

食品産業における取引慣行の実態調査

目次

概要

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況	1
2. 回答企業の属性	1
3. 調査項目について	5
4. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について	6
5. その他	7
6. アンケートの集計結果	8
(1) 協賛金負担の要請について	8
(2) センターフィー負担の要請について	25
(3) 従業員派遣の要請について	41
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	59
(5) 過度の情報開示の要求について	71
(6) プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について	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	87
(9) 全体を通じて	90

(参考資料)

- 最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件
- 令和3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：2022年2月

調査方法：郵送によるアンケート票記入（本年度より Excel シートによる回答を受け付け）

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 294 社（有効回答率 17.3%）

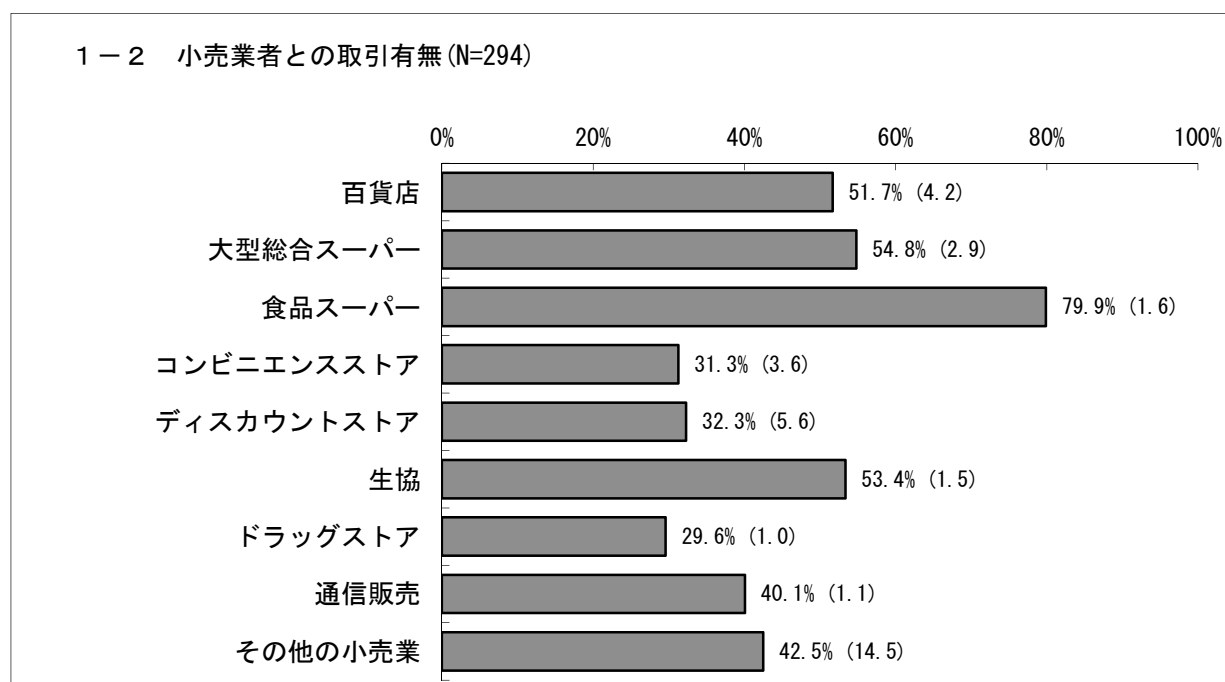
回収企業総数 372 社（21.9%）（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

（参考）

	30 年度	令和 1 年度	令和 2 年度	令和 3 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）	354(20.8%)	298(17.5%)	319(18.8%)	294(17.3%)

2. 回答企業の属性

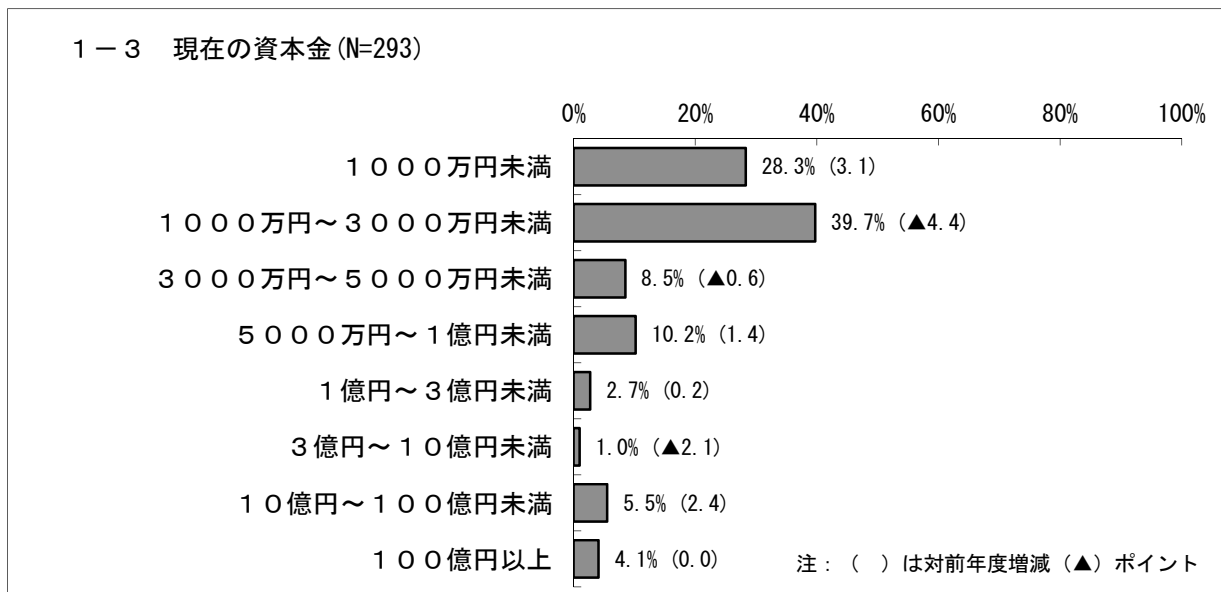
①取引のある小売業者の業態



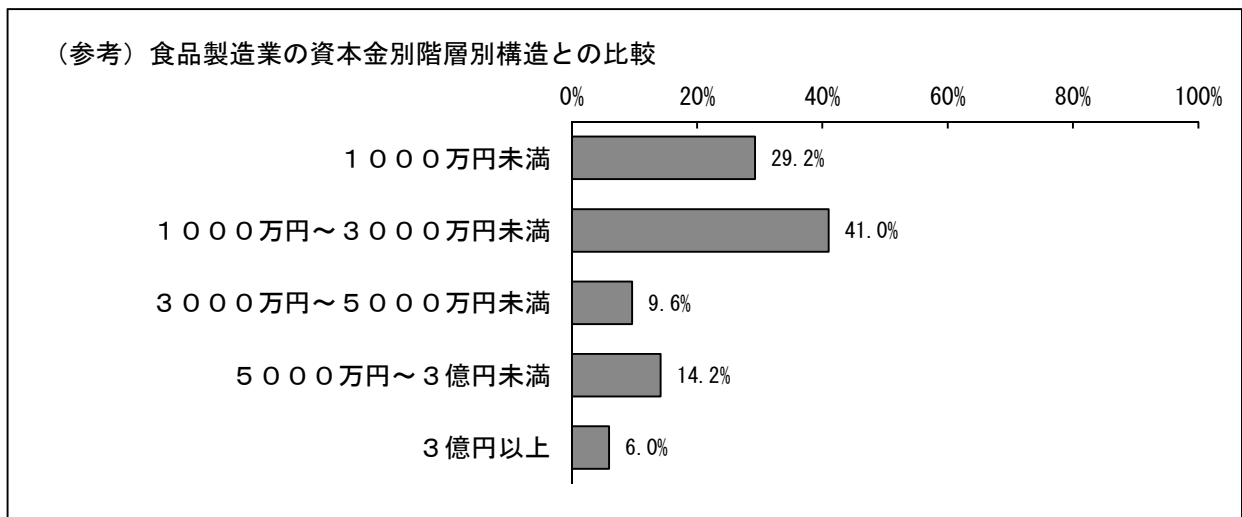
注：（ ）は対前年度増減（▲）ポイント

前回調査と比較して「百貨店」「大型総合スーパー」「コンビニエンスストア」「ディスカウントストア」「その他の小売業」を中心に全般的に取引有の割合が高く出ている。

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 (2019年)



資料：経済産業省「工業統計表 産業別統計表」(2020年調査) *2019年実績

(注1) 対象は従業員4人以上の事業所

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

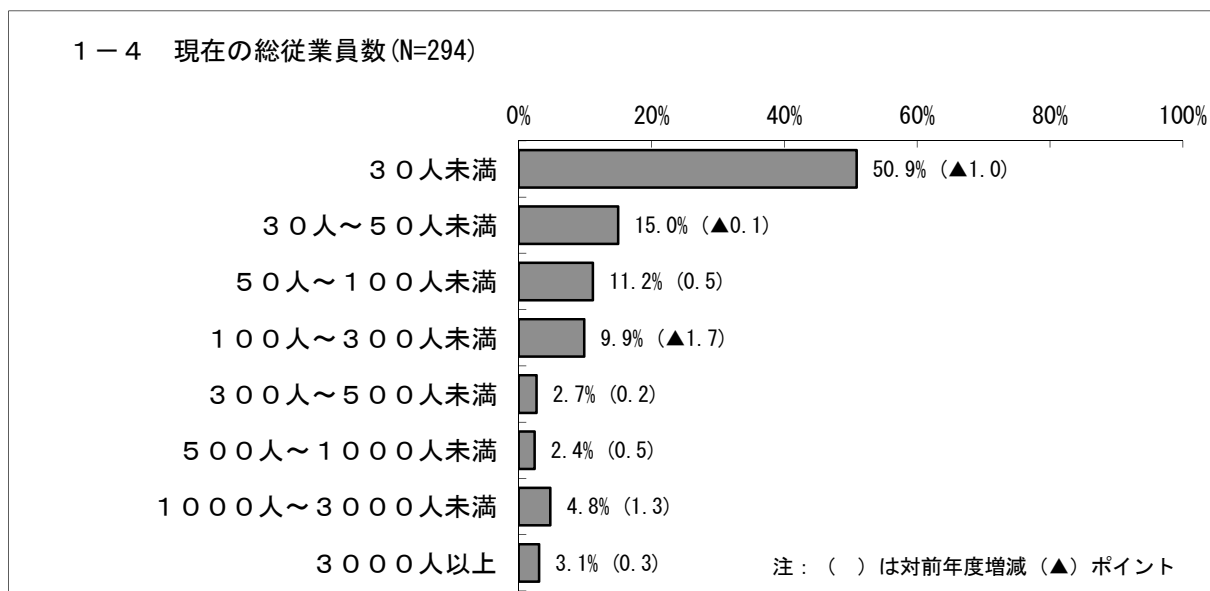
前回調査と比較して、資本金1,000万円～3,000万円未満の事業者の割合がやや減少した。参考を示す経済産業省による「工業統計表 産業別統計表」と比較すると、資本金3,000万円未満の事業者の割合が少なく、資本金3億円以上の事業者の割合が多い。

従業員規模別では「100人～300人未満」がわずかに減少し、「1,000人～3,000人未満」がわずかに増加、売上規模別では「1億円～10億円未満」がわずかに減少した。

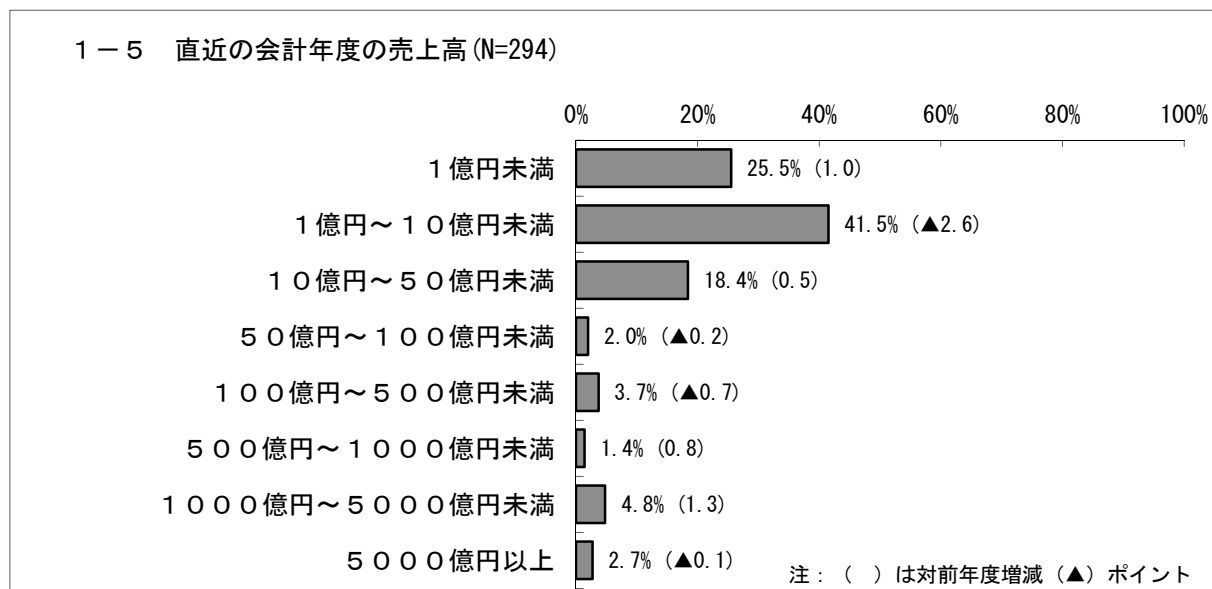
業種別の構成比では前回調査と比較して、「菓子」がかなり増加した。

今回からの調査票の回収方法変更による影響は不明ではあるが、以降の分析については考慮すべき要因のひとつと捉えており、次回以降も注視する必要がある。

③従業員規模別構成比

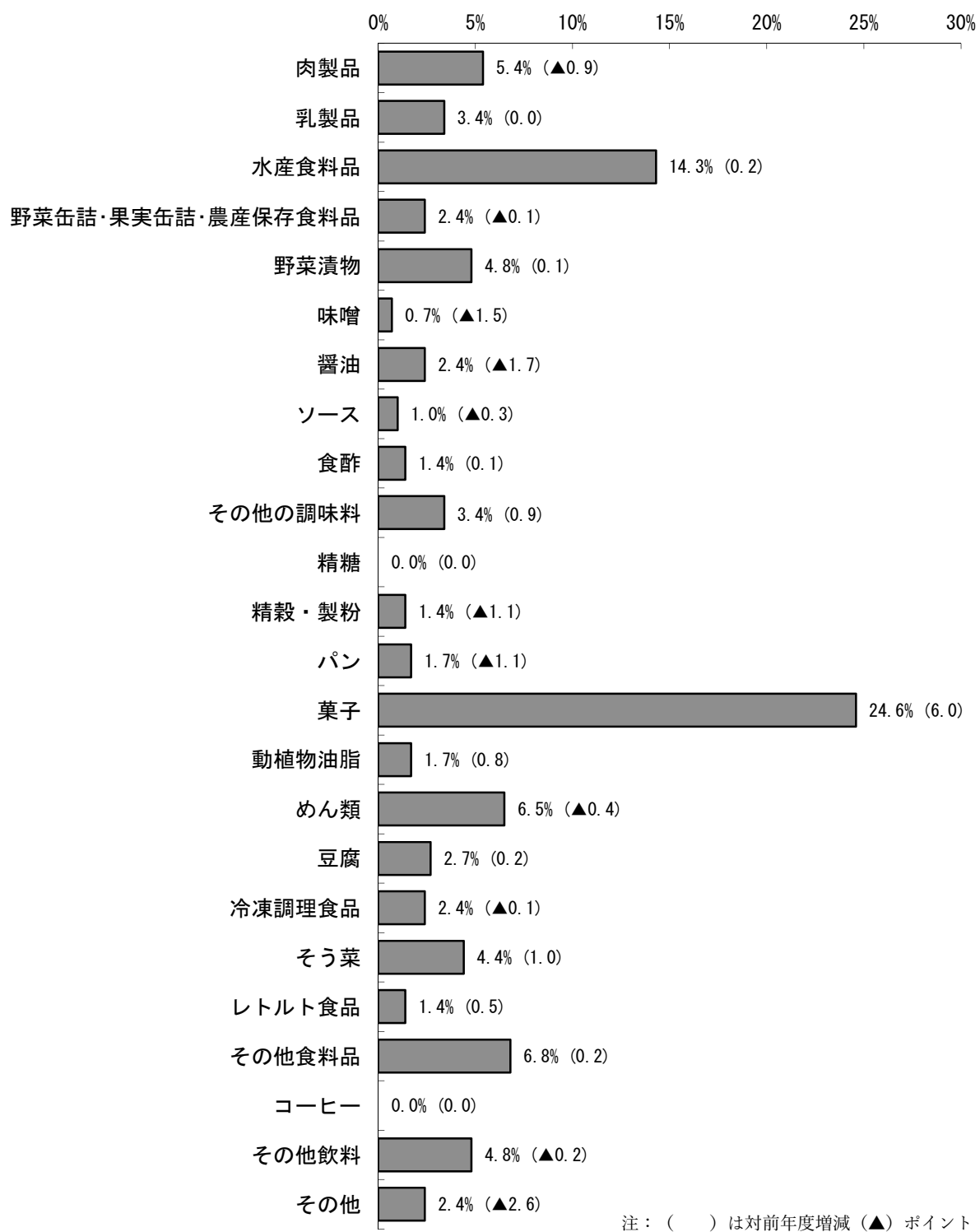


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1-6 業種(N=294)



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、2020年から続く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、製品への適正な価格転嫁、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）協賛金の要請について
- （２）センターフィーの要請について
- （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
時岡 肯平	一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事
三谷 明彦	日本チョコレート・ココア協会 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3年12月20日(火) 14:00~16:00

[場所] 三会堂ビル2階A会議室

[議題] i) 令和3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4年4月27日(水) 10:00~12:00

[場所] 三会堂ビル2階A会議室

[議題] i) 令和3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、用途等について、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、当該取引の相手方が得る直接の利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

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

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

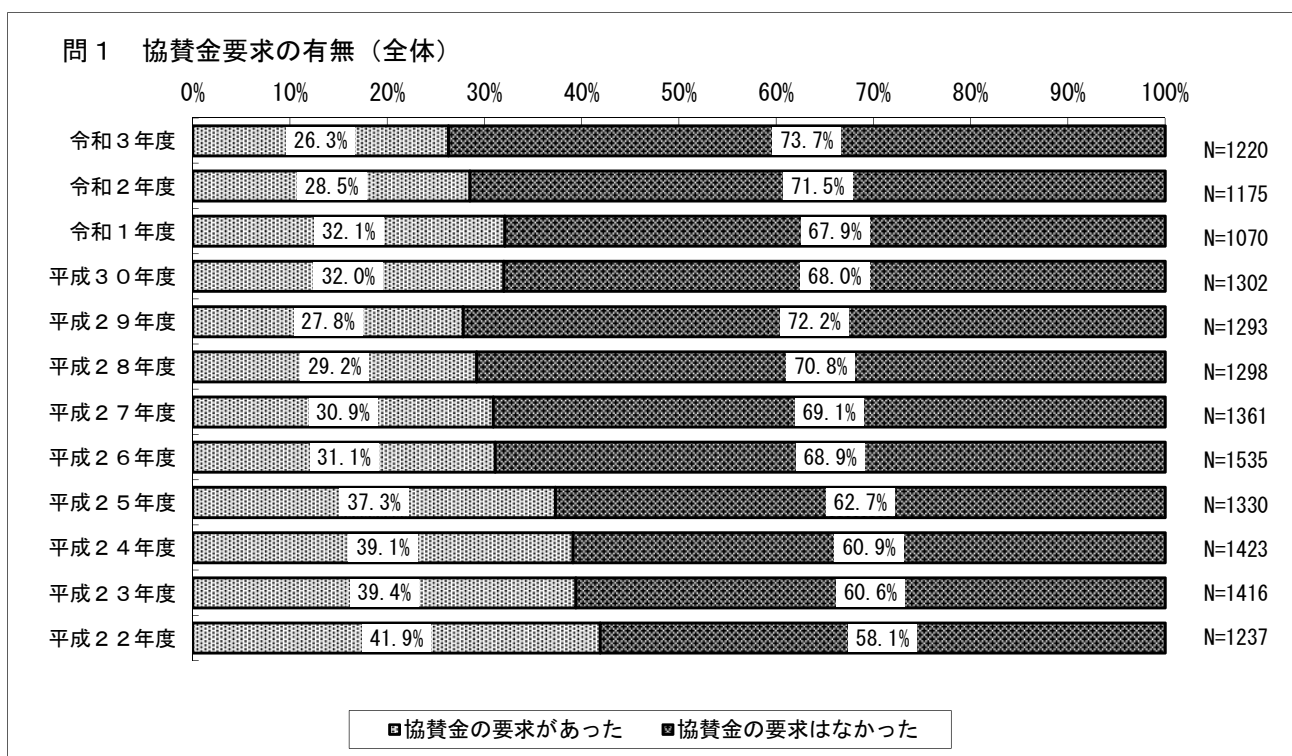
問1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

小売業者（取引先）から最近1年間において、協賛金を要求されたことがありますか？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？

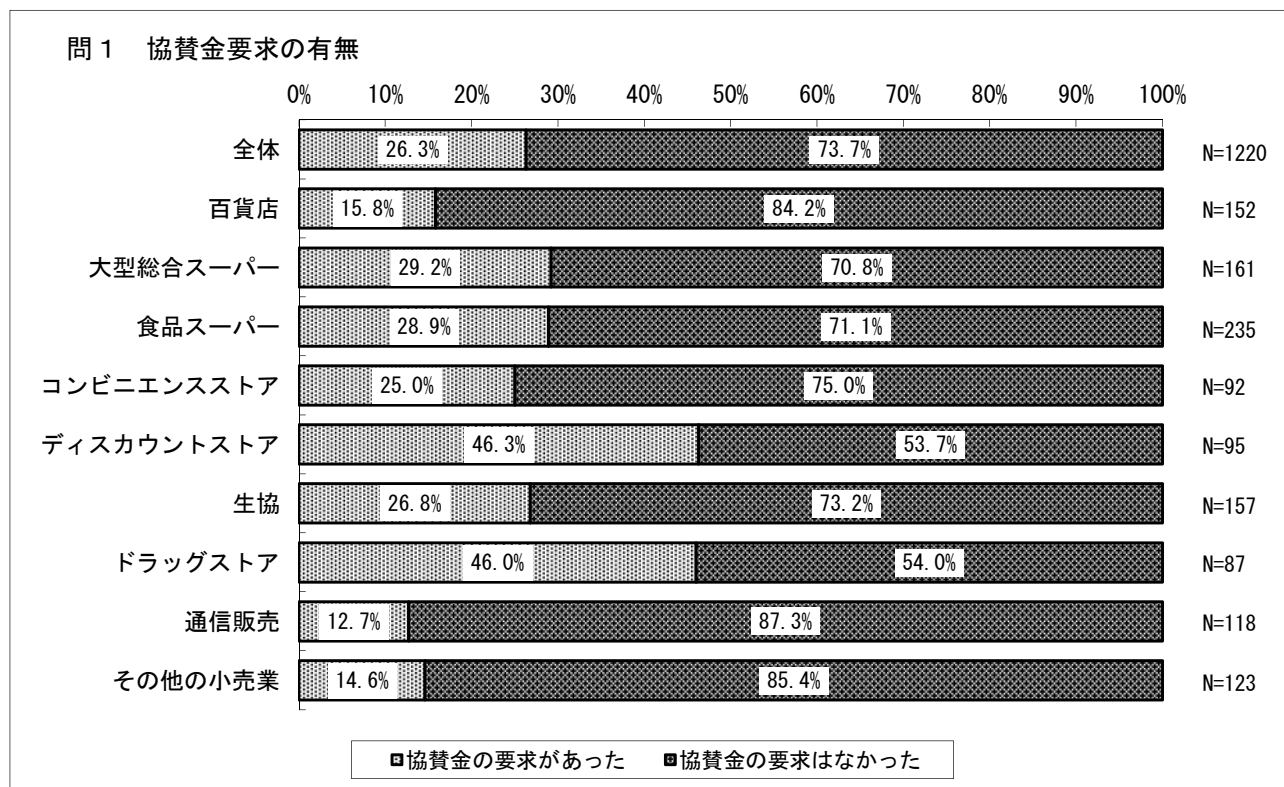
【協賛金要求の有無】

- ① 「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では26.3%となった。平成30年度、令和元年度は「要求があった」とする回答が一時的に増加していたものの、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。
- 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（26.3%、-2.2ポイント）した。小売業態別には、要求が多いディスカウントストア（46.3%、+3.1ポイント）、ドラッグストア（46.0%、+11.5ポイント）は前回調査より増加した。一方で、残りの業態は全て減少した。
- ③ 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。

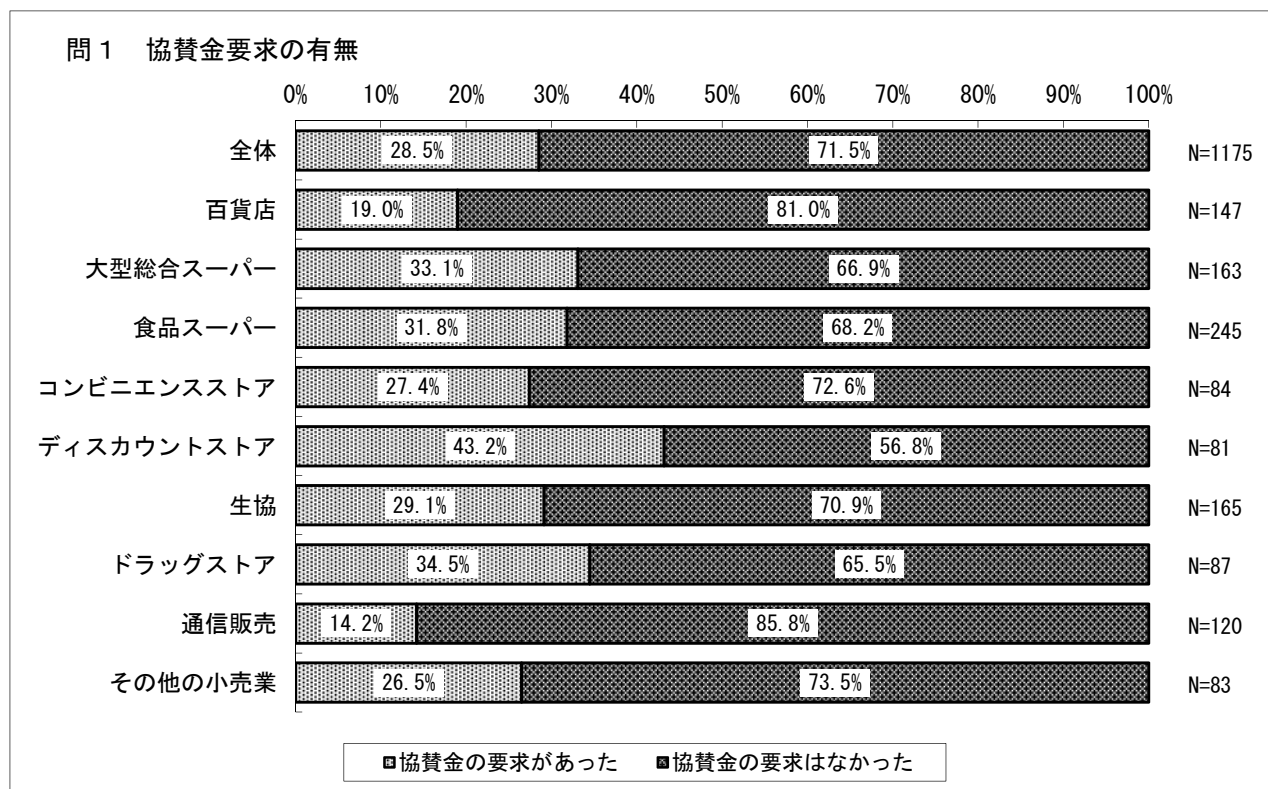
< 「協賛金要求の有無」の推移（全体） >



<今回調査結果>



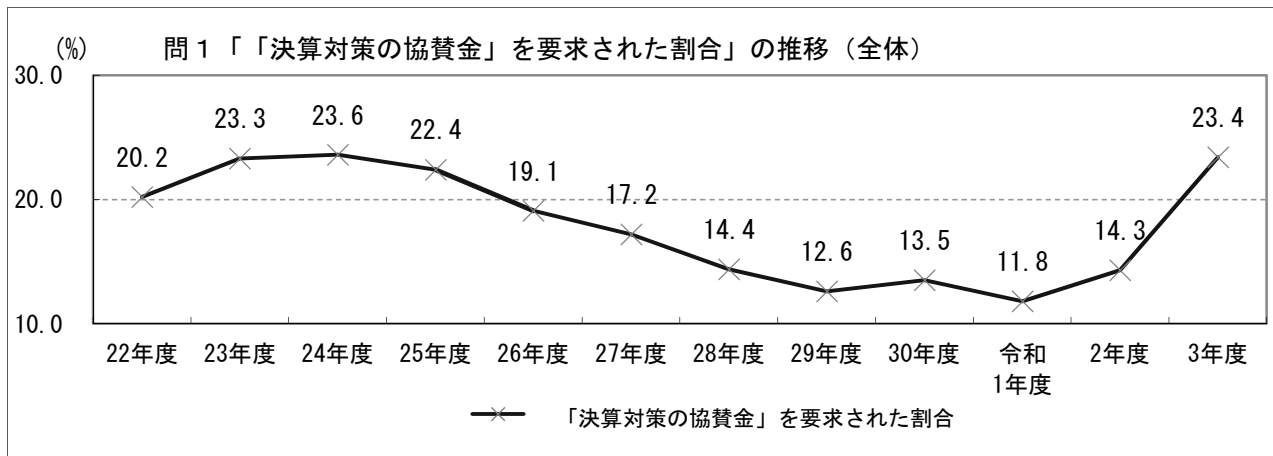
<前回調査結果>



【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」(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。

< 「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、「チラシ協賛金」が前回調査より大幅に増加した(74.5%、+24.5ポイント)。次いで、「新製品導入協力協賛金」がかなり増加し(63.8%、+8.0ポイント)、「新規(改装)オープン協賛金」もかなり増加した(59.6%、+9.6ポイント)。また、「決算対策の協賛金」「その他独自の協賛金」もかなり増加した。
 - ・食品スーパーでは、「チラシ協賛金」が大幅に増加した(67.6%、+20.3ポイント。)次いで、大幅に増加(+11.7ポイント)した「新製品導入協力協賛金」、やや減少(-1.9ポイント)した「新規(改装)オープン協賛金」が60.3%で並んだ。また、「その他独自の協賛金」は大幅に増加した(45.6%、+15.9ポイント)、「決算対策の協賛金」も大幅に増加した(32.4%、+12.1ポイント)。
 - ・ディスカウントストアでは、「新製品導入協力協賛金」はわずかに増加し(+0.6ポイント)68.2%と最も多く、次いで「チラシ協賛金」もわずかに増加し(65.9%、+1.2ポイント)、「新規(改装)オープン協賛金」は大幅に減少した(54.5%、-16.1ポイント)。また、「その他独自の協賛金」が大幅に増加し(47.7%、+12.4ポイント)、「決算対策の協賛金」も大幅に増加(+11.9ポイント)、29.5%となった。
 - ・生協では、「チラシ協賛金」がかなり増加し(+8.8ポイント)、92.9%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」がわずかに減少し(33.3%、-0.8ポイント)、「その他独自の協賛金」がやや増加した(26.2%、+3.5ポイント)。
 - ・ドラッグストアでは「新製品導入協力協賛金」がかなり増加した(72.5%、+10.4ポイント)。
 次いで、前回調査よりかなり減少したものの「新規(改装)オープン協賛金」「チラシ協賛金」

が62.5%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（27.7%）、食品スーパー（32.4%）、ディスカウントストア（29.5%）、ドラッグストア（32.5%）で、全体での23.4%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、ドラッグストア以外は回答母数が少ないためにブレ幅が大きい。

<各種協賛金の割合と前年差>

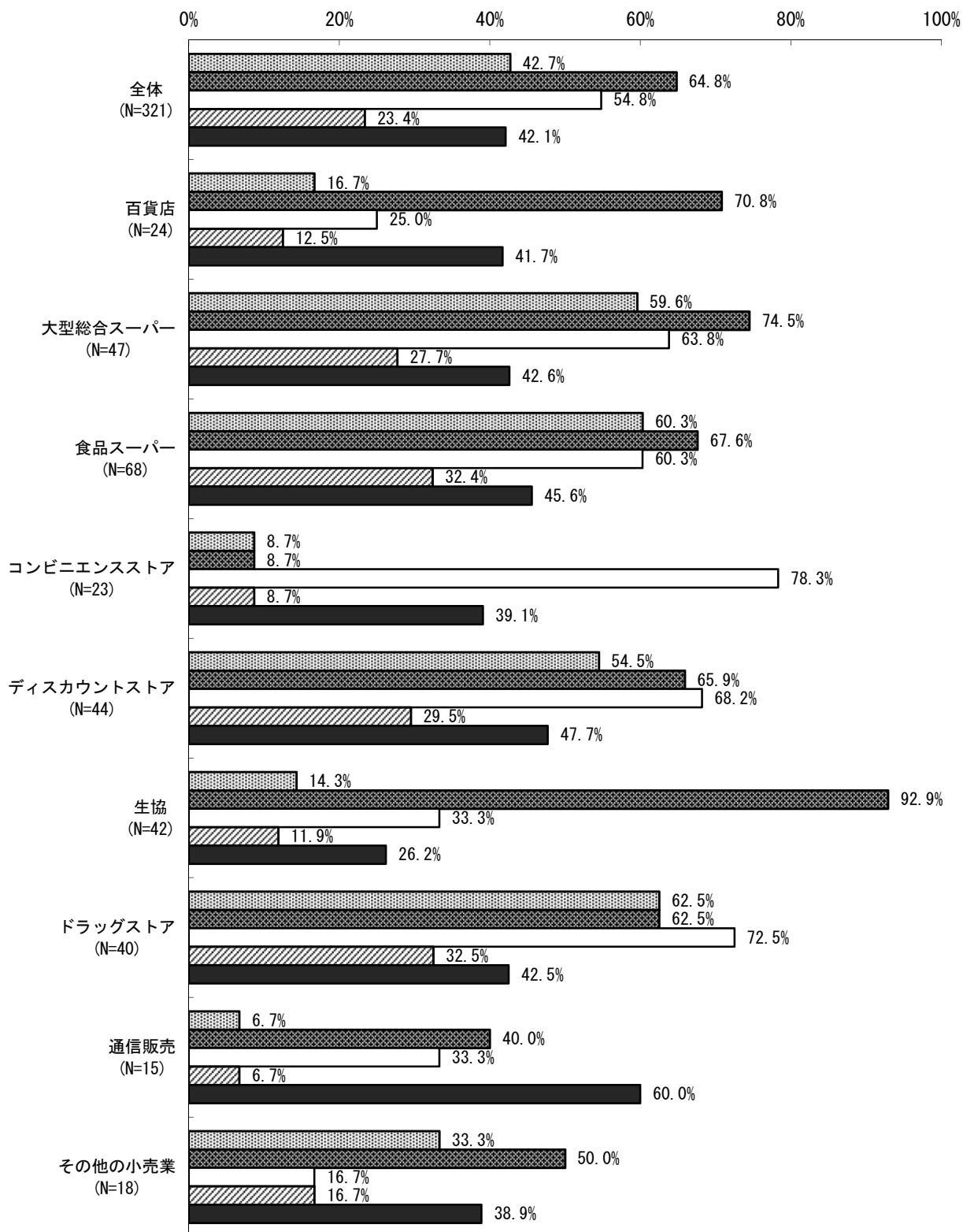
(%)

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=321		N=24		N=47		N=68		N=23	
	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	42.7	-1.4	16.7	+4.7	59.6	+9.6	60.3	-1.9	8.7	-4.9
チラシ協賛金	64.8	+10.5	70.8	+2.8	74.5	+24.5	67.6	+20.3	8.7	-14.0
新製品導入協力協賛金	54.8	+10.4	25.0	+9.0	63.8	+8.0	60.3	+11.7	78.3	+23.8
決算対策の協賛金	23.4	+9.1	12.5	+4.5	27.7	+6.5	32.4	+12.1	8.7	+4.2
その他独自の協賛金	42.1	+4.3	41.7	-6.3	42.6	+6.1	45.6	+15.9	39.1	-10.9

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=44		N=42		N=40		N=15		N=18	
	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	54.5	-16.1	14.3	+0.7	62.5	-6.5	6.7	-5.8	33.3	-14.4
チラシ協賛金	65.9	+1.2	92.9	+8.8	62.5	-9.9	40.0	+2.5	50.0	+39.5
新製品導入協力協賛金	68.2	+0.6	33.3	-0.8	72.5	+10.4	33.3	+14.5	16.7	+16.7
決算対策の協賛金	29.5	+11.9	11.9	+7.4	32.5	+4.9	6.7	+6.7	16.7	+16.7
その他独自の協賛金	47.7	+12.4	26.2	+3.5	42.5	+4.6	60.0	+3.7	38.9	-29.5

<協賛金の種類>

問1 協賛金の種類



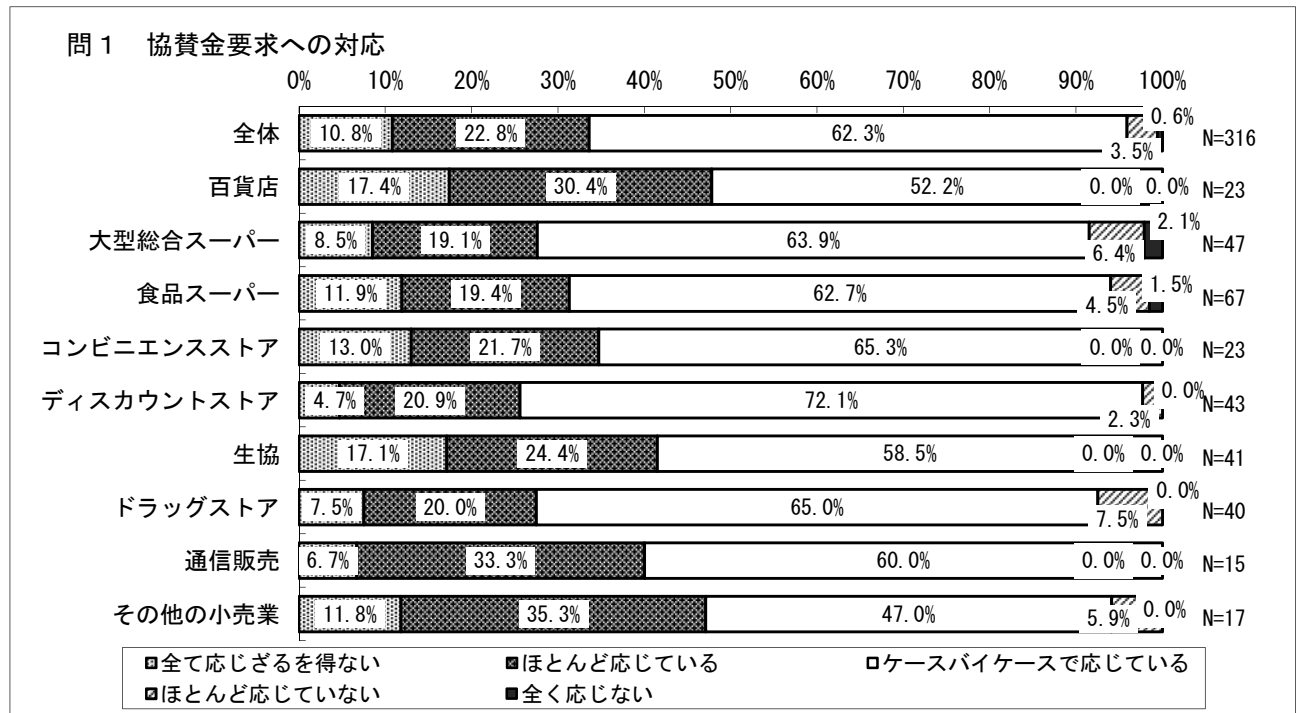
■新規(改装)オープン協賛金 ■チャレンジ協賛金 □新製品導入協力協賛金 ■決算対策の協賛金 ■その他独自の協賛金

【協賛金要求への対応】

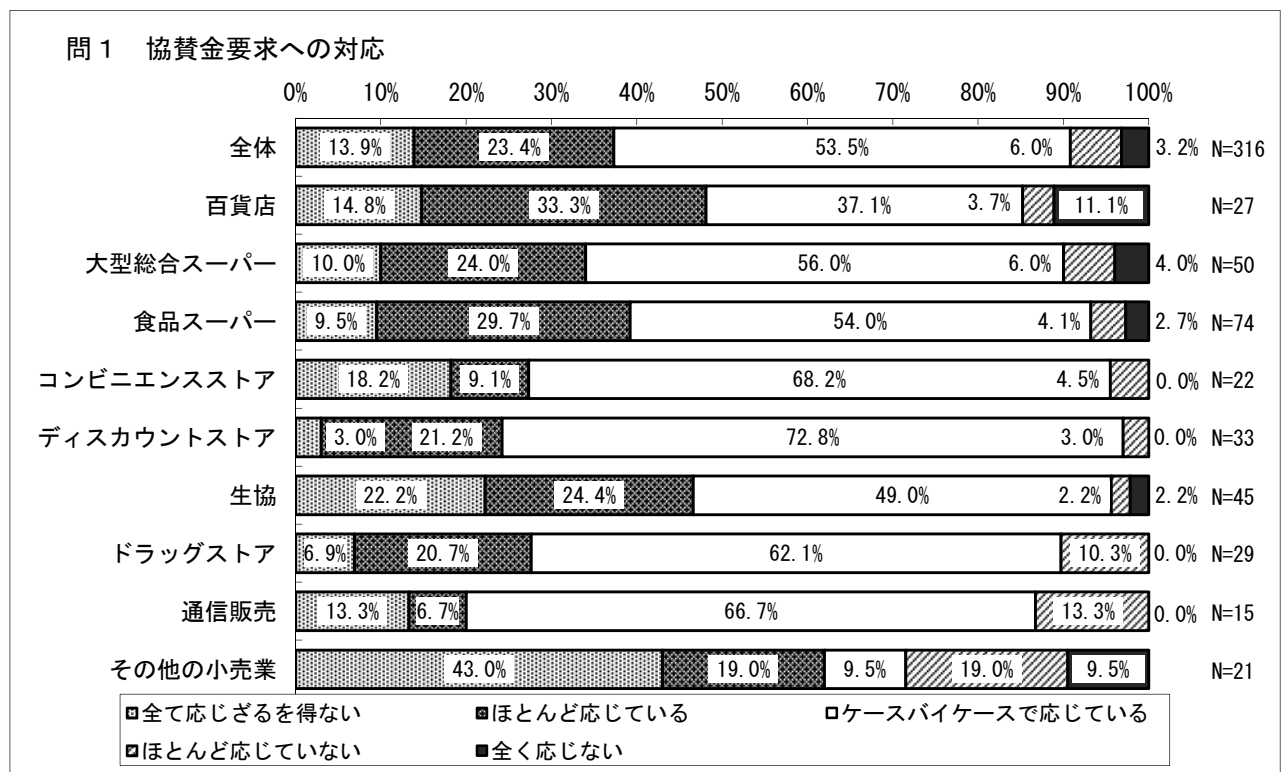
協賛金要求に対する対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が前回調査からかなり増加（+9.8ポイント）し、62.3%と最も多かった。また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は33.6%と前回調査からやや減少（-3.7ポイント）であった。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計もやや減少した（4.1%、-5.1ポイント）。

