令和６年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

令和７年７月

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

目　次

はじめに

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 ･･･ 6
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 ･････････ 8
５．その他 ･･ 9
６．アンケートの集計結果 ･･･ 10
（１）協賛金負担の要請について ･･･････････････････････････････････････ 10
（２）センターフィー負担の要請について ･･････････････････････････････ 29
（３）従業員派遣の要請について ･･･････････････････････････････････････ 49
（４）不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について ･･･････････････ 67
（５）製品への適正な価格転嫁について ･･･････････････････････････････ 81
（６）過度の情報開示の要求について ･･･････････････････････････････････ 100
（７）プライベート・ブランド（ＰＢ）商品に関する要請について ･･････････ 107
（８）全体を通じて ･･･ 115

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６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・内容」

はじめに

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、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。

当センターでは、平成７年以降毎年、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主目的とし、近年政府が中小企業の賃上げを目的として推し進める公正な商慣行や価格転嫁に関する情報等を併せて提供することも目的としている。

本報告書は本年２～３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た。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・特売商品等の買いたたき、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」「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」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」に該当する可能性について、および「価格転嫁に向けた協議の場の有無」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。

国際的な穀物価格の高騰は米国の順調な作付進捗やブラジルの増産等により落ち着いてきたものの、ウクライナや中東での緊迫した情勢が継続中で、エネルギー価格や原材料価格の高騰は依然として続いている。このような中、食品製造業者は労務費を含んだコスト増を企業努力では吸収できず、さらなる食品値上げが余儀なくされている状況にある。

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、同月に農林水産省は「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、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。

その後、内閣官房及び公正取引委員会は令和５年１１月に「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を策定し、公正取引委員会は例年、価格転嫁円滑化の取組に関する調査を行っている。直近では令和６年１２月１６日に「令和６年度価格転嫁円滑化の取組に関する特別調査」の結果を公表し、独占禁止法Ｑ＆Ａに該当する行為が認められた発注者６，５１０名に対し、優越的地位の濫用の未然防止の観点から注意喚起文書を送付した。また、令和６年３月と１１月に経済産業省は価格転嫁の推進のための「振興基準」を改訂し、約束手形等の支払いサイト期限の徹底と、下請法で禁止されている「買いたたきの」の解釈の明確化を行うとともに、令和７年５月１２日には公正取引委員会が「フードサプライチェーンにおける商慣行の実態調査報告」をまとめ、食品ロスにもつながる商慣行について独占禁止法上の考え方を示したところである。さらに、令和７年５月１６日、協議を適切に行わない代金額の決定の禁止や、手形払い等の禁止、運送委託の対象取引への追加、「下請け」という用語の見直し等を盛り込んだ「下請け代金支払い遅延等防止法及び下請け中小企業振興法の一部を改正する法律案」が国会で可決、成立し、令和８年１月１日に施行される。このように関係省庁等が連携しながら、労務費、原材料費、エネルギーコスト等上昇分を適切に価格転嫁するための環境整備を進めている。

当センターとしても、本調査結果の活用を含め、政府や関係省庁等の上記の一連の動きに留意しながら、公正な商取引や適正な価格転嫁の実現のために微力ながら貢献してまいりたいと考えている。

令和７年６月

一般財団法人 食品産業センター

アンケート調査編

１．調査期間と回収状況

調査期間：令和 7 年 2～3 月
調査方法：WEB アンケート形式による回答
対象企業：食品製造業
回収率　：有効回答件数 291 件
　　回収回答総数 352 件　（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 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度
アンケート送付企業数	1,700	1,700	2,000	2,000＋α	2,500＋α
有効回答数（回答率）	319(18.8%)	294(17.3%)	332(16.6%)	446(22.3%)	291(11.6%)

（注1）　令和 5 年度、令和 6 年度は協会団体経由で依頼いただいている件数を＋αとした。
（注2）　令和 5 年度、令和 6 年度の有効回答数（回答率）を試算する際の分母は、それぞれ、2,000 社、2,500 社とした。

２．回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

前回調査と比較して、全ての業態において小売業と取引している割合が増えた。
特に通信販売の増加が目立つ。

②資本金規模別構成比

（参考）食品製造業の資本金階層別構造（2021 年）

資料：総務省統計局　令和 3 年経済センサス - 企業等に関する集計－産業横断的集計－

＊2021 年実績（調査は 5 年毎の予定）

（注１）対象は従業者４人以上の事業所

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

小規模事業者は小売業との取引をしていないケースもあり、回答率が低くなりがちなことや、実際の取引ルールを形成するのはある程度以上の取引であることを踏まえ、前回調査同様、新規に選定する場合には、従業員 10 名未満の企業は除き、小売業と取引がある企業がより増えるような対象選定を実施した。

その結果、参考に示す総務省統計局による「令和 3 年経済センサス - 企業等に関する集計－産業横断的集計－」と比較すると、資本金 1,000 万円未満の事業者の割合が大幅に少なく（−23.9 ポイント）なった一方、資本金 1,000 万円～3,000 万円未満の事業者の割合がやや少ない（−5.5 ポイント）、資本金 3,000 万円以上の事業者の割合がやや多い（＋2.3 ポイント）となった。

調査方法について、本年度より、郵送料や調査票の印刷・回収・集計のコスト増嵩への対応や、分析業務の合理化を図るため、従来、郵送した調査票に回答する方式（紙またはＥｘｃｅｌシート）から、Ｗｅｂアンケート調査に変更した。併せて、紙で調査依頼を受けた企業がＷｅｂで回答する形となるために予想される回答率減少をカバーするために、調査企業数自体を増やしている（今回令和６年度２，５００社、前回令和５年度２，０００社)。結果は、アンケート調査の回収数は、昨年と比べて減少し、一昨年並みとなった。母数は減ったが分布の変化は少なく回答企業の属性は踏襲されているので、過去からの推移をみる際には、継続性のあるデータとみなせると考えている。一方、「①回答を行う WEB システムの反応が遅い。」「②WEB システムの不具合が発生した。」といった不具合の意見を頂いた他、「③小売り業態が複数あると同じ質問の繰り返しとなり長くなる。」「④複数の部署の回答をとりまとめたいが、質問の内容を俯瞰的に捉えることが出来ず、発信と集約が難しい。」という声もあった。これらの問題で回答を得られなかったケースも考えられるため、次回以降改善していきたい。

回答した企業は前回調査と比較して、資本金 1,000 万円未満の事業者はやや減少し（-3.3 ポイント)、1,000 万円～3,000 万円未満の事業者（＋1.0 ポイント)、3,000 万円～5,000 万円未満の事業者(＋1.2 ポイント)の割合がわずかに増加したが、前回調査と大きな違いは見られなかった。

③従業員規模別構成比

④売上規模別構成比

売上規模別では「１億円未満」(-3.4 ポイント)、「１０億円～５０億円未満」(-3.1 ポイント)がやや減少したが、前回調査と大きな違いは見られなかった。

⑤業種別構成比

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」「めん類」「その他飲料」の順で回答が多かった。

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、及び令和 5 年 11 月に内閣官房と、公正取引委員会から策定された「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」及び公正取引委員会から策定された独占禁止法の「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）（５）（６）（７）について引き続き実態を調査した。

また、返品状況、商習慣の見直し状況、小売業者からのバイイングパワーの不当な行使等、及び最後に、過去 3 年間の取引慣行に関する小売業者の改善状況を（８）の項目にとりまとめた。

（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・特売商品等の買いたたき等
（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

≪「大規模小売業告示」で明記している不公正な取引方法≫

平成 17 年 5 月 13 日に告示された「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（以下「大規模小売業告示」）では、以下の行為が不公正な取引方法として明記されている。

①不当な返品
②不当な値引き
③不当な委託販売取引
④特売商品等の買いたたき
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収受等（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

http://www.jftc.go.jp/houdou/panfu_files/daikibopamph.pdf

≪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≫

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

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

≪労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針≫

内閣官房及び公正取引委員会は連名で令和 5 年 11 月 29 日に、労務費の転嫁に関する事業者（発注者及び受注者）にとっての行動指針となる「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を策定した。

【発注者として採るべき行動／求められる行動】
① 本社（経営トップ）の関与
② 発注者側からの定期的な協議の実施
③ 説明・資料を求める場合は公表資料とすること
④ サプライチェーン全体での適切な価格転嫁を行うこと
⑤ 要請があれば協議のテーブルにつくこと
⑥ 必要に応じ考え方を提案すること

【受注者として採るべき行動／求められる行動】
⑦ 相談窓口の活用
⑧ 根拠とする資料
⑨ 値上げ要請のタイミング
⑩ 発注者側から価格を提示されるのを待たずに自ら希望する額を提示

【発注者・受注者の双方が採るべき行動／求められる行動】
⑪ 定期的なコミュニケーション
⑫ 交渉記録の作成、発注者と受注者の双方での保管

https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/romuhitenka.html

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
相関　透	公益財団法人　公正取引協会　客員研究員
出倉　功一	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
芳澤　慶太	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６年 12 月 16 日（水）14:00～15:30

［場所］　（一財）食品産業センター　会議室

［議題］　ⅰ）令和６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

・調査方法の変更について

ⅱ）調査内容および Web 調査について

ⅲ）その他

② 第２回検討委員会

［日時］　令和７年５月 21 日（水）10:00～12:00

［場所］　（一財）食品産業センター会議室

［議題］　ⅰ）令和６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）なお、本報告書においては、前回調査からの変動の幅を表す用語として、
「ほぼ同じ」：±１ポイント未満、
「わずか」：±１～２ポイント台、
「やや」：±３～５ポイント台、
「かなり」：±６～10 ポイント台、
「大幅」：±11 ポイント台以上、を用いた。

（２）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

（３）今回より、具体的事例を回答いただいた企業の売上高規模を下記の通り、分類・記載した。
売上高１０億円未満　・・・A
同１０億円以上１００億円未満　・・・B
同１００億円以上　・・・C

（４）当センターでは、本アンケート調査について公正取引委員会、経済産業省、農林水産省等関係省庁および流通関係団体へ結果を報告するとともに、当センター理事長名で協力要請文を手交する予定である。

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。

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。

〇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））

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　協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

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

選択肢：１.協賛金の要請はなかった
　　２.協賛金の要請があった

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

対応：　８．全て応じている
　　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．全く応じていない

【協賛金要求の有無】

① 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、全体で大幅に減少した（13.1%、－10.5ポイント）。

② 小売業態別には、全ての業態で減少しており、ディスカウントストア（18.0%、－16.6 ポイント）、食品スーパー（18.2%、－14.1 ポイント）、ドラッグストア（20.2%、－13.5 ポイント）といった順に大幅に減少した。また、コンビニエンスストア（8.9%、－10.1 ポイント）はかなり、通信販売（4.5%、－5.0 ポイント）ではやや減少し、10%未満となった。

③ 従前より「協賛金の要求」は業界全体で減少している傾向が見られるものの、小売業に浸透してきているのか、協賛金を要求する場面がそもそも減ってきているのかを見極めていく必要がある。

＜「協賛金要求の有無」の推移（全体）＞

＜「協賛金要求の有無」（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

【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」（48.9％）が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」（47.3％）、「その他独自の協賛金」（45.2％）、「新規（改装）オープン協賛金」（39.9％）であった。

② 前回調査と比較すると、全体では「新製品導入協力協賛金」（47.3％、－5.5％）がやや減少、「チラシ協賛金」（48.9％、－8.2％）がかなり減少したが、「その他独自の協賛金」（45.2％、＋10.2％）、「新規（改装）オープン協賛金」（39.9％、＋7.8 ポイント）が昨年度減少に転じたにもかかわらず再びかなり増加した。なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」（11.7％、－0.2 ポイント）について、前回とほぼ同様であった。

＜「「決算対策の協賛金」を要求された割合」の推移（全体）＞

③ 小売業態別の特徴をみると、

・食品スーパーでは、「新規（改装）オープン協賛金」（55.8%、＋9.6 ポイント）、「その他独自の協賛金」（44.2%、＋9.2 ポイント）がかなり増えた。

・大型総合スーパーでは、「チラシ協賛金」（55.2%、－6.2 ポイント）、「新製品導入協力協賛金」（62.1%、－3.6 ポイント）がやや減少した一方、「新規（改装）オープン協賛金」（48.3%、＋18.3 ポイント）、「その他独自の協賛金」（48.3%、＋11.2 ポイント）が大幅に増加した。

・ディスカウントストアでは、「新製品導入協力協賛金」（58.3%、－13.6 ポイント）が大幅に減少、「チラシ協賛金」（45.8%、－10.5 ポイント）がかなり減少した一方、「新規（改装）オープン協賛金」（62.5%、＋15.6 ポイント）、「その他独自の協賛金」（50.0%、＋14.1 ポイント）が大幅に増えた。

・生協では、「チラシ協賛金」（72.0%、－15.3 ポイント）、「新製品導入協力協賛金」（20.0%、－13.3 ポイント）が大幅に減少した一方、「その他独自の協賛金」（40.0%、＋14.6 ポイント）が大幅に増加した。

・ドラッグストアでは、「新製品導入協力協賛金」（68.0%、－7.4 ポイント）がかなり減少、「チラシ協賛金」（48.0%、－2.8 ポイント）がやや減少した一方、「その他独自の協賛金」（40.0%、＋13.8 ポイント）が大幅に増加、「新規（改装）オープン協賛金」（60.0%、＋10.8 ポイント）がかなり増加した。

・百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業は、サンプル数が少ないためにブレ幅が大きいことを御留意願いたい。

＜各種協賛金の割合と前年差（業態別）＞

問１　協賛金の種類

協賛金の種類	全体		百貨店		大型総合ｽｰﾊﾟｰ		食品ｽｰﾊﾟｰ		ｺﾝﾋﾞﾆｴﾝｽｽﾄｱ	
	N＝188		N＝14		N＝29		N＝43		N＝11	
	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	39.9	7.8	14.3	0.0	48.3	18.3	55.8	9.6	0.0	-14.3
チラシ協賛金	48.9	-8.2	42.9	-39.2	55.2	-6.2	51.2	-2.6	9.1	-10.9
新製品導入協力協賛金	47.3	-5.5	14.3	3.6	62.1	-3.6	58.1	2.5	63.6	-13.5
決算対策の協賛金	11.7	-0.2	0.0	0.0	13.8	2.4	14.0	-3.9	0.0	-14.3
その他独自の協賛金	45.2	10.2	50.0	14.3	48.3	11.2	44.2	9.2	36.4	2.1

協賛金の種類	ﾃﾞｨｽｶｳﾝﾄｽﾄｱ		生協		ﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱ		通信販売		その他の小売業	
	N＝24		N＝25		N＝25		N＝8		N＝9	
	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	62.5	15.6	12.0	-2.3	60.0	10.8	0.0	0.0	22.2	8.4
チラシ協賛金	45.8	-10.5	72.0	-15.3	48.0	-2.8	50.0	-13.6	22.2	-1.9
新製品導入協力協賛金	58.3	-13.6	20.0	-13.3	68.0	-7.4	12.5	3.4	0.0	-6.9
決算対策の協賛金	16.7	1.1	4.0	-0.8	20.0	5.2	0.0	-4.5	22.2	18.8
その他独自の協賛金	50.0	14.1	40.0	14.6	40.0	13.8	50.0	13.6	55.6	-9.9

＜協賛金の種類（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕　令和５年度

【協賛金要請への対応】

① 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」との回答が前回調査から大幅に増加した（67.5%、＋11.9 ポイント）。「すべて応じている」＋「ほとんど応じている」の合計（以下、「応じる計」は、前回調査から大幅に減少した（29.3%、－13.1 ポイント）。一方、「ほとんど応じていない」＋「全く応じていない」の合計（以下、「応じない計」）はわずかに増加した（3.1%、＋1.1 ポイント）。

② 小売業態別の特徴をみると、「応じる計」が、ドラッグストア（24.0%、－14.4 ポイント）、大型総合スーパー（23.3%、－13.9ポイント）、食品スーパー（18.6%、－20.6ポイント）、コンビニエンスストア（9.1%、－33.8 ポイント）では大幅に減少、さらに、百貨店（50.1%、－10.6ポイント）、ディスカウントストア（20.8%、－9.3ポイント）、通信販売（50.0%、－9.1ポイント）、生協（44.0%、－8.4 ポイント）ではかなり減少した一方、その他小売業（66.6%、＋16.6 ポイント）のみ、大幅に増加している。

＜協賛金要求への対応（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕令和５年度

【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、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。ただし前回と比較すると、協賛金を要求される割合が、３０００万円未満（5.4%、－10.8 ポイント）、３０００万円～1 億円未満（11.9%、－8.8 ポイント）はかなり、1 億円～１０億円未満（17.9%、－14.4 ポイント）、１０億円以上（33.7%、－14.6 ポイント）は大幅に減っている。

一方前年と比較して割合は減っているが、資本金１億円未満の小規模事業者は要求があった場合に応じざるを得ない傾向がみられる。

＜協賛金要求の有無（資本金別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

＜協賛金要求への対応（資本金別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕令和５年度

問２　負担した協賛金と販売促進効果の関係

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

選択肢：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．協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等は無い

① 「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比較して、全体では（40.0%、＋5.9 ポイント）とやや増加した。小売業態別には、その他の小売業（55.5%、＋11.8 ポイント）、食品スーパー（46.1%、＋7.1 ポイント）、ドラッグストア（45.5%、＋13.3 ポイント）、ディスカウントストア（40.9%、＋8.0 ポイント）、百貨店（38.5%、＋5.1 ポイント）、生協（38.0%、＋9.5 ポイント）の順で、軒並み協賛金の販促効果等が見合わない、かつ、前回調査と比較して増加する結果となった。（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、サンプル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。

協賛金要求の有無、割合が減っているにもかかわらず、「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」の合計の割合が増加していることには留意する必要がある。

＜「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体）＞

＜協賛金と販売促進効果との関係（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

問３　具体的事例　協賛金を負担した事業者のみお答え下さい。

小売業者からの協賛金の要請について、「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。＜特徴的な１事例についてお答えください。＞
特にない場合は「特になし」を選択して問４へ進んでください。

当該要請を行った取引先小売業者の、①業態　問１－７で選んだ業態をお選びください、②事業展開、③本社所在地、④妥当でないと思われる金額の計算根拠等、⑤要請を断りにくい状況（事情）等が分かるように選択願います。
また、内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例があれば、合わせてご紹介ください。
特にない場合は「特になし」を選択して問４へ進んでください。

（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。
（注３）本社所在地については、具体的な地名（都道府県名等）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。
（注５）回答した企業の売上高の規模を、A、B、C で【　】内に記載しております。（詳細 P.13 参照）

（１）新製品導入協賛金、新店（改装）オープンに伴う協賛金

１）高額カタログ代　スーパーの会計時ポイントアップのための協賛金　初回導入（1 年）半額などの風習　食品問屋からの正規卸値以外の未収入金（協賛金）の要請。協賛しないと商品カットや取引中止になりえる圧力あり。（①大型総合スーパー②全国展開③中部地方）

【その他飲料 A】

2）新規店舗出店にあたり１万円等の協賛など。取引する上での当然の商慣行のようになっているため断ると、新規導入や販促の採用に影響があると思われる。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【味噌 C】

3）初回納品分の半額納入は多くの企業で残っているが、通常は１アイテムにつき１ケースか、多くても２ケース。しかし、この企業の場合には１アイテムにつき３ケースも半額納入を求められることがある。負担が大きすぎる。他社も応じているため、断りにくい。（①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方）【味噌 B】

4）新製品や新規導入には必須とのことで発生ありきで商談を実施している。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【その他飲料 C】

