

令和5年度食品産業における取引慣行の 実態調査報告書

令和6年6月

一般財団法人 食品産業センター

はじめに

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

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

また、平成21年6月には独占禁止法が改正され、「優越的地位の濫用」行為も課徴金の対象となり、平成22年11月30日には独占禁止法第2条第9項5号に該当する「優越的地位の濫用」に関する独占禁止法上の考え方を明確にするため、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を策定した。

令和元年6月には独占禁止法が改正され、課徴金制度については、複雑化する経済環境に応じて適切な課徴金を課せるように改正された。（令和元年7月26日、令和2年1月1日、同年12月25日の三段階で施行）。

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

当センターでは、平成7年以降ほぼ毎年、食品製造事業者を対象に実態調査を実施し、平成10年度からは現在の形式での調査を継続的に行い、協賛金、センターフィー、従業員派遣等の実態を明らかにしてきた。この調査は、個々の食品製造業が個別の取引先に対して、この種の問題を公にすることが困難な状況であることから、当センターが、業界全体の実態調査という形を通じて、優越的地位の濫用の問題に関する情報や気づきを提供することを主目的とし、近年政府が中小企業の賃上げを目的として推し進める公正な商慣行や価格転嫁に関する情報等を併せて提供することも目的としている。

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

- ① 協賛金、センターフィー、従業員派遣、不当な値引き・特売商品等の買いたたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について実態把握を行った。
- ② 「適正取引推進ガイドライン」「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を踏まえて、製品への適正な価格転嫁に関して、「問題となり得る事例」に示されている「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」に該当する可能性について、および「価格転嫁に向けた協議の場の有無」について、定性および定量で調査した。

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

ウクライナや中東での緊迫した情勢が続く中、穀物価格の高騰は一時より落ち着いてきたものの、エネルギー価格や原材料価格の高騰は依然として続いており、食品製造業者はコスト増を企業努力では吸収できず、食品値上げが広範囲に行われる状況にある。

政府は、取引事業者全体のパートナーシップにより適正な転嫁を進める環境整備を図るため、令和3年12月に「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」を決定した後も、内閣官房及び公正取引委員会は令和5年11月に「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を策定し、同12月に公正取引委員会は受注先と価格転嫁の協議に十分に応じなかったとして、8,175社に対して注意喚起の文章を送付した。また、中小企業庁は、価格交渉促進月間と定め、これに関するフォローアップ調査を実施し、結果を公表している。農林水産省では、円滑な価格転嫁に向けた消費者理解醸成を目的とする「フェアプライスプロジェクト」事業を令和4年度予算で実施している。

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

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

令和6年6月

食品産業における取引慣行の実態調査

目 次

はじめに

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況	1
2. 回答企業の属性	1
3. 調査項目について	5
4. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について	7
5. その他	8
6. アンケートの集計結果	9
(1) 協賛金負担の要請について	9
(2) センターフィー負担の要請について	23
(3) 従業員派遣の要請について	39
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	53
(5) 製品への適正な価格転嫁について	64
(6) 過度の情報開示の要求について	74
(7) プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について	79
(8) 全体を通じて	86

参考資料

- 最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件
- 令和5年度における下請法勧告一覧
- 最近の行政の動向

付属資料

アンケート調査 「調査票」・「回答編」

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況

調査期間：令和6年2月

調査方法：郵送によるアンケート票記入またはExcelシートによるメール回答

対象企業：食品製造業

回収率：有効回答企業446社

回収企業総数519社（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

（参考）

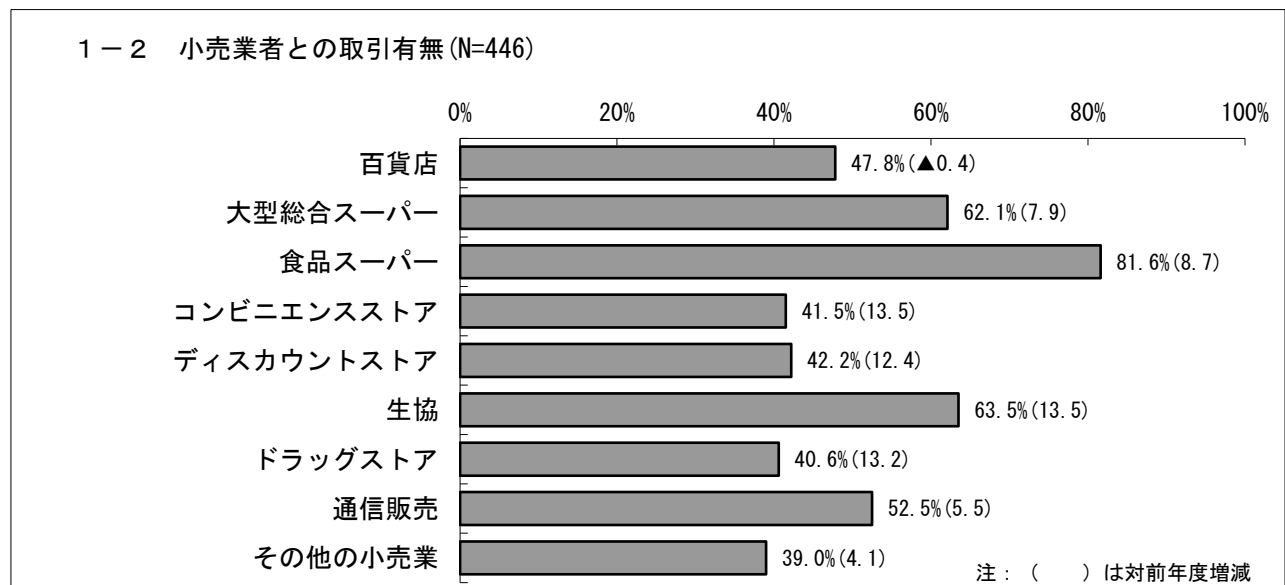
	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
アンケート送付企業数	1,700	1,700	2,000	2,000+α
有効回答企業数（回答率）	319(18.8%)	294(17.3%)	332(16.6%)	446

（注1）本年度は、試行的に業界団体を経由してアンケート調査を依頼し、ご回答いただいた22社の結果を含めて、分析を行った。

（注2）本年度調査は、能登半島地震の影響に鑑みて、石川県を調査対象から外している。

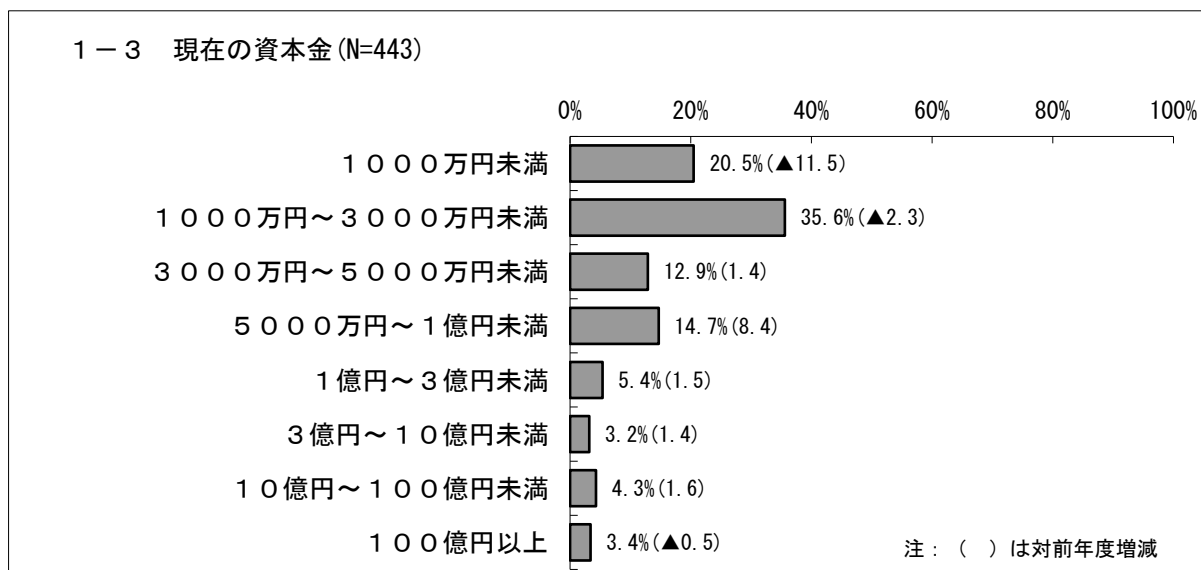
2. 回答企業の属性

①取引のある小売業者の業態

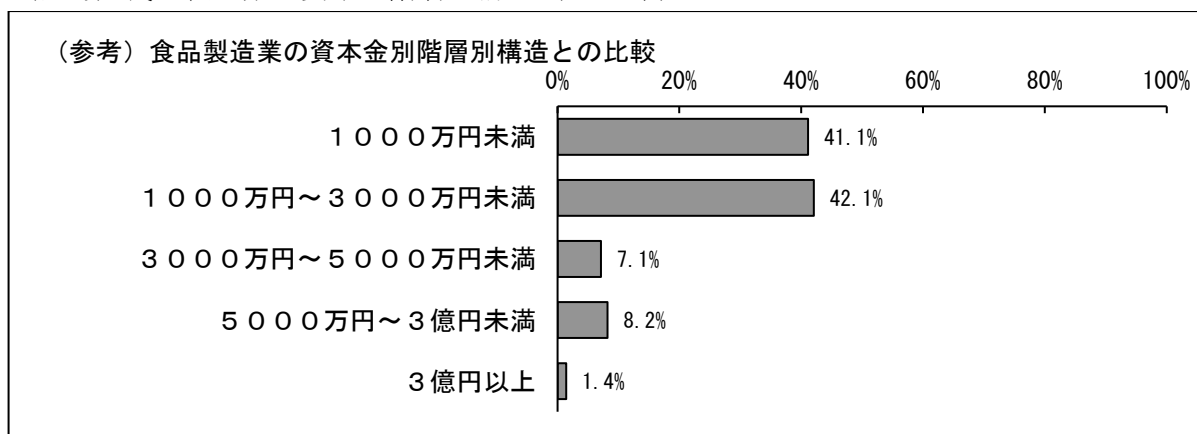


前回調査と比較して、「百貨店」を除く全ての小売業者との取引有の割合が増えた。

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 (2021 年)



資料：経済産業省 令和3年経済センサス - 企業等に関する集計 - 産業横断的集計 -

*2021 年実績

(注1) 対象は従業員4人以上の事業所

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

回答数が減少傾向であることに鑑み、前回調査でアンケート送付件数を増やしたところ、資本金・従業員数・売上規模における小規模事業者の割合が大幅に増えたため、調査結果が小規模事業者の取引実態の影響を強く受ける形となった。小規模事業者は小売業との取引をしていないケースもあり、回答率が低くなりがちなことや、実際の取引ルールを形成するのはある程度以上の取引であることを踏まえ、今回は調査先を新規に選定する場合には、従業員10名未満の企業は除き、小売業と取引がある企業により増えるような対象選定を実施した。

この結果、回答した企業は前回調査と比較して、資本金1,000万円未満の事業者は大幅に減少し（-11.5ポイント）、3,000万円～5,000万円未満の事業者の割合がわずかに減少した（-2.3ポイント）。

参考に示す経済産業省による「令和3年経済センサス - 企業等に関する集計 - 産業横断的集計 -」と比較すると、資本金1,000万円未満の事業者の割合が大幅に少なく（-20.6ポイント）、資本金

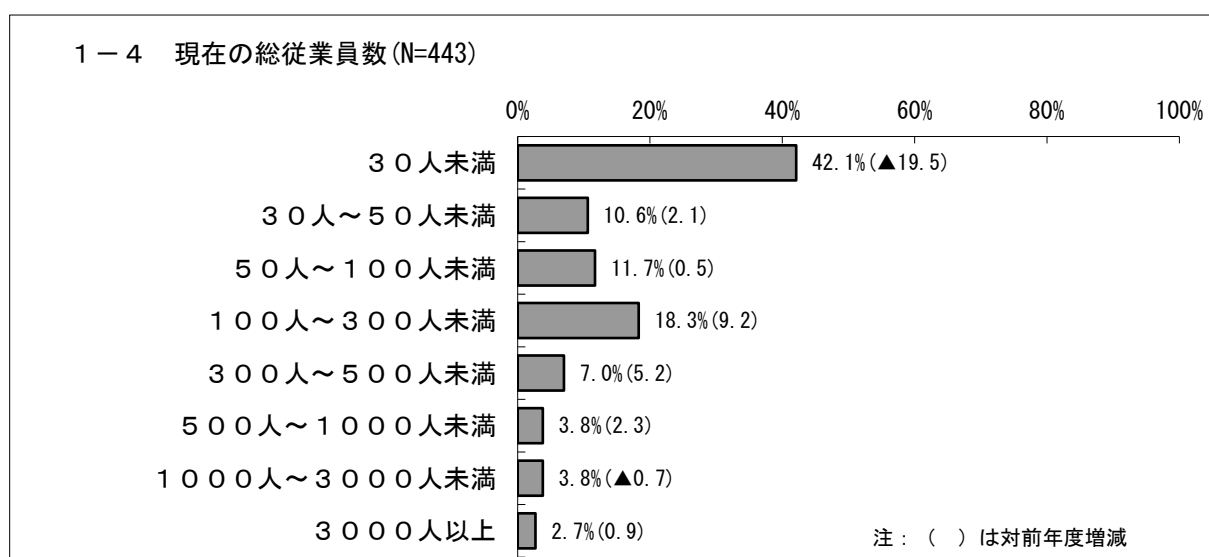
1,000万円～3,000万円未満の事業者の割合がかなり少ない（-6.5ポイント）。資本金3,000万円以上の事業者の割合が多くなっている。

従業員規模別では「30人未満」が大幅に減少し（-19.5ポイント）、「100人～300人未満」がかなり増加した（+9.2ポイント）。

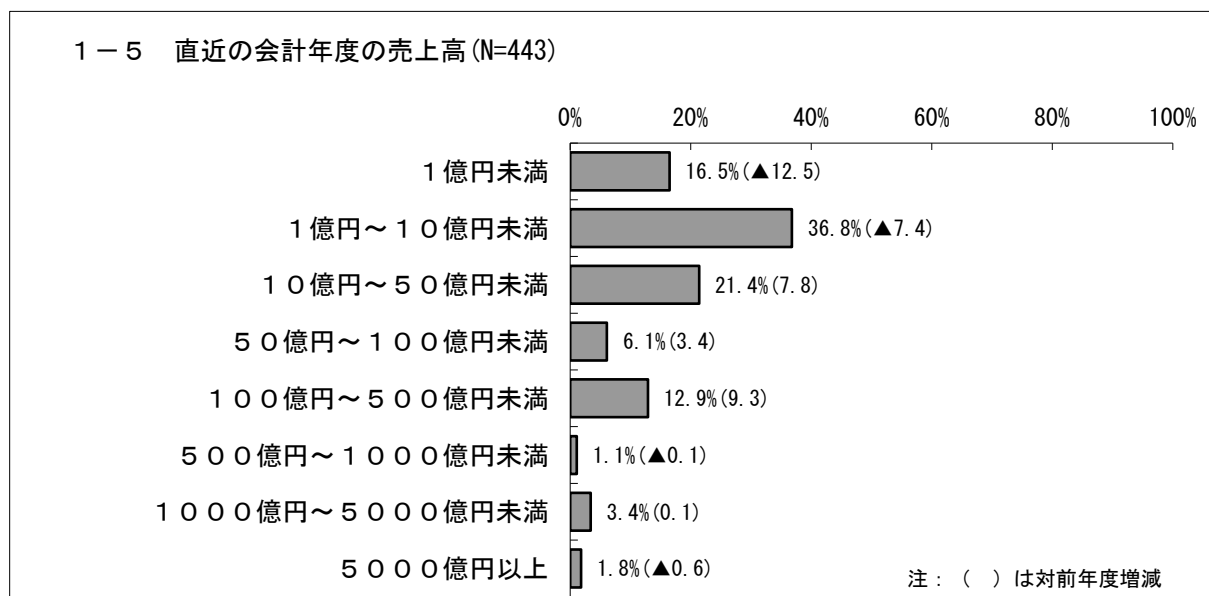
売上規模別では「1億円未満」が大幅に減少し（-12.5ポイント）、「1億円～10億円未満」もかなり減少した（-7.4ポイント）。「10億円～50億円未満」「100億円～500億円」はかなり増えた。（+7.8ポイント、+9.3ポイント）

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

③従業員規模別構成比

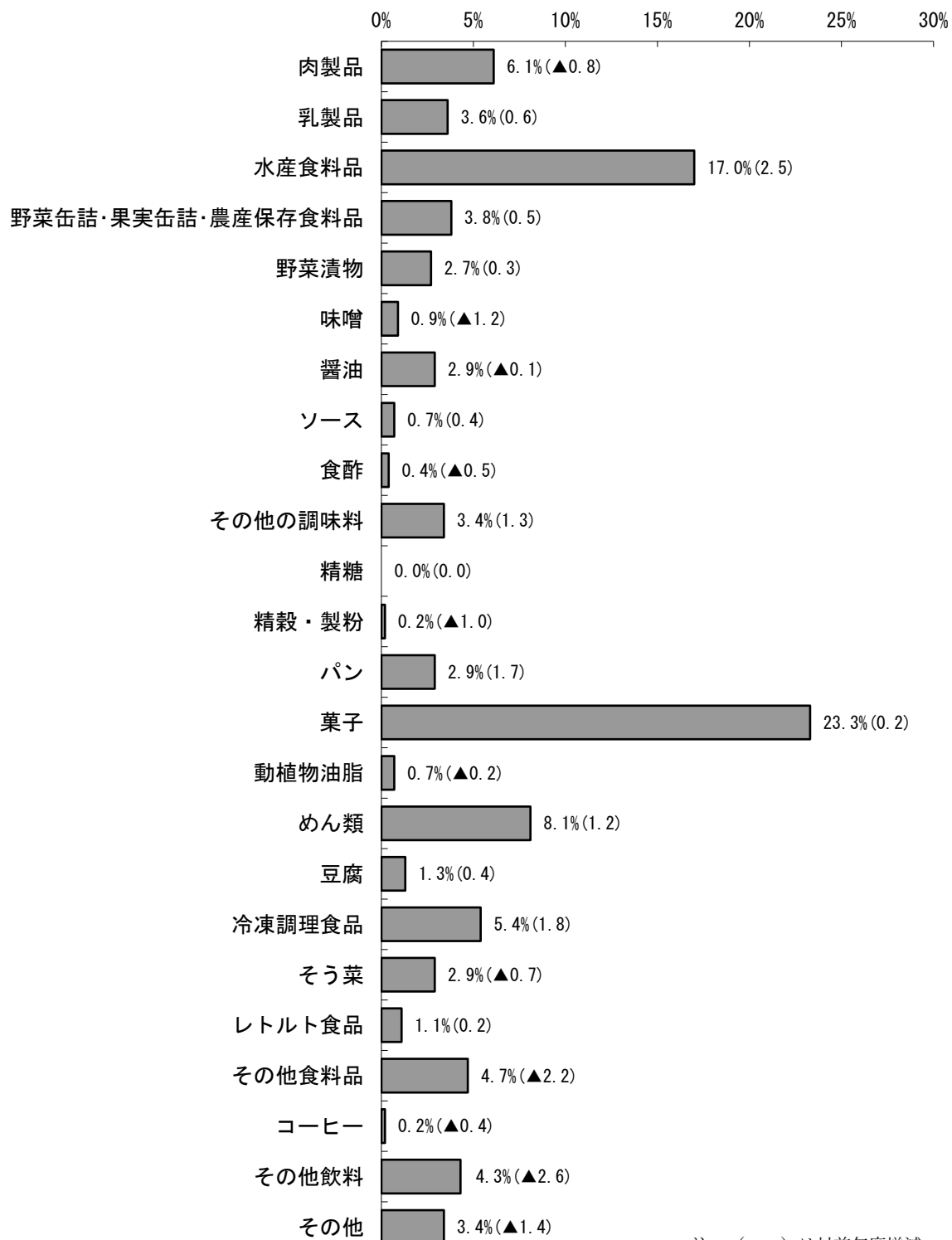


④売上規模別構成比



⑤業種別構成比

1 - 6 業種 (N=446)



3. 調査項目について

今回の調査においては、平成7年から続く本調査の継続性を考慮しつつ、令和3年12月に農林水産省から公表された「食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン」の内容、及び令和5年11月に内閣官房及び公正取引委員会から策定された「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を踏まえ、設問内容の見直し等を実施した。

優越的地位の濫用行為の恐れが高い取引慣行の中でも、従来から問題となりやすいとされている下記の(1)～(3)の問題を扱い、過去の本調査でも意見が寄せられていた(4)(6)(7)について引き続き実態を調査した。

昨今、政府が適正な価格転嫁を後押ししている背景を踏まえて、(5)に関して深掘りする設問を追加した。

最後に、返品、商慣習見直し、小売業者からのバイイングパワーの不当な行使等に関して、全体を通じてとして(8)の項目を設けた。

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

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

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

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

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

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

【発注者として採るべき行動／求められる行動】

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

【受注者として採るべき行動／求められる行動】

- ⑦ 相談窓口の活用
- ⑧ 根拠とする資料
- ⑨ 値上げ要請のタイミング
- ⑩ 発注者側から価格を提示されるのを待たずに自ら希望する額を提示

【発注者・受注者の双方が採るべき行動／求められる行動】

- ⑪ 定期的なコミュニケーション
- ⑫ 交渉記録の作成、発注者と受注者の双方での保管

4. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について

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

（１）検討委員会委員

（五十音順 敬称略）

氏 名	所 属 及 び 役 職
相 関 透	公益財団法人 公正取引協会 客員研究員
木 村 均	一般社団法人 日本冷凍食品協会 専務理事
時 岡 肯 平	一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事
三 谷 昭 彦	日本チョコレート・ココア協会 専務理事

（２）検討委員会の開催

① 第１回検討委員会

〔日時〕 令和５年１２月２０日（水）１０：００～１２：００

〔場所〕 （一財）食品産業センター 会議室

〔議題〕 i) 令和５年度食品産業における取引慣行の実態調査について

- ・検討委員会について
- ・調査スケジュールについて
- ・調査方法について

ii) 調査票について

iii) その他

② 第２回検討委員会

〔日時〕 令和６年４月１８日（木）１０：００～１２：００

〔場所〕 （一財）食品産業センター 会議室

〔議題〕 i) 令和５年度食品産業における取引慣行の実態調査結果について

ii) 結果の公表について

iii) その他

5. その他

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

(2) なお、本報告書においては、前回調査からの変動の幅を表す用語として、

「ほぼ同じ」：±1ポイント未満、

「わずか」：±1～2ポイント台、

「やや」：±3～5ポイント台、

「かなり」：±6～10ポイント台、

「大幅」：±11ポイント台以上、を用いた。

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

北海道・東北地方：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

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

近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国地方：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

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

(4) 今回より、具体的事例を回答いただいた企業の売上高規模を下記の通り、分類・記載した。

売上高10億円未満 ・・・A

同10億円以上100億円未満 ・・・B

同100億円以上 ・・・C

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

6. アンケートの集計結果

(1) 協賛金負担の要請について

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(1) 協賛金等の負担の要請

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

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

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

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

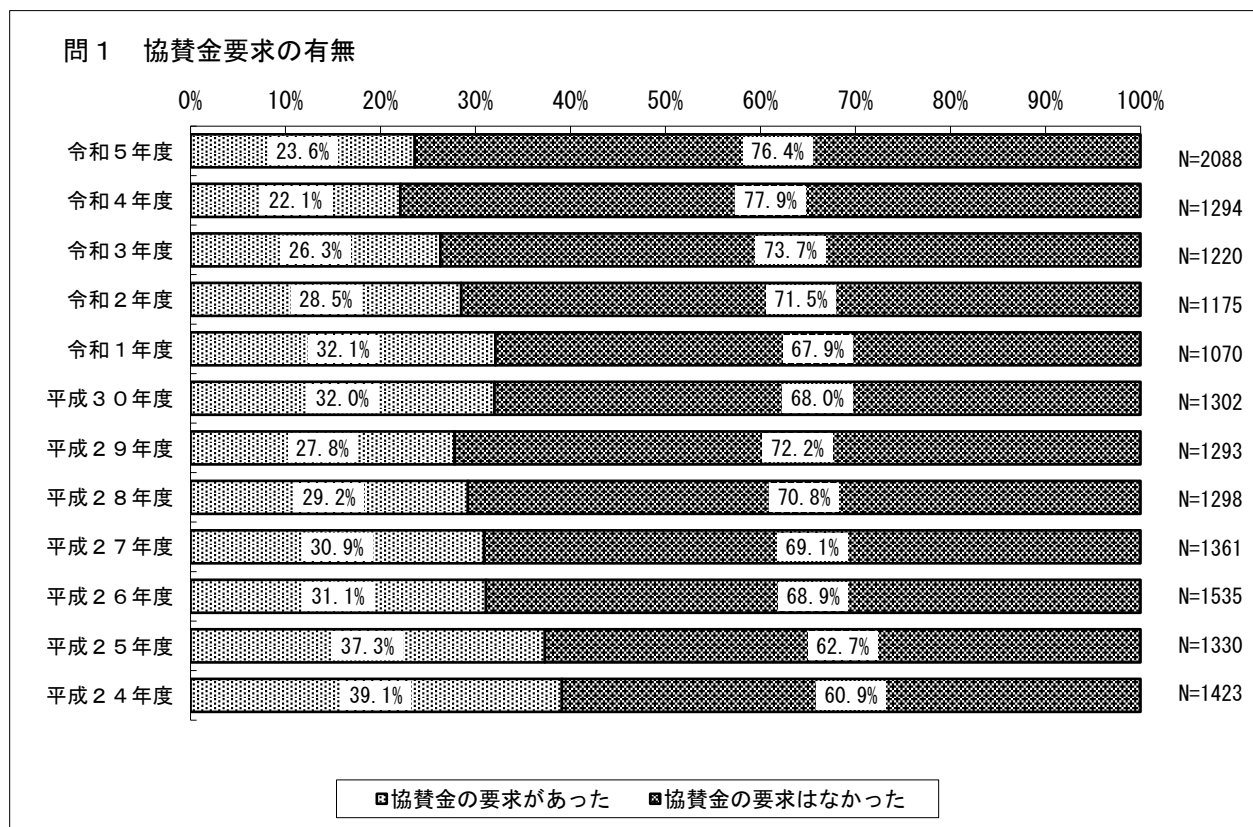
問 1 協賛金要求の有無、協賛金の種類、要求への対応

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

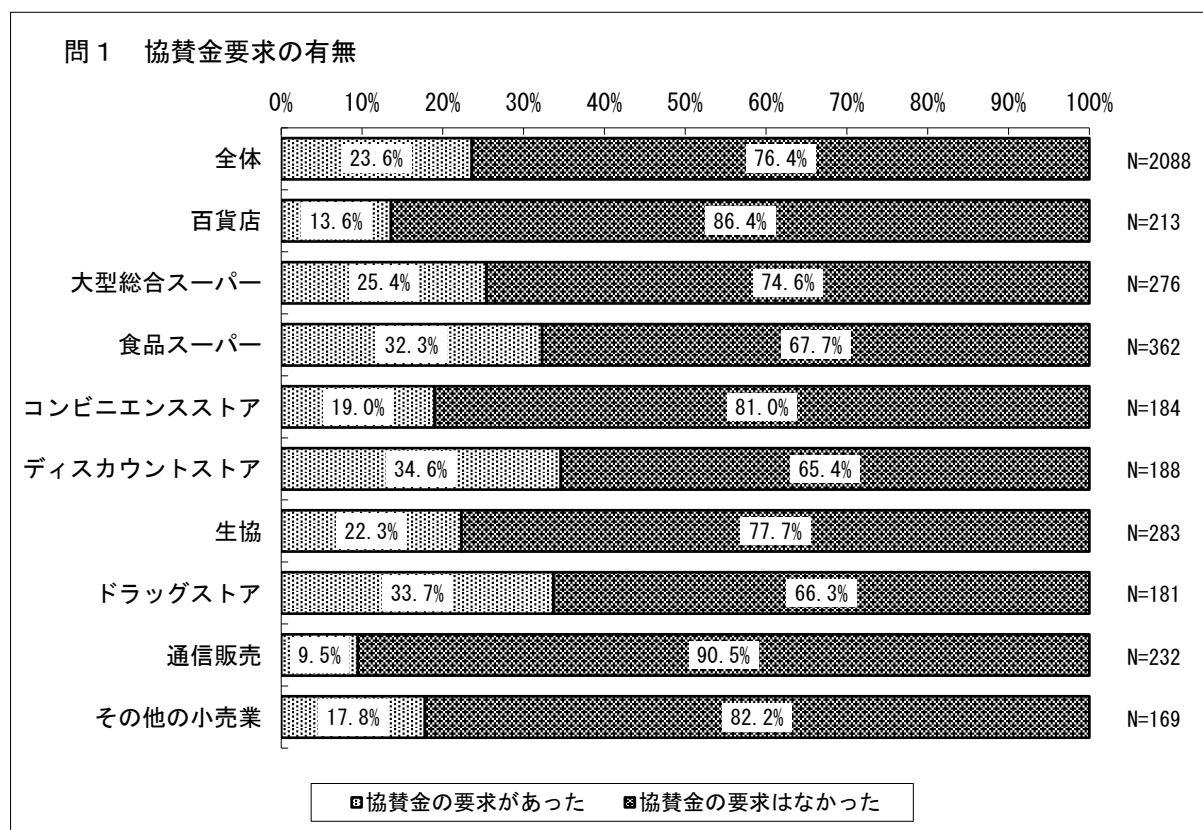
【協賛金要求の有無】

- ① 「協賛金の要求があった」とする回答は、全体では 23.6%となった。
- ② 前回調査と比較すると「協賛金の要求があった」とする回答は、全体ではわずかに増加した（23.6%、+1.5ポイント）。小売業態別には、食品スーパー（32.3%、+4.4ポイント）、コンビニエンスストア（19.0%、+3.9ポイント）がやや増加し、通信販売（9.5%、-3.4ポイント）がやや減少した。
- ③ 要求された協賛金の種類（p. 13）、販売促進効果（p. 17）や具体的事例（p. 19）を見ると、「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも散見される。協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有するものも多いので、一概に不当とは言えないが、引き続き注視する必要があると考える。

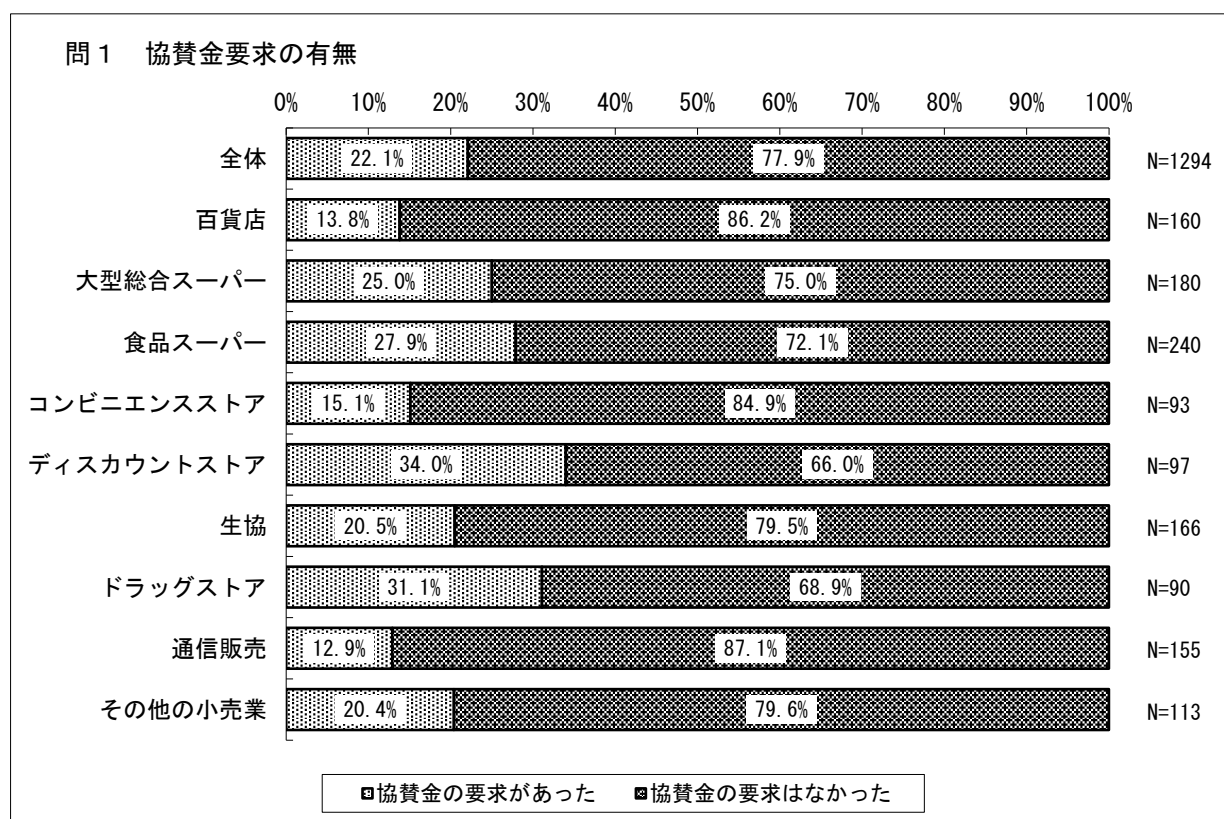
<「協賛金要求の有無」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>

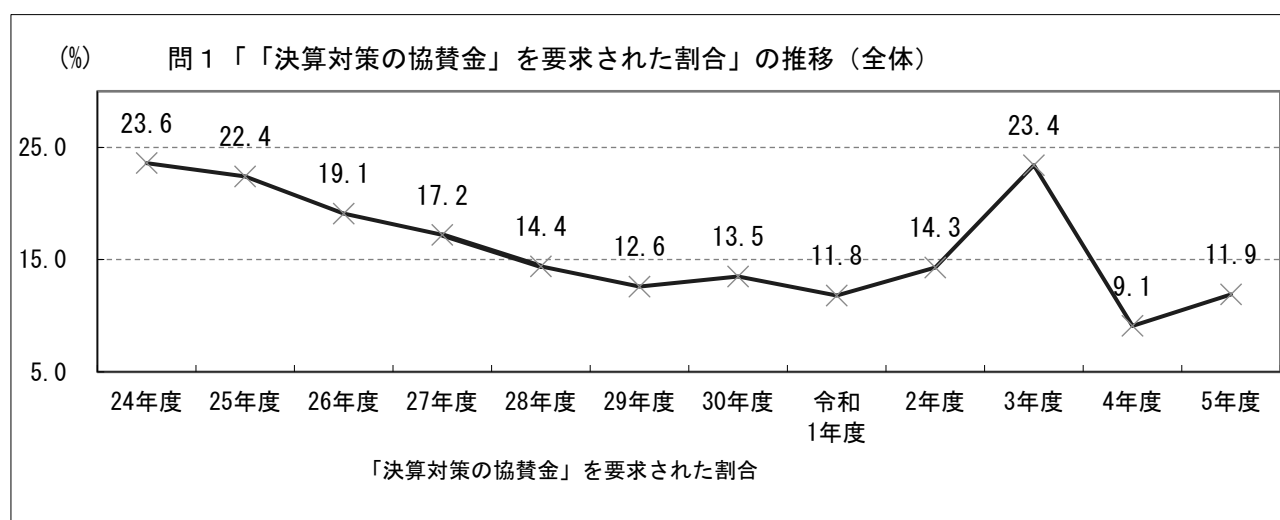


【協賛金の種類】

- ① 要求されたとする協賛金の種類は、全体では「チラシ協賛金」(57.1%)が最も多く、次いで、「新製品導入協力協賛金」(52.8%)、「その他独自の協賛金」(35.0%)であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「新製品導入協賛金」がやや増加(52.8%、+5.1ポイント)し、「その他独自の協賛金」「新規(改装)オープン協賛金」はわずかに減少(35.0%、-1.5ポイント)(32.1%、-1.9ポイント)した。

なお、禁止行為とされる「決算対策の協賛金」について、過去2年の調査結果でばらつきが大きかったが、今回調査ではわずかに増加(11.9%、+2.8ポイント)し、依然として根強く残っていると考えられる。

< 「決算対策の協賛金」を要求された割合」の推移(全体) >



- ③ 小売業態別の特徴をみると、
 - ・食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり減少し(46.2%、-7.5ポイント)、「チラシ協賛金」がやや増えた(53.8%、+4.5ポイント)。
 - ・大型総合スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」がやや減少し(30.0%、-5.6ポイント)、「新製品導入協力協賛金」(65.7%、+3.5ポイント)、「チラシ協賛金」(61.4%、+3.6ポイント)、「決算対策の協賛金」(11.4%、+4.7ポイント)がやや増えた。
 - ・ディスカウントストアでは、「新規(改装)オープン協賛金」がかなり減少し(46.9%、-7.6ポイント)、「チラシ協賛金」がかなり増加した(56.3%、+7.8ポイント)。
 - ・生協では、全ての種類の協賛金要求が前回調査より増加した。特に「その他独自の協賛金」がかなり増加した(25.4%、+7.8ポイント)。
 - ・ドラッグストアでは、「新製品導入協力協賛金」が大幅に増えたが(75.4%、+11.1ポイント)、「チラシ協賛金」(50.8%、-6.3ポイント)、「決算対策の協賛金」(14.8%、-6.6ポイント)がかなり減った。
 - ・食品スーパー、大型総合スーパー、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア以外の業態は、サンプル数が少ないためにブレ幅が大きいことをご留意願いたい。

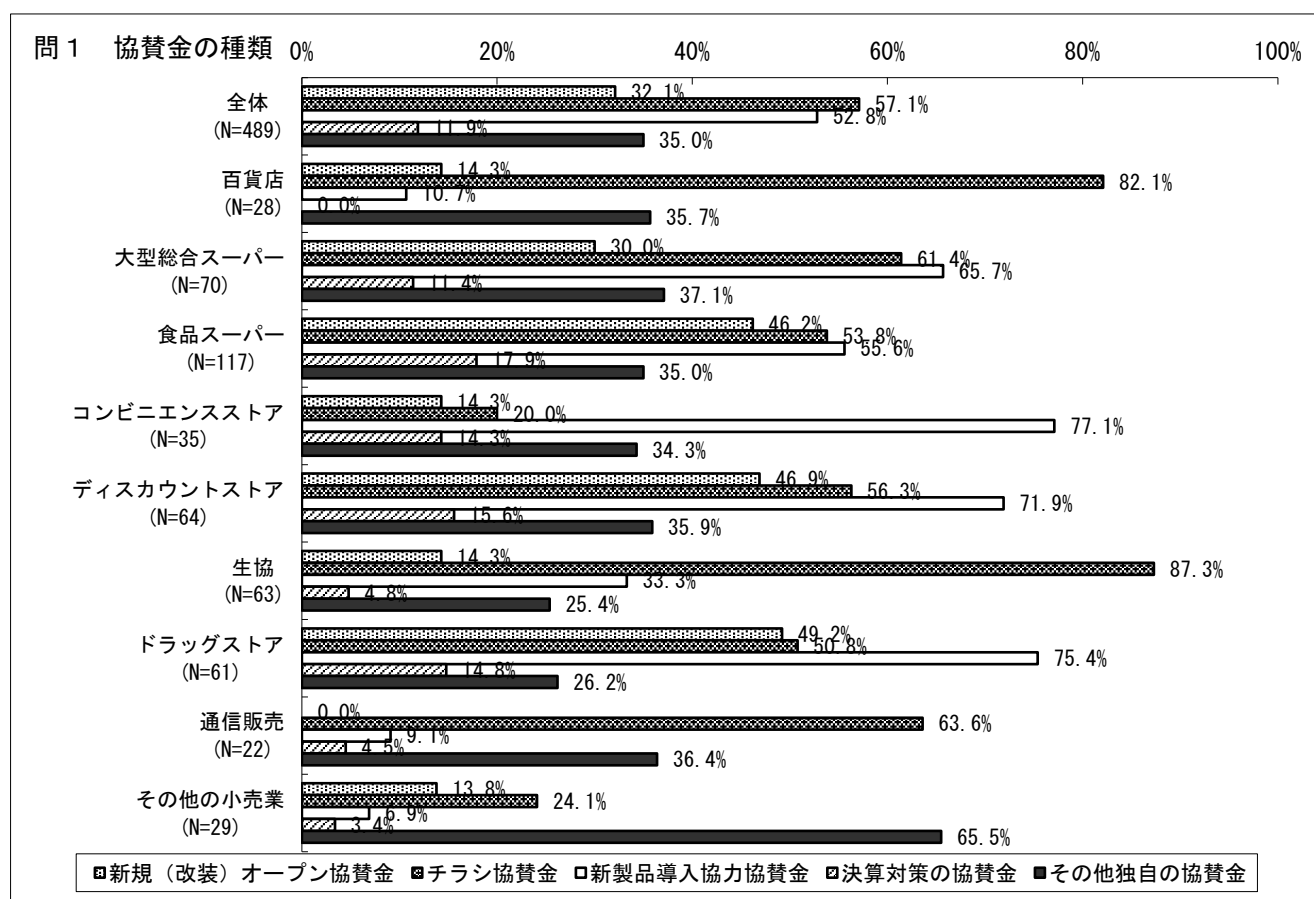
<各種協賛金の割合と前年差>

(%)

協賛金の種類	全体		百貨店		大型総合スーパー		食品スーパー		コンビニエンスストア	
	N=489		N=28		N=70		N=117		N=35	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規（改装）オープン協賛金	32.1	-1.9	14.3	0.7	30.0	-5.6	46.2	-7.5	14.3	-1.1
チラシ協賛金	57.1	2.4	82.1	4.8	61.4	3.6	53.8	4.5	20.0	-3.1
新製品導入協力協賛金	52.8	5.1	10.7	1.6	65.7	3.5	55.6	0.4	77.1	-7.5
決算対策の協賛金	11.9	2.8	0.0	0.0	11.4	4.7	17.9	1.5	14.3	14.3
その他独自の協賛金	35.0	-1.5	35.7	-5.2	37.1	-0.7	35.0	-0.8	34.3	11.2

協賛金の種類	ディスカウントストア		生協		ドラッグストア		通信販売		その他の小売業	
	N=64		N=63		N=61		N=22		N=29	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規（改装）オープン協賛金	46.9	-7.6	14.3	2.5	49.2	-4.4	0.0	0.0	13.8	0.8
チラシ協賛金	56.3	7.8	87.3	2.0	50.8	-6.3	63.6	13.6	24.1	-2.0
新製品導入協力協賛金	71.9	2.2	33.3	0.9	75.4	11.1	9.1	-5.9	6.9	-6.1
決算対策の協賛金	15.6	0.4	4.8	1.9	14.8	-6.6	4.5	4.5	3.4	3.4
その他独自の協賛金	35.9	-0.5	25.4	7.8	26.2	-2.4	36.4	-8.6	65.5	-4.1