（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。）

<今回調査結果>



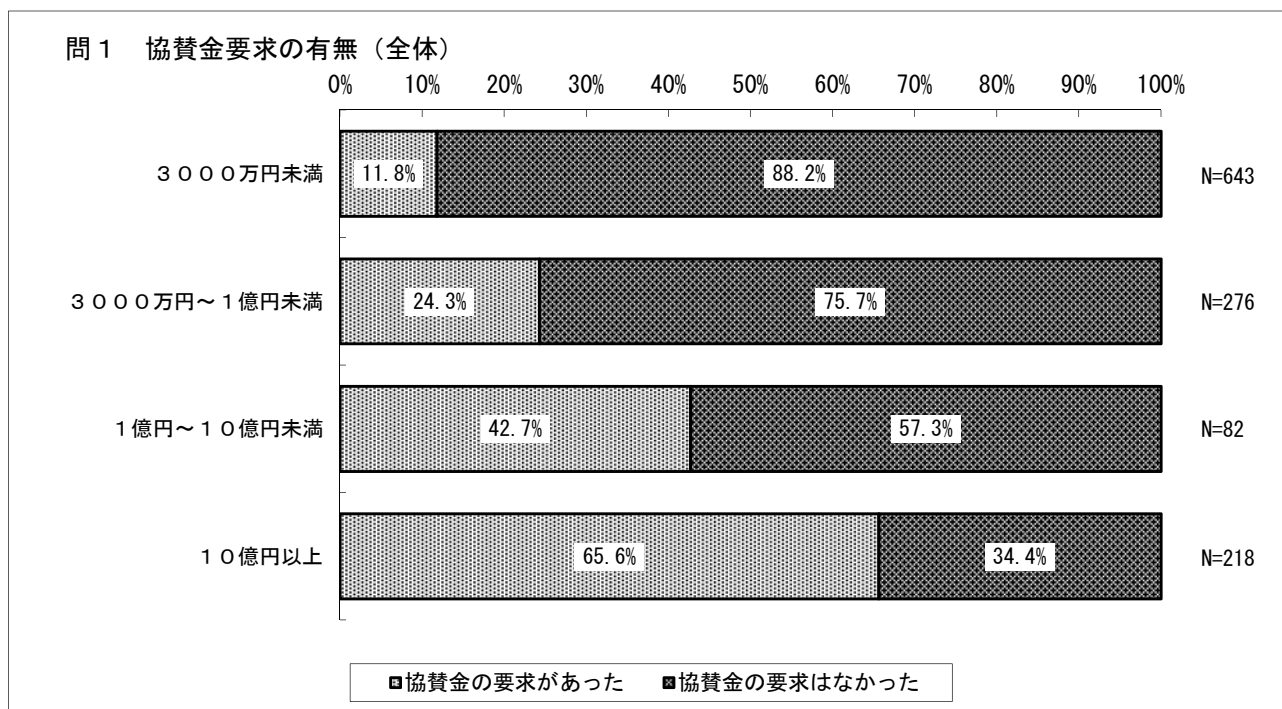
<前回調査結果>



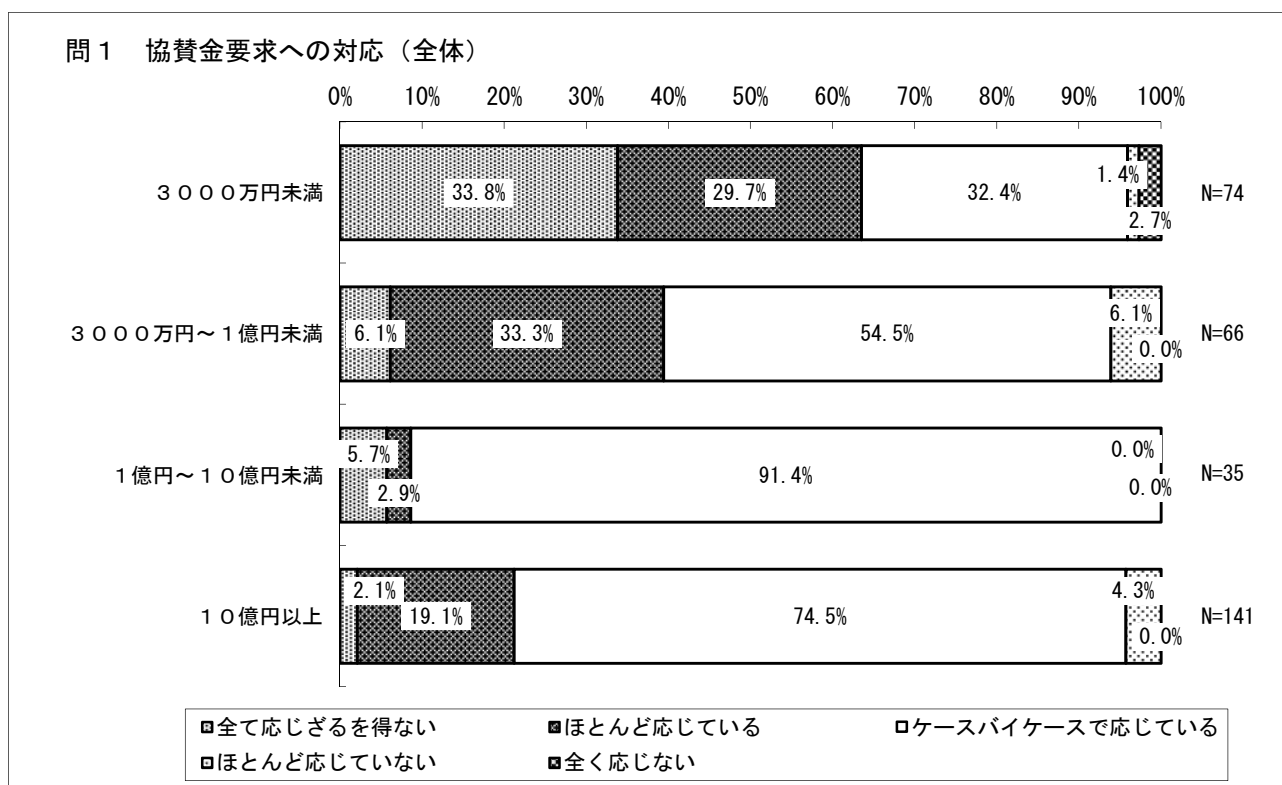
【資本金規模別分析】

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。

<資本金別 協賛金要求の有無>



<資本金別 協賛金要求への対応>



問2 負担した協賛金と販売促進効果の関係

最近1年間において、小売業者（取引先）からの要請に応じて負担した協賛金と貴社の販売促進効果の関係は次のどれに該当しますか？

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

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36.2%となった。小売業態別には、食品スーパー（42.6%）、ディスカウントストア（37.7%）、ドラッグストア（42.5%）となり、業界全体のなかで業態として、より協賛金の販促効果等が見合わないという結果となった。

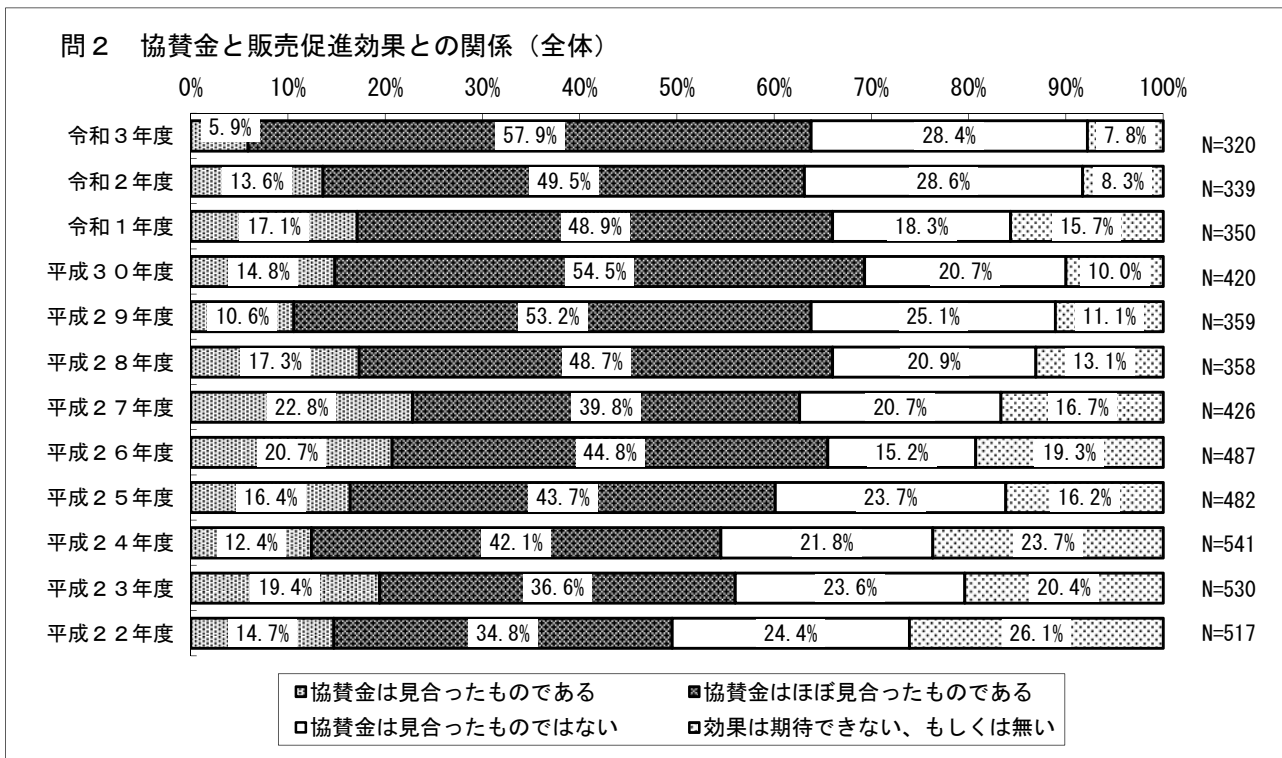
（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

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、全体ではわずかに減少（36.2%、-0.7ポイント）した。小売業態別には、ドラッグストア（42.5%、+7.0ポイント）でかなり増加、食品スーパー（42.6%、+4.9ポイント）、生協（28.6%、+3.1ポイント）でやや増加、ディスカウントストア（37.7%、+1.5ポイント）でわずかに増加した。一方、大型総合スーパー（32.6%、-11.8ポイント）は大幅に減少した。

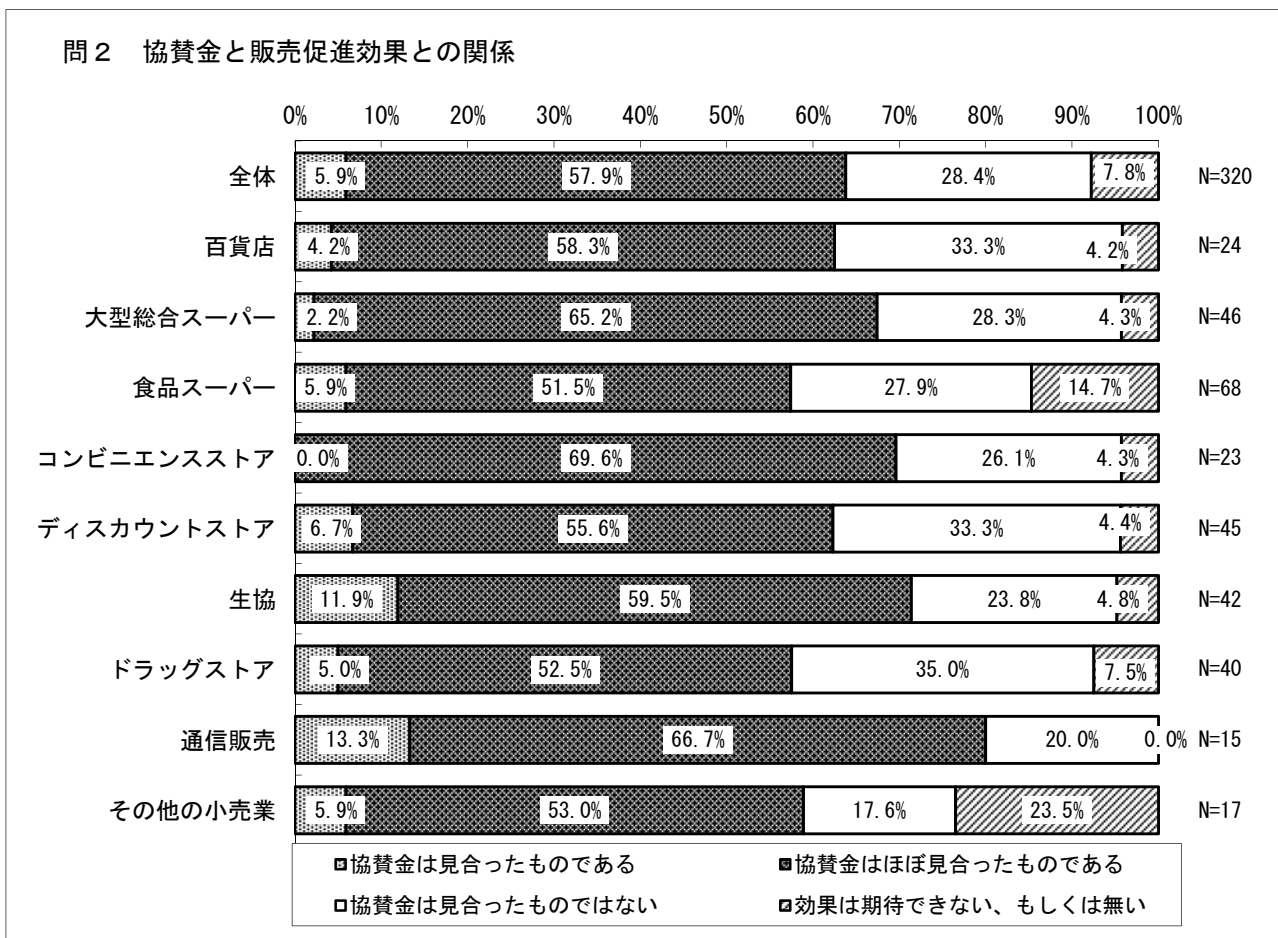
（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

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。

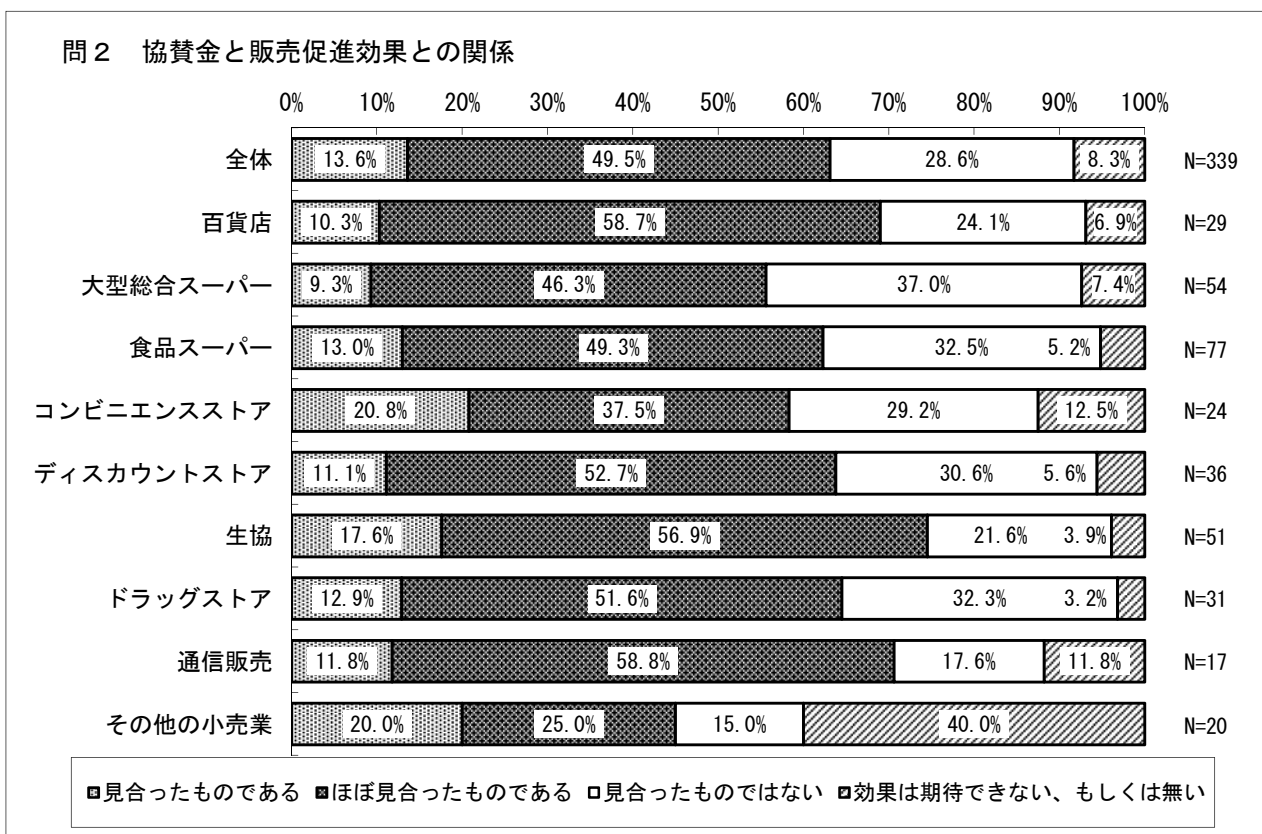
< 「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問3 具体的事例

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

当該要請を行った取引先小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、及び④妥当でないと思われる金額の算定根拠等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（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) 新店導入半値引き。商品導入は基本半値と言われており、断れば提案すらできない。（①食品スーパー②地域ブロック、③東海）
- 2) 新商品の半値導入など。新商品が導入となる前提条件となっており、断ると導入にならない場合もあり。（①大型食品スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア）
- 3) 新規商品半値導入。3月、9月の商品入替時発生。仕組みとして常態化しており、断ると以後の商品採用に影響がでる。（①食品スーパー、②首都圏、③東京都）
- 4) 納価の半額等（例：100円→50円）。定番棚割り変更時の半額納品、在庫の半額補填など季節商品は最初の納品で半額納品し、以降発注があまりない場合がある。（①ドラッグストア、②全国、③関西）
- 5) 1 ケース無償の額、百万円単位の額。取引継続条件のため、リベートに近い扱い。（①食品スーパー、②県内、③東京都、神奈川県）
- 6) 【新製品 初回導入料の事例】

CVS 初回粗利 50%までの納価差額の補填（3日以上7日以下）。他業態も類似した内容で発生。（補填条件・期間の違い）根拠・算出方法は企業により異なる。

【POP代の事例】

一部 GMS 採用 SKU に則った POP 代（固定額：根拠不明瞭）カテゴリー問わず発生（グロサリー・チルド）。

（①食品スーパー、コンビニエンスストア、生協等、②全国、③全国）

- 7) 新規導入する商品に対して売上の 8%~40%程度。支払うことが前提で採用品を選ぶので有無を問われない。企業によっては、ほぼ全数を新規導入の好条件で購入し、追加の発注がないこともある。（①コンビニエンスストア、②全国、③全国）
- 8) 新規導入商品の納品価格が、導入から1週間は半額とされる。通例の様に要請されるし、大型総合スーパーに入れば出荷数も多くなる為対応している。
（①大型総合スーパー、②全国、③東京都）

- 9) 新規導入時、およびモジュールアップ時の半額導入は常識化している。支払う方も「それが当たり前」と捉えている傾向がある。初回導入であってもそれはきちんとした商品価値のある物であり、悪しき取引慣行が定着してしまったと感じる。(①食品スーパー、一般論)
- 10) 新規導入品については全て納価の半値導入。受け入れざるを得ない状況。
(①食品スーパー、②全国、③東京都)
- 11) 店舗の改装・新店舗出店に応じて要請。金額算定根拠不明ですが一律と思われる。売上金の支払より一方的に控除される。令和の初め頃より協賛金はなくなっている。公取の指導もしくは指摘があったと思われる。(①ドラッグストア、②全国③福岡県)
- 12) 初回導入の際の発注単位分は、通常価格の半値での納品となっている。過去からの慣習であり、初回導入の際は通常価格の半値で納品している。これを断ると導入の可能性が薄くなると想定されている。(①大型総合スーパー、②全国、③東京都)
- 13) 取扱商品の半値納入。そういう慣習。(①食品スーパー、②県内、③静岡県)。
- 14) 新店開店毎に協賛見積提出、特売時の条件見積依頼、年末協賛金の依頼。
(①食品スーパー、②北陸・中京地区、③富山県)

(2) 広告料、カタログ掲載料

- 15) カタログに掲載される場合はほとんどのカタログで求められる。(①通信販売②カタログ販売)
- 16) 中元・歳暮カタログの掲載に対する協賛金。カタログ代は1アイテムあたり定額のケースが多く、売上金額が少ない場合は費用負担が大きくなる。(①百貨店、②③全国)
- 17) 投入経費に対する売上金額が効率悪い売上となる。例：宅配用のチラシ掲載料：5万円
売上50万円、経費率10% 上記外に、商品の拡販費が発生するため、経費率が20%を超えることもある。(①生協、②宅配)
- 18) チラシ印刷代。当該事業が終わったあと、要請してくる場合があり、事前の打合せがない。(問屋が勝手に請求している可能性あり)(①生協、②地域、③東京都)
- 19) チラシ協賛を払わないとチラシに掲載することができず、特売メニューにいれることができない。チラシ協賛代を支払った上で特売商品の納価までの差額負担が発生する。(①大型総合スーパー、②全国、③東京都)
- 20) チラシ作成費用・拡販費用。ギフト期間(中元・歳暮)にそれぞれ協賛金費用が掛かる。
(①その他の小売業、②ギフト販売、③東京都)
- 21) カタログ協賛金。(①百貨店、②中元、歳暮、③福岡市)

(3) その他独自の協賛金

- 22) サンプルとして無償の商品提供をもとめられる。検査代として費用負担をもとめられる。販促費用として、ラベル等の商品代金を負担させられる。(①百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、生協、その他の小売業、②全国)
- 23) 売上実績に対して3%以上の金額に当たる場合。売上に対する費用対効果が望めないが、卸売り先からの要請で有る為断り辛い。(①その他の小売業、②地域ブロック)
- 24) 「歩引」、「値引き」などの項目が通年固定のパーセントで設定されているケース。(〇〇)

のための協賛金やチラシ代ではない)

販促の意味合いは薄いので当社のメリットは無いですが、取引開始前に伝えてくれさえすれば特に不満もないです。そういう決まり、という認識のため、各種フィーを考慮（上乘せ）した見積もりをするようにしています。（①その他の小売業、②県外）

2 5) 協賛金と納品額。取引の継続。（①百貨店、②地域ブロック、③九州管内）

2 6) 周年協賛依頼。帳合問屋を通じて協賛の依頼がある。

（①食品スーパー、②地域ブロック、③熊本県）

2 7) 従業員派遣を断るために協賛金を支払うなど。（①食品スーパー）

(4) その他、全般

2 8) 具体的に記入できませんが、利益が出ているうちは良いが、これからの状況で取り引きを考えるつもりです。

2 9) 今の所原料などの値上がりなどの商品値上げをしていただき、協賛金その他費用の請求はありません。

3 0) 帳合先からの請求なので実態がわからない。（①食品スーパー、②地域ブロック、③関東）

3 1) 明確な算出根拠や算定ルールの説明、開示は無い。先方の企業に利益及びバイヤーのノルマ（目標）達成のため、要求金額は都度変化があり、拒否すると取引に影響がでることから、受けざるをえない。（②大型総合スーパー、②③全国）

3 2) 同業各社既存売上案分。必ず対応している。（①ドラッグストア、②地域ブロック、③栃木県）

3 3) 算定根拠は特に示されず、帳合先の問屋より要請（①ドラッグストア、②全国、③北海道）

3 4) 商品規格書に新発売商品等のシール（新発売シール・おすすめシール・さらにおいしくなりましたシールなど）が商品設計（原価）として考えられていない。商品規格書には何を貼るか指示がある。貼り付け期間も CVS 本部から要請がある。（①コンビニエンスストア、②全国、③東京都、千葉県、茨城県）

3 5) 納品問屋から事後処理で協賛金発生。（①ドラッグストア、②中部、③福井県、岐阜県）

3 6) 根拠不明で毎回定額。販売金額に関係なく徴収される。（①その他の小売業、②パチンコ店向け端玉交換用商品のチラシ掲載用、③東京都、大阪府）

3 7) そもそも特売等は自社の集客目的の為の行為であり、自社の利益調整よりもメーカー利益幅を減らすのみである為、企業物価指数が増えるのみである。

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（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。

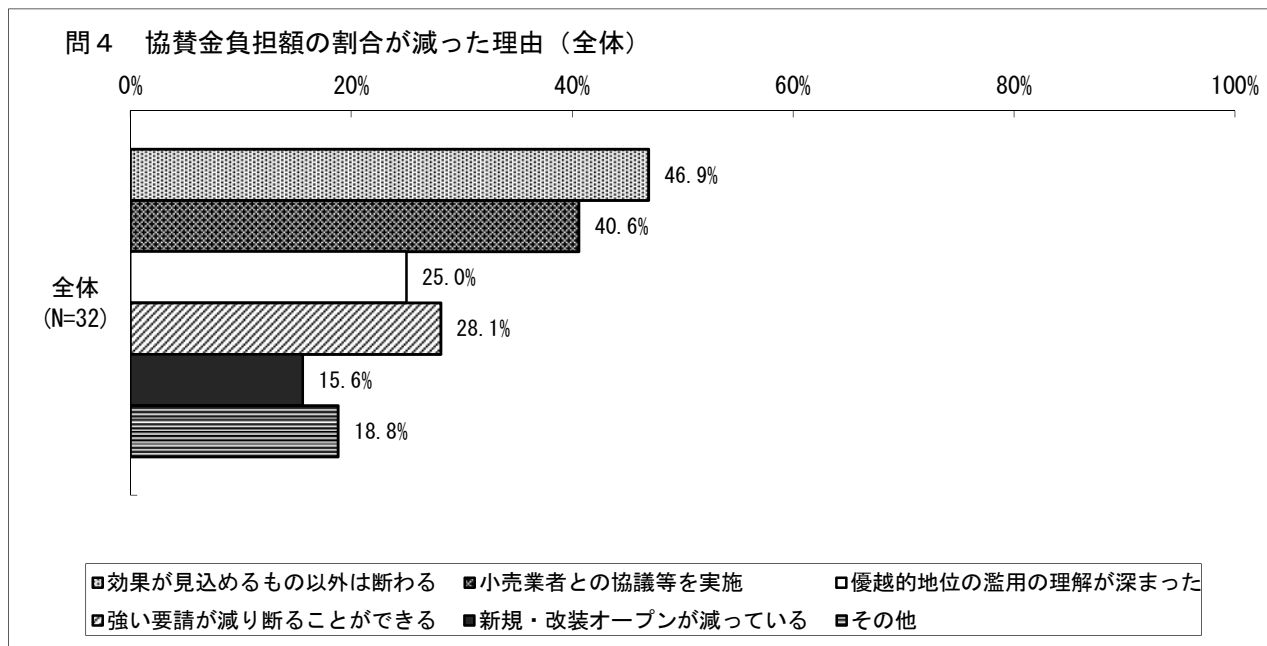
さらに「小売業者からの強い要請が減り、断わることができるようになってきているため」が28.1%（前回比+2.0ポイント）、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」が25.0%（同+25.0ポイント）と続いた。

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（延べ32件）ことから、参考として動向を注視する必要があると考える。

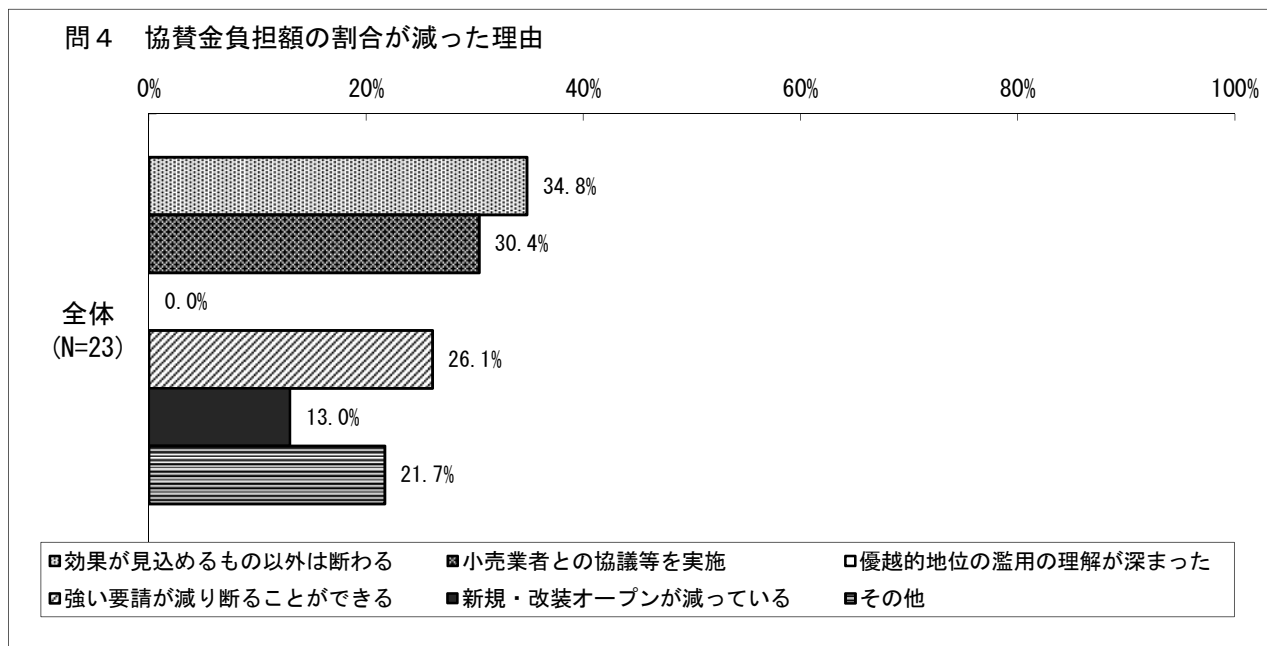
【その他の減った理由や具体的理由など】（理由（業態）【回答した企業の業種】）

- 1) コロナ感染予防の目的で人を集める為の催事やチラシ特売の数が減ったと思われる。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア）【水産食料品】
- 2) コロナの影響もあり、協賛金支払いに該当するような機会がなかった。本当になくなったかどうかはわからない。（大型総合スーパー）【味噌】

<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】

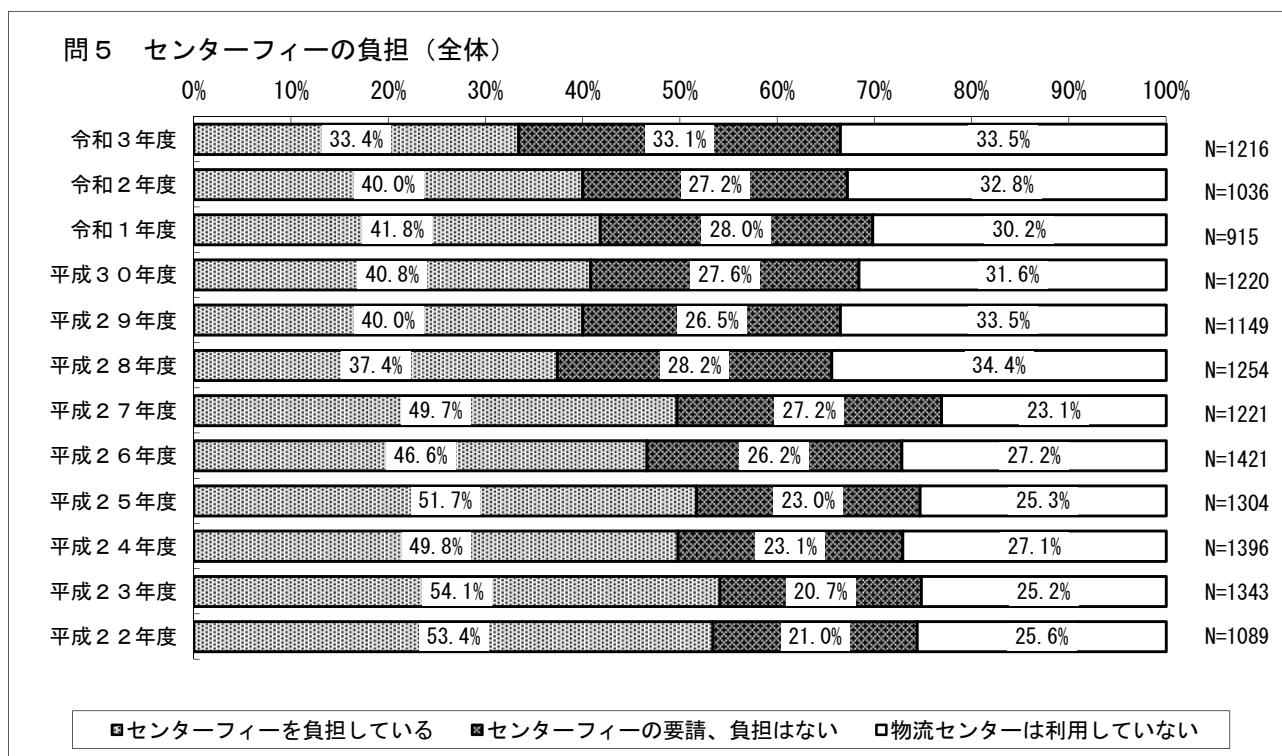
① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では 33.4%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（53.7%）、ドラッグストア（49.4%）、大型総合スーパー（46.6%）、食品スーパー（46.1%）の順で負担している割合が高かった。

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、全体ではかなり減少（33.4%、-6.6ポイント）した。小売業態別には、ドラッグストア（49.4%、+5.1ポイント）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。

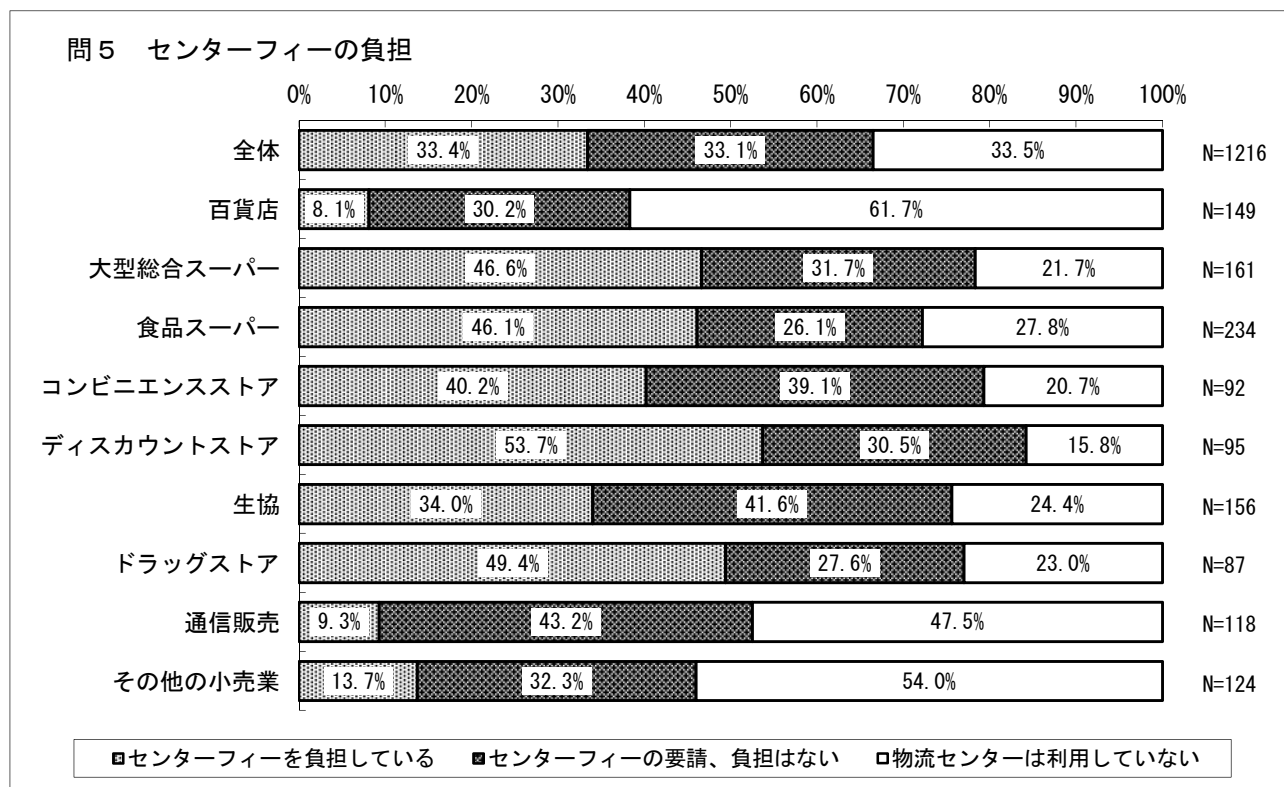
なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答は、全体では前回調査からやや増加し（33.1%、+5.9ポイント）、「物流センターは利用していない」との回答も、わずかに増加（33.5%、+0.7ポイント）した。

資本金規模別にみた、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は前回調査と変わらない。

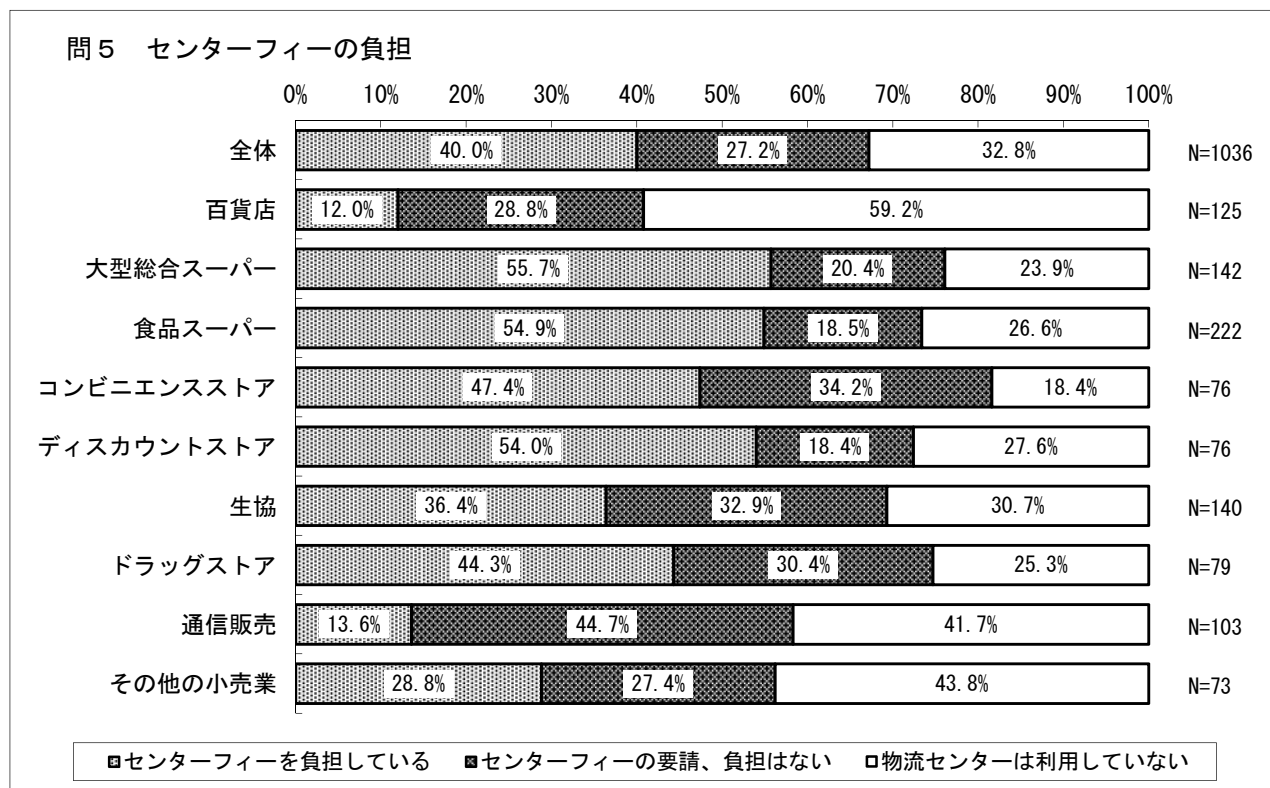
< 「センターフィー負担の有無」の推移（全体） >



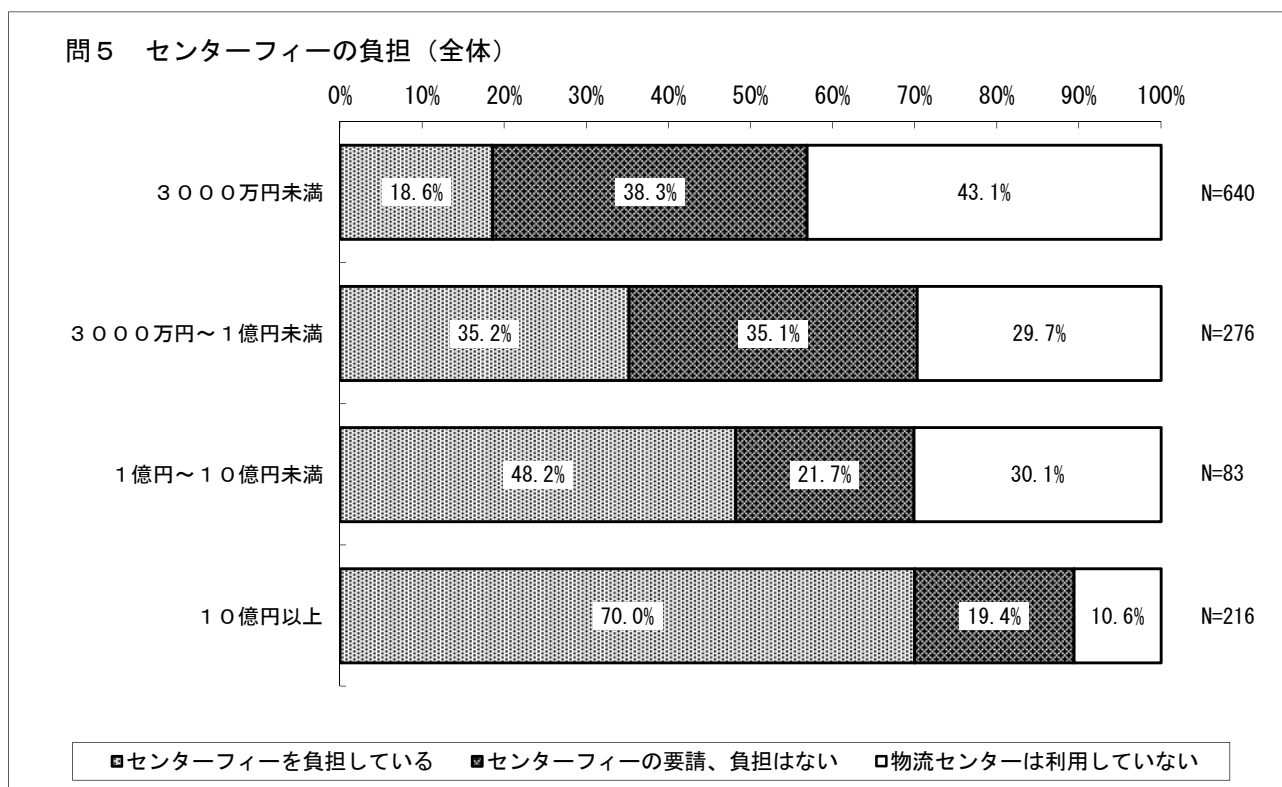
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<資本金別 センターフィーの負担>



