

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（P B）商品に関する要請について	77
(7) 新型コロナウイルス感染症拡大に関係した要請について	85
(8) 改正独占禁止の認知について	88
(9) 全体を通じて	91

(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2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：2021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319社(有効回答率18.8%)

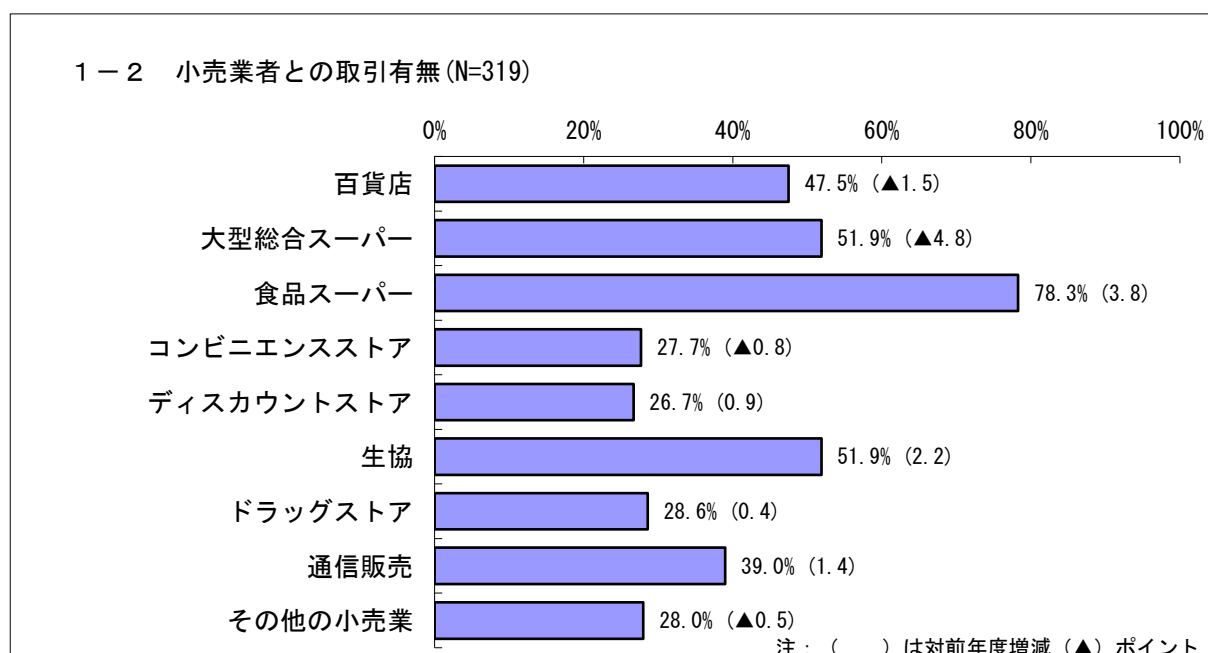
回収企業総数439社(25.8%)(小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数)

(参考)

	29年度	30年度	令和1年度	令和2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%)	354(20.8%)	298(17.5%)	319(18.8%)

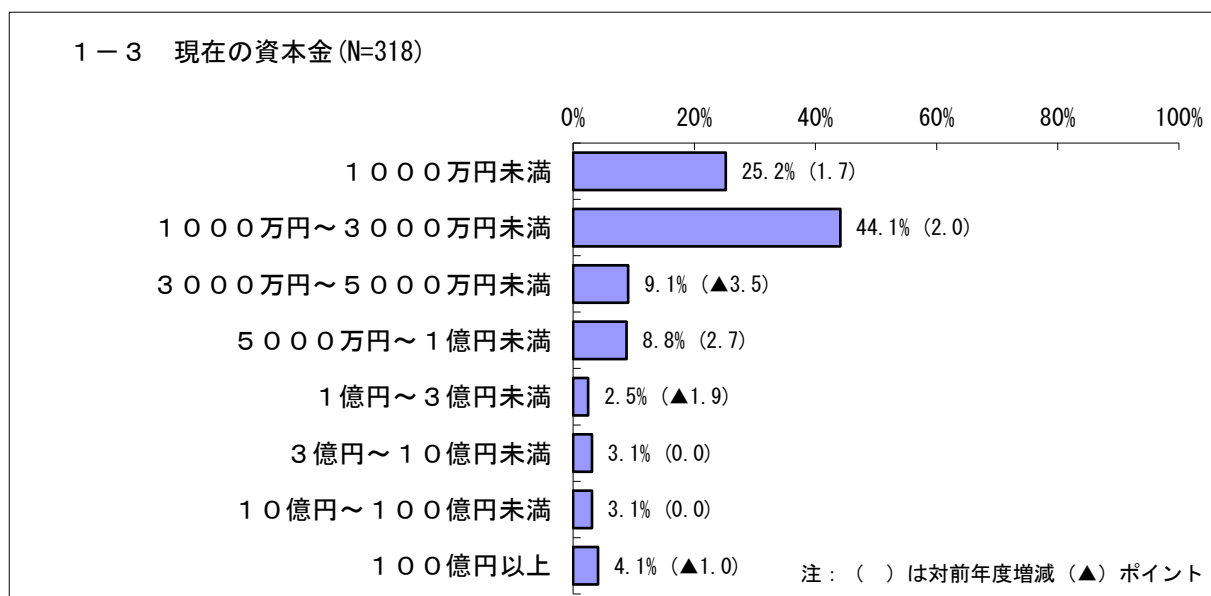
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

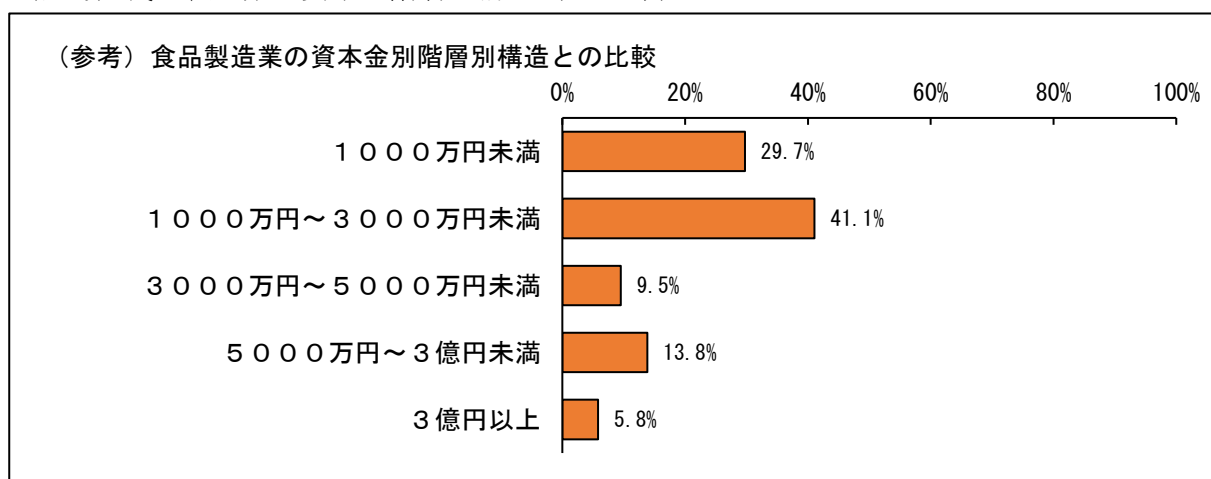


前回調査と比較して「大型総合スーパー」がやや減少し、「食品スーパー」がやや増加しているが、その他はほぼ同様の構成比であった。

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 (2018 年)



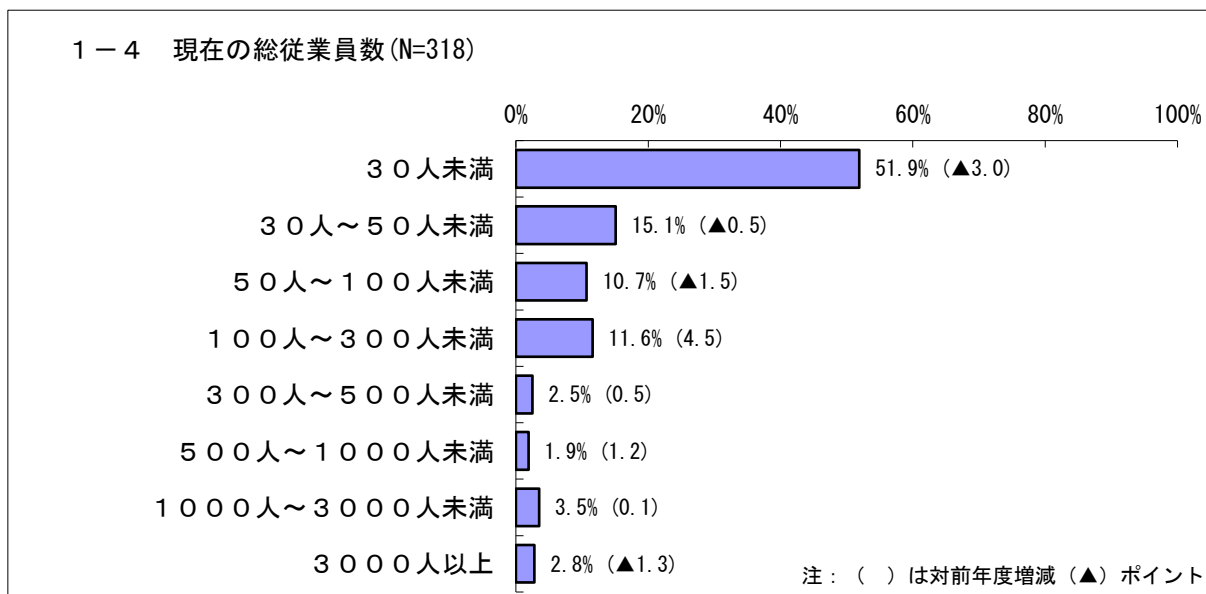
資料：経済産業省「工業統計表 産業別統計表」(2019 年調査) *2018 年実績

(注1) 対象は従業者4人以上の事業所

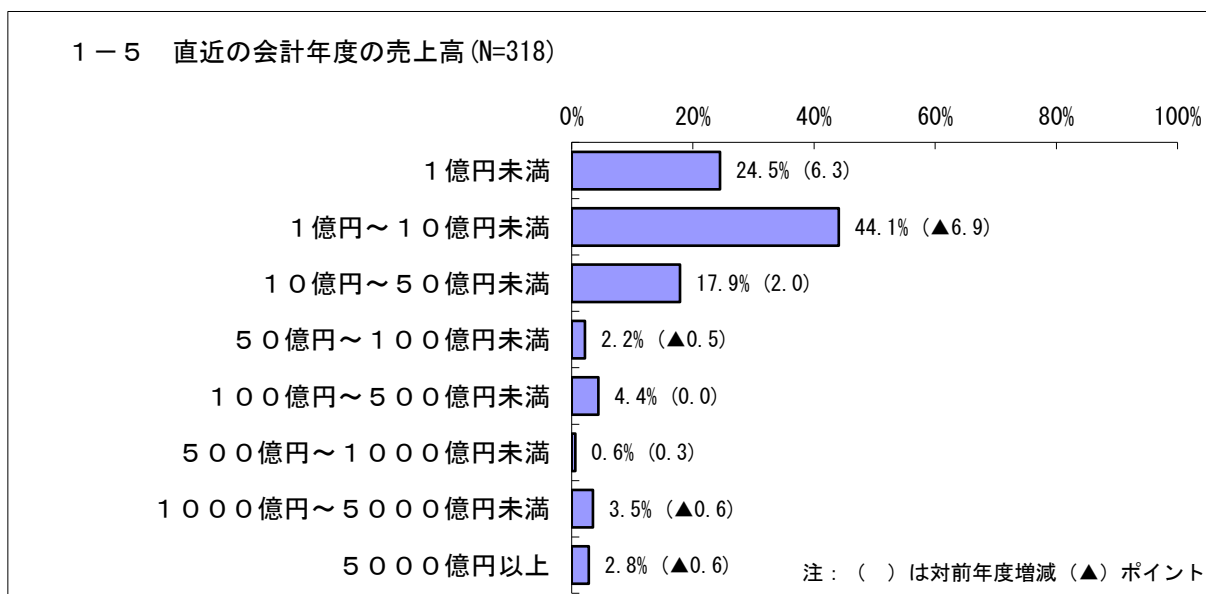
(注2) 食品製造業は、食料品製造業及び飲料・たばこ・飼料製造業(酒類製造業、たばこ製造業、飼料・有機質肥料製造業を除く)の合計

前回調査と比較して、資本金 3,000 万円～5,000 万円未満の事業者の割合がやや減少した。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、従業員規模別では「30 人未満」が減少し、「100 人～300 人未満」が増加、売上規模別では「1 億円未満」が増加し、「1 億円～10 億円未満」が減少したが、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

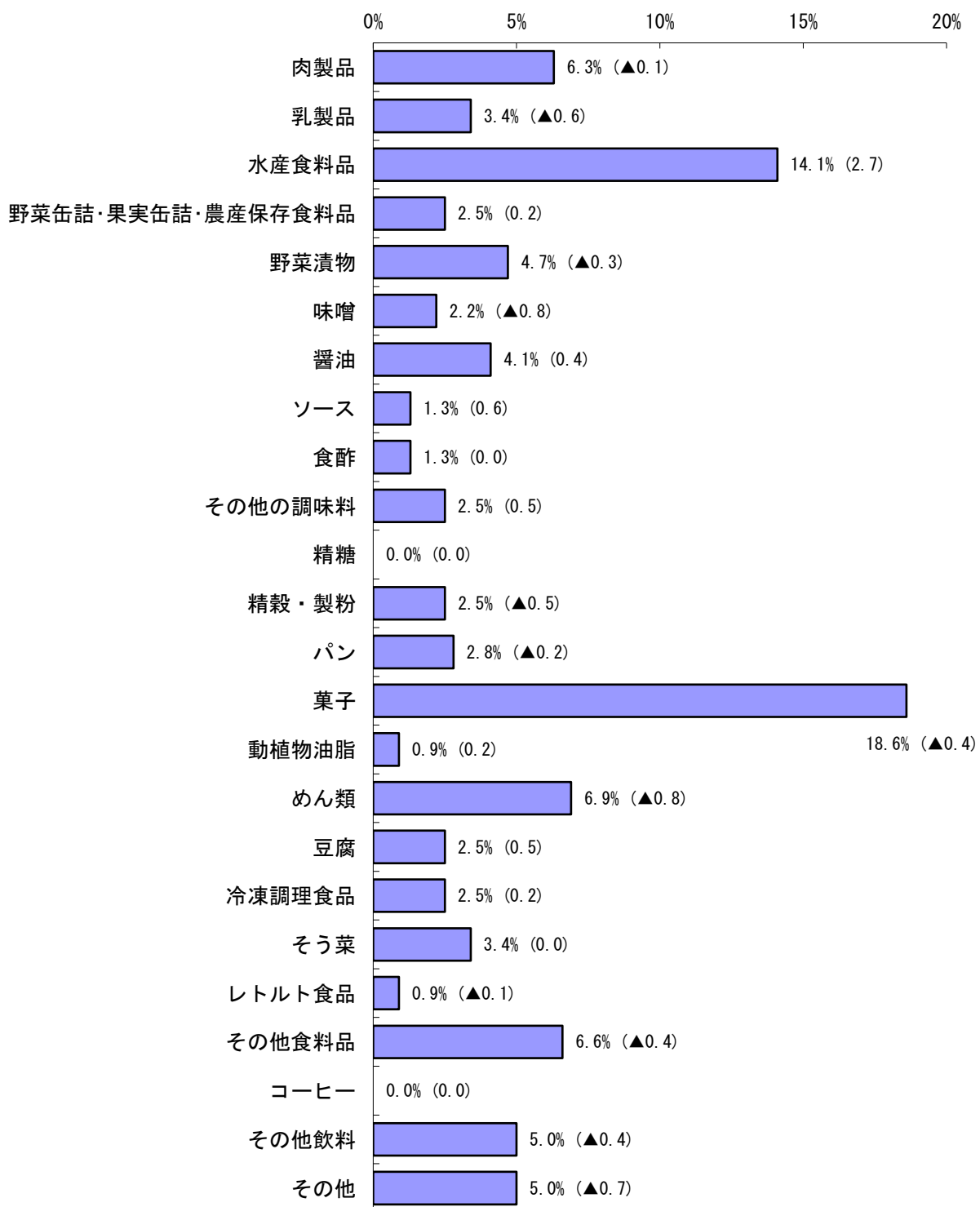


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1 - 6 業種 (N=319)



3. 調査項目について

今回の調査においては優越的地位の濫用行為のおそれが強い取引慣行の中でも、従来から問題となりやすいとされている下記の（１）～（３）の問題を扱うとともに、過去の本調査でも意見が寄せられていた（４）～（６）について引き続き実態を調査した。また、昨年新型コロナウイルス感染症拡大に関係して不当な要請等があったかについて（７）、改正独占禁止法の認知について（８）の項目を設けた。最後に、返品、欠品ペナルティ、商慣習見直し、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15年経過した「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）新型コロナウイルス感染症拡大に関係した要請について
- （８）改正独占禁止法（平成21年改正 課徴金制度等の見直し）の認知について
- （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
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
時岡 肯平	一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事

（２）検討委員会の開催

① 第１回検討委員会

〔日時〕 令和２年１２月１５日（火）１５：００～１７：００

〔場所〕 三会堂ビル２階Ａ会議室

〔議題〕 i) 令和２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３年４月２６日（月）１０：００～１２：００

〔場所〕 三会堂ビル２階Ｂ会議室

〔議題〕 i) 令和２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拠、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))

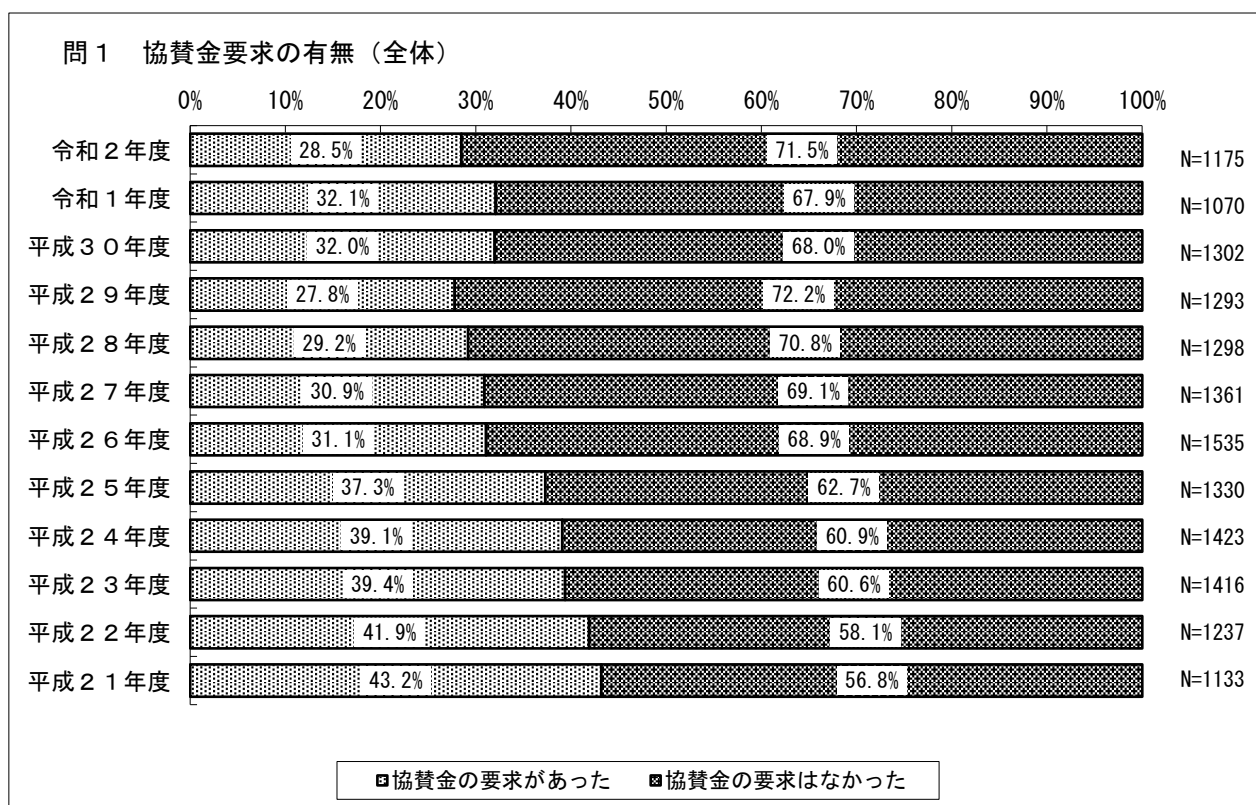
問1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

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？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）また、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？

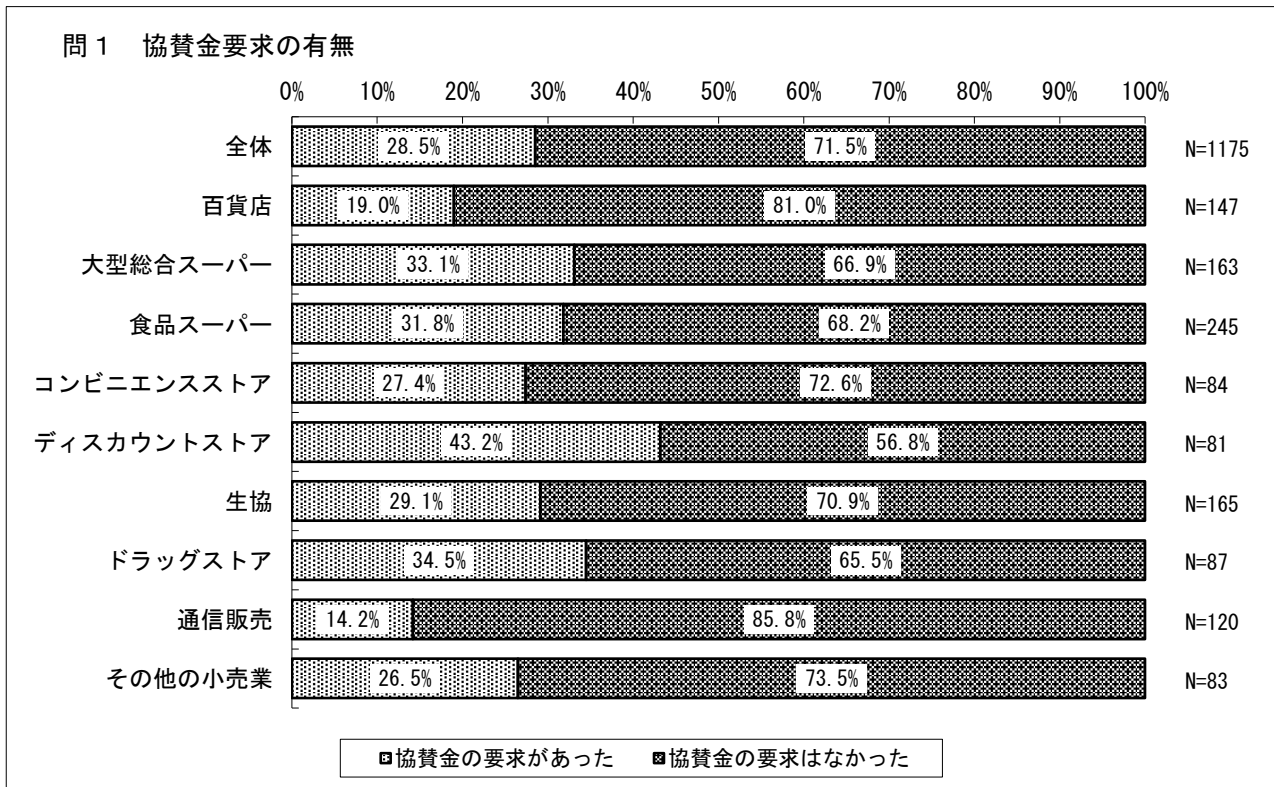
【協賛金要求の有無】

- ① 「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では28.5%となった。減少傾向が続いていたところ、前々回調査でやや増加し、前回調査でもほぼ同じであったが、今回調査ではやや減少した。最も要求が多かった小売業態はディスカウントストア（43.2%）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、全体ではやや減少（28.5%、-3.6）した。小売業態別には、通信販売（14.2%、-8.4）、生協（29.1%、-7.3）ドラッグストア（34.5%、-7.1）でかなり減少した。増加したのは大型総合スーパー（33.1%、+2.5）のみでわずかに増加した。
- 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。

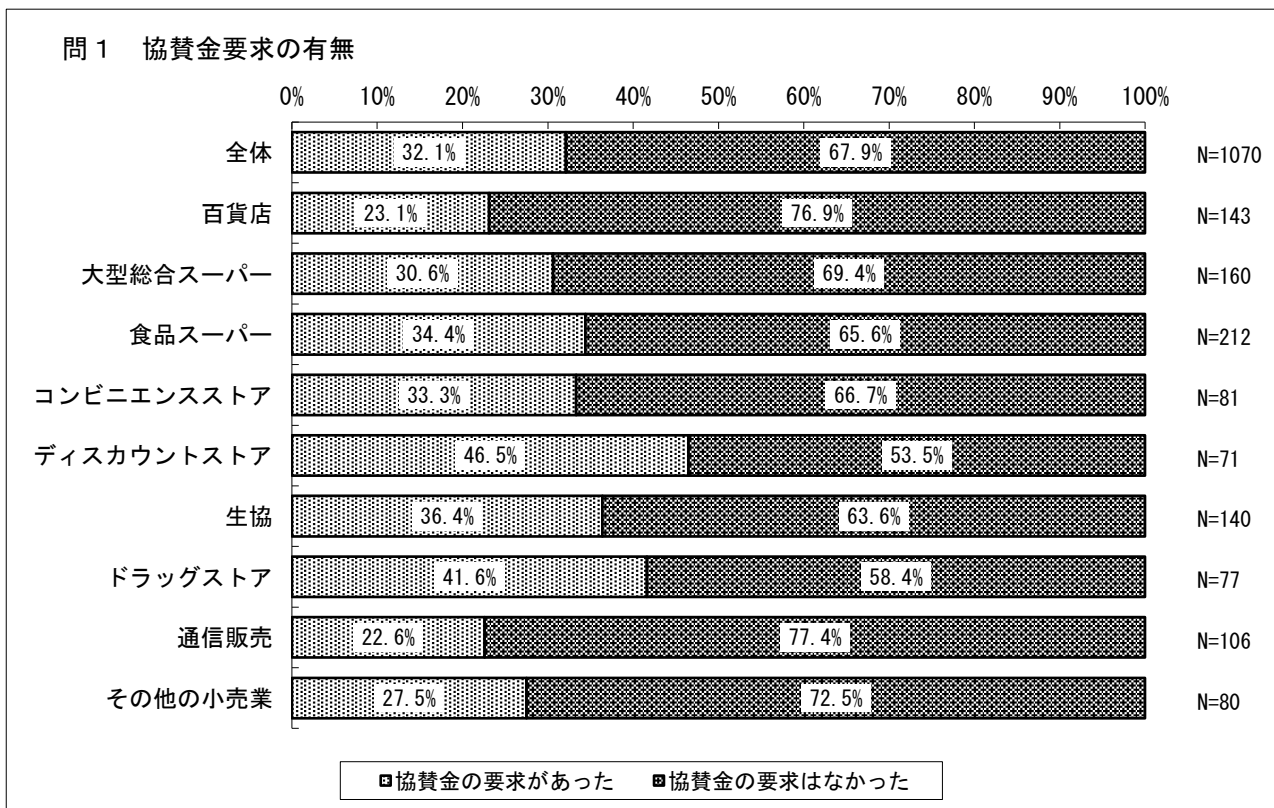
<「協賛金要求の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



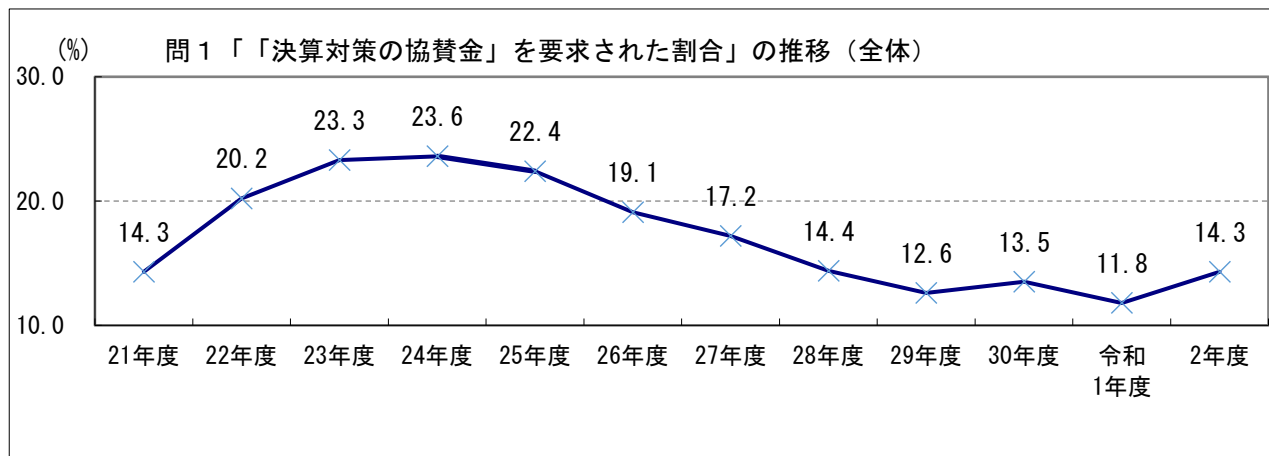
<前回調査結果>



【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」(54.3%)が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」(44.4%)、「新規(改装)オープン協賛金」(44.1%)であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「その他独自の協賛金」がやや増加(37.8%、+5.9)し、「チラシ協賛金」がやや減少(54.3%、-5.0)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、今回調査ではわずかに増加(14.3%、+2.5)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、
 - ・大型総合スーパーでは、前回調査よりやや減少(-5.4)したが「新製品導入協力協賛金」が55.8%と最も多く、次いで、かなり減少(-7.1)した「新規(改装)オープン協賛金」とやや減少(-5.1)した「チラシ協賛金」が共に50.0%となった。また、「その他独自の協賛金」がわずかに増加(+1.8)し、36.5%となり、「決算対策の協賛金」がかなり増加(+6.9)し、21.2%となった。
 - ・食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」がほぼ同じ(+0.2)、62.2%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」がやや減少(-3.5)し、48.6%、「チラシ協賛金」がかなり減少(-7.6)し、47.3%となった。また、「その他独自の協賛金」がわずかに減少(-1.3)し、29.7%、「決算対策の協賛金」はほぼ同じ(+0.6)、20.3%となった。
 - ・ディスカウントストアでは、「新規(改装)オープン協賛金」がやや増加(+3.9)し、70.6%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」がわずかに減少(-2.1)し、67.6%、「チラシ協賛金」がやや増加(+4.1)し、64.7%となった。また、「その他独自の協賛金」がやや増加(+5.0)し、35.3%、「決算対策の協賛金」がわずかに増加(+2.4)し、17.6%となった。
 - ・生協では、「チラシ協賛金」がかなり増加(+6.1)し、84.1%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」がかなり増加(+8.1)し、34.1%、「その他独自の協賛金」がやや減少(-3.3)し、22.7%となった。また、「新規(改装)オープン協賛金」がやや減少(-4.4)し、13.6%、「決算対策の協賛金」がほぼ同じ(+0.5)、4.5%となった。

- ・「決算対策の協賛金」に限ってみると、大型総合食品スーパー（21.2%）、食品スーパー（20.3%）、ディスカウントストア（17.6%）で、全体での14.3%を上回った。
- ・大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協以外は回答母数が少ないためにブレ幅が大きい。
- ・回答母数は少ないものの、ドラッグストアでは「決算対策の協賛金」が大幅に増加（+12.0）し、27.6%となった。

<各種協賛金の割合と前年差>

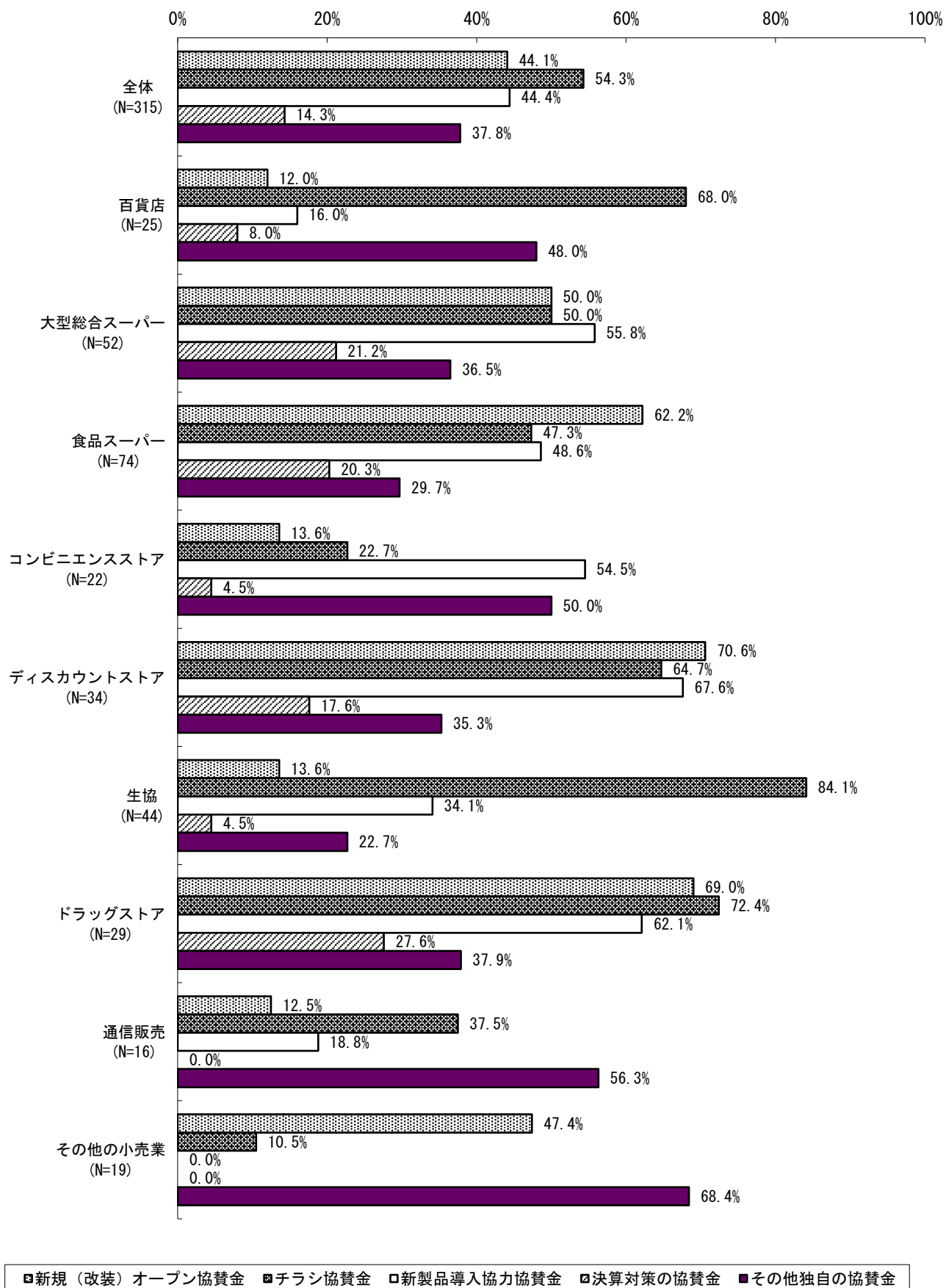
(%)

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	
	N=315		N=25		N=52		N=74		N=22	
	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	44.1	+3.7	12.0	-9.2	50.0	-7.1	62.2	+0.2	13.6	-5.6
チラシ協賛金	54.3	-5.0	68.0	-10.8	50.0	-5.1	47.3	-7.6	22.7	-0.4
新製品導入協力協賛金	44.4	-1.9	16.0	+6.9	55.8	-5.4	48.6	-3.5	54.5	-22.4
決算対策の協賛金	14.3	+2.5	8.0	+8.0	21.2	+6.9	20.3	+0.6	4.5	-7.0
その他独自の協賛金	37.8	+5.9	48.0	+17.7	36.5	+1.8	29.7	-1.3	50.0	+23.1

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	
	N=34		N=44		N=29		N=16		N=19	
	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	70.6	+3.9	13.6	-4.4	69.0	+15.9	12.5	+8.3	47.4	+28.4
チラシ協賛金	64.7	+4.1	84.1	+6.1	72.4	+9.9	37.5	-20.8	10.5	-37.1
新製品導入協力協賛金	67.6	-2.1	34.1	+8.1	62.1	-0.4	18.8	-6.2	0.0	-23.8
決算対策の協賛金	17.6	+2.4	4.5	+0.5	27.6	+12.0	0.0	-4.2	0.0	-14.3
その他独自の協賛金	35.3	+5.0	22.7	-3.3	37.9	+9.8	56.3	+23.0	68.4	+11.3

