

食料品製造業者と卸売業者との取引に関する実態調査報告書

平成２３年１０月

公正取引委員会事務総局

食料品製造業者と卸売業者との取引に関する実態調査報告書
(目次)

第1 調査の趣旨・方法等

1 調査の趣旨	1
2 調査方法	1
(1) 書面調査	1
(2) ヒアリング調査	2
3 主な調査内容	2
(1) 食料品製造業者向け	2
(2) 食料品卸売業者向け	2
4 調査実施期間	2
(1) 調査票発送日	2
(2) 回答期限	2

第2 調査結果

1 食料品製造業者の回答	3
(1) 書面調査に回答した調査対象メーカーの概要	3
(2) 購入・利用強制	5
(3) 協賛金等の負担の要請	10
(4) 従業員等の派遣の要請	16
(5) 受領拒否	22
(6) 返品	26
(7) 支払遅延	30
(8) 減額（契約で定めた対価からの値引き）	32
(9) 取引の対価の一方的決定	36
2 卸売業者の回答	38
(1) 書面調査に回答した調査対象卸売業者の概要	38
(2) 購入・利用強制	40
(3) 協賛金等の負担の要請	43
(4) 従業員等の派遣の要請	46
(5) 受領拒否	49
(6) 返品	52
(7) 支払遅延	55
(8) 減額（契約で定められた対価からの値引き）	56
(9) 取引の対価の一方的決定	59

第3 調査結果の評価	61
------------	----

第4	公正取引委員会の対応	64
別紙	優越的地位の濫用に関する行為類型別考え方	65

第1 調査の趣旨・方法等

1 調査の趣旨

不公正な取引方法として独占禁止法で禁止する優越的地位の濫用行為については、依然として違反事例が繰り返し生じている。こうした違反事例の中にあっては、大規模小売業者¹による納入業者に対する濫用行為が多く認められる。このため、公正取引委員会は、大規模小売業者による優越的地位の濫用行為に関して積極的かつ厳正な法執行を行うとともに、実態調査を実施するなどしてその未然防止に努めているところである。

しかし、優越的地位の濫用として問題となり得る行為については、卸売業者が取引先納入業者である製造業者に対して行っている事例もみられるところであり、また、こうした行為の背景として卸売業者が取引先の大規模小売業者から種々の要請を受け、それに応えるためにこうした行為を行うなど、大規模小売業者の行為に起因している可能性もある。

このため、今般、卸売業者と大規模小売業者の取引にも着目しつつ、製造業者と卸売業者の取引実態を把握するため、調査を行うこととした。

また、調査の対象分野としては、過去の調査事例などを踏まえると、特に、食料品の取引において優越的地位の濫用として問題になり得る事例が見受けられることから、食料品製造業者と食料品卸売業者²の間及び食料品卸売業者と大規模小売業者の間の取引実態について調査することとした。

2 調査方法

(1) 書面調査

食料品製造業者及び食料品卸売業者を対象に書面調査を実施した。調査票の発送数、回答数及び回答率は、次のとおりである。

	発送数	回答数	回答率
食料品製造業者	10,752社	3,270社	30.4%
食料品卸売業者	495社	217社	43.8%

(注1) 食料品製造業者について、当初11,955社に発送を予定していたところ、平成23年3月11日、東日本大震災が発生したことから、被災地に所在する事業者への発送を控えた。

(注2) 食料品卸売業者について、当初534社に発送を予定していたところ、食料品製造業者の場合と同様に、被災地に所在する事業者への発送を控えた。

食料品製造業者に対する調査票については、資本金1000万円以上の食料品製造業者として公正取引委員会が把握している者に送付した。

¹ 大規模小売業者とは、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法」(平成17年5月13日公正取引委員会告示第11号)で定義する「大規模小売業者」であり、一般消費者に日常使用される商品の小売業を行う者で、次の①又は②のいずれかに該当するものをいう。

① 前事業年度の売上高が100億円以上の者

② 次のいずれかの店舗を有する者

・東京都特別区及び政令指定都市：店舗面積3,000㎡以上

・その他の市町村：店舗面積1,500㎡以上

² 食料品を製造又は加工する事業者と取引する者。

また、食料品卸売業者に対する調査票については、資本金１億円超の食料品卸売業者として公正取引委員会が把握している者に送付した。

(2) ヒアリング調査

書面調査に回答した食料品製造業者のうち、２０社を対象にヒアリングを実施した。

3 主な調査内容

「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（以下「優越ガイドライン」という。）において、優越的地位の濫用となる行為類型として例示されている各行為（「購入・利用強制」、「協賛金等の負担の要請」、「従業員等の派遣の要請」、「受領拒否」、「返品」、「支払遅延」、「減額」及び「取引の対価の一方的決定」）について、次の事項を調査した。

(1) 食料品製造業者向け

- 取引先卸売業者からの要請等の有無
- 取引先卸売業者が要請等を行った理由
- 取引先卸売業者からの要請等への対応状況

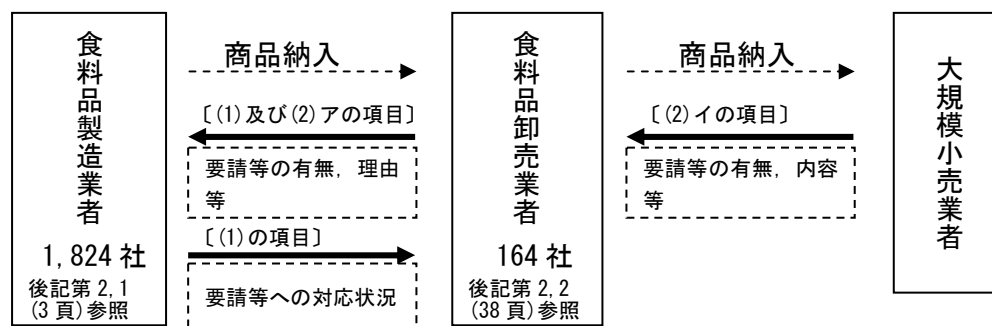
(2) 食料品卸売業者向け

ア 食料品製造業者との取引

- 取引先食料品製造業者に対する要請等の有無
- 取引先食料品製造業者に対して要請等を行った理由

イ 大規模小売業者との取引

- 取引先大規模小売業者からの要請等の有無
- 取引先大規模小売業者からの要請等の内容
- 卸売業者に対して要請等を行った取引先大規模小売業者



4 調査実施期間

(1) 調査票発送日：平成２３年３月３１日

(2) 回答期限：平成２３年５月１０日

（書面調査の対象期間：平成２０年１月～平成２２年１２月）

第2 調査結果

1 食料品製造業者の回答

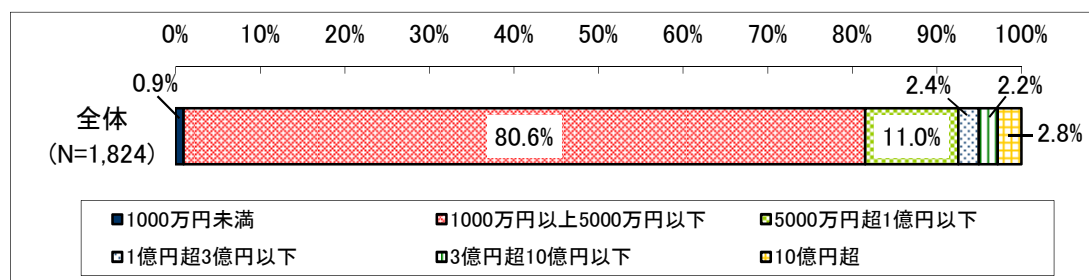
今回の調査においては、食料品製造業者（以下「メーカー」という。）3,270社から回答があったところ、このうち、食料品卸売業者（以下「卸売業者」という。）と取引しており、本件調査の対象となる食料品製造業者（以下「調査対象メーカー」という。）は、1,824社であった。

(1) 書面調査に回答した調査対象メーカーの概要

ア 調査対象メーカーの資本金規模

調査対象メーカー1,824社の資本金の規模をみると、資本金1000万円未満の者が0.9%、1000万円以上5000万円以下の者が80.6%、5000万円超1億円以下の者が11.0%、1億円超3億円以下の者が2.4%であり、3億円以下の者が全体の94.9%を占めている。

図1 調査対象メーカーの資本金規模

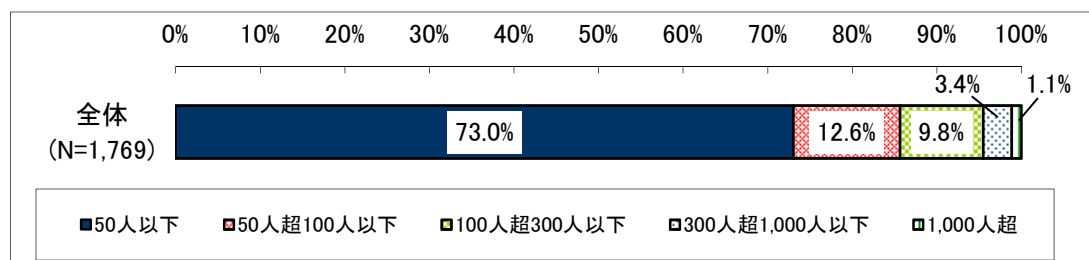


(注) 比率は、小数点以下第2位を四捨五入したため、合計は必ずしも100.0とにならない。以下同じ。

イ 調査対象メーカーの従業員規模

調査対象メーカー1,824社のうち、従業員数について回答した1,769社の従業員の規模をみると、従業員数が50人以下の者が73.0%、50人超100人以下の者が12.6%、100人超300人以下の者が9.8%であり、300人以下の者が全体の95.4%を占めている。

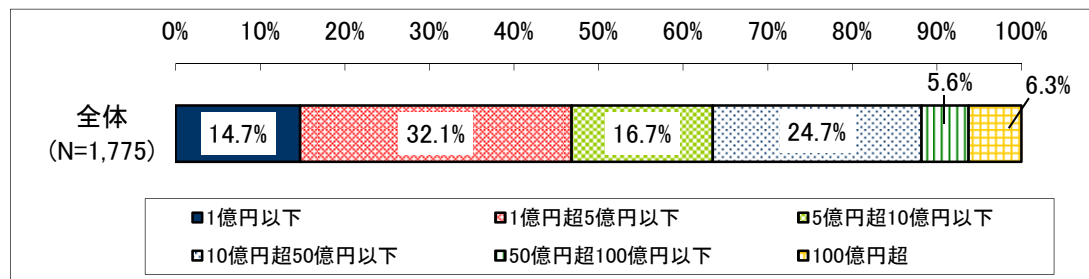
図2 調査対象メーカーの従業員規模



ウ 調査対象メーカーの年間売上高規模

調査対象メーカー1,824社のうち、年間売上高について回答した1,775社の年間売上高の規模をみると、売上高1億円以下の者が14.7%、1億円超5億円以下の者が32.1%、5億円超10億円以下の者が16.7%、10億円超50億円以下の者が24.7%、50億円超100億円以下の者が5.6%、100億円超の者が6.3%となっている。

図3 調査対象メーカーの年間売上高規模



(2) 購入・利用強制

ア 商品等の購入・利用要請の有無

調査対象メーカー1, 824社のうち、卸売業者から、商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答した者は338社（調査対象メーカーの18.5%）であった。

当該338社のうち、不当な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答した者は163社であった。163社の当該338社に占める比率は48.2%であり、調査対象メーカー全体1, 824社に占める比率は8.9%であった。

この商品等の購入・利用要請の不当性については、回答者に、優越ガイドラインに基づく別紙「優越的地位の濫用に関する行為類型別考え方」を示し、この考え方を踏まえて回答者が判断している。後記(3)ないし(9)の各行為類型において同じ。

図4 商品等の購入・利用要請の有無

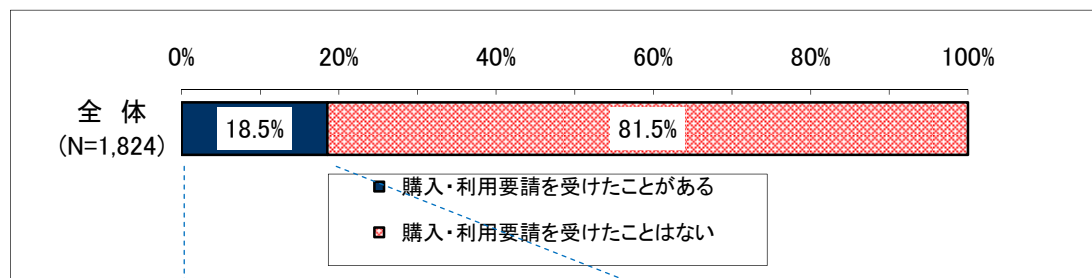
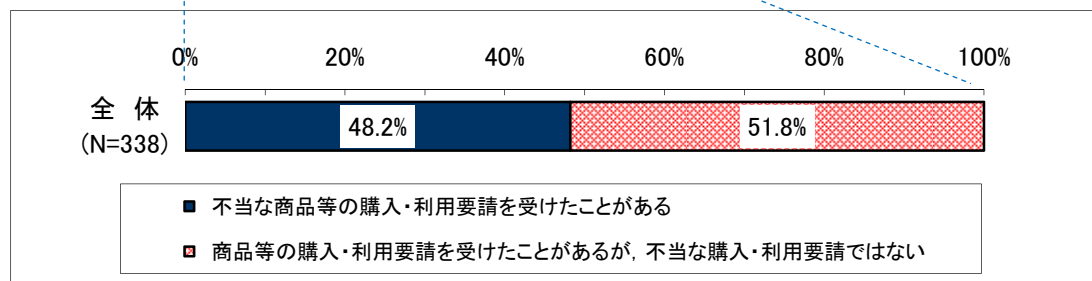


図5 不当な商品等の購入・利用要請の有無



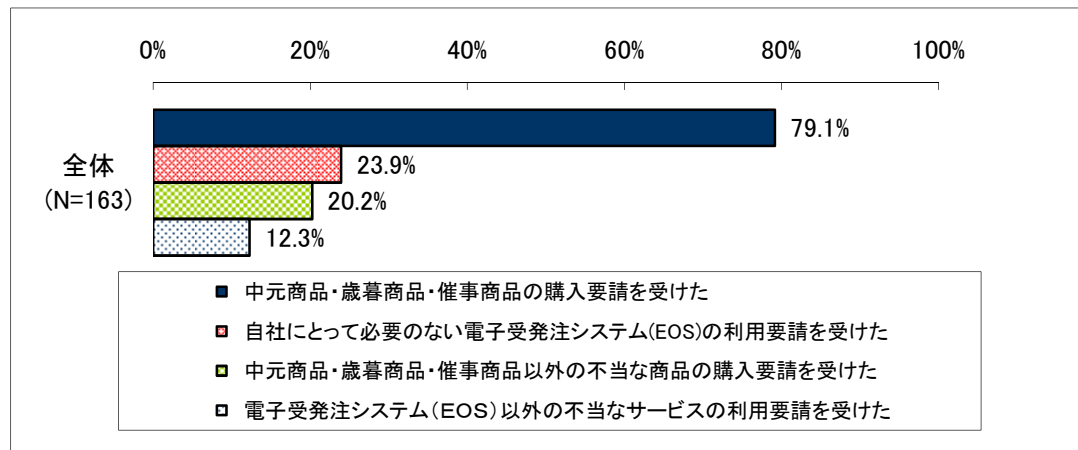
イ 商品等の購入・利用要請の内容

不当な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答した163社について、卸売業者からの商品等の購入・利用要請の内容をみると、①「中元商品・歳暮商品・催事商品の購入要請を受けた」ことがあると回答した者は79.1%、②「自社にとって必要のない電子受発注システム（EOS）の利用要請を受けた」ことがあると回答した者は23.9%、③「前記①以外の不当な商品の購入要請を受けた」ことがあると回答した者は20.2%、④「前記②以外の不当なサービスの利用要請を受けた」ことがあると回答した者は12.3%であった（複数回答）。

なお、卸売業者から購入要請のあった商品のうち、中元商品・歳暮商品・催事商品以外の商品としては、背広、ディナーショー券、ワイン等の購入を要請されたとの回答があった。また、電子受発注システム以外のサービスの利用要請については、

指定された物流事業者による運送サービス，指定された旅行サービス等の利用を要請されたとの回答があった。

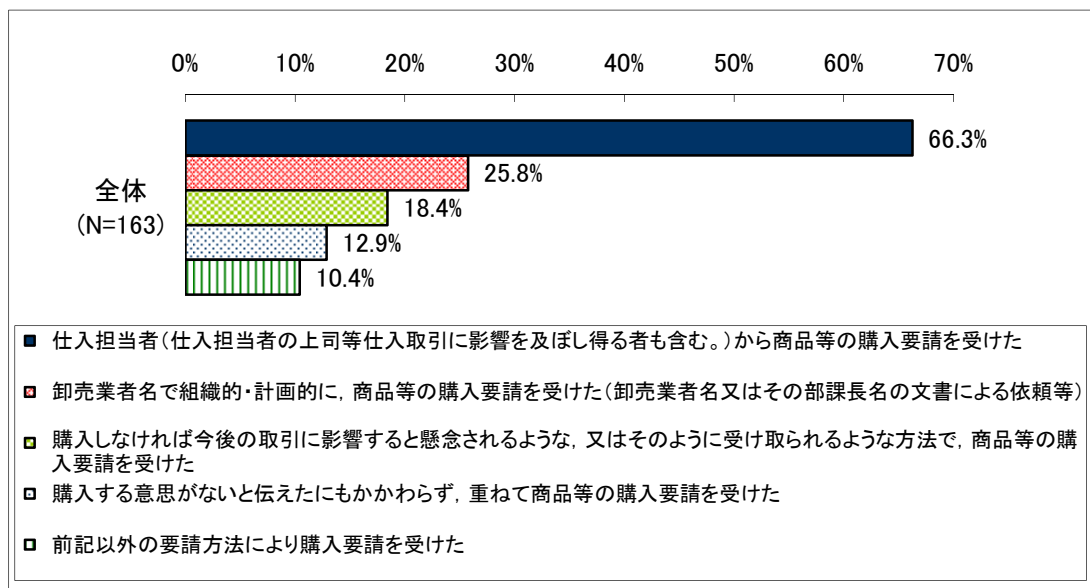
図6 不当な商品等の購入・利用要請の内容（複数回答）



ウ 商品等の購入・利用要請の方法

不当な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答した163社について、卸売業者から要請を受けたときの方法をみると、①「仕入担当者（仕入担当者の上司等仕入取引に影響を及ぼし得る者も含む。）から商品等の購入要請を受けた」と回答した者は66.3%，②「卸売業者名で組織的・計画的に、商品等の購入要請を受けた（卸売業者名又はその部課長名の文書による依頼等）」と回答した者は25.8%，③「購入しなければ今後の取引に影響すると懸念されるような、又はそのように受け取られるような方法で、商品等の購入要請を受けた」と回答した者は18.4%，④「購入する意思がないと伝えたにもかかわらず、重ねて商品等の購入要請を受けた」と回答した者は12.9%，⑤「前記①ないし④以外の要請方法により購入要請を受けた」と回答した者は10.4%であった（複数回答）。

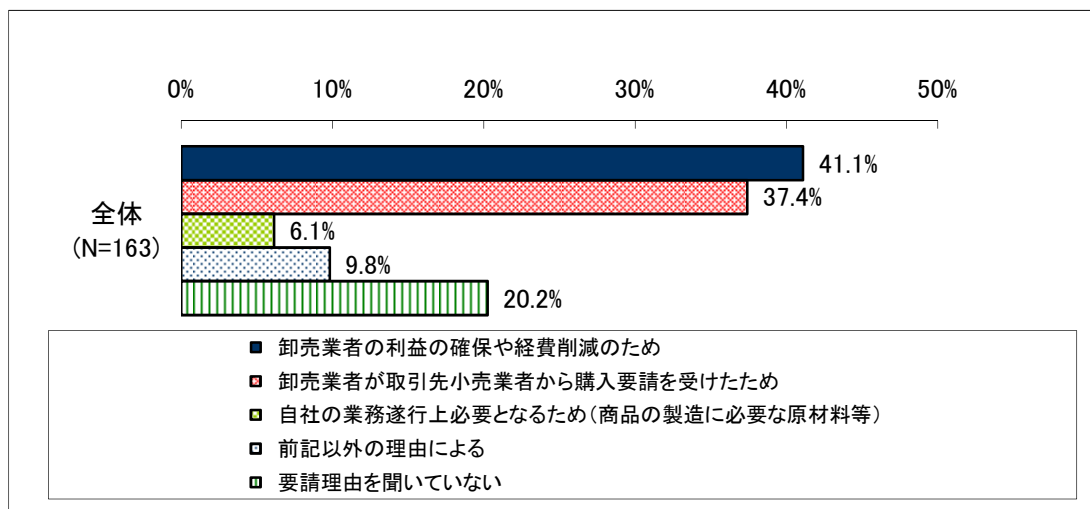
図 7 不当な商品等の購入・利用の要請の方法（複数回答）



エ 商品等の購入・利用要請の理由

不当な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答した163社について、卸売業者から聞いている商品等の購入・利用要請の理由をみると、①「卸売業者の利益の確保や経費削減のため」と回答した者は41.1%、②「卸売業者が取引先小売業者から購入要請を受けたため」と回答した者は37.4%、③「自社の業務遂行上必要となるため（商品の製造に必要な原材料等）」と回答した者は6.1%、④「前記①ないし③以外の理由による」と回答した者は9.8%、⑤「要請理由を聞いていない」と回答した者は20.2%であった（複数回答）。

