

食品産業における取引慣行の実態調査

目 次

概要

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況	1
2. 回答企業の属性	1
3. 調査項目について	4
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	5
5. その他	6
6. アンケートの集計結果	8
(1) 協賛金負担の要請について	8
(2) センターフィー負担の要請について	29
(3) 従業員派遣の要請について	50
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	76
(5) 過度の情報開示の要求について	91
(6) 小売業者が独自に設定した入荷許容期限による納入について	100
(7) 大規模小売業告示について	116
(8) 独占禁止法改正について	119
(9) 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」について	120
(10) 小売業者からの要請全般について	121
(11) 卸売業者からの要請について	130

(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

付属資料

アンケート調査票

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況

調査期間：2012年2月～4月

調査方法：郵送によるアンケート票記入

対象企業：食品関連企業名鑑より無作為抽出した食品製造業1,700社

回収率：有効回答企業351社（有効回答率20.6%）

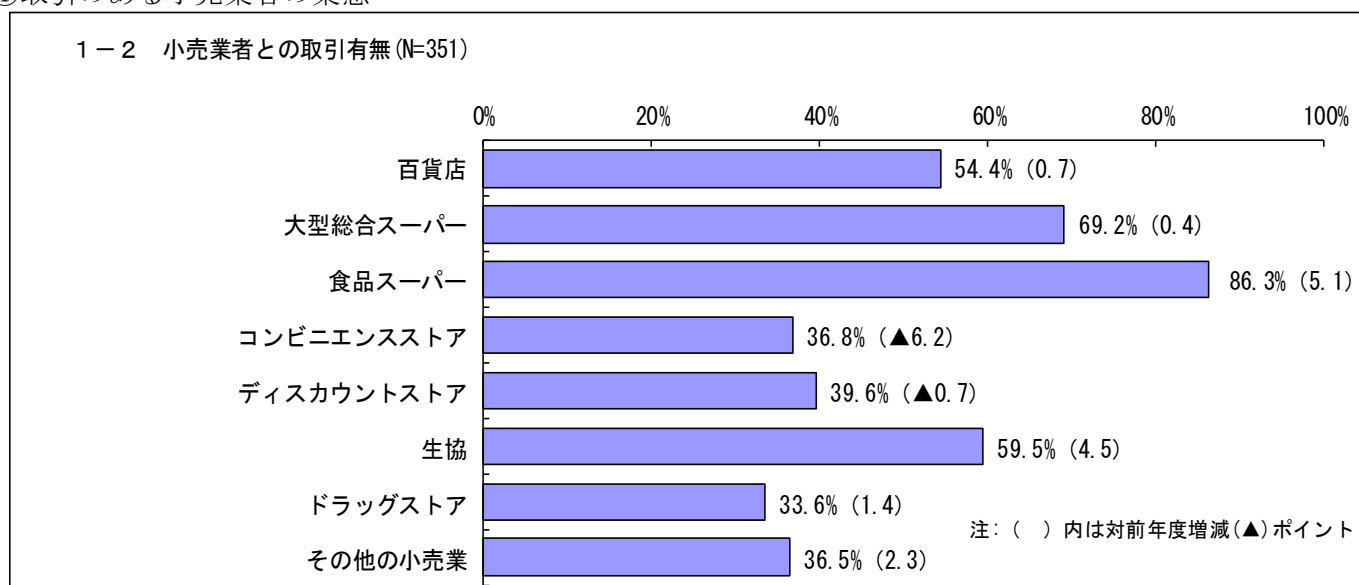
回収企業総数450社（26.5%）（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

（参考）

	21年度	22年度	23年度
アンケート送付企業数	1,612	1,800	1,700
有効回答企業数（回答率）	324(20.1%)	298(16.6%)	351(20.6%)

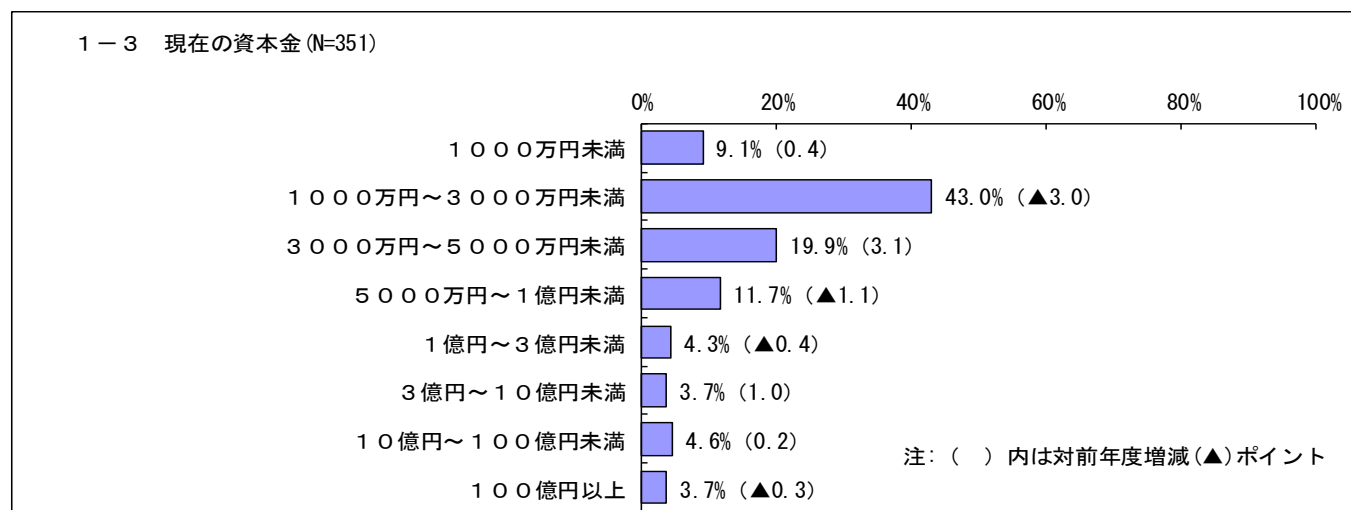
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

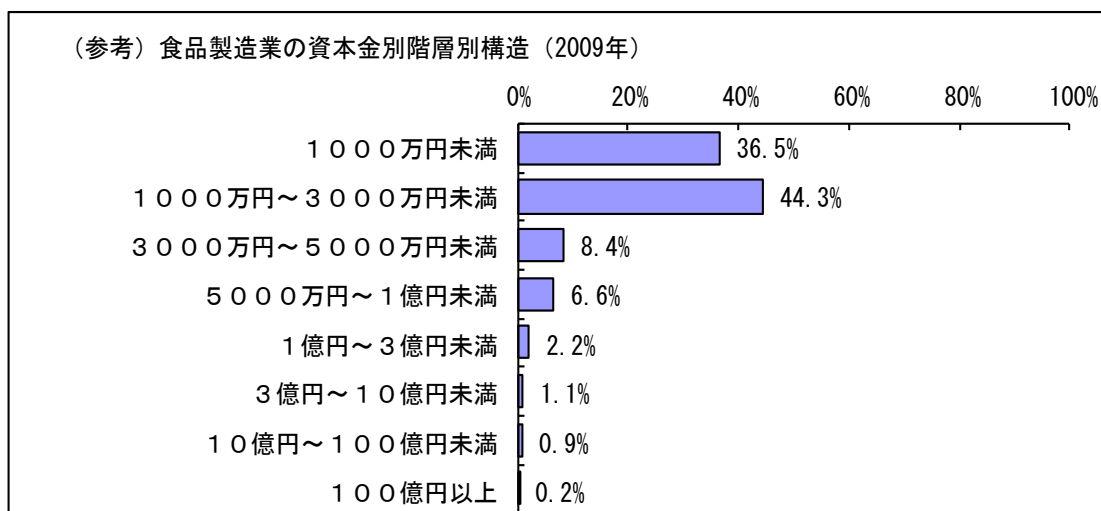


なお、「その他の小売業」について具体的に回答があったのは、鉄道・高速道路・空港等売店20、一般小売店15、通信販売・カタログ販売8、土産物店7、専門店7などであった。

②資本金規模別構成比

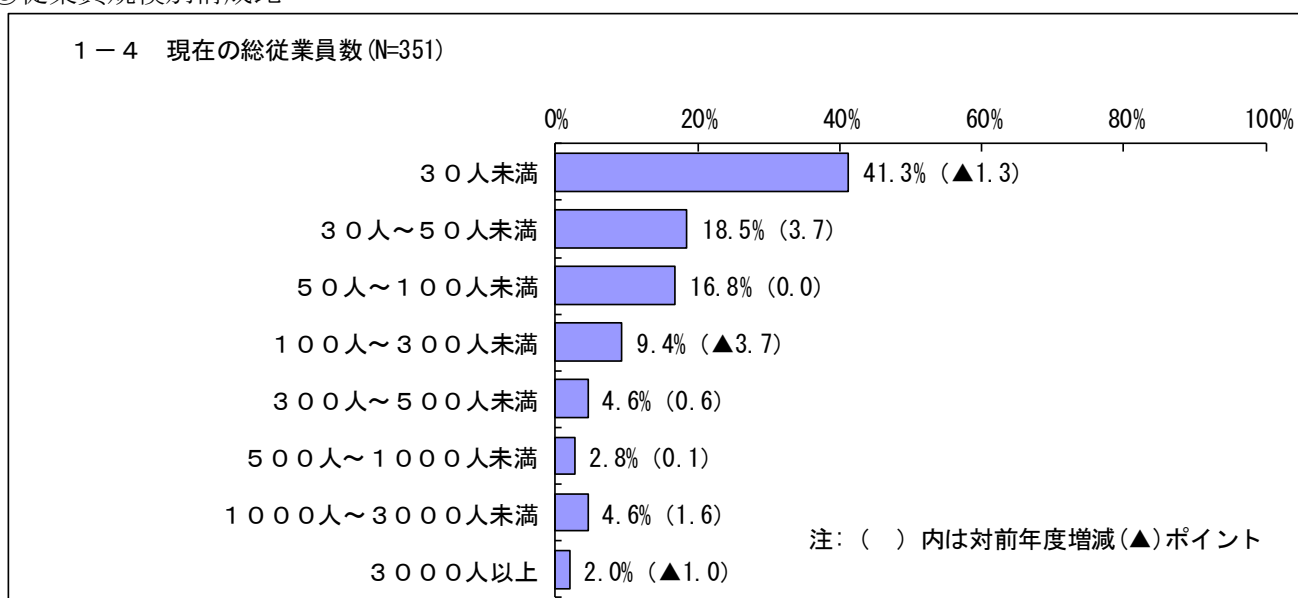


(参考) 食品製造業の資本金階層別構造 (2009 年)

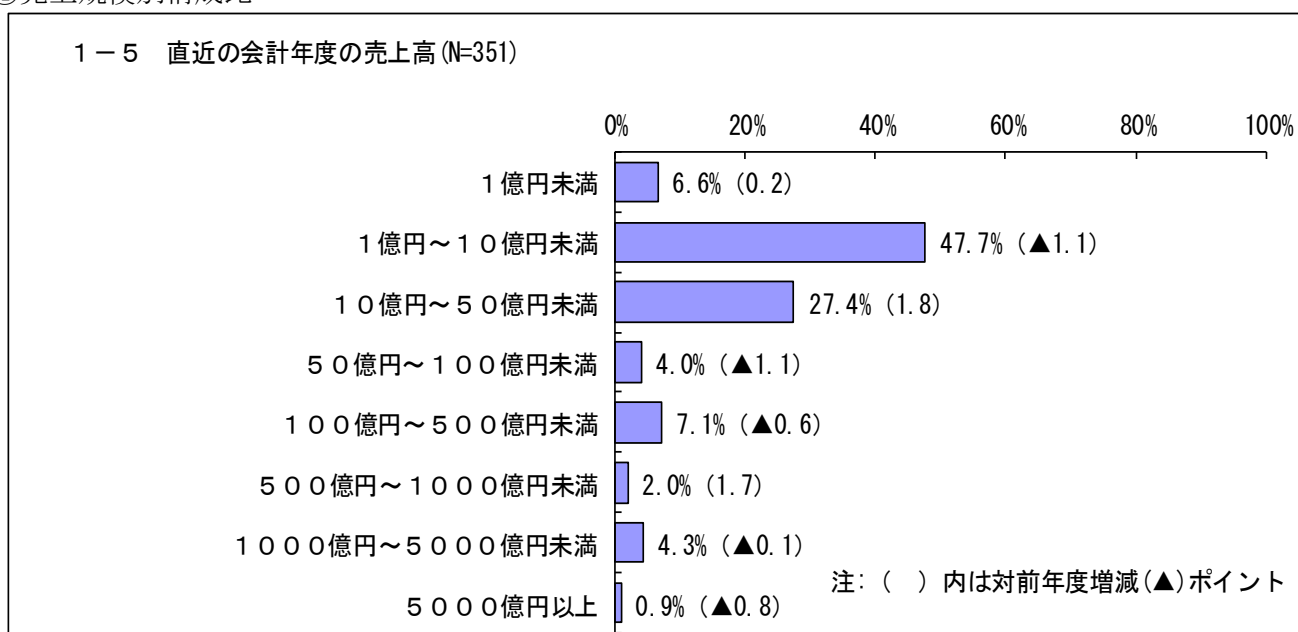


(経済産業省「工業統計表 企業統計編」)

③従業員規模別構成比

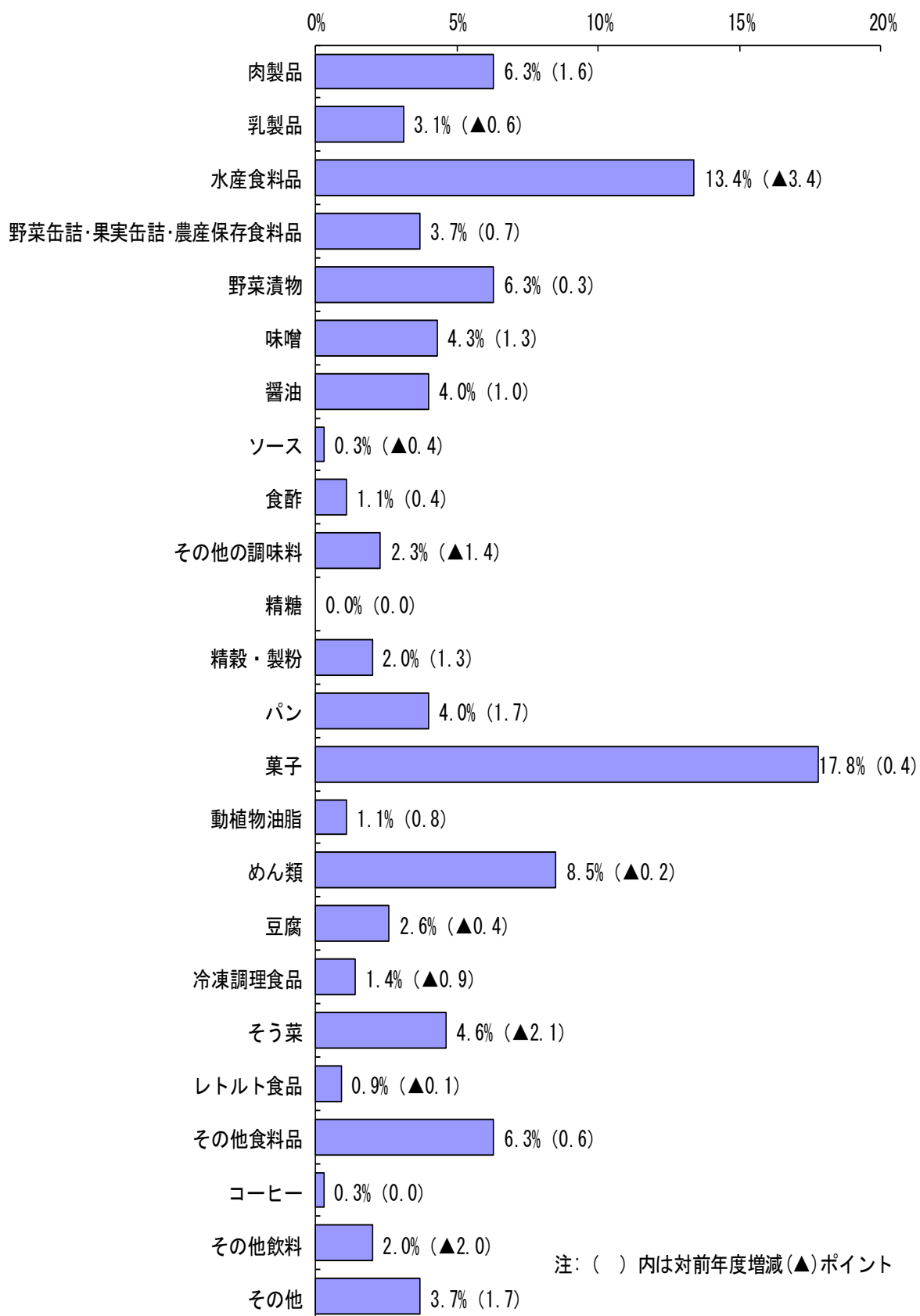


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1-6 業種 (N=351)



3. 調査項目について

今回の調査においては優越的地位の濫用行為のおそれが強い取引慣行の中でも、従来から問題となりやすいとされている下記の（１）～（３）の問題を扱うとともに、過去の本調査でも意見が寄せられていた（４）、（５）に加え、（６）として小売業者が独自に設定した入荷許容期限による納入についても実態を調査した。また、施行から６年余りを経過した「大規模小売業告示」に対する認知度と同告示及びその運用基準についての改善要望項目を（７）、平成 22 年 1 月より施行された改正独占禁止法の認知度について（８）、平成 22 年 11 月に策定された「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」の認知度について（９）を設けた。これら以外の小売業者からのバイイングパワーの不当な行使等に関して、小売業者からの要請全般についてとして（10）の項目を設けた。最後に、過去の本調査でも意見が寄せられていた卸売業者からの要請について（11）を設け調査した。

- （１）協賛金負担の要請について
- （２）センターフィー負担の要請について
- （３）従業員派遣の要請について
- （４）不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について
- （５）過度の情報開示の要求について
- （６）小売業者が独自に設定した入荷許容期限による納入について
- （７）大規模小売業告示について
- （８）独占禁止法改正について
- （９）優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方について
- （10）小売業者からの要請全般について
- （11）卸売業者からの要請について

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

- ①不当な返品
- ②不当な値引き
- ③不当な委託販売取引
- ④特売商品等の買ったたき
- ⑤特別注文品の受領拒否
- ⑥押し付け販売等
- ⑦納入業者の従業員等の不当使用等
- ⑧不当な経済上の利益の收受等（協賛金、物流センターフィー等が含まれる）
- ⑨要求拒否の場合の不利益な取扱い
- ⑩公正取引委員会への報告に対する不利益な取扱い

4. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について

本調査については、専門家、事業者等からなる「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」（以下、「検討委員会」という。）を設置し、調査の内容や調査結果等について、ご意見、ご助言等を得ながら、調査の実施、報告書のとりまとめ等を行った。

（１）検討委員会委員

（五十音順 敬称略）

氏 名	所属 及び 役職
奥山 則康	一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事
木村 均	社団法人 日本冷凍食品協会 専務理事
神保 肇	株式会社明治 菓子企画管理部 専任部長
田宮 洋介	公益財団法人 公正取引協会 客員研究員

（２）検討委員会の開催

① 第１回検討委員会

〔日時〕 平成 24 年 2 月 10 日（金）10:00～12:00

〔場所〕 財団法人 食品産業センター 会議室

〔議題〕 i) 平成 23 年度食品産業における取引慣行の実態調査について
・ 調査スケジュールについて
・ 調査方法について
ii) 調査票について
iii) その他

② 第２回検討委員会

〔日時〕 平成 24 年 5 月 23 日（水）10:00～12:00

〔場所〕 財団法人 食品産業センター 会議室

〔議題〕 i) 平成 23 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) 「ドラッグストア」については、従来、「その他の小売業」に含まれていたが、昨年度から独立させて調査している。

(2) なお、本報告書においては、変動の幅を表す用語として、

「ほぼ同じ」：±1%以内、

「わずか」：±1～2%台、

「やや」：±3～5%台、

「かなり」：±6～10%台、

「大幅」：±11%台以上、を用いた。

また、「若干」は「わずか」及び「やや」を含めた表現として用いた。

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(1) 協賛金等の負担の要請

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、協賛金等の名目による金銭の負担を要請する場合であって、当該協賛金等の負担額及びその算出根

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

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

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

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

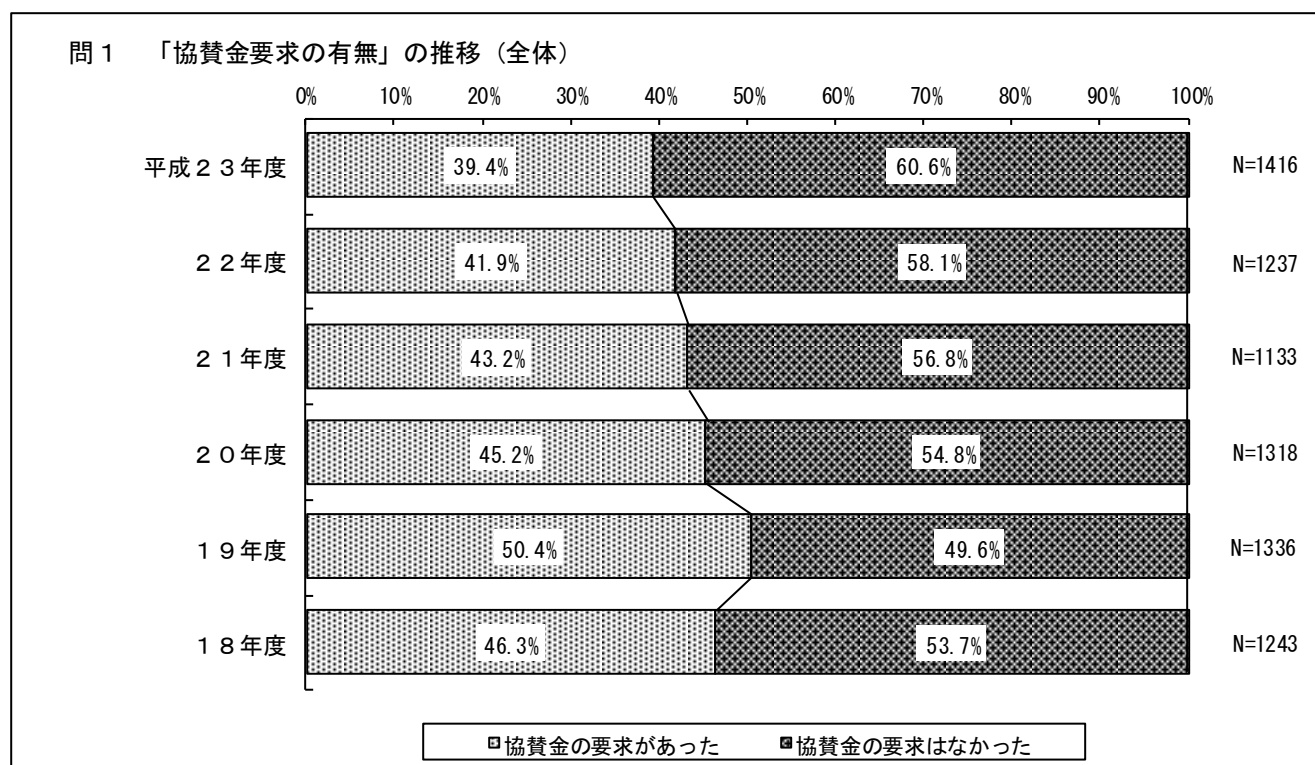
問 1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

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

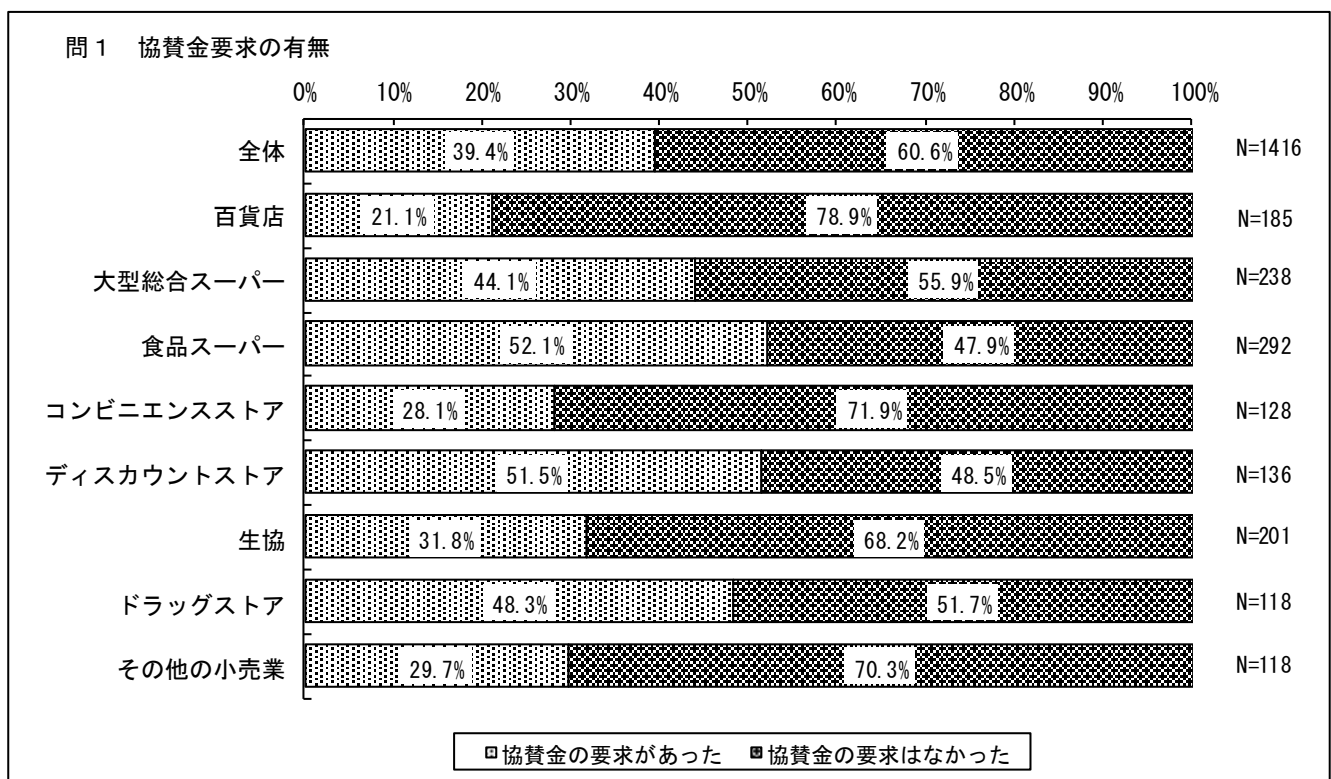
【協賛金要求の有無】

- ①「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では 39.4%となり、最も多かった小売業態は食品スーパー（52.1%）で、次いで、ディスカウントストア（51.5%）、ドラッグストア（48.3%）、大型総合スーパー（44.1%）が高く、40%を超えた。最も少なかったのは百貨店（21.1%）であった。
- ②平成 23 年 3 月から 4 月にかけて実施した前回調査と比較すると、「協賛金の要求があった」とする回答は、全体ではわずかに減少（-2.5）した。小売業態別には、大型総合スーパー（+1.2）、ディスカウントストア（+1.1）でわずかに増加したものの、コンビニエンスストア（-10.5）でかなり減少し、食品スーパー（-5.9）、その他の小売業（-3.6）、生協（-2.8）でも若干減少した。
- ③協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有することから、一概に不当とは言えないが、要求された協賛金の種類（p. 12）や販売促進効果（p. 20）に対する回答結果を見ると「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも相当程度あると考えられる。

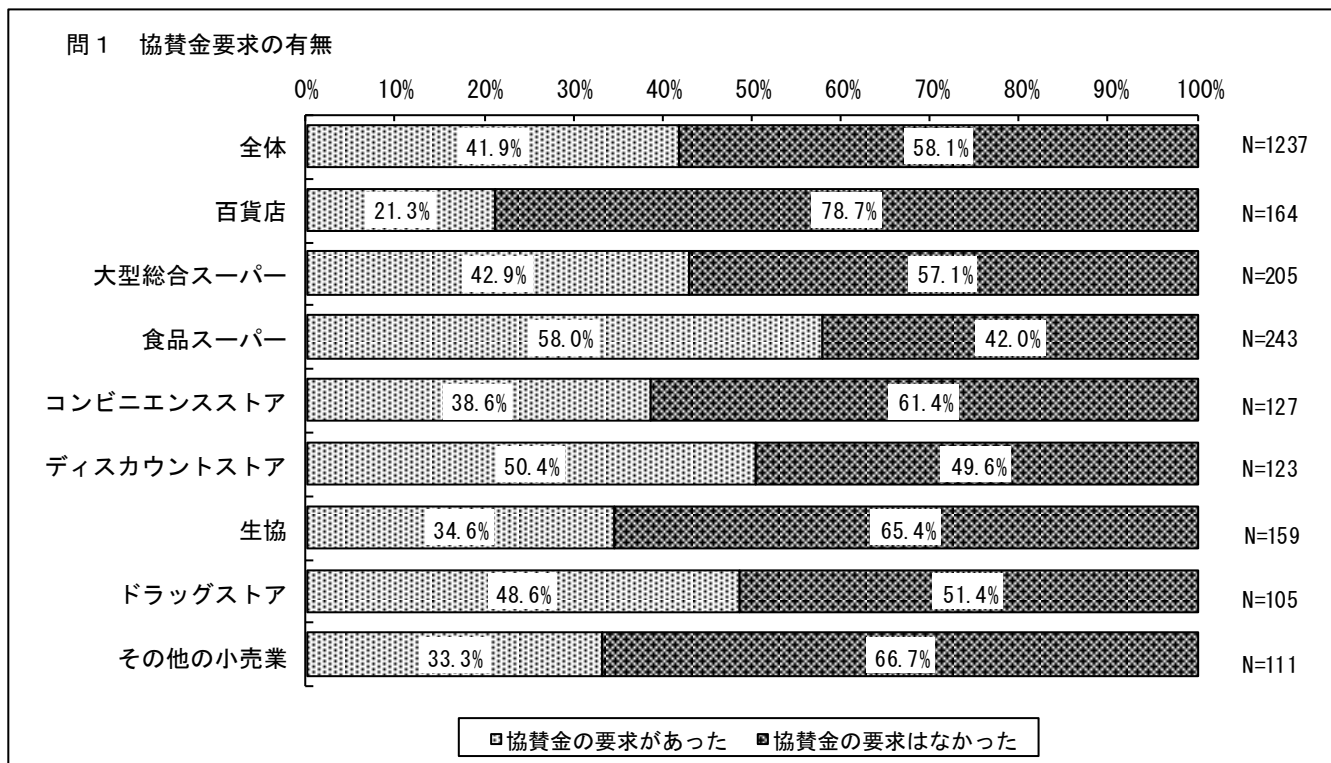
<「協賛金要求の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



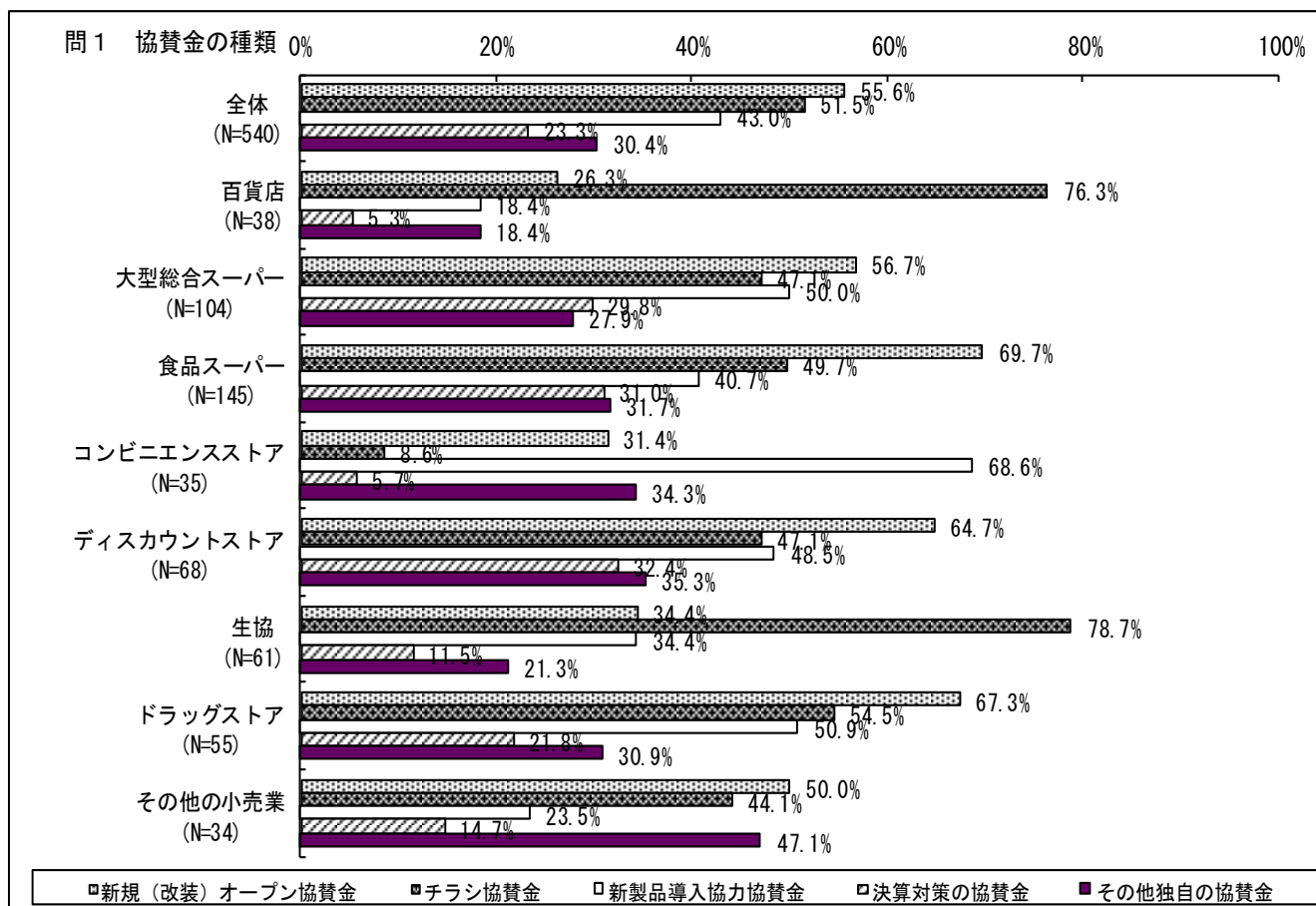
<前回調査結果>



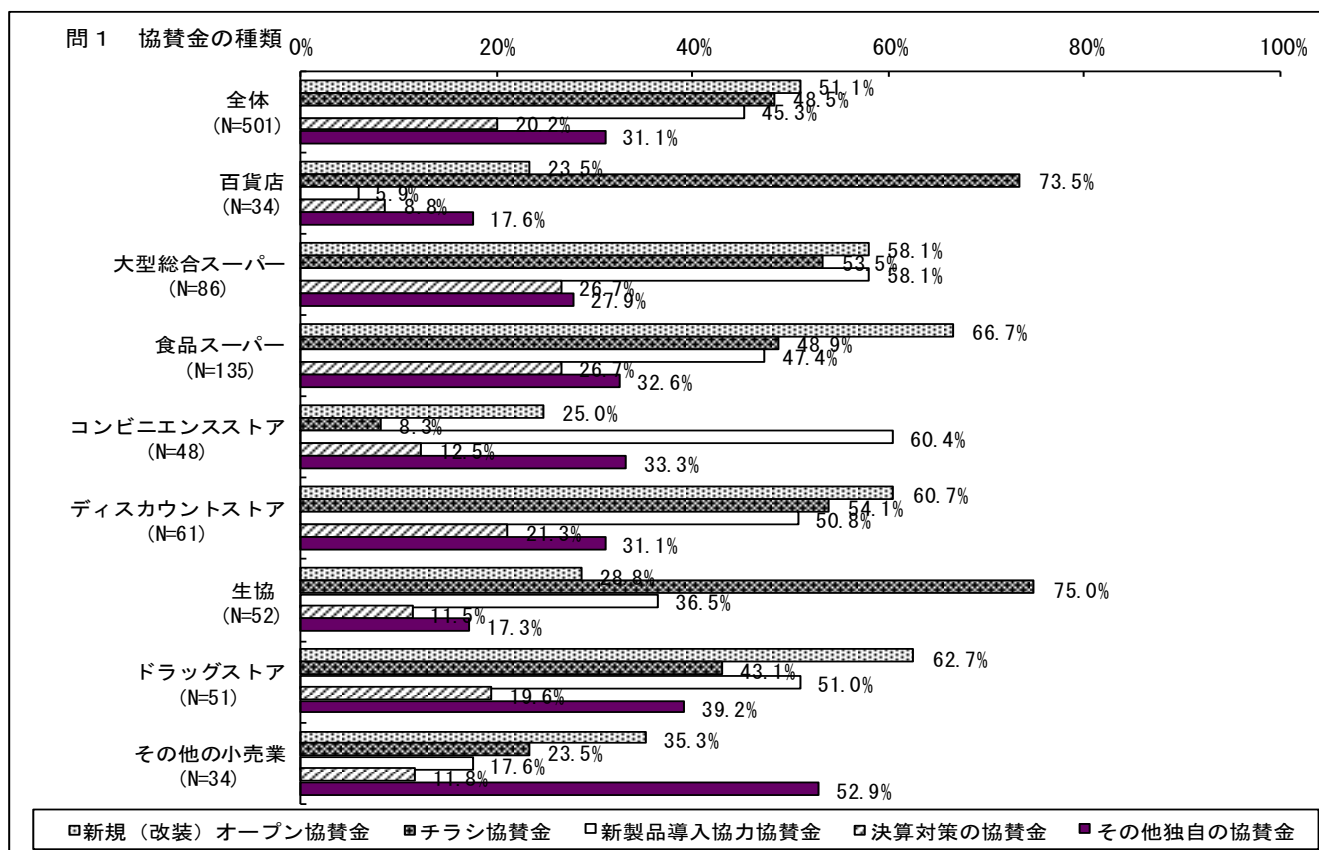
【協賛金の種類】

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では前回調査と同様、「新規（改装）オープン協賛金」（55.6%）と「チラシ協賛金」（51.5%）が多く、「新製品導入協力協賛金」（43.0%）が続いた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「新規（改装）オープン協賛金」（+4.5）、「チラシ協賛金」（+3.0）、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」（+3.1）でやや増加となった。一方、「新製品導入協力協賛金」がわずかに減少した（-2.3）。
- ③ 小売業態別の特徴をみると、
 - ・百貨店では、「チラシ協賛金」がわずかに増加（+2.8）し、76.3%と依然として最も多く、また、「新製品導入協力協賛金」が大幅に増加（+12.5）し 18.4%となった。
 - ・大型総合スーパーでは、「新規（改装）オープン協賛金」がわずかに減少（-1.4）したものの、56.7%と最も多くなった。「新製品導入協力協賛金」（50.0%、-8.1）、チラシ協賛金（47.1%、-6.4）がそれぞれかなり減少したものの、約5割となっている。また、「決算対策の協賛金」はやや増加（+3.1）し 29.8%となった。
 - ・食品スーパーでは、「新規（改装）オープン協賛金」がやや増加（+3.0）し、依然として 69.7%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」が 49.7%となった。「新製品導入協力協賛金」がかなり減少（-6.7）し 40.7%となったが、「決算対策の協賛金」がやや増加（+4.3）し 31.0%となった。
 - ・コンビニエンスストアでは、「新製品導入協力協賛金」がかなり増加（+8.2）し、依然として 68.6%と最も多く、「新規（改装）オープン協賛金」もがかなり増加（+6.4）し 31.4%となった。また、「その他独自の協賛金」が 34.3%となった。
 - ・ディスカунストアでは「新規（改装）オープン協賛金」はやや増加（+4.0）し、依然として 64.7%と最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」が 48.5%（-2.3）、「チラシ協賛金」が 47.1%（-7.0）となっている。また、「決算対策の協賛金」が大幅に増加（+11.1）し 32.4%となった。
 - ・生協では、「チラシ協賛金」がやや増加（+3.7）し、78.7%と依然として最も多い。「新規（改装）オープン協賛金」も 34.4%（+5.6）とやや増加した。
 - ・ドラッグストアでは、「新規（改装）オープン協賛金」がやや増加（+4.6）し、67.3%と最も多く、次いで、「チラシ協賛金」が大幅に増加（+11.4）し 54.5%、「新製品導入協力協賛金」が 50.9%と、それぞれ 50%を超えた。

<今回調査結果>



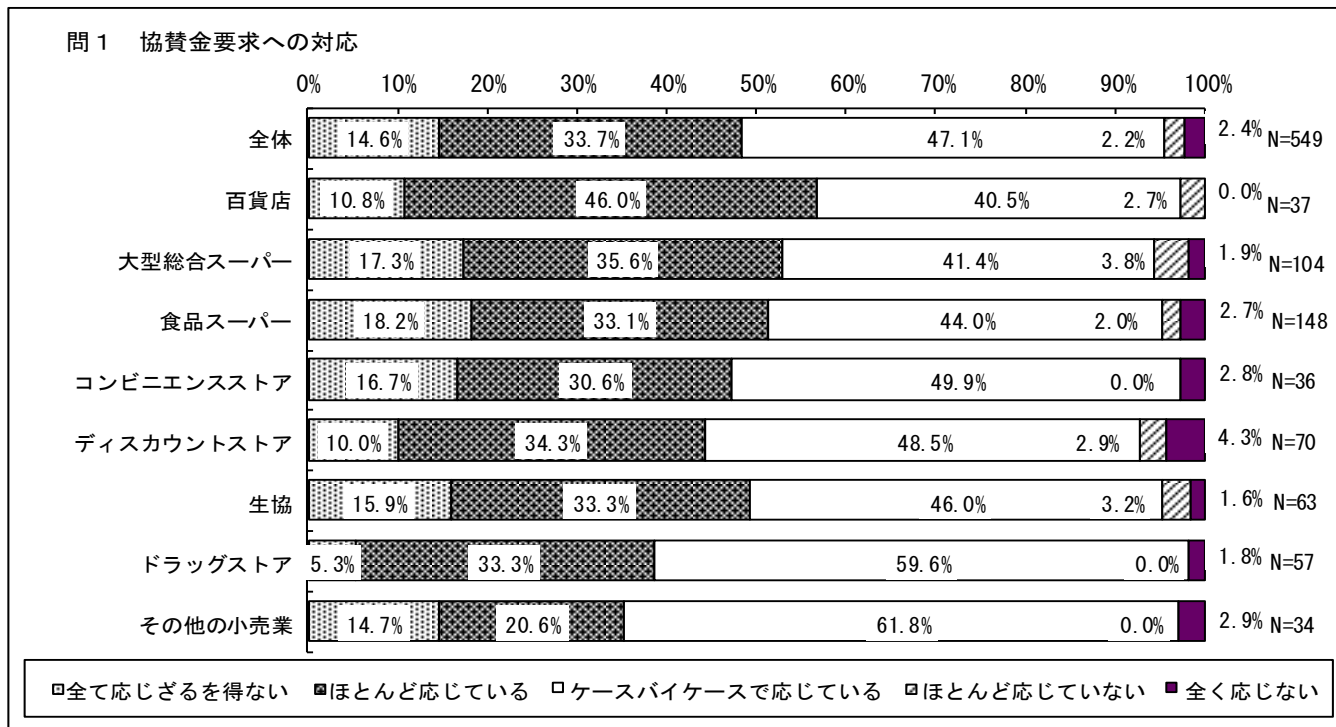
<前回調査結果>



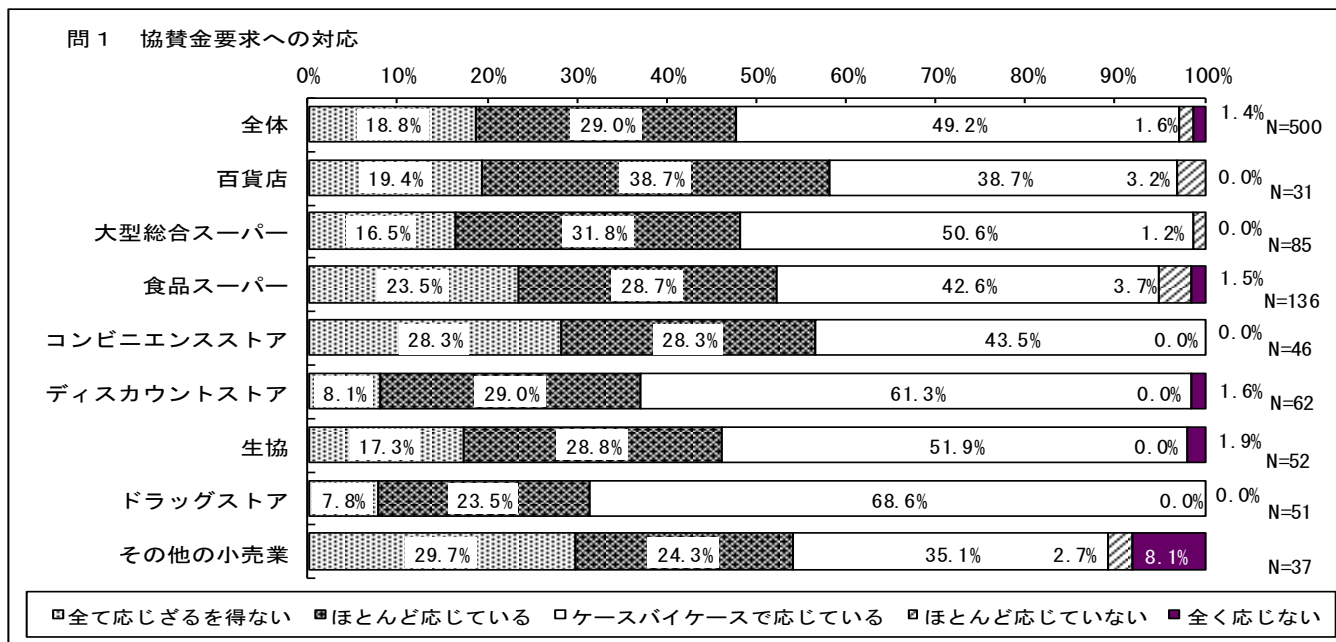
【協賛金への対応】

協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が47.1%と最も多くなっている。また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計は48.3%（+0.5）と前回調査とほぼ同様である。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計は4.6%（+1.6）と、前回調査同様、全ての業態で10%を下回った。