<協賛金の種類>

問 1 協賛金の種類

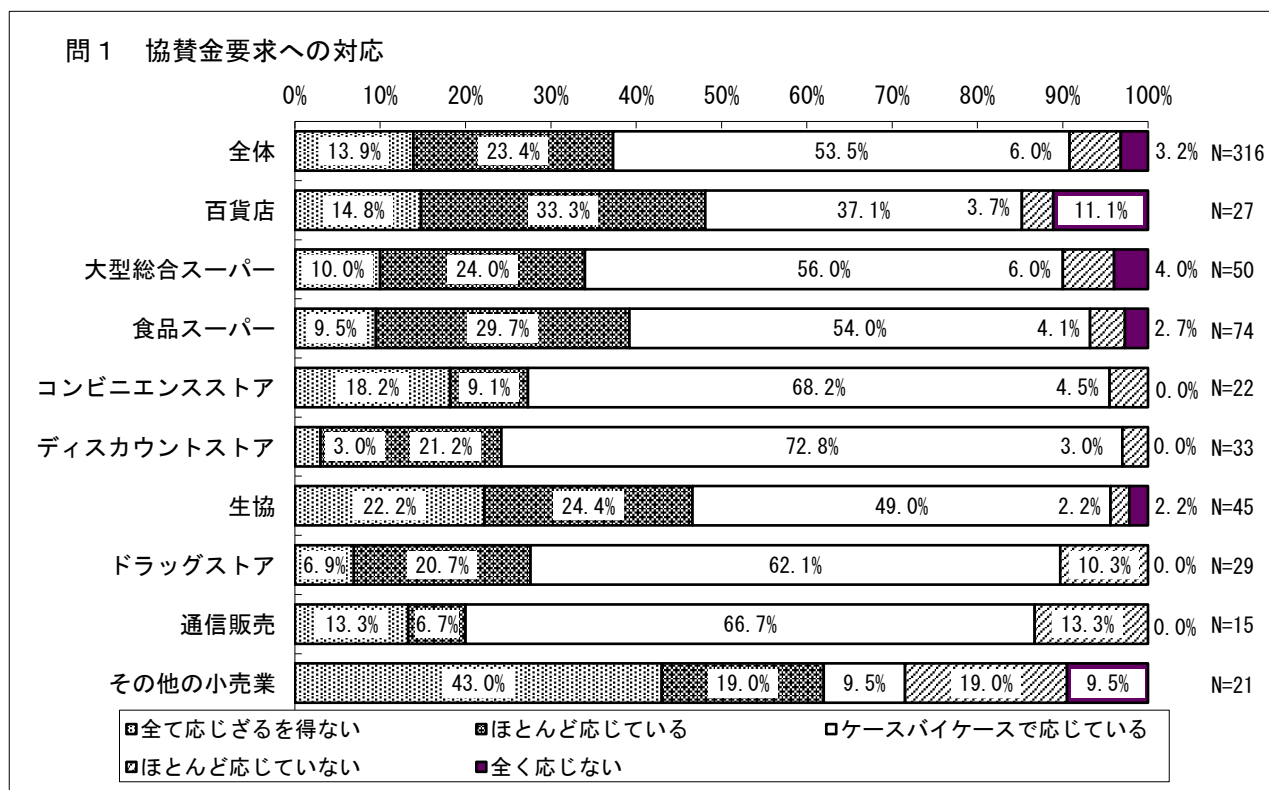


【協賛金要求への対応】

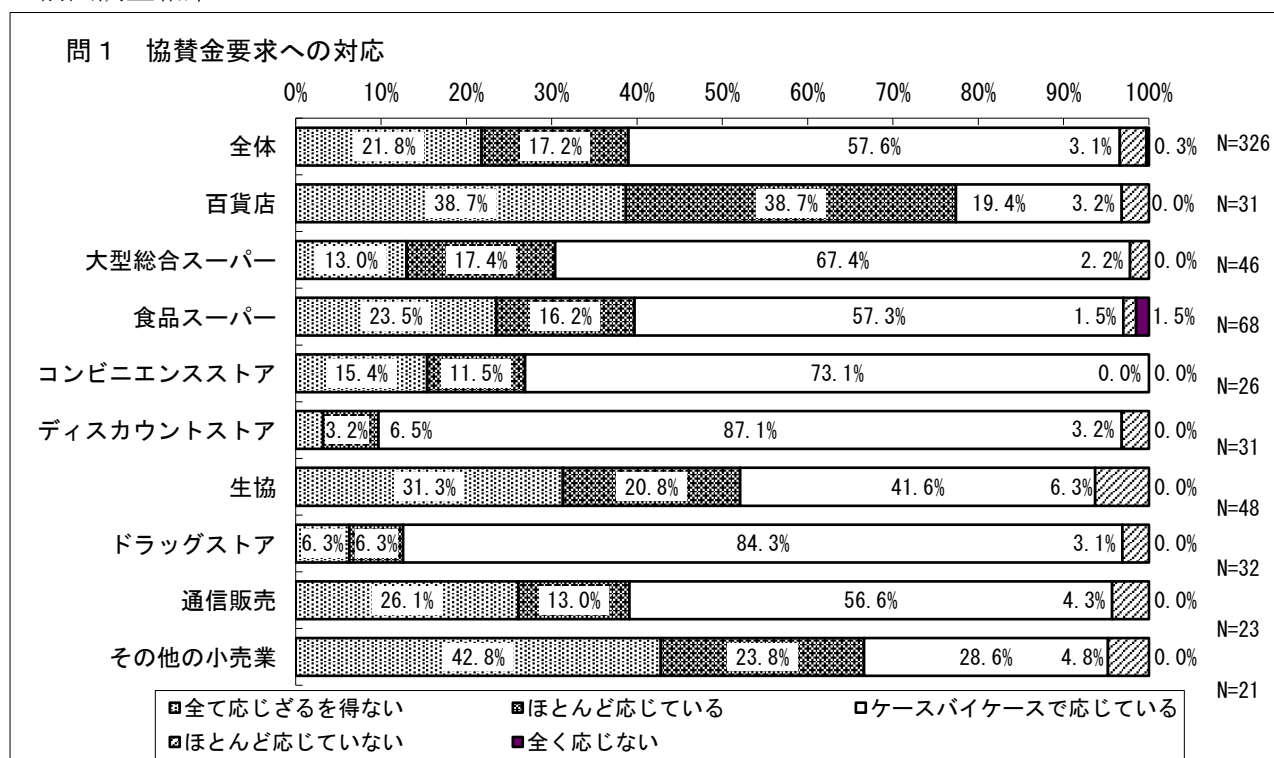
協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が前回調査からやや減少（-4.1）し、53.5%と最も多かった。また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は 37.3%と前回調査からわずかに減少（-1.7）であった。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計はやや増加（+5.8）し、9.2%となった。

（大型総合スーパー、食品スーパー、生協以外については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

<今回調査結果>



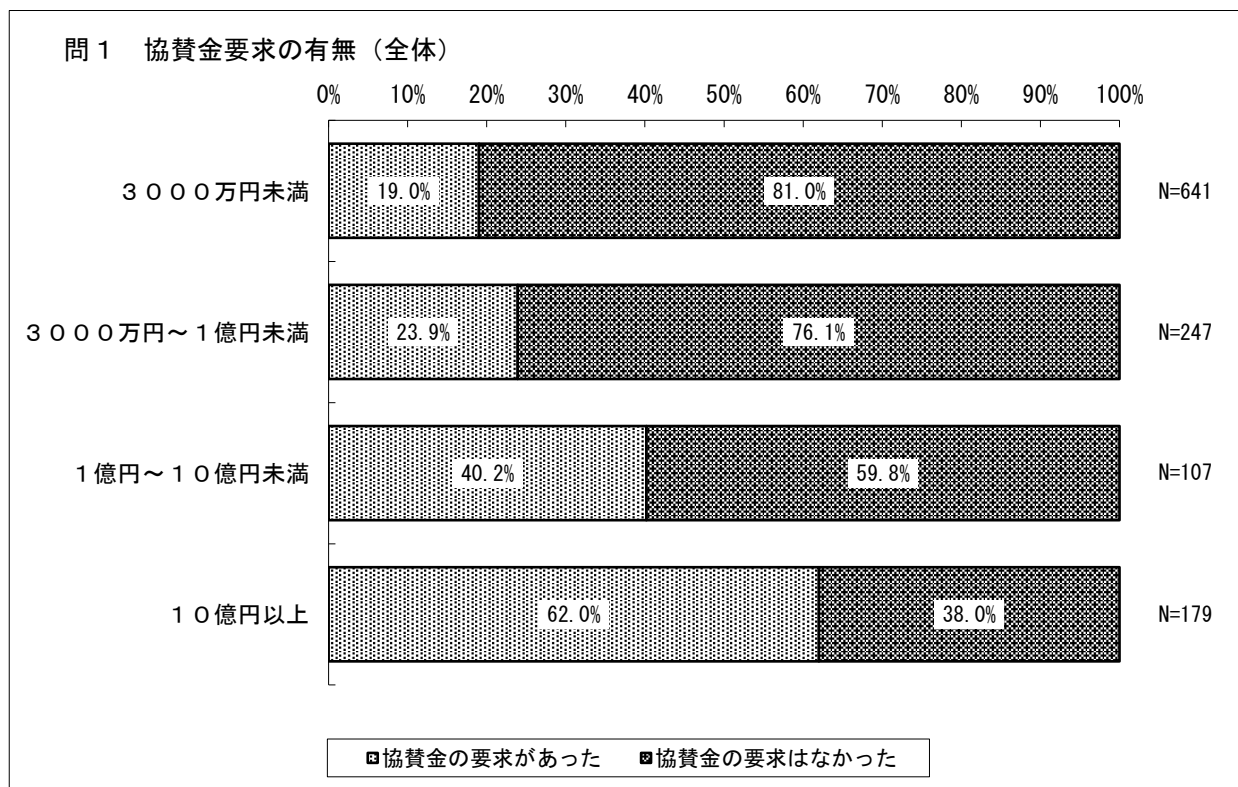
<前回調査結果>



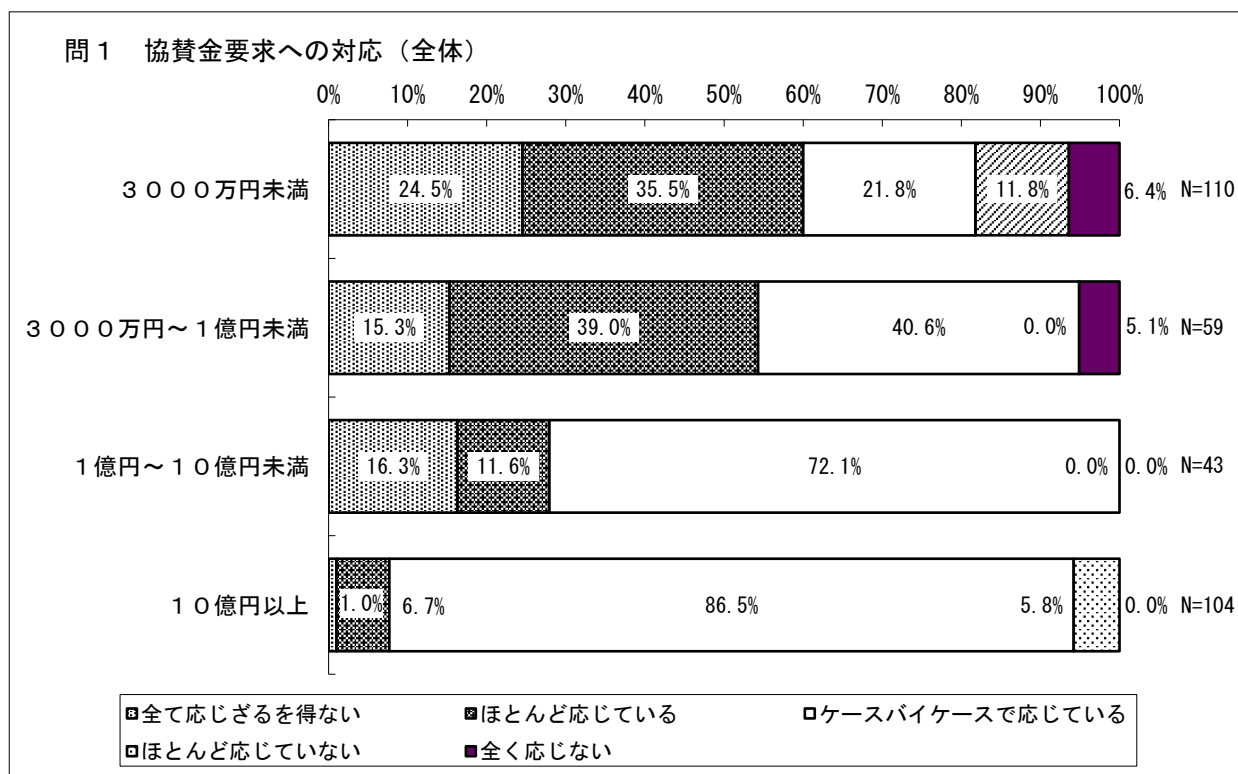
【資本金規模別分析】

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る。

<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年間に於いて、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36.9%となった。小売業態別には、大型総合スーパー（44.4%）、食品スーパー（37.7%）、ディスカウントストア（36.2%）、ドラッグストア（35.5%）で30%以上であった。

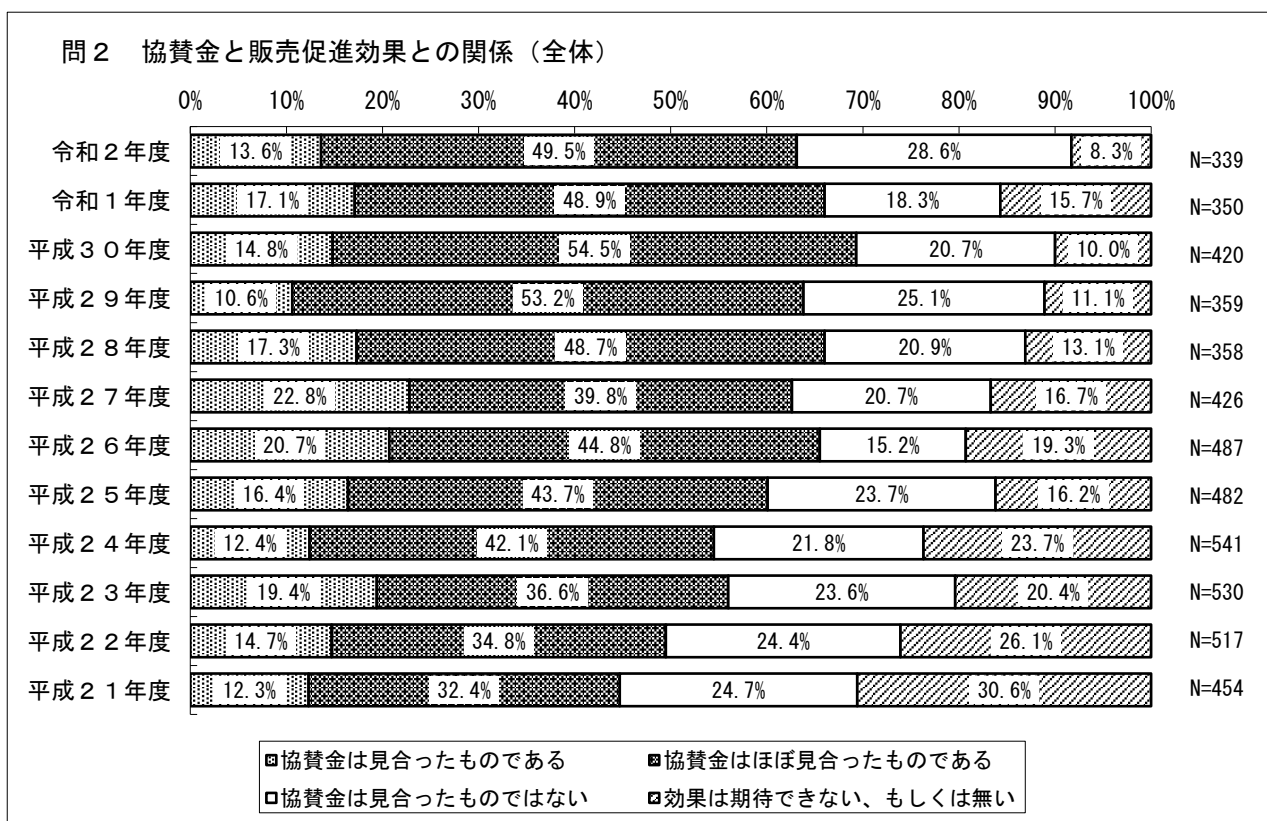
（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

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、全体ではわずかに増加（36.9%、+2.9）した。小売業態別には、大型総合スーパー（44.4%、+7.6）でかなり増加、ドラッグストア（35.5%、+4.2）でやや増加した。一方、生協（25.5%、-3.9）、食品スーパー（37.7%、-3.1）でやや減少、ディスカウントストア（36.2%、-1.6）でわずかに減少した。

（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。）

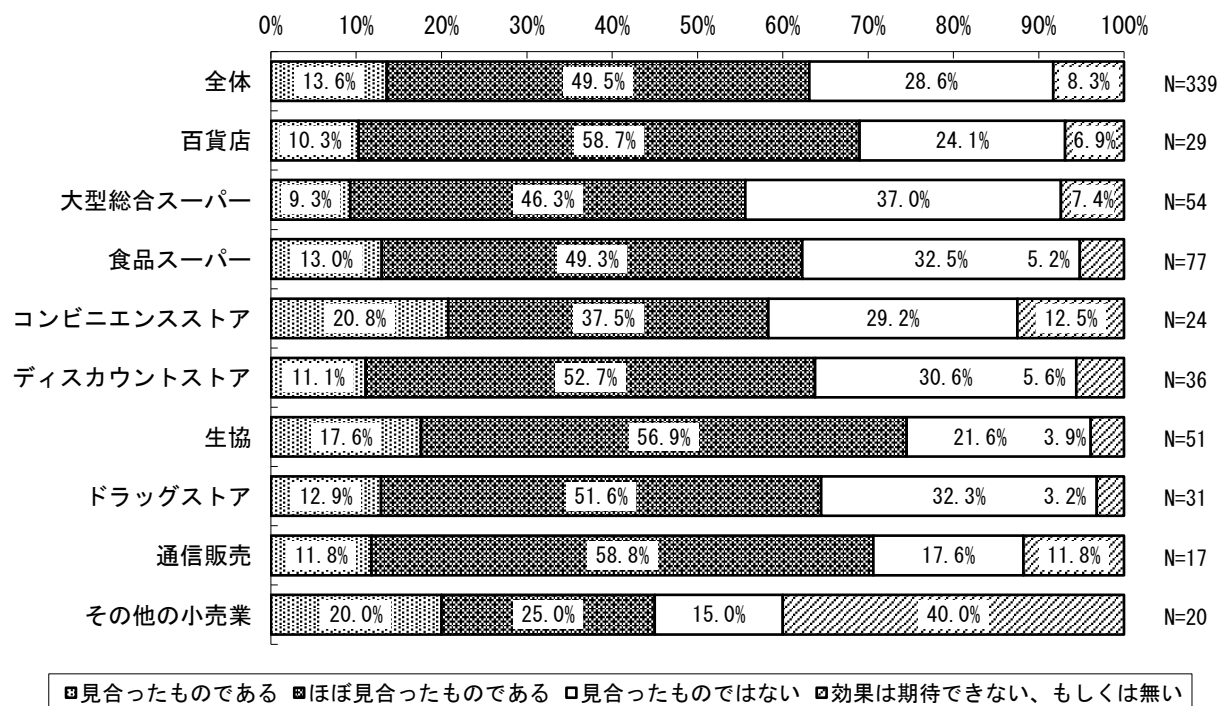
禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」について、「『大規模小売業告示』の運用基準」では、「『納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて』提供させる『金銭、役務その他の経済上の利益』とは、具体的には、例えば、納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金（中略）であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていれば、これに該当する。」としており、これに該当する事例が相当数あるのではないかとと思われる。

<「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体）>



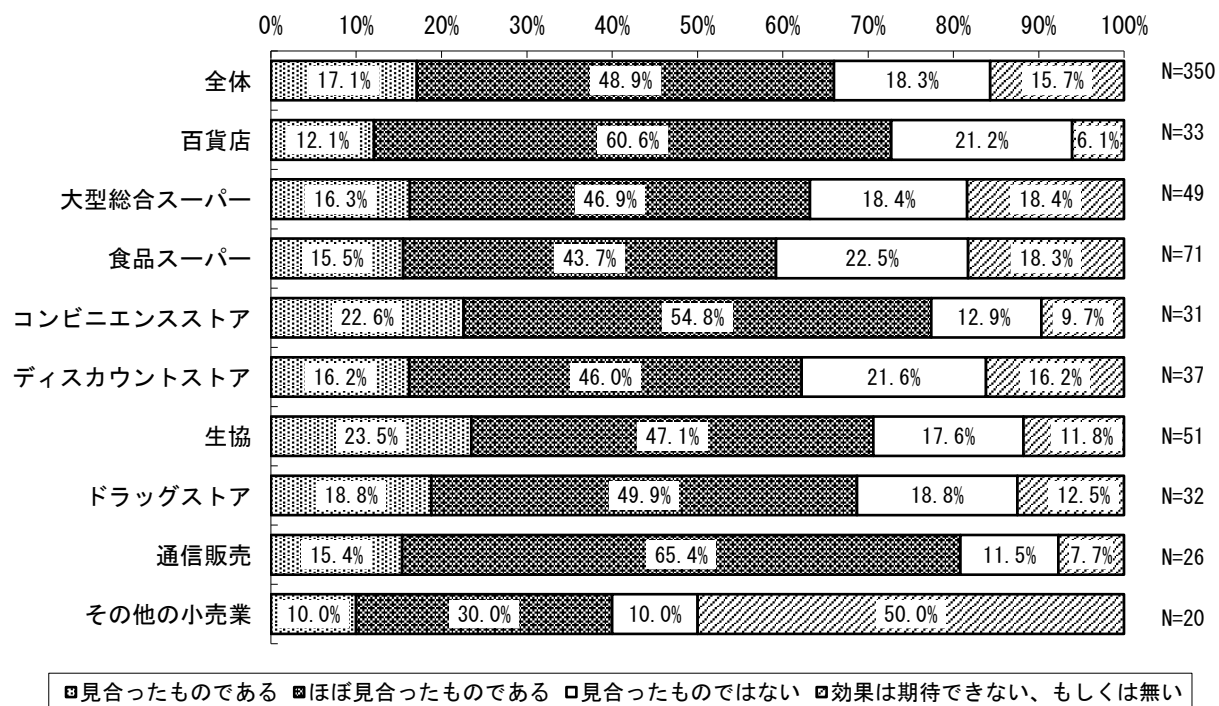
<今回調査結果>

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「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願います。

（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、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）新製品導入協賛金、新店（改装）オープンに伴う協賛金

- 1) 業界の慣例で、年間（春夏3～8月、秋冬9～2月）2シーズンで棚替えが行なわれる。その際に、定番カットされると次シーズンで新規取扱い製品となり、初回導入が半値（通常100円納品であれば全店分50円と半値）となる。シーズンがその納入品で終わることもある。他の同業者が受け入れるのに貴社はダメなのか…？出来ないのであれば今後、貴社製品は納入しないと強い圧力をかけられる。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東、中部）
- 2) 新製品採用に関する導入協賛金。採用が確定した後に粗利が低いので再検討の依頼がある。既に生産依頼等も終了している状況の中では断りにくいところがあり受けざるを得ない時もある。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）
- 3) i) 新商品採用したので初回導入は、正規納価の半額で納品。ii) 年間取引契約を結ぶので何%かの割りもどしを求められた（年間売上げ増減にかかわらず）。i) 受けなければ新商品を導入してもらえない。ii) 契約を結ばなければ既存商品がカットされる。（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③近畿、四国）
- 4) 新製品導入時のみ半値導入を要請される（本来の納価の半額で導入要請）。また、一部の企業では店舗（取扱）数により、算出金額が違う。問屋（卸店）からの請求書により処理している。生残りを掛けて、新製品を出すため、要請を断れば導入出来ない為、やむを得ず応じている。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、地域ブロック、③関東）
- 5) 算定根拠はなし、一律で請求。製品導入されたら自動的に請求される。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）
- 6) 初回納品時の半額納品は多数の企業で実施されていて、もはや「常識」となっており、こちらも諦めている状況。（①大型総合スーパー、食品スーパー、②全て、③全て）
- 7) 初回半値導入。定番であっても半年でカットや1回のみで半値導入では回収不可能。（①ドラッグストア、食品スーパー、③中国、四国、関東、中部）

- 8) そのスーパーの店舗が開店・改装するたびに、1品につき約10,000円の協賛金を請求される。当社は4品扱ってもらっているため、1店舗で約4万円。このスーパーは毎月3～4店舗の新店・改装があるため、年間で200万円近く協賛金を取られることになる。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 9) 新店開業時に「チラシ代」として20,000円の請求がある。(①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿)
- 10) 新規導入における半値、又は、サンプル導入。ほとんど応じるしかない。(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、ドラッグストア、②全国展開)

(2) 広告料、カタログ掲載料

- 11) 広告料名目でイベント開催への協賛金。(①旅館組合)
- 12) カタログ製作費として3万円。応募の条件として記載があるので応じていない。(①通信販売、②全国展開)
- 13) カタログ代金。(①百貨店、②全国展開、③九州・沖縄)
- 14) カタログ掲載料として、観劇券購入、看板掲出。事後依頼はケースバイケースで断るが断わりにくい。事前依頼の場合でもケースバイケースで断るが断わりにくい。(①生協、その他の小売業 問屋・帳合、劇場、②地域ブロック、③関東・中部)
- 15) 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当たりの定額であり、売上の大小にかかわらず、固定で発生する為、売上の小さい商品の場合、相対的な負担が大きくなる。(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)

(3) その他独自の協賛金

- 16) 納入価格の一定パーセントを、値引き協賛。消費者にとっては、店頭での行動に、何ら作用しない。小売業の粗利が増えるだけ？卸が取ったままかも？(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色々)
- 17) センターフィーの名目で売上の10%協賛(毎月)。(①惣菜販売、③中部)
- 18) 2016年までは年数回だった組合員価格380円を358円で売りたい為の協賛だったのが、2017年、2018年は2ヶ月に一回、毎月になり、販売価格は380円のままで、センターフィーの増額を理由に仕入れ価格の値下げを協賛依頼してきた。弊社は直の売り先ではなく帳合が入っていた為、帳合先も協賛するからと協賛価格も決められ断われなかった。現在は2018年9月で取引終了。(①生協(生協に納品している卸)、②全国展開、③関東)
- 19) 固定額となっており、売上などと連動していない算定根拠が不明な月間POP代の発生。商品採用の基礎条件となっている。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 20) 売上の1%など固定の場合もあり。販促協力金、同友店会販促費として契約に盛り込まれている。(①大型ショッピングセンター、②全国展開、③北海道・東北)
- 21) 5%。日ごろの付き合い。(①食品スーパー、②県内、③中国)
- 22) 売上3%。(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近畿、四国)

- 23) 帳合より、全道店舗への紹介手数料として要求、月額約1万。製品導入されたら自動的に請求される。同コンビニエンスストアの月間売上げが多くない。(①コンビニエンスストア、②道内、③北海道)
- 24) 展示会形式での参加を求められるが、小間費用が高い(1小間、5万円)。(①総合商社、②地域ブロック、③中国)
- 25) 期間売上に対して3%。前年の数字がある為。(①食品スーパー、ドラッグストア、②全国展開、③関東)
- 26) 納品額の2%のセンターフィー、オープン時は5,400円プラス。5,400円の方の話ですが近くには生協はないので、「〇〇店の～」新しいポップ代e t c. と月に何回も要請があっても、確認しに行く訳ではないので、一方的にとられている感がありました。※去年5月で取引終了しました…。(①生協、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 27) 納入額の〇〇%。仕入統合など強制力が高い為。(①大型総合スーパー、②全国展開)

(4) その他、全般

- 28) 売上の利益をオーバーしているのみならず、時には売上をオーバーする要求もある。
- 29) 定番維持の為の前提条件となっているため断りづらい。
- 30) 直接の取引会社ではない。更なる販社(孫販社他)の要請。(①販売業(商社)、②全国展開)
- 31) 売上に関係なく金額が決定している。大口取引の間屋からの依頼。(①生協、②地域ブロック、③近畿)
- 32) 具体的な算出根拠又は、算定ルール等の説明無し。先方、企業損益又は、バイヤーの目標等により、金額要望は、都度変化することから、一方的な要求となっている。(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、②全国展開、③全国)
- 33) 販売量と見合わない金額となっている。過去からの慣習で既得権のようにになっている。(①百貨店、②全国展開、③関東)
- 34) 企画採用されない為。(①生協、②地域ブロック、③近畿)
- 35) 協賛金という項目ではなく、販促に近い、協力金の様なものなので問題にする事ではないため、説明いたしました。
- 36) 答えたくない。

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（105 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 14.3%（15 社）で、前回調査と比較してやや増加（+4.2）した。

【協賛金負担額の割合が減った理由（改善策等）】

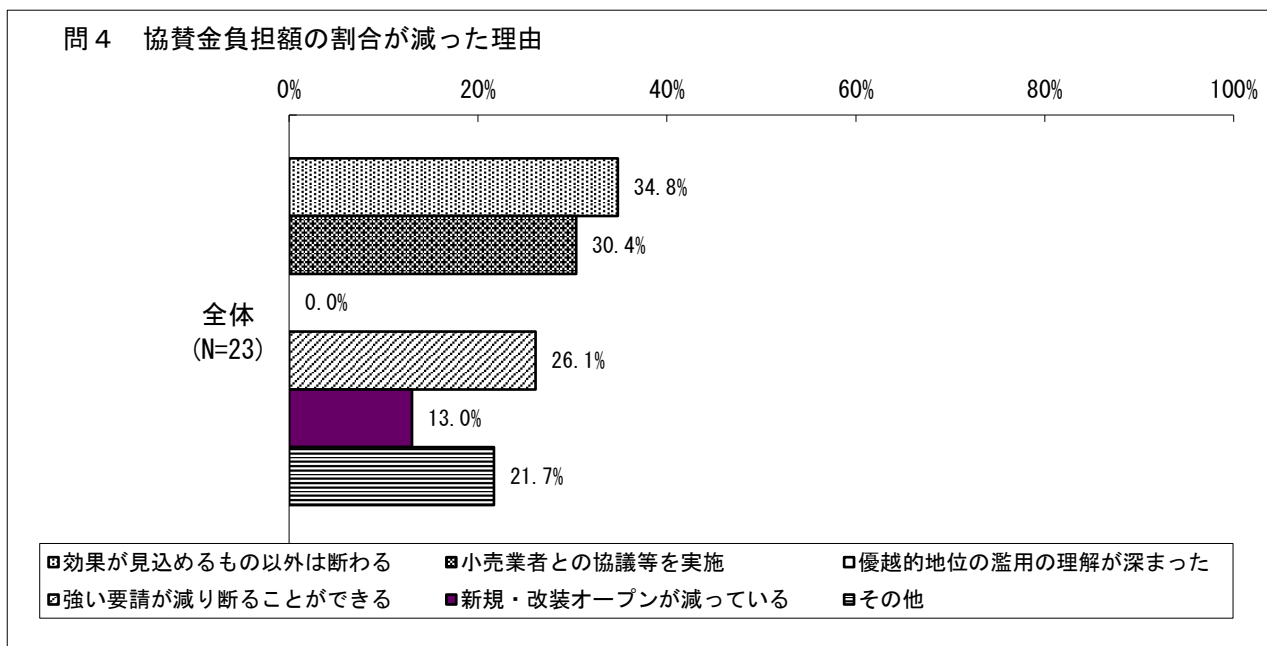
協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した事業者（15 社）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ 23 件）では、前回調査からかなり増加（+6.2）した「協賛金による販促効果について社内での協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」が 34.8%と最も多く、次いで、大幅に増加（+16.1）した「協賛金による販促効果について小売業者との協議等を実施したため」が 30.4%、次いで、大幅に増加（+11.8%）した「小売業者からの強い要請が減り、断わることができるようになってきているため」が 26.1%となった。一方、大幅に減少（-28.6%）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」との回答は無かった。

今回調査での回答件数は、前回調査よりは多いものの回答件数自体が少ないことから、今後も引き続き動向を注視する必要があると考える。

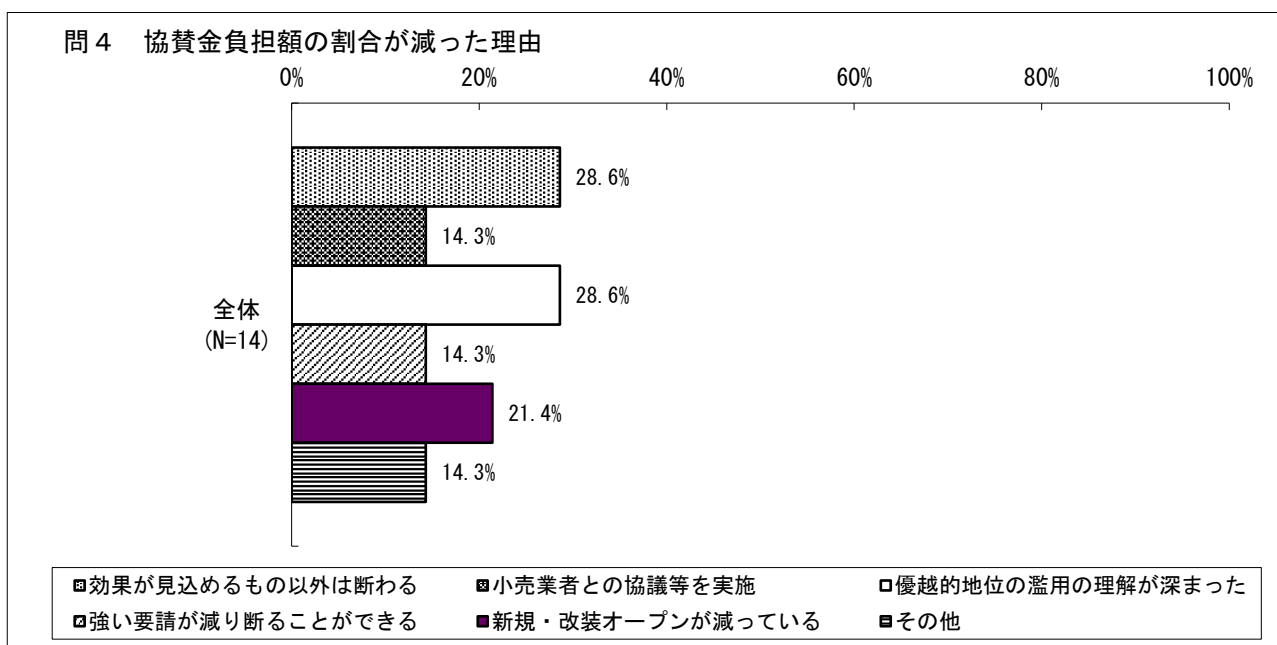
【その他の減った理由や具体的理由など】（理由（業態）【回答した企業の業種】）

- 1) コロナで売り上げが、そもそも無く、店も取りようがないのであろう。（その他の小売業）
【菓子】
- 2) コロナなので「〇〇祭」をやめた（年2回）。（大型総合スーパー）【ソース】
- 3) コロナ禍で減少。（大型総合スーパー、食品スーパー）【水産食料品】
- 4) 新規導入金の減額の実施。（食品スーパー）【乳製品】
- 5) 協賛金の利用目的をより効果が上がるものへ変更。（コンビニエンスストア）【乳製品】
- 6) キャンペーンが減った為。（コンビニエンスストア）【乳製品】
- 7) 出店が減った。（食品スーパー）【レトルト食品】

<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、負担の有無、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？

【センターフィー負担の有無】

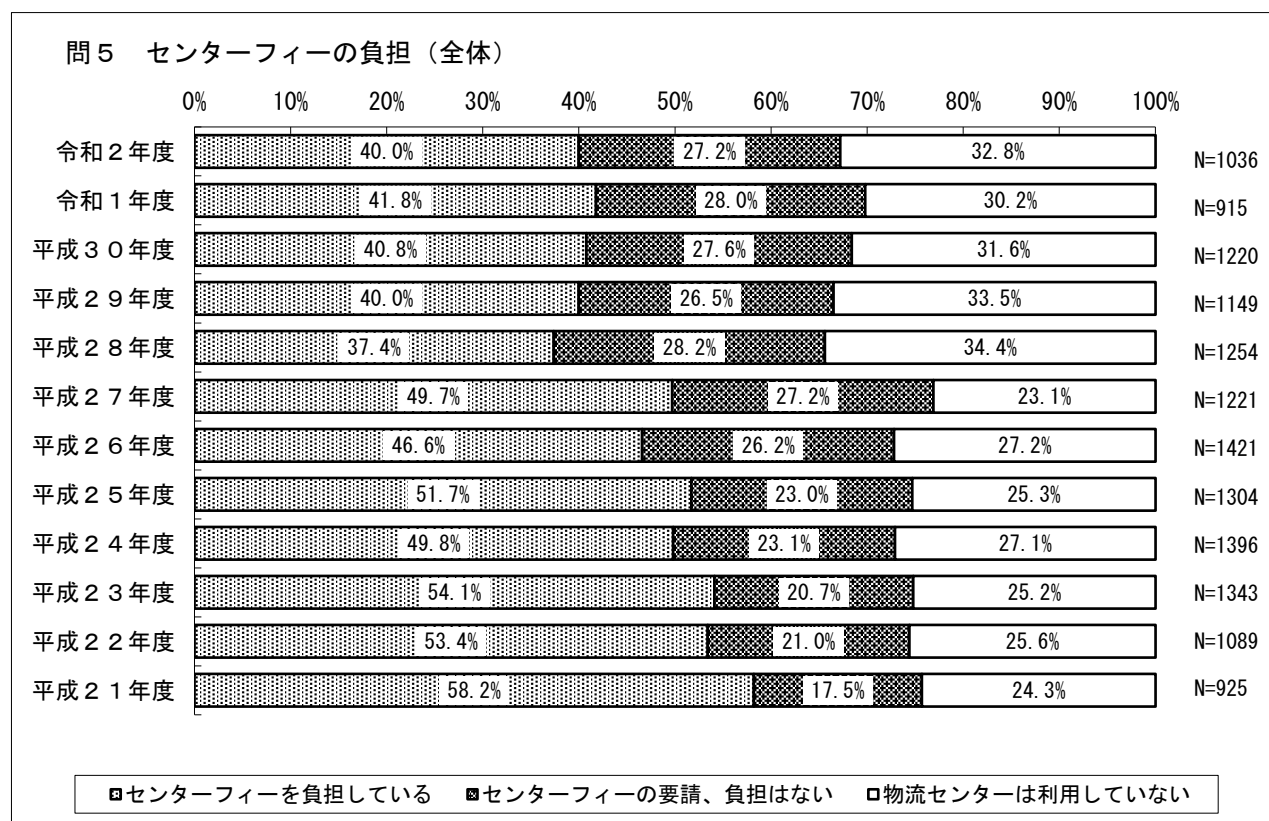
① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では 40.0%であった。小売業態別には、大型総合スーパー（55.7%）、食品スーパー（54.9%）、ディスカウントストア（54.0%）で 50%以上であった。

