

令和 7 年度食品産業における取引慣行の
実態調査報告書

令和 8 年 8 月

一般財団法人 食品産業センター

食品産業における取引慣行の実態調査

目 次

はじめに

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況	1
2. 回答企業の属性	1
3. 調査項目について	5
4. 調査方法について	7
5. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について	7
6. その他	8
7. アンケートの集計結果	9
(1) 協賛金負担の要請について	9
(2) センターフィー負担の要請について	27
(3) 従業員派遣の要請について	49
(4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について	71
(5) 過度の情報開示の要求について	88
(6) プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について	96
(7) 全体を通じて	106

参考資料

- 最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件
- 令和7年度における下請法勧告一覧
- 最近の行政の動向

付属資料

実態調査 「調査票・内容」

はじめに

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

本年については令和8年2～3月に実施した実態調査の結果に基づいて取りまとめた。

今回の調査では、

- ① 協賛金、センターフィー、従業員派遣、不当な値引き・特売商品等の買ったたき、過度の情報開示の要求、プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について実態把握を行った。
- ② 令和4年度調査より実施していた、製品への適正な価格転嫁に関する調査については、食料システム法に基づく「食品等取引実態調査」と目的・内容が一部重複することから本調査の対象から除外することとした。

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

ここ数年の動きとして、令和3年12月に、政府が「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッケージ」を策定して以降、政府横断的な転嫁対策の枠組みが創設され、価格転嫁に向けた法執行の強化、取適法などの法制度の整備、公正取引委員会や中小企業庁による各種調査の実施などがなされている。

特に食料システム法施行に伴い、同法34条に基づき、食品等の取引の実態に関する調査（食品等取引実態調査）が開始され、食品等の取引の適正化に向けた施策検討等の基礎調査として活用されるといった取組が行われることとなるなど、取引をめぐる環境は本調査開始時と比べて大きく変わってきている。

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

令和8年8月

一般財団法人 食品産業センター

アンケート調査編

1. 調査期間と回収状況

調査期間：令和 8 年 2～3 月

調査方法：WEB アンケート形式による回答

対象企業：食品製造業

回収率：有効回答件数 288 件

回収回答総数 348 件（小売業者との取引無しの回答企業を含む回収総数）

（参考）

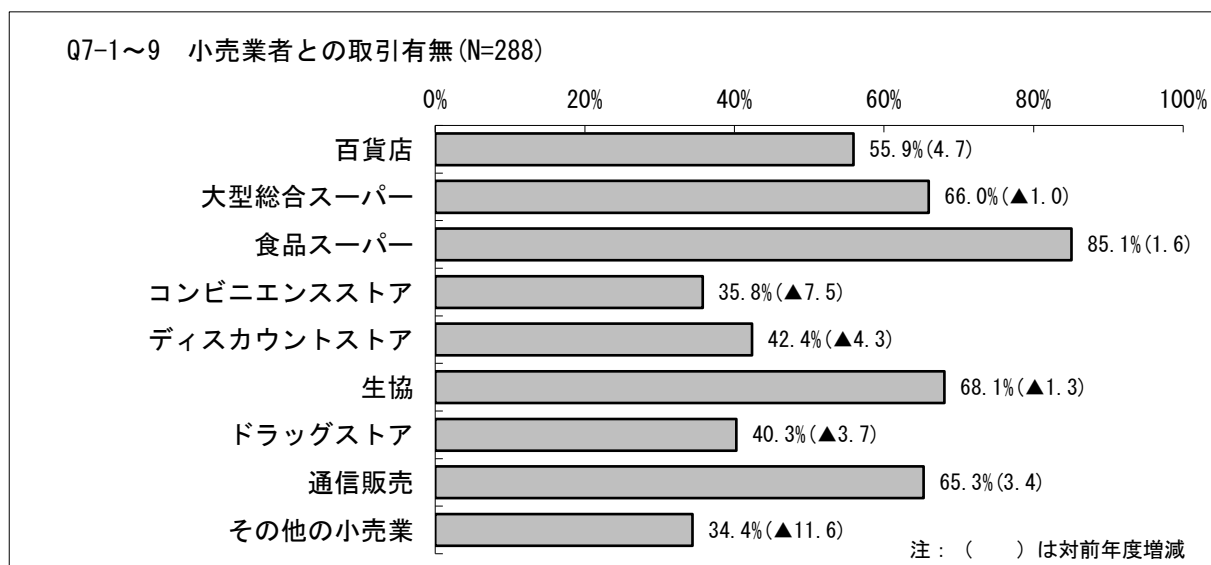
	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
アンケート送付企業数	1,700	2,000	2,000 + α	2,500 + α	3,000 + α
有効回答数（回答率）	294 (17.3%)	332 (16.6%)	446 (22.3%)	291 (11.6%)	288 (9.6%)

（注1） 令和 5～7 年度は協会・団体経由で依頼いただいている件数を + α とした。

（注2） 令和 5～7 年度の有効回答数（回答率）を試算する際の分母は、それぞれ、2,000 社、2,500 社、3,000 社とした。

2. 回答企業の属性

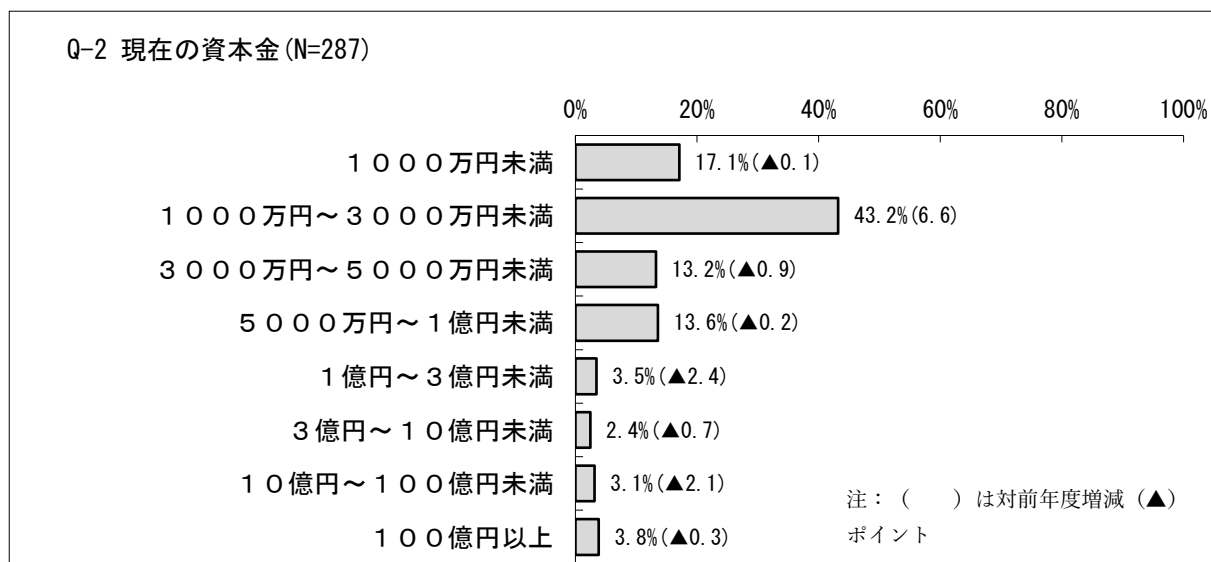
①取引のある小売業者の業態



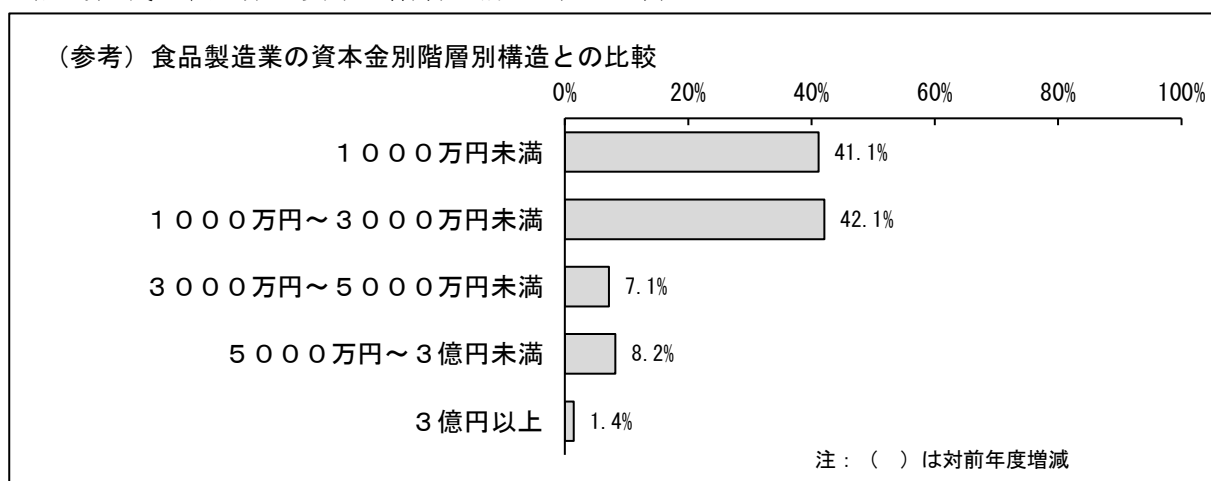
前回調査と比較すると、取引している割合が増加した業態は、百貨店（55.9%、+4.7 ポイント）、通信販売（65.3%、+3.4 ポイント）、食品スーパー（85.1%、+1.6 ポイント）の 3 業態だった。

一方、その他の小売業（34.4%、▲11.6 ポイント）、コンビニエンスストア（35.8%、▲7.5 ポイント）では大幅に減少し、ディスカウントストア（42.4%、▲4.3 ポイント）、ドラッグストア（40.3%、▲3.7 ポイント）でもやや減少した。

②資本金規模別構成比



(参考) 食品製造業の資本金階層別構造 (2021 年)



資料：総務省統計局 令和3年経済センサス - 企業等に関する集計 - 産業横断的集計 -

*2021 年実績 (調査は5年毎の予定)

(注1) 対象は従業員4人以上の事業所

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

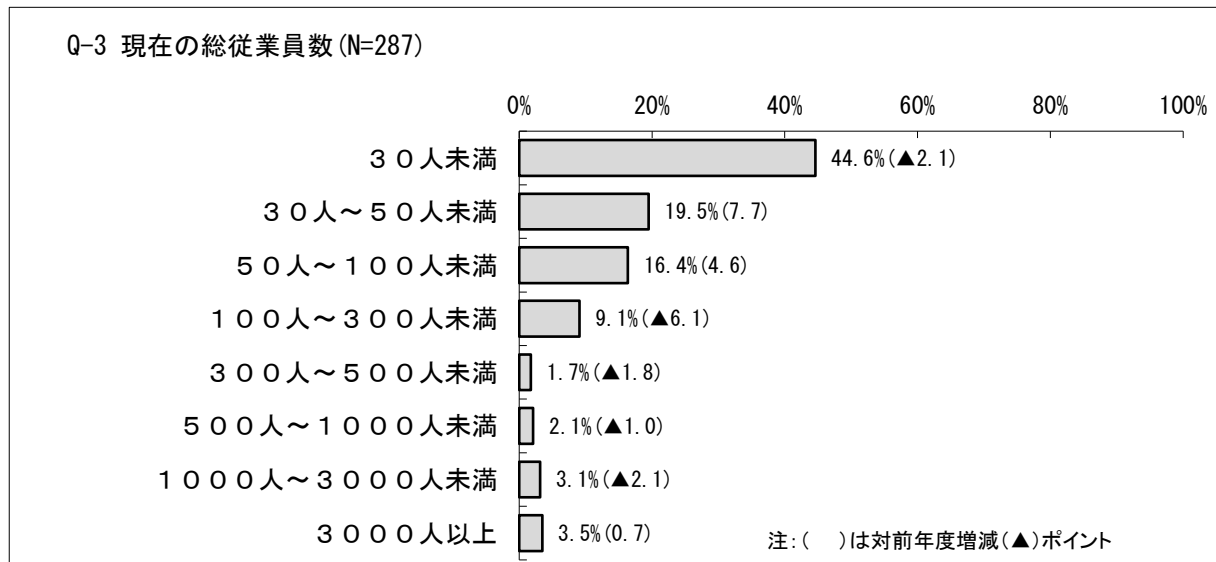
小規模事業者は小売業との取引をしていないケースもあり回答率が低くなりがちなことや、実際の取引ルールを形成するのはある程度以上の取引であることを踏まえ、小売業と取引がある企業がより増えるよう従業員20名未満の企業は除いて選定した (前回までは10名未満を除いて選定)。

なお、20名未満の企業でも以前回答いただいた企業には引き続き回答いただいている。

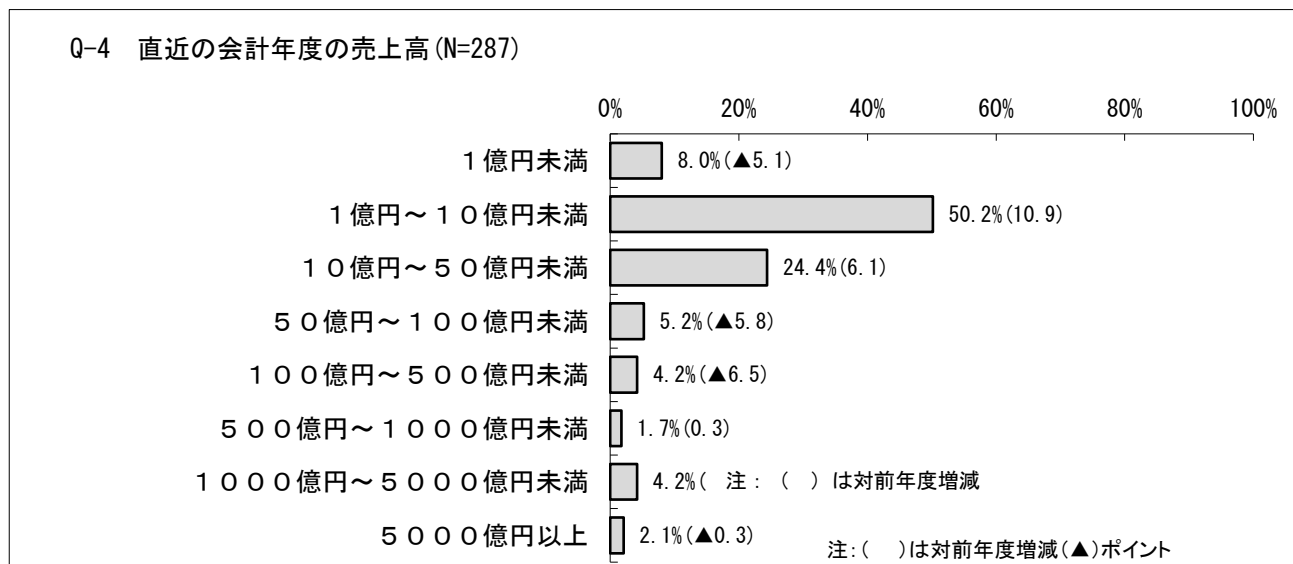
その結果、参考を示す総務省統計局による「令和3年経済センサス - 企業等に関する集計 - 産業横断的集計 -」と比較すると、資本金1,000万円未満の事業者の割合が大幅に少なく (-24ポイント) なった一方、資本金3,000万円以上の事業者の割合が大幅に多くなっている (+22.9ポイント)。

回答した企業は前回調査と比較して、資本金 1,000 万円未満（▲0.1 ポイント）、3,000 万円～5,000 万円未満（▲0.9 ポイント）、5,000 万円～1 億円未満（▲0.2 ポイント）の事業者の割合はほぼ変わらなかった。一方、1,000 万円～3,000 万円未満の事業者がかなり増加（+6.6 ポイント）しており、この区分への割合が高くなった。1 億円以上の大規模事業者については、1 億円～3 億円未満（▲2.4 ポイント）、10 億円～100 億円未満（▲2.1 ポイント）でやや減少が見られた。

③従業員規模別構成比

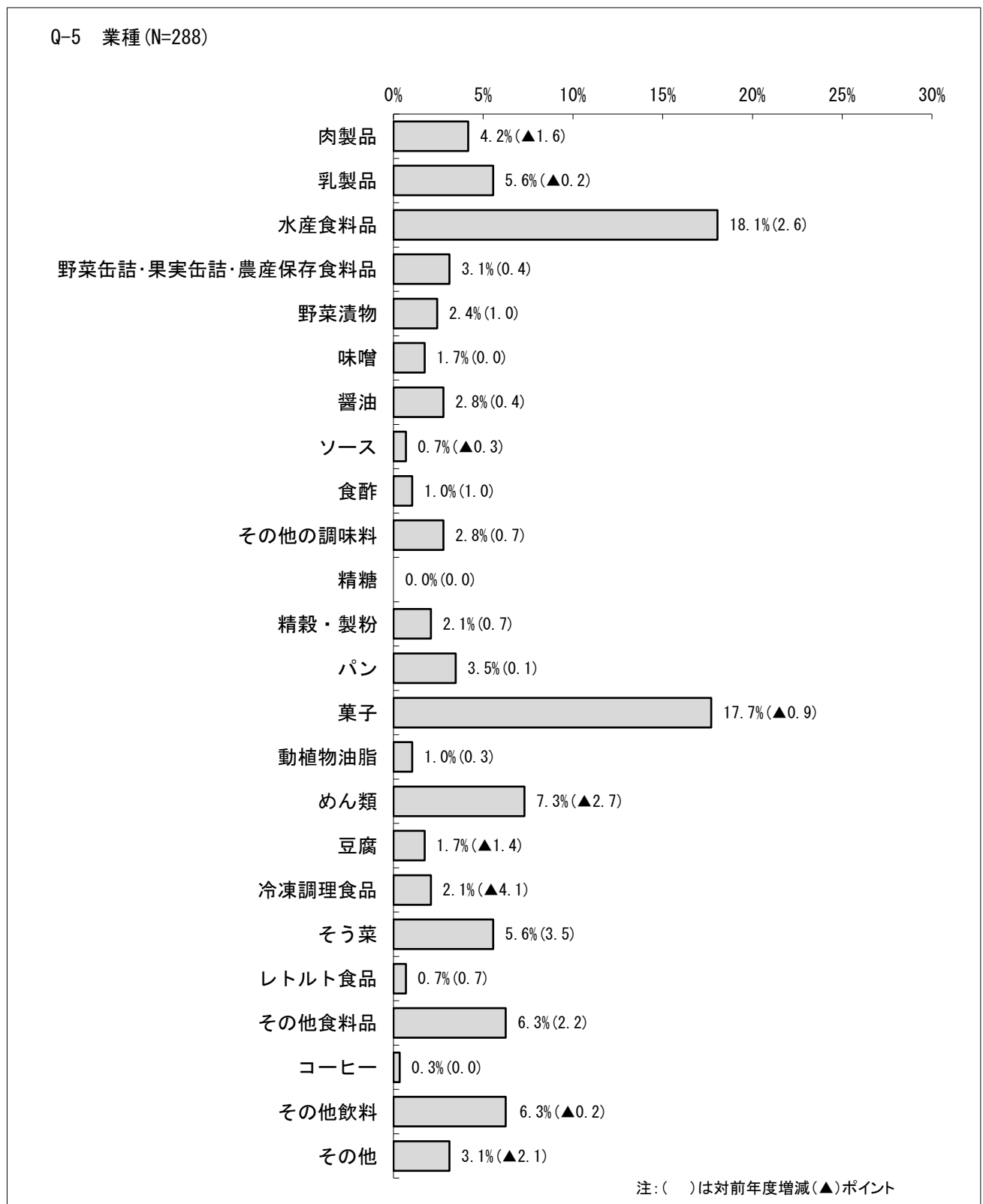


④売上規模別構成比



従業員規模別構成比では「30 人未満」（-2.1 ポイント）がわずかに減少、売上規模別では「1 億円未満」（-5.4 ポイント）がやや減少したのは、調査対象企業を前回の従業員 10 人以上から、20 人以上に絞り込んだ影響と考えられるが、構成比としては前回と大きな違いは見られなかった。

⑤業種別構成比



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

3. 調査項目について

「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」（大規模小売業告示）に示された考え方を基本に、令和 5 年 11 月に内閣官房及び公正取引委員会が策定した「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」及び令和 6 年 11 月に中小企業庁が改正した「振興基準」で示された近年の政府の方向性、令和 7 年 10 月より開始した食料システム法に基づく食品等取引実態調査の実施をふまえ、調査の継続性に留意しつつ、調査項目の見直しを行った。

優越的地位の濫用行為の恐れが高い取引慣行の中でも、従来から問題となりやすいとされている下記の（１）～（３）の問題を扱い、過去の本調査でも意見が寄せられていた（４）（５）（６）について引き続き実態を調査した。

一方、「製品の適正な価格転嫁」について、食料システム法第 34 条に基づき、農林水産省が実施する食品等取引実態調査と目的・内容が一部重複することから本調査対象より除外することとした。

また、返品状況、商習慣の見直し状況、小売業者からのバイイングパワーの不当な行使等、及び最後に、過去 3 年間の取引慣行に関する小売業者の改善状況を（７）の項目にとりまとめた。

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

≪「大規模小売業告示」で明記している不公正な取引方法≫

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

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

<https://www.jftc.go.jp/houdou/panfu.html>

《食品製造業者、小売業者間における適正取引推進ガイドライン》

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

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

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/tekiseitorihiki.html>

《労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針》

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

【発注者として採るべき行動／求められる行動】

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

【受注者として採るべき行動／求められる行動】

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

【発注者・受注者の双方が採るべき行動／求められる行動】

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

<https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/romuhitenka.html>

(参考) 食品取引等実態調査項目

- 1 BtoB 販売における価格交渉
- 2 BtoC 調達における価格交渉
- 3 BtoC 販売における価格転嫁
- 4 取引上の商慣習
- 5 その他

4. 調査方法について

昨年度より WEB アンケート調査に変更することで、郵送料や調査票の印刷・回収・集計のコスト増嵩への対応と、調査票の配布、収集、データ入力といった業務を合理化することができた。

一方、WEB 回答方式への変更による回答率低下をカバーするために、調査企業数を昨年より増やした（今回令和 7 年度 3,000 社、前回令和 6 年度 2,500 社）。

加えて昨年度の調査では、「反応速度が遅い」、「自分がどこまで答えたかわからない」等回答にストレスを感じるという声も寄せられたことから、回答に当たってのストレス軽減に資するためのシステム改善を図った。

アンケート調査の回収数、および小売企業と取引があるとされる有効回答数については、昨年とほぼ変わらない状況となったが、不具合があったという意見は大幅に減り、「量が多いが、わかりやすい」「回答状況で次の設問に自動的に進む、不要な選択肢が出てこないのが良かった。」との好意的な意見をいただいた。

5. 「食品産業における取引慣行の実態調査検討委員会」の設置について

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

(1) 検討委員会委員

(五十音順 敬称略)

氏 名	所属 及び 役職
相関 透	公益財団法人 公正取引協会 客員研究員
出倉 功一	一般社団法人 日本冷凍食品協会 専務理事
時岡 肯平	一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事
芳澤 慶太	日本チョコレート・ココア協会 専務理事

(2) 検討委員会の開催

① 第 1 回検討委員会

- [日時] 令和7年12月18日(木) 10:00～12:00
- [場所] (一財) 食品産業センター 会議室
- [議題] i) 令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査について
- ・検討委員会について
 - ・調査スケジュールについて
 - ・調査方法の変更について
- ii) 調査内容および調査方法について
- iii) その他

② 第2回検討委員会

- [日時] 令和8年6月12日(金) 12:00～14:00
- [場所] (一財) 食品産業センター 会議室
- [議題] i) 令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査結果について
- ii) 結果の公表について
- iii) その他

6. その他

- (1) なお、本報告書においては、前回調査からの変動の幅を表す用語として、
- 「ほぼ同じ」：±1ポイント未満、
 - 「わずか」：±1～2ポイント台、
 - 「やや」：±3～5ポイント台、
 - 「かなり」：±6～10ポイント台、
 - 「大幅」：±11ポイント台以上、を用いた。
- (2) また、不当な要請等の具体的事例について、当該要請を行った小売事業者等の所在地が具体的な地名(県名等)で挙げられているものは、以下の区分を用いて地方名を記載した。
- 北海道・東北地方：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
- 関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
- 中部地方：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県
- 近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
- 中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
- 四国地方：徳島県、香川県、愛媛県、高知県
- 九州・沖縄地方：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県
- (3) 当センターでは、本アンケート調査について公正取引委員会、経済産業省、農林水産省等関係省庁および流通関係団体へ結果を報告するとともに、当センター理事長名で協力要請文を手交する予定である。

7. アンケートの集計結果

(1) 協賛金負担の要請について

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(1) 協賛金等の負担の要請

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

この場合の想定例として、新規導入協賛金に係る例が以下の通り記載されている。

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

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

協賛金：大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来提供する必要がない金銭、役務などを提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務などを提供させることは、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法」で禁止されています。

協賛金の要請についてお伺いします。

Q 8. 小売業者（取引先）から最近 1 年間において、協賛金を要請されたことがありますか。
それぞれ 1 つずつお選びください。

- 1. 協賛金の要請はなかった
- 2. 協賛金の要請があった

前問で、「協賛金の要請があった」とお答えになった小売業者（取引先）についてお伺いします。

Q 9. 協賛金の種類は以下のどれに該当しますか。
それぞれ当てはまるものをすべてお選びください。

- 1. 決算対策の協賛金
- 2. 新規（改装）オープン協賛金（創業祭等催事の協賛金を含む）
- 3. 新製品導入協力協賛金
- 4. チラシ協賛金
- 5. その他独自の協賛金

Q 10. 協賛金の要請に対して、貴社はどのように対応されましたか。
それぞれ 1 つずつお選びください。

- 1. 全て応じている
- 2. ほとんど応じている
- 3. ケースバイケースで応じている
- 4. ほとんど応じていない
- 5. 全く応じていない

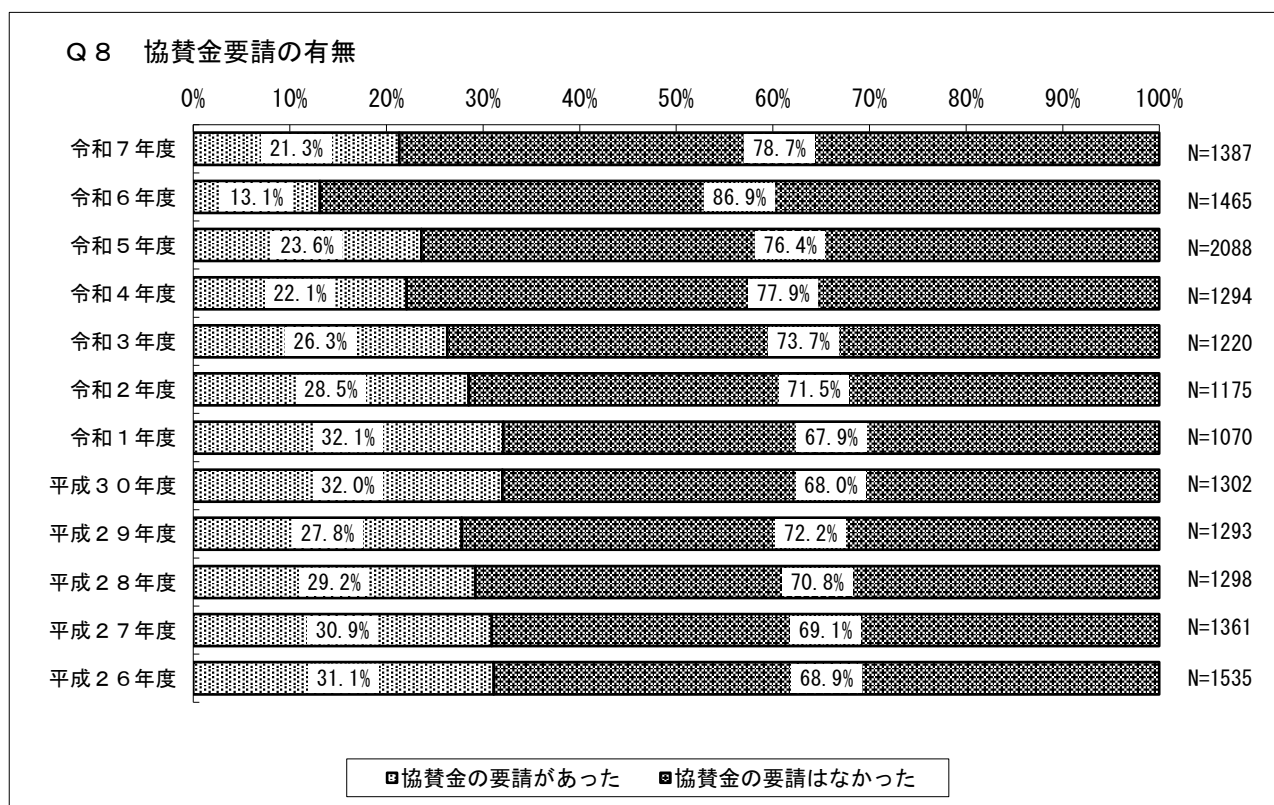
【協賛金要請の有無】

- ① 今回調査では前回と比べて全体でかなり増加し（21.3%、+8.2 ポイント）、令和 4～5 年度の水準に近い数値になっている。
- ② 小売業態別に見ると、全ての業態で前回と比べて増加しており、ディスカウントストア（30.8%、+12.8 ポイント）、通信販売（15.8%、+11.3 ポイント）、その他の小売業（18.6%、+11.6 ポイント）といった業態では大幅に増加した。また、百貨店（21.0%、+9.6 ポイン

ト)、食品スーパー (25.3%、+7.1 ポイント)、ドラッグストア (26.8%、+6.6 ポイント)、大型総合スーパー (21.9%、+6.3 ポイント) ではかなり増加し、コンビニエンスストア (13.1%、+4.2 ポイント) および 生協 (18.1%、+5.5 ポイント) でやや増加している。

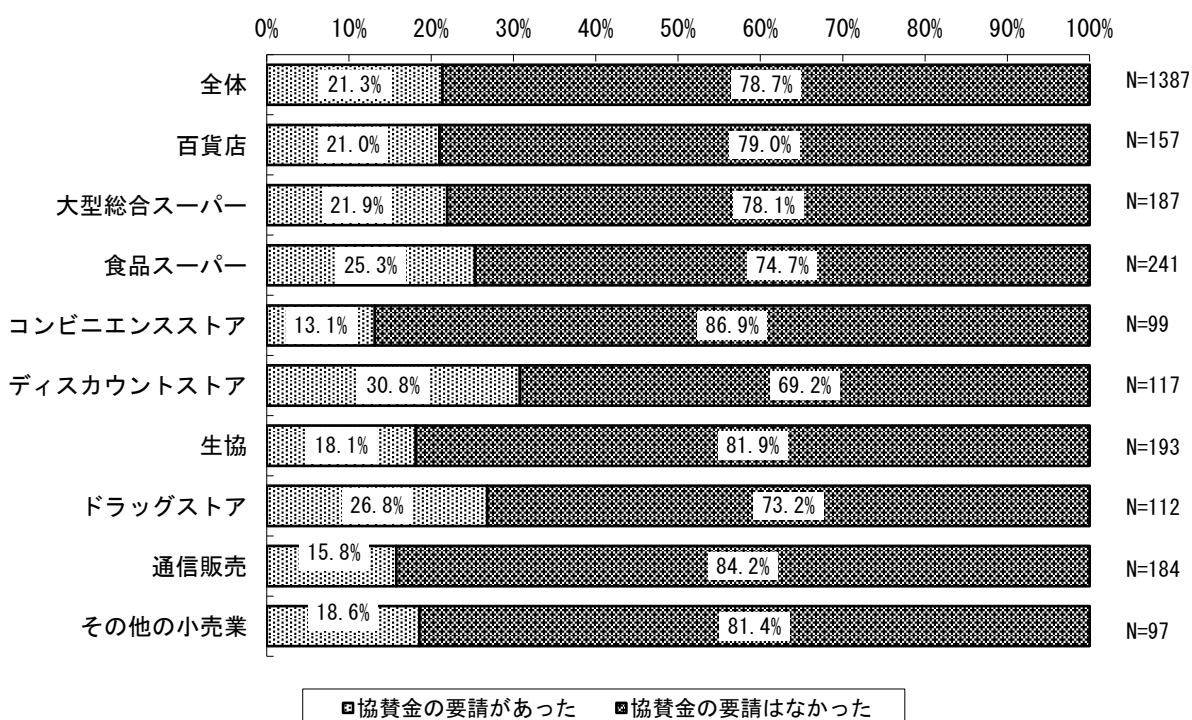
- ③ 協賛金は納入業者との協力により販売促進を図る等の目的を有するものも多いので、一概に不当とは言えないが、要求された協賛金の種類 (p. 14)、販売促進効果 (p. 21) や具体的事例 (p. 24) を見ると、「大規模小売業告示の運用基準」に例示されているような不当なものも散見される。

< 「協賛金要請の有無」の推移 (全体) >



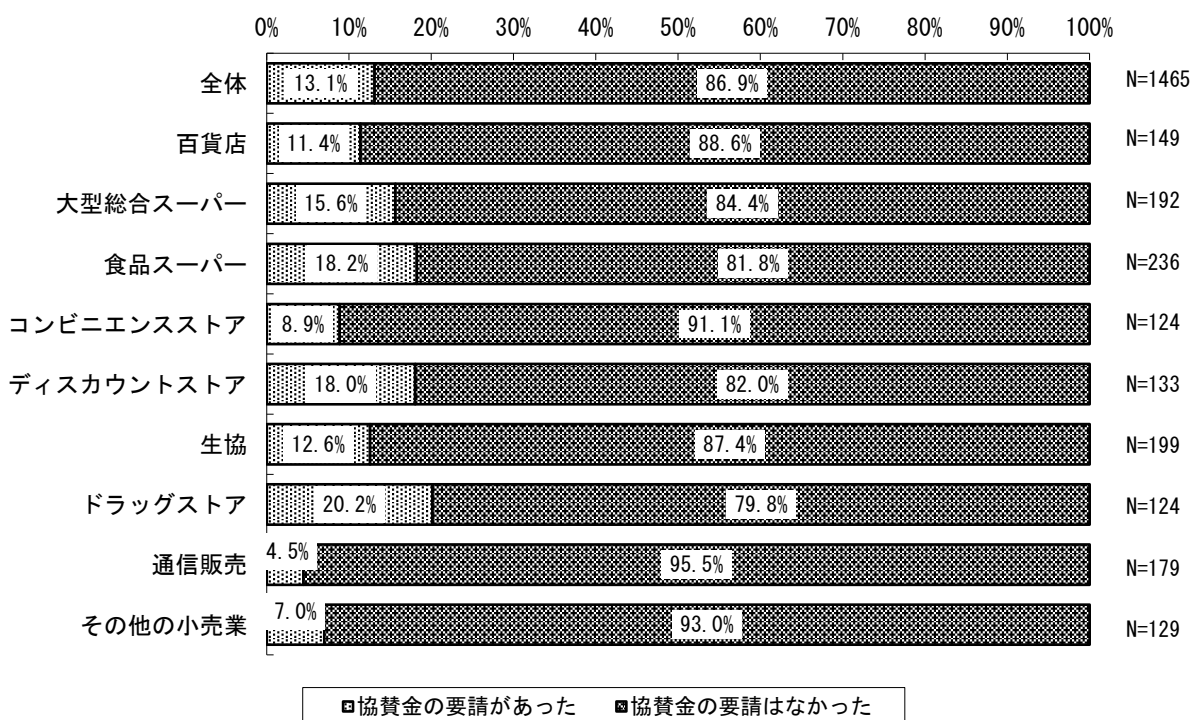
〔今回調査結果〕 令和 7 年度

Q8-1～9 協賛金要請の有無



〔前回調査結果〕 令和 6 年度

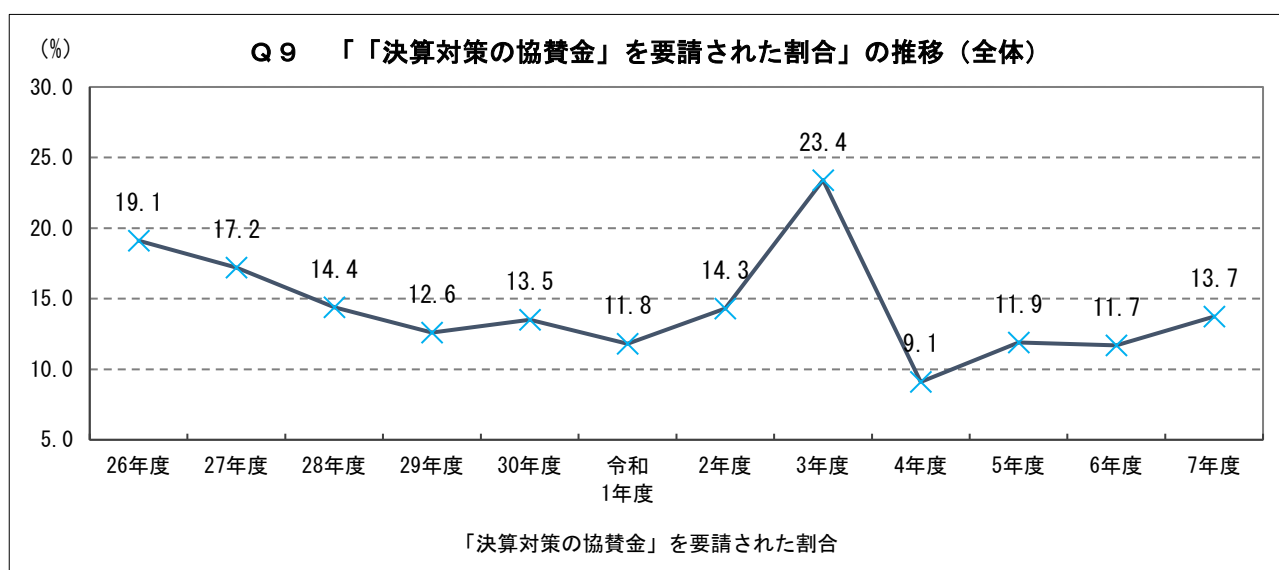
問 1 協賛金要請の有無



【協賛金の種類】

- ① 要請されたとする協賛金の種類は、全体では「チラシ協賛金」(48.9%)が最も多く、次いで「新製品導入協力協賛金」(40.7%)、「その他独自の協賛金」(38.5%)、「新規(改装)オープン協賛金」(30.8%)であった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「チラシ協賛金」(48.9%、±0.0ポイント)はほぼ同じであった一方、「新製品導入協力協賛金」(40.7%、－6.7ポイント)、「その他独自の協賛金」(38.5%、－6.8ポイント)、「新規(改装)オープン協賛金」(30.8%、－9.1ポイント)はいずれもかなり減少した。なお、「決算対策の協賛金」(13.7%、＋2.0ポイント)については前回からわずかに増加している。

< 『決算対策の協賛金』を要請された割合』の推移(全体) >



- ③ 小売業態別の特徴をみると、
- ・百貨店では、「新規(改装)オープン協賛金」(0.0%、－14.3ポイント)が大幅に減少、「その他独自の協賛金」(40.0%、－10.0ポイント)がかなり減少した。
一方、「チラシ協賛金」(65.0%、＋22.1ポイント)が大幅に増加し、「決算対策の協賛金」(5.0%、＋5.0ポイント)は前回ゼロから今回やや増加している。
 - ・大型総合スーパーでは、「チラシ協賛金」(39.3%、－15.9ポイント)が大幅に減少した。
 - ・食品スーパーでは、「新規(改装)オープン協賛金」(35.9%、－19.9ポイント)および「新製品導入協力協賛金」(41.0%、－17.1ポイント)が大幅に減少、「チラシ協賛金」(43.6%、－7.6ポイント)もかなり減少した。一方、「決算対策の協賛金」(23.1%、＋9.1ポイント)はかなり増加している。
 - ・ディスカウントストアでは、「その他独自の協賛金」(28.6%、－21.4ポイント)が大幅に減少した一方、「新製品導入協力協賛金」(71.4%、＋13.1ポイント)が大幅に増加した。また「決算対策の協賛金」(23.8%、＋7.1ポイント)もかなり増加した。
 - ・生協では、「その他独自の協賛金」(18.2%、－21.8ポイント)が大幅に減少した一方、「チラシ協賛金」(81.8%、＋9.8ポイント)および「新製品導入協力協賛金」(27.3%、＋7.3ポイント)が

ント) がかなり増加した。

- ・ドラッグストアでは、「新製品導入協力協賛金」(60.0%、-8.0 ポイント) がかなり減少した。一方、「決算対策の協賛金」(30.0%、+10.0 ポイント) はかなり増加している。
- ・コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業は、サンプル数が少ないためにブレ幅が大きいことに留意する必要がある。

<各種協賛金の割合と前年差>

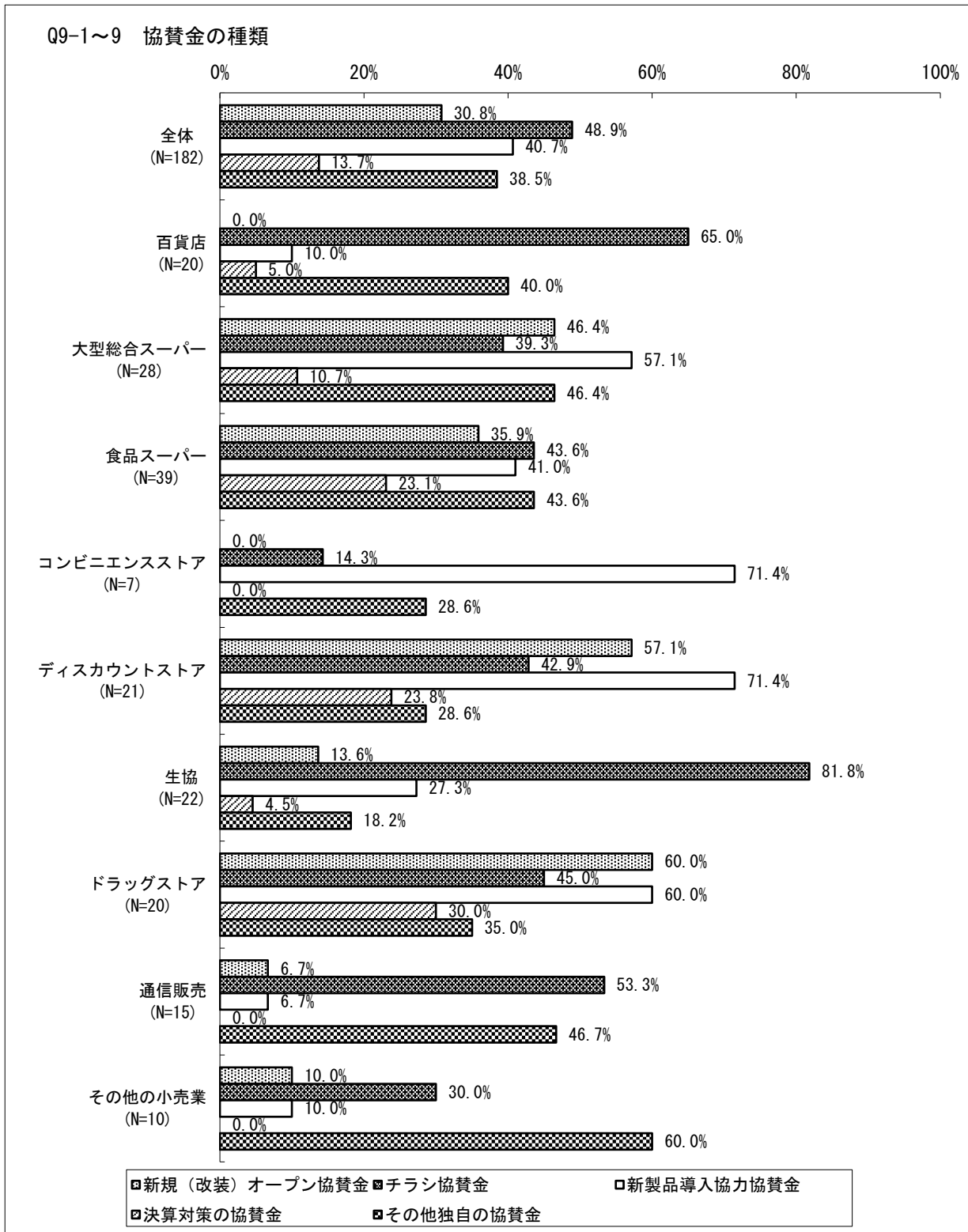
Q9 協賛金の種類

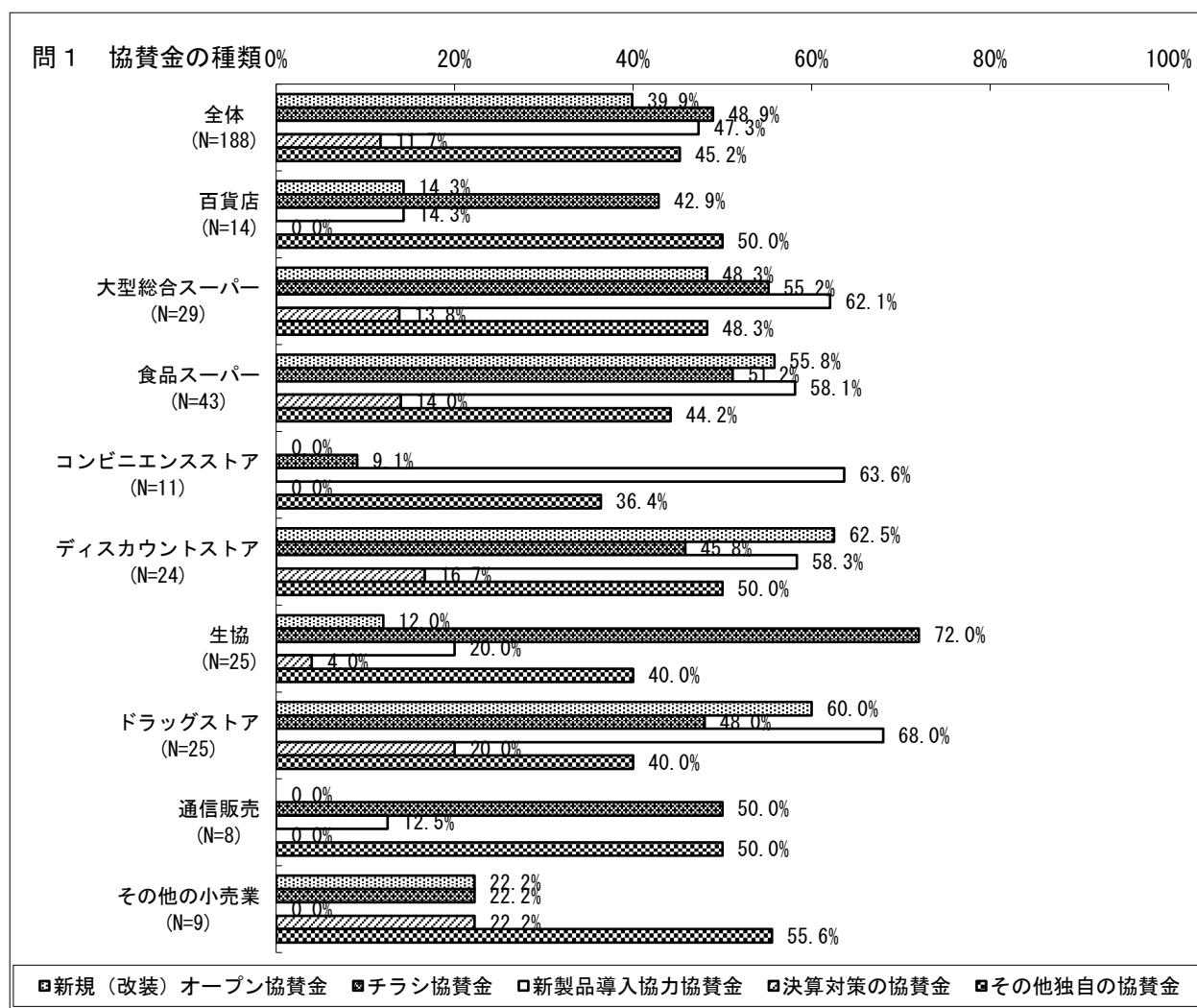
協賛金の種類	全体		百貨店		大型総合スーパー		食品スーパー		コンビニエンスストア	
	N=182		N=20		N=28		N=39		N=7	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規(改装)オープン協賛金	30.8	-9.1	0.0	-14.3	46.4	-1.8	35.9	-19.9	0.0	0.0
チラシ協賛金	48.9	0.0	65.0	22.1	39.3	-15.9	43.6	-7.6	14.3	5.2
新製品導入協力協賛金	40.7	-6.7	10.0	-4.3	57.1	-4.9	41.0	-17.1	71.4	7.8
決算対策の協賛金	13.7	2.0	5.0	5.0	10.7	-3.1	23.1	9.1	0.0	0.0
その他独自の協賛金	38.5	-6.8	40.0	-10.0	46.4	-1.8	43.6	-0.6	28.6	-7.8