<今回調査結果>

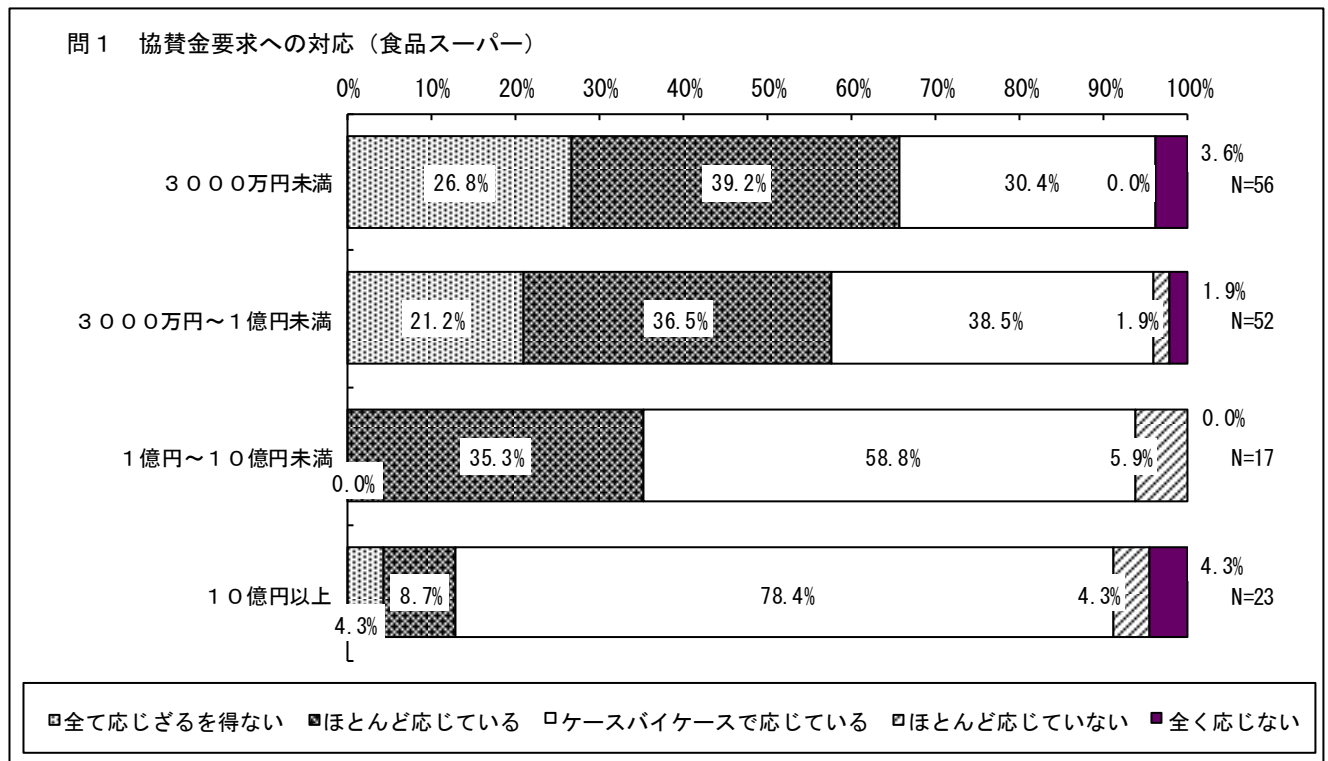


<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に協賛金要求への対応を、食品スーパーについて見ると、規模の小さなメーカーほど応じざるを得ない傾向が見られる。



問2 取引金額に対する協賛金負担の割合の前年との比較

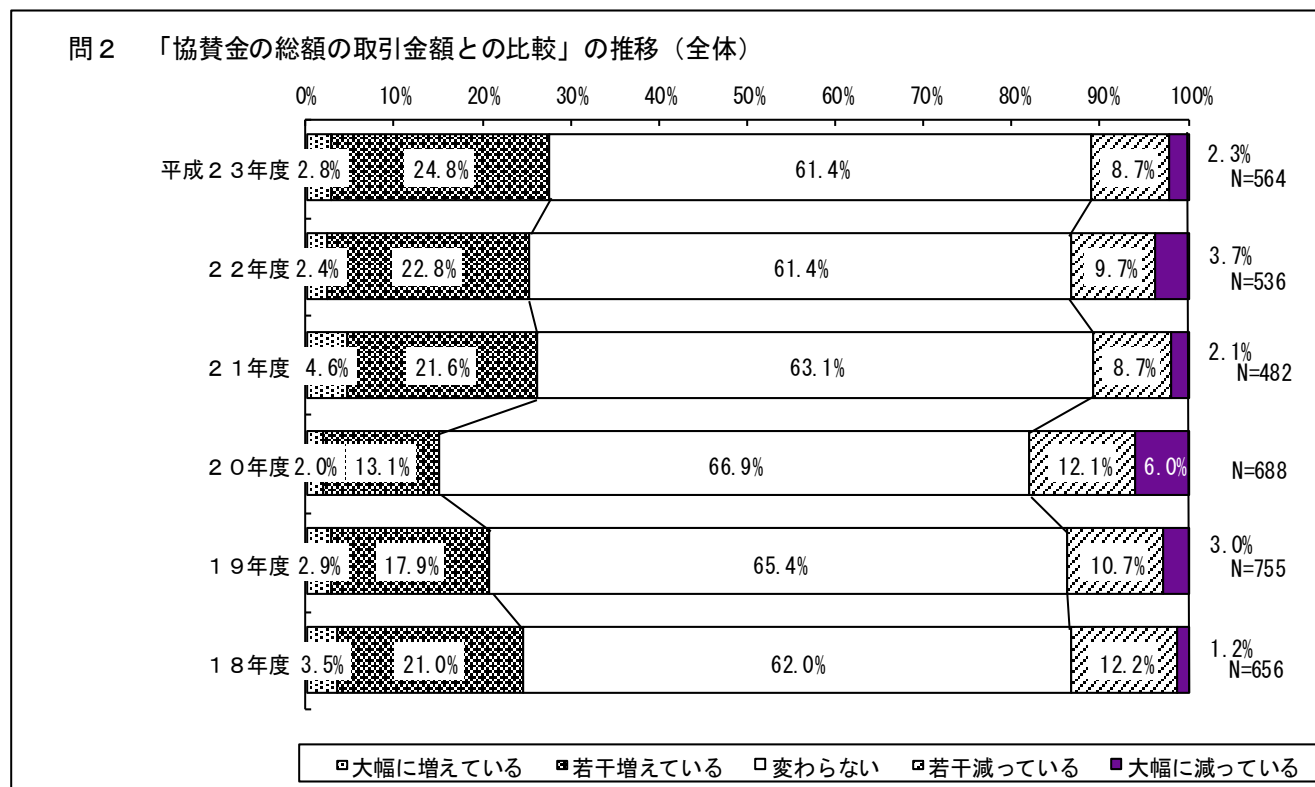
一昨年と比べて、貴社が負担している協賛金の金額は小売業者との取引金額に比べてどのような傾向にありますか？

① 協賛金負担の割合は、全ての業態で「変わらない」との回答が最も多く、全体では前回調査と同じ61.4%となった。また、協賛金負担の割合が“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）との回答は、全体ではやや減少し11.0%（-2.4）となった。

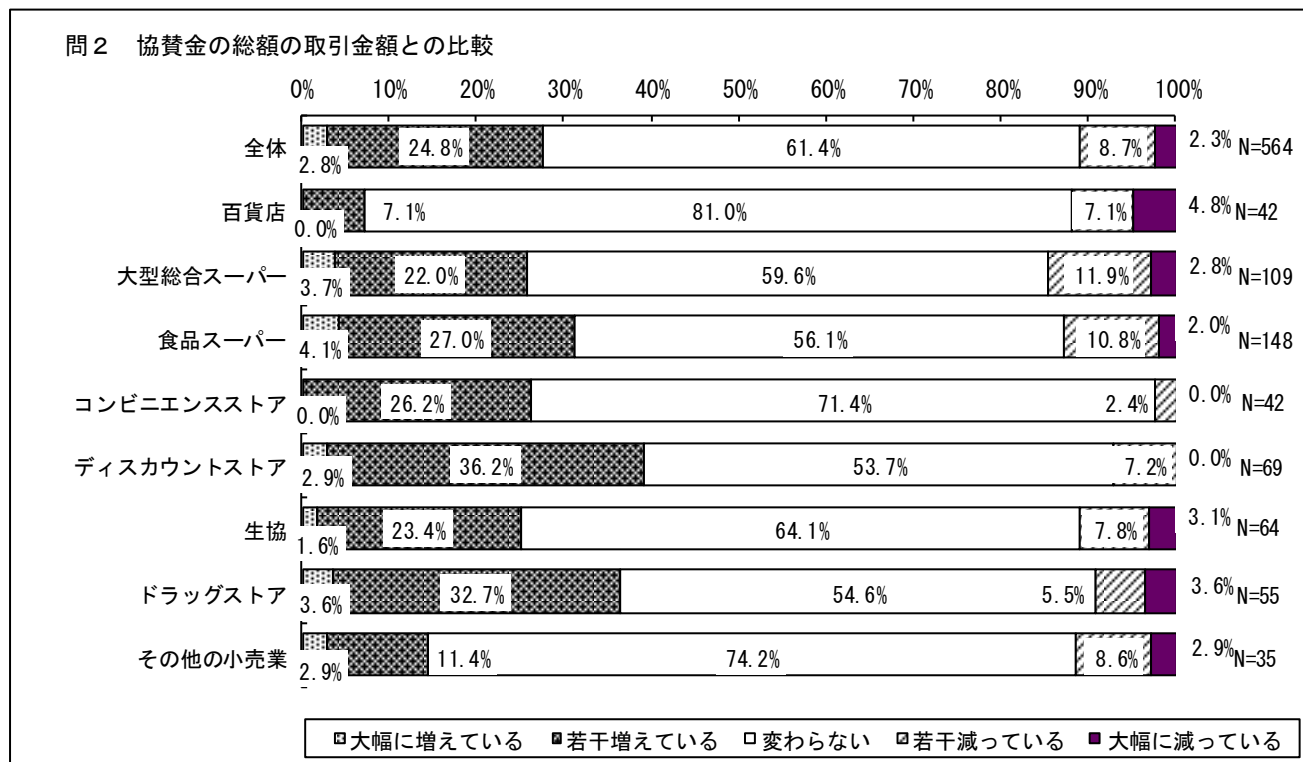
一方、“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）との回答は、全体ではわずかに増加（+2.4）し27.6%となり、小売業態別には、百貨店を除く全ての業態で、協賛金負担の割合が“増えている”との回答が“減っている”との回答を大きく上回っており、食品メーカーの負担感は依然として強まっている状況にある。

② 小売業態別に前回調査と比較すると、協賛金負担の割合が“増えている”との回答は、コンビニエンスストア（-5.8）でやや減少したものの、ディスカウントストア（+8.5）、生協（+7.5）でかなり増加し、ドラッグストア（+5.7）でもやや増加している。

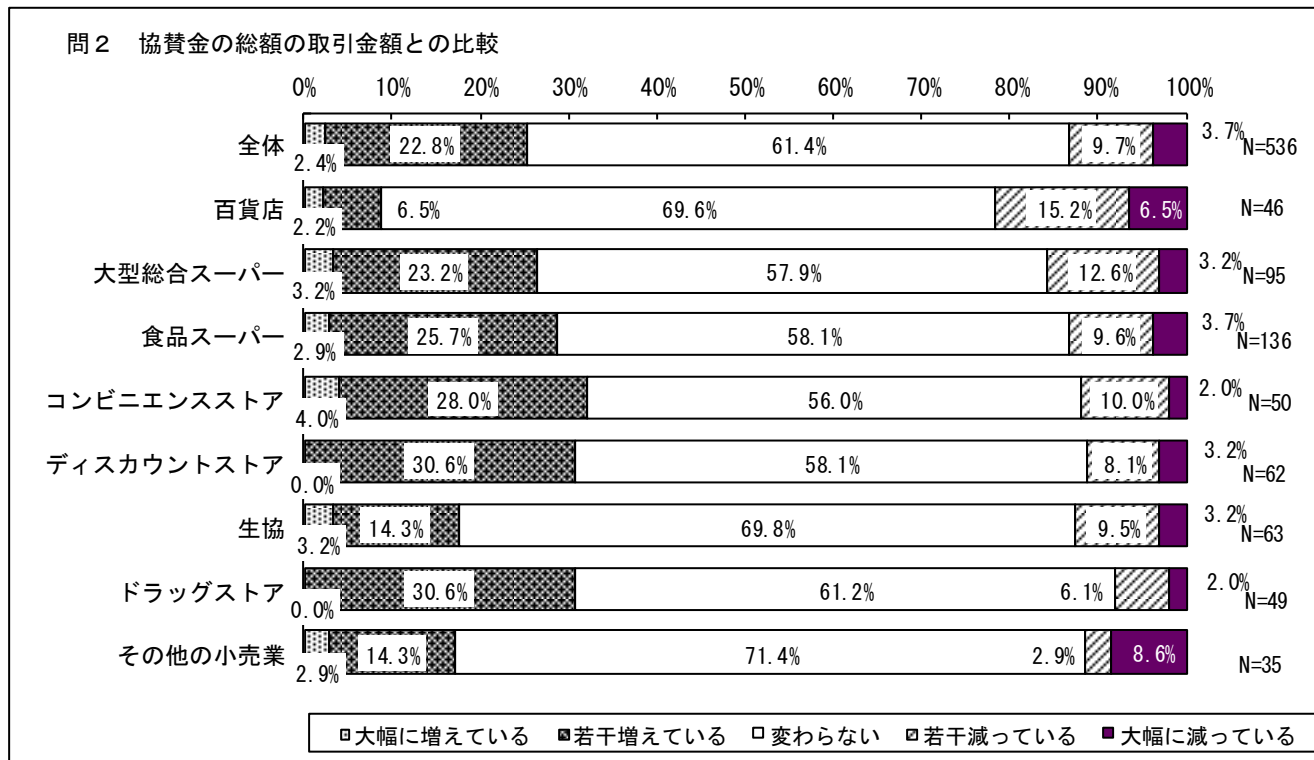
<「取引金額に対する協賛金負担の割合」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問3 取引金額に対する協賛金負担の割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」

「問2で、一昨年に比べて協賛金が、「4. 若干減っている」、または「5. 大幅に減っている」と回答した企業にお聞きします。」

協賛金が「減った」理由を具体的にご記入下さい。

該当する小売業者の業態を明記し、減った理由をご記入下さい。

(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、店名等は伏字(〇〇、××等)にする等、若干の修正を行って掲載しております。(以下、同様)

(注2) 個別の具体的な理由については、ご参考のため、回答した企業の業種を文末に記載しております。(以下、同様)

(注3) 「①」：業態 「②」：理由

(1) 優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため

取引金額に対する協賛金負担の割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」としては、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」、との回答が多かった。

回答した企業数を業種別にみると、水産食料品(3社)、乳製品(2社)、菓子(2社)、豆腐(2社)、肉製品(1社)、その他の飲料(1社)、であった。

(2) 契約の締結、協賛金の効果についての協議の実施等のため

また、「協賛金による販促効果について協議を実施したため」、「協賛金内容について社内で協議したため」、「契約書を結び明確に運用しているため」、「断ることができるようになってきているため」等の回答も寄せられた。

- 1) ①食品スーパー、②契約書を結び明確に運用している為。(水産食料品)
- 2) ①食品スーパー、②協賛金による効果減少について協議。価格体系の変化による利益圧迫に対する理解。(野菜漬物)
- 3) ①百貨店、大型総合スーパー、その他の小売業、②協賛金内容について弊社内で協議したため。(菓子)
- 4) ①百貨店、②協賛金による販促効果について協議を実施したため。(めん類)
- 5) ①ディスカウントストア、②売上高の推移について協議。(パン)
- 6) ①食品スーパー、ドラッグストア、②協賛金(決算協賛金等)による販促効果が減少しており、強く要請されなくなっているし、こちらからも断ることができるようになってきているため。(めん類)
- 7) ①食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、②見切処分の費用負担など当然の様に未だ協賛させられるものの、以前より決算対策等の協賛は減ってきている。(味噌)

(3) その他

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②新規オープンが減ったため。(冷凍調理食品)
- 2) ①食品スーパー、ディスカウントストア、②新店、新商品導入が減少している。(その他飲

料)

- 3) ①百貨店、②得意先からの要望がないため。(味噌)
- 4) ①生協、②P B 商品の協賛金が無くなった。(食酢)

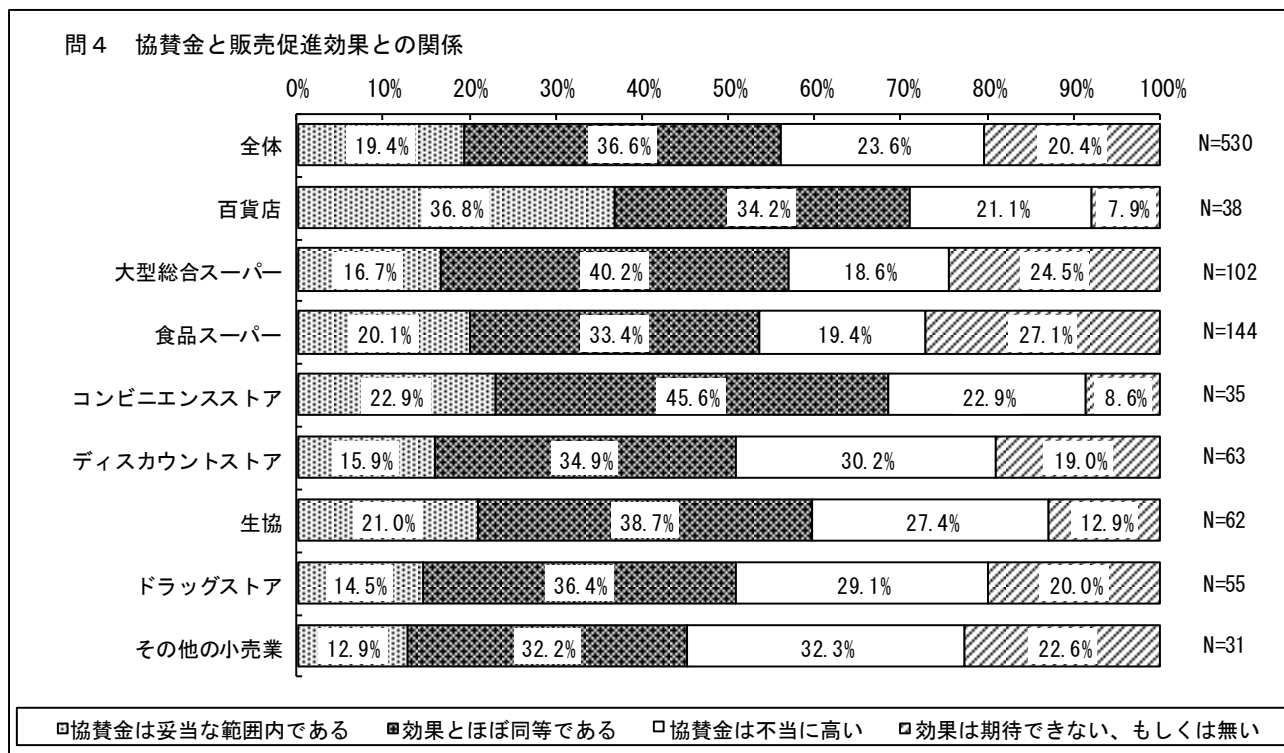
問4 負担した協賛金と販売促進効果の関係

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

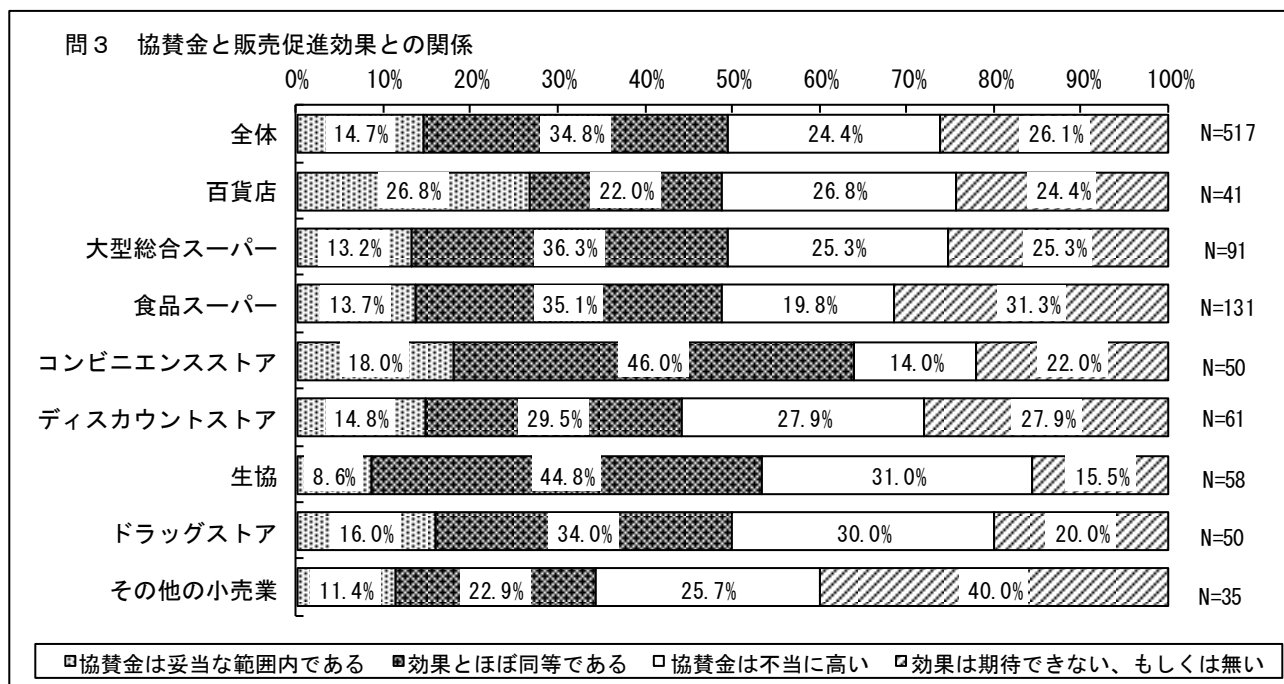
- ①「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では44.0%となった。小売業態別には、その他の小売業（54.9%）、ディスカウントストア（49.2%）、ドラッグストア（49.1%）、食品スーパー（46.5%）、大型総合スーパー（43.1%）、生協（40.3%）で40%を上回っている。
- ②「協賛金は不当に高い」＋「効果は期待できない、もしくは無い」の合計は、前回調査と比べると、全体ではかなり減少（-6.5）し、小売業態別にも、前回調査で50%を超えていた百貨店（-22.2）、その他の小売業（-10.8）、大型総合スーパー（-7.4）、ディスカウントストア（-6.5）などで大きく減少した。

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

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問5 具体的事例

小売業者からの「妥当でない」と特に感じる協賛金の要請について、具体的にその事例をご紹介します。

当該要請を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域名（県名、地方等）、及び④要請を断りにくい状況（事情）、⑤妥当でないと思われる金額の算定根拠等が分かるように記述をお願いします。

（１）決算対策協賛金

- 1) ①a 大型総合スーパー、b 食品スーパー、c コンビニエンスストア、d 生協、②ac 全国展開、b 地域ブロック、d 地域、③b 東京、d 東京・神奈川④名目として協賛を標榜しない。競合他社が応じている。導入条件として定型化している。⑤取引シェアの一定基準に沿ってメーカー毎に設定されている。売上効果にかかわらず一律利率及び金額（コマ代金等）が指定されている。期末決算期に集中する。
- 2) ①中小スーパー、⑤金銭にとどまらず、物品（ケーキ、おせち、スーツ等）も、決算期に要請される。また、文書はあるものの、文書の文言がまぎらわしい内容である。
- 3) ①食品スーパー、③中部地方、⑤売上金額の2%+10万円。

（２）新規（改装）オープンに伴う協賛金（創業祭等催事の協賛金も含む）

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③徳島県、⑤改装への協賛。1社1店当たり5万円×4店=20万円。
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③関東、④各社一律との言葉。⑤新規オープン協賛金は、店舗当りの売上金額より高い。
- 3) ①食品スーパー、②地域ブロック、③徳島県、④⑤1ヶ月の納入価格程度に相当する改装等に関わる協賛金を頼まれたが、もちろん断わった。取引額に関わらずどのメーカーにも同一金額であった様で、当社の取引額に見合う金額ではなかった。
- 4) ①総合スーパー、②全国、地域ブロック、③東京、兵庫、大阪、福岡、④商品カット等のおどし。⑤特売条件付で買い入れ、あまった商品は、すべて返却される。条件以外の値引が多く発生しています。センターフィー（不当の率で）。新店オープン協賛。※スーパーもさる事ながら、全て受けてくる問屋に問題がある。自分はいたまないからでしょうが……。又、スーパーの要請にのっかって、それ以上の値引をしてる。※新店協賛で、5万円とか、ひんぱんである。売上が月に10~20万円で、この金額はいかがなものかと。
- 5) ①食品スーパー、②20~100店舗、③全国、④長く付き合いがあり、セールスの同行してもらったり、情報を教えてもらっている問屋を通じての要請なので断り難い。なるべく断れるものは断るようにしているが。⑤オープン協賛金の要請があり、初回半額納入で1~2万円位で、強い要請ではないが、協賛しても特に売上げは伸びていないため！！
- 6) ①地域スーパー、②地域ブロック、③中四国、④問屋を通じて強制的に値引されるので拒否出来ない。⑤毎月数店舗（1店当り3000円）の創業祭協賛金を値引される。
- 7) ①食品スーパー、②地域ブロック、③関西、④新店や改装オープンに伴う協賛金の依頼が卸業者を通じてあり、断わる事で以降の定番・特売等に影響があるかもと説明されるため。

- ⑤2店舗オープンしたので、1店舗当り3,000円と一方的に金額を指定される。
- 8) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③近畿、東海、④問屋から即引、他メーカーも同様？⑤新規定番導入→納価の半額／1ボール、新規店オープン協賛 2500円／1店、算定根拠不明。
- 9) ①ドラッグストア、②地域ブロック、③九州、④帳合いを通じて相殺される⑤一店舗（新規オープン）につき一定額。
- 10) ①食品スーパー、②地域ブロック、③広島、④帳合を通して一方的に支払い相殺。⑤改装1件につき5000円。
- 11) ①食品スーパー、②地域ブロック、③関西、④今後の取引内容（売上ダウン）への不安。⑤期間内一律の%協賛。
- 12) ④新規出店協賛等、商品代支払い時にすでに引かれている。
- 13) ①食品スーパー、③関東、⑤改装協賛金。算定根拠不明。
- 14) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北関東、④全ての要求は断れない為、可能な日に参加しました。⑤センターの棚卸（他社商品含む）、陳列作業（他社商品含む）、導入商品の初回半値導入、特売時のポップ代と称した値引、自社の値入れ確保の為の見積要求、新店協賛。
- 15) ①総合スーパー、②地域ブロック、③近畿、④慣習、⑤・新規定番導入時、1ボールを半額納品。・新規オープン店舗、2500円／1店舗協賛。・5年以上前？には陳列応援に際し、事前に了解の旨を取りかわした契約書に基づいて、応援に関する報酬等のシートを持参し、応援終了後、バイヤーに応援したことの確認の押印をもらっていたが、今は全くなくなった（3年位前から？）。但し、最初からでも、一度もその応援確認のシートに基づいて、小売店側に請求した事はない。

（3）新製品導入協力協賛金

- 1) ①大型総合スーパー、②全国展開、③関東、中部、関西、⑤新規商品導入の見返りとして高額な販促金（半年分の売上（粗利ではない！）に相当）を要求された。これに加えて、導入時には半額で納品させられている。小売側による利益確保としか思えない。
- 2) ①大型スーパー、②全国展開、③九州、⑤新商品の初回導入0円で（数ヶ月でカットされる）。
- 3) ①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東、④定番から除外される。⑤導入時の納品単価を大きく値引されるにも関わらず販売時期が短くて割に合わない。
- 4) ①コンビニエンスストア、②地域ブロック、③中京、⑤新製品の導入時の販促費。今年度、販売額の30%など（中間商社による）。
- 5) ①スーパー、②全国展開、地域ブロック他、④初回導入料、半値納品、⑤新発売商品等を小売業者に初めて納入する際、要求される経費がある。1. 初回導入料・商品代金の一定割合の金額を請求される。2. 初回半値導入・初回納品分の代金請求額を通常の1/2の額にするよう求められる。請求の理由は、小売業が店頭において販売する商品を入れ替える時、旧商品を値引販売する費用とするため。本来、仕入商品の値引は小売が負担すべきであり、不当。

- 6) ①総合スーパー、②地域ブロック、③愛知、静岡、三重、岐阜、④取り上げられない。⑤新規導入は半分の納価を要求され、嫌なら取り上げないと言われる。放射能検査料をメーカーに持たせる。
- 7) ①コンビニエンスストア、総合食品スーパー、②全国、地域ブロック、④取引、取扱を中止される⑤専用センターの取扱い中止の返品（ダンボール開封済）。・特売品の売れ残り、棚替時の取扱中止品等の不当返品及び過剰な値引要求。・新規取扱品に伴う、過剰な協賛要求（半値納品等）。
- 8) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③近畿、東海、④問屋から即引、他メーカーも同様？⑤新規定番導入→納価の半額／1 ボール、新規店オープン協賛 2500円／1店、算定根拠不明。【再掲】
- 9) ①大型スーパー、②全国展開⑤初回導入価格の半額を協賛金請求（問屋より）。
- 10) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③東海地方、④口座元より連絡無しで引かれてしまう。⑤センター配送費、新製品半額協賛。
- 11) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北関東、④全ての要求は断れない為、可能な日に参加しました。⑤センターの棚卸（他社商品含む）、陳列作業（他社商品含む）、導入商品の初回半値導入、特売時のポップ代と称した値引、自社の値入れ確保の為の見積要求、新店協賛。【再掲】
- 12) ①総合スーパー、②地域ブロック、③近畿、④慣習、⑤・新規定番導入時、1 ボールを半額納品。・新規オープン店舗、2500円／1店舗協賛。・5年以上前？には陳列応援に際し、事前に了解の旨を取りかわした契約書に基づいて、応援に関する報酬等のシートを持参し、応援終了後、バイヤーに応援したことの確認の押印をもらっていたが、今は全くなかった（3年位前から？）。但し、最初からでも、一度もその応援確認のシートに基づいて、小売店側に請求した事はない。【再掲】

（４）チラシ協賛金

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③東京、神奈川、埼玉、千葉、④この販促を入れないと売場からはずされる可能性が高い。⑤出荷数量に準じていない定額の協賛金（月間POP代、チラシ代等）の為。
- 2) ①ドラッグ、②全国展開、③全国、⑤売上が落ちていることの補填として？ または、チラシ協賛。算定根拠なし。
- 3) ①百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー②全国、地域ブロック、④帳合問屋からの要請により。⑤チラシ代、月間販促POP代など。

（５）カタログ、ネット通販等

- 1) ①百貨店、②県内、③神奈川、⑤お歳暮のカタログ掲載の案件を頂いて、カタログ発行後、掲載料として請求された。部率を差し引かれ、11万円の振込みに対し、掲載料2万円、部率以外に18%の掲載料は大変厳しい。
- 2) ①百貨店、②地域ブロック、③愛知県、三重県、岐阜県、北陸、⑤中元・歳暮カタログ製作、新聞掲載、送料費用等の負担。

(6) その他独自の協賛金

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、②地域ブロック、③全般、④協賛金を断わると取引金額が激減する。⑤小売業の協賛金予算をメーカー売上金額に按分して算定。
- 2) ①コンビニエンスストア、生協②全国展開・地域ブロック、④協力しなかった場合の売上に影響が大きい。⑤費用的効果が大きく表われていない。キャンペーン、クーポン等。
- 3) ①小売業、②地域ブロック、③島根県、④取引がなくなると困ると思う。
⑤月5,000円ずつ協賛金を売上の有無に関わらず口座から天引きされた(半年)。
- 4) ①食品スーパー、⑤卸価格を下げさせ更に1%のバックマーゲンの要求。
- 5) ①大型総合スーパー、②全国展開、④一方的に契約書を送付され、「割戻し金」契約の締結を求められる。窓口は一経理担当が行っている。値決め以降に行われる実質的値引要求と受け止めざるをえない。⑤納品金額の昨年対比100%未満の時1.2%、100~120%のときは1.5%、120%以上で1.7%。
- 6) ①生協、②四国内、③四国、④毎年協議もないままに協賛金要求が送られてくる。⑤納品金額×0.5%~1.5%以上。
- 7) ①食品スーパー、②県内、③徳島県、⑤毎年定期的に(年2回)請求される。売上の1%。
- 8) ①食品スーパー、ディスカウントストア、②地域ブロック、③関東、北海道、④取引の時に取り決めした為。⑤売上の何パーセントを支払う。
- 9) ①食品スーパー、②地域ブロック、③神奈川県、④当社の売上構成比が高い。⑤一方的な割戻し要求、納品価格は10数年変わっていない。
- 10) ①ドラッグ、②全国展開、③全国、⑤売上が落ちていることの補填として?。または、チラシ協賛。算定根拠なし。【再掲】
- 11) ①食品スーパー、②地域ブロック、③福井、京都等、④贈答時には、送り状1通に付き、入力手数料として差し引きされる(振込時に)。⑤データーを宅配業者のシステムに移行する代価のみとしての請求は納得し難い(送り状の紙代は宅配業者持ちである)。
- 12) ①百貨店、②地域ブロック、③愛知県、三重県、岐阜県、北陸、⑤中元・歳暮カタログ製作、新聞掲載、送料費用等の負担。【再掲】
- 13) ①ホテル、②地域ブロック、③長野県、④一方的通告。⑤売上が悪い為、仕入金額3%の値引協賛。
- 14) ①ホテル業、②その他、⑤当社はブライダル事業とは関係無いのですが、ブライダルフェア等の協賛があります。また、その他ディナーショーの券の購入。
- 15) ①食品スーパー、②地域ブロック、③九州、④商品採用のためには、多少なりともセンターフィーの協賛が求められる。⑤センターフィー同様、本部費という名目で支払い要請があるが、支払い要請のみで明確な根拠がない。
- 16) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、②全国展開④断わったら当社の商品使ってもらえないし企画も入れて頂けない、⑤特売といって商品代10~15%ダウン。注文頂いたのに売れ残ったら返品。
- 17) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③中部地方、④商品のセンター出荷の作業費をメーカーに一部負担を強いており、メールで一方的に協賛値引きを連絡し、赤伝処理して値引入金。⑤先方の仕事そのもので、本来メーカーが負担すべきものではない。

- 18) ①スーパー、②全国・地域、④他のメーカーも行っているため抜けることはできない。⑤改装等での商品陳列（遠方）、P B 商品包材の頻繁なリニューアル（版代等）、リベートの値上げ要請、原料価格の高騰に応じた価格改定拒否（特にP B）。

（７）その他、全般

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー、問屋、②全国展開、地域ブロック、③全国、主に首都圏・近畿圏、⑤センターフィーの要求、意味の分からない要求、利益補填、種類は豊富です。先方の考え方なので、こちらにはわかりません。算定根拠があって請求されているのではなく、欲しい金額を要求されるだけ。
- 2) ①大型総合スーパー、②全国及び地域ブロック、③大阪、兵庫、④断れば商品を買わない、又、問屋サイドでも、条件等の金が出ないならカットするとかの、露骨なおどしがあから様にある。⑤売上げは減少しているにもかかわらず、協賛金は増加している。例．特約問屋に提示した条件を無視し、それ以上の値引きが上がる。又、条件付期間以外でも、勝手に値引する。特約問屋（〇〇）もからんで、値引が増える。
- 3) ⑤POP代や初回導入値引き、特売値引き、見切り販売、新規出店協賛、〇周年協賛等、値引きが多すぎる。原料の値上げや、包材の値上げ、光熱費の高騰などの現状の中で、かなりきついものであると考えます。
- 4) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、②全国展開、③全国、④不当な値引、欠品ペナルティー、協賛金、賞味期限が近いものを半値処分とする様な「優越的地位の濫用」がかなりひどくなっている。
- 5) ①食品スーパー、②地域ブロック、③九州、④従来支払っていたので。⑤従来は協賛金により販促枠（チラシ特売に採用）が確保できたが、現状は困難となっており、名目がなく、根拠の薄い（または無い）要請となってきた。なお、協賛金全体の要請は減ってきている。
- 6) ①大型総合スーパー、食品スーパー、生協、ドラッグストア、②全国展開、③全国、④慣例的に続いておりメーカーは立場が弱いので断りにくい。⑤売上が増加すれば小売業者も利益が増えるので、メーカーに協賛金を要求することは不自然であり、横暴である。
- 7) ①大型総合スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、②地域ブロック、③九州地方、④商品の納入ができない。⑤1個20円の利益のものに対し、3～5万円の協賛金を支払い。商品はそんなに売れない。
- 8) ①A食品スーパー、B生協、②A神奈川、B神奈川等、③地域ブロック、④導入イコール要請を受けるような状態となっている。⑤内訳等の通知はなく、一定料金となっている事が多いです。
- 9) ①スーパー、②どの規模においても、③全国的、④ア）慣例化イ）同業他社とのつりあいウ）今後への影響。⑤売り上げの1%越え以上の要求は不当に思える（あくまでも感覚）。
- 10) ①食品スーパー、②地域ブロック、③東京、茨城中心、④他メーカーとの競合があるため、弊社の中では売上の割合が高く、むやみに断れない。⑤不明。
- 11) ①大型総合スーパー、②全国展開、③関東、関西、④売上維持。⑤契約体系。
- 12) ①総合スーパー、②神奈川一圏、③地域ブロック、④売上構成比高い。
- 13) ①ディスカウントストア、②全国展開、④自社売上の占める割合が高いため。

- 14) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③不明、④大型スーパーに納入している卸売業者より、協賛金を丸々こちらに振って来た。金額提示前に応じず断った。
- 15) ①食品スーパー、④慣例化している。⑤覚書き交わしている。
- 16) 妥当と判断した場合にのみ対応、自社販促に効果が有るか否かと予算の問題で対応決定。
- 17) 協賛金要請に対しては、販売数量契約の達成対価に置き換える等、取り組みの一環として行う場合がある。

(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收受等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること」を禁止している。

さらに『大規模小売業告示』の運用基準』では、次のように規定されている。

- 「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて」提供させる「金銭、役務その他の経済上の利益」とは、具体的には、例えば、納入業者の商品の販売促進に一定程度つながるような協賛金や多頻度小口配送（配送の小口化とそれに伴う配送回数の増加）、納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料等であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていれば、これに該当する。
- 「納入業者が得る利益等を勘案して」の「等」には、大規模小売業者が金銭等を提供させる目的や金銭等の内容（協賛金や物流センターの使用料であればその額、多頻度小口配送であれば配送の頻度）及びその算出根拠、納入業者との協議の状況等が含まれる。

また運用基準で、具体的に次のようなケースは、明確に禁止行為として例示している。

- 物流センター等の流通業務用の施設の使用料について、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、当該施設の運営コストについて納入業者の当該施設の利用量等に応じた合理的な負担分を超える額を負担させること。

上記の運用基準から考えると、妥当なセンターフィー負担額は、それぞれの物流センターが持つ機能によって大きく異なるものと考えられる。

具体的には、在庫型センターかスルー型センターか、店別仕分け作業をどの段階で行うのか、発注からセンター納品までのリードタイムや配送頻度・時間帯、センターの所在地、管理温度帯等によって納入業者が各店舗に自家配送を行う場合と比較したコストの削減状況が異なる。同様に卸店経由の場合には、製造者・卸店それぞれのコストの削減状況が異なることになる。

従ってセンターフィー負担の要請に対しては、一律に額や率が設定されるものではなく、個々の状況を勘案した十分な協議が求められることとなる。

なお、本来物流センターの設置にあたっては、組織小売業の店舗における荷受け回数の減少や品出し等の作業平準化など組織小売業側のニーズから検討されていることは言うまでもない。

問6 センターフィー要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）に対し、センターフィー（卸売業者からの補填要請を含む）を負担していますか？ また、負担している場合、そのセンターフィーの要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

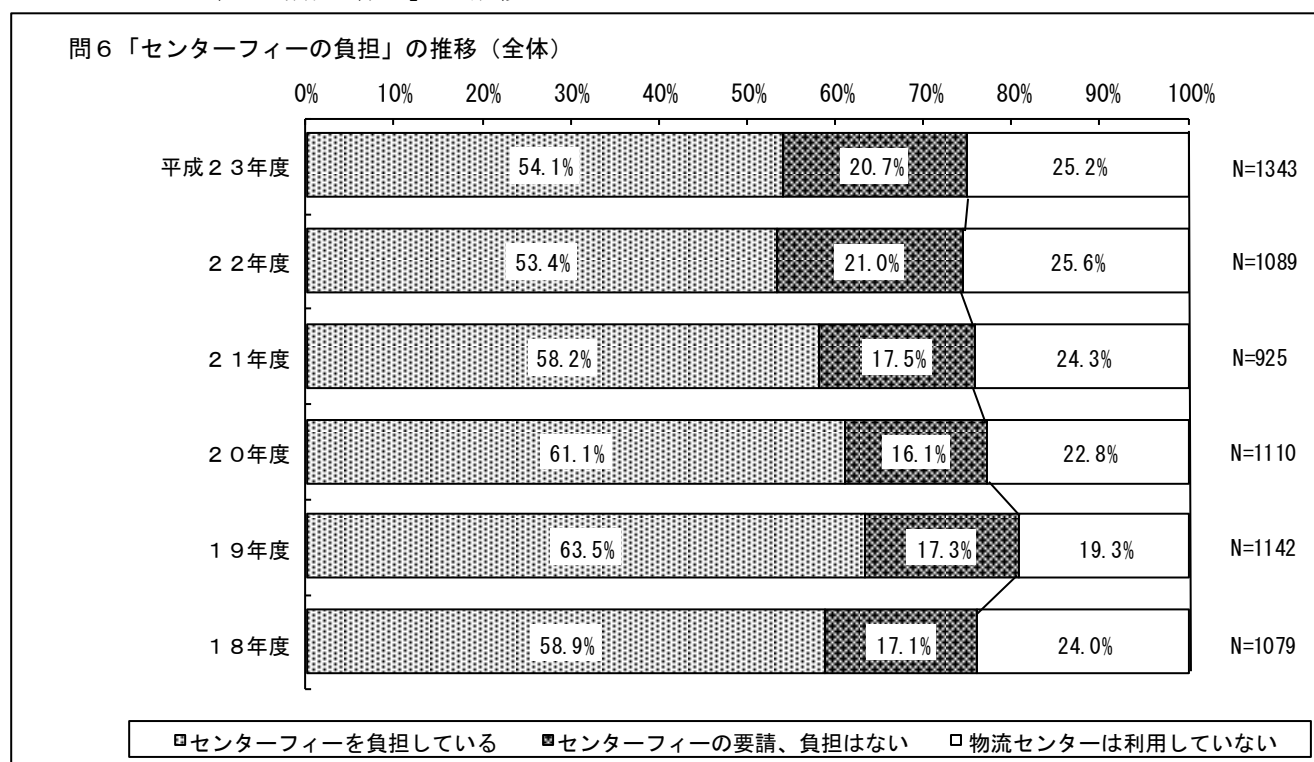
【センターフィー要請の有無】

① 百貨店及びその他の小売業以外の業態では「センターフィーを負担している」との回答が多数で、特に、食品スーパー（69.6%）、大型総合スーパー（63.8%）、ドラッグストア（63.3%）、ディスカウントストア（60.5%）では60%を超える結果であった。

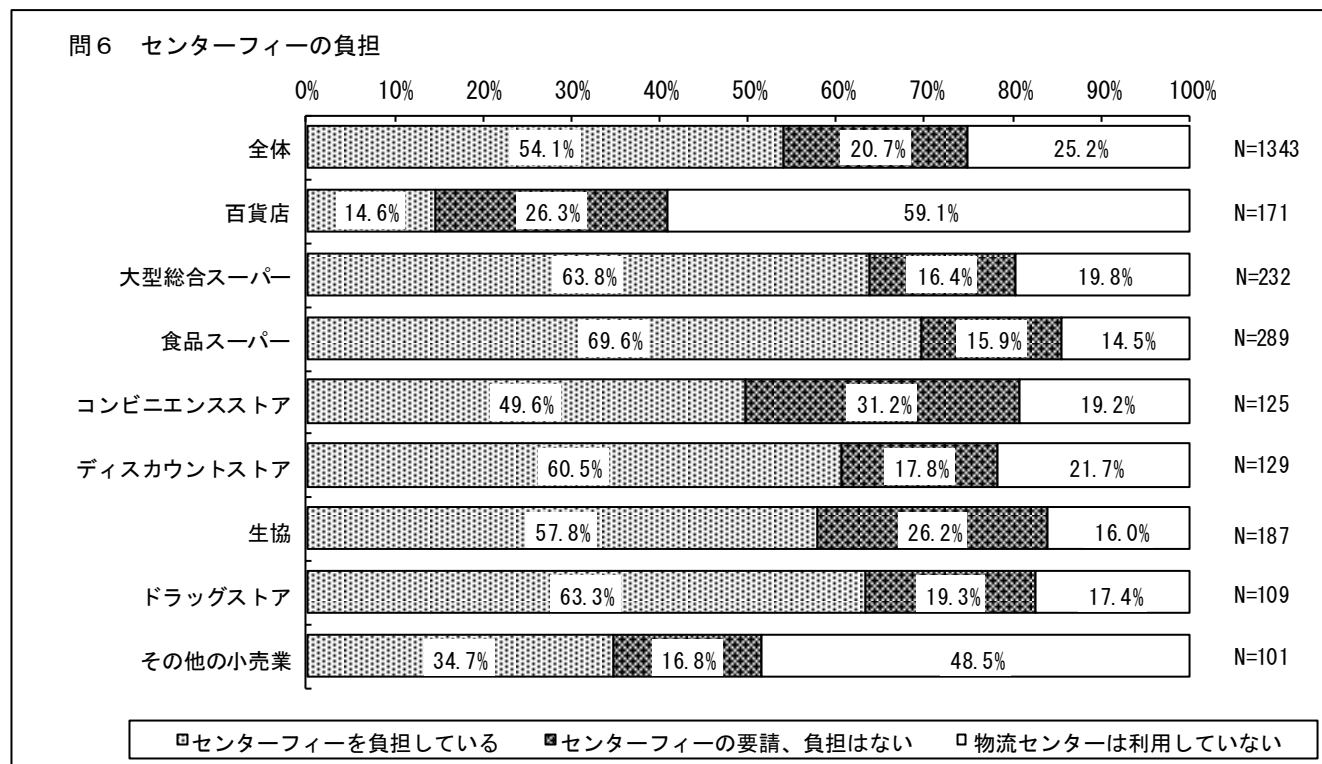
② 前回調査と比べると、全体では、「センターフィーを負担している」との回答（54.1%、+0.7）がほぼ同じであるが、小売業態別に見ると、コンビニエンスストア（49.6%、-7.5）でかなり減少する一方、ドラッグストア（63.3%、+7.4）、その他の小売業（34.7%、+6.8）でかなり増加した。