図 8 不当な商品等の購入・利用要請の理由（複数回答）

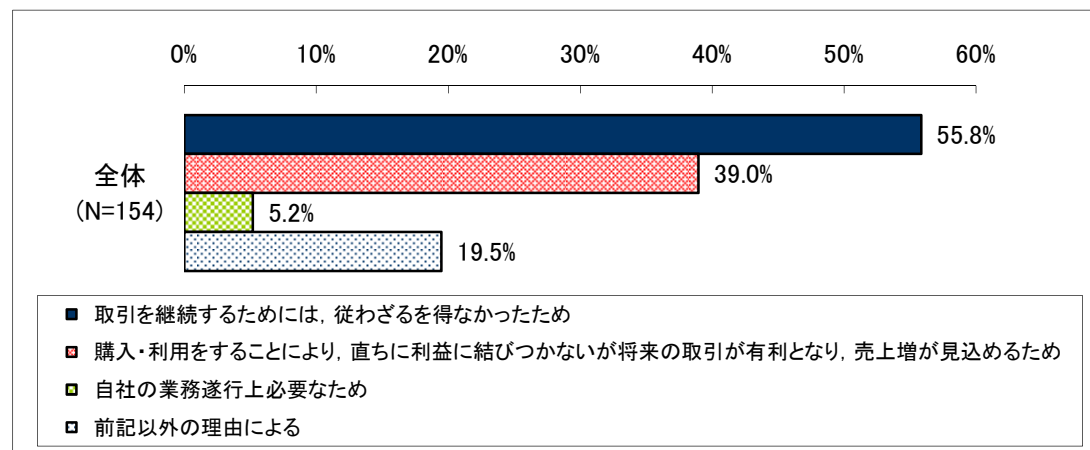


オ 商品等の購入・利用要請への対応状況

不当な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答した163社について、購入・利用要請への対応状況をみると、商品等を購入・利用したことはないと回答した者は9社であり、残りの154社は、要請を受け入れて商品等を購入・利用したことがあると回答した。

当該154社について、商品等を購入・利用した理由をみると、①「取引を継続するためには、従わざるを得なかったため」と回答した者は55.8%、②「購入・利用をすることにより、直ちに利益に結びつかないが将来の取引が有利となり、売上げが見込めるため」と回答した者は39.0%、③「自社の業務遂行上必要なため」と回答した者は5.2%、④「前記①ないし③以外の理由による」と回答した者は19.5%であった（複数回答）。

図9 不当な商品等の購入・利用要請への対応状況（複数回答）



カ 具体的な回答事例

調査対象メーカーに対する書面調査及びヒアリングの結果、「購入・利用強制」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 卸売業者から、「ボージョレ・ヌーボー」や年末に「ケーキ」の購入を要請されることがあったところ、取引先卸売業者への取引依存度がごく低ければ要請を断ることもできるが、取引依存度が高い卸売業者だと、取引がなくなると困るので要請を断ることができなかった。
- 卸売業者からの商品の購入要請の受入れを渋ったことがあるが、その際、「協力してくれないと次回の棚割が減るよ。」と卸売業者の担当者から言われた。
- 卸売業者から、電子受発注システムの導入を要請されることがある。電子受発注システムはソフトだけで10万円程度の費用負担が発生し、当社にとっては導入するメリットがないため、要請には従わず、ファックスにより受発注している。しかし、ファックスにより受発注する場合、ファックス手数料を卸売業者に支払わなければならないところ、その手数料は、受発注1件ごとに算定されるもので

はなく、取引金額に一定率を乗じた金額となっており、合理的に算定されるものとはいえない。

〈小売業者の関与に関する回答〉

- 以前は、直接スーパーから商品の購入要請があったが、今は、卸売業者を経由して要請される。おそらく、卸売業者が、小売業者から要請を受け、それをメーカーに振り分けているのであろう。
- 卸売業者に同行して小売業者と商談を行う場合があり、その際に小売業者のバイヤーから商品の購入を要請されたこともあるが、基本的には、小売業者から卸売業者に商品の購入要請があり、それを受けて卸売業者が各メーカーに商品の購入を要請してくる。商品の購入を要請してくる小売業者は、地場のスーパーが多い。
- 卸売業者との商談時に、「ボージョレ・ヌーボー」、「クリスマスケーキ」、「おせち」の購入を要請されたことがある。卸売業者の担当者からは、「ボージョレ・ヌーボー」を小売業者から２００本割り当てられたんだけど、１０本くらい協力してくれないかなあ。」と言われた。
- シーズン品として、「クリスマスケーキ」や「新茶」、その他には、「背広」を購入するよう卸売業者から要請されたことがあるが、スーパー等の小売業者が直接当社に要請することはない。スーパー自身が要請すると問題になるので、卸売業者を介在させて要請させているのが実態ではないかと思う。

キ 小括

- (ア) 調査対象メーカー１，８２４社のうち１６３社（調査対象メーカーの８．９％）は、優越ガイドラインにおける「購入・利用強制」の考え方を踏まえ、卸売業者から不当な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、１６３社は、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。
- (イ) また、卸売業者から不当な商品等の購入・利用要請を受けたことがあると回答した１６３社のうちの６１社（３７．４％）は、卸売業者から要請を受けた理由として、「卸売業者が取引先小売業者から購入要請を受けたため」と回答した。こうした回答や小売業者の関与に関する具体的な回答事例を踏まえると、取引先小売業者から商品等の購入・利用要請を受けた卸売業者が、当該要請に基づく負担をメーカーに転嫁していた可能性がある。

(3) 協賛金等の負担の要請

ア 協賛金等の負担要請の有無

調査対象メーカー1,824社のうち、卸売業者から、協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答した者は478社（調査対象メーカーの26.2%）であった。

当該478社のうち、不当な協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答した者は218社であった。218社の当該478社に占める比率は45.6%であり、調査対象メーカー全体1,824社に占める比率は12.0%であった。

図10 協賛金等の負担要請の有無

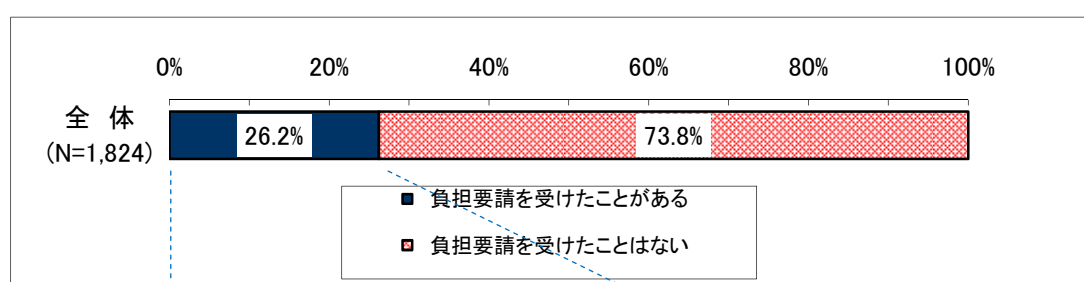
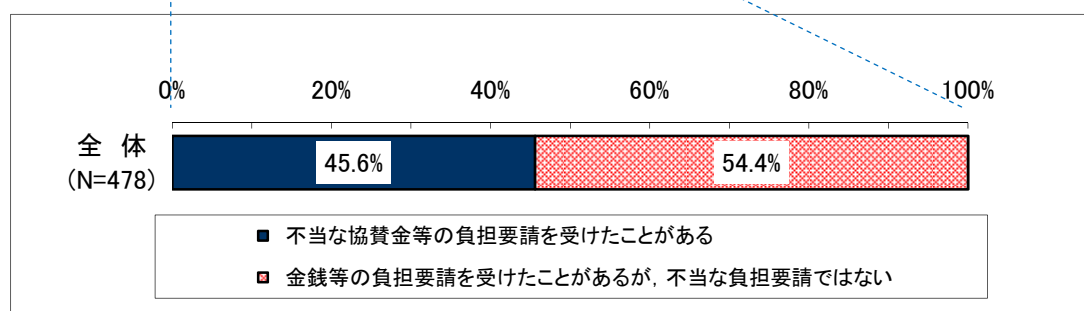


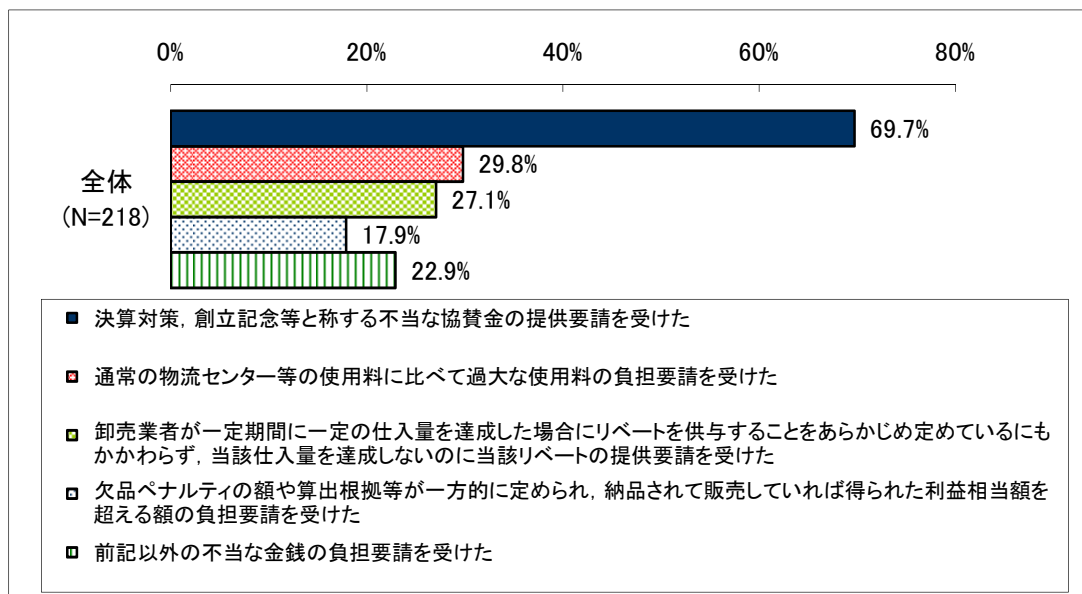
図11 不当な協賛金等の負担要請の有無



イ 協賛金等の負担要請の内容

不当な協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答した218社について、卸売業者からの協賛金等の負担要請の内容をみると、①「決算対策、創立記念等と称する不当な協賛金の提供要請を受けた」ことがあると回答した者は69.7%、②「通常の物流センター等の使用料に比べて過大な使用料の負担要請を受けた」ことがあると回答した者は29.8%、③「卸売業者が一定期間に一定の仕入量を達成した場合にリベートを供与することをあらかじめ定めているにもかかわらず、当該仕入量を達成しないのに当該リベートの提供要請を受けた」ことがあると回答した者は27.1%、④「欠品ペナルティの額や算出根拠等が一方向的に定められ、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の負担要請を受けた」ことがあると回答した者は17.9%、⑤「前記①ないし④以外の不当な金銭の負担要請を受けた」ことがあると回答した者は22.9%であった（複数回答）。

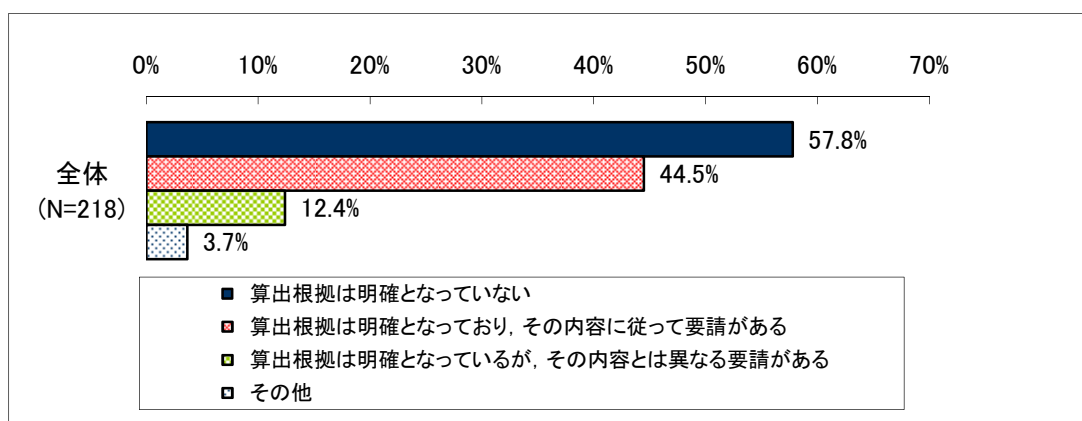
図 1 2 不当な協賛金等の負担要請の内容（複数回答）



ウ 協賛金等の負担要請の算出根拠

不当な協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答した 218 社について、協賛金等の合理的な算出根拠（負担額、算出方法、用途等）は明確になっているかをみると、①「算出根拠は明確となっていない」と回答した者は 57.8%、②「算出根拠は明確となっており、その内容に従って要請がある」と回答した者は 44.5%、③「算出根拠は明確となっているが、その内容とは異なる要請がある」と回答した者は 12.4%、④「その他」と回答した者は 3.7%であった（複数回答）。

図 1 3 不当な協賛金等の負担要請の算出根拠（複数回答）

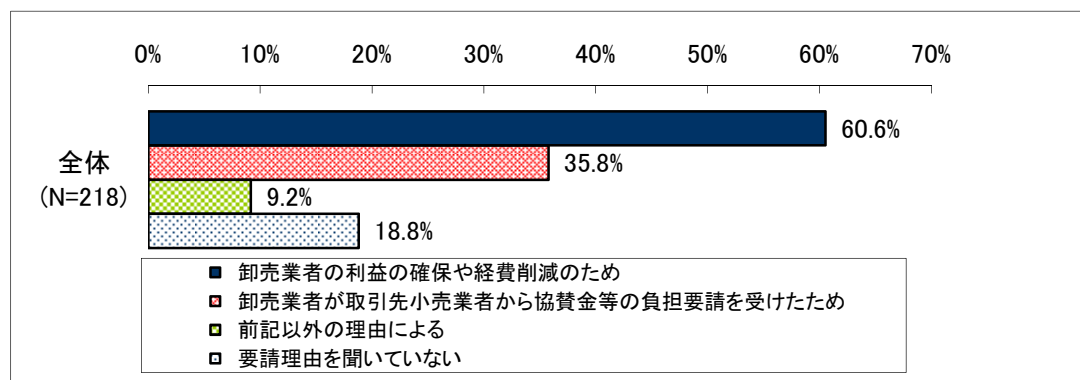


エ 協賛金等の負担要請の理由

不当な協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答した 218 社について、卸売業者から聞いている協賛金等の負担要請の理由をみると、①「卸売業者の利益の確保や経費削減のため」と回答した者は 60.6%、②「卸売業者が取引先小売業

者から協賛金等の負担要請を受けたため」と回答した者は35.8%，③「前記①又は②以外の理由による」と回答した者は9.2%，④「要請理由を聞いていない」と回答した者は18.8%であった（複数回答）。

図 1 4 不当な協賛金等の負担要請の理由（複数回答）

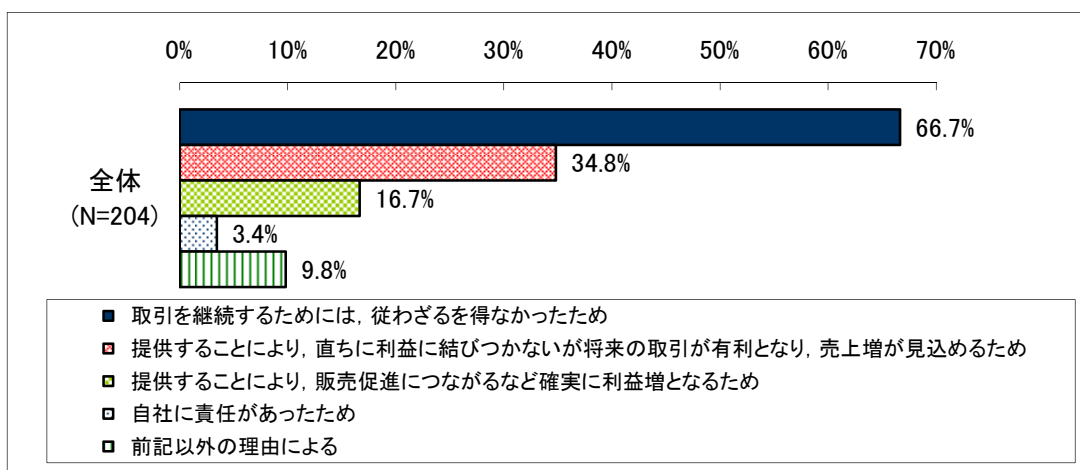


オ 協賛金等の負担要請への対応状況

不当な協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答した218社について、協賛金等の負担要請への対応状況をみると、協賛金等を提供したことはないと回答した者は14社であり、残りの204社は、要請を受け入れて協賛金等を提供したことがあると回答した。

当該204社について、協賛金等を提供した理由をみると、①「取引を継続するためには、従わざるを得なかったため」と回答した者は66.7%，②「提供することにより、直ちに利益に結びつかないが将来の取引が有利となり、売上増が見込めるため」と回答した者は34.8%，③「提供することにより、販売促進につながるなど確実に利益増となるため」と回答した者は16.7%，④「自社に責任があったため」と回答した者は3.4%，⑤「前記①ないし④以外の理由による」と回答した者は9.8%であった（複数回答）。

図 1 5 不当な協賛金等の負担要請への対応状況（複数回答）



カ 具体的な回答事例

調査対象メーカーに対する書面調査及びヒアリングの結果、「協賛金等の負担の要請」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 当社の商品を、コンビニエンスストアにおいて期間限定で販売していた際、卸売業者から、当初に聞いていた納入数量を上回る発注があり、卸売業者の指定する期限までに発注数量の全てを納入することはできないと卸売業者の担当者に伝えたところ、未達となる数量分について、卸売業者が販売していれば得られる金銭の額を負担するよう要請された。
- 協賛金等の負担要請は文書で行われる場合が多いが、文書には、要請に対して回答をしないと要請を承諾したものとする旨記載されているため、メーカーは必ず回答をしなければならない。
- 卸売業者の担当者から、決算期の6月と12月に、具体的な協賛金の額を提示した上で、「利益が足りないので協力してください。」と言われたことがある。卸売業者の担当者は、携帯電話でも協賛金等を要請してくる場合があり、担当者の裁量で金銭の提供を求めてくる感じである。
- 卸売業者が、株式上場した際に、上場祝いとして金銭の提供を要請されたことがある。
- いわゆる「販促」は、通常月よりも営業を強化して積極的に販売を促進するというものであるが、ある卸売業者は、実際に「販促」を行っているのかどうか分からないが、1年のうち10か月も「販促」を行うとして協賛金の提供を要請してくる。
- 卸売業者から、小売業者が特売を行ったからという理由で、事後に金銭の提供を要請されたことがある。卸売業者からは、いろんな名目で協賛金の提供を要請されるが、当社は、卸売業者に提供した協賛金の額に見合う利益は得られていない。
- 卸売業者から、スーパーが特売を実施するに当たり、ポップ（例えば「今週のお買得品」等と記載した紙を商品の陳列場所に付すなどして、当該商品が特売商品であることを一般消費者に訴求する広告物をいう。以下同じ。）を作成したとして、例えば、1品目当たり4,000円のポップ代を事前に相談されることなく要請されることがある。事前に相談もなくポップを作成し、その代金を要請してくるのはおかしいではないかと卸売業者の担当者に伝えたことがあるが、同担当者からは、「当たり前なことだ。」と言われ、当社は泣き寝入りするしかなかった。
- ある卸売業者は、2～3か月を期間とするキャンペーン（拡販）を通年行っており、当該キャンペーンごとに協賛金の提供を要請してくる。しかし、本当にキャンペーンを行っているのかも疑わしいため、当該卸売業者に対し、キャンペーンを実施した後の報告を求めたところ、同担当者から、「そんなことできるわけないでしょ。あなただけですよそんなことを言うてくるのは。分かっているでしょ。」と言われた。また、当該卸売業者からの協賛金等の要請に回答しなかったら、当該卸売業者の担当者から、「まだ、回答ないけどどうなっている。いつ頂けるか。昨年と同じでいいから回答して。」と言われたこともある。

- 卸売業者の従業員の研修費用として、例えば、6か月間、売上高の1.5%相当の金額を値引きしてくれと要請されたことがある。これに対し、当社は、1.5%は難しいので、卸売業者と交渉の上、0.5%相当の金額で負担に応じたことがある。
- 当社は、卸売業者の本社とリベートの支払に関する年間契約を締結しているところ、当該卸売業者の支社からもリベートの支払を求める契約を締結させられている。また、当該リベートの額は、前年の取引実績と本年の取引実績を比較して決定されるものであるが、卸売業者は、自社で前年の取引実績を把握することができるにもかかわらず、それを当社に報告させている。
- 卸売業者から、センターフィー（物流センター利用料）を負担するよう要請されたことがあり、その際、センターフィーは卸売業者と小売業者間の取引上の問題であり、負担できない旨を伝えたところ、卸売業者の担当者から、「負担しなければスーパーに入らないよ。」と言われた。
- 卸売業者から、本来、卸売業者と小売業者間の取引上の問題であるセンターフィーを負担するよう要請されたことがあるが、卸売業者の担当者から、「協力してくれるメーカーの方と取引したい。」と、今後の取引に影響することが懸念されるような言い方で要請されることから、卸売業者からの要請に全く応じないということとはできなかった。

〈小売業者の関与に関する回答〉

- 協賛金等の負担要請は、卸売業者の担当者から言われるが、卸売業者の担当者から、「卸売業者の決算のために。」あるいは「スーパーの決算のために。」と言われたことがあるので、卸売業者からの協賛金等の負担要請には、卸売業者の都合により行われるものと、卸売業者が小売業者から要請を受けて、その負担をメーカーに転嫁しているものがある。スーパーと卸売業者の取引については、スーパーが、どの卸売業者と取引するかという権限を持っているため、卸売業者は、基本的にスーパーからの要請に「ノー。」とは言えない。
- 特売に際し、例えば、チラシに商品の写真を掲載した、又はポップを作成したとして10万円の協賛金を負担するよう卸売業者を通じて要請してくるスーパーがある。卸売業者の担当者によれば、スーパーの営業担当者から、「12月はチラシで100万円、ポップで300万円が自身のノルマになっている。」と伝えられたことがあるということであり、このことからすると、当該スーパーは、予算達成のために金銭の提供を卸売業者に要請している。
- 卸売業者の担当者から、「スーパーから200万円要請されたので、卸売業者の担当者が、取引先のメーカーに対し、売上げに応じて金銭の負担を割り当てている。」ということを聞いたことがある。卸売業者は、小売業者から協賛金等の提供を要請されているようである。

