

物流センターを利用して行われる取引に関する
実態調査報告書

平成25年8月

公正取引委員会事務総局

物流センターを利用して行われる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
1	調査の趣旨	1
2	調査方法	2
(1)	書面調査	2
(2)	ヒアリング調査	2
3	主な調査内容	3
(1)	調査項目	3
(2)	集計方法	3
4	調査対象期間等	4
第2	調査結果	5
1	事業者の概要	5
(1)	卸売業者の概要	5
(2)	製造業者の概要	6
(3)	小売業者の概要	7
2	調査対象取引の概要	8
(1)	卸売業者と小売業者との間の取引	8
(2)	製造業者と小売業者との間の取引	9
(3)	製造業者と卸売業者との間の取引	10
3	小売業者の物流センターの運営実態等	11
(1)	小売業者の物流センターの概要	11
(2)	小売業者による物流センターの運営委託	13
4	物流センターを利用した取引の状況	15
(1)	卸売業者と小売業者との間の取引	15
ア	物流センターを利用していない場合	15
(ア)	物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請	15
(イ)	上記(ア)に該当する22取引の概要	15
イ	物流センターを利用している場合	16
(ア)	物流センターを利用する理由	16
(イ)	センターフィーの負担要請	16
(ウ)	料率の推移	20
ウ	具体的回答事例	21
エ	小売業者からのセンターフィー以外の要請	23
(ア)	発生頻度	23
(イ)	具体的回答事例	23
オ	預け在庫	25
(ア)	預け在庫の有無	25
(イ)	預け在庫を置いている理由	25
(ウ)	預け在庫について卸売業者に不利益が発生している事例	25
(エ)	上記(ウ)の33取引に該当する取引の概要	26
(オ)	具体的回答事例	26
(2)	製造業者と小売業者との間の取引	28
ア	物流センターを利用していない場合	28
(ア)	物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請	28
(イ)	上記(ア)に該当する6取引の概要	28
イ	物流センターを利用している場合	29
(ア)	物流センターを利用する理由	29
(イ)	センターフィーの負担要請	29
(ウ)	料率の推移	33

ウ	具体的回答事例	34
エ	小売業者からのセンターフィー以外の要請	36
	(ア) 発生頻度	36
	(イ) 具体的回答事例	36
オ	預け在庫	38
	(ア) 預け在庫の有無	38
	(イ) 預け在庫を置いている理由	38
	(ウ) 預け在庫について製造業者に不利益が発生している事例	38
	(エ) 上記(ウ)の28取引に該当する取引の概要	39
	(オ) 具体的回答事例	39
(3)	製造業者と卸売業者との間の取引	40
ア	商品の納入先	40
イ	利用料等の負担要請	40
	(ア) 利用料等の負担要請の有無	40
	(イ) 利用料等の負担要請への対応	40
	(ウ) 利用料等の負担要請と納入単価の基準	41
	(エ) 事前の協議の機会	41
	(オ) 上記(エ)に該当する81取引の概要	42
	(カ) 協議による合意	42
	(キ) 納得しなかった理由	42
	(ク) 利用料等の負担額と直接の利益の比較	43
	(ケ) 上記(ク)に該当する52取引の概要	43
ウ	料率の推移	44
	(ア) 物流拠点の利用料等の推移	44
	(イ) 利用料等の負担額を引き上げられた際の事前の協議の機会	44
	(ウ) 上記(イ)に該当する19取引の概要	44
エ	具体的回答事例	45
オ	卸売業者が小売業者に支払ったセンターフィーの補填要請	46
	(ア) センターフィーの補填要請	46
	(イ) 上記(ア)に該当する290取引の概要	46
カ	具体的回答事例	46
キ	卸売業者から受けた利用料等の負担以外の要請	48
	(ア) 発生頻度	48
	(イ) 具体的回答事例	48
第3	調査結果の評価	50
1	優越的地位の濫用につながり得る行為の状況	50
	(1) 調査結果の概要	50
	(2) 各取引の状況	51
	ア 卸売業者と小売業者との間の取引	51
	イ 製造業者と小売業者との間の取引	53
	ウ 製造業者と卸売業者との間の取引	55
	(3) 優越的地位の濫用につながり得る行為の傾向	56
2	物流センターを利用した取引における留意点	62
第4	公正取引委員会の対応	66

第1 調査の趣旨・方法等

1 調査の趣旨

平成22年1月1日に施行された改正独占禁止法により、優越的地位の濫用は、独占禁止法第2条第9項第5号として法定化され、同法第20条の6の規定に基づき新たに課徴金納付命令の対象とされた。これを受けて、公正取引委員会は、法運用の透明性を一層確保し、事業者の予見可能性を向上させる観点から、平成22年11月30日に「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。）を策定・公表し、優越的地位の濫用に関する考え方を明確化することで、違反行為の未然防止を図ってきたところである。また、優越的地位の濫用に係る違反事件に対しては、排除措置命令及び課徴金納付命令を行うなど厳正に対処している。

当委員会は、優越的地位の濫用につながり得る事例が見受けられる取引分野について、その取引実態を把握するための調査を実施してきたところ、これまでの累次の実態調査において、センターフィー¹について、「協議の機会が与えられなかった」、「物流センターの利用によって得られる利益を上回る負担となっている」などの問題点を指摘してきたところである²。

物流センターの設置に伴い、小売業者が卸売業者又は製造業者（以下「納入業者」という。）に対してセンターフィーの負担を要請する際、具体的な負担額及び算出根拠、用途等について、明確に示さないまま負担を要請する場合や、物流センターの利用によって納入業者が得る直接の利益³等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えた額の負担を要請する場合は、納入業者に不当に不利益を与えることとなりやすく、優越的地位の濫用として問題を生じやすい。また、センターフィー以外にも、小売業者が一定数量を指定して物流センター内に在庫しておくよう指示する商品について、小売業者の一方的な都合で、必要以上の数量の保管を指示する、あるいは在庫量より著しく少ない数量しか実際に発注しないといった取引の条件を設定し、取引の相手方に不利益となっている場合があるとの問題も指摘されている。

このような状況を踏まえ、今般、物流センターを利用した取引に焦点を当て、その実態を把握するため、本調査を実施することとした。

¹ 小売業者が運営している物流センターに商品を納入している卸売業者又は製造業者に対し、小売業者から、物流センターの利用料等の名目で要請されるもの。以下同じ。

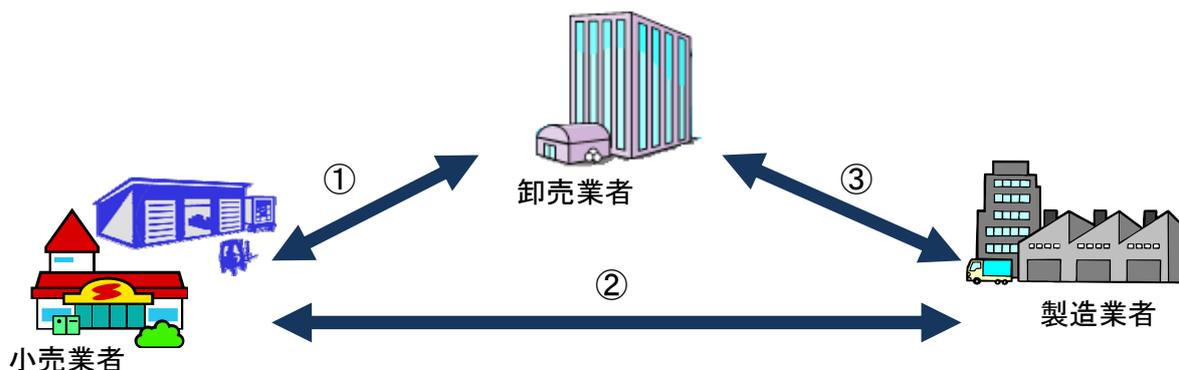
² 「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査」（平成7年2月公表）27～29頁、「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査結果報告書」（平成11年7月公表）23～33頁、「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査報告書」（平成14年12月公表）52～64頁、「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査報告書」（平成17年2月公表）68～74頁、「大規模小売業者との取引に関する納入業者に対する実態調査報告書」（平成18年12月公表）38頁、41～42頁、「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査報告書」（平成22年5月公表）67～69頁、「大規模小売業者等と納入業者との取引に関する実態調査報告書」（平成24年7月公表）25～30頁がある。

³ 費用を負担することが、商品の納入に当たってのコスト削減、商品の販売促進など実際に生じる利益をいい、費用を負担することにより将来の取引が有利になるといったような間接的な利益は含まない。

2 調査方法

(1) 書面調査

本調査では、①卸売業者と小売業者との間の取引、②製造業者と小売業者との間の取引、③製造業者と卸売業者との間の取引を対象としている。



卸売業者及び製造業者については、主として食品又は日用品を取り扱っており、前事業年度の売上高が10億円以上であると公正取引委員会が把握している者のうち、それぞれ2,000社を対象に調査票を送付し、書面調査を実施した。

小売業者については、主として食品又は日用品を取り扱っている卸売業者又は製造業者と取引があり、前事業年度の売上高が100億円以上であると公正取引委員会が把握している者のうち、500社を対象に調査票を送付し、書面調査を実施した。

調査票の発送数及び回答者数は、下記のとおりである。

対象事業者	発送数 (A)	回答者数 (B) (B/A)
卸売業者	2,000社	865社 (43.3%)
製造業者	2,000社	857社 (42.9%)
小売業者	500社	306社 (61.2%)

なお、回答のあった事業者のうち、食品又は日用品に関し、

- ・製造業者又は小売業者と継続して直接取引を行っている卸売業者は462社、
 - ・小売業者又は卸売業者と継続して直接取引を行っている製造業者は509社、
 - ・製造業者又は卸売業者と継続して直接取引を行っている小売業者は259社、
- であった。

(2) ヒアリング調査

書面調査に回答した対象事業者のうち、小売業者又は卸売業者から受けた要請の内容を具体的に回答していた25社を対象にヒアリング調査を実施した。

3 主な調査内容

(1) 調査項目

卸売業者、製造業者及び小売業者に対する調査項目は、それぞれ以下のとおりである。

ア 卸売業者

- (ア) 自社の概要
- (イ) 自社の物流拠点の概要
- (ウ) 製造業者との取引
- (エ) 小売業者との取引
- (オ) 預け在庫
- (カ) 小売業者からの物流センターの運営委託

イ 製造業者

- (ア) 自社の概要
- (イ) 卸売業者との取引
- (ウ) 小売業者との取引
- (エ) 預け在庫

ウ 小売業者

- (ア) 自社の概要
- (イ) 自社の物流センターの概要
- (ウ) 自社の物流センターの運営委託
- (エ) 卸売業者との取引
- (オ) 自社の物流センターに卸売業者が在庫している商品
- (カ) 製造業者との取引
- (キ) 自社の物流センターに製造業者が在庫している商品

(2) 集計方法

本調査では、事業者間で継続して直接行われている「取引」に着目して集計等を行っている。例えば、卸売業者が3社の小売業者と取引していると回答した場合には、3取引としている。

卸売業者に対しては、継続して直接取引を行っている小売業者及び製造業者のうち、食品又は日用品に係る取引高の多い上位5社との取引について、製造業者に対しては、同様に、小売業者及び卸売業者のうち取引高上位5社との取引について、小売業者に対しては、同様に、製造業者及び卸売業者のうち取引高上位5社との取引について、それぞれ回答を求めた。

前記3つの類型の取引のうち、①については卸売業者からの回答を基に、②及び③については製造業者からの回答を基に、結果を取りまとめている。

本調査では、

- ・①の卸売業者と小売業者との間では、1,926取引を、
- ・②の製造業者と小売業者との間では、1,370取引を、
- ・③の製造業者と卸売業者との間では、2,130取引を、

それぞれ調査対象とした。

また、食品の中でも、加工食品、飲料・酒類等、商品カテゴリごとに取り引実態が異なっていることが想定されたため、事業者間で複数商品カテゴリの取引がある場合には、最も取引高の多い商品カテゴリの取引内容に基づいて回答を求めた。

商品カテゴリの区分は下記のとおりである。

大分類	中分類	小分類
食品	加工食品	調味料, 食用油, 乳製品, 調理品, スープ, 冷凍食品, 缶詰, 麺類, パン, 加工肉類等
	生鮮食品	水産, 畜産, 農産等
	菓子類	菓子, アイスクリーム類, ヨーグルト等
	飲料・酒類	嗜好飲料, 果実飲料, 清涼飲料, 乳飲料, アルコール飲料等
日用品	日用雑貨	口中衛生用品, 石鹼類, 衛生紙用品, 衣料用・台所用洗剤, 芳香・消臭剤等
	化粧品	化粧品, 香水, ヘアケア用品, 化粧小物等
	家庭用品	食品包材, 掃除用品, 洗濯・物干し用品, 台所用品, 調理用品, 浴室・トイレ用品等
	D I Y用品	建築・塗装用具, 建築・塗装材料, ガス・水道部品, 園芸用品等
	ペット用品	犬, 猫, 鑑賞魚, 小鳥, 小動物, 昆虫, ハ虫類, 両生類用品等

※J I C F S分類基準⁴による

4 調査対象期間等

- (1) 調査票発送日：平成25年2月21日
- (2) 回答期限：平成25年3月22日
- (3) 調査対象期間：平成24年1月1日から平成24年12月31日

⁴ 一般財団法人流通システム開発センターが、商品を消費者分類（消費者にとっての効用や用途による分類）を基本として、売場分類（温度管理の必要性、流通形態による分類）、原料分類（原材料による分類）を加味して設定した分類であり、POSデータ交換等の際、企業間の共通コードとして使用されている。

第2 調査結果

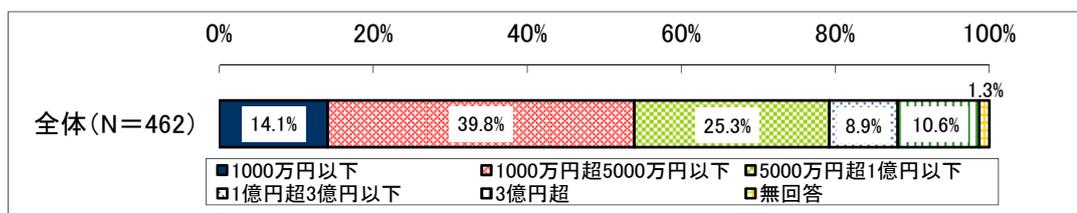
1 事業者の概要

(1) 卸売業者の概要

ア 資本金規模

卸売業者462社について、資本金規模別にみると、1億円以下の者が366社（79.2%）であった。

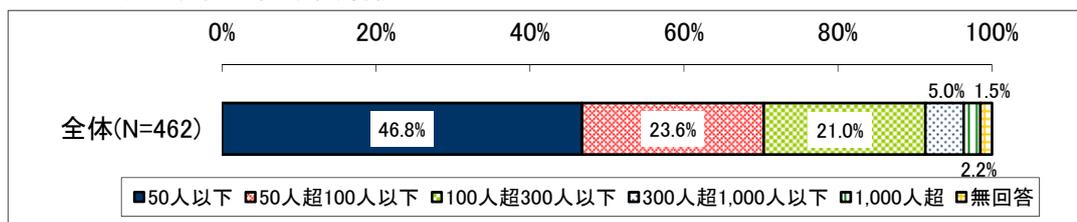
図1 卸売業者の資本金規模⁵



イ 従業員規模

卸売業者462社について、従業員規模別にみると、100人以下の者が325社（70.3%）であった。

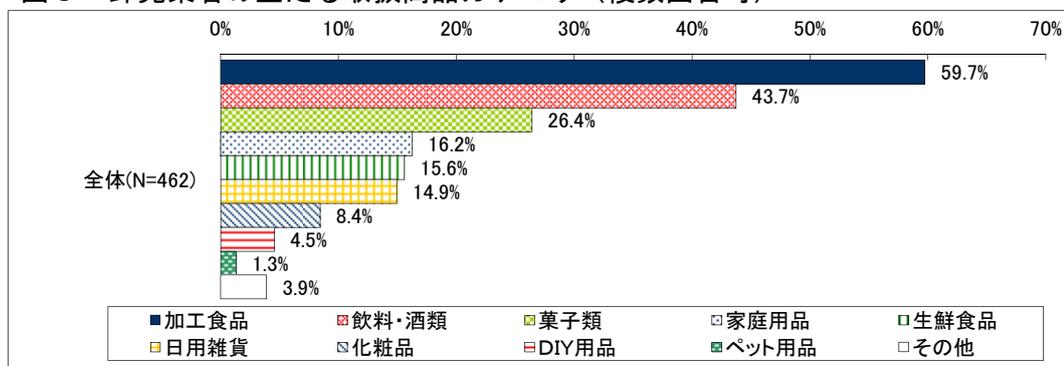
図2 卸売業者の従業員規模



ウ 主たる取扱商品カテゴリ（複数回答可）

卸売業者462社について、主たる取扱商品カテゴリ（取引高の多い上位3つまでの商品カテゴリ）別にみると、加工食品が276社（59.7%）、飲料・酒類が202社（43.7%）、菓子類が122社（26.4%）等であった。

図3 卸売業者の主たる取扱商品カテゴリ（複数回答可）



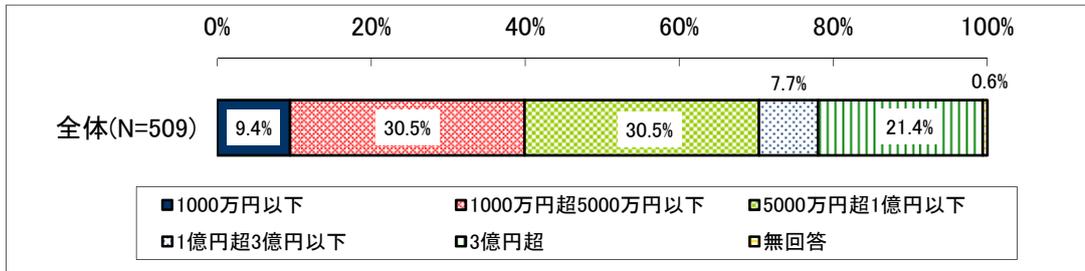
⁵ 図中のN値は割合を出す際に使用した分母となる値であり、図1は卸売業者462社を分母としている。

(2) 製造業者の概要

ア 資本金規模

製造業者509社について、資本金規模別にみると、3億円以下の者が397社(78.0%)であった。

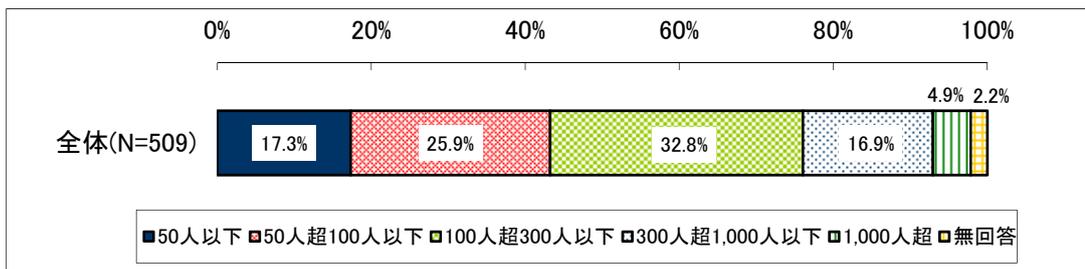
図4 製造業者の資本金規模



イ 従業員規模

製造業者509社について、従業員規模別にみると、300人以下の者が387社(76.0%)であった。

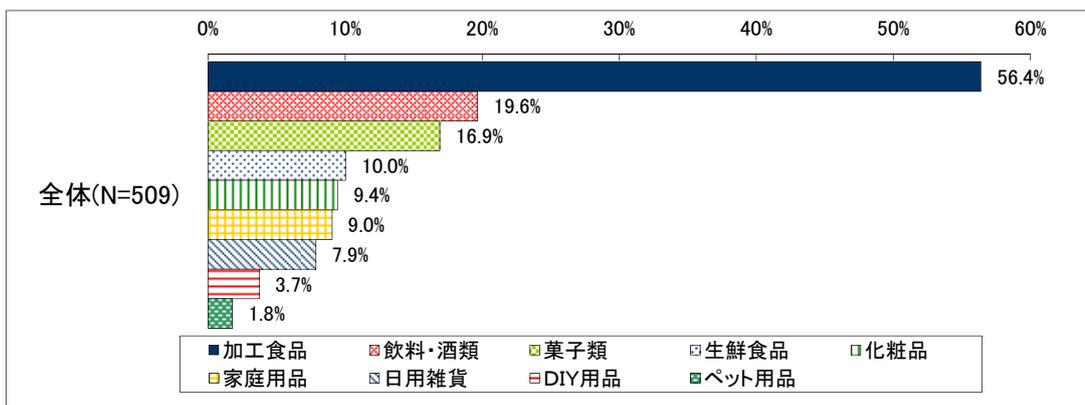
図5 製造業者の従業員規模



ウ 主たる製造商品カテゴリ (複数回答可)

製造業者509社について、主たる製造商品カテゴリ(取引高の多い上位3つまでの商品カテゴリ)別にみると、加工食品が287社(56.4%),飲料・酒類が100社(19.6%),菓子類が86社(16.9%)等であった。

図6 製造業者の主たる製造商品カテゴリ (複数回答可)