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、全体ではわずかに減少（40.0%、-1.8）した。小売業態別には、その他の小売業（28.8%、+5.0）、コンビニエンスストア（47.4%、+3.7）でやや増加した以外、全ての小売業態でほぼ同じか減少した。

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（27.2%、-0.8）、「物流センターは利用していない」との回答は、わずかに増加（32.8%、+2.6）した。

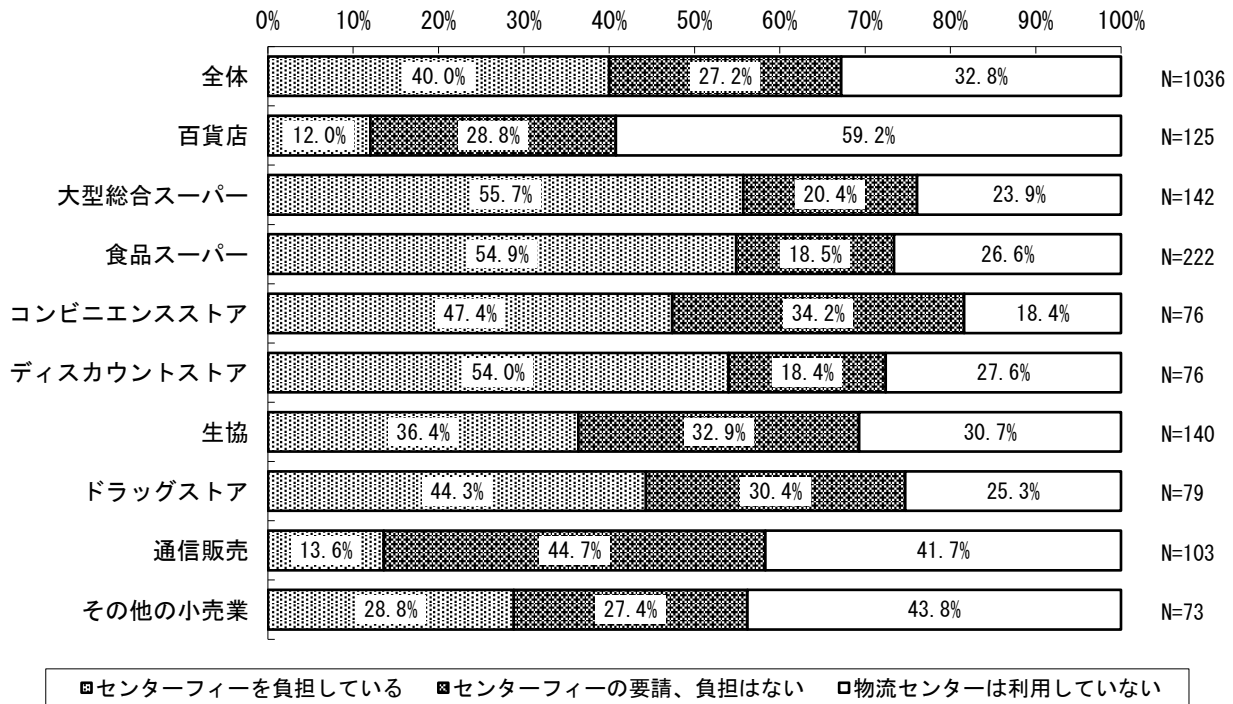
資本金規模別にみると、小規模事業者ほど物流センターは利用していない割合が多く、センターフィーを負担している割合は少ない傾向がある。

<「センターフィー負担の有無」の推移（全体）>



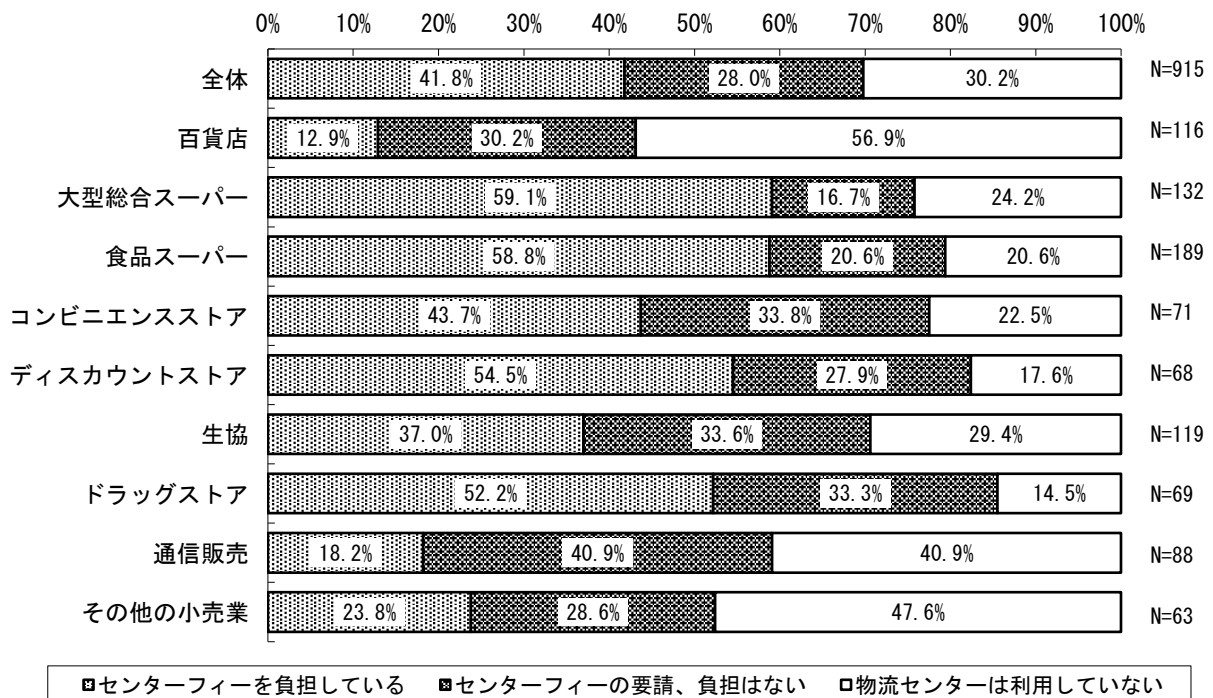
<今回調査結果>

問5 センターフィーの負担

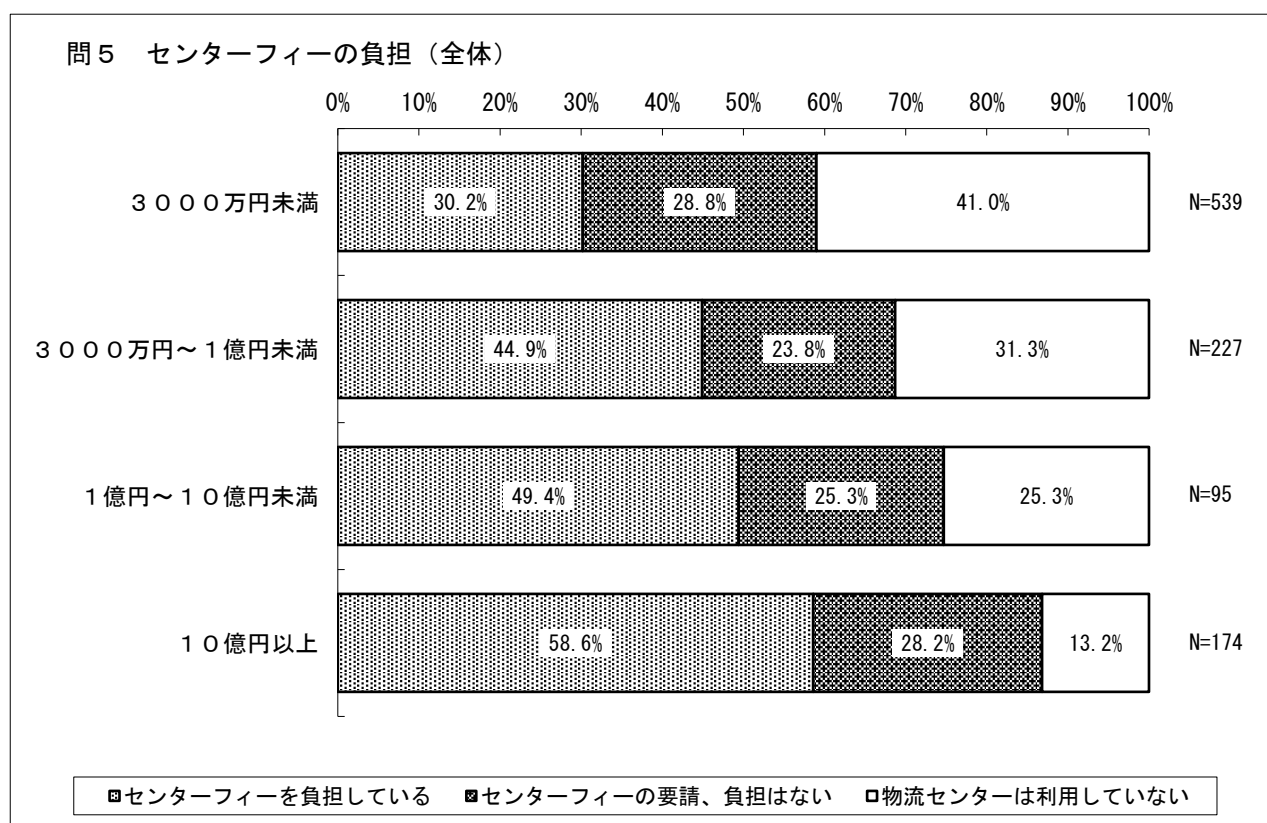


<前回調査結果>

問5 センターフィーの負担



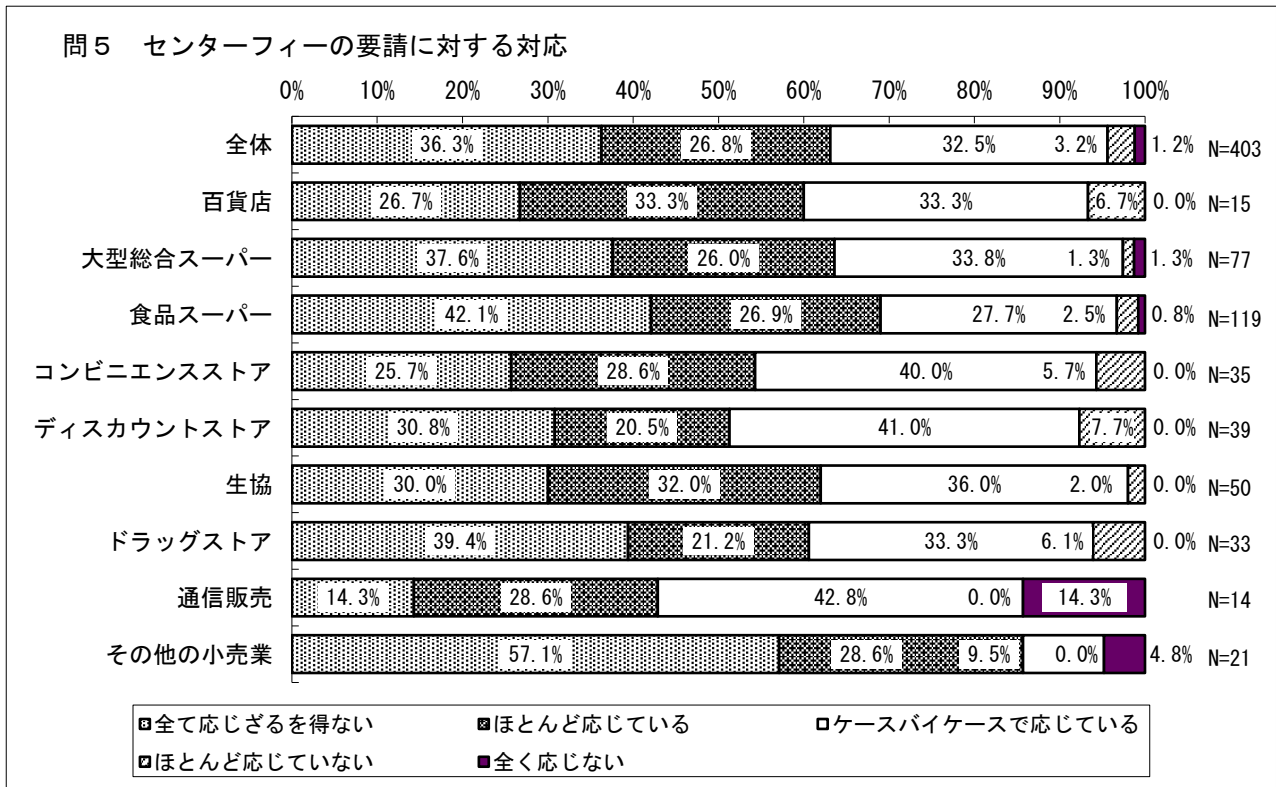
<資本金別 センターフィーの負担>



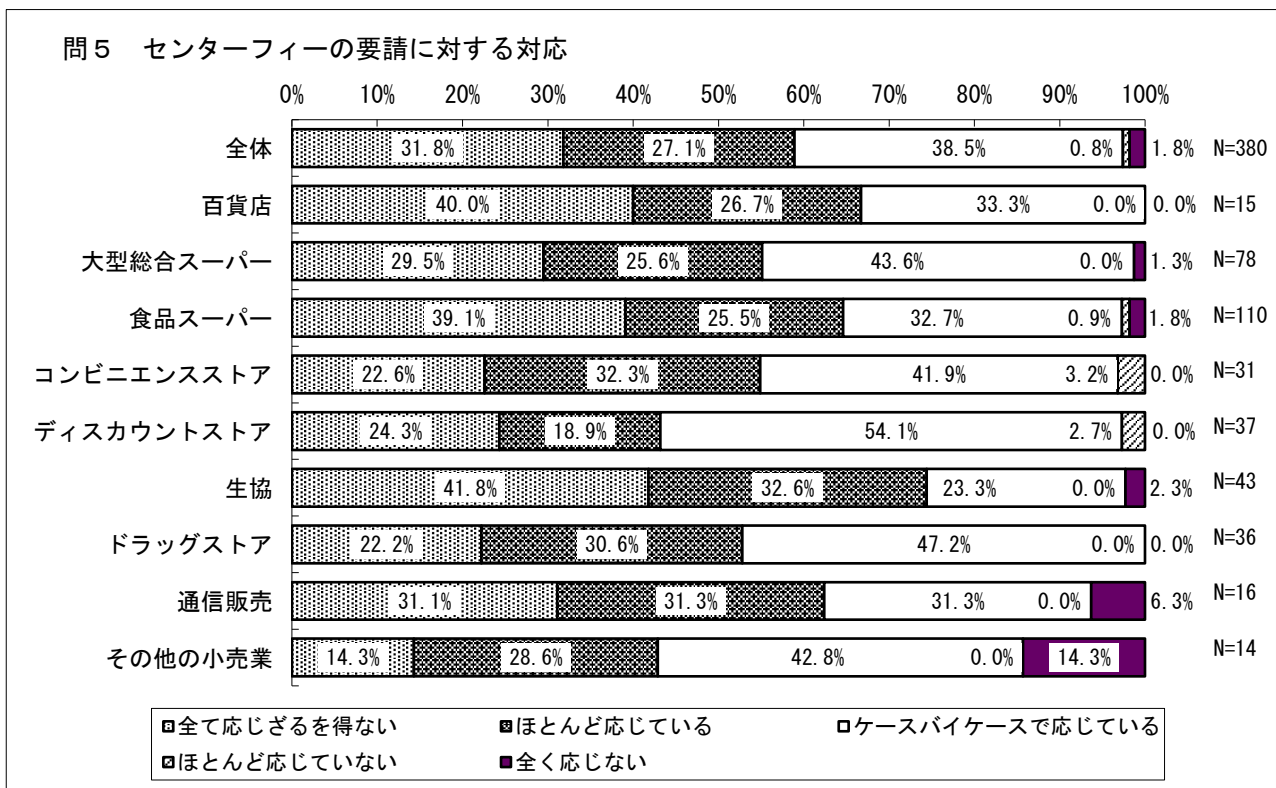
【センタ－フィー要請への対応】

- ① センタ－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」の合計は、全体では 63.1%であった。小売業態別には、食品スーパー（69.0%）、大型総合スーパー（63.6%）で、全体での 63.1%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、全体ではやや増加（63.1%、+4.2）した。小売業態別には、生協（62.0%、-12.4）で大幅に減少した以外、大型総合スーパー（63.6%、+8.5）、ディスカウントストア（51.3%、+8.1）、ドラッグストア（60.6%、+7.8）でかなり増加した他、全ての小売業態でほぼ同様に増加した。
（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 協賛金の要請への対応（p. 15）と比較すると、センタ－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－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>

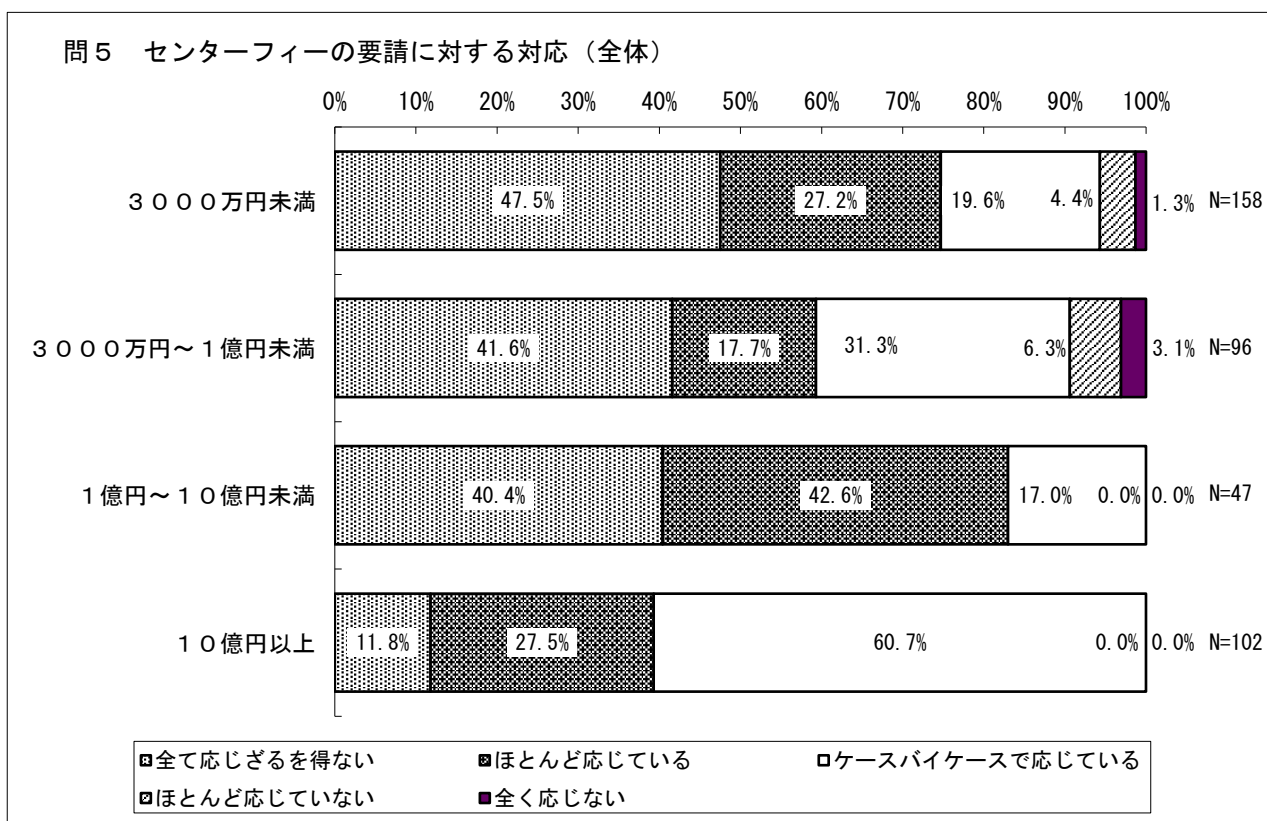


【資本金規模別分析】

資本金規模別にセンターフィー要請への対応をみると、10 億円未満の事業者で「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」との回答が多く、10 億円以上の事業者で「ケースバイケースで応じている」とする回答が多い。

また、協賛金要求への対応（p. 16）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」との回答の合計の割合が高い結果となった。

＜資本金別 センターフィーの要請に対する対応＞

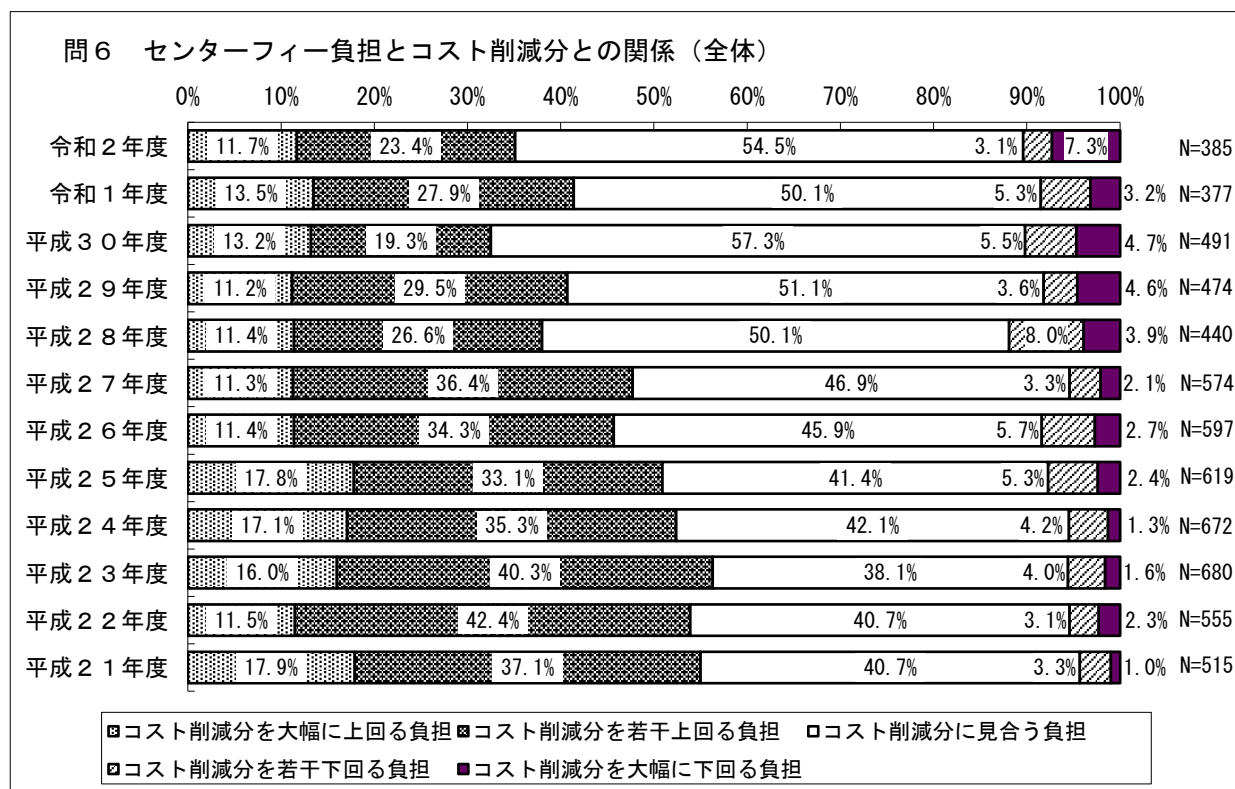


問6 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

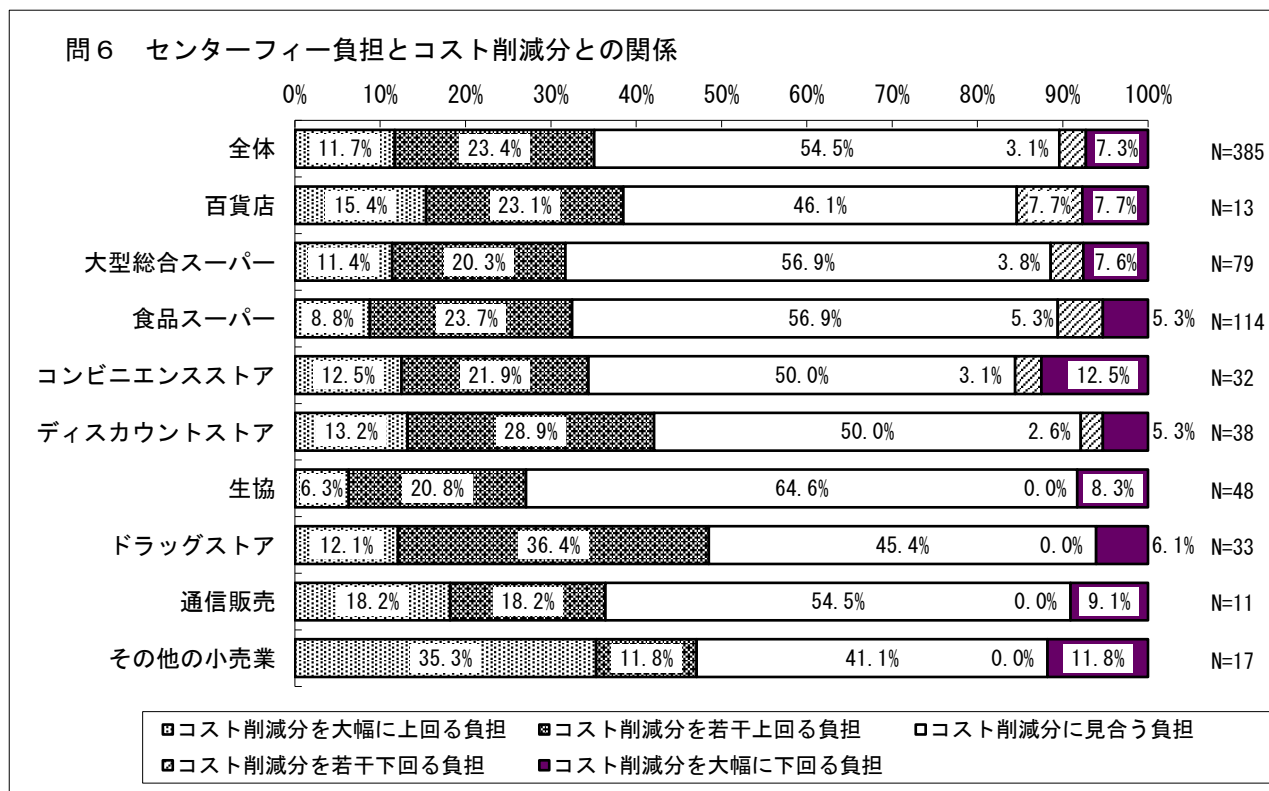
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、各店舗に配送せず、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- 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35.1%であった。小売業態別には、ドラッグストア（48.5%）、ディスカウントストア（42.1%）で、40%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、全体ではかなり減少（35.1%、-6.3）した。小売業態別には、ドラッグストア（48.5%、+4.3）でやや増加した以外、コンビニエンスストア（34.4%、-12.3）で大幅に減少、大型総合スーパー（31.7%、-8.3）、食品スーパー（32.5%、-7.5）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 「『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。

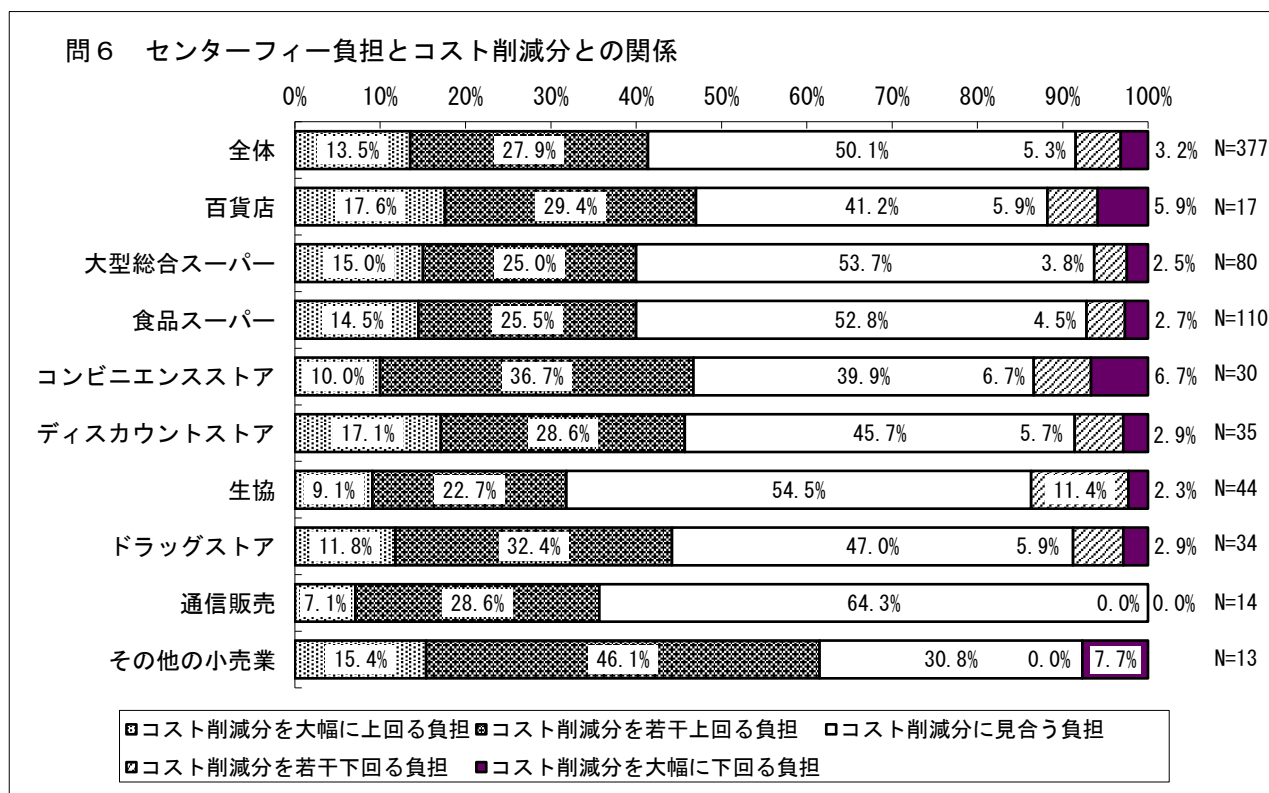
<「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体）>



<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

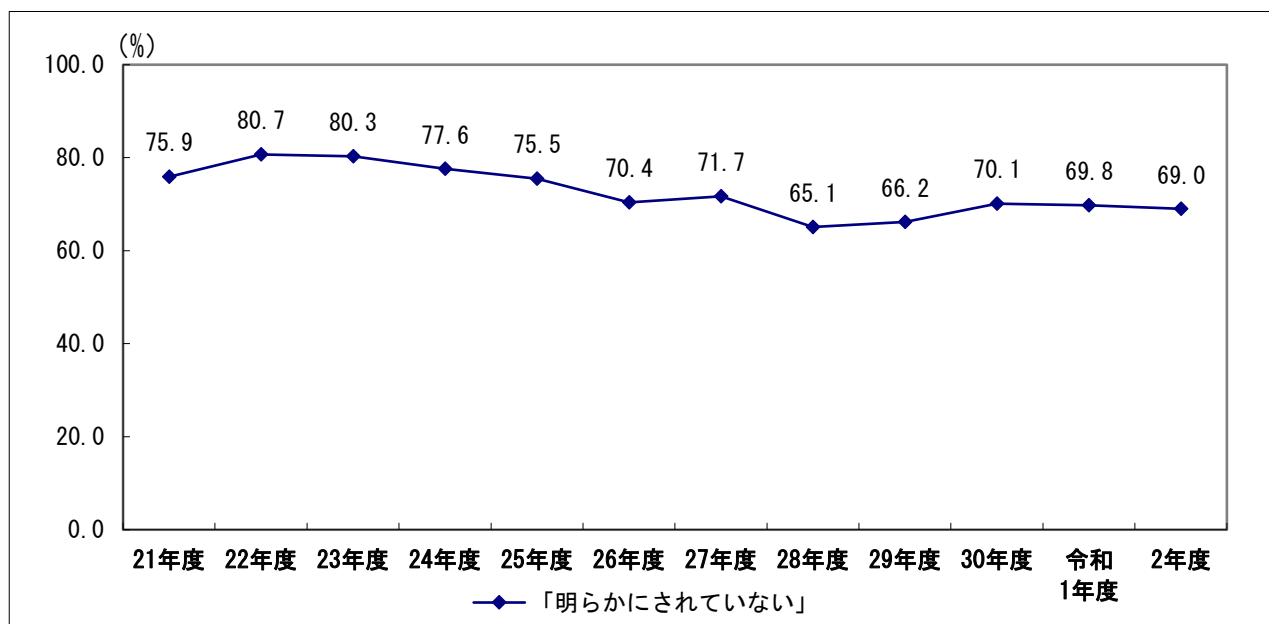
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

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）が分かるように記述願います。

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 69.0%と前回調査とほぼ同じ（-0.8）であった。平成 23 年度以降、減少傾向であったが、前々回調査よりほぼ同じになっており、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、根拠の明示なし 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) 説明会時にある。
- 2) 店舗配送運賃等。（③空港）
- 3) ピッキング料。（①スーパー、問屋、②地域ブロック、③九州・沖縄）
- 4) 入在庫、店舗配送運賃。各店舗配送。（②県外、③中部）

- 5) 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、③四国)
- 6) 店舗配送運賃等。(①大型総合スーパー)
- 7) 倉庫料。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)
- 8) ピッキング料、店舗配送運賃。(①C & C、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 9) 集荷センター（小売）があるため、要求される。(①食品卸)
- 10) ピッキング。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中国、四国)
- 11) 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)
- 12) 個別に精算、請求書の提示を受けている。
- 13) 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、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全国展開、地域ブロック、③全国)
- 14) 当該企業はバンドル代、システム利用料、品番シール貼付料など具体的に示されており、わかりやすい。ただし、依然として根拠のない「適当な」数字で要求する企業も存在する。
(①ディスカウントストア、②全国展開、③近畿、関東)
- 15) 覚え書きに記載されている。(①生協、②地域ブロック、③四国)
- 16) 店舗配送運賃。(①食品スーパー、②全国展開、③近畿)

＜取引額、取引量によって決まるケース＞

- 17) 売上の3～6%。
- 18) センターフィー6% センター管理費1% システム費 0.26% 割戻し2% 発注データ代変動 オンライン固定費 5,250円/月。(①食品小売業、③中部)
- 19) 納入金額により算出。
- 20) 毎月売上の10%。(①惣菜販売業、②スーパー路面店、③中部)
- 21) 納める商品の金額に対しての割合。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 22) 年間取引額より算出。(①ドラッグストア、②全国展開、③中部)
- 23) 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)
- 24) 入出庫料、店舗配送運賃分として、納入金額から定率%分を支払う。(①その他の小売業、②地域ブロック、③関東)
- 25) 算出基準については売上金額×〇〇%と明らかになっていますが、根拠についてはよくわかりません（ピッキング料と店舗配送運賃が含まれると思います）。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中国)
- 26) 販売金額の6%。(①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・九州)
- 27) 契約時%提示。(①食品スーパー、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 28) 販売額の2%。(①大型総合スーパー、②県内、③九州・沖縄)
- 29) 売上高の3%～10%、得意先により違い有り。(①スーパー、③中部)
- 30) 売上の10%ものセンターフィーが負担、店舗配送費その他。(①食品スーパー、②全国展開、③関東)
- 31) 取引高 or 取引重量のパーセンテージで対応。覚書を締結。(①卸売業、②地域ブロック、③関東等)

- 32) 納入額×○. ○%。(①食品スーパー、③近畿)
- 33) 取扱量。※関連会社である。(①コンビニエンスストア、②地域ブロック、③北海道・東北)
- 34) 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)
- 35) 売上に対してのパーセンテージが決められている。毎月、請求書に記載されている。(①食品スーパー、②地域ブロック、③中部)

〈その他〉

- 36) 弊社の場合、センターフィーを7%と考え、その分を見積価格に繰入れて、提示している。
(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、②全国展開、地域ブロック、③関東、九州・沖縄 他)
- 37) 問屋で一律支払っているが、不明点が多い。(①食品スーパー、③中部)
- 38) 前から納品していたのに、今年1月頃から急に始まった。担当者の説明も一切無かったので電話してみたが、「最近始まりました」のうやむや回答でした。大変少額で増える見込みもないので受け入れましたが…。(①食品スーパー、②県内、③北海道・東北)
- 39) 取引の80%以上がセンター納品である。

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、算出根拠が不明

- 1) 一方的に○%と伝えられる。【その他】
- 2) 根拠も明確にされない中で人件費、物流費が上がっているという話だけどセンターフィーが上がるのではと提示される。卸社の商品を運んでいるのに払えないのであれば取扱を検討せざるを得ないと言われた。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)【菓子】
- 3) 算定根拠が不明のため、不当なのか判断できない。(①全て、②全て、③関東)【乳製品】
- 4) 算定根拠が不明。(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、通信販売、②全国展開、③全国)【精穀・製粉】
- 5) 算出根拠が不明。(①大型総合スーパー、②全国展開、③関東)【水産食料品】

(2) 合理的な範囲を超えての要求

- 6) 毎月売上の10%。(①惣菜販売業、②スーパー路面、③中部)【肉製品】
- 7) 納入単価の10%。各店配送を当社から行った方が負担が少ない。・ケースあたり センターフィー 3,000 円超。・各店配送単価 1,500 円位。少々取りすぎと思われる。(①食品スーパー、②全国展開、③関東)【肉製品】
- 8) 強制的に執行される為。(①食品スーパー、②地域ブロック、③四国)【その他食料品】
- 9) 遠くなる程、センターフィーが高くなるのと、売上げ規模が下がる。同系列だと、納入単価を統一する傾向があるため、割高くなる。同系列に納入している状況が見えすぎる為。(①食品スーパー、②県内、③北海道・東北)【冷凍調理食品】
- 10) 本来、センターは商品を納入する卸売業者にとってのメリットであり、当社のように卸売業者を通じて納品するメーカーにメリットは皆無である。しかし、小売業者が不当に高いセンターフィーを卸売業者に要求するため、卸売業者が負担できず、メリットのないメーカーに負担を回している。また卸売業者も「メーカーに負担させるのが決定事項」という態度である。(①全て、②全て、③全て)【味噌】

