

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

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
3	回答の状況	2
4	調査内容	2
5	ヒアリング	3
6	調査対象期間等	3
(1)	調査票発送日	3
(2)	回答期限	3
(3)	調査対象期間	3
第2	小売業界の動向	4
1	小売業販売額の推移	4
2	業態別の市場規模推移	4
第3	調査結果のまとめと評価	6
1	納入業者の概要（集計資料：P1～P7）	6
(1)	業態（複数回答）	6
(2)	資本金の額	6
(3)	売上高	7
(4)	納入業者の取扱商品（複数回答）	8
(5)	主要取引先への取引依存度	9
(6)	主要取引先との取引年数	9
2	大規模小売業者と納入業者との取引の状況（集計資料：P8～P52）	10
(1)	行為類型別の状況	10
(2)	優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為がみられた取引の状況（行為類型別）	14
(3)	問題となり得る行為がみられた取引の状況（納入業者の主力取扱商品分類別）	16
3	問題となり得る行為がみられた取引の傾向	17
(1)	問題となり得る行為がみられた取引と取引依存度の関係	17
(2)	問題となり得る行為がみられた取引と取引年数の関係	18
(3)	問題となり得る行為がみられた取引と取引継続理由の関係	19
(4)	問題となり得る行為がみられた取引と主要取引先の業態の関係	20
4	調査結果の評価	21
(1)	問題となり得る行為の状況	21
(2)	問題となり得る行為を行っている大規模小売業者の状況	23
(3)	問題となり得る行為がみられた取引の傾向	25

(4) 下請法上の問題	26
第4 納入業者の優越的地位の濫用規制に関する認識（集計資料：P53）	26
第5 公正取引委員会の対応.....	27

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、納入業者に不当に不利益を与える行為に対し厳正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。また、この未然防止の取組の一環として、公正取引委員会は、優越的地位の濫用規制上又は下請法上問題となり得る事例が見受けられる取引分野について、取引の実態を把握するための調査を実施している¹。

優越的地位の濫用は、独占禁止法の一部を改正する法律（平成21年法律第51号）により、平成22年1月に独占禁止法第2条第9項第5号として法定化され、同法第20条の6の規定に基づき課徴金納付命令の対象とされている。また、これを受けて、法運用の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、平成22年11月に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（以下「優越ガイドライン」という。）を策定・公表した。

さらに、平成24年7月に「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」を公表し、納入業者が優越的地位の濫用につながり得る行為又は要請を受けている実態について明らかにした。

しかし、大規模小売業者の間では、消費者のニーズに対応するための競争が活発に行われる一方で、公正取引委員会は、優越的地位の濫用行為について、平成25年以降、毎年20件前後の注意を小売業者（スーパーマーケット、ドラッグストア等）に対して行うなど、依然とし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状況がうかがえる²。

これまで大規模小売業者と納入業者との取引については、数年ごとに調査を実施してきたところであるが、このような状況を踏まえ、公正取引委員会は、今般、改めて大規模小売業者と納入業者との取引において、優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為が行われていないかについて、実態調査を実施することとした。

¹ 納入取引に関し、

「葬儀の取引に関する実態調査」（平成29年3月）

http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h29/mar/170322_2.html,

「ブライダルの取引に関する実態調査」（平成29年3月）

http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h29/mar/170322_1.html,

「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」（平成26年6月）

<http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h26/jun/140620.html>,

「外食事業者と納入業者との取引に関する実態調査」（平成25年5月）

http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h25/may/130527_01.html,

「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」（平成24年7月）

<http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h24/jul/120711.html>

² 優越的地位の濫用に関する注意の状況等については、

「平成28年度における独占禁止法違反事件の処理状況について」別添2（平成29年6月7日）

http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h29/jun/170607_1.files/betten2.pdf

2 調査方法

特定地域で高いシェアを有する小売業者との取引も対象とするため、大規模小売業告示の規制対象となる大規模小売業者³だけでなく、年間売上高 70 億円以上の全国の小売業者いずれかと取引があると思われる納入業者 31,955 名を無作為に抽出し、調査票を送付して、書面調査を実施した。

3 回答の状況

調査票の発送数及び回答者数は下表のとおりである。

発送数 (A)	回答者数 (B) (回答率 B/A)	大規模小売業者との取引がある と回答した者 (C) (回答率 C/A)
31,955	11,233 (35.2%)	8,201 (25.7%)

4 調査内容

大規模小売業者との取引があると回答した者 8,201 名について、それぞれ取引高が大きい大規模小売業者上位 3 社（以下「主要取引先」という。）との取引について聞いたところ、延べ 19,289 の取引に関する回答があった。本調査では、この 19,289 取引（以下「集計対象取引」という。）について、優越ガイドラインの内容に沿って、優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為等を調査した。

³ 一般消費者により日常使用される商品の小売業者で、次の①又は②のいずれかに該当するもの（コンビニエンスストア本部等のフランチャイズチェーンの形態を採る事業者を含む。）

- ① 前事業年度の売上高が 100 億円以上の者
- ② 次のいずれかの店舗を有する者
 - ・ 東京都特別区及び政令指定都市においては店舗面積が 3,000 m²以上
 - ・ その他の市町村においては店舗面積が 1,500 m²以上

5 ヒアリング

書面調査に回答した納入業者のうち、29社に対してヒアリングを実施した。

6 調査対象期間等

(1) 調査票発送日

平成 29 年 7 月 21 日

(2) 回答期限

平成 29 年 8 月 10 日

(3) 調査対象期間

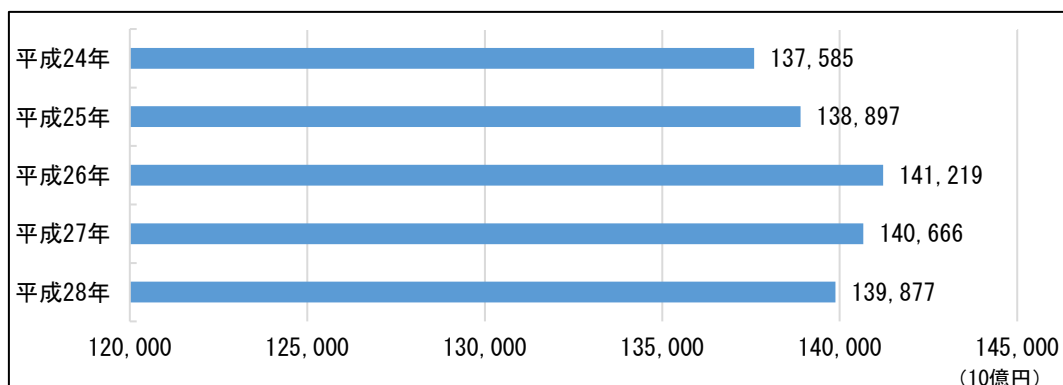
平成 28 年 7 月 1 日～平成 29 年 6 月 30 日までの 1 年間

第2 小売業界の動向

1 小売業販売額の推移

直近5年間の国内小売業における販売額をみると、平成28年の国内小売業販売額は約140兆円であり、2年連続減少している。

図1 国内小売業販売額の推移⁴

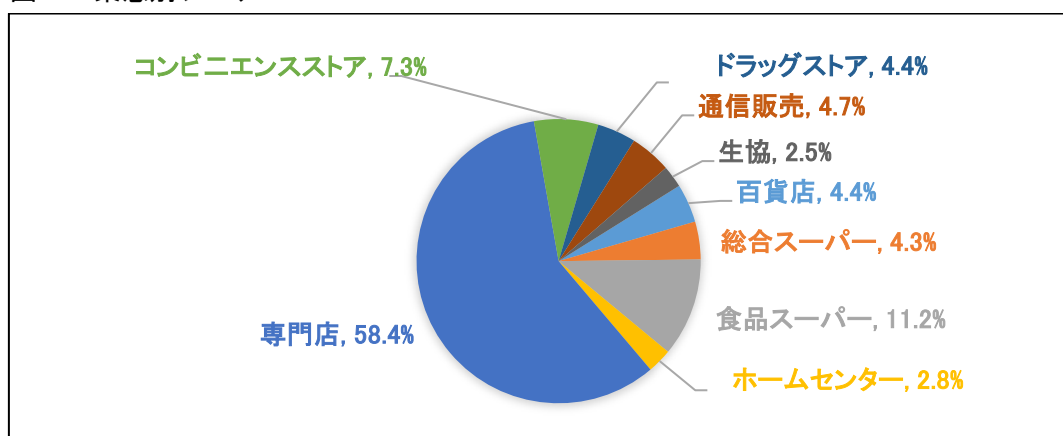


2 業態別の市場規模推移

平成27年度の業態別の市場規模をみると、そのシェアは、図2のとおりとなっている。

なお、専門店には、中小のショップやディスカウントストア、100円ショップ等の大手チェーン企業などあらゆる業種の企業が含まれており、小売市場の約58%を占めている。

図2 業態別シェア⁵



⁴ 出所：経済産業省「商業動態統計」

⁵ 出所：株式会社矢野経済研究所「流通小売市場白書16/17」（経済産業省「商業統計」「商業動態統計」、日本チェーンストア協会、日本百貨店協会、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会、日本チェーンドラッグストア協会、一般社団法人日本ドウ・イト・ユアセルフ協会、日本生活協同組合連合会、公益社団法人日本通信販売協会及び一般社団法人日本ショッピングセンター協会の各データを基に株式会社矢野経済研究所算出）

また、平成 26 年から平成 27 年の増減率を見ると、特に通信販売及びコンビニエンスストアが好調であり、食品スーパー、ホームセンター、専門店、ドラッグストア、生協がプラスで推移する一方、百貨店や総合スーパーはマイナスとなっている。

表 1 業態別市場規模の推移⁶

	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	ホームセンター	専門店	コンビニエンスストア	ドラッグストア	通信販売	生協
市場規模（億円）									
平成 23 年	61,525	64,040	155,000	39,220	737,384	86,469	58,026	50,900	33,452
平成 24 年	61,453	60,450	152,500	39,430	748,334	90,272	59,408	54,100	33,198
平成 25 年	62,171	59,580	151,500	39,780	751,816	93,884	60,097	58,600	33,525
平成 26 年	62,124	60,138	153,754	39,260	782,093	97,352	60,679	61,500	33,653
平成 27 年	61,742	59,540	156,100	39,530	810,500	102,061	61,325	65,100	34,448
前年比（％）									
平成 24 年	99.9	94.4	98.4	100.5	101.5	104.4	102.4	106.3	99.2
平成 25 年	101.2	98.6	99.3	100.9	100.5	104.0	101.2	108.3	101.0
平成 26 年	99.9	100.9	101.5	98.7	104.0	103.7	101.0	104.9	100.4
平成 27 年	99.4	99.0	101.5	100.7	103.6	104.8	101.1	105.9	102.4

⁶ 出所：株式会社矢野経済研究所「流通小売市場白書 16/17」（経済産業省「商業統計」「商業動態統計」、日本チェーンストア協会、日本百貨店協会、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会、日本チェーンドラッグストア協会、一般社団法人日本ドウ・イット・ユアセルフ協会、日本生活協同組合連合会、公益社団法人日本通信販売協会、一般社団法人日本ショッピングセンター協会及び一部株式会社矢野経済研究所推計値）

第3 調査結果のまとめと評価

1 納入業者の概要（集計資料：P 1～P 7）

(1) 業態（複数回答）

納入業者の業態については、「卸売業」が 56.1%、「製造業」が 39.9%であった。

表2 納入業者の業態

業態	回答者数	割合(%)
卸売業	4,403	56.1
製造業	3,131	39.9
その他（農業、サービス業等）	907	11.6
回答した納入業者数	7,847	

（無回答 354 名）

(2) 資本金の額

納入業者の資本金の額については、「1000万円以下」が 44.6%と最も多く、次いで「1000万円超 5000万円以下」が 34.6%であった。

表3 納入業者の資本金の額

資本金区分	回答者数	割合(%)
1000万円以下	3,591	44.6
1000万円超 5000万円以下	2,787	34.6
5000万円超 1億円以下	1,078	13.4
1億円超 3億円以下	167	2.1
3億円超	422	5.2
合計	8,045	100.0 ^(注)

（無回答 156 名）

（注）各欄の割合は少数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が 100.0%にならない場合がある。以下同じ。

(3) 売上高

納入業者の売上高については、「1億円超5億円以下」と回答した納入業者が27.6%と最も多く、次いで「10億円超50億円以下」が25.6%、「1億円以下」が16.5%であった。

表4 納入業者の売上高

売上高	回答者数	割合(%)
1億円以下	1,298	16.5
1億円超5億円以下	2,167	27.6
5億円超10億円以下	1,139	14.5
10億円超50億円以下	2,011	25.6
50億円超100億円以下	476	6.1
100億円超	756	9.6
合計	7,847	100.0

(無回答354名)

(4) 納入業者の取扱商品（複数回答）

納入業者の取扱商品については、「食料品及び飲料」が54.5%と最も多く、次いで「家庭用品及びその他の商品」が26.8%、「衣料品及び繊維製品」が20.5%であった。

表5 納入業者の取扱商品⁷

取扱商品分類	回答者数	割合(%)
食料品及び飲料	3,527	54.5
家庭用品及びその他の商品	1,732	26.8
衣料品及び繊維製品	1,326	20.5
トイレタリー、化粧品及び医薬品	437	6.8
酒類	349	5.4
家庭用電気製品	231	3.6
回答した納入業者数	6,467	

(無回答1,734名)

⁷ 取扱商品分類の例

食料品及び飲料	青果物、水産物、食肉、食肉加工品、パン、清涼飲料水等
家庭用品及びその他の商品	食器、家具、室内調度品、大工用品、園芸用品等
衣料品及び繊維製品	紳士服、婦人服、子供服、肌着、寝具、タオル等
トイレタリー、化粧品及び医薬品	衛生用品、化粧品、化粧雑貨、医薬品等
酒類	清酒、ビール、発泡酒、焼酎、果実酒、ウイスキー、リキュール等
家庭用電気製品	テレビ、冷蔵庫、洗濯機、掃除機、エアコン等

(5) 主要取引先への取引依存度

主要取引先への取引依存度（納入業者の売上高に対する主要取引先の売上割合）については、「10%以下」が60.3%と最も多く、次いで「10%超 30%以下」が27.3%であった。

表6 主要取引先への取引依存度

取引依存度	取引数	割合(%)
10%以下	10,874	60.3
10%超 30%以下	4,924	27.3
30%超 50%以下	1,062	5.9
50%超	1,163	6.5
合計	18,023	100.0

(無回答 1,266 取引)

(6) 主要取引先との取引年数

主要取引先との取引年数については、「20年超」が35.1%と最も多く、次いで「5年超 10年以下」が19.3%であった。

表7 主要取引先との取引年数

取引年数	取引数	割合(%)
5年以下	2,405	14.4
5年超 10年以下	3,225	19.3
10年超 15年以下	2,419	14.4
15年超 20年以下	2,818	16.8
20年超	5,879	35.1
合計	16,746	100.0

(無回答 2,543 取引)

2 大規模小売業者と納入業者との取引の状況（集計資料：P 8～P52）

(1) 行為類型別の状況

ア 協賛金等の負担の要請（集計資料：P 8～P14）

集計対象取引（19,289 取引）の 24.4%（4,715 取引）において、納入業者が主要取引先から協賛金等の負担の要請を受け、その 96.6%（4,555 取引）において納入業者が当該要請を受け入れていた。

このうち、今後の取引への影響を考慮して当該要請を受け入れざるを得なかったとした取引は 28.6%（1,302 取引）であり、集計対象取引の 6.7%であった。

また、今後の取引への影響を考慮して当該要請を受け入れざるを得なかったとした 1,302 取引について、要請の内容について聞いたところ、延べ 1,500 の回答があり、表 8 のとおり、「大規模小売業者から、事前に負担額、算出根拠及び目的の 3 つについて明確にすることなく、一定額又は貴社⁸からの納入金額の一定割合に相当する額の協賛金等の要請」が最も多くみられ、「その他」を除くと次いで、「センターフィー⁹について、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請」であった。

表 8 協賛金等の負担の要請の内容

要請内容	回答数	割合 (%)
大規模小売業者から、事前に負担額、算出根拠及び目的の 3 つについて明確にすることなく、一定額又は貴社からの納入金額の一定割合に相当する額の協賛金等の要請	528	35.2
センターフィーについて、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請	215	14.3
協賛金等について、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請	199	13.3
電子受発注等のシステム利用料について、利用量等に応じた合理的な負担分を超える額の要請	130	8.7
一定期間に一定の販売量を達成した場合にリベートを提供するという条件をあらかじめ定めていた場合において、その条件を達成しないにもかかわらずリベートの提供を要請	95	6.3
その他（値引販売の利益補填を目的とした金銭の要請 等）	333	22.2
合計	1,500	100.0

さらに、「センターフィーについて、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請」を選択した理由について聞いたところ、延べ 263 の回答があり、表 9 のとおり、「大規模小売業者から一方的にセンターフィーの額（率）

⁸ 書面調査に回答した納入業者のことを指す。以下同じ。

⁹ 物流センターを運営している小売業者が、当該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て、当該センターの利用料等の名目で支払を要請しているもの。以下同じ。

だけを示され、その算出根拠を説明してもらえなかった。」とするものが最も多かった。

表9 「センターフィーについて、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請」を選択した理由

選択理由	回答数	割合(%)
大規模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、その算出根拠を説明してもらえなかった。	132	50.2
大規模小売業者から示されたセンターフィーの額(率)が、自 社で各店舗に配送するコストに比べて高かった。	70	26.6
大規模小売業者から示されたセンターフィーの額(率)が、同 業他社に比べて高かった。	45	17.1
その他(センターフィーの額(率)をこれまでより高い額 (率)に変更された等)	16	6.1
合計	263	100.0

イ 返品(集計資料:P15~P19)

集計対象取引(19,289取引)の15.5%(2,989取引)において、納入業者が主要取引先の都合により返品をされ、その66.0%(1,972取引)において納入業者が返品によって生じた損失を負担させられていた。

このうち、今後の取引への影響を考慮して当該要請を受け入れざるを得なかったとした取引は62.5%(1,232取引)であり、集計対象取引の6.4%であった。

また、今後の取引への影響を考慮して当該要請を受け入れざるを得なかったとした1,232取引について、返品の理由を聞いたところ、延べ1,867の回答があり、表10のとおり、「売れ残り、売場の改装等を理由とした返品」が最も多くみられ、次いで、「大規模小売業者が破損・汚損したことを理由とした返品」であった。

表10 返品理由

返品理由	回答数	割合(%)
売れ残り、売場の改装等を理由とした返品	714	38.2
大規模小売業者が破損・汚損したことを理由とした返品	438	23.5
単に大規模小売業者が自社の購入客から返品されたことを理由 とした返品	433	23.2
契約で定めた賞味期限とは別に、大規模小売業者が独自にこれ より短い販売期限を定め、この販売期限が経過したことを理由 とした返品	123	6.6
その他(先方誤発注分の返品、理由なく品質基準を満たしてい ないとされたの返品等)	159	8.5
合計	1,867	100.0

ウ 取引の対価の一方的決定（買ったたき）（集計資料：P20～P24）

集計対象取引（19,289取引）の6.6%（1,267取引）において、納入業者が主要取引先から採算の取れないような価格での取引を要請され、その64.5%（817取引）において納入業者が当該要請を受け入れていた。

このうち、今後の取引への影響を考慮して当該要請を受け入れざるを得なかったとした取引は84.8%（693取引）であり、集計対象取引の3.6%であった。

また、今後の取引への影響を考慮して当該要請を受け入れざるを得なかったとした693取引について、決定の内容を聞いたところ、延べ1,140の回答があり、表11のとおり、「セールで販売することを理由に、通常時の取引価格を下回る価格を一方的に定めた。」が最も多くみられ、次いで、「原材料や人件費の上昇、設備投資等により貴社が負担するコストが増加したにもかかわらず、一方的に従来の単価を据え置いた。」であった。

表11 取引の対価の一方的決定の決定の内容

決定内容	回答数	割合(%)
セールで販売することを理由に、通常時の取引価格を下回る価格を一方的に定めた。	269	23.6
原材料や人件費の上昇、設備投資等により貴社が負担するコストが増加したにもかかわらず、一方的に従来の単価を据え置いた。	189	16.6
一部の納入業者と協議して定めた価格を一方的に貴社との取引に適用した。	169	14.8
多量の発注を前提として貴社が提示した単価を、少量の場合にも一方的に適用した。	166	14.6
短納期での発注などのため貴社の人件費等のコストが増加するにもかかわらず、通常の納期での発注時と同一の単価を一方的に定めた。	80	7.0
貴社が負担するコストに変化がないにもかかわらず、定期的な原価低減活動として、一方的に単価を引き下げた。	70	6.1
セール期間のみに適用するとして合意した単価を、セール終了後も一方的に継続した。	67	5.9
貴社の決算書・財務情報を提出させた上で、原価低減の余地があるとして、一方的に単価を引き下げた。	12	1.1
その他（福袋への協力を理由として価格を一方的に押し付ける等）	118	10.4
合計	1,140	100.0

エ 購入・利用の要請（集計資料：P25～P31）

集計対象取引（19,289取引）の6.3%（1,223取引）において、納入業者が主要取引先から取引に必要な商品等の購入・利用の要請を受け、その84.6%（1,035取引）において納入業者が当該要請を受け入れていた。

このうち、今後の取引への影響を考慮して当該要請を受け入れざるを得なかったとした取引は63.5%（657取引）であり、集計対象取引の3.4%であった。

オ 従業員等の派遣の要請（集計資料：P32～P37）

集計対象取引（19,289取引）の12.0%（2,308取引）において、納入業者が主要取引先から従業員等の派遣の要請を受け、その96.8%（2,235取引）において納入業者が当該要請を受け入れ、さらに、その60.9%（1,360取引）において納入業者が従業員等の派遣に要した費用の負担をさせられていた。

このうち、今後の取引への影響を考慮して当該要請を受け入れざるを得なかったとした取引は38.4%（522取引）であり、集計対象取引の2.7%であった。

カ 減額（集計資料：P38～P41）

集計対象取引（19,289取引）の1.9%（370取引）において、納入業者が主要取引先の都合により減額を受けていた。

キ 受領拒否（集計資料：P42～P46）

集計対象取引（19,289取引）の1.6%（314取引）において、納入業者が主要取引先から受領拒否をされ、その79.9%（251取引）において納入業者が受領拒否によって生じた損失を負担させられていた。

このうち、今後の取引への影響を考慮して当該要請を受け入れざるを得なかったとした取引は85.3%（214取引）であり、集計対象取引の1.1%であった。

ク 支払遅延（集計資料：P47～P50）

集計対象取引（19,289取引）の0.9%（180取引）において、納入業者が主要取引先の都合により支払遅延を受けていた。

(2) 優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為がみられた取引の状況（行為類型別）

優越的地位の濫用とは、取引上の地位が相手方に優越している事業者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることで、独占禁止法によって規制されている。

本調査は、個別具体的な調査を行ったものではなく、あくまでも納入業者からの回答内容に基づいて優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為（以下「問題となり得る行為」という。）について集計した結果を示すものである。

前記(1)のとおり、納入業者が自己にとって不利益になるにもかかわらず、今後の取引への影響を考慮して主要取引先からの要請等を受け入れていた場合があり、この場合には、問題となり得る行為と考えられる。また、「減額」及び「支払遅延」については、行為の性質上、大規模小売業者が納入業者の合意を得ることなく一方的に問題となり得る行為を行えることから、主要取引先の都合によって減額等が行われたことをもって、問題となり得る行為と考えられる。

この考え方によって問題となり得る行為がみられた取引の状況を行為類型別に集計したものが、表 12 である。

行為類型別の状況を見ると、「協賛金等の負担の要請」が 6.7%（1,302 取引）と最も多く、次いで「返品」が 6.4%（1,232 取引）、「取引の対価の一方的決定（買ったとき）」が 3.6%（693 取引）と続いている。

また、納入業者が、主要取引先から問題となり得る行為を一つ以上受けたと回答した取引は、集計対象取引全体の 15.9%（3,063 取引）であった。

表 12 問題となり得る行為がみられた取引数及び割合（行為類型別）

行為類型	問題となり得る行為がみられた取引数	集計対象取引に占める割合
協賛金等の負担の要請	1,302	6.7%（1,302/19,289）
返品	1,232	6.4%（1,232/19,289）
取引の対価の一方的決定（買ったとき）	693	3.6%（693/19,289）
購入・利用の要請	657	3.4%（657/19,289）
従業員等の派遣の要請	522	2.7%（522/19,289）
減額	370	1.9%（370/19,289）
受領拒否	214	1.1%（214/19,289）
支払遅延	180	0.9%（180/19,289）
合計（上記行為が1つ以上みられた取引数）	3,063	15.9%（3,063/19,289）