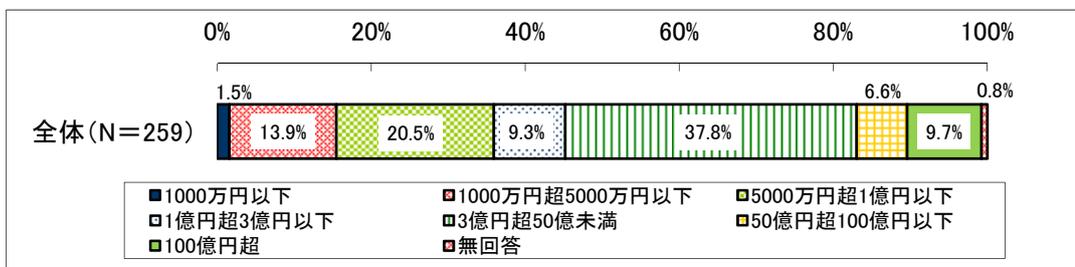


(3) 小売業者の概要

ア 資本金規模

小売業者259社について、資本金規模別にみると、5000万円超の者が217社（83.8%）、100億円超の者が25社（9.7%）であった。

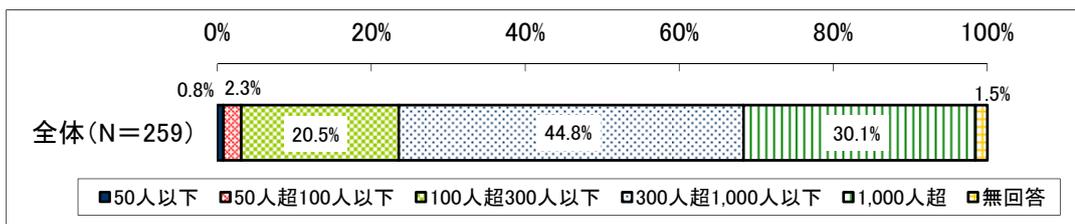
図7 小売業者の資本金規模



イ 従業員規模

小売業者259社について、従業員規模別にみると、50人超の者が253社（97.7%）であり、1,000人超の者が78社（30.1%）であった。

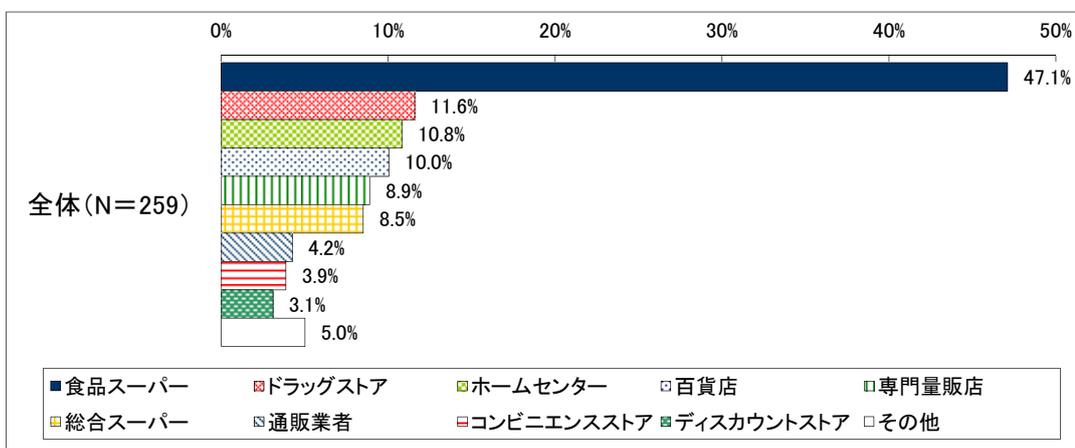
図8 小売業者の従業員規模



ウ 業態（複数回答可）

小売業者259社について、該当する業態別にみると、食品スーパーが122社（47.1%）、ドラッグストアが30社（11.6%）、ホームセンターが28社（10.8%）等であった。

図9 小売業者の業態（複数回答可）



2 調査対象取引の概要

(1) 卸売業者と小売業者⁶との取引

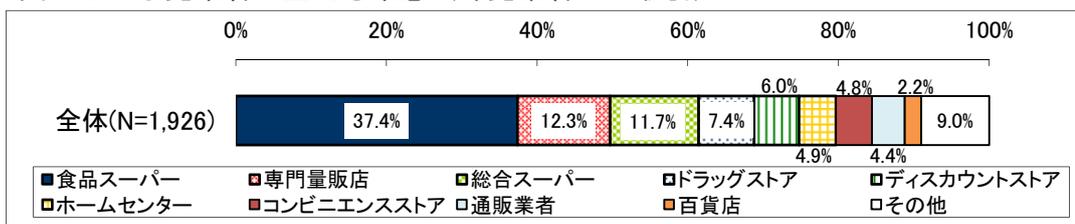
【卸売業者からの回答】



ア 小売業者の主たる業態

卸売業者と小売業者との間で調査対象とした1,926取引について、小売業者の主たる業態別にみると、食品スーパーが720取引（37.4%）、専門量販店が237取引（12.3%）、総合スーパーが226取引（11.7%）等であった。

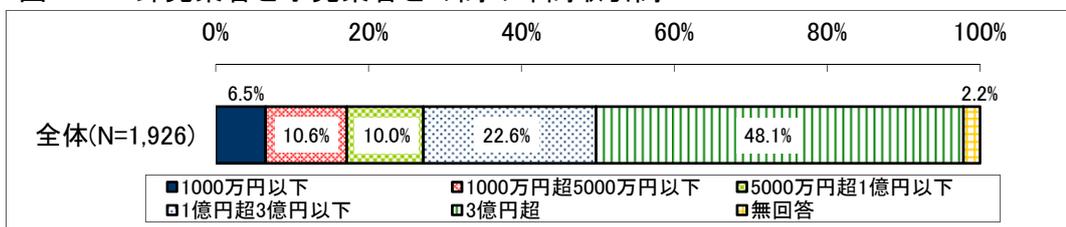
図10 小売業者の主たる業態（卸売業者との取引）



イ 年間取引高

卸売業者と小売業者との間で調査対象とした1,926取引について、年間取引高別にみると、1億円超の取引が1,361取引（70.7%）であった。

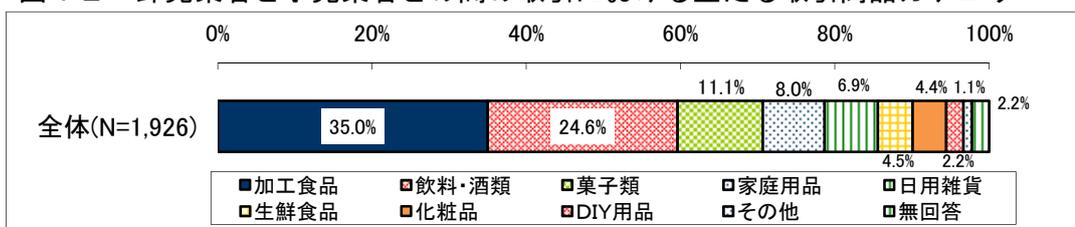
図11 卸売業者と小売業者との間の年間取引高



ウ 主たる取引商品カテゴリ

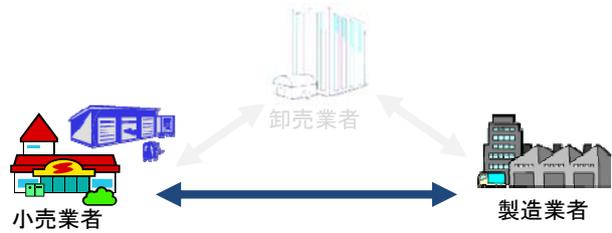
卸売業者と小売業者との間で調査対象とした1,926取引について、最も取引高の多い商品カテゴリ別にみると、加工食品が674取引（35.0%）、飲料・酒類が474取引（24.6%）、菓子類が213取引（11.1%）等であった。

図12 卸売業者と小売業者との間の取引における主たる取引商品カテゴリ



⁶ 卸売業者に対し、取引先小売業者の上位5社について回答を求めた結果であり、本調査において調査票を送付した小売業者とは必ずしも一致しない。以下、製造業者と小売業者との間の取引、製造業者と卸売業者間の取引においても同じ。

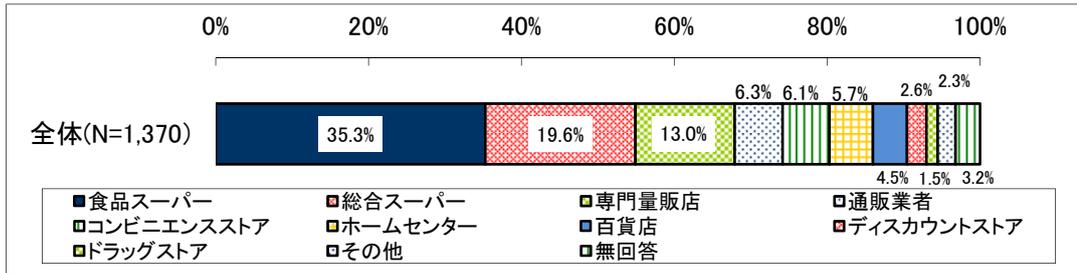
(2) 製造業者と小売業者との取引
【製造業者からの回答】



ア 小売業者の主たる業態

製造業者と小売業者との間で調査対象とした1,370取引について、小売業者の主たる業態別にみると、食品スーパーが483取引(35.3%)、総合スーパーが269取引(19.6%)、専門量販店が178取引(13.0%)等であった。

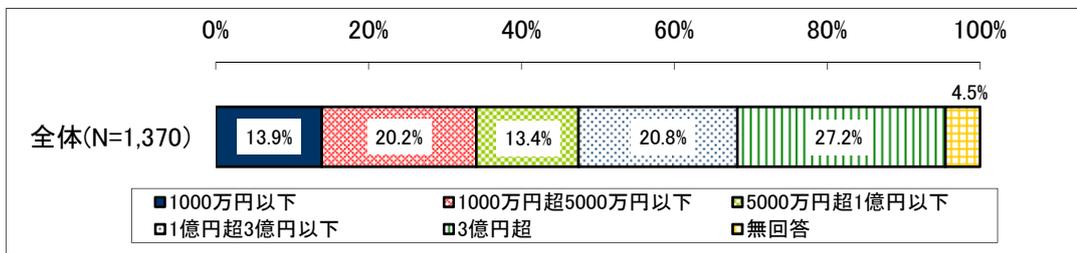
図13 小売業者の主たる業態(製造業者との取引)



イ 年間取引高

製造業者と小売業者との間で調査対象とした1,370取引について、年間取引高をみると、1億円超の取引が658取引(48.0%)であった。

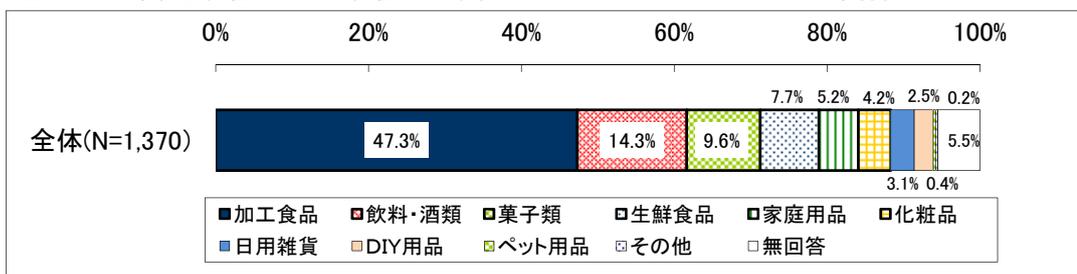
図14 製造業者と小売業者との間の年間取引高



ウ 主たる取引商品カテゴリ

製造業者と小売業者との間で調査対象とした1,370取引について、最も取引高の多い商品カテゴリをみると、加工食品が648取引(47.3%)、飲料・酒類が196取引(14.3%)、菓子類が132取引(9.6%)等であった。

図15 製造業者と小売業者との間の取引における主たる取引商品カテゴリ



(3) 製造業者と卸売業者との間の取引

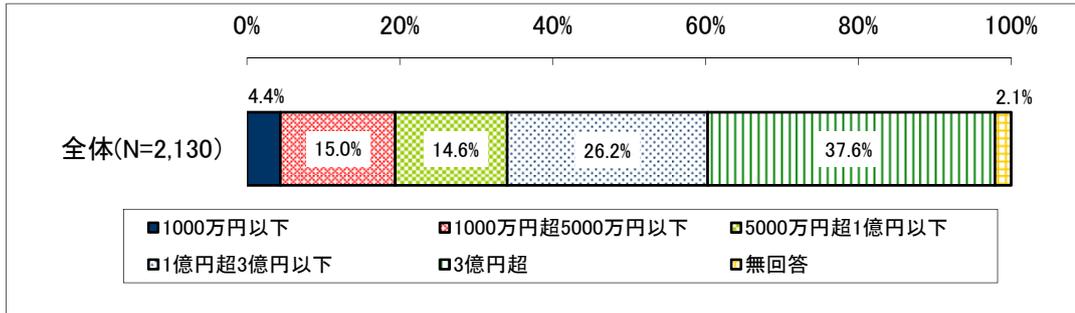
【製造業者からの回答】



ア 年間取引高

製造業者と卸売業者との間で調査対象とした2,130取引について、年間取引高をみると、1億円超の取引が1,360取引(63.8%)であった。

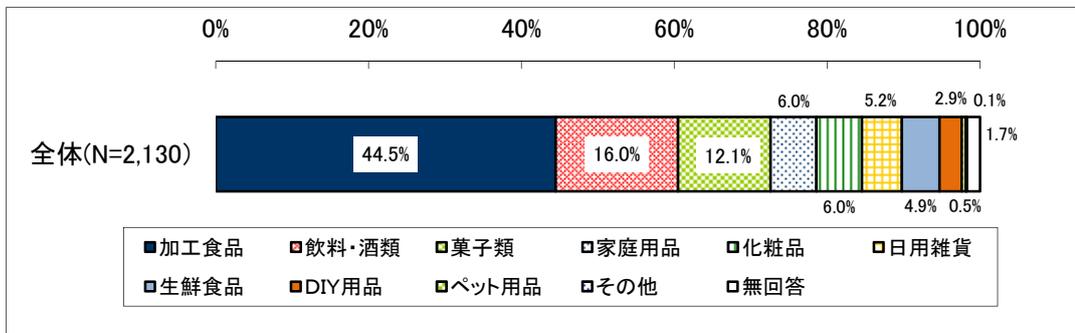
図16 製造業者と卸売業者との間の年間取引高



イ 主たる取引商品カテゴリ

製造業者と卸売業者との間で調査対象とした2,130取引について、最も取引高の多い商品カテゴリをみると、加工食品が947取引(44.5%)、飲料・酒類が341取引(16.0%)、菓子類が258取引(12.1%)等であった。

図17 製造業者と卸売業者との間の取引における主たる取引商品カテゴリ



3 小売業者の物流センターの運営実態等

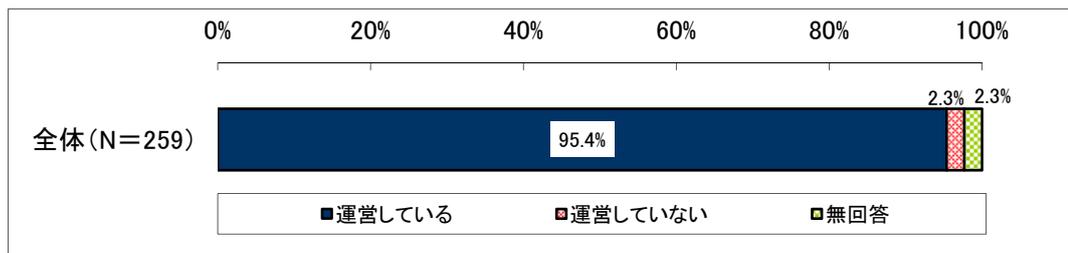
【小売業者からの回答】

(1) 小売業者の物流センターの概要

ア 物流センターの運営

小売業者259社に対し、平成24年12月31日時点で物流センターを運営しているかを聞いたところ、247社(95.4%)が物流センターを運営していた。

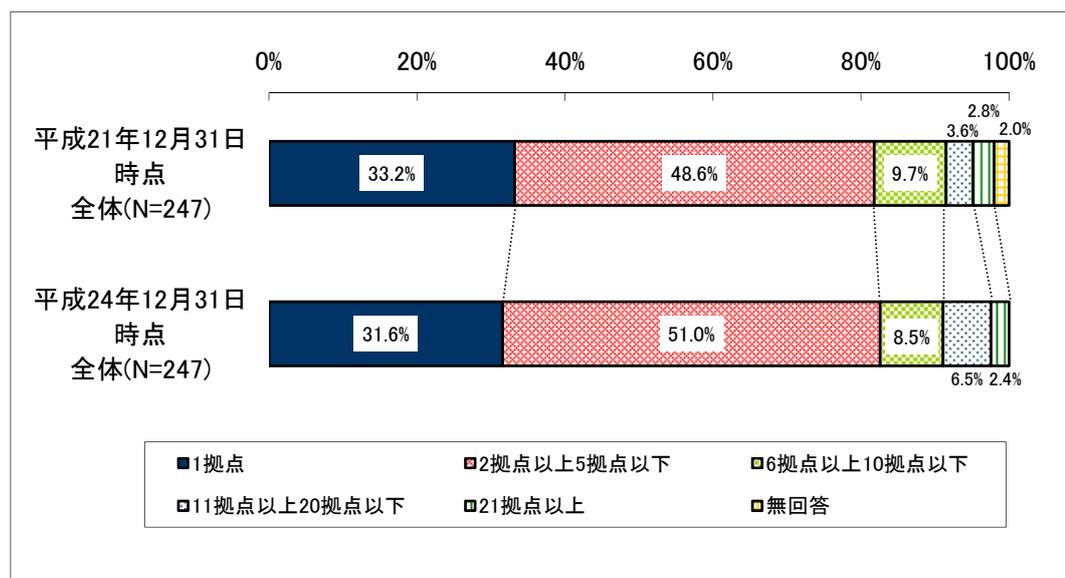
図18 物流センターの運営



イ 運営拠点数(平成21年12月31日時点と平成24年12月31日時点の比較)

小売業者のうち、物流センターを「運営している」247社に対し、物流センターの拠点数を聞いたところ、平成24年12月31日時点で運営している物流センターの合計は1,211拠点、1社平均で4.9拠点、1社当たりで最も多い物流センターの拠点数は98拠点であった。平成21年12月31日では合計1,164拠点、1社平均で4.7拠点、1社当たりで最も多い物流センターの拠点数は117拠点であった。

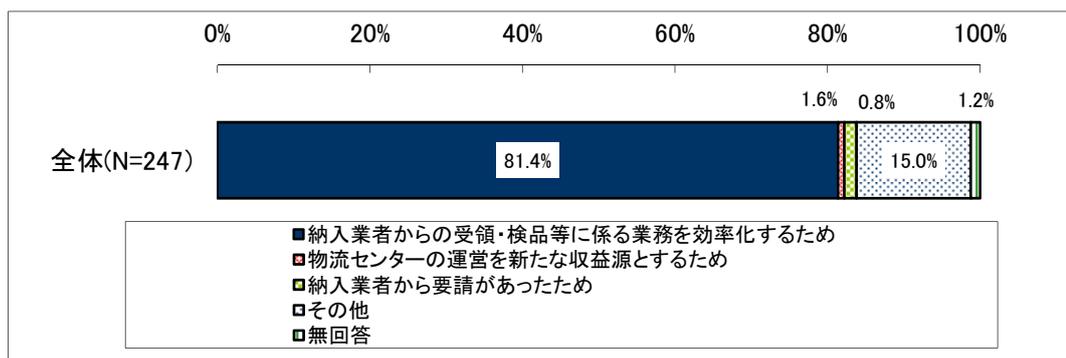
図19 小売業者の運営する物流センターの拠点数(平成21年12月31日時点と平成24年12月31日時点の比較)



ウ 運営を開始した理由

小売業者のうち、物流センターを「運営している」247社に対し、物流センターの運営を開始した理由を聞いたところ、「納入業者からの受領・検品等に係る業務を効率化するため」が201社（81.4%）、「納入業者から要請があったため」が4社（1.6%）、「物流センターの運営を新たな収益源とするため」が2社（0.8%）等であった。

図20 物流センターの運営を開始した理由



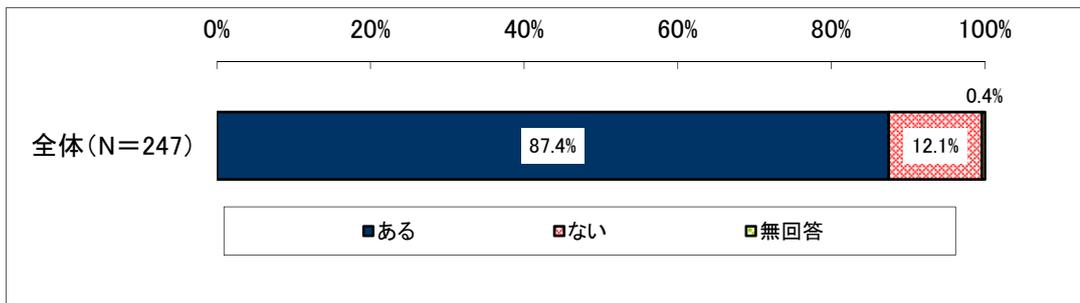
(2) 小売業者による物流センターの運営委託

ア 物流センターの運営委託

小売業者259社のうち、平成24年12月31日時点で物流センターを「運営している」247社に対し、物流事業者又は卸売業者等に運営委託している物流センターの有無を聞いたところ、216社（87.4%）が運営委託を行っていた。

なお、当該216社が運営委託を行っている物流センターの拠点数の合計は、小売業者が運営している1,211拠点の物流センターのうち、1,072拠点（88.5%）であった。