（２）広告料

5）チラシ代を協賛してもそれに見合う売り上げが伴わないケースが多い。帳合先が長年の取引により期待値を込めて協賛している。（①不明②全国展開③北海道・東北地方）【菓子 A】

6）チラシが販売の媒体であり、店舗型において新築店舗の建設費用などをメーカーが負担しないのと同様に、小売店の媒体にかかる費用をメーカーに要求すること、又、その費用分を販売価格に転嫁することも不可であることは問題であると考えます。実質の買いたたき。問屋を通してお見積りする際、独自の見積もりフォーマットでの提出となり、チラシ代の請求可能額項目はあるがチラシ代に応じないという項目が無い。（①生協②地域ブロック③近畿地方）【水産食料品 A】

7）ギフトページ60万とか、ギフトシーズンのチラシが一コマ5万。利益では回収できない。百貨店部内でも協賛金の予算があるようで、担当者も上からの圧力がかなりあるようで、なかなか断りづらい。（①百貨店②全国展開③関東地方）【水産食料品 A】

（３）その他独自の協賛金

8）直接取引ではないが、１～２年に１回程度、商品選定コンペが実施される。妥当でない算定根拠は示せないが、「妥当でない」と直接取引している会社の方が言っていた。コンペに勝つためには、最終的にはどれだけ協賛金を払うか、にかかっている。断れない。（①大型総合スーパー②地域ブロック③関東地方）【めん類 A】

9）売価が他社よりも低かった場合に、その差額をメーカーに補償させている。一方的に請求されるため断りにくい。（①ディスカウントストア②全国展開③関東地方）【その他食料品】

１０）バイヤーが POP 代と称する販促金を集めており、売買差益以外での収益を集金している。支払わないとコンペチターに差し替えられる。（①大型総合スーパー②全国展開③関東地方）【その他食料品 C】

１１）現物協賛をするのみでなにかするわけでもない。（①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他飲料 B】

１２）販売ロス金額の負担。弊社従業員の応援。配送費を負担いただけない。売上高が高いため、契約を切られることを恐れているため断りづらい。（①その他小売業②地域ブロック③近畿地方）【パン B】

１３）前提として協賛金という名前ではなく、直接小売店と取引しているわけではない。

金銭を直接やりとりしているのは、間に入っている商社が帳合となって行っている。割戻金やリベートという名前で対売上の〇〇％といった具合に引かれる。利用目的は販促費用となっているが具体的な用途は明らかにされない。取引をする＝割戻金が発生するといった決まりごとになっていて、そもそも実施しないと取引がはじまらないのが断りづらい理由。(①食品スーパー②地域ブロック③関東地方)【水産食料品 B】

１４）先方の物流センターを建設する際　その建設費用を負担してほしいと要請がございました。要請金額→売上の３％（約 25 万円)。競合他社の要請に対する対応などで対応が変わる場合があります。(①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方)【豆腐 B】

（４）その他、全般

１５）売上の 1%を要求される。(①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方)【野菜漬物 A】

１６）金額の根拠に妥当性がない。費用対効果が見込めない。そこそこの取引量がある。(①その他小売業②地域ブロック③九州・沖縄地方)【水産食料品 B】

１７）小売りとの直接商談の頻度は少なく、帳合卸を通じた交渉が多いため、小売りから直接要請されず、帳合である卸から要請される。(①大型総合スーパー②全国展開③関東地方)【野菜・果実缶詰・農産保存食料品 B】

１８）現状事例としては挙がってきていないが、製品の販促および取扱に影響を及ぼす場合がある。(①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方)【冷凍調理食品 C】

１９）直接的な言葉は過去から比較し減少していると思うが、導入 SKU の少なく売上拡大を重要視している中小メーカーにとって、協賛依頼は売上減少を想像させる為、現場レベルとしては断りづらい状況である。特に価格重視を押し出している小売業においては顕著に感じる面がある。(①ドラッグストア②全国展開③関東地方)【菓子 C】

２０）地域スーパーへの唯一の納入窓口であるため断りづらい。(①その他の小売業②地域ブロック③中部地方)【醤油 A】

２１）取引があるためお付き合いとして対応している。(①食品スーパー②地域ブロック③中部地方)【乳製品 B】

２２）断るとあとで、取引が中断されるので、断りにくい。間に入っている問屋が、忖度で、悪天候等で運送業者の配達が遅れる場合でも、特別仕立てのチャーター便を使ってでも何らかの方法を使って配達を指示される。断ると後の取引に影響をする。(①生協②全国展開③関東地方)【菓子 A】

（５）内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例

２３）量販店向け販売価格値上げ。(①大型総合スーパー②全国展開③中部地方)【その他飲料 A】

２４）北陸震災義援金を折半でお支払いした事例あり。(①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方)【冷凍調理食品 C】

２５）売り上げの維持や販促のために計画的に値引きやキャンペーンを打つので協賛や値引きを事前に協議していただけるお客様は存在する（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方)【水産食料品 B】

２６）協議・理解が進んだ事例として、百貨店のカタログ掲載料としての協賛金（①その他の

小売業②全国展開③関東地方）【水産食料品 A】

２７）協賛金の要請に応じたことにより、チラシ企画等を優先的に入れていただけるようになった。また弊社からのお願い(在庫処理等)にも協力していただけるようになった。(①スーパー②同一都道府県内③関東地方）【乳製品 B】

（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。

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　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？

選択肢：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
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
３．センターフィーの要請があり、負担している

対応：　４．　全て応じている
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．　全く応じていない

【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 29.4%であった。小売業態別には、食品スーパー（45.8%）、大型総合スーパー（44.6%）、ディスカウントストア（37.1%）、ドラッグストア（34.7%）、コンビニエンスストア（30.6%）、生協（29.5%）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、全体でかなり減った（29.4%、－8.4 ポイント）一方で、「物流センターは利用していない」との回答が、大幅に増加した（46.9%、＋11.1 ポイント）。小売業態別には、全業種で減っており、ディスカウントストア（37.1%－16.4ポイント）、ドラッグストア（34.7%、－15.0ポイント）、コンビニエンスストア（30.6%、－12.0ポイント）と大幅に減少した。

なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答は、前回調査からわずかに減少した（23.8%、-2.6ポイント）。

資本金規模別にみると、小規模事業者ほど「センターフィーを負担している」と回答する割合が少ない傾向は前回調査と変わらない。
今回の調査で、「センターフィーを負担している」との回答が全階層において減っており、特に資本金3000万円～1億円未満、1億円～10億円未満の階層において大幅に減少した（前回比-17.4ポイント、-16.8ポイント）。

＜「センターフィー負担の有無」の推移（全体）＞

＜センターフィーの負担（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

＜センターフィーの負担（資本金別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

【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、「応じる計」（「全て応じている」＋「ほとんど応じている」の合計）は全体では 66.2%であった。小売業態別には、大型総合スーパー（71.8%）、食品スーパー（71.5%）、生協（69.0%）で、全体での 66.2%を超えていた。
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

②　前回調査と比較すると、「応じる計」は、全体ではわずかに増加した（66.2%、＋1.6 ﾎﾟｲﾝﾄ）。小売業態別には、大型総合スーパー（71.8%、＋7.2 ポイント）はかなり増加、ディスカウントストア（65.3%、＋4.7 ポイント）、ドラッグストア（59.5%、＋3.8 ポイント）はやや増加した一方、コンビニエンスストア（60.6%、－7.4 ポイント）はかなり減少した。（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

③　協賛金の要請への対応（p.22）と比較すると、センターフィーの要請への対応で「応じる計」が通信販売、百貨店、その他の小売業を除いた小売業態で高いが、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。
（通信販売は母数が少なく、ブレ幅が大きい。）

＜センターフィーの要請に対する対応（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕令和５年度

【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、「応じる計」が、１億円～10 億円未満の事業者（73.5%、＋12.8 ポイント）で前回調査より大幅に増加、資本金 3,000 万円未満の事業者（80.9%、＋9.3 ポイント）、資本金 10 億円以上の事業者（47.3%、＋5.7 ポイント）でか

なり増加した一方で、資本金 3,000 万円～1 億円未満の事業者（69.7%、－4.6 ﾎﾟｲﾝﾄ）ではやや減少した。全体的に増加しているような印象を受けるが、減少した資本金 3,000 万円～1 億円の事業者の占める割合が全体の 36.6%と大きいため、全体では前回調査からわずかな増加となっている（66.2%、＋1.6 ポイント）。

また、協賛金要求への対応（p11）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、「応じる計」の割合が高い結果となった。

＜センターフィーの要請に対する対応（資本金別）＞

〔今回調査結果〕令和 6 年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕令和 5 年度

問５　センターフィー負担額とコスト削減分の関係

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

選択肢：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

【センターフィー負担額とコスト削減分の関係】

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30.6%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（36.9%）、食品スーパー（33.1%）で、全体 30.6%を上回った。
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

②　前回調査と比較すると“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答は、全体ではわずかに減少した（30.6%、－1.4 ﾎﾟｲﾝﾄ）。小売業態別には、ディスカウントストア（36.9%、＋3.2 ポイント）がやや増加、食品スーパー（33.1%、＋1.8 ポイント）がわずかに増加した一方、生協（23.7%、－10.6 ポイント）がかなり減少、ドラッグストア（30.0%、－5.6 ポイント）がやや減少した。

趨勢としては改善傾向にあるものの、「『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。**」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）＞

＜センターフィー負担とコスト削減分との関係（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

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（使用するセンターの機能に応じた、入出庫量・倉敷料・ピッキング料・店舗配送運賃等）記載して下さい。＜特徴的な１事例についてお答えください。＞

当該小売業者の、①業態（「問１－７」で選んだ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、同一都道府県内など）、③本社所在地が分かるように記述願います。

選択肢：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

【センターフィーの算出基準、根拠明示】

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と同じ比較してかなり減少している（69.9%、－10.7 ﾎﾟｲﾝﾄ）。しかし、「根拠が明示されていない」との回答が全体の７～８割を占める状況は継続している。

＜センターフィーの算出基準、根拠の明示（全体）＞

「『大規模小売業告示』の運用基準」では p. 1 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。一方で、センターフィーの算出基準となる根拠の明示が明らかにされている割合が２～３割に留まっており、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＞

【センターフィーの算出基準・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本社所在地)【回答企業業種、売上高規模】

＜算定根拠・名目等＞

１）ピッキング等の物流作業費単価、配送料単価など細かい覚書を交わしています。（①ドラッグストア②全国展開③関東地方）【その他 B】

２）見本市などの展示会費用。（①その他の小売業②全国展開③近畿地方）【菓子 A】

３）配送料、ピッキング料。（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【肉製品 B】

４）ＥＯＳ基本料　ＥＯＳ処理料　ＮＢ保管料　小分け手数料　配送費　札物　ＮＢセンター料　宅配ピッキング配送料　宅配付帯作業料（①生協②同一都道府県内③北海道・東北地方）【水産食料品 A】

５）入出庫料、店舗配送料、事務手数料。（①大型総合スーパー②全国展開③関東地方）【めん類 A】

６）ケース原価に応じて入出庫料率・遠隔地配送料率を算出。（①その他の小売業②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他飲料 B】

７）配送費用、ピッキング費用、最低賃金等だが…その詳細は無い。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【菓子 C】

８）店舗配送費、ピッキング料。（①大型総合スーパー②全国展開③関東地方）【そう菜 C】

９）金額根拠の記載がある。（①食品スーパー②同一都道府県内③北海道・東北地方）【めん類 A】

１０）配送代行手数料。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【菓子 C】

１１）昨今の物流環境において、特に人件費の上昇と物流コストの上昇。（①生協②同一都道府県内③北海道・東北地方）【肉製品 B】

１２）店舗配送料。（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【水産食料品 C】

１３）入出庫手数料（①コンビニエンスストア②全国展開③関東地方）【その他飲料 C】

１４）店舗配送運賃等。（①大型総合スーパー②全国展開③関東地方）【製穀・製粉 C】

１５）入出庫料・倉敷料・店舗配送運賃。（①大型総合スーパー②地域ブロック③近畿地方）【めん類 A】

＜取引額、取引量によって決まるケース＞

１６）販売金額に対して 5%（①食品スーパー②全国展開③関東地方）【パン B】

１７）入出庫量（①大型総合スーパー②全国展開③関東地方）【菓子 B】

１８）売上金額に対しての支払い。（①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他 A】

１９）売り上げの%で。（①その他の小売業②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他飲料 B】

２０）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地域ブロック③北海道・東北地方）【醤油 A】

２１）売上金額に対して一定の掛け率で算出。（①大型総合スーパー②全国展開③関東地方）【その他飲料 C】

２２）1 カ月毎の売上に対して 4.5%(税別)　取引契約書を締結しています。（①生協②地域ブロック③四国地方）【冷凍調理品 A】

２３）商品の納価に対する数%を負担する取り決めがある。（①大型総合スーパー②地域ブロ

ック③中国地方）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

２４）配分費用 3.75%、バッカン使用料 1.2%、配送料 6.5%。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【パン C】

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（「問１－７」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、同一都道府県内など）、③本社所在地（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。 また、小売業者（取引先）からのセンターフィーの要請について、内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例があれば、併せてご紹介ください。 ①業態、②事業展開、③本社所在地、④合理的な内容・算定根拠等、⑤状況等

（注１）記載方法：妥当でないと思われる金額の算定根拠、断わりにくい状況（事情）等。（①業態、②事業展開、③所在地）

（注２）回答した企業の業種、売上高規模を文末の【　】内に記載した。

（１）算出根拠が不明

１）製品価格の７％も取られる。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【その他の小売業 A】

２）食品商社を通じて商流が行われておりますが、商談時に食品商社様の担当者様から販売企業様はセンター費が掛るので負担もして欲しいと言われますが、具体的な根拠や数値などは示されないので、メーカーとしては算出根拠をする事が出来ない。（①食品スーパー②全国展開③関東地方）【菓子 B】

３）物流費用の詳細な内容。混載の内容に応じた費用なのか？（①不明②不明③不明）【菓子 C】

４）センター利用の場合は、売り上げに対し、一律●●％の請求。どの程度の運営かも示されない。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【味噌 C】

５）明確な算出根拠の明示がない。（①その他の小売業②地域ブロック③九州・沖縄地方）【水産食料品 B】

６）算定根拠は示されていない。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【その他食料品 C】

７）根拠が不明確。（①不明②全国展開③北海道・東北地方）【めん類 A】

８）具体的な作業などについて詳細は不明。パーセンテージだけが提示される。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【水産食料品 B】

９）算定根拠の妥当性が判断できないため。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【製穀・製粉 C】

１０）実際のところ　センターを通過させず、店舗直送した場合とセンターを通過させた場合の運賃の比較は、算出したことがないので不明です。センター費の算定根拠は不明です。（①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方）【豆腐 B】

（２）根拠が明らかに妥当でない

１１）販売価格を値上げ了承されないのに、センターフィーのみ上がる場合。（①大型総合スーパー②地域ブロック③中部地方）【その他飲料 A】

１２）センターフィー、通信費、リベート等が入り、弊社商品の１個単価（カット野菜）が安い為、利益が出ない。（①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他 A】

１３）食品メーカーとしては、センター化されても、問屋に納品してもかかる費用は変わらないが、センターフィーを当然の様に請求してくる。本来は、問屋のピッキング作業、各店への配送費の軽減など問屋のやっていた作業をセンターで行っており、問屋と小売との間でのやり取りであり、メーカーは、関係ないはず。大手メーカーは、払っていない。当然根拠を示された事なく、文章などでの依頼もない。（①食品スーパー②不明③関東地方）【その他 C】

１４）センターフィーのお支払いはあるのに納品したトラックの乗務員がセンター内のそれぞれの店舗向けのかご車に振り分けて納入しているところがある。（①食品スーパー②同一都道府県内③中部地方）【乳製品 B】

１５）小売りとの直接取引ではない（帳合卸を通じて納入）中で、本来小売店舗への納入は帳合卸が行うべき業務（経費）と考えています。（①大型総合スーパー②全国展開③関東地方）【野菜・果実缶詰・農産保存食料品 B】

１６）本来、センターは商品を納入する卸売業者にとってのメリットであり、当社のように卸売業者を通じて納品するメーカーにメリットは皆無である。しかし、小売業者が不当に高いセンターフィーを卸売業者に要求するため、卸売業者が負担できず、メリットのないメーカーに負担を回している。また卸売業者も「メーカーに負担させるのが決定事項」という態度である。（①―②―③―）【味噌 A】

１７）売り上げ数などから算出されているため、追加・不足分などの店舗直送の商品にもセンターフィーが掛かっている。（①大型総合スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【豆腐 B】

（３）断りにくい状況（事情）等

１８）センター運用費用の明確化はあっても口頭であり、小売業・問屋・メーカーで最低でも按分等が妥当と考えるが、問屋・メーカーの負担が大きいと感じている。センター費要請を受けなければ、まず問屋の利益圧迫になることから、問屋が小売業に対して商品導入を見合わせる傾向にあると感じている。つまり、問屋への協力をしなければ規模拡大に繋がらない為、断りづらい状況になってしまうのが現状と考えている。（①ディスカウントストア②全国展開③関東地方）【菓子 C】

１９）取引中止となる圧力あり。（①大型総合スーパー②地域ブロック③中部地方）【その他飲料 A】

２０）売上が無くなる。（①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他 A】

２１）半強制的である。(①その他の小売業②地域ブロック③関東地方)【めん類 A】
２２）商品の採用自体がなくなり納品ができなくなる、会社間の関係が悪化する、などの懸念があるため。(①生協②同一都道府県内③北海道・東北地方)【水産食料品 A】
２３）競合他社の対応もあり、競争上の不利益を被らないようにするため。(①コンビニエンスストア②全国展開③関東地方)【乳製品 C】
２４）取引きをしているのでお付き合いとして行っている。(①ディスカウントストア②地域ブロック③関東地方)【乳製品 B】
２５）今後の付き合いの為。(①食品スーパー②不明③中部地方)【パン A】
２６）販売と価格の交渉の中で、それぞれの必要コストを考えて行くとセンター費の一部負担も考えて行かないと、商品の導入がされにくくなる。(①食品スーパー②全国展開③関東地方)【菓子 B】
２７）取引上の理由。(①―②―③―)【菓子 C】
２８）基本的にはセンターを利用するため負担ゼロでは通用しない。(①食品スーパー②地域ブロック③関東地方)【味噌 C】
２９）問屋に対してセンターフィーの補填名目で支払われる為、小売は、どこがいくら払っているか知らない。小売は、あくまで問屋に請求している為メーカーは、問屋の補助的な立場。しかし、問屋にすれば、払ってくれるメーカーが良い為、払わなければ商品を変えられる等圧力も加わり、ことわりにくい。(①食品スーパー②不明③関東地方)【その他 C】
３０）お願いしたが改善はされない。(①食品スーパー②同一都道府県内③中部地方)【乳製品 B】
３１）自社にて流通をカバーできないので致し方ない。(①その他の小売業②地域ブロック③九州・沖縄地方)【水産食料品 B】
３２）帳合卸を通じての交渉が多いため。(①大型総合スーパー②全国展開③関東地方)【野菜・果実缶詰・農産保存食料品 B】
３３）製品の販促、および取扱に影響を及ぼす場合がある（現状事例としては挙がってきていないが)。(①ドラッグストア②地域ブロック③関東地方)【冷凍調理品 C】
３４）決まりとの事で断れない。(①食品スーパー②地域ブロック③関東地方)【その他食料品 C】
３５）継続取引きへの影響。(①不明②全国展開③北海道・東北地方)【めん類 A】
３６）センターフィーは相手が決めることで、出荷出来る金額にセンターフィーを上乗せするから。(①ディスカウントストア②全国展開③九州・沖縄地方)【その他飲料 C】
３７）センターに納品しないとそもそも取引ができないので、取引する＝センターに納品する＝センターフィーが自動的に発生する構図になっている。(①食品スーパー②地域ブロック③関東地方)【水産食料品 B】
３８）これまでの慣習による。(①食品スーパー②地域ブロック③関東地方)【製穀・製粉 C】
３９）現実として、当社のような中小企業では、店舗直送するような物流ルートをもっておりません。断りにくいというより　センターを使用せざるを得ない状況です。(①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方)【豆腐 B】
４０）センターフィー、リベート、等廃止へ向けていければ（スーパー、百貨店がその分を商品価格に転嫁する)、良いと思いながらアンケート答えている業者は多いと思います。