<協賛金の種類>

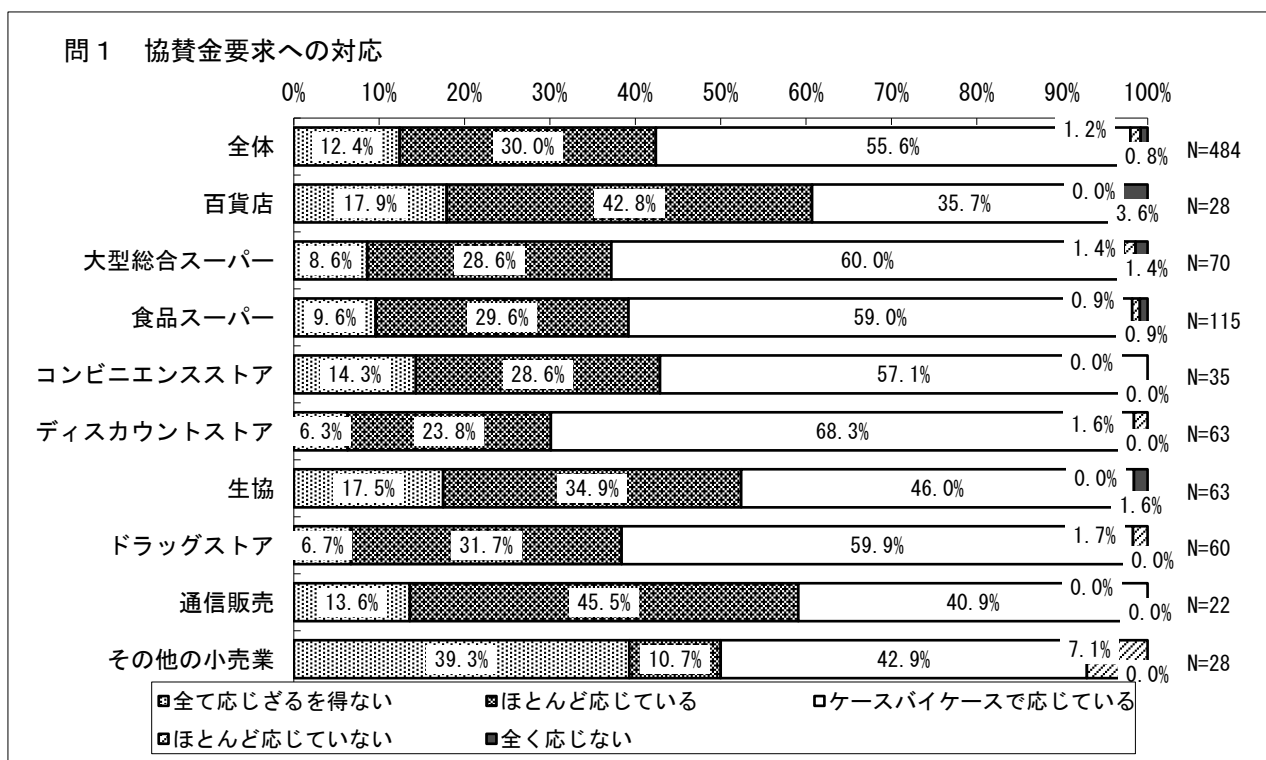


【協賛金要求への対応】

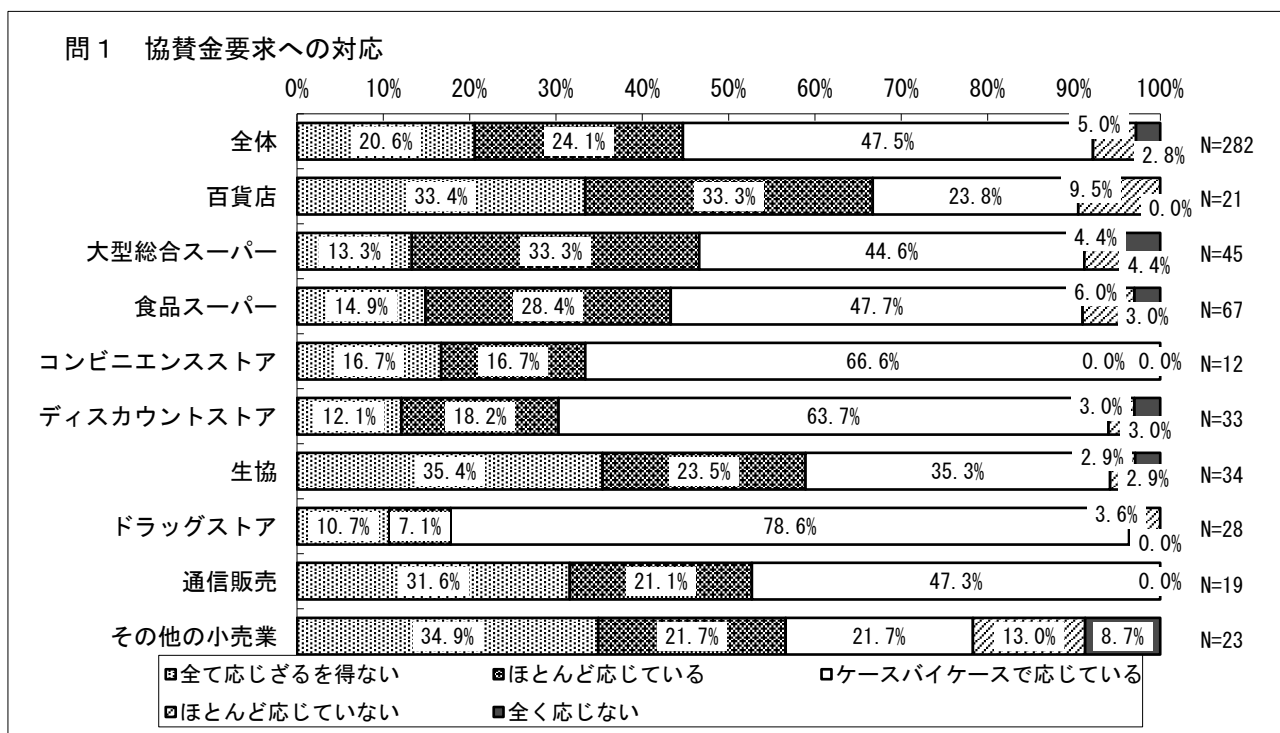
協賛金要求に対しての対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が前回調査からかなり増加した（55.6%、+8.1ポイント）。

また、「全て応じざるを得ない」+「ほとんど応じている」の合計（以下、「応じる計」）は前回調査からわずかに減少した（42.4%、-2.3ポイント）。一方、「全く応じない」+「ほとんど応じていない」の合計（以下、「応じない計」）もやや減少した（2.0%、-5.8ポイント）。

<今回調査結果>



<前回調査結果>

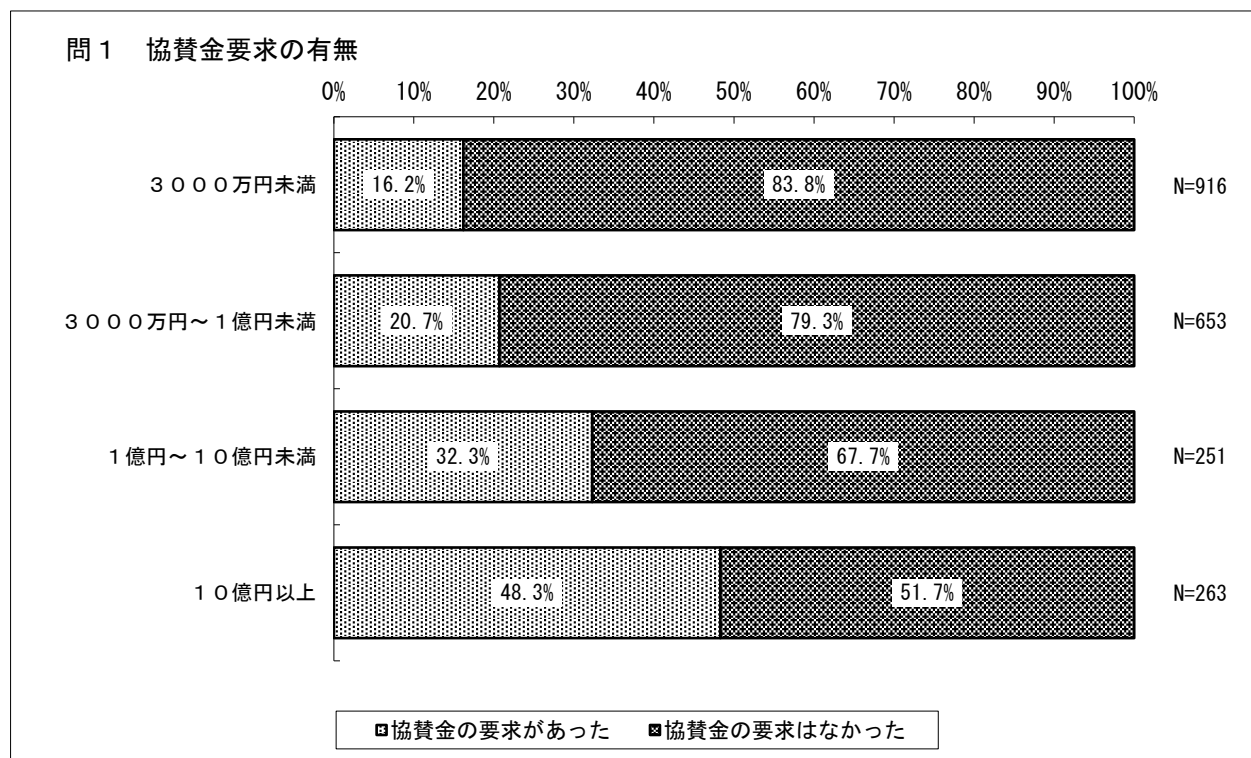


【資本金規模別分析】

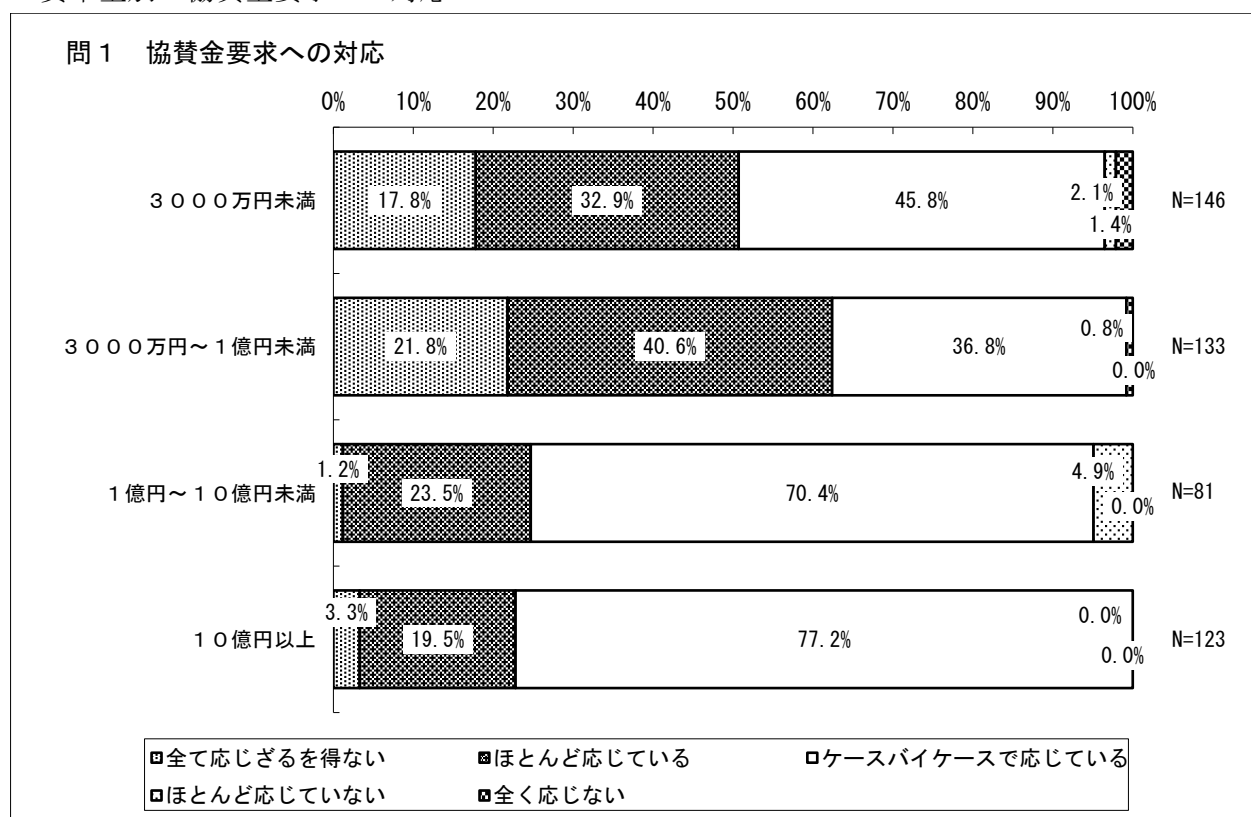
資本金規模別に協賛金要求の有無と協賛金要求への対応をみると、大規模事業者ほど協賛金の要求があったとする割合が多い。

また資本金 1 億円未満の小規模事業者は要求があった場合に応じざるを得ない傾向がみられる。

<資本金別 協賛金要求の有無>



<資本金別 協賛金要求への対応>



問2 負担した協賛金と販売促進効果の関係

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

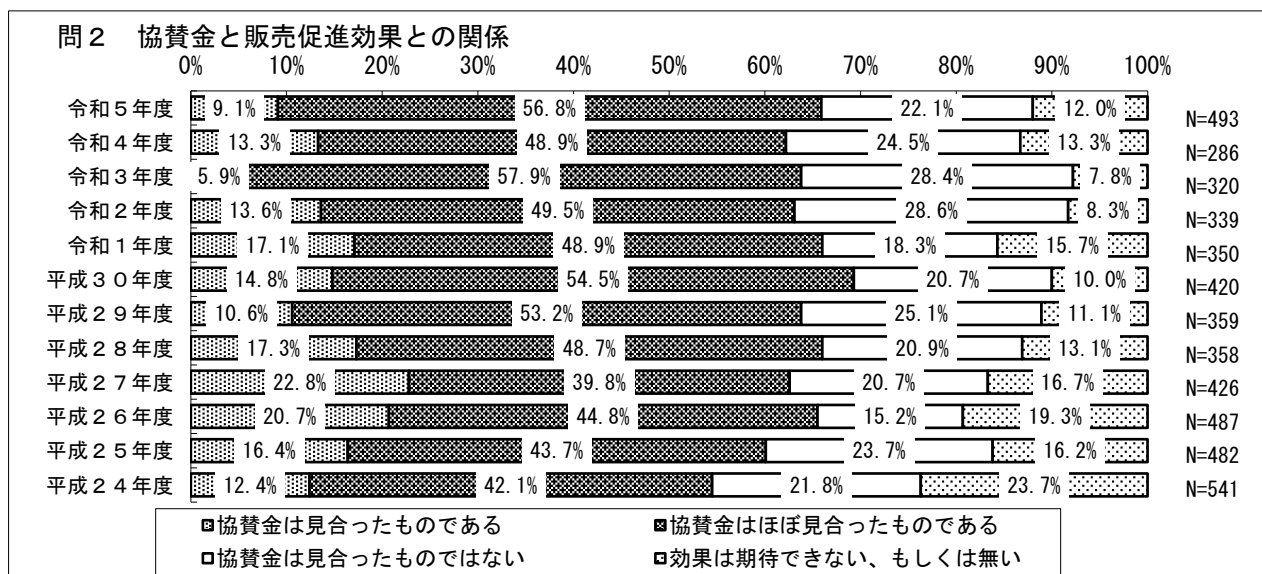
- 1. 協賛金は販促効果等と見合ったものである
- 2. 協賛金は販促効果等とほぼ見合ったものである
- 3. 協賛金は販促効果等と見合ったものではない
- 4. 趣旨等からみて本来提供する必要のない協賛金である、または協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等はない

① 「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体では34.1%となった。小売業態別には、大型総合スーパー（40.0%）、食品スーパー（39.0%）、ディスカウントストア（32.9%）、ドラッグストア（32.2%）の順で、協賛金の販促効果等が見合わないという結果となった。

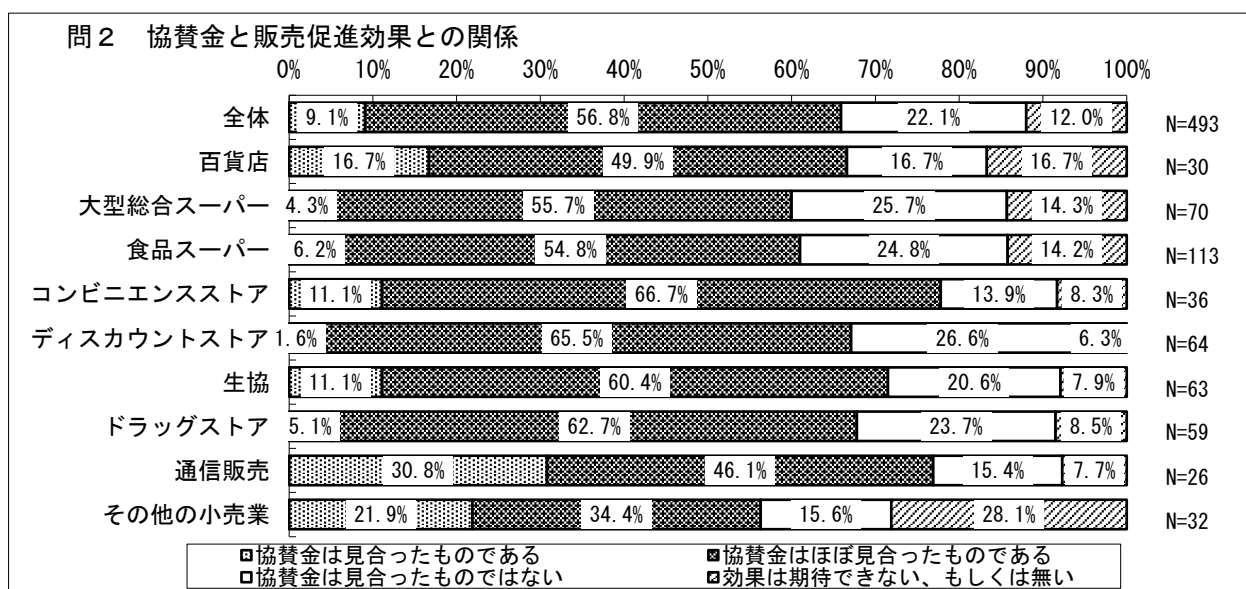
② 前回調査と比較すると、「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計は、全体ではやや減少した（34.1%、-3.7ポイント）。小売業態別には、ディスカウントストア（32.9%、-3.4ポイント）、生協（28.5%、-4.8ポイント）がやや減少し、大型総合スーパー（40.0%、-2.9ポイント）はわずかに減少、一方で食品スーパー（39.0%、+1.7ポイント）と前回調査よりわずかに増えた。（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、サンプル数が少なくブレ幅が大きい。）

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

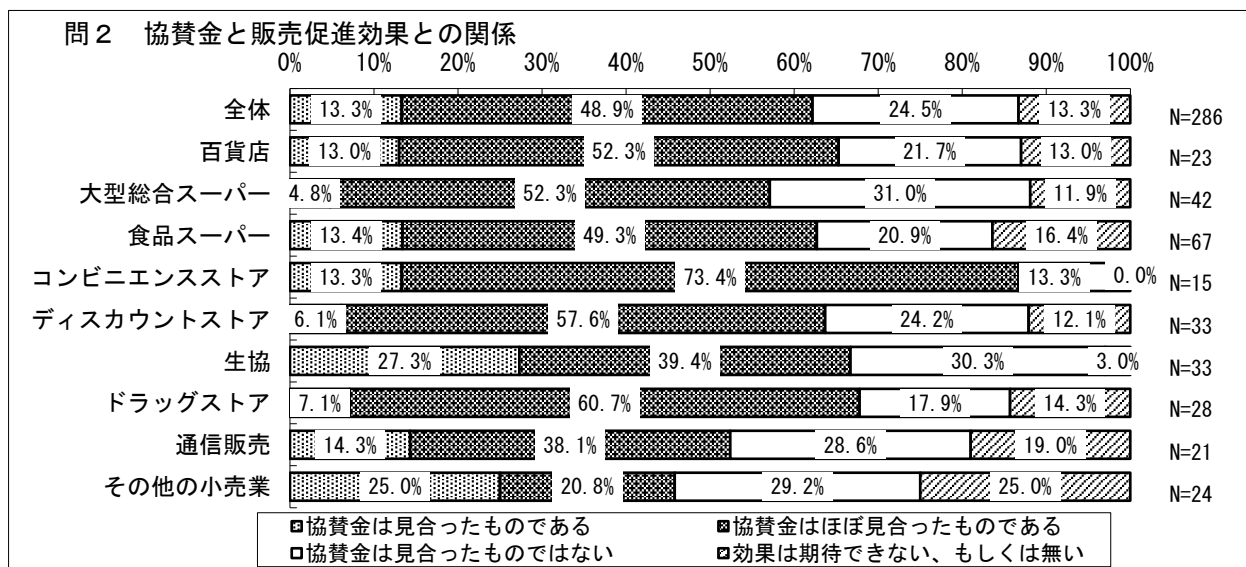
<「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問3 具体的事例

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

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

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

①業態、②事業展開、③所在地、④合理的な内容・算定根拠等、⑤状況等

（注1）具体的事例については、基本的にいただいた意見をそのまま掲載しておりますが、具体的な地名、店名等は、若干の修正を行って掲載しております。（以下、同様）

（注2）記載方法：妥当でないと思われる金額の算定根拠、要請を断りにくい状況（事情）等。

（①業態、②事業展開、③所在地）

（注3）所在地については、具体的な地名（県名等）は、地方名に修正して掲載しております。

（以下、同様）

（注4）回答した企業の業種を文末の【 】内に記載しております。

（注5）回答した企業の売上高の規模を、A、B、Cで【 】内に記載しております。（詳細 P.8 参照）

（1）新製品導入協賛金、新店（改装）オープンに伴う協賛金

- 1) 新規で導入が決まった際に、導入店舗数分に対し2%の半値分を協力金として要請あり。
新規導入フィーの本来の目的は、シーズン品がそのシーズンを終えて、棚に残った商品を返品しないかわりに初回にその処分費用として取られる。ただし、毎年くりかえし同じ事がおこるとメーカー側は利益が取れない。6ヶ月毎にくりかえされる。（①全国展開 大型総合スーパー、ドラッグストア②全国③関東）【めん類 A】
- 2) 初回導入の際、半値導入。（①食品スーパー②関東）【そう菜 B】
- 3) 新規導入料（1ボール半値）。定番導入には必要なかと思う企業と、対応しない企業と分けて対応している。（①食品スーパー②地域③関東）【その他の調味料 B】
- 4) 新店オープンにあたり 20,000 円の協賛。安売りをモットーとしており、弊社の商品も徐々にカットされている。（①食品スーパー②地域③関東）【そう菜 A】
- 5) 店舗改装後の半額納品は多くのスーパーで行われているが、この企業ではそのときのケース数が他の企業の2倍程度あり、負担となっている。競合他社が応じているため断れない状況。（①食品スーパー②地域③近畿）【味噌 B】
- 6) 新製品の採用について、導入条件が必要であり、それがなければオーナーへの提案ができないので採用にされることがない。継続的に長く販売をいただけるようであれば、費用対効果もあうと思いますが、5週間でカットされると全く合わない状況。（①コンビニエンスストア②全国③関東）【菓子 C】
- 7) 初回導入費（半値導入）等は本来正確に算出された費用ではなく、ルールとして半値1ボールや2ボールが決められており、それが有効に使用されているか定かでない。ルールとして決まっている場合は、対応出来ない場合は商品の導入が困難となる。
（①食品スーパー②地域③関東）【菓子 C】

- 8) 新店オープン協賛金、改装オープン協賛金で 30,000 円支払っている。協賛か商品条件を提示するように求められ、商品条件を提示したが、協賛金支払いになっていた。(オープン時に弊社商品を売り込んでいる様子はない。)(①食品スーパー②地域③関東)【めん類 B】
- 9) 新商品初回導入時の半値納品。商慣習のため受け入れている。(①大型総合スーパー②地域③関東)【水産食料品 C】
- 10) ■新製品 初回導入料
CVS 初回粗利 50%までの納価差額の補填(3 日以上 7 日以下)。SM での初回半値導入。
他業態も類似した内容(補填条件・期間の違い) 根拠・算出方法は企業により異なる
■POP 代 一部 GMS 採用 SKU に則った POP 代(固定額: 根拠不明瞭)
カテゴリーを問わず発生(グロサリー・チルド)(①百貨店を除く全業態②全国)【菓子 C】
- 11) オープン協賛などの無料納品。一律全業者対応の為。
(①食品スーパー②地域③近畿)【めん類 B】
- 12) 関東に多かったが、最近是全国的に基本、初回導入料が発生する。初回導入料を断ると商談すら出来ない状態。価格改定で減量した場合、JAN コードが変わり、初回導入料発生、断るとカット、返品で終わり。(①食品スーパー、ドラッグストア②全国③関東)【菓子 A】
- 13) 新規導入商品(新店・改装)に対して、必ず納価の半値納品(1~2 ボール)があり、製造メーカーとしては仕入金額の半値以上の負担をよぎなくされている。
(①食品スーパー②全国③近畿)【菓子】

(2) 広告料、カタログ掲載料

- 14) チラシ紙面の大きさで、5 万、10 万、20 万と決められている。断っても、協力する企業が少なく、卸、小売、双方よりお願いされるため断りづらい(①生協②地域③近畿)
【その他食料品 C】
- 15) チラシ作成に際し、写真付 1 コマ 5 万円、文字のみ 7 千円という内容、毎年のことだということで、なかば強制的に。中元、歳暮は 1 コマ 6 万円。(①百貨店②地域③四国)
【水産食料品 A】
- 16) 広告費としているが、算定根拠はない。一度断りを入れたが、結果として、売掛金の減額にあった。(①その他の小売業②地域③近畿)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】
- 17) カタログ代(紙面代)として、事前に金額が不透明なものもある。要請を受け入れないと採用に至らない。(①百貨店②全国③関東)【水産食料品 B】
- 18) 販売量の大小にかかわらず一律でチラシ代が発生。今後の商品導入率に低下の恐れがある。(①生協②地域③各地域)【水産食料品 B】
- 19) POP 代、新商品導入料、年契条件等見合ったものもあれば、見合っていないものもあり、以下の理由から継続せざるを得ない等、ケースバイケースである。要請を断ると新規商品の採用や企画導入にならない、取引が減らされる可能性がある。また、要請はなくても商談に参加する前提条件となっている場合もある。【その他食料品 B】
- 20) チラシ協賛は、本来の販促の主体である小売側の必要経費であるにもかかわらず、協賛が経費補填になっている。新店協賛も結局集客の販促費用に充当されているように感じる。(①食品スーパー、全般的な例)【野菜漬物 C】

(3) その他独自の協賛金

- 2 1) 年末のアルバイト代。年末の1ヶ月間のアルバイト代1万円ではぼ固定。(①百貨店②地域③中部)【パンA】
- 2 2) 創業祭等の協賛を求められる事が慣例となっている。売上げについては、ほとんど変化はない。実質的にはチラシ印刷の代金を業者に負担させている様なもの。(①食品スーパー)【そう菜B】
- 2 3) クラウドファンディングの返礼品として商品を提供(協賛)したため、算定根拠は特になく、応募数に対して協賛品を用意した形。日頃から付き合いのある店舗で、そこが新店舗を出すための資金集めとしてクラウドファンディングを行い、その返礼品に弊社商品を出した。提供してほしいとの要請があり、返礼品であるため寄付者からの寄付金額が一定額あり、その中から支払われる(卸値相当)と思っていたが、結果的には支払われなかった。(①その他の小売業②地域③近畿)【レトルト食品A】
- 2 4) イベント開催の経費が掛かりすぎたので、一部負担してほしいとの要請があったが、お断りした。(①百貨店②全国③関東)【菓子A】
- 2 5) 展示会開催に伴い数万程度の協賛金。またはかなりの数量での無償サンプル提供。重点メーカーと題してメーカーの囲い込みを行い寡占化しようとしている。(①その他の小売業②全国③関東)【菓子A】
- 2 6) 来店客の邪魔なだけの店内移動ロボットのレンタル費用の分担。担当者の自己満足だけのPR施策。親会社主催のディナーショーチケットの購入要請。県内で一番売上金額が大きい高速道路SA売店だから、取引業者は従うと考えている。
(①その他の小売業②地域③中部)【水産食料品A】
- 2 7) 協賛値引き 3%。FAX で案内され、返事がない場合は同意があったものとみなされる。
(①その他の小売業(卸) ②地域③近畿)【菓子A】
- 2 8) 協賛依頼の根拠が不明。「お歳暮、お中元の特設売り場にアルバイトを雇うので協賛して欲しい」旨のFAXが届く。⇒断ると後日担当者から直接電話が入り、結局は協賛する事になる。(①百貨店②地域③東北)【乳製品A】

(4) その他、全般

- 2 9) 販促金が一律で数量の確約がない。販促を断ると定番アイテムが減少する可能性がある。
(①食品スーパー②地域③関東)【肉製品C】
- 3 0) 決算協賛金 0.1%。(①その他の小売業(卸) ②地域③九州)【水産食料品B】
- 3 1) 年間取引額に対するリベート。断ると今後の取引に継続に懸念がある為。(①食品スーパー②地域③中国)【めん類A】
- 3 2) 協賛願いの文面に金額一覧が書いてある。売上金額が高額ではないので、金額はこちらが提示した額にしてほしい。断わっても良いのだろうが、今後の事を考えると協力は仕方がない。(①その他の小売業(卸) ②地域③東北)【めん類A】
- 3 3) 売上高に対する一定割合。自社の売上に寄与しているのか不明。(①大型総合スーパー、食品スーパー②地域③東北)【めん類B】
- 3 4) 売上に応じてパーセンテージが決められている。年2回 or 年1回。一方的。取引を続けるためには断れない。(①その他の小売業(卸))【野菜漬物A】

- 35) 売上目標達成で 1%協賛金の支払い。2023 年度は達成したので 1%分、売上から相殺(値引き)された。(①その他の小売業②地域③中部)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 A】
- 36) 前年対比の実績の良し悪しに関わらず、決まった割合の協賛金。商品や販促企画の採用がなくなるか心配。(①食品スーパー②地域③九州)【醤油 B】
- 37) ベンダー(問屋)への協賛金については、先方の従業員のモチベーションにつながっている。しかしベンダーはメーカーからの協賛ではなく、本来は自社内で利益を生み出すべきだと思う。取引当初からの条件を理由に断ることでの売上・利益ダウン等が懸念される。(①食品スーパー②地域③近畿)【豆腐 B】
- 38) 毎月 2 万円の定額協賛。昔からの習慣で協賛している。(①食品スーパー②全国③九州)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】
- 39) 常に数%の協賛金の協力できるかの要望なので、できないと拒否。チラシ広告掲載で、取引後に要請されたものは拒否。事前の要請のものは、状況判断で協議する。生協の取引では、帳合先の問屋が間に入っているため、生協自体の要請かどうか不明。取引数量、金額により、判断する。劇場では、周年記念とか、正月等に名入れ看板を掲示するとの要請があるが、ケースバイケースで判断しているが、今のところ、断っても取引には影響がない。(①生協②全国③関東)【菓子 A】
- 40) 当社との取引において見込みに対して不足する利益の補填と推測。今後の取引の影響を鑑み応じた。(①食品スーパー②地域③中部)【めん類 C】
- 41) 正月初売り。毎年慣習のため。(①ディスカウントストア②地域③九州)【菓子 A】
- 42) 店舗規模によるメーカー割。卸を通じて依頼される。(①大型総合スーパー②地域)【冷凍調理食品 C】
- 43) 売上に対して、包装紙・袋代として 3%売上より値引。(①その他の小売業②地域③九州)【乳製品 A】

(2) センターフィー負担の要請について

「大規模小売業告示」において、センターフィー負担に関しては「第8項：不当な経済上の利益の収受等」が規定されており、この中で「大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来当該納入業者が提供する必要のない金銭、役務その他の経済上の利益を提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること」を禁止している。

さらに『大規模小売業告示』の運用基準」では、次のように規定されている。

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

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

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

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

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

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

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

問4 センターフィー要請、負担の有無、要請への対応

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

- | | |
|------------------------------------|-------|
| 1. 物流センターは利用していないのでセンターフィーの負担はない | 「利用無」 |
| 2. 物流センターを利用しているが、センターフィーの要請、負担はない | 「負担無」 |
| 3. センターフィーの要請があり、負担している | 「負担有」 |
- 対応：4. 全て応じざるを得ない
5. ほとんど応じている
6. ケースバイケースで応じている
7. ほとんど応じていない
8. 全く応じない

【センターフィー負担の有無】

① 「センターフィーを負担している」との回答は、全体では 37.8%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（53.5%）、食品スーパー（53.2%）、大型総合スーパー（52.0%）、ドラッグストア（49.7%）の順で負担している割合が高かった。

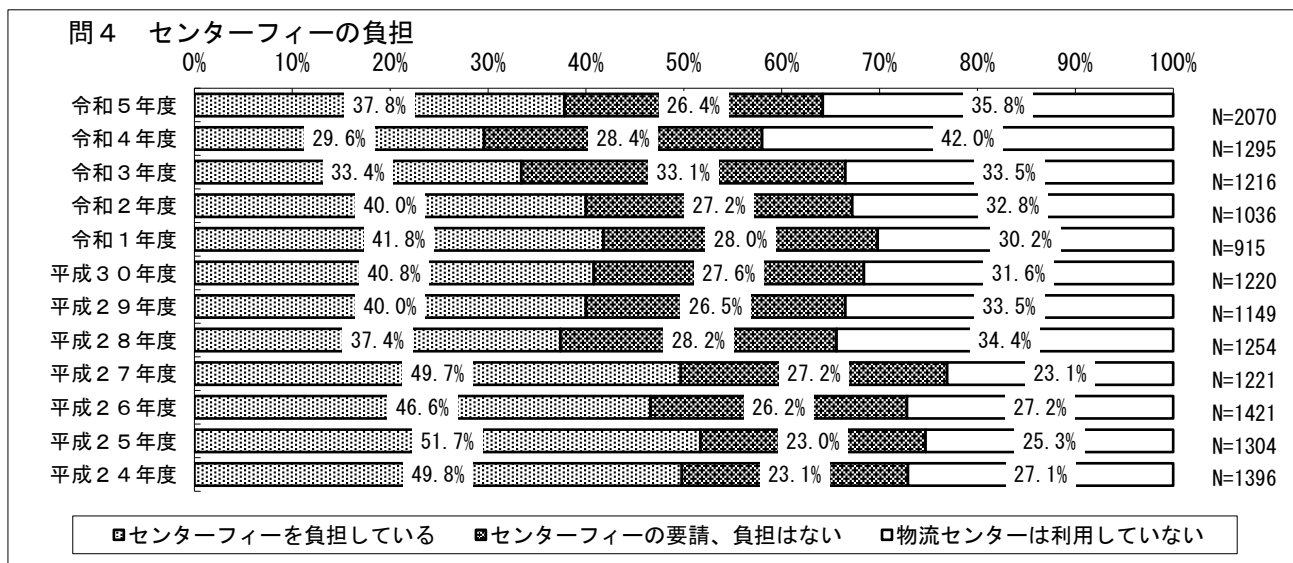
② 前回調査と比較すると、「センターフィーを負担している」との回答は、全体でかなり増えた（37.8%、+8.2ポイント）。小売業態別には、コンビニエンスストア（42.6%、+16.5ポイント）と大幅に増え、他のほとんどの小売業態でかなり増加した（6～8ポイント程度）。

なお、「センターフィーの要請、負担はない」との回答は、前回調査からわずかに減少した（26.4%、-2.0ポイント）。「物流センターは利用していない」との回答は、かなり減少した（35.8%、-6.2ポイント）。

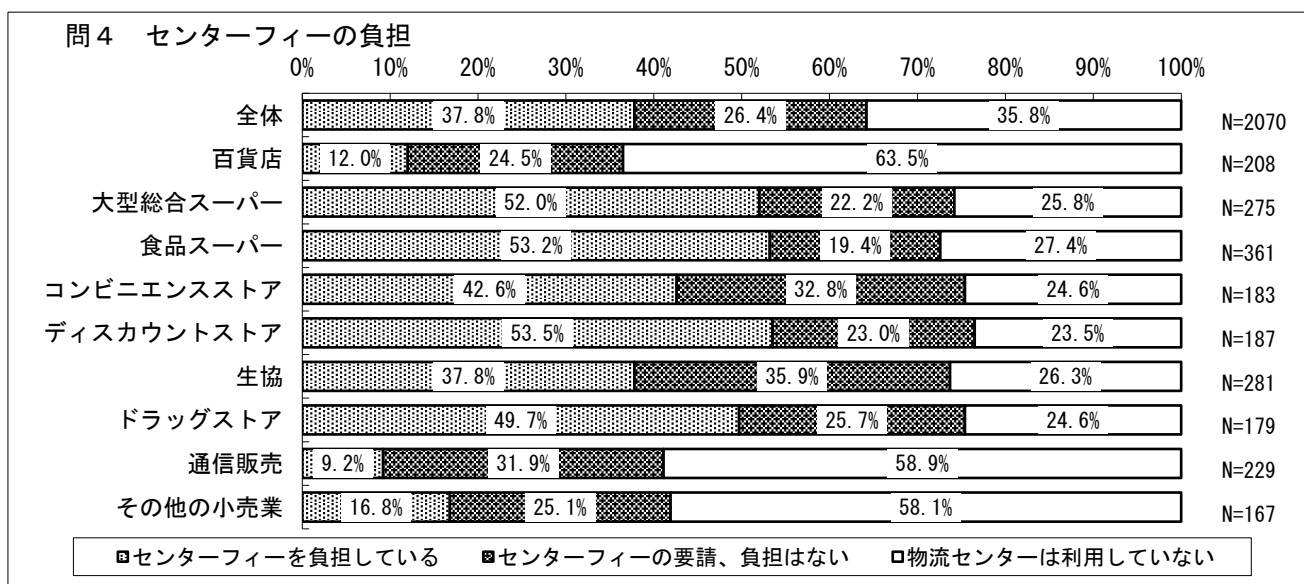
資本金規模別にみると、小規模事業者ほど物流センターは利用していない割合が多く、センターフィーを負担している割合は少ない傾向は前回調査と変わらない。

今回の調査で、資本金 3000 万円～1 億円未満、1 億円～10 億円未満の階層において「センターフィーを負担している」との回答が大幅に増えた（前回比+15.1ポイント、+16.1ポイント）ことと、これらの階層のサンプル数が増えたこと（前回調査比 259%、193%）が、全体で「センターフィーを負担している」との回答がかなり増えたことに影響している。