さらに、表 12 を主要取引先の業態別に回答状況を集計したものが、表 13 である。

「ドラッグストア」において「返品」が 17.3%、「ホームセンター」において「協賛金等の負担の要請」が 13.8%、「ディスカウントストア」において「従業員等の派遣の要請」が 8.5%、「ドラッグストア」、「ディスカウントストア」及び「100円ショップ」において「買ったたき」がそれぞれ、7.6%、7.5%、7.1%と、他の業態に比べて多く行われている。

表 13 主要取引先の業態における問題となり得る各行為類型の割合

	購入・利用の要請	協賛金等の負担の要請	従業員等の派遣の要請	受領拒否	返品	支払遅延	減額	買ったたき
ドラッグストア (N=410)	2.9%	11.7%	6.6%	1.2%	17.3%	0.2%	4.4%	7.6%
ホームセンター (N=1,170)	1.4%	13.8%	6.8%	1.6%	9.7%	1.1%	2.4%	4.1%
ディスカウントストア (N=375)	4.0%	10.9%	8.5%	1.9%	7.7%	0.5%	4.0%	7.5%
専門量販店 (N=1,968)	2.0%	8.3%	2.9%	1.5%	7.7%	1.4%	3.3%	3.4%
食品スーパー (N=2,971)	5.7%	8.2%	2.5%	1.0%	4.0%	0.6%	1.3%	4.2%
百貨店 (N=1,927)	3.6%	4.9%	5.8%	0.6%	7.6%	1.8%	2.1%	2.6%
コンビニエンスストア (N=320)	3.4%	7.2%	1.6%	0.9%	5.9%	0.3%	1.9%	5.0%
総合スーパー (N=2,176)	3.5%	6.3%	1.4%	1.0%	4.6%	0.7%	1.1%	4.0%
農協 (N=902)	5.2%	2.9%	1.2%	1.0%	6.2%	0.9%	2.8%	2.7%
通販業者 (N=882)	1.2%	4.4%	0.3%	1.2%	7.4%	0.9%	1.0%	1.9%
生協 (N=802)	2.5%	6.5%	0.6%	1.4%	4.2%	0.0%	0.6%	2.9%
100円ショップ (N=126)	1.6%	2.4%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.8%	7.1%
その他 (N=1,771)	3.5%	3.7%	0.6%	1.1%	5.0%	0.6%	1.5%	2.5%

(3) 問題となり得る行為がみられた取引の状況（納入業者の主力取扱商品分類別）

本調査の問題となり得る行為がみられた取引の状況を納入業者の主力取扱商品分類¹⁰別に集計したものが、表 14 である。

「トイレタリー、化粧品及び医薬品」において 20.4%（124 取引）と問題となり得る行為が最も多くみられ、次いで「酒類」が 19.7%（83 取引）、「家庭用品及びその他の商品」が 19.1%（665 取引）であった。

表 14 問題となり得る行為がみられた取引数及び割合（納入業者の主力取扱商品分類別）

納入業者の主力取扱商品分類	問題となり得る行為がみられた取引数	当該主力取扱商品分類の取引に占める割合
トイレタリー、化粧品及び医薬品	124	20.4%（124/608）
酒類	83	19.7%（83/422）
家庭用品及びその他の商品	665	19.1%（665/3,473）
家庭用電気製品	68	18.7%（68/363）
衣料品及び繊維製品	496	17.4%（496/2,846）
食料品及び飲料	1,160	14.5%（1,160/8,014）

¹⁰ 納入業者に対して取扱商品について回答してもらい、そのうち売上構成比が最も多い取扱商品を「主力取扱商品」にした。

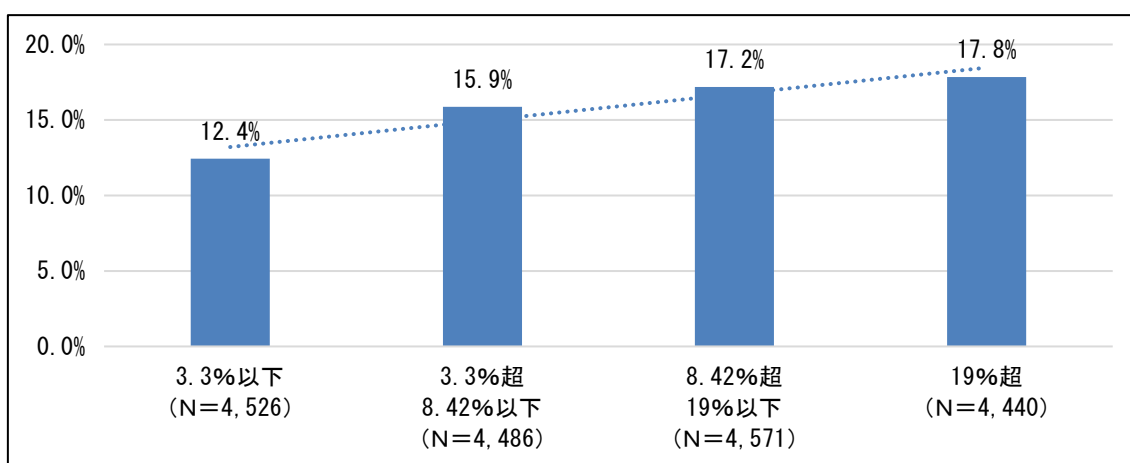
3 問題となり得る行為がみられた取引の傾向

問題となり得る行為がみられた取引について、「主要取引先と取引依存度（納入業者の売上高に対する主要取引先の売上割合）」との関係、「主要取引先と納入業者の取引年数」との関係、「主要取引先と取引を継続している理由」との関係及び「主要取引先の業態」との関係について、本調査における結果のほかに、傾向を把握するため計量分析を実施した。計量分析については、問題となり得る行為が行われた場合は1、行われていない場合は0とする変数、いわゆるダミー変数を被説明変数として分析するモデルである離散選択モデルを用いた¹¹。

(1) 問題となり得る行為がみられた取引と取引依存度の関係

優越ガイドラインにおいては、大規模小売業者が納入業者に対して取引上の地位が優越しているかの判断に当たっては「取引依存度」などの考慮要素¹²が示されている。そこで、問題となり得る行為がみられた取引と取引依存度との関係についてみると、取引依存度を基準として小さい順に並べ、取引数を4分割し、各グループで当該取引が行われる割合を求めたところ、図3のとおり、取引依存度が高いグループほど、当該取引が行われる割合が大きかった。そして、当該取引と取引依存度の関係について、計量分析を実施したところ、取引依存度が高いほど当該取引が行われる確率が高まる傾向にあるという結果が得られた（1%有意水準）。

図3 問題となり得る行為がみられた取引と取引依存度の関係



¹¹ 回帰曲線として正規分布関数を想定しているプロビットモデル（Probitモデル）と、そのような想定をしていない補対数対数モデル（complementary log-logモデル）の両方を実施した。特に記載がない場合は、両モデルにおいて結果は同じであったことを意味する。分析では、「取引年数」、「取引依存度」、「主要取引先と取引を継続している理由」及び「主要取引先の業態」のほかに納入業者の属性等（納入業者の業種、売上高等）も説明変数として用いた。

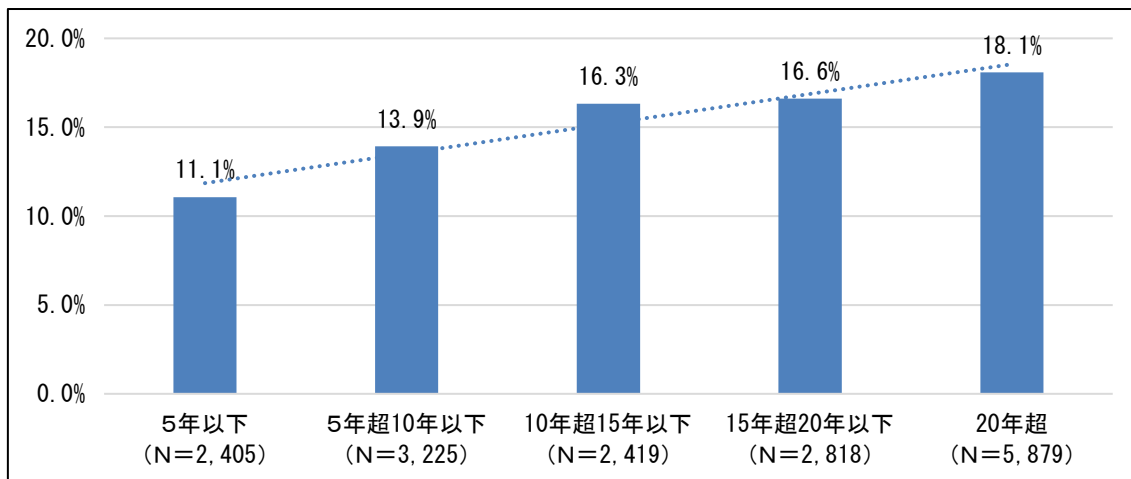
¹² 優越ガイドラインにおいては、大規模小売業者が納入業者に対して取引上の地位が優越しているかの判断に当たっては、①取引依存度、②当該大規模小売業者の市場における地位、③納入業者にとっての取引先変更の可能性、④その他大規模小売業者と取引することの必要性を示す具体的な事実を総合的に考慮するとしている。

(2) 問題となり得る行為がみられた取引と取引年数の関係

納入業者の中には、大規模小売業者との取引において問題となり得る行為を受けたにもかかわらず、その取引を継続して取引年数が長い者もいる。その理由としては、そのような事業者は優越ガイドラインに示されている優越的な地位の考慮要素である取引先の変更の可能性が低い、また、取引することの必要性が高いということが影響していると考えられる。

そこで、問題となり得る行為がみられた取引と取引年数の関係についてみると、図4のとおり、取引年数が長いグループほど、当該取引が行われる割合が大きかった。そして、当該取引と取引年数の関係について、計量分析を実施したところ、取引年数が長いほど当該取引が行われる確率が高まる傾向にあるという結果が得られた（1%有意水準）。

図4 問題となり得る行為がみられた取引と取引年数の関係



(3) 問題となり得る行為がみられた取引と取引継続理由の関係

納入業者は、大規模小売業者との取引において問題となり得る行為を受けたにもかかわらず、その取引を継続している実態がある。そこで、その理由について、納入業者が「取引依存度が高いことから、取引を継続しないと売上げが大幅に減少するため。」などの消極的な理由¹³から取引を継続しているのか、それとも、「市場におけるシェアが高く有力な業者であることから、将来の売上増加が期待できるため。」などの積極的な理由から取引を継続しているのかという観点からみてみた。

問題となり得る行為がみられた取引と「主要取引先と取引を継続している理由」の関係についてみてみると、表15のとおり、消極的な理由により取引を継続している場合には、積極的な理由により取引を継続している場合に比べて、当該取引が行われる割合が大きかった。そこで、当該区分に従い、計量分析を実施したところ、取引継続理由として、消極的な理由により取引を継続している場合は、積極的な理由のみにより取引を継続している場合に比べて、当該取引が行われる確率が高まる傾向にあるという結果が得られた（1%有意水準）。

表15 問題となり得る行為がみられた取引と取引継続理由の関係

区分	主要取引先と取引を継続している理由	問題となり得る行為がみられた取引数	当該継続理由による取引に占める割合
消極的な理由	取引依存度が高いことから、取引を継続しないと売上げが大幅に減少するため。	1,467	23.7% (1,467/6,198)
	新たな取引先小売業者との新規の取引契約を交わすことは容易ではなく、他の取引先小売業者との取引を拡大することは困難であるため。	995	22.5% (995/4,427)
	取引額が多いことから、取引を継続しないと売上げが大幅に減少するため。	1,918	21.6% (1,918/8,900)
	取引契約を解除する際には多額の違約金の支払が必要となるため。	8	15.1% (8/53)
積極的な理由	取引先小売業者は事業規模が拡大していることから、取引を継続することが自己の事業規模の拡大につながるため。	824	16.2% (824/5,076)
	市場におけるシェアが高く有力な業者であることから、将来の売上増加が期待できるため。	1,377	15.2% (1,377/9,057)
	取引を行うことが自己の信用力の確保になるため。	896	14.4% (896/6,227)

¹³ 取引を継続している理由として、売上げの減少を防ぐためという理由であれば、消極的な理由とし、売上げの増加のためという理由であれば、積極的な理由とした。

(4) 問題となり得る行為がみられた取引と主要取引先の業態の関係

問題となり得る行為がみられた取引と「主要取引先の業態」の関係については、表 16 のとおり、ドラッグストアについて当該取引が行われる割合が大きかった。そこで、計量分析を実施したところ、ドラッグストアとの間で行われる取引は他の業態との間で行われる取引に比べて、当該取引が行われる確率が高まる傾向にあるとみられ、特に、専門量販店、百貨店、総合スーパー、農協、通販業者、生協、100円ショップとの間で行われる取引においてよりも当該取引が行われる確率が高まる傾向にあるという結果が得られた¹⁴。

表 16 問題となり得る行為がみられた取引と主要取引先の業態の関係

主要取引先の業態	問題となり得る行為がみられた取引数	当該業態との取引に占める割合
ドラッグストア	118	28.8% (118/ 410)
ホームセンター	265	22.6% (265/1,170)
ディスカウントストア	77	20.5% (77/ 375)
専門量販店	356	18.1% (356/1,968)
食品スーパー	490	16.5% (490/2,971)
百貨店	315	16.3% (315/1,927)
コンビニエンスストア	47	14.7% (47/ 320)
総合スーパー	317	14.6% (317/2,176)
農協	123	13.6% (123/ 902)
通販業者	113	12.8% (113/ 882)
生協	96	12.0% (96/ 802)
100円ショップ	13	10.3% (13/ 126)
その他（サービスエリア、駅ビル 等）	209	11.8% (209/1,771)

¹⁴ これらの業態はプロビットモデル及び補対数対数モデルの両モデルにおいて統計的に有意な結果が得られた（百貨店及び総合スーパーについては10%有意水準。専門量販店及び農協は5%有意水準。これら以外の業態は1%有意水準。）。これら以外の業態はドラッグストアが行う取引と比べて、問題となり得る行為が行われる確率が高まる傾向にあるという結果が出たものの、統計的に有意な結果ではなかった（ただし、食品スーパーが行う取引との比較については、プロビットモデルにおいてのみ、統計的に有意な結果が得られた〔10%有意水準〕）。

4 調査結果の評価

(1) 問題となり得る行為の状況

表 12 のとおり、問題となり得る行為は、いずれの行為類型においても一定程度存在する。その中でも、「協賛金等の負担の要請」及び「返品」は、他の行為類型より特に多く存在している。これに「取引の対価の一方的決定（買ったたき）」を加えた、上位 3 つの行為類型に着目すると、以下のような実態がある。

ア 協賛金等の負担の要請

協賛金等の負担の要請については、問題となり得る行為がみられた取引は、集計対象取引の 6.7%（1,302 取引）と最も多くなっている。

当該要請の内容については、書面調査において、「大規模小売業者から、事前に負担額、算出根拠及び目的の 3 つについて明確にすることなく、一定額又は貴社からの納入金額の一定割合に相当する額の協賛金等の要請」が最も多くなっている。ヒアリングにおいても、「ホームセンターは、顧客に対するポイント還元等のイベントごとに、ホームセンターが負担する分を販売応援という名目だけで、その算出根拠を明示することなく、当社に負担させるために協賛金の提供を要請してくる。」との話が聞かれた。協賛金等の負担を納入業者に求めるに当たって、事前に負担額、算出根拠及び目的の 3 つについて明確にすることなく行われている状況がみられた。

要請の内容については、次いで、「センターフィーについて、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請」が多く、これを選択した理由については、「大規模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、その算出根拠を説明してもらえなかった。」が多かった。ヒアリングにおいても、「総合スーパーからは、取引を行うために物流センターの利用が必要であると言われており、使わないという選択はできない。物流センターの使用に際してはセンターフィーを総合スーパーに支払う必要があるが、その算定根拠は示されることなく、料金を提示されるだけで交渉の余地はない。当社は物流センターを運営しているが、その運営で発生する経費と比べて総合スーパーの設定しているセンターフィーは高い。」との話が聞かれた。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、かつ、明確な算出根拠や使途も示されないという状況がみられた。

協賛金等の負担の要請については、負担額及びその算出根拠、使途等について、納入業者との間で明確になっておらず、当該納入業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、当該納入業者が得る直接の利益¹⁵等を勘案して

¹⁵ 「直接の利益」とは、納入業者の売上げ増加となる場合など実際に生じる利益をいい、協賛金等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を含まない（以下同じ。）。

合理的であると認められる範囲を超えた負担となり、当該納入業者に不利益を与えることとなる場合には優越的地位の濫用として問題となる。

こうした問題を発生させないためには、事前に納入業者に対して、その負担額等を十分に説明し、合意を得るとともに、納入業者が協賛金等の負担に協力することにより得られる直接の利益を明確に示し、その範囲内での要請にするといった対応が求められる。

イ 返品

返品については、問題となり得る行為がみられた取引は、集計対象取引の 6.4% (1,232 取引) と協賛金等の負担の要請に次いで多くなっている。

当該返品の理由については、書面調査において、「売れ残り、売場の改装等を理由とした返品」が最も多くなっている。ヒアリングにおいても、「季節の変わる時期の商品の入替えを行うのに伴って返品される。専門量販店は、商品の入替えを行うことから、売れ残ってしまった商品を処分しないといけないところ、サラリーマンの常で売れ残りを自分の責任にはしたくないので、それを納入業者に求めてくる。返品について事前には決めるわけではないので、明確に返品を求められるということではなく、『どうしようか。』という言い方をしてくる。しかし、これは返品を求めているので、今後の取引を考えて返品を受け入れている。」との話が聞かれた。

次いで、「大規模小売業者が破損・汚損したことを理由とした返品」が多く、ヒアリングにおいても、「食品スーパー等から、当社が納入している青果物のうち一つの商品でも傷んでいれば、それ以外は問題のない同じ棚に乗っている商品を全て店頭から撤去して返品される。事前に相談されることはなく、返品される商品と返品伝票を渡されるだけである。生鮮品だけに、納入してから一定の期間が経過したものを返品されると価値がなくなってしまうので廃棄するだけである。」との話が聞かれた。

返品については、大規模小売業者が商品が売れ残ったなど一方的な都合により行っているなどの場合には優越的地位の濫用として問題となる。

こうした問題を発生させないためには、返品を行うとしても①納入業者から購入した商品に瑕疵があるといった納入業者側の責めに帰すべき事由がある場合、②商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、その条件に従って返品する場合、③あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって納入業者に通常生ずべき損失を負担する場合、④納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該商品を納入業者が処分することが納入業者の直接の利益となる場合に限るといった対応が求められる。

ウ 取引の対価の一方的決定（買ったたき）

取引の対価の一方的決定（買ったたき）については、問題となり得る行為がみられた取引の割合は、集計対象取引 3.6%（693 取引）となっている。

当該取引の対価の一方的決定の内容については、書面調査において、「セールで販売することを理由に、通常時の取引価格を下回る価格を一方的に定めた。」が最も多くなっている。ヒアリングにおいても、「農協は、セールを行うという理由で一方的に価格を引き下げ、その後セール終了後も価格を据え置いて元の価格に戻してくれない。価格交渉においては、『おまえのところと取引を行わない。』と言われるので引き下がるしかない状況である。」との話が聞かれた。

また、表 13 のとおり、大規模小売業者の業態別にみると、ドラッグストア、ディスカウントストア及び 100 円ショップにおいて、他の業態より多く行われている。ヒアリングにおいても、「100 円ショップとの取引において、一定の納入数量を前提として納入する価格を決定したにもかかわらず、それに満たない納入数量の発注でも同じ価格を押し付けられる。当社としては、その価格では困るということで交渉するが、『やってくれ。』と言うだけである。最終的には、交渉がまとまらないから商品を送らないということになると、その影響が他の取引にも波及するのではないかという危惧があって認めざるを得ない。」との話が聞かれた。

取引対価の一方的決定（買ったたき）については、大規模小売業者がセールで安売りをを行う場合などでも一定の利益を確保するために、一方的に著しく低い対価で納入させる場合には優越的地位の濫用として問題となる。こうした問題を発生させないためには、対価の決定に当たり納入業者と十分に協議を行うといった対応が求められる。

(2) 問題となり得る行為を行っている大規模小売業者の状況

表 13 のとおり、問題となり得る行為は、いずれの業態の大規模小売業者においても一定程度存在する。その中でも特に、「ドラッグストア」、「ホームセンター」及び「ディスカウントストア」は、表 16 のとおり、その取引の 20%超において問題となり得る行為が存在しているため、特に注意を要する。

これら 3 つの業態に着目すると、以下のような実態がある。

ア ドラッグストア

ドラッグストアについては、前記 3(4)のとおり、問題となり得る行為がみられた取引は 28.8%（118 取引）と最も多くなっており、計量分析を実施したところ、他の業態との間で行われる取引に比べて当該取引が行われる確率が高まる傾向にあるという結果が得られた。

また、各行為類型別にみると、表 13 のとおり、返品が 17.3%と他の業態に比べ

て著しく多くなっている。ヒアリングにおいても、ドラッグストアの返品については、「ドラッグストアは、売れ残りを理由として当社に商品を返品してくる。商品が売れ残るのは、当社には関係のないことであり、そもそもが多く仕入れておいて、売れ残ったら返品すればよいという考え方で普通に返品してくる。当社としては、返品されると損失になることから受け入れたくはないが、他社の話では、返品を断ったら店舗で商品を陳列する場所が減らされたということで受け入れざるを得ない。」との話が聞かれた。

こうしたドラッグストアからの返品によって、納入業者に損失が発生している状況がうかがえる。

こうした返品がドラッグストアに多い理由については、「ドラッグストアからの返品が日常的に発生している。医薬品業界に返品の慣習があるようなので、その慣習を医薬品以外の商品に適用していると思う。」との話が聞かれた。

ドラッグストアは医薬品だけではなく、日用品、食料品と多種・多様な商品を販売するようになってきている。こうした商品について、返品を行うのであれば、商品の購入に当たって納入業者との合意により返品条件を定め、その条件に従って返品するなどといった対応が求められる。

イ ホームセンター

ホームセンターについては、問題となり得る行為がみられた取引は22.6%（265取引）となっている。

また、各行為類型別にみると、表13のとおり、協賛金等の負担の要請が13.8%と他の業態に比べて多くなっている。ヒアリングにおいても、前記(1)アの金銭の提供を要請された事例のほか、「ホームセンターは販促活動として顧客に景品を提供するために、当社に商品が無償で提供するように求めてくる。新規店舗の開店、正月の売出しを行う店舗が示され、これらの店舗用に無償提供を行ってほしいという要請が行われる。当社には直接のメリットはないけれども、取引上の付き合いで応じざるを得ない。」との話が聞かれた。

当該事例のホームセンターは、金銭の提供についてはなくなったということで一定の改善はみられるが、物品の提供の要請は引き続き行っている。大規模小売業者が自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させる場合には優越的地位の濫用として問題となる。したがって、当該事例のように、たとえ納入業者の商品の提供を要請し、直接金銭を求めるとはなかったとしても、その行為は経済上の利益の提供要請として問題になり得る。

こうした問題を発生させないためには、納入業者が協賛金等の負担に協力することにより得られる直接の利益を明確に示し、その範囲内での要請にするなどといった対応が求められる。

ウ ディスカウントストア

ディスカウントストアについては、問題となり得る行為がみられた取引は20.5%（77取引）となっている。

また、各行為類型別にみると、表13のとおり、従業員等の派遣の要請が8.5%と他の業態に比べ多くなっている。ディスカウントストアにおける従業員等の派遣の要請については、ヒアリングにおいても、「ディスカウントストアの店舗で商品の入替え作業をさせられている。納入業者が集められ、必要であれば宿泊もしながら1年間で全店舗において商品の入替え作業を行っている。この作業によって発生する費用についてはディスカウントストアの負担は全くない。作業は朝から夜まで商品の陳列、補充、清掃、倉庫整理を行うこととなる。」との話が聞かれた。

こうした問題を発生させないためには、従業員等の派遣の要請を行うとしても、納入業者が従業員等の派遣によって得られる直接の利益の範囲内であるとして、自由な意思により行う場合や従業員等の派遣の条件についてあらかじめ納入業者と合意し、かつ、派遣のために通常必要な費用を大規模小売業者が負担する場合に限るといった対応が求められる。

(3) 問題となり得る行為がみられた取引の傾向

ア 問題となり得る行為がみられた取引と取引依存度の関係

図3のとおり、取引依存度が高いグループほど、問題となり得る行為がみられた取引が行われる割合が大きく、当該取引と取引依存度の関係について、計量分析を実施したところ、取引依存度が高いほど当該取引が行われる確率が高まる傾向にあるという結果が得られた。ヒアリングにおいても、「不当な要求があったとき受けるか、受けないかの判断には、一定程度を超える取引依存度がある大規模小売業者については考慮している。取引依存度が高い場合には、その取引を失うと当社の事業の継続に大きな影響がある。」との話が聞かれた。納入業者としては、大規模小売業者への取引依存度を考慮して問題となり得る行為でも受け入れている状況がみられた。