キ 小括

(7) 調査対象メーカー 1,824 社のうち 218 社(調査対象メーカーの 12.0%)は、優越ガイドラインにおける「協賛金等の負担の要請」の考え方を踏まえ、卸売業者から不当な協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、218 社は、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

(イ) また、卸売業者から不当な協賛金等の負担要請を受けたことがあると回答した 218 社のうちの 78 社(35.8%)は、卸売業者から要請を受けた理由として、「卸売業者が取引先小売業者から協賛金等の負担要請を受けたため」と回答した。こうした回答や小売業者の関与に関する具体的な回答事例を踏まえると、取引先小売業者から協賛金等の負担要請を受けた卸売業者が、当該要請に基づく負担をメーカーに転嫁していた可能性がある。

(4) 従業員等の派遣の要請

ア 従業員等の派遣要請の有無

調査対象メーカー 1, 824 社のうち、卸売業者から、従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答した者は 180 社（調査対象メーカーの 9.9%）であった。

当該 180 社のうち、不当な従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答した者は 93 社であった。93 社の当該 180 社に占める比率は 51.7%であり、調査対象メーカー全体 1, 824 社に占める比率は 5.1%であった。

図 16 従業員等の派遣要請の有無

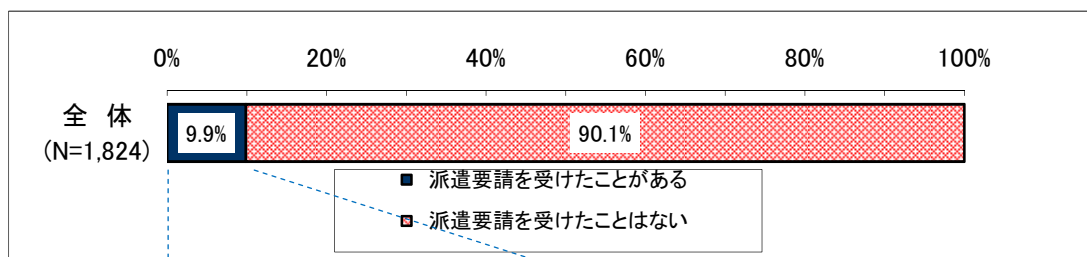
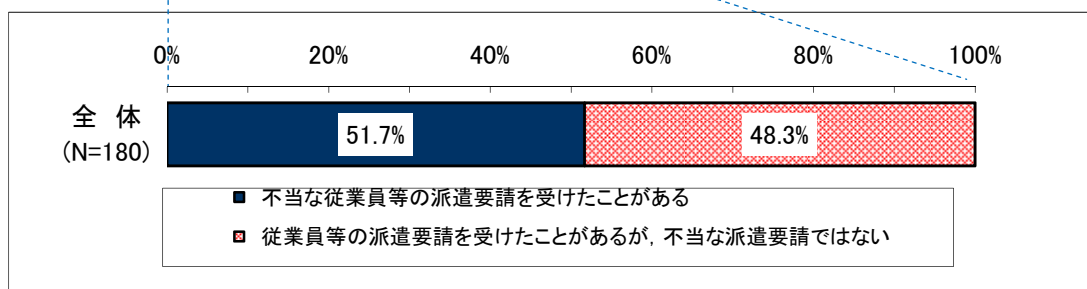


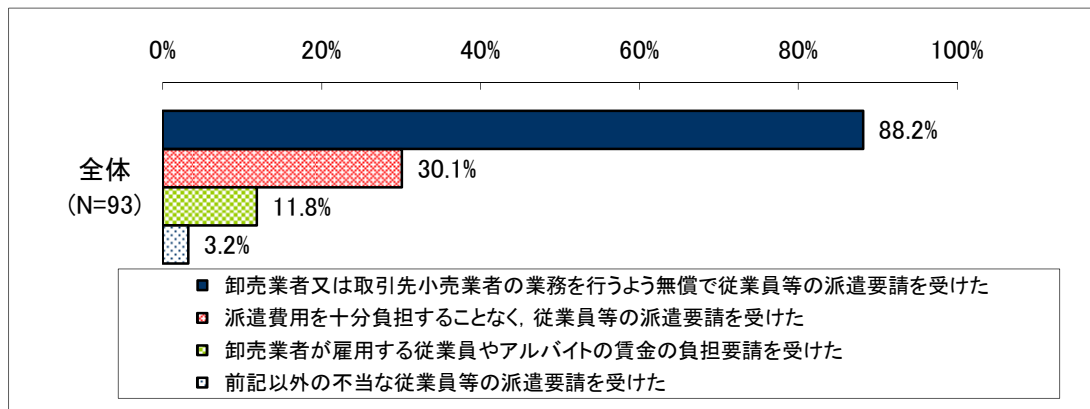
図 17 不当な従業員等の派遣要請の有無



イ 従業員等の派遣要請の内容

不当な従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答した 93 社について、卸売業者からの従業員等の派遣要請の内容をみると、①「卸売業者又は取引先小売業者の業務を行うよう無償で従業員等の派遣要請を受けた」ことがあると回答した者は 88.2%，②「派遣費用を十分負担することなく、従業員等の派遣要請を受けた」ことがあると回答した者は 30.1%，③「卸売業者が雇用する従業員やアルバイトの賃金の負担要請を受けた」ことがあると回答した者は 11.8%，④「前記①ないし③以外の不当な従業員等の派遣要請を受けた」ことがあると回答した者は 3.2%であった（複数回答）。

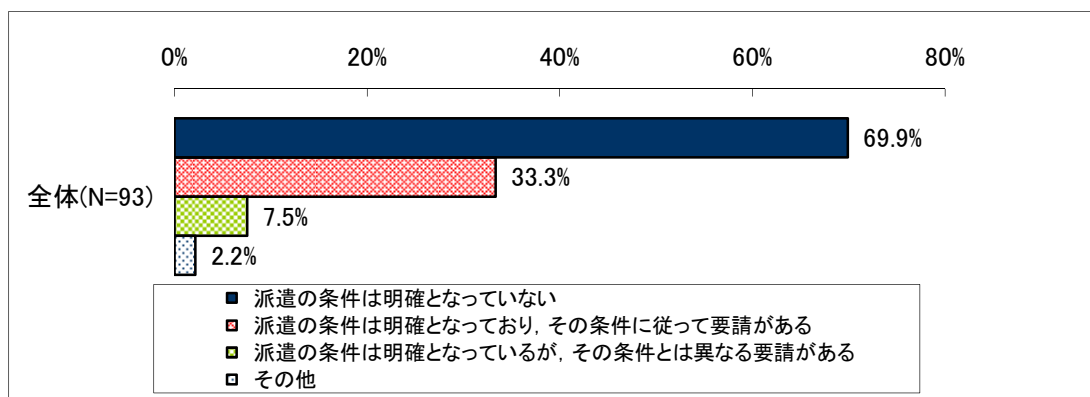
図 1 8 不当な従業員等の派遣要請の内容（複数回答）



ウ 従業員等の派遣要請の条件

不当な従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答した 93 社について、従業員等の派遣要請の条件（業務内容、派遣期間等）は明確になっているかをみると、①「派遣の条件は明確となっていない」と回答した者は 69.9%、②「派遣の条件は明確となっており、その条件に従って要請がある」と回答した者は 33.3%、③「派遣の条件は明確となっているが、その条件とは異なる要請がある」と回答した者は 7.5%、④「その他」と回答した者は 2.2%であった（複数回答）。

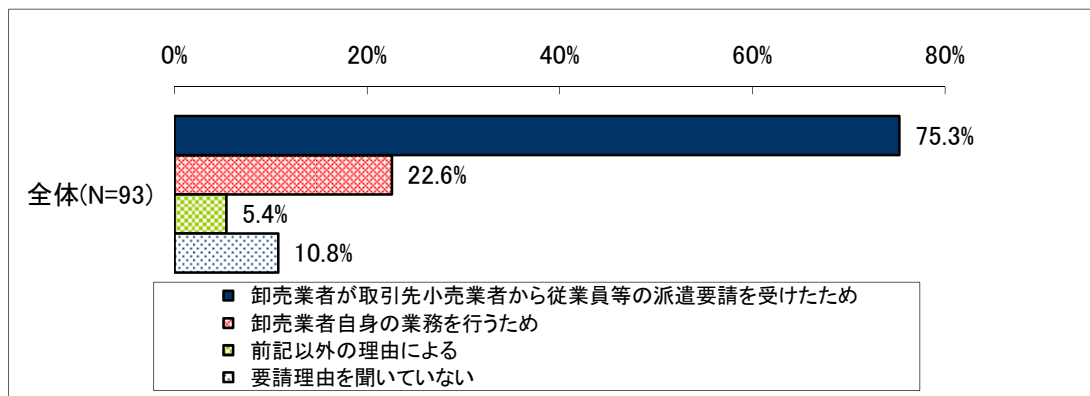
図 1 9 不当な従業員等の派遣要請の条件（複数回答）



エ 従業員等の派遣要請の理由

不当な従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答した 93 社について、卸売業者から聞いている従業員等の派遣要請の理由をみると、①「卸売業者が取引先小売業者から従業員等の派遣要請を受けたため」と回答した者は 75.3%、②「卸売業者自身の業務を行うため」と回答した者は 22.6%、③「前記①又は②以外の理由による」と回答した者は 5.4%、④「要請理由を聞いていない」と回答した者は 10.8%であった（複数回答）。

図 2 0 不当な従業員等の派遣要請の理由（複数回答）

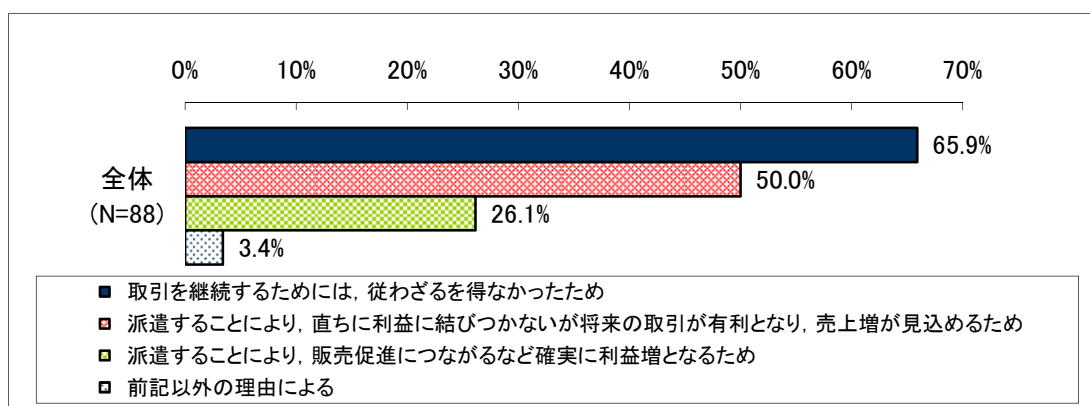


オ 従業員等の派遣要請への対応状況

不当な従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答した 93 社について、従業員等の派遣要請への対応状況をみると、従業員等を派遣したことはないと回答した者は 5 社であり、残りの 88 社は、要請を受け入れて従業員を派遣したことがあると回答した。

当該 88 社について、従業員等を派遣した理由をみると、①「取引を継続するためには、従わざるを得なかったため」と回答した者は 65.9%、②「派遣することにより、直ちに利益に結びつかないが将来の取引が有利となり、売上増が見込めるため」と回答した者は 50.0%、③「派遣することにより、販売促進につながるなど確実に利益増となるため」と回答した者は 26.1%、④「前記①ないし③以外の理由による」と回答した者は 3.4%であった（複数回答）。

図 2 1 不当な従業員等の派遣要請への対応状況（複数回答）



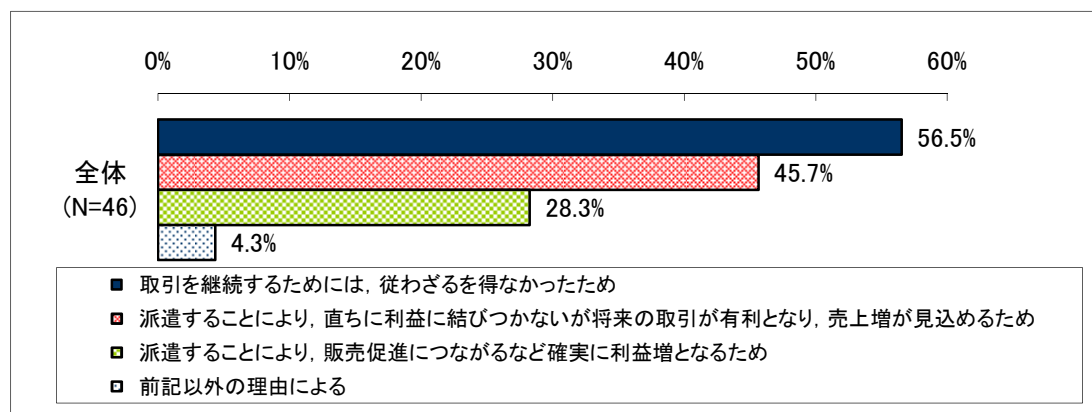
また、卸売業者への派遣状況及び卸売業者の取引先小売業者への派遣状況は、次の(ア)及び(イ)のとおりである。

(7) 卸売業者への派遣

不当な従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答した93社のうち、卸売業者へ従業員等を派遣したことがあると回答した者は46社であった。

当該46社について、従業員等を派遣した理由をみると、①「取引を継続するためには、従わざるを得なかったため」と回答した者は56.5%、②「派遣することにより、直ちに利益に結びつかないが将来の取引が有利となり、売上増が見込めるため」と回答した者は45.7%、③「派遣することにより、販売促進につながるなど確実に利益増となるため」と回答した者は28.3%、④「前記①ないし③以外の理由による」と回答した者は4.3%であった（複数回答）。

図2-2 卸売業者への不当な従業員等の派遣（複数回答）

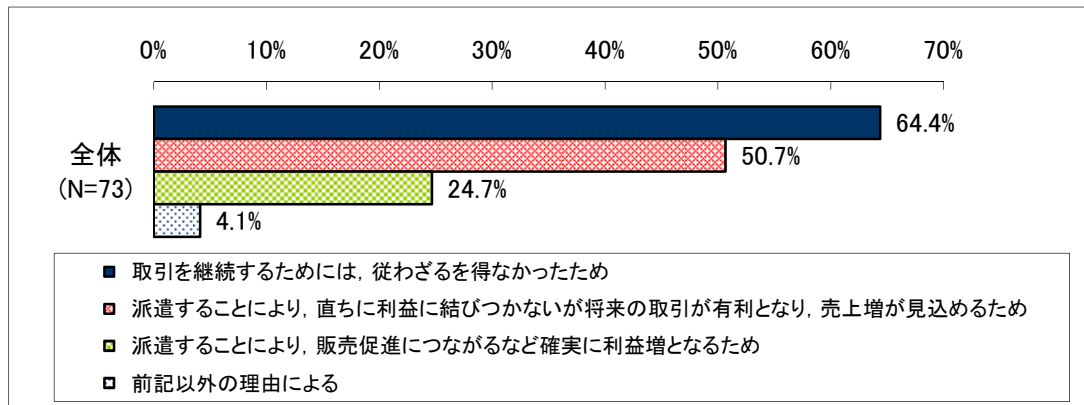


(4) 卸売業者の取引先小売業者への派遣

不当な従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答した93社のうち、卸売業者の取引先小売業者へ従業員等を派遣したことがあると回答した者は73社であった。

当該73社について、従業員等を派遣した理由をみると、①「取引を継続するためには、従わざるを得なかったため」と回答した者は64.4%、②「派遣することにより、直ちに利益に結びつかないが将来の取引が有利となり、売上増が見込めるため」と回答した者は50.7%、③「派遣することにより、販売促進につながるなど確実に利益増となるため」と回答した者は24.7%、④「前記①ないし③以外の理由による」と回答した者は4.1%であった（複数回答）。

図 2 3 卸売業者の取引先小売業者への不当な従業員等の派遣（複数回答）



カ 具体的な回答事例

調査対象メーカーに対する書面調査及びヒアリングの結果、「従業員等の派遣の要請」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 最近では、卸売業者から従業員の派遣要請を受けても断るようにしているが、断ってばかりいると、卸売業者の担当者から、「〇〇さんは来てくれないからな。」と含みを持たせた言い方をされることから、毎回断ることはできない。従業員を派遣した場合、弁当代を支払ってくれるスーパーもあるが、日当や交通費が支払われることはない。
- スーパーから卸売業者を介して従業員の派遣を要請される。以前は、無償で従業員の派遣を要請されていたが、現在は、従業員を派遣した後、卸売業者を介してスーパーへ日当等を請求すれば、支払われるようになっている。しかし、実際は、なかなか請求できないのが実態であり、請求してもいいものなのかどうか卸売業者の担当者に相談した際に、「請求するメーカーはいないけど、請求しますか。」と、遠回しに請求できないと言われたこともある。
- 全国展開しているような大規模スーパーは日当等を支払っていると聞いているが、地域一番店のような中堅どころのスーパーは、日当等を支払うという認識はないようである。
- スーパーの店舗が、新装オープンするときや商品の棚替えをするときに従業員の派遣を要請されるが、店舗における作業は、自社商品の陳列のほか、スーパーの担当者の指示の下、駐車場において自動車の誘導を行わされることもあった。
- 毎月、卸売業者の倉庫にメーカーの従業員を招集し、卸売業者の倉庫において、無償でメーカーに返品する商品を仕分けさせた上で、当該商品をメーカーに持ち帰らせている卸売業者がある。当該卸売業者は、従業員を派遣したメーカーをチェックしており、派遣要請に応じなければ取引に影響するような雰囲気であるため、当社は仕方なく従業員を派遣している。

〈小売業者の関与に関する回答〉

- 卸売業者は、スーパーからまとまった人数の従業員を派遣するよう要請される。これは、いわば、卸売業者に課せられたノルマであり、卸売業者は、ノルマを達成するために派遣する人員をメーカーに割り振ってくる。
- 卸売業者が小売業者から要請を受け、卸売業者が主要なメーカーの担当者に対して電子メールにより従業員の派遣を要請している。
- 従業員の派遣要請は卸売業者を通じて行われるが、他社のサンプル品を来店客へ配布させるために従業員の派遣を要請するスーパーもある。

キ 小括

- (ア) 調査対象メーカー 1, 824 社のうち 93 社（調査対象メーカーの 5. 1%）は、優越ガイドラインにおける「従業員等の派遣の要請」の考え方を踏まえ、卸売業者から不当な従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかなによっては、93 社は、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。
- (イ) また、卸売業者から不当な従業員等の派遣要請を受けたことがあると回答した 93 社のうち、実に 70 社（75. 3%）は、卸売業者から要請を受けた理由として、「卸売業者が取引先小売業者から従業員等の派遣要請を受けたため」と回答した。こうした回答や小売業者の関与に関する具体的な回答事例を踏まえると、メーカーに対する従業員等の派遣要請には、卸売業者が自らの業務を行うために要請してくるもののほか、小売業者が卸売業者を介して要請してくるものがあり、実態としては、小売業者が卸売業者を介して要請してくる場合が多いということがわかる。

(5) 受領拒否

ア 受領拒否の有無

調査対象メーカー 1, 824 社のうち、卸売業者から、発注済商品について受領拒否を受けたことがあると回答した者は 169 社（調査対象メーカーの 9.3%）であった。

当該 169 社のうち、不当な受領拒否を受けたことがあると回答した者は 65 社であった。65 社の当該 169 社に占める比率は 38.5%であり、調査対象メーカー全体 1, 824 社に占める比率は 3.6%であった。

図 2 4 受領拒否の有無

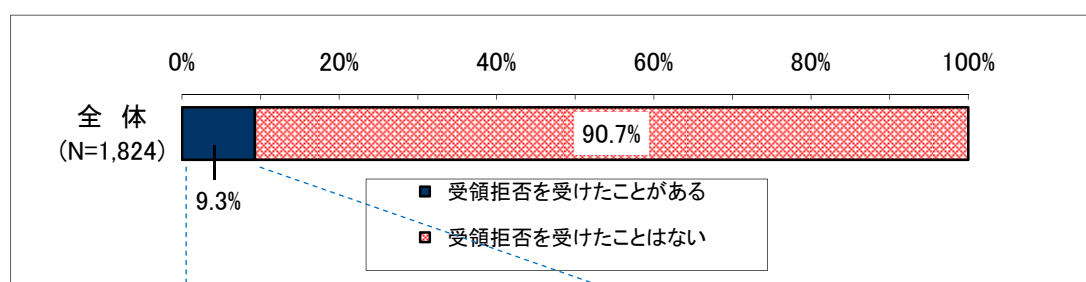
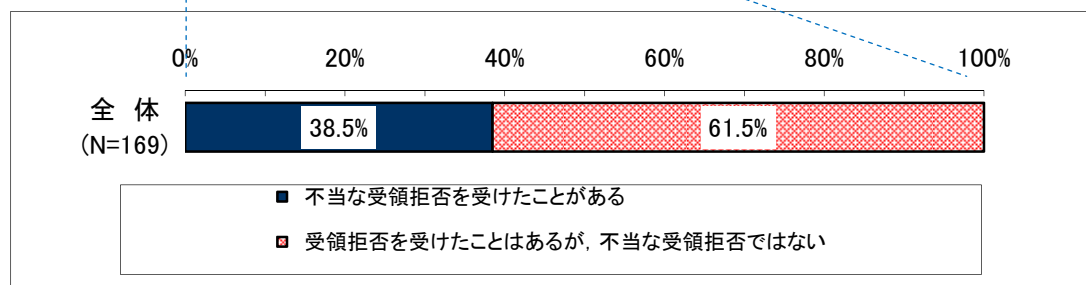