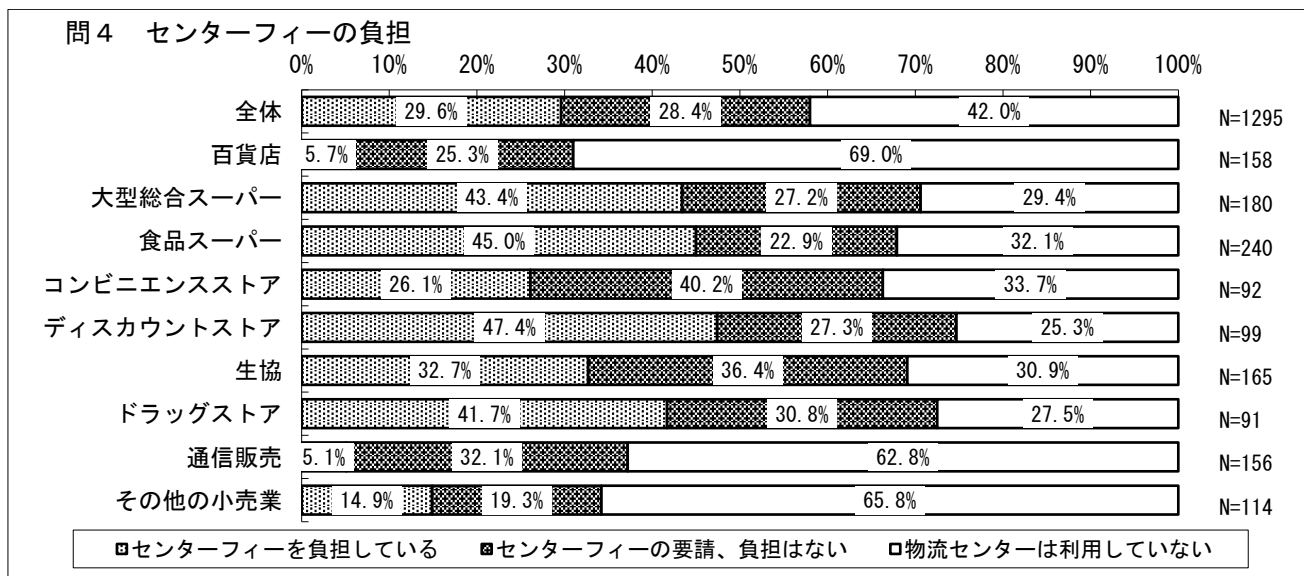
<「センターフィー負担の有無」の推移（全体）>



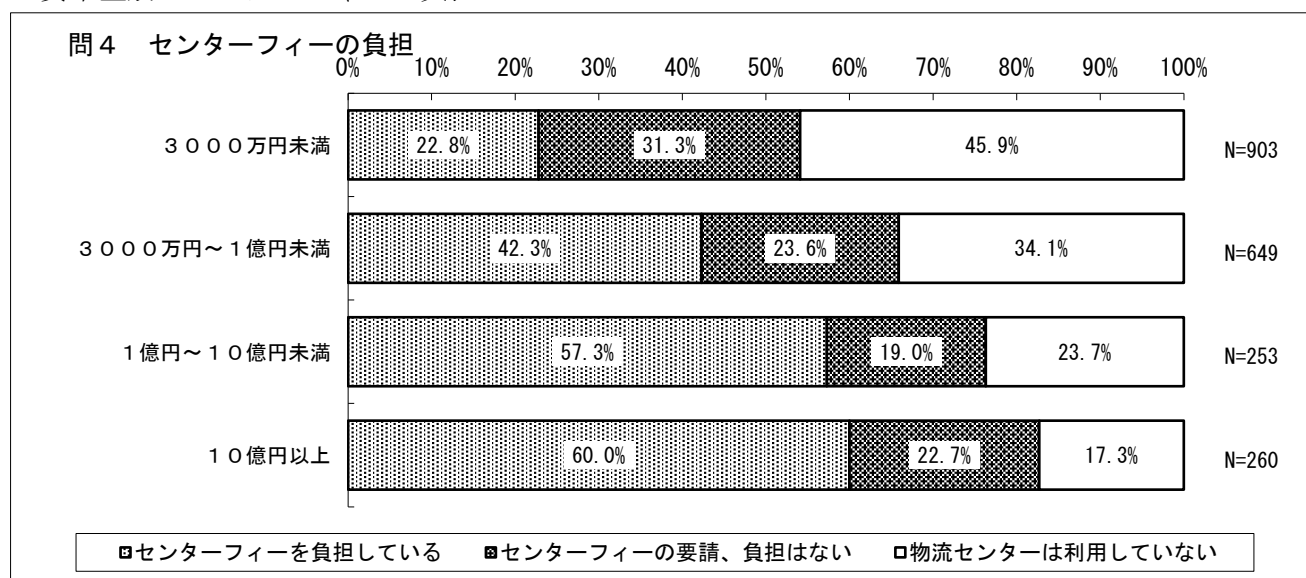
<今回調査結果>



<前回調査結果>



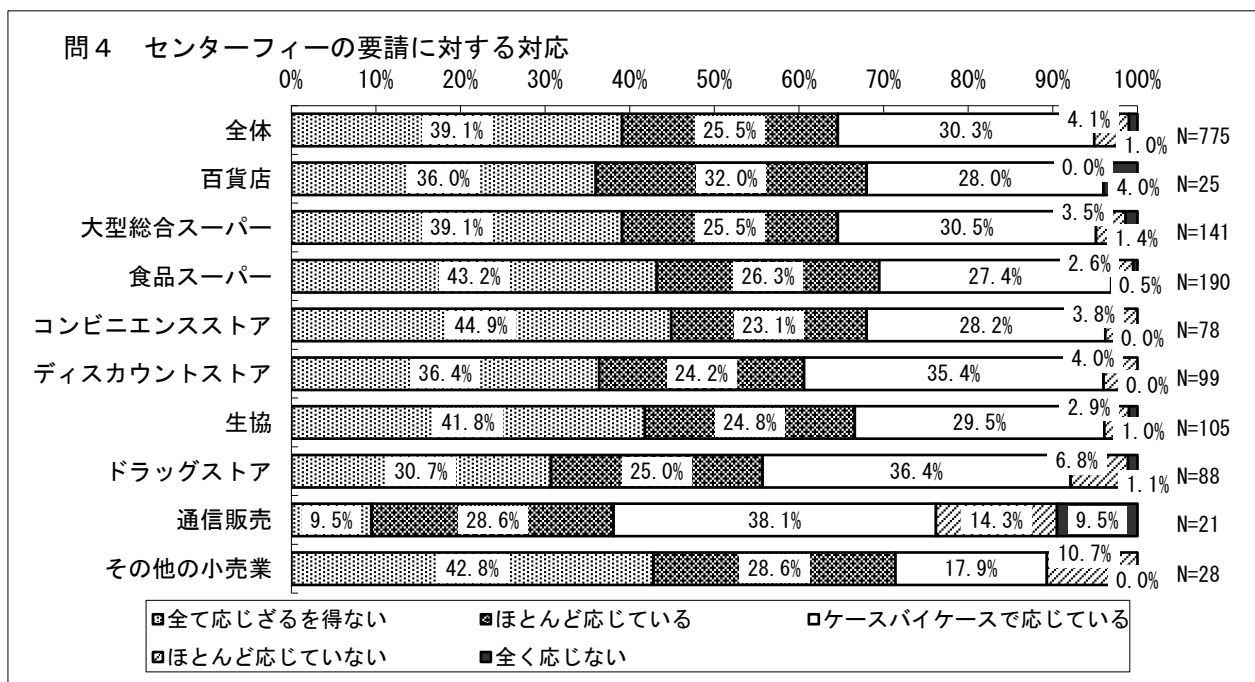
<資本金別 センターフィーの負担>



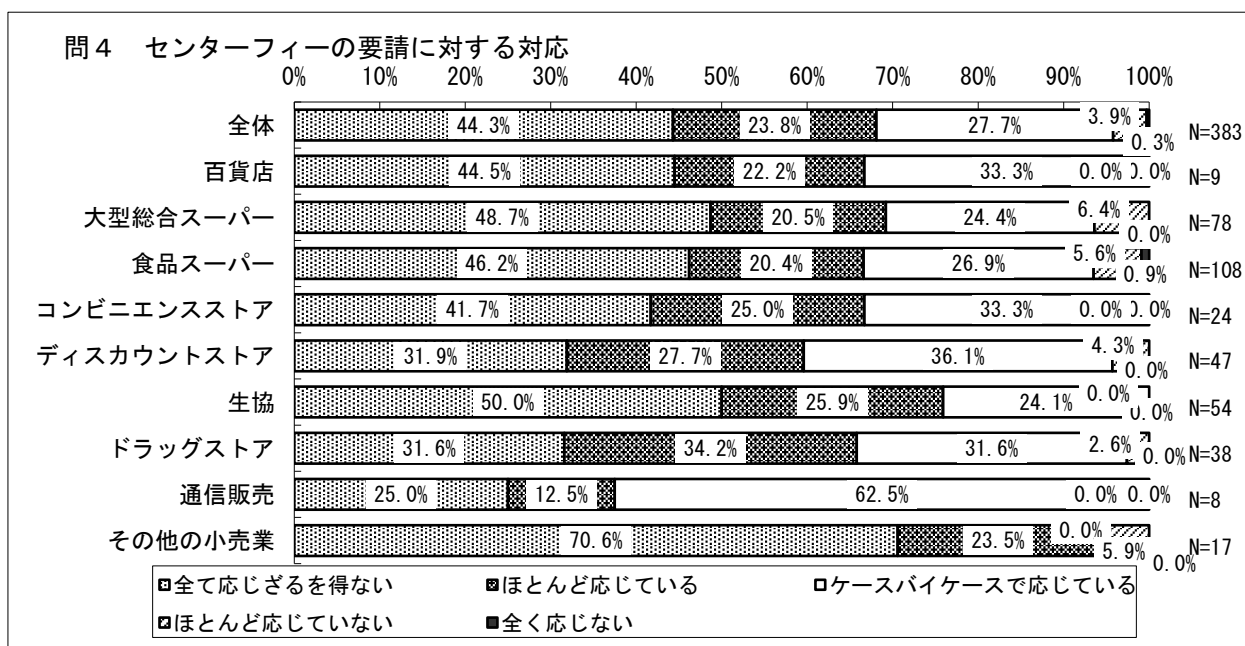
【センターフィー要請への対応】

- ① センターフィーの要請に対しては、「応じる計」（「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計）は全体では 64.6%であった。小売業態別には、食品スーパー（69.5%）、コンビニエンスストア（68.0%）、生協（66.6%）で、全体での 64.5%を超えていた。
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、サンプル数が少なくブレ幅が大きい。）
- ② 前回調査と比較すると、「応じる計」は、全体ではやや減少した（64.5%、-3.6ポイント）。小売業態別には、食品スーパー（69.5%、+2.9ポイント）、ディスカウントストア（60.6%、+1.0ポイント）はわずかに増加し、大型総合スーパーはやや減った（64.6%、-4.6ポイント）。
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、サンプル数が少なくブレ幅が大きい。）
- ③ 協賛金の要請への対応（p.15）と比較すると、センターフィーの要請への対応で「応じる計」が通信販売を除く全ての小売業態で高いが、これは物流センターを使用するという明確な実態があるため、「ゼロ回答」はしにくいと考える事業者が多いと推測される。（通信販売はサンプル数が少なく、ブレ幅が大きい。）

<今回調査結果>



<前回調査結果>

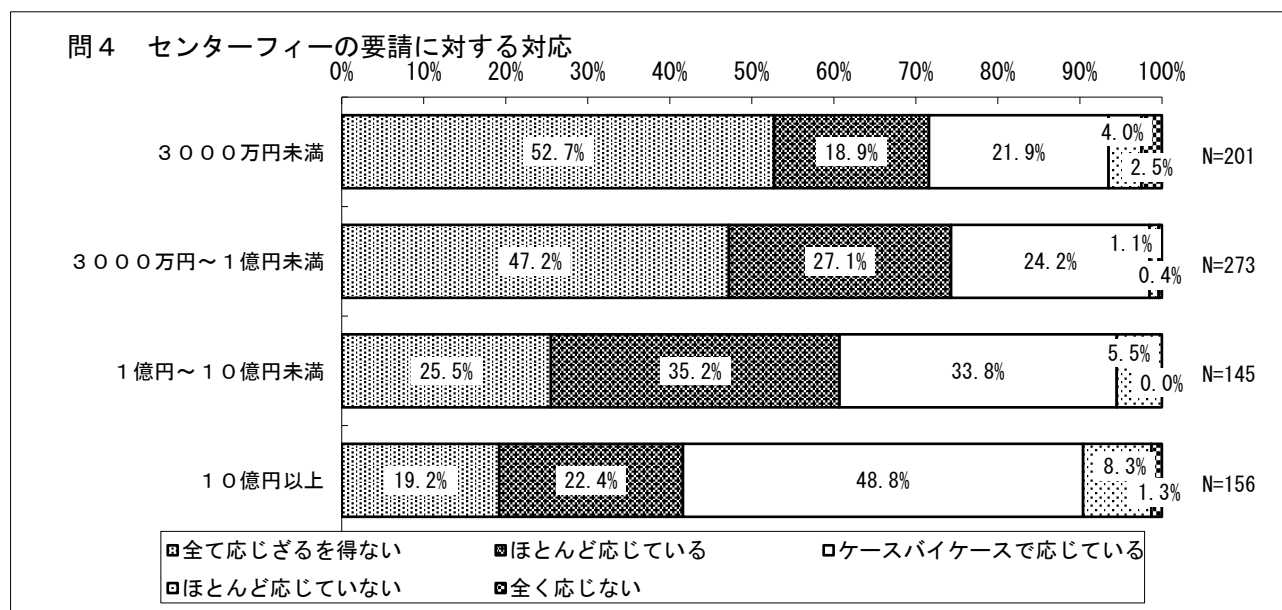


【資本金規模別分析】

資本金規模別にセンターフィー要請への対応をみると、資本金 3,000 万円～1 億円未満の事業者で「応じる計」が、前回調査より大幅に増加した（74.3%、+11.1ポイント）。一方で、資本金 10 億円以上の事業者では「応じる計」が大幅に減少し（41.6%、-12.4ポイント）、資本金 3,000 万円未満、1 億円～10 億円未満の事業者の「応じる計」もかなり減少した（71.6%、-6.7ポイント）（60.7%、-9.7ポイント）。

また、協賛金要求への対応（p. 16）と比較しても、センターフィーの要請への対応の方が、大規模事業者であっても、「応じる計」の割合が高い結果となった。

<資本金別 センターフィーの要請に対する対応>



問5 センターフィー負担額とコスト削減分の関係

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

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

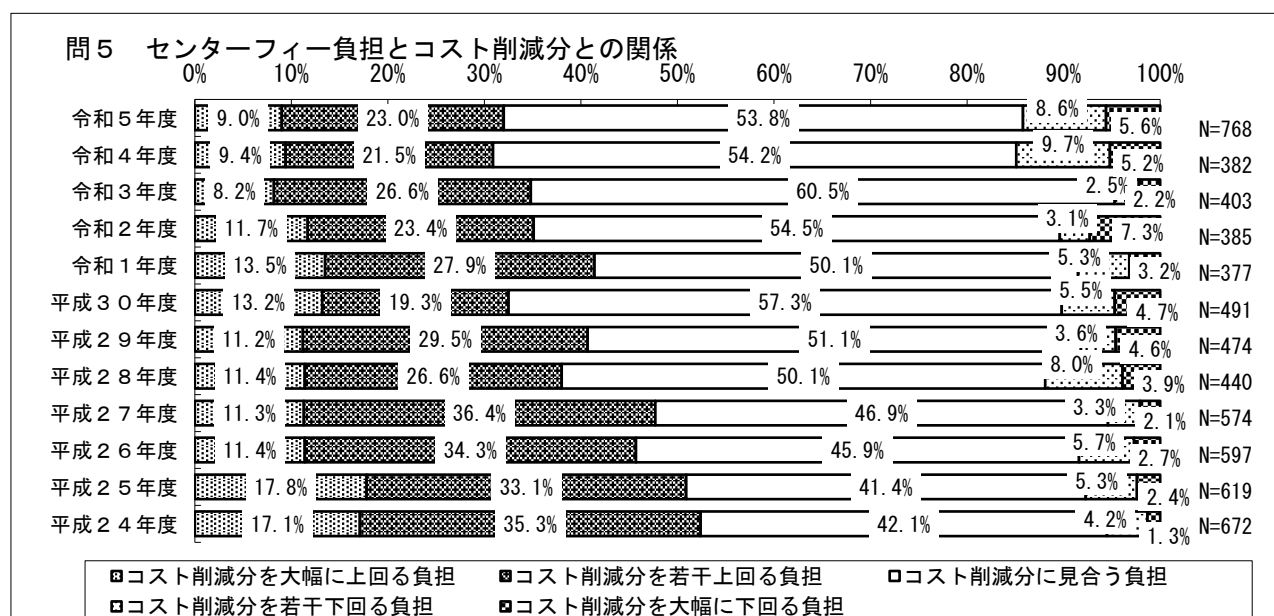
① センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」＋「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答は、全体では32.0%であった。小売業態別には、ドラッグストア（35.6%）、生協（34.3%）、ディスカウントストア（33.7%）で、全体32.0%を上回った。

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

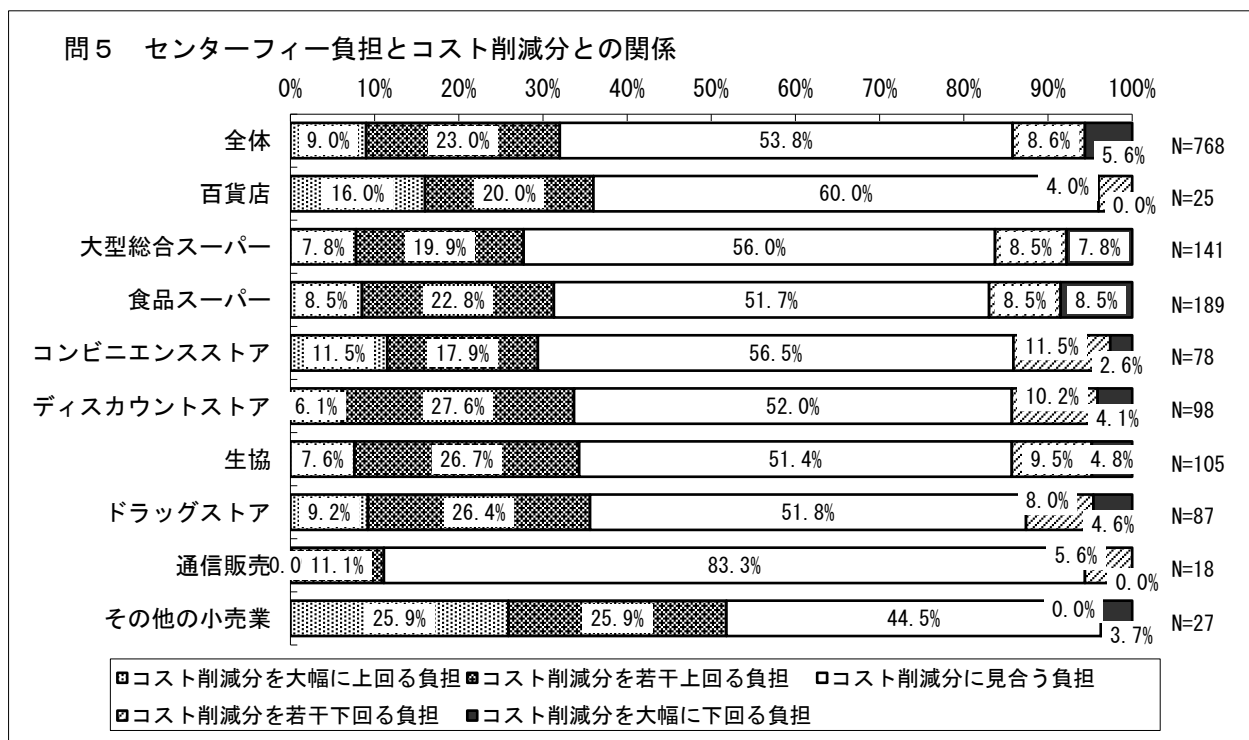
② 前回調査と比較すると“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答は、全体ではわずかに増加した（32.0%、+1.1ポイント）。小売業態別には、ドラッグストア（35.6%、+3.2ポイント）、生協（34.3%、+4.0ポイント）がやや増加し、食品スーパー（31.3%、+1.7ポイント）もわずかに増えた。一方で、大型総合スーパー（27.7%、-7.0ポイント）はかなり減少した。

② 「『大規模小売業告示』の運用基準」で禁止行為の第8項「不当な経済上の利益の收受等」に示されている「（前略）納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料等であっても、納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えていれば、これに該当する。」に抵触する事例が相当数存在するとみられる。

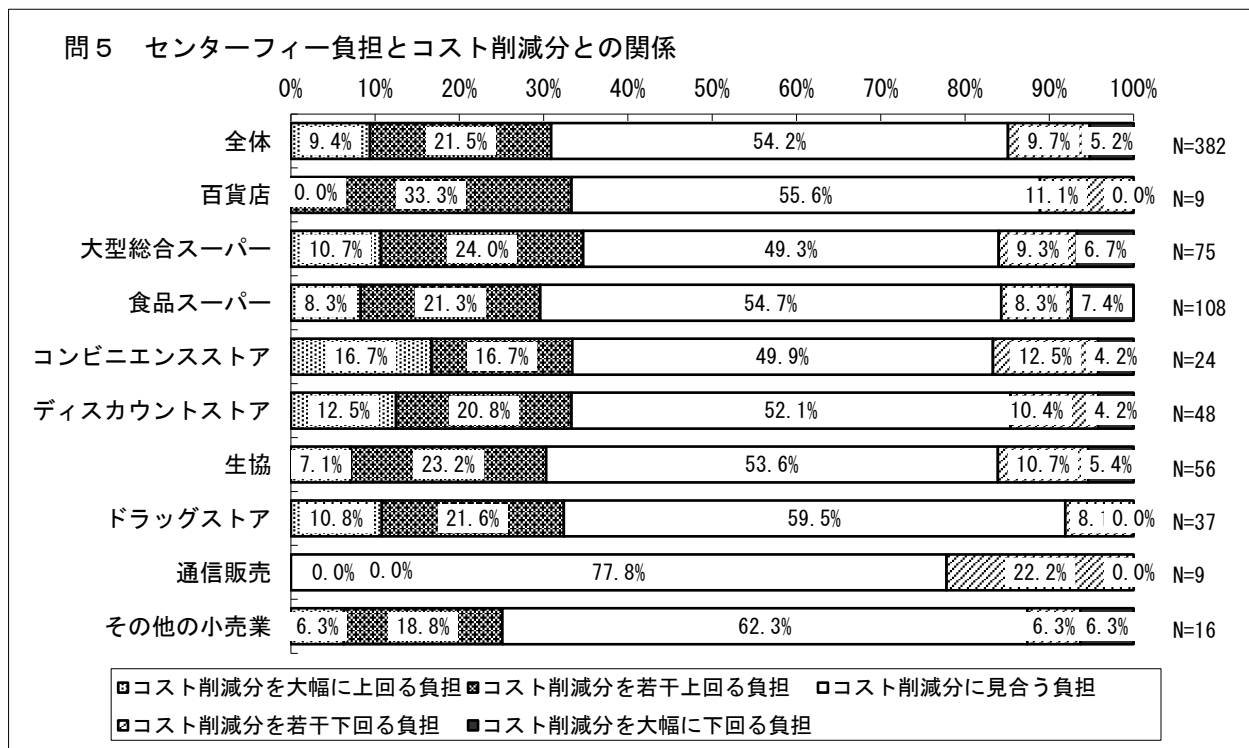
<「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問6 センターフィーの算出基準、根拠

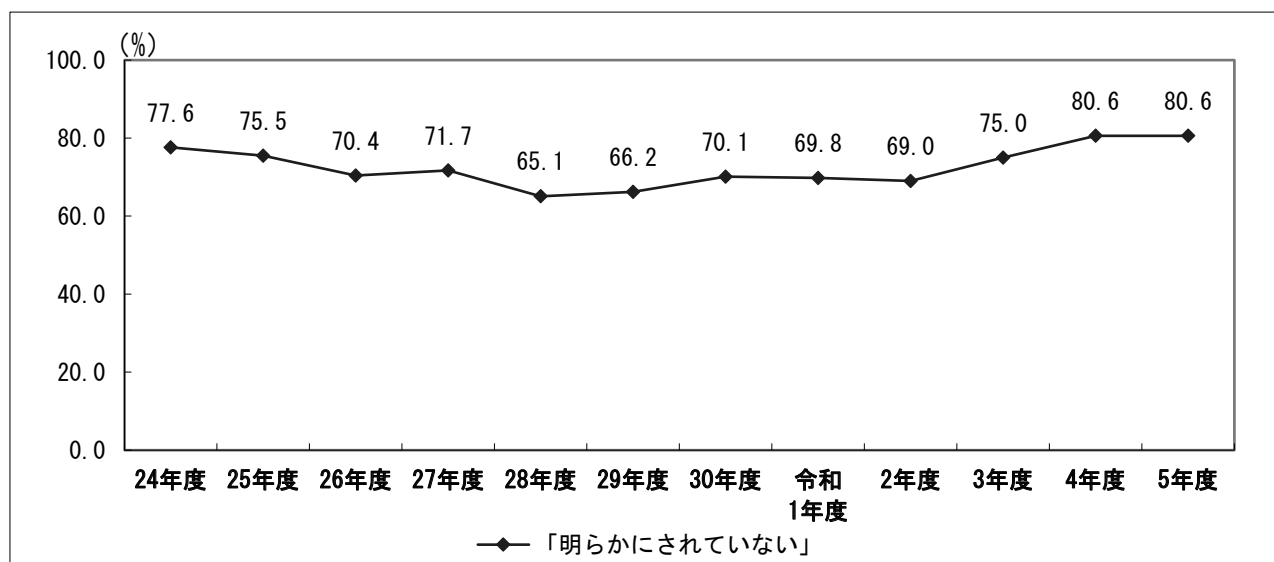
センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか？ 明らかにされている場合は、その根拠をできるだけ具体的に記載して下さい。

当該小売業者の、①業態（P. 2の「1-2」の業態から記入して下さい）、②事業展開（全国展開、地域ブロック、県内など）、③所在地（県名など）が分かるように記述願います。

センターフィーの算出基準、根拠が明らかにされていないとの回答は前回調査と同じ割合であった。（80.6%、±0ポイント）。なお、回答サンプル数は前回調査と比べて175%となっている。

『大規模小売業告示』の運用基準」ではp.23でも述べたように「その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、（中略）合理的な負担分を超える額を負担させること。」を禁止行為としている。受容できる算出基準、根拠の説明がなされるべきであり、改善が強く望まれる。

＜センターフィーの算出基準、根拠の明示なし 12年間推移＞



【算出基準・根拠】

「明らかにされている」との回答で、根拠として具体的にあげられていたのは、主として以下の通りであった。

記載方法：算定根拠等。（①業態、②事業展開、③所在地）【回答企業業種、売上高規模】
 〈算定根拠・名目等〉

- 1) 配送サービス料、オンラインサービス料、伝票発行料、情報システム料、台車リース料、販売協力費。（①食品スーパー②地域③四国）【肉製品C】
- 2) ピッキング料、店舗配送運賃等。（①食品スーパー②地域③中部）【水産食料品A】
- 3) 店舗間配送運賃。（①食品スーパー②地域③東北）【味噌A】
- 4) データ通信料、各センター別、配達代行手数料。（①食品スーパー②地域③中部）【豆腐A】
- 5) 倉敷料、ピッキング料、地区別配送料等、詳細明記した契約書作成。（①コンビニエンスストア、大型総合スーパー②全国）【乳製品C】

- 6) 当社より倉庫までの運賃、入在庫料、ピッキング料、店舗配送運賃 売買基本契約書で定められている。(①生協、食品スーパー②地域、全国③中部、関東)【その他の調味料 A】
- 7) データ処理料。(①生協②地域③九州)【水産食料品 A】
- 8) 各店舗への配送料 (①その他の小売業②全国)【その他の調味料 C】
- 9) 店舗配送運賃 (①大型総合スーパー②全国③関東)【水産食料品 B】
- 10) 基本フィー、幹線料金、コンテナ料金、返品金額、オリコン使用料金、燃料サーチャージ、市場調査費。(①ドラッグストア②全国③関東)【その他 B】
- 11) 仕分け手数料・幹線便・個配 など明確に分かれている (①コンビニエンスストア②地域③九州)【パン C】
- 12) 倉庫保管料・入在庫料・店舗配送料 (①コンビニエンスストア②全国③関東)【乳製品 C】
- 13) 入在庫料、倉敷料、ピッキング料、店舗配送運賃。(①食品スーパー②全国③関東)【冷凍調理食品 C】
- 14) センターへの入在庫料であり、契約書及び請求書にて具体的な提示がある。(①コンビニエンスストア②全国)【パン C】

＜取引額、取引量によって決まるケース＞

- 15) 売上金額に応じた%で支払っている。(①食品スーパー②地域③中部)【醤油 A】
- 16) 売上金額の 7%。【野菜漬物 A】
- 17) 納品額に一定割合を乗じた料率、なぜ、そのような料率なのかは不明。センターフィーの減額を要望するも、実現せず。(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、生協②地域③東北)【めん類 B】
- 18) 配分フィー4.95%、配送フィー6.5%。(①食品スーパー②地域③関東)【パン C】
- 19) 売上に対し 3.2%。(①食品スーパー②地域③関東)【水産食料品 B】
- 20) ケース当たり 140~160 円のセンターフィー (入在庫代・配送賃) が発生。加えて数量残の場合は返品(着払い)。(①生協②地域③各地域)【水産食料品 B】
- 21) 搬入数量に応じた手数料を負担している。(①食品スーパー②地域③東北)【醤油 B】
- 22) 売上金額×4% (入在庫料・ピッキング料)。(①食品スーパー②地域③東北)【水産食料品 B】
- 23) 納品価格に対する 3.5%の請求。(①食品スーパー②地域③中国)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】
- 24) 期間毎に各店舗仕入額に対し物流負担金として何%で計算。(①食品スーパー②地域③近畿)【その他食料品 A】

＜その他＞

- 25) どこも、この程度はかかると言う軽い負担である。【菓子 A】
- 26) 取引開始より数年経過の後物流センターを設置、経費として請求されるようになったが納入価格は以前のままのため全て負担になった。(①その他の小売業②全国③中部)【水産食料品 B】
- 27) 以前からの慣習的なものでわかりづらい。(①ディスカウントストア②地域③中国・九

州)【菓子 A】

28) 荷うけ料として、センターフィー同様 手数料がとられる。(①その他の小売業(中央市場)②地域③関東・近畿)【水産食料品 A】

29) 配送業社の明細による。(①大型総合スーパー②地域③東北)【水産食料品 A】

30) ほとんどの企業は根拠明細が示されていない。(①要請を受けている全ての業態②全国)【水産食料品 C】

31) 取引開始より契約書がある。(①生協②地域③四国)【そう菜 A】

32) 覚書を交わしている。(①生協②全国)【肉製品 B】

問7 具体的事例

センターフィーの支払いについて、負担の内容が特に不当であると考えておられる事例について具体的にご紹介下さい。

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

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

①業態、②事業展開、③所在地、④合理的な内容・算定根拠等、⑤状況等

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

(注2) 回答した企業の業種、売上高規模を文末の【 】内に記載した。

(1) 算出根拠が不明

- 1) 算定する根拠提示はない。料率のみ一律での提示となっている。内容不明だが各社応じているため応じざるをえない。(①食品スーパー②地域③関東)【肉製品 C】
- 2) 1%~6%と企業により違いが有り根拠不明。(①食品スーパー②地域③関東)【めん類 B】
- 3) 人件費、輸送費のアップということだが、根拠等は示されていない。商品設計の際にセンターフィーがかかる旨を計算していかないとならない。(①食品スーパー②全国③関東)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】
- 4) 店舗と納品センターが同じエリアにあり、当社納品のコストは変わらないが、センターフィーは発生する(当社発送ロットの定め有り)。センターを経由する物量と頻度ではない。(①百貨店②地域③東北)【めん類 B】
- 5) センターフィー算定根拠が無いので、適正か否か判断ができない。採用が決定した時点でセンターフィー〇%と契約をおこなうので、納入する為に契約をせざるを得ない。(①食品スーパー②全国③関東)【水産食料品 B】
- 6) 基本的に大枠でしか算定が開示されないもので、実際にどのくらいかかっているのかは不明。そもそもセンター納品以外は受け付けてもらえないので、取引する=センター利用の構図になっている。業態ごとではなく、企業ごとに決まっているので業態では区別できない。同じ業態でもセンターを開設しているところとしていないところがある。センターは開設した側が運営するのであって、納品するメーカーに利用料を払わせるのはおかしい。【水

産食料品 B】

- 7) 取引先によって、センター費用が違い過ぎる。立地条件や配送距離等は有ると思うが、センター費用の中身が分かりにくい取引先も有る。(①食品スーパー)【菓子 C】
- 8) ケース当たりのセンターフィーとなっているが、商品によって入り数が異なるため、商品 1 個当たりのセンターフィーが大きくばらつく。当社の態勢では日祝納品ができないため、センターフィーを支払い、日祝納品を代行して貰わざるを得ない。今後の商品導入率に低下の恐れがある。(①生協②地域③各地域)【水産食料品 B】
- 9) 多くの場合不明、一律の場合もあるが同納品形態のメーカーでも料率が異なることもある。算出根拠は不透明ではあるが、自社で全店舗へ配送することに比べれば大幅な負担軽減となっており、大きな問題と感じていない。(①食品スーパー、全般的な例)【野菜漬物 C】
- 10) センターフィーの根拠が明らかな場合もあるが、卸売業からの補填要請で明細がないものもある。センターフィーやその補填要請が対応範疇を超える場合、その他値引き条件を抑えて対応せざるをえない。【その他食料品 B】
- 11) 卸売業から補填要請があるが、本当に小売業に対して支払いがあるのか不明。商品や販促企画の採用がなくなるか心配。(①ディスカウントストア②全国③九州)【醤油 B】
- 12) センターフィー 7%~8%との数字だけが記載された覚書が送られてきて、その数字の根拠がわからない。今まではメーカーにて店別仕分けをしてセンターに納品していたが、物流センターとの交渉で総量一括納品になった。(①食品スーパー②地域③近畿)【豆腐 B】
- 13) 明確な算定根拠は示されていない。専用センターを経由しなければ取引自体が出来ない為、取引する以上はセンターフィー負担を断れない状況である場合が多い。(①食品スーパー②全国)【その他の調味料 C】
- 14) 物流経費、人件費の増に伴いセンターフィーの値上げ要請があるが自社としては商品単価に乗せた中で検討をして欲しい。対応が難しいと伝えても納得いただけない。(①大型総合スーパー②全国③関東)【菓子 C】
- 15) 説明がない。商流は卸（ベンダー）経由ですが、販売先からの算定根拠の連絡が無いまま、当社は支払をしている。(①食品スーパー②全国③近畿)【菓子 B】
- 16) 小売りと卸の間で決まったセンターフィーの負担費用について、メーカーがどの程物流効率を鑑みて負担すべきか、明確な説明が無く補填の要請が来る。協力が無いという事で新商品の導入や導入数に影響が出る場合がある。(①食品スーパー②全国③近畿)【菓子 C】
- 17) センターフィーの算出根拠が示されていないに関わらず、センターフィーが増加しているとして負担要請があった。今後の取引の影響を鑑み応じた。(①食品スーパー②地域③中部)【めん類 C】
- 18) 商品に一律 13%だが、13%の根拠が分からない。(①コンビニエンスストア②地域③中部)【菓子 B】

(2) その他

- 19) センター費 10% (1% up)。10%は考えられない、他社ではない。(①食品スーパー②地域③中国)【そう菜 B】
- 20) センターフィー 商品より 7%引き。(①その他の小売業（卸）③近畿)【菓子 A】

- 2 1) 算定根拠はわからない。要請があれば断れない。(①生協②地域③近畿)【冷凍調理食品 B】
- 2 2) センター納品をしているが、各店舗に分けて納品しているが仕分け料が取られる。納得いかない。昔からの慣例になっており変更できないの一点張りで相手にしてもらえない。協力会の会費も強制的に取られる。協力会を断ると仕事が来なくなる同業者を見ているので辞められない。(①食品スーパー②地域③中部)【肉製品】
- 2 3) 条件をのまないで採用されない(①生協②地域③関東)【そう菜 B】
- 2 4) 以前からの取引があり、そのままきいているので、センターフィーとか本部費等値引対象になっている。新しく取引する時は、現在はすべて断っている。転嫁をお願いしている。
【菓子 A】
- 2 5) 取引状況を考えると妥協せざるを得ない。(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②地域③東北)【めん類 B】
- 2 6) 卸問屋からの依頼につき不明。【その他飲料 C】
- 2 7) 本来センターフィーを納入業者に負担させる慣習が間違っている。納入業者としてはセンターに納品までは、コスト負担をするがそれ以降の各店配送は、小売業者の負担で行われるべき。(①大型総合スーパー、食品スーパー)【そう菜 B】
- 2 8) センターフィー補填については現在新規お取引様にはお断わりしているが、昔からの(数十年前)からのお取引様のセンターフィーについては、過去、削減のお願いをしたが、難しいとの回答で現在も補填している。できれば、なくして、仕切り価格に上のせして値上げしてほしい。(①食品スーパー②地域③関東)【その他調味料 B】
- 2 9) センター運用費用として全体%を口頭で伝えられ、センター費の補填内容によって取扱を調整されるという暗黙の雰囲気は全体的にある。特に問屋(卸)からの圧力が強いと感じている。(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全国)【菓子 C】
- 3 0) 2024 年問題を背景に、センター納入段階での小分け、店別カゴでの納入等、本来センター機能であるべき作業をメーカー出荷段階で仕分する様な要請が増えつつある。(①一部の食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア②全国)【水産食料品 C】
- 3 1) いいなり。断われない。(①その他の小売業(卸)②地域)【野菜漬物 A】
- 3 2) 大手への納品ではセンターを使うため使用料が発生、数%の負担を強いられている。そのため納品価格を上げる要請をした際にセンターフィーの事も考えろと言われる。(①その他の小売業②全国③関東)【菓子 A】
- 3 3) 一部の会社は明確な料金体系だが、全ての会社が明確な料金体系ではない。【乳製品 C】

(3) 不当ではない等

- 3 4) 仕分け手数料・幹線便・個配など明確に分かれている。特に不当とは思わない。(①コンビニエンスストア②地域③九州)【パン C】
- 3 5) 事前にセンターフィーの有無確認をしているので不当と考えていない。【醤油 B】
- 3 6) 不当ではないが、弊社値上げ分が取引先センターフィーの値上げにより、ほぼ帳消しになるようなこともあった。(①大型総合スーパー②全国)【その他 A】
- 3 7) センターフィー分を卸価格に上乗せしている。【そう菜 A】

問8 実質センターフィーを別の名目で要請の有無

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

また、別の名目で要請された場合、貴社はどのように対応されましたか？

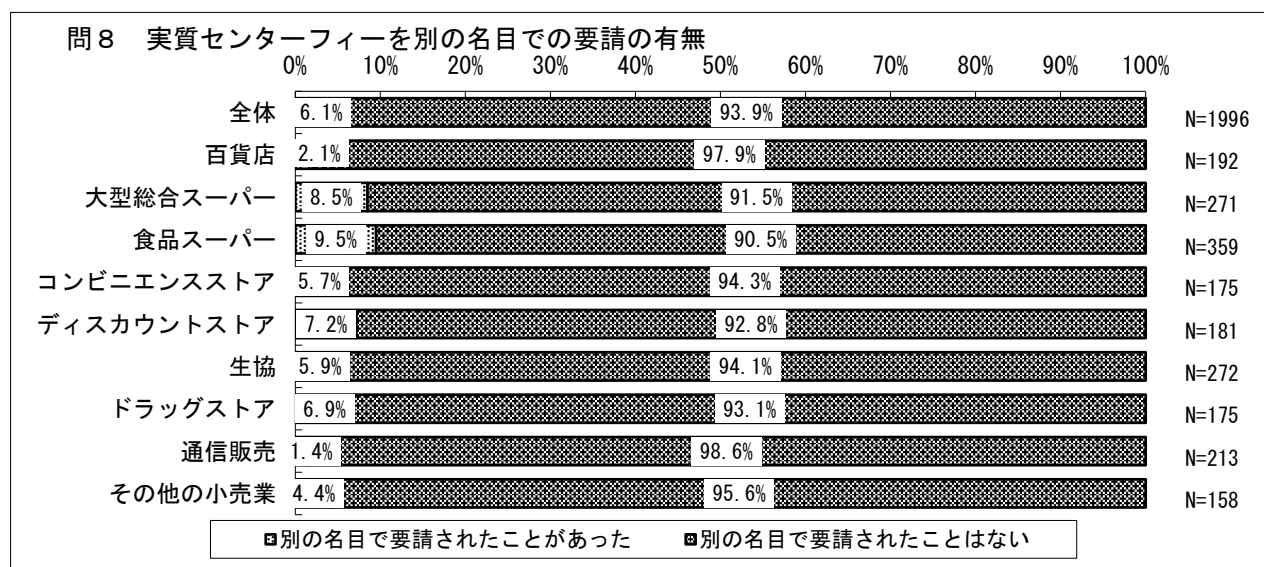
- 選択肢：
1. 別名目の要請はなかった
 2. 納品価格のダウンで要請された
 3. 別の名目のリベート等で要請された
 4. その他で要請された（具体的な要請内容を記入して下さい）

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

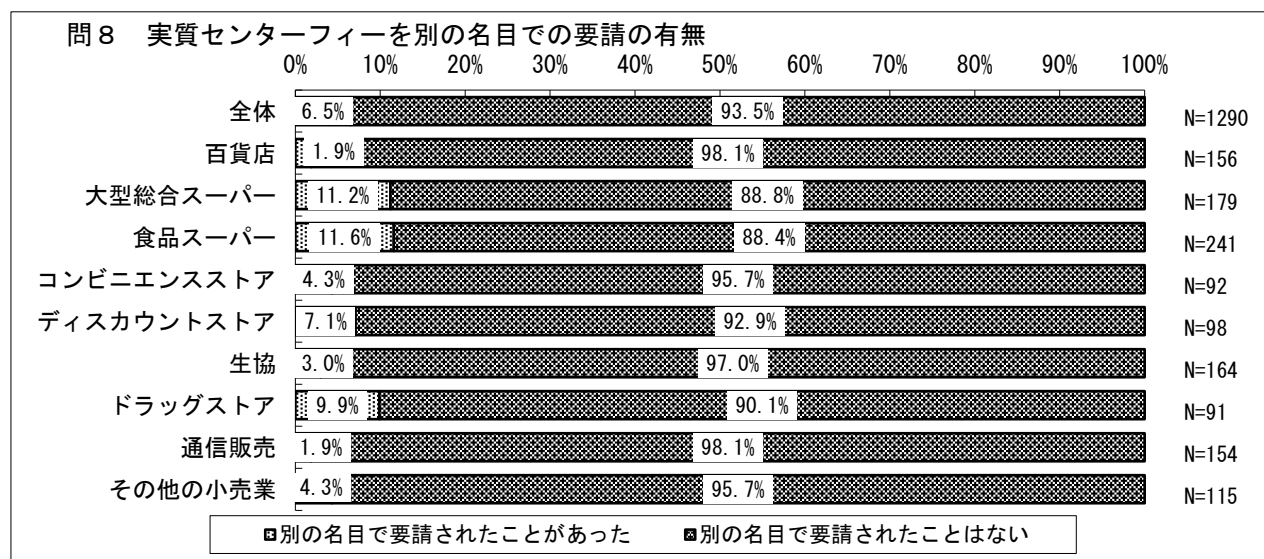
【実質センターフィーを別の名目での要請の有無】

- ① 実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」との回答は、全体では 6.1%であった。小売業態別には、食品スーパー（9.5%）、大型総合スーパー（8.5%）、ディスカウントストア（7.2%）、ドラッグストア（6.9%）で、全体における要請有の割合 6.1%を上回った。
- ② 前回調査と比較すると、実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」との回答は、全体ではほぼ変わらなかった（6.1%、-0.4ポイント）。小売業態別には、大型総合スーパー（8.5%、-2.7ポイント）、食品スーパー（9.5%、-2.1ポイント）、ドラッグストア（6.9%、-3.0ポイント）で前回調査より減少した。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



【実質センターフィーを別の名目での要請内容】

実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」と回答した事業者（のべ 122 ケース）に対して、別の名目での要請内容を聞いたところ、全体では「納品価格のダウンで要請された」（36.1%、+0.4 ポイント）、「別の項目のリベート等で要請された」（56.6%、+4.2 ポイント）が増えた。

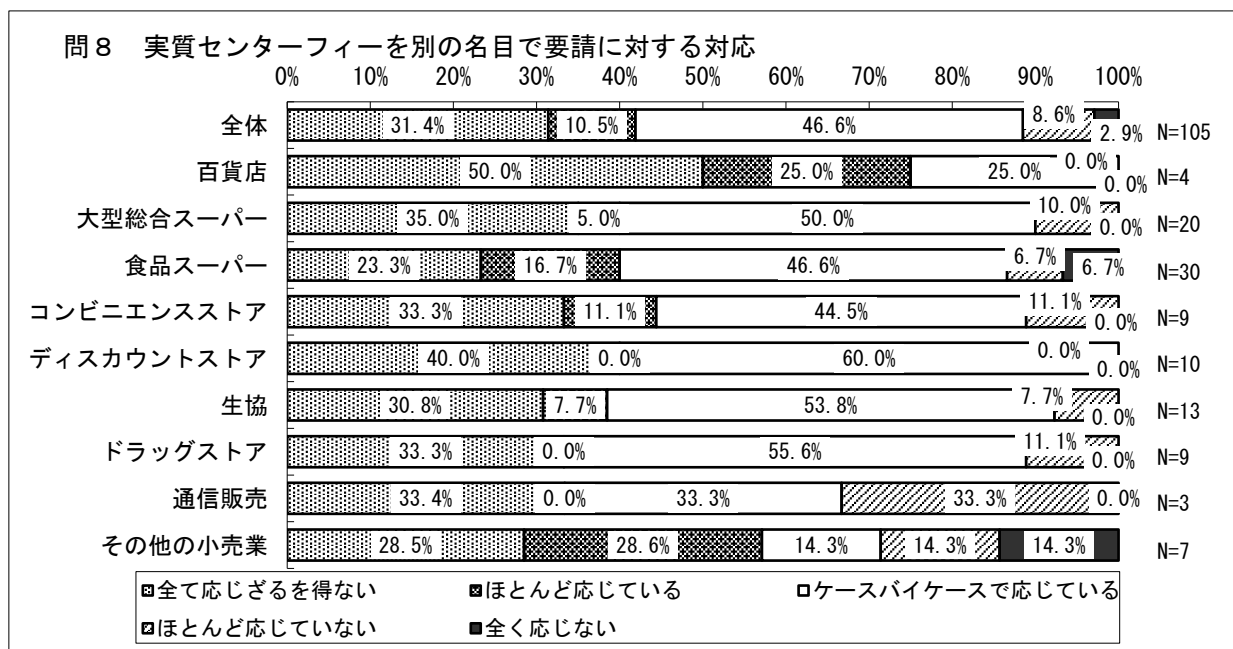
【その他で要請された（具体的な要請内容）】（要請内容）（業態）【回答した企業業種】

- 1) 家賃が売上歩合であり、その歩率を上げられた。（百貨店）【パン B】
- 2) 今期はじめての取引で、オファーがあった帳合先から要請があった。内容：予備の納品分を請求書に入れないで欲しい。納品書にも最初の請求書にも予備分の数量加算を記載したが、最終入金になった際、帳合先から予備分の請求は、業界において売手側の負担であるから、数量修正して欲しいと連絡があった。地元にある百貨店（支店）では、そのようなことを云われたことがないので、少し驚いた。（大型総合スーパー）【菓子 A】
- 3) 利益補填。（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）【その他食料品 C】
- 4) 卸売業からセンターフィーの負担をするようにと依頼があったが、根拠が不明瞭であることから断ると、センターフィー負担分として卸売業の値入率をアップするように依頼され、そうしないならば御社の商品は今後運べないと言われた。（ドラッグストア）【めん類 C】

【実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応】

実質センターフィーを別の名目での要請に対しては、全体では「ケースバイケースで応じている」がかなり減った（46.7%、-8.4ポイント）。逆に「応じる計」（41.9%、+3.4ポイント）、「応じない計」（11.4%、+5.0ポイント）はやや増加した。

