

令和3年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

令和4年6月

一般財団法人 食品産業センター

はじめに

優越的地位の濫用行為の禁止規定は、下請取引における取引の公正化と流通取引における優越的地位の濫用防止を図ることを主目的として、昭和28年9月の独禁法改正時に導入された。昭和29年12月には同法に基づき、百貨店、スーパー等を規制の対象とする「百貨店業における特定の不公正な取引方法」（百貨店業告示）が定められた。

その後、百貨店業告示の対象とならない大規模小売業者の業態の多様化や規模拡大という流通実態の変化に対応し、公正取引委員会は平成17年11月1日に新たに「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）を指定・施行した。

また、平成21年6月には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、平成22年11月30日には独占禁止法第2条第9項5号に該当する「優越的地位の濫用」に関する独占禁止法上の考え方を明確にするため、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を策定した。

さらに、令和元年6月に独占禁止法が改正され、課徴金制度については、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改正された。（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）。

当センターでは、平成7年以降ほぼ毎年、食品製造事業者を対象に実態調査を実施し、平成10年度からは現在の形式での調査を継続的に行い、協賛金、センターフィー、従業員派遣等の実態を明らかにしてきた。この調査は、個々の食品製造業が個別の取引先に対して、この種の問題を公にすることが困難な状況であることから、当センターが、業界全体の実態調査という形を通じて、優越的地位の濫用の問題に関する情報や気づきを提供することを目的としている。

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

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

また、

- ② 令和3年12月に農林水産省が定めた「食品製造事業者と小売業間における適正取引推進ガイドライン」を踏まえて、製品への適正な価格転嫁に関して、小売業から不当な対応等がないかについて調査した。

なお、本調査報告書では、回答企業から寄せられた意見をほぼそのまま紹介しており、それぞれの回答企業が流通からの要請をどのように受け止めているのかという視点でお読みいただきたい。

現在、昨年来のコロナ後の景気回復に伴う原油価格等の高騰に加えて、本年2月からのロシアによるウクライナ侵攻も加わり、世界的に原油価格、穀物価格の高騰、円安の進行等原材料価格の高騰が続き、食品製造業者はコスト増を企業努力では吸収できず、価格を引き上げざるを得ない状況にある。

政府は、サプライチェーン全体で適正な価格転嫁が実現するよう、昨年12月に決定された「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」に取り組むとともに、今年度は公正取引委員会により独占禁止法の「優越的地位の濫用」についての緊急調査も行われる。

当センターとしても、本調査結果の活用も含め、こうした政府の動きにも貢献してまいりたいと考えている。

本調査内容の検討や報告書の取りまとめに当たり、ご意見等をいただいた検討委員の皆様、また、調査にご協力いただいた全国の食品製造事業者の皆様に厚く御礼を申し上げます。

令和4年6月

一般財団法人 食品産業センター

調査結果の概要

1. 一般財団法人 食品産業センターでは、本年2月に、食品製造事業者へのアンケートによって、大規模小売店による優越的地位濫用の実態調査を実施した。

当センターは平成7年からほぼ毎年実態調査を行っており、現在の形式での調査は平成10年度より毎年実施しているが、今回の調査では①協賛金、センターフィー、従業員派遣、不当な値引き・特売商品等の買ったたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請、新型コロナウイルス感染症拡大に関係した要請、「改正独占禁止法」の認知（優越的地位の濫用行為に係る課徴金制度導入）について前回に引き続き実態把握を行った。また、②令和3年12月に農林水産省が定めた「食品製造事業者と小売業間における適正取引推進ガイドライン」を踏まえて、製品への適正な価格転嫁に関して、小売業から不当な対応等がないかについて調査した。

2. アンケート票は食品製造業1,700社に送付し、22業種294社から有効回答を得た（有効回答率17.3%）。

なお、アンケート票の送付先は、2017年度より株式会社東京商工リサーチのデータを使用している。アンケート集計の結果、回答企業の資本金規模別構成比は「工業統計表産業別統計表」（経済産業省）と比較すると、資本金3億円以上の事業者の割合が多いものの、資本金1,000万円未満、1,000～3,000万円未満、3,000～5,000万円未満、5,000～3億円未満の各事業者が平均して割合が少なく、前回調査とほぼ同様の構成比であった。ただし、業種では「菓子」がかなり多くなった（24.6%、+6ポイント）。