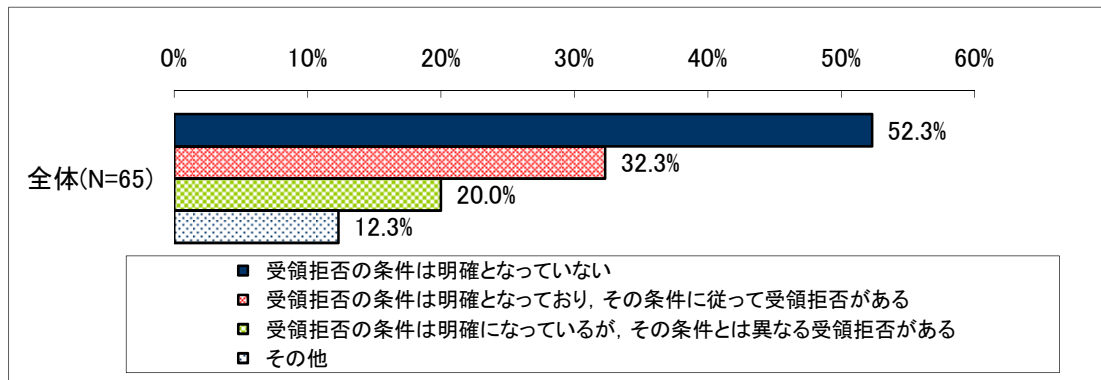
図 2 5 不当な受領拒否の有無



イ 受領拒否の条件

不当な受領拒否を受けたことがあると回答した 65 社について、卸売業者との間で受領拒否の条件は明確になっているかをみると、①「受領拒否の条件は明確となっていない」と回答した者は 52.3%、②「受領拒否の条件は明確となっており、その条件に従って受領拒否がある」と回答した者は 32.3%、③「受領拒否の条件は明確になっているが、その条件とは異なる受領拒否がある」と回答した者は 20.0%、④「その他」と回答した者は 12.3%であった（複数回答）。

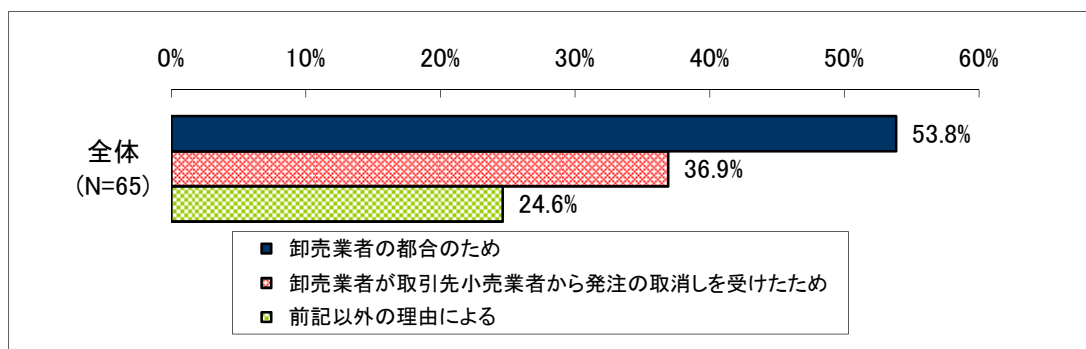
図 2 6 不当な受領拒否の条件（複数回答）



ウ 受領拒否の理由

不当な受領拒否を受けたことがあると回答した65社について、卸売業者から聞いている受領拒否の理由をみると、①「卸売業者の都合のため」と回答した者は53.8%、②「卸売業者が取引先小売業者から発注の取消しを受けたため」と回答した者は36.9%、③「前記①又は②以外の理由による不当な受領拒否」と回答した者は24.6%であった（複数回答）。

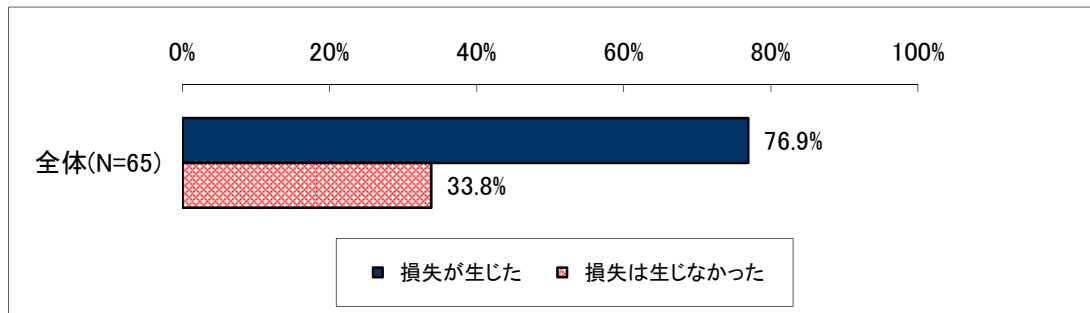
図 2 7 不当な受領拒否の理由（複数回答）



エ 受領拒否による損失の有無

不当な受領拒否を受けたことがあると回答した65社について、受領拒否による損失が生じたか否かをみると、「損失が生じた」と回答した者は76.9%、「損失は生じなかった」と回答した者は23.1%であった（複数回答）。

図 2 8 不当な受領拒否による損失の有無（複数回答）



オ 具体的な回答事例

調査対象メーカーに対する書面調査及びヒアリングの結果、「受領拒否」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 卸売業者の営業担当から発注があったので商品を購入しようとしたが、当該卸売業者において商品の入庫等を管理している担当者から、商品を入庫することについて聞いていないとして、商品の受領を拒否されたことがある。当該卸売業者内の連絡が十分でなかったために生じた問題であるにもかかわらず、当社は、運送費など、当社が負う必要のない金銭を負担せざるを得なかった。
- 卸売業者の誤発注であるにもかかわらず、商品の受領を拒否され、当該商品の処理に係る費用を当社が負担した。

〈小売業者の関与に関する回答〉

- 製造日から賞味期限までの期間の3分の1までであれば、卸売業者は小売業者に商品を購入できるという3分の1ルールが食品業界の商慣習としてあるところ、あるスーパーは、製造日から賞味期限までの期間の6分の1を経過した商品は受領しないという独自の入荷基準を定めたため、当該スーパーの取引先卸売業者としても、スーパーの入荷基準に沿って商品を入荷せざるを得ず、当社は、当該卸売業者が当該スーパーに出荷できなくなったものについて、受領を拒否された。

カ 小括

- (7) 調査対象メーカー1, 824社のうち65社（調査対象メーカーの3.6%）は、優越ガイドラインにおける「受領拒否」の考え方を踏まえ、卸売業者から発注済商品について不当な受領拒否を受けたことがあると回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、65社は、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

- (4) また、卸売業者から不当な受領拒否を受けたことがあると回答した65社のう

ちの24社（36.9%）は、卸売業者から受領拒否を受けた理由として、「卸売業者が取引先小売業者から発注の取消しを受けたため」と回答した。こうした回答を踏まえると、卸売業者は、取引先小売業者が発注を取り消した商品について、在庫として保有することにならないように、発注済商品であるにもかかわらず、メーカーからの商品の受領を拒否していた可能性がある。

(6) 返品

ア 返品の有無

調査対象メーカー 1, 824 社のうち、卸売業者から返品を受けたことがあると回答した者は 867 社（調査対象メーカーの 47.5%）であった

当該 867 社のうち、不当な返品を受けたことがあると回答した者は 247 社であった。247 社の当該 867 社に占める比率は 28.5%であり、調査対象メーカー全体 1, 824 社に占める比率は 13.5%であった。

図 29 返品の有無

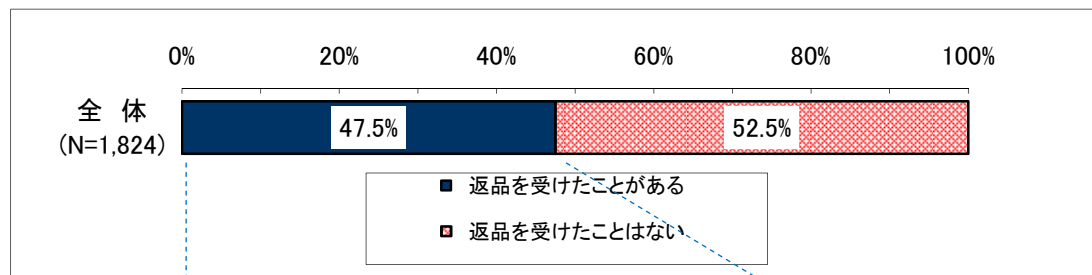
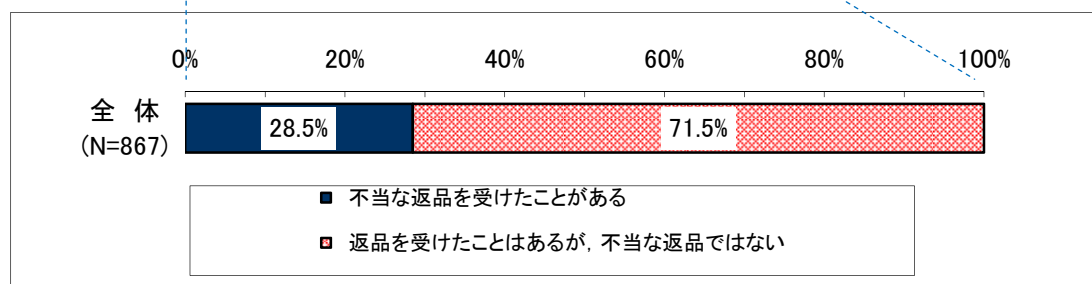


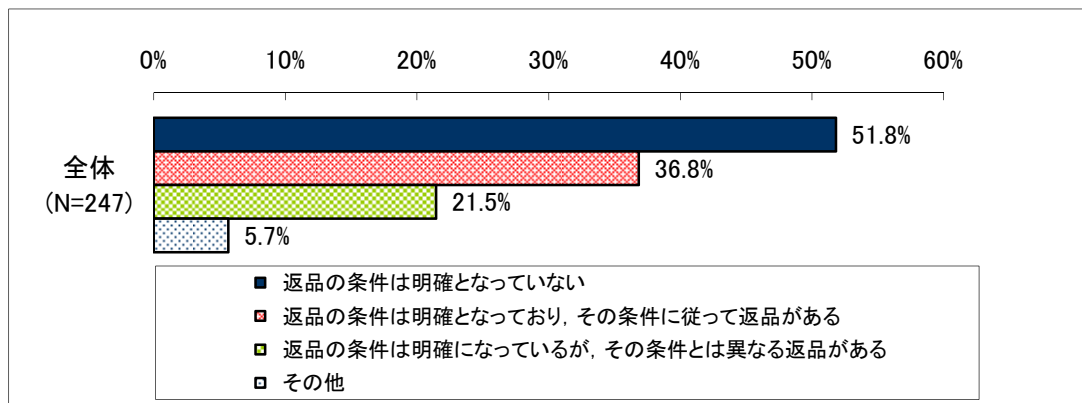
図 30 不当な返品の有無



イ 返品の内容

不当な返品を受けたことがあると回答した 247 社について、卸売業者との間で返品の内容は明確になっているかをみると、①「返品の内容は明確となっていない」と回答した者は 51.8%，②「返品の内容は明確となっており、その条件に従って返品がある」と回答した者は 36.8%，③「返品の内容は明確となっているが、その条件とは異なる返品がある」と回答した者は 21.5%，④「その他」と回答した者は 5.7%であった（複数回答）。

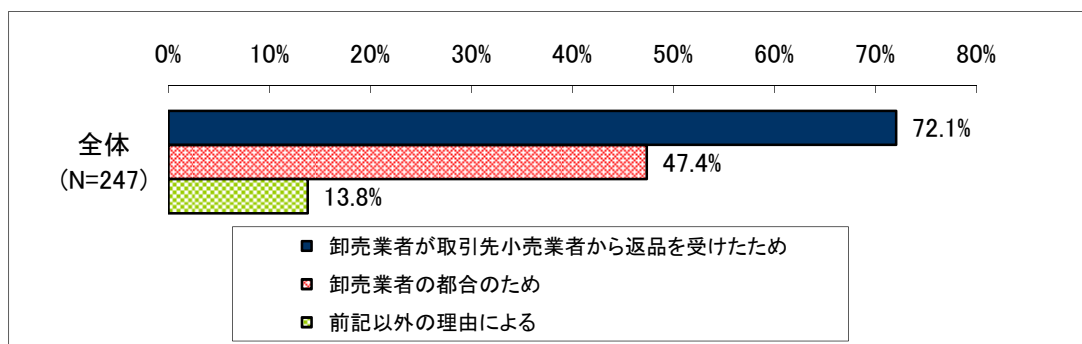
図 3 1 不当な返品条件（複数回答）



ウ 返品理由

不当な返品を受けたことがあると回答した 247 社について、卸売業者から聞いている返品理由をみると、①「卸売業者が取引先小売業者から返品を受けたため」と回答した者は 72.1%、②「卸売業者の都合のため」と回答した者は 47.4%、③「前記①又は②以外の理由による」と回答した者は 13.8%であった（複数回答）。

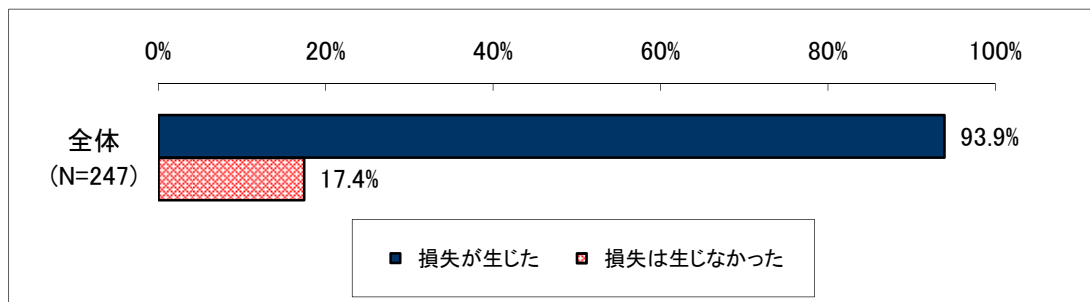
図 3 2 不当な返品理由（複数回答）



エ 返品による損失の有無

不当な返品を受けたことがあると回答した 247 社について、返品による損失が生じたか否かをみると、「損失が生じた」と回答した者は 93.9%、「損失は生じなかった」と回答した者は 17.4%であった（複数回答）。

図 3 3 不当な返品による損失の有無（複数回答）



オ 具体的な回答事例

調査対象メーカーに対する書面調査及びヒアリングの結果、「返品」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 卸売業者との商品の取引は、買取り契約であるが、卸売業者からは当たり前のように返品があり、小売業者が取扱いをやめた商品が返品されてくる場合が多い。この他には、卸売業者からセンターフィーの負担を要請されたことがあり、これを断ったことがあるが、そのときに商品を返品されたことがある。
- 商品を100個仕入れたが、予想よりも売れなかったので返品させてくれという類の話はどの卸売業者からもある。卸売業者も小売業者も商品を買取っているという認識がない。
- 食品業界においては、3分の1ルールという商慣習があり、卸売業者は、製造日から賞味期限までの間の3分の1の期間を経過するまではスーパーに商品を販売することができるが、当該期間を過ぎたものについては販売することができない。この点、卸売業者が在庫として保管していた商品が当該期間を過ぎたため、スーパーに販売することができなくなった商品について、卸売業者は当社に返品してくる。

〈小売業者の関与に関する回答〉

- 卸売業者とスーパーとの間で特売を行うことを決め、当社は特売用の商品を卸売業者に納入した。しかし、その後、当該商品がそっくり当社に返品されたところ、その理由は、スーパーが特売チラシに当該商品を掲載しなかったというスーパーのミスによるものであった。卸売業者がスーパーには何も言わず、当社に商品を返品してきた。
- スーパーは、店頭に残った商品を卸売業者に返品してくることがあるが、返品された当該商品を、卸売業者がスーパーに販売した価格で引き取るよう要請してくる卸売業者もある。
- スーパーの中には、賞味期限の3か月前までしか商品を販売しない者があり、このために販売できなくなった商品が、卸売業者を通じてメーカーに返品されることがある。スーパーは、3分の1ルールでメーカーと卸売業者に厳格な納入を

義務付ける一方で、自らは3分の1ルールに関係なく勝手に販売期限を定め、当該販売期限を過ぎたものは返品するというを行っている。

- コンビニエンスストアと取引している卸売業者から返品されることが多い。コンビニエンスストアは、十分に前もって卸売業者に発注するということはせず、急に発注してくるため、卸売業者としても、コンビニエンスストアがどの程度発注してくるのかが分からない中、見込みで当社に発注してくる。しかし、実際にコンビニエンスストアから発注された数量が卸売業者の見込んだ数量を下回った場合は、それが在庫となり、当社に返品されてくることになる。
- ある地方において有力なスーパーは、特売の際に商品を大量に陳列するところ、当該商品が売れ残った場合は、商品を卸売業者に返品し、更に当社に返品されてくる。

カ 小括

- (ア) 調査対象メーカー1,824社のうち247社(調査対象メーカーの13.5%)は、優越ガイドラインにおける「返品」の考え方を踏まえ、卸売業者から不当な返品を受けたことがあると回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、247社は、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。
- (イ) また、卸売業者から不当な返品を受けたことがあると回答した247社のうち、実に178社(72.1%)は、卸売業者から返品を受けた理由として、「卸売業者が取引先小売業者から返品を受けたため」と回答した。こうした回答や小売業者の関与に関する具体的な回答事例を踏まえると、卸売業者からメーカーへの返品は、多くの場合、小売業者の都合によって返品された商品について、卸売業者の負担を回避するために行われていた可能性がある。

(7) 支払遅延

ア 支払遅延の有無

調査対象メーカー 1, 824 社のうち、卸売業者から、支払遅延又は支払期日の延期（以下「支払遅延」という。）を受けたことがあると回答した者は 179 社（調査対象メーカーの 9.8%）であった。

当該 179 社のうち、不当な支払遅延を受けたことがあると回答した者は 109 社であった。109 社の当該 179 社に占める比率は 60.9%であり、調査対象メーカー全体 1, 824 社に占める比率は 6.0%であった。

図 3 4 支払遅延の有無

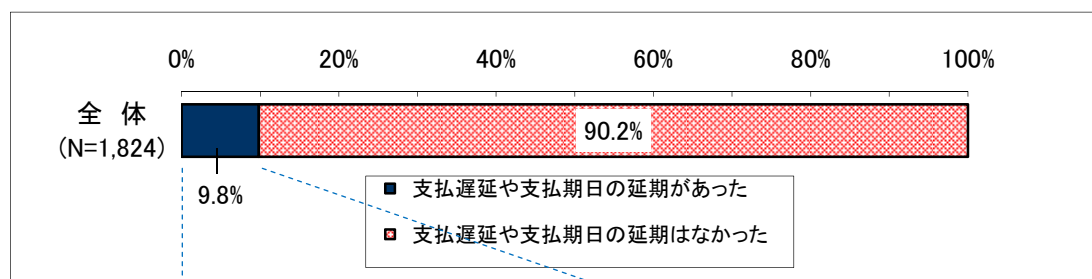
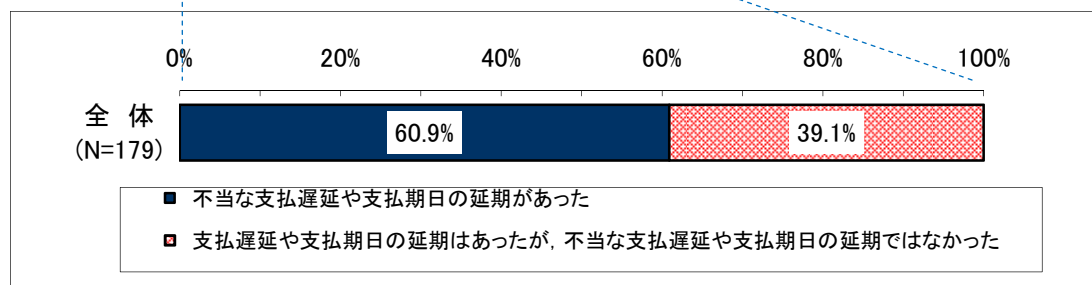


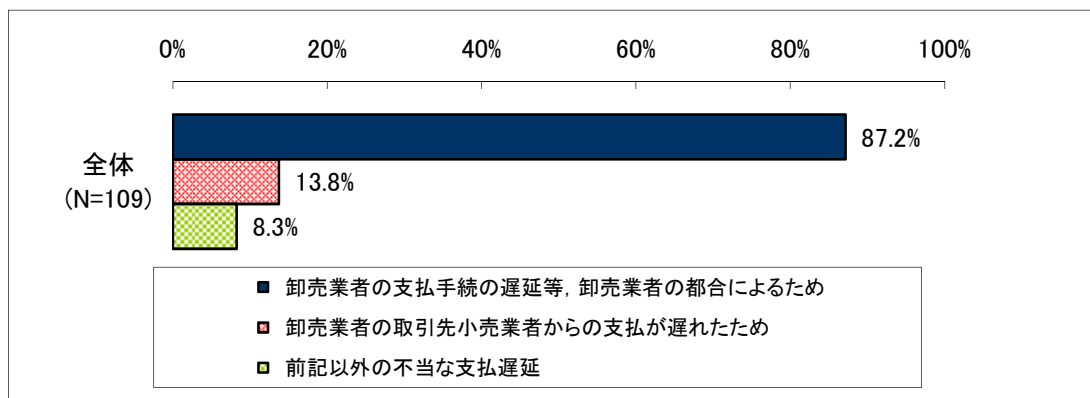
図 3 5 不当な支払遅延の有無



イ 支払遅延の理由

不当な支払遅延を受けたことがあると回答した 109 社について、卸売業者が支払遅延を行った理由をみると、①「卸売業者の支払手続の遅延等、卸売業者の都合によるため」と回答した者は 87.2%，②「卸売業者の取引先小売業者からの支払が遅れたため」と回答した者は 13.8%，③「前記①又は②以外の不当な支払遅延」と回答した者は 8.3%であった（複数回答）。