協賛金の種類	ディスカウントストア		生協		ドラッグストア		通信販売		その他の小売業	
	N=21		N=22		N=20		N=15		N=10	
	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差	割合	前差
新規(改装)オープン協賛金	57.1	-5.4	13.6	1.6	60.0	0.0	6.7	6.7	10.0	-12.2
チラシ協賛金	42.9	-3.0	81.8	9.8	45.0	-3.0	53.3	3.3	30.0	7.8
新製品導入協力協賛金	71.4	13.1	27.3	7.3	60.0	-8.0	6.7	-5.8	10.0	10.0
決算対策の協賛金	23.8	7.1	4.5	0.5	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	-22.2
その他独自の協賛金	28.6	-21.4	18.2	-21.8	35.0	-5.0	46.7	-3.3	60.0	4.4

<協賛金の種類>

[今回調査結果] 令和7年度





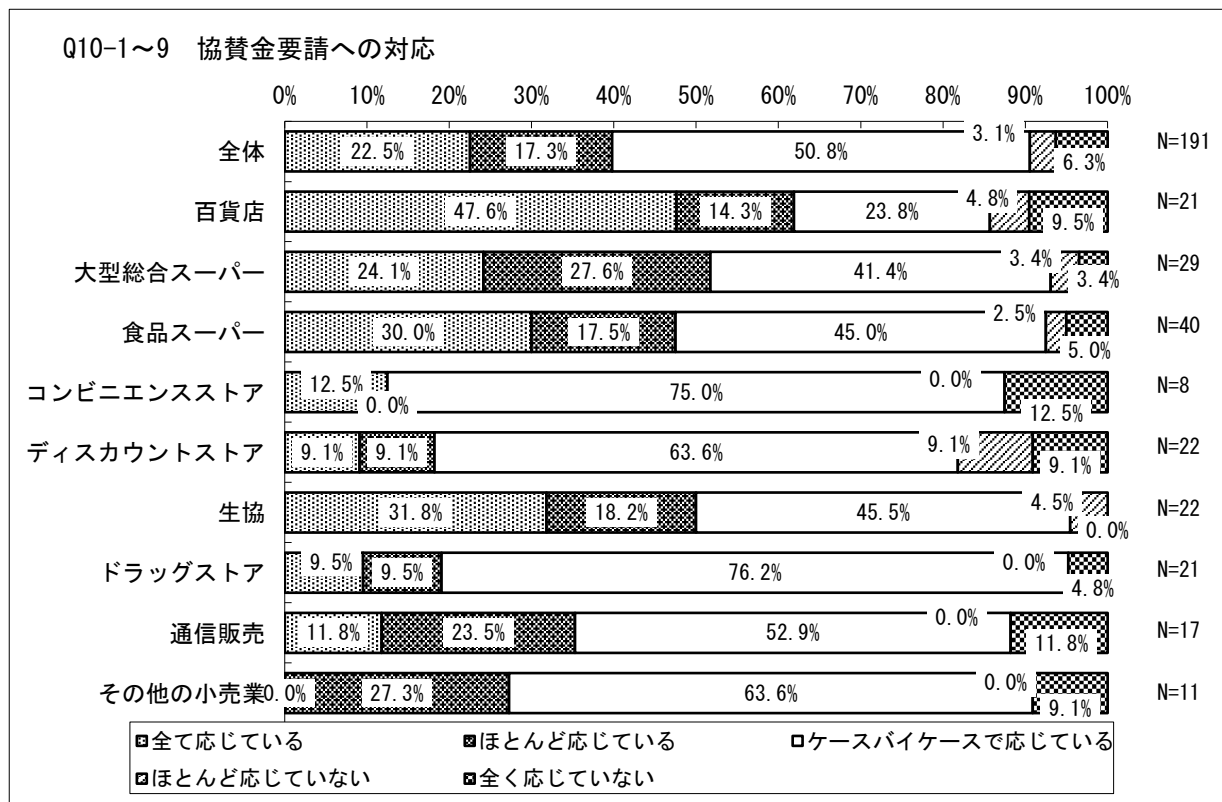
【協賛金要請への対応】

- ① 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が前回調査から大幅に減少した（50.8%、－16.7ポイント）。一方、「すべて応じている」＋「ほとんど応じている」の合計（以下、「応じる計」）は、前回調査からかなり増加した（39.8%、＋10.5ポイント）。また、「ほとんど応じていない」＋「全く応じていない」の合計（以下、「応じない計」）もかなり増加した（9.4%、＋6.3ポイント）。全体として、前回は「ケースバイケース」での対応が主流であったのに対し、今回調査では「応じる計」だけでなく「応じない計」の割合も増加しており、対応が二極化する傾向が見受けられる。
- ② 小売業態別の特徴をみると、「応じる計」が、食品スーパー（47.5%、＋28.9ポイント）、大型総合スーパー（51.7%、＋28.4ポイント）、百貨店（61.9%、＋11.8ポイント）では大幅に増加した。また、生協（50.0%、＋6.0ポイント）もかなり増加した。一方、通信販売（35.3%、－14.7ポイント）では大幅に減少した。
- ③ 「応じない計」については、ディスカウントストア（18.2%、＋18.2ポイント）で大幅に増加し、百貨店（14.3%、＋8.0ポイント）でかなり増加した。

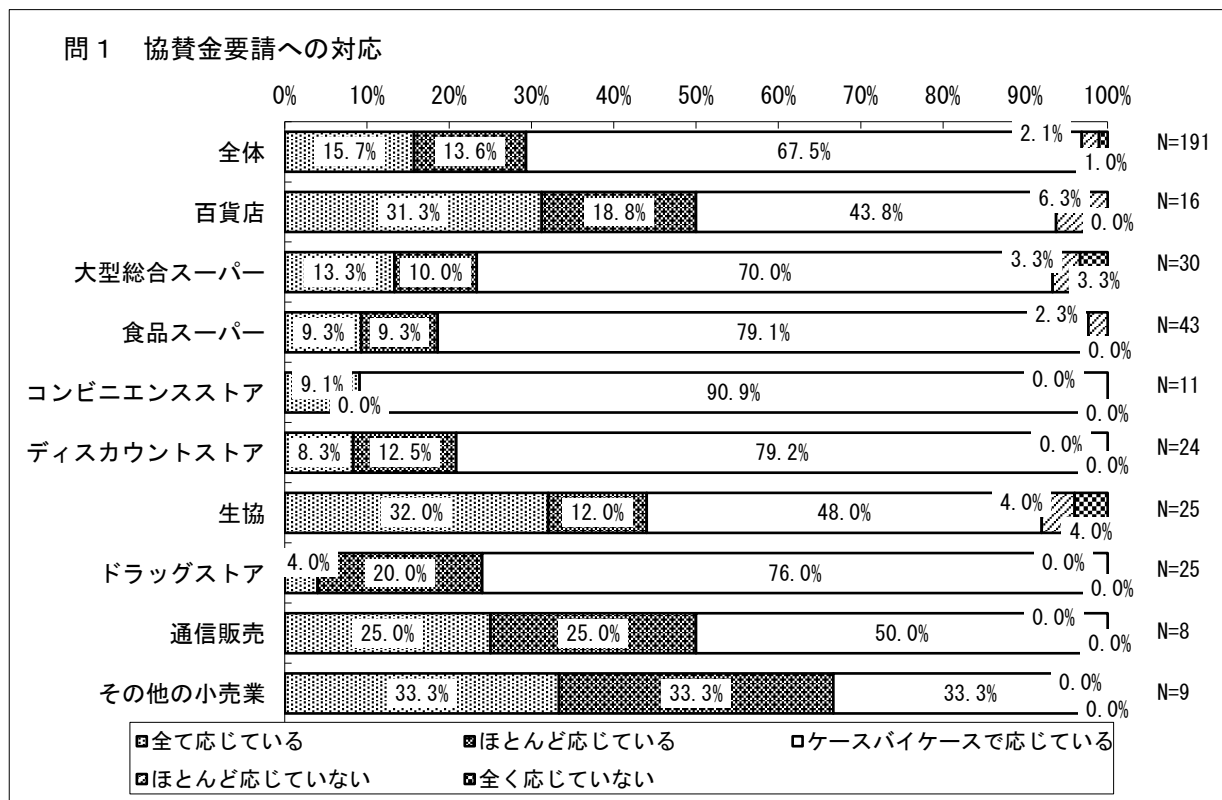
なお、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業は、サンプル数が少ないためにブレ幅
 が大きいことに留意する必要がある。

< 協賛金要請への対応（業態別） >

〔今回調査結果〕 令和 7 年度



〔前回調査結果〕 令和 6 年度

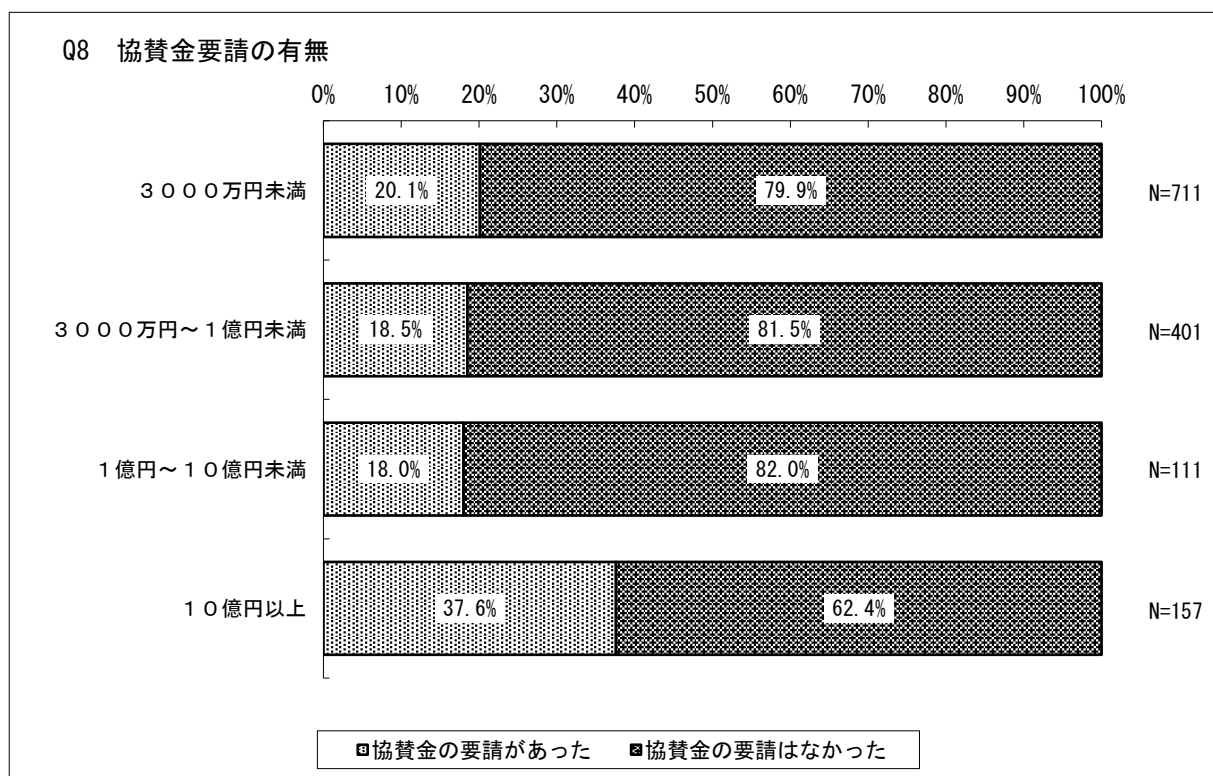


【資本金規模別分析】

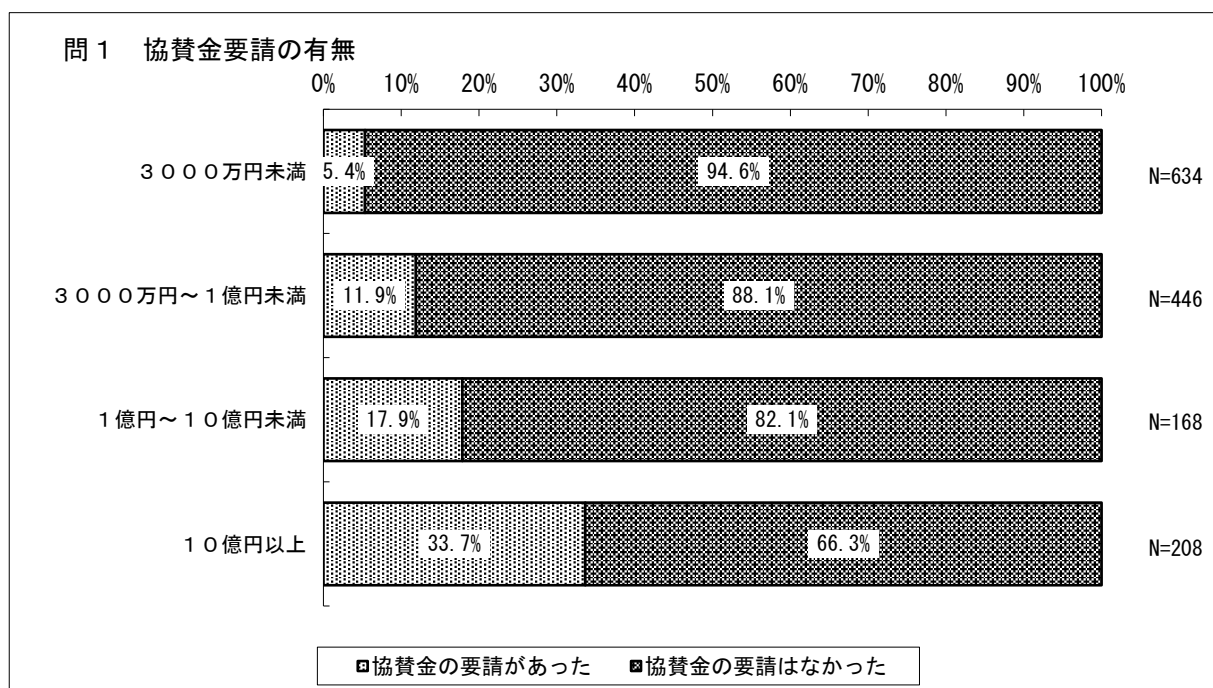
資本金規模別に協賛金要請の有無をみると、大規模事業者は協賛金の要請があったとする割合が多い傾向は今回調査でも引き続き確認されたが、10億円未満の層ではほぼ差がなかった。（3000万円未満 20.1%、3000万円～1億円未満 18.5%、1億円～10億円未満 18.0%）

＜資本金別 協賛金要請の有無＞

〔今回調査結果〕 令和7年度



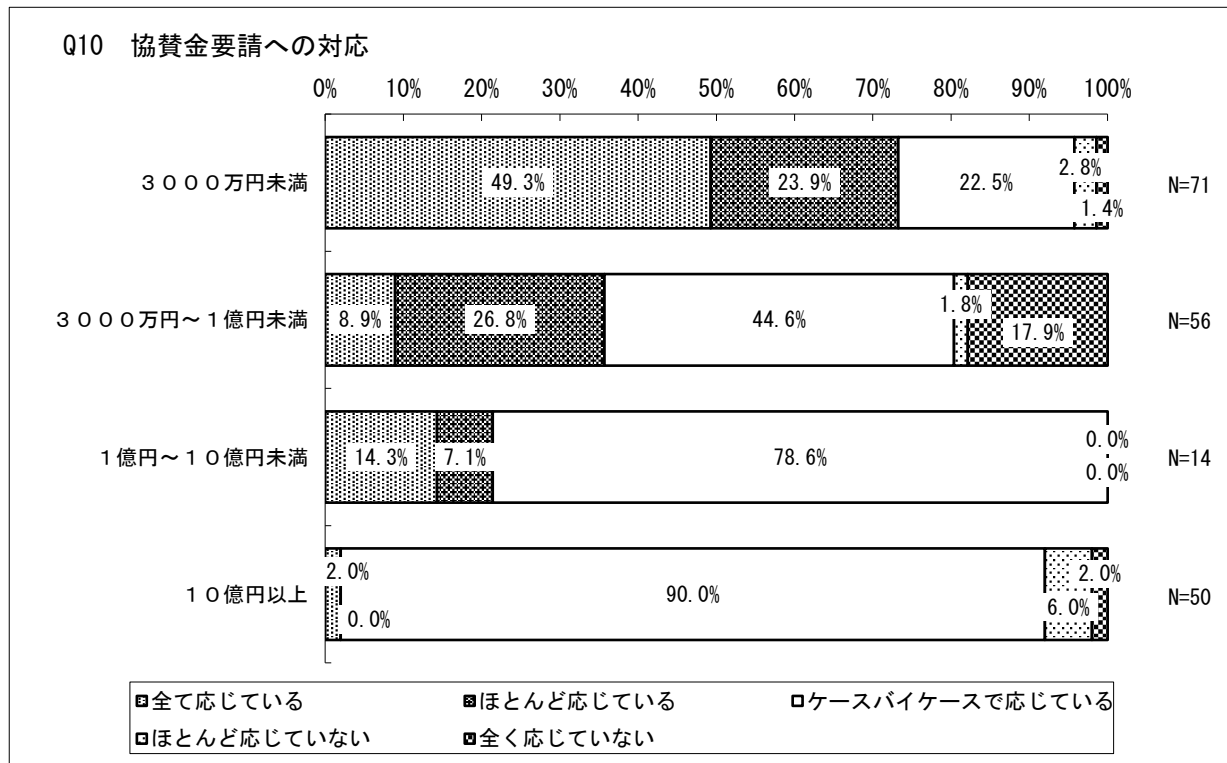
〔前回調査結果〕 令和6年度



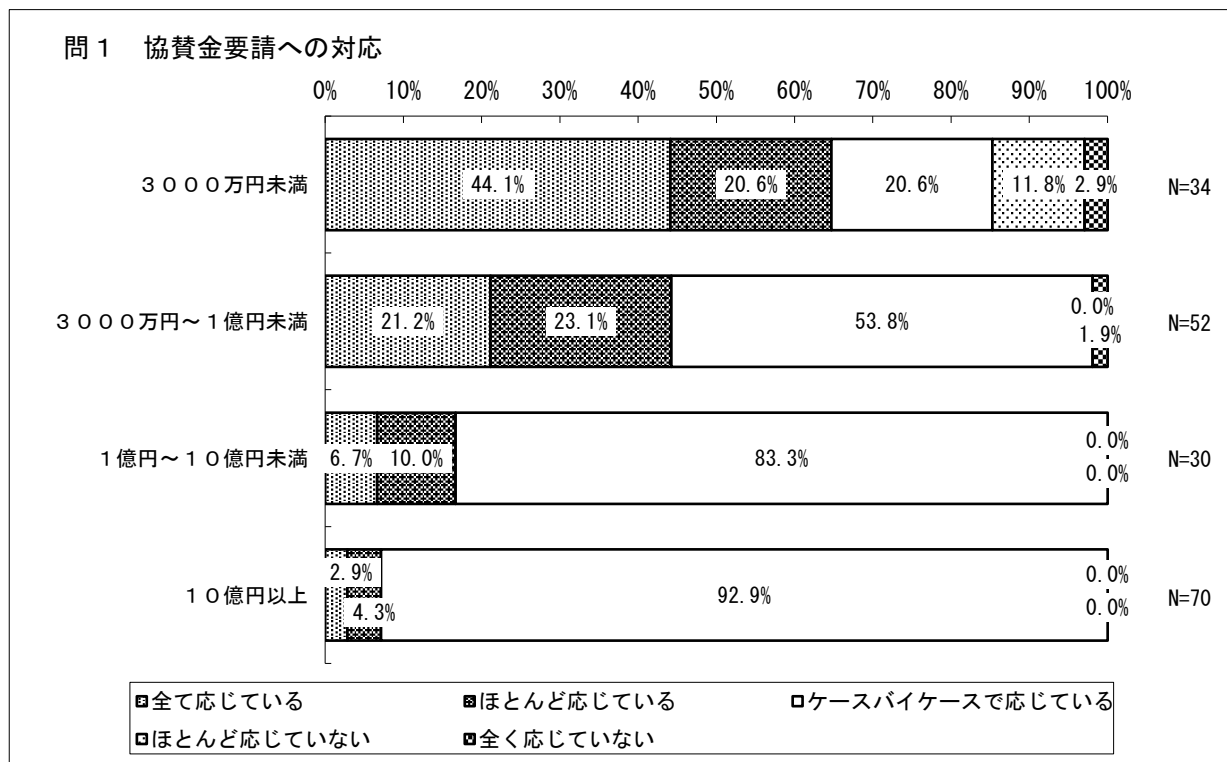
一方、協賛金要請への対応をみると、資本金3000万円未満の事業者では「応じる計」が、昨年と比べても増えており（+8.5ポイント、かなり増加）、比率も73.2%と高い。規模が小さくなるほど応じざるをえない傾向が引き続き出ている。

<資本金別 協賛金要請への対応>

〔今回調査結果〕令和7年度



〔前回調査結果〕令和6年度



負担した協賛金と販売促進効果の関係についてお伺いします。

Q 1 1. 直近 1 年間に於いて、小売業者（取引先）からの要請に応じて負担した協賛金と、貴社の販売促進効果との関係は、次のどれに該当しますか。それぞれ 1 つずつお選びください。

- 1. 協賛金は販促効果等と見合ったものである
- 2. 協賛金は販促効果等とほぼ見合ったものである
- 3. 協賛金は販促効果等と見合ったものではない
- 4. 協賛金による販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等はない

① 「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは販促効果等はない」の合計（以下、「見合わない計」）は、前回調査と比較して、全体では 49.7%（＋9.7 ポイント）とかなり増加している。

② 小売業態別には、「見合わない計」は、大型総合スーパー（57.1%、＋21.1 ポイント）が大幅に増加し、サンプル数が少ない業態を除けば最も大きい増加幅となった。次いでディスカウントストア（50.0%、＋9.1 ポイント）、生協（45.5%、＋7.5 ポイント）がかなり増加した。また、食品スーパー（50.0%、＋3.9 ポイント）、ドラッグストア（50.0%、＋4.5 ポイント）ではやや増加した。一方、百貨店（31.6%、－6.9 ポイント）ではかなり減少した。

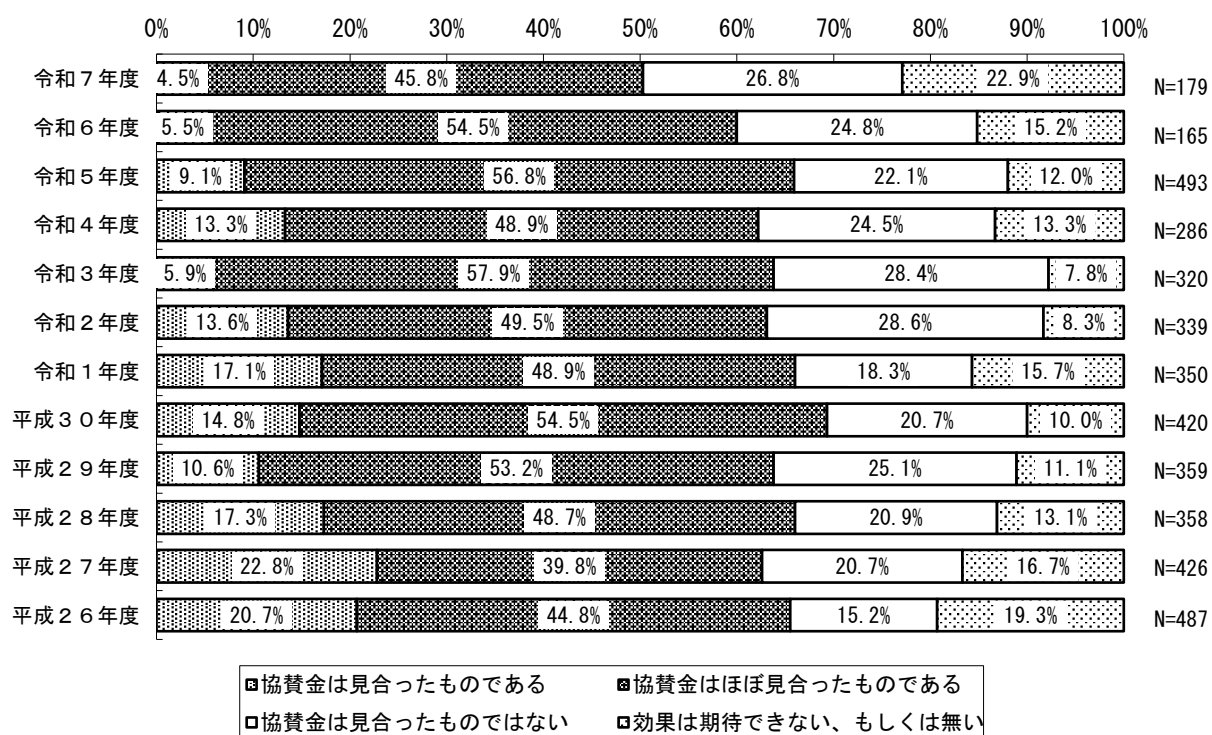
③ 「見合わない計」が 50%以上の業態は、大型総合スーパー（57.1%）、食品スーパー（50.0%）、ディスカウントストア（50.0%）、ドラッグストア（50.0%）となっている。
なお、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、サンプル数が少なくブレ幅が大きいことに留意する必要がある。

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

また、「協賛金は販促効果等と見合ったものではない」＋「販促効果等は期待できない、もしくは無い」の合計が前回（40.0%）から今回（49.7%）へとかなり増加しており、調査開始以来最も高い水準となっている。

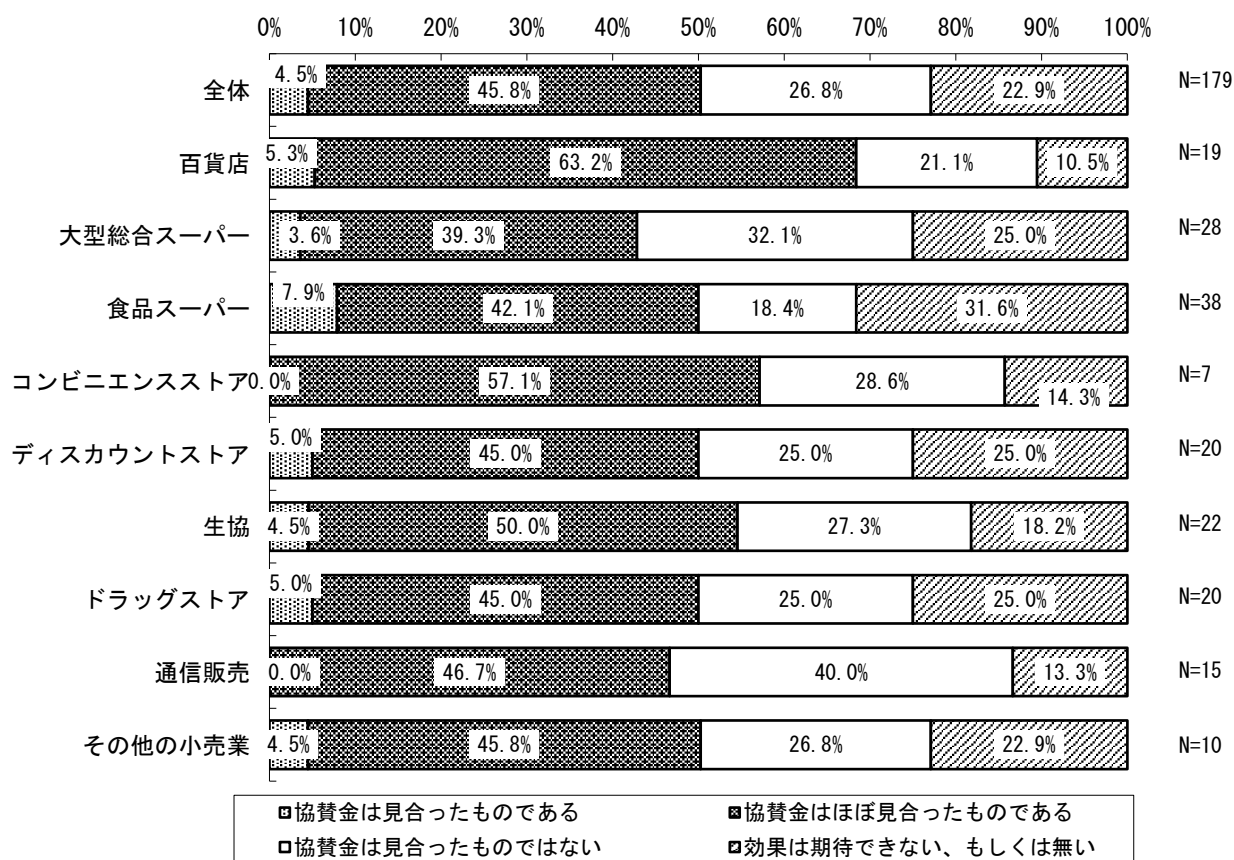
< 「協賛金と販売促進効果との関係」の推移（全体） >

Q 1 1 協賛金と販売促進効果との関係



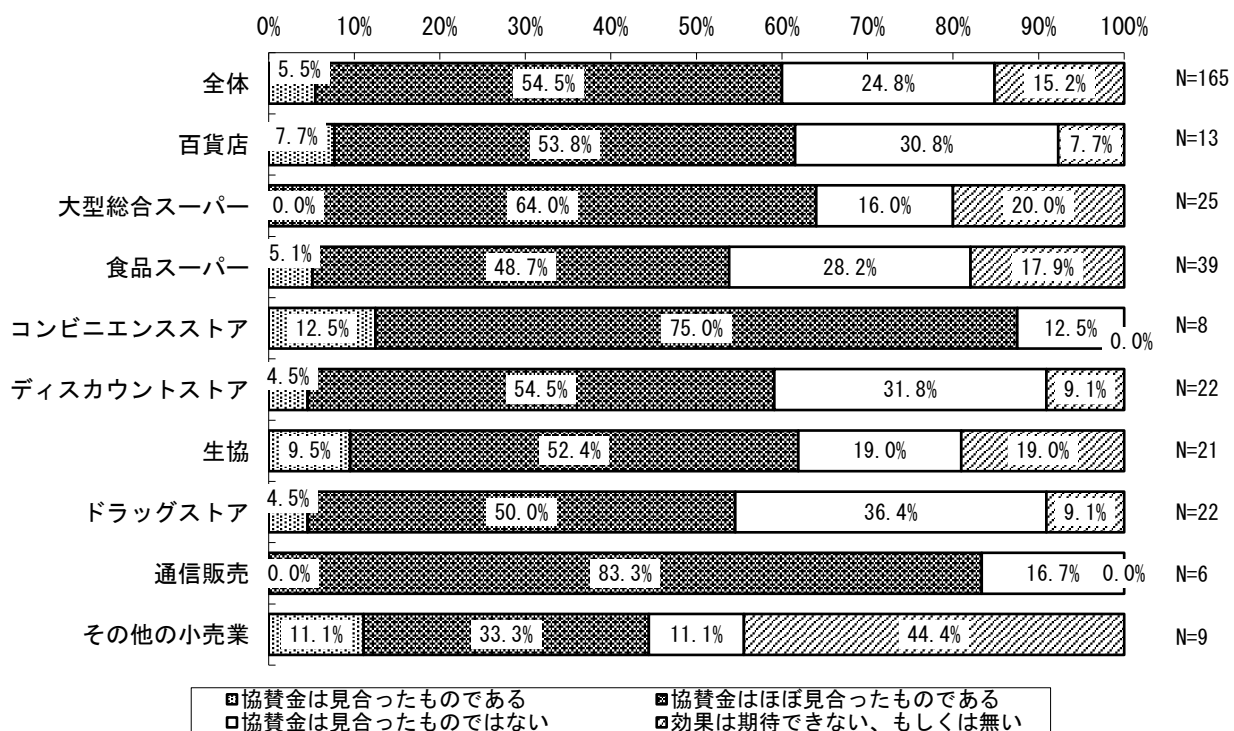
〔今回調査結果〕 令和 7 年度

Q11-1～9 協賛金と販売促進効果との関係



〔前回調査結果〕 令和 6 年度

問 2 協賛金と販売促進効果との関係



Q 1 2. 小売業者（取引先）からの「販売効果等と見合ったものでない」と特に感じる協賛金の要請はありましたか。

あった場合は、小売業者からの「見合ったものでない」と特に感じる協賛金の要請のうち特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介下さい。

- ① 見合ったものではないと思われる金額の算定根拠等
- ② 要請を断りにくい状況（事情）等

特にない場合は「特になし」を選択して次へ進んでください。

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

（注2）記載方法：①見合ったものではないと思われる金額の算定根拠、②要請を断りにくい状況（事情）等。

（注3）回答した企業の業種：売上高規模：所在地を文末の【 】内に記載しております。（以下、同様）

（1）新製品導入協賛金、新店（改装）オープンに伴う協賛金

- 1) ①新店オープン協賛等②問屋から請求書が届く。（食品スーパー）【その他の食料品：10億円～50億円未満：関東地方】
- 2) ①帳合先より、「予算に足りないため、1万円の協力をお願いしたい」旨の連絡があり、10月上旬に「仕入値引割戻/条件確認書」の提出を求められ、11月末締めの相殺にて支払った。販促強化など当社が利益になるような条件の提示はなく、その後もご注文数が増えることもなかったことから、お取引先様の利益の補填を求めているだけと感じ、見合ったものではなく不利益であると感じた。②販路を広げ、今後の関係を深めたいと考えており、今後の取引に影響があるのではないかと思い、断ることができなかった。（大型総合スーパー）【乳製品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 3) ①半値導入。②商品の新規導入がされない為。（食品スーパー）【その他飲料：1億円～10億円未満：中部地方】
- 4) ①新製品の初回半値導入。②定番採用されない。（食品スーパー）【菓子：10億円～50億円未満：関東地方】
- 5) ①初回半値導入必須など。低価格の商品で次回発注以降の受注が確実に見込める商品ならまだ理解できるが、高価格帯の商品についても同様の条件を求められるのは現実的ではないものの、一律の対応を求められ、メーカーとして非常に不満かつバイヤーの認識が不足している。②（記載なし）（食品スーパー）【菓子：10億円～50億円未満：北海道・東北地方】
- 6) ①新規出店時の協賛は特に販促（特売等）実施に因るものではない。②各メーカーが協賛している場合、自社だけ協賛しないと取引関係に影響が出る可能性があるため。（ドラッグストア）【レトルト食品：500億円～1,000億円未満：関東地方】
- 7) ①弊社製品とは全く関係の無い商品の購入 新店舗建設における庭の樹木の費用。②弊社売上の半分を占めている先であり断りにくい。（和洋菓子店）【菓子：1～10億円未満：近

畿地方】

(2) チラシ協賛金・広告料

8) ①売上の何%をチラシ協力金として取られている。②契約しているので。(食品スーパー)

【水産食料品：1億円～10億円未満：中部地方】

9) ①チラシ掲載代。②断った場合、別途条件が必須。また、採用率が下がるため。(生協)

【菓子：1億円～10億円未満：中部地方】

(3) 景品・イベント協賛金

1 0) ①小売業者(取引先)の関わるゴルフ大会の景品として、当社の自社製造品の提供を求められたが、単なる景品として利用されるだけである。②地元県内で最大手の土産物店であるため取引に影響する懸念を当社は抱く。また、担当者は上司である独立強権的な専務から言われて困りながらメーカーへ相談してくるため、断りにくい。(その他の小売業(土産・ギフトショップ))【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】

1 1) ①青森県で毎年開催されるマッコ市に協賛を要望され、商品を中心に値引きして赤字で出しているが、その商品の発注が通常で入ったことはない。②昔からやっているから、と営業が断れない。断ると売上げが落ちるという懸念が払拭できないようである。(その他の小売業(食品問屋))【肉製品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】

(4) その他独自の協賛金

1 2) ①売上に対しての協賛金が高い。②場合によっては断っている。(通信販売)【水産食品：10億円～50億円未満：中国地方】

1 3) ①売上に関わらず全社均一の価格設定であった。②中間流通からの圧迫があるため。(生協)【菓子：1億円～10億円未満：関東地方】

1 4) ①基本リベートは効果があるかどうかはわからない。小売りはもらって当たり前という感覚と思われる。②(棚から)外されると思われるため。(食品スーパー)【豆腐：10億円～50億円未満：近畿地方】

1 5) ①導入店舗分のPOP代と称して、導入店舗数に応じた(と思われる)額の協賛金の請求がある。算定根拠は明らかではない。②以前からの慣習になっており、改めて断ることが難しい。(大型総合スーパー)【味噌：10億円～50億円未満：中部地方】

1 6) ①販売数量が大きく伸びないが、一定の協賛金額を要請される。②該当企業で一定の売上があるため断りにくい。(食品スーパー)【醤油：500億円～1,000億円未満：関東地方】

1 7) ①年間で100万は超える。特に根拠はないが、売上に比例していない。②掲載をやめるなど圧力がありそう。(百貨店)【水産食料品：1億円～10億円未満：四国地方】

1 8) ①単なる値引き要請が固定的に行われている 1%程度②販売促進費的なものであると聞かされているが、販売量が伸びているわけでもなく、断ると販売量が減少する危機感がある。(食品スーパー)【めん類：1億円～10億円未満：中部地方】

1 9) ①お中元のカatalogの掲載料が1アイテム2万円。②他の取引に影響が出る心配がある。(百貨店)【めん類：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】

(5) その他、全般

- 20) ①カード決済手数料見合い分の値引き要請②(記載なし)(総合土産店)【野菜漬物：1億円～10億円未満：関東地方】
- 21) ①ご注文数量が多くても少なくとも強制的に決まった金額を請求される。②共同購入では当たり前の請求であると思われる。(生協)【冷凍調理食品：10億円～50億円未満：四国地方】
- 22) ①値上げ前の金額。②取引額が大きい。(通信販売)【ソース：1億円～10億円未満：近畿地方】
- 23) ①売上が伸びない。②先方の見積書フォーマットに最初から書かれておりこちらで削除できない。(食品スーパー)【水産食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】

Q13. 小売業者(取引先)からの協賛金の要請について、「販促効果等と見合ったものであると納得がいく」と特に感じる要請はありましたか。あった場合は、特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介下さい。特にない場合は「特になし」を選択して次へ進んでください。

(1) 内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例

- 1) ブラックフライデー企画への協賛で通常よりも1円安く納品。数量は通常時の10倍以上になっているので十分ペイできている。
(大型総合スーパー)【肉製品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 2) 事前に協議し協賛金を決め(減額交渉に応じてもらえている)、売上の維持またはアップおよび認知度の向上という効果を得られている。
(百貨店)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 3) イベント出店時の広告費協賛およびレンタル什器費用協賛。
(百貨店)【野菜漬物：1億円～10億円未満：関東地方】
- 4) 事前に了解を取り付けてからの取引。(一)【そう菜：1億円～10億円未満：中部地方】
- 5) 郵便局物販サービスの頒布会など。(通信販売)【肉製品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 6) 内訳が詳細に記載されていたり、関連会社は売り上げに応じて額を決められていたため、納得できる内容だと思った。(百貨店)【水産食料品：1億円未満：北海道・東北地方】
- 7) 広告枠の大きさに応じ実際に販売につながったため。(生協)【水産食料品：10億円～50億円未満：北海道・東北地方】
- 8) アプリ販促を新しく実施し、新規顧客を獲得。クリスマスケーキの取り扱いが130%伸張。(大型総合スーパー)【パン：5,000億円以上：関東地方】

(2) センターフィー負担の要請について

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

さらに『大規模小売業告示』の運用基準』では、次のように規定されている。

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

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

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

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

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

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

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

センターフィー：量販店等が物流センターを設け、そこに一括納入することの代償として納入業者に求める支出金。協賛金と同様、当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭を提供させることは禁止されています。

センターフィー負担についてお伺いします。

Q 1 4. 小売業者（取引先）から、直近 1 年間に於いてセンターフィー（卸売業者からの補填要請等を含む）負担の要請がありましたか。それぞれ 1 つずつお選びください。

- {

1. 物流センターは利用していないのでセンターフィー負担の要請はない
 2. 物流センターを利用しているが、センターフィー負担の要請、負担はない
 3. センターフィー負担の要請がある

【センターフィー負担要請の有無】

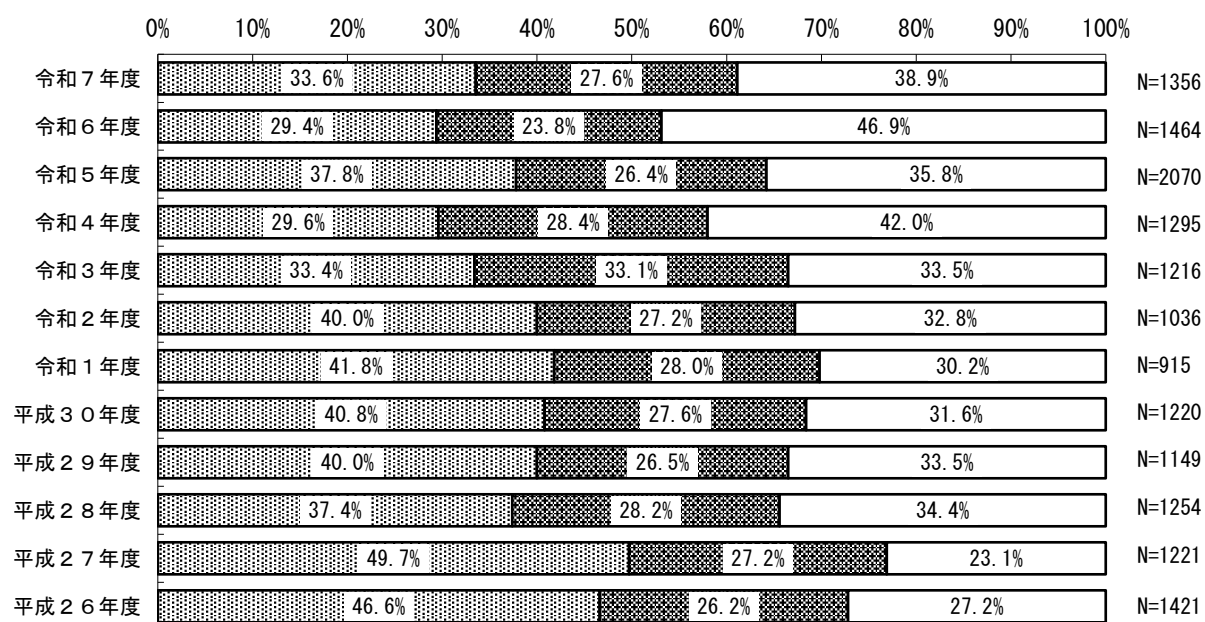
- ① 「センターフィー負担の要請がある」との回答は、全体では 33.6%であった。小売業態別には、食品スーパー（52.5%）、ディスカウントストア（48.7%）、大型総合スーパー（47.3%）、ドラッグストア（44.1%）、生協（35.3%）、コンビニエンスストア（36.5%）の順で負担の要請がある割合が高かった。
- ② 前回調査と比較すると、「センターフィー負担の要請がある」との回答は、全体でやや増加した（33.6%、+4.2 ポイント）。一方で、「物流センターは利用していない」との回答は、かなり減少した（38.9%、▲8.0 ポイント）。また、「センターフィーの要請、負担はない」との回答はやや増加した（27.6%、+3.8 ポイント）。小売業態別の「センターフィー負担の要請がある」との回答は、ディスカウントストア（48.7%、+11.6 ポイント）で大幅に増加し、ドラッグストア（44.1%、+9.4 ポイント）および食品スーパー（52.5%、+6.7 ポイント）がかなり増加した。また、生協（35.3%、+5.8 ポイント）ではやや増加し、大型総合スーパー（47.3%、+2.7 ポイント）ではわずかに増加した。一方、その他の小売業（9.7%、▲2.8 ポイント）ではやや減少、通信販売（6.8%、▲1.2 ポイント）でわずかに減少した。コンビニエンスストア（36.5%、▲0.6 ポイント）、百貨店（9.7%、▲0.5 ポイント）ではほぼ変化がなかった。

資本金規模別にみると、小規模事業者ほど「センターフィー負担の要請がある」と回答する割合が少ない傾向となっている。

「センターフィーを負担している」との回答は、3 0 0 0 万円～1 億円未満（29.8%、▲0.3 ポイント）以外の階層で増えている。

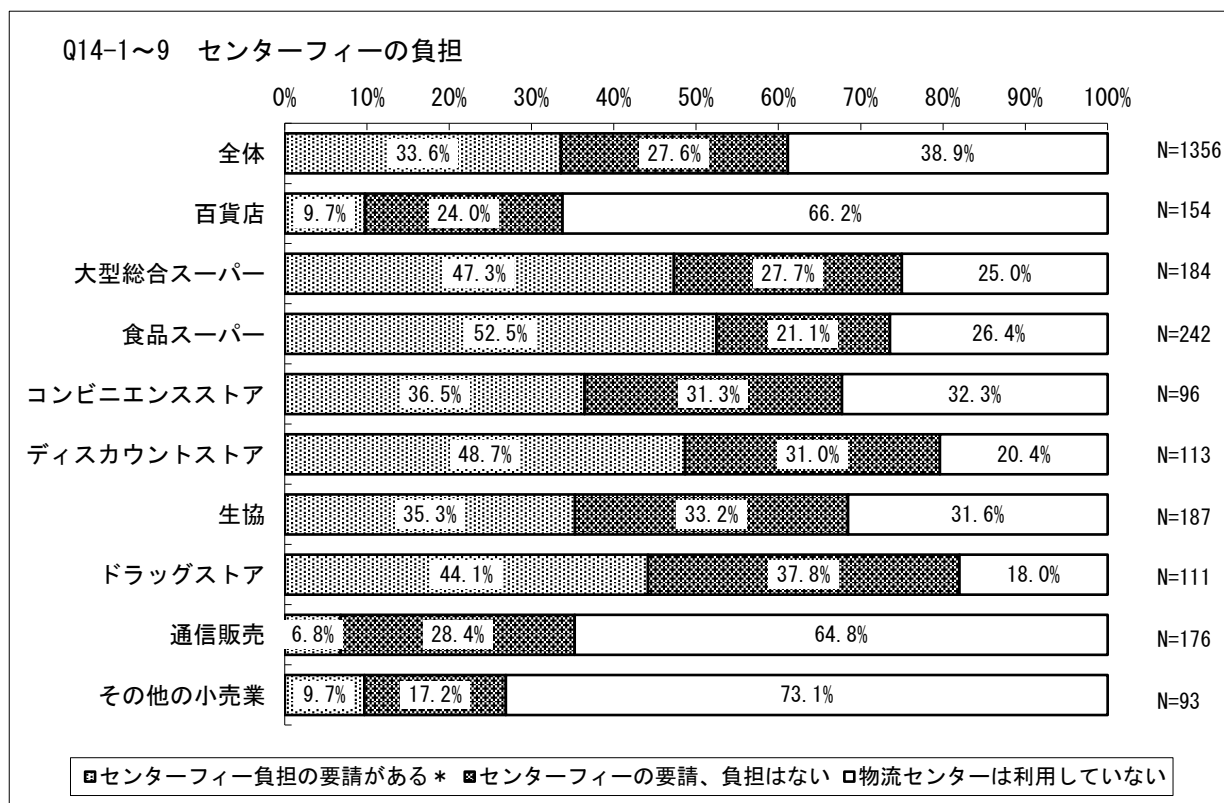
<「センターフィー負担の有無」の推移（全体）>

Q 1 4 センターフィーの負担



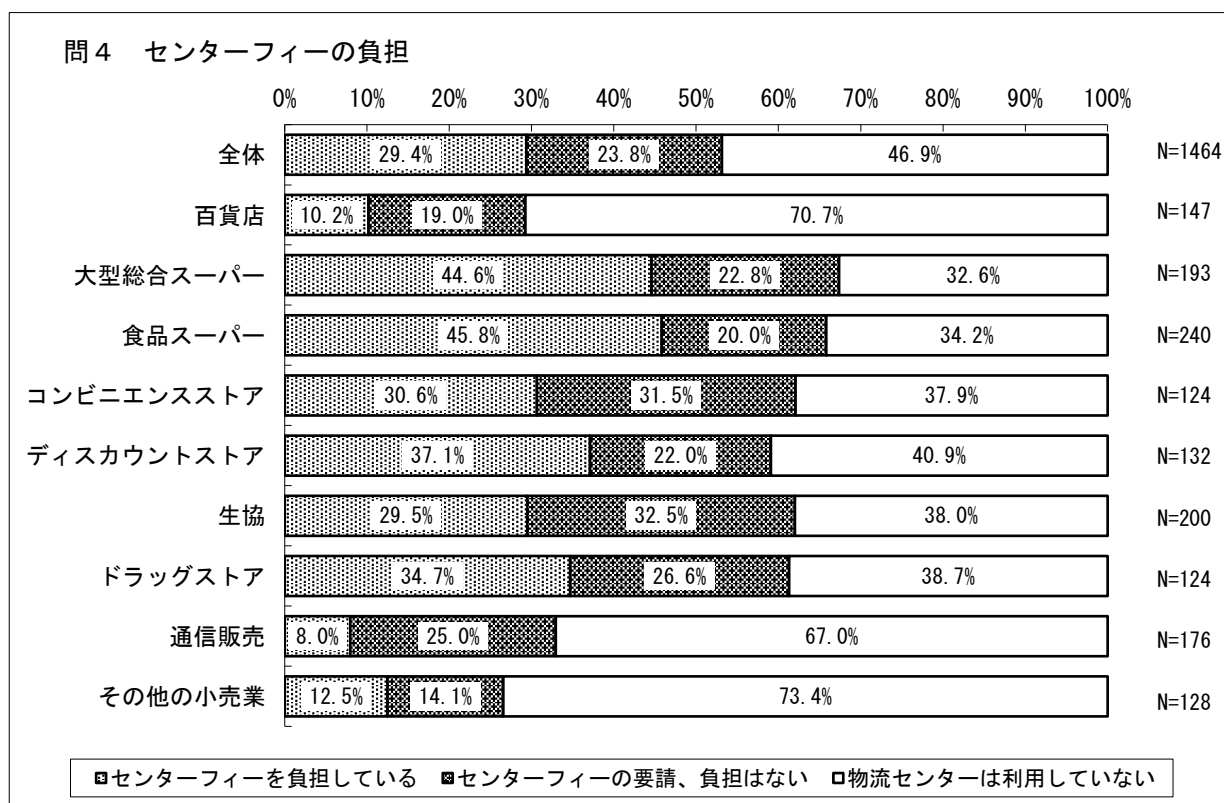
■センターフィーを負担している ■センターフィーの要請、負担はない □物流センターは利用していない

