

令和4年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

令和5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。

令和元年6月には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）。

関連する動きとして、令和3年12月に農林水産省は「食品製造事業者・小売業間における適正取引推進ガイドライン」（以下「適正取引推進ガイドライン」）を公表し、上記の考え方・基準等を鑑みた、独占禁止法又は下請法において問題となり得る事例を示し、留意すべき点を整理している。

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）商品に関する要請について実態把握を行った。

② 「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、「問題となり得る事例」に示されている「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」に該当する可能性がないかについて定性および定量で調査した。

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けると幸いである。

5月に新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類に引き下げられたものの、長引くウクライナ侵攻を一因とする世界的なエネルギー価格、穀物価格の高騰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、食品値上げが広範囲に行われる状況にある。

一方、政府は、取引事業者全体のパートナーシップにより適正な転嫁を進める環境整備を図るため、令和3年12月に「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」を決定し、令和4年には、公正取引委員会は「令和4年中小事業者等取引公正化推進アクションプラン」を策定し、独占禁止法の「優越的地位の濫用」についての緊急調査の実施や事業者団体への自主点検の要請などに取り組んだ。また、経済産業省も価格交渉月間を定め、価格の交渉状況についてのフォローアップ調査を実施し、令和4年12月に結果を公表した。農林水産省でも「取引価格への転嫁等状況」および「適正取引推進ガイドラインの活用状況」に関する調査を実施し、令和5年3月に結果を公表している。

当センターとしては、政府や関係省庁等のこうした一連の転嫁円滑化の動き等と足並みを揃えつつ、本調査結果の活用を含め、食品産業の取引実態の解明や適正取引の推進に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5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（P B）商品に関する要請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 1 2 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、「問題となり得る事例」に示されている「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」に該当する可能性がないかについて定性および定量で調査した。

2. アンケート票は食品製造業 2,000 社に送付し、23 業種 332 社から有効回答を得た（有効回答率 16.6%）。

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「経済センサス 活動調査 製造業（産業別統計表データ）」（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わずかに多く（8.4%、+2.2 ポイント）、資本金 1,000～3,000 万円未満（37.9%、-1.5 ポイント）、5,000～3 億円未満（10.2%、-5.1 ポイント）の各事業者は割合が少なかった。ただし、今回調査は従業員数 30 人未満（61.7%、+10.7 ポイント）、直近の売上高 10 億円未満（73.2%、+6.2 ポイント）の企業からの回答が増えており、前回調査より小規模事業者の声が大きくなっていると考えられる。業種では「菓子」「水産食料品」が突出して多いが、前回調査とほぼ変わらない。（23.1%、-1.5 ポイント）（14.5%、+0.2 ポイント）

なお、今回の調査回収も昨年に引き続き、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。

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けると幸いである。

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、年々減少し、今回調査では過去 12 年間で最も少ない水準となった。ただし、販促効果等に見合わない協賛金を負担したとする割合は約 38%とわずかに増えた。

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依然、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

p. 10

【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 22.1% (-4.2 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、3 年連続で約 10 ポイント減少し、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. 12)、販売促進効果 (p. 16) や具体的事例 (p. 19) 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】

p. 12

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では「チラシ協賛金」(54.7%) が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」(47.7%)、「その他独自の協賛金」(36.5%) 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」(54.7%、-10.1 ポイント)、「新製品導入協賛金」(47.7%、-7.1 ポイント)、「新規(改装)オープン協賛金」(34.0%、-8.7 ポイント) がかなり減少した。

なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、過去 2 年間は増加していたが、今回調査では大幅に減少した (9.1%、-14.3 ポイント) した。前回および今回の調査結果はバラツキが大きいので、参考値として扱うとし、今後注視したい。

【協賛金要求への対応】

p. 14

- ① 協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が前回調査から大幅に減少したものの、最も多かった。(47.5%、-14.8 ポイント)
また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は前回調査から大幅に増えた。(44.7%、+11.1 ポイント)
- 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い。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. 16

「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、全体では前回調査と比較してわずかに増えた。(37.8%、+1.6ポイント)

「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収受等」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と思われる。

(3) 具体的事例

p. 19

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、「業界、ルールで断れない」「他社が応じている、慣習化してい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「売上に見合わない」「ゼロ回答をすれば、取引がなくなる可能性が高い」との意見が出ている。

その他では「特に根拠説明なく、一方的に算出されている」「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、

2. センターフィー負担の要請について

p. 22

「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、約3割の製造業者が「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、約7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、製造業者の約3割では「“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】

p. 23

「センターフィーを負担している」との回答は、全体では前回調査と比較してやや減少した(29.6%、-3.8ポイント)。なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答は、やや減少(28.4%、-4.7ポイント)。「物流センターは利用していない」との回答は、

企業属性の影響によりかなり増加した（42.0%、+8.5ポイント）。物流センター利用者におけるセンターフィーの負担の割合は前回調査とほぼ同じであった（51.0%、+0.7ポイント）。

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は前回調査と変わらない。

なお、物流センターを利用しているが、「センターフィーの要請、負担はない」との回答は、事業者がセンターフィーを負担しないケースのみならず、センターフィーと意識せずに負担しているケース（小売業や帳合卸店からの別名目請求等）も含まれると考えられるので、ご留意いただきたい。

【センターフィー要請への対応】

p. 25

- 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68.1%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、全体ではやや増加した（68.1%、+3.8ポイント）した。協賛金の要請への対応（p. 14）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】

p. 27

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、前回調査よりわずかに減少（78.3%、-2.4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」の回答計がやや減少（54.0%、-6.2ポイント）。一方、3000 万円～1 億円未満企業の同スコアは前回よりやや増加し（63.2%、+3.4ポイント）、前年大幅に減少した 1 億円～10 億円未満企業は今回調査で大幅に増加（70.4%、+27.9ポイント）。

また、協賛金要求への対応（p. 14）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. 28

- 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、前回調査と比較すると全体ではやや減少した。（30.9%、-3.9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収受等」に示されている「（前略）納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていればこれに該当する。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

(3) センターフィーの算出基準、根拠

p. 30

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、前回調査からやや増加した(80.6%、+5.6ポイント)。平成23年度以来11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80.0%を超えた。

『大規模小売業告示』の運用基準』では、アンケート調査編 p.22 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、通信費、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. 32

寄せられた事例では、「算定根拠が不明」「卸問屋経由で後出し請求」「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) 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

p. 34

【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、全体では前回調査と比較してわずかに増えた(6.5%、+1.5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(のべ84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」(35.7%、+5.0ポイント)、「別の項目のリベート等で要請された」(52.4%、+5.1ポイント)がやや増えた。

【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「ケースバイケースで応じている」(55.2%、+29.1ポイント)が大幅に増え、次いで「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計もやや増加した(38.4%、+5.8ポイント)。「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計が大幅に減少した(6.4%、-34.9ポイント)。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4割弱あった。

3. 従業員派遣の要請について

p. 36

「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、全体では前回調査よりわずかに減少（16.7%、-1.8ポイント）。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、全体ではやや減少した（35.8%、-4.7ポイント）。

（１）従業員派遣要請の有無、要請への対応

p. 38

【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、全体では前回調査と比較してわずかに減少した（16.7%、-1.8ポイント）。
- ② 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は今回の調査でも続いている。

【従業員派遣要請に対する対応】

p. 40

- 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63.1%）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（63.1%、-0.5ポイント）。一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計はやや増え（15.7%、+5.5ポイント）、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計はやや減少（21.2%、-5.0ポイント）。

【資本金規模別分析】

p. 41

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」合計が前年よりわずかに減少（36.7%、-2.7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減少した（13.6%、-12.5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. 42

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、全体では前回調査と比較してやや減少した。（35.8%、-4.7ポイント）

（３）要請された業務の種類

p. 44

- 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」（44.4%）、「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」（35.7%）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」（15.8%、-4.6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」（35.7%、-7.4ポイント）、「他社商品も含めた販売業務」（5.6%、-6.9ポイント）、「荷降ろし、積荷作業等」（7.1%、-5.9ポイント）がかなり減少した。一方で、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（44.4%、-1.0ポイント）は前回調査とほぼ同じだった。

「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. 46

- 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18.8%であった。一方、「妥当な額を受け取った」は46.7%、「自社の方針等により受け取らなかった」は18.8%、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」は9.9%であった。
- ② 全体では、「全く出なかった」（18.8%、-0.5ポイント）、「受け取ったが妥当な額とはいえない」（5.8%、-0.8ポイント）との回答は、前回調査と比較してほぼ同じだった。今回調査では、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」はかなり増加した（9.9%、+8.5ポイント）。一方で、「妥当な額を受け取った」は全体ではわずかに減少し（46.7%、-2.9ポイント）、「自社の方針等により受け取らなかった」もやや減少した（18.8%、-4.3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4割を超えているが、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5割以上あり、多くが妥当な額を受け取っている傾向がみられた。

（５）具体的事例

p. 49

「書面提出すらない。商品カテゴリーのリーダーにさせられているため対応。」といった事例や「日当未払い。」といった事例が寄せられた。

4. 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

p. 50

この1年間の食品価格は、国際情勢の変化に起因する原材料価格・エネルギー価格高騰を受けた食品製造業の動き、また政府の転嫁円滑化施策等による適正な価格転嫁を進める環境整備により、幅広く食品値上げが進められてきた状況にある。

このような中、「不当な値引き」や「特売商品等の買いたたき」等が行われていないか等について、昨年を引き続いて調査した。

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

(1) 不当な値引きの要求

p. 52

【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6.1%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. 54

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(55.7%、+21.2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」の合計は大幅に減少(11.4%、-16.2ポイント)し、「ケースバイケースで応じている」がやや減少した。(32.9%、-5.0ポイント)

(2) 特売商品等の買いたたき

p. 55

【買いたたきの有無】

- ① 特売商品等の買いたたきが「あった」との回答は、前回調査と比較して全体ではほぼ同じであった(6.0%、-0.9ポイント)。
- ② 資本金規模別にみると、資本金10億円以上の事業者は10億円未満の事業者と比べて、「あった」とする回答が多かった。

【買いたたきへの対応】

p. 57

買いたたきへの対応については、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」との回答がわずかに減少した(59.0%、-2.8ポイント)。「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計はかなり減少した(21.8%、-8.0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」の合計がかなり増えた(19.2%、+10.8ポイント)。

(3) 具体的事例

p. 58

「販売不振で強制的に値引き販売される。」「値上げ申請をした後の、以前の価格での納品。」「販売価格でポイント付与額の基準が決められていて従わざるを得ない。断ると取引が疎遠になる」「(先方希望の)特売条件を出さなければ、定番カットする。商談に来る必要はない。」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。

【製品への適正な価格転嫁】

p. 61

- ① 「価格転嫁を要請した」とする回答は、全体では 80.1%となった。
- ② 価格転嫁を要請した企業における「全て転嫁できた」(55.9%)、「7割～9割程度転嫁できた」(30.4%)、それ以下 13.7%となっている。

また、小売業態別に「全て転嫁できた」割合をみると、ドラッグストア (38.8%)、ディスカウントストア (48.3%)、大型総合スーパー (50.7%) が全体平均 55.9%を下回り、百貨店 (68.4%)、コンビニエンスストア (60.5%)、食品スーパー (56.5%)、生協 (56.6%) と業態間でかなり差があった。

- ③ 「要請したが全く転嫁できなかった」とする回答は、価格転嫁を要請した企業のなかで 0.9% (9 件) あった。

「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」において、「問題となり得る事例」に示されている「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」に該当する可能性があるので、今後も注視していく必要がある

【具体的事例】

p. 64

「希望日時が先延しされる。棚の入替時期に合わせる必要、先方システムの都合。」

「原材料価格高騰に伴う価格改定を要請した時期を後ろ倒しにされる。親会社での価格改定の決済に時間がかかり、担当者での決済の判断ができない。」「値上げするまでに時間がかかりすぎる。」等の対応の遅さに関する事例と、「価格を上げたため、取引がなくなった」「生産および製造コストが高騰しているにもかかわらず価格改定の要請に応じていただけない。根強く交渉しても価格転嫁はコストの 2 割程度にとどまる。」「商品価格の改定（値上げ）を帳合経由で申し入れたが、値上げに関する根拠資料を要求され、提示したけれど応じてくれない。」等価格改定に応じないといった事例が多数寄せられた。

6. 過度の情報開示の要求について

p. 67

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. 68

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、全体では前回調査からやや増えた。(10.9%、+4.7ポイント)

【過度の情報開示の要求への対応】

p. 69

要求への対応については、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」は大幅に増加した(66.7%、+42.7ポイント)。「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は大幅に減少(15.6%、-25.7ポイント)し、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計も大幅に減少(17.7%、-17.0ポイント)した。

今回調査の当該項目は、かなり極端な結果となっており、ブレ幅が大きいため、参考として引き続き動向を注視していく。

【具体的事例】

p. 71

「原料配合など社外秘となっているものの開示登録しなければ商品が採用されない」や「調味料の配合、レシピの内容を全て渡さないと取引に応じてくれない」「仕入れ先や仕入れ金額など」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が複数あった。また、「値上げを受け入れる為には、詳細な製品規格情報(配合や原材料単価)の提出を求められた」「原材料高騰による価格改定申し入れの際、社外秘としている配合割合や調達元の開示を求められた。」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。

本調査の性格上、上記は製造業者から見て不当であると考えている具体事例を紹介しているが、小売業者からは見て合理的でないと考えられるものが記載されている可能性がある。問題は、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。この点誤解の無いようにご注意いただきたい。

7. プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請について

p. 73

これまで国内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食品が増えて、節約志向を取り込んだ低価格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きた。さらに、ここ最近の国内の食品値上げの広がりにより、PB食品はますます存在感を増している。

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」との回答は前回調査と変わらなかった

(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。

【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、前回調査と同じだった。

【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、前回調査と比較してやや減った（8.9%、-4.6ポイント）。

【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、「ナショナルブランド（NB）商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品より著しく低い価格での取引を要請される」（48.3%、+26.7ポイント）が最も多かった。次いで「契約通りの生産ロットを守らない。見積もり時よりも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。」（44.8%、-3.8ポイント）が続いた。

また、適正取引推進ガイドラインの「問題となり得る事例」に挙げられている事例を参考に、今回から追加した項目「小売業者からのリードタイムが短く、無理な注文に応えることを余儀なくされる。結果として見込生産による余剰が発生した。」（37.9%）、「小売業者から製造委託を受けて、包材を調達したにもかかわらず、販売不振により使わなくなった包材の代金を小売業者に負担してもらえない。」（27.6%）にも一定の回答が寄せられた。

【具体的事例】

p. 76

「常識的に無理な値段での商品開発をさせようとする」「商品の終売にあたり、包装資材の残の買取をしてもらえない」「買取りのはずが返品」「PB商品なのに支払いの決済が未〆、65日のままの支払い日（下請法は〆後30日支払いだと思う。）」など様々な事例が寄せられた。また、「値上げに際しては、常に他社切替をちらつかせる」「価格交渉に時間がかかる。PBの場合、役員等の上席の方や経営陣に決定権があるなどとして、交渉を持ちかけてから実際に価格転嫁が成るまでに半年かかることもある。」等コスト上昇時に伴う値上げに抵抗する事例も寄せられた。

8. 全体を通じて

p. 80

今回の調査でも、昨年に続き、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

回答では、過剰発注や販売不振等の理由による一方的・強制的な返品が多くみら

れ、食品ロス削減に直結する、個別取引として片付けきれないフードサプライチェーン全体で知恵を出すべき事例が多く寄せられた。また、製造業に瑕疵のある事例ではあるものの、厳しすぎる対応を要請されたケースが複数挙げられた。ただし、今回の意見は製造業側の視点のものであり、小売業、卸業からは社告回収や不良品の返品対応は当然とする意見があることに留意する必要がある。

（２）商慣習見直しに関する事例について

昨年と同様、店舗納品期限 1 / 3 ルール関連のルールの緩和が進んでいない事例が多く寄せられた。ほかに発注リードタイム、納品時間、発注ロット等に関する事例が挙げられた。また、いくつかの具体的な改善事例も回答があった。

（３）バイイングパワーの不当な行使について

今回調査では、システムに関する回答が多く寄せられた。個々の企業で使用されている物流や発注に関するシステムについて、業務効率面や費用負担面からシステムの統一・標準化を求める声が上がっている。

（１）～（３）に記載された具体例は以下の通り。

「返品」については、「販売不振などによる商品カットで店舗や倉庫に残っている商品をすべて返品」「自分の都合で終売したものの、流通在庫を全て不良品として返品する」「過剰発注による賞味期限残数不足としての返品」「社告回収が発生した際ではあるが、以下の対応要請された。①店頭在庫の全量売価返品。②特別便（赤帽）での翌日センター着、翌々日各店着で新たな商品の半値納品要請。③該当ロットの納品実績のあるセンターからは在庫品返品。④センターにて返品数の検品作業が発生しケース@300円の費用請求」等の事例が多く報告された。

「商慣習見直し」に関しては、「納品期限については 1/3 ルールからの緩和・改善（1/2 など）は、進んでいない」「専用センターへの厳しい納品期限が設定されている。従わざるを得ない。」「納品期限の 3 分の 1 ルールが残っている。根強い。」「実際に納入期限が緩和されているのは僅かにすぎない。」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。ほかにも「基本配送リード期間よりも早い納品や天候不良による交通網のマヒ状態においても通常納品を強いる。帳合問屋担当者が新幹線で手荷物納品する。」「小売店の納品時間は年々早まっている。」等納品時間に関する事例も挙げられた。

一方、改善事例として「滞留在庫となった場合、新たな企画を計画、実行いただき、その滞留在庫分を含めた商品での出荷許可等、ご配慮いただいております」「賞味期限の延長、また『年月日』表示から『年月』表示への切り替えを実施。流通サイドからもおおむね歓迎していただいた。結果として返品やロスは大幅に減り、大変助かっている。」等が寄せられた。

「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、「電算費という名目でこちらが了承しなくても引いてくる。」

「取引先によって、規格書、請求書、受発注のシステムが違い、各取引先に合わせた対応が必要。」「小売、卸の発注・システム、見積りフォーマット、商品登録システムの統一して欲しい」等のシステム対応に関する事例が多く寄せられた。

9. まとめ

- (1) 小売業者との取引について、「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、前回調査と比較するとかなり増えた(88.5%、+6.9ポイント)。今回の調査で「改善が認められる合計」は、過去10年間で最も多かった。

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、特売商品等の買いたたき)、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が続いていると言えるのではないかと。

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。

令和3年12月、政府は「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」を取りまとめ、内閣官房、消費者庁、経済産業省、公正取引委員会、農林水産省をはじめとする関係省庁で「製品への適正な価格転嫁」への環境整備等に取り組んでいる。今回の調査で、「製品への適正な価格転嫁」については、定量的な調査を実施し、定性的にも具体的な例を聞くことができた。これらの結果を関係省庁・団体に共有し、適正な価格転嫁推進の一助となるよう微力を尽くしたいと考える。

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受け止めて、引き続き、取引慣行の改善に取り組んで行きたいと考える。

[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/091203setsumeikaisiryuu.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。

【「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/>

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	22
(3) 従業員派遣の要請について	36
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	50
(5) 製品への適正な価格転嫁について	60
(6) 過度の情報開示の要求について	67
(7) プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について	73
(8) 全体を通じて	80

(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4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：2023 年 2 月

調査方法：郵送によるアンケート票記入または Excel シートによるメール回答

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 2,000 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 332 社 (有効回答率 16.6%)

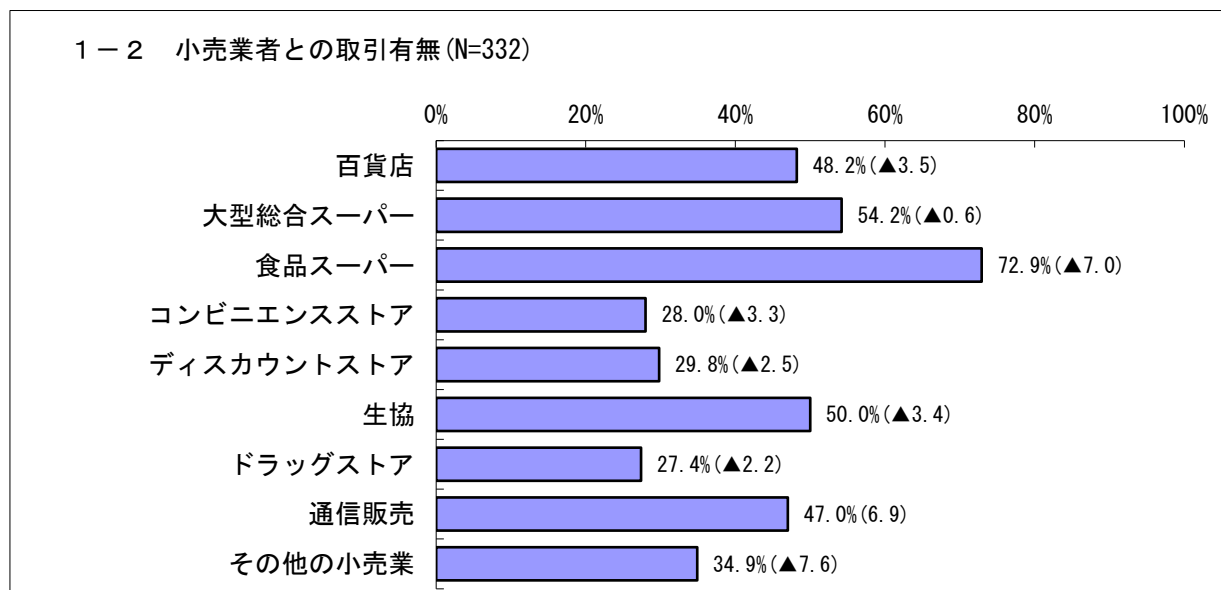
回収企業総数 434 社 (21.7%) (小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数)

(参考)

	令和 1 年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度
アンケート送付企業数	1,700	1,700	1,700	2,000
有効回答企業数 (回答率)	298 (17.5%)	319 (18.8%)	294 (17.3%)	332 (16.6%)

2. 回答企業の属性

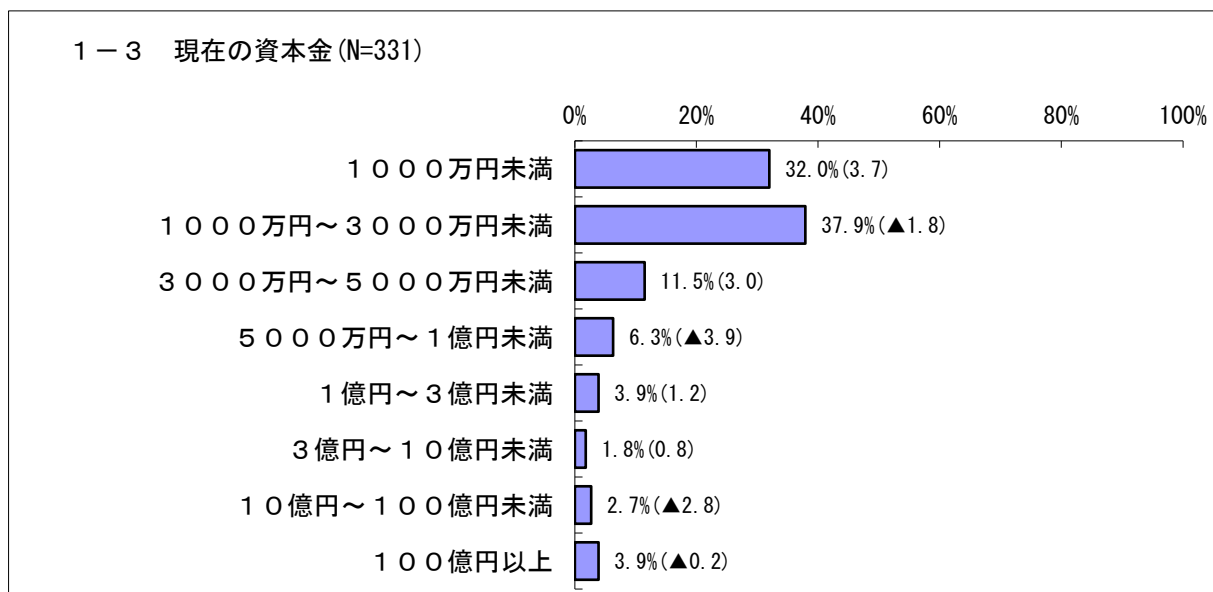
①取引のある小売業者の業態



注：() は対前年度増減 (▲) ポイント

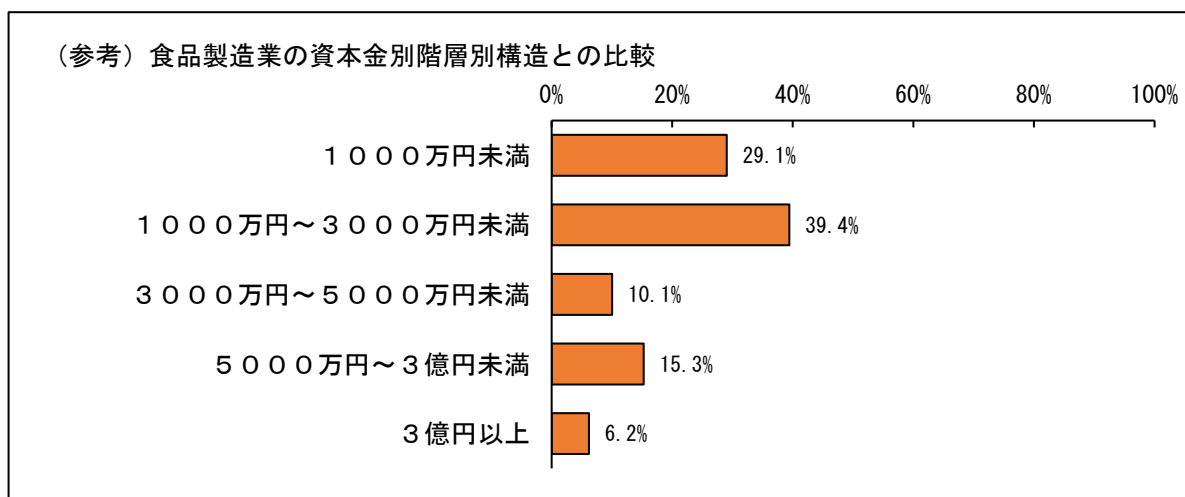
前回調査と比較して、「通信販売」を除く全ての小売業者との取引有の割合が低くなっているが、「その他の小売業」を除く業態では回答社数自体は前回より増加した。

②資本金規模別構成比



注：（ ）は対前年度増減（▲）ポイント

（参考）食品製造業の資本金階層別構造（2020年）



資料：経済産業省 令和3年経済センサス-活動調査 製造業（産業別統計表データ）

*2020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1,000万円未満、3,000万円～5,000万円未満の事業者の割合がやや増加した（+3.7ポイント、+3.0ポイント）。

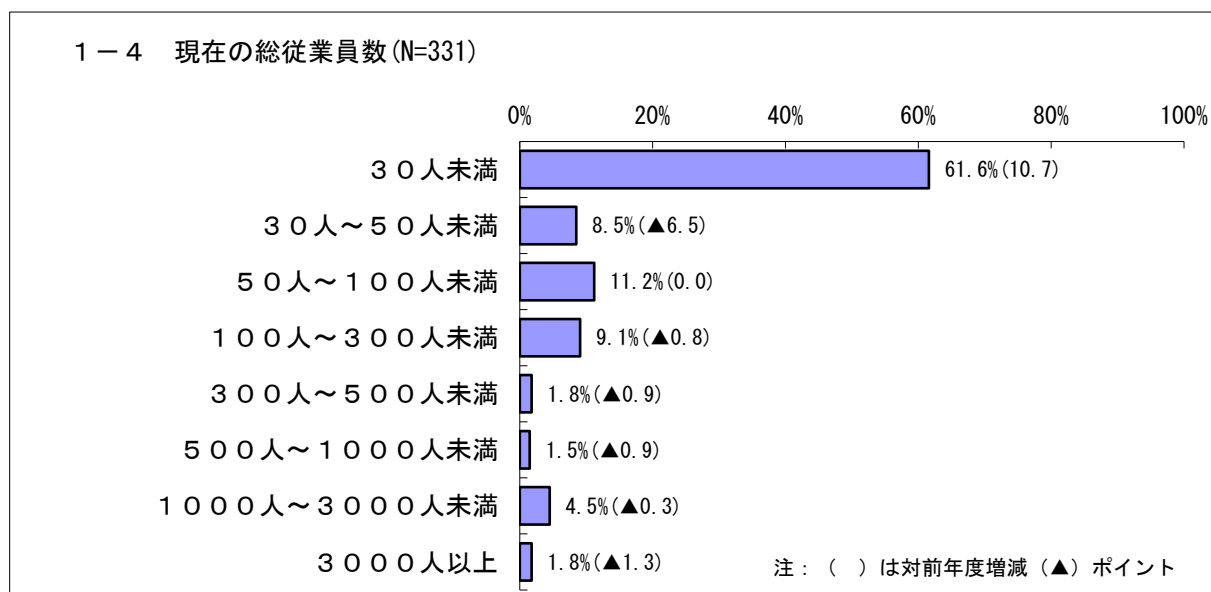
参考に示す経済産業省による「令和3年経済センサス 産業別統計表データ」と比較すると、資本金5,000万円～3億円未満の事業者の割合がやや少なく（-5.1ポイント）、資本金3億円以上の事業者の割合がわずかに多い（+2.2ポイント）。

従業員規模別では「30 人未満」が大幅に増え（+10.7 ポイント）、「30 人～50 人未満」がかなり減少（-6.5 ポイント）、売上規模別では「1 億円未満」「1 億円～10 億円未満」がやや増加した。

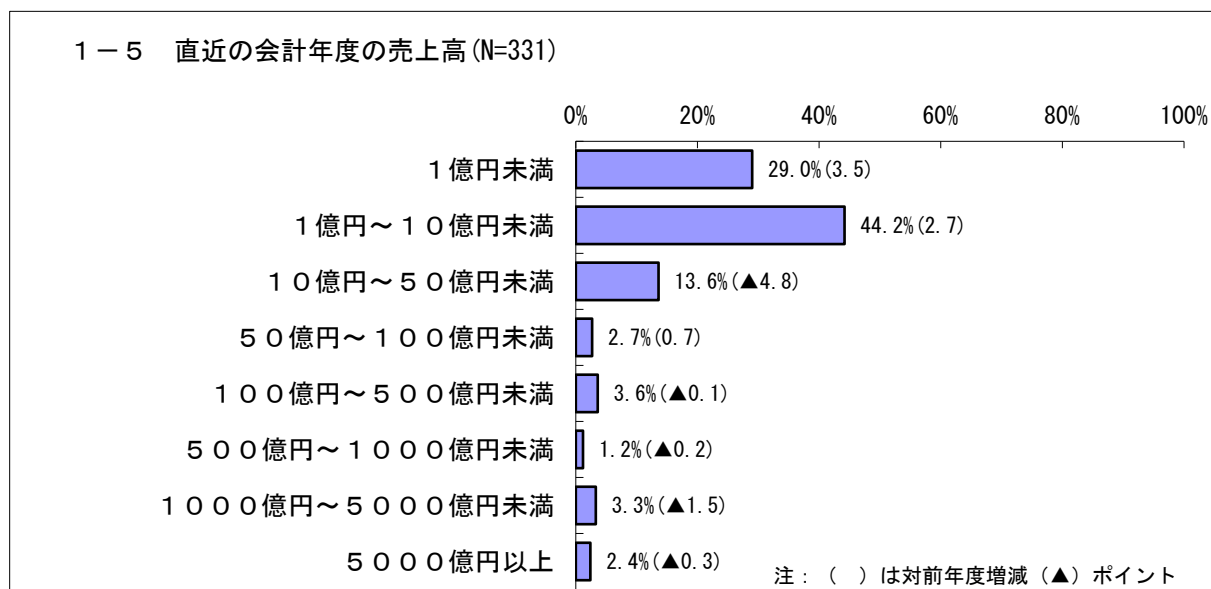
業種別の構成比は、前回調査と比較して大きな変化はなく、「菓子」「水産食料品」「肉製品」「めん類」「その他食料品」「その他飲料」の順で回答が多かった。

今回の回答いただいた事業者は、資本金、従業員数、売上規模において小規模事業者の割合が前回調査より増えており、一部の調査項目ではその影響が出ている可能性に留意する必要がある。

③従業員規模別構成比

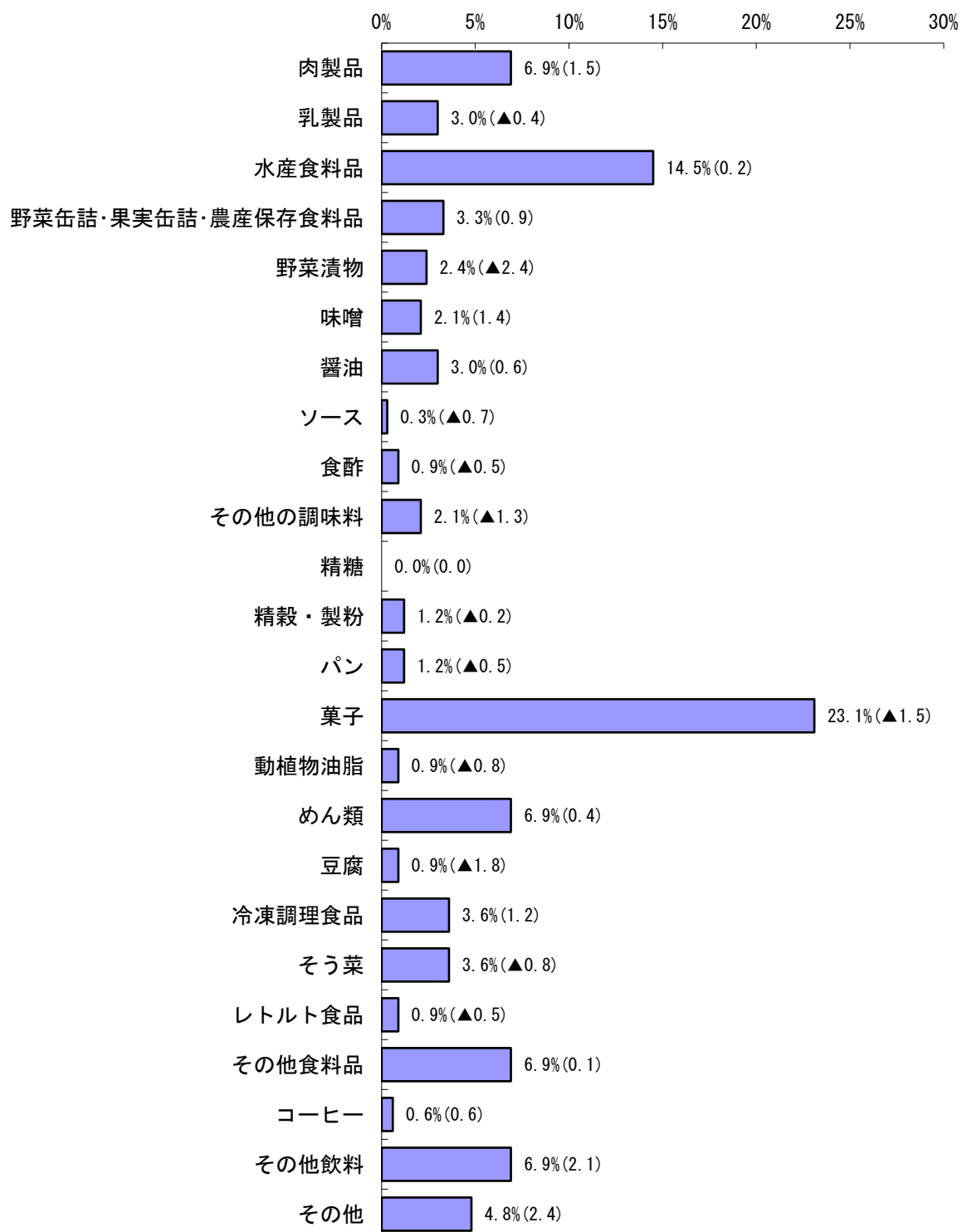


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1 - 6 業種 (N=332)



3. 調査項目について

今回の調査においては、平成7年から続く本調査の継続性を考慮しつつ、令和3年12月に農林水産省から公表された「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」の内容を踏まえ、設問内容の見直し等を実施した。

優越的地位の濫用行為の恐れが高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)の問題を扱い、過去の本調査でも意見が寄せられていた(4)(6)(7)について引き続き実態を調査した。

昨今の政府の転嫁円滑化の一連の動向を受け、新たに(5)について定性・定量で調査した。

最後に、返品、商慣習見直し、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(8)の項目を設けた。

- (1) 協賛金の要請
- (2) センターフィーの要請
- (3) 従業員派遣の要請
- (4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等
- (5) 製品への適正な価格転嫁
- (6) 過度の情報開示の要求
- (7) プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請
- (8) 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

令和３年１２月に公表された「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」（以下「適正取引推進ガイドライン」）では、以下の取引事例が独占禁止法や下請法において「問題となり得る事例」として示されている。

- ① 前提が異なる場合の同一単価による発注
- ② 包材（フィルム等）の費用負担
- ③ 合理的な根拠のない価格決定
- ④ 原材料価格、労務費、物流費等の上昇時の取引価格改定
- ⑤ 物流センター使用料（センターフィー）等の負担
- ⑥ 協賛金（リベート）の負担
- ⑦ 店舗到着後の破損処理
- ⑧ 短納期での発注、発注のキャンセル等
- ⑨ 受発注等に関するシステム使用料等の徴収
- ⑩ 物の購入強制
- ⑪ 従業員の派遣、役務の提供
- ⑫ 客寄せのための納品価格の不当な引下げ
- ⑬ ＰＢ商品をめぐる不利な取引条件の設定

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 昭彦	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４年１２月１５日（木）１３：００～１４：００

〔場所〕 TKP 市ヶ谷カンファレンスセンター

〔議題〕 ｉ）令和４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5年4月27日（木）13:00～15:00
- 〔場所〕 （一財）食品産業センター会議室
- 〔議題〕 i) 令和4年度食品産業における取引慣行の実態調査結果について
- ii) 結果の公表について
- iii) その他

5. その他

(1) 「通信販売」については、従来、「その他の小売業」に含まれていたが、平成26年度から独立させて調査している。

(2) なお、本報告書においては、変動の幅を表す用語として、

- 「ほぼ同じ」：±1%未満、
- 「わずか」：±1～2%台、
- 「やや」：±3～5%台、
- 「かなり」：±6～10%台、
- 「大幅」：±11%台以上、を用いた。

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

北海道・東北地方：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

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

近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国地方：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

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

6. アンケートの集計結果

(1) 協賛金負担の要請について

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(1) 協賛金等の負担の要請

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

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

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

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

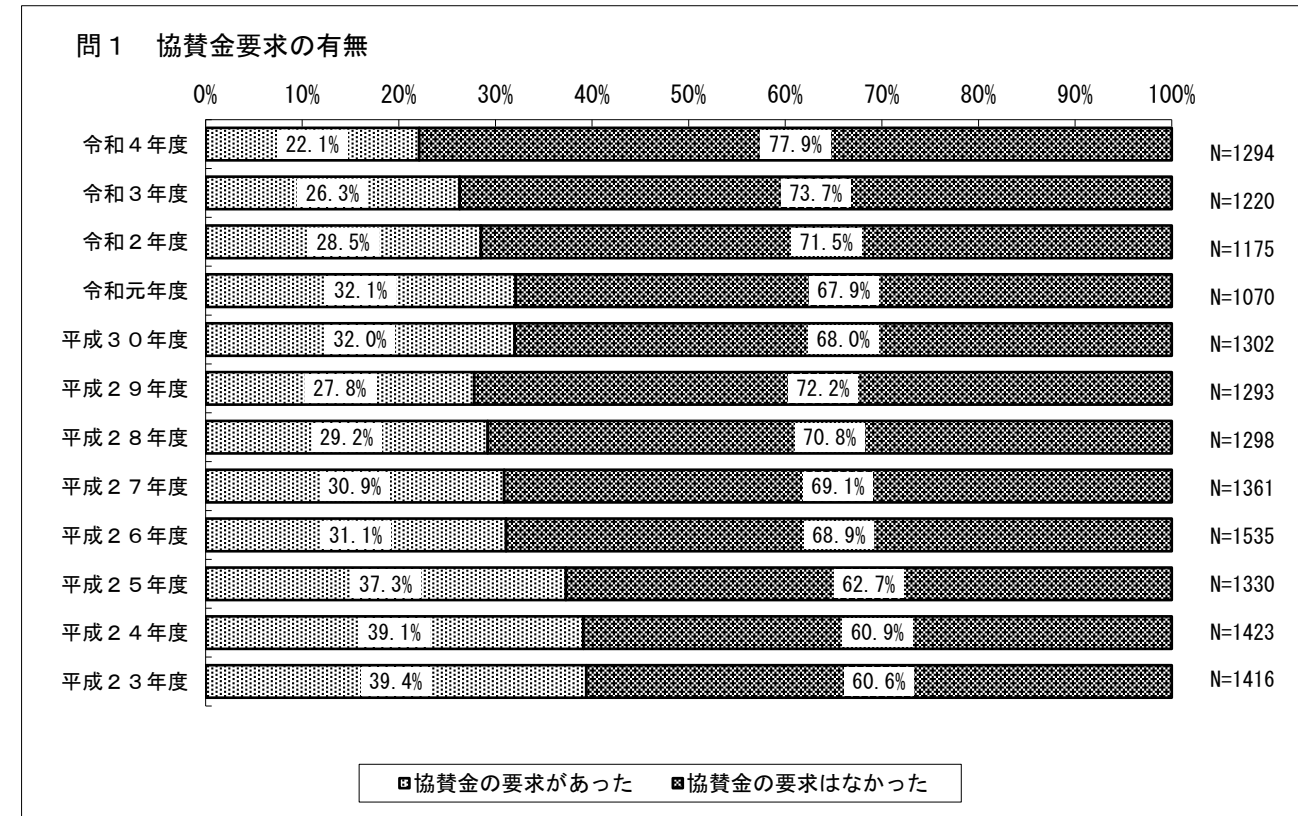
問 1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

小売業者（取引先）から最近 1 年間に於いて、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？

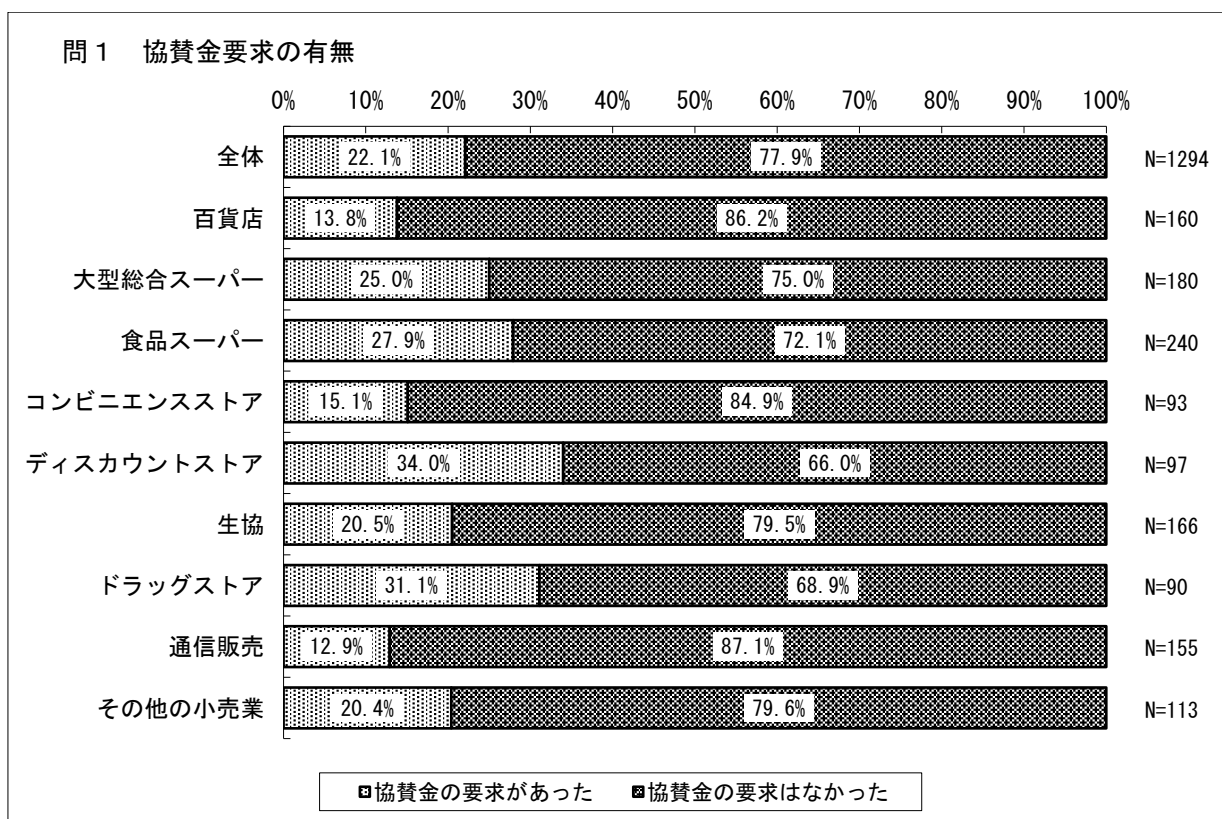
【協賛金要求の有無】

- ① 「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では 22.1%となった。令和元年度から 3 年連続で減少し、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、全体ではやや減少した（22.1%、-4.2ポイント）。小売業態別には、ディスカウントストア（34.0%、-12.3ポイント）、ドラッグストア（31.1%、-14.9ポイント）が大幅に減少し、その他の小売業を除くほぼ全ての業態で減少した。
- ③ 要求された協賛金の種類（p. 12）、販売促進効果（p. 16）や具体的事例（p. 19）を見ると、「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも散見される。協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、引き続き注視する必要があると考える。