図 3 6 不当な支払遅延の理由（複数回答）



ウ 小括

- (7) 調査対象メーカー 1, 824 社のうち 109 社（調査対象メーカーの 6.0%）は、優越ガイドラインにおける「支払遅延」の考え方を踏まえ、卸売業者から不当な支払遅延を受けたことがあると回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、109 社は、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。
- (イ) また、卸売業者から不当な支払遅延を受けたことがあると回答した 109 社のうちの 15 社（13.8%）は、卸売業者から支払遅延を受けた理由として、「卸売業者の取引先小売業者からの支払が遅れたため」と回答した。こうした回答を踏まえると、当該 15 社については、小売業者による支払遅延を原因として、卸売業者が支払遅延を行った可能性がある。

(8) 減額（契約で定めた対価からの値引き）

ア 値引き要請の有無

調査対象メーカー 1, 824 社のうち、卸売業者から、あらかじめ定めた代金からの値引き（以下「値引き」という。）を要請されたと回答した者は 273 社（調査対象メーカーの 15.0%）であった。

当該 273 社のうち、不当な値引きを要請されたと回答した者は 220 社であった。220 社の当該 273 社に占める比率は 80.6%であり、調査対象メーカー全体 1, 824 社に占める比率は 12.1%であった。

図 3 7 値引き要請の有無

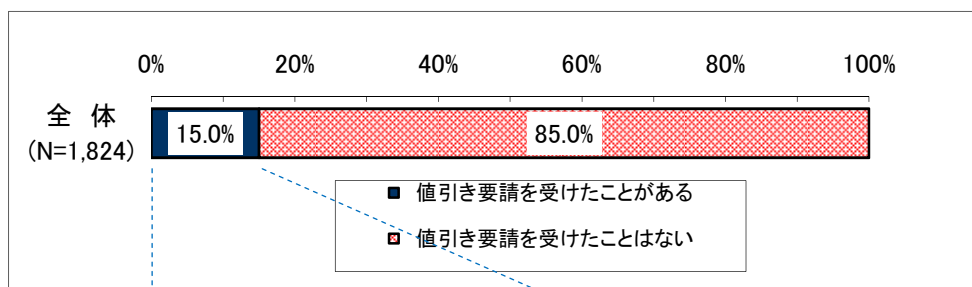
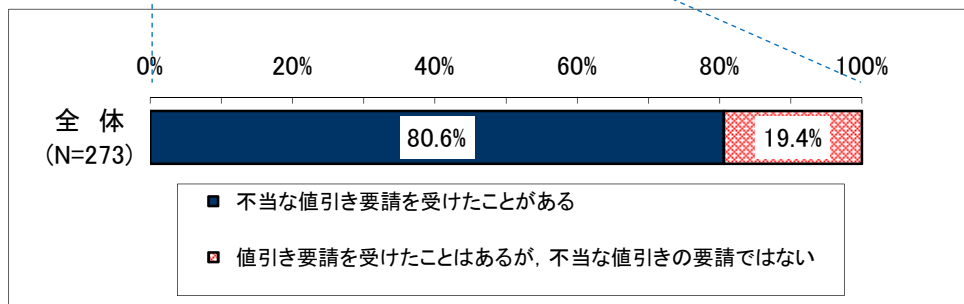


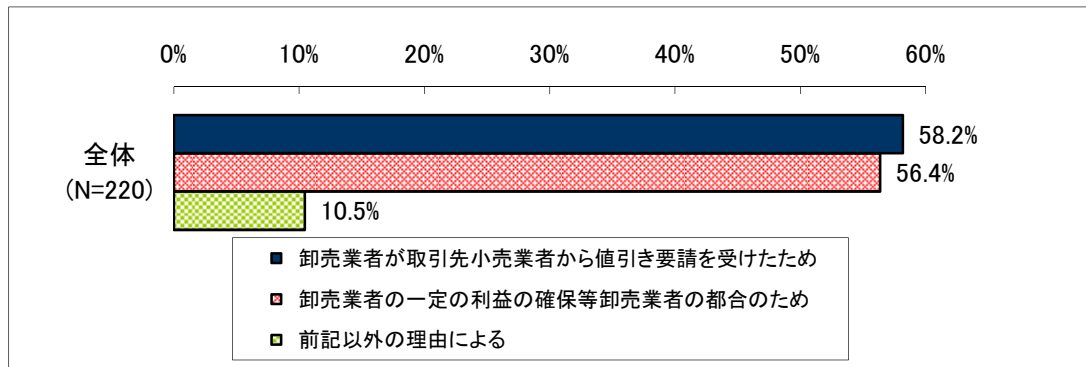
図 3 8 不当な値引き要請の有無



イ 値引き要請の理由

不当な値引きを要請されたと回答した 220 社について、卸売業者から聞いている値引き要請の理由をみると、①「卸売業者が取引先小売業者から値引き要請を受けたため」と回答した者は 58.2%、②「卸売業者の一定の利益の確保等卸売業者の都合のため」と回答した者は 56.4%、③「前記①又は②以外の理由による」と回答した者は 10.5%であった（複数回答）。

図 3 9 不当な値引き要請の理由（複数回答）

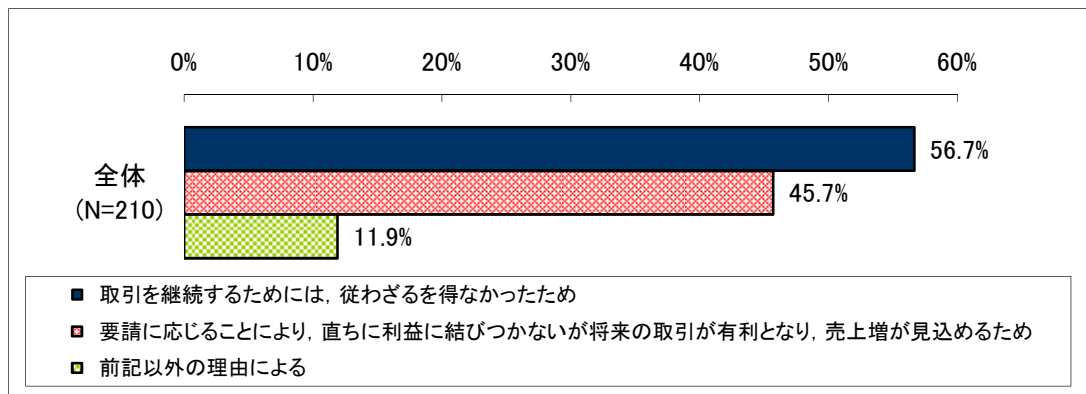


ウ 値引き要請への対応状況

不当な値引きを要請されたと回答した 220 社について、値引きの要請への対応状況をみると、値引き要請に応じなかったと回答した者は 10 社であり、残りの 210 社は、要請を受け入れて値引き要請に応じたことがあると回答した。

当該 210 社について、値引き要請に応じた理由をみると、①「取引を継続するためには、従わざるを得なかったため」と回答した者は 56.7%、②「要請に応じることにより、直ちに利益に結びつかないが将来の取引が有利となり、売上増が見込めるため」と回答した者は 45.7%、③「前記①又は②以外の理由による」と回答した者は 11.9%であった（複数回答）。

図 4 0 不当な値引き要請への対応状況（複数回答）



エ 具体的な回答事例

調査対象メーカーに対する書面調査及びヒアリングの結果、「減額」に係る具体的な事例として、例えば、次のような回答があった。

- 当社の知らないところで特売が行われ、当該特売に係る商品について、値引きを要請される。特売を行うことについて、事前に連絡はなく、実際に特売が行われたのかどうかも分からない。
- 以前、小売業者が特売を行ったとして、当社からの請求金額が減額されていた

ので、小売業者に関係する資料を提出するよう求めたら、卸売業者の担当者から、「そのようなことを言うメーカーはいない。」と言われた。

- 卸売業者は、当社からの請求に対し、「特売を行った。」などと言って、代金を勝手に値引きしてくることがある。値引きされる理由がない場合は、値引き分を戻してもらうこともあるが、当社と卸売業者で折半することもある。

なお、勝手に値引きしないよう注意しても、繰り返し勝手に値引きしようとするので、実際に代金が支払われるまで安心できない。

〈小売業者の関与に関する回答〉

- スーパーに新たに商品を購入する際に、価格を半額にして納入させられるということが恒常的に行われている。初回導入分については半額とするということの説明としては、新商品を棚に入れるに当たっては、前に入れていた商品を見切り販売する必要があるためだと聞いたことがある。しかし、見切り販売する商品については、別途、補填分を要求されるので、結局、半額導入分と見切り販売分について負担させられることがある。
- 食品業界においては、スーパーに新商品を納入する場合は、初回分について半額とするという「初回半値導入」が商慣習としてある。しかし、初回半値導入は、新商品を納入する場合だけに限らず、春・秋の商品入替えの際にも適用される。全国に多数の店舗を有するスーパーに新商品等を納入することになった場合、15万円程度の金銭を負担する必要がある。
- 初回半値導入は、今では当たり前のように要請される。当社が20年間商品を買ってもらっていたスーパーの取引先卸売業者の担当者から、初回半値導入に係る費用を「これまでは卸売業者が負担していたが、今年は当社に負担をお願いしたい」旨言われた。これに対し、当社は、スーパーに断ってくれと卸売業者の担当者に伝えたところ、同担当者から、「商品が入らなくなるよ。」と言われた。
- あるスーパーに新商品を導入する場合、初回分は0円で導入するよう卸売業者を通じて要請がある。当社としては、スーパーからの要請だと言われるので、仕方なく要請に応じている。

オ 小括

- (7) 調査対象メーカー1,824社のうち220社(調査対象メーカーの12.1%)は、優越ガイドラインにおける「減額」の考え方を踏まえ、卸売業者から不当な値引きを要請されたことがあると回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、220社は、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

- (4) また、卸売業者から不当な値引き要請を受けたことがあると回答した220社のうち、128社(58.2%)は、卸売業者から値引き要請を受けた理由とし

て、「卸売業者が取引先小売業者から値引き要請を受けたため」と回答した。こうした回答や小売業者の関与に関する具体的な回答事例を踏まえると、取引先小売業者から値引き要請を受けた卸売業者が、当該値引きに伴う負担をメーカーに転嫁していた可能性がある。

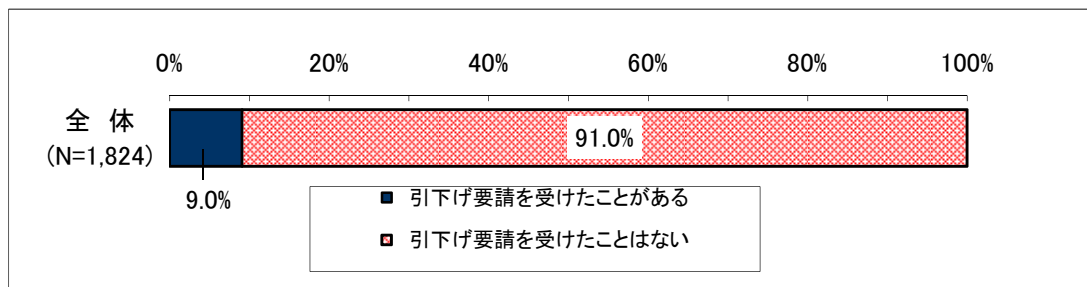
(9) 取引の対価の一方的決定

ア 取引の対価の引下げ要請の有無

調査対象メーカー 1,824 社のうち、卸売業者から、取引の対価についてコストを下回るような対価に引き下げるよう要請を受けたことがあると回答した者は 165 社（調査対象メーカーの 9.0%）であった。

なお、この場合の対価の引下げ要請は、契約後に行われる前記(8)の値引き要請と異なり、卸売業者との価格交渉において行われるものである。

図 4 1 コストを下回るような対価への引下げ要請の有無

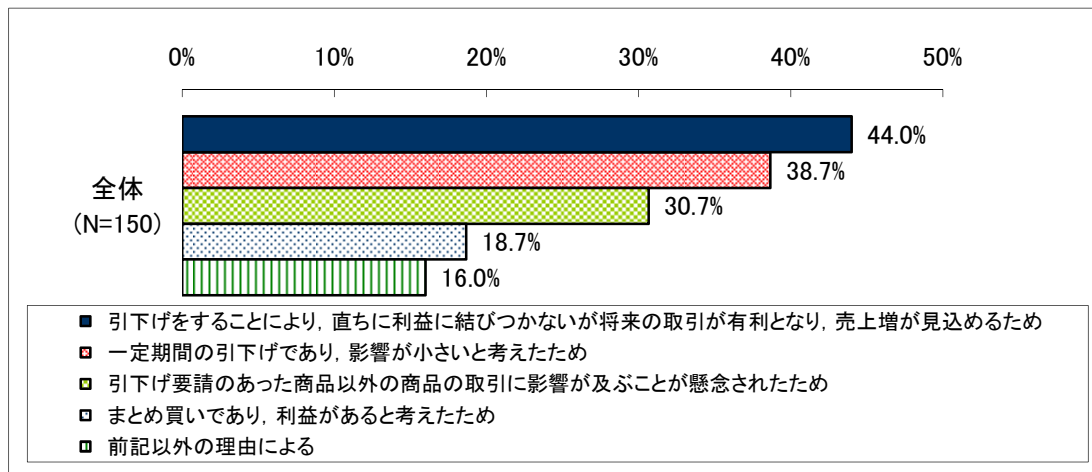


イ 取引の対価の引下げ要請への対応状況

コストを下回るような対価への引下げ要請を受けたことがあると回答した 165 社について、対価引下げ要請への対応状況をみると、要請に従ったことはないと回答した者は 15 社であり、残りの 150 社は、要請に従ったことがあると回答した。

当該 150 社について、対価引下げ要請に従った理由をみると、①「引下げをすることにより、直ちに利益に結びつかないが将来の取引が有利となり、売上増が見込めるため」と回答した者は 44.0%，②「一定期間の引下げであり、影響が小さいと考えたため」と回答した者は 38.7%，③「引下げ要請のあった商品以外の商品の取引に影響が及ぶことが懸念されたため」と回答した者は 30.7%，④「まとめ買いであり、利益があると考えたため」と回答した者は 18.7%，⑤「前記①ないし④以外の理由による」と回答した者は 16.0%であった（複数回答）。

図 4 2 コストを下回るような対価への引下げ要請に従った理由（複数回答）



ウ 小括

調査対象メーカー 1, 824 社のうち 165 社（調査対象メーカーの 9.0%）は、優越ガイドラインにおける「取引の対価の一方的決定」の考え方を踏まえ、卸売業者からコストを下回るような対価に引き下げよう要請を受けたことがあると回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、165 社は、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる。

2 卸売業者の回答

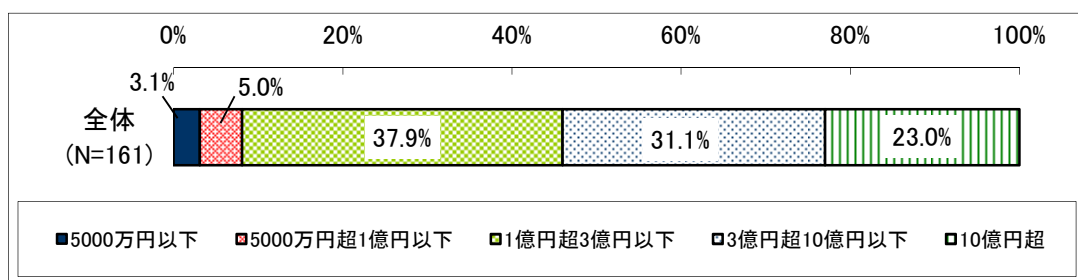
今回の調査においては、卸売業者217社から回答があったところ、このうち、メーカーと取引しており、本件調査の対象となる卸売業者（以下「調査対象卸売業者」という。）は164社であった。

(1) 書面調査に回答した調査対象卸売業者の概要

ア 調査対象卸売業者の資本金規模

調査対象卸売業者164社のうち、資本金について回答した161社の資本金の規模をみると、資本金5000万円以下の者が3.1%、5000万円超1億円以下の者が5.0%、1億円超3億円以下の者が37.9%、3億円超10億円以下の者が31.1%、10億円超の者が23.0%であり、1億円超の者が全体の92.0%を占めている。

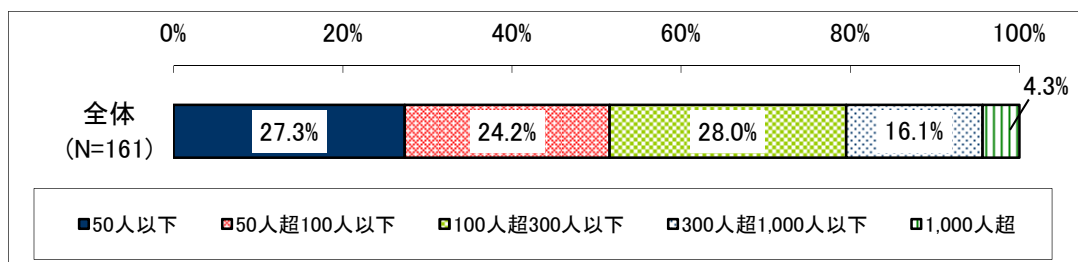
図4-3 調査対象卸売業者の資本金規模



イ 調査対象卸売業者の従業員規模

調査対象卸売業者164社のうち、従業員数について回答した161社の従業員の規模をみると、従業員数が50人以下の者が27.3%、50人超100人以下の者が24.2%、100人超300人以下の者が28.0%、300人超1,000人以下の者が16.1%、1,000人超の者が4.3%であり、100人超の者が全体の48.4%を占めている。

図4-4 調査対象卸売業者の従業員規模

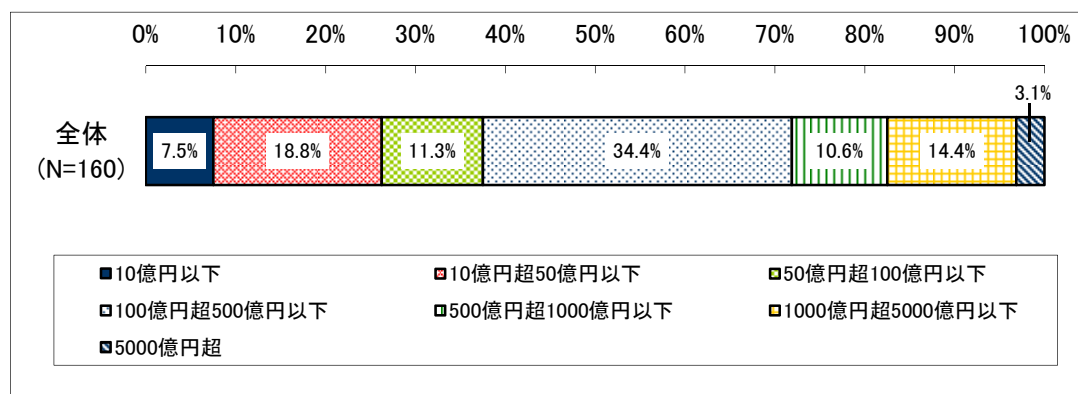


ウ 調査対象卸売業者の年間売上高規模

調査対象卸売業者164社のうち、年間売上高について回答した160社の年間

売上高の規模をみると、売上高１０億円以下の者が７．５％、１０億円超５０億円以下の者が１８．８％、５０億円超１００億円以下の者が１１．３％、１００億円超５００億円以下の者が３４．４％、５００億円超１０００億円以下の者が１０．６％、１０００億円超５０００億円以下の者が１４．４％、５０００億円超の者が３．１％となっている。

図４５ 調査対象卸売業者の年間売上高規模

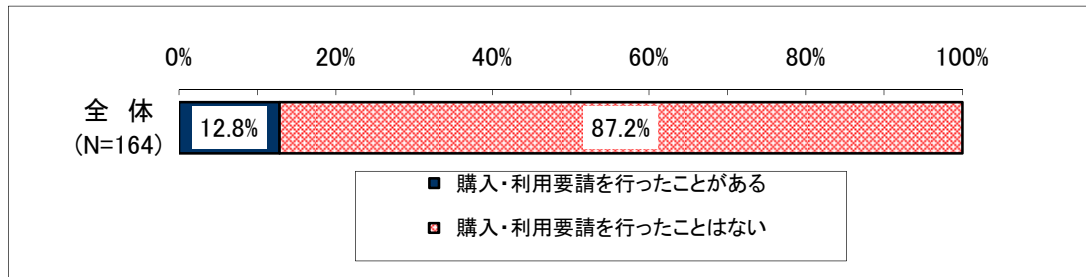


(2) 購入・利用強制

ア 商品等の購入・利用要請の有無

調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに対し、商品等の購入・利用の要請を行ったことがあると回答した者は 21 社（調査対象卸売業者の 12.8%）であった。

