一律でリサイクルビン普及のための協賛金。催促などがあるため、断りにくい。(①生協、②地域ブロック、③関東)
- 13) 協賛金、あるいは商品のサービス提供の要請があり、対応するものの、売上げは通常月とほとんど変わらない。通年で取引を行っている為、慣例的に要請があり、断りづらい。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③中国、中部等)
- 14) 仕入額の1%。すべての納入業者に義務付けられているので。(①その他の小売業、問屋、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 15) 値引きをしてさらにお願いをされた。地元では無い伝票・打込料を請求されている。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 16) 送料無料問題 沖縄からだ負担が他の県よりも高いので、厳しい。(①通信販売、②全国展開、③九州・沖縄)
- 17) 昨年12月の売上額の2%の協賛要請があり、交渉の結果1%で対応した。広く取引先に同様の協賛要請があったようである。以前より売上額に応じた協賛リベートを取決めている上に、本内容が追加として要請されたものです。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 18) 年間100,000円+チケット40,000円位。政治献金、特定政党。断わると取引停止になると思い、しかたなく応じている。(①その他の小売業、②地域ブロック、③中部)
- 19) クーポン券協賛金。(①食品スーパー、③中部)
- 20) 取引開始の条件として(①その他の小売業、②全国展開、③近畿)
- 21) 先方が独自に設定した料率での値引きセール(商品毎の粗利を考慮しない一律の設定)に対する割戻しの為。弊社だけでなく、ほとんどの業者が対応していると思われ断りにくい状況の為。(①食品スーパー、ドラッグストア、②地域ブロック、③関東)
- 22) 毎回5,000円+TAX。ギリギリに急いで電話してくる。(①生協、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 23) 販売手数料(リベート)。断れば取引が無くなる又は減少しそうです。

(4) その他、全般

- 24) 一律に支払時に引かれる。物産展の出展条件に取り込まれている。毎年率、金額が上がっている。(①百貨店)
- 25) 納品額に応じて。納品業者による協栄会を作り、そこからの徴収。(①食品スーパー、②県内、③北海道・東北)
- 26) セールをする上での協賛依頼であるが、売上数量は毎回増えず、広告も出してないので、ただの安売りとなっている。他食材メーカーも仕方なく協賛するため、断れない。無言の圧力である。(①その他の小売業、②全国展開、③関東)

- 27) 全て自社で対応すべき、協賛金を提出する程の売上ではない。当然のごとく申し出がある。
- 28) 少年サッカー大会への協賛。
- 29) 算定根拠はわからない。問屋からの未収請求、提案外の値引き、又どこのスーパーかもわからない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 30) 算定根拠が明確になっていない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 31) 年間の売り上げが増えたので15万円請求された。(①通信販売、②全国展開、③関東)
- 32) 出荷数量の割に販促費が高いこと。販促費を出さないと商品を取り扱ってもらえない。(①生協、②地域ブロック、③関東)
- 33) 当社の商品を置いていない店舗の分も請求される。売場をもらえなくなる。(①その他の小売業、②地域ブロック、③中国)
- 34) 協賛額が大きい。商品代の30%弱を値引きという型で協賛させられている。カットとなるなど、いわゆる問屋さんから強引にやられている。(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)
- 35) 明確でない。一方的に差し引き。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 36) 算定根拠は分からない。一方的であり、取引条件の一つである。(①生協、②全国展開、③近畿、北海道・九州)
- 37) 様々なパターン有り。取引上での影響も懸念される場合がある。
- 38) 具体的な算定根拠等の説明はない。先方での社内ルール化、又はバイヤーの予算化がされると予想され、一方的な要求である。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 39) CVSの主催するフェアへの協賛依頼。(①コンビニエンスストア、②全国展開)

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】

協賛金を負担した事業者（119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10.1%（12社）で、前回調査と比較してかなり減少（-9.7）した。

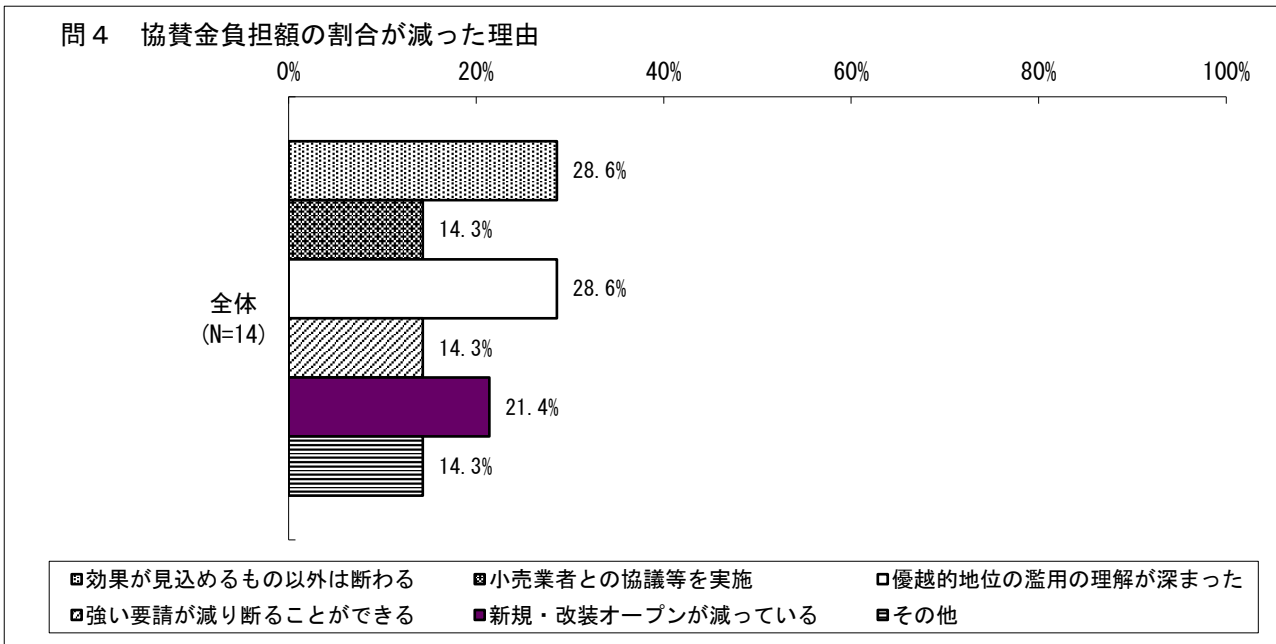
【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策等）】

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」と回答した事業者（12社）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ14件）では、前回調査から大幅に減少（-19.3）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」と、かなり減少（-8.9）した「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」がいずれも28.6%と最も多かった。次いで、大幅に増加（+11.0）した「小売業者の新規・改装オープンや新商品の導入が減ってきているため」が、21.4%となった。今回調査では、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。

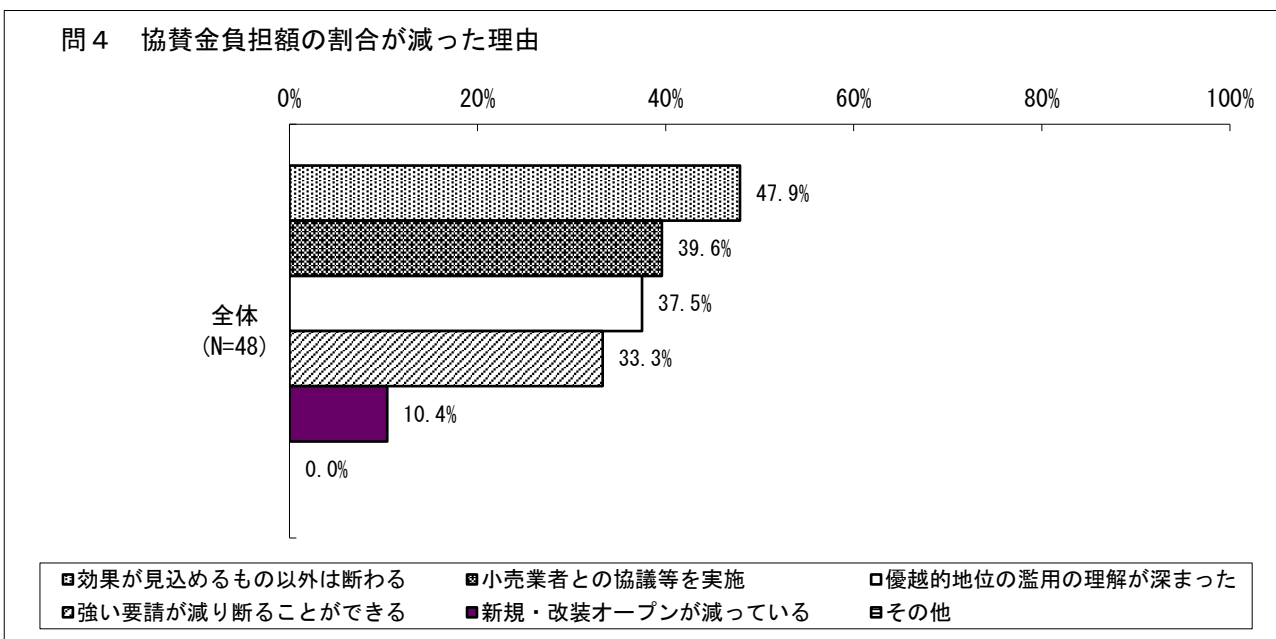
【その他の減った理由や具体的理由など】（理由（業態）【回答した企業の業種】）

- 1) 不可解な未収を問い詰めている為（問屋に対し）。（食品スーパー）【野菜漬物】
- 2) スーパーからの依頼が少なくなりました。（食品スーパー）【冷凍調理食品】
- 3) 先方より申し出があった。（大型総合スーパー）【乳製品】

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(2) センターフィー負担の要請について

「大規模小売業告示」において、センターフィー負担に関しては「第8項：不当な経済上の利益の收受等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること」を禁止している。

さらに『大規模小売業告示』の運用基準』では、次のように規定されている。

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

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

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

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

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

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

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

問5 センターフィー要請の有無、要請への対応

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

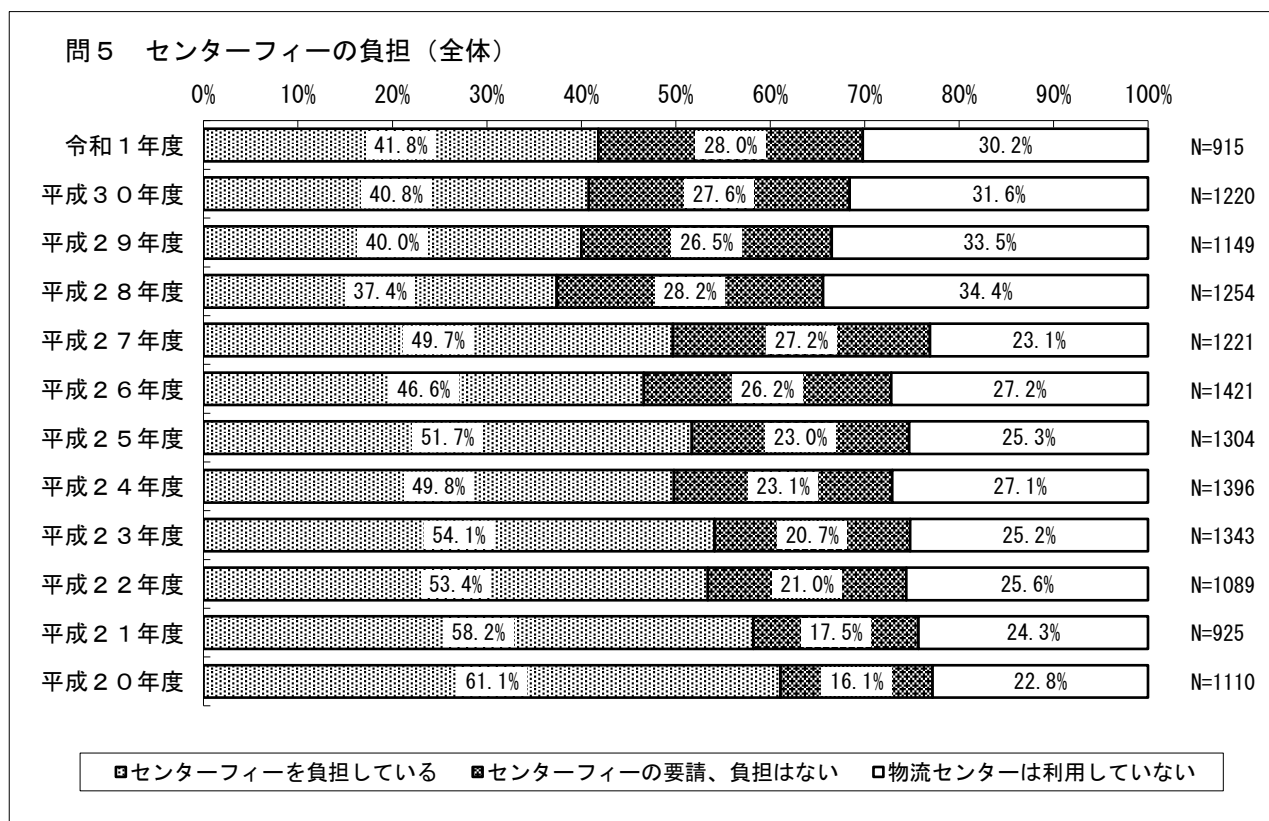
【センターフィー要請の有無】

① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では 41.8%であった。小売業態別には、大型総合スーパー（59.1%）、食品スーパー（58.8%）、ディスカウントストア（54.5%）、ドラッグストア（52.2%）で50%以上であった。

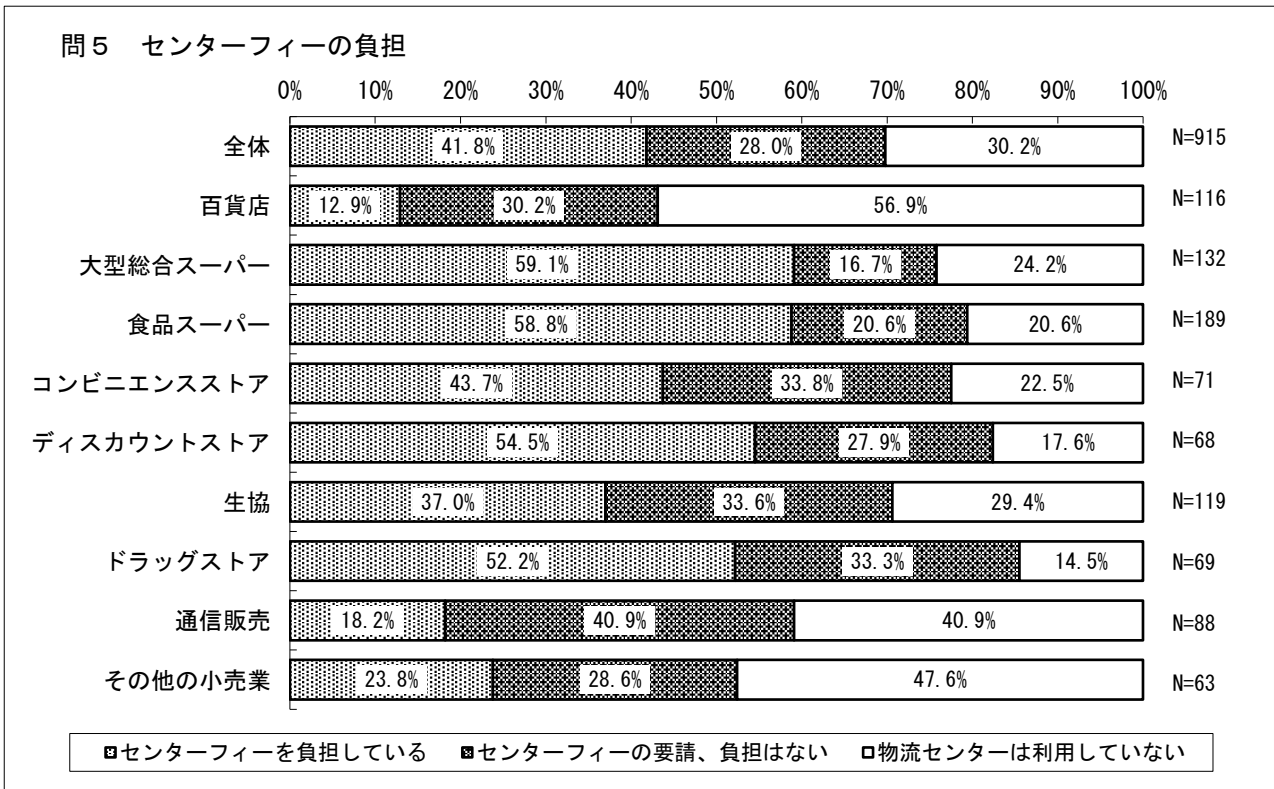
② 前回調査と比較すると、「センターフィーを負担している」との回答は、全体ではわずかに増加（41.8%、+1.0）した。小売業態別には、ディスカウントストア（54.5%、+6.7）、食品スーパー（58.8%、+6.0）でかなり増加した。一方、コンビニエンスストア（43.7%、-6.3）でかなり減少、生協（37.0、-5.0）でやや減少した。

なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答は、全体では前回調査とほぼ同じ（28.0%、+0.4）、「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（30.2%、-1.4）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、前回調査と比較すると、負担している割合は小規模事業者では減少、大規模事業者では増加した。

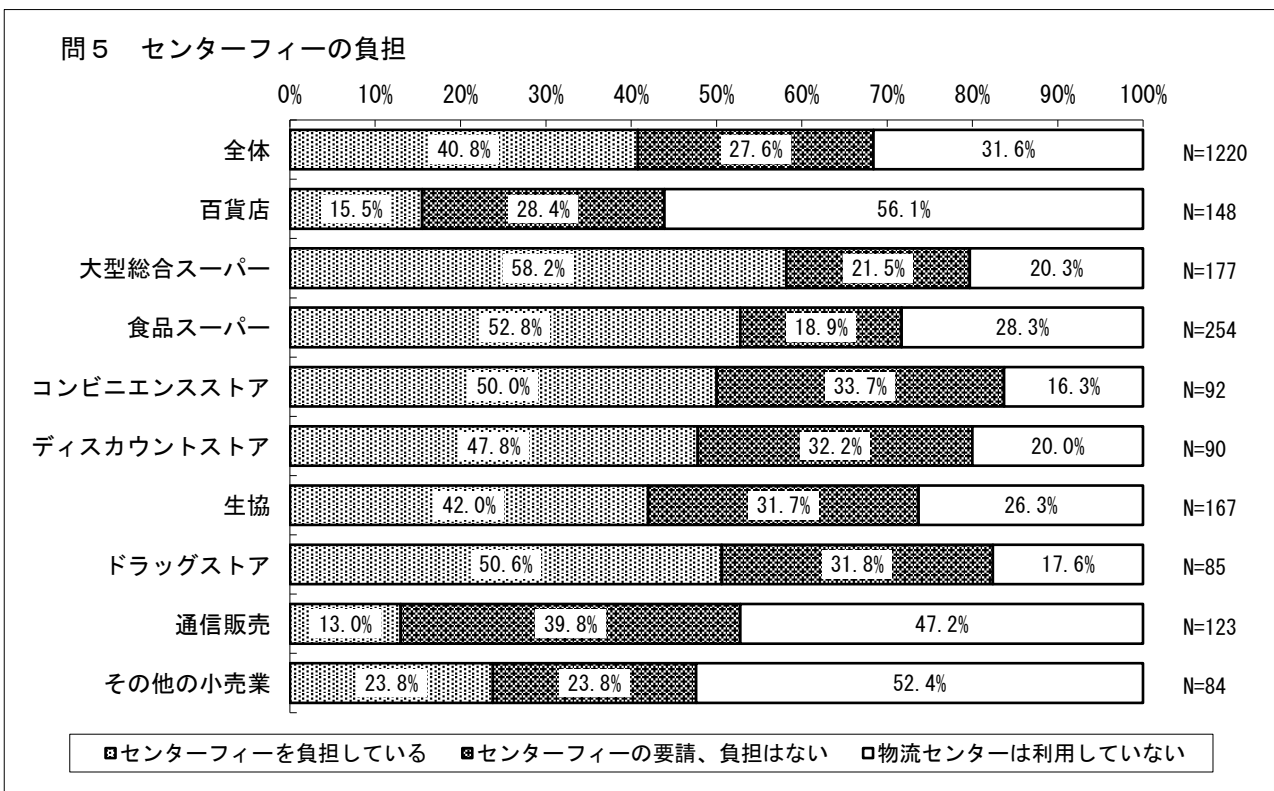
< 「センターフィー要請の有無」の推移（全体） >



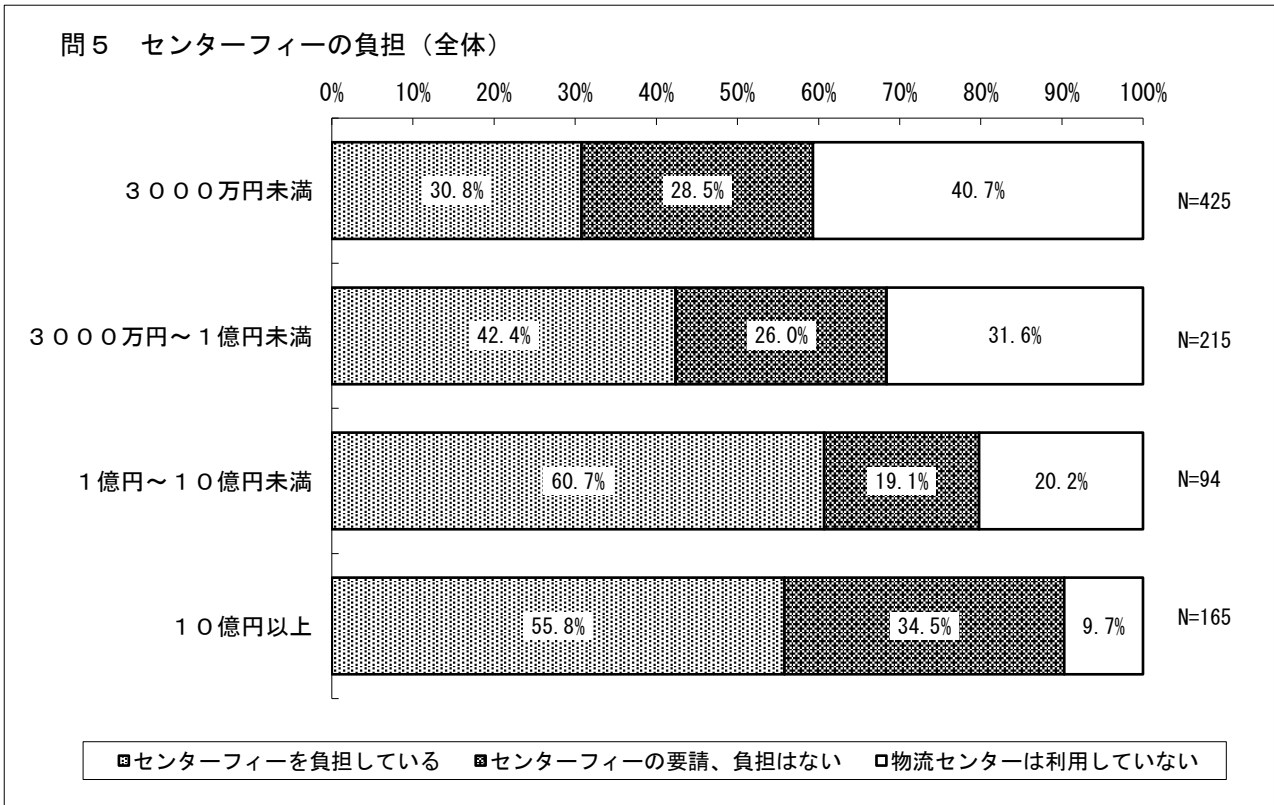
<今回調査結果>



<前回調査結果>



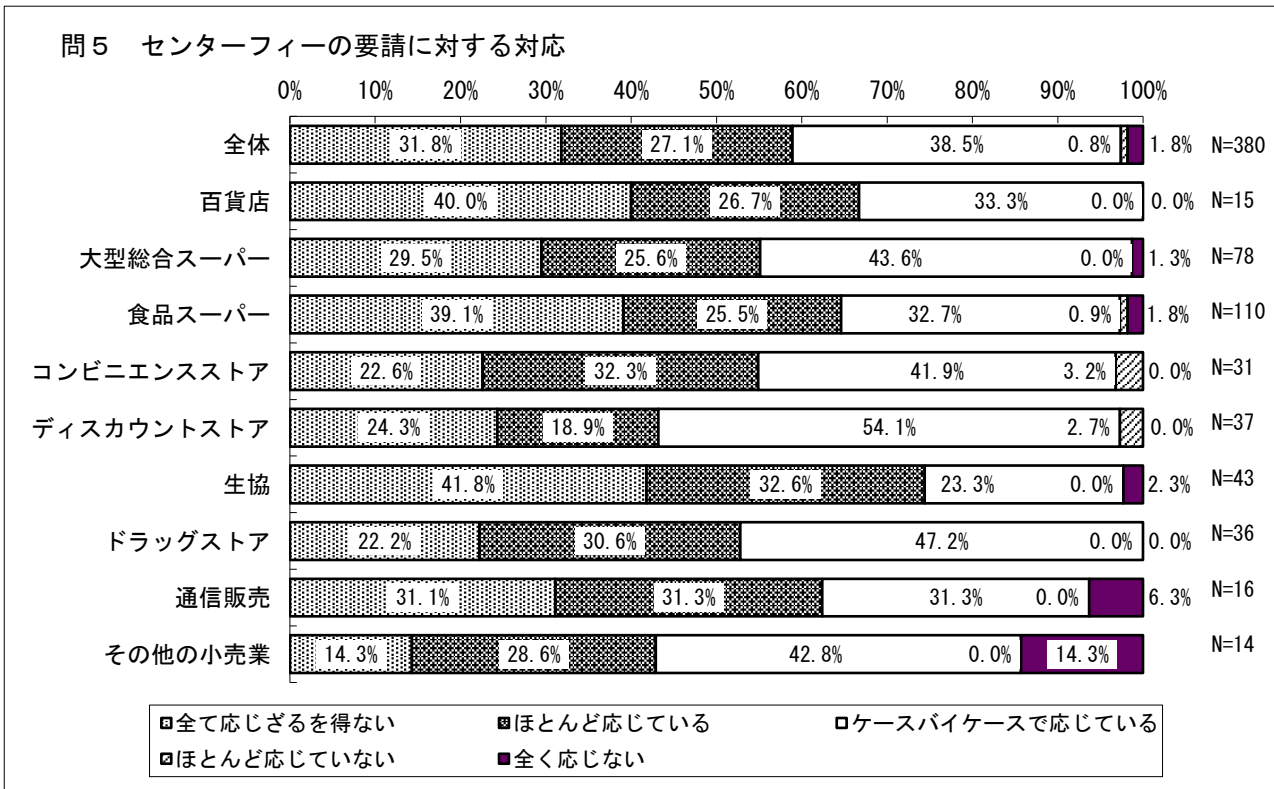
<資本金別 センターフィーの負担>



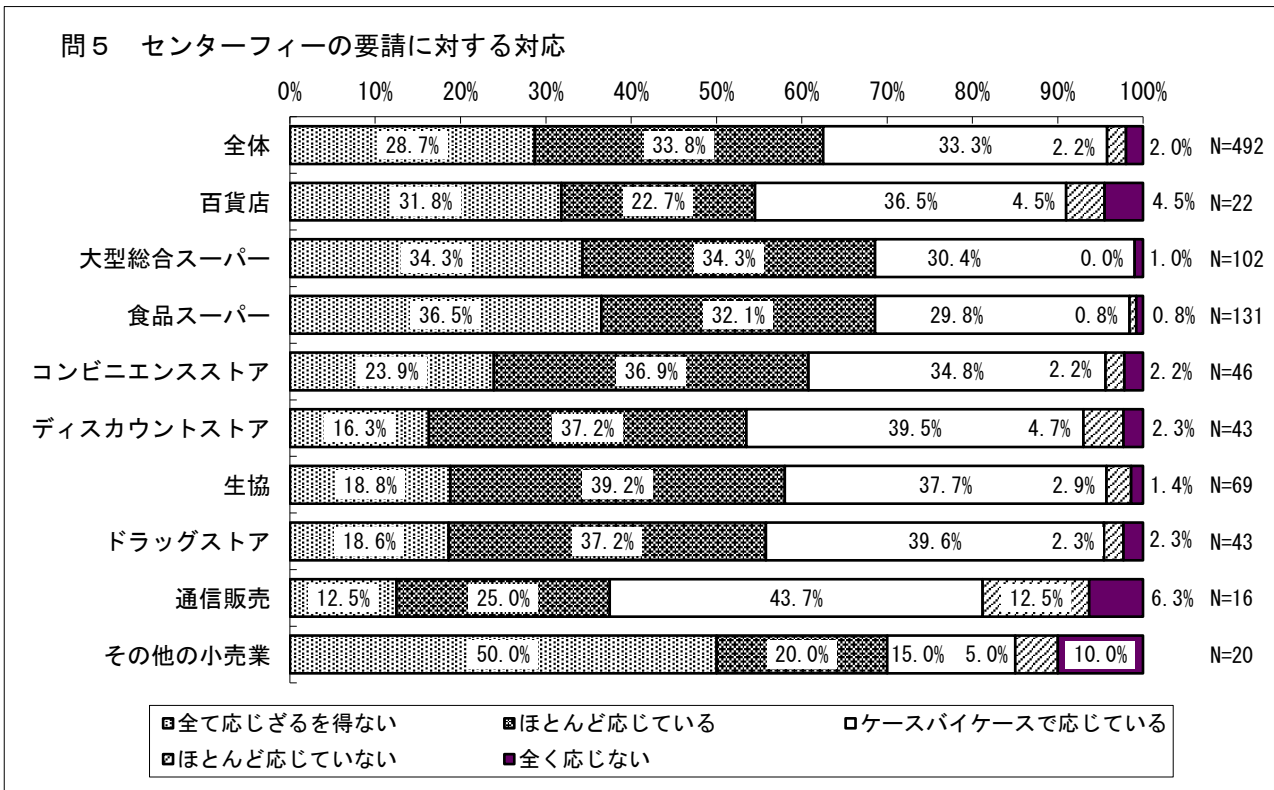
【センターフィー要請への対応】

- 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、全体では 58.9%であった。小売業態別には、生協（74.4%）、食品スーパー（64.6%）で60%以上であった。
（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、全体ではやや減少（58.9%、-3.6）した。小売業態別には、生協（74.4%、+16.4）で大幅に増加した以外は、大型総合スーパー（55.1%、-13.5）で大幅に減少、ディスカウントストア（43.2%、-10.3）でかなり減少した他、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 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」の合計が全ての小売業態で高く、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事業者が多いと推測される。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