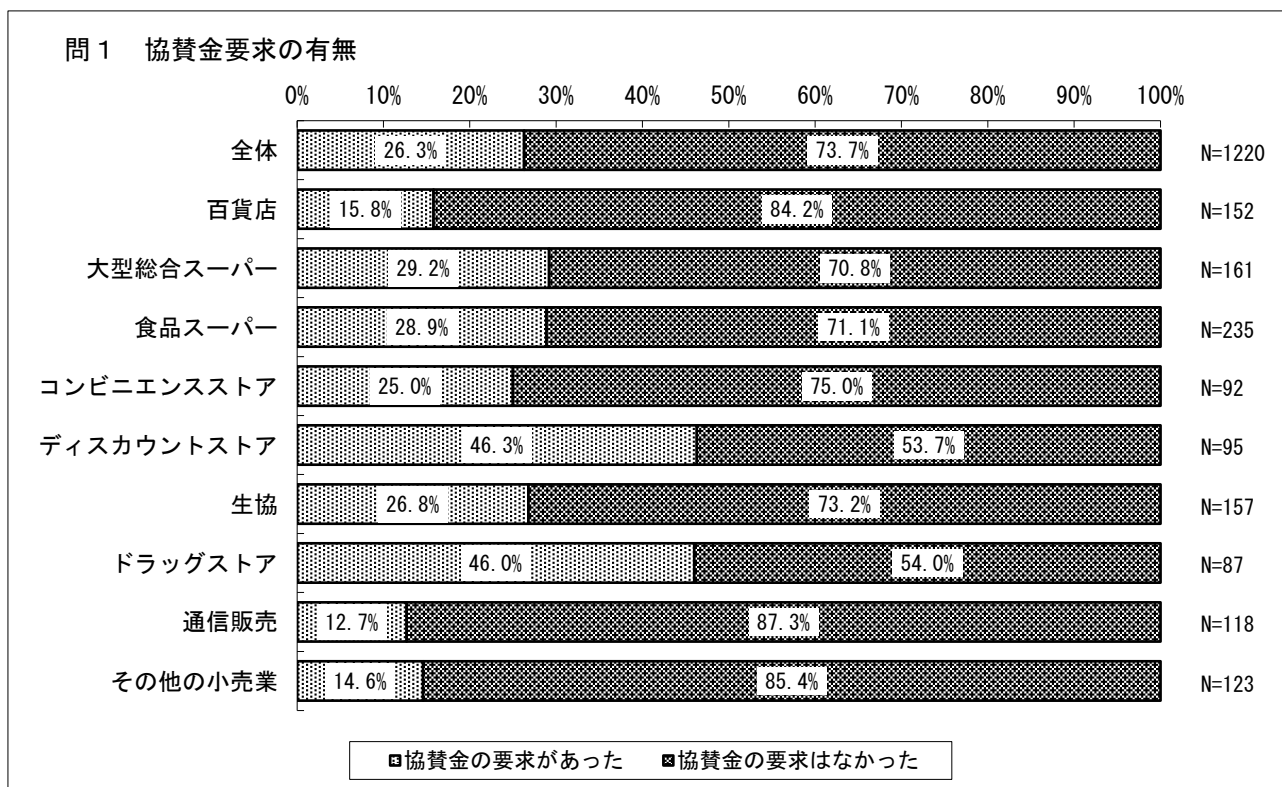
< 「協賛金要求の有無」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>

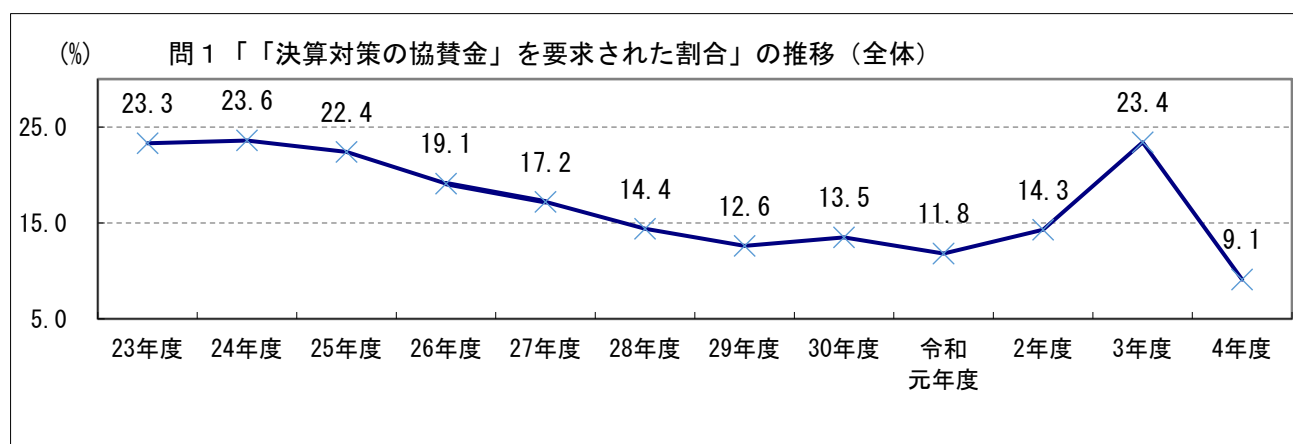


【協賛金の種類】

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では「チラシ協賛金」(54.7%) が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」(47.7%)、「その他独自の協賛金」(36.5%) 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」「新規（改装）オープン協賛金」がかなり減少（54.7%、-10.1ポイント）（47.7%、-7.1ポイント）（34.0%、-8.7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、過去 2 年間増加していたが、今回調査では大幅に減少（9.1%、-14.3ポイント）した。前回および今回の調査の結果は、ばらつきが大きいため、今後に注視しつつ、今回の結果は参考値として扱われたい。

< 「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、全ての種類の協賛金要求が前回調査より減少した。特に「チラシ協賛金」(57.8%、-16.7ポイント)、「新規（改装）オープン協賛金」(35.6%、-24.0ポイント)、「決算対策の協賛金」(6.7%、-21.0ポイント) が前回調査より大幅に減少した。
- ・食品スーパーでも、全ての種類の協賛金要求が前回調査より減少した。特に「チラシ協賛金」(49.3%、-18.3ポイント)、「決算対策の協賛金」(16.4%、-16.0ポイント) が大幅に減少した。
- ・ディスカウントストアでは、「新製品導入協力協賛金」は最も多く、スコアはわずかに増加した（69.7%、+1.5ポイント）。「新規（改装）オープン協賛金」が前回調査とスコアは変わらなかったが、次いで多かった（54.5%、±0.0ポイント）。一方で、「チラシ協賛金」(48.5%、-17.4ポイント)、「その他独自の協賛金」(36.4%、-11.3ポイント)、「決算対策の協賛金」(15.2%、-14.3ポイント) は大幅に減少した。
- ・生協では、全ての種類の協賛金要求が前回調査より減少した。特に「チラシ協賛金」(85.3%、-7.6ポイント)、「その他独自の協賛金」(17.6%、-8.6ポイント)、「決算対策の協賛金」(2.9%、-9.0ポイント) がかなり減少した。
- ・大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協以外の業態は、回答母数が少ないためにブレ幅が大きいことをご留意願いたい。

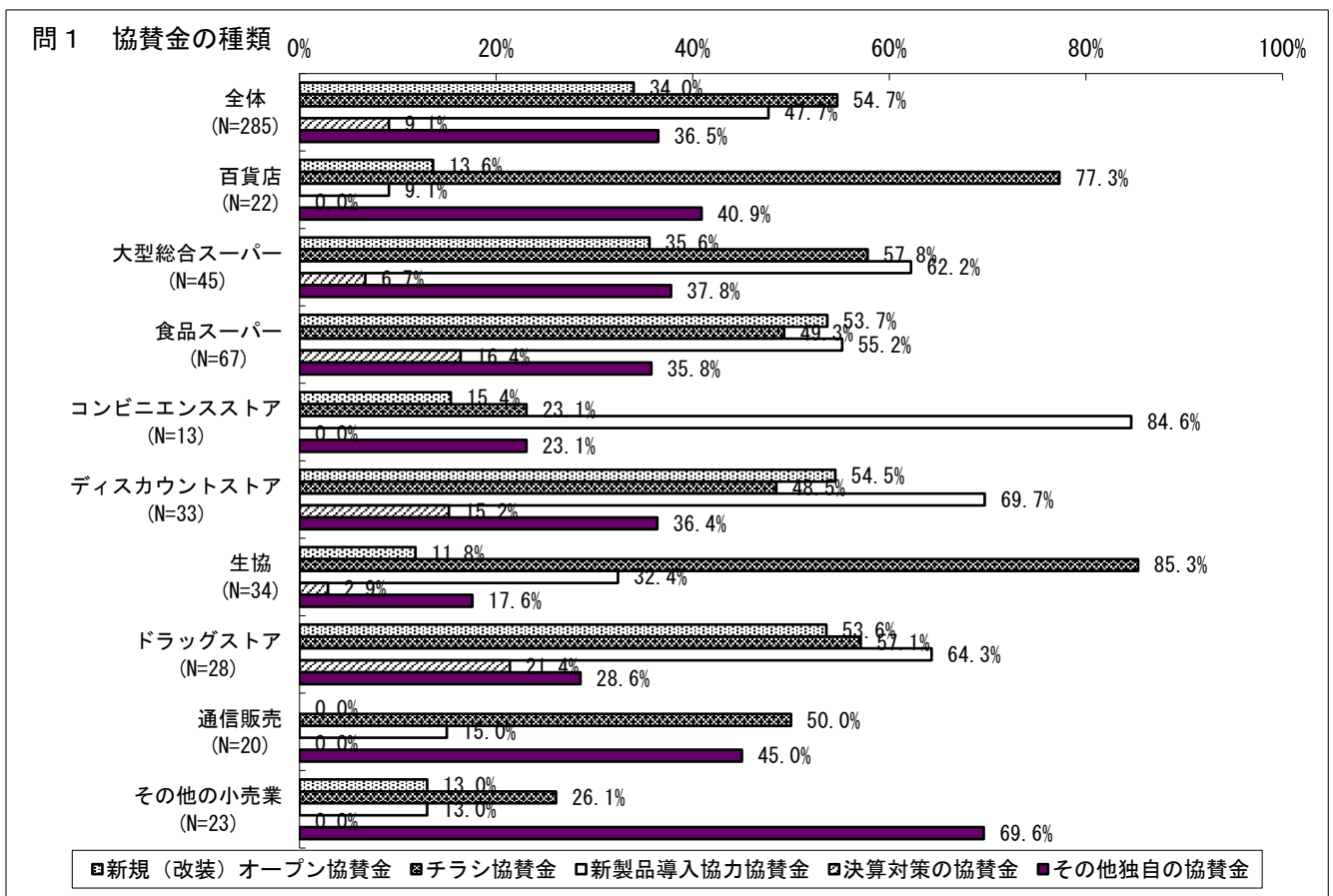
<各種協賛金の割合と前年差>

(%)

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=285		N=22		N=45		N=67		N=13	
	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	34.0	-8.7	13.6	-3.1	35.6	-24.0	53.7	-6.6	15.4	6.7
チラシ協賛金	54.7	-10.1	77.3	6.5	57.8	-16.7	49.3	-18.3	23.1	14.4
新製品導入協力協賛金	47.7	-7.1	9.1	-15.9	62.2	-1.6	55.2	-5.1	84.6	6.3
決算対策の協賛金	9.1	-14.3	0.0	-12.5	6.7	-21.0	16.4	-16.0	0.0	-8.7
その他独自の協賛金	36.5	-5.6	40.9	-0.8	37.8	-4.8	35.8	-9.8	23.1	-16.0

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=33		N=34		N=28		N=20		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	54.5	0.0	11.8	-2.5	53.6	-8.9	0.0	-6.7	13.0	-20.3
チラシ協賛金	48.5	-17.4	85.3	-7.6	57.1	-5.4	50.0	10.0	26.1	-23.9
新製品導入協力協賛金	69.7	1.5	32.4	-0.9	64.3	-8.2	15.0	-18.3	13.0	-3.7
決算対策の協賛金	15.2	-14.3	2.9	-9.0	21.4	-11.1	0.0	-6.7	0.0	-16.7
その他独自の協賛金	36.4	-11.3	17.6	-8.6	28.6	-13.9	45.0	-15.0	69.6	30.7

<協賛金の種類>

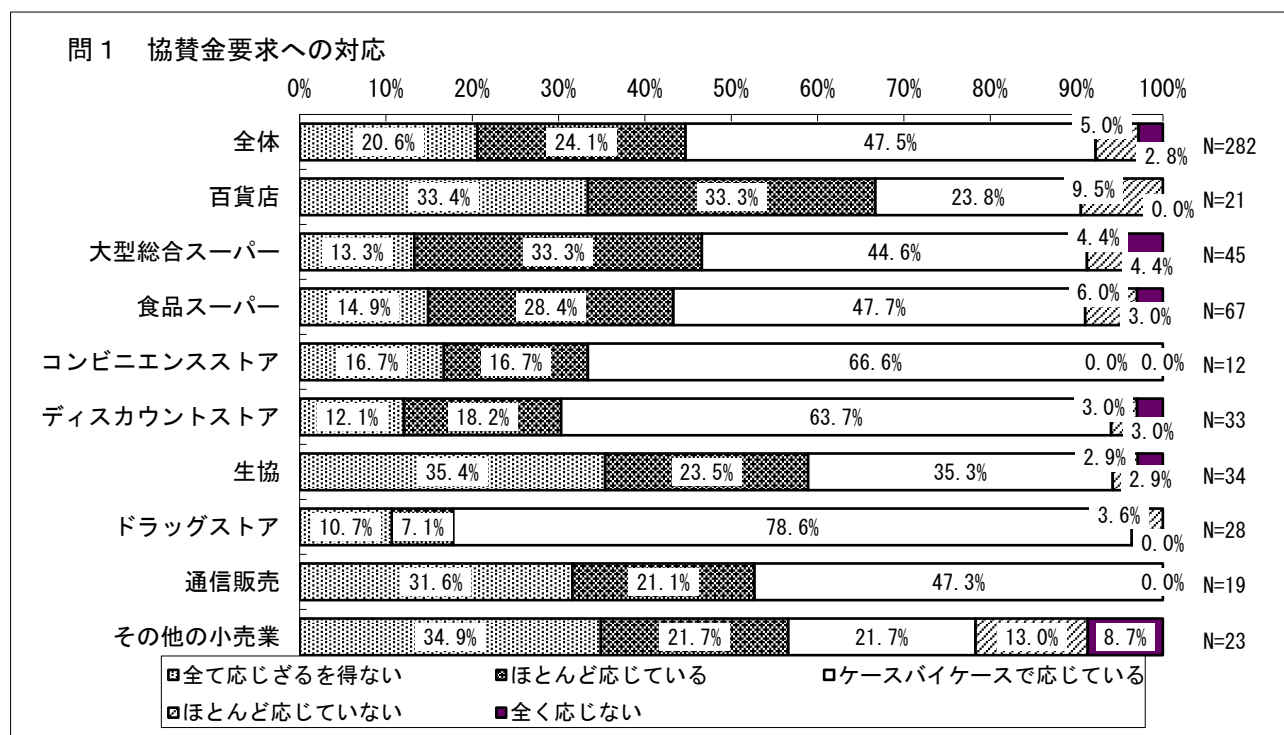


【協賛金要求への対応】

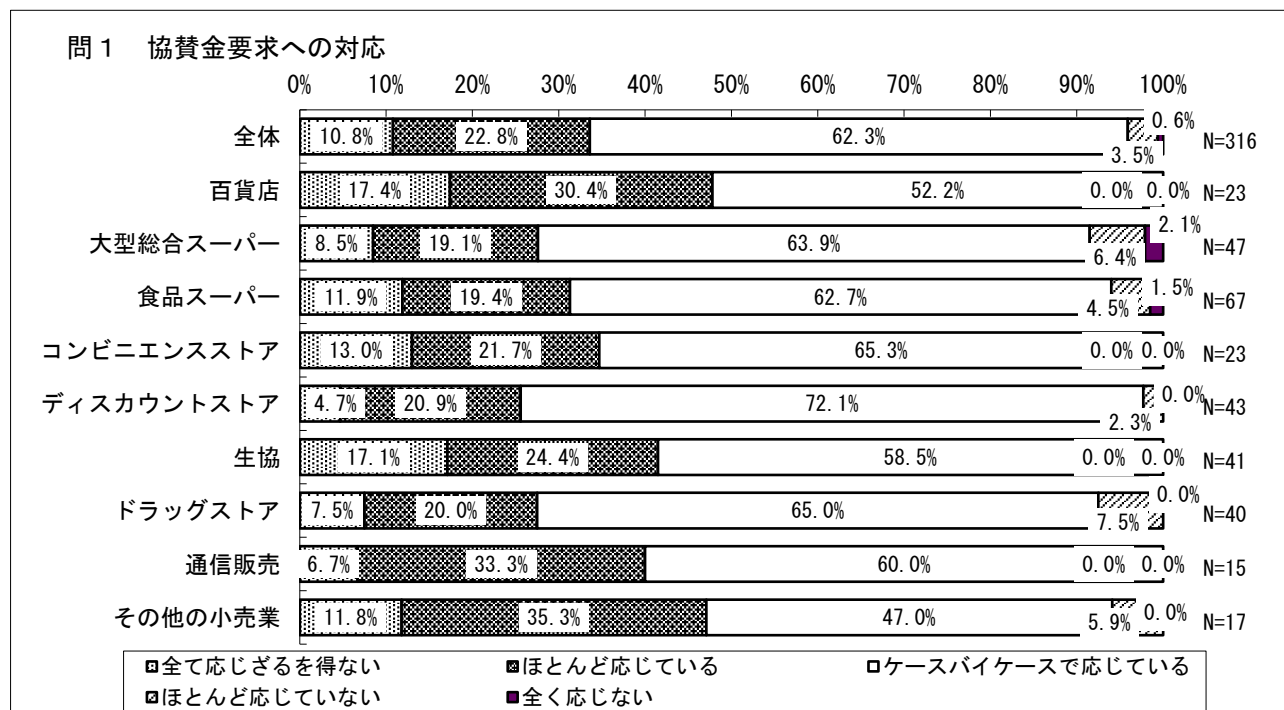
協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が前回調査から大幅に減少したものの、最も多かった（47.5%、-14.8ポイント）。

また、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は前回調査から大幅に増えた（44.7%、+11.1ポイント）。一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計もやや増えた（7.8%、+3.7ポイント）。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

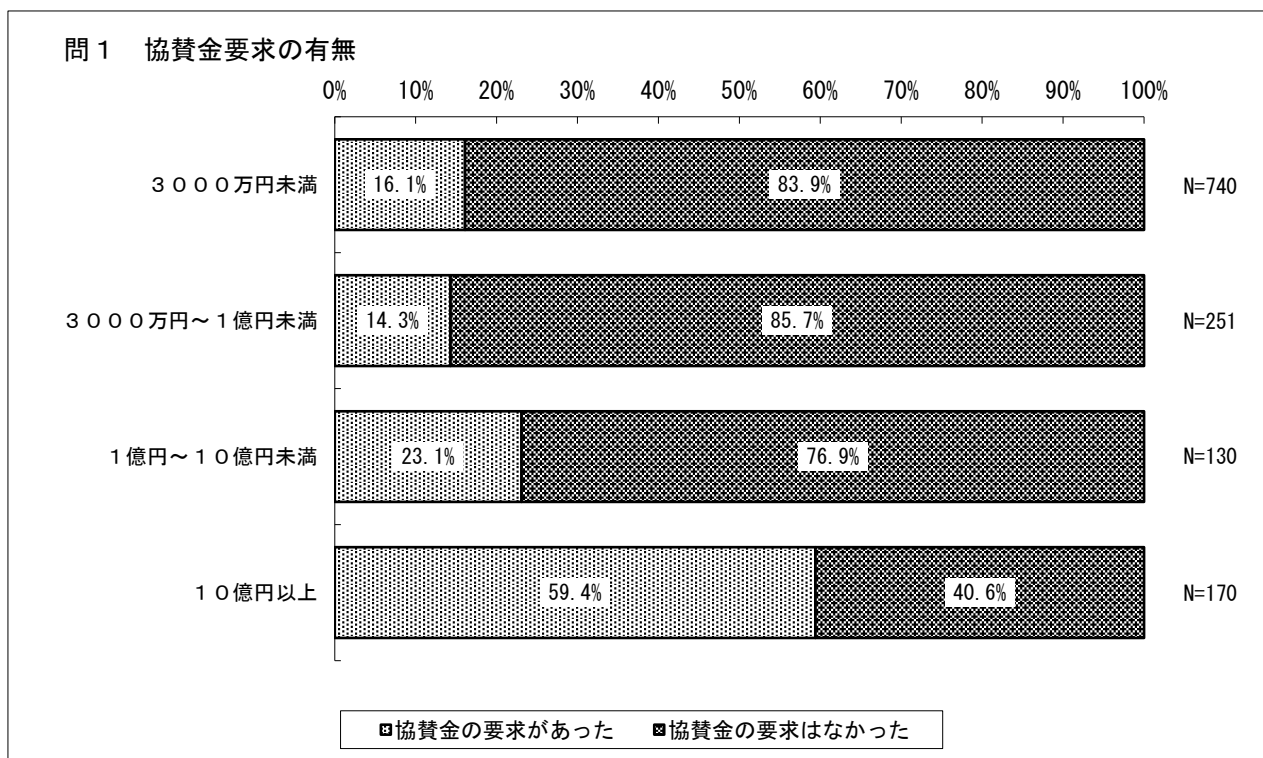


【資本金規模別分析】

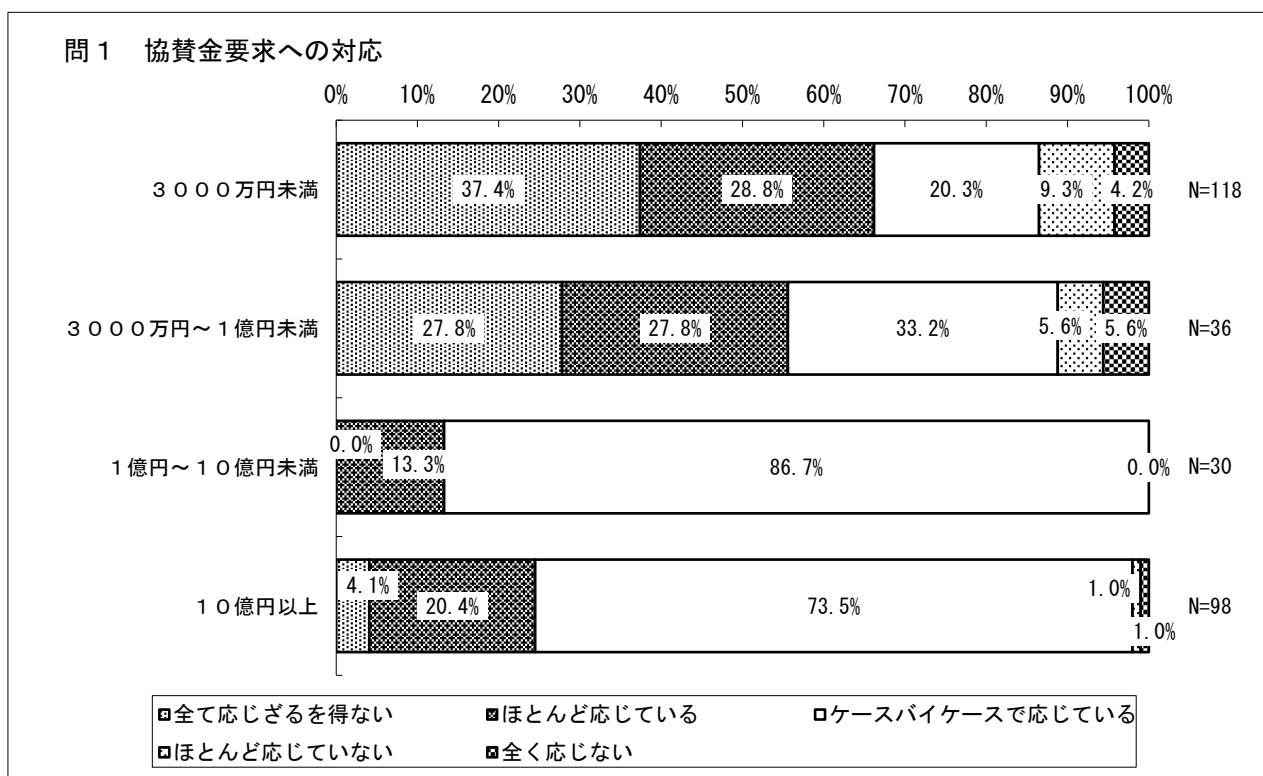
資本金規模別に協賛金要求の有無と協賛金要求への対応をみると、概ね大規模事業者ほど協賛金の要求があったとする割合が多い。

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

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

① 「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では 37.8%となった。小売業態別には、大型総合スーパー（42.9%）、食品スーパー（37.3%）、ディスカウントストア（36.3%）の順で、協賛金の販促効果等が見合わないという結果となった。

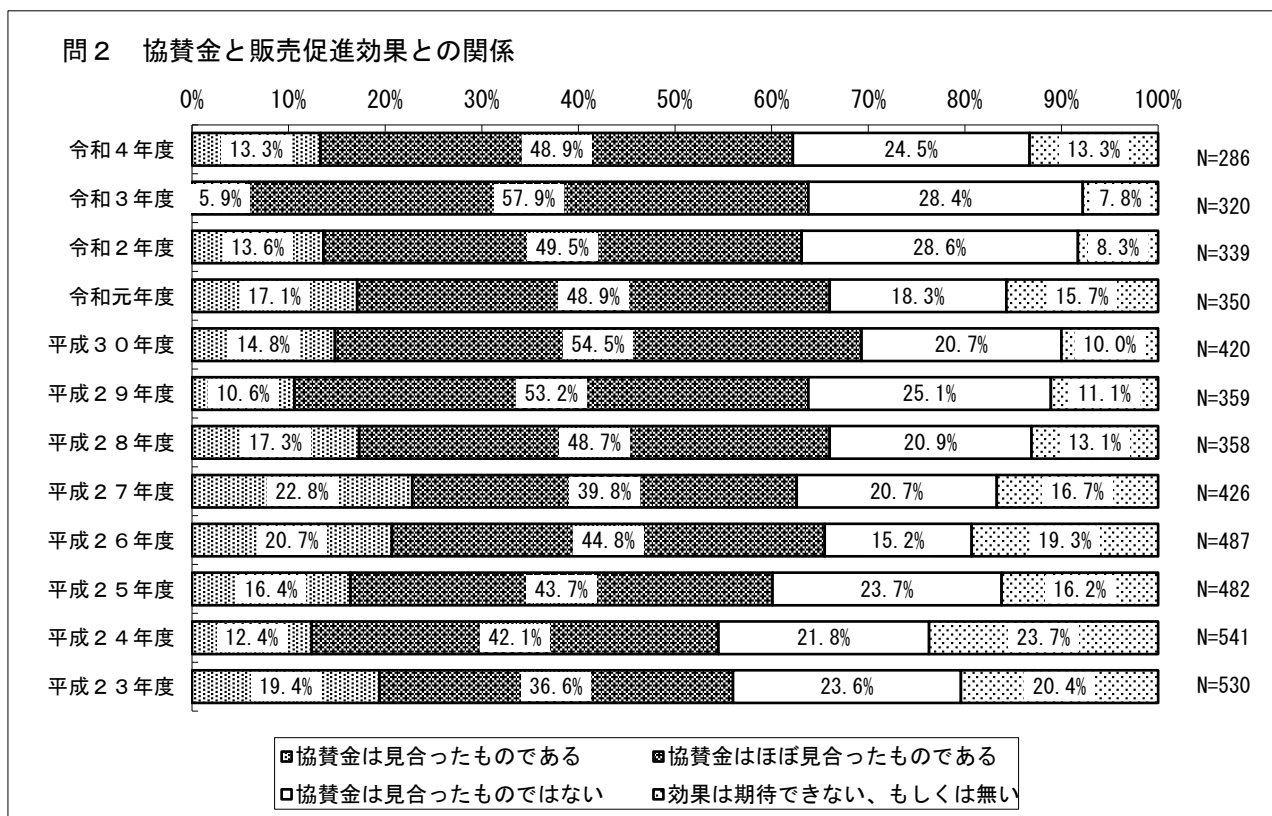
今回の調査では、サンプル数が少ないため、参考扱いとするものの、通信販売（47.6%）、その他の小売業（54.2%）については、協賛金の販促効果等が見合わないという結果が見られた。

② 前回調査と比較すると、「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体ではわずかに増えた（37.8%、+1.6ポイント）。小売業態別には、大型総合スーパー（42.9%、+10.3ポイント）が大幅に増加し、生協（33.3%、+4.7ポイント）はやや増加、一方で食品スーパー（37.3%、-5.3ポイント）、ディスカウントストア（36.3%、-1.4ポイント）と前回調査より減った。

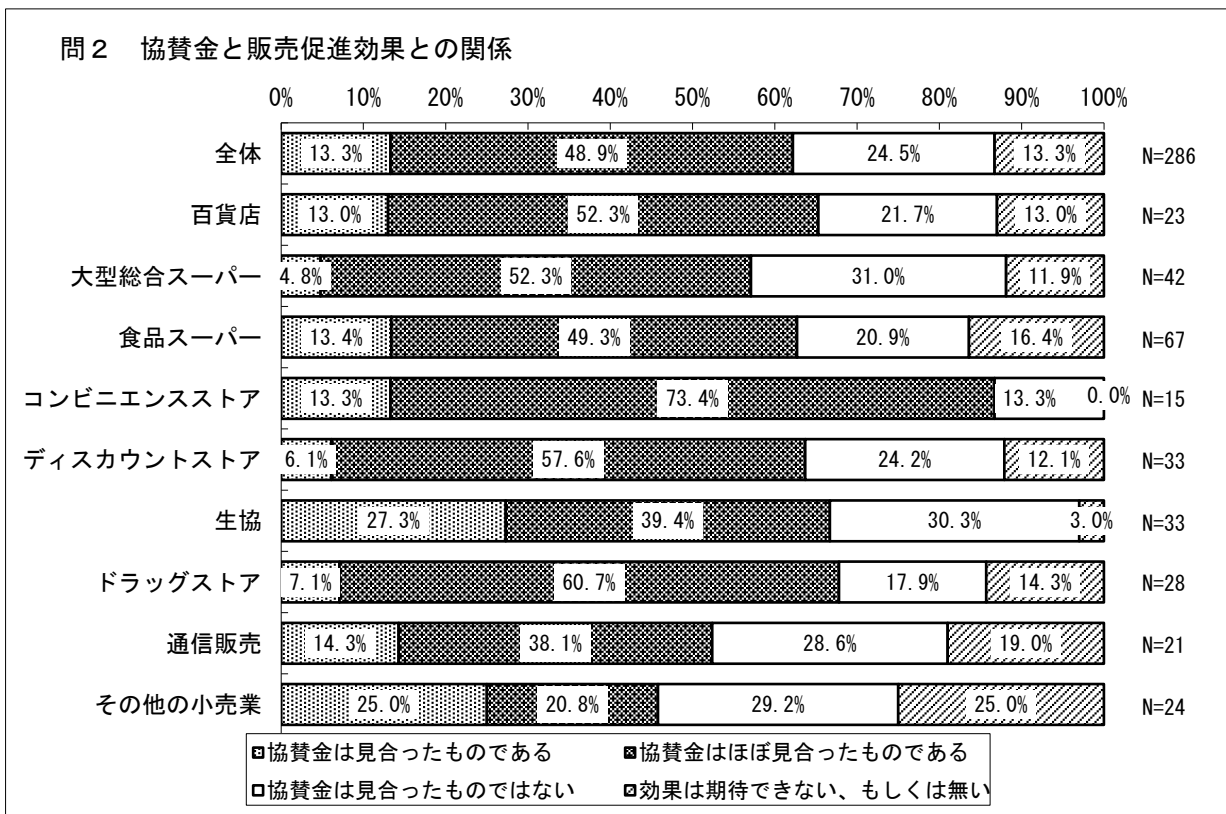
（百貨店、コンビニエンスストア、ドラッグストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の収受等」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。

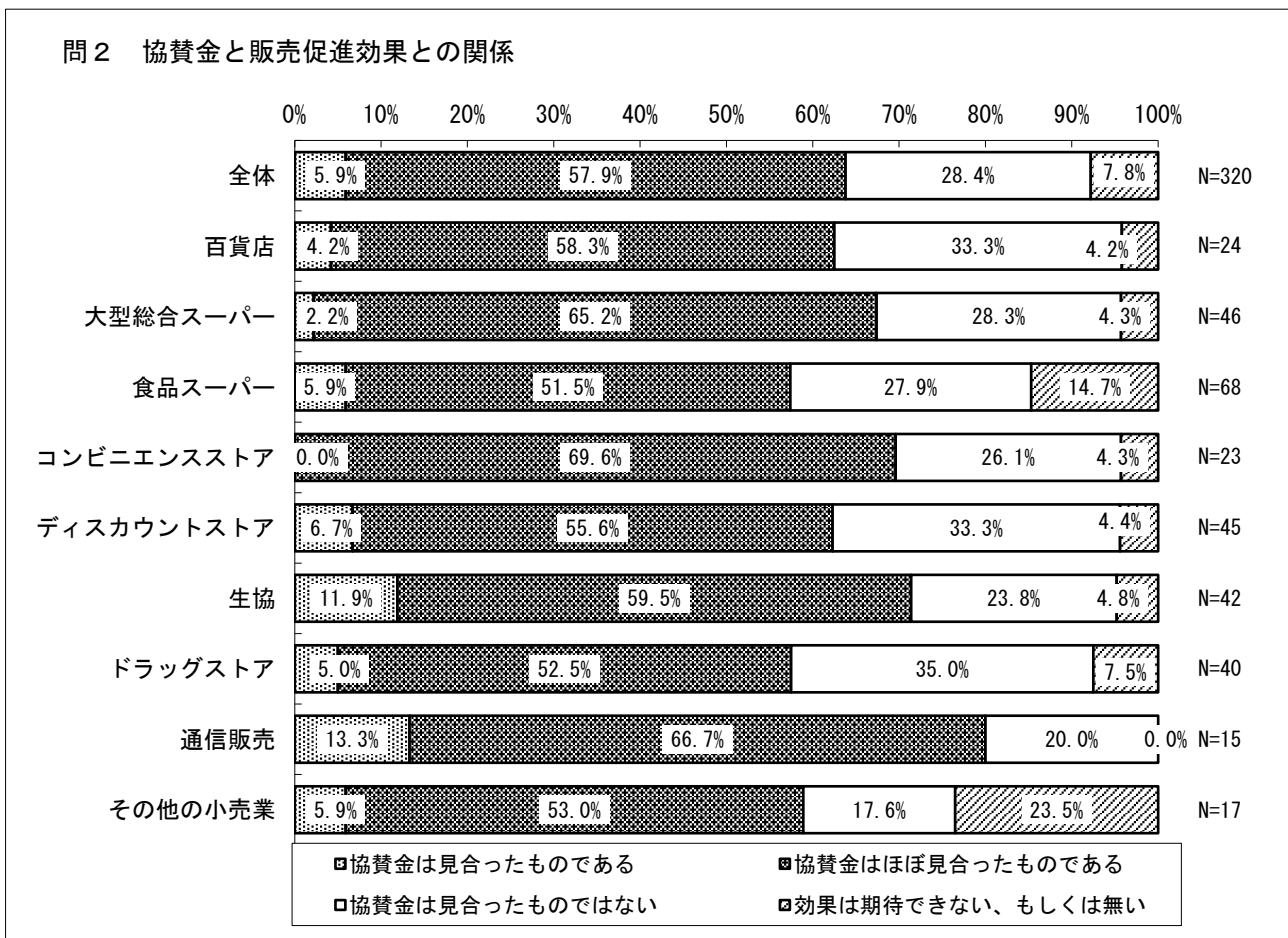
< 「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体） >



<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します。

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）

（注4）回答した企業の業種を文末の【 】内に記載しております。＊は大手企業。

（1）新製品導入協賛金、新店（改装）オープンに伴う協賛金

- 1) 算出根拠のない、協賛名目での無償サンプル。新店オープンの際など、使用数量が増える代わりに、協賛名目でサンプル依頼あり。慣例としては理解、状況に応じて対応。（①食品スーパー②県内③関東）【その他食料品】
- 2) 新商品登録料として3万円支払うことになっているが、単価に関わらず一律なので、商品によっては200個近くの利益と相殺になってしまう。（①通信販売②全国）【菓子】
- 3) 初回半値入れ。概ね受け入れているが、当社はセールなど実施しないメーカーのため大変厳しい。（①食品スーパー②地域③首都圏、中部）【その他食料品】
- 4) 初回半値導入（新店・改装も含む）で入っても販売状況では1年未満でカットされれば、マイナスになる。基本、業界のルールで断れない。（①大型総合スーパー②全国③首都圏）【その他食料品】
- 5) 新規導入の際の半額納品。慣例の様なので、拒否すると次期導入選定の折に採用されない可能性がある懸念。（①大型総合スーパー②地域③中国）【菓子】
- 6) 初回導入月の50%（弊社出荷額でなく、問屋からの仕入れ額）を値引き依頼。
初回導入量（かなり多め）の50%値引き＋差し替えになる既存定番商品の全量返品。
決まりだからの一言。（①ディスカウントストア②地域③九州、関東）【その他】
- 7) 店舗改装による既存商品の半値納品。新規店舗の場合は売上増も見込めるが、既存店舗の改装時に初回納品を半値にされても売上増は見込めず、利益が減少するのみ。どの業者も受け入れているとの伝達。（①食品スーパー②県内③九州）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 8) 新製品導入協力協賛について、以前は「1店について1ケース半額納品」だったのが、最近は2ケース、3ケースと増えている例が見受けられる。他社が応じていること、慣習化していることから受け入れざるを得ない。（①食品スーパー②地域③関東、関西）【味噌】
- 9) 新製品導入協力協賛金を支払ったが、次の棚割り時に当該品すべてがカットとなり、協賛金対象時のみの注文が大部分で取扱いが終了。弊社製品の売れ行き不振により、当該製品

がカットとなったであろうことは重々承知の上で、新製品導入協力協賛金について、当たり前の慣習となっている取引先が見受けられ、拒否は事実上できない。(①大型総合スーパー②全国)【水産食料品】

1 0) ■新製品 初回導入料

CVS 初回粗利 50%までの納価差額の補填 (3 日以上 7 日以下)。SM での初回半値導入。

他業態も類似した内容 (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 一部 GMS 採用 SKU に則った POP 代 (固定額: 根拠不明瞭)

カテゴリーを問わず発生 (グロスリー・チルド)

(①百貨店を除く全業態②全国)【菓子*】

1 1) 新商品 初回半値納品。昔からの商慣習が続いている。

(①大型総合スーパー②全国③関東)【水産食料品】

1 2) 初回半値導入・価格改定依頼をして半年程度掛かる。帳合先に申し入れているが、小売業との取り決めとの回答。(①大型総合スーパー②全国③関東)【水産食料品】

1 3) 原料高や円安などにより、減量などした場合は J A N コード変更となる。採用の際、新規導入料が発生 (初回半値)。食品スーパーは、ほぼこのシステムがあり、一部ドラッグストアもある。ディスカウントスーパーなどは基本無い。初回導入料を支払うとメーカーは赤字状態から売り上げを作る事になる。最悪、半年後にカットされると、メーカーは赤字。(①食品スーパー②全国③全国)【菓子】

(2) 広告料、カタログ掲載料

1 4) チラシ写真代・撮影代等で値引される。(①生協②地域)【水産食料品】

1 5) チラシの予算が足りないので、負担して欲しいとの連絡あり。基本的には断るが、場合によっては受け入れざるを得ない。(①百貨店②全国③関東)【菓子】

1 6) チラシは 5 万円、中元、歳暮セットは 10~60 万円、ギフトチラシは 10 万円の協賛金を支払うが、売上には見合っていない。ギフトでその代金を回収する為には 200 セットは販売が必要だが、そこまで売れない。断るとギフト掲載はなくなる。チラシは、他社は 25 万円支払っているんだとか言われる。(①百貨店②県内③四国)【水産食料品】

1 7) 12 月~2 月および 7 月~11 月のキャンペーンの協賛依頼。4 ヶ月以外は全て協賛がかかっている状況であるので、実質値引きと同様である。交渉により条件を下げてはいるが、カタログの採用権は得意先にあり、ゼロ回答をすれば、取引がなくなる可能性が高い。(①通信販売②全国③関東)【そう菜】

1 8) チラシ特売協賛金、創業祭協賛金などを対応した対価として特売企画への採用があっても、発注数量が少なく見合った売上が獲得出来ないことがある。【その他の調味料*】

1 9) 負担金を賄うくらいの売上に結び付かないが、要請を断ればチラシに掲載されない。(①生協②地域③関西)【水産食料品】

(3) その他独自の協賛金

2 0) 売り上げが減少しているにも関わらず、展示会への協賛金を取られる。結果として売上げは減少している。(①食品スーパー②県内③中部)【水産食料品】

2 1) 小売業 (卸) は展示会、内見会という名で協賛金をとる。サンプル代等、全て無償と

- させられる。(①その他の小売業、②地域ブロック)【水産食料品】
- 2 2) 引出物を管轄しているブライダルに置いてもらえたければ、財団(別法人)に高額の入会金支払いを要請される。入会金を支払わないと、売買契約締結しない。(①その他の小売業②地域③関西)【その他飲料】
- 2 3) 商品を買ってやるからと、独自で作った封筒の印刷代などを業者で折半させたり、それ以外のバスの乗り入れ等の仕事もさせられる(①百貨店②地域③九州管内)【菓子】
- 2 4) イベントかオープンセールか忘れたが、催し物をやるに際して抽選会をやるので、その賞品としての商品券代を請求された。自社で販売している商品とまったく関わりのない部分での協賛である。長年付き合いのある得意先でむやみに断れなかった。
- (①その他の小売業②県内③中国)【水産食料品】
- 2 5) 関連団体の開催期限間近のチケット購入要請。
- (①その他の小売業②地域③関東)【水産食料品】
- 2 6) 2021年までは売り上げに応じて条件何%とかを納めさせられていたが、最近は突然無くなった。現在はカタログ掲載料、店舗への展示料、システム料と呼ばれる謎の伝票発行代、それに伴うなぜこのプリンターでなければいけないのか?と思う高額な指定プリンター代。(①百貨店②全国③関東)【その他食料品】

(4) その他、全般

- 2 7) 割り戻し。長年の付き合い。(①百貨店②地域③九州)【水産食料品】
- 2 8) 売上高の10%。売上金の振込より相殺される。(①大型総合スーパー②全国③九州)【レトルト食品】
- 2 9) 昔からの通例として継続、一昨年、拡売協賛の条件%を下げて対応。(①食品スーパー②地域ブロック③関東)【精穀・製粉】
- 3 0) 特に根拠説明なく一方的に算定されている。実質承諾ありきの契約。2回目以降は事後承諾。(①その他の小売業②全国③関東)【菓子】
- 3 1) 問屋を通して徴収されているので不明な点が多い。(①食品スーパー②県内③中部)【その他飲料】
- 3 2) 先方の基準。対応しない場合、取扱中止の可能性があるので対応。(①ドラッグストア②地域③北海道)【乳製品】
- 3 3) 帳合の問屋からの依頼で一定額が決まっている(①食品スーパー②地域③関東)【菓子】
- 3 4) 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。(①大型総合スーパー②全国③関東)【精穀・製粉*】

(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4 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 29.6%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（47.4%）、食品スーパー（45.0%）、大型総合スーパー（43.4%）、ドラッグストア（41.7%）の順で負担している割合が高かった。