なお、「物流センターは利用していない」との回答は、全体では平成20年度以降、3年連続して増加していたが、今年度は前年とほぼ同じであった。

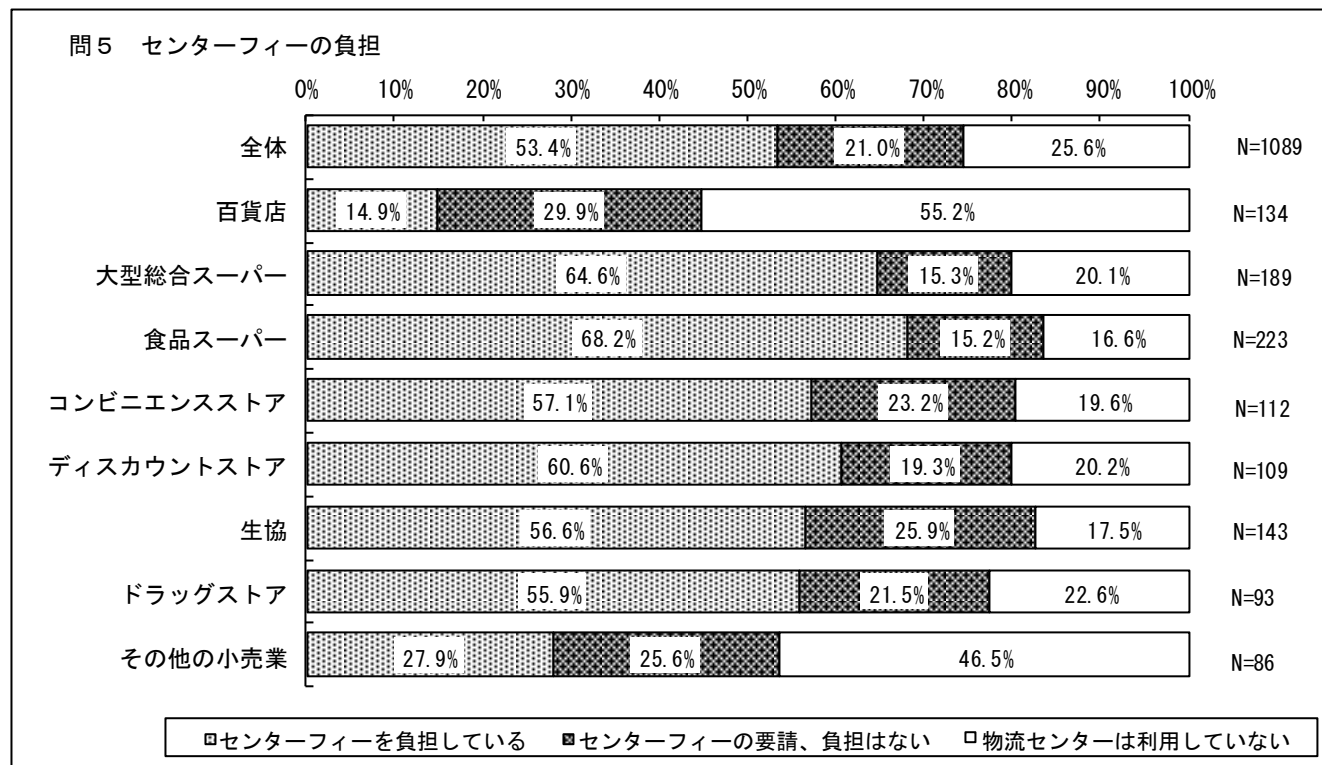
＜「センターフィー要請の有無」の推移



<今回調査結果>



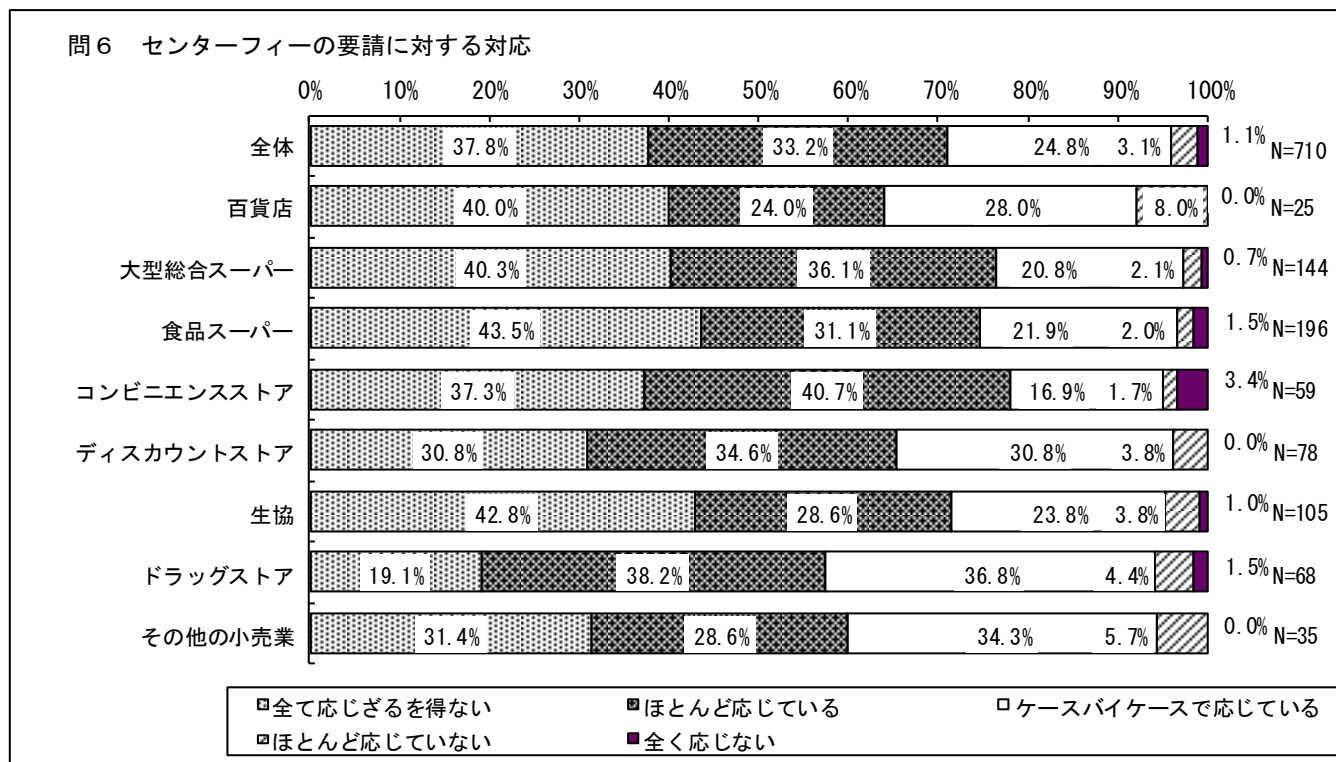
<前回調査結果>



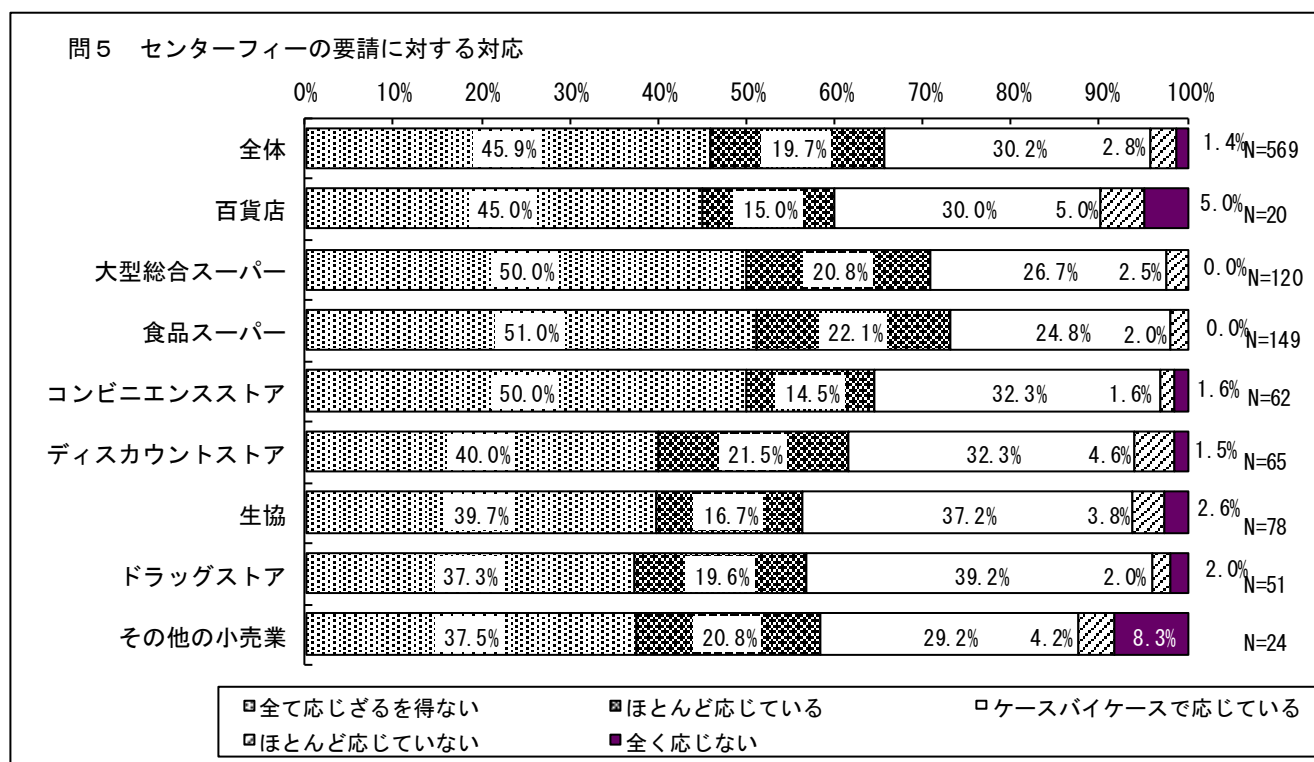
【センターフィー要請への対応】

- ① センターフィーの要請に対しては、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が、コンビニエンスストア（78.0%）、大型総合スーパー（76.4%）、食品スーパー（74.6%）、生協（71.4%）、百貨店（64.0%）、ディスカウントストア（65.4%）、その他の小売業（60.0%）で60%以上となり、全体では71.0%となった。
- ② 前回調査と比較すると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、全ての業態で増加しており、特に、生協（+15.0）、コンビニエンスストア（+13.5）で大幅に増加している。
- ③ 協賛金の要請への対応と比較すると、センターフィーの要請への対応の方が「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が全ての業態で高く、物流センターを使用するという明確な実態があるため、「ゼロ回答」はしにくいと考える企業が多いと推測される。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

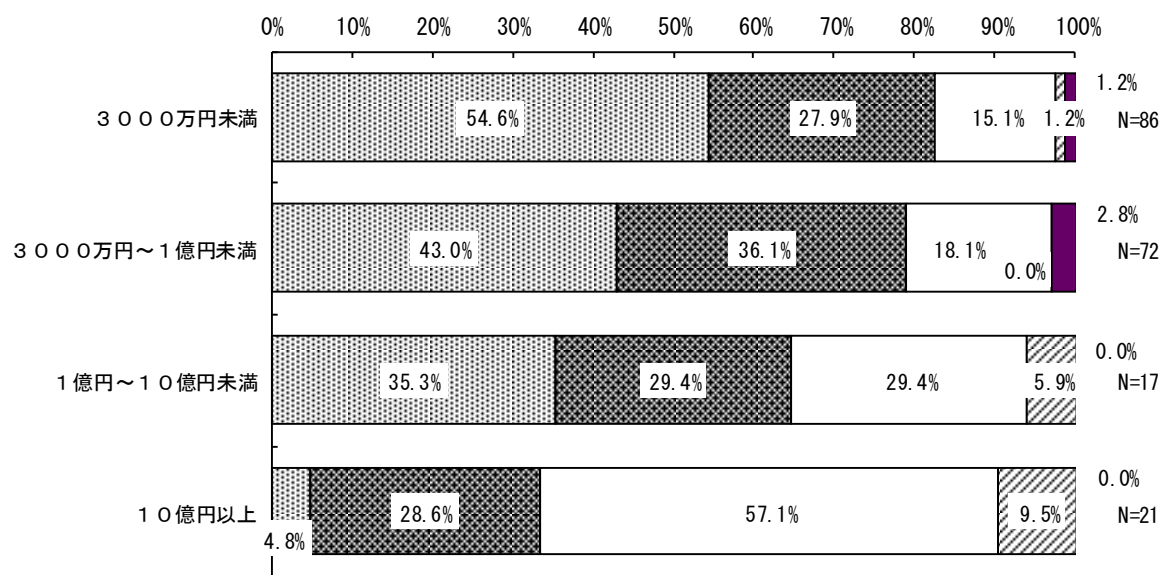


【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別にセンターフィー要請への対応を、要請が多かった食品スーパーについて見ると、規模の小さなメーカーほど「全て応じざるを得ない」とする回答が多い。

また、協賛金要求への対応と比較しても、センターフィーの要請への対応の方が、規模の大きなメーカーであっても、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」との回答の合計が高い結果となった。

問6 センターフィーの要請に対する対応（食品スーパー）



☐ 全て応じざるを得ない
 ☐ ほとんど応じている
 ☐ ケースバイケースで応じている
 ☐ ほとんど応じていない
 ☐ 全く応じない

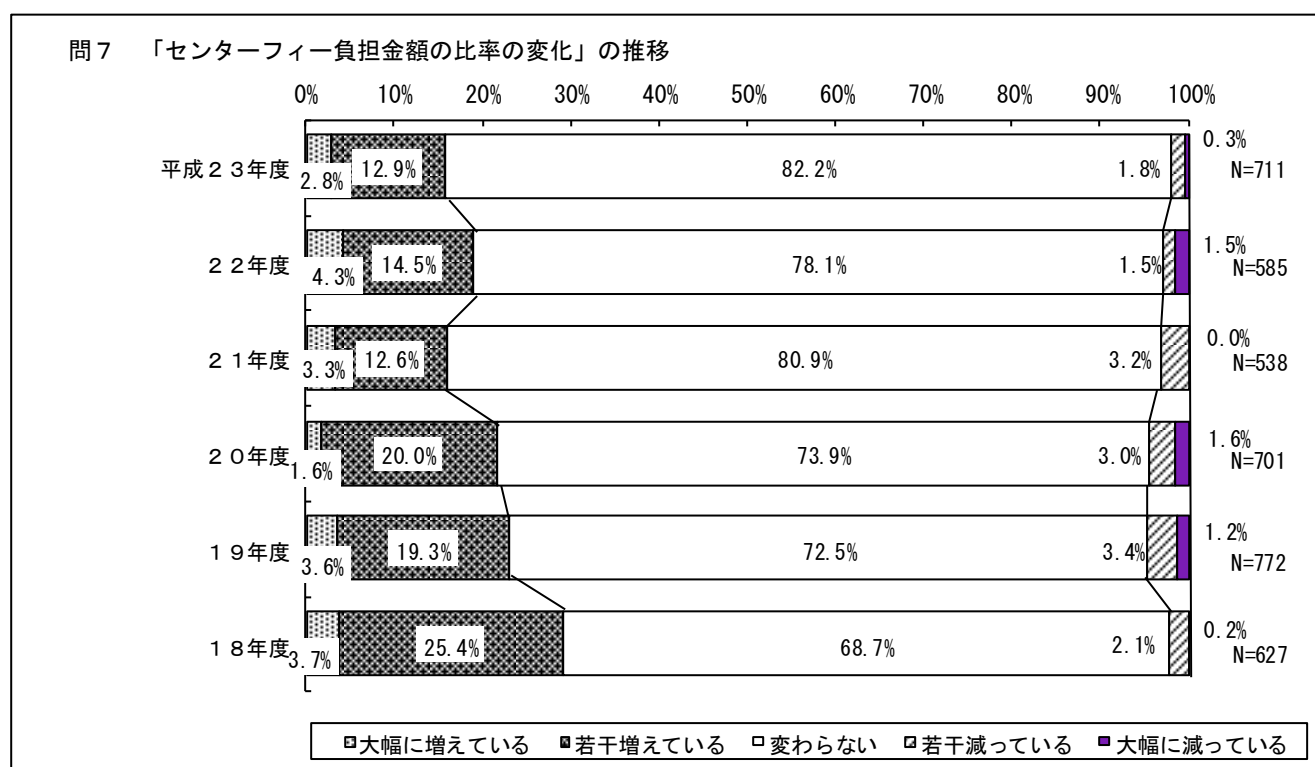
問7 取引金額に対するセンターフィーの割合の前年との比較

一昨年と比べて貴社のセンターフィー負担金額（卸売業からの補填要請を含む）の比率（センターフィー／取引金額）はどう変化しましたか？

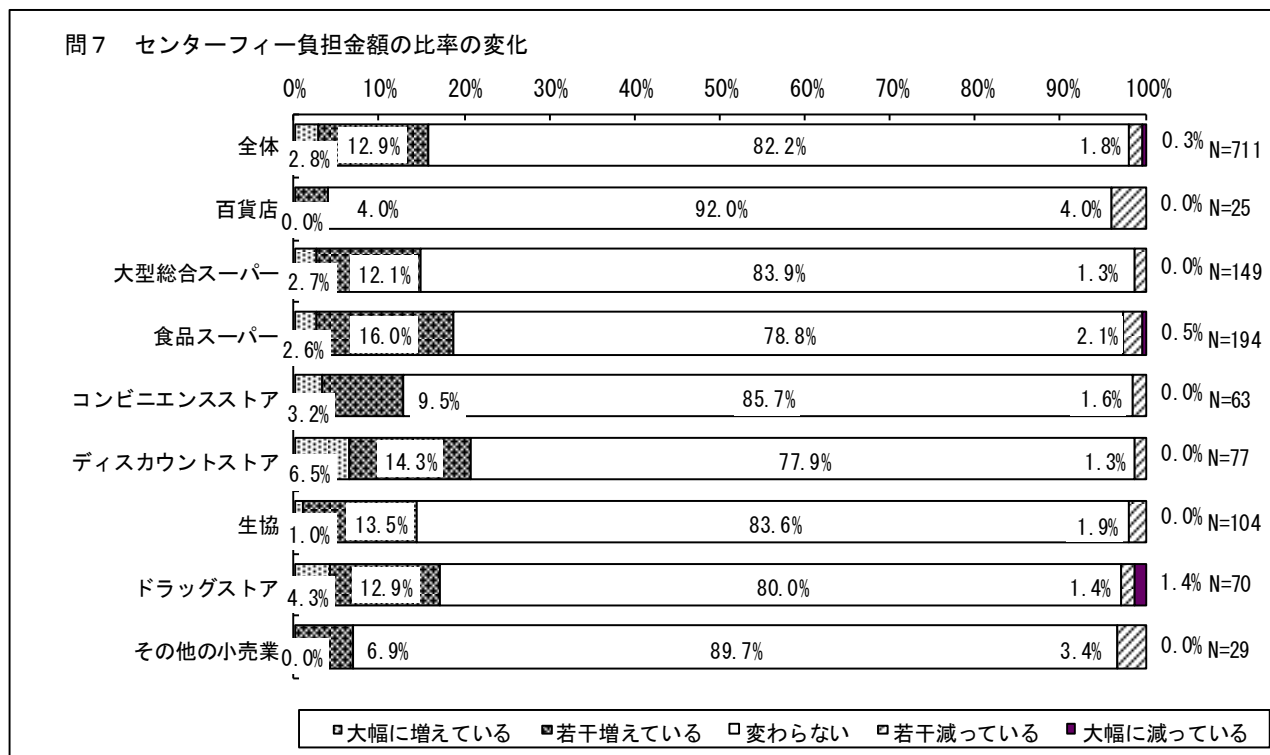
①「変わらない」との回答が全ての業態で最も多く、全体では82.2%であった。また、百貨店、その他の小売業以外の全ての業態で、“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）との回答割合が“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）との回答割合を大きく上回った。

② 前回調査と比べると、全体では“増えている”との回答がやや減少し 15.7%（-3.1）となる一方、「変わらない」との回答がやや増加（+4.1）した。

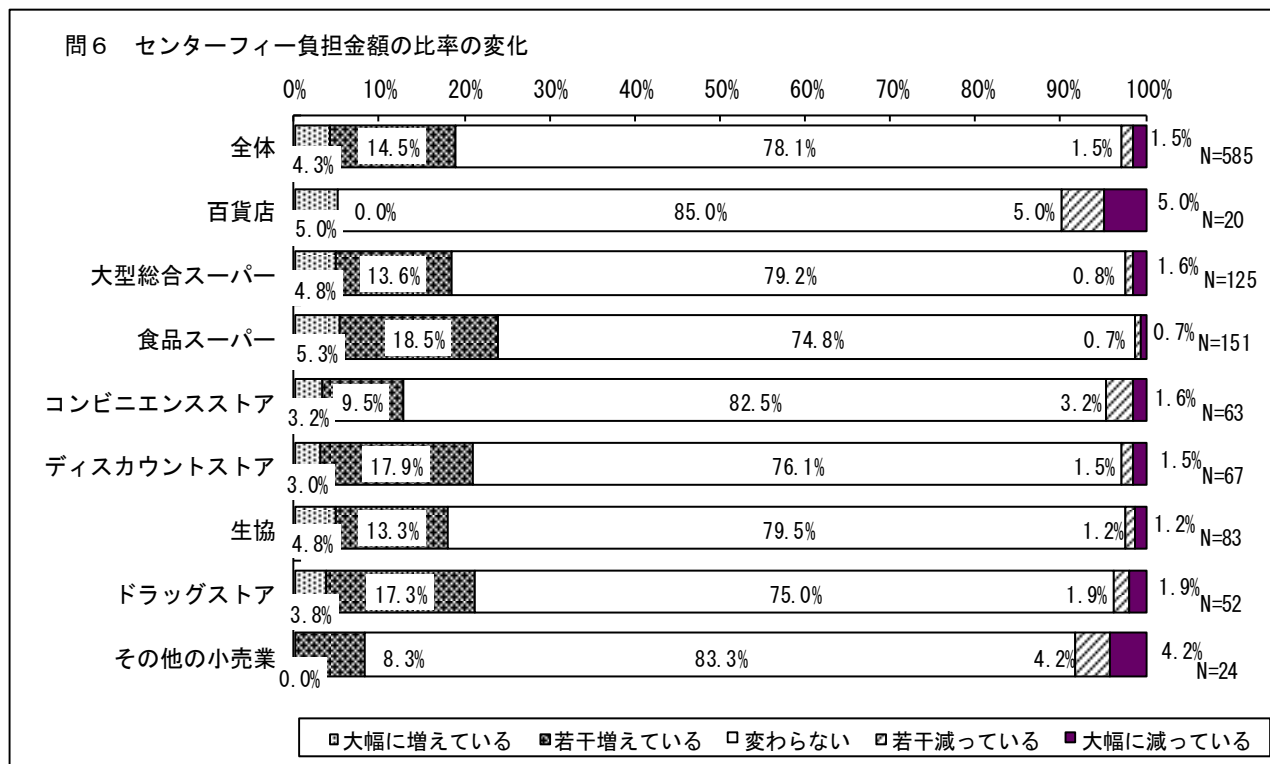
<「取引金額に対するセンターフィーの割合」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問8 取引金額に対するセンターフィーの割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」

「問7で、一昨年に比べてセンターフィー負担金額の比率（センターフィー／取引金額）が、「4 若干減っている」、または「5. 大幅に減っている」と回答した企業にお聞きします。」

当該比率が「減った」、と思われる理由を具体的にご記入下さい。

該当する小売業者の業態を明記し、減った理由をご記入下さい。

（注）「①」：業態 「②」：理由

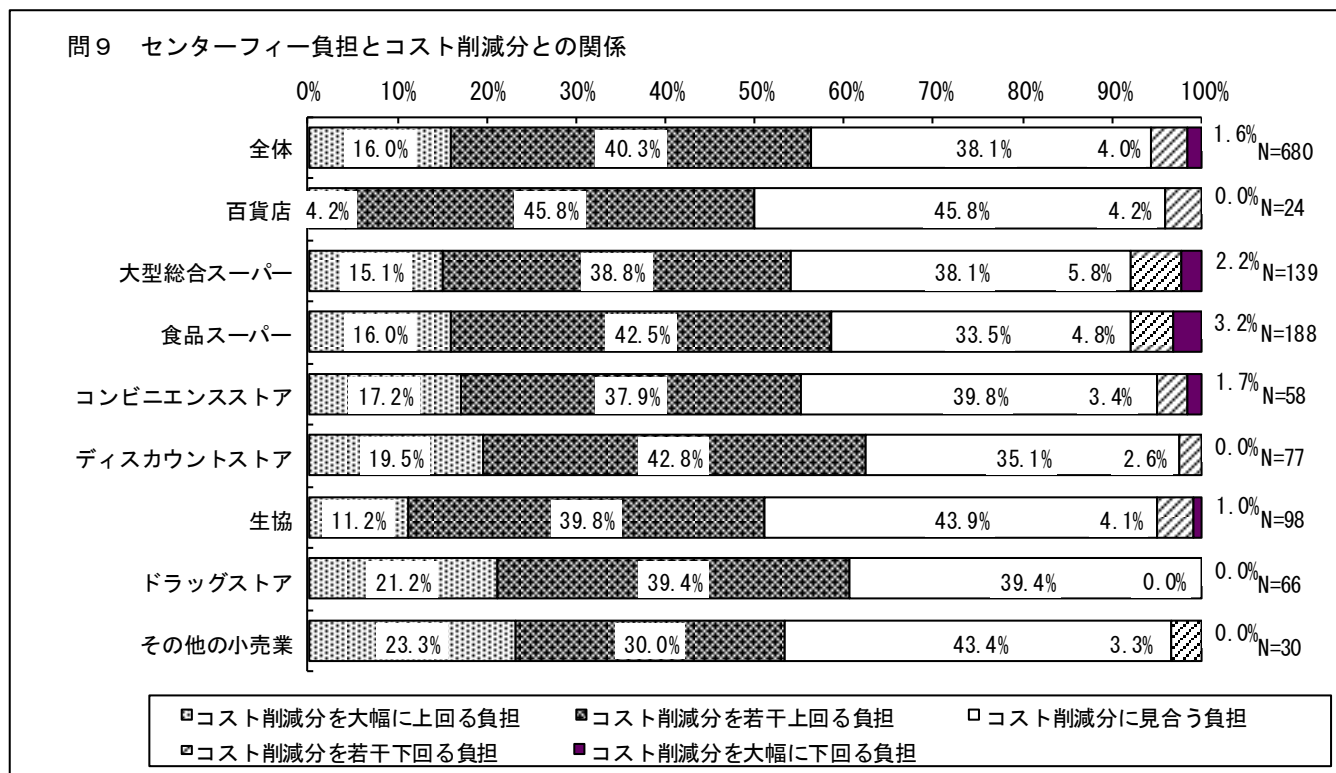
- 1) ①百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、②優先的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため。（水産食料品）
- 2) ①食品スーパー、②取引先よりセンター変更の依頼があったため、センター変更に応じる条件として、値下げを要請したため。（菓子）
- 3) ①食品スーパー、ドラッグストア、②最近の商慣習として、全般的に強制的な要請が減ってきていると思われる。こちらが断われればそれまでである。（味噌）
- 4) ①生協、②P B商品では無くなった。（食酢）

問9 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

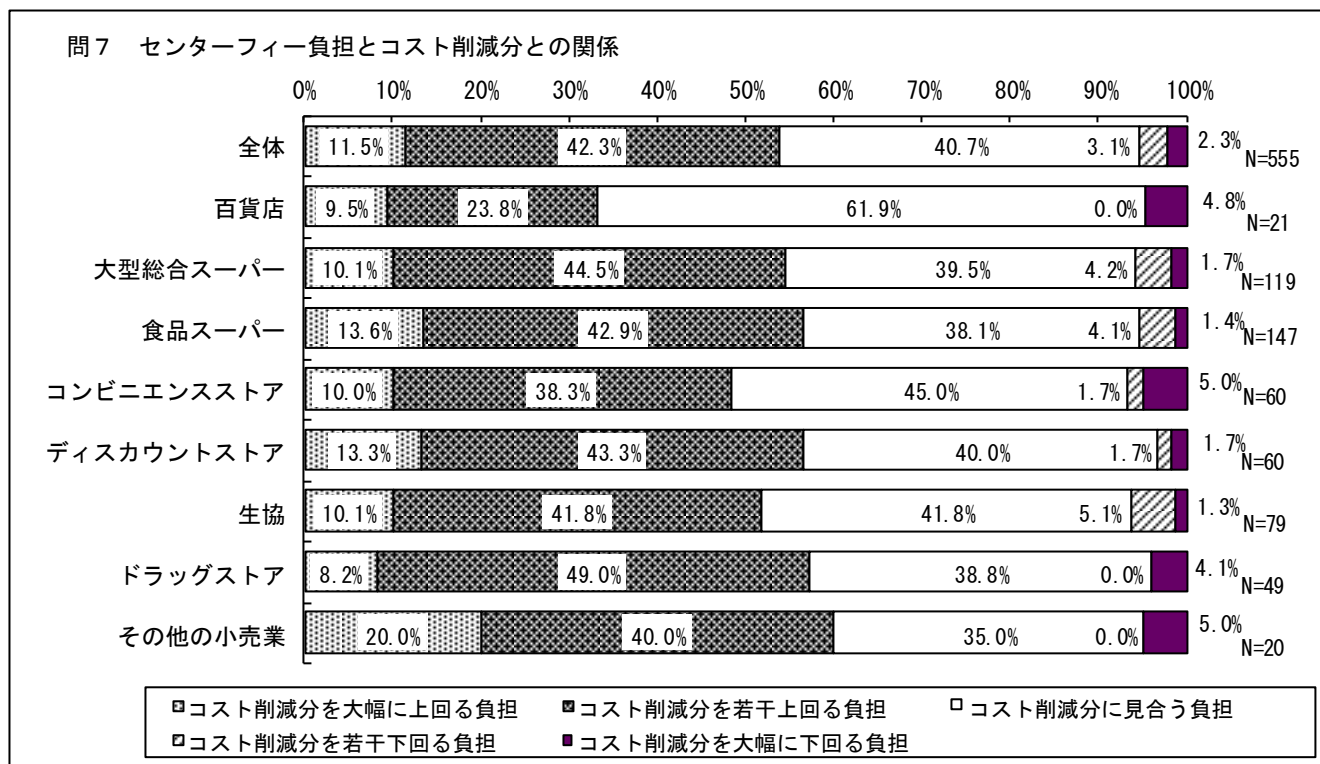
小売業者に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担と、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか？

- ①センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」＋「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答が、全ての業態で50%以上となり、全体では56.3%の食品メーカーが“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答であった。
- ②前回調査と比べると、“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答割合が、全体では、56.3%（+2.4）とわずかに増加したが、小売業態別には、特に、百貨店（+16.7）、コンビニエンスストア（+6.8）、ディスカウントストア（+5.6）、ドラッグストア（+3.5）で増加した。（百貨店、その他の小売業等については、母数が少なくブレ幅が大きい。）
- ③『大規模小売業告示』の運用基準で禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の収受等」に示されている「（前略）納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていればこれに該当する。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 10 センターフィーの算出基準、根拠

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

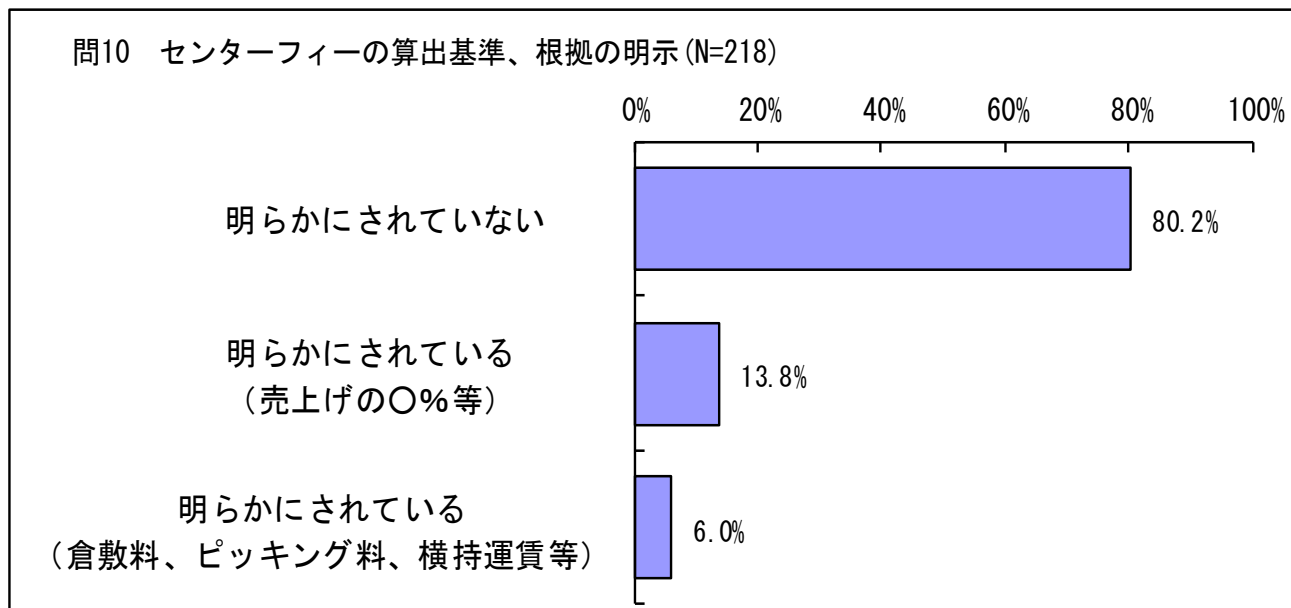
小売業者の業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、規模（全国展開、地域ブロック、その他）、地域（県名、地方など）が分かるように記述をお願いします。

前回調査とほぼ同様の結果で、依然、センターフィーを要請されている食品メーカーの約8割が、その金額の算出基準、根拠が明らかにされていないとの回答であった。

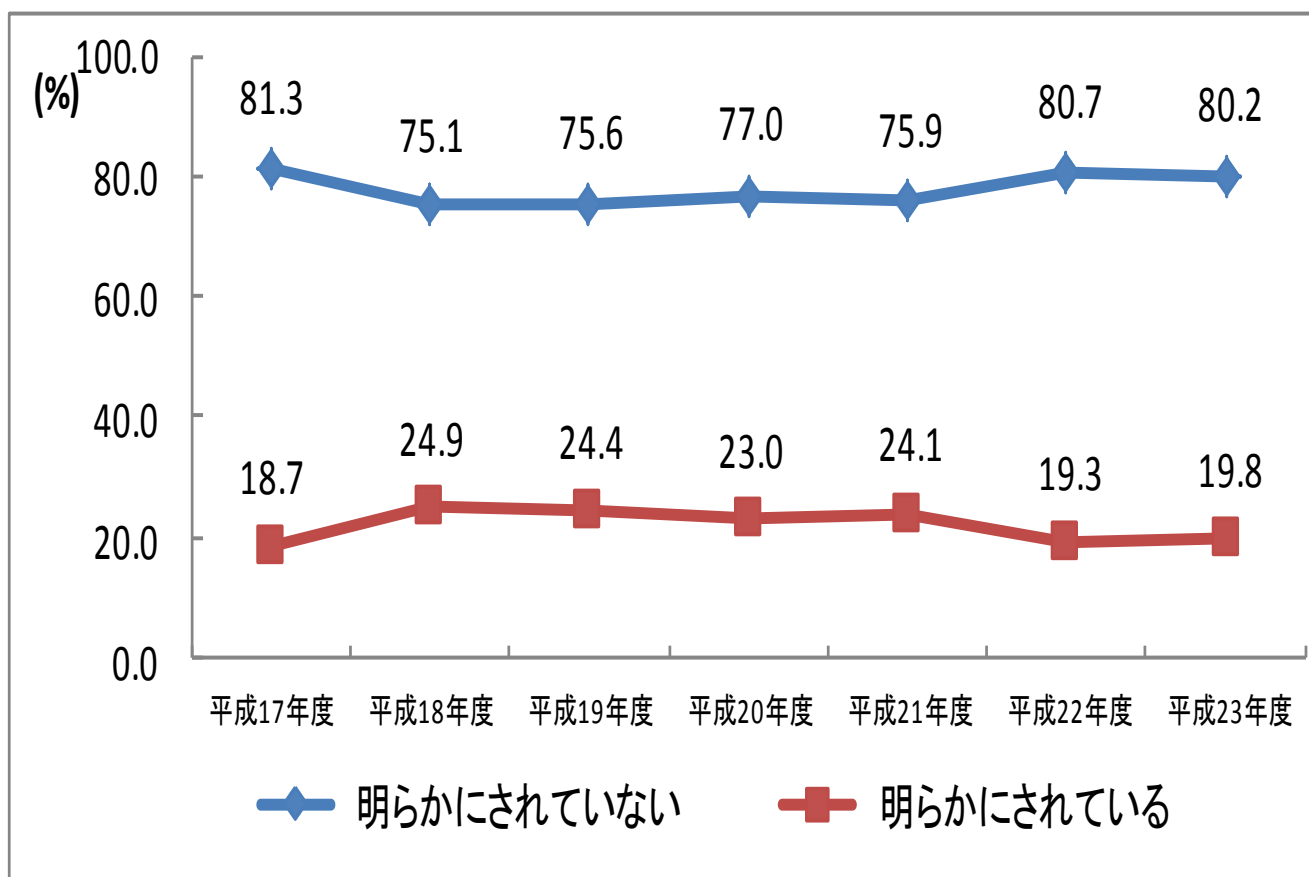
また、「明らかにされている」と回答した約2割の企業においても、センターフィーの根拠として示されたものは、「売上げの○%」、「納入額×率」等という回答が13.8%となっており、これらについても合理的な根拠となっているとは言い難いであろう。

『大規模小売業告示』の運用基準」では p. 29 でも述べたように「**その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、（中略）合理的な負担分を超える額を負担させること。**」を禁止行為としている。受容できる算出基準、根拠の説明がなされるべきであり、改善が強く望まれる。

<今回調査>



<センターフィーの算出基準、根拠の明示の7年間の推移>



【算出基準・根拠】

「明らかにされている」との回答で、根拠として具体的にあげられていたのは、主として以下の通りであった。(①業態、②規模、③地域、④算定根拠等)

- 1) ④倉敷料、ピッキング料、地区別配送の横持運賃等一定料率で決っている。
- 2) ④算出根拠の明細を説明されている。
- 3) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③栃木、福島、茨城、④取引内容により、算出されているとの事。
- 4) ④物流コストの試算を行ない照合している。
- 5) ④センターフィーの料率について、契約書を交わしている。
- 6) ④個別コストについて説明はあるが、納得できる内容ではない。
- 7) ①大型総合スーパー、②全国展開、④センター一括納品のため各店への配送代行としての手数料。
- 8) ①食品スーパー、②地域ブロック、③栃木県のみ、④センター一括納品のため各店への配送手数料

上記以外にセンターフィーの根拠として示されたものには、以下のような「売上の○%」や「納品額×率」、とする回答が多くあった(30件)が、これらはセンターフィーを請求される食品メーカーに対する合理的な根拠とは言い難いであろう。

19.7%にとどまる「明らかにされている」という回答の中でも、実態は上記の通りであり、依然として十分な説明・根拠は、現状ではほとんど示されていないと考えられる。

(「売上げの○%」や「納品額×率」等とする回答)

- 1) 売上げに対して○%。
- 2) 売上の何%。
- 3) 売上の数%。
- 4) 売上げに対する%。
- 5) ①生協系、④売上高の何%かをバック。
- 6) ①関西方面及び中国地方の生協との取引にて、④売上金額の一定比率。
- 7) ①関東と関西各エリアにおいての食品スーパーで、④契約書に依り、売上を基準として何%と決められている。
- 8) ①島根県小売業にて、④商品売上に対して21%売上を引かれる。
- 9) 売上高の10%。
- 10) 売上の10%。
- 11) 売上の9～10%。
- 12) 売上げの2%。
- 13) 月間売上高に対する割合で、何れも3%で算出です。
- 14) 売上額に対して6%等比率は明らかにされているが、規模、地域などは分からない。

- 15) ①食品スーパー（関西エリアに本部がある）、④売上金額の１％のセンターフィー。
- 16) 取引額の３％。
- 17) 食品スーパーは、取引総額の県内配送８％、県外１３％。生協は、取引総額の５％。
※なお、食品スーパー、生協ともお盆や年末等の季節のみセンターを利用している。
- 18) スーパー、小売店への納品価格に対してのパーセンテージ。
- 19) 納品金額の５％。
- 20) 納価の３％（等）と明記されている。
- 21) ①大型総合スーパー、③北海道、④納入価格×３％。
- 22) 納入額×○％（小売先別に納入額に関わらず一律。３～１０％）。
- 23) 納品金額に対して８～１０％。食品スーパー、食肉・総菜、テナント他、物流センターを持っている取引先は大体同じ。
- 24) 納入金額の７．５％、ピッキングは＋２．７％。
- 25) ①食品スーパー、②地域ブロック、③神奈川県、④他の製造業者と同じ納品金額の２％～６％。
- 26) 納品金額の割合（各社ごとに違うが納品金額に応じて０．５～２％）。
- 27) 納入金額に対する定率負担。
- 28) ④売上金額若しくは出荷量に応じている。
- 29) ①食品スーパー、ドラッグストア、②地域ブロック、③北陸地方、④６～７％。
- 30) 各センターともに５％から１５％。

問 11 具体的事例

センターフィーの支払いについて、要請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。

当該要請を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方など）、及び④要請を断りにくい状況（事情）、⑤妥当でないと思われる金額の算定根拠等が分かるように記述願います。

（注）センターフィーは業種により負担額に差が生じるとみられるため、回答した企業の業種を文末の（ ）内に記載した。

（1）負担が重過ぎる

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③愛知、及び岐阜、三重、⑤スーパーによってセンターフィーはまちまちで差が大きい（5～19％）。5％程度～10％の範囲なら妥当だと思われるが、19％は高過ぎる。（めん類）
- 2) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、②全国・地域、③岩手、青森、宮城、④支払わないと取引が無くなる。⑤現在利用しているセンターフィーは8％～13％位がほとんどで、半分にしても運営できるのではないかと思います。（めん類）
- 3) ①食品スーパー、②地域ブロック、③岐阜、④センターを自社でもっているが、小分けピッキングをメーカーにて行ない、センターは配送業務のみを行っているが、センターフィーが非常に高く、問屋・メーカー別に対応の違いがある。（野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品）
- 4) ①食品スーパー、その他小売業（総菜）、②地域ブロック、全国スーパーテナント、③神奈川、全国、⑤全国的には、業者にデポ（別会社の冷蔵庫）と契約させ、そこをセンターのかわりとして、ピッキング・物流等経費を負担させ、自営のセンター、センターから店への物流費を負担させる。納品金額に対して8～10％で、冷蔵庫等での経費は別。（その他の調味料）
- 5) ①食品スーパー、ディスカウントストア、②地域ブロック、③東京、茨城、埼玉、⑤一律で決まっている旨の説明しかしなが、明らかに高い？（肉製品）
- 6) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②愛知、東海、⑤多くのアイテム（商品）を取り扱うセンター業務としてみると、フィー率が高すぎる。もうけ過ぎだと思う。自社独自（単独）で全店納入する業務としてみるとコストダウンになっていると思う。その分値段も下がってしまっているが。（めん類）
- 7) ①食品スーパー、⑤センターフィーが他企業より高い先あり。（水産食料品）

（2）事前協議が無い、算出基準が不明

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③東北地方、④食品スーパーが共同仕入組織を形成し、取引条件やセンターフィーの要請が有る場合、同業他社との兼ね合いで断りにくい状況が有る。⑤算定根拠が無く、売上に対する料率にて要請が有る。（肉製品）
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③関東、④各社同率でお願いしているとの言葉。⑤根拠説明が無い。（肉製品）
- 3) ①食品スーパー、ディスカウントストア、②地域ブロック、③東京、茨城、埼玉、⑤一律で

決まっている旨の説明が少なく、明らかに高い？（肉製品）【再掲】

- 4) ①スーパー、②中・小、⑤一般的な例をそのまま、またはセンターの利益を見越したと思われる数字を、そのまま要求してくる。（野菜漬物）
- 5) ①食品スーパー、②地域ブロック、③九州、④商品採用のためには、多少なりともセンターフィーの協賛が求められる。⑤センターフィー同様、本部費という名目で支払い要請があるが、支払い要請のみで明確な根拠がない。（菓子）【再掲】
- 6) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③東海、④商品が流通すると自動的にセンターフィーを取られる。契約等もしていない。⑤不明。（野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品）
- 7) ①食品スーパー、ディスカウントストア、②地域ブロック、③東北・北海道、④売上金の支払の時。⑤スーパーへの売上金の一定割合の％を掛けて支払時に引かれてくる。（野菜漬物）
- 8) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、②全国・地域、③全国・関東、④毎月固定化している。⑤売り上げに対して3～8％。（菓子）
- 9) ①生協、②地域ブロック、③近畿、④当然払うべき使用料として請求（相殺）される⑤売り上げに対するパーセンテージ。（野菜漬物）
- 10) ①食品スーパー、②地域、③北関東、④導入が中止になる事もある。受け入れなければ帳合先が案内してくれない。⑤不明（一率パーセンテージ設定）。（菓子）
- 11) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③東北、④売上を減らされるおそれ。⑤売上の何％という数字。（乳製品）
- 12) ①生協、②地域ブロック、③近畿、中国地方、④断ることで取引がなくなると思われる為。⑤取引額の3～5％。（めん類）
- 13) ①食品スーパー、大型総合スーパー、②地域ブロック、③広島県中心、④売上維持、⑤卸店からの申し入れであり内容が不明。（菓子）
- 14) ⑤卸売業を通しての要請が多く、不透明である。（菓子）
- 15) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、地域ブロック、③主に首都圏、近畿圏、④一方的に要求される。⑤企業によって要求がバラバラ。かなりの負担増もあり問屋からの圧力もあり。企業によって2～8％まであり、本当の物流費がどの程度なのか分からない。（味噌）
- 16) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国、④一方的、強制的。（ソース）
- 17) ①スーパー、②地域ブロック、③大阪・岡山、④一方的通告。⑤ナシ。（その他）

（3）合理的な範囲を超えての要求

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③四国、⑤徳島県の店舗にしか定番がない商品なのに、わざわざ小ロットで隣県のセンターの使用を強制される。
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③茨城県、⑤直納してもしなくてもセンターフィーは請求される。（めん類）
- 3) ①食品スーパー、②50～100店舗、③全国④長く付き合いがあり、セールスに同行してもらったり、情報を教えてもらっている問屋を通じての要請なので断り難い。⑤食品スーパーのセンターに、前もって5～8％のセンターフィー負担を取引条件として納品しているにも関わらず、さらに帳合に入っている問屋からも3～5％のセンターフィーを要請され、セ

ンターフィーが2重にかかってしまう。(冷凍調理食品)

- 4) ①菓子卸売業及びスーパーマーケット、③全国、⑤卸売業の倉庫内に小売業のセンターがある場合や小売業のセンターを卸が運営している場合は、卸売業に支払うリベートとセンターフィーに相当するリベートが混在しており、二重にリベート要求がある。(菓子)
- 5) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③新潟県、④新規で取引する場合に、センターフィーの条件を承諾しないと取引がスタートできない。スタートとしてそれが慣習となってしまうコストは下らない。⑤センターフィーの率は変わらないのに、片方では一括でセンター納品、片方ではメーカーで店別の仕分け（ピッキング）をしてセンター納品の場合がある。メーカーでのピッキング費用が負担増。(めん類)

(4) その他

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、地域ブロック、③全エリア、⑤本来センターの存在は商品を納入する卸売業者にとってメリットなのであり、当社のようにほぼ全ての小売店に対して卸売業者を通じて納入しているメーカーにはメリットは皆無である。しかし、小売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、卸売業者が負担しきれず、本来センターのメリットを全く得られないメーカーにまで請求を回してくる。(味噌)
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③東京、茨城、⑤センターでの検品時には荷を受けておきながら、後日になって「荷がなかった。」「荷がこわれていた。」などといい、赤伝処理や、交換などの対応を言われることがある。検品し、荷を受けたら、自分たちの責任という自覚がない。さらにそれが、スーパーから下請けでやっている為、無責任な対応。センターフィーをメーカー側からとっておきながら、スーパー側の言うことしか聞かない。(肉製品)
- 3) ①百貨店、大型スーパー、②全国、地域ブロック、③兵庫、大阪、④支払わないならカット。問屋のいいなり。疑問なのは、問屋さんにより、同じスーパーでも率が異なる。問屋が自社の補てんに利用している。問屋が、スーパー等に納入する価格の〇〇%で、メーカーが、問屋に納入する価格が基準ではないため、10%以上にもなっている。(味噌)
- 4) ①ほとんどの業態、④弱いメーカーはセンターフィーを拒否すれば販売してもらえないというのが現実だと思われます。⑤センターフィーは小売業者からの要請ではなく、問屋とメーカーとの交渉です。強いメーカーは負担しておらず、弱小メーカーに負担が多くなっていると思われます。(めん類)
- 5) ①食品スーパー、②地域ブロック、④センターフィーを断わると取引金額が激減する。⑤実際にかかっている費用以上の負担を要請し、物流業で利益を創出している。(動植物油脂)
- 6) ①食品スーパー、⑤センターフィーが利益源になっており要求するチェーンが増えている。(菓子)
- 7) ①どの業態も、④断われれば100%商品を納入できない。⑤大半が卸を通じた商流のためには不可避の状況です。(菓子)
- 8) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国、地域、③首都圏、近畿圏、④帳合問屋がセンターフィーの負担が無ければ取引が難しいと言ってくる。(味噌)
- 9) ①大型総合スーパー、②全国展開、④口座元より引かれてしまう。(菓子)
- 10) ①食品スーパー、②地域、③神奈川、東海、④売上構成比高い。(野菜缶詰・果実缶詰・農

産保存食料品)

- 11) ①食品スーパー、②地域ブロック、③岩手県、④長年の取引で顔を合わせる。(その他食料品)
- 12) ①ドラッグストア、②ブロック、③関東、⑤ピッキング用シール代の名目で、1パック当りで請求が来ている。(野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品)
- 13) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③中部地方、④商品のセンター出荷の作業費をメーカーに一部負担を強いており、メールで一方向的に協賛値引きを連絡し、赤伝処理して値引入金。⑤先方の仕事そのもので、本来メーカーが負担すべきものではない。(菓子)【再掲】
- 14) ①食品スーパー、②地域ブロック、③茨城、関東、④中間流通業者から自己負担分の一部肩替わりのように要求される。販売シェアが高い場合、要求をのまないまでも、他の条件で折り合う等で解決する事がある。⑤不明。(水産食料品)
- 15) ⑤特記すべき事はなし。センターフィーについては、詳細までは明らかになっていないが、ただセンター納品後の細かな対応をみると、それに見合ったセンターフィーだと思う。今のところ取引のセンターフィーについて、不当だと感じる点は有りません。(その他の食料品)