〔今回調査結果〕 令和 7 年度



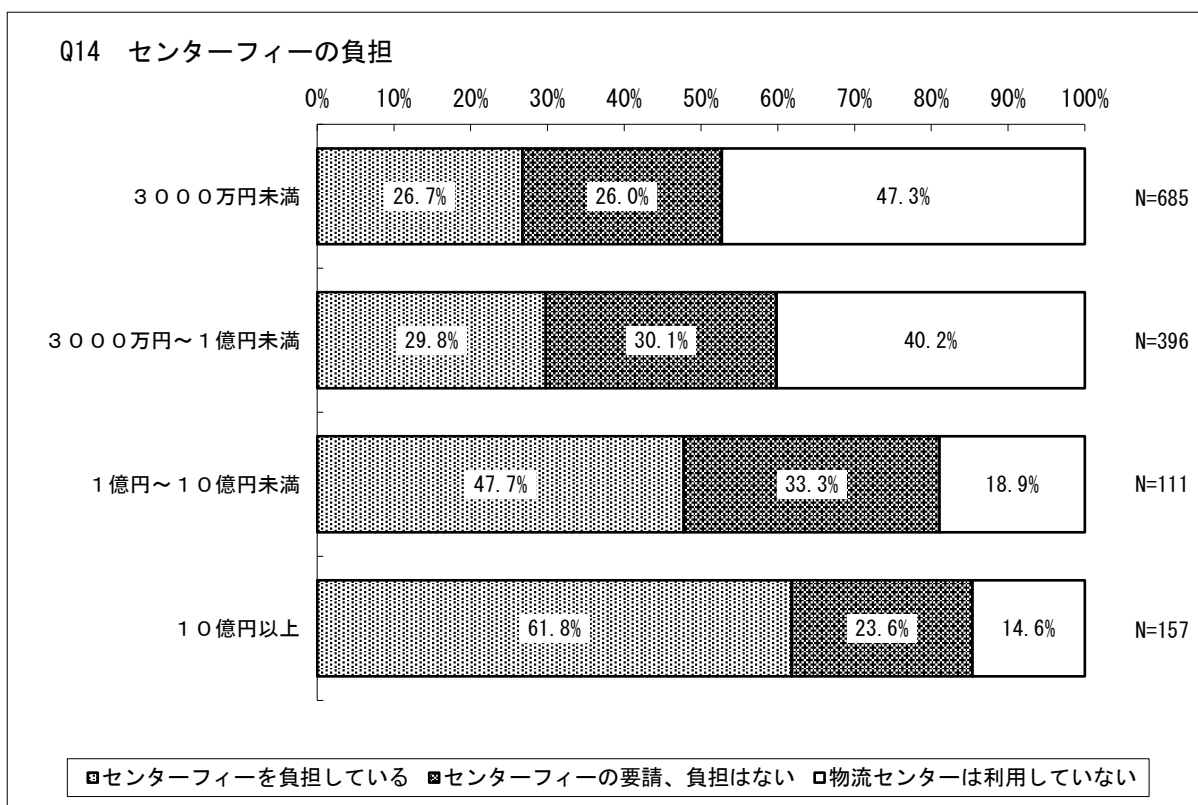
* 令和 6 年度以前は、「センターフィーを負担している」

〔前回調査結果〕 令和 6 年度

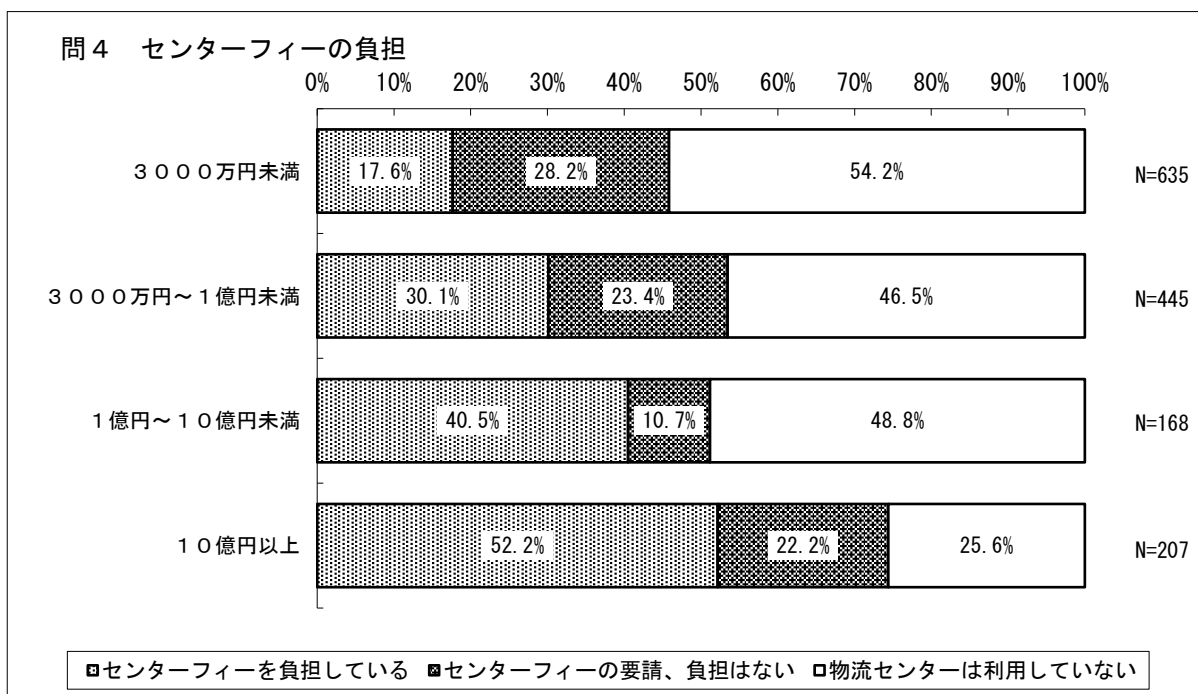


<資本金別 センターフィーの負担>

〔今回調査結果〕令和7年度



〔前回調査結果〕令和6年度



前問で、「センターフィー負担の要請があった」とお答えになった小売業者（取引先）についてお伺いします。

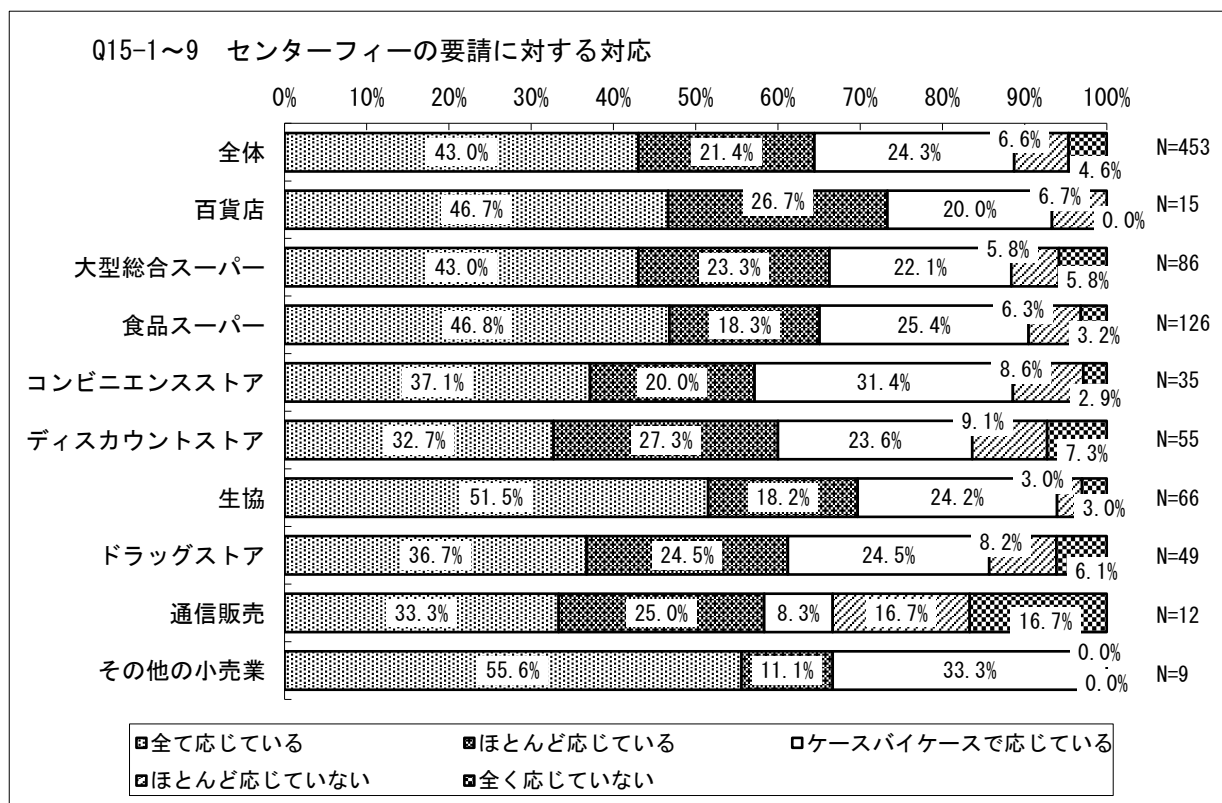
Q 1 5. 小売業者（取引先）のセンターフィー負担の要請に対して、貴社はどのように対応していますか。それぞれ1つずつお選びください。

- 1. 全て応じている
- 2. ほとんど応じている
- 3. ケースバイケースで応じている
- 4. ほとんど応じていない
- 5. 全く応じていない

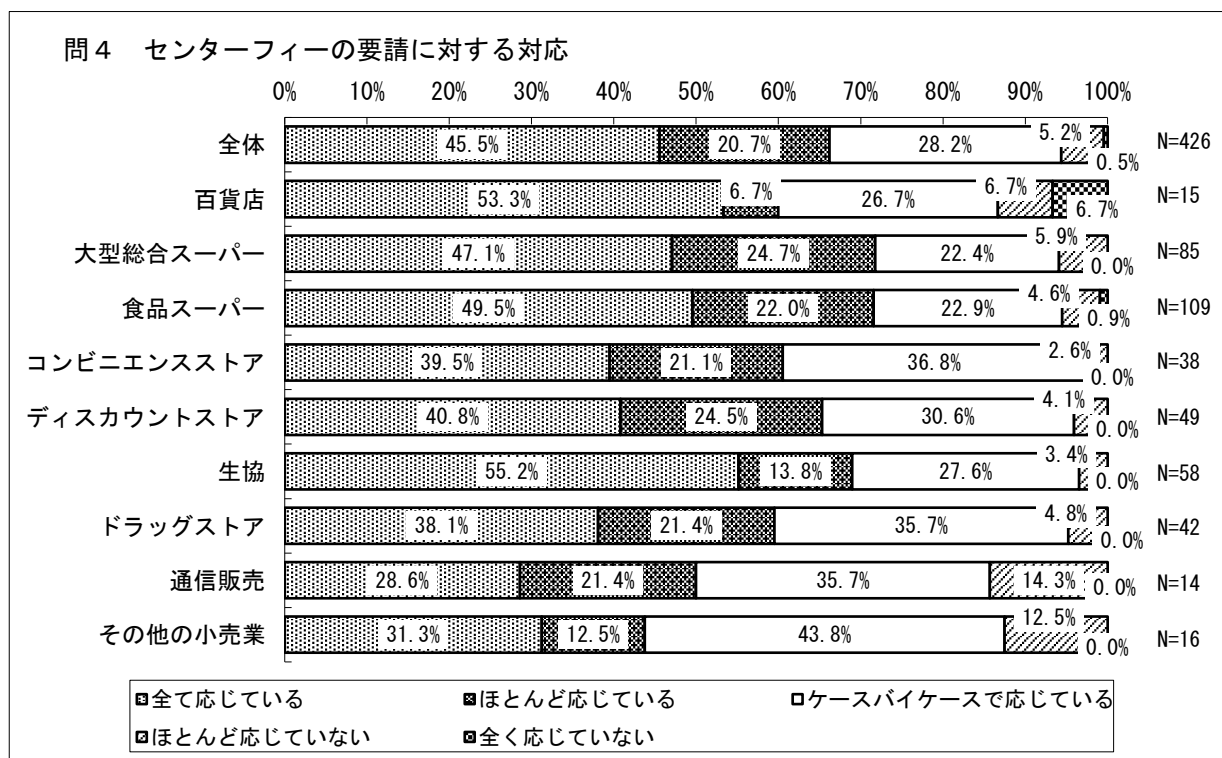
【センターフィー要請への対応】

- ① センターフィーの要請に対しては、「応じる計」（「全て応じている」＋「ほとんど応じている」の合計）は全体では 64.4%であった。小売業態別には、生協（69.7%）、大型総合スーパー（66.3%）において、全体平均の 64.4%を超えていた。
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）
- ② 前回調査と比較すると、「応じる計」は、全体ではわずかに減少した（64.4%、▲1.8 ポイント）。小売業態別には、食品スーパー（65.1%、▲6.4 ポイント） および 大型総合スーパー（66.3%、▲5.5 ポイント） でかなり減少、ディスカунストア（60.0%、▲5.3 ポイント）、コンビニエンスストア（57.1%、▲3.5 ポイント）でやや減少した。一方、ドラッグストア（61.2%、＋1.7 ポイント）ではわずかに増加した。
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）
- ② 協賛金の要請への対応（P. 17）と比較すると、センターフィーの要請への対応で「応じる計」は多くの業態で引き続き高い水準にある。これは物流センターを使用するという明確な実態があるため、「ゼロ回答」はしにくいと考える事業者が多いと推測される。

〔今回調査結果〕 令和 7 年度



〔前回調査結果〕 令和 6 年度



【資本金規模別分析】

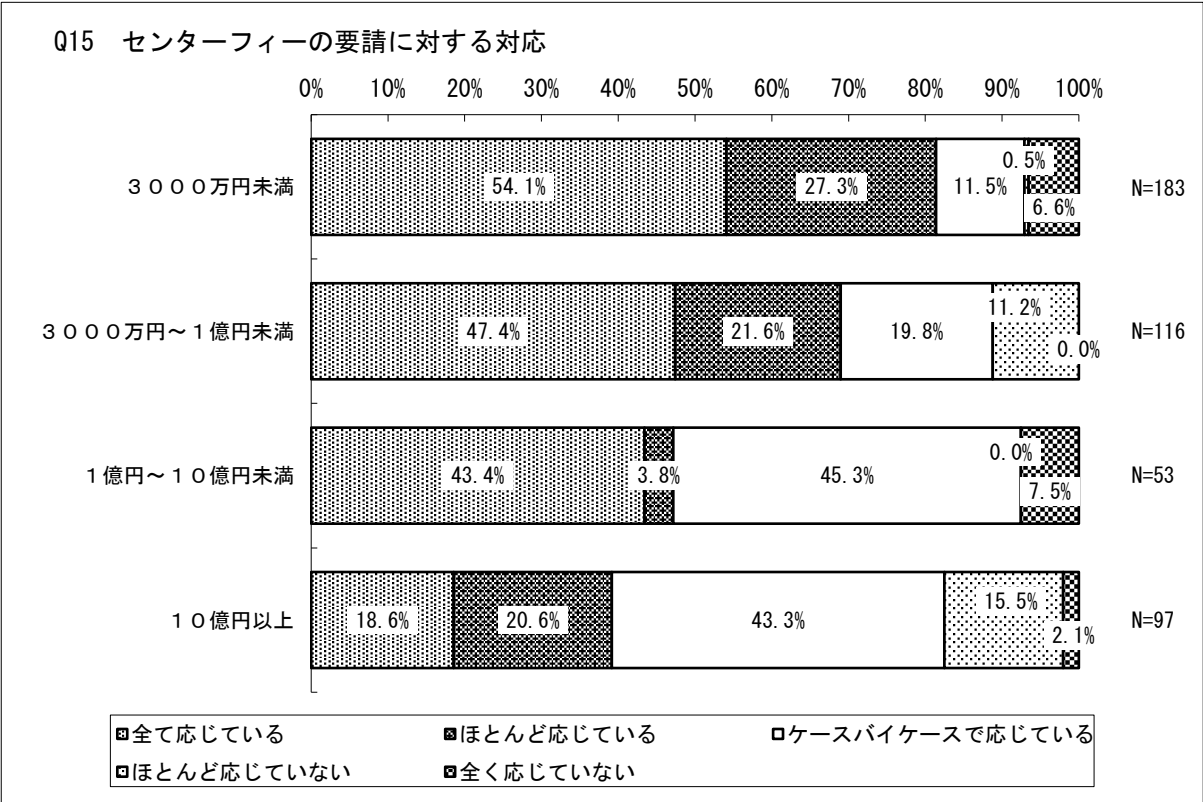
資本金規模別にセンターフィー要請への対応をみると、「応じる計」が、3000万円未満の事業者（81.4%、+0.5 ポイント） および 3000万円～1億円未満の事業者（69.0%、▲0.7 ポイント） は前回調査からほぼ変わらなかった。一方、1億円～10億円未満の事業者（47.2%、▲

26.3 ポイント) では大幅に減少し、10億円以上の事業者(39.2%、▲8.0 ポイント) でもかなり減少した。

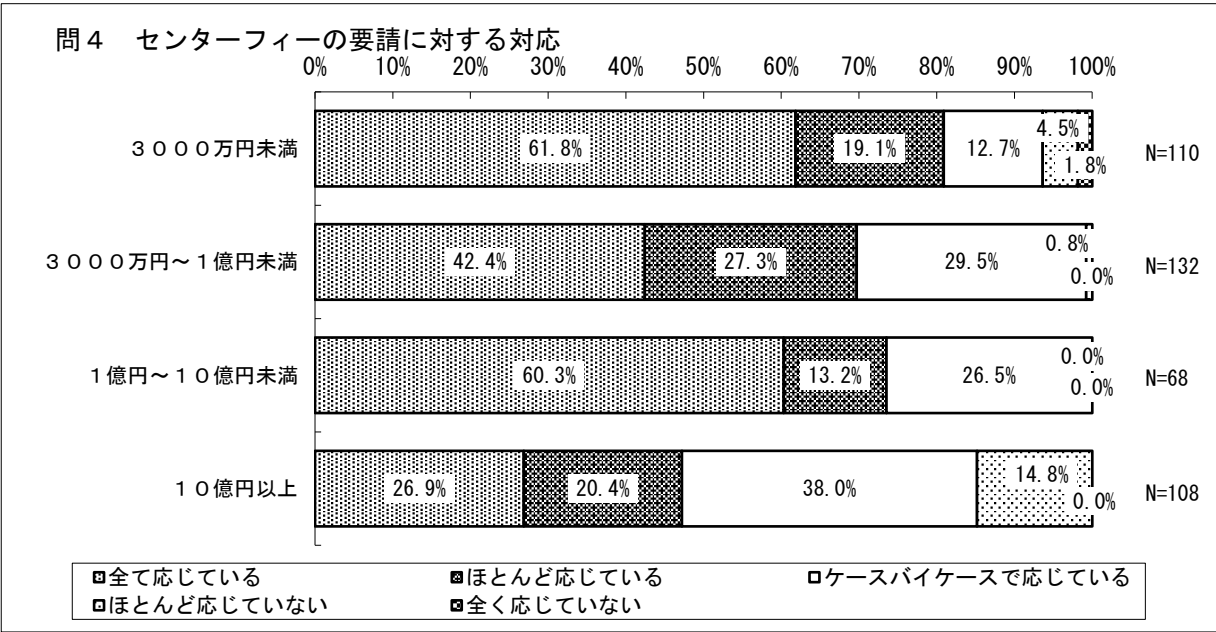
また、協賛金要求への対応(P.17)と比較してもセンターフィー対応の要請の方が大規模事業者であっても、「応じる計」の割合が高い傾向にある。

<資本金別 センターフィーの要請に対する対応>

[今回調査結果] 令和7年度



[前回調査結果] 令和6年度



Q16. 小売業者（取引先）に対するセンターフィー（卸売業からの補填要請等を含む）の負担と、各店舗に配送せず、物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか。それぞれ1つずつお選びください。

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

【センターフィー負担額とコスト削減分の関係】

- ① センターフィー負担額の方が“コスト削減分を上回る”（「コスト削減分を大幅に上回る負担」＋「コスト削減分を若干上回る負担」の合計）との回答は、全体では 26.8%で、過去 12 年間で最も低い水準となった。

小売業態別には、食品スーパー（29.7%）、ドラッグストア（29.5%）、大型総合スーパー（28.2%）で全体の 26.7%を上回った。

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

- ② 前回調査と比較すると“コスト削減分を上回る”負担であるとの回答は、全体ではやや減少した（26.8%、▲3.9 ポイント）。小売業態別には、生協（30.1%、＋6.4 ポイント）がかなり増加した一方、ディスカウントストア（22.4%、▲14.5 ポイント）、コンビニエンスストア（14.7%、▲13.1 ポイント）では大幅に減少した。

- ③ センターフィー負担額の方が“コスト削減分を下回る”（「コスト削減分を大幅に下回る負担」＋「コスト削減分を若干下回る負担」の合計）との回答は、全体では 28.2%で、過去 12 年間で最も高い水準となった。

小売業態別には、コンビニエンスストア（35.2%）、大型総合スーパー（32.1%）、ドラッグストア（31.4%）、ディスカウントストア（28.6%）で全体平均の 28.2%を上回った。

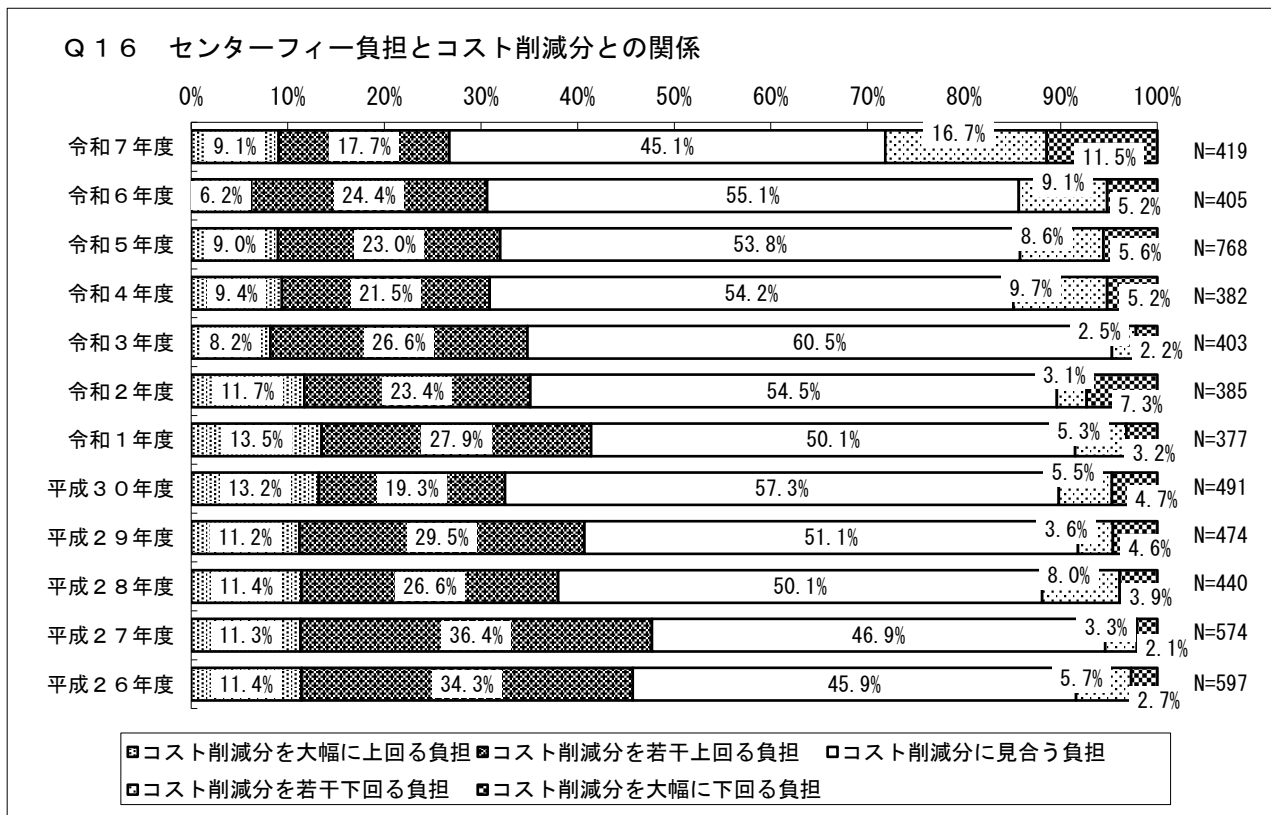
（百貨店、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きい。）

- ④ 前回調査と比較すると“コスト削減分を下回る”負担であるとの回答は、全体で大幅に増加した（28.2%＋13.9 ポイント）。小売業態別には、コンビニエンスストア（35.2%＋24 ポイント）、大型総合スーパー（32.1%＋18.6 ポイント）、ドラッグストア（31.9%＋14.4 ポイント）、ディスカウントストア（28.6%＋15.6 ポイント）で大幅に、食品スーパー（＋23.7%＋15.6 ポイント）もかなり増加した。生協は（20.6%＋2.4 ポイント）やや増加した。

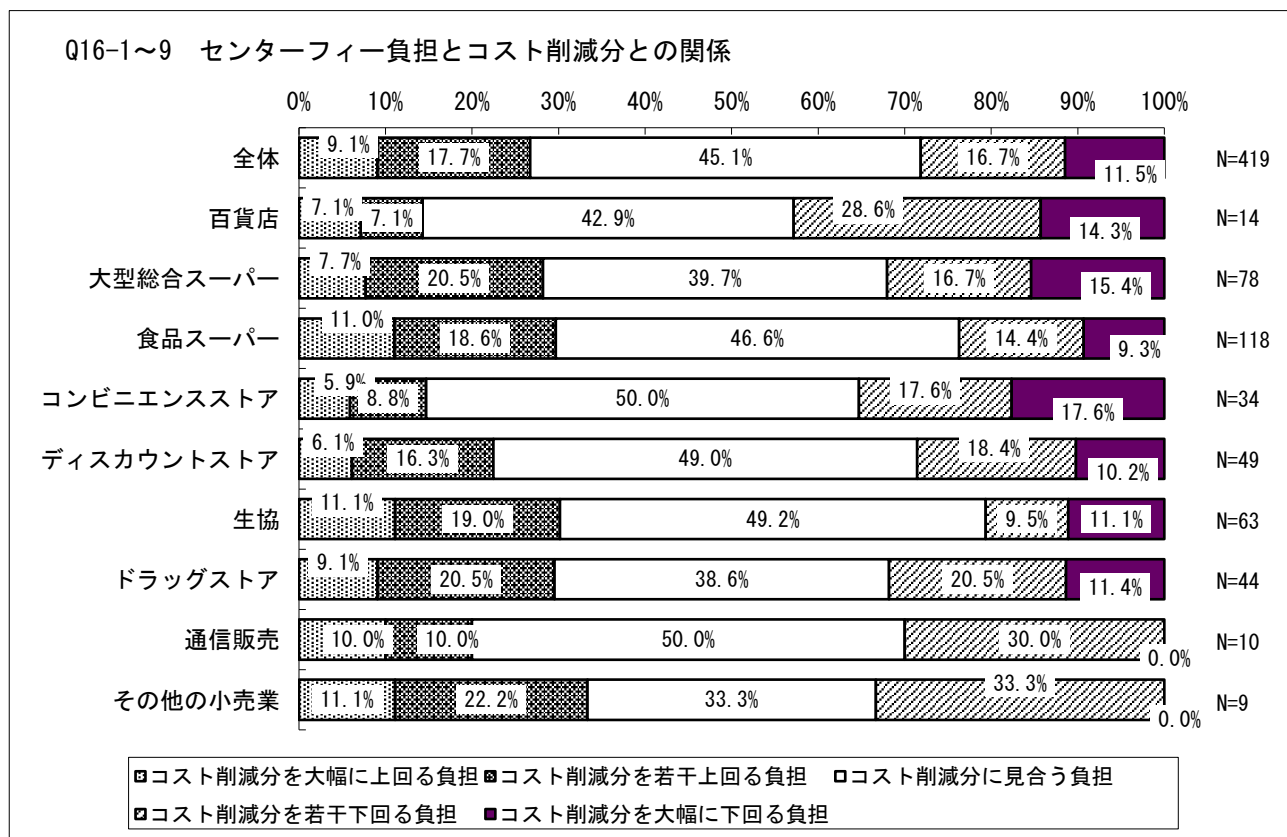
趨勢としては改善傾向が続いていることが示されたものの全体の約 4 分の 1（26.8%）は依然として「コスト削減分を上回る負担」と感じており、『大規模小売業告示』の運用基準で禁止行為の第 8 項「不当な経済上の利益の収受等」に示されている「（前略）納入業者のコスト削減に寄与するような物流センターの使用料等であっても、納入業者が得る利益等を勘案して

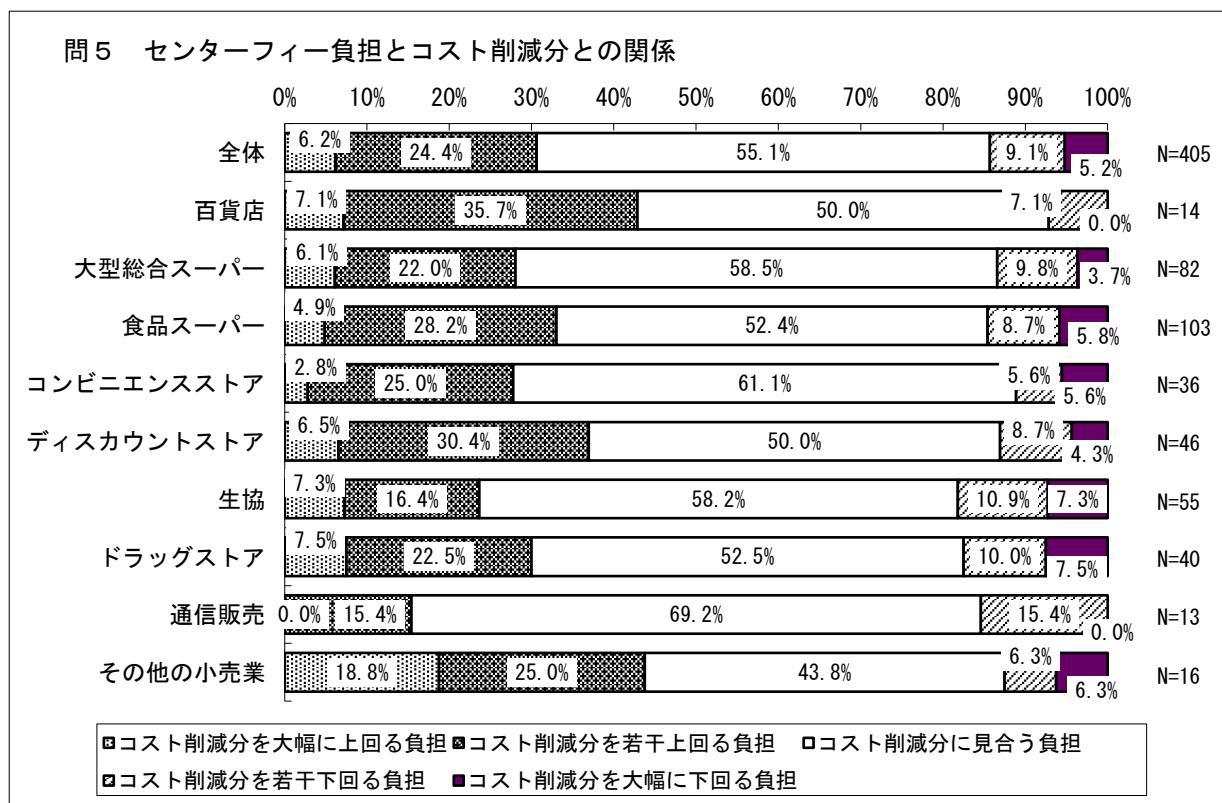
合理的であると認められる範囲を超えていれば、これに該当する。」に抵触する事例が引き続き相当数存在するとみられる。

<「センターフィー負担とコスト削減分との関係」の推移（全体）>



〔今回調査結果〕 令和7年度





Q 1 7. センターフィーの要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか。
それぞれ 1 つずつお選びください。

1. 根拠は明らかにされていない
2. 根拠は明らかにされている

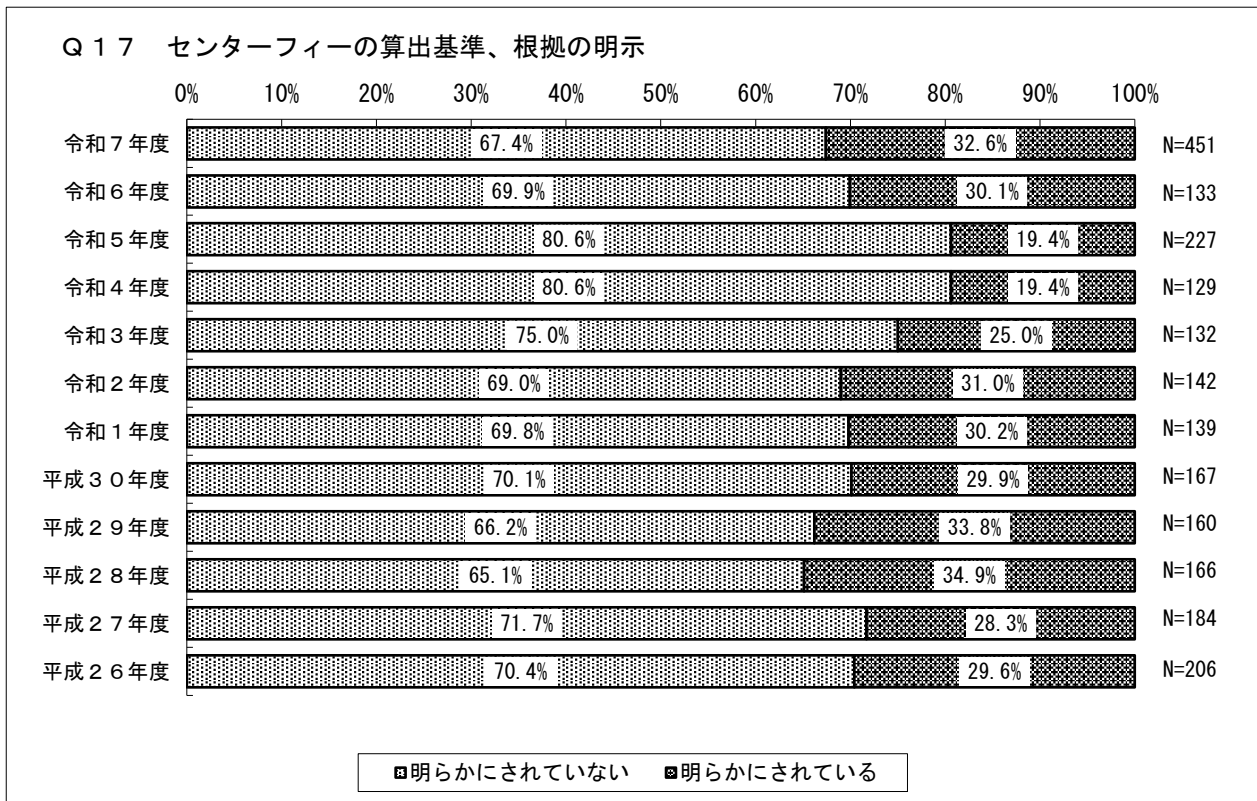
【センターフィーの算出基準、根拠明示】

センターフィーの算出基準、根拠が「明らかにされていない」との回答は、前回調査と比較してわずかに減少した（67.4%、▲2.5 ポイント）。

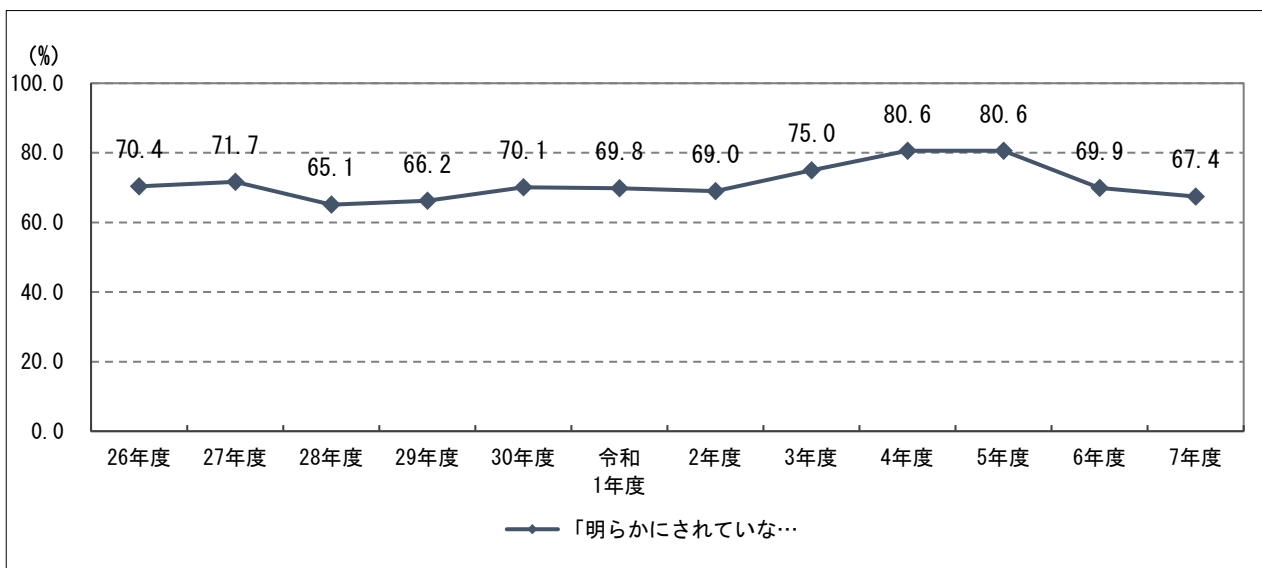
『大規模小売業告示』の運用基準」では（p. 27）でも述べたように「その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に負担を要請し、（中略）合理的な負担分を超える額を負担させること。」を禁止行為としている。

センターフィーの算出基準となる根拠が明示されている割合は年によって増減はあるものの、ほぼ 2～3 割の水準にとどまっており、受容できる算出基準・根拠の説明がなされるべきであり、引き続き改善が強く望まれる。

<センターフィーの算出基準、根拠の明示>



<センターフィーの算出基準、根拠の明示なし 12 年間推移>



Q 1 8. 明らかにされているセンターフィー負担の要請における金額の根拠のうち特徴的な 1 事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、できるだけ具体的（使用するセンターの機能に応じた、入在庫量・倉敷料・ピッキング料・店舗配送運賃等）にご紹介ください。

（注）記載内容：明らかにされている具体的根拠。（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

【センターフィーの算出基準・根拠】

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

＜算定根拠・名目等＞

- 1) センターフィーがかかるということに対して事前に入出庫料やピッキング料等の説明があった。
（ドラッグストア）【肉製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2) 入出庫料。（大型総合スーパー）【菓子：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 3) 入出庫料。（食品スーパー）【その他の食料品：10 億円～50 億円未満：関東地方】
- 4) 入出庫料、ピッキング（仕分け）料。（食品スーパー）【その他の食料品：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 5) ピッキング料（食品スーパー）【水産食料品：10 億円～50 億円未満：北海道・東北地方】
- 6) ピッキング料（生協）【そう菜：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 7) ピッキング料、店舗運送費、入出庫料、保管料（食品スーパー）【菓子：1 億円～10 億円未満：中国地方】
- 8) ピッキング諸経費、店舗配送経費（食品スーパー）【そう菜：500 億円～1000 億円未満：関東地方】
- 9) ピッキング料 店舗配送運賃（生協）【めん類：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 1 0) センター使用料（生協）【そう菜：1 億円～10 億円未満：近畿地方】
- 1 1) センター人件費（食品スーパー）【水産食料品：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 1 2) センター運営全般の対価として売上金から相応分を相殺、もしくは価格に上乗せ（食品スーパー）【菓子：10 億円～50 億円未満：関東地方】
- 1 3) EDI 処理料、センター使用料（食品スーパー）【めん類：1 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 4) システム使用料（食品スーパー）【醤油：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 1 5) 物流費（大型総合スーパー）【パン：10 億円～50 億円未満：関東地方】
- 1 6) 店舗配送運賃（ ）【めん類：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 7) 店舗配送運賃等（生協）【水産食料品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 8) 保管料・横持運賃（食品スーパー）【レトルト食品：10 億円～50 億円未満：四国地方】
- 1 9) 人件費（食品スーパー）【菓子：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 0) 店舗配送運賃等（食品スーパー）【その他の調味料：1, 000 億円～5, 000 億円未満：関東地方】
- 2 1) 人件費、物流コスト（食品スーパー）【肉製品：10 億円～50 億円未満：中部地方】
- 2 2) 倉庫の管理、入出庫に係る負担（生協）【菓子：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 3) センター経由に伴う料金負担（食品スーパー）【水産食料品：10 億円～50 億円未満：関東地方】
- 2 4) 卸の協働配送センター使用料（大型総合スーパー）【菓子：500 億円～1, 000 億円未満：関東地方】
- 2 5) センター基本料、運送運賃、運送運賃（サーチャージ料）、オンラインデータ、確定伝票代、月間基本料、検証費、作業料、事務管理費、仕分け料、データ処理料、配送代行料、ピッキング料、物流業務委託費、横持料（食品スーパー）【菓子：1, 000 億円～5, 000 億円未満：近畿地方】
- 2 6) カタログ作成費 ギフトコーナー設置撤去費（百貨店）【水産食料品：1 億円～10 億円未

満：中部地方)

27) 明細がある(生協)【めん類：1億円～10億円未満、四国地方】

28) 光熱・燃料費高騰など(生協)【水産食料品：10億円～50億円未満：北海道・東北地方】

<取引額、取引量によって決まるケース>

29) 店別ピッキングなし(グロス納品)(食品スーパー)【水産食料品：50億円～100億円未満：九州・沖縄地方】

30) 個数(食品スーパー)【そう菜：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】

31) 件数当たりの単価(食品スーパー)【水産食料品：100億円～500億円未満：関東地方】

32) センターの入荷手数料(単価×個数)(百貨店)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】

33) ピッキング費用及び店舗配送料等 売上高に応じて 数%の固定費をお支払いしています。(食品スーパー)【パン：1,000億円～5,000億円未満：中部地方】

34) 帳合卸が負担しているセンターフィーのうち自社納品金額で若干のパーセンテージ負担をしている。(食品スーパー)【めん類：1億円～10億円未満】

35) 搬入数量に応じた手数料を負担している。(食品スーパー)【醤油：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】

36) 配分 3.75%、配送 6.5%、番重洗浄 1.2% 計 11.45%。(食品スーパー)【パン：5,000億円以上：関東地方】

37) 2%の手数料をもらうよ。その代わりそれを考慮した手数料を乗せて請求して！と最初から言ってくれてるので、大丈夫。2%以上の請求を受けたことはないので、紳士的。(食品スーパー)【水産食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】

38) センターフィー更新の際、都度メールにて根拠を示された文書が届くが、理解はできていません。(食品スーパー)【水産食料品：1億円～10億円未満：四国地方】

<その他>

39) JR 駅の構内での運搬は、事故が起きる可能性が高いため一般業者は納品できない取り決めになっている。そのため、各業者にとっては余計な出費ではあるが、やむを得ない。(エキナカ)【水産食料品：1億円未満：北海道・東北地方】

Q19. 「センターフィーの支払いについて、負担の内容が特に不当である」と感じたことはありましたか。

あった場合は、負担の内容が特に不当であると感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

① 不当であると感じた金額の算定根拠等

② 断りにくい状況(事情)等

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

(注) 記載内容：①不当であると感じた金額の算定根拠等。②断りにくい状況(事情)等。(小売業者(取引先)の種類)【回答企業業種：売上高規模：所在地】

(1) 算出根拠が不明

- 1) ①算出基準が不透明。②他社も同じだから仕方ない。(食品スーパー)【その他の飲料：1億円～10億円未満：中部地方】
- 2) ①厳密には直接取引ではなく間に卸問屋が入ります。我々は卸問屋に配送するため現実には卸問屋に1箇所配送なので、センターを利用していません。これは量販店が物流センターを作る前も後も変わっていません。本来ならば卸問屋は物流コスト削減になり、その分のセンターフィーを負担するべきところを、製造元に半分負担させているのが実情です。従って製造元に負担させる事じたい不当と考えますよう。②(記載なし)(大型総合スーパー)【精穀・製粉：10億円～50億円未満：中部地方】
- 3) ①算定基準が分からない。②取引が無くなる可能性が心配。(一)【めん類：50億円～100億円未満：関東地方】
- 4) ①いろんな業者が関わっていてそれぞれによくわからない根拠で取られると感じる。②そのシステムを使わないと取引できない。(食品スーパー)【めん類：1億円～10億円未満：四国地方】
- 5) ①金額の説明や根拠を教えてくれない。②高圧的で相手が優位な立場である。(生協)【水産食料品：1億円～10億円未満：関東地方】
- 6) ①算定根拠がそもそもない。②センター納品が取引の条件のようになっているので断りようがない。(食品スーパー)【水産食料品：10億円～50億円未満：北海道・東北地方】
- 7) ①算定の前にそもそもメーカーに負担させること自体がおかしい。②センター納品しないと買ってくれないと思う。(食品スーパー)【豆腐：10億円～50億円未満：近畿地方】
- 8) ①何の根拠も無く、問屋から%負担依頼がある。②負担しないと取引が出来ないか、その分を問屋が納品価格に上乗せするので、スーパーの仕入価格が高くなるので、取り扱いをしてももらえない。(食品スーパー)【その他の食料品：10億円～50億円未満：関東地方】
- 9) ①算定根拠は不明確。②取引に影響する。(食品スーパー)【精穀・製粉：1,000億円～5,000億円未満：関東地方】
- 10) ①エネルギーコスト、人件費のコスト増という事で詳細な提示がないままにセンターフィーアップの要求がある。②基本的に社内基準内での提案しかできないが、納得してもらえず、決着に時間がかかることが多々あります。(食品スーパー)【菓子：1,000億円～5,000億円未満：中部地方】
- 11) ①帳合ベンダーから要求があり、何のエビデンスもない 算定根拠が不明。②商慣習で認めるを得ない条件と認識。(食品スーパー)【菓子：10億円～50億円未満：関東地方】

(2) 根拠が明らかに妥当でない

- 12) ①商品の価格の他に物流費を負担させられるのは辛い。②取引額が大きいので。(生協)【水産食料品：1億円～10億円未満：中部地方】
- 13) ①未だにタイトな納品スケジュールを メーカーに求める仕組みなのに、フィーは大手小売りより高い。②全国同じような仕組みで、イヤならやめればいいのだが、値上げが続き売り上げ減少させたくないから。(生協)【菓子：1億円～10億円未満：中部地方】
- 14) ①EDI 処理料の発注、受領、支払データの処理料および月次固定費。②取引先平等条件。(食品スーパー)【めん類：1億円未満：北海道・東北地方】

- 1 5) ①売上に応じたパーセンテージの値引き。②全社応じている様子であり、取引しにくくなる。
(食品スーパー)【菓子：1 億円～10 億円未満：関東地方】
- 1 6) ①帳合変更があり新帳合卸から「A 小売業から●%のフィー支払い要請があった為、メーカーに●%負担してもらう」と事前相談なしに帳合から支払い要望がある。②要請に応じなければ、A 小売業内での当社取組優先度が下がると帳合卸から言われたケースあり。(コンビニエンスストア)【菓子：1, 000 億円～5, 000 億円未満：関東地方】
- 1 7) ①卸を通じた案内書面で、1.1%の負担要請がきた。期間限定という形で卸へ間接的に半分程対応している。②対応しないことが、商品の取り扱い状況に影響を及ぼす可能性があるため。(定番カット、特売販促減少など)(食品スーパー)【レトルト食品：500 億円～1, 000 億円未満：関東地方】
- 1 8) ①当業界では問屋を通じての取引が多く、配送業務も問屋が担う。よってセンターフィーは本来メーカーではなく問屋が負担すべきものである。しかし小売店が多額に上るため、問屋で負担しきれず、メーカーにも協力を要請するケースがある。したがってセンターフィーの負担はメーカーにとって何のメリットもない。②問屋・小売店との協力関係の維持のため、断ることは難しい。(食品スーパー)【味噌：10 億円～50 億円未満：中部地方】
- 1 9) ①率の値上げ②(記載なし)(食品スーパー)【肉製品：10 億円～50 億円未満：中部地方】