【センターフィー要請への対応】

① センターフィーの要請に対しては、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、全体では 64.3%であった。小売業態別には、生協（69.8%）、食品スーパー（65.7%）で、全体での 64.3%以上であった。

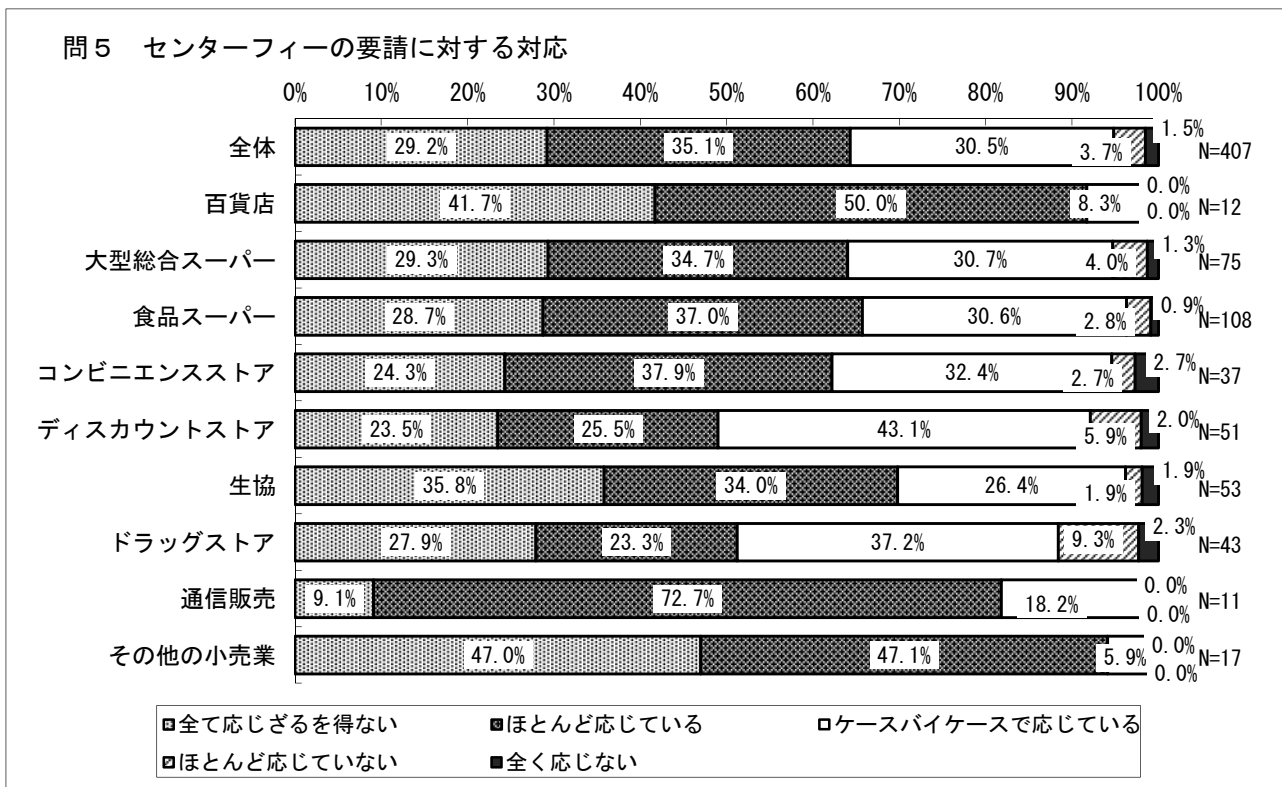
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

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（64.3%、+1.2ポイント）した。小売業態別には、大型総合スーパーが（64.0%、+0.4ポイント）でほぼ同じ、食品スーパー（65.7%、-3.3ポイント）、ディスカウントストア（49.0%、-2.3ポイント）とやや減少、ドラッグストア（51.2%、-9.4ポイント）はかなり減少した。

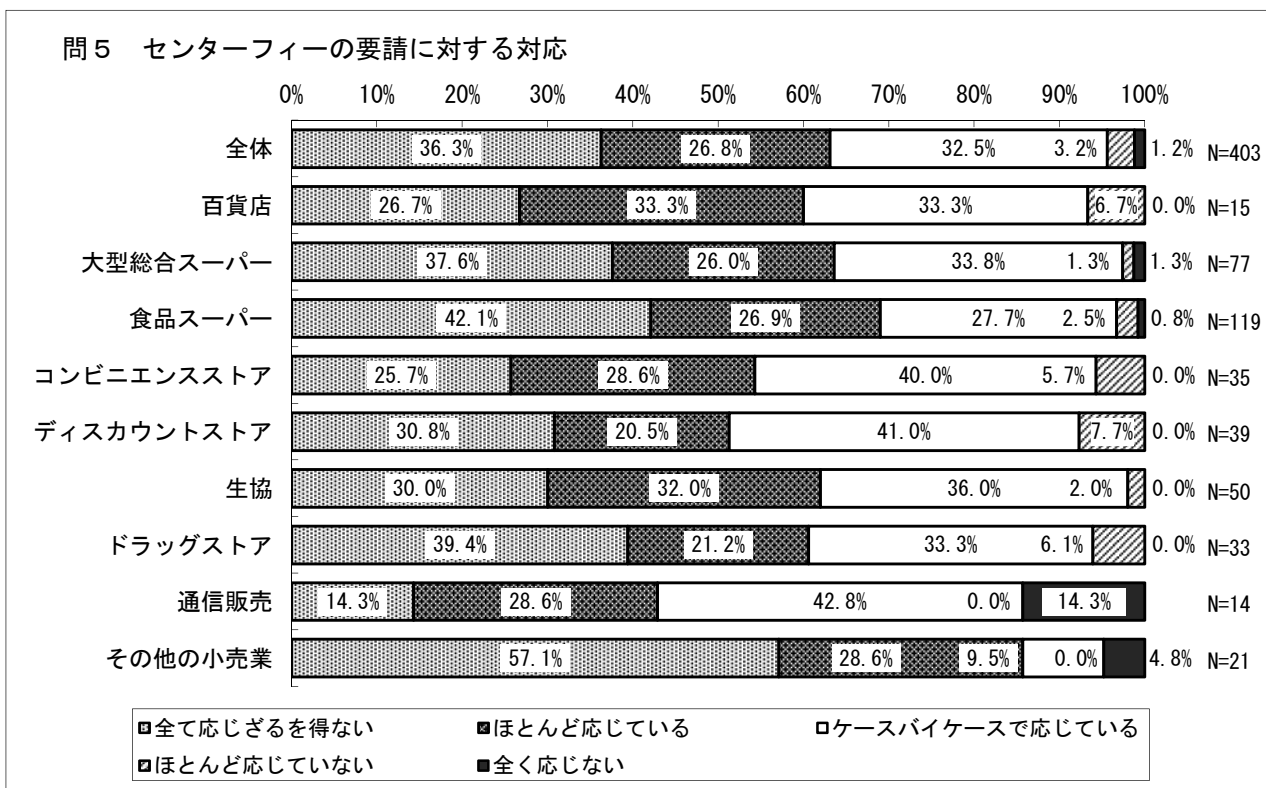
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

③ 協賛金の要請への対応（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。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



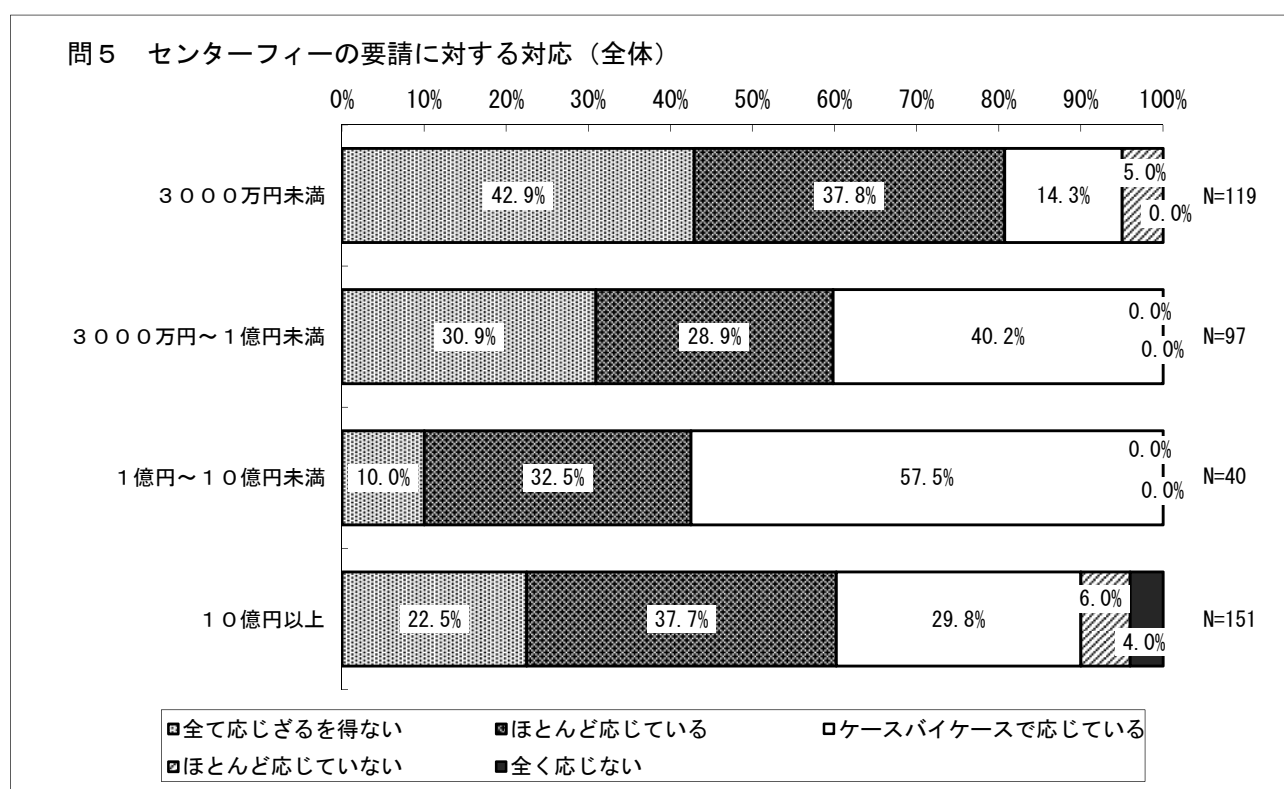
【資本金規模別分析】

資本金規模別にセンターフィー要請への対応をみると、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。

ただし、資本金規模別における「全て応じざるを得ない」「ほとんど応じている」「ケースバイケースで応じている」の回答割合については、前年調査から大きく傾向が変化しており、次年度以降の注視を必要とする。

<資本金別 センターフィーの要請に対する対応>

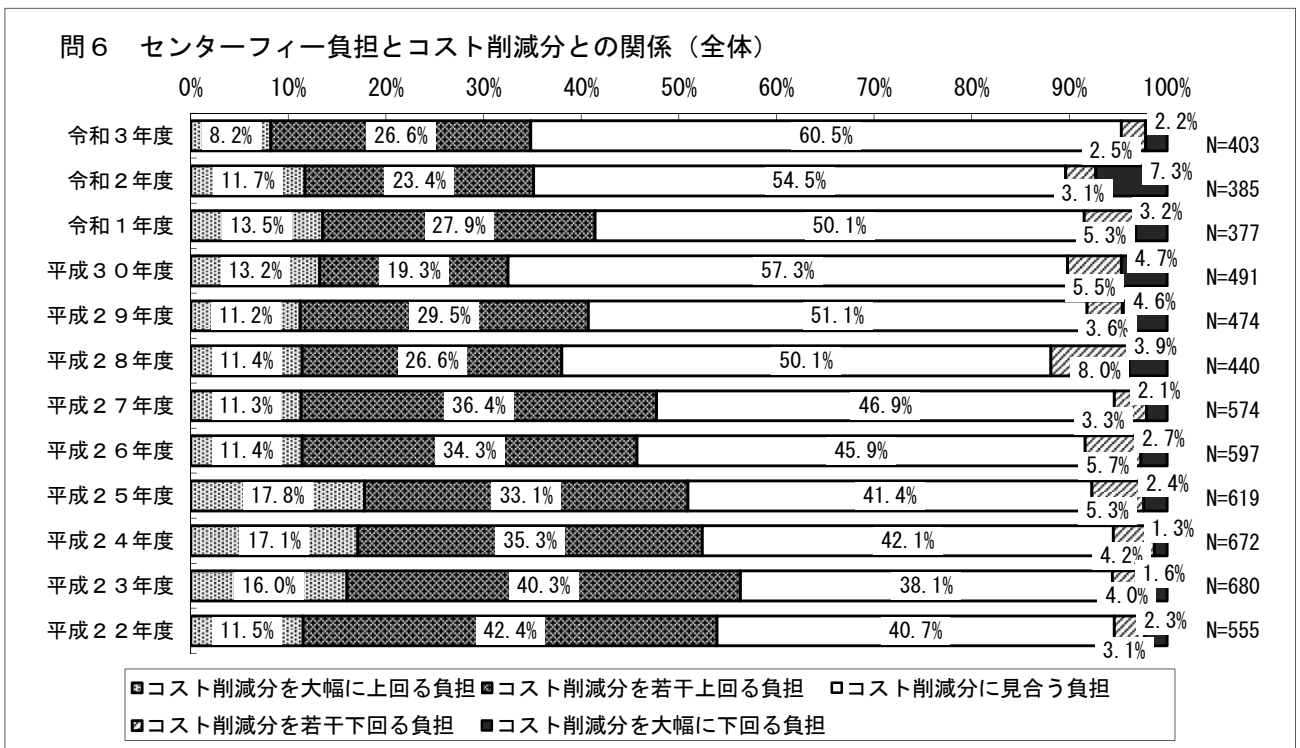


問6 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

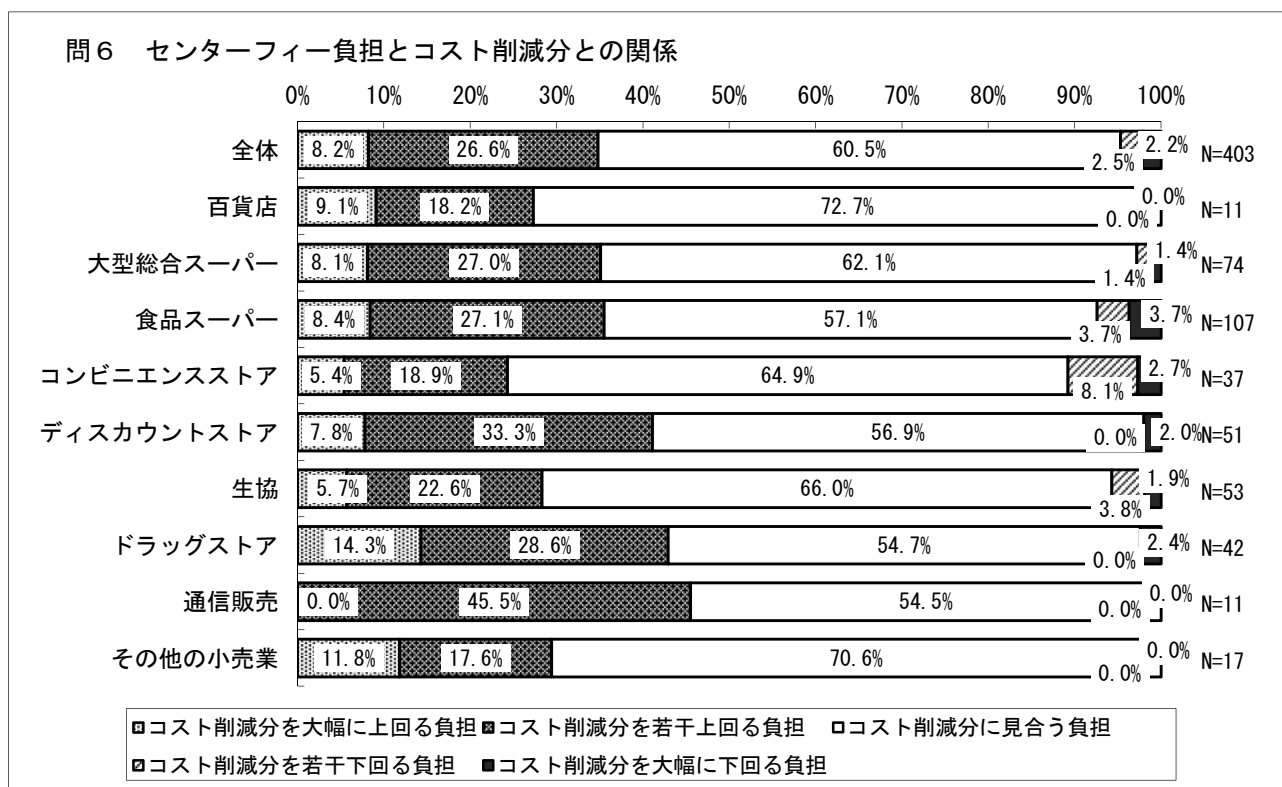
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、各店舗に配送せず、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- 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34.8%であった。小売業態別には、ドラッグストア（42.9%）、ディスカウントストア（41.1%）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、全体ではほぼ同じ（34.8%、-0.3ポイント）だった。小売業態別には、大型総合スーパー（35.1%、+3.4ポイント）、食品スーパー（35.5%、+3.0ポイント）、生協（28.3%、+1.2ポイント）とやや増加した。一方で、コンビニエンスストア（24.3%、-10.1ポイント）でかなり減少、ドラッグストア（42.9%、-5.6ポイント）とやや減少した。ディスカウントストアは（41.3%、-0.8ポイント）でほぼ同じであった。（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。）
- ③ 『大規模小売業告示』の運用基準で禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」に示されている「（前略）納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていればこれに該当する。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

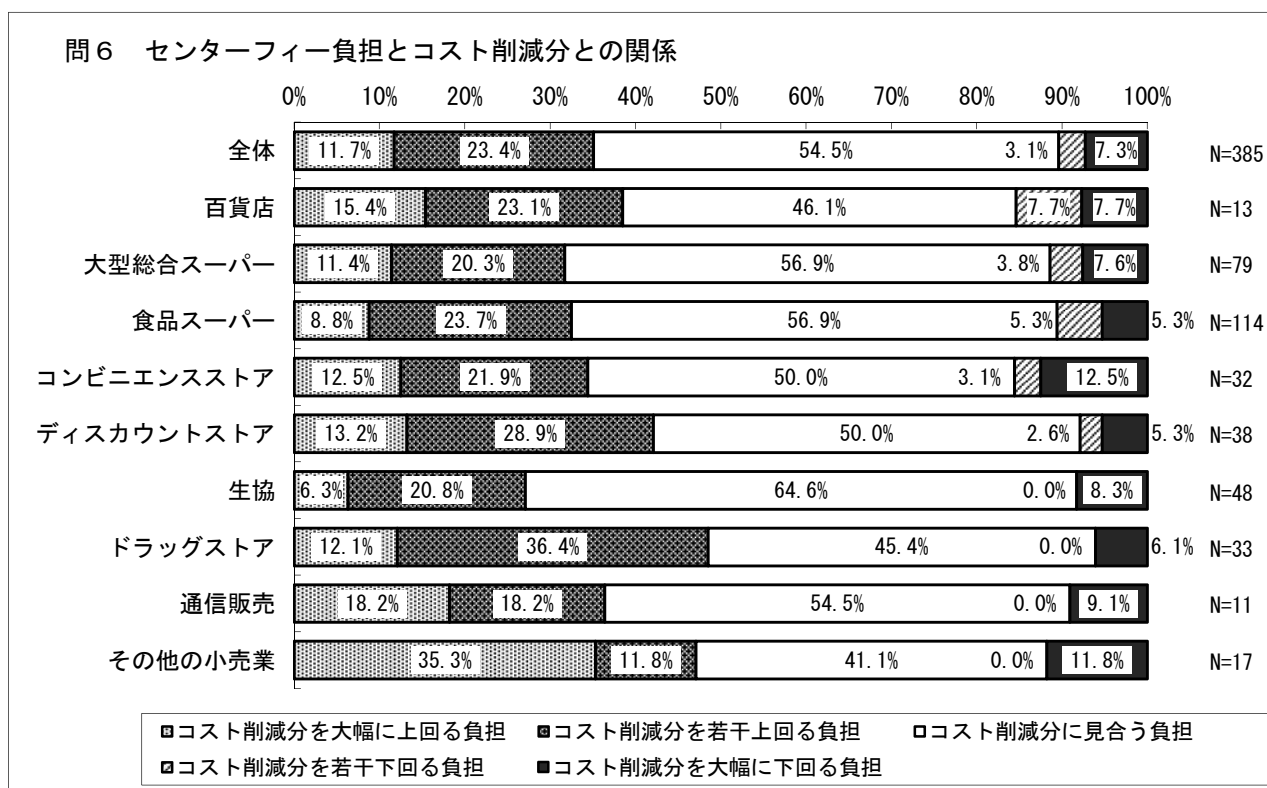
<「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問7 センターフィーの算出基準、根拠

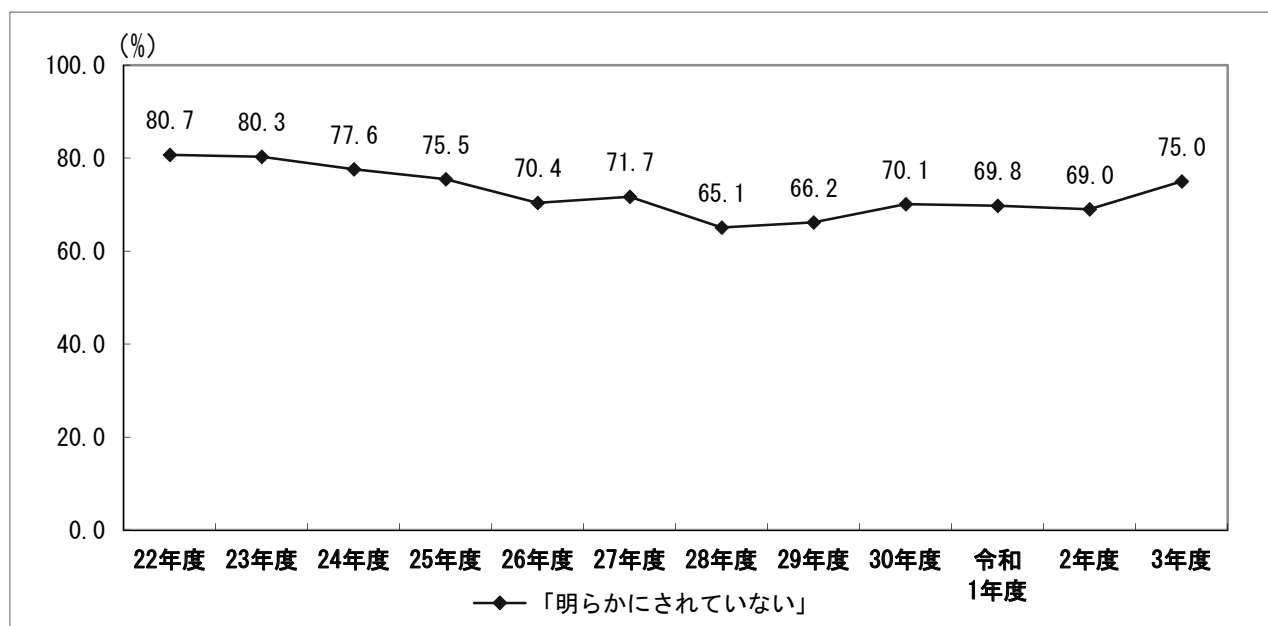
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

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75.0%と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の明示がされていないケースが75.0%となった。

『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）

<算定根拠・名目等>

- 1) 物流費の一部負担。（①生協、②県内、③福井県）
- 2) 配送代行手数料。（①食品スーパー、②地域ブロック、③宮城県を含む東北全般）
- 3) 入出庫料、ピッキング料、店舗配送運賃。（①食品スーパー、②地域ブロック、③八戸市）
- 4) 搬入機材の使用料として。（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③北海道）

- 5) 店舗配送運賃。(①生協、②県内、③山形県)
- 6) ピッキング・運送料。(①百貨店、②地域ブロック、③大阪府)
- 7) エリア別店舗配送運賃 (①大型総合スーパー)
- 8) 入出庫料、保管料、手数料 (①大型総合スーパー、②全国、③東京都)
- 9) センター使用料、人件費、設備維持費 (①食品スーパー、②北陸中京、③富山県)
- 10) 物流センターへの必要分 (根拠有) を負担。(①その他の小売業、②ギフト販売、③東京都)
- 11) 入出庫料、ピッキング料、店舗配送運賃。(①大型総合スーパー、②関西圏、③大阪府、兵庫県)
- 12) 覚書に記載されている。(①生協、②地域 (宅配弁当の製造をしてセンターに一括納品小売り業者への納品は無し)、③徳島県)
- 13) 生協の物流業務 (保管、ピッキング、配送など) を請け負っている商社物流倉庫から運送料・保管倉庫料として請求を受けている。(①生協、②九州一円、③福岡県、佐賀県)

<取引額、取引量によって決まるケース>

- 14) 書面で交わされる、7.75%。(①食品スーパー、②関東、関西、③神奈川県)
- 15) ピッキング料、配送料とも料率が明記されている。(①コンビニエンスストア、②一部地域、③北海道、四国)
- 16) 物流サービス利用商品の商品下代 3.5%相当額。(①その他の小売業、②全国、③長野県)
- 17) ピッキング料 〇%、配送料 〇% (①大型総合スーパー、②全国、③関東)
- 18) センター通過金額。(①大型総合スーパー)
- 19) センター利用料 (入庫料)、ピッキング費用、店舗配送料として製品価格の数パーセントを徴収される。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都)
- 20) 搬入数量に応じた手数料を負担。(①食品スーパー、②地域ブロック、③山形県・宮城県)
- 21) 価格に対して一定割合の負担がある。ただし、センターフィーの分は価格に上乗せしているため問題はない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③神奈川県東)
- 22) 共配費として製品原価に対しての利率が決まっている。(①コンビニエンスストア、②全国、③千葉県、東京都)
- 23) 配送した商品の個数×上代価格に対する% 配送総額で%は変動 (①その他の小売業)

<その他>

- 24) 何の説明もなしに突然始まる。「何%」だとも、相手先の様子もよく分からず。104～540円なので特に影響ありません。毎月でも無いので…。(①食品スーパー、②地域ブロック、③岩手県)

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) 勝手に入金額から引く、事前に何の説明もない。（①その他の小売業（セレクトショップ））
【食酢】
- 2) 根拠不明。断れない。取引開始から時が経過してから新たに要望されることあり。（①全て、②全国）【冷凍調理食品】
- 3) 算定根拠は不明確。交渉するも、そもそも適正であるか不明。（①食品スーパー、②全国、③全国）【精穀・製粉】
- 4) 算定根拠は開示されていない。小売業より直接ではなく、帳合卸を経由してセンターフィーがとられるので、最低でもこれだけの利益を残してもらわないと商品を紹介することができない（①ドラッグストア、②全国展開、③東京都）【菓子】
- 5) 算出根拠が不明。メーカーに直接依頼されるわけではなく、卸店が要求されている。卸店は帳合変更を恐れ、断ることができない。その負担を卸がメーカーに要求する構図となっている。（①食品スーパー、②地域ブロック、③各都道府県）【菓子】
- 6) 納品問屋から、事後処理で発生。（①大型総合スーパー、②全国）【菓子】
- 7) 算出根拠は明らかにされていない。帳合先を通じての要請。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中部地区）【めん類】
- 8) DC名が書かれているだけで、何%等は記載なし。「セールス機械引き」や「セールス手引き」としか書かれていない。（問屋の請求より）（①食品スーパー、②地域ブロック、③愛知県）【菓子】

（2）合理的な範囲を超えての要求

- 9) センター利用料（在庫料）、ピッキング費用、店舗配送料として製品価格の数パーセントを徴収されるが、ディスカウントストアは他の小売店と違って価格が低く、センターフィーを徴収されると全く利益が出ない。ディスカウントストアは数量が出る為、利益率は低くても工場稼働を考えると導入を考えてしまう。わずかでも利益が取れる価格であれば良いが、原料高、原油高に伴う資材高で利益が無くなってしまう。（①ディスカウントストア、②地域ブロック、③千葉県、東京都）【水産食料品】

- 1 0) 部門により、14.6%~20.0%。センターフィー改定に伴い納品価格改定も併せて進めたが、全額負担出来る訳ではない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③富山県)【その他食料品】
- 1 1) 出荷金額より一律のパーセンテージで請求される。センターフィーを控除すると、運賃や人件費の相当分はあるものの、その他事務経費などは不足の状況となる。出荷金額改善せず(単価交渉するも改善されない)(①大型総合スーパー、②地域ブロック、③福岡県)【冷凍調理食品】

(3) その他

- 1 2) 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食品スーパー、一般論として)【味噌】
- 1 3) 土産物屋は直接取引があるため、要請あり。残りの業態は卸店経由のため、要請無し。(①その他の小売業)【その他の調味料】
- 1 4) センターフィーだがちょっと高いと思う。価格に上乘せしているため、問題はない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③神奈川県)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 1 5) 特に妥当でないとは考えていない。必ず使用することになっている。(①コンビニエンスストア、②全国展開、③千葉県、東京都、茨城県)【その他食料品】
- 1 6) 物流センターへの必要分(根拠有)を負担。ギフト期間(中元・歳暮)において、負担。(①その他の小売業、②ギフト販売、③東京都)【動植物油脂】
- 1 7) センターフィーは小売業からではなく、卸問屋より請求されます。(①全て、②全国展開、③全国)【菓子】

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（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」などがあつた。

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。

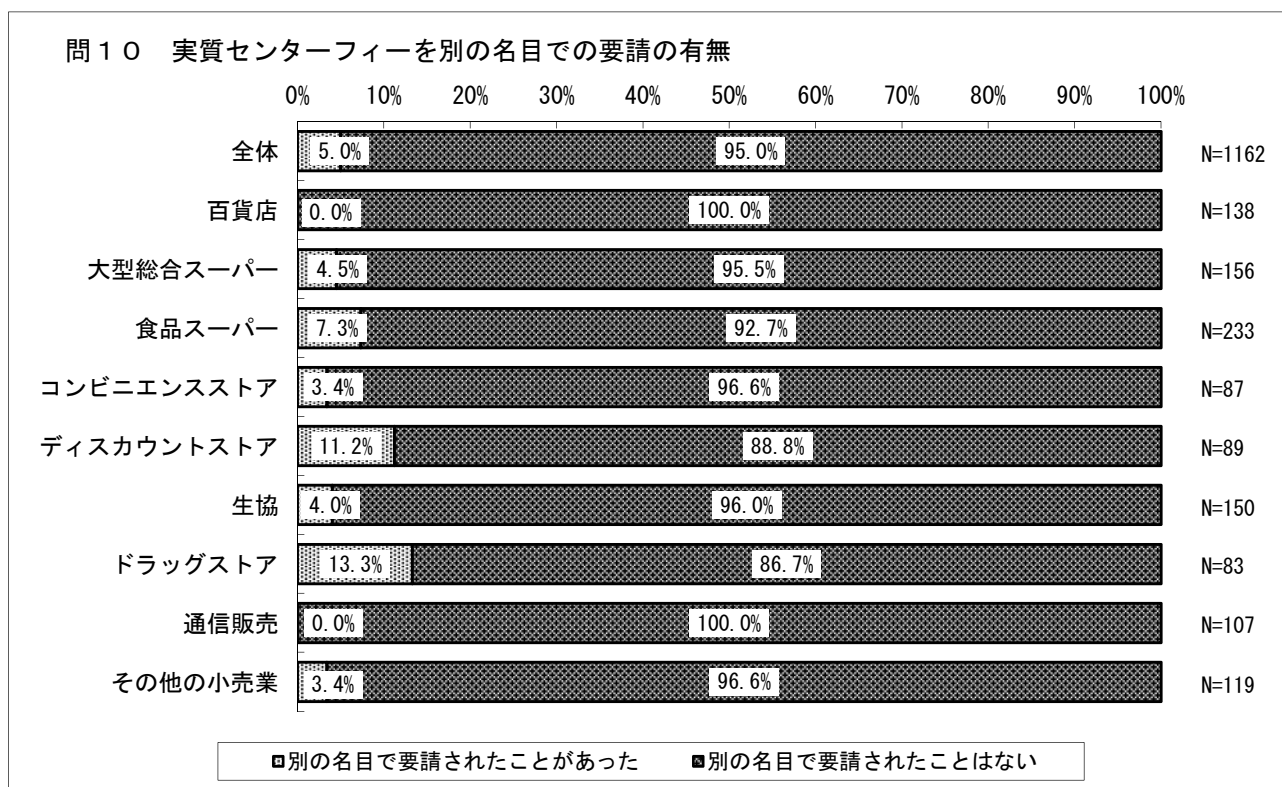
問10 実質センターフィーを別の名目で要請の有無（平成30年度より調査開始）

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？
あつた場合はその内容をお知らせ下さい。

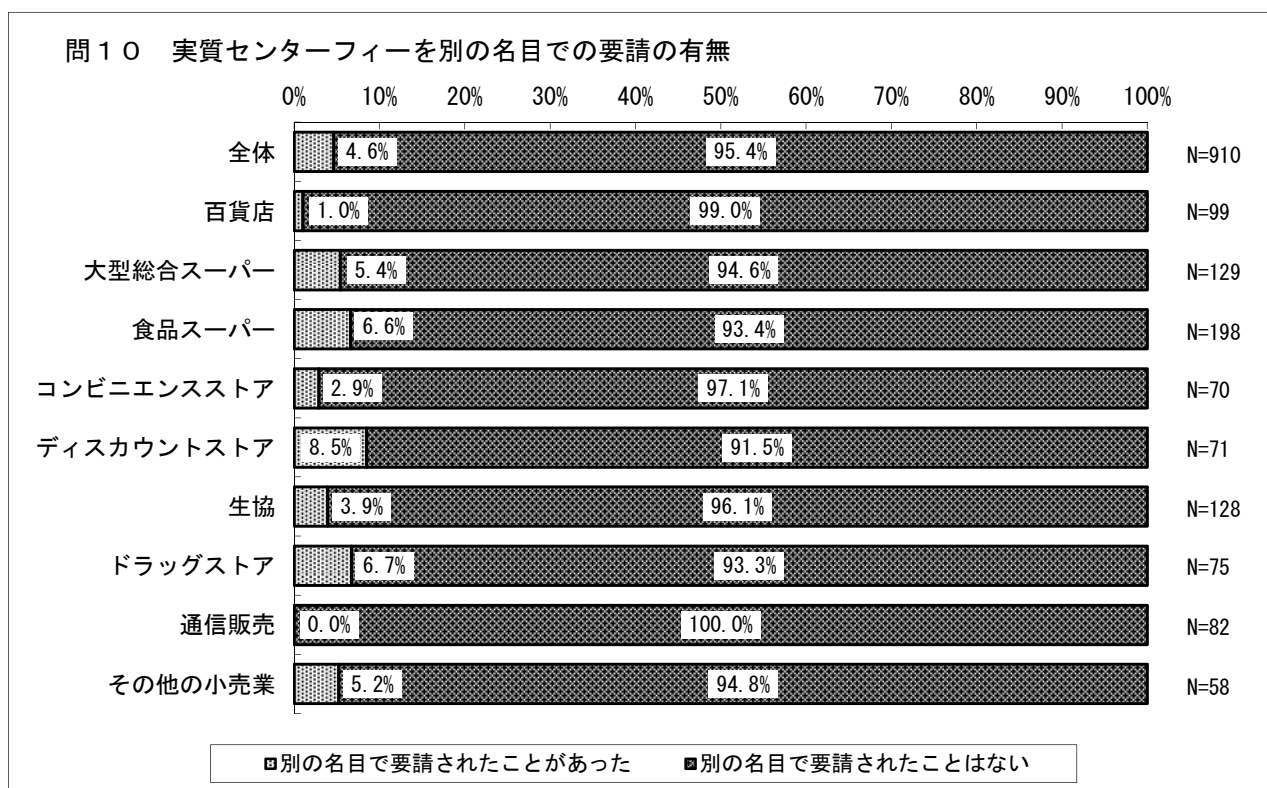
【実質センターフィーを別の名目での要請の有無】

- ① 実質センターフィーを別の名目で要請が「あつた」との回答は、全体では5.0%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（11.2%）、ドラッグストア（13.3%）、食品スーパー（7.3%）で、全業態における要請有の割合5.0%を上回つた。
- 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「あつた」との回答は、全体ではほぼ同じだった（5.0%、+0.4ポイント）。小売業態別には、百貨店（0.0%、-1.0ポイント）、大型総合スーパー（4.5%、-0.9ポイント）、その他の小売業（3.4%、-1.8ポイント）でわずかに減少し、残りの業態では増加した。特にドラッグストア（13.3%、+6.6ポイント）はかなり増加した。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



【実質センターフィーを別の名目での要請内容】

実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」と回答した事業者（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。

【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) 販売手数料。（食品スーパー）【めん類】
- 2) 売上に対するリベート要請。（食品スーパー）【水産食料品】
- 3) 納品価格の値下げ要請。（コンビニエンスストア）【水産食料品】
- 4) 物流委託費もしくは返品不可費という項目。（食品スーパー）【菓子】
- 5) 卸より、センターフィー補填の代わりに、商品納価は変えず、メーカーの条件面の負担増を依頼された。（時々）。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア）【レトルト食品】
- 6) 卸の値入（利益率）を一定水準以上確保する補填で、実質、センターフィーを補填している。（コンビニエンスストア）【レトルト食品】
- 7) 本部フィーを含めたフィー要請。（食品スーパー、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア）【乳製品】
- 8) 卸店への補填額のアップ（卸店経由のため）。（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）【菓子】
- 9) 製品の値引き条件額の増額（定番、特売）。（食品スーパー）【その他の調味料】
- 10) 単なる協賛金として。（食品スーパー）【菓子】
- 11) チラシ代金項目。（生協）【菓子】
- 12) 物流経費。（生協）【その他食料品】
- 13) 商品現物提供、サンプル提供等。（その他の小売業）【水産食料品】
- 14) 別名目で相殺されているとしても、説明されないと分かりづらい。（その他の小売業）【野菜漬物】