イ 問題となり得る行為がみられた取引と取引年数の関係

図4のとおり、取引年数が長いグループほど、問題となり得る行為がみられた取引が行われる割合が大きく、当該取引と取引年数の関係について、計量分析を実施したところ、取引年数が長いほど当該取引が行われる確率が高まる傾向にあるという結果が得られた。ヒアリングにおいても、「当社のような中小企業の場合には、長年の安定した取引先は大事にしないといけないので、不当な要求があっても受け入れざるを得ない。」との話が聞かれた。納入業者としては、大規模小売業者との取引年数を考慮して問題となり得る行為でも受け入れている状況がみられた。

ウ 問題となり得る行為がみられた取引と取引継続理由の関係

表 15 のとおり、消極的な理由により取引を継続している場合には、積極的な理由により取引を継続している場合に比べて、問題となり得る行為がみられた取引が行われる割合が大きく、当該取引と取引継続理由の関係について、計量分析を実施したところ、消極的な理由により取引を継続している場合は、積極的な理由のみにより取引を継続している場合に比べて、当該取引が行われる確率が高まる傾向にあるという結果が得られた。ヒアリングにおいても、「今後の取引への影響を考えると受け入れざるを得なかった。」との話が多く聞かれた。納入業者としては、事業を継続していくために、問題となり得る行為でも受け入れて、現在の取引を維持せざるを得ない状況がみられた。

(4) 下請法上の問題

前記まで、問題となり得る行為がみられた取引の状況について記載してきたが、ヒアリングにおいて「ディスカウストアからプライベート・ブランド商品の製造を請け負っていたところ、新店舗の陳列、販売応援について、かなりの頻度で従業員派遣の要請があった。応援費用請求と題される用紙が同時に配られ、提出すれば費用を請求できることになっていた。しかし、提出しようとする『本当に提出するのか。』というようなことを言われ、提出できなかった。最近になり、要請を断ることは自由であるとの記載もあったので、要請を断ることとしたところ、取引を打ち切られた。」との話が聞かれた。

プライベート・ブランド商品の取引について問題となり得る行為が、下請法上の親事業者と下請事業者に該当する大規模小売業者と納入業者との間で行われた場合、下請法上も問題となり得る。大規模小売業者と納入業者との取引については、これ以外の取引においても一定の要件を満たす場合には下請法の対象となり得ることから、大規模小売業者は、この点についても注意する必要がある。

第 4 納入業者の優越的地位の濫用規制に関する認識（集計資料：P53）

納入業者に対して、優越的地位の濫用行為に関する、社内研修等を行ったことがあるか聞いたところ、「特に行っていない。」が 75.2%（5,834 名）と最も多かった。

このうち、今後研修等を行おうと思うかを聞いたところ、「思わない。」が 67.7%（3,649 名）であった。

大規模小売業者が優越的地位の濫用規制を遵守することは当然であるが、納入業者においても、同規制の内容を理解し、問題となり得る行為を受けた場合、当該大規模小売業者に対して同規制の内容を説明する、公正取引委員会に相談するといった対応をとることができるよう、優越的地位の濫用規制に関する理解を深めることが重要である。

第5 公正取引委員会の対応

本調査の結果、大規模小売業者と納入業者の一部の取引において、大規模小売業者による問題となり得る行為が行われている状況が認められた。公正取引委員会として、違反行為の未然防止及び取引の公正化の観点から、本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) 大規模小売業者の関係事業者団体に対して、本調査結果を示すとともに、大規模小売業者が取引に関する問題点の解消に向けた自主的な取組を行えるよう、改めて優越的地位の濫用規制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取組を要請する。
 - (2) 大規模小売業者を対象とする講習会を実施し、本調査結果及び優越的地位の濫用規制の内容を説明する。
 - (3) 大規模小売業者及び納入業者に対し、優越的地位の濫用規制への理解を深められるよう、公正取引委員会のホームページ、ツイッター、フェイスブック等を通じ、各種講習会への参加、講習用動画の活用等を広く呼びかけていく。
- 2 公正取引委員会は、今後とも、本調査結果を踏まえ、大規模小売業者と納入業者の取引実態を注視し、優越的地位の濫用規制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、これに違反する行為に対しては、厳正に対処していく。

集計資料

目次

第1	納入業者の概要について	1
1	業種（複数回答）	1
2	資本金の額	1
3	売上高	2
4	従業員数	2
5	取扱商品分類（複数回答）	3
6	主力取扱商品分類	3
第2	大規模小売業者との取引について	4
1	納入業者の取引先大規模小売業者	4
(1)	納入業者の取引先大規模小売業者の業態（複数回答）	4
(2)	納入業者の取引先大規模小売業者数	5
2	納入業者の主要取引先大規模小売業者	5
(1)	主要取引先への取引依存度	5
(2)	主要取引先との取引年数	6
3	主要取引先と取引を継続している理由（複数回答）	7
第3	協賛金等の負担の要請について	8
1	協賛金等の負担の要請の有無	8
2	要請に応じたことの有無	9
3	要請に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）	10
4	協賛金等の負担の要請の内容（複数回答）	10
5	主要取引先の業態別の要請の内容	11
6	センターフィーの要請（複数回答）	12
7	主要取引先の業態別のセンターフィーの要請	13
8	協賛金等の負担の要請に係る納入業者の具体的回答事例	14
第4	返品について	15
1	返品の有無	15
2	損失の負担の有無	16
3	返品に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）	17
4	返品の原因（複数回答）	17
5	主要取引先の業態別の返品の原因	18
6	返品に係る納入業者の具体的回答事例	19
第5	取引の対価の一方的決定（買ったたき）について	20
1	採算の取れないような価格での取引の要請の有無	20
2	要請に応じたことの有無	21

3	要請に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）	22
4	取引の対価の一方的な決定の内容（複数回答）	22
5	主要取引先の業態別の取引の対価の一方的決定の内容	23
6	取引の対価の一方的決定に係る納入業者の具体的回答事例	24
第6	購入・利用の要請について	25
1	購入・利用の要請の有無	25
2	要請に応じたことの有無	26
3	要請に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）	27
4	購入・利用の要請の方法（複数回答）	27
5	主要取引先の業態別の要請の方法	28
6	購入・利用を要請された商品等（複数回答）	29
7	主要取引先の業態別の購入・利用を要請された商品等	30
8	購入・利用の要請に係る納入業者の具体的回答事例	31
第7	従業員等の派遣の要請について	32
1	従業員等の派遣の要請の有無	32
2	要請に応じたことの有無	33
3	費用の負担の有無	34
4	要請に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）	35
5	従業員等の派遣を要請された業務内容（複数回答）	35
6	主要取引先の業態別の要請された業務内容	36
7	従業員等の派遣の要請に係る納入業者の具体的回答事例	37
第8	減額について	38
1	減額の有無	38
2	減額の理由（複数回答）	39
3	主要取引先の業態別の減額の理由	40
4	減額に係る納入業者の具体的回答事例	41
第9	受領拒否について	42
1	受領拒否の有無	42
2	損失の負担の有無	43
3	受領拒否に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）	44
4	受領拒否の理由（複数回答）	44
5	主要取引先の業態別の受領拒否の理由	45
6	受領拒否に係る納入業者の具体的回答事例	46
第10	支払遅延について	47
1	支払遅延の有無	47
2	支払遅延の態様（複数回答）	48

3	主要取引先の業態別の支払遅延の態様.....	49
4	支払遅延に係る納入業者の具体的回答事例.....	50
第11	問題となり得る行為がみられた取引に関するまとめ.....	51
第12	納入業者の優越的地位の濫用規制に関する認識.....	53
1	研修等実施したことの有無（複数回答）.....	53
2	研修等実施する予定の有無.....	53

第1 納入業者の概要について

1 業種（複数回答）

大規模小売業者と取引があると回答した納入業者に対し、業種を聞いたところ、「卸売業」を営んでいる者が56.1%（4,403名）、「製造業」が39.9%（3,131名）であった。

表1

納入業者の業種	回答者数	割合(%)
卸売業	4,403	56.1
製造業	3,131	39.9
その他（農業、サービス業 等）	907	11.6
回答した納入業者数	7,847	

（無回答 354 名）

2 資本金の額

大規模小売業者と取引があると回答した納入業者に対し、資本金の額を聞いたところ、「1000万円以下」が44.6%（3,591名）と最も多く、次いで「1000万円超5000万円以下」が34.6%（2,787名）であった。

表2

資本金区分	回答者数	割合(%)
1000万円以下	3,591	44.6
1000万円超5000万円以下	2,787	34.6
5000万円超1億円以下	1,078	13.4
1億円超3億円以下	167	2.1
3億円超	422	5.2
合計	8,045	100.0 ^(注)

（無回答 156 名）

（注）各欄の割合は少数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100.0%にならない場合がある。以下同じ。

3 売上高

大規模小売業者と取引があると回答した納入業者に対し、売上高の額を聞いたところ、「1億円超5億円以下」が27.6%（2,167名）と最も多く、次いで「10億円超50億円以下」が25.6%（2,011名）であった。

表3

売上高	回答者数	割合(%)
1億円以下	1,298	16.5
1億円超5億円以下	2,167	27.6
5億円超10億円以下	1,139	14.5
10億円超50億円以下	2,011	25.6
50億円超100億円以下	476	6.1
100億円超	756	9.6
合計	7,847	100.0

(無回答 354名)

4 従業員数

大規模小売業者と取引があると回答した納入業者に対し、従業員数を聞いたところ、「10人超50人以下」が42.4%（3,405名）と最も多く、次いで「10人以下」が28.6%（2,296名）であった。

表4

従業員数	回答者数	割合(%)
10人以下	2,296	28.6
10人超50人以下	3,405	42.4
50人超100人以下	927	11.5
100人超300人以下	902	11.2
300人超1,000人以下	362	4.5
1,000人超	142	1.8
合計	8,034	100.0

(無回答 167名)

5 取扱商品分類（複数回答）

大規模小売業者と取引があると回答した納入業者に対し、取扱商品を聞いたところ、「食料品及び飲料」が54.5%（3,527名）、「家庭用品及びその他の商品」が26.8%（1,732名）であった。

表5

取扱商品分類	回答者数	割合(%)
食料品及び飲料	3,527	54.5
家庭用品及びその他の商品	1,732	26.8
衣料品及び繊維製品	1,326	20.5
トイレタリー、化粧品及び医薬品	437	6.8
酒類	349	5.4
家庭用電気製品	231	3.6
回答した納入業者数	6,467	

（無回答1,734名）

6 主力取扱商品分類

取扱商品の中で売上構成比が最も多いもの（以下「主力取扱商品」という。）を聞いたところ、「食料品及び飲料」が51.0%（3,297名）と最も多かった。

表6

主力取扱商品分類	回答者数	割合(%)
食料品及び飲料	3,297	51.0
家庭用品及びその他の商品	1,460	22.6
衣料品及び繊維製品	1,138	17.6
トイレタリー、化粧品及び医薬品	255	3.9
酒類	171	2.6
家庭用電気製品	146	2.3
合計	6,467	100.0

（無回答1,734名）

第2 大規模小売業者との取引について

1 納入業者の取引先大規模小売業者

(1) 納入業者の取引先大規模小売業者の業態（複数回答）

大規模小売業者と取引があると回答した納入業者に対し、取引先の大規模小売業者の業態を聞いたところ、「食品スーパー」が34.9%（2,776名）と最も多く、次いで「総合スーパー」が33.6%（2,669名）であった。

表7

業態	回答者数	割合(%)
食品スーパー	2,776	34.9
総合スーパー	2,669	33.6
百貨店	2,459	30.9
専門量販店	2,065	26.0
通販業者	1,667	21.0
農協	1,587	20.0
生協	1,559	19.6
ホームセンター	1,434	18.0
ディスカウントストア	936	11.8
ドラッグストア	838	10.5
コンビニエンスストア	685	8.6
100円ショップ	211	2.7
その他（サービスエリア、駅ビル 等）	1,922	24.2
回答した納入業者数	7,946	

（無回答 255 名）

(2) 納入業者の取引先大規模小売業者数

大規模小売業者と取引があると回答した納入業者に対し、取引先の大規模小売業者の数を聞いたところ、「5社以下」が51.8%（4,120名）と最も多く、次いで「5社超10社以下」が16.6%（1,316名）であった。

表8

取引先大規模小売業者	回答者数	割合(%)
5社以下	4,120	51.8
5社超10社以下	1,316	16.6
10社超20社以下	1,057	13.3
20社超50社以下	795	10.0
50社超100社以下	325	4.1
100社超500社以下	275	3.5
500社超	58	0.7
合計	7,946	100.0

(無回答255名)

2 納入業者の主要取引先大規模小売業者

納入業者に対し、それぞれ取引高が大きい大規模小売業者上位3社（以下「主要取引先」という。）を聞いたところ、延べ19,289社との取引について回答があり、以下の設問については、この19,289社との取引（以下「集計対象取引」という。）を集計対象としている。

(1) 主要取引先への取引依存度

納入業者に対し、主要取引先への取引依存度（納入業者の売上高に対する主要取引先の売上割合）を聞いたところ、「10%以下」が60.3%（10,874取引）と最も多く、次いで「10%超30%以下」が27.3%（4,924取引）であった。

表9

取引依存度	取引数	割合(%)
10%以下	10,874	60.3
10%超30%以下	4,924	27.3
30%超50%以下	1,062	5.9
50%超	1,163	6.5
合計	18,023	100.0

(無回答1,266取引)

(2) 主要取引先との取引年数

納入業者に対し、主要取引先との取引年数を聞いたところ、「20 年超」が 35.1% (5,879 取引) と最も多く、次いで「5 年超 10 年以下」が 19.3% (3,225 取引) であった。

表 10

取引年数	取引数	割合 (%)
5 年以下	2,405	14.4
5 年超 10 年以下	3,225	19.3
10 年超 15 年以下	2,419	14.4
15 年超 20 年以下	2,818	16.8
20 年超	5,879	35.1
合計	16,746	100.0

(無回答 2,543 取引)

3 主要取引先と取引を継続している理由（複数回答）

納入業者に対し、主要取引先と取引を継続している理由を聞いたところ、「市場におけるシェアが高く有力な業者であることから、将来の売上増加が期待できるため。」が49.1%（9,057取引）と最も多く、次いで「取引額が多いことから、取引を継続しないと売上げが大幅に減少するため。」が48.2%（8,900取引）であった。

表 11

理由	取引数	割合 (%)
市場におけるシェアが高く有力な業者であることから、将来の売上増加が期待できるため。	9,057	49.1
取引額が多いことから、取引を継続しないと売上げが大幅に減少するため。	8,900	48.2
取引を行うことが自己の信用力の確保になるため。	6,227	33.7
取引依存度が高いことから、取引を継続しないと売上げが大幅に減少するため。	6,198	33.6
取引先小売業者は事業規模が拡大していることから、取引を継続することが自己の事業規模の拡大につながるため。	5,076	27.5
新たな取引先小売業者との新規の取引契約を交わすことは容易ではなく、他の取引先小売業者との取引を拡大することは困難であるため。	4,427	24.0
取引契約を解除する際には多額の違約金の支払が必要となるため。	53	0.3
その他（取引先小売業者から取引継続を要望されるため 等）	1,181	6.4
回答があった取引数	18,458	

（無回答 831 取引）

第3 協賛金等の負担の要請について

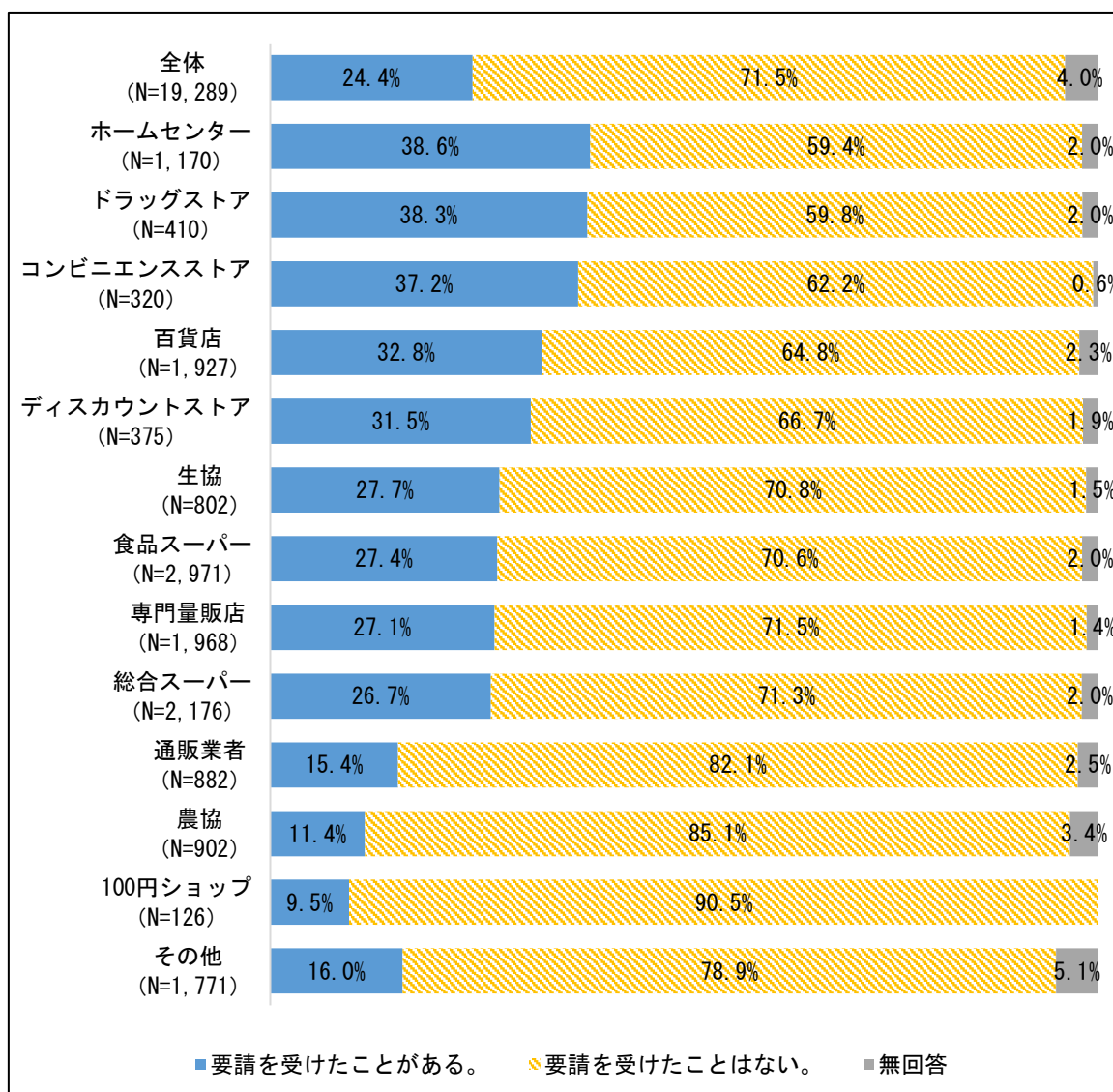
1 協賛金等の負担の要請の有無

納入業者に対し、主要取引先から協賛金等の要請を受けたことがあるかを聞いたところ、「要請を受けたことがある。」が24.4%（4,715取引）であった。

業態別にみると、「ホームセンター」が38.6%と最も多く、次いで「ドラッグストア」が38.3%、「コンビニエンスストア」が37.2%であった。

図1

（業態無回答3,489取引）



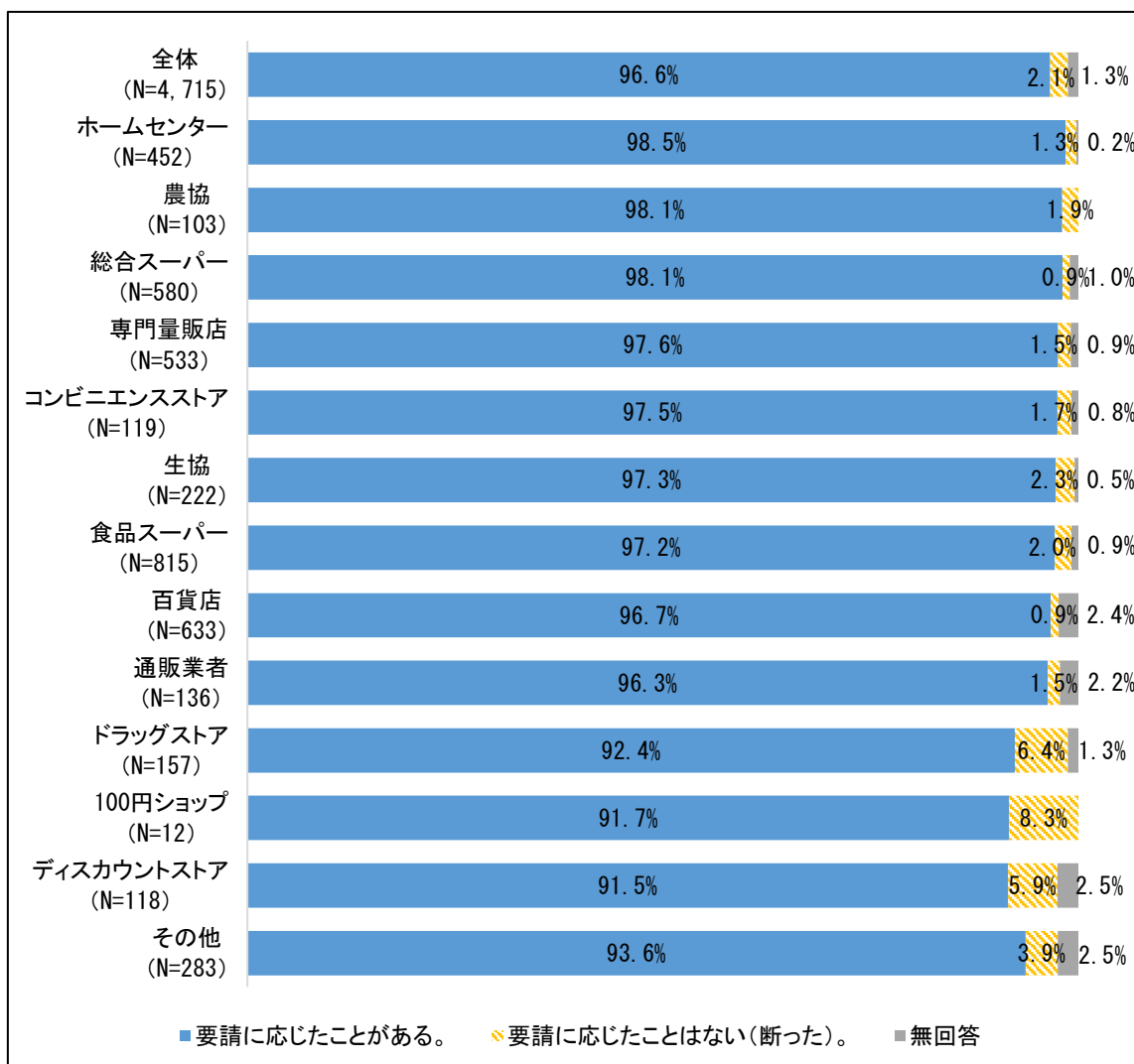
2 要請に応じたことの有無

前記1において「要請を受けたことがある。」と回答のあった4,715取引について、納入業者に対し、当該要請に応じたことがあるかを聞いたところ、「要請に応じたことがある。」が96.6%（4,555取引）であった。

業態別にみると、「ホームセンター」が98.5%と最も多く、次いで「農協」が98.1%、「総合スーパー」が98.1%であった。

図2

（業態無回答 552取引）



3 要請に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）

前記2において「要請に応じたことがある。」と回答のあった4,555取引について、納入業者に対し、当該要請に応じた理由を聞いたところ、「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」が28.6%（1,302取引）であった。

4 協賛金等の負担の要請の内容（複数回答）

前記3で「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」と回答があった1,302取引について、要請の内容を聞いたところ、延べ1,500の回答があり、「大規模小売業者から、事前に負担額、算出根拠及び目的の3つについて明確にすることなく、一定額又は貴社からの納入金額の一定割合に相当する額の協賛金等の要請」が35.2%（回答数528）と最も多く、「その他」を除くと次いで、「センターフィーについて、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請」が14.3%（回答数215）であった。