スーパー、百貨店の売値が決まっているので、製造業の価格に転嫁できず、その後にセンターフィー等が取られ、赤字が増える。【その他 A】

（４）内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例

４１）妥当と思われる。（①ドラッグストア②地域ブロック③中部地方）【冷凍調理食品 C】

４２）新商品の販売時の妥当な価格設定の合意等。（①大型総合スーパー②地域ブロック③中部地方）【その他飲料 A】

４３）最初から売価を出す前に、これだけかかるからそのつもりで、手数料を乗せて請求して！と言われている。（①その他の小売業②同一都道府県内③北海道・東北地方）【水産食料品 A】

４４）特にございません。（①食品スーパー②同一都道府県内③中部地方）【乳製品 B】

４５）センターが各店舗へ納品後の空荷のトラックが弊社へ引き取りにとなったことにより大幅な物流コスト削減となった。（①食品スーパー②同一都道府県内③中部地方）【乳製品 B】

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？
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．全て応じている
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．全く応じていない

【実質センターフィーを別の名目での要請の有無】

① 実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」との回答は、全体では 4.1%であった。小売業態別には、食品スーパー（8.3%）、大型総合スーパー（5.9%）、生協（4.2%）で、全体における要請有の割合 4.1%を上回った。

② 前回調査と比較すると、実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」との回答は、全体ではわずかに減少した（4.1%、-2.0 ポイント）。小売業態別ではすべての業態で前回の調査より減少しており、減少率が大きい順に、コンビニエンスストア（0.0%、－5.7 ポイント）、ディスカウントストア（3.9%、－3.3 ポイント）、ドラッグストア（4.1%、－2.8 ポイント）、大型総合スーパー（5.9%、－2.6 ポイント）となった。

＜実質センターフィーを別の名目での要請の有無（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

【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58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」（22.4％、－13.7 ポイント）が大幅に減少した一方、「別の項目のリベート等で要請された」（56.9％、＋0.3ポイント）はほぼ同じだった。

＜実質センターフィーを別の名目での要請内容（業態別）＞

（注１）記載方法：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）の負担要請をされた具体的な要請内容等、（業態）

（注２）回答した企業の業種、売上高規模を文末の【　】内に記載した。

１）納品駐車場の許可証代金として年間５万円（百貨店）【菓子 A】

２）名目はないが毎月●●%とか引くことになってある。（食品スーパー）【パン A】

３）返品制度（食品スーパー）【めん類 A】

４）販売手数料、データ料。（食品スーパー）【ソース A】

５）卸マージン込みでの要請（帳合からの要請）。（食品スーパー）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

６）問屋との取引（帳合）であれば、「未収」という項目で請求されます。「未収」にはセンター費、帳合費、リベートが含まれておりますが、項目ごとの記載はございません。（食品スーパー）【豆腐 B】

６）掲載料としてその都度請求されます。（生協）【水産食料品 A】

７）販売手数料。（生協）【ソース A】

８）弁当容器は当初生協より納入(補充)されていましたが、2021 年４月１日より、覚書を締結し、容器補充分にかかる金額の半分を負担しています。（生協）【冷凍調理食品 A】

１０）問屋との取引（帳合）であれば、「未収」という項目で請求されます。
「未収」にはセンター費、帳合費、リベートが含まれておりますが、項目ごとの記載はございません。（ドラッグストア）【豆腐 B】

１１）物流費として。（その他の小売業）【醤油 A】

【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」がかなり減った（37.0%、−9.6 ポイント）一方、「応じる計」（「全て応じている」＋「ほとんど応じている」の合計）（50.0%、+8.1 ポイント）はかなり増え、「応じない計」（「ほとんど応じていない」＋「全く応じていない」）（13.0%、＋1.5ポイント）もやや増加した。

＜実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕令和５年度

【振り返り】

“特徴的な１事例についてお答えください”と断りを入れ、解答欄も１事例分の回答スペースしか用意しなかったため、その他の多くの事例がピックアップ出来なかった可能性がある。

（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。

〇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。

〇契約上、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。

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　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？

選択肢：
１．従業員派遣の要請はない
２．要請があり、全て応じている
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、全く応じていない

【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 17.0%であった。小売業態別には、ドラッグストア（40.3%）、ディスカウントストア（31.3%）、食品スーパー（27.5%）大型総合スーパー（26.2%）の順で要請の割合が高い。

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、全体ではやや減少した（17.0%、－5.3 ポイント）。小売業態別には全ての業態で減少し、特にディスカウントストア（31.1%、－14.7 ポイント）は大幅に減少し、ドラッグストア（40.3%、－8.0 ポイント）、コンビニエンスストア（5.0%、－6.4 ポイント）は、かなり減少した。

③　資本金規模別にみると、大規模事業者に対するほど従業員派遣要請が多い傾向は今回の調査でも変わらないが、資本金１億円～10 億円未満（28.0%、－11.9 ポイント）の事業者への要請が大幅に減少し、資本金 3,000 万円～1 億円未満（15.4%、－7.3 ポイント）、10 億円以上（43.4%、－6.0 ポイント）の事業者への要請は、前回調査よりかなり減少している。

＜「従業員派遣要請の有無」の推移（全体）＞

＜従業員派遣要請の有無（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

＜従業員派遣要請の有無（資本金別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

【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（79.5%）を占めた。

②　前回調査と比較すると、全体では、「ケースバイケースで応じている」はかなり増加した（79.5%、＋8.7 ﾎﾟｲﾝﾄ)。「応じない計」（「ほとんど応じていない」＋「全く応じていない」）（3.2%、-4.7 ポイント）と、「応じる計」（「全て応じている」＋「ほとんど応じている」）（17.3%、－4.0 ポイント）の両方が、前回調査からやや減少した。

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（87.5%、＋13.1 ポイント)、食品スーパー（81.3%、＋12.2 ポイント）は大幅に増加し、大型総合スーパー（76.0%、＋10.9 ポイント)、生協（81.0%、＋9.8 ポイント）もかなり増加した。

（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業態については、母数が少なく、ブレ幅が大きいのでコメントから除外した。）

＜従業員派遣要請に対する対応（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕令和５年度

【資本金規模別分析】

資本金規模別に従業員派遣要請に対する対応をみると、「応じる計」について、小規模事業者ほど大きくなる傾向が見られる。前回調査と比較すると、３０００万円～1 億円未満（22.4%、－9.3 ポイント）の事業者でかなり減少した一方、３０００万円未満（32.4%、＋5.2 ポイント）の事業者でやや増加した。

＜従業員派遣要請に対する対応（資本金別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕令和５年度

問１０　従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

問９にて、回答２．～６．を選択した場合にお答えください

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

選択肢：１．十分な事前協議があった
２．十分な事前協議がなかった
３．交渉の余地なくほぼ一方的に決められた

【事前協議の有無】

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66.5%であった。

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、全体でわずかに減少した（33.5%、－2.4 ポイント）。小売業態別には、大型総合スーパー（33.3%、＋5.6 ポイント）はやや増加した一方、食品スーパー（32.2%、－5.7 ポイント）、ドラッグストア（36.4%、－4.3 ポイント）、ディスカウントストア（38.9%、－3.2 ポイント）、はやや減少した。

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

＜事前協議の有無　12 年間の推移　（全体）＞

＜事前協議の程度（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

問１１　要請された業務の種類

問９にて、回答２．～６．を選択した場合にお答えください

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）

選択肢：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、一方的な依頼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．小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、事前に貴社の同意を得た上の、貴社商品及び同業他社商品を含めた陳列・補充作業
8．その他（具体例を記載して下さい）

① 要請された業務内容としては、全体では、「店舗の新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業」のうちの「自社・他社商品（同意を得た要請）」（66.4%）、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（33.2%）、「自社商品の接客を伴う販売業務」（14.1%）との回答が多かった。

ちなみに**「あらかじめ同意を得て行う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.53 参照）。

問１１　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			棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等	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	その他
		自社商品（一方的な要請）	他社商品（同意内容外の要請）	自社・他社商品（同意を得た要請）					
全体	220	4.5	13.2	66.4	33.2	14.1	4.1	7.7	4.1
百貨店	5	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0
大型総合スーパー	45	2.2	13.3	62.2	33.3	13.3	6.7	6.7	8.9
食品スーパー	59	6.8	11.9	72.9	35.6	15.3	3.4	6.8	1.7
コンビニエンスストア	5	0.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0
ディスカウントストア	37	8.1	10.8	70.3	40.5	13.5	2.7	10.8	2.7
生協	19	0.0	10.5	68.4	21.1	21.1	5.3	5.3	5.3
ドラッグストア	44	2.3	18.2	72.7	31.8	4.5	2.3	11.4	4.5
通信販売	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	6	16.7	0.0	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0

＜要請された業務内容（業態別）＞

② 前回調査と比較すると、全体では、「新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業（同意内容外の他社商品の要請含む）」（13.2%、－25.2 ポイント）、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（33.2%、－11.4 ポイント）は大幅に減少、「新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列作業（一方的な自社商品への要請）」（4.5%、－7，7 ポイント）はかなり減少し、「荷降ろし、積荷作業等」（7.7%、＋4.4 ポイント）、「自社商品の接客を伴う販売業務」（14.1%、3.9 ポイント）はやや増加した。

「大規模小売業告示」の第７項の第２号の趣旨は、「**アルバイトでは困難な業務、すなわち、納入業者の有する専門知識等を活用するような業務について、大規模小売業者が必要な費用を負担する場合に認めようとするものである。**」とされており、例え事前合意があっても、「他社製品の陳列・補充」のようなアルバイト仕事のような内容を要請することは、「大規模小売業告示」第７項第２号の趣旨から問題となる可能性があることを示唆している。

問１１　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			棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等	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	その他
			自社商品（一方的な要請）	他社商品（同意内容外の要請）	自社・他社商品（同意を得た要請）					
全体	220	−231	−7.7	−25.2	−	−11.4	3.9	−3.0	4.4	−18.5
百貨店	5	−6	0.0	−9.1	−	30.9	23.7	−18.2	0.0	−27.3
大型総合スーパー	45	−36	−10.1	−23.7	−	−7.4	2.2	0.5	3.0	−13.3
食品スーパー	59	−59	−5.9	−22.8	−	−12.7	2.6	−5.1	3.4	−19.5
コンビニエンスストア	5	−14	−5.3	−7.4	−	−11.6	0.0	20.0	0.0	−31.6
ディスカウントストア	37	−46	−6.4	−29.0	−	−12.5	7.5	−5.7	7.2	−17.8
生協	19	−24	−16.3	−31.4	−	−9.1	9.5	−1.7	0.6	−24.9
ドラッグストア	44	−41	−9.5	−26.5	−	−20.0	−1.4	−3.6	7.9	−14.3
通信販売	0	−2	0.0	0.0	−	−50.0	0.0	0.0	0.0	−50.0
その他の小売業	6	−3	16.7	−33.3	−	−5.5	0.0	0.0	0.0	−33.3

問１２　日当、交通費の支給について

問９にて、回答２．～６．を選択した場合にお答えください

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？

選択肢：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

【日当、交通費の支給について】

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 18.4%であった。一方、「妥当な額を受け取った」は 51.4%、「自社の方針等により受け取らなかった」は 12.3%、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」は 4.7%であった。

②　前回調査と比較すると、「全く出なかった」との回答は、全体ではやや増加した（18.4%　＋4.6 ポイント）。小売業態別には、ドラッグストア（22.5%、＋13.0 ポイント）が大幅に増加、ディスカウントストア（20.0%、＋4.3 ポイント）がやや増加した。

一方、「妥当な額を受け取った」は、全体ではやや減少した（51.4%、－4.3 ポイント）。小売業態別には、ドラックストア（37.5%、－19.6 ポイント）が大幅に減少し、食品スーパー（55.2%、＋2.2 ポイント）、ディスカウントストア（54.3%、＋1.3 ポイント）は前回調査と比較してわずかに増加した。

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

③　資本金規模別にみると、「全く出なかった」との回答が資本金規模 3000 万円未満（33.3%、＋10.1 ポイント）、3000 万円～1 億円未満（30.4%、＋8.1 ポイント）の事業者では、前回調査からかなり増加した。一方、「妥当な額を受け取った」との回答が資本金規模 1 億円以上の事業者は約 6～7 割となっており、多くが妥当な額を受け取っている傾向がみられた。しかし、資本金 1 億円未満の事業者では約 4 割に留まっている。特に、３０００万円～1 億円未満の事業者は（35.7%、－25.4 ポイント）と大幅に減少した。

＜「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体）＞

＜従業員派遣要請時の費用支給（業態別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

＜従業員派遣要請時の費用支給（資本金別）＞

〔今回調査結果〕令和６年度

〔前回調査結果〕令和５年度

「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. １参照）

（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」は前回調査からやや減少（51.4%、−4.3 ポイント）しており、「通常必要な費用を大規模小売業者が負担する」状況に向けた改善が引き続き進んでいるかどうかを今後も注視する必要がある。

問１３　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（問「１－７」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、同一都道府県内など）、③本社所在地（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。

また、小売業者（取引先）からの従業員派遣の要請について、内容の妥当性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例があれば併せてご紹介ください。①業態、②事業展開、③本社所在地、④妥当的な内容等、⑤状況等

（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本社所在地)【回答した企業業種、売上高規模】

（１） 妥当でないと思われる日当、交通費等の精算根拠等

１）新装開店や改装オープンの為の陳列応援は風習化しており、経費等の条件を出されても、手をあげられない圧あり。(①大型総合スーパー②全国展開③中部地方)【その他飲料 A】

２）日当も交通費も実費とかけ離れた金額のみ。(①ドラッグストア②地域ブロック③関東地方)【味噌 C】

３）明確な算定根拠がない。(①その他の小売業②地域ブロック③九州・沖縄地方)【水産食料品 B】

（２）要請を断りにくい状況（事情）等

４）断ると販売カットになる圧力あり。(①大型総合スーパー②全国展開③中部地方)【その他飲料 A】

５)「豊穣祭」で催事への出店要請。(①生協②同一都道府県内③北海道・東北地方)【水産食料品 A】

６）同意できなければ来なくていいとなり、何も言わずに参加する業者が優遇されると思うため。(①ドラッグストア②地域ブロック③関東地方)【味噌 C】

７）そこそこの取引量がある。(①その他の小売業②地域ブロック③九州・沖縄地方)【水産食料品 B】

８）製品の販促、および取扱に影響を及ぼす場合がある（現状事例としては挙がってきていないが)。(①大型総合スーパー②全国展開③関東地方)【冷凍調理食品 C】

９）売り場の確認が必要なため、行けるときは協力しています。(①ディスカウントストア②全国展開③九州・沖縄地方)【その他飲料 C】

１０）長年に慣例と地場スーパーなのでお付き合いで対応中。(①食品スーパー②同一都道府県内③中部地方)【水産食料品 B】

（３）内容の妥当性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例

１１）妥当と思われる。(①大型総合スーパー②全国展開③関東地方)【冷凍調理食品 C】

１２）事前（1 ヶ月～2 ケ月）に応援される店舗・日程等が通知されます。→応援の可否、時給、応援時間、交通手段、交通費の請求方法、応援者の名前など。事前に連絡があると人員配置、準備など業務がスムーズに行えます。(①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方)【豆腐 B】

（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、この数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。

〇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。

〇在庫商品について、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。

〇毎月、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』て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、「特売商品等の買いたたき」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。

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。

問１４　不当な値引きの要求

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

選択肢：１．「不当な値引き」の要求はない
２．要求があり、全て応じている
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、全く応じていない

【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3.4%であった。

②　前回調査と比較すると、「あった」との回答は、全体は前年調査結果と比較してやや減少した（3.4%、－3.3 ポイント）。小売業態別には、ドラッグストア（5.7%、－7.6 ポイント）、ディスカウントストア（6.1%、－7.3ポイント）がかなり減少し、コンビニエンスストア（0.8%、－4.1 ポイント）、生協（1.6%、-3.4 ポイント）、食品スーパー（6.4%、－2.7 ポイント）、その他小売業（0.8%、－2.7 ポイント）、大型総合スーパー（5.3%、－2.3 ポイント）の順でやや減少した。

＜「不当な値引き」の要求有無の推移（全体）＞

＜「不当な値引き」の要求有無（業態別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

【不当な値引き要求への対応】

① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」（57.1%）が最も多く、次いで「応じる計」（「すべて応じている」＋「ほとんど応じている」）が 38.8%、「応じていない計」（「ほとんど応じていない」＋「全く応じていない」）が 4.0%であった。

② 前回調査と比較すると、「応じる計」が大幅に増加した（38.8%、＋21.7 ポイント）一方、「応じていない計」は大幅に減少した（4.0%、－33.1 ポイント）。「ケースバイケースで応じている」が（57.1%、＋11.3 ポイント）と大幅に増加している。ただし本設問については、全体的に例年より回答母数が少なくブレ幅が大きいことに留意する必要がある。

＜「不当な値引き」の要求への対応の推移（全体）＞

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

＜「不当な値引き」の要求への対応（業態別）＞
〔今回調査結果〕R6 年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕R5 年度

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。

問１５　特売商品等の買いたたき

小売業者（取引先）から最近１年間において、「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？

選択肢：１．「特売商品等の買いたたき」の要求はない
２．要求があり、全て応じている
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、全く応じていない

【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 5.3%となった。小売業態別には、ディスカウントストア（11.5%）、食品スーパー（10.7%）、大型総合スーパー（8.7%）、ドラッグストア（7.4%）は、全業態平均 5.3%を上回った。

②　前回調査と比較すると、「あった」との回答が、全体ではわずかに減少した（5.3%、－2.9

ポイント)。小売業態別では、全ての業態で減少しており、ドラッグストア（7.4%、－7.6 ポイント）が前回調査よりかなり減少し、ディスカウントストア（11.5%、－5.1 ポイント)、コンビニエンスストア（0.0%、－3.8 ポイント)、生協（1.6%、－3.8 ポイント）の順にわずかに減少した。

③　資本金規模別にみると、資本金３０００万円～１億円未満の事業者（7.5%、＋0.4 ポイント）がほぼ同じだった一方、10 億円以上の事業者（3.4%、－11.8 ポイント）はかなり減少し、1 億円～10 億円未満（5.6%、-3.8 ポイント)、３０００万円未満（3.8%、-2.9 ポイント）はやや減少した。

＜「特売商品等の買いたたき」の要求有無の推移（全体）＞

＜「特売商品等の買いたたき」の要求有無（業態別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

＜「特売商品等の買いたたき」の有無（資本金別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

【買いたたきへの対応】

①　買いたたきへの対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が 66.7%と最も多く、次いで「応じる計」が 25.4%、「応じない計」が 8.0%であった。

②　前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が大幅に増加し（66.7%、＋11.2 ポイント）、「応じる計」はかなり増加した（25.4%、＋8.4 ポイント）。一方、「応じない計」は大幅に減少した（8.0%、−19.5 ポイント）。

小売業態別と、事業者の規模別比較については、全体的に母数が少なくブレ幅が大きいことに留意する必要がある。

＜「特売商品等の買いたたき」の要求への対応（業態別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕R5 年度