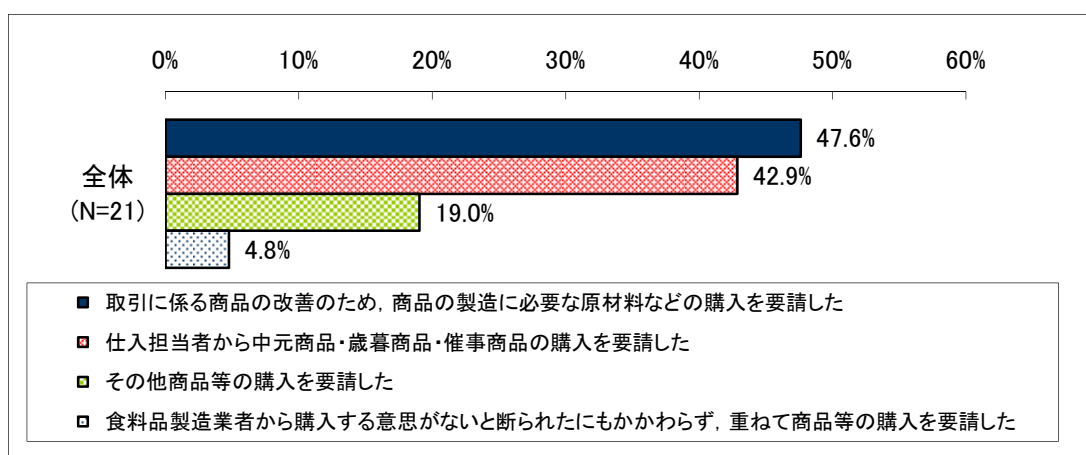
図 4 6 商品等の購入・利用要請の有無



イ 商品等の購入・利用要請の内容

商品等の購入・利用要請を行ったことがあると回答した 21 社について、メーカーに対する商品等の購入・利用要請の内容をみると、①「取引に係る商品の改善のため、商品の製造に必要な原材料などの購入を要請した」と回答した者は 47.6%、②「仕入担当者から中元商品・歳暮商品・催事商品の購入を要請した」と回答した者は 42.9%、③「その他商品等の購入を要請した」と回答した者は 19.0%、④「食料品製造業者から購入する意思がないと断られたにもかかわらず、重ねて商品等の購入を要請した」と回答した者は 4.8%であった（複数回答）。

図 4 7 商品等の購入・利用要請の内容（複数回答）

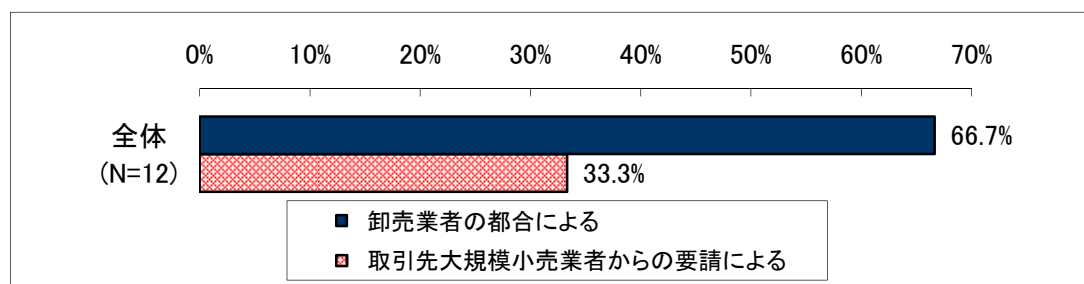


ウ 商品等の購入・利用要請の理由

(7) 商品等の購入・利用要請を行ったことがあると回答した 21 社のうち、前記イの①ないし④から、優越的地位の濫用規制の観点からは原則として問題とならな

い①を除いた、②ないし④のいずれかの内容により商品等の購入・利用要請を行ったことがあると回答したのは12社である。当該12社について、メーカーに商品等の購入・利用を要請した理由をみると、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」と回答した者は8社（66.7%）である一方、「取引先大規模小売業者からの要請による」と回答した者も4社（33.3%）あった（複数回答）。

図4-8 商品等の購入・利用要請の理由（複数回答）



- (イ) また、「取引先大規模小売業者からの要請による」と回答した4社のうち3社は、「大規模小売業者から商品等の購入要請を受けて購入し、食料品製造業者へ当該商品の購入を要請した」と回答した。残りの1社は、大規模小売業者から催事商品の購入を要請されたが、「クリスマスケーキ」、「ボージョレ・ヌーボー」、「中元商品・歳暮商品」等、大規模小売業者から要請された商品とは異なる商品の購入をメーカーに要請していた。
- (ロ) 次に、当該3社について、取引先大規模小売業者からの商品等の購入・利用要請の方法をみると、3社が「仕入担当者等（仕入担当者の上司等仕入取引に影響を及ぼし得る者を含む。）から商品等の購入要請を受けた」、1社が「大規模小売業者名で組織的・計画的に商品等の購入要請を受けた」、1社が「購入しなければ今後の取引に影響すると懸念されるような方法による商品等の購入要請を受けた」と回答した（複数回答）。

エ 小括

- (7) 調査対象卸売業者164社のうち、メーカーに商品等の購入・利用要請を行ったことがあると回答した者は21社であった。
- (イ) 当該21社のうち12社（調査対象卸売業者の7.3%）は、優越的地位の濫用規制の観点から問題となり得る、前記イの②ないし④のいずれかの内容の商品等の購入・利用要請を行ったことがあると回答した。また、商品等の購入・利用要請の理由については、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」又は「取引先大規模小売業者からの要請による」のいずれかの理由によ

るものと回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、当該１２社の行為は、優越ガイドラインにおける「購入・利用強制」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

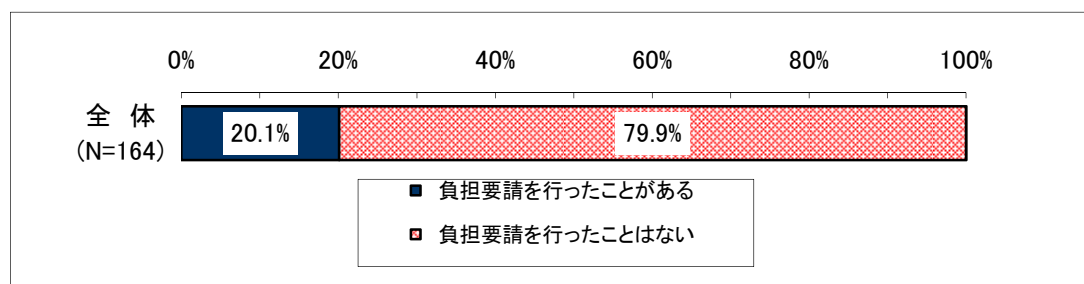
- (ウ) また、当該１２社のうち４社（３３．３％）は、取引先大規模小売業者から商品等の購入・利用要請を受けたことを理由として、メーカーに商品等の購入・利用を要請していた。さらに、当該４社のうち３社は、取引先大規模小売業者から要請を受けて購入した商品等をそのままメーカーに購入するよう要請していた。当該３社に対する大規模小売業者からの購入・利用要請は、その内容や方法を優越ガイドラインに照らして判断すると、大規模小売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越ガイドラインにおける「購入・利用強制」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

(3) 協賛金等の負担の要請

ア 協賛金等の負担要請の有無

調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに対し、協賛金等の負担要請を行ったことがあると回答した者は 33 社（調査対象卸売業者の 20.1%）であった。

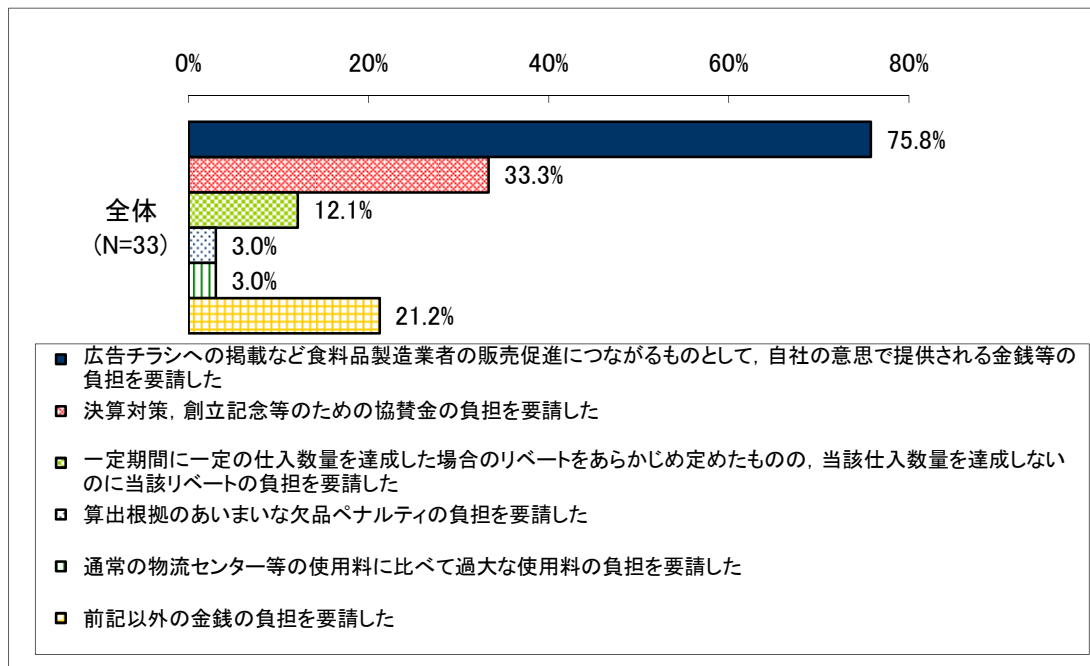
図 4-9 協賛金等の負担要請の有無



イ 協賛金等の負担要請の内容

協賛金等の負担要請を行ったことがあると回答した 33 社について、メーカーに対する協賛金等の負担要請の内容をみると、①「広告チラシへの掲載など食料品製造業者の販売促進につながるものとして、自社の意思で提供される金銭等の負担を要請した」と回答した者は 75.8%、②「決算対策、創立記念等のための協賛金の負担を要請した」と回答した者は 33.3%、③「一定期間に一定の仕入数量を達成した場合のリベートをあらかじめ定めたものの、当該仕入数量を達成しないのに当該リベートの負担を要請した」と回答した者は 12.1%、④「算出根拠のないまいな欠品ペナルティの負担を要請した」と回答した者は 3.0%、⑤「通常の物流センター等の使用料に比べて過大な使用料の負担を要請した」と回答した者は 3.0%、⑥「前記①ないし⑤以外の金銭の負担を要請した」と回答した者は 21.2%であった（複数回答）。

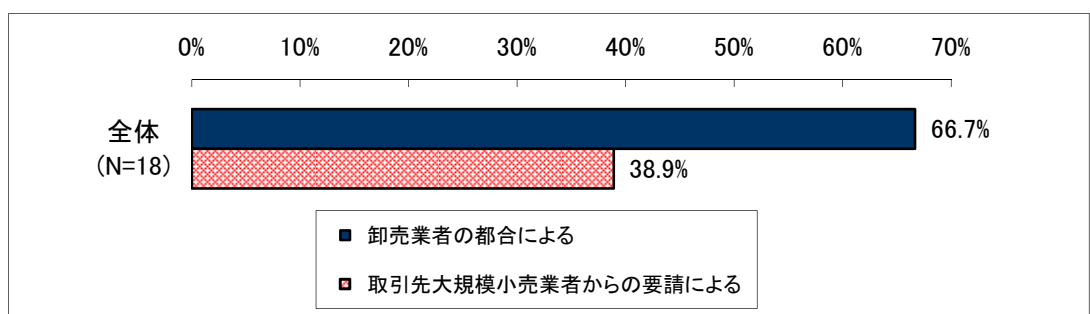
図 5 0 協賛金等の負担要請の内容（複数回答）



ウ 協賛金等の負担要請の理由

(7) 協賛金等の負担要請を行ったことがあると回答した33社のうち、前記イの①ないし⑥から、優越的地位の濫用規制の観点からは原則として問題とならない①を除いた、②ないし⑥のいずれかの内容により要請したことがあると回答したのは18社である。当該18社について、メーカーに協賛金等の負担を要請した理由をみると、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」と回答した者は12社（66.7%）である一方、「取引先大規模小売業者からの要請による」と回答した者も7社（38.9%）あった（複数回答）。

図 5 1 協賛金等の負担要請の理由（複数回答）



(イ) また、「取引先大規模小売業者からの要請による」と回答した7社は、いずれの者も「大規模小売業者から協賛金等の負担要請を受けて、当該要請に応えるため食料品製造業者へ協賛金等の負担を要請した」と回答した。

- (ウ) 次に、当該7社について、取引先大規模小売業者からの協賛金等の負担要請の内容をみると、①「大規模小売業者の決算対策、創立記念等のための協賛金等の負担要請を受けた」と回答した者は42.9%、②「広告チラシへの掲載など納入商品の販売促進に寄与するようなものではなく、自社が得る利益を勘案して合理的であると認められる範囲を超えるような協賛金等の負担要請を受けた」と回答した者は28.6%、③「店舗の新規・改装オープンに際し、事前に協賛金等の負担額、算出根拠、目的等について明確でない協賛金の負担要請を受けた」と回答した者は28.6%、④「その他不当な金銭の負担要請を受けた」と回答した者は14.3%であった（複数回答）。

なお、①ないし④のいずれかに回答した者は7社のうち6社であり、残りの1社は「協賛金等の負担要請を受けたが、自社の商品の販売促進につながるなど、①ないし④のような不当な負担要請ではない」と回答した。

エ 小括

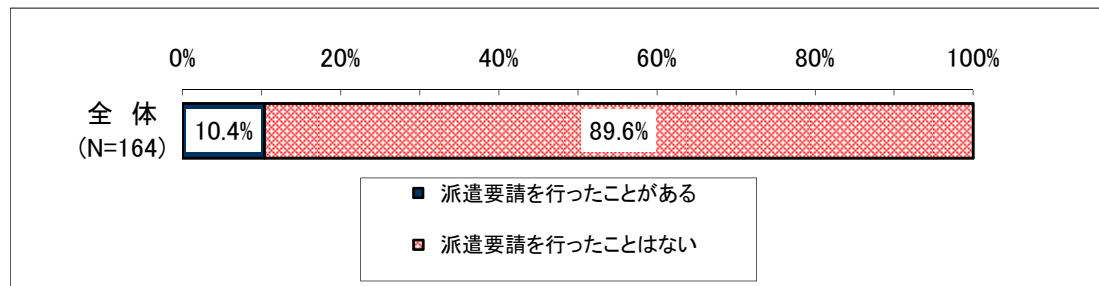
- (7) 調査対象卸売業者164社のうち、メーカーに協賛金等の負担要請を行ったことがあると回答した者は33社であった。
- (イ) 当該33社のうち18社（調査対象卸売業者の11.0%）は、優越的地位の濫用規制の観点から問題となり得る、前記イの②ないし⑥のいずれかの内容の要請を行ったことがあると回答した。また、協賛金等の負担要請の理由については、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」又は「取引先大規模小売業者からの要請による」のいずれかの理由によるものと回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、当該18社の行為は、優越ガイドラインにおける「協賛金等の負担の要請」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。
- (ウ) また、当該18社のうち7社（38.9%）は、取引先大規模小売業者から協賛金等の負担要請を受けたことを理由として、メーカーに協賛金等の負担を要請していた。さらに、当該7社のうち6社に対する取引先大規模小売業者からの要請は、その内容を優越ガイドラインに照らして判断すると、大規模小売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越ガイドラインにおける「協賛金等の負担の要請」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

(4) 従業員等の派遣の要請

ア 従業員等の派遣要請の有無

調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに対し、従業員等の派遣要請を行ったことがあると回答した者は 17 社（調査対象卸売業者の 10.4%）であった。

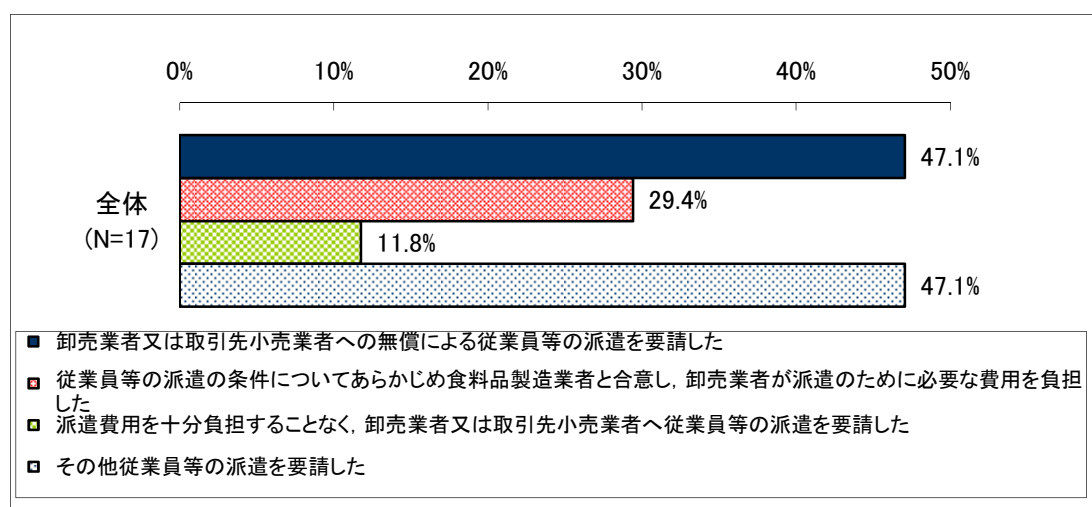
図 5 2 従業員等の派遣要請の有無



イ 従業員等の派遣要請の内容

従業員等の派遣要請を行ったことがあると回答した 17 社について、メーカーに対する従業員等の派遣要請の内容をみると、①「卸売業者又は取引先小売業者への無償による従業員等の派遣を要請した」と回答した者は 47.1%、②「従業員等の派遣の条件についてあらかじめ食料品製造業者と合意し、卸売業者が派遣のために必要な費用を負担した」と回答した者は 29.4%、③「派遣費用を十分負担することなく、卸売業者又は取引先小売業者へ従業員等の派遣を要請した」と回答した者は 11.8%、④「その他従業員等の派遣を要請した」と回答した者は 47.1%であった（複数回答）。

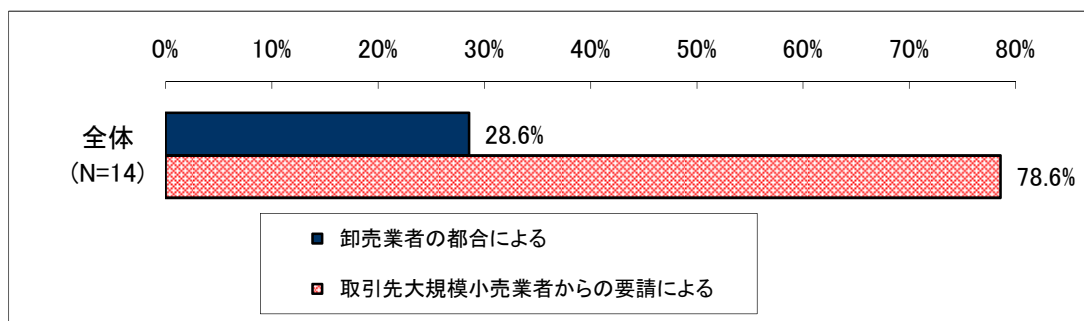
図 5 3 従業員等の派遣要請の内容（複数回答）



ウ 従業員等の派遣要請の理由

- (7) 従業員等の派遣要請を行ったことがあると回答した17社のうち、前記イの①ないし④から、優越的地位の濫用規制の観点から原則として問題とならない②を除いた、①、③又は④のいずれかの内容により従業員等を要請したことがあると回答したのは14社である。当該14社について、メーカーに従業員等の派遣を要請した理由をみると、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」と回答した者は4社（28.6%）であるのに対し、「取引先大規模小売業者からの要請による」と回答した者はそれよりも多い11社（78.6%）であった（複数回答）。

図5-4 従業員等の派遣要請の理由（複数回答）



- (4) また、「取引先大規模小売業者からの要請による」と回答した11社は、いずれの者も「大規模小売業者から従業員等の派遣要請を受けて、当該要請に応えるため食料品製造業者へ従業員等の派遣を要請した」と回答した。
- (5) 次に、当該11社について、取引先大規模小売業者からの従業員等の派遣要請の内容をみると、①「店舗の新規・改装オープンに際し、商品の陳列業務や販売業務等のための派遣要請があり、他の納入業者の商品の販売業務など自社の利益を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた従業員等の派遣要請を受けた」と回答した者は18.2%、②「大規模小売業者が従業員等の派遣費用を負担するとしながら、一律に定めた日当の額のみで、発生した交通費、宿泊費等を負担しない従業員等の派遣要請を受けた」と回答した者は9.1%であった（複数回答）。
- なお、①又は②のいずれかに回答した者は11社のうち2社であり、残りの9社は「従業員等の派遣要請はあるが、販売促進につながるなど、不当な従業員等の派遣要請ではない」と回答した。

エ 小括

- (7) 調査対象卸売業者164社のうち、メーカーに従業員等の派遣要請を行ったことがあると回答した者は17社であった。

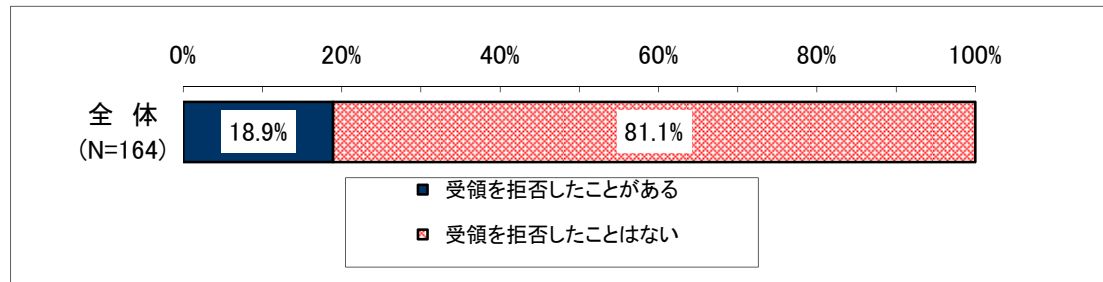
- (イ) 当該１７社のうち１４社（調査対象卸売業者の８．５％）は、優越的地位の濫用規制の観点から問題となり得る、前記イの①、③又は④のいずれかの内容の要請を行ったことがあると回答した。また、従業員等の派遣要請の理由については、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」又は「取引先大規模小売業者からの要請による」のいずれかの理由によるものと回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、当該１４社の行為は、優越ガイドラインにおける「従業員等の派遣の要請」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。
- (ウ) また、当該１４社のうち１１社（７８．６％）は、取引先大規模小売業者から受けた従業員等の派遣要請に基づいて、メーカーに従業員等の派遣を要請していた。さらに、当該１１社のうち２社に対する取引先大規模小売業者からの要請は、その内容を優越ガイドラインに照らして判断すると、大規模小売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越ガイドラインにおける「従業員等の派遣の要請」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