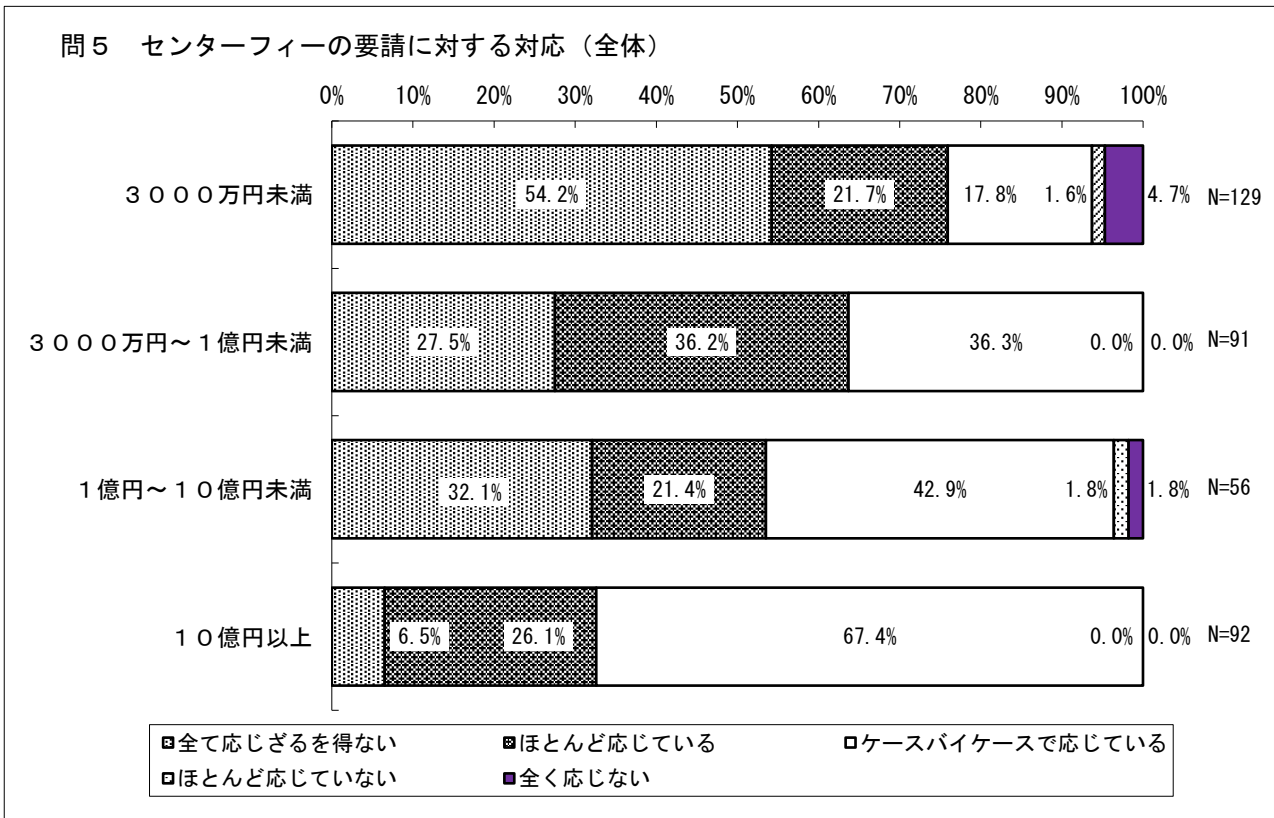


【資本金規模別分析】

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＞

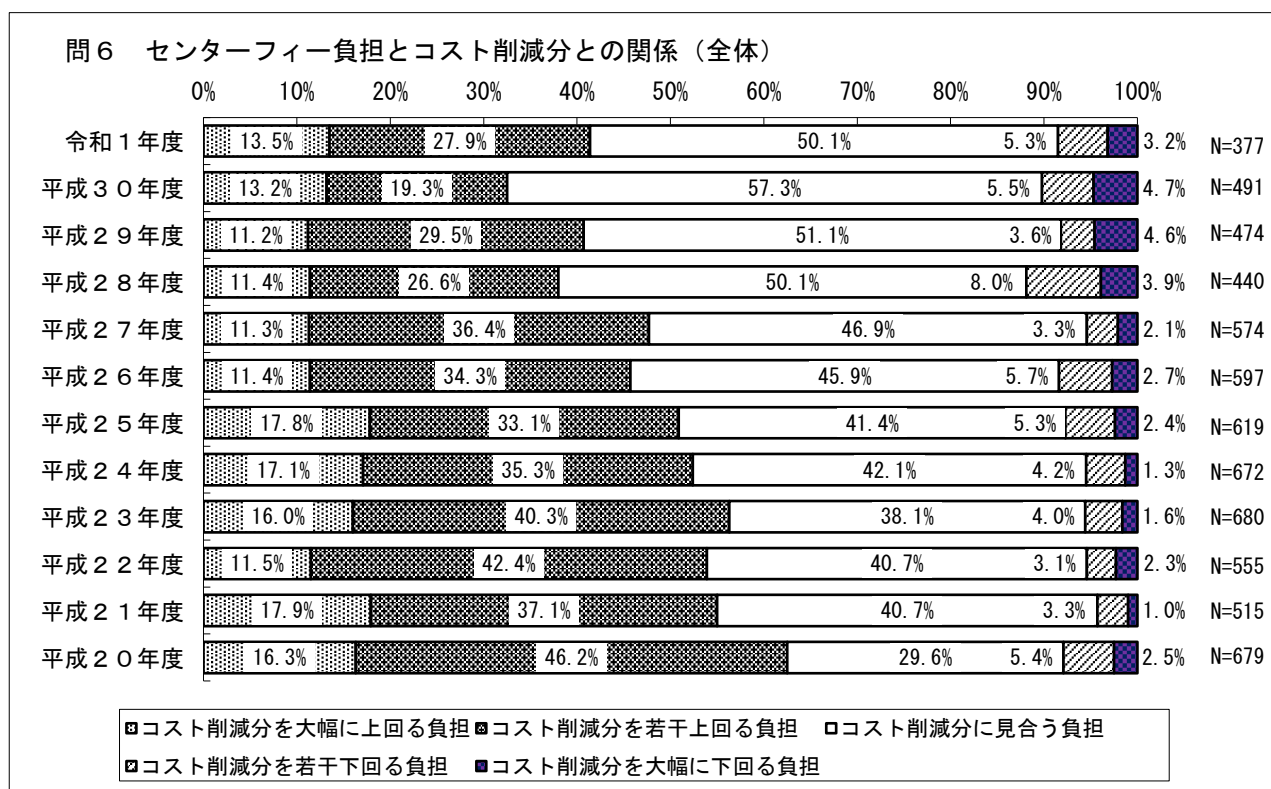


問6 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

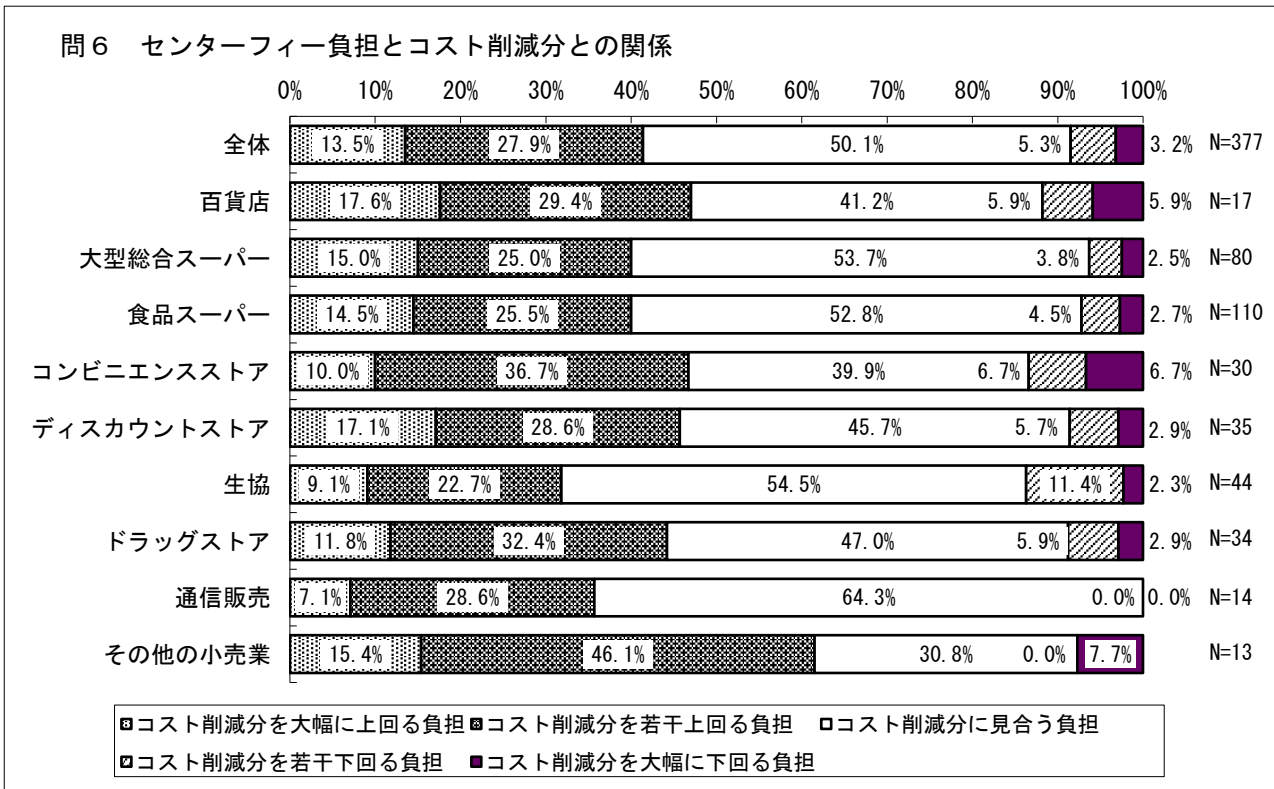
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- 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）との回答は、全体では41.4%であった。小売業態別には、コンビニエンスストア（46.7%）、ディスカウントストア（45.7%）、ドラッグストア（44.2%）で、全体での41.4%を上回った。
（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“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答は、全体ではかなり増加（41.4%、+8.9）した。小売業態別には、ディスカウントストア（45.7%、+14.8）、コンビニエンスストア（46.7%、+11.2）で大幅に増加、ドラッグストア（44.2%、+10.1）、食品スーパー（40.0%、+8.4）、大型総合スーパー（40.0%、+8.0）でかなり増加した他、全ての小売業態で増加した。
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい）。
- ③ 「『大規模小売業告示』の運用基準」で禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」に示されている「（前略）納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていればこれに該当する。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

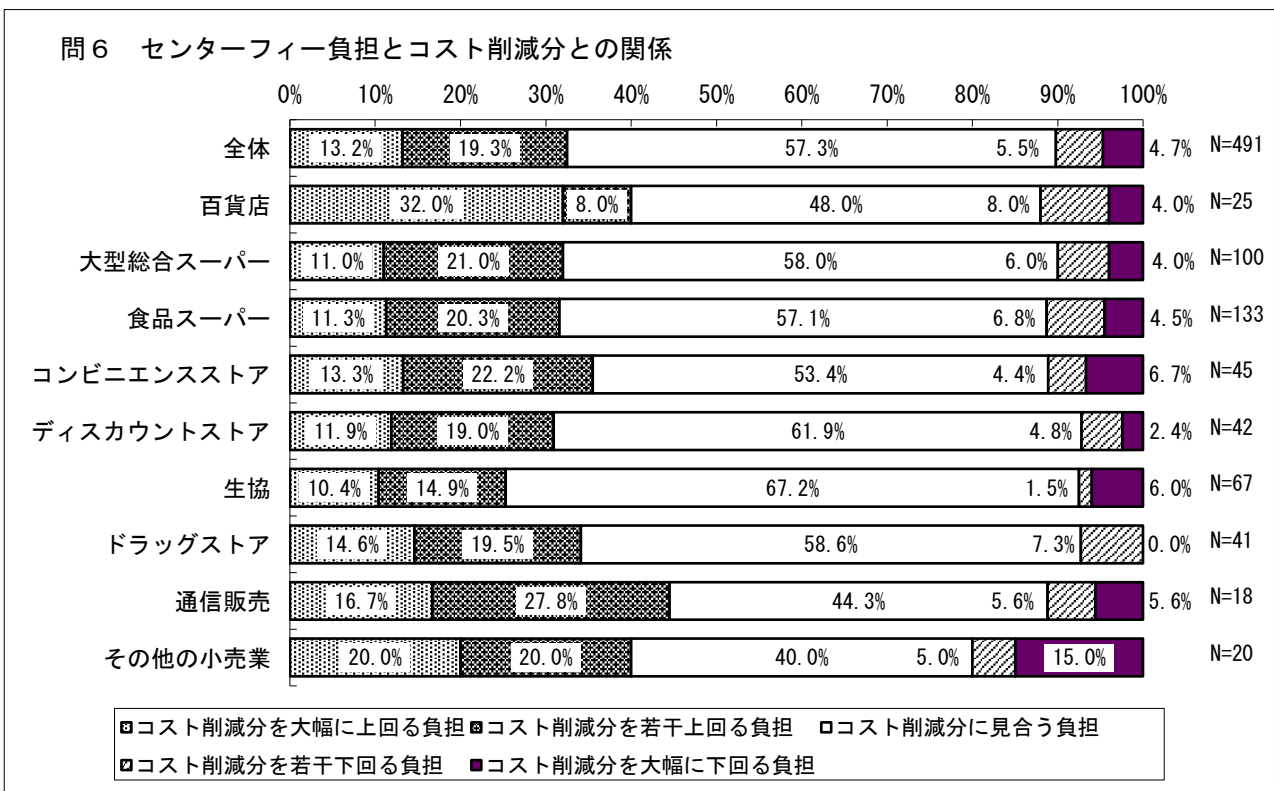
< 「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問7 センターフィーの算出基準、根拠

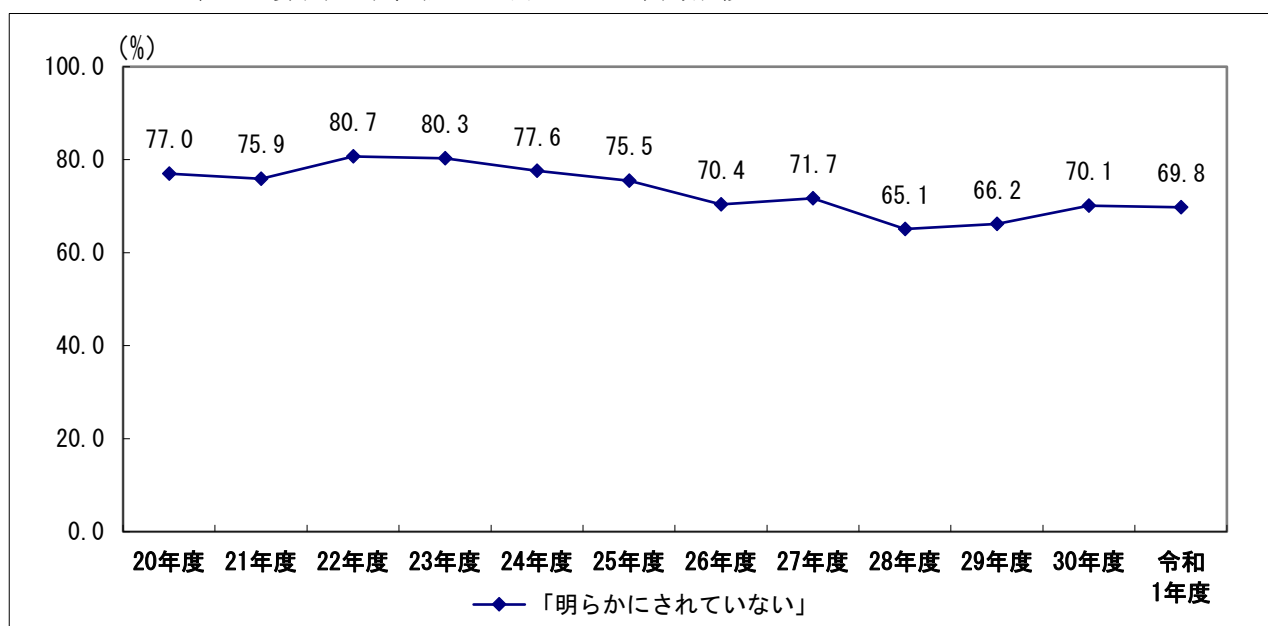
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

小売業者の業態（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は69.8%と前回調査とほぼ同じ(-0.3)であった。平成23年度以降、減少傾向であったが、前々回調査より増加傾向になっており、今回調査でも約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地域ブロック、③関東)
- 2) ピッキング料、個人宅配達費。(①生協、②地域ブロック、③近畿)
- 3) 店舗配送運賃。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③中国)
- 4) 入出庫料、倉敷料、ピッキング料、運送料。(①通信販売、②全国展開、③関東)
- 5) 店舗運送運賃、ピッキング料。(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)
- 6) 物流センターへの物品出入。(①ドラッグストア、③中部)
- 7) ピッキング、店舗配送。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東、近畿)
- 8) ピッキング料。(①食品スーパー、③中部)
- 9) 算出基準はある。根拠はない。管理費程度の説明。(①小売、②全国展開、③関東)
- 10) ピッキング料、配送費。(①食品スーパー、②地域ブロック、③四国)
- 11) 入出庫料、倉敷料、ピッキング料、店舗配送運賃、帳合フィー。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 12) ピッキング料、店舗配送料。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 13) 配送料、入出庫料、保管料の内訳が明らかになっている。(①コンビニエンスストア、②全国展開)
- 14) 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コンビニエンスストア、大型総合スーパー、②全国展開)
- 15) 最初からの取り決め。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 16) 倉庫、管理。

〈取引額、取引量によって決まるケース〉

- 17) 毎月だったか、一定期間で、その根拠となる試算がメールされてくる。(①通信販売、②全国展開)
- 18) 売上金額×△%という計算式のみ開示されている。
- 19) 総売上げに対し、パーセンテージ。(①百貨店、②県内、③九州・沖縄)
- 20) 取引金額の5%。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 21) 納品金額の%で。(①その他の小売業、②全国展開)
- 22) 納入金額により算出。
- 23) 仕入金額に対して3.3%。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)
- 24) 単品納価(卸→生協)の一定比率+ケース単位固定価格。(①生協、②地域ブロック、③関東)
- 25) 物流経費率[物流費/全体費]平均を基に 重量・数量×率。(①食品スーパー、②全国展開、③関東)
- 26) 搬入数量に応じた手数料を負担。(①スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 27) 取引額の1~2%。(①食品スーパー、生協、②地域ブロック、③北海道・東北など)

- 28) 売上額の2～5%。(①大型総合スーパー、百貨店、食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 29) 店舗配送運賃等。納品金額の6%。(②県内、③北海道・東北)
- 30) 売上の%を負担。
- 31) 売上の6% (入出庫料・倉敷料・ピッキング料・店舗配送運賃)。(①その他の小売業、③中部)
- 32) 2% (納品額の)。(①生協、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 33) 先方倉庫での作業賃、預け倉庫からセンターまでの運賃相当分。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東、中部)
- 34) 売上高によるパーセントの計算となっている。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿、中部)
- 35) 卸業者に払っているものは明らかにされていない。

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) 納入金額の7%、何でこの数値なのか分からない。取引の条件になっている。(①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、③関東)【その他調味料】
- 2) ?。内容も不明ですが事務手数料もとられているのはおかしい?(①大型総合スーパー、食品スーパー)【めん類】
- 3) 算定根拠の提示、開示は無いため、現状調査はできない。(①全業態)【精穀・製粉】

(2) 合理的な範囲を超えての要求

- 4) 店別ピッキング済の状態でもセンターフィーは安くならず、総量納品も受けられないとの説明があった。断れない状況。センター納品不可=取引不可というようなことが一般的になってしまっているように思う。(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③関東)【醤油】
- 5) 当社の粗利率以上のものを出している。納入業社が全社センター納入ならば競争が出来るが、直接納入業社との競争は粗利等でむずかしい。当社も直接納入ならば良い。【レトルト食品】

- 6) 多額のセンターターフィーを拠出しているにもかかわらず、運送業者の待機時間が異常に長い為、大幅な運賃追加を負担させられている。※本来センターフィーは小売側が負担すべきものと考えます。(①生協、②県内、③北海道・東北)【その他食料品】
- 7) 売上の4～5%は高すぎる。問答無用。(①大型総合スーパー、百貨店、食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)【味噌】
- 8) 小売業態のコスト増をセンターフィーとして請求している為。問屋を介して取引している場合においても、間接的に請求はくる。負担することは前提条件の為。(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、ドラッグストア、②全国展開、地域ブロック、③全国に多数)【その他食料品】

(3) その他

- 9) 商品金額に応じて%で負担させられる。センターを通じて商品を流通させないと取引してもらえなくなる。(①その他の小売業、②全国展開)【めん類】
- 10) 売上の6%。自社便で納入可能であるが、センター納品を強制させ、当然の事としてセンターフィーを請求される。(①生協、②地域ブロック、③中部)【めん類】
- 11) 複数のパターン有り。取引上での影響も懸念される場合がある。【その他飲料】
- 12) 売上げによるパーセントが多い。断れば売上が減少する。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)【そう菜】

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事業者（130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2.3%（3社）、「ない」は80.0%（104社）、「分からない」は17.7%（23社）であった。

【センターフィー負担額の割合が減った理由（改善策等）】

センターフィー負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した事業者（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4件）では、「その他」が3件、「小売業者からの強い要請が減り、断ることができるようになってきているため」が1件であった。今回の調査では、回答件数が少ないことから、今後引き続き動向を注視する必要があると考える。

【自由回答より】（理由（業態）【回答した企業の業種】）

- 1) 理由は分からない。（大型総合スーパー）【水産食料品】
- 2) 売上（通過金額）の減少。（大型総合スーパー、食品スーパー）【菓子】

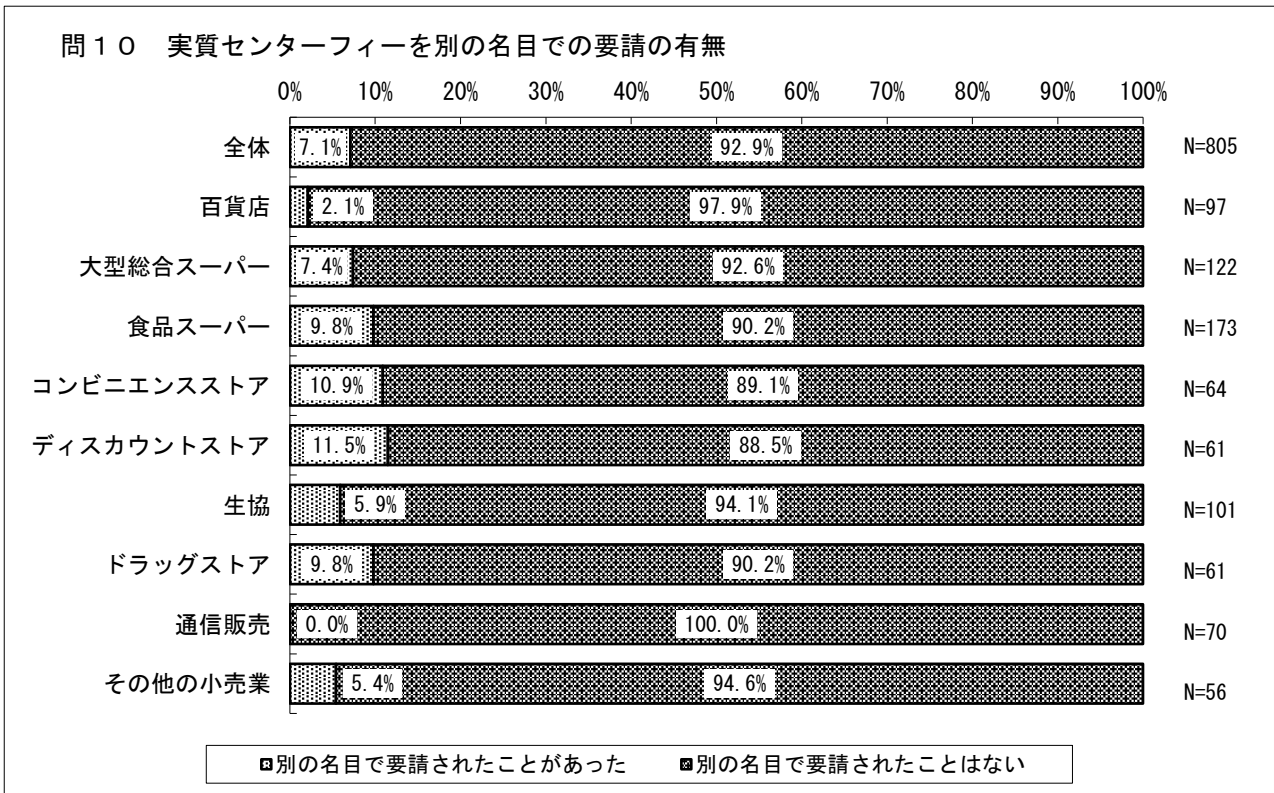
問10 実質センターフィーを別の名目で要請の有無（前回より調査開始）

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。

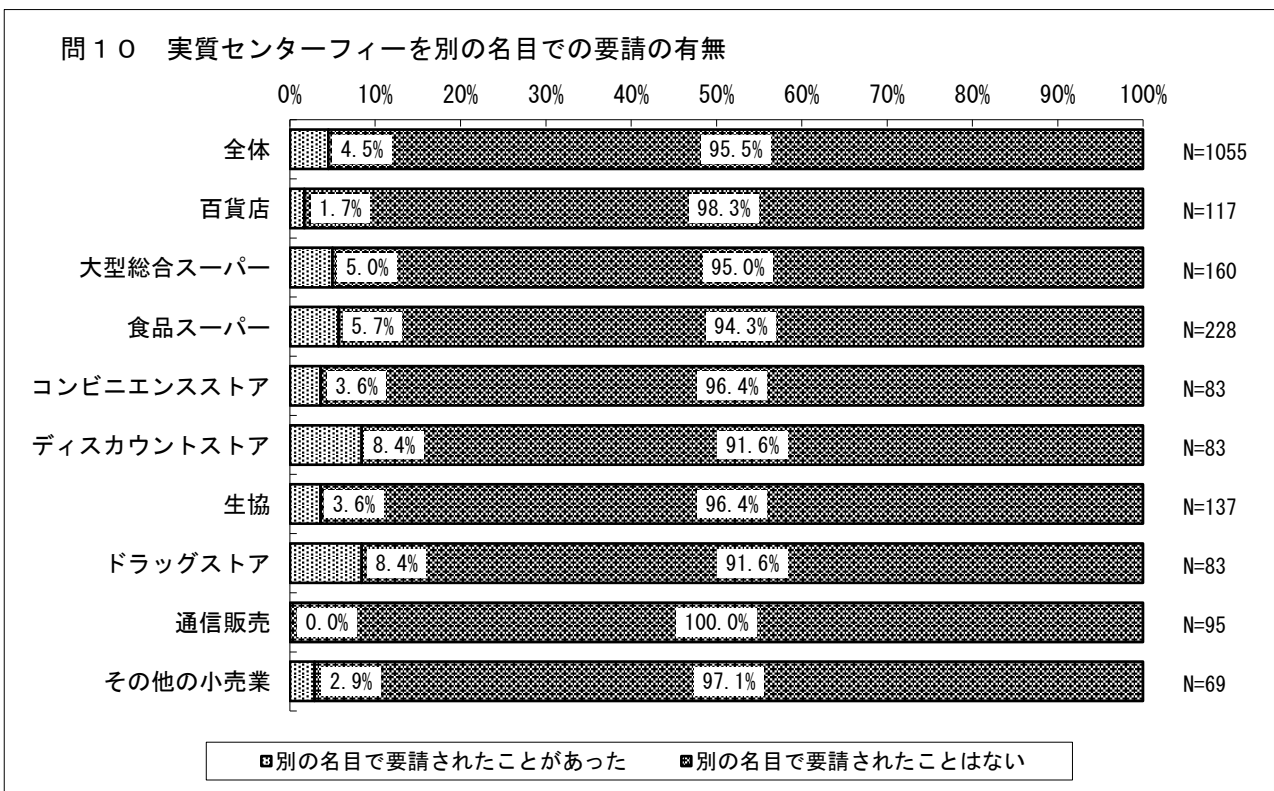
【実質センターフィーを別の名目での要請の有無】

- ① 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7.1%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（11.5%）、コンビニエンスストア（10.9%）、食品スーパー（9.8%）、ドラッグストア（9.8%）、大型総合スーパー（7.4%）で、全体での7.1%を上回った。
- ② 前回調査と比較すると、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、全体ではわずかに増加（7.1%、+2.6）した。小売業態別には、コンビニエンスストア（10.9%、+7.3）でかなり増加、食品スーパー（9.8%、+4.1）、ディスカウントストア（11.5%、+3.1）でやや増加した他、全ての小売業態で同じか増加した。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



【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（57社）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「納品価格のダウンで要請された」が52.6%（+7.1）、「別の項目のリベート等で要請された」が45.6%（-2.8）であった。

【その他で要請された（具体的な要請内容）】（要請内容（業態）【回答した企業の業種】）

- 1) 売上×△%のリベートが差し引かれる契約を見積後に受け、断れない説明あり。（食品スーパー）【醤油】
- 2) 納入価格から事務手数料として3～5%を要求される。（食品スーパー）【乳製品】
- 3) スポット 販促費。（食品スーパー）【めん類】