＜「特売商品等の買いたたき」の要求への対応（資本金別）＞

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「特売商品等の買いたたき」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、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。
＜それぞれ特徴的１事例についてお答えください＞
特にない場合は「特になし」を選択し、問１７へ進んでください。

（注）記載方法：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（①業態（問「１－７」の業態から)、②事業展開（全国展開、地域ブロック、同一都道府県など)、③本社所在地）【回答した企業業種、売上高規模】

（１）一方的な納入価格の要求、値引き

１）値引きによる負担（マイナス伝票）（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【肉製品B】

２）原材料、光熱費や人件費の高騰などにより、原価上昇する折りに、商品値上げに応じてくれない。((①食品スーパー②地域ブロック③九州・沖縄地方）【水産食料品B】

３）競合店がより安い値段で販売していたら、売価の差額を請求される。（①ディスカウントストア②全国展開③関東地方）【その他食料品C】

４）生鮮食料品である変動相場に同意なく、値上げに応じてくれなく、いつまでも同じ単価（価格）での納品を求めてくる。（①ディスカウントストア②全国展開③中部地方）【肉製品B】

（２）不当な既存の商慣習を求められる

５）コンペに勝つためには、最終的にはどれだけ協賛金を払うかどうかにかかっており、断れない。実質的な買いたたきと言える。（①大型総合スーパー②地域ブロック③関東地方）

【めん類 A】

6）結局商売なので当然となる。(①不明②不明③不明)【味噌 C】

7）先の設問で述べた通り、チラシが販売の媒体であり、店舗型において新築店舗の建設費用などをメーカーが負担しないのと同様に、小売店の媒体にかかる費用をメーカーに要求すること、又、その費用分を販売価格に転嫁することも不可であることは問題であると考えます。実質の買いたたき。(①生協②地域ブロック③近畿地方)【水産食料品 A】

8）棚替え、季節商材の処分値引。弊社から卸売業者への販売価格の半値ではなく、卸売業から店舗への販売価格の半値を請求されるため、実際には 7 割程度の値引き請求が送られてくることになる。(①ディスカウントストア②全国展開③九州・沖縄地方)【めん類 A】

9）商品が新たに採用になった場合、初回導入を０円で納品するといった慣例があり、これに応じないと取引できない。(①ディスカウントストア②地域ブロック③関東地方)【水産食料品 B】

１０）卸売業者の忖度で、生協にはどんなことがあったとしても、天候等、不可抗力なことでも、指定の日時、場所に届かなければならないとのことで、チャーター便を走らせるが、その費用を請求された。断ったため、後々の取引が来なくなった。(①食品スーパー（生協）②地域ブロック③九州・沖縄地方)【菓子 A】

１１）昔からの商慣例。(①食品スーパー②同一都道府県内③中部地方)【めん類 A】

１２）処分販売せずに返品されたとしても、廃棄等をするしか方法がないため、半値処分に応じている。(①ディスカウントストア②全国展開③九州・沖縄地方)【めん類 A】

（3） <u>その他</u>

１３）学校入札関係業者（A 社)。

・単価の改定を打診した場合、「もっと早く言わないと希望期日には間に合わない」と言って延ばそうとする。

・例えば単価を 3 月より新価格に改定した場合、伝票処理を理由に 2 月出荷で 3 月納品の商品を旧価格にする。

・急な発注（既定のリードタイムを守れていない）に対して客先の肩を持ち、頼み込んでくる。

・異物クレームが発生した場合、未使用の現物返品や使用可能時（除去して使用）に関わらず、補償として対象物以上の数量で赤伝を要求してくる。

・特定の客先に対して特値を求めて来たり、取引数量を引き合いに出して運賃の交渉を求めてくる。

・検品精度の高い客先があり、半年で 6 回ほど異物クレームが起こり改善に取り組んでいるが限界を感じており相談したが入札辞退できない。(①その他の小売業②全国展開③中部地方)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 A】

１４）特売を勝手に組まれ、了承せざるを得ない。(①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方)【その他 A】

（4） <u>要求を断りにくい状況（事情）等</u>

１５）力関係。(①大型総合スーパー②地域ブロック③関東地方)【めん類 A】

１６）数量を多く取扱い頂けるだけに…（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【肉製品 B】

１７）・取引歴や取引全体の事を議論に広く持ち出し、現在行っている交渉を優位に持っていこうとする傾向がある。

・直近のクレームなどを引き合いに出し、その客先やそれ以外の客先に対しても条件を要求してくる。

・電話が長く、1 度に多くの事を要求してくる。（①その他の小売業②全国展開③中部地方）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 A】

１８）そこそこの取引量がある。（①食品スーパー②地域ブロック③九州・沖縄地方）【水産食料品 B】

１９）発注が他社にまわされる。（①ディスカウントストア②全国展開③中部地方）【肉製品 B】

２０）同業他社が同意しているため。（①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他 A】

２１）断ると製品をカットされるのでことわりにくい。（①ディスカウントストア②地域ブロック③関東地方）【水産食料品 B】。

（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にした「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、以下の行為が優先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、価格転嫁の状況及び価格転嫁を要請しなかった理由、価格転嫁に向けた協議の場の有無について定量的、定性的に調査を実施した。
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（56.7%）で、前回調査からわずかに増加した。また、小売業の業態、製造業者の事業規模等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、労務費等が上昇しているなかで、転嫁を「全く要請していない」（19.0%、＋5.1 ポイント）という回答が前回より増加している。その理由を聞いたところ、「コスト上昇分が許容できる範囲」との回答が 65.0%と最も多かった。他の理由で最も多いのは「価格転嫁を交渉するタイミングが合わない。機会がない。」（15.0%）だった。自由回答において実際に価格転嫁できるまでにタイムラグがある旨の回答も多く見られたので、今後も調査項目を精査しながら、動向を注視していく。

＜＜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・小売事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。
また、令和 5 年 11 月に内閣官房及び公正取引委員会から「労働費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」が策定され、発注者及び受注者が採るべき行動／求められる行動を 12 の行動指針として示されています。
昨今の原材料価格。エネルギーコスト、労働費等が上昇している中、小売業者への価格転嫁の要請、その協議状況等についてお伺いします。

回答方法)「取引がある」小売業態（Ａ～Ｉ）ごとに、
問１７、１８、１９（要請したものを転嫁できた場合）
または問１７、１８，２０（転嫁を要請していない場合）を繰り返しご回答いただきます。
さらに、問２１で具体的事例があればご紹介ください。

問１７　小売業者（取引先）への価格転嫁の要請をする前に、当該小売業者（発注者側）から価格転嫁に向けた協議の場を設けられましたか。

選択肢:
１．小売業者から価格転嫁に向けた協議の場が設けられた
２．帳合卸業者から価格転嫁に向けた協議の場が設けられた
３．食品製造業者から協議の場を要望し、場が設けられた
４．価格転嫁に向けた協議の場は設けられていない

【価格転嫁に向けた協議の有無】

① 小売業者（取引先）から価格転嫁に向けた協議の場を設けられたかについては、全体では「価格転嫁に向けた協議の場が設けられた」が（68.4%）と７割弱だった。業態別では、コンビニエンスストア（83.6%）、ドラッグストア（77.3%）、ディスカウントストア（76.4%）、大型総合

スーパー（70.5%）の順で多い。「協議の場は設けられていない」が（31.6%）約 3 割と前回とほぼ同じだった。

② 小売業者（取引先）から価格転嫁に向けた協議の場を設けられたかについて、資本金別には、「価格転嫁に向けた協議の場が設けられた」は資本金が高いほど、小売業者から協議の場を設けられることが多い傾向であった。

③ 協議の場が設けられたという回答は、前回調査と同様約7割であり、そのうち、「食品製造業者から場が設けられた（今回より追加）」(23.5%)、「帳合卸業者から場が設けられた」(22.6%)、「小売業者から場が設けられた」(22.3%）がそれぞれ約3分の1ずつであった。

昨年は「食品製造業者から場を設けられた」という選択肢を設けていない状態で「帳合卸業者から場を設けられた」(34.1%)「小売業者から場が設けられた」(34.4%）の合計が 68.5%だったことから、何らかの形で協議の場が設けられたという合計は、あまり変化がなかった。さらに、資本金別にみてみると、「小売業者または帳合卸業者から協議の場が設けられた」のは、１０億円以上（66.2%)、３０００万円～1億円未満（54.4%)、1億円～１０億円未満（38.4%)、３０００万円未満（32.5%）だった。

④ 小売業態別では「小売業者または帳合卸業者から協議の場が設けられた」のは、コンビニエンスストア（58.6%)、ディスカウントストア（51.2%)、ドラッグストア（50.4%)、大型総合スーパー（48.3%)、百貨店（46.7%)、生協（43.6%)、食品スーパー（42.7%）の順で多い。

また、「食品製造業者から場が設けられた（今回より追加)」の占める割合が全ての小売業態で大きいことが今回の調査で明らかとなった。

＜価格転嫁に向けた協議の場の有無（業態別）＞

＜価格転嫁に向けた協議の場の有無（資本金別）＞

＜どこから協議の場が設けられたか（業態別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

※今回から「食品製造業者から場が設けられた」を追加した。

〔前回調査結果〕R5 年度

＜どこから協議の場を設けられたか（資本金別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

問１８　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。

選択肢：１．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、7割～9割程度を転嫁できた
４．要請したもののうち、4割～6割程度を転嫁できた
５．要請したもののうち、1割～3割程度を転嫁できた
６．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）

【製品への適正な価格転嫁の状況】

＜価格転嫁を要請したか（要請の有無）＞

① 「価格転嫁を要請した」とする回答は、全体では81.0%となった。小売業態別では、ドラッグストア86.0%、コンビニエンスストア84.6%、大型総合スーパー83.8%、ディスカウントストア83.3%、生協82.4%、食品スーパー81.1%の順で要請していた。
「全く要請していない」とする回答は全体で19.0%であった。

② 前回調査と比較すると、「価格転嫁を要請した」とする回答は全体でやや減少した（81.0%、−5.1ﾎﾟｲﾝﾄ）。小売り業態別では、ディスカウントストア（83.3%、−9.2 ポイント）、百貨店（74.1%、−8.3ポイント）、コンビニエンスストア（84.6%、−7.8ポイント）がかなり減少、ドラッグストア（86.0%、−5.1ポイント）、生協（82.4%、−4.4ポイント）、通信販売（76.4%、−3.8ポイント）、食品スーパー（81.1%、−3.7ポイント）、大型総合スーパー（83.8%、−3.5ポイント）がやや減少し、その他の小売業（78.2%、−0.2ポイント）はほぼ同じであった。

③ 「価格転嫁を要請した」とする回答を資本金別に比較すると、１億円～１０億円未満（81.5%、−15.0ポイント）で大幅に減少し、３０００万円未満（72.5%、−7.8ポイント）、１０億円以上（91.1%、−7.0 ポイント）でかなり減少した。一方、３０００万円～1 億円未満はわずかに増加した（86.9%、＋1.9 ポイント）。「要請した」は高い割合ではあるが、年によるばらつきがみられる。

＜製品への適正な価格転嫁ができたか＞

④ 価格転嫁を要請した企業においては、「全て転嫁できた」（56.7%、＋1.6 ポイント）が前回調査からわずかに増加した。「7 割以上転嫁できた」（86.9%、−2.3 ポイント）はやや減少し、「1割～6割程度転嫁出来た」（12.1%、＋1.4ポイント）はわずかに増加した。

⑤ 小売業態別に「全て転嫁できた」割合をみると、百貨店（78.6%、＋8.1 ポイント）、その他の小売業（66.0%、＋4.8ポイント）、大型総合スーパー（57.3%、＋4.8ポイント）、コンビエンスストア（60.6%、＋4.7 ポイント）と転嫁が進んでいる業態がある一方で、生協（55.2%、−1.8ﾎﾟｲﾝﾄ）、ディスカウントストア（40.0%、−1.4ﾎﾟｲﾝﾄ）、通信販売（65.9%、−1.3 ポイント）、ドラッグストア（38.5%、−1.1 ポイント）、食品スーパー（51.6%、−1.0

ポイント）と、前回から続いて業態間の差が大きい。

⑥　「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%（10 ケース：大型総合スーパー1 ケース、食品スーパー1 ケース、コンビニエンスストア１ケース、ディスカウントストア１ケース、ドラッグストア５ケース、その他の小売業１ケース）あり、前回と同程度（資本金１億円～１０億円が１ケース、１０億円～５０億円未満が７ケース、５０億円～１００億円未満が１ケース）だった。

ただ、**「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。**

⑦　価格転嫁を要請した企業において「全て転嫁できた」を資本金別に見てみると、資本金１０億円以上の大規模企業（63.6%、＋21.1 ポイント）、資本金１億円～１０億円未満の企業（65.7%、＋11.8 ポイント）と大幅に増加しており、資本金規模が大きい企業にて「全て転嫁できた」とする回答が多い。

＜製品への適正な価格転嫁の要請の有無（業態別）＞
〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

＜製品への適正な価格転嫁の要請の有無（資本金別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

＜製品への適正な価格転嫁ができたか（業態別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

＜製品への適正な価格転嫁ができたか（資本金別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

問１９　価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分について

問１８にて２．～６．を選択した場合にお答えください

小売業者（取引先）への価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分についてどの程度反映されたと思いますか。

選択肢：　１．価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分はかなり反映された
２．価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分がある程度反映された
３．価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分があまり反映されなかった
４．価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分は全く反映されなかった

【労務費のコスト上昇分が反映されたか】

①「労務費のコスト上昇分が反映された」（「価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分がかなり反映された」＋「価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分がある程度反映された」）とする回答は、全体では 82.8%となった。小売業態別では、百貨店 88.5%、コンビニエンスストア 87.5%、ドラッグストア 84.4%、大型総合スーパー83.5%の順で、全体平均よりも高く反映されていた。資本金の規模別では、資本金１０億円以上の企業（94.8%）にて多かった。

②「価格転嫁分の労務費がどれくらい反映されたか」の質問項目も今回新たに加えた。結果を見てみると、全体では、「かなり反映された」（23.7%）、「ある程度反映された」（59.1%）、「あまり反映されなかった」（15.0%）、「全く反映されなかった」（2.2%）となっている。

③「価格転嫁分の労務費がかなり反映された」を小売り業態別にみてみると、百貨店（34.4%）、通信販売（30.8%）だった一方、ドラッグストア（15.6%）、ディスカウントストア（16.7%）となり、業態によって差があるように見受けられる。ちなみに「全く反映さ

れなかった」の意味合いは、反映額がゼロではないが、“満足するには全く値しない”ということだと捉えている。

④「価格転嫁分の労務費がかなり反映された」を資本金規模別にみてみると、資本金１０億円以上の企業にて、「かなり反映された」（36.1%）が他の規模の企業よりも高い傾向が見られた。

労務費に関する質問は今回から初めて設けたものなので、次回以降さらに改善されていくかを注視していく。

＜価格転嫁分の労務費反映の有無（業態別）＞
〔今回調査結果〕R6 年度

＜価格転嫁分における労務費コスト上昇分の反映度合い（業態別）＞
〔今回調査結果〕R6 年度

＜価格転嫁分の労務費反映の有無（資本金別）＞
〔今回調査結果〕R6 年度

＜価格転嫁分における労務費コスト上昇分の反映度合い（資本金別）＞
〔今回調査結果〕R6 年度

問２０　価格転嫁を要請しなかった理由

問１８にて１．を選択した場合にお答えください

小売業者（取引先）に対して、価格転嫁を要請していない理由で当てはまるものがあれば選択してください。なお、選択肢「5.その他」を選んだ方は、具体的な理由をご記入ください。

選択肢：
１．原材料費、エネルギーコスト、労務費等の上昇分が許容できる範囲だった
２．取引先への価格転嫁交渉のためのデータ入手・資料作成等が対応できない
３．取引先と価格転嫁を交渉するタイミングが合わない、機会がない
４．過去の価格転嫁交渉で、定番採用カットや取引量減少量等の取引上の不利益を匂わされこと等の理由から、取引先に価格転嫁を言い出しにくい
５．その他（具体例を記載してください）

【価格転嫁を要請しなかった理由】

① 問１８では、価格転嫁を「全く要請していない」という回答が（19.0%、＋5.1 ポイント）と前回よりやや増加している。価格転嫁を要請しなかったとの回答に対しその理由を聞いたところ、「コストの上昇分が許容できる範囲」との回答が 65.0%と最も多かった。前回調査の設問でコストの上昇分を「自社努力で吸収している」となっていた（前回調査での回答　80.7%）ものを、調査の趣旨を踏まえ変更したものである。他の理由で最も多いのは「価格転嫁を交渉するタイミングが合わない。機会がない。」（15.0%）だった。

② 小売業態別では、「労務費等の上昇分が許容できる」との回答が、全体的に減少している中で、コンビニエンスストア（82.4%）が高い割合だった。

＜価格転嫁を要請していない理由（業態別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

③ 「その他」の具体例は以下の通り。（取引先の小売り業態）【回答した企業業種、売上高規模】

（１）食品製造業者（自社）側の都合

１）社内検討中のため。（百貨店、通信販売、その他の小売業）【水産食料品 A】

２）ギフト商品で、こちらで価格設定が可能な為（百貨店）【肉製品 B】

３）弊社が小売単価および供給量を企画提案および提供でき、帳合先が手数料（小売単価×％）を請求してくるだけであるため。商品については集中製造ができるため、営業利益が確保できている。（大型総合スーパー）【菓子 A】

４）２年前に値上げしてから再度の値上げは行なっていない。但し、令和７年５月より値上げをすることで社内にて段取りしている。（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、その他の小売業）【そう菜 A】

５）最近取引が始まったばかりなので価格は自社の希望価格で設定した。（コンビニエンスストア、通信販売）【パン A】

６）今年６月から価格転嫁する。（通信販売）【野菜漬物 A】

７）直販なので、協議は発生しない。（通信販売、その他の小売業）【水産食料品 B】

（２）自社単独での要請は不利と判断

８）同業他社（大手）が価格改定発表され追随する形です。単独での価格転換は厳しい。（大型総合スーパー）【めん類 B】

９）競争他社の切り替えの可能性もあり、値上げしたいが据え置いた。（食品スーパー）【水産食料品 A】

１０）同業他社（大手）が価格改定発表され追随する形です。単独での価格転換は厳しい。（ディスカウントストア、生協、ドラッグストア）【めん類 B】

問２１　具体的事例紹介

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、及び「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」に沿わない事例について具体的にご紹介ください。＜特徴的な１事例についてお答えください。＞

（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本社所在地）【回答した企業業種、売上高規模】

前々回調査から追加した項目であるが、具体的なコメントが数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、前回同様「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、競合企業の動向の確認、原価の確認、価格改定のタイミング等様々であった。また、「価格改定に応じてもらえない、他社に切り替えると脅された、価格以外の見返りを求められる。」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、消費者や、外食・中食業界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。

＜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＞

（１）実現するまで時間がかかる

１）競合他社の価格が上がらないと価格を上げない。（①ドラッグストア②全国展開③九州・沖縄地方）【菓子 C】

２）価格改訂に際し「原材料の価格」について見積書を要請されます。その見積書の価格上昇分が妥当なモノなのかどうかを吟味されます。また、加工費の UP に関しては、実際の人件費上昇の社内資料やエネルギーコストの上昇資料の提示を求められます。一般的な世の中の情勢だけで「納得」される事はありえません。（①大型総合スーパー②全国展開③関東地方）【菓子 B】

３）2 ヶ月前に申請しますが、取引先の顧客が、まてと言われたので、１ヶ月待ってくれと言われた。（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【パン A】

