

食品分野におけるプライベート・ブランド商品の
取引に関する実態調査報告書

食品分野におけるプライベート・ブランド商品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
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	3
3	調査対象期間等	3
第2	調査結果	4
1	回答のあった小売業者等の概要	4
(1)	P B商品の取引を行っている小売業者等	4
(2)	資本金の規模	4
(3)	年間売上高の規模	4
(4)	P B商品の取引を行うようになった理由	5
(5)	製造委託先を選定する際に考慮している点	5
(6)	取引高全体に占めるP B商品に係る取引高の割合の推移	6
(7)	P B商品に係る取引高の割合が増加したことを受けた対応	6
2	回答のあった製造業者等の概要	7
(1)	P B商品の取引を行っている製造業者等	7
(2)	資本金の規模	7
(3)	売上高の規模	7
(4)	取引先小売業者等の主たる業態	8
(5)	P B商品に係る年間取引高	8
(6)	最も取引高の多いP B商品カテゴリ	8
(7)	小売業者等とのP B商品の取引年数	9
(8)	小売業者等との取引高に占めるP B商品の取引高の割合	9
(9)	P B商品の取引を行うようになった理由	9
3	P B商品に係る取引の状況	10
(1)	N B商品の取引の有無	10
(2)	基本契約の締結	10
(3)	基本契約において確認している事項	10
(4)	小売業者等からの発注方法	11
(5)	小売業者等から交付される発注書面又は電磁的方法に記載されている事項	11
4	P B商品の取引条件の設定等に係る要請	12
(1)	P B商品の取引を開始した経緯	12
(2)	P B商品の取引条件の設定等に係る要請	12
5	P B商品の取引に係るその他不当な要請	16
(1)	購入・利用の要請	16
(2)	協賛金等の負担の要請	19
(3)	従業員等の派遣の要請	24
(4)	受領拒否	29
(5)	返品	32
(6)	支払遅延	35
(7)	減額	37
(8)	取引の対価の一方的決定	40
(9)	その他不利益となる要請	44

6	小売業者等の店頭で取り扱われる商品に占めるPB商品の割合の増加に伴う影響	47
(1)	製造業者等のPB商品の取引に生じている影響	47
(2)	小売業者等の店頭で取り扱われるPB商品の割合の増加により自社のNB商品の取引に生じている影響	48
(3)	具体的回答事例	49
7	消費税の扱いについて	50
(1)	納入価格への転嫁	50
(2)	転嫁拒否等の行為の有無	50
(3)	要請への対応	50
(4)	要請の内容	51
(5)	具体的回答事例	51
第3	調査結果のまとめ	52
1	調査結果の概要	52
(1)	優越的地位の濫用となり得る行為の状況	52
(2)	下請法の適用対象となり得る取引における状況	57
2	PB商品の取引の開始時期と小売業者等からの要請等の開始時期との関係	59
(1)	要請等の開始時期	59
(2)	要請等に係る負担の程度の変化	59
3	優越的地位の濫用となり得る行為が見られた取引の傾向	60
(1)	小売業者等とのPB商品に係る年間取引高と、優越的地位の濫用となり得る行為がみられた取引との相関	60
(2)	小売業者等の資本金と、優越的地位の濫用となり得る行為がみられた取引との相関	61
4	総括	62
(1)	PB商品の取引の現状と今後	62
(2)	PB商品の取引を行う上での問題点	62
5	消費税の扱いについて	65
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

公正取引委員会は、独占禁止法上の優越的地位の濫用規制及び下請法に基づき、事業者に不当に不利益を与える行為に対して厳正かつ効果的に対処するとともに、違反行為の未然防止に係る取組を行っている。

この未然防止の取組の一環として、優越的地位の濫用又は下請法の問題となり得る事例が見受けられる取引分野について、従前より取引の実態を把握するための調査を実施してきたところ、これまでに実施した実態調査において、一部のプライベート・ブランド商品の取引について、返品、受領拒否といった優越的地位の濫用又は下請法違反となり得る事例が見受けられると指摘してきた。また、近年の下請法違反事件の中には、プライベート・ブランド商品の取引に関するものが一定の割合を占めているところである。

このような実情を踏まえ、平成20年以降、国内のプライベート・ブランド商品が急激に売上高を伸ばしていると言われていた中で、プライベート・ブランド商品の取引において、小売業者等による問題となり得る行為が行われていないかについて、その実態を把握する必要があると考え、今般、プライベート・ブランド商品の中で売上規模の大半を占める食品分野におけるプライベート・ブランド商品の取引に関し、実態調査を実施することとした¹。

また、平成26年4月に消費税率が引き上げられたことを踏まえ、今回の調査においては、優越的地位の濫用規制及び下請法の問題に関する実態だけではなく、消費税転嫁対策特別措置法において禁止している消費税の転嫁拒否等の行為（減額、買ったたき等）の状況についても調査を行った。

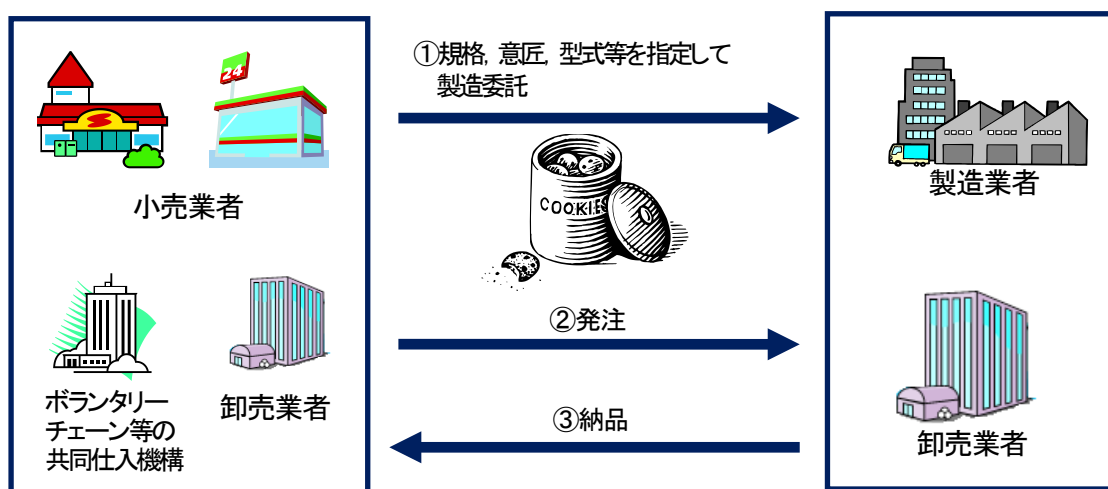
¹ プライベート・ブランド商品の市場規模は約3兆円と言われている（出典：「PB商品の裏側」『週刊東洋経済』2012. 12. 22）。このうち、食品分野におけるプライベート・ブランド商品の市場規模については、平成21年は約2兆1587億円、平成24年（見直し）は約2兆6385億円となっている（出典：いずれも「PB食品市場の最新動向と将来展望2013」株式会社富士経済、2012. 12）。

2 調査方法

(1) 書面調査

本調査では、「小売業者（食品スーパー、総合スーパー、コンビニエンスストア等）」、「ボランティアチェーン²等の共同仕入機構」、「卸売業者」など（以下「小売業者等」という。）が、規格、意匠、型式等を指定して製造委託した「食品」のうち、小売業者等のオリジナル・ブランドが付されていること、販売者として小売業者等の表示があることなど³の特徴を有する商品をプライベート・ブランド商品（以下「PB商品」という。）とした。

また、PB商品について、製造委託又は発注を行う小売業者等と製造を請け負ったPB商品の納入取引を行っている「製造業者」又は「卸売業者」（以下「製造業者等」という。）との間の「取引」を対象とした。



その上で、PB商品の製造委託を行っていると思われる小売業者等については500名、製造を請け負ったPB商品の納入取引を行っていると思われる製造業者等については3,000名を対象として、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)
小売業者等	500名	334名 (66.8%)
製造業者等	3,000名	940名 (31.3%)

そして、この書面調査において、PB商品の取引を現に行っている小売業者等及び製造業者等に対して、食品のPB商品に係る取引高が多い取引先上位5社との取引について、それぞれ回答を求めたところ、小売業者等から978取引、製造業者等から1,835取引についてそれぞれ回答があり、本調査では、これらの取引に係る回答を基に結果を取りまとめている。

² 資本的に独立した事業者が共同して組織化し、仕入れや販売、商品企画等に関する戦略を一元的に行うことで、スケールメリットによるコスト削減、業務の効率化による競争力の確立を目指すものをいう。

³ 上記の例のほか、小売業者等の名称と製造業者等の名称の両方が記載されている商品、小売業者等の名称が記載されていないが、製造業者等の既存商品について、小売業者等が内容量や包装といった特別の仕様を指定しているような商品のうち、仕様を指定した小売業者等以外に販売できない商品を調査対象としている。

(2) ヒアリング

書面調査に回答した製造業者等のうち、小売業者等から受けた要請等の内容を具体的に回答した27社を対象にヒアリングを実施した。

3 調査対象期間等

- (1) 調査票発送日：平成26年2月21日
- (2) 回答期限：平成26年3月20日
- (3) 調査対象期間：平成25年1月1日から平成25年12月31日

第2 調査結果

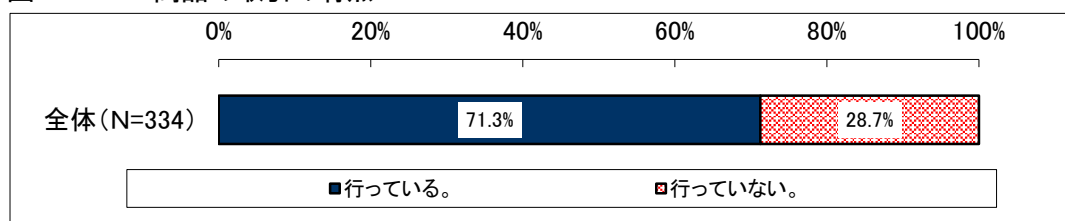
1 回答のあった小売業者等の概要

(1) PB商品の取引を行っている小売業者等

回答のあった小売業者等334名のうち、調査対象期間において、PB商品の取引を行っているのは238名(71.3%)、行っていないのは96名(28.7%)であった。

なお、PB商品の取引を「行っていない。」と回答した96名の小売業者等のうち、今後、PB商品の取引を「行いたい。」と回答した小売業者等は9名、「どちらともいえない。」が36名、「行いたくない。」が33名等の結果であった。

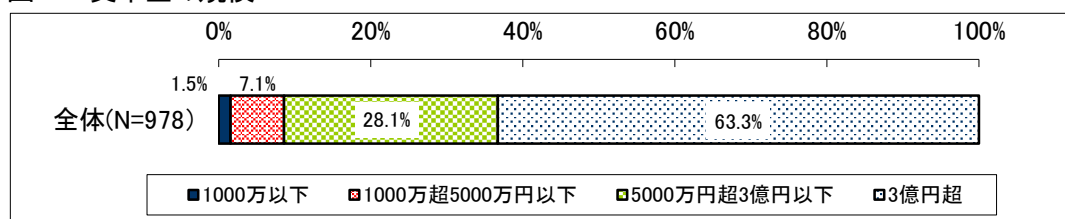
図1⁴ PB商品の取引の有無



(2) 資本金の規模

PB商品の取引を行っているとして回答した238名の小売業者等(以下、特段の断りなく「小売業者等」と表記する場合は、PB商品の取引を行っている小売業者等を指す。)から回答のあった978取引について、小売業者等の資本金の規模別にみると、3億円超が619取引(63.3%)、5000万円超3億円以下が275取引(28.1%)等であった。

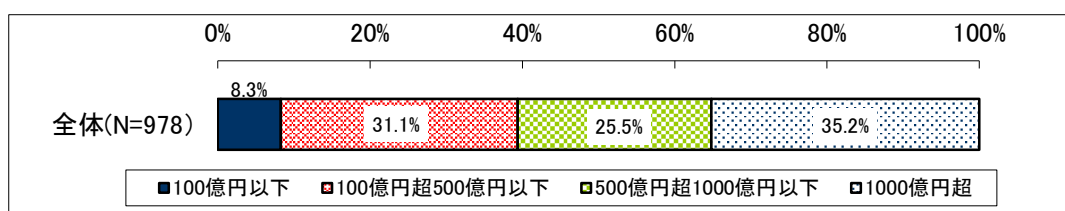
図2 資本金の規模



(3) 年間売上高の規模

小売業者等から回答のあった978取引について、小売業者等の年間売上高の規模別にみると、1000億円超が344取引(35.2%)、100億円超500億円以下が304取引(31.1%)等の結果であった。

図3 売上高の規模

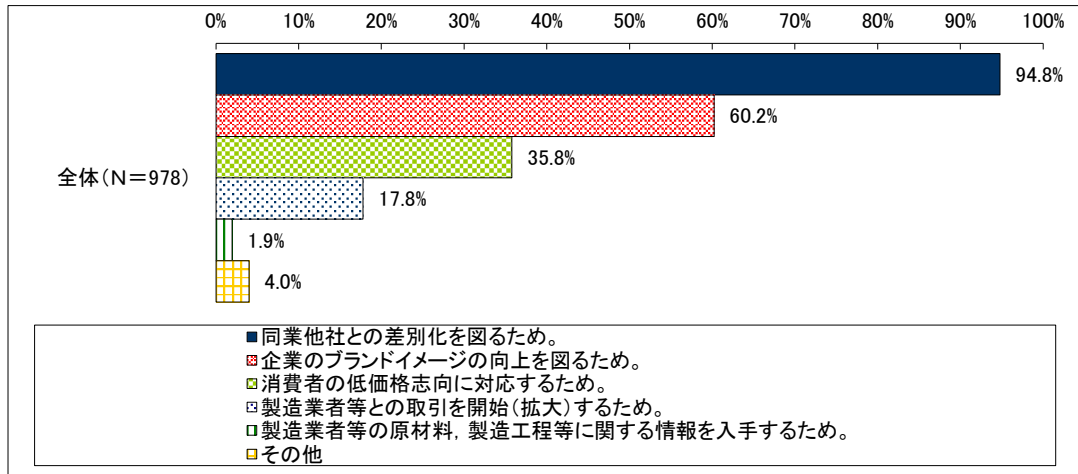


⁴ 図中のN値は割合を出す際に使用した分母となる値であり、図1でいえば、小売業者等334名を分母としている。

(4) PB商品の取引を行うようになった理由

小売業者等に対し、PB商品の取引を行うようになった理由を聞いたところ、集計対象とした978取引のうち、「同業他社との差別化を図るため。」が927取引（94.8%）、「企業のブランドイメージの向上を図るため。」が589取引（60.2%）、「企業のブランドイメージの向上を図るため。」が589取引（60.2%）等の結果であった。

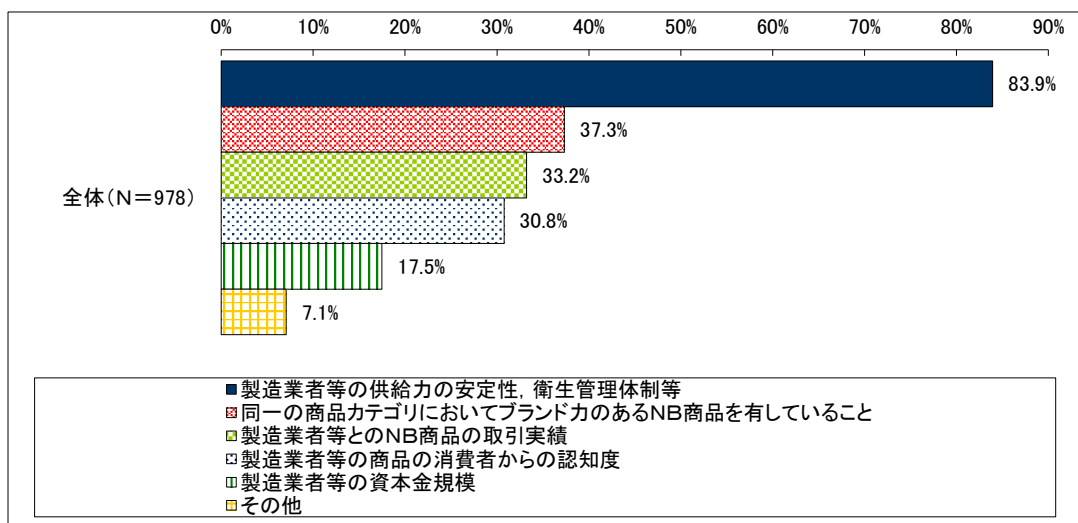
図4 PB商品の取引を行うようになった理由（複数回答可）



(5) 製造委託先を選定する際に考慮している点

小売業者等に対し、製造委託先を選定する際に考慮している点を聞いたところ、集計対象とした978取引のうち、「製造業者等の供給力の安定性、衛生管理体制等」が821取引（83.9%）、「同一の商品カテゴリにおいてブランド力のあるナショナル・ブランド商品（以下「NB商品」という。）を有していること」が365取引（37.3%）等の結果であった。

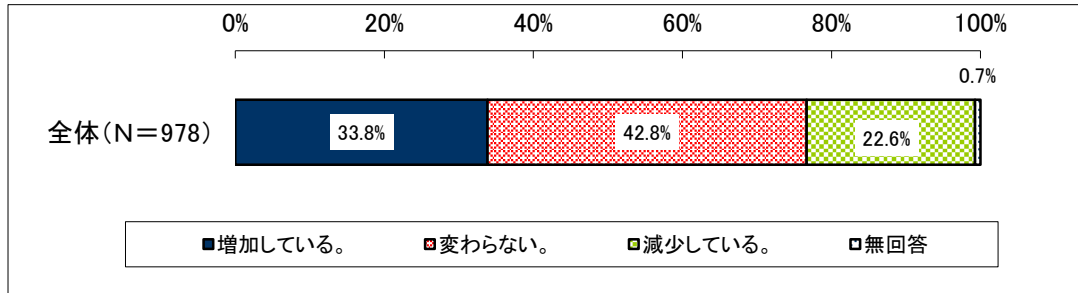
図5 製造委託先を選定する際に考慮している点（複数回答可）



(6) 取引高全体に占めるPB商品に係る取引高の割合の推移

小売業者等に対し、3事業年度前と直近事業年度を比較した場合の取引高全体に占めるPB商品に係る取引高の割合の推移を聞いたところ、集計対象とした978取引のうち、「増加している。」が331取引（33.8%）等の結果であった。

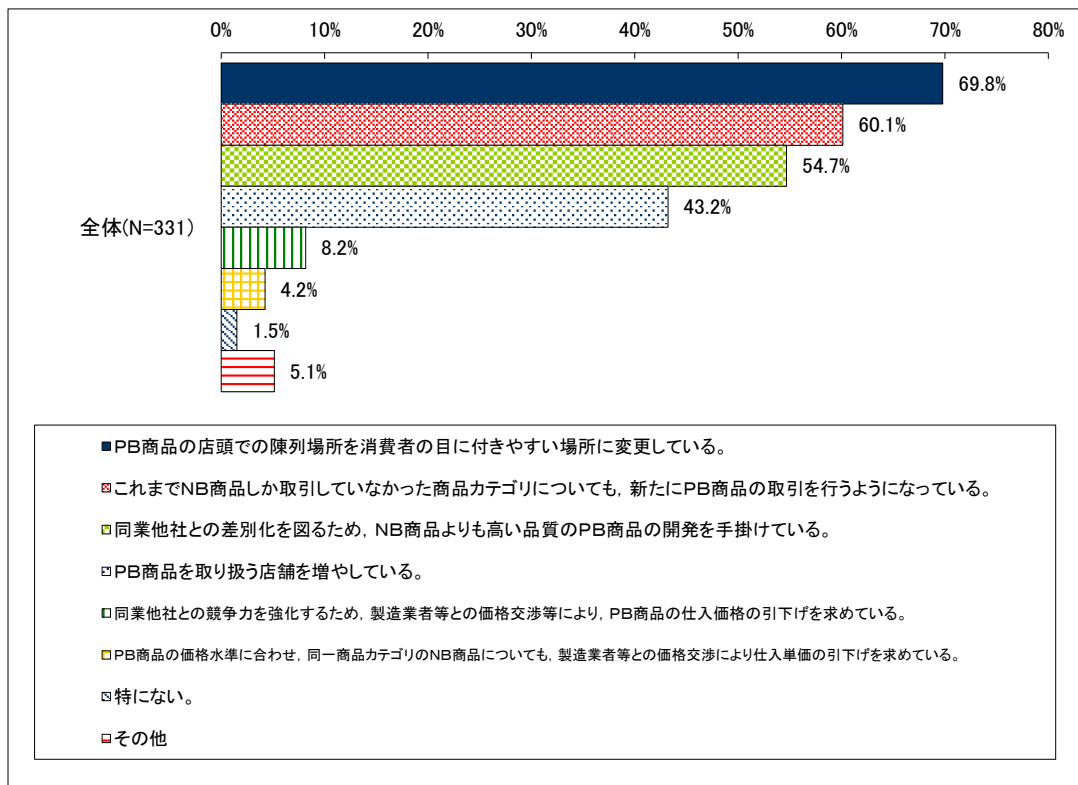
図6 取引高全体に占めるPB商品に係る取引高の割合の推移



(7) PB商品に係る取引高の割合が増加したことを受けた対応

前記(6)で「増加している。」と小売業者等が回答した331取引について、自社の取引高全体に占めるPB商品に係る取引高の割合が増加したことを受けた対応について聞いたところ、「PB商品の店頭での陳列場所を消費者の目に付きやすい場所に変更している。」が231取引（69.8%）、「これまでNB商品しか取引していなかった商品カテゴリについても、新たにPB商品の取引を行うようになっている。」が199取引（60.1%）等の結果であった。