(3) 断りにくい状況(事情)

- 2 0) ①(記載なし)②初期契約に盛り込まれている為断れない。(一)【そう菜：1 億円～10 億円未満：近畿地方】
- 2 1) ①特になし。②販売しているから。(食品スーパー)【そう菜：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 2) ①(記載なし)②決められたこととしてアナウンスされる。断れば(実際どうなるか分からないが)恐らく取引がなくなる。(ドラッグストア)【肉製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 3) ①(記載なし)②強制的に利用するようになったが、売り上げ減少には代えられないため。(食品スーパー)【醤油：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 2 4) ①(記載なし)②大手問屋が帳合いしているため。(生協)【そう菜：1 億円～10 億円未満：近畿地方】
- 2 5) ①(記載なし)②センターを使用しないと納品できないので、断るという選択肢がない。(生協)【水産食料品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 6) ①(記載なし)②導入されなくなる予想。(大型総合スーパー)【レトルト食品：10 億円～50 億円未満：四国地方】
- 2 7) ①(記載なし)②現在対応している企業も少なく支払う金額も少額。今後こういう要請が増えればお断りする事になる。(一)【めん類：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 8) ①(記載なし)②センターフィーの対応をしない場合、商品採用決裁者へ報告する等の表現・言動で、断った場合の悪影響を想定させられるケースがあった。(食品スーパー)【ソース：100 億円～500 億円未満：関東地方】

Q20. 小売業者（取引先）からセンターフィー負担の要請について、「内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例」はありましたか。

あった場合は、取引双方の協議・理解が進んだ特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

（注）記載内容：内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例。（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

（1）内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例

- 1) 説明を受けた上で卸価格に物流費をプラスして卸している。（食品スーパー）【その他の飲料：1億円～10億円未満：近畿地方】
- 2) 最初からフィーが2%かかるので、それを予定した手数料・利益を計算してください。と言われていたので、大丈夫。紳士的。（食品スーパー）【水産食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 3) センターフィーの経費負担を捻出するために、特定商品の定番棚への導入等を試算し、実行できた場合に限り負担する約束をした、など。（食品スーパー）【レトルト食品：500億円～1,000億円未満：関東地方】
- 4) 店舗が多く小口配送の運賃負担が多かったが、各地域の拠点センターへ大口配送が可能となり、大幅に運賃コストを抑制出来た。（ディスカウントストア）【動植物油：100億円～500億円未満：近畿地方】

Q21. 小売業者（取引先）から、実質センターフィー（卸売業からの補填要請を含む）の負担を別の名目で要請されたことがありましたか。それぞれ1つずつお選びください。

1. 別名目の要請はなかった
2. 納品価格のダウンで要請された
3. 別の名目のリベート等で要請された
4. その他で要請された

【実質センターフィーを別の名目での要請の有無】

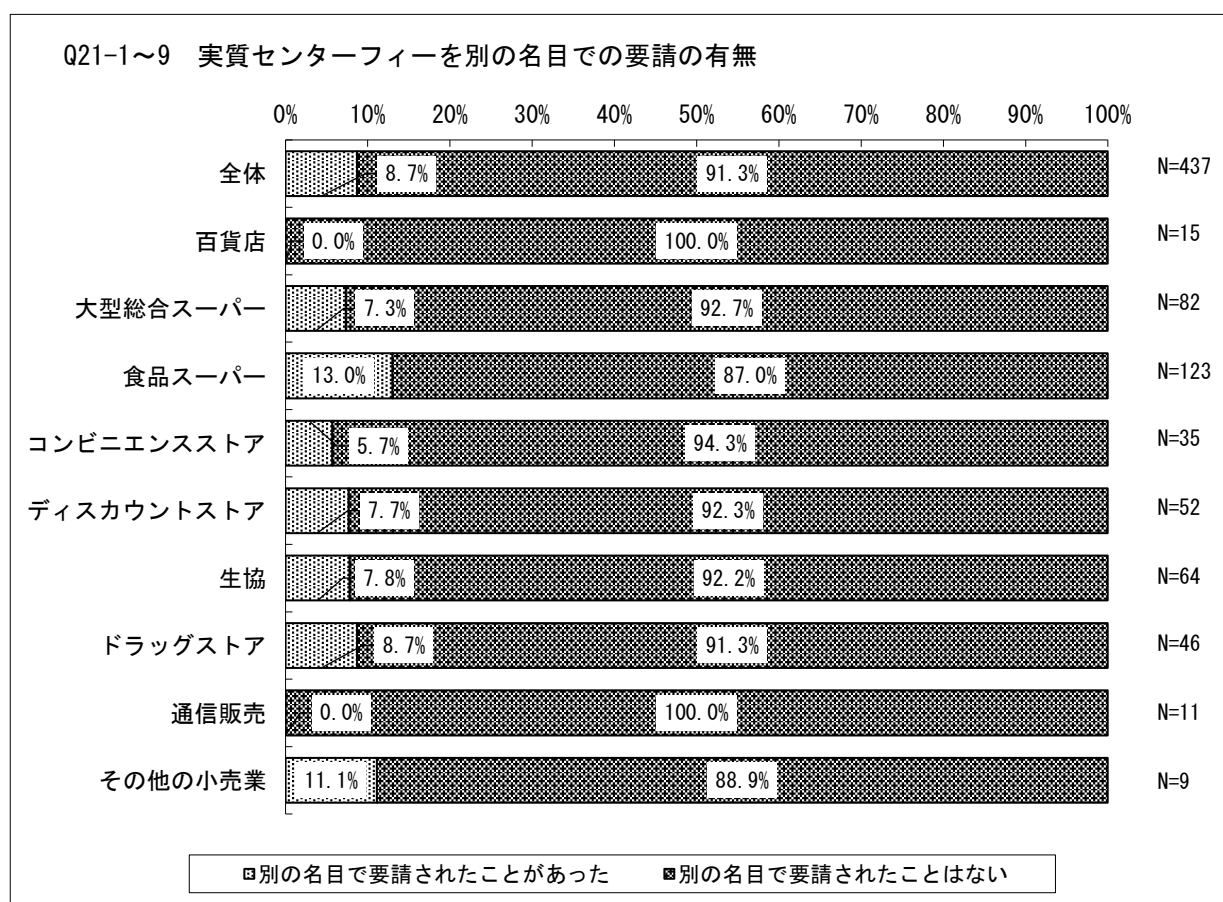
- ① 実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」との回答は、全体では8.7%であった。小売業態別には、食品スーパー（13.0%）、ドラッグストア（8.7%）で、全体平均の8.7%を上回るか同水準となった。
- ② 前回調査と比較すると、実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」との回答は全体ではやや増加した（8.7%、+4.6ポイント）。小売業態別では、コンビニエンスストア（5.7%、+5.7ポイント）、食品スーパー（13.0%、+4.7ポイント）、ドラッグストア（8.7%、+4.6ポイント）、生協（7.8%、+3.6ポイント）、ディスカウントストア（7.7%、+3.8ポイント）でやや増加した。なお、百貨店、通信販売、その他の小売業は、サンプル数が少ないためにブレ幅が大きいことを留意する必要がある。

【実質センターフィーを別の名目での要請内容】

実質センターフィーを別の名目で要請が「あった」と回答した事業者に対して、別の名目での要請内容を聞いたところ、全体では「別の名目のリベート等で要請された」（63.2%、+6.3 ポイント）がかなり増加し、引き続き最も多い要請形態となっている。一方、「納品価格のダウンで要請された」（21.1%、▲1.3 ポイント）はわずかに減少、「その他で要請された」（15.8%、▲4.9 ポイント）はやや減少した。

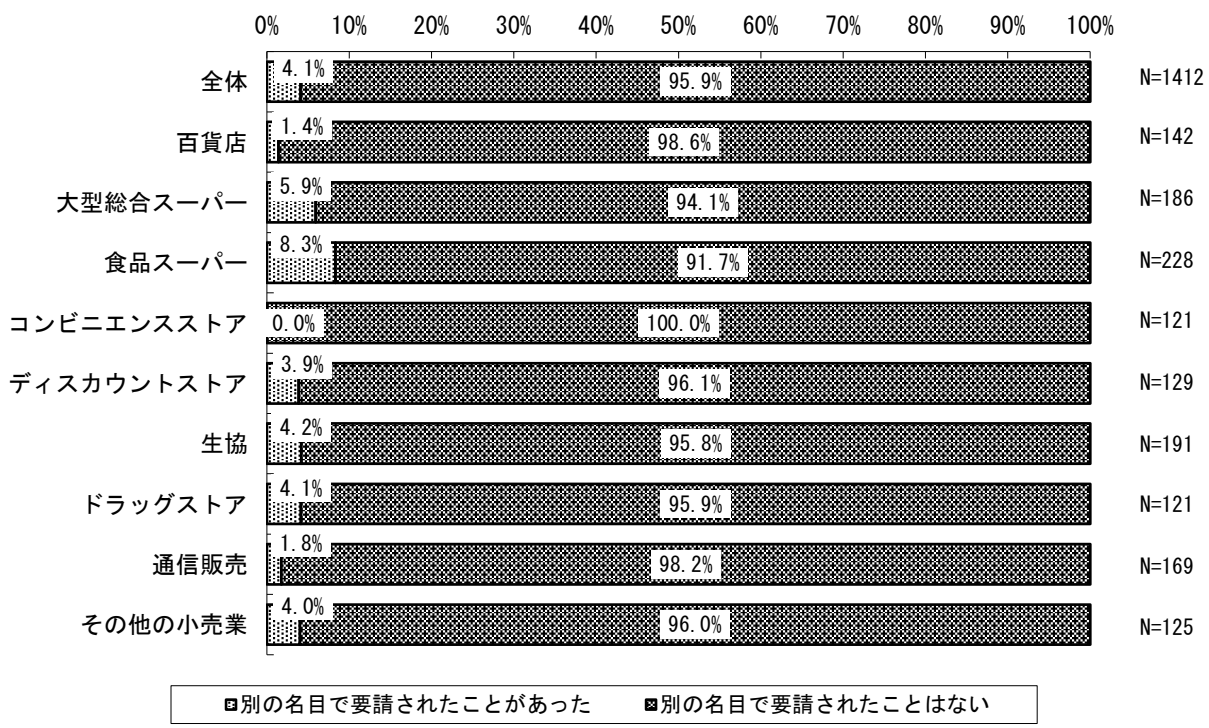
なお、小売業態別でみると回答社のサンプル数が少なくなるため、前回調査との比較やスコア自体は参考としていただきたい。

〔今回調査結果〕 令和7年度



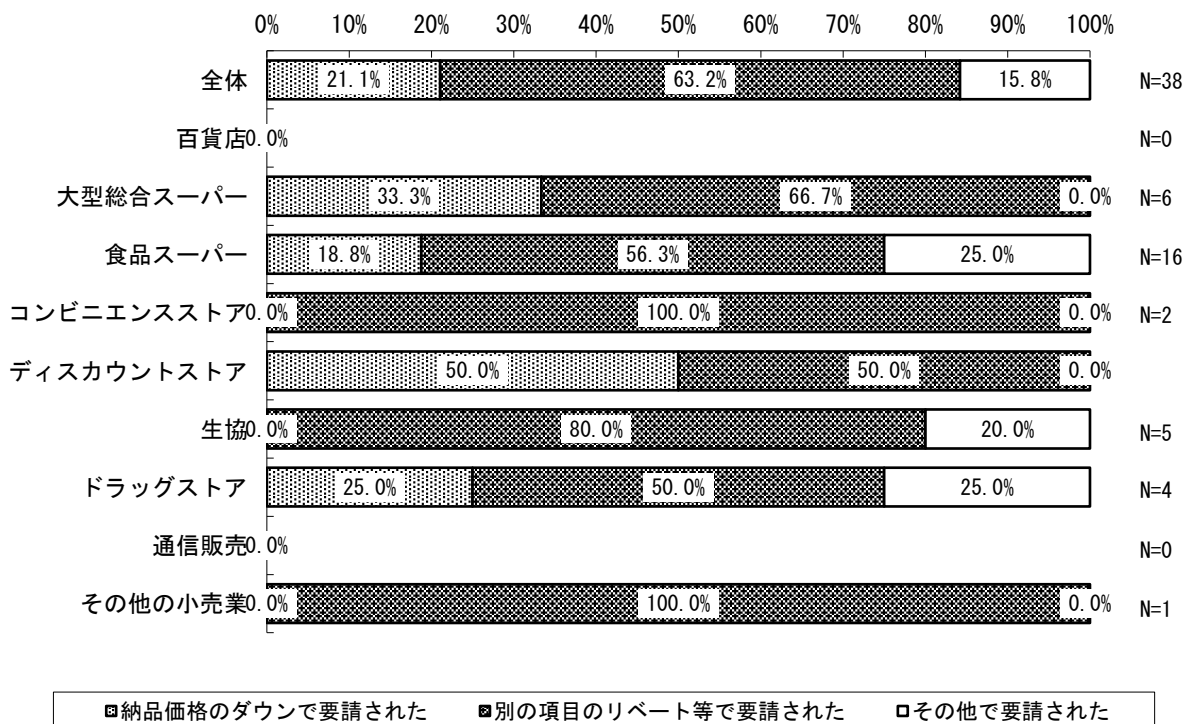
〔前回調査結果〕 令和 6 年度

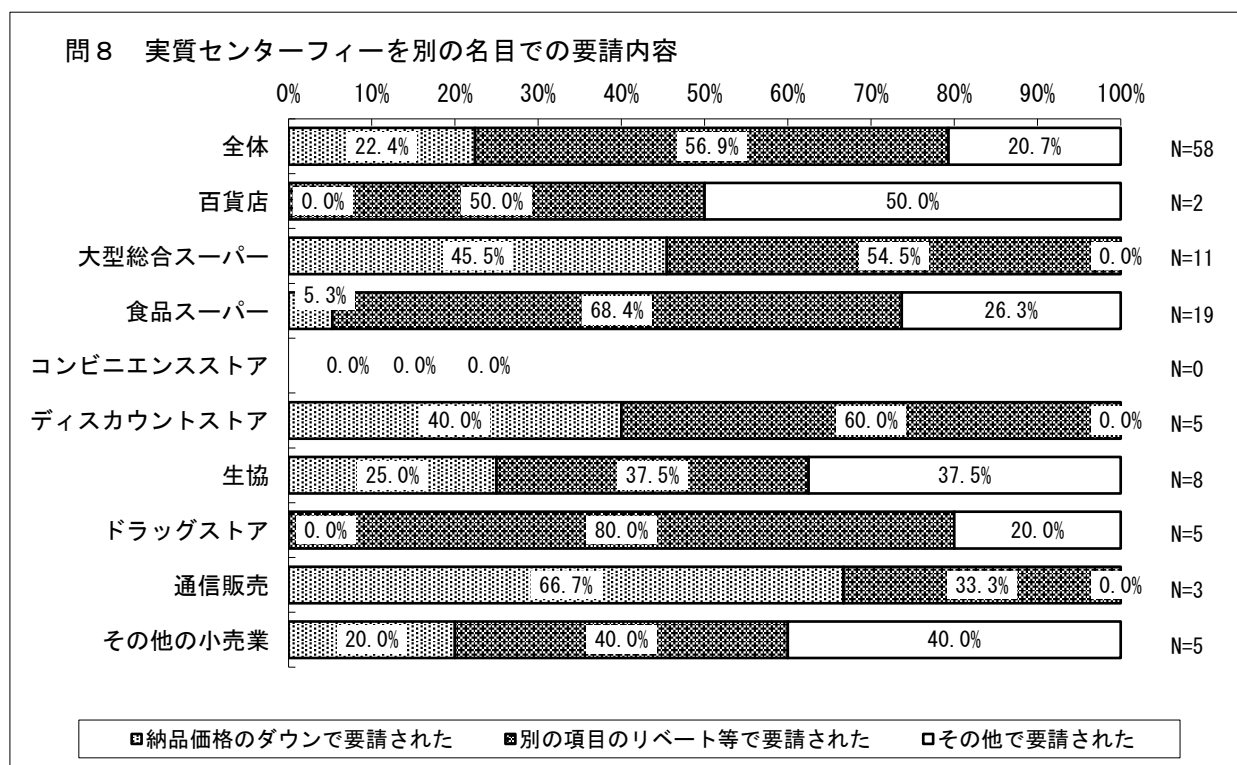
問 8 実質センターフィーを別の名目での要請の有無



〔今回調査結果〕 令和 7 年度

Q21-1～9 実質センターフィーを別の名目での要請内容





前問で、「実質センターフィーの負担をその他で要請された」とお答えになった小売業者（取引先）についてお伺いします。

Q 2 2. 実質センターフィーの負担を「その他で要請された」具体的な要請内容をご記入ください。

（注）記載内容：「その他で要請された」具体的な要請内容。（小売業者（取引先）の種類）【回答
企業業種：売上高規模：所在地】

- 1) 条件未収。（食品スーパー）【その他の飲料：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 2) 条件未収。（ドラッグストア）【その他の飲料：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 3) 販促費。（食品スーパー）【水産食料品：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 4) 取引価格の低減。（食品スーパー）【醤油：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 5) 納入価の値上げ。（食品スーパー）【その他の調味料：50 億円～100 億円未満：北海道・東北地方】
- 6) 納入価の値上げ。（生協）【その他の調味料：50 億円～100 億円未満：北海道・東北地方】

Q 2 3. 実質センターフィーの別の名目での要請に対して、貴社はどのように対応されましたか。
それぞれ 1 つずつお選びください。

1. 全て応じている
2. ほとんど応じている
3. ケースバイケースで応じている
4. ほとんど応じていない
5. 全く応じていない

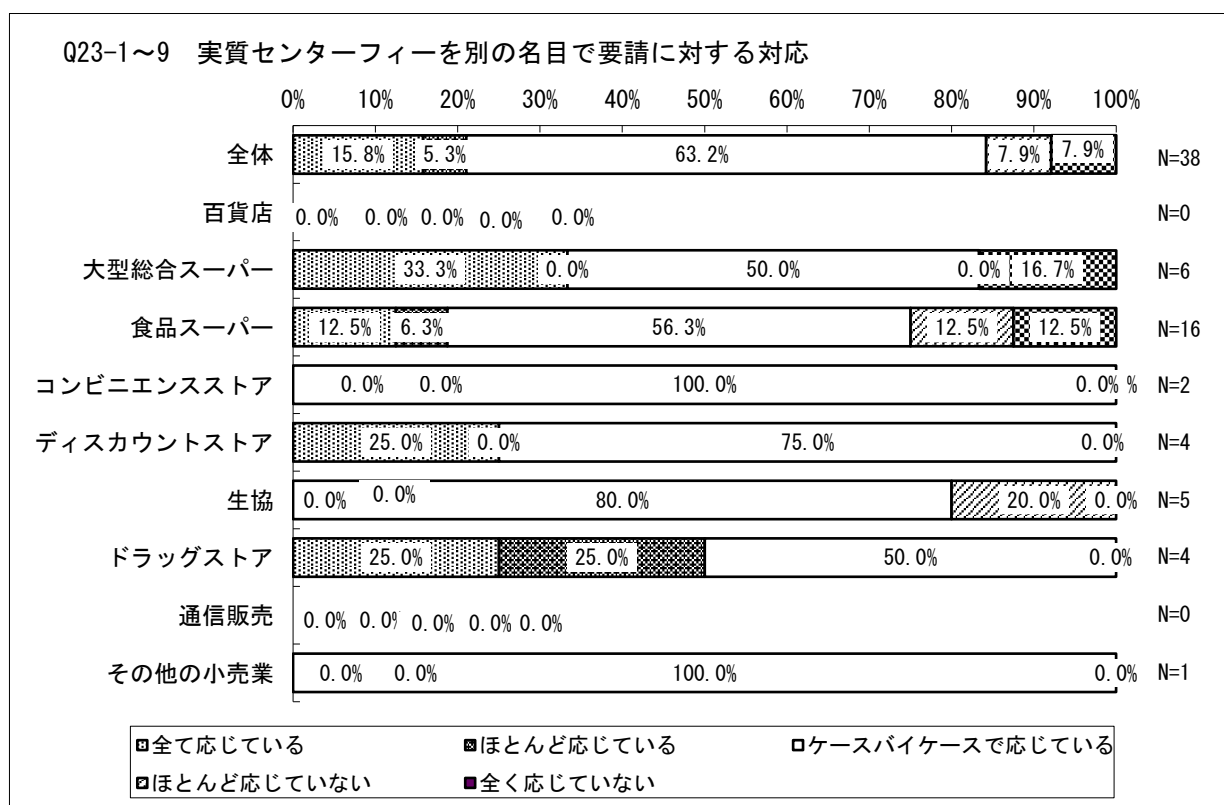
【実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応】

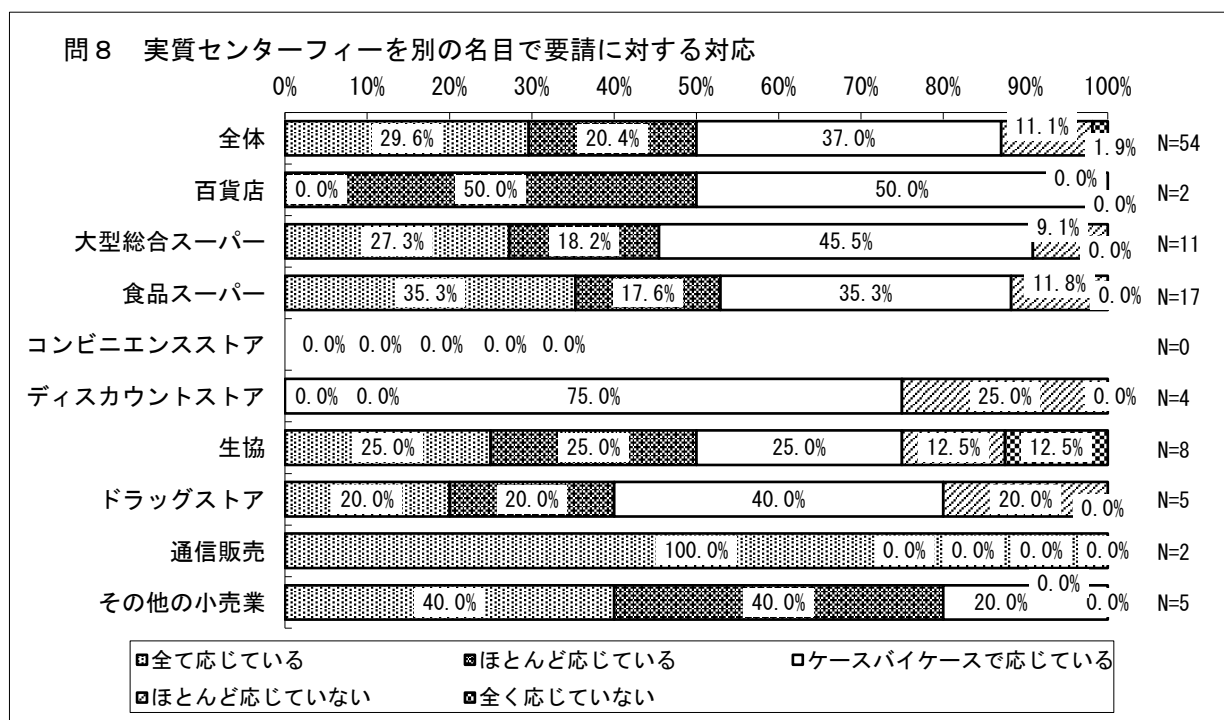
実質センターフィーを別の名目での要請に対しては、全体では「ケースバイケースで応じている」が大幅に増加した（63.2%、+26.2 ポイント）。一方、「応じる計」（「全て応じている」＋「ほとんど応じている」の合計）は大幅に減少し（21.1%、▲28.9 ポイント）、前回調査で半数を占めていた「応じる計」が今回は約 2 割まで低下した。

前回調査では「応じる計」が過半数を占め、要請に対して受け入れる姿勢が強かったのに対し、今回調査では「ケースバイケース」での対応が主流となっている。

<実質センターフィーを別の名目での要請に対する対応>

〔今回調査結果〕令和 7 年度





(3) 従業員派遣の要請について

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

上記の除外される場合とは

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

で、この2つの場合のみ納入業者に従業員等を派遣させることが認められる。

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

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

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

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

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

(2) 従業員等の派遣の要請

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

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

- 取引の相手方に対し、派遣費用を負担することなく、自己の利益にしかならない業務を行うよう取引の相手方に要請し、その従業員等を派遣させること。
- 契約上、取引の相手方が自己の倉庫まで運送することのみが契約内容とされている場合において、当該取引の相手方に対して、あらかじめ契約で定められていない自己の倉庫内における荷役等の業務について、無償で従事させること。

従業員派遣：売場応援のように自社商品の販売等のために従業員を派遣することですが、棚卸や陳列補充作業を小売側が労働力の不足を補うために一方的に要請し、派遣させることは禁止されています。

従業員派遣の要請についてお伺いします。

Q 2 4. 小売業者（取引先）から、直近 1 年間において従業員派遣を要請されたことがありましたか。あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか。それぞれ 1 つずつお選びください。

- {

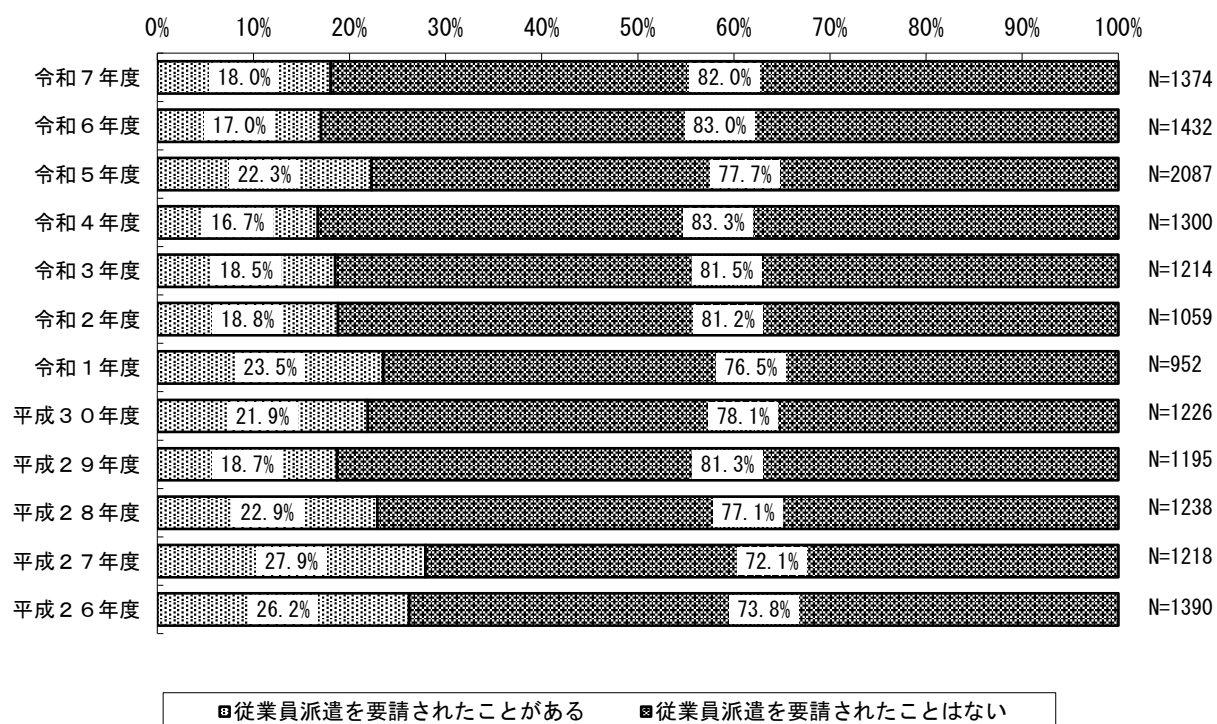
1. 要請はない
 2. 要請があり、全て応じている
 3. 要請があり、ほとんど応じている
 4. 要請があり、ケースバイケースで応じている
 5. 要請があったが、ほとんど応じていない
 6. 要請があったが、全く応じていない

【従業員派遣の要請の有無】

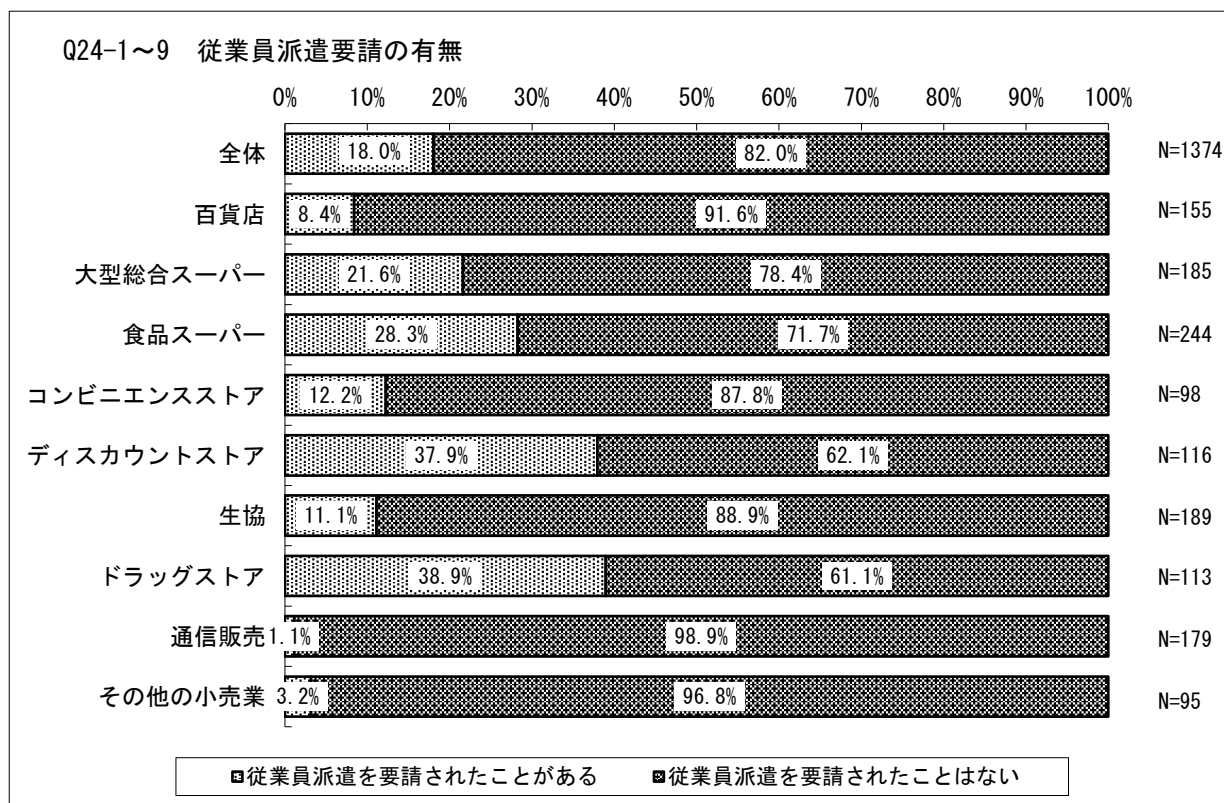
- ① 「従業員派遣を要請されたことがある」との回答は、全体では 18.0%で前回調査（17.0%）からほぼ横ばいとなっている。小売業態別には、ドラッグストア（38.9%）、ディスカウントストア（37.9%）、食品スーパー（28.3%）、大型総合スーパー（21.6%）の順で要請の割合が高く、前回調査と同様にドラッグストアとディスカウントストアで特に高い傾向が続いている。
- ② 小売業態別には、コンビニエンスストア（12.2%、+7.2 ポイント）およびディスカウントストア（37.9%、+6.6 ポイント）でかなり増加し、百貨店（8.4%、+3.6 ポイント）でやや増加した。一方、大型総合スーパー（21.6%、▲4.6 ポイント）ではやや減少し、ドラッグストア（38.9%、▲1.4 ポイント）及びその他の小売業（3.2%、▲1.6 ポイント）ではわずかに減少した。
- ③ 資本金規模別にみると、大規模事業者に対するほど従業員派遣要請が多い傾向は今回の調査でも変わらない。前回調査と比較すると、資本金 3 0 0 0 万円未満（10.7%、+4.7 ポイント）と、1 0 億円以上（48.4%、+5.0 ポイント）の層でやや増加し、1 億円～1 0 億円未満（34.5%、+6.5 ポイント）ではかなり増加した。一方、3 0 0 0 万円～1 億円未満（13.8%、▲1.6 ポイント）はわずかに減少した。

< 「従業員派遣要請の有無」の推移（全体） >

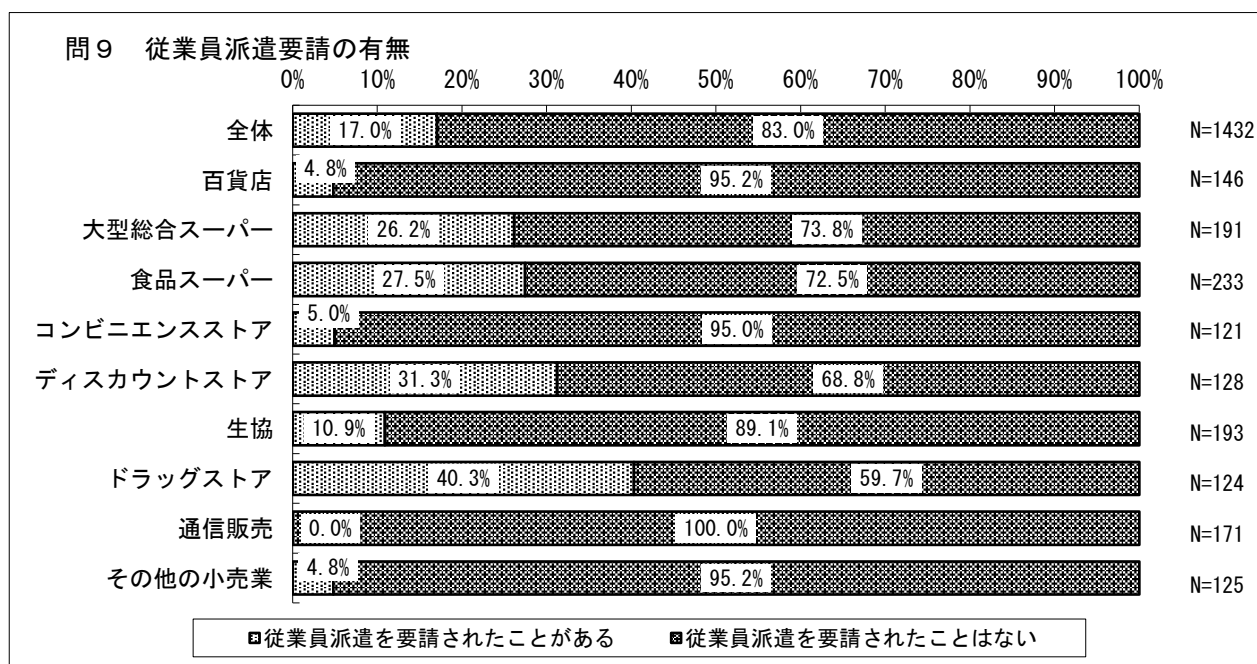
Q 2 4 従業員派遣要請の有無



〔今回調査結果〕 令和 7 年度

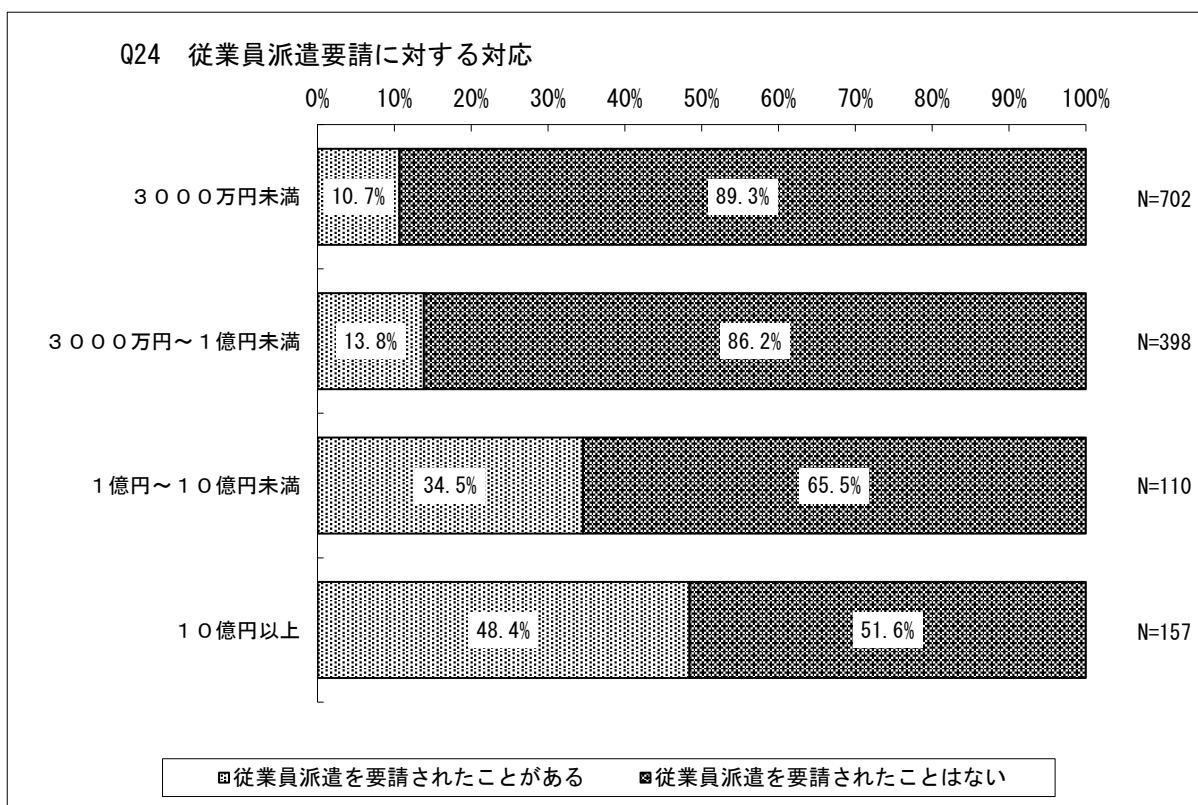


〔前回調査結果〕 令和 6 年度

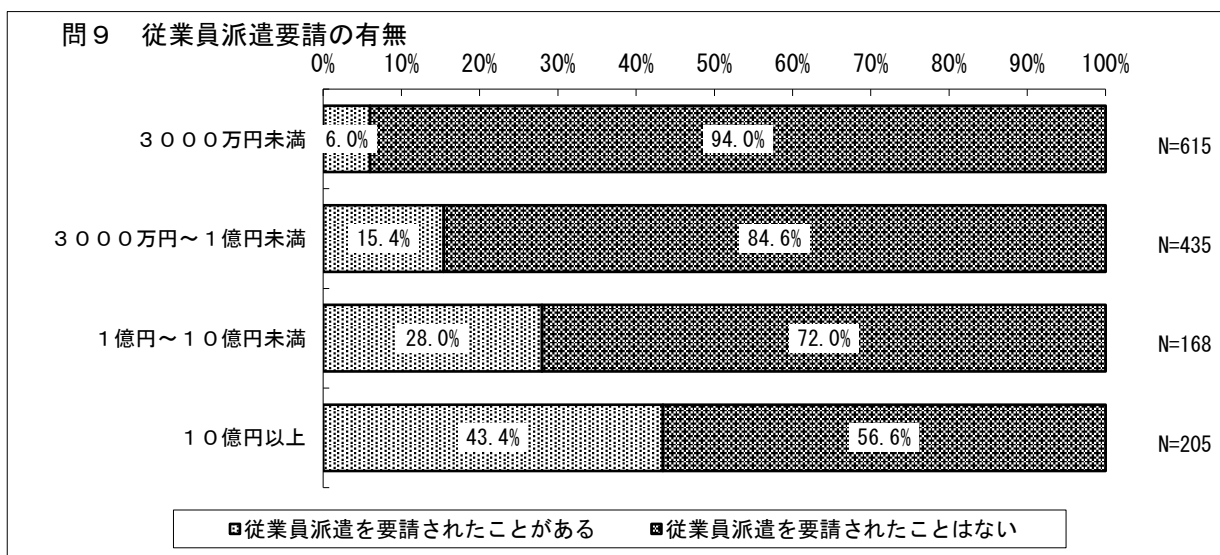


<資本金規模別 従業員派遣要請の有無>

〔今回調査結果〕 令和7年度



〔前回調査結果〕 令和6年度



【従業員派遣要請に対する対応】

① 従業員派遣の要請に対する対応は、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が多数（74.6%）を占めた。

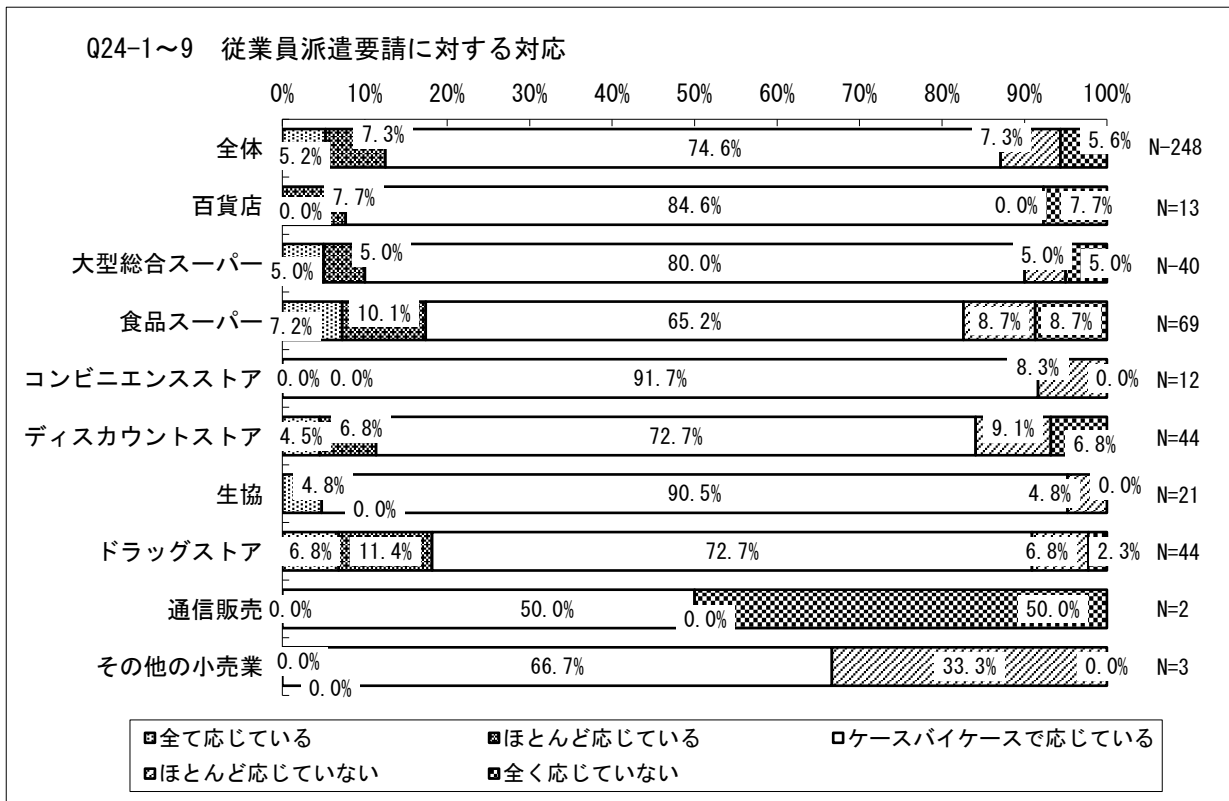
② 前回調査と比較すると、全体では、「ケースバイケースで応じている」はやや減少した（74.6%、▲4.9 ポイント）。「応じる計」（「全て応じている」＋「ほとんど応じている」）は（12.5%、▲4.8 ポイント）とやや減少した一方、「応じない計」（「ほとんど応じていない」＋「全く応じていない」）は（12.9%、＋9.7 ポイント）とかなり増加した。

小売業態別には、「ケースバイケースで応じている」は、食品スーパー（65.2%、▲16.1 ポイント）およびディスカウントストア（72.7%、▲14.8 ポイント）で大幅に減少し、ドラッグストア（72.7%、▲9.3 ポイント）でもかなり減少した。一方、生協（90.5%、＋9.5 ポイント）ではかなり増加、大型総合スーパー（80.0%、＋4.0 ポイント）ではやや増加した。

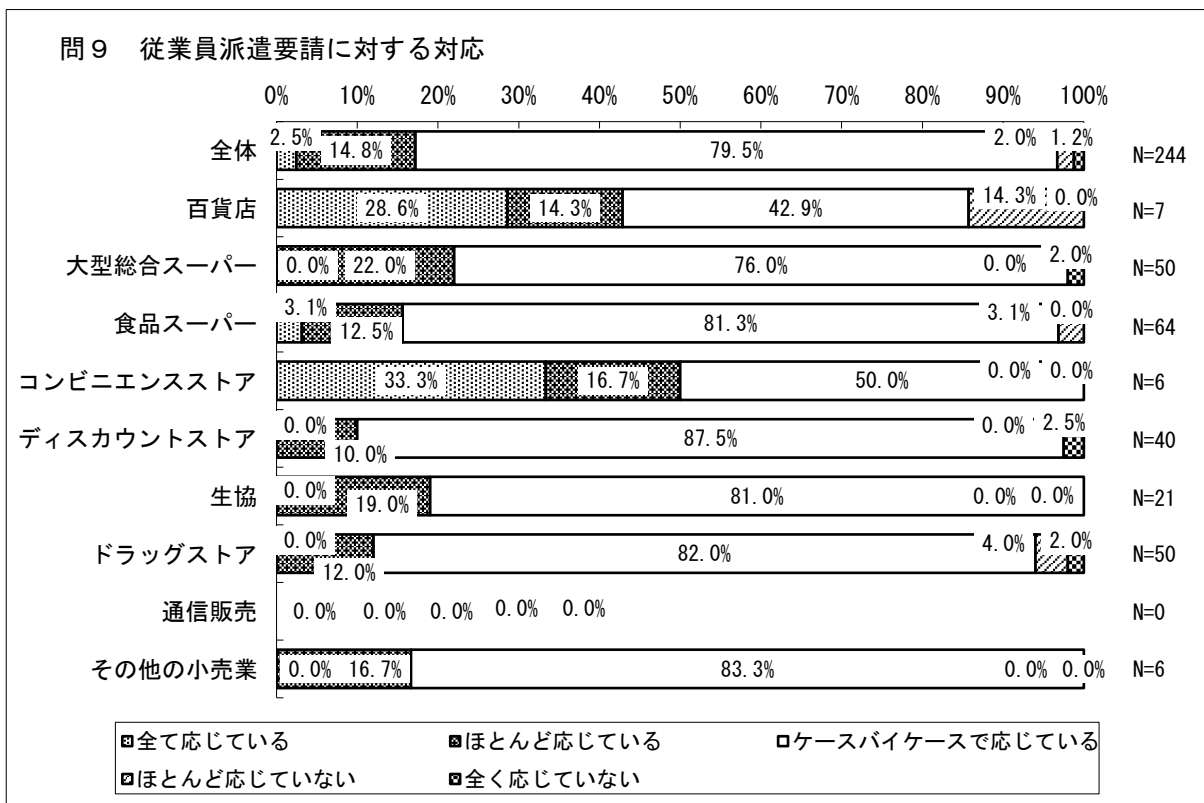
「応じない計」については、食品スーパー（17.4%、＋14.3 ポイント）およびディスカウントストア（15.9%、＋13.4 ポイント）で大幅に増加し、大型総合スーパー（10.0%、＋8.0 ポイント）でもかなり増加した。また「応じる計」については、ドラッグストア（18.2%、＋6.2 ポイント）でかなり増加した一方、生協（4.8%、▲14.2 ポイント）および大型総合スーパー（10.0%、▲12.0 ポイント）で大幅に減少した。

（百貨店、コンビニエンスストア、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きいことに留意する必要がある。）