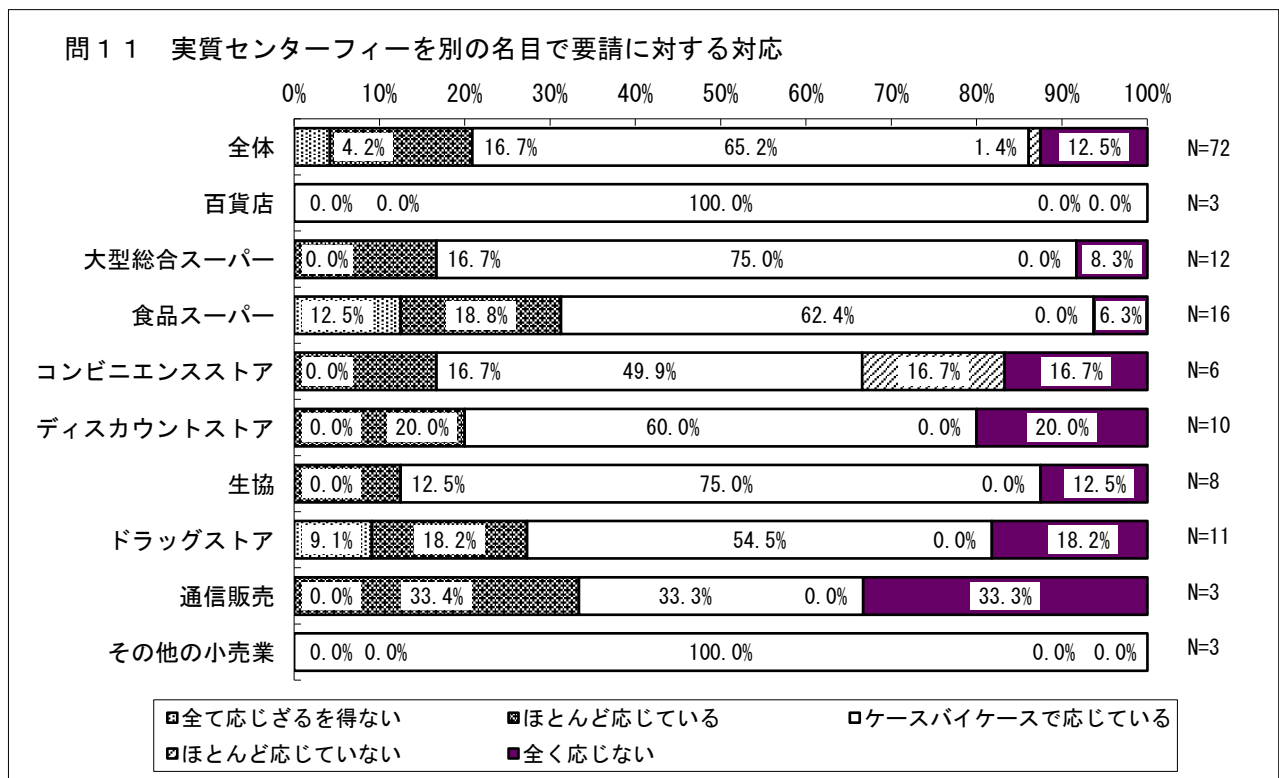
問11 実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応（前回より調査開始）

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「ケースバイケースで応じている」が一番多く65.2%（+32.4）、次いで「すべて応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が20.9%（-9.2）、「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計が13.9%（-23.2）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、「ケースバイケースで応じている」が6割以上あった。

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

で、この2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。

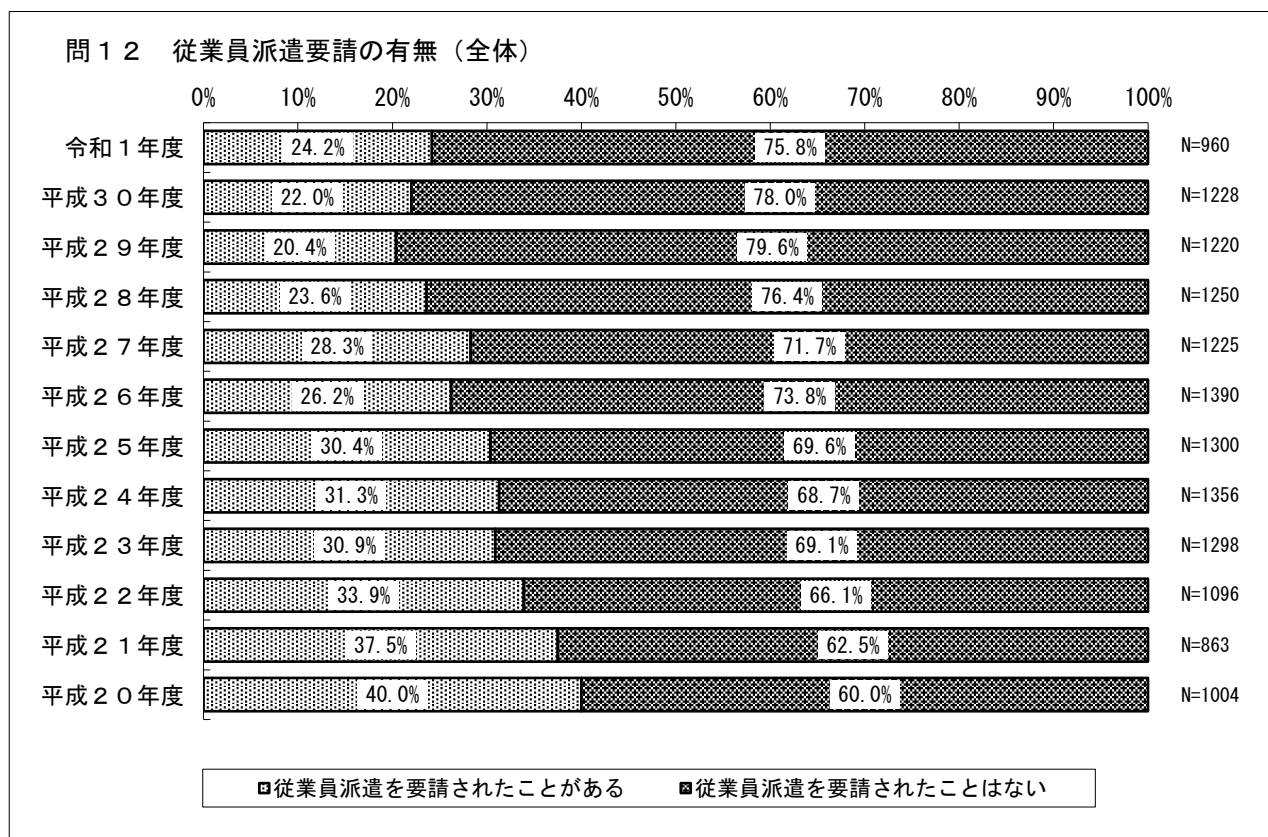
問 12 従業員派遣要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）から、最近1年間において従業員派遣を要請されたことがありますか？
また、あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

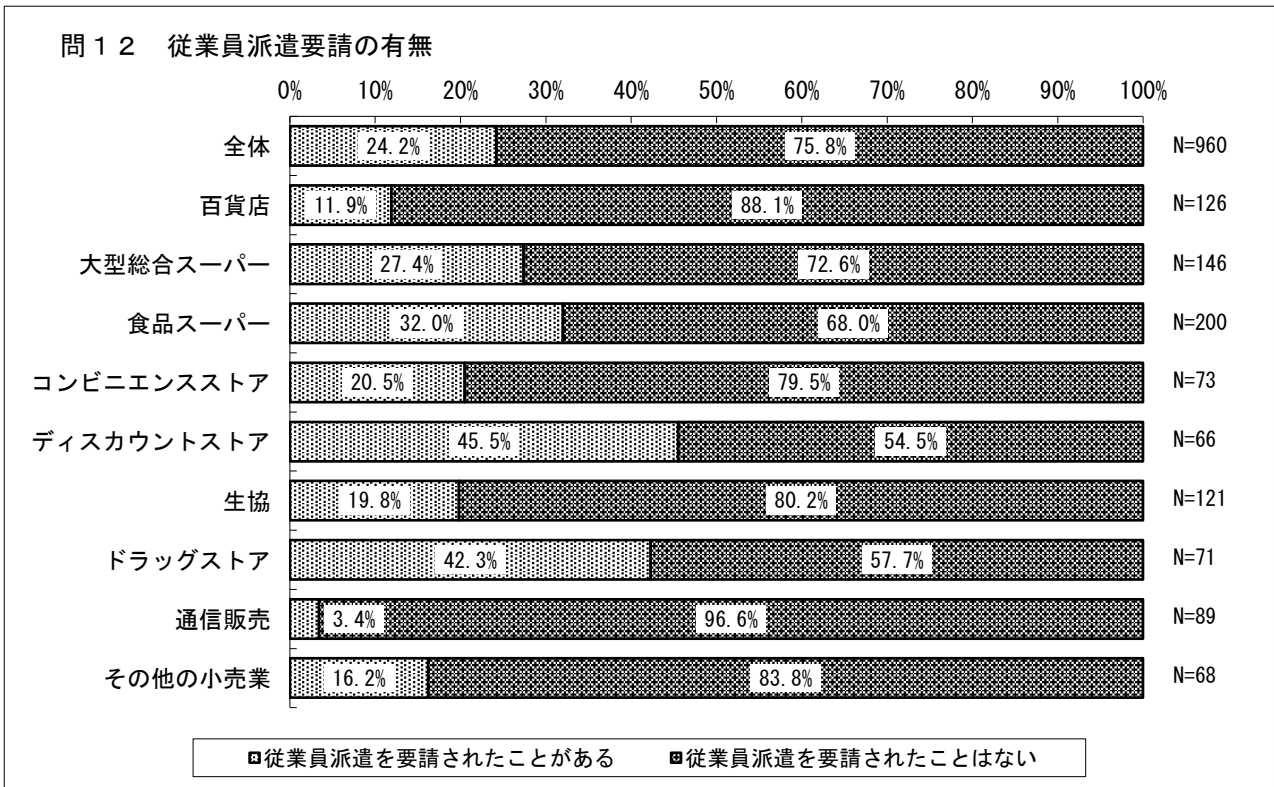
【従業員派遣の要請の有無】

- ① 「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体では 24.2%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（45.5%）、ドラッグストア（42.3%）、食品スーパー（32.0%）で30%以上であった。
- ② 前回調査と比較すると、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体ではわずかに増加（24.2%、+2.2）した。小売業態別には、ディスカウントストア（45.5%、+12.5）で大幅に増加、コンビニエンスストア（20.5%、+7.6）でかなり増加した。資本金規模別に見ると、大規模事業者ほど従業員派遣要請が多い傾向であった。

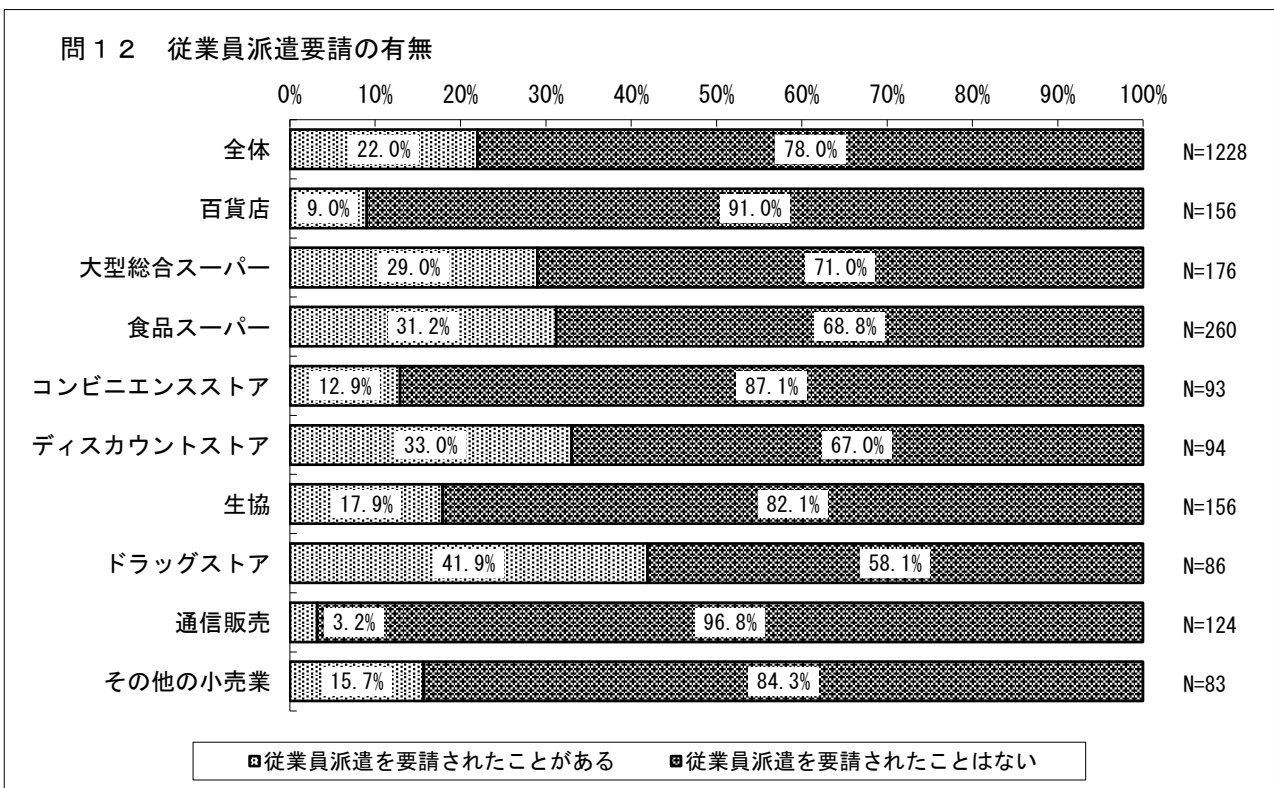
< 「従業員派遣要請の有無」の推移（全体） >



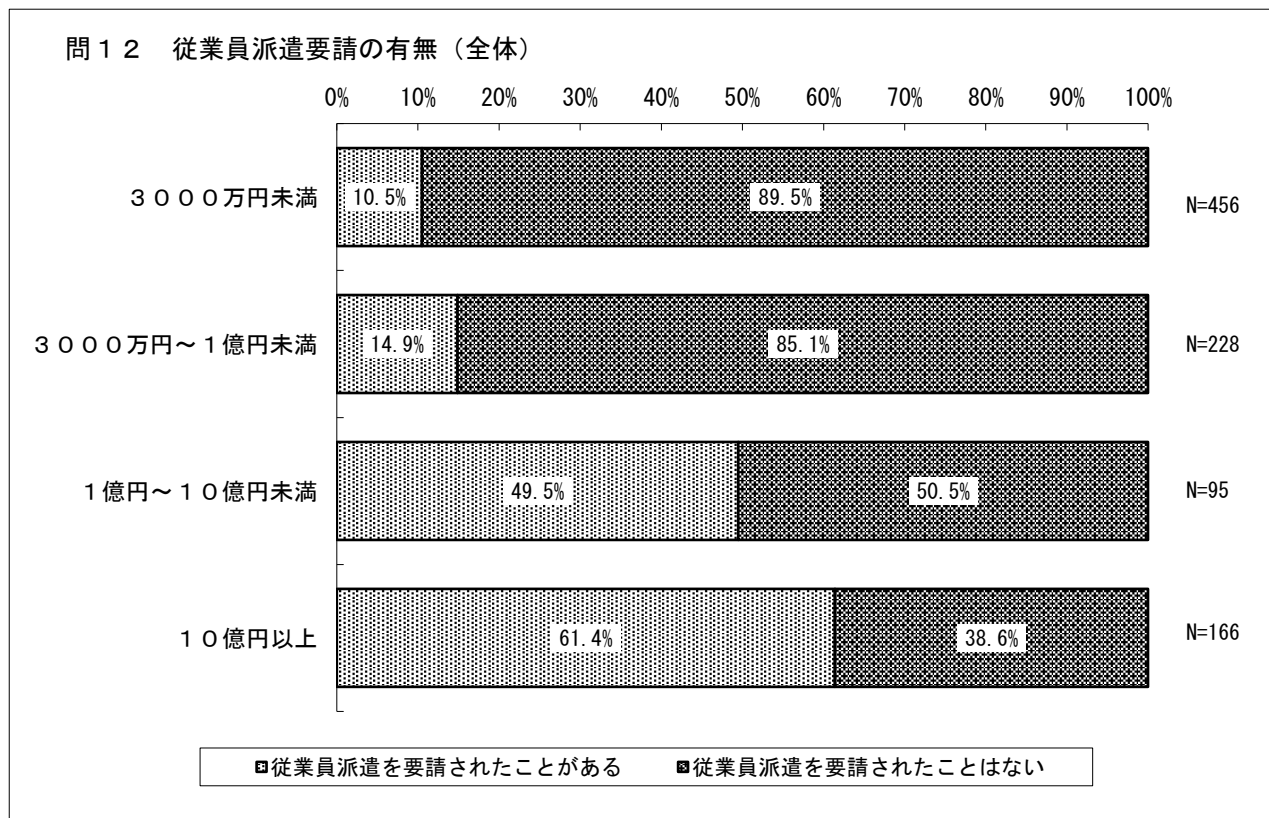
<今回調査結果>



<前回調査結果>



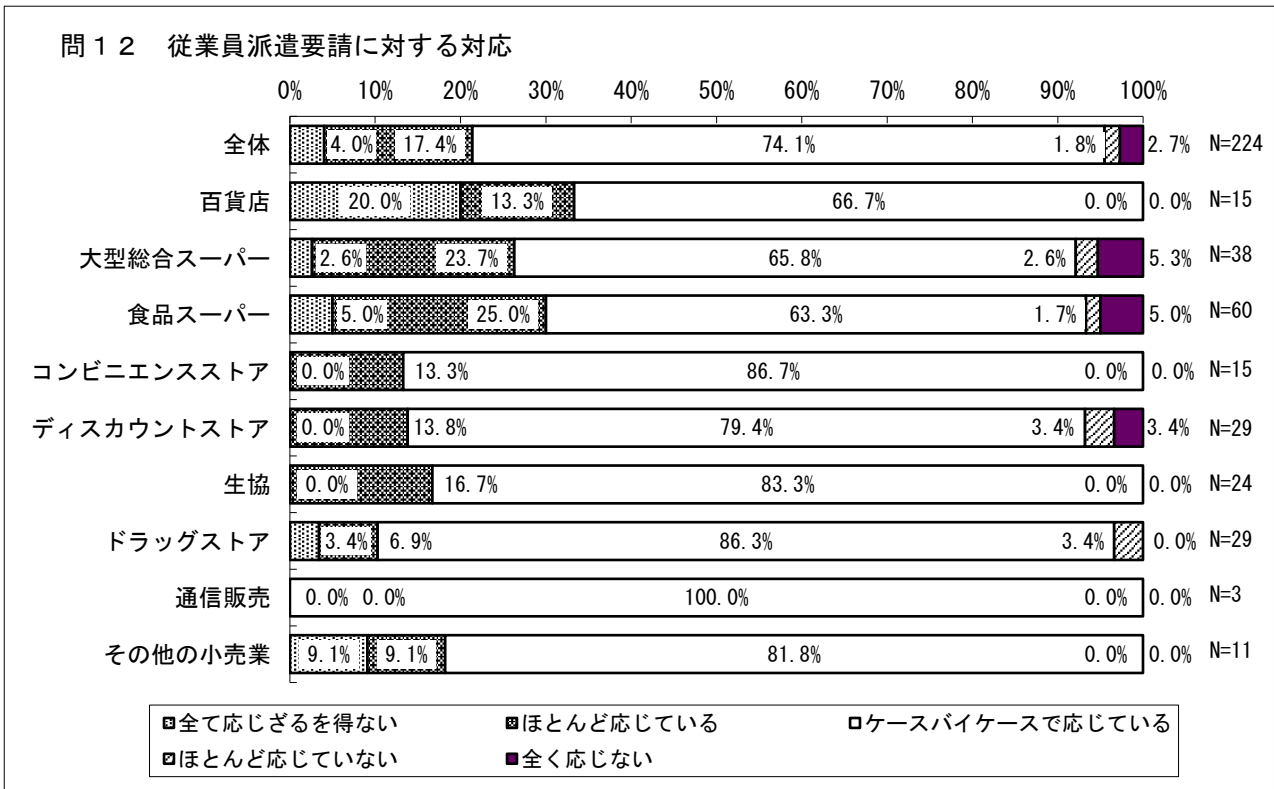
〈資本金規模別 従業員派遣要請の有無〉



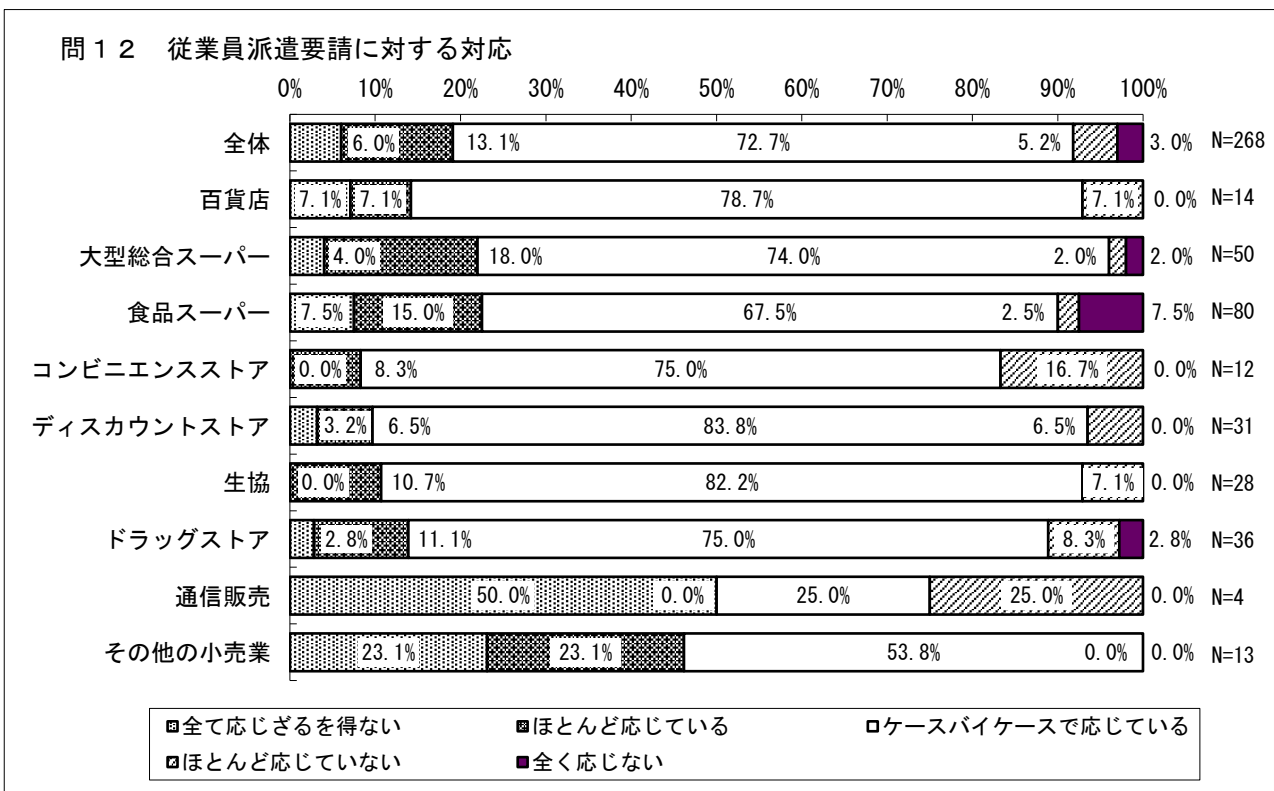
【従業員派遣要請に対する対応】

- ① 従業員派遣の要請に対する対応は、全ての小売業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（全体で74.1%）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（21.4%、+2.3）、「ケースバイケースで応じている」（74.1%、+1.4）がわずかに増加した一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計はやや減少（4.5%、-3.7）した。小売業態別には、「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（30.0%、+7.5）でかなり増加、大型総合スーパー（26.3%、+4.3）でやや増加した。（大型総合スーパー、食品スーパー以外については、母数が少なくブレ幅が大きい）。

<今回調査結果>



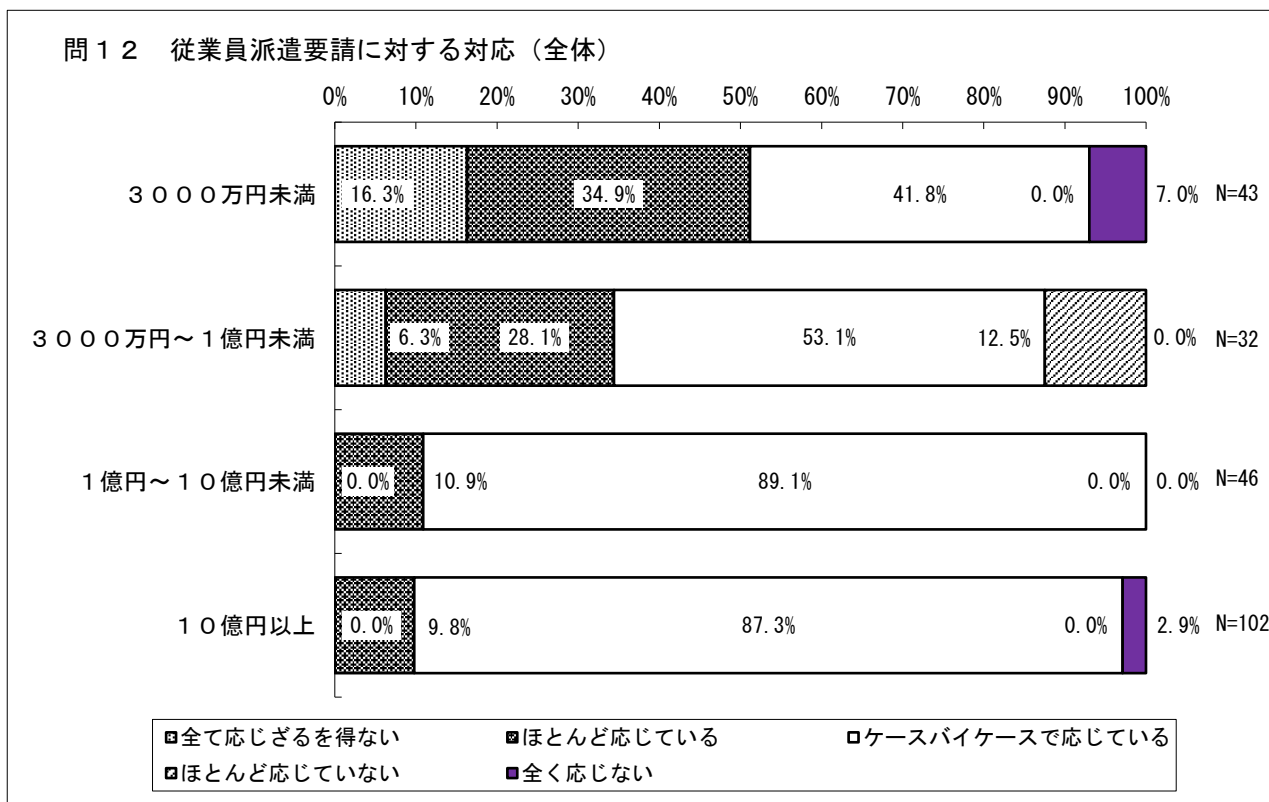
<前回調査結果>



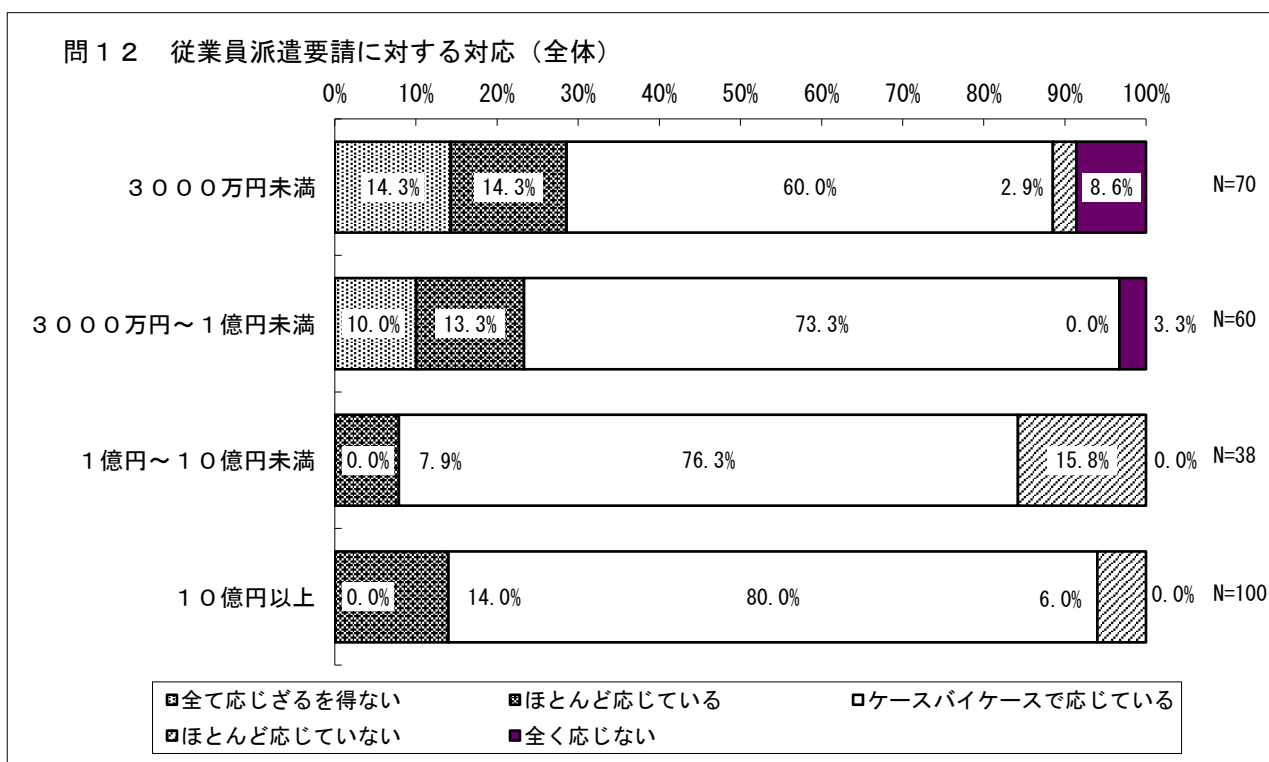
【資本金規模別分析】

資本金規模別に、従業員派遣要請への対応をみると、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」とする回答が多く、資本金 3000 万未満の事業者（51.2%、+22.6）と 3000 万円～1 億円未満の事業者（34.4%、+11.1）で大幅に増加した。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