<実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応>



(3) 従業員派遣の要請について

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

上記の除外される場合とは

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

で、この2つの場合のみ納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

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

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

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

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(2) 従業員等の派遣の要請

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

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

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

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

問9 従業員派遣要請の有無、要請への対応

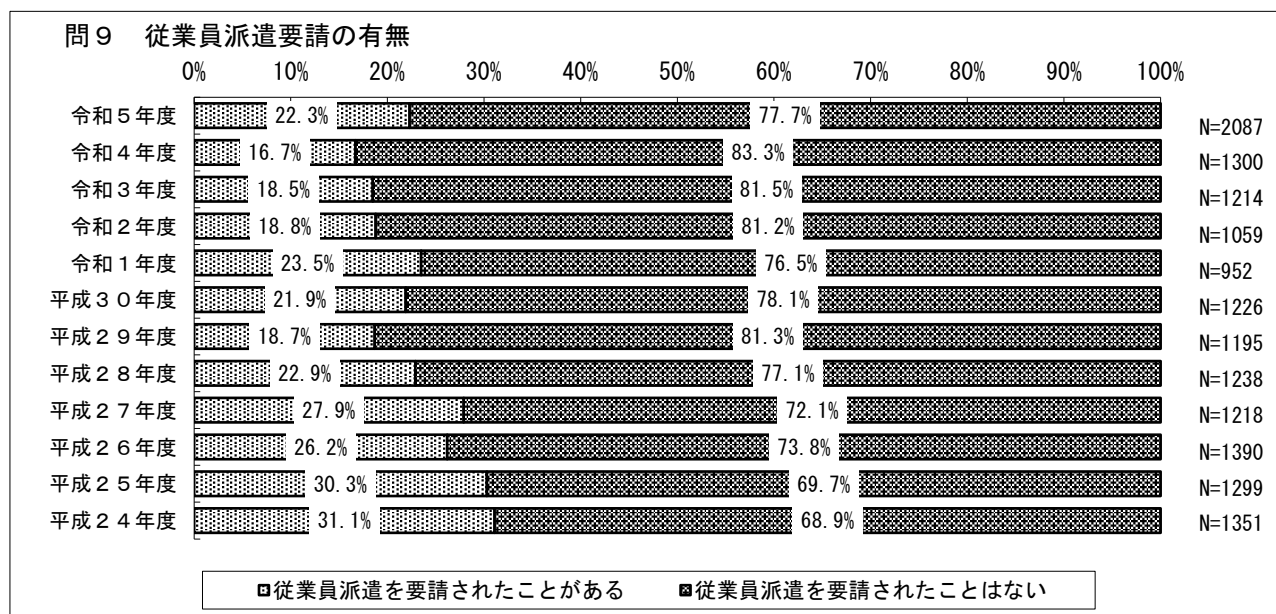
小売業者（取引先）から、最近1年間において従業員派遣を要請されたことがありますか？
あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか？

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

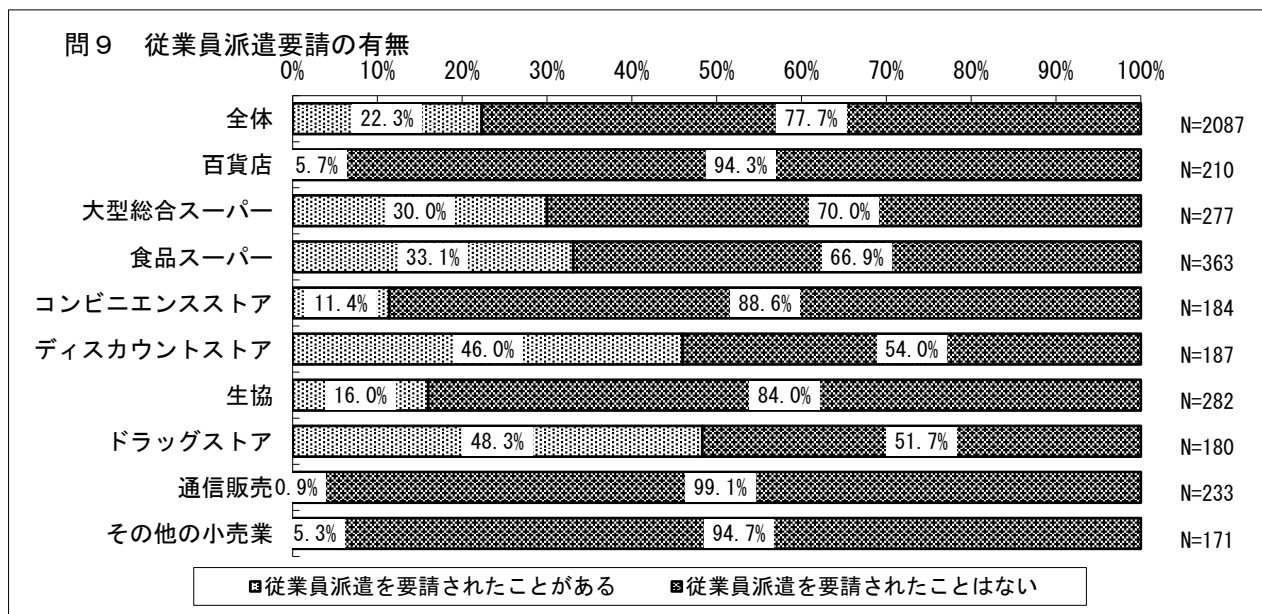
【従業員派遣の要請の有無】

- ① 「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体では 22.3%であった。小売業態別には、ドラッグストア（48.3%）、ディスカウントストア（46.0%）、食品スーパー（33.1%）大型総合スーパー（30.0%）の順で要請の割合が高い。
- ② 前回調査と比較すると、「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体ではやや増加した（22.3%、+5.6ポイント）。小売業態別には、大型総合スーパー（30.0%、+10.6ポイント）、ドラッグストア（48.3%、+9.8ポイント）、ディスカウントストア（46.0%、+9.3ポイント）、食品スーパー（33.1%、+7.4ポイント）は、かなり増加した。生協（16.0%、+4.5ポイント）もやや増えた。一方で、コンビニエンスストア（11.4%、-1.5ポイント）はわずかに減少し、百貨店（5.7%、-0.6ポイント）、通信販売（0.9%、+0.3ポイント）、その他の小売業（5.3%、-0.7ポイント）は前回調査とほぼ変わらなかった。
- ③ 資本金規模別にみると、大規模事業者に対するほど従業員派遣要請が多い傾向は今回の調査でも変わらないが、資本金3,000万円～1億円未満（22.7%、+7.5ポイント）、1億円～10億円未満（39.9%、+10.9ポイント）の事業者への要請が、前回調査よりかなり増えている。

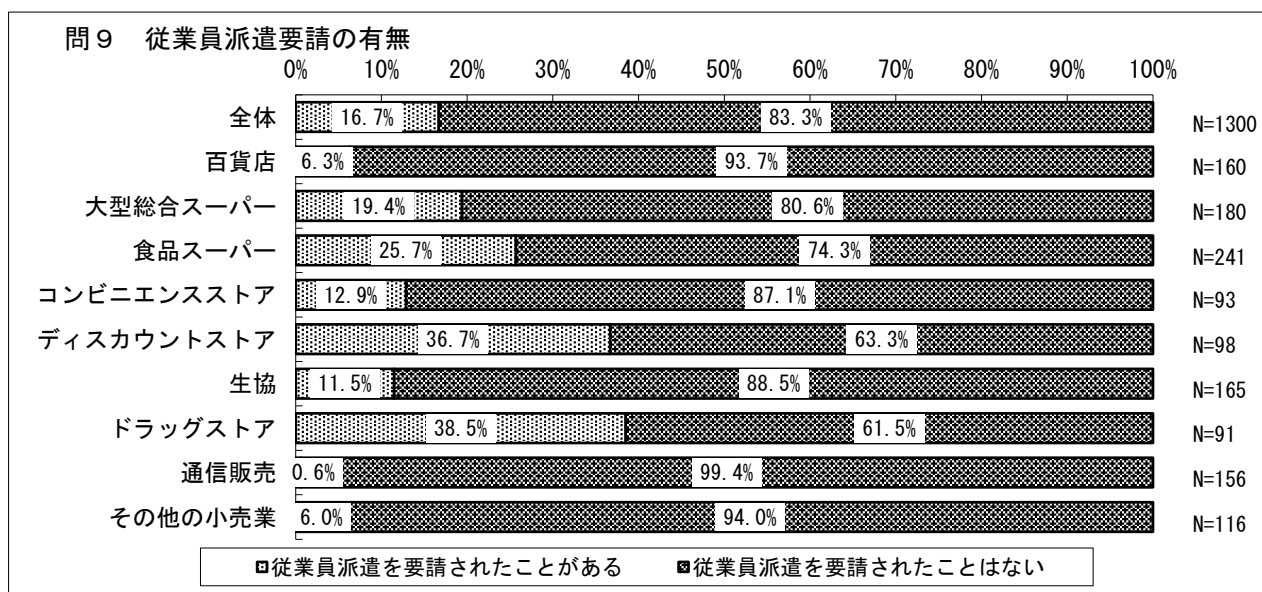
<「従業員派遣要請の有無」の推移（全体）>



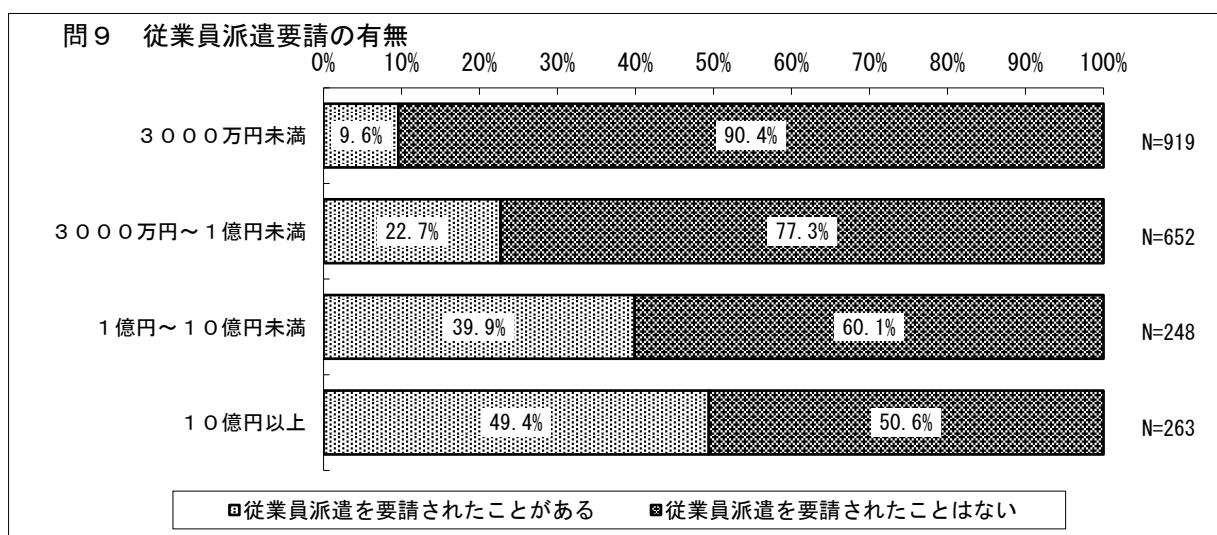
<今回調査結果>



<前回調査結果>



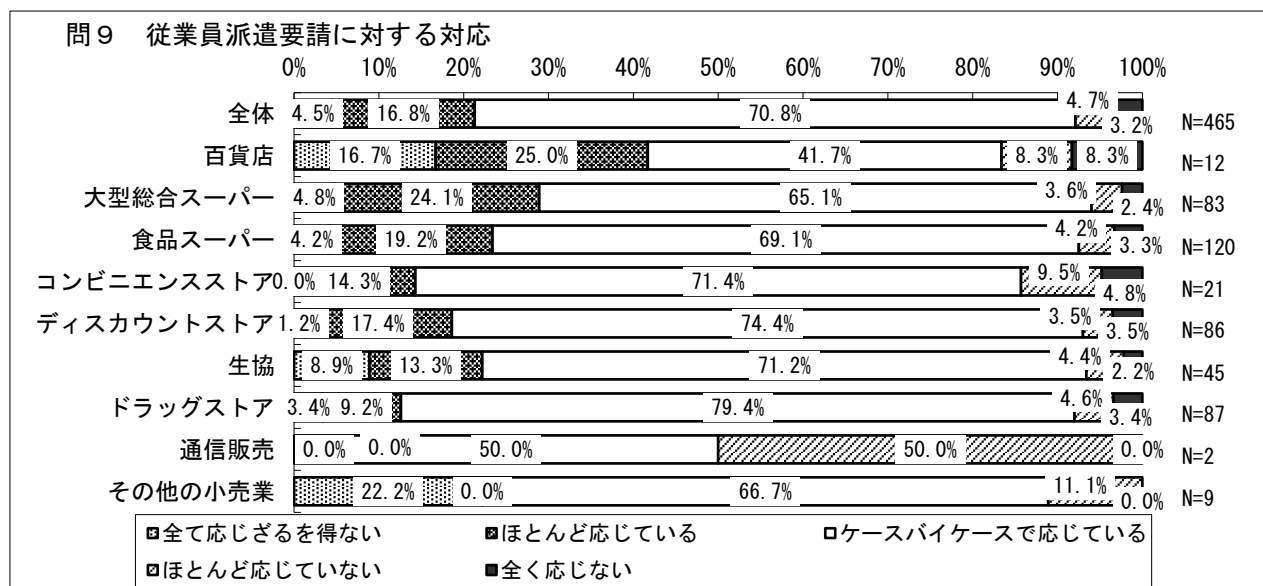
<資本金規模別 従業員派遣要請の有無>



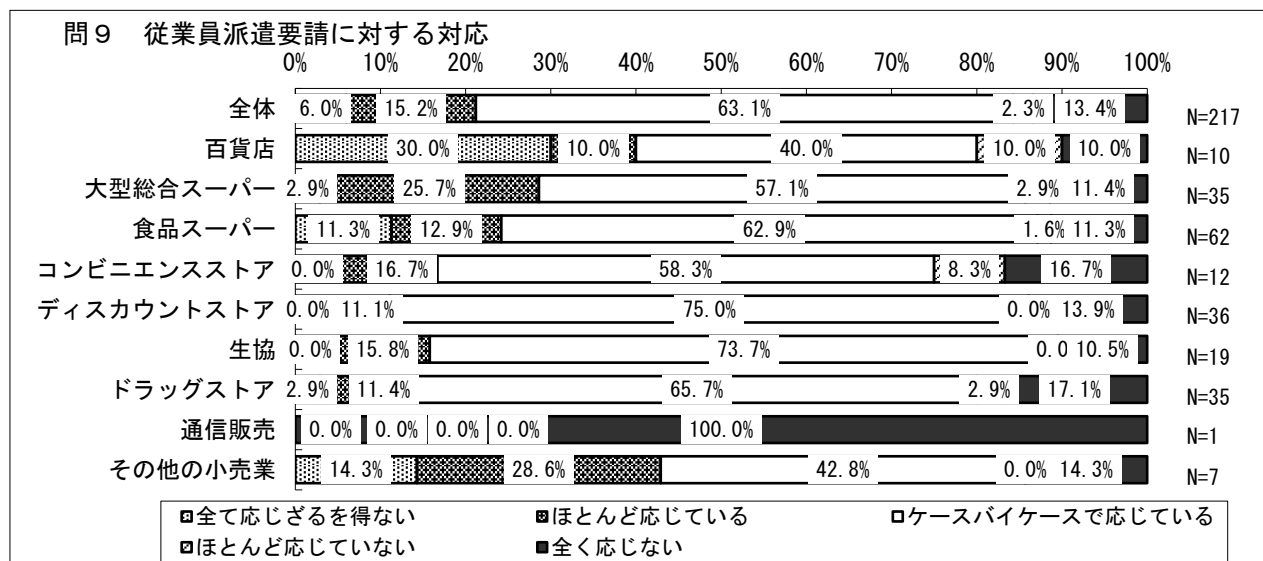
【従業員派遣要請に対する対応】

- ① 従業員派遣の要請に対する対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（70.8%）を占めた。
- ② 前回調査と比較すると、全体では、「ケースバイケースで応じている」はかなり増加した（70.8%、+7.7ポイント）。「応じない計」がかなり減り（7.9%、-7.8ポイント）、「応じる計」は前回調査と変わらなかった（21.3%、+0.1ポイント）。
- 小売業態別には、「ケースバイケースで応じている」は、ドラッグストアは大幅に増加し（79.4%、+13.7ポイント）、大型総合スーパー（65.1%、+8.0ポイント）、食品スーパー（69.1%、+6.2ポイント）もかなり増加した。
- （百貨店、コンビニエンスストア、生協、通信販売、その他の小売業態については、サンプル数が少なく、ブレ幅が大きい。）

<今回調査結果>



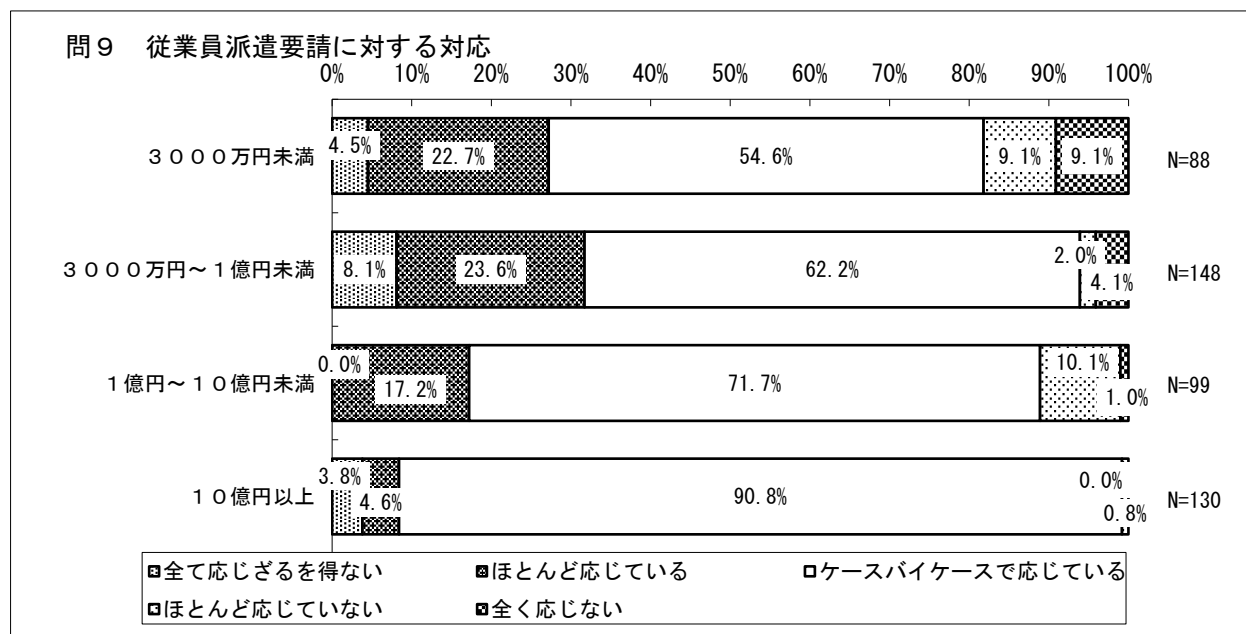
<前回調査結果>



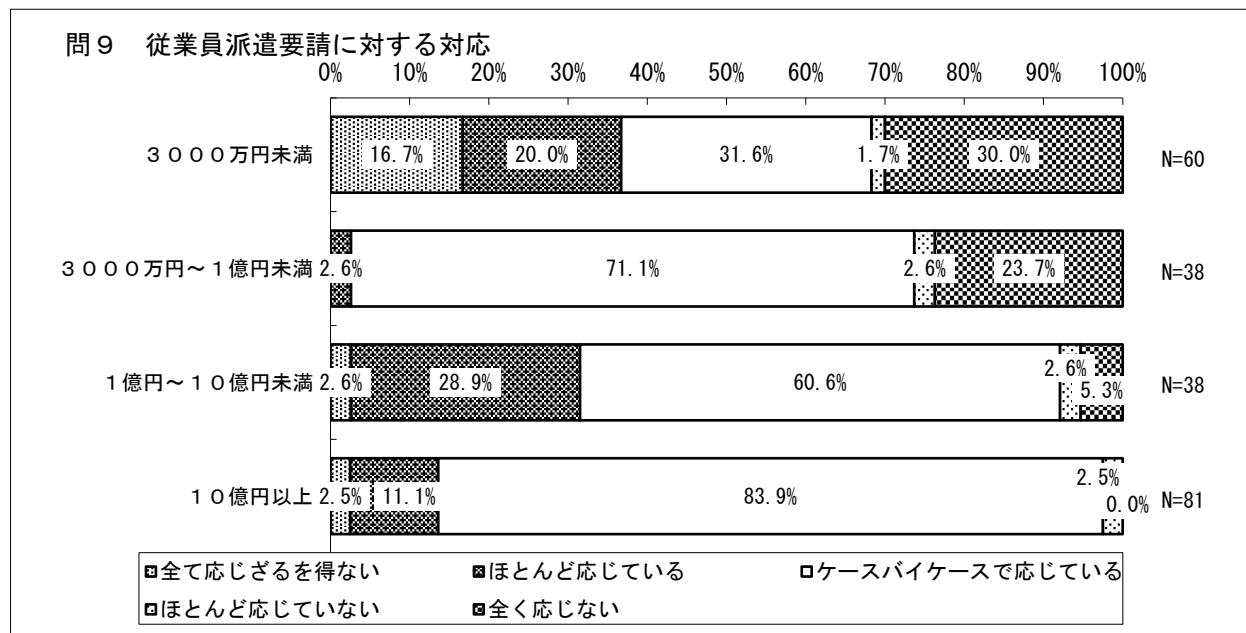
【資本金規模別分析】

従業員派遣要請への対応は、小規模事業者ほど「応じる計」が大きくなる傾向が見られるものの、前回調査のサンプル数が少ないため、個々の資本金規模別のスコア結果については、あくまで参考値としていただきたい。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問10 従業員派遣の条件に関する事前協議の有無

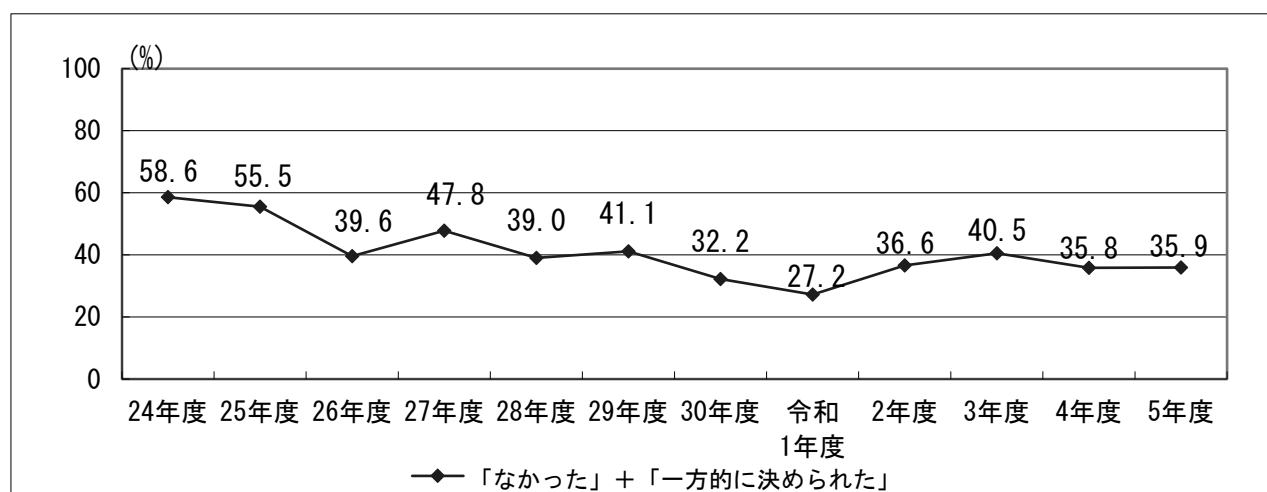
貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか？

従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議があった」との回答は、全体では64.1%であった。

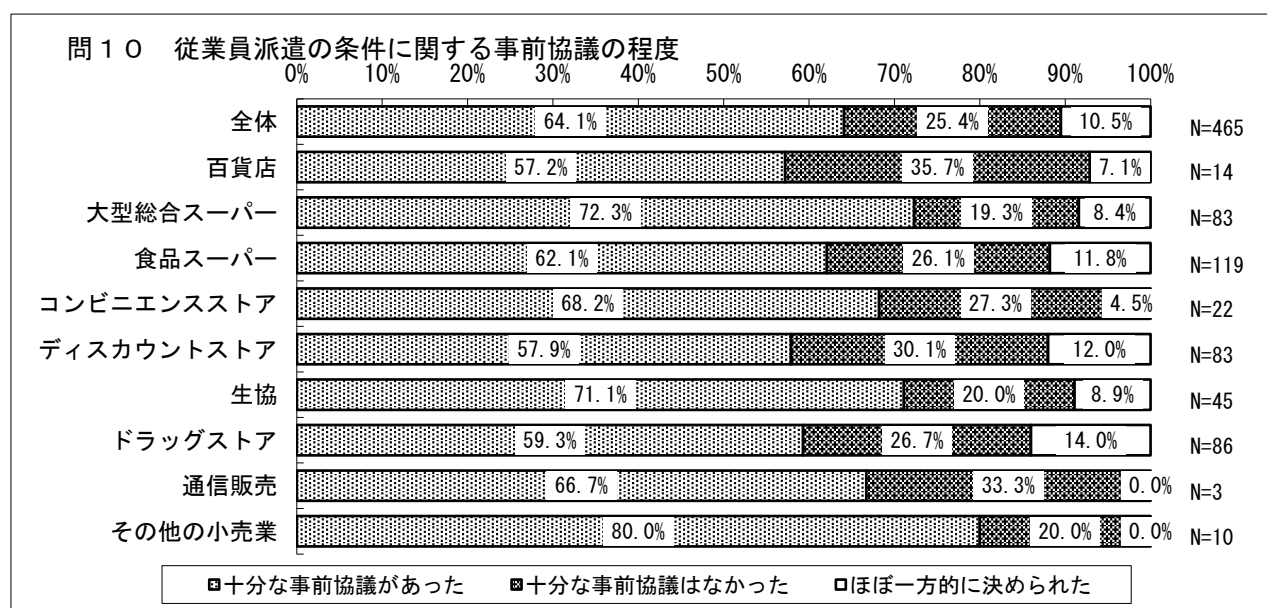
前回調査と比較すると、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計は、全体ではほぼ変わらなかった（35.9%、＋0.1ポイント）。小売業態別には、大型総合スーパー（27.7%、－6.7ポイント）はかなり減り、ディスカウントストア（42.1%、＋1.4ポイント）、食品スーパー（37.9%、＋1.6ポイント）はわずかに増えた。

（大型総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストア以外については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

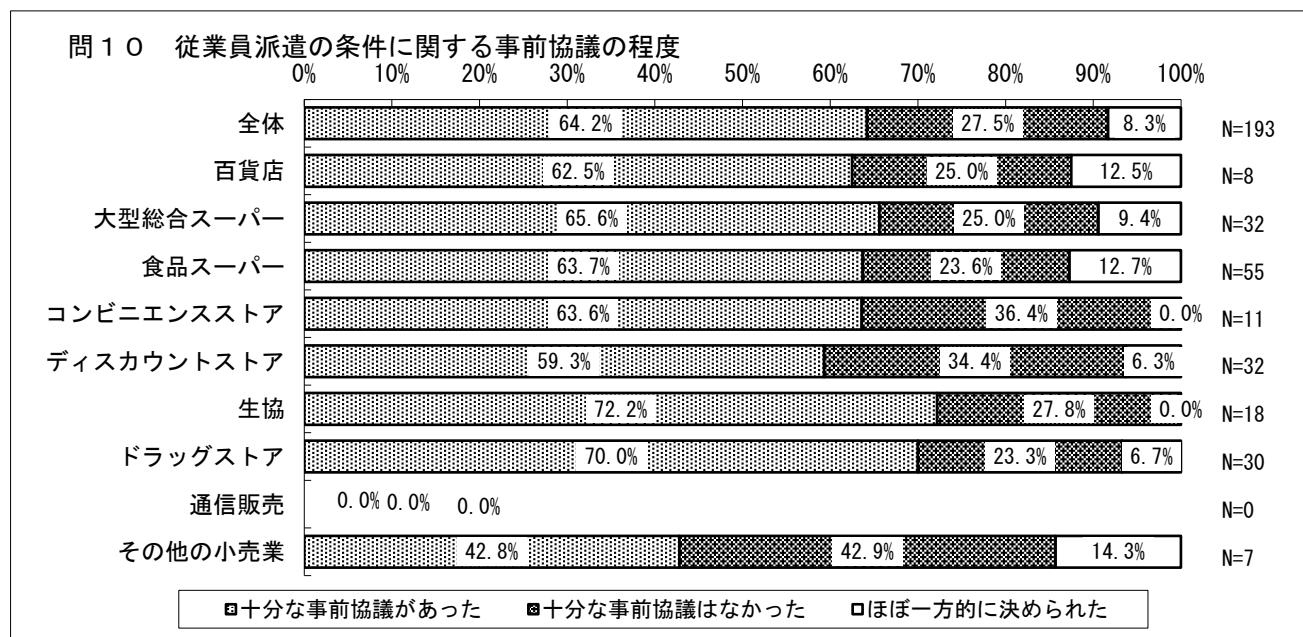
<12年間の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 1 1 要請された業務の種類

要請された業務の内容は次のどれに該当しますか？（複数回答可）

- ① 要請された業務内容としては、全体では、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（44.6%）、「店舗の新規・改装オープン時等の商品などの陳列補充作業」のうちの「自社商品のみの陳列・補充作業に従事することとしていたのにもかかわらず、同業他社商品を含めた陳列・補充作業」（38.4%）との回答が多かった。

ちなみに「あらかじめ同意を得て行う自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p. 39 参照）

問 1 1 要請された業務内容

（単位：％）

	回答社数（社）	新規・改装オープン等 に際し、商品などの陳列 補充作業		整理等 棚替え、棚卸し、 店舗の清掃、	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、 積荷作業等	駐車場整理、 客の整理等	社内事務、 レジでの袋詰め等	その他
		的な要請	自社商品（一方 内容外 の要請）							
全体	451	12.2	38.4	44.6	10.2	7.1	3.3	0.4	0.0	22.6
百貨店	11	0.0	9.1	9.1	36.3	18.2	0.0	0.0	0.0	27.3
大型総合スーパー	81	12.3	37.0	40.7	11.1	6.2	3.7	1.2	0.0	22.2
食品スーパー	118	12.7	34.7	48.3	12.7	8.5	3.4	0.8	0.0	21.2
コンビニエンスストア	19	5.3	47.4	31.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	31.6
ディスカウントストア	83	14.5	39.8	53.0	6.0	8.4	3.6	0.0	0.0	20.5
生協	43	16.3	41.9	30.2	11.6	7.0	4.7	0.0	0.0	30.2
ドラッグストア	85	11.8	44.7	51.8	5.9	5.9	3.5	0.0	0.0	18.8
通信販売	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
その他の小売業	9	0.0	33.3	22.2	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3

② 前回調査と比較すると、全体では、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（44.6%、+0.2ポイント）はほぼ変わらず、「店舗の新規・改装オープン等に際し、貴社商品のみの陳列・補充作業に従事されることとしていたのにもかかわらず、同業他社商品を含めた陳列・補充作業」（38.4%、+2.7ポイント）、「他社商品も含めた販売業務」（7.1%、+1.5ポイント）はわずかに増加した。一方で、「店舗の新規・改装オープン等に際し、あらかじめ貴社の同意を得ることなく、一方的な要請による貴社商品の陳列・補充作業」（12.2%、-3.6ポイント）、「荷降ろし、積荷作業等」（3.3%、-3.8ポイント）、「駐車場整理、客の整理等」（0.4%、-3.2ポイント）はやや減少した。「その他」（22.6%、+5.3ポイント）は前回調査よりやや増加したが、具体的には「事前合意による他社製品の陳列・補充」等が含まれる。

「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。」とされており、例え事前合意があっても、「他社製品の陳列・補充」のようなアルバイト仕事のような内容を要請することは、「大規模小売業告示」第7項第2号の趣旨から問題となる可能性があることを示唆している。

問11 要請された業務内容の前回調査との対比（増減ポイント）

	回答社数（社）	増減（前回調査対比）（社）	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業		整理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	駐車場整理、客の整理等	社内事務、レジでの袋詰め等	その他
			的な要請 自社商品（一方	他社商品（同意 内容外）の要請							
全体	451	+255	-3.6	2.7	0.2	-1.0	1.5	-3.8	-3.2	-2.0	5.3
百貨店	11	+3	0.0	-3.4	-28.4	-13.7	18.2	0.0	0.0	0.0	27.3
大型総合スーパー	81	+49	-3.3	-9.9	3.2	4.8	3.1	0.6	1.2	-3.1	3.4
食品スーパー	118	+62	-3.4	-4.6	0.1	-1.6	-0.4	-5.5	-2.8	-1.8	3.3
コンビニエンスストア	19	+9	-24.7	17.4	-18.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	21.6
ディスカウントストア	83	+49	-0.2	-1.4	5.9	0.1	5.5	-8.2	-5.9	-2.9	2.9
生協	43	+25	-0.4	8.6	-14.2	6.0	7.0	-0.9	0.0	0.0	8.0
ドラッグストア	85	+53	-3.8	16.6	1.8	-0.4	-0.4	-5.9	-3.1	-3.1	-3.1
通信販売	2	+2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
その他の小売業	9	+3	-16.7	33.3	22.2	-16.7	-33.3	0.0	-33.3	0.0	33.3

問 1 2 日当、交通費の支給について

従業員派遣の要請に応じた時、日当、交通費などの費用は支給されましたか？

- ① 日当、交通費等の支給について、全体では「全く出なかった」との回答は13.8%であった。一方、「妥当な額を受け取った」は55.7%、「自社の方針等により受け取らなかった」は15.1%、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」は6.0%であった。
- ② 前回調査と比較すると、「全く出なかった」との回答は、全体ではやや減少した（13.8%、-5.0ポイント）。小売業態別には、ドラッグストアがかなり減り（9.5%、-10.5ポイント）、食品スーパー（14.8%、-3.4ポイント）、ディスカウントストア（15.7%、-3.1ポイント）はやや減った。一方、「妥当な額を受け取った」は、全体ではかなり増加した（55.7%、+9.1ポイント）。小売業態別には、ディスカウントストア（53.0%、+12.4ポイント）が大幅に増え、大型総合スーパー（70.4%、+5.9ポイント）、ドラッグストア（57.1%、+3.8ポイント）は前回調査と比較してやや増加した。
（食品スーパー以外については、サンプル数が少なくブレ幅が大きい）

また、資本金規模別にみると、「全く出なかった」との回答が資本金規模 3000 万円未満（23.2%、-19.1ポイント）、3000 万円～1 億円未満（22.3%、-19.1ポイント）の事業者では、前回調査から大幅に減っている。また、資本金規模 3000 万円以上の事業者は「妥当な額を受け取った」との回答が約6割となっており、多くが妥当な額を受け取っている傾向がみられた。

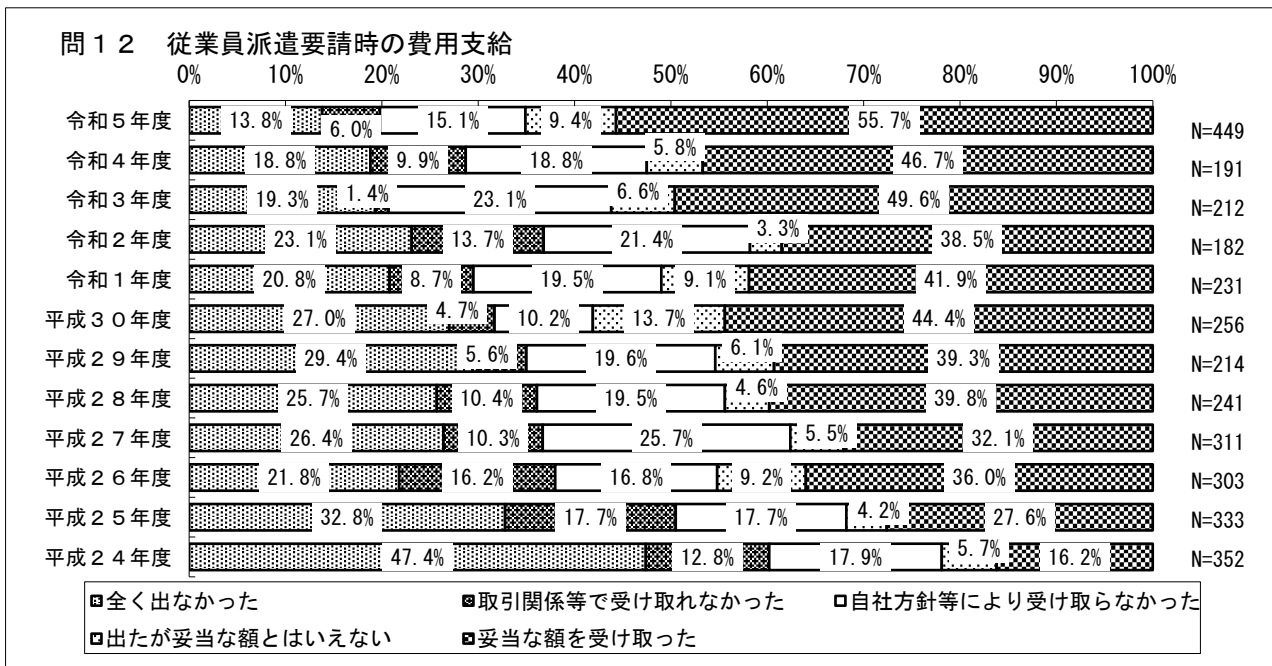
「大規模小売業告示」では従業員派遣が例外的に合法となる場合を2つあげている。（p.39 参照）
（ア）あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従事させる場合。

（イ）派遣を受ける従業員等の派遣の条件について、あらかじめ納入業者と合意し、かつ、そのために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合。

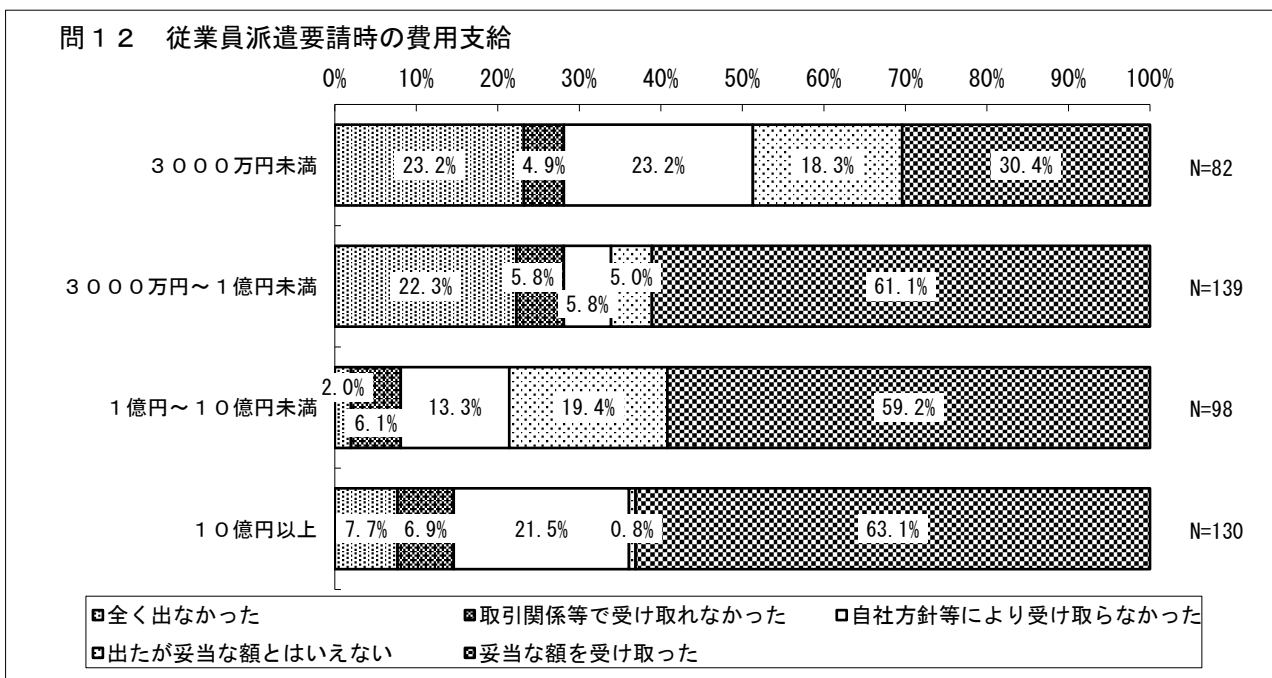
本問では（イ）の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、問10で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて（ア）以外の従業員派遣は合法的なものになる。

今回調査結果でも、「妥当な額を受け取った」は前回調査からかなり増加（55.7%、+9.1ポイント）し、回答としても最も多いため、「通常必要な費用を大規模小売業者が負担する」状況に向けた改善は引き続き進んでいると推察できる。

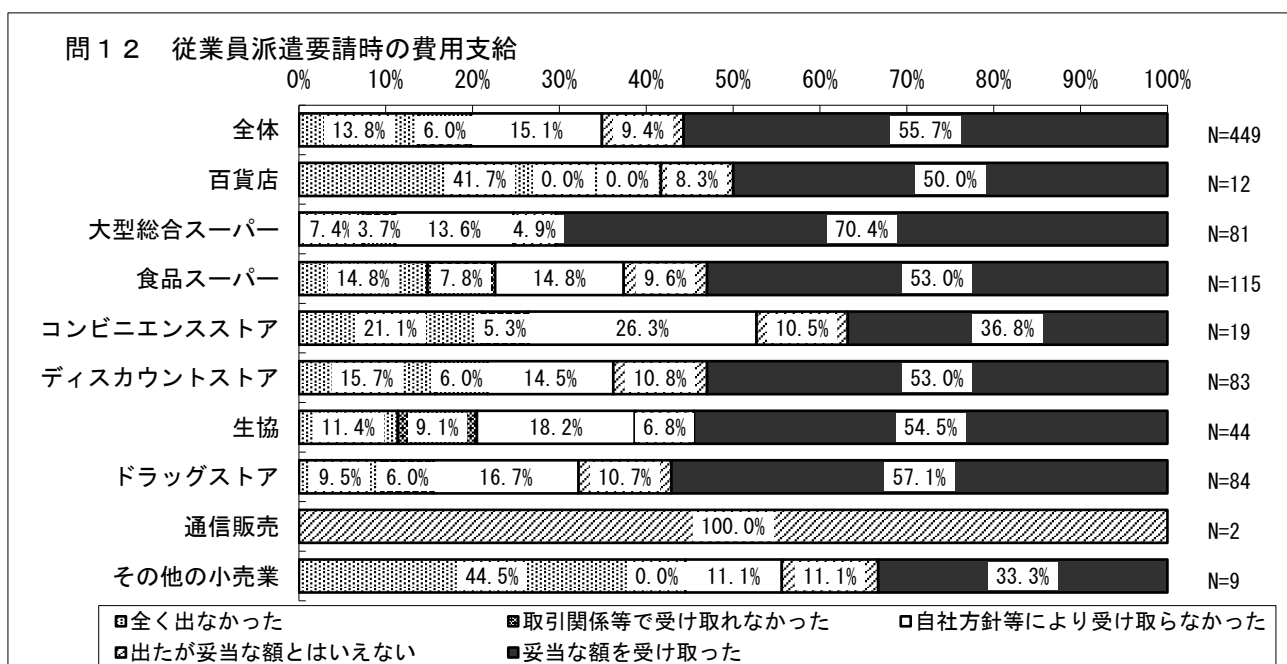
< 「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体） >