〔今回調査結果〕 令和 7 年度



〔前回調査結果〕 令和 6 年度



【資本金規模別分析】

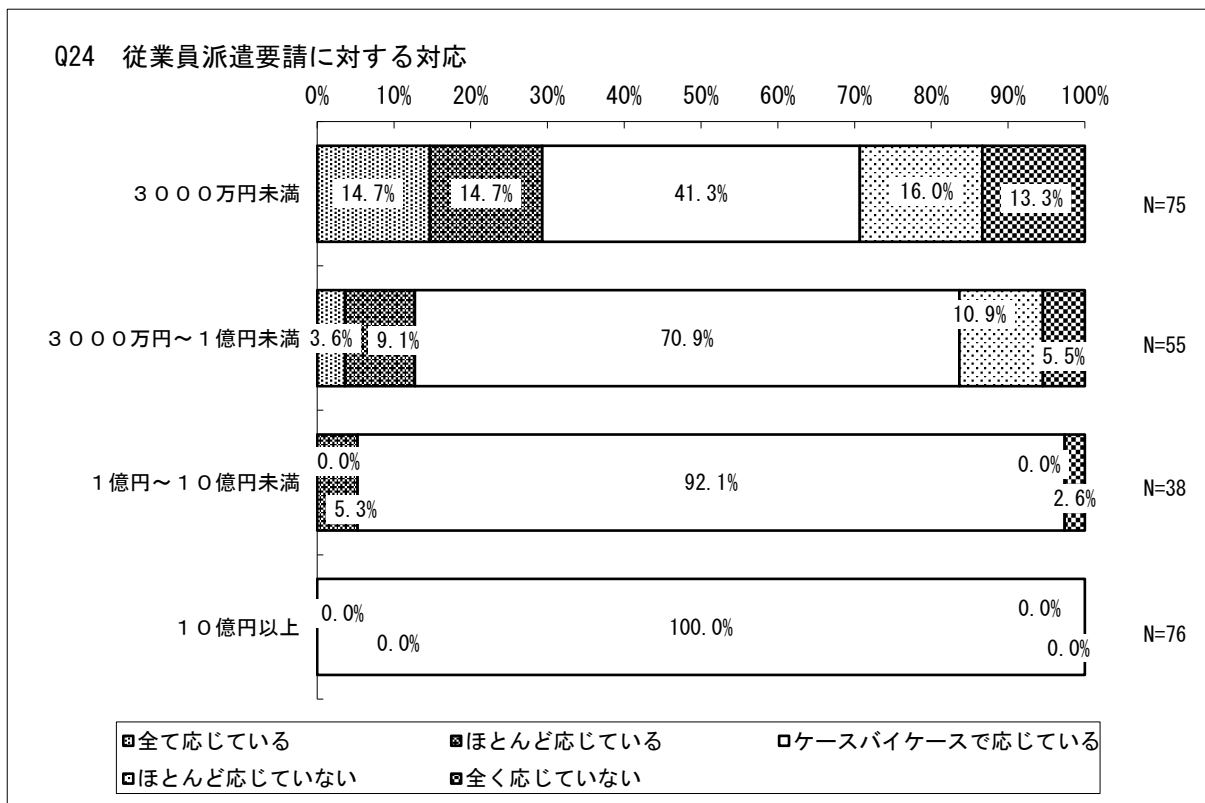
資本金規模別に従業員派遣要請に対する対応をみると、「応じる計」については、引き続き小規模事業者ほど高い傾向が見られる（３０００万円未満 29.4%、３０００万円～１億円未満 12.7%、１億円～１０億円未満 5.3%、１０億円以上 0.0%）。

前回調査と比較すると、「応じる計」は全ての規模で減少した。特に１億円～１０億円未満（5.3%、▲11.7ポイント）で大幅に減少し、３０００万円～１億円未満（12.7%、▲9.7ポイント）でかなり減少、１０億円以上（0.0%、▲7.9ポイント）でもかなり減少した。

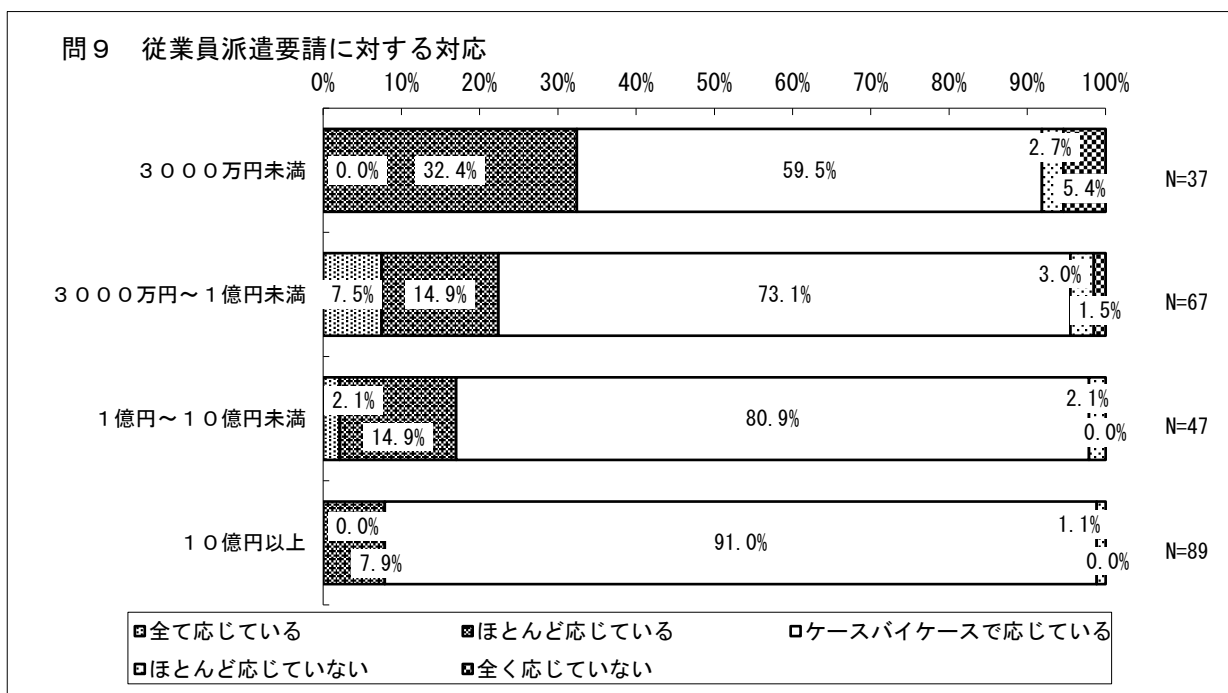
一方、「応じない計」は、３０００万円未満（29.3%、+21.2ポイント）、３０００万円～１億円未満（16.4%、+11.9ポイント）で大幅に増加した。

「応じない計」についても小規模事業者ほど高い傾向がみられた。

〔今回調査結果〕 令和 7 年度



〔前回調査結果〕 令和 6 年度



前問で、「従業員派遣の要請があり応じたケースがある」とお答えになった小売業者（取引先）についてお伺いします。

Q 2 5. 貴社が小売業者（取引先）からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか。それぞれ1つずつお選びください。

1. 十分な事前協議があった
2. 十分な事前協議はなかった
3. 交渉の余地なくほぼ一方的に決められた

【事前協議の有無】

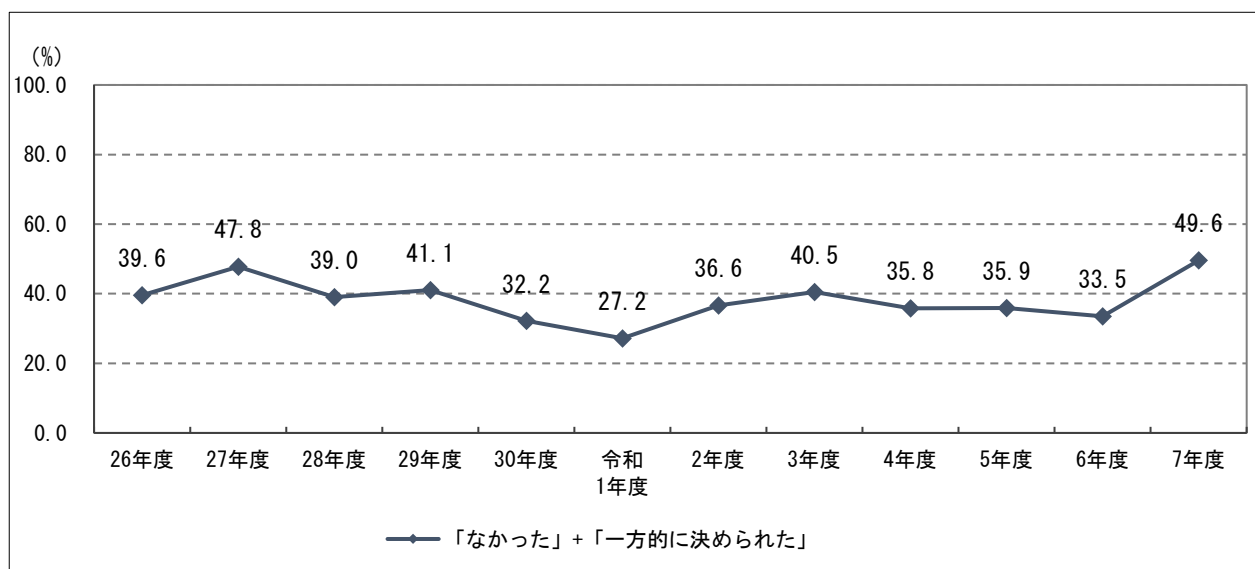
従業員派遣の条件に関する事前協議については、「十分な事前協議があった」との回答は、全体では 50.4%であった。前回調査（66.5%）と比較すると、「十分な事前協議があった」との回答が大幅に低下している。

前回調査と比較すると、「十分な事前協議はなかった」＋「ほぼ一方的に決められた」の合計は、全体で大幅に増加し（49.6%、＋16.1 ポイント）、過去 12 年間で最も高い水準となった。

小売業態別には、食品スーパー（51.6%、＋19.4 ポイント）、大型総合スーパー（47.4%、＋14.1 ポイント）、ディスカウントストア（51.2%、＋12.3 ポイント）でも大幅に増加した。また、ドラッグストア（46.5%、＋10.1 ポイント）ではかなり増加した。

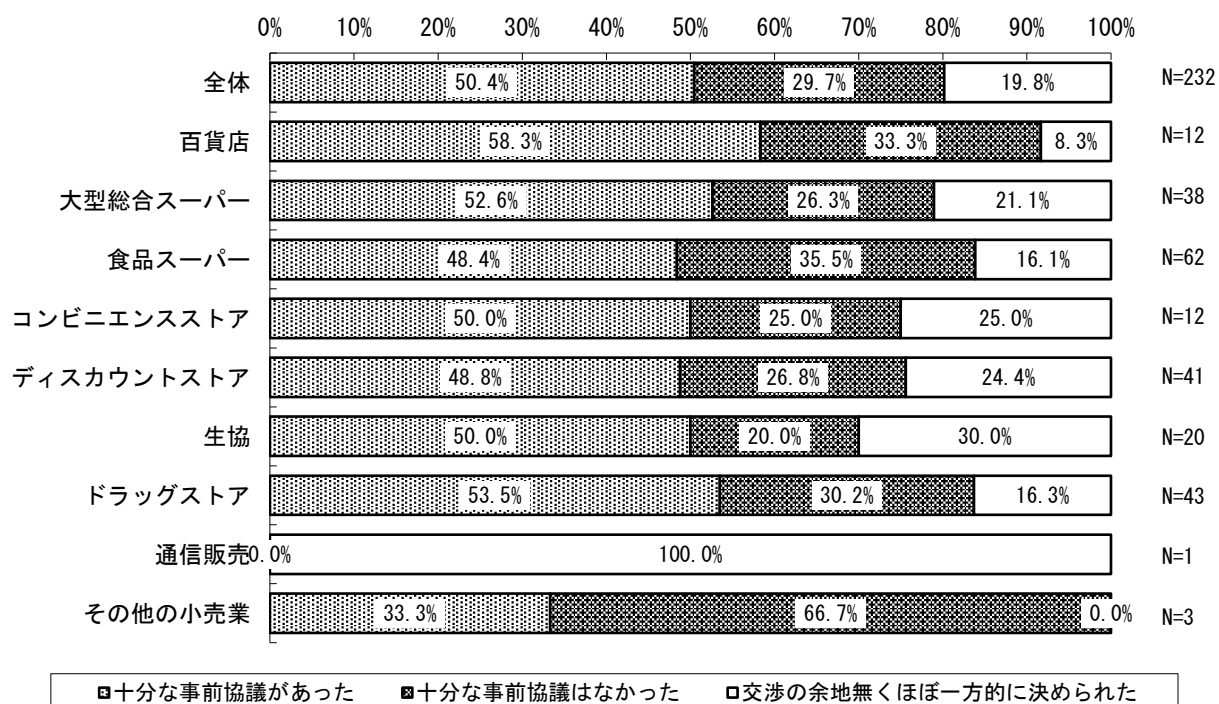
（百貨店、コンビニエンスストア、生協、通信販売、その他の小売業については、母数が少なくブレ幅が大きいことに留意する必要がある。）

<12 年間の推移（全体）>



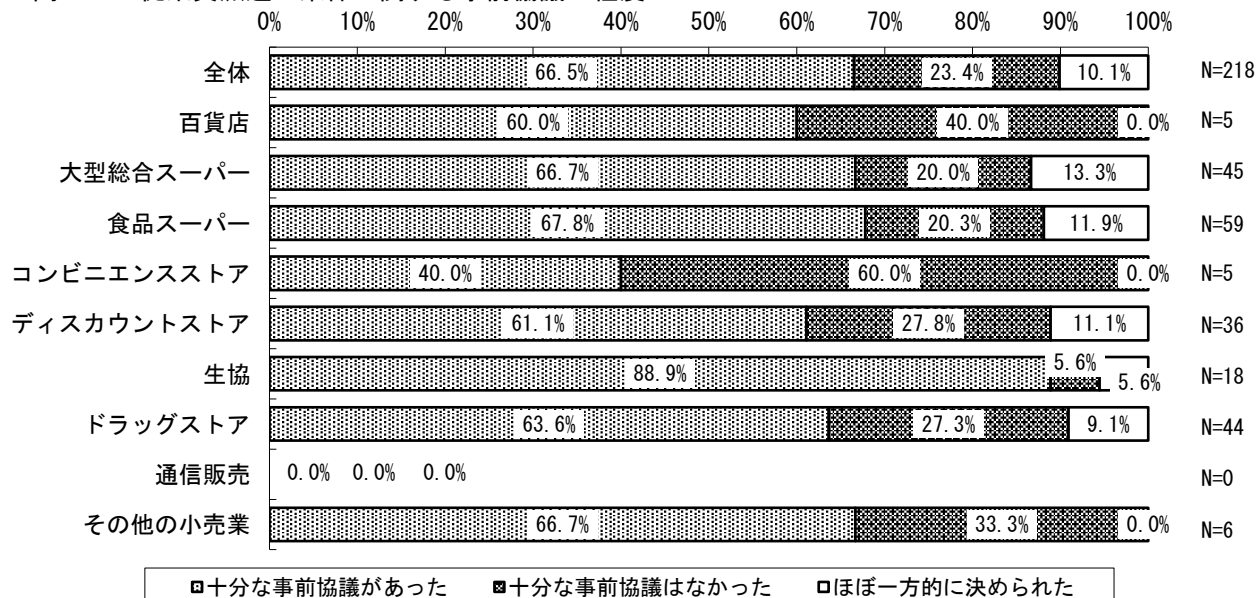
〔今回調査結果〕 令和 7 年度

Q25-1～9 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度



〔前回調査結果〕 令和 6 年度

問 10 従業員派遣の条件に関する事前協議の程度



Q26. 小売業者（取引先）に派遣された際の内容は次のどれに該当しますか。それぞれ当てはまるものをすべてお選びください。

1. 自社商品の接客を伴う販売業務
2. 他社商品も含めた販売業務
3. 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、あらかじめ貴社の同意を得ることなく、一方的な要請による貴社商品の陳列・補充作業
4. 小売業者の店舗の新装・新規オープン等に際し、貴社商品のみの陳列・補充作業に従事させることとしていたのにもかかわらず、同業他社商品を含めた陳列・補充作業
5. 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等
6. 荷降ろし・積荷作業等
7. 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、事前に貴社の同意を得た上の、貴社商品及び同業他社商品を含めた陳列・補充作業
8. その他

- ① 要請された業務内容としては、全体では、「店舗の新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業」のうちの「自社・他社商品（同意を得た要請）」（73.0%）が最も多く、次いで「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（38.4%）、「新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充」のうちの「他社製品（同意内容外の要請）」（12.8%）、「自社商品の接客を伴う販売業務」（10.4%）の順に多かった。

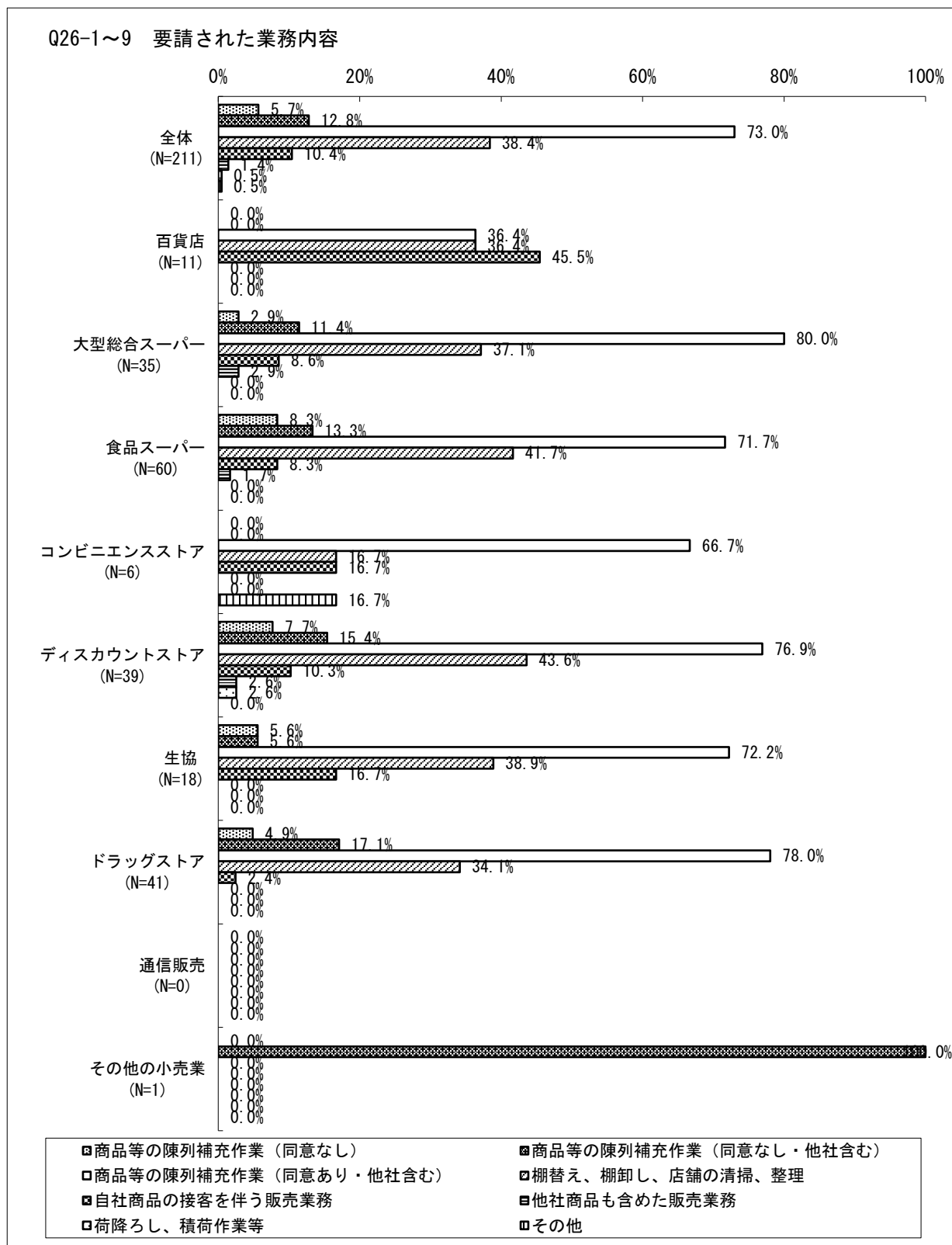
ちなみに「あらかじめ同意を得て行う自社商品の接客を伴う販売業務（百貨店に多いと思われる「その従業員等が大規模小売業者の店舗に常駐している場合」には、当該商品の販売業務及び棚卸業務）」は「大規模小売業告示」において合法と認められている。（p. 49 参照）

Q 2 6 要請された業務内容

(単位：%)

	回答社数 (社)	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業			理等 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	その他
		自社商品 (一方的な要請)	他社商品 (同意内容外 の要請)	自社・他社商品 (同意を得た要請)					
全体	211	5.7	12.8	73.0	38.4	10.4	1.4	0.5	0.5
百貨店	11	0.0	0.0	36.4	36.4	45.5	0.0	0.0	0.0
大型総合スーパー	35	2.9	11.4	80.0	37.1	8.6	2.9	0.0	0.0
食品スーパー	60	8.3	13.3	71.7	41.7	8.3	1.7	0.0	0.0
コンビニエンスストア	6	0.0	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7
ディスカウントストア	39	7.7	15.4	76.9	43.6	10.3	2.6	2.6	0.0
生協	18	5.6	5.6	72.2	38.9	16.7	0.0	0.0	0.0
ドラッグストア	41	4.9	17.1	78.0	34.1	2.4	0.0	0.0	0.0
通信販売	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

<要請された業務内容 小売業態別>



- ② 前回調査と比較すると、全体では、「新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充」のうちの「自社・他社商品（同意を得た要請）」（73.0%、+6.6ポイント）はかなり増加し、「棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等」（38.4%、+5.2ポイント）もやや増加した。一方、「荷降ろし、積荷作業等」（0.5%、▲7.2ポイント）はかなり減少し、「自社商品の接客を伴う販売業務」（10.4%、

▲3.7 ポイント) および「その他」(0.5%、▲3.6 ポイント) はやや減少した。「新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充」のうちの「他社製品(同意内容外の要請)」(12.8%、▲0.4 ポイント) はほぼ変わらなかった。

「大規模小売業告示」の第7項の第2号の趣旨は、「アルバイトでは困難な業務、すなわち、納入業者の有する専門知識等を活用するような業務について、大規模小売業者が必要な費用を負担する場合に認めようとするものである。」とされており、例えば事前合意があっても、「他社製品の陳列・補充」のようなアルバイト仕事のような内容を要請することは、「大規模小売業告示」第7項第2号の趣旨から問題となる可能性があることを示唆している。

Q26 要請された業務内容の前回調査との対比(増減ポイント)

(単位: %)

	回答社数 (社)	増減 (前回調査対比) (社)	新規・改装オープン等に際し、商品などの陳列補充作業			棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等	自社商品の接客を伴う販売業務	他社商品も含めた販売業務	荷降ろし、積荷作業等	その他
			自社商品 (一方的な要請)	他社商品 (同意内容外の要請)	自社・他社商品 (同意を得た要請)					
全体	211	-9	1.2	-0.4	6.6	5.2	-3.7	-2.7	-7.2	-3.6
百貨店	11	+6	0.0	0.0	36.4	-3.6	-14.5	0.0	0.0	0.0
大型総合スーパー	35	-10	0.7	-1.9	17.8	3.8	-4.7	-3.8	-6.7	-8.9
食品スーパー	60	+1	1.5	1.4	-1.2	6.1	-7.0	-1.7	-6.8	-1.7
コンビニエンスストア	6	+1	0.0	-40.0	46.7	-3.3	16.7	-20.0	0.0	16.7
ディスカウントストア	39	+2	-0.4	4.6	6.6	3.1	-3.2	-0.1	-8.2	-2.7
生協	18	-1	5.6	-4.9	3.8	17.8	-4.4	-5.3	-5.3	-5.3
ドラッグストア	41	-3	2.6	-1.1	5.3	2.3	-2.1	-2.3	-11.4	-4.5
通信販売	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の小売業	1	-5	-16.7	100.0	-50.0	-16.7	-33.3	0.0	0.0	0.0

「小売業者（取引先）に派遣された際の業務内容がその他」とお答えになった小売業者（取引先）についてお伺いします。

Q 2 7. 「小売業者（取引先）に派遣された際の内容がその他」であった具体的な内容をご記入ください。

（注）記載内容：「小売業者（取引先）に派遣された際の内容がその他」であった具体的な要請内容。（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

1) 展示会（自社製品の紹介）。（コンビニエンスストア）【パン：5,000 億円以上：関東地方】

従業員派遣の要請への応諾についてお伺いします。

Q 2 8. 従業員派遣の要請に応じた時、日当、交通費などの費用は支給されましたか。それぞれ1つずつお選びください。

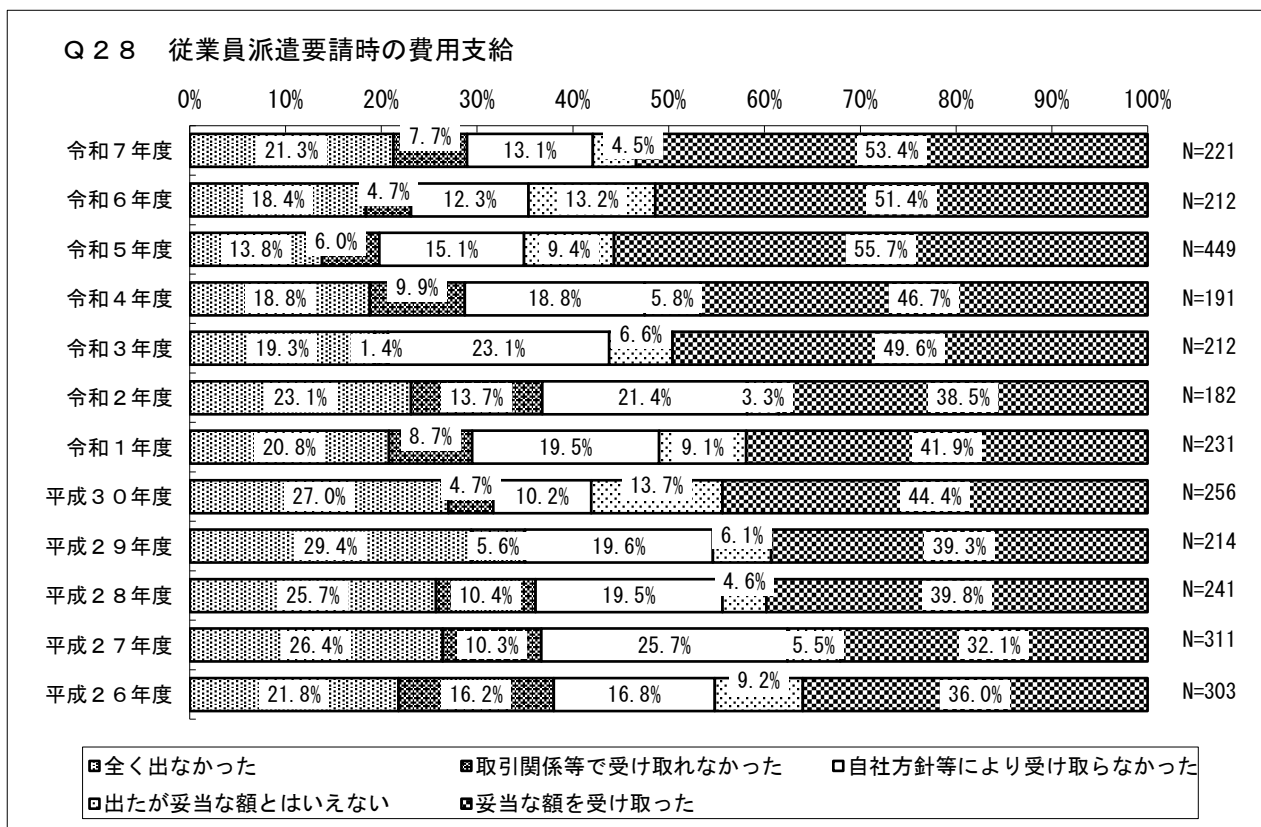
1. 妥当な額を受け取った
2. 受け取ったが妥当な額とはいえない
3. 提示はあったが、今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった
4. 提示はあったが、自社の方針等により受け取らなかった
5. 全く出なかった

【日当、交通費の支給について】

- ① 日当、交通費等の支給について、全体では「全く出なかった」との回答は 21.3%であった一方、「妥当な額を受け取った」は 53.4%、「自社の方針等により受け取らなかった」は 13.1%、「今後の取引関係等を考慮すると受け取れなかった」は 7.7%であった。
- ② 前回調査と比較すると、「全く出なかった」との回答は、全体ではわずかに増加した（21.3%、+2.9 ポイント）。小売業態別には、食品スーパー（24.6%、+7.4 ポイント）がかなり増加し、大型総合スーパー（13.5%、+4.6 ポイント）がやや増加した。ドラッグストア（19.5%、▲3.0 ポイント）ではやや減少した。
一方、「妥当な額を受け取った」は、全体ではわずかに増加した（53.4%、+2.0 ポイント）。小売業態別には、ドラッグストア（48.8%、+11.3 ポイント）が大幅に増加し、大型総合スーパー（67.6%、+5.4 ポイント）がやや増加した。食品スーパー（49.2%、▲6.0 ポイント）はかなり減少し、ディスカウントストア（50.0%、▲4.3 ポイント）がやや減少した。
（百貨店、コンビニエンスストア、生協、通信販売、その他については、母数が少なくブレ幅が大きい。）
- ③ 資本金規模別にみると、「全く出なかった」との回答が資本金規模 3 0 0 0 万円未満（57.1%、+23.8 ポイント）の事業者では大幅に増加した。一方、「妥当な額を受け取った」との回答は、資本金 1 0 億円以上（78.4%、+20.3 ポイント）で大幅に増加し、1 億円～1 0 億円未満（82.9%、+6.7 ポイント）でもかなり増加した。大規模事業者ほど「妥当な額を受け取った」

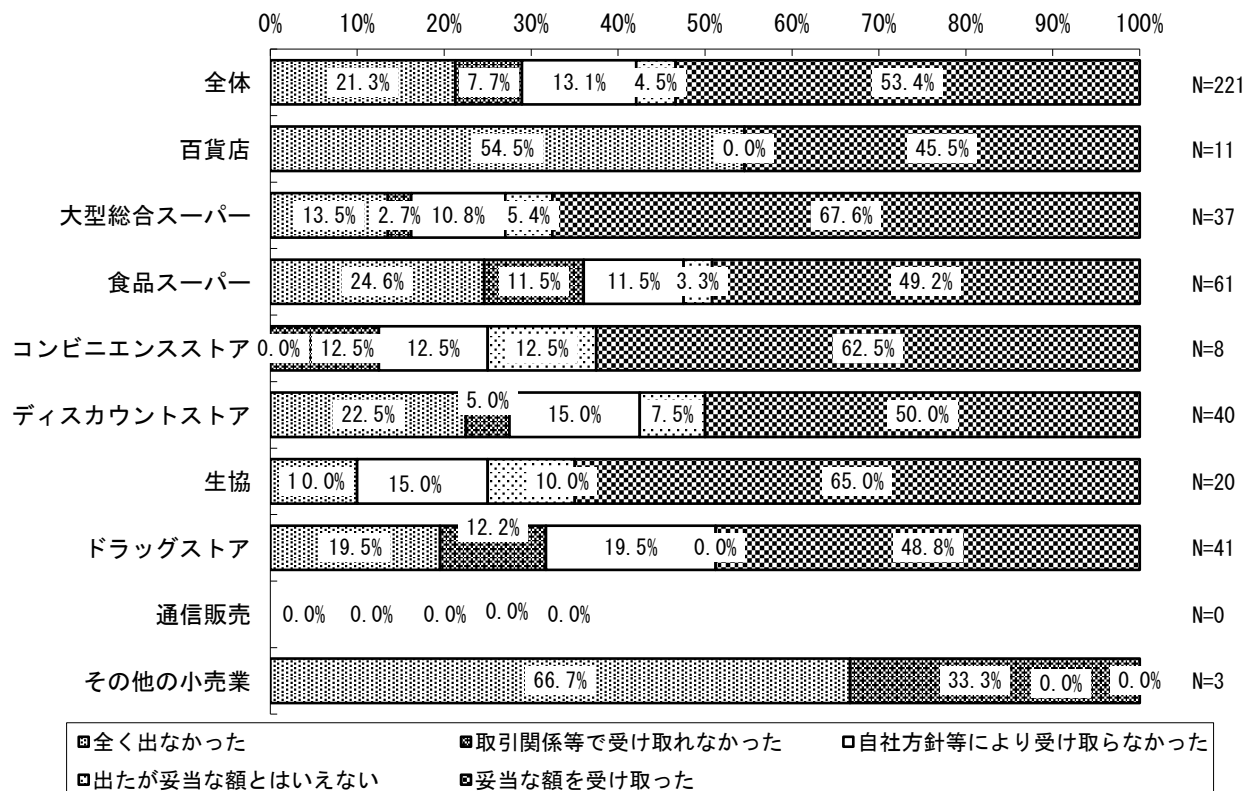
割合が高い傾向は引き続き見られ、1 億円以上の事業者では約 8 割が妥当な額を受け取っている。一方、資本金 3 0 0 0 万円未満の小規模事業者では「妥当な額を受け取った」が 23.2% (▲ 15.7 ポイント、大幅減少) にとどまっている。

<「従業員派遣要請時の費用支給」の推移（全体）>



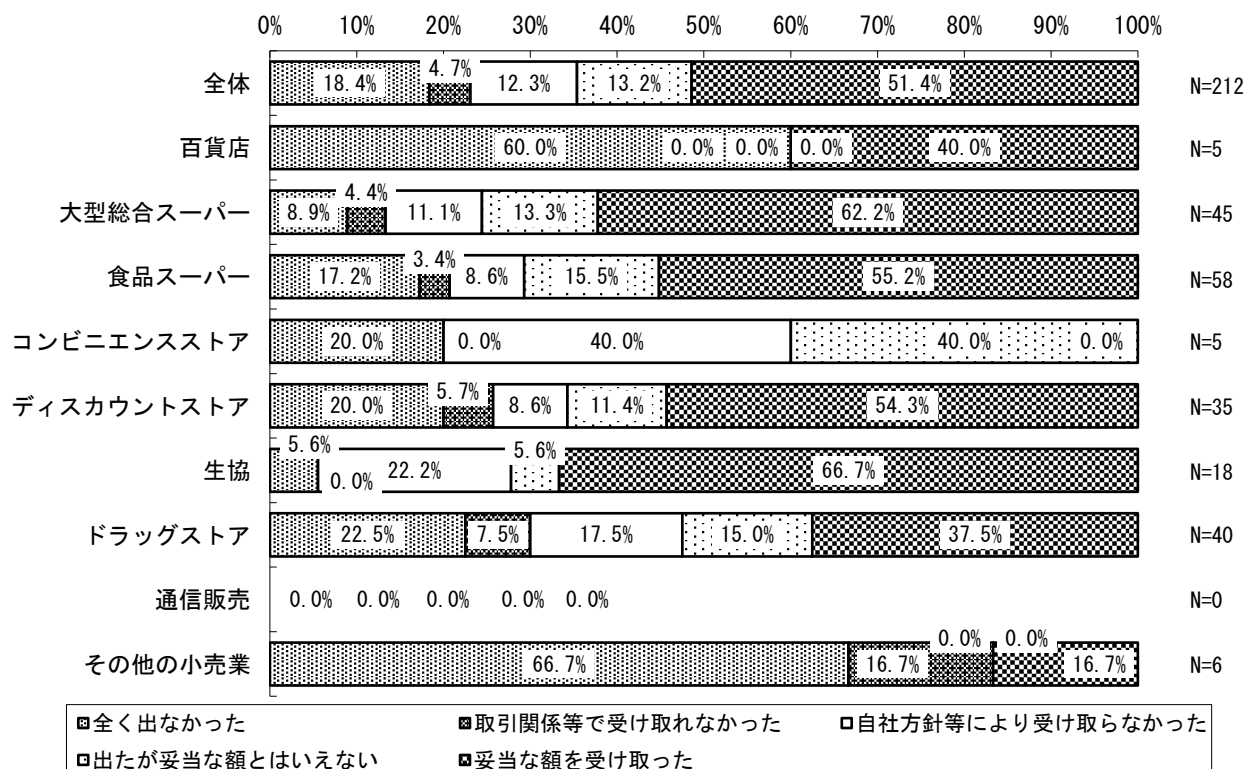
〔今回調査結果〕 令和 7 年度

Q28-1～9 従業員派遣要請時の費用支給



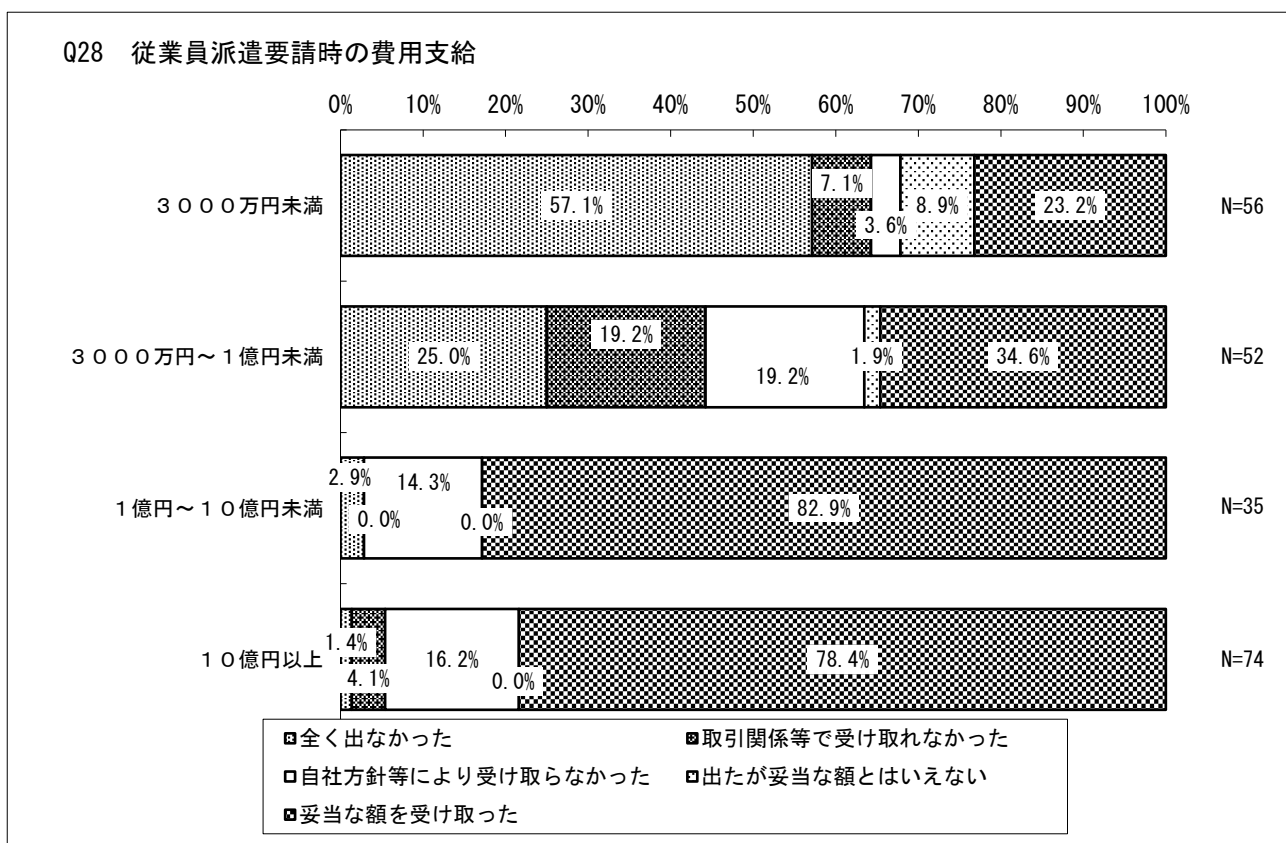
〔前回調査結果〕 令和 6 年度

問 1 2 従業員派遣要請時の費用支給

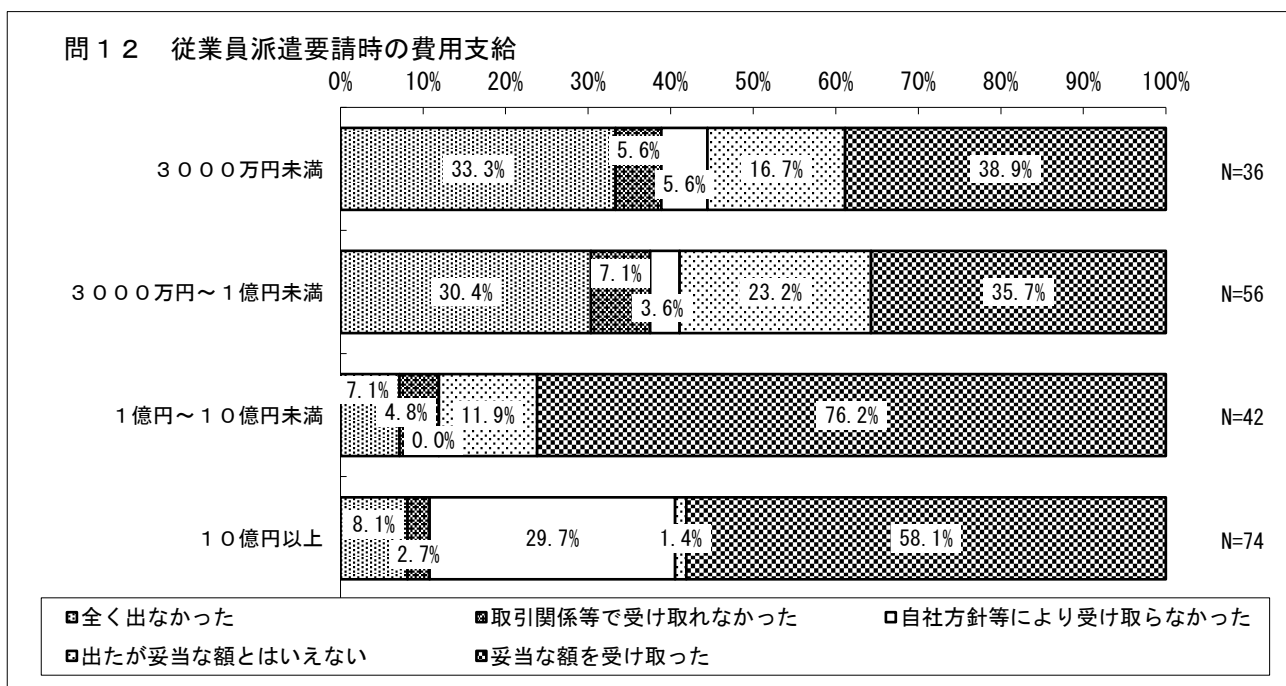


<資本金別 「従業員派遣要請時の費用支給」>

〔今回調査結果〕 令和7年度



〔前回調査結果〕 令和6年度



「大規模小売業告示」では従業員派遣が例外的に合法となる場合を2つあげている。(p.49 参照)
 (ア) あらかじめ同意を得てその従業員等を当該納入業者の納入に係る商品の販売業務のみに従

事させる場合。

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

本問では(イ)の要件のひとつである費用負担の現状について調査したものであり、Q25で調査した事前協議と本問の費用負担の両方が満たされることによって初めて(ア)以外の従業員派遣は合法的なものになる。今回調査結果では、「妥当な額を受け取った」は全体でわずかに増加した(53.4%、+2.0 ポイント)ものの、事前協議については今回調査で大幅に悪化しており(Q25「十分な事前協議があった」50.4%、▲16.1 ポイント)、費用負担と事前協議の両要件を満たす状況が困難になっていることが示された。引き続き「通常必要な費用を大規模小売業者が負担する」状況に向けた改善と実態把握が求められる。

Q29. 貴社が小売業者(取引先)からの要請に応じた従業員派遣や従業員派遣に関する覚書などの文書へのサイン等について、「妥当ではない」感じたことはありましたか。

あった場合は、「妥当でない」と感じた要請のうち特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

(注) 記載内容: ①妥当でないと思われる日当、交通費等の算定根拠等。②要請を断りにくい状況(事情)等。(小売業者(取引先)の種類)【回答企業業種: 売上高規模: 所在地】

(1) 妥当でないと思われる日当、交通費等の精算根拠等

- 1) ①遠距離派遣であったにも関わらず、交通費が一律支給であった。(一)【水産食料品: 100億円~500億円未満: 関東地方】
- 2) ①日当が安すぎる。到底給料に見合わない。②助っ人にいって当たり前という常識になっている。(生協)【豆腐: 10億円~50億円未満: 近畿地方】
- 3) ①店舗内での催事販売を要請された。(一)【水産食料品: 1億円~10億円未満: 北海道・東北地方】

(2) 要請を断りにくい状況(事情)等

- 1) ②代わりはいくらでもある。(食品スーパー)【めん類: 1億円~10億円未満: 関東地方】
- 2) ②催事販売などは必ず1名以上派遣の条件。(一)【そう菜: 1億円~10億円未満: 近畿地方】
- 3) ②前段の質問に対して事前に承諾としていませんが、現実には署名等の契約はなく、声がかかれば断ることはありません。他社と比較される事を考えると100%無言で応じる事になります。(一)【精穀・製粉: 10億円~50億円未満: 中部地方】
- 4) ②取引継続のため。(食品スーパー)【その他の食料品: 10億円~50億円未満: 関東地方】

Q30. 小売業者(取引先)からの要請について、「内容の妥当性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例」はありましたか。

あった場合は、取引双方の協議・理解が進んだ事例について特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

(注) 記載内容：取引双方の協議・理解が進んだ事例。(小売業者(取引先)の種類)【回答企業業種：売上高規模：所在地】

(3) 内容の妥当性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例

- 1) 依頼はあるが、近隣の店舗で他に予定のない場合のみ参加した。(食品スーパー)【めん類：10億円～50億円未満：近畿地方】
- 2) ●●●が行政指導により、過去さかのぼって全額支払ってくれた。(食品スーパー)【豆腐：10億円～50億円未満：近畿地方】
- 3) 事前にお取引先様全メーカーに要請され、費用に関しても 見合うものと判断し、協力しています。(食品スーパー)【パン：1,000億円～5,000億円未満：中部地方】
- 4) 事前に文書等で陳列応援に関する覚書等を交わした上で適切な応援費用が支払われた。(大型総合スーパー)【レトルト食品：500億円～1,000億円未満：関東地方】

(4) 不当な値引き・特売商品等の買いたたき等について

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

が禁止行為の想定例として例示されている。

不当な値引き：

納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除いて、大規模小売業者が納入業者から商品購入後に、納入価格の値引きを当該納入業者にさせることは禁止されています。

特売商品等の買ったたき：

特売等の用に供する商品について、当該商品と同種の商品に係る自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を一方的に決めて納入させることは禁止されています。

消費者の低価格志向等は変わらないものの、原材料価格やエネルギー価格の高騰等により、食品価格は、徐々に上昇し始めています。

こうした中、「不当な値引き」や「特売商品等の買ったたき」等が行われていないか等について、お伺いします。

Q 3 1. 小売業者（取引先）から、直近 1 年間において「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありましたか。

あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか。

それぞれ 1 つずつお選びください。

- 1. 要求はない
- 2. 要求があり、全て応じている
- 3. 要求があり、ほとんど応じている
- 4. 要求があり、ケースバイケースで応じている
- 5. 要求があったが、ほとんど応じていない
- 6. 要求があったが、全く応じていない

【不当な値引き要求の有無】

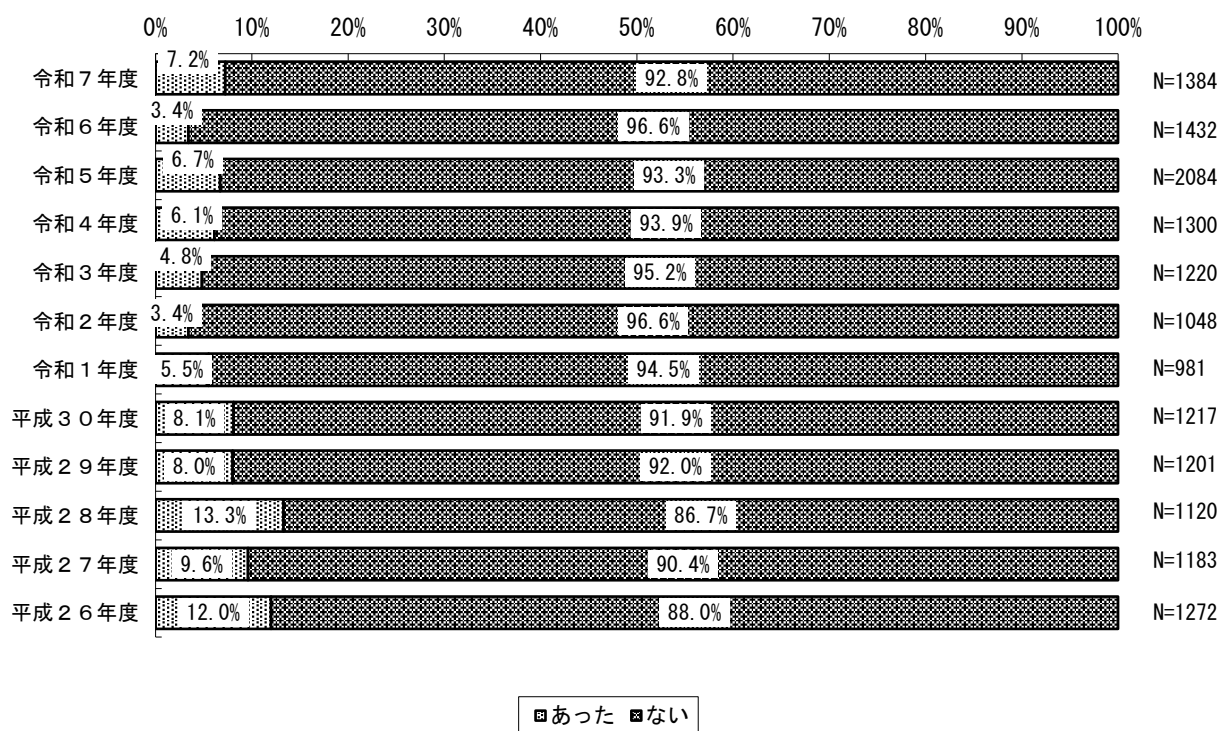
- ① 不当な値引き要求が「あった」との回答は、全体では 7.2%であった。小売業態別には、ディスカウントストア（11.8%）、食品スーパー（11.6%）、大型総合スーパー（10.8%）で高い傾向が見られた。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答は、全体ではやや増加し（7.2%、+3.8 ポイント）、令和 5 年度（6.7%）並みの水準となった。