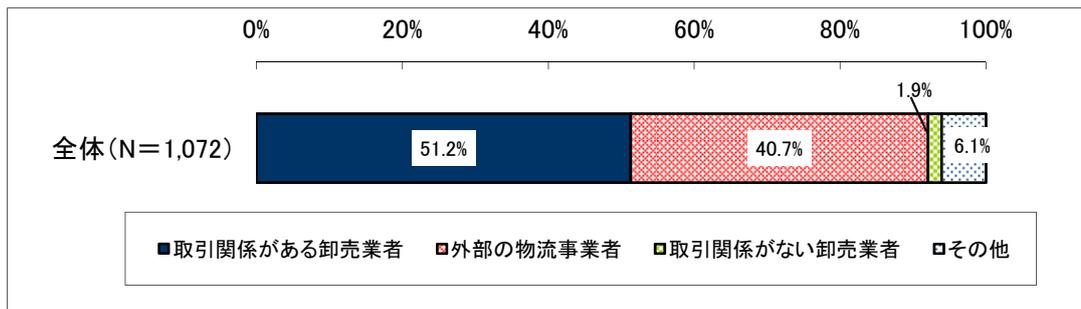
図2-1 物流センターの運営委託



イ 運営委託先

小売業者のうち、物流センターの運営委託を行っている216社に対し、運営委託を行っている1,072拠点の物流センターについて、その委託先を聞いたところ、取引関係がある卸売業者への委託が549拠点（51.2%）、外部の物流事業者への委託が436拠点（40.7%）等であった。

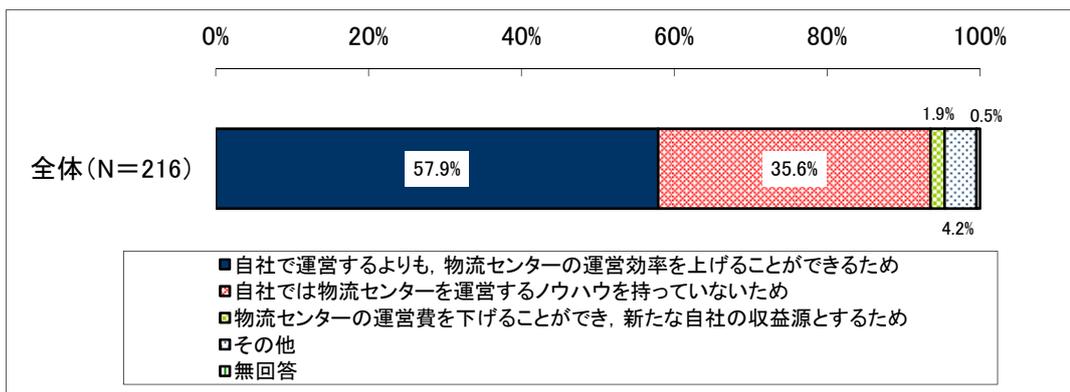
図2-2 物流センターの運営委託先



ウ 運営委託を行う理由

小売業者のうち、物流センターの運営委託を行っている216社に対し、物流センターの運営を外部に委託している理由を聞いたところ、「自社で運営するよりも、物流センターの運営効率を上げることができるため」が125社（57.9%）、「自社では物流センターを運営するノウハウを持っていないため」が77社（35.6%）等であった。

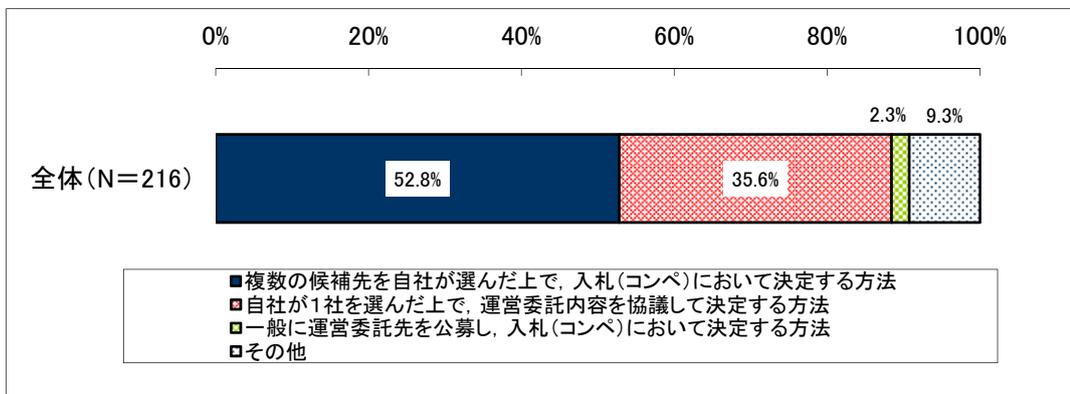
図 2 3 物流センターの運営を委託する理由



エ 運営委託先の決定方法

小売業者のうち、物流センターの運営委託を行っている216社に対し、物流センターの運営委託先の決定方法を聞いたところ、「複数の候補先を自社が選んだ上で、入札（コンペ）において決定する方法」が114社（52.8%）、「自社が1社を選んだ上で、運営委託内容を協議して決定する方法」が77社（35.6%）等であった。

図 2 4 運営委託先の決定方法



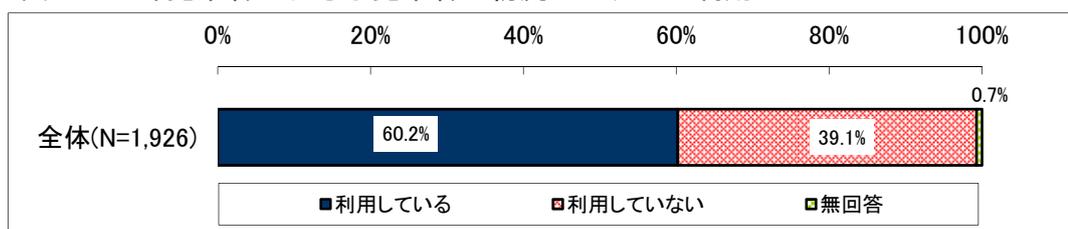
4 物流センターを利用した取引の状況

(1) 卸売業者と小売業者との間の取引 【卸売業者からの回答】



卸売業者と小売業者との間で調査対象とした1,926取引について、商品の納入先として小売業者の物流センターを利用しているかを聞いたところ、「利用している」が1,159取引(60.2%)、「利用していない」が753取引(39.1%)であった。

図25 卸売業者による小売業者の物流センターの利用

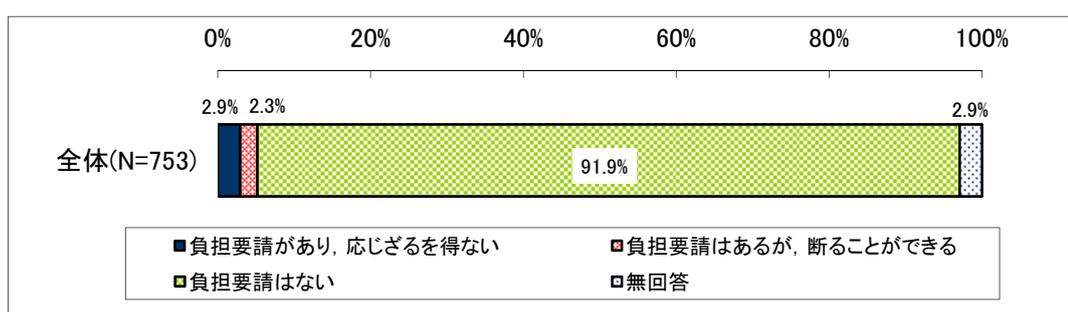


ア 物流センターを利用していない場合

(7) 物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用していない」753取引について、物流センターを利用していない場合に、小売業者からの物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請の有無、及び当該要請に応じているかを聞いたところ、「負担要請があり、応じざるを得ない」が22取引(2.9%)、「負担要請はあるが、断ることができる」が17取引(2.3%)等であった。

図26 物流センターを利用していない場合の協賛金等の負担要請



(イ) 上記(7)に該当する22取引の概要

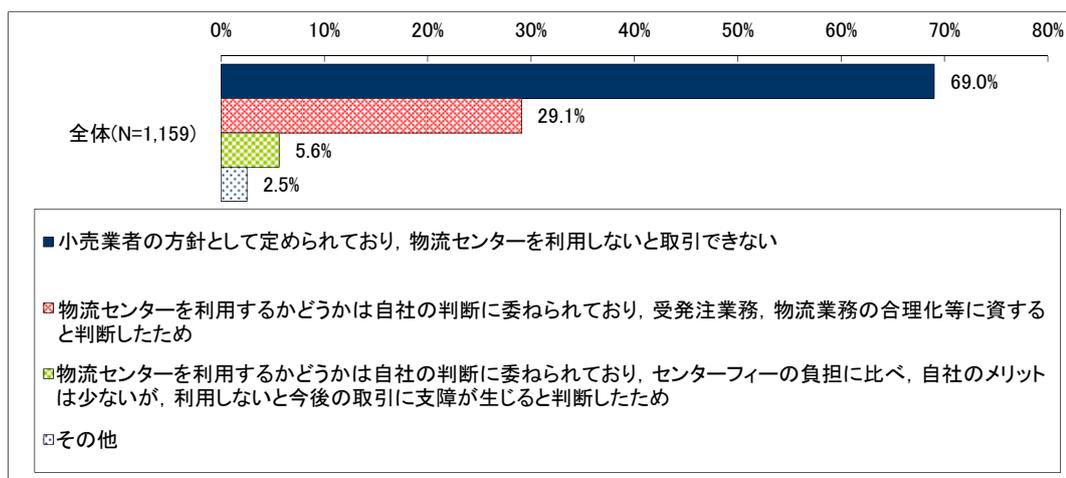
卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用していない」場合に、物流センターの利用を名目とする協賛金等の「負担要請があり、応じざるを得ない」22取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパーが10取引、専門量販店が6取引、ドラッグストアが4取引等であった。

イ 物流センターを利用している場合

(7) 物流センターを利用する理由（複数回答可）

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用している」1,159取引について、物流センターを利用する理由を聞いたところ、「小売業者の方針として定められており、物流センターを利用しないと取引できない」が800取引（69.0%）、「物流センターを利用するかどうかは自社の判断に委ねられており、受発注業務、物流業務の合理化等に資すると判断したため」が337取引（29.1%）等であった。

図27 物流センターを利用する理由（複数回答可）

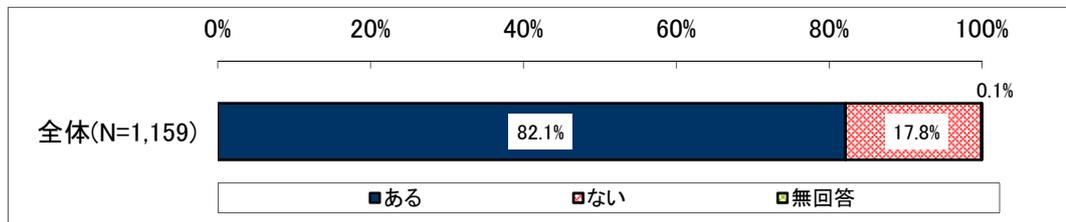


(イ) センターフィーの負担要請

a センターフィーの負担要請の有無

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用している」1,159取引について、物流センターを利用していることを理由とするセンターフィーの負担要請の有無を聞いたところ、負担要請が「ある」が952取引（82.1%）であった。

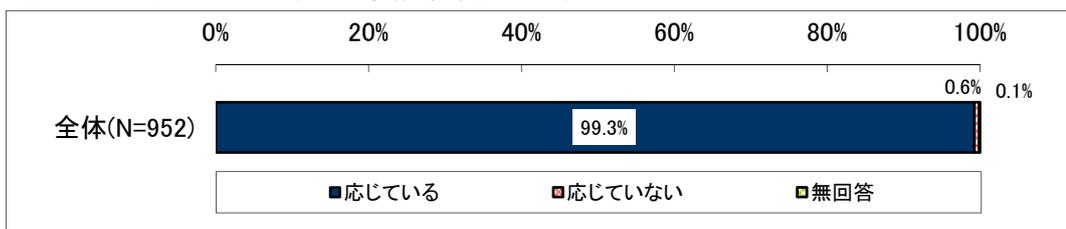
図28 センターフィーの負担要請



b センターフィーの負担要請への対応

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請が「ある」952取引について、負担要請への対応を聞いたところ、「応じている」が945取引（99.3%）であった。

図 29 センターフィーの負担要請への対応

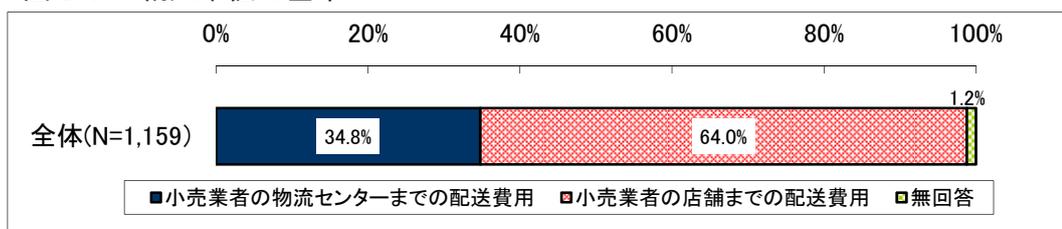


c センターフィーの負担要請と納入単価の基準

(a) 納入単価の基準

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用している」1,159取引について、小売業者との取引価格の中に含まれていると認識している配送費用の範囲を聞いたところ、「小売業者の物流センター」までとするものが403取引（34.8%）、「小売業者の店舗」までとするものが742取引（64.0%）であった。

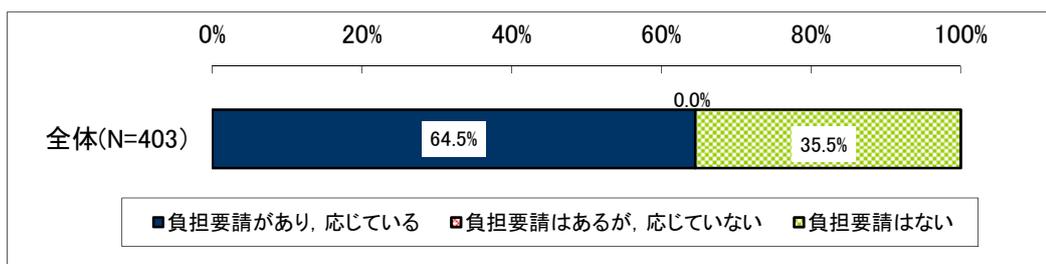
図 30 納入単価の基準



(b) 「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引におけるセンターフィーの負担要請

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、小売業者との取引価格に含まれている配送費用の範囲が「小売業者の物流センター」までとする上記の403取引について、物流センターを利用していることを理由とするセンターフィーの負担要請の有無、及び当該要請に応じているかを聞いたところ、「負担要請があり、応じている」が260取引（64.5%）等であった。

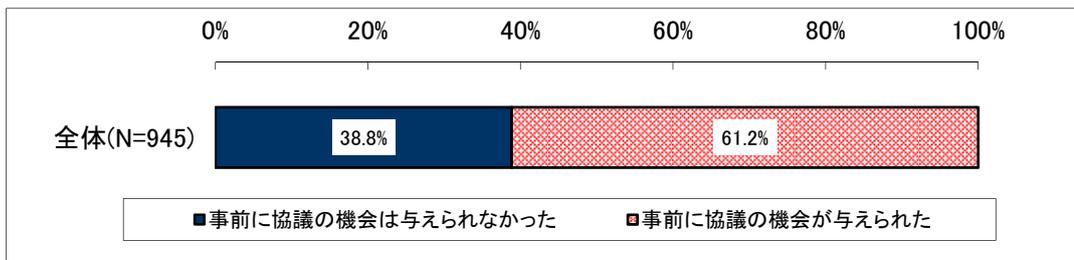
図 31 「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引におけるセンターフィーの負担要請



d 事前の協議の機会

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請に「応じている」945取引について、事前の協議の機会の有無を聞いたところ、「協議の機会は与えられなかった」が367取引（38.8%）、「協議の機会が与えられた」が578取引（61.2%）であった。

図32 事前の協議の機会



e 上記dに該当する367取引の概要

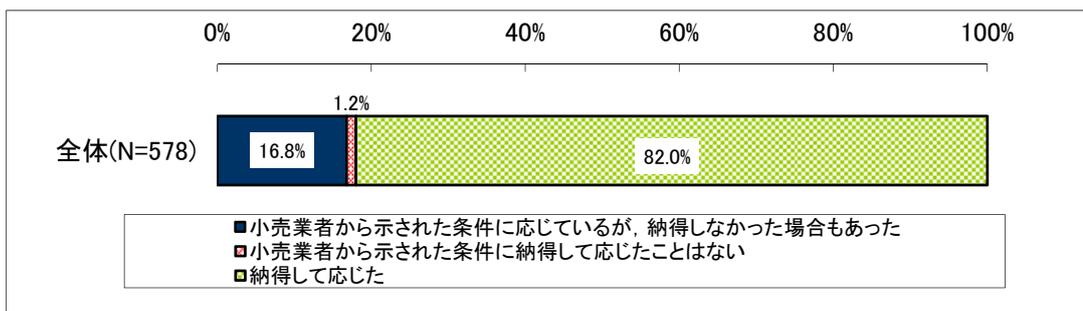
卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請を受けた際、事前に協議の機会を与えられなかった367取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパーが188取引、総合スーパーが54取引、ドラッグストアが40取引等であった。

また、当該367取引について、小売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が107取引、飲料・酒類が79取引、菓子類が71取引等であった。

f 協議による合意

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請を受けた際、事前に協議の機会が与えられた578取引に、協議を行った結果、センターフィーの額（率）について納得して合意したかを聞いたところ、小売業者から示された条件に「応じているが、納得しなかった場合もあった」が97取引（16.8%）、「納得して応じたことはない」が7取引（1.2%）であり、合わせると104取引（18.0%）で卸売業者は十分納得しないで負担要請に応じていた。

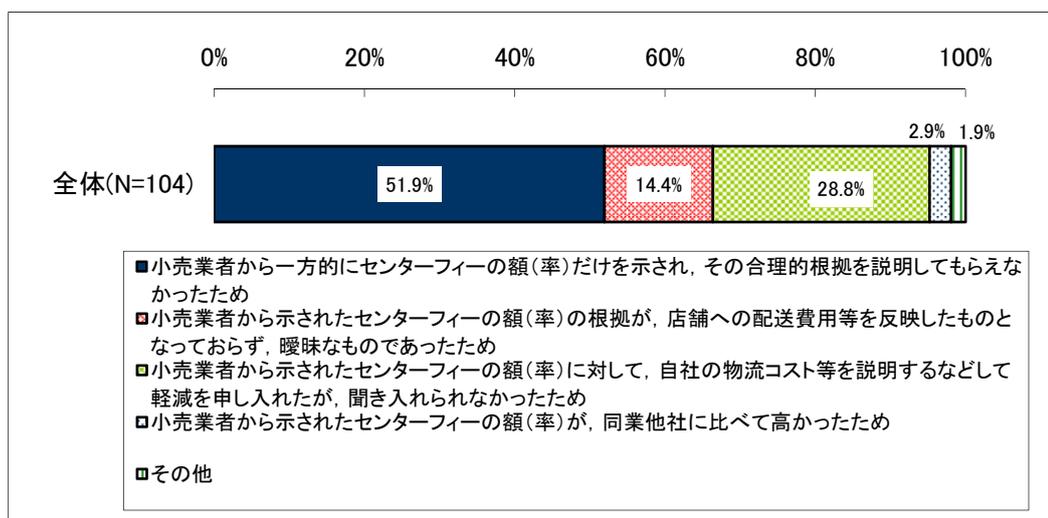
図33 協議による合意



g 納得しなかった理由

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、十分納得しないで負担要請に応じていた104取引について、納得しなかった理由を聞いたところ、「小売業者から一方的にセンターフィーの額（率）だけを示され、その合理的根拠を説明してもらえなかったため」が54取引（51.9%）等であった。

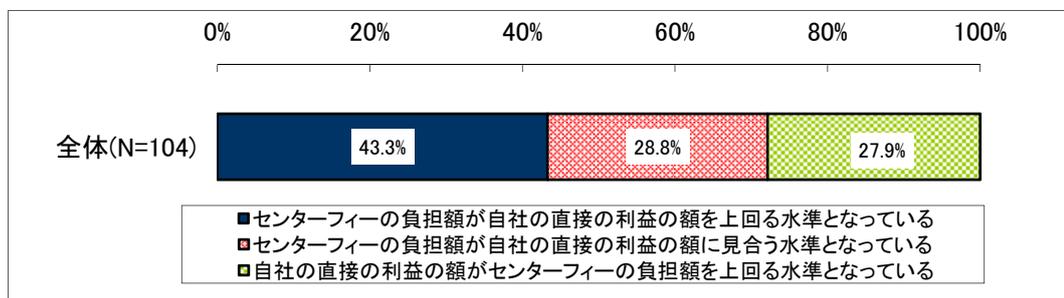
図34 納得しなかった理由



h センターフィーの負担額と直接の利益の比較

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、十分納得しないで負担要請に応じていた104取引について、センターフィーの負担額と、小売業者の物流センターを使用することによって得られる直接の利益の額の比較について聞いたところ、「センターフィーの負担額が自社の直接の利益の額を上回る水準となっている」が45取引（43.3%）であった。