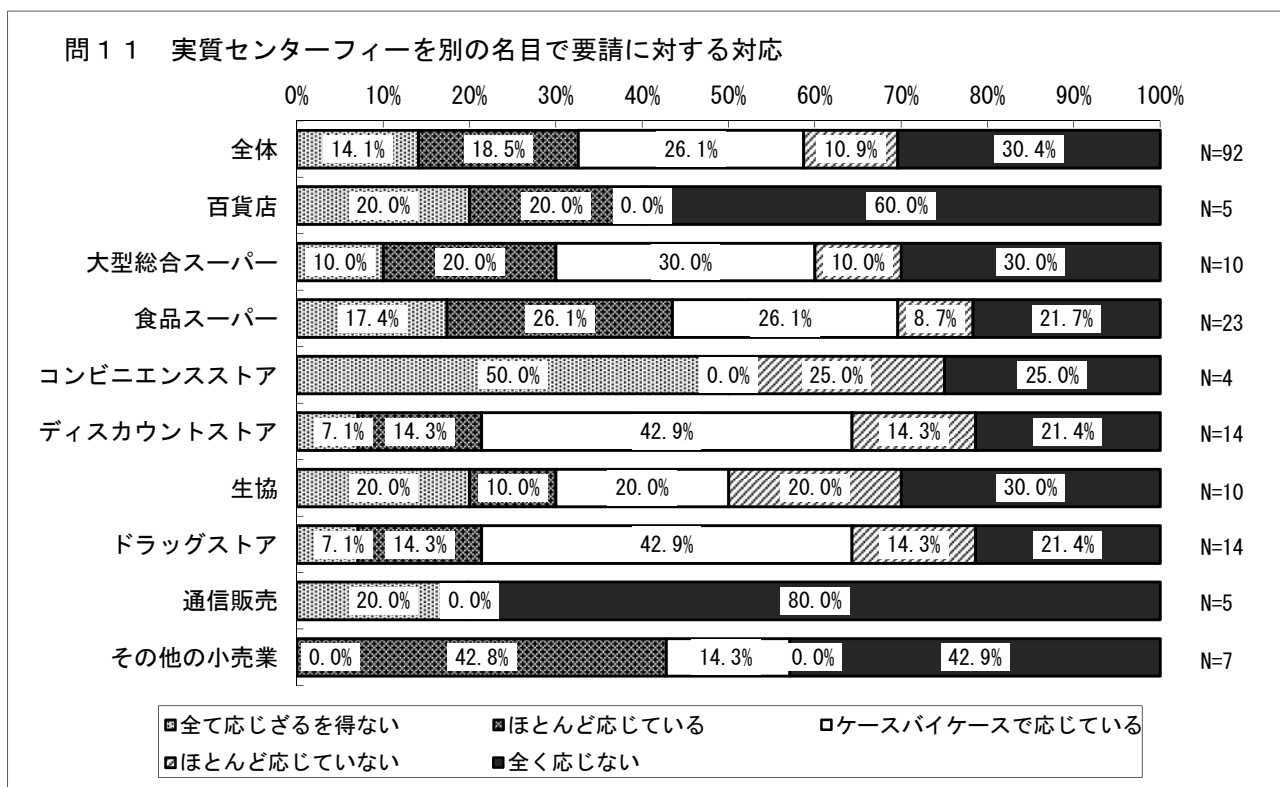
問 11 実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応（平成 30 年度より調査開始）

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 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。

<実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応>



(3) 従業員派遣の要請について

- 1) 「大規模小売業告示」において、従業員派遣に関しては「第7項：納入業者の従業員等の不当使用等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、次の各号のいずれかに該当する場合を除き、自己等の業務に従事させるため、納入業者にその従業員等を派遣させ、又はこれに代えて自己等が雇用する従業員等の人件費を納入業者に負担させること」を禁止している。

上記の除外される場合とは

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

で、この2つの場合のみ納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

なお、②については、「『大規模小売業告示』の運用基準」において、「『派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意』するとは、大規模小売業者が派遣を求める直前になって合意をすればよいというものではなく、納入業者が従業員等の派遣の是非を検討できるだけの十分な時間的余裕を設けた上で、派遣を求める都度、その派遣の内容に応じ業務内容等の派遣条件について納入業者と合意することを要する。」とされている。

- 2) また、「『大規模小売業告示』の運用基準」において、具体的に次のようなケースは従業員等の不当使用等に該当し、禁止行為として例示されている。

- 自社の店舗の新規オープンに際し、あらかじめ納入業者の同意を得ることなく一方的に、当該納入業者が納入する商品の陳列補充の作業を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。
- 自社の店舗の改装オープンに際し、納入業者との間で当該納入業者の納入する商品のみの販売業務に従事させることを条件として、当該納入業者の従業員を派遣させることとしたにもかかわらず、その従業員を他社の商品の販売業務に従事させること。
- 自社の棚卸業務のために、派遣のための費用を負担することなく、当該業務を行うよう納入業者に要請し、当該納入業者にその従業員を派遣させること。
- 大規模小売業者が従業員の派遣のための費用を負担する場合において、個々の納入業者の事情により交通費、宿泊費等の費用が発生するにもかかわらず、派遣のための費用として一律に日当の額を定め、交通費、宿泊費等の費用を負担することなく、当該納入業者にその従業員を派遣させること
- 自社の棚卸業務のために雇用したアルバイトの賃金を納入業者に負担させること。

3) さらに平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、従業員派遣の要請について、以下の通り記載されている。

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(2) 従業員等の派遣の要請

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、従業員等の派遣を要請する場合であって、どのような場合に、どのような条件で従業員等を派遣するかについて、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算出来ない不利益を与えることとなる場合や、従業員等の派遣を通じて当該取引の相手方が得る直接の利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、当該取引の相手方に不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

この場合の想定例として、上記「『大規模小売業告示』の運用基準」における具体例に加え、以下のような例が示されている。

○取引の相手方に対し、派遣費用を負担することなく、自己の利益にしかならない業務を行うよう取引の相手方に要請し、その従業員等を派遣させること。

○契約上、取引の相手方が自己の倉庫まで運送することのみが契約内容とされている場合において、当該取引の相手方に対して、あらかじめ契約で定められていない自己の倉庫内における荷役等の業務について、無償で従事させること。

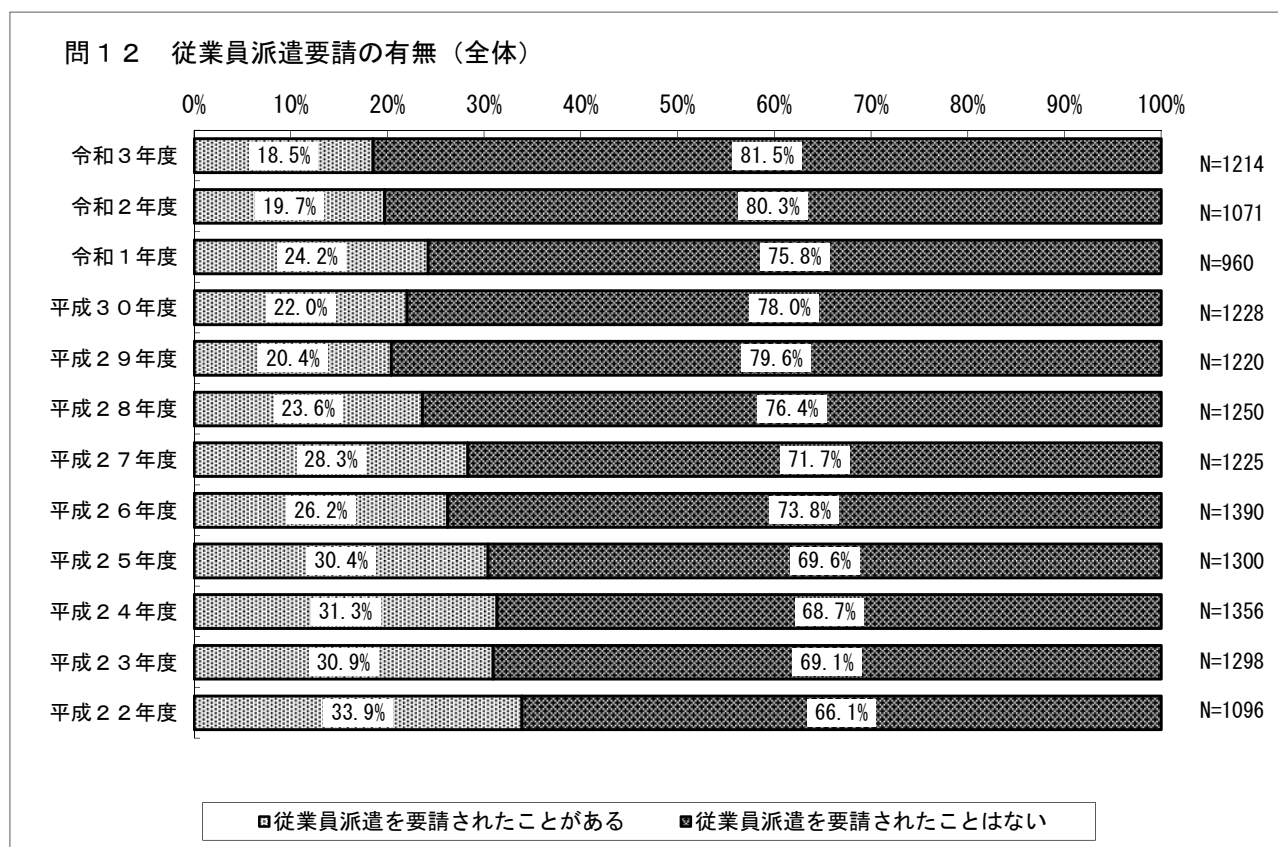
問 12 従業員派遣要請の有無、要請への対応

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

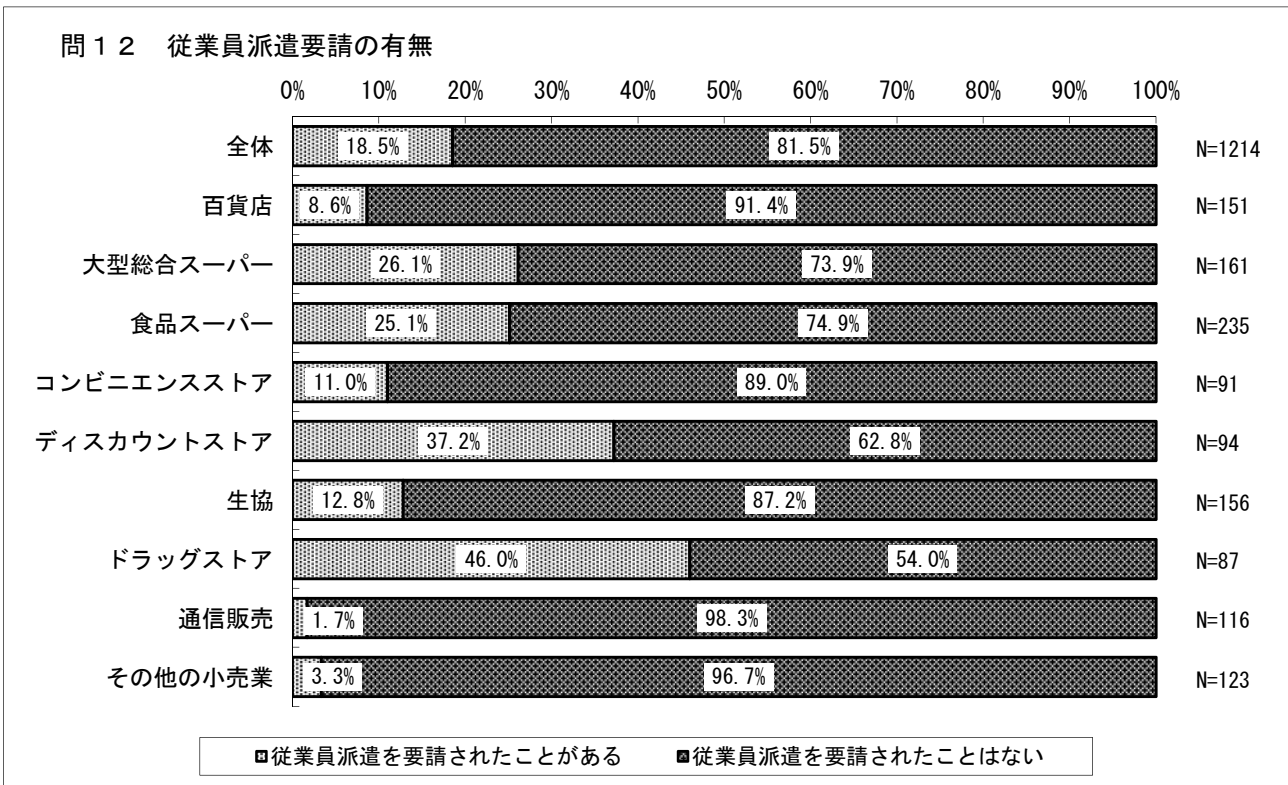
【従業員派遣の要請の有無】

- 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 18.5%であった。小売業態別には、ドラッグストア（46.0%）、ディスカウントストア（37.2%）で 35%以上であった。
- ② 前回調査と比較すると、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体ではわずかに減少（18.5%、-1.2ポイント）した。小売業態別には、ドラッグストア（46.0%、+11.5ポイント）は大幅に増加し、ディスカウントストア（37.2%、+3.4ポイント）はやや増加した。また、大型総合スーパー（26.1%、+1.4ポイント）、生協（12.8%、+1.1ポイント）とわずかに増加。他の業態はわずかに減少した。
- ③ 資本金規模別にみると、大規模事業者に対するほど従業員派遣要請が多い傾向であった。

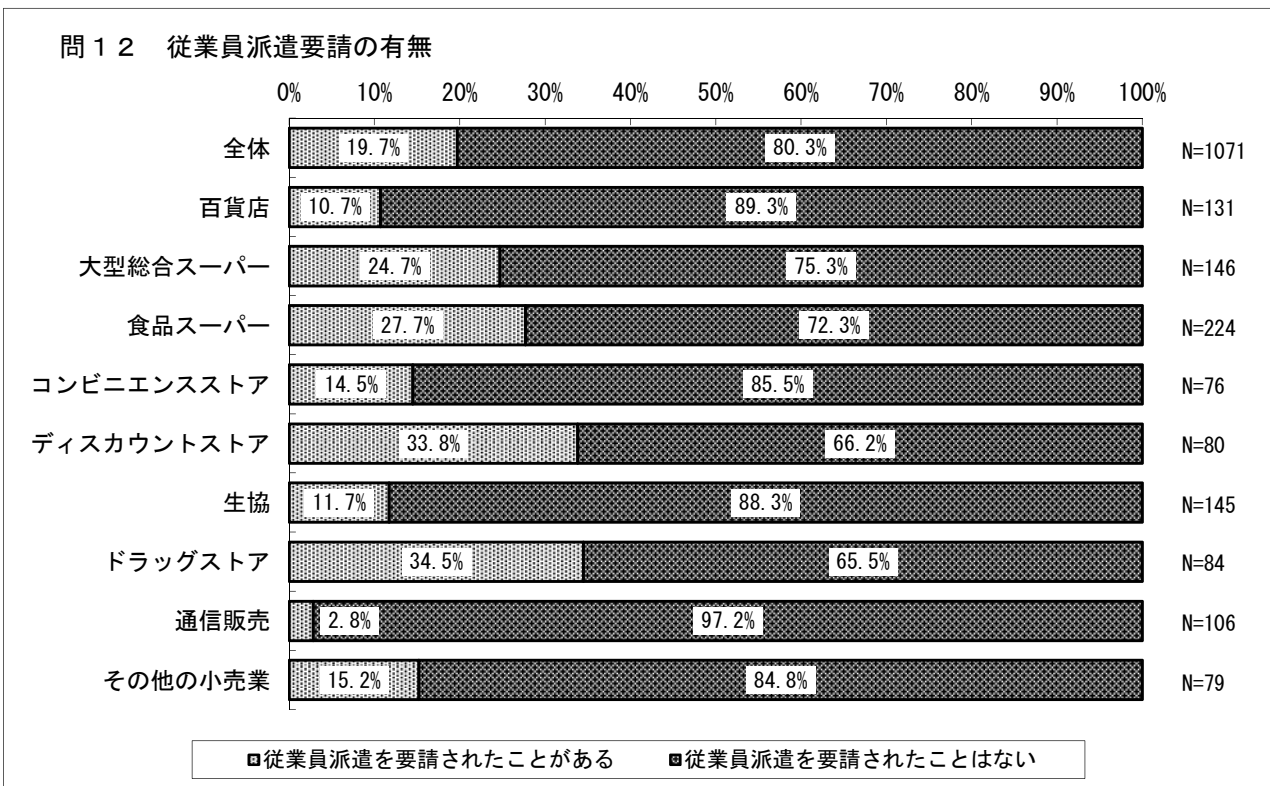
< 「従業員派遣要請の有無」の推移（全体） >



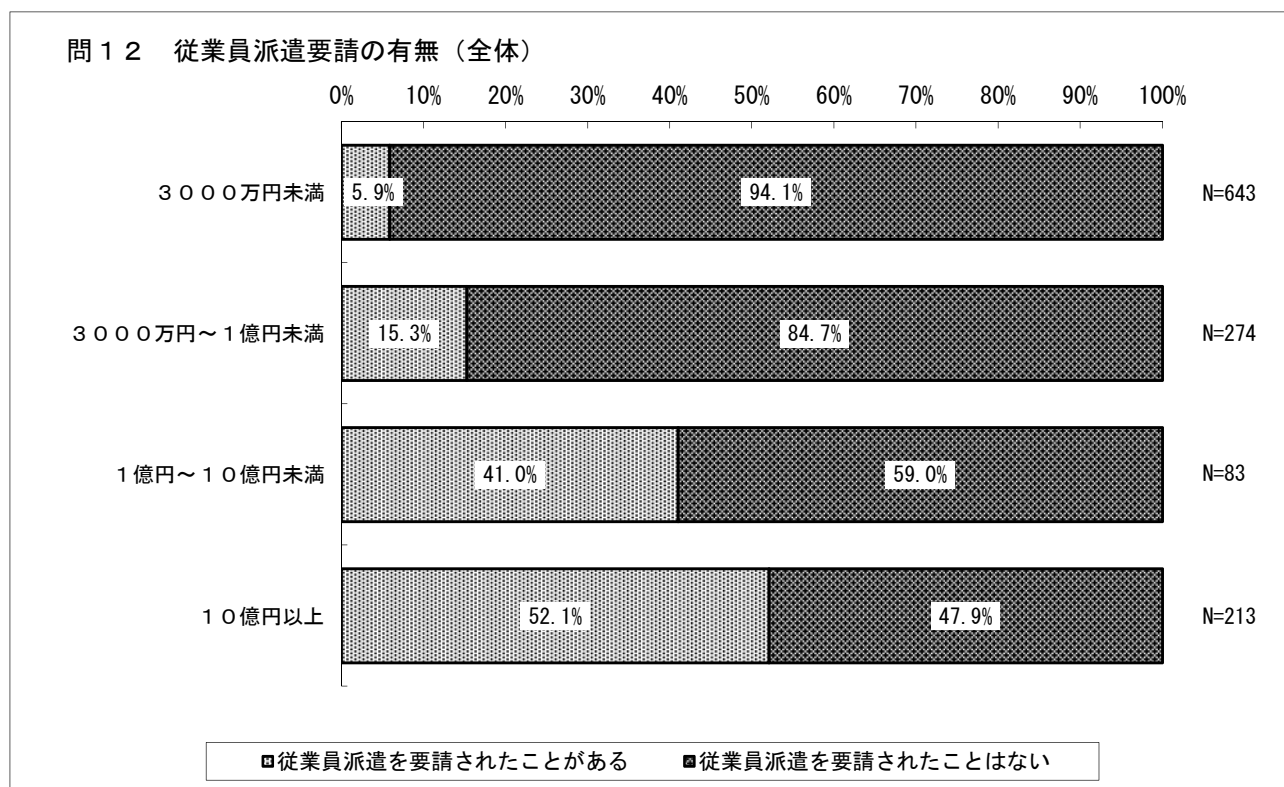
<今回調査結果>



<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（63.6%）を占めた。

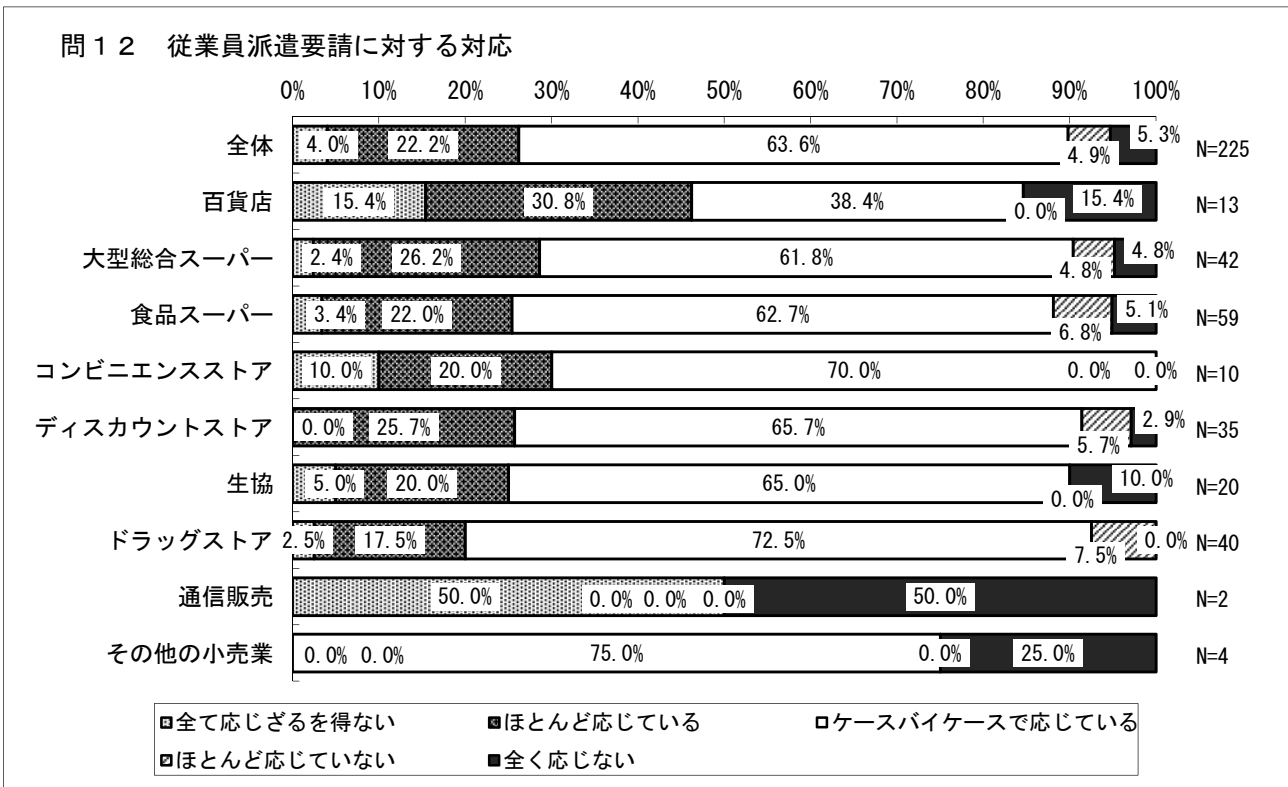
② 前回調査と比較すると、全体では、「ケースバイケースで応じている」はほぼ同じだった（63.6%、-0.3ポイント）。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計はわずかに減少（10.2%、-1.3ポイント）、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計はわずかに増加（26.2%、+1.6ポイント）した。

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（61.8%、-6.6ポイント）でかなり減少、食品スーパー（62.7%、-2.9ポイント）はわずかに減少した。

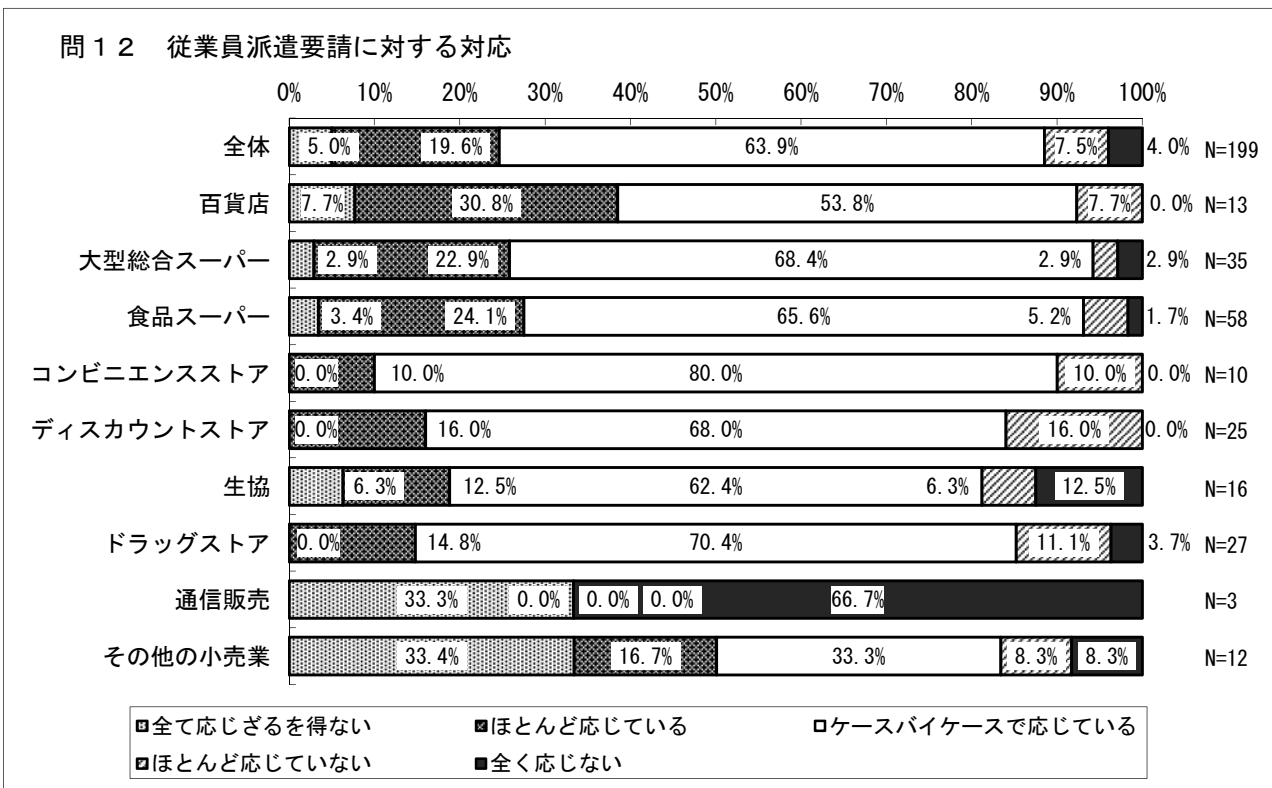
一方で、ドラッグストア（72.5%、+2.1ポイント）でわずかに増加した。

（大型総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストア以外については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

<今回調査結果>



<前回調査結果>

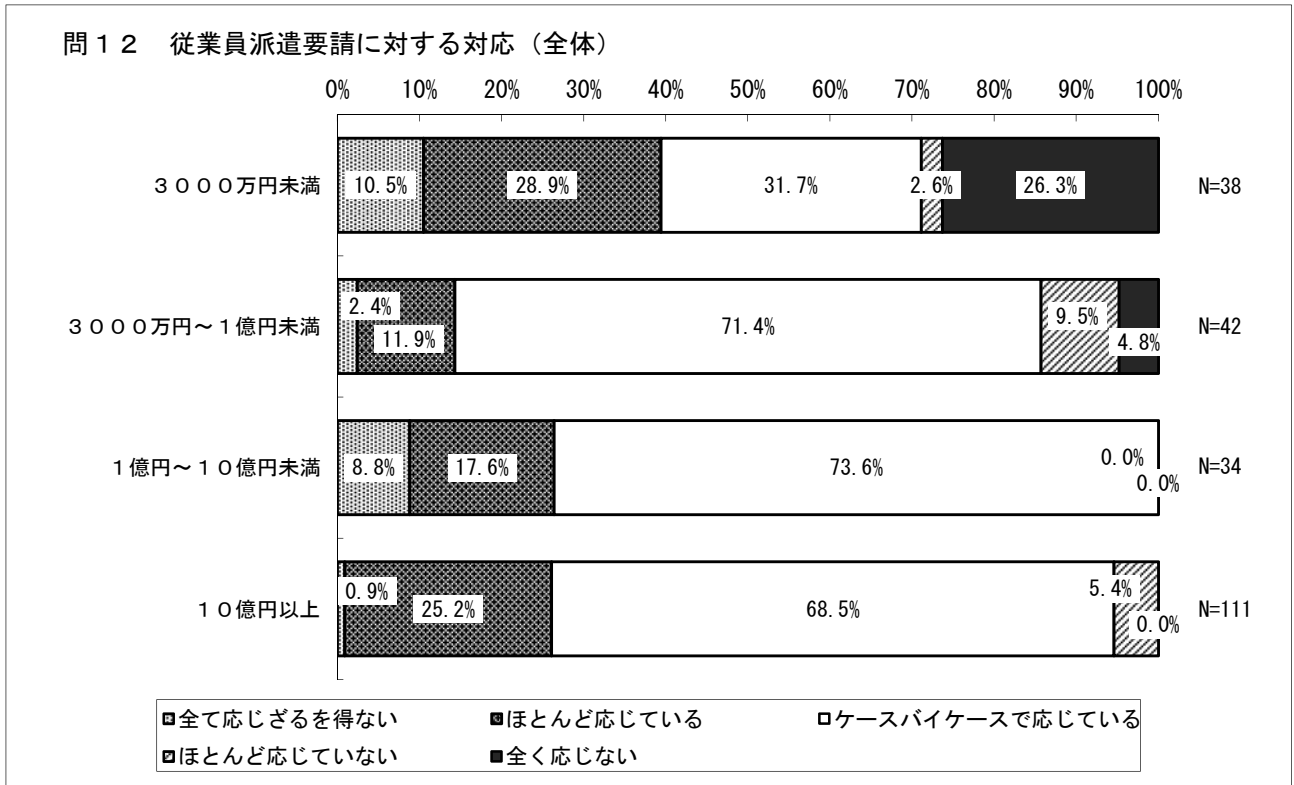


【資本金規模別分析】

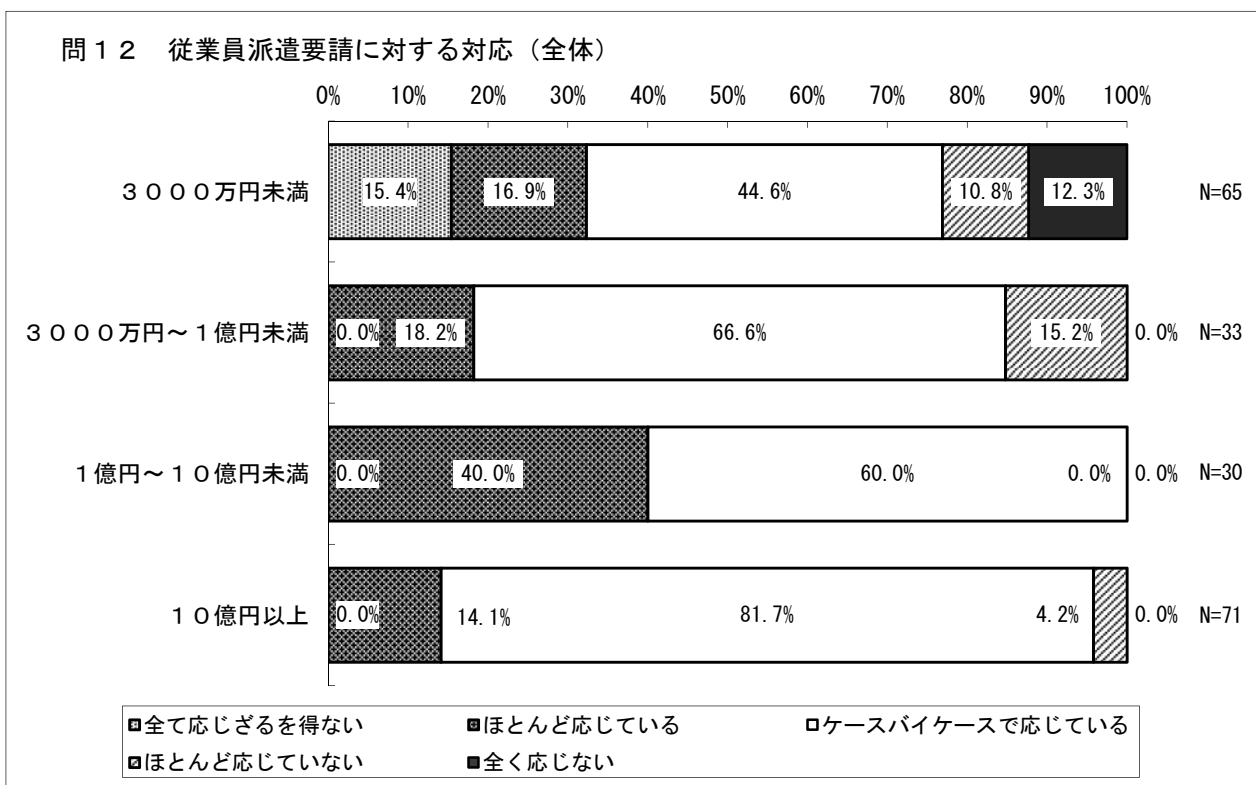
従業員派遣要請への対応は、資本金 3000 万円未満の事業者が「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」合計が最も多く、前年よりかなり増加した（39.4%、+7.1ポイント）。

10億円以上の事業者の同スコアも前年より大幅に増加した（26.1%、+12.0ポイント）。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

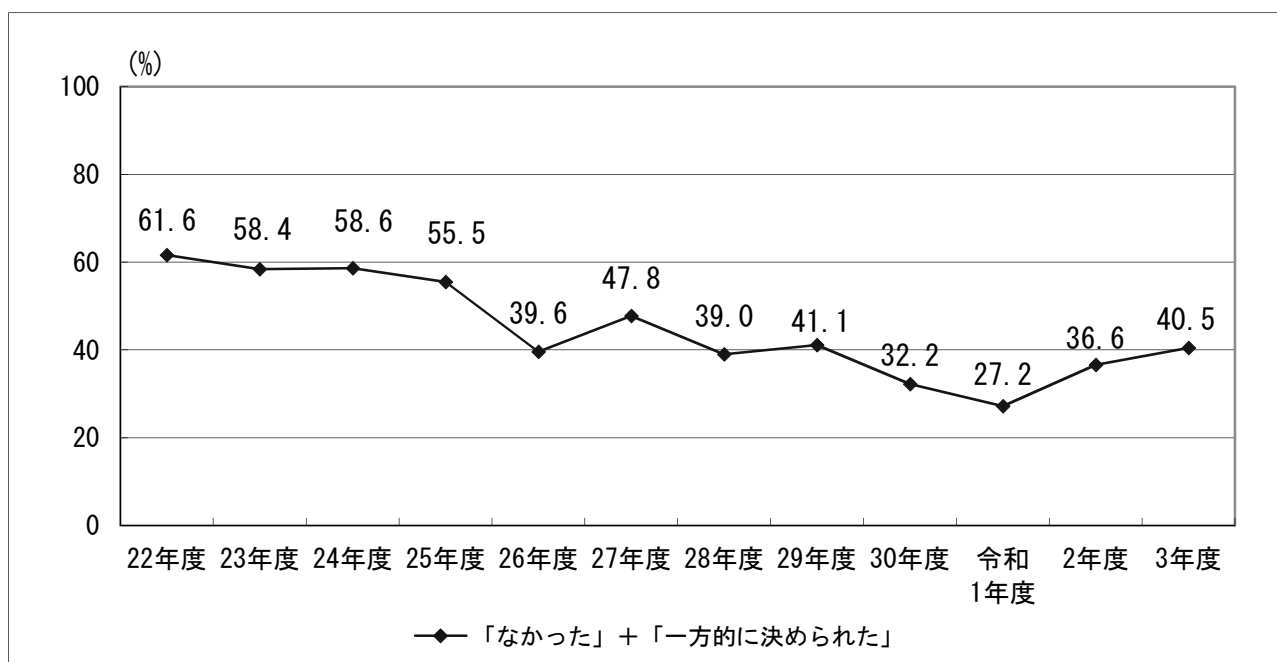


問 13 従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

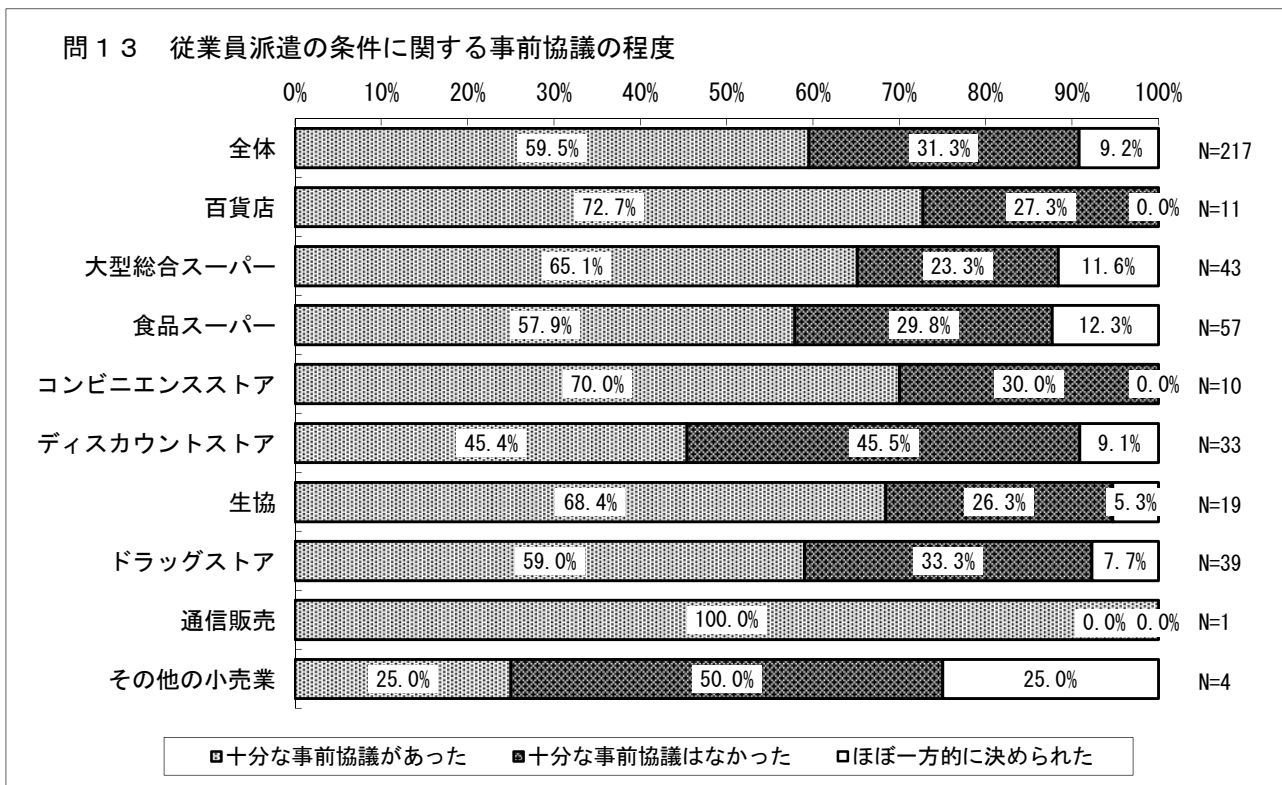
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

- 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 59.5%であった。「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（40.5%、+3.9ポイント）は12年間の推移をみると減少傾向であったが、令和2年度から2年連続増加となっている。
- ② 前回調査と比較すると、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計は、全体では40.5%となり、やや増加（+3.9ポイント）した。小売業態別には、大型総合スーパー（34.9%、+8.5ポイント）でかなり増加し、食品スーパー（42.1%、+11.6ポイント）で大幅に増加した。
（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。）

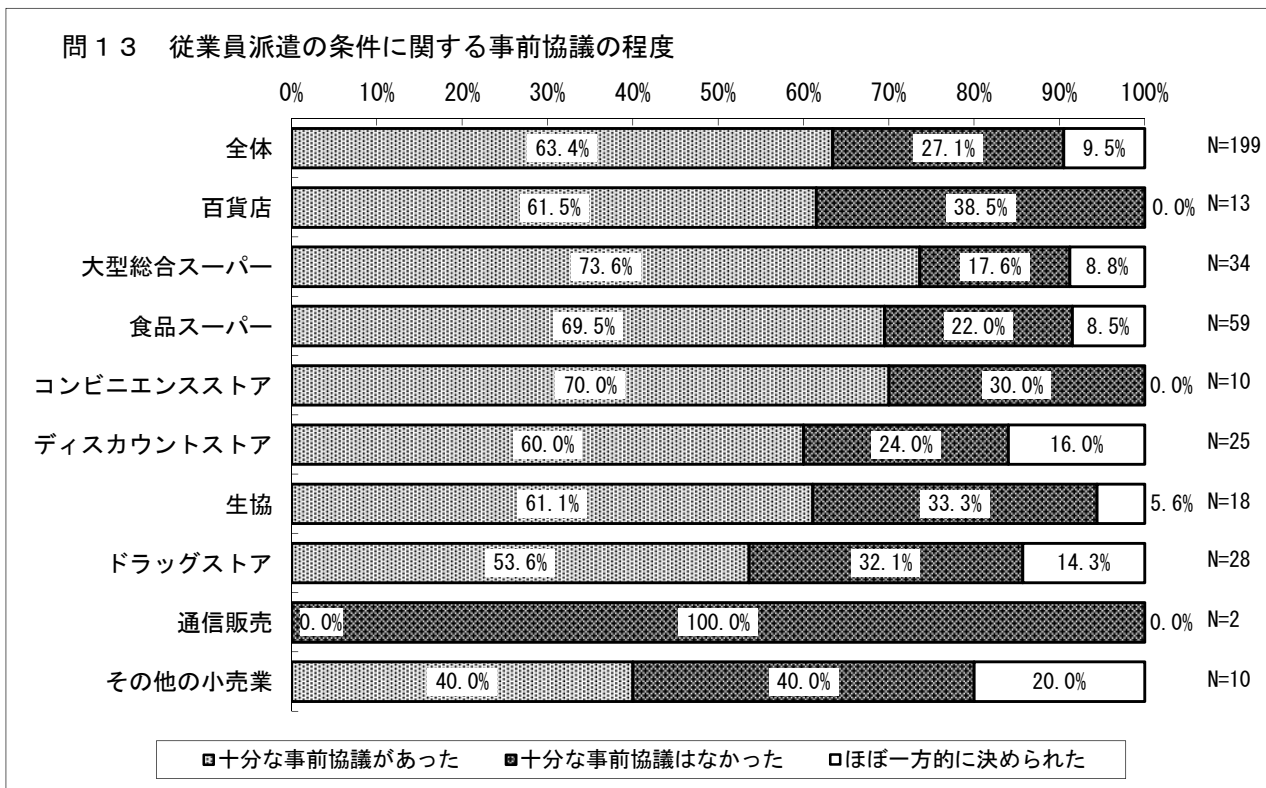
<12年間の推移（全体）>



<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」（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。

小売業態別には、大型総合スーパー、食品スーパーでは、「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。