４）価格改定の根拠資料など踏まえ卸業者様を通じて２０２４年７月にご案内をしていますが、加盟企業が集まる会議や方向性に時間がかかり、２０２５年４月以降からの価格改定となりましたが、そこまで掛るのは厳しい状況です。卸業者様には１２月に一部価格上昇を負担分して頂きました。（①生協②全国展開③北海道・東北地方）【菓子 B】

５）競合店の価格があがるまでは値上げをしないという方針。自社が一番最後という企業が多く進まない。（①ドラッグストア②全国展開③九州・沖縄地方）【味噌 C】

６）何度も交渉を申し入れたが、卸売業者が「こちらでやるから」と言って直接交渉を拒む。それでも価格改定を実施してくれるならいいが、遅々として進まない。これが延々と繰り返され、一向に価格改定されない。他の小売店から「こちらは値段を上げたのに、あの会社は全然上がらない。きちんと交渉しているのか」と問い詰められ、こちら（メーカー）の信頼を失う事態となりかねない状況に追い込まれている。（①ドラッグストア②全国展開③九州・沖縄地方）【味噌 B】

７）原材料が高騰を続けても対応は１年以上かかっている。（①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他 A】

８）配送費をいただけていない状況が続いており、それに対する依頼をしたものの、対応いただいているか、または曖昧にされているか、分からない状態です。（①その他の小売業②地域ブロック③近畿地方）【パン B】

９）価格改定を申請するものの、4 月からの再編等　多忙を理由に先延ばしされています。
この得意先（スーパーマーケット）は問屋が帳合先としてはいっておりますが、メーカー蔵出し（問屋卸し価格）とスーパーマーケットの納価にかなりの乖離があり、問屋が必要以上に利潤をえているように思えます。問屋からは競合他社からの値引きもあるなかで、「あいみつ」をにおわされるような圧力もあり、思うような価格改定ができておりません。（①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方）【豆腐 B】

１０）卸売業者から、価格改定の要請をしたら、細かく原材料、経費、物流費等原材料のひとつひとつについてどのくらい上がっているのかを提出を要請され、そこまでの提出する必要があるかやりすぎだと思う。（①―②―③―）【菓子 A】

１１）価格改定の際に競合他社の価格改定状況を報告しない限り、価格改定が進まず困っております。（①ディスカウントストア②全国展開③九州・沖縄地方）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

（２）価格改定に応じてもらえない

１２）食品工場への加工賃での作業だが、５年前から変えてもらえない。その食品工場が販売先へ値上できていない為、値上はできないと回答。（①その他の小売業②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他 A】

１３）値上がりするなら規格を変えてなどの話がなく、切られた。（①その他の小売業②地域ブロック③近畿地方）【水産食料品 A】

１４）価格上昇の根拠を示したものの、納得できる価格ではないと商品の取り扱いを中止された。（①ディスカウントストア②全国展開③関東地方）【その他食料品－】

１５）PB 商品の価格転嫁の話を出すと「他社に切り替える」と脅される。（①生協②全国展開③関東地方）【その他食料品 C】

（３）その他

１６）コンペに勝つためには到底値上げできない。（①大型総合スーパー②地域ブロック③関東地方）【めん類 A】

１７）交渉の場を設けることについてはとくに苦労しないが、値上げ幅は縮小される傾向にある。大手の同業他社は我々中小よりも小さい値上げ幅かつ、年契約や割戻金、協賛金など商品の価格以外の部分で提案をしてくる。それを小売の方々も期待している節があってなかなか慣例がなくならないのではないか。純粋な商品の価値と価格で値上げ交渉ができていない状態にある。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【水産食料品 B】

＜対応や要求を断りにくい状況（事情）等＞

（１）契約を切られたくない

１）売上規模が大きい。（①ドラッグストア②全国展開③九州・沖縄地方）【菓子 C】

２）コンペ形式な時点で無理。（①大型総合スーパー②地域ブロック③関東地方）【めん類 A】

３）お得意様なので、断れない。（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【パン A】

４）競合が上がるまでと、数ヶ月にわたり価格改定ができない。あまり強気に交渉すると定番カットになるため。（①ドラッグストア②全国展開③九州・沖縄地方）【味噌 C】

５）取引額が大きいのでそれ以上話ができない。（①生協②全国展開③関東地方）【その他食料

６）売上高が高いため、契約を切られることを恐れているため。（①その他の小売業②地域ブロック③近畿地方）【パン B】

（２）高圧的な対応を取られる

７）社内資料を求められます。その資料作成のための時間と労力の負担が大きく、要求するハードルが挙げられていると感じます。また、担当者にもよりますが、かなり高圧的な態度な方もいます。「値上をすると売上点数が落ちる」それはマズイと言う考えです。「利益を守る」とい

う発想ではないです。(①大型総合スーパー②全国展開③関東地方)【菓子 B】

（３）その他

８）質問の中に労務費の価格転嫁に関する設問があったが、原材料や資材費、エネルギーコストなどの上昇が激しすぎて、とても労務費のアップまで価格改定に織り込むことができない状況（食品である以上、大幅な値上げは難しい)。なので、最初から労務費のアップ分は価格改定の内訳に入れていない。今後の価格改定の中で、徐々に労務費についても織り込んでいきたい。(①ドラッグストア②全国展開③九州・沖縄地方)【味噌 B】

９）同業他社が価格転嫁要請をしないため。(①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方)【その他 A】

１０）前述（※問２１（１）９)）しましたが、競合他社の値引き、帳合先の利益構造などが難しい対応を迫っております。(①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方)【豆腐 B】

１１）業者間では費用転嫁による価格改定は進めることが出来るが、それにより店頭販売価格が上昇し消費者の買い控えや低価格製品への乗り換えが発生している。
そのため価格上昇を恐れ、なかなか価格改定が実施できないのが実情です。
物価上昇の報道は消費者に「上昇は悪」的な心理を起こさせている。このままでは地方のメーカーはますます減少してしまう。消費者にも価格改定は企業が存続するためにも必要であるような環境づくりを起こしていただきたい。【醤油 A】

１２）製造経費等により価格転嫁しても、半年後などに値引きを求められることが現状多い。
価格転嫁に苦慮しても小売業界での値引き競争のより製造業全体がその競争に対応するため価格を下げているのが現状です。【乳製品 B】

１３）経費上昇に伴う価格転嫁については、他社競合がある場合には、販売店の意向にかかわらず、厳しい状況です。【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

１４）値上げをすれば、地方の弱小食品工場では、取引停止になる。仮に値上げできても、販売数量（納品数量）を半分以下にされる死活問題である。消費者は安いものを求めてより安いものに購買意欲が向く。【豆腐 A】

（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、「同業他社に情報を流される」「製造工程や配合や、原料の価格など細かく聞いてくる。」「製造上、社外秘のところも、開示しないと価格転嫁や、取引そのものができない」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。

＜＜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。

回答方法)「取引がある」小売業態（A～I）ごとに、問２２をご回答いただきます。さらに、具体的事例があればご紹介ください。

問２２　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？ 特に不当であると考えて具体的にご紹介下さい。 ＜特徴的な１事例についてお答えください。＞

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、全て応じている
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

【過度に詳細な情報・社外秘情報などの開示要求の有無】

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 12.1%であった。小売業態別には、生協（17.8%）、コンビニエンスストア（15.8%）、食品スーパー（13.1%）、ディスカウントストア（12.3%）が、全業態平均12.1%を上回った。

②　「あった」との回答は、全体では前回調査とほぼ同じであった（12.1%、＋0.1ﾎﾟｲﾝﾄ）。小売業態別には、その他の小売業（9.4%、＋2.4 ポイント）、コンビニエンスストア（15.8%、＋2.0 ポイント）、百貨店（7.7%、＋2.0 ポイント）、通信販売（8.8%、＋1.5 ポイント）がやや増加した一方で、大型総合スーパー（11.4%、−2.4 ポイント）、ディスカウントストア（12.3%、−1.6 ポイント）、ドラッグストア（10.7%、−1.5 ポイント）はわずかに減少した。

＜「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求の推移（全体）＞

＜「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求の推移（業態別）＞
〔今回調査結果〕R6 年度

＜前回調査結果＞R5 年度

【過度な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 59.6%と最も多かった。次いで「応じる計」(「全て応じている」＋「ほとんど応じている」) が 27.5%、「応じていない計」(「全く応じていない」＋「ほとんど応じていない」) が 12.8%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」はかなり増加(59.6%、＋8.6 ポイント)、「応じる計」(27.5%、＋2.8 ポイント) はわずかに増加、「応じていない計」は大幅に減少 (12.8%、−11.5 ポイント) した。回答母数が少なくブレ幅が大きいことに留意する必要がある。

＜「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求への対応の推移（全体）＞

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

＜「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求への対応（業態別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

※1_令和５年度までは「全て応じざるを得ない」　※2_令和５年度までは「全く応じない」

〔前回調査結果〕R5 年度

問２２　具体的事例紹介

特に不当であると考えておられる事例がある場合は、具体的にご紹介ください。＜特徴的な 1 事例についてお答えください。＞
特にない場合は「特になし」を選択し問２３へ進んでください。

（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、売上高規模】

＜不当であると思われる理由＞

1）スーパー、食品工場でネット管理式になっている所が多くなり、その都度書式へ入力しないと取引できない。（①その他の小売業②全国展開③―）【その他 A】
2）大手の品質管理部のチェック体制が厳しいのは仕方ないが、食品安全性を保証するための書類の数が膨大であり、中小企業である製造メーカーにとっては確認作業が大変である。
本来社外秘である工場内にも監査部の人が来る。チェックができなければ帳合業者にも迷惑がかかる体制になっている。（①生協②全国展開③関東地方）【めん類 A】
3）調味料の配分、何から何まで記入を求められる。記入がないと書類が完成しないとか言われる。そもそもシステム自体が、「記入率」とか表示されるし（①生協②全国展開③北海道・東北地方）【水産食料品 A】
4）値上げ商談に時に、原料情報や原料配合比などの情報開示を要求される。（①食品スーパー②同一都道府県内③関東地方）【味噌 C】
5）取引のスーパーでなく、同業他社への書類提出を要求された。（①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他 A】
6）秘密保持契約なしにすべてのレシピを開示を要求され、応じている。（①百貨店②全国展開③

近畿地方）【パン B】
7）レシピや原価、帳合の手数料、利幅、運賃などすべて開示をもとめられる。（①生協②全国展開③関東地方）【水産食料品 B】
8）食品衛生法上、問題ない、製品には残らない漂白剤の入った生餡でキャリーオーバーの原材料が許されないというところがあり、材料、製品を仕訳し、イメージ的に過度な要求していると思います。（①生協②全国展開③関東地方）【菓子 A】

＜要求を断りにくい状況（事情）等＞

1）既に販売時期や数量が決まってから監査や検査書類の提出があるため、準備ができない・間に合わない等では済まない。後には引けない状況になってから要求される書類・証明書が多い。（①生協②全国展開③関東地方）【めん類 A】
2）開示を断ると価格改定ができない理由となるため。（①食品スーパー②同一都道府県内③関東地方）【味噌 C】
3）同業他社との歩調。（①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【その他 A】
4）店舗を長く運営したいため。（①百貨店②全国展開③近畿地方）【パン B】
5）開示することが取引をする条件になっている。（①生協②全国展開③関東地方）【水産食料品 B】
6）そうしなければ注文が来ない。（①生協②全国展開③関東地方）【菓子 A】

（7）プライベート・ブランド（ＰＢ）商品に関する要請について

国内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。また、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。

今回調査において、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前回調査よりわずかに減少した。要請の内容としては、「ＮＢ商品より著しく低い価格での取引要請」「取引条件として情報開示を求められる」「契約通りの生産ロットを守らない」に続いて、「製造委託の要請」「注文時の短いリードタイム」「余剰包材代金の負担」が多かった。

＜＜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。

回答方法）「取引がある」小売業態　問「１－７」で選んでいただいた（A～I）全体で、問２３をご回答いただきます。さらに、不当であると感じる要請等があった場合、小売り業態を選んで。ご回答ください。

問２３　貴社は、最近１年間において、小売業者のＰＢ商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等を受けたことがありますか？ あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？ また、その不当であると感じる要請等は、次のどれに該当しますか？（複数回答可）

選択肢：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

不当であると感じる要請等を受けたことがあった場合、その小売業者は次のどの業態ですか？

選択肢：　問１－７で選んだ業態をお選びください

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）

選択肢：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要請される

１１．その他の要請等（具体的事例をご紹介ください）

【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」との回答は前回調査よりわずかに減った（63.3%、−2.3 ポイント）。

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

小売業者のＰＢ商品の製造受託が「あった」と回答した事業者に対して、その受託に関して、その小売業者から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わずかに減った（9.6%、−2.4 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」（53.3%、＋5.3 ポイント）が最も多く、前回調査と比較してやや増加した。次いで「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」（26.7%、＋2.7 ポイント）が続いた。

なお、本設問は、ＰＢ商品の製造で不当であると感じる回答社のサンプル数が少ないため、前回調査との変化やスコア自体は参考としていただきたい。

＜「小売業者のＰＢ商品の製造受託の有無」の推移（全体）＞

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

＜小売業者のＰＢ商品の製造受託における、不当であると感じる要請の内容（全体）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

＜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、売上高規模】

（１）不良原料（色悪で品質は問題ない原料）に対する、別途販売先を探すなどの処分の協力に応じてくれない。（その他の小売業）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 A】

（２）一昨年値上の案内をしたところ、高すぎるからと減額依頼を受けました。減額出来るくらいなら、値上案内などしないわけで、交渉したところ、3 月に、容量変更にて決着が着きました

デザインは、現在を継承すれば版代も安くなると話したところ、ロゴを裏に持っていく様に言われ、従うしかなかった。ここまでなら、長年の付き合いもあり、長期的な視野で回収しようと思いますが、容量変更１ヶ月後に、安いメーカーが見つかった、資材は売り切るから、終売でと言われた。理由は、値引き要請に応じなかったからとの事です。とてもじゃないが、回収できない。（ドラッグストア）【その他 C】

今回の回答の中には「『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不当であると感じる内容が相当数あるのではないかと思われる。

『大規模小売業告示』の運用基準では、

１）禁止行為の第１項「不当な返品」について、

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

「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」

が不当な返品に該当すると例示されている。

（注）ただし、

・「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合

・「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」

等は返品が認められるとされている。

２）また、同第５項「特別注文品の受領拒否」について、

⑴ 本項は、大規模小売業者がプライベート・ブランド商品など特別な規格等を指定した上で、納入業者に商品を納入させることを契約した後において商品の受領を拒むことを、納入業者の責めに帰すべき事由がある場合又は納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合を除いて、禁止するものである。

⑵ 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。

⑶ 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、

〇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、

〇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。

- 令和４年度の勧告件数は６件。勧告の対象となった違反行為類型の内訳については、下請代金の減額が３件、返品が１件、買いたたきが１件、不当な経済上の利益の提供要請が２件となっている（注１）。

  （令和５年５月３０日）「令和４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５年度の勧告件数は１２件。勧告の対象となった違反行為類型は、下請代金の減額が６件、不当な経済上の利益の提供要請が４件、返品が２件、購入・利用強制が２件、買いたたきが１件、不当な給付内容の変更及び不当なやり直しが１件となっている（注 2）。

  令和５年度の下請法勧告の具体事例を「参考資料２」に掲載した。

（注１）（注 2）１件の勧告事件において複数の違反行為類型について勧告を行っている場合があるので、違反行為類型の内訳の合計数と勧告件数とは一致しない。

公正取引委員会及び経済産業省は、令和５年１２月８日に、 関係事業者団体約 1,700 団体に対し、公正取引委員会委員長及び経済産業大臣の連名による文書をもって、下請事業者と親事業者との間で積極的な価格交渉と価格転嫁を行うとともに、下請事業者への不当なしわ寄せが生じないよう、親事業者となる会員に対して周知徹底を図ることなどについて要請した。

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）

なお、令和 7 年 5 月現在国会で審議中の下請法の改正案では、用語の変更や適用基準の追加が予定されている。

【改正内容】

・用語について、「親事業者」を「委託事業者」、「下請事業者」を「中小受託事業者」、「下請代金」を「製造委託等代金」等に改正する。

・法律の題名も、「下請代金支払遅延等防止法」を「製造委託等に係る中小受託事業者に対する代金の支払の遅延等の防止に関する法律」に改正する。

・従業員の基準を新たに追加する。適用基準例（製造委託）は、委託事業者従業員数が 300 人超、中小委託事業者従業員数が 300 人以下（個人を含む）とする。

○下請法における親事業者の禁止行為

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

親事業者の禁止事項	概要
受領拒否（第 1 項第 1 号）	注文した物品等の受領を拒むこと。
下請代金の支払遅延（第 1 項第 2 号）	下請代金を受領後 60 日以内に定められた支払期日までに支払わないこと。
下請代金の減額（第 1 項第 3 号）	あらかじめ定めた下請代金を減額すること。
返品（第 1 項第 4 号）	受け取った物を返品すること。
買いたたき（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

≪返品、欠品ペナルティ、商慣習見直し、具体的事例≫

今回の調査でも、全体を通じての具体的なコメントが多かったため、ぞ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、賞味期限切れ、お客様都合の受け取り拒否、お客様由来の変形品、不良品発生時の過剰な返品、納入後に古くなった・売れなくなった、といった一方的な理由のものが見受けられた。

また、事故や災害により納品時間に間に合わなくなった際の、返品事例も昨年から引き続き寄せられた。

（２）商慣習見直しに関する事例

今回は、納得のいかない費用負担の事例として、接待費用、新品初回導入費の支払い等の商慣習事例が寄せられた。また昨年と同様、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や、発注リードタイム等に関する事例が挙げられた。

一方、改善事例として、店舗納品期限の緩和、リードタイムの緩和、問屋を中心とした返品率の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

今回調査でも、システム使用料や振込手数料に関する回答が複数寄せられた。振込手数料を支払い側が支払うという法廷上のルールが守られていない事例が多く寄せられた。さらに、押し付け販売等従来からの事例も見受けられる。また、価格交渉を妨げる威圧的な態度を取られた事例が寄せられた。

問２４―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。＜それぞれ特徴的な１事例についてお答えください。＞

特にない場合は「特になし」を選択し問２４－２へ進んでください。

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（都道府県名など）、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。

＜＜具体例紹介内容＞＞

（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、売上高規模】

《賞味期限残が短くなった》

１）賞味期限が短くなると交換、又は返品処理を求められる。

要請とおりの対応をする。（①その他の小売業②地域ブロック③中部地方）【醤油 A】

２）不当ではないが賞味期限切れは返品。

応じている。（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【めん類 A】

３）日切れによる返品。

ケースバイケースで全数返品か、半分の数だけ返品として処理。（①その他の小売業②中部ブロック③中部地方）【菓子 A】

４）卸倉庫内で納入期限切れになった商品を生箱（未開封）で返品。帳合先でカットや回転が悪く納入期限切れかもしれないが、一度購入した商品を返品してくるということは納得いかない。

納入期限切れは売れないから返品しても良いという意識がある（返品に関する契約書があるわけではない）。（①その他の小売業②同一都道府県内③関東地方）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

《不良品発生時の過剰な返品》

５）帳合業者を通したテレビショッピング等で、お客様都合による受取拒否であった場合でも「不良品」として製造メーカーへ返品される。

仕方なく返品を受け取るしかない。（①その他の小売業②地域ブロック③九州・沖縄地方）【めん類 A】

６）・異物クレーム品に対して、対象物以上の数量で赤伝を求めてきた。

・別件で、異物を除去して使用した際にも、発見した数量だけ赤伝を求めてきた。

異物混入は反省し改善しますが、次回からは異物以上の補償は出来ないと伝えた。それに対して、毎回ではないと濁された。（いつもは引き取りに出向いた迷惑料みたいな言い方をする）（①その他の小売業②全国展開③中部地方）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 A】