(3) その他

- 11) メーカーからの納入は、中間卸業者へしている。大型スーパーのセンターへの納入は卸から。それでもメーカーにセンターフィーの要求がある。(①大型総合スーパー、②全国展開、③全国)【菓子】
- 12) 売上の何%等。【野菜漬物】
- 13) 売上の1.5%と売上によりリフト使用料として3,000 円を支払う。専用請求書での受取なので、記入して差引かざるを得ない。(①給食会社、②地域ブロック、③近畿)【醤油】
- 14) 支払明細書送付時に金額が明記されている。(①食品スーパー、②全国展開、③全国)【食酢】
- 15) 通常センターフィー5%以内。全取引先が同じだと思うし、断わったら取引中止になるか、アイテムが減る。(①食品スーパー、②全国展開、③関東)【菓子】
- 16) 配送及び在庫管理費。(①外食産業 その他の小売業、②全国展開、③全国)【その他】
- 17) 納入額×0.0%。売上が下がっている中での要求。(①大型総合スーパー、③近畿)【野菜漬物】
- 18) 特に不当とは思っていない。【その他の調味料】
- 19) 不当とは思っていない。(①コンビニエンスストア)【その他飲料】
- 20) 取引の80%以上がセンター納品である。【その他食料品】

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（131 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 84.7%（111 社）、「分からない」は 17.0%（17 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 2 件）では、「センター利用による自社のコスト削減効果について小売業者との協議等を実施したため」と「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 1 件ずつであった。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。

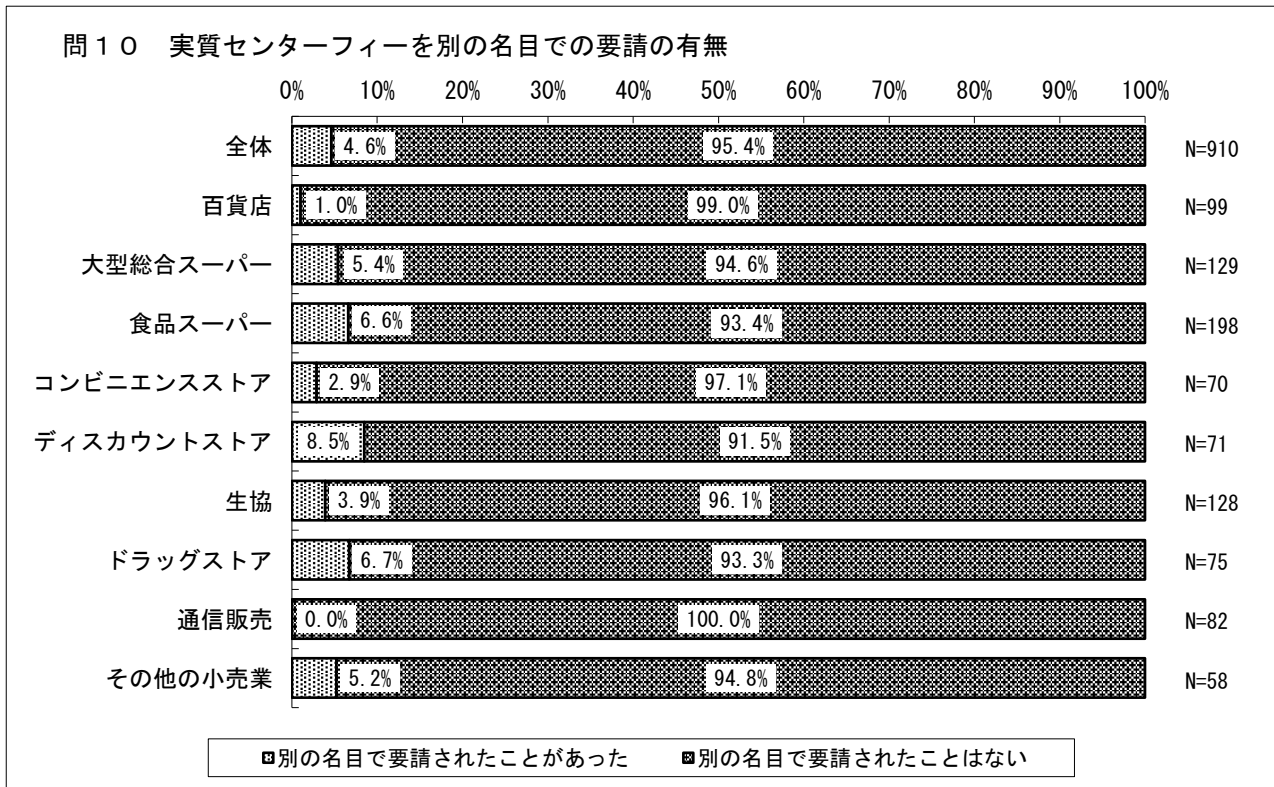
問10 実質センターフィーを別の名目で要請の有無（前々回より調査開始）

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。

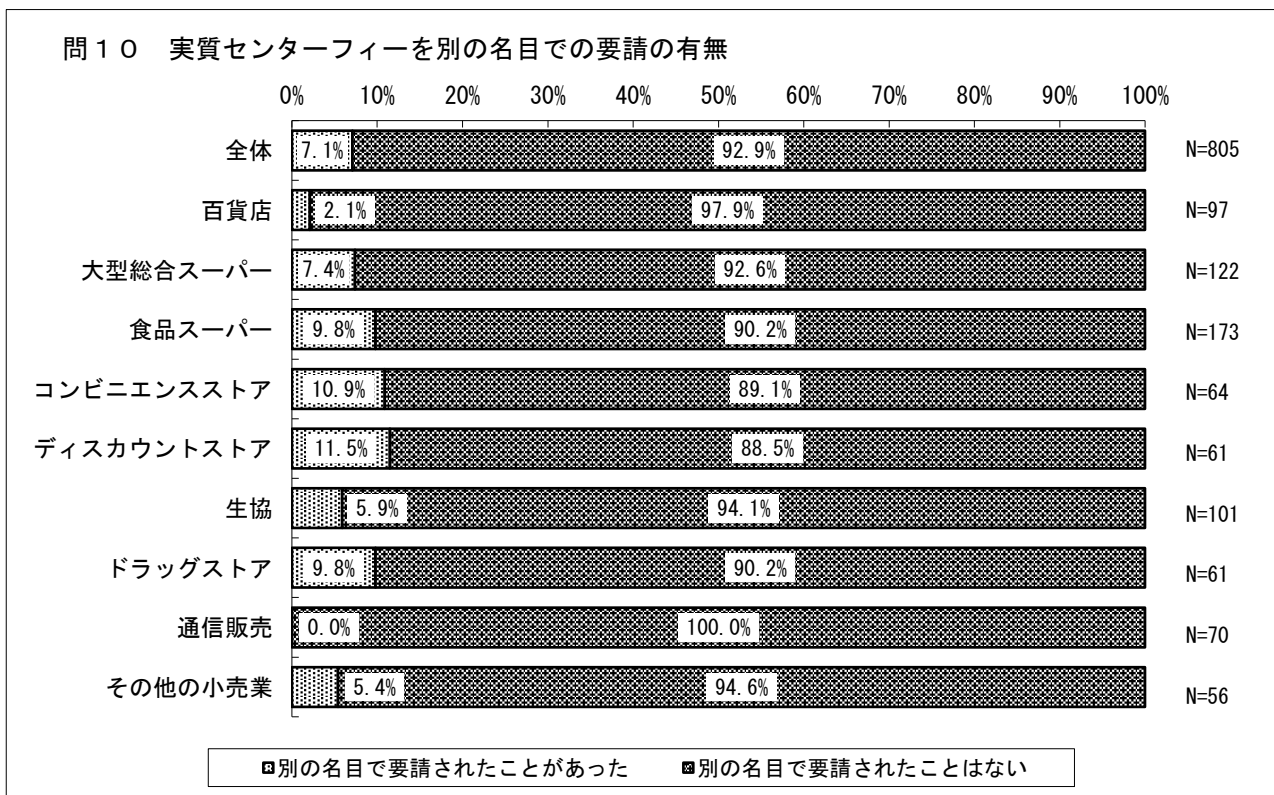
【実質センターフィーを別の名目での要請の有無】

- 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 4.6%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（8.5%）、ドラッグストア（6.7%）、食品スーパー（6.6%）、大型総合スーパー（5.4%）、その他の小売業（5.2%）で、全体での 4.6%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、全体ではわずかに減少（4.6%、-2.5）した。小売業態別には、コンビニエンスストア（2.9%、-8.0）でかなり減少した他、全ての小売業態でほぼ同じか減少した。

<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（42 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 43.8%（-8.8）、「別の項目のリベート等で要請された」が 40.6%（-5.0）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) 運送費。（百貨店）【その他の調味料】
- 2) 単価の値引き。（生協）【その他飲料】
- 3) カタログ代を要求された。（食品スーパー）【水産食料品】
- 4) その他で要請された。（生協、その他の小売業）【水産食料品】
- 5) 新規開店時の半値協賛依頼。（大型総合スーパー）【食酢】
- 6) リベート、協賛等。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカунストア）【菓子】
- 7) 拡売協賛金として。（食品スーパー、ディスカунストア、ドラッグストア）【精穀・製粉】
- 8) 条件処理（補填金の要請）帳合先より。（食品スーパー）【めん類】

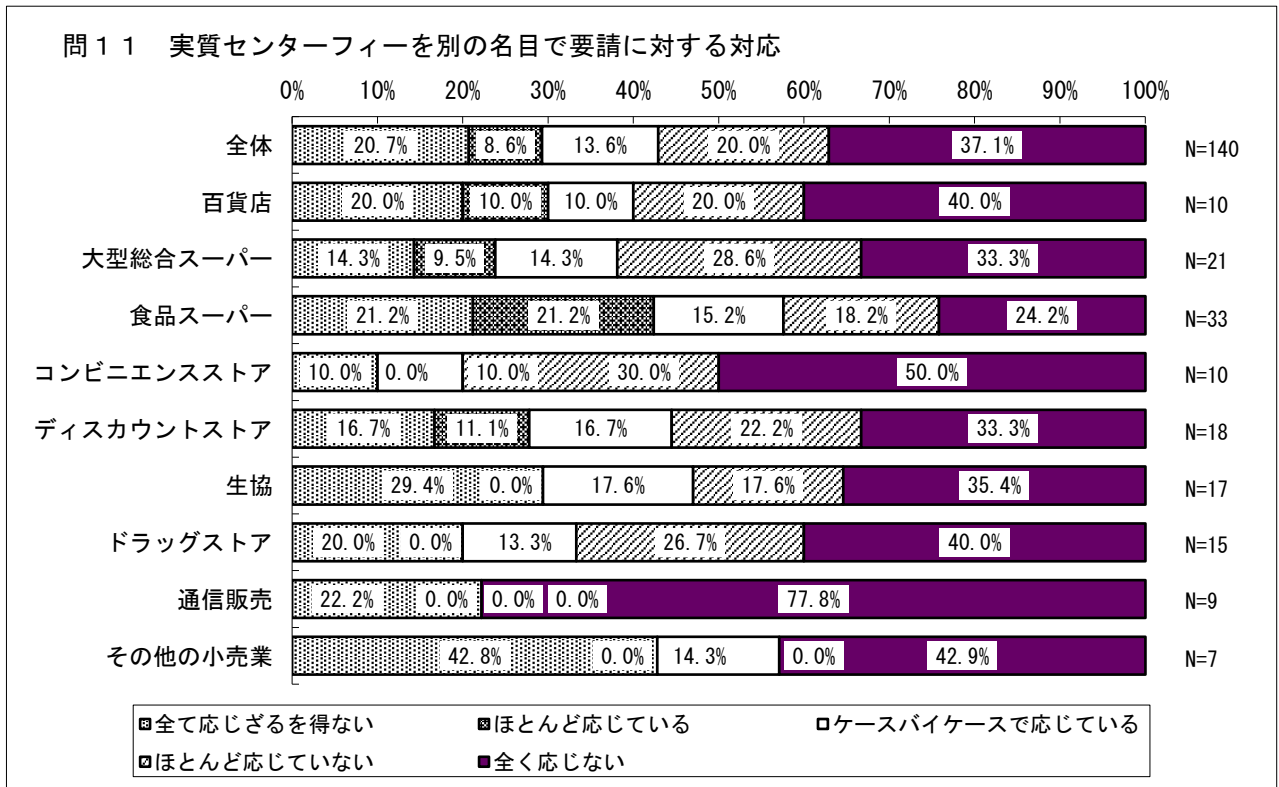
問 11 実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応（前々回より調査開始）

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、全体では「ほとんど応じていない」＋「全く応じない」の合計が一番多く 57.1%（+43.2）、次いで「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 29.3%（+8.4）、「ケースバイケースで応じている」が 13.6%（-51.6）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、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 3 割近くあった。

<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。

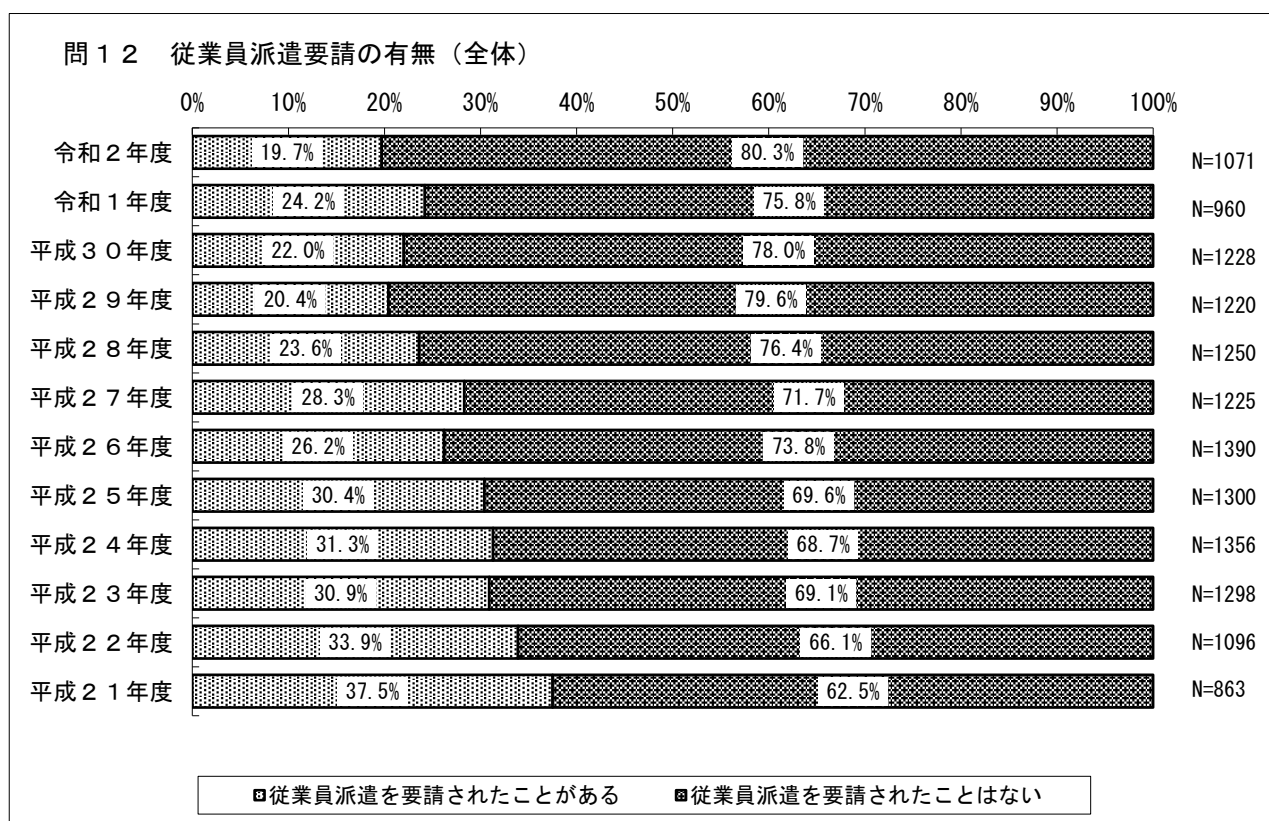
問 12 従業員派遣要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）から、最近 1 年間に於いて従業員派遣を要請されたことがありますか？
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？

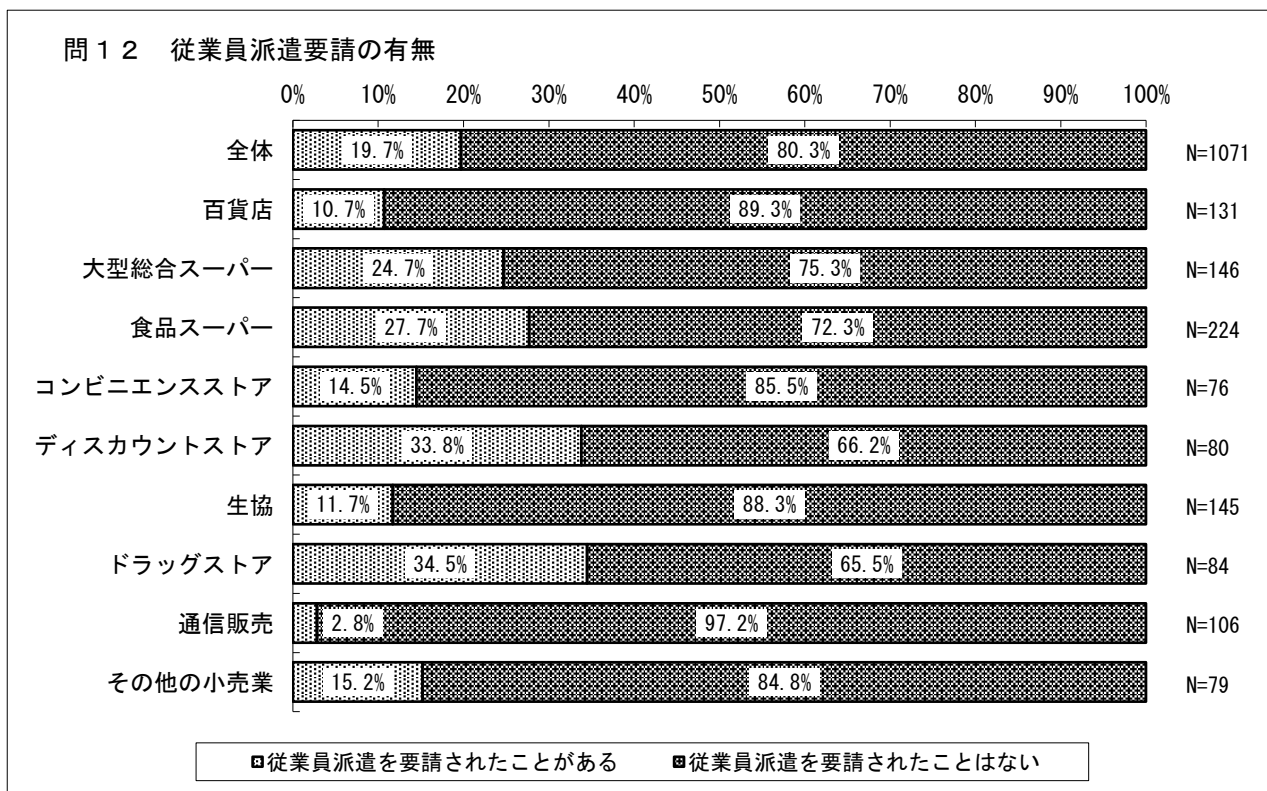
【従業員派遣の要請の有無】

- 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 19.7%であった。小売業態別には、ドラッグストア（34.5%）、ディスカウントストア（33.8%）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、全体ではやや減少（19.7%、-4.5）した。小売業態別には、ディスカウントストア（33.8%、-11.7）で大幅に減少、生協（11.7%、-8.1）、ドラッグストア（34.5%、-7.8）でかなり減少した他、全ての小売業態で減少した。
- ③ 資本金規模別にみると、大規模事業者ほど従業員派遣要請が多い傾向であった。

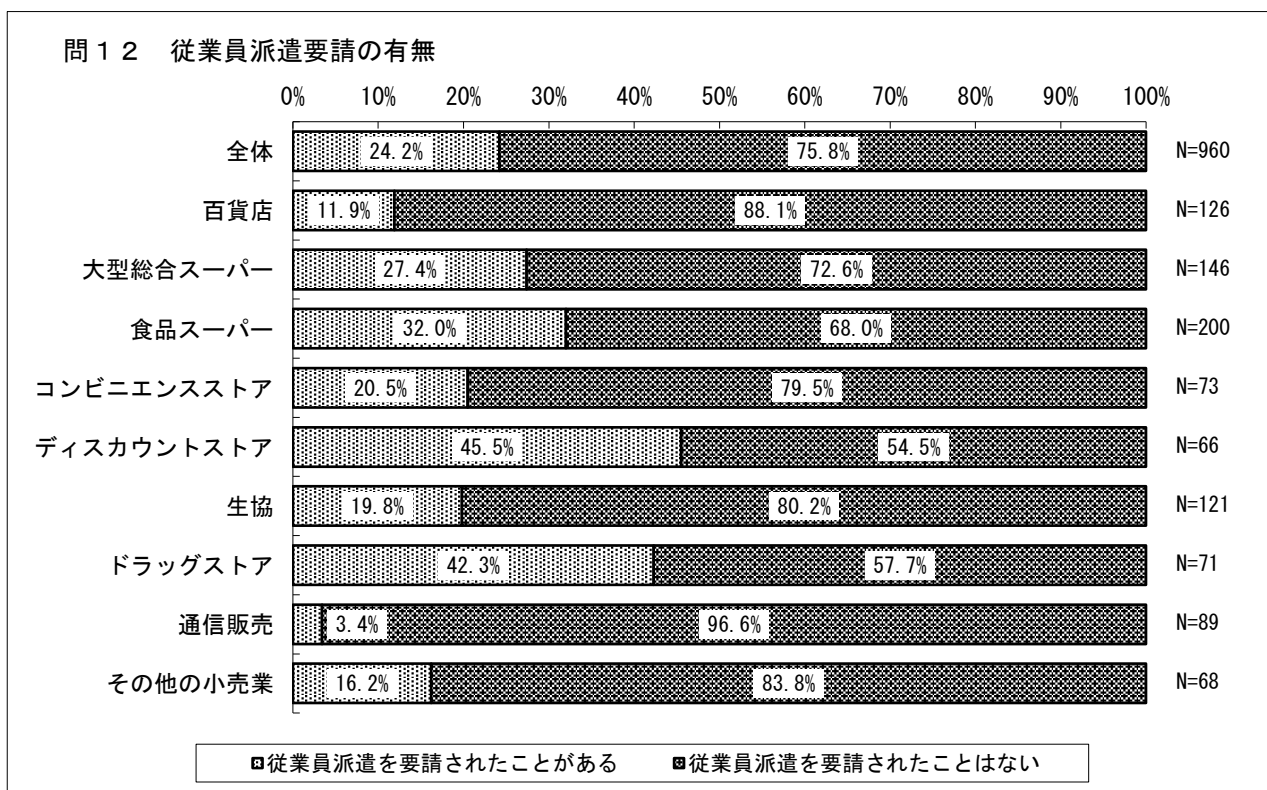
< 「従業員派遣要請の有無」の推移（全体） >



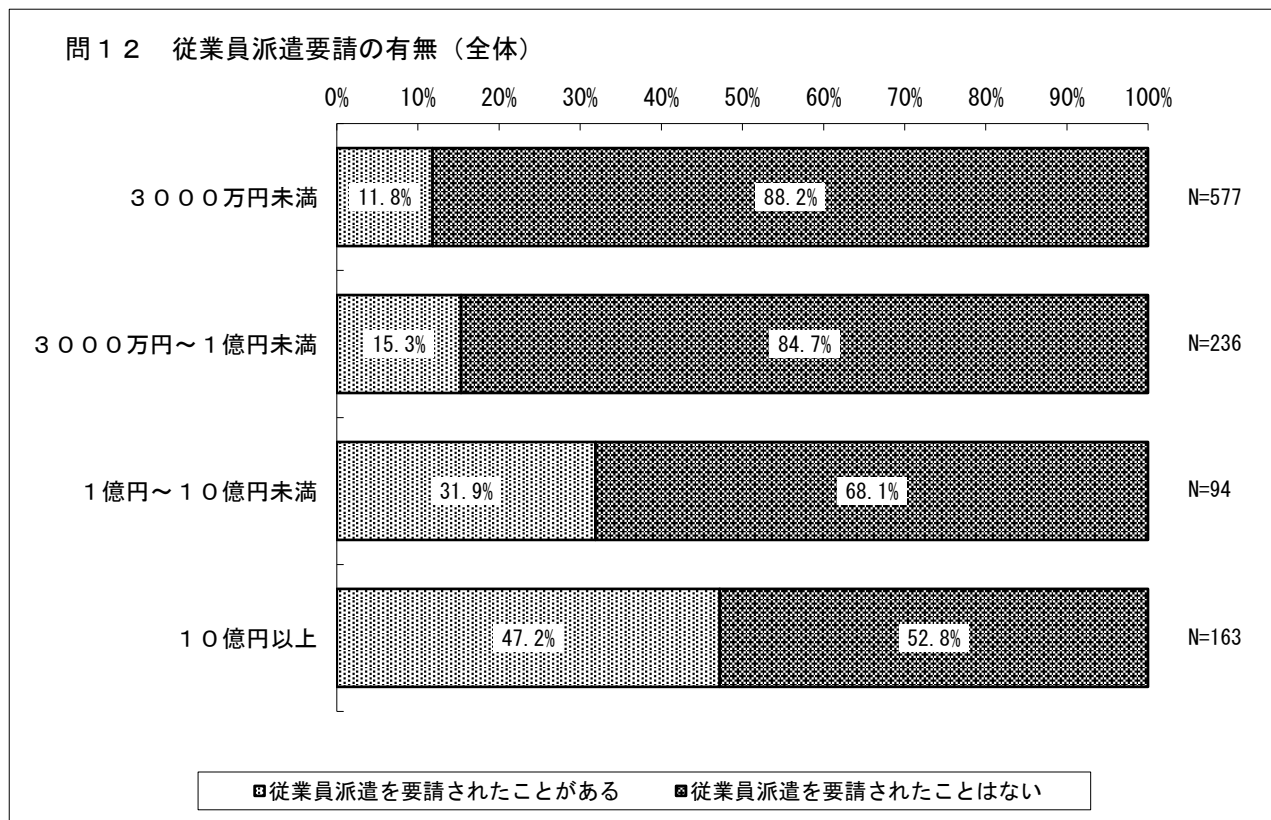
<今回調査結果>



<前回調査結果>



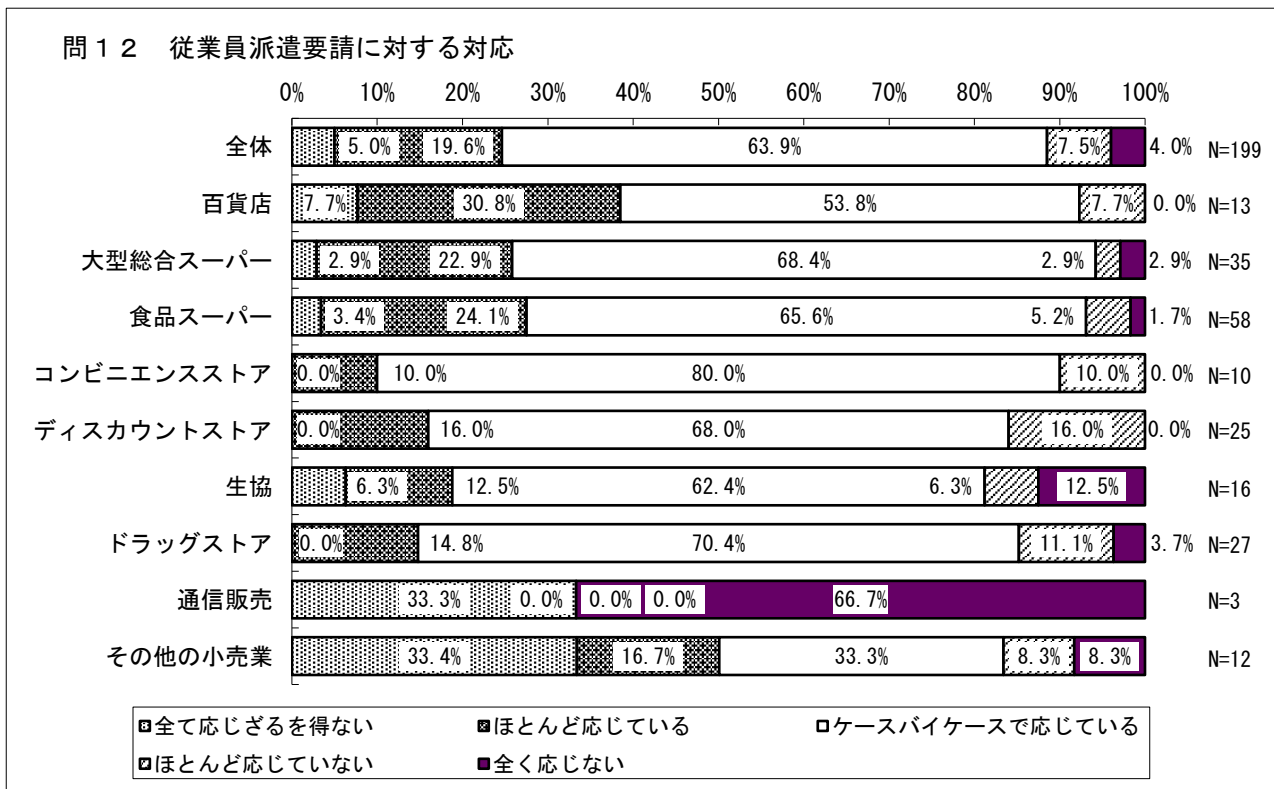
＜資本金規模別 従業員派遣要請の有無＞



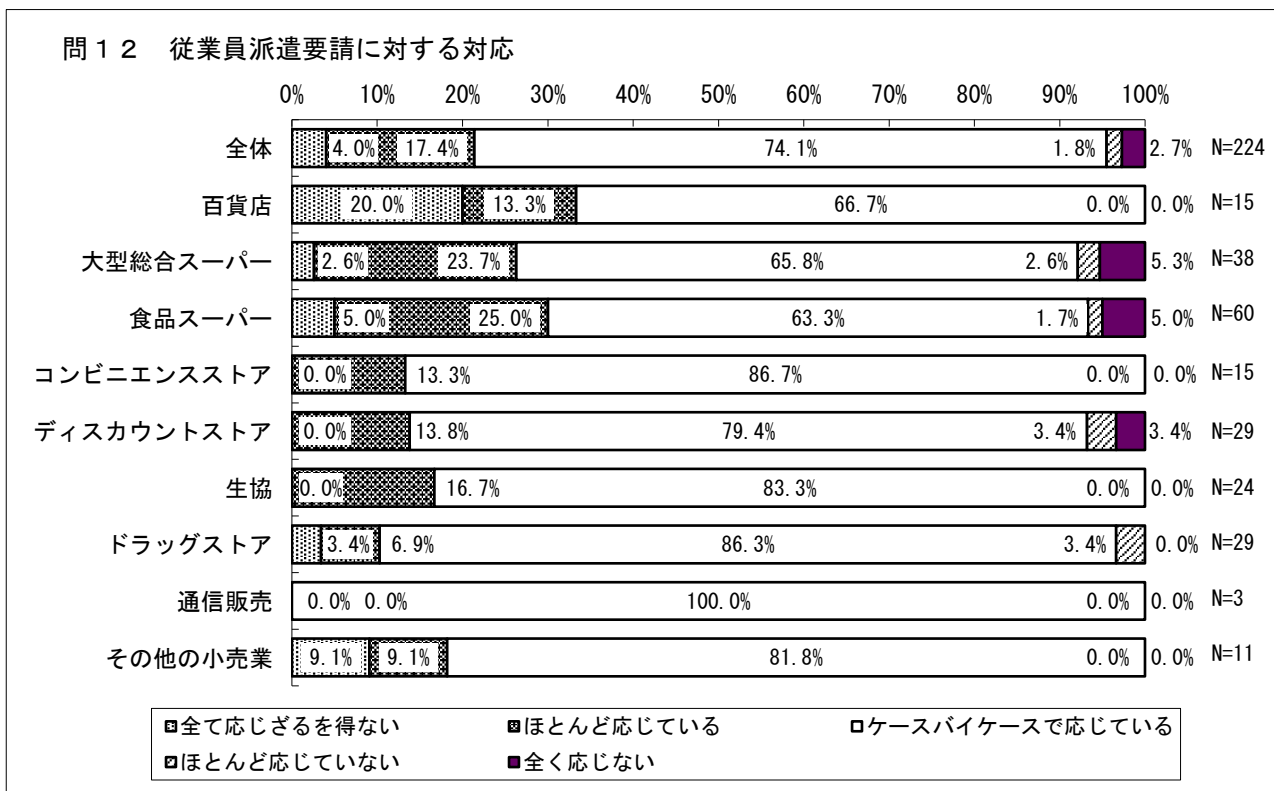
【従業員派遣要請に対する対応】

- ① 従業員派遣の要請に対する対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（63.9%）を占めた。
- 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」はかなり減少（63.9%、-10.2）した。一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計はかなり増加（11.5%、+7.0）、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計はやや増加（24.6%、+3.2）した。小売業態別には、「ケースバイケースで応じている」は、大型総合スーパー（68.4%、+2.6）、食品スーパー（65.6%、+2.3）でわずかに増加した。
（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>



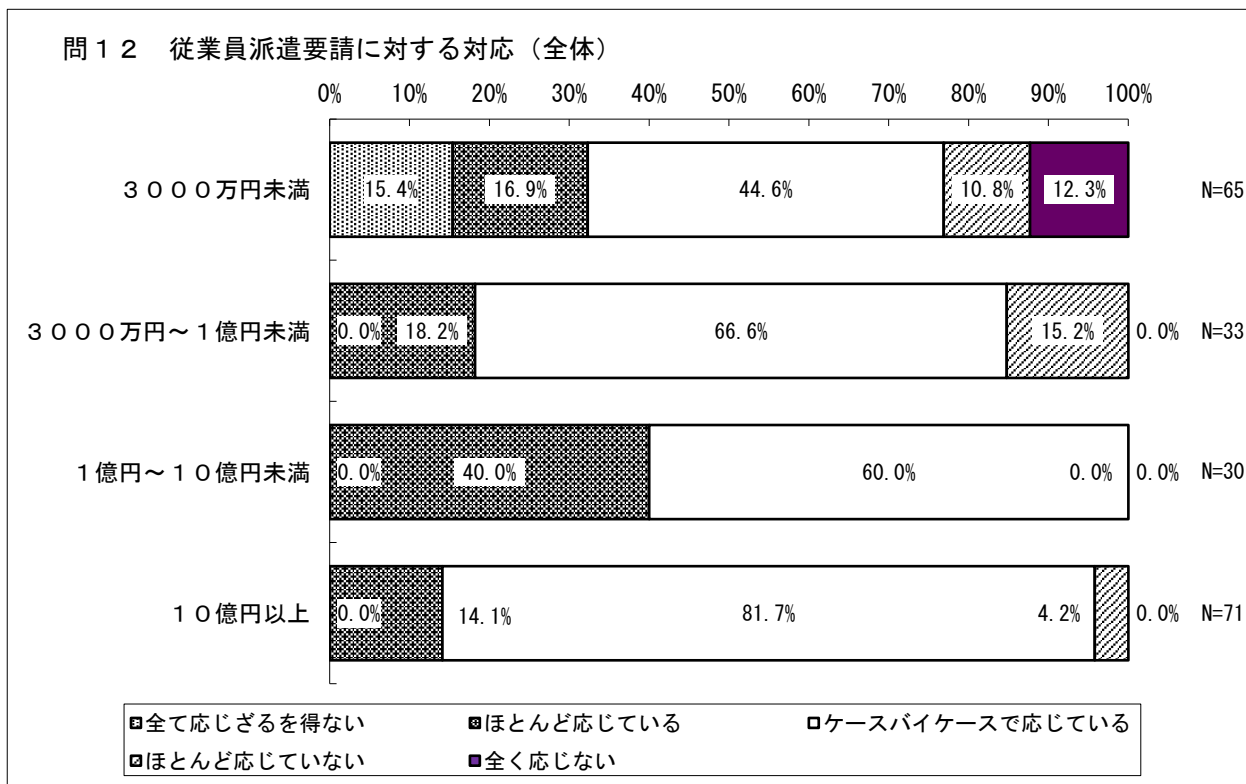
<前回調査結果>



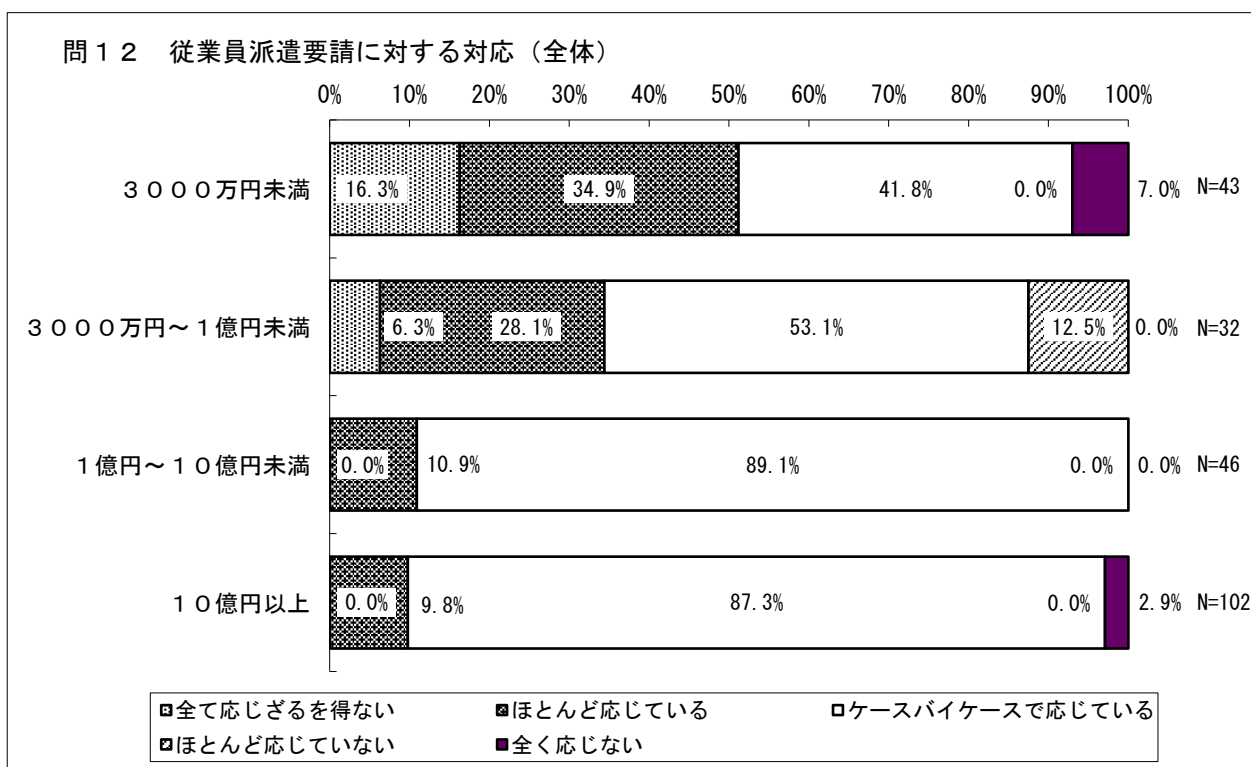
【資本金規模別分析】

資本金規模別に従業員派遣要請への対応をみると、資本金1億円～10億円未満の事業者が「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が一番多い。この結果は前回調査結果とは傾向が異なるため、次年度以降注視していきたい。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