(5) 受領拒否

ア 受領拒否の有無

調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに対し、仕入契約締結後に当該商品の受領を拒否したことがあると回答した者は 31 社（調査対象卸売業者の 18.9%）であった。

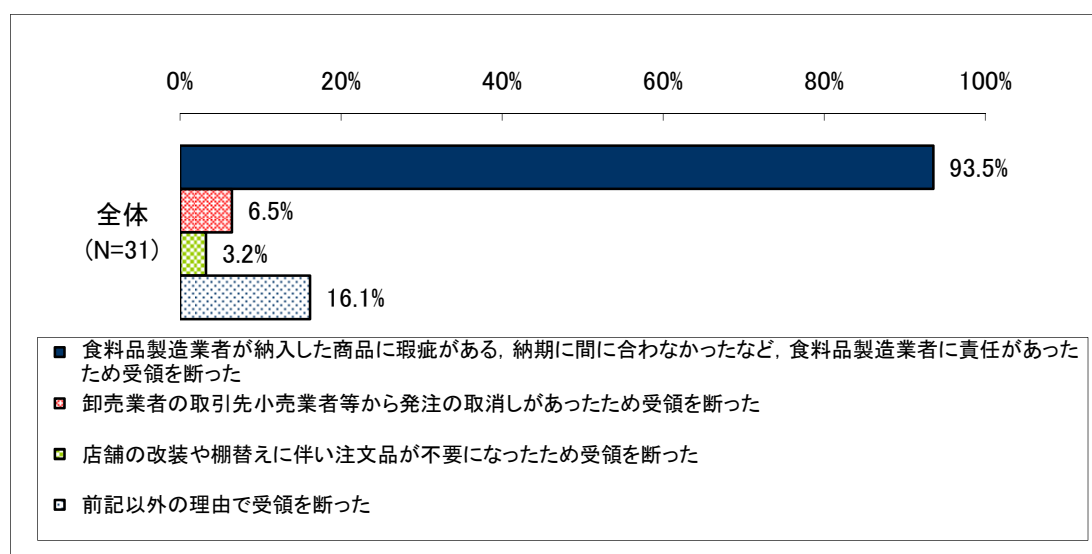
図 5 5 受領拒否の有無



イ 受領拒否の内容

受領を拒否したことがあると回答した 31 社について、メーカーに対する受領拒否の内容をみると、①「食料品製造業者が納入した商品に瑕疵がある、納期に間に合わなかったなど、食料品製造業者に責任があったため受領を断った」と回答した者は 93.5%、②「卸売業者の取引先小売業者等から発注の取消しがあったため受領を断った」と回答した者は 6.5%、③「店舗の改装や棚替えに伴い注文品が不要になったため受領を断った」と回答した者は 3.2%、④「前記①ないし③以外の理由で受領を断った」と回答した者は 16.1%であった（複数回答）。

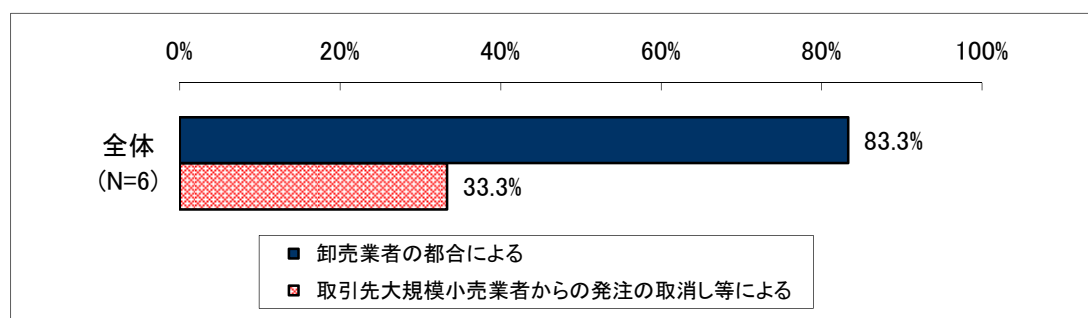
図 5 6 受領拒否の内容（複数回答）



ウ 受領拒否の理由

- (7) 受領を拒否したことがあると回答した31社のうち、前記イの①ないし④から、優越的地位の濫用規制の観点から原則として問題とならない①を除いた、②ないし④のいずれかの内容により受領拒否を行ったと回答したのは6社である。当該6社について、メーカーからの商品の受領を拒否した理由をみると、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」と回答した者は5社（83.3%）である一方、②「取引先大規模小売業者からの発注の取消し等による」と回答した者も2社（33.3%）あった（複数回答）。

図5-7 受領拒否の理由（複数回答）



- (4) また、「取引先大規模小売業者からの発注の取消し等による」と回答した2社は、いずれの者も「大規模小売業者から商品の発注の取消しを受けたため、食料品製造業者に対して当該商品の受領を断った」と回答した。
- (5) 次に、当該2社について、取引先大規模小売業者からの受領拒否の理由をみると、1社が「注文品の売行き不振を理由とした受領拒否を受けた」、1社が「注文品の需要見通しが計画当初と異なったことを理由とした受領拒否を受けた」と回答した。

エ 小括

- (7) 調査対象卸売業者164社のうち、メーカーからの商品の受領を拒否したことがあると回答した者は31社であった。
- (4) 当該31社のうち6社（調査対象卸売業者の3.7%）は、優越的地位の濫用規制の観点から問題となり得る、前記イの②ないし④のいずれかの内容の受領拒否を行ったことがあると回答した。また、受領拒否の理由については、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」又は「取引先大規模小売業者からの発注の取消し等による」のいずれかの理由によるものと回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、当該6社の行為は、優越ガイドラインにおける「受領拒否」と

して、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

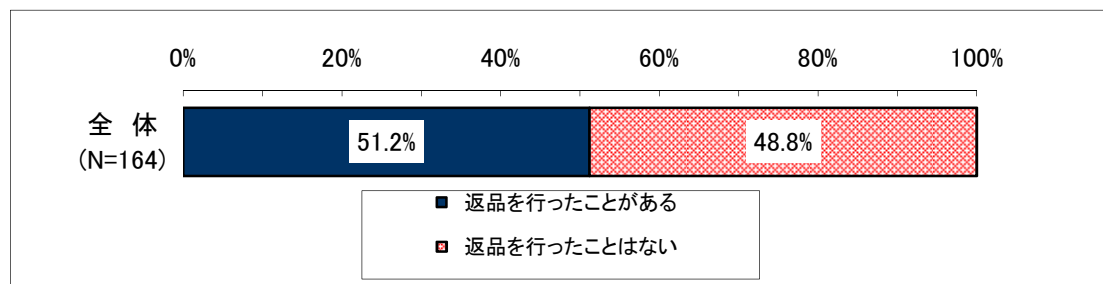
- (ウ) また、当該6社のうち2社（33.3%）は、取引先大規模小売業者からの発注取消し等を受けたことを理由として、メーカーに対し、受領を拒否していた。さらに、当該6社のうち2社に対する取引先大規模小売業者からの受領拒否は、その内容を優越ガイドラインに照らして判断すると、大規模小売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越ガイドラインにおける「受領拒否」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

(6) 返品

ア 返品の有無

調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに対し、返品を行ったことがあると回答した者は 84 社（調査対象卸売業者の 51.2%）であった。

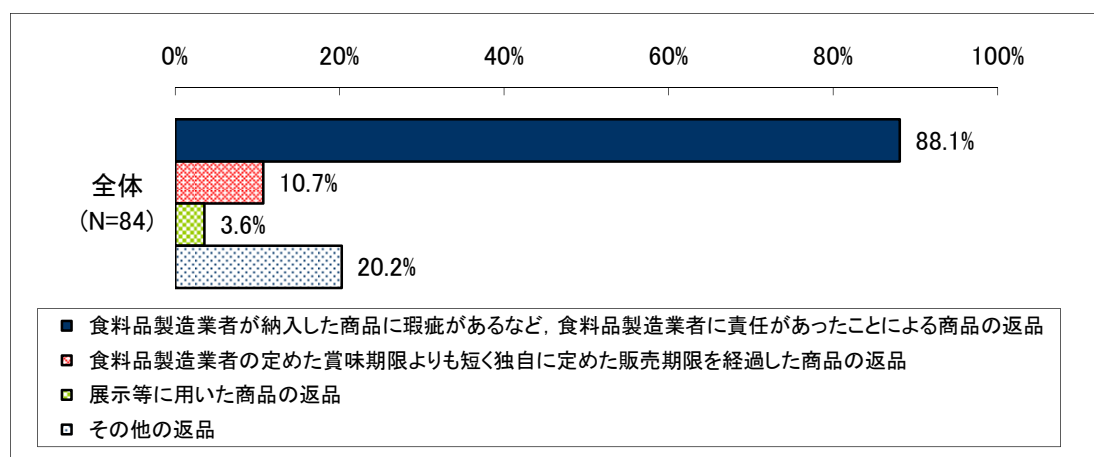
図 5 8 返品の有無



イ 返品の内容

返品を行ったことがあると回答した 84 社について、メーカーに対する返品の内容をみると、①「食料品製造業者が納入した商品に瑕疵があるなど、食料品製造業者に責任があったことによる商品の返品」と回答した者は 88.1%、②「食料品製造業者の定めた賞味期限よりも短く独自に定めた販売期限を経過した商品の返品」と回答した者は 10.7%、③「展示等に用いた商品の返品」と回答した者は 3.6%、④「その他の返品」と回答した者は 20.2%であった（複数回答）。

図 5 9 返品の内容（複数回答）

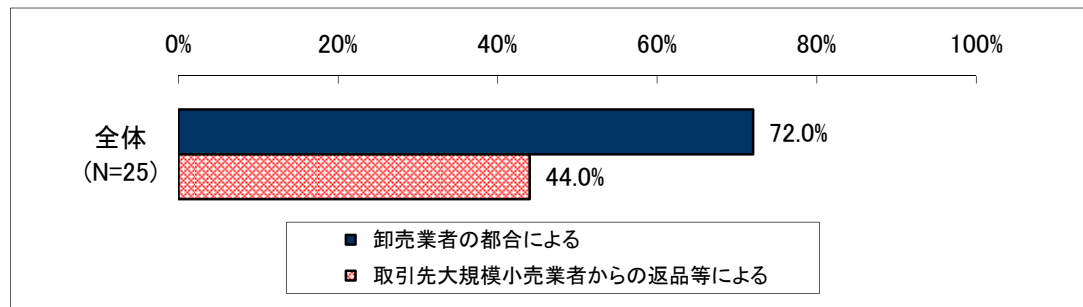


ウ 返品理由

- (7) 返品を行ったことがあると回答した 84 社のうち、前記イの①ないし④から、優越的地位の濫用規制の観点からは原則として問題とならない①を除いた、②ないし④のいずれかの内容による返品を行ったことがあると回答したのは 25 社である。当該 25 社について、メーカーに商品を返品した理由をみると、自社の利

益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」と回答した者は１８社（７２．０％）である一方、「取引先大規模小売業者からの返品等による」と回答した者も１１社（４４．０％）あった（複数回答）。

図６０ 返品理由（複数回答）



(イ) また、「取引先大規模小売業者からの返品等による」と回答した１１社のうち１０社は、「大規模小売業者から商品の返品を受けたため、食料品製造業者に対して当該商品を返品した」と回答した。残りの１社は「取引先大規模小売業者が商品の販売を終了したため、自社の在庫として保有していた当該商品をメーカーに返品した」と回答した。

(ウ) 次に、当該１０社について、取引先大規模小売業者からの返品理由をみると、１社が「大規模小売業者の店舗又は売場の改装や棚替えに伴い不要となった商品の返品を受けた」及び「食料品製造業者の定めた賞味期限よりも短く独自に定めた販売期限を経過した商品の返品を受けた」と回答した（複数回答）。

なお、残りの９社は「返品はあるが、あらかじめ定めた条件に従ったものなど、不当な返品ではない」と回答した。

エ 小括

(ア) 調査対象卸売業者１６４社のうち、メーカーに返品を行ったことがあると回答した者は８４社であった。

(イ) 当該８４社のうち２５社（調査対象卸売業者の１５．２％）は、優越的地位の濫用規制の観点から問題となり得る、前記イの②ないし④のいずれかの理由による返品を行ったことがあると回答した。また、返品理由については、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」又は「取引先大規模小売業者からの返品等による」のいずれかの理由によるものと回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、当該２５社の行為は、優越ガイドラインにおける「返品」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

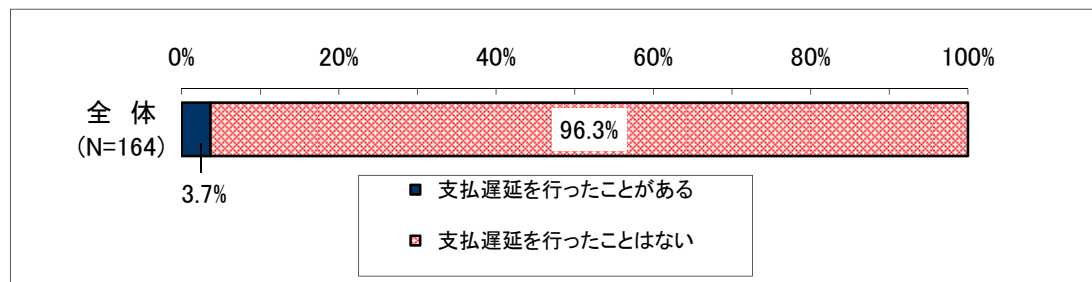
- (ウ) また、当該２５社のうち１１社（４４．０％）は、取引先大規模小売業者から商品の返品を受けたことや取引先大規模小売業者が商品の販売を終了したことを理由として、当該商品をメーカーに返品していた。さらに、当該１１社のうち１社に対する取引先大規模小売業者からの返品は、その内容を優越ガイドラインに照らして判断すると、大規模小売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越ガイドラインにおける「返品」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

(7) 支払遅延

ア 支払遅延の有無

調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに対し、支払遅延を行ったことがあると回答した者は 6 社（調査対象卸売業者の 3.7%）であった。

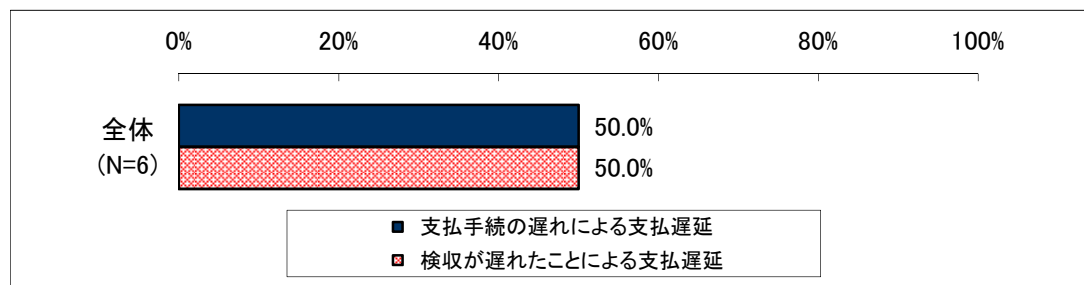
図 6 1 支払遅延の有無



イ 支払遅延の内容

支払遅延を行ったことがあると回答した 6 社について、メーカーに対する支払遅延の内容をみると、①「支払手続の遅れによる支払遅延」と回答した者は 50.0%，②「検収が遅れたことによる支払遅延」と回答した者は 50.0%であった（複数回答）。

図 6 2 支払遅延の内容（複数回答）



ウ 支払遅延の理由

支払遅延を行ったことがあると回答した 6 社について、メーカーに対する支払を遅延した理由をみると、いずれの者も「卸売業者の都合による」と回答した。

エ 小括

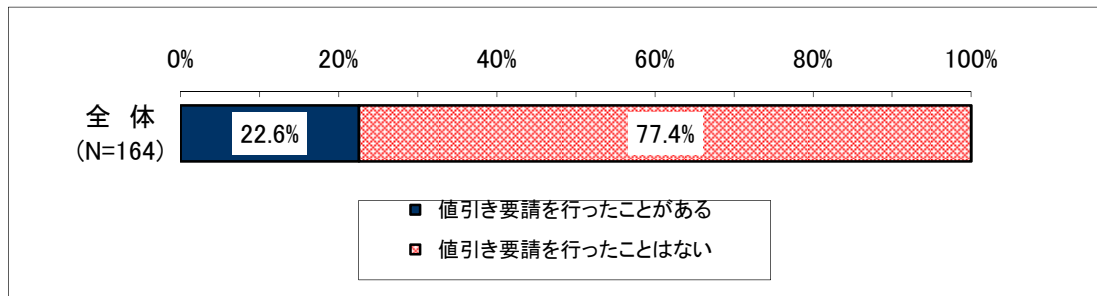
調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに支払遅延を行ったことがあると回答した 6 社（調査対象卸売業者の 3.7%）は、支払手続の遅れ又は検収の遅れといった卸売業者の都合によりメーカーに対する支払を遅延したと回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、当該 6 社の行為は、優越ガイドラインにおける「支払遅延」として、優越的地位の濫用になり得ると思われる。

(8) 減額（契約で定められた対価からの値引き）

ア 値引き要請の有無

調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに対し、商品購入後に契約で定めた対価の値引きを要請したことがあると回答した者は 37 社（調査対象卸売業者の 22.6%）であった。

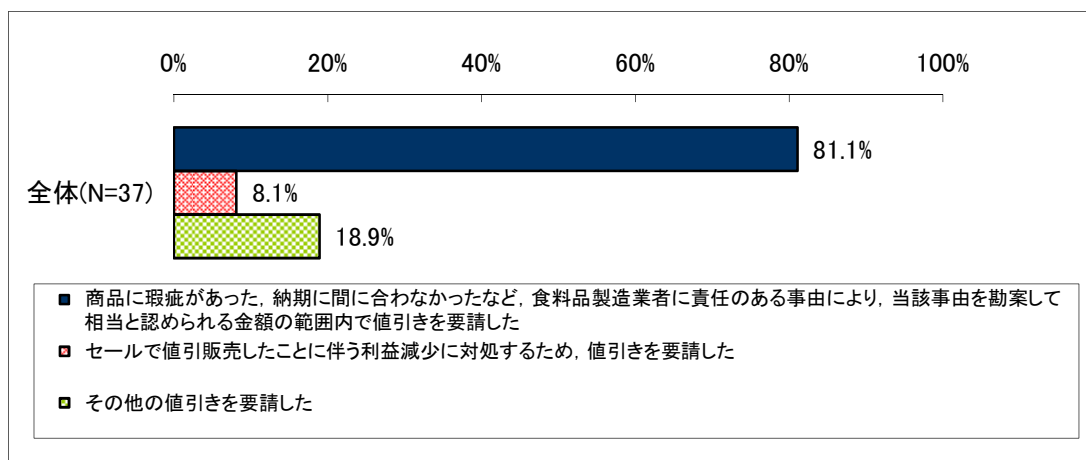
図 6 3 値引き要請の有無



イ 値引き要請の内容

値引き要請を行ったことがあると回答した 37 社について、メーカーに対する値引き要請の内容をみると、①「商品に瑕疵があった、納期に間に合わなかったなど、食料品製造業者に責任のある事由により、当該事由を勘案して相当と認められる金額の範囲内で値引きを要請した」と回答した者は 81.1%、②「セールで値引販売したことに伴う利益減少に対処するため、値引きを要請した」と回答した者は 8.1%、③「その他の値引きを要請した」と回答した者は 18.9%であった（複数回答）。

図 6 4 値引き要請の内容（複数回答）

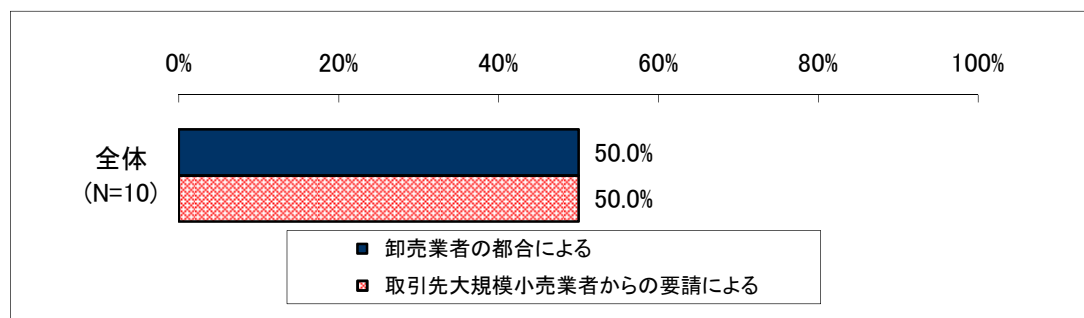


ウ 値引き要請の理由

(7) 値引き要請を行ったことがあると回答した 37 社のうち、前記イの①ないし③

から、優越的地位の濫用規制の観点から原則として問題とならない①を除いた、②又は③のいずれかの内容により値引き要請を行ったことがあると回答した者は10社である。当該10社について、メーカーに値引きを要請した理由をみると、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」と回答した者が5社（50.0%）、「取引先大規模小売業者からの要請による」と回答した者も5社（50.0%）と同数であった（複数回答）。