図7 PB商品に係る取引高の割合が増加したことを受けた対応（複数回答可）



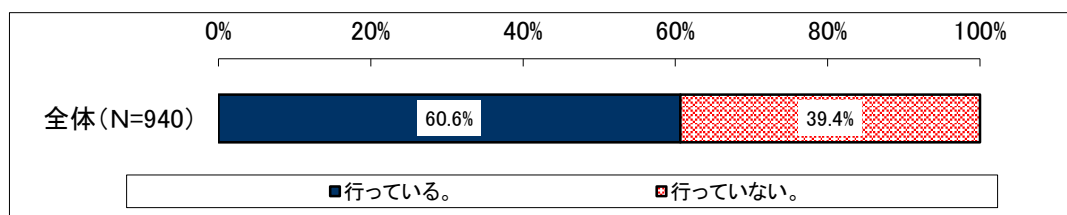
2 回答のあった製造業者等の概要

(1) PB商品の取引を行っている製造業者等

回答のあった製造業者等940名のうち、調査対象期間において、PB商品の取引を行っているのは570名(60.6%)、行っていないのは370名(39.4%)であった。

なお、PB商品の取引を「行っていない。」と回答した370名の製造業者等のうち、今後、PB商品の取引を「行いたい。」と回答した製造業者等は30名、「どちらともいえない。」が199名、「行いたくない。」が130名等の結果であった。

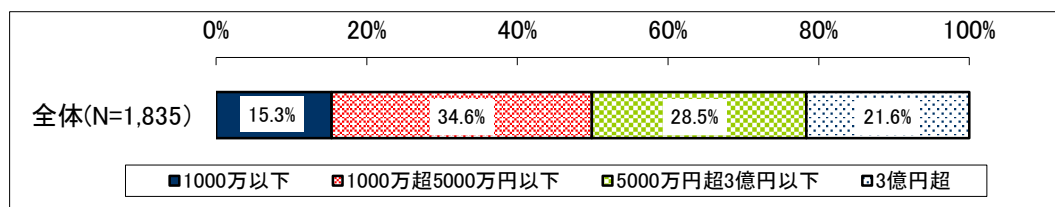
図8 PB商品の取引の有無



(2) 資本金の規模

PB商品の取引を行っているとして回答した570名の製造業者等(以下、特段の断りなく「製造業者等」と表記する場合は、PB商品の取引を行っている製造業者等を指す。)から回答のあった1,835取引について、資本金の規模別にみると、1000万円超5000万円以下が634取引(34.6%)、5000万円超3億円以下が523取引(28.5%)等であった。

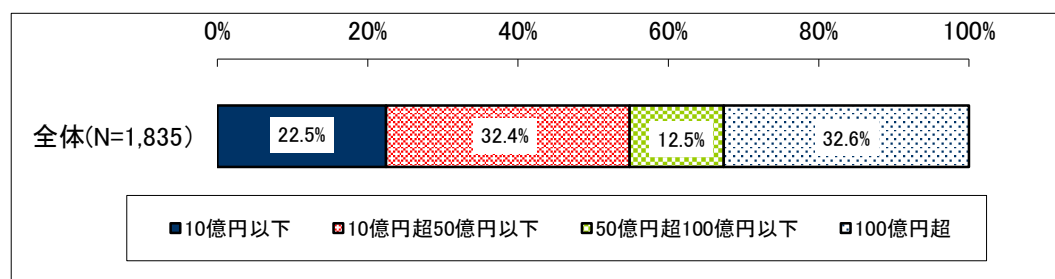
図9 資本金の規模



(3) 売上高の規模

製造業者等から回答のあった1,835取引について、製造業者等の売上高の規模別にみると、100億円超が599取引(32.6%)、10億円以上50億円以下が594取引(32.4%)等であった。

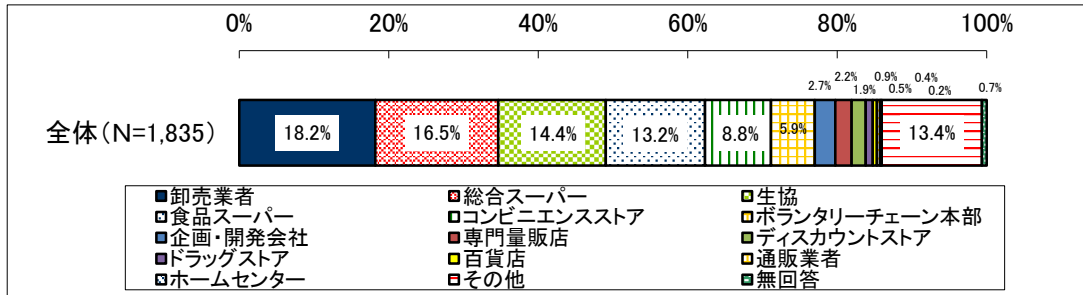
図10 売上高の規模



(4) 取引先小売業者等の主たる業態

製造業者等から回答のあった1,835取引について、製造業者等の取引先である小売業者等の主たる業態をみると、卸売業者が334取引（18.2%）、総合スーパーが302取引（16.5%）、生協が264取引（14.4%）、食品スーパーが243取引（13.2%）、コンビニエンスストアが162取引（8.8%）等の結果であった。

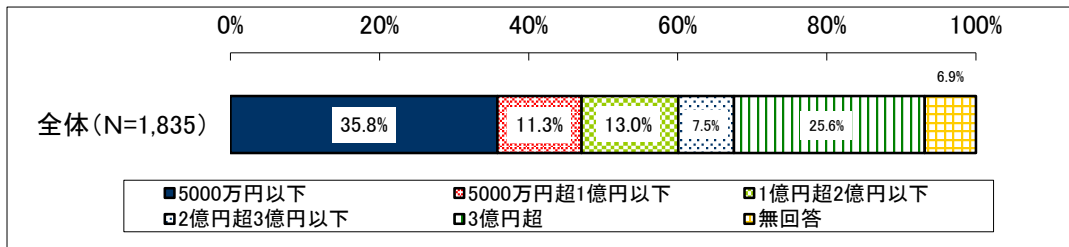
図11 取引先小売業者等の主たる業態



(5) PB商品に係る年間取引高

製造業者等に対し、PB商品に係る年間取引高を聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、5000万円以下が657取引（35.8%）、3億円超の取引が470取引（25.6%）等の結果であった。

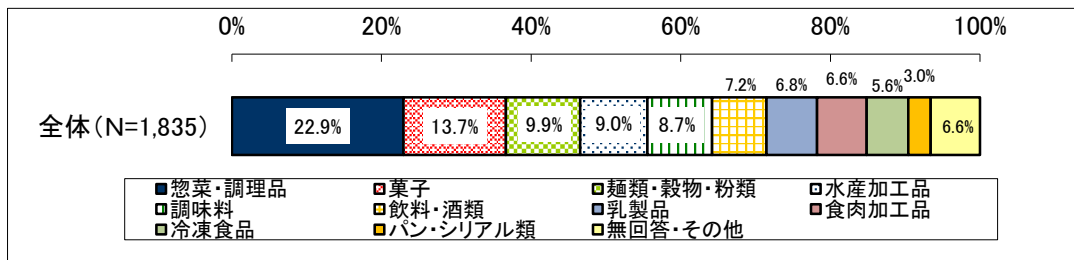
図12 PB商品に係る年間取引高



(6) 最も取引高の多いPB商品カテゴリ

製造業者等に対し、最も取引高の多いPB商品カテゴリを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、惣菜・調理品が421取引（22.9%）、菓子が251取引（13.7%）等の結果であった。

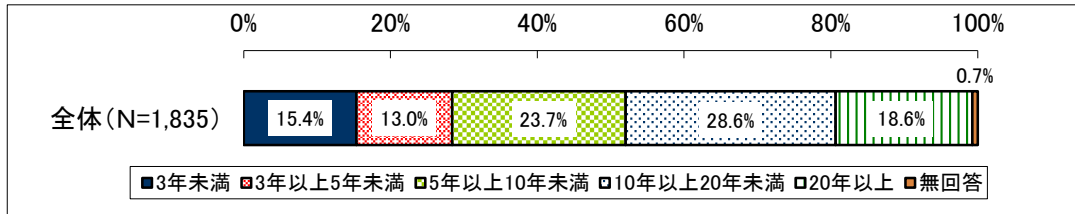
図13 小売業者等との取引における最も取引高の多いPB商品カテゴリ



(7) 小売業者等とのPB商品の取引年数

製造業者等に対し、小売業者等とのPB商品の取引年数を聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、10年以上20年未満が525取引（28.6%）、5年以上10年未満が434取引（23.7%）等の結果であった。

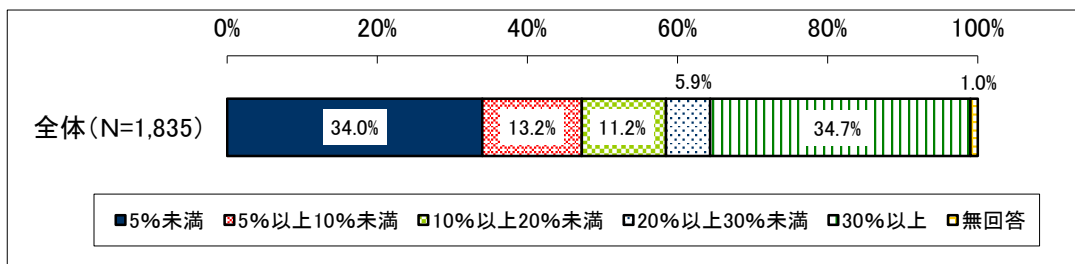
図14 小売業者等とのPB商品の取引年数



(8) 小売業者等との取引高に占めるPB商品の取引高の割合

製造業者等に対し、小売業者等との取引高全体に占めるPB商品の取引高の割合を聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、30%以上が636取引（34.7%）、5%未満が624取引（34.0%）等の結果であった。

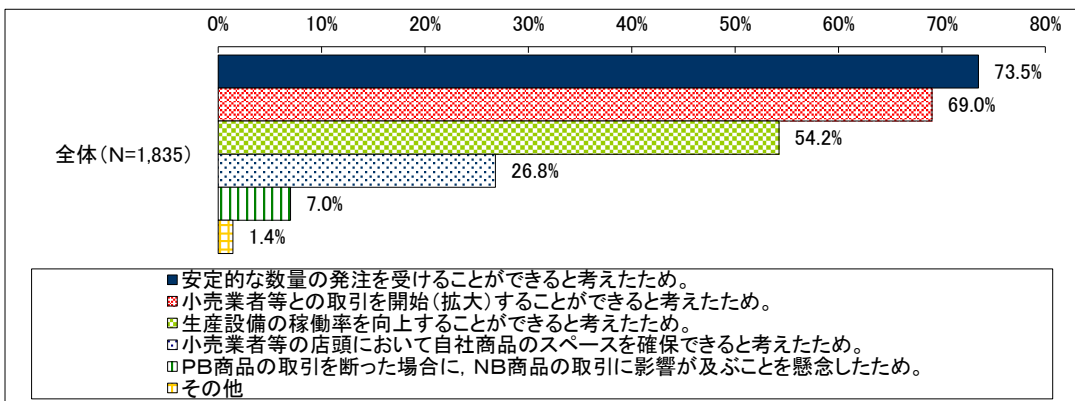
図15 小売業者等との取引高に占めるPB商品の取引高の割合



(9) PB商品の取引を行うようになった理由

製造業者等に対し、PB商品の取引を行うようになった理由を聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「安定的な数量の発注を受けることができたため。」が1,349取引（73.5%）、「小売業者等との取引を開始（拡大）することができると考えたため。」が1,267取引（69.0%）等の結果であった。

図16 PB商品の取引を行うようになった理由（複数回答可）

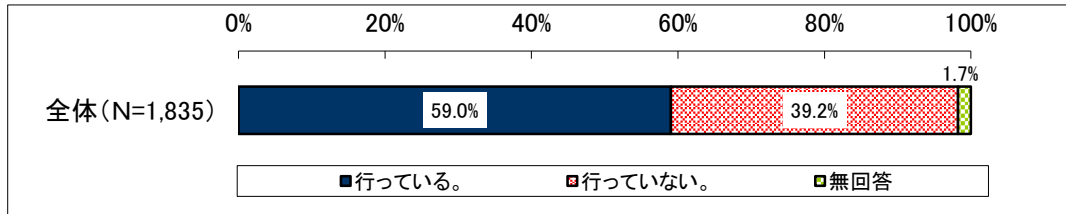


3 PB商品に係る取引の状況

(1) NB商品の取引の有無

製造業者等に対し、同一の商品カテゴリにおいて、PB商品とともにNB商品の取引を行っているかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「行っている。」が1,083取引(59.0%)、「行っていない。」が720取引(39.2%)等の結果であった。

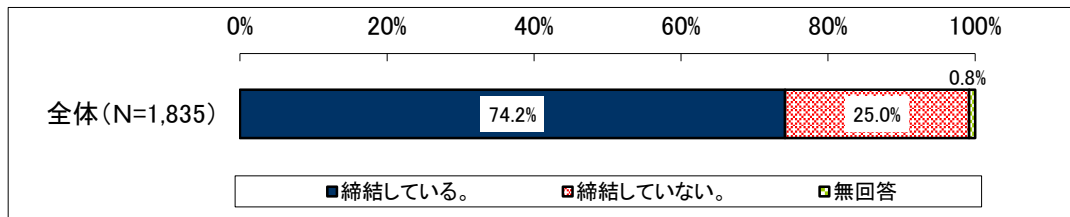
図17 NB商品の取引の有無



(2) 基本契約の締結

製造業者等に対し、PB商品の取引全体に係る取引条件を設定するための基本契約を締結しているかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「締結している。」が1,361取引(74.2%)、「締結していない。」が459取引(25.0%)等の結果であった。

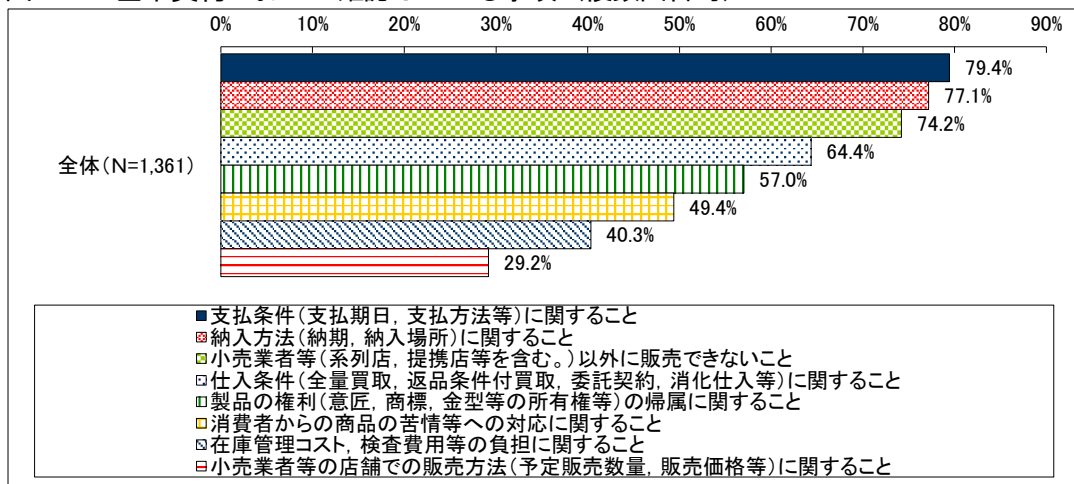
図18 基本契約の締結



(3) 基本契約において確認している事項

前記(2)で「締結している」と製造業者等が回答した1,361取引について、基本契約において確認している事項を聞いたところ、「支払条件(支払期日,支払方法等)に関すること」が1,081取引(79.4%)、「納入方法(納期,納入場所)に関すること」が1,050取引(77.1%)等の結果であった。

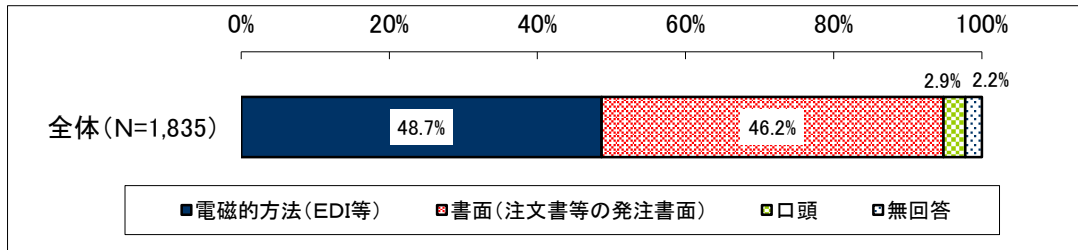
図19 基本契約において確認している事項(複数回答可)



(4) 小売業者等からの発注方法

製造業者等に対し、小売業者等からの発注方法を聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「電磁的方法（EDI等）」が893取引（48.7%）,「書面（注文書等の発注書面）」が847取引（46.2%）等の結果であった。

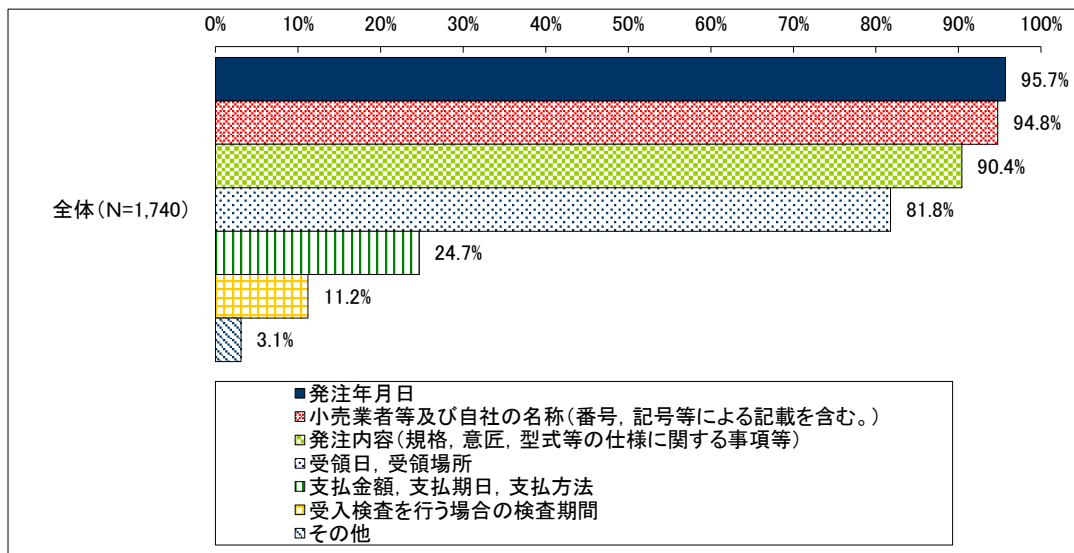
図20 小売業者等からの発注方法



(5) 小売業者等から交付される発注書面又は電磁的方法に記載されている事項

前記(4)で「電磁的方法（EDI等）」又は「書面（注文書等の発注書面）」と製造業者等が回答した1,740取引について、小売業者等から交付される発注書面に記載されている事項を聞いたところ、「発注年月日」が1,665取引（95.7%）,「小売業者等及び自社の名称（番号, 記号等による記載を含む。）」が1,649取引（94.8%）であったが,「支払金額, 支払期日, 支払方法」は429取引（24.7%）,「受入検査を行う場合の検査期間」は195取引（11.2%）等の結果であった。

図21 発注書面又は電磁的方法に記載されている事項（複数回答可）

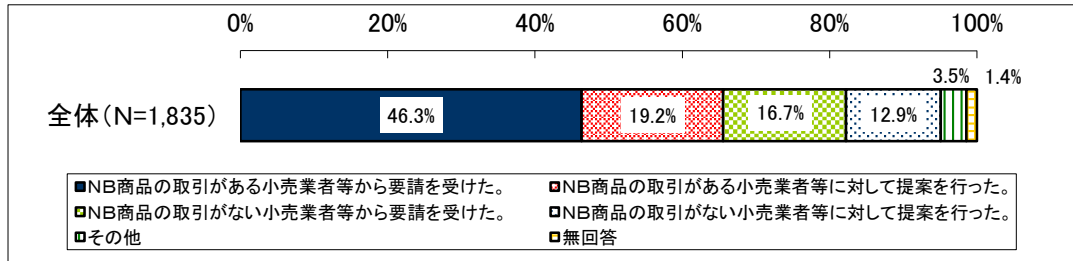


4 PB商品の取引条件の設定等に係る要請

(1) PB商品の取引を開始した経緯

製造業者等に対し、小売業者等との間でPB商品の取引を開始した経緯を聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「NB商品の取引がある小売業者等から要請を受けた。」が850取引（46.3%）、「NB商品の取引がある小売業者等に対して提案を行った。」が353取引（19.2%）、「NB商品の取引がない小売業者等から要請を受けた。」が306取引（16.7%）、「NB商品の取引がない小売業者等に対して提案を行った。」が221取引（12.0%）、「その他」が3取引（0.1%）等の結果であった。

図22 小売業者等との間でPB商品の取引を開始した経緯

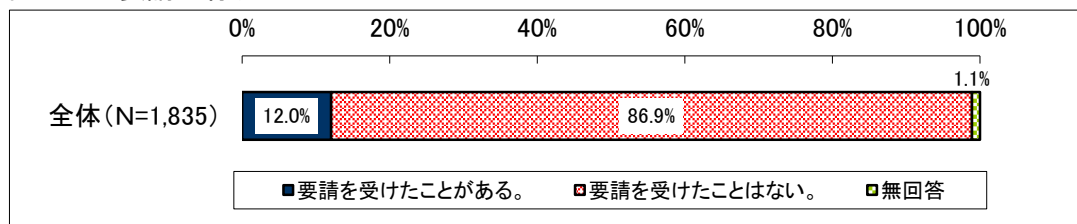


(2) PB商品の取引条件の設定等に係る要請

ア 要請の有無

製造業者等に対し、PB商品に係る取引条件の設定等の際に、小売業者等から後記(2)ウ（図25）にあるような自社に不利益となるような要請を受けたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「要請を受けたことがある。」が221取引（12.0%）、「要請を受けたことはない。」が1,594取引（86.9%）等の結果であった。