図35 センターフィーの負担額と直接の利益の額の比較



i 上記hに該当する45取引の概要

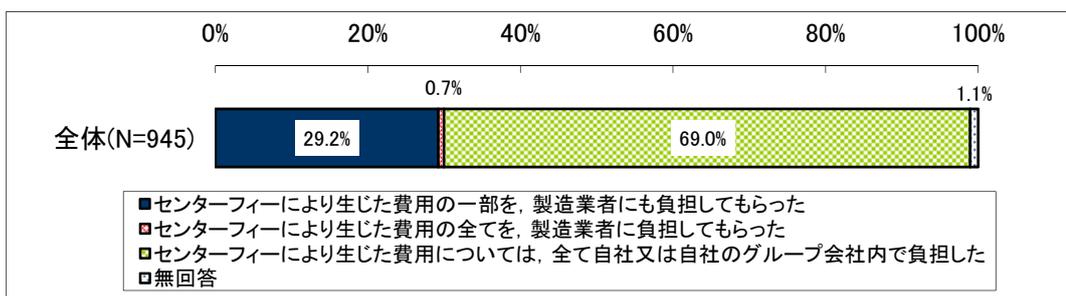
卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、十分納得しないで負担要請に応じており、センターフィーの負担額が卸売業者の直接の利益の額を上回る水準となっている45取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパーが14取引、ドラッグストアが12取引、総合スーパーが10取引等であった。

また、当該45取引について、小売業者との主たる取引商品別にみると、菓子類が19取引、化粧品が9取引、飲料・酒類が8取引等であった。

j センターフィーにより生じた費用負担の方法

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請に「応じている」945取引について、費用の負担方法を聞いたところ、センターフィーにより生じた「費用の一部を、製造業者にも負担してもらった」が276取引（29.2%）、「費用の全てを、製造業者に負担してもらった」が7取引（0.7%）であり、合わせると283取引（29.9%）でセンターフィーにより生じた費用の一部又は全てを、製造業者に負担してもらっていた。

図36 センターフィーにより生じた費用負担の方法

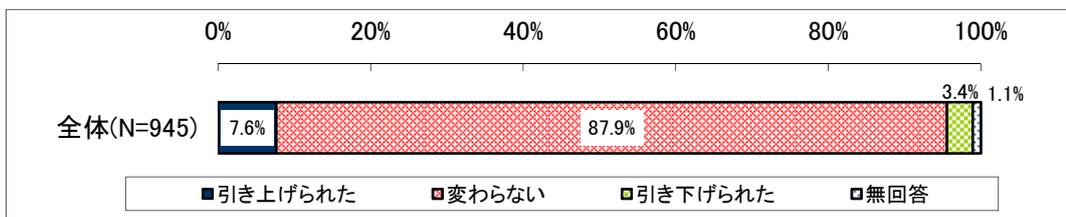


(ウ) 料率の推移

a センターフィーの負担額（率）の推移

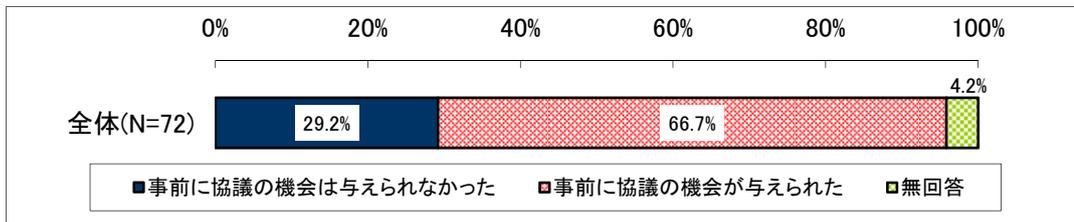
卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請に「応じている」945取引について、平成24年12月31日時点のセンターフィーの額（率）が平成21年12月31日時点と比較してどのように推移したかを聞いたところ、「引き上げられた」が72取引（7.6%）であった。

図37 センターフィーの負担額（率）の推移



- b センターフィーの負担額（率）を引き上げられた際の事前の協議の機会
卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担額（率）を「引き上げられた」72取引について、センターフィーの負担額（率）を引き上げられた際の、事前の協議の機会の有無を聞いたところ、「協議の機会は与えられなかった」が21取引（29.2%）、「協議の機会が与えられた」が48取引（66.7%）であった。
- なお、事前の協議の機会が与えられなかった21取引中18取引（85.7%）では、センターフィーの負担額（率）の引上げ時だけでなく、当初のセンターフィーの負担要請時にも協議の機会が与えられていなかった。

図38 センターフィーの負担額（率）を引き上げられた際の事前の協議の機会



- c 上記bに該当する21取引の概要
卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担額（率）を引き上げられた際、事前に協議の機会を与えられなかった21取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパーが11取引、総合スーパーが5取引、ディスカウントストア及びドラッグストアが共に2取引等であった。
- また、当該21取引について、小売業者との主たる取引商品別にみると、菓子類が8取引、加工食品が4取引、飲料・酒類が3取引等であった。

ウ 具体的回答事例

卸売業者に対する書面調査及びヒアリング調査の結果、「センターフィーの負担要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

【物流センターを利用していない場合の協賛金等の負担要請】

- 専門量販店が物流センターの運営を開始して以降、物流センターを利用しないと取引ができないという方針が示された。当社の取り扱う商品は安定的に製造業者から仕入れることが難しいため、物流センター内に一定量の商品を在庫すること、物流センターから指定された時間内に商品を納入することが難しい旨を専門量販店に説明し、発注に応じて小売業者の店舗に直接納品している。当社は、物流センターを利用していないが、取引高に一定率を掛け合わせた金額をセンターフィーとして専門量販店に支払っている。

当社にとってはこのような支払いに応じるメリットはないが、この専門量販店は当社にとって主要な取引先であり、取引を継続するためには応じざるを得ない経費であると考え、負担に応じている。

- 物流センターを利用していないが、センターフィーという名目で協賛金を負担している。

当社は何らメリットを得ていないが、これを断ると取引そのものが無くなってしまふおそれがある。また、当該小売業者は販売数量が多い主たる取引先であり、製造業者から求められる販売数量をクリアするためにも取引を継続していく必要があるため、要請を受けざるを得ない。

【センターフィーの料率の決定方法】

- センターフィーの料率は、小売業者が物流センターの利用を納入業者に求めてくる時点で小売業者が定めた料率を一方向的に示されるもので、決定された料率について協議はなく、合理的根拠を説明してもらったことはない。取引そのものが無くなってしまったら当社の経営に与える影響が大きいため、取引を継続してもらうためには小売業者が定めた料率のまま受け入れるしかない。

【物流センターを利用する際の負担の増加】

- 小売業者との取引開始後、物流センターの運営が開始されるまでの間は、店舗に直接納品していたが、発注から納品までのリードタイムとして2日間が設定されており、他の卸売業者と配送するトラックを乗り合わせ、共同で配送することができた。しかし、物流センターを利用するようになって以降はリードタイムが短くなり、発注を午前中に受けた場合は当日に、午後の場合も翌日までには物流センターに納入しなければいけないようになった。そのため、1社からの発注であっても、その1社のためにすぐに商品の仕分け、配送を手配しなければならず、共同配送ができなくなった。当社が負担する配送費用は増加しているが、費用の増加分について小売業者との間で交渉の余地はなく、センターフィーに加えて、増加した配送費用も、全額当社の負担となっている。

- 当社では、小売業者が物流センターの運営を開始する以前から、店舗までの配送業務を物流事業者に委託していた。物流センターに納品するようになって以降も、同じ配送業者に物流センターまでの配送業務を委託しているが、当社の物流拠点から各店舗まで配送する場合も、物流センターに配送する場合も、配送業者に支払う委託料はほとんど変わらない契約となっている。

そのため、当社にとっては、センターフィー分の費用が純粋に余分な負担となっている。センターフィーがなくなれば、少なくとも取引高の1%分くらいは当社の経費が削減できる。

- 当社は物流拠点から食品スーパーの各店舗まで1時間以内に配送できる環境にあるが、店舗所在地から地理的に離れた場所に物流センターが設置されたことで、かえって配送費用が増大した。その上、センターフィーとして、食品スーパーから要請された料率を負担しなければならないため、物流センターを利用しても物流コストが削減できるといったメリットはない。

エ 小売業者からのセンターフィー以外の要請

(7) 発生頻度

卸売業者と小売業者との間で調査対象とした1,926取引について、卸売業者が小売業者から受けたセンターフィー以外の要請として、①システム利用料の負担要請、②店別仕分け、棚別仕分けの要請、③小さい単位へ仕分けた上での納品の要請、④店別仕分け用ラベル等の購入の要請、⑤値札ラベルの貼付作業等の要請、⑥商品の在庫保管料の負担要請、及び⑦小売業者の物流センター内での作業の要請の7つの要請についてそれぞれの発生頻度を聞いた。

「頻繁に発生している」及び「発生することもある」との回答割合は、①については18.7%、②から⑦については0.8%~6.2%であった。

(4) 具体的回答事例

卸売業者に対する書面調査及びヒアリング調査の結果、「センターフィー以外の要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

【小さい単位へ仕分けた上での納品の要請】

- 取引価格を設定する際、配送費用を考慮して、小売店舗に納品する最小の単位を決めている。しかし、食品スーパーの中には、納品する場合に、取引価格を変更することなく、あらかじめ取り決めた数量より小さい単位での納品を求めてくるところがある。

当然、最低ロット数以上の単位で発注を受けることを前提として配送費用を設定しているため、それ以下で配送する場合には1商品当たりの配送費用は高くなるが、取引価格に関して交渉が行われたことはない。

【店別仕分け用ラベルの購入の要請】

- 大手総合スーパーが物流センターの運営を開始し、当社を含めた納入業者に物流センターへの納入を要請する際、同スーパーの店舗別の専用ラベルを納入業者が購入し、ラベルを貼り付けた上で商品を納入するように指示されるようになった。購入金額は1店舗分で年間に10万円程度となっている。

物流センターに商品を納入して以降の店舗別仕分け作業は小売業者が行うべきであり、ラベルに関しても総合スーパー側が負担すべき費用である。しかし、指定されたラベルを貼り付けなければ物流センターで納品を受け付けてもらえず、取引を行うことができないため、当社にはメリットがなくとも負担せざるを得ない。

【物流センター内での作業の要請】

- ドラッグストアの物流センターに納入する際、契約上は定められていないが、納品する全ての商品をソーターに流す作業を行うように求められるため、要請に応じざるを得ない。

【専用コンテナのレンタル料】

- 大手総合スーパーでは物流センター内で専用のコンテナを使用するように指示しておりやむなくそのコンテナを使っているが、新規にコンテナを作成できるような割高なレンタル費用を請求されている。

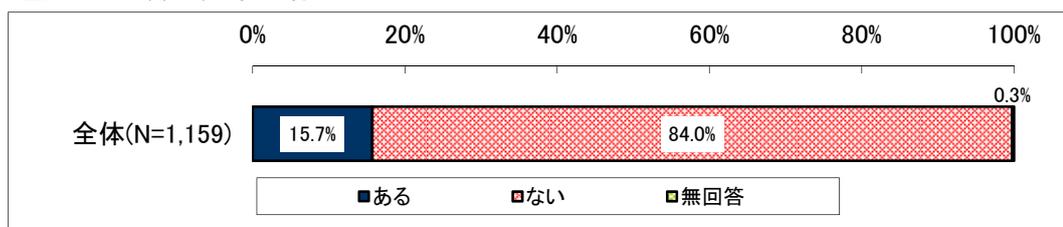
小売業者にとっては、コンテナの仕様が統一されることにより、物流センター内の作業を行いやすいというメリットがある。しかし、各納入業者にとっては、小売業者に納品するための自社で保有しているコンテナを使用できず、割高なレンタル費用に加えて、レンタルしたコンテナを保管、管理する費用も掛かるため、何らメリットはない。

オ 預け在庫

(7) 預け在庫の有無

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用している」1,159取引について、預け在庫（卸売業者が、小売業者の物流センターに自社の名義で在庫している商品をいう。以下同じ。）の有無を聞いたところ、預け在庫が「ある」が182取引（15.7%）であった。

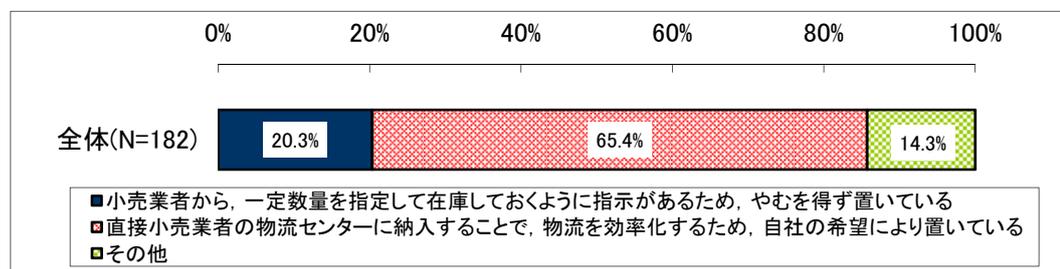
図39 預け在庫の有無



(イ) 預け在庫を置いている理由

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、預け在庫がある182取引について、預け在庫を置いている理由を聞いたところ、「小売業者から、一定数量を指定して在庫しておくように指示があるため、やむを得ず置いている」が37取引（20.3%）であった。

図40 預け在庫を置いている理由

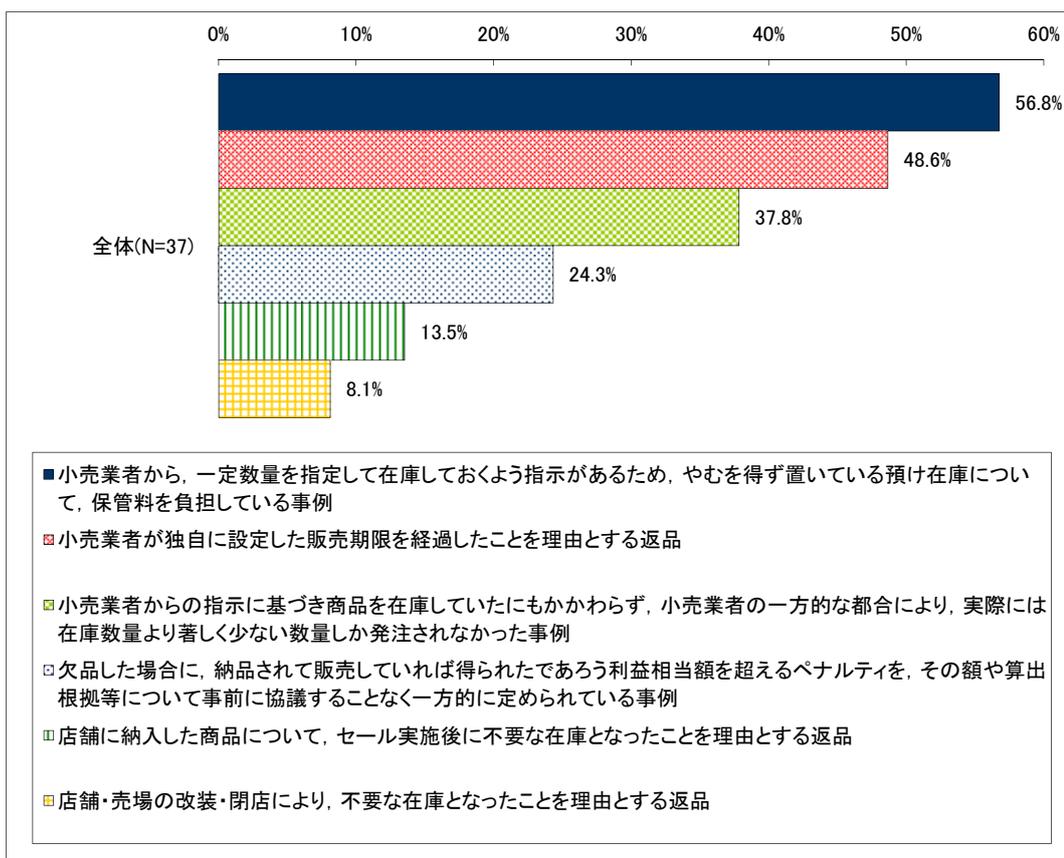


(ウ) 預け在庫について卸売業者に不利益が発生している事例（複数回答可）

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、小売業者の指示に基づき預け在庫を置いている37取引について、卸売業者に不利益となる事例が発生しているかを聞いたところ、「小売業者から、一定数量を指定して在庫しておくよう指示があるため、やむを得ず置いている預け在庫について、保管料を負担している事例」が21取引（56.8%）、「小売業者が独自に設定した販売期限を超過したことを理由とする返品」が18取引（48.6%）、「小売業者からの指示に基づき商品を在庫していたにもかかわらず、小売業者の一方的な都合により、実際には在庫数量より著しく少ない数量しか発注されなかった事例」が14取引（37.8%）等であった。

なお、預け在庫があると卸売業者が回答した182取引のうち、小売業者の指示に基づき預け在庫を置いており、卸売業者に不利益となる事例が1つ以上発生している取引は重複を排除すると33取引（18.1%）であった。

図 4 1 預け在庫について発生している事例（複数回答可）



(イ) 上記(ウ)の33取引に該当する取引の概要

卸売業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、小売業者の指示に基づき預け在庫を置いており、卸売業者に不利益となる事例が発生していると回答のあった33取引について、小売業者の業態別にみると、コンビニエンスストアと食品スーパーが共に9取引、総合スーパーが6取引等であった。

また、当該33取引について、小売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が16取引、飲料・酒類及び菓子類が共に5取引等であった。

(オ) 具体的回答事例

卸売業者に対する書面調査及びヒアリング調査の結果、「預け在庫」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

【預け在庫】

○ 元々は当社の物流拠点から小売業者の各店舗まで直接配送していたが、取引途中に、在庫型の物流センターの運営が開始されて以降は、小売業者の方針により、小売業者の在庫型物流センターを経由しないと納品ができないこととされた。そのため、当社から直接店舗に納入した方が近い場合でも、一度物流センターに納品する必要がある。

当社の物流拠点から近い場所であるため、在庫する商品の数量及び品目は当社の物流拠点で一括して管理した方が効率的であるが、それぞれについて在庫

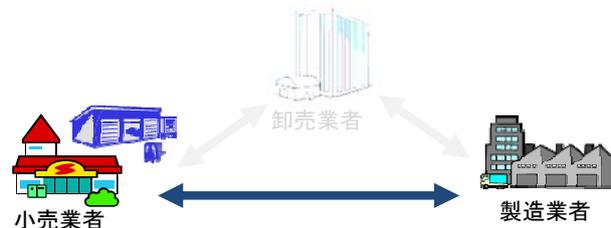
数量等の管理が必要となっており、余計な負担となっている。また、小売業者の物流センターに納入して以降、出荷されるまでの間に在庫中の商品の破損等があった場合も、特に協議等を行うことなく当社が負担させられている。

- 小売業者の物流センターに保管している在庫は卸売業者名で管理させている上、「来週100発注するから在庫しておくように」と言われたが、実際の発注は50ということが頻発しており、当社にとっては製造業者からの無駄な仕入れ金額や、無駄な保管料の発生につながっている。在庫商品の保管に係る費用は全て卸売業者の負担となっている。

【預け在庫の返品】

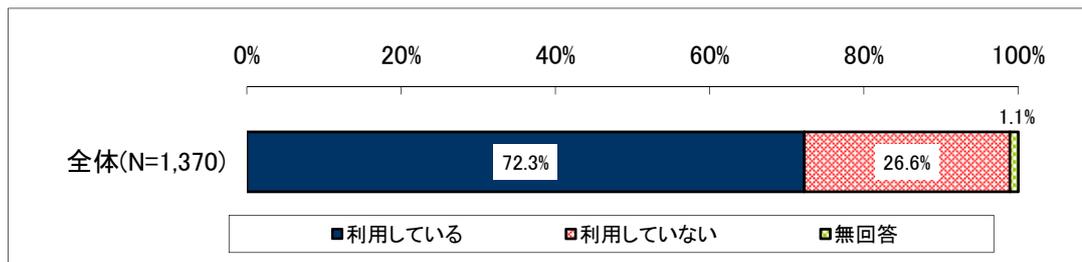
- 物流センターに在庫している商品について、製造から賞味期限までの期間の3分の1を経過すると、小売業者の店舗に出荷できなくなり、返品されることになる。期限の3分の1を経過した商品については、小売業者の店舗で処分販売を行うか、返品されたものを当社で見切り販売を行う形で対処している。

(2) 製造業者と小売業者との間の取引
【製造業者からの回答】



製造業者と小売業者との間で調査対象とした1,370取引について、商品の納入先として小売業者の物流センターを利用しているかを聞いたところ、「利用している」が990取引（72.3%）、「利用していない」が365取引（26.6%）であった。

図4-2 製造業者による小売業者の物流センターの利用

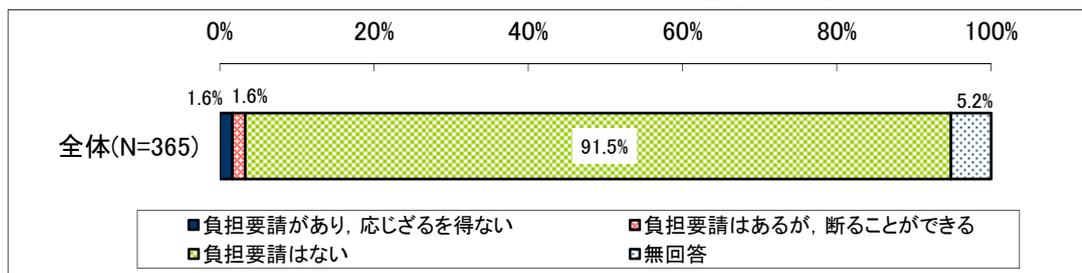


ア 物流センターを利用していない場合

(7) 物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用していない」365取引について、物流センターを利用していない場合に、小売業者からの物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請の有無、及び当該要請に応じているかを聞いたところ、「負担要請があり、応じざるを得ない」が6取引（1.6%）、「負担要請はあるが、断ることができる」が6取引（1.6%）等であった。

図4-3 物流センターを利用していない場合の協賛金等の負担要請



(イ) 上記(7)に該当する6取引の概要

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用していない」場合に、物流センターの利用を名目とする協賛金等の「負担要請があり、応じざるを得ない」6取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパーが4取引、通販業者及び専門量販店が共に1取引であった。