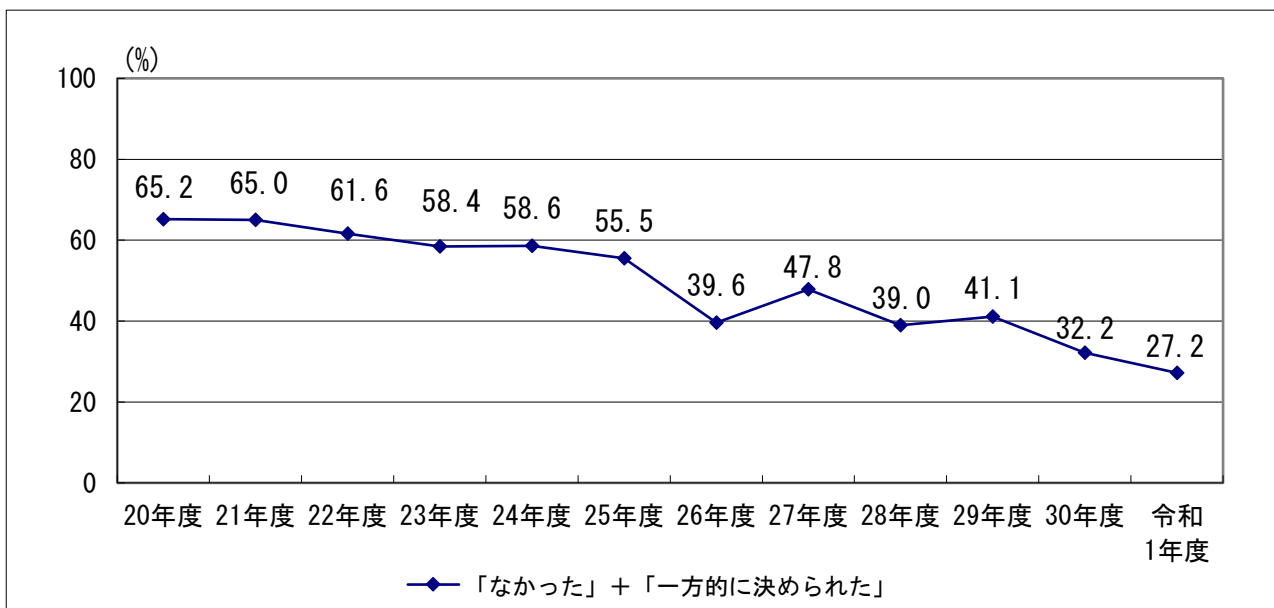


問 13 従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

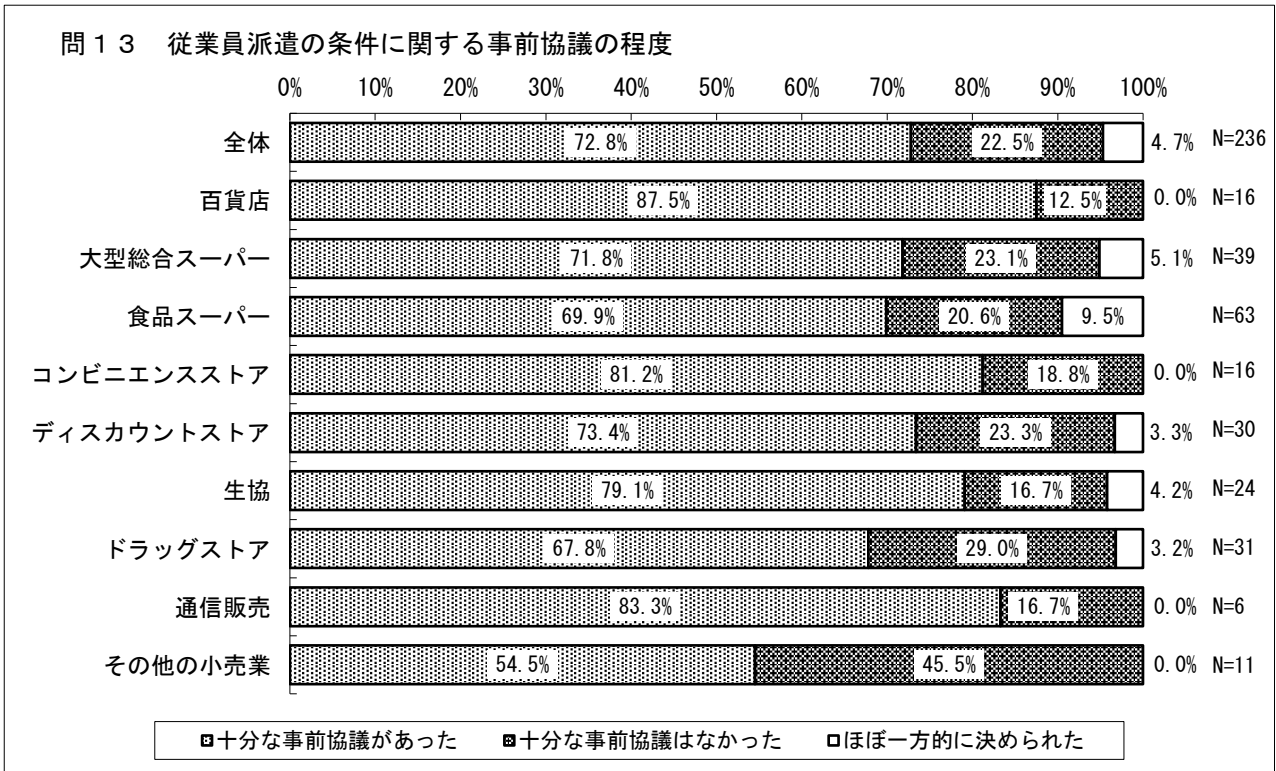
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

- 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」との回答は、全体では 72.8%であった。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」の合計は減少傾向である。
- ② 前回調査と比較すると、「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計は、全体では 27.2%となり、やや減少（-5.0）した。小売業態別には、大型総合スーパー（28.2%、+3.8）でやや増加、食品スーパー（30.1%、-3.7）でやや減少した。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア以外については、母数が少なくブレ幅が大きい）。

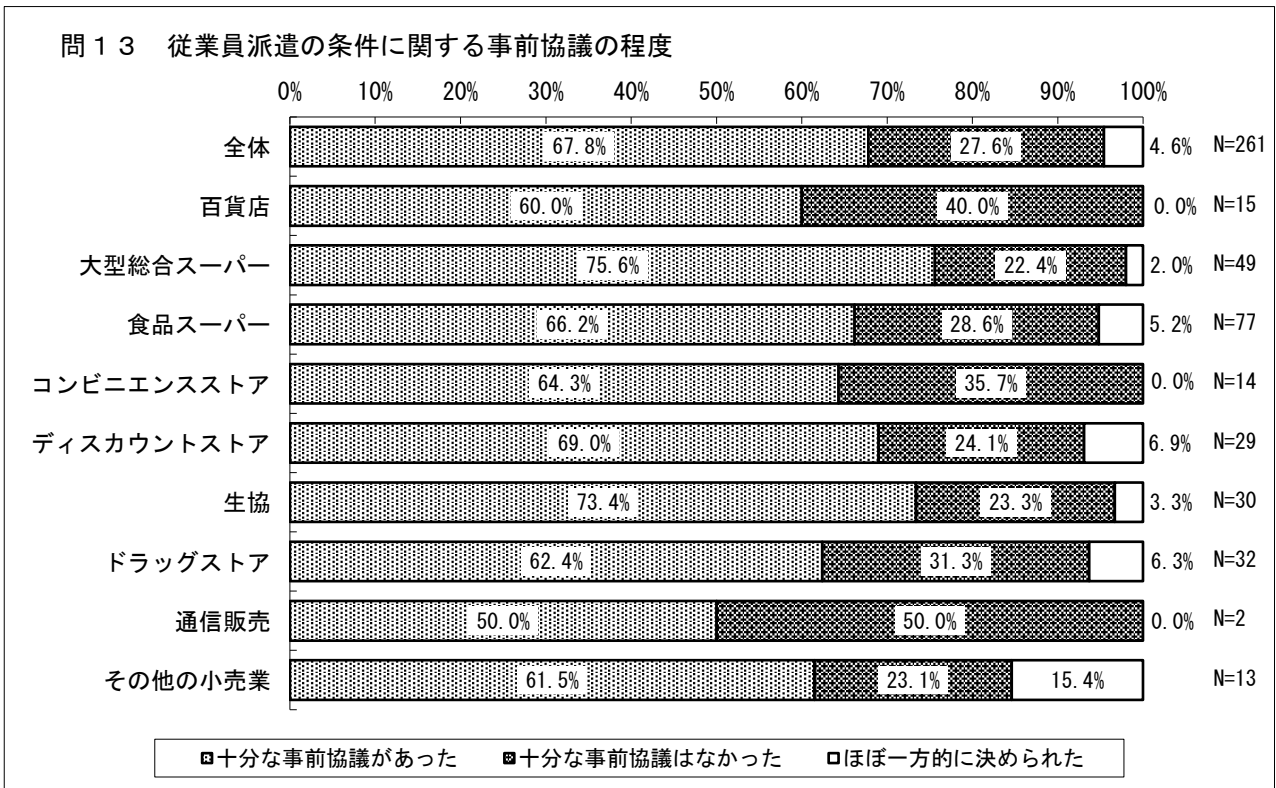
<12 年間の推移（全体）>



<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、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（35.3%）、
「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」（34.5%）との回答が多かった。

小売業態別には、大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストアでは、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」と「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」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)	自社商品（一方内容外の要請）							
全体	235	16.2	34.5	35.3	27.2	10.2	4.3	3.0	0.4	18.3
百貨店	17	11.8	29.4	17.6	64.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大型総合スーパー	39	20.5	38.5	43.6	23.1	15.4	7.7	2.6	0.0	15.4
食品スーパー	64	18.8	39.1	42.2	23.4	10.9	4.7	3.1	1.6	10.9
コンビニエンスストア	16	12.5	25.0	6.3	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	56.3
ディスカウントストア	30	13.3	40.0	50.0	20.0	16.7	3.3	3.3	0.0	20.0
生協	22	13.6	18.2	18.2	31.8	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4
ドラッグストア	31	16.1	35.5	38.7	22.6	12.9	9.7	6.5	0.0	19.4
通信販売	5	0.0	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	11	18.2	27.3	36.4	36.4	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1

② 前回調査と比較すると、全体では「自社商品の接客を伴う販売業務」(27.2%、-4.4)がやや減少した以外は全ての業務内容で要請がほぼ同じか増加した。

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・改装オープン等の際し、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	自社商品(一方 内容外 の要請)							
全体	235	+18	+3.6	-0.3	+0.5	-4.4	+1.9	+1.5	+1.4	0	+1.7
百貨店	17	+2	-8.2	+9.4	-2.4	+18.0	0	0	0	0	-6.7
大型総合スーパー	39	-10	+10.3	+1.8	+6.9	-5.5	+5.2	+3.6	+0.6	0	-5.0
食品スーパー	64	-11	+5.5	+4.4	+6.2	-13.9	+0.2	+2.0	+1.8	+0.3	+0.2
コンビニエンスストア	16	+2	+5.4	-10.7	-8.0	-16.1	0	0	0	0	+27.7
ディスカウントストア	30	+2	-4.6	-2.9	+3.6	-8.6	+2.4	-3.8	-0.3	0	+2.1
生協	22	-7	-0.2	-9.4	-5.9	-2.7	-3.4	0	0	0	+15.7
ドラッグストア	31	0	+6.4	-3.2	-6.5	+3.2	+6.4	+6.5	+6.5	0	0
通信販売	5	+4	0	-60.0	0	+60.0	0	0	0	0	0
その他の小売業	11	0	+9.1	0	0	+9.1	+9.1	0	0	0	-9.1

(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) 自社商品の新店での陳列、棚卸。
- 2) 同意の上で、新規・改装オープン時に当社および他社商品を陳列する。
- 3) 小売業者の店舗の新規・改装オープン等の際し、当社同意の上の当社商品カテゴリーの陳列作業。
- 4) 新店・改装オープン等での弊社商品の陳列。
- 5) 事前の同意のもと、他社商品も含めた陳列作業。
- 6) 中元、歳暮の売り場づくり、土産売場づくり。
- 7) 同意を得た上での陳列作業。
- 8) 通常の陳列業務。

(2) その他

- 9) 展示会等のヘルプ。
- 10) コンビニエンスストアのオーナー向け展示会における自社商品の説明業務。
- 11) 加盟店向け展示会での推奨 (NB 商品、PB 商品)。
- 12) 自社商品販促の為の試食会の開催。
- 13) 得意先展示会の応援 (新商品の紹介)。

「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、全体では「全く出なかった」との回答は 20.8%であった。一方、「妥当な額を受け取った」は 41.9%、「自社の方針等により受け取らなかった」は 19.5%、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」は 8.7%であった。
- ② 前回調査と比較すると、「全く出なかった」との回答は、全体ではかなり減少（20.8%、-6.2）した。小売業態別には、食品スーパー（15.9%、-12.7）で大幅に減少、大型総合スーパー（13.5%、+1.5）でわずかに増加した。
- 一方、「妥当な額を受け取った」は、全体ではわずかに減少（41.9%、-2.5）した。小売業態別には、大型総合スーパー（46.0%、-10.0）でかなり減少、食品スーパー（41.2%、-2.9）でわずかに減少した。
- 「受け取ったが妥当な額とはいえない」は、全体ではやや減少（9.1%、-4.6）した。「自社の方針等により受け取らなかった」はかなり増加（19.5%、+9.3）、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」はやや増加（8.7%、+4.0）した。
- （大型総合スーパー、食品スーパー以外については、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」との回答が多く、大規模事業者ほど「妥当な額を受け取った」との回答が多い傾向がみられた。

「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）

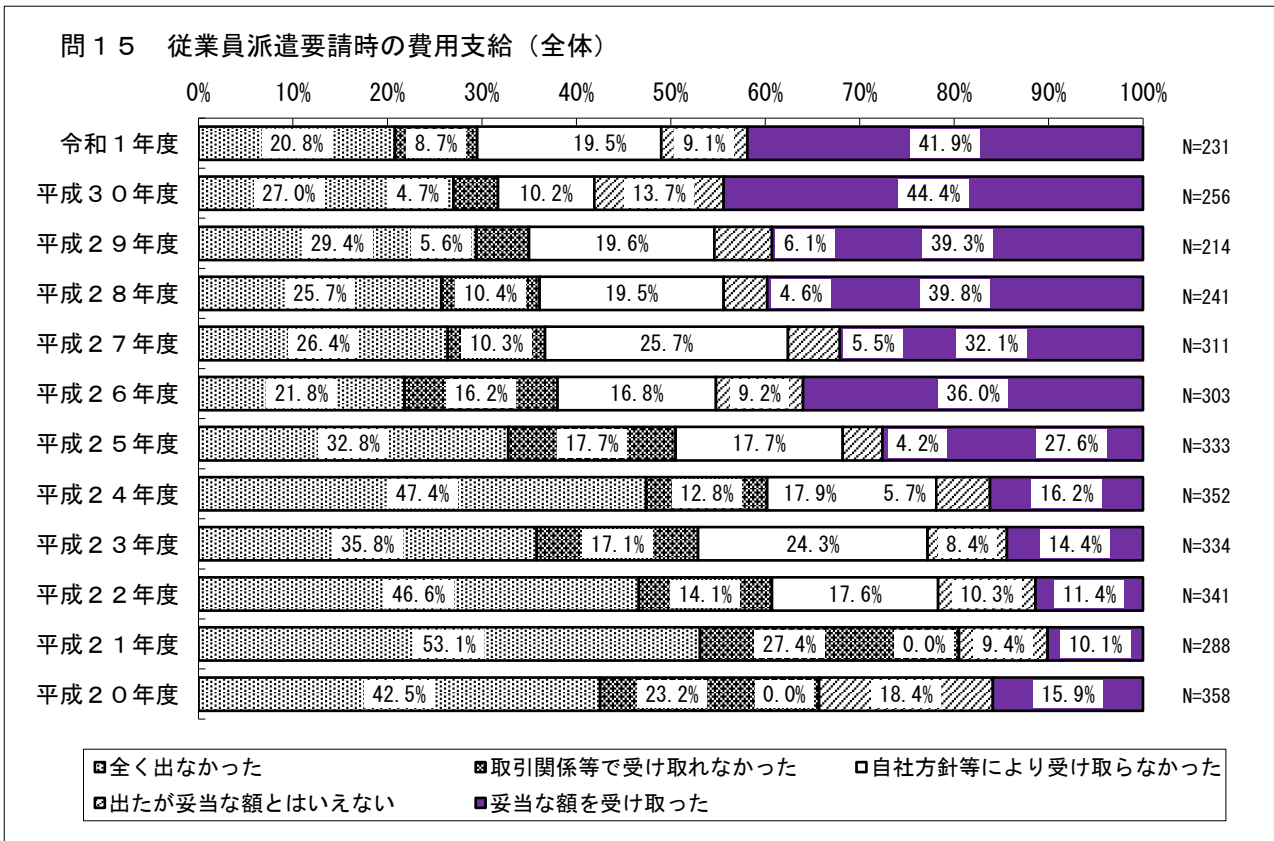
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（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。

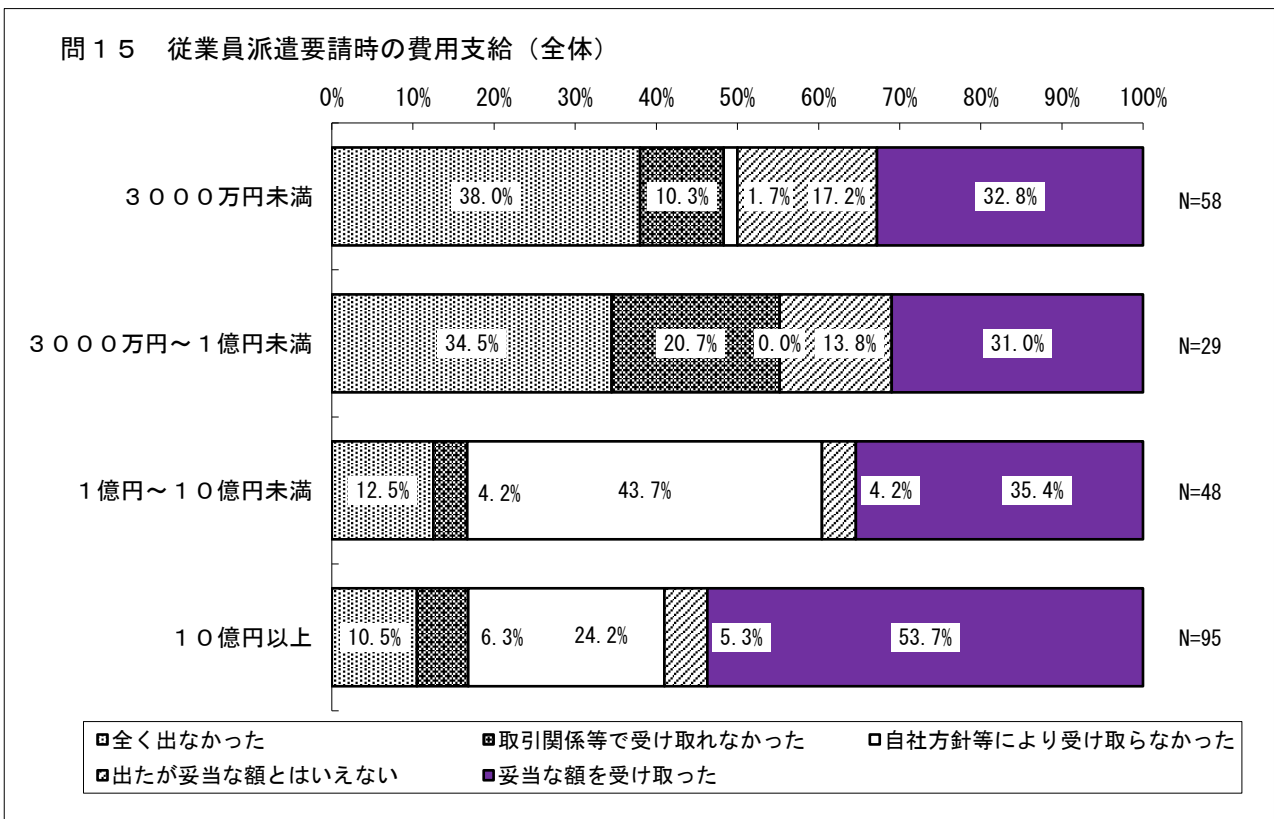
本間では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問 13 で調査した事前協議と本間の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

今回調査結果では、「妥当な額を受け取った」は前回調査よりわずかに減少し、41.9%と依然として「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。

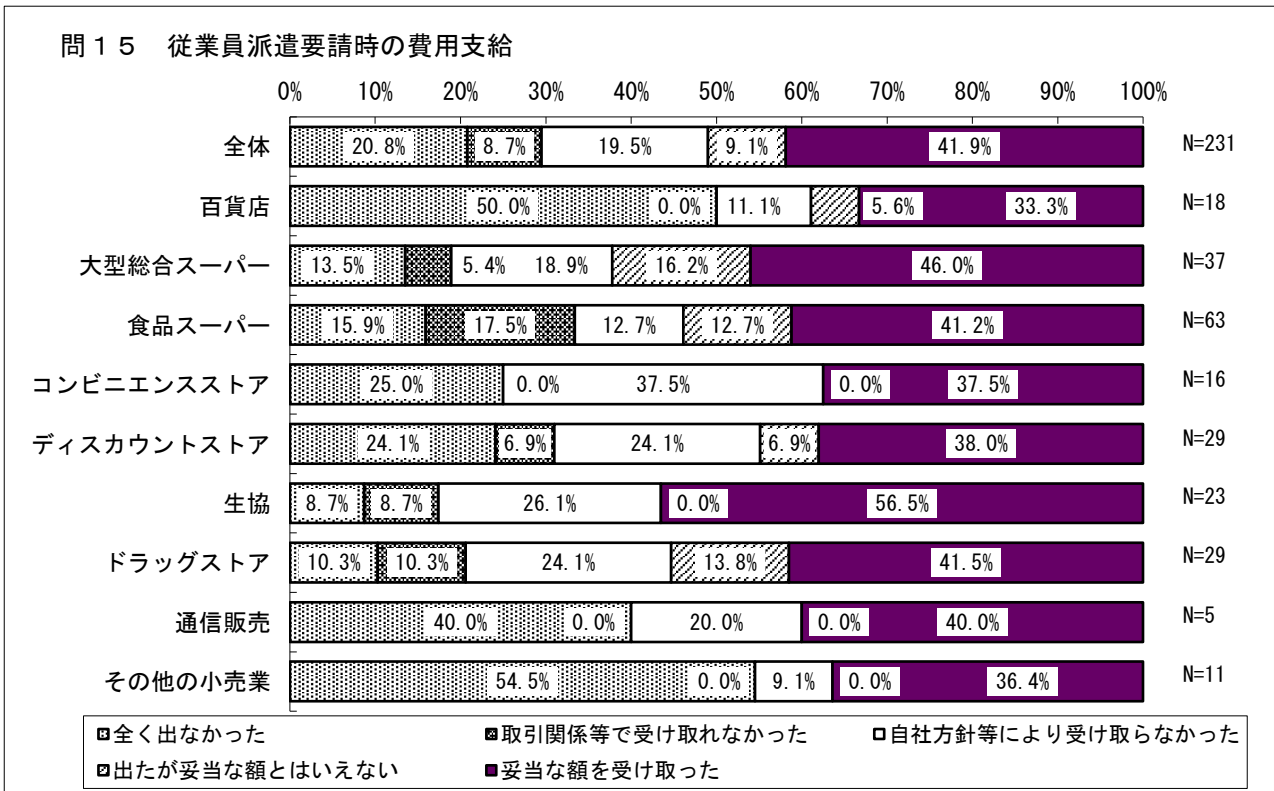
< 「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体） >



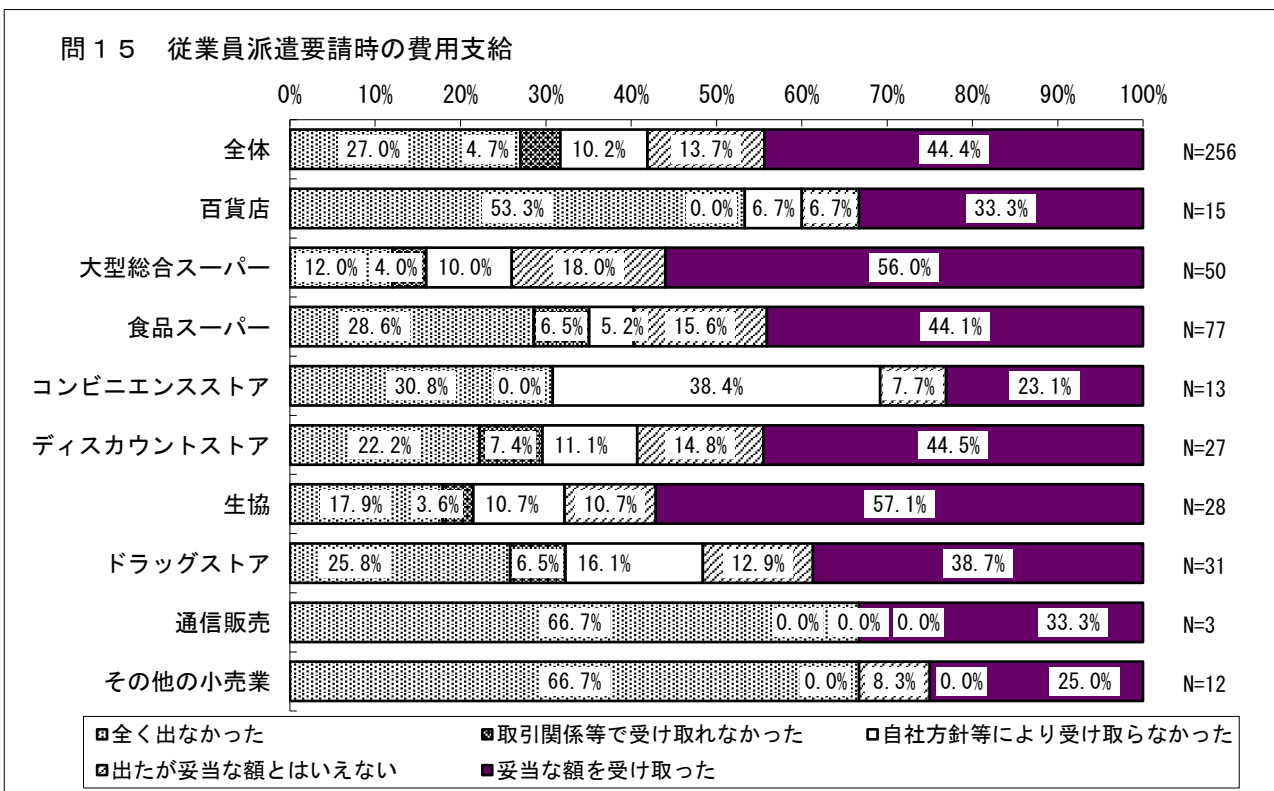
< 資本金別 「従業員派遣要請時の費用支給」 >



<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) 日当も交通費も支払われない。他食材メーカーも協力するため当社だけ断れない。（①その他の小売業、②全国展開、③関東）
- 2) 市場金額（人材派遣会社等）と比較し、かなり安価。メーカー人件費に対するルール設定が不明瞭で、説明も無い。（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）

（2）算定根拠

- 3) わからない。受けないと、商談等と呼ばれない。（①食品スーパー、大型総合スーパー、百貨店、②地域ブロック、③近畿）
- 4) 会社から目的地迄の距離。（①食品スーパー、②県内、③中国）
- 5) 様々なパターン有り。取引上での影響も懸念される場合がある。

（3）その他

- 6) 営業訪問日に合わせ棚卸作業。受注をスムーズに行なわせたい為、断われない。（①食品スーパー、②単独店、③中部）
- 7) 新規または改装開店時の、従業員派遣は以前より慣例となっている。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 8) 棚替時の陳列。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）

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）

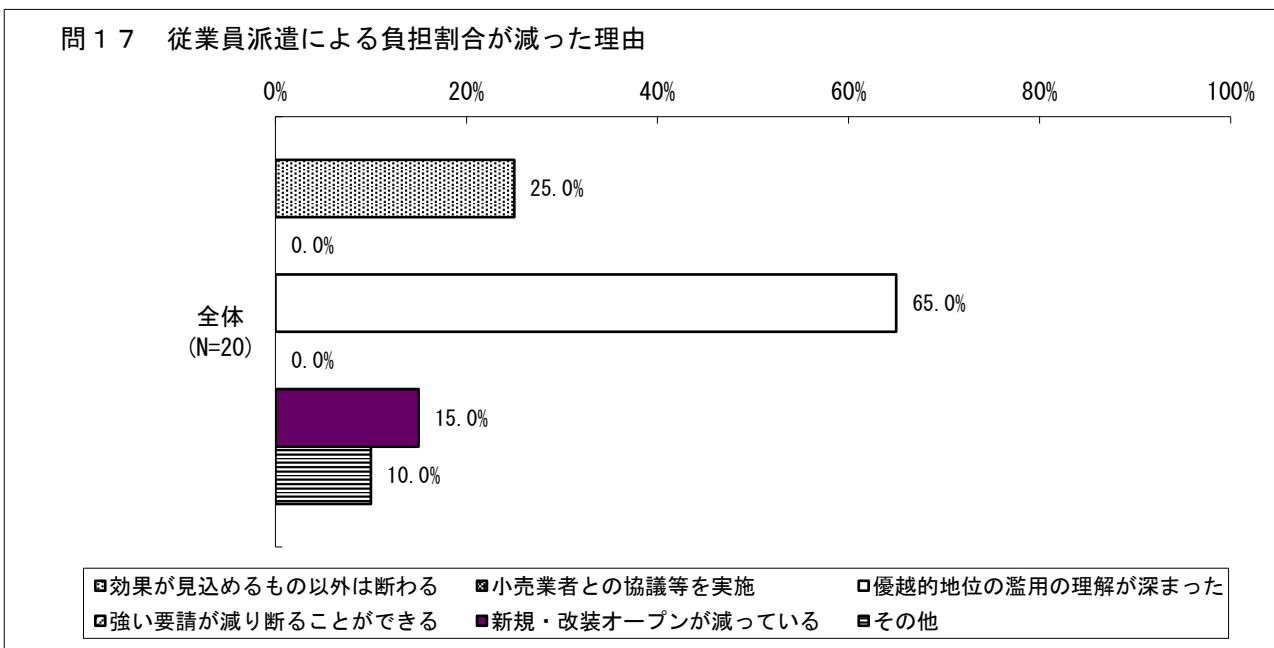
【従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無】

従業員派遣を行った事業者（69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17.4%（12社）で、前回調査と比較してわずかに減少（-1.4）した。