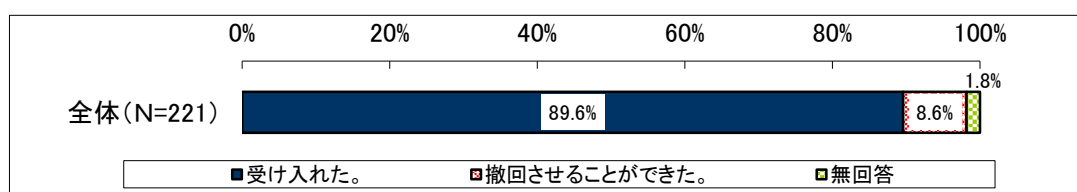
図23 要請の有無



イ 要請への対応

前記(2)アで「要請を受けたことがある。」と製造業者等が回答した221取引について、当該要請にどのように対応したかを聞いたところ、「受け入れた。」が198取引（89.6%）、「撤回させることができた。」が19取引（8.6%）等の結果であった。

図24 要請への対応



ウ 要請の内容

前記(2)イで小売業者等から受けた要請を「受け入れた。」と製造業者等が回答した198取引について、要請の内容を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図25 要請の内容（複数回答可）

要請の内容	取引数
原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つこととなる情報の開示を取引条件として設定するもの	156取引
NB商品と同水準の原材料の使用を求められるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品より著しく低い価格での取引を要請するもの	90取引
利益率が低い等により製造委託の要請を断ろうとしたところ、NB商品の取引の中止、取引数量の減少をちらつかせ、製造委託に応じるように要請するもの	39取引
PB商品の取引を開始することを条件に、本来支払う必要のないリベート・協賛金等の負担を要請するもの	20取引
その他（月1回特売をすることを取引条件とするもの、PB商品を製造するためにNB商品の製造を取り止めるよう要請するもの等）	25取引

エ 要請を受け入れた理由

前記(2)イで小売業者等から受けた要請を「受け入れた。」と製造業者等が回答した198取引について、要請を受け入れた理由を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図26 要請を受け入れた理由（複数回答可）

要請を受け入れた理由	取引数
要請を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。	121取引
同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないとするのが困難であったため。	93取引
短期的には不利益となっても、将来的にそれ以上の利益が見込まれると自社が判断したため。	81取引

オ 費用負担の方法

前記(2)イで小売業者等から受けた要請を「受け入れた。」と製造業者等が回答した198取引について、利益率の低下等に伴う費用負担の方法を聞いたところ、回答は下図のとおりであった。

図27 費用負担の方法

費用負担の方法	取引数
全て自社又は自社のグループ内で負担した。	164取引
生じた負担の全部又は一部を自社に納入している事業者にも負担してもらった。	19取引
無回答	15取引

カ 具体的回答事例

製造業者等に対する書面調査及びヒアリングの結果、「PB商品の取引条件の設定等に係る要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

- PB商品の取引を開始する際、使用原材料、添加物、製造ライン、殺菌方法といった商品の安全に関わる情報とともに、原材料の調達費用、原価構成といった項目についても開示するように求められる。こうした情報は、対等な取引関係では通常開示しない項目であり、当社が開示した情報を基に、価格交渉において、「この費用はもっと下げられるんじゃないの。」などと納入価格の引下げを要請されている。
- PB商品の場合、小売業者等が消費者への販売価格をあらかじめ決めており、先方の営業担当者から「納入価格はこのくらいにしてくれ。」と示され、交渉の余地がないことが多い。そのような価格で製造することは難しいと回答しても、小売業者等は、当社だけでなく、他社も含めて原材料の仕入価格や原材料構成比等を把握しているため、「もっと原材料は安く仕入れることができるんじゃないの。」「利益を取り過ぎているんじゃないの。」などと指摘を受け、結局先方が示した納入価格での取引に応じざるを得ない。
- NB商品の取引を行っていた総合スーパーとの間で新たにPB商品の取引を行うこととなり、その取引条件を交渉していた際、要求されるPB商品の水準に比べて納入価格が低く設定されていたため、「提示された条件では取引できません。」と断ろうとしたことがある。その際、総合スーパーの営業担当者から、「今回のPB商品の製造委託に応じてくれないのであれば、NB商品も扱わないよ。」と言われ、実際に、NB商品の一部の取引が停止された。こうしたことから、この総合スーパーからのPB商品の製造委託に応じることは半ば強制的なものであると考えている。
- PB商品の取引を開始する際、取引先から情報開示を求められる項目として最も困るのは、当社の製品の原料の使用割合等のレシピに関する情報である。当社のレシピは、特許等を取得しているわけではないため、取引先との間でいくら守秘義務契約を結んでいたとしてもどのように利用されるかは分からない。また、当社が独自に作り上げてきた味が一度外部に出てしまえば、他の会社と同様の商品を製造されてしまうおそれがあるが、今後の取引のことを考えると、こうした情報の開示を拒むことはできない。
- 大手の小売業者等は、PB商品について、「製造業者の設備が動いていないときに、稼働率を上げるために製造させてあげている。」という認識をもっており、同水準のNB商品に比べて価格水準を基本的に低く設定していることが多い。
そのため、PB商品の仕様を定める際、NB商品と同水準又はそれ以上の水準の原材料の使用を求められるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品よりも低い価格での取引を求められるという事例がしばしば発生している。

- PB商品の場合、小売業者等から発注数量の確約を受けることができない中で、自社で発注見込数量を策定し、生産計画を立てなければならないが、欠品が許されないため、実際の発注量よりも多く製造せざるを得ない。そして、製造後、発注を受けるまでの間、在庫の保管に係る費用は全て納入業者の負担となる。また、実際の発注数量が、発注見込数量より少ない場合でも、製造したPB商品は、他の小売業者等に販売できないため、自社で処分することになる。そうしたことから、当社の売上高全体に占めるPB商品の売上高の割合が1割を超えると、小売業者等の都合により経営を左右されかねず、危険であると考えている。
- 当社が取引しているPB商品は、元々NB商品として取引している商品のうち、売行きの良い商品について、パッケージだけを変えてPB商品として取引している場合が多い。この場合、当社が使用する原材料はNB商品のままであり、製造原価は変わらないが、PB商品となる際には3割程度納入単価を引き下げよう求められる。納入単価をこの水準まで引き下げられると当社としては利益の確保が非常に難しくなっている。

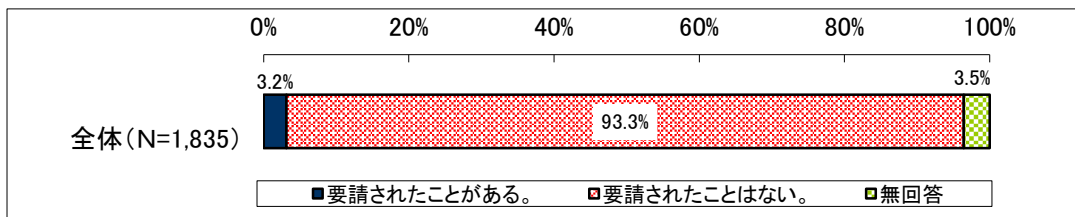
5 PB商品の取引に係るその他不当な要請

(1) 購入・利用の要請

ア 要請の有無

製造業者等に対し、小売業者等から当該小売業者等との取引に係るPB商品以外の商品又は役務（以下「商品等」という。）の購入・利用を要請されたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「要請されたことがある。」が58取引（3.2%）、「要請されたことはない」が1,712取引（93.3%）等の結果であった。

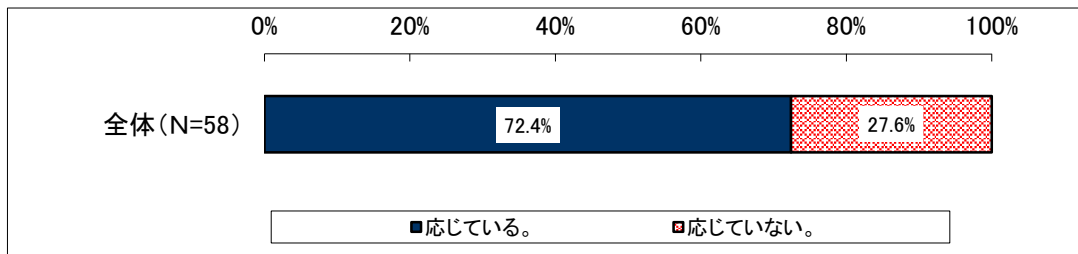
図28 要請の有無



イ 要請への対応

前記(1)アで「要請されたことがある。」と製造業者等が回答した58取引について、当該要請にどのように対応したかを聞いたところ、「応じている。」が42取引（72.4%）、「応じていない」が16取引（27.6%）であった。

図29 要請への対応



ウ 要請の態様

前記(1)イで要請に「応じている。」と製造業者等が回答した42取引について、要請の態様を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図30 要請の態様（複数回答可）

要請の態様	取引数
小売業者等の仕入担当者からの商品等の購入・利用の要請	23取引
組織的又は計画的な商品等の購入・利用の要請	6取引
購入しなければ取引を打ち切る、取引数量を削減するなど、今後の取引に影響すると受け取られるような方法による商品等の購入・利用の要請	4取引

エ 購入・利用を要請された商品等の内容

前記(1)イで要請に「応じている。」と製造業者等が回答した42取引について、購入・利用を要請された商品等の内容を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図3-1 購入・利用を要請された商品等の内容（複数回答可）

購入・利用を要請された商品等の内容	取引数
季節商品（お節料理、クリスマスケーキ等）	24取引
小売業者等のグループ会社が提供する商品・サービス	13取引
中元・歳暮商品	10取引

オ 要請を受け入れた理由

前記(1)イで要請に「応じている。」と製造業者等が回答した42取引について、要請を受け入れた理由を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図3-2 要請を受け入れた理由（複数回答可）

要請を受け入れた理由	取引数
短期的には不利益となっても、将来的にそれ以上の利益が見込まれると自社が判断したため。	21取引
同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないとするのが困難であったため。	15取引
要請を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。	11取引

カ 費用負担の方法

前記(1)イで要請に「応じている。」と製造業者等が回答した42取引について、購入・利用の要請により生じた費用の負担方法を聞いたところ、回答は下図のとおりであった。

図3-3 費用負担の方法

費用負担の方法	取引数
全て自社又は自社のグループ内で負担した。	39取引
無回答	3取引

キ 具体的回答事例

製造業者等に対する書面調査及びヒアリングの結果、「購入・利用の要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

- 地方の中核都市に本社を置くスーパーから、一方的にカタログを送ってきた上で、「うなぎを20匹買ってほしい。」「クリスマスケーキのノルマがあるので50箱買ってあげませんか。」などと要請を受けている。全国展開しているスーパーに比べ、地方で有力なスーパーの方が露骨な要請を行うことが多い。
- 卸売業者を通じてPB商品をスーパー等に納品しているが、納品先のスーパー等が取り扱うクリスマスケーキについて、卸売業者からパンフレットと注文書が送られてきて、「いついつまでに返送してくれ。去年は20個くらい注文してくれたから、そのくらいはお願いしたい。」などと要請される。

当社では、営業担当者を中心に購入希望のある者を募り、前年同様の数量を購入するようにしている。大体、1回の注文当たり合計3万円くらいになるが、この費用は購入する個人がそれぞれ負担している。

また、卸売業者のグループ会社を取り扱っている商品についても、同様にカタログが送られてきて購入を依頼されるため、同様に、前回同様の数字を目途に購入に応じている。
- いまだに営業担当者を通じてクリスマスケーキやお節料理の購入を要請してくる小売業者等がいる。小売業者等の営業担当者から、「お宅は去年〇個、他の取引先は〇個買ってくれたよ。今年も何個買うか報告して。」「どうぞここかの店でクリスマスケーキを買うんだったらうちのを買ってよ。」などと言われ、当該営業担当者の名前が入ったパンフレットとともに申込書を渡されると、なかなか断ることはできない。
- PB商品を納品している取引先の総合スーパーでは、毎年、夏の中元、年末の歳暮の時期の前に、カタログギフトに掲載する商品について、青果、加工食品など、部単位で方針説明会が開かれており、当社も説明会に参加している。

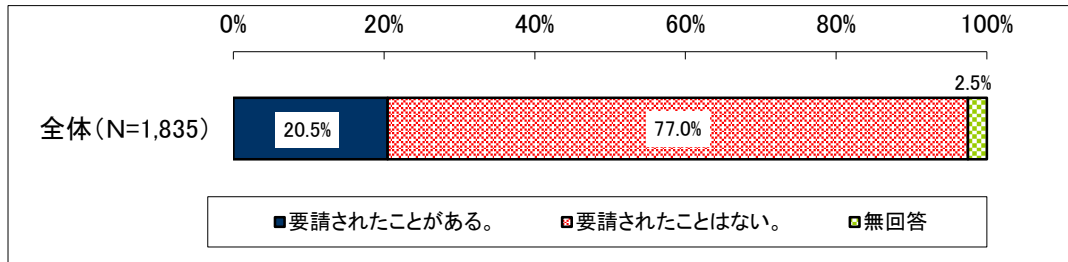
説明会後に総合スーパーの担当者と納入業者が出席する懇親会があり、この懇親会に出席しなければ、自社の商品を中元等のカタログに掲載してもらえなくなっている。さらに、納入業者は一人当たり会費1万円を支払わなければならないが、総合スーパーの社員は費用を負担することなく懇親会に参加しており、社員の飲食のための費用まで納入業者が負担している。

(2) 協賛金等の負担の要請

ア 要請の有無

製造業者等に対し、小売業者等から協賛金等の名目による金銭の負担を要請されたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「要請されたことがある。」が376取引(20.5%),「要請されたことはない。」が1,413取引(77.0%)等の結果であった。

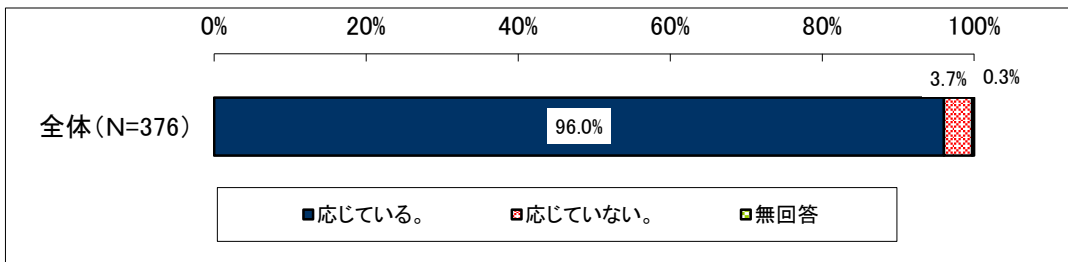
図34 要請の有無



イ 要請への対応

前記(2)アで「要請されたことがある。」と製造業者等が回答した376取引について、当該要請にどのように対応したかを聞いたところ、「応じている。」が361取引(96.0%),「応じていない。」が14取引(3.7%)等の結果であった。

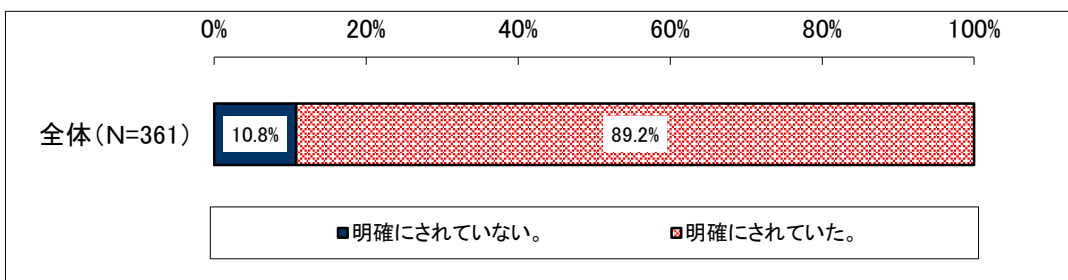
図35 要請への対応



ウ 負担額及びその算出根拠、用途等が明確にされていたか

前記(2)イで要請に「応じている。」と製造業者等が回答した361取引について、協賛金等の要請の際、負担額及びその算出根拠、用途等が明確にされていたかを聞いたところ、「明確にされていない。」が39取引(10.8%),「明確にされていた。」が322取引(89.2%)であった。

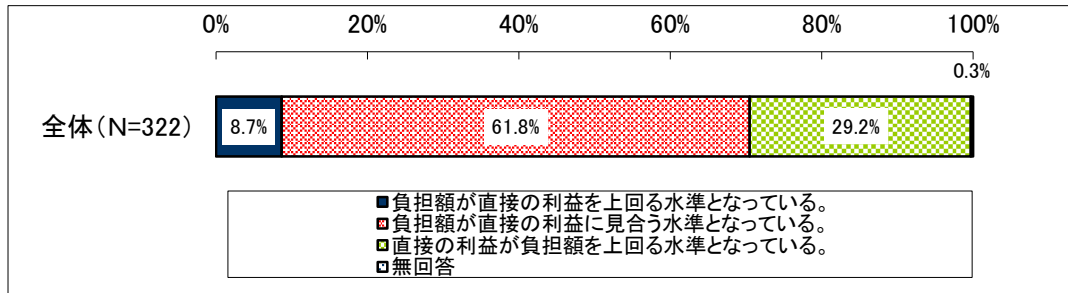
図36 負担額及びその算出根拠、用途等が明確にされていたか



エ 負担額と直接の利益⁵の比較

前記(2)ウで「明確にされていた。」と製造業者等が回答した322取引について、協賛金等の負担額と、負担することにより得られる直接の利益との比較について聞いたところ、「負担額が直接の利益を上回る水準となっている。」が28取引（8.7%）、「負担額が直接の利益に見合う水準となっている。」が199取引（61.8%）、「直接の利益が負担額を上回る水準となっている。」が94取引（29.2%）等の結果であった。

図37 負担額と直接の利益の比較



オ 要請の内容

前記(2)ウで「明確にされていない。」又は前記(2)エで「負担額が直接の利益を上回る水準となっている。」と製造業者等が回答した67取引について、協賛金等の負担の要請の内容を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図38 要請の内容（複数回答可）

要請の内容	取引数
自社の商品の販売促進に直接寄与しない催事、広告等のための協賛金等の負担の要請	18取引
センターフィーについて、その額や算出根拠等を明確にすることなく一方的に負担を要請し、当該施設の利用量等に応じた合理的な負担分を超える額の負担の要請	15取引
小売業者等の決算対策のための協賛金等の負担の要請	13取引

カ 要請を受け入れた理由

前記(2)ウで「明確にされていない。」又は前記(2)エで「負担額が直接の利益を上回る水準となっている。」と製造業者等が回答した67取引について、要請を受け入れた理由を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

⁵ 製造業者等が協賛金を負担することにより、自社の商品の販売促進につながる場合など実際に生じる利益のことをいい、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うような間接的な利益は含まない。

図39 要請を受け入れた理由（複数回答可）

要請を受け入れた理由	取引数
同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないとするのが困難であったため。	35取引
要請を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。	26取引
短期的には不利益となっても、将来的にそれ以上の利益が見込まれると自社が判断したため。	11取引

キ 費用負担の方法

前記(2)ウで「明確にされていない。」又は前記(2)エで「負担額が直接の利益を上回る水準となっている。」と製造業者等が回答した67取引について、協賛金等の負担の要請により生じた費用の負担方法を聞いたところ、回答は下図のとおりであった。

図40 費用負担の方法

費用負担の方法	取引数
全て自社又は自社のグループ内で負担した。	51取引
生じた負担の全部又は一部を自社に納入している事業者にも負担してもらった。	4取引
無回答	12取引

ク 具体的回答事例

製造業者等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、次のような回答があった。

- 当社は、PB商品の取引を行っている食品スーパーに対し、基本リベートとして取引金額の3%を支払っているほか、「出店100店舗達成記念」、「創業〇〇年祭」、「年末協賛」などの名目で、当社との取引金額に関係なく協賛金の負担を要請されている。
昨年であれば、10月に販売促進費用として20万円、12月には年末協賛として30万円の負担を要請された。先方からの要請は金額ありきで、「去年は20万円ご協力いただいておりますが、今年は増やしていただけますか。」などと、前年と同額の負担に応じることを前提に、負担金額の増額を求められる。また、当社が負担する協賛金等の名目についても、先方の担当者から、「このように書いてくれ。」と指示があり、当社は指示されたとおりの内容を記載して提出している。
いずれの負担要請においても、実際に当社が納入した商品が消費者の目に付きやすい場所に置かれるなど販売促進に係る施策が行われたことは一切なく、当社には何ら利益となるものではない。
- 卸売業者を通じて納品している総合スーパーが新店をオープンする際に、「棚代」と称して200万円の協賛金の負担を要請された。
棚代とは、新店がオープンする際に、消費者の目に付きやすい場所に商品を置いてもらうための費用として要請されるものであるが、費用負担に応じたからといって、オープン後もずっと目に付きやすい場所に商品を置いてもらえるとは限らない。
また、この卸売業者が、納入したスーパー等から要請されたセンターフィーについて、当社は、この卸売業者から費用補填の要請を受けている。物流については、当社が配送業者を手配した上でスーパー等の物流センターに配送し、積み下ろし作業まで含めて全て当社で作業を行っているため、センターフィー補填まで要請されるのは納得いかない。
- 卸売業者を通じて、PB商品をドラッグストア及びディスカウントストアに納品する取引を開始して間もなく、PB商品の納品先であるドラッグストア及びディスカウントストアの店舗が新規開店する度に、卸売業者から、協賛金の負担を要請されるようになった。こうした要請を昨年だけで5回受けた。
卸売業者からの要請は、FAX又は郵送による文書の形式で、文書には、「開店協賛金のお願い」というタイトルとともに、オープン日、店名、住所とともに、協賛金額として税込み10,500円が記載されている。また、差出人は卸売業者名となっており、同社のスーパー等向けの営業担当者の印鑑が押されている。先方の営業担当者に対し、こうした要請の経緯を聞いたところ、「御社だけでなく、他の全てのメーカーさんにも協力をお願いしている。今後の取引のこともあるので、御社も協力してもらえないか。」ということであったため、要請された金額どおりに負担に応じているが、オープン協賛を負担した店舗の中には、当社の商品が納品されておらず、負担に応じても当社の売上げ増加につながらない店舗もあった。