なお、今回の調査回収は回答票（郵送受付）とExcelシートによる回答（メール受付）で実施しているため、回答の傾向および自由回答の回答数は昨年までと異なる影響を受けている可能性がある。

3. 調査に際して、前回調査と同様に、公正取引委員会が平成17年11月1日から施行した「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）及びその運用基準（平成17年6月29日公表）に示された考え方に則して設問を設け、極力、前回調査結果との比較ができるようにするとともに、回答について小売業態間での比較及び食品製造業者の資本金別の傾向をまとめた。

4. なお、本調査報告書では、回答企業から寄せられた意見をほぼそのまま紹介しており、それぞれの回答企業が流通からの要請をどのように受け止めているのかという視点でお読みいただくと幸いです。

調査結果によれば、小売業態間での生き残りをかけた競争が一層激しさを増す中で、大規模小売業者は依然として製造業者に協賛金を要請している。「協賛金の要求があった」とする回答は、前回調査、今回調査でやや減少し、今回調査では過去12年間で最も少ない水準となったものの、製造業者が得る利益に見合わない協賛金を支払わされているとする割合は約36%あった。

協賛金は、納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、要求された協賛金の種類や販売促進効果に対する回答結果をみると、「大規模小売業告示の運用基準」及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」に例示されているような不当なものも相当程度あるとみられる。

(1) 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

【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26.3% (-2.2ポイント) であり、平成30年度、令和元年度調査で一時的に増加したが、前回、今回調査でやや減少し、今回調査では過去12年間で最も少ない水準となった。
- ② 要求された協賛金の種類 (p. 14)、販売促進効果 (p. 18) や具体的事例 (p. 20) をみると、「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも散見される。協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、引き続き注視する必要があると考える。

【協賛金の種類】

- 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」(64.8%) が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」(54.8%)、「新規(改装)オープン協賛金」(42.7%) であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「チラシ協賛金」「新製品導入協賛金」がかなり増加(64.8%、+10.5ポイント)(54.8%、+10.4ポイント)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が、前回調査に引き続き、今回調査ではかなり増加(23.4%、+9.1ポイント)した。

【協賛金要求への対応】

- ① 協賛金要求に対する対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が前回調査からかなり増加(+9.8ポイント)し、62.3%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33.6%と前回調査からやや減少(-3.7ポイント)であった。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計もやや減少(-5.1ポイント)し、4.1%となった。
- ② 資本金規模別に協賛金要求の有無と協賛金要求への対応をみると、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く、3,000万円未満の資本金規模のグループは協賛金要求が前回調査よりかなり減少している(11.8%、-7.2ポイント)。また概ね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。

(2) 負担した協賛金と販売促進効果の関係

p. 17

「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」+「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では36.2%であり、前回調査と比較してわずかに減少(-0.7ポイント)した。

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

(3) 具体的事例

p. 20

具体的事例では、「新製品導入協賛金、新店(改装)オープンに伴う協賛金」で「新店導入および新商品採用の際の半値導入が販促効果と見合わない」との意見が多い。これらの協賛金は、「断ると商品採用に影響が出るため受け入れざるを得ない」という意見が多くみられた。

また、広告料、カタログ掲載料にも「アイテム当り定額の費用負担のケースが多く、販促効果と見合わない」との意見が出ている。

その他では「明確な算出根拠が示されない」「帳合先の卸経由の要請で実態が不明である」等の意見が見られた、

(4) 取引金額に対する協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無とその減った理由

p. 23

【協賛金負担額の割合が減った取引先の小売業者の有無】

協賛金を負担した事業者(100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22.0%(22社)で、前回調査と比較してかなり増加(+7.7ポイント)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(22社)に対して、その減った理由(改善策等)を聞いた。全体(複数回答、延べ32件(業態))では、「協賛金による販促効果について社内での協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断わるようにしたため」が46.9%と最も多く、前回調査から大幅に増加(+12.1ポイント)した。次いで、「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40.6%、前回調査からかなり増加(+10.2ポイント)した。