ちなみに「自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p.41 参照）

問 14 要請された業務内容

（単位：％）

	回答社数（社）	新規・改装オープン等の際し、商品などの陳列補充作業		整理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
		的な要請	自社商品（一方内容外）の要請							
全体	216	20.4	43.1	45.4	11.6	12.5	13.0	1.4	1.4	14.4
百貨店	10	10.0	20.0	40.0	30.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
大型総合スーパー	42	19.0	40.5	42.9	14.3	11.9	11.9	0.0	0.0	16.7
食品スーパー	57	19.3	43.9	45.6	17.5	14.0	12.3	1.8	1.8	12.3
コンビニエンスストア	11	27.3	45.5	27.3	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0	36.4
ディスカウントストア	33	27.3	39.4	54.5	6.1	18.2	18.2	3.0	3.0	12.1
生協	19	15.8	52.6	52.6	0.0	5.3	10.5	0.0	0.0	15.8
ドラッグストア	39	23.1	46.2	46.2	7.7	15.4	12.8	2.6	2.6	15.4
通信販売	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	4	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

② 前回調査と比較すると、全体では「店舗の新規・改装オープン等の際し、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・改装オープン等の際し、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。一方で、「自社商品の接客を伴う販売業務」(11.6%、-12.3ポイント)が大幅に減少した。

問 14 要請された業務内容の前回調査との対比 (増減ポイント)

	回答社数(社)	増減(前回調査対比)(社)	新規・改装オープン等の際し、商品などの陳列補充作業		整理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
			自社商品(一方的な要請)	他社商品(同意内容外の要請)							
全体	216	+28	+8.7	+8.5	+8.7	-12.3	+2.4	+11.4	-1.3	+1.4	-7.4
百貨店	10	-1	+0.9	+1.8	+12.7	-15.5	0.0	+10.0	0.0	0.0	-9.1
大型総合スーパー	42	+10	+6.5	-0.1	+8.5	-10.7	+2.5	+8.8	0.0	0.0	-5.2
食品スーパー	57	-1	+7.2	+9.4	+4.2	-3.2	+0.2	+10.6	-1.6	+1.8	-8.4
コンビニエンスストア	11	+1	+17.3	+15.5	+17.3	-20.0	-0.9	+18.2	0.0	0.0	-3.6
ディスカウントストア	33	+9	+10.6	-10.6	+8.7	-10.6	+5.7	+14.0	-5.3	+3.0	-8.7
生協	19	+4	+9.1	+32.6	+5.9	-26.7	+5.3	+10.5	0.0	0.0	-10.9
ドラッグストア	39	+13	+7.7	+3.9	0.0	-3.8	+3.9	+12.8	-1.2	+2.6	-3.8
通信販売	1	-1	0.0	0.0	+100.0	-50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-50.0
その他の小売業	4	-6	0.0	+65.0	0.0	-35.0	-10.0	0.0	0.0	0.0	-20.0

(備考)「その他」の具体的な事例としては、以下のような回答があった。

(1) 商品の陳列、補充作業

- 1) 新規オープン時に自社商品のみ陳列・補充を実施。
- 2) 事前合意のもと、他社製品を含めた陳列作業。
- 3) あらかじめ同意を得た上での同業他社商品を含めた陳列・補充作業。

- 4) 小売業者の店舗の新規・改装オープンなどに際し、当社の同意を得て商品の陳列作業。
- 5) 売り出し前の他社商品も含めた陳列。可能店舗と日程を選択する。
- 6) 自社製品・他社製品を含めた陳列・補充作業。
- 7) 自社製商品の販促活動の一環として陳列業務に出向いている

(2) その他

- 8) 自社の判断で拡売効果があると判断したものについて対応している。
- 9) 惣菜部門での商品加工・盛付作業。

「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 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）。小売業態別には、大型総合スーパー（5.0%、-7.5ポイント）でかなり減少、食品スーパー（19.6%、+3.8ポイント）でやや増加した。

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。小売業態別には、大型総合スーパー（65.0%、+11.9ポイント）で大幅に増加、食品スーパー（50.1%、+4.4ポイント）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）。

（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、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。

「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）

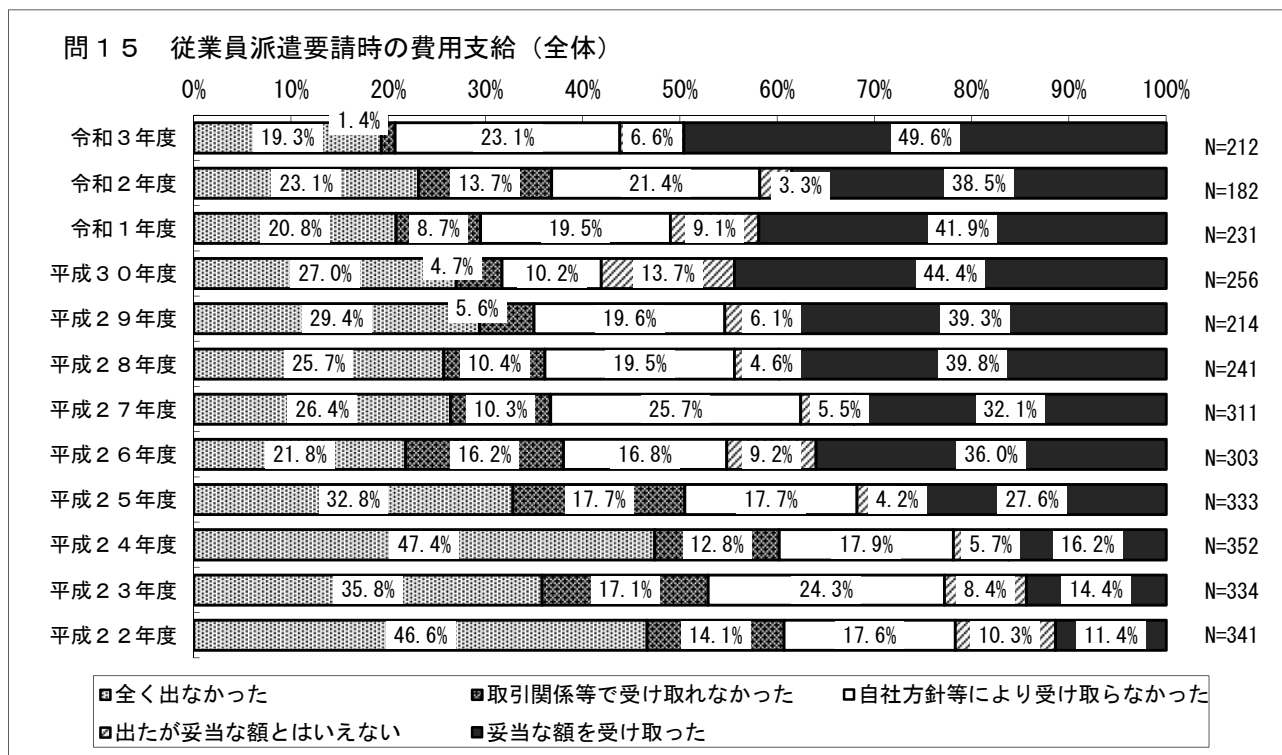
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（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。

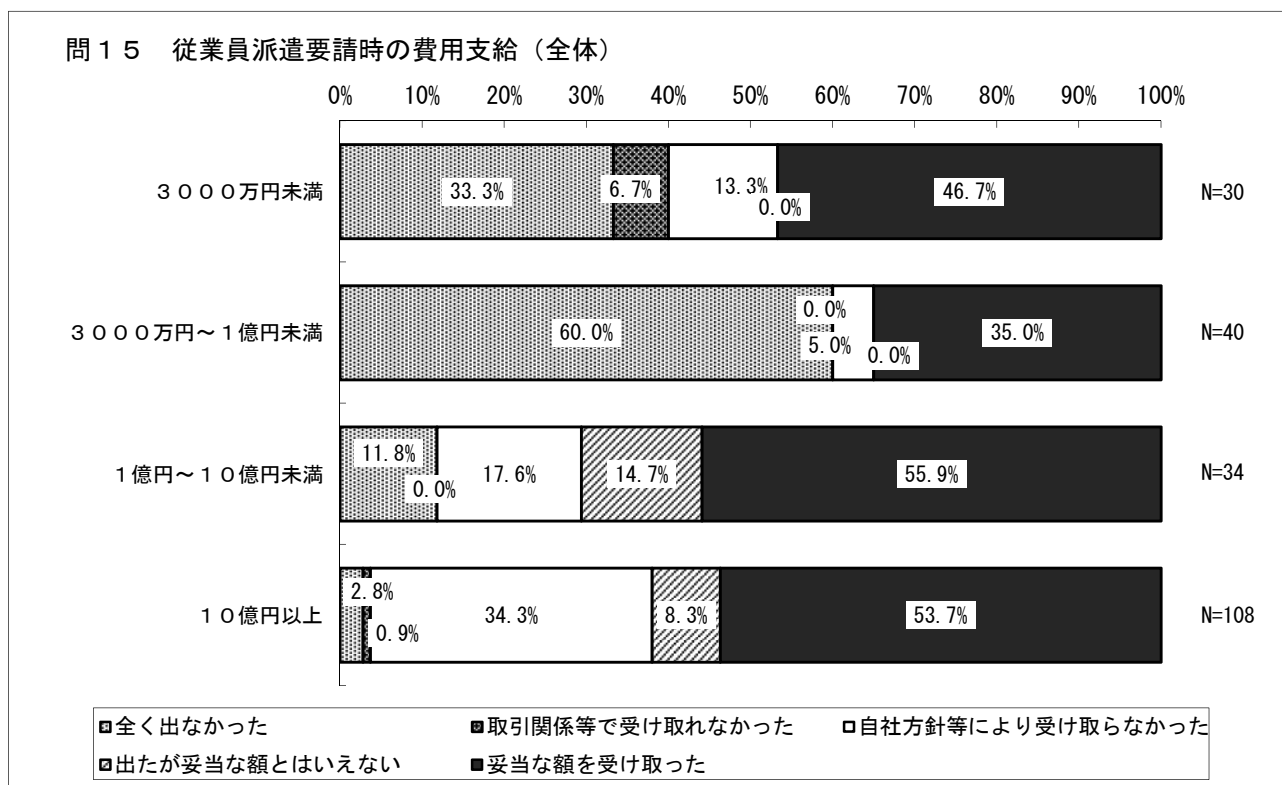
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問 13 で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

今回調査結果では、「妥当な額を受け取った」は前回調査より大幅に増加し、49.6%となっており、「通常必要な費用を大規模小売業者が負担する」状況に向けて改善されてきたといえる。

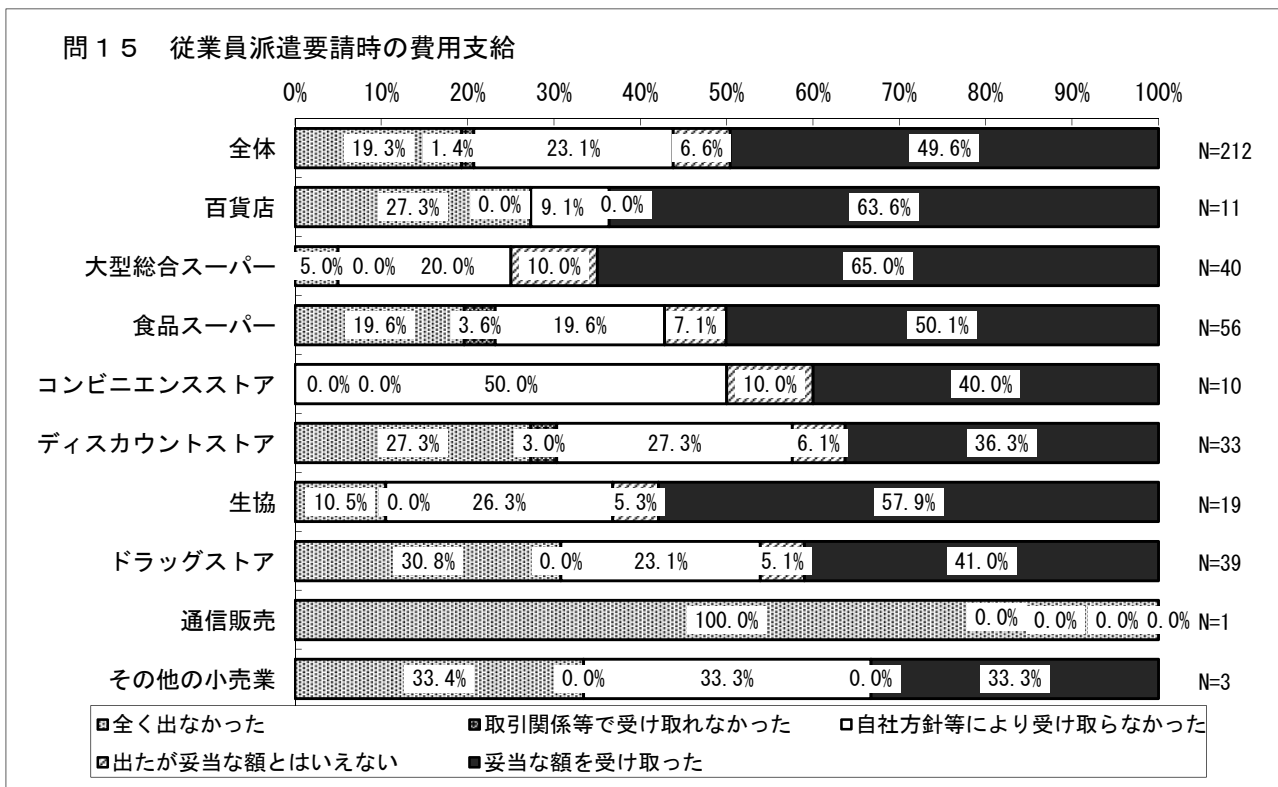
< 「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体） >



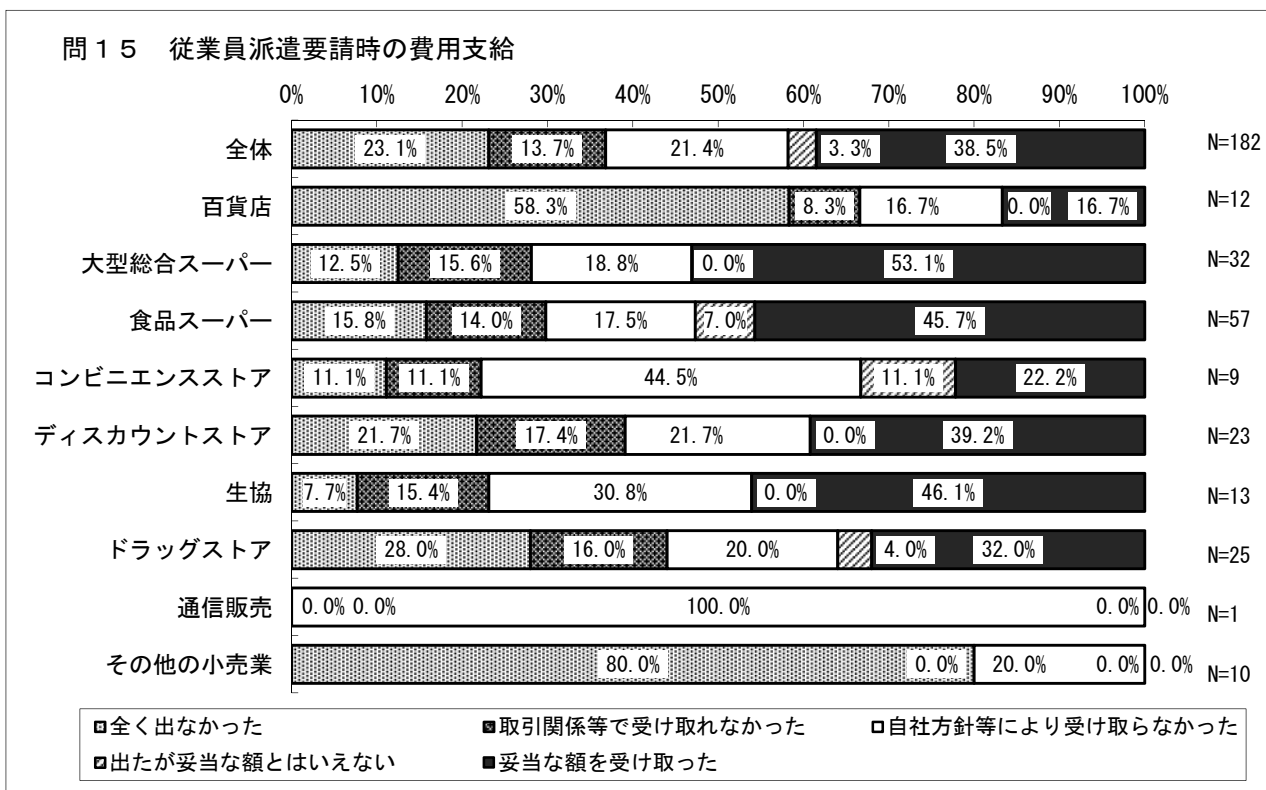
< 資本金別 「従業員派遣要請時の費用支給」 >



<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) 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。当たり前のように他社の商品も並べるよう命令される。（①大型総合スーパー、②全国展開、③滋賀県、福井県）
- 2) 派遣当日の昼食代の支給のみで、交通費、日当は支給されないケースが多い。販促活動の1つとして要請に答えている。（①食品スーパー、②③全国）

（2）算定根拠

- 3) 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。（①大型総合スーパー、②全国展開、③全国）
- 4) 根拠は特になし。小売りより日程を割り当てられる。（①ディスカウントストア、②全国、③北海道）
- 5) 交通費・高速道路使用料・宿泊費・労働費時給換算。申請するまま実費での支払いを受けた。（①食品スーパー、②北陸・中京、③富山県）

（3）その他

- 6) 日当は払うという事で人員登録して欲しいとのこと。12月に登録した。それまで数回行ったが何もなし。（①ドラッグストア、②全国、③東海）
- 7) 距離などにかかわらず一律なことが多い。費用負担しているのだから、と逆に拘束時間が伸びることもある。受け取らない、受け取れないところが多いと思うが、受け取らない方が悪いという言い訳を小売りに与えてしまっている。（①食品スーパー、②地域ブロック、③各都道府県）
- 8) 先の回答では「妥当な額を受け取った」にしてあるが、そうでない事例もあり。小売店側から請求用紙は配布されるが、帳合問屋が交通費・日当等を辞退しているため、それを見ているメーカーの我々も請求できない。帳合問屋より「空気を読め」という圧力を感じる。（①食品スーパー、②地域ブロック、③中四国）

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（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）。

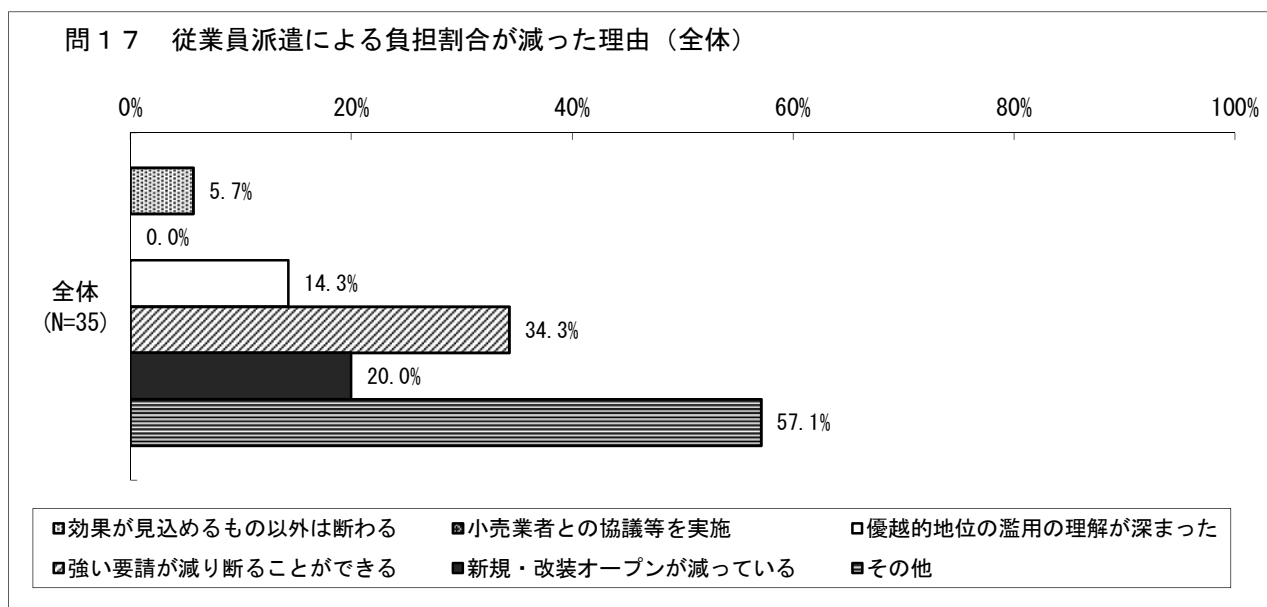
【従業員派遣による負担割合が減った理由（改善策等）】

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 35 件）では、「その他」が 57.1%と最も多く、次いで、「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 34.3%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」は令和元年度から 3 年間連続で無かった。

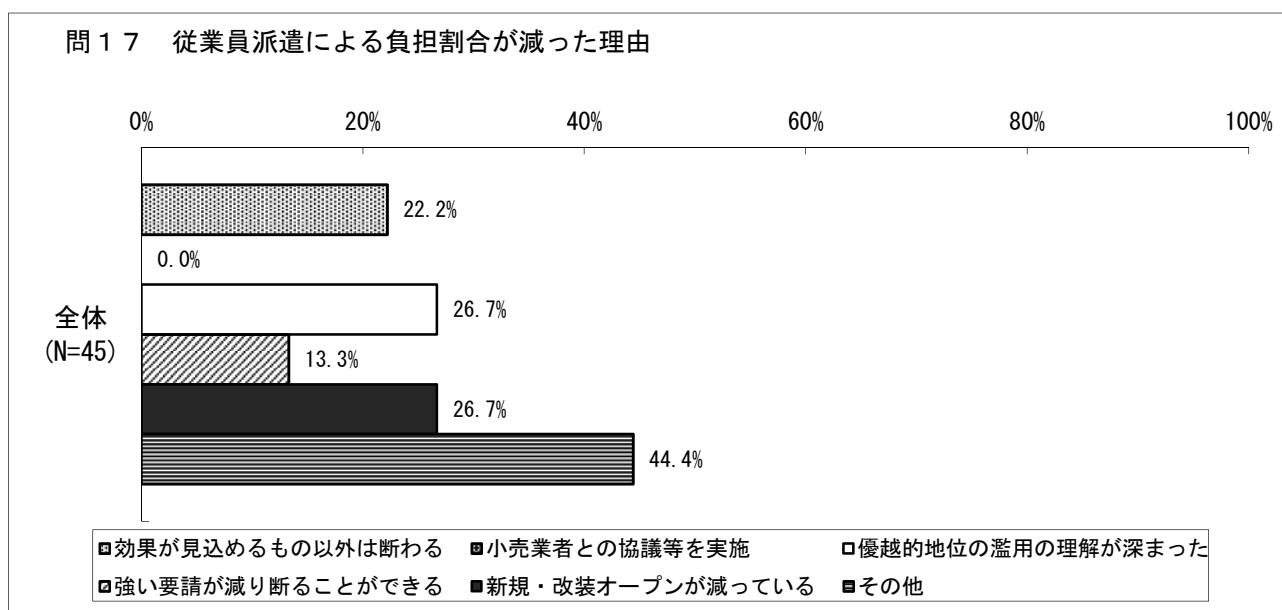
【その他の減った理由や具体的理由など】（理由（業態）【回答した企業の業種】）

- 1) コロナ感染予防のため（大型総合スーパー）【乳製品】
- 2) 新型コロナウイルス感染症拡大を受け、接客を伴う販売業務を中心に要請自体が減少した。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア）【その他の調味料】
- 3) コロナウイルスの蔓延によりリアル集合での作業が出来なくなった（大型総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストア）【菓子】
- 4) コロナ禍による派遣見合わせ。（百貨店、食品スーパー、生協）【その他飲料】
- 5) コロナ感染予防の為、外部の人を店舗に入れない様になった。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア）【水産食料品】
- 6) 派遣要請の対象が売上の大きいメーカーに限られ、当社のような売上の少ないメーカーには声がかからなくなった。（大型総合スーパー、食品スーパー）【味噌】
- 7) 昨今の状況による社内コンプライアンスによる外出自粛の為。（食品スーパー）【その他食料品】
- 8) コロナの影響。負担という認識ではなく、自社商品の販促という観点で派遣（催事）。（食品スーパー）【野菜漬物】
- 9) コロナ禍による密集を避けるために派遣する人員を減らしたため。（大型総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストア）【野菜漬物】
- 10) コロナの影響で、陳列応援の要請自体が減った（百貨店）【水産食料品】

<今回調査結果>



<前回調査結果>



(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

昨今の食品の価格動向は、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「ない」との回答が多数であったが、具体的事例からは個々の課題が浮かび上がった。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

が禁止行為の想定例として例示されている。

< 不当な値引きについて >

問18 不当な値引きの要求

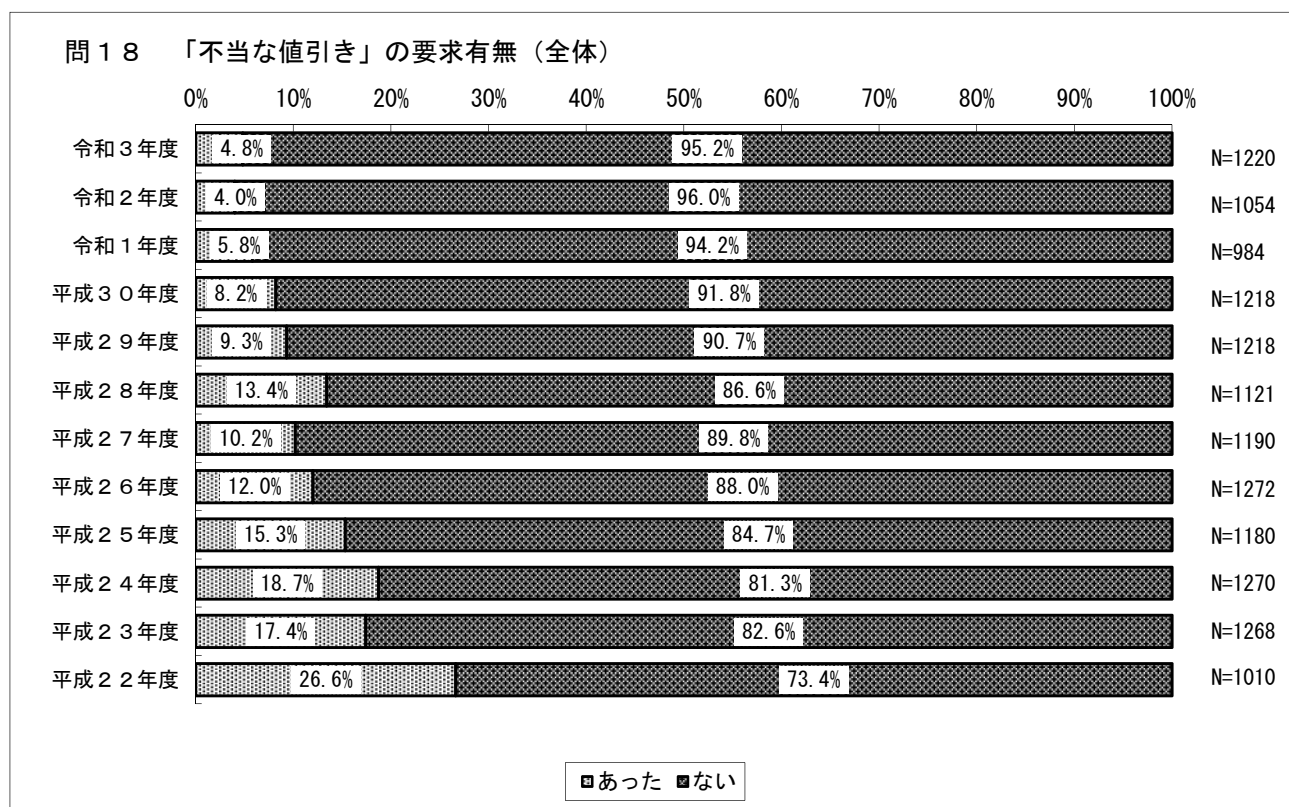
小売業者（取引先）から、最近1年間において「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありますか？

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？

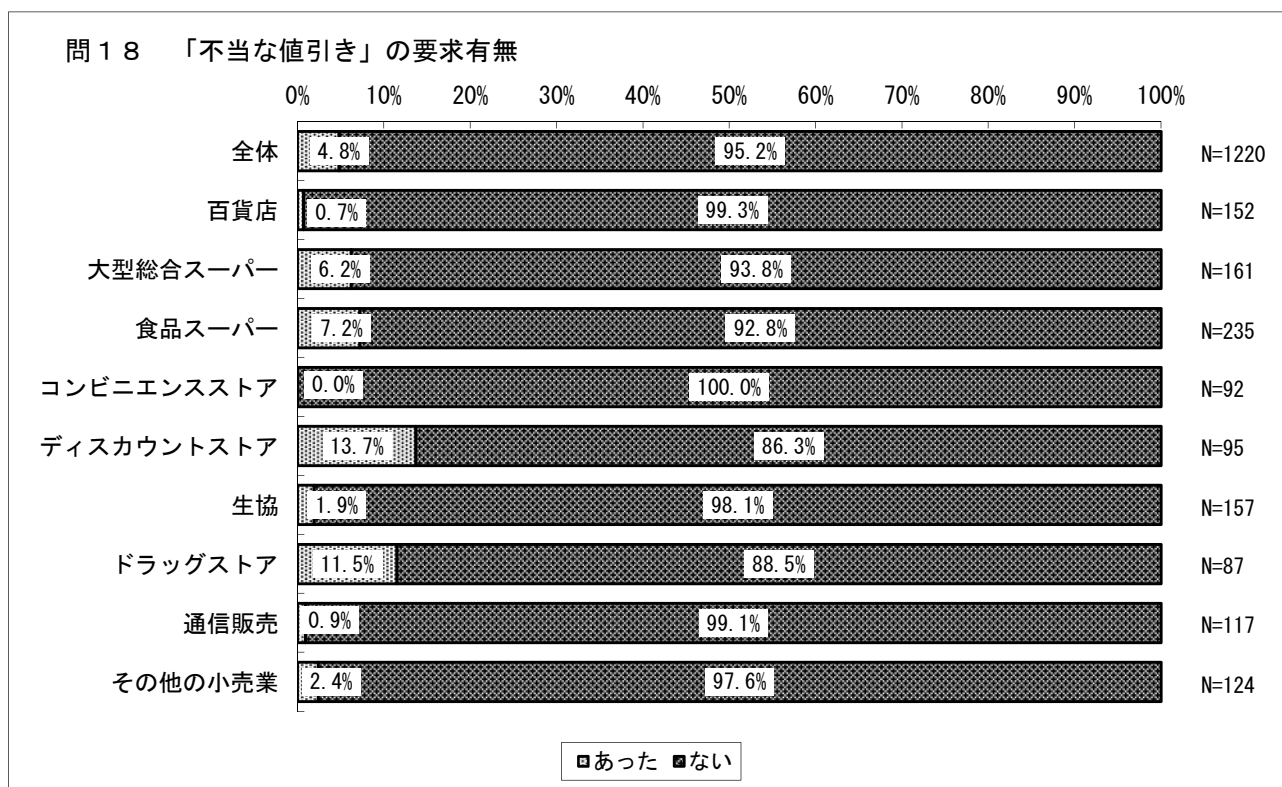
【不当な値引き要求の有無】

- ① 不当な値引き要求が「あった」との回答は、全体では 4.8%となり、令和元年辺りから下げ止まり傾向がみられる。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答が、全体はほぼ同じだった（4.8%、+0.8ポイント）。小売業態別には、ディスカウントストア（13.7%、+8.6ポイント）、ドラッグストア（11.5%、+6.3ポイント）がかなり増加し、一方でその他の小売業（2.4%、-3.0ポイント）、コンビニエンスストア（0.0%、-5.2ポイント）でやや減少した。残りの業態はほぼ同じだった。

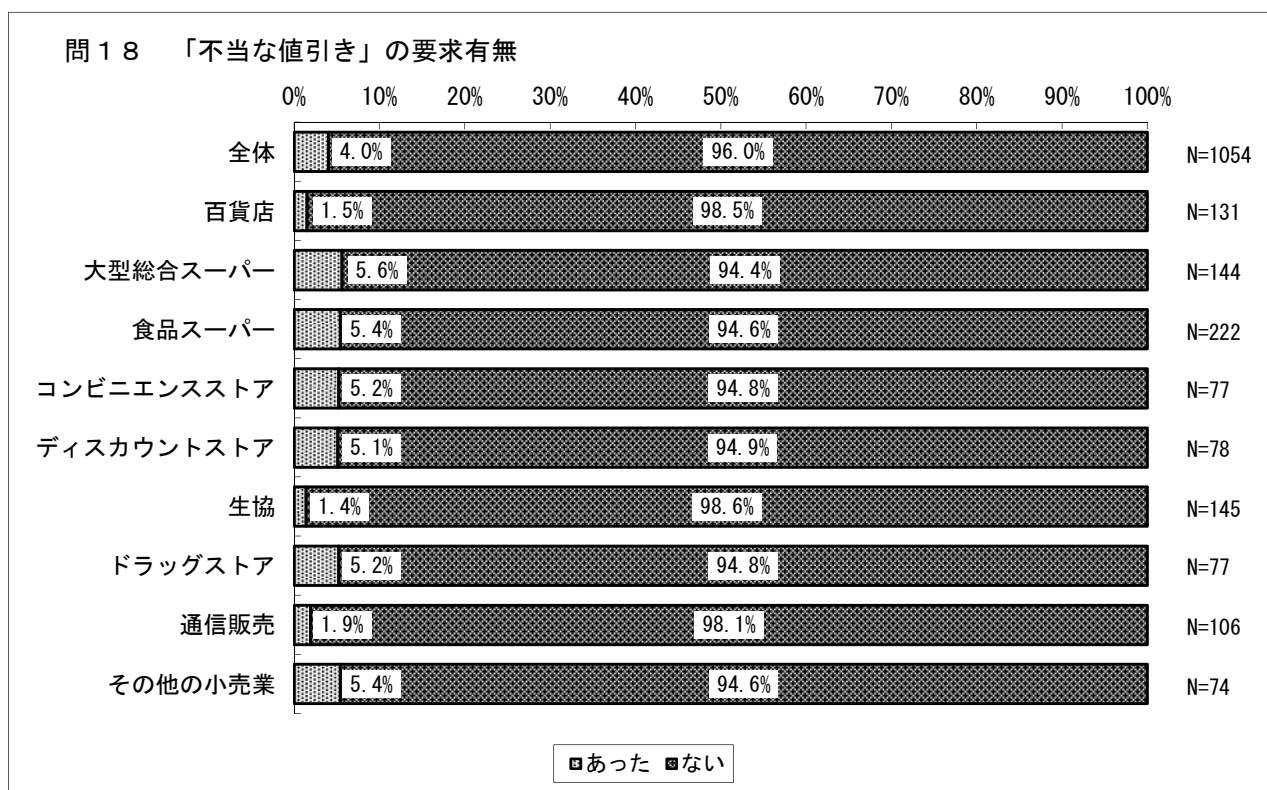
< 「不当な値引き」の要求有無の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



【不当な値引き要求への対応】

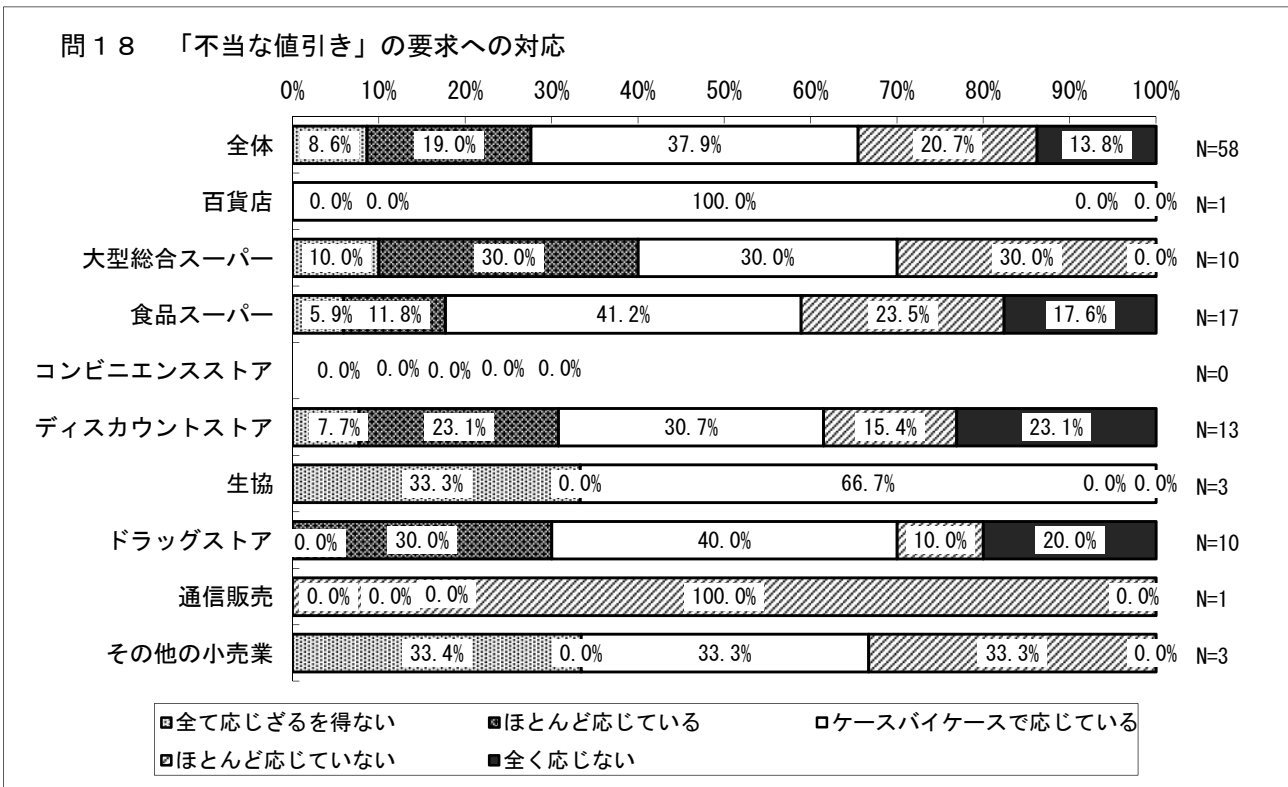
① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」が 37.9%と最も多く、次いで「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 34.5%、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 27.6%であった。

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した(34.5%、+20.6ポイント)。

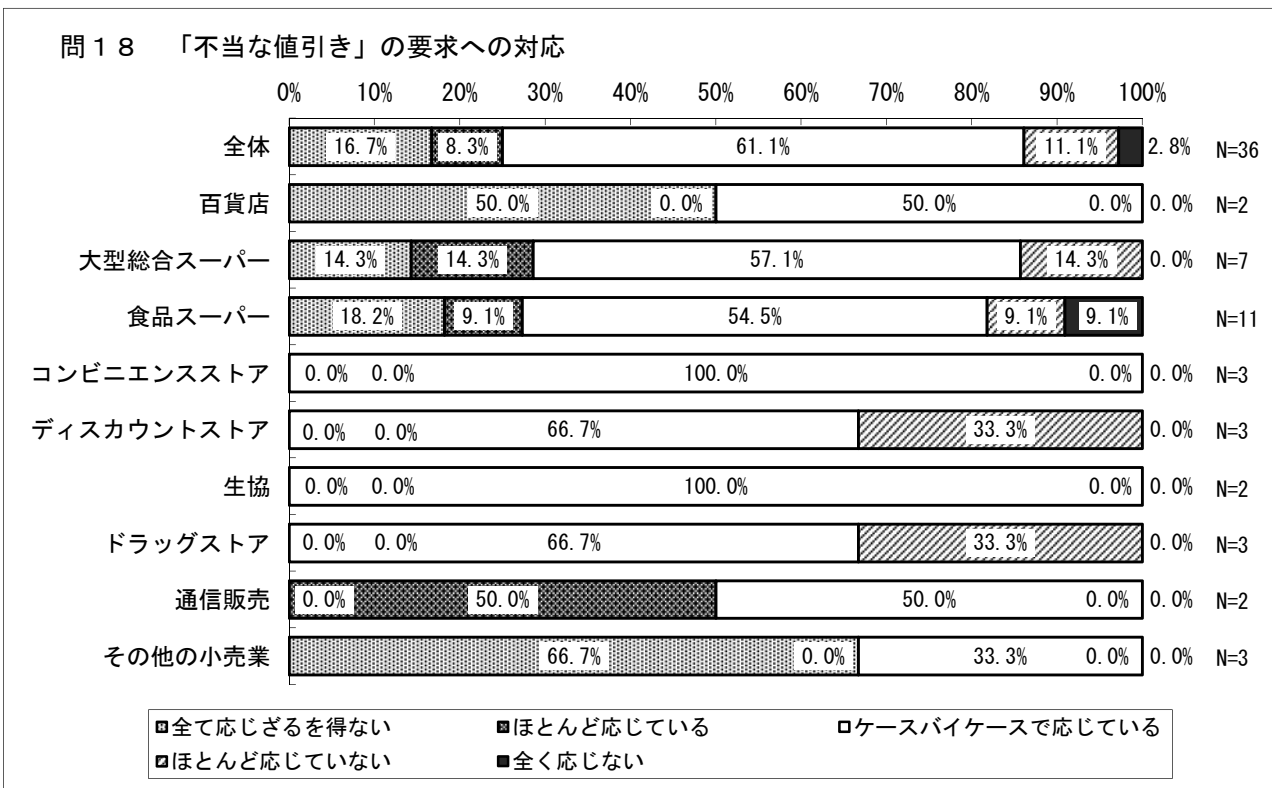
過去の調査 16 回分の平均値は、「ケースバイケースで応じる」40.7%、「応じる(計)」24.3%、「応じない(計)」35.0%となっており、今回の調査値は比較的これらの値に近く収束していると推察できる。