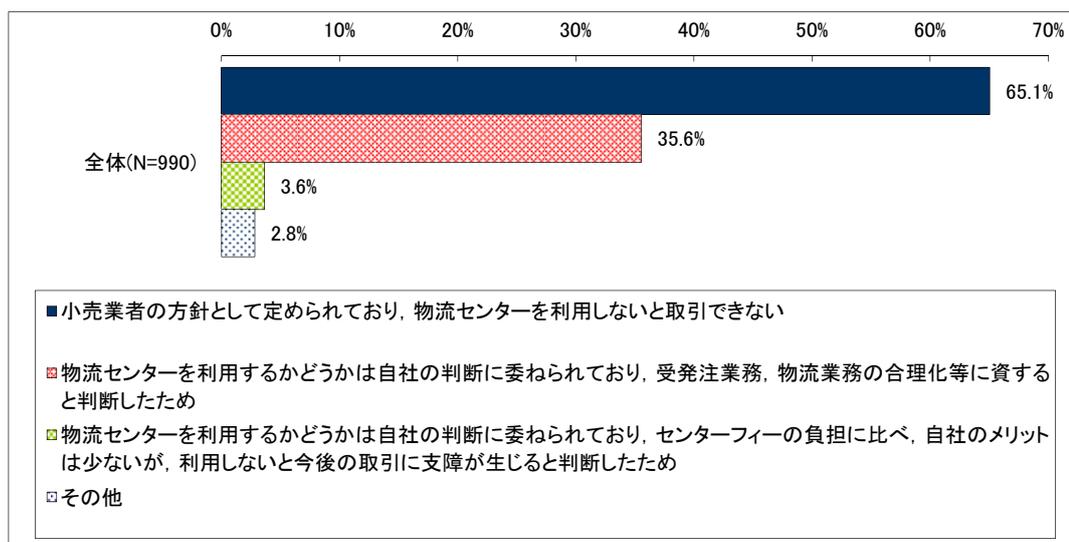
また、当該6取引について、小売業者との主たる取引商品別にみると、菓子類が5取引、加工食品が1取引であった。

イ 物流センターを利用している場合

(7) 物流センターを利用する理由（複数回答可）

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用している」990取引について、物流センターを利用する理由を聞いたところ、「小売業者の方針として定められており、物流センターを利用しないと取引できない」が644取引（65.1%）、「物流センターを利用するかどうかは自社の判断に委ねられており、受発注業務、物流業務の合理化等に資すると判断したため」が352取引（35.6%）等であった。

図4-4 物流センターを利用する理由（複数回答可）

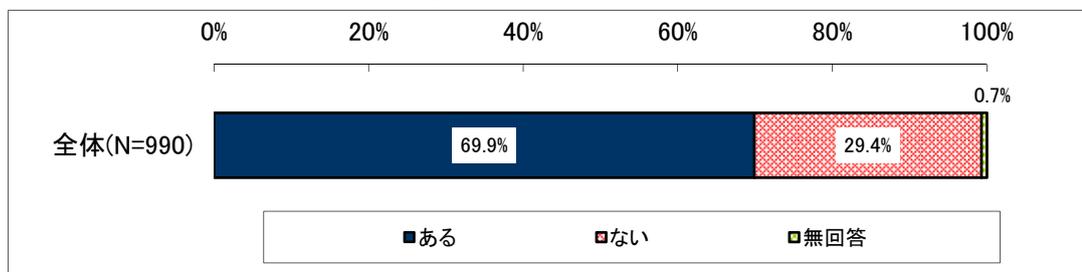


(イ) センターフィーの負担要請

a センターフィーの負担要請の有無

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用している」990取引について、物流センターを利用していることを理由とするセンターフィーの負担要請の有無を聞いたところ、負担要請が「ある」が692取引（69.9%）であった。

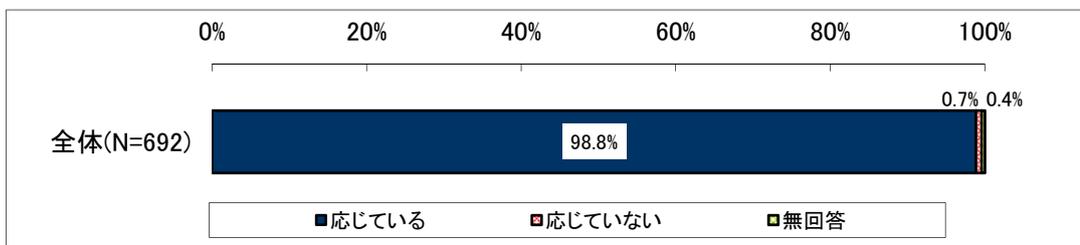
図4-5 センターフィーの負担要請



b センターフィーの負担要請への対応

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請が「ある」692取引について、負担要請への対応を聞いたところ、「応じている」が684取引（98.8%）であった。

図46 センターフィーの負担要請への対応

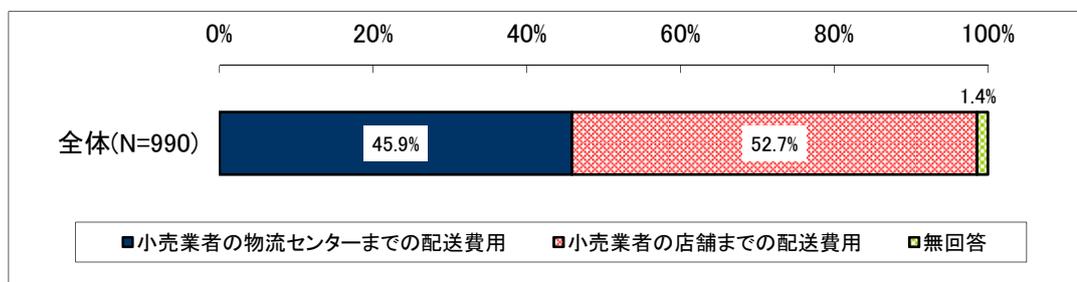


c センターフィーの負担要請と納入単価の基準

(a) 納入単価の基準

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用している」990取引について、小売業者との取引価格の中に含まれていると認識している配送費用の範囲を聞いたところ、「小売業者の物流センター」までとするものが454取引（45.9%）、「小売業者の店舗」までとするものが522取引（52.7%）であった。

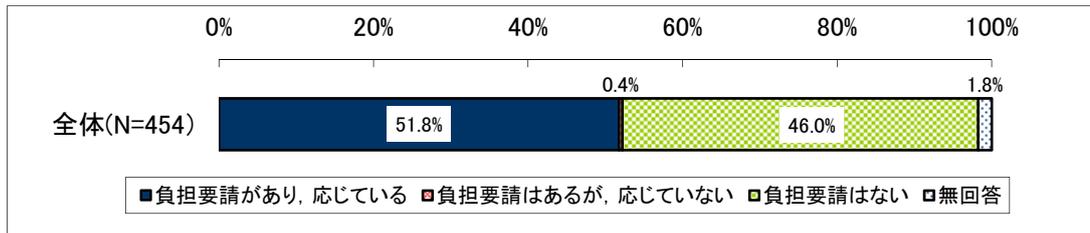
図47 納入単価の基準



(b) 「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引におけるセンターフィーの負担要請

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、小売業者との取引価格に含まれている配送費用の範囲が「小売業者の物流センター」までとする上記の454取引について、物流センターを利用していることを理由とするセンターフィーの負担要請の有無、及び当該要請に応じているかを聞いたところ、「負担要請があり、応じている」が235取引（51.8%）等であった。

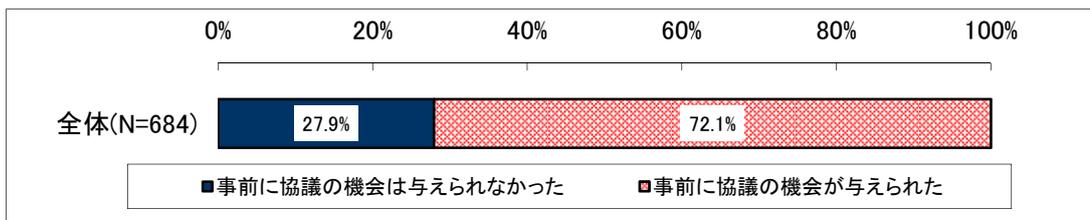
図 4 8 「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引におけるセンターフィーの負担要請



d 事前の協議の機会

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請に「応じている」684取引について、事前の協議の機会の有無を聞いたところ、「協議の機会は与えられなかった」が191取引（27.9%）、「協議の機会が与えられた」が493取引（72.1%）であった。

図 4 9 事前の協議の機会



e 上記 d に該当する 191 取引の概要

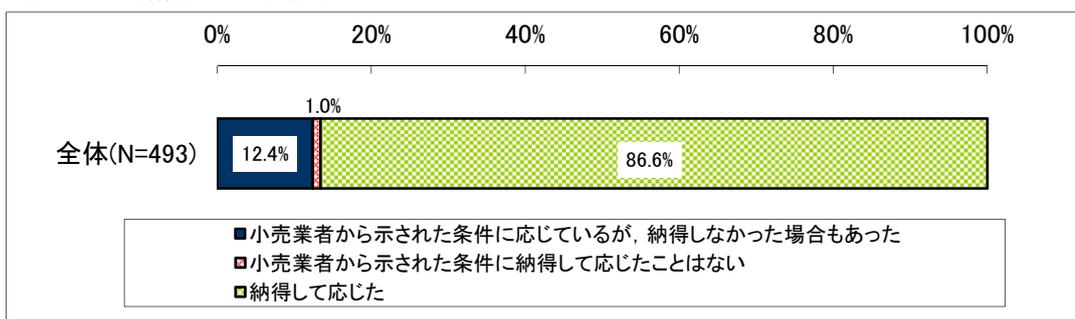
製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請を受けた際、事前に協議の機会を与えられなかった191取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパーが80取引、総合スーパーが48取引、コンビニエンスストアが25取引等であった。

また、当該191取引について、小売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が116取引、飲料・酒類が21取引、生鮮食品が15取引等であった。

f 協議による合意

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請を受けた際、事前に協議の機会が与えられた493取引に、協議を行った結果、センターフィーの額（率）について納得して合意したかを聞いたところ、小売業者から示された条件に「応じているが、納得しなかった場合もあった」が61取引（12.4%）、「納得して応じたことはない」が5取引（1.0%）であり、合わせると66取引（13.4%）で製造業者は十分納得しないで負担要請に応じていた。

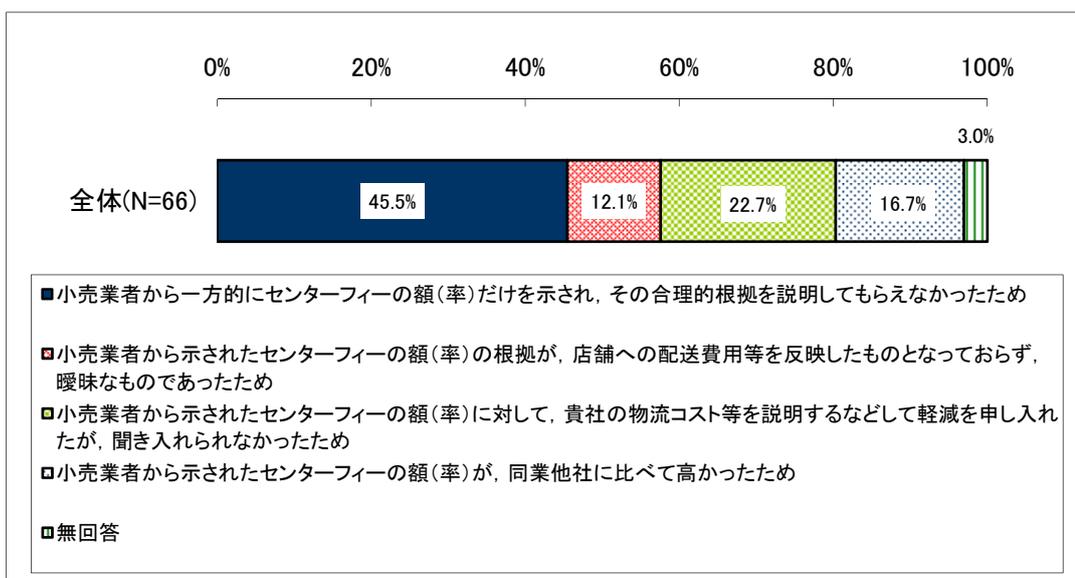
図50 協議による合意



g 納得しなかった理由

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、十分納得しないで負担要請に応じていた66取引について、納得しなかった理由を聞いたところ、「小売業者から一方的にセンターフィーの額（率）だけを示され、その合理的根拠を説明してもらえなかったため」が30取引（45.5%）等であった。

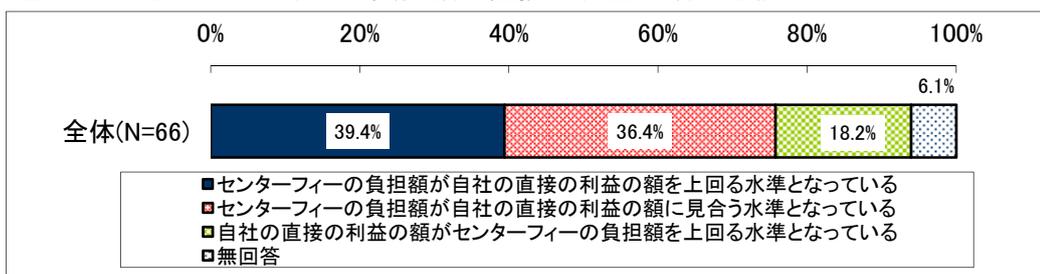
図51 納得しなかった理由



h センターフィーの負担額と直接の利益の比較

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、十分納得しないで負担要請に応じていた66取引について、センターフィーの負担額と、小売業者の物流センターを使用することによって得られる直接の利益の額の比較について聞いたところ、「センターフィーの負担額が自社の直接の利益の額を上回る水準となっている」が26取引（39.4%）であった。

図5 2 センターフィーの負担額と直接の利益の額の比較



i 上記hに該当する26取引の概要

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、十分納得しないで負担要請に応じており、センターフィーの負担額が製造業者の直接の利益の額を上回る水準となっている26取引について、小売業者の業態別にみると、総合スーパーが9取引、食品スーパーが8取引、コンビニエンスストアが7取引等であった。

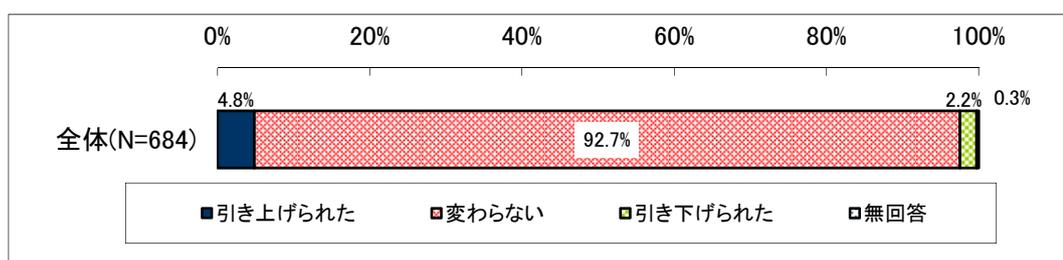
また、当該26取引について、小売業者との主たる取引商品別の取引数をみると、加工食品が14取引、飲料・酒類が6取引、生鮮食品が5取引等であった。

(ウ) 料率の推移

a センターフィーの負担額（率）の推移

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担要請に「応じている」684取引について、平成24年12月31日時点のセンターフィーの額（率）が平成21年12月31日時点と比較してどのように推移したかを聞いたところ、「引き上げられた」が33取引（4.8%）であった。

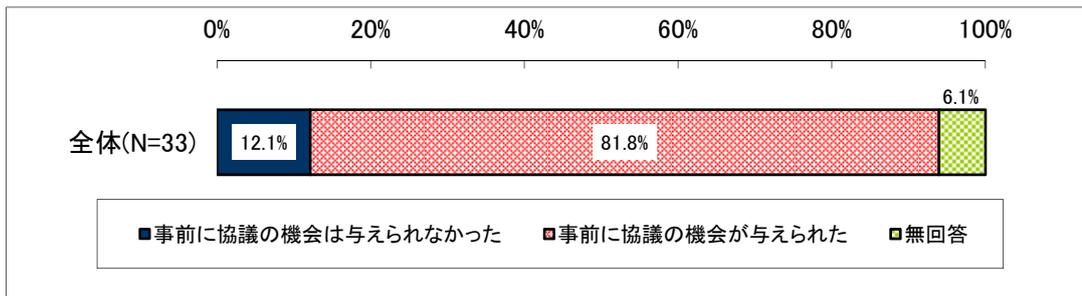
図5 3 センターフィーの負担額（率）の推移



b センターフィーの負担額（率）を引き上げられた際の事前の協議の機会

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担額（率）を「引き上げられた」33取引について、センターフィーの負担額（率）を引き上げられた際、事前の協議の機会の有無を聞いたところ、「協議の機会は与えられなかった」が4取引（12.1%）、「協議の機会が与えられた」が27取引（81.8%）であった。

図5 4 センターフィーの負担額（率）を引き上げられた際の事前の協議の機会



c 上記bに該当する4取引の概要

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、センターフィーの負担額（率）を引き上げられた際、事前に協議の機会を与えられなかった4取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパー及びコンビニエンスストアが共に2取引であった。

また、当該4取引について、小売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が2取引、生鮮食品及び菓子類が共に1取引であった。

ウ 具体的回答事例

製造業者に対する書面調査及びヒアリング調査の結果、「センターフィーの負担要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

【物流センターを利用する際の負担の増加】

- 規模の小さい小売業者も物流センターを設置し、利用を求めてくるようになってきている。中部、九州のように、物流センターを利用した取引の割合が低い地域では、特定の小売業者について物流センター一括納品となった場合でも、その他の小売業者には直接配送を続けなければならない。そのため、特定の小売業者との取引でみると、削減される物流コストが少なく、センターフィーの負担額が当社のメリットを上回る水準となっている。
- 自社で小売業者の店舗まで直接納品していた時期は、同一の種類の商品を続けて製造する、より遠くの店舗に納入する商品を先に製造する等により、効率良く製造することができた。しかし、小売業者が物流センターの運営を開始して以降は、指定された時間までに全ての種類の商品を揃えなければならない、生産効率が悪化した。これに伴い、製造に要する費用が増加しているが、取引価格について小売業者に見直しを求めることはできない。
- 当社は、小売業者の物流センターまでの配送は外部の配送業者に委託しており、当社が配送業者に支払う費用は場所によって異ならず、物流センターに配送してもらう場合も店舗まで配送する場合も変わらない。
そのため、物流センターを利用することで、センターフィーの分だけ余計に費用が掛かることとなり、当社にとっては物流センターを納品先として利用す

ることについて、何らメリットがない。

しかし、小売業者が納入場所として物流センターを利用するように要請するようになって以降は、物流センターを利用しなければ取引できないため、利用せざるを得ない。

【センターフィーの負担額（率）の引上げ】

- 平成25年1月の営業担当者との商談の場で、大手総合スーパーから、1%のセンターフィーの引上げが要請された。その算定根拠や内訳について説明を求めたが、担当者からは明確な回答を得られなかった。

営業担当者によれば、引上げの理由は、物流センターを通過する商品単価の低下及び取引数量の減少により、物流センターを通過する合計の取引金額が下がるとともに、稼働率が低下することで物流センターの運営が厳しくなっているということであった。商品の単価が引き下げられ、取引数量が減らされている時点でメーカーは負担を強いられており、その結果物流センターを通過する商品全体の金額が下がったからといって、そこまでメーカーが負担に応じる理由はないだろうと考えている。

- 総合スーパー等を営む小売業者からセンターフィーの料率を0.5%引き上げるよう要請があった。この料率の引き上げについて全く根拠は示されていないが、この小売業者が自社の物流センターを増設した時期とちょうど重なっていたため、建設費用を納入業者に求めたものと受け止めた。本来であれば応じたくない内容の要請であるが、主要な取引先であり、他社が応じている中で、当社だけが応じないわけにはいかないと考え、当該要請に応じることとした。

エ 小売業者からのセンターフィー以外の要請

(7) 発生頻度

製造業者と小売業者との間で調査対象とした1,370取引について、製造業者が小売業者から受けたセンターフィー以外の要請として、①システム利用料の負担要請、②店別仕分け、棚別仕分けの要請、③小さい単位へ仕分けた上での納品の要請、④店別仕分け用ラベル等の購入の要請、⑤値札ラベルの貼付作業等の要請、⑥商品の在庫保管料の負担要請、及び⑦小売業者の物流センター内での作業の要請の7つの要請についてそれぞれの発生頻度を聞いた。

「頻繁に発生している」及び「発生することもある」との回答割合は、①については16.4%、②から⑦については1.3%～5.8%であった。

(4) 具体的回答事例

製造業者に対する書面調査及びヒアリング調査の結果、「センターフィー以外の要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

【小さい単位へ仕分けた上での納品の要請】

- 当社は、配送費用の関係で、最低ロット数を100個（＝1ケース）としているが、小売業者からそれ以下の単位での発注を受けることがある。

1ケース以下の数量で出荷する場合、当社で仕分け、包装作業を行わなくてはならないという作業負担が発生するだけでなく、1ケースで出荷することを前提として設定した単価を1ケース以下の場合にも一方的に適用される。こうした場合の単価については見直しを求める余地がないため、発注数をケース単位にするように申し入れているが、聞き入れられない。取引を続けていくためには、こうした要請も受け入れざるを得ない。