表 12

要請内容	回答数	割合(%)
大規模小売業者から、事前に負担額、算出根拠及び目的の3つについて明確にすることなく、一定額又は貴社からの納入金額の一定割合に相当する額の協賛金等の要請	528	35.2
センターフィーについて、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請	215	14.3
協賛金等について、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請	199	13.3
電子受発注等のシステム利用料について、利用量等に応じた合理的な負担分を超える額の要請	130	8.7
一定期間に一定の販売量を達成した場合にレポートを提供するという条件をあらかじめ定めていた場合において、その条件を達成しないにもかかわらずレポートの提供を要請	95	6.3
その他（値引販売の利益補填を目的とした金銭の要請 等）	333	22.2
合計	1,500	100.0

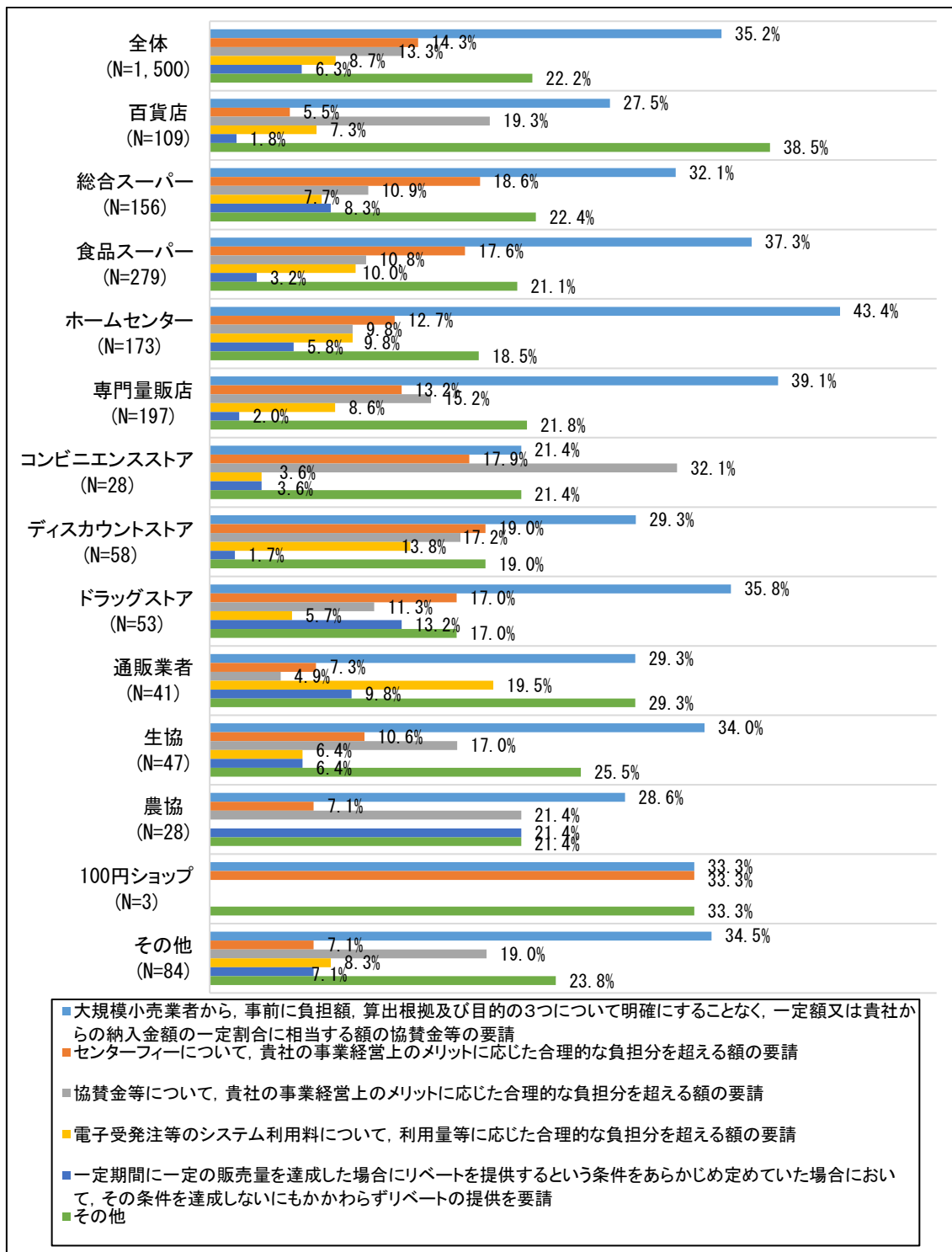
（無回答135取引）

5 主要取引先の業態別の要請の内容

前記4で要請の内容について回答があった1,500の回答について、要請の方法を主要取引先の業態別にまとめたところ、図3のとおりであった。

図3

(業態無回答244取引)



6 センターフィーの要請（複数回答）

前記4で「センターフィーについて、貴社の事業経営上のメリットに応じた合理的な負担分を超える額の要請」と回答があった215取引について、選択した理由を聞いたところ、延べ263の回答があり、「大規模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、その算出根拠を説明してもらえなかった。」が50.2%（回答数132）と最も多く、次いで「大規模小売業者から示されたセンターフィーの額（率）が、自社で各店舗に配送するコストに比べて高かった。」が26.6%（回答数70）であった。

表 13

選択理由	回答数	割合(%)
大規模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、その算出根拠を説明してもらえなかった。	132	50.2
大規模小売業者から示されたセンターフィーの額（率）が、自社で各店舗に配送するコストに比べて高かった。	70	26.6
大規模小売業者から示されたセンターフィーの額（率）が、同業他社に比べて高かった。	45	17.1
その他（センターフィーの額（率）をこれまでより高い額（率）に変更された 等）	16	6.1
合計	263	100.0

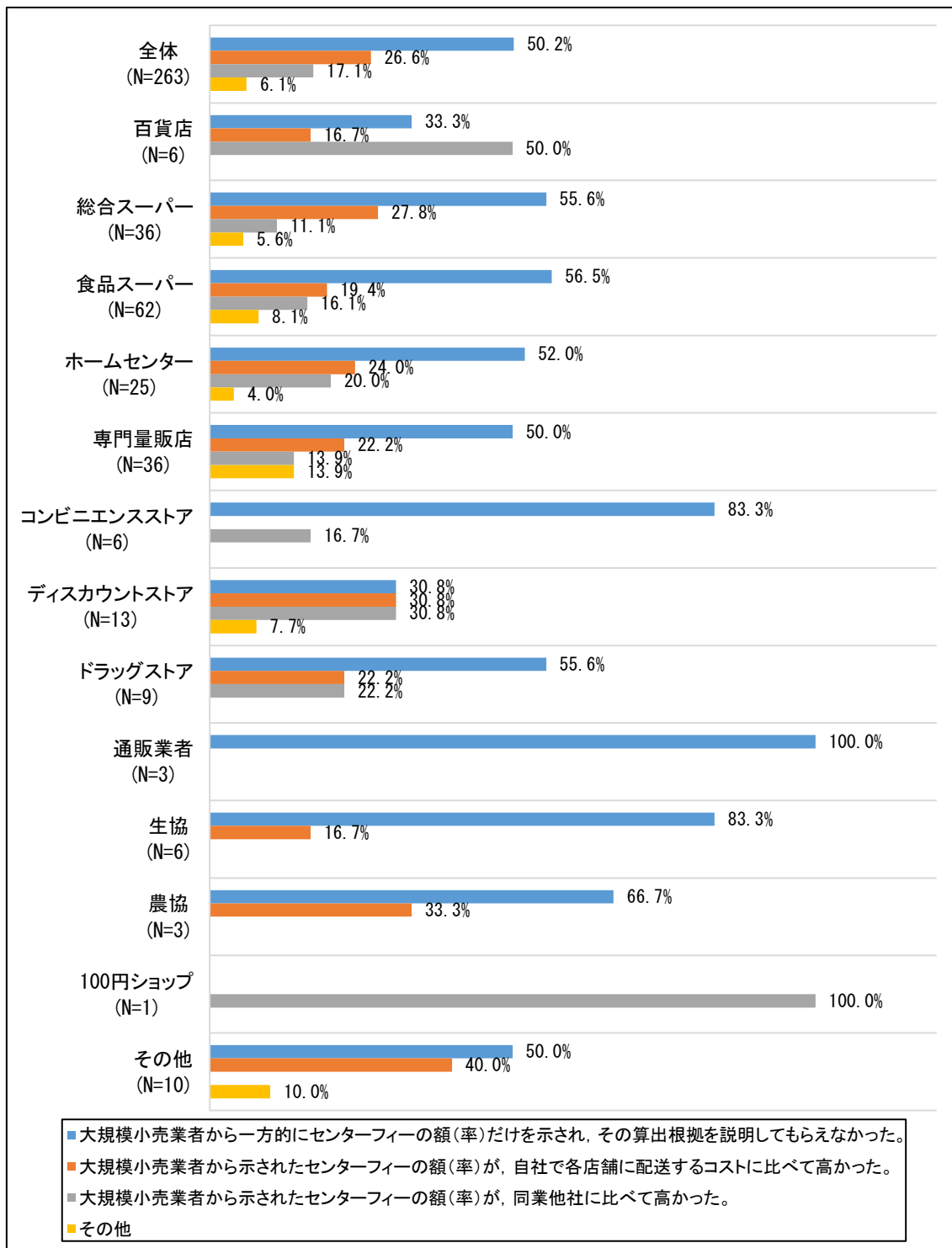
（無回答7取引）

7 主要取引先の業態別のセンターフィーの要請

前記6で回答した理由について回答のあった263の回答について、主要取引先の業態別にまとめたところ、図4のとおりであった。

図4

(業態無回答 47 取引)



8 協賛金等の負担の要請に係る納入業者の具体的回答事例¹

- ホームセンターは、顧客に対するポイント還元等のイベントごとに、ホームセンターが負担する分を販売応援という名目だけで、その算出根拠を明示することなく、当社に負担させるために協賛金の提供を要請してくる。こうした要請には応じないと取引を打ち切られてしまうため、断ることはできない。【ホームセンター】²
- 総合スーパーからは、取引を行うために物流センターの利用が必要であると言われており、使わないという選択はできない。物流センターの使用に際してはセンターフィーを総合スーパーに支払う必要があるが、その算定根拠は示されることなく、料金を提示されるだけで交渉の余地はない。当社は物流センターを運営しているが、その運営で発生する経費と比べて総合スーパーの設定しているセンターフィーは高い。【総合スーパー】
- ホームセンターは販促活動として顧客に景品を提供するために、当社に商品が無償で提供するように求めてくる。新規店舗の開店、正月の売出しを行う店舗が示され、これらの店舗用に無償提供を行ってもらいたいという要請が行われる。当社には直接のメリットはないけれども、取引上の付き合いで応じざるを得ない。【ホームセンター】
- ディスカウントストアは納入業者を集めて業者会を結成させ、この業者会を通じて納入業者に対して協賛金の要請がある。業者会は、形式的には自主的に運営されているが、実際はディスカウントストアの意向によって活動している。協賛金の拠出を業者会の決定として納入業者に協賛金を負担させることで、納入業者に対してディスカウントストアが直接要請することを回避している。【ディスカウントストア】
- 食品スーパーから協賛金の条件となっている売上金額に達しない場合でも、協賛金の負担を求められる。食品スーパーも当然目標に達していないという認識はあるので、「条件に達しないけど、協賛金を振り込んでもらえないかな。」と言ってくる。当社としては、取引数量の多い食品スーパーで断ることはできないので要求された金額を振り込んでいる。【食品スーパー】
- 食品スーパーは、受発注システムの変更があると、必ずシステム利用料を値上げしてくる。当社にとっては、特に利便性の向上がないのに、値上がりするのは納得がいかない。どのような根拠で算定されているのかも知る状況にはない。口頭で、「システムを変更しないと、発注できない。」と言われるので、やむを得ず要請に応じている。【食品スーパー】
- 百貨店と共同でカタログの作成を行う場合に、その作成の費用を全額負担させられる。百貨店は、納入業者にカタログを作成させておいて、それに百貨店として宣伝したいことも掲載させることで、納入業者の負担によって販促活動を行っている。こうした手法は、カタログだけでなくチラシでも行われている。【百貨店】

¹ 書面調査で回答のあった納入業者からのヒアリングに基づく（以下同じ）。

² 【】内は、当該行為を行った、大規模小売業者の業態を表す（以下同じ）。

第4 返品について

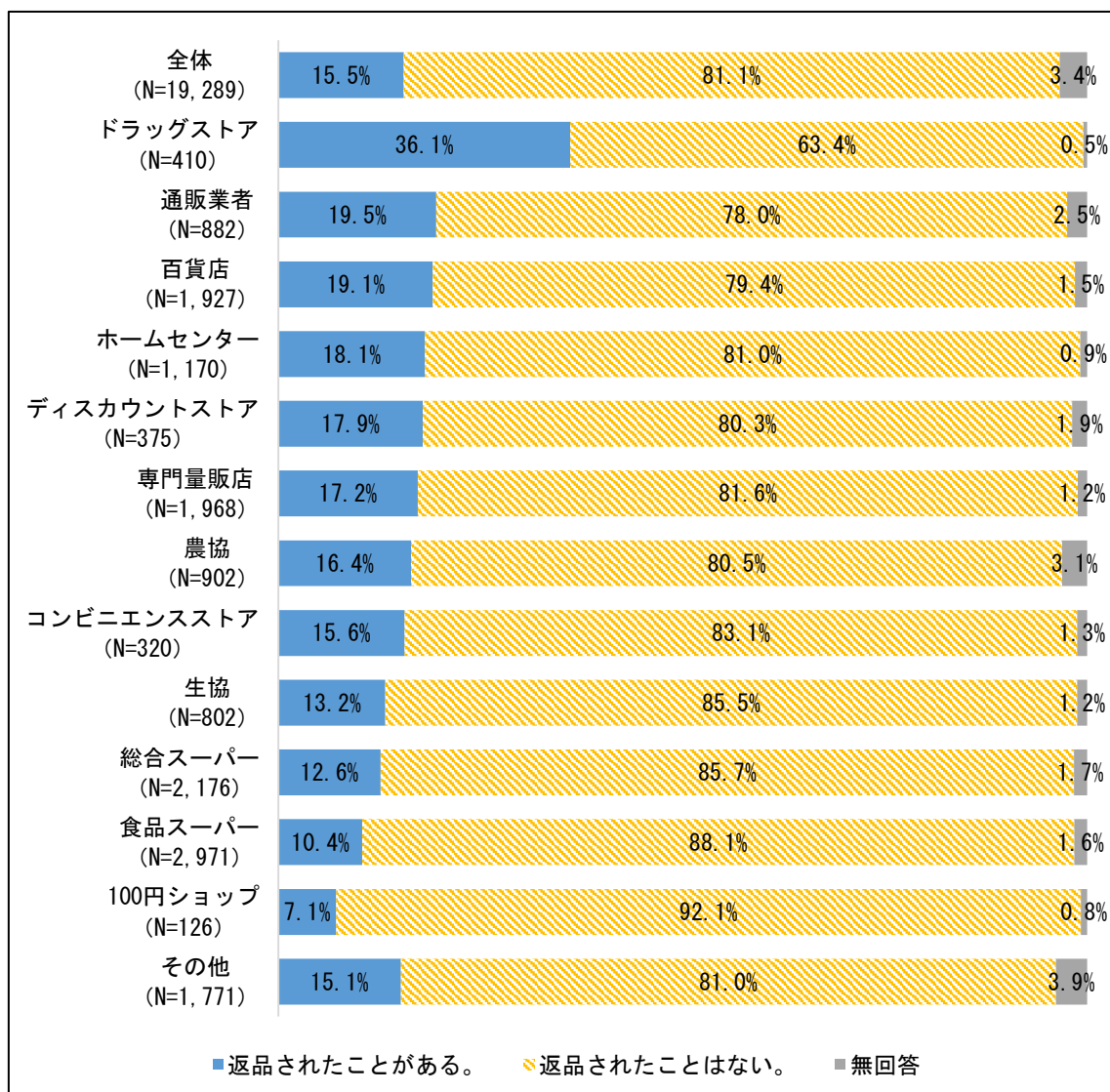
1 返品の有無

納入業者に対し、主要取引先から、主要取引先の都合により、返品されたことがあるかを聞いたところ、「返品されたことがある。」が15.5%（2,989取引）であった。

業態別にみると、「ドラッグストア」が36.1%と最も多く、次いで「通販業者」が19.5%、「百貨店」が19.1%であった。

図5

（業態無回答 3,489取引）



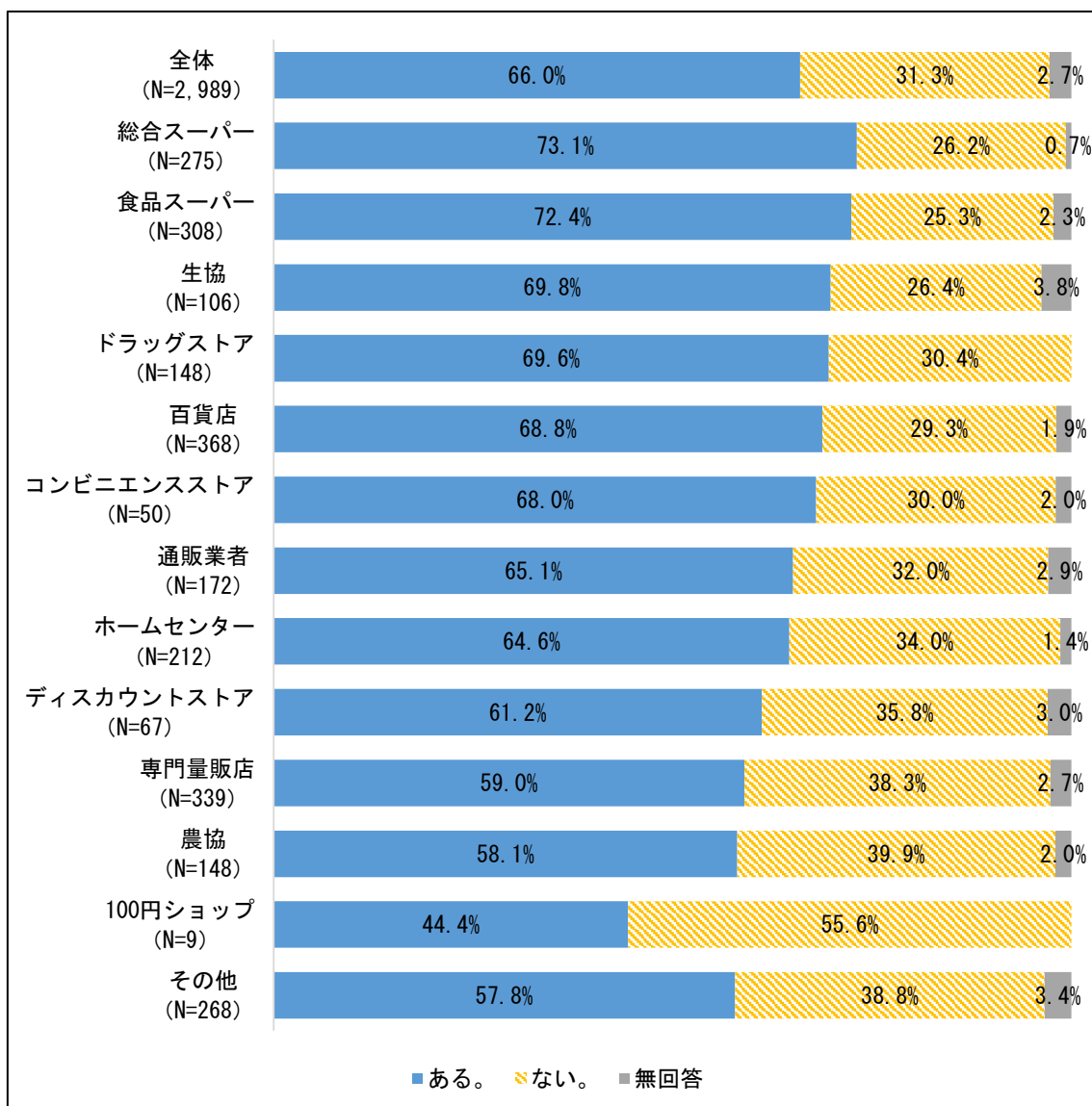
2 損失の負担の有無

前記1において「返品されたことがある。」と回答のあった2,989取引について、納入業者に対し、返品によって生じた損失を、主要取引先に負担してもらえなかったことがあるかどうかを聞いたところ、「ある。」が66.0%（1,972取引）であった。

業態別にみると、「総合スーパー」が73.1%と最も多く、次いで「食品スーパー」が72.4%、「生協」が69.8%であった。

図6

（業態無回答519取引）



3 返品に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）

前記2において「ある。」と回答のあった1,972取引について、納入業者に対し、当該返品に応じた理由を聞いたところ、「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」が62.5%（1,232取引）であった。

4 返品理由（複数回答）

前記3で「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」と回答があった1,232取引について、返品理由を聞いたところ、延べ1,867の回答があり、「売れ残り、売場の改装等を理由とした返品」が38.2%（回答数714）と最も多く、次いで「大規模小売業者が破損・汚損したことを理由とした返品」が23.5%（回答数438）であった。

表 14

返品理由	回答数	割合(%)
売れ残り、売場の改装等を理由とした返品	714	38.2
大規模小売業者が破損・汚損したことを理由とした返品	438	23.5
単に大規模小売業者が自社の購入客から返品されたことを理由とした返品	433	23.2
契約で定めた賞味期限とは別に、大規模小売業者が独自にこれより短い販売期限を定め、この販売期限が経過したことを理由とした返品	123	6.6
その他（先方誤発注分の返品、理由なく品質基準を満たしていないとされての返品 等）	159	8.5
合計	1,867	100.0

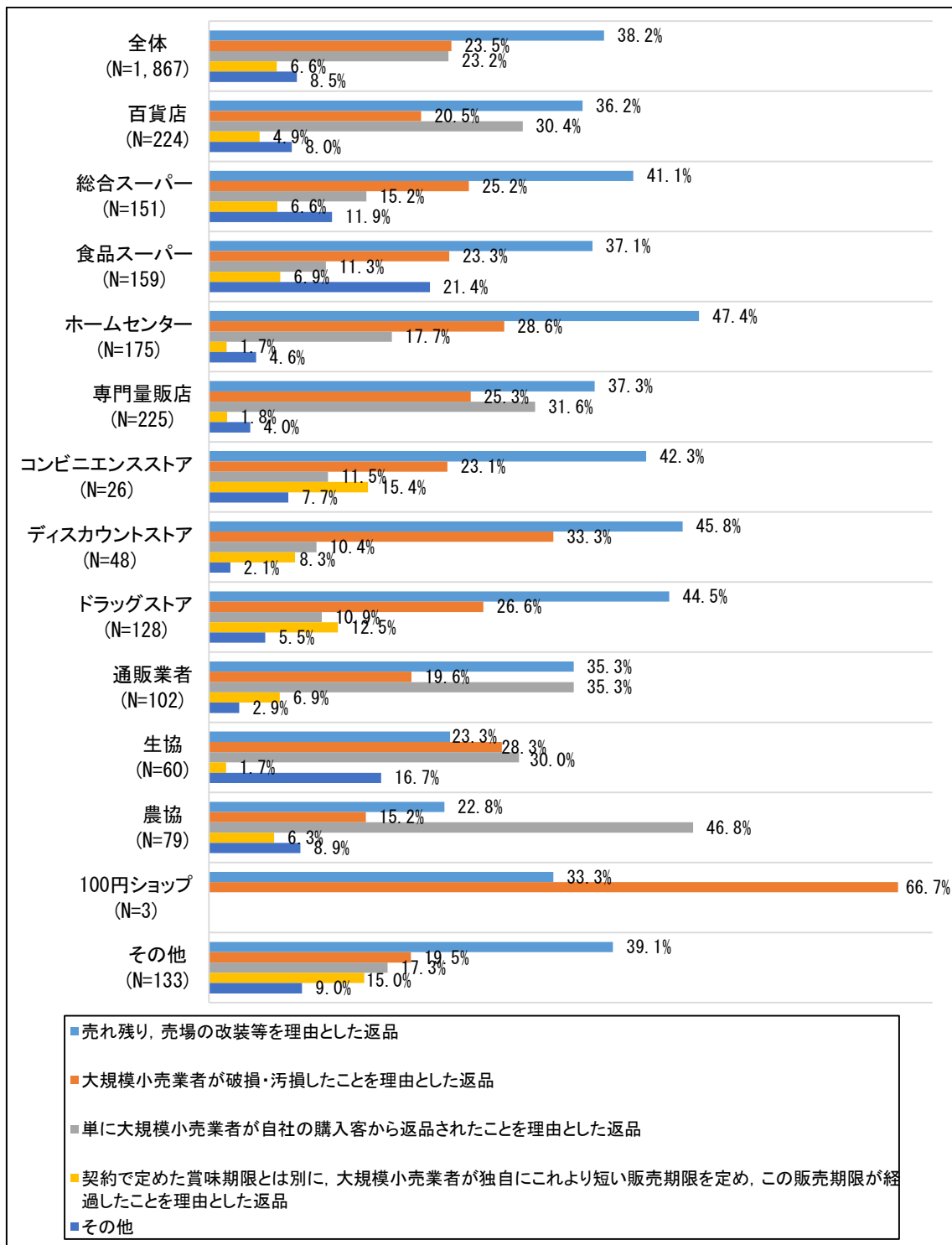
（無回答12取引）

5 主要取引先の業態別の返品理由

前記4で返品理由について回答があった1,867の回答について、主要取引先の業態別にまとめたところ、図7のとおりであった。

図7

(業態無回答354取引)