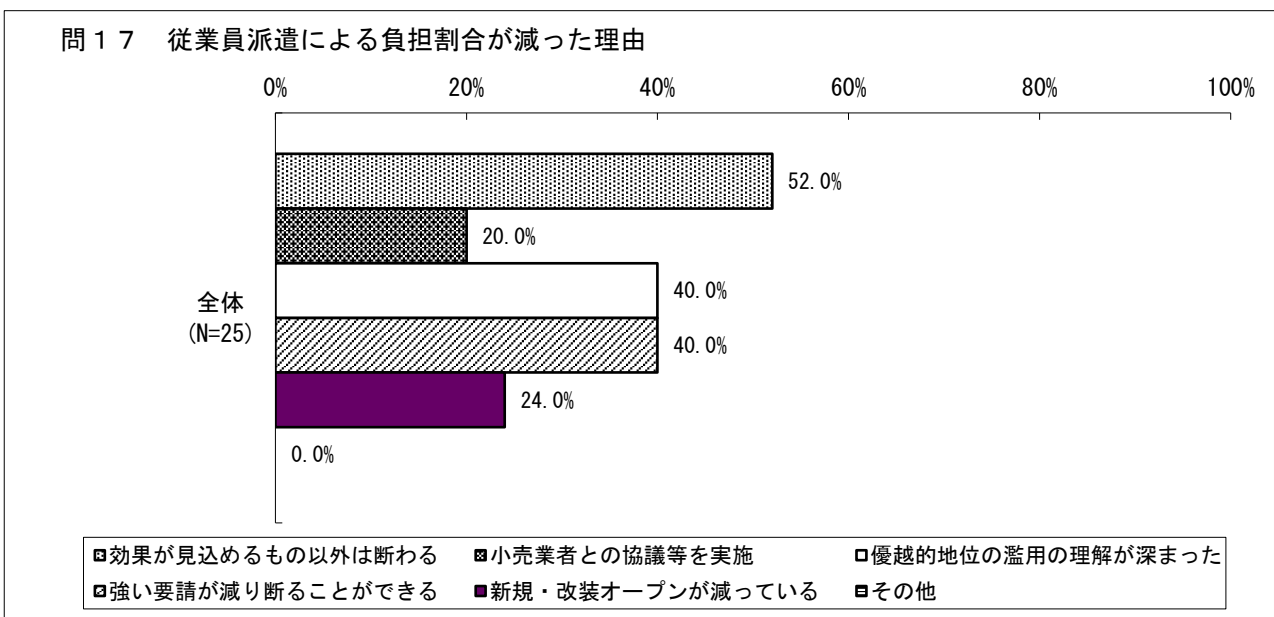
【従業員派遣による負担割合が減った理由（改善策等）】

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」と回答した事業者に対して、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20件）では、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」（65.0%）が最も多かった。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

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、昨年に引き続いて調査した。

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

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

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

○自社のセールに供する商品について、納入業者と協議することなく、納入業者の仕入価格を下回る納入価格を定め、その価格で納入するよう一方的に指示して、自社の通常の納入価格に比べて著しく低い価格をもって納入させること。

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

○同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、納入業者と協議することなく、自店と他店の販売価格の差額分を納入価格から差し引いた対価しか支払わないこと。

○消費税・地方消費税相当額を支払わないことにより、又は支払時に端数切捨てを行うことにより、契約で定めた対価の減額を行うこと。

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

○ある店舗の新規オープンセールを行う場合に、当該店舗への納入価格のみならず、自己が全国展開している全店舗への納入価格についても、著しく低い納入価格を一方的に定めること。

○自己の予算単価のみを基準として、一方的に通常の価格より著しく低い又は著しく高い単価を定めること。

○原材料等の値上がりや部品の品質改良等に伴う研究開発費の増加、環境規制への対策などにより、取引の相手方のコストが大幅に増加したにもかかわらず、従来の単価と同一の単価を一方的に定めること。

○取引の相手方から社外秘である製造原価計算資料、労務管理関係資料等を提出させ、当該資料を分析し、「利益率が高いので値下げに応じられるはず」などと主張し、著しく低い納入価格を一方的に定めること。

が禁止行為の想定例として例示されている。

<不当な値引きについて>

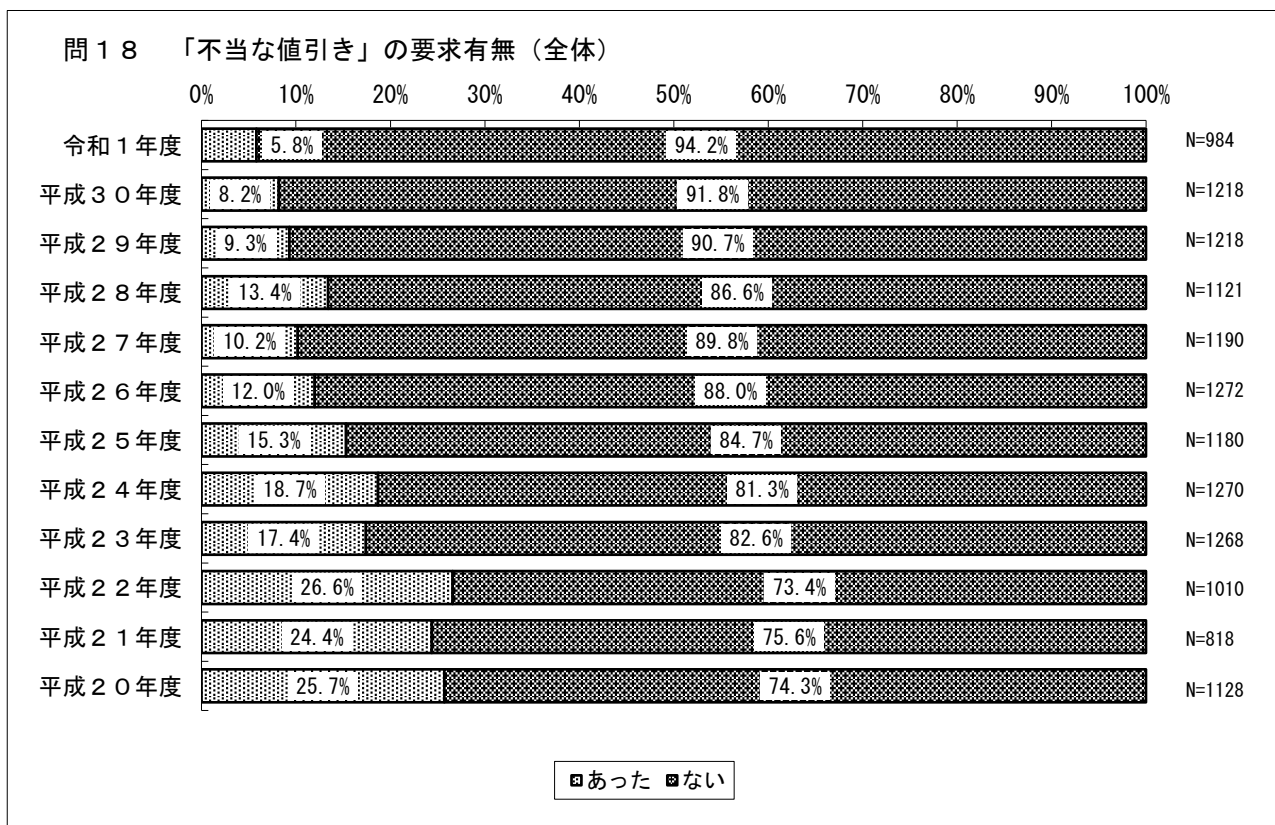
問18 不当な値引きの要求

小売業者（取引先）から、最近1年間において「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありますか？ また、あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

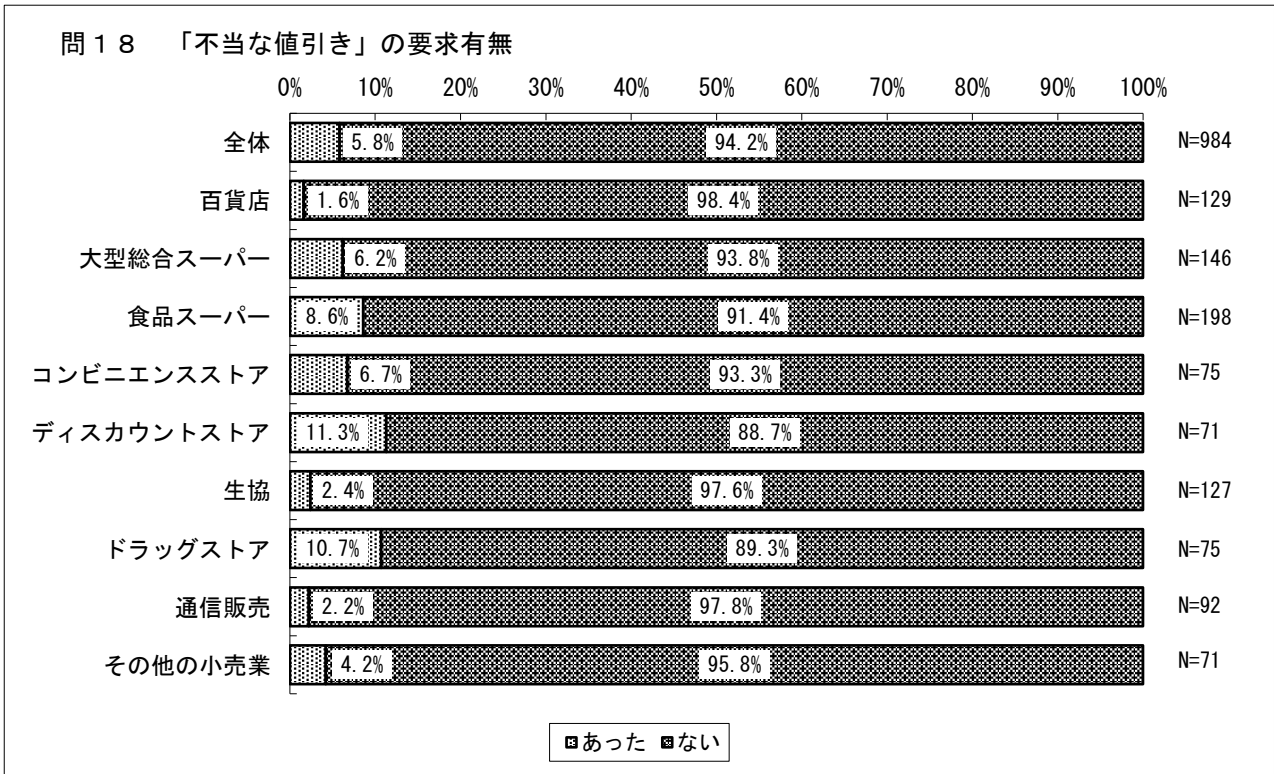
【不当な値引き要求の有無】

- ① 不当な値引き要求が「あった」との回答は、全体では5.8%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（11.3%）、ドラッグストア（10.7%）で10%以上であった。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答が、全体ではわずかに減少（5.8%、-2.4）した。小売業態別には、コンビニエンスストア（6.7%、±0）で前回調査と同じ以外、全ての小売業態で減少した。

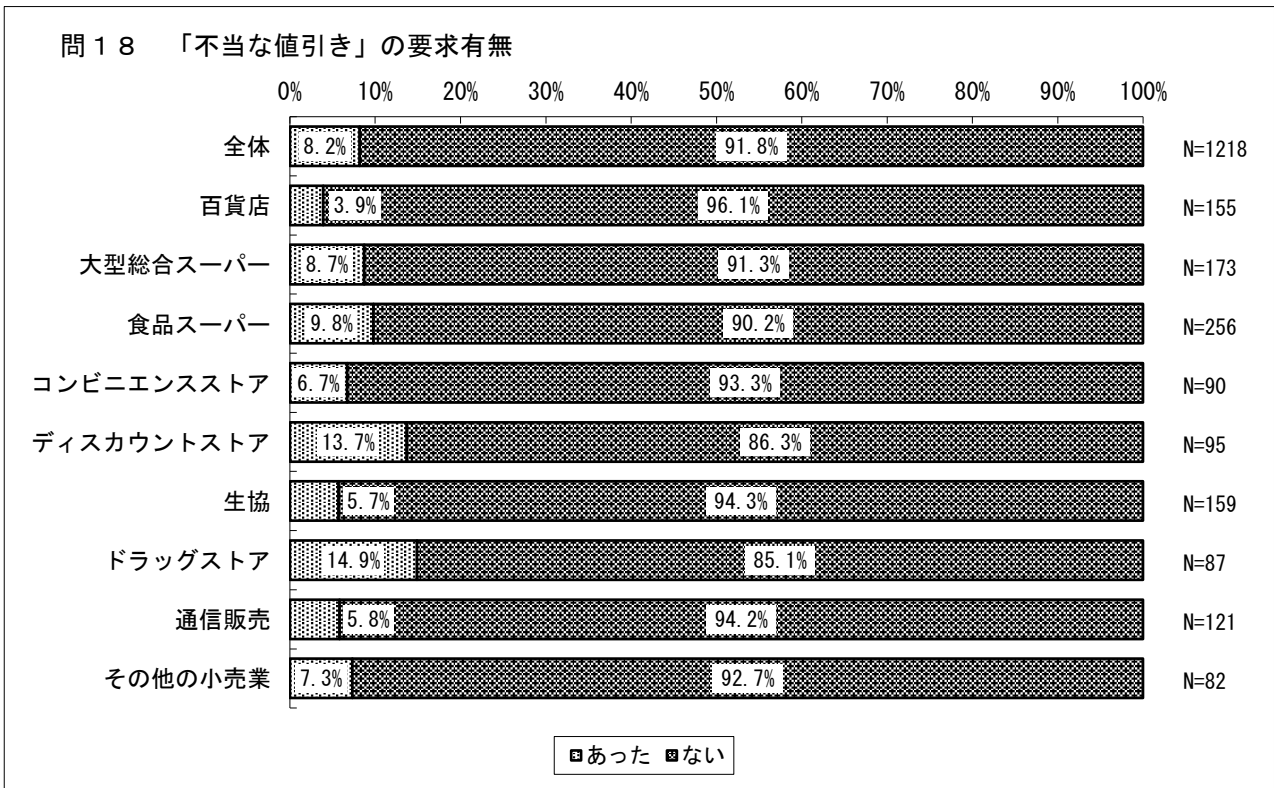
<「不当な値引き」の要求有無の推移（全体）>



<今回調査結果>



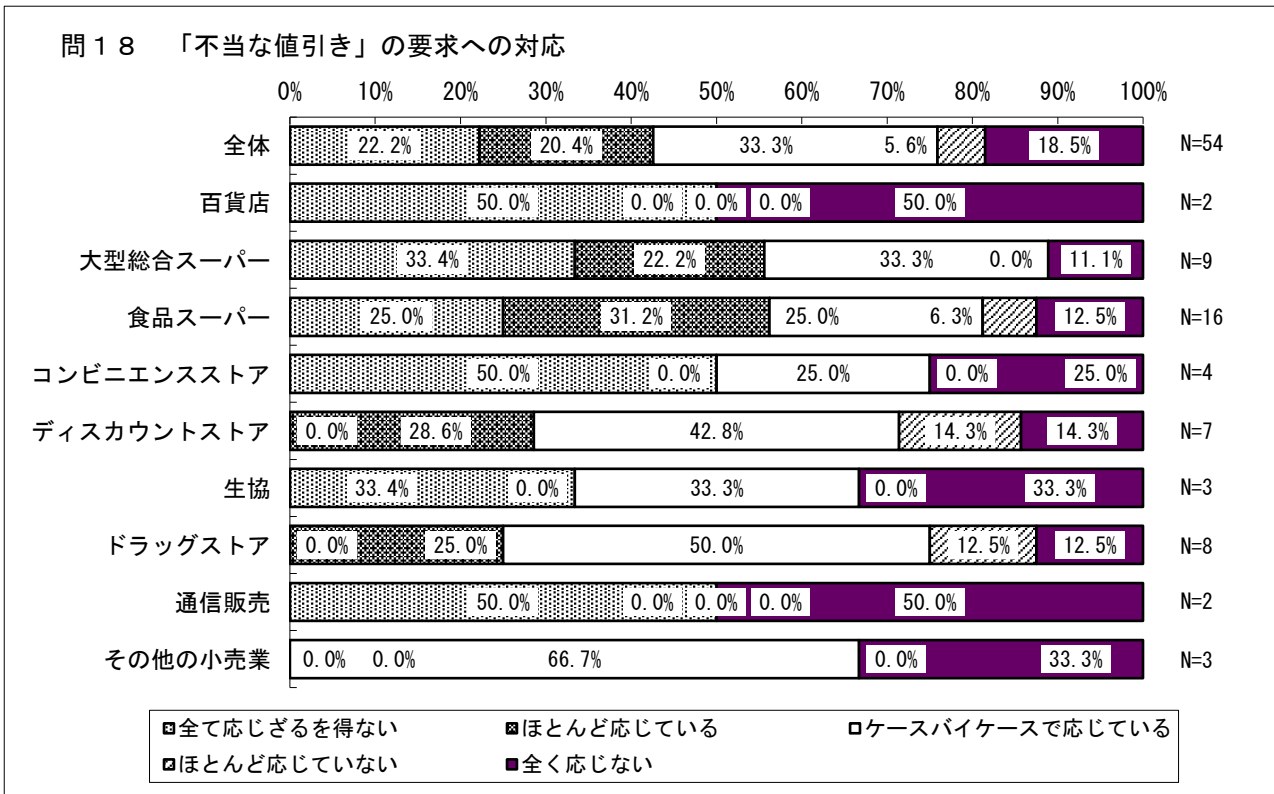
<前回調査結果>



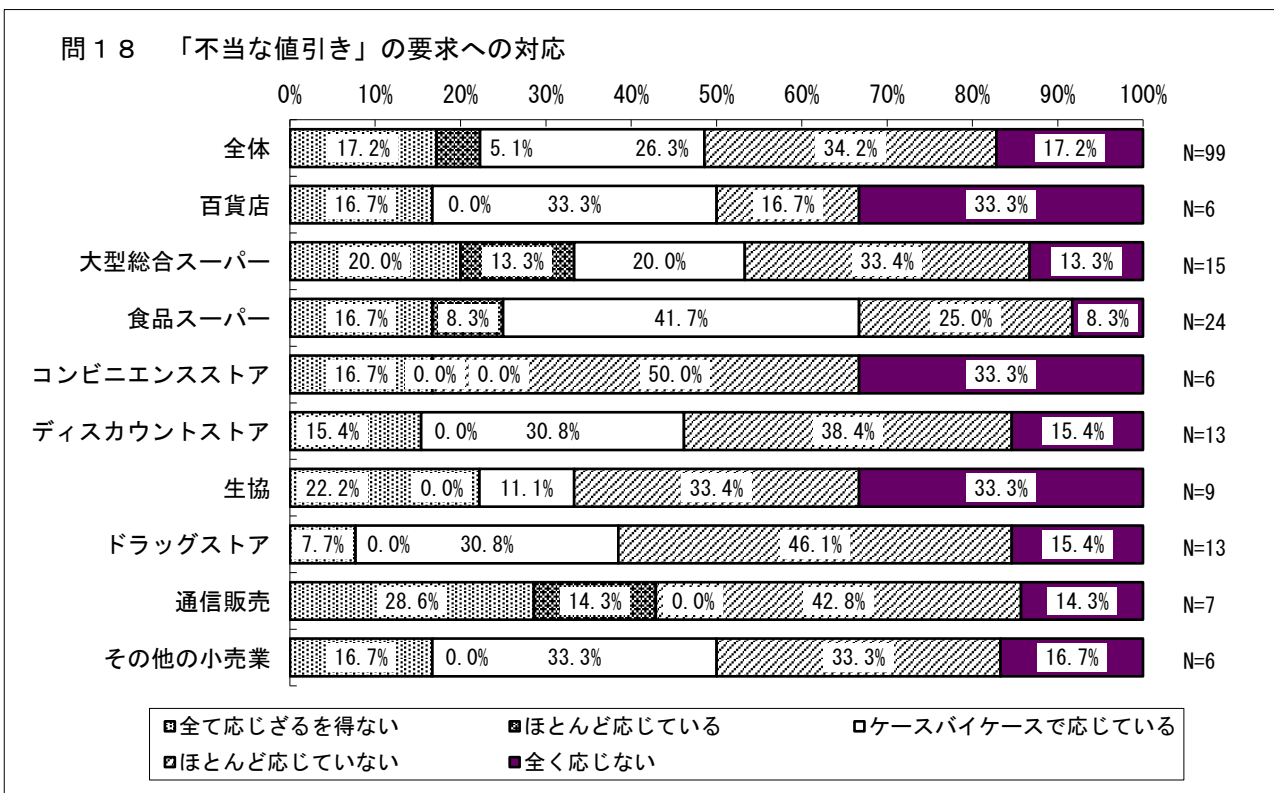
【不当な値引き要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 42.6%と最も多く、次いで「ケースバイケースで応じている」が 33.3%、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 24.1%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」の合計が大幅に増加（42.6%、+20.3）、「ケースバイケースで応じている」がかなり増加（33.3%、+7.0）した一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が大幅に減少（24.1%、-27.3）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>

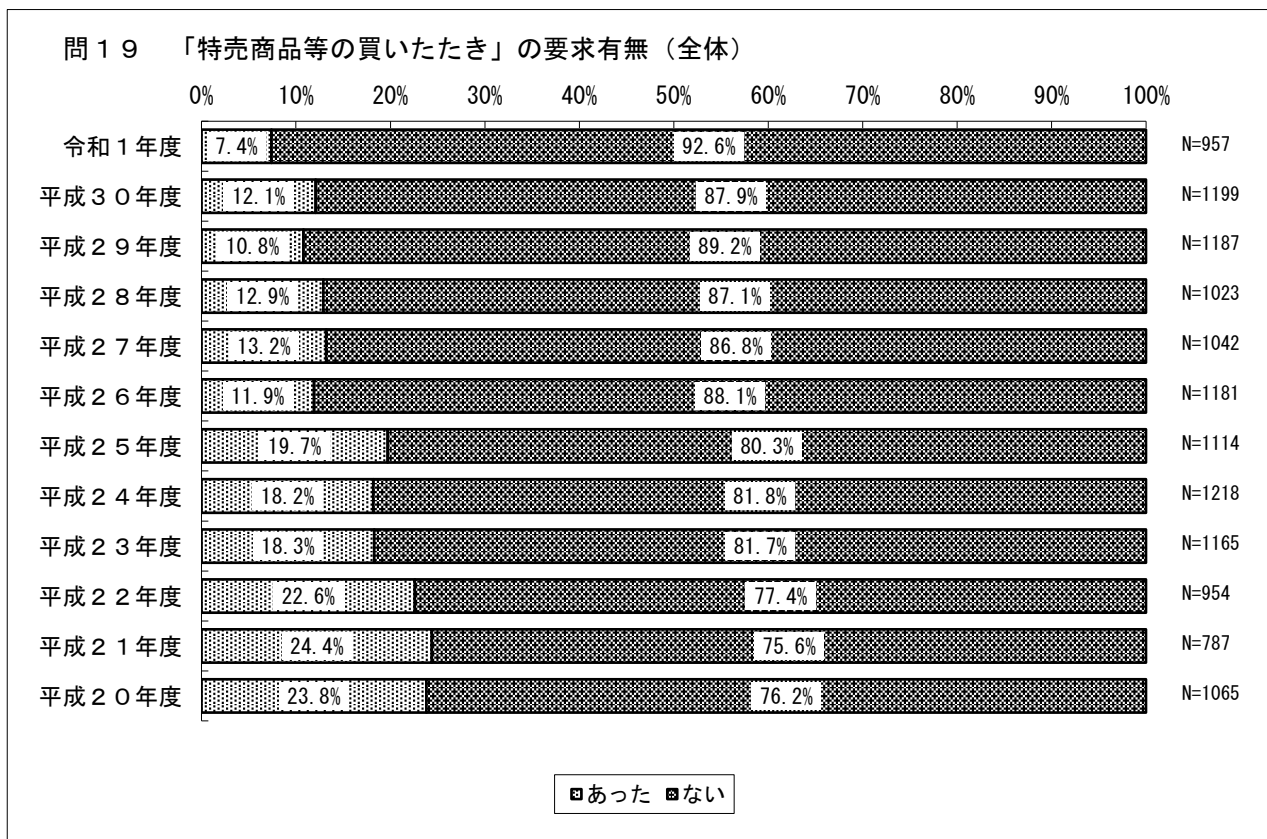
問 19 特売商品等の買ったたきの要求

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

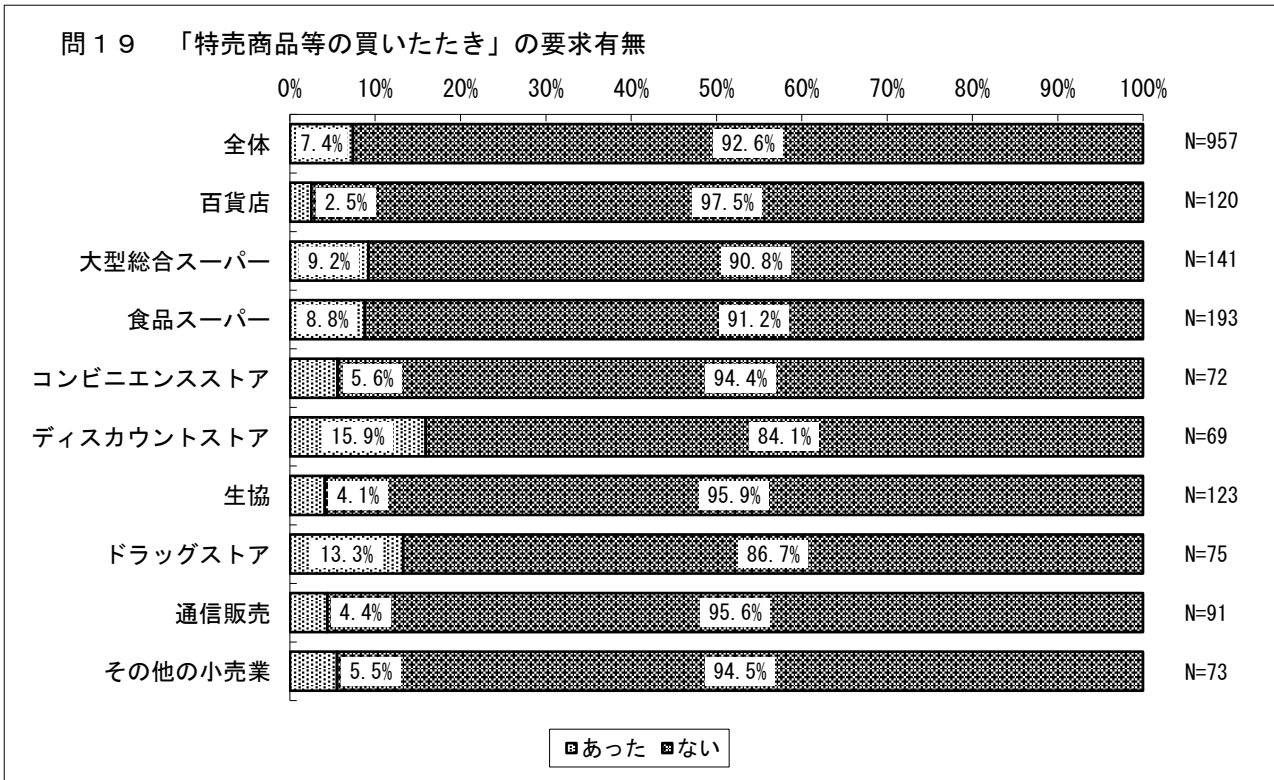
【買ったたき要求の有無】

- ① 特売商品等の買ったたきが「あった」との回答は、全体では 7.4%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（15.9%）、ドラッグストア（13.3%）、大型総合スーパー（9.2%）、食品スーパー（8.8%）で、全体での 7.4%を上回った。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答が、全体ではやや減少（7.4%、-4.7）した。小売業態別には、ドラッグストア（13.3%、-8.8）、コンビニエンスストア（5.6%、-6.9）、ディスカウントストア（15.9%、-6.2）、生協（4.1%、-6.2）でかなり減少した他、全ての小売業態で減少した。資本金規模別にみると、資本金 10 億円未満の事業者より資本金 10 億円以上の事業者の方が「あった」とする回答が多かった。