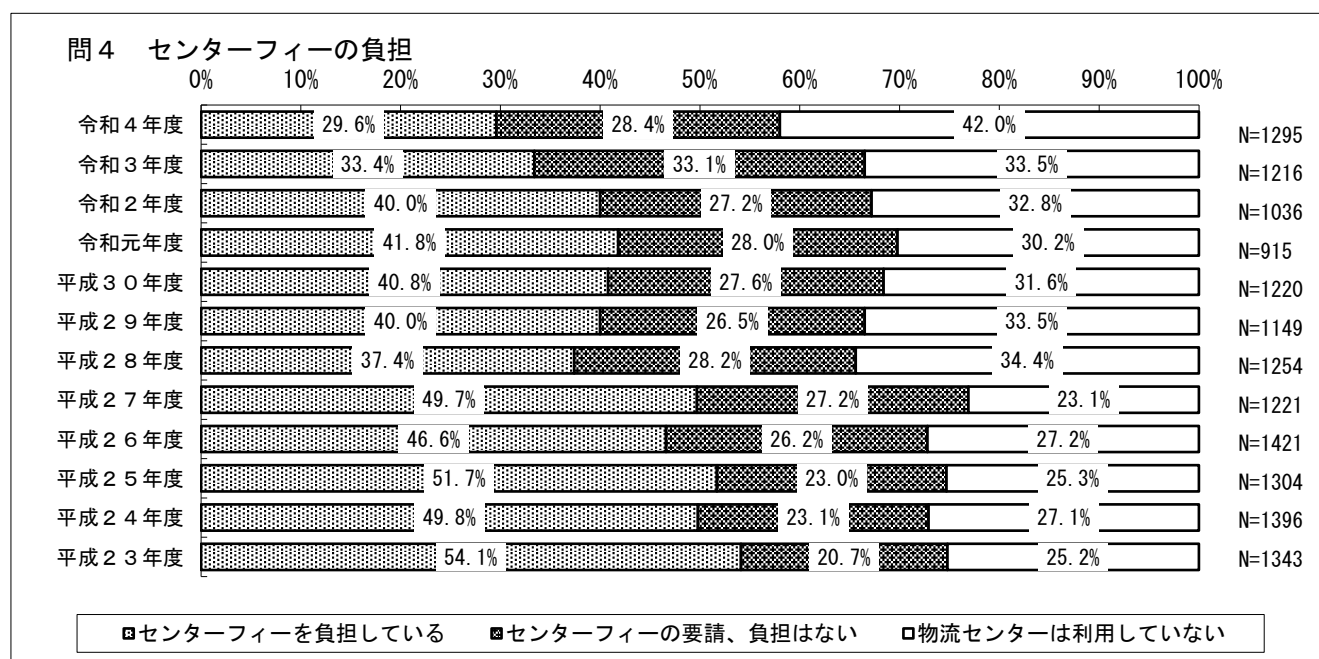
② 前回調査と比較すると、「センターフィーを負担している」との回答は、全体ではやや減少した（29.6%、-3.8ポイント）。小売業態別には、コンビニエンスストア（26.1%、-14.1ポイント）で大幅に減少し、他のほとんどの小売業態も減少した（その他の小売業はわずかに増加）。

なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答は、前回調査からやや減少した（28.4%、-4.7ポイント）。「物流センターは利用していない」との回答は、企業属性の影響によりかなり増加した（42.0%、+8.5ポイント）。物流センター利用者におけるセンターフィーの負担の割合は前回調査とほぼ同じであった（51.0%、+0.7ポイント）。

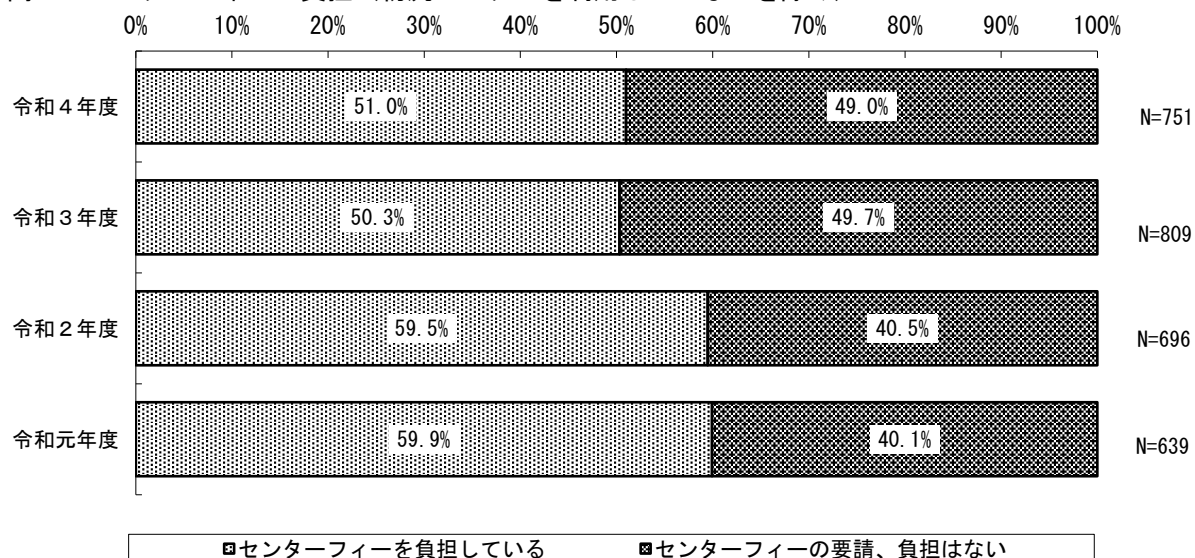
資本金規模別にみると、小規模事業者ほど物流センターは利用していない割合が多く、センターフィーを負担している割合は少ない傾向は前回調査と変わらない。

なお、物流センターを利用しているが、「センターフィーの要請、負担はない」との回答は、事業者がセンターフィーを負担しないケースのみならず、センターフィーと意識せずに負担しているケース（小売業や帳合卸店からの別名目請求等）も含まれると考えられるので、ご留意いただきたい。

<「センターフィー負担の有無」の推移（全体）>

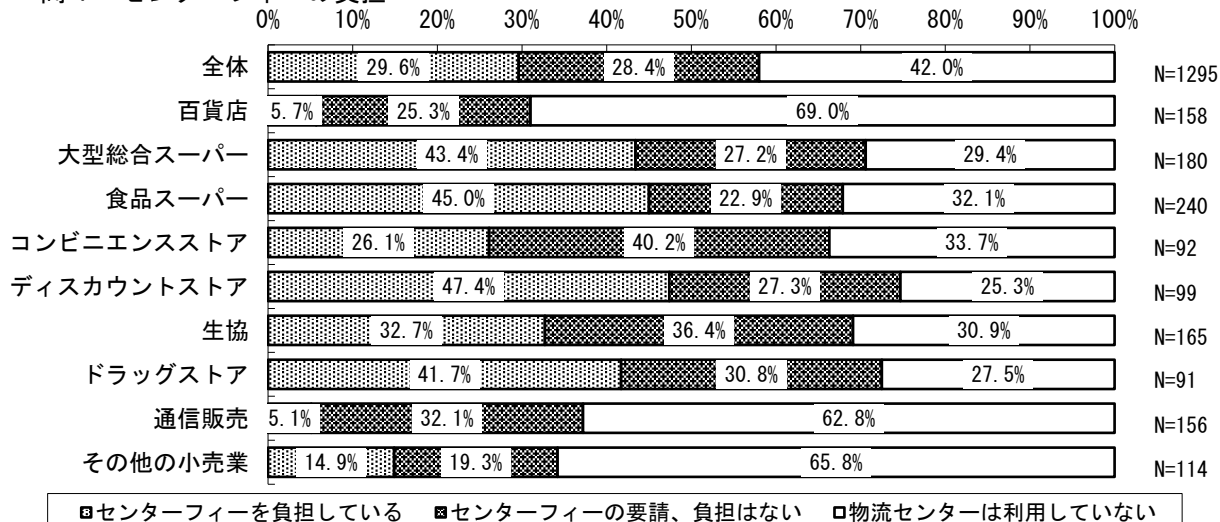


問4 センターフィーの負担（物流センターを利用していないを除く）



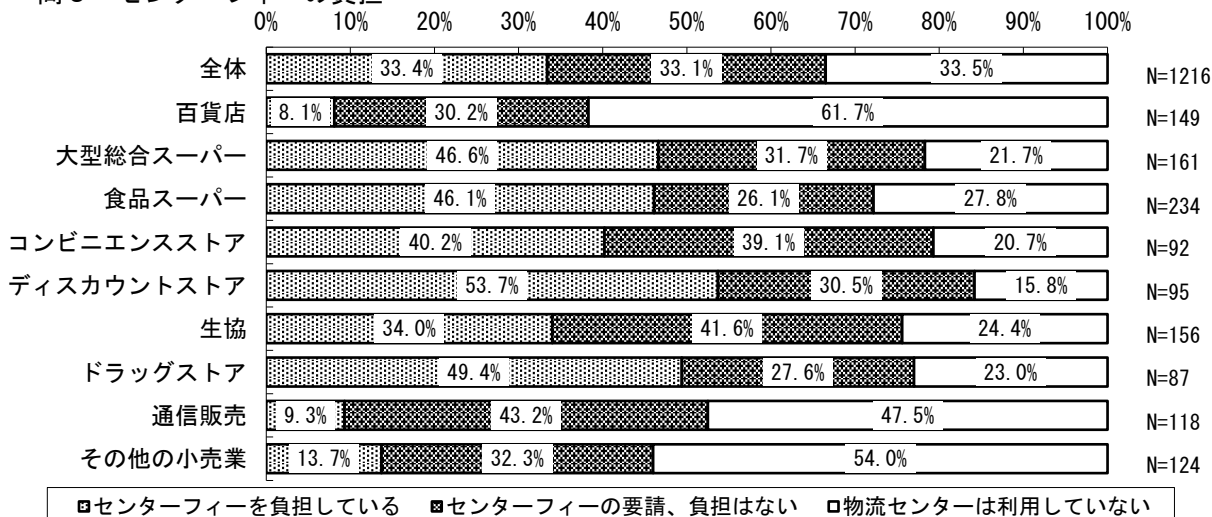
<今回調査結果>

問4 センターフィーの負担

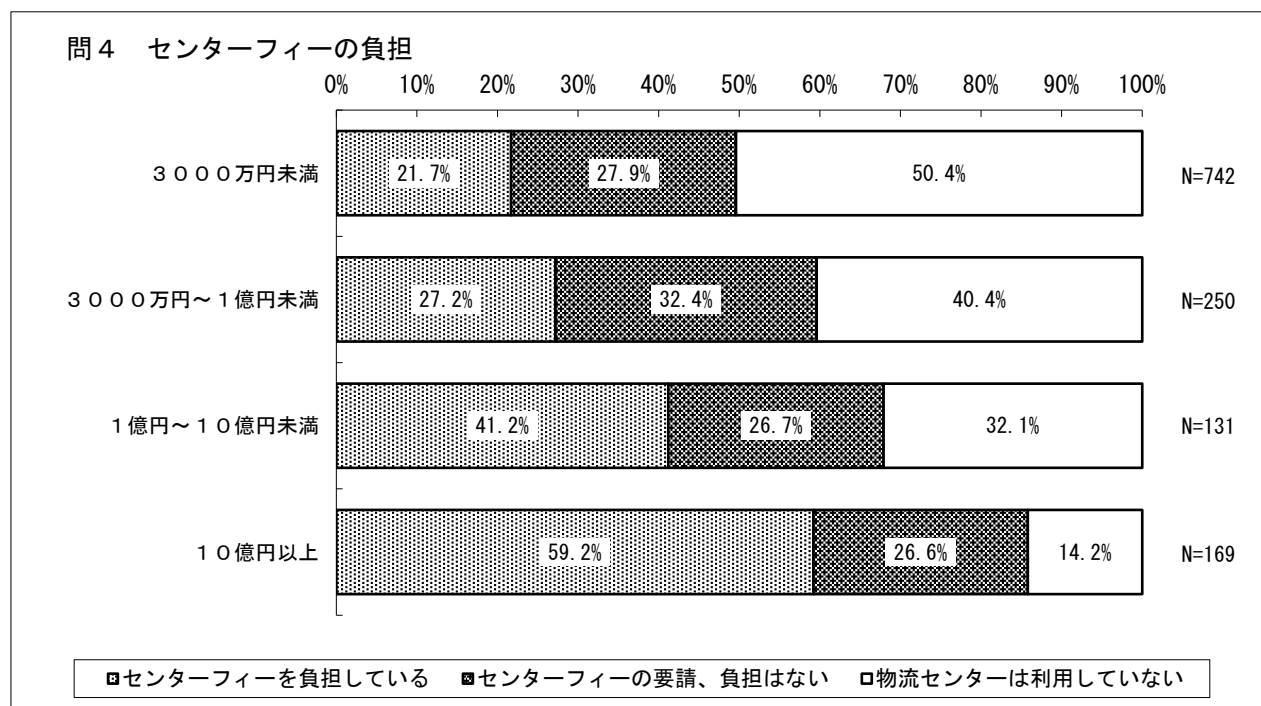


<前回調査結果>

問5 センターフィーの負担



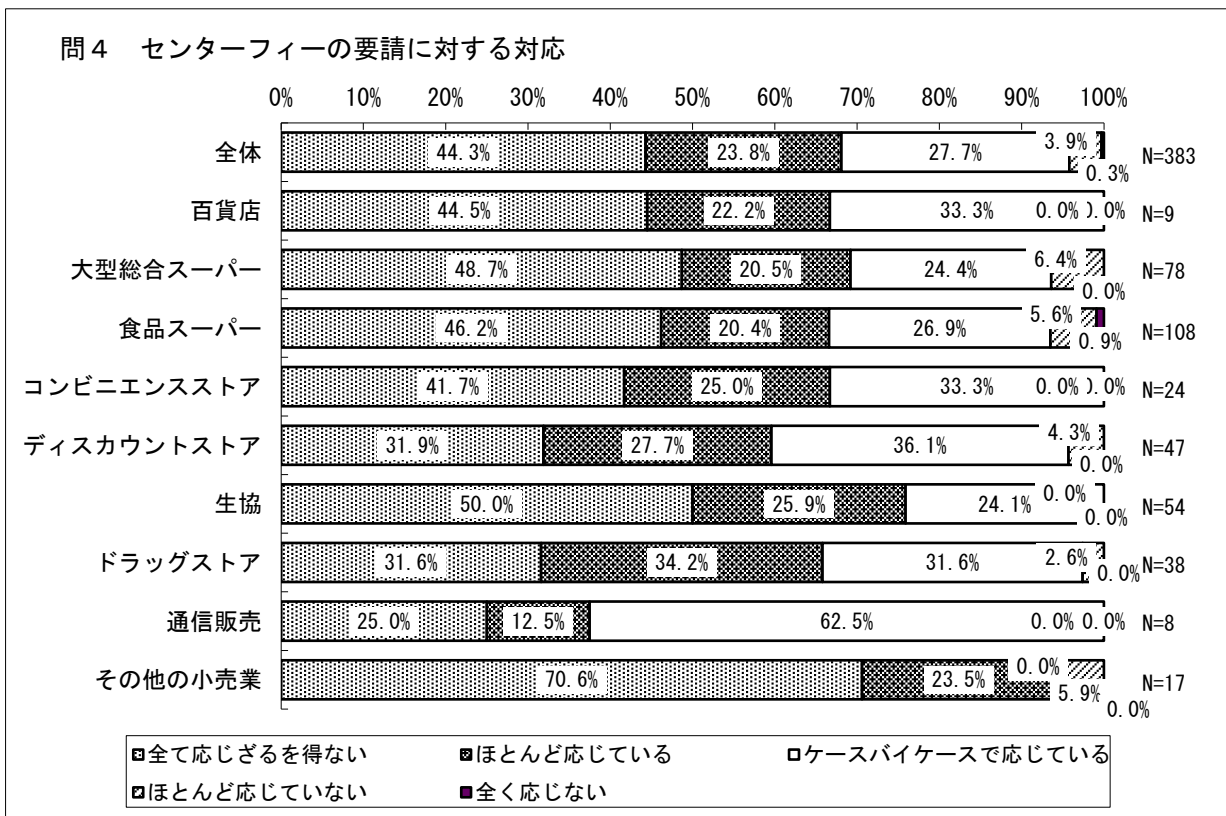
<資本金別 センターフィーの負担>



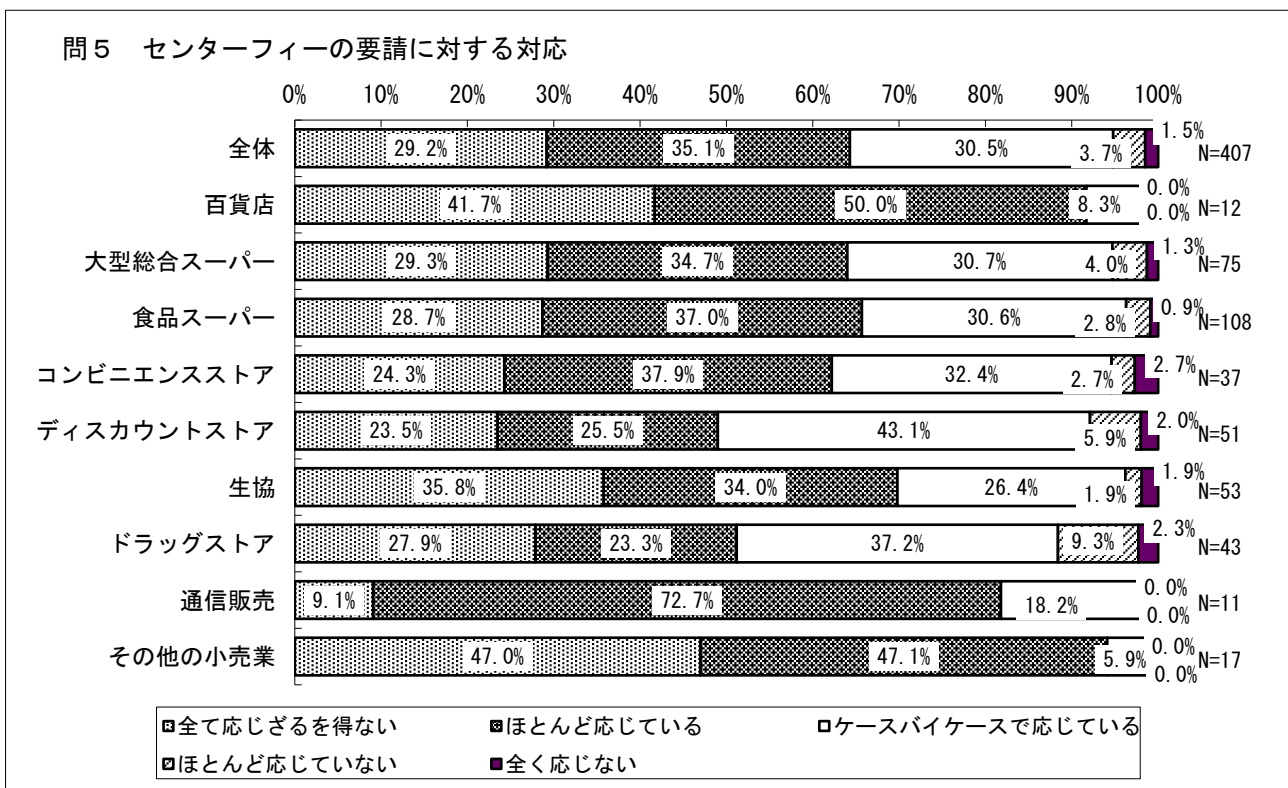
【センターフィー要請への対応】

- 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 68.1%であった。小売業態別には、生協（75.9%）、大型総合スーパー（69.2%）で、全体での 68.1%を超えていた。
（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、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、全体ではやや増加した（68.1%、+3.8ポイント）。小売業態別には、ドラッグストアが大幅に増加し（65.8%、14.6ポイント）、ディスカウントストア、生協もかなり増加（59.6%、+10.6ポイント）（75.9%、+6.1ポイント）、大型総合スーパーはやや増加した（69.2%、+5.2ポイント）。食品スーパーはほぼ同じだった（66.6%、+0.9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。）
- ③ 協賛金の要請への対応（p. 14）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いが、これは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>

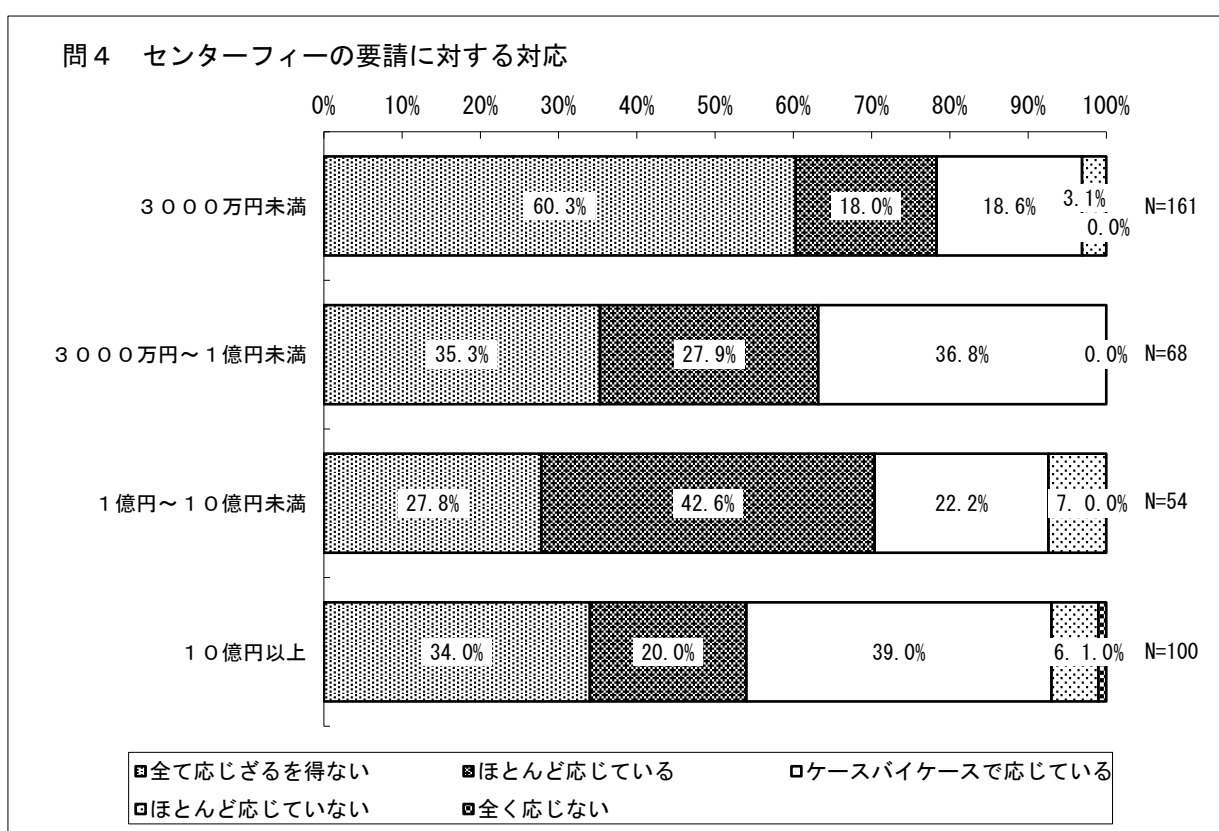


【資本金規模別分析】

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 3,000 万円未満の事業者で「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じていない」の回答計が、前回調査よりわずかに減った（78.3%、-2.4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」＋「ほとんど応じていない」の回答計がやや減少した（54.0%、-6.2ポイント）。一方、3,000 万円～1 億円未満企業の同スコアは前回よりやや増加し（63.2%、+3.4ポイント）、前年大幅に減少した 1 億円～10 億円未満企業は今回調査で大幅に増加した（70.4%、+27.9ポイント）。

また、協賛金要求への対応（p. 15）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」＋「ほとんど応じていない」との回答の合計の割合が高い結果となった。

＜資本金別 センターフィーの要請に対する対応＞

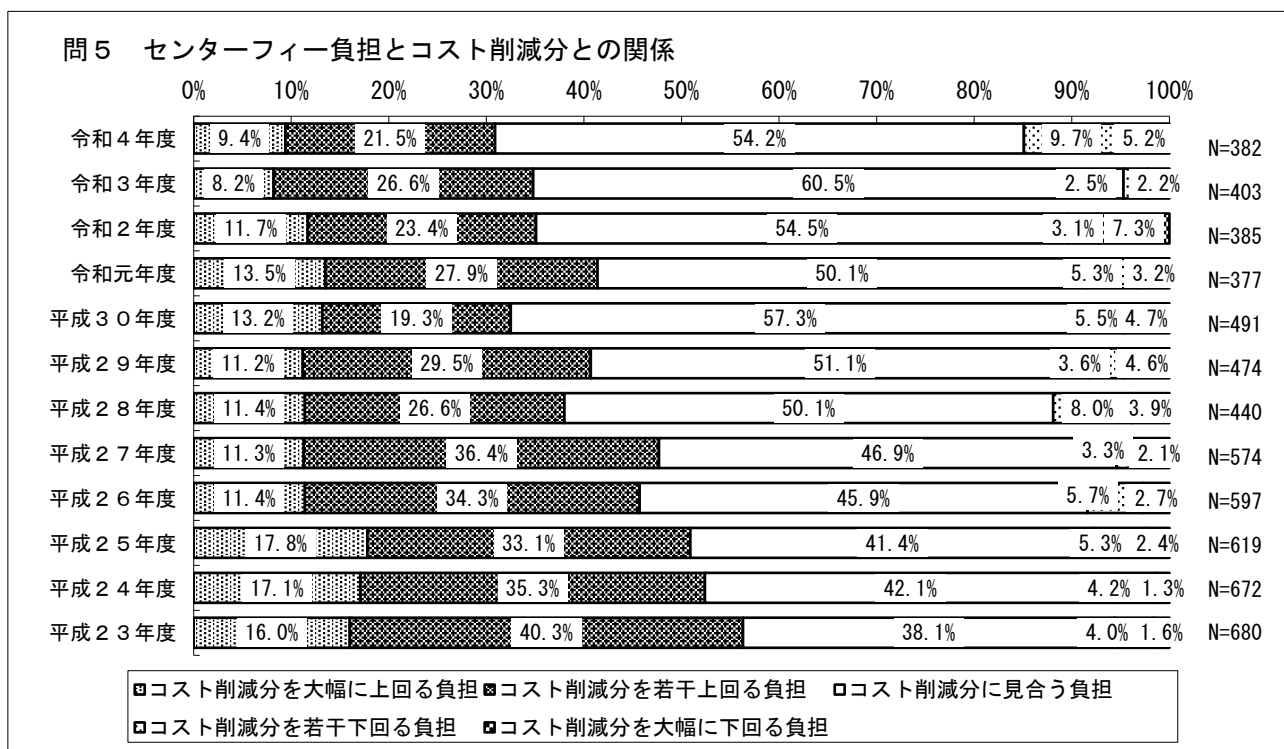


問5 センターフィー負担額とコスト削減分との関係

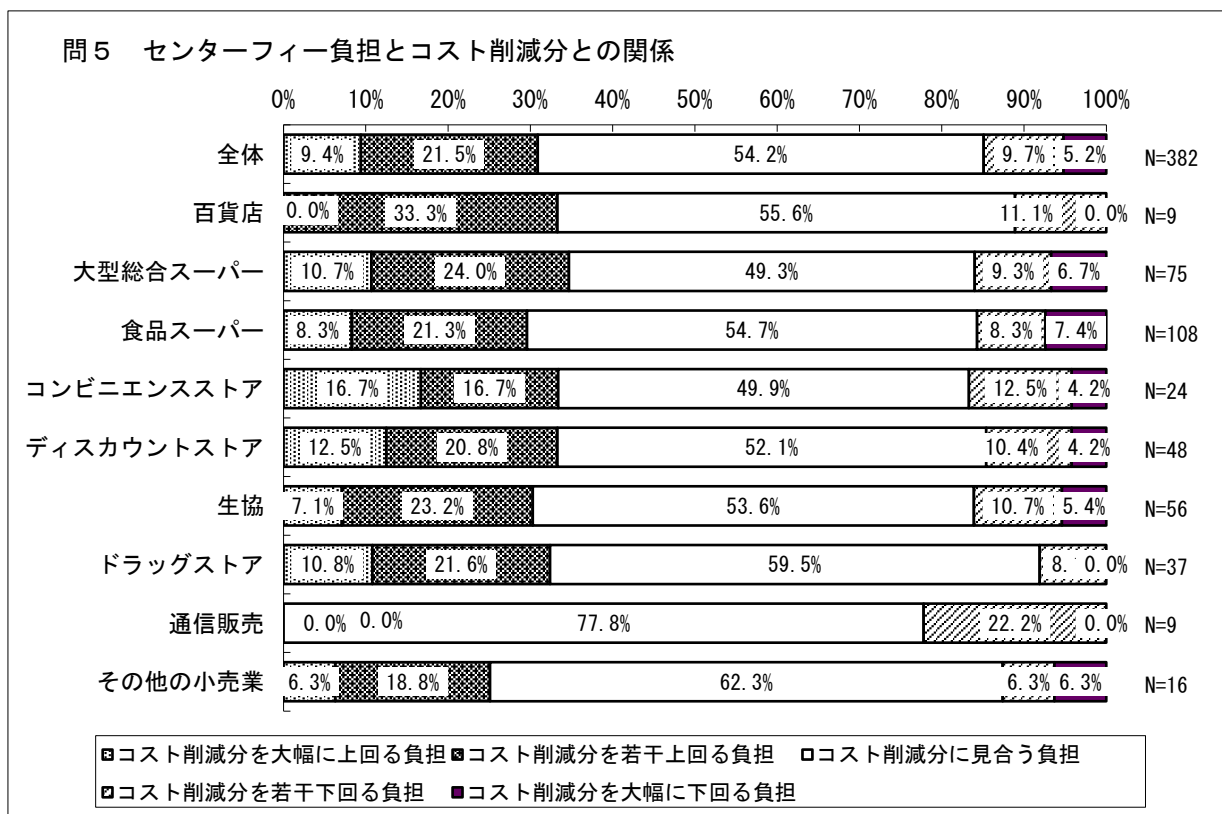
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、各店舗に配送せず、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- 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30.9%であった。小売業態別には、大型総合スーパー（34.7%）、ディスカウントストア（33.3%）、ドラッグストア（32.4%）で、全体30.9%を上回った。
（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“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答は、全体ではやや減少した（30.9%、-3.9ポイント）。小売業態別には、ドラッグストア、ディスカウントストアがかなり減少した（32.4%、-10.5ポイント）（33.3%、-7.8ポイント）。食品スーパーもやや減った（29.6%、-5.9ポイント）。一方で、生協はわずかに増加した（30.3%、+2.0ポイント）。大型総合スーパーはほぼ同じであった（34.7%、-0.4ポイント）。
- 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。

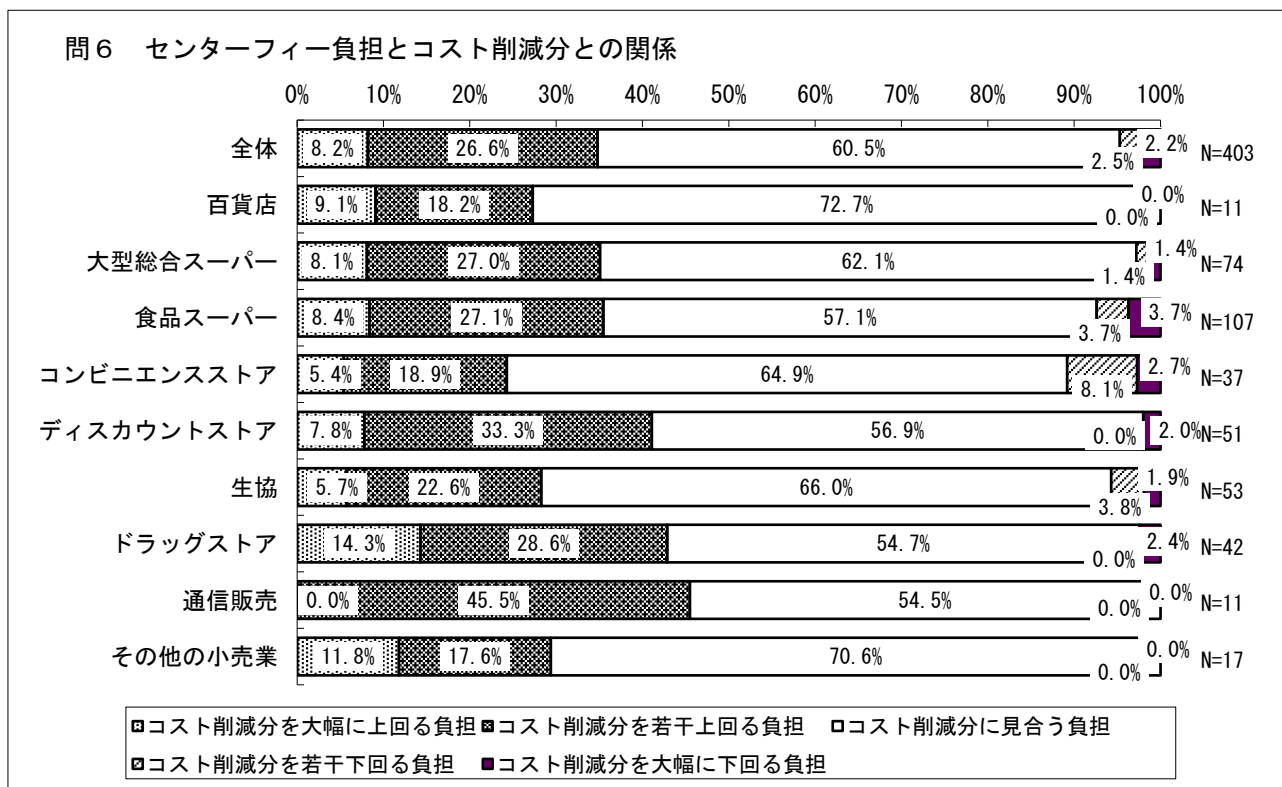
<「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問6 センターフィーの算出基準、根拠

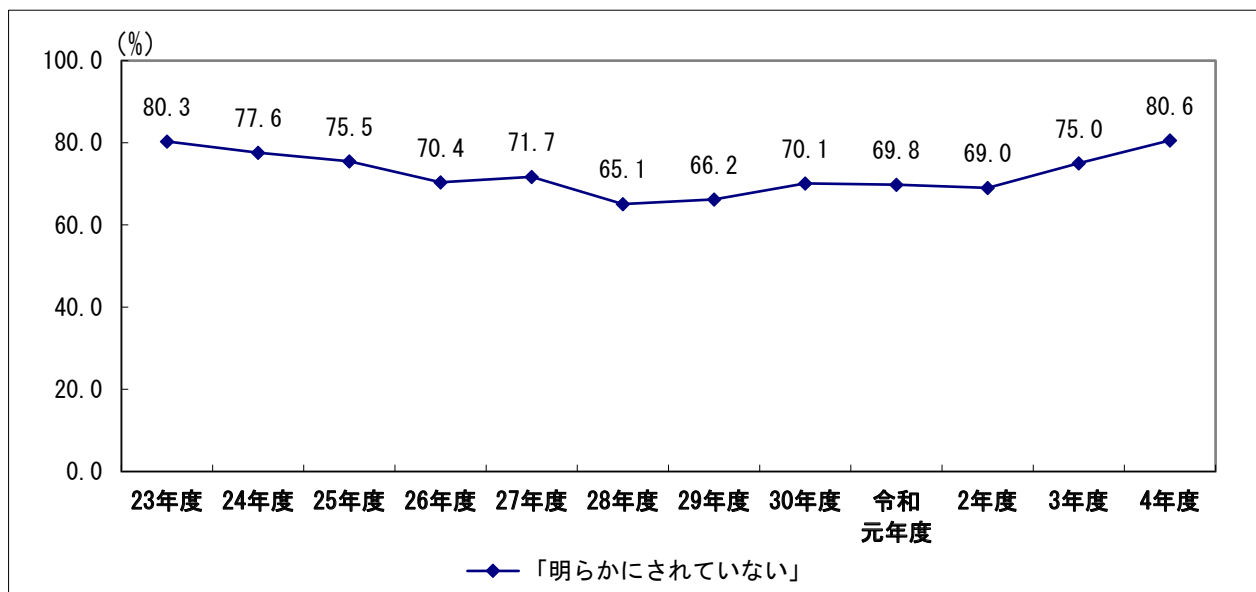
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

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前回調査からやや増加した（80.6%、+5.6ポイント）。平成23年度以来、センターフィーの根拠の明示がされていないケースが80.0%を超えた。

『大規模小売業告示』の運用基準」ではp.22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）【回答企業業種】

<算定根拠・名目等>

- 1) 幹線費用、入在庫保管料、倉庫料等の説明あり。（①コンビニエンスストア②全国③関東）

【その他食料品】

- 2) センターフィーの料率として、提示されている（①食品スーパー②県内③中部）【味噌】
- 3) ピッキング料・入在庫・店舗配送（①食品スーパー②県内③九州）【精穀・製粉】

- 4) 荷役料（なぜメーカー負担なのか？）の請求と入金時の手数料（振込手数料以上）負担。
【水産食料品】
- 5) 配送料、事務管理費、ピッキング料、確定伝票代。（①食品スーパー②地域③中部）【そう菜】
- 6) 通信費、荷扱い料（①その他の小売業 卸売市場）【そう菜】
- 7) 販売された商品の個数に対してのマージン。E O S 手数料負担。センター利用フィー。
（①食品スーパー②県内③九州）【その他食料品】
- 8) 覚書（商品物流センター納品に際し通過手数料(センターフィー)を負担）（①生協②県内③四国）【そう菜】
- 9) 手数料、センター利用料、小あげ料。【水産食料品】
- 10) 入出庫料、ピッキング料、店舗配送運賃。（①食品スーパー②県内③全国）【水産食料品＊】
- 11) 物流倉庫維持費。（①食品スーパー②県内③関西）【野菜漬物】
- 12) 使用するセンターの機能に応じた入出庫料・ピッキング料等。（①食品スーパー②地域③関東）【乳製品＊】
- 13) 納品実績表を基に。（①食品スーパー②全国③全国）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】

<取引額、取引量によって決まるケース>

- 14) 以前は無かったが、センターが出来てから、センターフィーは必須になった。（売上げ5%）（②全国③関東）【その他食料品】
- 15) 1商品あたり5～10%の負担。（②全国③東京都）【その他】
- 16) 配分フィー5.6%、店舗配送フィー6.5%（①食品スーパー②地域③関東）【パン＊】
- 17) 納入価格の1.5%（①その他の小売業②全国③関東）【乳製品】
- 18) 搬入数量に応じた手数料を負担している。（①食品スーパー②地域③東北）【醤油】
- 19) 月内納品金額×5%等（①生協②地域③東北）【その他飲料】
- 20) 売上高の3%、売上金の振込より差し引かれる。（①その他の小売業②地域③九州）【レトルト食品】

<その他>

- 21) 直接、小売と取引がある場合は説明あります。間に卸売が入ると、説明は基本的に無いです。大手食品卸の場合、商談時にセンター費は見ない。決着単価で話をすると、卸売が決着から上積みするので、メーカーは原価を確定する事が出来る。（①食品スーパー②全国③全国）【菓子】
- 22) 新しくセンターフィーの要請は全て断っているが、以前からの取引においては、そのまま継続している状況。（①食品スーパー②地域③九州）【菓子】
- 23) 駅の中では、基本的に一般業者は荷物をカートに乗せて運んだりする行為を許可されない為、納品した商品を、各店舗に配送してもらわなければならない。（①その他の小売業②県内、③東北）【水産食料品】
- 24) 物流費の高騰分のみ。（①食品スーパー②県内③関東）【精穀・製粉】

問7 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、回答した企業の業種を文末の【 】内に記載した。＊は大手企業。

（1）事前協議が無い、算出根拠が不明

- 1) 算出根拠なし。倉庫使用料などで売価から一定割合を差し引いて、入金される。（①食品スーパー②全国③関東）【その他食料品】
- 2) 5円/商品1個。発注し納品した後になって、新たに請求してきた。（①食品スーパー②地域③関東）【その他】
- 3) 商慣習につき不当かどうか不明。（①大型総合スーパー②全国③関東）【水産食料品】
- 4) 帳合先との価格は同一価格であり、基本センターフィーを乗せた金額での提示をしていないが、後出しでセンターフィーの話をされる。商品導入決定のたびに示される。（①ドラッグストア②全国③関東）【水産食料品】
- 5) 簡単な項目は示されているが詳細までは示されていない。自分たちでセンターを建設し、そこへの納品以外認めないと言っておきながら各メーカーに負担を強いるのはマッチポンプではないのか。センターを設置した小売店はセンター納品以外認めないので、必然的にセンター納品しか取引を継続する方法がない。逆に各店舗に納品を求められても対応できる運送業者がいないのでセンターがあっても助かる部分はある。ただし、納品時間が早くても注文時間が遅いので、我々と運送業社にとってはとても負担になっている。（①センター納品を求められる全業態）【水産食料品】
- 6) 明確な算定根拠は示されない。専用センターを経由しなければ取引自体が出来ない為、取引する以上はセンターフィー負担を断れない状況の場合がある。（①食品スーパー②全国）【その他調味料】
- 7) 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地域③全国）【精穀・製粉】
- 8) 特定はできませんが商品の納入価格を出してから、後出しでセンターフィーの費用がかかる場合は、マイナスになる。（※事前にセンターフィーがわかればその分を価格に入れることができる。）【その他食料品】
- 9) センターフィーなどは帳合先問屋での明細でわかる時もあり、算出状況は不透明な部分がある。スーパーで発生しているのか、問屋で発生しているのか、店舗の少ないスーパーでも発生しているので、わかりづらい。現状、新規はすべて断っている。（①食品スーパー②地域③九州）【菓子】
- 10) 昔からの取引にて継続状態。（①食品スーパー②地域③関東）【精穀・製粉】

(2) その他

- 1 1) 食品問屋がセンターを開設し、菓子問屋にセンターフィーを要求。(10数%と聞いている。) 問屋から利用料として7.5%の値引発生。センター以前から長年販売してきた商品は値上げできず利益減。昨今の原料高騰で値上げをしたが、問屋がいつまでも値上げ前の条件で支払ってくるので、取引中止した。(①大型総合スーパー②地域③関西)【菓子】
- 1 2) 味噌は本来常温で流通可能な商品であるが、一部スーパーでは冷蔵扱いとされており、その分センターフィーが常温流通より3%程度高くなっている。会社の方針なのでやむを得ないと思うが、腑に落ちない部分はある。(①食品スーパー②地域③関西)【味噌】
- 1 3) リフト代として請求されているが、リフトを使っていない。実質値引き。説明を求めたが、リフト代とだけ伝えられ、それ以外の説明はなし。支払い交渉をしたが認められず。取引停止もあり得るので、少額なので対応。(①その他の小売業②地域③関西)【そう菜】
- 1 4) 商品ごとの納入価格にセンターフィーが設定される。センターフィー負担しないと、納入出来ない。(①その他の小売業②全国③関東)【その他】
- 1 5) 納入地域別に負担率が変化する。相応の売上があるため断りにくい。(①食品スーパー②地域③関西)【醤油】
- 1 6) 納品価格の5%程度。店舗別配荷のための人件費の総額の割り込み。(当社では、現地に行き配荷ができないため。)(①食品スーパー②地域③関東)【そう菜】
- 1 7) 帳合の問屋からの依頼で負担率の最低ラインがほぼ決まっている。問屋を介し請求される。(①大型総合スーパー②全国③関東)【菓子】
- 1 8) 人件費高騰などの説明だけ受けた。センターを使用する契約となっており、必ず使うことになっている。(①コンビニエンスストア②全国③関東)【菓子】
- 1 9) 負担要望は帳合卸店からである。センターフィー対応を断った場合、卸店粗利率の上乗せを要望される。【その他の調味料】
- 2 0) 配送車の積載効率は商品(単品)の容器容量により異なるが、カテゴリ全体で同率であったりすることが多く、グロス管理であることが問題だと捉えています。【乳製品】
- 2 1) 直送すべきものを、勝手にセンターに送らせて、センターフィーを要請されたことがある。(①生協②地域)【菓子】

問8 実質センターフィーを別の名目で要請の有無

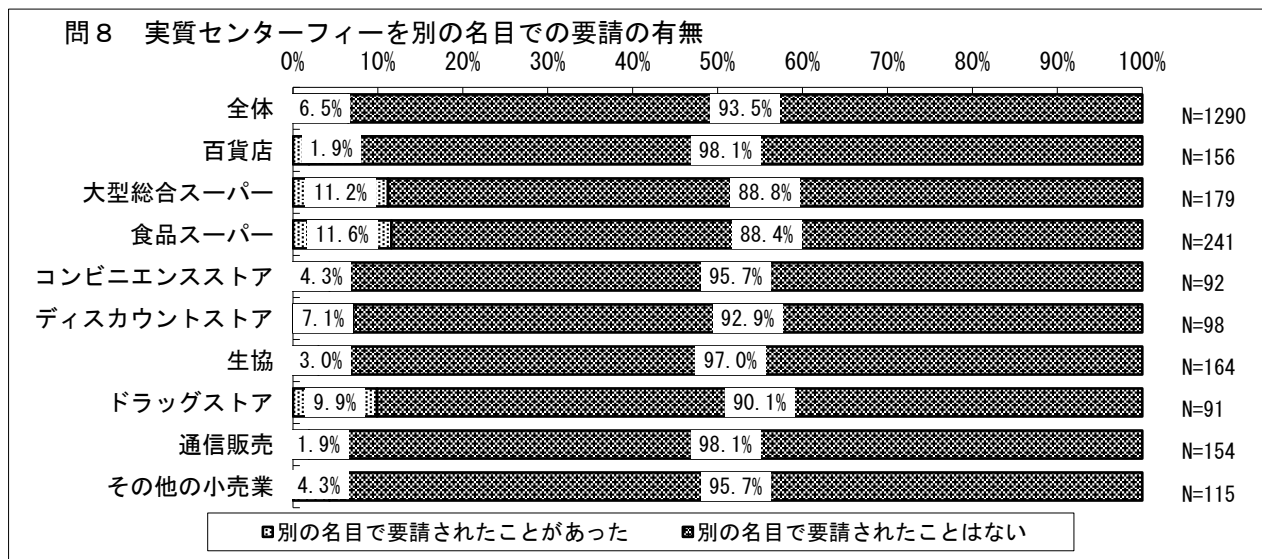
小売業者（取引先）から、実質センターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担要請を別の名目で要請されたことがありますか？ あった場合はその内容をお知らせ下さい。