さらに「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28.1%(前回比+2.0ポイント)、「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25.0%(同+25.0ポイント)と続いた。

「大規模小売業告示」では、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えるセンターフィー要請を禁止行為としている。妥当なセンターフィー負担額は、それぞれの物流センターがもつ機能や個々の商品・納入業者の状況等によって大きく異なることになる。

調査結果によれば、1/3の製造業者が「センターフィーを負担している」と回答し、センターフィーを負担している製造業者の6割以上が「“コスト削減分に見合う”負担である」と回答しているものの、製造業者の4割弱では「“コスト削減分を上回る”負担である」と回答するなど、製造業者のセンターフィーの負担感が強い状況が続いている。その背景には、納得できる算出基準や根拠が示されていないことに対する不信感が大きく影響していると考えられる。

(1) センターフィー要請、負担の有無、要請への対応

【センターフィー負担の有無】

「センターフィーを負担している」との回答は、全体では33.4%であり、前回調査と比較してかなり減少(-6.6ポイント)した。なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答は、やや増加し(33.1%、+5.9ポイント)、「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(33.5%、+0.7ポイント)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64.3%であった。
- ② 前回調査と比較すると、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は、全体ではやや増加(64.3%、+1.2)した。協賛金の要請への対応(p. 15)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。

【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、資本金3000万円未満の事業者で「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の回答計が、前回調査よりかなり増加した(80.7%、+6.0ポイント)。資本金10億円以上の事業者でも「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の回答計が大幅に増加した(60.2%、+20.9ポイント)。一方、3000万円～1億円未満企業の同スコアは前回とほぼ同じであり(59.8%、+0.6ポイント)、1億円～10億円未満企業の同スコアは大幅に減少した(42.5%、-40.5ポイント)。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。

(2) センターフィーの負担額とコスト削減分の関係

p. 31

- 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34.8%となり、前回調査と比較してほぼ同じだった。(−0.3ポイント)
- ② 『大規模小売業告示』の運用基準で禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」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。

(3) センターフィーの算出基準、根拠

p. 33

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75.0%であり、前回調査からかなり増加(+6.0ポイント)した。平成23年度以降、減少傾向であったが、今回調査では8年ぶりにセンターフィーの根拠が示されない割合が75.0%となった。

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

なお、明らかにされている算定根拠としては、「入出庫料、ピッキング料、店舗配送運賃、配送代行手数料、保管料、センター使用料、人件費、設備維持費等」の名目で、事前に書面で取り交わした料率で要請されるケースが多かった。

(4) 具体的事例

p. 35

寄せられた事例では、「算定根拠が不明」「卸問屋経由で事後処理」「利益が残らないような料率」といったセンターフィーの支払いに関する特に不当であると考えられる事例があった。

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

その減った理由

p. 37

【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（135社）のうち、センターフィー負担額の割合が減った取引先の小売業者が「あった」との回答は4.4%（6社）、「ない」は79.3%（107社）、「分からない」は12.6%（17社）、回答なし3.7%（5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（6社、8業態）に対して、その減った理由（改善策等）を聞いた。

全体（理由延べ数11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」が3件、「社内で協議等を実施し、効果が見込めるもの以外は断るようにしたため」「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」が各1件ずつであった。

「その他」が6件あり、具体的回答には「売上が落ち込んだため」「小売業ではなく中間業者（問屋）がセンターフィーの請求をしなくなった」、「店別梱包から総量一括梱包に切り替えたから」「理由は不明 令和元年頃より、ただし出荷金額（出荷単価）が下がった」などがあった。

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。

(6) 実質センターフィーを別の名目で要請の有無、要請への対応（平成30年度より調査開始）

p. 37

【実質センターフィーを別の名目で要請の有無】

実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」との回答は、全体では5.0%であり、前回調査と比較してほぼ同じだった（+0.4ポイント）。

【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（23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30.7%（-12.9ポイント）、「別の項目のリベート等で要請された」が47.3%（+6.7ポイント）であった。

【実質センターフィーを別の名目で要請への対応】

実質センターフィーを別の名目での要請に対しては、全体では「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計が一番多く41.3%（-15.8ポイント）、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32.6%（+3.3ポイント）、「ケースバイケースで応じている」が26.1%（+12.5ポイント）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割超あった。