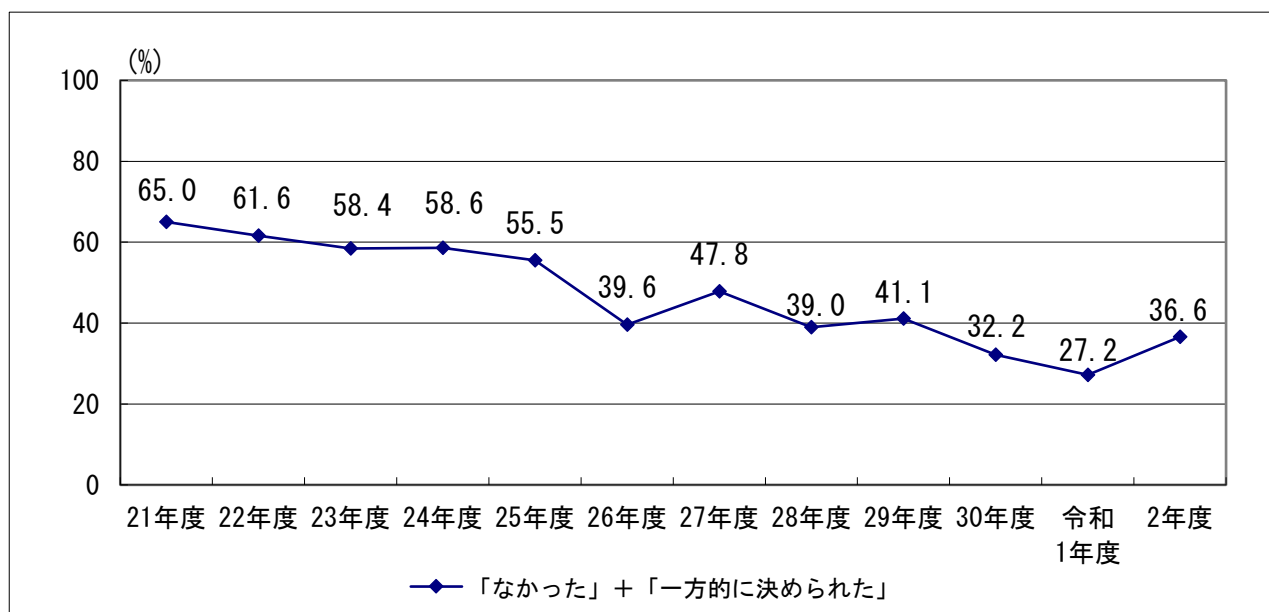


問 13 従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

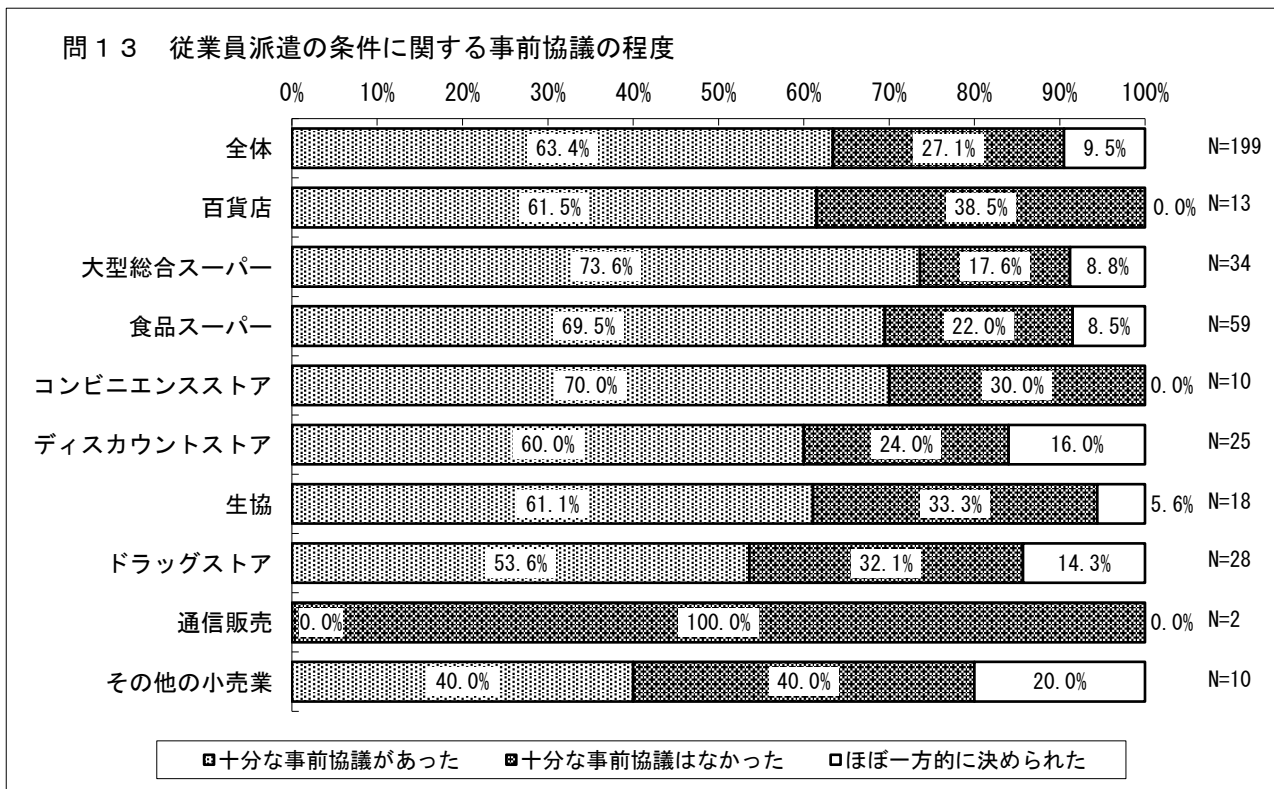
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

- 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 63.4%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ったが、今回調査ではかなり増加した。
- 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 36.6%となり、かなり増加（+9.4）した。小売業態別には、大型総合スーパー（26.4%、-1.8）でわずかに減少し、食品スーパー（30.5%、+0.4）でほぼ同じであった。（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。）

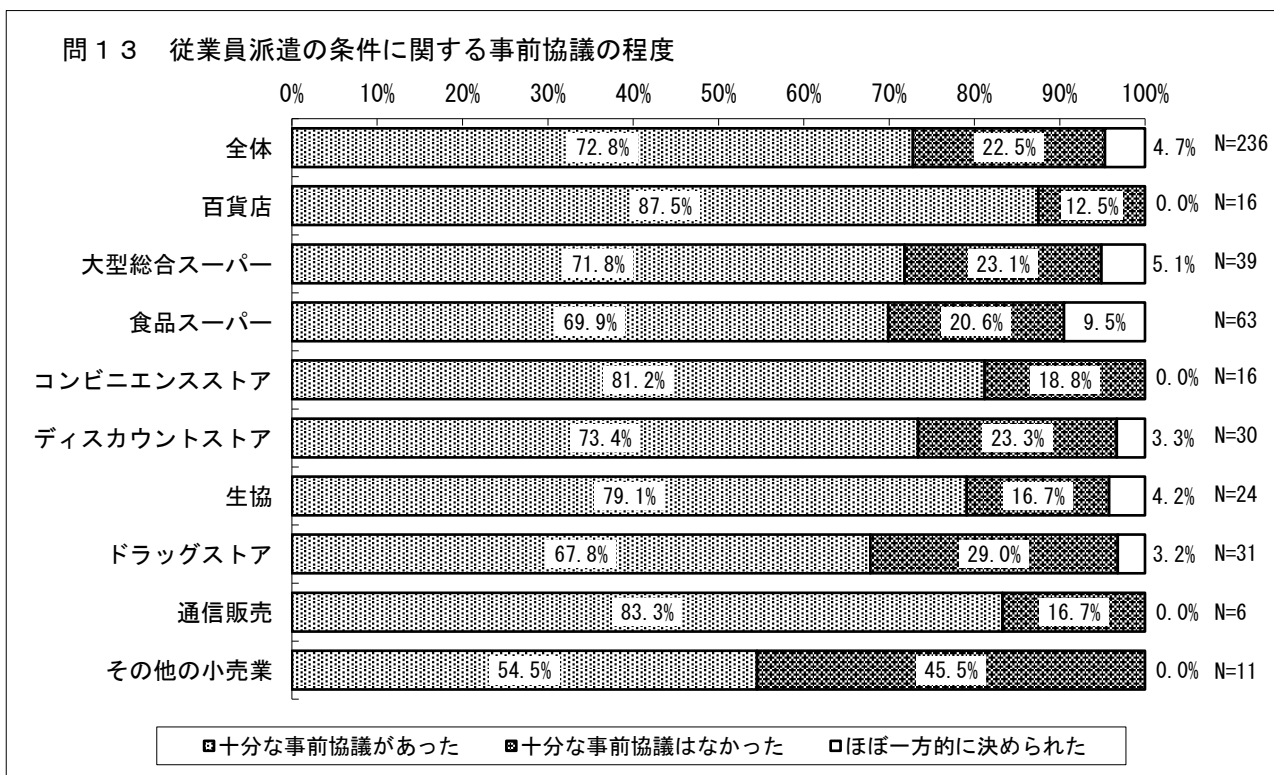
<12 年間の推移（全体）>



<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」（36.7%）、「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」（34.6%）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」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. 42 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)	他社商品(同意内容外 の要請)							
全体	188	11.7	34.6	36.7	23.9	10.1	1.6	2.7	0.0	21.8
百貨店	11	9.1	18.2	27.3	45.5	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
大型総合スーパー	32	12.5	40.6	34.4	25.0	9.4	3.1	0.0	0.0	21.9
食品スーパー	58	12.1	34.5	41.4	20.7	13.8	1.7	3.4	0.0	20.7
コンビニエンスストア	10	10.0	30.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	40.0
ディスカウントストア	24	16.7	50.0	45.8	16.7	12.5	4.2	8.3	0.0	20.8
生協	15	6.7	20.0	46.7	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	26.7
ドラッグストア	26	15.4	42.3	46.2	11.5	11.5	0.0	3.8	0.0	19.2
通信販売	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
その他の小売業	10	0.0	10.0	0.0	60.0	10.0	0.0	0.0	0.0	20.0

- ② 前回調査と比較すると、全体では「小売業者の店舗の新規・改装オープン等」に際し、あらかじめ貴社の同意を得ることなく、一方的な要請による貴社商品の陳列・補充作業（11.7%、-4.5）、「自社商品の接客を伴う販売業務」（23.9%、-3.3）がやや減少し、「その他」（21.8%、+3.5）がやや増加した。

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 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	188	-47	-4.5	+0.1	+1.4	-3.3	-0.1	-2.7	-0.3	-0.4	+3.5
百貨店	11	-6	-2.7	-11.2	+9.7	-19.2	0.0	0.0	0.0	0.0	+9.1
大型総合スーパー	32	-7	-8.0	+2.1	-9.2	+1.9	-6.0	-4.6	-2.6	0.0	+6.5
食品スーパー	58	-6	-6.7	-4.6	-0.8	-2.7	+2.9	-3.0	+0.3	-1.6	+9.8
コンビニエンスストア	10	-6	-2.5	+5.0	+3.7	+7.5	+10.0	0.0	0.0	0.0	-16.3
ディスカウントストア	24	-6	+3.4	+10.0	-4.2	-3.3	-4.2	+0.9	+5.0	0.0	+0.8
生協	15	-7	-6.9	+1.8	+28.5	-5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	-9.7
ドラッグストア	26	-5	-0.7	+6.8	+7.5	-11.1	-1.4	-9.7	-2.7	0.0	-0.2
通信販売	2	-3	0.0	-40.0	0.0	-10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	+50.0
その他の小売業	10	-1	-18.2	-17.3	-36.4	+23.6	-8.2	0.0	-9.1	0.0	+10.9

(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) 要請により複数の同業メーカー担当者が集められ、協力して棚の陳列作業を行う（陳列する商品はメーカー問わずその棚に並べるもの）。
- 2) 同意を得ての改装陳列業務。
- 3) 自社の商品の陳列業務。
- 4) 新店や改装時の陳列応援（当社の同意あり）。
- 5) 新規オープン時に自社商品のみ陳列・補充を実施。
- 6) 新規・改装オープン前の自社商品の陳列のみ。
- 7) 店舗の新規／改装で「あらかじめ同意した上で」他社商品含めて陳列作業を行なっている。

(2) その他

- 8) 帳合先の展示会での設営から他社商品の含めた営業活動、片付け搬出まで。
- 9) 展示会等のヘルプ。
- 10) バレンタイン、ホワイトデー、中元、歳暮の催事準備。
- 11) 節分の巻きずし（弊社の役員が対応するため、従業員を出すのとはちがうかも）。
- 12) 自社商品を使用した製造応援。
- 13) 葬祭事業において、お通夜と葬式の受付の立ち合いを頼まれる。全ての事業所ではないが、当業界では慣例化している。

「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、全体では「全く出なかった」との回答は 23.1%であった。一方、「妥当な額を受け取った」は 38.5%、「自社の方針等により受け取らなかった」は 21.4%、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」は 13.7%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、全体ではわずかに増加（23.1%、+2.3）した。小売業態別には、大型総合スーパー（12.5%、-1.0）でわずかに減少、食品スーパー（15.8%、-0.1）ではほぼ同じであった。

一方、「妥当な額を受け取った」は、全体ではやや減少（38.5%、-3.4）した。小売業態別には、大型総合スーパー（53.1%、+7.1）でかなり増加、食品スーパー（45.7%、+4.5）でやや増加した。

「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（3.3%、-5.8）した。「自社の方針等により受け取らなかった」はわずかに増加（21.4%、+1.9）、「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（13.7%、+5.0）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）

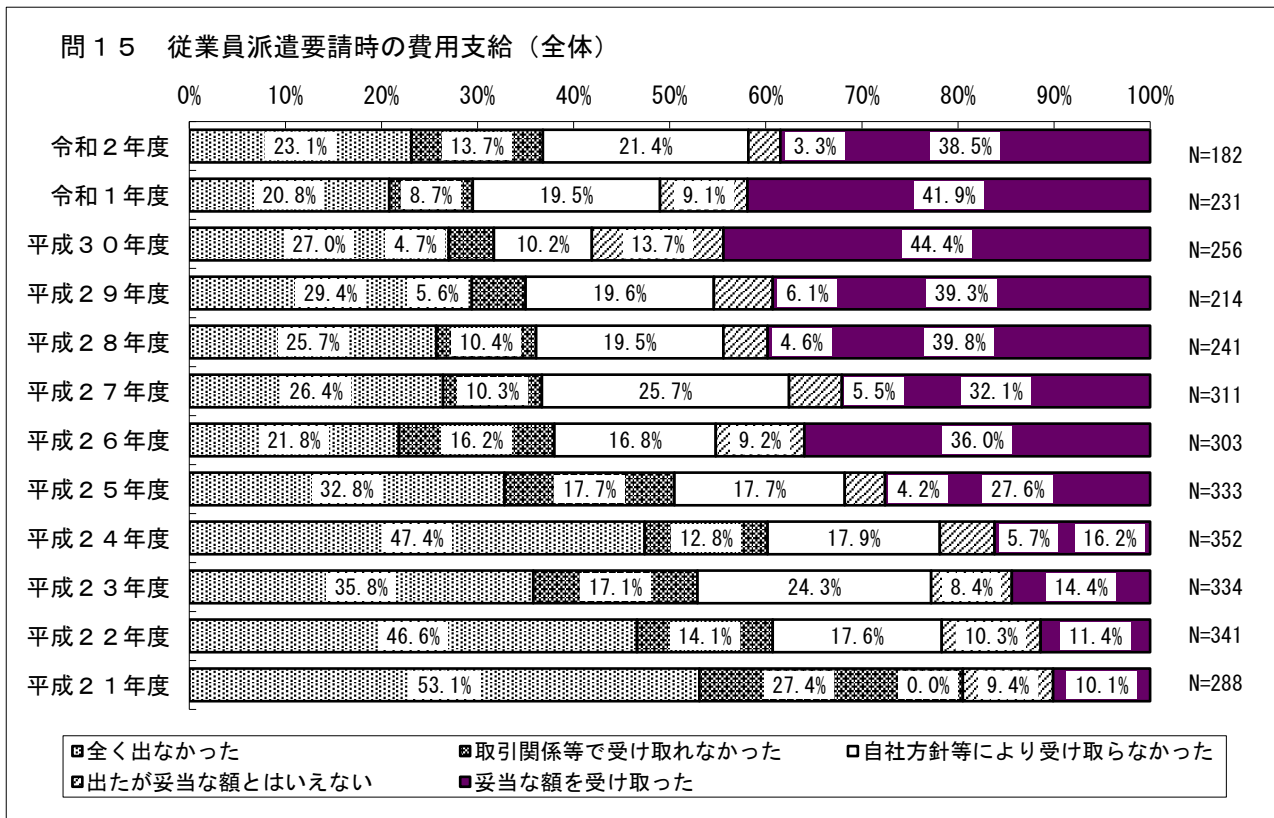
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（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。

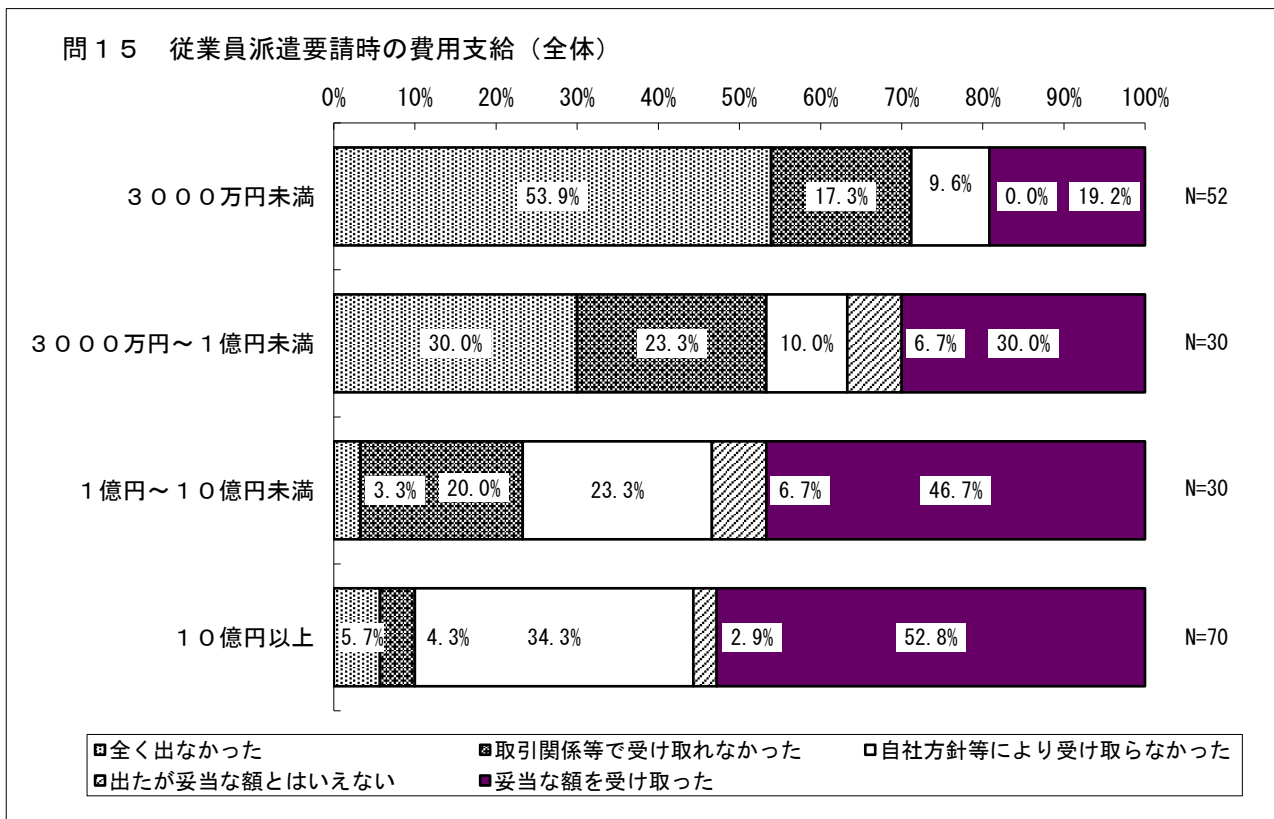
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問 13 で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

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、38.5%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。

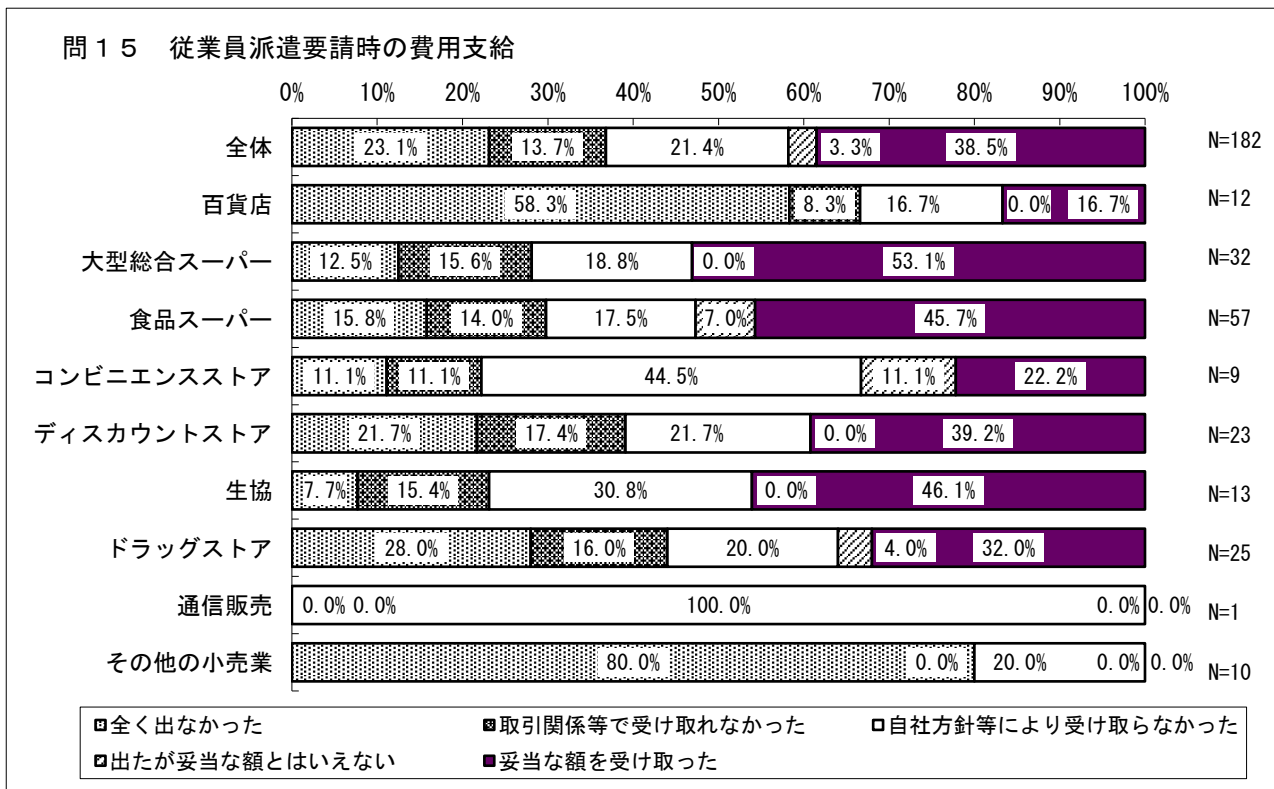
<「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体）>



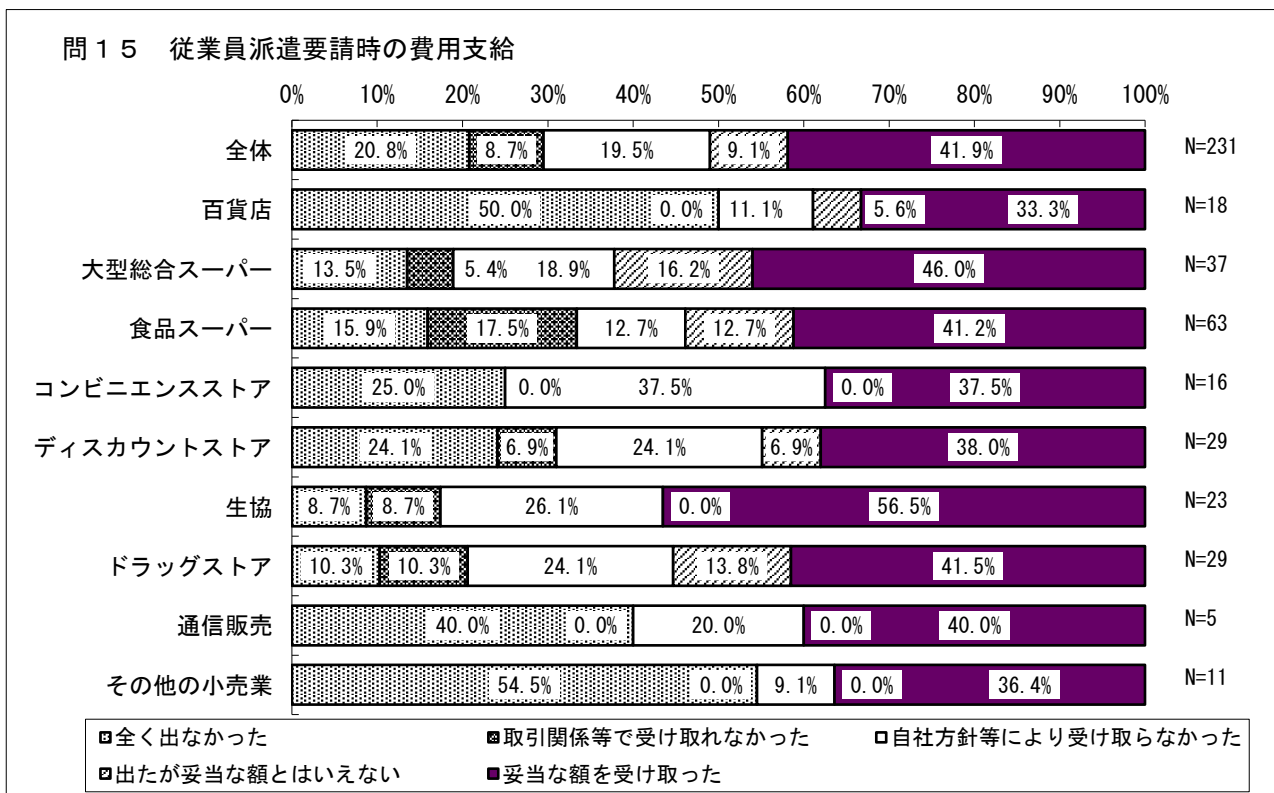
<資本金別 「従業員派遣要請時の費用支給」>



<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、交通費、食事代も含めて一切の支給がない。非常に伸びている会社なので、今後の取引を考えると断りにくい。スーパーからの従業員派遣の依頼は問屋に入るため、問屋がメーカーの人間を動員して派遣する。しかし、スーパーの支給する日当などは問屋に入り、メーカーには回ってこない。（①ドラッグストア／卸売業、②全国展開、③近畿）
- 2）本年はコロナの為、参加していないが毎年1日2件程度をメーカーと問屋セールスが棚替えを行っている。交通費、日当は請求していない（できない）。（①食品スーパー、③中部）
- 3）地域によっては、妥当な額を受け取った。

（2）算定根拠

- 4）先方と当社における人件費の算出根拠が違う。交渉は無く、一方的に押し付け。（食品スーパー、コンビニエンスストア、②全国展開、③全国）
- 5）一律の金額設定。カテゴリーリーダーとなると、断りにくい。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）

（3）その他

- 6）品出し、売場整理への人員。業界の慣例になっている。（①観光土産卸、②県内、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）

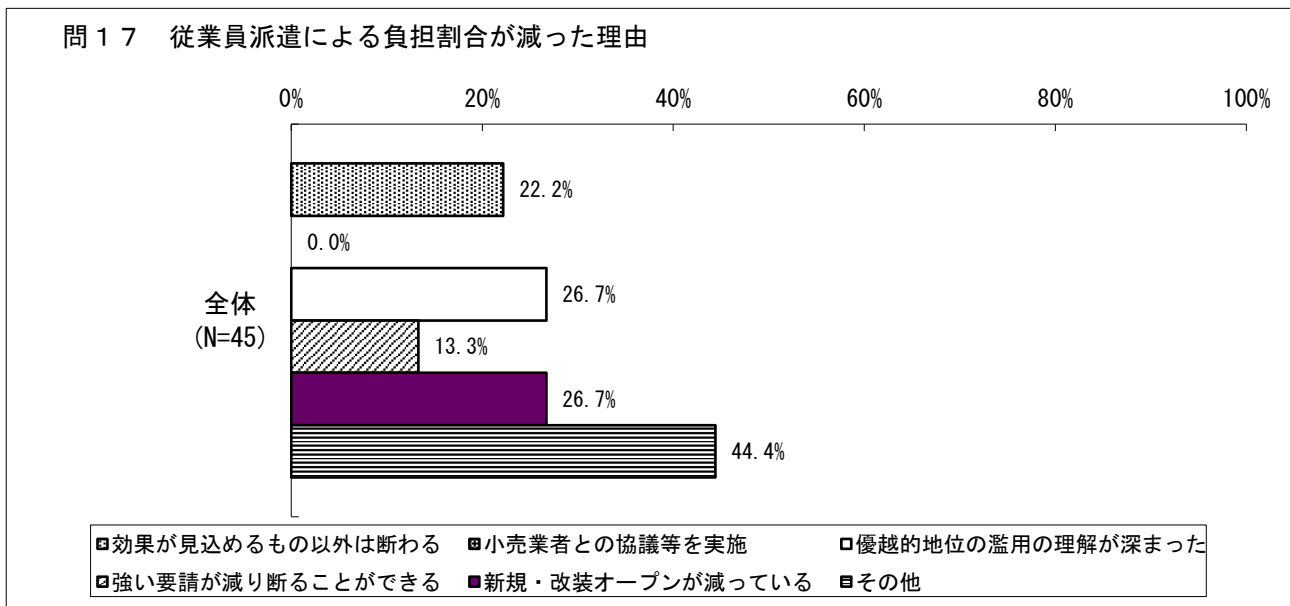
【従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無】

従業員派遣を行った事業者（65 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 38.5%（25 社）で、前回調査と比較して大幅に増加（+21.1）した。

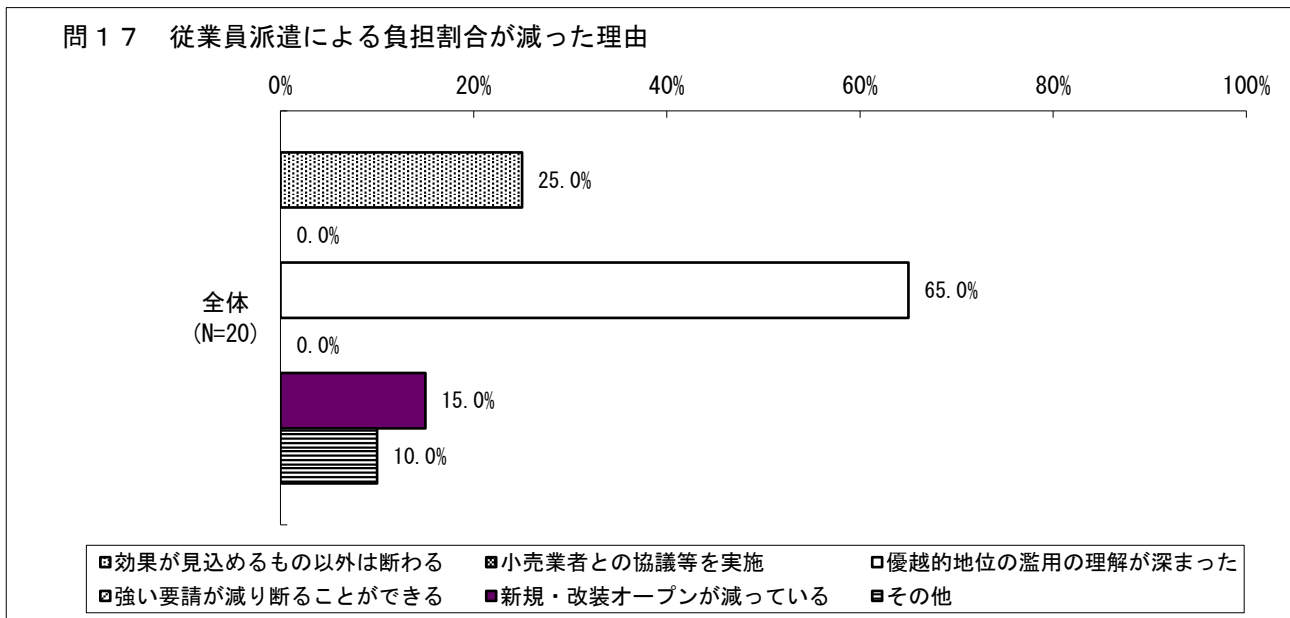
【従業員派遣による負担割合が減った理由（改善策等）】

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 45 件）では、「その他」が 44.4%と最も多く、次いで、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」と「小売業者の新規・改装オープン等が減ってきているため」が 26.7%であった。「従業員派遣による販促効果について小売業者との協議等を実施したため」は前回調査と同様に無かった。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



【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) コロナで客がこない。呼ばれる回数が減った。（その他の小売業）【菓子】
- 2) コロナ禍の為、展示会がない。（その他の小売業）【そう菜】
- 3) コロナによる自粛。（食品スーパー、ドラッグストア）【菓子】
- 4) コロナで試食不可のため。（食品スーパー）【醤油】
- 5) コロナ禍により密を避ける為最少人員にて実施。（大型総合スーパー、食品スーパー、その他の小売業）【冷凍調理食品】
- 6) 新型コロナ感染症拡大防止の為。（大型総合スーパー、食品スーパー）【肉製品】
- 7) コロナの為。（百貨店、食品スーパー、その他の小売業）【醤油】
- 8) コロナ禍対応で減った。（大型総合スーパー、食品スーパー）【水産食料品】
- 9) コロナによる得意先自粛。（大型総合スーパー、食品スーパー）【その他の調味料】
- 10) コロナ禍で改装応援要請が減っているため（改装時に要請がない）。（大型総合スーパー）【動植物油脂】

(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、原材料価格の高騰、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

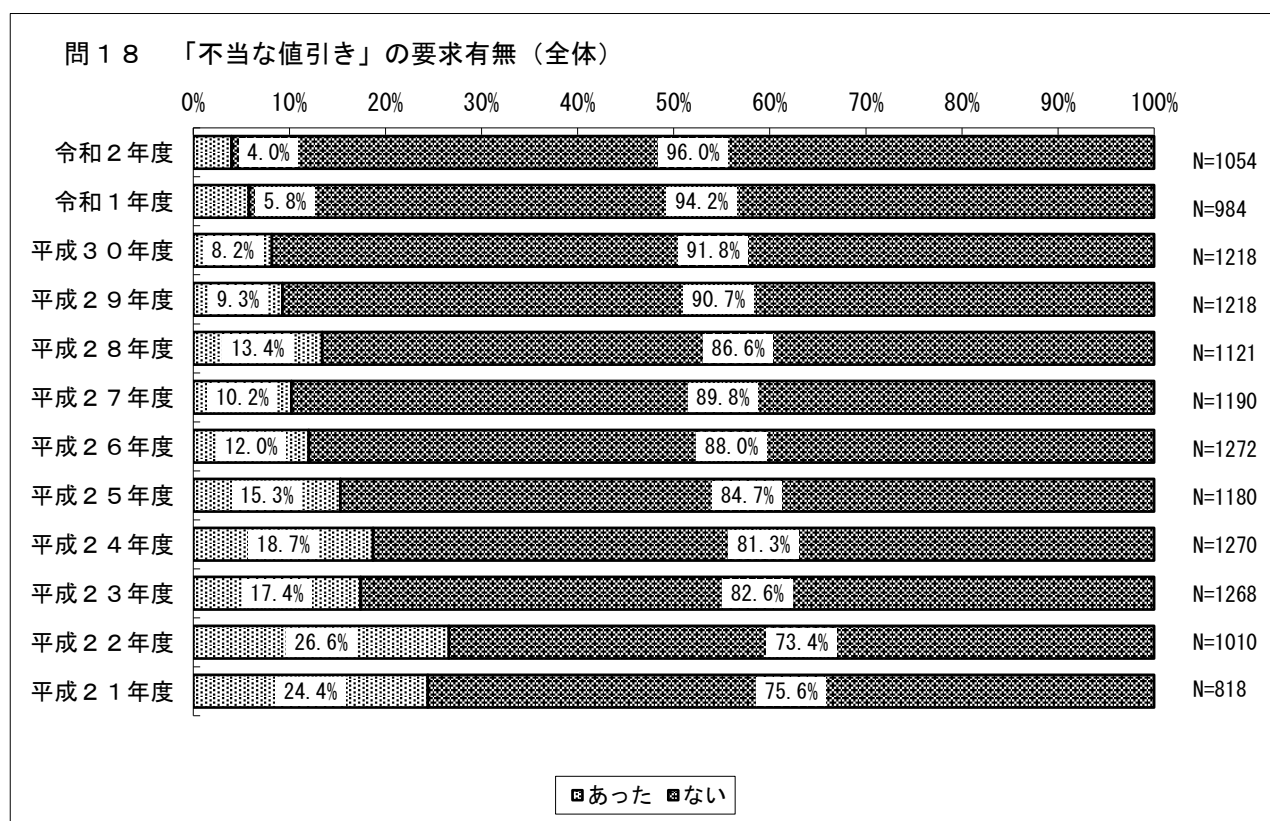
小売業者（取引先）から、最近１年間に於いて「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありますか？