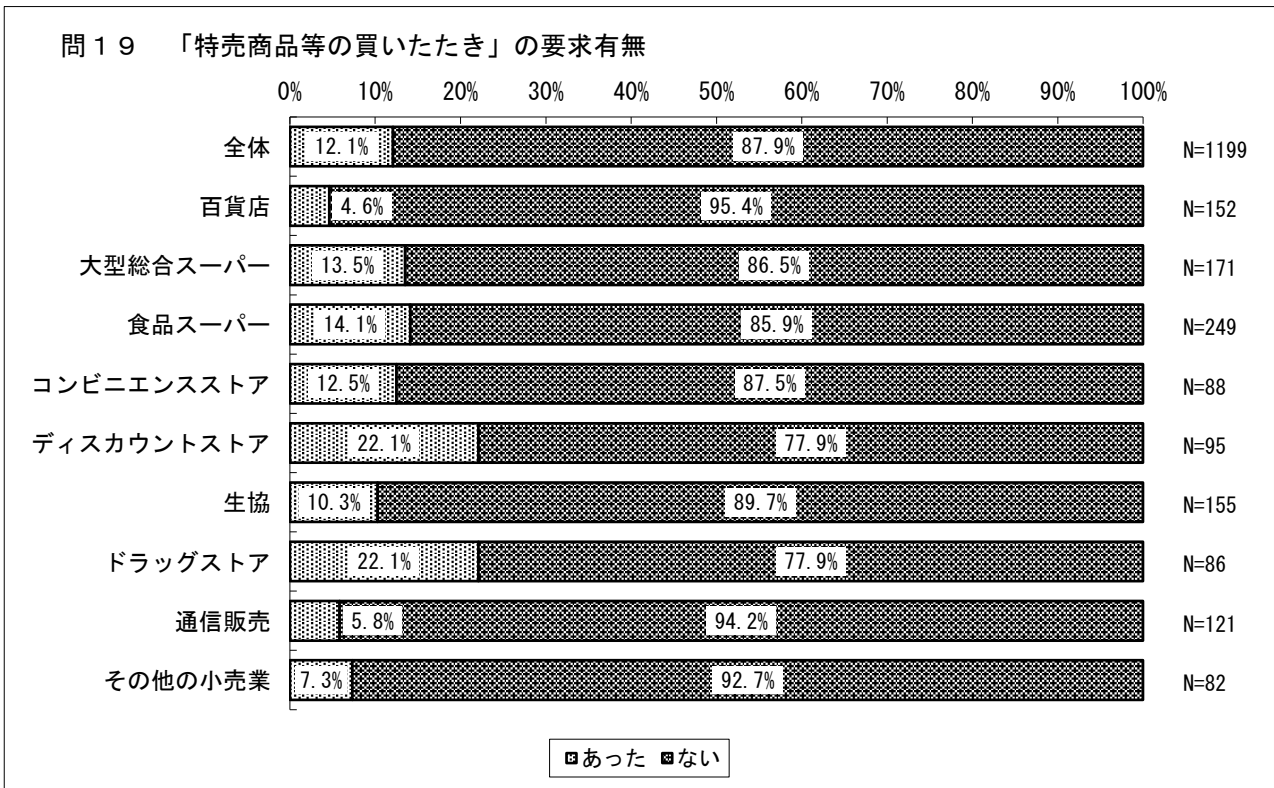
<「特売商品等の買ったたき」の推移（全体）>



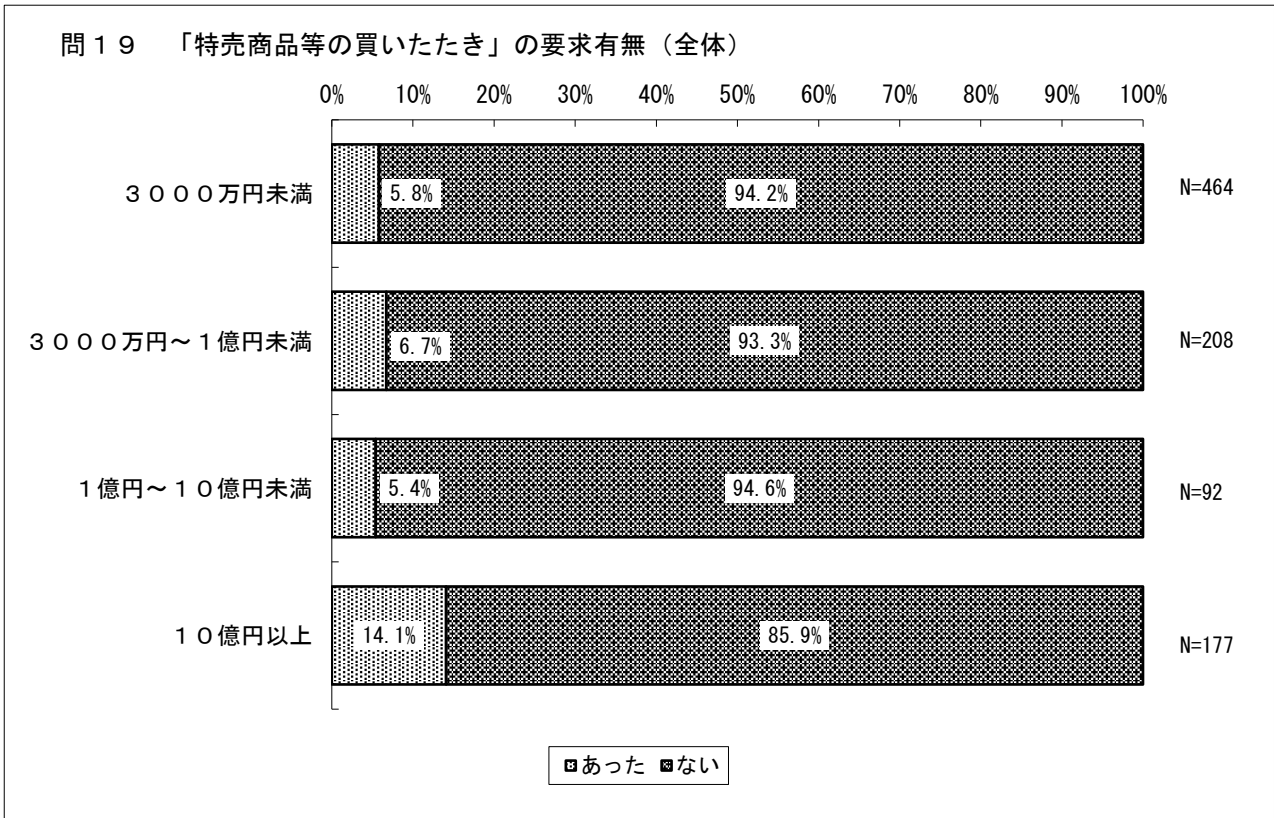
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<資本金別 「特売商品等の買ったたき」の要求有無>



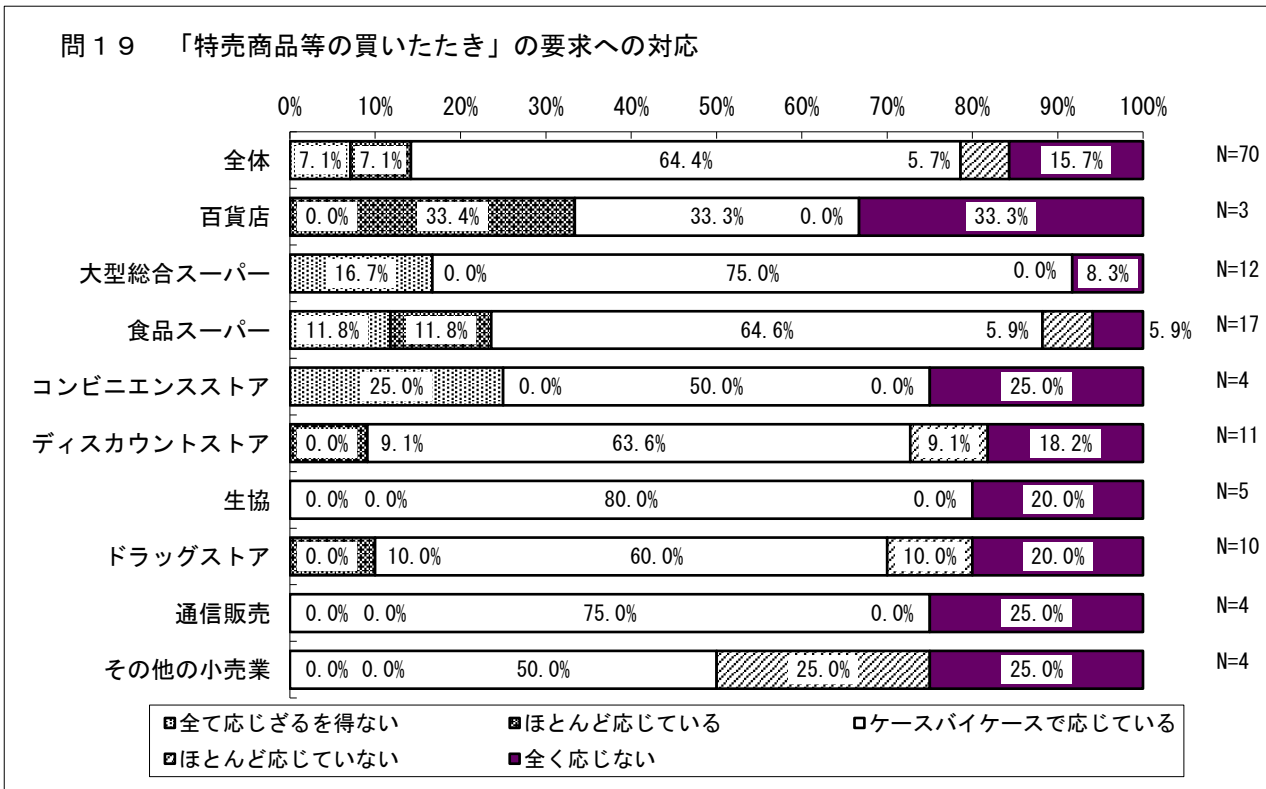
【買ったたき要求への対応】

① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が 64.4%と最も多く、次いで「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が 21.4%、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が 14.2%であった。

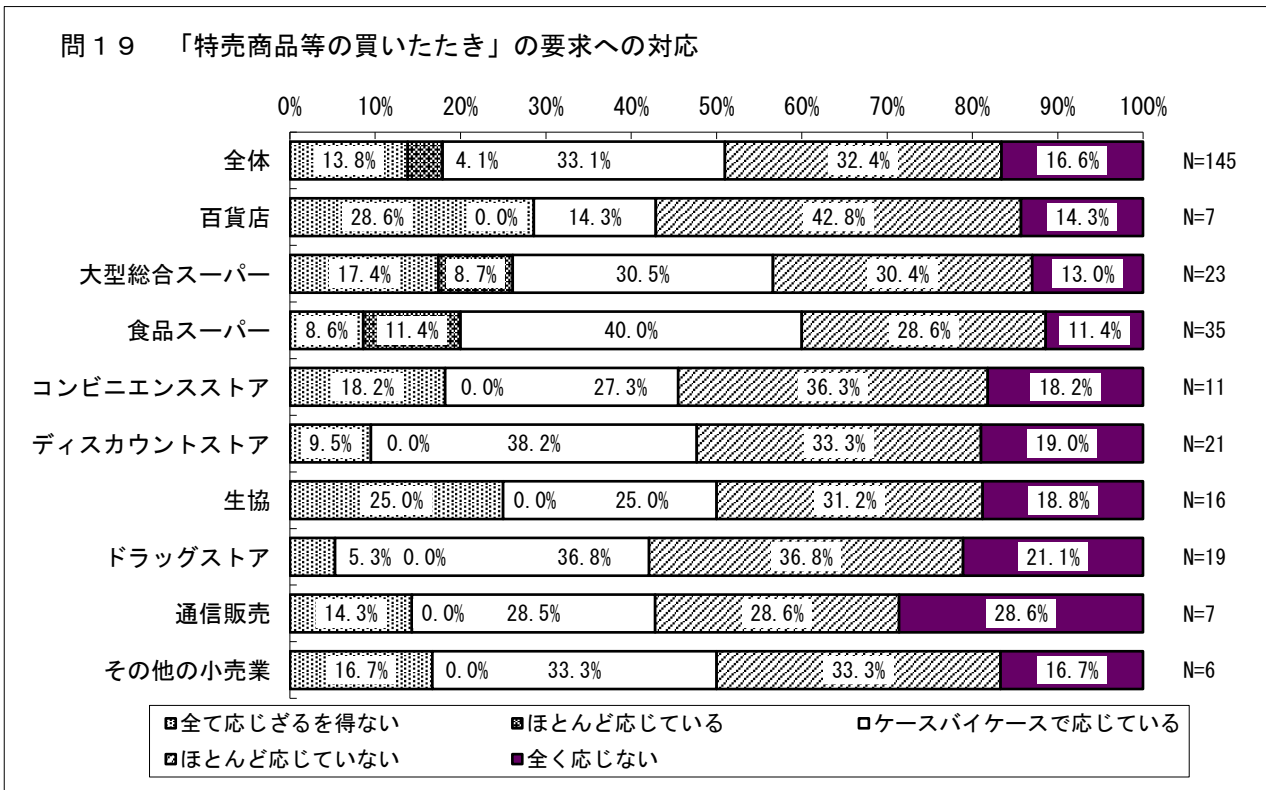
② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が大幅に増加（64.4%、+31.3）した一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が大幅に減少（21.4%、-27.6）、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計がやや減少（14.2%、-3.7）した。

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>



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) 基本的に菓子問屋を介しての取引となるが、いまだに事前に確認していない値引きが、勝手に発生する事例がある。気が付いて断わるケースもあるが、気づかないケースも有る。
- 2) 問屋からの未収請求。提案外の未収をその都度問い詰めて、それでも直らないので半分を値上している。（①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄）
- 3) 卸業様の発注ミスで過剰発注となり、売りきれない商品の値引きのお願いがあった。今後の取引を考えると協力したほうが良いと思い受けました。（①食品スーパー、②地域ブロック、③四国）
- 4) 在庫値引き。断った場合は商品がカットとなる可能性が高い。当たり前のように行われている。（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、ドラッグストア、②③全国の多数企業）

（2）一方的な納入価格の設定、値引き

- 5) セールが入ると、卸値も値引き率が自動で適用される仕組みになっている。セール品目によってはセールを断るようになっている。（①その他の小売業、②地域ブロック、③関東）
- 6) 通常商品の増量規格を要請され、利益のとれない単価を要求された。通年で定番商品を供給している為、要請を100%断ることは困難。（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③中部）
- 7) 特売条件をずっと続けられる、値上要請に応じてもらえない。卸業社から支払時に条件引として引かれて振込まれる。内容が煩雑なので、1つ1つ対応出来ない。泣き寝入りです。（①食品スーパー、コンビニエンスストア、②地域ブロック、③中部）
- 8) こちらから提示した以上の条件を値引きされる。強引に問屋さんから値引きされ返却に応じてもらえない。（①大型総合スーパー、百貨店、食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 9) 協賛費など導入実績のない店名で勝手に引かれてしまう。（①食品スーパー（問屋）、②全国展開）

(3) その他

- 10) ここ数年の原料高、運送費等経費高に伴い、価格改正の申入れをするが、ほぼ全ての小売業者は競合店の低価格化を理由として、価格交渉に応じない。また、ドラッグストアの超低価格については、自社に了解なく問屋が値引きして、しかもドラッグストアが逆サヤ販売している。(①大型総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストア)
- 11) 様々なパターン有り。取引上での影響も懸念される場合がある。

(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、「原材料配合比率や原価を開示させられる」や「詳しい製造工程やすべての調味料まで規格に記入しないとイケない」との回答が寄せられ、それができないと取引が出来ない事例もあった。また、「他社に配合比を開示され、類似品を開発されるなどの実害もあった」等、類似品を製造された事例も複数あった。

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

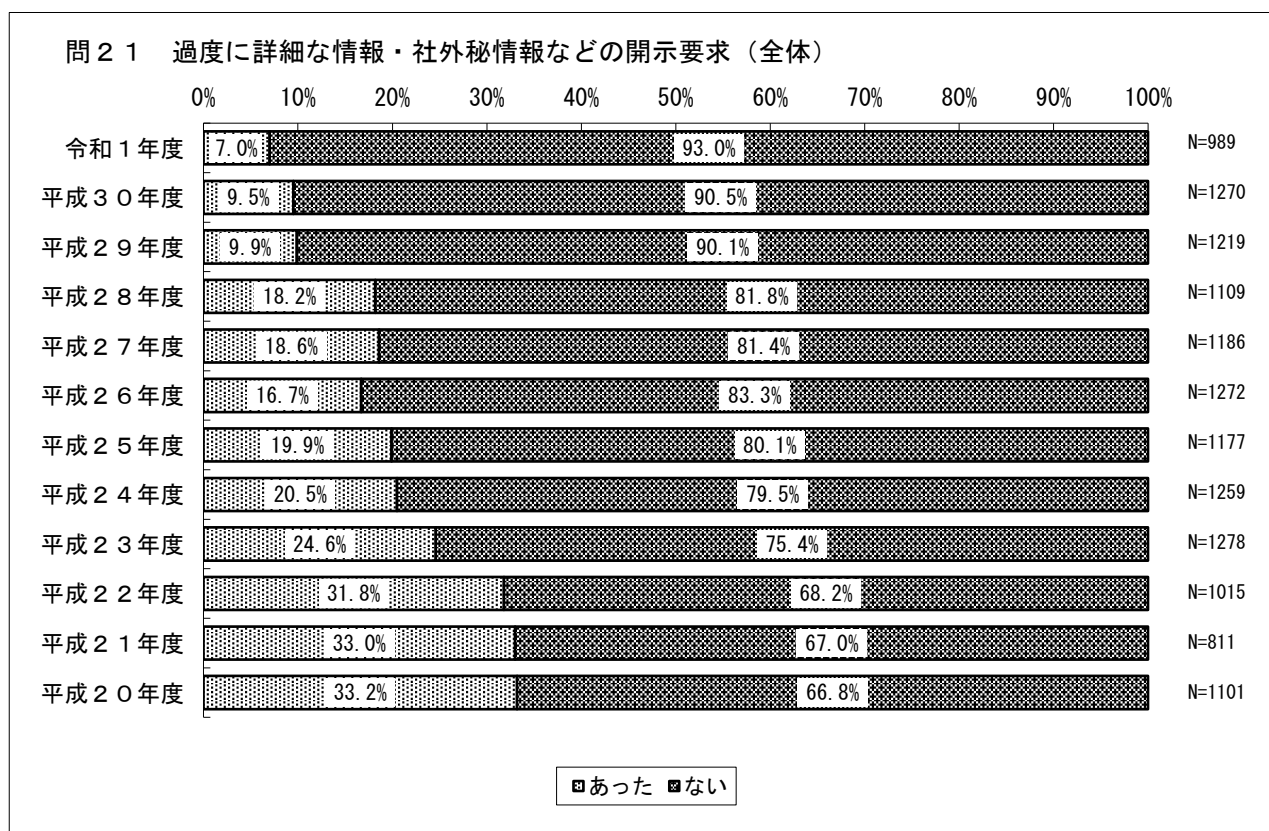
小売業者（取引先）から最近1年間において、「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などを要求されたことがありましたか？

また、あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

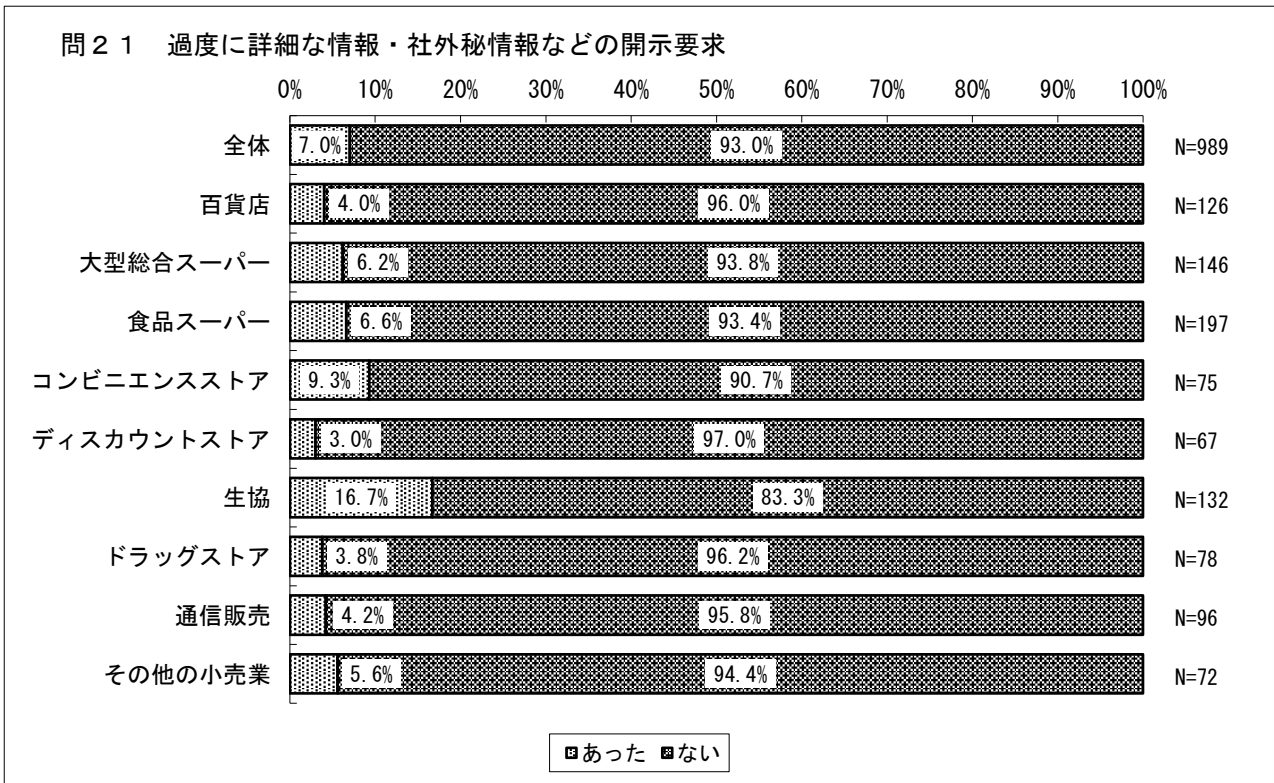
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

- ① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの開示要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では7.0%であった。小売業態別には、生協（16.7%）、コンビニエンスストア（9.3%）で、全体での7.0%を上回った。
- ② 「あった」との回答は、全体では平成21年度より減少傾向であり、前回調査と比較するとわずかに減少（7.0%、-2.5）した。小売業態別には、生協（16.7%、+2.4）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。

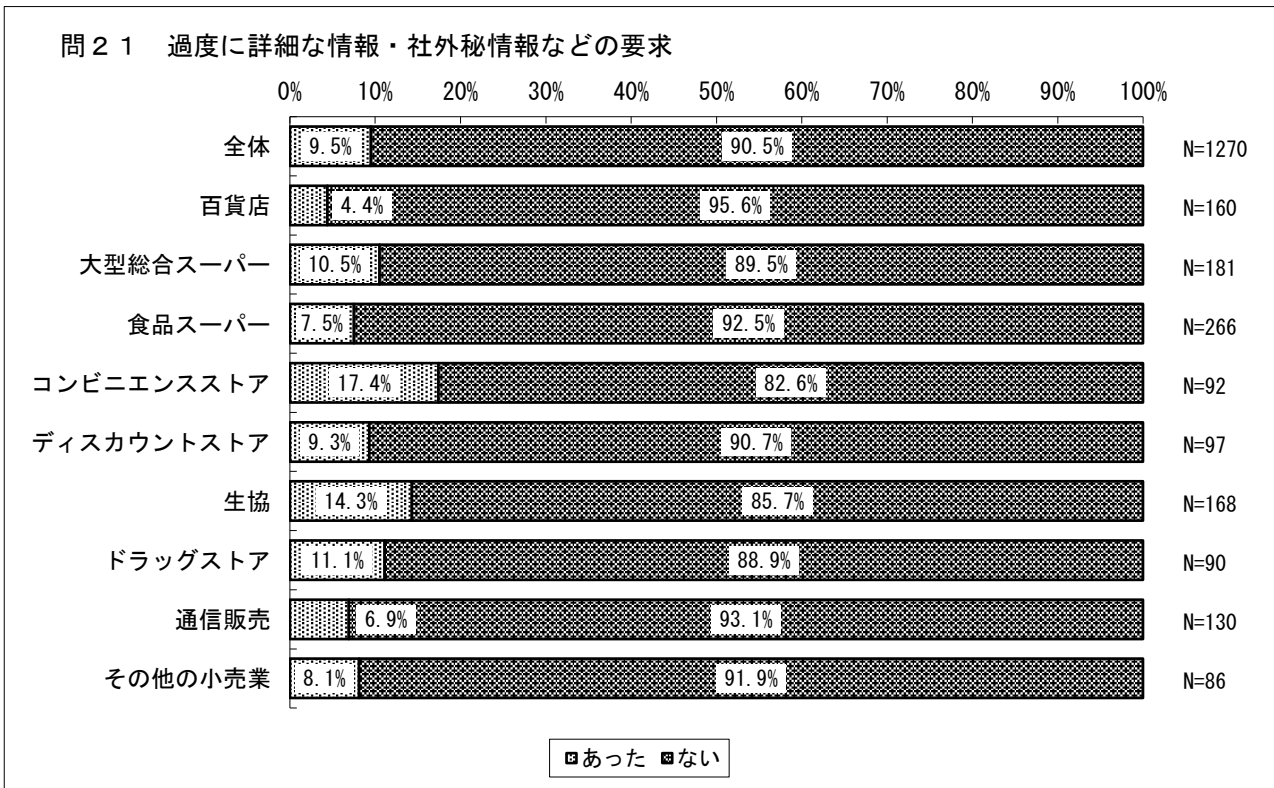
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求の推移（全体） >



<今回の調査結果>



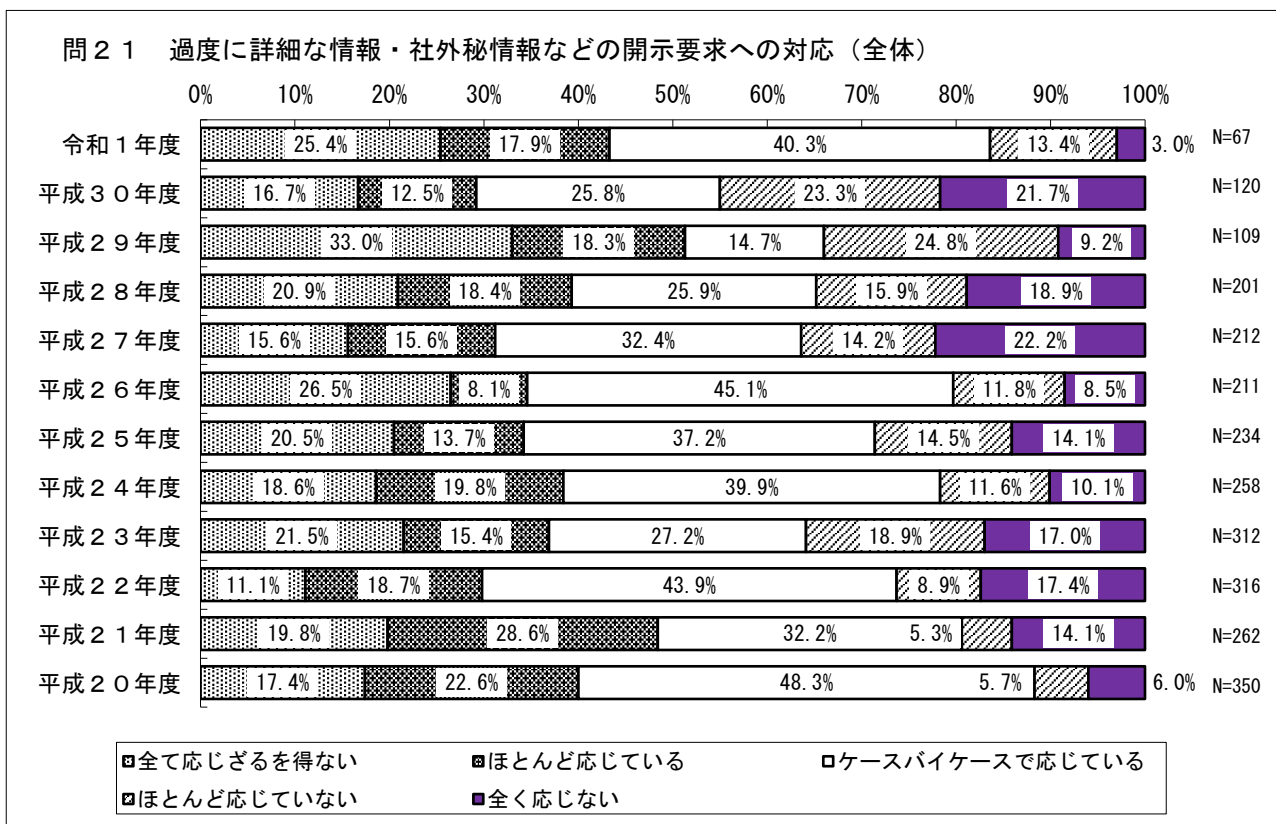
<前回の調査結果>



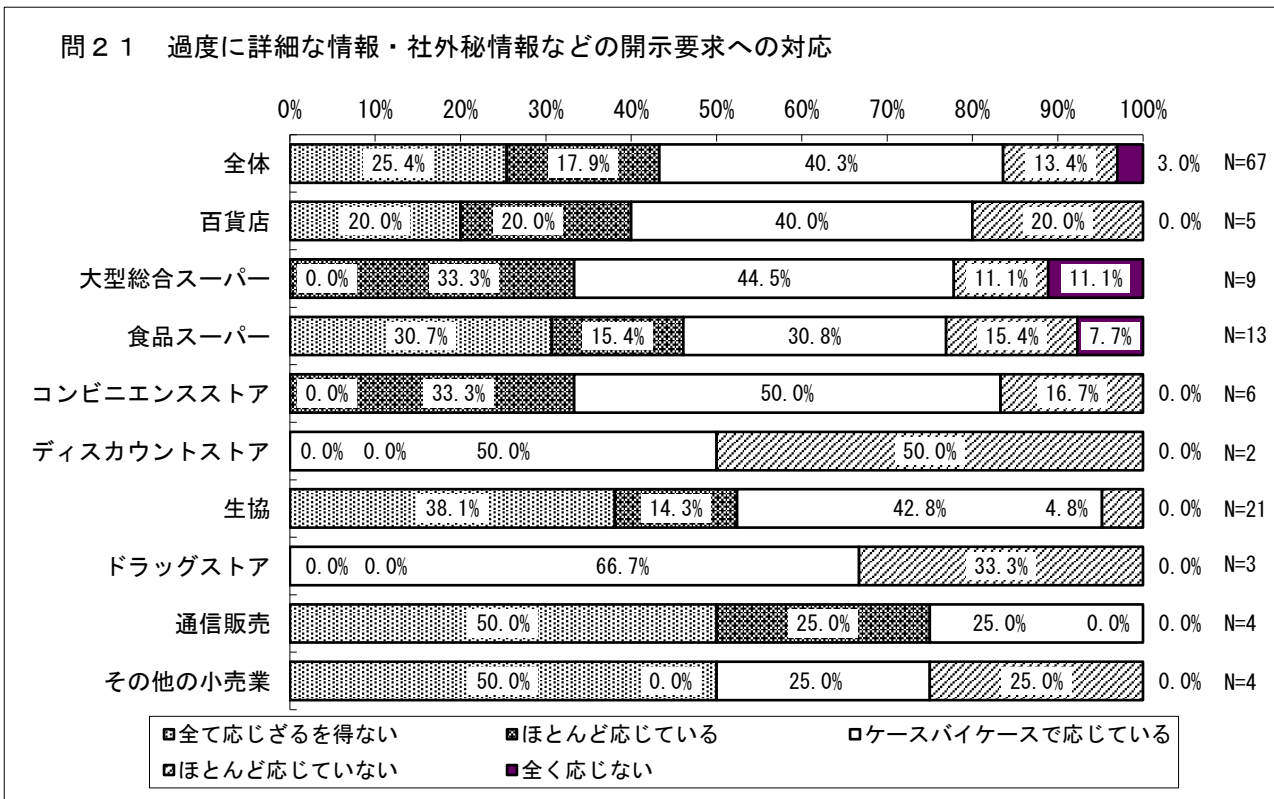
【過度の情報開示の要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計が 43.3%と最も多く、次いで「ケースバイケースで応じている」が 40.3%、「全く応じない」 + 「ほとんど応じていない」の合計が 16.4%となった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」(40.3%、+14.5)、「全て応じざるを得ない」 + 「ほとんど応じている」の合計が大幅に増加(43.3%、+14.1)した一方、「全く応じない」 + 「ほとんど応じていない」の合計が大幅に減少(16.4%、-28.6)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。