【店別仕分け用ラベル等の購入、貼付作業の要請】

- 小売業者が物流センターの運営を開始して以降、小売業者ごとに専用のラベルを購入するように要請されるようになり、専用のラベルを貼付した上で納品しなければ、物流センターで納品を受け付けてもらえないようになったため、購入せざるを得ない。店別仕分け用ラベルは日々の出荷で必ず使用するものであり、小売業者ごとに毎月数万円単位の負担が発生している。

小売業者にとっては、あらかじめ統一的なラベルが貼られた状態で物流センターに納入されることで、作業が効率化されるというメリットはあるのだろうが、納入業者にとって何らメリットがない。

【物流センター内での作業の要請】

- 小売業者との契約上は、物流センターに商品を納入することのみを合意しているが、大手総合スーパーからは、配送に赴いた当社の社員に対し、物流センター内に商品を納入した際、商品を店舗別、出荷期限順に仕分けする作業を要請されている。

当社が納入している商品は短い消費期限が定められているため、毎日出荷作

業があり、物流センター内での作業コストが掛かるのは分かるが、本来、センターフィーとして支払っている金額に物流センター内での作業費用は含まれているはずであり、作業の要請と合わせ二重に負担を課されている。

- 小売業者の物流センターに納入する場合、契約には定められていないが、物流センター内での商品の並べ方について、細かい指定がある。この指定どおりに商品を種類ごとに並べておかないと、納入した数量を正確に把握してもらえないため、配送に赴いた当社の社員が無償で作業を行っている。この小売業者の納品については、通常の数倍以上の時間が掛かっているが、その分の費用は当社負担となっている。

【共通クレートの利用要請】

- 2, 3年前から、大手総合スーパー数社で共通クレート（商品を入れる箱）を導入することとなり、導入日以降は、共通クレートをレンタルしなければ、物流センターでの納入を受け付けないこととされた。この方針は文書で一方的に示され、納入業者から意見を示す機会は与えられず、頭ごなしの要請であった。

やむなく指示された共通クレートを使用しているが、当社の規模で月に平均150万円のレンタル代を負担させられている。

当社としては、元々小売業者に出荷するために保有しているクレートを使用できず、非常に高額なレンタル費用に加えて、レンタルした共通クレートについて、在庫数量の管理のため余計な人件費が掛かっているため、メリットは何もない。

さらに、小売業者の物流センター内の作業効率を上げるためというのであれば、全メーカーに使用させるべきであるが、使用させられているのは中小メーカーのみで大手メーカーは依然として各社のクレートの使用が許されており、言うことを聞く中小メーカーをいじめているとしか思えない。

- 物流センターへの納品に当たっては、それぞれの専用箱の購入又はリースを求められている。同じ系列のコンビニエンスストアと食品スーパーでは同じ形状の箱を使用しているが、印字されているマークが異なるという理由で、結局両方の専用箱を購入させられている。

当社は、製造ラインにおいて自社の納入用の箱に納めるところまで自動化しているが、専用箱での納入を求められた場合は、この箱が使えないため、わざわざ別の箱に詰め替えるという余計な作業が発生する。

また、箱の仕様や形状は、小売業者ごとに異なるため、それぞれ向けの箱を一定数量確保しておかなければならず、食品に使用する箱であるため、一定以上の衛生環境を持った保管スペースが余計に必要なになっている。

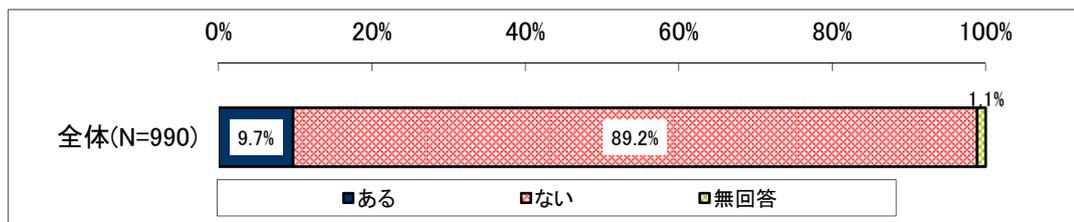
小売業者にとっては、納入されてくる箱の形状が統一されている点でメリットがあることは分かるが、納入業者にとっては何らメリットがない。

オ 預け在庫

(7) 預け在庫の有無

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、物流センターを「利用している」990取引について、預け在庫の有無を聞いたところ、預け在庫が「ある」が96取引（9.7%）であった。

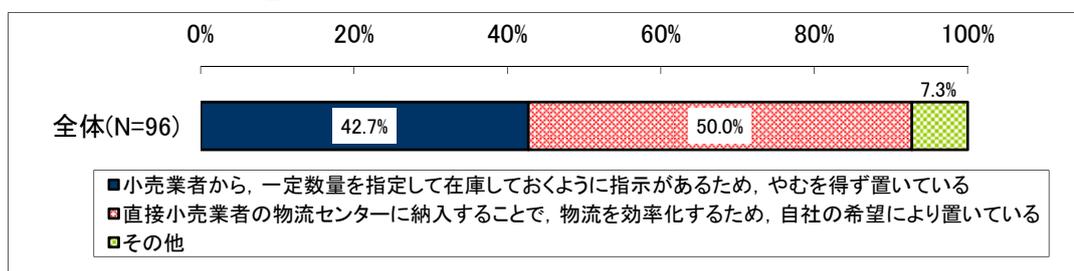
図55 預け在庫



(イ) 預け在庫を置いている理由

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、預け在庫がある96取引について、預け在庫を置いている理由を聞いたところ、「小売業者から、一定数量を指定して在庫しておくように指示があるため、やむを得ず置いている」が41取引（42.7%）であった。

図56 預け在庫を置いている理由

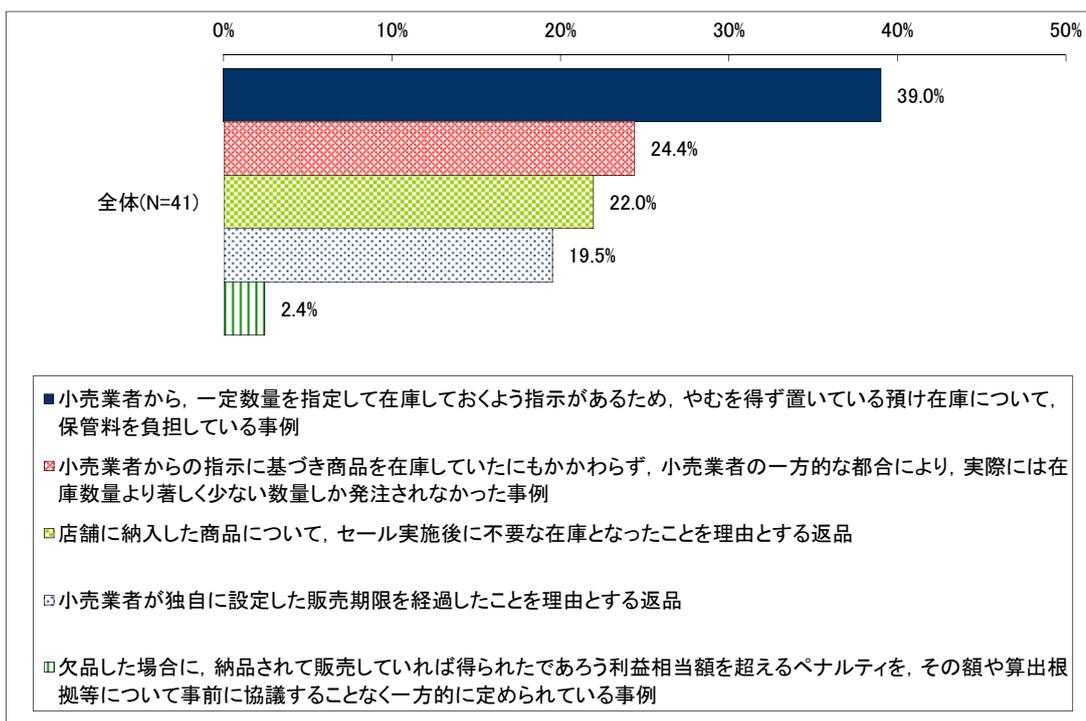


(ウ) 預け在庫について製造業者に不利益が発生している事例（複数回答可）

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、小売業者の指示に基づき預け在庫を置いている41取引について、製造業者に不利益となる事例が発生しているかを聞いたところ、「小売業者から、一定数量を指定して在庫しておくよう指示があるため、やむを得ず置いている預け在庫について、保管料を負担している事例」が16取引（39.0%）、「小売業者からの指示に基づき商品在庫していたにもかかわらず、小売業者の一方的な都合により、実際には在庫数量より著しく少ない数量しか発注されなかった事例」が10取引（24.4%）、「店舗に納入した商品について、セール実施後に不要な在庫となったことを理由とする返品」が9取引（22.0%）であった。

なお、預け在庫があると卸売業者が回答した96取引のうち、小売業者の指示に基づき預け在庫を置いており、卸売業者に不利益となる事例が1つ以上発生している取引は重複を排除すると28取引（29.2%）であった。

図57 預け在庫について発生している事例（複数回答可）



(エ) 上記(ウ)の28取引に該当する取引の概要

製造業者と小売業者との間の調査対象取引のうち、小売業者の指示に基づき預け在庫を置いており、製造業者に不利益となる事例が発生していると回答のあった28取引について、小売業者の業態別にみると、総合スーパーが7取引、食品スーパーが6取引、ホームセンターが4取引等であった。

また、当該28取引について、小売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が8取引、菓子類が4取引、飲料・酒類が3取引等であった。

(オ) 具体的回答事例

製造業者に対する書面調査及びヒアリング調査の結果、「預け在庫」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

【預け在庫】

○ ホームセンターからは、平均的出荷量の約7日分と数量を指定して在庫としておくよう指示があり、その指示に基づいて納品する。当社に売上げが立つのは同社の物流センターに納品した時点ではなく、物流センターから店舗に出荷された時点である。小売業者の物流センター内に商品は在庫としておかなければならない。

一旦小売業者の物流センターに納品すると、他の小売業者の物流センターに動かすことはできず、物流センター内に在庫されている間の保管費用についても、当社が全額を負担している。

(3) 製造業者と卸売業者との間の取引

【製造業者からの回答】

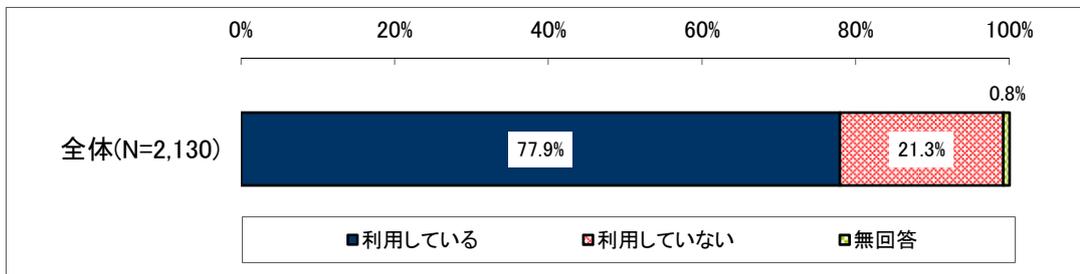


ア 商品の納入先

製造業者と卸売業者との間で調査対象とした2,130取引について、商品の納入先として卸売業者の物流拠点（小売業者の運営する物流センターに相当するもの。以下同じ。）を利用しているかを聞いたところ、「利用している」が1,660取引（77.9%）であった。

また、卸売業者の物流拠点を利用せず、小売業者の物流センターへ直接商品を送入している商品があるかを聞いたところ、「ある」が809取引（38.0%）であった。

図58 製造業者による卸売業者の物流拠点の利用

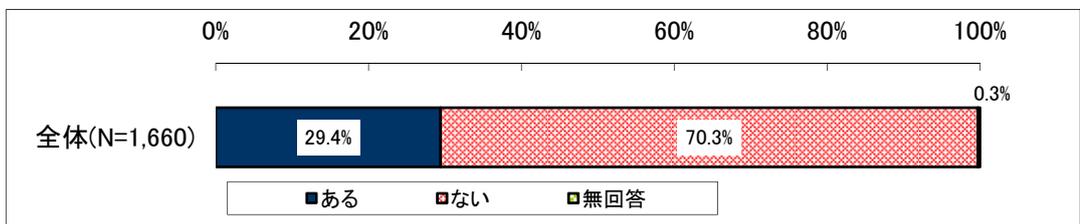


イ 利用料等の負担要請

(7) 利用料等の負担要請の有無

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、物流拠点を「利用している」1,660取引について、物流拠点を利用していることを理由とする利用料等（小売業者から納入業者に対して要請されるセンターフィーに相当するもの。以下同じ。）の負担要請の有無を聞いたところ、負担要請が「ある」が488取引（29.4%）であった。

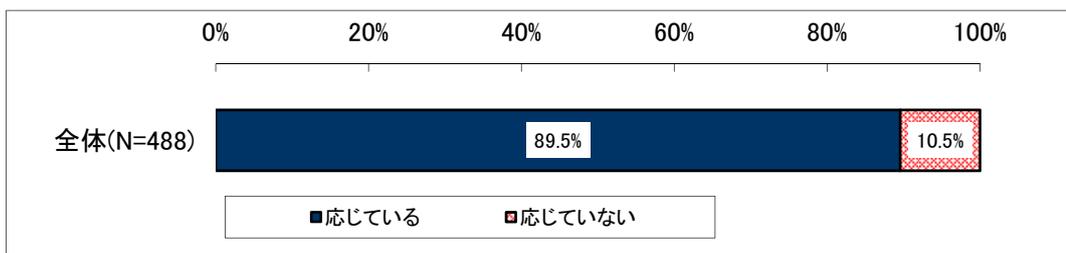
図59 利用料等の負担要請



(1) 利用料等の負担要請への対応

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、利用料等の負担要請が「ある」488取引について、負担要請への対応を聞いたところ、「応じている」が437取引（89.5%）であった。

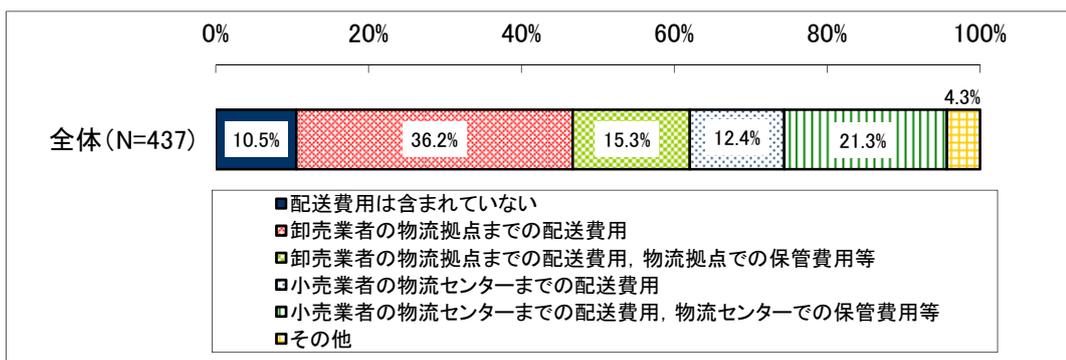
図 6 0 利用料等の負担要請への対応



(ウ) 利用料等の負担要請と納入単価の基準

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、利用料等の負担要請に「応じている」437取引について、卸売業者との取引価格の中に含まれていると認識している配送費用の範囲を聞いたところ、「配送費用は含まれていない」とするものが46取引（10.5%）、「卸売業者の物流拠点」までとするものが158取引（36.2%）等であった。

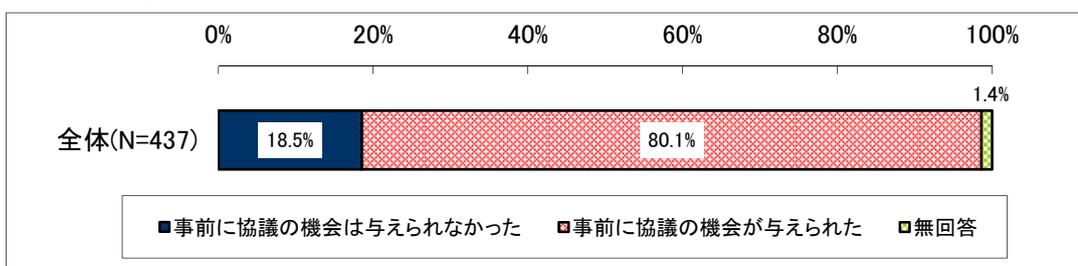
図 6 1 利用料等の負担要請と納入単価の基準



(イ) 事前の協議の機会

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、利用料等の負担要請に「応じている」437取引について、事前の協議の機会の有無を聞いたところ、「協議の機会是与えられなかった」が81取引（18.5%）、「協議の機会が与えられた」が350取引（80.1%）であった。

図 6 2 事前の協議の機会



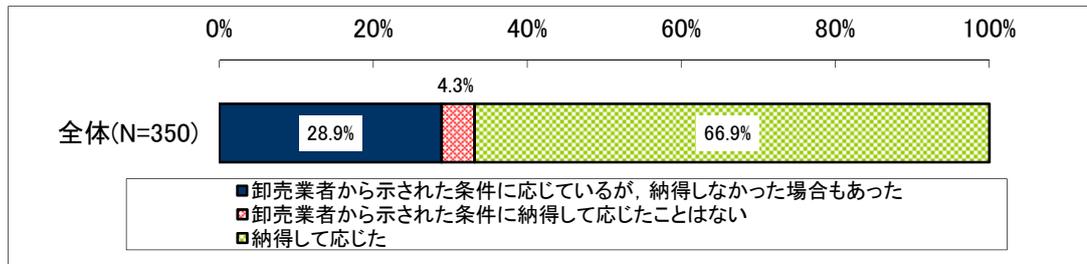
(オ) 上記(エ)に該当する81取引の概要

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、利用料等の負担要請を受けた際、事前の協議の機会を与えられなかった81取引について、卸売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が39取引、飲料・酒類が13取引、菓子類が11取引等であった。

(カ) 協議による合意

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、利用料等の負担要請を受けた際、事前に協議の機会が与えられた350取引に、協議を行った結果、利用料等について納得して合意したかを聞いたところ、卸売業者から示された条件に「応じているが、納得しなかった場合もあった」、「納得して応じたことはない」が101取引（28.9%）、「納得して応じた」が15取引（4.3%）であり、合わせると116取引（33.1%）で製造業者が十分納得しないで負担要請に応じていた。

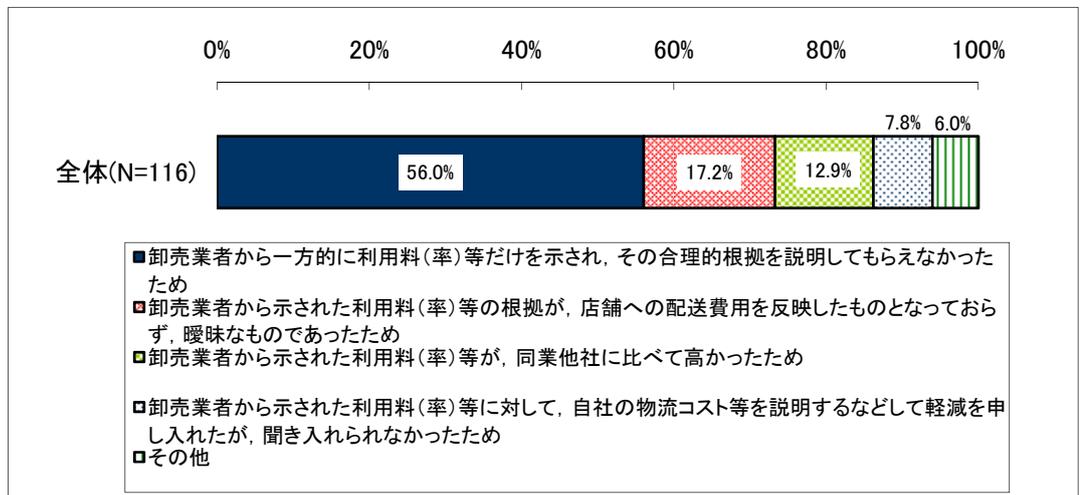
図63 協議による合意



(キ) 納得しなかった理由

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、十分納得しないで負担要請に応じていた116取引について、納得しなかった理由を聞いたところ、「卸売業者から一方的に利用料（率）等だけを示され、その合理的根拠を説明してもらえなかったため」が65取引（56.0%）等であった。

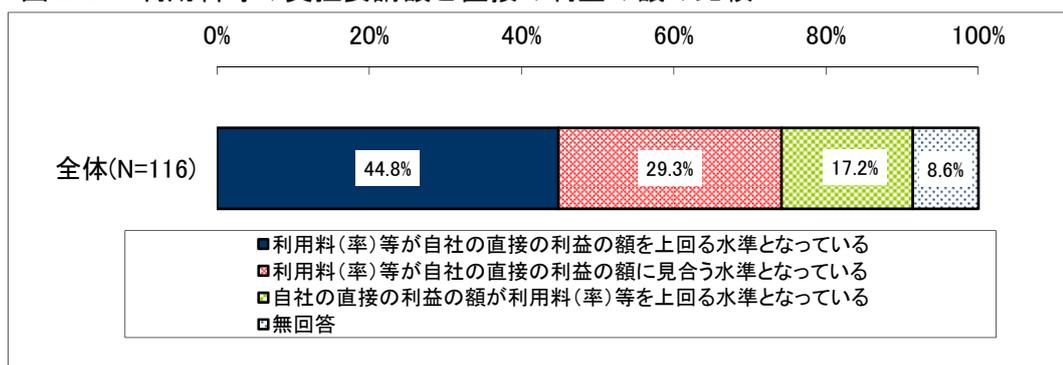
図64 納得しなかった理由



(ク) 利用料等の負担額と直接の利益の比較

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、十分納得しないで負担要請に応じていた116取引について、利用料等の負担額と、卸売業者の物流拠点をを使用することによって得られる直接の利益の額の比較について聞いたところ、「利用料（率）等の負担額が自社の直接の利益の額を上回る水準となっている」が52取引（44.8%）であった。