3. 従業員派遣の要請について

p. 43

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

今回の調査結果では、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体では18.5%と前回調査よりわずかに減少（-1.2ポイント）した。事前協議については、「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答は、全体では40.5%となり、やや増加（+3.9ポイント）した。

(1) 従業員派遣要請の有無、要請への対応

p. 44

【従業員派遣の要請の有無】

- ① 「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体では18.5%であり、前回調査と比較してわずかに減少（-1.2ポイント）した。
- ② 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。

【従業員派遣要請に対する対応】

p. 45

- ① 従業員派遣の要請に対する対応は、「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（全体で63.6%）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」はほぼ同じだった（63.6%、-0.3ポイント）。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（10.2%、-1.3ポイント）、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計はわずかに増加（26.2%、+1.6ポイント）した。

【資本金規模別分析】

p. 47

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3000万円未満の事業者が「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（39.4%、+7.1ポイント）。

(2) 従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

p. 48

従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議はなかった」+「ほぼ一方的に決められた」の合計の回答は、全体では40.5%であり、前回調査と比較してかなり増加（+3.9ポイント）した。

(3) 要請された業務の種類

p. 51

- ① 要請された業務内容としては、全体では、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（45.4%）、「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」（43.1%）との回答が多かった。

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

- ② 前回調査と比較すると、全体では「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」（20.4%、+8.7ポイント）、「店舗の新規・改装オープン等に際し、貴社商品のみの陳列・補充作業に従事され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」（43.1%、+8.5ポイント）、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（45.4%、+8.7ポイント）、「荷降ろし、積荷作業等」（13.0%、+11.4ポイント）がかなり増加した

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

（4）日当、交通費の支給

p. 53

- ① 日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が全体では19.3%であった。一方、「妥当な額を受け取った」は49.6%、「自社の方針等により受け取らなかった」は23.1%、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」は1.4%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、全体ではやや減少した（19.3%、-3.8ポイント）。一方、「妥当な額を受け取った」は全体では大幅に増加（49.6%、+11.1ポイント）した。「受け取ったが妥当な額とはいえない」はやや増加（6.6%、+3.3ポイント）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（23.1%、+1.7ポイント）、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」はほぼ同じだった（14.0%、+0.3ポイント）。

また、資本金規模別にみると、資本金規模1億円未満の小規模事業者は「全く出なかった」との回答が多く、資本金規模1億円以上の大規模事業者は「妥当な額を受け取った」との回答が多い傾向がみられた。

（5）具体的事例

p. 57

「何も提示はなく毎年、当たり前のように要請がある。年末の物量（取引量）が多くなるので断れない。」といった事例や支払われていても「先方と当社で人件費の算定根拠が異なる。交渉はできず、一方的に通達。」といった事例が寄せられた。

(6) 取引金額に対する従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者の有無とその減った理由

【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（71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26.8%（19社）で、前回調査と比較して大幅に減少した（-11.7ポイント）。

【従業員派遣による負担割合が減った理由（改善策等）】

従業員派遣による負担割合が減った取引先の小売業者が「あった」と回答した企業に対して、その減った理由（改善策等）を聞いたところ、全体（複数回答、延べ35件）では、「その他」（57.1%）が最も多く、具体的理由には新型コロナウイルス感染症拡大によって要請が減ったためとの回答が多かった。

4. 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

p. 59

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「特売商品等の買ったたき」等が行われていないか等について、昨年引き続き調査した。

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

(1) 不当な値引きの要求

p. 61

【不当な値引き要求の有無】

不当な値引き要求が「あった」との回答は、全体では4.8%となり、令和元年辺りから下げ止まり傾向がみられる。

【不当な値引き要求への対応】

p. 63

- 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37.9%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34.5%、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が27.6%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」が大幅に減少した。（37.9%、-23.2ポイント）一方、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計はやや増加（27.6%、+2.6ポイント）し、「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（34.5%、+20.6ポイント）した。

過去の調査16回分の平均値は、「ケースバイケースで応じる」40.7%、「応じる（小計）」24.3%、「応じない（小計）」35.0%となっており、今回の調査値は比較的これらの値に近く収束していると推察できる。