また、別の名目で要請された場合、貴社はどのように対応されましたか？

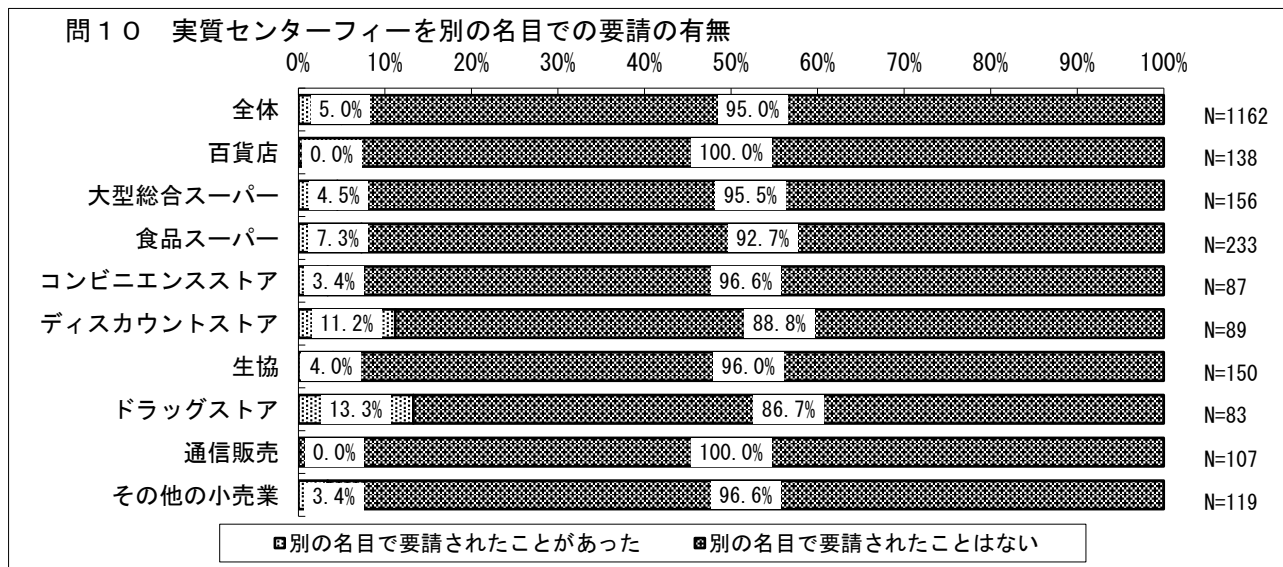
【実質センターフィーを別の名目での要請の有無】

- ① 実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」との回答は、全体では 6.5%であった。小売業態別には、食品スーパー（11.6%）、大型総合スーパー（11.2%）、ドラッグストア（9.9%）、ディスカウントストア（7.1%）で、全体における要請有の割合 6.5%を上回った。
- ② 前回調査と比較すると、実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」との回答は、全体ではわずかに増えた（6.5%、+1.5ポイント）。小売業態別には、大型総合スーパー（11.2%、+6.7ポイント）、食品スーパー（11.6%、+4.3ポイント）、百貨店（1.9%、+1.9ポイント）、通信販売（1.9%、+1.9ポイント）で前回調査より増加した。

<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（のべ84ケース）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」（35.7%、+4.8ポイント）、「別の項目のリベート等で要請された」（52.4%、+5.1ポイント）がやや増えた。

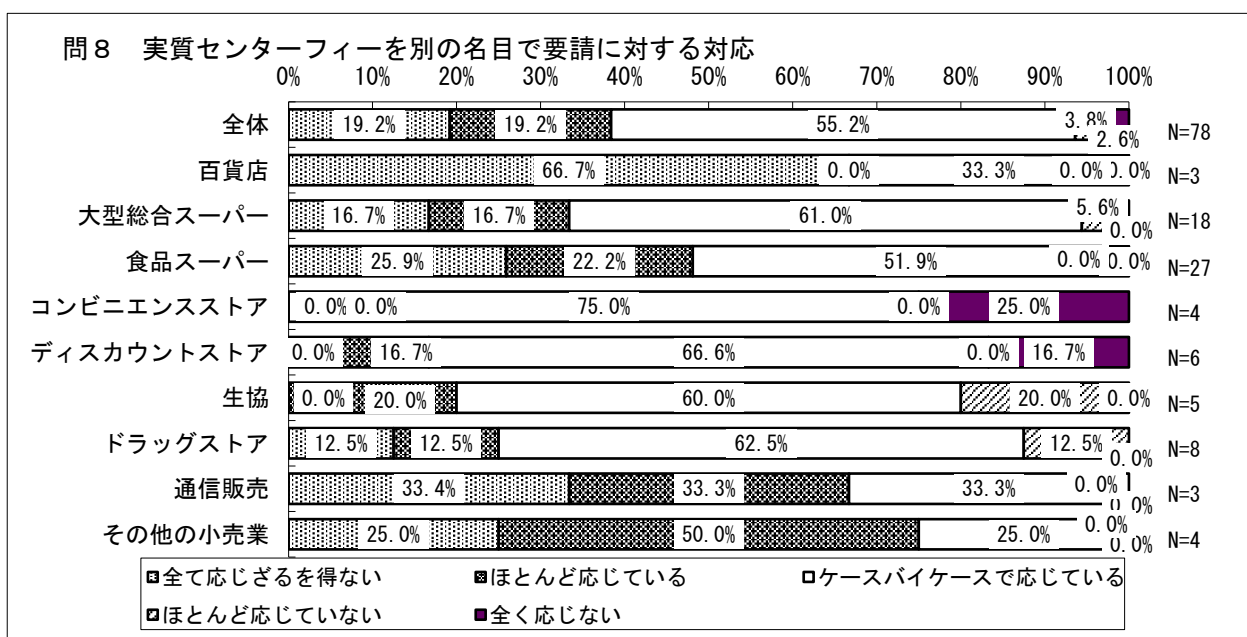
【その他で要請された（具体的な要請内容）】（要請内容）（業態）【回答した企業業種】

- 1) センターに在庫すると1個いくらかで在庫分を請求された。その分が返品になってもいったん納品すると1個いくらかで請求されていた。（百貨店）【その他食料品】
- 2) 遠隔地の配送費補填（大型総合スーパー）【野菜漬物】
- 3) 価格に反映されている。（大型総合スーパー）【菓子】
- 4) 相殺（売上金額）。（食品スーパー）【その他】
- 5) 通信費、荷扱い料（食品スーパー、その他小売業）【そう菜】
- 6) リベート。（食品スーパー）【菓子】
- 7) ピッキング費用（手数料）。（通信販売）【菓子】
- 8) 事務手数料、発注手数料。（その他小売業）【めん類】
- 9) 値引き。（その他小売業）【その他】

【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「ケースバイケースで応じている」が大幅に増え（55.2%、+29.1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」の合計もやや増加した（38.4%、+5.8ポイント）。「ほとんど応じていない」+「全く応じない」の合計が大幅に減少した（6.4%、-34.9ポイント）。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4割弱あった。

<実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応>



(3) 従業員派遣の要請について

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

上記の除外される場合とは

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

で、この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。

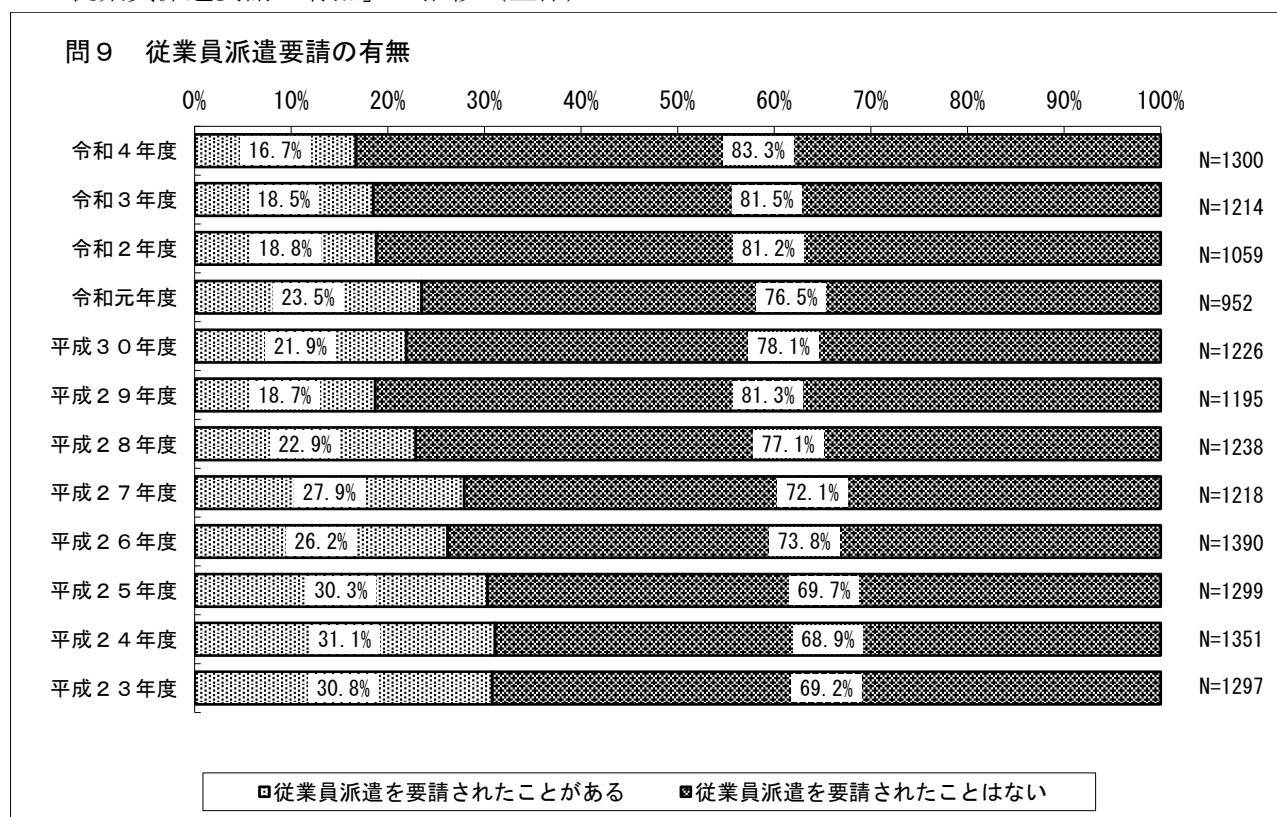
問9 従業員派遣要請の有無、要請への対応

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？

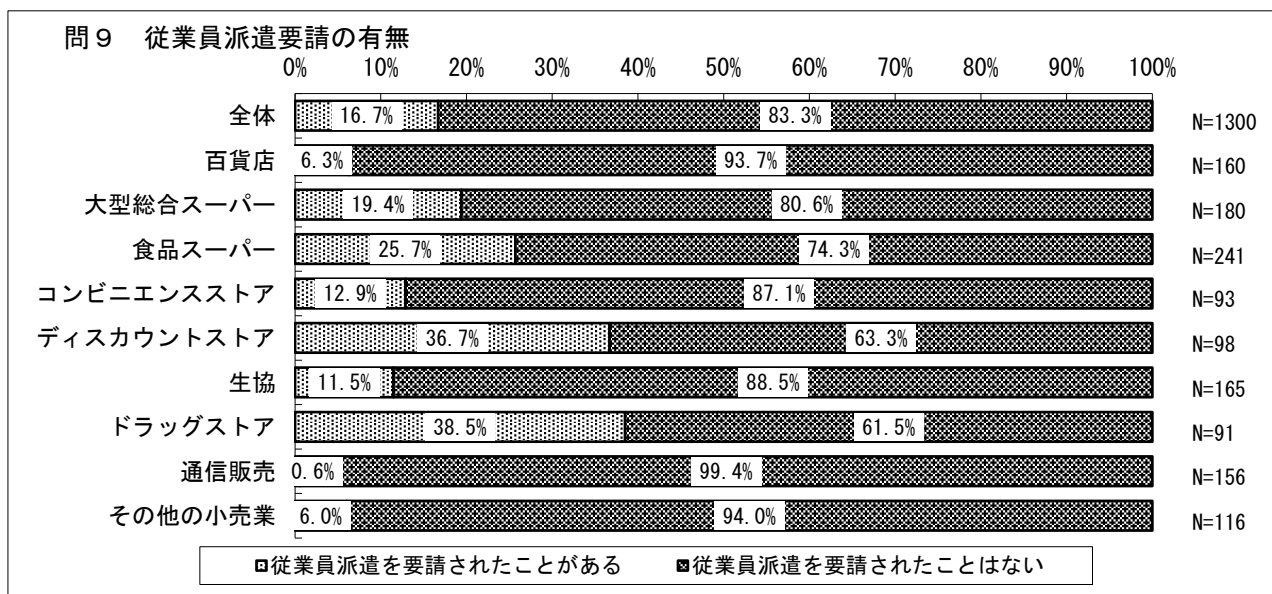
【従業員派遣の要請の有無】

- 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16.7%であった。小売業態別には、ドラッグストア（38.5%）、ディスカウントストア（36.7%）、食品スーパー（25.7%）大型総合スーパー（19.4%）の順で要請が多い。
- 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した（16.7%、-1.8ポイント）。小売業態別には、ドラッグストア、大型総合スーパーはかなり減少した（38.5%、-7.5ポイント）（19.4%、-6.7ポイント）。一方で百貨店（6.3%、+2.3ポイント）、コンビニエンスストア（12.9%、+1.9ポイント）、その他の小売業（6.0%、+2.7ポイント）はわずかに増加した。生協（11.5%、-1.3ポイント）、通信販売（0.6%、-1.1ポイント）はわずかに減少し、ディスカウントストア（36.7%、-0.5ポイント）、食品スーパー（25.7%、+0.6ポイント）は前回調査とほぼ変わらなかった。
- 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は今回の調査でも続いている。

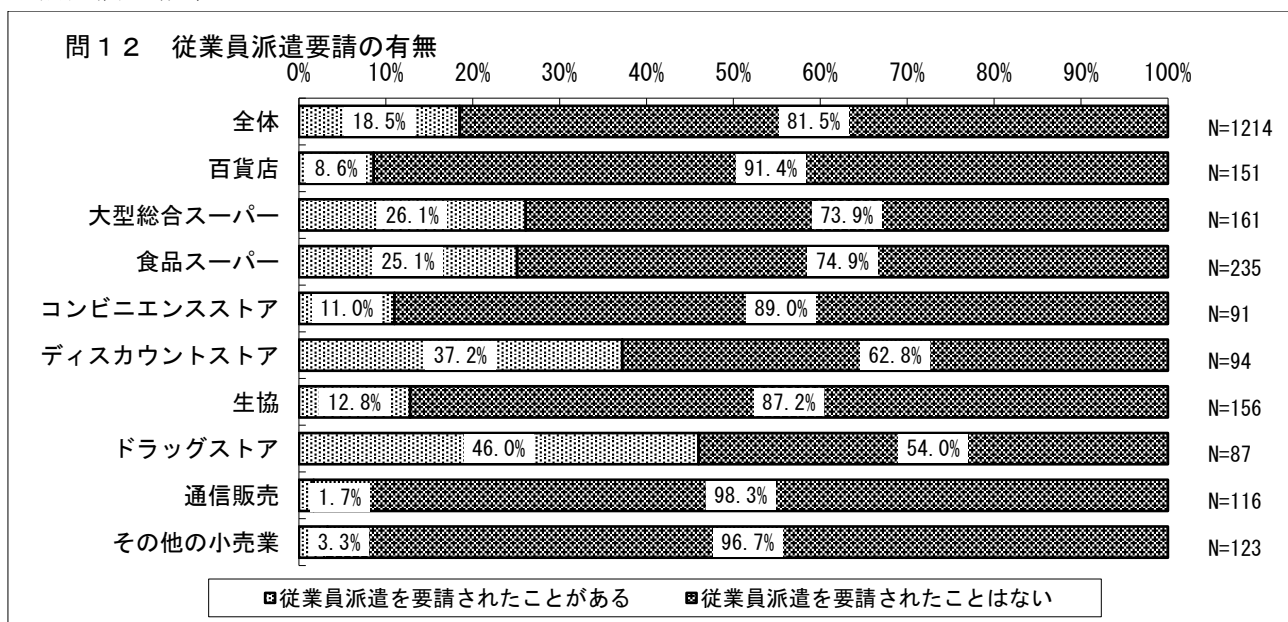
<「従業員派遣要請の有無」の推移（全体）>



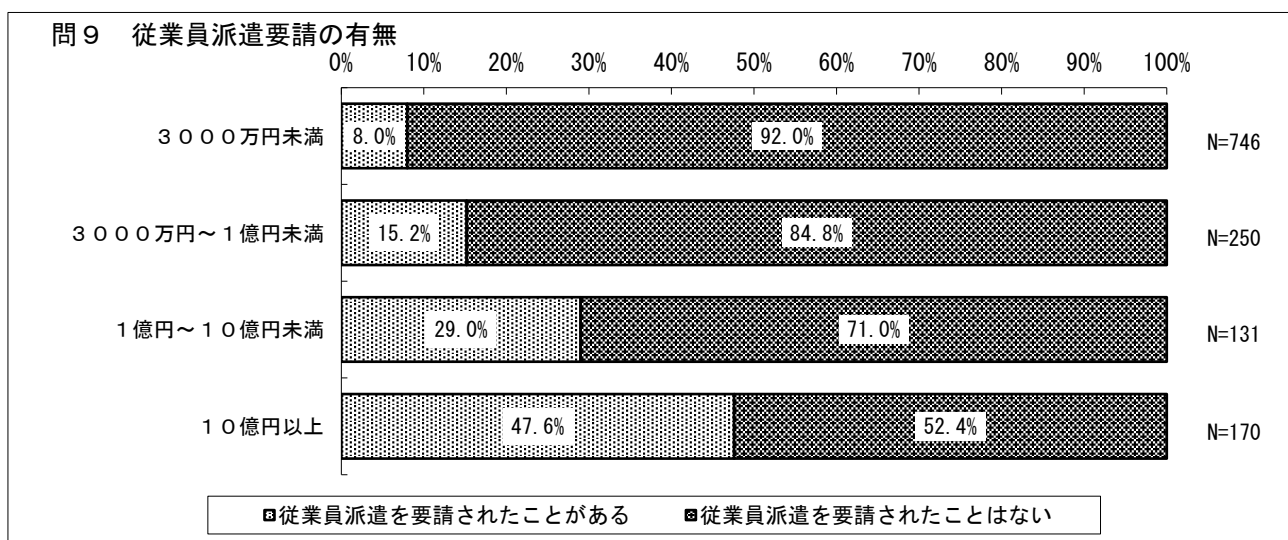
<今回調査結果>



<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】

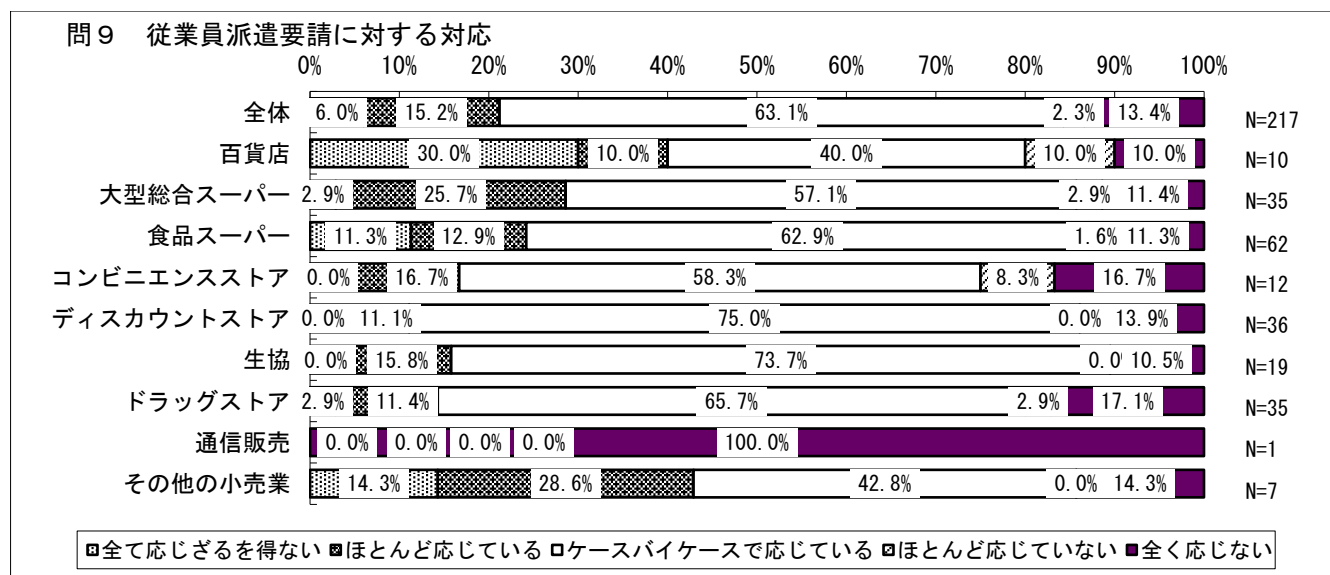
① 従業員派遣の要請に対する対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（63.1%）を占めた。

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（63.1%、-0.5ポイント）。一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計はやや増え（15.7%、+5.5ポイント）、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計はやや減少（21.2%、-5.0ポイント）した。

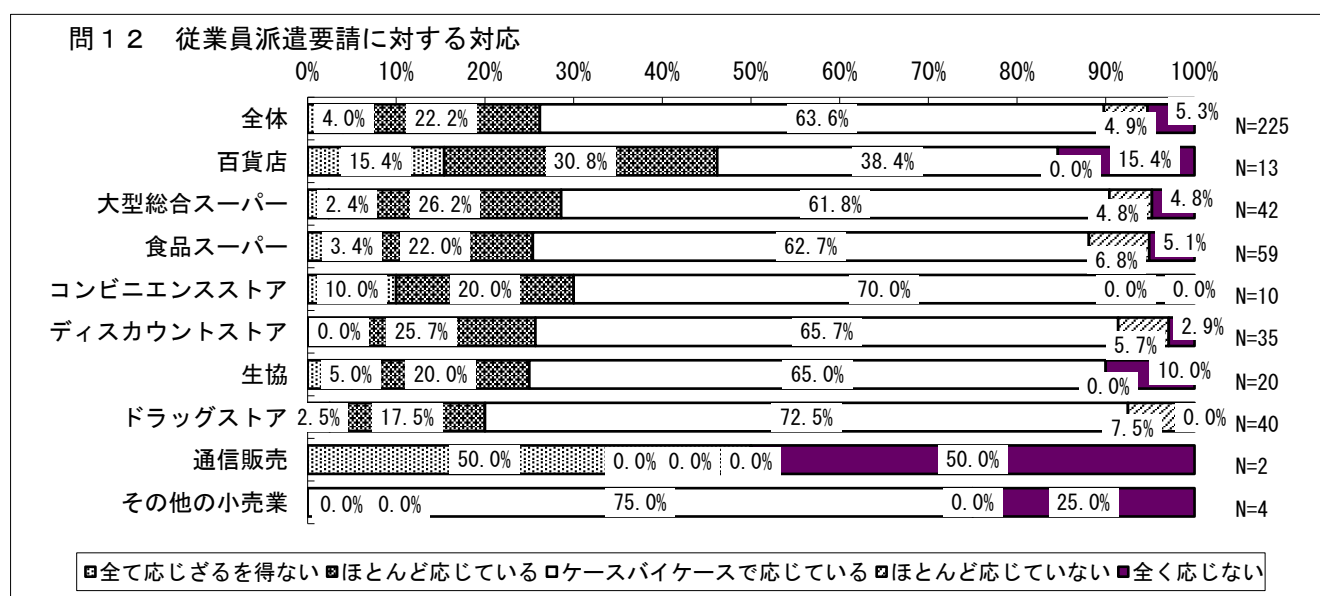
小売業態別には、「ケースバイケースで応じている」は、ディスカウントストアはかなり増加した（75.0%、+9.3ポイント）。一方で、ドラッグストアはかなり減少（65.7%、-6.8ポイント）、大型総合スーパーはやや減少した（57.1%、-4.7ポイント）。食品スーパーはほぼ同じだった（62.9%、+0.2ポイント）。

（百貨店、コンビニエンスストア、生協、通信販売、その他の小売業態については、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>

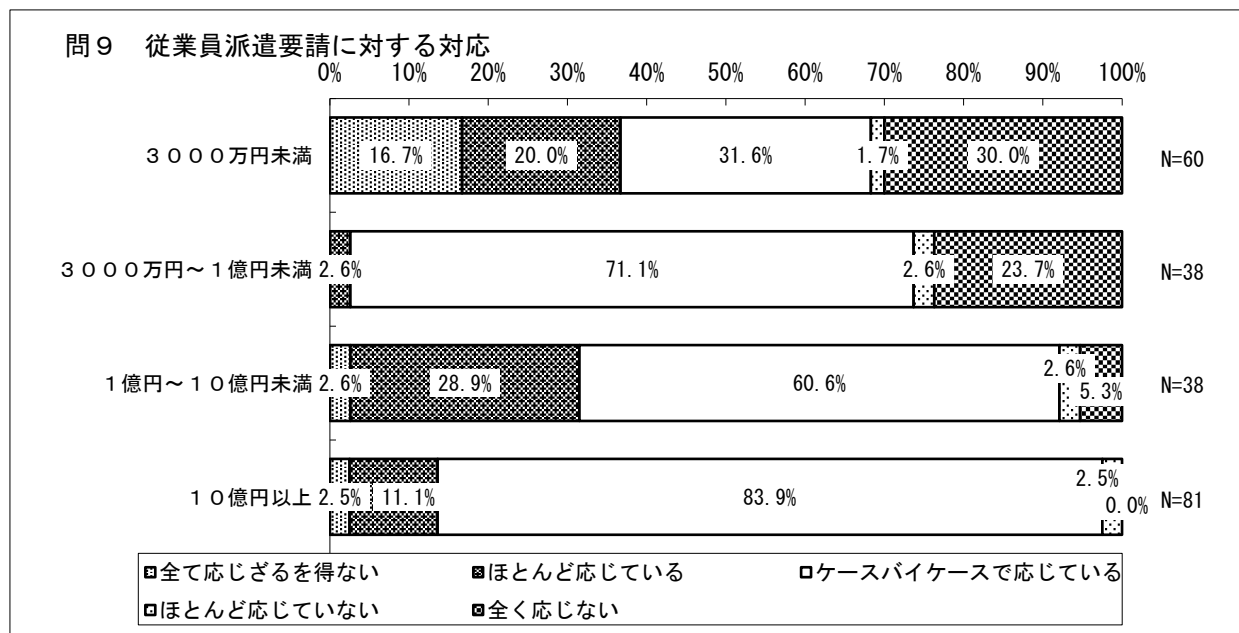


【資本金規模別分析】

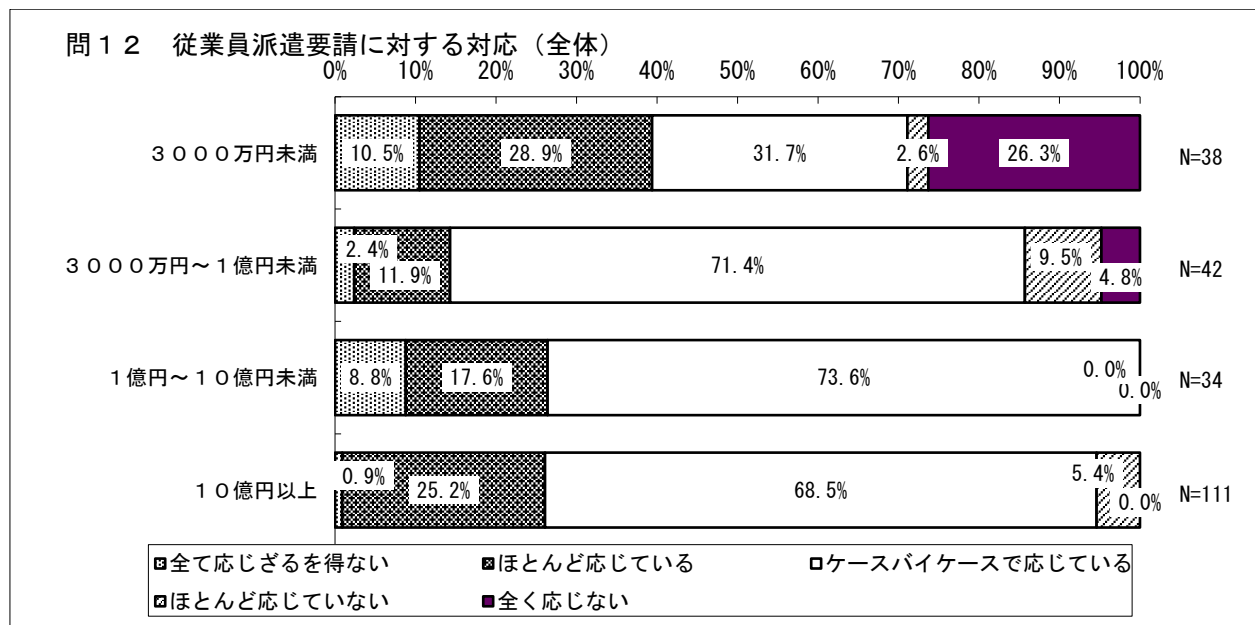
従業員派遣要請への対応は、資本金 3,000 万円未満の事業者が「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」合計が前年よりわずかに減少した（36.7%、-2.7ポイント）。

10 億円以上の事業者の同スコアも前年より大幅に減少した（13.6%、-12.5ポイント）。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

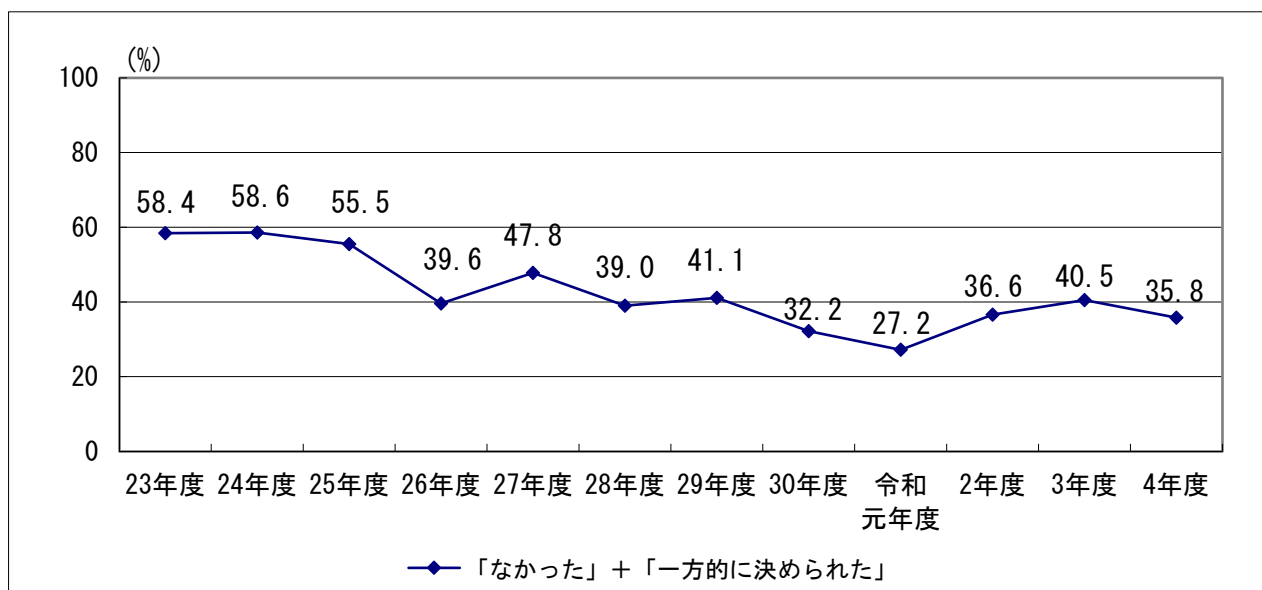


問 10 従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

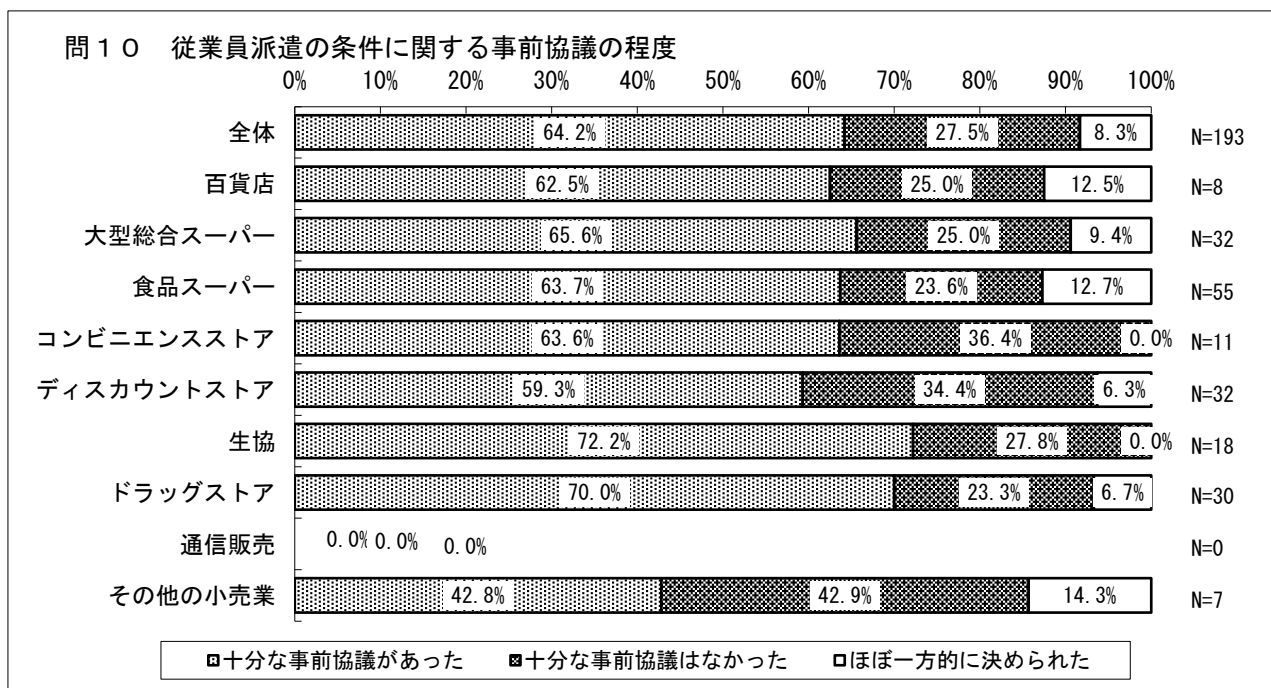
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

- 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 64.2%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」の合計は、令和2年度から2年連続増加していたが、今回調査ではやや下がった（35.8%、-4.7ポイント）。
- 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、全体ではやや減少した（35.8%、-4.7ポイント）。小売業態別には、大型総合スーパー（34.4%、-0.5ポイント）は前回調査とほぼ同じだったが、ディスカウントストア（40.7%、-13.9ポイント）は大幅に減少し、食品スーパー（36.3%、-5.8ポイント）でやや減った。
（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。）

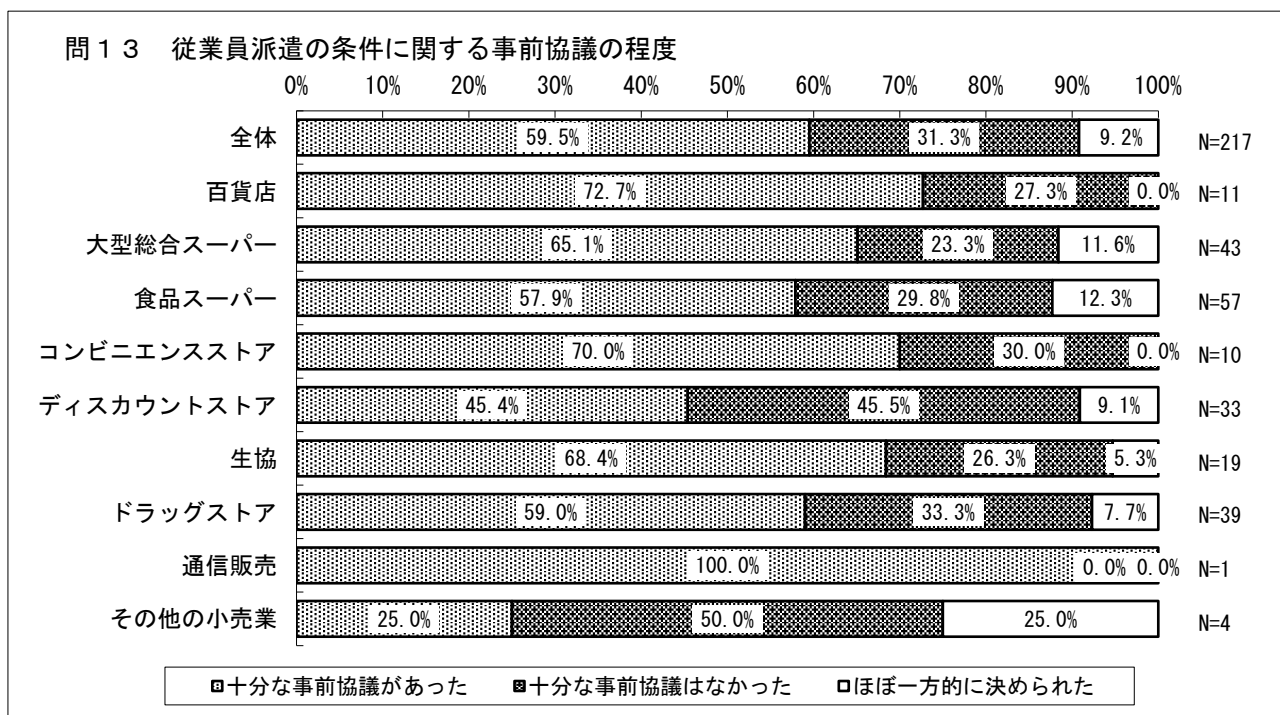
<12年間の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 1 1 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」（44.4%）、
「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」
（35.7%）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.36 参照）

問 1 1 要請された業務内容

（単位：％）

	回答社数（社）	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業		整理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
		的な要請	自社商品（一方内容外）の要請							
全体	196	15.8	35.7	44.4	11.2	5.6	7.1	3.6	2.0	17.3
百貨店	8	0.0	12.5	37.5	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大型総合スーパー	32	15.6	46.9	37.5	6.3	3.1	3.1	0.0	3.1	18.8
食品スーパー	56	16.1	39.3	48.2	14.3	8.9	8.9	3.6	1.8	17.9
コンビニエンスストア	10	30.0	30.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
ディスカウントストア	34	14.7	41.2	47.1	5.9	2.9	11.8	5.9	2.9	17.6
生協	18	16.7	33.3	44.4	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0	22.2
ドラッグストア	32	15.6	28.1	50.0	6.3	6.3	9.4	3.1	3.1	21.9
通信販売	0	－	－	－	－	－	－	－	－	－
その他の小売業	6	16.7	0.0	0.0	50.0	33.3	0.0	33.3	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」(35.7%、-7.4ポイント)、「他社商品も含めた販売業務」(5.6%、-6.9ポイント)はかなり減少、「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」(15.8%、-4.6ポイント)、「荷降ろし、積荷作業等」(7.1%、-5.9ポイント)はやや減少した。一方で、「駐車場整理、客の整理等」(3.6%、+2.2ポイント)「その他」(17.3%、+2.9ポイント)は前回調査よりわずかに増加した。

問 1 1 要請された業務内容の前回調査との対比（増減ポイント）

	回答社数(社)	増減(前回調査対比)(社)	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業		整理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
			的な要請)	他社商品(同意内容外)の要請)							
全体	196	-20	-4.6	-7.4	-1.0	-0.4	-6.9	-5.9	2.2	0.6	2.9
百貨店	8	-2	-10.0	-7.5	-2.5	20.0	0.0	-10.0	0.0	0.0	0.0
大型総合スーパー	32	-10	-3.4	6.4	-5.4	-8.0	-8.8	-8.8	0.0	3.1	2.1
食品スーパー	56	-1	-3.2	-4.6	2.6	-3.2	-5.1	-3.4	1.8	0.0	5.6
コンビニエンスストア	10	-1	2.7	-15.5	22.7	0.0	-9.1	-18.2	0.0	0.0	-26.4
ディスカウントストア	34	+1	-12.6	1.8	-7.4	-0.2	-15.3	-6.4	2.9	-0.1	5.5
生協	18	-1	0.9	-19.3	-8.2	5.6	-5.3	-4.9	0.0	0.0	6.4
ドラッグストア	32	-7	-7.5	-18.1	3.8	-1.4	-9.1	-3.4	0.5	0.5	6.5
通信販売	0	-1									
その他の小売業	6	+2	16.7	-75.0	0.0	25.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0

(備考)「その他」の具体的な事例としては、事前合意による他社製品の陳列等の回答があった。

「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。

問 1 2 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18.8%であった。一方、「妥当な額を受け取った」は46.7%、「自社の方針等により受け取らなかった」は18.8%、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」は9.9%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、全体ではほぼ同じだった（18.8%、-0.5ポイント）。小売業態別には、大型総合スーパー、食品スーパーはわずかに減少した（5.0%、-1.8ポイント）（18.2%、-1.4ポイント）。ディスカウントストア、ドラッグストアはかなり減った（18.8%、-8.5ポイント）（20.0%、-10.8ポイント）。

一方、「妥当な額を受け取った」は、全体ではわずかに減少した（46.7%、-2.9ポイント）。小売業態別には、大型総合スーパー、食品スーパーは前回調査とほぼ同じだった（64.5%、-0.5ポイント）（50.9%、+0.8ポイント）。

（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4割を超えているが、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5割以上あり、多くが妥当な額を受け取っている傾向がみられた。

「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.36 参照）

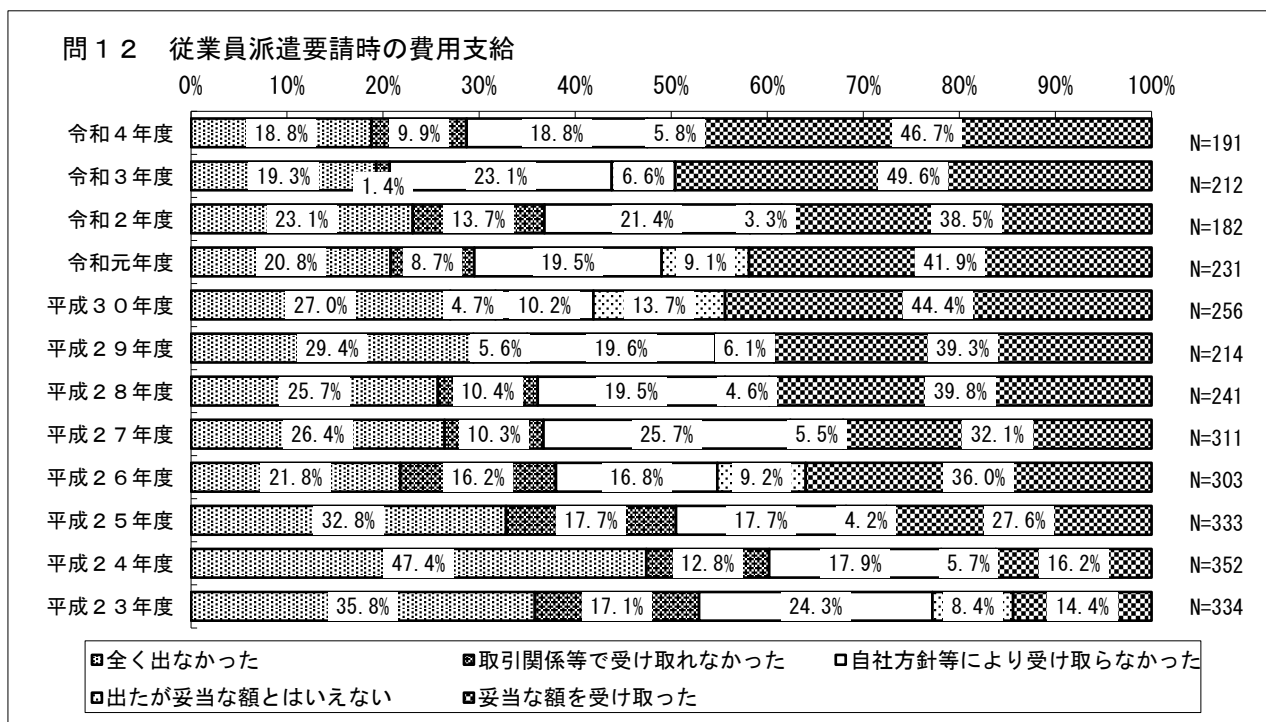
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（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。