6 返品に係る納入業者の具体的回答事例

- 季節の変わる時期の商品の入替えを行うのに伴って返品される。専門量販店は、商品の入替えを行うことから、売れ残ってしまった商品を処分しないといけないところ、サラリーマンの常で売れ残りを自分の責任にはしたくないので、それを納入業者に求めてくる。返品について事前には決めはないので、明確に返品を求められるということではなく、「どうしようか。」という言い方をしてくる。しかし、これは返品を求めているので、今後の取引を考えて返品を受け入れている。【専門量販店】
- 食品スーパー等から、当社が納入している青果物のうち一つの商品でも傷んでいれば、それ以外は問題のない同じ棚に乗っている商品を全て店頭から撤去して返品される。事前に相談されることはなく、返品される商品と返品伝票を渡されるだけである。生鮮品だけに、納入してから一定の期間が経過したものを返品されると価値がなくなってしまうので廃棄するだけである。【食品スーパー、生協及びホームセンター】
- ドラッグストアは、売れ残りを理由として当社に商品を返品してくる。商品が売れ残るのは、当社には関係のないことであり、そもそもが多く仕入れておいて、売れ残ったら返品すればよいという考え方で普通に返品してくる。当社としては、返品されると損失になることから受け入れたくはないが、他社の話では、返品を断ったら店舗で商品を陳列する場所が減らされたということで受け入れざるを得ない。【ドラッグストア】
- 通販業者は、消費者から商品が返品されることがあり、その商品が当社に返品されてくるので受け入れている。「商品が動かない。」という理由で返品されたが、当社で試してみると動くなどという返品条件に該当しないものまで返品されてくる。しかし、返品される商品が多く、全ての商品について反論するということは業務上の負担が大きく、今後の取引への影響もあって受け入れざるを得ない。【通販業者】
- 総合スーパーとの間で売れ残った場合には返品を受け入れるという条件の商品と返品を受け付けないという条件の商品がある。しかし、実際には、返品を受け付けないという条件の商品までが混在して返品されてくる。当社として受け入れる必要はないが、購買担当者から「ごめん、売れないから。」と言われて返品されてしまっている。【総合スーパー】
- 農協からの注文があり、その通りに納めた商品について、顧客が注文を間違ったという理由や、農協自体が注文を間違えたという理由で返品がある。当社としては納得できない返品でも強引に押し切られてしまい、受け入れている。こうした行為は、担当者による部分もあって、話の通じる人、通じない人がいて、通じない人には何も言わずに返品を受け入れるしかない。【農協】

第5 取引の対価の一方的決定（買ったたき）について

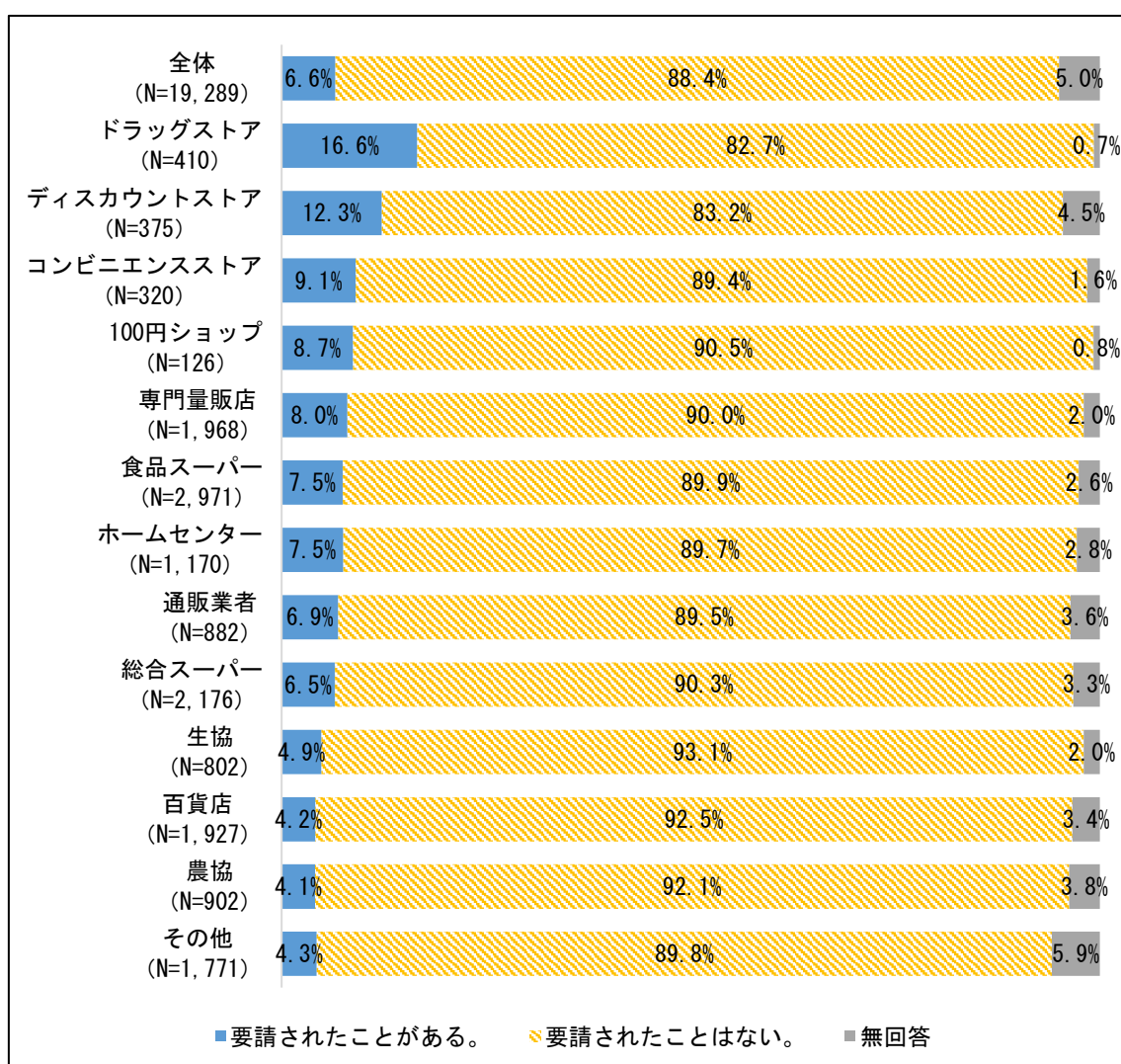
1 採算の取れないような価格での取引の要請の有無

納入業者に対し、主要取引先から、採算の取れないような価格での取引を要請されたことがあるかを聞いたところ、「要請を受けたことがある。」が6.6%（1,267取引）であった。

業態別にみると、「ドラッグストア」が16.6%と最も多く、次いで「ディスカウントストア」が12.3%、「コンビニエンスストア」が9.1%であった。

図8

（業態無回答 3,489取引）



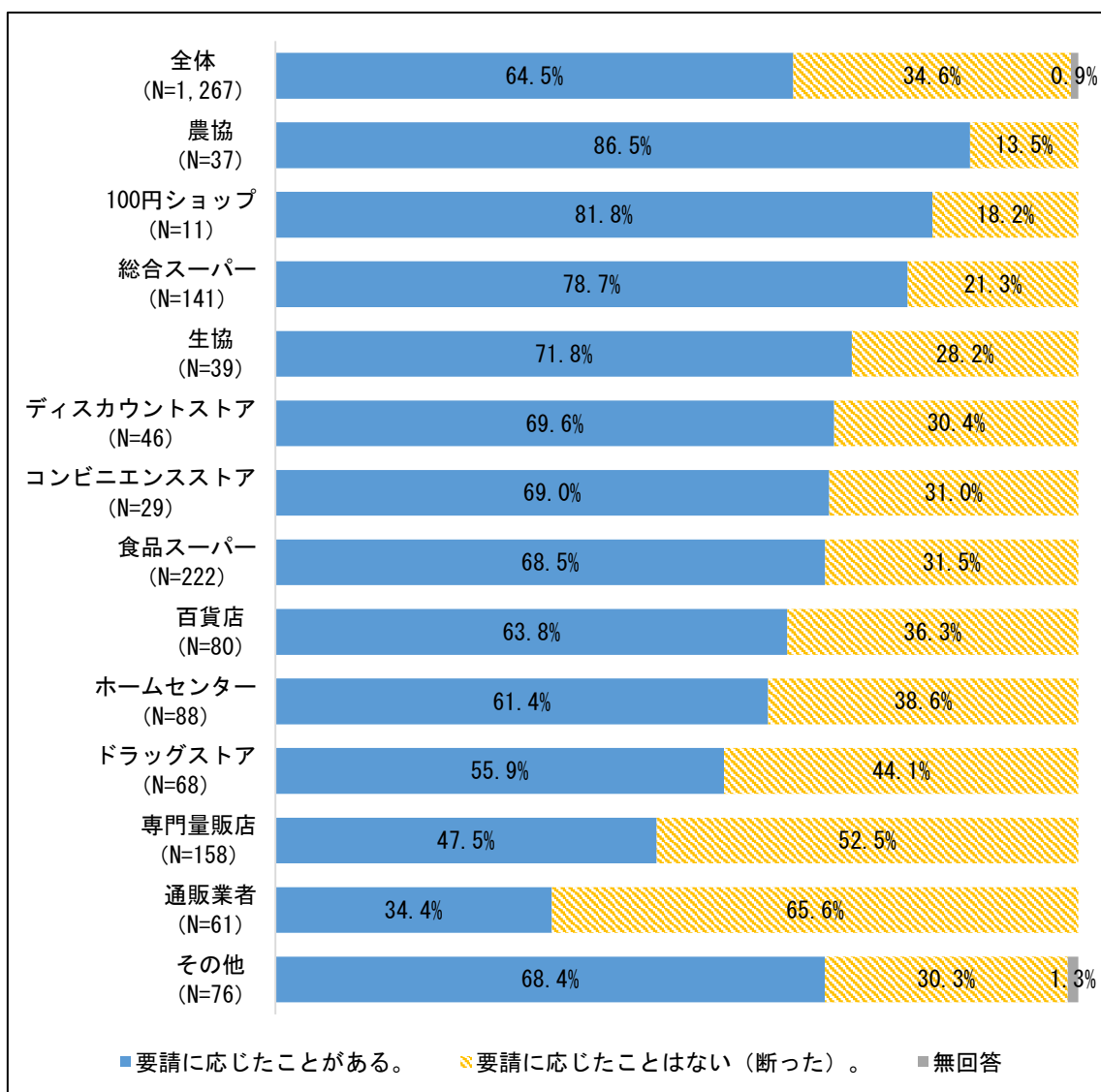
2 要請に応じたことの有無

前記1において「要請を受けたことがある。」と回答のあった1,267取引について、納入業者に対し、当該要請に応じたことがあるかを聞いたところ、「要請に応じたことがある。」が64.5%（817取引）であった。

業態別にみると、「農協」が86.5%と最も多く、次いで「100円ショップ」が81.8%、「総合スーパー」が78.7%であった。

図9

（業態無回答211取引）



3 要請に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）

前記2において「要請に応じたことがある。」と回答のあった817取引について、納入業者に対し、当該要請に応じた理由を聞いたところ、「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」が84.8%（693取引）であった。

4 取引の対価の一方的な決定の内容（複数回答）

前記3で「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」と回答があった693取引について、取引の対価の一方的な決定の内容を聞いたところ、延べ1,140の回答があり、「セールで販売することを理由に、通常時の取引価格を下回る価格を一方的に定めた。」が23.6%（回答数269）と最も多く、次いで「原材料や人件費の上昇、設備投資等により貴社が負担するコストが増加したにもかかわらず、一方的に従来の単価を据え置いた。」が16.6%（回答数189）であった。

表 15

決定内容	回答数	割合 (%)
セールで販売することを理由に、通常時の取引価格を下回る価格を一方的に定めた。	269	23.6
原材料や人件費の上昇、設備投資等により貴社が負担するコストが増加したにもかかわらず、一方的に従来の単価を据え置いた。	189	16.6
一部の納入業者と協議して定めた価格を一方的に貴社との取引に適用した。	169	14.8
多量の発注を前提として貴社が提示した単価を、少量の場合にも一方的に適用した。	166	14.6
短納期での発注などのため貴社の人件費等のコストが増加するにもかかわらず、通常の納期での発注時と同一の単価を一方的に定めた。	80	7.0
貴社が負担するコストに変化がないにもかかわらず、定期的な原価低減活動として、一方的に単価を引き下げた。	70	6.1
セール期間のみに適用するとして合意した単価を、セール終了後も一方的に継続した。	67	5.9
貴社の決算書・財務情報を提出させた上で、原価低減の余地があるとして、一方的に単価を引き下げた。	12	1.1
その他（福袋への協力を理由として価格を一方的に押し付ける 等）	118	10.4
合計	1,140	100.0

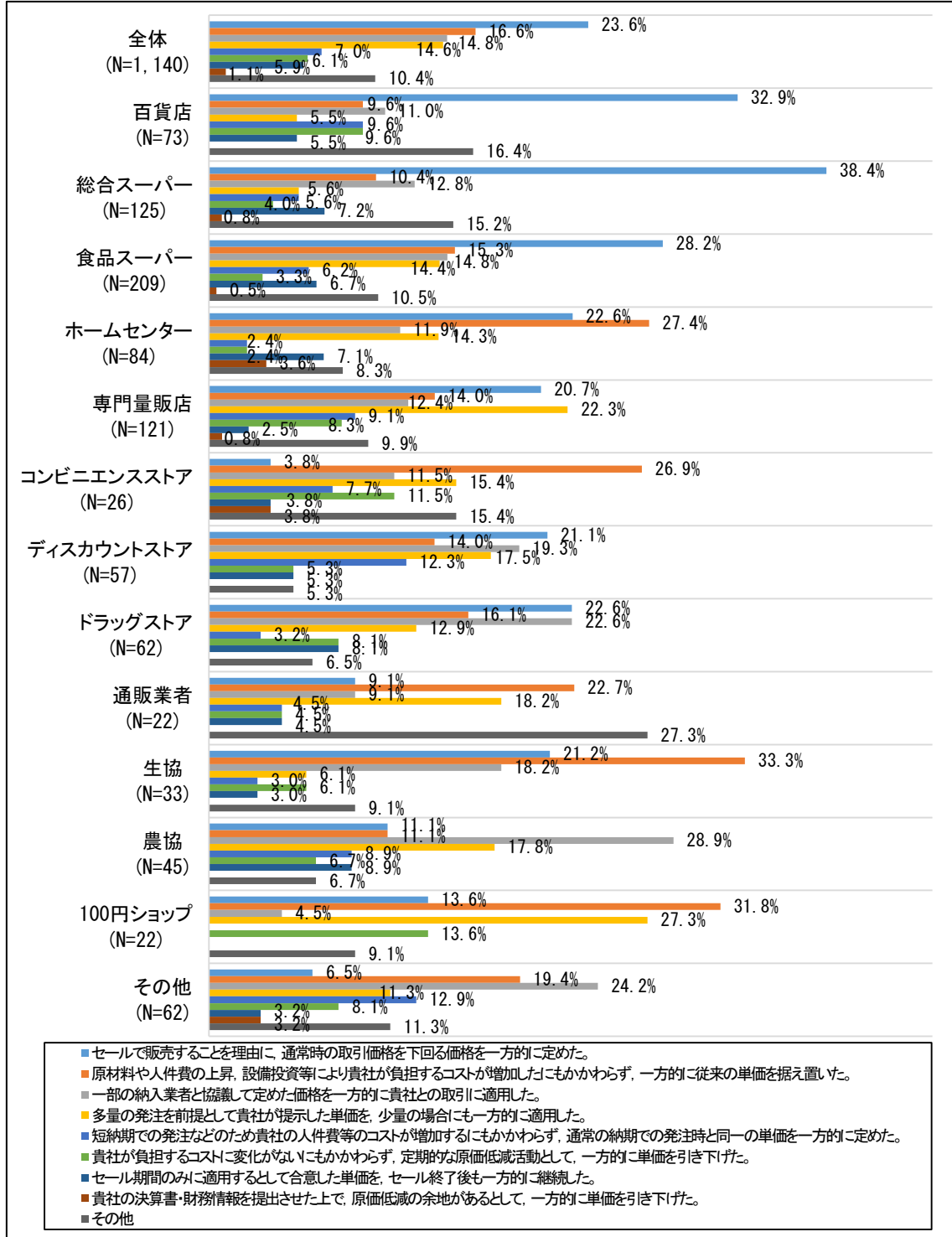
（無回答 37 取引）

5 主要取引先の業態別の取引の対価の一方的決定の内容

前記4で取引の対価の一方的決定の内容について回答があった1,140の回答について、要請の方法を主要取引先の業態別にまとめたところ、図10のとおりであった。

図10

(業態無回答199取引)



6 取引の対価の一方的決定に係る納入業者の具体的回答事例

- 農協は、セールを行うという理由で一方的に価格を引き下げ、その後セール終了後も価格を据え置いて元の価格に戻してくれない。価格交渉においては、「おまへのところと取引を行わない。」と言われるので引き下がるしかない状況である。【農協】
- 100円ショップとの取引において、一定の納入数量を前提として納入する価格を決定したにもかかわらず、それに満たない納入数量の発注でも同じ価格を押し付けられる。当社としては、その価格では困るということで交渉するが、「やってくれ。」と言うだけである。最終的には、交渉がまとまらないから商品を送らないということになると、その影響が他の取引にも波及するのではないかという危惧があって認めざるを得ない。【100円ショップ】
- 総合スーパーから鮮魚を納品前にある程度店舗で販売又は使用できるように魚をさばく等してほしいという要請が増えてきており、それに応じている。その際の取引価格は商品自体のみで、作業費を取引価格に加えることは認められない。追加的に発生している作業費を当社で負担しないと取引が継続できない状況にある。【総合スーパー】
- 総合スーパーは、決定した納入価格をシステムに登録しているところ、この価格を上回る納入価格を登録できないシステムになっているという理由で、セールで一度下げた納入価格をセールが終わったからといって元に戻すことはできないという。このため、取引を継続するためには、総合スーパーの要請を受け入れるしかない。【総合スーパー】
- 食品スーパーからセールに合わせて値引きを要請されるどころ、事前に話がなく、「セールの特ラシを刷ってしまったから、〇〇円をお願い。」と一方的に言われることがあり、応じざるを得ない。【食品スーパー】
- コンビニエンスストアとの取引において、商品の価格決定について、先方の意向が強く反映される状況にあり、価格交渉で用いる為替レートの変更によって価格が値下げになる場合は、かなりのスピードで価格に反映される。一方、為替レートの影響で原材料が上昇し、コストが増加しているにもかかわらず、それに伴う価格の値上げには応じてもらえない。【コンビニエンスストア】

第6 購入・利用の要請について

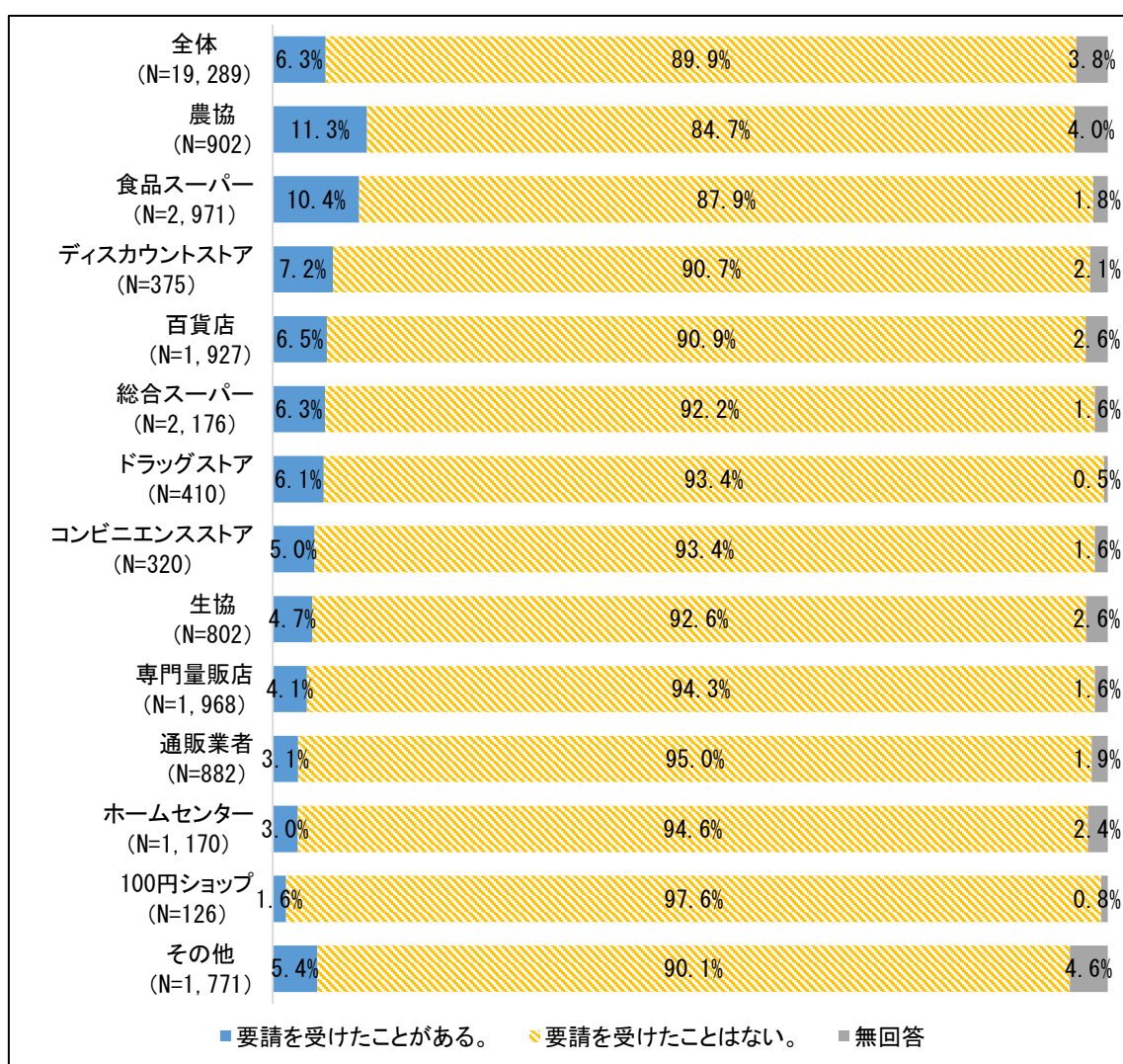
1 購入・利用の要請の有無

納入業者に対し、主要取引先から必要のない商品・サービスの購入・利用の要請を受けたことがあるかを聞いたところ、「要請を受けたことがある。」が6.3%（1,223取引）であった。