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

<今回調査結果>



<前回調査結果>



<特売商品等の買ったたきについて>

問 19 特売商品等の買ったたき

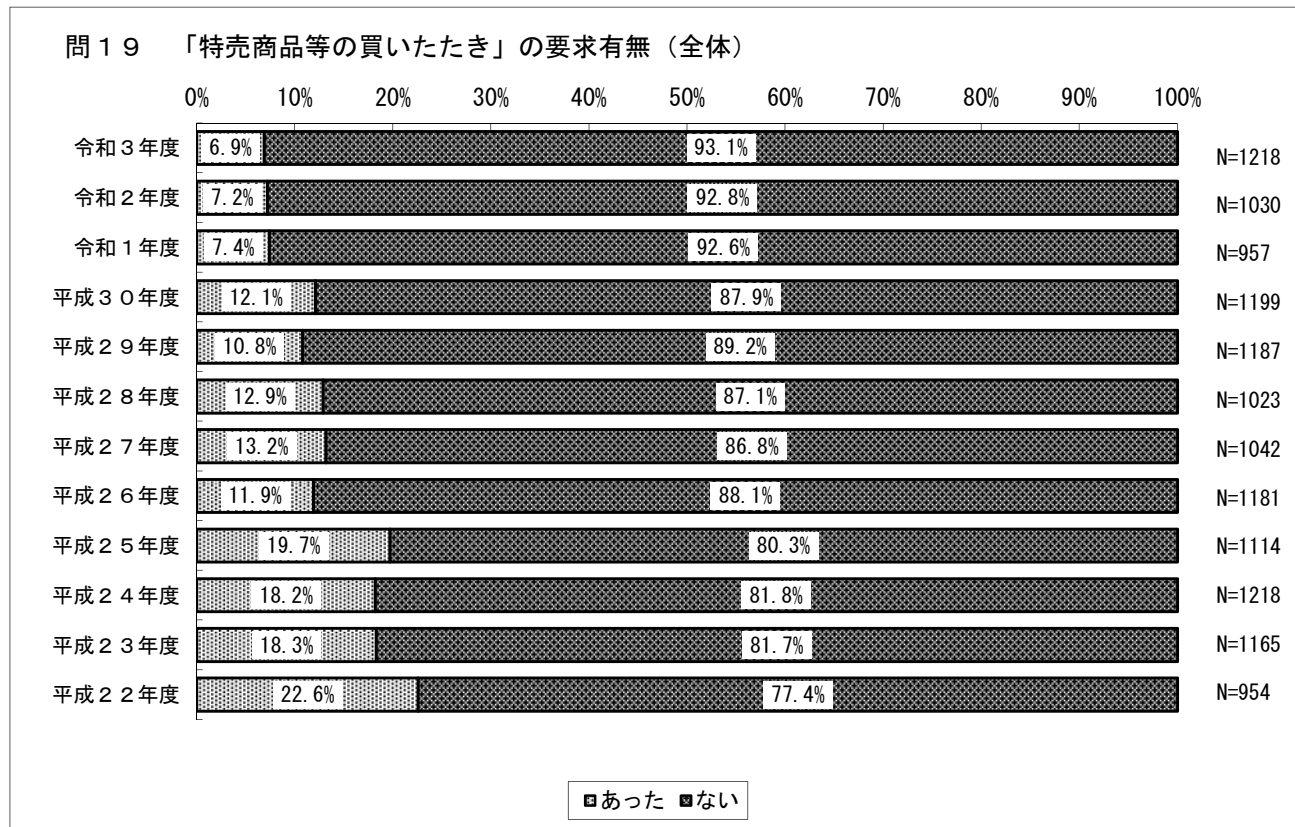
小売業者（取引先）から最近1年間において、「特売商品等の買ったたき」をされたことがありますか？

あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

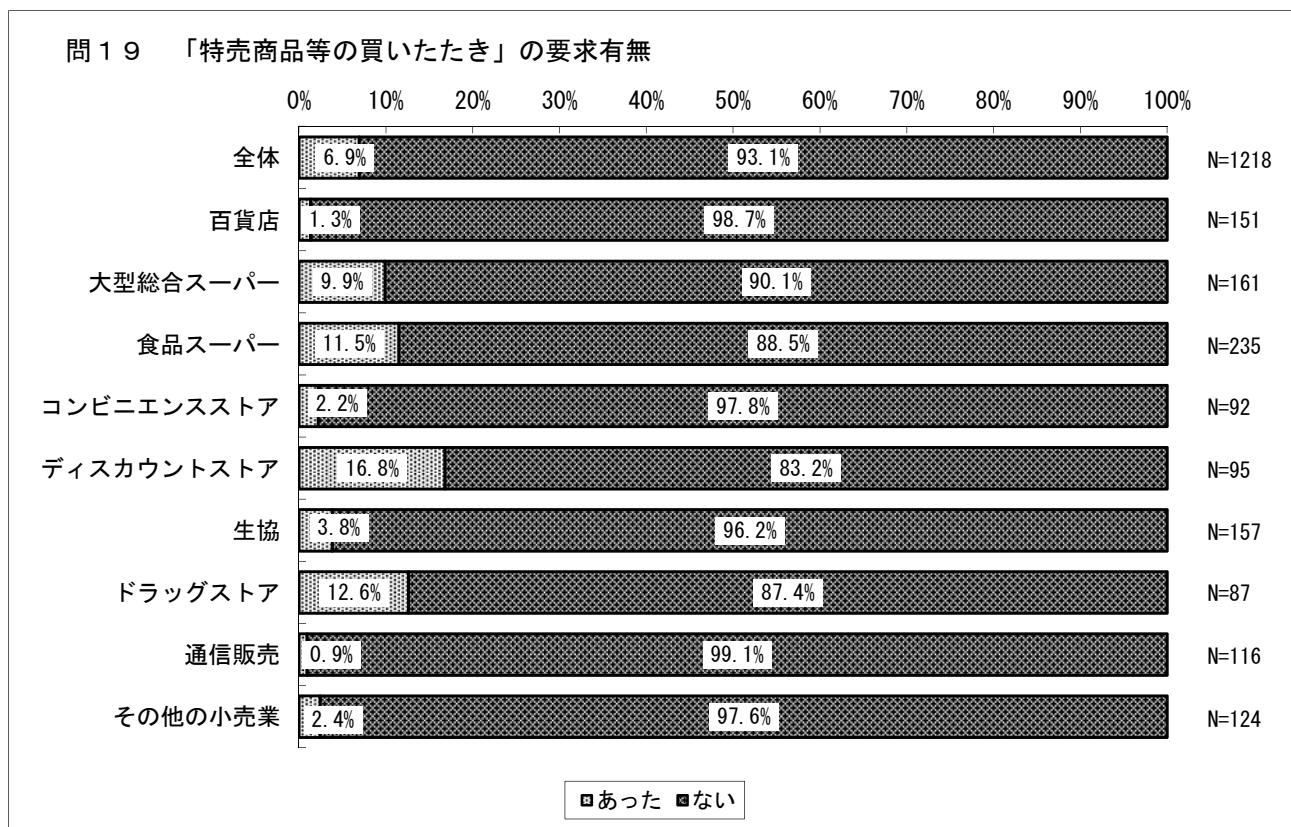
【買ったたきの有無】

- 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。小売業態別には、ディスカウントストア（16.8%）、ドラッグストア（12.6%）、食品スーパー（11.5%）、大型総合スーパー（9.9%）は、全業態平均 6.9%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（6.9%、-0.3ポイント）であった。小売業態別には、ドラッグストア（12.6%、+2.5ポイント）、食品スーパー（11.5%、+2.4ポイント）でわずかに増加し、大型総合スーパー（9.9%、-2.4ポイント）でわずかに減少した他、全ての小売業態でほぼ同じだった。資本金規模別にみると、資本金規模が大きい事業者ほど「あった」とする回答が多くなった。

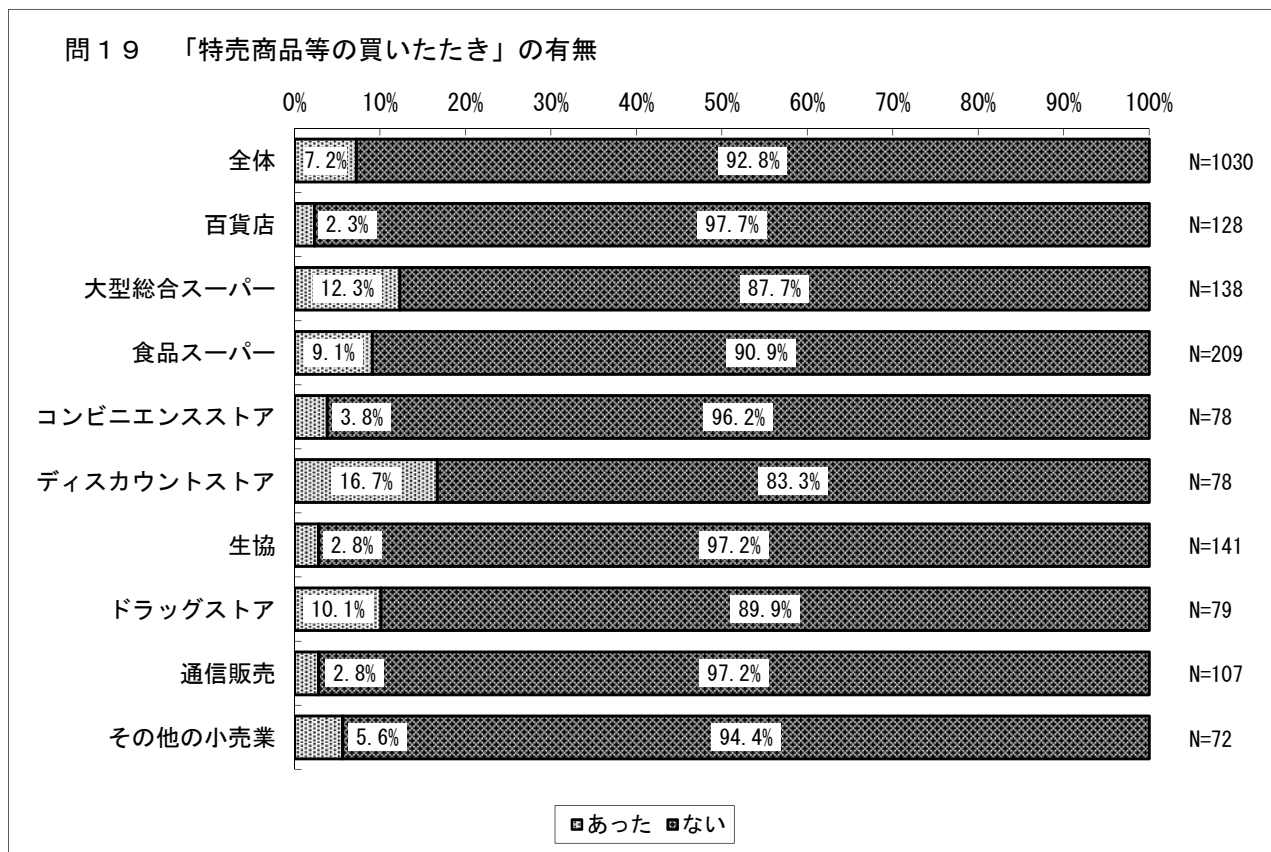
<「特売商品等の買ったたき」の推移（全体）>



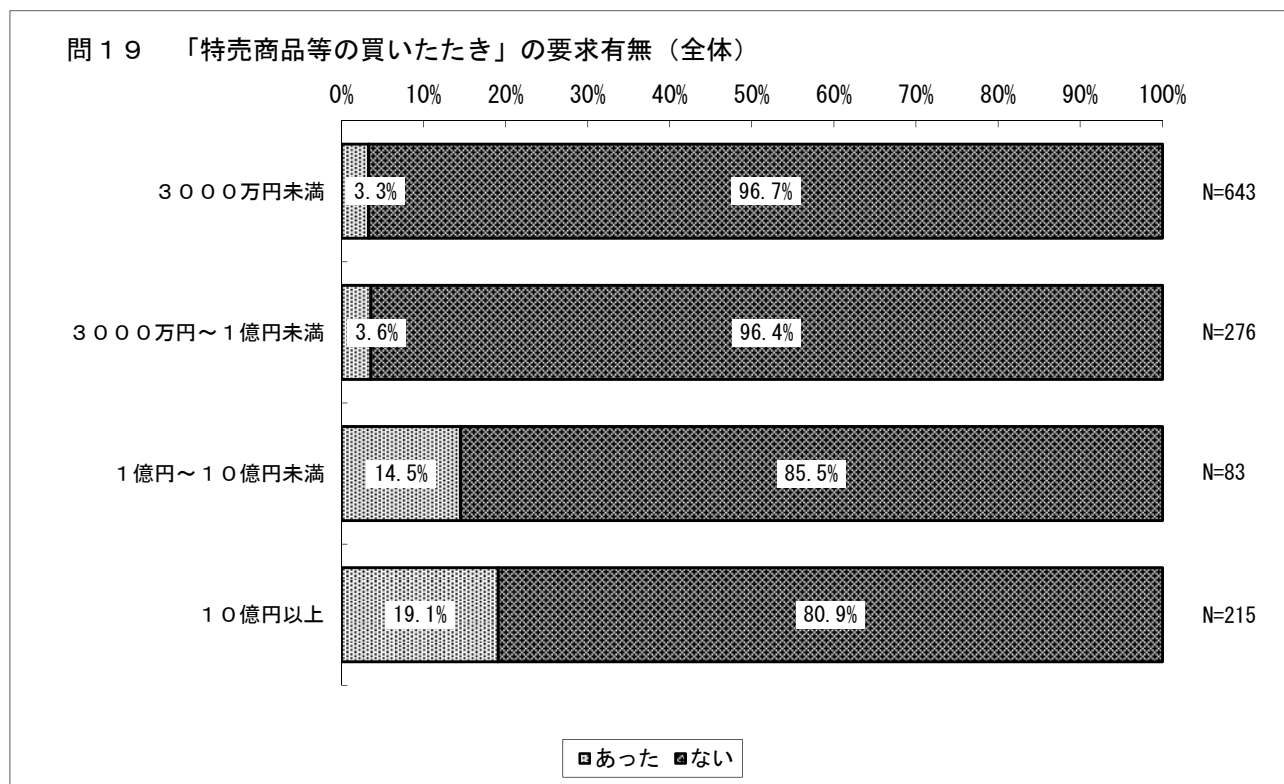
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<資本金別 「特売商品等の買ったたき」の有無>



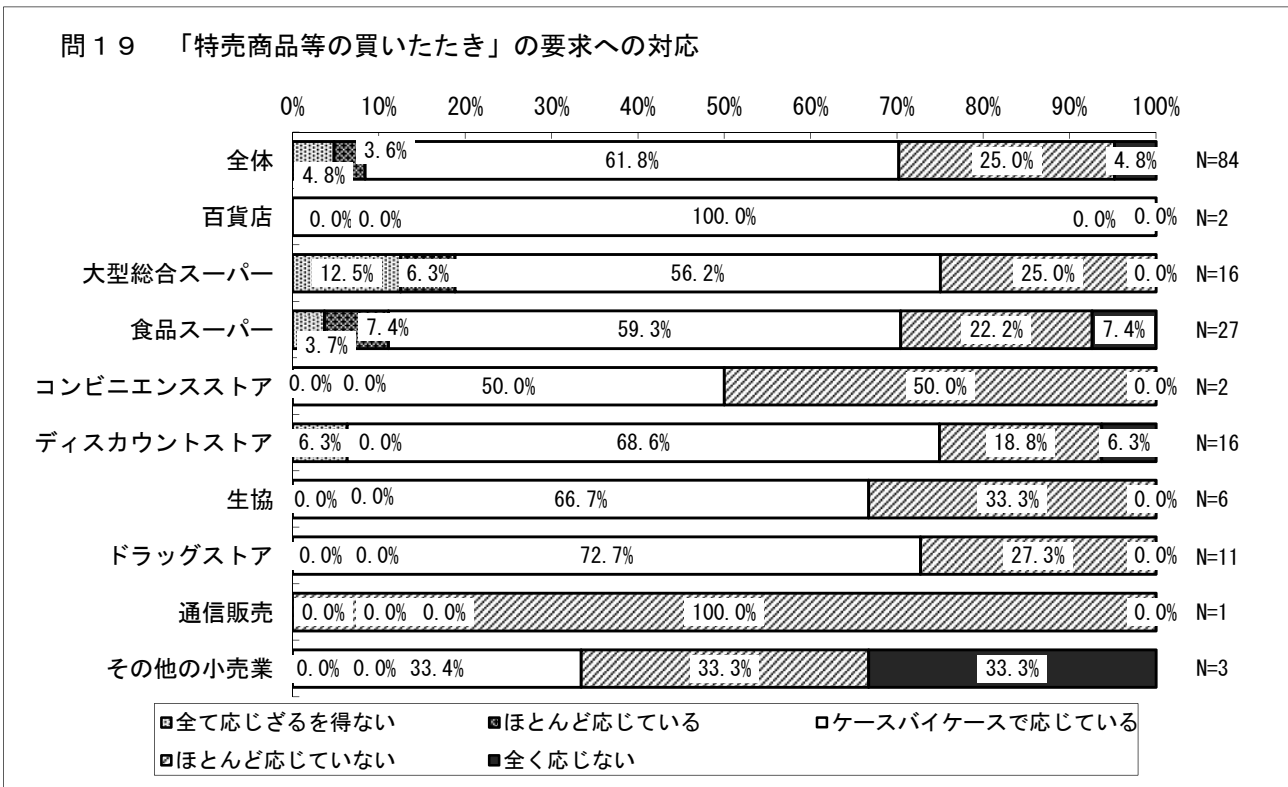
【買ったたきへの対応】

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。

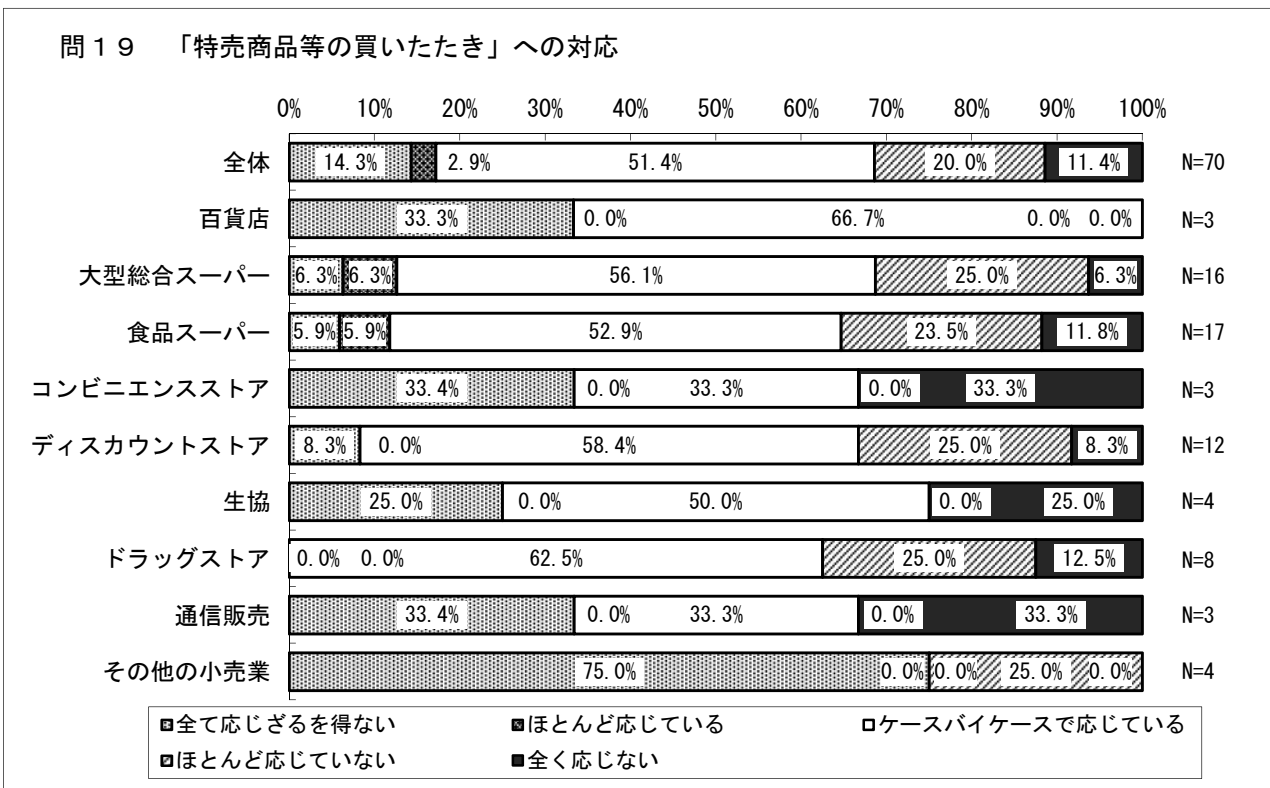
② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答がかなり増加(61.8%、+10.4ポイント)した。一方、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計がかなり減少した(8.4%、-8.8ポイント)。「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計がわずかに減少した(29.8%、-1.6ポイント)。

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

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 20 具体的事例

小売業者からの「不当な値引き」（事後値引き）や「特売商品等の買ったたき」について、要求や負担の内容が特に不当であると考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

また、納入価格の交渉全般において、要求や負担の内容が特に不当であると考えておられる事例があれば、具体的にご紹介下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、及び④不当であると思われる要求や負担の内容等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（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) 支払い時の条件相殺。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。安売りはするが自社の利益率は絶対に確保するという小売のスタンスが変わらない限り、中間の卸やメーカーに全て負担を付け回す構図は変わらない（①中間業者（卸））【菓子】
- 2) 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。ほとんどの場合は事前連絡が無い場合は受けられない、としているが、カットになった場合、または新規導入での提案中の場合などに影響が大きいと判断した場合は受け入れることもある。（①食品スーパー、②全国、③関東圏）【その他の調味料】
- 3) 先方の販促内容、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。（①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都）【そう菜】
- 4) 値引き販売分の事後値引き（毎週実施分）。明確な契約書がないまま、値引きの請求書が届く。（①食品スーパー、②関西、③大阪府）【肉製品】
- 5) 競合他社の売価に合わせる時に値入も要求される。低価格販売時にも一定の値入を要求される。【乳製品】
- 6) 小売業の競合他社にて、同商品が安い値段で販売されていることがわかったとき、当然、原価等異なるのに、クレームをつけられることが多々ある。小売業が赤字とまでいかないまでも、薄利で販売されるとこのような事例が起きるので対応に苦慮している。（①ディスカウントストア、②全国、③各都道府県）【菓子】
- 7) 年に1、2回実施の大創業祭対応として、大幅な値引き単価での提供を要請された。長年取引を行っているスーパーであり、これまでは断っていたが帳合先より断り切れないと要請が来て、帳合先も一部負担するので対応して欲しいとお願いされ対応した。（①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都）【水産食料品】

(2) その他

- 8) スーパーではなく問屋で期限切れ返品・値引きは多い。どこのスーパーかは不明。【菓子】
- 9) 事後に値引き要請があった。(①百貨店)【菓子】

(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、「ノウハウに当る部分の詳細な内容の要求」「仕入れ先の開示まで要請され、安定供給という点で弊害が出る」「秘密保持契約の締結がなく、配合の開示の要求を拒否すると取り扱いしてもらえない」との回答が寄せられた。

こういった過度に詳細な情報開示の要求については、平成22年11月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」において、

第4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第2条第9項第5号ロ

(3) その他の経済上の利益の提供の要請

ア 協賛金等の負担の要請や従業員等の派遣の要請以外であっても、取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正当な理由がないのに、取引の相手方に対し、発注内容に含まれていない、金型（木型その他金型に類するものを含む。以下同じ）等の設計図面、特許権等の知的財産権、従業員等の派遣以外の役務提供その他経済上の利益の無償提供を要請する場合であって、当該取引の相手方が今後の取引に与える影響を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

と記述されている。

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

問 21 過度の情報開示の要求

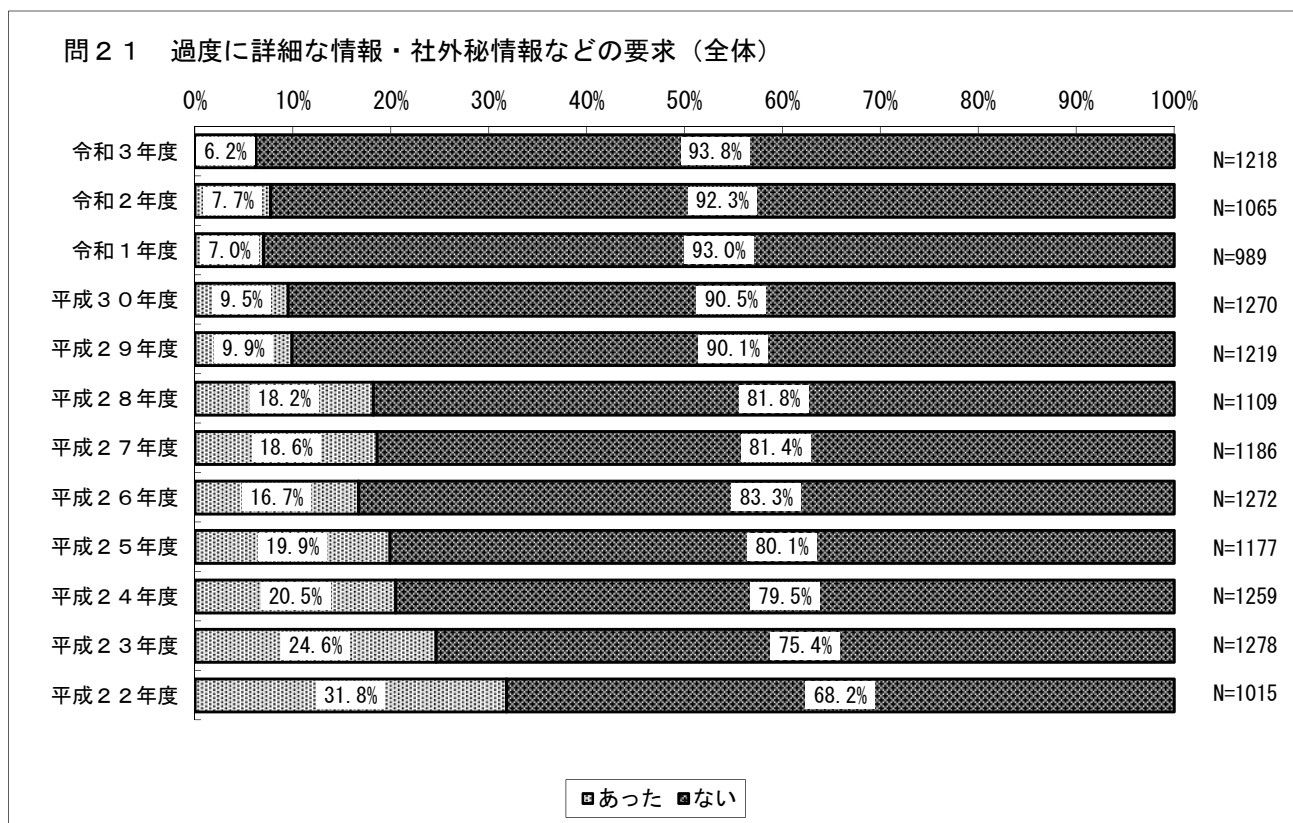
小売業者（取引先）から最近1年間において、「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などを要求されたことがありましたか？

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？

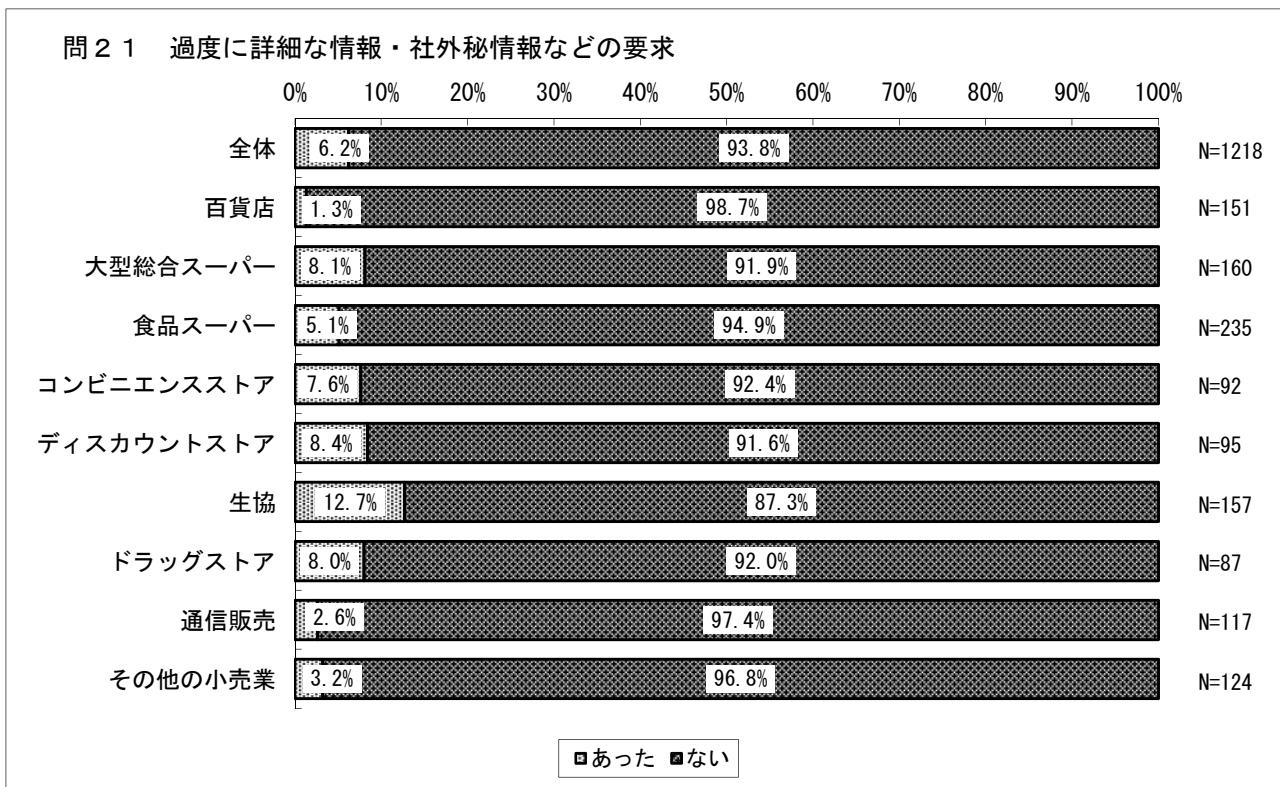
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

- 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6.2%であった。小売業態別には、生協（12.7%）、ディスカウントストア（8.4%）、大型総合スーパー（8.1%）、ドラッグストア（8.0%）、コンビニエンスストア、（7.6%）で、全業態平均6.2%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、前回調査からわずかに減少した（6.2%、-1.5ポイント）。小売業態別には、ドラッグストア（8.0%、+1.7ポイント）でわずかに増加した。一方、通信販売（2.6%、-4.1ポイント）、その他の小売業（3.2%、-6.3ポイント）でやや減少した。残りの業態はわずかに減少またはほぼ同じだった。

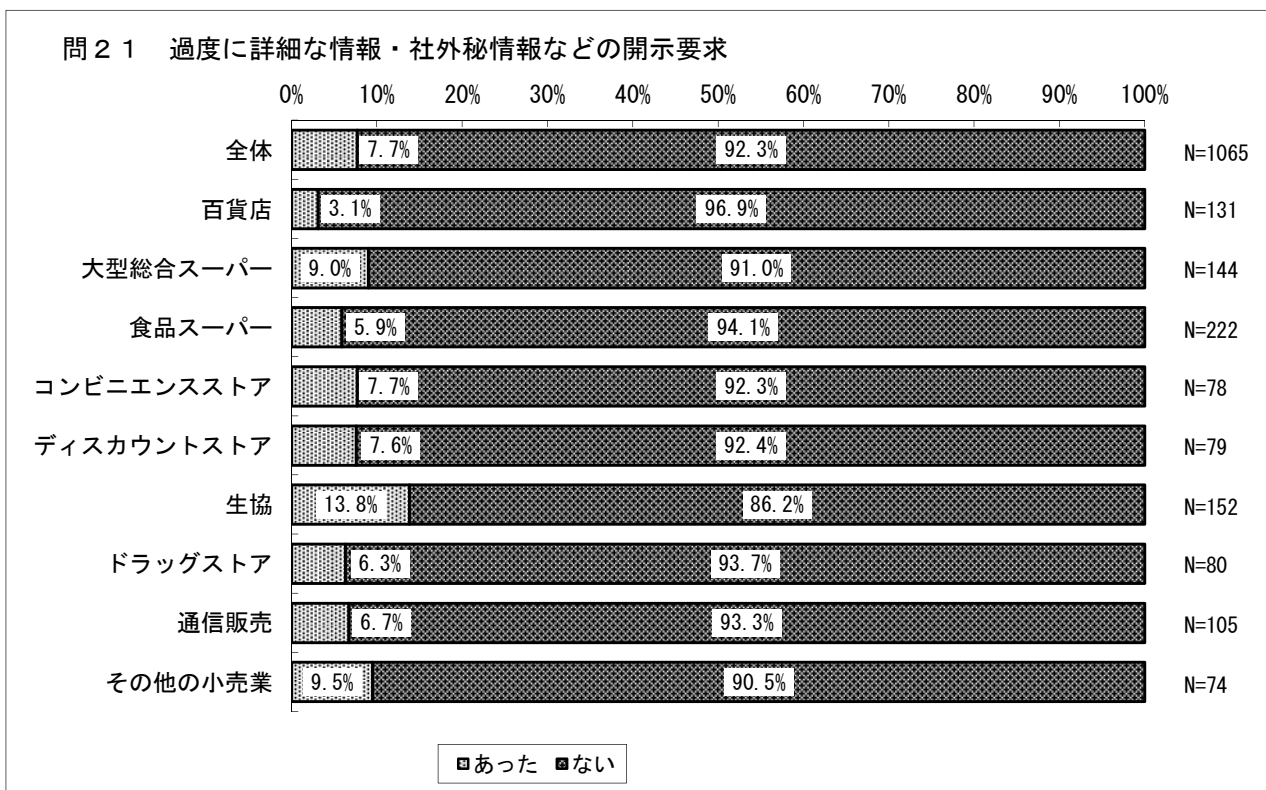
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



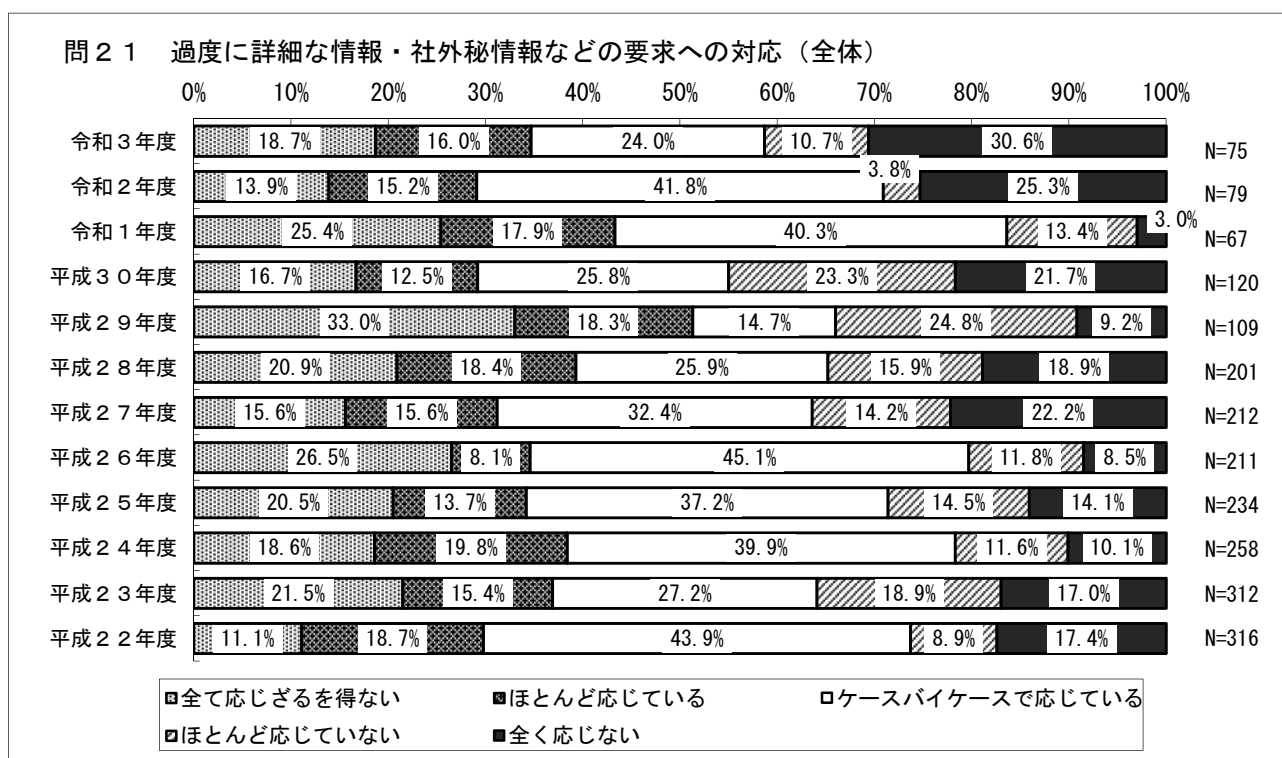
【過度の情報開示の要求への対応】

① 要求への対応については、全体では「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。

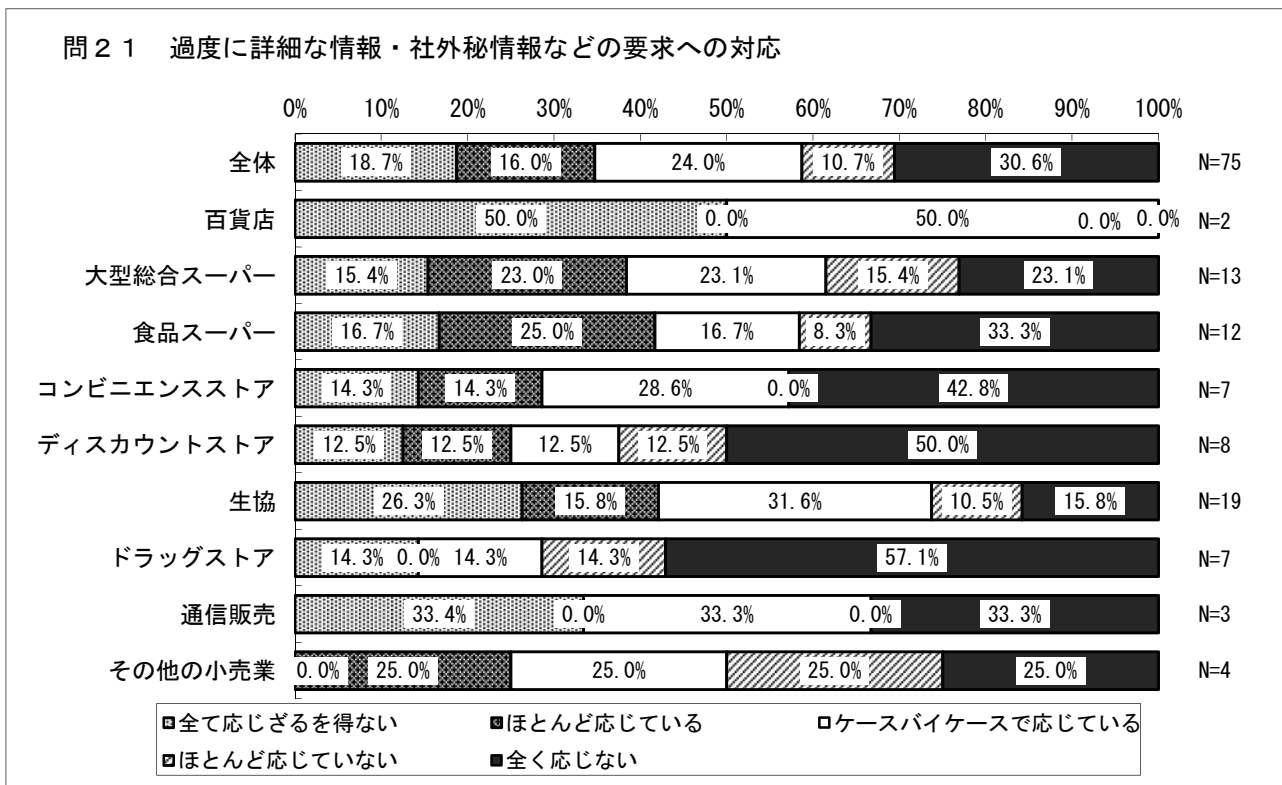
② 前回調査と比較すると、全体では「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が大幅に増加（41.3%、+12.2ポイント）し、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計はやや増加（34.7%、+5.6ポイント）した。一方、「ケースバイケースで応じている」は大幅に減少（24.0%、-17.8ポイント）した。

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。

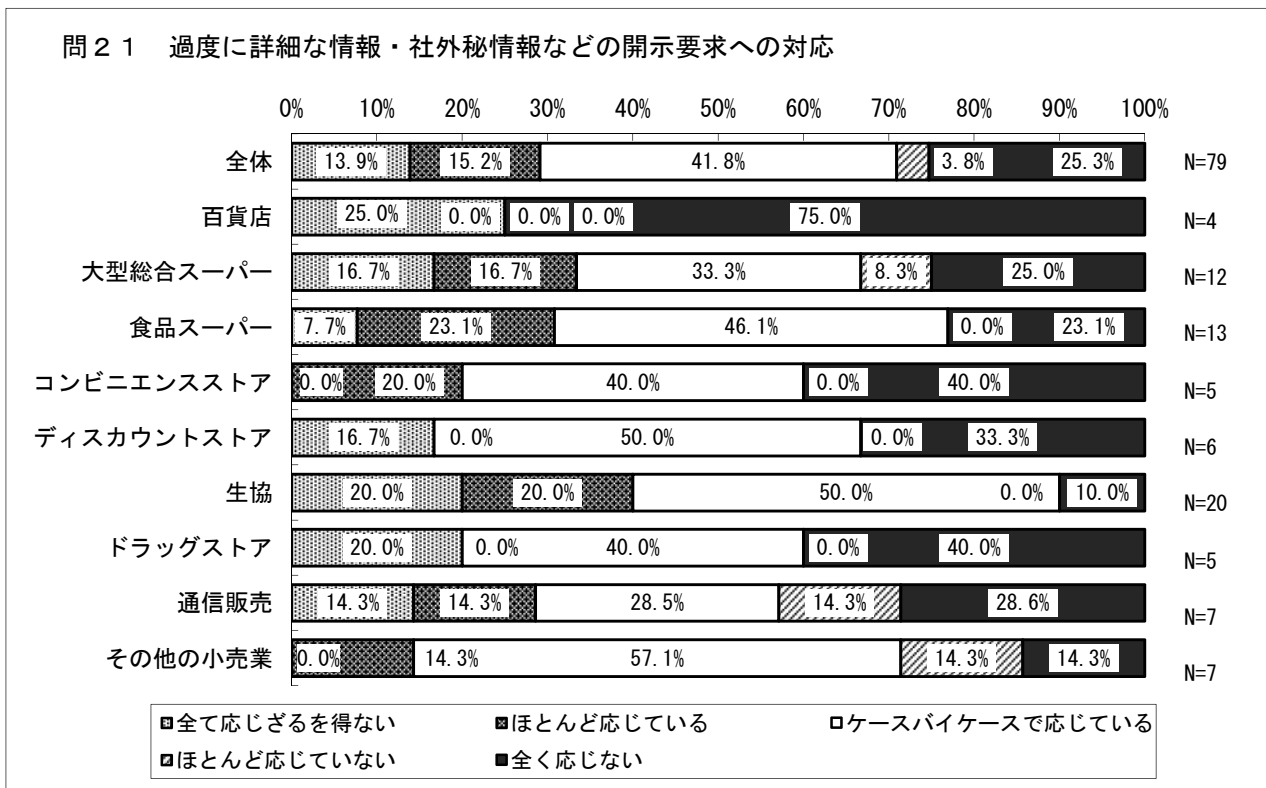
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求への対応の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 21 【具体的事例】