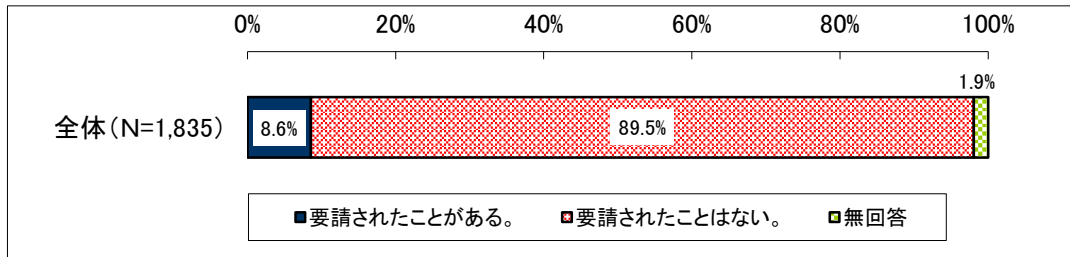
- 取引先の食品スーパーで毎月2回程度実施されるセールに際し、取り扱われるPB商品の量に応じて毎回10万円から20万円程度の負担を要請されている。こうした要請は、担当のバイヤーか、その上司である課長から口頭で受けている。要請を受ける頻度が高いため、当社の営業担当者を通じて「応じられません。」と断ろうとしたこともあったが、その際に、「御社とはPB商品だけでなく、NB商品も取引しているが、今後の取引を考えなくてはいけないな。」と、取引の停止をはっきりと示唆された。
この食品スーパーは当社にとって主要な取引先であり、取引全体がなくなる、又は減少することになっては困ると考えて要請に応じている。
- 当社は、卸売業者を通じてコンビニエンスストアにPB商品を納入しているが、コンビニエンスストアに新商品が導入される際、この卸売業者から「初回導入費」と称し、初回納入分について、通常の納入金額より低い価格で納入し、通常の納入金額との差額分を当社が負担するように要請されている。商品によって値下げ幅に差はあるが、だいたい1商品当たり5円から15円の値下げを平均的な納入数量である15万個について要請されるので、1回当たりの負担は100万円を超える金額になる。こうした費用負担に応じなければ新商品を導入してもらえなくなるため、断ることができないものとなっている。
- 取引先3社から、小売業者等の決算時期に当たる2月頃に、取引額の1%（1社当たり50万円～100万円程度）を決算協力金・年末協力金として要請されている。当社は、PB商品の取引については協賛金等の負担に応じない方針であるが、協力金の要請金額は、NB商品とPB商品の両方を含む取引金額を基に算出されている。当社としては、PB商品の取引については負担に応じたくないと考えても、「競合メーカーはいくら出してくれた。」と言われた上で要請されると、要請された金額どおりの負担に応じざるを得ない。

(3) 従業員等の派遣の要請

ア 要請の有無

製造業者等に対し、小売業者等から従業員等の派遣を要請されたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「要請されたことがある。」が157取引（8.6%）、「要請されたことはない。」が1,643取引（89.5%）等の結果であった。

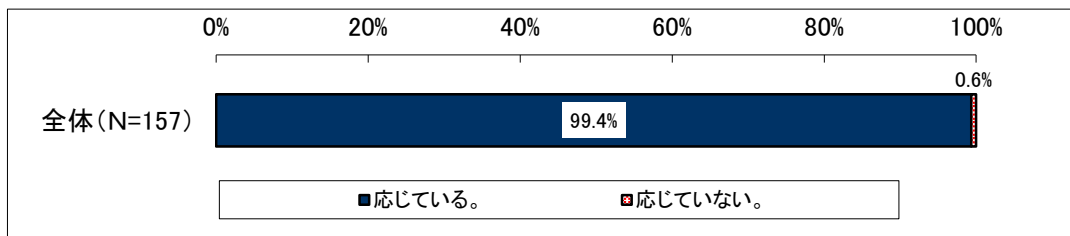
図4-1 要請の有無



イ 要請への対応

前記(3)アで「要請されたことがある。」と製造業者等が回答した157取引について、当該要請にどのように対応したかを聞いたところ、「応じている。」が156取引（99.4%）、「応じていない。」が1取引（0.6%）であった。

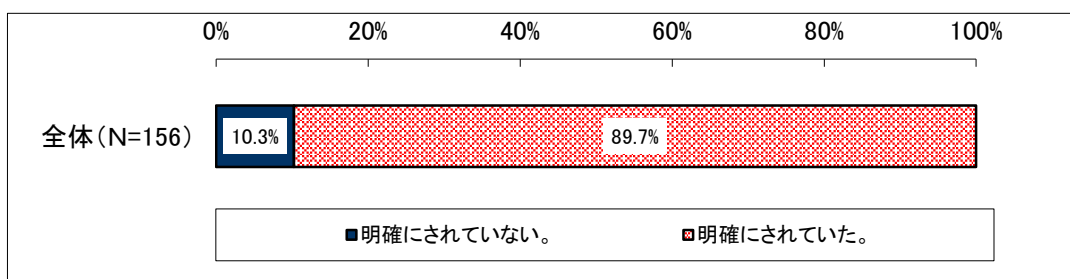
図4-2 要請への対応



ウ 派遣の条件が明確にされていたか

前記(3)イで要請に「応じている。」と製造業者等が回答した156取引について、派遣の条件（派遣日数、作業時間、作業内容等）が明確にされていたかを聞いたところ、「明確にされていない。」との回答が16取引（10.3%）、「明確にされていた。」との回答が140取引（89.7%）であった。

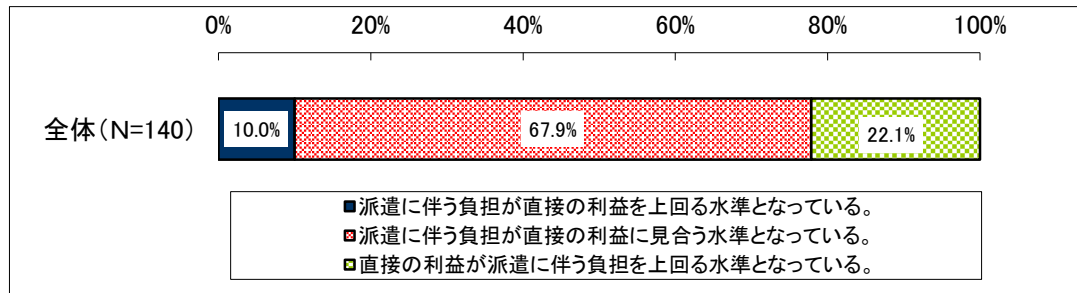
図4-3 派遣の条件が明確にされていたか



エ 派遣に伴う負担と直接の利益⁶の比較

前記(3)ウで「明確にされていた。」と製造業者等が回答した140取引について、派遣に伴う負担と、派遣を通じて得られる直接の利益との比較について聞いたところ、「派遣に伴う負担が直接の利益を上回る水準となっている。」との回答が14取引(10.0%)、「派遣に伴う負担が直接の利益に見合う水準となっている。」が95取引(67.9%)、「直接の利益が派遣に伴う負担を上回る水準となっている。」が31取引(22.1%)であった。

図4-4 派遣に伴う負担と直接の利益の比較



オ 要請の内容

前記(3)ウで「明確にされていない。」又は前記(3)エで「派遣に伴う負担が直接の利益を上回る水準となっている。」と製造業者等が回答した30取引について、従業員等の派遣の要請の内容を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図4-5 要請の内容(複数回答可)

要請の内容	取引数
小売業者等の利益にしかならない業務(新店又は改装オープン前の商品の搬入、展示、陳列の作業等)を行わせるための派遣の要請	21取引
小売業者等が派遣に要する費用を負担するとしながら、実際にかかる人件費、交通費、宿泊費等の一部しか負担しない派遣の要請	6取引
契約上、小売業者等の物流センターまで納品することが契約内容とされている場合において、物流センター内における商品の並び替え等の作業を無償で行わせるための要請	4取引

カ 要請を受け入れた理由

前記(3)ウで「明確にされていない。」又は前記(3)エで「派遣に伴う負担が直接の利益を上回る水準となっている。」と製造業者等が回答した30取引について、要請を受け入れた理由を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

⁶ 製造業者等が自社の従業員等を派遣して商品を消費者に販売させることにより、自社が納入する商品の売上げ増加や消費者ニーズの動向の直接把握につながる場合など実際に生じる利益のことをいい、将来の取引が有利になるというような間接的な利益は含まない。

図46 要請を受け入れた理由（複数回答可）

要請を受け入れた理由	取引数
同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないとするのが困難であったため。	25取引
要請を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。	22取引
短期的には不利益となっても、将来的にそれ以上の利益が見込まれると自社が判断したため。	12取引

キ 費用負担の方法

前記(3)ウで「明確にされていない。」又は前記(3)エで「派遣に伴う負担が直接の利益を上回る水準となっている。」と製造業者等が回答した30取引について、従業員等の派遣の要請により生じた費用の負担方法を聞いたところ、回答は下図のとおりであった。

図47 費用負担の方法

費用負担の方法	取引数
全て自社又は自社のグループ内で負担した。	29取引
生じた負担の全部又は一部を自社に納入している事業者にも負担してもらった。	1取引

ク 具体的回答事例

製造業者等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、次のような回答があった。

<p>○ 当社は、総合商社を通じてコンビニエンスストアにPB商品を納入している。コンビニエンスストアは、加盟店のオーナー向けに年に2回程度新商品の展示会を開催しているが、展示会を開催する際には、コンビニエンスストアから総合商社を通じて当社を含む納入業者に展示会の手伝い（商品の陳列、試食用サンプルの提供や掃除等の作業）の要請があり、こうした手伝いへの派遣に掛かる費用は全て当社のような納入業者の負担となっている。</p> <p>さらに、展示会が終了した後、展示会の施設使用料、試食用サンプル及び試食に使用するコップ等の備品の費用についても総合商社を通じて展示会の手伝いに参加した納入業者に請求がある。各社への請求費用は、このコンビニエンスストアとの取引金額に応じて算出されているようで、当社の規模で1会場当たり数百万円単位を請求されているが、会場によっては、全く当社の商品が取り扱われないため、当社にとって何ら利益とならない場合もある。</p> <p>総合商社からは、会場ごとに、応援に来るべき納入業者にマル印が付けられた一覧表が送られてきているため、要請に応じなければ他社に迷惑がかかるおそれがある。この総合商社は、どの商品をどの納入業者から仕入れるかといったことを判断できる立場にあるため、このコンビニエンスストアとの取引を継続するためには、こうした要請に応じざるを得ない。</p>

○ 取引先の食品スーパーの店舗が新規オープン又は改装オープンする際、営業担当者から、「〇〇店に何日の何時に集合。」と口頭で従業員等の派遣を要請されている。こうした要請を1か月に1回から2か月に1回程度受けている。

納入業者の従業員は、まず、オープン前日に、食品スーパーが作成した棚割に従って商品を入れていく作業を行う。当社が納入している商品棚には、複数の納入業者が呼ばれており、自社の商品であるか他社の商品であるかに関わらず、各社で協力しながら商品を陳列、補充して棚を完成させていく。

商品棚への陳列が一通り終了した後、陳列内容を当該食品スーパーの本部指導員が確認し、意に沿わない箇所については変更の指示を受けて手直しする作業を行う。納入業者の従業員等は、こうした確認を受けるまでは帰ることができない。

オープン後は、3日間程度商品の補充、陳列作業を行う。こうした補充、陳列作業については、食品スーパーの営業担当者から「初日は、A社とB社が来て。」と言われ、各納入業者に作業が割り振られており、当社が行かなければ他社に迷惑がかかるようになっているので、応じざるを得ないものとなっている。

○ 卸売業者を通じた納品先である総合スーパーの新店がオープンした際、卸売業者を通じて、開店前2日間及びオープン後3日間の作業及び販売応援の要請を受けた。

当社の従業員は、開店前には総合スーパーが作成した棚割に従って商品を陳列し、商品棚に総合スーパー所定のPOP（商品の価格や特徴等を表示するための広告媒体）を貼り付けていく等の作業を行った。また、開店後は、いわゆるマネキン（店頭で商品説明や試食の提供を行う販売員）として、店頭で商品を宣伝し、購入するお客さんに手渡すとともに、商品を補充する作業を行った。開店前、開店後ともに、午前8時頃から店舗に入っており、開店前は商品の陳列が終わり、総合スーパーの確認を受けるまで、開店後は、当日に納入した2,000パックを売り切るまで、店頭で作業を行った。総合スーパーからは、昼食用の弁当が支給されたのみであった。

また、作業応援者の入店手続き時に総合スーパーから配布された文書には、納入業者は「自主的に」来店していることを確認する文書とともに、手当について、受け取りを希望するかしないかを回答する内容が記載されていた。他の納入業者が受け取りを希望していない中で、当社だけが受け取りを希望できるものではなく、納入業者に受け取りを希望しないと書かせるためのものであったと考えている。

○ 取引先の食品スーパーで拡販が実施される際には、「マネキンを出して。リンゴとトマトの試食だから、若い子にしてね。」などと言われ、販売員の派遣を要請される。費用は全額当社負担が当たり前で、派遣の条件等について説明されることはなく、当社が納入した商品だけでなく、他社が納入した商品についても同様に販売や商品説明を行うことがある。

当社から人材派遣会社に依頼して、スタッフを派遣してもらうが、1回の拡販を実施する場合、1人当たり約2万円×店舗数の費用負担が発生する。多い場合は10数店舗で同時に行われるため、費用負担の額は大きいものとなる。そのため、こうした派遣要請について、負担の軽減を申し入れたことがあるが、その際に、食品スーパーの営業担当者から取引の停止を強く示唆されたため、負担に応じ続けている。

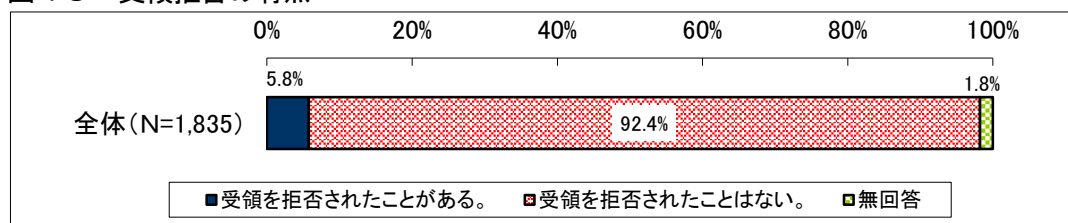
○ 取引先の食品スーパーとの契約では、物流センターに納品し、受領検品を受けた時点で当社は義務を履行したことになる。しかし、この食品スーパーの物流センターは荷受体制が十分整備されていないため、受領検品後に、当社が委託した配送業者の担当者に対し、「この場所まで持って行ってくれ。」とか、「シール貼りを手伝ってくれ。」といった作業を無償で行うように要請されることがある。こうした要請に応じているため、この食品スーパーへの納品に係る時間が長くなり、当社が配送業者に支払う金額も増えている。

(4) 受領拒否

ア 受領拒否の有無

製造業者等に対し、小売業者等からPB商品を購入する契約をした後に、当該商品の一部又は全部について、受領を拒否されたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「受領を拒否されたことがある。」が106取引(5.8%)、「受領を拒否されたことはない。」が1,696取引(92.4%)等の結果であった。

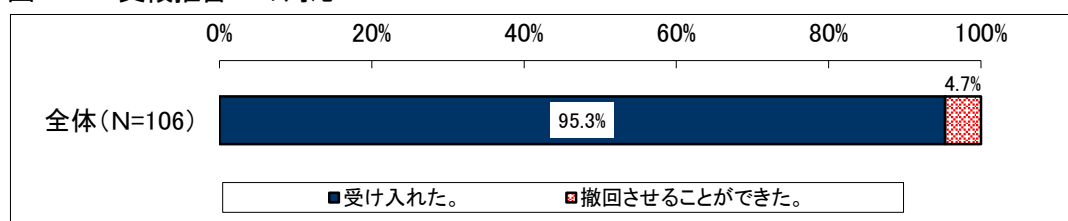
図48 受領拒否の有無



イ 受領拒否への対応

前記(4)アで「受領を拒否されたことがある。」と製造業者等が回答した106取引について、当該受領拒否にどのように対応したかを聞いたところ、「受け入れた。」が101取引(95.3%)、「撤回させることができた。」が5取引(4.7%)であった。

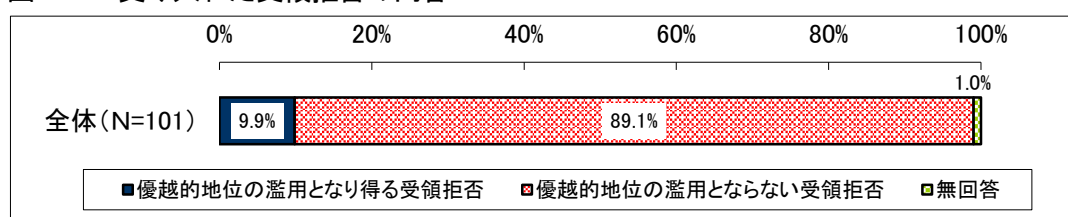
図49 受領拒否への対応



ウ 受け入れた受領拒否の内容

前記(4)イで「受け入れた。」と製造業者等が回答した101取引について、当該受領拒否が優越的地位の濫用として問題とならないもの(①製造業者等に責任がある場合、②商品の購入に当たって製造業者等との合意により受領しない場合の条件を定めており、その条件に従って受領しない場合、又は③あらかじめ製造業者等の同意を得て、かつ、商品の受領を拒むことによって製造業者等に生じる損失を小売業者等が負担する場合のいずれかに該当するもの)であったか、優越的地位の濫用として問題となり得る受領拒否(①から③以外の受領拒否)であったかを聞いたところ、優越的地位の濫用となり得る受領拒否が10取引(9.9%)、優越的地位の濫用とならない受領拒否が90取引(89.1%)等の結果であった。

図50 受け入れた受領拒否の内容



エ 受領拒否が行われた事情

前記(4)ウで優越的地位の濫用となり得る受領拒否と製造業者等が回答した10取引について、受領拒否が行われた事情を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図5-1 受領拒否が行われた事情（複数回答可）

受領拒否が行われた事情	取引数
小売業者等の発注に基づいて商品を納入しようとしたところ、売行き不振や販売の中止により、当該商品が不要になったことによる受領拒否	4取引
あらかじめ定められた検査基準を小売業者等が恣意的に厳しくし、発注内容と異なること又は瑕疵があることを理由とする受領拒否	4取引
小売業者等が、販売計画を変更したことを理由とする受領拒否	3取引

オ 受領拒否を受け入れた理由

前記(4)ウで優越的地位の濫用となり得る受領拒否と製造業者等が回答した10取引について、受領拒否を受け入れた理由を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図5-2 受領拒否を受け入れた理由（複数回答可）

受領拒否を受け入れた理由	取引数
受領拒否を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。	5取引
同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないということが困難であったため。	5取引
短期的には不利益となっても、将来的にそれ以上の利益が見込まれると自社が判断したため。	1取引

カ 費用負担の方法

前記(4)ウで優越的地位の濫用となり得る受領拒否と製造業者等が回答した10取引について、受領拒否により生じた費用の負担方法を聞いたところ、回答は下図のとおりであった。

図5-3 費用負担の方法

費用負担の方法	取引数
全て自社又は自社のグループ内で負担した。	5取引
生じた負担の全部又は一部を自社に納入している事業者にも負担してもらった。	5取引

キ 具体的回答事例

製造業者等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、次のような回答があった。

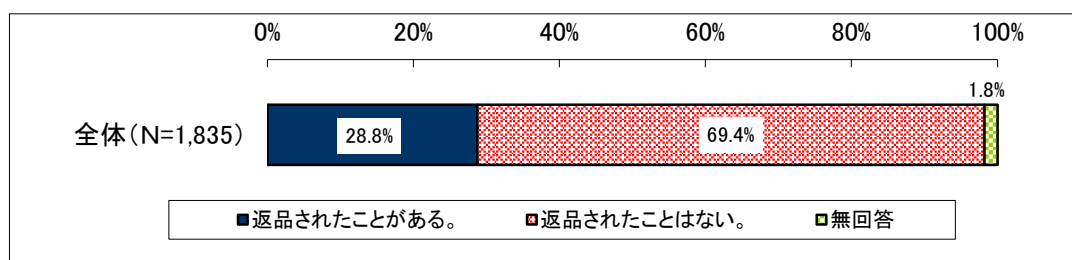
- 卸売業者の物流センターに納品する際、商品の外装には何ら問題がなくとも、梱包している段ボールに凹みがあるだけで商品の受領を拒否される。
受領を拒否された場合には、新たに商品を手配した上で、納品先の店舗又は次の物流拠点まで自社で配送業者を手配して運ばなければならない、1、2ケースの納品のためだけに2万円から3万円の負担が追加的に発生するため、完全に赤字の取引となっている。
- スーパーとの取引では、スーパーから各店舗における予想販売数量に基づき発注されるため、発注後、納品までの間に、各店舗で想定したとおりの数量が販売できない場合、受領前に店舗側で発注がキャンセルされ、商品の受領を拒否される。
PB商品は製造を受託したスーパー以外に販売できないため、なるべく他の店舗に割り振ってもらうなどして受領してもらうようお願いしているが、それが難しい場合は全て当社の負担で商品を引き取っている。こうした事態が毎週のように発生しているが、欠品は許されないため、スーパーから事前に示された予想販売数量に基づき生産せざるを得ない。
- 取引しているPB商品について、当社の在庫商品の数量等を勘案することなく小売業者等が販売計画を変更することがある。製造したPB商品は他社に販売することができないため、全量買い取ってもらいたいところであるが、コンビニエンスストアの物流センターで受領を拒否された商品や、当社で在庫となっている商品については当社の負担で処分している。