小売業態別には、前回調査で全業態において減少傾向が見られたのに対し、全ての業態で増加しており、ディスカウントストア（11.8%、+5.7 ポイント）、大型総合スーパー（10.8%、+5.5 ポイント）、その他の小売業（6.1%、+5.3 ポイント）、食品スーパー（11.6%、+5.2 ポイント）、生協（5.2%、+3.6 ポイント）、ドラッグストア（8.9%、+3.2 ポイント）でやや増加した。

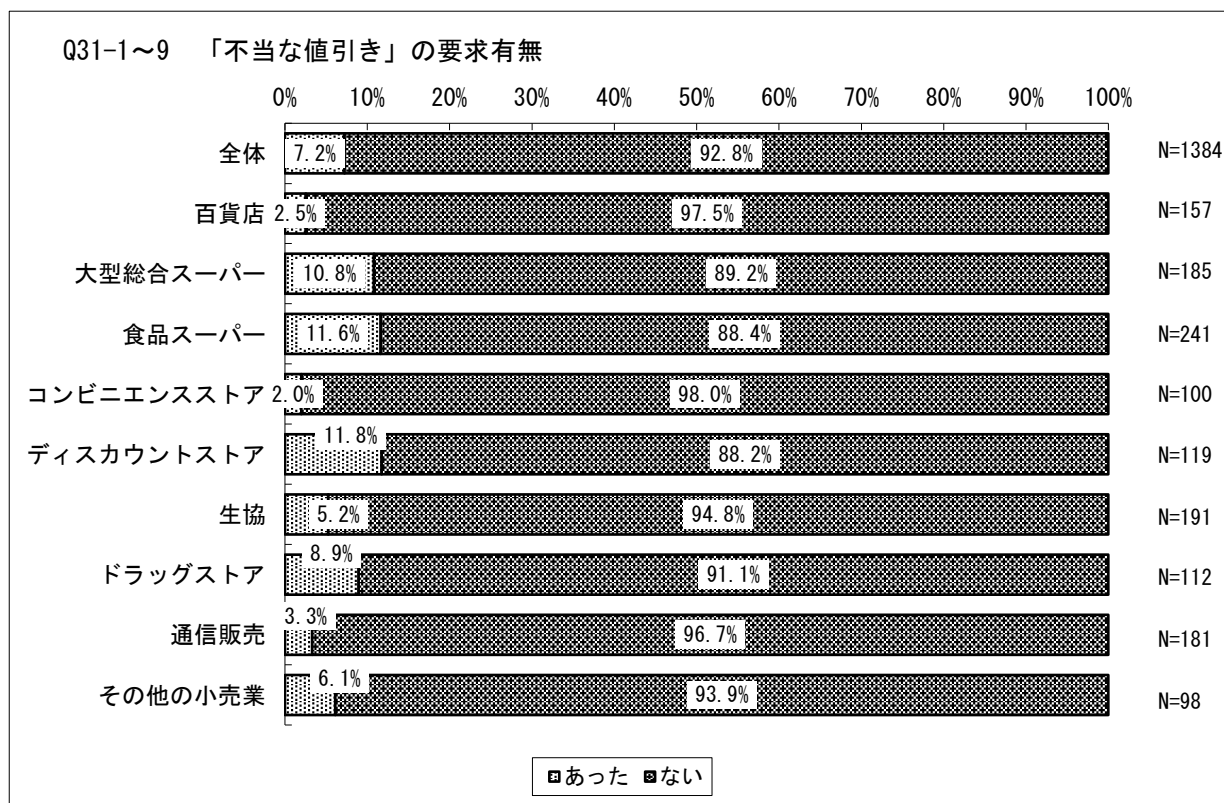
通信販売（3.3%、+0.9 ポイント）および コンビニエンスストア（2.0%、+1.2 ポイント）、百貨店（2.5%、+2.5 ポイント）ではわずかに増加した。

< 「不当な値引き」の要求有無の推移（全体） >

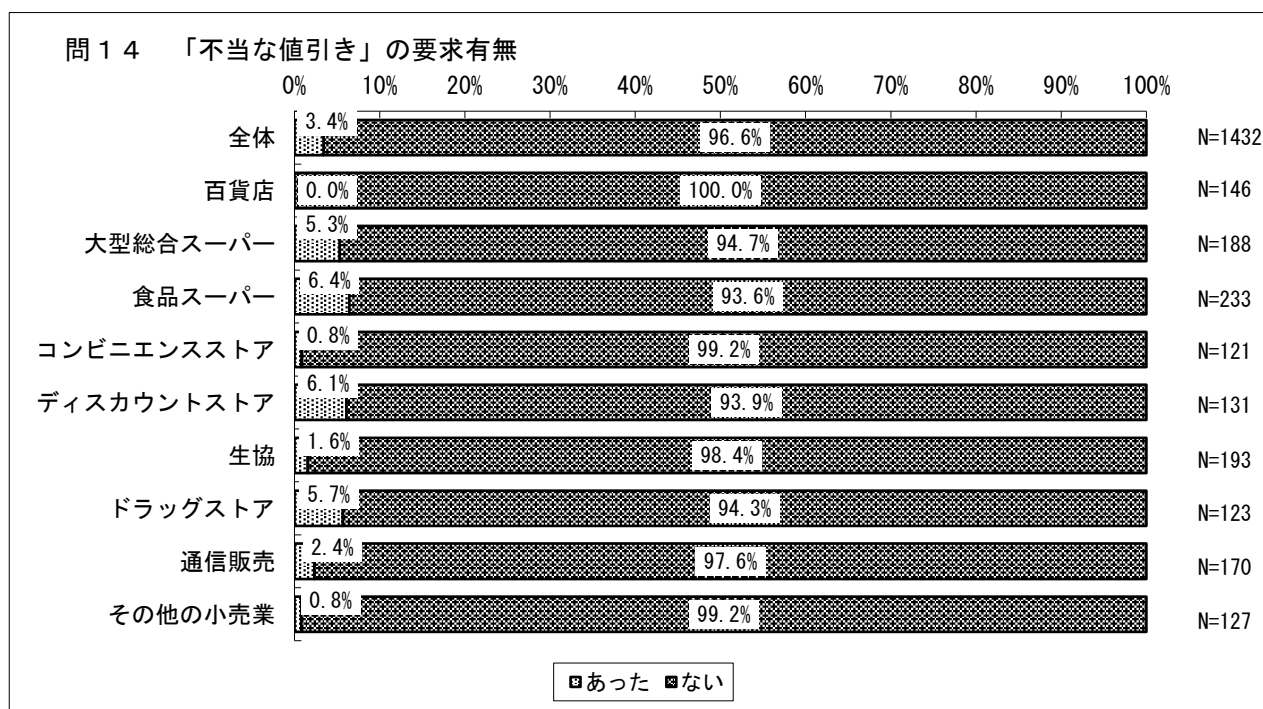
Q 3 1 「不当な値引き」の要求有無



〔今回調査結果〕 令和 7 年度



〔前回調査結果〕 令和 6 年度

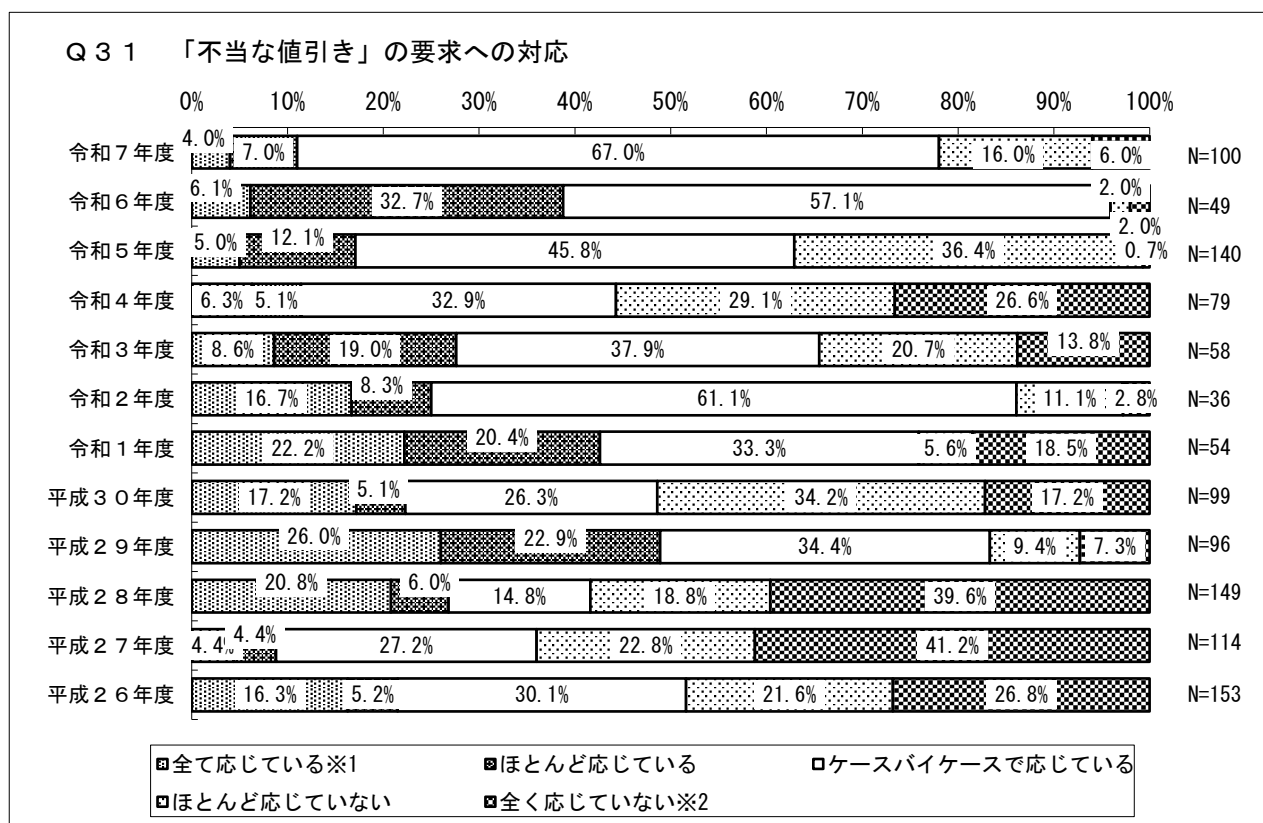


【不当な値引き要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」(67.0%) が最も多く、次いで「応じていない計」(「ほとんど応じていない」 + 「全く応じていない」) が 22.0%、
「応じる計」(「すべて応じている」 + 「ほとんど応じている」) が 11.0%であった。

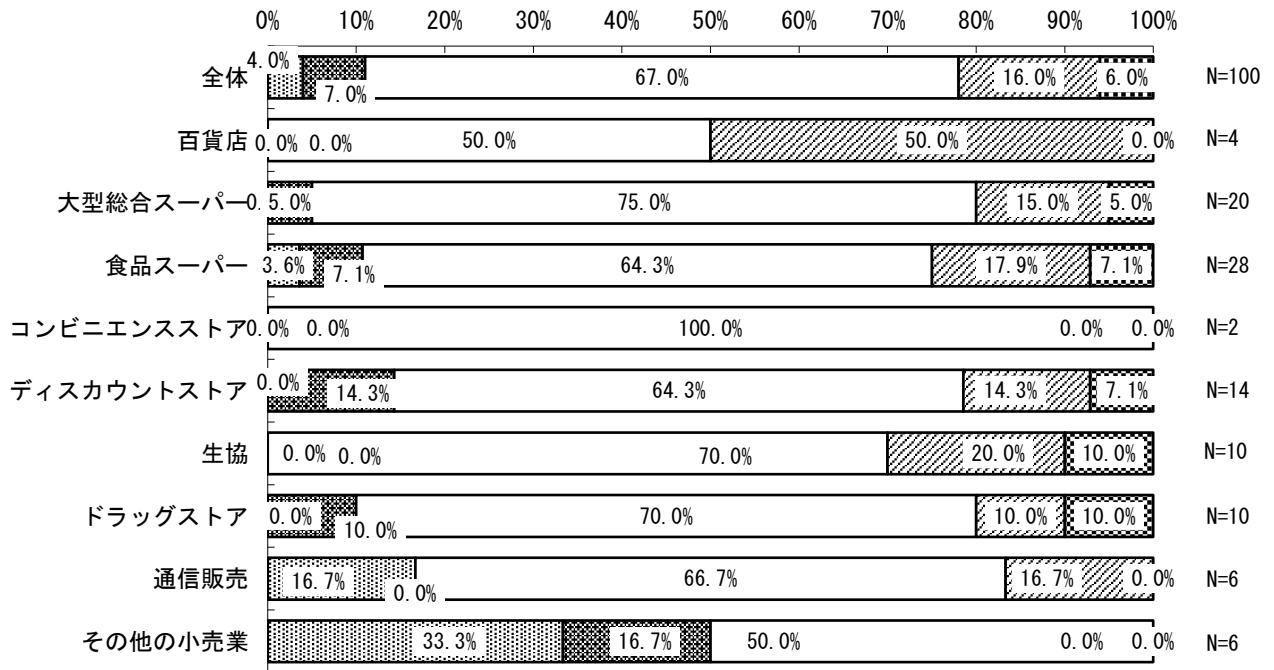
- ① 前回調査と比較すると、「応じる計」が大幅に減少した（11.0%、▲27.8ポイント）一方、「応じていない計」が大幅に増加した（22.0%、+18.0ポイント）。また、「ケースバイケースで応じている」は（67.0%、+9.9ポイント）とかなり増加した。ただし本設問については、全体的に昨年よりは回答母数（N=100）がある程度確保されているが、業態別では母数が少ない業態もあり、ブレ幅が大きいことに留意する必要がある。

<「不当な値引き」の要求への対応の推移（全体）>



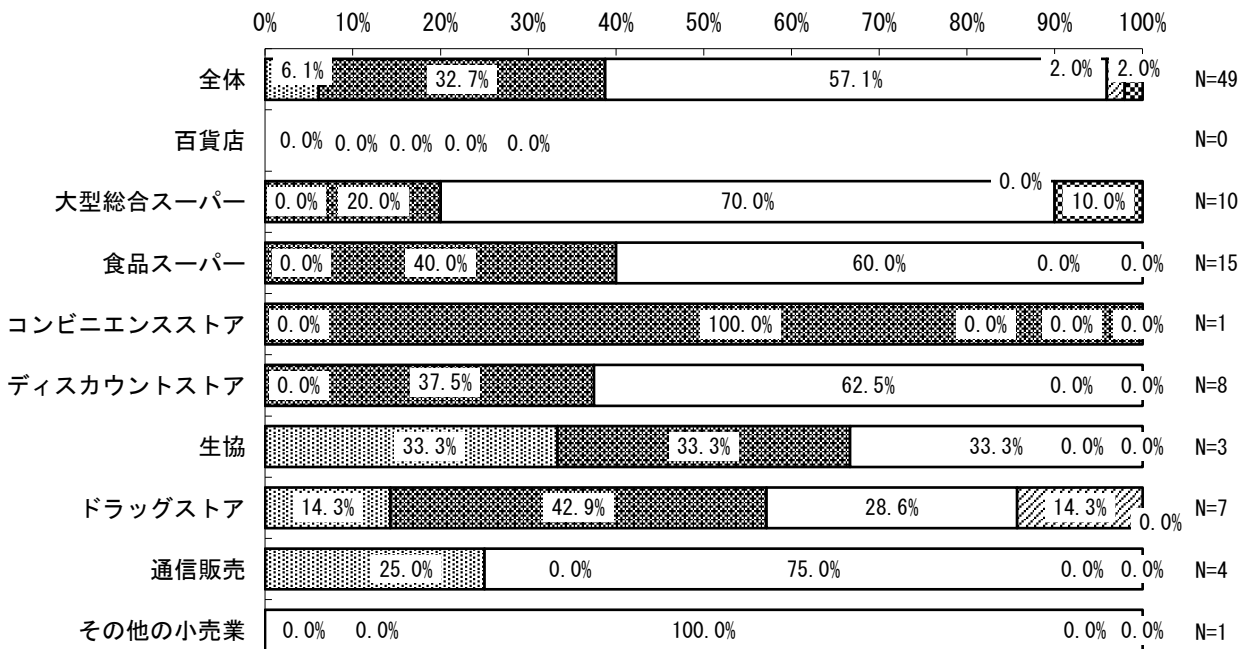
※1_令和5年度まで「全て応じざるを得ない」 ※2_令和5年度まで「全く応じない」

Q31-1～9 「不当な値引き」の要求への対応



■全て応じている ■ほとんど応じている □ケースバイケースで応じている □ほとんど応じていない ■全く応じていない

問 1 4 「不当な値引き」の要求への対応



■全て応じている ■ほとんど応じている □ケースバイケースで応じている □ほとんど応じていない ■全く応じていない

Q 3 2. 小売業者（取引先）から直近 1 年間に於いて、「特売商品等の買いたたき」をされたことがありましたか。

あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか。
それぞれ 1 つずつお選びください。

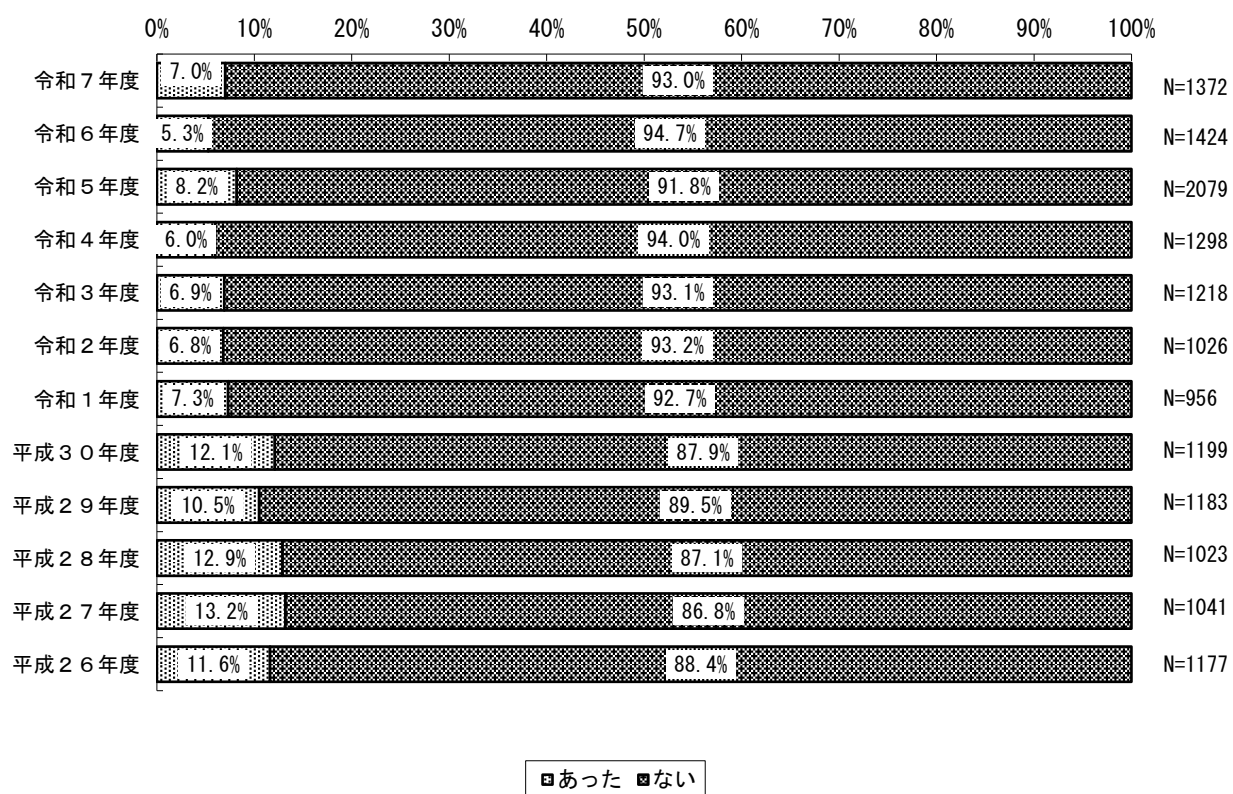
- 1. 要求はない
- 2. 要求があり、全て応じている
- 3. 要求があり、ほとんど応じている
- 4. 要求があり、ケースバイケースで応じている
- 5. 要求があったが、ほとんど応じていない
- 6. 要求があったが、全く応じていない

【買いたたきの有無】

- ① 特売商品等の買いたたきが「あった」との回答は、全体では 7.0% となった。小売業態別には、ディスカウントストア（14.4%）、大型総合スーパー（12.0%）、食品スーパー（11.2%）、ドラッグストア（10.7%）は、全業態平均 7.0% を上回った。
- ② 前回調査と比較すると、「あった」との回答が、全体ではわずかに増加した（7.0%、+1.7 ポイント）。小売業態別では、通信販売（1.1%、▲0.1 ポイント）、百貨店（1.9%、▲0.2 ポイント）を除く全ての業態で増加しており、大型総合スーパー（12.0%、+3.3 ポイント）、ドラッグストア（10.7%、+3.3 ポイント）、ディスカウントストア（14.4%、+2.9 ポイント）、生協（4.2%、+2.6 ポイント）の順にやや、あるいはわずかに増加した。
- ③ 資本金規模別にみると、3000 万円～1 億円未満の事業者（4.3%、▲3.2 ポイント）はやや減少した一方、1 億円～10 億円未満の事業者（23.1%、+17.5 ポイント）は大幅に増加し、10 億円以上（7.7%、+4.3 ポイント）はやや増加、3000 万円未満（5.4%、+1.6 ポイント）はわずかに増加した。

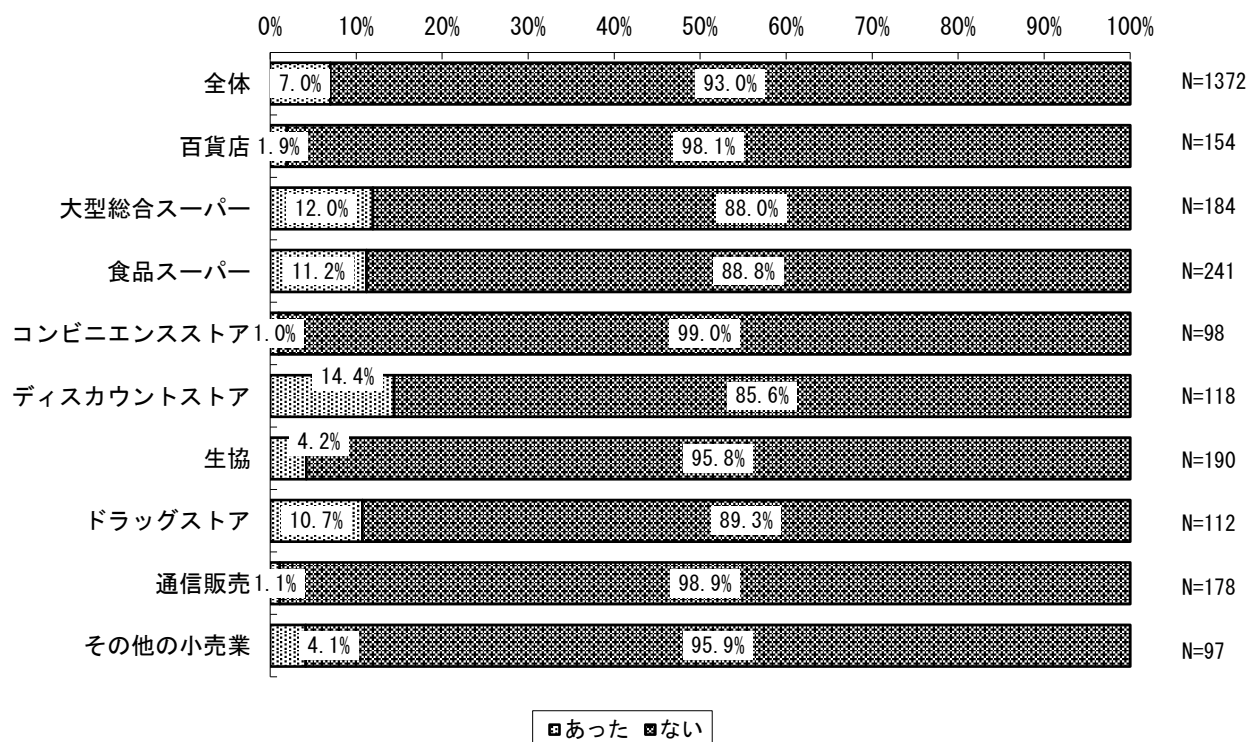
<「特売商品等の買ったたき」の要求有無の推移（全体）>

Q 3 2 「特売商品等の買ったたき」の要求有無



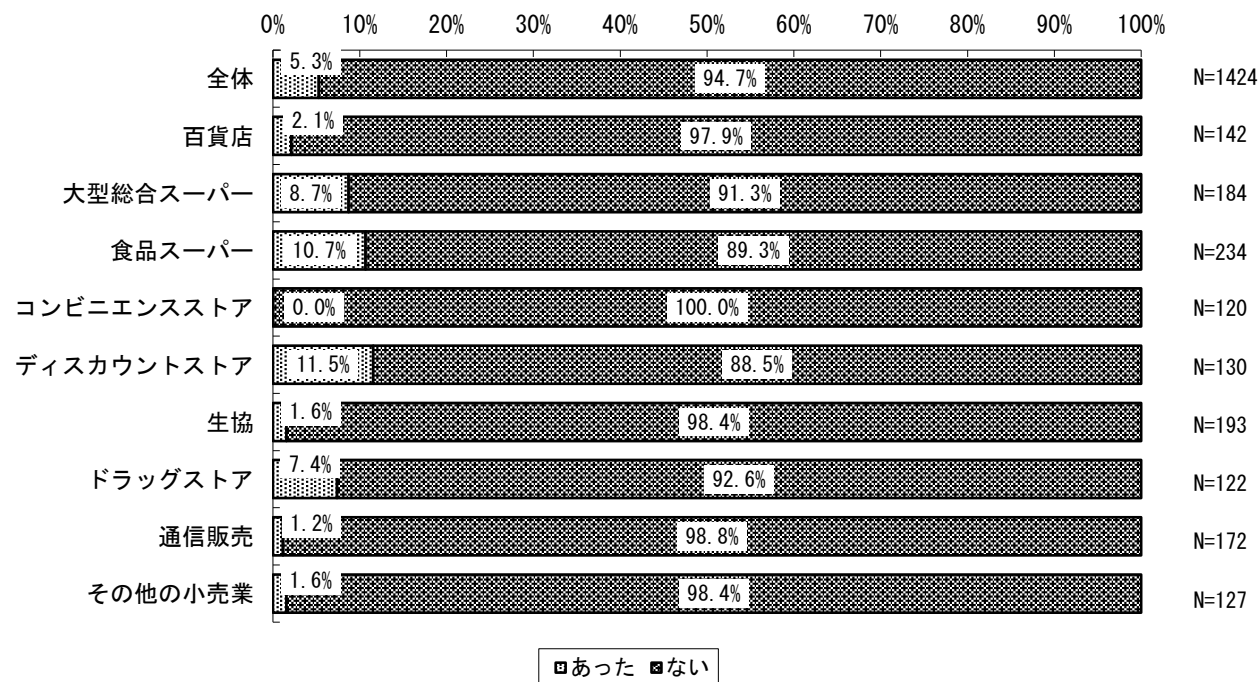
〔今回調査結果〕 令和 7 年度

Q32-1～9 「特売商品等の買いたたき」の要求有無



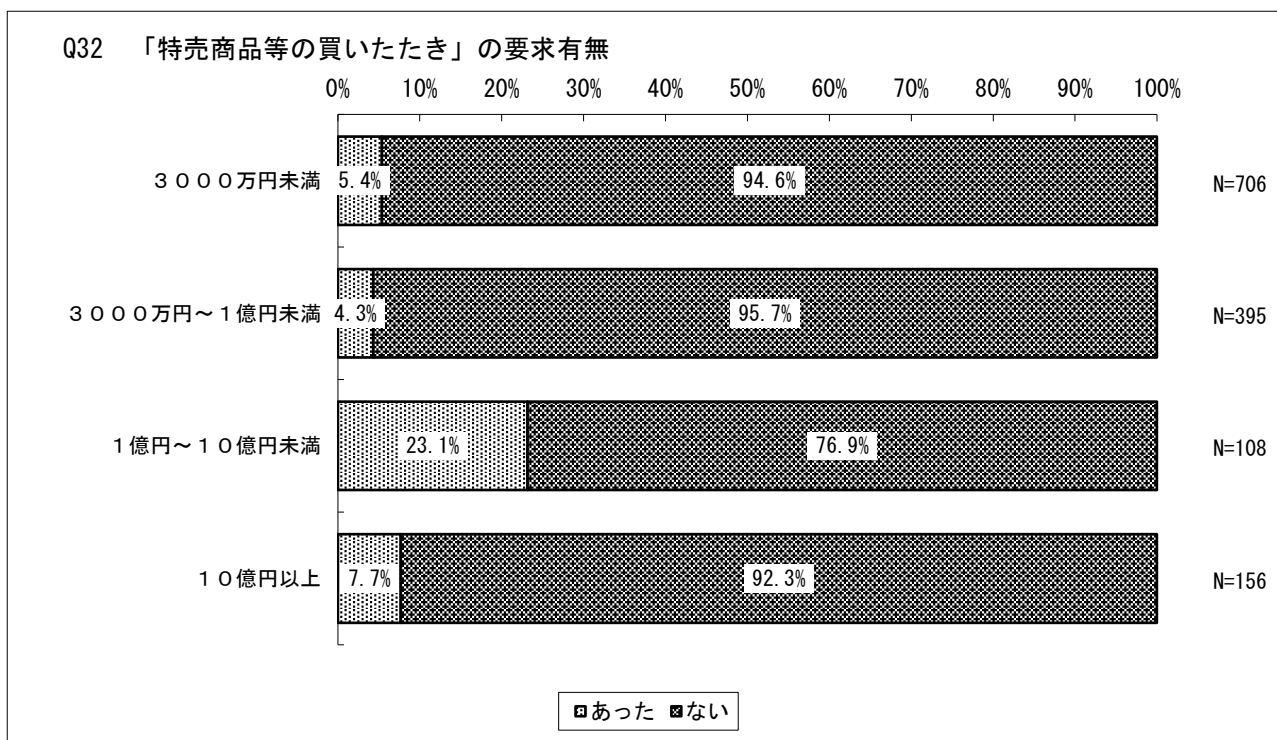
〔前回調査結果〕 令和 6 年度

問 1 5 「特売商品等の買いたたき」の要求有無

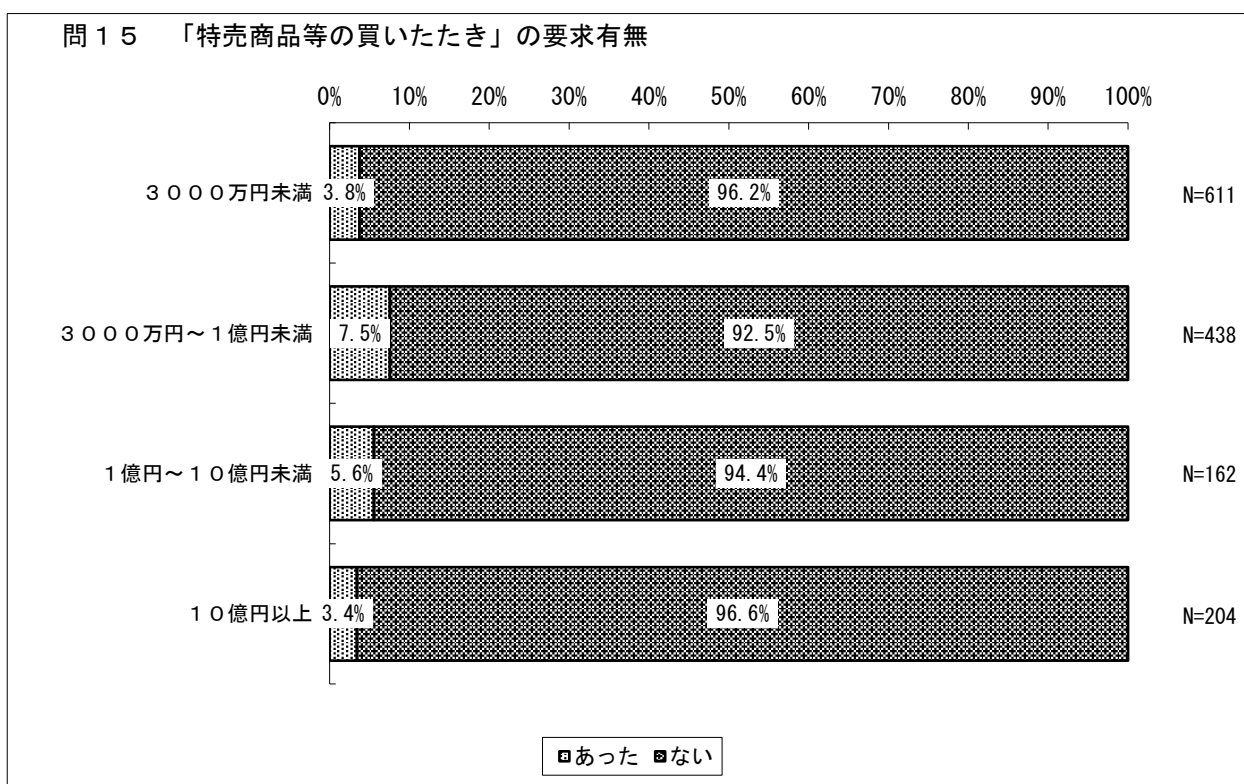


<資本金別 「特売商品等の買ったたき」の有無>

〔今回調査結果〕令和7年度



〔前回調査結果〕令和6年度



【買ったたきへの対応】

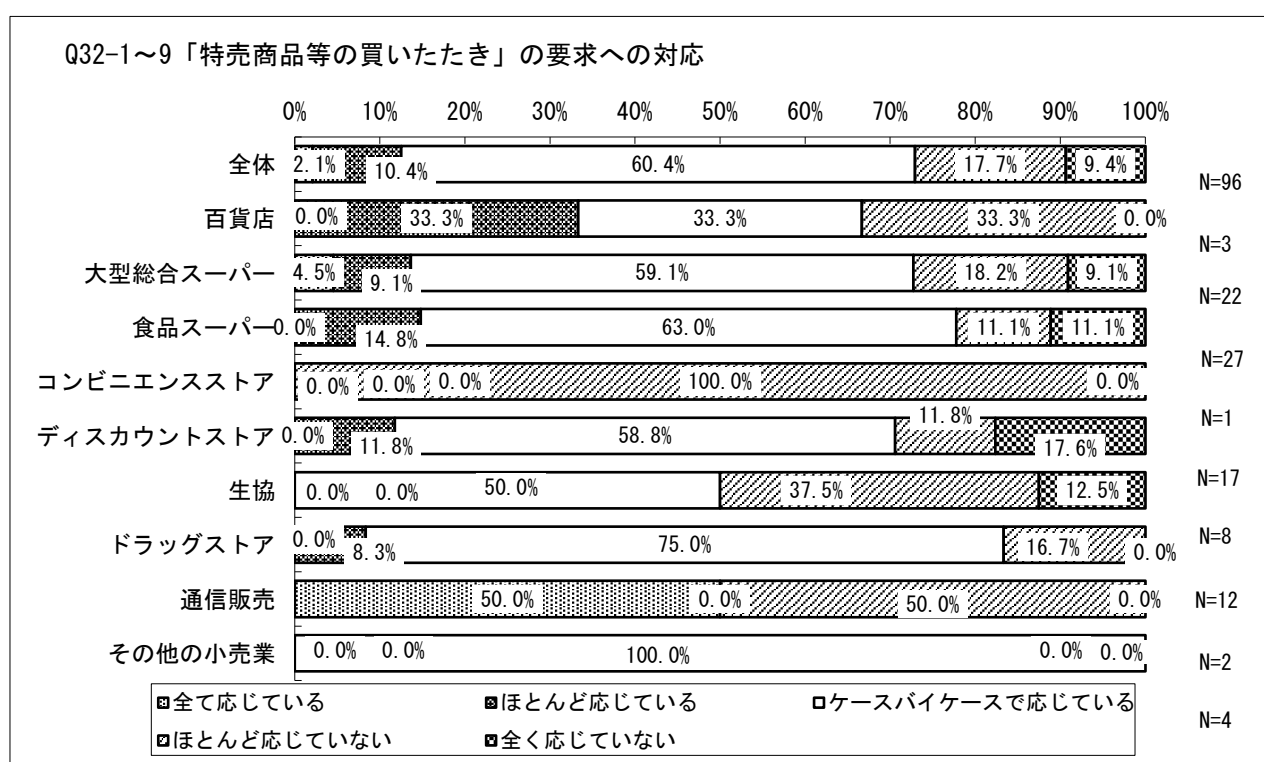
- ① 買ったたきへの対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答が

60.4%と最も多く、次いで「応じない計」が27.1%、「応じる計」が12.5%であった。

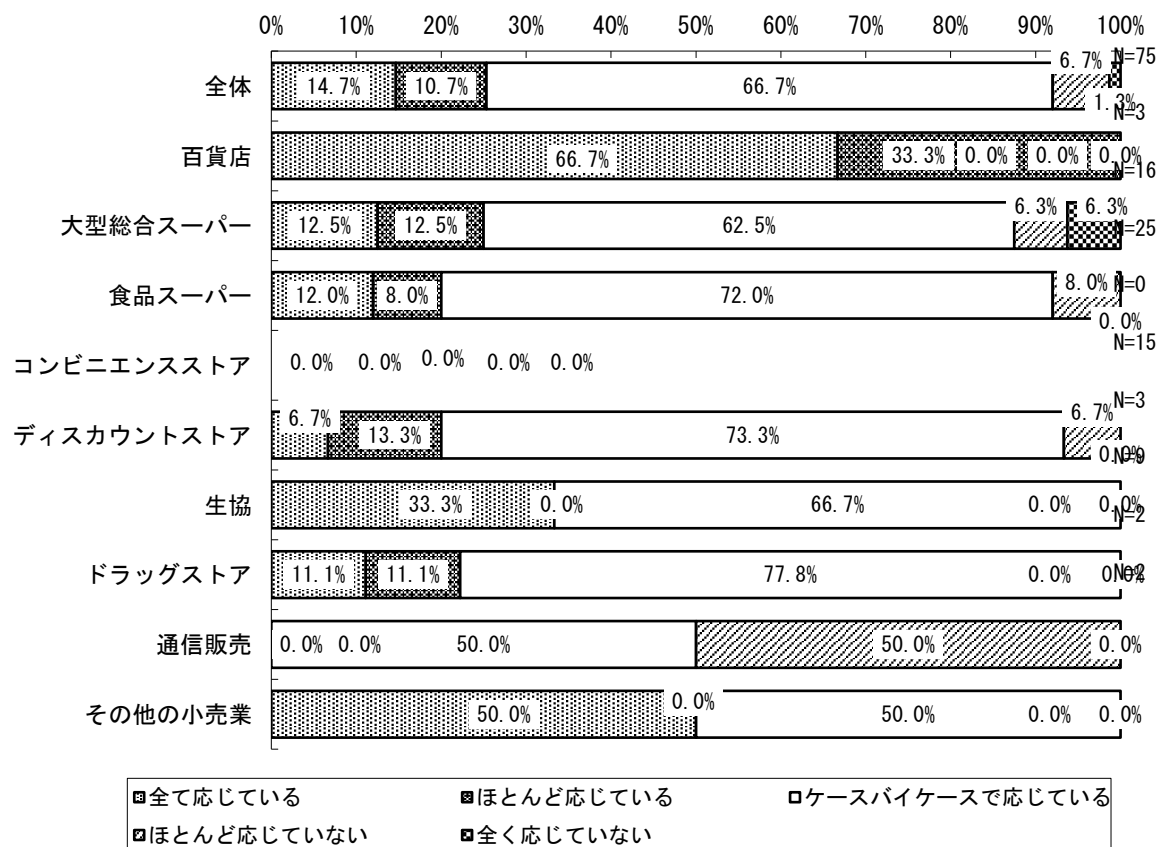
- ② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」との回答がやや減少し（60.4%、▲6.3 ポイント）、「応じる計」はかなり減少した（12.5%、▲12.9 ポイント）。一方、「応じない計」は大幅に増加した（27.1%、+19.1 ポイント）。なお、小売業態別では、全体的に母数が少なくブレ幅が大きいことに留意する必要がある。

- ③ 資本金規模別にみると、「応じない計」については、3000万円未満（21.1%、+12.4 ポイント）が大幅に増加した。資本金規模別では、母数が少なくブレ幅が大きいことに留意する必要がある。

〔今回調査結果〕 令和7年度

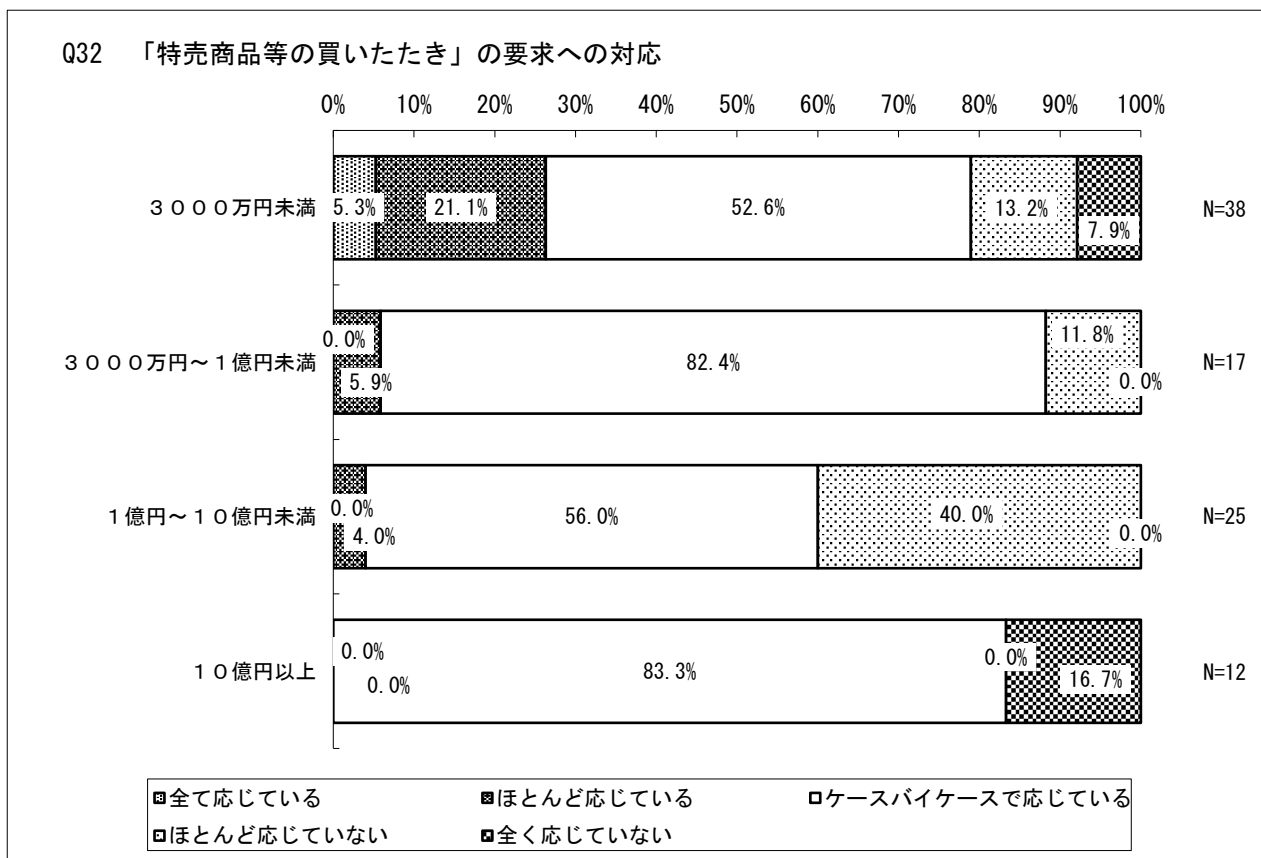


問 1 5 「特売商品等の買ったたき」の要求への対応

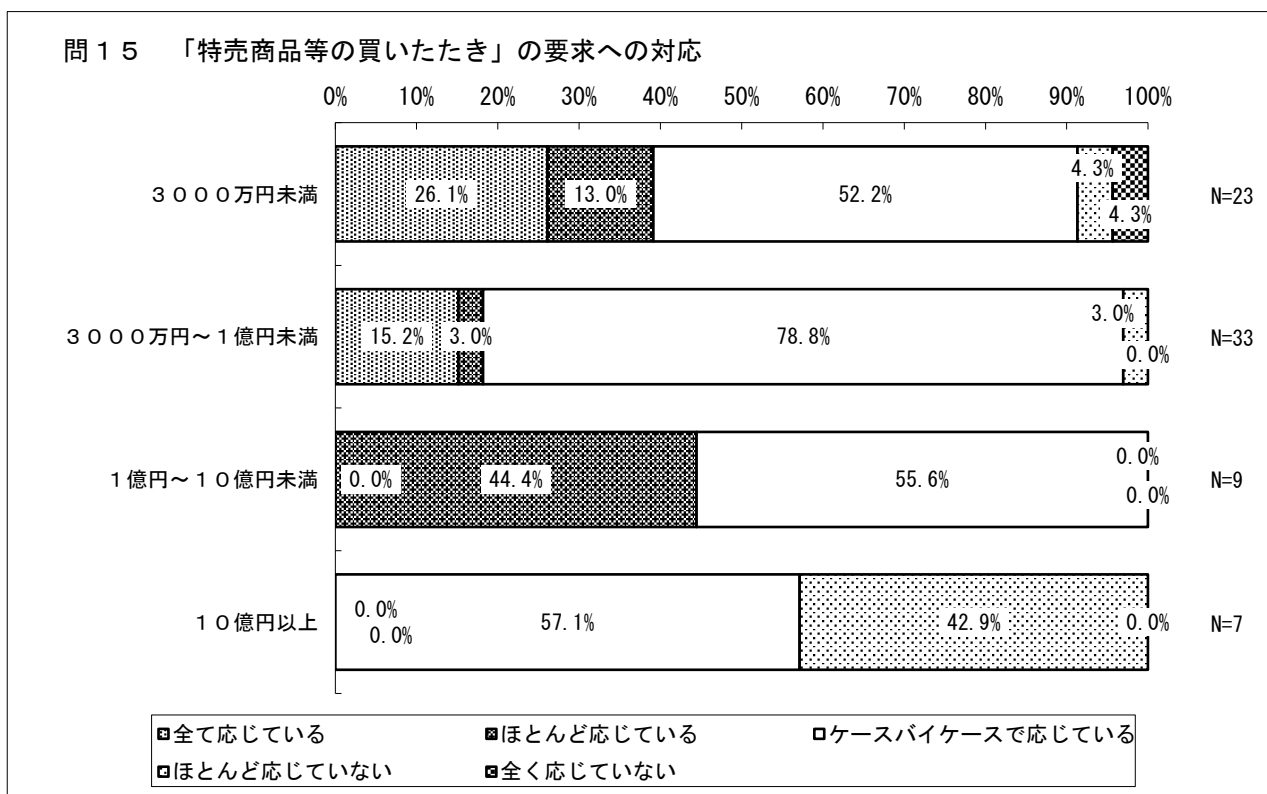


<資本金別 「特売商品等の買ったたき」の要求への対応>

〔今回調査結果〕令和7年度



〔前回調査結果〕令和6年度



Q33. 小売業者（取引先）から、直近1年間において「不当な値引き」（事後値引き）や「特売商品等の買ったとき」について、要求や負担の内容が不当であると感じたことがありましたか。あった場合は、要求や負担の内容が不当であると感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。特にない場合は「特になし」を選択して次へ進んでください。

（注）記載内容：①不当であると感じた要求や負担の内容等。②要請を断りにくい状況（事情）
（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