(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、この二つの場合のみ納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

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

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

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

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(2) 従業員等の派遣の要請

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

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

- 取引の相手方に対し、派遣費用を負担することなく、自己の利益にしかならない業務を行うよう取引の相手方に要請し、その従業員等を派遣させること。
- 契約上、取引の相手方が自己の倉庫まで運送することのみが契約内容とされている場合において、当該取引の相手方に対して、あらかじめ契約で定められていない自己の倉庫内における荷役等の業務について、無償で従事させること。

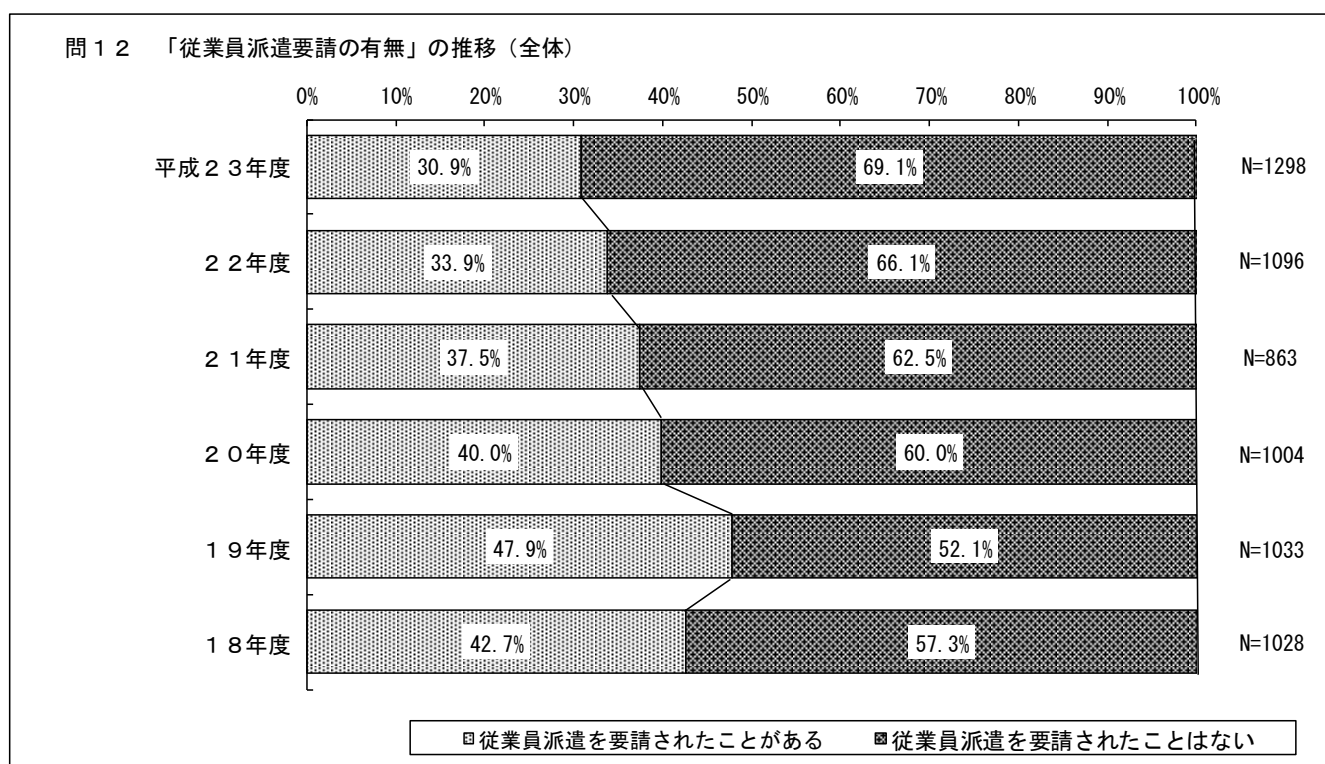
問 12 従業員派遣要請の有無、要請への対応

小売業者（取引先）から、最近１年間に於いて従業員派遣を要請されたことがありますか？
また、あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

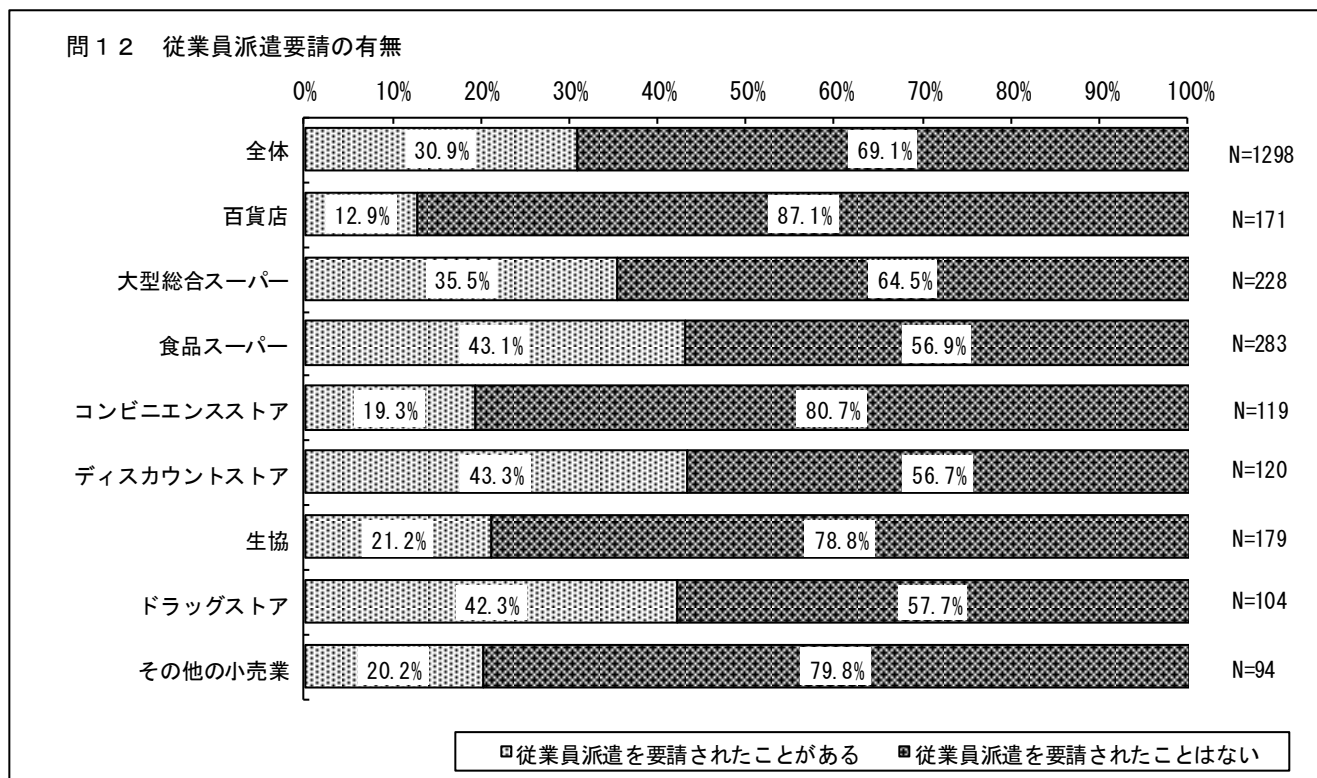
【従業員派遣の要請の有無】

- ① 「従業員派遣を要請されたことがある」とする回答は、全体では 30.9%であり、小売業態別には、ディスカウントストア（43.3%）、食品スーパー（43.1%）、ドラッグストア（42.3%）では 40%を超える結果であった。
- ② 前回調査と比較すると、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全ての業態で減少した。

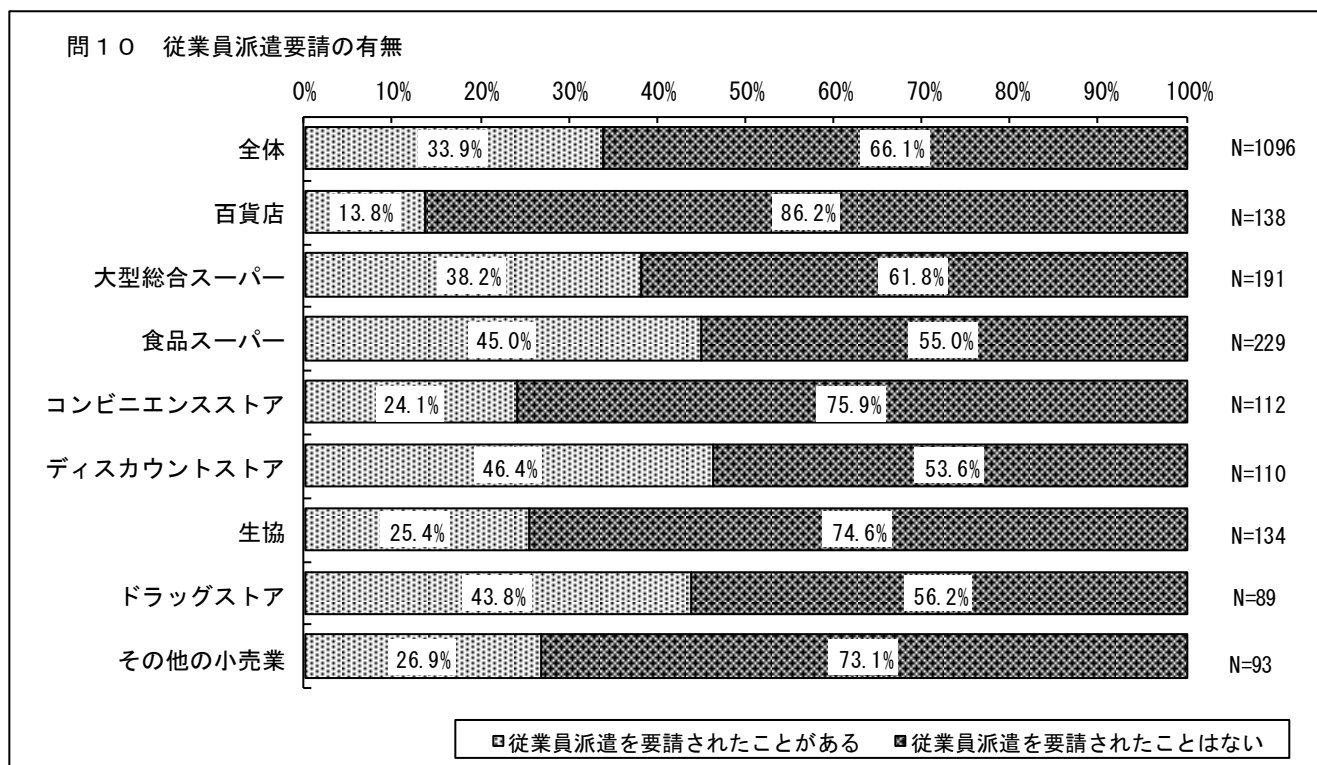
< 「従業員派遣要請の有無」の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



【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、全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（全体で 56.2%）を占めたが、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、食品スーパー（33.0%）、百貨店（31.8%）、その他の小売業（31.6%）、大型総合スーパー（30.8%）で 30%を超えた。

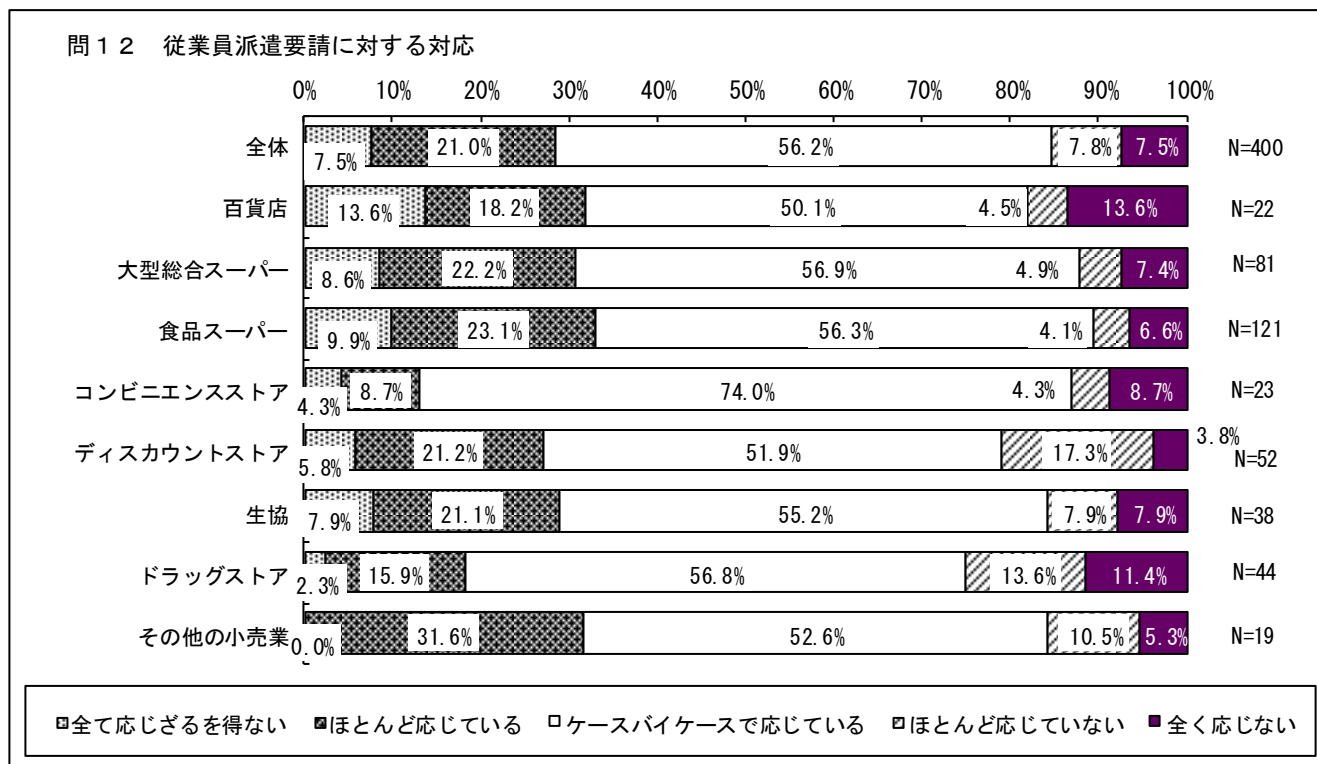
② 前回調査と比較すると、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答がかなり減少（-10.7）する一方、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計（28.5%、+4.5）、並びに、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計（15.3%、+6.3）が、それぞれ増加した。

小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、コンビニエンスストア（13.0%、-9.2）で減少する一方、特に、百貨店（31.8%、+15.1）、生協（29.0%、+14.3）、大型総合スーパー（30.8%、+7.2）で大きく増加した。

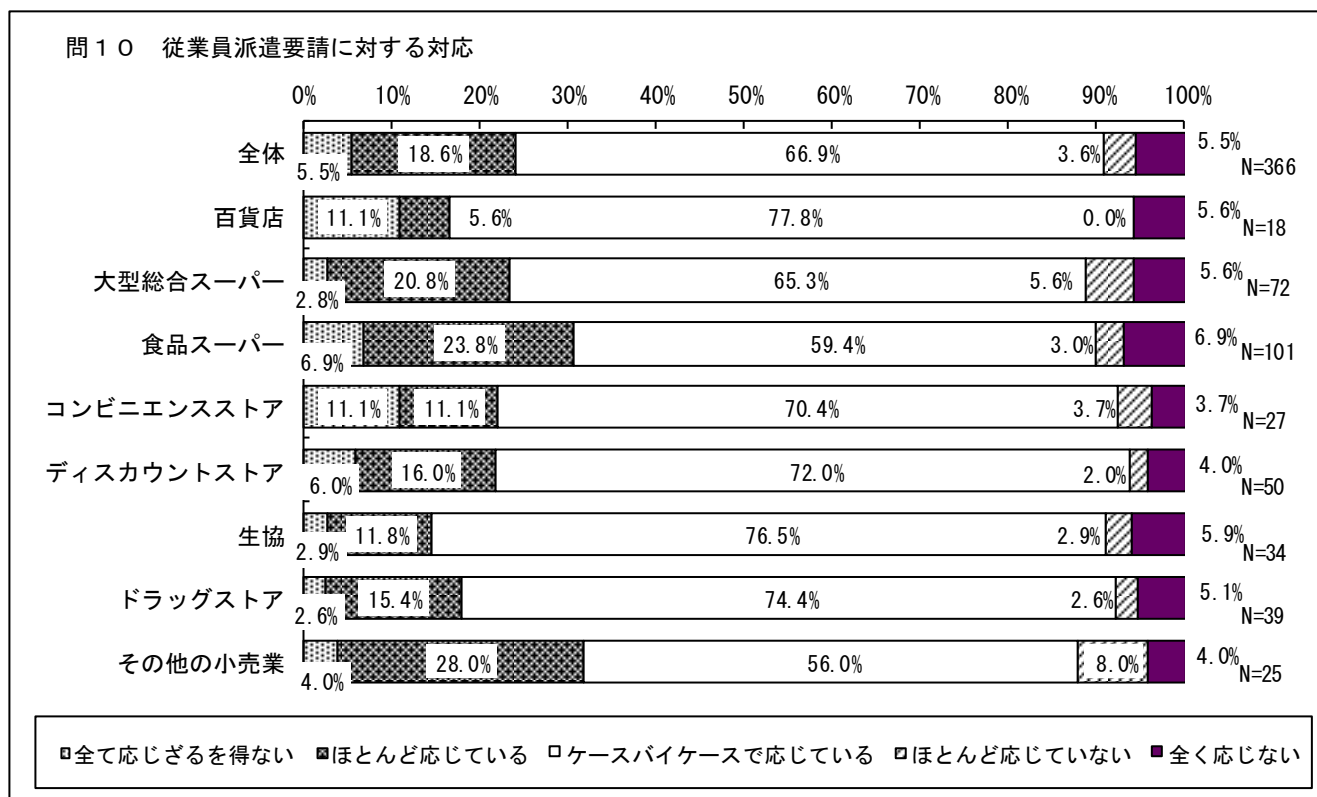
また、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、全ての業態で増加し、特に、ドラッグストア（25.0%、+17.3）、ディスカウントストア（21.1%、+15.1）、百貨店（18.1%、+12.5）、生協（15.8%、+7.0）で大きく増加した。

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

<今回調査結果>



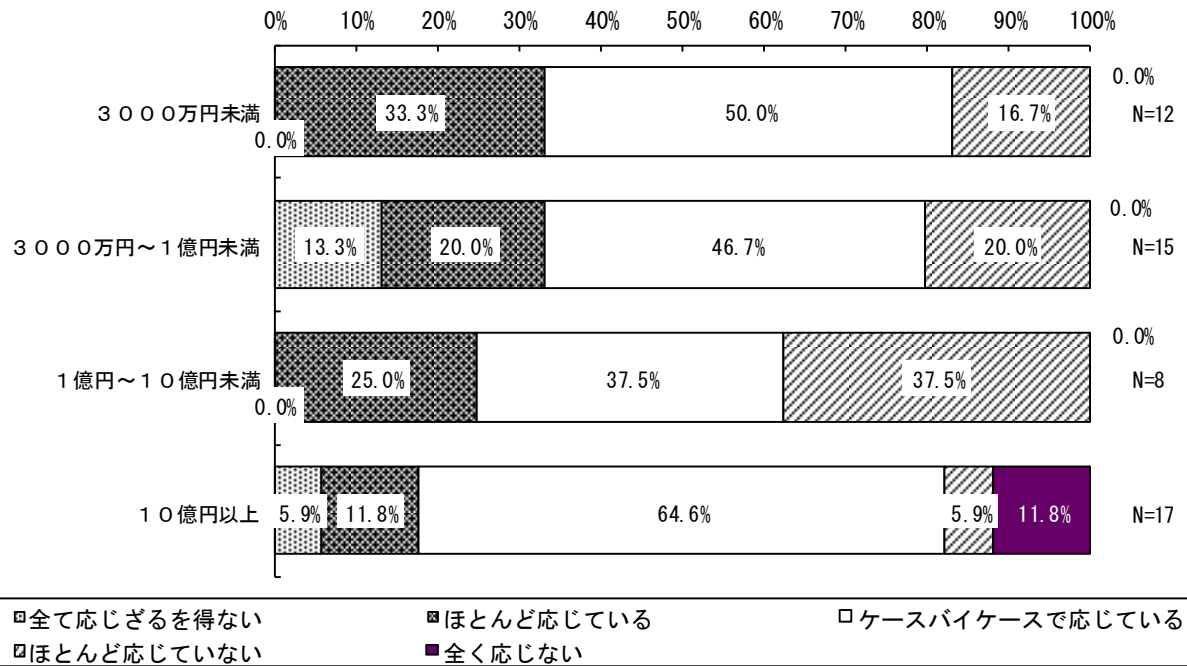
<前回調査結果>



【資本金規模別分析】

食品メーカーの資本金規模別に、従業員派遣要請への対応を、従業員派遣要請が最も多いディスカウントストアについて見ると、規模の小さいメーカーほど「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」との合計が概ね高くなっている。

問12 従業員派遣要請に対する対応（ディスカウンドストア）



問 13 取引金額に対する従業員派遣による負担の割合の前年との比較

一昨年と比べて、貴社の従業員派遣による負担（派遣の人数・頻度／取引金額）はどう変化しましたか？

① 従業員派遣による負担程度は、全体では「変わらない」との回答が 72.0%と最も多く、百貨店（85.0%）、コンビニエンスストア（82.0%）、生協（77.7%）、ディスカウントストア（73.5%）、ドラッグストア（72.5%）で70%を上回った。

② 前回調査と比較すると、全体では、負担が“減っている”（「大幅に減っている」＋「若干減っている」の合計）との回答割合がやや減少（19.5%、-4.0）する一方、「変わらない」との回答（72.0%、+3.6）及び“増えている”（「大幅に増えている」＋「若干増えている」の合計）との回答（8.5%、+0.4）がそれぞれ増加した。小売業態別にみると、負担が“増えている”との回答割合は、その他の小売業（16.7%、+7.2）、百貨店（5.0%、+5.0）、ドラッグストア（12.5%、+4.6）で増加し、一方、コンビニエンスストア（9.0%、-6.4）でかなり減少した。

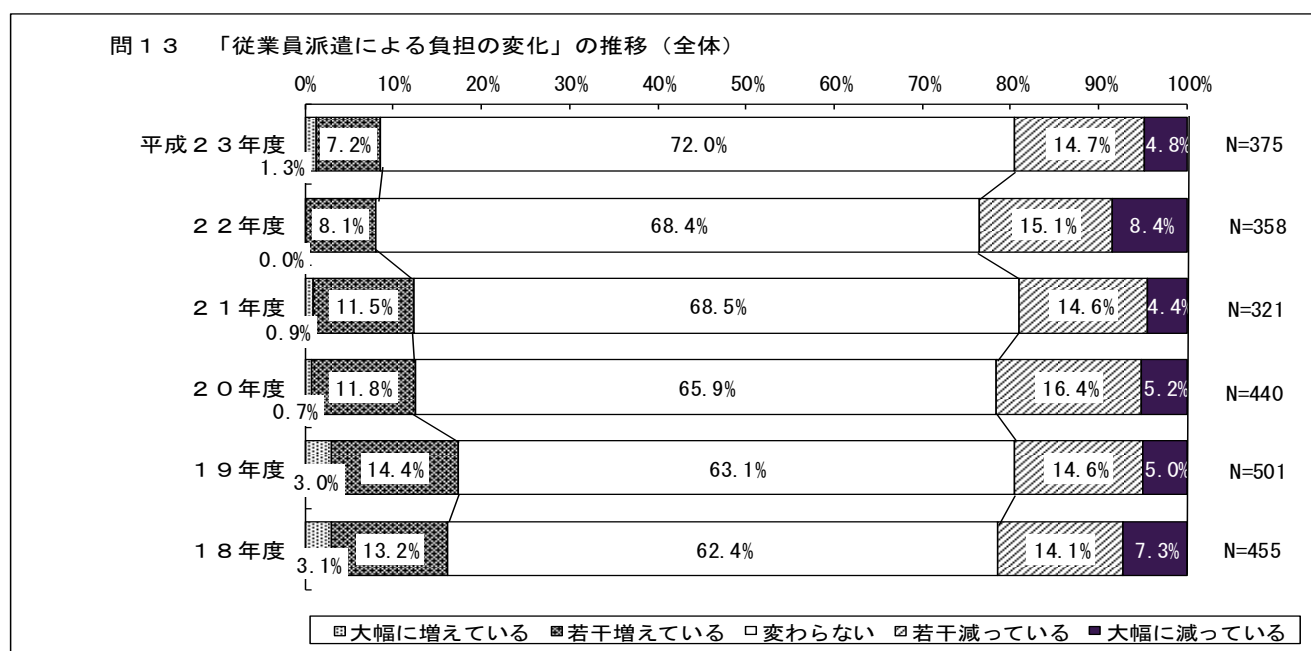
また、“減っている”との回答割合は、全ての業態で減少しており、特に、生協（16.7%、-13.6）、その他の小売業（16.7%、-7.1）、百貨店（10.0%、-6.7）、ドラッグストア（15.0%、-6.1）で大きく減少している。

③ 今回調査では、コンビニエンスストア、その他の小売業を除く全ての業態で“減っている”との回答割合が、“増えている”との回答割合を上回った。

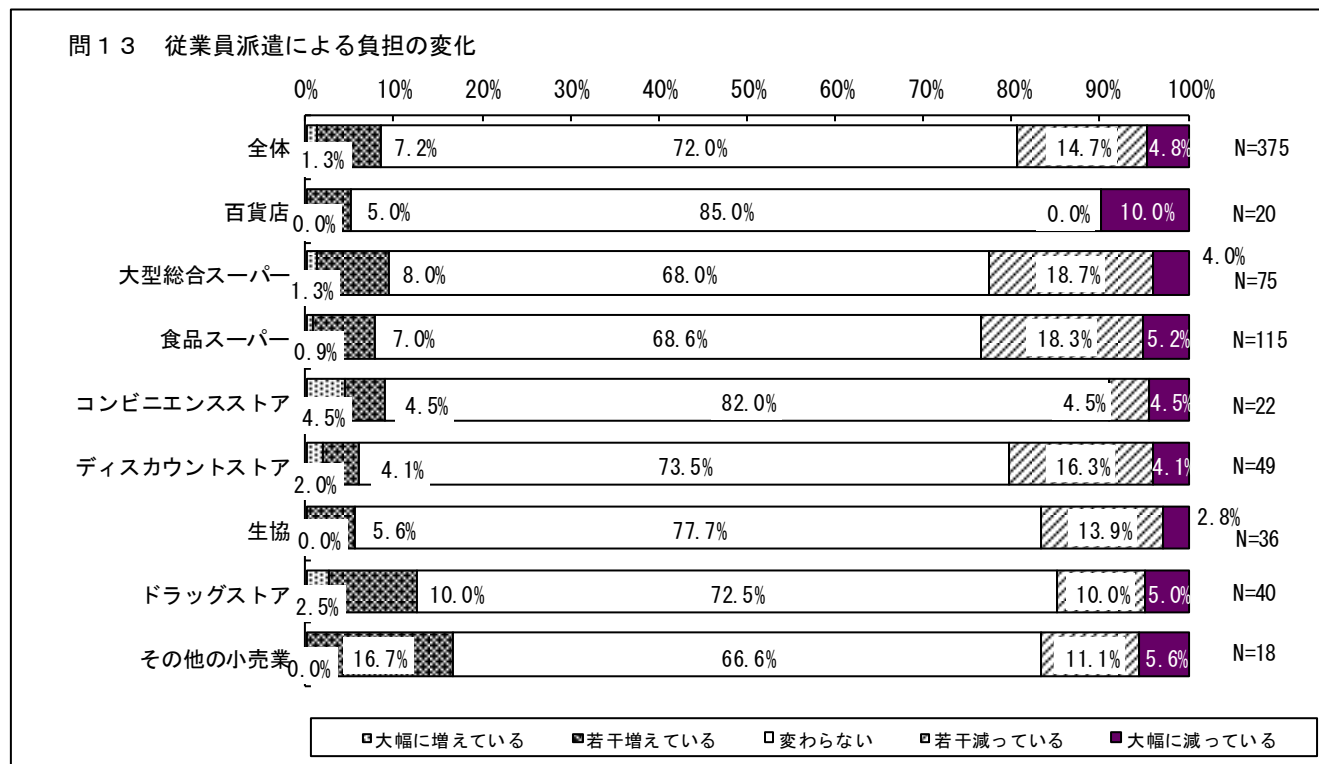
しかしながら、全体では「変わらない」との回答が6年間増加傾向にあり、今回も72.0%を占めるなど、従業員派遣による負担の改善はなかなか進まない状況にある。

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

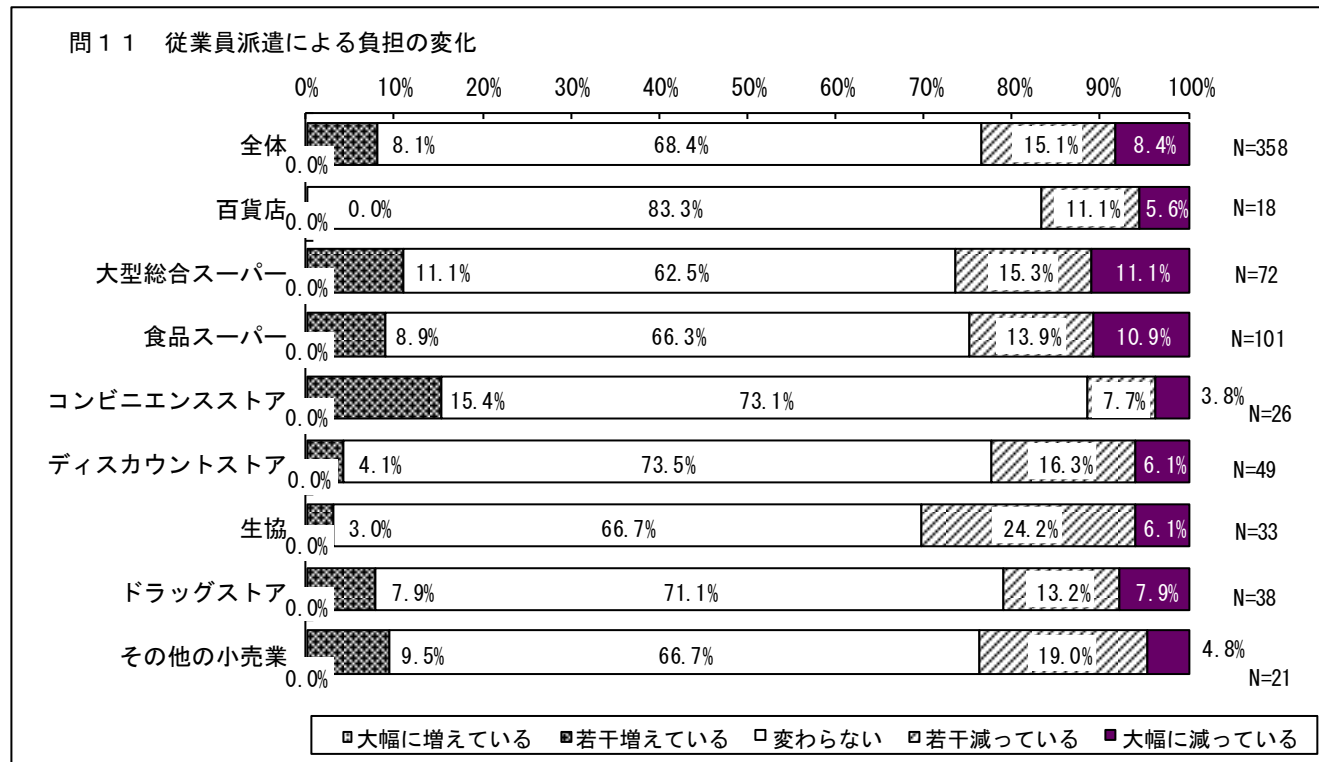
<「取引金額に対する従業員派遣による負担の割合」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 14 取引金額に対する従業員派遣による負担の割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」

「問 13 で、一昨年に比べて従業員派遣による負担（派遣の人数・頻度／取引金額）が、「4. 若干減っている」、または「5. 大幅に減っている」と回答した企業にお聞きします。」

当該負担が「減った」と思われる理由を具体的にご記入下さい。

該当する小売業者の業態を明記し、減った理由をご記入下さい。

（注）「①」：業態 「②」：理由

（１）優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため

取引金額に対する従業員派遣による負担の割合が「減った」と回答した企業から見た「減った理由」としては、「優越的地位の濫用について小売業者の理解が深まったため」、との回答が多かった。

回答した企業数を業種別にみると、
水産食料品（４社）、味噌（２社）、肉製品（１社）、乳製品（１社）、野菜漬物（１社）、パン（１社）、菓子（１社）、であった。

（２）従業員派遣効果の判断等による

また、「明確な効果が期待される事案以外を自社規定として断っているため」、「利益のないものは断るようにしている」等の回答も寄せられた。

- １）①ほぼ全業態に於いて、②優先的地位濫用の事例が発覚以来、明確な効果が期待される事案以外を自社規定として断っている為。（水産食料品）
- ２）①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア、②新規出店の減少、店舗のリニューアルの減少もあるが、市場の拡大・売上が厳しい状況のためか、小売業者から、かつてのような厳しい要請はかなり減ってきているし、当社としても、利益につながるものかどうかを判断して、利益の無いものは断るようにしている。（めん類）
- ３）①食品スーパー、②当該食品スーパーとの取引が減ったから、それを機に、当社も値引きや従業員派遣の要請があるスーパーなどを減らして、外食、ネット、テレビショッピング等、新規開拓を進めたため。（冷凍調理食品）
- ４）①食品スーパー、②要請に対して断わり続けていたため。（その他の調味料）

（３）その他

- １）①食品スーパー、②公正取引委員会の指導があったと思われる。（醤油）
- ２）①食品スーパー、②ある小売店に公正取引委員会の調査が入ったという話があり、自重しているのではないか？（菓子）
- ３）①食品スーパー、②優越的地位濫用で自重している？従業員派遣の要請ないかわりに一方的に改装１件当たり５０００円協賛。（水産食料品）
- ４）①大型総合スーパー、食品スーパー、②優越的地位の濫用について、小売業者の理解が深まったため。また、店頭販売等の販促頻度も減少したため。（パン）
- ５）①大型総合スーパー、食品スーパー、②震災の影響を配慮してか他県の店舗への派遣が減っ

ている。新店オープンの回数が減少したため取引額に比例して減っている部分もある。(その他)

- 6) ①スーパー、②製造業者をいじめなくなった。(味噌)
- 7) ①食品スーパー、②製造業者に対しての理解が深まった。(乳製品)
- 8) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウント、②文書での要請が減った為。(菓子)
- 9) ①大型総合スーパー、②派遣要請がなくなってきた。(味噌)
- 10) ②要請が減ったため。(味噌)

問 15 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度

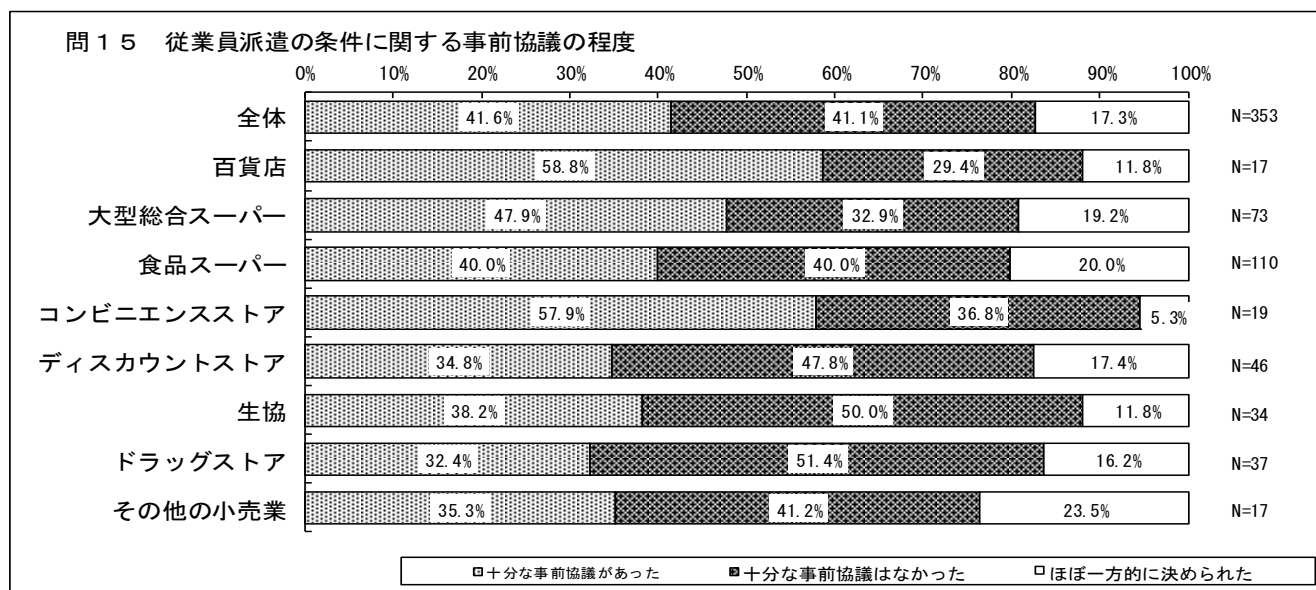
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

① 従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計が、コンビニエンスストア（42.1%）、百貨店（41.2%）、を除く全ての業態で50%以上となっており、全体では58.4%となった。

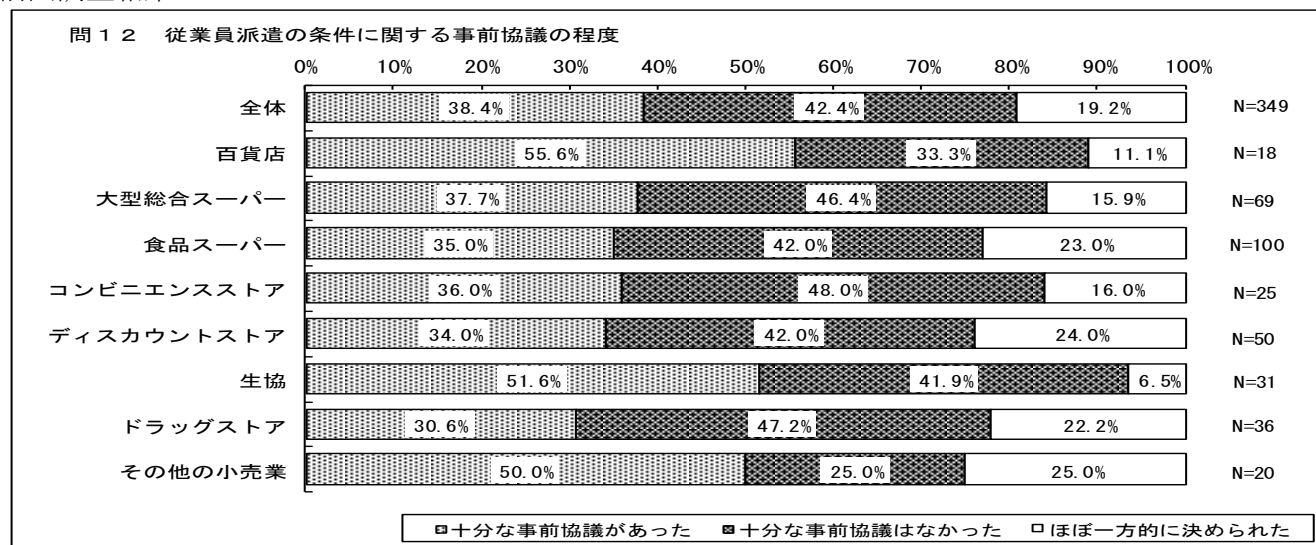
② 前回調査との比較では、「十分な事前協議があった」との回答割合は、全体では41.6%（+3.2）とやや増加しており、平成20年度以降、徐々に増加する傾向にはあるが、未だに5年前（平成18年度）の調査結果（40.0%）と同程度である。

小売業態別には、「十分な事前協議があった」との回答割合は、コンビニエンスストア（57.9%、+21.9）、大型総合スーパー（47.9%、+10.2）で大幅に増加し、食品スーパー（40.0%、+5.0）でやや増加しているが、一方、その他の小売業（35.3%、-14.7）、生協（38.2%、-13.4）で大幅に減少した。

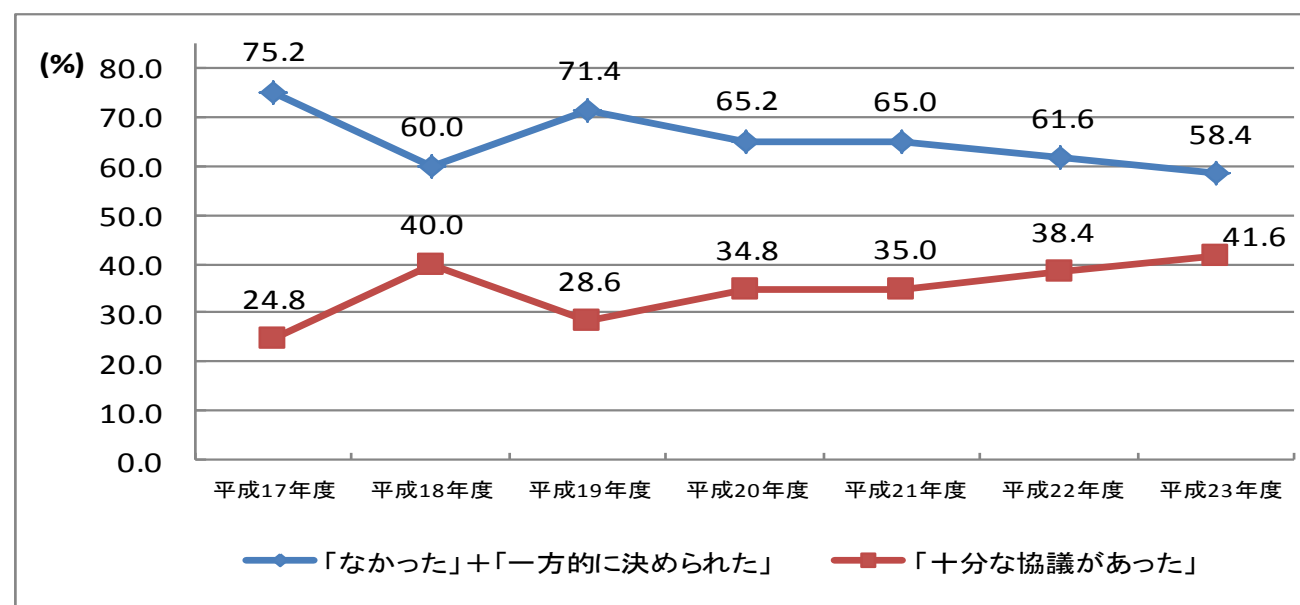
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<7年間の推移 全体>



問 16 要請された業務の種類

要請された業務の内容は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

- ① 要請された業務内容としては、前回調査と同様に、全体では「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」のうちの「同業他社商品を含めた陳列・補充作業」（48.3%）、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（38.4%）が多く、小売業態別でも、百貨店で「自社商品の接客を伴う販売業務」（50.0%）、その他の小売業で「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（42.1）が最も多くなった以外は、各業態とも「小売業者の店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」のうちの「同業他社商品を含めた陳列・補充作業」が最も多い結果となった。

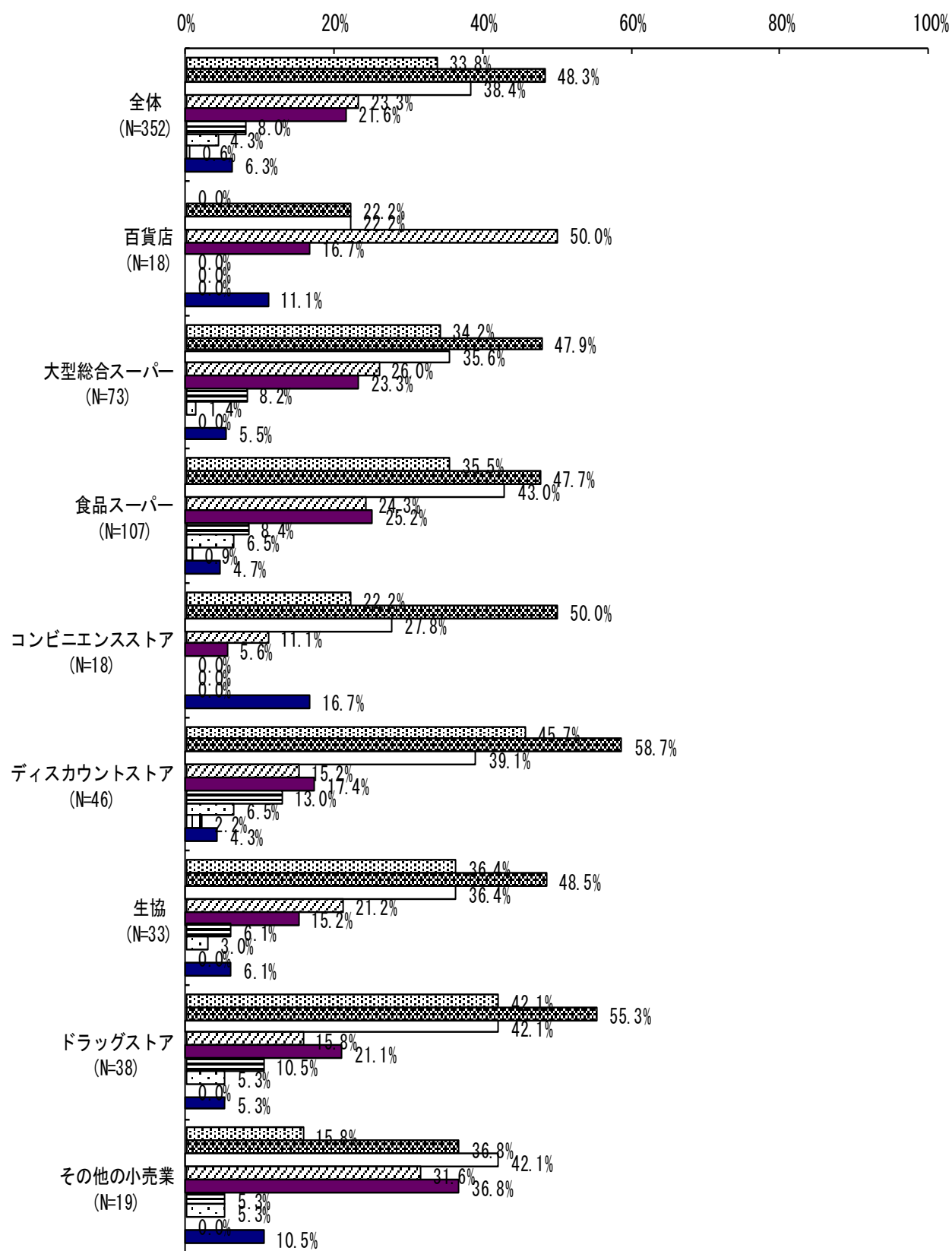
因みに「自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p. 50 参照）

問 16 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		理等 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	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
		的な要請	自社商品（一方内容外の要請）							
全体	352	33.8	48.3	38.4	23.3	21.6	8.0	4.3	0.6	6.3
百貨店	18	0	22.2	22.2	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	11.1
大型総合スーパー	73	34.2	47.9	35.6	26.0	23.3	8.2	1.4	0.0	5.5
食品スーパー	107	35.5	47.7	43.0	24.3	25.2	8.4	6.5	0.9	4.7
コンビニエンスストア	18	22.2	50.0	27.8	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	16.7
ディスカウントストア	46	45.7	58.7	39.1	15.2	17.4	13.0	6.5	2.2	4.3
生協	33	36.4	48.5	36.4	21.2	15.2	6.1	3.0	0.0	6.1
ドラッグストア	38	42.1	55.3	42.1	15.8	21.1	10.5	5.3	0.0	5.3
その他の小売業	19	15.8	36.8	42.1	31.6	36.8	5.3	5.3	0.0	10.5