(5) 返品

ア 返品の有無

製造業者等に対し、小売業者等に一旦納入したPB商品を返品されたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち「返品されたことがある。」が528取引(28.8%)、「返品されたことはない。」が1,274取引(69.4%)等の結果であった。

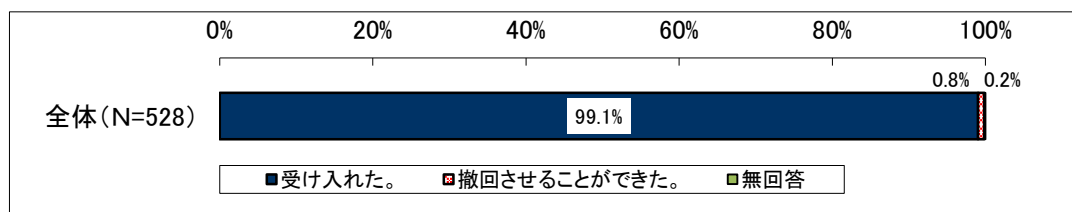
図54 返品の有無



イ 返品への対応

前記(5)アで「返品されたことがある。」と製造業者等が回答した取引について、当該返品にどのように対応したかを聞いたところ、「受け入れた。」が523取引(99.1%)、「撤回させることができた。」が4取引(0.8%)等の結果であった。

図55 返品への対応

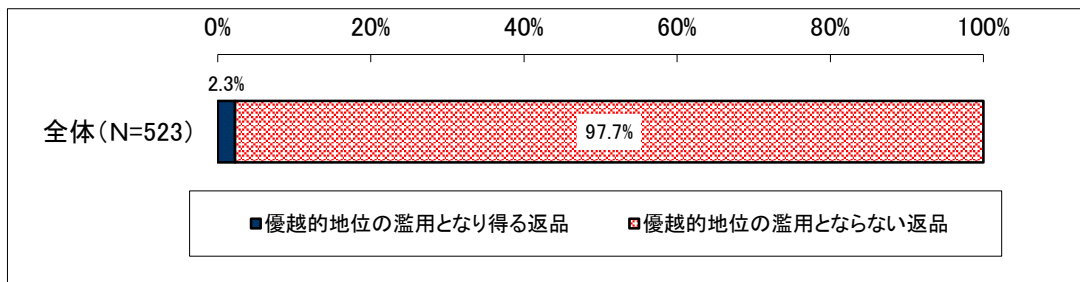


ウ 受け入れた返品の内容

前記(5)イで「受け入れた。」と製造業者等が回答した523取引について、当該返品が優越的地位の濫用として問題とならないもの(①製造業者等に責任があり、当該商品を受領した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製造業者等との合意により返品の内容を定め、その条件に従って返品する場合、③あらかじめ製造業者等の同意を得て、かつ、商品の返品によって製造業者等に生じる損失を小売業者等が負担する場合、④製造業者等から商品の返品を受けた旨の申出があり、かつ、当該商品を処分することが製造業者等の直接の利益⁷となる場合のいずれかに該当するもの)であったか、優越的地位の濫用となり得る返品(①から④以外の返品)であったかを聞いたところ、優越的地位の濫用となり得る返品が12取引(2.3%)、優越的地位の濫用とならない返品が511取引(97.7%)であった。

⁷ 製造業者等が納入した旧商品を回収して、新商品を納入した方が製造業者等の売上げ増加となる場合など実際に生じる利益のことをいい、将来の取引が有利になるというような間接的な利益は含まない。

図5 6 受け入れた返品の内容



エ 返品が行われた事情

前記(5)ウで優越的地位の濫用となり得る返品と製造業者等が回答した12取引について、返品が行われた事情を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図5 7 返品が行われた事情（複数回答可）

返品が行われた事情	取引数
当初の見込みに比べて売行きが悪く、又は売れ残ったことにより在庫となった商品の返品	4取引
小売業者等の独自の判断に基づく商品の仕様の変更、改廃等を理由とする返品	4取引
小売業者等の独自の判断に基づく店舗又は売り場の改装や棚替えを理由とする返品	2取引

オ 返品を受け入れた理由

前記(5)ウで優越的地位の濫用となり得る返品と製造業者等が回答した12取引について、返品を受け入れた理由を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図5 8 返品を受け入れた理由（複数回答可）

返品を受け入れた理由	取引数
返品を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。	9取引
同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないとするのが困難であったため。	7取引
短期的には不利益となっても、将来的にそれ以上の利益が見込まれると自社が判断したため。	5取引

カ 費用負担の方法

前記(5)ウで優越的地位の濫用となり得る返品と製造業者等が回答した12取引について、返品により生じた費用の負担方法を聞いたところ、全ての取引において、「全て自社又は自社のグループ内で負担した。」との回答であった。

キ 具体的回答事例

製造業者等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、次のような回答があった。

- 取引先の卸売業者は、スーパー等の店舗での販売数量の予測を基に当社への発注数量を設定している。そのため、予測した発注数量に比べて店舗での商品の回転率が低く、卸売業者の倉庫で在庫となっている間に小売業者の店舗への出荷期限を過ぎた場合は、既に出荷した商品が返品の対象となる。

これとは逆に、あまりにも店舗での回転率が高く、商品が不足して全ての店舗に行き渡らないような場合、当該商品は一旦定番商品から外されることになり、既に納品した商品は、店頭にある商品も含めて全て返品の対象となっている。

返品の対象となった商品は、PB商品であるため、他の小売業者に販売できず、社員に配るか廃棄することになる。さらに、返品される商品は着払いで返送されてくるため、配送費用まで納入業者の負担となっている。

- 当社は、卸売業者を通じてコンビニエンスストアにPB商品を納入しているところ、新商品導入時や特売を実施する際には、店舗から多く発注を受けることを見越して、卸売業者から多く発注を受けている。

しかし、実際には店舗から多くの発注を受けられず、卸売業者の在庫として滞留することがある。こうした中で卸売業者の在庫として滞留している間に、コンビニエンスストアへの出荷期限が過ぎてしまった商品は返品の対象となり、返品に係る送料は着払いの形で、当社に対して返品されてくる。当社にとっては全く責任のない話であり、応じる必要のない要請であるが、この卸売業者を通じなければこのコンビニエンスストアと取引できないため要請に応じている。

- 当社は、卸売業者を通じて、スーパー等にPB商品を納入しており、この卸売業者との契約上は、この卸売業者が受領検品した時点で納入上の義務が終了することになっている。しかし、スーパー等に納入して2、3か月した後に、卸売業者の営業担当者を通じて、「納入された商品に不良品が含まれていたため、引き取ってくれないか。」との要請を受けることがある。

受領検品の時点では異常が見つからなかった商品であり、商品の異常がスーパー等の店頭で発生したものか、店舗への配送途中に発生したものであるかといった原因が分からないため、当社としてはこうした返品を受け入れる理由はないと考えているが、卸売業者から、「他の大手さんも受け入れてくれているので、何とか受け取れないか。」と言われている中で、やむなく受け入れている。

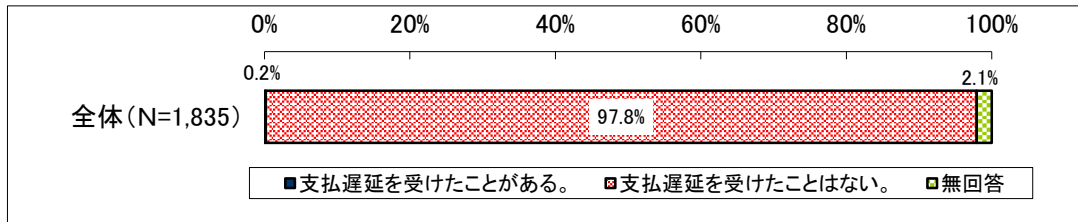
- 菓子業界では今でも、食品の製造日から賞味期限までを3分割し、納入期限を製造日から3分の1の時点までとする「3分の1ルール」に基づく返品が行われている。PB商品の場合は、3分の1の期限までは出荷できるが、NB商品の場合、納入期限を6分の1までとさらに短く設定している小売業者が多い。そのため、当社でNB商品を新たに開発したとしても、製造日から賞味期限までの6分の1の期限までに納入することが難しくなっている。

(6) 支払遅延

ア 支払遅延の有無

製造業者等に対し、小売業者等から契約で定めた支払期日までにPB商品の代金が支払われなかったことや支払期日を延期されたこと（以下「支払遅延」という。）があるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「支払遅延を受けたことがある。」が3取引（0.2%）、「支払遅延を受けたことはない。」が1,794取引（97.8%）等の結果であった。

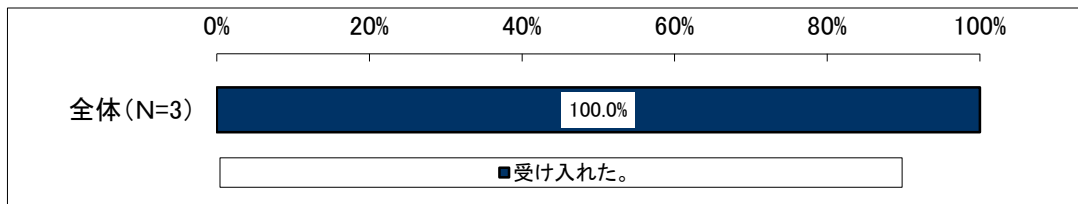
図59 支払遅延の有無



イ 支払遅延の対応

前記(6)アで「支払遅延を受けたことがある。」と製造業者等が回答した3取引について、当該支払遅延にどのように対応したかを聞いたところ、全て「受け入れた。」との回答であった。

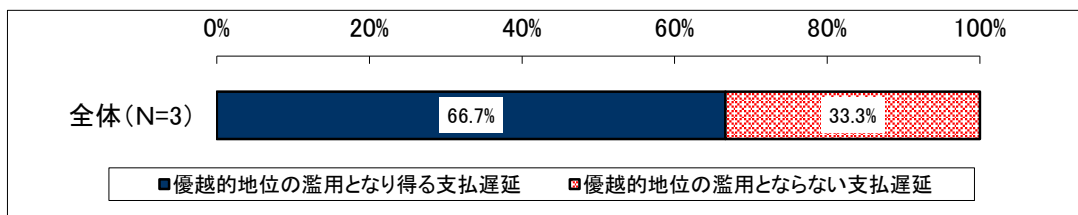
図60 支払遅延への対応



ウ 受け入れた支払遅延の内容

前記(6)イで「受け入れた。」と製造業者等が回答した3取引について、当該支払遅延が優越的地位の濫用として問題とならないもの（あらかじめ製造業者等の同意を得て、かつ、支払遅延によって製造業者等に通常生じる損失を小売業者等が負担する場合）であったか、優越的地位の濫用となり得る支払遅延（それ以外の内容によるもの）であったかを聞いたところ、優越的地位の濫用となり得る支払遅延との回答が2取引（66.7%）等の結果であった。

図61 受け入れた支払遅延の内容



エ 支払遅延が行われた事情

前記(6)ウで優越的地位の濫用となり得る支払遅延と製造業者等が回答した2取引について、支払遅延が行われた事情を聞いたところ、全ての取引について、「その他」との回答であった。

なお、その他の具体的内容としては「得意先の電算入力ミスとの理由で数年前まで時々入金漏れが発生した。」との回答であった。

オ 支払遅延を受け入れた理由

前記(6)ウで優越的地位の濫用となり得る支払遅延と製造業者等が回答した2取引について、受け入れた理由を聞いたところ（複数回答可）、「支払遅延を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。」、「同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないとするのが困難であったため。」、「その他」がそれぞれ1取引（50.0%）であった。

なお、その他の具体的内容としては「交渉の余地など全くなく、入金を待つのみでした。」との回答があった。

カ 費用負担の方法

前記(6)ウで優越的地位の濫用となり得る支払遅延と製造業者等が回答した2取引について、支払遅延により生じた費用の負担方法を聞いたところ、全ての取引において、「全て自社又は自社のグループ内で負担した。」との回答であった。

キ 具体的回答事例

前記(6)ウで優越的地位の濫用となり得る支払遅延と回答した取引について、製造業者等に対するヒアリングの結果、「支払遅延」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

○ 小売業者等との取引では、商品の納品から支払いまでの期間が60日と設定されており、一般的な食品スーパーが30日から45日、卸売業者が10日であるのに比べると非常に長くなっている。

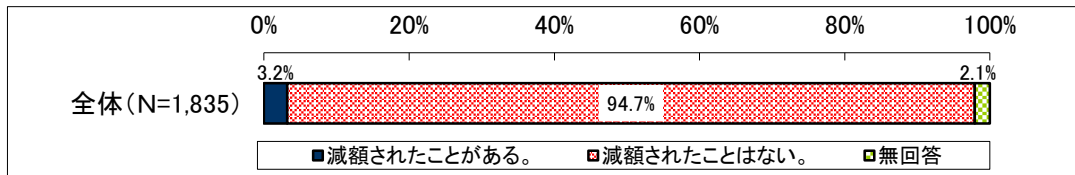
そうした中で、支払日が土曜日又は日曜日に当たる場合には、支払日を翌営業日に順延することについてあらかじめ合意していなかったにもかかわらず、60日を超えた期日に支払われていた。

(7) 減額

ア 減額の有無

製造業者等に対し、PB商品を販売した後に、小売業者等から契約で定めた対価を減額されたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「減額されたことがある。」が59取引(3.2%)、「減額されたことはない。」が1,738取引(94.7%)等の結果であった。

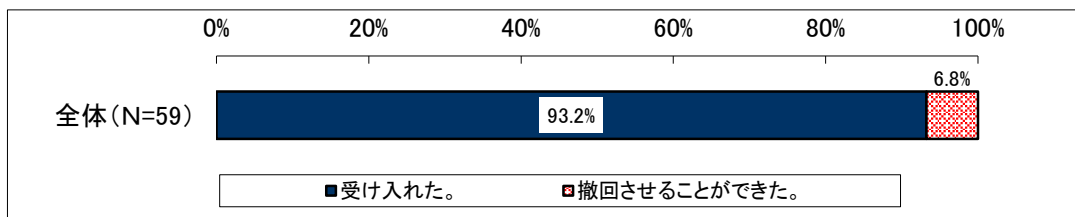
図62 減額の有無



イ 減額への対応

前記(7)アで「減額されたことがある。」と製造業者等が回答した59取引について、当該減額にどのように対応したかを聞いたところ、「受け入れた。」が55取引(93.2%)、「撤回させることができた。」が4取引(6.8%)であった。

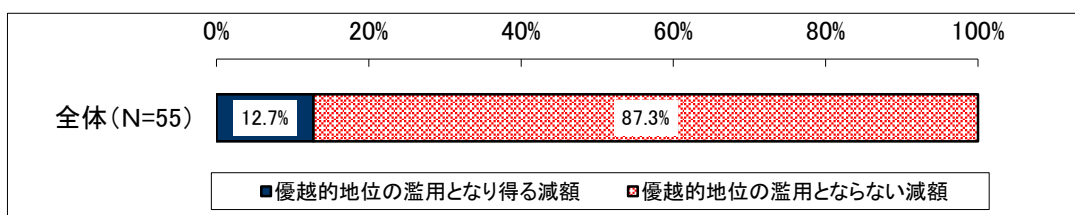
図63 減額への対応



ウ 受け入れた減額の内容

前記(7)イで「受け入れた。」と製造業者等が回答した55取引について、当該減額が優越的地位の濫用として問題とならないもの(①製造業者等に責任があり、当該商品を受領した日から相当の期間内に、相当と認められる金額の範囲内で減額する場合、又は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のいずれかに該当するもの)であったか、優越的地位の濫用となり得る減額(①又は②以外の減額)であったかを聞いたところ、優越的地位の濫用となり得る減額が7取引(12.7%)、優越的地位の濫用とならない減額が48取引(87.3%)であった。

図64 受け入れた減額の内容



エ 減額が行われた事情

前記(7)ウで優越的地位の濫用となり得る減額と製造業者等が回答した7取引について、減額が行われた事情を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図65 減額が行われた事情（複数回答可）

減額が行われた事情	取引数
小売業者等の同業他社で同一水準の商品が安く販売されていることを理由に、協議することなく販売価格を値引きし、値引販売した額に相当する額の減額	4取引
セールや処分販売により値引きしたことを理由に、又は当該値引き販売に伴う利益の減少に対処するために、値引販売した額に相当する額の減額	3取引
小売業者等が一定の利益率を確保するため、当該利益率の確保に必要な金額を計算して、それに相当する額の減額	2取引

オ 減額を受け入れた理由

前記(7)ウで優越的地位の濫用となり得る減額と製造業者等が回答した7取引について、受け入れた理由を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図66 減額を受け入れた理由（複数回答可）

減額を受け入れた理由	取引数
減額を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。	4取引
同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないとすることが困難であったため。	4取引
小売業者等から今後の取引数量、取引高等への影響を示唆されたため。	2取引

カ 費用負担の方法

前記(7)ウで優越的地位の濫用となり得る減額と製造業者等が回答した7取引について、減額により生じた費用の負担方法を聞いたところ、回答は下図のとおりであった。

図67 費用負担の方法

費用負担の方法	取引数
全て自社又は自社のグループ内で負担した。	6取引
生じた負担の全部又は一部を自社に納入している事業者にも負担してもらった。	1取引

キ 具体的回答事例

製造業者等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、次のような回答があった。

○ 当社が納入したPB商品について、店頭で思うように売れず在庫となっている商品を処分するために値引き販売を実施する場合や、競合するスーパーで安く商品が販売されていることを理由として、その価格に対抗するための値引き販売をする場合に、かかった費用の一部又は全部の負担を求められている。

こうした値引き販売は、食品の消費期限が迫るにつれて値下げ幅が大きくなり、その分当社の負担金額も大きくなる。元々の利益率が低い分、さらに費用負担を求められると当社としては苦しい状況となる。

PB商品は、返品されても他の小売業者等に販売することはできないため、値引きしても売り切ってもらわなければ困るものであるが、一旦仕入れた商品の販売が在庫となった場合のリスクは、小売業者等が負うべきであると考えている。

○ スーパー等で特売を実施する際、先方の営業担当者から、「競合スーパーの店舗では〇〇円で売っているから、納入価格を●●円以下にしてもらえないか。」と要請されることがある。こうした値引き要請に応じた場合、元々の納入価格と値引き後の納入価格との差額を当社が負担することになるが、100%要請に応じなかった場合（要請された金額の半額だけ応じる場合等）は、その分当社の取引数量が減らされ、代わりに要請に応じた製造業者等の商品の数量が増加することになる。

○ 当社は、食品スーパーとの取引を特売用の単価と通常の単価の二本立てで行っている。通常は、特売の期間が終了すると、自動的に通常の単価に戻ることにしているが、特売終了後も低い価格が適用されたままになっていることがある。

この食品スーパーからの請求書を見て、適用すべき単価が誤っていることを当社から指摘して初めて修正されるが、単価が修正されるまでの期間に売れた個数×両単価の差額によって生じる損失は、全て当社の負担となっている。

○ 小売業者等から要請される減額は、①原材料価格の変動に伴うものと、②チラシに掲載した商品の特売の実施に伴うものに大別できる。

まず、原材料価格の変動に伴うものとは、取引条件として年間を通じた取引価格を事前に定めているにもかかわらず、原材料価格の相場が下がった場合に納入価格の値引きを要請されるものである。原材料価格の相場が上がった場合に納入価格を引き上げてもらえるわけではないので、当社としてはこうした要請は断りたいものであるが、断った場合には今後の取引数量に影響があると考え、要請に応じている。

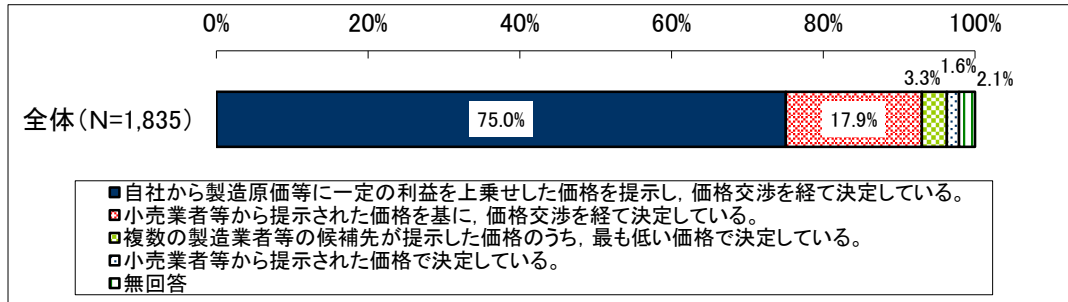
次に、年に4回から5回、チラシに掲載した商品について特売を実施するための値引きを求められている。この値引きについては一度断ったことがあるが、その後再度要請されたため、仕方なく応じたということがあった。それ以来、この小売業者等からの要請は結局断ることができないものであると考え、要請された金額どおりの値引きに応じている。