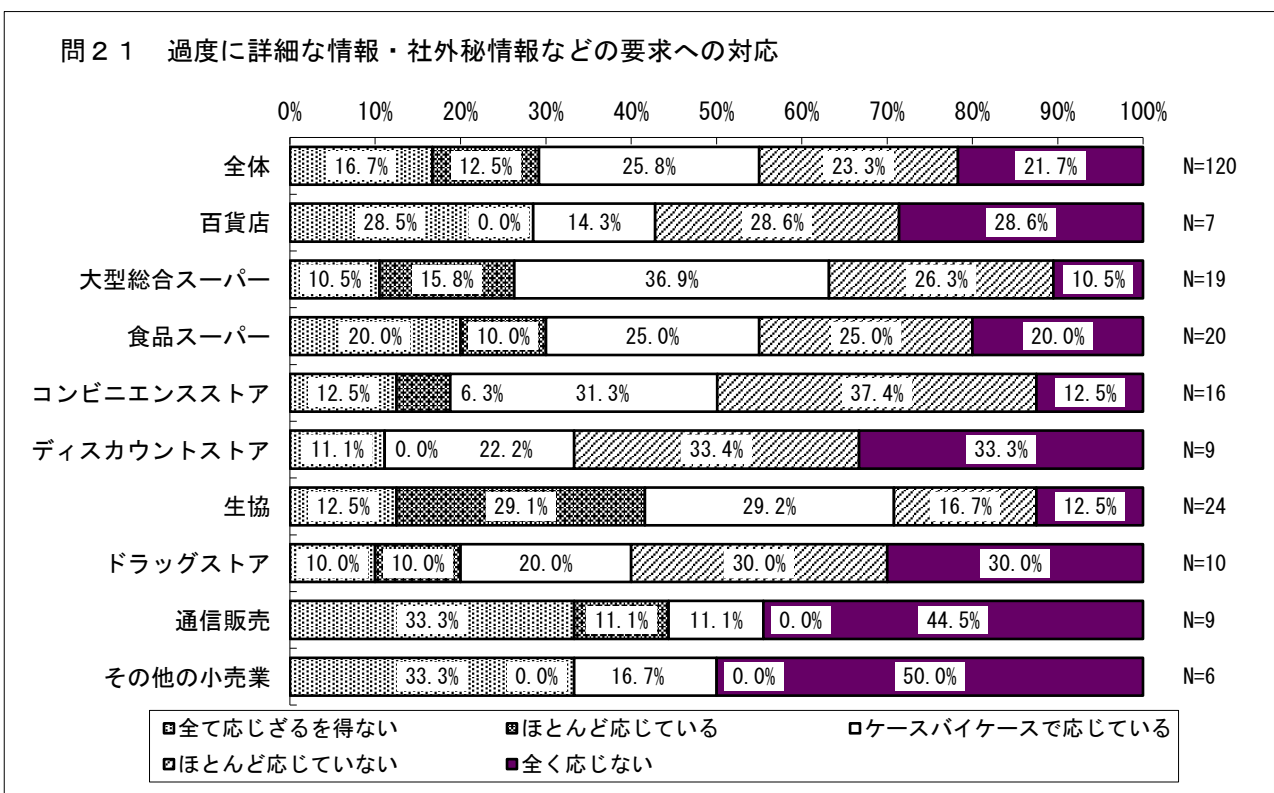
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求への対応の推移(全体) >



<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



問 21 【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）

「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」の開示要求

- 1) 商品規格書のフォーマットがeBASEで決められるようになってきており、開示情報に不要であるはずの配合比が含まれる。実際に某通販業者のPB商品で他社に配合比を開示され、類似品を開発されるなどの実害もあったため、ノウハウにかかるものは「安全性 確認」という配合にかかわらない名目のもと必須にするのは理解できない。（①通信販売、②地域ブロック、③関東）
- 2) 商品の製造ノウハウに関わる部分までの開示。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）
- 3) 製造工程、配合割合等の開示、取引条件の仕様書の為、提出。（但し、おおよそ）。（①その他の小売業、②県内、③九州・沖縄）
- 4) 製造工程の社外秘部分まで詳細な情報提供、類似品を製造されたこともある、商社通じて。（①生協、②県内、③中部）
- 5) 麺の原材料配合比率や原価を開示させられる。その内容を同業他社に見せてしまう。取引する上で必要な書類として強制される。（①その他の小売業、②全国展開、③関東）
- 6) 製造の配合比の強制の提出要請。（①生協、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 7) 取引条件として原材料名（商品名）、割合（%で）、加工工程での添加工程等、使用製品名まで記載必要の書類提出を義務化されている。（①百貨店、②全国展開、③近畿）
- 8) 商品登録時に原価計算があり、商品原価が必要なのか。（①生協、②全国展開、③関東）
- 9) 詳しい製造工程やすべての調味料まで規格に記入しないとイケない。それが出来ないと取引出来ない。（①生協、②全国展開、③関東）
- 10) 配合割合、温度など、会社の知的財産を聞かれる。
- 11) 配合開示や2次原料以下の法規に関わらない事項の管理要求、非日常管理項目の提出、要求。（①生協、②全国展開、③全国）
- 12) 生協の様式での仕様書の提出を求められるので、製造ノウハウまで全て記入の必要があり、生協は守秘義務も負っていない。（①生協、②地域ブロック、③中部）
- 13) 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なわれることで、当該2社以外から開示要求がなされてしまう。（①生協）

- 14) 消費者（組合員）への情報開示名目で、配合比率や原産国、購入メーカー等の開示要求があり、本来は秘密保持契約が必要な事項であるが、締結しないルールと言われる。断ると商品採用されない。(①生協)

(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業者において、小売業者等の PB 商品の製造受託が「あった」がやや増加した。

こうした中、今回調査においても、「納価交渉に応じない」、「ロットを守らない」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 69.5%で、前回調査と比較して、やや増加 (+4.4) 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】

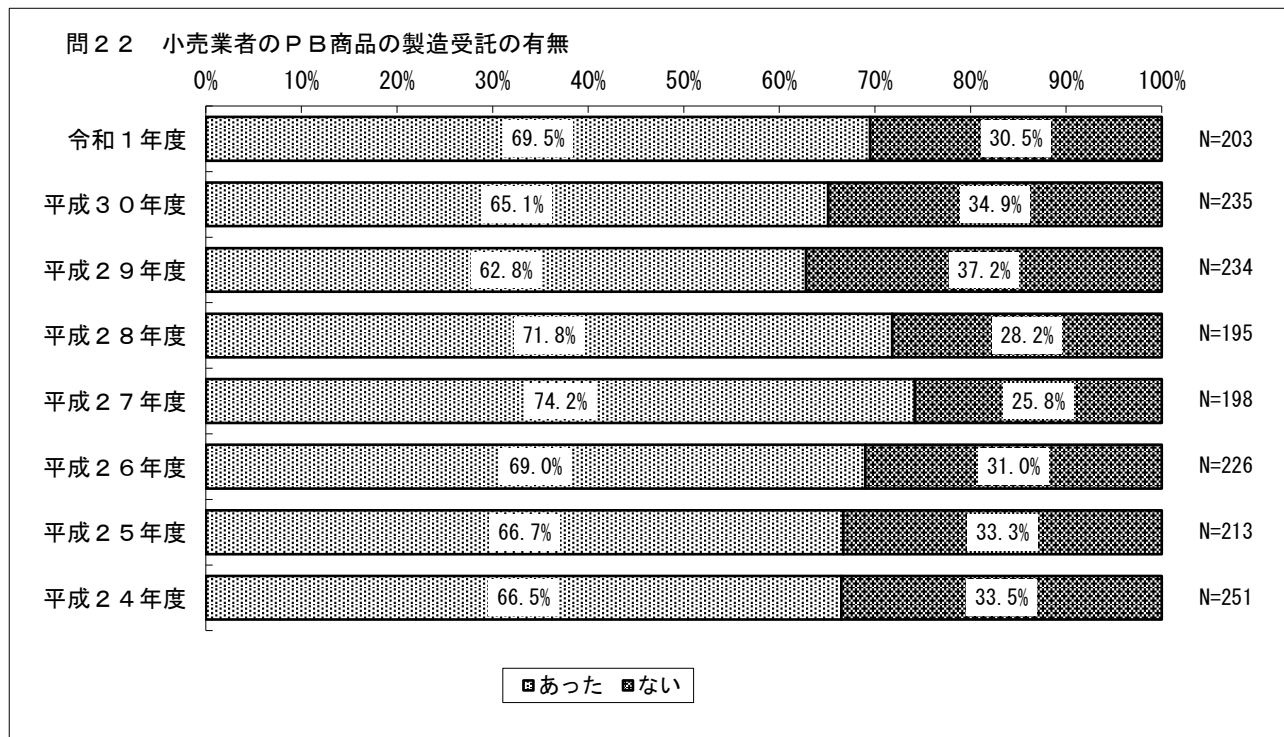
小売業者の PB 商品の製造受託が「あった」と回答した事業者に対して、その受託に関して、その小売業者からの不当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」との回答は 17.0%で、前回調査と比較して、やや増加 (+4.6) した。調査を開始した平成 24 年度以降、PB 商品の製造受託時における不当と感じる要請の有無については、減少傾向であったが、今回調査で初めて増加した。

【不当であると感じる要請等の種類】

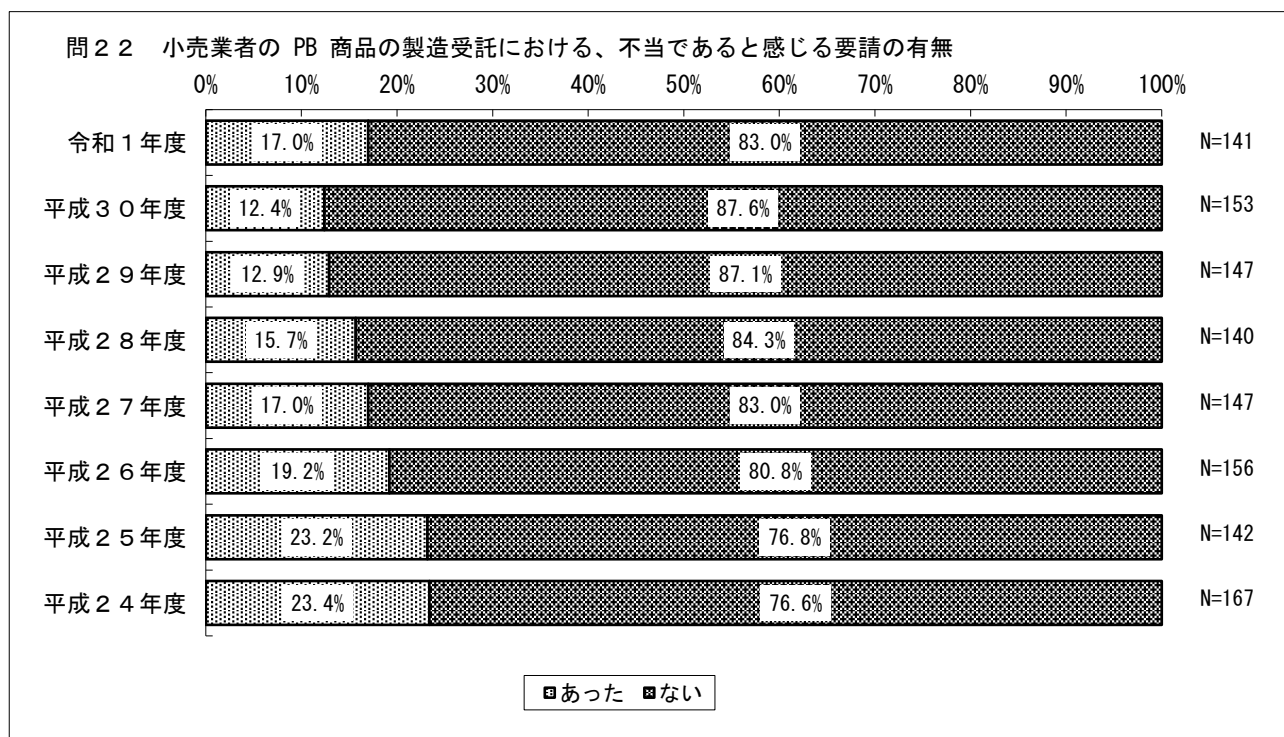
小売業者の PB 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等が「あった」と回答した事業者に対して、不当であると感じる要請等の内容を聞いたところ、全体では、「その他の要請等」(43.3%、+24.1) が最も多く、次いで「ナショナル・ブランド (NB) 商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格については NB 商品より著しく低い価格での取引を要請される」(36.7%、-21.0) と「契約通りの生産ロットを守らない、見積もり時よりも小ロット対応を求められる等生産ロットに関する要求をされる」(36.7%、-5.6)、「原価構成や製造工程に係る情報など、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」

(30.0%、-8.5)、「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」(16.7%、+1.3)であった。

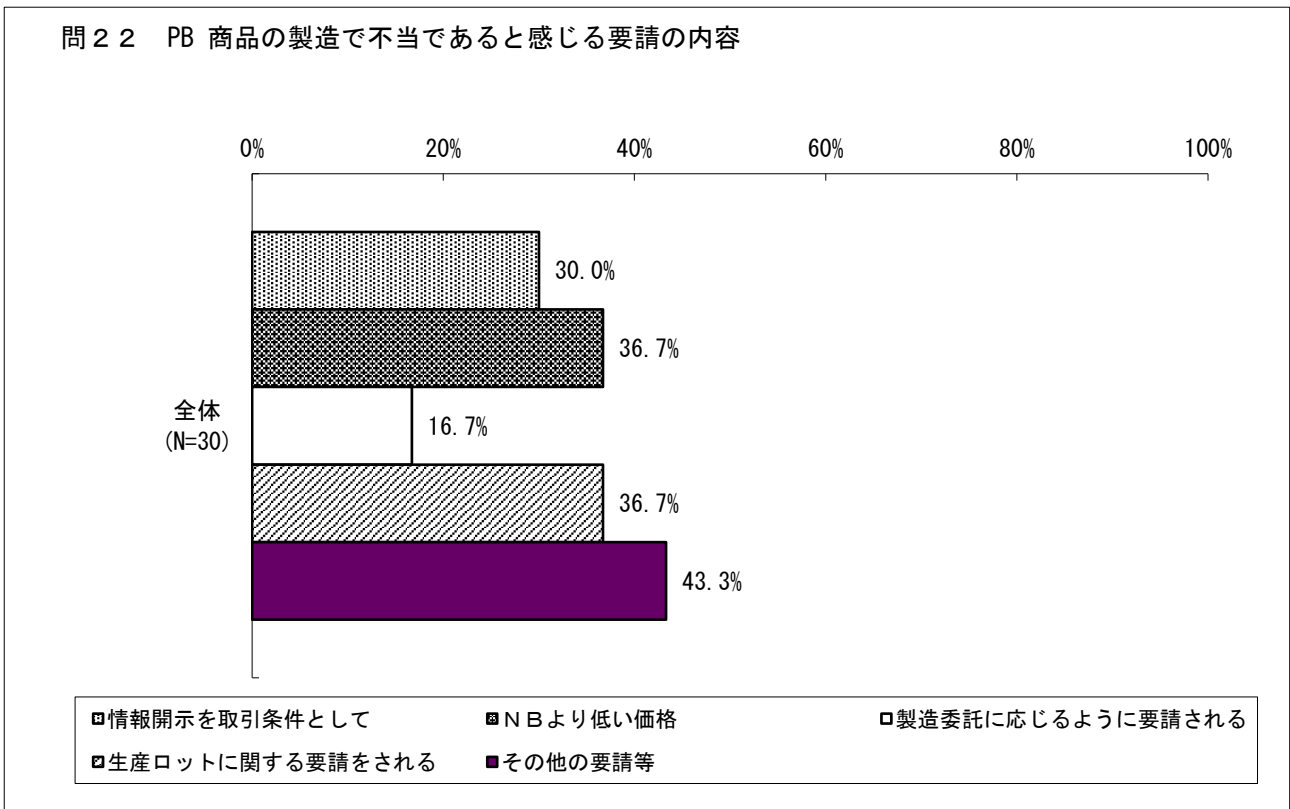
<「小売業者のPB商品の製造受託の有無」の推移>



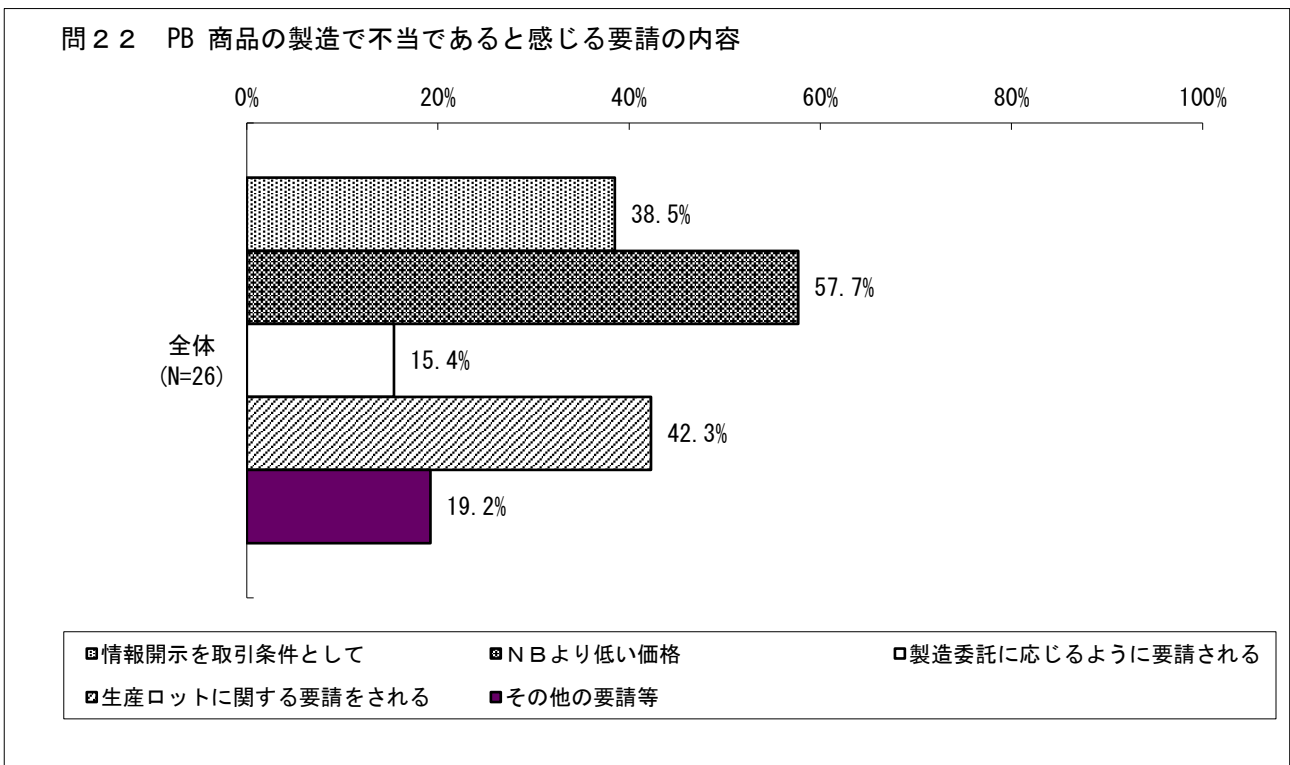
<「小売業者のPB商品の製造受託における、不当であると感じる要請の有無」の推移>



<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 品を気に入り PB 化要望となったものなのに、詳細原料、配合等ノウハウ開示を要望される。（食品スーパー、生協、通信販売）
- 2) 輸出や関税優遇のための情報開示、書類作成依頼。（その他の小売業）

（2）低価格での取引要請

- 3) PB 商品で全国統一売価だからと云って、納価交渉に応じないこと。（大型総合スーパー）
- 4) 原価が高くなり、値上げ及び量目変更をお願いしたが、だめだった。（食品スーパー）
- 5) 価格交渉に応じない。包材廃棄代等メーカー持ち。（大型総合スーパー、食品スーパー）
- 6) 実質 PB でありながら、共同開発商品としての値引き要求。（生協）

（3）製造ロットに関する問題

- 7) 某塩メーカーの PB 漬物において、同社の塩を指定原料として使っているが、原料が余ると塩代を請求される。断わり続けているが、ロットも守らず、過剰在庫の責任もとらない。やめたいという依頼も試作や開発にかかった人件費の請求をちらつかせるなどの対応をしてくる。（その他の小売業）
- 8) メーカーPB、止め型であるロットを守らない。小さいロットでの受注をされる。（食品スーパー）
- 9) 包材処理（ロット分にみたなくとも）費用負担。（食品スーパー）

（4）その他

- 10) 商品規格の為の工場検査などの費用の負担も要請される。（大型総合スーパー）
- 11) 包装フィルム等、専用資材の諸経費の負担（版代、製作費）。（食品スーパー）
- 12) 先方都合による PB 商品終売に際し、残った包材の負担が全てこっちに来た。（ドラッグストア）
- 13) 内容にケチを付けられ、納品停止。（その他の小売業）
- 14) 販売目標を下回り、不良在庫発生（製造日から経過日数がすぎ、受け取り拒否）。（食品スーパー）
- 15) 価格改定の時期が大きく異なる。（コンビニエンスストア）
- 16) 資材の放置（1年間）等。※問屋。（食品スーパー）
- 17) デザイン代の未払い。（大型総合スーパー、食品スーパー）

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

『大規模小売業告示』の運用基準では、

1) 禁止行為の第1項「不当な返品」において、

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

「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」

が不当な返品に該当すると例示されている。

(注) ただし、

- ・「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合
- ・「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ず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ず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、「通常生ずべき損失」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 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は、下請代金の減額が 6 件、返品が 1 件、不当な経済上の利益の提供要請が 1 件となっている（注）。
（（令和元年 5 月 29 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等（令和元年 5 月 29 日、公正取引委員会ホームページより））であったと公表している。
- 令和元年度の勧告件数は 7 件。勧告の対象となった違反行為類型は、下請代金の減額が 6 件、返品が 1 件、不当な経済上の利益の提供要請が 1 件、支払遅延が 1 件となっている（注）。
（（令和 2 年 5 月 27 日）令和元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等（令和 2 年 5 月 27 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。
（注）1 件の勧告事件において複数の違反行為類型について勧告を行っている場合があるので、違反行為類型の内訳の合計数と勧告件数とは一致しない。

なお、令和元年度の下請法勧告の具体事例を「参考資料 2」に掲載した。

経済産業省は、令和元年 11 月 15 日に公正取引員会と同時発表で親事業者約 20 万社及び関係事業者団体約 1,100 団体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、下請取引の適正化を推進するため、下請法の理解と下請代金支払の適正化、働き方改革、災害時における取引条件、消費税の円滑かつ適正な転嫁を要請している。中小企業庁では下請代金法等の違反を未然に防止するため、親事業者の調達担当者及び下請事業者等を受講対象とする講習会等を全国規模で開催した。

○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

昨年10月1日に消費税率が8%から10%に引き上げられました。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）を実施しています。

10月1日の消費税率引上げに伴い、需要平準化対策として、キャッシュレス対応による生産性向上や消費者の利便性向上の観点も含め、消費税率引上げ後の9か月間に限り、中小・小規模事業者によるキャッシュレス手段を使ったポイント還元が行われています。

問23 消費税率引上げに関して不当な要請等

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。

【消費税率引上げに関して不当な要請等の有無】

消費税率引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、全体では0.2%（2件）であった。

【具体的事例】（事例等（業態））

- 1) 昨年10月の消費税率10%化に先立ち、3月よりセンター手数料率（計上方法）を変更され、自社の実質負担が増したこと。（食品スーパー）
- 2) 軽減税率対象にも関わらず、年契割戻金は10%で算出される。（食品スーパー）

問24 ポイント還元に関して不当であると感じる要請

ポイント還元に関して、対象店舗でキャッシュレス支払いをした方にはポイント還元等実施しています。

ポイント還元に関して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。

【ポイント還元に関して不当であると感じる要請の有無】

ポイント還元に関して不当であると感じる要請「あった」との回答は、全体では0.2%（2件）であった。

【具体的事例】（事例等（業態））

- 1) 年に2回以上要請される。当方にYes/No選択余地なし（大型総合スーパー）
- 2) ポイント値引き分の補てん額を請求された。（食品スーパー）

(8) 独占禁止法改正について

問 25 独占禁止法改正の認知

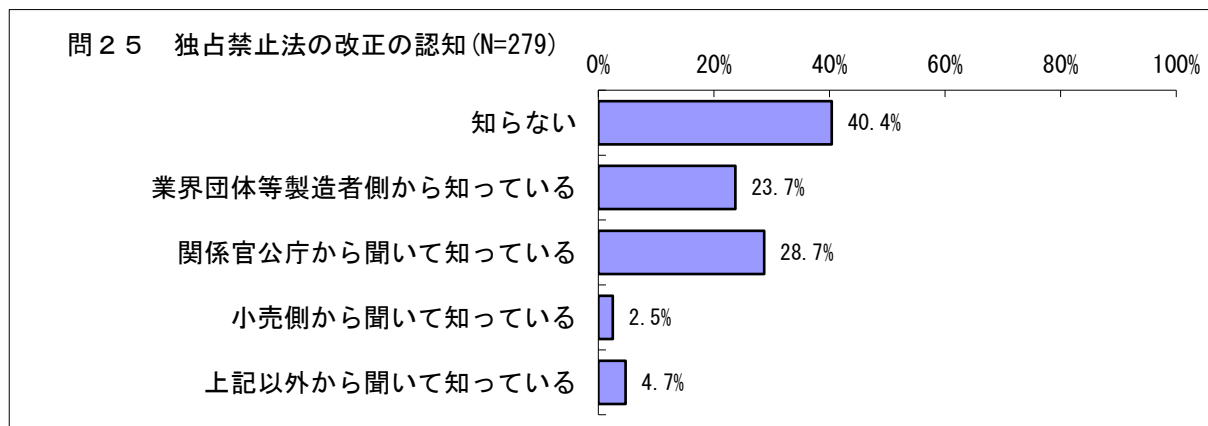
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象とされていることはご存知ですか？

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。

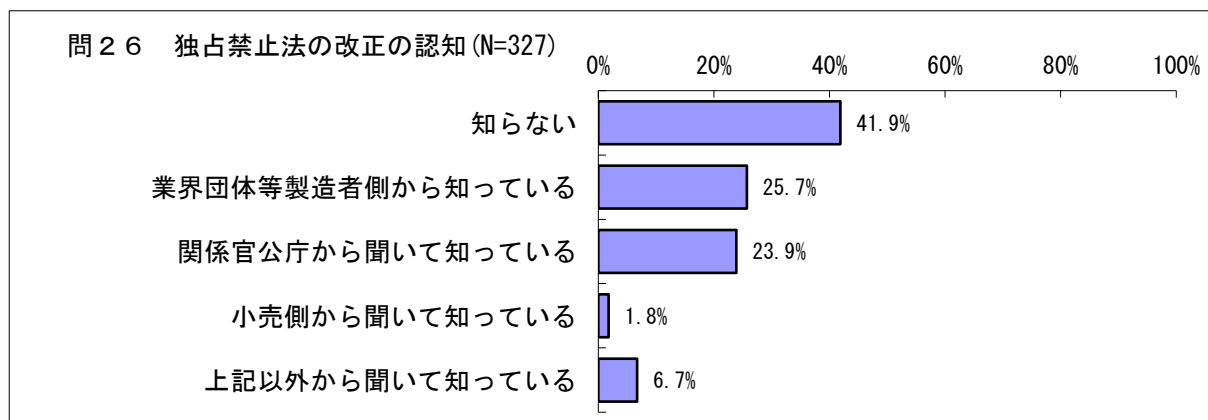
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答は 59.6% となり、前回調査と比較すると、わずかに増加 (+1.5) した。また、知った情報源としては、関係官公庁からという回答が、「知っている」とする回答の半数近くを占めた。

平成 25 年度より独占禁止法改正の認知度は下がっており、前回調査までの 3 年は同じ水準に留まっていたが、今回調査でわずかに上がった (+1.5)。また、資本金 3000 万円未満の事業者の認知度は 50% 以下であった。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が得られるものではないことから、今後とも、本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(9) 全体を通じて

問 26 ≪返品、欠品ペナルティ等、商慣習見直し、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. 昨年も特に多くの自然災害が発生した年でありました。台風や大雨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. 昨年5月に「食品ロス削減の推進に関する法律」が成立し、10月より施行されています。同法に基づき、食品ロスの削減に関する施策の総合的な推進を図るため、基本方針を策定するとされています。その素案の中で、「商慣習見直しとしては、食品製造業者と、食品卸売・小売業者の連携の下、賞味期限表示の大括り化（年月表示・日まとめ表示）、賞味期限の延長、厳しい納品期限の緩和（取組企業や実施品目の拡大）を一体的に促進する。また、日配品の適正発注の推進を図る。」とされています。
商慣習見直しが行われた事例、商慣習見直しに関して問題があると思われる事例等があれば、具体的に紹介して下さい。

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）、④具体的な見直し事例、⑤商慣習見直しに関して問題があると思われる事例等があれば記述願います。

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収受（欠品ペナルティ（売価補償）、POS等システムの負担）等）、並びにその他の不当であると考えられる要請（例えば、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) 数種類の商品を納品している状況の中、特定のロットの製品のみにも不具合があったにもかかわらず、全品を返品の対象とされた。返品等に関しては小売業者側の判断で行われ、異議を申し出る環境にない。（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）
- 2) 「みんなの売り場だから」という名目で、自分たちの納品した商品は年に3～4回、閉店時間後（18：00～18：30以内）もしくは、翌日午前9：00まで全部商品をさげさせる。閉店時間前は売り逃しをする、棚を空けるとだめといわれ、引き取りを断られる。7日から前日前にいきなり一斉メールで全さげ案内がくる。決まった事だ。例外は、認められないからなどの理由で、店長をはじめ、社員クラスから怒鳴られるため。（①その他の小売業、②県内、③中部）
- 3) 注文に沿って納品したのに賞味期限が切れたため返品された。赤伝処理。（①卸売業者、②地域ブロック、③中部）
- 4) 返品の商品を無造作に袋に入れられ置かれている。（グチャグチャ）自分で探して持って帰る。商品が残ればゴミのように扱う。（①その他の小売業、③中部）
- 5) 産直にて届先（指定日であっても）が不在で一定日経過した物は発送元へ返品。その後連絡があり、再配送。返品の商品、送料（返品と再配分）は発送元負担。（①百貨店、②全国展開、③近畿）