特に、不当であると考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

要求を断れば取引条件を不利にする等を示唆されたり、意に反して提供した社外秘情報により他社にノウハウが流出した等、経済的に不利益を被る状況があれば、それらも含めて記述して下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）、④不当であると思われる理由、要求を断りにくい状況（事情）等について、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) 毎年過去3年分の決算書の提出を強いられる。なぜ必要なのかが、わからない。（①生協、②地域ブロック、③中国）
- 2) ノウハウに当る部分の詳細な内容の要求。（①生協、②全国展開、）
- 3) 値上げの理由をすごく細かく提示しろと言われる。（①大型総合スーパー、②全国、③千葉県）
- 4) 配合比は秘密保持契約の元、開示することは了承しているが、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。（①食品スーパー、②全国展開、③関東圏）
- 5) 秘密保持契約の締結がなく、配合の開示の要求に拒否すると、取り扱いをしてもらえない。（①生協、②全国展開、③全国）
- 6) 過去に開示要求があり「開示無き場合は製品の安全性（生協組合員への対応）の面から取り扱い不可」という説明を受けた。そのため社内検討を行い、開示することを決定した経緯あり。それが今日に至っており、設問にある「最近1年間」という範囲においては不当および不利益になる開示要求は無い。（①生協、②全国、③全国各地）
- 7) NB商品の配合の開示。（①生協、②地域ブロック、③東京都）
- 8) 協議の上、秘密保持契約を締結して開示した。（①生協、②地域ブロック、③関東管内）

(6) プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請について

国内のPB食品市場は消費者の節約志向の高まりを背景に大きく拡大してきた。その後、高付加価値型PB食品も増えて、最近では、節約志向を取り込んだ低価格のPB食品と高機能、高品質や健康ブームを取り込んだ高価格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。（3年連続減少）

こうした中、今回調査においても、「急な生産要請、見積ロット以下の出荷、買取条件から在庫型への変更」「原材料高騰による値上げ交渉への強硬な抵抗、適用時期の先延ばし」「クレーム名目での返品」等、PB商品に関して不当であると感じる要請等を小売業者から受けたとの回答があった。

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

問 22 小売業者のPB商品の製造受託における不当であると感じる要請の有無、要請の内容

貴社は、最近1年間において、小売業者のPB商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等を受けたことがありますか？

あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

また、その不当であると感じる要請等は、次のどれに該当しますか？（複数回答可）

【小売業者のPB商品の製造受託の有無】

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

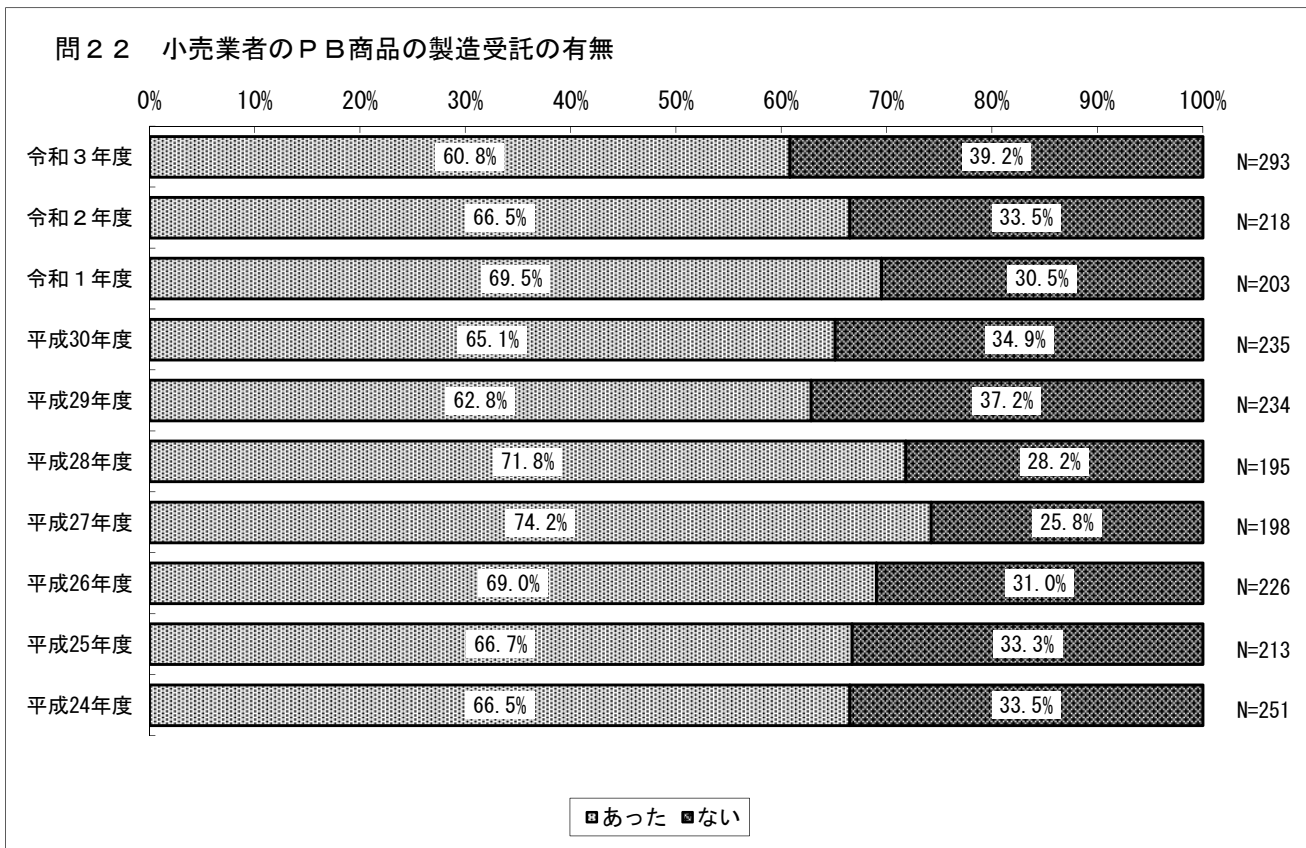
【小売業者のPB商品の製造を受託している場合での、不当であると感じる要請等の有無】

小売業者のPB商品の製造受託が「あった」と回答した事業者に対して、その受託に関して、その小売業者からの不当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」との回答は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。

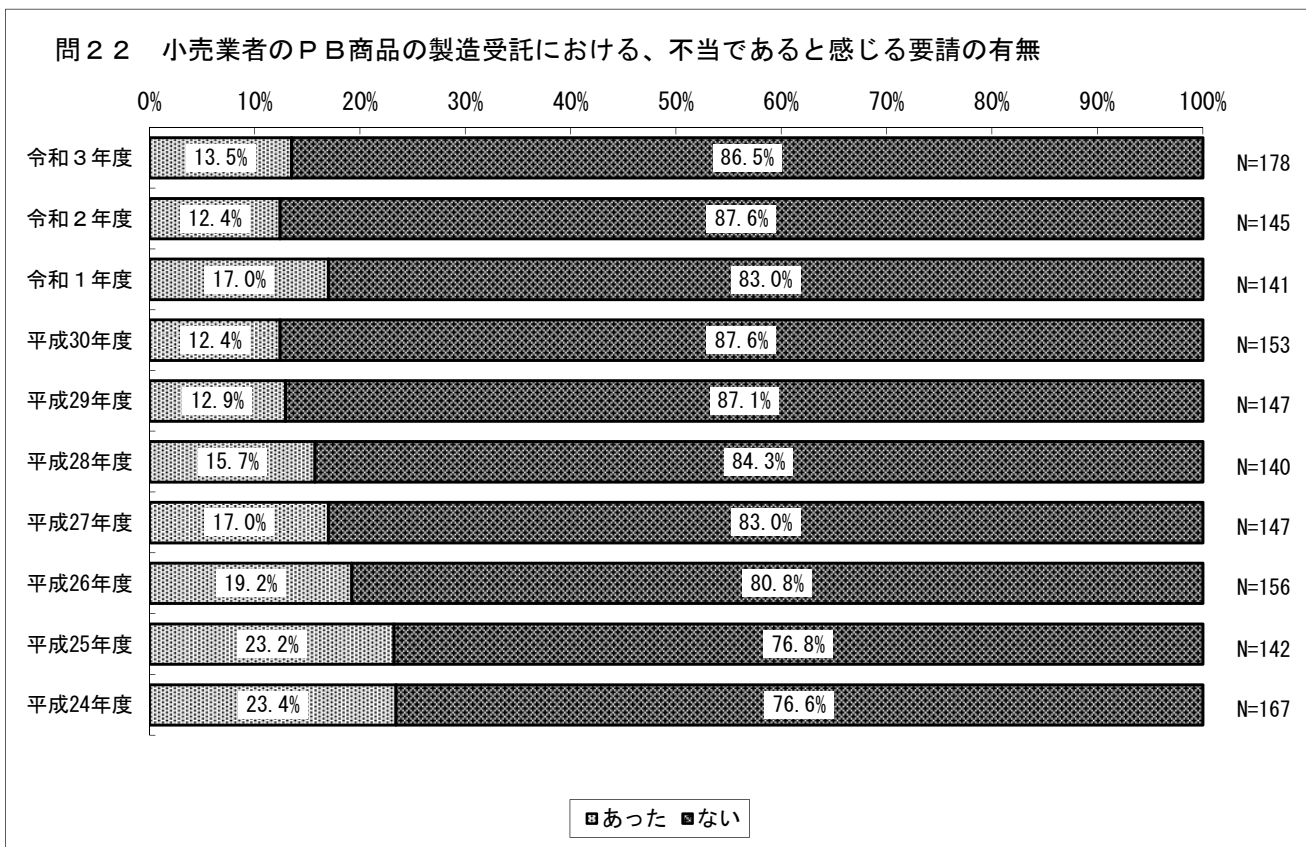
【不当であると感じる要請等の種類】

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。

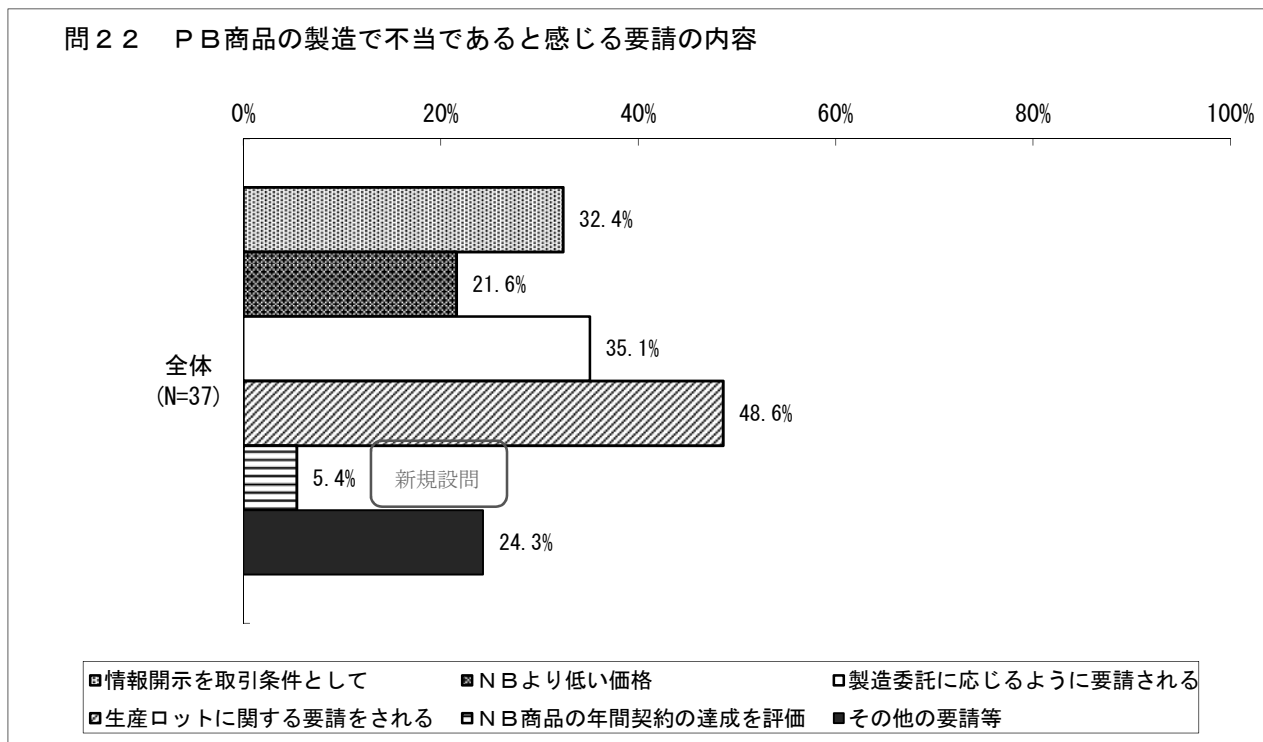
< 「小売業者のPB商品の製造受託の有無」の推移 >



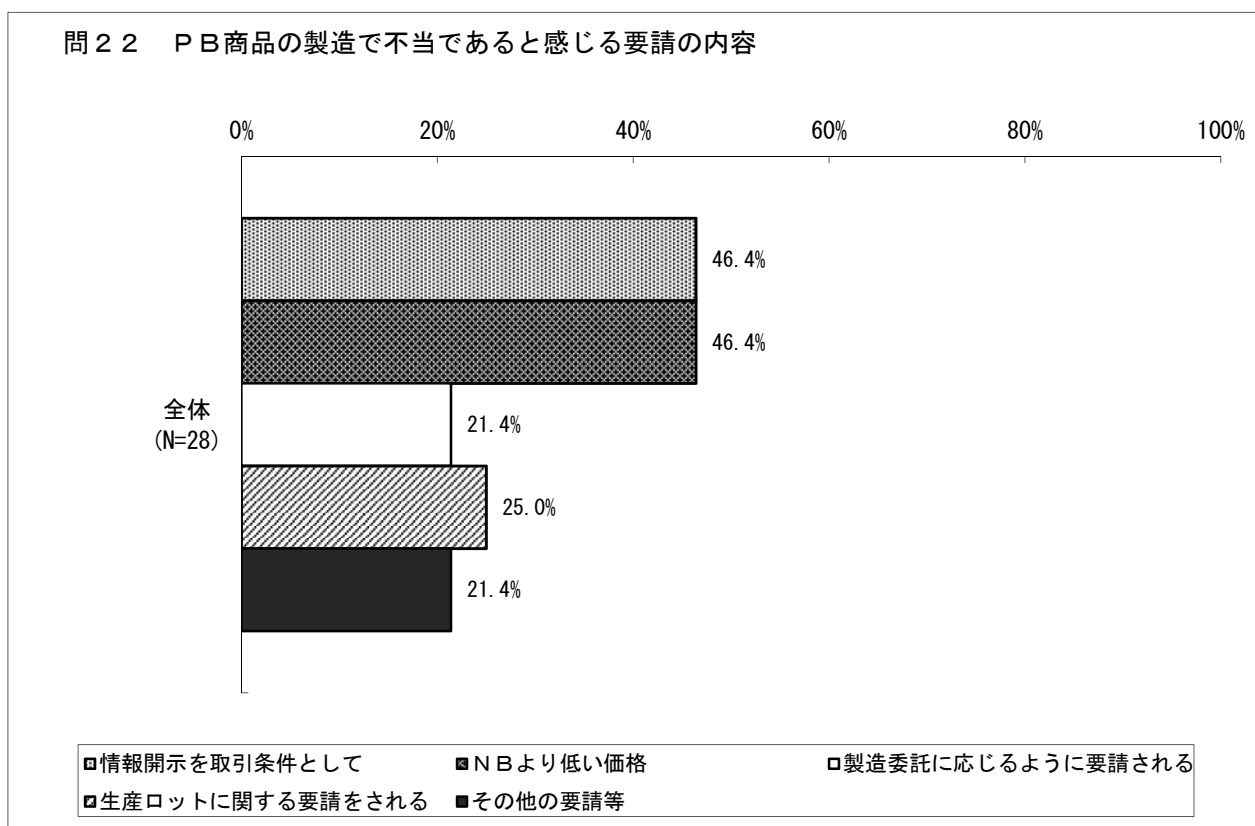
< 「小売業者のPB商品の製造受託における、不当であると感じる要請の有無」の推移 >



<今回調査>



<前回調査>



【具体的事例やその他の要請内容等】（事例等（業態））

（1）製造ロットに関する問題

- 1) 見積もりロット以下でも、毎回出荷せざるを得ない。（生協）【水産食料品】
- 2) PB品ではなく専売品であるが、急な生産要請が多い。（ドラッグストア）【めん類】
- 3) 出来高全量の出荷条件で見積り提示をしているが、滞留が出るとのことで、在庫型に変更された。（食品スーパー）【その他の調味料】

（2）低価格での取引要請

- 4) 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。（生協）【動植物油脂】
- 5) 令和4/1月より小麦粉、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。（ドラッグストア）【冷凍調理食品】

（3）その他

- 6) 包装資材の版代および販売カット時の残数廃棄をすべてこちら側に負担をさせる。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア）【めん類】
- 7) 監査費用を負担させられる（年1回）。（大型総合スーパー）【水産食料品】
- 8) クレーム名目での返品。その後値引きの要請。（その他の小売業）【その他】
- 9) PB企画時に2品で利益ミックスにて提供可能としたが、粗利の高いPBがカットとなった。（食品スーパー）【その他の調味料】

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

『大規模小売業告示』の運用基準では、

1) 禁止行為の第1項「不当な返品」において、

「本項は、大規模小売業者が、「納入業者から購入した商品の全部又は一部を当該納入業者に対して返品すること」を原則として禁止するものである」(注)とし、
「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」
が不当な返品に該当すると例示されている。

(注) ただし、

- ・「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合
 - ・「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」
- 等は返品が認められるとされている。

2) また、同第5項「特別注文品の受領拒否」において、

(1) 本項は、大規模小売業者がプライベート・ブランド商品など特別な規格等を指定した上で、納入業者に商品を納入させることを契約した後において商品の受領を拒むことを、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合又は納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合を除いて、禁止するものである。

(2) ア 「特別の規格、意匠、型式等を指示して」納入させる商品であることから、いわゆるプライベート・ブランド商品がこれに該当する。また、プライベート・ブランド商品以外の商品であっても、大規模小売業者が納入業者に対して特別に仕様を指示して納入させるような商品はこれに該当する。

イ 例えば、次のような場合は、本項の特別注文品の受領拒否に該当する。

- 納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売れ行き不振を理由に当該商品の受領を拒否すること。
- 納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売場の改装や棚替えに伴い当該商品が不要になったとして、当該商品の受領を拒否すること。

(3) 例外として認められる場合の「納入業者の責めに帰すべき事由」とは、(略)と同様、商品に瑕疵がある場合や注文した商品と異なる場合、納期に間に合わなければ販売目的が達成できない場合(例えば季節商品)等をいう。また、「通常生ずべき損失」とは、受領拒否により発生する相当因果関係の範囲内の損失をいう。

と記載されている。

さらに、平成 22 年 11 月に公表された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」では、優越的地位の濫用となる行為類型について、

3) 過度に詳細な情報開示の要求に関して、独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ「(3)その他経済上の利益の提供の要請」に記載されており (P. 70 参照)、

4) また、受領拒否、返品に関して、いずれも独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハにおいて、

(1) 受領拒否

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方から商品を購入する契約をした後において、正当な理由がないのに、当該商品の全部又は一部の受領を拒む場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を観念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

(注)「当該取引の相手方から購入した商品に瑕疵がある場合、注文した商品と異なる商品が納入された場合、納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等、当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由がある場合」等、例外規定あり。

と記載されており、

○特定の仕様を指示して商品の製造を発注した後であるにもかかわらず、自己の顧客から当該商品の注文が取り消されたことや、自己の販売計画を変更したことを理由に、当該商品の受領を拒否すること。

が想定例として例示されている。

(2) 返品

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、どのような場合に、どのような条件で返品するかについて、当該取引の相手方との間で明確になっておらず、当該取引の相手方にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合、その他正当な理由がないのに、当該取引の相手方から受領した商品を返品する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

(注) 上記(1)の受領拒否と同様、「当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由がある場合」等、例外規定あり。

と記載されており、

○自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。

が想定例として例示されている。

(プライベート・ブランドに関する「下請法の適用」について)

大規模小売業者等が、特別の規格等を指定して納入業者に製造を依頼する場合(大規模小売業者等が、自社のプライベート・ブランド商品の製造を依頼する場合等)には、小売業者と納入業者の資本関係によっては、下請代金支払遅延等防止法(以下「下請法」という。)の製造委託に該当する場合がある。

なお、公正取引委員会は、下請法違反行為に対する勧告として下記内容を公表している。

- 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。
※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ため、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。
(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」において公表。
- 令和2年度の勧告件数は4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2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。
(令和3年6月2日)「令和2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」において公表。

なお、令和3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3年11月16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、各関係事業者団体に対し、下請代金支払等の適正化、最低賃金の引上げや働き方改革、災害時における取引条件に伴う下請事業者への不当なしわ寄せの防止、「パートナーシップ構築宣言」の推進等を要請している。

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は禁じられており、たとえ当事者間で協賛金、値引き、歩引き等の名目で発注後に一定金額を下請代金から差し引くことで合意している場合であっても、下請法違反となる。

親事業者の禁止事項	概要
受領拒否(第1項第1号)	注文した物品等の受領を拒むこと。
下請代金の支払遅延(第1項第2号)	下請代金を受領後 60 日以内に定められた支払期日までに支払わないこと。
下請代金の減額(第1項第3号)	あらかじめ定めた下請代金を減額すること。
返品(第1項第4号)	受け取った物を返品すること。
買ったたき(第1項第5号)	類似品等の価格又は市価に比べて著しく低い下請代金を不当に定めること。
購入・利用強制(第1項第6号)	親事業者が指定する物・役務を強制的に購入・利用させること。
報復措置(第1項第7号)	下請事業者が親事業者の不公正な行為を公正取引委員会又は中小企業庁に知らせたことを理由としてその下請事業者に対して、取引数量の削減・取引停止等の不利益な取扱いをすること。
有償支給原材料等の対価の早期決済(第2項第1号)	有償で支給した原材料等の対価を、当該原材料等を用いた給付に係る下請代金の支払期日より早い時期に相殺したり支払わせたりすること。
割引困難な手形の交付(第2項第2号)	一般の金融機関で割引を受けることが困難であると認められる手形を交付すること。
不当な経済上の利益の提供要請(第2項第3号)	下請事業者から金銭、労務の提供等をさせること。
不当な給付内容の変更及び不当なやり直し(第2項第4号)	費用を負担せずに注文内容を変更し、又は受領後にやり直しをさせること。

(7) 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。

前回調査において、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が、「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。

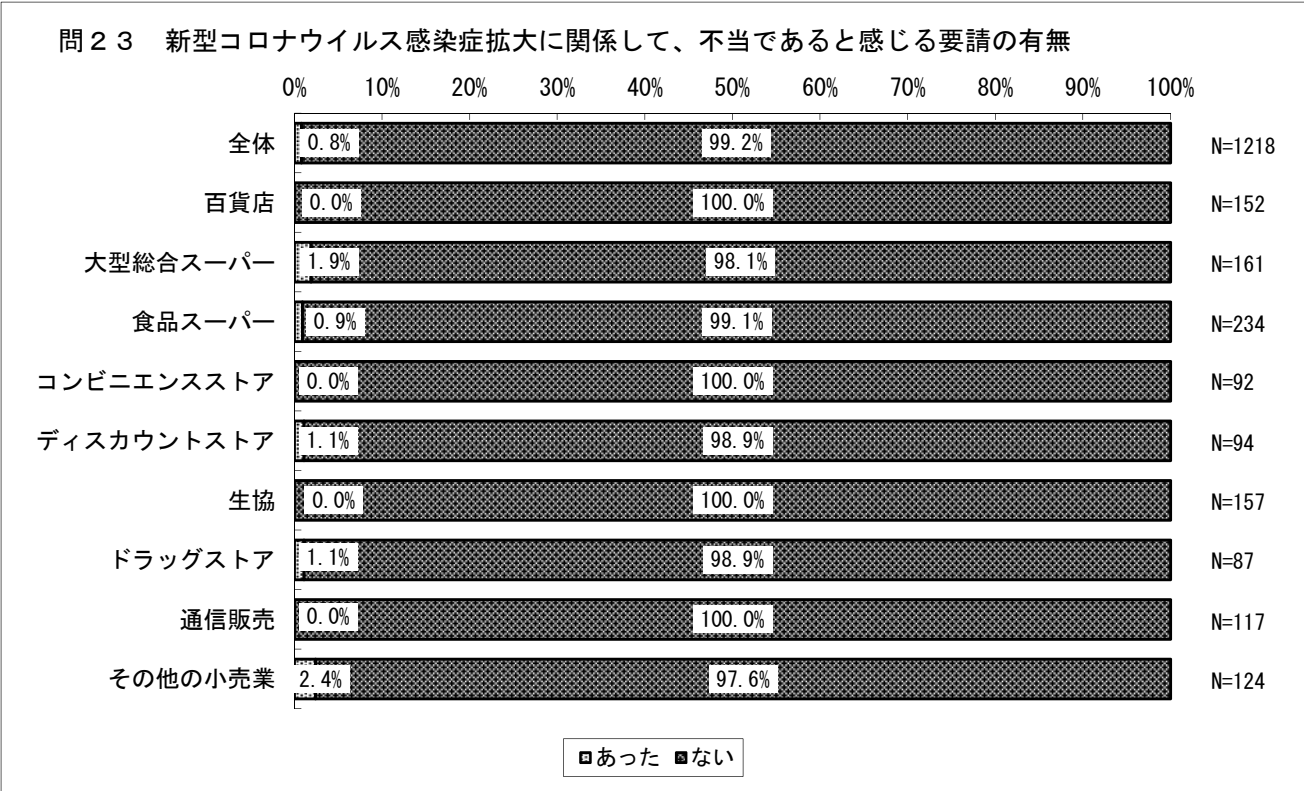
問 23 新型コロナウイルス感染症拡大に関係した要請等

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0.8%（10件）であった。

<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）

なお、以下の回答には、直接、新型コロナウイルス感染症との関連が薄いと思われる事例も含まれているが、回答票に記載された事実を重視し、そのままの表現で記載する。

（1）返品、交換等の要請

1) 返品に応じざるをえない。（①食品スーパー）

（2）商品供給に関する要請等

2) 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。（取引の前提となっていた生産数を超えて発注が上がり、納品するよう言われた）9月より徹底して各センターにケース数を管理するよう依頼し、毎月20日以降は出荷しないように対応。

（①大型総合スーパー、②地域ブロック、③神奈川県）

3) 需要増大に伴い、供給不足時における圧力をかけた要求、その後の取引にも影響。欠品による売り上げ補償。状況に応じて受けざるをえない。（①大型総合スーパー、②全国、③全国）

4) 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。結果、取引中止となった。（①その他の小売業、②地域ブロック、③四国）

（3）協賛金等の要請

5) 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。約2万円程度のものが多い。ケースバイケースで対応している。出展する場合には支払わざるを得ない。（①問屋、②全国）

6) このタイミングでの値下げ要請、達成条件要請。一応、対応できる範囲で対応はしたが、無理なら取引出来ない等の圧力もありやむを得ず対応した。（①その他の小売業（老人ホーム、施設用食品販売）、②地域ブロック、③大阪府）

（4）その他の要請

7) 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。当初は疑いがあれば連絡を入れていたが、その後、検査をして陽性とわかった段階で保健所に問合せをして濃厚接触者に該当する可能性が高い場合のみに変更した。（①大型総合スーパー、②全国展開、③千葉県）

8) コロナの影響で全体的に活動が沈静化しており、その結果、問題となるような事例は少なかった。したがって安心はできないものの、全体的に問題となるような事例は減っているように感じる。(一般論、全国)

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、今後の社会のウィズコロナ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

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)

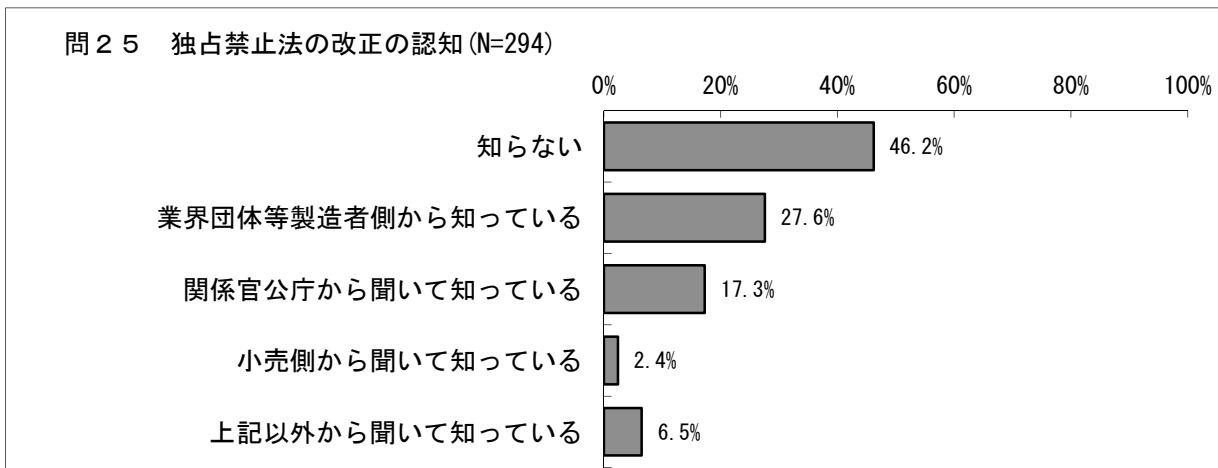
令和元年 6 月に独占禁止法が改正され、公正取引委員会の調査に協力するインセンティブを高める仕組みを導入し、事業者と公正取引委員会の協力による効率的・効果的な実態解明・事件処理を行う領域を拡大するとともに、複雑化する経済環境に応じて適切な課徴金を課せるようになりました。(令和元年 7 月 26 日、令和 2 年 1 月 1 日、同年 12 月 25 日の三段階で施行)。

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。

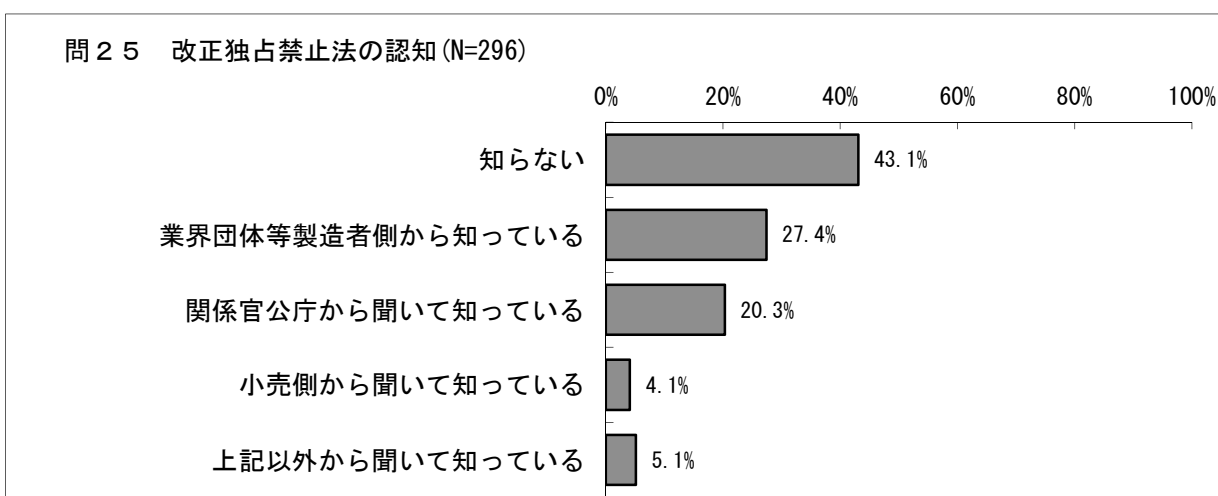
“知っている”(「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計)とする回答は 53.8% となり、前回調査と比較すると、わずかに減少(-3.1 ポイント)した。また、知った情報源としては、業界団体等製造者側からという回答が、「知っている」とする回答の半数近くを占めた。

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。

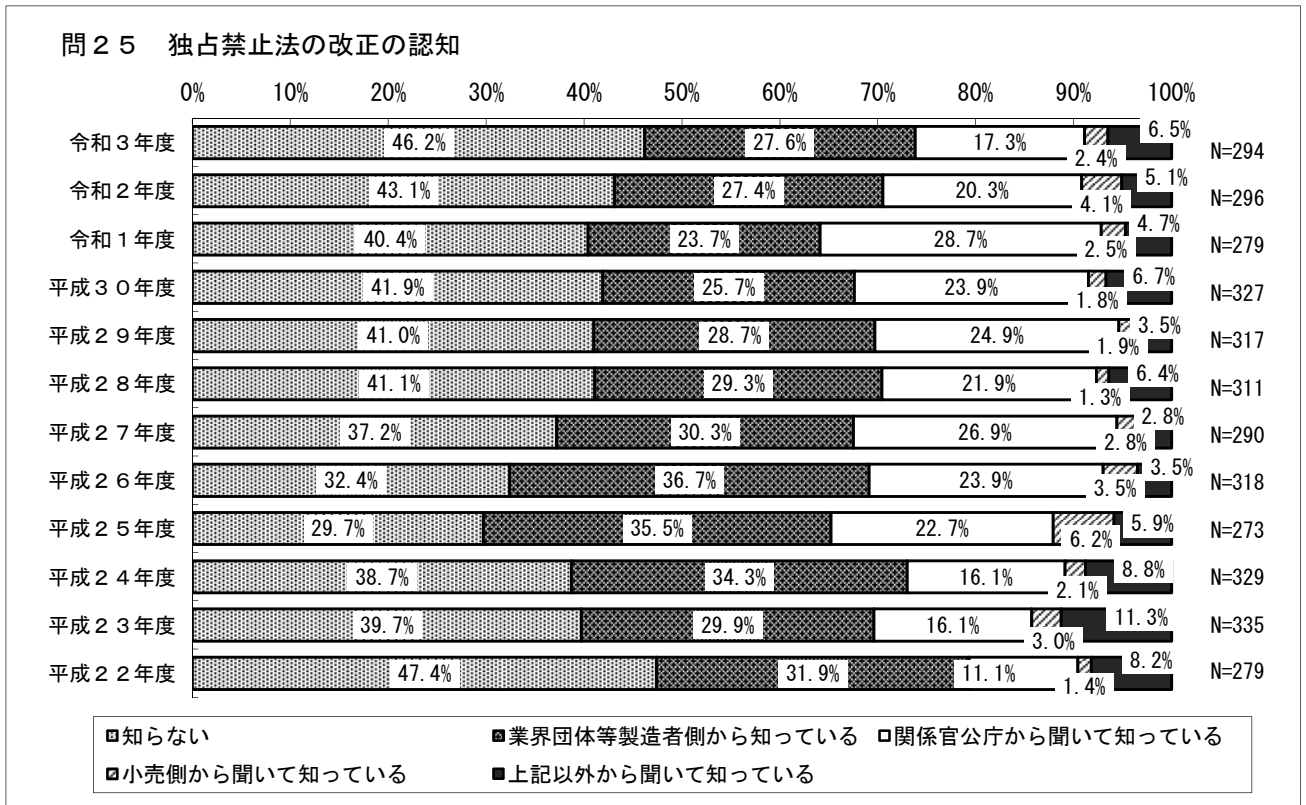
<今回調査結果>



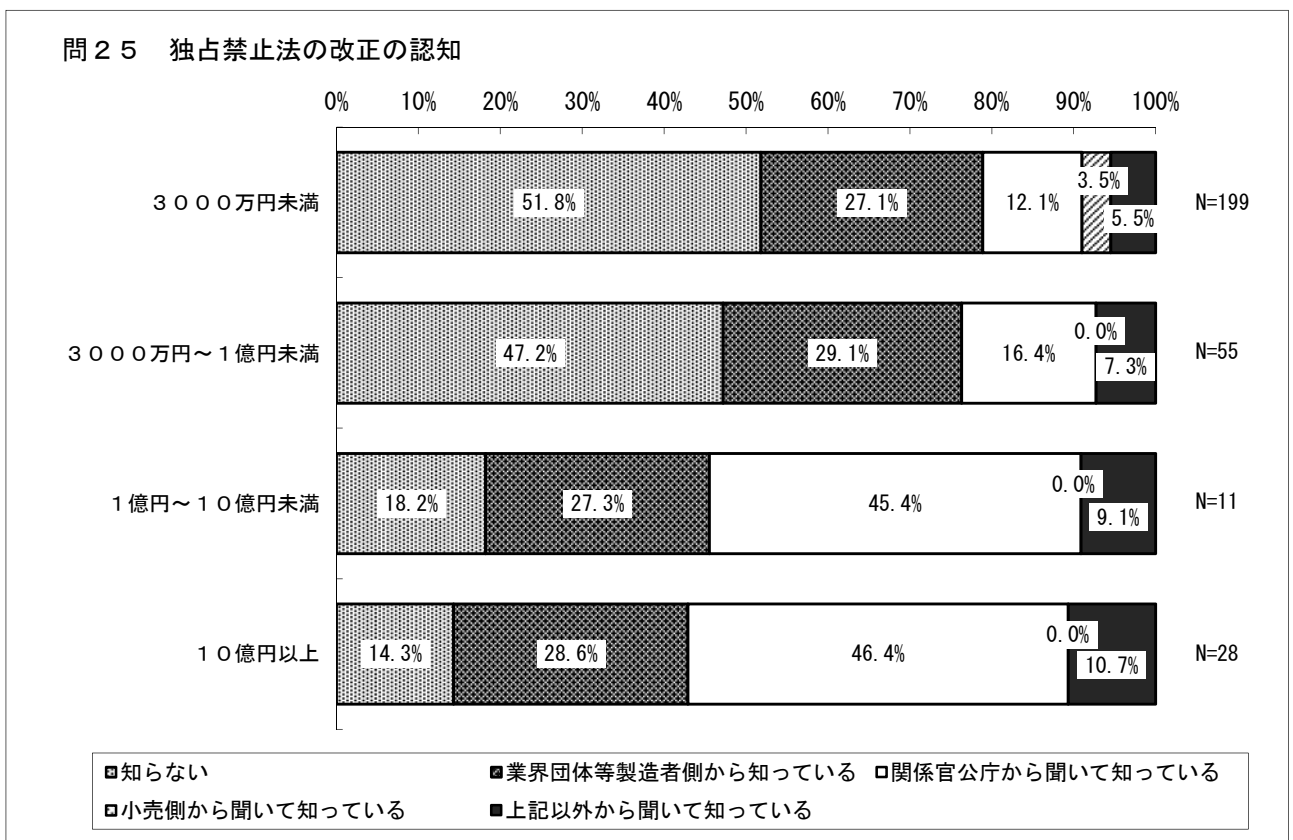
<前回調査結果>



< 「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」 >



(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. 昨今、世界的な経済回復に伴う需要急増のなかで、原油価格・穀物価格の高騰、海上運賃の上昇、円安進行等により、加工食品の原材料価格は上昇しています。農林水産省が令和3年12月に策定した「食品製造事業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン」によると、原材料価格や労務費、物流費等のコストが大幅に上昇したため、受託事業者が単価の引上げを求めたにもかかわらず、一方的に従来どおりに単価を据え置くことは、下請法第4条第1項第5号「買ったたき」に該当するおそれがあるとされています。さらに、独占禁止法上、優越的地位の濫用における「取引の対価の一方的決定」、大規模小売業告知における「特売商品等の買ったたき」（告示第4項）に該当するおそれがあり、下請取引に該当しない場合であっても留意が必要であるとされています。

製品への適正な価格転嫁に関して、小売業から上記のような対応等があれば、それについて具体的にご紹介下さい。

当該対応をとった小売業者の、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製品への適正な価格転嫁について交渉の場についてもらえない、販売価格を一方的に据え置かれる状況等、⑤状況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. 令和2年3月に「食品ロス削減の推進に関する基本的な方針」が閣議決定されました。基本的な方針の中で、食品卸売・小売業者に求められる役割と行動として「サプライチェーン全体での食品ロス削減に資する厳しい納品期限（3分の1ルール等）の緩和や、需要予測の高度化や受発注リードタイムの調整等による適正発注の推進等の商慣習の見直しに取り組む。」とされています。昨今、食品業界としても様々な検証取り組みが進められております。
- 商慣習の見直しが行われた事例、また、商慣習の見直しが進まない事例、商慣習の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）、④具体的な見直し事例、進まない事例、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（「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」（POS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）、並びに生販双方にメリットがある内容であっても過度な負担が不当であると考えられる要請（「不当な経済上の利益の収受」（納品伝票電子化に伴う負担等））、また、表示価格が税込価格であると誤認されないための措置を講じていれば、「税込価格」を表示しなくてもよいとする特例が令和3年3月で失効しましたが、それ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ご紹介下さい。
- 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、それについてもご記入下さい。
- 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。

【全体を通じての冒頭コメント】

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) 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) 【業種】 *は大手企業