(2) 特売商品等の買ったたき

p. 65

【買ったたきの有無】

- 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6.9%となり、減少傾向が続いている。
- ② 資本金規模別にみると、資本金規模の大きい事業者ほど「あった」とする回答が多かった。

【買ったたきへの対応】

p. 67

- 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61.8%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29.8%、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計が8.4%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」との回答がかなり増加した(61.8%、+10.4ポイント)。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計がわずかに減少(29.8%、-1.6ポイント)した。

(3) 具体的事例

p. 69

「小売というよりも直接取引関係のある卸業者から勝手に値引きされ、支払い時に請求額から相殺される。小売から要求される値入率を確保するためにこのような事が常態化している。」「滞留在庫品を事前告知なく特売をしたので、その費用の補填を求められた。」「いわゆるカテゴリー割引において、事後請求される。カテゴリー割引は、カテゴリー全て割引されるため、1社のみで拒否できない状況。できなければ定番採用されず、採用条件はカテゴリー割引を受ける前提。また企画主導権は小売側にあるため拒否できない。」等、一方的な納入価格の要請、値引きなどの事例が寄せられた。

5. 過度の情報開示の要求について

p. 71

前回調査に引き続き、小売業者が納入業者に対して過度に詳細な情報開示の要求をしていないか等について調査を行った。

なお、本項目で取りあげたのは、バイイングパワーの不当な行使と思われる「過度の」要求である。「食の安全・安心」への取り組みは食品製造事業者の当然の責務であり、それを確保するための自主的な検査は当然行われるべきものである。また、頻度・費用負担者等を明らかにして取引契約書・覚書等で合意された試験検査(抜き打ち検査等の実施も含めて)や情報開示についても、一般的に合理的な範囲と考えられるものについては、これを対象とするものではない。

今回、寄せられた具体的事例においても、小売業側の過度の情報開示の一方的な要求が依然として強い実態がみられる。

【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

p. 72

ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では6.2%であった。平成21年度より減少傾向であり、前回調査からわずかに減少した(-1.5ポイント)。

【過度の情報開示の要求への対応】

p. 74

- ① 要求への対応については、全体では「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が41.3%で最も多く、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34.7%、「ケースバイケースで応じている」は24%となった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計が大幅に増加した(41.3%、+12.2ポイント)。一方、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計がやや増加した(34.7%、+5.6ポイント)。

【具体的事例】

p. 76

「ノウハウに当る部分の詳細な内容の要求」や「仕入先の開示まで要請されると安定供給という点において弊害が出る」「NB商品の配合の開示」との回答が寄せられ、開示に応えないと取り扱われないという事例もあった。また、「値上げの理由をすごく細かく提示しろと言われる」「価格改定の要望になかなか応えない」等、価格改定交渉に際しての厳しい情報開示要求も複数あった。

6. プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請について

p. 77

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

今回調査では食品製造業者において、小売業者等のPB商品の製造受託が「あった」がやや減少した。

こうした中、今回調査においても、PB商品に関して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」との回答が前回調査よりわずかに増えた。

(注) PB商品：小売業者等が商品開発したものを製造業者に製造を委託し、小売業者が独自ブランドで販売する商品。ただし、小売業者と製造業者の共同開発あるいは製造業者の商品提案による場合も含む。

【小売業者のPB商品の製造受託の有無】

小売業者のPB商品の製造受託が「あった」との回答は60.8%で、前回調査と比較して、やや減少した(-5.7ポイント)。

【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13.5%で、前回調査と比較して、わずかに増加(+1.1ポイント)したが、下げ止まった印象。

【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、「契約通りの生産ロットを守らない。見積もり時よりも少ロット対応を求められる等生産ロットに関する要請をされる。」

(48.6%、+23.6ポイント)が、最も多かった。次いで、「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」(35.1%、+13.7ポイント)、「原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つ(納入価格の引下げ等)こととなる情報開示を取引条件として求められる」(32.4%、-14.0ポイント)と続いた。