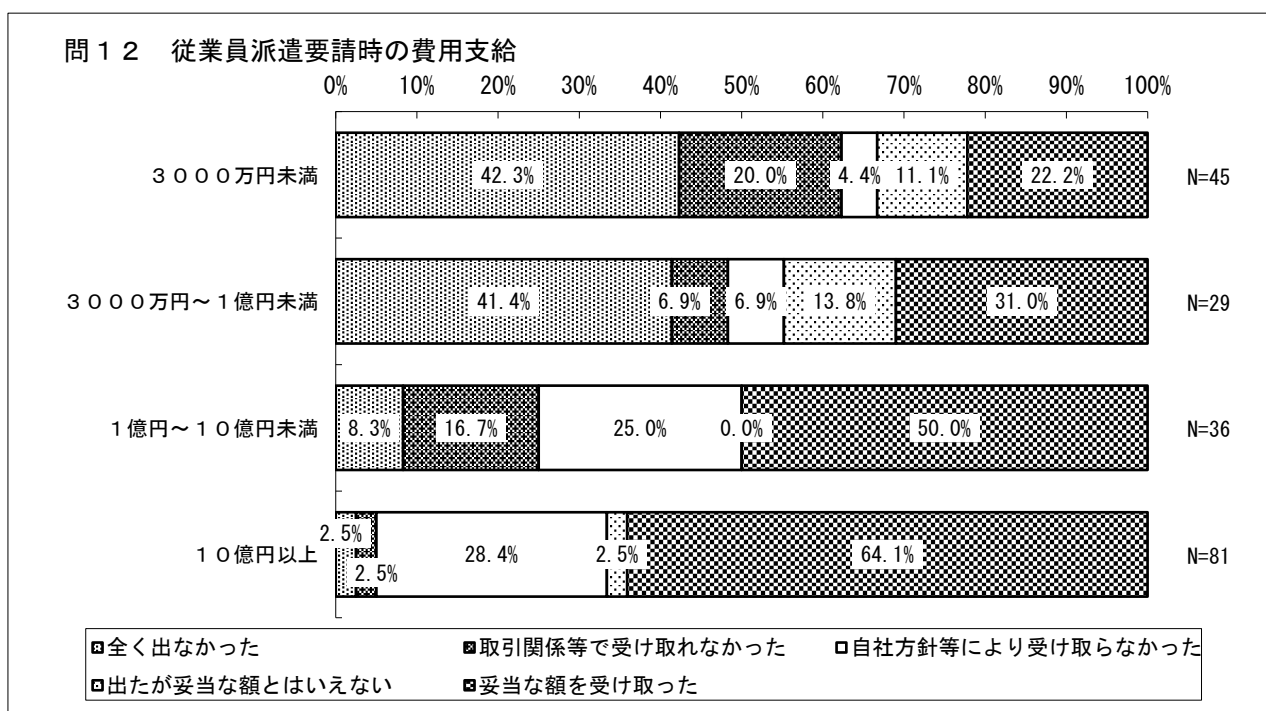
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問10で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

今回調査結果では、「妥当な額を受け取った」は前回調査からわずかに減少したものの、最も多い46.7%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」状況に向けた改善は引き続き取り組まれていると推察できる。

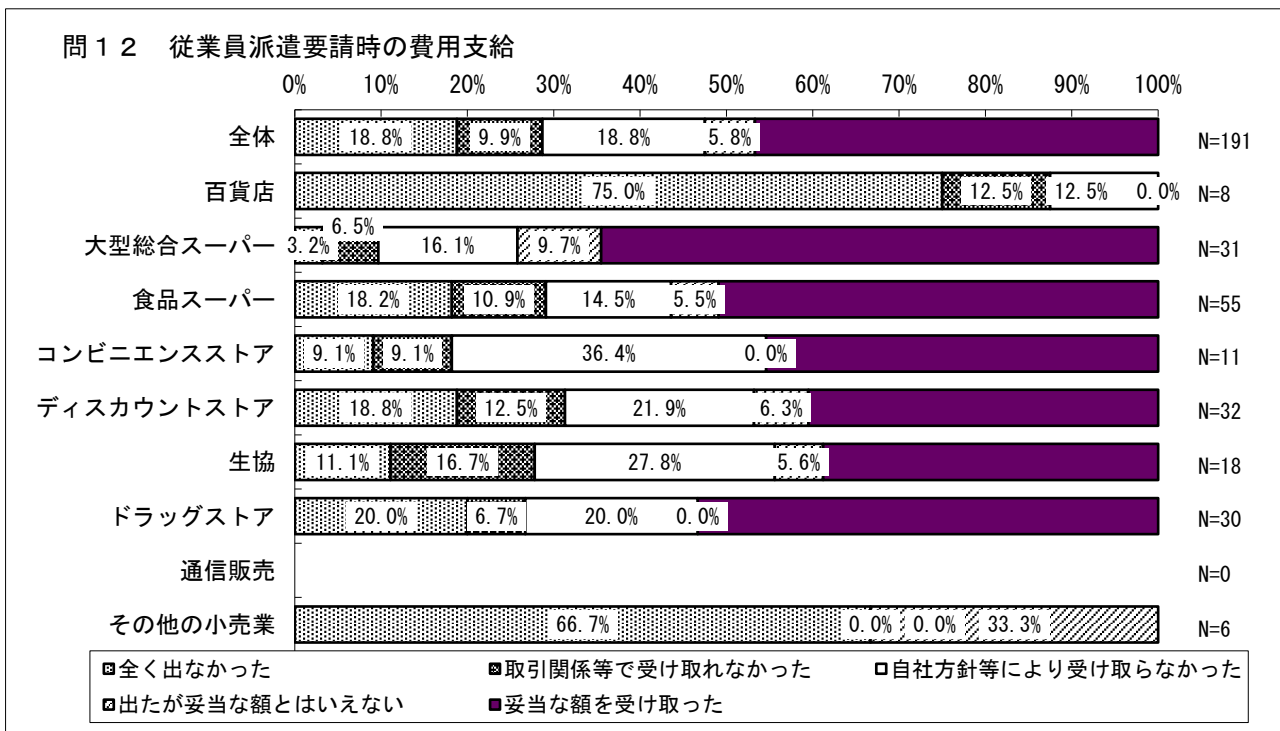
< 「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体） >



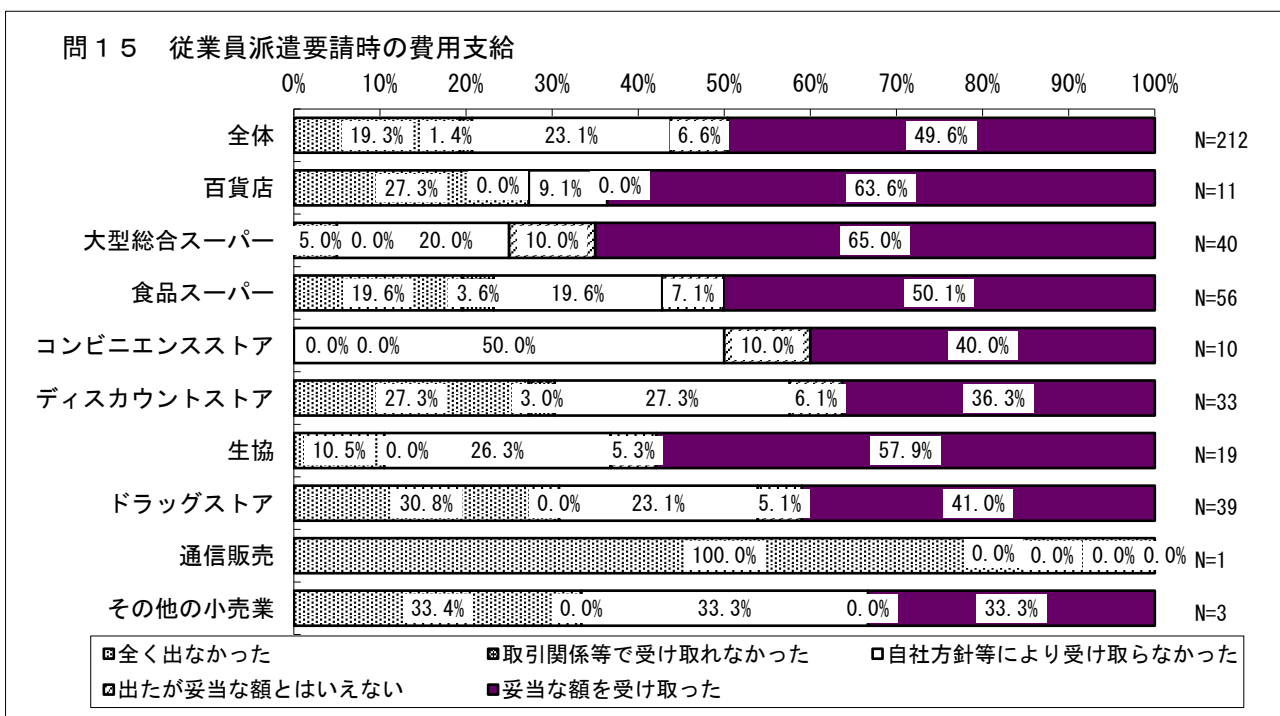
< 資本金別 「従業員派遣要請時の費用支給」 >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 1 3 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）【回答した企業業種】 *は大手企業。

（1）派遣費用の負担

- 1）日当支給（全てではありません）。交通費ガソリン代支給は持出です。（①ドラッグストア、②全国③九州）【レトルト食品】

（2）その他

- 2）書面提出すらない。商品カテゴリーのリーダーにさせられているため対応。（①食品スーパー②地域③関東）【菓子】
- 3）自社の商品を卸しているが、他社商品も並ぶ中、他社の商品も販売をさせられた。他社も要請にに応じているので断りにくい。（①その他の小売業②県内③中国）【菓子】
- 4）従業員（社員）がかならず販売期間中は常駐させられた。出店を取り消されるため。（①百貨店②地域③九州）【菓子】
- 5）算定根拠なし。棚替え等商談時に良くしてもらう為。（①食品スーパー②県内③東北）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 6）日当未払い。取引が疎遠になる。（①食品スーパー②県内③中部）【その他飲料】
- 7）無理やり手伝わされているという事はない。自社の品物に関わる部分での要請でお客様に頼まれることは、よほどのことでない限りは対応する。【水産食料品】

(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

国際情勢の変化に起因する原材料価格・エネルギー価格高騰を受けた食品製造業の動き、また政府の転嫁円滑化施策等による適正な価格転嫁を進める環境整備により、食品値上げが幅広く進み、この1年間の食品価格は上昇傾向にある。

このような中、「不当な値引き」や「特売商品等の買いたたき」等が行われていないか等について、昨年に引き続いて調査した。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

が禁止行為の想定例として例示されている。

< 不当な値引きについて >

問 1 4 不当な値引きの要求

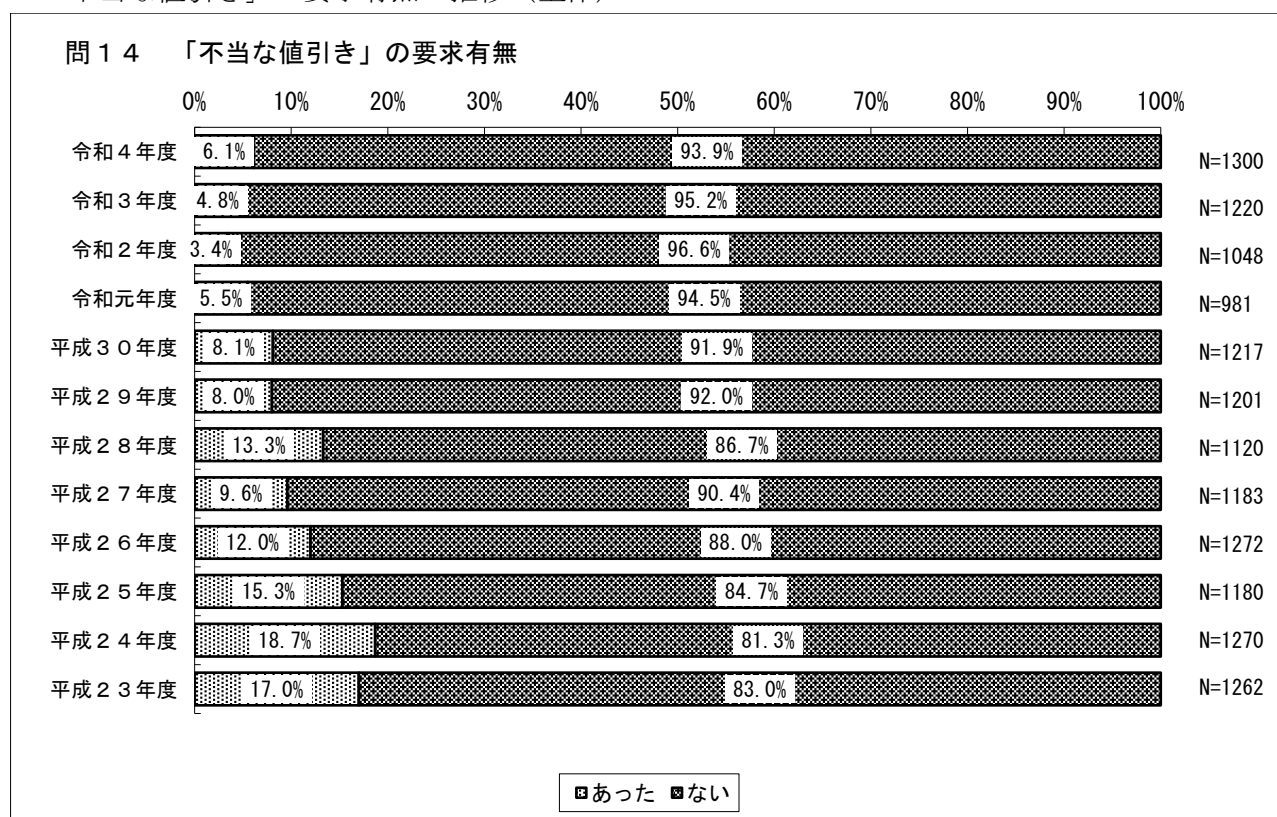
小売業者（取引先）から、最近 1 年間に於いて「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありますか？

あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

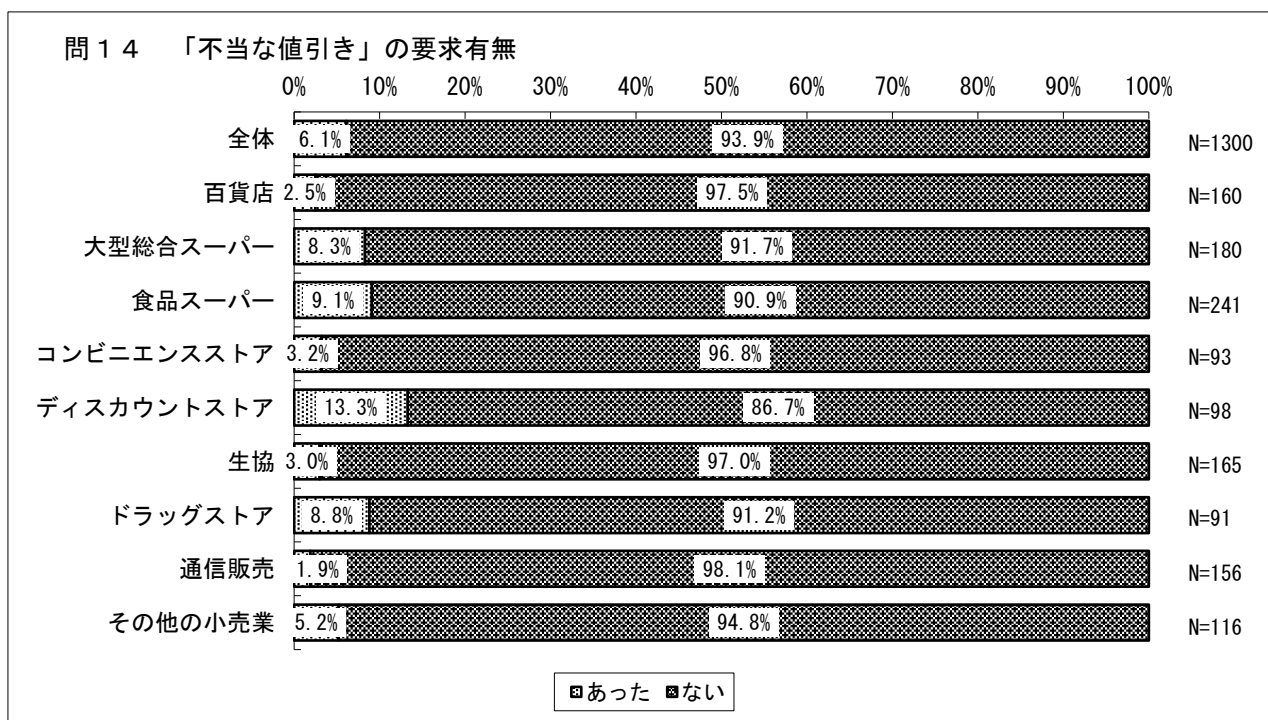
【不当な値引き要求の有無】

- ① 不当な値引き要求が「あった」との回答は、全体では 6.1% 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、全体はわずかに増えた（6.1%、+1.3 ポイント）。小売業態別にはコンビニエンスストア（3.2%、+3.2 ポイント）がやや増え、食品スーパー（9.1%、+1.9 ポイント）、大型総合スーパー（8.3%、+2.1 ポイント）、百貨店（2.5%、+1.8 ポイント）、生協（3.0%、+1.1 ポイント）、その他の小売業（5.2%、+2.8 ポイント）はわずかに増えた。一方で、ドラッグストアがわずかに減少した（8.8%、-2.7 ポイント）。ディスカウントストア（13.3%、-0.4 ポイント）は前年とほぼ同じだった。

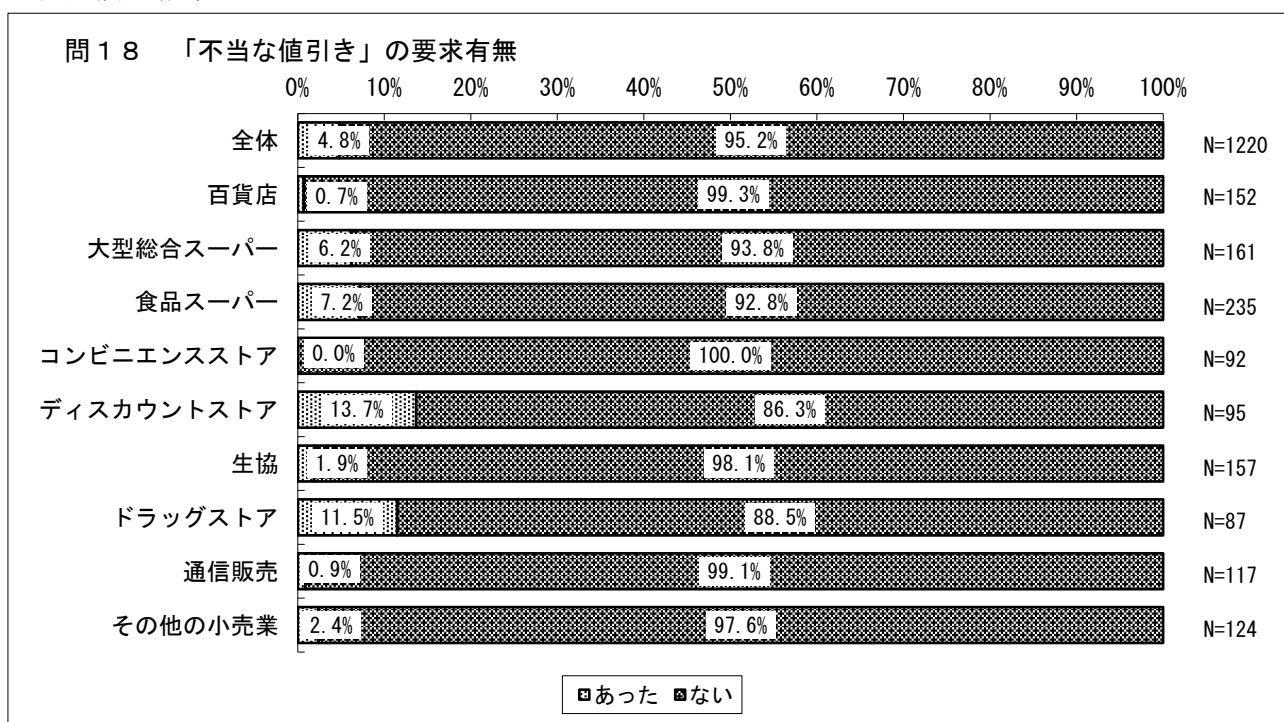
< 「不当な値引き」の要求有無の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>

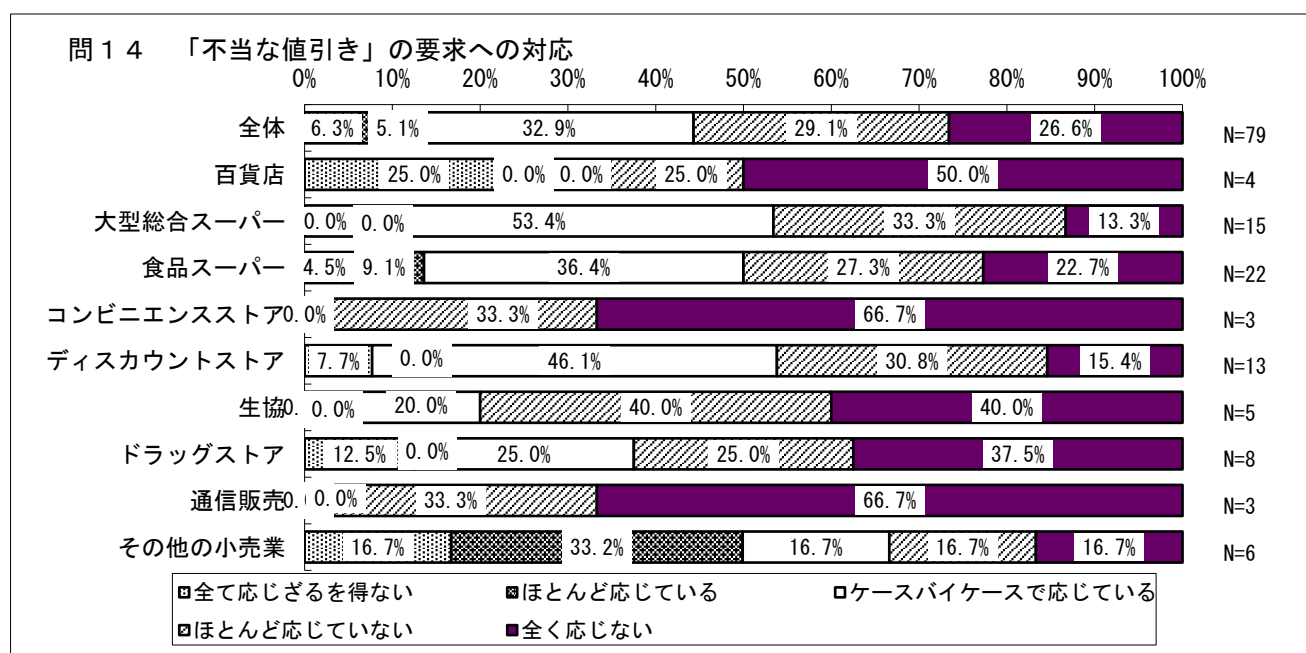


【不当な値引き要求への対応】

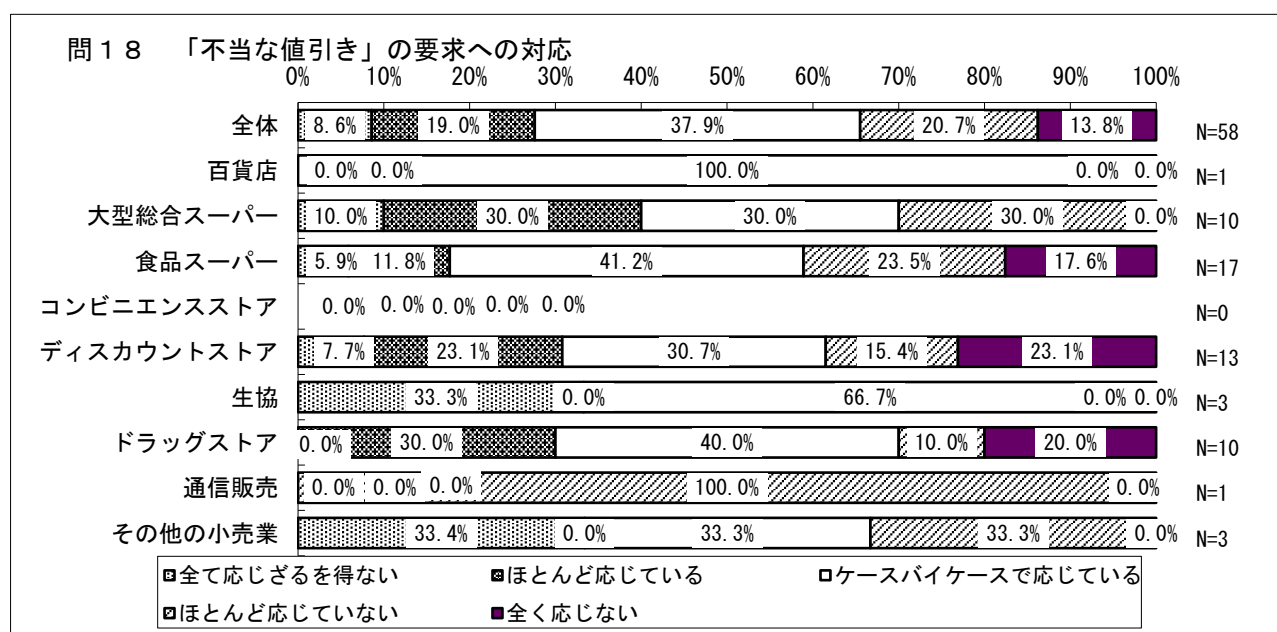
- ① 要求への対応については、全体では「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が55.7%と最も多く、次いで「ケースバイケースで応じている」が32.9%、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が11.4%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が大幅に増加した（55.7%、+21.2ポイント）。一方、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は大幅に減少し（11.4%、-16.2ポイント）、「ケースバイケースで応じている」がやや減少した（32.9%、-5.0ポイント）。

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、参考として扱うべきと考える。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



<特売商品等の買いたたきについて>

問 1 5 特売商品等の買いたたき

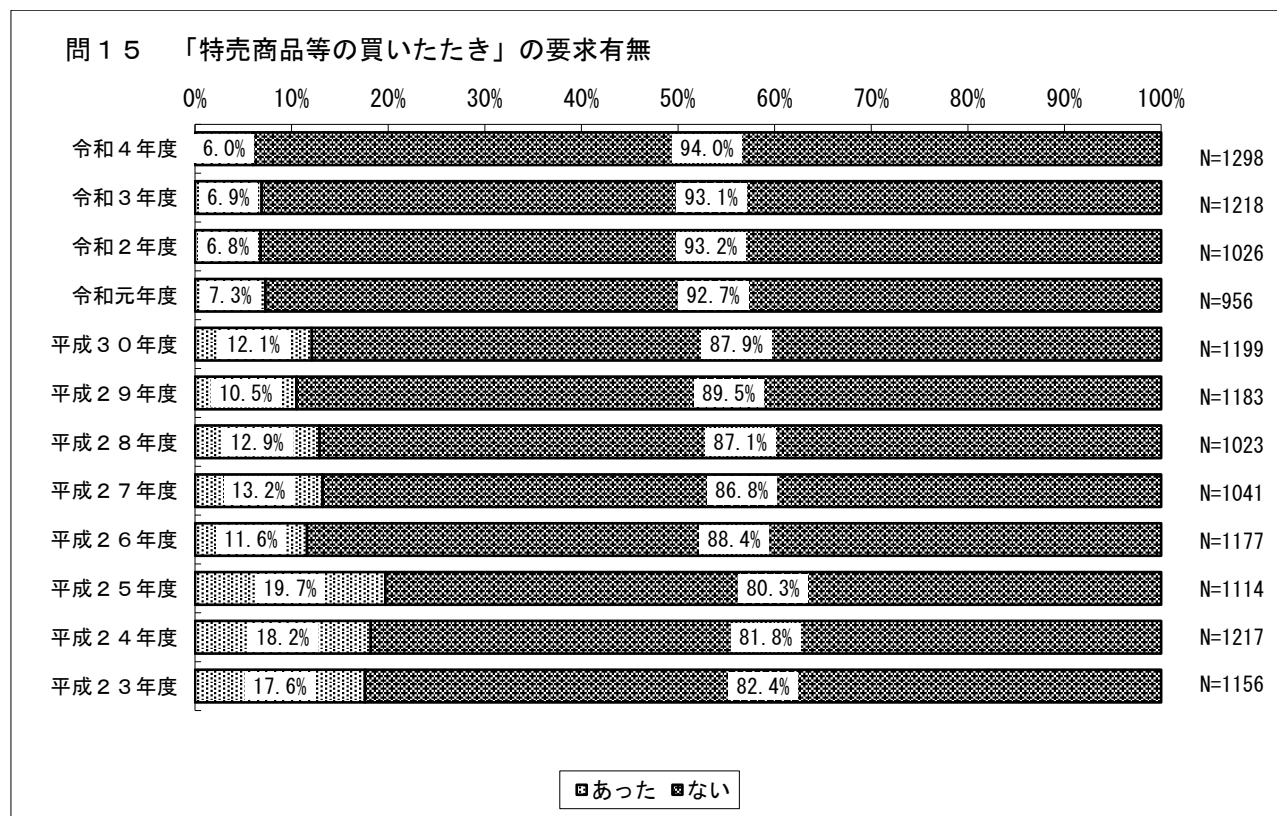
小売業者（取引先）から最近 1 年間に於いて、「特売商品等の買いたたき」をされたことがありますか？

あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

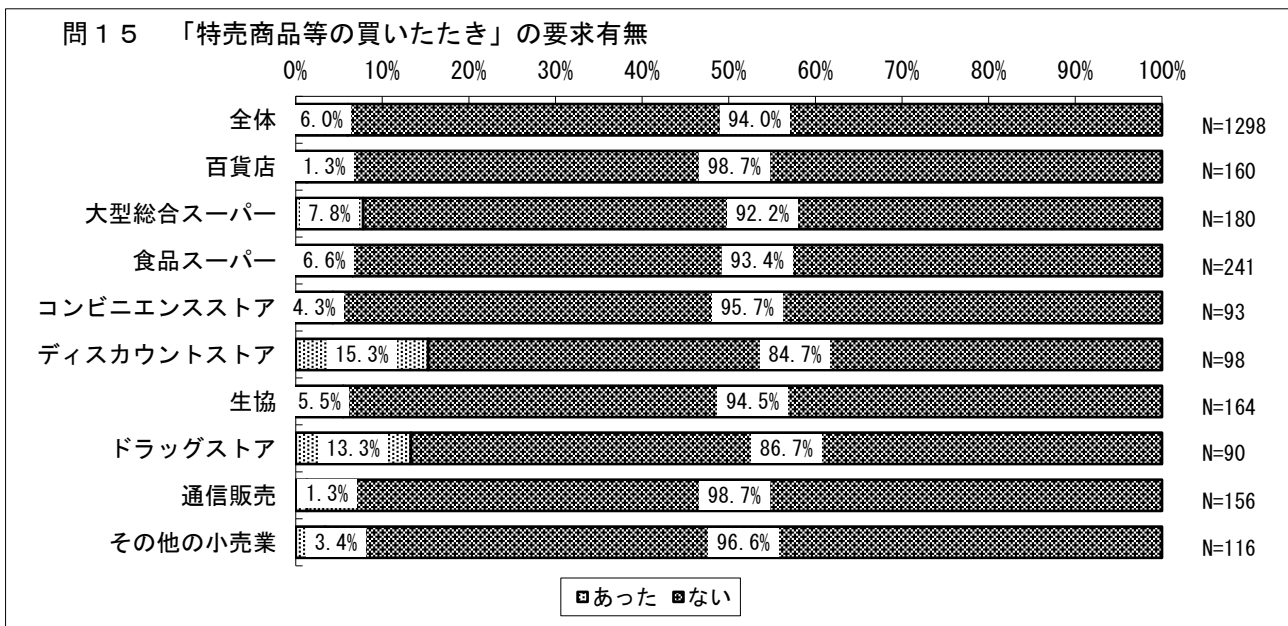
【買いたたきの有無】

- ① 特売商品等の買いたたきが「あった」との回答は、全体では 6.0%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（15.3%）、ドラッグストア（13.3%）、大型総合スーパー（7.8%）、食品スーパー（6.6%）は、全業態平均 6.0%を上回った。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答が、全体ではほぼ同じであった（6.0%、-0.9ポイント）。小売業態別には、コンビニエンスストア、生協ではわずかに増加し（4.3%、+2.1ポイント）（5.5%、+1.7ポイント）、一方で食品スーパーはやや減少し（6.6%、-4.9ポイント）、大型総合スーパー、ディスカウントストアもわずかに減少した（7.8%、-2.1ポイント）（15.3%、-1.5ポイント）。残りの小売業態は前回調査とほぼ同じだった。
- ③ 資本金規模別にみると、資本金 10 億円以上の事業者は 10 億円未満の事業者と比べて、「あった」とする回答が多かった。

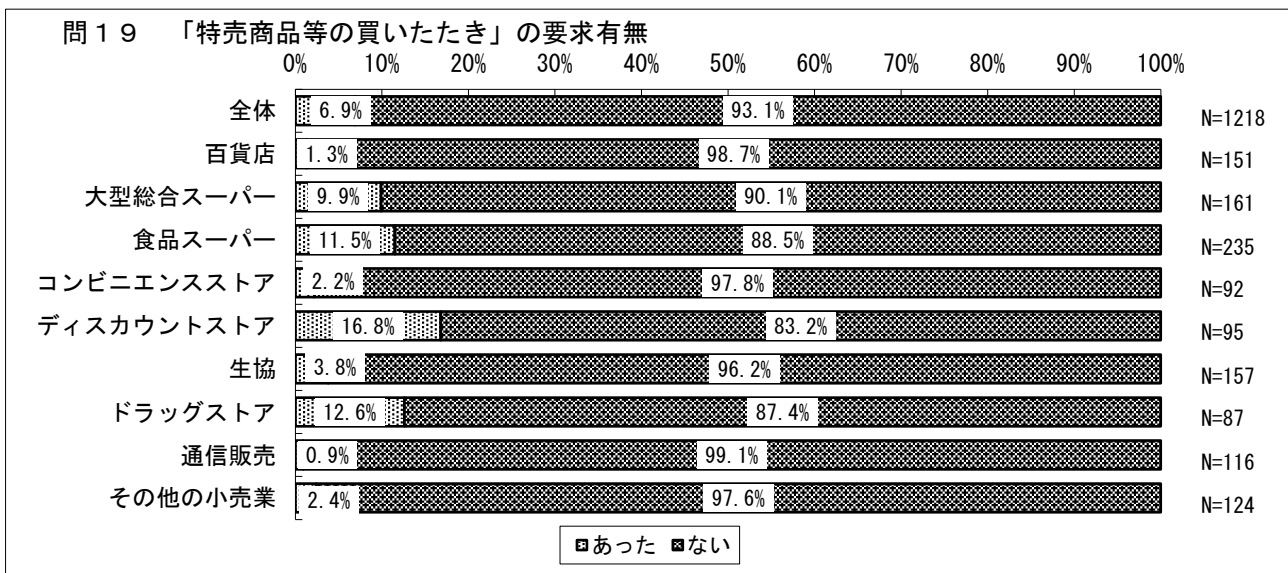
<「特売商品等の買いたたき」の推移（全体）>



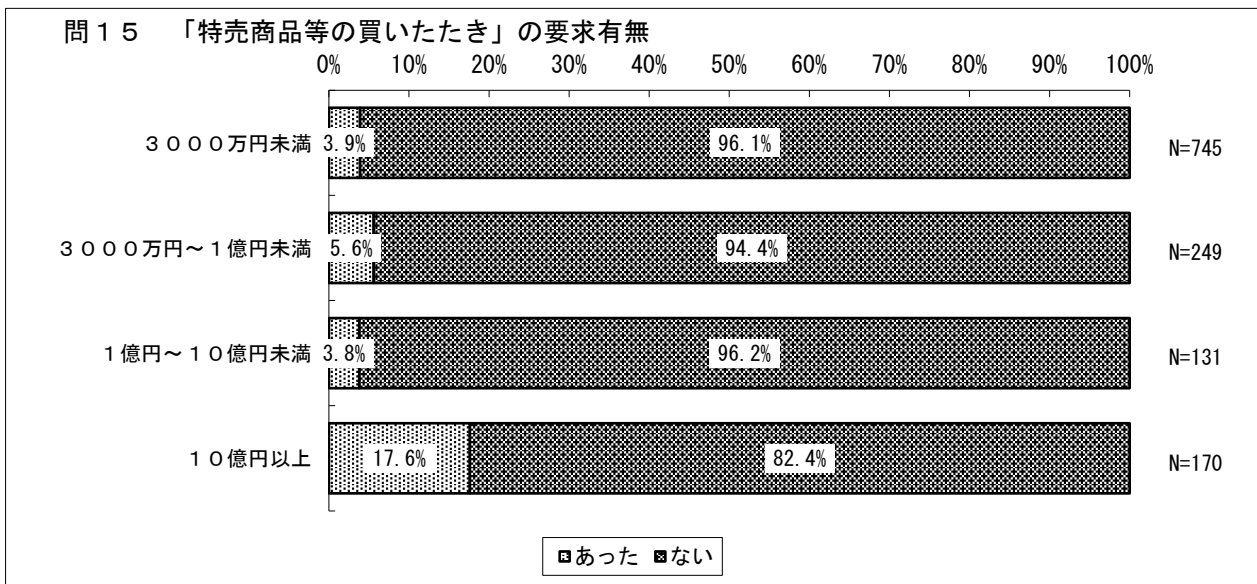
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<資本金別 「特売商品等の買ったたき」の有無>



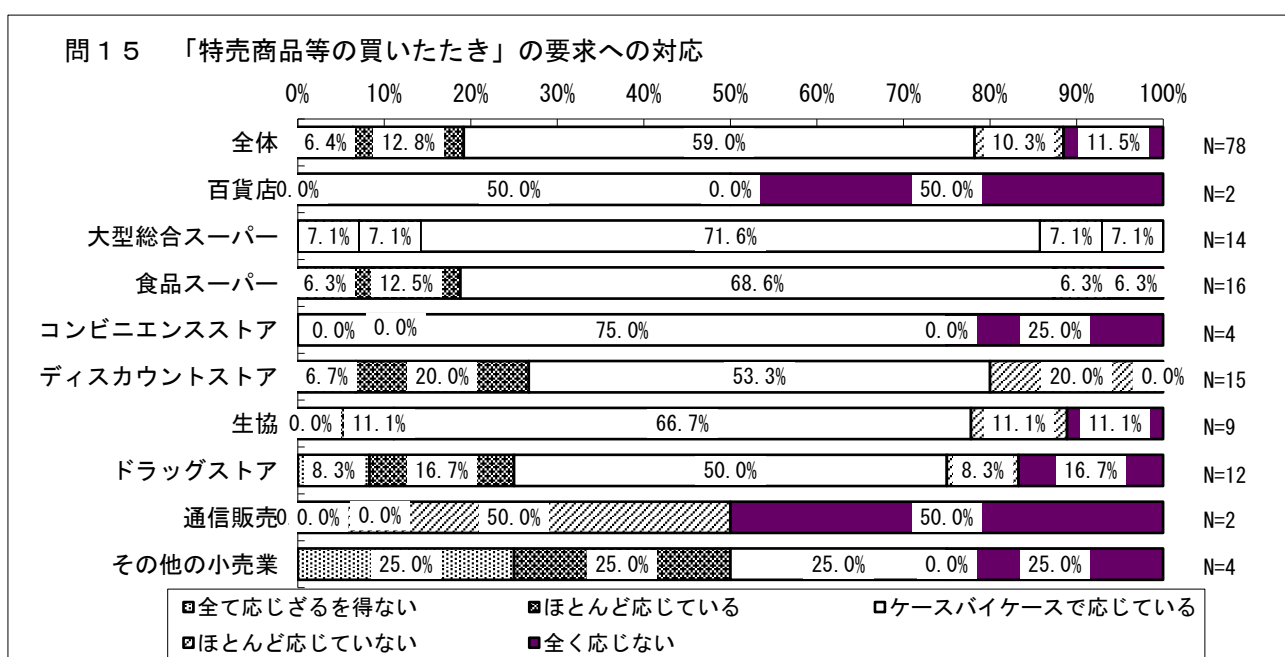
【買ったときへの対応】

① 買ったと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 59.0%と最も多く、次いで「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 21.8%、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 19.2%であった。

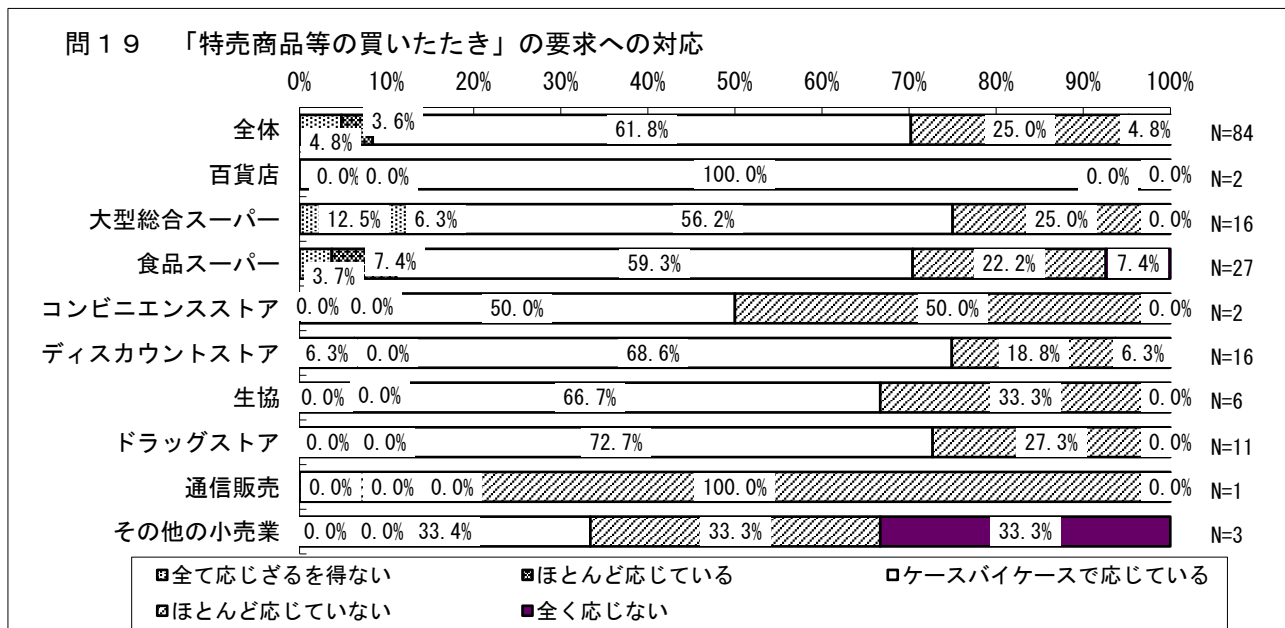
② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答がわずかに減少した（59.0%、-2.8ポイント）。「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計はかなり減少した（21.8%、-8.0ポイント）。一方、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計がかなり増えた（19.2%、+10.8ポイント）。

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 16 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）【回答した企業業種】 *は大手企業。

（1）一方的な納入価格の要求、値引き

- 1) 販売不振で強制的に値引き販売される。（①大型総合スーパー②全国③関東）【その他食料品】
- 2) 何の連絡もなく半額導入を称して値引をしてきた。お断わりし、翌月返金処理された。（①食品スーパー②地域③中部）【菓子】
- 3) 特売を強要してくる。応じなければカット。（①ディスカウントストア②地域③九州）【その他】
- 4) 事前の連絡もなく過剰仕入分を半値販売したとして、事後に補填を求められる。卸売業者を経由しての事後報告のため対処が難しい。（①大型総合スーパー②地域③九州）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 5) 欠品のペナルティ特売を別商品要求された。部分的に対応するしかなかった。（①ディスカウントストア②地域③関東）【水産食料品】
- 6) 値上げ申請をした後の、以前の価格での納品。（①卸）【水産食料品】
- 7) 商品の入れかえの時、前の商品を半額処分し、その差額処分代はメーカーで負担する。今回のように価格転嫁や商品規格の変更がある時など。（①ディスカウントストア②地域③九州）【菓子】
- 8) 特売をするので安くするように要請がある。少しでも粗利が欲しい為に応じざるを得ない。（①その他の小売業②地域③関東）【そう菜】
- 9) 食品問屋より事前の告知もなく事後に値引かれていた。訂正を要求し返金された。（①食品スーパー②地域③関西）【水産食料品】
- 10) 販売価格でポイント付与額の基準が決められていて従わざるを得ない。断ると取引が疎遠になる。（①食品スーパー②県内③中部）【その他飲料】
- 11) ・売価を下げないと売れないから、納価を下げて欲しい。
 - ・この納価では、前年実績まで売れない。前年・予算には達しないので納価を下げて欲しい。
 - ・他社の類似商品の方が安い。そこまで下げて欲しい。
 - ・（先方希望の）特売条件を出さなければ、定番カットする。商談に来る必要はない。売上や定番の確保のため。帳合問屋としても予算があるので、そこからの依頼。（①食品スーパー②県内③全国各地）【水産食料品】

- 1 2) 自社設定価格の値下げを強要された。通販会社の倉庫に預けた商品の販売価格に関して値下げ要求があり断るとそのモールでの広告を一切できなくなるという強制的な通知があり、やむを得ず値下げ要求を飲んだ。(①通信販売②全国③関東)【その他飲料】
- 1 3) 小売店の方で独自に行っている抜き取り検査がある。アレルギーや日持ちなどの品質を調査するものだが、小売店独自でやっているにもかかわらず検査費用を全額請求される。この企業に納品されている全ての食品に対して行われているようで、断ることは納められないことになる。(①生協)【水産食料品】