業態別にみると、「農協」が11.3%と最も多く、次いで「食品スーパー」が10.4%、「ディスカウントストア」が7.2%であった。

図11

（業態無回答3,489取引）



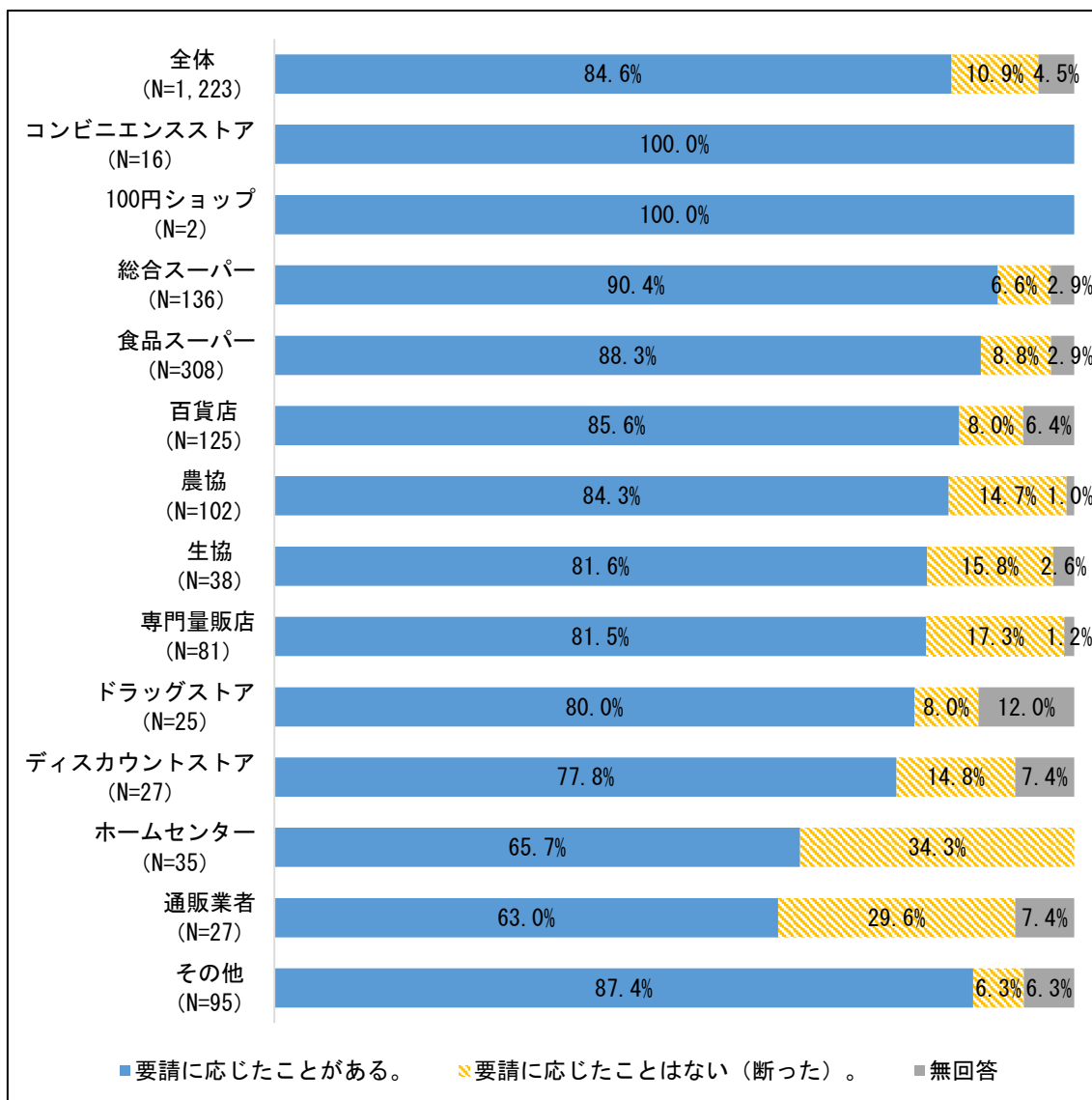
2 要請に応じたことの有無

前記1において「要請を受けたことがある。」と回答のあった1,223取引について、納入業者に対し、当該要請に応じたことがあるかを聞いたところ、「要請に応じたことがある。」が84.6%（1,035取引）であった。

業態別にみると、「コンビニエンスストア」、「100円ショップ」が100.0%と最も多く、次いで「総合スーパー」が90.4%、「食品スーパー」が88.3%であった。

図 12

(業態無回答 206 取引)



3 要請に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）

前記2において「要請に応じたことがある。」と回答のあった1,035取引について、納入業者に対し、当該要請に応じた理由を聞いたところ、「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」が63.5%（657取引）であった。

4 購入・利用の要請の方法（複数回答）

前記3で「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」と回答があった657取引について、要請の方法を聞いたところ、延べ680の回答があり、「購買担当者等貴社との取引関係に影響を及ぼし得る者からの購入・利用要請」が62.5%（回答数425）と最も多く、「その他」を除くと次いで、「大規模小売業者から貴社に割り当てられた目標額・目標数量を示しての購入・利用要請」が14.9%（回答数101）であった。

表 16

要請方法	回答数	割合(%)
購買担当者等貴社との取引関係に影響を及ぼし得る者からの購入・利用要請	425	62.5
大規模小売業者から貴社に割り当てられた目標額・目標数量を示しての購入・利用要請	101	14.9
大規模小売業者から、購入しなければ取引を打ち切る、取引数量を削減することなどを示唆された購入・利用要請	24	3.5
大規模小売業者に対して、購入する意思がないと表明したにもかかわらず、再三の要請や商品の一方的な送付等による購入・利用要請	21	3.1
その他（先方都合によるシステム導入、よそもやっているよと示唆される、他社と協力度合いを比較される等）	109	16.0
合計	680	100

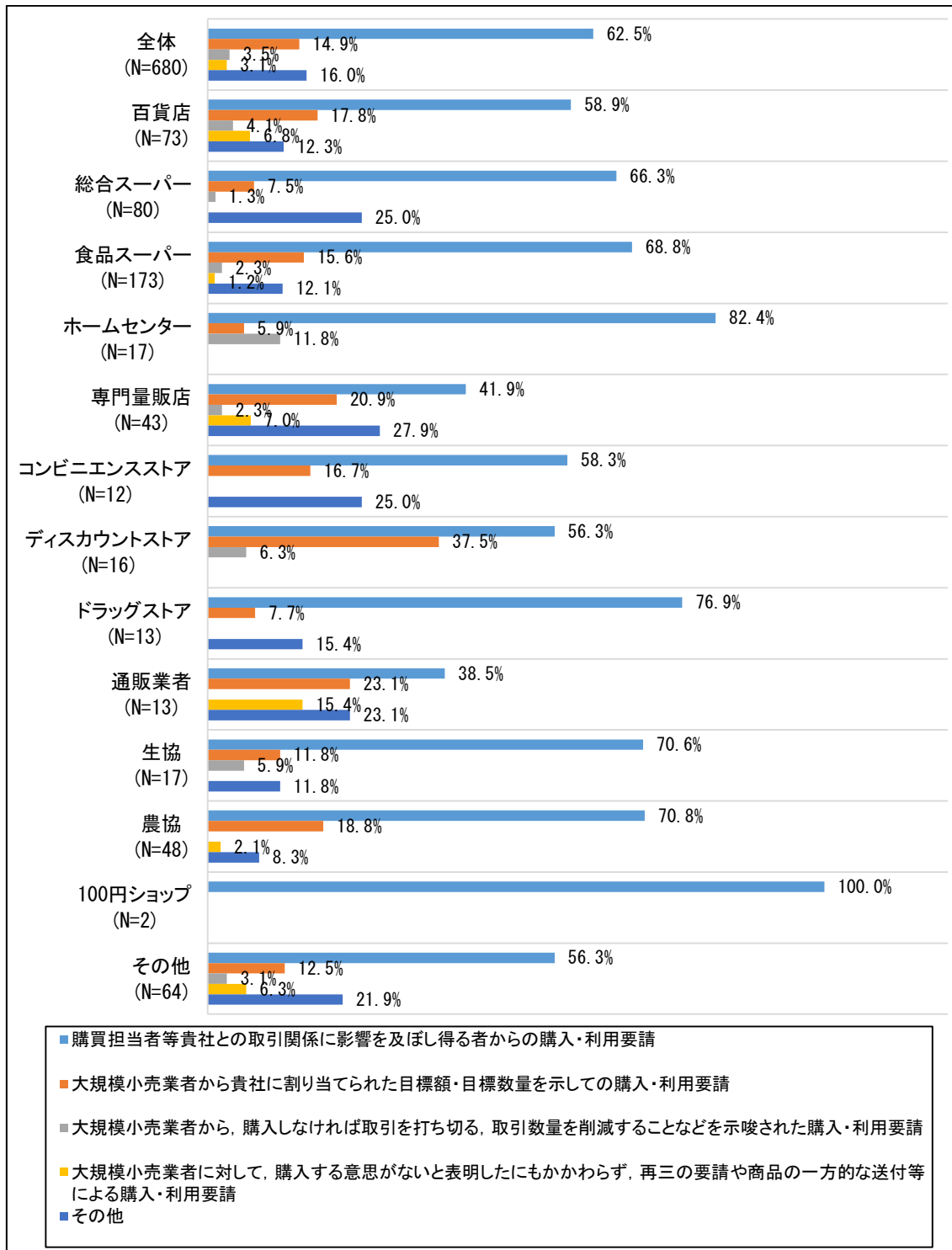
（無回答30取引）

5 主要取引先の業態別の要請の方法

前記4で要請の方法について回答があった680の回答について、要請の方法を主要取引先の業態別にまとめたところ、図13のとおりであった。

図13

(業態無回答109取引)



6 購入・利用を要請された商品等（複数回答）

前記3で「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」と回答があった657取引について、要請された商品等を聞いたところ、延べ631の回答があり、「季節商品」が36.3%（回答数229）と最も多く、「その他」を除くと次いで、「中元商品・歳暮商品」が18.1%（回答数114）であった。

表 17

要請された商品	回答数	割合(%)
季節商品（クリスマスケーキ、おせち料理 等）	229	36.3
中元商品・歳暮商品	114	18.1
催事商品	63	10.0
紳士服等の衣料品	56	8.9
展示会・イベント等の入場券	39	6.2
宝飾品	13	2.1
その他（株式、旅行、火災・自動車保険、研修 等）	117	18.5
合計	631	100

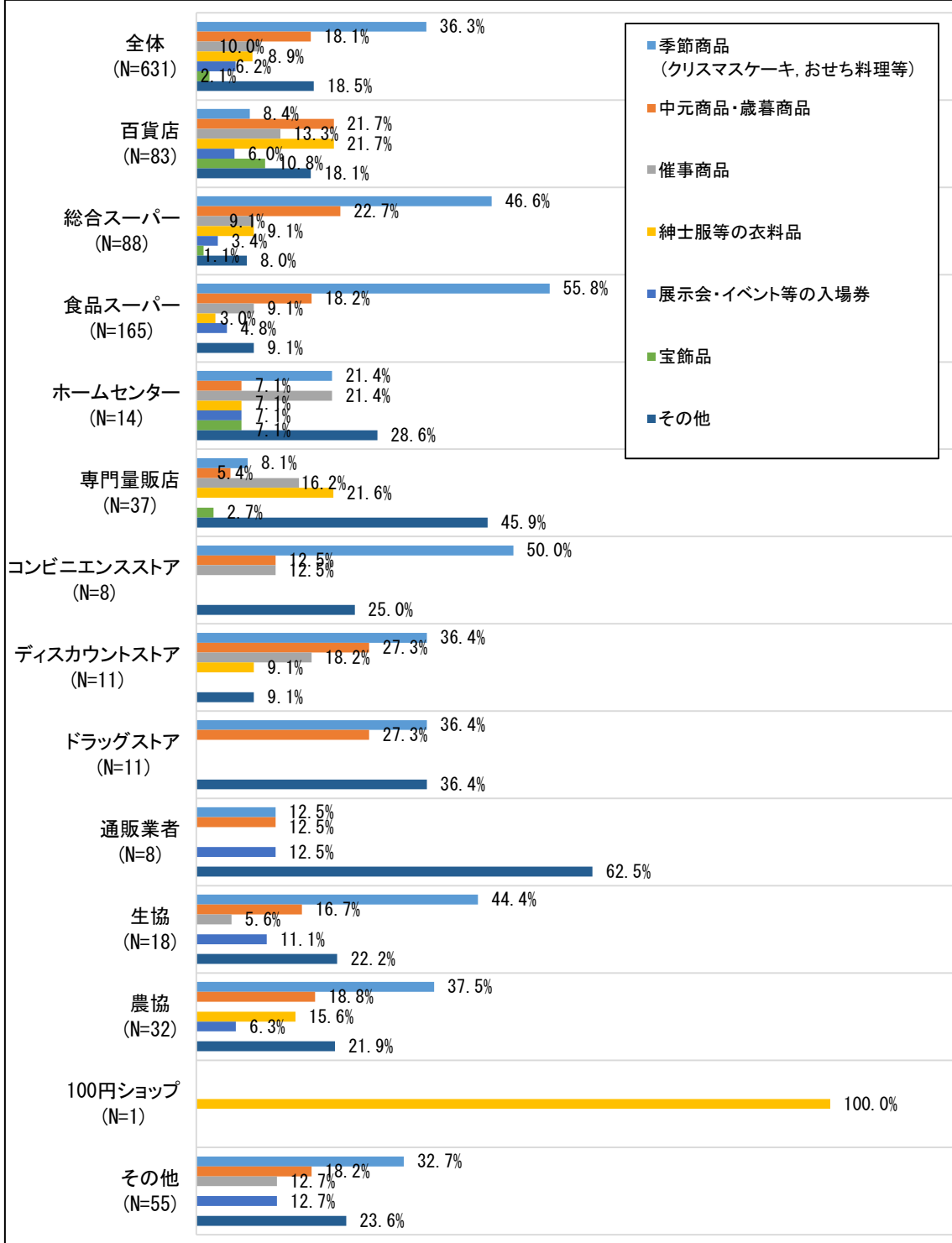
（無回答198取引）

7 主要取引先の業態別の購入・利用を要請された商品等

前記6で要請された商品等について回答があった631の回答について、主要取引先の業態別にまとめたところ、図14のとおりであった。

図14

(業態無回答100取引)



8 購入・利用の要請に係る納入業者の具体的回答事例

- 総合スーパーの購買担当者からうなぎの蒲焼き、クリスマスケーキ、ワイン、米、恵方巻き等を会社名ではなく個人名で購入してくれと要請され、それに応じている。購入したものは、従業員、取引先、銀行等に当社が購入した額の半額で買ってもらっている。半額分は当社で負担しているため、当社の利益に大変な影響が出ているが、他の納入業者も要請に応じているので当社としても断ることはできない。【総合スーパー】
- 当社と取引のある複数の食品スーパーの購買担当者からお中元、お歳暮、クリスマスケーキの購入要請がある。取引への影響を考えると購買担当者からの要請を断れないので、当社の各社への売上金額に基づいて、会社としての購入金額を決めて購入している。それ以外にも、食品スーパーがスポンサーになっているスポーツチームのチケットの購入を1年間に数回求められるので購入している。このチケットは、興味が無いので捨ててしまうことが多い。【食品スーパー】
- 食品スーパーの購買担当者から当社の営業担当者に対して、クリスマスケーキを何十個、ビール券を幾ら分といった具体的な数値が示されて要請される。当社としては、大事な取引先からの要請ということから受け入れざるを得ない。食品スーパーから要請された数量は、社員だけでは購入しきれないので、付き合いのある事業者にも協力を依頼して要請された数量を購入している。【食品スーパー】
- 百貨店が開催した催事において有名なブランドのチョコレートが販売されていたところ、それが売れ残ったので、百貨店の幹部クラスの者から買い取ってくれと依頼があった。欲しくはなかったが、断ると取引停止になるおそれがあるので、売れ残った全てのチョコレートを購入することとした。しかし、賞味期限がほとんどなかったので知り合いに配るしかなかった。【百貨店】
- ホームセンターが、定期的に取り先を集めて自社商品の販売会を開催している。他の取引先は皆、何か一つは買って帰っている。当社としても、取引継続に影響が出ないよう、仕方なく購入している。【ホームセンター】

第7 従業員等の派遣の要請について

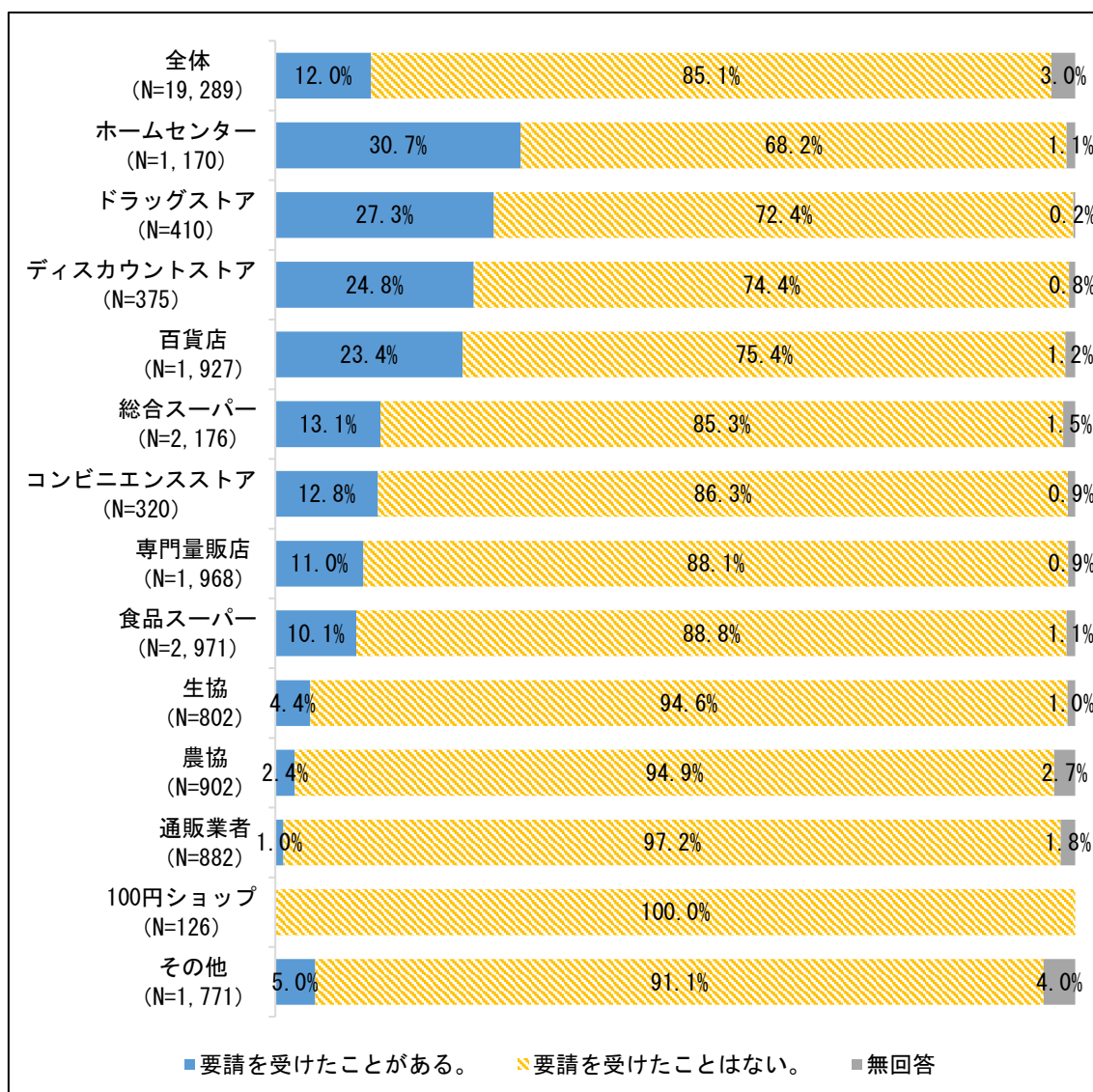
1 従業員等の派遣の要請の有無

納入業者に対し、主要取引先から従業員等の派遣の要請を受けたことがあるかを聞いたところ、「要請を受けたことがある。」が12.0%（2,308取引）であった。

業態別にみると、「ホームセンター」が30.7%と最も多く、次いで「ドラッグストア」が27.3%、「ディスカウントストア」が24.8%であった。

図15

（業態無回答3,489取引）



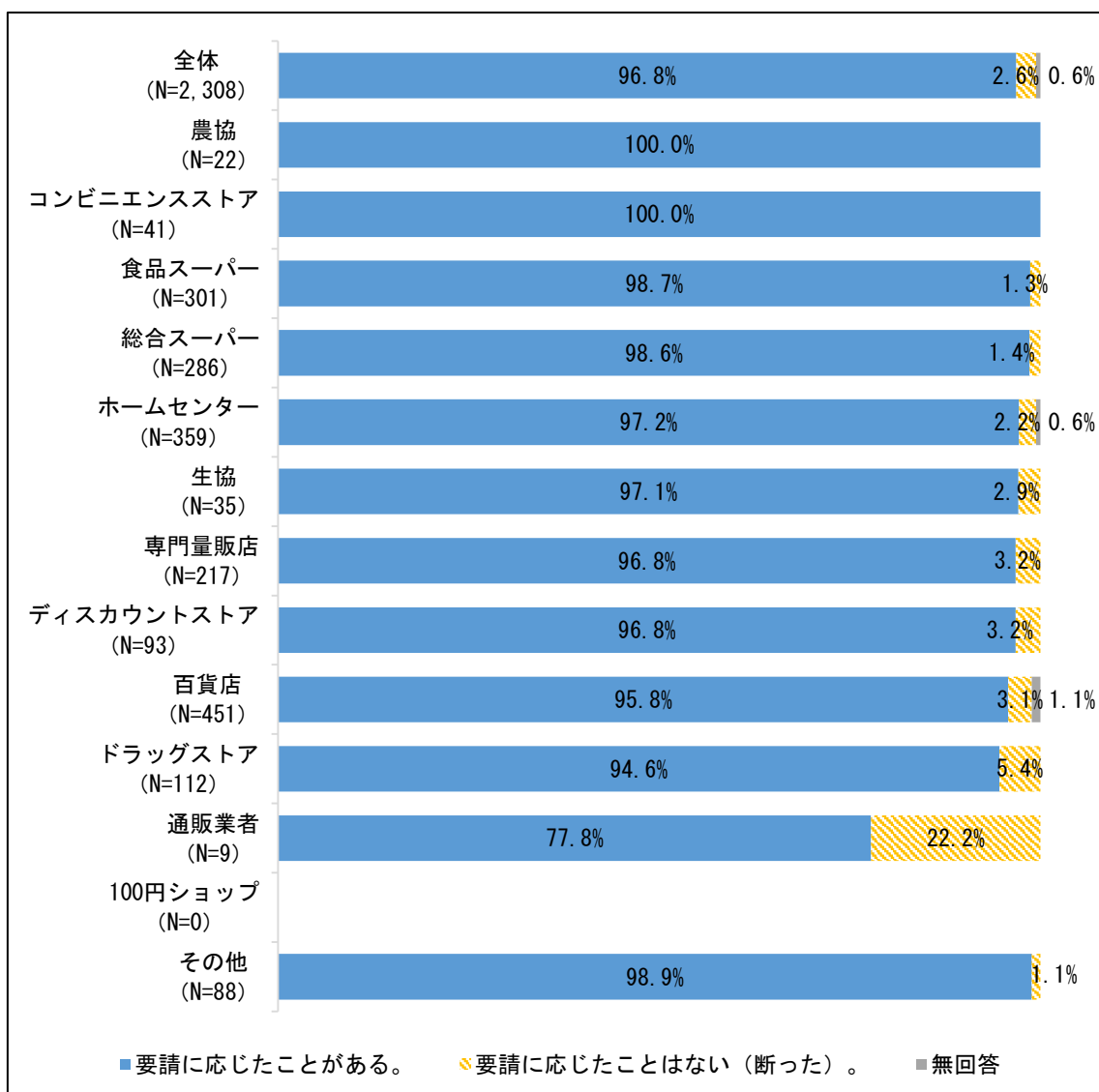
2 要請に応じたことの有無

前記1において「要請を受けたことがある。」と回答のあった2,308取引について、納入業者に対し、当該要請に応じたことがあるかを聞いたところ、「要請に応じたことがある。」が96.8%（2,235取引）であった。