図65 利用料等の負担要請額と直接の利益の額の比較



(ケ) 上記(ク)に該当する52取引の概要

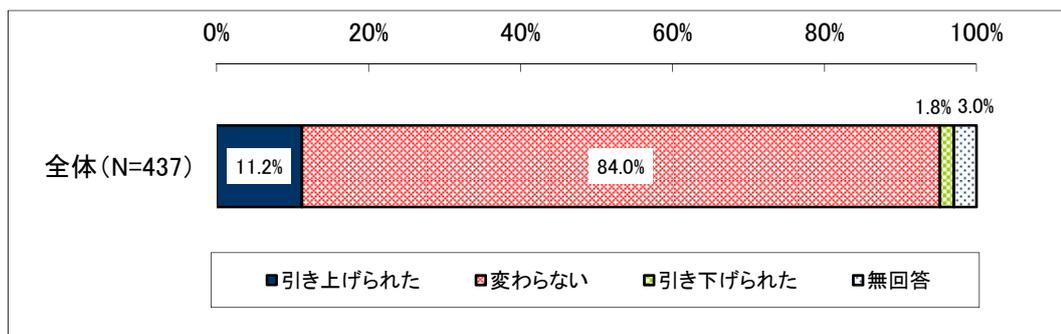
製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、十分納得しないで負担要請に応じており、利用料等の負担額が製造業者の直接の利益の額を上回る水準となっている52取引について、卸売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が25取引、菓子類が20取引、飲料・酒類が7取引であった。

ウ 料率の推移

(7) 物流拠点の利用料等の推移

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、利用料等の負担要請に「応じている」437取引について、平成24年12月31日時点の利用料等の額が平成21年12月31日時点と比較してどのように推移したか聞いたところ、「引き上げられた」が49取引（11.2%）であった。

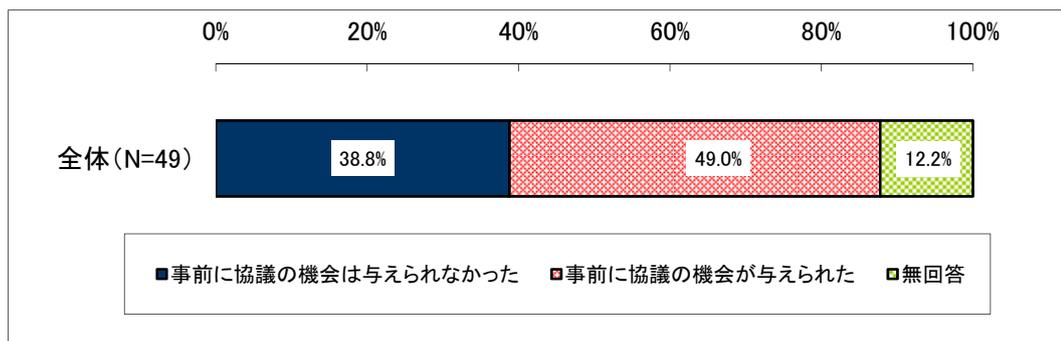
図66 利用料等の負担額の推移



(イ) 利用料等の負担額を引き上げられた際の事前の協議の機会

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、利用料等の負担額を「引き上げられた」49取引について、利用料等の負担額を引き上げられた際の、事前の協議の機会の有無を聞いたところ、「協議の機会は与えられなかった」が19取引（38.8%）、「協議の機会が与えられた」が24取引（49.0%）であった。

図67 利用料等の負担額を引き上げられた際の事前の協議の機会



(ウ) 上記(イ)に該当する19取引の概要

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、利用料等の負担額を引き上げられた際、事前に協議の機会を与えられなかった19取引について、卸売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が13取引、飲料・酒類が5取引、生鮮食品が1取引であった。

エ 具体的回答事例

製造業者に対する書面調査及びヒアリング調査の結果、「利用料（率）等の負担要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

【利用料等の負担要請】

- 卸売業者から要請されている3.5%の基本リベートに物流拠点の利用料が含まれていると考えているが、卸売業者から、リベートの算出根拠や用途について説明されたことはないため、詳細は分からない。

この基本リベートは取引開始後、10年ほど前に一方的に定められ、その後、何度か引き上げられている。この卸売業者は当社にとって取引高が最も多く、取引依存度が高いため、こうした要請にも応じざるを得ない。

- 卸売業者からは、いずれも、物流費等の名目でリベートを要求され、支払に
応じている。

取引契約上、当社から出荷した時点で所有権が卸売業者に移転する定めとなっているので、本来であれば、その後の配送、保管に係る費用は卸売業者が負担すべきものである。卸売業者から、負担の名目、理由について説明されないため、卸売業者が独自に要求しているものであるのか、小売業者から要求されたセンターフィー等の一部の補填を求めているものであるのかも定かではない。

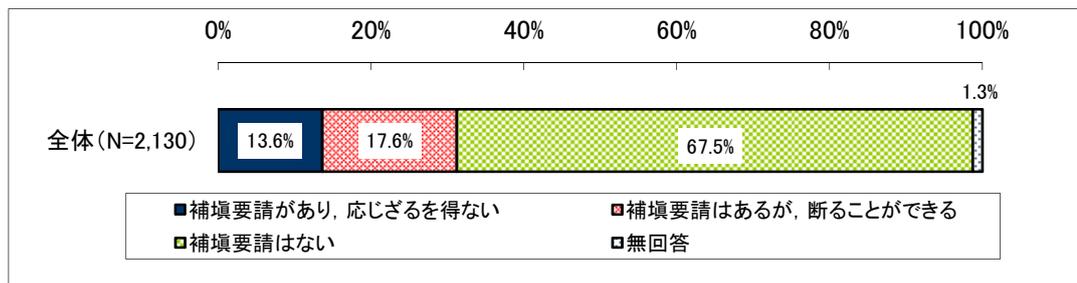
当社の業界ではこうしたリベートが慣習となっており、他の製造業者が応じている中で当社だけが応じないわけにはいかないこと、支払いに応じないことで卸売業者との取引に影響があっては困ると考えていることから、支払に
応じている。

オ 卸売業者が小売業者に支払ったセンターフィーの補填要請

(7) センターフィーの補填要請

製造業者と卸売業者との間の調査対象とした2,130取引について、卸売業者が小売業者に支払ったセンターフィーについて、卸売業者からの費用補填の要請の有無、及び当該要請に応じているかを聞いたところ、「補填要請があり、応じざるを得ない」が290取引（13.6%）、「補填要請はあるが、断ることができる」が375取引（17.6%）であり、合わせると665取引（31.2%）で製造業者は卸売業者からセンターフィーの補填要請を受けていた。

図68 センターフィーの補填要請



(イ) 上記(7)に該当する290取引の概要

製造業者と卸売業者との間の調査対象取引のうち、卸売業者からセンターフィーの「補填要請があり、応じざるを得ない」290取引について、製造業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が152取引、菓子類が85取引、飲料・酒類が43取引等であった。

カ 具体的回答事例

製造業者に対する書面調査及びヒアリング調査の結果、「センターフィーの補填要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

【補填要請】

○ リベートの支払自体では利益がないため、当社の利益が圧迫されている。当社のような製造業者は、リベートの負担を原料メーカーに補填要請できないため、製造原価を削減するにも限度がある。ここまで販売価格が下がると、同じ水準、量の商品を、質を落とさずに製造し続けることは難しくなっているため、新規商品の開発に設備投資ができる製造業者自体少なくなっている。

○ 大手卸売業者は、小売業者に支払ったセンターフィーの補填として、一方的に取引金額の1.5%を当社の売掛金から相殺している。こうした要請は少なくとも10数年前から続いている。取引金額の1.5%という基準の理由や、この卸売業者が小売業者からどのような料率のセンターフィーを請求されているか等についての説明を受けたことはない。

大手卸売業者の物流拠点で商品を引き渡した時点で、所有権は移転してお

り、また、大手卸売業者には別途リベートを支払っているのです、本来であればそのリベートの範囲内で対応してもらうべき費用であると考えている。

取引条件として納得できないため、交渉は行っているが、営業担当者から、「他のメーカーさんにも応じてもらっている。貴社だけ応じないということであれば、小売業者に販売できなくなるかもしれないよ。」などと取引への影響を示唆されている。この卸売業者は当社にとって主要な取引先であり、同社が当社の商品を取り扱ってくれなければ当社は立ち行かなくなるため、支払いに応じざるを得ない。

- 小売業者から請求されているセンターフィーの料率、当社に対して示している補填の料率の根拠について、説明されることはない。

一度要請に応じてしまうと、その後も特に協議が行われることなく、同じ水準の要請が続けられ、応じざるを得ない。本来であれば、卸売業者が自社の利益の範囲内で対応すべきものであるが、他の製造業者が支払にに応じている中で、当社だけが応じないという対応をとると、小売業者に販売してもらえなくなるおそれもあるため、応じざるを得ないものとなっている。

- 当社の売掛金の請求に対して、一方的に補填金額分を相殺した金額による明細書を作成してくる。請求明細書の摘要欄に記載されている「CF」、「センターフィー」といった項目を見て初めてその金額が売掛金から相殺されたことが分かるようになっているが、事前に相殺される金額について説明されたことはない。全ての卸売業者から負担を求められているわけではないことから考えても、小売業者からの要請がきつい卸売業者が、製造業者にセンターフィーの補填を求めているのであり、原因は小売業者にある。

キ 卸売業者から受けた利用料等の負担以外の要請

(7) 発生頻度

製造業者と卸売業者との間で調査対象とした2, 130取引について、製造業者が卸売業者から受けた利用料等の負担以外の要請として、①商品の在庫保管料の負担要請、②卸売業者の物流拠点内での作業の要請、③店別仕分け、棚別仕分けの要請、及び④小さい単位へ仕分けた上での納品の要請の4つの要請についてそれぞれの発生頻度を聞いた。

「頻繁に発生している」及び「発生することもある」との回答割合は、①から④について3.4%～5.9%であった。

(1) 具体的回答事例

製造業者に対する書面調査及びヒアリング調査の結果、「利用料等の負担以外の要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

【商品の在庫保管料の負担の要請】

- 年末年始の間、製造業者は営業を休止するが、小売業者は年中無休のところが多いため、卸売業者は欠品を出さないように通常より多く仕入れている。

在庫保管料は、その期間多く仕入れた商品の在庫保管に係る経費という名目で、取引金額の1%を支払うよう要請があった。卸売業者が年末年始に取引数量を増やしたのは当社に関わりのない事情によるもので、支払うべき合理的理由は全くないと感じているが、主要な取引先であり、取引に与える影響を考えると応じざるを得ない。

【物流拠点内での作業の要請】

- 当社の義務は卸売業者の物流拠点に納入した時点で完了しているが、卸売業者が行うべき、商品の荷降ろし、物流拠点内での商品の並び替え等の作業を行うことを要請されることがある。こうした要請は、特に関西方面の卸売業者の物流拠点で多い。物流拠点内で作業する場合、余計な労務、拘束時間が発生するだけでなく、商品の破損や何らかの事故も起こり得る。そうした場合の責任の所在も定められていないので、立場の弱い製造業者としては、結局生じた費用を負担せざるを得ない。

- 多くの卸売業者の物流拠点で、ヘルメットを着用して行うフォークリフトを利用した商品の荷降ろし、棚入れといった作業を要請されており、当社が委託した配送業者の従業員がこうした作業を行っている。取引契約上、当社の義務は卸売業者の物流拠点で商品を引渡すまでであり、以降は本来卸売業者が行うべき業務である。しかし、多くの卸売業者の物流拠点でこうした要請が行われ、この要請に応じている配送業者が多い状況にあり、断ってしまうとその配送業者は卸売業者から「来なくてよい。」と言われかねないため、応じざるを得ない状況にある。

当社と配送業者との契約は、物流拠点への配送までであり、当社は、以降の

作業については費用を支払っていないため、こうした作業に伴い発生する費用は全て配送業者の負担となっている。

【小さい単位へ仕分けた上での納品の要請】

- 当社は、卸売業者から、配送費用の関係で、最低ロット数の100個（＝1ケース）以下の単位で発注を受けることがある。

この場合、当社で仕分け、包装作業を行わなくてはならないという作業負担が発生するが、その分の費用を卸売業者が支払ってくれるわけではない。また、1ケースで出荷することを前提として設定した単価を1ケース以下の場合にも一方的に適用される。こうした場合の単価については見直しを求める余地がないため、発注数をケース単位にするように申し込んでいるが、聞き入れられない。こうした要請も取引を続けていくためには、受け入れざるを得ない。

- 当社は、配送費用を考慮して、発注のロットを最低20ケースとするように卸売業者に求めているが、地域内に所在する小売業者の店舗数が少ない場合等には、それ以下での発注を受ける場合がある。こうした要請は、大手の総合スーパーに販売している大手卸売業者から月に約20件程度受けており、1回当たり200円から1,000円程度の配送費用が余計に掛かっているため、配送費用を考えると割に合わないが、取引を継続していくためには、最低ロット数以下の発注の場合も応じざるを得ない。

【マスター登録料】

- 小売業者からの電子受発注に応じるため、卸売業者が、商品ごとにマスター番号を登録、保管する作業は卸売業者の本来の業務であるが、卸売業者からは、登録に伴う作業料として、1件当たり10円を請求されている。こうした登録料は小売業者の販売先1か所ごとに費用が発生するが、商品単価が低く、かつ種類が多い当社の業界では、大きい金額になる場合もある。

こうした作業について卸売業者から当社に費用が請求されるのは納得できないが、この卸売業者は主要な取引先であり、取引に与える影響を考えると応じざるを得ない。

第3 調査結果の評価

1 優越的地位の濫用につながり得る行為の状況

(1) 調査結果の概要

①卸売業者と小売業者との間の取引、②製造業者と小売業者との間の取引、及び③製造業者と卸売業者との間の取引について、それぞれ①については卸売業者からの回答を基に、②及び③については製造業者からの回答を基に結果を取りまとめたところ、概要は図69のとおりであった。

図69 調査結果の概要※1

	卸売業者と小売業者との間の取引	製造業者と小売業者との間の取引	製造業者と卸売業者との間の取引※2
調査対象取引数	1,926取引	1,370取引	2,130取引
(1) センターフィーの負担要請			
物流センターを利用していない取引	753取引	365取引	453取引
物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請があり、応じざるを得ないものとして応じている取引	22取引 2.9% (22/753)	6取引 1.6% (6/365)	
物流センターを利用している取引	1,159取引	990取引	1,660取引
センターフィーの負担要請があり、応じている取引	945取引	684取引	437取引
センターフィーの負担要請の際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった取引	367取引 38.8% (367/945)	191取引 27.9% (191/684)	81取引 18.5% (81/437)
協議の結果十分納得しておらず、直接の利益を上回る負担額を要請された取引	45取引 4.8% (45/945)	26取引 3.8% (26/684)	52取引 11.9% (52/437)
センターフィーの負担額(率)の引上げの際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった取引	21取引 2.2% (21/945)	4取引 0.6% (4/684)	19取引 4.3% (19/437)
(2) 預け在庫			
預け在庫がある取引	182取引	96取引	
小売業者の指示に基づき預け在庫を置いており、納入業者に不利益となる事例が1つ以上発生している取引	33取引 18.1% (33/182)	28取引 29.2% (28/96)	
(3) センターフィーの補填要請			
卸売業者が小売業者に支払ったセンターフィーの一部又は全部について、卸売業者から製造業者に対して補填要請があり、応じざるを得ないものとして応じている取引			290取引 13.6% (290/2,130)

※1 各設問における無回答を除いて記載している。

※2 製造業者と卸売業者との間の取引については、「物流拠点」を「物流センター」に、「利用料等」を「センターフィー」にそれぞれ読み替えている。

(2) 各取引の状況

ア 卸売業者と小売業者との間の取引



(7) 物流センターを利用していない場合

物流センターを利用していない場合に、小売業者から物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請があり、応じざるを得ないものとして応じていると卸売業者が回答している場合、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、物流センターを利用していない753取引についてみると、上記に該当する行為を受けたと卸売業者が回答した取引が22取引(2.9%)であった。

当該22取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパーが10取引、専門量販店が6取引、ドラッグストアが4取引等であった。

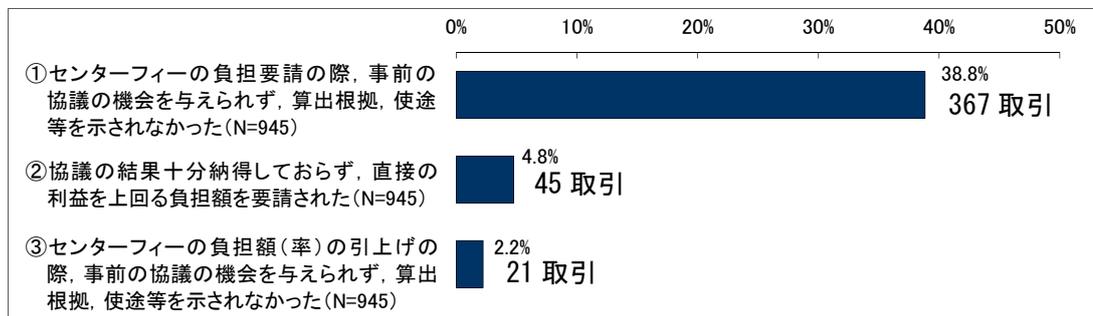
(4) 物流センターを利用している場合

a センターフィーの負担要請

物流センターを利用している場合に、センターフィーの負担要請があり、①負担要請の際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、②協議の結果十分納得しておらず、直接の利益を上回る負担額を要請された、③センターフィーの負担額(率)の引上げの際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、のいずれかに該当すると卸売業者が回答している場合、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、小売業者からセンターフィーの負担要請があり、応じている945取引についてみると、①に該当する行為を受けたと卸売業者が回答した取引が367取引(38.8%)、②が45取引(4.8%)、③が21取引(2.2%)であり、①に係る取引が特に多くなっていた。

図70 優越的地位の濫用につながり得るセンターフィーの負担要請の状況(複数回答可※)



※ ③の21取引については、①及び②と重複している場合があり、21取引のうち18取引が①と、2取引が②とそれぞれ重複している。

また、①から③に該当する行為を受けたと卸売業者が回答した取引について、小売業者の業態別にみると、①の367取引では、食品スーパーが188取引、総合スーパーが54取引、ドラッグストアが40取引等であった。②の45取引では、食品スーパーが14取引、ドラッグストアが12取引、総合スーパーが10取引等であった。③の21取引では、食品スーパーが11取引、総合スーパーが5取引、ディスカウントストア及びドラッグストアが共に2取引等であった。

b 預け在庫

預け在庫は、一般に、小売業者の物流センターに納入した時点ではなく、物流センターから出荷された時点で、出荷された数量分だけ売上げが立つものとされているため、物流センターに納入し、受領検品を終えた時点で納入業者に売上げが立つ取引と異なり、出荷されるまでの在庫に関する毀損等のリスク、在庫に要する費用等を卸売業者が負担することとなり、納入業者にとっては不利益となりやすい。

そのため、①小売業者の指示に基づき預け在庫を置いていると納入業者が回答しており、かつ②「小売業者から、一定数量を指定して在庫しておくよう指示があるため、やむを得ず置いている預け在庫について、保管料を負担している」、「小売業者からの指示に基づき商品を在庫していたにもかかわらず、小売業者の一方的な都合により、実際には在庫数量より著しく少ない数量しか発注されなかった」、「小売業者が独自に設定した販売期限を経過したことを理由とする返品があった」などの不利益が発生していると納入業者が回答している場合、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、預け在庫があると卸売業者が回答した182取引についてみると、上記の①及び②に該当する行為を受けたと卸売業者が回答した取引が33取引（18.1%）であった。

また、当該33取引について、小売業者の業態別にみると、コンビニエンスストアと食品スーパーが共に9取引、総合スーパーが6取引等であった。



イ 製造業者と小売業者との間の取引

(7) 物流センターを利用していない場合

優越的地位の濫用につながり得る取引についての考え方は、前記の卸売業者と小売業者との間との取引と同様である。

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、物流センターを利用していない365取引についてみると、上記に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が6取引（1.6%）であった。

当該6取引について、小売業者の業態別にみると、食品スーパーが4取引、通販業者及び専門量販店が共に1取引であった。

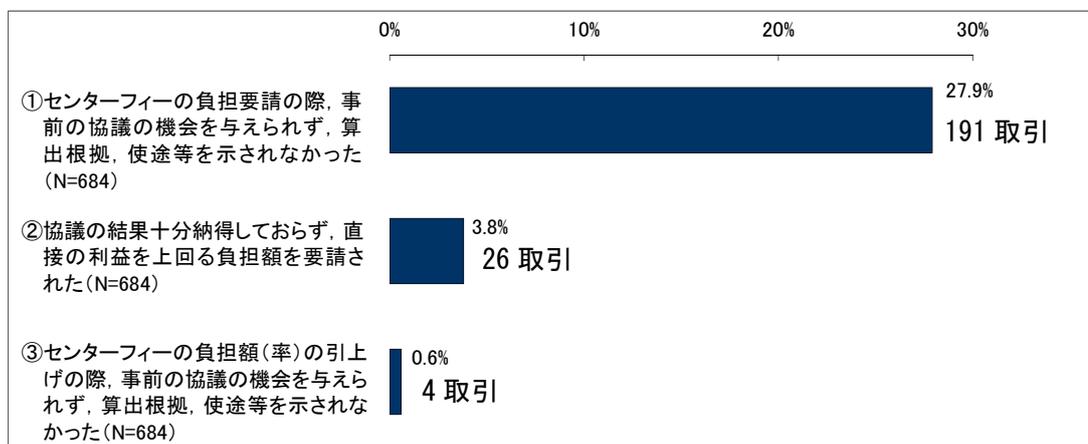
(4) 物流センターを利用している場合

a センターフィーの負担要請

優越的地位の濫用につながり得る取引についての考え方は、前記の卸売業者と小売業者との間との取引における①から③と同様である。

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、小売業者からセンターフィーの負担要請があり、応じている684取引についてみると、①に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が191取引（27.9%）、②が26取引（3.8%）、③が4取引（0.6%）であり、①に係る取引が多くなっていた。