(2) その他

- 1 4) 「毎月●日は味噌全品●%off」のような販売方法（いわゆるカテゴリー割引）があるが、企業によっては販売量に応じて協賛を求められる場合がある。応じざるを得ないが、そうした販売企画の実施はスーパー側が勝手に決めたケースが多く（「うちはそういう企画をやるから協力してね」という態度）、不当とは言えないまでも問題は感じる。(①食品スーパー②地域③関東・近畿)【味噌】
- 1 5) 新発売商品の販促シールを負担させられている。新規商品については全て販促シールを負担させられるために、規格原価に入れるように要請したが無視。(①コンビニエンスストア②全国③関東)【菓子】
- 1 6) サンプル、商品開発で使用の為値引き。半ば強制的に事後承諾。(①その他の小売業②全国③中部)【菓子】
- 1 7) 商品を購入させられる。(①その他の小売業②県内③中国)【菓子】
- 1 8) 加工賃の低減。店舗利益の達成が苦しいため、値引きの交渉をされた。(①大型総合スーパー②全国③関東)【そう菜】
- 1 9) 今後の企業関係や取引の伸縮を示されることが多い。【乳製品】

(5) 製品への適正な価格転嫁

1) 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施策パッケージ」を決定した。これは、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ような環境整備を進めることを主目的としている。

これを受け、農林水産省は、転嫁円滑化の要請や上記パッケージの周知を行うとともに、食品製造業全般を対象した「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（以下「適正取引推進ガイドライン」という）」を策定し、関係事業者への周知を図っているところである。

2) 「適正取引推進ガイドライン」では、農林水産省によるアンケート調査又はヒアリング調査に基づいて把握した事例のうち、独占禁止法又は下請法において問題となり得る事例を示している。また、事例は、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（平成22年11月30日公正取引委員会）、『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」（平成17年公正取引委員会事務総長通達第9号）、「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」等に鑑みて、独占禁止法及び下請法において留意すべき点を整理している。

「適正取引推進ガイドライン」で示された、問題となり得る事例として、「原材料価格、労務費、物流費等の上昇時の取引価格改定」が記載されている。

- 原材料価格高騰に当たり、資料を基に値上げ要請をしたが、販売価格を一方的に据え置かれた。
- 小売業者からの急な発注に対応するため、人件費、物流費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず、従来の納品価格のまま据え置かれた。

上記事例については、関連法規の留意点として、下記の通り整理されている。

○原材料価格、労務費、物流費等のコストが大幅に上昇したため、受託事業者が単価引上げを求めたにも関わらず、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号の「買いたたき」に該当するおそれがある。

○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」、大規模小売業告示における「特売商品等の買いたたき」（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。

また、令和4年2月16日に公正取引委員会はWEBサイト「よくある質問コーナー」のQ&Aにおいて、以下の行為が優位的地位の濫用のおそれがあることを明確化している。

- 1 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコストの上昇分の取引価格への反映の必要性について、価格の交渉の場において明示的に協議することなく、従来どおりに取引価格を据え置くこと
- 2 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコストが上昇したため、取引の相手方が取引価格の引上げを求めたにもかかわらず、価格転嫁をしない理由を書面、電子メール等で取引の相手方に回答することなく、従来どおりに取引価格を据え置くこと

3)「適正な価格転嫁」がなされているかを把握するため、今回から、食品産業における価格転嫁の状況を定量的、定性的に調査することとした。

なお、当調査では、受注者側の立場からの調査のみとなっている。

今回の調査では、大多数の製造業者から小売業者へ価格転嫁が要請されたが、全て転嫁できたのは5割強で、残りは十分に転嫁できなかったとしている。また、小売業の業態によって転嫁受入れにかなり差がある。原材料価格、エネルギーコスト等が上昇しているなかで、転嫁を「全く要請していない」という回答が一定数あること、また自由回答において実際に転嫁できるまでのタイムラグや価格を上げて数量を減らす等の対応を取られていることが報告されていることから、国内食品産業の価格転嫁の実態はまだまだ道半ばであると認識しており、今後も調査項目を精査しながら、動向を注視していく。

問17 製品への適正な価格転嫁

最近1年間において、小売業者（取引先）に対して、原材料費、エネルギーコスト、労務費等の上昇分の取引価格への転嫁を要請し、転嫁することができましたか？

- ① 「価格転嫁を要請した」とする回答は、全体では80.1%となった。小売業態別では、ドラッグストア88.9%、ディスカウントストア88.8%、コンビニエンスストア82.6%、生協82.4%、大型総合スーパー81.1%の順で要請していた。「全く要請していない」とする回答は19.9%となった。
- ② 価格転嫁を要請した企業においては、「全て転嫁できた」（55.9%）、「7割～9割程度転嫁できた」（30.4%）、それ以下13.7%となっている。

また、小売業態別に「全て転嫁できた」割合をみると、ドラッグストア（38.8%）、ディスカウントストア（48.3%）、大型総合スーパー（50.7%）が全体平均55.9%を下回り、百貨店（68.4%）、コンビニエンスストア（60.5%）、食品スーパー（56.5%）、生協（56.6%）と業態間でかなり差があった。

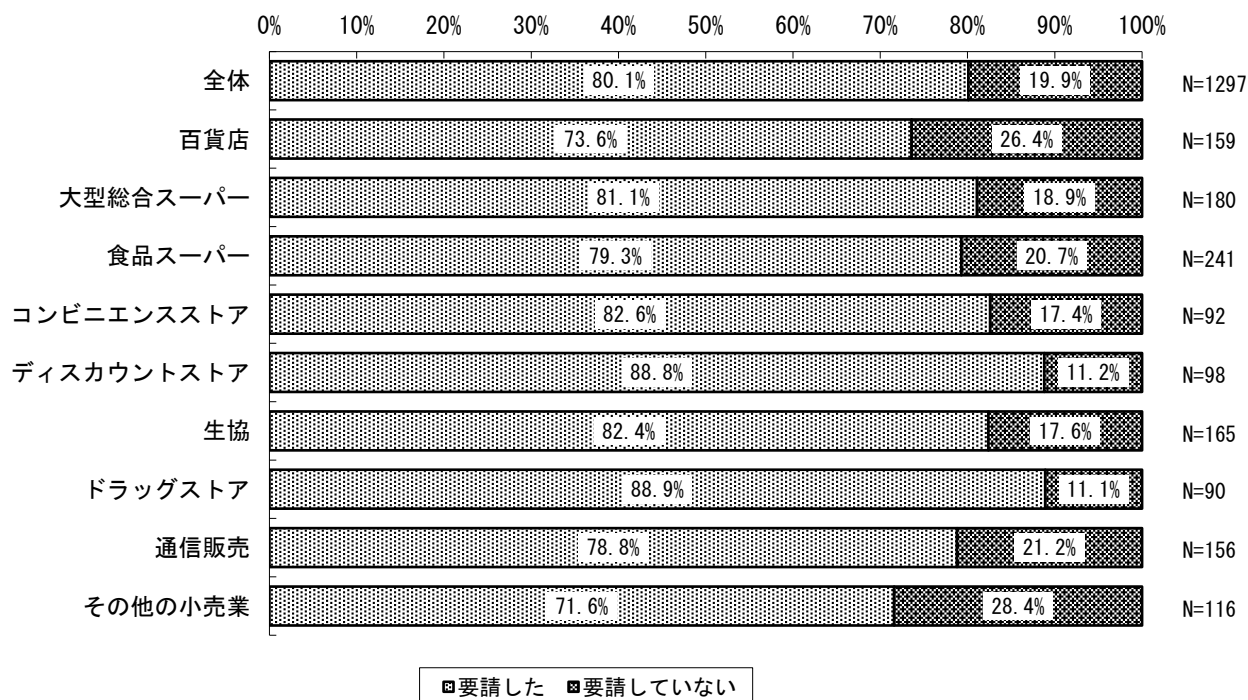
- ③ 「要請したが全く転嫁できなかった」とする回答は、価格転嫁を要請した企業のなかで0.9%（9件）あった。その内訳は、食品スーパー、ドラッグストア、その他の小売業で各2件、大型総合スーパー、コンビニエンスストア、生協で各1件であった。

「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」において、「問題となり得る事例」に示されている「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」に該当するケースである可能性があり、今後も注視していく必要がある。

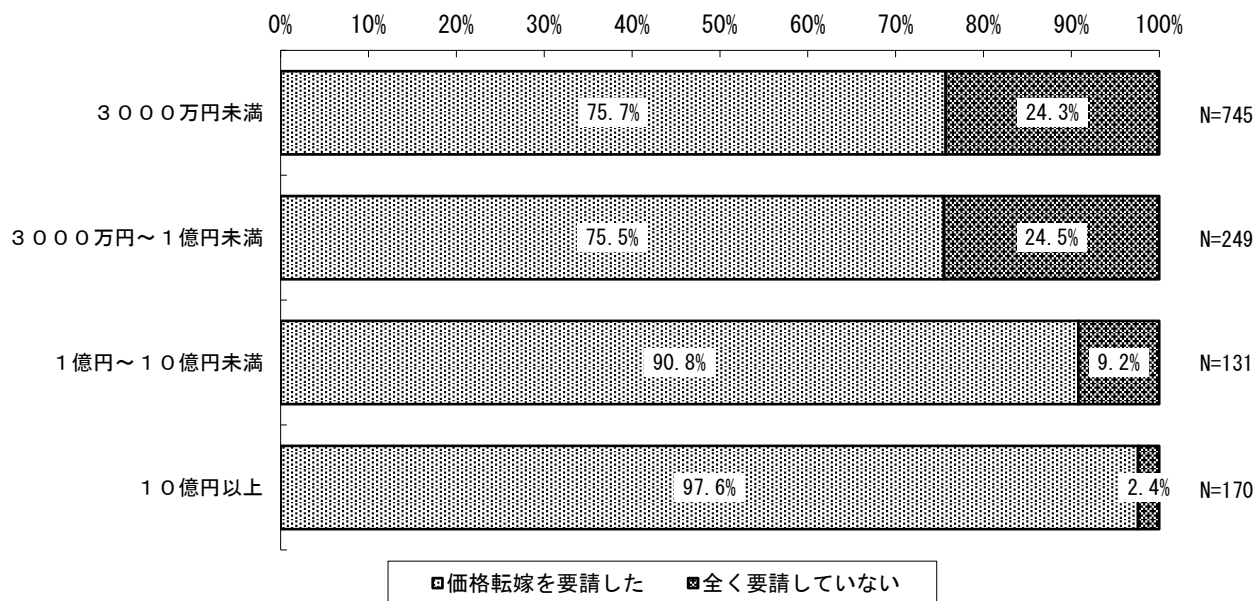
- ④ 資本金規模別に価格転嫁の要請についてみると、規模が大きくなるにしたがい、価格転嫁の要請が行われている。転嫁の受け入れ状況も資本金規模が大きいほど、受け入れられている。資本金1億円未満の中小規模の企業では1/4程度が「全く要請していない」と回答した。

前項の「要請したが全く転嫁できなかった」とする回答は、価格転嫁を要請した企業のなかの9件から寄せられたが、全て資本金3,000万円未満の企業であった。

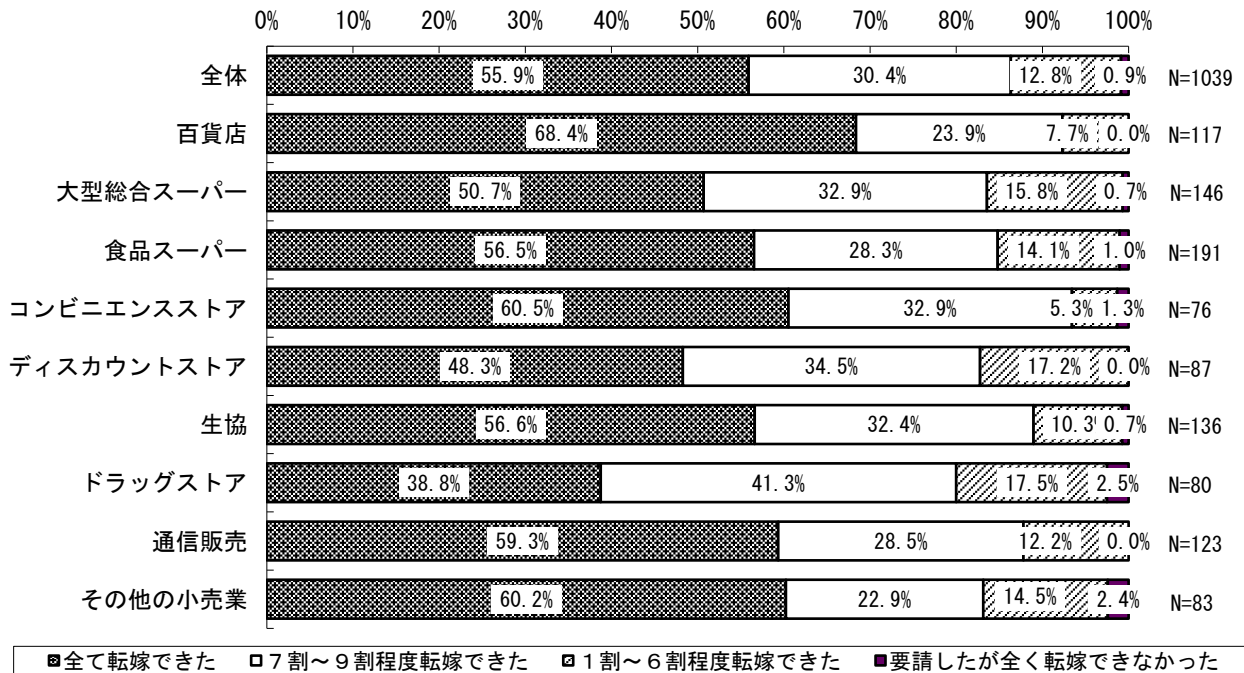
問 17 製品への適正な価格転嫁の要請の有無（業態別）



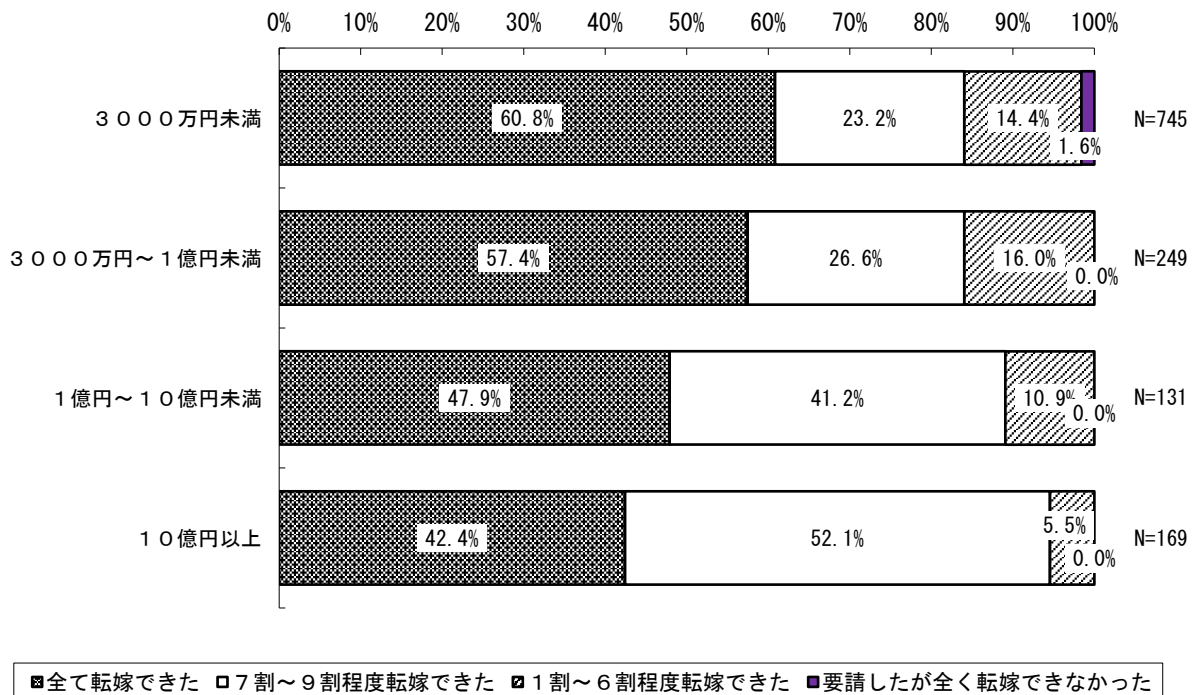
問 17 製品への適正な価格転嫁の要請（資本金別）



問17 製品への適正な価格転嫁の要請の結果（業態別）



問17 製品への適正な価格転嫁の要請の結果（資本金別）



問 18 具体例

製品の適正な価格転嫁について、「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」の内容が特に問題となり得ると考えられる事例について具体的にご紹介ください。

当該対応や要求を行った取引先小売業者の、①業態（P. 2「1－2」業態から記入）、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問題となり得る先方の対応（要請が実現するまでに時間がかかりすぎるケース等含む）や要求の内容等、⑤対応や要求を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

（注）記載方法：問題となり得る対応や要求の内容、対応や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）【回答した食品メーカー業種】

今回から追加した調査項目であるが、具体的なコメントが多く寄せられたため、事務局で概括する。最も特徴的なのは、「価格改定の交渉から実現までに時間がかかりすぎる」という意見であった。理由として、社内決済手続き、棚替タイミング、人手不足、競合企業の動向の確認等様々であった。また、複数回の価格改定を申し入れる際に交渉が難航しているという意見等も寄せられた。

価格改定の動きは今後も続くことが想定されるので、製造業者による小売業者や卸業に対する丁寧な説明だけでなく、生活者への理解醸成などフードサプライチェーン全体で取り組む必要があると考える。

（1）実現までの遅さ

- 1）流通業者さんが止めているのか、小売業者さんが止めているのかわからないが、とにかく時間がかかり、挙句のはてには、販売終了となる。何か月も先の分まで企画が決まってしまうからと云って値上げ申請するにもとにかく時間がかかる。（①生協③近畿）【そう菜】
- 2）希望日時が先延しされる。棚の入替時期に合わせる必要、先方システムの都合。（①その他の小売業②全国③関東）【その他】
- 3）値上げ要請を決算後まで待たされ、担当者が変わる等結果が常に待ち状態である。2019 年より値上げ却下。（現在も申請中）（①卸②地域③中部）【めん類】
- 4）値上げするまでに時間がかかりすぎる。（①ドラッグストア②全国③関東）【水産食料品】
- 5）売価設定の専権事項は、小売業であるにも関わらず小売業の競合する企業の売価が上がっていない事をメーカーの責任として、売価を上げようとしない小売が存在し、売価転嫁に膨大な時間と労力がかかっている。また、メーカーから、卸売業者までの価格転嫁が完了した後に、卸売業から小売業への価格転嫁が早期に実現できず、ある一定期間利益を削らざるを得ない卸売業が存在する。（①ディスカウントストア、ドラッグストア③九州）【その他の調味料】
- 6）原材料価格高騰に伴う価格改定を要請した時期を後ろ倒しにされる。親会社での価格改定の決済に時間がかかり、担当者での決済の判断ができない。（①卸③関東）【乳製品】
- 7）仕入価格変更時期と販売価格変更時期が乖離しすぎ（最大 9 カ月程度）、差額費用負担が過大。業界の商慣習を理由にされる。（①その他の小売業②全国③中部）【菓子】
- 8）商品価格の値上げを受ける予定であったが、旧価格のまま 3 か月以上経過している。定番採用品のため、商品供給を止めづらい。（①ディスカウントストア②地域③関東）【菓子】
- 9）価格改定はわかっているので受け入れるが、マスター変更や店頭の売価変更が間に合わないで、順番が来たらやる。人手不足でいつになるかわからない。競合他社が価格改定したら当

社も受け入れる。価格改定はするが、売上げが下がる、代替品を用意して。

(①食品スーパー②県内③全国各地)【水産食料品】

1 0) プライベートブランド商品について原価改定の時期が他社と比べて遅かった。最終的には原価改定を受け入れてもらったが、しぶしぶという雰囲気だった。(①ディスカウントストア②全国③関東)【冷凍調理食品】

1 1) 価格改定の相談には応じてもらえるが、商品の仕様変更が前提条件にされ、適切な時期に価格転嫁ができない。競合チェーンの値上げ容認実績を確認してからでないと、値上げ要請を許容できないといった理由で、値上げ要請受け入れを引き延ばされるケースが、少なからず散見される。やむなく対応している。競合チェーン同士が同様に値上げ要請受け入れタイミングを見合っている場合に、交渉が硬直化して、値上げがなかなか進行しない場合が見られる。

(①コンビニエンスストア②全国③関東)【水産食料品】

(2) 価格改定に応じてもらえない等

1 2) 価格を上げたため、取引がなくなった。値上げされると売れないし、他に変えるからといわれ、切られた。(①大型総合スーパー、食品スーパー、生協②全国)【菓子】

1 3) ウチのもうけが減るからダメ。(ギフトの) 上代を上げると言われ、上げたら売上が激減した。値上げを言うと、販売するのをやめたら、と言われる。(①百貨店②県内③四国)【水産食料品】

1 4) 値上げした金額で購入するが、個数を減らして今までの金額分しか購入してもらえず、在庫が残る。(②県内③九州)【水産食料品】

1 5) 生産および製造コストが高騰しているにもかかわらず価格改定の要請に応じていただけない。根強く交渉しても価格転嫁はコストの2割程度にとどまる。値上げするなら他社製品に乗り換えるの一点張りだが、実際に値上げを強行してみたところ他社からの調達は行われておらず、需要も例年通りであった。競合店との価格競争の関係上値上げを渋るのは理解できるが、今や「安売りが正義」の時代ではないことを小売店が理解できなければ、日本経済の低迷はまだまだ続くと思う。(①食品スーパー②地域③近畿)【肉製品】

1 6) カタログの有効期限が1年3ヵ月のものや、2年等のものがあり、その途中に値上がり等があっても、有効期限内なので値上げできない。強引に値上げすると、ペナルティをかけられる場合もあり、躊躇する。または、次回のカタログ選考から落ちる場合もあるので、できない。

(①通信販売②全国)【そう菜】

1 7) 2回の価格改定により迅速な対応が難しく、限定数の据え置き価格。サイズを一ランク下げた。(①食品スーパー②地域③中部)【水産食料品】

1 8) 担当者が忘れたと言って応じてくれなかった。その後も応じてくれない。価格を上げたらすぐに取引停止。(①ディスカウントストア②地域③九州)【その他】

1 9) 値上げは受け入れられない。OEM 製造なので値上げは受け入れられないとの回答があった。(①卸②地域③関西)【菓子】

2 0) 価格改定(値上)の商談を実施するも、案内のタイミングが遅いという理由で取扱い商品を大幅カット。2回目の価格改定でも、同様に商品カットを示唆されている。値上げの商談に関しては、全社で一斉に同じタイミングで案内をしなくてはならないため、事前に個別に案内・告知などは他の得意先もあるため当然できない。そんな中、上記を事由として見せしめ的に商

品の取扱いを減らしたり、価格改定品の扱いを縮小・中止を一方的にされている状況。(①ドラッグストア②全国③九州)【菓子】

2 1) 価格改定に応じてもらえない。卸問屋であるが、価格改定見積書の提出及び未収請求書式作成の対応したが、未だに価格改定に応じてもらえていない。(①その他の小売業②県内③関東)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】

2 2) 取引開始からの「掛け率」を変えることが出来ない。(①その他の小売業)【水産食料品】

2 3) 今後、値上げの要請があれば取引が無くなる可能性を示唆した発言。業態は小売りではなく、中間の卸業者なので、ここに当てはまらないかもしれませんが。元の価格が相当安い為、数度の値上げ要望も金額を都度見直され希望金額にはならず、その都度取引がなくなる様な発言がある。(①卸②県内③北海道)【その他食料品】

2 4) 同一エリア内の小売店の値上完了報告(レシート提出など)を行ってようやく値上されるケースがあり、メーカー出荷時の価格改定後、数か月掛かって店頭値上となる。

また、店頭販売価格を決定するのは小売業であり、納価は上がったが店頭販売価格がほとんど上がっていないこともある(例:納価UP率8%時、店頭販売価格UP率が4%程度)。【その他の調味料】

2 5) 商品価格の改定(値上げ)を帳合経由で申し入れたが、値上げに関する根拠資料を要求され、提示したけれど応じてくれない。値上げした分を弊社と帳合先が負担している。弊社もいつまでも負担が出来ず、結果的に、負担が増えた帳合先が弊社商品の取り扱いを敬遠し、売り上げが減っている。(①大型総合スーパー②全国)【味噌】

2 6) 競合小売の販売価格の改定が条件。競合小売が納価を改定しても売価を改定しない場合、それを条件に価格改定に応じない。(①ディスカунストア②地域③全国)【精穀・製粉】

2 7) 取引価格の上昇はほぼ受け入れられた。注文数量は減少したが、これは仕方ないと判断している。(①その他の小売業②地域③関東)【そう菜】

(6) 過度の情報開示の要求について

過度な情報開示の要求については、今回調査においても、バイイングパワーの不当な行使の事例として、「原料配合など社外秘となっているものの開示登録しなければ商品が採用されない」「原材料高騰による価格改定申し入れの際、社外秘としている配合割合や調達元の開示を求められた」等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、本項目で取りあげるのは、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 1 9 過度の情報開示の要求

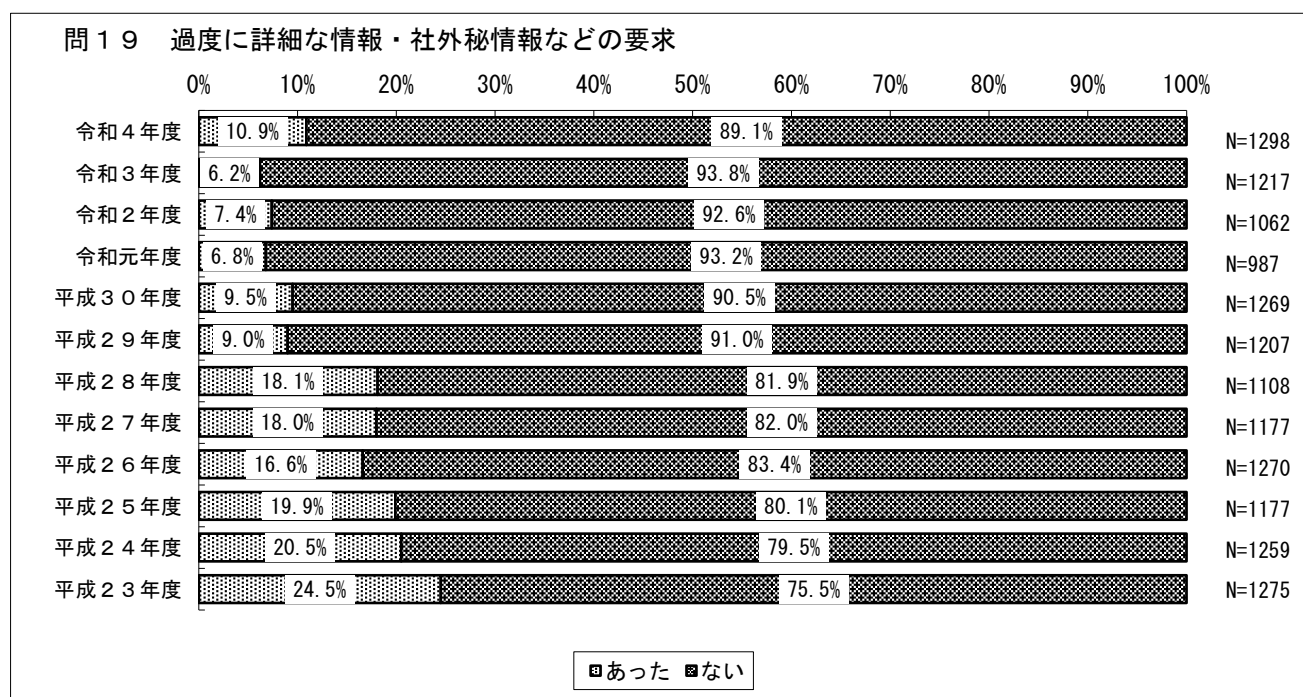
小売業者（取引先）から最近 1 年間において、「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などを要求されたことがありましたか？

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？

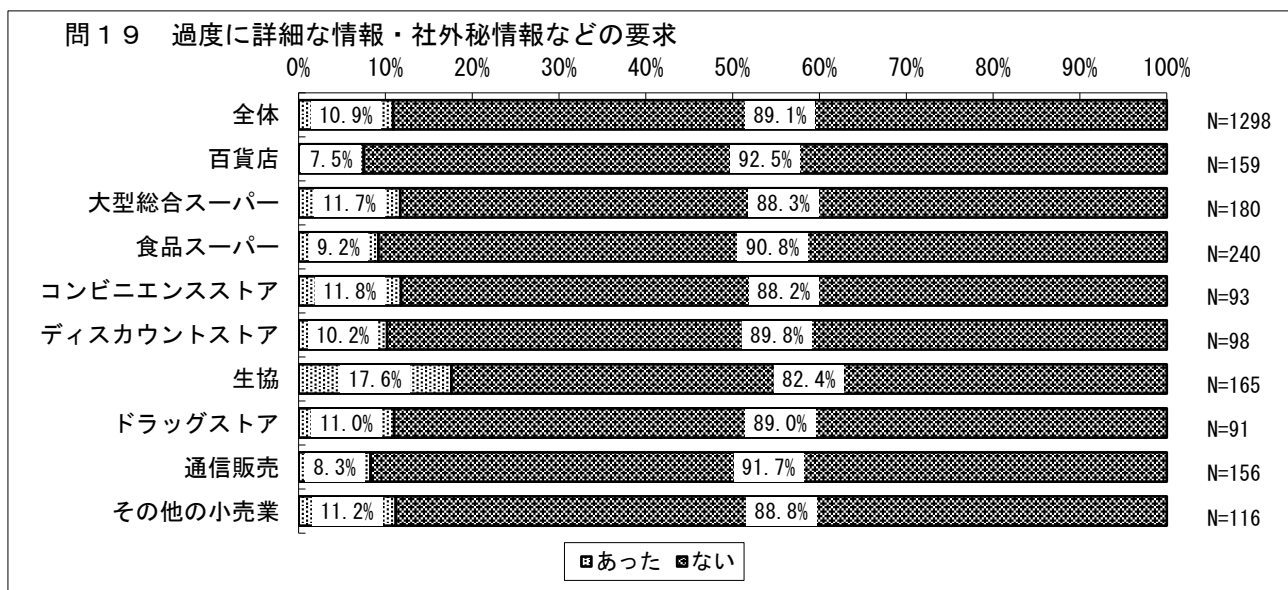
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

- 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 10.9%であった。小売業態別には、生協（17.6%）、コンビニエンスストア（11.8%）、大型総合スーパー（11.7%）、その他の小売業（11.2%）、ドラッグストア（11.0%）が、全業態平均 10.9%を上回った。
- ② 「あった」との回答は、全体では前回調査からやや増えた（10.9%、+4.7ポイント）。小売業態別には、百貨店（7.5%、+6.2ポイント）、その他の小売業（11.2%、+8.0ポイント）がかなり増え、大型総合スーパー（11.7%、+3.6ポイント）、食品スーパー（9.2%、+4.1ポイント）、コンビニエンスストア（11.8%、4.2ポイント）、生協（17.6%、4.9ポイント）、ドラッグストア（11.0%、+3.0ポイント）、通信販売（8.3%、5.7ポイント）がやや増加した。ディスカウントストア（10.2%、+1.8ポイント）もわずかに増えた。

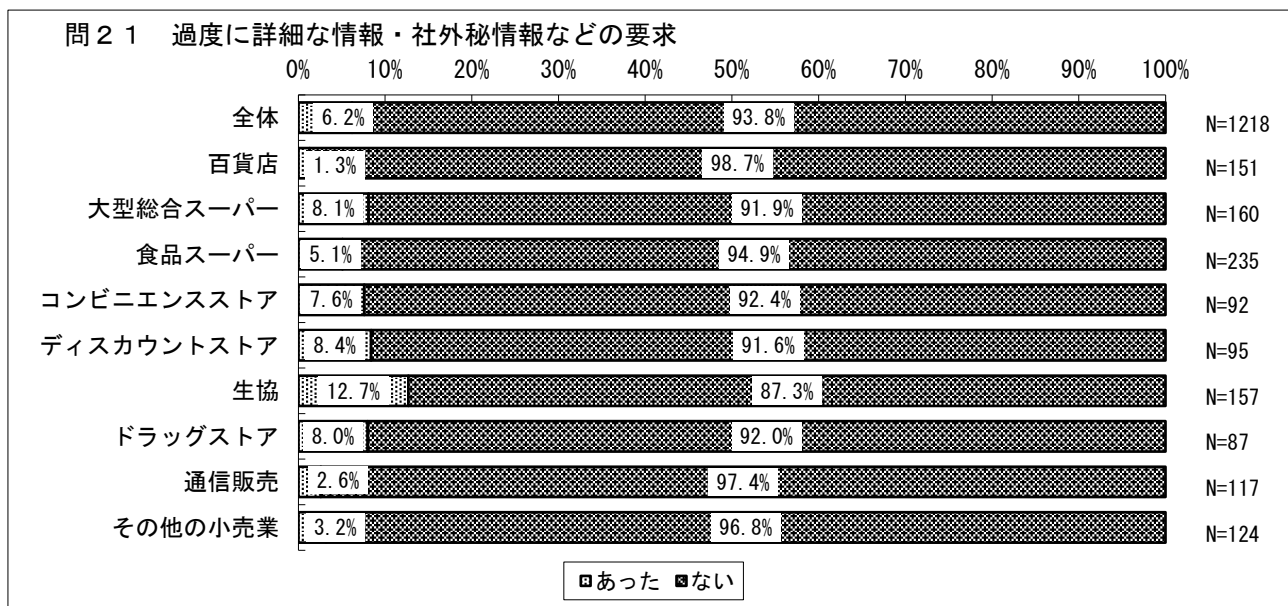
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



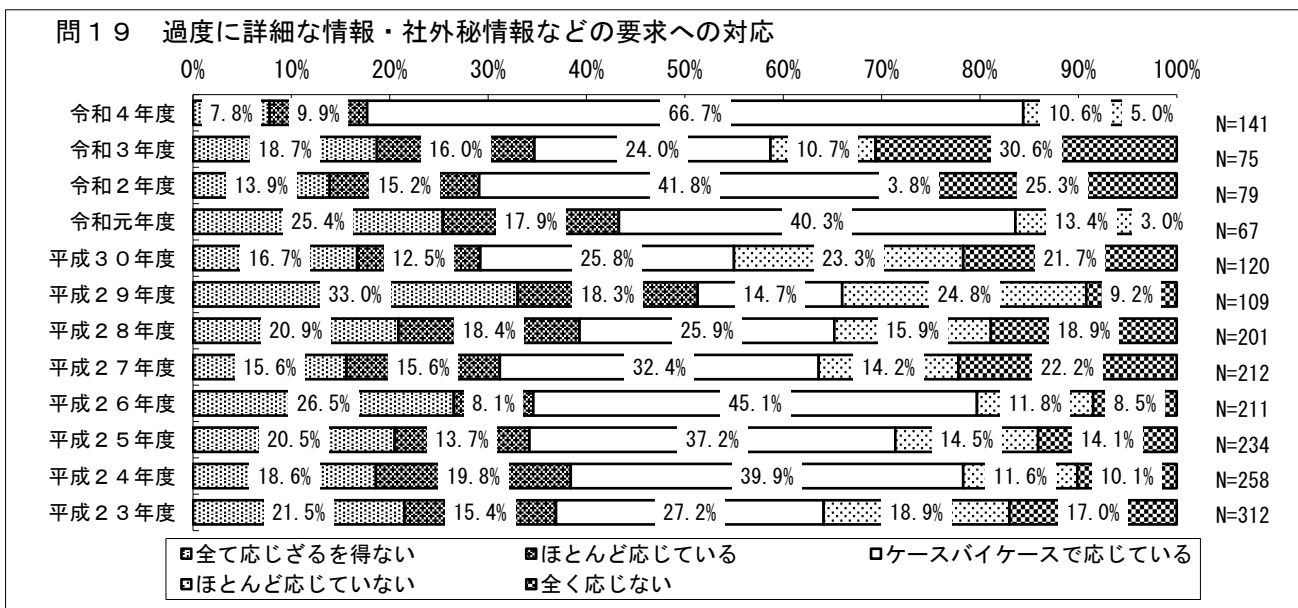
【過度の情報開示の要求への対応】

① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」が 66.7%と最も多かった。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 17.7%、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 15.6%となった。

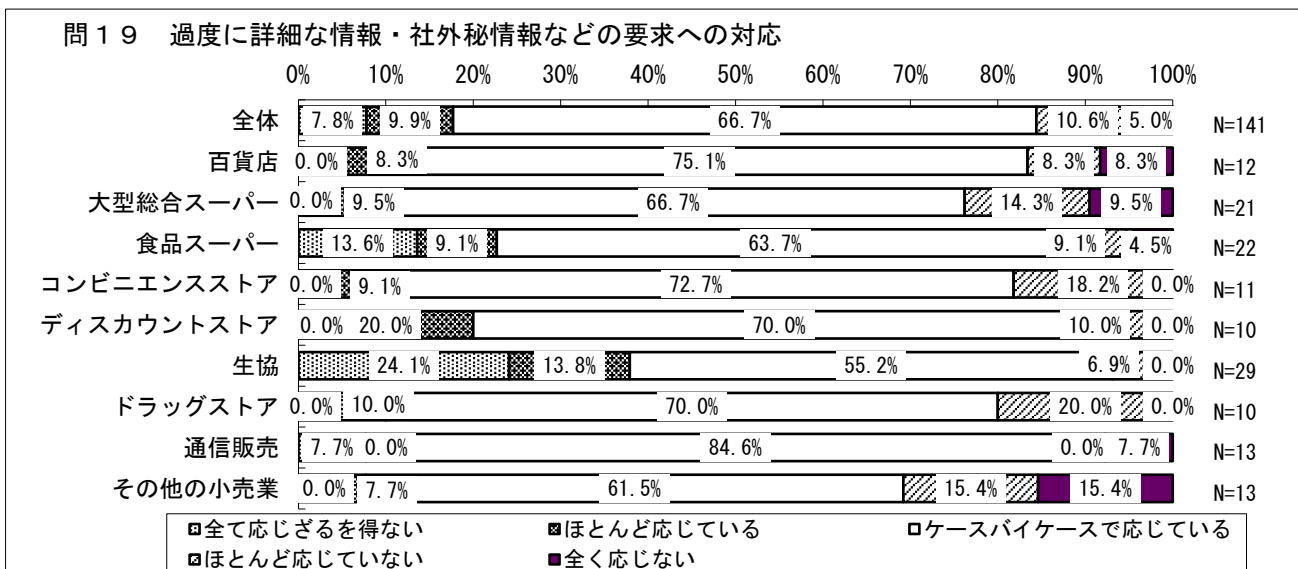
② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」は大幅に増加した（66.7%、＋42.7ポイント）。「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は大幅に減少（15.6%、－25.7ポイント）し、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計も大幅に減少（17.7%、－17.0ポイント）した。

今回調査の当該項目は、かなり極端な結果となっており、ブレ幅が大きいいため、参考として引き続き動向を注視していく。個別の小売業態についても母数が少ないため参考とする。

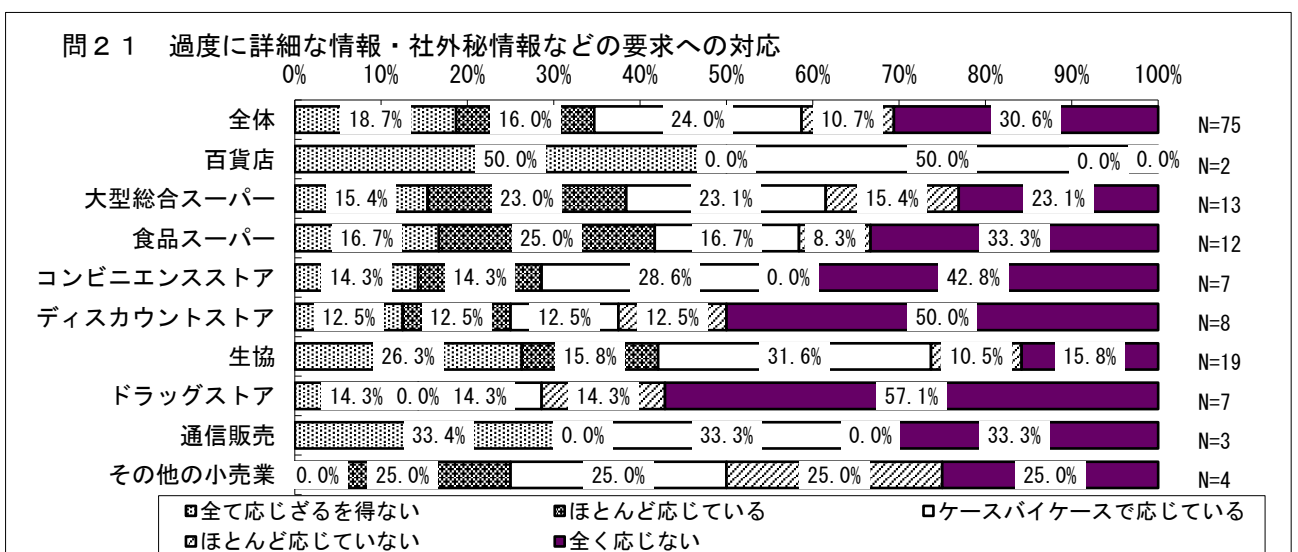
<「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求への対応の推移（全体）>



<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、②事業展開、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）【回答した企業業種】 *は大手企業。

本調査の性格上、以下は製造業者から見て不当であると考えている具体事例を紹介しているが、小売業者からは見て合理的でないと考えられるものが記載されている可能性がある。前述（P. 67）の通り、問題は、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。この点誤解の無いようにご注意いただきたい。

「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) 調味料の配合、レシピの内容を全て渡さないと取引に応じてくれない。社外秘だと断ってもダメだった。（①生協②地域③中部）【水産食料品】
- 2) 原材料を含む仕入価格等、分解見積り書を求められる。（①その他の小売業②全国③関東）【その他】
- 3) 細かすぎる開示の要望がくるが、全て断り、取引を縮小した。（①百貨店②全国）【菓子】
- 4) 他店への卸値や仲介業者を教えるよう言われ、金額を合わせるよう交渉されたことがある。取引先が多くないので、強く「取引きしない」と暗に言われると売上げが落ちるため、当社からは拒否しにくい。（①食品スーパー②県内③九州）【水産食料品】
- 5) 商品登録にレシピを要求してくる。社外秘で通るところは社外秘、通らないところはレシピの中身の数値をあやふやで出す。（①生協②全国③関東）【菓子】
- 6) 原材料の規格書、原料由来等細かすぎ、食品衛生法等以上のキャリーオーバーでも使用不可等、あまりにも過度な規制が多すぎる。（①生協②地域③関東）【菓子】
- 7) 値上げ幅の理由の詳細要求。（①ディスカунストア②全国③近畿）【その他の食料品】
- 8) 組合員の健康を第一に考えているというポリシーの元、商品の配合や製法の詳細までを提出させることから、当社オリジナルの製法や配合が流出する危険がある。また、過剰な品質検査を課すことからどうしてもコスト高になるが、その分を無視した価格での納入を求められる。価格改定についても原料価格高騰のコストアップ分の上乗せを拒否され、交渉が難航している。（①生協②地域③九州）【肉製品】
- 9) CVS 向け加工として原料から生産する工程を何度も確認され、そのノウハウをもっていかれた（数年前）。（①その他の小売業②全国③関東）【水産食料品】
- 10) 仕入れ先や仕入れ金額など。（①生協②地域③九州）【その他】

- 1 1) 当社内での、原料歩留まりを大型スーパーの規格に合わせようとする。(①大型総合スーパー②全国③関東)【そう菜】
- 1 2) 原料配合など社外秘となっているものの開示登録しなければ商品が採用されない。(①生協②地域③関東)【菓子】
- 1 3) 原材料高騰による価格改定申し入れの際、社外秘としている配合割合や調達元の開示を求められた。(①大型総合スーパー②全国③関東)【菓子】
- 1 4) 値上げを受け入れる為には、詳細な製品規格情報(配合や原材料単価)の提出を求められた。(①大型総合スーパー②全国③関東)【水産食料品】

(7) プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について

これまで国内P B食品市場は消費者の節約志向の高まりを背景に大きく拡大してきた。その後、高付加価値型P B食品が増えて、節約志向を取り込んだ低価格P B食品と高機能、高品質や健康ブームを取り込んだ高価格P B食品の二極化が進んできた。さらに、ここ最近の国内の食品値上げの広がりにより、P B食品はますます存在感を増している。

今回調査では食品製造業者において、小売業者等のP B商品の製造受託が「あった」との回答は前回調査と変わらなかった。

こうした中、今回調査においても、「NB 商品より著しく低い価格での取引要請」「契約通りの生産ロットを守らない」「商品の終売にあたり、包材資材の残の買取をしてもらえない」等、P B商品に関して不当であると感じる要請等を小売業者から受けたとの回答があった。