- 6) どこで事故にあったか分からない製品の返品。責任所在が不明なため、メーカー補填するしかない。(小売業者、物流業者いずれか不明)。
- 7) 共同購入(生協)の販売残(見込み発注の為)の返品(①卸売業、③北海道・東北)
- 8) 1ヶ所のクレームを受けたが、在庫すべて返品になった。冷凍商品でお客様(店舗)の管理も原因だと思われるが、在庫すべて返品となりその後発注もなくなった。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 9) 帳合及び当社との事前合意なく、各店より返品。賞味期限の残っている商品を「鮮度切れ」として返品。定番品及び特売残などを返品。帳合に改善を申し入れているが、改善されていない。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③近畿)
- 10) 瑕疵の無い商品の返品。(在庫調整・棚卸等によるものと思われる)。受け入れた。(①ドラッグストア、卸売業、②全国展開、③関東)
- 11) 契約がある場合を除き、十分な賞味期限残があるにも係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ことが明らかな場合でも受入れを拒否される。(①ドラッグストア、②全国展開)
- 12) 賞味期限切れ商品の返品依頼が稀にある。帳合問屋が食品スーパーに対し、その旨の対応を可にしているかは不明。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 13) 売れ残り。期間販売。(①生協、通信販売、②地域ブロック、③関東、中部)
- 14) 返品、処分販売が、ほとんどメーカー負担。(①全業態)
- 15) 納品後の出荷期限切れ返品、値引き。すべての菓子問屋。(①問屋、食品スーパー)
- 16) 賞味期限が1/2以上残っている商品の返品依頼(打診)があるようです。弊社は元々お断りしているので商社様卸業社様が対応されているのではないかと思います。現状ではむしろ商社、卸業社への要求が強制されているのではないかと感じています。(①ドラッグストア、②全国展開)

(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) 注文の確定が遅く、注文後の製造では間に合わないため、予測生産するしかないのですが、概算の150%を強要されるが、注文が大幅に下回っても余った在庫の保障はしません。ただ欠品時は大きなペナルティがあるらしく、間に入った問屋から毎日電話で執拗にプレッシャーをかけられます。(他の分を生協にまわすという感じ)←ある意味で営業を妨げていると思います。今後は注文を断ろうと思います。(①問屋を介しての生協との取引、③中国)
- 2) 実際に欠品によるペナルティは受けていないが、メーカーとしては常に欠品出来ないので、振り回されて対応しているにすぎない。緊急時などは、社会的な理解が必要。
- 3) 納入価では無く、売価にて対応。(コンビニの場合)1つでも、日本全国当日配送しなければならない。(飛行機含む)

(3) 商慣習見直しが行われた事例、商慣習見直しに関して問題があると思われる事例等

(注) 記載方法：具体的な見直し事例、商慣習見直しに関して問題があると思われる事例等 (①業態、②事業展開、③所在地)

- 1) i) 全体の賞味期限の1/3ルールですと、企業努力で賞味期限を3年とした場合、残り1年でも店頭で販売できなくなる。30日残くらいでも良いのでは? ii) この日は売れるので沢山つくってください、と指示がある。でも残った時のリスクは、売上歩率の場合、何も指示側には無い。(①百貨店)
- 2) 賞味期限の緩和があった。案内はなかったが、引き続き問合わせていたところ、1年賞味→半年まで納入OK 半年賞味→3ヵ月まで納入OKとなり、ロスが大幅に減った。他の業態も変わると有難い。(①その他の小売業、②地域ブロック、③関東)
- 3) 年月表示への対応について、大手は対応出来ても、中小企業全てが対応するのは現実的に難しい。納品期限の緩和を一部の企業だけでなく社会全体で進めて欲しい。
- 4) 直送要望増加。1/3ルールは未だあること。直送増加により、ユーザー2/3ルールとなっていること。(①全体的)
- 5) 賞味期限2/3ルールを変えて欲しい。残存賞味が1/3を切ると、廃棄しなければならない。
- 6) 納品期限の緩和(例)賞味期限の3分の1以内から2分の1以内に緩和。(コンビニエンスストア、大型総合スーパー、②全国展開、③関東など)
- 7) 菓子納品期限の見直し1/3→1/2へ、一部の小売業で緩和されても全てではないため、メーカーは厳しい方のルール(1/3)に対応する様にしなければならず、効果は出ていない。(①大型総合スーパー、②全国展開)
- 8) 入荷許容制限(1/3~1/6ルールなど)。(①大型総合スーパー、②全国展開、③全国)
- 9) 出荷、販売、1/3ルールの緩和。納販売期限の延長(小売側のロス削減)は実施されたが、納品(出荷)期限のそれはない為、メーカー側のロス削減に至っていない為。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)
- 10) 納入期限の1/3ルール見直し。(①全体的に)
- 11) 中間流通はほとんど小売業のいいなりで、メーカーとの相互協力関係にない。
- 12) 意見：小売業全体で1/3のルールの見直しが行なわれているが、殆どがセンターから店舗への納品期限であって、メーカー⇒センターへのルールは変わっていないケースが散見される。店舗やセンターだけの改善でなくサプライチェーン全体での改善を期待します。
- 13) 納品期限の緩和が進んでいない。(①食品スーパー、ドラッグストア、②全国展開、地域ブロック)

(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) 季節性の強い商品の在庫処分値引き、導入条件は業界として常識的に行われている。事前の契約なしに事後値引きが行われ、断ることができない。(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、②全国展開、地域ブロック、③全国の多数企業)
- 2) PB 商品の食品表示法が変わる為、終売を半年以上前からお願いして同意したにもかかわらず、迷惑をかけた代償として制裁すると2店舗取引停止、年間400万位の売上げ減。制裁解除をお願いしたが、聞いてくれない。(①その他の小売業、③中部)
- 3) センター納品を先方都合で拒否された。(商品持ち帰り)。納品時に急きょ休店を告げられ、その分の納品を拒否された。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③関東)
- 4) 入荷・納品許容ルールが厳しく、又センター受け入れ時間の厳守には強硬な態度を取るが、価格交渉にはほとんど応じない。(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)
- 5) 日配品のため、少ロットで発注される。送料の分が出ないのに強要される。入荷時パック破損していた等の理由で(出荷時は破損していないのに)欠品にされる。休日なしの納品を強要される。今年はずじめて1/1のみ休日できた。少ロット納品を断ったら、取引グレーゾーンに入ると言われた。一方的な値引き。(①卸売業者、②地域ブロック、③中部)
- 6) 値引き。EDLP等、相談なくしてくる。返金をお願いしても、無視される。(①スーパー(専門問屋による値引き) ②地域ブロック、②近畿)
- 7) 近年の運賃値上がりを受けて送料見直しを行ったところ、i) 発注ロット・納品ロットを守らない。例 30入→5~6コで毎日発注(日配品)、1ケース→3コ、4コなどのケース割れ。ii) 値上がり分の値上げを受けない。i)、ii)の問題が共通して、スーパーに見られる。できる限り値上げをせずに対応したいが、ロットが1/6以下で店別注文がくると原料原価も出ないのに企業努力が足りないと値上げを受けたがらず、自己利益を37%以上欲しいと商品自体の価格変更を促してくる。平均小売店。この業態は完全に優越的地位の濫用が慣習化している。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 8) 食品に限らず、システム負担がひどい。年々、取られる手数料が増えている。(①通信販売、②全国展開、③関東)
- 9) EDI(受発注システム)利用料、月額利用料+納価一定率。導入不可で、アナログ処理継続。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 10) 大型総合スーパー、食品スーパーの大半は、原料高、経費高に伴う価格交渉(お願い)に際して、夫々の競合店の「売価が上がったら交渉に応じる」として、実質的に交渉に応じない。ドラッグストアの大半は、麺商品を目玉商品として販売しており、売価は市場相場価格の半額相当であり、多くの場合は、逆サヤ販売をしている。
- 11) 支払いが遅れている為、電話でお願いしたところ、担当者の電話での対応が気に入らないと、取引停止になった(年間300万の取引)。(①その他の小売業、③中部)

(5) その他（ご意見含む）

- 1) 物流業者の一斉値上げがキツかった。中小では選択の余地がない。
- 2) 売って見たら、事前に予見出来なかった品質の問題が有った。メーカーテストでは、問題は無かった。事前にテストして発見出来なかった品質事由での販売中止、店舗での予見がメーカーでは出来ない。(①コンビニエンスストア、②全国展開)
- 3) 楽天の4月から実施される、送料込み（実質、業者負担）価格は不当行為には、当らないのでしょうか？(①通信販売、全国展開)
- 4) 業者からは無いが、エンドユーザー様からは、指定された日・時間に届かない。或いは遅れたので傷んだ等のお声があった。言っても仕方がないが、そう言った時、物流業者さんとはまず連絡はつかない。
- 5) 4月より、レジのレンタル料の月額が up になる、根拠はあるだろうが…。ノロウィルスの検便コスト。及び陽性が出た場合のコスト…。スタッフの有給申請。健康だったスタッフの残業代。再検査費用。ある程度、納得はしているけれど、本当にキツイ。(①百貨店)
- 6) 菓子メーカーとしては、殆どの小売業とは、卸売問屋を介して取引しているが、いまだにセンター費のみならず、色々な名目で値引きが多く常態化している。(NB 品)。NB 品は建値制と値引きが昔からの商習慣で、常態化しており、売上と値引きの管理が複雑化している PB 同様に、業界として決着単価にした方が、不透明な値引きも減り、業務も簡素化すると思います。一部の販売先では、年契と称し、売上確保に努める取組もありますが、こちらの契約も、建値ベースの売上での契約で、売上の何%かを交わしていますが、実際はそこから、何%～何十%も値引きが発生して、メーカーとしては、回収の無い売上に対して年契の支払い対象金額としている昔からの商習慣に疑問を感じます。NB 品の年契を交わすのであれば、実際に支払いのあった実売上を対象とする事を義務づけて欲しいと思います。そもそも上にも記載しましたが、建値制自体が、業界全体として不透明な値引きや、年契支払いなどメーカーにとって不条理な環境にしているかと感じます。

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

第1項では「不当な返品」として

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

- ①「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、
- ②「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の内容を定め、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。

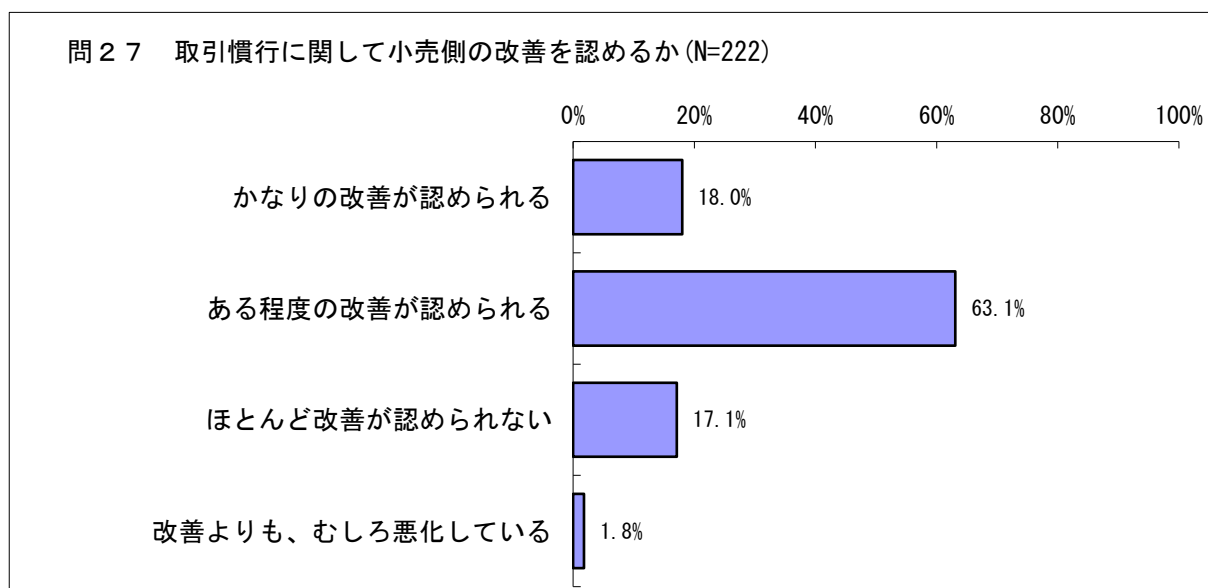
としている。

問 27 取引慣行に関する小売側の改善

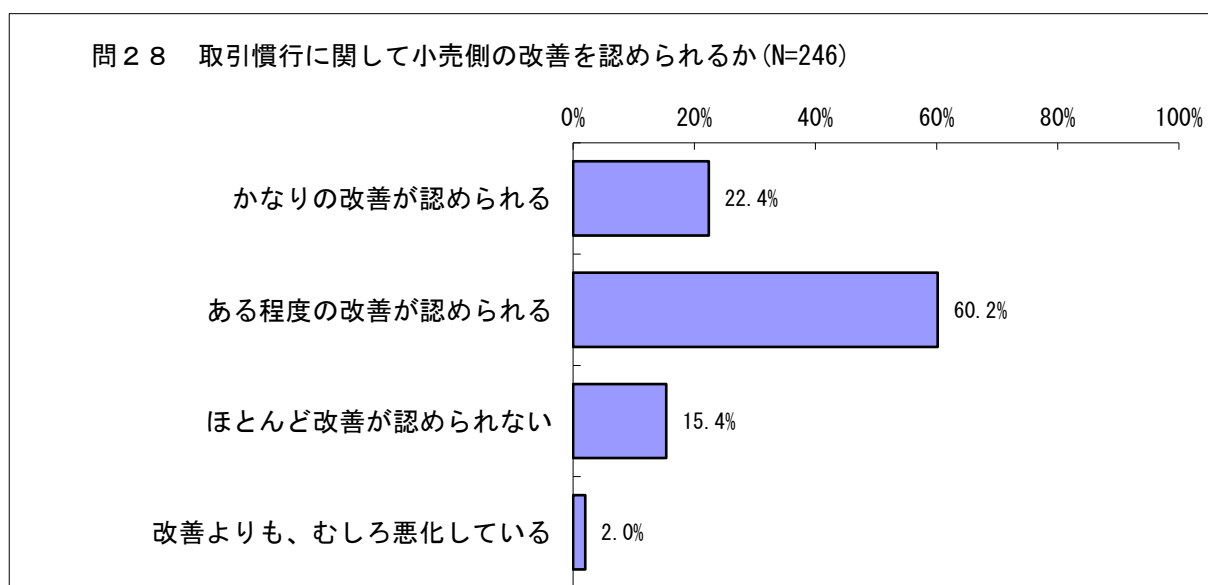
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間これら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

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81.1%とわずかに減少(-1.5)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18.9%とわずかに増加(+1.5)した。

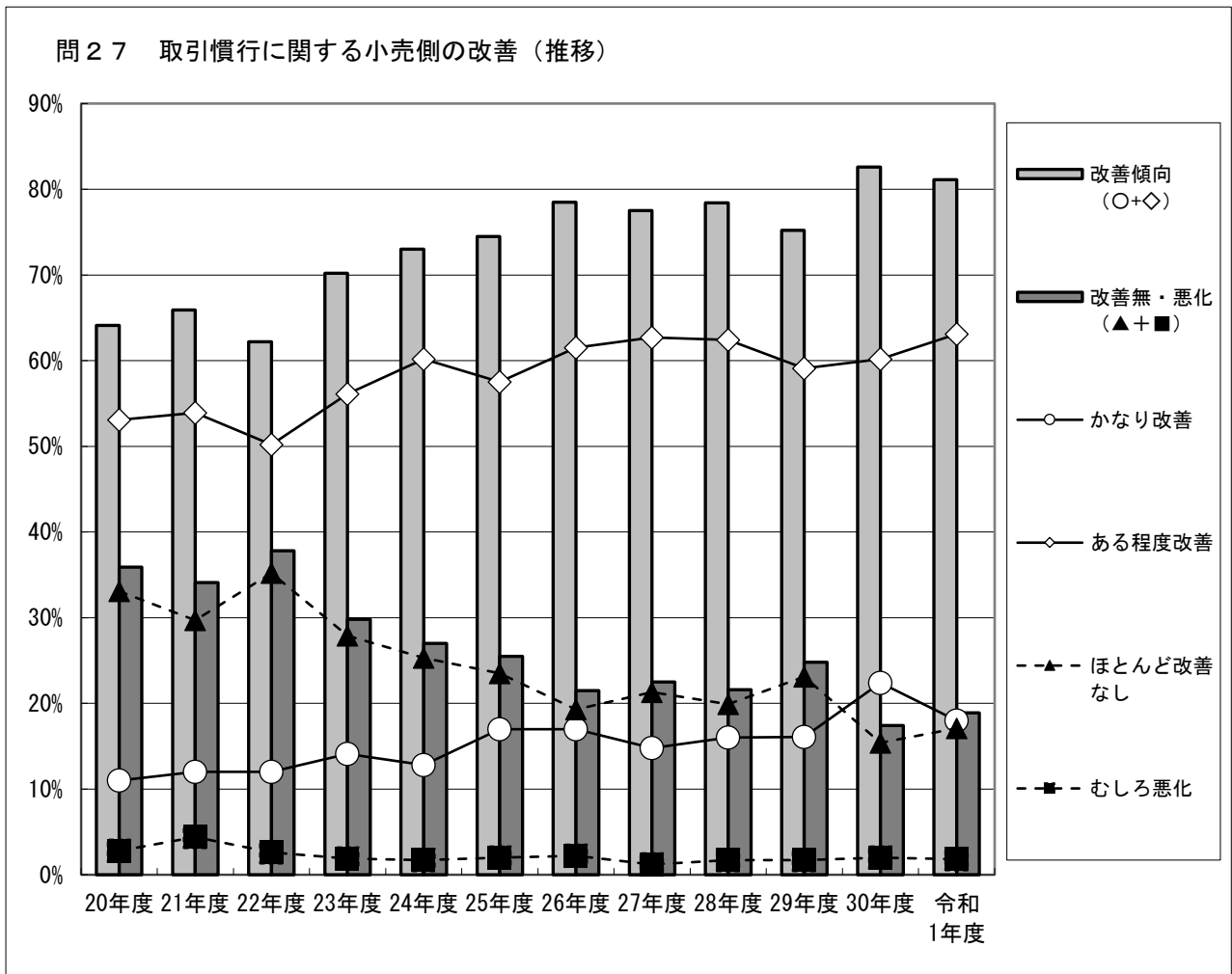
<今回調査結果>



<前回調査結果>



＜「取引慣行に関する小売側の改善」の推移



參考資料

参考資料1

最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件

(食料品小売業関係)

件名 措置年月日	内 容
<p>平成26年（措）第10号 ダイレックス(株) に対する件 平成26年6月5日 令和2年3月25日 審決</p>	<p>ダイレックスは、遅くとも平成21年6月28日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、正常な商慣習に照らして不当に、次の行為を行っていた。</p> <p>(1)新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者である78名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、ダイレックスの仕入担当者が定めた棚割り（当該商品を陳列する場所及び方法をいう。）に基づく当該商品の陳列等の作業を開店前に行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。</p> <p>(2)ア 閉店（改装開店を実施するための閉店を含む。）の際に実施するセール（以下「閉店セール」という。）に際し、特定納入業者のうち66名に対し、閉店セールの「協賛金」等の名目で、あらかじめ算出根拠、用途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が販売促進効果を得ることができないにもかかわらず、当該特定納入業者が納入した商品であって、ダイレックスが定めた割引率で販売した商品の割引額に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>イ 平成23年5月4日に発生したダイレックス朝倉店の火災に際し、当該火災により滅失又は毀損した商品（以下「火災滅失毀損商品」という。）を納入した特定納入業者のうち48名に対し、火災滅失毀損商品を販売できないことによるダイレックスの損失を補填するため、火災滅失毀損商品の納入価格に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>（課徴金額：12億7416万円）</p> <p>原処分 exclusion 措置命令を変更するとともに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：12億7416万円→11億9221万円）</p>
<p>平成25年（措）第9号 （株）ラルズ に対する件 平成25年7月3日</p>	<p>ラルズは、遅くとも平成21年4月20日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>(1)新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者のうち53名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗</p>

<p>平成31年3月25日 審決</p>	<p>の商品の陳列、補充、撤去等の作業を行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、派遣のために通常必要な費用のほとんど全てを負担せずに、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。</p> <p>(2) ア 新規開店又は改装開店の際に実施するオープンセールに際し、特定納入業者のうち54名に対し、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、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。</p> <p>イ 「創業祭」と称するセールに際し、特定納入業者のうち86名に対し、当該セールのためには一部しか充当しないにもかかわらず、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、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。</p> <p>(3) 「紳士服特別販売会」と称するセールにおけるスーツ及びその関連商品（以下「スーツ等」という。）の販売に際し、仕入担当者から、特定納入業者のうち18名に対し、特定納入業者ごとに購入すべき数量を示して購入を要請する又は購入していない特定納入業者等に対しては重ねて購入を要請することなどにより、スーツ等を購入させていた。</p> <p>（課徴金額：12億8713万円）</p> <p>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。</p>
<p>平成23年（措）第5号 （株）山陽マルナカ に対する件 平成23年6月22日 平成31年2月20日 審決</p>	<p>山陽マルナカは、取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>① 新規開店等に際し、これらを実施する店舗に商品を納入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品について、商品の移動等の作業を行わせるため、その従業員等を派遣させていた。</p> <p>② 新規開店等に際し、特定納入業者の納入する商品の販売促進効果等の利益がないなどにもかかわらず、金銭を提供させていた。</p> <p>③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。</p> <p>④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がない</p>

	<p>にもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。</p> <p>⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。</p> <p>(課徴金額：2億2216万円)</p> <p>原処分の排除措置命令を変更するとともに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)</p>
<p>平成 21 年 (措) 第 8 号 (株)セブン-イレブン・ジャパンに対する件 平成 21 年 6 月 22 日</p>	<p>セブン-イレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブン-イレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売(以下「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。</p>
<p>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</p>	<p>納入業者に対し</p> <p>① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に 100 分の 50 を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。</p> <p>② 店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。</p> <p>③ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「即引き」と称して、開店に当たって納入させる特定の商品について、その納入価格を通常の納入価格より低い価格とすることにより、通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益を提供させていた。</p> <p>④ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「協賛金」と称して、金銭の負担をさせていた。</p>
<p>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</p>	<p>納入業者に対し</p> <p>① メーカーが定めた賞味期限等とは別に、独自の販売期限を定め、当該販売期限を経過した商品について、当該販売期限を経過したことを理由として返品している。</p> <p>② 商品回転率が低いこと等を理由として、商品の返品又は割引販売を行うこととし、返品することとした商品について当該商品を返品し、又は割引販売を行うこととした商品について当該商品の納入価格から値引きをさせていた。</p> <p>③ 「大判」と称するセール等に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。</p>

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

(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 令和元年 10 月 2 日 審決	<p>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。</p> <p>(課徴金額：40 億 4796 万円)</p> <p>原処分の排除措置命令を変更するとともに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：40 億 4796 万円→30 億 3228 万円)</p>
平成 23 年 (措) 第 13 号 日本トイザラス(株)に対する件 平成 23 年 12 月 13 日 平成 27 年 6 月 4 日 審決	<p>日本トイザラスは、取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>① 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。</p> <p>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。</p> <p>(課徴金額：3 億 6908 万円)</p> <p>原処分の排除措置命令を変更するとともに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)</p>

(出典:「独占禁止法法的措置一覧」(公正取引委員会ホームページ)より抜粋)

参考資料2

令和元年度における下請法勧告一覧

(食料品関係)

<p>株式会社サンクゼール</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>令和2年3月19日</p>	<p>株式会社サンクゼールは、消費者等に販売する食料品等の製造を下請事業者 に委託しているところ、次の行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>納品責任を負うべき場所を物流センターと指定した食料品等について、従 前、物流センターの運営等に係る費用を徴収することなく物流センターに納品 させていたが、下請代金の単価改定の機会及び物流センターに納品せず自社の 各店舗等に直接納品するか否かの選択の機会を与えることなく、平成29年12 月から令和元年7月までの間、その費用の一部として「センターフィー」を下 請代金の額から差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者31名に対し、総額3725万4503円である。</p>
<p>森永製菓株式会社</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>平成31年4月23日</p>	<p>森永製菓株式会社は、小売業者等に販売する食料品の製造を下請事業者 に委託しているところ、次の行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>単価の引下げ改定を行ったところ、単価の引下げの合意日前に発注した食料 品について引き下げた単価を遡って適用し、平成28年11月から平成30年5月 までの間、下請代金の額から、下請代金の額と発注後に引き下げた単価を遡っ て適用した額との差額を差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者5名に対し、総額958万2853円である。</p>

(参考:食料品関係以外)

<p>株式会社レリアン</p> <p>第4条第1項第2号 (下請代金の支払遅延の禁止)</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>第4条第1項第4号 (返品 of 禁止)</p> <p>令和2年2月14日</p>	<p>株式会社レリアンは、消費者に販売する女性向け既製服等の製造を下請業者に委託しているところ、</p> <p>1 次の行為により、下請代金を支払っていない。</p> <p>製造委託している商品の一部について消化仕入取引を行っていたことから下請代金の支払期日が定められていなかったため、下請事業者の給付を受領した日が支払期日と定められたものとみなされるところ、平成30年11月以降に受領した一部について、下請代金を当該期日の経過後なお支払っていない。</p> <p>未払額は、下請事業者10名に対し、総額1億7015万8471円である。</p> <p>2 次のアからエまでの額を下請代金の額から減じていた。</p> <p>ア 「マークダウン等による値引き」の額(平成30年11月から令和元年10月までの間)</p> <p>イ 「手数料」の額(平成30年11月から令和元年12月までの間)</p> <p>ウ 「金利」の額(平成30年11月から令和元年10月までの間)</p> <p>エ 下請事業者の金融機関口座に振り込む際の実際に支払う振込手数料を超える額(平成30年11月から令和元年10月までの間)</p> <p>減額金額は、下請事業者13名に対し、総額14億9105万8351円である。</p> <p>3 商品を受領した後、当該商品が売れ残ったことを理由として、当該商品を引き取らせていた。</p> <p>返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者13名に対し、6億5533万1070円である。</p>
<p>誠和産業株式会社</p> <p>[1] 第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>令和2年11月22日</p>	<p>誠和産業株式会社は、日用品製造業者等から製造を請け負うプラスチック製品、その半製品、日用品製造業者等から製造を請け負う金型等の製造を下請業者に委託しているところ、平成30年2月から令和元年8月までの間、「仕入割引」を下請代金の額から減じていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者54名に対し、総額2786万2291円である。</p>
<p>東洋電装株式会社</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>令和元年9月30日</p>	<p>東洋電装株式会社は、自動車メーカーから製造を請け負うスイッチ、センサー等の部品等の製造を下請業者に委託しているところ、次の行為により、下請代金の額を減じていた。</p> <p>単価の引下げ改定を行ったところ、単価の引下げの合意日前に発注した部品等について引き下げた単価を遡って適用し、平成30年1月から平成31年4月までの間、下請代金の額から、下請代金の額と発注後に引き下げた単価を遡って適用した額との差額を差し引いていた。</p> <p>減額金額は、下請事業者32名に対し、総額1567万8869円である。</p>

<p>三友工業株式会社</p> <p>第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止)</p> <p>令和元年9月27日</p>	<p>三友工業株式会社は、ゴム製品の製造業者等から製造を請け負うゴム射出成形機の部品等の製造を下請事業者に委託しているところ、次のアからウまでの額を下請代金の額から減じていた。</p> <p>ア 「期間契約」の額(平成29年11月から平成31年1月までの間)</p> <p>イ 「特別物件価格協力」の額(平成29年11月から平成30年12月までの間)</p> <p>ウ 「手数料」の額(平成29年11月から平成31年3月までの間)</p> <p>減額金額は、下請事業者36名に対し、総額2010万4269円である。</p>
<p>株式会社LIXIL ビバ</p> <p>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)</p> <p>令和元年9月27日</p>	<p>株式会社LIXIL ビバは、消費者に販売する日用品、園芸用品、大工用品等の製造を下請事業者に委託しているところ、次の行為により、下請事業者の利益を不当に害していた。</p> <p>自社の店舗(ホームセンター)における商品、商品棚、什器等の移動、商品の陳列等の作業(売場手直し)を行わせるため、下請事業者の利益との関係を明らかにすることなく、その従業員等を派遣するよう要請し、平成29年10月から平成30年12月までの間、下請事業者(43名)の従業員等に無償で当該作業を行わせていた。</p> <p>下請事業者の従業員等を派遣させた店舗数は35店舗、派遣させた従業員等の数は延べ812人、無償で当該作業をさせた時間は、延べ6,131時間26分(休憩時間を含む。)である。</p>

(出典:公正取引委員会「下請法勧告一覧(令和元年度)」)

最近の行政の動向

(1) 「新型コロナウイルス感染症拡大に関連する下請け取引Q&A」

公正取引委員会では新型コロナウイルス感染症の拡大により影響を受ける下請等中小企業との取引に関して、Q&Aを作成しました。本Q&Aにおいては、公正取引委員会及び中小企業庁が連名で下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」という。）の考え方を示し、さらに、中小企業庁から、下請中小企業振興法・振興基準等に基づく望ましい対応について回答しています。

1. 発注の取消しや受領拒否等に係る問題
2. 下請事業者の納品等に係る問題
3. 代金に係る問題
4. その他の注意事項
5. 問い合わせ一覧

公正取引委員会ホームページ：

【新型コロナウイルス感染症拡大に関連する下請取引Q&A】

<https://www.jftc.go.jp/oshirase/coronashitaukeqa.html>

中小企業庁ホームページ：

【新型コロナウイルス感染症拡大に関連する下請取引Q&Aについて】

<https://www.meti.go.jp/covid-19/pdf/shitauke-qa.pdf>

(2) 「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）の概要」

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）を行い、令和2年3月に調査の概要を公表しました。

調査結果小括と今後の対応

- ・食品等流通法に基づく初めての調査であり、納入事業者の小売事業者との取引関係や課題に係る意識等について、一定の傾向を確認することができた。
- ・本調査結果については、食品等流通事業者が日頃の取引方法や商習慣を改めて見直し、サプライチェーン全体においてより適正な取引環境の整備がなされる契機となるよう、業界団体等を通じて各段階の食品等流通事業者に広く周知を図る。
- ・また、本調査結果を踏まえ、流通段階での取引上の課題等をさらに明らかにするための調査を継続して行うとともに、必要に応じ、指導・助言、施策の見直しその他の措置を講ずることにより、引き続き食品等の取引の適正化を図っていく。

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調査について】

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