図7-1 優越的地位の濫用につながり得るセンターフィーの負担要請の状況（複数回答可※）



※ ③の4取引については、①及び②と重複している場合があり、4取引のうち1取引が①と重複している。

また、①から③に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引について、小売業者の業態別にみると、①の191取引では、食品スーパーが80取引、総合スーパーが48取引、コンビニエンスストアが25取引等であった。②の26取引では、総合スーパーが9取引、食品スーパーが8取引、コンビニエンスストアが7取引等であった。③の4取引では、食品スーパー及びコンビニエンスストアが共に2取引であった。

b 預け在庫

優越的地位の濫用につながり得る取引についての考え方は、前記の卸売業者と小売業者との間の取引と同様である。

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、預け在庫があると製造業者が回答した96取引についてみると、上記の①及び②に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が28取引(29.2%)であった。

また、当該28取引について、小売業者の業態別にみると、総合スーパーが7取引、食品スーパーが6取引、ホームセンターが4取引等であった。

ウ 製造業者と卸売業者との間の取引

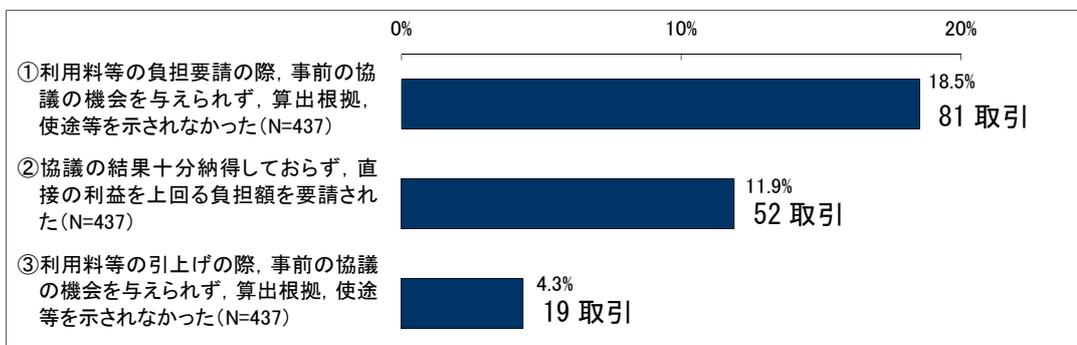


(7) 利用料等の負担要請

卸売業者の運営する物流拠点を利用している場合に、物流拠点を利用していることを理由とする利用料等の負担要請があり、①負担要請の際、事前の協議の機会を与えられなかった、②協議の結果十分納得しておらず、直接の利益を上回る負担額を要請された、③利用料等の引上げの際、事前の協議の機会を与えられなかった、のいずれかに該当すると製造業者が回答している場合、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。

製造業者と卸売業者との間の2, 130取引のうち、卸売業者から利用料等の負担要請があり、応じている437取引についてみると、①に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が81取引(18.5%)、②が52取引(11.9%)、③が19取引(4.3%)であった。

図7-2 優越的地位の濫用につながり得る利用料等の負担要請の状況(複数回答可※)



※ ③の19取引については、①及び②と重複している場合があり、19取引のうち9取引が①と、5取引が②とそれぞれ重複している。

また、①から③に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引について、卸売業者との主たる取引商品別にみると、①の81取引では、加工食品が39取引、飲料・酒類が13取引、菓子類が11取引等であった。②の52取引では加工食品が25取引、菓子類が20取引、飲料・酒類が7取引であった。③の19取引では加工食品が13取引、飲料・酒類が5取引、生鮮食品が1取引であった。

(イ) センターフィーの補填要請

卸売業者が小売業者に対して支払ったセンターフィーの一部又は全部について、卸売業者から製造業者に対して補填要請があり、応じざるを得ないものとして応じていると製造業者が回答している場合、通常、製造業者に直接の利益が生じているとは考えられないため、優越的地位の濫用につながり得ると考えられる。

製造業者と卸売業者との間の2, 130取引についてみると、上記に該当する行為を受けたと製造業者が回答した取引が290取引(13.6%)であった。

また、当該290取引について、卸売業者との主たる取引商品別にみると、加工食品が152取引、菓子類が85取引、飲料・酒類が43取引等であった。

(3) 優越的地位の濫用につながり得る行為の傾向

ア 卸売業者と小売業者との間の取引

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、前記第3の1(2)のアで述べてきた優越的地位の濫用につながり得る行為に該当する行為を1つ以上受けたと卸売業者が回答した取引は、重複を排除すると446取引(23.2%)であった。

(7) 卸売業者の小売業者に対する取引依存度と、小売業者による卸売業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、卸売業者が調査票において小売業者との年間取引高又は自社の売上高を記載していないため、取引依存度を算出できない83取引を除いた1,843取引を卸売業者の小売業者に対する取引依存度ごとに区分すると、図73の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記446取引のうち、同様に、取引依存度を算出できない20取引を除いた426取引について、取引依存度ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、取引依存度が高い卸売業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図73 卸売業者の小売業者に対する取引依存度の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

取引依存度	1%未満	1%以上 3%未満	3%以上 5%未満	5%超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	12.3% 41/334	20.4% 91/447	29.6% 97/328	26.8% 197/734	23.1% 426/1843
優越的地位の濫用につ ながり得る行為がみら れた取引数(①)	41	91	97	197	426
当該区分に該当する 取引数(②)	334	447	328	734	1843

※ 区分ごとに、最もパーセンテージが高い区分を濃く、2番目に高い区分を薄く網掛けしている。以下同じ。

(イ) 卸売業者と小売業者との年間取引高と、小売業者による卸売業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち、卸売業者が調査票において小売業者との年間取引高を記載していないため、年間取引高を算出できない42取引を除いた1,884取引を卸売業者の小売業者に対する年間取引高ごとに区分すると、図74の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記446取引のうち、同様に、年間取引高を算出できない20取引を除いた426取引について、年間取引高ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、年間取引高が高い卸売業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図74 卸売業者と小売業者との年間取引高の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

年間取引高	1000万円以下	1000万円超 5000万円以下	5000万円超 1億円以下	1億円超 3億円以下	3億円超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	9.6%	15.1%	19.2%	21.1%	27.4%	22.6%
	12/125	31/205	37/193	92/435	254/926	426/1884
優越的地位の濫用に つながり得る行為がみ られた取引数(①)	12	31	37	92	254	426
当該区分に該当する 取引数(②)	125	205	193	435	926	1884

イ 製造業者と小売業者との間の取引

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、前記第3の1(2)のイで述べてきた優越的地位の濫用につながり得る行為に該当する行為を1つ以上受けたと製造業者が回答した取引は、重複を排除すると246取引(18.0%)であった。

(7) 製造業者の小売業者に対する取引依存度と、小売業者による製造業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、製造業者が調査票において小売業者との年間取引高又は自社の売上高を記載していないため、取引依存度を算出できない78取引を除いた1,292取引を製造業者の小売業者に対する取引依存度ごとに区分すると、図75の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記246取引のうち、同様に、取引依存度を算出できない12取引を除いた234取引について、取引依存度ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、取引依存度が高い製造業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図75 製造業者の小売業者に対する取引依存度の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

取引依存度	1%未満	1%以上 3%未満	3%以上 5%未満	5%超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	11.5%	19.4%	19.0%	26.7%	18.1%
	57/497	62/319	30/158	85/318	234/1292
優越的地位の濫用につ ながり得る行為がみら れた取引数(①)	57	62	30	85	234
当該区分に該当する 取引数(②)	497	319	158	318	1292

- (イ) 製造業者と小売業者との年間取引高と、小売業者による製造業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち、製造業者が調査票において小売業者との年間取引高を記載していないため、年間取引高を算出できない62取引を除いた1,308取引を製造業者の小売業者に対する年間取引高ごとに区分すると、図76の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記246取引のうち、同様に、年間取引高を算出できない4取引を除いた242取引について、年間取引高ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、年間取引高が高い製造業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図76 製造業者と小売業者との年間取引高の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

年間取引高	1000万円以下	1000万円超 5000万円以下	5000万円超 1億円以下	1億円超 3億円以下	3億円超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	7.9%	9.7%	12.0%	23.2%	30.0%	18.5%
	15/190	27/277	22/183	66/285	112/373	242/1308
優越的地位の濫用に つながり得る行為がみ られた取引数(①)	15	27	22	66	112	242
当該区分に該当する 取引数(②)	190	277	183	285	373	1308

ウ 製造業者と卸売業者との間の取引

製造業者と卸売業者との間の2, 130取引のうち、前記第3の1(2)のウで述べてきた優越的地位の濫用につながり得る行為に該当する行為を1つ以上受けたと製造業者が回答した取引は、重複を排除すると359取引(16.9%)であった。

(7) 製造業者の卸売業者に対する取引依存度と、卸売業者による製造業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

製造業者と卸売業者との間の2, 130取引のうち、製造業者が調査票において卸売業者との年間取引高又は自社の売上高を記載していないため、取引依存度を算出できない70取引を除いた2, 060取引を製造業者の卸売業者に対する取引依存度ごとに区分すると、図77の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記359取引のうち、同様に、取引依存度を算出できない8取引を除いた351取引について、取引依存度ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、取引依存度が高い製造業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図77 製造業者の卸売業者に対する取引依存度の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

取引依存度	1%未満	1%以上 3%未満	3%以上 5%未満	5%超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	12.7%	12.0%	17.9%	21.4%	17.0%
	47/369	58/485	62/346	184/860	351/2060
優越的地位の濫用につ ながり得る行為がみら れた取引数(①)	47	58	62	184	351
当該区分に該当する 取引数(②)	369	485	346	860	2060

- (イ) 製造業者と卸売業者との年間取引高と、卸売業者による製造業者に対する優越的地位の濫用につながり得る行為との相関

製造業者と卸売業者との間の2,130取引のうち、製造業者が調査票において卸売業者との年間取引高を記載していないため、年間取引高を算出できない45取引を除いた2,085取引を製造業者の卸売業者に対する年間取引高ごとに区分すると、図78の「当該区分に該当する取引数」欄に記載の取引数(②)となる。

また、優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた上記359取引のうち、同様に、年間取引高を算出できない3取引を除いた356取引について、年間取引高ごとに区分すると、「優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数」欄に記載の取引数(①)となる。

そして、②の取引数に占める①の取引数の割合を算出したものが「②の取引数に占める①の取引数の割合」欄に記載の割合であり、年間取引高が高い製造業者ほど優越的地位の濫用につながり得る行為を受けたと回答する割合が高くなるという傾向がみられた。

図78 製造業者と卸売業者との年間取引高の区分ごとの取引数に占める優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引数の割合

年間取引高	1000万円以下	1000万円超 5000万円以下	5000万円超 1億円以下	1億円超 3億円以下	3億円超	合計
②の取引数に占める ①の取引数の割合	7.5%	11.6%	11.5%	19.3%	21.0%	17.1%
	7/93	37/320	36/312	108/559	168/801	356/2085
優越的地位の濫用に つながり得る行為がみ られた取引数(①)	7	37	36	108	168	356
当該区分に該当する 取引数(②)	93	320	312	559	801	2085

2 物流センターを利用した取引における留意点

(1) 物流センターの利用状況

今回の調査において、卸売業者と小売業者との間の取引及び製造業者と小売業者との間の取引をみると、小売業者は95.4%が物流センターを運営していると回答していた。また、卸売業者と小売業者との間の取引において、60.2%の卸売業者が、製造業者と小売業者との間の取引において、72.3%の製造業者が、それぞれ、物流センターを利用していると回答しており、物流センターが取引の中で広く利用されていることが認められた。

(2) センターフィーの負担要請の状況

ア センターフィーの負担要請

卸売業者と小売業者との間の取引では、物流センターを利用している1,159取引のうち952取引(82.1%)でセンターフィーの負担要請があり、うち945取引で負担要請に応じていると卸売業者が回答していた。

次に、製造業者と小売業者との間の取引では、物流センターを利用している取引990取引のうち692取引(69.9%)でセンターフィーの負担要請があり、うち684取引で負担要請に応じていると製造業者が回答していた。

いずれの取引においても、小売業者からのセンターフィーの負担要請については、ほとんど全ての納入業者が応じていることが認められた。

イ 要請されているセンターフィーの実態

(ア) センターフィーの負担要請の根拠

センターフィーについては、「物流センターを利用した取引が行われるようになる以前、納入業者は小売業者の店舗までの配送等を行い、小売業者と納入業者との間の取引価格には、『小売業者の店舗』までの配送費用が含まれていた。小売業者が物流センターを開設・運営するようになって以降は、納入業者は物流センターへの納品までを行い、店別仕分け、配送等の作業は小売業者が代わって行うようになった。一方で、取引価格としては、引き続き『小売業者の店舗』までの配送費用を含んだ価格での取引を行う小売業者と、取引価格を見直し、『小売業者の物流センター』までの配送費用を含んだ価格での取引を行う小売業者がみられるようになった。センターフィーは、『小売業者の店舗』までの配送費用を含んだ価格で取引が行われている場合に、小売業者が代わって行うようになった物流センターでの作業等と店舗までの配送等に要した費用として、納入業者に要請しているものである。」と小売業者から説明される場合がある。

卸売業者と小売業者との間の取引では、物流センターを利用している1,159取引のうち、小売業者との取引価格に含まれている配送費用の範囲が「小売業者の物流センター」までであると卸売業者が回答した取引は403取引(34.8%)、「小売業者の店舗」までであると卸売業者が回答した取引は742取引(64.0%)であった。

センターフィーが、小売業者が代わって行うようになった作業等に要した費用

だとすれば、「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引においてはセンターフィーの負担の要請は行われなければならないが、当該403取引について、物流センターを利用していることを理由とするセンターフィーの負担要請の有無、及び当該要請に応じているかを聞いたところ、「負担要請があり、応じている」が260取引（64.5%）であった。

また、製造業者と小売業者との間の取引では、物流センターを利用している990取引のうち、小売業者との取引価格に含まれている配送費用の範囲が「小売業者の物流センター」までであると製造業者が回答した取引が454取引（45.9%）であった。当該454取引について、物流センターを利用していることを理由とするセンターフィーの負担要請の有無、及び当該要請に応じているかを聞いたところ、「負担要請があり、応じている」が235取引（51.8%）であった。

さらに、そもそも物流センターを利用していない取引においても、小売業者から物流センターの利用を名目とする協賛金等の負担要請を受けたとの回答が、卸売業者と小売業者との間の1,926取引のうち物流センターを利用していない753取引では22取引（2.9%）、製造業者と小売業者との間の1,370取引のうち物流センターを利用していない365取引では6取引（1.6%）でみられた。

このように、センターフィーは、上記の小売業者の説明とは異なり、「小売業者の物流センター」までの配送費用を含んだ価格で行われる取引や、そもそも物流センターを利用していない取引においても、納入業者に対して要請されている事例が少なくない。

(4) センターフィーを要請する際の留意点

これまでの実態調査と同様に、①センターフィーの負担要請の際、事前に協議の機会が与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、②協議の結果十分納得しておらず、センターフィーの負担額が直接の利益を上回る水準となっている、といった問題がみられ、特に、①の割合が、卸売業者と小売業者との間の取引では38.8%、製造業者と小売業者との間の取引では27.9%となっていた。②に関しては、納入業者からの回答において、納入業者が負担の要請に納得していない理由として、「センターフィーの額（率）について小売業者から一方的に示され、合理的根拠を説明してもらえなかった」が最も多くなっていた。さらに、物流センターの利用によって納入業者が負担する配送費用や製造に要する費用がかえって増加しているといった事例もみられた。

これらの調査結果を踏まえると、センターフィーは、内容そのものが曖昧で、合理的根拠等がない中で負担を要請されている場合があるほか、事前に協議の機会が与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、又はセンターフィーの負担額が直接の利益を上回る水準となっていることにより、優越的地位の濫用につながり得る場合があると考えられる。

このため、小売業者が、納入業者に対し、センターフィーの負担を要請する際には、納入業者に対して不当に不利益を与えることとならないよう、負担額及び

その算出根拠、用途等について、当該納入業者との間で事前に十分に協議する機会を設けるとともに、当該納入業者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らないように留意する必要がある。

このことは、取引開始時又は物流センターの運用開始時に、センターフィーの額（率）を定める場合だけでなく、一旦定めたセンターフィーの額（率）を引き上げる場合にも当てはまる。

(3) センターフィー以外の負担の要請の状況

センターフィー以外にも、小売業者が、物流センターの利用に伴い発生する様々な費用を納入業者に負担させている事例がみられた。

預け在庫については、小売業者の指示に基づき預け在庫を置いていると納入業者が回答している取引において、「小売業者から、一定数量を指定して在庫しておくよう指示があるため、やむを得ず置いている預け在庫について、保管料を負担している」、「小売業者からの指示に基づき商品を在庫していたにもかかわらず、小売業者の一方的な都合により、実際には在庫数量より著しく少ない数量しか発注されなかった」、「小売業者が独自に設定した販売期限を経過したことを理由とする返品があった」などの不利益が発生しているとの回答が多くみられた。

このほか、物流センターに商品を納入する際、小売業者から納入業者に対し、店舗別仕分け用ラベルの購入の要請、専用のコンテナの利用の要請、物流センター内での作業の要請等が行われていた。

これらは、センターフィーの負担要請に比べて発生頻度は高くないものの、小売業者が一方的に、取引の条件を設定することなどにより、納入業者に不当に不利益を与えることとならないよう、留意が必要である。

(4) 卸売業者と製造業者との間の取引の状況

卸売業者と製造業者との間の取引でも、物流拠点の利用料等の負担要請について、①事前に協議の機会が与えられず、算出根拠、用途等を示されなかった、②協議の結果十分納得しておらず、利用料等の負担額が直接の利益の額を上回る負担額を要請された、など小売業者の場合と同様に、優越的地位の濫用につながり得る要請が行われていることが明らかになった。

また、本調査では、センターフィーにより生じた費用の負担方法として、「費用の一部を、製造業者にも負担してもらった」との回答の割合が29.2%となっていた。

製造業者からも、「小売業者からの要請がきつい卸売業者が、製造業者にセンターフィーの補填を求めているのであり、原因は小売業者にある」との回答があり、卸売業者が自社だけでは小売業者から要請される費用を負担しきれず、製造業者に負担を要請しているという状況にあると考えられる。

こうした補填要請も、卸売業者と製造業者との間において優越的地位の濫用につながり得るものであるため、留意する必要がある。

各種の協賛金等やセンターフィーの補填要請を受けて利益が圧迫されることで、「新規商品の開発に設備投資ができる製造業者自体少なくなっている」との意見を述べている製造業者もいる。このような場合、製造業者は競争力の減退により、ますます取

引上不利な立場に追い込まれるとともに、事業上の創意工夫や、それによる消費者への利益還元というメリットを減殺しかねない状況となっていると思われる。

さらに、卸売業者に負担を要請された製造業者を通じ、配送業務を委託している物流事業者にも影響が及んでいる事例があるなど、取引上不利な立場にある者への負担の要請が連鎖的に行われている。こうした観点から、取引全体に広範な影響を与えている小売業者において、優越的地位の濫用につながるような不当な要請を行うことがないように十分留意する必要がある。

(5) 優越的地位の濫用につながり得る行為がみられた取引における留意点

本調査において、①卸売業者と小売業者との間の取引、②製造業者と小売業者との間の取引、及び③製造業者と卸売業者との間の取引それぞれについて、取引依存度又は年間取引高が高い取引先との取引において、優越的地位の濫用につながり得る要請がみられた取引の割合が高くなるという傾向がみられた。

小売業者又は卸売業者が、自社との取引依存度又は年間取引高が高い納入業者に対して、センターフィー等の負担の要請を行う場合、納入業者は、自社にとって不利益となる要請であっても、今後の取引に与える影響等を懸念して当該要請を受け入れざるを得ないと考えられる可能性がある。小売業者又は卸売業者が、センターフィー等の負担の要請を行う際には、こうした可能性を意識しておく必要があると考えられる。

第4 公正取引委員会の対応

1 今回の調査の結果、卸売業者と小売業者との間の取引及び製造業者と小売業者との間の取引だけでなく、製造業者と卸売業者との間の取引においても、一部の取引について優越的地位の濫用につながり得る行為が行われていることが明らかになった。

このため、公正取引委員会は、違反行為の未然防止の観点から、調査結果を公表することにより、小売業者及び卸売業者に対して、自己の取引先納入業者との取引実態について点検を促すとともに、双方の関係事業者団体等に対し、次の対応を行うこととする。

(1) 小売業者及び卸売業者を対象とする優越的地位の濫用に関する講習会を実施し、本調査結果等を説明するとともに、違反行為の未然防止と取引の公正化の推進を図る。

(2) 小売業者及び卸売業者が優越的地位の濫用を行うことのないようにするため、関係事業者団体に対して、本調査結果等を報告するとともに、小売業者及び卸売業者が問題点の解消に向けた自主的な取組が行えるよう、改めて優越ガイドライン等の内容を傘下会員に周知徹底するなど、業界における取引公正化に向けた自主的な取組を要請する。

2 今後とも、小売業者及び卸売業者の取引実態を注視し、独占禁止法上問題となるおそれのある行為の把握に努めるとともに、優越的地位の濫用等の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。