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

問20 小売業者のP B商品の製造受託における不当であると感じる要請の有無、要請の内容

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

あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

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

【小売業者のP B商品の製造受託の有無】

小売業者のP B商品の製造受託が「あった」との回答は60.8%で、前回調査と同じだった。

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

小売業者のP B商品の製造受託が「あった」と回答した事業者に対して、その受託に関して、その小売業者からの不当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」との回答は、前回調査と比較してやや減った（8.9%、-4.6ポイント）。

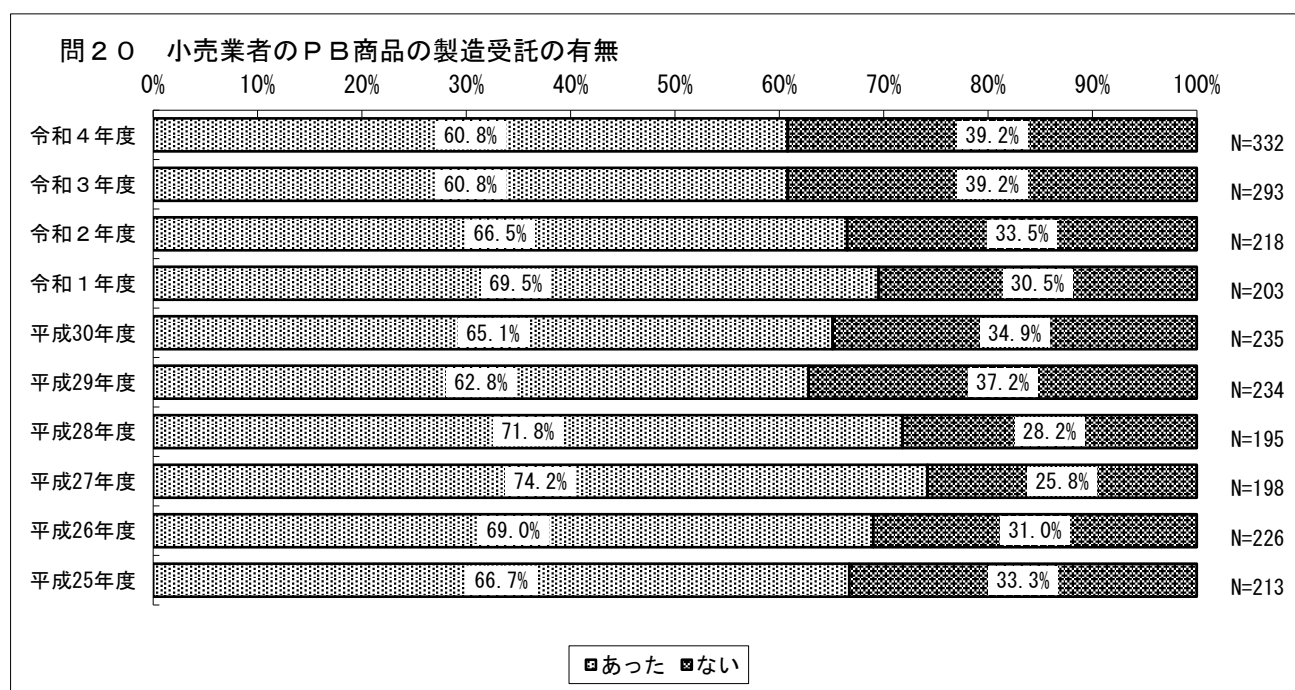
【不当であると感じる要請等の種類】

小売業者のP B商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等が「あった」と回答した事業者に対して、不当であると感じる要請等の内容を聞いたところ、全体では、「ナショナルブランド（NB）商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品より著しく低い価格での取引を要請される」（48.3%、+26.7ポイント）が最も多かった。次いで「契約通りの生産ロットを守らない。見積もり時よりも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。」（44.8%、-3.8ポイント）が続いた。

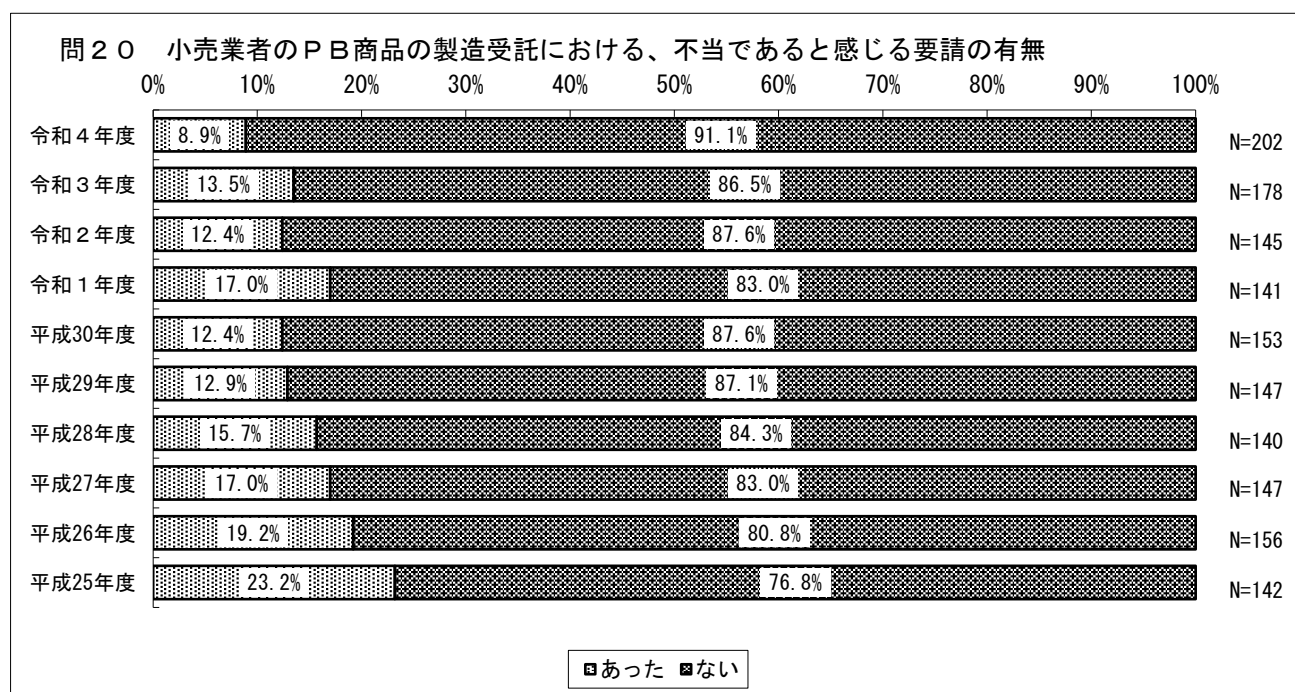
また、適正取引推進ガイドラインの「問題となり得る事例」に挙げられている事例を参考に、今回から追加した項目「小売業者からのリードタイムが短く、無理な注文に応えることを余儀なくされる。結果として見込生産による余剰が発生した。」（37.9%）、「小売業者から製造委託を受

けて、包材を調達したにもかかわらず、販売不振により使わなくなった包材の代金を小売業者に負担してもらえない。」(27.6%)にも一定の回答が寄せられた。

<「小売業者のP B商品の製造受託の有無」の推移>

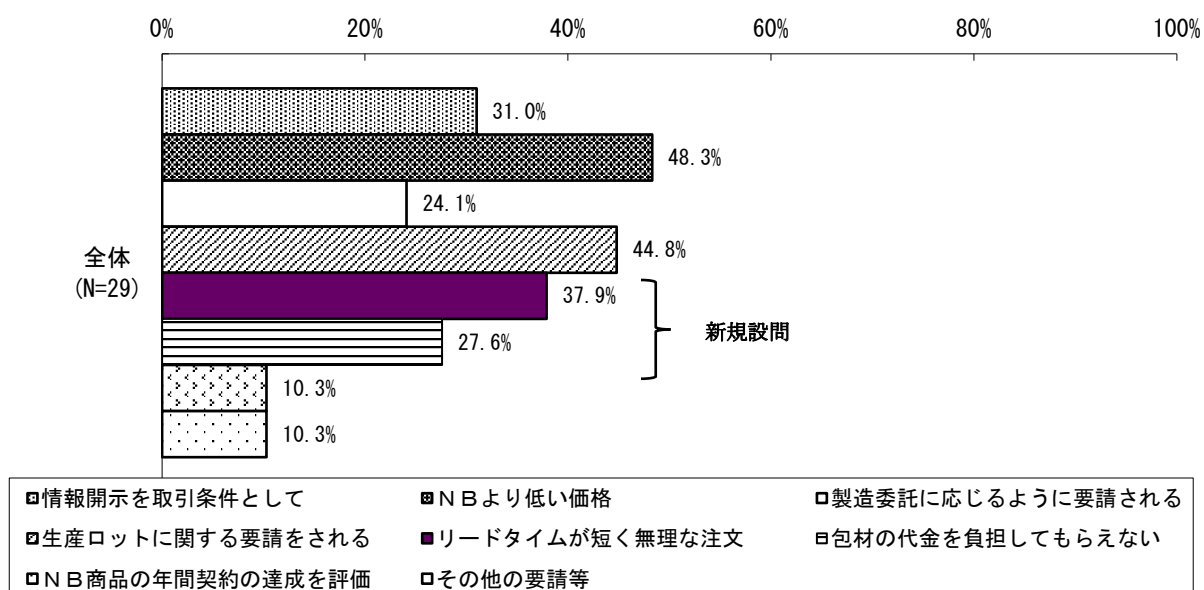


<「小売業者のP B商品の製造受託における、不当であると感じる要請の有無」の推移>



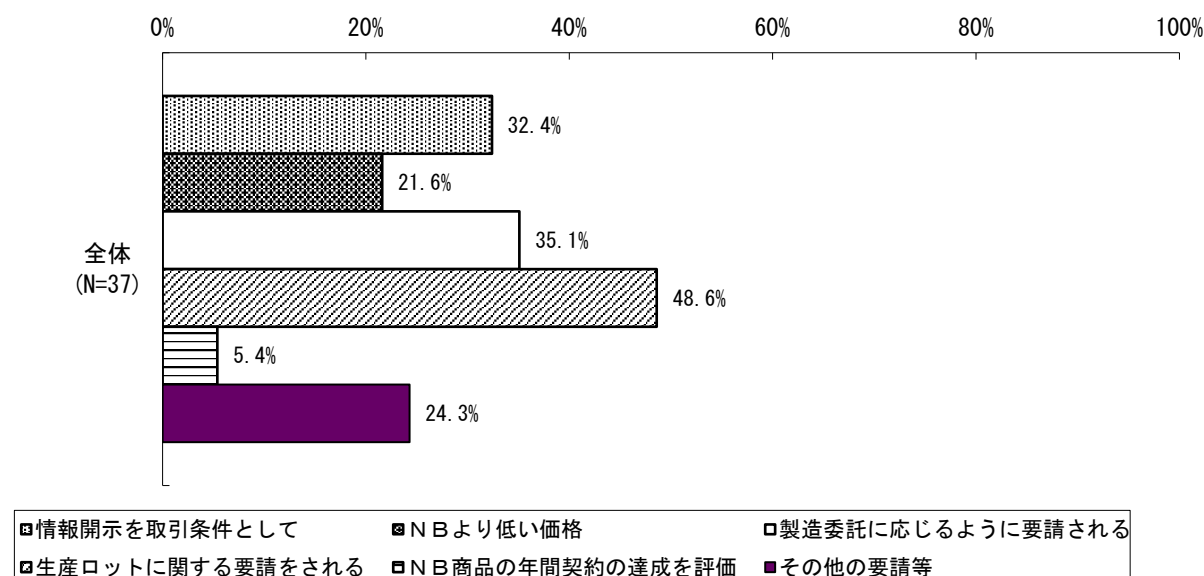
<今回調査>

問20 PB商品の製造で不当であると感じる要請の内容



<前回調査>

問22 PB商品の製造で不当であると感じる要請の内容



【具体的事例やその他の要請内容等】（事例等（業態））【回答した企業業種】

（１）価格に関する問題

- 1) 値上げに際しては、常に他社切替をちらつかせる。（食品スーパー）【その他食料品】
- 2) 適正価格を理由にエリア別での二社購買をちらつかせ、値上げのけん制を行う。（コンビニエンスストア）【その他食料品】
- 3) 値上げの原価構成要求、買取りのはずが返品。（その他の小売業）【そう菜】
- 4) 価格交渉に時間がかかる。PB の場合、役員等の上席の方や経営陣に決定権があるなどとして、交渉を持ちかけてから実際に価格転嫁が成るまでに半年かかることもある。その期間中は安い値段で納めなければならない負担になっている。（食品スーパー、生協）【水産食料品】
- 5) 常識的に無理な値段での商品開発をさせようとする。（大型総合スーパー）【菓子】

（２）その他

- 6) 商品の終売にあたり、包装資材の残の買取をしてもらえない（その他の小売業）【レトルト食品】
- 7) P B 商品なのに支払いの決済が未済、65 日のままの支払い日（下請法は、後 30 日支払いだと思う。）（通信販売）【その他食料品】

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や、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」で、優越的地位の濫用となる行為類型とされているものも、相当数あるのではないと思われる。

『大規模小売業告示』の運用基準では、

1) 禁止行為の第 1 項「不当な返品」において、

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

「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」

が不当な返品に該当すると例示されている。

（注）ただし、

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

2) また、同第 5 項「特別注文品の受領拒否」において、

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

負担する場合を除いて、禁止するものである。

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

イ 例えば、次のような場合は、本項の特別注文品の受領拒否に該当する。

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

- (3) 例外として認められる場合の「納入業者の責めに帰すべき事由」とは、(略)と同様、商品に瑕疵がある場合や注文した商品と異なる場合、納期に間に合わなければ販売目的が達成できない場合(例えば季節商品)等をいう。また、「通常生ずべき損失」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。
- 令和3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4件となっている。
(令和4年5月31日)「令和3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4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4年11月25日に公正取引員会と同時発表で関係事業者団体約1,650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、「価格交渉促進月間」の実施、「パートナーシップ構築宣言」の推進・定期的な見直し等を要請している。

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」、「下請Gメン」、「違反行為情報提供フォーム」等の周知とともに、下請法の講習会やシンポジウムの開催を通じて、下請中小企業の経営基盤強化をサポートしている。

○下請法における親事業者、下請事業者の定義（第2条第1項～第8項）

物品の製造委託を行う場合

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

○下請法における親事業者の禁止行為

親事業者には次の 11 項目の禁止事項が課せられており、例えば、下請事業者に責任がないのに、親事業者が発注後に下請代金の額を減じることが禁じられており、たとえ当事者間で協賛金、値引き、歩引き等の名目で発注後に一定金額を下請代金から差し引くことで合意している場合であっても、下請法違反となる。

親事業者の禁止事項	概要
受領拒否(第1項第1号)	注文した物品等の受領を拒むこと。
下請代金の支払遅延(第1項第2号)	下請代金を受領後 60 日以内に定められた支払期日までに支払わないこと。
下請代金の減額(第1項第3号)	あらかじめ定めた下請代金を減額すること。
返品(第1項第4号)	受け取った物を返品すること。
買ったたき(第1項第5号)	類似品等の価格又は市価に比べて著しく低い下請代金を不当に定めること。
購入・利用強制(第1項第6号)	親事業者が指定する物・役務を強制的に購入・利用させること。
報復措置(第1項第7号)	下請事業者が親事業者の不公正な行為を公正取引委員会又は中小企業庁に知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。

(8) 全体を通じて

問 2 1 《返品、欠品ペナルティ、商慣習見直し、具体的事例》

1. 最近1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、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい。②事業展開、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。

返品について、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」では、「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。

2. 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、②事業展開、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。

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いる。

3. 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）、並びに製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）』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、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい。②事業展開、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。

今回の調査でも、昨年に続き、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

回答では、過剰発注や販売不振等の理由による一方的・強制的な返品が多くみられ、食品ロス削減に直結する、個別取引として片付けきれないフードサプライチェーン全体で知恵を出すべき事例が多く寄せられた。

また、製造業に瑕疵のある事例ではあるものの、厳しすぎる対応を要請されたケースが複数挙げられた。ただし、今回の意見は製造業側の視点のものであり、小売業、卸業からは社告回収や不良品の返品対応は当然とする意見があることに留意する必要がある。

（２）商慣習見直しに関する事例

昨年と同様、店舗納品期限 1 / 3 ルール関連のルール緩和が進んでいない事例が多く寄せられた。ほかに発注リードタイム、納品時間、発注ロット等に関する事例が挙げられた。ただ、いくつかの具体的な改善事例も寄せられた。

（３）バイイングパワーの不当な行使

今回調査では、システムに関する回答が多く寄せられた。個々の企業で使用されている物流や発注に関するシステムについて、業務効率面や費用負担面からシステムの統一・標準化を求める声が上がっている。

（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）【回答した企業業種】 ＊は大手企業

《販売不振等》

- 1) 運送便による、外箱ダンボールのへこみなど大きなダンボールの損傷はわかるが少しのへこみで返品としてかえってくる場合も多くなっている。商品へのダメージがなければ返品しなくてもよいのではないか。また十分に賞味期限があるのに、独自のシステムで返品に

- なる事がある。(①卸売り②地域③九州・中部)【菓子】
- 2) 商品の棚替えの時、あるいは米の新米切りかえ時、返品・交換がある場合もある。そのまま応じた。件数は減少しつつある。(①スーパー②県内)【醤油】
- 3) 販売不振などによる商品カットで店舗や倉庫に残っている商品をすべて返品される。受け入れるケースが多い。(①食品スーパー)【その他食料品】
- 4) 新店セール商品は返品可能商品となっているルールがある。他社品も混ざって返品され、消費期限も切れているために廃棄費用の負担をさせられている。要請に対して何もできない状況である。断ることで取引が一切なくなる可能性もある(①コンビニエンスストア②全国③関東)【菓子】
- 5) 小売業側が一方的に過剰発注した商品を全て返品させられた。今後の取引の為に従わざるを得ない。(①食品スーパー②県内③中部)【その他飲料】
- 6) 卸売先の販売先で、販売不振の為に返品したい旨の要請があった。不当であると思ったが、今後の関係を考慮し、返品を了承した。(①卸売業②全国③関東)【水産食料品】
- 7) 自分の都合で終売したものの、流通在庫を全て不良品として返品する。値上げを申し出ると終売にする。泣き寝入り。(①ドラッグストア②地域③関東)【その他】
- 8) 必要な時にはたくさん納品させられ、閑散期になり賞味期限が切れる等で返品を受けざるを得ない。(①その他の小売業②県内③中国)【菓子】
- 9) 強制的な返品。生協の共同購入について、メーカーから問屋にケース単位で納品された商品について、問屋から生協への納品はバラ個数の為、残ったバラ商品は問屋から強制的に返品される。卸問屋独自の出荷期限に抵触、問屋在庫品を強制的に返品。(①卸売業②全国③関東)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】
- 10) 過剰発注による賞味期限残数不足としての返品。2度承諾したが以後は対応せず。(①卸売業②地域③近畿)【水産食料品】
- 11) 共同購入であるなら、申し込み数量が確定してからの納品数にしてほしい。現状は顧客が申し込んでから納品まで日数が少なく、見込みで納品をするため、余った商品は全量返品になる。又、祝日があると、祝日の分も予想発注が入るため返品の量が増える。時には納品の40%程度の返品も発生。フードロス問題も注目されているなかで生協らしくない。(①生協共同購入②地域③近畿)【その他食料品】
- 12) お中元、お歳暮で依頼主からお届け先に贈られた菓子ギフトは、留守とか所在不明とかで保留期間すぎたため、戻された。その後、再び送付するように指示があった場合メーカーが100%負担となる。返品のものは、使えなく、新たなものを送ることになる。(①通信販売②全国③関東)【菓子】
- 13) 店舗賞味期限切れ品の返品。以前からの経緯があるため現時点では対応継続しているが、帳合の問屋にも改善を相談している。(①食品スーパー②地域③関東)【菓子】
- 14) 見切り商品の返品。申し入れ中。(①ドラッグストア②地域③関東)【野菜漬物】
- 15) 1ケースまるまる返品になったケースがあった。賞味残っていたのでサンプル使用として受取った。(①卸売業②全国③関東)【精穀・製粉】
- 16) 賞味期間内の納品済み商品の返品。(①ドラッグストア②全国③全国)【その他の調味料*】

《納品期限関連》

- 16) 独自に納入期限が決められており、納入後に日数が超過した場合でも返品される。【その他の調味料*】
- 17) S D G s の時代、まだ納入限界の設定がある。賞味期限 3 分の 2 無ければ納入出来ず、3 分の 2 残っていても、ギリギリだと受入拒否がある。新しい賞味期限品の納品で対応。
(①その他の小売業②全国③関東)【その他】

《その他》

- 18) 不良品が発生し、店頭で怖くて売れないから。すべて引きとれと言われ、返品。40~50 万円を返金させられた。(①その他の小売業②地域③九州)【菓子】
- 19) 棒付キャンディが店頭で割れたと、何 10 本も返品要求。店頭で割れたものは店の責任と断わった。どうしても返品をするなら、店から撤去してほしいと言ったところ、検討するということで返品は止まっている。(①食品スーパー②県内③関東)【菓子】
- 20) 高額な年末商材を“サンプル(返品)”と云って勝手に納品させられる実質値引き。過去断った際には、取引に影響が出たため、またここ数年復活している。(①市場②全国③全国)【そう菜】
- 21) 大きさや色が違う。打ち合わせ基準内であるが返品をされる。(①卸売業②地域③近畿)【菓子】
- 22) 社告回収が発生した際にはあるが、以下の対応を要請され、行き過ぎと思われる。
- ・店頭在庫の全量売価返品。
 - ・特別便(赤帽)での翌日センター着、翌々日各店着で新たな商品の半値納品要請。
 - ・該当ロットの納品実績のあるセンターからは在庫品返品。
 - ・センターにて返品数の検品作業が発生しケース@300 円の費用請求を受けた。
- 当社社告回収による売り場混乱という瑕疵もあり、要請をすべて受け入れて対応。
(①食品スーパー②地域③関東)【水産食料品*】
- 23) 悪天候などのどうしようもない理由で延着したり届かなかったものが送り返されてくる時がある。売上はたたない。送り返されてきたものは、日持ちが短くなってしまうので廃棄するしかない。(①大型総合スーパー②地域③関東・中部)【水産食料品】

(2) 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：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

《店舗納品期限 1 / 3 ルール関連》

- 24) 納品期限(賞味期限)の 1 / 3 ルールの緩和を食品ロス削減及び S D G s の観点からも早急に対処して欲しい。【水産食料品】
- 25) 全国の公立学校給食向け流通の商慣習、三分の一ルールの見直しが進まない 地方公共団体が先駆けて見直しを実施して民間流通の模範となしてほしい。上記の三分の一ルールに加えて、納品期日毎の同一製造日・同一賞味期限品の納品を見直してほしい。(①そ

の他の小売業②全国③中部) 【菓子】

2 6) 納品期限については1/3ルールからの緩和・改善(1/2 など)は、進んでいない様に思われる。1/3 から 1 日でも過ぎたら入荷拒否となり、問屋、バイヤーに事情を説明しても、倉庫(センター)の決まりだからで終わる事が多い。(①食品スーパー②県内③全国) 【水産食料品*】

2 7) 納品期限1/3ルールによる商品受け取り拒否。メーカーへの発注ロットが守られていない。卸問屋独自の出荷期限に抵触、問屋在庫品を強制的に返品。(①食品スーパー②全国③北海道、関東、中部) 【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品】

2 8) 3分の1ルールの継続(①大型総合スーパー②全国③関東) 【冷凍調理食品*】

2 9) 実際に納入期限が緩和されているのは僅かにすぎない。発注リードタイムも小売業の改善(後ろ倒し)無くしてはすすまない。【その他の調味料*】

3 0) 専用センターへの厳しい納品期限が設定されている。従わざるを得ない。(①食品スーパー②地域③関東)

納品期限の緩和等の取り組みの広がり。(3分の1ルール⇒2分の1ルールへ)

(①大型総合スーパー②全国③全国) 【水産食料品*】

3 1) 小売・卸は、基本的に発注した商品は全て買いとって欲しい。売れなかったから3分の1ルールで返品する。返品値引をするのが当然になりすぎている。商品に不具合が無いのであれば、注文した分は全てお金を支払ってもらいたい。メーカーだけが負担するばかりの状態が当たり前になりすぎている。関東は改善が見られるが、関西は悪化。特に四国、中国は最悪な状態。3分の1ルールは変更すべき。商品ロスが減らない。海外の例などを見れば、日本は厳しすぎる。

(①卸売業②全国) 【菓子】

3 2) 納品期限の3分の1ルールが残っている。根強い。(①大型総合スーパー②全国③近畿) 【その他の食料品】 【菓子】

3 3) 1/3ルールで製造から1/3経過した商品を拒否する。良い商品をお客様に届けるためという理由。(①生協②西日本③九州) 【その他】

《その他》

3 4) フェア商品の生産量の要請があるが実際に発注が入らずに見込み生産したものは廃棄している。無理やり見込み製造させれるときもあり、全て買い取ってほしい。メールなど記録が残る要請は一切行わず、口頭だけ行う。こちらからメールをしても返信が無い。

(①コンビニエンスストア②全国③関東) 【菓子】

3 5) 基本配送リード期間よりも早い納品や天候不良による交通網のマヒ状態においても通常納品を強いる。帳合問屋担当者が新幹線で手荷物納品する。(①生協②地域③関東) 【菓子】

3 6) 発注と納品数が合致していない(少ない)理由で全数受取拒否が(返品)発生。(少ない場合は受けとってほしい。多い場合は多い分だけ返品してほしい。)結果、古い製品が戻ってくる。また、賞味期限が残っていても(2/3以上)、前回納品より日付が古いと受けとらない。→充分新しい商品を廃棄に。(①卸売業②地域③関東) 【菓子】

3 7) 当初の納品ロットの数量を引き下げられ、頻繁な納品回数を要求された。上層部では

なく、現場の担当者の勝手な判断。一方的に電話で要求。(①その他の小売業②県内③近畿)【菓子】

3 8) 小売店の納品時間は年々早まっている。センターの問題もからんでいるが、センター納品に移行するにつれて早くなっている。見直しをしているなんて微塵も感じない。これが進まないのは働き方改革があるからだと思う。すべての業種において、短い時間で大量の仕事をこなさなければいけなくなっている。そのしわ寄せがきている。矛盾する法案や方針を定める政府や国が悪い。整合性がまったくとれていない。注文よりも運送便の出発時間が早い、もしくはギリギリなので見込みで製造するしか間に合わせる方法がなく、ロスが発生することが多々ある。(①多くの業態②全国)【水産食料品】

3 9) 卸問屋が販売店の欠品を恐れ過剰に売れもしない発注を掛け、賞味期限残日不足で黙って返品伝票が送られてきた。小売側の「欠品」意識が卸問屋の付度を生んでいるように感じる。(①食品スーパー②地域③近畿)【水産食料品】

4 0) 小売業担当者が教育されていない。小売業だけでなく問屋側にも大きな問題点があり、支払いなどは全て問屋を通して行われているので、不透明な点が多く存在する。(①食品スーパー②県内③中部)【その他の飲料】

4 1) チラシ代が固定費で請求されてくる。取引先の要請と見られる半年先まで企画が決まっているからと云って、仲々応じてもらえない。(固定費〇〇円⇒何%へ) 基本リベート⇒昔から続いているので意味がわからない。結局その分見込んで価格提示しなければならないので、早くやめて欲しい。(①卸売業②全国③近畿)【そう菜】

4 2) 初回半値入れの見直しが必要。昔、某コンビニエンスストアで初回1円入れがあったが。(①食品スーパー)【その他食料品】

4 3) 新製品導入や減量、値上げに際してJANコード変更がされた商品については、初回導入の時に半値導入が条件になります。(①ディスカウントストア②全国③関東、九州)【水産食料品】

《改善の動き》

4 4) 事前の予測注文数において製造した商品が、実際の注文がその予測数より大幅に少なく、弊社で滞留在庫となった場合、新たな企画を計画、実行いただき、その滞留在庫分を含めた商品での出荷許可等、ご配慮いただいております。(①生協②地域)【水産食料品】

4 5) 弊社の場合、賞味期限の延長、また「年月日」表示から「年月」表示への切り替えを実施した。流通サイドからもおおむね歓迎していただいた。結果として返品やロスは大幅に減り、大変助かっている。(①食品スーパー②地域③関東、近畿)【味噌】

4 6) 改装応援行けない旨了承受け、無理な要請がなくなった。(①ドラッグストア②全国③九州)【精穀・製粉】

(3) 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

《システム等》

- 4 8) 電算費という名目でこちらが了承しなくても引いてくる。全額は小さくても、考え方や姿勢は変わらない。自社のコストを取引先に求めてくるのは、納得いくものではない。卸売業者になかなか云えない。了承返信 F A Xを送らないので、せめてもの反抗。(①卸売業②全国③近畿) 【そう菜】
- 4 9) 取引先によって、規格書、請求書、受発注のシステムが違い、各取引先に合わせた対応が必要。指定システムを利用すれば、システム利用料の負担あり。(①その他小売業②全国③関東) 【その他】
- 5 0) システム料金として売上高の 3 %を引かれる。売上金より相殺され反論の余地なし。(①その他の小売業②地域③九州) 【レトルト食品】
- 5 1) システム利用料および、振込に際しての手数料。専用システムを使用しないと受発注できない状況において、利用料を請求される。(支払わないと取引できない。)また、振込手数料の内容にて、実際の振込手数料代金よりも、多く請求され相殺されている。(①通信販売②カタログ販売③関東、中部、近畿) 【そう菜】

《その他》

- 5 2) 年末年始、盆休みなどその期間において協賛～%と要求がある。すべて断っている。データー料、E O S 処理料、管理販売料、V A N 手数料など項目が多様化している。(①卸売業②地域③九州) 【菓子】
- 5 3) 卸売先から、商品を仕入れたことを証明する仕入伝票を郵送する送料を負担するよう要求された。今後の関係を考慮し、やむを得ず了承した (①卸売業②全国③関東) 【水産食料品】
- 5 4) 不当な返品、極端な納期、ロット割れの強要、値上げに対するカット。どの小売店でも日常茶飯事。メーカーが泣き寝入り。【その他】
- 5 5) 販売価格を指定して それより高いものは販売しないと決められている。説明会があり、販売価格があらかじめ指定されていてその値段より高いものは販売させないとのことだった。売れなかったロスを負担し、なおかつ販売価格を決められたのでは利益が出ないので持込を断念した。(①食品スーパー（委託販売）②地域③中国) 【菓子】
- 5 6) 大手メーカーによる割戻金やリベート、年契約、店の棚を買う、店が人手不足のために棚割りを受託するなど、商品に関わりのない部分での条件や圧力が横行している。小売店はそれをあてにしている。中小企業はこれらの条件や圧力には資金面で到底敵わないので商品力で勝負するのみ。(①大手メーカーと取引がある小売業②全国) 【水産食料品】
- 5 7) 主に卸売業、流通団体における事案ですが、価格改定の申し入れに関して、メーカー側は 3 か月前に案内を行っているのに対し、6 か月後や 8 か月後でないと受け入れられないなど、一方的に改定時期を遅らせたり、年 1 回だけしか受け付けられないなどの回答を受けるケースがしばしばあります。値上げを受け入れられない期間中は価格据え置きや差額補填などの対応を強いられています。このような改定時期の引き延ばしは昨今の原材料高騰のペースにそぐわないものであり、改善を望みます。【冷凍調理食品】

58) 棚割り資料作成などで深夜に及び作業を強いる。帳合担当者も作業を継続し、カテゴリーリーダーとされているため、対応せざるを得ない。(①食品スーパー②地域③関東)

【菓子】

59) 一部の大手卸売業者は、小規模事業者と直接取引しないと社内で規定しているようだ。それにもかかわらず、もう一つ別の帳合をかませて弊社と取引しようとする。(見積書などを依頼してくる) 帳合などという古い商習慣の典型的な例だと思う。メーカー側が卸売業者の与信を調査してお金をきちんと支払ってくれるか考え取引するかどうか決めるのがルールだと思う。(①卸売業②全国③関東) 【肉製品】

60) クリスマスケーキ、恵方巻等の割り当て販売。以前に比べれば「強制ではない」、という雰囲気はあるが、購入しないと不利、という感覚は残っている。(①食品スーパー②地域③関東) 【味噌】

61) 会員の取入をすすめられる。ノルマあり。(①その他の小売業(冠婚葬祭業 引出物)②地域③中部) 【菓子】

62) 買い取り定番の商談でしたが、催事にて消化仕入れになった。催事をしなければ取り扱わない。【その他】

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を条件を定め、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。

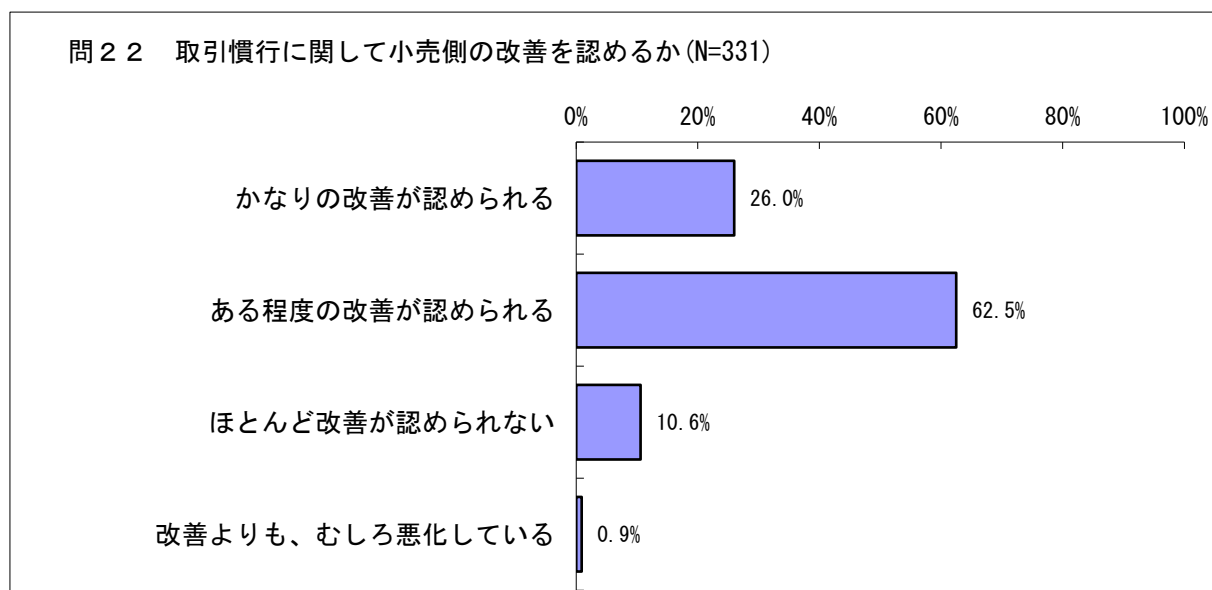
としている。

問 2 2 取引慣行に関する小売側の改善

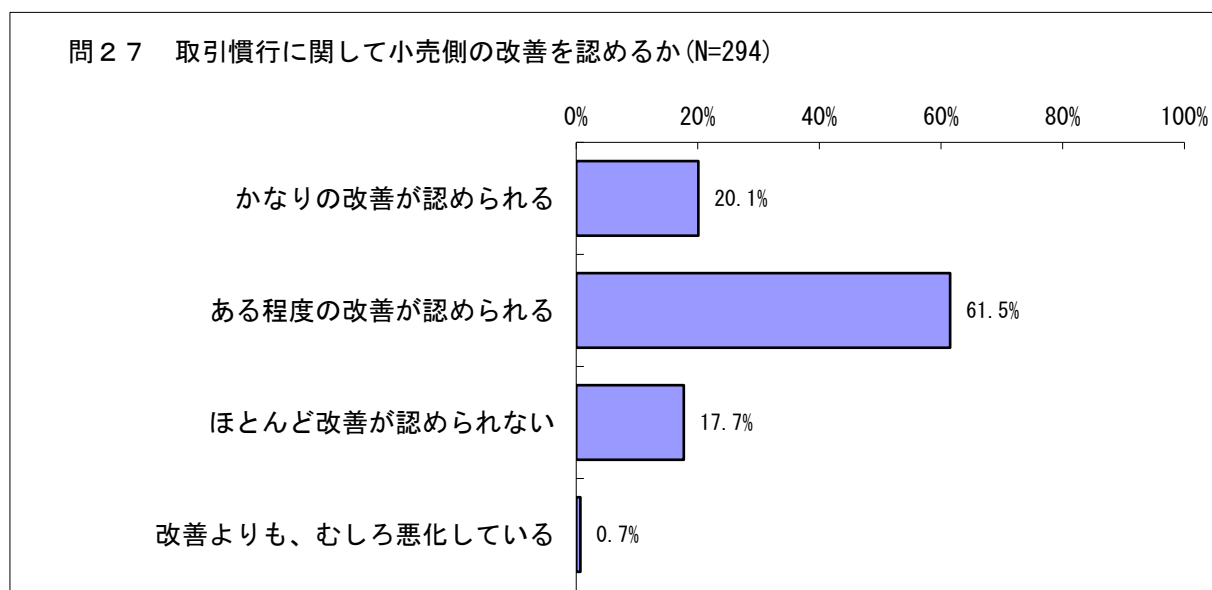
貴社の小売業者との取引において、最近 3 年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

小売業者との取引について、「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、前回調査と比較するとかなり増えた（88.5%、＋6.9 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」の合計はかなり減った（11.5%、－6.9 ポイント）。今回の調査で「改善が認められる合計」は、過去 10 年間で最も多かった。

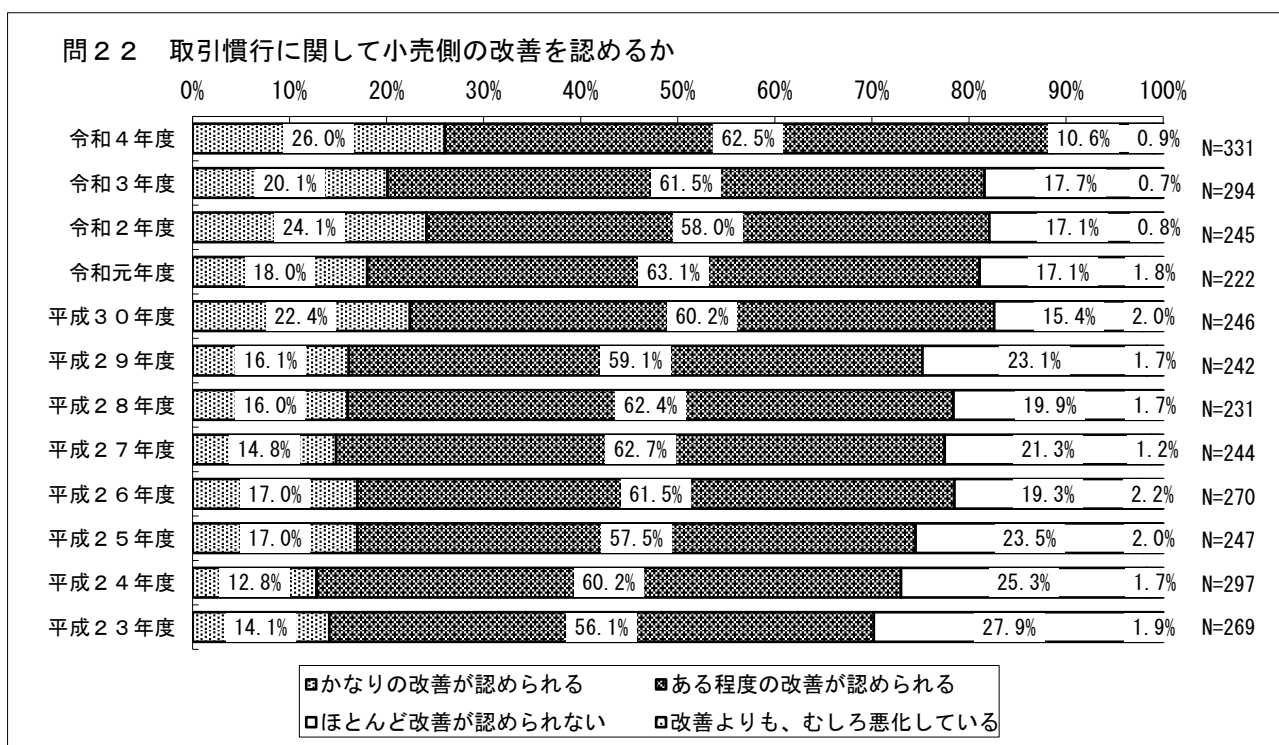
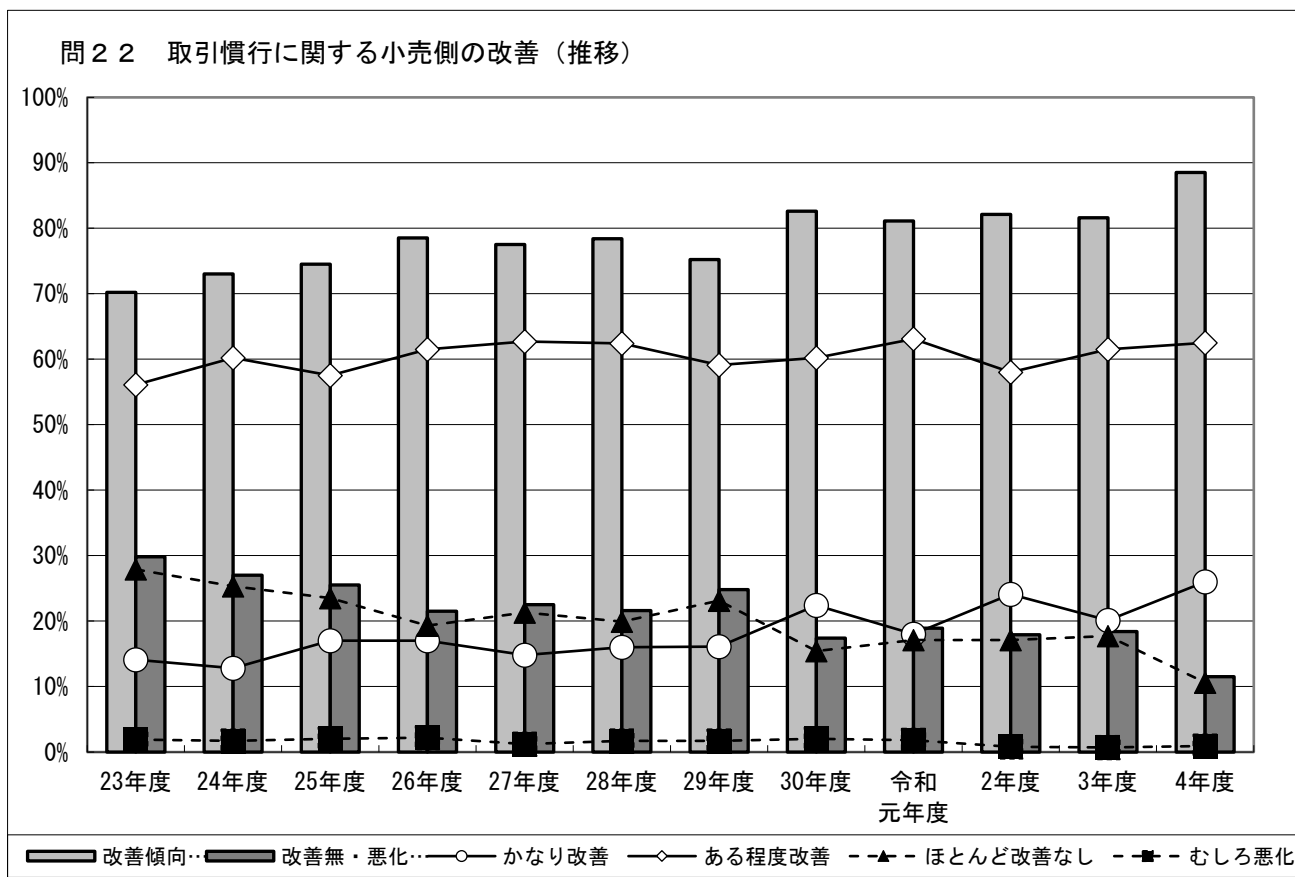
< 今回調査結果 >



< 前回調査結果 >



<「取引慣行に関する小売側の改善」の推移>



参考資料

最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件

(食料品小売業関係)

件名 措置年月日	内 容
令和2年（認）第3号 ゲンキー（株）に対する件 令和2年8月5日	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。 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。 （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。 （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。 （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。 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。 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。 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。 （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を条件を定めておらず、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。
平成26年（措）第10号 ダイレックス(株) に対する件	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。

平成31年3月25日 審決	(課徴金額：12億8713万円) 審判請求を棄却する審決 →ラルズは、審決取消訴訟を提起 (平成31年4月24日) (東京高裁判決を経て最高裁に係属中)
平成23年(措)第5号 (株)山陽マルナカ に対する件 平成23年6月22日	山陽マルナカは、取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者(以下「特定納入業者」という。)に対して、次の行為を行っていた。 ① 新規開店等に際し、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。 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。 ③ 自社の食品課が取り扱っている商品(以下「食品課商品」という。)のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。 ④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 ⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。 (課徴金額：2億2216万円)
平成31年2月20日 第1次審決	原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。(課徴金額：2億2216万円→1億7839万円) →山陽マルナカは、審決取消訴訟を提起(平成31年3月22日)
令和2年12月11日 東京高裁判決	第1次審決を取り消す旨の判決
令和3年1月27日 再審決	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
平成21年(措)第8号 (株)セブンイレブン・ジャパン に対する件 平成21年6月22日	セブンイレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブンイレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売(以下「見切り販売」という。)を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている。