業態別にみると、「農協」及び「コンビニエンスストア」が100.0%と最も多く、次いで「食品スーパー」が98.7%、「総合スーパー」が98.6%であった。

図 16

（業態無回答 294 取引）



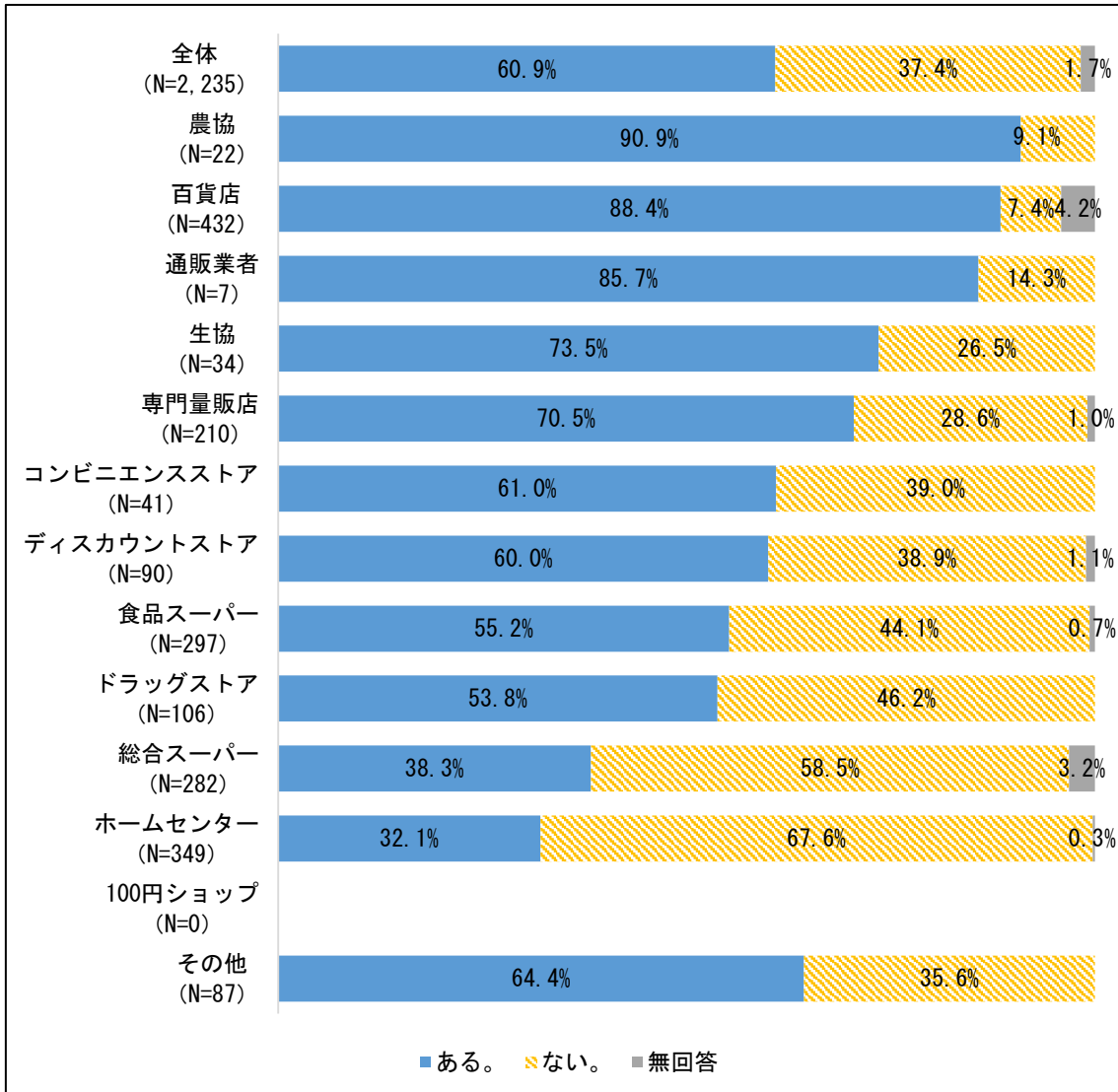
3 費用の負担の有無

前記2において「要請に応じたことがある。」と回答のあった2,235取引について、納入業者に対し、従業員等の派遣に要した費用を、主要取引先に負担してもらえなかったことがあるかどうかを聞いたところ、「ある。」が60.9%（1,360取引）であった。

業態別にみると、「農協」が90.9%と最も多く、次いで「百貨店」が88.4%、「通販業者」が85.7%であった。

図17

(業態無回答278取引)



4 要請に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）

前記3において「ある。」と回答のあった1,360取引について、納入業者に対し、当該要請に応じた理由を聞いたところ、「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」が38.4%（522取引）であった。

5 従業員等の派遣を要請された業務内容（複数回答）

前記4で「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」と回答があった522取引について、要請された業務内容を聞いたところ、延べ1,025の回答があり、「商品の陳列」が37.0%（回答数379）と最も多く、次いで「販売業務」が28.5%（回答数292）であった。

表 18

業務内容	回答数	割合 (%)
商品の陳列（棚替え含む）	379	37.0
販売業務	292	28.5
商品の補充	171	16.7
棚卸し	69	6.7
倉庫整理	48	4.7
清掃	15	1.5
駐車場の交通整理	10	1.0
その他（商品の製造・加工、受付手伝い 等）	41	4.0
合計	1,025	100.0

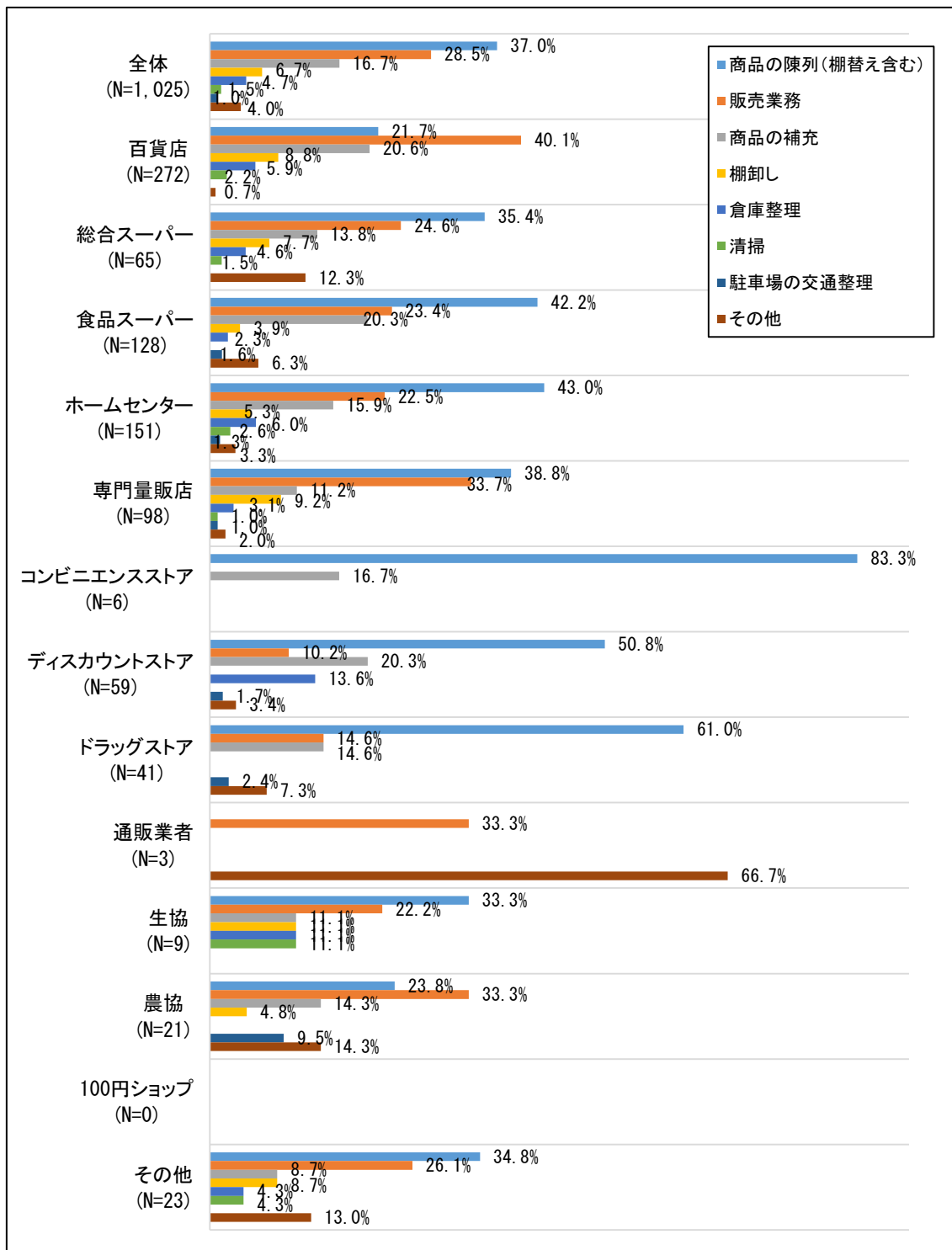
（無回答7取引）

6 主要取引先の業態別の要請された業務内容

前記6で要請された業務内容について回答があった1,025の回答について、主要取引先の業態別にまとめたところ、図18のとおりであった。

図18

(業態無回答149取引)



7 従業員等の派遣の要請に係る納入業者の具体的回答事例

- ディスカウントストアの店舗で商品の入替え作業をさせられている。納入業者が集められ、必要であれば宿泊もしながら1年間で全店舗において商品の入替え作業を行っている。この作業によって発生する費用についてはディスカウントストアの負担は全くない。作業は朝から夜まで商品の陳列、補充、清掃、倉庫整理を行うこととなる。【ディスカウントストア】
- ディスカウントストアからプライベート・ブランド商品の製造を請け負っていたところ、新店舗の陳列、販売応援について、かなりの頻度で従業員派遣の要請があった。応援費用請求と題される用紙が同時に配られ、提出すれば費用を請求できることになっていた。しかし、提出しようとする「本当に提出するのか。」というようなことを言われ、提出できなかった。最近になり、要請を断ることは自由であるとの記載もあったので、要請を断ることとしたところ、取引を打ち切られた。【ディスカウントストア】
- ディスカウントストアは、自社の全国にある店舗に従業員を派遣するように要請してくる。要請の方法が、法に触れないように巧妙化されている。見学会やフェスティバル等の名目で召集され、店舗に行くと、実際は店舗の改装だったという闇要請が多く行われている。日当が支払われないため、問題とならないよう、派遣の要請を行った証拠を残さないように偽の名目で召集しているのだと思われる。【ディスカウントストア】
- ホームセンターの店舗における棚替え作業に従業員を派遣しているが、自社が納入した商品だけでなく、他社の納入したものも合わせて行っている。大手ホームセンターは、コンプライアンスが徹底していると思われるかもしれないが、確かに金銭は日当という形で支払われるものの、取引先が計算した額であり、最低賃金にも満たない額である。また、遠方に従業員を派遣しないといけない場合、宿泊費や交通費が発生しているにもかかわらず、こうした費用は支払われない。【ホームセンター】
- 農協が主催して開催している商品の展示会があり、農協から展示会の手伝い要員として従業員の派遣を求められる。派遣した従業員の作業としては展示している商品の説明だけではなく、駐車場の交通整理、会場の設営も行っている。交通費、人件費の負担というものはなく、無償で手伝わされている。当社の看板を掲げられず、手伝えることにメリットは感じないが、こうした要請を受けると長年の取引関係から応じている。主催者の責任で行ってもらいたいとは考えているが、そうはいかない。【農協】

第8 減額について

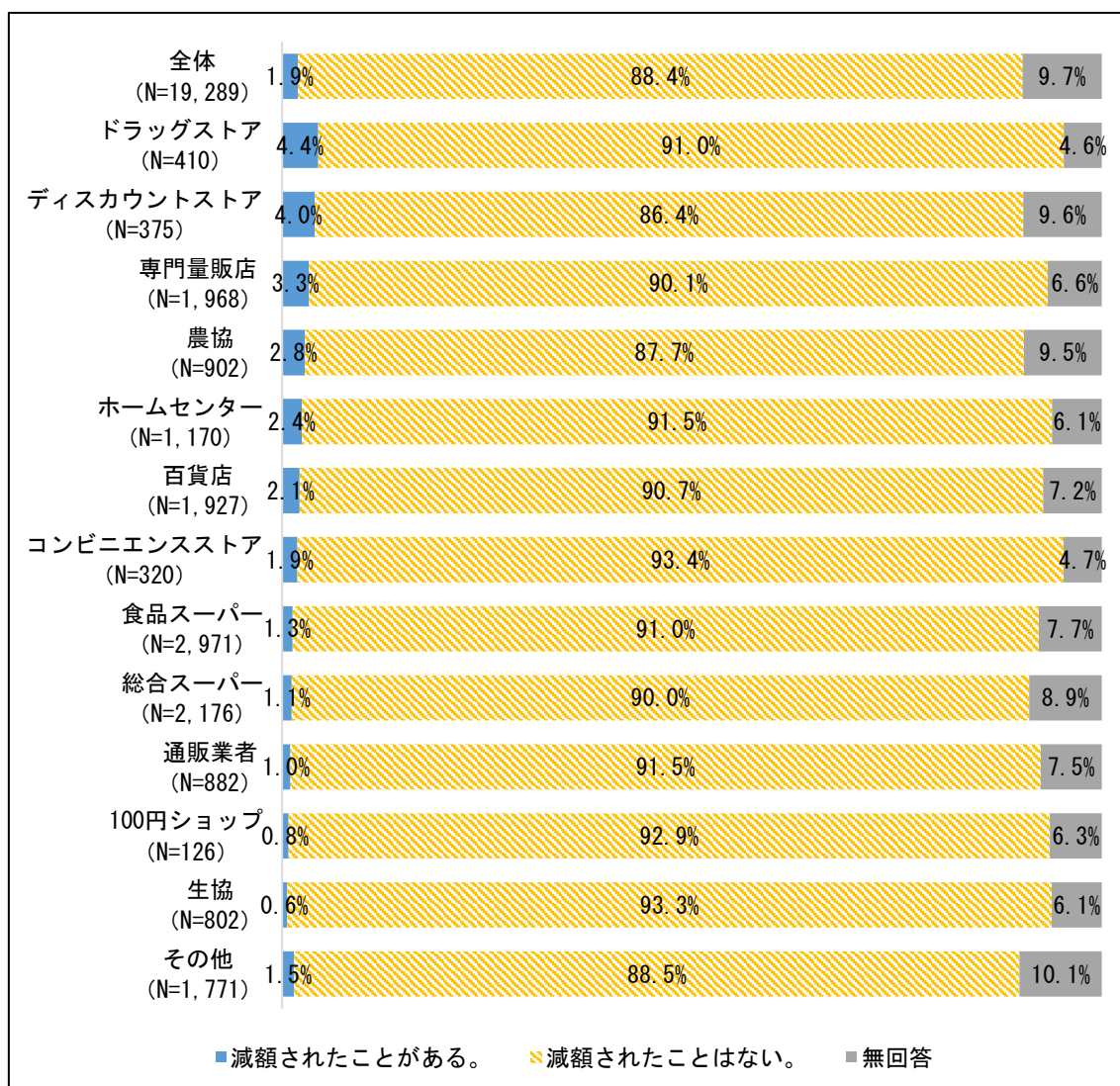
1 減額の有無

納入業者に対し、主要取引先から、主要取引先の都合により、契約で定めた対価を商品等の納入後に減額されたことがあるかを聞いたところ、「減額されたことがある。」が1.9%（370取引）であった。

業態別にみると、「ドラッグストア」が4.4%と最も多く、次いで「ディスカウントストア」が4.0%、「専門量販店」が3.3%であった。

図19

(業態無回答3,489取引)



※なお、減額及び支払遅延については、「要請」や「受け入れる」といった行為なくして成立するため、受け入れた理由等の設問はもうけなかった。

2 減額の理由（複数回答）

前記1で「減額されたことがある。」と回答があった370取引について、減額の理由を聞いたところ、延べ436の回答があり、「大規模小売業者が値引販売したことを理由にした対価の減額」が36.9%（回答数161）と最も多く、次いで「販売奨励金、協賛金等を徴収することを理由にした対価の減額」が23.6%（回答数103）であった。

表 19

減額理由	回答数	割合(%)
大規模小売業者が値引販売したことを理由にした対価の減額	161	36.9
販売奨励金、協賛金等を徴収することを理由にした対価の減額	103	23.6
業績悪化、予算不足、顧客からのキャンセル等を理由とした対価の減額	54	12.4
あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なる又は瑕疵があることを理由にした対価の減額	36	8.3
その他（同業他社が同一商品を安く販売していたことから、当該価格に合わせるための減額 等）	82	18.8
合計	436	100.0

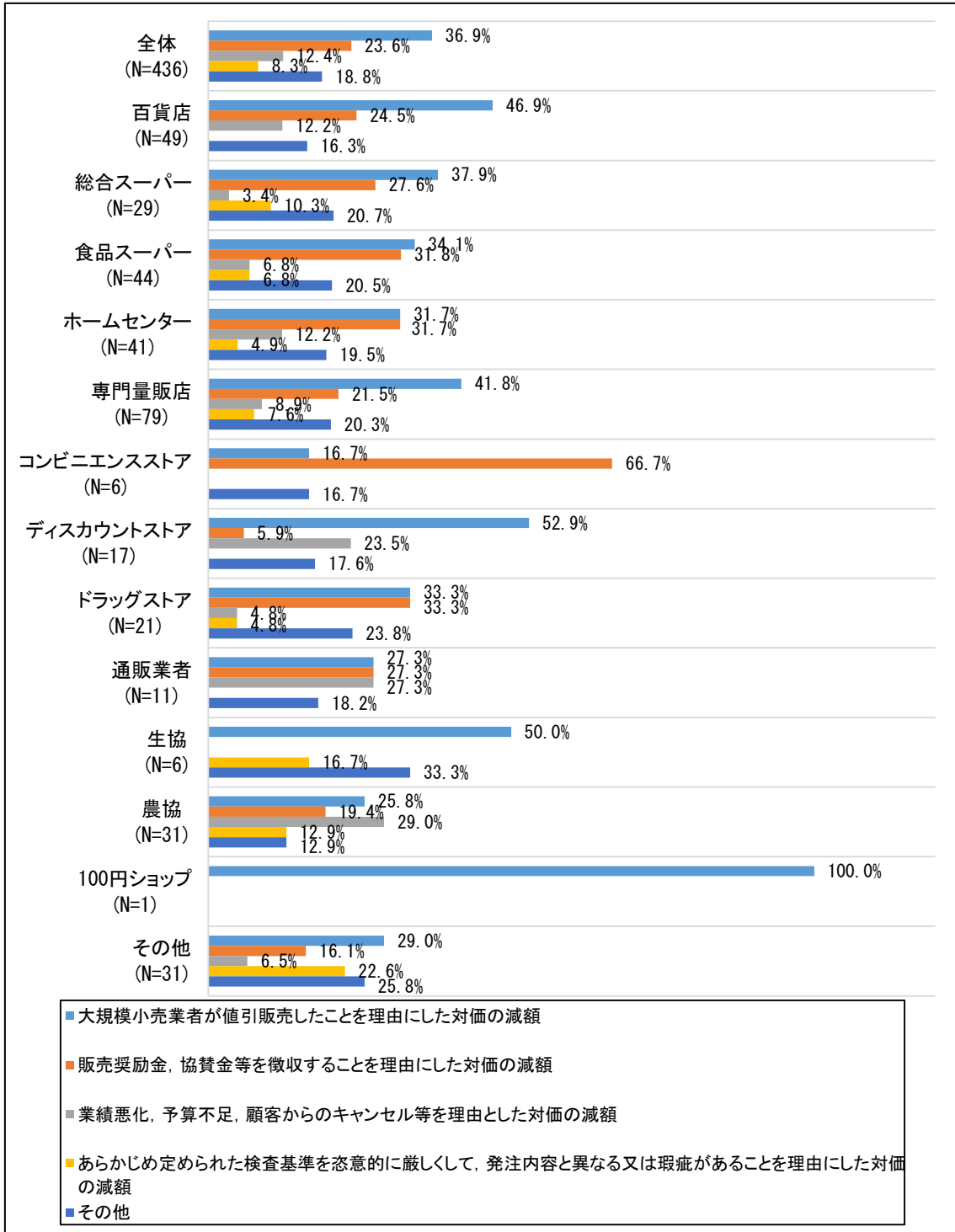
（無回答12取引）

3 主要取引先の業態別の減額の理由

前記2で減額の理由について回答があった436の回答について、主要取引先の業態別にまとめたところ、図20のとおりであった。

図 20

(業態無回答 70 取引)



4 減額に係る納入業者の具体的回答事例

- ホームセンターは、当社に責任がないにもかかわらず、既に納品した商品について、傷みがある、思っていたものと違うといった理由で、悪いときは契約している価格から半額分を減額する。本来であればいけないことだと思うが、「伝票を書き換えておきます。」と購買担当者からの口頭の指示だけで、伝票の価格が勝手に書き換えられてしまうので、断ることはできず一方的に減額されてしまう。【ホームセンター】
- 専門量販店及び生協は、セール等値引き販売を行った場合に、その値引き分を当社に転嫁する形で減額を行うことが多いが、形式上、クレーム処理費用など様々な理由をつけて行われる。減額は、理由について納得できないものが多く、最も困っている行為である。【専門量販店及び生協】
- 食品スーパー及びドラッグストアは、顧客に値引販売したから、その分を引いてくれということで、決まっていた納入価格から減額する。それ以外にも、理由については具体的には説明してくれないし、こちらも追及することもしないが、おそらく利益補填のために「3%、ちょっとお願い。」という感じで減額してくる。【食品スーパー及びドラッグストア】
- ディスカウントストアは、3か月に1回、購買担当者がセールによって低下した自社の利益を補填するために当社への減額を行っている。購買担当者からは「セールで安くするよ。」とは事前に伝えられるが、細かい商品の明細は分からず、後になって送られてきた伝票を見て、あの時に言われたのはこのことかと分かるような状況で、契約で定めた金額から引かれて支払われるだけである。【ディスカウントストア】

第9 受領拒否について

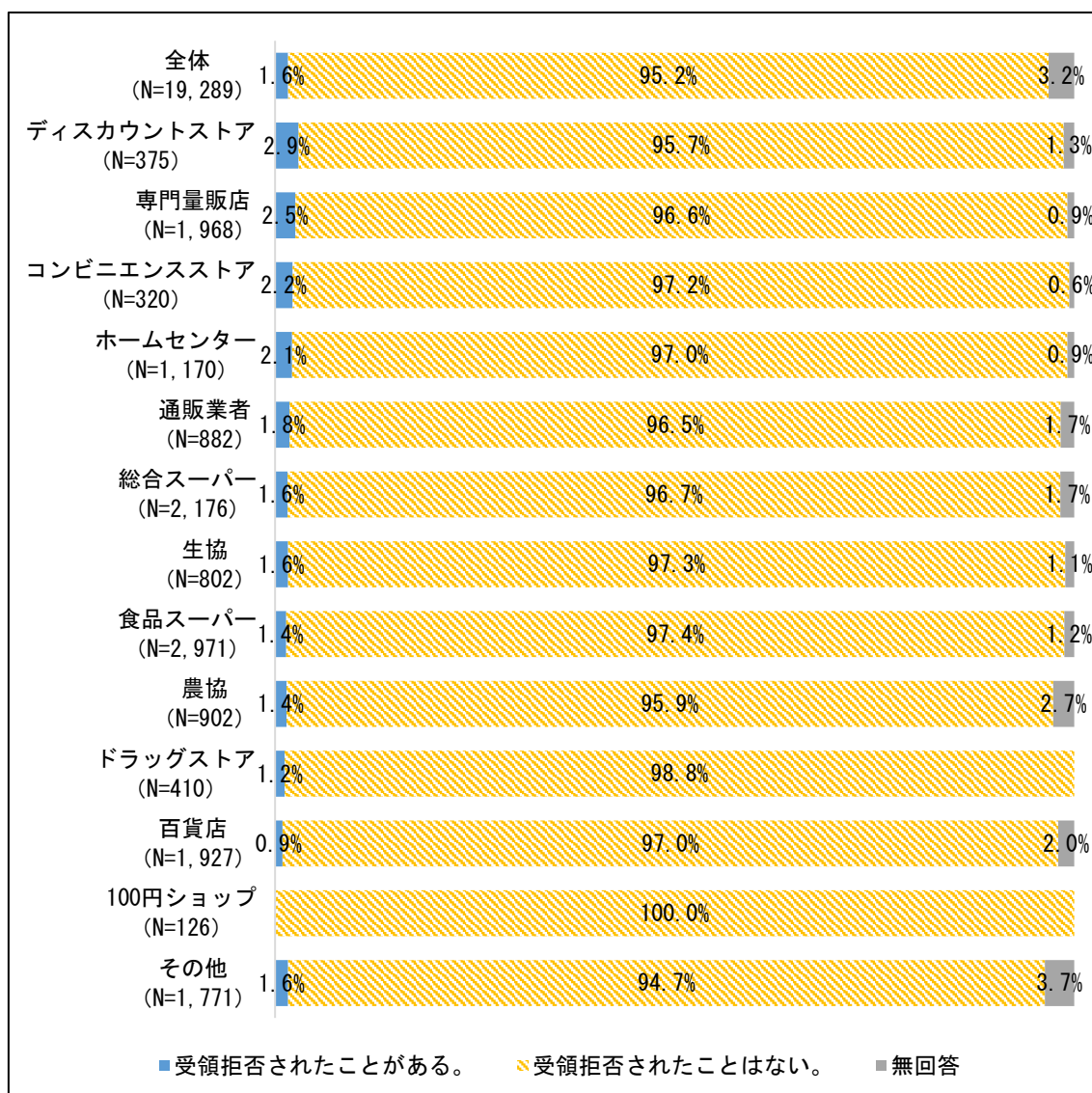
1 受領拒否の有無

納入業者に対し、主要取引先から、主要取引先の都合により、受領拒否されたことがあるかを聞いたところ、「受領拒否されたことがある。」が1.6%（314取引）であった。