問16 要請された業務内容



- 商品等の陳列補充作業（同意なし）
- 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理
- 他社商品も含めた販売業務
- 駐車場整理、客の整理等
- 商品等の陳列補充作業（他社含む）
- 自社商品の接客を伴う販売業務
- 荷降ろし、積荷作業等
- 社内事務、レジでの袋詰め等

② 前回調査との対比では、要請された項目ごとに程度に違いがあるが、「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」は、前回調査に比べ減少した業態が多かったが、一方、「荷卸し、積荷作業等」、「他社商品も含めた販売業務」は、前回調査に比べ増加した業態が多くなっている。

問 16 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)	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業		等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
		必要請)	自社商品(一方的容外の要請)							
全体	+17	-2.6	-1.3	-3.7	-6.8	+1.9	+2.3	-0.8	+0.6	0.0
百貨店	+3	-20.0	-4.5	-4.5	+3.3	+3.4	0.0	0.0	0.0	-2.2
大型総合スーパー	+4	-2.0	-2.8	-2.1	-11.7	+1.6	+2.4	-2.9	0.0	-0.3
食品スーパー	+8	+2.2	-1.8	-6.5	-6.0	-0.1	+0.3	-2.6	+0.9	-2.4
コンビニエンスストア	-7	-13.8	-2.0	+7.8	+3.1	+1.6	0.0	0.0	0.0	+8.7
ディスカウントストア	0	+4.4	0.0	-6.6	-10.9	-4.3	+6.5	+2.2	+2.2	0.0
生協	+7	-5.9	+6.2	-2.1	-13.4	-17.7	+2.3	-0.8	0.0	-1.6
ドラッグストア	+2	+3.2	-5.8	-5.1	-6.4	+4.4	+4.9	+2.5	0.0	-0.3
その他の小売業	0	-26.3	+10.5	-5.3	-5.2	+36.8	0.0	0.0	0.0	+10.5

(備考)「その他」の具体的な事例としては、以下のような回答があった。

- 1) 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際しての、自社商品の陳列・補充作業で「あらかじめ当社の同意を得ている」もの。
- 2) オープン時の商品陳列（連絡、相談有）。
- 3) 事前連絡による陳列応援、依頼。
- 4) 試食販売他。
- 5) 自社品の棚出し。
- 6) 自社商品の陳列・補充作業。
- 7) 特に徳島県内の中小スーパーでは何かと派遣の依頼があるし多い。

なお、今回の調査においても「駐車場整理、客の整理等」の業務を要請されたとの回答が一定割合寄せられ、小売業態別には、食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストアでの割合が他の業態に比べやや高くなっているが、このような業務は、一般的にアルバイト等を雇用するよりも費用がかかる「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したとしても、「大規模小売業告示」の第7項の第2号には該当せず、納入業者の従業員等の不当使用等に該当するものである。

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

問 17 日当、交通費の支給について

従業員派遣の要請に応じた時、日当、交通費などの費用は支給されましたか？

① 日当、交通費等の支給については、「全く出なかった」との回答が、百貨店（46.7%）、その他の小売業（43.6%）、ディスカウントストア（41.8%）、食品スーパー（41.6%）、ドラッグストア（41.2%）において40%以上となっており、全体では35.8%であった。（百貨店で「全く出なかった」とする回答が多いが、自社商品の接客を伴う販売業務が多いことが理由とも考えられる。）一方、「妥当な額を受け取った」との回答は、全体で14.4%にとどまっている。

また、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」と「自社の方針等により受け取らなかった」との回答は、全体ではそれぞれ17.1%と24.3%と、「自社の方針等により受け取らなかった」の方が多くなっている。

② 前回調査との比較では、全体では、「全く出なかった」（35.8%、-10.8）がかなり減少したものの、「妥当な額を受け取った」（14.4%、+3.0）はやや増加したにとどまり、「自社の方針等により受け取らなかった」（24.3%、+6.7）、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」（17.1%、+3.0）がそれぞれ増加した。

「大規模小売業告示」では従業員派遣が例外的に合法となる場合を2つあげている。（p. 50 参照）

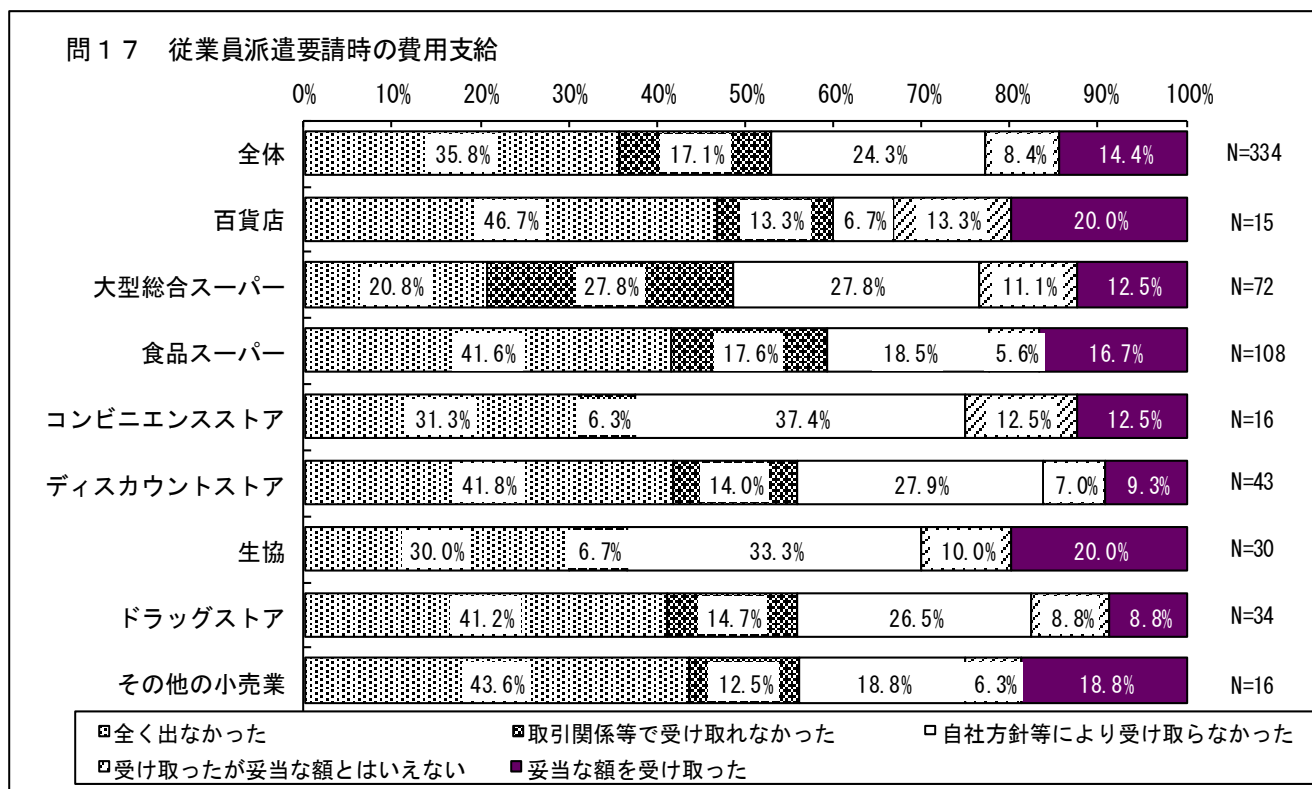
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（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。

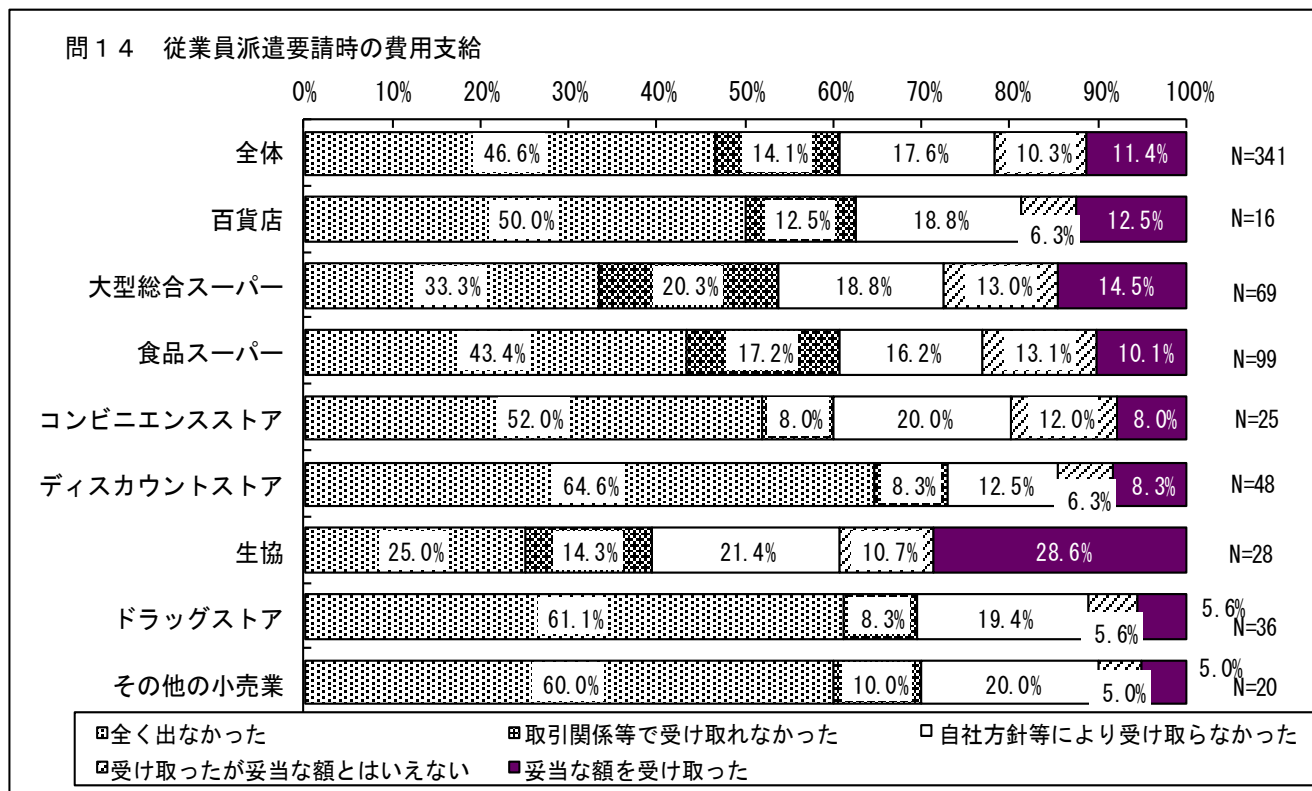
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問 15 で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

調査結果では、一部で若干改善する動きが見られたが、依然として「妥当な額を受け取った」は14.4%となっており、「通常必要な費用を大規模小売業者が負担する」状況には程遠い状態にある。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 18 同意、合意の強要の有無及びその対応について

小売業者（取引先）から最近 1 年間において、従業員派遣について、不当と思われる内容の覚書などの文書にサインを求められた事がありますか？ また、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？

【同意、合意の強要の有無】

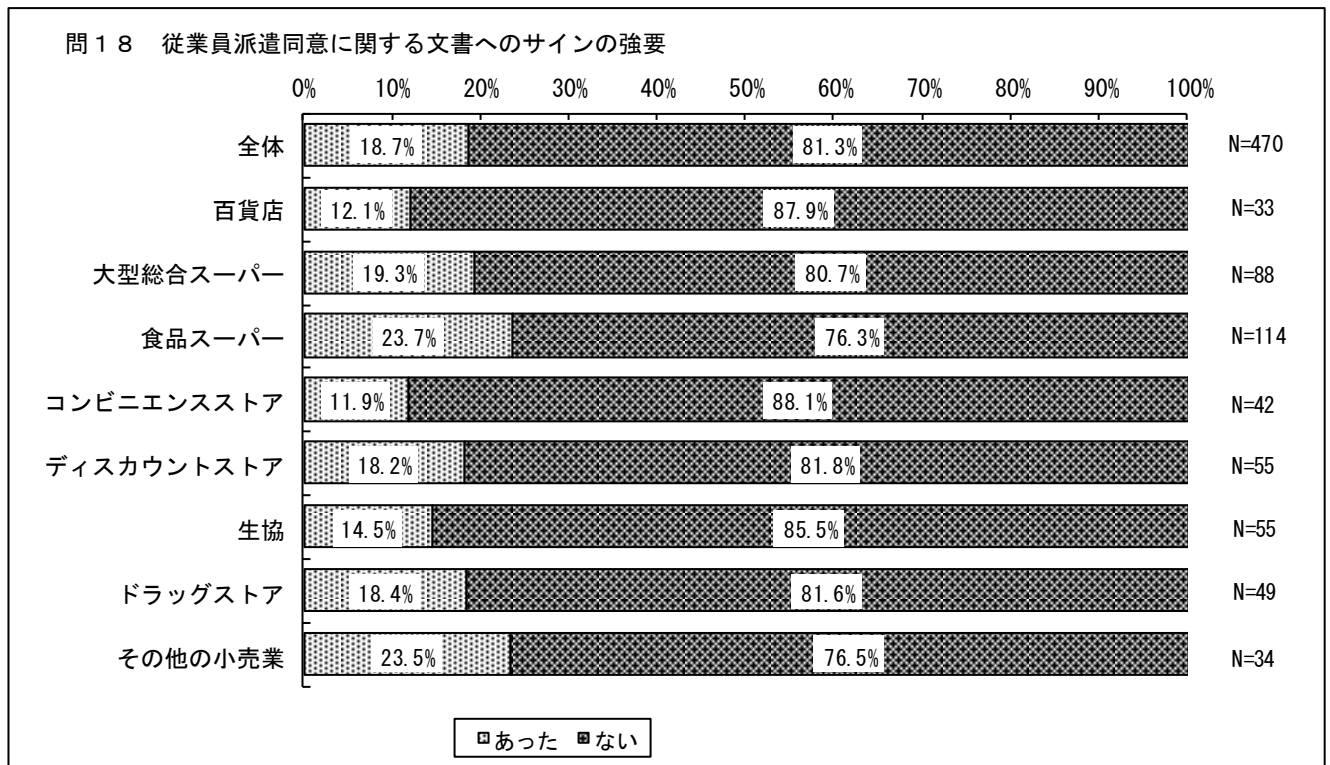
従業員派遣が例外的に合法となる場合の②（p. 50 参照）に、「派遣を受ける従業員等の派遣の条件について、あらかじめ納入業者と合意し」とあるが、こうした合意について、小売業者からバイイングパワーを背景に不当な内容で文書による確認を求められる、という意見はかねてからあった。

① 調査結果では、全体では「ない」とする回答が 81.3%であった。「あった」との回答は、食品スーパー（23.7%）、その他の小売業（23.5%）において、他の業態よりもやや多かった。

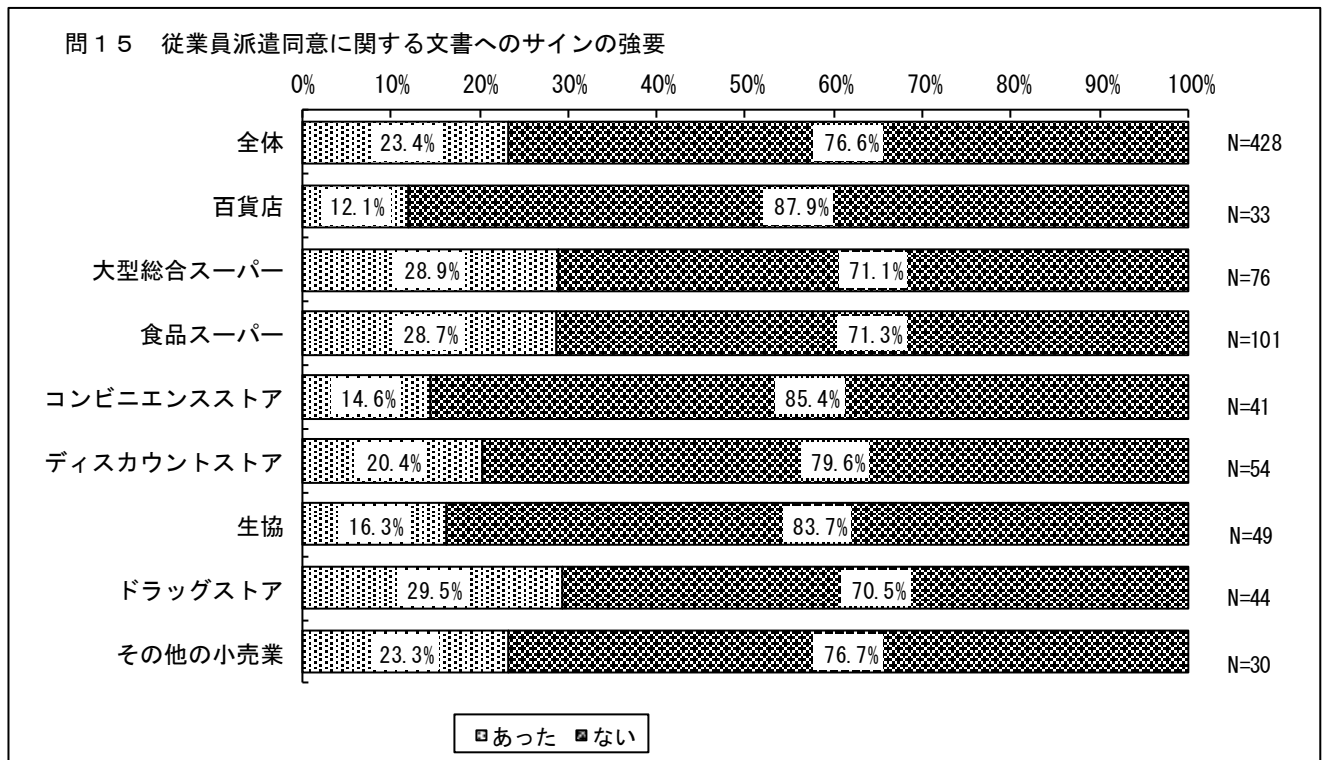
② 前回調査との比較では、「あった」との回答は、百貨店、その他の小売業以外の全ての小売業態で減少しており、全体では 18.7%（-4.7）となった。小売業態別には、ドラッグストア（18.4 %、-11.1）、大型総合スーパー（19.3%、-9.6）で大きく減少した。

なお、本設問では、「文書」によるものを調査している。

<今回調査結果>



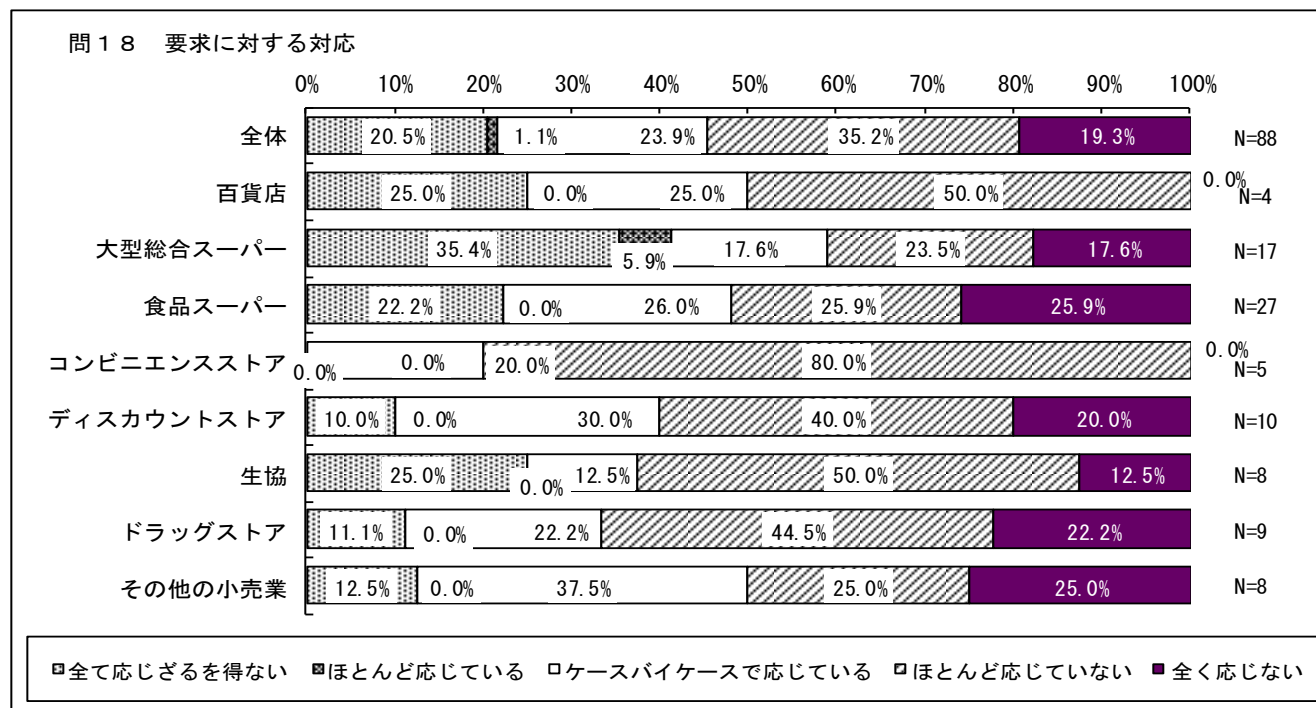
<前回調査結果>



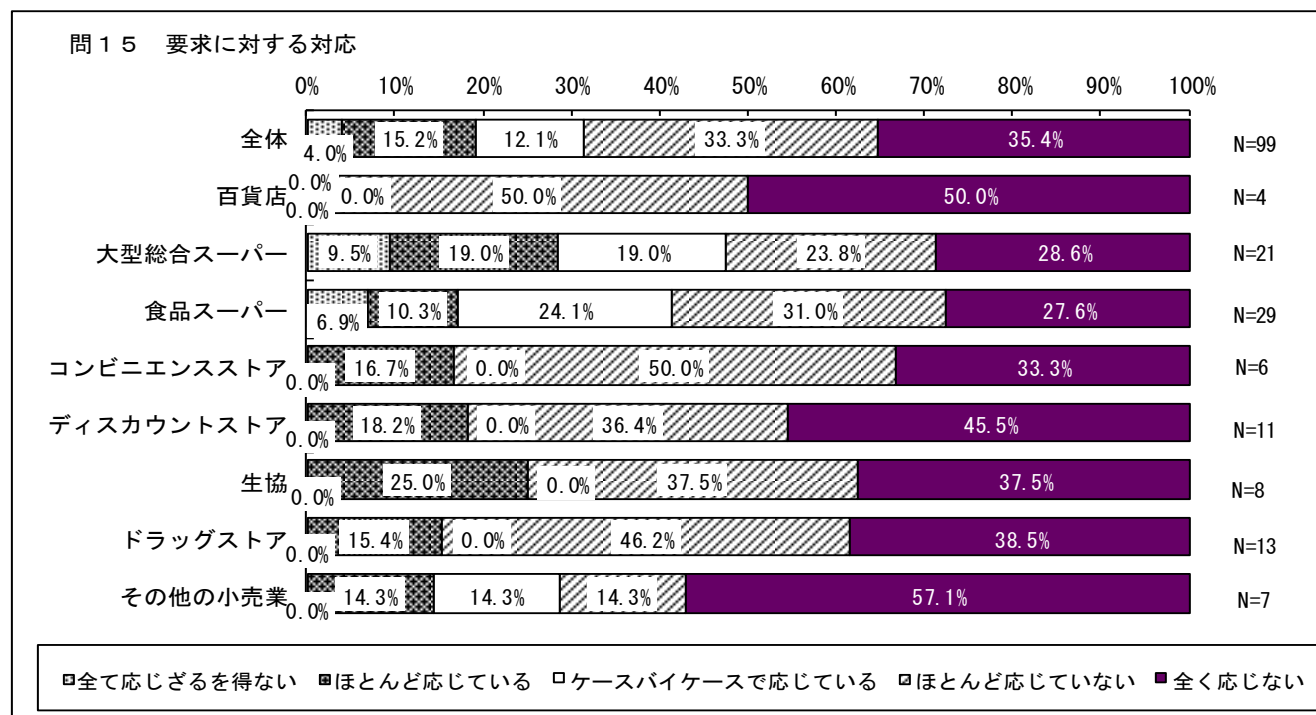
【同意、合意の強要への対応】

同意の強要があったとの回答について、その対応を聞いたところ、母数が少ないこともあってブレ幅は大きいですが、全体では、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が54.5%（-14.2）と大幅に減少する一方、「ケースバイケースで応じている」が23.9%（+11.8）、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が21.6%（+2.4）と前年に比べ増加している。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 19 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文書へのサインについて、「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。

(なお、この問 19 では東日本大震災を口実とした「妥当でない」と特に感じる従業員派遣の要請についても、具体的にご記入下さい。)

当該要請を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方など）、及び④要請を断りにくい状況（事情）、⑤妥当でないと思われる日当、交通費等の算定根拠等が分かるように記述願います。

(1) 不当使用例

- 1) ①スーパー、②20店舗（半ディスカウントストア）、③鹿児島県、④大きな取引のある問屋経由のため断れなかった。⑤商品がなにも決まっておらず、売上が0円の店舗に手伝いの要請をされた。
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北関東、④導入商品をカットされてしまう恐れがある。また、拡売できない可能性がある。⑤終了時間も言われず、ただただ続けるのみ。日当もなく、交通費も支給されず、遠方へ行く事もあった。
- 3) ①大型総合スーパー、②全国展開、③関西、④店舗の改装の際、従来は陳列作業のみ（1日）で済んだが、最近は撤去や欠品補充などもメーカーに割りふられ、1店舗につき3日の要請になっている。
- 4) ①大型スーパー、②全国、地域ブロック、③近畿、④商品のカット（すべて問屋が言ってくる）。⑤営業の予定も無視し、要請が来る。
- 5) ①総合スーパー、②地域ブロック、③近畿、④慣習、⑤・新規定番導入時、1ボールを半額納品。・新規オープン店舗、2500円／1店舗協賛。・5年以上前？には陳列応援に際し、事前に了解の旨を取りかわした契約書に基づいて、応援に関する報酬等のシートを持参し、応援終了後、バイヤーに応援したことの確認の押印をもらっていたが、今は全くなかった（3年位前から？）。但し、最初からでも、一度もその応援確認のシートに基づいて、小売店側に請求した事はない。【再掲】
- 6) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北関東、④全ての要求は断れない為、可能な日に参加しました。⑤センターの棚卸（他社商品含む）、陳列作業（他社商品含む）、導入商品の初回半値導入、特売時のポップ代と称した値引、自社の値入れ確保の為の見積要求、新店協賛。【再掲】
- 7) ①スーパー、②全国・地域、④他のメーカーも行っているため抜けることはできない。⑤改装等での商品陳列（遠方）、PB商品包材の頻繁なリニューアル（版代等）、リベートの値上げ要請、原料価格の高騰に応じた価格改定拒否（特にPB）。【再掲】
- 8) ①総合スーパー、②大型、③長野県、④毎日商品の陳列棚出しが納入条件。

(2) 派遣費用の負担

- 1) ①百貨店、②地域ブロック、③北陸、④売上が一番多い。⑤販売員の人件費、経費は全て当社支払。

2) ①食品スーパー、②地域、③岩手、④取引金額が減ると思われます。⑤1日、3000円。

(3) その他

- 1) 流通は公取からの注意を嫌い日当を払うとしている。メーカーは自社商品の売場実現を実施したいが、過剰な応援は回避したい。現状、当社は自社にとって必要と思われる応援には、費用・日当を頂かず参加している。「妥当でない」と思われるとすれば、「強制的に日当を受けとらされる」こと及び卸店を通じて日当配賦を強制的に受けさせられていること、が挙げられる。
- 2) ④小売業者からは、10年位前から驚くほど、従業員派遣の要請等が減ってきている。優越的地位の濫用についての問題意識が高まってきたからではないだろうか。その一方で、卸売業者からの様々な要請が増えてきている。
- 3) 自社の販促に効果ある場合についてのみ対応する。業務の一環で対応しているので、特に支給を受けないが、小売業側にて応援各社へ一律支給するところもある。
- 4) 覚書の提示はない！
- 5) ①全般、⑤欠品ペナルティ（売価補償）。物品購入要請（クリスマスケーキ、ポジョレーワイン、タバコ、ギフトなど）。従業員の不当使用。
- 6) 妥当であった。
- 7) 従業員派遣については、現在不当な要請はほとんどありません。

（なお、東日本大震災を口実とした「妥当でない」と特に感じる従業員派遣の要請について、寄せられた回答はありませんでした。）

(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

これまでに述べた「協賛金負担の要請」「センターフィー負担の要請」「従業員派遣の要請」以外に、従来から多く問題が指摘されていたバイイングパワーの不当な行使として「不当な値引き・特売商品等の買いたたき等」について、昨年にかけて調査した。

調査結果によれば、商品購入後の値引き等の事例が多数寄せられ、個々の商談の場での課題が浮かび上がった。

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

具体的に次のようなケースは、「特売商品等の買いたたき」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。

<不当な値引きについて>

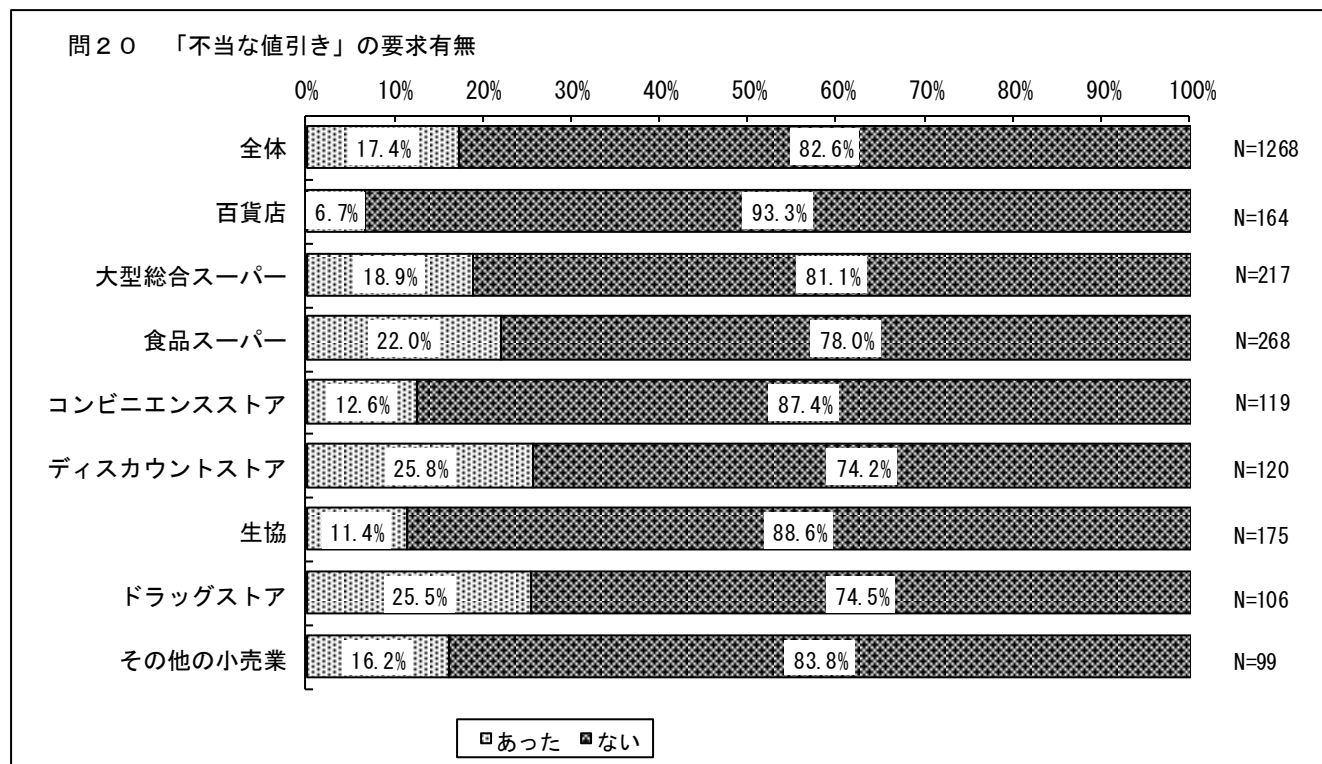
問20 不当な値引きの要求

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

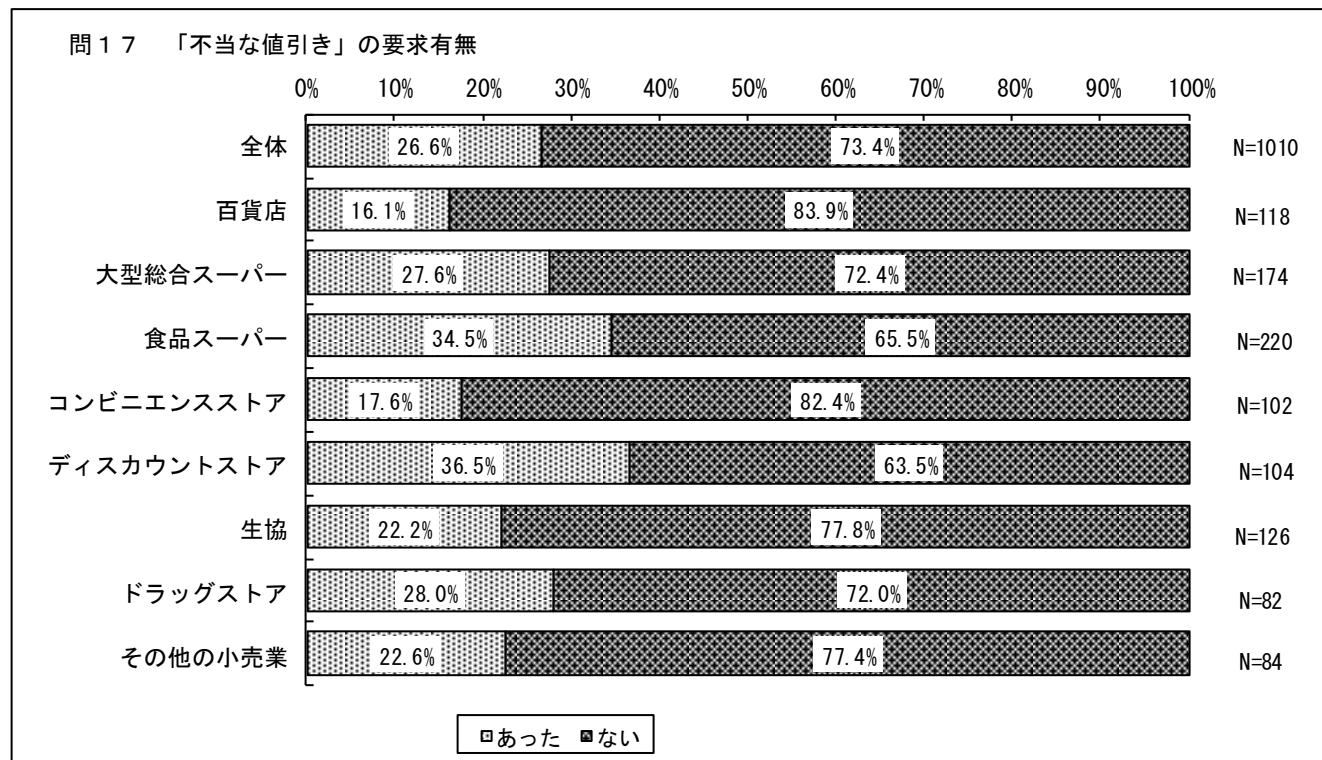
【不当な値引き要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（全体では、82.6%）が、「あった」とする回答も、小売業態別には、ディスカウントストア（25.8%）、ドラッグストア（25.5%）、食品スーパー（22.0%）において、他の業態よりも多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答が、全ての業態で減少し、全体では17.4%（-9.2）とかなり減少した。小売業態別では、食品スーパー（22.0%、-12.5）、生協（11.4%、-10.8）、ディスカウントストア（25.8%、-10.7）、百貨店（6.7%、-9.4）、大型総合スーパー（18.9%、-8.7）、その他の小売業（16.2%、-6.4）で大きく減少した。

<今回調査結果>



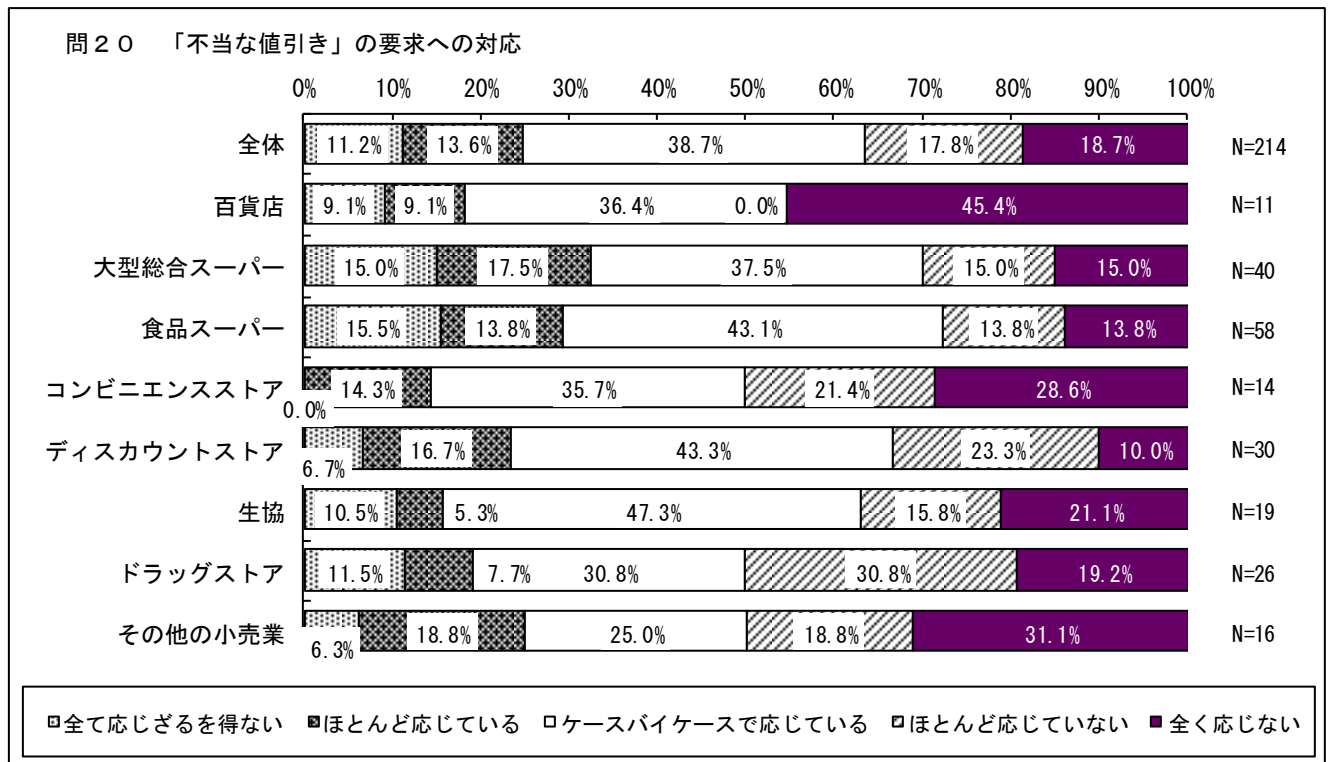
<前回調査結果>



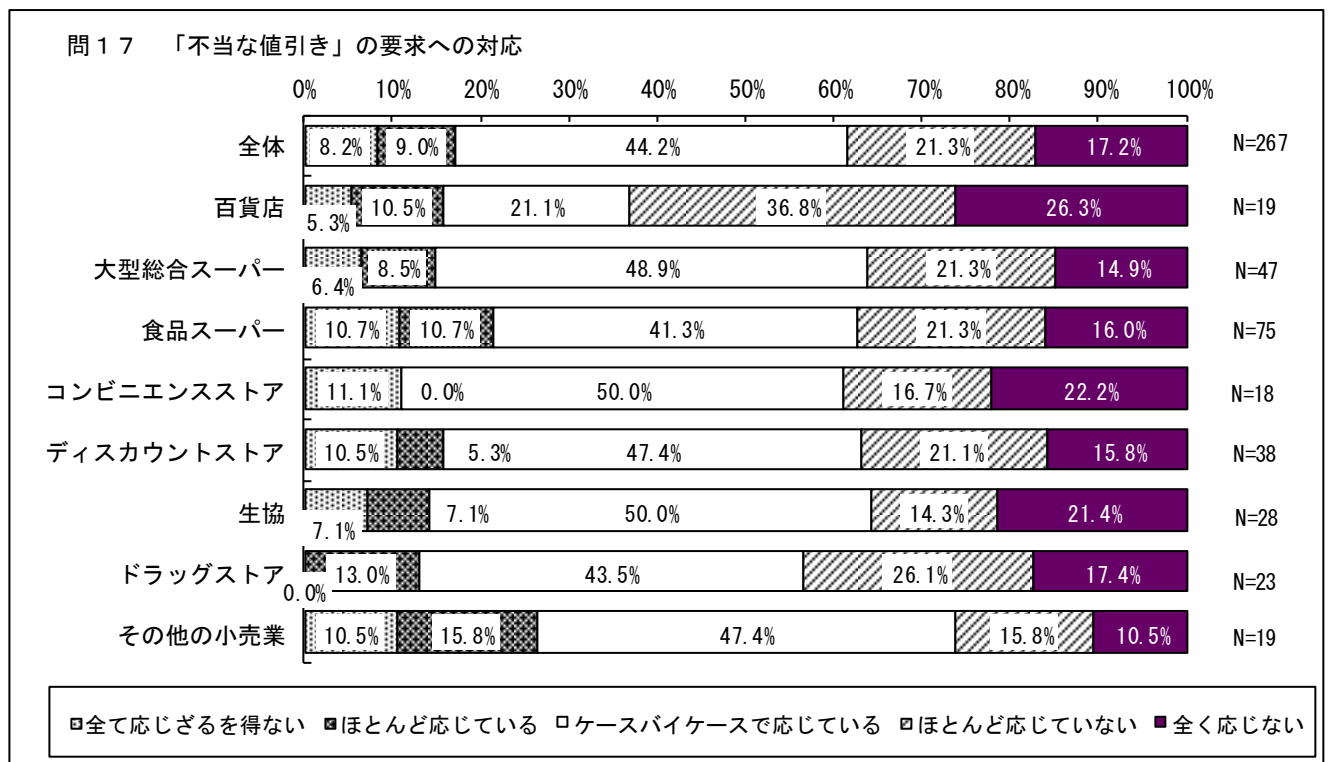
【不当な値引き要求への対応】

- ① 要求への対応については、（母数が少ないためブレ幅が大きい）全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が最も多く 38.7%となったが、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計（36.5%）が、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計（24.8%）を上回った。
- ② 前回調査と比較すると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、その他の小売業以外の全ての業態で増加し、全体ではかなり増加（24.8%、+7.6）した。小売業態別には、大型総合スーパー（32.5%、+17.6）、食品スーパー（29.3%、+8.0）、ディスカウントストア（23.4%、+7.6）、ドラッグストア（19.2%、+6.2）でそれぞれ大きく増加した。
（ただし、百貨店、コンビニエンスストア、生協等については、サンプル数が少なくブレ幅が大きいという面がある。）

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 21 具体的事例

小売業者からの「不当な値引き」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。

当該要請を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方など）、及び④意に反して応じざるを得ない状況（事情）、⑤不当であると思われる要求や負担の内容等が分かるように記述をお願いします。

（１）商品購入後の値引き

- 1) ①ドラッグストア、②地域ブロック、③新潟、⑤賞味期限が近づくと先方在庫分全量、一方的に半額にさせられる。
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③中四国、関西、④見切商品の負担を押し付けられる。
⑤売り損じた商品を見切って売った場合、見切り金額に応じてメーカーに負担が回ってくる。
- 3) ①大型総合スーパー、②全国展開、③全国、④勝手に半額にされた。⑤一方的に値引された。
- 4) ①大型スーパー、②地域、③山口県、⑤売れ残りについて、売上から差し引くと言われる。
- 5) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、③全国、④一ヶ月ごとにA商品は1ケ20円、B商品は1ケ25円とか集計して値引請求をしてくる。担当営業がこの件に触れると、値引請求はしないよ、但し商品は取扱わないよとの返事になって来る。メーカーいじめの最たるものである。
- 6) ①大型スーパー、②全国、地域ブロック、③兵庫、大阪、④問屋の段階で、問答無用で、値引をしてくる。⑤返金をせまるとカット等のおどし、又、返金要請を無視し、返金しない。販促条件を提示していても、それ以上の値引をする。条件期間外であっても相談なく、勝手な値引をする。
- 7) ①コンビニエンスストア、総合食品スーパー、②全国、地域ブロック、④取引、取扱を中止される⑤専用センターの取扱い中止の返品（ダンボール開封済）。・特売品の売れ残り、棚替時の取扱中止品等の不当返品及び過剰な値引要求。・新規取扱品に伴う、過剰な協賛要求（半値納品等）。【再掲】
- 8) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、②全国展開、③全国、④不当な値引、欠品ペナルティー、協賛金、賞味期限が近いものを半値処分とする様な「優越的地位の濫用」がかなりひどくなっている。【再掲】
- 9) ①総合スーパー、②地域ブロック、③中四国、④断る事もできるが、以降の取引への影響を考えると、自腹を切っても協力せざるをえない。⑤1. 定番カット及び賞味期限間近商品の返品及び値引き（販売価格差の値引き）。2. ボジョレー、新茶、クリスマスケーキ等の押し付け販売。3. 問屋の発注の問題なのに欠品した際のペナルティ（例：売価の15%）、ただし全体的に卸売業者を通じての要請が多い。
- 10) ①コンビニエンスストア、食品スーパー、②全国、地域ブロック、③関東、中部、④定番から除外される。⑤発注後売れ行きが悪い事を理由に値引き要求（卸経由）。新規導入時の半額納品や一定期間の値引き要求。

- 11) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、その他の小売業、③全国、⑤1. 周年記念、創業祭での値引き要請。2. レギュラーカット処分費…賞味期限がまだあるにもかかわらず、安値で販売し、その負担を要求してくる。
- 12) ④初回導入値引き等、商品支払い時に計上されている。
- 13) ①スーパー、③関東、⑤処分販売。問屋が勝手に処分価格にて販売。
- 14) ①大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、その他の小売業、⑤事前に協議がなされていない場合が多い。
- 15) ①ドラッグストア、②全国規模、③関東、④卸を通じており交渉の余地がない。⑤販売後の残商品の返品。

(2) その他

- 1) ①大型総合スーパー、②全国展開、③山陰、⑤1ヵ月限定で示した特売価格を通常価格に戻すようお願いしても受け入れてもらえない。
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③岩手、④定番や特売販促等が減り、売上減となる。
⑤暴力的な口調で他社商品を天秤にかけて条件を出される。
- 3) ①大型スーパー、②地域、全国、③兵庫、大阪、④断れば、カット等のおどしあり。⑤たった1%でも、値引をあげたり、特売の流れで定番商品の価格をさげ、勝手な値引をする。
- 4) ①大型総合スーパー、②全国、③おもに東北、④取引が停止となるおそれがある。ただ、あまりに厳しい条件の場合は交渉している。⑤通常の値引きに加えて年間売上の2%（またはそれ以上）の値引要請がある。
- 5) ①食品スーパー、②地域、③松山市内、④1品でも断わると、他の納品数も減って来る。他店に変えるぞと言われる。⑤特売単価の要求（常時）。利益はほとんどなく、最近メーカーも応じなくなりつつある。最近のバイヤーは商いを知らない。数字のみにこだわる。
- 6) ①大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、②全国又は特定地域、③北海道、東北、関東、中京、近畿、中四国、九州、④広告価格等で、競合他社の条件を下回ることを商談時に要求される。また、値入条件により、取扱商品の選定を行う。
- 7) ①食品スーパー、ディスカウント、ドラッグストア、②地域、④売上に影響が出る。⑤競合企業、競合店との売価対抗の為の納価引き下げ。
- 8) ①大型総合スーパー、②全国、③宮城、福島等、⑤原料（野菜）価格の高騰時に特売企画されるので、マイナス幅が広がってしまう。定期的な特売日が多くあり、特別なイベント以外にも値引きが行なわれる。
- 9) ①食品スーパー、②地域、③九州、④以降の商品の取扱いに影響が出る。⑤定番商品が新規導入された後、再度見積り依頼があり、納価を下げるよう問屋を通じて要請があった。
- 10) ①大型スーパー、②地域ブロック、③中京、⑤他納入業者と比べて、買いたたく。
- 11) ①a 大型総合スーパー、b 食品スーパー、c コンビニエンスストア、d ディスカウントストア、e 生協、②a. c. e 全国展開、b. d 地域ブロック、⑤仕入先指定の原料u pを単価反映出来ない、留め型商品の競合相見積による価格改訂。
- 12) ①食品スーパー、②地域ブロック、③関東、④他社が15円下げたから、15円下げろと一方的な言い分。