(8) 取引の対価の一方的決定

ア 納入価格の決定方法

製造業者等に対し、小売業者等とのPB商品に係る取引における納入価格の決定方法を聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「自社から製造原価等に一定の利益を上乗せした価格を提示し、価格交渉を経て決定している。」との回答が1,377取引(75.0%)、「小売業者等から提示された価格を基に、価格交渉を経て決定している。」が329取引(17.9%)、「複数の製造業者等の候補先が提示した価格のうち、最も低い価格で決定している。」が33取引(3.3%)、「小売業者等から提示された価格で決定している。」が16取引(1.6%)、「無回答」が21取引(2.1%)等の結果であった。

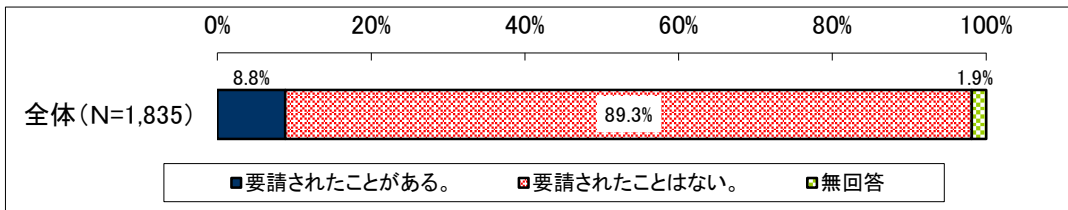
図68 納入価格の決定方法



イ 要請の有無

製造業者等に対し、小売業者等から、通常の納入価格を著しく下回る価格で取引するよう要請されたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「要請されたことがある。」が162取引(8.8%)、「要請されたことはない。」が1,639取引(89.3%)等の結果であった。

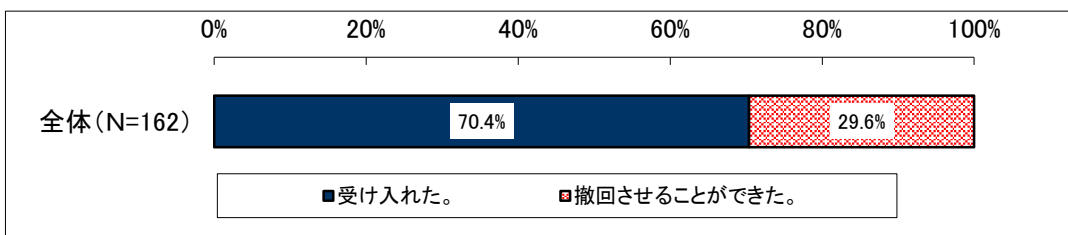
図69 要請の有無



ウ 要請への対応

前記(8)イで「要請されたことがある。」と製造業者等が回答した162取引について、当該要請にどのように対応したかを聞いたところ、「受け入れた。」が114取引(70.4%)、「撤回させることができた。」が48取引(29.6%)であった。

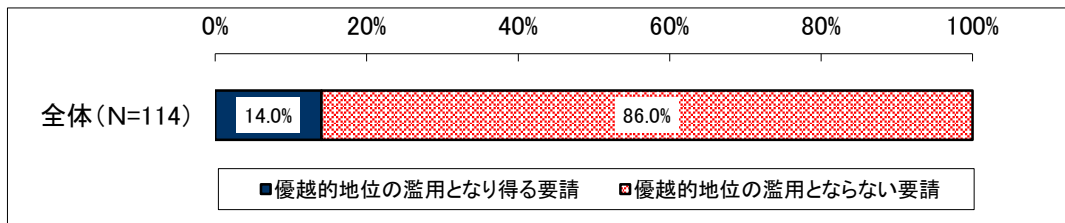
図70 要請への対応



エ 受け入れた要請の内容

前記(8)ウで「受け入れた。」と製造業者等が回答した114取引について、当該要請が優越的地位の濫用として問題とならないもの（①要請のあった対価で取引を行おうとする同業他者が他に存在すること等を理由として、低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、又は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など、取引条件の違いを正当に反映したと認められる場合のいずれかに該当するもの）であったか、優越的地位の濫用となり得る要請（①又は②以外の要請）であったかを聞いたところ、優越的地位の濫用となり得る要請が16取引（14.0%）、優越的地位の濫用とならない要請が98取引（86.0%）であった。

図7-1 受け入れた要請の内容



オ 要請が行われた事情

前記(8)エで優越的地位の濫用となり得る要請と製造業者等が回答した16取引について、要請が行われた事情を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図7-2 要請が行われた事情（複数回答可）

要請が行われた事情	取引数
原材料の値上りや品質改良等に伴う研究開発費の増加、環境規制への対策などにより、製造に係るコストが大幅に増加したにもかかわらず、従来の単価と同一の単価での取引の要請	13取引
社外秘である製造原価計算資料等の提出を求められ、当該情報を踏まえて設定された著しく低い単価での取引の要請	8取引
多量の発注を前提として提示した単価を、少量しか発注しない場合の単価として設定する取引の要請	3取引

カ 要請を受け入れた理由

前記(8)エで優越的地位の濫用となり得る要請と製造業者等が回答した16取引について、受け入れた理由を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図73 要請を受け入れた理由（複数回答可）

要請を受け入れた理由	取引数
要請を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。	12取引
同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないとするのが困難であったため。	7取引
小売業者等から今後の取引数量、取引高等への影響を示唆されたため。	6取引

キ 費用負担の方法

前記(8)エで優越的地位の濫用となり得る要請と製造業者等が回答した16取引について、要請により生じた費用の負担方法を聞いたところ、回答は下図のとおりであった。

図74 費用負担の方法

費用負担の方法	取引数
全て自社又は自社のグループ内で負担した。	14取引
無回答	2取引

ク 具体的回答事例

製造業者等に対する書面調査及びヒアリングの結果、「取引の対価の一方的決定」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

- 当社が納入している菓子の原材料価格は、最近の1、2年で25%程度上昇しているが、納入価格が据え置かれているため利益率が低下している。そのため、納入価格の見直しをしてもらいたいと考え、当社から小売業者等に対して価格交渉を申し入れたところ、小売業者等は、製造委託先を変更するため、同業他社との間で製造委託に係る交渉を始め、当社との取引を切ろうとしたことがある。
取引がなくなるよりは良いと考えて現状の価格での取引を継続することに応じたため、この小売業者等と取引している商品の中には、人件費も出せないような利益水準となっているものもある。
- 取引先の総合スーパーから、当社が納品している商品について、4月4日から1週間特売を実施するため、この期間は納品価格を半額にしてほしいと要請された。また、併せて、当該期間には通常の10倍の商品量を納入してほしいと要請された。通常であれば取引数量が増えることはありがたいことだが、半額での納品に応じるためには当社は完全に赤字水準となり、販売数量が増える分当社の赤字幅が大きくなってしまうことになる。
- 小売業者等との取引では、当初の取引条件を設定する際、1回当たりの最低発注ロットを10ケースなどと設定し、その取引条件を前提として納品単価を設定していたが、在庫回転率が悪いことなどを理由として、納品単価をそのままにして、最低発注ロットだけを半分に下げようとして要請された。
元々の利益率が低い取引条件をさらに不利となるように変更されるものであるが、

もし要請を断ってしまうと製造委託先を変えられてしまうおそれがあるため、応じざるを得ないものとなっている。

○ PB商品の場合、商品の改廃やリニューアルが行われる度に、現在受託している当社のみならず、そのライバルメーカー2、3社にも声がかかり、コンペ形式を使って納入価格の引下げが行われている。当社としては、これ以上納入価格を引き下げることが難しい利益水準の商品であっても、取引を失ってライバルメーカーにシェアを奪われると困ると考える場合には、価格の引下げに応じている。

○ コンビニエンスストアとの取引では、原材料の品目・構成比、その仕入費用とともに、当社の決算関係資料についても開示しており、開示した資料を基に、当社の製造原価を把握しているにもかかわらず、その金額とかけ離れた価格で納入価格を設定され、交渉の余地がなかった。

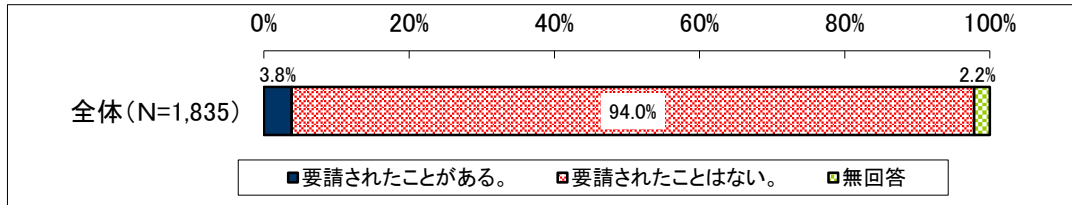
そうした中で、このコンビニエンスストアからの発注数量は昨年だけで20%以上減少したが、納品価格はそのまま据え置くように要請された。それでも、当社は、このコンビニエンスストアとの取引依存度が非常に高く、取引を継続するためには応じざるを得ない状況にあった。

(9) その他不利益となる要請

ア 要請の有無

製造業者等に対し、小売業者等から、PB商品の取引に関して、後記(9)ウ(図77)にあるようなその他不利益となる要請をされたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「要請されたことがある。」が70取引(3.8%)、「要請されたことはない。」が1,725取引(94.0%)等の結果であった。

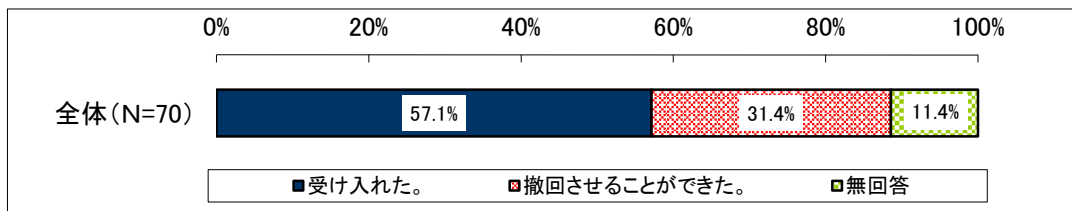
図75 要請の有無



イ 要請への対応

前記(9)アで「要請されたことがある。」と製造業者等が回答した70取引について、当該要請にどのように対応したかを聞いたところ、「受け入れた。」が40取引(57.1%)、「撤回させることができた。」が22取引(31.4%)等の結果であった。

図76 要請への対応



ウ 要請の内容

前記(9)イで「受け入れた。」と製造業者等が回答した40取引について、要請が行われた事情を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図77 要請の内容(複数回答可)

要請の内容	取引数
契約上特に定めがないにもかかわらず、出荷の条件として新たな検査を受けるよう求め、検査に要した費用を負担させるもの	22取引
事前に一定数量を示して発注を確約していたにもかかわらず、小売業者等の一方的な都合により、発注数量を著しく減少する又は発注を取り消すもの	17取引
あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なること又は瑕疵があることを理由に、やり直しをさせるもの	6取引
商品の製造委託を受けて、原材料、包装資材等を調達しているにもかかわらず、小売業者等の一方的な都合により、当該調達に要した費用を支払うことなく、発注を取り消すもの	6取引

エ 要請を受け入れた理由

前記(9)イで「受け入れた。」と製造業者等が回答した40取引について、受け入れた理由を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図78 要請を受け入れた理由（複数回答可）

要請を受け入れた理由	取引数
要請を断った場合に、今後の取引数量、取引高等に影響があると自社が判断したため。	25取引
短期的には不利益となっても、将来的にそれ以上の利益が見込まれると自社が判断したため。	21取引
同業他社が要請に応じている中で、自社だけが応じないとするのが困難であったため。	11取引

オ 費用負担の方法

前記(9)イで「受け入れた。」と製造業者等が回答した40取引について、要請により生じた費用の負担方法を聞いたところ、回答は下図のとおりであった。

図79 費用負担の方法

費用負担の方法	取引数
全て自社又は自社のグループ内で負担した。	34取引
生じた負担の全部又は一部を自社に納入している事業者にも負担してもらった。	1取引
無回答	5取引

カ 具体的回答事例

製造業者等に対する書面調査及びヒアリングの結果、「その他不利益となる要請」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

- 小売業者等との取引では、品質管理でいえば、1商品につき年に1回、小売業者等の子会社が行う監査を受けなければならず、1回当たり15万円の費用負担が発生する。このほか、安全性を確認するための残留放射能の検査でも、国の水準と比較して1ケタ以上厳しい水準をクリアすることが求められるため、追加の検査のために費用が発生している。消費者に対して安全性をアピールしたいのは理解できるが、全て製造業者等の負担で行おうとするのは納得できないものである。とはいえ、非常に知名度の高い取引先からのPB商品の製造委託がなくなると、金融機関や他の取引先から、「あの会社は、あの小売業者等から取引を切られた。」とみられ、信用不安を招くおそれがあるため、一旦大手の小売業者等とPB商品の取引を始めると、要請に応じて取引を続けていかざるを得ない。
- 食品スーパーとの取引では、取引条件として検査費用に係る項目は設定されていないが、この食品スーパーが指定した業者で検査を受けなければ商品を受領してもらえない。また、近年の消費者の安全志向の高まりを受け、この食品スーパー

から要求される検査項目や検査基準は年々厳しくなり、必要以上と思われる検査を受けるように求められるようになってきている。

PB商品の場合、本来は、商品の安全を確保するための検査費用については、委託事業者が一部は負担すべきと考えているが、こうした検査に係る費用は全て当社の負担となっており、当社の利益を圧迫している。

○ 総合スーパーとの取引では、PB商品のラベルについて、総合スーパーが作成したデザインを基に、当社の費用で印刷用のラベルの版を作成している。しかし、昨年秋から今年にかけて、この総合スーパーは、商品に総合スーパーのロゴを入れる、ラベルの表示方法を変える等の理由で事前取引条件に含まれていなかったラベルのリニューアルを頻繁に行い、その度にデザインの変更が必要になったため、版の作成の費用負担が余分に発生した。こうした費用は、事前取引条件として示されていなかったため、納入費用に含めることはできなかった。

○ 菓子店との間で、豆菓子をPB商品として取引している。豆という商品の特性上、外観からは区別がつかないが、実際に食してみると非常に触感が固いものがあることがあり、こうした商品を出荷時点で完全に排除することは難しい。そうした商品特性上の問題があることは、事前に双方承知の上で、販売を開始していたが、消費者から固いというクレームがついたことをきっかけにして、今年の1月にこの菓子店が全商品の回収を行なった。そしてその回収と、廃棄に要した費用の全額に相当する数百万円の負担を当社に要請してきた。

当社としては、事前に協議し、先方も承知していた内容であったため、負担要請には応じることができないと一旦伝えたが、費用負担に応じなければ今後の取引を行わない旨を強く示唆されたため、費用の一部負担に応じることにした。

○ 小売業者等とは、パッケージのデザインや表示について協議し、確認しながらPB商品の企画開発を進めているが、一旦合意しても、内部で了承を得られなかった、消費者に好評でなかった等の理由で、全ての責任を当社に押し付け、費用を全て当社負担とした上で、やり直しを要請してくる場合がある。当社としては納得できないものであるが、この小売業者等との取引全体に与える影響を考えると、要請に応じざるを得ない。

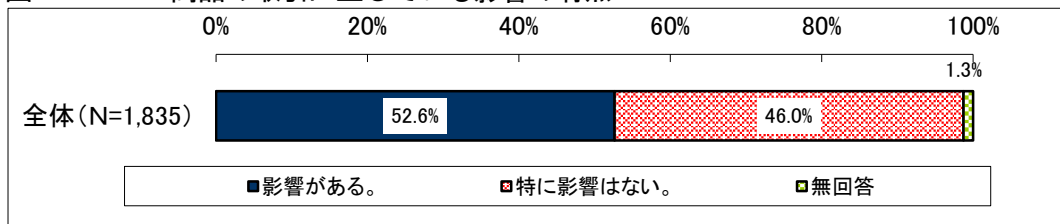
6 小売業者等の店頭で取り扱われる商品に占めるPB商品の割合の増加に伴う影響

(1) 製造業者等のPB商品の取引に生じている影響

ア PB商品の取引に生じている影響の有無

製造業者等に対し、近年、小売業者等の店頭で取り扱われる商品に占めるPB商品の割合が増加していることにより、自社のPB商品の取引に影響が生じているかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、影響があるとの回答が966取引(52.6%)等の結果であった。

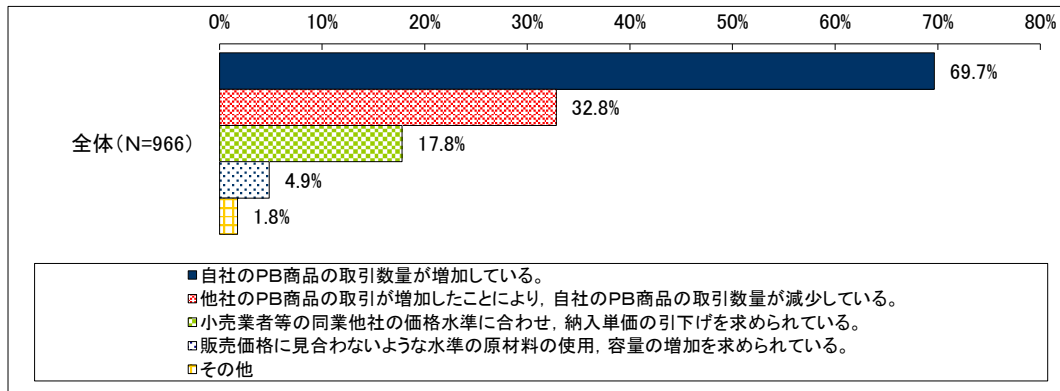
図80 PB商品の取引に生じている影響の有無



イ PB商品の取引に生じている影響の内容

前記(1)アで影響があると製造業者等が回答した966取引について、自社のPB商品の取引に生じている影響の内容を聞いたところ、「自社のPB商品の取引数量が増加している。」が673取引(69.7%)、「他社のPB商品の取引が増加したことにより、自社のPB商品の取引数量が減少している。」が317取引(32.8%)等の結果であった。

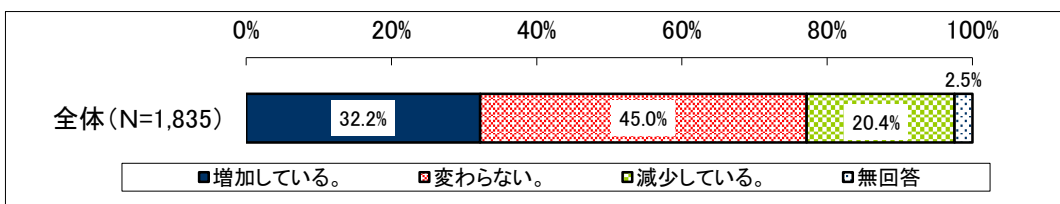
図81 PB商品の取引に生じている影響の内容(複数回答可)



ウ 取引高全体に占めるPB商品に係る取引高の割合の推移

製造業者等に対し、3事業年度前と直近事業年度を比較した場合の取引高全体に占めるPB商品に係る取引高の割合の推移を聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「増加している。」との回答が591取引(32.2%)等の結果であった。

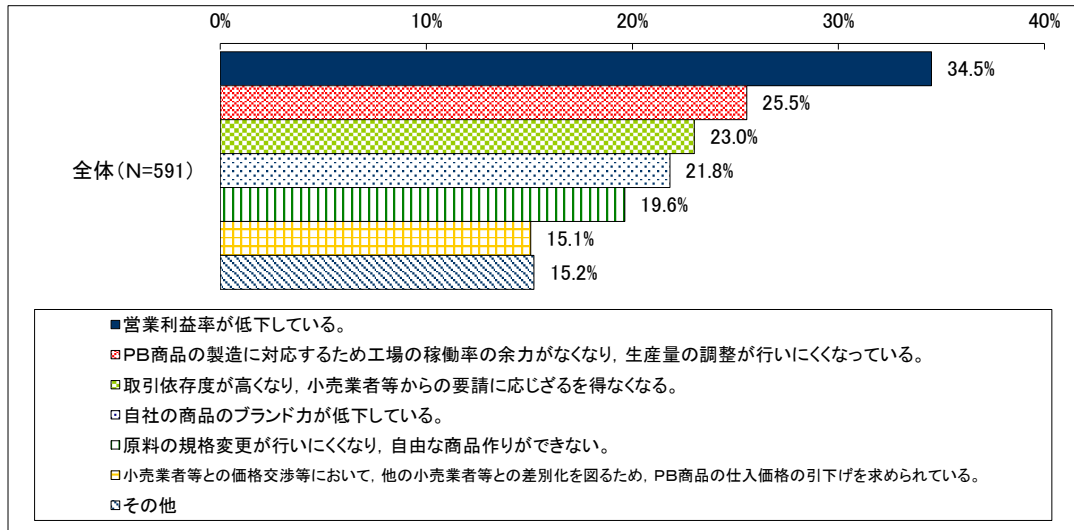
図82 取引高全体に占めるPB商品に係る取引高の割合の推移



エ PB商品の取引高の割合が増加したことによる影響

前記(1)ウで「増加している。」と製造業者等が回答した591取引について、小売業者等との取引高全体に占めるPB商品に係る取引高の割合が増加したことによる影響を聞いたところ、「営業利益率が低下している。」が204取引（34.5%）、「PB商品の製造に対応するため工場の稼働率の余力がなくなり、生産量の調整が行いにくくなっている。」が151取引（25.5%）、「取引依存度が高くなり、小売業者等からの要請に応じざるを得なくなる。」が103取引（17.4%）、「自社の商品のブランド力が低下している。」が125取引（21.2%）、「原料の規格変更が行いにくくなり、自由な商品作りができない。」が90取引（15.2%）、「小売業者等との価格交渉等において、他の小売業者等との差別化を図るため、PB商品の仕入価格の引下げを求められている。」が89取引（15.1%）等の結果であった。