７）センターでの商品の破損を返品処理するからとのこと。

対応するしかなかった。（①その他の小売業②地域ブロック③関東地方）【豆腐 A】

８）原料（商品）の歩留りが悪い（規格外）時に、商品は既に使用しており実際にはないが、売価価格の返品での対応を要請された。

原料（商品）は既に使用しており実際にはないが、納品価格（単価）での返品対応をし、

それをまた仕入先にも対応してもらった。（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【肉製品 B】

9）軽微な凹み缶の返品事例があり返品対応したが、後で考えると返品に応じる必要はなかったのではないかと考えている。（①ドラッグストア②全国展開③九州・沖縄地方）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

《その他》

１０）納入している商品全て。ドラッグ業界の商習慣により返品（店舗→卸→メーカー）を受けざるを得ない状態（①ドラッグストア②全国展開③北海道・東北地方）【その他の調味料 C】

１１）事故や災害、渋滞などで納品時間に間に合わなかったものがすべて返品になる。それを見越して出荷を取りやめるとペナルティとなる。出荷しても返品、しないとペナルティとなるので、高い確率で届かないことがわかっていても出荷せざるをえない。
上記の理由で間に合わない旨を連絡すると、どんな理由があっても何とかして荷物を着ける確約がほしいといわれる。時間的・物理的に着けることができない荷物は欠品となり、返品される。金銭的補償はとくになし。自社にて廃棄処分となる。災害や悪天候時でも必ず着けてほしいといったお客との取引は停止するようにする（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【水産食料品 B】

１２）年末の大量生産品は委託販売の名のもとに、再販できないものの返品を受けざるを得ない。上記に関して交渉の余地がなく、弊社でマイナスをかぶっている状態が続いている。（①食品スーパー②同一都道府県内③中部地方）【水産食料品 A】

１３）季節商品や新商品等を中心に海外では販売したものを返品するという商習慣は無いと思う。日本では流通の間に「問屋」というものが、存在しこれが代弁もしくは問屋の部分で、メーカーに発注した（問屋自身が考えて）商品を「古くなった」「販売店からの売場カット」等の理由で返品が当たり前とメーカーに要望してる現状がある。「不良品、破損等」以外は返品なしがワールドワイドな商習慣と思う。（①―②―③―）【めん類 B】

問２４―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。
＜特徴的な１事例についてお答えください。＞

特にない場合は「特になし」を選択し問２４－３へ進んでください。
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ます。

＜＜具体例紹介内容＞＞

（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、売上高規模】

《不当な費用負担》

１４）接待費用はすべて自社負担。（①生協②同一都道府県内③北海道・東北地方）【水産食料品 A】

１５）食品スーパーはよくありますが、菓子業界において新規商品が決定した場合、「導入店舗×２ボール×（納品価格の半値）」の事例がある。これは価格転嫁における商品規格見直し時にＪＡＮコードなど変更した場合も新規商品となる為、中小企業にとっては大変厳しい商慣習である。大手スーパーはこの商慣習は行っていないので是非、全国のスーパーにおける初回導入費半値の慣習の是正を進めて頂きたい。（①食品スーパー②全国展開③関東地方）【菓子 B】

１６）棚割りを確保するため、初回納品分は半値導入等、条件分全て製造メーカーへ負担を要請される。仕方なく負担する。（①食品スーパー②地域ブロック③北海道・東北地方）【めん類 A】

１７）帳合取引の場合で、新規提案などの際、帳合から「新規の半値導入」の要請と共に応じられない場合は提案しないと言われるようなことは良くあります。【水産食料品 B】

≪店舗納品期限１/３ルール関連≫

１８）納品期限ルールは卸売業からの要請が変わらずある。（①食品スーパー②地域ブロック③関東地方）【醤油 A】

≪発注リードタイム関連≫

１９）生協さんで、あまりにもリードタイムが短く、欠品等が許されず、ある程度、予測の数量を出していただきまして、準備をします。あまりにも、予想数量からかけ離れて、相当な数量が余る場合があります。もう少しリードタイムを考えていただかないと食品ロスが発生してしまいます。（①生協②全国展開③関東地方）【菓子 A】

≪改善の動き≫

２０）リードタイム（受注してから出荷するまでの時間）について：

（以前）14 時に受注後→17 時出荷などとても短いものが多かった。

（現行）出荷の前日夕方に受注して、翌日午前中に出荷するなどのリードタイムが長い企業も増えた。

店別仕分けについて：

（以前）店別に仕分けする作業が多かった。

（現行）総量一括納品に変更する得意先が増えた。

（①生協②地域ブロック③近畿地方）【豆腐 B】

２１）問屋を中心に全国的に返品の削減に取り組み、食品メーカーの返品率は、大幅に改善されていると思われる。（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【その他 C】

≪その他≫

２２）昔からこの商品はここ。みたく何をどう頑張っても採用されない。（①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方）【水産食料品 A】

２３）取引が危ぶまれる可能性があります。（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【めん類 A】

２４）原料不足以外の理由では、お互いに納得しての終売ができない。（①その他の小売業②全国展開③中部地方）【菓子 A】

２５）商品の良し悪しや価格に関係のない要素で物事が動いている。リベートや割戻金、年契約などがまかり通っている。

バイヤー等担当者もそれをあてに売り上げを確保しているので、モノの良し悪しを判断できるバイヤーもいない。

小売店の棚割りについても、店側で手が回らずに大手メーカーの人間が代行して行っている小売店もある。この場合棚割りをしているメーカーの製品が優遇して採用される傾向にある。（①食品スーパー②全国展開③関東地方）【水産食料品 B】

２６）支払サイトについて：

生協の得意先で「20 日〆翌月末日支払い」「20 日〆翌々月 10 日支払い」と支払いサイトが長い。当社ではこの 1 社だけがながい得意先です。生協の商品部に申請するも、経理部で拒否されてしまいます。（①生協②地域ブロック③近畿地方）【豆腐 B】

問２４―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。＜それぞれ特徴的な 1 事例についてお答えください。＞
特にない場合は「特になし」を選択し問２５へ進んでください。

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本社所在地（都道府県名など）、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。

（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、売上高規模】

≪システム使用料、振込手数料等≫

２７）支払い側の振込手数料の負担：ネット振込が主流になっているにも関わらず、引かれる振込手数料が窓口やATM扱いでの金額が支払い代金から差し引かれている。

決済条件：手形決済がなくなりつつある食品業界で且つdxが進展しているにも関わらず、月末締め翌々月末払いの決済条件が大手食品商社では当たり前のように感じている社員さんが多い。翌月末払いでも十分対応できるはずなのに、翌々月末払いを続けているのは、支払い側の会社のキャッシュフローを潤わせる為にとしか思えない。（①食品スーパー②同一都道府県内③―）【ソースA】

２８）オンライン費用の負担根拠が不明瞭。（①食品スーパー②全国展開③関東地方）【パンC】

２９）小売りが導入した発注システムに関して、運営費用を負担するよう求められた。小売り側がシステム供給会社と総合商社の三社で締結した契約書をもとに同意するよう求められた。その三社で締結された契約書には「メーカー」と「卸」という言葉が登場しており、総合商社がメーカーと卸の参画を促す役割を果たすと記されている。また、契約の当事者ではない当社を含むメーカーが費用負担する料率が明記されている。その契約書とは別に、総合商社から帳合卸を通じて、当社にそのシステムを使用する取り組み参加申込書を差し入れるよう依頼があった。先方から預かった参加申込書の原本では費用負担については触れられておらず、費用負担の料率も根拠も記載されていない。しかしながら帳合卸からは費用を負担することと、その料率を通達された。それは先の三社間で締結した契約書中にある料率と同様の料率だった。同意しない場合特売商品の仕入れを行わないと言われた。なお上述の三社間の契約書の書中には、卸の費用負担については触れられていない（負担がない）。

不本意だが同意せざるを得ない情勢である。（①食品スーパー②地域ブロック③中部地方）【めん類C】

３０）インボイス制度への移行によって振り込み手数料を相手方負担にお願いしても、大手卸のほぼ全ては弊社負担で応じることは無い。文書で予め案内を出しても応じてもらえないので、そのまま現行通りで維持。（①―②全国展開③関東地方）【冷凍調理食品A】

３１）振込手数料はメーカー負担を要請される。法定上は支払う側が負担することとなっているが、ほぼすべての得意先に対して、こちら側にて手数料を負担することになっている。

仕入れ先へはこちらが負担しているので、振込手数料を2重で支払っている。

申し入れをしても、そういう決まりになっているので、と返される。（①食品スーパー②全国展開③関東地方。【水産食料品B】

３２）納品伝票のEOS費用及びシステムの開発費用をメーカーが負担している。すべて対応しております。（①食品スーパー②地域ブロック③近畿地方）【豆腐B】

３３）「受発注速報システム利用料」を支払えば発注数量を１日早く教えてもらえる。しかし、本来ベンダー、メーカーに対しては発注数量は１日でも早く伝えるべき事柄なので料金の発生には疑問がある。さらに「システム障害により」という理由で本来データがもらえるはずの時間から大幅に遅れることがあるが、受発注速報システムの利用料金は変わらない。（①生協②同一都道府県内③北海道・東北地方）【めん類A】

≪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≫

３４）ある卸売業者に対して値上げ交渉を行うと、①他から仕入れる可能性を示唆　②値上げは半年先　③威圧的な態度で今後の価格交渉に躊躇する　などの反応があり、値上げの時期や値幅で譲歩せざるを得ないケースが多くある。最終的には双方の折衷案になるが必要なコストの転嫁はできない。(①―②―③―)【肉製品 A】

３５）帳合先より全国区に配送が行われるという理由にて、不具合が生じた際のリカバリー品の無償提供を要望される。小売先からの要望ではない。また割合として提供量の 2%であるため、営業利益率に大きく影響はしない。22 年間、弊社では今まで食品衛生法関連に該当する事故を起こしたことがない。万が一の対応としての帳合先の措置であると推察するが、該当分の請求を起こしてもよいのか判断に迷う。また裏付け法令・規則・通達の資料が不足している。開示情報があれば情報提供して欲しい。過去の百貨店との取引が直接取引であった。その際はサンプル等の分も請求が可能であった。帳合先を入れることにおいては、業界慣習として当該事項があるのか判断に悩むところである。【菓子 A】

≪不当な経済上の利益の収受等≫

３６）メーカーにデータ分析と対策を要求される。毎週、カテゴリー分析を行い報告商談。(①ディスカウントストア②地域ブロック③関東地方)【菓子 B】

３７）販売店の要望か問屋かは定かでは無いが、クリスマスケーキとかうなぎとかメーカーの社員で、購買を募るようなものはある。最終的には双方の折衷案になるが必要なコストの転嫁はできない。(①―②―③―)【めん類 B】

≪その他≫

３８）質問の意図とは違うかもしれませんが、当社は大手スーパーの PB 商品を造っています。全国販売です。全国販売と言う事は発売開始日（リニューアル）の物量は相当なモノです。当社の様な中小企業にとっては到底作り切れるものではございません。なので何日かに分けて製造します。賞味期限が短い要日配の商品なので分けて作ったとしても、膨大な物量になります。製造工場にとって本当にありがたい事です。

しかし、それでも当社の製造キャパシティを上回る物量が来ます。目標の納品日までに商品を納めるために工場休止日も稼働させなくてはならなくなり、工場にもそして物流会社にもイレギュラーな対応をお願いせざるを得ない状況になります。先方にとっては「全国一斉販売」がルールなので、エリア毎に販売日をずらして生産の負担を軽減するという発想は無く。「何が何でも作る」「なりふり構わず作る」と言う考えが業界の暗黙のルールになっています。とにかく製造してセンターへ届けるしかありません。業界全体が納品日・発売日に向けて動き続けます。

製造委託品を作る上で、我々製造者は「作らせて頂いている」と考えていますが、ブランドオーナー側も「作ってもらっている」と言う謙虚な姿勢が望ましいし、そのような企業様も実際にあります。パートナーとして本当に良い関係です。

しかし、残念なことにそうではないブランドオーナー様もいらっしゃるのが現実です。

NB 商品ではなく PB 商品を造っている以上、先方の要望に応える事が重要になりますが、

このような慣習には限界があると考えています。(①大型総合スーパー②全国展開③関東地方)【めん類A】

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

「大規模小売業告示」第１項では「不当な返品」として

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

①**「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、**

②**「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従って返品する場合」、**

③**「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」、**

④**「納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合」は返品が認められる。**

としている。

また、第６項では「押し付け販売等」として

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

「大規模小売業告示の運用基準」では、**「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、

〇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。）。

〇納入業者に対し、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。）。

〇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。

〇購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いること。

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

を例示している。

更に、第８項「不当な経済上の利益の収受等」については、

〇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。

〇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」については、

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」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。

＜＜取引慣行に関する小売側の改善＞＞

問２５　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者側に改善が認められますか？

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

小売業者との取引について、前回調査と比較して「かなりの改善が認められる」（26.0%、＋2.6ポイント）がやや増加した一方、「ある程度の改善が認められる」（57.1%、−8.3 ポイント）がかなり減少し、「ほとんど改善が認められない」（16.9%、＋6.8 ポイント）はかなり増加し、小売側の改善の傾向は一進一退の状況である。ただし「改善よりも、むしろ悪化している」（0.0%、−1.1 ポイント）はゼロとなっているので、改善が後退しているとは言えない状況。

企業の資本金規模別に見てみると、資本金１０億円以上の企業で、「かなりの改善が認められる」の割合が低い傾向が、資本金３０００万円未満の企業で、「改善よりも、むしろ悪化している」の割合が高い傾向が見られる。母数が比較的少なく、かつ昨年までのデータと比較できないので参考とするが、今後注視していく。

＜取引慣行に関する小売側の改善を認めるか（全体）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

〔前回調査結果〕R5 年度

＜「取引慣行に関する小売側の改善」の推移（全体）＞

＜取引慣行に関する小売り側の改善（資本金別）＞

〔今回調査結果〕R6 年度

参考資料

参考資料1

最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件

（食料品小売業関係）

件名 措置年月日	内 容
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12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）新規開店等に際し，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の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㈱に対する件 平成26年6月5日	ダイレックスは、遅くとも平成21年６月28日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、正常な商慣習に照らして不当に、次の行為を行っていた。 (1)新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者である78名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、ダイレックスの仕入担当者が定め

	た棚割り（当該商品を陳列する場所及び方法をいう。）に基づく当該商品の陳列等の作業を開店前に行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 (2)ア　閉店（改装開店を実施するための閉店を含む。）の際に実施するセール（以下「閉店セール」という。）に際し、特定納入業者のうち66名に対し、閉店セールの「協賛金」等の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が販売促進効果を得ることができないにもかかわらず、当該特定納入業者が納入した商品であって、ダイレックスが定めた割引率で販売した商品の割引額に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。 イ　平成23年5月4日に発生したダイレックス朝倉店の火災に際し、当該火災により滅失又は毀損した商品（以下「火災滅失毀損商品」という。）を納入した特定納入業者のうち48名に対し、火災滅失毀損商品を販売できないことによるダイレックスの損失を補填するため、火災滅失毀損商品の納入価格に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。 （課徴金額：12億7416万円）
令和2年3月25日 審決	原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。（課徴金額：12億7416万円→11億9221万円）
平成25年（措）第9号 ㈱ラルズ に対する件 平成25年7月3日	ラルズは、遅くとも平成21年4月20日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 (1)新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者のうち53名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の陳列、補充、撤去等の作業を行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、派遣のために通常必要な費用のほとんど全てを負担せずに、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 (2)ア 新規開店又は改装開店の際に実施するオープンセールに際し、特定納入業者のうち54名に対し、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、一方的に決定した額の金銭又は仕入部門ごとに設定した算出方法により算出した額の金銭を提供させていた。 イ 「創業祭」と称するセールに際し、特定納入業者のうち86名に対し、当該セールのためには一部しか充当しないにもかかわらず、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、当該特定納入業者からの6か月間の仕入金額に0.45パーセントの料率を乗じて算出した額等の金銭を、さらに、平成23年においては、当該特定納入業者の大部分に対し、創業50周年であることを理由に、前記料率を一方的に0.50パーセントとして算出した額等の金銭を提供させていた。 (3)「紳士服特別販売会」と称するセールにおけるスーツ及びその関連商品（以下「スーツ等」という。）の販売に際し、仕入担当者から，特定納入業者のうち18名に対し、特定納入業者ごとに購入すべき数量を示して購入を要請する又は購入していない特定納入業者等に対しては重ねて購入を要請することなどにより、スーツ等を購入させていた。 （課徴金額：12億8713万円）
平成31年3月25日 審決	審判請求を棄却する審決により原処分（排除措置命令及び課徴金納付命令）の内容が確定した。

平成23年（措）第5号 ㈱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。
平成31年2月20日 第１次審決 令和3年1月27日 審決	（課徴金額：2億2216万円） 原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。（課徴金額：2億2216万円→1億7839万円） 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 ㈱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 ㈱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	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。

㈱マルキョウに対する件 平成 20 年 5 月 23 日	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 ㈱バローに対する件 平成 18 年 10 月 13 日	納入業者に対し ① 中元商品等の販売に際し、ギフト商品等を購入させていた。 ② 自社の店舗の新規オープン等に際し、自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。 ③ 自社の店舗の新規オープン等に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、金銭的負担を提供させている。一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させている。8 月及び 12 月に売上げの増大が見込まれることを理由として、毎年 8 月及び 12 月における各納入業者との取引額の 1 パーセントに相当する額の金銭的負担を提供させている。 ④ 他社の店舗の営業等を譲り受け、当該店舗を自社の店舗として新規オープンするに際し、在庫となる商品を処分するため、当該商品を購入させていた。

（参考:食料品小売業関係以外）

件名 措置年月日	内 容
平成 24 年（措）第 6 号 ㈱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 日本トイザらス㈱に対する件 平成 23 年 12 月 13 日 平成 27 年 6 月 4 日 審決	日本トイザらスは、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6年度における下請法勧告一覧

(参考:食料品関係)

株式会社シャトレーゼに対する件 第4条第1項第1号（受領拒否の禁止） 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7年3月27日	株式会社シャトレーゼは、洋菓子等の包装資材及び原料（以下「本件商品」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、 １　下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、下請事業者に製造を委託した本件商品について、本件商品を納入することができる状態にする期日である仕上日を経過しているにもかかわらず、いまだその一部を受領していない（注）。 ２　遅くとも令和5年12月1日以降、下請事業者に対し、前記１の受領していない本件商品を自己のために無償で保管等させていた。 （注）令和6年12月30日現在において、下請事業者11名から受領していない本件商品の下請代金相当額は、総額2382万9854円である。
パルシステム生活協同組合連合会に対する件 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止） 令和6年9月4日	パルシステム生活協同組合連合会は、会員たる生活協同組合に販売する食料品等のＰＢ商品の製造を下請事業者に委託しているところ、 令和５年４月から令和６年６月までの間、次のアの額を、また、令和５年４月から令和６年５月までの間、次のイの額を、それぞれ下請代金から減じていた。 ア　「特売条件」の額 イ　「ＤＣ利用料」の額 減額金額は、下請事業者5名に対し、総額2770万9078円である。
大阪シーリング印刷株式会社に対する件 第4条第2項第4号（不当な給付内容の変更及び不当なやり直しの禁止） 令和6年6月19日	大阪シーリング印刷株式会社は、食品製造業者等から製造を請け負う食品容器に貼付するラベル、パッケージ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、下請事業者が作成したデザインについて、給付の受領後に実施する受入検査において問題がないとしたにもかかわらず、その後に自社の顧客である食品製造業者等からやり直しの依頼があったことを理由として、令和4年4月から令和5年10月までの間、下請事業者に対し、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、合計24,600回のデザインのやり直しを無償でさせることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 デザインのやり直しをさせたことによる費用相当額は、下請事業者36名に対し、総額984万円である。
三井食品工業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6年6月14日	三井食品工業株式会社（以下「三井食品工業」という。）は、自社が販売する漬物製品の製造を下請事業者に委託しているところ、令和4年5月から令和5年8月までの間、次のアからカまでの額を下請代金の額から減じていた。 ア　「物流協力金」の額（注1） イ　「物流費」の額（注2） ウ　「特売条件」の額 エ　「割戻金」の額