- 13) ①食品スーパーに卸す問屋、②全国、③関東、⑤スーパーより1度棚から外されたにも関わらず、再導入の場合、半値もしくはサービスで無償納入しなければならない。
- 14) ①大型総合スーパー、②全国展開、③全国、④取り決め事。⑤半額納品。
- 15) ①百貨店、ギフトショップ、②大型小売業、その他、③東北、⑤中元、歳暮、ギフトセットの値引、返品。
- 16) ①スーパー、コンビニ、②中小、③全国、④圧力をかけてくる。
- 17) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③九州地方、④他のメーカーも同意しているから。
- 18) ①ディスカウントストア、弁当惣材店FC、②全国、④売上比率が高いため、⑤根拠の説明が不足。
- 19) ①食品スーパー、②地域ブロック、③神奈川、東海、④一方的。
- 20) ①飲食店、②個人店、③全国的、⑤低い価格の提示。
- 21) ①大型総合スーパー、②全国、③全国、④取引先への欠品の発生があった。⑤欠品した商品を後日納入したところ、大量の商品を多額の値引額で発注された。
- 22) ①食品スーパー、②地域ブロック、③岩手県、④青果物（輸入）について他社との競争強要
- 23) 応じていないので実態がよくわからない。
- 24) 不当な値引はない。
- 25) 改善傾向がみられる。

<特売商品等の買いたたきについて>

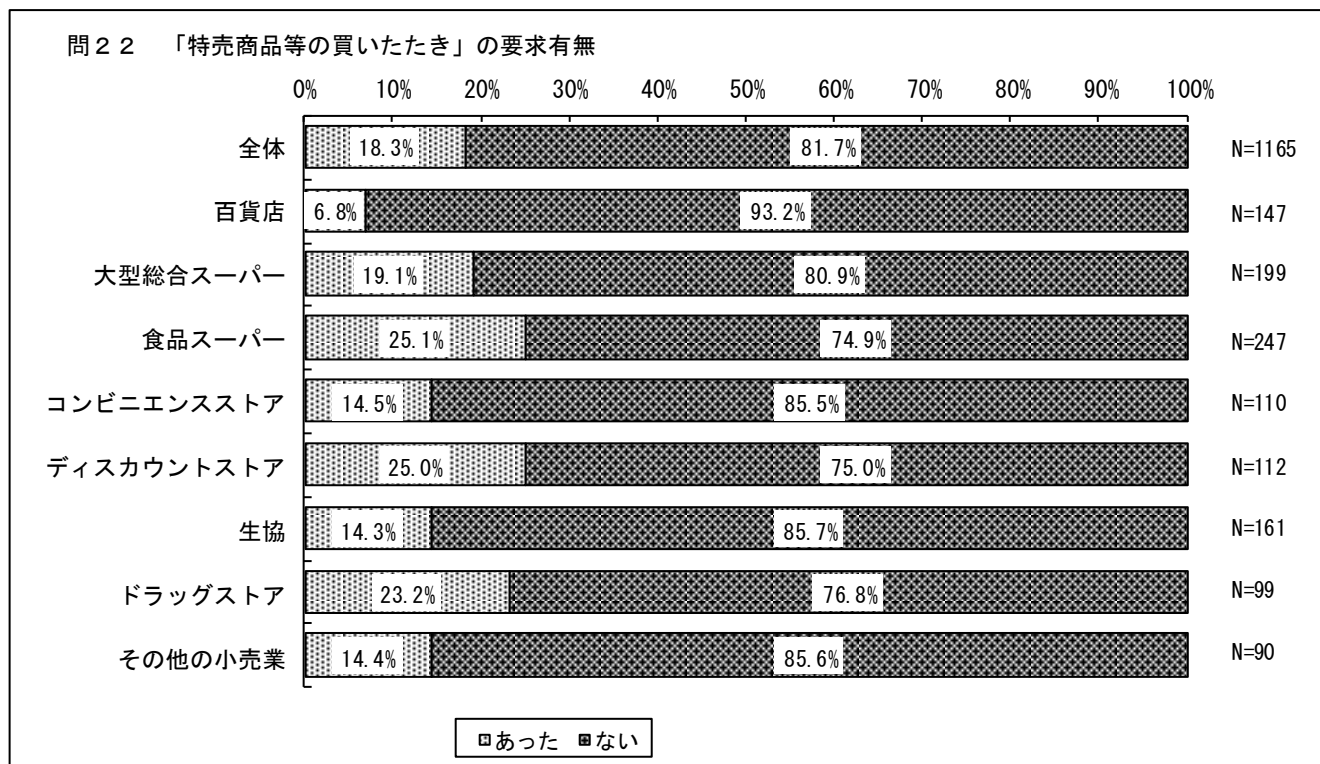
問 22 特売商品等の買いたたきの要求

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？ また、あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

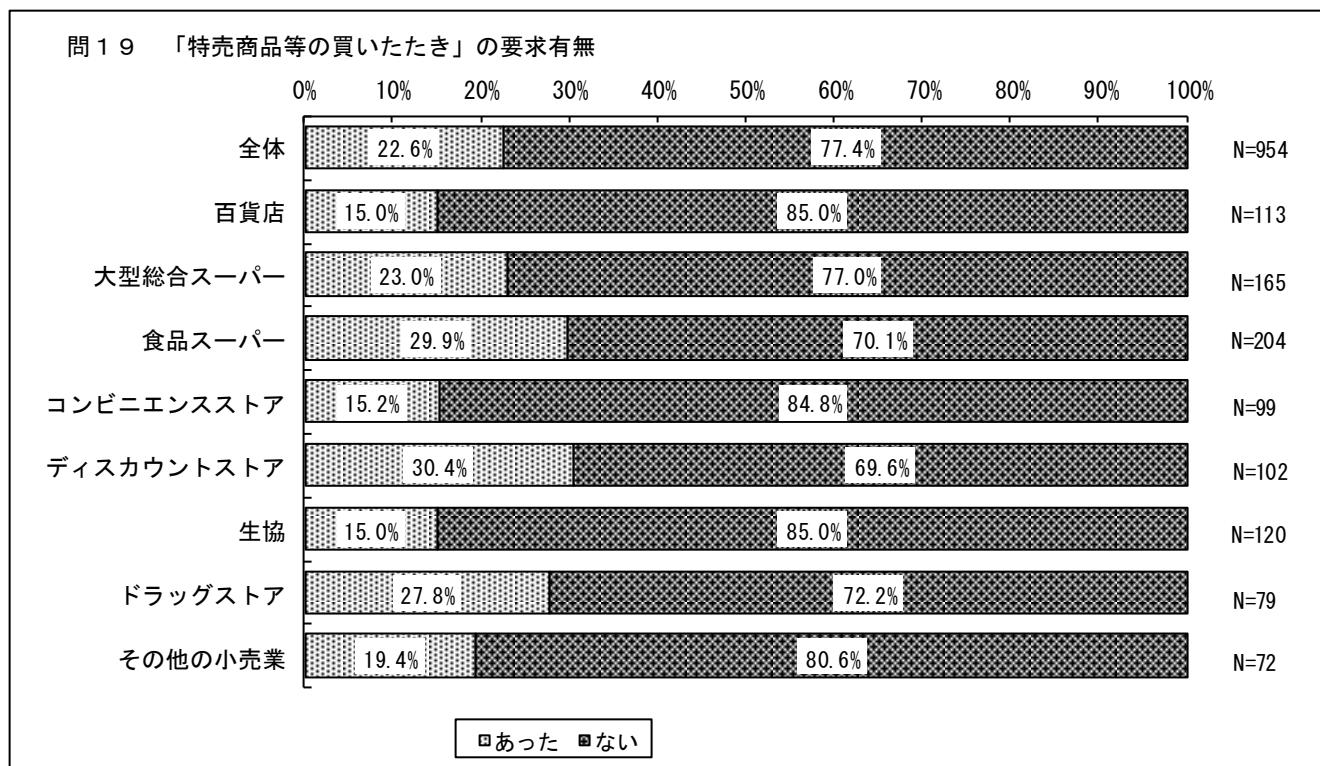
【買いたたき要求の有無】

- ① 全ての業態で「ない」との回答が多数を占めた（全体では、81.7%）が、その中で「あった」とする回答は、食品スーパー（25.1%）、ディスカウントストア（25.0%）、ドラッグストア（23.2%）において、他の業態よりも多かった。
- ② 前回調査との比較では、「あった」との回答は全体では18.3%（-4.3）とやや減少した。小売業態別には、全ての業態で減少した。

<今回調査結果>



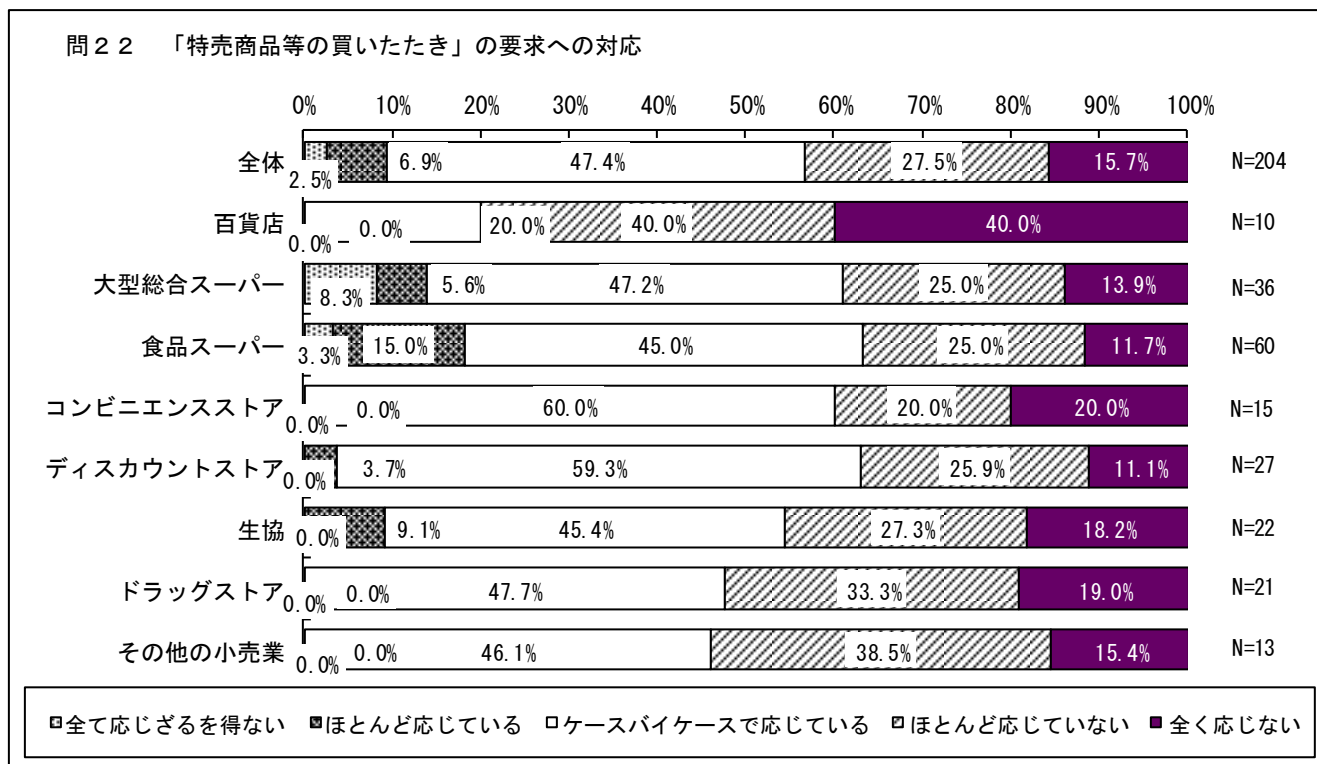
<前回調査結果>



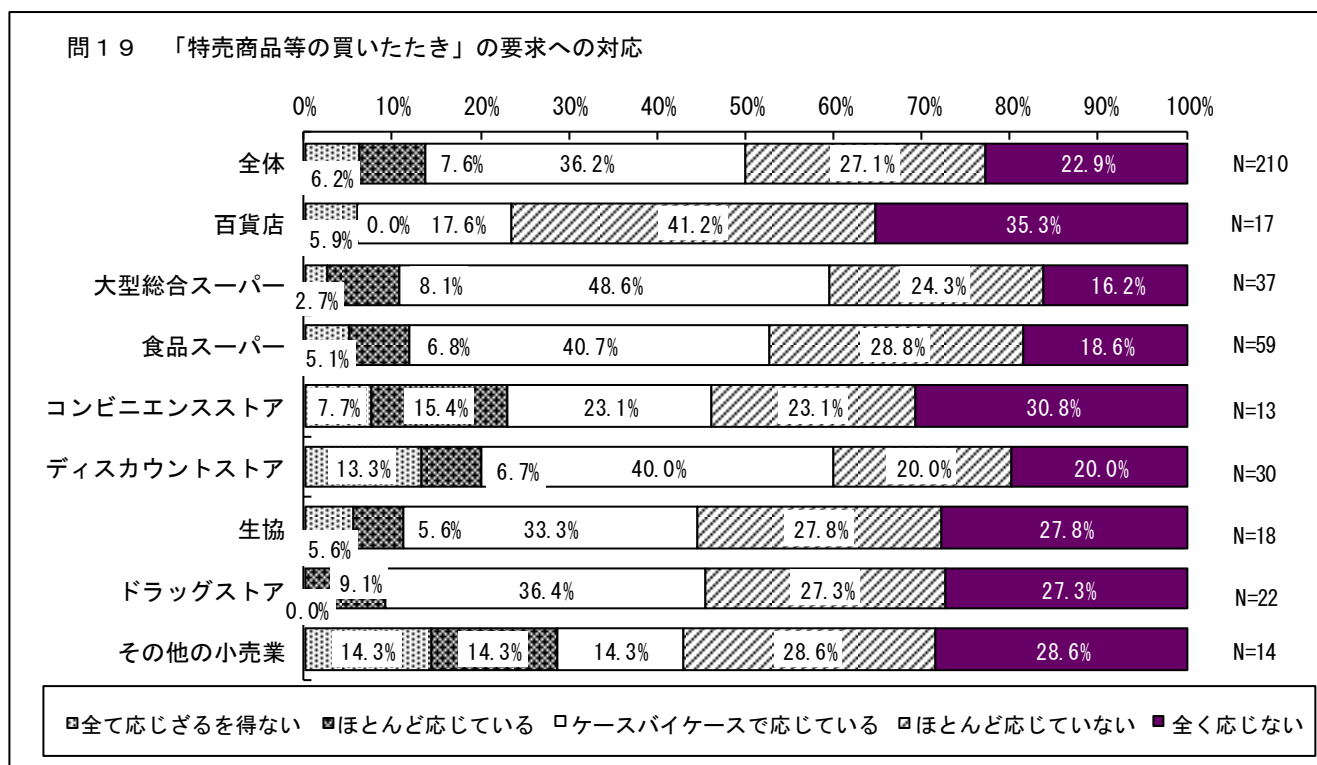
【買いたたき要求への対応】

- 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」との回答が 47.4%と一番多くなっているが、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、43.2%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「全く応じない」との回答がかなり減少（-7.2）する一方、「ケースバイケースで応じている」との回答が大幅に増加（+11.2）した。小売業態別にみても、（母数が少なくブレ幅が大きい）大型総合スーパーを除く全ての業態で「ケースバイケースで応じている」との回答が増加した。
（百貨店・コンビニエンスストア・生協・ドラッグストア等については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 23 具体的事例

小売業者からの「特売商品等の買ったとき」について、要求や負担の内容が特に不当であると考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。また、特売商品以外でも納入価格の交渉において、要求や負担の内容が特に不当であると考えておられる事例があれば、具体的にご紹介下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方）、及び④要請を断りにくい状況（事情）、⑤不当であると思われる要求や負担の内容等が分かるように記述をお願いします。

（１）著しく低い価格での納品

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③岩手県、④長年の取引で顔を合わせている。⑤原価を切った価格を要求。
- 2) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国又は地域限定、③北海道、東北、関東、中京、近畿、中四国、九州、④競合他社との価格競争の中で、条件が出せない場合は、取扱いが縮小されるため。⑤通常卸価を下回る売価設定に対して条件を要求される場合がある。
- 3) ①大型総合スーパー、⑤著しく安価な納入値段を要求し、それが出来ないと売上に不都合が生じるような商談も中にはある。

（２）一方的な特売価格の設定

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③岩手、④定番数量や特売販促等が減り、売上減となる。⑤商談する前にチラシ企画を決めたのでこの価格でくれ。
- 2) ①大型総合スーパー、②全国展開、④勝手に特売をされる。⑤承諾無し。
- 3) ①食品スーパー、②地域ブロック、③東海地区、④周年祭等の特売時に一率値下げを要求される。スーパー側の利幅は確保し業者に全て負担させる。
- 4) ①大型総合スーパー、②全国展開、③山陰、④商品価格が商談なしに下げられることがある。売価は今まで通りなので納価が下げられるのはおかしい。
- 5) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、②全国展開④断わったら当社の商品使ってもらえないし企画も入れて頂けない、⑤特売といって商品代10～15%ダウン。注文頂いたのに売れ残ったら返品。【再掲】
- 6) ①a 大型総合スーパー、b 食品スーパー、②a 全国展開、b 全国（複数エリア）、④特売協賛、周年記念の為の増量品要請。⑤20%以上の増量を同一条件で要請、実施時期の指定。
- 7) ①ドラッグストア、②地域、③関東、④断われれば特売採用が無くなる。⑤一括大口採用商品（セール用）に対して、卸売からのメールで再度条件協力の要請有り。

（３）その他の納入価格の設定

- 1) ①大型スーパー、②全国展開、③九州、⑤新商品の初回導入0円で（数ヶ月でカットされる）。【再掲】
- 2) ①食品スーパー、②20～100店舗、③全国、④長く付き合いがあり、セールスの同行してもらったり、情報を教えてもらっている問屋を通じての要請なので断り難い。なるべく断れるものは断るようにしているが。⑤オープン協賛金の要請があり、初回半額納入で

1～2万円位で、強い要請ではないが、協賛しても特に売上げは伸びていないため！！

【再掲】

- 3) ①総合スーパー、②地域ブロック、③愛知、静岡、三重、岐阜、④取り上げられない。⑤新規導入は半分の納価を要求され、嫌なら取り上げないと言われる。放射能検査料をメーカーに持たせる。【再掲】
- 4) ①大型総合スーパー、②全国展開、③関東、中部、関西、⑤新規商品導入の見返りとして高額な販促金（半年分の売上（粗利ではない！）に相当）を要求された。これに加えて、導入時には半額で納品させられている。小売側による利益確保としか思えない。【再掲】
- 5) ⑤POP代や初回導入値引き、特売値引き、見切り販売、新規出店協賛、○周年協賛等、値引きが多すぎる。原料の値上げや、包材の値上げ、光熱費の高騰などの現状の中で、かなりきついものであると考えます。【再掲】
- 6) ①スーパー、②全国展開、地域ブロック他、④初回導入料、半値納品、⑤新発売商品等を小売業者に初めて納入する際、要求される経費がある。1. 初回導入料・商品代金の一定割合の金額を請求される。2. 初回半値導入・初回納品分の代金請求額を通常の1/2の額にするよう求められる。請求の理由は、小売業が店頭において販売する商品を入れ替える時、旧商品を値引販売する費用とするため。本来、仕入商品の値引は小売が負担すべきであり、不当。【再掲】
- 7) ①コンビニエンスストア、総合食品スーパー、②全国、地域ブロック、④取引、取扱を中止される⑤専用センターの取扱い中止の返品（ダンボール開封済）。・特売品の売れ残り、棚替時の取扱中止品等の不当返品及び過剰な値引要求。・新規取扱品に伴う、過剰な協賛要求（半値納品等）。【再掲】
- 8) ①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東、④定番から除外される。⑤導入時の納品単価を大きく値引されるにも関わらず販売時期が短くて割に合わない。【再掲】
- 9) ①大型スーパー、②全国展開⑤初回導入価格の半額を協賛金請求（問屋より）。【再掲】
- 10) ①大型総合スーパー、②地域ブロック、③東海地方、④口座元より連絡無しで引かれてしまう。⑤センター配送費、新製品半額協賛。【再掲】
- 11) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北関東、④全ての要求は断れない為、可能な日に参加しました。⑤センターの棚卸（他社商品含む）、陳列作業（他社商品含む）、導入商品の初回半値導入、特売時のポップ代と称した値引、自社の値入れ確保の為の見積要求、新店協賛。【再掲】
- 12) ①総合スーパー、②地域ブロック、③近畿、④慣習、⑤・新規定番導入時、1ボールを半額納品。・新規オープン店舗、2500円/1店舗協賛。・5年以上前？には陳列応援に際し、事前に了解の旨を取りかわした契約書に基づいて、応援に関する報酬等のシートを持参し、応援終了後、バイヤーに応援したことの確認の押印をもらっていたが、今は全くなくなった（3年位前から？）。但し、最初からでも、一度もその応援確認のシートに基づいて、小売店側に請求した事はない。【再掲】
- 13) ①食品スーパー、②地域ブロック、④特売を定期的に入れてあげるとの言葉、⑤他社値入率を参考にさせられる。
- 14) ①食品スーパー、ディスカウント、ドラッグストア、②地域、④協力度によって売上に影響が出る、⑤他社を引き合いに出して要請してくる。

- 15) ⑤特売が、消費者に還元されているかどうか分からない。
- 16) ①食品スーパー、②地域ブロック、③長野県、④取引も長く、特売時の協力はやむを得ないと思っている。
- 17) 改善傾向がみられる。
- 18) 不当と思われるものには応じない。

(5) 過度の情報開示の要求について

過度な情報開示の要求については、過去の本調査においても、バイイングパワーの不当な行使の事例として、「食の安全・安心の名の下に、ノウハウにかかわるような仕様書の開示要求や必要以上の試験検査実施の要求、小売業が一方的に実施した検査の費用負担要求などが行われている」との回答が数多く寄せられていた。極端な事例では、開示した仕様書をもと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みられていた。

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

(3) その他の経済上の利益の提供の要請

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

と記述されている。

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

問 24 過度の情報開示の要求

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

また、あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

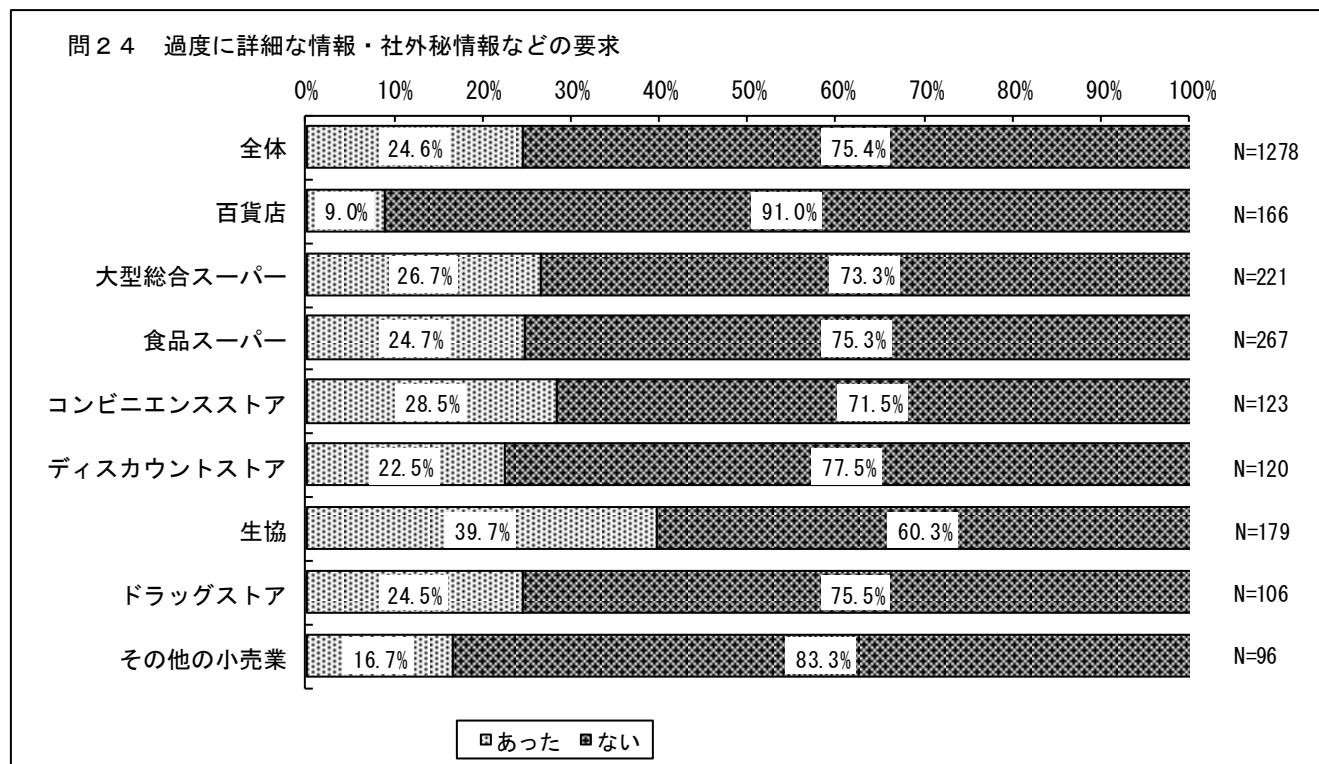
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では 24.6%であった。小売業態別に見ると、生協（39.7%）で、「あった」との回答割合が、他の業態よりも多かった。

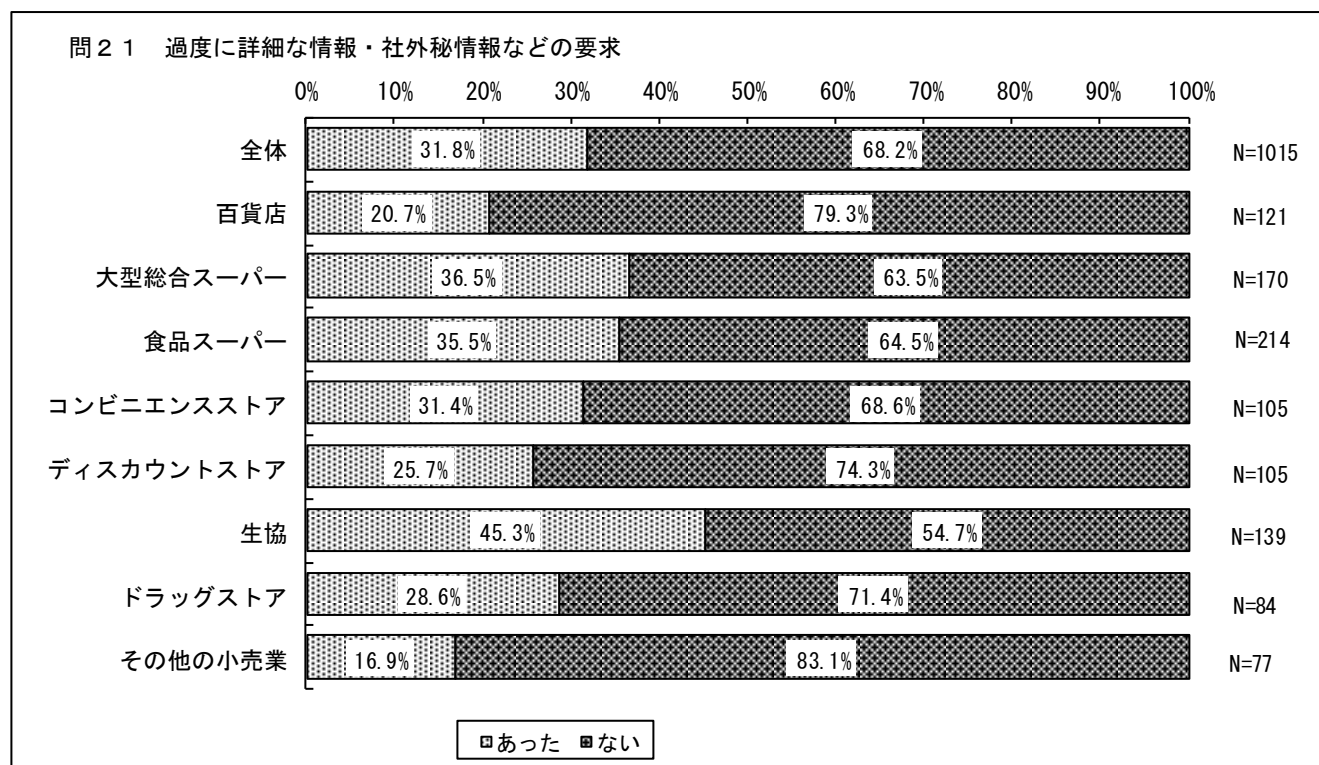
② 前回調査と比較すると、「あった」との回答割合は、全体では 24.6%（-7.2）とかなり減少している。

小売業態別にみると、全ての業態で減少しており、百貨店（9.0%、-11.7）、食品スーパー（24.7%、-10.8）、大型総合スーパー（26.7%、-9.8）で「あった」との回答割合が大きく減少し、それ以外の業態でも程度に差があるが減少している。

<今回の調査結果>



<前回の調査結果>

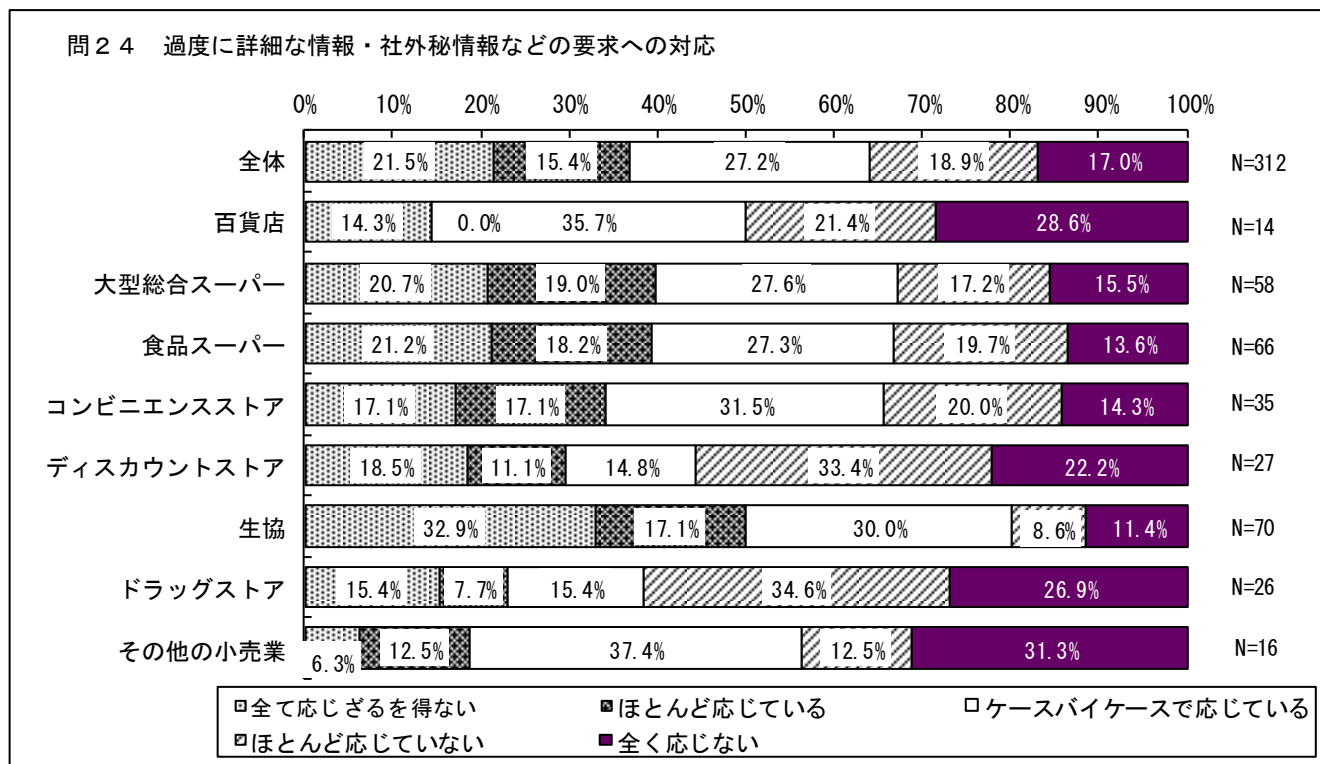


【過度の情報開示の要求への対応】

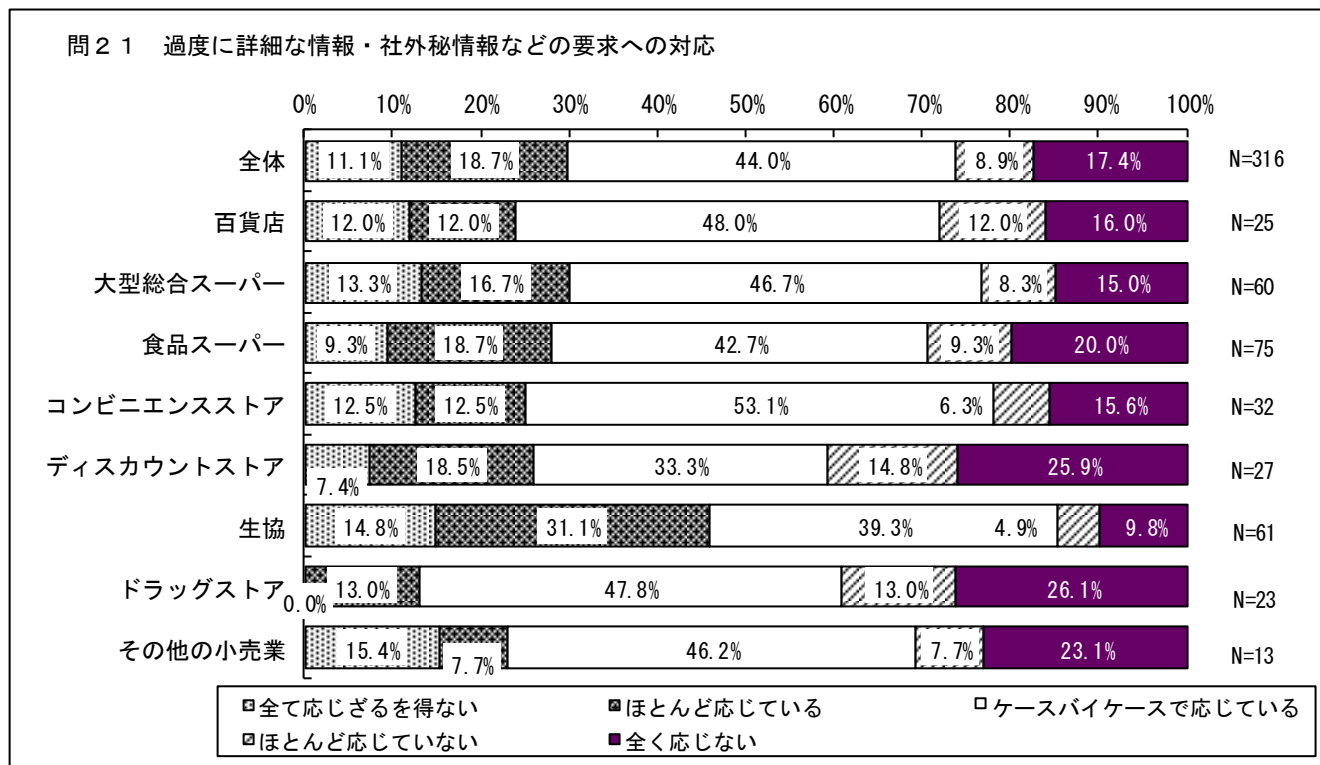
- ① 要求への対応については、全体では、「ケースバイケースで応じている」との回答が 27.2%と最も多いが、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 36.9%である一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計も、ほぼ同程度の 35.9%となった。小売業態別にみると、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計は、生協で 50.0%と他の業態に比べ高い割合となっている一方、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計は、ドラッグストア (61.5%)、ディスカウントストア (55.6%)、百貨店 (50.0%) で、それぞれ 50%以上となっている。
- ② 前回調査との比較では、全体では、「ケースバイケースで応じている」が 27.2% (-16.8) と大幅に減少した一方、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計が 36.9% (+7.2) とかなり増加し、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計も 35.9 (+9.6) とかなり増加している。小売業態別にみると、百貨店、その他の小売業以外の全ての業態で同様の傾向となっている。

(なお、百貨店、その他の小売業等は、母数が少なくブレ幅が大きいため、引き続き動向を注視する必要がある。)

<今回の調査結果>



<前回の調査結果>



問 25 具体的事例

小売業者からの「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」や「過度の試験検査や試験検査データ等の提供、小売業者が一方的に行った試験検査費用の負担」の要求（放射性物質に係るものを含む。）について、その内容が特に不当だと考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

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

当該要求を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方）、④要求を断りにくい状況（事情）、⑤不当であると思われる理由等が分かるように記述願います。

（１）「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」の要求

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンス、生協、②全国、③関東、中部、関西、④定番から除外される。⑤商品の原価表、仕様書の開示等、企業のノウハウをすべて開示する要求は誠に不本意。
- 2) ①とくに総合スーパー、コンビニエンスストア、④導入時の商品カルテに原価表が組み込まれている。できる範囲の記入で良いとの小売もあるが、キチンと書かないと書類の不備とされるケースもある。⑤オリジナル商品の開発時に原価公開を求められるのは疑問です。
- 3) ①生協、②地域ブロック、③東海、③コンピュータによる商品管理システムに入力する義務があり、商品の種類に関係なく全項目入力しないと受理されない。④原材料は仕方ないとしても、機械の設定値は社外秘にしたいものもある。
- 4) ①とくに生協、④仕様書の入力システムがあり、その仕様書の中に原材料やその配合比率までも入力しないと入力が完了しないようになっている。他の大きなスーパーも同様であるが、生協が一番厳しい。⑤まさにノウハウの流出につながり、他社でも同じ物を作れるようになりかねない。
- 5) ①生協、②地域ブロック、③関東、④提出する仕様書に原料ブレンド比等の記入が必要。記入しないと販売していただけない。⑤社外秘としたい内容もある為。
- 6) ①コンビニエンスストア、②地域ブロック、③九州、関西、東海地区、④社内仕入単価、製造工程を記載した商品のカルテの提出。新発売商品の細菌検査の費用の負担。
- 7) ①その他の小売業、②地域ブロック、③関東地方、④取引のマニュアルの中に入っている為。⑤原価まで計算し、出す事。
- 8) ①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、ドラッグストア、生協等、②全国展開、地域ブロック、④取扱製品に関する仕様書の提出を要請される、⑤原材料のメーカー名、配合率の開示を求められる。
- 9) ①問屋、②全国、④取引の大きい大手問屋が自社PBの企画のために、取扱い商品の原料や配合等、場合によっては原価など全て出すように言うてくる。⑤売れるようになれば海外などで同じような商品を安く作ってくる。もっとも昨今は、このような要請は断るようになっている。
- 10) ①すべての小売業者、②地域、全国、③東京、兵庫、大阪、④商品の仕様書をくわしく書

かなければ、販売しない。⑤配合割合の提出を求められて、提出したが、バイヤーが、他社公開した事もあるのです。

- 11) ①総合スーパー（××）、②県内50店舗、全国チェーン、③長野、④製品の配合表、工程表提出。⑤配合表、工程表を提供したにも関わらず、新製品切替時に他社の商品に変更された。
- 12) ①大型総合スーパー、②全国展開、③使用原料の細目指定（スリ身の魚種）、品質保証、覚書契約書の提出。④表示義務以上の原料指定、工程規定が提出カルテ等で規制されている。
- 13) ①大型総合スーパー、③東海、④配合割合、原料、仕入先開示、⑤配合割合は企業秘密。
- 14) ①全般、②全般、③全般、⑤原材料の産地、資材メーカーの詳細、当社生産工場のキャパシティーなど。
- 15) ④商品カルテ、商品案内、商品規格書が有るべき姿にない規格書を請求して来る。⑤添加物の使用料を請求して来る。
- 16) ①全て、②全国、④製品カルテの充実とともに、商品情報が総て、良くも悪くも裸になってしまう。不当であるかどうかは難しいが、根本的にコンタミの問題等とは違うような気がする。
- 17) ⑤配合比率等の開示は不当と考える。
- 18) ①ディスカунストア、②全国展開、④売上比率が高いため。⑤情報の利用目的が不透明。
- 19) ①生協、③首都圏エリア、④社外秘の内容まで言及されたことがある。

(2)「過度の試験検査や試験検査データ等の提供、小売業者が一方的に行った試験検査費用の負担」の要求

- 1) ①大型総合スーパー、②全国展開、③新潟県、④何の事前確認もなしに、調査を名目に費用を請求してくる。⑤安全性を調べる事は必要だと思うが、勝手に（了承なしに）調べて請求されても困る。問題があればメーカー責任だと思えるが問題がなかったのに事前連絡なしで調べて請求されても困る。
- 2) ①食品スーパー、②全国展開、③西日本、④帳合先を通じて費用が付け回されてしまう。⑤店頭に並んでいる商品の検査を店が勝手に行い、その費用を無理矢理請求される。
- 3) ①生協、②地域ブロック、③中四国、④共同購入企画採用後、抜き打ちの商品検査を実施され、費用の請求があった。企画に採用されているので断りにくい状況になった。⑤企画の採用後、抜き打ちで検査した費用請求は納得できない。事前に説明等があれば、こちらも別の対応を考えるのだが。
- 4) ①食品スーパー、その他小売業（総菜等）、②地域ブロック、全国展開、③神奈川、埼玉、全国④主要得意先である為。⑤製品の検査データ、原料仕入品の検査データ等、特に原発事故後の検査、農薬検査等全て毎年当社で負担。
- 5) ①コンビニエンスストア、②地域ブロック、③九州、関西、東海地区、④社内仕入単価、製造工程を記載した商品のカルテの提出。新発売商品の細菌検査の費用の負担。【再掲】

(3) 放射性物質に係る「過度に詳細な情報提供や、過度の試験検査・一方的な試験検査費用の負担等」の要求

- 1) ①総合スーパー、②地域ブロック、③愛知、静岡、三重、岐阜、④取り上げられない。⑤新規導入は半分の納価を要求され、嫌なら取り上げないと言われる。放射能検査料をメーカーに持たせる。【再掲】
- 2) ①食品スーパー、その他小売業（総菜等）、②地域ブロック、全国展開、③神奈川、埼玉、全国④主要得意先である為。⑤製品の検査データ、原料仕入品の検査データ等、特に原発事故後の検査、農薬検査等全て毎年当社で負担。【再掲】
- 3) ⑤受領拒否、返品といった事はないが、納入商品及び飼料、水等の検査に伴う負担がある。直接当社が調べる訳ではないが、業務負担は重い。法律で食品の放射線量規制があり、やむを得ない部分もあるが、どの段階でどこまで検査を行なうのかは自主的であいまいであり不公平感がある。(小売業者から行政の求める基準以上の検査を求められるといったことはない)。
- 4) ①総合スーパー、②地域ブロック、③北海道、④売上維持（原産国等開示レベルが低いといわれ定番採用等に影響している）。⑤不当ではないが、卸店を通じ放射線に関わる安全性開示は流通・卸より多数あり。
- 5) ①総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、地域ブロック、③関東より西、④放射能関係。

(6) 小売業者が独自に設定した入荷許容期限による納入について

小売業者のバイイングパワーにより、いわゆる「1/3ルール（注）」など、独自の入荷許容期限が設定され、その期限を過ぎた製品は、受領拒否や返品されるケースがあることが、過去の本調査の回答にも寄せられています。また、本調査には、近年、卸売業者からも厳しい入荷許容期限が設定されるケースがあるとの回答も寄せられています。

（注）いわゆる「1/3ルール」とは、食品製造業者から小売業者への納入期限を、製造日から賞味期限の約1/3まで、小売業者での販売期限を製造日から賞味期限の約2/3までと設定するもの。これは、平成23年4月に一部改正された「加工食品の表示に関する共通Q&A－第2集：消費期限又は賞味期限について」の中で、「製造業者、販売業者、消費者が製造してから賞味期限までの期間を均等に分け合うという考え方に基づくいわゆる1/3ルールという考え方が一部にみられるようですが、法的な位置づけはなく、あくまで任意で行われているものであり、納入期限、販売期限を1/3ルールに基づいて設定する義務はありません。」と明記されている。

問26 小売業者独自の入荷許容期限の要求、その入荷許容期限を理由とした不当な返品や受領拒否の有無

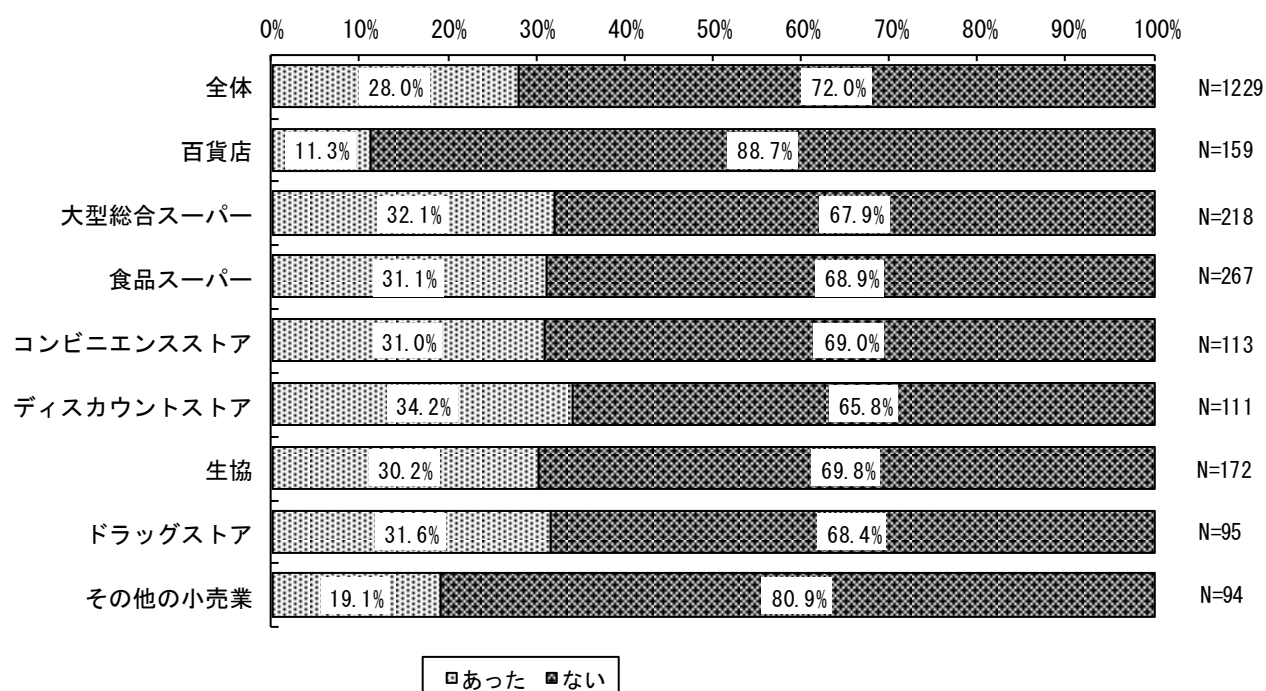
小売業者（取引先）から、最近1年間において、小売業者独自の入荷許容期限による納入の要求を受けたことがありますか？