図83 PB商品の取引高の割合が増加したことによる影響（複数回答可）

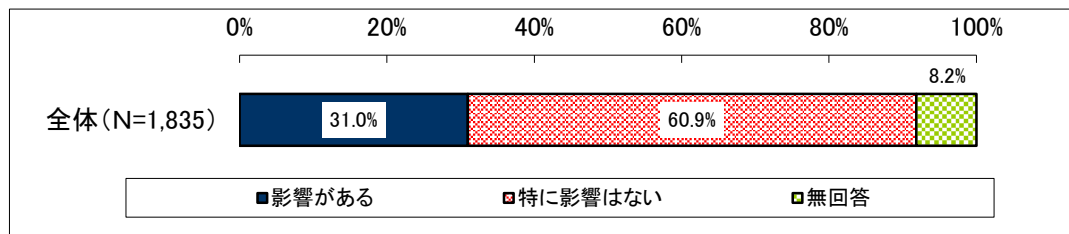


(2) 小売業者等の店頭で取り扱われるPB商品の割合の増加により自社のNB商品の取引に生じている影響

ア NB商品の取引に生じている影響の有無

製造業者等に対し、近年、小売業者等の店頭で取り扱われる商品に占めるPB商品の割合の増加により、自社のNB商品の取引に影響が生じているかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、影響があるとの回答が568取引（31.0%）等の結果であった。

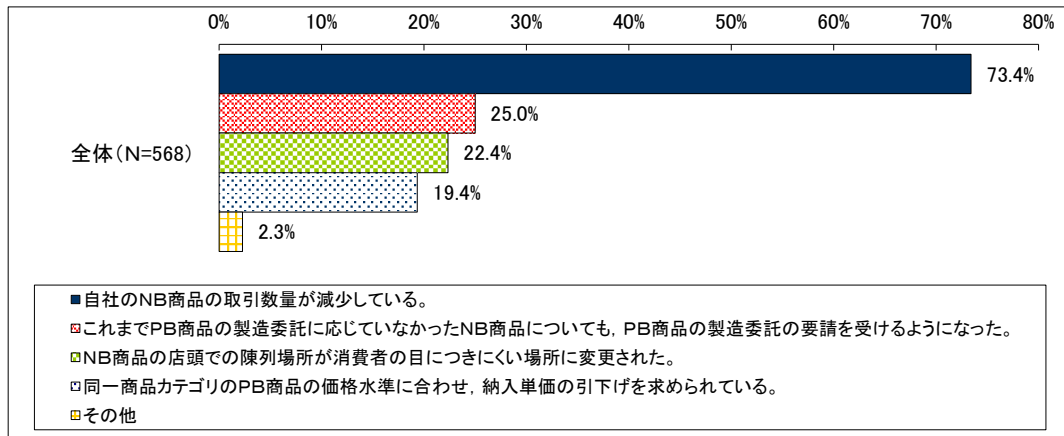
図84 NB商品の取引に生じている影響の有無



イ NB商品の取引に生じている影響の内容

前記(2)アで影響があると製造業者等が回答した568取引について、自社のNB商品の取引に生じている影響の内容を聞いたところ、「自社のNB商品の取引数量が減少している。」が417取引(73.4%)、「これまでPB商品の製造委託に応じていなかったNB商品についても、PB商品の製造委託の要請を受けるようになった。」が142取引(25.0%)等の結果であった。

図85 NB商品の取引に生じている影響の内容(複数回答可)



(3) 具体的回答事例

製造業者等に対する書面調査及びヒアリングの結果、「PB商品市場の拡大による影響」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

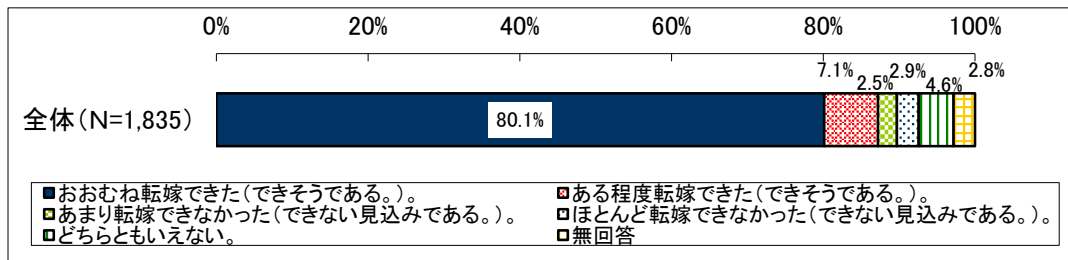
- PB商品の場合、使用する原材料の仕入先の変更、商品の改良等を実施する際には、委託先に対して使用する原材料の変更を申請し、テストと試食を重ね、それがクリアされた後に改めて取引価格を設定するという過程を経なければならない。そうした過程に半年程度が必要となっているため、自由な商品作りを行いにくくなっている。
- 取引条件のうち、取引年数や取扱数量といった事項は口頭のみで行われ、書面化してもらえないため、PB商品の製造のために初期投資を行っても、減価償却ができる前に取引が打ち切られてしまうような場合もある。
- 小売業者との間で、同一商品カテゴリについてPB商品とNB商品の取引を行うと、競争が生じ、トータルでの当社の売上高の増加につながらない場合がある。また、PB商品の取引高の割合が高くなると委託先の発言力が増し、様々な要請を受けた場合に断りにくくなる。

7 消費税の扱いについて

(1) 納入価格への転嫁

製造業者等に対し、小売業者等とのPB商品の取引において、消費税率の引上げ分を納入価格に転嫁できたかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「おおむね転嫁できた(できそうである。)」が1,470取引(80.1%)、「ある程度転嫁できた(できそうである。)」が130取引(7.1%)、「あまり転嫁できなかった(できない見込みである。)」が46取引(2.5%)、「ほとんど転嫁できなかった(できない見込みである。)」が53取引(2.9%)、「どちらともいえない。」が28取引(1.5%)等の結果であった。

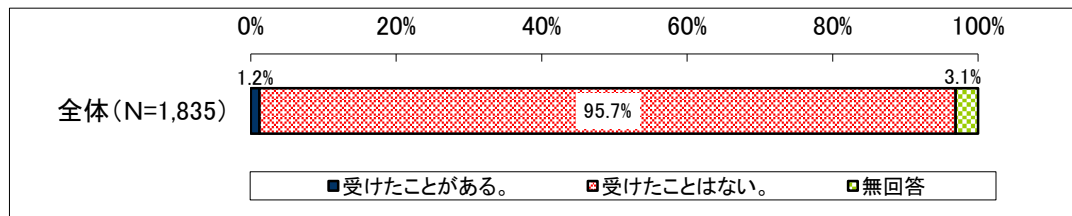
図86 納入価格への転嫁



(2) 転嫁拒否等の行為の有無

製造業者等に対し、消費税の価格転嫁に係る交渉において、小売業者等から消費税の転嫁拒否等の行為を受けたことがあるかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「受けたことがある。」が22取引(1.2%)、「受けたことはない。」が1,756取引(95.7%)等の結果であった。

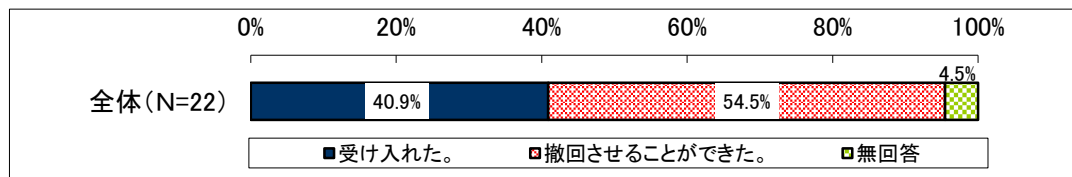
図87 転嫁拒否等の行為の有無



(3) 要請への対応

前記(2)で「受けたことがある。」と製造業者等が回答した22取引について、当該要請にどのように対応したかを聞いたところ、「受け入れた。」が9取引(40.9%)、「撤回させることができた。」が12取引(54.5%)等の結果であった。

図88 要請への対応



(4) 要請の内容

前記(3)で「受け入れた。」と製造業者等が回答した9取引について、要請の内容を聞いたところ、主たる回答は下図のとおりであった。

図89 要請の内容（複数回答可）

要請の内容	取引数
商品の内容量を減らす等の仕様変更により、単価を消費税率引上げ後も据え置くこととされたが、仕様変更による自社のコスト削減効果が小さいため、消費税率の引上げを反映した額よりも低い単価での取引の要請	5取引
今後、消費税率が引き上げられることを見据え、引き上げられる消費税分に見合った額（又は率）を納入価格から引き下げるための値下げの要請	4取引

(5) 具体的回答事例

製造業者等に対する書面調査及びヒアリングの結果、「消費税の扱い」に係る具体的な事例として、次のような回答があった。

- 毎年1～2回行われている小売業者等の商品説明会の場で、担当課長が、「消費税率引上げ後の4月以降も小売価格を変えないのを前提として話を進める。」と言っていた。その後、商品の規格や内容量等の仕様を変更することで小売価格を変えないようにすることであった。その場で具体的な方法については説明されなかったが、当社が卸している商品は、5枚で一組となっており、大きさや枚数等を変更しにくい商品であることから、仕様の変更方法によっては、当社の利益に大きく影響することになる。
- 取引先の総合スーパーでは、今年4月からの消費税率の引上げを見越して半年ほど前からPB商品について、複数の製造業者に声をかけ、最も良い取引条件を提示した製造業者に製造を委託するというコンペ形式を取って、本体価格の引下げが行われた。コンペの中で消費税率の引上げ分又はそれ以上の本体価格の引下げを提示した製造業者がいたため、納入業者としては、結果的に消費税の引上げ分を納入価格に転嫁することができなかった。
- 消費税率の引上げの際に、税率引上げ分を納入価格に転嫁することができたが、その後、小売業者が店頭販売価格を値下げするために、4月以降の納入価格の値下げを求められることが多くなっている。また、食品スーパーの中には、新商品の採用に合わせて現行品の値下げを求めてくるところもある。

第3 調査結果のまとめ

1 調査結果の概要

(1) 優越的地位の濫用となり得る行為の状況

ア PB商品の取引条件の設定等に係る要請

(ア) PB商品の取引条件の設定等に係る要請の状況

製造業者等に対し、PB商品の取引を開始した経緯について聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「NB商品の取引のある小売業者等から要請を受けた。」が850取引(46.3%)、「NB商品の取引がない小売業者等から要請を受けた。」が306取引(16.7%)となっており、PB商品の取引は、NB商品の取引の有無にかかわらず、小売業者等から要請を受けて開始されることが相対的に多いという結果であった。

そして、製造業者等から回答のあった1,835取引について、小売業者等からPB商品の取引条件の設定等に係る優越的地位の濫用となり得る行為を受けたとの回答があった取引数、及び各取引数が1,835取引に占める割合について、具体的な行為の内容ごとに、それぞれ一覧表の形でまとめると、図90のとおりとなる。

また、図90においては、1つの取引で小売業者等から複数の行為を受けたものの重複は排除していないが、この重複を排除すると、1,835取引のうち、小売業者等から、PB商品の取引条件の設定等に係る優越的地位の濫用となり得る行為を1つ以上受けたとの回答があった取引は、合計欄に記載の198取引となる。

図90 PB商品の取引条件の設定等に係る優越的地位の濫用となり得る行為

行為の内容	優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引数	集計対象取引数に占める割合
原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つこととなる情報の開示を取引条件として設定するもの	156取引	8.4% (156/1835)
NB商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品より著しく低い価格での取引を要請するもの	90取引	4.9% (90/1835)
利益率が低い等により製造委託の要請を断ろうとしたところ、NB商品の取引の中止、取引数量の減少をちらつかせ、製造委託に応じるように要請するもの	39取引	2.1% (39/1835)
PB商品の取引を開始することを条件に、本来支払う必要のないリベート・協賛金等の負担を要請するもの	20取引	1.1% (20/1835)
その他(月1回特売をすることを取引条件とするもの、PB商品を製造するためにNB商品の製造を取り止めるよう要請するもの等)	25取引	1.4% (25/1835)
合計	198取引	10.8% (198/1835)

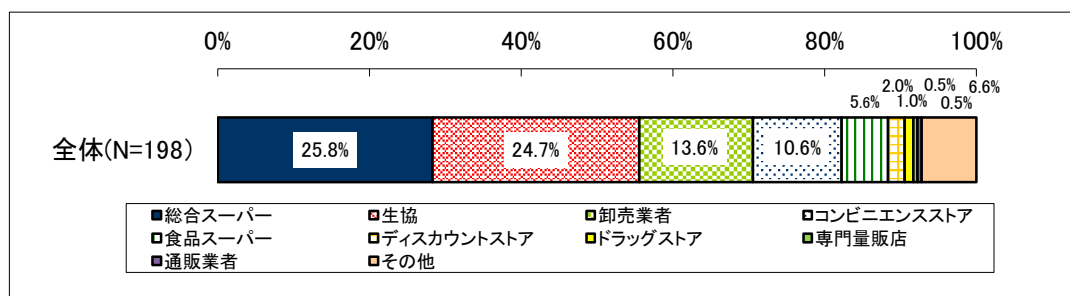
図90によると、PB商品の取引条件の設定等に係る優越的地位の濫用となり得る行為の内容として、製造業者等からの回答数が最も多かった内容は、原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において不利な立場に立つこととなる情報の開示を取引条件として設定するもの（156取引）であった。この156取引のうち56取引（35.9%）においては、取引を開始した後も、取引の対価の一方的決定、減額等となり得る行為が行われていた。PB商品の取引を開始する際にこうした情報開示が取引条件として設定されている取引では、製造業者等の取引上の地位が小売業者等に対して不利なものとなり、取引を開始した後においても優越的地位の濫用となり得る行為が行われやすくなっているものと考えられる。

また、PB商品の取引条件の設定等に係る優越的地位の濫用となり得る行為として、次に回答数が多かった内容は、NB商品と同水準の原材料の使用を求められるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品より著しく低い価格での取引を要請するもの（90取引）であった。この90取引のうち46取引（51.1%）においては、製造業者等は、取引を開始した後も、小売業者等から、小売業者等の同業他社の価格水準に合わせ、納入価格の引下げを求められていると回答しており、PB商品の取引に関しては、製造業者等にとって厳しい価格水準による取引が行われている様子が見えがえる。

(4) 小売業者等の業態

前記(1)ア(7)でPB商品の取引条件の設定等に係る優越的地位の濫用となり得る行為を1つ以上受けたと回答した198取引について、要請等を行った小売業者等を業態別にみると、総合スーパーが51取引（25.8%）、生協が49取引（24.7%）、卸売業者が27取引（13.6%）、コンビニエンスストアが21取引（10.6%）、食品スーパーが11取引（5.6%）等の結果であった。

図91 PB商品の取引条件の設定等に係る優越的地位の濫用となり得る行為を行った小売業者等の業態



イ P B商品の取引に係るその他不当な要請

(7) P B商品の取引に係るその他優越的地位の濫用となり得る行為の状況

製造業者等から回答のあった1, 835取引について、小売業者等から前記ア以外の優越的地位の濫用となり得る行為を受けたとの回答があった取引数、各取引数が集計対象である1, 835取引に占める割合について、行為類型ごとに、それぞれ一覧表の形でまとめると、図92のとおりとなる。

また、前記アと同様に、図92において回答の重複を排除すると、1, 835取引のうち、小売業者等から、前記ア以外の優越的地位の濫用となり得る行為を1つ以上受けたとの回答があった取引は合計欄に記載の162取引(8.8%)となる。

図92 P B商品の取引に係るその他優越的地位の濫用となり得る行為

行為類型	優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引数	集計対象取引数に占める割合
購入・利用の要請	42取引	2.3% (42/1835)
協賛金等の負担の要請	67取引	3.7% (67/1835)
従業員等の派遣の要請	30取引	1.6% (30/1835)
受領拒否	10取引	0.5% (10/1835)
返品	12取引	0.7% (12/1835)
支払遅延	2取引	0.1% (2/1835)
減額	7取引	0.4% (7/1835)
取引の対価の一方的決定	16取引	0.9% (16/1835)
その他不利益となる要請	40取引	2.2% (40/1835)
契約上特に定めがないにもかかわらず、出荷の条件として新たな検査を受けるよう求め、検査に要した費用を負担させるもの	22取引	1.2% (22/1835)
事前に一定数量を示して発注を確約していたにもかかわらず、小売業者等の一方的な都合により、発注数量を著しく減少する又は発注を取り消すもの	17取引	0.9% (17/1835)
あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なること又は瑕疵があることを理由に、やり直しをさせるもの	6取引	0.3% (6/1835)
商品の製造委託を受けて、原材料、包装資材等を調達しているにもかかわらず、小売業者等の一方的な都合により、当該調達に要した費用を支払うことなく、発注を取り消すもの	6取引	0.3% (6/1835)
合計	162取引	8.8% (162/1835)

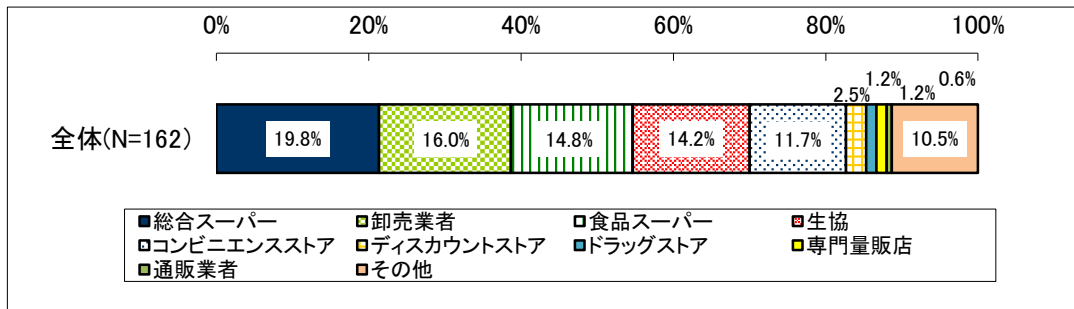
図9 2によると、前記ア以外の不当な要請としては、回答がほとんどみられない行為類型もあるが、これまでの実態調査と同様に、「協賛金等の負担の要請」、「購入・利用の要請」、「従業員等の派遣の要請」などの優越的地位の濫用となり得る行為を受けたとの回答が一定程度みられた⁸ほか、「その他不利益となる要請」を受けたとの回答の割合も相対的に高くなっていた。

そして、「その他不利益となる要請」の具体的内容としては、契約上特に定めがないにもかかわらず、出荷の条件として新たな検査を受けるよう求め、検査に要した費用を負担させるものとの回答が22取引と相対的に多くなっていた。そして、この22取引について、受入検査に係る事項が発注書面に記載されているかどうかをみると、22取引全てにおいて、そのような事項が記載されていないとの回答であった。このことから、事前取引条件として定めていなかった事項について、その後の取引の中で費用負担が必要な状況が発生した際に、製造業者等に負担が要請されているものと考えられる。

(4) 小売業者等の業態

前記(1)イ(7)でPB商品の取引に係るその他優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した162取引について、要請等を行った小売業者等を業態別にみると、総合スーパーが32取引(19.8%)、卸売業者が26取引(16.0%)、食品スーパーが24取引(14.8%)、生協が23取引(14.2%)、コンビニエンスストアが19取引(11.7%)等の結果であった。

図9 3 PB商品の取引に係るその他優越的地位の濫用となり得る行為を行った小売業者等の業態



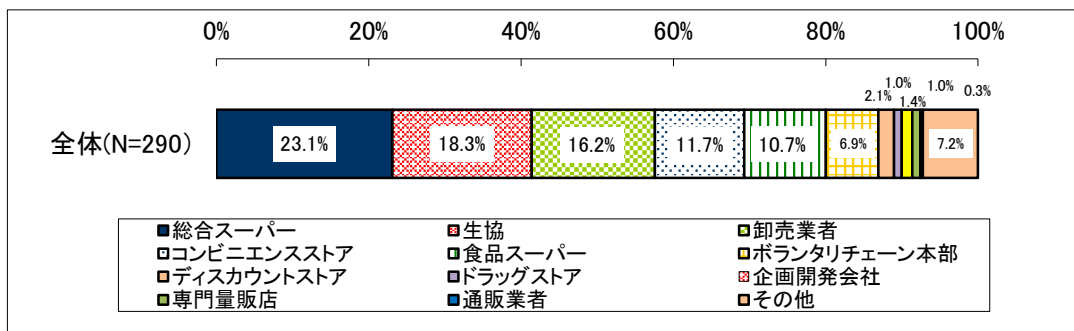
⁸ 「大規模小売業者等と納入業者との取引に関する実態調査報告書」(平成24年7月公表)では、集計対象取引に占める優越的地位の濫用となり得る協賛金等の負担の要請を受けたと回答した取引が8.4%、購入・利用の要請が5.4%、従業員等の派遣の要請が3.3%等であり、他の行為類型に比べて相対的に多い結果であった。

ウ 小括

前記のPB商品の取引条件の設定等に係る要請（図90）と、PB商品の取引に係るその他の不当な要請（図92）の間でも重複がみられるところであるが、この重複を排除すると、調査対象とした1,835取引のうち、PB商品の取引を通じて、小売業者等から1つ以上優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引は290取引（15.8%）となる。