【具体的事例】

p. 80

「見積もりロット以下でも、毎回出荷せざるを得ない。」「急な生産要請が多い」など製造ロットに関する事例が寄せられた。また、「近年の原材料高騰による納入価格引き上げ申し出に対し値上額への強硬な抵抗、適用時期の先延ばし等」、「小麦粉、その他の資材が値上りしているが、値上げの交渉に応じてくれない。商品の量項目減少にも応じてもらえない。」等コスト上昇時に伴う値上げに応じないとする事例も寄せられた。

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

p. 85

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ある。令和4年3月に全国でまん延防止等重点措置が解除されたものの、いまだに新型コロナウイルス新規感染者人数は高止まりし、ウクライナ情勢も加わり、景気回復が見通せない状況が続いている。

前回調査より、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、いくつかの要請があった。今回も引き続き調査したところ、「あった」との回答は増えず、新型コロナウイルスに関連する不当な要請等はほとんど確認できなかった。

【新型コロナウイルス感染症拡大に関係した要請の有無】

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0.8% (10件)であった。

【具体的事例】

p. 86

「返品に応じざるをえない。」「月の供給予定数を超えても、複数のセンターに納品するよう指示される。」「契約通りの生産ロットを守らずかつ値引き要請。断ると最終的に取引中止、他社へ製造委託。」等の商品供給に関する要請が複数あった。

また、「問屋主催の展示会を開催するにあたり、通常の出展料に加えて『感染防止対策費』なるものを追加で徴収されている。」「店舗訪問の従業員がコロナに感染する疑いが発生した場合は、検査をうける前に直ぐに小売業本部へ連絡をいれるよう

に指示される。」他、感染症対策費や新たな従業員訪問ルールの要請等様々な要請があった。ただし、これらの感染症対策に関する要請等は不当な要請と判断しきれないため、今後の社会のルールを見極めながら、注視していくことが必要と考える。

8. 改正独占禁止法の認知について

p. 88

「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 53.8% となり、前回調査と比較すると、わずかに減少（-3.1 ポイント）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 年度の認知度 70.3% を境に、改正独占禁止法の認知度は長期的に低下傾向が続き、今回調査でもわずかに下がった（-3.1 ポイント）。また、資本金 1 億円未満の事業者の認知度は 50% 程度であった。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。

9. 全体を通じて

p. 91

今回の調査では、例年よりも全体を通じての具体的なコメントが多かったため、それぞれの質問ごとの特徴について、要因も含めて概括する。

(1) 不当であると思われる小売業者（取引先）からの返品について

回答からは 1/3 ルールなどの期限表示に関連した返品が多くみられ、ルールについて更なる見直しの浸透が求められる。また、昨年質問として取り上げた自然災害等の関係での返品も引き続き事例としてあった。

(2) 製品への適正な価格転嫁について

流通との交渉において価格引き上げが厳しいとの声が多かったが、調査対象に中小事業者が多いこと及び、価格転嫁が厳しいと受け止めている場合のみ回答してもらっていることから、食品の価格転嫁の全体の状況とは一致していない可能性があることに留意する必要がある。

(3) 商慣習見直しに関する事例について

昨年も質問した項目であるが、昨年よりも大幅に具体的回答が増加している。ここでも 1/3 ルール関連のルールが慣行となっている事例が多いことに加え、発注リードタイムも多く回答があり、食品ロスの削減が求められる中、大きな課題となっている。なお、本項でも災害関連の事例が複数見られた。

(4) バイイングパワーの不当な行使について

前年よりも多くの回答が寄せられたが、本項でも自然災害時の納品にかかわる事例が報告されている。

(1)～(4) に記載された具体例は以下の通り。

「返品」については、「特売商品の期間終了後の店頭在庫返品」「メーカーの了承なき返品や処分販売」「欠品時のペナルティとしての売価返品」「1/3 ルールの商習慣からの返品要請」等の事例が多く報告された。

「製品への適正な価格転嫁に関する小売からの対応等」については、「原材料等の高騰による製品への適正な価格転嫁において、現状卸価格の据え置き期間の延長を要請されている。」「値上げ商品などに関して納価売価の上昇を受け入れてもらえない。旧品の継続販売などを求められる。ないしは未導入をちらつかされる。」「原材料、資材等上がっており、値上げのお願いに行っても一切認めてもらえない。」「値上げの話をするためにメール、Tel などをしてしても返信などが1ヶ月以上なかった。」等の意見が多数寄せられた。