平成 20 年（措）第 15 号 (株)エコスに対する件 平成 20 年 6 月 23 日	納入業者に対し ① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に 100 分の 50 を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。 ② 店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。 ③ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「即引き」と称して、開店に当たって納入させる特定の商品について、その納入価格を通常の納入価格より低い価格とすることにより、通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益を提供させていた。 ④ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「協賛金」と称して、金銭の負担をさせていた。
平成 20 年（措）第 11 号 (株)マルキョウに対する件 平成 20 年 5 月 23 日	納入業者に対し ① メーカーが定めた賞味期限等とは別に、独自の販売期限を定め、当該販売期限を経過した商品について、当該販売期限を経過したことを理由として返品している。 ② 商品回転率が低いこと等を理由として、商品の返品又は割引販売を行うこととし、返品することとした商品について当該商品を返品し、又は割引販売を行うこととした商品について当該商品の納入価格から値引きをさせていた。 ③ 「大判」と称するセール等に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。
平成 18 年（措）第 8 号 (株)パローに対する件 平成 18 年 10 月 13 日	納入業者に対し ① 中元商品等の販売に際し、ギフト商品等を購入させていた。 ② 自社の店舗の新規オープン等に際し、自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。 ③ 自社の店舗の新規オープン等に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、金銭的負担を提供させている。一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させている。8 月及び 12 月に売上げの増大が見込まれることを理由として、毎年 8 月及び 12 月における各納入業者との取引額の 1 パーセントに相当する額の金銭的負担を提供させている。 ④ 他社の店舗の営業等を譲り受け、当該店舗を自社の店舗として新規オープンするに際し、在庫となる商品を処分するため、当該商品を購入させていた。

(参考:食料品小売業関係以外)

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

(出典:「独占禁止法法的措置一覧」(公正取引委員会ホームページ)より抜粋)

参考資料2

令和4年度における下請法勧告一覧

(参考:食料品関係)

株式会社キャメル珈琲に対する件 第4条第1項第3号 (下請代金の減額の禁止) 第4条第1項第4号 (返品の禁止) 第4条第2項第3号 (不当な経済上の利益の提供要請の禁止) 令和5年3月17日	株式会社キャメル珈琲は、消費者等に販売する食品等の製造を下請事業者 に委託しているところ、 1 令和3年5月から令和4年12月までの間にオンラインストアで販売した 商品の下請代金を下請事業者に支払う際に、「センターフィー」を下請代金 の額から減じていた。 減額金額は、下請事業者58名に対し、総額748万4506円である。 2 下請事業者から商品を受領した後、当該商品に係る品質検査を行っていな いにもかかわらず、当該商品に瑕疵があることを理由として、令和3年5月 から令和4年7月までの間、当該商品を引き取らせていた。 返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者49名に対し、総額305万 3210円である。 3 前記2の返品をするに当たり生じる人件費や保管費等の諸経費の一部を確 保するため、「契約不適合商品処理負担金」を提供させることにより、令和 3年5月から令和4年7月までの間、下請事業者の利益を不当に害してい た。 提供させた金額は、下請事業者46名に対し、総額313万160円である。
廣川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5年3月8日	廣川株式会社は、食品製造業者等に販売する包装資材等又は食品製造業者 等から製造を請け負う包装資材、販売促進用商品等の製造を、また、食品製 造業者等から作成を請け負う印刷物等のデザインの作成を下請事業者に委託 しているところ、令和3年9月から令和4年10月までの間、次のアからウま での額を下請代金の額から減じていた。 ア 「歩引」の額 イ 「でんさい手数料」の額 ウ 下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際に、廣川が実際に金 融機関に支払う振込手数料を超える額 減額金額は、下請事業者87名に対し、総額1323万6486円である。
株式会社エスアイシステム 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9月9日	株式会社エスアイシステムは、株式会社セブン-イレブン・ジャパンの店 舗等に対して販売する食料品及び飲料品の製造を下請事業者に委託してい るところ、令和元年11月から令和2年12月までの間、「写真代」を下請代金 の額から減じていた。 減額金額は、下請事業者46名に対し、総額3628万847円である。

(参考:食料品関係以外)

株式会社ナフコに対する件 第4条第1項第4号 (返品の禁止) 令和5年3月29日	株式会社ナフコは、消費者に販売する日用雑貨品、家具等（以下「商品」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者から商品を受領した後、当該商品に係る受入検査を行っていないにもかかわらず、当該商品に瑕疵があることを理由として、令和3年2月から令和4年12月までの間、当該商品を引き取らせていた。 返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者181名に対し、総額4042万6744円である。
工機ホールディングス株式会社に対する件 第4条第1項第5号 (買ったたきの禁止) 令和5年3月27日	工機ホールディング株式会社は、子会社又は卸売業者に販売する電動工具向けホースカバーセットの製造を本件下請事業者に委託していたところ、令和3年1月、単価引上げを求める本件下請事業者に対して、実際には具体的な単価引上げの計画などないにもかかわらず、段階的に単価を引き上げる旨説明し、製造原価未満の新単価を受け入れさせることにより、下請事業者の給付の内容と同種又は類似の内容の給付に対し通常支払われる対価に比し著しく低い下請代金の額を不当に定めていた。 本件下請事業者が提示した見積単価を用いて計算した代金の額と下請代金の額との差額は、総額302万9268円である。
岡野バルブ製造株式会社に対する件 第4条第2項第3号 (不当な経済上の利益の提供要請の禁止) 令和5年3月16日	岡野バルブ製造株式会社は、自社が販売する発電用バルブの部品の製造を下請事業者に委託するに際し、自社が所有する木型及び金型（以下「木型等」という。）を貸与していたところ、当該木型等を用いて製造する部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者に対し、遅くとも令和3年8月1日から令和4年12月6日までの間、合計330個の木型等を無償で保管させていた。

出典:公正取引委員会「下請法勧告一覧(令和4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、「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」をまとめた。

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

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)

(2) 《「令和5年中小事業者等取引公正化推進アクションプラン」の策定について》

令和4年3月30日、公正取引委員会は、転嫁円滑化施策パッケージの内容も踏まえ、「令和4年中小事業者等取引公正化推進アクションプラン」を策定し、適正な価格転嫁の実現に向けて、独占禁止法上の「優越的地位の濫用」に関する緊急調査の実施や事業者団体への自主点検の要請などを進めてきた。

今般、公正取引委員会は、このような緊急調査や自主点検の結果等を踏まえ、新たに「令和5年中小事業者等取引公正化推進アクションプラン」を策定し、適正な価格転嫁の実現に向けて、取引の公正化の更なる推進を図っていくこととした。

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/mar/230301_r5actionplan.html

(3) 《持続可能な物流の実現に向けた検討会について》(令和4年9月～)

物流は、国民生活や経済活動を支える不可欠な社会インフラである。その一方で、担い手不足の深刻化や2024年度からのトラックドライバーへの時間外労働の上限規制等の適用、カーボンニュートラルへの対応等も求められており、国民生活や経済活動に不可欠な物資が運べなくなる事態が起きかねない危機的な状況にある。こうした物流が直面している諸課題を解決し、更なる物流効率化を進めていくには物流事業者や一部の荷主のみでの取組には限界がある。そこで、物流の大きな変革を迫られている今こそ、着荷主を含む荷主や一般消費者も一緒になって、それぞれの立場で担うべき役割を再考し、物流が直面している諸課題の解決に向けた取組を進め持続可能な物流の実現につなげることが必要不可欠であるとの考え方に立ち、農林水産省、国土交通省、経済産業省の三省で、物流を持続可能なものとしていくための方策を検討するべく、有識者、関係団体及び関係省庁からなる「持続可能な物流の実現に向けた検討会」を設置した。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/ryutu/buturyu.html> (農林水産省 HP)

付属資料 アンケート調査票

令和4年度食品産業における取引慣行の実態調査 調査票

一般財団法人 食品産業センター

食品産業における取引慣行の実態調査へのご協力をお願い

大規模小売業者と納入業者との間には、従来より大規模小売業者の優越的地位の濫用行為として、一方的な協賛金要請や従業員派遣要請等、多くの問題が指摘されております。公正取引委員会では、大規模小売業者による納入業者に対する優越的地位の濫用行為を規制する基本的ルールとして、平成17年11月1日より「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」（大規模小売業告示）を施行し、その後、平成21年6月の独占禁止法改正により、優越的地位の濫用行為が課徴金の対象となりました。（令和元年7月、令和2年1月、同年12月に同法改正）

さらに、令和3年12月に政府は「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」を策定し、その一環として農林水産省は「食品製造業・小売業の適正取引推進ガイドライン」を示しました。

<参考>

「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」の運用基準

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

（公正取引委員会ホームページ）

一般財団法人 食品産業センターでは、毎年、食品製造事業者と大規模小売業者との間における取引慣行の実態と問題点を把握し、その改善へ向けて関係機関と連携をとりながら対応を検討していくため、本アンケート調査を実施し、その結果についても、公正取引委員会、経済産業省、農林水産省、関係団体等に情報を提供しております。

本アンケートは、食品製造事業者2,000社様を対象にお送りしております。

つきましては、御多忙の折誠に恐縮ですが、調査の趣旨をご理解の上、本年度調査につきましても是非ともご協力下さいますようお願い申し上げます。

ご回答頂いた内容はコンピュータにより統計的に処理しますので、集計結果以外、貴社名や個人名が外部に出ることは一切ありません。

ご回答は、Excel ファイル「回答編」によるメールで回答いただけます。その際は別紙、御案内文をご覧ください。

文書で回答される場合は、別冊の「回答編」にご記入の上、同封の返信用封筒にて、当センターまでお送りください。

〈期日 令和5年2月28日（火）〉

本調査に関するお問い合わせは、下記のところまでお願い致します。

一般財団法人 食品産業センター 企画・渉外部 担当：上野

〒102-0084 東京都千代田区二番町 5-5

電話 : 03-6261-7258 メール : makoto.ueno@shokusan.or.jp

調査の流れは以下の通りです。

(P. 1) 貴社の概要：	貴社の概要についてお伺いします。
↓	
(P. 2) 協賛金の要請：	協賛金を要請されたことがあるか、それは妥当と感じるかどうか等をお伺いします。
↓	
(P. 3) センターフィーの要請：	センターフィーを負担しているか、その根拠が示されているか、実質センターフィーを別の名目で要請されたことがあるか等をお伺いします。
↓	
(P. 5) 従業員派遣の要請：	従業員の派遣を要請されたことがあるか、それはどのような業務か等をお伺いします。
↓	
(P. 7) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等：	不当な値引きや特売商品等の買ったたきがあったか等をお伺いします。
↓	
(P. 8) 製品への適正な価格転嫁等：	原材料費、エネルギーコスト、労務費等の上昇分の取引価格への転嫁を要請したか、価格転嫁することができたか、その協議の状況等についてお伺いします。
↓	
(P. 9) 過度の情報開示の要求：	ノウハウを含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの開示が要求されたか等をお伺いします。
↓	
(P. 9) プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請：	小売業者のプライベート・ブランド(PB)商品の製造の受託に関して不当な要請等があったか等をお伺いします。
↓	
(P. 11) 全体を通じて：	以上の設問とは別に不当と思われる返品、欠品ペナルティ等、商慣習見直しに関して問題があると思われる具体的事例また、以上の設問とは別に不当と思われる要請があったかについてお伺いします。

《貴社の概要》 貴社の概要についてお伺いします。

1-1 貴社は、

「百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、通信販売」等の小売業者

(以降の問いの業態については上記業態から選んで記入して下さい)

との取引がありますか？別冊の回答編の回答欄のいずれかから選んで下さい(「取引」には、帳合取引であっても貴社と小売業者との間で実質的な取引条件の交渉が行われている場合を含みます)。

「取引がある」と回答した事業者は、次ページ以降の質問にご回答下さい。

「取引がない」と回答した事業者は、別冊の回答編1ページ「ご記入者又は問い合わせ先」に貴社名をご記入の上、そのまま別冊の回答編をご返送下さい。

1-2 取引のある小売業者の業態を回答欄の中から選んで下さい。(該当するものを○で囲んで下さい。「その他の小売業」については具体的な業態をご記入下さい。)

1-3 貴社の現在の資本金を回答欄の中から選んで下さい。(1つだけ○で囲んで下さい)

1-4 貴社の現在の総従業員数(除くパート、アルバイト)を回答欄の中から選んで下さい。
(1つだけ○で囲んで下さい)

1-5 貴社の直近の会計年度の売上高を回答欄の中から選んで下さい。
(1つだけ○で囲んで下さい)

1-6 貴社の業種(最も売上の大きいもの)を回答欄の中から選んで下さい。
(1つだけ○で囲んで下さい)

文書でご回答される場合は、全て別冊の「回答編」にある回答欄 網掛け部分に、ご記入下さい。

＜協賛金の要請＞

協賛金：大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来提供する必要がない金銭、役務などを提供させ、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、役務などを提供させることは、「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」で禁止されています。

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

- 協賛金の要請有無：
1. 協賛金の要請はなかった
 2. 協賛金の要請があった

あった場合、その協賛金の種類は次のどれに該当しますか？(複数回答可)

また、その協賛金の要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

- 協賛金の種類：
3. 決算対策の協賛金
 4. 新規(改装)オープン協賛金(創業祭等催事の協賛金を含む)
 5. 新製品導入協力協賛金
 6. チラシ協賛金
 7. その他独自の協賛金
- 協賛金要請への対応：
8. 全て応じざるを得ない
 9. ほとんど応じている
 10. ケースバイケースで応じている
 11. ほとんど応じていない
 12. 全く応じない

＜回答方法＞

- ・貴社と取引のある小売業者についてのみ、回答してください。(P.2「1-2」で選択した業態)(以下の設問についても、全て同じように回答してください)
- ・「協賛金の種類」(3~7)は複数回答可。「協賛金要求への対応」(8~12)は1つだけ選ぶ。
- ・ひとつの業態の中で複数の取引をしている場合は、その業態に特徴的な選択肢を1つだけ選ぶ。(以下の設問についても、全て同じように回答してください)

《問2～3は、協賛金を負担した事業者のみお答え下さい。そうでない事業者は問4へ。》

問2 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と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、又は協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等はない

＜回答方法＞

- ・ 負担した協賛金と販売促進効果との関係を業態別に回答してください。
- ・ ひとつの業態の中で複数の取引がある場合は、その業態に特徴的な選択肢を1つだけ選ぶ。

問3 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「1－2」業態から記入。）、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。

《センターフィーの要請》

センターフィー：量販店等が物流センターを設け、そこに一括納入することの代償として納入業者に求める支出金。協賛金と同様、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を提供させることは禁止されています。

問4 小売業者（取引先）に対し、センターフィー（卸売業からの補填要請等を含む）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？

- | | |
|------------------------------------|-------|
| 1. 物流センターは利用していないのでセンターフィーの負担はない | 「利用無」 |
| 2. 物流センターを利用しているが、センターフィーの要請、負担はない | 「負担無」 |
| 3. センターフィーの要請があり、負担している | 「負担有」 |
- 対応：4. 全て応じざるを得ない

5. ほとんど応じている

6. ケースバイケースで応じている

7. ほとんど応じていない

8. 全く応じない

＜回答方法＞

- ・ 業態別に「1. 利用無」「2. 負担無」「3. 負担有」の中で1つ選ぶ。
- ・ 「3. 負担有」を選んだら、その対応（4～8）を1つ選ぶ。

《問5～7は、問4で「3. 負担有」を選択した事業者のみお答え下さい。

そうでない事業者は問8（P. 5）へ》

問5 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等を含む）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. 自社のコスト削減分を大幅に上回る負担である
- 2. 自社のコスト削減分を若干上回る負担である
- 3. コスト削減分に見合う負担である
- 4. 自社のコスト削減分を若干下回る負担である
- 5. 自社のコスト削減分を大幅に下回る負担である

＜回答方法＞

・問4で「3. 負担有」を選択した小売業者についてのみ、自社のコスト削減分とセンターフィー負担との関係について回答してください。

問6 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（使用するセンターの機能に応じた、入在庫料・倉敷料・ピッキング料・店舗配送運賃等）記載して下さい。

当該小売業者の、①業態（P. 2「1－2」業態から記入）、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明らかにされている具体的根拠が分かるように記述願います。

問7 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「1－2」業態から記入）、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。

問8 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等を含む）の負担要請を別の名目で要請されたことがありますか？

あった場合はその要請内容をお知らせ下さい。

また、別の名目で要請された場合、貴社はどのように対応されましたか？

- 選択肢： 1. 別名目の要請はなかった
2. 納品価格のダウンで要請された
3. 別の名目のリベート等で要請された
4. その他で要請された（具体的な要請内容を記入して下さい）

- 対応： 5. 全て応じざるを得ない
6. ほとんど応じている
7. ケースバイケースで応じている
8. ほとんど応じていない
9. 全く応じない

＜回答方法＞

- ・「要請があった（選択肢2～4）」を選んだら、その対応について5～9の中から1つ選ぶ。
- ・「4. その他で要請された」を選んだら、具体的な要請内容を記入してください。

＜従業員派遣の要請＞

従業員派遣：売場応援のように自社商品の販売等のために従業員を派遣することですが、棚卸や陳列補充作業を小売側が労働力の不足を補うために一方的に要請し、派遣させることは禁止されています。

問9 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？

- 選択肢： 1. 従業員派遣の要請はない
2. 要請があり、全て応じざるを得ない
3. 要請があり、ほとんど応じている
4. 要請があり、ケースバイケースで応じている
5. 要請があったが、ほとんど応じていない
6. 要請があったが、全く応じない

《問10～13は、従業員派遣を行った事業者のみお答え下さい。
そうでない事業者は、問14（P.7）へ》

問10 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. 十分な事前協議があった
- 2. 十分な事前協議はなかった
- 3. 交渉の余地無くほぼ一方的に決められた

＜回答方法＞

・問9で「2～6」を選択した小売業者について、業態別に、1～3から1つ選ぶ。

問11 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）

- 内容：
- 1. 自社商品の接客を伴う販売業務
 - 2. 他社商品も含めた販売業務
 - 3. 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、あらかじめ貴社の同意を得ることなく、一方的な要請による貴社商品の陳列・補充作業
 - 4. 小売業者の店舗の新装・新規オープン等に際し、貴社商品のみの陳列・補充作業に従事させ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
 - 5. 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等
 - 6. 荷降ろし・積荷作業等
 - 7. 駐車場整理、客の整理等
 - 8. 社内事務、レジでの袋詰め等
 - 9. その他

＜回答方法＞

・問9で「2～6」を選択した小売業者について、業態別に、要請された業務内容を1～9から選ぶ。（複数回答可）

問12 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. 妥当な額を受け取った
- 2. 受け取ったが妥当な額とはいえない
- 3. 提示はあったが、今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった
- 4. 提示はあったが、自社の方針等により受け取らなかった
- 5. 全く出なかった

＜回答方法＞

・問9で「2～6」を選択した小売業者について、業態別に、1～5から1つ選ぶ。

問 1 3 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。

当該要請を行った取引先小売業者の、①業態（P. 2「1－2」業態から記入）、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。

《不当な値引き・特売商品等の買いたたき等》

消費者の低価格志向等は変わらないものの、原材料価格やエネルギー価格の高騰等により、食品価格は、徐々に上昇し始めています。

こうした中、「不当な値引き」や「特売商品等の買いたたき」等が行われていないか等について、お伺いします。

不当な値引き : 納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除いて、大規模小売業者が納入業者から商品購入後に、納入価格の値引きを当該納入業者にさせることは禁止されています。

特売商品等の買いたたき : 特売等の用に供する商品について、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一方的に決めて納入させることは禁止されています。

【不当な値引き】（事後値引き）

問 1 4 小売業者（取引先）から、最近 1 年間に於いて「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありますか？

あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

- 選択肢： 1. 「不当な値引き」の要求はない
2. 要求があり、全て応じざるを得ない
3. 要求があり、ほとんど応じている
4. 要求があり、ケースバイケースで応じている
5. 要求があったが、ほとんど応じていない
6. 要求があったが、全く応じない

【特売商品等の買ったとき】

問 15 小売業者（取引先）から最近 1 年間に於いて、「特売商品等の買ったとき」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？

- 選択肢： 1. 「特売商品等の買ったとき」の要求はない
2. 要求があり、全て応じざるを得ない
3. 要求があり、ほとんど応じている
4. 要求があり、ケースバイケースで応じている
5. 要求があったが、ほとんど応じていない
6. 要求があったが、全く応じない

問 16 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とき」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、特売商品以外でも納入価格の交渉において、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。

当該要求を行った取引先小売業者の、①業態（P. 2「1－2」業態から記入）、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要求を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

《製品への適正な価格転嫁》

令和 3 年 12 月に農林水産省によって策定された「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」において、「問題となり得る事例と望ましい取引事例」として、「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」の具体事例が示されています。昨年の本調査でも、このような取引価格改定に関する協議における具体事例が寄せられておりますが、昨今の原材料価格、エネルギーコストが上昇している中、小売業者への価格転嫁の要請、その協議状況等について伺います。

問 17 最近 1 年間に於いて、小売業者（取引先）に対して、原材料費、エネルギーコスト、労務費等の上昇分の取引価格への転嫁を要請し、転嫁することができましたか。

- 選択肢： 1. 全く要請していない
2. 要請したものは全て転嫁できた
3. 要請したもののうち多く（7 割～9 割程度）を転嫁できた
4. 要請したもののうち一部（1 割～6 割程度）を転嫁できた
5. 要請したが、全く転嫁できなかった（協議を申し入れたが、応じてもらえなかった場合も含む）

問 18 製品の適正な価格転嫁について、「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」の内容が特に問題となり得ると考えられる事例について具体的にご紹介ください。

当該対応や要求を行った取引先小売業者の、①業態（P. 2「1-2」業態から記入）、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問題となり得る先方の対応（要請が実現するまでに時間がかかりすぎるケース等含む）や要求の内容等、⑤対応や要求を断りにくい状況（事情）等が分かるように記述願います。

《過度の情報開示の要求》

過去の本調査では、「安心・安全の名の下にノウハウを含む仕様書の開示を要求された」、「社外秘としている配合割合等の開示を要求された」などの回答や、「開示した情報を元に小売業の関連会社で類似品を生産された」といった回答も寄せられています。

平成20年4月の加工食品品質表示基準の改正による業者間取引での品質表示の義務化を背景に、小売業者が納入業者に対して過度に詳細な情報の開示を要求していないか等についてお伺いします。

問 19 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」などの開示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？

- 選択肢：
1. 「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」等の開示要求はない
 2. 要求があり、全て応じざるを得ない
 3. 要求があり、ほとんど応じている
 4. 要求があり、ケースバイケースで応じている
 5. 要求があったが、ほとんど応じていない
 6. 要求があったが、全く応じない

また、そ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。

＜回答方法＞

- ・特に不当であると考えておられる事例がある場合は、当該要求を行った取引先小売業の業態、事業展開、所在地、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。

《プライベート・ブランド（PB）商品に関する要請》

消費者の低価格志向等に対応した小売業者等のPB商品（注）市場が拡大し、食品製造事業者において、小売業者等のPB商品の製造を受託するケースが増加してきています。

こうした中、過去の本調査においても、「価格交渉に応じない」、「見積もり通りのロット製造ができない」等、PB商品に関して不当であると感じる要請等を小売業者から受けたとの回答があります。

（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、小売業者等が独自ブランドで販売する商品。ただし、小売業者等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20 貴社は、最近1年間において、小売業者等のPB商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者等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？

- 1. 小売業者のPB商品の製造を受託しており、不当であると感じる要請等が「あった」
- 2. 小売業者のPB商品の製造を受託しているが、不当であると感じる要請等は「ない」
- 3. 小売業者のPB商品の製造は受託していない

あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

- A 百貨店 B 大型総合スーパー C 食品スーパー D コンビニエンスストア
- E ディスカウントストア F 生協 G ドラッグストア H 通信販売
- I その他の小売業

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）

- 4. 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）こととなる情報の開示を取引条件として求められる
- 5. ナショナル・ブランド（NB）商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品より著しく低い価格での取引を要請される
- 6. 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
- 7. 契約通りの生産ロットを守らない、見積もり時よりも小ロット対応を求められる等生産ロットに関する要請をされる。
- 8. 小売事業者からのリードタイムが短く無理な注文に応えることを余儀なくされる。結果として見込生産による余剰が発生した。
- 9. 小売業者から製造委託を受けて、包材を調達したにもかかわらず、販売不振により使わなくなった包材の代金を小売事業者に負担してもらえない
- 10. PB商品をNB商品の達成リベート対象に含めるように要請される。または、PB商品を含めた貴社全体の実績で、貴社NB商品の年間契約の達成を評価するように要請される。（仮にNB商品群単体で契約未達成であっても、PB商品とNB商品の合計実績で、契約達成評価を要請される）
- 11. その他の要請等

＜回答方法＞

- ・ 選択肢1～3のうち、当てはまるものを1つ選ぶ。
- ・ なお、「1. 小売業者のPB商品の製造を受託しており、不当であると感じる要請等があった」を選択した場合は、該当する小売業者の業態（A～I）を明記し、その不当であると感じる要請等について、選択肢4～11の中から選ぶ。（複数回答可）
- ・ また、「3. 小売業者のPB商品の製造は、受託していない」を選択した場合で、小売業者のPB商品の製造は実際に受託していないが、不当であると感じる要請等があった場合は、その要請等を行った小売業者の業態（A～I）と、その具体的な要請等の内容についてご紹介下さい。

《全体を通じて》

問 2 1

1. 最近 1 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ご紹介下さい。

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、それについてもご記入下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（P. 2「1－2」業態から記入）、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。

返品について、『優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方』では、「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。

2. 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「1－2」業態から記入）、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。

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いる。

3. 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收受（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）、並びに製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收受」（納品伝票電子化に伴う負担等））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「1－2」業態から記入）、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。

問22 平成17年に大規模小売業告示とその運用基準が施行されるとともに、さらに、平成21年6月には改正独占禁止法が成立し、優越的地位の濫用行為が課徴金の対象となるなど、取引慣行の改善に向けた取組みが強化されています。また、小売業界でも納入業者とのより公正な取引を目指して、関連法等の周知徹底に取り組んでいます。

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業側に改善が認められますか？ （1つだけ○で囲んで下さい）

- 選択肢：
1. かなりの改善が認められる
 2. ある程度の改善が認められる
 3. ほとんど改善が認められない
 4. 改善よりもむしろ悪化している

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

【参考資料】

《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としました。

1. 事業所管大臣より関係する事業者団体に、パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化に関する事業者団体に対する要請を行うこととしました。
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化施策パッケージ」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こととしました。

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

(内閣府)

《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》

農林水産省は、令和3年12月27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ました。

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

(農林水産省)

《食品ロス削減や食品リサイクルの取組事業者と取組内容を公表》

農林水産省は、食品ロスを削減するため、補助事業により製造業・卸売業・小売業の話し合いの場となる「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」(事務局：公益財団法人流通経済研究所)を設置し、「納品期限の緩和」、「賞味期限表示の大括り化」といった商慣習見直しの取組を推進しています。10月30日の「全国一斉商慣習見直しの日」に向けて農林水産省は、商慣習見直しに取り組む食品事業者を調査・募集するとともに、商慣習の見直しを含めた食品ロス削減や食品リサイクルの取組事例の募集を行いました。令和4年11月2日、商慣習見直しに取り組む事業者名と取組内容を取りまとめ、公表しました。

https://www.maff.go.jp/j/press/shokuhin/recycle/221102_17.html

(農林水産省)

令和４年度食品産業における取引慣行の実態調査

【回答編】

<目次>

貴社の概況（１－１～６）	・・・	P. １
協賛金の要請（問１～３）	・・・	P. ３
センターフィーの要請（問４～８）	・・・	P. ５
従業員派遣の要請（問９～１３）	・・・	P. ９
不当な値引き・特売商品等の買ったたき等 （問１４～１６）	・・・	P. １１
製品への適正な価格転嫁（問１７～１８）	・・・	P. １２
過度の情報開示の要求（問１９）	・・・	P. １３
PＢ商品に関する要請（問２０）	・・・	P. １４
全体を通じて（問２１）	・・・	P. １５
取引慣行に関する小売業側の改善（問２２）	・・・	P. １６

文書で回答される場合、こちらの回答編のみをご返送下さい。

※Excel ファイル「回答編」によるメールでも回答いただけますので、詳細は別紙をご参照ください。

※調査内容について、不明な点があった場合、こちらからご連絡させていただく場合がございますので、ご記入者又は問い合わせ先をご記入下さい。なお、ご記入いただいた個人情報は本調査の問い合わせ以外には使用いたしません。

(ご記入者又は問い合わせ先)

フリガナ		
会社名		
所在地	〒	
本調査票に関する 問い合わせ先	所属部署・役職	
	フリガナ	
	氏名	
	電話番号	
	FAX番号	
	メールアドレス	

《貴社の概要》

1-1 《取引の有無》

回答欄 (1つだけ○で囲んで下さい)

- 1) 取引がある
- 2) 取引がない

「取引がある」と回答した事業者は、次ページ以降の質問にご回答下さい。

「取引がない」と回答した事業者は、上記「ご記入者又は問い合わせ先」に貴社名をご記入の上、そのまま本回答編をご返送下さい。

1-2 《取引のある小売業者の業態》

回答欄 A) 百貨店 B) 大型総合スーパー C) 食品スーパー D) コンビニエンスストア
E) ディスカウントストア F) 生協 G) ドラッグストア H) 通信販売
I) その他の小売業 ()

1-3 《資本金》

回答欄 1) 1,000万円未満 2) 1,000万円～3,000万円未満
3) 3,000万円～5,000万円未満 4) 5,000万円～1億円未満
5) 1億円～3億円未満 6) 3億円～10億円未満
7) 10億円～100億円未満 8) 100億円以上

1-4 《総従業員数》

回答欄 1) 30人未満 2) 30人～50人未満
3) 50人～100人未満 4) 100人～300人未満
5) 300人～500人未満 6) 500人～1,000人未満
7) 1,000人～3,000人未満 8) 3,000人以上

1-5 《売上高》

回答欄 1) 1億円未満 2) 1億円～10億円未満
3) 10億円～50億円未満 4) 50億円～100億円未満
5) 100億円～500億円未満 6) 500億円～1,000億円未満
7) 1,000億円～5,000億円未満 8) 5,000億円以上

1-6 《業種》

回答欄

1) 肉製品	9) 食酢	18) 冷凍調理食品
2) 乳製品	10) その他の調味料	19) そう菜
3) 水産食料品	11) 精糖	20) レトルト食品
4) 野菜缶詰・果実缶詰・ 農産保存食料品	12) 精穀・製粉	21) その他食料品
5) 野菜漬物	13) パン	22) コーヒー
6) 味噌	14) 菓子	23) その他飲料
7) 醤油	15) 動植物油脂	24) その他
8) ソース	16) めん類	
	17) 豆腐	

《協賛金の要請》

問 1 《協賛金要請の有無、対応》

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢
I その他の小売業	1. 協賛金の要請はなかった
	2. 協賛金の要請があった
	(協賛金の種類 : 3 4 5 6 7)
	(要請への対応 : 8 9 10 11 12)

以降の質問は、P. 2の「1-2」で「取引がある」と回答した小売業者について、業態別にお答え下さい。

<記入欄>	該 当 選 択 肢
A 百貨店	1. 協賛金の要請はなかった
	2. 協賛金の要請があった
	(協賛金の種類 : 3 4 5 6 7)
	(要請への対応 : 8 9 10 11 12)
B 大型総合スーパー	1. 協賛金の要請はなかった
	2. 協賛金の要請があった
	(協賛金の種類 : 3 4 5 6 7)
	(要請への対応 : 8 9 10 11 12)
C 食品スーパー	1. 協賛金の要請はなかった
	2. 協賛金の要請があった
	(協賛金の種類 : 3 4 5 6 7)
	(要請への対応 : 8 9 10 11 12)
D コンビニストア	1. 協賛金の要請はなかった
	2. 協賛金の要請があった
	(協賛金の種類 : 3 4 5 6 7)
	(要請への対応 : 8 9 10 11 12)
E ディスカウントストア	1. 協賛金の要請はなかった
	2. 協賛金の要請があった
	(協賛金の種類 : 3 4 5 6 7)
	(要請への対応 : 8 9 10 11 12)
F 生協	1. 協賛金の要請はなかった
	2. 協賛金の要請があった
	(協賛金の種類 : 3 4 5 6 7)
	(要請への対応 : 8 9 10 11 12)

G	ドラッグストア	1. 協賛金の要請はなかった					
		2. 協賛金の要請があった					
		(協賛金の種類：3	4	5	6	7	)
		(要請への対応：8	9	10	11	12	)
H	通信販売	1. 協賛金の要請はなかった					
		2. 協賛金の要請があった					
		(協賛金の種類：3	4	5	6	7	)
		(要請への対応：8	9	10	11	12	)
I	その他の小売業	1. 協賛金の要請はなかった					
		2. 協賛金の要請があった					
		(協賛金の種類：3	4	5	6	7	)
		(要請への対応：8	9	10	11	12	)

問2 《協賛金と販売促進効果との関係》

回答欄

(回答例)		該 当 選 択 肢			
(I)	その他の小売業	(1	2	(3)	4)
<記入欄>		該 当 選 択 肢			
A	百貨店	(1	2	3	4)
B	大型総合スーパー	(1	2	3	4)
C	食品スーパー	(1	2	3	4)
D	コンビニエンスストア	(1	2	3	4)
E	ディスカウントストア	(1	2	3	4)
F	生協	(1	2	3	4)
G	ドラッグストア	(1	2	3	4)
H	通信販売	(1	2	3	4)
I	その他の小売業	(1	2	3	4)

問3 《具体的事例》

回答欄 ①業態()

②事業展開() ③所在地()

④算定根拠等()

⑤状況等()

《センターフィーの要請》

問4 《センターフィーの要請に対する対応》

回答欄

(回答例)		該 当 選 択 肢							
I	その他の小売業	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	
<記入欄>		該 当 選 択 肢							
A	百貨店	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	
B	大型総合スーパー	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	
C	食品スーパー	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	
D	コンビニエンスストア	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	
E	ディスカウントストア	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	
F	生協	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	
G	ドラッグストア	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	
H	通信販売	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	
I	その他の小売業	1. 利用無	2. 負担無	3. 負担有 (4	5	6	7	8)	

問5 《センターフィー負担とコスト削減分との関係》

回答欄

(回答例)		該 当 選 択 肢				
I	その他の小売業	(1	2	3	4	5)
<記入欄>		該 当 選 択 肢				
A	百貨店	(1	2	3	4	5)
B	大型総合スーパー	(1	2	3	4	5)
C	食品スーパー	(1	2	3	4	5)
D	コンビニエンスストア	(1	2	3	4	5)
E	ディスカウントストア	(1	2	3	4	5)
F	生協	(1	2	3	4	5)
G	ドラッグストア	(1	2	3	4	5)
H	通信販売	(1	2	3	4	5)
I	その他の小売業	(1	2	3	4	5)

問6 《センターフィーの算出基準、根拠》

回答欄 1. 根拠は明らかにされていない

2. 根拠は明らかにされている

→ ①業態 ()

②事業展開 ()

③所在地 ()

④具体的根拠 ()

)

問7 《具体的事例》

回答欄

① 業態 ()

② 事業展開 ()

③ 所在地 ()

④ 算定根拠等 ()

)

⑤ 状況等 ()

)

問8 《実質センターフィーを別名目での要請の有無》

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢
I その他の小売業	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. <u>その他で要請された（具体的に：_____）</u> ▶ 上記2～4の要請への対応：5 6 7 8 9

以降の質問は、「要請があった（選択肢2～4）」を選んだら、その対応について5～9の中から1つ選んでください。

<記入欄>	該 当 選 択 肢
A 百貨店	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. <u>その他で要請された（具体的に：_____）</u> ▶ 上記2～4の要請への対応：5 6 7 8 9
B 大型総合スーパー	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. <u>その他で要請された（具体的に：_____）</u> ▶ 上記2～4の要請への対応：5 6 7 8 9
C 食品スーパー	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. <u>その他で要請された（具体的に：_____）</u> ▶ 上記2～4の要請への対応：5 6 7 8 9
D コンビニエンスストア	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. <u>その他で要請された（具体的に：_____）</u> ▶ 上記2～4の要請への対応：5 6 7 8 9
E ディスカントストア	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. <u>その他で要請された（具体的に：_____）</u> ▶ 上記2～4の要請への対応：5 6 7 8 9

F 生協	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. その他で要請された（具体的に： _____ ） ▶ 上記 2～4 の要請への対応： 5 6 7 8 9
G ドラッグストア	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. その他で要請された（具体的に： _____ ） ▶ 上記 2～4 の要請への対応： 5 6 7 8 9
H 通信販売	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. その他で要請された（具体的に： _____ ） ▶ 上記 2～4 の要請への対応： 5 6 7 8 9
I その他の小売業	1. 別名目の要請はなかった 2. <u>納品価格のダウンで要請された</u> 3. <u>別の名目のリベート等で要請された</u> 4. その他で要請された（具体的に： _____ ） ▶ 上記 2～4 の要請への対応： 5 6 7 8 9

《従業員派遣の要請》

問 9 《従業員派遣要請の有無、対応》

回答欄

<u>(回答例)</u>		<u>該 当 選 択 肢</u>						
<u>I</u>	その他の小売業	(	1	2	<u>3</u>	4	5	6)
<u><記入欄></u>		<u>該 当 選 択 肢</u>						
A	百貨店	選択肢 (1 2 3 4 5 6)						
B	大型総合スーパー	選択肢 (1 2 3 4 5 6)						
C	食品スーパー	選択肢 (1 2 3 4 5 6)						
D	コンビニエンスストア	選択肢 (1 2 3 4 5 6)						
E	ディスカウントストア	選択肢 (1 2 3 4 5 6)						
F	生協	選択肢 (1 2 3 4 5 6)						
G	ドラッグストア	選択肢 (1 2 3 4 5 6)						
H	通信販売	選択肢 (1 2 3 4 5 6)						
I	その他の小売業	選択肢 (1 2 3 4 5 6)						

問 1 0 《従業員派遣の条件に関する事前協議の程度》

回答欄

<u>(回答例)</u>		<u>該 当 選 択 肢</u>		
<u>I</u>	その他の小売業	(1	<u>2</u>	3)
<u><記入欄></u>		<u>該 当 選 択 肢</u>		
A	百貨店	(1 2 3)		
B	大型総合スーパー	(1 2 3)		
C	食品スーパー	(1 2 3)		
D	コンビニエンスストア	(1 2 3)		
E	ディスカウントストア	(1 2 3)		
F	生協	(1 2 3)		
G	ドラッグストア	(1 2 3)		
H	通信販売	(1 2 3)		
I	その他の小売業	(1 2 3)		

問 1 1 《要請された業務内容》

回答欄

(回答例)		該 当 選 択 肢								
I	その他の小売業	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
<記入欄>		該 当 選 択 肢								
A	百貨店	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
B	大型総合スーパー	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
C	食品スーパー	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
D	コンビニエンスストア	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
E	ディスカウントストア	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
F	生協	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
G	ドラッグストア	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
H	通信販売	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)
I	その他の小売業	(1	2	3	4	5	6	7	8	9)

上記の選択肢「9. その他」の業務の内容について、具体的にご記入下さい

問 1 2 《従業員派遣要請時の費用支給》

回答欄 <記入欄>

該 当 選 択 肢

A	百貨店	(1	2	3	4	5)
B	大型総合スーパー	(1	2	3	4	5)
C	食品スーパー	(1	2	3	4	5)
D	コンビニエンスストア	(1	2	3	4	5)
E	ディスカウントストア	(1	2	3	4	5)
F	生協	(1	2	3	4	5)
G	ドラッグストア	(1	2	3	4	5)
H	通信販売	(1	2	3	4	5)
I	その他の小売業	(1	2	3	4	5)

問 1 3 《具体的事例》

回答欄 ①業態()

②事業展開()③所在地()

④算定根拠等 ()

⑤状況等 ()

《不当な値引き・特売商品等の買いたたき等》

【不当な値引き】（事後値引き）

問 1 4 《「不当な値引き」要求の有無、対応》

回答欄

<u>（回答例）</u>		<u>該 当 選 択 肢</u>					
<u>I</u>	その他の小売業	選択肢（	1	2	3	<u>4</u>	5 6 ）
<u><記入欄></u>		<u>該 当 選 択 肢</u>					
A	百貨店	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
B	大型総合スーパー	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
C	食品スーパー	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
D	コンビニエンスストア	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
E	ディスカウントストア	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
F	生協	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
G	ドラッグストア	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
H	通信販売	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
I	その他の小売業	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）

【特売商品等の買いたたき】

問 1 5 《「特売商品等の買いたたき」要求の有無、対応》

回答欄

<u>（回答例）</u>		<u>該 当 選 択 肢</u>					
<u>I</u>	その他の小売業	選択肢（	1	2	3	4	<u>5</u> 6 ）
<u><記入欄></u>		<u>該 当 選 択 肢</u>					
A	百貨店	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
B	大型総合スーパー	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
C	食品スーパー	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
D	コンビニエンスストア	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
E	ディスカウントストア	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
F	生協	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
G	ドラッグストア	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
H	通信販売	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）
I	その他の小売業	選択肢（	1	2	3	4	5 6 ）

問 1 6 《具体的事例》

回答欄 ①業態（	）
②事業展開（	）③所在地（
④不当であると思われる内容等（	）
⑤状況等（	）
	）
	）

《製品への適正な価格転嫁》

問 1 7 《製品への適正な価格転嫁の要請、転嫁状況》

回答欄					
	<u>（回答例）</u>				
	<u>該 当 選 択 肢</u>				
	①	2	③	4	5
	I その他の小売業				
	選択肢（1 2 3 4 5）				
	<u>＜記入欄＞</u>				
	<u>該 当 選 択 肢</u>				
	A	百貨店	選択肢（1	2	3 4 5）
	B	大型総合スーパー	選択肢（1	2	3 4 5）
	C	食品スーパー	選択肢（1	2	3 4 5）
	D	コンビニエンスストア	選択肢（1	2	3 4 5）
	E	ディスカウントストア	選択肢（1	2	3 4 5）
	F	生協	選択肢（1	2	3 4 5）
	G	ドラッグストア	選択肢（1	2	3 4 5）
	H	通信販売	選択肢（1	2	3 4 5）
	I	その他の小売業	選択肢（1	2	3 4 5）

問 1 8 《具体的事例》

回答欄 ①業態（	）
②事業展開（	）③所在地（
④問題となり得る先方の対応や要求の内容等（	）
⑤状況（事情）等（	）
	）
	）

《過度の情報開示の要求》

問 19 《過度に詳細な情報・社外秘情報などの開示要求の有無、対応、具体的事例》

回答欄

(回答例)	該 当 選 択 肢
I その他の小売業	選択肢 (1 2 3 4 5 6)
<記入欄>	該 当 選 択 肢
A 百貨店	選択肢 (1 2 3 4 5 6)
B 大型総合スーパー	選択肢 (1 2 3 4 5 6)
C 食品スーパー	選択肢 (1 2 3 4 5 6)
D コンビニエンスストア	選択肢 (1 2 3 4 5 6)
E ディスカウントストア	選択肢 (1 2 3 4 5 6)
F 生協	選択肢 (1 2 3 4 5 6)
G ドラッグストア	選択肢 (1 2 3 4 5 6)
H 通信販売	選択肢 (1 2 3 4 5 6)
I その他の小売業	選択肢 (1 2 3 4 5 6)

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。

業態 ()	← A～Iのいずれかを記載
事業展開 ()	← 全国展開、地域ブロック、県内などを記載
所在地 ()	← 県名などを記載
具体的に（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）：	

問 20 ≪PB商品の製造受託の有無、不当であると感じる要請の有無、具体的事例≫

1. 小売業者のPB商品の製造を受託しており、不当であると感じる要請等が「あった」

(回答例)

業態 (I)

該当選択肢

不当であると感じる要請等 (4 5 6 7 8 9 10 11)

<記入欄>

該 当 選 択 肢

業態（ ）	不当であると感じる要請等（ 4	5	6	7	8	9	10	11）
具体的に：								

業態（ ）	不当であると感じる要請等（ 4	5	6	7	8	9	10	11）
具体的に：								

2. 小売業者のPB商品の製造を受託しているが、不当であると感じる要請等は「ない」

3. 小売業者のPB商品の製造は、受託していない。

なお、小売業者からPB商品の製造委託の依頼があった際、不当であると感じる要請等があった場合は、その具体的な内容を記述して下さい。

業態 () ← A ~ I のいずれかを明記

具体的に :

《全体を通じて》

問2 1 《返品、商慣習見直し、その他 具体的事例》

回答欄

1. ①業態（ ）

②事業展開（ ）

③所在地（ ）

④不当であると思われる返品の内容等（

⑤状況（事情）等（

2. ①業態（ ）

②事業展開（ ）

③所在地（ ）

④商慣習見直しの具体的な事例、見直しが進まない事例（

⑤問題があると思われる事例等（

**令和4年度
食品産業における取引慣行の実態調査報告書**

発行 令和5年6月

発行者 一般財団法人 食品産業センター

〒102-0084 東京都千代田区二番町5番地5
番町フィフスビル

TEL. 03-6261-7258

本報告書の内容は、食品産業センターホームページ
<https://www.shokusan.or.jp/>でもご覧いただけます

(禁無断転載)

付属資料 アンケート調査票