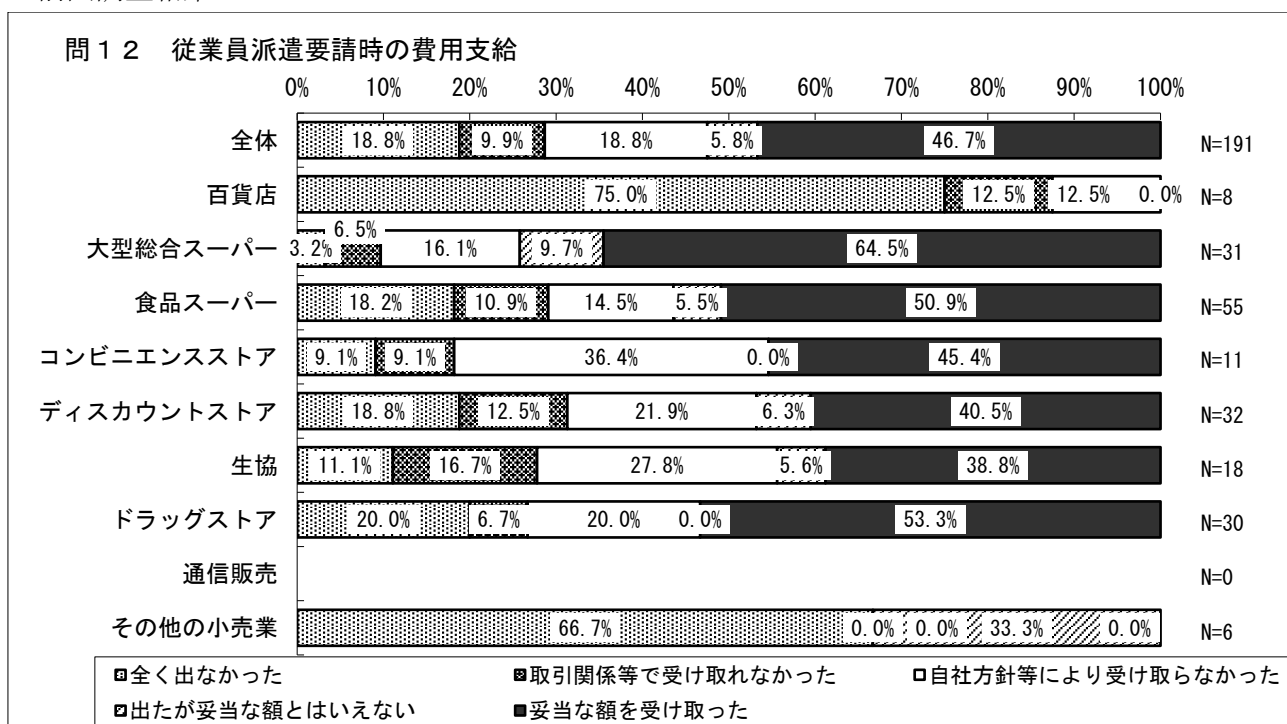
< 資本金別 「従業員派遣要請時の費用支給」 >



<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 1 3 具体的事例

貴社が小売業者からの要請に応じた従業員派遣や従業員派遣に関する覚書などの文書へのサイン等について、「妥当でない」と特に感じる要請について、具体的にその経緯をご記入下さい。

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

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

（注）記載方法：妥当でないと思われる日当、交通費の算定根拠、要請を断りにくい状況（事情）等。（①業態、②事業展開、③所在地）【回答した企業業種、売上高規模】

（1）派遣費用の負担

- 1) 日当、交通費の支給がない。担当営業が休みの為断わったら、他の人を出すよう要請があった。（①食品スーパー②地域③中部）【そう菜B】
- 2) ほんの一部であるが覚書無、日当、昼食代も出ない企業がある。（①食品スーパー②全国③関東、近畿）【ソースC】
- 3) 交通費、日当などの対応はない。地元スーパーなので、昔からの商慣行としてお手伝いとして対応している。自社商品をメインに販売しており、ある程度の対応は地元の企業として対応している。他地区では要請自体があっても人数が少ないため、断っている。県内は地元としてお付き合いをしている。（①食品スーパー②地域③近畿）【水産食料品B】
- 4) 覚書自体がない。日当・交通費もない。商品や販促企画の採用がなくなるか心配。（①ディスカウントストア②全国③九州）【醤油B】
- 5) 特にディスカウントストアにおいては覚書がない、日当も交通費も出ない、などの事例が複数みられる。他社との競合状況や相手先との関係性に応じてケースバイケースで対応している。（①ディスカウントストア②全国、地域）【味噌B】
- 6) 具体的な計算根拠の提示はなかった。一方的に領収書へのサインで終了。（①食品スーパー②地域③関東）【菓子C】
- 7) 口頭での応援依頼のみで、日当など経費に関する覚書はない。昔からの慣例で断れず協議を申し入れしている。進展は無い。（①食品スーパー②地域③九州）【パンC】
- 8) 日当のみで交通費などが無い。要請を断りにくいとかではなく、自社商品が並ぶため仕方ない。（①ディスカウントストア②全国③九州）【乳製品C】

（2）その他

- 9) 棚割等の作成応援（数日間にまたがった作業）がある。当社にとって棚割の作業はメリットがあることもあるが、従業員派遣等の費用については違和感を感じる。長年 棚割をおこなっており、バイヤーからの信頼もあり、作業自体は断りづらいが、費用についてなにかしらの検討をしてほしい。（①食品スーパー②地域③近畿）【豆腐B】
- 10) 際物（きわもの）商品の納品に際して、早朝、センターに於いての検品作業。際物商品の検品作業が継続されている。（①食品スーパー②地域③関東、東北）【パンC】

(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

が禁止行為の想定例として例示されている。

< 不当な値引きについて >

問 1 4 不当な値引きの要求

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

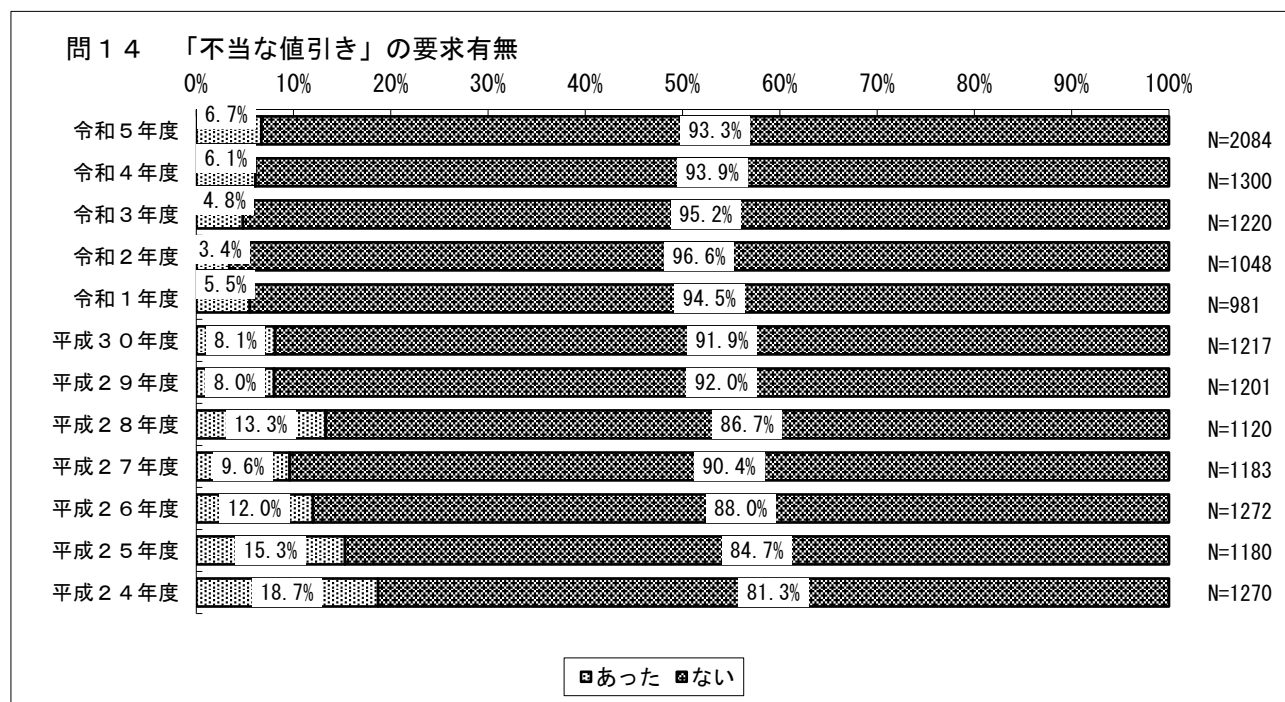
あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

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

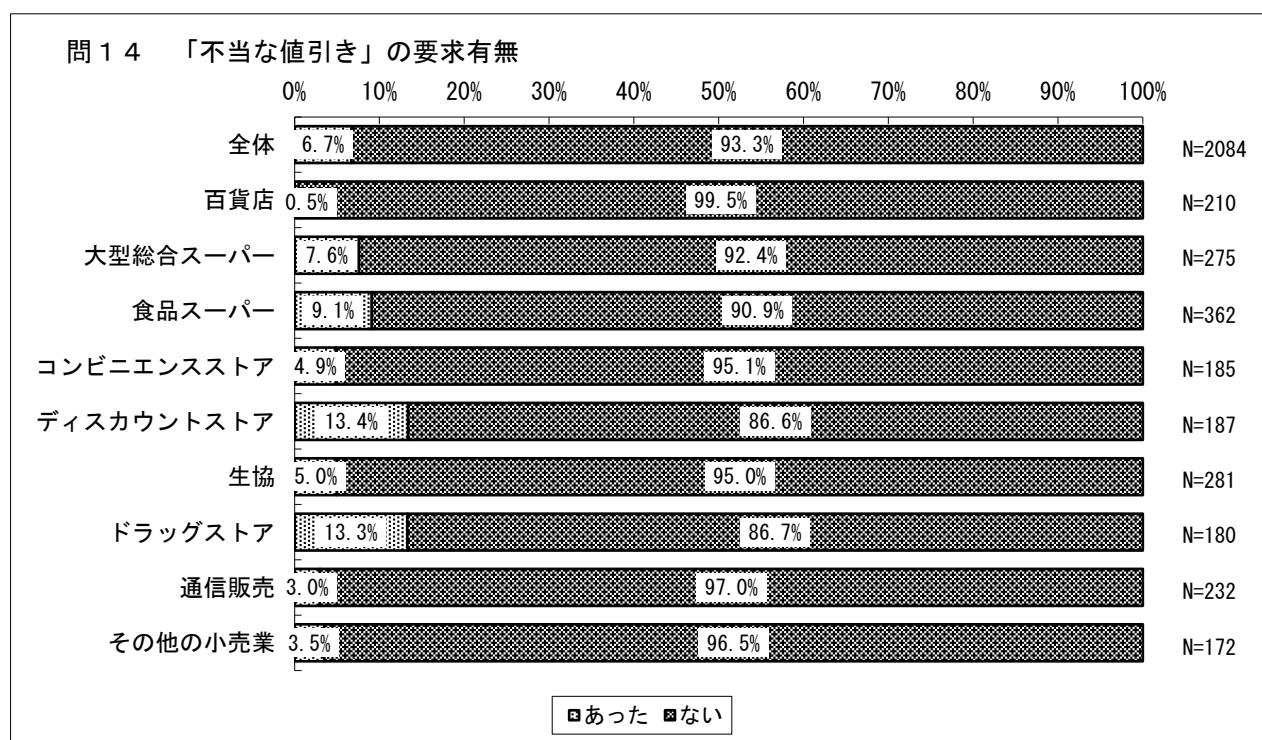
【不当な値引き要求の有無】

- ① 不当な値引き要求が「あった」との回答は、全体では 6.7% となり、下げ止まり傾向がみられる。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答は、全体は前年とほぼ同じだった（6.7%、+0.6 ポイント）。小売業態別には、本項の傾向ではディスカウントストア（13.4%、+0.1 ポイント）が高いが、今回は前回調査とほぼ同じだった。他では、ドラッグストア（13.3%、+4.5 ポイント）がやや増え、生協（5.0%、+2.0 ポイント）、コンビニエンスストア（4.9%、+1.6 ポイント）がわずかに増えた。一方で、百貨店（0.5%、-2.0 ポイント）はわずかに減り、大型総合スーパー（7.6%、-0.7 ポイント）は前年とほぼ同じだった。

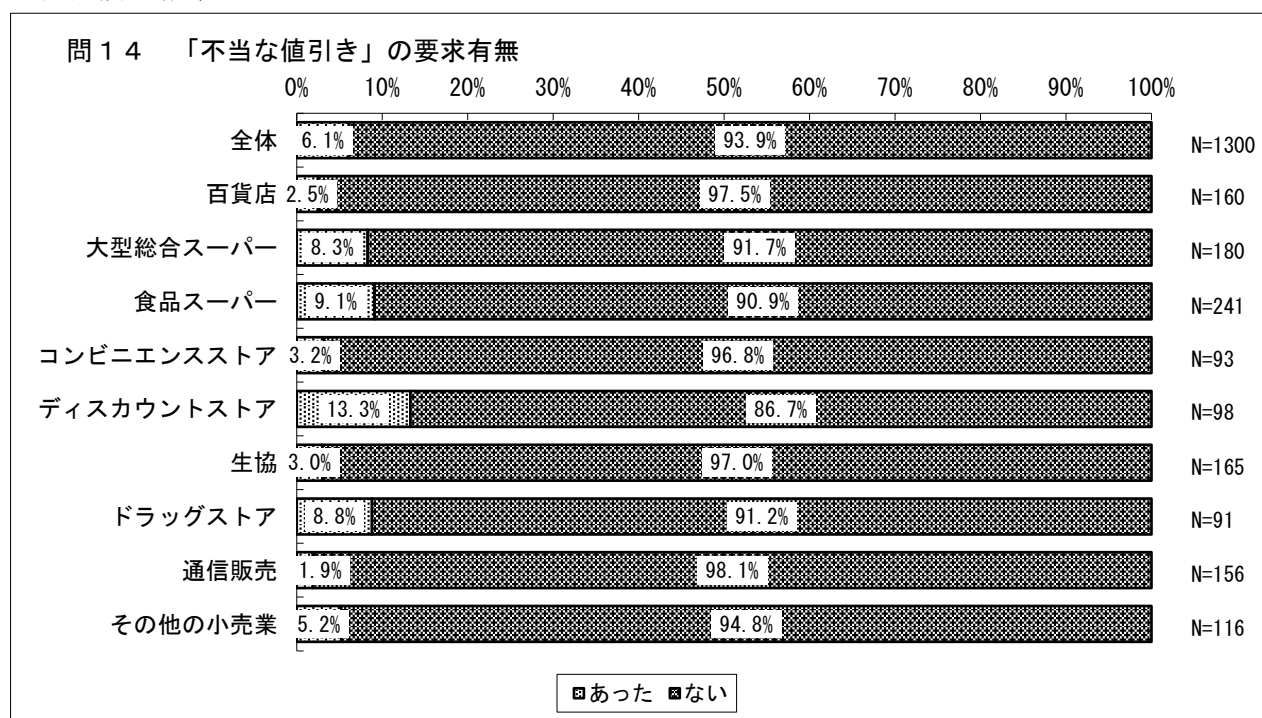
< 「不当な値引き」の要求有無の推移（全体） >



<今回調査結果>



<前回調査結果>

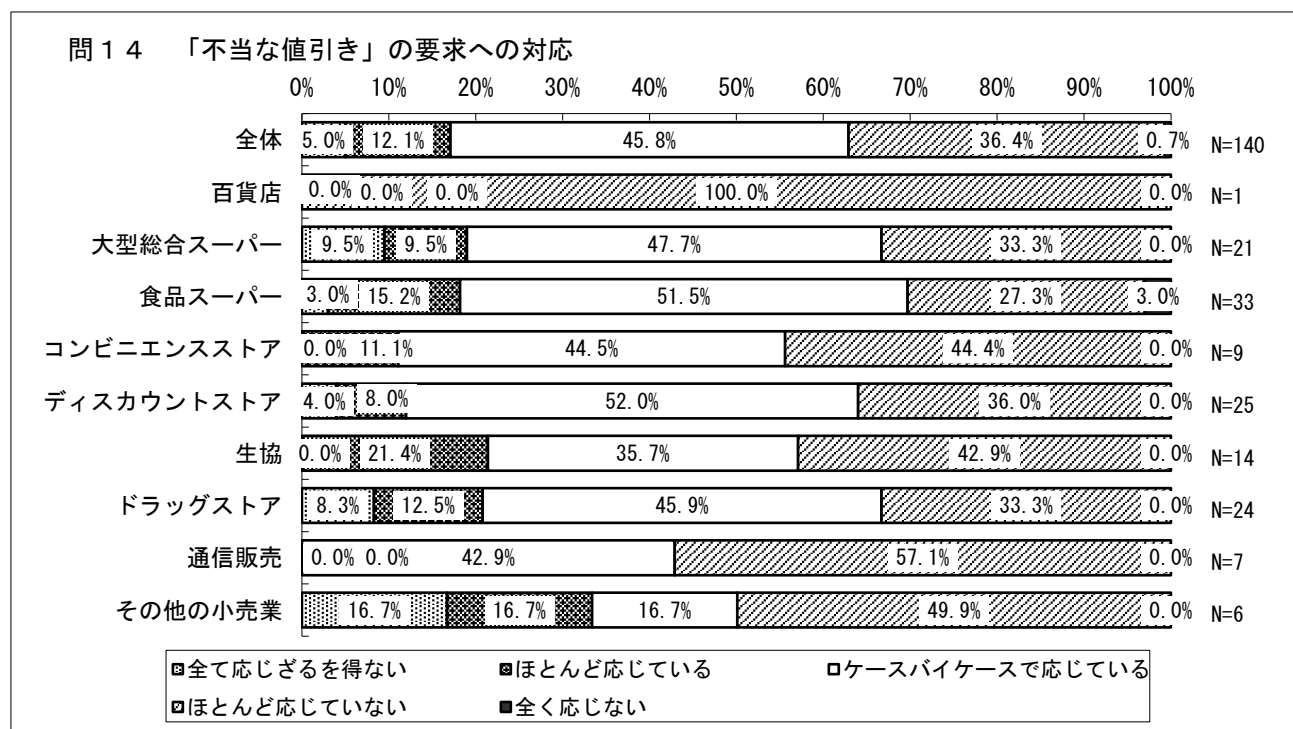


【不当な値引き要求への対応】

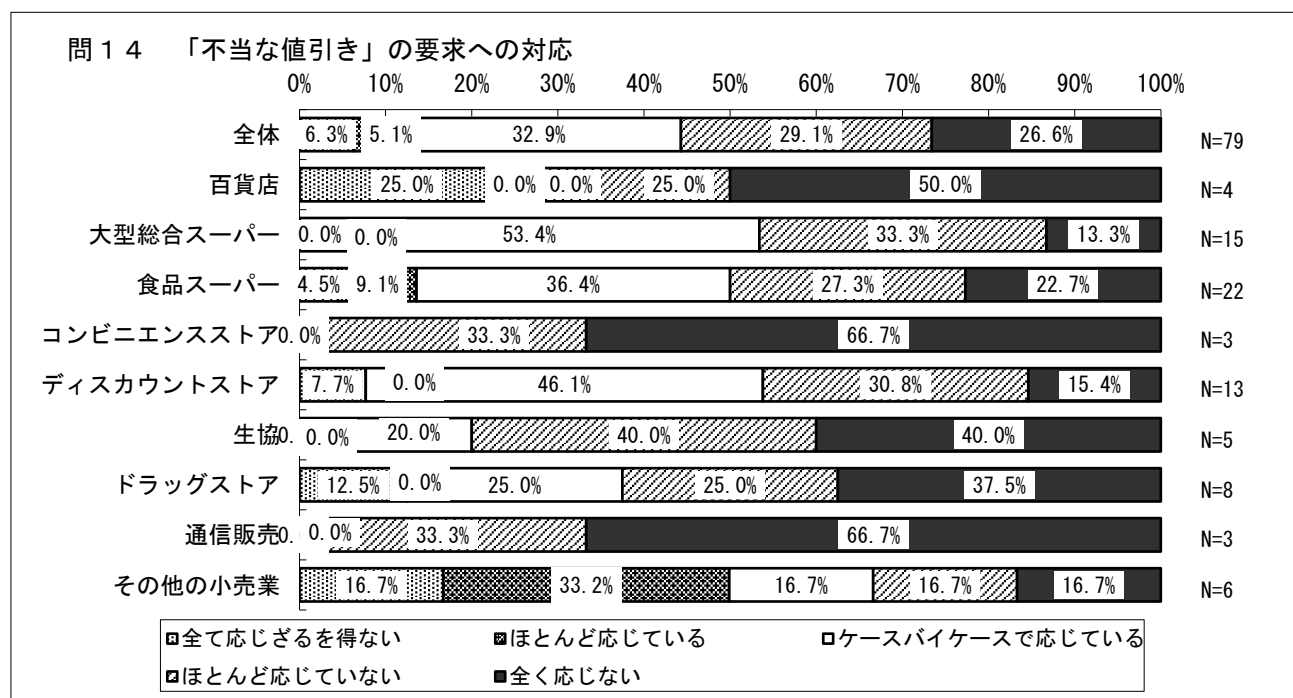
- ① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」(45.8%)が最も多く、次いで「応じない計」が37.1%、「応じる計」が17.1%であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」(45.8%、+12.9ポイント)が大幅に増加し、「応じない計」が大幅に減少した(37.1%、-18.6ポイント)。

本設問については、全体的に回答サンプル数が少なくブレ幅が大きいいため、個別の小売業態の要求への対応を含めて、参考として扱うべきと考える。

<今回調査結果>



<前回調査結果>



<特売商品等の買ったたきについて>

問 1 5 特売商品等の買ったたき

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

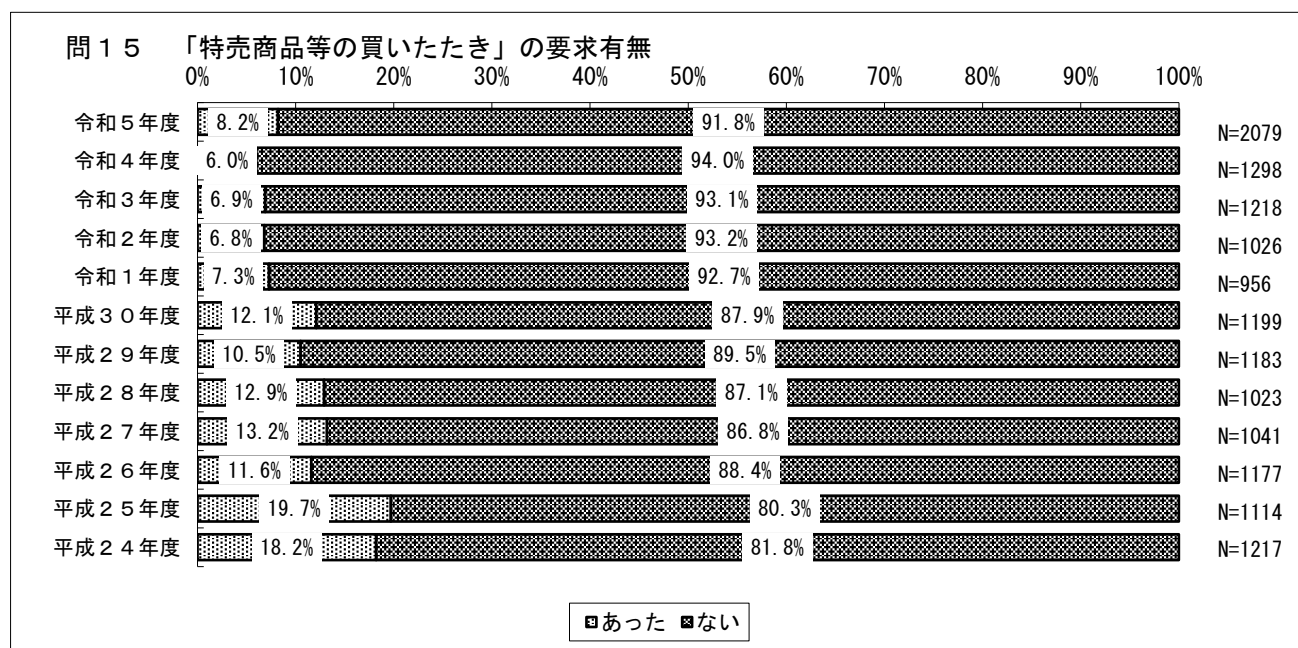
あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

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

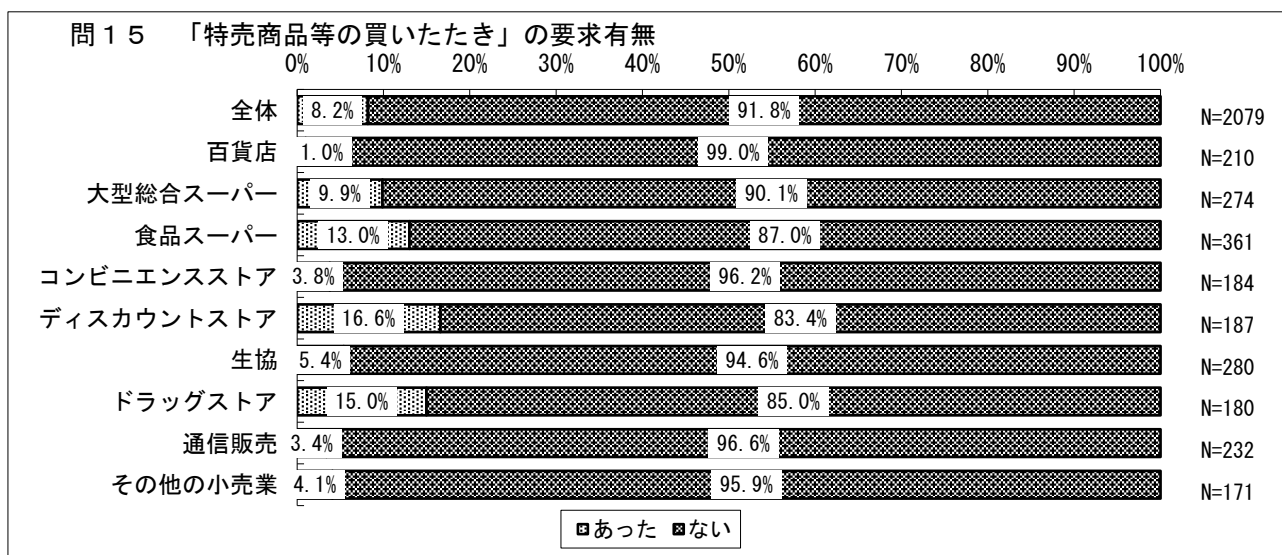
【買ったたきの有無】

- ① 特売商品等の買ったたきが「あった」との回答は、全体では 8.2% となり、5 年ぶりに増加した。小売業態別には、ディスカウントストア（16.6%）、ドラッグストア（15.0%）、食品スーパー（13.0%）、大型総合スーパー（9.9%）は、全業態平均 8.2% を上回った。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答が、全体ではわずかに増加した（8.2%、+2.2 ポイント）。小売業態別には、食品スーパー（13.0%、6.4 ポイント）が前回調査よりかなり増加し、ディスカウントストア（16.6%、+1.3 ポイント）、ドラッグストア（15.0%、+1.7 ポイント）、大型総合スーパー（9.9%、+2.1 ポイント）とわずかに増えた。一方で、生協（5.4%、-0.1 ポイント）、コンビニエンスストア（3.8%、-0.5 ポイント）、百貨店（1.0%、-0.3 ポイント）は前回調査とほぼ同じだった。
- ③ 資本金規模別にみると、資本金の大きい事業者ほど、特売商品等の買ったたきが「あった」とする回答が多かった。

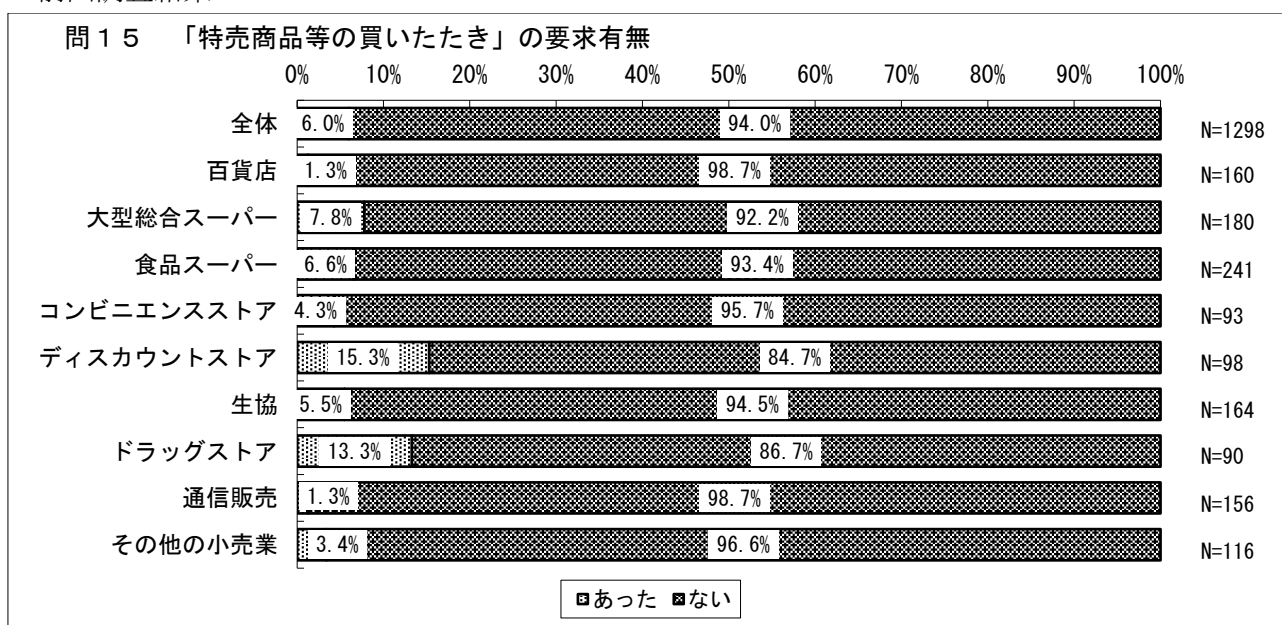
<「特売商品等の買ったたき」の推移（全体）>



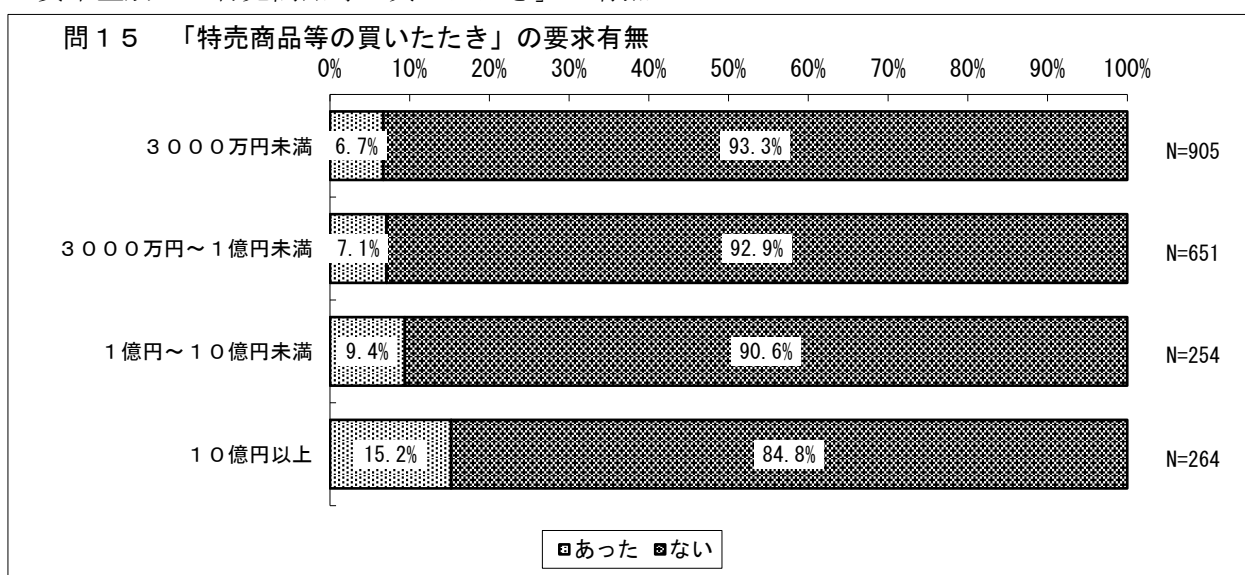
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<資本金別 「特売商品等の買ったたき」の有無>



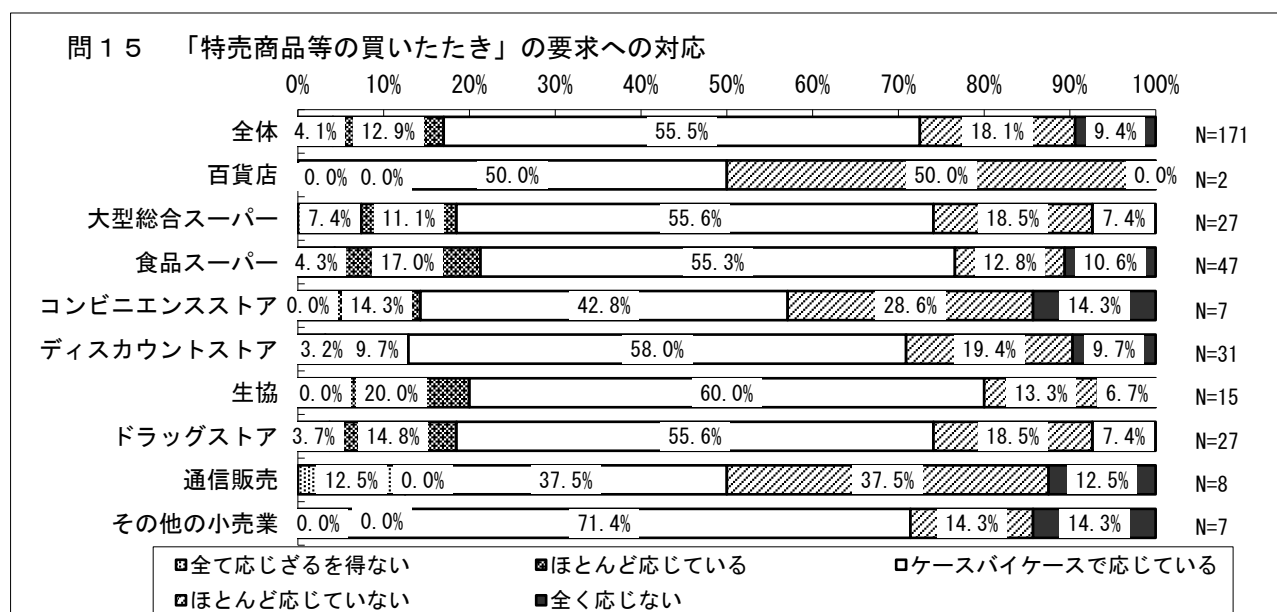
【買ったたきへの対応】

① 買ったたきへの対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が55.6%と最も多く、次いで「応じない計」が27.5%、「応じる計が17.0%であった。

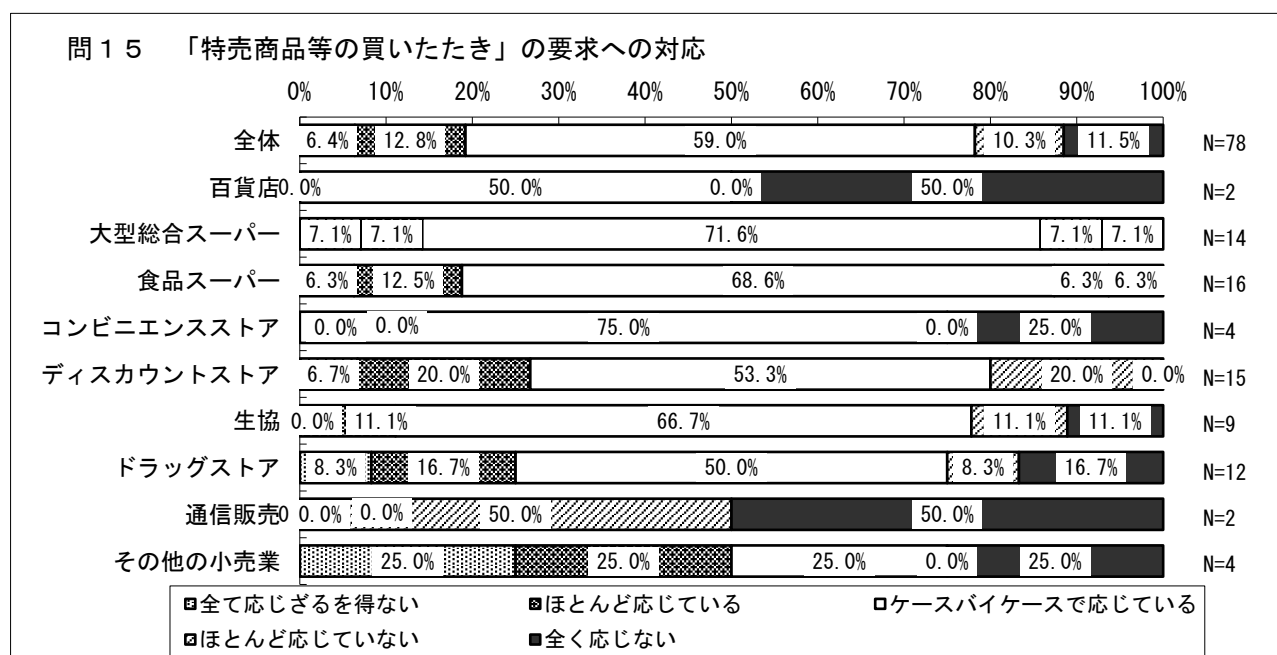
② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答がやや減少し(55.5%、-3.5ポイント)、「応じる計」もわずかに減少した(17.0%、-2.2ポイント)。一方、「応じない計」はやや増加した(27.5%、+5.7ポイント)。

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

<今回調査結果>



<前回調査結果>



問 1 6 具体的事例

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

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

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

（注）記載方法：不当であると思われる要求や負担の内容、要請を断りにくい状況（事情）等。

（①業態、②事業展開、③所在地）【回答した企業業種、売上高規模】

（1）一方的な納入価格の要求、値引き

- 1) 注文をして売れなかった分や、賞味期限3分の1ルール切れ分に対して値引きをおこす。
市場環境悪化（小売店競争激化、人口減等）、買いとりのルールなどを国で作って欲しい。
強制力が無いと、どんどん悪化しメーカーはもたない。【菓子A】
- 2) カタログ販売では売れた数のみしか買い上げず、販売予定数に至らなかった分は、値引き対象となり、ディスカウント販売に回され、それでも売れ残った分は着払返品となる。販売予定数を全て引き取らない仕組みが、メーカーを苦しめている。（①生協）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品A】
- 3) 値引条件提示ができない場合、売場カットもあるというニュアンスの発言はまだ残っていると感じる。（①食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア）【菓子C】
- 4) 納入価格の一方的な設定要請。一方的な価格設定における納入価格の設定を要求し、応じなければその商品、ひどいときには対象メーカー全商品の採用カットするといい、対応せざるを得ない状況になる（①ドラッグストア②全国③九州）【ソースC】
- 5) 特売をしたいので値引きして欲しい。高圧的に言われる（①食品スーパー②地域③関東、近畿）【水産食料品B】
- 6) 売買完了後、賞味期限の残り期間を理由に納入済品の値引き要請。販売店の意向か、納入業者（問屋）の意向かは明確ではない。先方理由な事が明白なので、完全にお断りをした。（①食品スーパー②地域③関東）【水産食料品B】
- 7) 取引先各社に対し、一律での利益改善を卸店を通じて要請。各社の価格改定等の自助努力による決算状況の改善を受けての交渉。（①食品スーパー②地域③近畿）【菓子C】
- 8) 年契の達成をするために、不当に価格を下げられ、売上金額を作ろうとしている。年契を達成するためにということから、簡単に断れない事もある。（①食品スーパー②地域③関東）【菓子C】
- 9) 普段では販売出来ないような価格の依頼を受けること。価格が合わなければ受けてない。（①ディスカウントストア②全国③九州）【乳製品C】
- 10) ・売価を下げないと売れないから、納価を下げて欲しい。
 - ・この納価では、前年実績まで売れない。前年・予算には達しないので納価を下げて欲しい。
 - ・他社の類似商品の方が安い。そこまで下げて欲しい。

・(先方希望の)特売条件を出さなければ、定番カットする。商談に来る必要はない。売上や定番の確保のため。帳合間屋としても予算があるので、そこからの依頼。

(①食品スーパー②地域③全国各地)【水産食料品C】

- 1 1) 競合対抗と称し、他店の売価設定に合わせた販売要求があり、併せて原価は通常時の値入同様の要求があった。競合メーカーとの売上構成比の入れ替えなど交渉され、一部応えざるを得ない。(①大型総合スーパー②地域③近畿)【冷凍調理食品C】
- 1 2) 商談で同意した内容を、後日違った見解で話される。言った言わないの話になり、出来ないなら定番商品を減らすというニュアンスで言われる為、希望に添うような形で追加提案せざるを得ない。(①コンビニエンスストア)【めん類C】

(2) その他

- 1 3) 値引きを要請して来た訳ではないが、勝手に安売(破格)な値段で売っている。こちらが損していない。ただし、他の小売りからどうしてあんなに安く売っているのか?とクレームが入る。勝手に安売りするので手の施しようがない。(①食品スーパー②地域③中部)【水産食料品A】
- 1 4) 在庫処分販売等の費用について事後に費用補填の話が来る場合がある。新商品の導入や導入数に影響が出る場合がある。(①食品スーパー②地域③関東)【菓子C】
- 1 5) 割引き時のメーカー補填。長年対応してきたが、去年の11月より対応しないことにした。3ヵ月前に案内文を出し、対応できない旨、連絡致した。(①食品スーパー②地域③関東)【その他の調味料B】
- 1 6) 事務手数料として3300円/月引かれる(売上より)。売上げから引かれて、振込額が何百円となる月もある。契約時には了承していたが、他店舗も拡大していくとの話だったので契約したが、その後全く拡大する事もなく、品数提案しても増やしてくれる事もなく、送料を考えると赤字となっている。3000円は高すぎるのでは?【菓子A】
- 1 7) セット商品で賞味期限の短い部分の詰め直しを要求された。長い取引と取引金額で、直接的な表現ではなく、間接的に圧力がかかる申し出がある。(①その他の小売業②県内③東北)【めん類B】
- 1 8) 国内で広く展開している商社系の卸。弊社も広く展開しているので、各支店や営業所に出す見積りが運賃の影響を大きく受け、価格が違うものになっている。しかしながら遠方の支店ないし営業所に、近場に出した見積りが出回っており、安い価格を要請してくる。差額の部分を未収代金として請求される。その商社のシステムでは、地域によって値段の変動がないというものになっているようで、地域によって違う見積りを出しても最安の見積りが採用される仕組みになっている。交渉には応じてくれるが、改善するようすは全くみられない。(①食品スーパー②全国③中部)【水産食料品B】
- 1 9) 創業祭協賛、周年祭協賛等。必要か? 自社内で完結して欲しい。メーカーに条件依頼はどうか? (①食品スーパー)【菓子C】
- 2 0) 商品規格、価格確定後、先方都合による追加作業が発生したが価格は据え置きであった。通常、この業者に卸している他品目に差額を上乗せすることで合意できているので問題を感じていない。どの業者でも差額を他品目に上乗せできない場合は据え置き価格には応じていない。(①通信販売②全国③北海道・東北)【水産食料品B】