商慣習見直しに関しては、「未承認条件で勝手に値引きする。欠品を絶対に許さない風習。無償サンプルを必要以上に要求して来る。正月やGW期間などの倉庫料の請求。」「3分の1ルール緩和が周知はされてきてはいますが、卸のセンターが汎用センターのため、3分の1ルールを順守できない企業と一緒にいる場合は今まで通りの取引を継続かざるを得ない。」「賞味期限の1/3経過の納入拒否。」「勝手に特売し、事後値引き発生」「全国的な悪天候、台風、大雪、大雨などでも到着日を守らなければ、罰金制や謝罪文、もしくはそこにまつわる費用の負担があるのはおかしい。」等、部分的に改善されつつある3分の1ルールに関する事例を含めて幅広く報告された。

また、「バイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる小売業者(取引先)からの要請等」については、「競合店の売価調査を行ったうえで、自社売価より低いとそれに合わせたうえで、値引きの依頼。」「実質OEM契約の季節商品で他に転売できない製品の為、事前に全量買取条件を書面にて交わしたにも拘らず、コロナ他の要因で契約の一部数量分を全額値引きされた。」「販売手数料(キックバック)の引き上げ要請。」等の事例が寄せられた。

10. まとめ

(1) 取引慣行における小売側の改善（かなりの改善+ある程度の改善）は、前回調査とほぼ同じスコアであった（81.6%、-0.5ポイント）。直近4年間ほど足踏みが続いているものの、過去10年間では約10ポイント改善している。

個々の事象については、今後も注視しなければならないケースも散見されるが、「大規模小売業告示」に示されている禁止行為（不当な協賛金要請、不当なセンターフィー要請、不当な従業員派遣要請、不当な値引き、特売商品等の買ったたき）、および「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」で問題とされる「過度な情報開示要請」については大きな方向性としては減少傾向と言えるだろう。

回答事業者の資本金規模別にみると、大規模事業者ほど各項目の要請を受ける割合が多く、逆に小規模事業者は要請を受ける割合は少ないものの、要請を受けた場合は概ね応じざるを得ない実態が続いていると考えられる。

昨今、話題となっている「製品への適正な価格転嫁」については、具体的な例が多く寄せられており、さらなる原材料価格およびエネルギー価格の高騰が予想される中で、引き続き注視していくことが重要である。

いずれにせよ、本調査結果等を踏まえ、従来の商慣習にとらわれることなく、商談や事前協議・説明の徹底等関係者全員の一層の努力により、更なる改善が必要と考える。

(2) 今回の調査でも多くの食品製造業者にご協力をいただいた。回答をいただいた食品製造業者の皆様に対し、調査への協力に感謝を申し上げるとともに、当センターとしては、回答者の心情をしっかりと受け止めて、引き続き、取引慣行の改善に取り組んでいきたいと考える。

[参考]

1. 「大規模小売業告示」についての理解を深めたい方は、公正取引委員会のホームページで、「『大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法』の運用基準」を見ることが出来るのでご参照いただきたい。

<http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/daikibokouri.html>

2. 平成22年1月施行の「改正独占禁止法」の概要、及び「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」、平成29年6月16日に改正された「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（流通取引慣行ガイドライン）」についても、同じく公正取引委員会のホームページで確認することが出来るのでご参照いただきたい。

【独占禁止法改正法の概要】

https://www.jftc.go.jp/dk/kaisei/h21kaisei/index_files/091203setsumeikaisiryoubou.pdf

【優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方】

https://www.jftc.go.jp/hourei_files/yuuetsutekichii.pdf

【流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針】

<https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/ryutsutorihiki.html>

【パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ】

https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/pdf/partnership_package_set.pdf

3. また、最近の行政の動向として下記もご参照いただきたい。

【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>

【「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」】

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

【「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」】

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

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

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

【食品製造業・小売業の適正取引推進ガイドライン】

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/tekiseitorihiki.html>

4. 本調査報告書は、前回調査結果と同様に、冊子による配布のほか、当センターのホームページでも公開するので、是非、御活用いただきたい。

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