	オ　「サンプル使用分」の額 カ　下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際に、三井食品工業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6名に対し、総額988万6497円である。 （注1）自社内における作業に要する費用の一部を負担させるものとして下請代金から減じていた額。 　（注2）自社の顧客との取引に要する費用の一部を負担させるものとして下請代金から減じていた額。
生活協同組合コープさっぽろに対する件 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止） 令和6年5月22日	生活協同組合コープさっぽろは、自らの店舗等で販売等を行う食料品等の製造又は顧客から請け負う商品等の配送を下請事業者に委託しているところ、令和3年8月から令和6年4月までの間、次のアからウ及びオまでの額を、令和4年5月に、次のエの額をそれぞれ下請代金から減じていた。 ア　月次リベートの額 イ　システム利用料の額 ウ　協賛金年契リベートの額 エ　達成割戻金の額 オ　支払通知作成料の額 　減額金額は、下請事業者27名に対し、総額2537万4079円である。

(参考:食料品関係以外)

クノールブレムゼ商用車システムジャパン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7年3月19日	クノールブレムゼ商用車システムジャパン株式会社は、自動車メーカー等から製造を請け負う商用車用ブレーキ等の部品の製造を下請事業者に委託しているところ、令和5年9月から令和6年4月までの間、「One Time Bonus」（注）等の額を下請代金から減じていた。 減額金額は、下請事業者9名に対し、総額6738万6092円である。 （注）クノールブレムゼ商用車システムジャパン株式会社が下請代金の額を減じる際に用いていた減額の名称
株式会社フタバ九州に対する件 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7年3月7日	株式会社フタバ九州（以下「フタバ九州」という。）は、自社が製造を請け負う自動車部品の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和5年4月1日から令和6年9月末日まで、フタバ九州が下請事業者に貸与している金型、治具及び検具（以下「金型等」という。）を用いて製造する自動車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16名に対し、合計3,733個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 フタバ九州は、下請事業者に対し、令和6年12月23日までに、無償で金型等を保管させていたことによる費用に相当する額として総額2914万951円を支払っている。
株式会社日本セレモニーに対する件 第4条第1項第6号（購入・利用強制の禁止） 令和7年3月6日	株式会社日本セレモニーは、業として消費者から請け負う結婚式の施行に係るブライダルビデオ等の作成及び業として消費者から請け負う冠婚葬祭式の施行に係る司会進行、美容着付け、音響操作等の実施を下請事業者に委託しているところ、下請事業者の給付の内容と直接関係ないにもかかわらず、下請事業者23名（以下「本件下請事業者」という。）に対し、本件下請事業者との取引に係る交渉等を行う発注担当者等から、おせち料理及びディナーショーチケット（以下「おせち料理等」という。）の購入を要請し、また、当該要請を断るなどした一部の本件下請事業者に対しては、再度おせち料理等の購入を要請していた。 本件下請事業者は、前記の要請を受け入れて、総額272万円のおせち料理等を購入し、おせち料理等の購入に当たって、金融機関口座に購入代金を振り込むための振込手数料を負担していた。
株式会社ビックカメラに対する件 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止） 令和7年2月28日	株式会社ビックカメラは、家電製品等の製造を下請事業者に委託しているところ、令和5年7月から令和6年8月までの間、「拡売費」等の額を下請代金から減じていた。 減額金額は、下請事業者51名に対し、総額5億5746万8909円である。
株式会社荏原製作所に対する件 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7年2月20日	株式会社荏原製作所（以下「荏原製作所」という。）は、自社が販売する又は製造を請け負う製品及び製品を構成する部品の製造を下請事業者に委託しているところ、令和5年2月1日以降、荏原製作所が下請事業者に貸与している木型、金型、治具、工具等（以下「木型等」という。）を用いて製造する製品及びその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176名に対し、合計8,900型の木型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。

	荏原製作所は、下請事業者に貸与している木型等について、保管費用支払等の手続を進めている。
フクシマガリレイ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） 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7年2月19日	フクシマガリレイ株式会社（以下「フクシマガリレイ」という。）は、小売業者等に販売する業務用冷蔵・冷凍庫、冷蔵ショーケース等の部品等の製造を下請事業者に委託している。 １　フクシマガリレイは、年間を通じて適時、下請事業者と価格交渉を行っているところ、これとは別に、自社の原価低減を図るためとして、下請事業者に対し、書面により「価格協力」と称する要請を行った上、次のア及びイの行為を行っていた。 ア　フクシマガリレイは、令和5年6月から令和6年6月までの間、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、下請代金の額を減じていた。 減額した金額は、下請事業者34名に対し、総額2176万2009円である。 イ　フクシマガリレイは、令和5年9月から令和6年3月までの間、従前の単価から同単価に一定率を乗じて得た額又は一定額を差し引いた単価（以下「差引き後単価」という。）を設定した上で発注し、差引き後単価で算出される下請代金を支払うことにより、従前の単価で算出される下請代金と差引き後単価で算出される下請代金の差額を自己のために提供させることによって、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10名に対し、総額255万944円である。 ２　フクシマガリレイは、下請事業者に対し、「事務手数料」と称して、電子受発注等に係るシステムの使用料及びフクシマガリレイが指定する納品伝票の作成費用であるとして、令和5年6月から令和6年7月までの間、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、下請代金の額を減じていた。 減額した金額は、下請事業者154名に対し、総額1622万8500円である。 フクシマガリレイは、令和7年2月5日までに、下請事業者に対し、前記１ア及び２の行為により減額した金額並びに前記１イの行為により提供させた金額を支払っている。
愛知機械工業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7年2月18日	愛知機械工業株式会社（以下「愛知機械工業」という。）は、自社が製造を請け負う自動車用エンジン等の自動車用部品の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和5年8月1日から令和6年12月30日まで、愛知機械工業が下請事業者に貸与している金型、治具及び機械設備（以下「金型等」という。）を用いて製造する自動車用部品の製造を大量に発注する時期を終えた後、下請事業者5名に対し、合計415個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 愛知機械工業は、令和5年8月1日から令和6年7月末日までの間に、前記415個のうち、下請事業者4名に貸与していた261個の金型等を廃棄又は回収している。 愛知機械工業は、下請事業者5名に対し、協議を行い請求書を徴収した上で、令和6年12月30日までに、無償で金型等を保管させていたことによる費用に相当する額として総額1925万5498円を支払っている。
中央発條株式会社に対する件	中央発條株式会社（以下「中央発條」という。）は、自社が製造を請け負う自動車用ばね等の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和5年4月1日から令和6年10月25日まで、中央発條が下請事業者に貸与している金型を用いて製造す

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7年2月18日	る自動車用ばね等の製造を大量に発注する時期を終えた後、下請事業者24名に対し、合計608型の金型を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 中央発條は、令和6年9月に、前記608型のうち、下請事業者7名に貸与していた146型の金型を廃棄している。 中央発條は、下請事業者24名に対し、協議を行った上で、令和6年10月25日に、無償で金型を保管させていたことによる費用に相当する額として総額572万5260円を支払っている。
東京ラヂエーター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7年1月23日	東京ラヂエーター製造株式会社（以下「東京ラヂエーター製造」という。）は、自社が販売する又は製造を請け負う製品及びその部品の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和4年12月1日以降、東京ラヂエーター製造が下請事業者に貸与している金型を用いて製造する製品及びその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30名に対し、合計2,389型の金型を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 東京ラヂエーター製造は、令和6年12月までに、前記2,389型の金型について、その一部を下請事業者が廃棄することを承認しており、また、その保管費用の支払に関する手続を下請事業者との間で進めている。
電気興業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6年12月5日	電気興業株式会社（以下「電気興業」という。）は、自社が製造販売する電気通信機器等の部品の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和3年9月1日以降、電気興業が下請事業者に貸与している金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20名に対し、合計339個の金型等を無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 電気興業は、令和4年10月から令和6年8月までの間に、前記339個のうち、下請事業者14名に貸与していた合計167個の金型等を回収又は廃棄している。
住友重機械ハイマテックス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6年11月21日	住友重機械ハイマテックス株式会社（以下「住友重機械ハイマテックス」という。）は、自社が販売する圧延用ロール（注1）の部品の製造に用いる金型又はマリンチェーン（注2）の部品等（以下「金型及び部品」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和5年4月1日から令和6年7月末日まで、金型等を用いて製造する金型及び部品に関して、下請事業者5名に対し、次回以降の発注の有無又は次回以降の具体的な発注時期の見通しを示すことができないにもかかわらず、引き続き、合計178個の金型等を無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 住友重機械ハイマテックスは、令和6年4月から同年9月までの間に、前記178個のうち、下請事業者1名に貸与していた合計119個の金型等を回収している。 住友重機械ハイマテックスは、下請事業者5名に対し、協議を行い見積書を徴収した上で、令和6年7月24日までに、無償で金型等を保管させていたことによる費用に相当する額として総額319万6723円を支払っている。 （注1）圧力を加えて鋼材を薄く引き延ばす工程で用いる円柱状の部材。

	（注2）艦船及び浮標（航路標識）の係留に用いる鉄製の鎖。
株式会社ＫＡＤＯＫＡＷＡ及び株式会社ＫＡＤＯＫＡＷＡ　ＬｉｆｅＤｅｓｉｇｎに対する件 第4条第1項第5号（買いたたきの禁止） 令和6年11月12日	株式会社ＫＡＤＯＫＡＷＡ（以下「ＫＡＤＯＫＡＷＡ」という。）及び株式会社ＫＡＤＯＫＡＷＡ ＬｉｆｅＤｅｓｉｇｎ（以下「ＬｉｆｅＤｅｓｉｇｎ」という。）は、雑誌「レタスクラブ」の発行事業において、下請事業者に対し、レタスクラブの記事作成及び写真撮影業務（以下「本件業務」という。）を委託しているところ（注1）、 １　ＫＡＤＯＫＡＷＡは、令和5年1月、自社の収益改善を図るため、発注単価を改定する旨を記載した「原稿料改定のお知らせ」と題する文書を下請事業者に通知した上で、下請事業者と十分な協議を行うことなく、当該発注単価を従前の単価から約6.3パーセントないし約39.4パーセント引き下げることを一方的に決定し、令和5年4月発売号以降のレタスクラブに係る本件業務を下請事業者（26名）に委託する際に、当該引下げ後の単価を適用した。 ２　ＬｉｆｅＤｅｓｉｇｎは、令和6年4月1日にＫＡＤＯＫＡＷＡからレタスクラブ事業を承継し、本件業務を下請事業者（21名）に委託しているところ、本件業務を委託する際の発注単価について、同月以降、下請事業者と十分な協議を行うことなく、ＫＡＤＯＫＡＷＡが当該承継前に一方的に決定した単価をそのまま適用している（注2）。 （注1）ＫＡＤＯＫＡＷＡにあっては令和6年3月まで、ＬｉｆｅＤｅｓｉｇｎにあっては同年4月以降、本件業務を下請事業者に委託している。 （注2）ＬｉｆｅＤｅｓｉｇｎは、下請事業者に委託する本件業務の基本的な内容について、令和6年3月までＫＡＤＯＫＡＷＡが下請事業者に委託していた当時から変更していない。
カバー株式会社に対する件 第4条第2項第4号（不当な給付内容の変更及び不当なやり直しの禁止） 令和6年10月25日	カバー株式会社は、自社がインターネットを通じて配信するいわゆる「ＶＴｕｂｅｒ動画」等に用いるイラスト、動画用2Ｄモデル又は動画用3Ｄモデルの作成を下請事業者に委託しているところ、令和4年4月から令和5年12月までの間、下請事業者23名に対し、下請事業者の給付を受領した後に、合計243回の発注書等で示された仕様等からは作業が必要であることが分からないやり直しを無償でさせていた。
ナイス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6年10月23日	ナイス株式会社は、自社が販売する又は製造を請け負う建築資材の製造を下請事業者に委託しているところ、令和4年11月から令和6年5月までの間、次のア及びイの行為により、下請代金の額を減じていた。 ア　「仕入割引」の額を下請代金の額から差し引いていた。 イ　「リベート」の額を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。 減額金額は、下請事業者34名に対し、総額2320万1649円である。
ＳＡＮＥＩ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）	ＳＡＮＥＩ株式会社（以下「ＳＡＮＥＩ」という。）は、自社が販売する又は製造を請け負う水栓金具等の製造を下請事業者に委託しているところ、 １　令和4年7月から令和6年1月までの間、「仕入割引」の額を下請代金の額から差し引くことにより、下請代金の額を減じていた。

第４条第２項第３号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和６年９月26日	減額した金額は、下請事業者10名に対し、総額470万9138円である。 ２　遅くとも令和４年７月１日以降、ＳＡＮＥＩが下請事業者に貸与している金型を用いて製造する水栓金具等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者50名に対し、合計692型の金型を無償で保管させるとともに、当該金型の現状確認等の棚卸し作業を１年間当たり１回行わせることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 ＳＡＮＥＩは、令和５年７月31日から令和６年４月５日までの間に、前記692型の金型のうち、下請事業者28名に貸与していた合計182型の金型を廃棄している。
パルシステム生活協同組合連合会に対する件 第４条第１項第３号（下請代金の減額の禁止） 令和６年９月４日	パルシステム生活協同組合連合会は、会員たる生活協同組合に販売する食料品等のＰＢ商品の製造を下請事業者に委託しているところ、 令和５年４月から令和６年６月までの間、次のアの額を、また、令和５年４月から令和６年５月までの間、次のイの額を、それぞれ下請代金から減じていた。 ア　「特売条件」の額 イ　「ＤＣ利用料」の額 減額金額は、下請事業者５名に対し、総額2770万9078円である。
株式会社トヨタカスタマイジング＆ディベロップメントに対する件 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６年７月５日	株式会社トヨタカスタマイジング＆ディベロップメント（以下「トヨタカスタマイジング＆ディベロップメント」という。）は、自社が販売する又は製造を請け負う自動車に架装（注1）する外装及び内装用の製品（以下「製品」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、 １　下請事業者から製品を受領した後、当該製品に係る品質検査を行っていないにもかかわらず、当該製品に瑕疵があることを理由として、令和４年７月から令和６年３月までの間、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、当該製品を引き取らせていた。 返品した製品の下請代金相当額等（注2）は、下請事業者65名に対し、総額5427万3356円である。 ２　遅くとも令和４年７月１日以降、トヨタカスタマイジング＆ディベロップメントが下請事業者に貸与している金型等を用いて製造する製品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者49名に対し、合計664個の金型等を無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 トヨタカスタマイジング＆ディベロップメントは、令和４年７月から令和６年３月までの間に、前記664個のうち、下請事業者３名に貸与していた合計108個の金型等を廃棄している。 （注1）自動車の外観変更や機能向上のための外装品や内装品を装着すること。 （注２）作業工賃（返品する製品の取付け又は取外しに係る費用）の額を含む。

出典:公正取引委員会 「下請法勧告一覧(令和６年度)」)

参考資料3

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）≪労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針について≫

令和５年１１月２９日、内閣官房及び公正取引委員会の連名で、労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針を策定した。

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/nov/231129_roumuhitenka.html

（公正取引委員会）

（３）≪独占禁止法上の「優越的地位の濫用」に係るコスト上昇分の価格転嫁円滑化の取組に関する特別調査の結果について≫

公正取引委員会は、令和４年１２月２７日に公表した「独占禁止法上の「優越的地位の濫用」に関する緊急調査の結果」等を踏まえ、独占禁止法上の「優越的地位の濫用」に関して、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価格転嫁が適切に行われているかなどを把握するための更なる調査として特別調査を実施し、その結果を取りまとめ、公表した。

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/dec/231227_tokubetucyosakekka.html

（公正取引委員会）

（４）≪振興基準を改正し、「買いたたき」の解釈を明確化≫

令和６年１１月１日、中小企業庁は、下請け中小企業振興法に基づく振興基準を改正し、「買いたたき」の解釈を以下の通り明確化させた。

買いたたきとは、「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る」こと。

「通常支払われる対価」とは、当該給付と同種又は類似の給付について当該下請事業者の属する取引地域において一般に支払われる対価（以下「通常の対価」という。）をいう。

（中小企業庁）

（５）≪下請代金支払遅延等防止法及び下請中小企業振興法の一部を改正する法律案≫

発注者・受注者の対等な関係に基づき、事業者間における価格転嫁及び取引の適正化を図るため、令和７年３月１１日に国会に提出した「下請代金支払遅延等防止法及び下請中小企業振興法の一部を改正する法律案」は、令和７年５月１６日国会において可決、成立した。施行は令和８年１月１日。概要は以下の通り。

・規制の見直し（下請代金支払遅延等防止法関係）

・振興の充実（下請中小企業振興法関係）

・「下請」等の用語の見直し

「下請代金支払遅延等防止法及び下請中小企業振興法の一部を改正する法律」が成立しました ｜ 中小企業庁

（中小企業庁）

付属資料　アンケート調査「調査票・内容」

令和6年度 食品産業における取引慣行の実態調査 「アンケート調査票：内容」

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のお願い

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年に「大規模小売業告示」を試行し、その後、たびたび独占禁止法改正を行い、優越的地位の濫用行為について規制を強化してきました。

また、令和3年に農林水産省は「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」を示しています。

＜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公正な取引方法」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課題把握のために、アンケート調査を実施しております。当センターでは調査結果について、公正取引委員会、経済産業省、農林水産省、関係流通団体等に情報を提供し、公正な取引慣行に向けた協力の要請を行っています。

ご回答頂いた内容は統計的に処理いたしますので、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。

〈期日 令和7年3月17日（月）〉

《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：山内 〒102-0084 東京都千代田区二番町5-5

電話：03-6261-7258 メール：osamu.yamauchi@shokusan.or.jp

調査の流れは以下の通りです。

貴社の概要：	貴社の概要についてお伺いします。
↓	
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。
↓	
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。
↓	
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。
↓	
不当な値引き・特売商品等の買いたたき等：	不当な値引きや特売商品等の買いたたきがあったか等をお伺いします。
↓	
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。
↓	
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。
↓	
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。
↓	
全体を通じて：	以上の設問とは別に不当と思われる返品、店舗納品期限1/3ルールや発注ロット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、バイイングパワーの不当な行使と思われる要請があったかについてお伺いします。

★回答方法について★	質問の回答は当該回答欄左側をクリックし、選択肢するか、右の「V」から選択して下さい。 記述については具体的内容等を文章で入力して下さい。

《貴社の概要》

貴社の概要についてお伺いします。

郵便番号	例：100−0003
都道府県	選択してください　v
市区町村	例：〇〇市〇〇区〇〇町
それ以下の住所	例：1−1−1　〇〇ビル101
所属部署・役職	
氏名	
氏名フリガナ	
メールアドレス（必須）	