- 2 1) 賞味期限をギリギリの商品も買い取って頂き、それをオンラインショップで安く販売するサイトを運営している会社。賞味期限がギリギリの商品を買い取ってもらっているため、交渉がしにくい。ほとんど先方の言い値。(①通信販売②全国③関東)【その他食料品 A】
- 2 2) 年末繁忙期に商品を拡販するので値引き協力を要請されたが、結果は目標数を大きく下回り、収益や在庫管理が負担となった。準備した数は売り切るとの約束はあった。(継続販売しているものの実際はまだ約束数は売り切れていない)(①通信販売②全国③関東)【水産食料品 B】
- 2 3) 小売業が問屋に要求しているかは不明だが、よくわからない値引きや返品などがよくある(菓子製造業界の遅れか)。問屋を通していたら潰れてしまうと行って直接取引をするようになったメーカーも沢山ある。【菓子 A】
- 2 4) 状況に応じて値引きの要請を受諾しているが、許容範囲内。【そう菜 A】

(5) 製品への適正な価格転嫁

1) 政府は令和3年12月27日に「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」を決定した。これは、中小企業等が賃上げの原資を確保できるよう、取引事業者全体のパートナーシップにより、労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇分を適切に転嫁できるような環境整備を進めることを主目的としている。

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

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

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

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

上記事例については、関連法規の留意点として、下記の通り整理されている。

○原材料価格、労務費、物流費等のコストが大幅に上昇したため、受託事業者が単価引上げを求めたにも関わらず、一方的に従来どおりに単価を据え置くことは、下請法第4条第1項第5号の「買いたたき」に該当するおそれがある。

○さらに、独占禁止法上、優越的地位の濫用における「取引の対価の一方的決定」、大規模小売業告示における「特売商品等の買いたたき」（告示第4項）に該当するおそれがあり、下請取引に該当しない場合であっても留意が必要である。

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

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

3)「適正な価格転嫁」がなされているかを把握するため、価格転嫁の状況及び価格転嫁を要請しなかった理由、価格転嫁に向けた協議の場の有無について定量的、定性的に調査を実施した。

なお、当調査では、受注者側の立場からの調査のみとなっている。

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

問17 製品への適正な価格転嫁

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

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

①「価格転嫁を要請した」とする回答は、全体では86.1%となった。小売業態別では、ディスカウントストア 93.0%、コンビニエンスストア 92.4%、ドラッグストア 91.1%、大型総合スーパー87.3%、生協 86.8%の順で要請していた。

「全く要請していない」とする回答は全体で13.9%であった。

② 前回から始まった調査項目であるが、前回と比較すると、「価格転嫁を要請した」とする回答は全体でかなり増加した。（86.1%、+6.0ポイント）

③ 価格転嫁を要請した企業においては、「全て転嫁できた」（55.1%、-0.8ポイント）が前回調査とほぼ同じであったが、およそ半分の企業は依然として全てを転嫁できていない。他では、「7割～9割程度転嫁できた」（34.1%、+3.7ポイント）はやや増加、「1割～6割程度転嫁できた」（9.9%、-2.9ポイント）とわずかに減少した。

また、小売業態別に「全て転嫁できた」割合をみると、百貨店（70.5%、+2.1ポイント）、通信販売（67.2%、+7.9ポイント）、その他の小売業（61.2%、+1.0ポイント）と転嫁が進んでいる業態がある一方で、コンビニエンスストア（55.9%、-4.6ポイント）食品スーパー（52.6%、-3.9ポイント）、ディスカウントストア（41.4%、-6.9ポイント）と業態間の差が拡大している傾向が見られる。

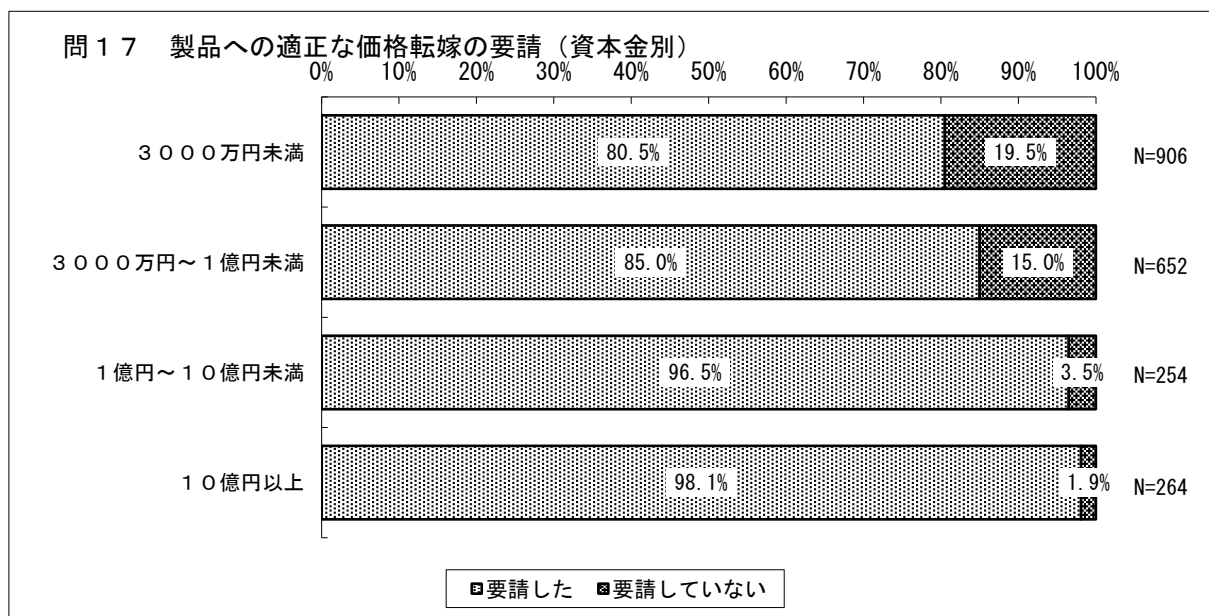
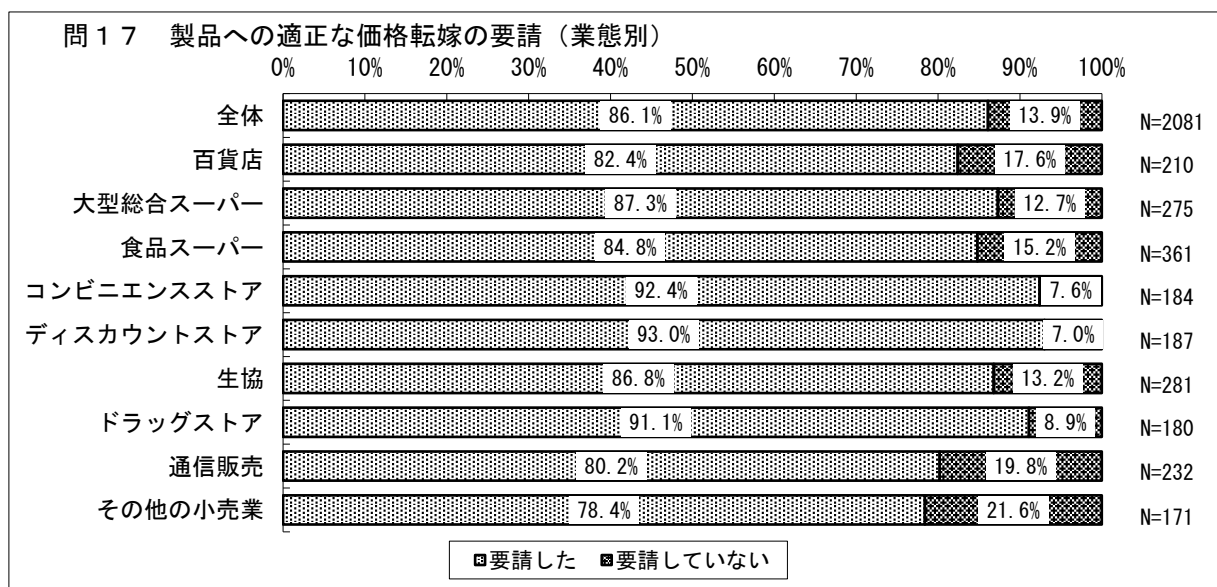
④「要請したが全く転嫁できなかった」とする回答は、価格転嫁を要請した企業のなかで0.9%（16ケース）あり、前回と同程度の割合で見られた。

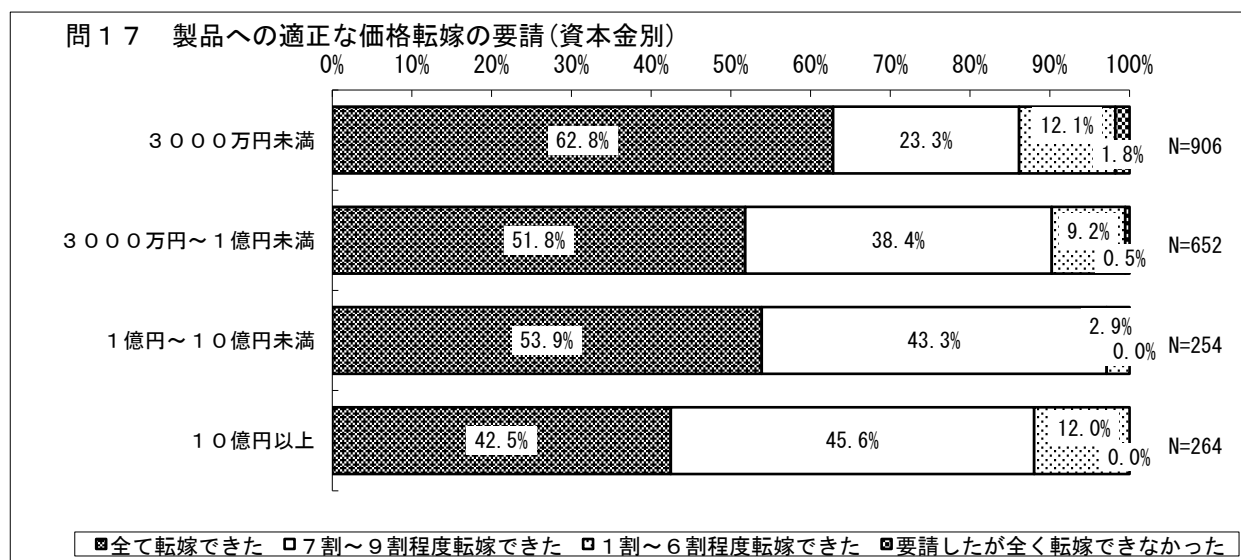
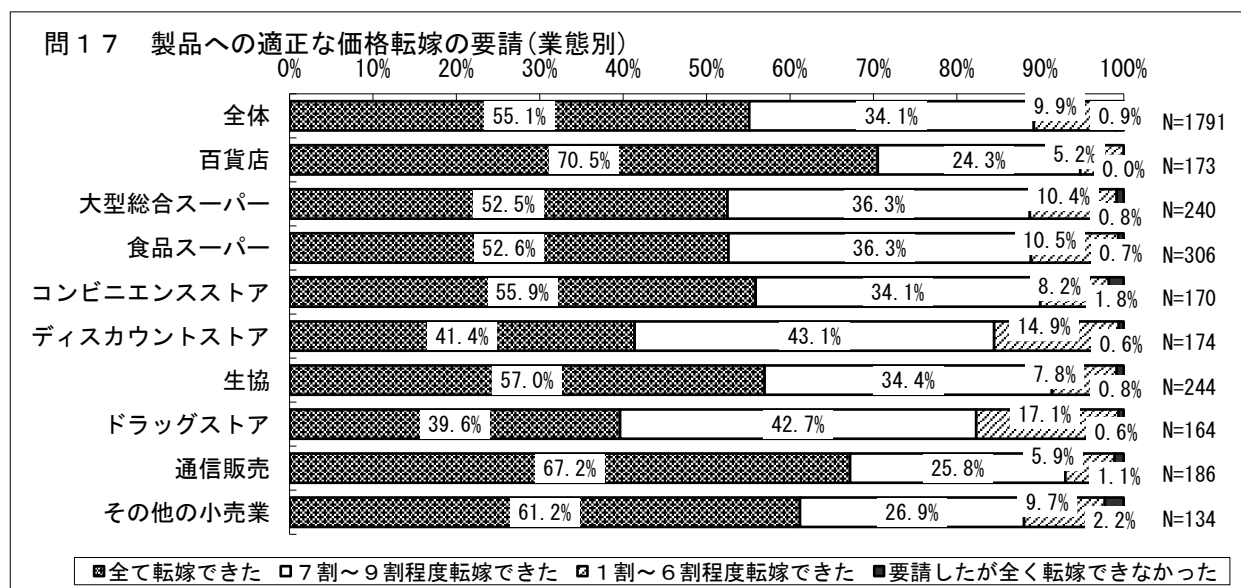
「食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン」において、「問題となり得る事例」に示されている「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」に該当するケースである

可能性があり、今後も注視していく必要がある。

- ⑤ 資本金規模別に価格転嫁の要請についてみると、資本金規模が大きくなるに従い、価格転嫁の要請が行われている。一方、価格転嫁の受け入れ状況については、資本金規模が大きくなるに従い、「全て転嫁できた」とする回答の割合が低下している。資本金 10 億円以上の大規模企業では、「全て転嫁できた」とする回答が前回調査とほぼ同じだった（42.5%、+0.1ポイント）。

前項の「要請したが全く転嫁できなかった」とする回答は、価格転嫁を要請した企業のなかの 16 ケースから寄せられたが、全てのケースが資本金 1 億円未満の企業からであった。





問 18 価格転嫁を要請しなかった理由

価格転嫁を要請していない理由で当てはまるものがあれば選択してください。

なお、選択肢 5. その他（自由記述）を選んだ方は、具体的な理由にご記入ください。

- 選択肢：
1. 原材料費、エネルギーコスト、労務費等の上昇分を自社努力で吸収している
 2. 小売業者（取引先）への価格転嫁交渉のためのデータ入手・資料作成等に対応できない
 3. 小売業者（取引先）と価格転嫁を交渉するタイミングが合わない、機会がない
 4. 過去の価格転嫁交渉において、定番採用カットや取引量減少等の取引上の不利益を匂わされたこと等の理由から、小売業者（取引先）に価格転嫁を言いだしにくい
 5. その他（自由記述）

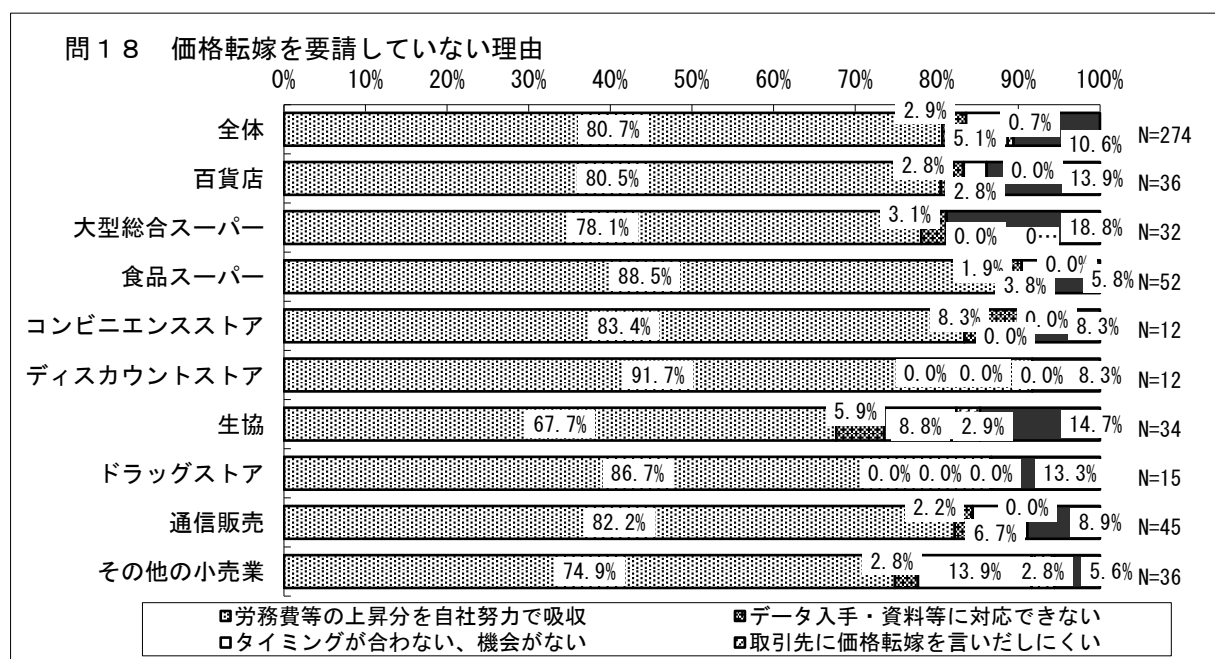
- ① 価格転嫁を要請しなかった理由として、全体では「原材料費、エネルギーコスト、労務費等の上昇分を自社努力で吸収している（以下「自社努力で吸収」）」との回答が 80.7%と最も多かつ

た。次いで、「その他」(10.6%)、「小売業者(取引先)と価格転嫁を交渉するタイミングが合わない。機会がない。」(5.1%)であった。

② 小売業態別では、「自社努力で吸収」との回答が、ディスカウントストア(91.7%)、食品スーパー(88.5%)、ドラッグストア(86.7%)で集中していた。

③ 「その他」の理由としては以下の通り。【回答した企業業種、売上高規模】

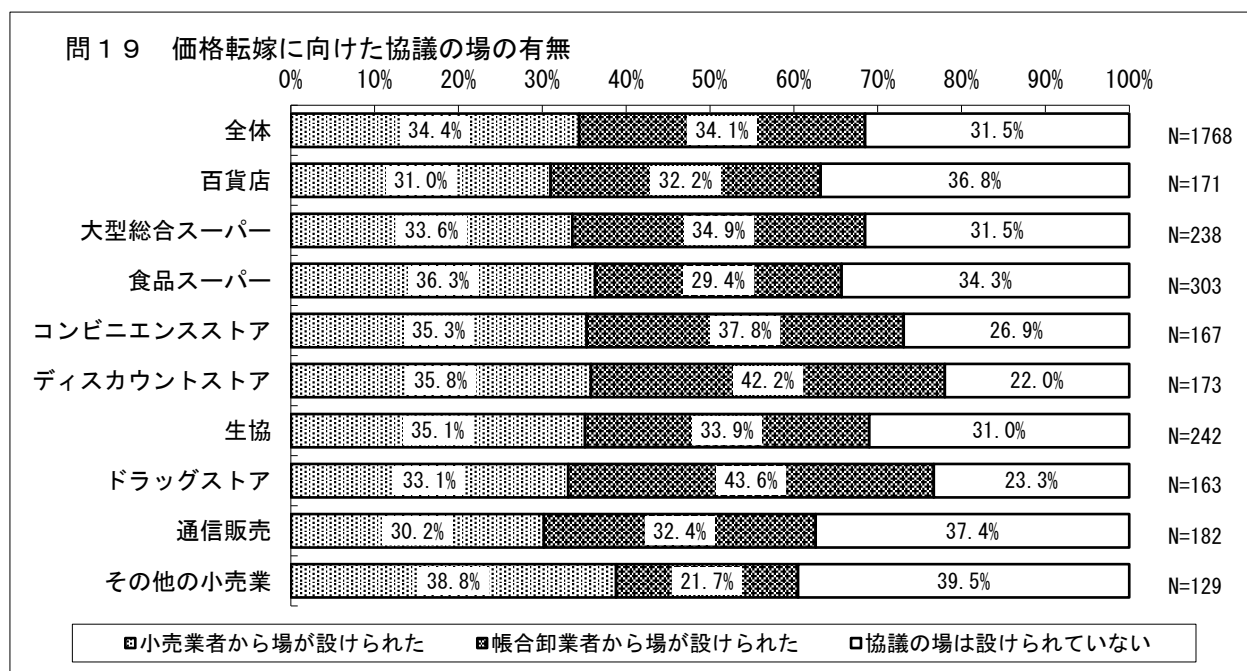
- ・すでに価格改定を済ませている。【菓子 A】
- ・売上に対する戻しのため、問題ない。【菓子 C】
- ・取引が始まったばかりで、現在のところ価格変動ない。【レトルト食品 A】
- ・取引をやめた。取引がほとんどない。【菓子 A】
- ・業務用販売が主で、小売の値上げに対してのボリュームが無い為、許容している。【その他 B】
- ・競合他社が価格改定をしなかったため、値上げの動きを取ることができなかった。【味噌 B】
- ・価格転嫁した場合、自動的に採用されない可能性が高いと判断し、自社からの申し入れはしていない。【菓子 A】
- ・当初は J A Nコードかえたり、商品登録に日数がかかるため時間がかかり、価格転嫁がおそかったが、かなりのひんどで原材料が上がるので、現在は J A Nコードをかえないでそのまま価格転嫁をお願いしている。(日数がかかる)【菓子 A】
- ・原料は待ったなしで値上りするのに価格転嫁はしにくい。3円値上げも断われたことがある。【菓子 A】



問 1 9 価格転嫁に向けた協議の場の有無

小売業者（取引先）への価格転嫁の要請をする前に、発注者側である当該小売業者（取引先）から価格転嫁に向けた協議の場を設けられましたか。（小売業者（取引先）からのメールによる価格交渉の呼びかけ等を含む）

- ① 価格転嫁に向けた協議の場の有無については、全体では「小売業者から場が設けられた」との回答（34.4%）、「帳合卸業者から場が設けられた」（34.1%）、「協議の場は設けられていない」（31.5%）とほぼ3分の1ずつに分かれている。
- ② 小売業態別には、「小売業者または帳合卸業者から協議の場が設けられている」のは、ディスカウントストア（78.0%）、ドラッグストア（76.7%）、コンビニエンスストア（73.1%）、生協（69.0%）の順で多い。



問20 具体例

製品の適正な価格転嫁について、「原材料価格等の上昇時の取引価格改定」の内容が特に問題となり得ると考えられる事例、及び「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」に沿わない事例について具体的にご紹介ください。

(注) 記載方法：問題となり得る対応や要求の内容、対応や要請を断りにくい状況（事情）等。

(①業態、②事業展開、③所在地)【回答した企業業種、売上高規模】

前回調査から追加した項目であるが、具体的なコメントが数多く寄せられたため、事務局で概括する。最も特徴的なのは、前回同様「価格改定の交渉から実現までに時間がかかりすぎる」という意見であった。理由として、競合企業の動向の確認、価格改定のタイミング、システム対応等様々であった。一方、「価格改定に応じてもらえない、もしくは値上げではなく量目変更・規格変更を求められる」という意見等も寄せられた。

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

(1) 実現までの遅さ

- 1) 競合他社の状況を把握して自社が早い段階で価格上昇をしないようにしている、他社も同じ状況ですとすると後ろ倒ししてくる。了承がない場合は中間卸が納入価格を上げないのでその間は補填を対応せざるを得ない（泣き寝入り）(①ディスカウントストア②地域③関東)【ソースC】
- 2) 一昨年より交渉の申し入れをしたが、2年間はノラリクラリ。今年に入り、ようやく交渉に応じてくれた。(①ドラッグストア②地域③九州)【その他の調味料C】
- 3) こちらの見積もり要求をすぐには認めてもらえない。結果、店舗売価ありきで話をしてくる。値段が認められるまでには3か月程度かかり、その間は当社の持ち出しとなり、問題。(①食品スーパー②全国③関東)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品B】
- 4) システム変更の為、6か月間は値上げは禁止。値上げの場合は商品をカット。(①大型総合スーパー②全国③関東)【水産食料品B】
- 5) 余裕を持ったアナウンスをしても、取引先の切り替えのタイミングがあり、先延ばしになる。取引先の販売力がある為、間接的な言い回しでも応じなければという考えになる。(①食品スーパー②地域③東北)【めん類B】
- 6) お中元、お歳暮向け商品の値上げについて、百貨店の製作時間軸が長いため、値上げ希望の反映が最大で約8ヶ月後まで価格転換ができない。商品を販売してもらうために、百貨店の時間軸に合わせる方法しかない。(①百貨店②全国③関東)【水産食料品B】
- 7) 時期の延長。商品の不採用。(①食品スーパー②地域③近畿)【めん類B】
- 8) 価格改訂の案内をしても先送りばかりで3ヶ月待つてほしいとの内容で了承したが、6ヶ月待たされた。この企業だけではなく、殆どの企業が価格上昇に伴い、自分達の価格から外れたと認識して商品を買わない or 除外する動きが顕著。これにより今まで取引をしていたメーカーを切り捨て、以前と同様に売れる商品を探している状況が続いている。(①大型総合スーパー②全国③関東)【菓子A】
- 9) 23年秋時期の価格改定品に関し、未対応となっている。それまでの価格改定に対しても何度

も交渉を重ねるも実施されるのが非常に遅く、周囲の企業がしっかり値上に対応しているため非常に迷惑をしている。(①ドラッグストア②地域③関東)【菓子C】

10) 競合他社が改定完了するまで改定しないなど時間がかかる。商品や販促企画の採用がなくなるか心配。(①ディスカウントストア②全国③九州)【醤油B】

11) 原材料・エネルギーコスト・賃金・物流費等のコストがあがっているにも関わらず、スムーズに価格改定に対応いただけない。価格改定をつたえると他社とのチェンジを引き合いに出されて、おもうように価格改定ができない。(①食品スーパー②地域③近畿)【豆腐B】

12) 価格改定の要請をしてから実現するまでに9ヶ月以上要した。販売力のある企業のため、こちらも慎重な対応を強いられる。(①ディスカウントストア②全国)【味噌B】

13) 原材料高騰による案内についてPB商品は減量・価格改定につき発売スケジュールを重視するとの事で6ヶ月は最低かかると聞いている。海外調達原料については、2ヶ月前後で価格が変わることから、非常に厳しい価格改定となる。(①大型総合スーパー②全国③関東)【菓子B】

14) 帳合業者様との取引が多く、小売業者との直接のやり取りはほとんどありません。

その為、全般的にとまりますが、価格はほぼこちらの要望通りに採用いただいても、実現するのが3ヶ月後だったりするのでそこが困ります。【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品B】

15) ・価格改定はわかっているので受け入れるが、マスター変更や店頭の売価変更が間に合わないので、順番が来たらやる。

- ・人手不足でいつになるかわからない。
- ・競合他社が価格改定したらうちも受け入れる。
- ・価格改定はするが、売上げが下がる、代替品が必要。
- ・人の問題と言われると、こちらからは「なるべく早く」としか言えない。
- ・企業ごとの予算があるため。(①食品スーパー②地域③全国各地)【水産食料品C】

16) メーカーが希望している価格改定日について得意先の状況により数か月遅れる場合がある。商品カット等になる場合がある。(①食品スーパー②地域③関東)【菓子C】

17) 価格改定のタイミングが年1回。掲載期間が長く、価格改定に時間を要するため。(①通信販売②カタログ販売)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品B】

18) 値上げには対応いただけますが、期間が掛かることが少しネックである。(①生協②全国)【肉製品B】

19) 何か月後からの値上げにしてほしい。値上げをするなら取引をしない等。(①その他の小売業②地域③九州)【肉製品A】

20) 他社での価格改定が確認できるまでは改定に応じないとの要求があり、改定できるまで時間がかかってしまう。納入価格が上がったとしても小売業によってはそれを店頭価格に反映しないところもあり、それにより価格改定に応じないといった状況があった。(①食品スーパー②地域③関東・近畿)【乳製品C】

21) 他企業の店頭価格が切り替わらないと値上できない。他企業のプライスカードの画像提示を求められる。企業により改廃スケジュールに合わせられる為、変更時期が遅れる。(①食品スーパー②全国)【菓子B】

22) 競合店が値上げしたことの証明(値札の画像など)がなければ応じない。得意先に対して、期日までに価格改定ができない場合は出荷を止める旨を通達する。(①ドラッグストア②全国、地域③全国各地)【水産食料品B】

- 2 3) 競合スーパーの売価が改定されるまで価格改定に応じないとして、価格転嫁に応じない。交渉を続けるが応じない状況が続いた。(①食品スーパー②地域③中部)【めん類 C】
- 2 4) 店頭価格の縛り。近隣スーパーとの価格競争で売価に一定のラインが生じる。同業者への商品切替などあり、ある程度は条件をのまざるを得ない(競争原理ではあるので不当とまではいえないが)(①ディスカウストア②全国)【パン C】
- 2 5) 複数企業で、競合企業の値上げ証明(レシート提出)を求められたり、競合企業や競合商品の値上げ率を盾に交渉が難航する例あり。【冷凍調理食品 C】
- 2 6) 価格改定交渉の場を設けてもらえず(枠数が少なすぎて)改定まで時間がかかった。(①ドラッグストア②全国③関東)【醤油 B】
- 2 7) 広告チラシ等にすでに従来価格を提示しているため、すぐに応じられないと言われた。(①その他の小売業②地域③近畿)【そう菜 A】

(2) 価格改定に応じてもらえない

- 2 8) 相手先の客ばなれ・値上できないと思われる。(①その他の小売業(商社・卸)②地域③関東、東北)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 A】
- 2 9) 価格転嫁を依頼するも、他社への切り替えをちらつかせて、要請を断られるケースが散見される。実際、品質の見直しを名目にコンペが行われ、他社へ切り替えられた案件もあり、量販店はいまだバイイングパワーが強く、価格転嫁を言い出しづらい環境にある。(①食品スーパー②地域③関東)【その他 B】
- 3 0) 値上げの話をするとうるさくに難色を示し拒否された。この1社のみだったのでやむなく受け入れた。値上げしなかった。(①その他の小売業②全国③中国)【水産食料品 A】
- 3 1) ギフト商材について、真逆の価格の上乗せ幅をもっと上げろと言われた。(上げた方が、歩率なので百貨店のもうけも上がる)到底、売れない価格まで上げろと、実際、かなり値上げしたら売なくて、在庫が数百万円も残った。(①百貨店②地域③四国)【水産食料品 A】
- 3 2) 値上げ交渉のお願いを断られ、商談が進まず(スーパーバイヤー)。価格改定を承諾するまで、出荷停止で対応した。(①食品スーパー②地域③九州)【醤油 B】
- 3 3) 値上げの見積りを出してよいと伺ったので提出したが、改定10日前ごろに突然値上げをするなど要望が来た。イベントグッズ関連だから、昨年と値段を変更されると困るという理由。結局一部の値上げしかできないことになっている。(①その他の小売業(イベントグッズ関連)③関東)【菓子 A】

(3) その他

- 3 4) 価格改定より減量して価格そのままといわれる。価格改定や、減量などを提案するとカットすると圧力をかけてくる。(①コンビニエンスストア②全国③関東)【菓子 A】
- 3 5) 単純値上げを再三要請しているが、全く聞き入れてもらえず量目変更や規格変更を打診される。相手方の提示する条件の範囲内での値上げしかできない。条件を超えると商品が自動的にカットされる。量目や規格の変更は価格転嫁方法として、効果がとても薄い。実行したとして、メーカーの採算が改善されない。(①食品スーパー②全国③関東)【水産食料品 B】
- 3 6) 価格改定の度に、納価の積み上げ根拠(原材料、加工費、人件費)等を求められる。自社の単品利益まで丸裸になる書式を使用している企業がある。改定時に要請される書類の形式は

- まちまちだが、詳細資料の要求が強い程、価格改定のハードルが上がる。【野菜漬物 C】
- 3 7) 当該商品販売中、売れ行き好調につき追加要請があり、追加加工時には原料価格が上がっており、その分の転嫁ができない場合が多い。販売中に販売価格の値上げが難しいのは理解できるので簡単に断ることはできない。(①通信販売②全国③北海道東北)【水産食料品 B】
- 3 8) 先方は売価が上がる事に対して抵抗があり、商品の品質を下げる事も断る。平行線のままで商品をやめざるを得ない。(①生協②全国③関東)【菓子 C】
- 3 9) 価格転嫁に関するやり取りで、競合他社の最低売価ラインまでの価格転嫁（中には値下げ要求も含む）及び条件スライドの申し出を受けたが、到底実現不可能であったため断った。価格転嫁が滞る可能性があり、強く断ることができない立場となる。(①食品スーパー②地域③関東)【めん類 C】
- 4 0) こちらが特例として一時的に容認した納価を継続されている。改善を認めず、商品カットの要請にも応じない。(①ディスカウントストア②全国③関東)【菓子 C】
- 4 1) 為替変動による原料の輸入コスト上昇。原価の価格上昇は、製品には反映されない。(①食品スーパー②全国)【水産食料品 B】
- 4 2) 価格転嫁より価格低減を持ちだされる。FC 契約が切られないよう、関係を保つ必要がある。(こちらは FC 本店側) (①通信販売②地域③近畿)【パン B】
- 4 3) メーカーから価格改定を申しでたら、帳合先や得意先が価格改定に関する協議の場を設けてもらえる。【乳製品 C】
- 4 4) 値上げが追いついてはいない状況です。【野菜漬物 A】

(6) 過度の情報開示の要求について

過度な情報開示の要求については、今回調査においても、バイイングパワーの不当な行使の事例として、「製造工程や配合や、原料の価格など細かく聞いてくる。他社に情報が流れるおそれがある。」「製造上、社外秘のところも、監査ということで一部開示をせざるを得ない」等の回答が寄せられた。

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

(3) その他の経済上の利益の提供の要請

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

と記述されている。

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

問 2 1 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？

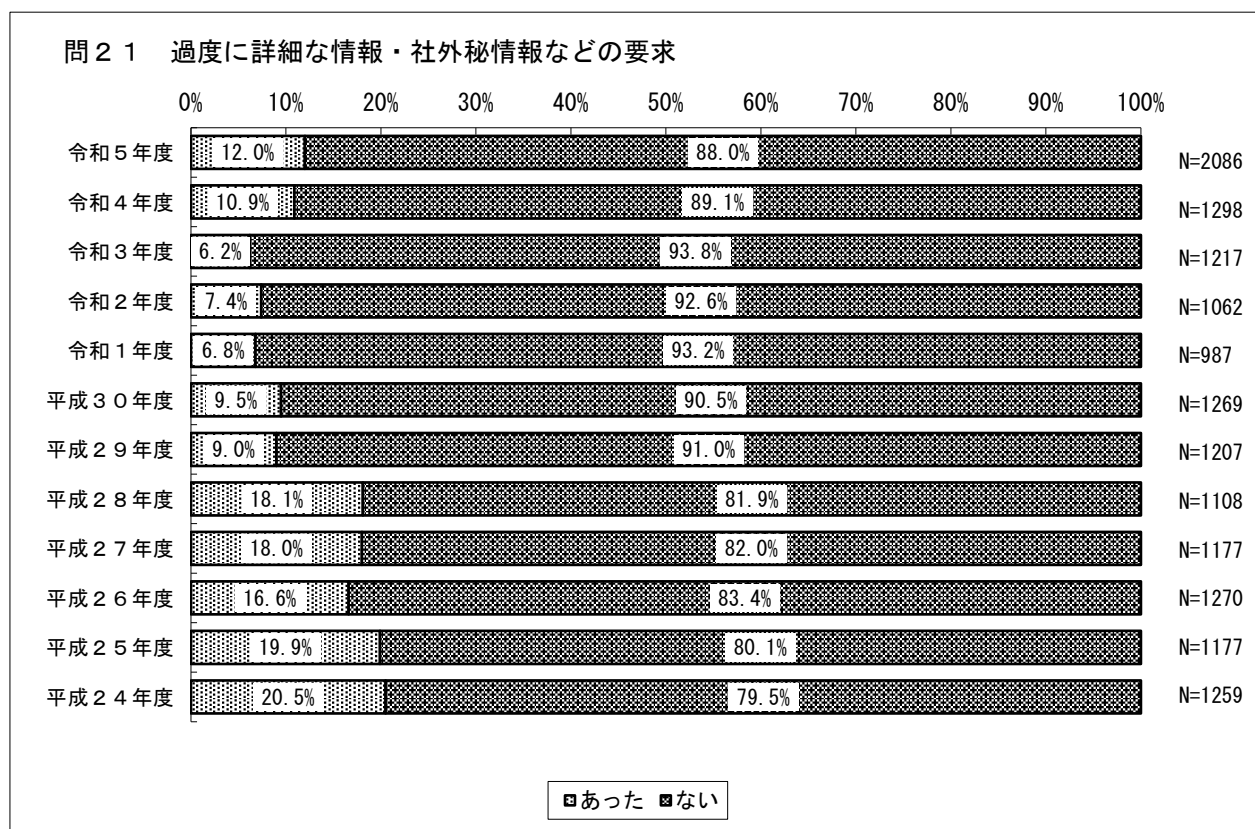
あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか？

また、その内容が特に不当であると考えておられる事例について、具体的にご紹介下さい。

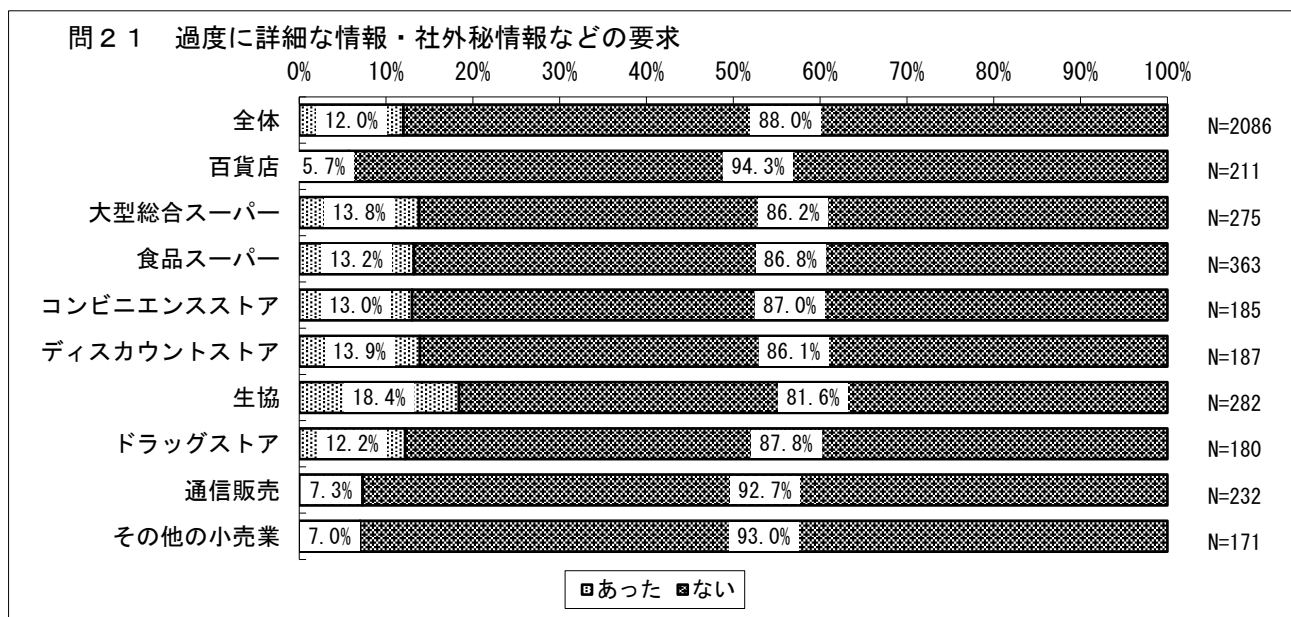
【過度に詳細な情報・社外秘情報の開示要求の有無】

- ① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの開示要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では 12.0%であった。小売業態別には、生協（18.4%）、ディスカウントストア（13.9%）、大型総合スーパー（13.8%）、食品スーパー（13.2%）、コンビニエンスストア（13.0%）、ドラッグストア（12.2%）が、全業態平均 12.0%を上回った。
- ② 「あった」との回答は、全体では前回調査からわずかに増えた（12.0%、+1.1ポイント）。小売業態別には、食品スーパー（13.2%、+4.0ポイント）、ディスカウントストア（13.9%、+3.7ポイント）がやや増え、大型総合スーパー（13.8%、+2.1ポイント）、コンビニエンスストア（13.0%、1.2ポイント）もわずかに増えた。一方で、その他の小売業（7.0%、-4.2ポイント）、百貨店（5.7%、-1.8ポイント）は減った。

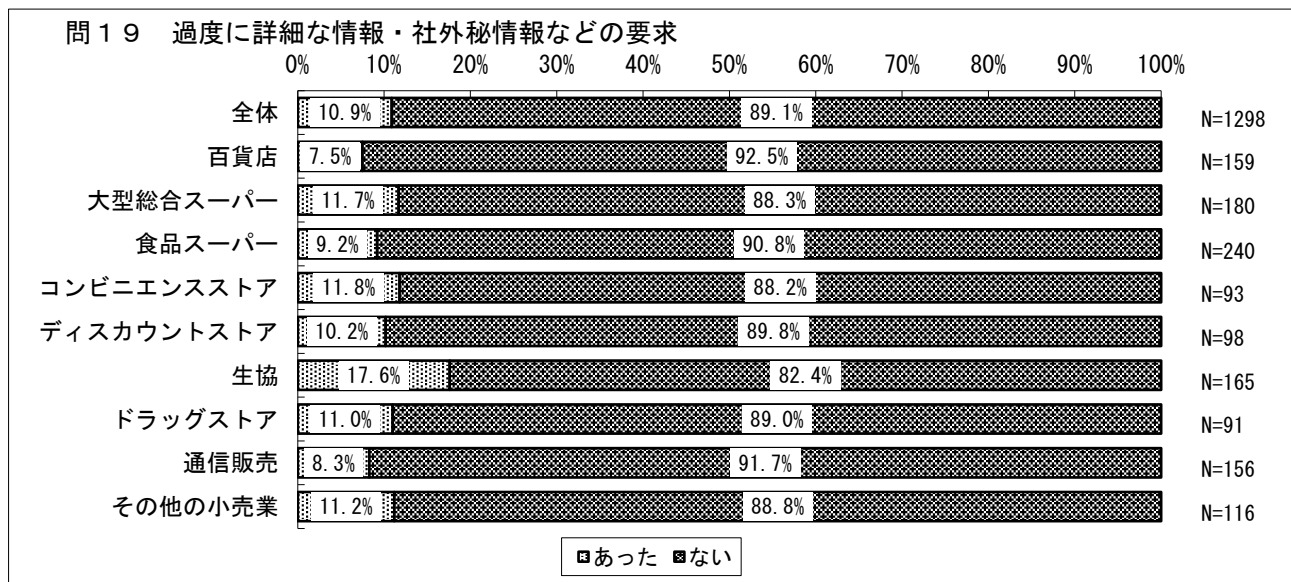
<「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



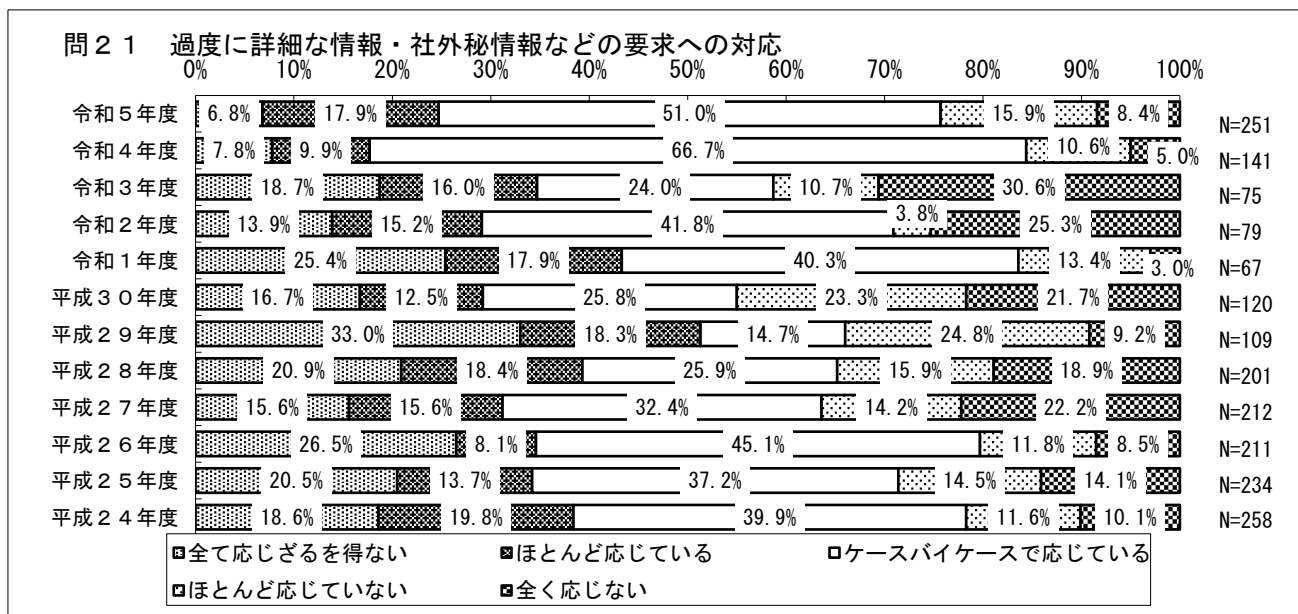
【過度の情報開示の要求への対応】

① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」が 51.0%と最も多かった。次いで「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計 24.7%、「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計が 24.3%となった。