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？

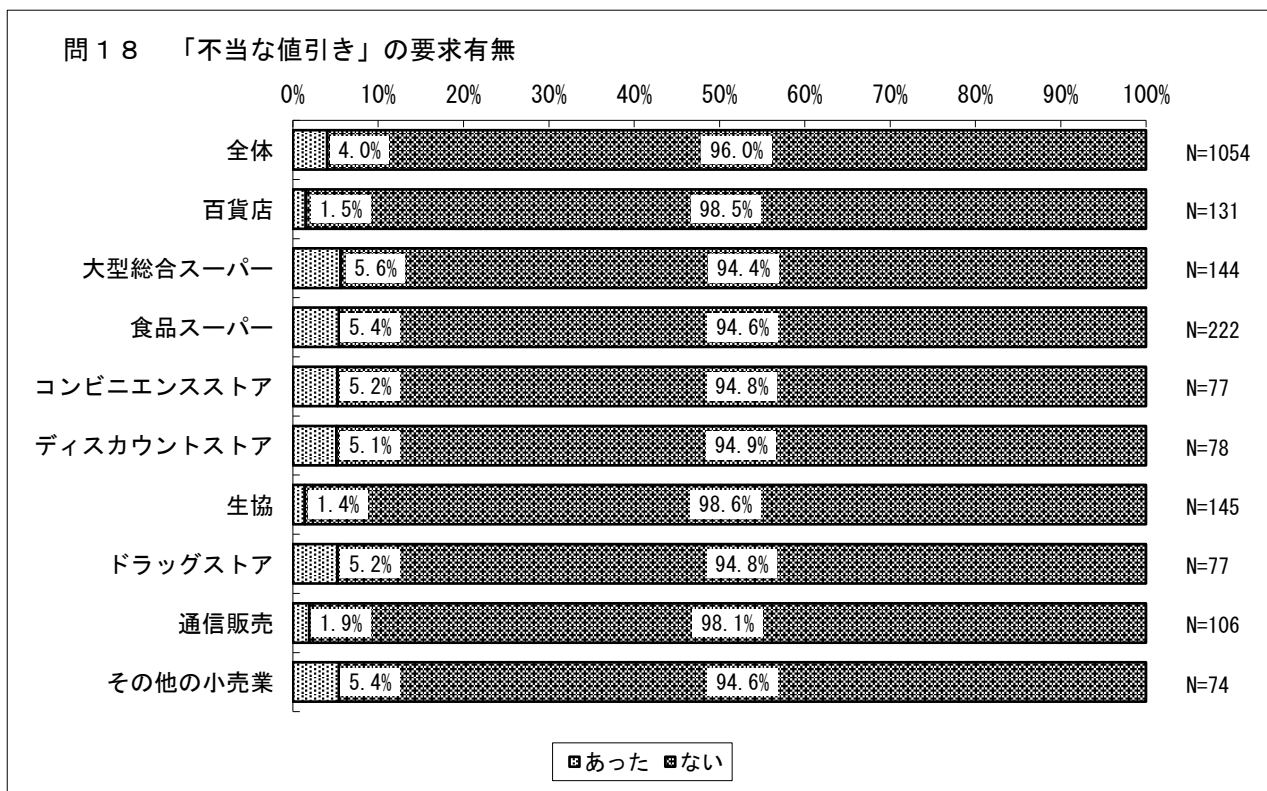
【不当な値引き要求の有無】

- ① 不当な値引き要求が「あった」との回答は、全体では4.0%となり、減少傾向が続いている。
- 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（4.0%、-1.8）した。小売業態別には、その他の小売業（5.4%、+1.2）でわずかに増加した以外、ディスカウントストア（5.1%、-6.2）でかなり減少、ドラッグストア（5.2%、-5.5）、食品スーパー（5.6%、-3.2）でやや減少した他、全ての小売業態で減少した。

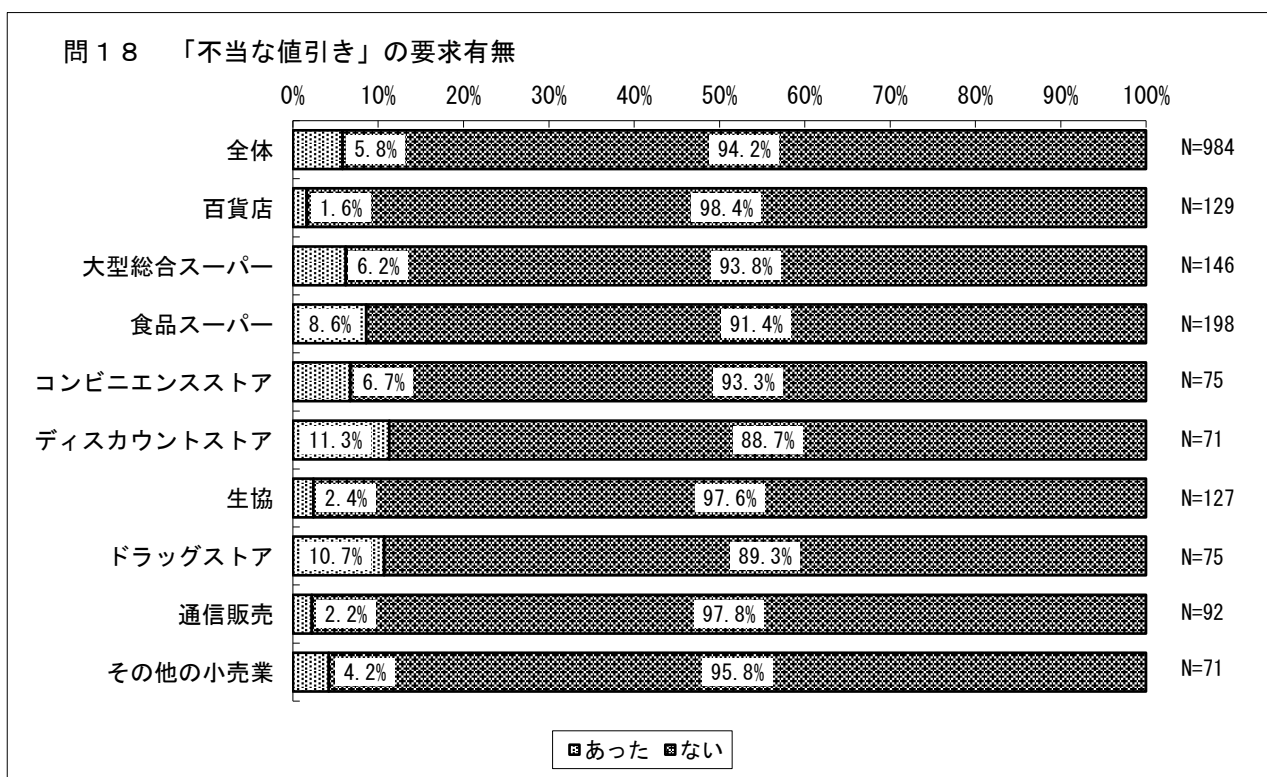
<「不当な値引き」の要求有無の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>

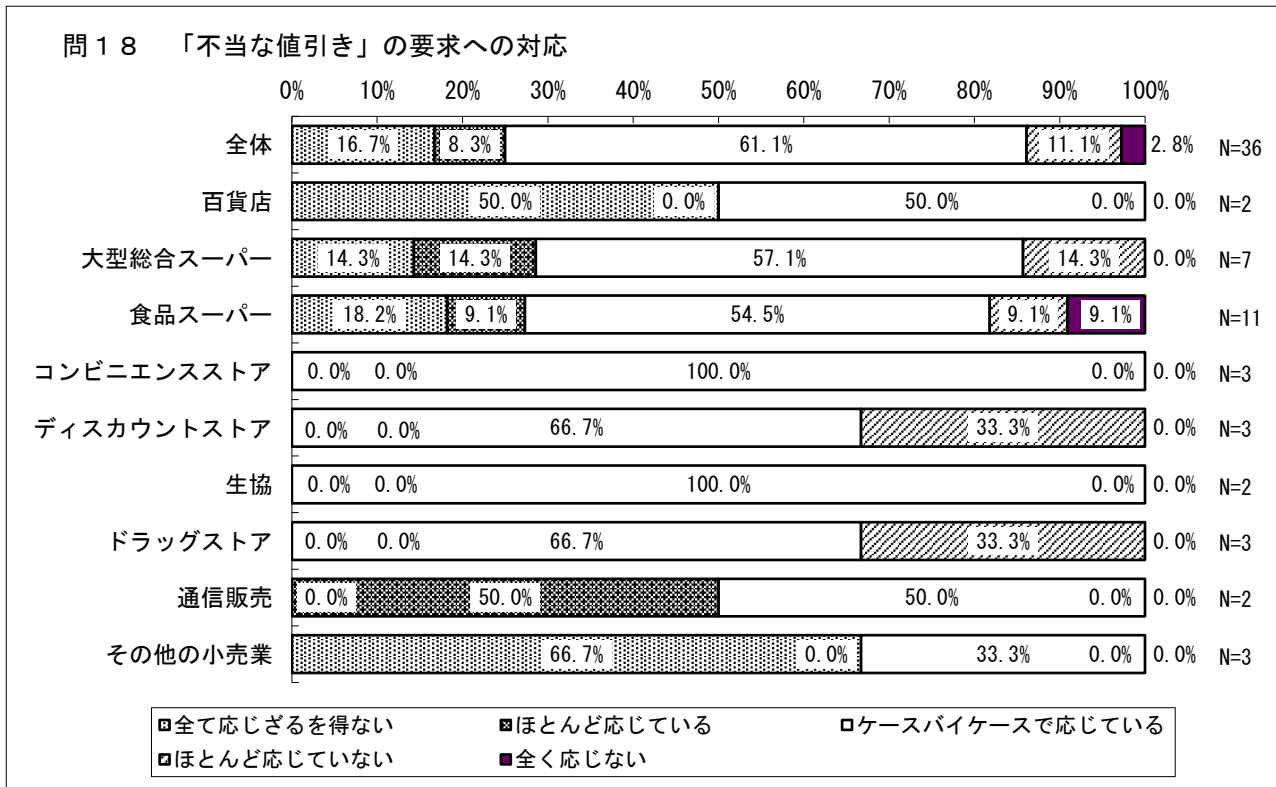


【不当な値引き要求への対応】

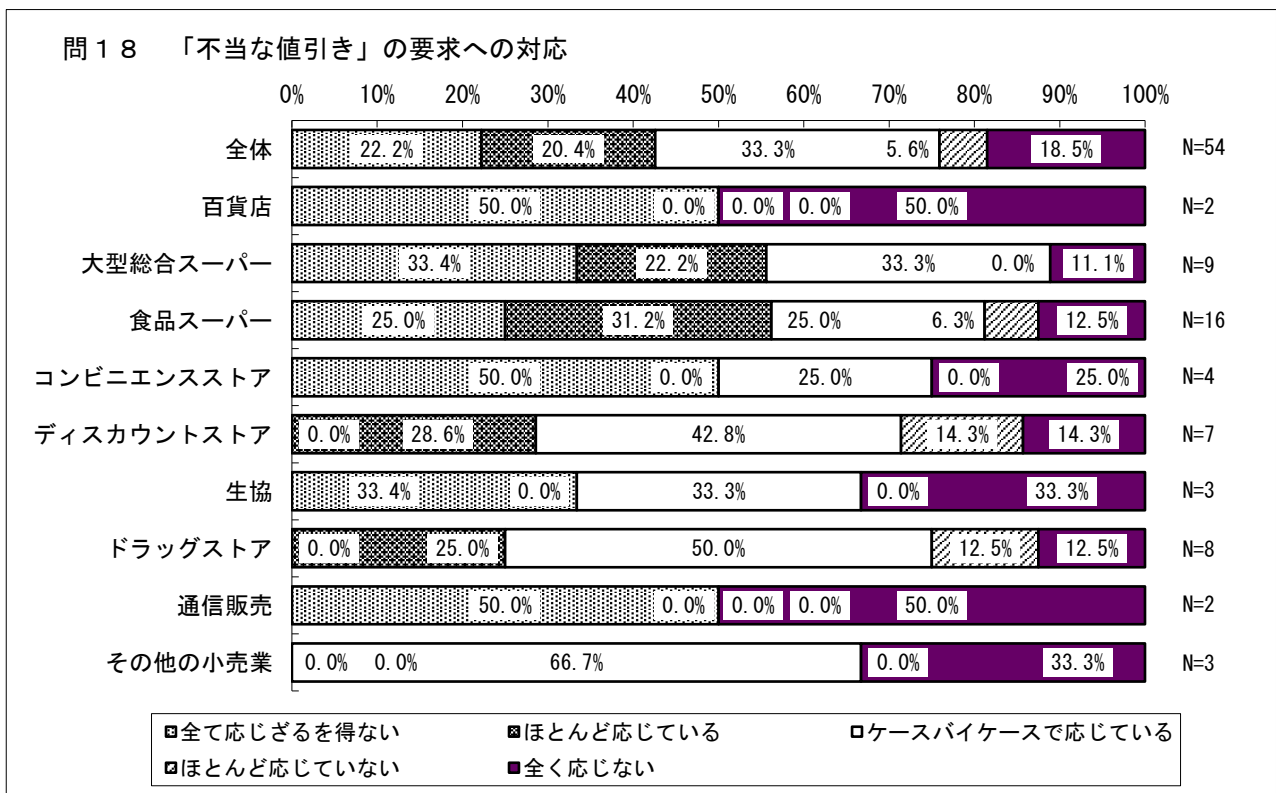
- ① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」が 61.1%と最も多く、次いで「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 25.0%、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 13.9%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」が大幅に増加（61.1%＋27.8）した。一方、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が大幅に減少（25.0%、－17.6）し、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計がかなり減少（13.9%、－10.2）した。

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>



<特売商品等の買いたたきについて>

問 19 特売商品等の買いたたき

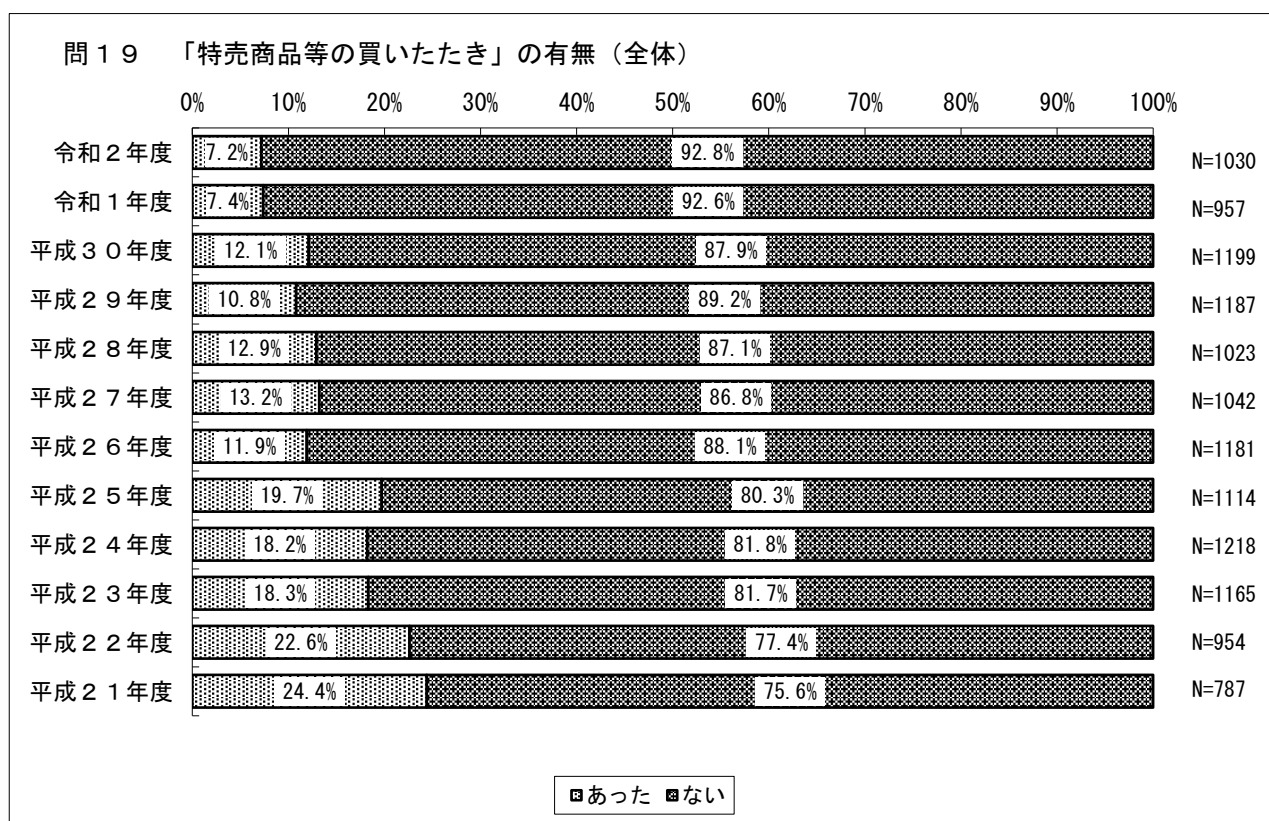
小売業者（取引先）から最近 1 年間に於いて、「特売商品等の買いたたき」をされたことがありますか？

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？

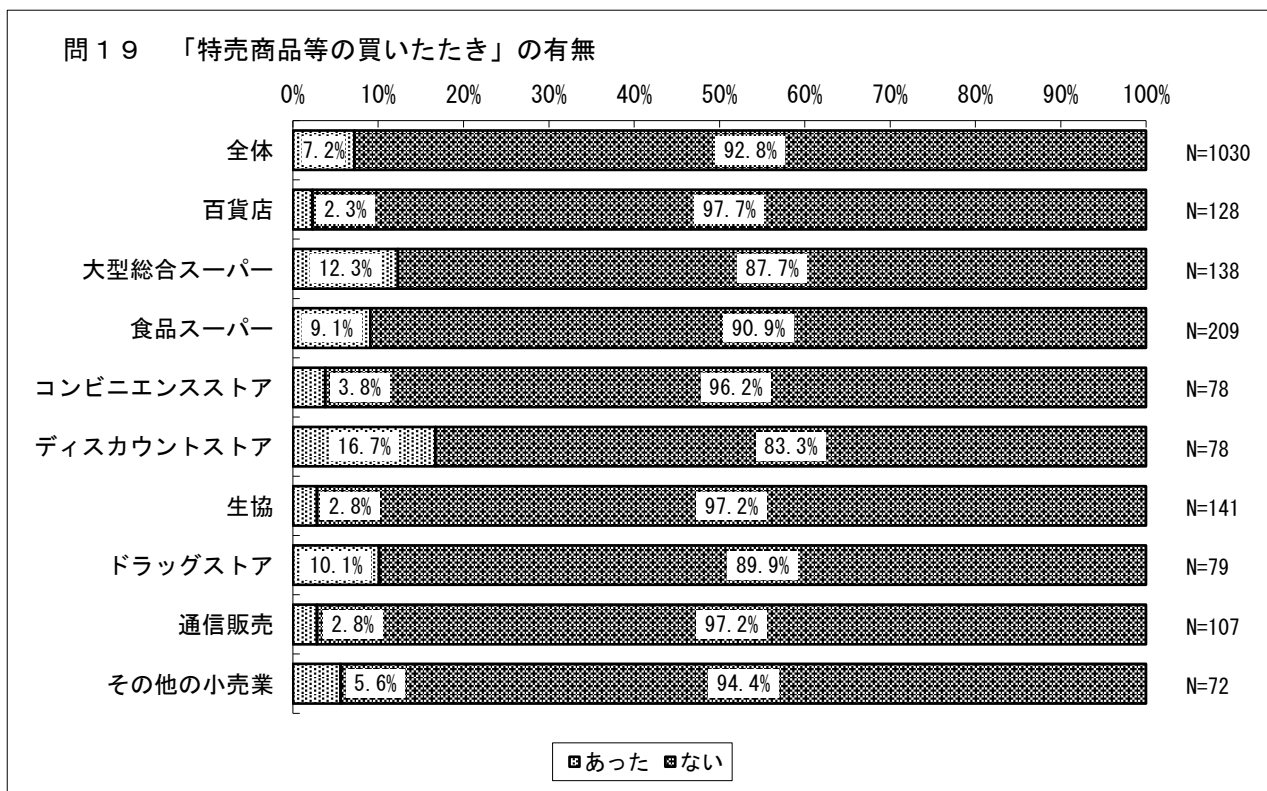
【買いたたきの有無】

- ① 特売商品等の買いたたきが「あった」との回答は、全体では 7.2%となり、減少傾向が続いている。小売業態別には、ディスカウントストア（16.7%）、大型総合スーパー（12.3%）、ドラッグストア（10.1%）、食品スーパー（9.1%）で、全体での 7.2%を上回った。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答が、全体ではほぼ同じ（7.2%、-0.2）であった。小売業態別には、大型総合スーパー（12.3%、+3.1）でやや増加した以外、ドラッグストア（10.1%、-3.2）でやや減少した他、全ての小売業態でほぼ同じか減少した。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。

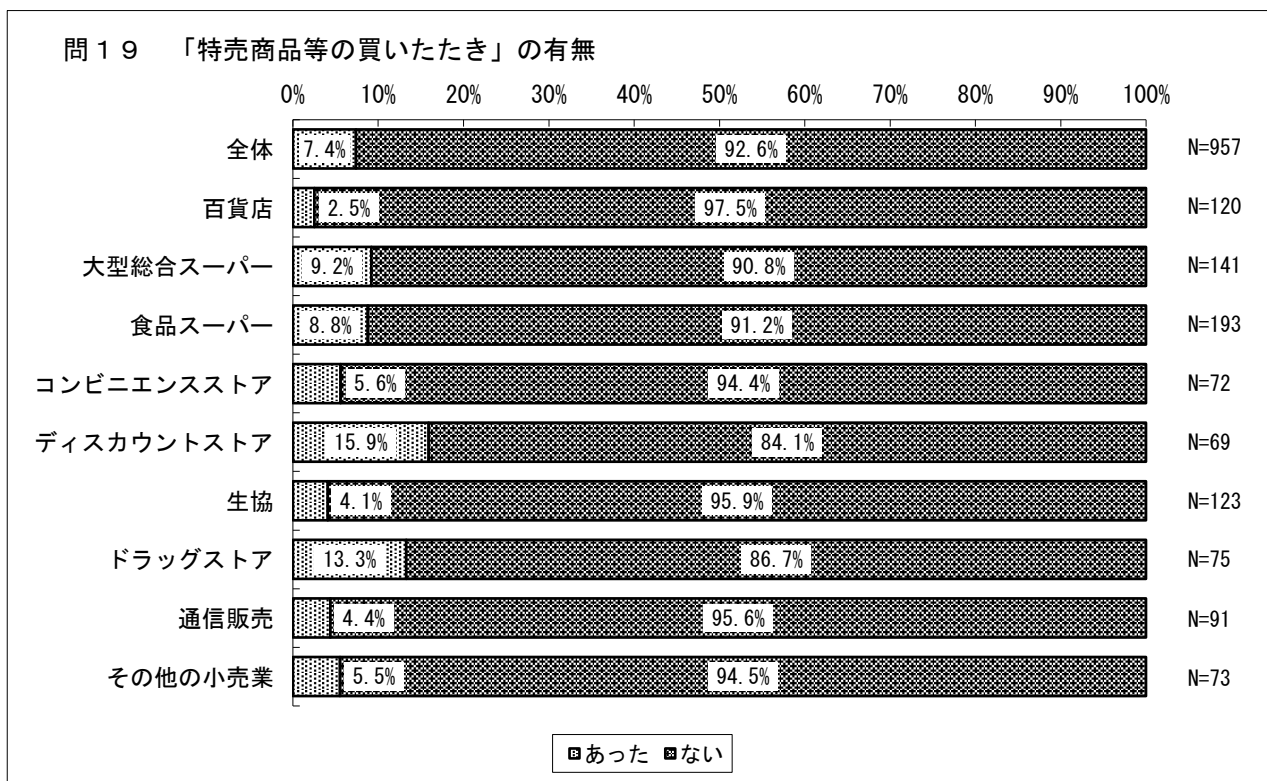
<「特売商品等の買いたたき」の推移（全体）>



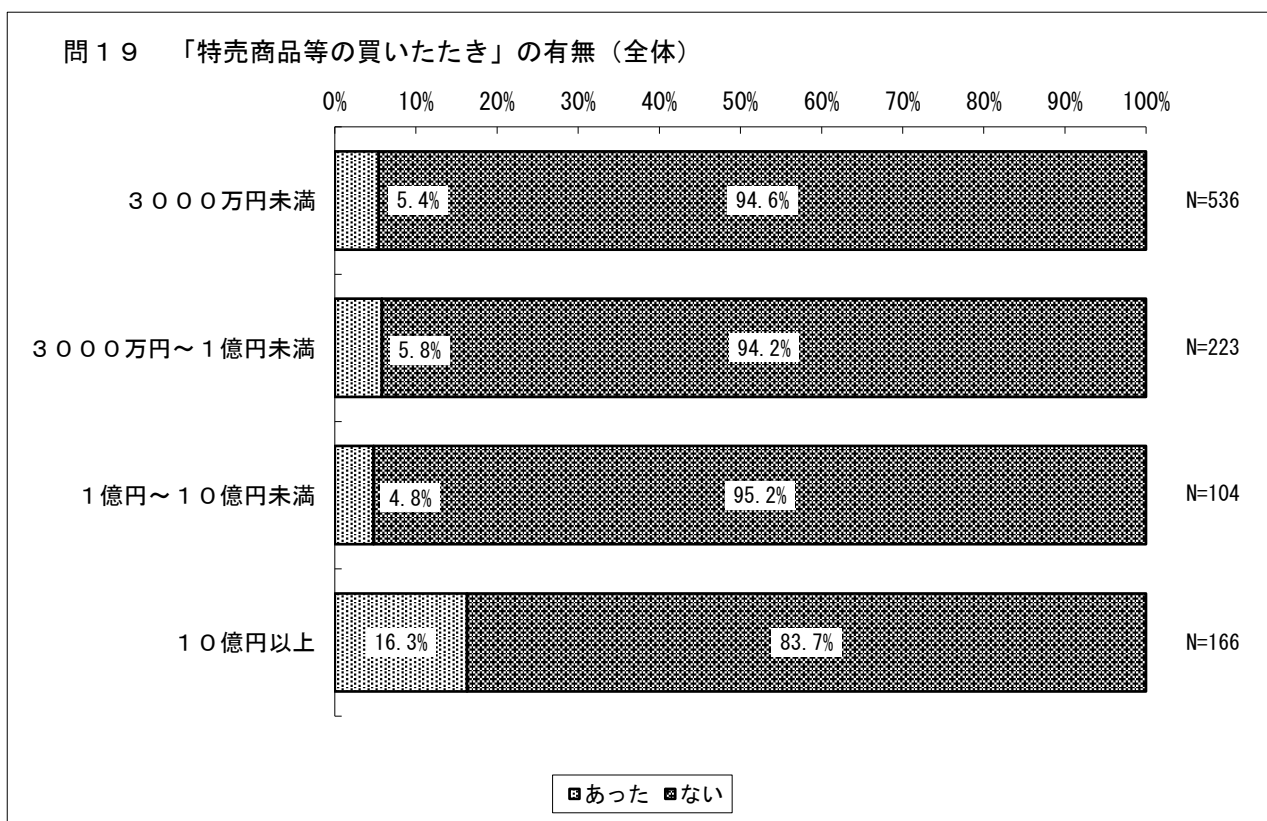
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<資本金別 「特売商品等の買ったたき」の有無>



【買ったたきへの対応】

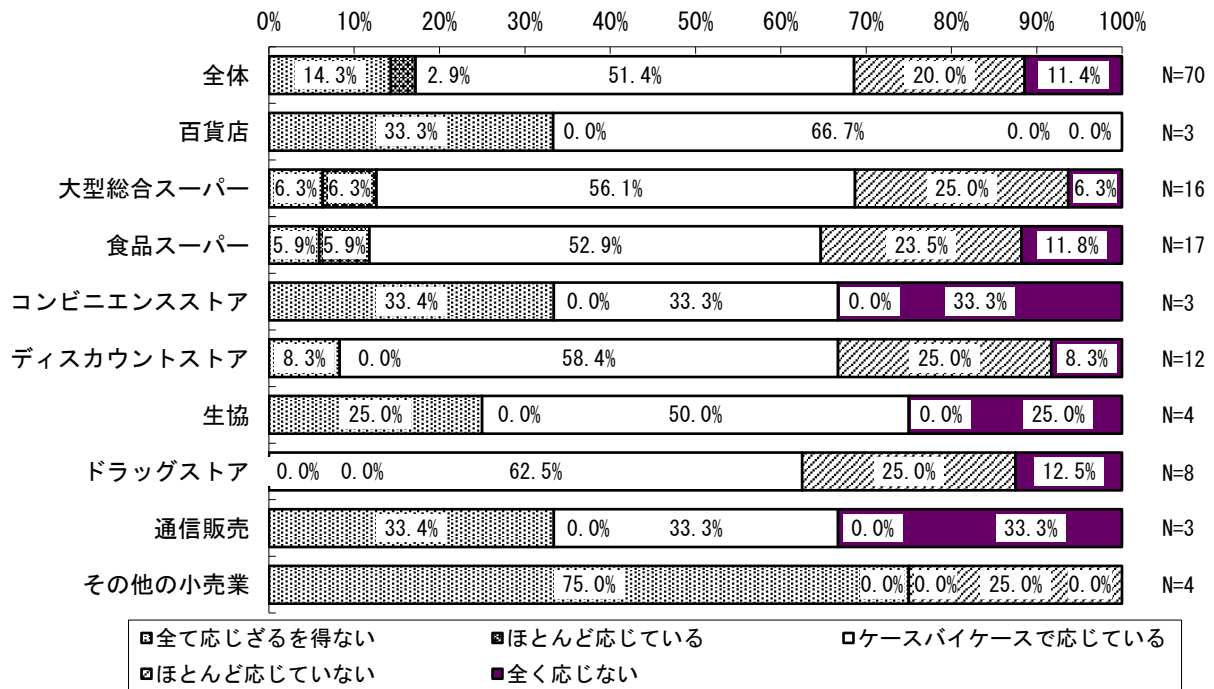
① 買ったたきへの対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が 51.4%と最も多く、次いで「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 31.4%、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 17.2%であった。

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」との回答が大幅に減少 51.4%、-13.0) した。一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計がかなり増加 (31.4%、+10.0) 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。

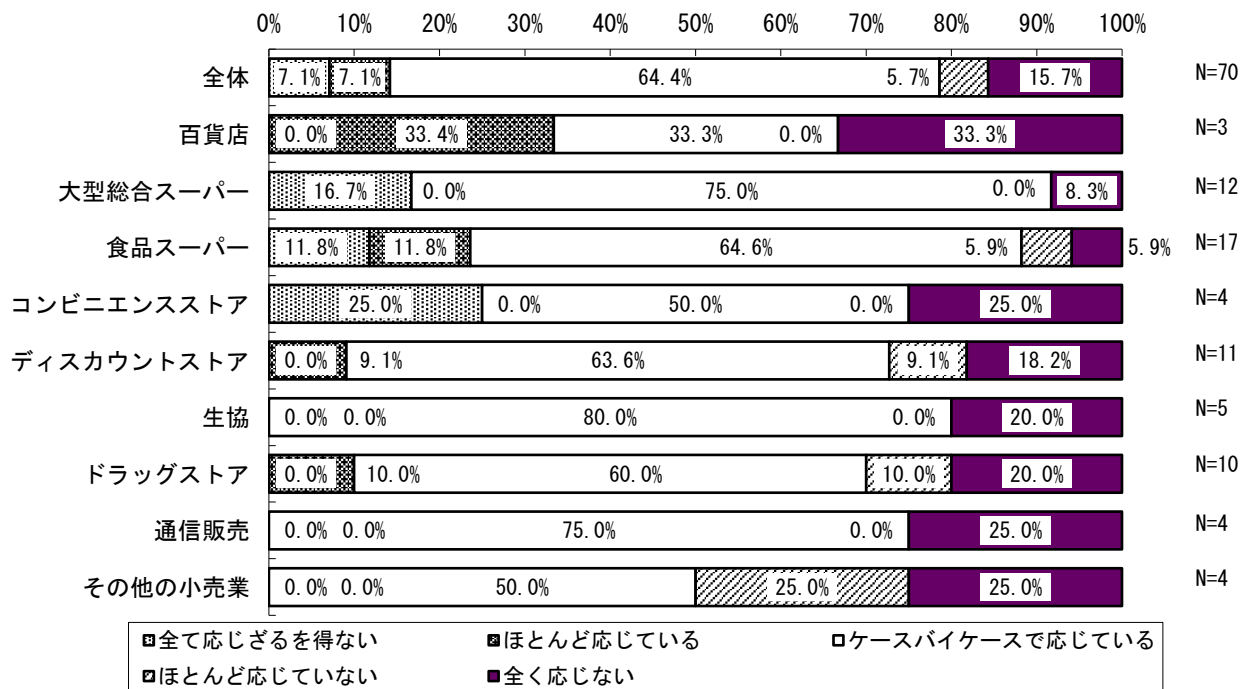
<今回調査結果>

問 19 「特売商品等の買ったとき」への対応



<前回調査結果>

問 19 「特売商品等の買ったとき」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願います。

（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）一方的な納入価格の要求、値引き

- 1) 年契が達成できないので特売商品の価格を安くするよう、しないと特売に入らない。価格を提示しないことにより年契未達の場合は当方責任として年契の支払要請がある。（①ドラッグストア、②全国展開、③関東）
- 2) 原材料高騰による価格改定を聞いてもらえない。取引がなくなるとこまるから。（①食品スーパー、②地域ブロック、③四国）
- 3) 勝手値引き、商品登録料。商品を売のだから当然支払うべきだと言う。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿、四国）
- 4) 出荷期限切れの値引き、返品 スーパーというよりは問屋の値引き。小売店と問屋間の取引は不明。（①食品スーパー（問屋））
- 5) 他社の価格が安いと合わせられる。売価はこちらで決められないのだが合わせられる。（①ディスカウントストア、②県内、③関東）

（2）その他

- 6) 営業活動で使用した惣菜を後から「サンプル使用の為」と赤伝処理依頼が来る。最近は減ってきたが以前は2～3ヶ月分まとめて20～30品ということもあった。「他社も無償で提供してくれる」「有償なのは御社だけだ」と言われる。（①卸売業者、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、「企業秘密に近い配合とか、製造方法まで細かすぎる程の開示を求められる」や「配合開示や2次原料以下の法規に関係のない事項の管理要求や提出要求」との回答が寄せられ、それができないと取り扱われないという事例もあった。また、「レシピをすべて提出するので、他社でも作ることができてしまう。」等、類似品が製造される懸念が複数あった。

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

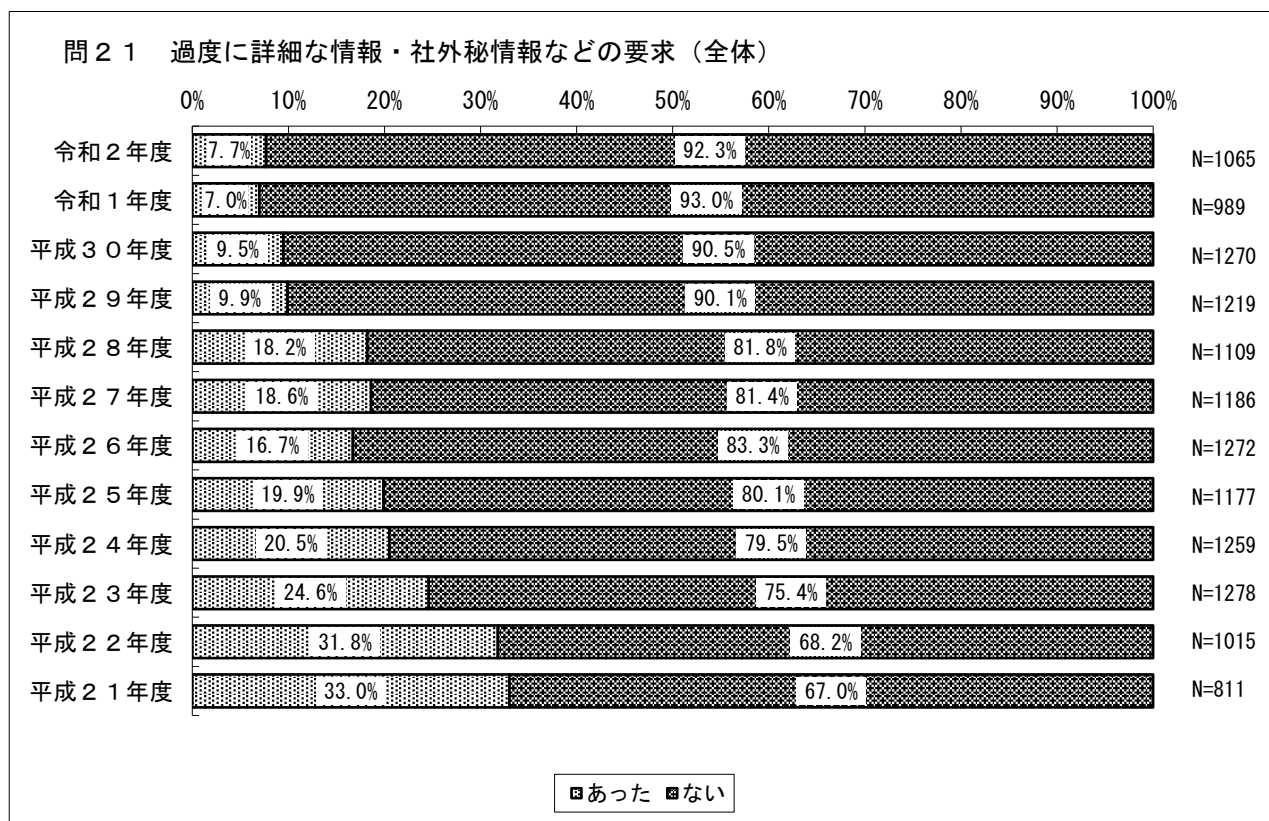
小売業者（取引先）から最近 1 年間に於いて、「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などを要求されたことがありましたか？