（1）一方的な納入価格の要求、値引き

- 1) ①提示した金額で納得されず、さらに要求される。②（記載なし）（ディスカウントストア）【乳製品：100億円～500億円未満：九州・沖縄地方】
- 2) ①価値をさげる。②価値をさげるが量を販売するため。（食品スーパー）【肉製品：10億円～50億円未満：中部地方】
- 3) ①見積を提示し、予約数量の確認を行い納入を始めてから、半分程度納入後に値段が高い、予約数量のキャンセルを言われ、ほとんどの内容を対応している。②先方の商品用に材料を先行して準備しているため、不良在庫になるのを防ぐため、断れない。（和洋菓子店）【菓子：1億円～10億円未満：中部地方】
- 4) ①理由もなく値引きをされている。値引きの請求書が届いて、初めて知る事が多い。②理由もなく値引きをされている。値引きの請求書が届いて、初めて知る事が多い。（食品スーパー）【水産食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 5) ①事後報告。②（記載なし）（大型総合スーパー）【レトルト食品：10億円～50億円未満：四国地方】
- 6) ①こちらに相談ない価格で販売されたため。②賞味期限も短くなっており返品されても困るが、事前に相談はしてほしい。（食品スーパー）【水産食料品：10億円～50億円未満：北海道・東北地方】
- 7) ①競合する小売業者の売値より自店の売値を下げる目的のために、原価の引き下げを要求された。②（記載なし）（ディスカウントストア）【ソース：100億円～500億円未満：関東地方】
- 8) ①値引き額の根拠が乏しい。②一定の売上・シェアがあるから。（食品スーパー）【醤油：500億円～1,000億円未満：関東地方】
- 9) ①ギフト商品の歩率を下げられた。②ギフト掲載をやめると脅された。（百貨店）【水産食料品：1億円～10億円未満：四国地方】
- 10) ①商品代金の半額を値引き。②今後の取引を考えると言われた。（食品スーパー）【肉製品：10億円～50億円未満：中部地方】

（2）不当な既存の商慣習を求められる

- 11) ①毎月「特売期間」と称して1商品を除いて全て10円引きにされている。②以前から行っており、断ると取引がなくなる懸念がある。（通信販売）【肉製品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 12) ①季節商品はシーズン最初の納品は半値導入の要請があります。シーズン終わりには

返品の要請があり、返品の手送料はこちら持ちとなるため、値引きをして、ジョブ販売をする事になる。自分達が売れるつもりで買い取ったのだから返品自体不当で考える。②（記載なし）（一）【精穀・製粉：10 億円～50 億円未満：中部地方】

- 1 3) ①創業祭の特売、新規開店の特売。②取引金額が大きく構成比が高いため。（食品スーパー）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：1 億円～10 億円未満：九州・沖縄地方】
- 1 4) ①売った金額の数%を販促費という名目で請求される。以前までは割戻金という名前だったが販促費や POP 代という名前に変わった。②取引条件に含まれている。（食品スーパー）【水産食料品：10 億円～50 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 5) ①エリア内の競合店と位置付ける企業の売価とあわせるための条件交渉。②当社が対応していなくても、店頭で売価が出ていると当社が対応したように見えてしまう時もある点は要請を断りにくい状況にしている場合がある。（ディスカウントストア）【レトルト食品：500 億円～1,000 億円未満：関東地方】

(3) その他

- 1 6) ①値上げ案内が先方社内で共有されず、一部で値上げの先延ばしを要求された。②取引額が大きい。（通信販売）【ソース：1 億円～10 億円未満：近畿地方】
- 1 7) ①何の相談もなく特売を実施する場合、スーパーが利益を減らすのが妥当だと思う。②付き合いがあるから。（大型総合スーパー）【水産食料品：50 億円～100 億円未満：中国地方】

Q 3 4. 小売業者（取引先）からの「特売商品以外でも納入価格の交渉において、要求や負担の内容が特に不当である」と感じたことがありましたか。

あった場合は、要求や負担の内容が不当であると感じた特徴的な 1 事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は「特になし」を選択して次へ進んでください。

（注）記載内容：①不当であると感じた要求や負担の内容等。②要請を断りにくい状況（事情）（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

(1) 一方的な納入価格の要求、値引き

- 1) ①店側の販売不振が原因で売り上げが下がっているのに、商品が高いと言われ条件の要求がある。②（記載なし）（ディスカウントストア）【乳製品：100 億円～500 億円未満：九州・沖縄地方】
- 2) ①見積を出した後、商品納入開始してから他社の価格を例に出し値引きを要求された。②不良在庫になるため。（菓子）【和洋菓子店：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 3) ①同業他社との比較。②売上を落としたくない。（大型総合スーパー）【めん類：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 4) ①値上げ交渉において他量販店の売価が上がったのを確認しないと値上げを受けないと回答（●●●）。②商品のカットをちらつかせる。（食品スーパー）【野菜漬物：100 億円～500 億円未満：中部地方】
- 5) ①中間納入業者（卸）の変更に伴う相見積にて、メーカーが意図しないところで納入価格

が下がる。その結果、卸側とメーカー側の条件交渉になってしまう。②概ね断ってはいるが、卸側との付き合いもあり全部は断れない場合もある。(ディスカウントストア)【レトルト食品：500 億円～1,000 億円未満：関東地方】

- 6) ①競合する小売業者の売値より自店の売値を下げる目的のために、原価の引き下げを要求された。②(記載なし)(ディスカウントストア)【ソース：100 億円～500 億円未満：関東地方】
- 7) ①競合の販売価格にあわせられて値引きを強要されることがある。②一定の売上があるから。(食品スーパー)【醤油：500 億円～1,000 億円未満：関東地方】
- 8) ①統合後、一方的に値引きを求められた。②統合による事業規模拡大のため。(大型総合スーパー)【パン：5,000 億円以上：関東地方】

(2) 不当な既存の商慣習を求められる

- 9) ①定番商品の初回半値導入の要請。②定番不採用になる可能性が高い為。(食品スーパー)【水産食料品：－：中部地方】
- 10) ①新アイテムが登録、発売になると初回納品が半額ないし無料で納品になる。②断るとカットされる恐れがある。(ディスカウントストア)【水産食料品：10 億円～50 億円未満：北海道・東北地方】
- 11) ①他社の価格に合わせられる。②(記載なし)(食品スーパー)【肉製品：10 億円～50 億円未満：中部地方】

(5) 過度の情報開示の要求について

過度な情報開示の要求については、今回調査においても、バイイングパワーの不当な行使の事例として、「同業他社に情報を流される」「製造工程や配合や、原料の価格など細かく聞いてくる。」「製造上、社外秘のところも、開示しないと価格転嫁や、取引そのものがない」等の回答が寄せられた。

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

第 4 優越的地位の濫用となる行為類型

2 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ

(3) その他の経済上の利益の提供の要請

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

と記述されている。

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

過度な情報開示の要求についてお伺いします。

過去の本調査では、「安心・安全の名の下にノウハウを含む仕様書の開示を要求された」、「社外秘としている配合割合等の開示を要求された」などの回答や、「開示した情報を元に小売業の関連会社で類似品を生産された」といった回答も寄せられています。

平成20年4月の加工食品品質表示基準の改正による業者間取引での品質表示の義務化を背景に、小売業者が納入業者に対して過度に詳細な情報の開示を要求していないか等についてお伺いします。

Q35. 小売業者（取引先）から最近1年間において、「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示を要求されたことがありましたか。

あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか。

それぞれ1つずつお選びください。

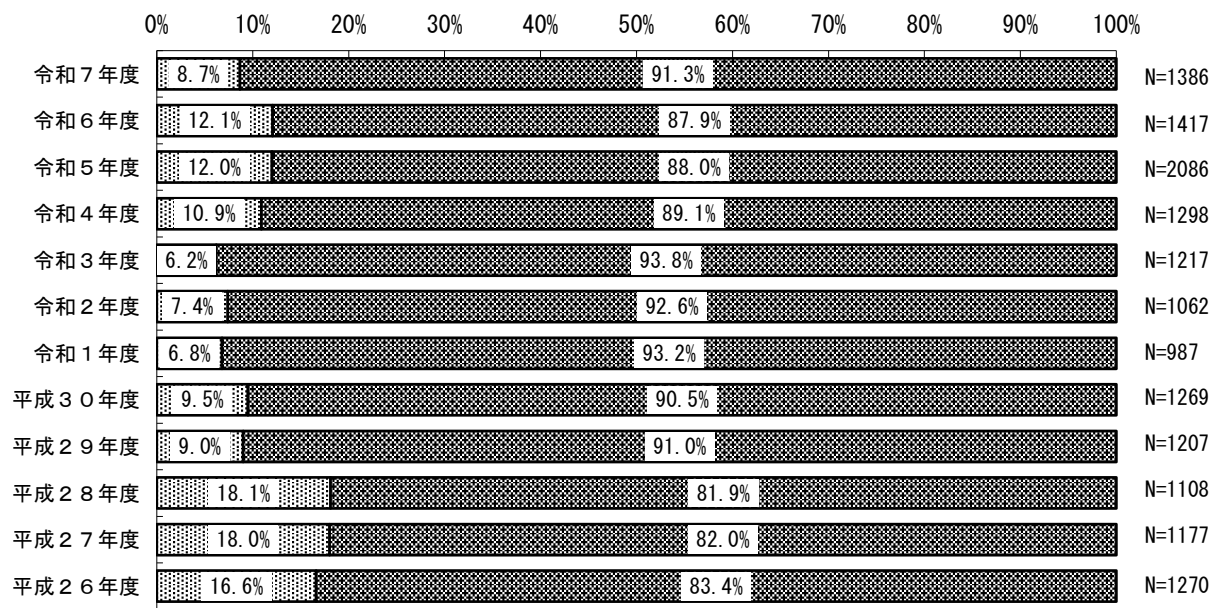
- 1. 要求はない
- 2. 要求があり、全て応じている
- 3. 要求があり、ほとんど応じている
- 4. 要求があり、ケースバイケースで応じている
- 5. 要求があったが、ほとんど応じていない
- 6. 要求があったが、全く応じていない

【過度に詳細な情報・社外秘情報などの開示要求の有無】

- ① ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報などの開示要求を受けたことが「あった」との回答は、全体では8.7%であった。小売業態別には、生協（14.6%）、食品スーパー（10.8%）、その他の小売業（9.1%）、大型総合スーパー（9.1%）が、全業態平均8.7%を上回った。
- ② 「あった」との回答は、全体では前回調査からやや減少した（8.7%、▲3.4ポイント）。小売業態別には、全ての業態で減少しており、コンビニエンスストア（5.0%、▲10.8ポイント）が大幅に減少し、百貨店（2.5%、▲5.2ポイント）、ディスカウントストア（7.6%、▲4.7ポイント）、生協（14.6%、▲3.2ポイント）がやや減少した。その他の小売業（9.1%、▲0.3ポイント）はほぼ同じであった。

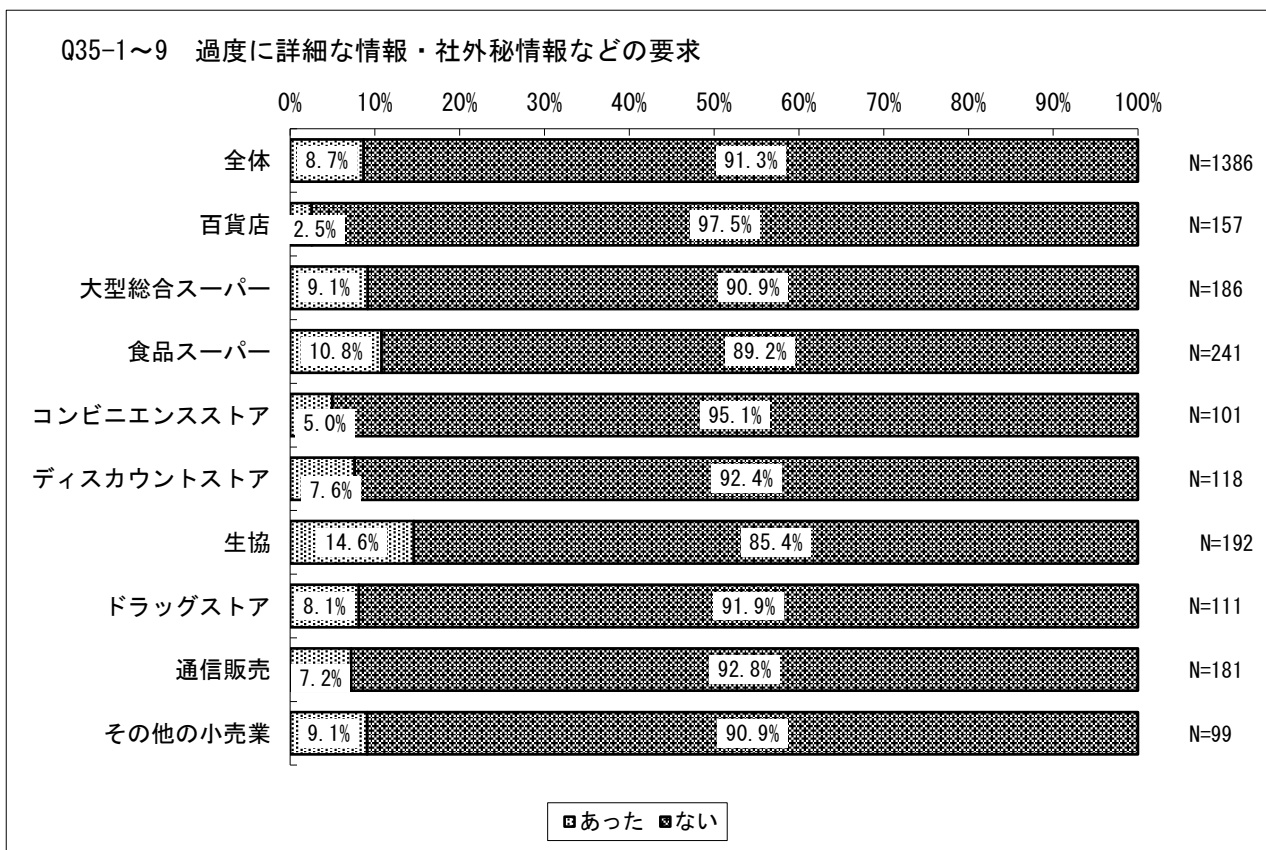
< 「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求の推移（全体） >

Q 3 5 過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求

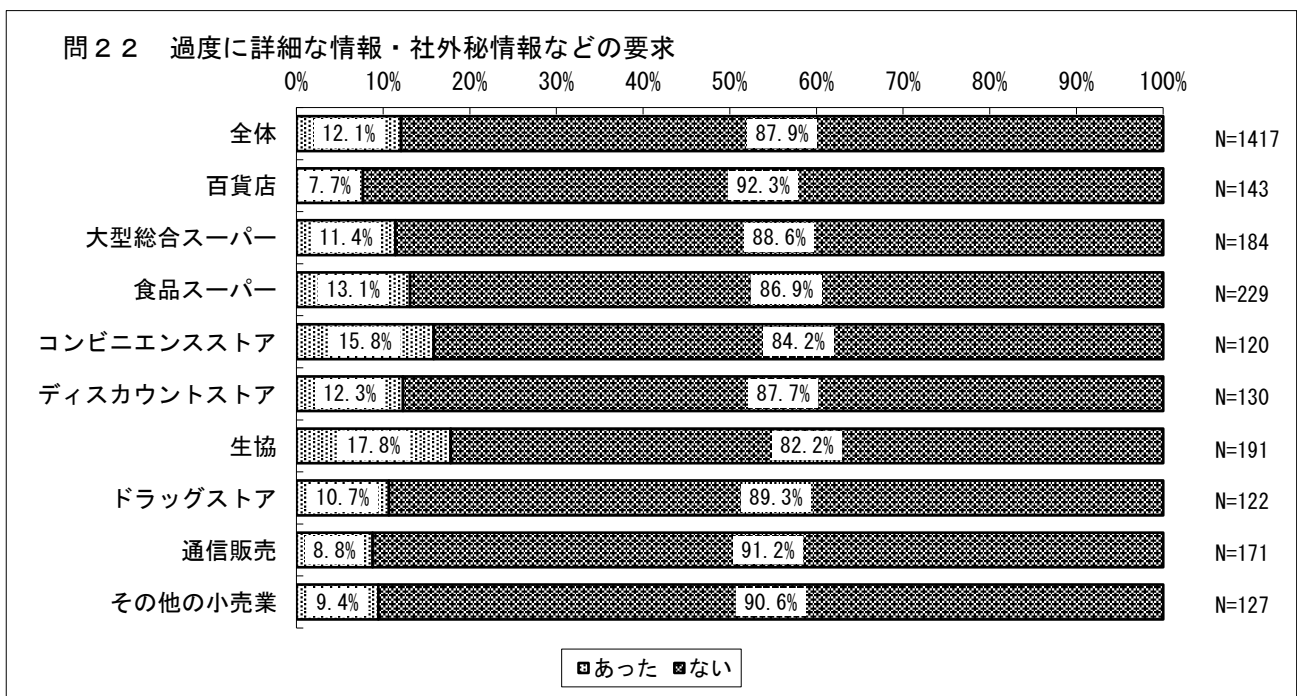


■ あった ■ ない

<「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求の推移（業態別）>
 [今回調査結果] 令和7年度



[前回調査結果] 令和6年度



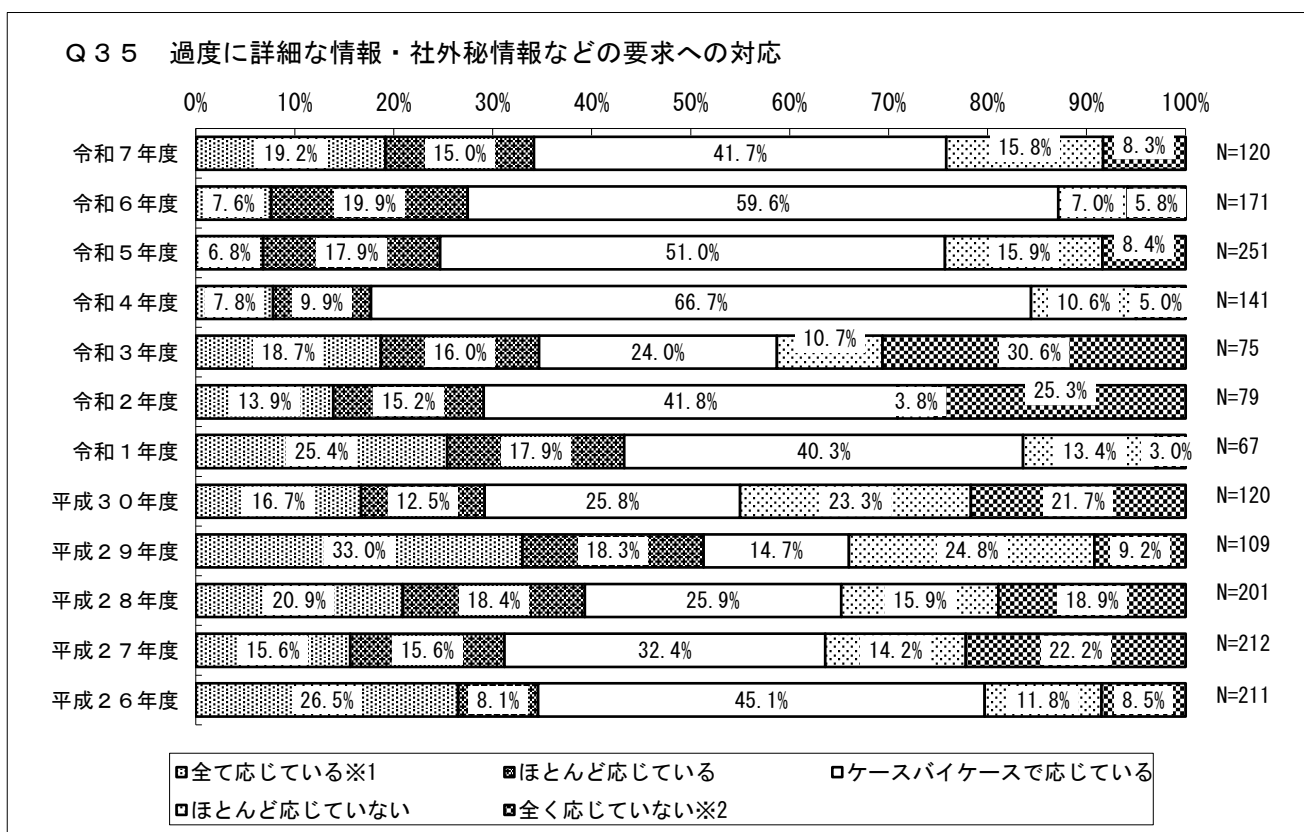
【過度な情報開示の要求への対応】

- ① 要求への対応については、全体では「ケースバイケースで応じている」が 41.7%と最も多かった。次いで「応じる計」（「全て応じている」＋「ほとんど応じている」）が 34.2%、「応じていない計」（「ほとんど応じていない」＋「全く応じていない」）が 24.2%となった。
- ② 前回調査と比較すると、全体では「ケースバイケースで応じている」は大幅に減少し（41.7%、▲18.0 ポイント）、一方で「応じる計」はやや増加した（34.2%、＋6.7 ポイント）。また「応じていない計」はかなり増加した（24.1%、＋11.3 ポイント）。前回調査では「ケースバイケース」に集中していた対応が、今回は令和 5 年度並みに「応じる計」と「応じない計」の両方向に分散する傾向を示した。

小売業態別では、「応じる計」は食品スーパーで大幅に増え（35.2%、＋18.2 ポイント）、生協でやや減った。（39.3%、▲4.8 ポイント）一方、「応じない計」は生協で大幅に増え（17.9%、＋12.1 ポイント）、食品スーパーでわずかに減った。（15.3%、▲1.4 ポイント）

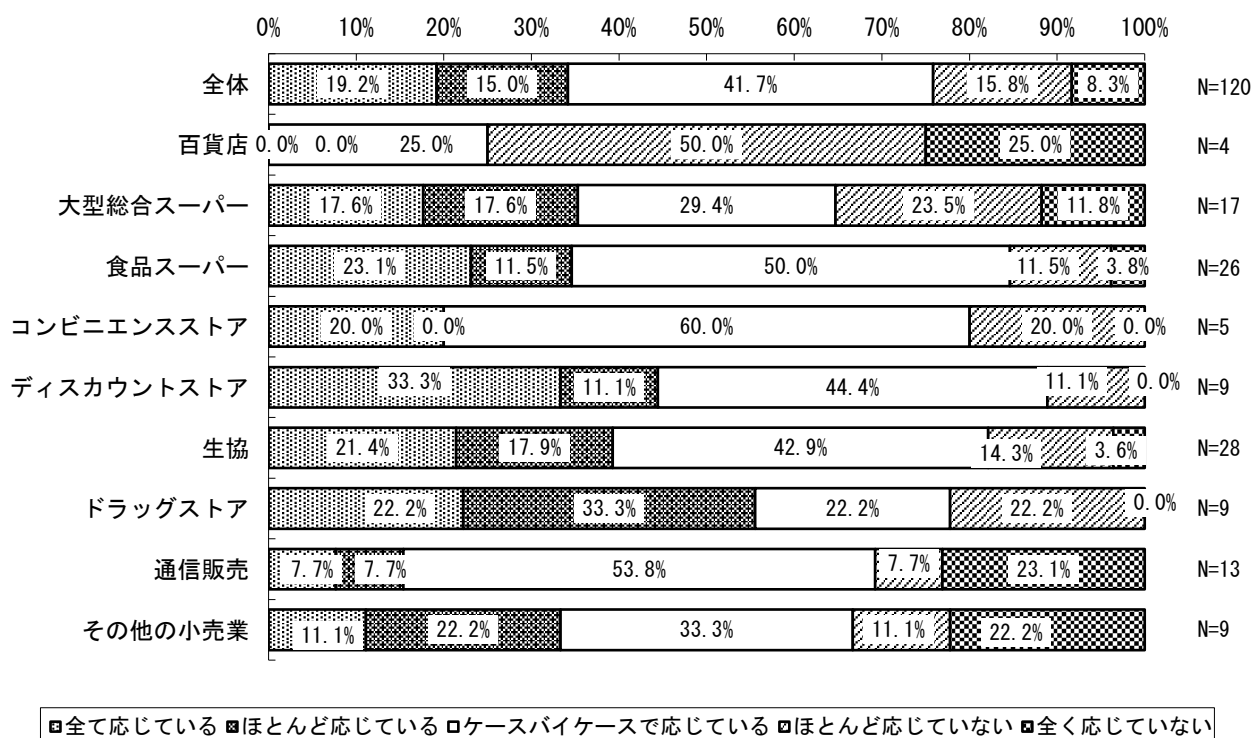
なお、その他の小売業態については、回答母数が少なくブレ幅が大きいことに留意する必要がある。

＜「過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示要求への対応の推移（全体）＞



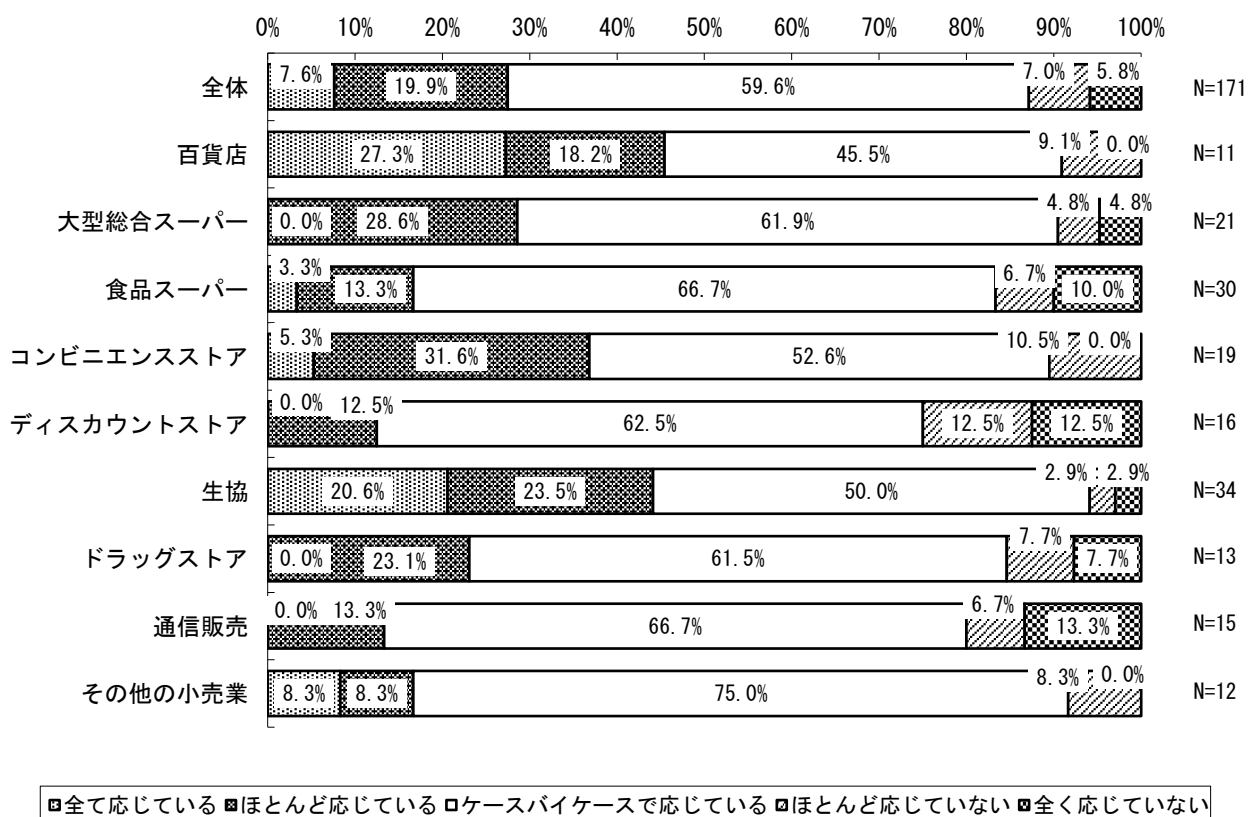
〔今回調査結果〕 令和 7 年度

Q-35-1～9 過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求への対応



〔前回調査結果〕 令和 6 年度

問 2 2 過度に詳細な情報・社外秘情報などの要求への対応



Q36. 小売業者（取引先）から、直近1年間に「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示が不当であると感じたことがありましたか。

あった場合は、開示が不当であると感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は「特になし」を選択して次へ進んでください。

（注）記載内容：①開示が不当であると感じた事例。②開示を断りにくい状況（事情）（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

＜開示が不当であると思われた事例＞

- 1) ①取引している得意先の売上、商品構成などの提示依頼。②（記載なし）（ディスカウントストア）【乳製品：100億円～500億円未満：九州・沖縄地方】
- 2) ①メーカーの企画書だけで無く非常にこまかな要求もある荷受け、問屋からの圧力。②（記載なし）（食品スーパー）【水産食料品：1億円～10億円未満：中部地方】
- 3) ①資材代、運賃、作業賃などの開示要求をされた為。②取引に影響を及ぼす事を言われた。（通信販売）【その他の飲料：1億円～10億円未満：近畿地方】
- 4) ①原料レシピの開示。②（記載なし）（食品スーパー）【めん類：10億円～50億円未満：近畿地方】
- 5) ①「そうけんくん」「E ベース」というシステムがあり、スーパーや生協に下ろしている中間の業者が、そのシステムを使う。また、スーパーや生協の担当者も、「そうけんくん」「E ベース」というシステムの入力を義務付けしている。結果、上記システムが採用され、商品提案の条件となる。その中には、原材料のメーカーや比率なども記載しないとOKにならないシステム。そのシステム自体が、問題。そのシステムは、第三者が作っているシステム？と思われるため、誰のせいでもない、的な感じになっているように思う。よって、「特になし」になってしまう。②（記載なし）（特になし）【水産食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 6) ①商品値上げの際、百貨店の食品グロスリー売場への納品取引を帳合する「大手商社」から、値上げの詳細根拠を求められた。製品を構成する原材料のうちどの原材料がいくら上がったか、といったもの。②断りにくいので試行錯誤して回避し、値上げを受け入れていただいた。その商社は、当社のいろいろな取引を取り扱うので、取引に悪影響が出る懸念のみが先行し、都度対応せざるを得ない。（百貨店）【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 7) ①バイヤーより「工場見学」させてと軽く言われる。②当たり前とおもっているから。（食品スーパー）【豆腐：10億円～50億円未満：近畿地方】
- 8) ①レシピ等、ほぼすべての開示を求められる 提出先での情報使用も可能な状況にある。②製品をお取扱いいただくため。（生協）【冷凍調理食品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 9) ①スーパー主導である監査機関の立入調査、費用も弊社もち。②売上額が多いため。（食品スーパー）【菓子：1億円～10億円未満：中国地方】
- 10) ①PB 品などは、原材料購入先、配合比を求められることがある。②先方のルールの為。（食品スーパー）【醤油：500億円～1,000億円未満：関東地方】

- 1 1) ①当社が提案・開発した製品のレシピ開示を求められ、他社とコンペを実施。②開示拒否を丁寧に説明。(外食チェーン)【パン：5,000 億円以上：関東地方】

(6) プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請について

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

プライベート・ブランド（P B）商品に関する要請についてお伺いします。

消費者の低価格志向等に対応した小売業者等の P B 商品（注）市場が拡大し、食品製造事業者において、小売業者等の P B 商品の製造を受託するケースが増加してきています。

こうした中、過去の本調査においても、「価格交渉に応じない」、「見積もり通りのロット製造ができない」等、P B 商品に関して不当であると感じる要請等を小売業者から受けたとの回答があります。

（注） P B 商品：

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

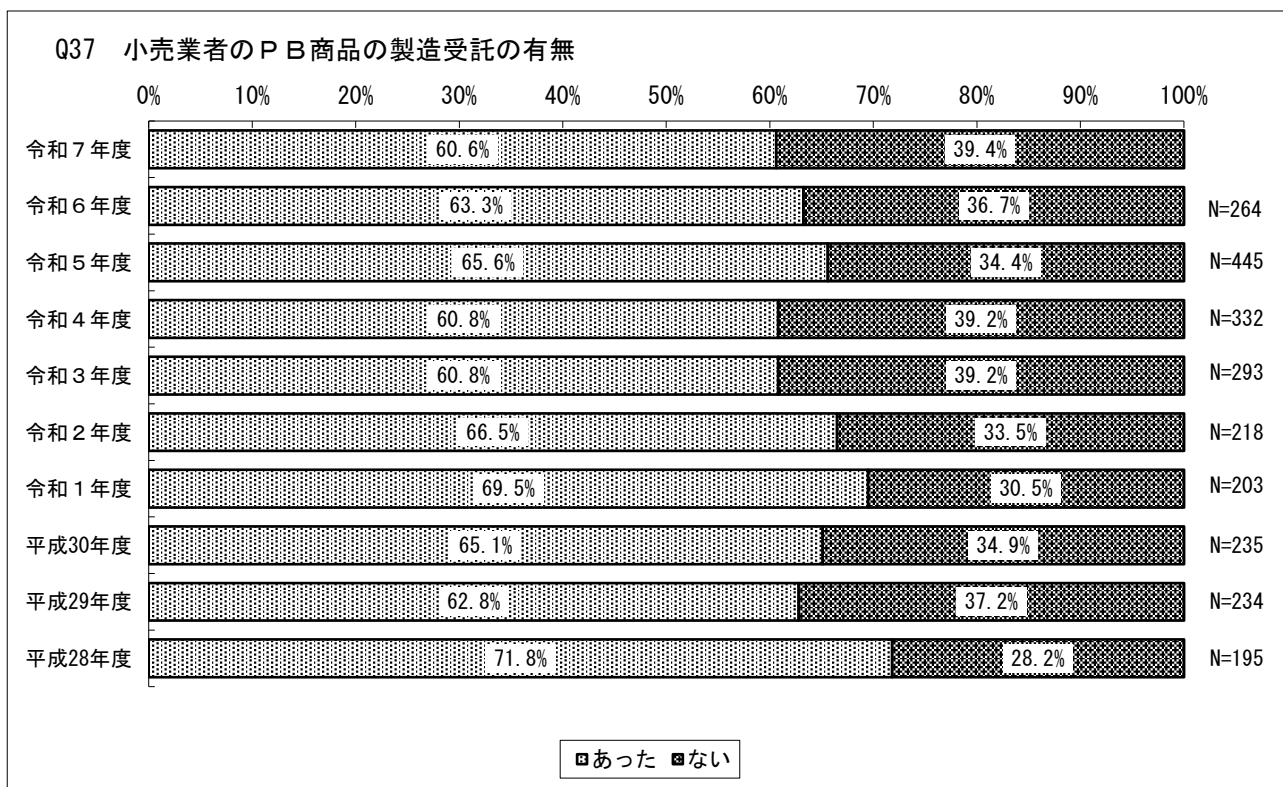
Q 3 7．貴社は、直近 1 年間に於いて、小売業者（取引先）等の P B 商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者（取引先）等から不当であると感じる要請等を受けたことがありましたか。

- 1．小売業者の P B 商品の製造を受託しており、不当であると感じる要請等が「あった」
- 2．小売業者の P B 商品の製造を受託しているが、不当であると感じる要請等は「ない」
- 3．小売業者の P B 商品の製造は受託していない

【小売業者の P B 商品の製造受託の有無】

小売業者の P B 商品の製造受託が「あった」との回答（回答 1．プラス回答 2．）は前回調査よりわずかに減った（60.6%、-2.7 ポイント）。

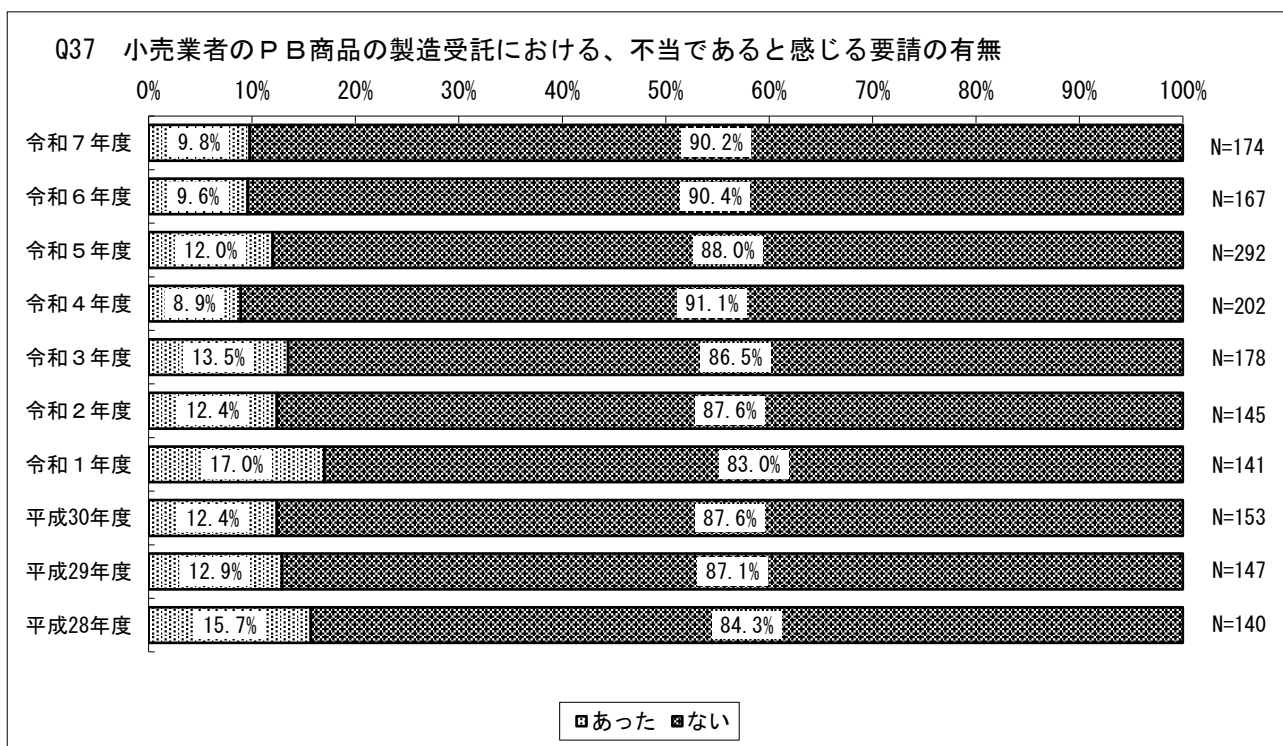
< 「小売業者のP B商品の製造受託の有無」の推移（全体） >



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

小売業者のP B商品の製造受託が「あった」と回答した事業者に対して、その受託に関して、その小売業者からの不当であると感じる要請等の有無を聞いたところ、「あった」との回答は、前回調査と比較してわずかに増えた（9.8%、+0.2ポイント）。

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



前問で、「小売業者のP B商品の製造を受託しており、不当であると感じる要請等が「あった」とお答えの方に伺います。

Q 3 8. 不当であると感じた要請等に対してどう応じたかを、それぞれ小売業者（取引先）ごとに一つ選んでください。

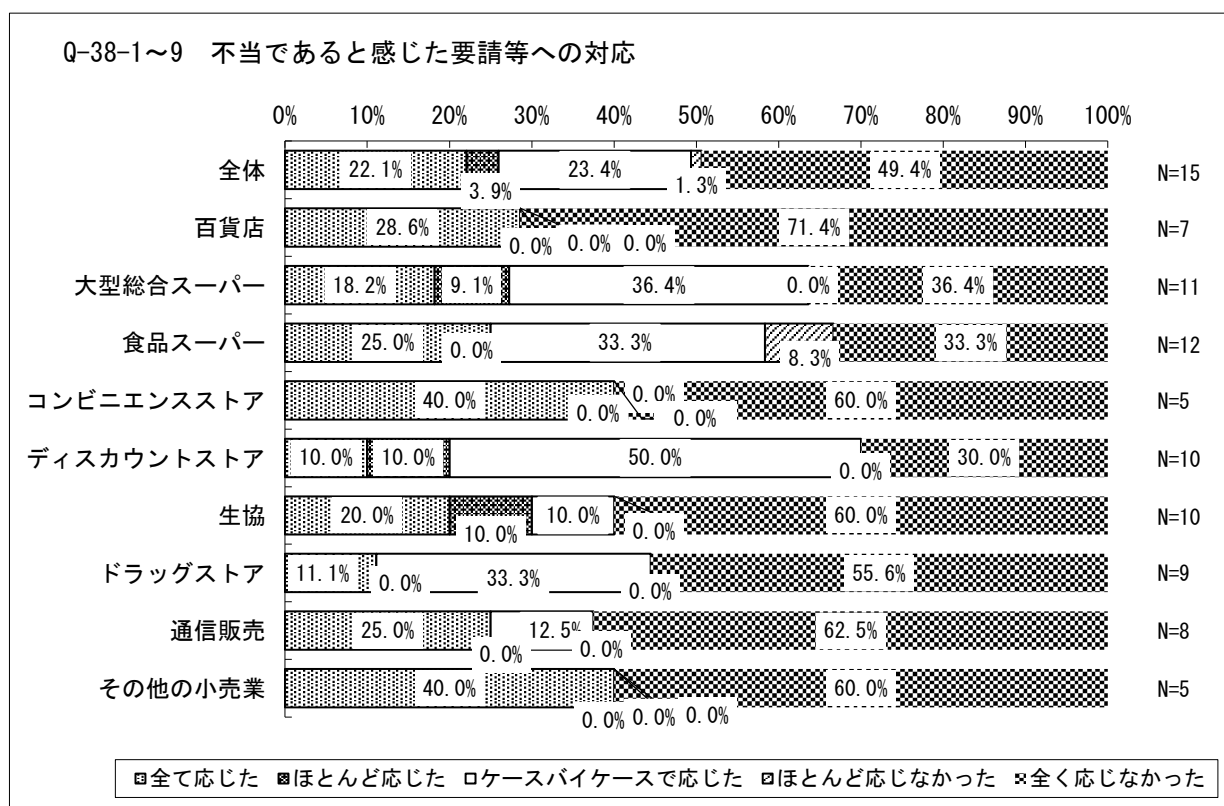
※不当であると感じた小売業者（取引先）にのみお答えください。

1. 全て応じた
2. ほとんど応じた
3. ケースバイケースで応じた
4. ほとんど応じなかった
5. 全く応じなかった

【P B商品における不当な要請等への対応】

- ① P B商品の製造受託において不当であると感じた要請等への対応については（N=15 件）、全体では「全く応じなかった」との回答が 49.4%と最も多く、次いで「ケースバイケースで応じた」が23.4%、「全て応じた」が22.1%となった。「応じる計」（「全て応じた」＋「ほとんど応じた」）は 26.0%、「応じない計」（「ほとんど応じなかった」＋「全く応じなかった」）は 50.6%となっている。

〔今回調査結果〕 令和7年度



Q 3 9. 小売業者（取引先）からの不当だと感じる要請等は、次のどれに該当しますか。該当する小売業者（取引先）を一つ選んだうえで、当てはまるものをすべてお選びください。

1. 原価構成や製造工程に係る情報など、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求められる
2. 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を要請
3. 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
4. 契約通りの生産ロットを守らない、見積りよりも小ロット対応を求められる等生産ロットに関する要請
5. リードタイムが短い無理な注文への対応を求められる。結果として見込生産による余剰が発生した
6. 製造委託を受けて調達した包材代金を販売不振による不使用を理由に支払わない
7. PB商品をNB商品の達成リベート対象に含めるように要請、またはPB商品を含めた貴社全体の実績で、貴社NB商品の年間契約の達成を評価するように要請された
8. その他の要請等（具体的事例をご紹介ください）

【不当であると感じる要請の内容】

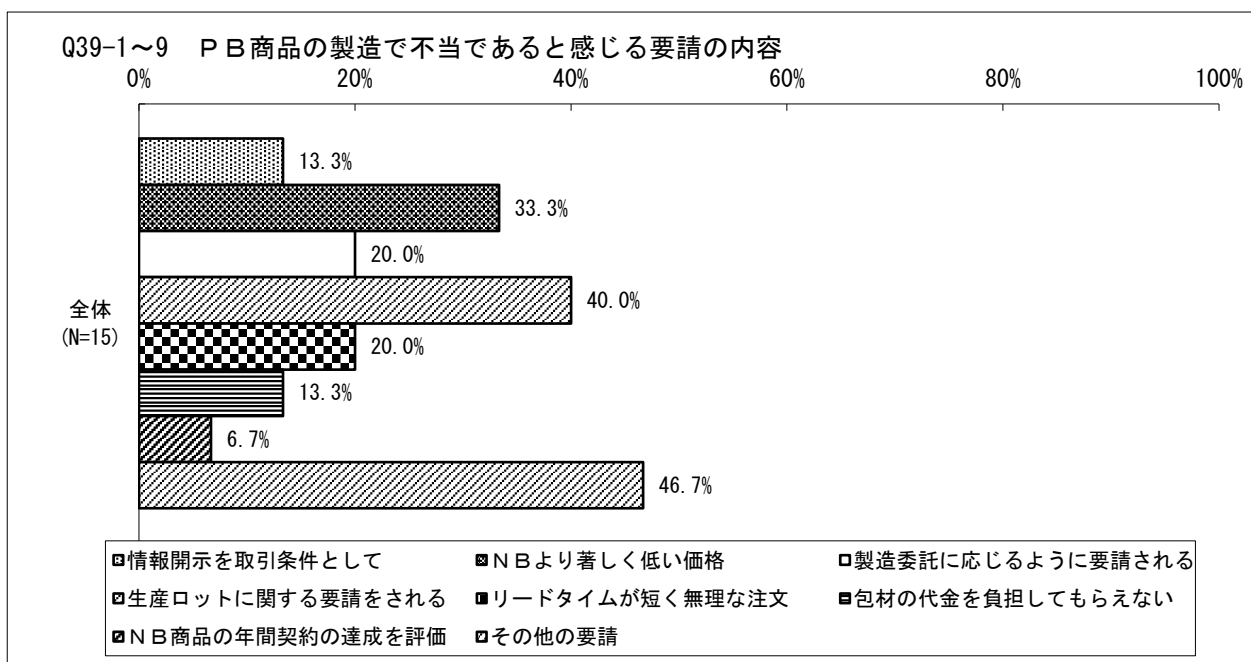
小売業者のPB商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者から不当であると感じる要請等が「あった」と回答した事業者に対して、不当であると感じる要請等の内容を聞いたところ、全体では、「その他」（46.7%、+26.7 ポイント）が最も多く、前回調査と比較して大幅に増加した。

次いで「契約通りの生産ロットを守らない、見積りよりも小ロット対応を求められる等生産ロットに関する要請をされる」（40.0% +2.0%）、「ナショナルブランド（NB）商品と同水準の原材料の使用を求めるにもかかわらず、取引価格についてはNB商品より著しく低い価格での取引を要請される」（33.3%、-20.0 ポイント）が続いた。

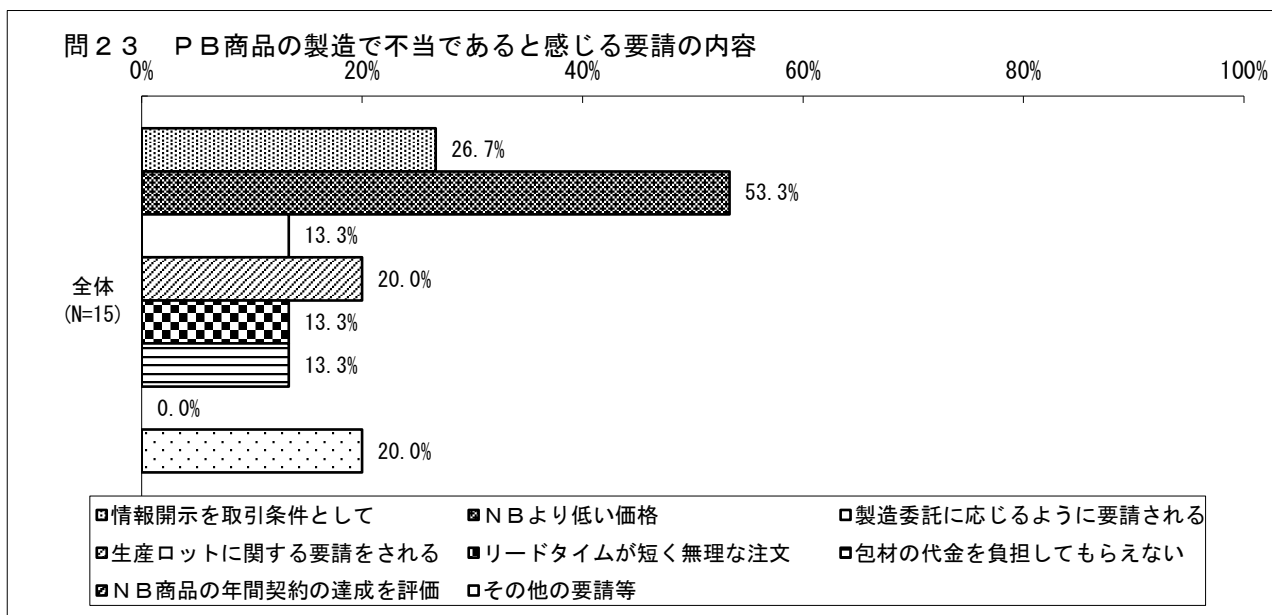
なお、本設問は、PB商品の製造に際し、「不当である」と感じる回答社のサンプル数が少ないため、前回調査との変化やスコア自体は参考としていただきたい。

<不当であると感じる要請の内容（全体）>

〔今回調査結果〕令和7年度



〔前回調査結果〕令和6年度



<その他の要請等の内容>

（注）記載内容：小売業態からの不当だと感じる要請等（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

（１）価格に関する内容

- 1）原材料高騰に伴う価格改定の際、同分類のNB商品は完了したにも関わらずPB商品は度重なる協議があり価格改定がスムーズに受け入れられなかった。（大型総合スーパー）【菓子：1,000億円～5,000億円未満：関東地方】
- 2）原価の上昇を理由に取引価格の変更（値上げ）を依頼したところ「値上げするならこの