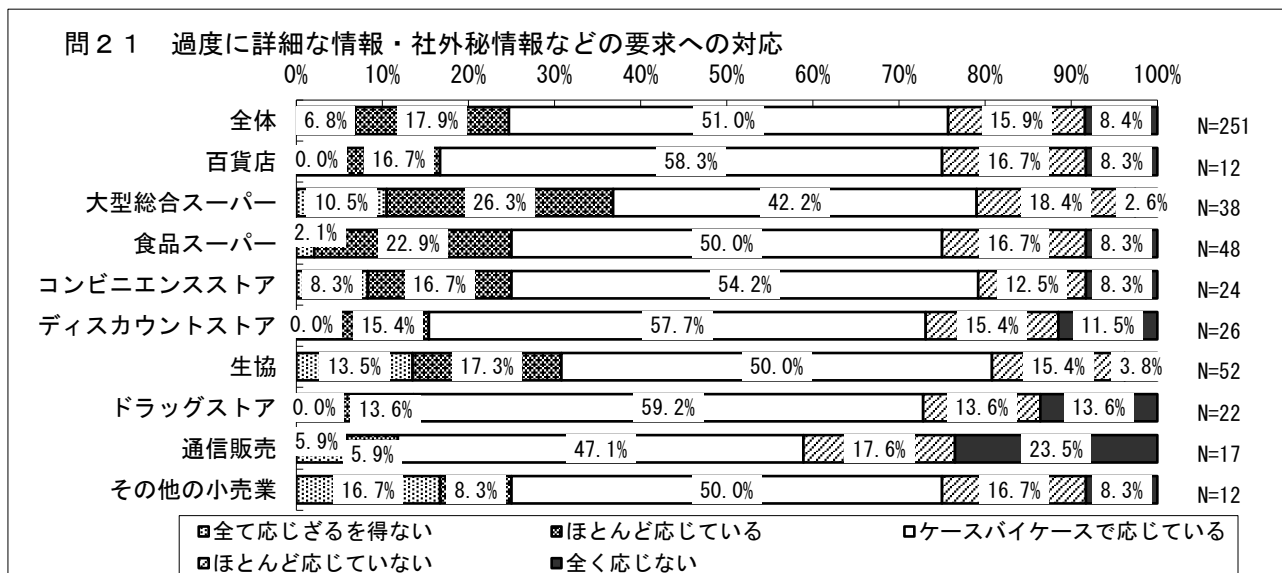
② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」は大幅に減少した (51.0%、-15.7ポイント)。「全く応じない」＋「ほとんど応じていない」の合計はかなり増加 (24.3%、+8.7ポイント) し、「全て応じざるを得ない」＋「ほとんど応じている」の合計もかなり増加 (24.7%、+7.0ポイント) した。

前回調査の当該項目では、かなり極端な結果となったが、サンプル数の影響もあり、ブレ幅が大きいので、参考として引き続き動向を注視していく。

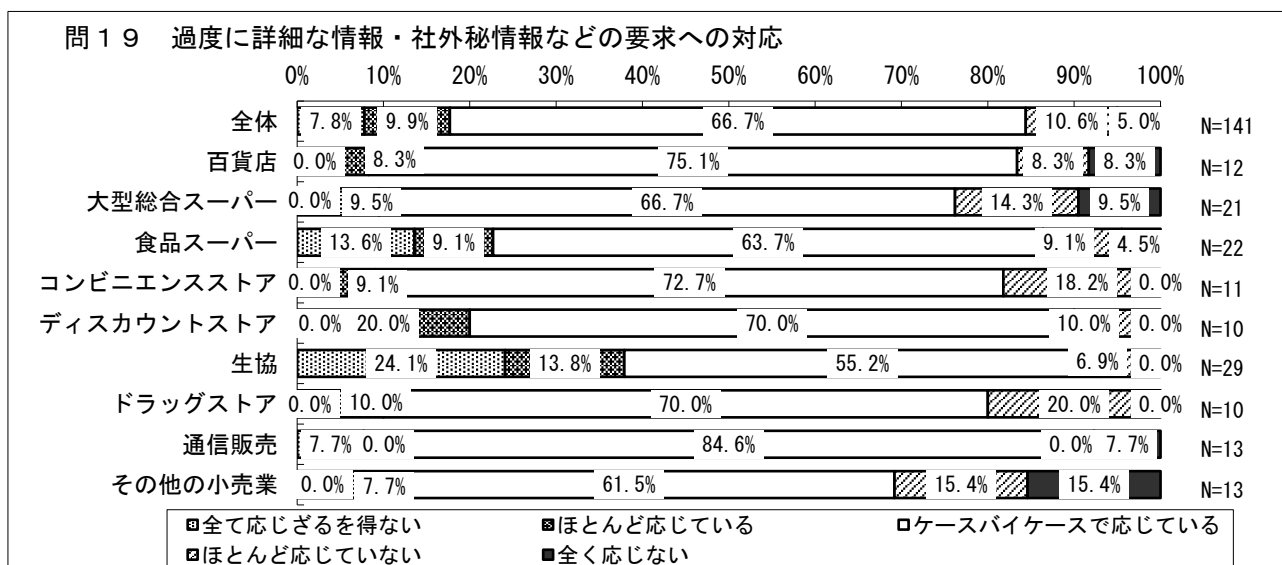
<「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求への対応の推移（全体）>



<今回調査結果>



<前回調査結果>



【具体的事例】

(注) 記載方法：不当であると思われる理由、要求を断りにくい状況（事情）等。

(①業態、②事業展開、③所在地)【回答した企業業種、売上高規模】

「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」の開示要求

- 1) 製造工程や配合や、原料の価格など細かく聞いてくる。他社に情報が流れるおそれがあり。
(①コンビニエンスストア②全国③関東)【菓子 A】
- 2) 原価表を見せろと言われる。原料価格を他社と比較される。仕入先をもっと安いところにかえると言われる。(①大型総合スーパー)【その他 A】
- 3) 消費者への情報提供・商品の安全確認を前提にして開示要求される商品づくりについてのノウハウは全て出しているのでもし小売業者が自社生産しようと思えば実行出来る状態と考える。
【そう菜 B】
- 4) PB 商品の場合は全て開示が必須条件。(①大型総合スーパー②全国③関東)【水産食料品 B】
- 5) この企業に限らず、PB 扱いになれば、何をしても良いという風潮がある。(①大型総合スーパー②全国③関東)【菓子 A】
- 6) 新規取引の際、新規取引先の調査として、当社の BS や PL の提出を要請された。(①生協②地域③近畿)【豆腐 B】
- 7) 製造上、社外秘のところも、監査ということで一部開示をせざるを得ない。(①コンビニエンスストア②全国③関東)【菓子 C】
- 8) 原料・資材について詳細な状況を求められる。(①大型総合スーパー②全国③関東)【菓子 B】
- 9) 当社コストの部分を理解されていない。(①ディスカウントストア②全国③九州)【乳製品 C】
- 10) 特に生協は原材料等厳しく、詳細に管理するために申告しているが、ある生協では、食品衛生法の表示義務以上の要求をしてくれます。それほど品質管理に厳格だということですが、それによって、ロスが多くなり、困っています。それがクリア出来なければ、取引出来ないということですが時代に逆行するところもあるような気がします。(①生協②地域③関東)【菓子 A】
- 11) 数年後に類似商品や同価格新商品が販売されていると感じる。(①食品スーパー②地域③近畿)【めん類 B】

「価格改定関連」の情報開示

- 12) 項目別の具体的な値上り金額の開示。(①大型総合スーパー食品スーパー②全国)【醤油 B】
- 13) 価格改定の際、原材料、包材、送料などの up 率の詳細を求められる。ある程度の情報を出し改定に至った。(①大型総合スーパー②全国③関東)【その他の調味料 B】
- 14) 原材料原価をすべて開示し、みんなの利益を決めるといわれた。大手が中小企業や零細企業の取り分を勝手に決めるのはおかしいと思う。(①通信販売②全国③関東)【菓子 A】

(7) プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について

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

今回調査において、P B商品に関して不当であると感じる要請等を小売業者から受けたとの回答が前回調査よりやや増加した。要請の内容としては、「NB 商品より著しく低い価格での取引要請」「契約通りの生産ロットを守らない」「商品の終売にあたり、包材資材の残の買取をしてもらえない」が多かったが、その他の要請として「P B商品の価格改定に関わるもの」が複数挙げられた。

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

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

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

あった場合、その小売業者は、次のどの業態ですか？

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

【小売業者のP B商品の製造受託の有無】

小売業者のP B商品の製造受託が「あった」との回答は前回調査よりやや増えた（65.6%、+4.8ポイント）。

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

小売業者のP B商品の製造受託が「あった」と回答した事業者に対して、その受託に関して、その小売業者からの不当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」との回答は、前回調査と比較してやや増えた（12.0%、+3.1ポイント）。

【不当であると感じる要請等の種類】

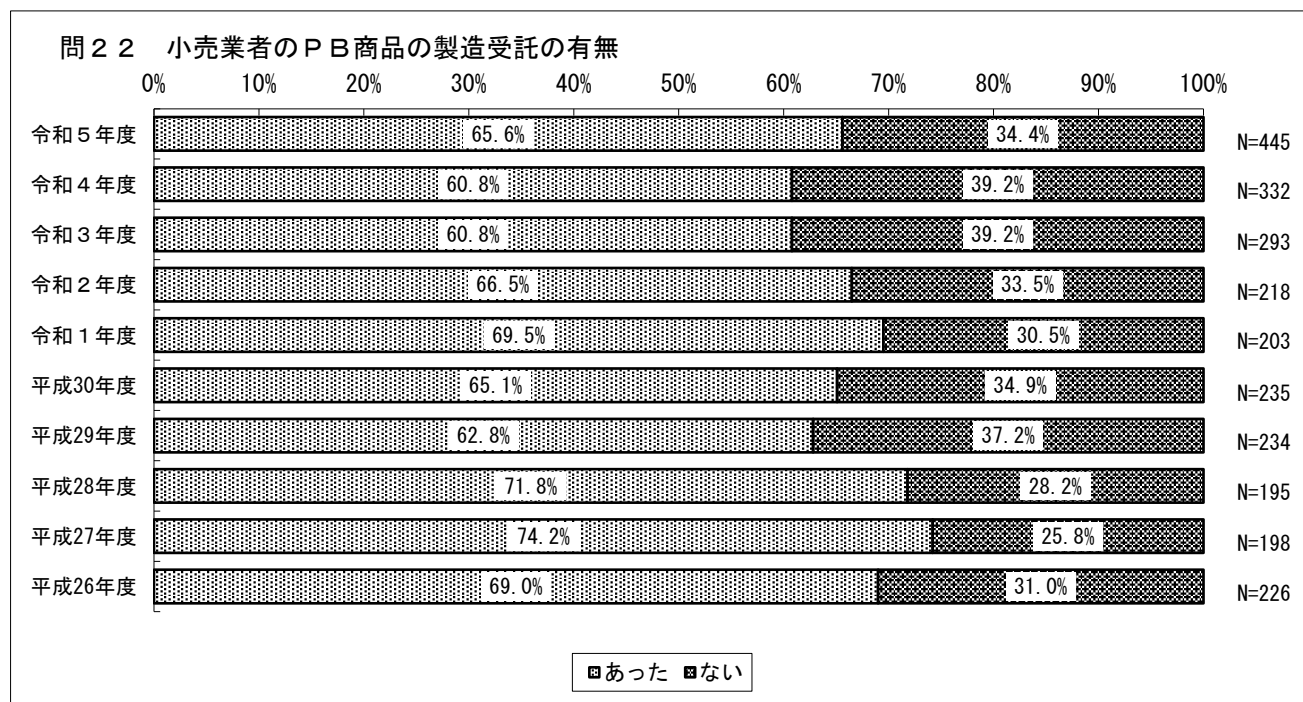
小売業者のP B商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等が「あった」と回答した事業者に対して、不当であると感じる要請等の内容を聞いたところ、全体では、「ナショナルブランド（NB）商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品より著しく低い価格での取引を要請される」（48.0%、+0.3ポイント）が最も多かった。次いで「契約通りの生産ロットを守らない。見積もり時よりも少ロット対応を求められる等生産ロットに関する要請をされる。」（38.0%、+6.8ポイント）が続いた。

また、適正取引推進ガイドラインの「問題となり得る事例」に挙げられている事例である、「小売業者からのリードタイムが短く、無理な注文に応えることを余儀なくされる。結果として見込生産による余剰が発生した。」（24.0%、+13.9ポイント）、「小売業者から製造委託を受けて、

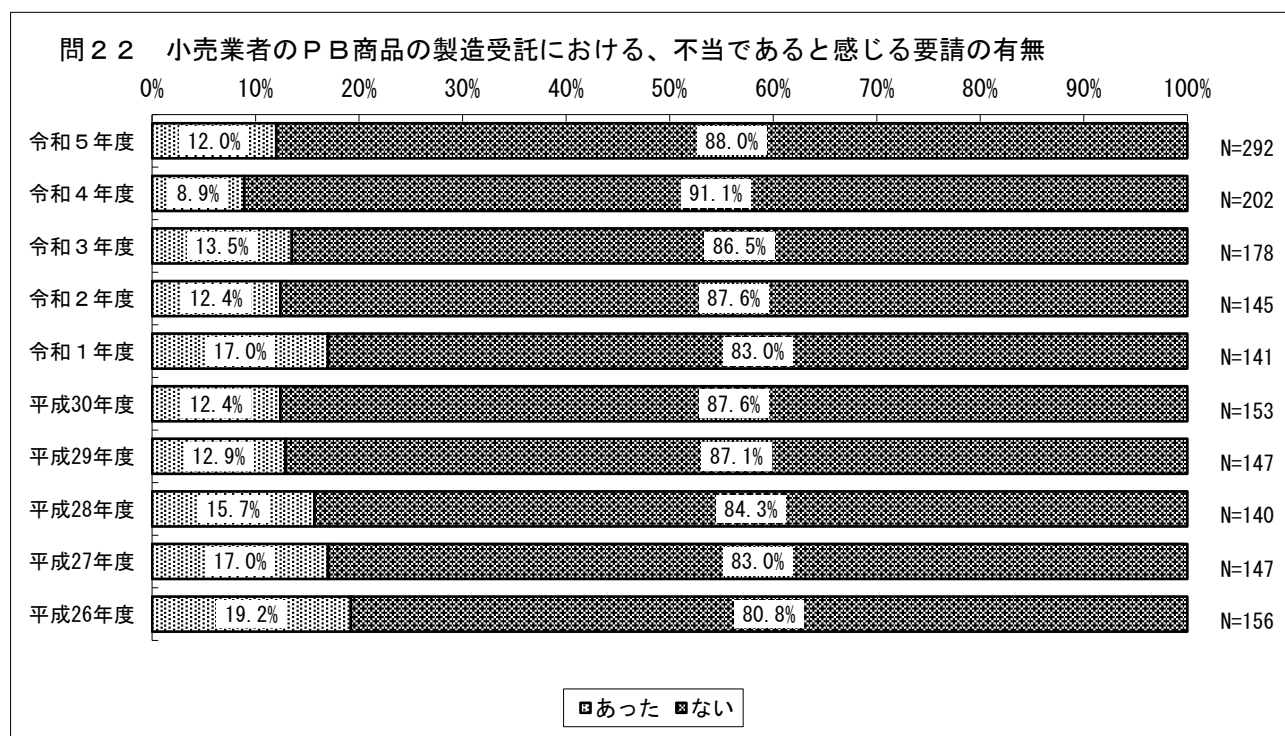
包材を調達したにもかかわらず、販売不振により使わなくなった包材の代金を小売業者に負担してもらえない。」(22.0%、-5.6ポイント)にも一定の回答が寄せられた。

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

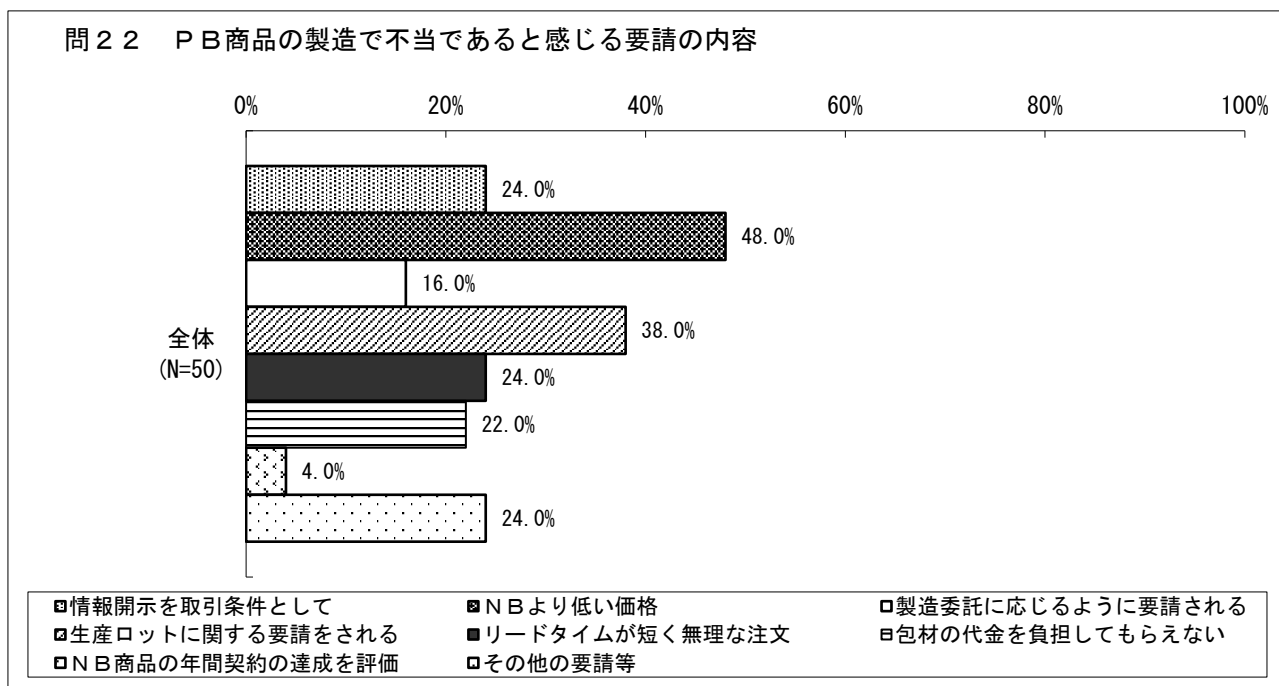
<「小売業者のPB商品の製造受託の有無」の推移>



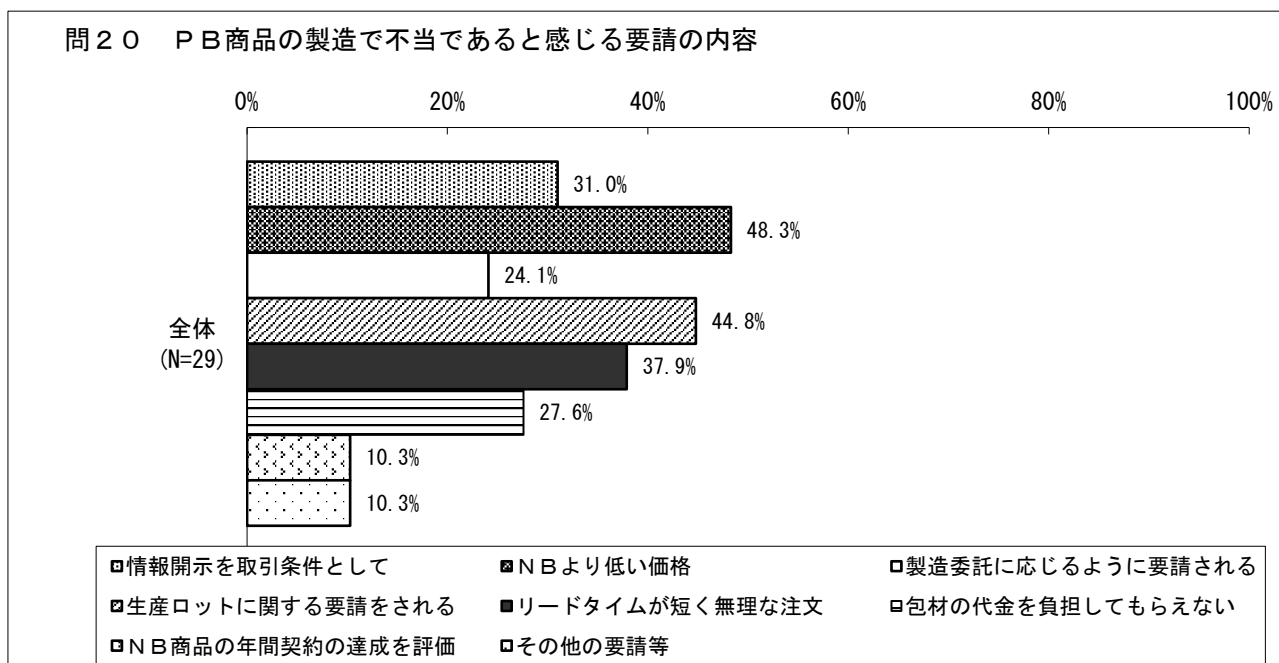
<「小売業者のPB商品の製造受託における、不当であると感じる要請の有無」の推移>



<今回調査>



<前回調査>



【具体的事例やその他の要請内容等】（事例等（業態））【回答した企業業種、売上高規模】

（１）価格に関する問題

- 1) P B の値上げを認めてもらえない。（大型総合スーパー、食品スーパー）【菓子 B】
- 2) 原価構成を開示しているので提示価格を上げることができない。メーカーマージン率を指定される。（食品スーパー）【醤油 B】
- 3) 小売業者の近隣店舗との競争により価格交渉が進まない。（食品スーパー）【めん類 A】
- 4) 働き方改革や、2024 年問題で運送のリードタイムが余分に欲しいと言っても聞く耳をもたない。共配センターを使えと言ってくる。運賃が倍かかり、原価を圧迫するにもかかわらず全てメーカー負担にさせてくる。（コンビニエンスストア）【菓子 A】
- 5) コストが上昇しても値上げを認めてもらうまで時間がかかる。（大型総合スーパー）コスト上昇しても単協の合意を得るまで時間がかかる。（生協）【水産食料品 C】
- 6) 価格改定をおこなったところ、受注数量を少なくされた。（食品スーパー）【豆腐 B】
- 7) 全国一律の納品価格の設定。（大型総合スーパー）【水産食料品 B】
- 8) 他社商品との比較して価格が高いとの指摘を受け、価格を検討することを打診された。他社企業の企業努力かもしれないが、価格差があり価格転嫁する以前に対応に苦慮しています。（その他の小売業）【水産食料品 B】

（２）その他

- 9) ロットに対応できないことにより他工場へ製造変更する為に配合比等の開示を求められた。（通信販売）【乳製品 A】
- 10) 百貨店の指定するブランド名を包装資材に付けさせられるが、他社にも売って良いとのルールを設け NB 商品扱いにされ、在庫余剰分は全てメーカーへ返品される。（百貨店）完全 PB 品の包装資材製作初期費用（版代等）の 50 % を負担させられる。（食品スーパー）【水産食料品 B】

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

『大規模小売業告示』の運用基準では、

1) 禁止行為の第 1 項「不当な返品」について、

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

「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」

が不当な返品に該当すると例示されている。

（注）ただし、

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

等は返品が認められるとされている。

2) また、同第5項「特別注文品の受領拒否」について、

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

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

イ 例えば、次のような場合は、本項の特別注文品の受領拒否に該当する。

○ 納入業者が大規模小売業者の発注に基づきプライベート・ブランド商品を製造し、当該商品を納入しようとしたところ、売れ行き不振を理由に当該商品の受領を拒否すること。

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

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

と記載されている。

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

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

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

(1) 受領拒否

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

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

と記載されており、

○特定の仕様を指示して商品の製造を発注した後であるにもかかわらず、自己の顧客から

当該商品の注文が取り消されたことや、自己の販売計画を変更したことを理由に、当該商品の受領を拒否すること。

が想定例として例示されている。

(2) 返品

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

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

と記載されており、

○自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。

が想定例として例示されている。

(プライベート・ブランドに関する「下請法の適用」について)

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

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

- 令和3年度の勧告件数は4件。勧告の対象となった違反行為類型は、下請代金の減額が4件となっている。
(令和4年5月31日)「令和3年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組」において公表。
- 令和4年度の勧告件数は6件。勧告の対象となった違反行為類型の内訳については、下請代金の減額が3件、返品が1件、買ったたきが1件、不当な経済上の利益の提供要請が2件となっている(注1)。
(令和5年5月30日)「令和4年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組」において公表。
- 令和5年度の勧告件数は12件。勧告の対象となった違反行為類型は、下請代金の減額が6件、不当な経済上の利益の提供要請が4件、返品が2件、購入・利用強制が2件、買ったたきが1件、不当な給付内容の変更及び不当なやり直しが1件となっている。(注2)
令和5年度の下請法勧告の具体事例を「参考資料2」に掲載した。
(注1) (注2) 1件の勧告事件において複数の違反行為類型について勧告を行っている場合があるので、違反行為類型の内訳の合計数と勧告件数とは一致しない。

公正取引委員会及び経済産業省は、令和 5 年 1 2 月 8 日に、関係事業者団体約 1,700 団体に対し、公正取引委員会委員長及び経済産業大臣の連名による文書をもって、下請事業者と親事業者との間で積極的な価格交渉と価格転嫁を行うとともに、下請事業者への不当なしわ寄せが生じないように、親事業者となる会員に対して周知徹底を図ることなどについて要請した。

中小企業庁では下請取引の適正化を推進するために下請企業および親事業者に対して情報発信を行うサイトを開設し、下請企業の取引条件を改善するための施策である「下請かけこみ寺」、「下請 G メン」、「違反行為情報提供フォーム」等の周知とともに、下請法の講習会やシンポジウムの開催を通じて、下請中小企業の経営基盤強化をサポートしている。

○下請法における親事業者、下請事業者の定義（第 2 条第 1 項～第 8 項）

物品の製造委託を行う場合

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

○下請法における親事業者の禁止行為

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

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

(8) 全体を通じて

問 2 3 <<返品、欠品ペナルティ、商慣習見直し、具体的事例>>

1. 最近1年の取引において不当であると思われる小売業者（取引先）からの返品があれば、それらについて具体的に紹介して下さい。

また、卸売業者からの返品についても不当であると思われる返品があれば、それについても記入して下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい。②事業展開、③所在地（県名など）、④不当であると思われる返品の内容等、⑤要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等が分かるように記述願います。

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

2. 商慣習の見直しが行われた事例、また、商慣習の見直しが進まない事例、商慣習の見直しに関して問題があると思われる事例等があれば、具体的にご紹介下さい。

当該小売業者の、①業態、②事業展開、③所在地（県名など）、④具体的な見直し事例、進まない事例、⑤商慣習見直しに関して問題があると思われる事例等があれば記述願います。

令和2年3月に「食品ロス削減の推進に関する基本的な方針」が閣議決定されました。基本的な方針の中で、食品卸売・小売業者に求められる役割と行動として「サプライチェーン全体での食品ロス削減に資する厳しい納品期限（3分の1ルール等）の緩和や、需要予測の高度化や受発注リードタイムの調整等による適正発注の推進等の商慣習の見直しに取り組む。」とされています。昨今、食品業界としても様々な検証取り組みが進められている。

3. 近年の取引においてバイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる小売業者（取引先）からの要請『「特別注文品の受領拒否」「押し付け販売」「従業員の不当使用」「不当な経済上の利益の収受」（POS システムの負担等）』、並びにその他の不当であると考えられる要請（例えば、棚割を確保するための値引き等の取引条件の要求、新しい要求の形態で不当であると思われるもの）、並びに製販双方にメリットがある内容であっても過度な負担が不当であると考えられる要請『「不当な経済上の利益の収受」（納品伝票電子化に伴う負担等）』等があれば、それらについて具体的にご紹介下さい。

また、卸売業者のバイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる要請があれば、それについてもご記入下さい。

当該要求を行った小売業者の、①業態、卸売業者の場合は卸売業と記入して下さい。②事業展開、③所在地（県名など）、④不当であると思われる要請の内容等、⑤要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等が分かるように記述願います。

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

（１）不当であると思われる小売業者（取引先）からの返品

回答では、過剰発注や販売不振等の理由による一方的・強制的な返品が多くみられた。

また、悪天候や地震等の災害による納品時間に間に合わなくなった際に、返品となる事例も多く寄せられた。

（２）商慣習見直しに関する事例

昨年と同様、店舗納品期限 1 / 3 ルール関連のルールの緩和が進んでいない事例が多く寄せられた。ほかに発注リードタイム等に関する事例が挙げられた。

反対に、いくつかの具体的な改善事例も寄せられた。（店舗納品期限の緩和、リードタイムの緩和等）

（３）バイイングパワーの不当な行使

今回調査では、システム使用料や振込手数料に関する回答が複数寄せられた。また、従業員派遣や押し付け販売等幅広い事例が挙げられた。

（１）不当であると思われる小売業者（取引先）からの返品

（注）記載方法：不当であると思われる返品の内容、要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等。（①業態、②事業展開、③所在地）【回答した企業業種、売上高規模】

《販売不振等》

- 1) 滞留在庫の返品受け入れ要請。お断りしたが、優越的地位を押し出され、受け入れざるを得なかった。（①食品スーパー②地域③関東）【めん類 B】
- 2) 現金取引にも関わらず、賞味期限が迫った商品の交換を依頼される。（①小規模小売店）【菓子 A】
- 3) 賞味期限切れの引取。（①食品スーパー②地域③中部）【めん類 A】
- 4) 納入後、例えば 1 ヶ月後に改裝があれば全ベビーフード返品が常習化している。一般食品

- スーパー等では返品はほぼ無いが、このベビーフード（ドラッグストア）は返品があたり前のようにあります。ここ数年変化ありません。（①ドラッグストア②全国）【めん類 A】
- 5）動きが悪い（販売が悪い）ことから棚卸しの際に返品要求がくる。（①スーパー）【そう菜 B】
- 6）不良品でもなく、発注書どおりに納品して、決りが悪いや、賞味期限3分の1ルールのおかげで、返品はなかなか減らない。卸の含有に共有している分は基本全く返品される。菓子、食品、共にあたり前になりすぎて、小売も欠品を気にしすぎる為、年々悪化しているのが現状。食品ロスを減らす意識に欠け、売る努力をしない。法令で買い取りのルールを作っで欲しいレベルだ。メーカーは原料関係を買いてっているのに小売、卸が買いとらないのが当たり前でまともとは思えない。（原文ママ）（①卸売業②全国）【菓子 A】
- 7）納入商品全て。ドラッグ業界の商慣習により返品（店舗→卸→メーカー）を受けざるを得ない状況。（①ドラッグストア②全国）【その他の調味料 C】
- 8）カタログ販売では売れた数のみしか買え上げず、販売予定数に至らなかった分は、値引き対象となり、ディスカウント販売に回されそれでも売れ残った分は着払返品となる。（①生協）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 A】
- 9）卸売業者様のセンターへ入庫後、商品が2ヵ月動かないと返品のご案内がくる。→この返品案内に対しては返品不可で対応している。
商品が定番カットになった場合返品の手続きがくる。→他での販売でお願いするができない場合は、返品を受けている。返品、処分条件対応不可で回答しています。カット時はケースバイケースで対応している。（①卸売業②全国）【その他の調味料 B】
- 10）メーカーである為、問屋（卸）からの返品がほとんどのなかで、小売業のチャンスロス抑制の為、発注リードタイムが短く見込みで発注をせざるを得ない状況があると考えられる。その為問屋（卸）も納品後、見込みを下回った場合、発注がこなかったことを理由に返品対応となるケースがある。見込がズレたことが返品の原因となることに対して対策は必要と考える。【菓子 C】
- 11）返品は有る。卸から（通しての返品）。【菓子 B】
- 12）基本的に受注生産の為、生産後はすぐに出荷します。にもかかわらず、どこに置かれていたのか賞味期限が相当昔に切れている商品や、明らかに封をあけて食べた残りを返されたり、どこかの倉庫でねずみにかじられたような商品まで帰ってきます。メーカーはどこまでの責任を追わなければならないのか、疑問に思います。（①卸売業）【菓子 A】
- 13）土産業界には古くからの返品慣習があり、売れなかった商品（賞味期限切れあるいは切れる直前）が返品されてくる。（もちろん返品しない卸もいるが。）まるで委託販売のよう。（①観光土産品の卸及び小売店②全国）【野菜漬物 A】
- 14）コロナ禍で需要が落ち、賞味期限が切れそうなので返品すると言われた。やむを得ず返品を受け入れた（①卸売業②全国③関東）【水産食料品 A】
- 15）販売できない賞味期限になってからの返品依頼。（①卸売業②全国③関東）【めん類 B】
- 16）買取を条件として見積りを提出させられるが、売れ残った商品は1SET から返品される。（①百貨店②全国③関東）【水産食料品 B】
- 17）全業態。店舗からのバラ返品。センター許容切れ返品。全数引取り。納価の半額を負担し処分販売して頂く。【菓子 B】

- 1 8) 自社で発注した商品で賞味期限が近くなった売れ残りを返品するよう求める。返品を受け入れざるを得ない。(①その他の小売業②地域③中部)【水産食料品 A】
- 1 9) 販売不振での返品。販売予測と実績の差数の返品。返品の際は着払い、もしくはメーカーから引き取り便手配。協議(拒否 or 値引き処分 or 受け入れ)。
(①卸売業②全国③各地)【水産食料品 B】
- 2 0) 当社新製品について、帳合卸業者の発注数に対して、指定日時に過不足なく製品を納品。納品した 1.5~2 か月後に、小売店のカット連絡と共に、帳合卸のセンターで保管していた製品在庫が全てメーカー返品となる。注文数以上に納品していないにもかかわらず、余った分は全て返品されてしまうのはおかしい。内在する他の問題として、返品引取り時にメーカーが帳合卸のセンターまで納品に行った帰り便でセンターへ返品在庫を持ち戻するため、配送コストもメーカー負担であり、当然廃棄処分費用もメーカーが見ることになる。以上のような各種コストも勘案して、返品しないで済むよう、欠品を許容したうえで適正数量を発注すべき。(①コンビニエンスストア②全国③関東)【菓子 B】
- 2 1) 日配品に対して過剰な返品が見受けられる。賞味期限切れについては、値付けや販売責任も含めて小売側であり、まして賞味期間が短く要冷蔵流通で転売などもできない日配品に過剰な返品処理をされることは不当だと考える。(①ドラッグストア②地域③関東)【野菜漬物 C】
- 2 2) 小売業への欠品防止で過剰に発注し残った分を返品。やむを得ず返品対応(一部は他量販店での処分販売)(①卸売業②全国③九州)【醤油 B】
- 2 3) 帳合卸より連休前に依頼を受けて生産したにも関わらず、予測通りの受注が入らず結果として滞留在庫が発生した。PB 商品のため、他の企業で販売できず処理費用の一部負担を要請された。(①コンビニエンスストア②全国③関東)【菓子 C】
- 2 4) 得意先の過剰発注等による在庫について返品の要請が来る場合がある。不当と思われる返品についてはほぼ応じていない。(①食品スーパー②地域③関東)【菓子 C】
- 2 5) 過度な在庫であるとして返品する。今後の取引の影響を鑑み応じた。(①卸売業②全国③中部)【めん類 C】
- 2 6) 賞味期限(消費期限を含む)が短い商品と長い商品が一律に捉えられ、交換(配達、交換、改修)を前提に期限間近になって商品が返品される事も多く、頻繁に返品が発生している。賞味期限が長い商品と比較して取引先へ出向く頻度も多く、実質的な人員派遣となっており、またフードロスの要因ともなっている。取引先には期限の短い商品を買取ってくれるよう、再三要請しているが、リスクを理由に承諾されない。(①その他の小売業②地域③中部)【水産食料品 A】
- 2 7) 卸売業の過失による滞留在庫に対し、メーカーへ処分条件を求められる。(①ドラッグストア)【めん類 C】
- 2 8) 発注者にて発注を受けるも、業界全体が委託販売のようになっており、未だに改善されない。コロナ時などは止む得ないと思うが、昔からの習慣が抜けていかない。(①その他の小売業(観光物産系店舗))【そう菜 A】
- 2 9) 賞味期間内の納品済み商品の返品。(①ドラッグストア②全国③全国)【その他の調味料 C】

《天災関連》

- 29) 天候不順や災害、交通事故などで納品時間に間に合わなかった時に受け取り拒否される。返品の前段階で納品すらさせてもらえない。次の日に納品させてほしいと交渉しても、賞味期限が短くなった商品は受け取れないといわれ、結局製造元まで戻ってきて処分せざるをえなくなる。天候などの致し方ない理由で遅れる場合は、値引いてもいいから納品はさせて欲しい。【水産食料品 B】
- 30) 天災における配送混乱において、納品時に納品期限切れとの事で返品をされた。2月5日～7日の大雪により、物流がストップしその後、動き出したが配送も混乱しており、日付を逆転して納品してしまった。しかし、納品先は日付違いとして天災の状況も考慮せず、戻された。(①その他の小売業(卸売業)②全国③近畿)【菓子 B】
- 31) 天災により、時間までに配送センターに届けられなかった商品が全て返品処理となった。要請通り、返品処理した。(①コンビニエンスストア②全国③中部)【パン C】
- 32) センターが混雑して納品時間に間に合わず返品(受取り拒否)されたケースがあった。センター混雑により配送業者より運賃アップを要求されるケースがあった。(納品待機時間が長すぎる為)【菓子 B】
- 33) 災害、悪天候、道路交通渋滞等の、センター延着については、受取りを拒否せず、スライド納品など対応を義務化して欲しい。【菓子 C】

《その他》

- 34) 百貨店もOKを出した商品で、見る限り問題のない商品であるのに、消費者が冷凍ケーキの水分が出すぎとクレームがあり対応した。代替品をだしたうえに報告書を出さざるを得ない。しかもメーカー側が改善をしないといけない報告書を必ず書かせる。そう書かない限り、報告書が受理されない。(①百貨店②全国③関東)【菓子 A】
- 35) 商品の袋の破損、口を止めるテープの剥がれ、一括表示のシールの剥がれ。(①食品スーパー②地域③中部)【水産食料品 A】
- 36) 卸売業者を通じて販売及び値上げをしています。値上げをする場合は3ヶ月より6ヶ月の通知をしています。関東地区の納品で値上り期日が近づいているのに値上前に平常の発注をしておいて値上りするのなら在庫を全部店頭カットするので即返品ですと通知がくる。その後昨年も値上りの通知を出しましたらまた在庫を即返品させてほしいとの連絡を受けましたので前回に多額の損失を受けていましたので返品は一切受付ないし卸売業者様には商品の販売をしないように取引は断っています。(①大型総合スーパー②全国)【菓子 A】
- 37) 不当な返品はなくなりました。【めん類 B】
- 38) この1年間では特にございません。【豆腐 B】

(2) 商慣習見直しが行われた事例、商慣習見直しに関して問題があると思われる事例等

(注) 記載方法：欠品ペナルティや不当であると思われる要請等、要請に対してどのように対応したか、状況(事情)等(①業態、②事業展開、③所在地)【業種、売上高規模】

《店舗納品期限1/3ルール関連》

- 39) 納入期限1/3ルール(見直し)はまだまだ徹底されていません。食品ロスに関する

意識が低いと思われます。【めん類 B】

4 0) ・賞味期限 1 / 3 ルールが徹底されている。(緩和されない)

・賞味期限はあるのに前回納品した日付と逆転したものは受け付けてくれない。

・特売情報の開示が発注間ぎわでリードタイムや在庫確保に猶予がない。

(①全ての小売業、卸売業②全国) 【醤油 B】

4 1) 納品期限 (3 分の 1 ルール) が緩和されない。新規導入料 半額。カット処分 半額。

カテゴリー割引。POP 代。【その他飲料 C】

4 2) 納品期限の見直しやリードタイムの見直しは一部の企業で始まっているが、全体の動きとしては遅い。【水産食料品 C】

4 3) 「お客様の理解が得られない」との理由で、当社がお取引している小売店様は 3 分の 1 ルールを早急に改善する意識、意欲、行動はないと思われます。(①食品スーパー) 【乳製品 A】

4 4) 現在でもメーカー出荷時、賞味期限の残存 1/3 を求められる。(①食品スーパー②地域③全国各地) 【水産食料品 B】

4 5) そもそも 1/3 ルールが浸透しすぎていて売りづらい。消費者の意識を変えないとスーパー側も怖くてできないと思う。欲しい賞味期限のために製造側の製造タイミングを狂わせることが殆ど。(①大型総合スーパー②全国③関東) 【菓子 A】

4 6) 「3 分の 1」ルールの見直しは、まったく行われて(実行されて)いない。卸のセンターは、中には「6 分の 1」というところもある。(①大型総合スーパー②全国③全国) 【菓子 B】

4 7) 全業態。納品期限の見直しが進まない。【菓子 B】

4 8) 賞味期限から 3 分の 1 ルールが依然としてある (①大型総合スーパー②全国③全国) 【醤油 B】

4 9) 1/3 ではなく 1/2 だったが、1 日でも過ぎてしまうと受け取ってもらえない。1/2 を過ぎた商品が納品されてしまって、明日までに必要との事で東京から仙台まで手持ちで届けた。(①生協②地域③関東、東北) 【その他食料品 A】

5 0) 納品ルール (3 分の 1 ルール) が決められており、納品を受け付けてもらえない。(①大型総合スーパー②全国③関東) 【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

5 1) 直接の取引ではないので、事業展開、所在地は特定できませんが、未だ納品期限の緩和が適切に行われているとは全く思われない。依然として、賞味期限残存三分の二以上を求められる事が多い。特に小売業と直接交渉ができない場合、帳合先に一方的に求められる事が多く、帳合先が隠れ蓑になっているのではないかと思います。(①大型総合スーパー) 【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

5 2) 納品期限が 3 分の 1 と 2 分の 1 の企業があると同一卸センターの場合は 3 分の 1 に合わせざるを得ないため改善が進まない。(①食品スーパー②地域③関東) 【菓子 C】

5 3) 厳しい納品期限ルール (3 分の 1 ルールよりも厳しい)。(①大型総合スーパー②全国③関東) 【水産食料品 C】

5 4) 「3 分の 1 ルール」の緩和が進まない。他企業では 3 分の 1 ルールの緩和が進んでいるが、まったく応じる気がない。(①食品スーパー②地域③中部) 【めん類 C】