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？

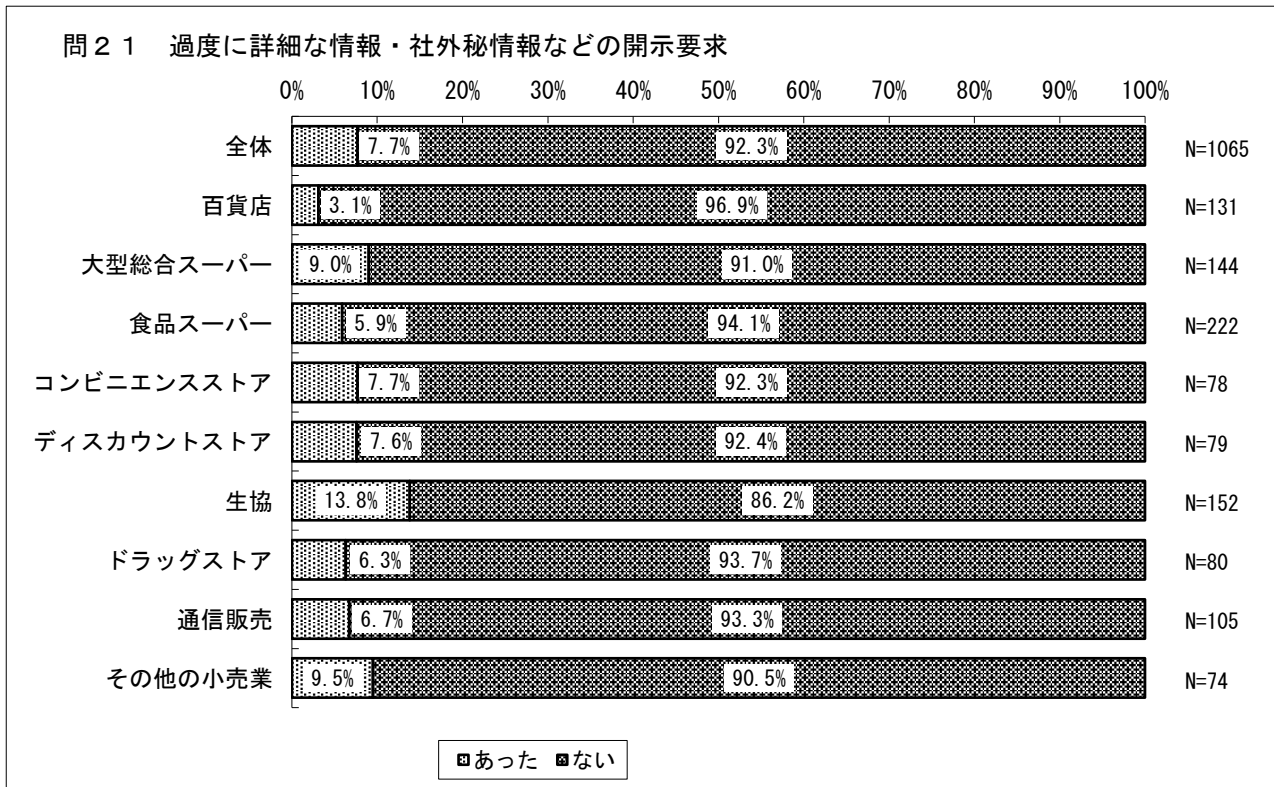
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

- 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 7.7%であった。小売業態別には、生協（13.8%）、その他の小売業（9.5%）、大型総合スーパー（9.0%）で、全体での 7.7%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ほぼ同じ（7.7%、+0.7）であった。小売業態別には、ディスカウントストア（7.6%、+4.6）、その他の小売業（9.5%、+3.9）でやや増加した。一方、生協（13.8%、-2.9）、コンビニエンスストア（7.7%、-1.6）でわずかに減少した。

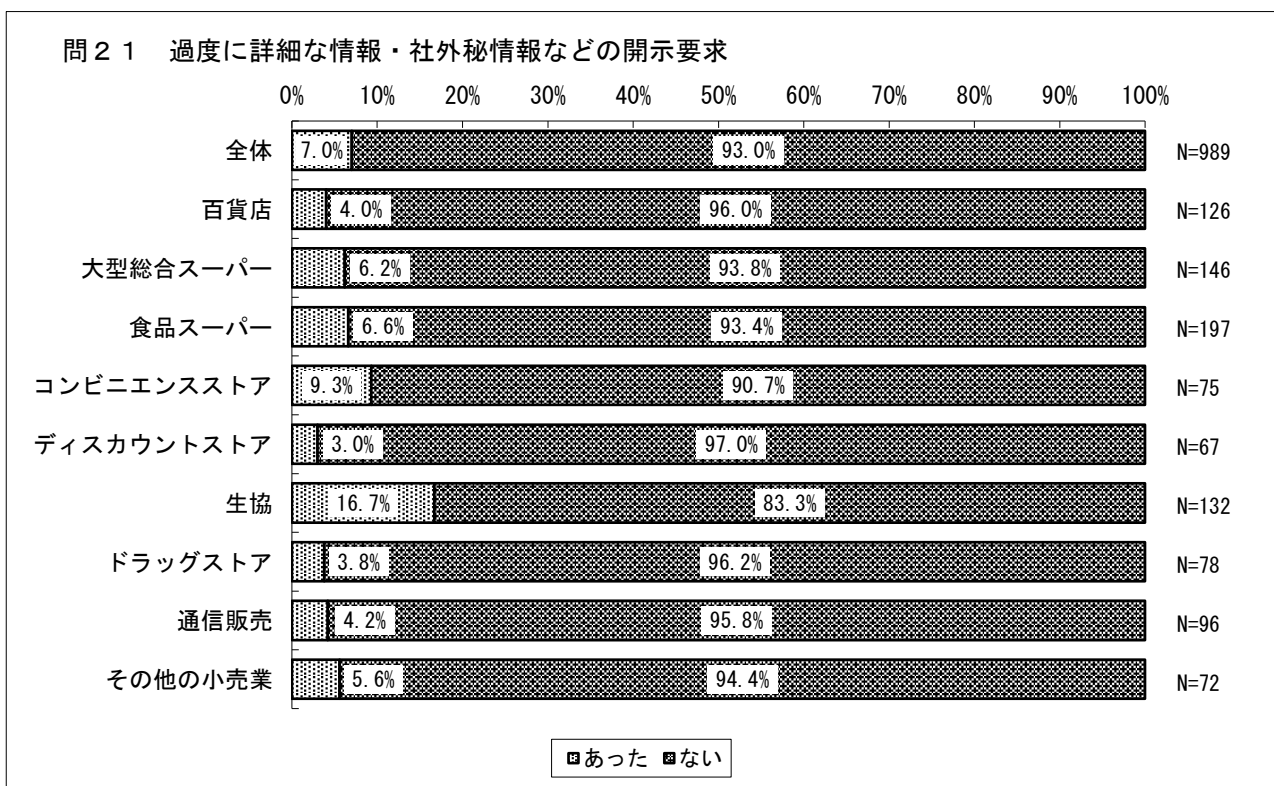
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



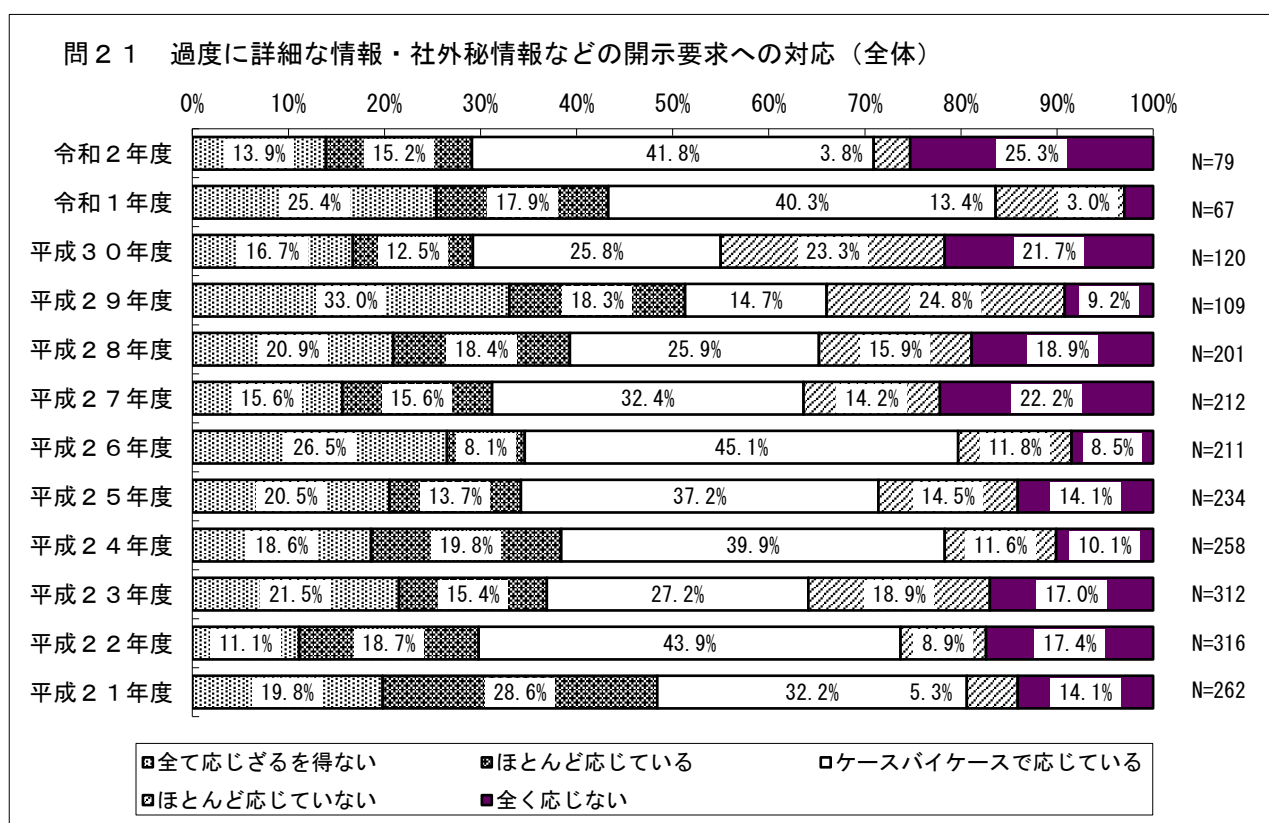
【過度の情報開示の要求への対応】

① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」が 41.8%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」の合計と「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が共に 29.1%となった。

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（29.1%、-14.2）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（29.1%、+12.7）した。

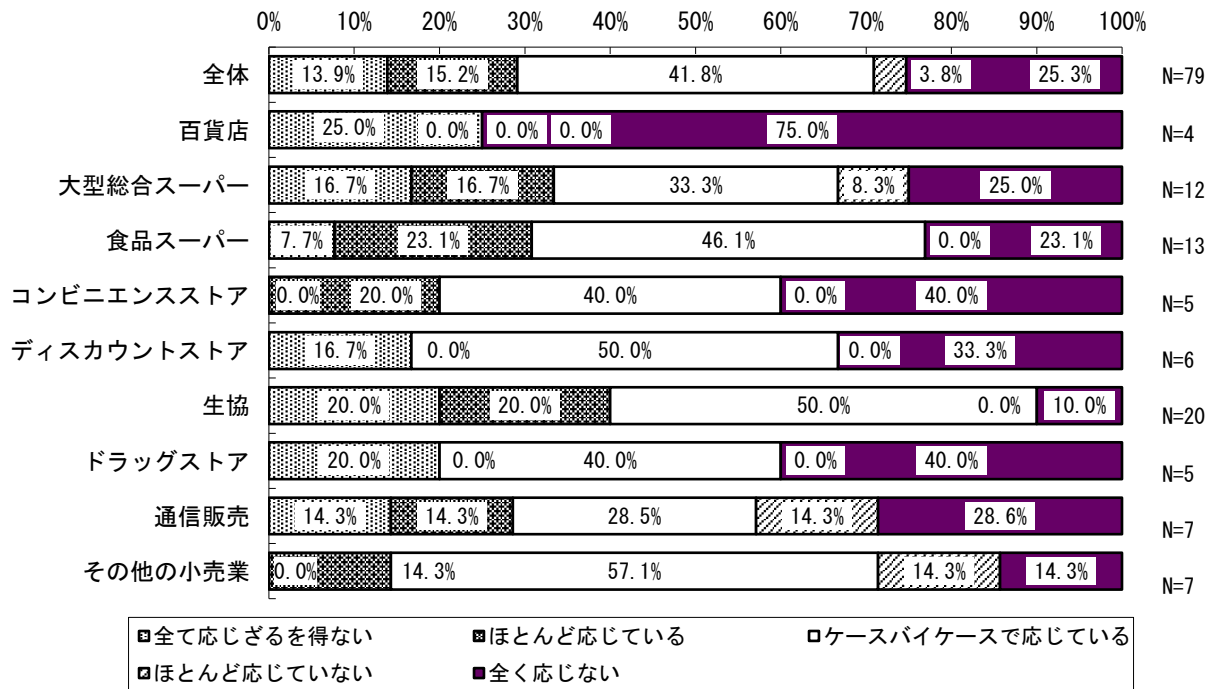
個別の小売業態については、全体的に母数が少なくブレ幅が大きいため、引き続き動向を注視する必要がある。

< 「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） >



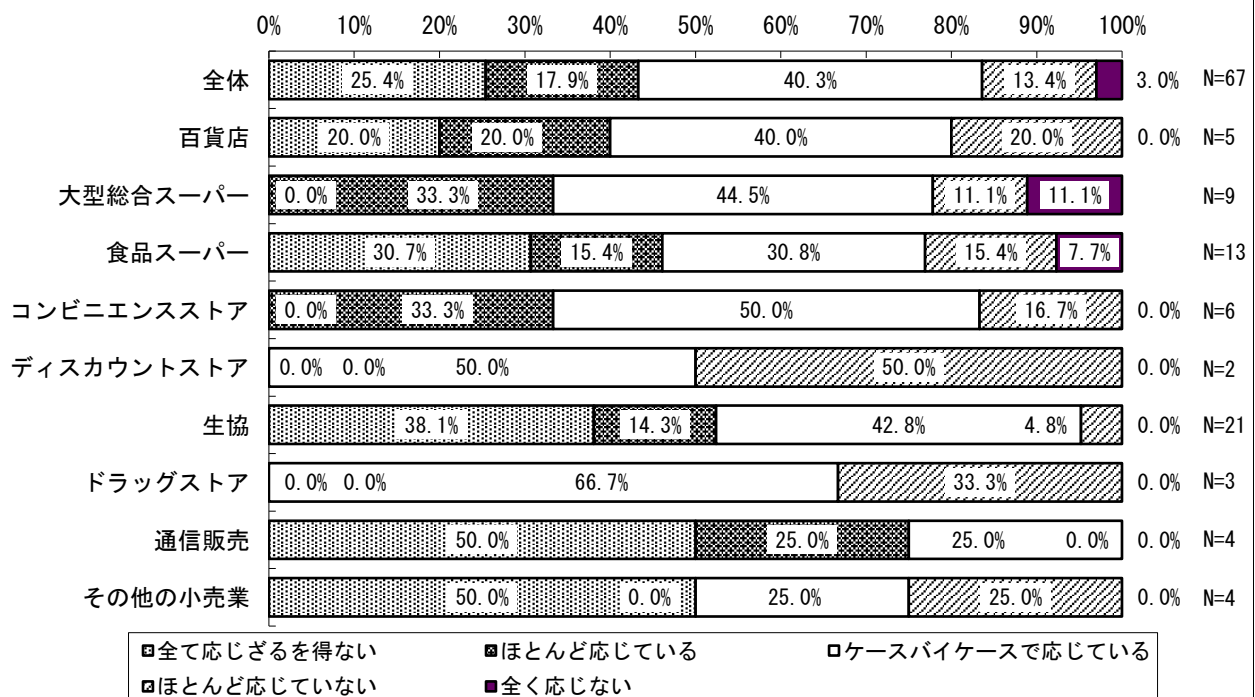
<今回調査結果>

問 2 1 過度に詳細な情報・社外秘情報などの開示要求への対応



<前回調査結果>

問 2 1 過度に詳細な情報・社外秘情報などの開示要求への対応



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）等について、具体的にご紹介下さい。

（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) 配合開示や2次原料以下の法規に関係のない事項の管理要求や提出要求。（①生協、②全国展開、③全国）
- 2) 商品規格書に原料仕入価格や重量、利益など記載の項目がある為。（①生協、②全国展開、③関東）
- 3) レシピをすべて提出するので、他社でも作ることができてしまう。（①食品スーパー、②地域ブロック、③北海道・東北）
- 4) 商品の原材料の割合、原材料名（産地も含む、会社名も）に加えて、生産工程の提示も請求されています。（①百貨店、②全国展開、③近畿）
- 5) 配合比（社外秘）がゆるされない！（①生協）
- 6) アレルギーや添加物の確認のためもあって、すべての原材料の2次、3次にわたる資料を作成し、配合割合も出せば、類似品が作られるのではないかと思うが、取引がなくなる。（①通信販売、②全国展開、③四国）
- 7) 企業秘密に近い配合とか、製造方法まで細かすぎる程の開示を求められる。（①生協、②地域ブロック、③関東、中部）
- 8) 配合率の開示。→社外秘だが、開示しないと取り扱われない。（①大型総合スーパー、②全国展開、③関東）
- 9) 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経由で行なわれることで、当該企業以外から開示要求されてしまう。（①生協）

(6) プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について

国内のP B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P B食品も増えて、最近では、節約志向を取り込んだ低価格のP B食品と高機能、高品質や健康ブームを取り込んだ高価格P B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P B商品の製造受託が「あった」がやや減少した。

こうした中、今回調査においても、「原価表を提出し、先方希望価格に値引きされる」、「生産ロットを守らない、年間の販売契約量を守らない」等、P B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）P B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P B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年間において、小売業者のP B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？

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P B商品の製造受託の有無】

小売業者のP B商品の製造受託が「あった」との回答は 66.5%で、前回調査と比較して、やや減少（-3.0）した。

【小売業者のP B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P B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 12.4%で、前回調査と比較して、やや減少（-4.6）した。調査を開始した平成 24 年度以降、減少傾向が続いていたが、前回調査では初めて増加したものの、今回調査では再び減少した。

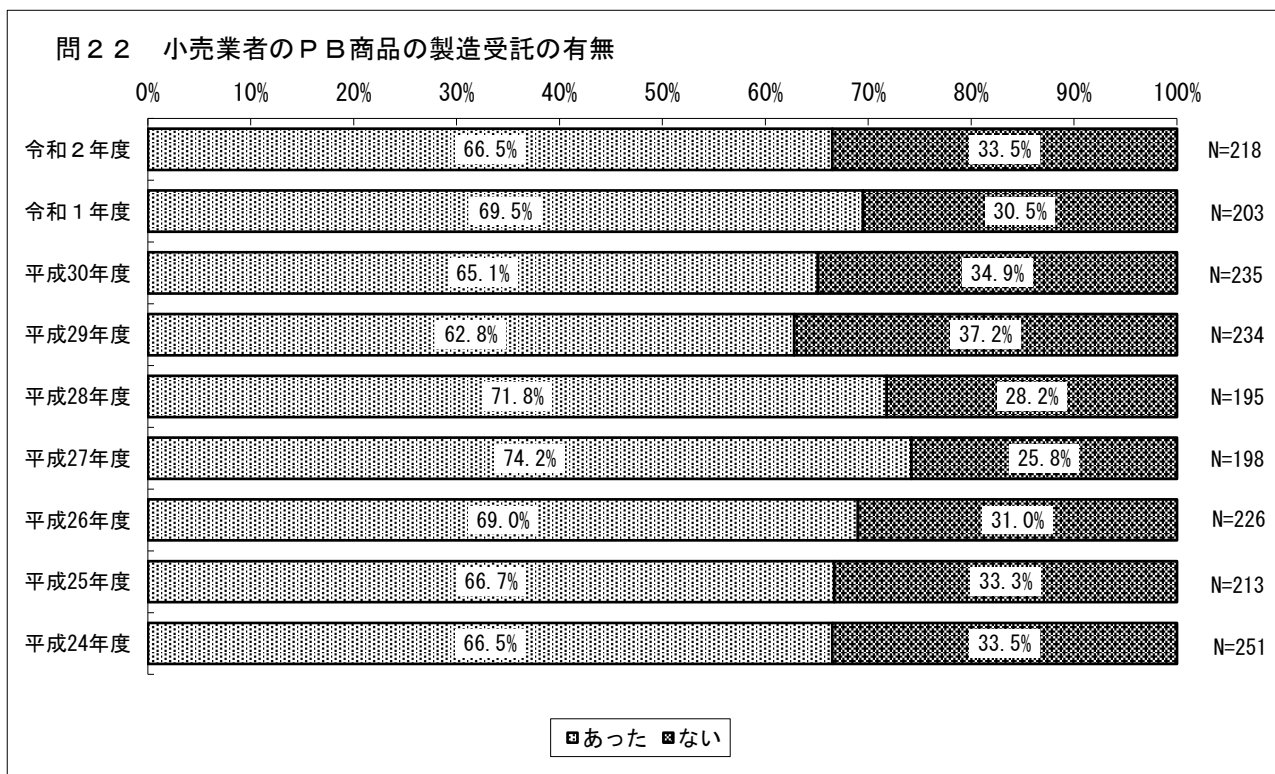
【不当であると感じる要請等の種類】

小売業者のP B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、「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」（46.4%、+16.4）と「ナショナル・ブランド（N B）商品と同水準の原材料の使用を求める」

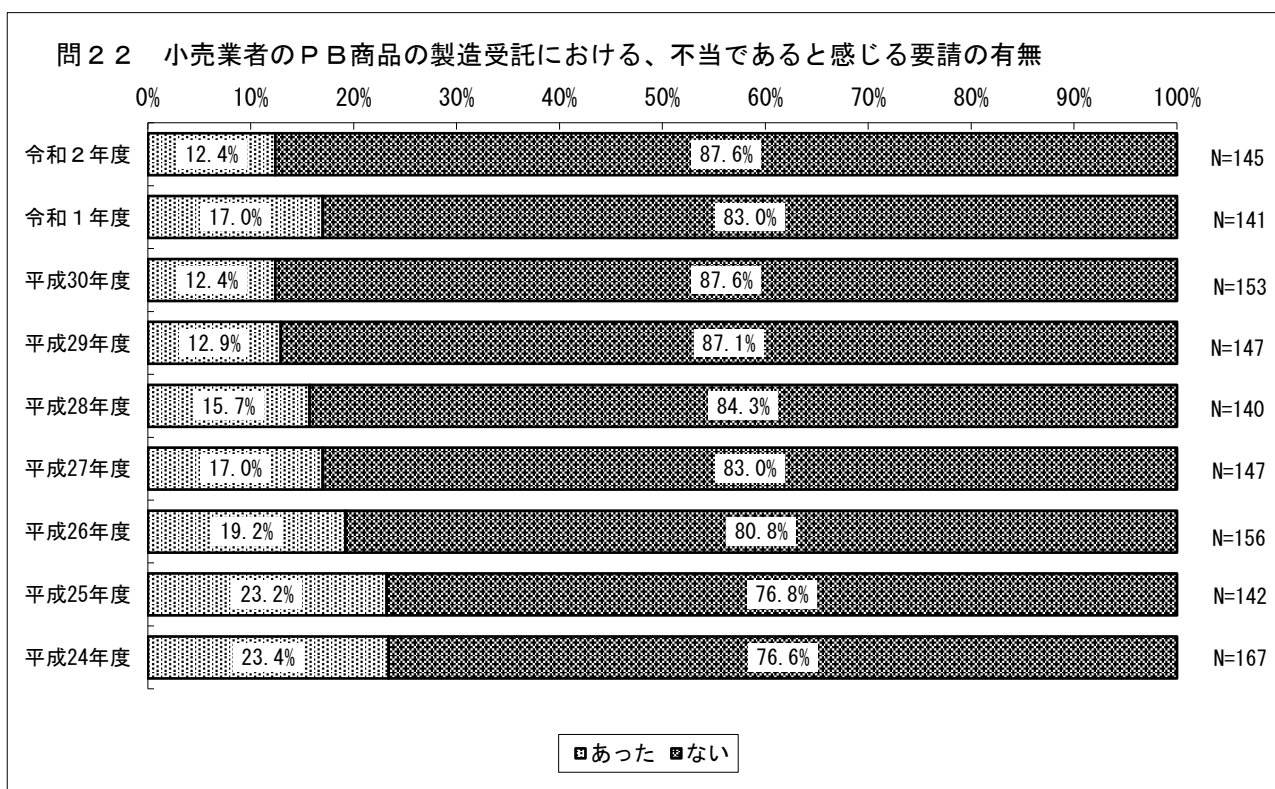
（46.4%、+9.7）が同じで最も多く、次いで、「契約通りの生産ロットを守らない、見積もり時よりも小ロット対応を求められる等生産ロットに関する要求をされる」（25.0%、-11.7）、次い

で、「利益率が低い等により、P B商品の製造委託の要請を断ろうとしたところ、N B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」(21.4%、+4.7)と「その他の要請等」(21.4%、-21.9)であった。

<「小売業者のP B商品の製造受託の有無」の推移>

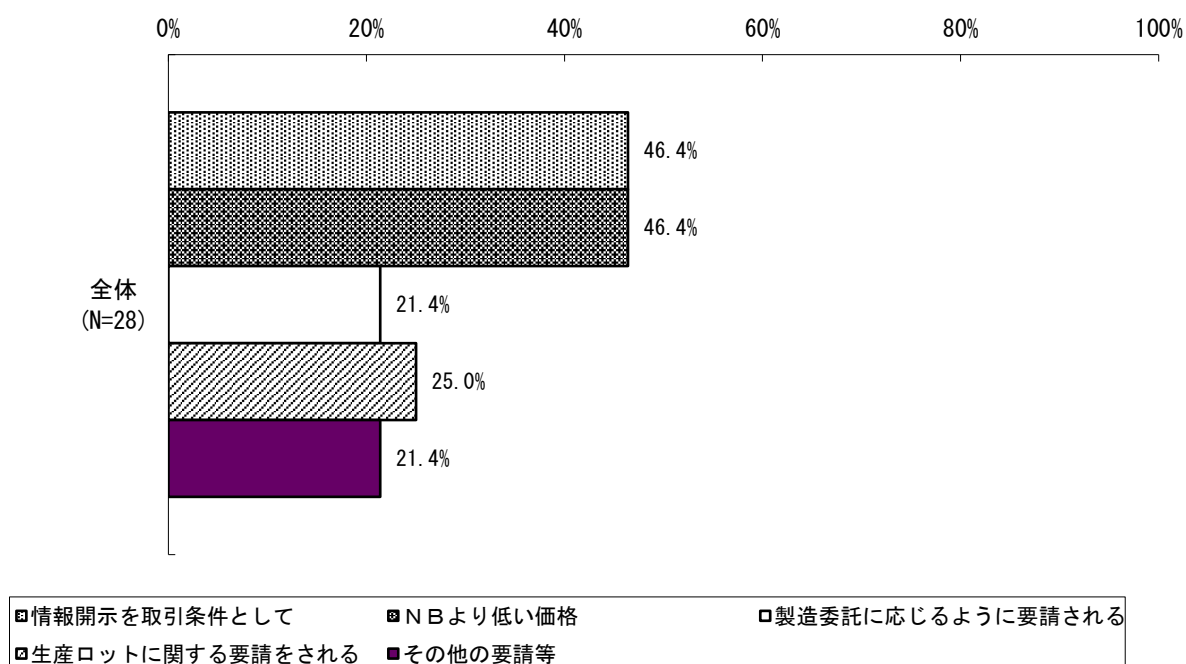


<「小売業者のP B商品の製造受託における、不当であると感じる要請の有無」の推移>



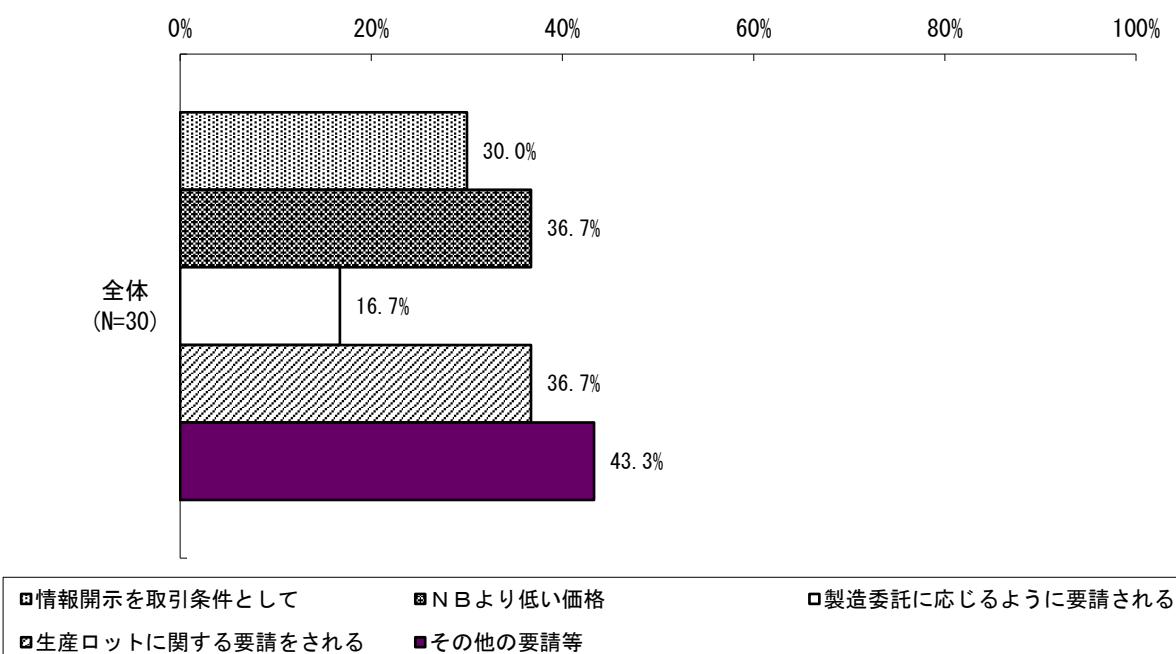
<今回調査>

問 2 2 P B商品の製造で不当であると感じる要請の内容



<前回調査>

問 2 2 P B商品の製造で不当であると感じる要請の内容



【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品からの採用であったがＰＢ化に乗じて、詳細原料・配合等ノウハウ開示を要請される。
（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や書類作成依頼。（その他の小売業）

（２）低価格での取引要請

- ３） 原料高騰など原価ｕｐに関し、改定できない場合がある。（食品スーパー）
- ４） 原価表を提出し、先方希望価格に値引きされる。（生協）
- ５） 自社ＮＢよりも大幅に安い価格で販売し、自社ＮＢの販売に圧力をかけられた。（ドラッグストア）
- ６） 原材料不漁の際、なかなか値上げに応じない。（大型総合スーパー、食品スーパー）

（３）製造ロットに関する問題

- ７） 長期的な発注数がなく都度発注で、間に合わなければおこられ、多く作った場合は賞味期限で６ヶ月以上のものを納品しなければいけない。（通信販売）
- ８） 契約ロットを守らない、原料が上っているが価格交渉に応じない。（その他の小売業）
- ９） 生産ロットを守らない、年間の販売契約量を守らない。（通信販売）
- １０） スーパーのＰＢ袋菓子のロットが下がり、資材消化も時間がかかっている。（食品スーパー）
- １１） 見積もり生産ロットの約１０～２０％での生産。（その他の小売業）

（４）その他

- １２） 生産ロットの提示もないので、契約書として提案しているが、他のＰＢ取引先との関係があるので、契約書の回答が遅れている。また、数年契約要望しているが、独占禁止法の基で取引しているので問題はないと主張している。（生協）
- １３） 大手は取引する場合に殆んど商品カルテ等で開示している。ＰＢ商品の受託をするには当然である。メリットがなければ受託しなければ良い。（大型総合スーパー）

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 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 2 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 2 年 11 月 13 日に公正取引員会と同時発表で関係事業者団体約 1,400 団体に対し、経済産業大臣及び公正取引委員会委員長の連名による文書をもって下請取引の適正化について要請した。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や型取引の適正化、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等を要請している。中小企業庁では下請取引の適正化を推進することや消費税の適切な転嫁を促すために下請企業および親事業者に対して情報発信を行うサイトを開設し、下請企業の取引条件を改善するための施策である「下請かけこみ寺」や「下請 G メン」の周知とともに、下請法の講習会やシンポジウムの開催を通じて、下請中小企業の経営基盤強化をサポートしている。

○下請法における親事業者、下請事業者の定義（第2条第1項～第8項）

物品の製造委託を行う場合

- ・親事業者：資本金3億円超 → 下請事業者：資本金3億円以下（個人を含む）
- ・親事業者：資本金1千万円超3億円以下 → 下請事業者：資本金1千万円以下（個人を含む）

○下請法における親事業者の禁止行為

親事業者には次の11項目の禁止事項が課せられており、例えば、下請事業者に責任がないのに、親事業者が発注後に下請代金の額を減じることが禁じられており、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照し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) 新型コロナウイルス感染症拡大に関係した要請について

新型コロナウイルス感染症について、現在も感染拡大防止に最大の注意を払いながらの経済活動を強いられている状況です。昨年4月に緊急事態宣言が発令されて以降、「巣ごもり消費」の影響で家庭での需要が増え、食品小売業の店頭では商品の品切れや品薄が多発しました。

新型コロナウイルス感染症拡大に関係して、小売業者より不当な要請等が行われていないかについて調査を行ったところ、要請が「あった」との回答は、件数は少ないものの、様々な要請があった。

問 23 新型コロナウイルス感染症拡大に関係した要請等

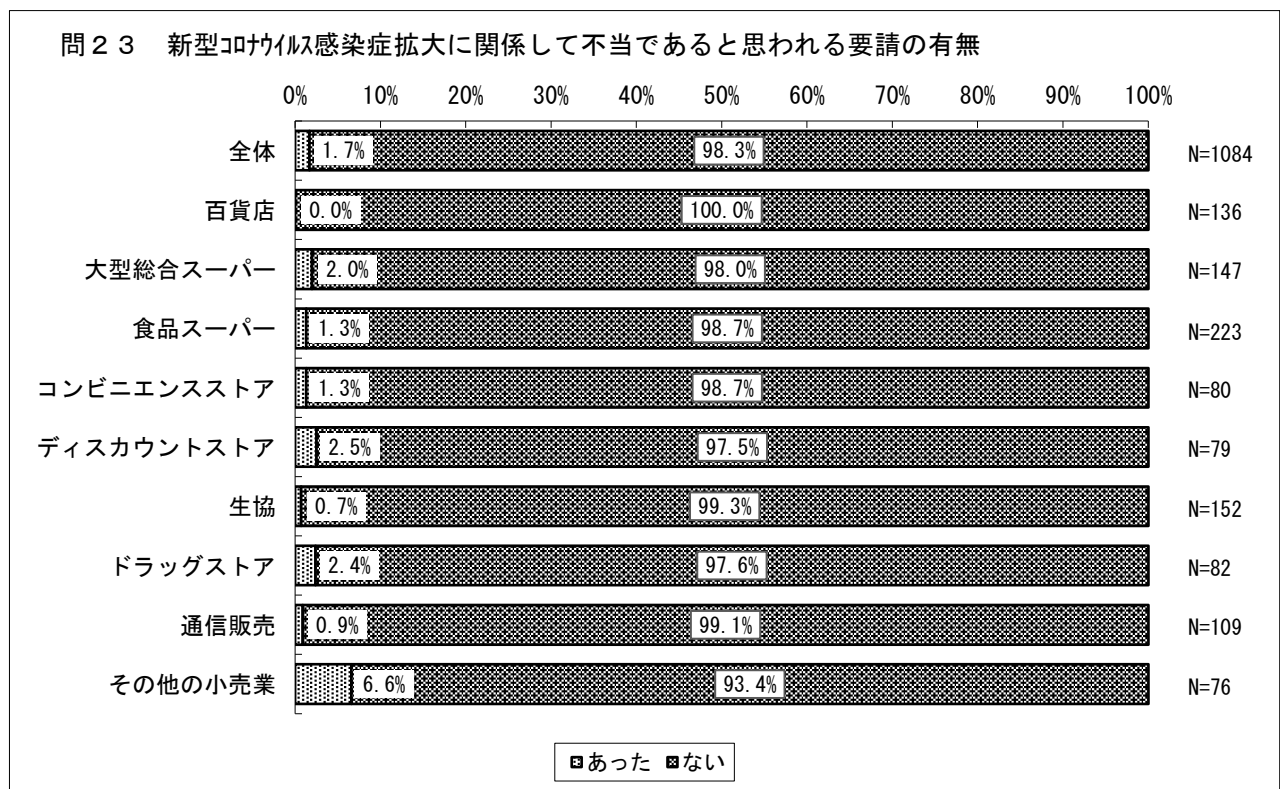
新型コロナウイルス感染症拡大に関係して、小売業者より不当であると思われる要請等がありましたか？

あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

【新型コロナウイルス感染症拡大に関係した不当な要請等の有無】

新型コロナウイルス感染症拡大に関係した不当であると思われる要請が「あった」との回答は、全体では1.7%（18件）であった。小売業態別には、その他の小売業（6.6%）が多かった。

＜新型コロナウイルス感染症拡大に関係した不当であると思われる要請の有無＞



問 24 具体的事例

新型コロナウイルス感染症拡大に関係して、貴社が小売業者からの要請について、「不当だ」と特に感じる要請について、具体的にその内容と貴社の対応等をご紹介下さい。

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不当だと思われる要請等、⑤その要請に対する貴社の対応等を記述願います。

（注）記載方法：不当だと思われる要請等、その要請に対する対応等。

（①業態、②事業展開、③所在地）

（1）返品、交換等の要請

- 1) 店舗休業による返品。受ける。（①その他の小売業）
- 2) コロナによる飲食店休業のため倉庫保管商品の返品または赤伝処理。返品、または赤伝処理を対応した。（①食品卸売業）
- 3) 新型コロナの影響で売れ行きが悪く数ヶ月以前に納品した商品を賞味期限が近くなったので返品をさせて欲しいとの要望等。在庫量の半分を返品受ける。（①その他の小売業、②全国展開）
- 4) 緊急事態宣言発令により、観光客が来なくなり、買い取られた商品の交換依頼。対応不可と返答により、今後のつき合いはしない旨伝えられた。（①その他の小売業、③近畿）
- 5) 緊急事態宣言発令により、観光客が来なくなり、買い取られた商品の交換依頼。対応不可との返答。その後連絡なし。（①その他の小売業、③近畿）

（2）商品供給に関する要請等

- 6) 感染拡大により集客を誘うチラシ特売を急に中止にしたことで予定していた商品の在庫が残り消化に苦労した。主旨は理解できるので他の得意先で販売をするために値引きが発生した。（①ドラッグストア、②全国展開、③関東）
- 7) 当社は生協との取引は直接ではなく間に問屋をはさんでいます。チラシ代なども問屋からの請求で問屋に支払っています。昨年からのコロナの影響により当社も注文の激減やキャンセルにより売上も3割ほどに激減しています。その中で生協の注文は変わらずあったため助かっていたのですが、アバウトで入っていた注文数を製造して出荷日の3日前くらいに急に今回はチラシにはのせたけど注文を受けないと言われその回の分が無くなってしまった。コロナで生協の注文が食品（野菜など）ばかりでお菓子まで手が回らないとのこと。間の問屋に製造して出荷の段取りをしていた事を伝え、何とか半分強くらいは問屋に出荷させてもらいました。その後、前回キャンセルした分の注文数に近い数の分の注文をもらいましたが、日切れのため廃棄した分もありました。注文を受けてもらえなかった時のチラシ代の請求はありました。（①生協、③関東）
- 8) コロナウイルスによる発注数がどれくらい減るかなどの連絡がなく、発注が0の月が4ヶ月あった。発注がきた時にすぐ対応できるよう在庫を作った。先方にも在庫があるらしく、具体的な話はなかった。（①通信販売、②全国展開、③四国）
- 9) 商品供給への圧力。応じている。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）

- 10) 欠品による売上補償。ケースバイケースで応じざるを得ない。(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)

(3) 協賛金等の要請

- 11) 新型コロナウイルスにより飲食店等が打撃を受けている事から、協賛して欲しいと言われた。(①その他の小売業)
- 12) 先方からはハッキリとした要求は無いが何かを考えてほしいとの要請で当方より値引きを提案した。一定の期間値引きに応じた。(①その他の小売業、②全国展開、③中部)

(4) 従業員派遣等の要請

- 13) 不当かどうかは微妙なところだが、従業員派遣について、カテゴリーリーダーのメーカーを通じて、「このような予定で改装等の作業を行います」というだけの通知が来る。強制はされない。それで応援に行った場合、あくまでも自主的に来たという扱いになるため、日当は支払われない。また、それによって店舗等で密集状態が生じて「こちらからは強制はしていない」と言い逃れができるため、万一、クラスターが発生したとしても責任回避をしようとしているのではないかと勘ぐりたくなる。コロナの影響もあって商談が減っている中、改装などの場でスーパー側の担当者と会う機会は貴重であり、都合をつけて参加している。痛しかゆしというところ。(①食品スーパー、②全国展開、③関東)

(8) 改正独占禁止法の認知について

問 25 改正独占禁止法の認知

「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 月の独占禁止法改正)

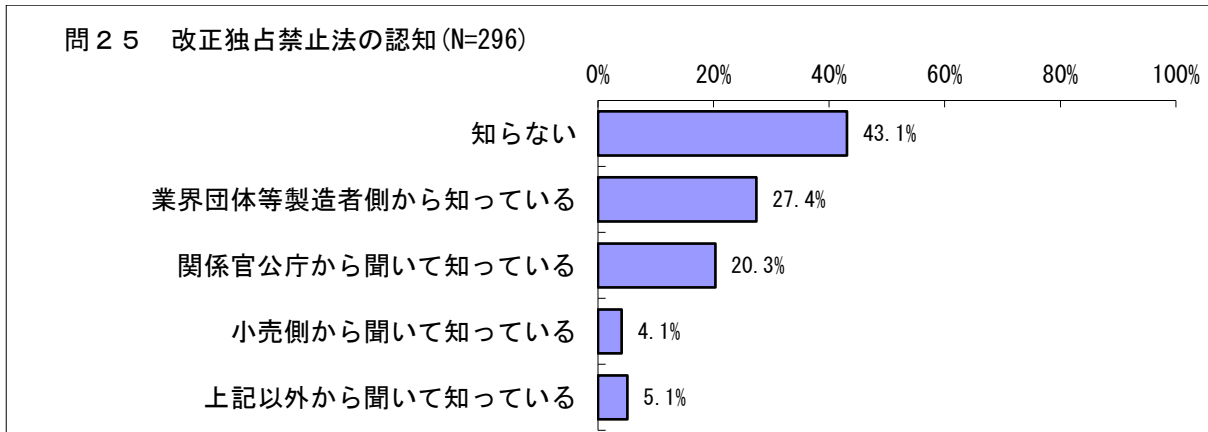
令和元年 6 月に独占禁止法が改正され、公正取引委員会の調査に協力するインセンティブを高める仕組みを導入し、事業者と公正取引委員会の協力による効率的・効果的な実態解明・事件処理を行う領域を拡大するとともに、複雑化する経済環境に応じて適切な課徴金を課せるようになりました。(令和元年 7 月 26 日、令和 2 年 1 月 1 日、同年 12 月 25 日の三段階で施行)。

なお、「優越的地位の濫用」行為は平成 21 年 6 月の改正により、すでに課徴金の対象となっており、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。

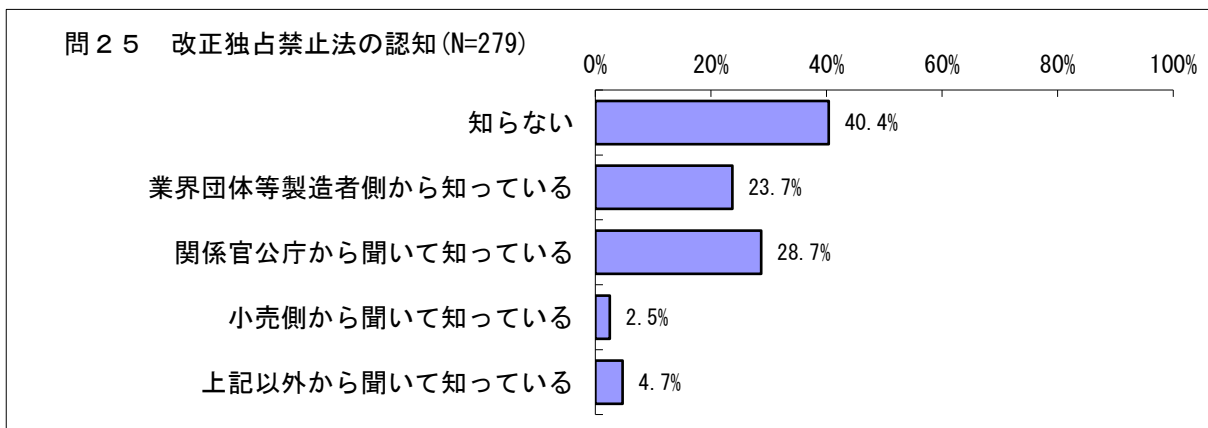
“知っている”(「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計)とする回答は 56.9%となり、前回調査と比較すると、わずかに減少(-2.7)した。また、知った情報源としては、業界団体等製造者側からという回答が、「知っている」とする回答の半数近くを占めた。

平成 25 年度より改正独占禁止法の認知度は下がっており、前々回調査までの 3 年は同じ水準に留まっていたところ前回調査でわずかに上がったものの、今回調査ではわずかに下がった(-2.7)。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。

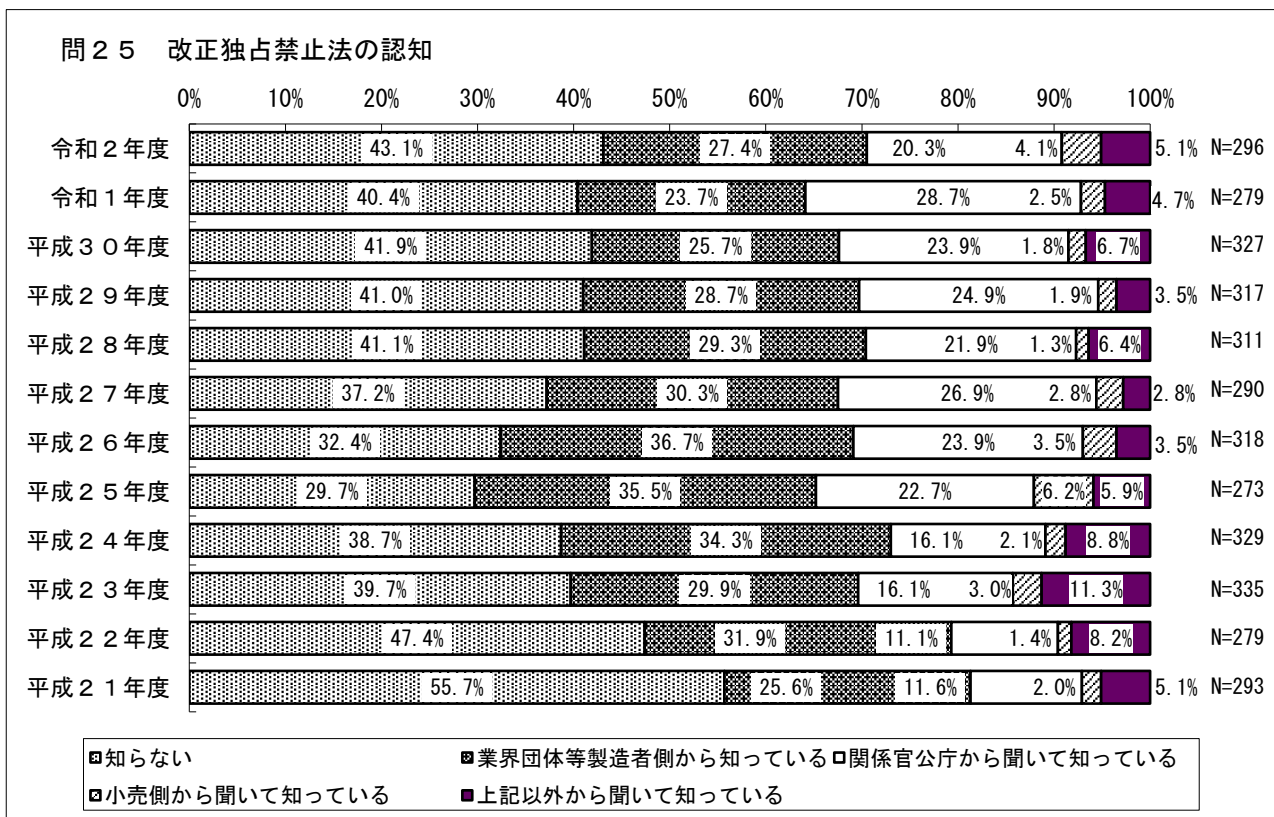
<今回調査結果>



<前回調査結果>

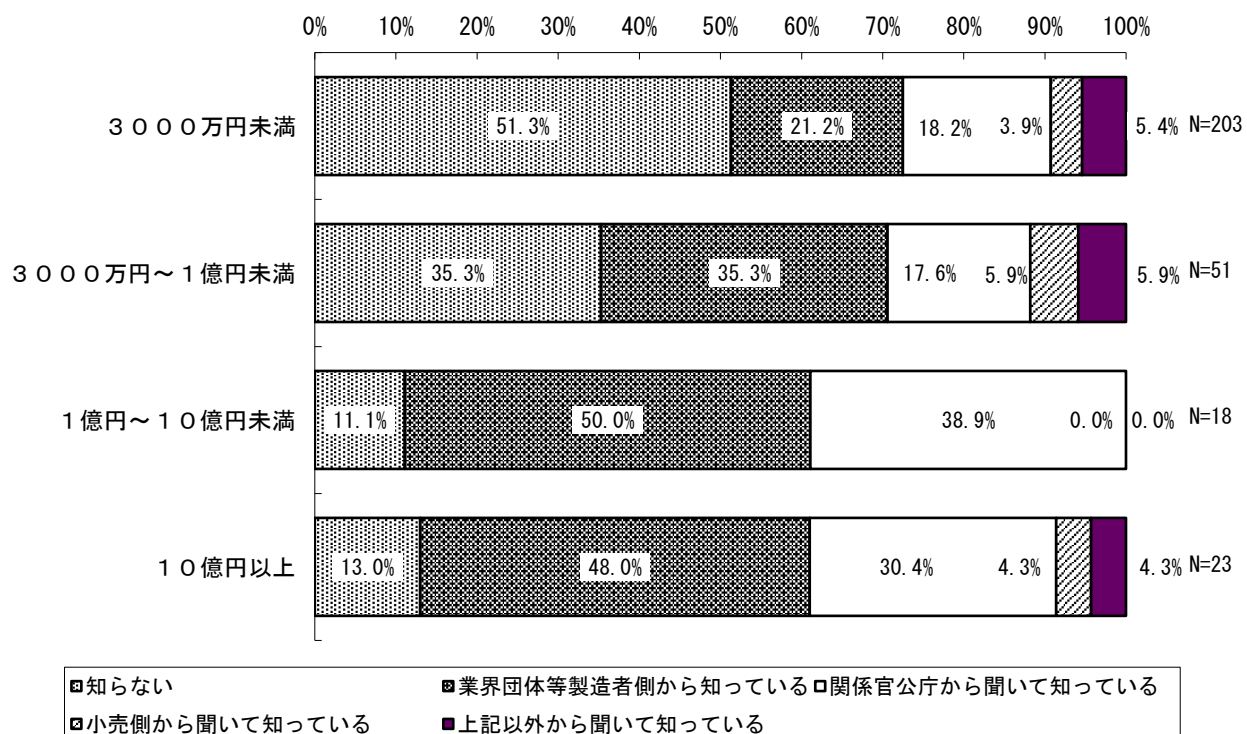


<「改正独占禁止法の認知について」の推移>



<資本金別「改正独占禁止法の認知」>

問 2 5 改正独占禁止法の認知



(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) 季節限定など販売期間が限られる商品の返品、納入後に店舗で破損した商品の返品、配送センターから店舗へ配送する配送料が店舗からセンターへ返送される場合も発生する。
（①その他の小売業）
- 2) 注文いただいた商品にもかかわらず、賞味期限中に売れなかった商品が返品されてくる。
「返品不可」商品は取り扱ってもらえない。「返品不可」商品であっても、返品として扱われる。（①菓子）
- 3) 期日指定で送付依頼された通り送付するも届け先不在の場合、当方持ち（送料）で返品され、再送も当方持ちで新しい品を送付する指示書を出されている。従わざるを得ない契約になっている。伝票1通につき、事務手数料を請求されているのが、年々高くなって来ており、広告料と併せて、実質の値引き状態になってきている。（①百貨店、②全国展開、③近畿）
- 4) 弊社側のミスではあるが、ミスがあった時赤伝処理ではなく全量売価赤伝の対応をさせられる。弊社商品のみではなく、付随する他の商品の分まで売価赤伝の対応しなければいけない。（①食品スーパー）
- 5) センター在庫についてカット日が設定されると余っている商品については全て問屋倉庫に返り、メーカーへの返品となる。一部の企業ではカット日前の欠品について了承する企業もでてきている。減らす努力はしていただいていると思いますが、相変わらず多いのが実態です。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）

- 6) 基本的に返品は一切ない。ただし、破損品等運送上のトラブル品は除く。
- 7) 売れないので、メーカー責任として返品される。期限切れのもの含む（賞味期限1／3過ぎていない時に出荷しているが）。(①食品卸)
- 8) 買取りの条件で見積りを提出していても賞味期限が切れそうなものを返品（または値引き）させてほしいと依頼がくる。対応しなかった。(①卸売業、②地域ブロック、③九州・沖縄)
- 9) 一方的な返品、処分販売、メーカーが全て負担。ほとんど応じるしかない。(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、ドラッグストア、②全国展開)
- 10) 過剰な発注があったとしても、カットになれば全て返品。過去からの慣習で変えられない。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 11) 落下品など、メーカーの責任に帰さない理由で返品された。(①ドラッグストア、②地域ブロック)
- 12) 契約がある場合を除き、十分な賞味期限残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ことが明らかな場合でも受け入れ拒否される。(①ドラッグストア、②全国展開)
- 13) 理由が明確でない返品からの値引き処理。破装があったので商品を返品したいと要請があり、応じたものの、金額の処理だけ済ませ、商品は一向に帰ってこない。あげくのはてに問い合わせをしても「知らない」の一点張り。(①その他の小売業、②商社の納品、③関東)
- 14) 土産品店では返品が慣例になっている。(①その他の小売業、②県内、③近畿)

(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) 商品供給ができず欠品が発生しご迷惑をかけた事によりその後採用が決まっていた商品についても供給が心配という事で採用が見送られました。既に包材、原料手配済だった為、社内関係課に迷惑をかけました。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)
- 2) 大雪で物流が止まり、商品がセンターに停止したことがあった。その際、値引きして商品を売るからと、補填金の要求があった。その後の補填金の請求は現在のところない。(①食品卸、②地域ブロック、③中部)
- 3) 欠品するのはメーカー責任、いかなる理由でも赤帽などの配送費はメーカー負担。過去からの慣習で変えられない。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東)

(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) 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)
- 2) 2019 年までは弊社で在庫管理を(出荷量を予測しながら)していたが、2020 年より受注生産と、賞味期限延長の見直しを行った為、廃棄ロスが減り、年末年始のリードタイムも大幅に拡大した為、ドライバーの確保や無駄な残業も減り良い状況となった。(①卸売業者、②全国展開、③関東)
- 3) 3分の1ルールによる返品や廃棄ロスは発生していませんが、社会的な食品ロスをなくす為、卸売や小売業に更に強く推進して欲しいものです。
- 4) 発注から発送までの時間がほとんどなく受注即発送で、アバウトの予想数が大幅にはずれた場合、食品ロスにつながるので、ある程度の余裕がなければ事故につながり、メーカーがリスクを負わざるをえないので、改善の余地があると考え。(①生協、②地域ブロック、③全国)
- 5) 入荷許容等、賞味期限ルール。賞味期限内であっても入荷してもらえない。(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、ドラッグストア、②全国展開)
- 6) チルド製品に関しては、1/3ルールより厳しい条件で納品期限が設定され、食品ロスや買ったたきの要因となっている。(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)
- 7) 納品ルール1/3が現在でも運用されている。既に登録が1/3であったものは変更できない。1/2に変更するには一度、定番カットし、再導入となる。導入費用をとられる。(①全て、②全国展開)
- 8) 納品期限が緩められた。(①食品スーパー、②地域ブロック)
- 9) 絶対期日厳守という慣習の見直し。(天候、災害時) 納品遅れなどで赤帽を使うなど送料が大幅に増える事があり、リードタイムを1日延ばすなどの対応を希望。(①生協、②共同購入、③全国)
- 10) 1/3ルールによるもの(直送増加によりユーザーの2/3ルールにもなっている)。
- 11) 新規導入経費として、通常価格の納価の1/2で納品する慣習がある。過去からの慣習で変えられない。(①百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア ほとんど、②全国展開)

(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) 展示会の手伝い、営業活動で使用した惣菜の赤伝依頼。今はコロナで展示会がない。赤伝依頼は量の多すぎる時は交渉して有償にさせてもらっている。（①卸売業②全国展開、③関東）
- 2) 自社の利益がないという理由でメーカーの商品を紹介いただけず、結果としてその商品が売れた事により小売業から叱責を受ける。もうからないという事であれば帳合を返上して欲しい。帳合を持ちながら売上を落されて大変困っています。（①卸、②全国展開、③関東）
- 3) 直接ではありませんが、卸を通じてこれくらいの数量が必要なので生産をして欲しいと依頼があり商品を準備するが、そこまでの発注がこなくて在庫が大量に残った。残ってしまったと卸を通じ連絡しても何の対応もない。結局、社内で他の得意先へ販売した。（①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東）
- 4) 送料無料は無理がある。（①通信販売）
- 5) まだ押し付け販売は一部残っている。特に巻きずし、うなぎ、ボージョレ・ヌーボー、ケーキなどの季節商材で。ケースバイケースで対応している。（①食品スーパー、②地域ブロック、③近畿）
- 6) 主に年末の、おせちを始めとする、ギフト商品を載せたカタログを毎年、年末商談の際に渡される。他、ボージョレ・ヌーボー時期のワインカタログ、土用の丑の日うなぎのチラシ等がある。社員に無理のない範囲で協力してもらい購入している。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部）

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われる。

第1項では「不当な返品」として

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

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

としている。

また、第6項では「押し付け販売等」として

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

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

一方、禁止行為として、

- 仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。
- 納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。
- 購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思がないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。
- 購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いること。

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

を例示している。

更に、第8項「不当な経済上の利益の収受等」の中では、

- 納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者に対して課すペナルティについて、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させること。
- 配送条件を変更すること（例えば、従来に比べ配送を小口化し、配送回数を増加させること）

により、納入業者の費用が大幅に増加するにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に配送条件の変更を要請し、配送条件の変更に伴う費用増加を加味することなく、従来と同様の取引条件で配送させること。

が禁止行為の例示に含まれる他、

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

としている。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」の中では、

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

としており、

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

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

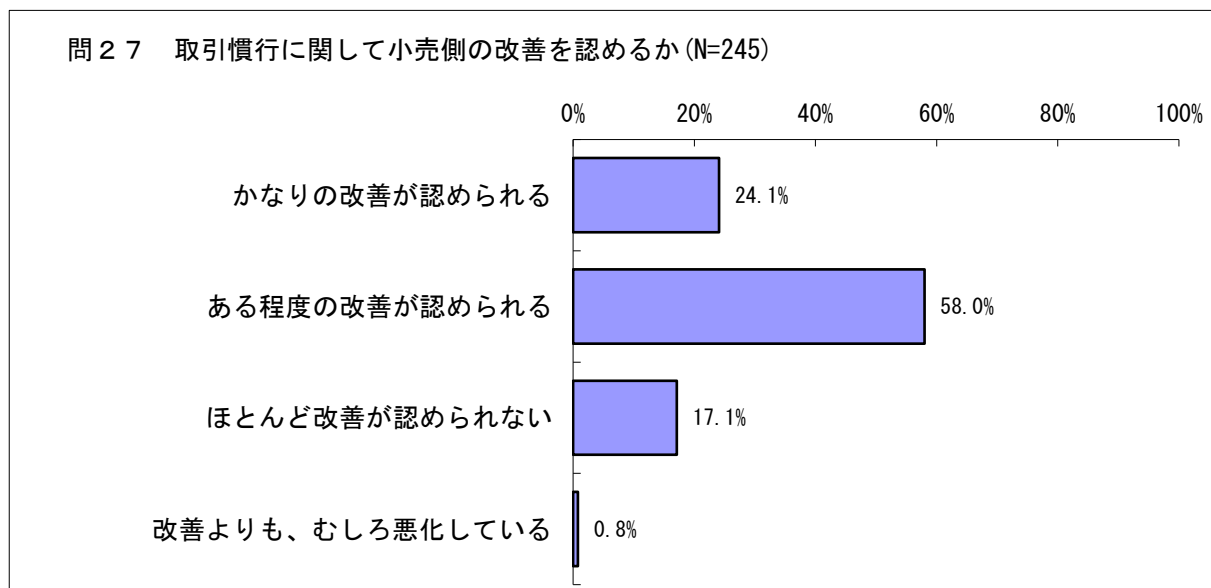
としている。

問 27 取引慣行に関する小売側の改善

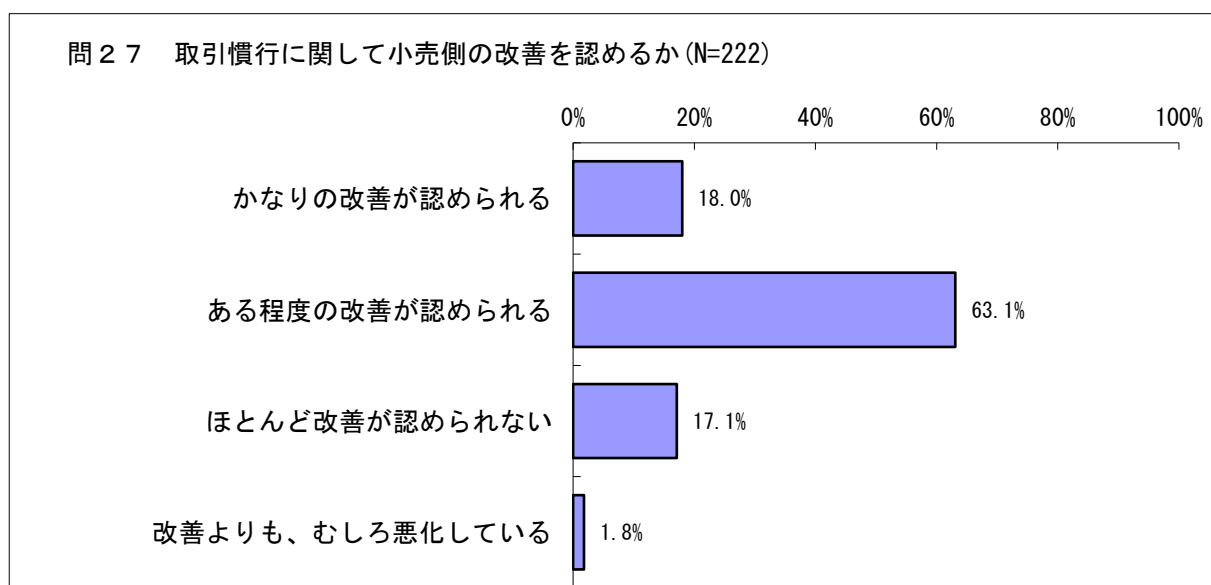
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

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 82.1%とわずかに増加（+1.0）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 17.9%とわずかに減少（-1.0）した。

<今回調査結果>

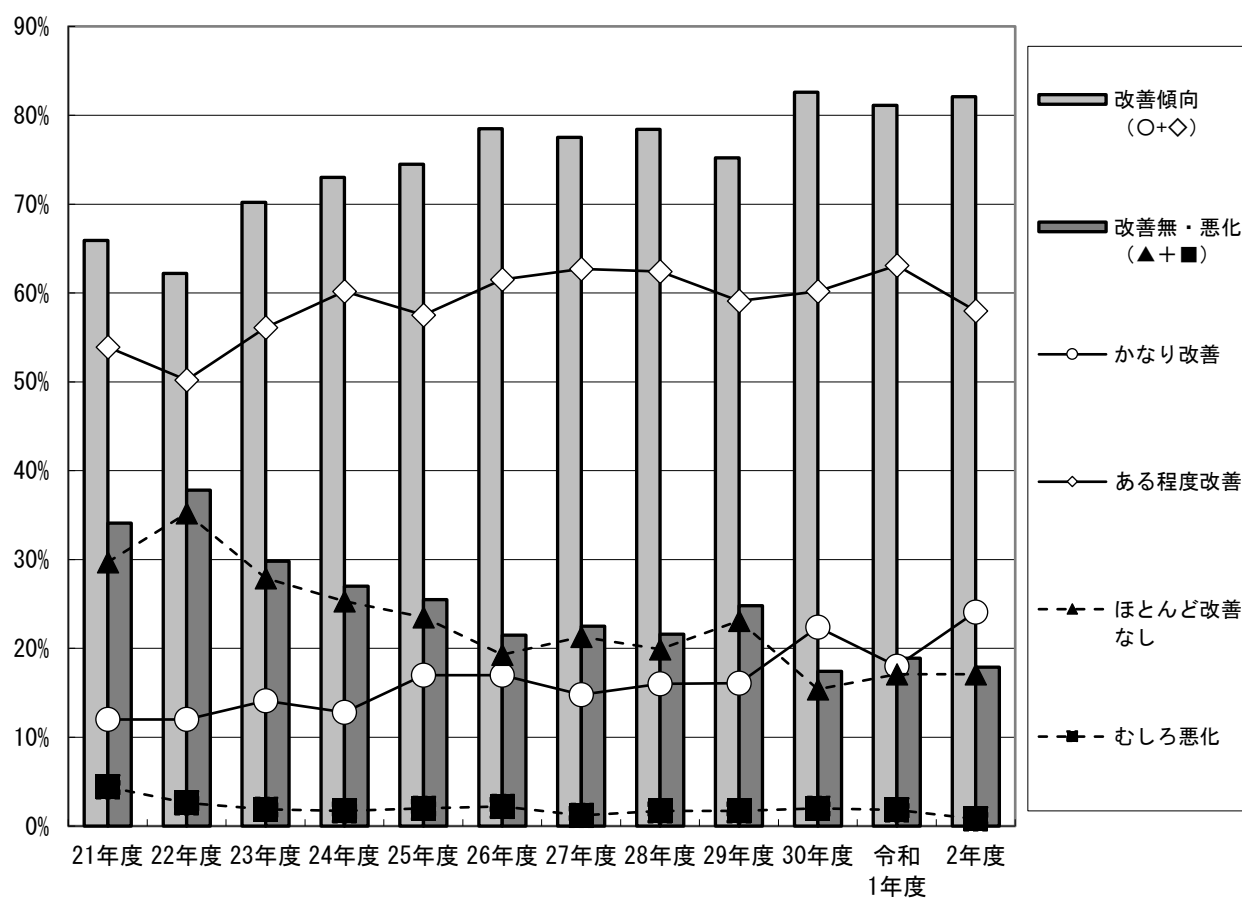


<前回調査結果>



<「取引慣行に関する小売側の改善」の推移>

問 2 7 取引慣行に関する小売側の改善（推移）



参考資料

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
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	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）
令和2年3月25日 審決	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：12億7416万円→11億9221万円） →ダイレックスは、審決取消訴訟を提起（令和2年4月2日）
平成25年（措）第9号 (株)ラルズ に対する件	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

平成25年7月3日	する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の陳列、補充、撤去等の作業を行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、派遣のために通常必要な費用のほとんど全てを負担せずに、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 (2) ア 新規開店又は改装開店の際に実施するオープンセールに際し、特定納入業者のうち54名に対し、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、一方的に決定した額の金銭又は仕入部門ごとに設定した算出方法により算出した額の金銭を提供させていた。 イ 「創業祭」と称するセールに際し、特定納入業者のうち86名に対し、当該セールのためには一部しか充当しないにもかかわらず、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、当該特定納入業者からの6か月間の仕入金額に0.45パーセントの料率を乗じて算出した額等の金銭を、さらに、平成23年においては、当該特定納入業者の大部分に対し、創業50周年であることを理由に、前記料率を一方的に0.50パーセントとして算出した額等の金銭を提供させていた。 (3) 「紳士服特別販売会」と称するセールにおけるスーツ及びその関連商品（以下「スーツ等」という。）の販売に際し、仕入担当者から、特定納入業者のうち18名に対し、特定納入業者ごとに購入すべき数量を示して購入を要請する又は購入していない特定納入業者等に対しては重ねて購入を要請することなどにより、スーツ等を購入させていた。 （課徴金額：12億8713万円）
平成31年3月25日 審決	審判請求を棄却する審決 →ラルズは、審決取消訴訟を提起（平成31年4月24日）
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	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。 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

平成31年2月20日 第1次審決 令和2年12月11日 東京高裁判決 令和3年1月27日 審決	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) 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) →山陽マルナカは、審決取消訴訟を提起(平成31年3月22日) 第1次審決を取り消す旨の判決 排除措置命令及び課徴金納付命令の全部を取り消す旨の審決
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	セブン-イレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブン-イレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売(以下「見切り販売」という。)を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている。
平成20年(措)第15号 (株)エコスに対する件 平成20年6月23日	納入業者に対し ① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に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 令和元年 10 月 2 日 審決	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） 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）
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	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。 ① 売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、当該売上不振商品等を返品していた。 ② 自社が割引販売を行うこととした売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売における自社の割引予定額に相当する額の一部又は全部を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 （課徴金額：3 億 6908 万円） 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）

(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2年度における下請法勧告一覧

(食料品関係)

株式会社コモディイ ダ	株式会社コモディイダは、消費者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、次のアからウまでの額を下請代金の額から減じてい た。
第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁 止)	ア 「リベート」の額(平成29年1月から平成30年7月までの間) イ 「POP代」の額(平成29年1月から平成30年1月までの間) ウ 下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際に、コモディイダ が実際に金融機関に支払う振込手数料を超える額(平成29年1月から令和 2年2月までの間)
令和2年6月18日	減額金額は、下請事業者14名に対し、総額1635万36円である。

(参考:食料品関係以外)

マツダ株式会社	マツダ株式会社は、自社が販売する自動車等の原材料たる資材の製造を下請 事業者委託しているところ、次のア及びイの行為により、下請事業者の利益 を不当に害していた。
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)	ア 提供させる金銭の算出根拠及び用途について明確にせず、「手数料」とし て、平成30年11月から令和元年10月までの間、金銭を提供させ、当該金 銭に対応する何らの給付又は役務を提供することなく、自社の事業に係る 各種取引の支払等に充てていた。 イ 前記アの「手数料」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で 提供させた際に、振込手数料を支払わせていた。
令和3年3月19日	提供させた金額は、下請事業者3名に対し、総額5112万3981円である。
株式会社フジデン	株式会社フジデンは、家電製品等の小売業者から請け負う家電製品の配送及 び設置を下請事業者委託しているところ、下請事業者の責めに帰すべき理由 がないのに、次のア及びイの額を下請代金の額から減じていた。
第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁 止)	ア 「CS管理費」の額(平成29年9月から平成30年11月までの間) イ 「防犯カメラ代」の額(平成29年9月から平成30年12月までの間)
令和2年7月30日	減額金額は、下請事業者12名に対し、総額2882万6725円である。
株式会社リーガルコー ポレーション	株式会社リーガルコーポレーションは、消費者及び小売業者に販売する紳士 靴、婦人靴等並びにその部材(以下「商品等」という。)の製造を下請事業者 委託しているところ、下請事業者から商品等を受領した後、当該商品等に係る 品質検査を行っていないにもかかわらず、当該商品等に瑕疵があることを理由 として、平成30年8月から令和元年10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、当該商品等を引き取らせていた。
第4条第1項第4号 (返品禁止)	返品した商品等の下請代金相当額は、下請事業者26名に対し、総額1147 万4218円である。
令和2年4月10日	

出典:公正取引委員会「下請法勧告一覧(令和2年度)」

最近の行政の動向

(1) ≪消費税転嫁対策特別措置法の失効後における

消費税の転嫁拒否等の行為に係る独占禁止法及び下請法の考え方に関するQ & A≫

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（消費税転嫁対策特別措置法）は、令和3年3月31日に失効しました。

同法の失効後においても、取引上優越した地位にある事業者が、その地位を利用して、取引の相手方に対して消費税の転嫁拒否等の行為を行う場合は、優越的地位の濫用として私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）上の問題となり得る。また、資本金の額及び取引の内容から、下請代金支払遅延等防止法（下請法）の対象となる場合において、発注者である親事業者が、取引先である下請事業者に対して消費税の転嫁拒否等の行為を行うことは、下請法上の問題となり得る。このため、消費税転嫁対策特別措置法の失効後においては、消費税の転嫁拒否等の行為に係る独占禁止法違反行為及び下請法違反行為に対し、厳正に対処することとしている。

消費税転嫁対策特別措置法の失効後における消費税の転嫁拒否等の行為に関して、特に注意すべき点について、独占禁止法及び下請法の考え方をQ & A形式で示すこととする。

公正取引委員会ホームページ：

<https://www.jftc.go.jp/tenkataisaku/tenka-shikko-QandA.html>

(2) ≪食品ロス削減に向けた商慣習見直しに取り組む事業者の公表≫

農林水産省は、食品ロスを削減するため、補助事業にて製造業・卸売業・小売業の話し合いの場となる「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」（事務局：公益財団法人流通経済研究所）を設置し、「納品期限の緩和」、「賞味期限表示の大括り化」といった商慣習見直しの取組を推進しています。全国各地域でできる限り多くの事業者が商慣習見直しに取り組むために、令和2年10月30日の食品ロス削減の日を「全国一斉商慣習見直しの日」とし、推奨3品目（注）について、食品小売業者における納品期限の緩和と食品製造業者における賞味期限表示の大括り化（年月表示、日まとめ表示）を呼びかけてきました。

その結果として、令和2年10月末時点の取組事業者名と取組内容をまとめ、公表しました。本取組は令和3年においても実施予定です。

（注）上記ワーキングチームにおいて、有識者を交えた検討会や実証実験の結果を基に、納品期限を緩和しても小売店舗で廃棄増加等のリスクが少ない品目であるとした飲料、賞味期限180日以上菓子、カップ麺の3品目。

農林水産省ホームページ：

<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/kankyoi/201030.html>