図65 値引き要請の理由（複数回答）



(イ) また、「取引先大規模小売業者からの要請による」と回答した5社のうち4社は、「大規模小売業者から値引き要請を受けたため、食料品製造業者に対して値引きを要請した」と回答した。残りの1社は「大規模小売業者から協賛金の負担を要請され、当該費用を確保するため、メーカーに対し、メーカーが当該卸売業者に納品する商品の代金から一定額を値引きするよう要請した」と回答した。

(ウ) 次に、当該4社について、大規模小売業者からの値引き要請の理由をみると、1社が「大規模小売業者がセールで値引き販売したことを理由として値引き要請を受けた」と回答した。

なお、残りの3社は「値引きはあったが、自社が提供した商品に瑕疵があったなど、不当な値引きではない」と回答した。

エ 小括

(7) 調査対象卸売業者164社のうち、メーカーに契約で定めた対価の値引きを要請したことがあると回答した者は37社であった。

(イ) 当該37社のうち10社（調査対象卸売業者の6.1%）は、優越的地位の濫用規制の観点から問題となり得る、前記イの②又は③のいずれかの内容の値引きを要請したことがあると回答した。また、値引き要請の理由については、自社の利益確保や経費削減のためなど「卸売業者の都合による」又は「取引先大規模小売業者からの要請による」のいずれかの理由によるものと回答している。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかに

よって、当該１０社の行為は、優越ガイドラインにおける「減額」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

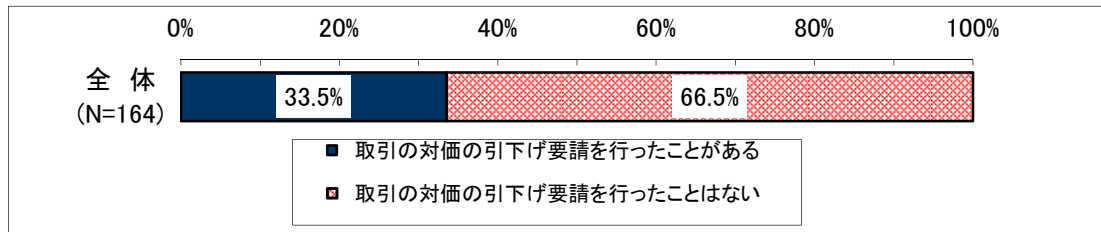
- (ウ) また、当該１０社のうち５社（５０．０％）は、取引先大規模小売業者から値引きや協賛金の負担要請を受けたことを理由として、メーカーに値引きを要請していた。さらに、当該５社のうち２社に対する大規模小売業者からの要請は、優越ガイドラインに照らして判断すると、大規模小売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、優越ガイドラインにおける「減額」や「協賛金等の負担の要請」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

(9) 取引の対価の一方的決定

ア 取引の対価の引下げ要請の有無

調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに対し、取引の対価の引下げの要請を行ったことがあると回答した者は 55 社（調査対象卸売業者の 33.5%）であった。

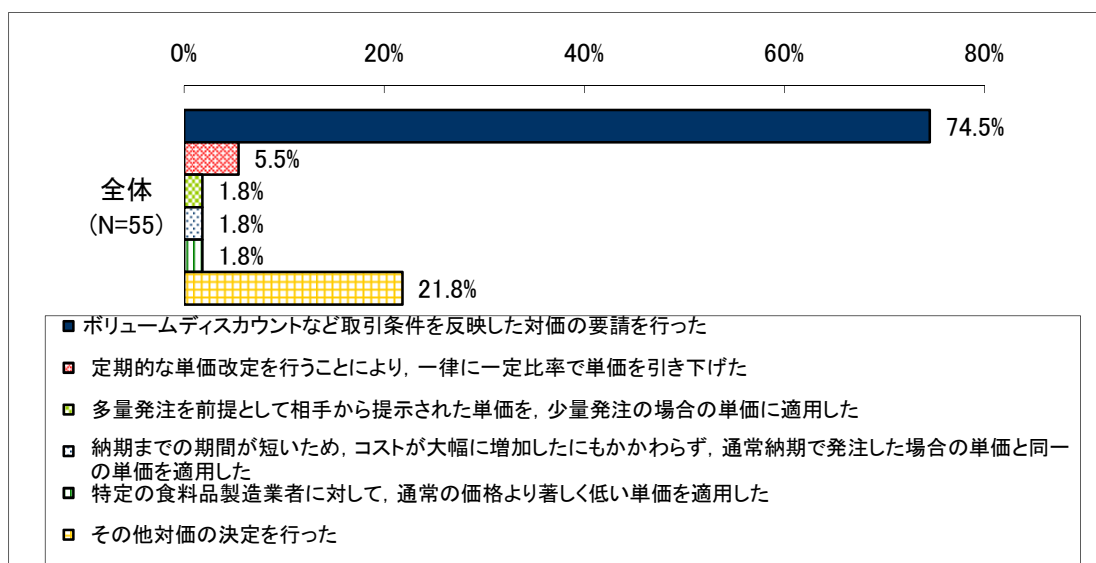
図 6 6 取引の対価の引下げ要請の有無



イ 取引の対価の引下げ要請の内容

対価の引下げ要請を行ったことがあると回答した 55 社について、メーカーに対する対価の引下げ要請の内容をみると、①「ボリュームディスカウントなど取引条件を反映した対価の要請を行った」と回答した者は 74.5%，②「定期的な単価改定を行うことにより、一律に一定比率で単価を引き下げた」と回答した者は 5.5%，③「多量発注を前提として相手から提示された単価を、少量発注の場合の単価に適用した」と回答した者は 1.8%，④「納期までの期間が短いため、コストが大幅に増加したにもかかわらず、通常納期で発注した場合の単価と同一の単価を適用した」と回答した者は 1.8%，⑤「特定の食料品製造業者に対して、通常の価格より著しく低い単価を適用した」と回答した者は 1.8%，⑥「その他対価の決定を行った」と回答した者は 21.8%であった（複数回答）。

図 6 7 取引の対価の引下げ要請の内容（複数回答）



ウ 小括

(7) 調査対象卸売業者 164 社のうち、メーカーに対価引下げ要請を行ったことがあると回答した者は 55 社であった。

(イ) 当該 55 社のうち 18 社（調査対象卸売業者の 11.0%）は、優越的地位の濫用規制の観点から問題となり得る、前記イの②ないし⑥のいずれかの内容の対価の引下げ要請を行ったことがあると回答した。このことからすると、卸売業者の取引上の地位が優越しているなど取引の実態いかんによっては、当該 18 社の行為は、優越ガイドラインにおける「取引の対価の一方的決定」として、優越的地位の濫用になり得ることがあると考えられる。

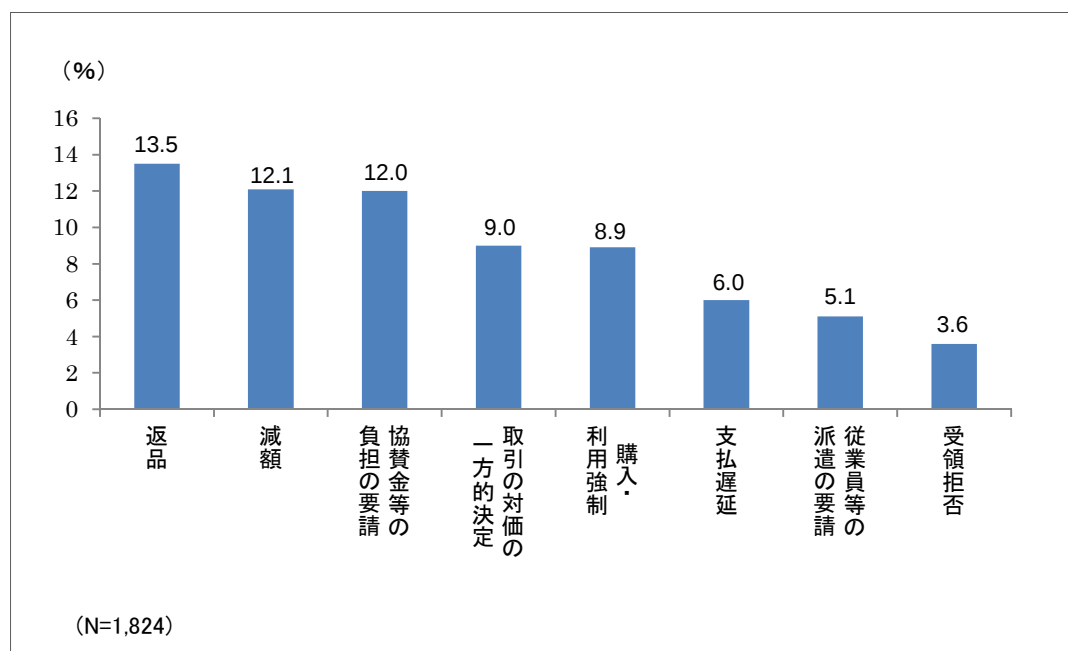
第3 調査結果の評価

今回の調査は、卸売業者とメーカーの取引において優越的地位の濫用に該当するおそれのある行為が行われているのではないかという問題意識の下、当該取引について、優越ガイドラインで例示する行為類型ごとに関取引実態を調査したものである。調査結果に係る評価は以下のとおりである。

- 1 まず、調査対象メーカーに対する調査結果（前記第2、1(2)ないし(9)）をみると、優越ガイドラインで例示する8つの行為類型いずれについても、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為³を受けていたメーカーが一定程度存在する。

優越ガイドラインで例示する行為類型ごとに、卸売業者から優越的地位の濫用につながり得る行為を受けていたと考えられる者の調査対象メーカー1,824社に占める割合をみると、割合の高い行為タイプの順に、①返品（13.5%）、②減額（12.1%）、③協賛金等の負担の要請（12.0%）、④取引の対価の一方的決定（9.0%）、⑤購入・利用強制（8.9%）、⑥支払遅延（6.0%）、⑦従業員等の派遣の要請（5.1%）、⑧受領拒否（3.6%）であった。

図6-8 優越的地位の濫用行為につながり得る行為を受けていた者の行為類型ごとの割合（複数回答）



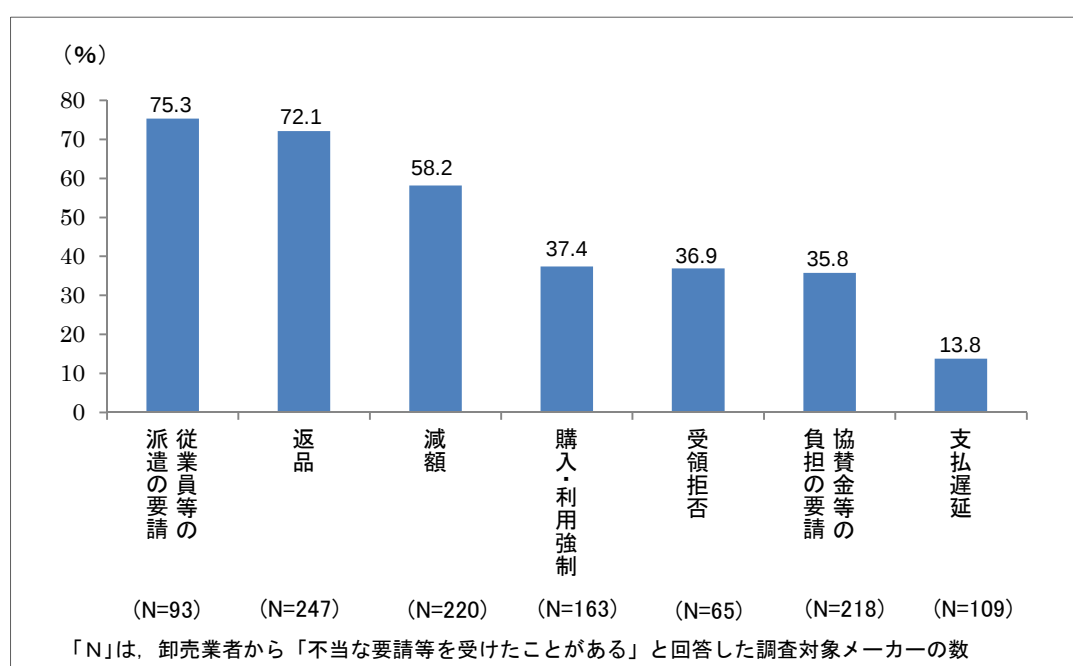
- 2 また、調査対象メーカーのうち、卸売業者から不当な要請等を受けたことがあると回答した者に対し、その理由について卸売業者からどのような説明を受けているのかについて質問したところ、卸売業者の取引先小売業者に原因がある旨説明を受けたとの回答

³ 卸売業者がメーカーに対し、取引上優越する地位にあること等を前提とする。後記3及び4における「優越的地位の濫用になり得る行為」等の考え方について同じ。

が7つの項目⁴においてみられ、また、具体的な回答事例においても、小売業者の関与を示唆するものがみられた。

小売業者に原因がある旨回答した者の割合を行為類型ごとにみると、割合の高い順に、①従業員等の派遣の要請（75.3%）、②返品（72.1%）、③減額（58.2%）、④購入・利用強制（37.4%）、⑤受領拒否（36.9%）、⑥協賛金等の負担の要請（35.8%）、⑦支払遅延（13.8%）であった。

図6-9 取引先小売業者から要請等を受けたことが、不当な要請等を行った理由であると卸売業者から聞いていると回答した調査対象メーカーの割合（複数回答）



3 一方、卸売業者に対する調査結果（前記第2、2(2)ないし(9)）をみても、優越ガイドラインで例示する8つの行為類型いずれについても、優越的地位の濫用になり得る行為を行っている卸売業者の存在がうかがわれる。

優越ガイドラインで例示する行為類型ごとに、メーカーに対し優越的地位の濫用になり得る行為を行っていると考えられる者の調査対象卸売業者164社に占める割合をみると、割合の高い行為タイプの順に、①返品（15.2%）、②協賛金等の負担の要請（11.0%）、取引の対価の一方的決定（11.0%）、④従業員等の派遣の要請（8.5%）、⑤購入・利用強制（7.3%）、⑥減額（6.1%）、⑦受領拒否（3.7%）、支払遅延（3.7%）であった。

また、優越的地位の濫用になり得る行為を行っていると考えられる卸売業者の中には、

⁴ 「取引の対価の一方的決定」については、卸売業者とメーカーの間で取引の対価が決まり、次に、卸売業者と小売業者との間の取引の対価が決まると考えられ、通常、卸売業者とメーカーの間の取引の対価の決定に小売業者が関与することは考えられないため、小売業者の関与についての質問を行っていない。

取引先大規模小売業者から、各行為類型に係る要請等を受けて、問題となり得る行為をメーカーに対して行っていると考えられる例がみられる。調査対象卸売業者が優越的地位の濫用になり得る行為を行っていると考えられる事例のうち、取引先大規模小売業者からの要請等を理由としているものの割合⁵を行為類型ごとにみると、割合の高い順に、①従業員等の派遣の要請（78.6%）、②減額（50.0%）、③返品（44.0%）、④協賛金等の負担の要請（38.9%）、⑤購入・利用強制（33.3%）、受領拒否（33.3%）となっている。

さらに、卸売業者が取引先大規模小売業者から受けている行為についても、優越ガイドラインに照らして、優越的地位の濫用として問題となり得る場合があると考えられる。

- 4 以上の結果に基づくと、大規模小売業者と納入業者の取引のみならず、卸売業者とメーカーの取引においても優越的地位の濫用になり得る行為が行われている可能性がある。特に「返品」、「協賛金等の負担の要請」といった行為類型では、メーカー及び卸売業者のいずれの側の調査においても、こうした事例の割合が高くなっている。

また、これら卸売業者による行為の原因には、卸売業者が自己の利益確保等のために行っているもののほか、卸売業者が取引先小売業者から要請等を受けてメーカーに不当な要請等を行っている場合があることが明らかになった。特に、「従業員等の派遣の要請」、「返品」及び「減額」について、取引先小売業者からの要請等に起因するとの回答の割合が、メーカー及び卸売業者のいずれの側の調査においても高いものとなっており、さらに、取引先小売業者からの要請等であることを伏せてメーカーに要請している卸売業者がいる可能性もあるということを考慮すると、取引先小売業者からの要請等に起因するものの割合は更に高くなることも考えられる。これらの事例においては、卸売業者が、取引先大規模小売業者から求められる負担をメーカーに転嫁しているのではないかと、あるいは、取引先大規模小売業者が卸売業者を介してメーカーに負担を要請しているのではないかと考えられる。このように、卸売業者とその取引の相手方（小売業者又はメーカー）との間で、不当な要請等による不利益や負担の転嫁が複層的に行われ、大規模小売業者が問題行為のいわば発生源となっている構造が存在するものと思われる。

今後は、こうした複層的な構造に留意しつつ、メーカーと卸売業者の間で行われる問題行為に対しても監視を強めていく必要がある。また、卸売業者によるメーカーに対する濫用行為の要因ともなっている大規模小売業者による不当な要請等については、問題行為の根本的な解消を図る観点から引き続き注意深く監視していく必要があると考えられる。

⁵ この割合については、メーカーに対して問題となり得る行為を行ったことがあると回答した卸売業者の数（分母）の絶対数が小さい（①の場合N=14、以下、②N=10、③N=25、④N=18、⑤N=12〔購入・利用強制〕、N=6〔受領拒否〕）ため、メーカーに対する調査結果と比較する場合は留意する必要がある。

第4 公正取引委員会の対応

1 今回の調査結果を踏まえ、公正取引委員会は、卸売業者及び大規模小売業者双方の関係事業者及び関係事業者団体に対し、次の対応を行うこととする。

(1) 卸売業者及び大規模小売業者を対象とする業種別講習会等を実施し、メーカーと卸売業者の取引及び卸売業者と大規模小売業者の取引の公正化を推進し、違反行為の未然防止に努める。

(2) メーカーから小売業者までの一連の取引において、違反行為が行われることのないようにするため、関係事業者団体に対して、本調査結果を報告するとともに、改めて優越ガイドラインの内容を傘下会員に周知徹底するなど、業界における取引の公正化に向けた自主的な取組を要請する。

2 違反行為の未然防止を目的とする前記1(1)及び(2)の普及啓発活動を推進するとともに、引き続き業界の取引実態を注視し、独占禁止法に違反する疑いのある行為が認められる場合には、厳正に対処する。

優越的地位の濫用に関する行為類型別考え方

1 購入・利用強制

優越的地位にある事業者が、取引の相手方に対し、取引に係る商品又は役務以外の商品等の購入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、事業遂行上必要としない商品又は役務の購入の要請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、問題となる。

※ ただし、取引の相手方に対し、特定の仕様を指示して商品の製造又は役務の提供を発注する際に、当該商品若しくは役務の内容を均質にするため又はその改善を図るため必要があるなど合理的な必要性から、当該取引の相手方に対して当該商品の製造に必要な原材料や当該役務の提供に必要な設備を購入させることは、問題とはならない。

2 協賛金等の負担の要請

優越的地位にある事業者が、取引の相手方に対し、協賛金等の負担を要請する場合であって、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、問題となる。

※ ただし、協賛金等が、それを負担することによって得ることとなる直接の利益（例：販売促進）の範囲内であるものとして、取引の相手方の自由な意思により提供される場合には、問題とはならない。

3 従業員等の派遣の要請

優越的地位にある事業者が、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、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、問題となる。

※ ただし、①従業員等の派遣が、それによって得ることとなる直接の利益（例：消費者ニーズの把握）の範囲内であるものとして、取引の相手方の自由な意思により提供される場合、②従業員等の派遣の条件についてあらかじめ合意し、かつ、派遣のために通常必要な費用を自己が負担する場合には、問題とはならない。

4 受領拒否

優越的地位にある事業者が、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、問題となる。

※ ただし、①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、取引の相手方側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当該取引の相手方との合意により受領しない場合の条件を定め、その条件に従って受領しない場合、③あらかじめ同意を得て、かつ、商品の受領を拒むことによって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を負担する場合には、問題とはならない。

5 返品

優越的地位にある事業者が、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、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、問題となる。

※ ただし、①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、取引の相手方側の責めに帰すべき事由により、受領日から相当の期間内に、相当と認められる数量の範囲内で返品する場合、②商品の購入に当たって合意により返品の場合、その条件に従って返品する場合、③あらかじめ同意を得て、かつ、商品の返品によって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合、④取引の相手方から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該取引の相手方が当該商品を処分することが当該取引の相手方の直接の利益となる場合には、問題とはならない。

6 支払遅延

優越的地位にある事業者が、正当な理由がないのに、契約で定めた支払期日に対価を支払わない場合であって、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、問題となる。

※ 優越的地位にある事業者が、一方的に対価の支払期日を遅く設定する場合や、支払期日の到来を恣意的に遅らせる場合も、問題となりやすい。

※ ただし、あらかじめ同意を得て、かつ、支払の遅延によって取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合には、問題とはならない。

7 減額

優越的地位にある事業者が、商品等を購入した後において、正当な理由がないのに、契約で定めた対価を減額する場合であって、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、問題となる。

※ 契約で定めた対価を変更することなく、商品等の仕様を変更するなど、対価を実質的に減額する場合も、これと同様である。

※ ただし、①取引の相手方から購入した商品又は提供された役務に瑕疵がある場合、注文内容と異なる商品が納入され又は役務が提供された場合、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により、当該商品が納入され又は当該役務が提供され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対価を減額する場合、②対価を減額するための要請が対価に係る交渉の一環として行われ、その額が需給関係を反映したものであると認められる場合には、問題とはならない。

8 取引の対価の一方的決定

優越的地位にある事業者が、取引の相手方に対し、一方的に、著しく低い対価又は著しく高い対価での取引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、問題となる。

※ ただし、①要請のあった対価で取引を行おうとする同業者が他に存在すること等を理由として、低い対価又は高い対価で取引するように要請することが、対価に係る交渉の一環として行われるものであって、その額が需給関係を反映したものであると認められる場合、②ある品目について、セール等を行うために通常よりも大量に仕入れる目的で、通常の購入価格よりも低い価格で購入する場合（いわゆるボリュームディスカウント）など取引条件の違いを正当に反映したものであると認められる場合には、問題とはならない。