また、あった場合、その小売業者独自の入荷許容期限を理由として、不当な返品や受領拒否を受けたことがありますか？

【小売業者独自の入荷許容期限の要求の有無】

小売業者独自の入荷許容期限による納入の要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では28.0%であった。小売業態別に見ると、その他の小売業（19.1%）、百貨店（11.3%）以外の全ての業態で、「あった」との回答が、30%を上回った。

問 2 6 小売業者独自の入荷許可期限による納入の要求の有無

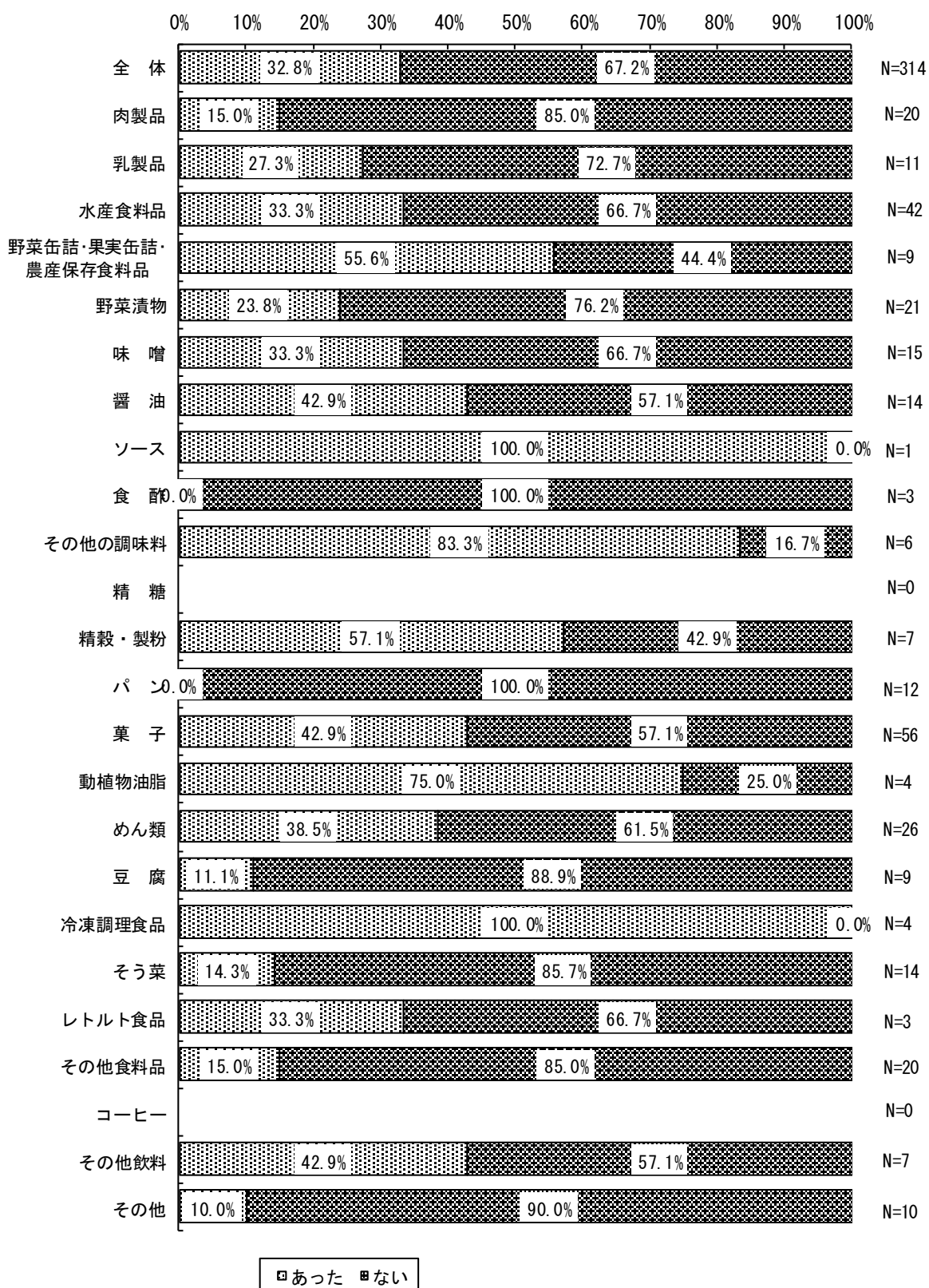


【回答した食品製造企業の業種別分析】

回答した食品製造企業の業種別に、小売業者独自の入荷許容期限の要求が、小売業の業態のいずれかにおいて「あった」と回答した企業の割合を、母数が比較的大きい業種（ $N \geq 30$ ）についてみると、「あった」との回答割合の高い主なもの（全体平均 32.8%以上のもの）は以下のとおり。

- 1) 菓子 (42.9%)
- 2) 水産食料品 (33.3%)

問 2 6 小売業者独自の入荷許容期限による納入の要求の有無（食品製造企業の業種別）

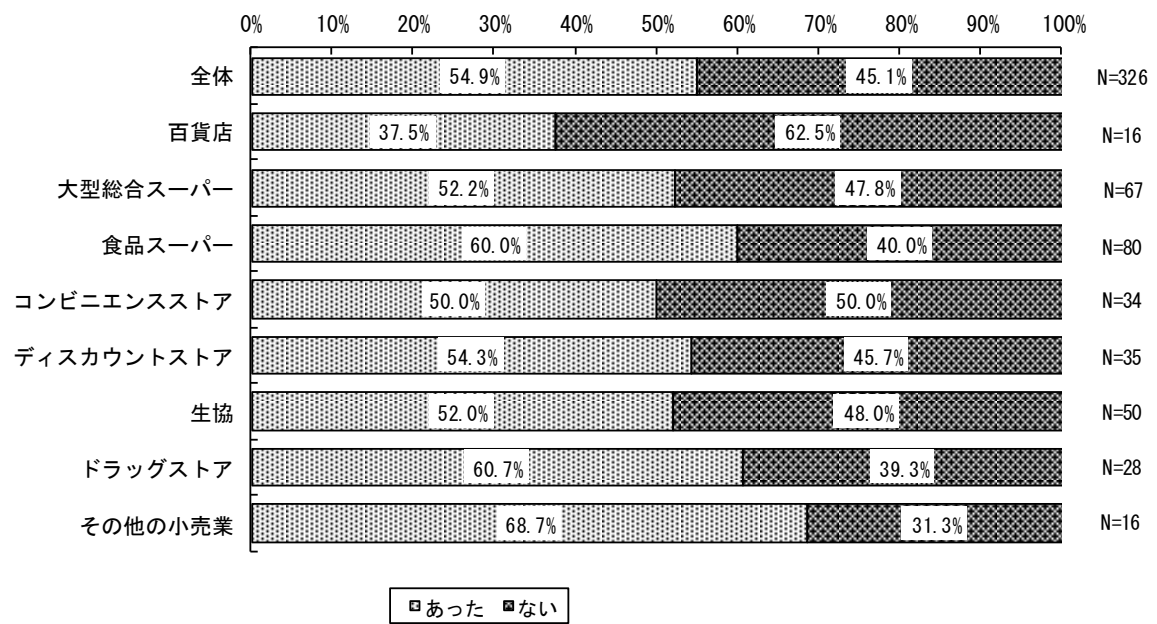


注：回答した食品製造企業の業種別に、小売業者独自の入荷許容期限の要求が、小売業の業態のいずれかにおいて「あった」と回答した企業の割合

【小売業者独自の入荷許容期限を理由とした不当な返品や受領拒否の有無】

小売業者独自の入荷許容期限による納入の要求を受けたことが「あった」と回答した企業に対して、その小売業者独自の入荷許容期限を理由として、「不当な返品や受領拒否を受けたことがあったか」を聞いたところ、（母数が少ないこともあってブレ幅は大きい）、「あった」とする回答は、全体で 54.9% となり、百貨店（37.5%）以外の全ての業態で 50% 以上となった。

問 2 6 入荷許容期限を理由として、不当な返品や受領拒否



【不当な返品や受領拒否の具体的事例】

問 27 小売業者から要求された小売業者独自の入荷許容期限を理由とする、特に不当と考える返品や受領拒否の具体的事例

小売業者から要求された小売業者独自の入荷許容期限を理由として、特に不当だと考えておられる返品や受領拒否の事例があれば、具体的にご紹介下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（百貨店、総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方）、及び④小売業者から要求された小売業者独自の入荷許容期限とはどのようなものか、⑤要求を断りにくい状況（事情）、⑥不当であると思われる返品・受領拒否の具体的な内容等が分かるように記述願います。

（１）水産食料品

ア）製造日から賞味期限の 1 / 3 までの入荷許容期限

- 1) ①総合スーパー、②地域ブロック、③関西、④製造日から賞味期間の 1 / 3 ⑤帳合の誤発注。⑥一方的な返品。（水産食料品）
- 2) ①総合スーパー、②地域ブロック、③近畿、④製造日から賞味期限の 1 / 3 まで⑥ダンボールの軽微なキズ、こすれしみ等でも返品。（水産食料品）
- 3) ①総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、②規模に関係なく、③全エリア、④ 1 / 3 ルールで入荷許容期限を要求されています。⑤商品導入商談時に決定される（賞味期限を基に決定される）。⑥ 1 / 3 ルールを守っているので返品受領拒否は発生していません。（水産食料品）
- 4) ①全般、⑥全般に出荷許容期間を自主基準として最厳格にあわせて設定せざるを得ない状況（いわゆる 1 / 3 ルール）。（水産食料品）

イ）製造日から賞味期限の 1 / 3 よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③関東、④製造日から 1 / 4 経過したものは入荷拒否（賞味期限に関わらず）。⑤対応せざる得ない状況にあるため、社内でシステム改修して対応。⑥賞味期限の意味がなくなってしまった。（水産食料品）
- 2) ①生協、②地域ブロック、③関東、④製造日から 3 日以内のセンター納入、⑤小売店側は顧客であり、顧客からの要請は断れない。⑥製造キャパから考えて、物流に要する時間に 1 ~ 2 日かかる為、早出、残業により当初の商品コストより製造コストがかかる。（水産食料品）

（２）野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品

ア）製造日から賞味期限の 1 / 3 までの入荷許容期限

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③東海、全国、大阪、④製造日から賞味期限の 1 / 3 まで。⑤大口の取り引き先で断れない。⑥一方的に返品されてくる。（野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品）
- 2) 全国の小売業がすべて 1 / 3 ルールになっている。（野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品）

- 3) ④製造日から賞味期限の1／3まで。(野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品)

(3) 野菜漬物

ア) 製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ④製造日から賞味期限の1／3まで。⑥小売から要求されたわけではないが、そもそも商慣習として1／3ルールで納入している。1／3を過ぎたら出荷しないようにしている。
(野菜漬物)

(4) 味噌

ア) 製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ①百貨店、②全国、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑥惣菜等、賞味期限の短いものはわからないわけではないが、1年もあるような商品で残り8ヶ月で受領拒否はどうなのか。そこの社長に問いただしたくらい。(味噌)
- 2) ①食品スーパー②地域ブロック③中四国④製造日から賞味期限の1／3まで。日付の逆行禁止。⑤宅急便でそのまま戻って来てしまう。⑥問屋の倉庫から自動的に返品される。(味噌)

イ) 製造日から賞味期限の1／3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①百貨店、総合スーパー、②全国、地域ブロック、③東京、大阪、京都、福岡、④製造日から1ヶ月以下。賞味期限の1／4まで。⑤商品を入れない、の一言。⑥特売等で大量に買い入れ、上記理由により返品する。買入れは特価で、返品は定番価である事が多く不当である。

(5) 醤油

ア) 製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ①総合スーパー、②地域ブロック、③福岡県、④小売業者での販売期限を製造日から賞味期限の約2／3まで。⑤ほとんどの卸売業、小売業が1／3ルールを決めており、拒否する事は出来ない状況。⑥小売業は入荷時に既に設定された基準で、基準外は入荷拒否をされる。(醤油)
- 2) ①総合スーパー、食品スーパー、②地域ブロック、③福岡、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤先方が独自に入荷許容期限を定めている為。(醤油)

(6) ソース

ア) 製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②全国、④製造日から賞味期限の1／3まで⑤一方的に設定。(ソース)

(7) その他の調味料

ア) 製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) 返品や受領拒否があると(1／3以内でない)、取引にかかわる事態になるので自社で処

分している。

最近は少なくなったが、どの取引先でも欠品ペナルティ（売価補償）や、PB商品の納入期限切れの受取り拒否は多くあった。それが発生しないのは、メーカーがロットを下げて製造したり、処分したりしているから目に見えないと思う。特にこの問題は、主要取引に対してメーカーとしてはデリケートな問題である。法の整備も良くなっていると思う。（その他の調味料）

イ）製造日から賞味期限の1／3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①食品スーパー、④食品スーパーでは1／3ルールを適用しているところがほとんどであり、それがスタンダードとなっている。賞味期限1／3－1ヶ月とか、なかには製造日から50日と短い期間を設定している先もあり、対応に苦慮しているという現状。⑥結局出荷できない状況であり、処分販売をせざるを得ないケースあり。（その他の調味料）

（8）精穀・製粉

ア）製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ①生協、百貨店、スーパー、②地域ブロック、③東京、④製造日から賞味期限の1／3まで、⑤売上げが大きい顧客の為。（精穀・製粉）

イ）製造日から賞味期限の1／3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①総合スーパー②地域ブロック③関東⑥現物返品なく伝票だけでの要求が多い。（精穀・製粉）

（9）菓子

ア）製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ①コンビニエンスストア、②全国展開、③首都圏、④製造日から賞味期限の1／3まで。
⑥当該小売業者専用のPB（プライベート・ブランド）商品でありながら、1／3超過を理由に受取らないケース。（菓子）
- 2) ①その他の小売業、④製造日から賞味期限の1／3まで、⑤1／3ルールを1日でも過ぎてしまうと、受入れてもらえない。まだ2／3の賞味期限があるのに、もったいない状況である。⑥パッケージが先方指定のもので、見込生産しているものについて、1／3を過ぎると納入できないが、他の得意先でも出荷できず。（菓子）
- 3) ①百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、③全国、④製造日から賞味期限の1／3まで、⑥賞味日数が長い物は、販売可能なはずです。（菓子）
- 4) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北関東、④製造日から賞味期限の1／3まで、⑤中間流通と小売業者で勝手に取り決めた内容がメーカーに要求される為、断れない。⑥開封もしていない商品が返品され、着払いで送られてくる。（菓子）
- 5) ①食品スーパー、②地域ブロック、③四国、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤店頭から返品がある時がある。⑥購入者の管理不足あり。（菓子）
- 6) ①コンビニエンスストア、②全国展開、③関東、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤

定番から除外される。⑥許容期限とは別件であるが、パッケージの関係で、バイヤーと合意で納入したにも関わらず、マネージャーからのクレームで大量の返品があった。(菓子)

イ) 製造日から賞味期限の1/3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ア) 食品スーパー、イ) 食品スーパー、①ア) 全国展開、イ) 地域ブロック、③ア) 関東、イ) 関西、④ア) 1/6、イ) 1/4、⑤卸が受ける為。⑥あまりに厳し過ぎる。(菓子)
- 2) ①総合スーパー、食品スーパー、②全国展開、③関東、関西、④1/3にとどまらず1/4(1/6)などの状況。⑤売上維持⑥流通からではなく卸店からの要請になるところ。1/3、1/4(1/6)でなければ納品が不可。※1/6はケースバイケースで対応。(菓子)
- 3) ①大型総合スーパー、②地域ブロック③関西及び関東、④賞味期限60日の場合、入荷許容は製造後の15日まで。80日の場合は入荷許容製造後20日まで等、独自の商品管理早見表がある。⑤この商品管理表に基づいて物流が行われているので、対応出来なければ、商品は採用されない。⑥商品納入後の販売基準があり、それに引っ掛かった場合は返品される。(菓子)
- 4) ①食品スーパー、小売店、②地域、その他、④1/3ルールを前面に出してくる。最近小規模な小売店の中に変な情報が入り、まだ50日あるのに返品あり、賞味期限は90日である。⑤販売員等を通じて、賞味期限に対する正しい知識、情報を教育すべき。(菓子)
- 5) ①総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、生協②全国、ブロック④製造日から賞味期限の1/3、1/4まで。⑥荷受け拒否、返品。(菓子)
- 6) ①お土産店、②地域、⑥1/3ルール自体ではないが、賞味期限の新しい物を納品した場合、古い物が返品されているのではないかと思うケースがある。(菓子)
- 7) ①百貨店を除く全て、③全国、⑤小売業独自の入荷許容期限を超えた商品は、納品を受けない企業もある。⑥賞味期限があり、商品として販売可能な為。(菓子)

(10) 動植物油脂

ア) 製造日から賞味期限の1/3までの入荷許容期限

- 1) ①全般、②全般、③全般、④製造日から賞味期限の1/3まで。卸店に対しては、賞味期限の1/3マイナス1ヶ月まで。⑤上記許容期限を超えると受領拒否される。(動植物油脂)

(11) めん類

ア) 製造日から賞味期限の1/3までの入荷許容期限

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③岩手、青森、④製造日から賞味期限の1/3まで。⑤注文が悪くなると思われます。⑥半年～1年位の賞味であればもっと許容範囲を考慮しても良いのでは。(めん類)

イ) 製造日から賞味期限の1/3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③神奈川、④賞味15日間の商品は製造後3日まで、賞味10日間は製造2日、賞味20日間の商品は4日(店着日)⑤取引先なので断れない。設定が短すぎる。最低でも1/3は欲しい。納品ロット(単位)も少ないのでロスはほと

んど出ないと思う。(めん類)

- 2) ①全般⑤大半は事前に日付チェックで配送前に STOP している。⑥根拠がない。回転率が高いカテゴリでも何もかもが同じ扱いなのでおかしい。

1 / 3 ルールと欠品不可は一对で対処が必要。小売専用センターの所有権 (いつの時点で誰から誰に移ったのか?) による返品問題に注目している。(めん類)

(12) 豆腐

ア) 製造日から賞味期限の 1 / 3 までの入荷許容期限

- 1) ①食品スーパー、②地域、③沖縄、④製造日から賞味期限の 1 / 3 まで。⑤同業他社が認めているため断れない。⑥担当者の判断により、賞味期限が 1 / 3 以上残っているものでも慣例的に返品されるケースがある。(豆腐)

(13) その他食料品

ア) 製造日から賞味期限の 1 / 3 までの入荷許容期限

- 1) ①大型総合スーパー、食品スーパー②全国展開③全国④製造日から賞味期限の 1 / 3 まで
⑤賞味期限の 1 / 3 以上を過ぎたものは返品される。⑥法的に根拠のないものが、あたかも根拠のあるがごとく慣例的に行なわれている。(その他食料品)

問 28 卸売業者から要求された卸売業者独自の入荷許容期限を理由とする、特に不当と考える返品や受領拒否の具体的事例

卸売業者から要求された卸売業者独自の入荷許容期限を理由として、特に不当だと考えておられる返品や受領拒否の事例があれば、具体的にご紹介下さい。

当該要求を行った卸売業者の、①業態 (加工食品卸売業、菓子卸売業、その他卸売業等)、②規模 (全国展開、地域ブロック、その他)、③地域 (県名、地方)、及び④卸売業者から要求された卸売業者独自の入荷許容期限とはどのようなものか、⑤要求を断りにくい状況 (事情)、⑥不当であると思われる返品・受領拒否の具体的な内容等が分かるように記述願います。

(1) 肉製品

ア) 製造日から賞味期限の 1 / 3 までの入荷許容期限

- 1) ①加工食品卸売業、②全国展開④製造日から賞味期限の 1 / 3 まで。⑤卸売業者からの要請ということではないが、商慣習として、製造日から賞味期限までの 1 / 3 までで納品している。(肉製品)

(2) 乳製品

ア) 製造日から賞味期限の 1 / 3 までの入荷許容期限

- 1) ①卸売業、②全国規模、③全国、④製造日から賞味期限の 1 / 3 まで。⑥荷受拒否、返品。(乳製品)

(3) 水産食料品

ア) 製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ①加工食品卸売業、②全国、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤取引上、売上が大きい。⑥小売業者からの要請によるかどうかは分からないが、いずれにしても、メーカーに返品するのではなく、そもそも卸売業者の責任で商品の売り先を見つけるべきだと思う。(水産食料品)
- 2) ①加工食品卸売業、②全国、③関東、④製造日から賞味期間の1／3。⑤入荷期限。⑥一方的な返品。(水産食料品)
- 3) ①加工食品卸売業、②全国及びブロック、③全国、④製造日から賞味期限までの1／3ルール。⑤比較的期間の長い商品(6ヵ月程度)ではルール化が定着しているし、了解であるが、それ以外の商品でも規制がかかる。(水産食料品)

イ) 製造日から賞味期限の1／3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①加工食品卸売業、②全国展開、③全国、④小売業者と同様(帳合店を通しての販売の為)。(「製造日から1／4経過したものは入荷拒否(賞味期限に関わらず)。」) ⑤小売業者と同様。(「対応せざる得ない状況にあるため、社内でシステム改修して対応。」) ⑥小売業者と同様。(「賞味期限の意味がなくなってしまった。」)(水産食料品)【再掲】

(4) 野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品

ア) 製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ①加工食品卸、②地域、③東海、全国、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤⑥断ると一方的に廃棄費用を請求される。(野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品)
- 2) ④製造日から賞味期限の1／3まで。(野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品)

イ) その他

- 1) ⑤問屋内で過剰在庫を行い、返品を行う。(野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品)

(5) 味噌

ア) 製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ①加工食品卸売業、②全国展開、③関東、中部、関西、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤得意先小売店の納品許容期限を過ぎたという理由で自動的に返品となる。また、一度納品された商品より1日でも前の賞味期限の商品は受領拒否される。⑥運送業者の都合等により、上記のような事態は起こり得るのに、事情を全く考慮してくれない。(味噌)
- 2) ①加工食品卸売業、②すべて、③すべて、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤どこでもあたり前でどうしようもない。⑥期限すぎればすべて返品、責任感がない。(味噌)
- 3) ①加工食品卸売業者、②全国展開、④製造日から賞味期限の1／3まで。日付の逆行禁止。⑤宅配便で返されてしまう。⑥問屋の倉庫から自動的に返品される。(味噌)

イ) 製造日から賞味期限の1／3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①卸売、問屋(〇〇)、地域ブロック、③大阪、④製造日から1ヶ月以内。賞味期限の1／

4まで。⑤断るも何も、強制的に返品。⑥問屋の在庫であっても、すべて返品する。賞味期限が短いものも、在庫であったとしてもすべて返品される。(味噌)

- 2) ①加工食品卸売業、②③規模や地域に関係なく、④卸店への納品に際し、製造日の日付指定(おおよそ製造日から1ヶ月以内)がある。また、卸店への納品後は、賞味期限に関係なく、卸店で2～3ヵ月在庫となると返品される。⑤商習慣として、致し方ない。⑥常に新しい製造日の商品を求められており、賞味期限の問題というよりは、卸店の「鮮度管理」の問題であり、賞味期限(6ヶ月、1年、1年半などあり)に関わらず返品となる。最近では、機械で自動的に日付チェックされることがほとんどとなり、より厳しくなってきた。なお、卸店は、小売業者からの要請に起因して、日付指定や返品を行っていると思われるが、小売業者へ直接納品している訳ではないので、実際の小売業者からの要請等については、よく分からない。(味噌)
- 3) ①加工食品卸売業②全国、地域④小売と同じ⑤ロット数量が割れる。(味噌)

(6) 醤油

ア) 製造日から賞味期限の1/3までの入荷許容期限

- 1) ①食品問屋(総合)、③東海、関東、④1/3ルール等で。⑤RE Tボトル飲料等で(賞味期限の1/3)。⑥品質が変わっているのであればしかたないが、変わるわけではないのに。(醤油)

(7) ソース

ア) 製造日から賞味期限の1/3までの入荷許容期限

- 1) ①加工食品卸、②全国、④製造日から賞味期限の1/3まで。⑤一方的に設定。(ソース)

(8) その他の調味料

イ) 製造日から賞味期限の1/3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①加工食品卸売業、②全国、④小売業が1/3ルールを提示することにより、卸売業への入荷許容期限が1/4ルールというところもある。⑤客先からの要望の為。④の理由により受領拒否が予想される為、ルールに見合った商品を出荷している。(その他の調味料)
- 2) 小売業者と同様。
(「①食品スーパー、④食品スーパーでは1/3ルールを適用しているところがほとんどであり、それがスタンダードとなっている。賞味期限1/3-1ヶ月とか、なかには製造日から50日と短い期間を設定している先もあり、対応に苦慮しているという現状。⑥結局出荷できない状況であり、処分販売をせざるを得ないケースあり。」)(その他の調味料)【再掲】
- 3) ①加工食品卸売業、②全国展開、④賞味期限の無い商品の返品。⑤不動在庫による。⑥約2ヵ月程で依頼(返品)。(その他の調味料)

(9) 精穀・製粉

ア) 製造日から賞味期限の1/3までの入荷許容期限

- 1) ①加工食品卸売業、②全国、③各地、④製造日から賞味期限の1/3まで。⑤小売業から

の要望を代行しているため。④わずかな期間であっても賞味期限の1／3を超えると返品された点（1／2程度まで許容してほしい）。(精穀・製粉)

- 2) ①加工食品卸売業、②全国展開、④製造日から賞味期限の1／3まで。④注文書にすでに記載されている。(印刷されている。)→注文時に同意と解される。⑥そもそもその期限で無ければ納入出来ないので返品は起きない。(精穀・製粉)

(10) 菓子

ア) 製造日から賞味期限の1／3までの入荷許容期限

- 1) ①菓子卸売業、②ほとんどの菓子卸売業、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤商慣習となっている。⑥自社倉庫で許容期限を過ぎた保管商品の返品要求もあります。(菓子)
- 2) ①全般、④製造日から賞味期限の1／3まで⑥賞味日数が長い物は、販売可能なはずです。(菓子)
- 3) ①菓子卸売業、②その他、全国展開、③愛知県、東京、関東④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤取引が出来ない。⑥卸問屋の在庫を返品された。(菓子)
- 4) ①菓子卸売業、②全国、③関東、④製造日から賞味期限の1／3まで。⑤定番から除外される。(菓子)
- 5) ①菓子卸売業②全国展開③関東④製造日から賞味期限の1／3まで⑤導入イコール要求受入である。⑥メーカーとしては発注された物を確実に納品している為、返品自体が不当(菓子)
- 6) ①加工食品卸業、菓子卸業、②全国、④製造日から賞味期限の1／3まで。(菓子)

イ) 製造日から賞味期限の1／3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①菓子卸売等、②全国展開、③中部、④だいたいの商品が賞味期限3ヵ月であるが、暗黙のルールで2週間以内の納品でないと受け付けてもらえない。⑤順調に流れているスーパーはほぼ問題ないが、一部、問屋の判断で流れている他のスーパー向けで条件の厳しいところがあり、今後は取引を見直していきたい。⑥当方出荷は製造日1週間以内を出荷しているが問屋で日数が経過したとして返品される。問屋内での商品管理がずさんである。60日位経過で返品される。(菓子)
- 2) ①菓子卸売業、②全国展開、③全国、④卸売業独自はないが、その先の小売業が設定している許容期限(賞味期限60日の場合、入荷許容は製造後の15日まで。80日の場合は入荷許容製造後20日まで等)をそのまま生かしている。⑤商品の採用がされない。⑥卸売業内で先方の納品基準に引っ掛かり、納品不可となった商品の返品が多くある。(菓子)
- 3) ①菓子卸売業、②全国展開、④賞味期限1／3以上に、現在1／4を要求する小売業の対応に入荷許容を厳しく制限される。⑤卸売業者は小売業要請基準に準じた対応であり、元の小売業基準の見直しを求める必要有り。⑥1／3ルール自体、法規制があるわけではなく、単なる商ルールとなっていること、メーカーは賞味期限が出荷可能期間と判断している。(菓子)
- 4) ①菓子卸売業、②全国、地域、③全国、④流通の入荷許容期限に則ってさらにマイナスを要求されている。⑤1／3以上。1／4、1／6といった事例もあり。先日付商品の納入と出荷。(菓子)

- 5) ①菓子卸売業②全国、ブロック④製造日から賞味期限の1/3、1/4まで。⑥荷受拒否、返品、納品伝票に製造日と賞味期限の記入を要請される。(菓子)

(11) めん類

- 1) ①加工食品卸売業、②全国、地域、③どこでも、⑤帳合取引なので問屋からのオーダーFAXに賞味期限〇〇日以前のものと指定されます。それより短ければ受取拒否されます。問屋によってはバラバラで、対応に苦慮しております。(めん類)
- 2) ④40～45日⑤発注システムというか受注システム上で自動的にキャンセルなので、だれがどうのこうのでない。(めん類)
- 3) 小売業者と同じ。
(「①全般⑤大半は事前に日付チェックで配送前にSTOPしている。⑥根拠がない。回転率が高いカテゴリーでも何もかもが同じ扱いなのでおかしい。」)(めん類)【再掲】
- 4) ①問屋②地域ブロック③福島県④販売期限切れ商品の返品⑤返品された⑥商品管理は問屋の責任だと思う。(めん類)

(12) 冷凍調理食品

イ) 製造日から賞味期限の1/3よりも厳しい入荷許容期限、その他

- 1) ①問屋、②全国、④製造日から賞味期限の1/3までが一般的であるが、賞味期限が2年間なのに、製造日から3ヶ月以内のものもある。⑤ある程度取引が大きく、多くのお客様(小売)の口座を持っている問屋である。発注書に取引期日が書かれている。そのまま受け入れるのではなく、申し入れて、協議するようにはしている。⑥賞味期限は2年間なのに、製造日から3ヶ月以上が過ぎたため受取り拒否がある。また、同一商品、同一日の納品は、同じ賞味期限のロットが要求され、商品管理が大変であり、また端数分の受入先を捜すのに大変苦勞する。以上の傾向は他の問屋にも広がってきている。(冷凍調理食品)

(7) 大規模小売業告示について

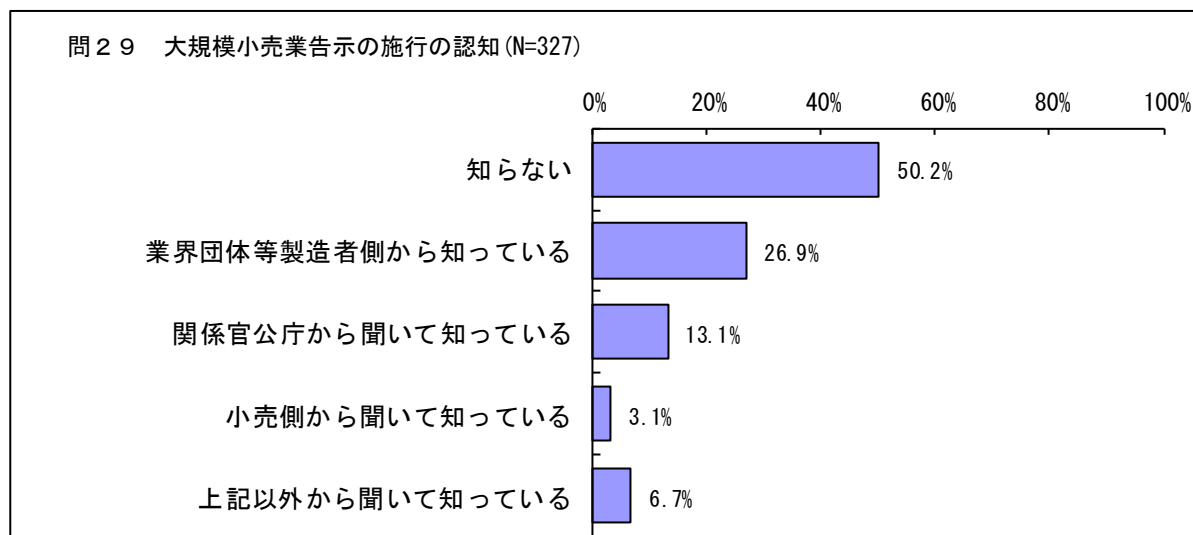
問 29 大規模小売業告示の認知

大規模小売業告示が施行されていることはご存知ですか？

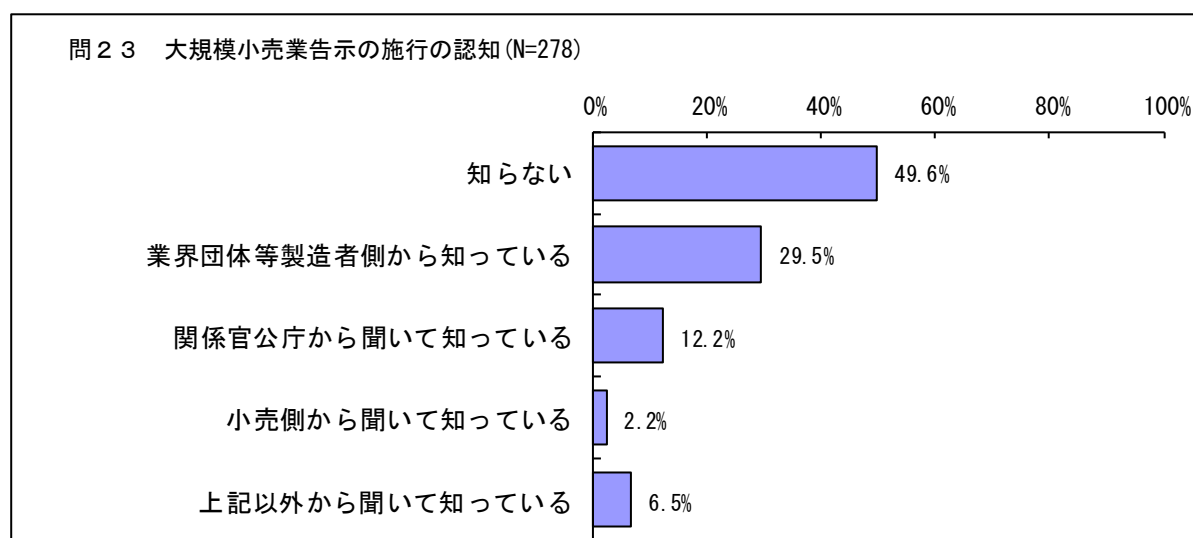
新告示公示後 7 回目の調査となるが、“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）との回答が 49.8%（前回 50.4%）となった。知った情報源としては、前回調査同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の半分以上を占めた。「上記以外から聞いて知っている」の具体的な回答としては新聞・業界紙の 10 件が最多であった。

大規模小売業告示の認知度は、大きく落ち込んだ一昨年と比べるとわずかに上昇しているものの、依然として半数程度である。このような制度の周知については単発的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後も本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 30 大規模小売業告示及びその運用基準の規定や内容に関する改善希望

大規模小売業告示及びその運用基準が施行されて6年経過しましたが、それらの規定や内容について何か改善を希望することがありましたら、具体的にご紹介下さい。

(1) 大規模小売業告示ならびにその普及等に関する希望

- 1) はじめの年だけ大騒ぎしたが、今では業者も我々も半分忘れかけている状況。
- 2) 卸売業者の調査も行なう必要がある。地域スーパーがまだ改善されていない。
- 3) 罰則の軽さが、未だに不当な取引が減らない原因の1つですから、もっと重くしてほしい。倒産するくらいの・・・。
- 4) 小売業者側への指導を徹底し、メディアなどでその実態を多く知らせ、抑止効果を期待しています。
- 5) 今もあるが、具体的事例を出していくこと。

(2) 運用基準に関する希望

- 1) 納入業者の従業員等の不当使用についてですが、店舗のオープン、改装、棚替は一切禁止にして頂きたい。日当を払えば良いように理解している小売業も多いようだが、卸やメーカーは人材派遣業ではなく、日当はもらわない会社が多い。
- 2) 小売業のセンターフィーは、負担料率が不明確な点が多く、決算にて開示している企業では、利益の源泉となっている可能性があると考えます。
- 3) 小売業だけでなく卸売業者も独自のリベートを要求してきます。中小メーカーにはそちらの方が大きな問題です。

(8) 独占禁止法改正について

問 31 改正独占禁止法の認知

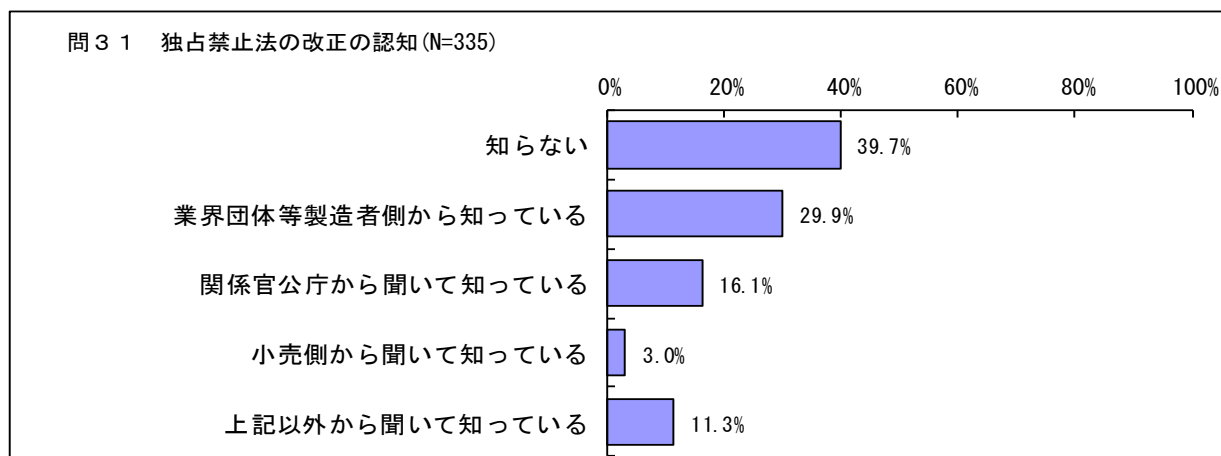
独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象となり、既に施行されていることはご存知ですか？

平成 21 年 6 月に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、違反行為に係る取引額の 1 % が課徴金として課せられるように罰則が強化された。改正独占禁止法は平成 22 年 1 月より施行されており、その認知度を調査した。

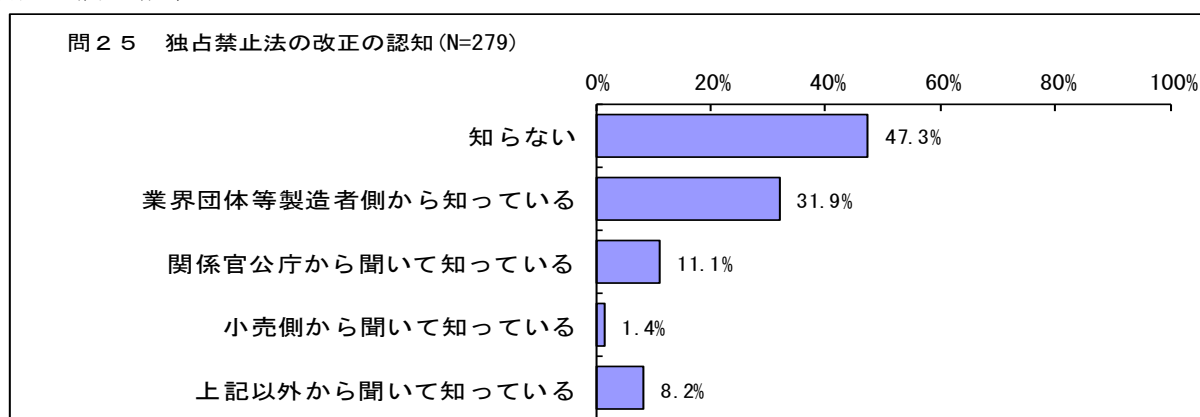
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 60.3% となり、前回回答との比較ではかなり増加（+7.6）した。また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の約半数を占めた。昨年と比較すると認知度は上がっているが、

このような制度の周知については単発的な取り組みで成果を得られるものではないことから、今後とも、本調査結果報告の機会等をとらえて継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

< 今回の調査結果 >



< 前回の調査結果 >



(9)「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」について

問 32 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」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を明確にするため平成 22 年 11 月に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」が策定されたことはご存じですか？

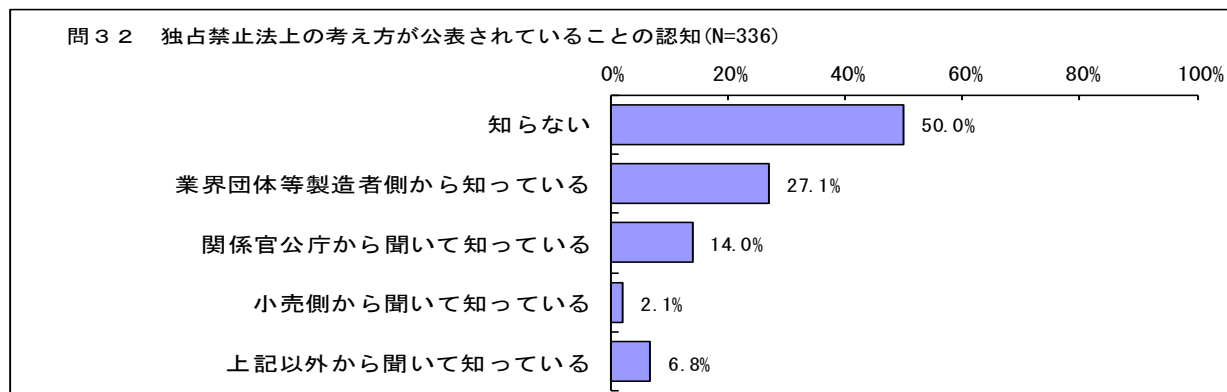
独占禁止法改正法が成立したことにより、「優越的地位の濫用」行為も課徴金の対象となり、違反行為に係る取引額の 1 % が課徴金として課せられるように罰則が強化された。

そこで、優越的地位の濫用に係る法運用の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、平成 22 年 11 月に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」が策定されているため、その認知度を調査した。

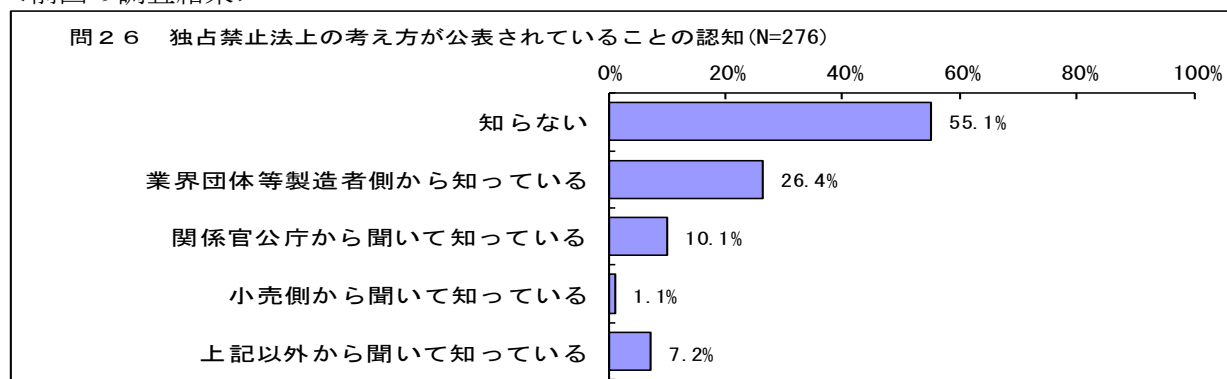
“知っている”（「業界団体等製造者側から聞いて知っている」、「関係官公庁から聞いて知っている」、「小売側から聞いて知っている」、「上記以外から聞いて知っている」の合計）とする回答割合は 50.0% であり、前回調査と比べてやや増加（+5.1）したが、問 31「独占禁止法の改正の認知度」（60.3%）と比較すると、かなり低い認知度であった。また、知った情報源としては、大規模小売業告示と同様、当センター等業界団体からという回答が、「知っている」とする回答の半分以上を占めた。

今後も、本調査結果報告の機会等をとらえ、継続した取り組みを行っていく必要があると思われる。

< 今回の調査結果 >



< 前回の調査結果 >



(10) 小売業者からの要請全般について

問 33 近年の取引における小売業者のバイイングパワーの不当な行使

以上の設問とは別に、近年の取引においてバイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる小売業者（取引先）からの要請（不当な返品、不当な値引き、特別注文品の受領拒否、押しつけ販売、従業員の不当使用、不当な経済上の利益の収受（欠品ペナルティ（売価補償）、POS 等システムの負担）等）、並びにその他の、不当であると考えられる要請（例えば、P B（プライベートブランド）製品に関する要求、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、東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う不当であると思われる受領拒否や返品等）があれば、それらについて具体的に紹介して下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態（百貨店、大型総合スーパー、コンビニ等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方）、④意に反して応じざるを得ない状況（事情）、⑤不当であると思われる要請の内容が分かるように記述願います。

※この問 33 に寄せられた具体的事例のうち、協賛金（問 5）、センターフィー（問 11）、従業員派遣（問 19）、不当な値引き（問 21）、「特売商品等の買ったたき」（問 23）、過度の情報開示や試験検査・費用の要求（問 25）、小売業者が独自に設定した入荷許容期限（問 27）については、それぞれの設問へ再掲した。

（1）不当な返品

- 1) ①コンビニエンス、②全国、③関東、④カット返品～終売に伴う商品の大量返品、大変困っている。
- 2) ⑤当社がかかえている問題は、流通企業の採用商品がカットされた場合、カット日迄の欠品は許されず、カット後の在庫については全て返品となる。従来とは違い卸の流通専用センター化がすすみ、カット商品を他の企業に売り込むことが出来ない状況がある。返品が多くはこうした状況によるところが多い。
- 3) ①総合スーパー、②全国、地域ブロック、③東京、兵庫、大阪、福岡、④商品カット等のおどし。⑤特売条件付で買い入れ、あまった商品は、すべて返却される。条件以外の値引が多く発生しています。センターフィー（不当の率で）。新店オープン協賛。※スーパーもさる事ながら、全て受けてくる問屋に問題がある。自分はいたまないからでしょうが・・・。
又、スーパーの要請にのっかって、それ以上の値引をしてる。※新店協賛で、5 万円とか、ひんばんである。売上が月に 10～20 万円で、この金額はいかがなものかと。【再掲】
- 4) 1／3 ルールと欠品不可は一对で対処が必要。小売専用センターの所有権（いつの時点で誰から誰に移ったのか？）による返品問題に注目している。【再掲】
- 5) ①コンビニエンスストア、総合食品スーパー、②全国、地域ブロック、④取引、取扱を中止される⑤専用センターの取扱い中止の返品（ダンボール開封済）。・特売品の売れ残り、棚替時の取扱中止品等の不当返品及び過剰な値引要求。・新規取扱品に伴う、過剰な協賛要求（半値納品等）。【再掲】
- 6) ①総合スーパー、②地域ブロック、③中四国、④断る事もできるが、以降の取引への影響

を考えると、自腹を切っても協力せざるをえない。①定番カット及び賞味期限間近商品の返品及び値引き（販売価格差の値引き）。②ボジョレー、新茶、クリスマスケーキ等の押し付け販売。③問屋の発注の問題なのに欠品した際のペナルティ（例：売価の15%）、ただし全体的に卸売業者を通じての要請が多い。【再掲】

- 7) ①総合スーパー、②全国展開、③全国、④バイヤー本人の結婚にあたり、卸売業者を通して祝い金を請求してきた。「金額は3～5万円、商品券にして宅配便で自宅に届けること」と詳細に指定してきた。考えた結果、常識的な金額を現金で卸売業者に託して支払った（本人からの御礼等は一切なかった）。⑤規模の大小を問わず、土用のうなぎ、ワイン（ボジョレーヌーボー）、クリスマスケーキ等の物品購入の要請はまだ残っている。具体的な金額を指定してくる小売店もある。棚割でカットになった商品について、賞味期限が十分残っているにも関わらず返品してくるスーパーがある（食品スーパー、地域、関西）。