業態別にみると、「ディスカウントストア」が2.9%と最も多く、次いで「専門量販店」が2.5%、「コンビニエンスストア」が2.2%であった。

図 21

（業態無回答3,489取引）



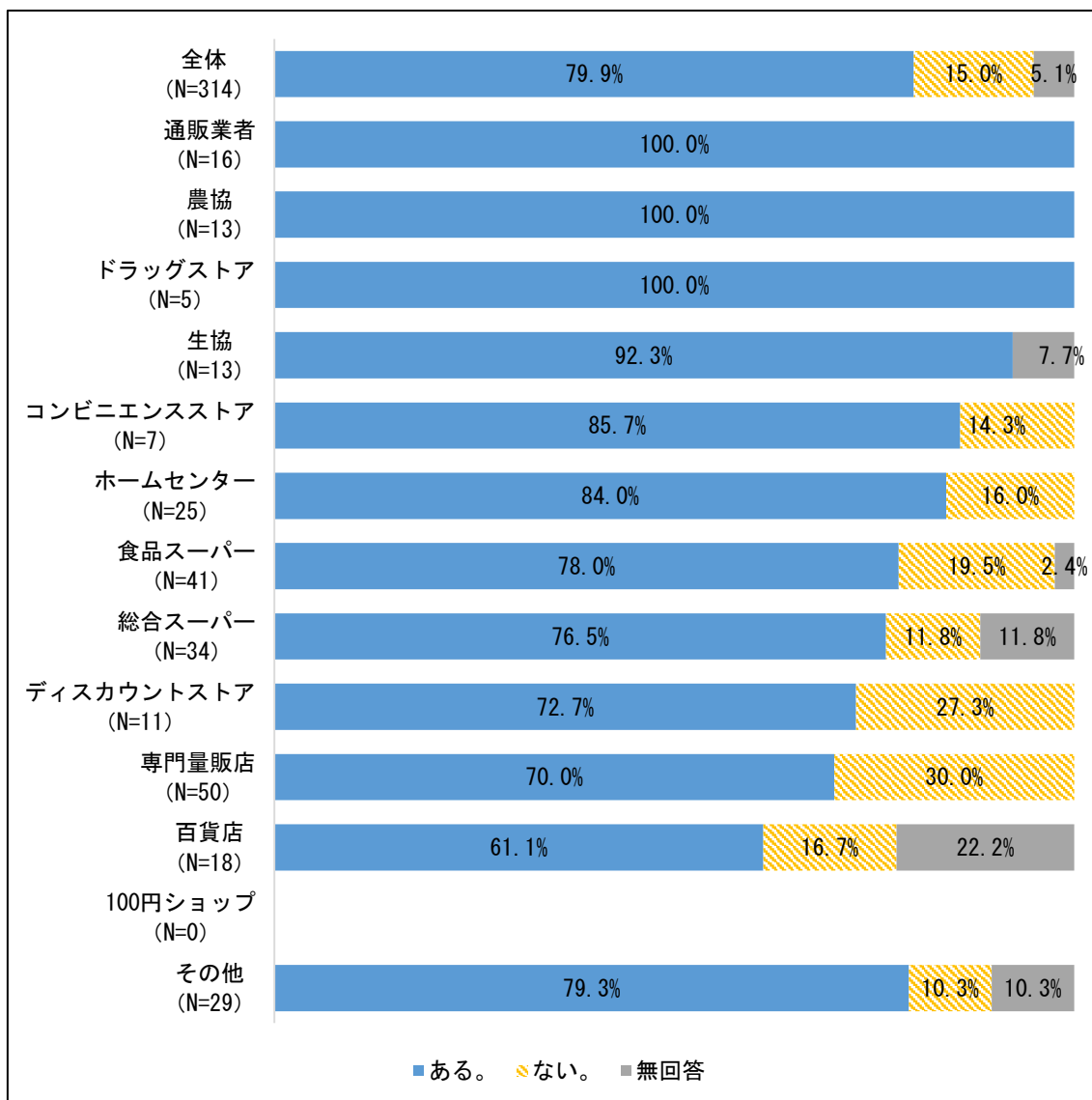
2 損失の負担の有無

前記1において「受領拒否されたことがある。」と回答のあった314取引について、納入業者に対し、受領拒否によって生じた損失を、主要取引先に負担してもらえなかったことがあるかどうかを聞いたところ、「ある。」が79.9%（251取引）であった。

業態別にみると、「通販業者」、「農協」及び「ドラッグストア」が100.0%と最も多く、次いで「生協」が92.3%、「コンビニエンスストア」が85.7%であった。

図 22

（業態無回答 52 取引）



3 受領拒否に応じた理由（優越的地位の濫用の有無）（複数回答）

前記2において「ある。」と回答のあった251取引について、納入業者に対し、当該拒否に応じた理由を聞いたところ、「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」が85.3%（214取引）であった。

4 受領拒否の理由（複数回答）

前記3で「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」と回答があった214取引について、受領拒否の理由を聞いたところ、延べ253の回答があり、「売行き不振又は売場の改装や棚替えに伴い商品が不要になったことによる受領拒否」が47.8%（回答数121）と最も多く、次いで「大規模小売業者の顧客から商品の注文が取り消されたことによる受領拒否」が19.8%（回答数50）であった。

表 20

受領拒否の理由	回答数	割合(%)
売行き不振又は売場の改装や棚替えに伴い商品が不要になったことによる受領拒否	121	47.8
大規模小売業者の顧客から商品の注文が取り消されたことによる受領拒否	50	19.8
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とした受領拒否	28	11.1
あらかじめ合意した納期を、貴社の事情を考慮せず短く変更し、納期までに納入が間に合わなかったことを理由とした受領拒否	18	7.1
その他（同一商品が他社で値下がりしたことを理由としたキャンセル及び受領拒否、災害等の発生を理由とした受領拒否 等）	36	14.2
合計	253	100.0

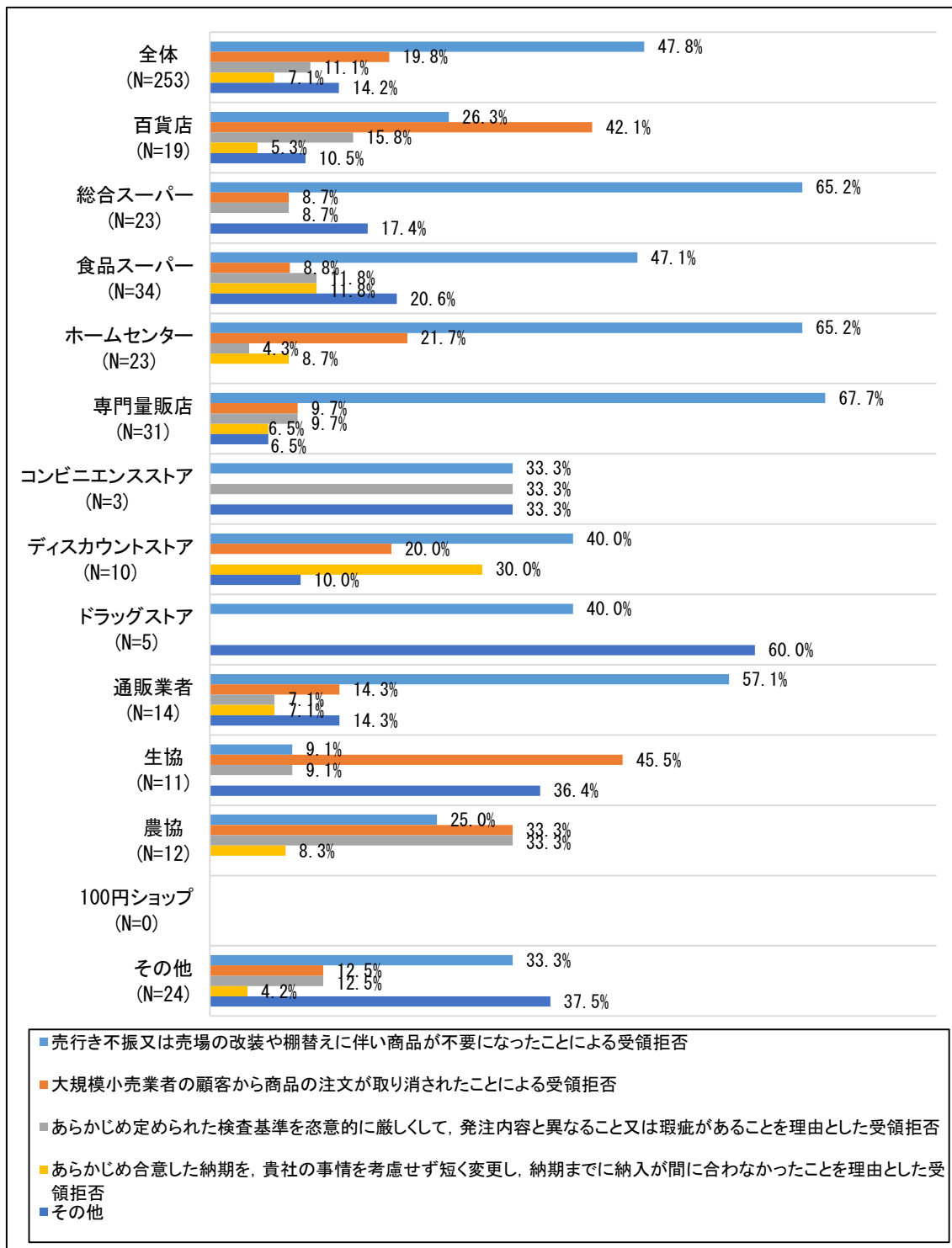
（無回答6取引）

5 主要取引先の業態別の受領拒否の理由

前記4で受領拒否の理由について回答があった253の回答について、主要取引先の業態別にまとめたところ、図23のとおりであった。

図 23

(業態無回答 44 取引)



6 受領拒否に係る納入業者の具体的回答事例

- 総合スーパーの購買担当者と納入数量を含めて交渉して合意すれば、それで当社は海外メーカーに商品を発注する。総合スーパーは、実際の商品の納入については電子発注システムで指示してくるが、予想に比べて売れ行きが悪いと在庫があるために納入の指示を行わない。当社としては、納入の指示がないために製造した商品を納入することができず、そのまま在庫になってしまう。受注したのだから強引に製品を納入することは可能かもしれないが、あそこは面倒だから次からは商売しないとなるおそれがあるのでできない。【総合スーパー】
- 百貨店は顧客から注文が取り消されれば、そのことを理由として商品の受領を拒否してくるが、高額な商品であるため他に購入してくれる顧客を見つけることが難しい。しかし、今後の取引への影響を考えて受け入れている。【百貨店】
- ホームセンターから売行き不振の影響から在庫があるということを理由に受領拒否を受けたことがある。また、購買担当者の主観的な検査基準、例えば、思っていた形・大きさと違う、商品が良くないといった理由で受領拒否を受けることがある。こうした連絡は、購買担当者から口頭で受けており、今後の取引への影響を考えて受け入れている。【ホームセンター】

第10 支払遅延について

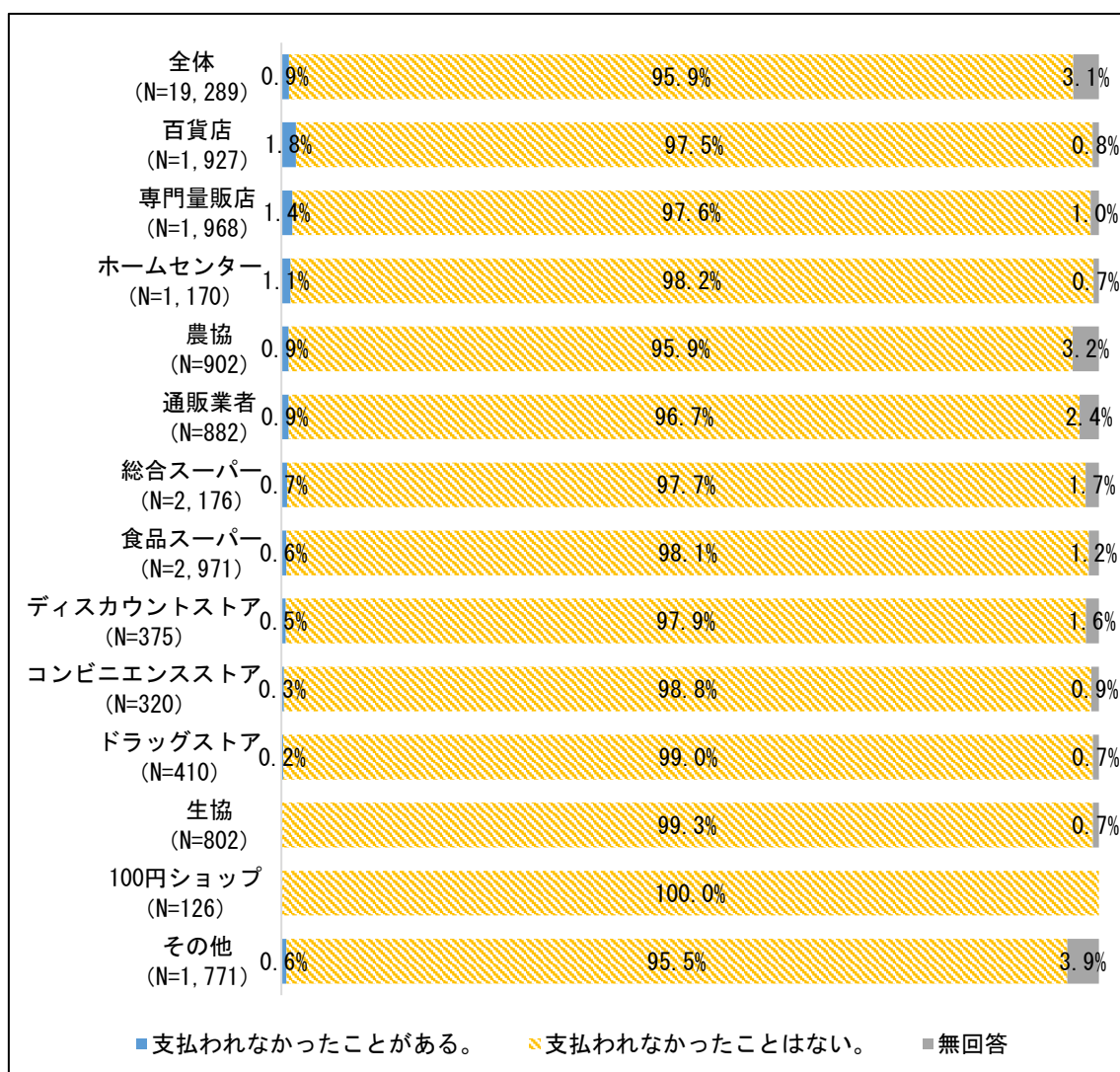
1 支払遅延の有無

納入業者に対し、主要取引先から、主要取引先の都合により、納入した商品が契約で定めた支払期日までに支払われなかったことがあるかを聞いたところ、「支払われなかったことがある。」が0.9%（180取引）であった。

業態別にみると、「百貨店」が1.8%と最も多く、次いで「専門量販店」が1.4%、「ホームセンター」が1.1%であった。

図24

（業態無回答3,489取引）



2 支払遅延の態様（複数回答）

前記1で「支払われなかったことがある。」と回答があった180取引について、支払遅延の態様を聞いたところ、延べ177の回答があり、「大規模小売業者の支払手続の遅延により、契約で定めた支払期日に対価の支払を行わない支払遅延」が52.5%（回答数93）と最も多く、「その他」を除くと次いで、「検収を恣意的に遅らせること等により、契約で定めた支払期日に対価の支払を行わない支払遅延」が14.7%（回答数26）であった。

表 21

支払遅延の態様	回答数	割合 (%)
大規模小売業者の支払手続の遅延により、契約で定めた支払期日に対価の支払を行わない支払遅延	93	52.5
検収を恣意的に遅らせること等により、契約で定めた支払期日に対価の支払を行わない支払遅延	26	14.7
支払期日が金融機関の休業日の場合に、合意がないにもかかわらず、金融機関の翌営業日にならないと対価の支払を行わない支払遅延	9	5.1
その他（大規模小売業者の在庫過多による返品を見越した支払保留による支払遅延 等）	49	27.7
合計	177	100.0

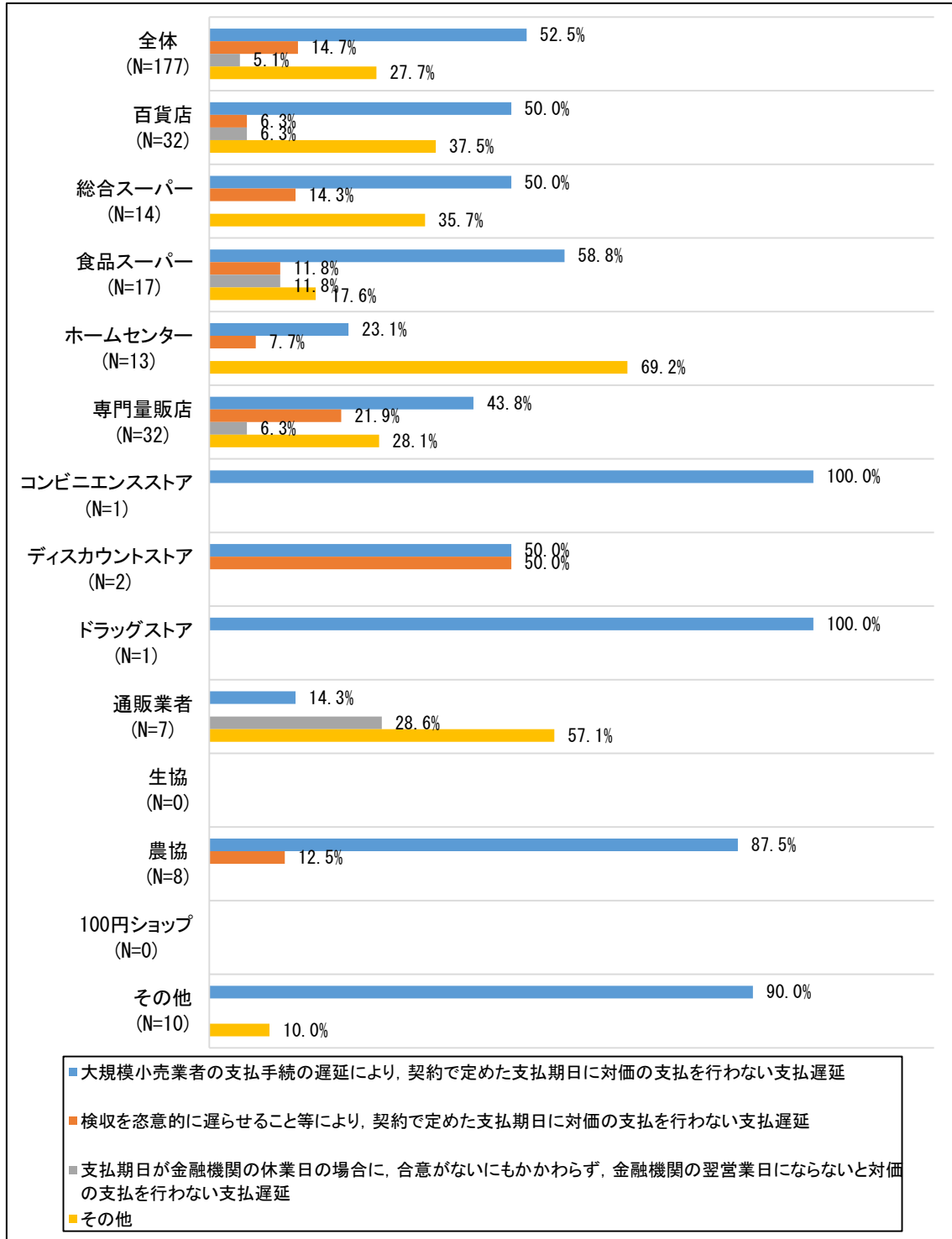
（無回答13取引）

3 主要取引先の業態別の支払遅延の態様

前記2で支払遅延の態様について回答があった177の回答について、主要取引先の業態別にまとめたところ、図25のとおりであった。

図 25

(業態無回答 40 取引)



4 支払遅延に係る納入業者の具体的回答事例

- 専門量販店は、一方的に代金の支払保留を決めて、通知文書によって当社に支払保留となる金額を通知するだけで支払を遅延している。説明は一切ないので、その理由は分からないし、どのくらいの金額を保留するかの判断基準も分からない。
【専門量販店】
- 総合スーパーは、返品を受け入れる条件で納入した商品について、返品した分について返品伝票で清算処理するという事務作業が煩雑であるため、顧客に販売した分だけ支払うとして契約で決められた期日に支払を行わない。【総合スーパー】
- 農協は月末になると会計事務が立て込んでしまうということで、会計事務が間に合わないものについては既に納品されているにもかかわらず、納品があったのは翌月ということにして支払を遅らせている。【農協】
- 百貨店は、資金繰りのためではないかと思うが、支払を次の決算期とするために遅らせる。また、この際、違法性がないという形式を整えるために、返品が生じるおそれがあるという理由で1か月の支払留保に合意したという書面を作成させられている。【百貨店】

第11 問題となり得る行為がみられた取引に関するまとめ

各行為類型において、「大規模小売業者から今後の取引への影響を示唆されたため。」又は「要請を断った場合に、今後の取引に影響があると貴社が判断したため。」等の回答があった取引数の集計対象取引に占める割合は、表 22 のとおりであった。

表 22

行為類型	問題となり得る行為 がみられた取引数	集計対象取引に 占める割合
協賛金等の負担の要請	1,302	6.7% (1,302/19,289)
返品	1,232	6.4% (1,232/19,289)
取引の対価の一方的決定（買ったたき）	693	3.6% (693/19,289)
購入・利用の要請	657	3.4% (657/19,289)
従業員等の派遣の要請	522	2.7% (522/19,289)
減額	370	1.9% (370/19,289)
受領拒否	214	1.1% (214/19,289)
支払遅延	180	0.9% (180/19,289)
合計（上記行為が1つ以上みられた取引数）	3,063	15.9 (3,063/19,289)

さらに、表 22 を主要取引先の業態別に回答状況を集計したところ、表 23 のとおりであった。

表 23

	購入・利用 の要請	協賛金等の 負担の要請	従業員等の 派遣の要請	受領 拒否	返品	支払 遅延	減額	買い たたき
ドラッグストア (N=410)	2.9%	11.7%	6.6%	1.2%	17.3%	0.2%	4.4%	7.6%
ホームセンター (N=1,170)	1.4%	13.8%	6.8%	1.6%	9.7%	1.1%	2.4%	4.1%
ディスカウント ストア (N=375)	4.0%	10.9%	8.5%	1.9%	7.7%	0.5%	4.0%	7.5%
専門量販店 (N=1,968)	2.0%	8.3%	2.9%	1.5%	7.7%	1.4%	3.3%	3.4%
食品スーパー (N=2,971)	5.7%	8.2%	2.5%	1.0%	4.0%	0.6%	1.3%	4.2%
百貨店 (N=1,927)	3.6%	4.9%	5.8%	0.6%	7.6%	1.8%	2.1%	2.6%
コンビニエンス ストア (N=320)	3.4%	7.2%	1.6%	0.9%	5.9%	0.3%	1.9%	5.0%
総合スーパー (N=2,176)	3.5%	6.3%	1.4%	1.0%	4.6%	0.7%	1.1%	4.0%
農協 (N=902)	5.2%	2.9%	1.2%	1.0%	6.2%	0.9%	2.8%	2.7%
通販業者 (N=882)	1.2%	4.4%	0.3%	1.2%	7.4%	0.9%	1.0%	1.9%
生協 (N=802)	2.5%	6.5%	0.6%	1.4%	4.2%	0.0%	0.6%	2.9%
100円ショップ (N=126)	1.6%	2.4%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.8%	7.1%
その他 (N=1,771)	3.5%	3.7%	0.6%	1.1%	5.0%	0.6%	1.5%	2.5%

第12 納入業者の優越的地位の濫用規制に関する認識

1 研修等実施したことの有無（複数回答）

大規模小売業者と取引があると回答した納入業者に対し、優越的地位の濫用行為について、社内研修等を行ったことがあるかを聞いたところ、「特に行っていない。」が75.2%（5,834名）であった。

表 24

社内研修等の有無	回答者数	割合(%)
特に行っていない。	5,834	75.2
業界団体等が主催する社外セミナーへの参加	581	7.5
貴社が独自で作成した各種資料を用いた周知又は研修の実施	519	6.7
公正取引委員会がホームページ等で提供する各種資料・動画等を用いた周知又は研修の実施	437	5.6
公正取引委員会が主催する社外セミナーへの参加	236	3.0
その他	154	2.0
合計	7,761	100.0

（無回答 466 名）

2 研修等実施する予定の有無

前記1で「特に行っていない。」と回答した5,834名に対し、今後、優越的地位の濫用行為について研修等を行おうと思うかを聞いたところ、「思わない。」が67.7%（3,649名）であった。

表 25

今後研修等行おうと思うか	回答者数	割合(%)
思う。	1,738	32.3
思わない。	3,649	67.7
合計	5,387	100.0

（無回答 447 名）