5 5) 納品期限のルールが多くが消費期間の 1/2 に変更されたが 1 社のみ 1/3 のままとなって

- おり要請しても進んでいない。(①コンビニエンスストア②全国③関東)【めん類C】
- 5 6) 賞味期限の三分の二以上の賞味がないと出荷できない。店頭に並んだ商品の賞味期限が何日で撤去と決められている。(①食品スーパー②地域③九州)【肉製品A】
- 5 7) 納品期限3分の1ルール緩和は進んでいない。【菓子A】

《発注リードタイム関連》

- 5 8) 発注から発送までのリードタイムが1時間もなく、ケース単位ではなく個数です。また、発注数より1個でも少ないと、どんなことをしても納品しなくてはならない。予め、不良品の発生が起きる場合や発送ミスの可能性から予備を無償提供を打診したが断られた。(①生協カタログ販売)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 A】
- 5 9) 発注リードタイムの延長などはほとんど流通側の都合で実施されており、製造都合でのリードタイム変更要請は取りにくい。(①全般的な例)【野菜漬物C】
- 6 0) 概ねすべてのコンビニエンスストアはLT1(前日発注)なので、予測製造となる他の取引先と同様にLT2(2日前発注)になればメーカー全体の改善に貢献するのではと思います。将来的には和日配全体でLT3になれば大きな改善(もしくは2日前の午前中に全てのデータが確定)されると思うが協議すら始まらない状況。(①コンビニエンスストア②全国③九州)【パンC】
- 6 1) 生協の共同購入で、販売計画数が提示されるが、欠品は許されずに計画数量が下回ってしまった場合、他に転用できれば、他に回すことができますが、厳しい生協のこだわりの商品では食品ロスになる可能性が大きく、また、受注から納品までのリードタイムが短く流通に支障をきたすことがある。小売業者との間に問屋が存在し、忖度があるかもしれませんので、どこに問題があるかわからない。(①生協②全国③全国)【菓子A】
- 6 2) 受注1日後納品(D1)が商慣習であったが、物流2024年問題を背景として、受注2日後納品(D2)への移行を、各卸へ交渉中。全面的に受け入れて頂けない卸、盆・年末年始等の繁忙期は承諾頂ける卸、全面的に1日後納品→2日後納品へ移行完了できた卸など、現時点では対応が分かれている。(①食品スーパー②全国)【菓子C】

《改善の動き》

- 6 3) 国交省、官邸主導の2024問題へ対応すべく遠隔地等への納品回数及び納品時間変更の見直し。納品回数・時間の変更によるロス、チャンスロス等の不利益を被る場合、納品条件(価格)の見直し要請を受ける。(①大型総合スーパー②全国③関東)【パンC】
- 6 4) 地元百貨店の外商員が訪問して物品の購入することが取引の必須条件だったが、公正取引委員会の指導によりなくなった。指導から地元メディアに取りあげられたことも大きい。未だに親会社のホテルが開催するディナーショー・おせち料理・イベントチケットを購入しないといけない。弊社と取引がある悪しき商慣習を行っているのは、この1社だけ。長期にわたって行為を行っているため、取引停止と言いつ渡された同業他社もある。(①その他の小売業②地域③中部)【水産食料品A】
- 6 5) 納入期限が3分の1→2分の1に変更となった。(①通信販売②全国③関東)【水産食料品B】

- 6 6) 店頭納品期限 1/3 ルールから 1/2 ルールに改善。生協でもルール改善の取り組みもある。(①コンビニエンスストア②全国③関東)【その他の調味料 C】
- 6 7) ①リードタイム(注文をうけてから出荷するまでの時間)がいままでは店着前日でのご注文だったが、店着前々日でのご注文にかわった。②いままでは店別仕分けをしての納品であったが、総量一括納品となり、物流コスト・従業員の作業コスト低減につながっている。(①食品スーパー②地域③近畿)【豆腐 B】
- 6 8) 納品期限が賞味期限の「3 分の 1」から「2 分の 1」に緩和された。(①食品スーパー②地域③中部、近畿)【味噌 B】
- 6 9) 食品ロス削減に向けて、なお一層の納品期限緩和に期待を寄せている。(全業態)【その他食料品 C】

《その他》

- 7 0) 初回半値導入を無くしてほしい。【その他飲料 A】
- 7 1) 初回導入料、負担、返品問題(カット品、1/3 ルール)、2024 年問題、リードタイム延長無視【菓子 A】
- 7 2) 初回半額納品←チェーンストア、商品入れかえ半額処分←ディスカウントストア等、問屋における正月(年末年始)、盆休みなど長期間休みの時の協賛の要請、その都度ことわっている。【菓子 A】
- 7 3) ・新規導入料について、1 ボール半値等で新規の際対応しているが、お店で動かないと半期でカットになる。そこで返品対応もせざるをえない場合は、もうけがない。今後の新規提案はしないことにした。(①食品スーパー②全国)【その他の調味料 B】
- 7 4) 初回半値導入や一律割引(カテゴリー割引) などは対応する事が基本的な商慣習としてある。(①食品スーパー②地域③関東)【菓子 C】
- 7 5) ①納品期限②卸やセンターへの納品時のドライバーによる附帯作業実施 ③卸やセンターへの納品時の長時間待機(①その他の小売業(卸売業)②全国)【その他の調味料 C】
- 7 6) 百貨店の中元等のギフトカタログの掲載費が不当であると考えます。全国展開のデパートのギフトカタログに載せると 1 品当り 80 万~100 万程度の掲載料を求められます。完全に経費倒れの商売です。(①百貨店)【そう菜 B】
- 7 7) 百貨店内の直営店舗の家賃契約が売上の歩合であるため、売上 UP のチャンスロスをなくすように百貨店側から閉店時間に商品が売り切れがないよう指示される。最終的には食品ロスを出さなければならない。こちらは食品ロスを減らしたいが、廃棄処理も費用を請求されるため、百貨店側だけが得をする仕組みとなっている。(①百貨店②地域③近畿)【パン B】
- 7 8) 当期はじめてのオファー取引であった。基本取引合意契約書の内容が、買い手側有利であった。特に契約解除後の守秘義務内容が厳しい。労働基準法関連でも、退職後の守秘義務の年数が 2 年になっている判例もある。それをエビデンスに 5 年を軽減して欲しいと依頼したが、業界商慣習であるからという事由で、突っ張れている。弊社が零細企業であり、数え切れない企業間取引や商品数を取り扱っているのは、理解できる。同じ条件ならば、直接取引を考えたい。また大手百貨店の弊社所在地支店では、協議条項が多く、当基本取引合意契約書のような条項内容ではない。予備分も含めた請求にも応じて頂いている。

さらに卸価格についても、弊社小売価格を基準として頂き、総べての商品が、掛け率 80%以上と大変ありがたい契約となっている。帳合先の商慣習の改善が急務であると推察しています。(①大型総合スーパー③近畿)【菓子 A】

7 9) 小売業者はロス率を加味した価格設定を行っており、半額で売っても損しない設計になっている。売り切り御免でうまく数量を仕入れることができればロス率を加味した価格設定をしなくてよくなるので、消費者もより安く買うことができるようになる。売り切れればロスゼロになる。売り切るという意識が今の小売業者にはない。売れ残ってもいいから数量を捌きたいという考えの元やっているのでロスが多く出る。・2024 年問題で物流に支障が出る、そうすると輸送時間が余計にかかるので店舗に並べることが出来る時間が短くなる。そうすると今までと同じ体制にもかかわらずロスが増える。・問 23 で書いたような受け取り拒否をされると、膨大な数量の製品を処分することになる。店頭で並ぶ前段階でロスが発生している。【水産食料品 B】

8 0) 節分などのイベントに力を入れ、売り上げを作ろうとしすぎるあまり、途方もないロスを出している。数百本という数の恵方巻を大量に余らせていた。(①食品スーパー②地域③九州)【菓子 A】

8 1) 長期保存が可能な商品と保存期間が短期・超短期(消費期限など)の商品の納返品ルールが一律であり、これが慣習化している事から一企業(納品者)での対応では、取引先に考え方の見直してもらう事は困難。宿泊施設や商業施設との永年の商慣習により、納品ルールが長期保存が可能な商品に軸足が置かれたものとなっており、実質的にリスクは短期・超短期保存の商品を扱う企業側が負う事が常態化している。(①その他の小売業②地域③中部)【水産食料品 A】

8 2) 商習慣は不文律であることが多い。どこかの団体がガイドラインを作成するべきである。【乳製品 C】

8 3) 欠品・価格改定時に、ペナルティと称し、売価保証 or 納価保証を求められた。ケースバイケースで支払った。(①食品スーパー、ディスカウントストア、ドラッグストア)【菓子 C】

8 4) 一部の食品スーパーで価格転嫁、値上げを認めないといったスーパーが見られる。卸売、帳合が泣く(値上げ分吸収)といった状況が見られる。帳合先との関係もあり、こちらも価格転嫁をしきれず、メーカー、問屋とも適正利益が取れないといった事が一部見られる。(①食品スーパー②地域③関東、近畿)【水産食料品 B】

(3) バイイングパワーの不当な行使ではないかと考えられる要請

(注) 記載方法: 不当であると思われる要請の内容等、要請に対してどのように対応したか、状況(事情)等(①業態、②事業展開、③所在地) 【業種、売上高規模】

《システム使用料、振込手数料等》

8 5) 取引先の支払い振込手数料が売り手側の負担になっており、取引先負担にお願いしているが、応じてもらえない所が多数あり、困っている。小額取引の場合、事実上、値引になる。【菓子 A】

8 6) 振込手数料の負担。各社へ民法に則ったり振込手数料の支払い側負担を要請しているが、一部応じない企業が存在する。(①全業態)【水産食料品 B】

- 87) 伝票代 伝票処理代 割戻金（売上3%）（一部対象店舗） 事務処理料（売上0.3%）（一部対象店舗） 銀行振込手数料（売買契約書に定められている）これらの請求されたものは全て弊社が負担している。（①生協②地域③中部）【その他の調味料A】
- 88) システム情報料・ポップ作成料・商品登録料のような形で、毎月請求されるが 필요한のか疑問。営業担当が言うには取引に影響が出るので断れず、当たり前の感覚で対応してしまっている。（①食品スーパー②地域③北海道・東北）【水産食料品B】
- 89) ①POS システムの開発及び受信料負担②センターフィー徴収することその行為③共通クレートの強制的な使用④共同購入でのチラシ代負担（NB のみ）⑤棚割等の応援（長期間の従業員不当使用）⑥リベート⑦帳合の未収金（これは本当にどうにかして欲しい）⑧POS データを買わされる。上記①について→新規及びシステムの改廃のたびにシステム開発費用をメーカーが負担しているのが実情。またPB商品でありながら、その受発信費用をメーカーに負担させる事には疑問を感じます。（①食品スーパー②地域③近畿）【豆腐B】
- 90) 発注システムをオンライン上で行うことになりそのシステム使用料の支払いの要求。先方でシステムを導入した為その使用料を請求され、現在支払っている。（①その他の小売業（卸売業）②全国③関東）【その他食料品A】
- 91) POS の使用料、特注はこの企業だけではない。相談なしにチラシ商品が決まったので絶対欠品しないようにと脅される。生協商品なのでギリギリまで数量が決まらない事も押し付けられる。POS システムが変わったから勉強しなせと言われる。POS 対応できなければ売らない事と言われる。（①大型総合スーパー②全国③関東）【菓子A】

《その他》

- 92) ・同業者（特に大手）の一部は、個々の商品の取引ではなく、棚や gondola の取引をしている。棚や gondola を買わないし借りるので、小さい企業は太刀打ちできない。それで年契約やらリベートを支払っている。小売業者は商品の売買に関わらないところで代金を受け取っている。
- ・メーカーが小売業者の株主になっている場合があり、株主メーカーの商品を優先的に採用する店がある
 - ・いかなる理由があろうとも欠品が許されず、欠品した場合は売上保証代金を請求される相手先がある。
- 年契約やリベートありきの商談になっている所もある。そういった所は、商品の良し悪しに関わらず、リベートが払えるかどうかが取引の大前提になっている。求められた場合、間に帳合が入っているところはそこと折半して払ったりしている。費用に見合わないとは判断した場合は取引をしない判断をする。【水産食料品B】
- 93) 展示会への強制的な参加要請。高額なコマ代の為、不参加、または 参加の場合の減額要請するが、ほぼ受け入れてくれない。売上規模等を理由に拒否される。（①卸売業②全国）【菓子B】
- 94) CVS 納品分の製品返品に関し、卸業者のメーカーへの発注時間に課題がある。メーカーが指定する締め時間までに発注連絡が来ず、受注対応を行うメーカー担当者の業務が滞り、残業時間の増加に繋がっている。卸側が時間内に収めようとすると、発注数量の精度が落ちるため、リスク（製品が余る、もしくは不足する）を生む可能性がある。※CVS 新

製品が対象になるが、現実としては毎月発生する。卸業者が発注時間を守れない背景には「製品欠品が許されない」という商習慣・業界慣習がある。欠品を許容できない商習慣がある限り、返品問題は是正されず、各所へのシワ寄せも抜本解決は難しいと考える。

(①卸売業②全国③関東)【菓子B】

9 5) 依然として物品購入の依頼などは残っている。無理のない範囲で対応している。【味噌B】

9 6) 押し付け販売。小売店の販売ノルマを卸業者を通じてメーカーに購入を要請する。今後の取引の影響を鑑み応じた。(①食品スーパー②地域③近畿)【めん類C】

9 7) 取組という名目で、改装応援を依頼される。断ると次回は参加するよう強い言葉で言われる。(①ドラッグストア)【めん類C】

9 8) 長年、自社商品を陳列する人材をメーカー負担で派遣していますが、数年前から派遣の取りやめについてお願いしている。しかし取引先小売りの経費負担増が障害となり改善されない状況。発注業務もその派遣人材が行っており早急な改善がなされるべきと考えます。商品のチャンスロスやロス率についてもメーカーが叱責される状況。何度も申し入れと商談を重ね、合意に至る寸前で破綻している。仮にメーカー派遣から店舗経費に移行した場合でも人件費の肩代わりを要請されリベートという形で要求がっております。(①食品スーパー②地域③九州)【パンC】

9 9) 自社の利益が合わないので、新製品が発売予定があっても紹介をさせない。承諾せざるを得ない。(①卸売業②全国③関東)【菓子C】

1 0 0) 直接の取引ではないので、事業展開、所在地は特定できませんが、値上げを受け入れたものの実際には棚から外す小売業があるのではないかとと思われる。これも直接交渉できない弊害かと思われるが、OEM のブランドオーナー(帳合)に価格値上げの改定を実施してもらった途端に、実際の出荷がほぼ「0」になってしまった。値上げによる売上減少というレベルではなく、小売業による棚からの撤去、安価の商品への入れ替えではないかと思われます。(①大型総合スーパー)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

1 0 1) 特売(値引き販売)に対応する事が棚割りを確保する条件となっている事がある。自社の方針に合致しない内容に対応しない。(①食品スーパー②地域③関東)【菓子C】

1 0 2) 全国展開だから個別の対応はしきれないのはわかりますが、対応が悪すぎるのと納品して当たり前というスタンスは問題。値上げの話は、特に受け付けたがらない。(①食品スーパー②地域③関東)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 B】

1 0 3) 小売業間の競争が問屋(卸)・メーカー、問屋(卸)間競争がメーカーに影響を及ぼし、体力を消耗せざるを得ない状況になるであろうことは対応していく必要はあると感じている。【菓子A】

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

「大規模小売業告示」第1項では「不当な返品」として

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

①「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、

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

としている。

また、第6項では「押し付け販売等」として

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

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

一方、禁止行為として、

- 仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。)
- 納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。)
- 購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思がないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。
- 購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いること。

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

を例示している。

更に、第8項「不当な経済上の利益の收受等」については、

- 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」については、

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

としており、

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

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

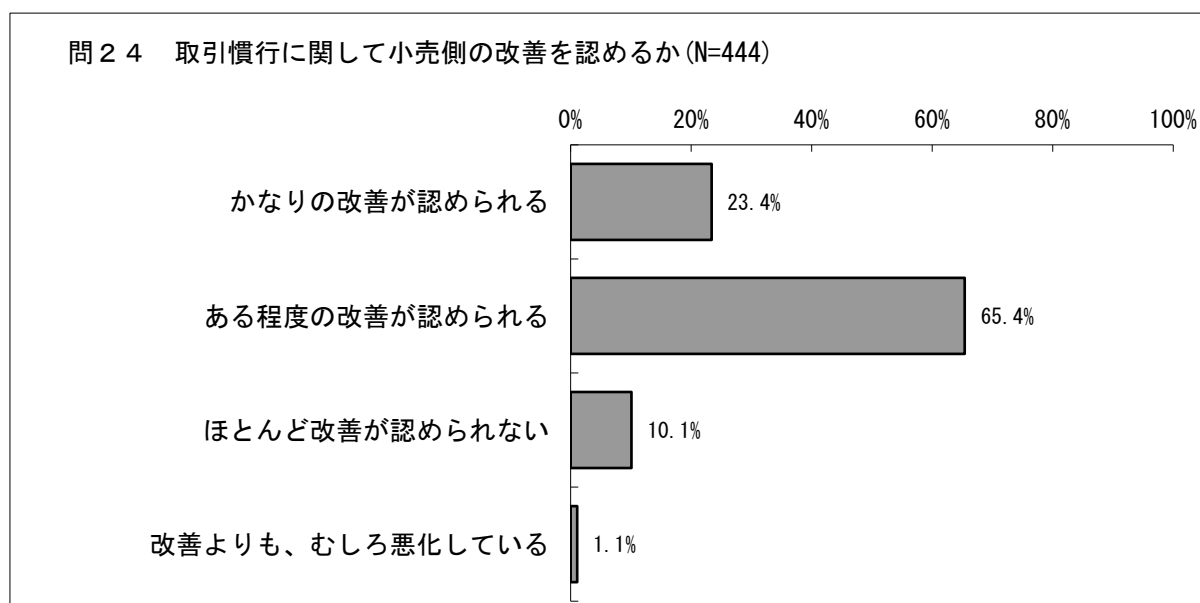
としている。

問 2 4 取引慣行に関する小売側の改善

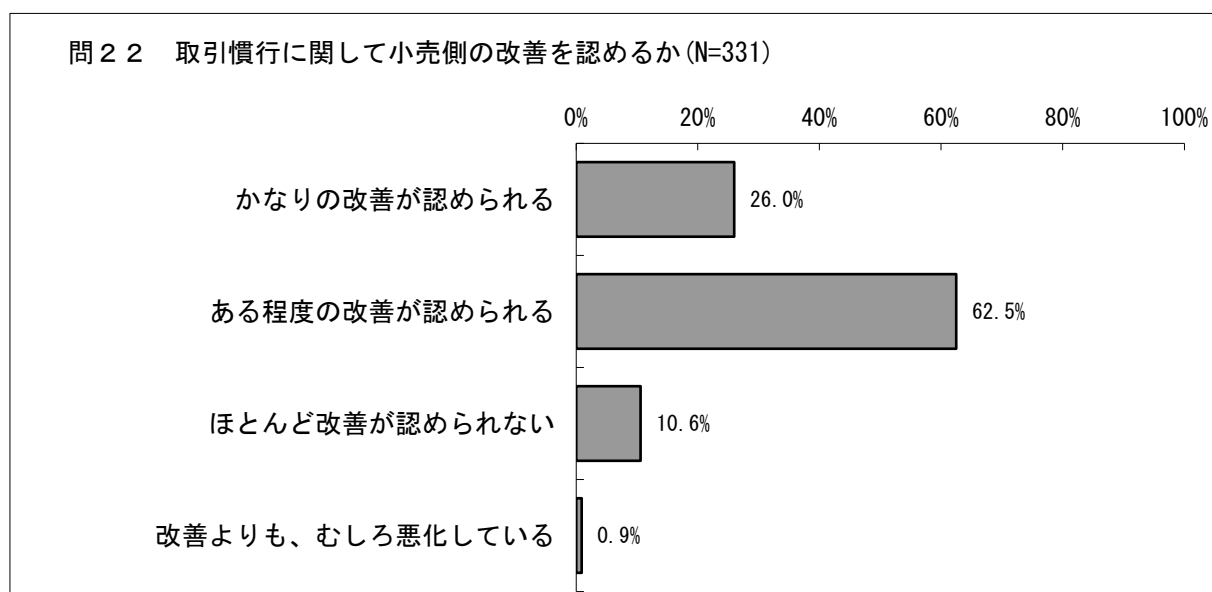
貴社の小売業者との取引において、最近3年位の間にこれら取引慣行に関して小売側に改善が認められますか？

小売業者との取引について、「かなりの改善が認められる」＋「ある程度の改善が認められる」の合計は、前回調査とほぼ同じだった（88.8%、＋0.3ポイント）。「ほとんど改善が認められない」（10.1%、－0.5ポイント）、「改善よりも、むしろ悪化している」（1.1%、＋0.2ポイント）も前回調査と変わらなかった。今回の調査でも、小売側の改善が認められる傾向は高い状況は続いているとみられる。

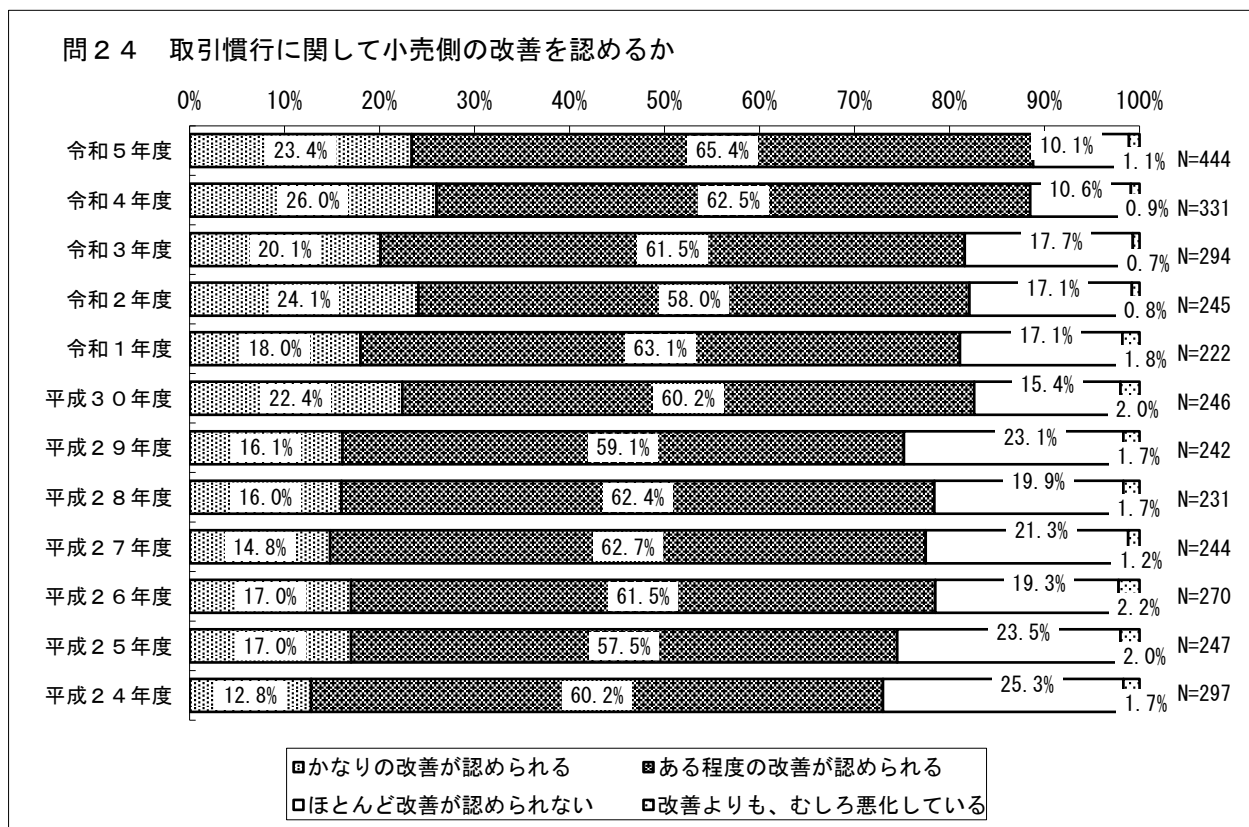
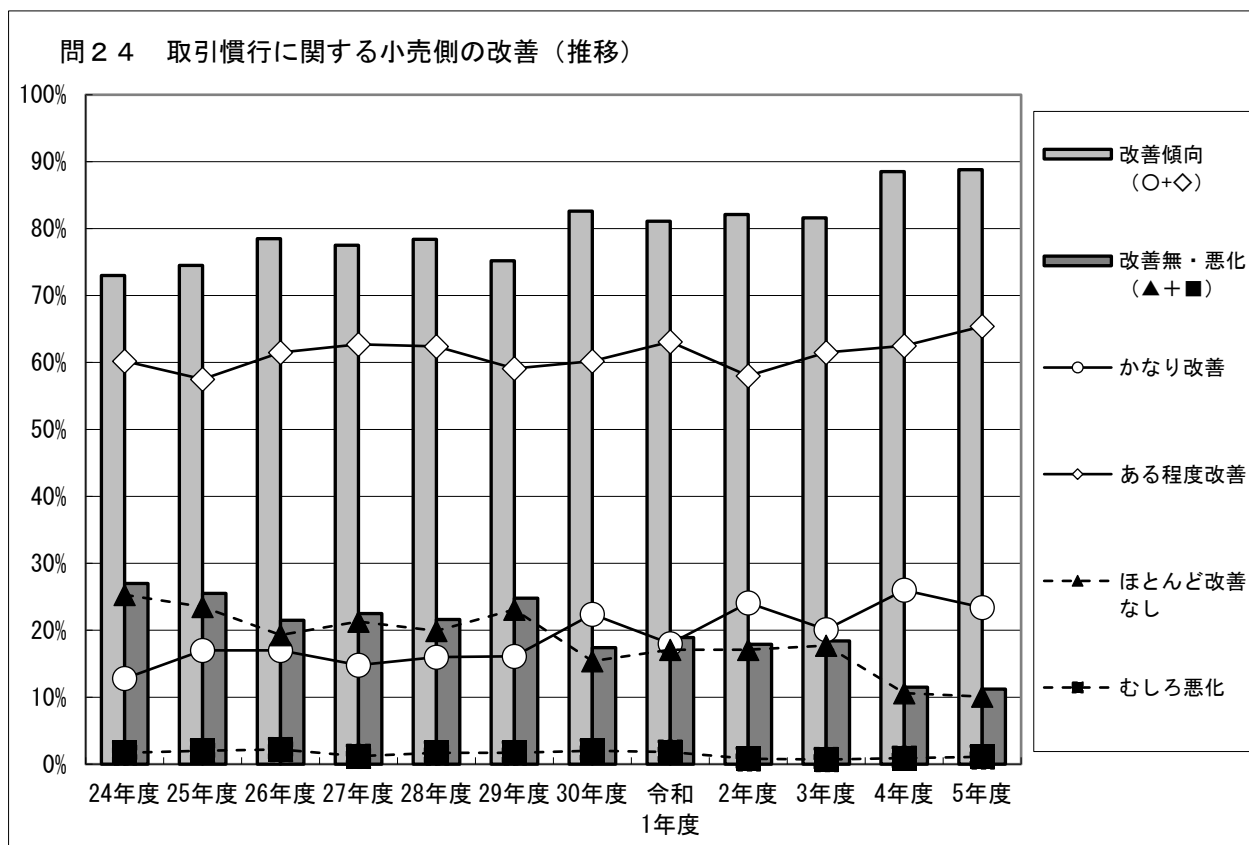
<今回調査結果>



<前回調査結果>



<「取引慣行に関する小売側の改善」の推移>



参考資料

最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件
(食料品小売業関係)

件名 措置年月日	内 容
令和2年（認）第3号 ゲンキー（株）に対する件 令和2年8月5日	公正取引委員会は、ゲンキーに対し、同社の次の行為が独占禁止法の規定（第19条、「優越的地位の濫用」）に違反する疑いがあるものとして、確約手続通知を行ったところ、同社から確約計画の認定申請があり、当該計画が独占禁止法に規定する認定要件に適合すると認め、当該計画を認定した。 ゲンキーは、遅くとも平成28年1月以降、平成30年12月頃までの間、同社が自ら販売する商品を同社に直接販売して納入する事業者のうち、ゲンキーと継続的な取引関係にあるもの（以下「納入業者」という。）に対し、次の行為を行っていた。 （1）新規開店等に際し、納入業者に対し、これらを実施する店舗において、当該納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、自社の従業員が定めた棚割りに基づく商品の陳列等の作業を行わせるため、あらかじめ当該納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該納入業者の従業員等を派遣させていた。 （2）ゲンキーが一般消費者向けに販売するクリスマスケーキ等について、納入業者に対し、ゲンキーと当該納入業者との取引に関係がないにもかかわらず、購入を要請していた。 （3）ア 自社が主催した「わくわくキャンペーン」と称する催事について、その実施に要する費用を確保するため、納入業者に対し、「わくわくキャンペーン協賛」等の名目で、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、金銭の提供を要請していた。 イ 自社の物流センターについて、その運営に要する費用を確保するため、当該物流センターを通じて納品する納入業者に「センターフィー」等の名目で提供させている料金の料率の引上げの実施に際し、納入業者に対し、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、引上げ後の料率を適用して算出した額の金銭の提供を要請していた。 ウ ゲンキーの物流センターへの商品の搬入を行う際にゲンキーが納入業者に使用させているケースについて、その購入に要する費用を確保するため、納入業者に対し、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、金銭の提供を要請していた。 エ パーコードラベルについて、その発行等に要する費用を確保するため、納入業者に対し、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、金銭の提供を要請していた。 （4）売行きが悪く在庫となった商品及び販売期間中に売れ残ったことにより在庫となった季節品（以下「売上不振商品」という。）について、納入業者に対し、売上不振商品を納入した当該納入業者の責めに帰すべき事由がなく、売上不振商品の購入に当たって当該納入業者との合意により返品条件を定めておらず、かつ、当該納入業者から売上不振商品の返品を受けたい旨の申出がないにもかかわらず、その返品に応じるよう要請していた。
平成26年（措）第10号 ダイレックス(株) に対する件 平成26年6月5日	ダイレックスは、遅くとも平成21年6月28日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、正常な商慣習に照らして不当に、次の行為を行っていた。 (1) 新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者である78名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、ダイレックスの仕入担当者が定め

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

平成23年（措）第5号 (株)山陽マルナカ に対する件 平成23年6月22日 平成31年2月20日 第1次審決 令和3年1月27日 審決	山陽マルナカは、取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 新規開店等に際し、これらを実施する店舗に商品を納入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品について、商品の移動等の作業を行わせるため、その従業員等を派遣させていた。 ② 新規開店等に際し、特定納入業者の納入する商品の販売促進効果等の利益がないなどにもかかわらず、金銭を提供させていた。 ③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。 ④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 ⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。 （課徴金額：2億2216万円） 原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。（課徴金額：2億2216万円→1億7839万円） 排除措置命令及び課徴金納付命令の全部を取り消す審決
平成21年（措）第8号 (株)セブンイレブン・ジャパン に対する件 平成21年6月22日	セブンイレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブンイレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売（以下「見切り販売」という。）を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている。
平成20年（措）第15号 (株)エコスに対する件 平成20年6月23日	納入業者に対し ① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び閉店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に100分の50を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。 ② 店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。 ③ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「即引き」と称して、開店に当たって納入させる特定の商品について、その納入価格を通常の納入価格より低い価格とすることにより、通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益を提供させていた。 ④ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「協賛金」と称して、金銭の負担をさせていた。
平成20年（措）第11号	納入業者に対し ① メーカーが定めた賞味期限等とは別に、独自の販売期限を定め、当該販売期限を経過した商品について、当該販売期限を経過したことを理由として返品している。

(株)マルキヨウに対する件 平成 20 年 5 月 23 日	② 商品回転率が低いこと等を理由として、商品の返品又は割引販売を行うこととし、返品することとした商品について当該商品を返品し、又は割引販売を行うこととした商品について当該商品の納入価格から値引きをさせていた。 ③ 「大判」と称するセール等に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。
平成 18 年（措）第 8 号 (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。

（参考：食料品小売業関係以外）

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

（出典：「独占禁止法法的措置一覧」（公正取引委員会ホームページ）より抜粋）

参考資料2

令和5年度における下請法勧告一覧

(参考:食料品関係)

コストコホールセールジャパン（株）に対する件 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止） 第4条第1項第4号（返品の禁止） 令和6年3月12日	コストコホールセールジャパンは、消費者等に販売する食料品及びその原材料の製造を下請事業者へ委託しているところ、 1 次のア及びイの行為により、下請代金の額から減じていた。 ア 令和3年11月から令和5年10月までの間、「クーポンサポート」（注1）の額を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。 イ 令和3年11月から令和5年6月までの間、「オープニングサポート」（注2）の額を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。 （注1）商品販売時におけるプロモーション（値引き販売）の原資としていたもの。 （注2）新規開店に際して行うプロモーション（試食や値引き販売）の原資としていたもの。 減額金額は、下請事業者20名に対し、総額3350万3828円である。 2 下請事業者から商品を受領した後、当該商品に係る品質検査を行っていないにもかかわらず、当該商品に瑕疵があることを理由として、令和3年11月から令和5年12月までの間、当該商品を引き取らせていた。 返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者11名に対し、総額199万8476円である。
（株）伊藤軒に対する件 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止） 第4条第1項第4号（返品の禁止） 令和5年12月22日	伊藤軒は、消費者等に販売する菓子等の製造を下請事業者へ委託しているところ、 1 令和4年6月から令和5年5月までの間、次のアからオまでの額を下請代金の額から減じていた。 ア 「春夏協賛」の額 イ 「秋冬協賛」の額 ウ 「支払手数料」の額のうち下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際に、伊藤軒が実際に金融機関へ支払う振込手数料を超える額 エ 「特別値引き」の額 オ 「クレーム処理代」の額 減額金額は、下請事業者66名に対し、総額837万460円である。 2 下請事業者から商品を受領した後、当該商品に係る品質検査を行っていないにもかかわらず、当該商品に瑕疵があることを理由として、令和4年6月から令和5年5月までの間、当該商品を引き取らせていた。 返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者50名に対し、総額66万1650円である。

(参考:食料品関係以外)

ニデックテクノモータ (株)に対する件 第4条第2項第3号(不当な経済上の利益の提供要請の禁止) 令和6年3月25日	ニデックテクノモータは、自社が製造販売する産業用モータの部品の製造を下請事業者に委託しているところ、次回以降の具体的な発注時期を示せない状態になっていたにもかかわらず、下請事業者にに対し、遅くとも令和4年5月1日以降、合計600個の金型等を、引き続き、無償で保管させるとともに金型等の現状確認等の棚卸し作業を1年間当たり2回行わせることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 ニデックテクノモータは、令和6年3月7日までに、前記600個の全ての金型等を回収又は廃棄している。 無償で提供させていた役務のために要した費用相当額は、下請事業者44名に対し、総額1812万4480円である。
(株)G i oに対する件 第4条第1項第3号(下請代金の減額の禁止) 令和6年3月19日	G i oは、消費者等に販売する「G R L」(グレイル)と称するブランドの婦人服等の製造を下請事業者に委託しているところ、 1 下請代金の支払までの期間を短縮する代わりに「値引(1.5%)」と称して、令和4年1月から令和5年5月までの間、下請代金の額を減じていた。 2ア 製造を委託している商品の一部について、商品のサンプルが納期に遅延していたこと、商品に瑕疵があったこと等を理由として、商品を受領しているにもかかわらず、「委託取引」と称して、自己の顧客に商品を販売するまで下請代金の支払を保留することにより、支払期日の経過後なお下請代金を支払っていなかった。 イ 前記アにより下請代金の支払を保留した商品について下請代金を支払う際に、値引きとして、令和4年1月から令和5年6月までの間、下請代金の額を減じていた。 減額金額は、下請事業者14名に対し、総額8205万2292円である。
(株)ビッグモーター及び(株)ビーエムハナテンに対する件 第4条第1項第5号(買いたたきの禁止) 第4条第1項第6号(購入・利用強制の禁止) 第4条第2項第3号(不当な経済上の利益の提供要請の禁止) 令和6年3月15日	ビッグモーター及びビーエムハナテンは、自社が販売する又は購入者から加工を請け負う中古自動車の表面研磨加工又はコーティング加工を下請事業者に委託しているところ、 1 ビッグモーターは、下請事業者1名に対し、営業本部等の意向を踏まえた発注単価の引下げを要請し、従来単価から27.7パーセント引き下げた単価を設定した。 2 次のアからウの行為により、自己の指定する物を強制して購入させ、又は役務を強制して利用させていた。 ア ビッグモーターは、下請事業者1名に対し、当該事業者が車両のクリーニング作業中に車内に水をかけたとして、当該車両の購入を要請し、約100万円で購入させていた。 イ ビッグモーターは、下請事業者2名に対し、自社で車検を受けることを要請し、車検を受けさせていた。 ウ ビッグモーター及びビーエムハナテンは、下請事業者計9名に対し、自社が損害保険代理店を務める保険会社の損害保険の契約の締結を要請し、契約を締結させていた。 3 次のアからウの行為により、下請事業者の利益を不当に害していた。

	ア ビッグモーターは、下請事業者 3 名に対し、環境整備点検の前に、店舗の仕上げ小屋の床掃除、雑草の除去、展示車両のタイヤへのワックスがけなどを無償で行わせていた。 イ ビッグモーターは、下請事業者 1 名に対し、当該事業者の商圈にない店舗の開店協賛のための花輪又は生花の代金を提供させていた。 ウ ビッグモーターは、下請事業者 1 名に対し、従来は有償であった追加作業を、協議することなく無償で行わせていた。
日産自動車（株）に対する件 第 4 条第 1 項第 3 号（下請代金の減額の禁止） 令和 6 年 3 月 7 日	日産自動車は、自社が販売する自動車の部品等の製造を下請事業者に委託しているところ、令和 3 年 1 月から令和 5 年 4 月までの間、「割戻金」を下請代金の額から減じていた。 減額金額は、下請事業者 36 名に対し、総額 30 億 2367 万 6843 円である。
サンデン（株）に対する件 第 4 条第 2 項第 3 号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和 6 年 2 月 28 日	サンデンは、自社が販売する又は製造を請け負う自動車空調システム及び自動車空調用コンプレッサーの部品若しくは附属品の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和 4 年 1 月 1 日以降、サンデンが下請事業者に貸与している金型等を用いて製造する部品又は附属品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者 61 名に対し、合計 4,220 型の金型等を無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 サンデンは、令和 4 年 6 月から令和 5 年 8 月までの間に、前記 4,220 型のうち、下請事業者 43 名に貸与していた合計 2,458 型の金型等を廃棄している。 サンデンは、令和 4 年 7 月から令和 5 年 8 月までの間に、前記 4,220 型のうち、合計 193 型の金型等について、下請事業者 5 名に対し、見積書を徴収した上で、無償で金型等を保管させることによる費用に相当する額の一部を支払っている。
ダイオーロジスティクス（株）に対する件 第 4 条第 1 項第 6 号（購入・利用強制の禁止） 令和 6 年 2 月 21 日	ダイオーロジスティクスは、荷主等から請け負う貨物の運送を下請事業者に委託しているところ、下請事業者 2 名（以下「本件下請事業者」という。）に対し、自社が提供する貨物の運送が、本件下請事業者に委託する貨物の運送と直接関係がないにもかかわらず、令和 3 年 1 月以降、次のア及びイの要請を行うことにより、自社が提供する貨物の運送の利用を余儀なくさせた。 ア 中部支店の支店長又は輸送部の担当者が、本件下請事業者ごとに定めた目標金額を具体的に示すこと イ 中部支店の輸送部の担当者が、本件下請事業者との複数回にわたる面談において当該目標金額の達成状況を確認すること 利用させた金額は、本件下請事業者に対し、総額 6995 万 7800 円である。
王子ネピア（株）に対する件 第 4 条第 2 項第 4 号（不当な給付内容の変更及び不当なやり直しの禁止）	王子ネピアは、自社が販売するマスクの製造を本件下請事業者に委託していたところ、本件下請事業者がマスクの製造に必要な資材等を確保して納品の意思表示を行っているにもかかわらず、令和 3 年度分の発注の一部を取り消すことにより、本件下請事業者は、既に手配していた、 ア 資材の仕入代金 イ 資材の倉庫までの運送料

令和 6 年 2 月 15 日	ウ 資材の倉庫保管料 エ 資材の廃棄費用 オ 人件費 を負担することとなった。 本件下請事業者が負担することとなった費用の総額は、2622 万 7735 円超である。
(株) メタルテックに対する件 第 4 条第 1 項第 3 号（下請代金の減額の禁止） 令和 6 年 1 月 23 日	メタルテックは、自動車製造業者等から製造を請け負う自動車部品の製造を下請事業者に委託しているところ、令和 4 年 5 月から令和 5 年 6 月までの間、「屑（くず）費」（注）を下請代金の額から減じていた。 減額金額は、下請事業者 5 名に対し、総額 6193 万 7555 円である。 （注）下請事業者が購入した原材料を加工する際に生じる鉄スクラップ（打ち抜き屑）について、メタルテックは、下請事業者が鉄スクラップを売却すれば得られるであろう対価の一部を、「屑費」と称して、下請事業者に支払うべき下請代金の額から差し引いていた。
サンケン電気（株）に対する件 第 4 条第 2 項第 3 号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和 5 年 11 月 30 日	サンケン電気は、自社が販売する又は製造を請け負うパワー半導体製品の部品又は附属品の製造を下請事業者に委託しているところ、一部の下請事業者から長期間発注が無いこと等を理由として廃棄等の希望を伝えられていた、又はサンケン電気自身も次回以降の具体的な発注時期を示せない状態になっていたにもかかわらず、下請事業者に対し、遅くとも令和 3 年 7 月 1 日から令和 5 年 10 月 27 日までの間、合計 386 型の金型を、引き続き、無償で保管させるとともに金型の現状確認等の棚卸し作業を 1 年間当たり 2 回行わせることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 サンケン電気は、令和 4 年 4 月から令和 5 年 5 月までの間に、前記 386 型のうち、合計 167 型の金型を廃棄している。 無償で提供させていた役務のために要した費用相当額は、下請事業者 16 名に対し、総額 1136 万 9160 円である。
(株) ノジマに対する件 第 4 条第 1 項第 3 号（下請代金の減額の禁止） 令和 5 年 6 月 29 日	ノジマは、自社の店舗等で販売する家庭電気製品等の製造を下請事業者に委託しているところ、令和元年 7 月から令和 4 年 10 月までの間、次のアからカまでの額を下請代金の額から減じていた。 ア 「拡売費」の額 イ 「物流協力金」の額 ウ 「セールリベート」の額 エ 「キャッシュリベート」の額 オ 「オープンセール助成」の額 カ 「発注手数料」の額 減額金額は、下請事業者 2 名に対し、総額 7310 万 9046 円である。

出典:公正取引委員会「下請法勧告一覧(令和 5 年度)」)

最近の行政の動向

(1) ≪パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化について≫

政府は、令和3年12月27日に「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化会議」を開催し、中小企業等が賃上げの原資を確保できるよう、取引事業者全体のパートナーシップにより、労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇分を適切に転嫁できる環境を整備するため、「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑パッケージ」をまとめた。

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

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

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

(2) ≪労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針について≫

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

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/nov/231129_roumuhitenka.html (公正取引委員会)

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

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

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/dec/231227_tokubetucyosakekka.html (公正取引委員会)

(4) 食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ

政府は、持続可能な開発目標（SDGs）の目標12（持続可能な生産消費形態を確保する）を踏まえて、令和元年に制定された食品ロスの削減の推進に関する法律に基づき、令和2年3月に閣議決定された「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」において、食品ロス量を2030年度までに2000年度比で半減させることを目標としている。

令和5年12月22日に「第8回食品ロス削減推進会議」が開催され、「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」が取りまとめられた。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/meeting_materials/review_meeting_002/035798.html (消費者庁)