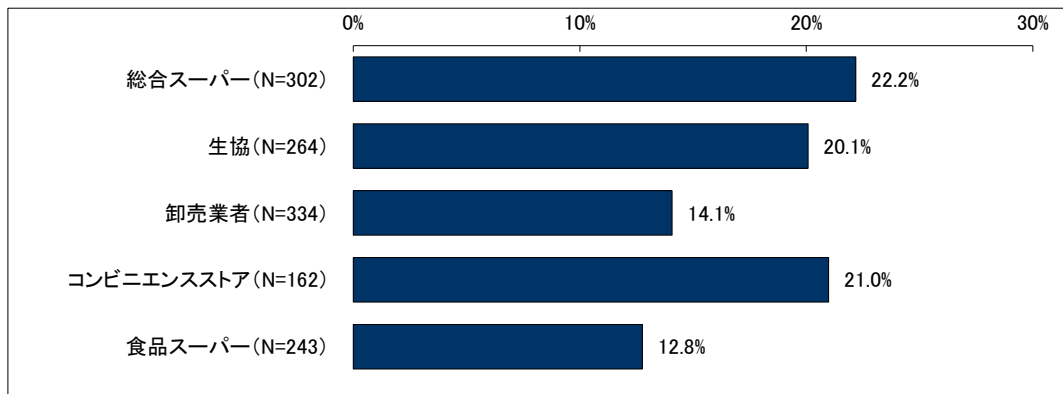
そして、この290取引について、要請等を行った小売業者等を業態別にみると、総合スーパーが67取引（23.1%）、生協が53取引（18.3%）、卸売業者が47取引（16.2%）、コンビニエンスストアが34取引（11.7%）、食品スーパーが31取引（10.7%）等の結果であった。

図94 PB商品の取引に係る優越的地位の濫用となり得る行為を行った小売業者等の業態



さらに、本調査では、製造業者等から回答のあった1,835取引について、小売業者等の業態をみると、総合スーパーは302取引、生協は264取引、卸売業者は334取引、コンビニエンスストアは162取引、食品スーパーは243取引となっていたところ（本文図11参照）、これら業態別の取引数のうち、1つ以上優越的地位の濫用となり得る行為を受けたとの回答があった取引数の割合をみると、総合スーパーは302取引中67取引（22.2%）、生協は264取引中53取引（20.1%）、卸売業者は334取引中47取引（14.1%）、コンビニエンスストアは162取引中34取引（21.0%）、食品スーパーは243取引中31取引（12.8%）となっていた。

図95 業態別の取引数に占める優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引数の割合



(2) 下請法の適用対象となり得る取引における状況

ア 調査結果の概要

小売業者等が自社のPB商品の製造を他の事業者に委託することは、原則として下請法上の「製造委託」に該当する。また、下請法上、この製造委託に関して下請法の適用対象となる取引は、資本金3億円超の小売業者等と資本金3億円以下の製造業者等との間の取引となっている。そして、この資本金区分に該当する「製造委託」の取引において、下請法が禁止する行為類型に当たる行為が行われた場合には、原則として下請法上問題となる。

下請法が禁止する行為類型と、優越的地位の濫用として問題となる行為類型には共通する行為類型があるところ、その共通する行為類型について、図92において優越的地位の濫用となり得る行為を受けたとの回答があった取引数(①)及び①の取引数のうち前記の資本金区分でみた場合に下請法の適用対象となる取引数(②)について一覧表の形でまとめると、図96のとおりとなる。

図96において回答の重複を排除すると、小売業者等から優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引数は140取引、このうち下請法の適用対象となる取引は66取引となる。

図96 優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引数のうち、下請法の適用対象となる取引数

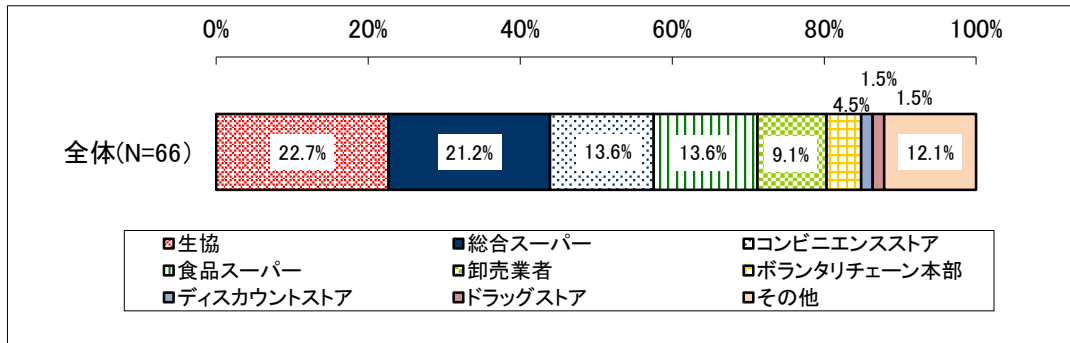
行為類型		優越的地位の濫用となり得る 行為を受けたと回答した取引数 (①)	①の取引数のうち下請法の適用 対象となる取引数 (②)
購入・利用強制		42取引	18取引
利益提供 要請	協賛金等の負担の要請	67取引	32取引
	従業員等の派遣の要請	30取引	15取引
受領拒否		10取引	7取引
返品		12取引	7取引
支払遅延		2取引	1取引
減額		7取引	4取引
買ったたき(取引の対価の一方的決定)		16取引	10取引
合計		140取引	66取引

図96によると、優越的地位の濫用となり得る行為の半数近くが下請法の適用対象となる取引で行われている様子が見てとれる。

イ 小売業者等の業態

前記(2)アの66取引について、下請法上問題となり得る行為を行った小売業者等を業態別にみると、生協が15取引（22.7%）、総合スーパーが14取引（21.2%）、コンビニエンスストア及び食品スーパーが共に9取引（13.6%）、卸売業者が6取引（9.1%）等となっており、図9.3及び図9.4と比較すると、下請法上問題となり得る行為では生協の割合が大きくなっていた。

図9.7 下請法上問題となり得る行為を行った小売業者等の業態



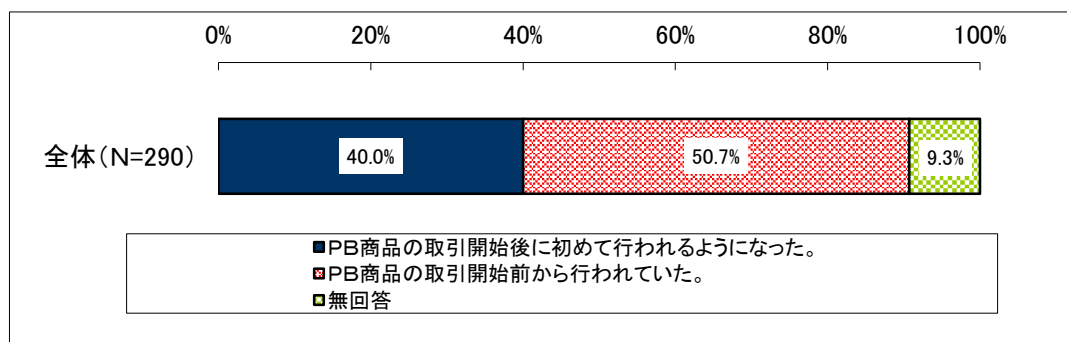
2 PB商品の取引の開始時期と小売業者等からの要請等の開始時期との関係

(1) 要請等の開始時期

小売業者等から1つ以上優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと製造業者等が回答した290取引について、小売業者等からの要請等が、PB商品の取引開始後に行われるようになったものであるかを聞いたところ、「PB商品の取引開始後に初めて行われるようになった。」との回答が116取引(40.0%)、「PB商品の取引開始前から行われていた。」との回答が147取引(50.7%)等の結果であった。

なお、この116取引について、要請等を行った小売業者等を業態別にみると、生協が28取引(24.1%)、卸売業者が20取引(17.2%)、コンビニエンスストアが19取引(16.4%)、総合スーパーが16取引(13.8%)、その他が12取引(10.3%)等の結果であった。

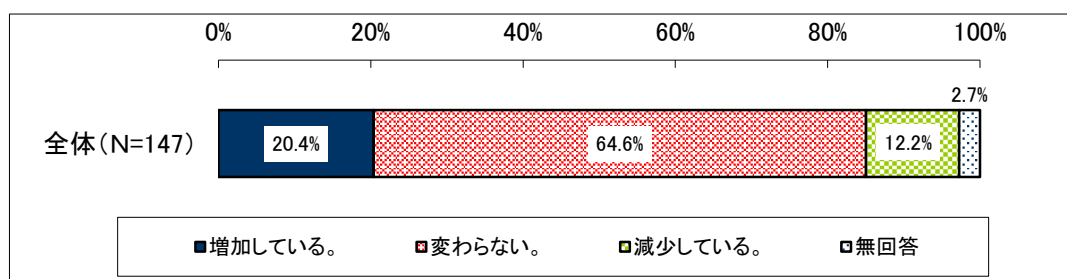
図98 要請等の開始時期



(2) 要請等に係る負担の程度の変化

前記(1)で「PB商品の取引開始前から行われていた。」と製造業者等が回答した147取引について、PB商品の取引開始後に、小売業者等からの要請等に係る負担の程度がどのように変化したかを聞いたところ、「増加している。」との回答が30取引(20.4%)、「変わらない。」が95取引(64.6%)、「減少している。」が18取引(12.2%)等の結果であった。

図99 要請等に係る負担の程度の変化



3 優越的地位の濫用となり得る行為が見られた取引の傾向

(1) 小売業者等とのPB商品に係る年間取引高と、優越的地位の濫用となり得る行為がみられた取引との相関

集計対象とした1,835取引のうち、小売業者等とのPB商品に係る年間取引高について製造業者等から回答のなかった126取引を除く1,709取引を対象として、小売業者等とのPB商品に係る年間取引高を基に区分すると、図100の「区分に該当する取引数」欄に記載の取引数となる。

また、各区分の取引数の中で、小売業者等から1つ以上優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと製造業者等が回答した取引数は、図100の「優越的地位の濫用となり得る取引数」欄に記載の取引数となる。

そして、各区分の取引数に占める優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引数の割合をみると、「3億円超」の区分で最も割合が高くなっており、PB商品に係る年間取引高が大きい取引において、優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引数の割合が高くなるという傾向がみられた。

図100 小売業者等とのPB商品に係る年間取引高と、優越的地位の濫用となり得る行為がみられた取引との相関

小売業者等とのPB商品に係る年間取引高	5000万円以下	5000万円超 1億円以下	1億円超 2億円以下	2億円超 3億円以下	3億円超	合計
優越的地位の濫用となり得る取引の割合	10.5%	16.4%	16.0%	17.5%	22.1%	15.7%
	69/657	34/207	38/238	24/137	104/470	269/1709
優越的地位の濫用となり得る取引数	69	34	38	24	104	269
区分に該当する取引数	657	207	238	137	470	1709

(2) 小売業者等の資本金と、優越的地位の濫用となり得る行為がみられた取引との相関

集計対象とした1,835取引のうち、小売業者等の資本金について製造業者等から回答のなかった118取引を除く1,717取引を対象として、小売業者等の資本金を基に区分すると、図101の「区分に該当する取引数」欄に記載の取引数となる。

また、各区分の取引数の中で、小売業者等から1つ以上優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと製造業者等が回答した取引数は、図101の「優越的地位の濫用となり得る取引数」欄に記載の取引数となる。

そして、各取引区分の取引数に占める優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引数の割合をみると、「3億円超」の区分で最も割合が高くなっており、資本金が大きい小売業者等との取引において、優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと回答した取引数の割合が高くなるという傾向がみられた。

図101 小売業者等の資本金と、優越的地位の濫用となり得る行為がみられた取引との相関

小売業者等の 資本金	1000万円 以下	1000万円超 500万円以下	5000万円超 3億円以下	3億円超	合計
優越的地位の濫用と なり得る取引の割合	6.3%	11.6%	12.1%	18.1%	15.9%
	5/80	20/172	35/290	213/1175	273/1717
優越的地位の濫用と なり得る取引数	5	20	35	213	273
区分に該当する 取引数	80	172	290	1175	1717

4 総括

(1) PB商品の取引の現状と今後

今回の調査において、PB商品の取引を行っていると回答した事業者は、小売業者等では238名(71.3%)、製造業者等では570名(60.6%)となっており(図1及び図8参照)、この製造業者等には資本金3億円以上の者が90名(15.8%)含まれていた。

そして、これらのPB商品の取引を行っている事業者に対し、PB商品の取引を行うようになった理由を聞いたところ、小売業者等においては、同業他社との差別化を図るため、企業のブランドイメージの向上を図るため、消費者の低価格志向に対応するため、の順に回答が多く、製造業者等においては、安定的な数量の発注を受けることができると考えたため、小売業者等との取引を開始(拡大)することができると思ったため、生産設備の稼働率を向上することができると思ったため、といった理由が相対的に多くなっていた(図4及び図16参照)ことから、PB商品の取引を行うことは、小売業者等及び製造業者等の双方にとって相応のメリットがあると考えられる。

また、PB商品の取引を行っていると回答した事業者に対し、3事業年度前と直近事業年度を比較した場合の取引高全体に占めるPB商品に係る取引高の割合の推移を聞いたところ、「増加している。」との回答が、小売業者等では331取引(33.8%)、製造業者等では591取引(32.2%)となっていた(本文図6及び図82参照)。

これらから、PB商品の取引は資本金の大きい製造業者等も含め、幅広く行われるようになってきており、今後もPB商品の取引を行う事業者や、その取引高が増加する可能性があると考えられる。

(2) PB商品の取引を行う上での問題点

ア PB商品の取引において優越的地位の濫用となり得る行為が行われる際の特徴

- (7) 本調査では、PB商品の取引を開始する際に、小売業者等から取引条件の設定に係る優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと製造業者等が回答した取引が相対的に多くなっていた。

製造業者等からの回答として最も多かった行為の内容は、原価構成や製造工程に係る情報など、開示することにより価格交渉等において製造業者等が不利な立場に立つこととなる情報の開示を取引条件として設定されているものであった。前記(1)ア(7)に記載のとおり、こうした情報の開示が取引条件として設定されている取引では、取引の開始後にも、取引の対価の一方的決定⁹、減額等の他の行為類型に該当する行為が行われる割合が相対的に高くなっていたところであり、公正取引委員会として、上記のような情報の開示を取引条件として設定すること自体についても注視していく必要がある。

また、製造業者等からの回答として次に多かった行為の内容は、NB商品と同水準の原材料の使用を求められるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品より著し

⁹ 「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して問題となる行為の想定例として、「取引の相手方から、社外秘である製造原価計算資料、労務管理関係資料等を提出させ、当該資料を分析し、『利益率が高いので値下げに応じられるはず』などと主張し、著しく低い納入価格を一方的に定めること」が挙げられている。

く低い価格での取引を要請されるものであった。こうした行為もそれ自体が優越的地位の濫用となり得るものであり、公正取引委員会として併せて注視していく必要がある。

(イ) 製造業者等が、PB商品の取引を開始する際に小売業者等からの取引条件の設定に係る要請を受け入れている理由の一つに、NB商品の取引への影響を懸念していることが考えられる。今回の調査でも、製造業者等が、利益率が低い等の理由により製造委託の要請を断ろうとしたところ、NB商品の取引の中止、取引数量の減少をちらつかせ、小売業者等から製造委託に応じるように要請されたとの回答が39取引あった。また、製造業者等へのヒアリングにおいても、「PB商品の取引条件を交渉している中で、PB商品の製造委託に応じなければNB商品も扱わない旨を示唆され、実際に、NB商品の取引の一部を停止された。」旨の具体的な回答があったところであり、PB商品の取引を開始する時点でNB商品の取引も行っているような取引においては、製造業者等は、PB商品の取引に関する要請を断ると、NB商品の取引にも影響があると考え、自社に不利益となる要請であっても受け入れざるを得ないものとして受け入れている場合があると考えられる。

(ウ) 次に、PB商品の取引開始の際に行われる要請以外の行為としては、「購入・利用の要請」や「協賛金等の負担の要請」といった典型的な優越的地位の濫用となり得る行為とともに、「その他不利益となる要請」に係る行為が多くなっていた。

「その他不利益となる要請」の内容としては、出荷の条件として契約上定めのない検査を受けるよう求め、検査に要した費用の負担を要請するもの、事前に一定数量を示して発注を確約していたにもかかわらず、小売業者等の一方的な都合により、発注数量を著しく減少する又は発注を取り消すものが多くなっていた。こうした行為も、前記(ア)と同様に優越的地位の濫用となり得るものであるため、公正取引委員会として注視していく必要がある。

(エ) 今回の調査では、PB商品の取引を開始する際の取引条件の設定等に係る優越的地位の濫用となり得る行為が相対的に多く行われている状況が明らかとなった。その原因の一つとしては、小売業者等の側において、製造業者等との間で取引条件を設定する行為が、その態様によっては優越的地位の濫用となり得る行為となることが意識されにくいのではないかと考えられる。小売業者等が一方的に取引条件を設定するなどにより、製造業者等に不当に不利益を与えることとなる場合は、優越的地位の濫用となり得るものであり、PB商品の取引の拡大が今後も見込まれる中、公正取引委員会としても、今後、違反行為の未然防止の観点から、こうした点について一層の周知を図っていく必要がある。

イ 優越的地位の濫用となり得る行為を行った小売業者等の業態

今回の調査において、1つ以上優越的地位の濫用となり得る行為を受けたと製造業者等が回答したPB商品の取引について、小売業者等の業態をみると、総合スーパー、生協、卸売業者、コンビニエンスストア、食品スーパーとの回答が相対的に多くなっていた(図94参照)。

このため、これらの小売業者等と製造業者等の間で行われるPB商品の取引に関して、優越的地位の濫用となり得る行為又は下請法上問題となり得る行為が行われることがな

いよう、今後とも公正取引委員会として注視していく必要がある。

また、卸売業者については、これまでに実施した実態調査においても、卸売業者から製造業者に対して、優越的地位の濫用となり得る行為が行われている事例がある旨を指摘してきたところであるが¹⁰、今回の調査においても、卸売業者から優越的地位の濫用となり得る行為を受けている旨の回答が一定程度みられたところである。

卸売業者が行っている要請等の中には、卸売業者が、自社の利益を図るために要請等を行っている場合だけでなく、小売業者から要請等を受けた費用を自社だけで負担しきれず、その費用の一部又は全部の補填を製造業者に要請している場合もあると考えられるが、こうした要請等についても、卸売業者と製造業者との間での優越的地位の濫用となり得るものである。このため、卸売業者から製造業者に対して行われる要請等については、今後とも公正取引委員会として注視していく必要がある。

ウ 優越的地位の濫用となり得る行為がみられた取引の傾向

今回の調査における優越的地位の濫用となり得る行為が行われたPB商品の取引についてみると、①小売業者等とのPB商品に係る年間取引高が大きい取引、及び②資本金が大きい小売業者等との取引において、製造業者等が小売業者等から優越的地位の濫用とな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。

製造業者等の立場からすると、小売業者等とのPB商品に係る年間取引高が大きい場合、又は小売業者等の資本金規模が大きい場合、小売業者等からの要請等の内容が不利なものであったとしても当該要請を受け入れざるを得ないものとして受け入れる傾向があると考えられる。

¹⁰ 「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月公表）、「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）、「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月公表）等を参照。

5 消費税の扱いについて

今回の調査では、製造業者等に対し、小売業者等とのPB商品の取引において、消費税率の引上げ分を納入価格に転嫁できたかを聞いたところ、集計対象とした1,835取引のうち、「おおむね転嫁できた（できそうである。）」が1,470取引（80.1%）、「ある程度転嫁できた（できそうである。）」が130取引（7.1%）となっており、これらを合わせると1,600取引（87.2%）であった。一方で、「あまり転嫁できなかった（できない見込みである。）」が46取引（2.5%）、「ほとんど転嫁できなかった（できない見込みである。）」が53取引（2.9%）となっており、これらを合わせると99取引（5.4%）であった。

また、消費税の価格転嫁に係る交渉において、小売業者等から消費税の転嫁拒否等の行為を受けたことがあるかを聞いたところ、「受けたことがある。」との回答が22取引であり、この22取引のうち、転嫁拒否行為を「受け入れた。」との回答が9取引であった。

回答のあった9取引の転嫁拒否行為の内容としては、「商品の内容量を減らすなどの仕様変更により、消費税率引上げ後も単価を据え置くこととされたが、仕様変更による自社のコスト削減効果が小さいため、消費税率の引上げを反映した額よりも低い単価での取引の要請を受けた。」が5取引、「今後、消費税率が引上げられることを見据え、引き上げられる消費税分に見合った額（又は率）の納入価格に引き下げるための値下げの要請を受けた。」が4取引といった結果であった。

消費税率の引上げ分の価格への転嫁に関しては、今後、消費税率の引上げ後に行われた取引に関して代金の決済が行われる際に、小売業者等が製造業者等に対し、減額を行ったり、協賛金等の負担を要請するなどの行為が行われるおそれがあり、引き続き書面調査などによる積極的な情報収集を行っていく必要がある。

第4 公正取引委員会の対応

今回の調査の結果、食品分野におけるPB商品の一部の取引において、主として独占禁止法又は下請法上問題となり得る行為が行われていることが明らかとなった。また、回答数は少ないものの、消費税転嫁対策特別措置法上問題となり得る行為が行われていることが明らかとなった。このため、公正取引委員会は、違反行為の未然防止及び取引の公正化の観点から、調査結果を公表するとともに、以下の対応を行うこととする。

- 1(1) 小売業者等を対象とする講習会を実施し、本調査結果並びに優越ガイドライン及び下請法の内容を説明する。
 - (2) また、小売業者等の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、小売業者等が問題点の解消に向けた自主的な取組を行えるよう、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、業界における取引の公正化に向けた自主的な取組を要請する。
- 2 公正取引委員会は、今後とも、食品分野におけるPB商品の取引実態を注視し、独占禁止法、下請法又は消費税転嫁対策特別措置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、これらの法律に違反する行為に対しては、厳正に対処していく。