(2) 押しつけ販売

- 1) ①食品スーパー、②地域ブロック、③千葉、茨城、④担当者として販売実績を落としたいので、会社に相談なく自腹を切ってつきあうケースもあるようです。⑤イベント毎に商品の購入を求められる。例えば、土用のうなぎ、クリスマスケーキ、年末のおせち等々。
- 2) ①高速道路SA、②地域、③長野県、④一方的通告、⑤グループ企業（スーパー）の商品券の強制買取。
- 3) ①総合スーパー、②地域ブロック、③中四国、④断る事もできるが、以降の取引への影響を考えると、自腹を切っても協力せざるをえない。①定番カット及び賞味期限間近商品の返品及び値引き（販売価格差の値引き）。②ボジョレー、新茶、クリスマスケーキ等の押し付け販売。③問屋の発注の問題なのに欠品した際のペナルティ（例：売価の15%）、ただし全体的に卸売業者を通じての要請が多い。【再掲】
- 4) ①全般、⑤欠品ペナルティ（売価補償）。物品購入要請（クリスマスケーキ、ボジョレーワイン、タバコ、ギフトなど）。従業員の不当使用。【再掲】
- 5) ①総合スーパー、②全国展開、③全国、④バイヤー本人の結婚にあたり、卸売業者を通して祝い金を請求してきた。「金額は3～5万円、商品券にして宅配便で自宅に届けること」と詳細に指定してきた。考えた結果、常識的な金額を現金で卸売業者に託して支払った（本人からの御礼等は一切なかった）。⑤規模の大小を問わず、土用のうなぎ、ワイン（ボジョレーヌーボー）、クリスマスケーキ等の物品購入の要請はまだ残っている。具体的な金額を指定してくる小売店もある。棚割でカットになった商品について、賞味期限が十分残っているにも関わらず返品してくるスーパーがある（食品スーパー、地域、関西）。【再掲】
- 6) ①喫茶店、弁当屋、②市内、③徳島県、④集金にそこに行くと集金先の弁当を買わされる。

(3) 欠品ペナルティ

- 1) ①全般、⑤欠品ペナルティ（売価補償）。物品購入要請（クリスマスケーキ、ボジョレーワイン、タバコ、ギフトなど）。従業員の不当使用。【再掲】
- 2) ⑤欠品ペナルティ。メーカーにも製造能力の限界があるにもかかわらず、需要予測以上に売れて欠品した場合、多くの小売業より要求がある。
- 3) ①a 食品スーパー、b 大型総合スーパー、c 生協②a 地域ブロック、bc 全国、③全国複数エ

リア、④欠品時（クレーム時）ペナルティ、代替品の物量確保・保証契約。⑤クレーム発生に対して当該商品の売価補償以外に、制裁的なペナルティが課される。震災影響での一時的な生産増・東北需要増に伴い、一部に出荷制限をしたところ、1. 生協等から物量保証の誓約書の提出を要求された。2. 大手全国スーパーより優先的に出荷する様に圧力があつた。3. 生産一時休止商品に対する売価補填の要請があつた。

- 4) ①総合スーパー、②地域ブロック、③中四国、④断る事もできるが、以降の取引への影響を考えると、自腹を切っても協力せざるをえない。①定番カット及び賞味期限間近商品の返品及び値引き（販売価格差の値引き）。②ボジョレー、新茶、クリスマスケーキ等の押し付け販売。③問屋の発注の問題なのに欠品した際のペナルティ（例：売価の15%）、ただし全体的に卸売業者を通じての要請が多い。【再掲】
- 5) ①大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア、生協、②全国展開、③全国、④不当な値引、欠品ペナルティー、協賛金、賞味期限が近いものを半値処分とする様な「優越的地位の濫用」がかなりひどくなっている。【再掲】
- 6) ①食品スーパー、②関東ブロック、③関東、④欠品補償、⑤原料の入荷不足時の出荷調整の際欠品補償を行うスーパーが有る。

（４）受発注・POS システム等のシステム関係の費用負担

- 1) ①②③規模の大小、地域、業態に関係なく。⑤EOS、WEB、EDI等の発注方法を採用した先は殆んど納入先にその負担を求めている。仕入受払明細書の発行、発送事務手数料、郵送料等の負担要求がある。上記は本来、採用する業者の個別の経費であつて納入業者に負担させるものではないと考えます。1件あたりの金額が少ない為（120～1000円/件：月の締ごと）と、事前に契約を求められる為、応じざるを得ないのが現状。（これは規模の大小、地域、業態等には関係なく広く行き渡っている）。
- 2) ⑤POP代や初回導入値引き、特売値引き、見切り販売、新規出店協賛、○周年協賛等、値引きが多すぎる。原料の値上げや、包材の値上げ、光熱費の高騰などの現状の中で、かなりきついものであると考えます。【再掲】

（６）物流関連

- 1) ①大型スーパー、②地域ブロック、③京阪神地区、④専用の納入ケースの使用。⑤専用の納入ケースを借り受けて納品しなければならず、大幅な経費増加に苦しめられています。納入ケースの貸出し金額が高過ぎる。何年も保つ（耐用年数が長い）のに、1年で償却できる単価で使用させられているので是正させて下さい。
- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③東京、茨城、⑤センターでの検品時には荷を受けておきながら、後日になって「荷がなかった。」「荷がこわれていた。」などといい、赤伝処理や、交換などの対応を言われることがある。検品し、荷を受けたら、自分たちの責任という自覚がない。さらにそれが、スーパーから下請けでやっている為、無責任な対応。センターフィーをメーカー側からとっておきながら、スーパー側の言うことしか聞かない。【再掲】
- 3) ①食品スーパー、②全国展開、③中四国、④取引先の合理化に伴う配送コストの付け回しが発生。取引きのためには受入れざるを得ない店舗。⑤これまで直納していた商品の受け

取りを、センター経由じゃなければ仕入れできないことになり、遠い隣県のセンターに荷物を配送する必要があるが出てきた。【再掲】

(7) プライベートブランドに関する要請

- 1) ①スーパー、②全国・地域、④他のメーカーも行っているため抜けることはできない。⑤改装等での商品陳列（遠方）、P B 商品包材の頻繁なリニューアル（版代等）、リベートの値上げ要請、原料価格の高騰に応じた価格改定拒否（特にP B）。【再掲】
- 2) 最近は少なくなったが、どの取引先でも欠品ペナルティ（売価補償）や、P B 商品の納入期限切れの受取り拒否は多くあった。それが発生しないのは、メーカーがロットを下げて製造したり、処分したりしているから目に見えないと思う。特にこの問題は、主要取引に対してメーカーとしてはデリケートな問題である。法の整備も良くなっていると思う。【再掲】
- 3) ①大型総合スーパー、食品スーパー、②大型、③全国、⑤P B 商品の原料・包材（期間限定販売品）を仕入れ、決済し約1年間負担する事。

(8) 東日本大震災、東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う不当な要請

- 1) ①百貨店、②地域ブロック、③東京、④ギフトの扱いを急にキャンセルされた⑤製造が福島なので、平成23年中元扱いをキャンセルされた。担当者はよくある事と今では弁明しているが、キャンセルの一報は原発理由だった。同時に福島の商品をもう1点キャンセルした。
- 2) ①a 食品スーパー、b 大型総合スーパー、c 生協②a 地域ブロック、bc 全国、③全国複数エリア、④欠品時（クレーム時）ペナルティ、代替品の物量確保・保証契約。⑤クレーム発生に対して当該商品の売価補償以外に、制裁的なペナルティが課される。震災影響での一時的な生産増・東北需要増に伴い、一部に出荷制限をしたところ、1. 生協等から物量保証の誓約書の提出を要求された。2. 大手全国スーパーより優先的に出荷する様に圧力があつた。3. 生産一時休止商品に対する売価補填の要請があつた。【再掲】
- 3) ①総合スーパー、②地域ブロック、③愛知、静岡、三重、岐阜、④取り上げられない。⑤新規導入は半分の納価を要求され、嫌なら取り上げないと言われる。放射能検査料をメーカーに持たせる。【再掲】
- 4) ⑤受領拒否、返品といった事はないが、納入商品及び飼料、水等の検査に伴う負担がある。直接当社が調べる訳ではないが、業務負担は重い。法律で食品の放射線量規制があり、やむを得ない部分もあるが、どの段階でどこまで検査を行なうのかは自主的であいまいであり不公平感がある。（小売業者から行政の求める基準以上の検査を求められるといったことはない）。【再掲】

(9) その他の不当な要請

- 1) ①生協、②地域ブロック、③関東、近畿、④桐喝、⑤数日分欠配が発生したときがあつたが、予め原料事情を説明していたものの、メーカーとして極めて遺憾と感じ、利益保証（販売価格－納品価格）などは当然行ふべきと考えていたが、欠配分の売上保証（販売価格×販売数量）というとんでもない支払いを強要された。また、チラシ代金、センターフィー、年間売り上げ

に対するキックバック、出張時の宿泊・饗応、饗応の帰りのタクシー代の強要、必要性のない生協主催の研修会への参加の強要があった。

- 2) ①食品スーパー、②地域ブロック、③東海、④値上するなら取引しないとされた。⑤昨年は小麦の値上げがあり、原料である小麦粉も当然値上げされたが、一部のスーパーでは、1円の値上げも認めないチェーンがあった。少なくとも原料のアップ分だけは認めてもらわないとやっていけない。
- 3) ①スーパー、②中、③地方都市、⑤問いとは違いますがスーパーなどへの納品の際、スーパーの事務機器などの使用料など1～2%事務経費として売上げから差し引かれる。
- 4) ①総合スーパー、②大型、③長野県、④毎日商品の陳列棚出しが納入条件。【再掲】
- 5) ①スーパー、②全国・地域、④他のメーカーも行っているため抜けることはできない。⑤改装等での商品陳列（遠方）、PB商品包材の頻繁なリニューアル（版代等）、リベートの値上げ要請、原料価格の高騰に応じた価格改定拒否（特にPB）。【再掲】
- 6) ①総合スーパー、②地域ブロック、③愛知、静岡、三重、岐阜、④取り上げられない。⑤新規導入は半分の納価を要求され、嫌なら取り上げないと言われる。放射能検査料をメーカーに持たせる。【再掲】
- 7) ①スーパー、②全国展開、地域ブロック他、④初回導入料、半値納品、⑤新発売商品等を小売業者に初めて納入する際、要求される経費がある。1. 初回導入料・商品代金の一定割合の金額を請求される。2. 初回半値導入・初回納品分の代金請求額を通常の1/2の額にするよう求められる。請求の理由は、小売業が店頭において販売する商品を入れ替える時、旧商品を値引販売する費用とするため。本来、仕入商品の値引は小売が負担すべきであり、不当。【再掲】
- 8) ①食品スーパー、②地域ブロック、③北関東、④全ての要求は断れない為、可能な日に参加しました。⑤センターの棚卸（他社商品含む）、陳列作業（他社商品含む）、導入商品の初回半値導入、特売時のポップ代と称した値引、自社の値入れ確保の為の見積要求、新店協賛。【再掲】
- 9) ①総合スーパー、②地域ブロック、③近畿、④慣習、⑤・新規定番導入時、1ボールを半額納品。・新規オープン店舗、2500円/1店舗協賛。・5年以上前？には陳列応援に際し、事前に了解の旨を取りかわした契約書に基づいて、応援に関する報酬等のシートを持参し、応援終了後、バイヤーに応援したことの確認の押印をもらっていたが、今は全くなかった（3年位前から？）。但し、最初からでも、一度もその応援確認のシートに基づいて、小売店側に請求した事はない。【再掲】
- 10) ①スーパー、②根拠開示のない要請。

(10) その他

- 1) 今回のアンケートに無い事項で、総額表示を進めたことで大変心配しています。「売値を変えないから値下げを」といった圧力が総額表示導入時に多数発生しました。本来、消費税はそんなものでないはず。デフレがどうのこうの言われてますが、売価が下がってあたり前の政策！今議論されている消費税アップに本当に心配しています。正当なコストは認めず、自らの利幅のみ確保し、「消費者の方々のため」と言われたらたまりません！
- 2) ①土産販売店、⑤当社は土産菓子の製造、卸が主な業界です。長い慣習で小売店からの返

品自由、契約も委託販売で、当社の商品を店頭に並べていただいています。ここ数年の傾向ですが、小売店様の店頭にて、POSレジ会計精算（一般消費者が購入）した時点で、小売店様の仕入れが完了するシステムが増えています。このシステムでは、小売店様からのPOSレジデータが当社に届いてから、売上が完了し、請求書を発行する事になります。POSレジデータが仮に誤っていても、当社では調査できませんので、小売店様からのデータを信用するしかありません。また、店頭での紛失等の確認も、責任ありませんので、当社として困惑するところがあります。

3) 近年に於ては、不当な要求と思われる事例はなくなっている。当社にては、当該要求は全て拒否している。

4) ④小売業者からは、10年位前から驚くほど、従業員派遣の要請等が減ってきている。優越的地位の濫用についての問題意識が高まってきたからではないだろうか。その一方で、卸売業者からの様々な要請が増えてきている。【再掲】

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と思われる。

第1項では「不当な返品」として

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

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

としている。

また、第6項では「押し付け販売等」として

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

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

一方、禁止行為として、

○仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。

○納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。

○購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思がないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。

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

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

を例示している。

更に、第8項「不当な経済上の利益の収受等」の中では、

○納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者に対して課すペナルティについて、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させること。

○配送条件を変更すること（例えば、従来に比べ配送を小口化し、配送回数を増加させること）により、納入業者の費用が大幅に増加するにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に配送条件の変更を要請し、配送条件の変更に伴う費用増加を加味することなく、従来と同様の取引条件で配送させること。

が禁止行為の例示に含まれる他、

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

としている。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」の中では、

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

としており、

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

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

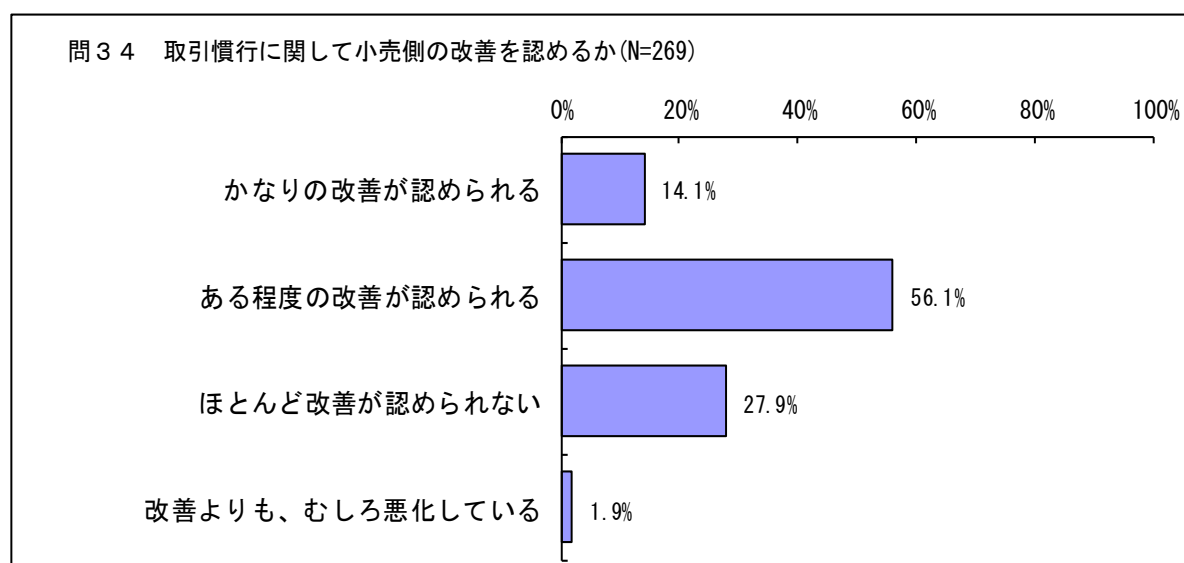
としている。

問 34 取引慣行に関する小売側の改善

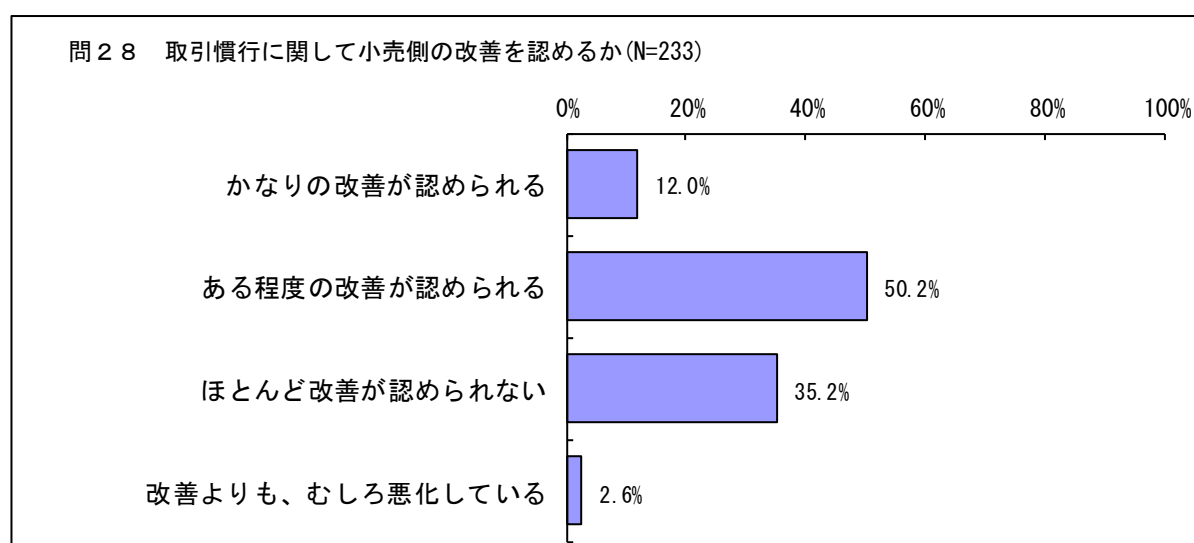
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

小売業者との取引について、前回調査と比較すると、「かなりの改善が認められる」＋「ある程度の改善が認められる」の合計は70.2%とかなり増加（+8.0）した。平成19年度の調査結果（58.1%）では、「ここ数年の改善傾向が足踏み（+0.4）」となり、その後、若干の増加で推移していたが、前回調査で初めて減少し、今回調査では再び増加に転じ、前々回調査（65.9%）を上回った。

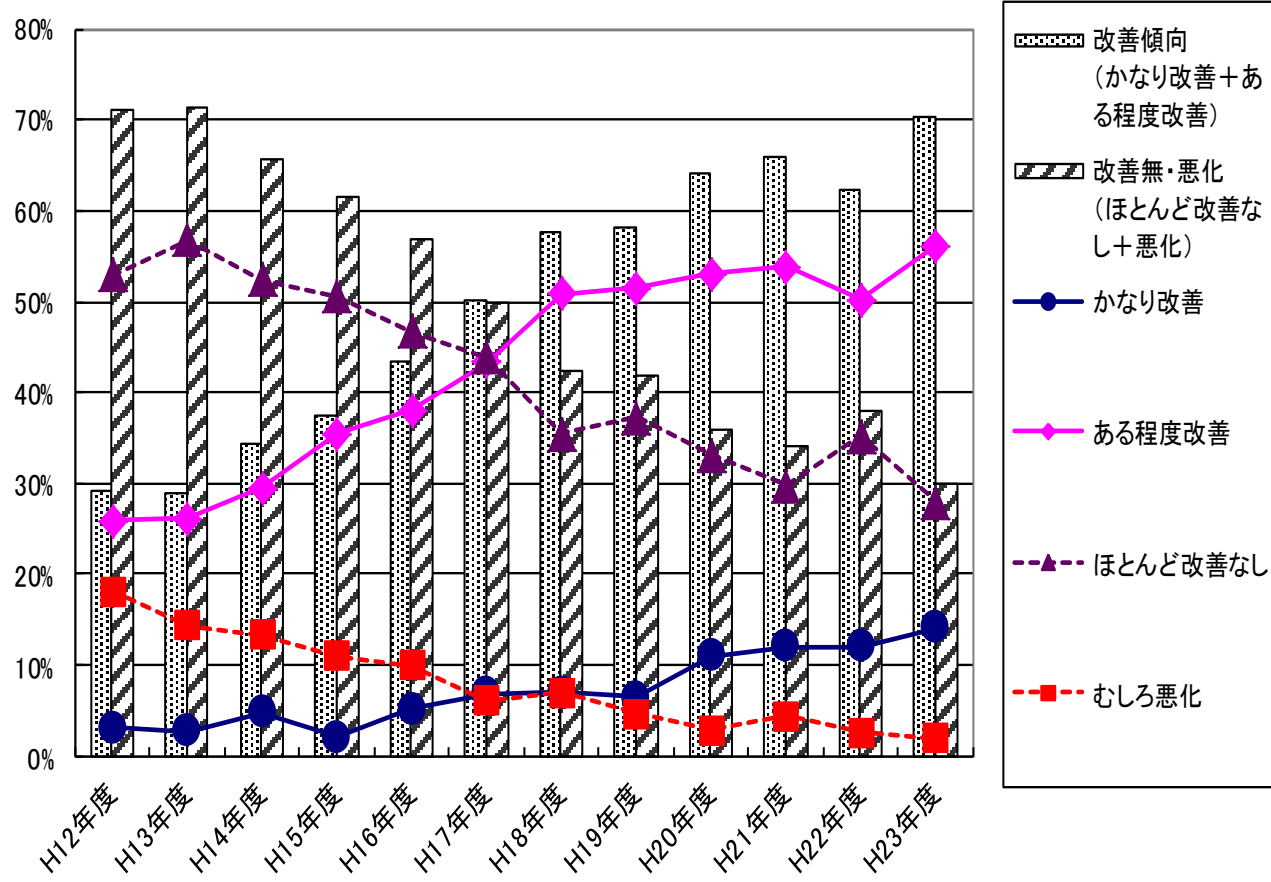
<今回調査結果>



<前回調査結果>



問34 取引慣行に関する小売側の改善(推移)



(11) 卸売業者からの要請について

本調査では、毎年、食品製造企業と大規模小売業者との間における取引慣行の実態と問題点を調査してきましたが、食品製造企業から、「卸売業者の決算協賛金の要請があった」、「問屋の展示会に対しての（妥当でないと感じる）協賛金要請がある」、「卸売業者が一方的に値引きし、メーカーに請求するケースがある」、「問屋に残った在庫を購入させられる事がある」、といった卸売業者の自己の利益確保や経費削減等のためのものであり不当であると感じる要請等を卸売業者から受けたとの回答も寄せられています。

また、公正取引委員会も「優越的地位の濫用として問題となり得る行為については、卸売業者が取引先納入業者である製造業者に対して行っている事例もみられる」等として調査しています。

このため、食品製造企業と卸売業者との間における取引の実態や問題点について調査した。

問 35 卸売業者との取引の有無、不当な要請の有無

貴社は、卸売業者との取引がありますか？

また、卸売業者との取引がある場合、卸売業者から最近1年間において受けた要請等のうち、卸売業者の自己の利益確保や経費削減等のためのものであり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）

【卸売業者との取引の有無】

卸売業者との取引が「ある」との回答は83.6%、「ない」との回答は16.4%であった。

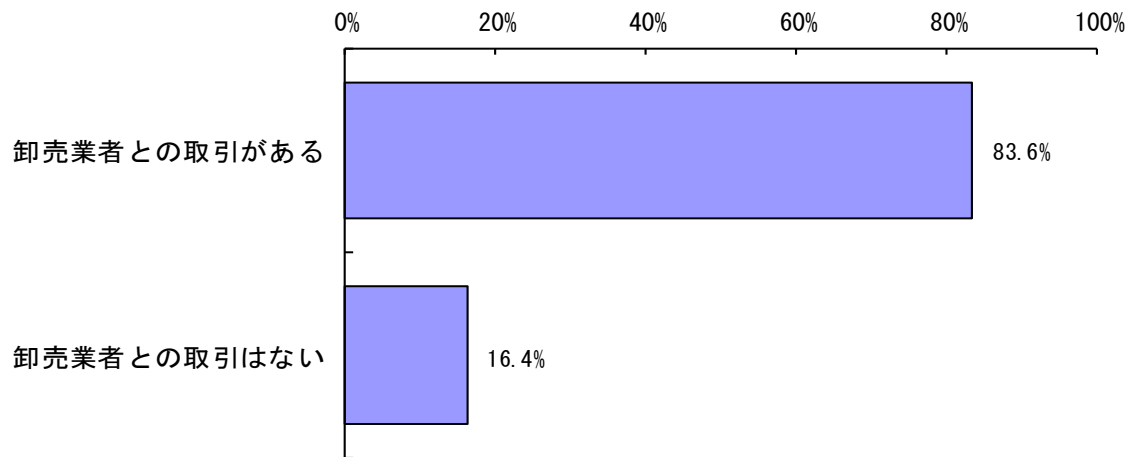
【卸売業者からの不当な要請の有無】

卸売業者との取引が「ある」と回答した企業に対して、卸売業者の自己の利益確保や経費削減のためのものであり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」とする回答は41.7%であった。

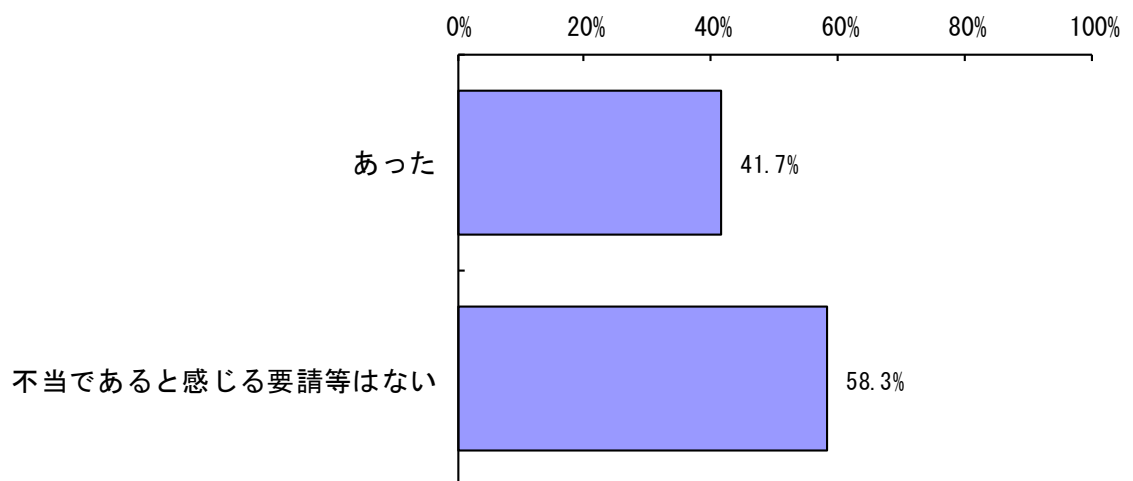
【卸売業者からの不当な要請の種類】

卸売業者の自己の利益確保や経費削減のためのものであり不当であると感じる要請等が「あった」と回答した企業に対して、不当であると感じる要請の種類を聞いたところ、センターフィー（66.1%）、協賛金（63.3%）が60%を超え、次いで値引き・特売商品等の買ったたき（45.9%）が、他の要請等よりも多かった。

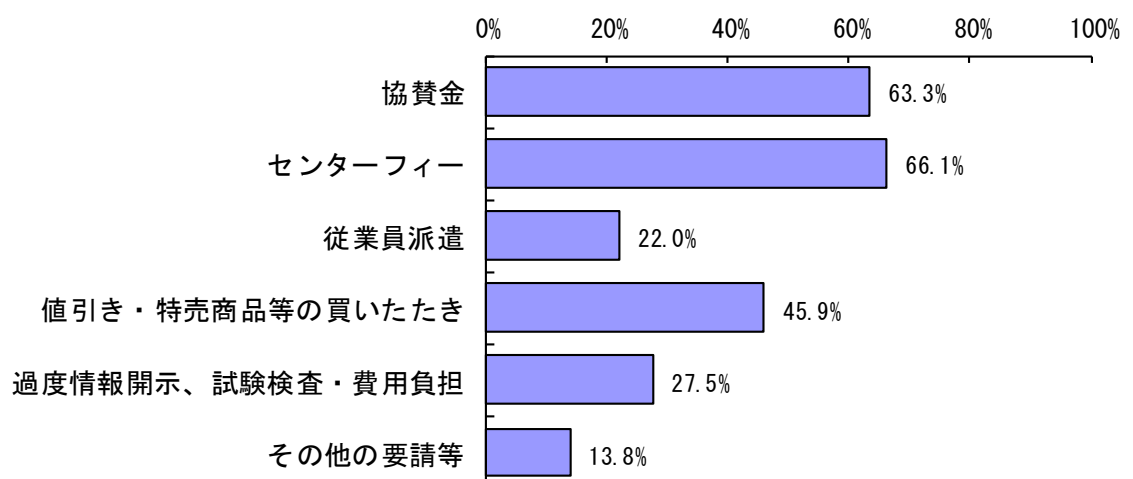
問 3 5 卸売業者との取引の有無 (N=318)



問 3 5 卸売業者との不当な要請の有無 (N=264)



問 3 5 不当であると感じる要請 (N=109)



「その他の要請等」の具体的な事例としては、以下のような回答があった。

- 1) 卸売業者が主催する展示会の出展費用が不当に高い。実際にかかる経費以上に請求して自社の利益補填をしている疑いがある。
- 2) 利益補てん。いつもの特売値引。チラシ代。他社の製品の特売条件の補てん等、目にあまる。
- 3) 被災で流された商品の無料化、賞味期限近くなった商品の引き換え（いずれも協議により応じてはいない）。
- 4) 工場見学（小売業＋卸）の際の交通費等の要求、協賛。卸売業者の海外研修等の協賛。
- 5) 販売先の接待費用の分担。
- 6) 仕切価の事後訂正が定型化している（値差）。
- 7) 1か月の納入量から考えて過度と思われる手数料（明細発行料など）の要請。
- 8) 問屋在庫の期限切れ商品の返品。
- 9) 周年記念協賛。
- 10) 検査費用をメーカーに請求する。
- 11) 卸業者から、スーパーの協賛金を求められた。
- 12) 広告掲載料。
- 13) リベート、帳合料。
- 14) 出荷作業賃の値引き。
- 15) 毎年必ずキャンペーンを組ませられる。（特に春・秋それぞれ3ヶ月）。
- 16) 決済保証金を求められ、応じざるを得なかった。

問 36 卸売業者からの不当な要請の具体的事例

卸売業者からの不当であると感じる要請等について、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ご紹介下さい。

当該要請を行った卸売業者の、①業態（加工食品卸売業、菓子卸売業、その他卸売業等）、②規模（全国展開、地域ブロック、その他）、③地域（県名、地方など）、及び④要請を断りにくい状況（事情）、⑤不当であると思われる内容等が分かるように記述をお願いします。

<協賛金の要請>

- 1) ①菓子卸売業、②地域、③中四国、④協賛ができなければ、商品の取り扱いができない。⑤年末、決算、月末協賛等の依頼が個々の営業単位である。協賛以外の名目でもいいので値引の要求がされる。
- 2) ①加工食品卸、②全国・地域、③関東・中京、④取引を考えると断りにくい。⑤1～2ヶ月間の取引金額の1%程度協賛。中京地区は年に3～4回、一方的に要請が有る。関東地区も年2回程度。
- 3) ①加工食品、菓子卸、②全国、地域、④協力度により売上に影響がある。⑤売上協力の無いただの協賛。利益確保の為の販促金要求。

- 4) ①加工食品卸売業、②地域ブロック、③京都、大阪、東海、④断ると取引が止められ、別業者が入るおそれがある。⑤チラシに1品掲載する毎に10,000円。毎年、未確認のまま掲載され代金の差引振込が行なわれる（年によっては確認書類が来る時もあるが）。
- 5) ①その他の卸売業、②全国展開、③関西、④10周年記念特売の協賛金。⑤弊社の意見も聞かず、一方的に協賛依頼をしてくる。
- 6) ①その他卸売業者等、②地域ブロック、③県内、④創業祭を行う為。⑤売上を延ばしてやるからとして、自社の創業祭に対して、金額を指示して多少強く依頼された。
- 7) ①加工食品卸売業、②全国、③全国、④取り引き額が大きく、量販店に対する影響力がある。⑤卸業者がキャンペーン期間を設定し、協賛金を要求される。
- 8) ①加工食品卸売業、②地域、③北陸、④従来よりの慣行。⑤販売強化キャンペーン年2回程度あり。具体的に何をしたら全くわからず協賛金のみ要求されている。高額ではないのでおつきあいしているが、できれば具体的な内容等わかれば納得できるのではないかと思います。
- 9) ①食品卸売業、②地域ブロック、③栃木県、④仕事の受注に不安がある。⑤金銭の提示要求。（一時金ではあるが高額。）
- 10) ①加工食品卸売業、②全国展開、③四国、④お付き合いの間屋セールスから、TELにて頼まれるがお断りしている。⑤決算対策として協賛金を依頼される。
- 11) ①加工食品卸売、②全国、③静岡⑤特売、キャンペーンと称したリベートの追加。定番で入っているものにも追加リベートが発生している。
- 12) ①菓子卸売業、②地域ブロック、③京都、大阪、東京、⑤協賛金の要請。

<センターフィーの要請>

- 1) ①加工食品卸売等、②全国展開、③関西地方、④取引の存続⑤不当な返品（買い取りの条件にも関わらず売れ残りを返品される。）・センターフィー等（通販の物流センターについてであるが、配送先別の詰め替えもこちらで行っている。直送した方が早いので直送したにも関わらず、センターフィーを要求される。取引量が多くなるとセンターのメリットが大きだろうが、センターフィーの割合は変わらない。）
- 2) ⑤センターフィーは小売、卸間での商取引から発生するもので、卸の帳合争奪戦による自社利益の喪失を、メーカーに転嫁する傾向がある。
- 3) ①その他卸売業、②地域ブロック、③東海、④利益はないが、物量が多いので、工場稼働率確保のため取引している。⑤19%もの高いセンターフィーを取りながら展示会協賛や月間特売を強要される。

<不当な値引き、特売商品等の買いたたき>

- 1) ①菓子卸売業、⑤規模、地域を問わず、1か月間の購入（こちらの売上明細＝支払い明細等のことです）が送られてきて、初めて知る手数料や値引き（リベートなど）があるということが。取引開始前（特に見積提出前）にきちんと知らせて頂きたい。
- 2) ①菓子卸売業、②地域ブロック、③東北～関西、④長年の商ルールとなっているため、問題提起することが出来ない立場の弱いメーカーも多い。⑤値引の根拠となる小売業者への納品価格が提示されないで値引きを要求されている。納品価格開示を求めると、データ交換開示（経費負担）を要請される。中小メーカーはデータ交換まで出来ず根拠不明確な値引を受け

ている状況と言える。

- 3) ①市場大卸、②地域ブロック、③茨城、④要求の内容が、大規模小売業者からのものか見分けがつかず、担当レベルで回答に苦慮することがある。⑤常に、取引先スーパーからの要求で断れない。断れば取引に影響が出るので協力して欲しい、として「物流費」分の値引を要求してくる。
- 4) ①一般食品卸売業、②地域ブロック、③東北、北海道、関東、④売掛金支払時に一方的に差し引かれる（スーパーへの納品額に応じて一定割合）。⑤スーパーへの納入額に応じて、一定割合の値引が有る。その売った額が不明瞭である。
- 5) ⑤業種として、仕切価格の事後訂正による価格訂正が日常的に発生している。「値差」として処理されている状態。
- 6) ①その他卸売業、②地域ブロック、③東海地方、④小売業者の開店協賛としての要請が卸売業者を通じてありその値引率が高い（卸売業者の自己の利益のためであるかどうかは分からないが）。
- 7) ①加工食品卸売業、②全国、地域、③東京・大阪、④一方的に要求され、一方的に値引された。⑤要求される事柄に内容がない。ただ欲しいから要求する。不当な事をする企業の業績は良いのでないか？。
- 8) ①加工食品卸売業、②全国、⑤値引きの理由、試算表の説明がない。だいたいこれ位引けるという思惑だけがある。
- 9) ①加工食品卸売業、③関東、⑤一方的な値引きが多い。特定問屋（△△）。
- 10) ①加工食品卸売業、②全国展開、③九州、④売上に影響。⑤事前に連絡なしの値引きがたまにあった。
- 11) ①食品問屋、②全国、③西日本、④値引き、⑤勝手に請求が有り。

<その他>

- 1) ⑤月末に棚卸もさせられ、在庫は赤伝処理され、一旦は、こちら側の在庫として計上し、棚卸後に次月の売上を計上。また、相手側から発注をさせず、こちらがすべて在庫を管理して納品しなくてはならず、急に扱い商品のカット等が行われ、不良品の在庫になる。売価から、物流費、センター費、E O S 伝票費、協賛費を含めて、おおむね55%も相手への利益を渡している計算となる。売上に比例するので、改善できず・コスト対策が出来ず、もう限界です！ 内税の消費税のまま法案が通過すると、当然売価にスライドするなら良いが、スーパーは値上げを認めません！ 現状の卸単価から、消費税値上げ分を下げさせられ、デフレは改善しません。外税にして欲しい。絶対に値上できないのです！ これが優先になる問題です。
- 2) ①問屋（〇〇）、②地域ブロック、③大阪、④強制的値引。断れば商品を売らない等のおどし。⑤問屋の赤字部門のために利益補てんをさせられたり、他社メーカー（大手みそ屋）の特売のための補てんを、強制させられている。（実際に〇〇スーパーで特売とかいわれ、行ってみたら、他社の製品の特売） 販促条件を提示しても、それ以上の値引。販売期間外でも値引をする。返金をせまっても無視して返金しない。又、出さないのならカットする等のおどしにくる。業界新聞等広告も、実際に支払った金額より、はるかに多い金額を請求されている。現実、問屋さんをやめた社員からの情報だと、本部長から、メーカーから金を取れとの命令

もあったと……。大手から取れないので、特約メーカーから取るのが常だったそうです。アンケートは毎回出しているが、その結果をもっと反映させて下さい。

- 3) ①菓子卸売業、②全国取引、④返品については商慣習となっている部分がある。⑤値引（約定以外）、返品は日常的に行われています。自社の仕入れ過多、小売業の販売不振等で滞った商品は当たり前のように返品されるのが実態です。値引についてはセールスが交渉して最終的には約定を越える値引分は戻してもらっているが、そのための労力がかかりムダである。
- 4) ①加工食品卸売、②地域ブロック、③関東以西、⑤何十年も前から年2回、総合販促協力金という名目で取引金額の0.2%を支払っている。こういう契約をしたのかどうか？弊社には契約書等は残っていない。もし契約書が先方に残っていれば仕方ないが…。値引に関しては、卸売業者の販売データが明確に開示されていない業者が多い。販売数量は開示されていても、販売単価が開示されていなかったりする。従って定番価格で納品されているものまで、特売納価で納品されているとして値引されてもこちらでは分別できない。またデータ開示料として基本12000円+1小売業者当り2000円とかの費用を請求されるので、すべての小売業者に対する販売データを開示してくださいとは言えない。
- 5) ①加工食品卸売業、菓子卸売業②地域ブロック③東北、関西④まとまった量の取引（大半のスーパーへ卸している）がある卸売業者なので断わりきれない。ただし、拒否できる事についてはすべて辞退している。⑤他卸業者との不均衡な売価に対する補償金支払の要求。繁忙期におけるセール実施のための値下げ要求。卸売業者の責任による賞味期限超過商品の引き取り要求。賞味期限表示の外枠記載の要求（実際の外枠への賞味期限の記載は卸売業者自身が行っている）。無料試食品の過剰要求。卸売業者の他支店用の特別包装作業の要求。
- 6) ⑤帳合卸店が小売の要請を受けて、メーカー各社へ要請している場合が大半である。
- 7) ①その他卸売業、②地域ブロック、③東海、④利益はないが、物量が多いので、工場稼働率確保のため取引している。⑤19%もの高いセンターフィーを取りながら展示会協賛や月間特売を強要される。【再掲】
- 8) ①加工食品卸売業、②地域ブロック、③西日本、④販売数量（取扱量）が多い。⑤販売残の引き取りの要請。販売協力金と称する請求。保管料の負担。
- 9) ①加工食品卸売業、②全国、③高知県、④取引関係にあるから断りにくい状況。⑤展示会での協賛金要請、値引き。倉庫等の新築または改築時の協賛、値引き。現在は取引していない（できない）。☆協賛金を出すと利益が出ない為。約5000万円の取引をやめた。企業名：□□。ただし現在の状況はわからない。
- 10) ①菓子卸売業、②全国、③関東、中部、関西、⑤展示会コマ代の協賛金。センターフィー（卸が小売から要請を受けて全額そのまま転嫁しているものがあるのではないか）。発注後における返品。センター管理ミスによる返品。特売値引。
- 11) ①問屋、②全国、③地元で1～3番目、④協力しないと他のメーカーを使うようなそぶりで話をする。自社の商品を紹介してもらえなくなる。ただし、断れるものは断ったり、自社の条件を出すように努めている。⑤キャンペーン（期間売上の3%の戻し等）や展示会の参加（協賛金10万円等）、値引きや残った商品の返品など。
- 12) ①加工食品卸売業、②全国展開、③全国、④今回の調査にあるような、従業員派遣やセンターフィー等の小売店からの要求をそのままメーカーに回してくる例が非常に多い。⑤特にセンターフィーについては前述の通りメリットがあるのは卸売業者であるのだから、メーカー

に負担させるのは筋違いである。

- 13) ①その他卸売業、②全国展開、③全国、④要請を断れば、今後の取引に影響する。⑤見積書に特売価格を提示すると、その商品はほとんどが特売定番になってしまう。値引、協賛金、チラシ広告掲載費用等さまざまな名目をつけて要請してくる。メーカーの利益などほとんど考えず、自分達は買ってやるんだという意識が強い（ギブ・アンド・テイクの精神が欠如している）。
- 14) ①その他卸売業、②全国、③栃木、茨城、東京、④商品を買ってもらえなくなる。⑤直納しているにもかかわらず、センターフィーをとられたり時期もの商品を大量に仕入れ、大量返品される。又、毎回同時期に仕入する商品も強制的にスポット扱いで買ったたかれる。
- 15) ①菓子卸売業、②地域ブロック、③東海地方、④スーパーのセンター配送費を受けなければ商談にならない。⑤スーパーセンター費負担を無理やり値引してしまう。頼みもしない特売値引、納価の差額負担を無理やり値引してしまう。
- 16) ①全般、④断ると取引金額が激減する。⑤法外な協賛金（展示金、決算前）。不透明な値引。物品購入要請（クリスマスケーキ、ボジョレー、タバコ、ギフトなど）。事務所、センター移転に伴う作業応援。
- 17) ⑤卸売業者から、商品納入時の時間指定がある。運送会社も時間指定で持っていない所があり、クロネコ等に依頼が多くなり運賃コストが高くなっている。又、個配送の為、運賃が高くなり圧迫を受けている。
- 18) ①菓子卸売業、②団体、③全国、④要求を受け入れないと導入をしてくれない。④請求単価から値引きをする為、全額入金がない。原料原価まで開示するような書類の提出要求。キャラバンと称した陳列作業。導入時の協賛金要求。小売店と卸売で取り決めをしたセンターフィーの要求。
- 19) ①加工食品卸売業、②全国、④同業他社も受け入れしている①センターフィーを上乗せした粗利率の要求②小売店の特売扱いのポップ代が高額であるが、卸売も立場が弱く、メーカーが負担している③年間販促費の設定、売上と販促費が比例しない。
- 20) ①加工食品卸売業、②全国展開、③全国、⑤値差請求、商品カルテの詳細情報依頼。値差の明細が不明（メーカーへの承諾ナシにて小売業と条件を詰める）。商品カルテの詳細部分を精査して選定せずメーカーへ依頼。
- 21) ①加工食品卸売業②全国展開③近畿、中部、中国⑤・春・秋等の拡販キャンペーン協賛。協賛したからといって特別に弊社商品を強く拡販するといった事は感じられない。・決算協賛。・センターフィー・地域ブロック小売店の配送センターを受けているので5%を支払い・5%の根拠は不明。受けた時は8%を要請→5%に値切る・各メーカーによってバラつきあり。
- 22) センターフィーは本来卸売業が負担するべきはずだが、その補填を取引メーカーに要求している。小売業に対しては立場上、申し入れが厳しいので、メーカーに矛先が向けられる。小売業はセンターフィーの負担を強いて、なお、通常取引よりも著しく安い納価での要求もある。製品の価値を考えると不当である。
- 23) 1) 卸独自に起因するものではなく問33に記入した流通に関わる問題点と同様。（「流通企業の採用商品がカットされた場合、カット日迄の欠品は許されず、カット後の在庫については全て返品となる。従来とは違い卸の流通専用センター化がすすみ、カット商品を他の企業に

売り込むことが出来ない状況がある。返品が多くはこうした状況によるところが多い。』)【再掲】 2) 流通からの要請は卸店を介して連絡が来ることが殆どであり、要請内容は口頭によるものが多く、根拠となる数字などが明確となるものが殆どない。当社は、不当な内容や根拠が不明な内容は断わるようにしているが、一部は卸が負担しているケースも散見される。卸売業とすれば取引メーカーとの仕事で一定の利益が確保されるようにメーカーに負担を要求、転嫁することが散見される。

- 24) ①加工食品卸売業（食品問屋、量販問屋、生協問屋など）、②全国展開、地域ブロック、③関東、関西、中部、九州、④自動的に請求書が送られてくる。⑤さほど不当とも思わない程度の金額ではあるが、自動的に月末に請求書が送られてくることが多い。名目はセンターフィーや協賛金値引、流通費補助など、加工食品流通では大手小売店との直接取引のところは少なく、ほとんどが大手問屋を通して思う。弊社ではそのほとんどでなんらかの負担がある。
- 25) ①加工食品卸売業、②一部上場、全国展開、④取引金額が大きい。⑤ 1. センターフィーの負担。 2. 決算時等の協賛金の要求。
- 26) ①その他卸売業、②全国展開、④取引継続の為。⑤展示会の費用。特売の為値下げ。システム利用費。
- 27) ①その他卸売業等、②全国展開、③全国、④他のメーカーも同様だから。⑤当社の利益がとれていない為。
- 28) ①漬物卸売、②大阪、④P B 商品（卸売問屋の）販売中止を一方的に言われ、弊社で所有してる在庫の袋、約50万円分を処分しなくてはいけなくなった。
- 29) ①菓子卸売業、②大～小、③全国、④書面に残らない。⑤売上の高い低いが関係無い状態。
- 30) ②地域ブロック、③四国、⑤卸売業者のP B 品の購入依頼がある。
- 31) ①加工食品卸、②全国、④一方的（センターフィー）。⑤売上、利益など取引規模との相関性に乏しい。

最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件

(食料品小売業関係)

件名 措置年月日	内 容
平成23年(借)第5号 (株)山陽マルナカ に対する件 平成23年6月22日 (平成24年7月10日、 第4回審判予定)	取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 新規開店等の際し、これらを実施する店舗に商品を納入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品について、商品の移動等の作業を行わせるため、その従業員等を派遣させていた。 ② 新規開店等の際し、特定納入業者の納入する商品の販売促進効果等の利益がないなどにもかかわらず、金銭を提供させていた。 ③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。 ④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 ⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。 (課徴金額：2億2216万円)
平成21年(措)第8号 (株)セブン-イレブン・ジャパンに対する排除措置命令について 平成21年6月22日	セブン-イレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブン-イレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売（以下「見切り販売」という。）を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている。
平成20年(措)第15号 (株)エコスに対する件 平成20年6月23日	納入業者に対し ① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に100分の50を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。 ② 店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。 ③ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「即

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

(公正取引委員会報道発表資料より抜粋)

(参考:食料品小売業関係以外)

件名 措置年月日	内 容
平成 24 年(措)第 6 号 (株)エディオンに対する件 平成 24 年 2 月 16 日 (平成 24 年 6 月 14 日、 第 1 回審判予定)	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)
平成 23 年(措)第 13 号 日本トイザらス(株)に対する件 平成 23 年 12 月 13 日	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

(平成 24 年 5 月 31 日、 第 1 回審判予定)	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)
--	--

(公正取引委員会報道発表資料より抜粋)