《売価返品等》

- 1) 商品カット時のセンター在庫が全て返品や補填が必須である事。返品の時だけ登録単価で赤伝計上される。納品の際は条件分値引きされるがマイナスは定価。返品を受けた場合、運賃着払いで返送される。欠品が出そうな場合、赤帽を使用して間に合わせるが、赤帽代は全てメーカー負担。全て対応せざるを得ない状況である。(①コンビニエンスストア、②全国)【菓子】
- 2) メーカーの了承なき返品や処分販売（条件請求あり）。全て応じるしかない。(①大型総合スーパー、②全国、③全国)【精穀・製粉】*
- 3) メーカーの販売単位に満たない端数については、返品になる。納品する単位はメーカーによって様々ではあるが、基本的にはその単位でしか配送できないものなので、完売を目指す姿勢があってもよいのではないかと考えます。(①コンビニエンスストア、②全国、③東京都)【菓子】*
- 4) 特売商品等を改装などの理由で返品。卸店と協議し返品への削減に向け、取り組みを実施している。(①ディスカウントストア、②地域ブロック、③九州)【菓子】*
- 5) 特売製品について、期間終了後に当該製品の店頭在庫を返品される。全て対応（受けるしかない）。(①食品スーパー、②地域ブロック、③栃木県)【その他の調味料】*
- 6) 取り扱い中止となった製品は店頭、物流センター在庫は返品される。全て対応（受けるしかない）。(①コンビニエンスストア、②全国、③東京都)【その他の調味料】*
- 7) 納品買取契約ですが、契約にない返品依頼がある。全従業員に契約内容が浸透していないように感じる。(①その他の小売業（高速道路パーキングエリア売店）、②県内、③宮城県)【菓子】
- 8) 返品の際、売価での返品となるケース。メーカーの不備があり、対象外のロットの商品も全量店頭撤去およびメーカーへの返品となり、その返品が納価ではなく売価での返品となっているケースがある。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都)【水産食料品】*

9) 十分な賞味期限が残っているにもかかわらず、返品要請がある。商品に全く影響がないにもかかわらず、外函のわずかな汚れにより返品を要請される。

(①ドラッグストア、②全国)【動植物油脂】

10) 採用となった商品において、CVS専売品がCVS専用センターに過剰在庫となった場合、卸側もCVS側への販売交渉をせず、一方的に返品依頼をしてくる。メーカーとしては、受けざるを得ない状態。大きな返品コスト、廃棄コストになっている。

(①コンビニエンスストア、②全国)【レトルト食品】

《1/3ルール関連》

11) 賞味期限が、例えば発送日が2022年1月14日ならば、2023年9月14日以降の賞味期限の製品になるように指示される。つまり発送日より1年8ヶ月後経った時点でも販売できるように！です。賞味期間は2年の製品です。その防止策として、弊社の発送ロットは1ケースの最小ロットにしています。新しいお取引きにもかかわらず、当初より1ケースロットを上回る受注があり、経日的に返品要請が入ってくる。取引開始時にも、返品無し条件を伝えてあるが、このあたりは対処が難しいところです。(①卸、②全国、③大阪府)【ソース】

12) 賞味期限の3分の2を経過した商品は返品。(①その他の小売業)【菓子】

13) 全業態、「三分の一ルール」の商習慣から返品要請があり、引き続き受けざるを得ない状況である。【菓子】*

14) 在庫滞留による賞味期限 1/3 ルールオーバー。(①コンビニエンスストア②全国)【その他食料品】

《欠品ペナルティ等》

15) 営業担当者、帳合先、小売バイヤーの間でスケジュール調整をしていたが、新店オープンに間に合わないことが判明した時に、現状流通している商品を見直すとか、欠品ペナルティが発生するとバイヤーより言われた。正式に発注書が来ていない状態でのスケジュール打合せにおいてこのような言動は、優越的地位の濫用に当たると考える。具体的な金額提示は無いので保留中。(①食品スーパー、②全国展開、③関東圏)【その他の調味料】

16) 欠品時の売価返品。欠品の事由問わず売価返品のペナルティがある。(①食品スーパー、②地域ブロック、③大阪府)【肉製品】*

17) 商品が発売直後に、計画以上の発注がきて急遽販売中止をせざるを得ない状況になった時にペナルティーとして採用決定していた商品の採用がなくなり、既に原料、包材の手配をしていたために不利益を被った。事前に発注数量が上がるという情報があったわけではなく、不可抗力の部分もあり、商品を用意していないという事で一方的に責めを負う事になった。(①コンビニエンスストア、②全国、③東京都)【菓子】*

《自然災害等》

18) 自然災害や事故等で渋滞や高速道路の封鎖が理由で物流センターへの到着が遅れた場合でも、絶対に受取らないセンターがあり返品されてくる。受取り時間を延長し受取るセン

ターもある中で、受け取らないセンターがある為に店舗でも欠品になってしまう。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都)【水産食料品】

- 1 9) 天災(大雪や台風)への影響により、納品ができなかった商品に関して売上が計上することができなかった。また事前に発注を止め、納品を中止させる判断がなかった。(①コンビニエンスストア②全国)【野菜漬物】

《その他》

- 2 0) あくまで、卸売業者経由ですが、販売企画の数量の概算(アバウト)が大幅にはずれ半数以上、2/3位が残ってしまった季節商品でもあり、ちょうど長期休暇の時期だったので準備せざるをえなかったこともあり、大変に困ったことがありました。賞味期限の問題もあり、卸売業者にたのんでディスカウントして商品を販売してもらい、助かりました。特に生協は、発注から納品までの時間が短く、はねて商品が不足したり、数量が概算計画より大きく減少する振れ幅が大きく、リードタイムを伸ばすか等をしなければ食品ロスが大量に発生するリスクがあり、生協のシステムの改善を望みます。(①生協、②地域ブロック、東京都)【菓子】
- 2 1) 紙面掲載料の要求。発注から納品のリードタイムが短い上に、予定よりも数量が増えても全体欠品不可なのでイレギュラー製造、配送しなければならない。全て対応せざるを得ない状況です。(①生協(共同購入)、②全国)

(2) 製品への適正な価格転嫁に関する小売業からの対応等

(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) 【業種】 *は大手企業

《値上げ交渉等》

- 2 2) 値上げの話をするためにメール、T e lなどをしても返信などが1ヶ月以上なかった。最近になりやっとメールで指定のファイルに記載するよう、一方的に言われている。何度もメールや電話をし、最終的には会社に訪問し資料(値上げの見積り、返事のお願いを)をお持ちしました。(①ドラッグストア、②地域ブロック、③福井県)【水産食料品】
- 2 3) 世界的な情勢は把握していても、どのメーカーも値上げに踏み切るタイミングは判断が難しい。同業者に先行して実施したとしても、(他社と)切り替わるだけなのが、現状である。値上げする商品はカットになる覚悟で商談するしかない。
(①食品スーパー、②全国、③関東圏)【その他の調味料】
- 2 4) 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。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都)【菓子】*
- 2 5) 原料高、原油高影響に伴う資材の高騰、原油高及び人件費増による配送コスト高、人件費増の根拠を示し製品の値上げ交渉を行っているが、他社の価格を引合いに出し、価格改定に応じてもらえない。現在も交渉中である。(一部の地区では価格を据え置きとした。その他の所は交渉中である。)(①大型総合スーパー、②全国、③東京都、千葉県)

【水産食料品】

- 26) 製品の価格値上をお願いしたが応じてもらえず。製造側での企業努力が見られない、値上げしなくても利益は出ているだろう、店舗数が増えているから売り上げもふえているじゃないか、業者の先のお客様へ値上げは言えない、などの理由で進まない。(①その他の小売業(魚市場、場内の食品製造及び小売業者) ③東京都、群馬県) 【そう菜】
- 27) 一昨年から製品の値上げについて、商社(帳合)を通じて交渉してもらっているが、値上については一切拒否されている。そのため当該製品④が EC サイト上から価格が削除された。別の商品⑤については EC サイトに継続して掲載するために、出荷価格の値上分について商社に後日支払い相殺させている。
- また他社の状況を聞くと、納入価格は AI が管理しているとのことから、実質同一商品でもわざわざ JAN コードを変更するなどして AI 判断に対抗しているとのこと。④商品は納入できていない。⑤商品は出荷額の値上げ分を商社に後日補填しています。現在では原料が2倍に高騰していることから、⑤商品については補填をやめ EC サイトでは購入できなくなりそうです。(①通信販売、②全国、③東京都)
- 28) 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。
(①ドラッグストア) 【めん類】
- 29) リベート料率の引き上げ要請に対して、納価への転嫁が受け入れられなかった。
(①食品スーパー) 【野菜漬物】

《価格据え置き等》

- 30) 卸店を経由した取引において、間接的に納品価格の据え置きの要請を受けるケースがある。当社が負担を強いられないケースであっても、近隣企業の価格に悪影響が発生する。
(①ディスカウントストア、②地域ブロック、③関東) 【菓子】 *
- 31) 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。対応中。(①大型総合スーパー、②全国) 【肉製品】 *
- 32) 新規採用における半値、またはサンプル導入。全て応じるしかない。(①大型総合スーパー、②全国、③全国) 【精穀・製粉】 *
- 33) 卸の利益が合わないという事で、納価を上げる努力もせずに、粗利不足分を未収条件として要求してくる。全ては対応できないまでも、条件補填を認めざるを得ない部分もあります。(①ドラッグストア、②全国、③東京都) 【菓子】 *

(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) 【業種】 *は大手企業

《1/3ルール関連》

- 34) 3分の1ルールによる厳しい納品期限により、荷卸時に持ち戻りを要請されるケースが発生している。2分の1ルールで対応している小売業と3分の1ルールの小売業が混在する卸店は3分の1ルールに合わせた在庫が必要なため、2分の1ルールに対応している小売業の取り組みが無駄になっている。(①食品スーパー、ドラッグストア、②全国、③関

東)【菓子】*

- 35) チルド製品の納品リードタイム延長。チルド製品は3分の1ルール以上に厳しい納品限度期間を設定されている。(②全国)【肉製品】*
- 36) 入荷時の賞味期限残日数のルール。先方独自または業界で決めた入荷許容ルール。
(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、③全国)【精穀・製粉】*
- 37) 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。小売業に関しては少しづつ浸透してきていると思いますが、卸についても徹底することが必要と思います。
(①大型総合スーパー、②全国、③東京都)【菓子】*
- 38) 納品期限の1/3ルールが根強く残っている。缶詰商品は、賞味期限が3年あり、1/3が経過してもあと2年も残っていることになるが、1/3ルールがあり、入荷許容切れとして納品を断られるケースがある(①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都)【水産食料品】*
- 39) 賞味期限の1/3経過の納入拒否。(①大型総合スーパー)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】

《自然災害等》

- 40) 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。不可抗力であって、どこにも責任のない事態に理解がほしいと思います。以前にも増してここ1年この事例は多かったです。
例1) 中国地方の災害により荷物がとまっていた→新しい商品を別で飛行機でとばした。
例2) 関東地方大雪により荷物が遅延→天気をみこして早目に出荷していたが着かなかった。深夜まで運送業者と荷物を追い続けた【菓子】
- 41) メーカーに明らかな落ち度がある欠品以外(販売量急増や、世界情勢不安定による原料・資材の納品遅れ、天災や悪天候による交通機関欠航等)についても否応なしに納品しろ、というのは大変無理があり、必要以上のコストが掛かったり、ムダが出るので、習慣を改めてほしい。航空便手配をして莫大な費用が掛かったり、見込で納品して返品量が増えるなどの弊害が起きる。(①コンビニエンスストア②全国③全国)【菓子】*
- 42) 都度改善を求めているが益々酷くなっている例として、物流センターの納品時間が早くなったり、積雪や事故等による渋滞の為に到着時間が遅れた物は受取らず返品となるケースがある。また、物流センターの納品時間が早い為に店舗からの注文時間を早めて貰うお願いをしているが実現しない。(現在の発注時間は13時~16時で発車時間が16時から17時が大多数)返品となれば廃棄となるし、発注時間が遅く出発時間に間に合わせるには予測で製造しなければならない。当然余分な物は廃棄やB品で販売となる。物流センターの納品時間が早くなると、法令厳守の為に運送業者も出発時間を早めてしまう。連動して店舗からの発注時間が早くなるなら良いが変わらないか遅くなるケースがあり、廃棄やB品販売も想定した製造計画になってしまう。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東

京都、埼玉県)【水産食料品】

《リードタイム等》

- 4 3) リードタイム。数量が普段より多い場合は3日以上前には注文があれば対応ができるが、前日発注でかなり多い数量を注文してくる。(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、生協、ドラッグストア、③東京都、福井県をはじめとする全国)【水産食料品】
- 4 4) 見積もり書にリードタイムを記載していても無視した発注書が届く。内容説明を発注者に行っても営業との情報共有がされていないため、やり取りが複数回に及び、手間が多い。(①食品スーパー、②全国、③関東)【その他の調味料】
- 4 5) リードタイムの見直しが必要だと思います。顧客様にはスピードの面で多少遅くなるかもしれませんが、決めれば、改善されると思います。食品ロスの減少にもつながります。(①生協)【菓子】
- 4 6) トラック業界の人材確保難、燃料高騰などで配送ルート確保が困難な状況となっている。卸売業に「配送リードタイムの延長」を求めたが、「小売業からの発注体制が変更されない限り合意できない」との回答で頓挫した。
一方で小売業への納品期限(いわゆる1/3ルールなど)については大型総合スーパー、食品スーパーの一部で緩和されてきている。(①大型総合スーパー、②全国、③全国)【その他の調味料】

《勝手引き等》

- 4 7) 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。(①すべて)【菓子】
- 4 8) 勝手に特売し、事後値引き発生。(①大型総合スーパー、②全国)【菓子】
- 4 9) 新商品半値導入：春秋に商品改廃される時、新規導入商品については原価半値で1ケース程度納入される。小売側の見解としては店舗の棚替を①期日までに終了させる為、また②本部指示通りの棚割にするため。③カット商品の処理負担分とのこと。半値導入の請求については、上記小売側のオペレーションの悪さからもきており、メーカー負担すべきか疑問。また商品によっては半値費用の負担が半年以上かかる場合もあり、利益を生みだすのに時間がかかる場合もある。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都)【菓子】
- 5 0) 新商品の導入に対して実際に店舗に1ボールしか納品されないのに2ボール分値引きが来る。卸店含めて相談するものの、進展なし。(①食品スーパー、②地域ブロック、③関東)【菓子】*
- 5 1) 商慣習ルールとメディアで取上げられる内容(食品ロス等)への大企業の取組みに差がある。(食品業界一般論)【その他食料品】

(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) 【業種】 *は大手企業

- 5 2) 段ボールの破損による返品が多い。破損の度合いにもよるが、PPバンドの喰い込み程度でも返品になることがあり、当初の設計から変更せざるを得ない。当社負担で資材変更している。(①ディスカウントストア、②全国展開、③関東) 【その他の調味料】
- 5 3) 特売値札代 (POP代) 請求：月間特売と称し、EDLP化され値引き条件を請求される以外に特売値札 (POP) 発行、取り付ける費用として請求される。(月間1品1万円など)。過去20年以上前からこの慣習は行われており、小売側からするとリベート化となっている。拒否、減額交渉も聞き入れてもらえず、商品取扱い中止となる。暗黙の了解となっており、春、秋の棚替え時はそれが前提案件となり、導入交渉を行っている。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都) 【そう菜】 *
- 5 4) 販売手数料 (キックバック) の引き上げ要請。ケースバイケースで対応 (②全国) 【肉製品】 *
- 5 5) 卸の件になりますが帳合変更により、帳合を受けたにもかかわらず、納価が安く、粗利が取れないという事でリベートの要求が恒常的にある粗利が低く、利益が取れないから積極的に販売しない。(①ドラッグストア、②全国、③東京都) 【菓子】 *
- 5 6) 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。NB 最安値を謳うスーパー・ディスカウントが増えたため、互いに利益を削って異常な売価設定を行い、そのしわ寄せがメーカー側に来ている状況。(①ディスカウントストア、②地域ブロック、③関東) 【菓子】 *
- 5 7) 棚割り (システム使用も含む) をメーカーに依頼し作成しており、当然そのメーカーの商品が多く入る。その為、価格が安くて量が多いなど小売店にメリットがあるものが採用になるケースがある。棚割りをメーカーに依頼しているスーパーは多々あるのは分かっているが、特に価格を下げるなどの要請は無いので対応していない。(①食品スーパー、②地域ブロック、③東京都、埼玉県) 【水産食料品】
- 5 8) 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。社にとって売上の2割弱を占める得意先の為泣き寝入りせざるを得なくなった。(①その他の小売業 (給食業者：全国の学校給食・産業給食・医療給食向け) ③名古屋 (納品先は北海道～沖縄)) 【菓子】
- 5 9) 大型スーパーに限るものではないが、かなり古くから棚代といわれるような手数料が発生している。帳合先から請求を受けているが、何しろ古いことで契約書も見当たらず、払い続けている。こういう悪しき商習慣も自己改善できないもの。(①大型総合スーパー) 【動植物油脂】
- 6 0) 自然災害により運送ルートが切断されているにもかかわらず、商品を予定通り運んでくるよう言われる。商品の時間内着を強制。遅延分の待機料金を請求される。(①生協、②地域ブロック、③広島県) 【水産食料品】

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收受等」の中では、

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

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

が禁止行為の例示に含まれる他、

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

としている。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」の中では、

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

としており、

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

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

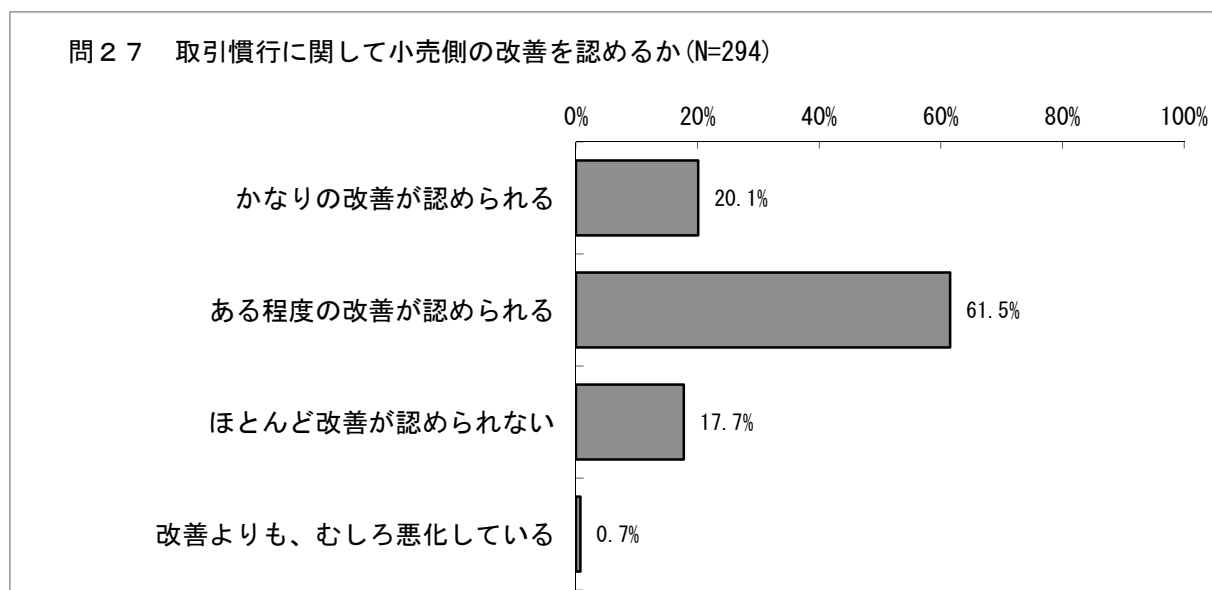
としている。

問 27 取引慣行に関する小売側の改善

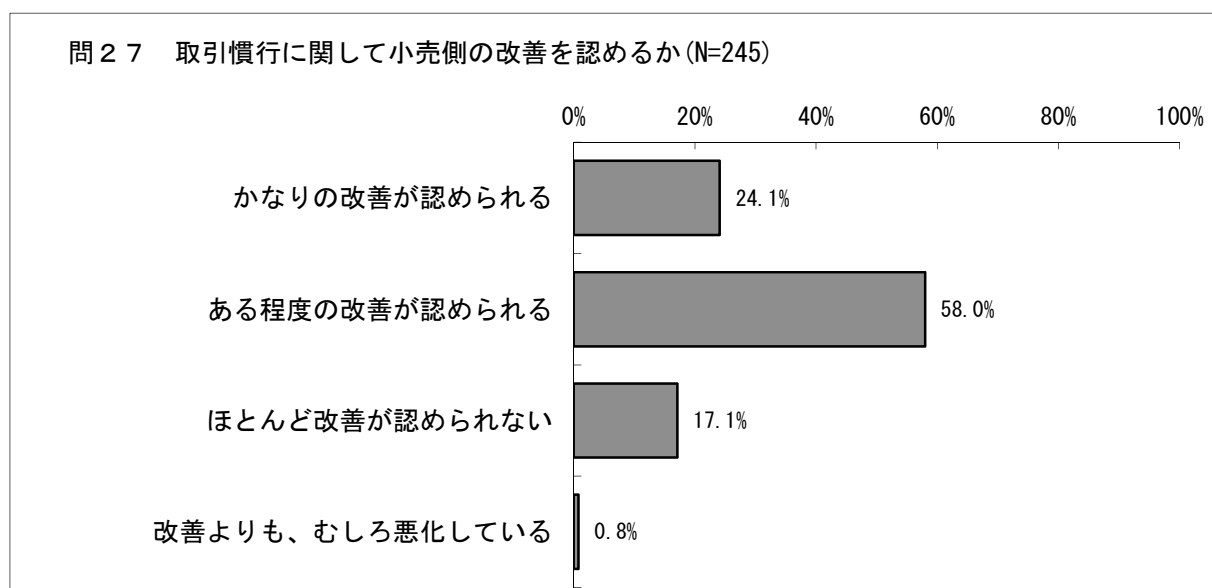
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

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81.6%とほぼ同じだった(-0.5ポイント)。「ほとんど改善が認められない」+「改善よりも、むしろ悪化している」の合計は18.4%とほぼ同じであった(+0.5ポイント)。ただし、「改善が認められる合計」は、過去10年間で約10ポイント増加している。

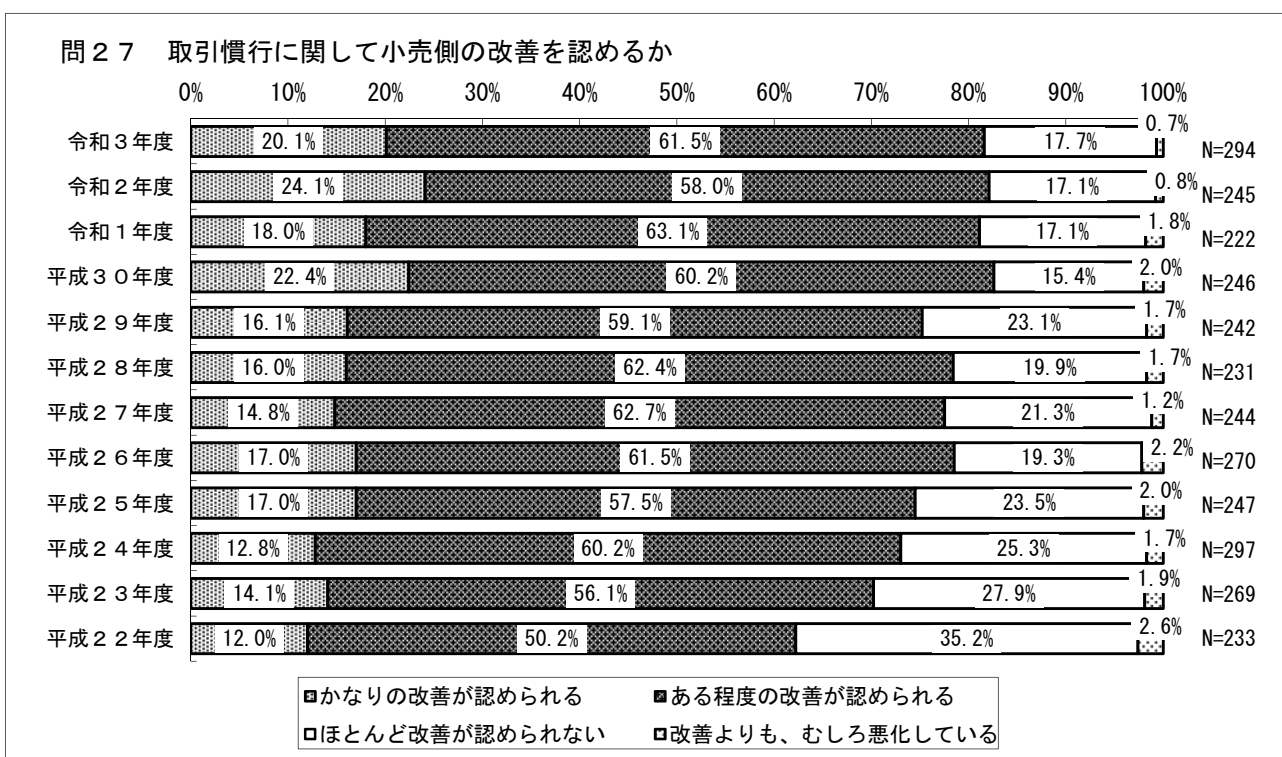
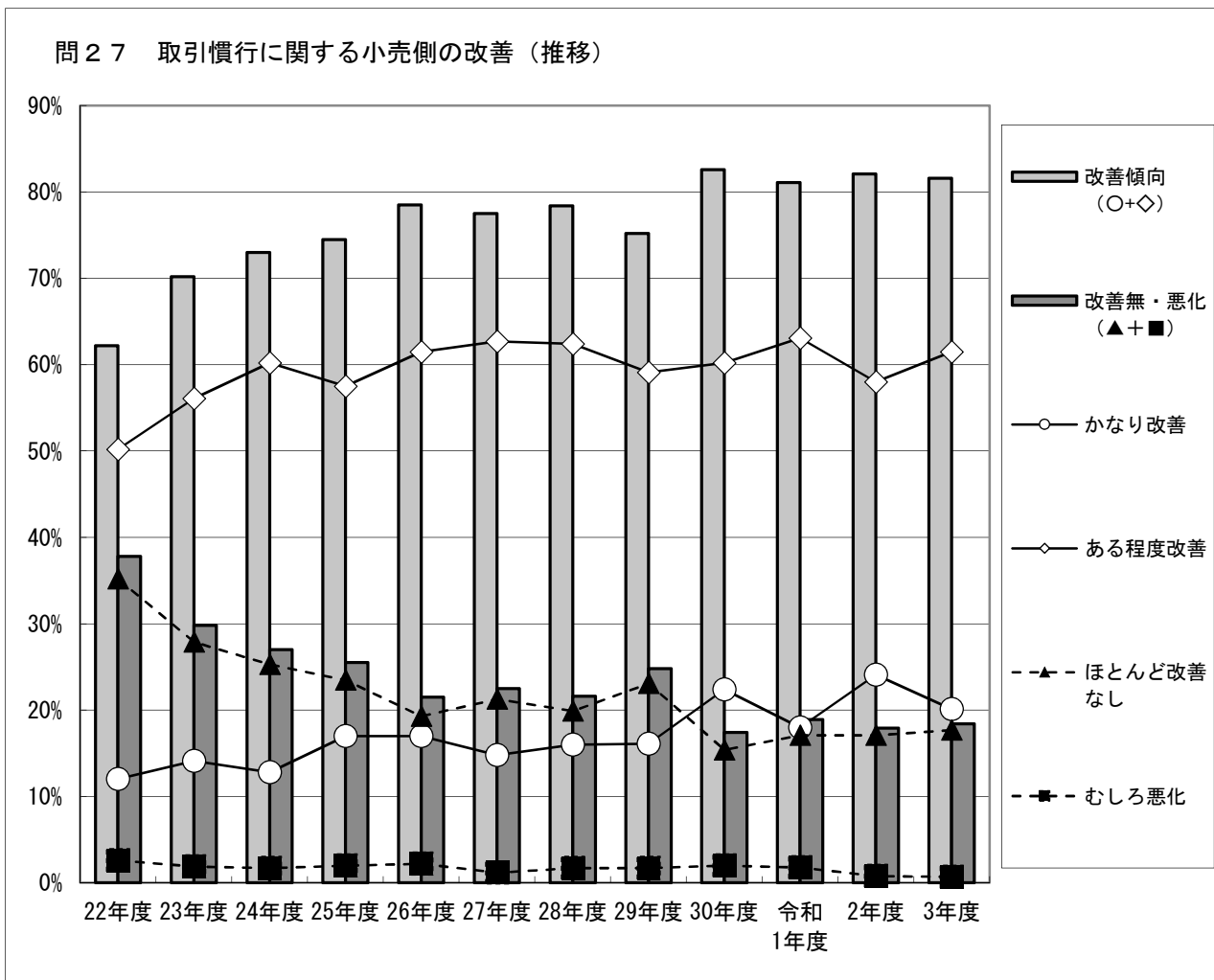
<今回調査結果>



<前回調査結果>



< 「取引慣行に関する小売側の改善」の推移 >



參考資料

最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件

(食料品小売業関係)

件名 措置年月日	内 容
<p>令和2年(認)第3号 ゲンキー(株)に対する件</p> <p>令和2年8月5日</p>	<p>公正取引委員会は、ゲンキーに対し、同社の次の行為が独占禁止法の規定(第19条、「優越的地位の濫用」)に違反する疑いがあるものとして、確約手続通知を行ったところ、同社から確約計画の認定申請があり、当該計画が独占禁止法に規定する認定要件に適合すると認め、当該計画を認定した。</p> <p>ゲンキーは、遅くとも平成28年1月以降、平成30年1月頃までの間、同社が自ら販売する商品を同社に直接販売して納入する事業者のうち、ゲンキーと継続的な取引関係にあるもの(以下「納入業者」という。)に対し、次の行為を行っていた。</p> <p>(1)新規開店等の際し、納入業者に対し、これらを実施する店舗において、当該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、自社の従業員が定めた棚割りに基づく商品の陳列等の作業を行わせるため、あらかじめ当該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、当該納入業者の従業員等を派遣させていた。</p> <p>(2)ゲンキーが一般消費者向けに販売するクリスマスケーキ等について、納入業者に対し、ゲンキーと当該納入業者との取引に関係がないにもかかわらず、購入を要請していた。</p> <p>(3)ア 自社が主催した「わくわくキャンペーン」と称する催事について、その実施に要する費用を確保するため、納入業者に対し、「わくわくキャンペーン協賛」等の名目で、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、金銭の提供を要請していた。</p> <p>イ 自社の物流センターについて、その運営に要する費用を確保するため、当該物流センターを通じて納品する納入業者に「センターフィー」等の名目で提供させている料金の料率の引上げの実施に際し、納入業者に対し、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、引上げ後の料率を適用して算出した額の金銭の提供を要請していた。</p> <p>ウ ゲンキーの物流センターへの商品の搬入を行う際にゲンキーが納入業者に使用させているケースについて、その購入に要する費用を確保するため、納入業者に対し、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、金銭の提供を要請していた。</p> <p>エ バーコードラベルについて、その発行等に要する費用を確保するため、納入業者に対し、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、金銭の提供を要請していた。</p>

	<p>(4) 売行きが悪く在庫となった商品及び販売期間中に売れ残ったことにより在庫となった季節品（以下「売上不振商品」という。）について、納入業者に対し、売上不振商品を納入した当該納入業者の責めに帰すべき事由がなく、売上不振商品の購入に当たって当該納入業者との合意により返品の内容を定めておらず、かつ、当該納入業者から売上不振商品の返品を受けたい旨の申出がないにもかかわらず、その返品に応じるよう要請していた。</p>
<p>平成26年（措）第10号 ダイレックス(株) に対する件 平成26年6月5日 令和2年3月25日 審決</p>	<p>ダイレックスは、遅くとも平成21年6月28日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、正常な商慣習に照らして不当に、次の行為を行っていた。</p> <p>(1) 新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者である78名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、ダイレックスの仕入担当者が定めた棚割り（当該商品を陳列する場所及び方法をいう。）に基づく当該商品の陳列等の作業を開店前に行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。</p> <p>(2) ア 閉店（改装開店を実施するための閉店を含む。）の際に実施するセール（以下「閉店セール」という。）に際し、特定納入業者のうち66名に対し、閉店セールの「協賛金」等の名目で、あらかじめ算出根拠、用途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が販売促進効果を得ることができないにもかかわらず、当該特定納入業者が納入した商品であって、ダイレックスが定めた割引率で販売した商品の割引額に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>イ 平成23年5月4日に発生したダイレックス朝倉店の火災に際し、当該火災により滅失又は毀損した商品（以下「火災滅失毀損商品」という。）を納入した特定納入業者のうち48名に対し、火災滅失毀損商品を販売できないことによるダイレックスの損失を補填するため、火災滅失毀損商品の納入価格に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。</p> <p>（課徴金額：12億7416万円）</p> <p>原処分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）</p>
<p>平成25年（措）第9号 (株)ラルズ に対する件 平成25年7月3日 平成31年3月25日</p>	<p>ラルズは、遅くとも平成21年4月20日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>(1) 新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者のうち53名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の陳列、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</p>

<p>審決</p>	<p>通常必要な費用のほとんど全てを負担せずに、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。</p> <p>(2) ア 新規開店又は改装開店の際に実施するオープンセールに際し、特定納入業者のうち54名に対し、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、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得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、一方的に決定した額の金銭又は仕入部門ごとに設定した算出方法により算出した額の金銭を提供させていた。</p> <p>イ 「創業祭」と称するセールに際し、特定納入業者のうち86名に対し、当該セールのためには一部しか充当しないにもかかわらず、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、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得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、当該特定納入業者からの6か月間の仕入金額に0.45パーセントの料率を乗じて算出した額等の金銭を、さらに、平成23年においては、当該特定納入業者の大部分に対し、創業50周年であることを理由に、前記料率を一方的に0.50パーセントとして算出した額等の金銭を提供させていた。</p> <p>(3) 「紳士服特別販売会」と称するセールにおけるスーツ及びその関連商品（以下「スーツ等」という。）の販売に際し、仕入担当者から、特定納入業者のうち18名に対し、特定納入業者ごとに購入すべき数量を示して購入を要請する又は購入していない特定納入業者等に対しては重ねて購入を要請することなどにより、スーツ等を購入させていた。</p> <p>(課徴金額：12億8713万円)</p> <p>審判請求を棄却する審決により原処分（排除措置命令及び課徴金納付命令）の内容が確定した。</p>
<p>平成23年（措）第5号 (株)山陽マルナカに対する件 平成23年6月22日 平成31年2月20日 第1次審決 令和3年1月27日 審決</p>	<p>山陽マルナカは、取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>① 新規開店等に際し、これらを実施する店舗に商品を納入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品について、商品の移動等の作業を行わせるため、その従業員等を派遣させていた。</p> <p>② 新規開店等に際し、特定納入業者の納入する商品の販売促進効果等の利益がないなどにもかかわらず、金銭を提供させていた。</p> <p>③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。</p> <p>④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。</p>

	<p>⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。</p> <p>(課徴金額：2億2216万円)</p> <p>原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。(課徴金額：2億2216万円→1億7839万円)</p> <p>排除措置命令及び課徴金納付命令の全部を取り消す審決</p>
<p>平成 21 年 (措) 第 8 号 (株)セブン-イレブン・ジャパンに対する件 平成 21 年 6 月 22 日</p>	<p>セブン-イレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブン-イレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売(以下「見切り販売」という。)を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている。</p>
<p>平成 20 年 (措) 第 15 号 (株)エコスに対する件 平成 20 年 6 月 23 日</p>	<p>納入業者に対し</p> <p>① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に 100 分の 50 を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。</p> <p>② 店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。</p> <p>③ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「即引き」と称して、開店に当たって納入させる特定の商品について、その納入価格を通常の納入価格より低い価格とすることにより、通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益を提供させていた。</p> <p>④ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「協賛金」と称して、金銭の負担をさせていた。</p>
<p>平成 20 年 (措) 第 11 号 (株)マルキョウに対する件 平成 20 年 5 月 23 日</p>	<p>納入業者に対し</p> <p>① メーカーが定めた賞味期限等とは別に、独自の販売期限を定め、当該販売期限を経過した商品について、当該販売期限を経過したことを理由として返品している。</p> <p>② 商品回転率が低いこと等を理由として、商品の返品又は割引販売を行うこととし、返品することとした商品について当該商品を返品し、又は割引販売を行うこととした商品について当該商品の納入価格から値引きをさせていた。</p> <p>③ 「大判」と称するセール等に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。</p>
<p>平成 18 年 (措) 第 8 号</p>	<p>納入業者に対し</p> <p>① 中元商品等の販売に際し、ギフト商品等を購入させていた。</p>

(株)パローに対する件 平成 18 年 10 月 13 日	<p>② 自社の店舗の新規オープン等の際し、自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。</p> <p>③ 自社の店舗の新規オープン等の際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、金銭的負担を提供させている。一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させている。8 月及び 12 月に売上げの増大が見込まれることを理由として、毎年 8 月及び 12 月における各納入業者との取引額の 1 パーセントに相当する額の金銭的負担を提供させている。</p> <p>④ 他社の店舗の営業等を譲り受け、当該店舗を自社の店舗として新規オープンするに際し、在庫となる商品を処分するため、当該商品を購入させていた。</p>
----------------------------------	--

(参考:食料品小売業関係以外)

件名 措置年月日	内 容
平成 24 年 (措) 第 6 号 (株)エディオンに対する件 平成 24 年 2 月 16 日 令和元年 10 月 2 日 審決	<p>エディオンは、遅くとも平成 20 年 9 月 6 日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対し、搬出若しくは搬入又は店作りであって当該特定納入業者の従業員等が有する販売に関する技術又は能力を要しないものを行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。</p> <p>(課徴金額：40 億 4796 万円)</p> <p>原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。(課徴金額：40 億 4796 万円→30 億 3228 万円)</p>
平成 23 年 (措) 第 13 号 日本トイザラス(株)に対する件 平成 23 年 12 月 13 日 平成 27 年 6 月 4 日 審決	<p>日本トイザラスは、取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。</p> <p>① 売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、当該売上不振商品等を返品していた。</p> <p>② 自社が割引販売を行うこととした売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売における自社の割引予定額に相当する額の一部又は全部を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。</p> <p>(課徴金額：3 億 6908 万円)</p> <p>原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。(課徴金額：3 億 6908 万円→2 億 2218 万円)</p>

(出典:「独占禁止法法的措置一覧」(公正取引委員会ホームページ)より抜粋)

参考資料2

令和3年度における下請法勧告一覧

(参考:食料品関係以外)

<p>株式会社イングに対する件 第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止) 令和4年3月1日</p>	<p>株式会社イングは、消費者等に販売する婦人服等の製造を下請事業者に委託しているところ、次のア及びイの額を下請代金の額から減じていた。 ア 「物流費」の額(平成30年2月から平成31年4月までの間) イ 「物流業務委託料」の額(令和元年7月から令和3年4月までの間) 減額金額は、下請事業者24名に対し、総額7094万8217円である。</p>
<p>株式会社ナガワに対する件 第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止) 令和3年11月12日</p>	<p>株式会社ナガワは、自社が販売又はレンタルするユニットハウスに使用する資材の製造を、また、自社がレンタルする建設機械器具の修理を下請事業者へ委託しているところ、平成30年9月から令和元年9月までの間、「早期支払割引料」を下請代金の額から減じていた。 減額金額は、下請事業者66名に対し、総額1911万9134円である。</p>
<p>東京吉岡株式会社に対する件 第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止) 令和3年6月30日</p>	<p>東京吉岡株式会社は、衣料品の製造販売業者等から製造を請け負う下げ札、織ネーム、プリントネーム等の服飾副資材又はその半製品の製造を下請事業者へ委託しているところ、令和元年11月から令和2年10月までの間、「歩引」を下請代金の額から減じていた。 減額金額は、下請事業者24名に対し、総額2015万166円である。</p>
<p>株式会社ティーガイアに対する件 第4条第1項第4号 (下請代金の減額の禁止) 令和3年6月23日</p>	<p>株式会社ティーガイアは、特定の電気通信事業者から受託する携帯電話の移動体通信サービス等に係る契約内容の説明、申込みの勧誘等を下請事業者へ委託しているところ、平成30年3月から平成31年4月までの間、「戻入金(れいにゆうきん)」を下請代金の額から減じていた。 減額金額は、下請事業者8名に対し、総額5660万9388円である。</p>

出典:公正取引委員会「下請法勧告一覧(令和3年度)」

最近の行政の動向

(1) ≪パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化について≫

政府は、令和3年12月27日に「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化会議」を開催し、中小企業等が賃上げの原資を確保できるよう、取引事業者全体のパートナーシップにより、労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇分を適切に転嫁できる環境を整備するため、閣議了解を行い、政府一体となり下記の対応をすることとした。

1. 事業所管大臣は関係する事業者団体に対し、取引先とのパートナーシップの構築など6項目について会員企業に周知することを要請する。
2. 内閣官房、消費者庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省及び公正取引委員会は、「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑パッケージ」に従い、取組を開始し、その実施状況についてフォローアップを行う。

https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/pdf/partnership_torikumi_set.pdf (内閣府)

なお、農林水産省は同日付で、「食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン」を策定・公表し、転嫁円滑化を含め、取引適正化を推進することとした。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/tekiseitorihiki.html> (農林水産省)

また、令和4年4月28日には、農林水産大臣、経済産業大臣、公正取引委員会委員長の連名により、関係事業者団体宛に「原材料、エネルギーコスト等の上昇に係る適正な価格転嫁等に関する下請事業者等に対する配慮について」団体傘下の会員企業に要請事項を周知する旨の通知があった。

<https://www.meti.go.jp/press/2022/04/20220428007/20220428007.html>

(経済産業省)

(2) ≪令和3年度食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査および調査の結果に基づく協力要請について≫ (令和4年4月)

農林水産省は、「食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律（平成30年法律第59号）」に基づき、令和元年から食品等の取引の適正化を図るため、食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査（食品等流通調査）を行っている。

令和3年度調査が取りまとめられ、商品の原材料費、物流費等の高騰を理由とした価格転嫁についての交渉は難航していると回答する事業者が多くみられた調査結果を踏まえ、労務費、原材料費及びエネルギーコストの上昇分が取引価格に適正に反映されるように、令和4年4月28日、農林水産大臣から関係団体へ法第28条の規定に基づき協力依頼を要請する旨の通知があった。

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

(農林水産省)