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」**等の小売業者との取引がありますか？

（「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）。

選択肢	1．取引がある	2．取引がない

<回答方法>

該当する一つを選んでください

「1.取引がある」と回答した事業者は、次の「1−2」に進みます。

「2.取引がない」と回答した事業者は、終了となります。

（最終ページにジャンプします。）

1-2　貴社の現在の資本金を選んで下さい。

選択肢		
	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

<回答方法>

該当する一つを選んでください

1-3　貴社の現在の総従業員数（除くパート、アルバイト）を選んで下さい。

選択肢		
	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

<回答方法>

該当する一つを選んでください

1-4　貴社の直近の会計年度の売上高を選んで下さい。

選択肢		
	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

<回答方法>

該当する一つを選んでください

1-5　貴社の業種（最も売上の大きいもの）を選んで下さい。

選択肢	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
		13）パン	22）コーヒー
	5）野菜漬物	14）菓子	23）その他飲料
	6）味噌	15）動植物油脂	24）その他
	7）醤油	16）めん類	
	8）ソース	17）豆腐	

<回答方法>

該当する一つを選んでください

1-6　本アンケート調査にご協力いただきました企業様に、謝礼として抽選でQUOカード（500円分）を100社様に進呈いたします。貴社は抽選を希望されますか。

選択肢	1）希望しない	2）希望する

<回答方法>

該当する一つを選んでください

1-7　以下の小売業者と取引はありますか？

選択肢	A）百貨店	01.ある	02.ない
	B）大型総合スーパー	01.ある	02.ない
	C）食品スーパー	01.ある	02.ない
	D）コンビニエンスストア	01.ある	02.ない
	E）ディスカウントストア	01.ある	02.ない
	F）生協	01.ある	02.ない
	G）ドラッグストア	01.ある	02.ない
	H）通信販売	01.ある	02.ない
	I）その他の小売業（具体例を記載して下さい）	01.ある（具体例を記載して下さい）	02.ない
自由記述			

<回答方法>

該当する全てを選んでください

取引がある場合、
具体例を記載して下さい。

以降の業態指定のある設問には、「1−7」でチェックした小売業者についてのみ回答欄が表示されます。

はじめに、本アンケート調査は全部で25問あります。回答しにくい内容は、無理にご回答いただくなくても構いません。ただ、できるだけ具体的な事例をご紹介いただけますとありがたく存じます。

≪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。

<回答方法>

・ 1−7で「取引がある」と回答いただいた小売業態（A~I）ごとに、問1～2を繰り返しご回答いただきます。協賛金を負担した事業者のみ、問3で具体的事例があればご紹介ください。

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？

問1−7で選んだ業態についてそれぞれ質問

選択肢　1．協賛金の要請はなかった　2．協賛金の要請があった

<回答方法>
該当する一つを選んでください

（要請があった場合、）その協賛金の種類は次のどれに該当しますか？

選択肢　（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

<回答方法>
該当する一つを選んでください

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？

選択肢　（協賛金要請への対応）

8．全て応じている
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．全く応じていない

<回答方法>
該当する一つを選んでください

《**問2～3は、協賛金要請への対応で応じた小売業者についてのみ回答欄が表示されます。**

そうでない事業者は問4へジャンプします。》

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？

問1－7で選んだ業態についてそれぞれ質問

選択肢
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. 協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等は無い

<回答方法>
該当する一つを選んでください

問3　協賛金を負担した事業者のみお答えください。

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。<特徴的な1事例についてお答えください。>

特にない場合は「特になし」を選択し問4へ進んでください。

選択肢　特になし

<回答方法>
特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

①業態　問1－7で選んだ業態をお選びください。

選択肢
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（具体例を記載して下さい）　○1．ある（具体例を記載して下さい）○2．ない

<回答方法>
該当する一つを選んでください

自由記述

取引がある場合、具体例を記載して下さい

②事業展開

選択肢
1．全国展開
2．地域ブロック
3．同一都道府県内

<回答方法>
該当する一つを選んでください

③本社所在地

選択肢	1. 北海道・東北地方 2. 関東地方 3. 中部地方 4. 近畿地方 5. 中国地方 6. 四国地方 7. 九州・沖縄地方	<回答方法> 該当する一つを選んでください

④妥当でないと思われる金額の算定根拠等

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい

⑤要請等を断りにくい状況（事情）等

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい

また、小売業者からの協賛金の要請について、内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例があれば、合わせてご紹介ください。

特にない場合は「特になし」を選択し問4へ進んでください。

選択肢	特になし	<回答方法> 特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい

≪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。

<回答方法>

「取引がある」小売業態（A～I）ごとに、問4を繰り返しご回答いただきます。

問4で「3. センターフィーの要請があり、負担している」場合のみ問5～問7をお聞きします。

さらに、「取引がある」小売業態（A～I）ごとに、問8をご回答いただきます。

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？

問1ー7で選んだ業態にてそれぞれ質問

選択肢
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
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
3．センターフィーの要請があり、負担している

<回答方法>
該当する一つを選んでください

また、「3．センターフィーの要請があり、負担している」の場合、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？

問4 選択肢3．を選んだ場合に質問

選択肢（対応）
4．全て応じている
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．全く応じていない

<回答方法>
該当する一つを選んでください

《**問5～7は、問4で「3．センターフィーの要請があり、負担している」を選択した事業者のみ回答欄が表示されます**。
そうでない事業者は問8へ。》

（**問8**にジャンプします）

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？

選択肢
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>
該当する一つを選んでください

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？

選択肢
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

<回答方法>
該当する一つを選んでください

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、入出庫料・倉敷料・ピッキング料・店舗配送運賃等）記載して下さい。

①業態 問1ー7で選んだ業態をお選びください。

選択肢	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	<回答方法> 該当する一つを選んでください

②事業展開

選択肢	1. 全国展開 2. 地域ブロック 3. 同一都道府県内	<回答方法> 該当する一つを選んでください

③本社所在地

選択肢	1. 北海道・東北地方 2. 関東地方 3. 中部地方 4. 近畿地方 5. 中国地方 6. 四国地方 7. 九州・沖縄地方	<回答方法> 該当する一つを選んでください

④明らかにされている具体的根拠

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい。

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。<特徴的な1事例についてお答えください。>

特にない場合は「特になし」を選択し問8へ進んでください。

<回答方法>

特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

選択肢	特になし

①業態　問1ー7で選んだ業態をお選びください。

選択肢	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	<回答方法> 該当する一つを選んでください

②事業展開

選択肢	1．全国展開 2．地域ブロック 3．同一都道府県内	<回答方法> 該当する一つを選んでください

③本社所在地

選択肢	1．北海道・東北地方 2．関東地方 3．中部地方 4．近畿地方 5．中国地方 6．四国地方 7．九州・沖縄地方	<回答方法> 該当する一つを選んでください

④妥当でないと思われる金額の算定根拠等

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい

⑤断りにくい状況（事情）等

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい

また、小売業者からのセンターフィーの要請について、内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例があれば、合わせてご紹介ください。

特にない場合は「特になし」を選択し問8へ進んでください。　<回答方法>

選択肢	特になし	特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

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？

問1ー7で選んだ業態にてそれぞれ質問

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入力して下さい）

<回答方法>

該当する一つを選んでください

また、別の名目で要請された(2～4）場合、貴社はどのように対応されましたか？

問8　選択肢2．～4．を選んだ場合に質問

選択肢　（対応）	5．全て応じている
	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．全く応じていない

<回答方法>

該当する一つを選んでください

4．を選択された場合、その他で要請された具体的な要請内容を入力して下さい。

自由記述	

具体例を記載して下さい。

現在のアンケート調査の進捗率、約40%です

≪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。

<回答方法>

・　「取引がある」小売業態（A～I）ごとに、問9、要請があった場合は問10～12までを繰り返しご回答いただきます。従業員派遣を行った事業者のみ、問13で具体的事例があればご紹介ください。

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、全て応じている
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、全く応じていない

<回答方法>
該当する一つを選んでください

《**問10～12は、従業員派遣を行った事業者のみ回答欄が表示されます**。

そうでない事業者は、問13へ。》

（**問13**にジャンプします）

問10　貴社が小売業者（取引先）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？

問9で選択肢2.～6.を選んだ場合に質問

選択肢
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>
該当する一つを選んでください

問11　小売業者に派遣された際の内容は次のどれに該当しますか？

問9で選択肢2.～6.を選んだ場合に質問

選択肢
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. 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、事前に貴社の同意を得た上の、貴社商品及び同業他社商品を含めた陳列・補充作業
8. その他（具体例を記載して下さい）

<回答方法>
該当する全てを選んで回答欄左の「□」をクリックして下さい。

自由記述

<回答方法>
具体例を記載して下さい。

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？

問9で選択肢2.～6.を選んだ場合に質問

<回答方法>

該当する一つを選んでください

選択肢	
	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

問13　貴社が小売業者（取引先）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入力下さい。<特徴的な1事例についてお答えください。>

特にない場合は「特になし」を選択し問14へ進んでください。

選択肢	特になし

<回答方法>

特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

①業態　問1ー7で選んだ業態をお選びください。

<回答方法>

該当する一つを選んでください

選択肢	
	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

②事業展開

<回答方法>

該当する一つを選んでください

選択肢	
	1.全国展開
	2.地域ブロック
	3.同一都道府県内

③本社所在地

選択肢	1.北海道・東北地方 2.関東地方 3.中部地方 4.近畿地方 5.中国地方 6.四国地方 7.九州・沖縄地方

<回答方法>

該当する一つを選んでください

④妥当でないと思われる日当、交通費等の算定根拠等

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

⑤要請等を断りにくい状況（事情）等

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

また、小売業者からの従業員派遣の要請について、内容の妥当性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例があれば、合わせてご紹介ください。

特にない場合は「特になし」を選択し問14へ進んでください。

<回答方法>

選択肢	特になし

特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

内容の妥当性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

≪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。

<回答方法>

「取引がある」小売業態（A～I）ごとに、問14～15を繰り返しご回答いただきます。

問16で具体的事例があればご紹介ください。

【不当な値引き】（事後値引き）

問14　小売業者（取引先）から、最近1年間において「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありますか？あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

選択肢

1. 「不当な値引き」の要求はない
2. 要求があり、全て応じている
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、全く応じていない

<回答方法>

該当する一つを選んでください

【特売商品等の買いたたき】

問15　小売業者（取引先）から最近1年間において、「特売商品等の買いたたき」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？

<回答方法>

「取引がある」小売業態（A~I）ごとに、問14～15を繰り返しご回答いただきます。

問16で具体的事例があればご紹介ください。

選択肢

1. 「特売商品等の買いたたき」の要求はない
2. 要求があり、全て応じている
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、全く応じていない

<回答方法>

該当する一つを選んでください

問16　小売業者からの「不当な値引き」（事後値引き）や「特売商品等の買いたたき」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、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。<それぞれ特徴的1事例についてお答えください。>

特にない場合は「特になし」を選択し、問17へ進んでください。

選択肢　特になし

<回答方法>

特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

①業態　問1ー7で選んだ業態をお選びください。

選択肢

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

<回答方法>

該当する一つを選んでください

②事業展開

選択肢	1. 全国展開 2. 地域ブロック 3. 同一都道府県内	<回答方法> 該当する一つを選んでください

③本社所在地

選択肢	1. 北海道・東北地方 2. 関東地方 3. 中部地方 4. 近畿地方 5. 中国地方 6. 四国地方 7. 九州・沖縄地方	<回答方法> 該当する一つを選んでください

④不当であると思われる要求や負担の内容等

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい。

⑤要求を断りにくい状況（事情）等

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい。

≪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。

また、令和5年11月に内閣官房及び公正取引委員会から「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」が策定され、発注者及び受注者が採るべき行動／求められる行動を12の行動指針として示されています。

昨今の原材料価格、エネルギーコスト、労務費等が上昇している中、小売業者への価格転嫁の要請、その協議状況等についてお伺いします。

<回答方法>

「取引がある」小売業態（A～I）ごとに、問17、18、19（要請したものを転嫁できた場合）または問17、18、20（転嫁を要請していない場合）を繰り返しご回答いただきます。さらに、問21で具体的事例があればご紹介ください。

問17　小売業者（取引先）への価格転嫁の要請をする前に、当該小売業者（発注者側）から価格転嫁に向けた協議の場を設けられましたか。

選択肢
1. 小売業者から価格転嫁に向けた協議の場が設けられた
2. 帳合卸業者から価格転嫁に向けた協議の場が設けられた
3. 食品製造業者から協議の場を要望し、場が設けられた
4. 価格転嫁に向けた協議の場は設けられていない

<回答方法>
該当する一つを選んでください

問18　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。

選択肢
1. 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、7割～9割程度を転嫁できた
4. 要請したもののうち、4割～6割程度を転嫁できた
5. 要請したもののうち、1割～6割程度を転嫁できた
6. 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）

<回答方法>
該当する一つを選んでください

《**問19は、問18で価格転嫁の要請を行った事業者のみ（選択肢2.～4.を選択）**回答欄が表示されます。》

問19　小売業者（取引先）への価格転嫁のうち、労務費のコスト上昇分についてどの程度反映されたを思いますか。

選択肢
1. 価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分はかなり反映された
2. 価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分がある程度反映された
3. 価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分があまり反映されなかった
3. 価格転嫁分のうち、労務費のコスト上昇分は全く反映されなかった

<回答方法>
該当する一つを選んでください

《**問20は、問17で「1．要請していない」を選択した事業者のみ**回答欄が表示されます。》

問20　価格転嫁を要請していない理由で当てはまるものがあれば選択してください。

選択肢
1．原材料費、エネルギーコスト、労務費等の上昇分が許容できる範囲だった
2．取引先への閣下雨天化交渉のためのデータ入手・資料作成等が対応できない
3．取引先と価格転嫁を交渉するタイミングが合わない、機会がない
4．過去の価格転嫁交渉で、定番採用カットや取引量減少等の取引上の不利益を匂わされたこと等の理由から、取引先に価格転嫁を言い出しにくい
5．その他（具体例を記載して下さい）

自由記述

<回答方法>
該当する一つを選んでください

<回答方法>
具体例を記載して下さい。

問21　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、及び「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」に沿わない事例について具体的にご紹介ください。<特徴的な1事例についてお答えください。>
特にない場合は「特になし」を選択し問22へ進んでください。

選択肢　特になし

<回答方法>
特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

①業態　問1ー7で選んだ業態をお選びください。

選択肢
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

<回答方法>
該当する一つを選んでください

②事業展開

選択肢
1．全国展開
2．地域ブロック
3．同一都道府県内

<回答方法>
該当する一つを選んでください

③本社所在地

選択肢	1.北海道・東北地方 2.関東地方 3.中部地方 4.近畿地方 5.中国地方 6.四国地方 7.九州・沖縄地方	<回答方法> 該当する一つを選んでください

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

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい。

⑤対応や要求を断りにくい状況（事情）等

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい。

現在のアンケート調査の進捗率、約80%です

≪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。

<回答方法>

「取引がある」小売業態（A～I）ごとに、問22をご回答いただきます。

さらに、具体的事例があればご紹介ください。

問22　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	<回答方法>
	2. 要求があり、全て応じている	該当する一つを選んでください
	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、全く応じていない	

特に不当であると考えておられる事例がある場合は、具体的にご紹介下さい。

<特徴的な1事例についてお答えください。>

特にない場合は「特になし」を選択し問23へ進んでください。

選択肢	特になし	<回答方法>
		特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

①業態 問1ー7で選んだ業態をお選びください。

選択肢	A) 百貨店	<回答方法>
	B) 大型総合スーパー	該当する一つを選んでください
	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	

②事業展開

選択肢	1. 全国展開	<回答方法>
	2. 地域ブロック	該当する一つを選んでください
	3. 同一都道府県内	

③本社所在地

選択肢	1.北海道・東北地方 2.関東地方 3.中部地方 4.近畿地方 5.中国地方 6.四国地方 7.九州・沖縄地方	<回答方法> 該当する一つを選んでください

④不当であると思われる理由

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい。

⑤要求を断りにくい状況（事情）等

自由記述		<回答方法> 具体例を記載して下さい。

≪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。

<回答方法>

「取引がある」小売業態（A～I）ごとに、問23をご回答いただきます。さらに、不当であると感じる要請等があった場合、小売業態を選んで、ご回答ください。

問23　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？

選択肢	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。	<回答方法> 該当する一つを選んでください

①業態 問1ー7で選んだ業態をお選びください。

問23で選択肢1.を選んだ場合に質問

<回答方法>

該当する一つを選んでください

選択肢

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

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？

選択肢 （要請）

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するように要請される。

11. その他の要請等（具体的事例をご紹介ください）

<回答方法>

該当するもの全ての回答欄左の「□」をクリックして下さい。

自由記述

<回答方法>

具体例を記載してください。

≪全体を通じて≫

問24－1.　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。

<それぞれ特徴的な1事例についてお答えください。>

特にない場合は「特になし」を選択し問24－2へ進んでください。

選択肢	特になし

<回答方法>

特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

①業態　問1－7で選んだ業態をお選びください。

問24－1で具体例を記載された場合に質問

選択肢	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

<回答方法>

該当する一つを選んでください

②事業展開

選択肢	1. 全国展開
	2. 地域ブロック
	3. 同一都道府県内

<回答方法>

該当する一つを選んでください

③本社所在地

選択肢	1. 北海道・東北地方
	2. 関東地方
	3. 中部地方
	4. 近畿地方
	5. 中国地方
	6. 四国地方
	7. 九州・沖縄地方

<回答方法>

該当する一つを選んでください

④不当であると思われる返品の内容等

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

⑤要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

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。

問24−2.　商慣習の見直しが進んだ事例、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。

<特徴的な1事例についてお答えください。>

選択肢	特になし

<回答方法>

特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

①業態　問1−7で選んだ業態をお選びください。

問24−2で具体例を記載された場合に質問

選択肢	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

<回答方法>

該当する一つを選んでください

②事業展開

選択肢	1. 全国展開
	2. 地域ブロック
	3. 同一都道府県内

<回答方法>

該当する一つを選んで回答欄左の「○」をクリックして下さい。

③本社所在地

<回答方法>

該当する一つを選んでください

選択肢	1.北海道。東北地方
	2.関東地方
	3.中部地方
	4.近畿地方
	5.中国地方
	6.四国地方
	7.九州・沖縄地方

④具体的な見直し事例、進まない事例

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

⑤商慣習見直しに関して問題があると思われる事例等

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

令和2年3月に策定された「食品ロス削減の推進に関する基本的な方針」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。

問24―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、それについてもご入力下さい。

<それぞれ特徴的な1事例についてお答えください。>

特にない場合は「特になし」を選択し問25へ進んでください。

<回答方法>

特になしの場合は回答欄左の「□」をクリックして下さい。

選択肢	特になし

①業態 問1ー7で選んだ業態をお選びください。

問24−3で具体例を記載された場合に質問

選択肢	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

<回答方法>

該当する一つを選んでください

②事業展開

選択肢	1. 全国展開
	2. 地域ブロック
	3. 同一都道府県内

<回答方法>

該当する一つを選んでください

③本社所在地

選択肢	1. 北海道・東北地方
	2. 関東地方
	3. 中部地方
	4. 近畿地方
	5. 中国地方
	6. 四国地方
	7. 九州・沖縄地方

<回答方法>

該当する一つを選んでください

④不当であると思われる要請の内容等

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

⑤要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等

自由記述	

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

問25　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？

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

<回答方法>

該当する一つを選んでください

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

今後、本回答編への回答内容について、当センターの担当者が確認させていただいたり、お話しを伺う場合がございますので、次の確認ページを印刷するなど保管をお願いいたします。

ご協力のほど何卒よろしくお願いいたします。

よろしければ、今回のアンケートの感想をご記入ください。

自由記述

<回答方法>

具体例を記載して下さい。

令和６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７年７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）