商品は不要」と言われた。最終的には資材を買い取っていただき、終売となった。(ディスカウントストア)【味噌：10億円～50億円未満：中部地方】

(2) その他

- 1) 資材切替時の資材代金についての清算。(ディスカウントストア)【菓子：1億円～10億円未満：中部地方】
- 2) 長期間在庫を持たされ、金利や倉庫料を負担した。(大型総合スーパー)【水産食料品：50億円～100億円未満：中国地方】
- 3) 包材変更の費用を支払われなかった。(一)【そう菜：1億円～10億円未満：近畿地方】
- 4) 期間の定めを決めない。いつ切られるか、わからない。(食品スーパー)【豆腐：10億円～50億円未満：近畿地方】

今回の回答の中には『大規模小売業告示』の運用基準」で明示的に禁止行為とされているものや、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」で、優越的地位の濫用となる行為類型とされて不当であると感じる内容が相当数あるのではないと思われる。

『大規模小売業告示』の運用基準では、

1) 禁止行為の第1項「不当な返品」について、

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

「○ 大規模小売業者のプライベート・ブランド商品を返品すること。」

が不当な返品に該当すると例示されている。

(注) ただし、

- ・「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合
 - ・「あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」
- 等は返品が認められるとされている。

2) また、同第5項「特別注文品の受領拒否」について、

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

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

イ 例えば、次のような場合は、本項の特別注文品の受領拒否に該当する。

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

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

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

と記載されている。

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

- 3) 過度に詳細な情報開示の要求に関して、独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ「(3)その他経済上の利益の提供の要請」に記載されており (P. 70 参照)、
4) また、受領拒否、返品に関して、いずれも独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハにおいて、

(1) 受領拒否

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

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

と記載されており、

○特定の仕様を指示して商品の製造を発注した後であるにもかかわらず、自己の顧客から当該商品の注文が取り消されたことや、自己の販売計画を変更したことを理由に、当該商品の受領を拒否すること。

が想定例として例示されている。

(2) 返品

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

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

と記載されており、

○自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。

が想定例として例示されている。

(プライベート・ブランドに関する「取適法の適用」について)

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

なお、公正取引委員会は、令和6年度以前、当時の下請代金支払遅延等防止法（下請法）の違反行為に対する勧告として下記内容を公表している。

- ・ 令和3年度の勧告件数は4件。勧告の対象となった違反行為類型は、下請代金の減額が4件となっている。
(令和4年5月31日)「令和3年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組」において公表。
- ・ 令和4年度の勧告件数は6件。勧告の対象となった違反行為類型の内訳については、下請代金の減額が3件、返品が1件、買ったたきが1件、不当な経済上の利益の提供要請が2件となっている(注1)。
(令和5年5月30日)「令和4年度における下請法の運用状況及び企業間取引の公正化への取組」において公表。
- ・ 令和5年度の勧告件数は12件。勧告の対象となった違反行為類型は、下請代金の減額が6件、不当な経済上の利益の提供要請が4件、返品が2件、購入・利用強制が2件、買ったたきが1件、不当な給付内容の変更及び不当なやり直しが1件となっている。(注1)
(令和6年6月5日)「令和5年度における下請法の運用状況及び中小事業者等の取引公正化に向けた取組」において公表
- ・ 令和6年度の勧告件数は21件。
勧告の対象となった違反行為類型の内訳については、不当な経済上の利益の提供要請が11件、下請代金の減額が8件、やり直し等が2件、受領拒否が1件、返品が1件、買ったたきが1件、購入等強制が1件となっている(注1)。
(令和7年5月12日)「令和6年度における下請法の運用状況及び中小事業者等の取引適正化に向けた取組」において公表。
- ・ 令和7年度の勧告件数は39件。
勧告の対象となった違反行為類型の内訳については、不当な経済上の利益の提供要請が31件、製造委託等代金(注2)の減額が6件、返品が6件、不当な給付内容の変更等が1件、買ったたきが1件となっている。
(令和8年6月10日)「令和7年度における取適法の運用状況及び中小事業者等の取引適正化に向けた取組」において公表。
令和7年度の取適法勧告の具体事例を「参考資料2」に掲載した。

※(注1)1件の勧告事件において複数の違反行為類型について勧告を行っている場合があるので、違反行為類型の内訳の合計数と勧告件数とは一致しない。

※(注2)製造委託等及び役務委託等の代金をいう。

公正取引委員会及び経済産業省は、令和5年12月8日に、関係事業者団体約1,700団体に対し、公正取引委員会委員長及び経済産業大臣の連名による文書をもって、中小受託事業者と委託事業者との間で積極的な価格交渉と価格転嫁を行うとともに、受託中小事業者への不当なしわ寄せが

生じないよう、委託事業者となる会員に対して周知徹底を図ることなどについて要請した。

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

また令和7年9月に農林水産大臣より関係団体に対し、下請法・下請振興法の改正に関する会員企業への周知や自主行動計画の改訂、商慣習の見直しを進めるよう要請が発せられている。

「製造委託等に係る中小受託事業者に対する代金の支払の遅延等の防止に関する法律」（取適法）
 における委託事業者、中小受託事業者の定義（第2条第1項～第9項）

物品の製造委託を行う場合

- ・委託事業者：資本金3億円超 → 中小受託事業者：資本金3億円以下（個人を含む）
- ・委託事業者：資本金1千万円超3億円以下 → 中小受託事業者：資本金1千万円以下（個人を含む）
- ・委託事業者：従業員数が300人超 → 中小受託事業者従業員数：300人以下（個人を含む）

○取適法における委託事業者の禁止行為

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

委託事業者の禁止事項 概要（第5条第1項、第2項）

禁止事項	概要
受領拒否(第1項第1号)	注文した物品等の受領を拒むこと。
製造委託等代金の支払遅延(第1項第2号)	製造委託等代金を受領後60日以内に定められた支払期日までに支払わないこと。
製造委託等代金の減額(第1項第3号)	あらかじめ定めた製造委託等代金を減額すること。
返品(第1項第4号)	受け取った物を返品すること。
買ったたき(第1項第5号)	類似品等の価格又は市価に比べて著しく低い製造委託等代金を不当に定めること。
購入・利用強制(第1項第6号)	委託事業者が指定する物・役務を強制的に購入・利用させること。
報復措置(第1項第7号)	中小受託事業者が委託事業者の不公正な行為を公正取引委員会、中小企業庁又は事業所管省庁に知らせたことを理由としてその中小受託事業者に対して、取引数量の削減・取引停止等の不利益な取扱いをすること。
有償支給原材料等の対価の早期決済(第2項第1号)	有償で支給した原材料等の対価を、当該原材料等を用いた給付に係る製造委託等代金の支払期日より早い時期に相殺したり支払わせたりすること。
不当な経済上の利益の提供要請(第2項第2号)	中小受託事業者から金銭、労務の提供等をさせること。
不当な給付内容の変更及び不当なやり直し(第2項第3号)	費用を負担せずに注文内容を変更し、又は受領後にやり直しをさせること。
協議に応じない一方的な代金決定(第2項第3号)	中小受託事業者から、価格協議の求めがあった場合に、協議に応じなかったり、必要な説明を行わなかったりすること。

(7) 全体を通じて

<返品、欠品ペナルティ、商慣習見直し、具体的事例>

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

返品について、『優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方』では、

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

(1) 不当であると思われる取引先からの返品

回答では、賞味期限切れ、季節商品関係の売れ残り返品、食品製造業者の責に帰さない理由での変形品、不良品発生時の過剰な返品、納入後に古くなった・売れなくなった、といった一方的な理由のものが見受けられた。

Q40. 直近1年間において、小売業者からの、不当であると感じた返品はありましたか。

あった場合は、不当であると感じた内容のうち特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

(注) 記載内容：①不当であると感じた小売業者からの返品等。②要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等。（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

<<具体例紹介>>

《賞味期限関係》

- 1) ①土産物店特有の棚貸し商売で、賞味期限まじかになると返品を受ける。土産物を扱う小売店業界全般としての商慣習の為、どうにもならない。②全て返品を受け付けている（小売店）【めん類：1億円～10億円未満：中部地方】
- 2) ①一括納品した商品の、賞味期限が短くなったからと返品交換の要請があった。②今後の付き合いの事もあり、返品交換対応した 次回からは分納 OK にしてもらえるよう依頼した。（通信販売）【菓子：1億円～10億円未満：四国地方】
- 3) ①鮮度切れ商品を返品する商習慣がある。②返品を許容しない場合は定番カットリスクが高くなるため、受けているケースが多い。（ドラッグストア）【その他の調味料：1,000億円～5,000億円未満：関東地方】

- 4) ①賞味期限切れや袋破れ商品を返品された。②今後の採用に影響する。(ドラッグストア)
【精穀・製粉：1,000億円～5,000億円未満：関東地方】

《季節商品関係》

- 5) ①中元歳暮の際、物流センター納品分が大口で返品されてくる。※シーズン最後の方は小口で注文が欲しい旨は伝えています。②受けざるを得ない。(食品スーパー)【そう菜：1億円～10億円未満：近畿地方】
- 6) ①贈答品発注をいただき、製造したが出荷が近づいて来てキャンセルをされた。②従業員への社内販売や自社の売店で販売を行っている。(食品問屋)【肉製品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 7) ①産直ギフトで送り先不明で返品があった時、代替品を新しい商品で対応。②記載なし。(百貨店)【肉製品：10億円～50億円未満：中部地方】
- 8) ①百貨店依頼の中元ギフトを冷凍宅急便にて個別宅配しているが一度訪問して不在だっただけで再配達せずにすぐ返品を指示された。②やむを得ず返品要請に応じた。(百貨店)【その他の食料品：1億円～10億円未満：中国地方】
- 9) ①季節商品のため、売れ残りの返品。仲介食系問屋様の受注管理ミス。②返品受け付けた。(食品スーパー)【めん類：1億円～10億円未満：近畿地方】
- 10) ①季節商品はシーズン最初の納品は半値導入の要請があります。シーズン終わりには返品の手配があり、返品の送料はこちら持ちとなるため、値引きをして、ジョブ販売をする事になる。自分達が売れるつもりで買い取ったのだから返品自体不当で考える。②記載なし。(ディスカウントストア)【精穀・製粉：10億円～50億円未満：中部地方】

《不良品発生時の過剰な返品》

- 11) ①日当たりの良い場所に置かれた商品の劣化で返品をされた時。②返品に応じた。(食品スーパー)【めん類：1億円～10億円未満：四国地方】
- 12) ①スーパーに納品する前の、仲介者の倉庫での破損時に不当に返品を要求された。②誠意を持って対応した。言われたとおりにするしかない。(大型総合スーパー)【水産食料品：1億円～10億円未満：関東地方】

《その他》

- 13) ①食品の取引であるものの、その条件において、完全買取の場合の最終残(過剰在庫)を恐れて、当社が返品を可能にしないと、例えば商品仕入率(原価率)を下げるなど返品在庫リスクをカバーする交渉カードを出される。事前に、定量的に明確な基準による返品条件をベースに商談できる取引先は非常に少ない。②取り扱ってもらえてしかも儲かるように、協賛、返品、センターフィー、商品原価率などを総合的に勘案して見積提示をし、現状、ほとんどの取引で返品はある。(百貨店)【野菜缶詰・果実缶詰：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 14) ①パッケージ変更等が生じた場合であっても、店頭在庫を返品扱いする慣習が過去からあり、高単価商品の返品は大きな負担となっている。②業界慣習であり断る事で定番採用数減、導入率低下に繋がる為、現在も店舗返品要望に応じている。(ドラッグス

トア)【菓子：1,000億円～5,000億円未満：関東地方】

- 15) ①棚替え時の旧品は返品となる傾向が強い。②卸店との調整もあるが、受け入れている傾向にある。(ドラッグストア)【乳製品：5,000億円以上：関東地方】
- 16) ①売れ残ったものを返品する。②記載なし。(食品スーパー)【醤油：500億円～1,000億円未満：関東地方】
- 17) ①贈答品。②引き取った。(食品スーパー)【その他の飲料：1億円～10億円未満：中部地方】

Q41. 直近1年間において、不当であると感じた卸売業者からの返品はありましたか。あった場合は、「1. 不当であると感じたことがあった」をお選びのうえ、不当だと感じた内容のうち特徴的な1事例を、具体的にご紹介ください。
特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

(注) 記載内容：①不当であると感じた卸業者からの返品等。②要請に対してどのように対応したか、状況(事情)等。【回答企業業種：売上高規模：所在地】

《賞味期限(商慣習)関係》

- 1) ①賞味期限1/3過ぎた商品の返品。②受諾している状況。【菓子：10億円～50億円未満：関東地方】
- 2) ①日付の逆転による持ち戻り。②対応せざるを得ない。【菓子：1,000億円～5,000億円未満：中部地方】

《不良品発生時の過剰な返品》

- 3) ①不良品の返品時に、売れなかったからという理由で返品してきた。②正直に理由を言ってもらえれば、理解できることもあります。【そう菜：1億円～10億円未満：中部地方】
- 4) ①100%弊社ではない原因の破損を返品させられた。②言われるがままに対応した。【水産食料品：1億円～10億円未満：関東地方】
- 5) ①首都圏某スーパーが納品後(運送会社の納品引渡しハン取り後)の棚における製品破損について、破損原因からほど遠い当社(スーパー側がハン取り後で実際原因の特定不可)について、スーパーから商社へ対応依頼あり。商社からは当社に無償の代品要求あり。原因特定できず無償代品対応できない旨説明するも納得してもらえず、事態を収めるため当社負担で同量の代品を無償で納めた。②無償で同量の代品を納めた。【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 6) ①ケース段ボールにわずかな傷がある(中身は無事)状態で返品を要求される。②返品に応じている。【菓子：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 7) ①ダンボールの多少の変形での返品(中身にダメージはなし)、センター荷受時間に間に合わなかったので返品、企業独自の賞味期限経過ルールによる一方的な荷受拒否。②やむを得ず受けた。【菓子：1億円～10億円未満：関東地方】
- 8) ①売れ残ったものや破損品を返品することがある。②受け入れることが多い。【醤油：500億円～1,000億円未満：関東地方】

《在庫管理》

- 9) ①一度センターに入庫後、企画に使用しなかった部分を返品。②返品了承。【乳製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 0) ①滞留在庫。②返品受け付けた。【めん類：1 億円～10 億円未満：近畿地方】
- 1 1) ①卸在庫の低回転、不動商品による返品要請がある。②商慣習もありほぼ返品了承するか販売条件を提示し処分をして貰っている。【めん類：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 2) ①帳合変更や特売残の在庫等、在庫把握がなされていないまま、メーカー側に返品依頼をしてくる場合がある。②卸側の販売先に対して、追加条件での販売や、メーカーセールスが返品として引取、別の卸や小売へ転売するなどして対応。返品として受けた場合もある。例外的に、卸と折半して半分だけ引き取った場合もあり。【レトルト食品：500 億円～1,000 億円未満：関東地方】
- 1 3) ①取り扱い店舗が減少により卸在庫の回転が悪くなったことは仕方ないが、賞味期限が切れてからの連絡となり早期対応できず返品要請となった。②返品対応した。【その他の食料品：50 億円～100 億円未満：近畿地方】
- 1 4) ①未出荷商品の返品。②卸店側の管理上の問題の場合はお断りしているが、理由が明確でないケースが多く、返品を許容している。【その他の調味料：1,000 億円～5,000 億円未満：関東地方】
- 1 5) ①定番カット品の返品。②今後の採用への影響。【精穀・製粉：1,000 億円～5,000 億円未満：関東地方】
- 1 6) ①定番在庫を卸が過剰発注し、後になって返品を要求してくるケースがあった。返品は受けず、卸が自助努力で販売したが、やむなく処分条件をメーカーが負担することがある。②記載なし。【菓子：1,000 億円～5,000 億円未満：近畿地方】
- 1 7) ①発注後数日であるのに在庫が過多であるという理由で返品された。②先方から送料着払いで一方的に返品された。【めん類：1 億円～10 億円未満：関東地方】
- 1 8) ①賞味期限ギリギリの商品を過ぎてから返品された。②返品に応じた。【めん類：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 1 9) ①賞味期限の印字のカスレで返品。②記載なし。【水産食料品：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 2 0) ①発注をいただき、製造したが出荷が近づいて来てキャンセルをされた。②従業員への社内販売や自社の売店での販売。【肉製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 1) ①賞味期間 1 年ほどのこっているのに、納入後 3 カ月間倉庫で滞留した製品の返品を強要された。②応じた。【めん類：10 億円～50 億円未満：近畿地方】
- 2 2) ①贈答品。②引き取った。【その他の飲料：1 億円～10 億円未満：中部地方】

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

(2) 商慣習見直しに関する事例

今回は、納得のいかない費用負担の事例として、システム利用料、振込手数料、新品初回導入費の支払等の商慣習事例が寄せられた。また昨年と同様、店舗納品期限1/3ルール関連のルールの緩和が進んでいない事例が挙げられた。

一方、改善事例として、店舗納品期限やリードタイムの緩和の声とともに、取引にかかる法制度や行政の方針が周知されるとともに小売側の対応が変わってきたという声もあった。

Q 4 2. 直近1年間において、小売業者（取引先）と商慣習の見直しが進んだと感じた事例はありましたか。

あった場合は、特に見直しが進んだと感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

注) 記載内容：特に見直しが進んだと感じた特徴的な事例（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

<<具体例紹介>>

《納品期限、発注リードタイム関連》

- 1) 発注リードタイムの見直し。(食品スーパー)【水産食料品：1億円～10億円未満：中部地方】
- 2) 納品リードタイムの緩和。(大型総合スーパー)【野菜漬物：100億円～500億円未満：中部地方】
- 3) ●●●における納品期限（3分の1ルール等）の緩和。(大型総合スーパー)【野菜漬物：100億円～500億円未満：中部地方】
- 4) 納品期限が1/3から1/2に緩和された。(ドラッグストア)【めん類：10億円～50億円未満：近畿地方】
- 5) 一部 リード2（前々日発注）を容認してくれた先があります。しかし大半はリード1（前日発注）である。下手すると1時間以内のリードしかないひどい出荷先もある。(食品スーパー)【豆腐：10億円～50億円未満：近畿地方】
- 5) お取引サイトが30日サイトに短縮になった。(大型総合スーパー)【冷凍調理食品：1億円～10億円未満：北海道・東北地方】
- 6) 菓子取引について、納品リードタイムをLT2に完全移行（一部例外除く）が完了。(食品スーパー)【菓子：1,000億円～5,000億円未満：関東地方】
- 7) 入荷期限の設定に対して、取引先から指摘されることがなくなった。(食品スーパー)【野菜漬物：1億円～10億円未満：近畿地方】
- 8) 1/3ルールが1/2になったり、CVSでは事前発注システムが機能し始め、新規取り扱い商品の初回発注が1週間以上前にわかるようになったなど。(コンビニエンスストア)【レトルト食品：500億円～1,000億円未満：関東地方】
- 9) 小売業、卸店への独自交渉を強化し納品期限の緩和、LT2交渉をすすめる多くの合意を取り付けることができた。(食品スーパー)【乳製品：5,000億円以上：関東地方】
- 10) 製造から〇〇日賞味期限ではなく、〇日〇月以降の商品を発送などの表示が可能とな

ったため。(通信販売)【水産食料品：10 億円～50 億円未満：北海道・東北地方】

- 1 1) 納品基準が緩和した。(食品スーパー)【精穀・製粉：1,000 億円～5,000 億円未満：関東地方】
- 1 2) 一部の企業で 1/3→1/2 に緩和された。(食品スーパー)【ソース：100 億円～500 億円未満：関東地方】
- 1 3) 翌日配送を中 1 日配送への移行ができた(配送リードタイムの改善)。(食品スーパー)【醤油：500 億円～1,000 億円未満：関東地方】
- 1 4) 消費期限 45 日以上で納品期限が 3 分の 1 から 2 分の 1 に変更。(ドラッグストア)【パン：5,000 億円以上：関東地方】
- 1 5) 一部ですが 3 分の 1 ルールが 2 分の 1 ルールへ変更。(大型総合スーパー)【菓子：1,000 億円～5,000 億円未満：中部地方】
- 1 6) 納品期限の緩和。(生協)【菓子：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 7) 3 分の 1 ルールが進んでいるとは思えない。(その他の調味料)【菓子：10 億円～50 億円未満：関東地方】
- 1 8) 納品リードタイムの延長。(食品スーパー)【肉製品：5,000 億円以上：関東地方】

《費用負担関連》

- 1 9) こちらから要請した場合、振込手数料を負担してくれるようになった。(食品スーパー)【その他の飲料：1 億円未満：中国地方】
- 2 0) 全ての取引先においてセンターフィーの要求がなくなりました。(食品スーパー)【肉製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 1) 振込手数料をはじめて払ってくれた企業があった。(チェーン店)【めん類：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 2 2) センタフィー、特売協賛をやめた企業が 1 件。(食品スーパー)【水産食料品：50 億円～100 億円未満：中国地方】

《その他》

- 2 3) 委託販売から買取への変更。歳時記の売場作りへの要請がなくなった点。(大型総合スーパー)【菓子：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 2 4) 特に大手量販店やコンビニエンスストアを中心に「食品ロス削減の推進に関する基本的な方針」や下請法などが周知徹底されてきており、取引内容の改善や無理な要望等が減っているように感じる。(食品スーパー)【乳製品：100 億円～500 億円未満：近畿地方】
- 2 5) ◎素晴らしい…●●●の商談内容が具体的で百貨店で一番わかりやすい。
◎よい…首都圏の百貨店・商社の商談会について以前は地方でも出張訪問の必要性があったがアフターコロナ以降メール・オンライン商談の導入が非常に進んで緩和された。(特になし)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 6) 消化取引の廃止。(百貨店)【菓子 10 億円～50 億円未満：近畿地方】

Q 4 3. 直近 1 年間に於いて、小売業者（取引先）と商慣習の見直しが進まない、あるいは見直しに関して問題があると感じた事例はありましたか。

あった場合は、特に見直しが進まない、あるいは問題だと感じた特徴的な 1 事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

注）記載内容：商慣習の見直しが進まない、あるいは見直しに関して問題があると感じた事例（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

<<具体例紹介>>

《商慣習見直し》

- 1) ●●と古くから直接取引をしていたが、数年前に中間卸問屋が入った。これにより販売価格を下げられた。当初は週末等の休日配送が無くなるとの説明だったが、いまだに休日配送が続いている。卸問屋が入って値段が下がった意味がわからない。（生協）【精穀・製粉：10 億円～50 億円未満：中部地方】
- 2) 天候不順や災害があっても絶対に荷物を届けるように言われているところがある。納品時間に間に合わないを送り返されるにもかかわらず注文がくるのが遅い。荷物が集中する時期(年末年始など)にセンターに納品するとセンターでさばききれずに送り返される。これらは代金が発生しない。（食品スーパー）【水産食料品：10 億円～50 億円未満：北海道・東北地方】
- 3) 生協関連、納期は絶対という姿勢で、天候などの自然要因や、物流の停滞などは全く考慮されず、赤帽を負担してでも到着させる体制はいつまでも変わらないと感じる。（食品スーパー）【水産食料品：10 億円～50 億円未満：北海道・東北地方】
- 4) こちらは小売業側からは直接依頼を受けている訳ではなく卸や商社側から要請される。卸や商社が鮮度管理を厳密に行うことで小売業との取引が優位になったり専用センター受託するにあたって信頼を勝ち得ているのでは。また低回転、不動という名目で製造側に処分を促し、自社在庫(資産)を早く現金化することでキャッシュフローにも繋がる。こういう食品流通特有の商慣習は是正すべき。（特になし）【めん類：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 5) 賞味期限問題。（食品スーパー）【醤油：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 6) バイヤー権限では損ができない。失敗を上司にバレないようにしているように感じる。（大型総合スーパー）【水産食料品：50 億円～100 億円未満：中国地方】
- 7) 国や業界団体からの組織小売業や卸店に対する申し入れや指導が弱い。（食品スーパー）【乳製品：5,000 億円以上：関東地方】
- 8) ●●関連、納期は絶対という姿勢で、天候などの自然要因や、物流の停滞などは全く考慮されず、赤帽を負担してでも到着させる体制はいつまでも変わらないと感じる。（生協）【菓子：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 9) 先般の土産物を販売している業界。（小売店）【めん類：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 10) 問屋からの要請。（食品スーパー）【野菜缶詰・果実缶詰：10 億円～50 億円未満：九州・沖縄地方】

- 1 1) 競合他社の値上げが出来ないと商談が進まない。(ドラッグストア)【野菜缶詰・果実缶詰：10 億円～50 億円未満：九州・沖縄地方】

《不当な費用負担》

- 1 2) 採算が合わなければ諸々の経費を業者に協賛金や実費負担を余儀なくされる。(百貨店)【そう菜：1 億円～10 億円未満：近畿地方】
- 1 3) 初回半値導入を求められ、対応できないと答えると「ならば提案自体が不可」との返答。(食品スーパー)【水産食料品：10 億円～50 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 4) 初回導入の半値納品。(食品スーパー)【その他の食料品：10 億円～50 億円未満：関東地方】
- 1 5) まだ送金手数料を引いてくる業者が沢山ある。取適法違反で連絡してもいろんな理由で断られる。(食品スーパー)【めん類：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 1 6) 大手取引先は振込手数料の負担、売上げから相殺される。基本的にどこも賞味期限 2/3 以上ルールあり。(百貨店)【菓子：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 1 7) 振込手数料に売手負担。(大型総合スーパー)【その他の飲料：10 億円～50 億円未満：中部地方】
- 1 8) 支払い遅れ。(精肉店)【肉製品：10 億円～50 億円未満：中部地方】

《店舗納品期限 1 / 3 ルール関連》

- 1 9) 1 / 3 ルールはまだ残っているところもある。(大型総合スーパー)【そう菜：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 2 0) 「卸」が、帳合メーカーを減らされたくない(売上を減少させたくない)という思いからと推察するが、「小売業」へ付渡し、「卸の独自ルール」という形式で 1 / 3 のままになっている「卸」もある。それに対応せざるを得ない状況である。(食品スーパー)【菓子：100 億円～500 億円未満：関東地方】
- 2 1) いまだに 3 分の 1 ルールを条件に出してくるところがある。(食品スーパー)【そう菜：1 億円～10 億円未満：近畿地方】
- 2 2) 例えば：賞味期限が 150～120 日間の商品で、80%以上(約 120～100 日以上)残っていないと使えない場合があります。とのこと。場合があるだけで、使えないとは言っていない。で、中間の業者に問い合わせると、念のため 80%以上の物だけにしてください。となる。結果、同じ。これって、1/3 ルールより厳しくないか？と言うことは、まだあると感じている。(生協)【水産食料品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 3) 賞味期限 1/3 ルールは変わらず要求される納品先がある。(食品スーパー)【めん類：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 2 4) 企業独自の賞味期限ルールを卸売業者と設定しており、十分に新しい賞味期限の商品でも出荷できないケースがある。(食品スーパー)【菓子：1 億円～10 億円未満：関東地方】
- 2 5) 「2 分の 1 ルールへの移行」は見直しが進んでいない。(食品スーパー)【菓子：1,000 億円～5,000 億円未満：関東地方】
- 2 6) 納品期限(3 分の 1 ルール等)は未だに適用で、浸透しておらず全く変化を感じません。(食品スーパー)【乳製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】

- 27) 賞味期限3分の1が改善されない。(食品スーパー)【醤油：500億円～1,000億円未満：関東地方】
- 28) 3分の1ルールが卸のセンターが汎用センターの為、2分の1に変更できない。(食品スーパー)【菓子：1,000億円～5,000億円未満：中部地方】
- 29) 納品期限の緩和が進まない。(大型総合スーパー)【精穀・製粉：1,000億円～5,000億円未満：関東地方】
- 30) 1/3ルールの適用。(食品スーパー)【菓子：1億円～10億円未満：中部地方】
- 31) 3分の1ルールはまだあります。(食品スーパー)【めん類：1億円～10億円未満：近畿地方】

《発注リードタイム関連》

- 32) 入荷期限のリードタイムが短く、食品廃棄や処分販売などの経費が必要になる。(大型総合スーパー)【その他の調味料：50億円～100億円未満：北海道・東北地方】
- 33) リードタイムが極端に短い先がたくさんある。(食品スーパー)【豆腐：水産食料品：近畿地方】
- 34) ●●●向け商品の発注が出荷日、前日の夕方に入るため製造、出荷に支障が出る。(生協)【菓子：1億円～10億円未満：関東地方】

(3) バイイングパワーの不当な行使

今回調査でも、システム使用料や振込手数料等「不当な費用負担」に関する回答が複数寄せられた。支払手数料を売り手に負担させている事例が多く寄せられた。また店舗納品期限についての声も多く寄せられている。

Q44. 近年の取引においてバイイングパワーの不当な行使ではないかと感じた小売業者（取引先）からの要請（「特別注文品の受領拒否」「押し付け販売」「従業員の不当使用」「不当な経済上の利益の収受（POSシステムの負担等）」）、並びにその他の不当であると感じた要請（例えば、棚割を確保するための値引き等の取引条件の要求、新しい要求の形態で不当であると思われるもの）、並びに製販双方にメリットがある内容であっても過度な負担が不当であると感じた要請（「不当な経済上の利益の収受」（納品伝票電子化に伴う負担等））等があれば、そのうち特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

注) 記載内容：①不当であると感じた小売業者からの要請の内容等。②要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等（小売業者（取引先）の種類）【回答企業業種：売上高規模：所在地】

<<具体例紹介>>

《不当な経済上の利益の収受等》

- 1) ①シーズン終了後に残った商品を返品しない代わりにシーズン開始期の納品分は決定した納品価格の半値納品の要請。②応じている。(食品スーパー)【めん類：1億円～10億円未満：関東地方】

- 2) ①商品導入する代わりに導入料金の要請 先方のデータ分析しているのに、パワハラのような発言が多い。②記載なし。(ディスカウントストア)【乳製品：100 億円～500 億円未満：九州・沖縄地方】
- 3) ①改装工事費の負担。②記載なし。(食品スーパー)【パン：1 億円～10 億円未満：中部地方】
- 4) ①値引き、販売協力費は日常茶飯事で何がなんだかわかりません。全て禁止にしてもらいたい。(一)【精穀・製粉：10 億円～50 億円未満：中部地方】
- 5) ①棚割りや並べるのは習慣化している。②言われるままにやっている。(食品スーパー)【めん類：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 6) ①システム利用料の請求。②応じている。(食品スーパー)【めん類：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 7) ①商品が採用になるとアイテム登録料なるものを毎年1アイテムごとにとられる。割戻金を数量に応じてとられる。どんなことがあっても荷物を届けないといけなくて欠品するとペナルティで売り上げ保障をとられる。②記載なし。(食品スーパー)【水産食料品：10 億円～50 億円未満：北海道・東北地方】
- 8) ①発注をもらう際に、発注を1日早くもらえる「受発注速報システム」を利用料金を支払い利用しているが、システムのエラーなどで発注がもらえる時間が大幅に遅れる場合があるが、速報システム利用料は返金がない。②記載なし。(生協)【水産食料品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 9) ①商品代金の振込手数料を、納品する当社が負担しなければならないケースが多い。他取引先も同様である基本条件だからという表現で要請ある。②取引に不利に働く懸念あり要請に応じる。(一)【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：. 1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 0) ①POS 料天引き。②記載なし。(百貨店)【乳製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 1) ①◆受注手数料、データ受信料の負担。 ◆欠品を認めない。 ◆支払いサイトが60日守られていない。 ◆クレート賃借料をとられている。 ◆他の小売の売価が値あがっていないので、うちは値上げができないと言われる。 ◆抜き取り菌数検査の請求をされる。 ◆決算書を見せないと取引をしないといわれる。 ◆接続のためのシステム変更費用をみてくれない。 ◆値上げ交渉がプレゼンの時しかできない。 ◆お客様の勘違いのクレームの費用をメーカーに負担させる。 ◆仕様書ソフト費用を請求される。②すべて対応した。(食品スーパー)【豆腐：10 億円～50 億円未満：近畿地方】
- 1 2) ①小売店などの創業祭などで協賛品の無償提供を求められます。②慣例で対応しています。(食品スーパー)【乳製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 3) ①POSデータの購入を強制されることがある。②ケースバイケースで受け入れた。(食品スーパー)【醤油：500 億円～1,000 億円未満：関東地方】
- 1 4) ①軽油の暫定税率廃止に伴うリベート提案の要請。②丁重にお断りした。(ディスカウントストア)【パン：5,000 億円以上：関東地方】
- 1 5) ①POS 更新時の負担。②引き受けた。(百貨店)【水産食料品：1 億円～10 億円未満：四国地方】

- 1 6) ①先方ドラッグストアのアプリ値引きを開始し、メーカーに負担を要求された。②弊社以外の他メーカーが要請を受けてしまったため、やむを得ず弊社も要請に応じた。
（ドラッグストア）【菓子：1,000 億円～5,000 億円未満：近畿地方】

《価格交渉・価格転嫁》

- 1 7) ①値上げ案内が、先方の社内で共有されていないとの事で、値上げ開始時期を1 か月延ばされた。②要求通り対応。（通信販売）【ソース：1 億円～10 億円未満：近畿地方】
- 1 8) ①昨今の製造経費の上昇を加味した値上げに応じてもらえなかった。②お願いするしかない。場合により商品の終売を考えている。（大型総合スーパー）【乳製品：50 億円～100 億円未満：四国地方】

Q 4 5. また、卸売業者のバイイングパワーの不当な行使ではないかと感じた要請がありましたか。あった場合は、不当な行使ではないかと感じた特徴的な1 事例について、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んで下さい。

注) 記載内容：①不当であると感じた卸業者からの要請の内容等。②要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等。【回答企業業種：売上高規模：所在地】

《不当な経済上の利益の収受等》

- 1) ①当社従業員を使って売上分析させる。②記載なし。【乳製品：100 億円～500 億円未満：九州・沖縄地方】
- 2) ①口座維持費手数料とかりべととかいろいろ引かれる。②全て応じている。【めん類：1 億円～10 億円未満：四国地方】
- 3) ①システム利用料の請求。②応じている。【めん類：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 4) ①商品代金の当社への振込手数料を、当社が負担する（代金から手数料が相殺されて振り込まれる）。②記載なし。【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 5) ①不当値引（小売業者と勝手に設定した値引きをメーカーに強要）決算値引きの要請。②場合によっては対応している。【菓子：1 億円～10 億円未満：関東地方】
- 6) ①根拠のない値引きの要請。②ケースバイケースで対応。【醤油：500 億円～1,000 億円未満：関東地方】
- 7) ①発注リードタイムの短縮。②丁寧に説明し、ご理解をいただいた。【パン：5,000 億円以上：関東地方】
- 8) ①発注リードタイムを D+2 に要請したが、保管費用という事でインセンティブを要求された。②お断りしました。【菓子：1,000 億円～5,000 億円未満：中部地方】
- 9) ①◆1 メーカー・1 アイテム・1 単価 しか伝票を打てないといわれ、仕切単価で問屋に請求してきなさいと言われる。そして 実際の単価との差額分を未収金という名の請求書で、あとから請求し、売掛金から相殺してくる。これによりメーカーの月次が早く出せない。メーカーによっては、月次が経営指標として全く信用できない先があると思う。

◆問屋の中抜きがひどい先がある。 ◆問屋自らの利益を確保するため、メーカーの値上げにブレーキをかける先もある。 ◆小売りからの仕分依頼をメーカーに押し付ける。 ◆リベートを要求してくる。 ◆見積の内容を漏らされたと思う。(敵になる場合もあるので) ②全て受けた。【豆腐：10 億円～50 億円未満：近畿地方】

- 1 0) ①いわゆる決算協賛金について、小売業界ではほぼ消滅したと思われるが、卸売業の中にはいまだに請求してくるところがある。②条件などを調整の上、対応している。【味噌：10 億円～50 億円未満：中部地方】
- 1 1) ①商慣習を理由に代金支払い時の振込手数料の負担を強いられている。②記載なし。
【野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品：1 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 2) ①当社においては小売店よりも中間流通業（卸売業者）の過度な要求が多いケースがあります。②記載なし。【肉製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】

《価格交渉・価格転嫁》

- 1 3) ①値上げの申請を半年以上前に申請をしなくてはならず、見込みで申請するといろいろケチをつけられて進まなくなる。②面倒なので希望の値上げよりも低い水準で妥協した。
【冷凍調理食品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 4) ①値上げに時間がかかりすぎる、現在も値上げ交渉中。②担当者やその上役に催促している。【水産食料品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】

《その他》

- 1 5) ①シーズン終盤時期ギリギリに納品させ倉庫在庫過多の理由で返品。②応じている。
【めん類：1 億円～10 億円未満：関東地方】
- 1 6) ①卸業者の販売先の季節企画に 10 年以上毎年採用になっているが、昨年は不採用になっていたことを知らされず、当社は商品準備をしていたが、商品展開日の数週間前になって今年是不採用でしたと連絡があり、準備していた商品や原料の行き先を喪失しそうになった。②担当者に対して本件の不当性を主張したが受け入れられなかったため、以前の担当者（出世して役員になっている）に申し入れ、2/3 程度は受入れ他の販路での販売をしていただいた。 残りは当社にて他販路や社員販売などにて消化したが、本来得られる利益率を下回ることになった。【肉製品：1 億円～10 億円未満：北海道・東北地方】
- 1 7) ①「不当」とまではいかないので「特になし」としたが、商品の価格改定をさせていただく際、「卸」への提示・交渉時、卸セールスが小売業 BY サイドに肩入れした対応をされることもしばしば発生している。②当社担当セールスより、先方（卸セールス）へ、根拠等を示しながら丁寧に説明を繰り返し行った。【菓子：100 億円～500 億円未満：関東地方】
- 1 8) ① 1 直接取引ではないため、間に帳合先が入っている。この帳合先との契約書が、ほとんど帳合先に非がない内容になっている。 2 帳合先の委託業者（運送業者）が商品を引き取りに来る。これに対してはありがたい。しかし弊社提供商品の不備および運送中の事故等の事由により数台の予備品を要求されている。その予備品においては請求が出来ない状況にある。② 1 守秘義務期間の短縮を判例等を挙げ反訴したが、受け

入れてもらえなかった。 2 大手小売業に弊社商品の過去の事故の有無を確認し、帳合先との取引実態を説明した。間を取り持ってくれるようであるが、帳合先からの連絡はない。 弊社の場合、大手小売業先の要望から商品開発をし商品を提供している。直接取引ではなく大手小売業先との合意後、帳合先が出てきたため、諸事情が理解できない状況が続いている。【菓子：1 億円未満：近畿地方】

- 1 9) ①見積書提出時に提示された販売数量と実際に納品している数量に大きな乖離がある。
②出荷数量の改善を求めたが、実行されない。【菓子：10 億円～50 億円未満：関東地方】
- 2 0) ①先方の都合で1ヶ月だけのオリジナル商品を作って欲しいとのことで、既存の原材料ではない材料で、こちらの意に沿わない商品を販売したいとのこと。ロット、余ったものはどうするのか？②やりたくないけれど、他の取引に影響する恐れがありますので、お付き合いせざるをえません。【菓子：1 億円～10 億円未満：関東地方】

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

「大規模小売業告示」第1項では「不当な返品」として

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

- ①「納入業者の責めに帰すべき事由」がある場合、
- ②「商品の購入に当たって納入業者との合意により返品の条件を定め、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当該納入業者に通常生ずべき損失を大規模小売業者が負担する場合」、
- ④「納入業者から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該納入業者が当該商品を処分することが当該納入業者の直接の利益となる場合」は返品が認められる。

としている。

また、第6項では「押し付け販売等」として

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

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

一方、禁止行為として、

○仕入担当者等の仕入取引に影響を及ぼし得る者が購入を要請（注）（例えば、仕入担当者から納入業者に対し、自社で販売する中元商品、歳暮商品の購入を要請すること。）。

○納入業者に対し、組織的又は計画的に購入を要請すること（例えば、あらかじめ仕入部門ごとに販売目標数を定めた上で、納入業者を対象とする新商品の展示販売会を開催し、仕入担当者から納入業者に対し当該商品の購入を要請すること。）。

○購入する意思がないとの表明があった場合、又はその表明がなくとも明らかに購入する意思が

ないと認められる場合に、重ねて購入を要請し、又は商品を一方的に送付すること。

○購入しなければ今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をし、又はそのように受け取られるような販売の方法を用いること。

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

を例示している。

更に、第8項「不当な経済上の利益の収受等」については、

○納入業者が納期までに納品できなかった場合に当該納入業者に対して課すペナルティについて、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させること。

○配送条件を変更すること（例えば、従来に比べ配送を小口化し、配送回数を増加させること）により、納入業者の費用が大幅に増加するにもかかわらず、納入業者と十分協議することなく一方的に配送条件の変更を要請し、配送条件の変更に伴う費用増加を加味することなく、従来と同様の取引条件で配送させること。

が禁止行為の例示に含まれる他、

本項の「納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて」提供させる「金銭、役務その他の経済上の利益」とは、(中略)このほか、ここで問題となり得る金銭としては、受発注オンライン・システム、商品マスター登録システム、棚割用画像データシステム並びにPOSデータ及び来店客の購買履歴データ提供システムの利用料、いわゆる欠品ペナルティー（欠品粗利補償）等が該当する。また、役務としては、大規模小売業者の担当者が本来行うべき資料作成・データ処理等を納入業者にさせること等が該当する。

としている。

また、第9項「要求拒否の場合の不利益な取扱い」については、

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

としており、

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

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

としている。

取引慣行に関する小売側の改善について伺います。

Q 4 6． 貴社の小売業者（取引先）との取引において、直近 3 年位の間にこれら取引慣行に関して小売業者（取引先）側に改善が認められますか。

それぞれ 1 つずつお答えください。

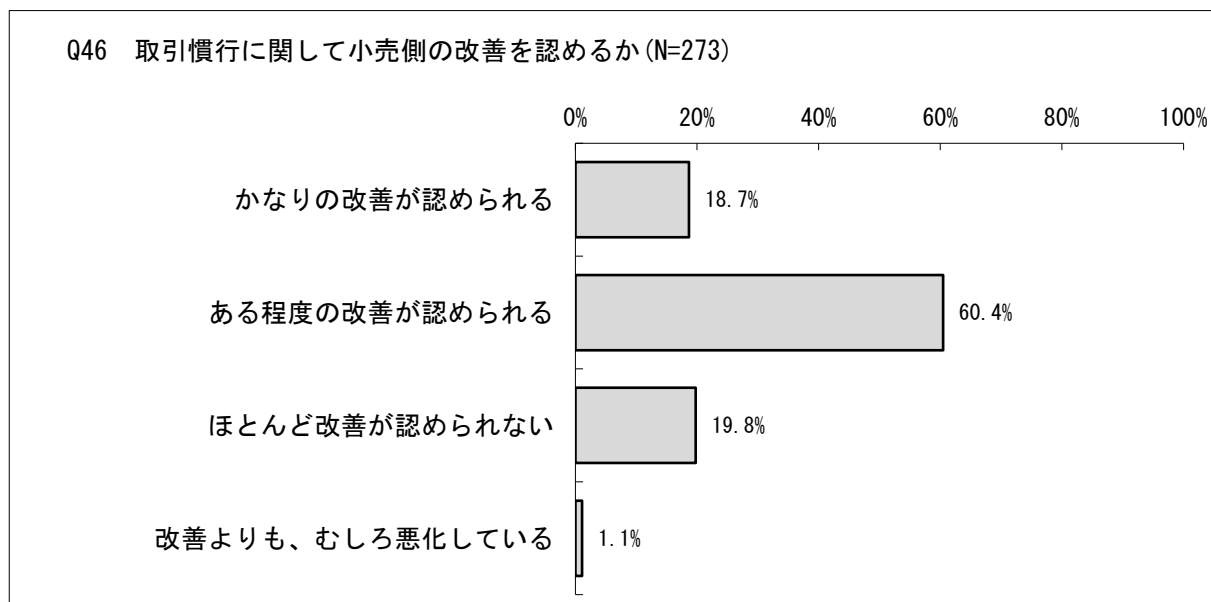
1. かなりの改善が認められる
2. ある程度の改善が認められる
3. ほとんど改善が認められない
4. 改善よりもむしろ悪化している

小売業者との取引について、前回調査と比較して「かなりの改善が認められる」（18.7%、-7.3 ポイント）がかなり減少した一方、「ある程度の改善が認められる」（60.4%、+3.3 ポイント）がやや増加し、「ほとんど改善が認められない」（19.8%、+2.9 ポイント）と、「改善よりも、むしろ悪化している」（0.0%、+1.1 ポイント）はやや増加しており、小売側の改善の傾向は一進一退の状況。

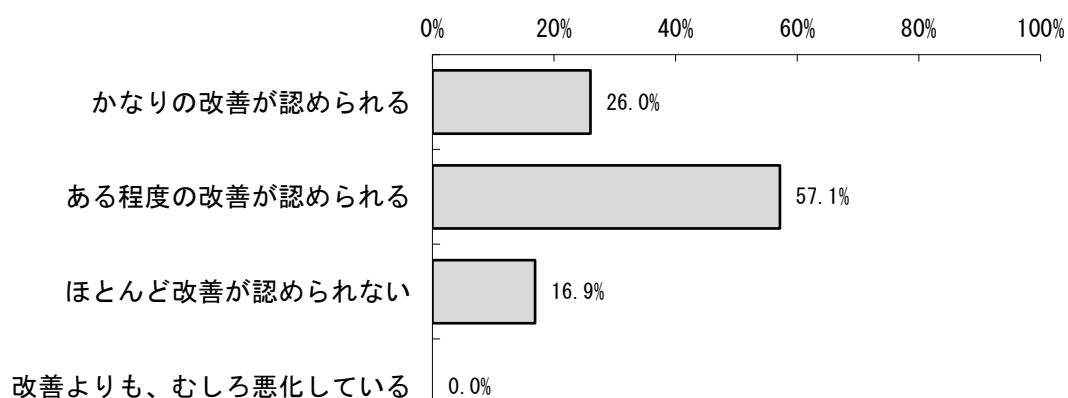
企業の資本金規模別に見てみると、資本金 3 0 0 0 万円未満の企業で、「改善よりも、悪化している」の割合が高い傾向が見られる。また、母数が比較的少ないが資本金 1 億円以上の企業で、「ある程度の改善が認められる」の割合が高い傾向が見られる。

<<取引慣行に関する小売側の改善>>

〔今回調査結果〕令和 7 年度

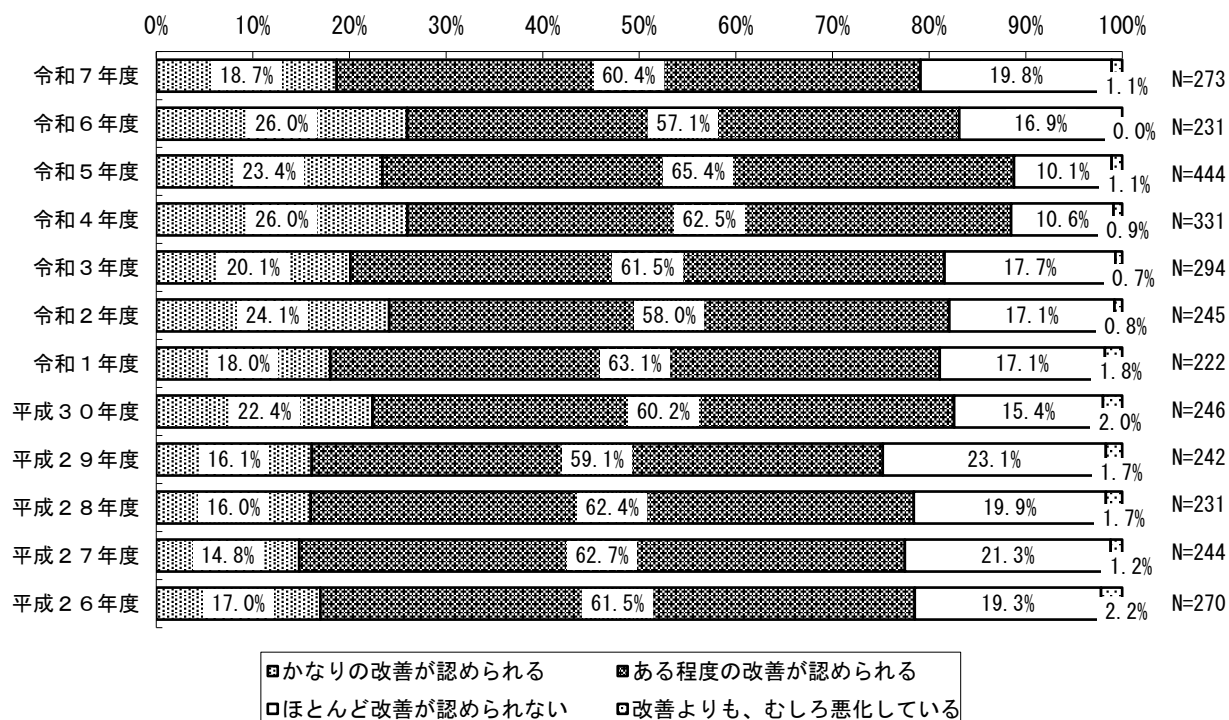


問 2 5 取引慣行に関して小売側の改善を認めるか (N=231)

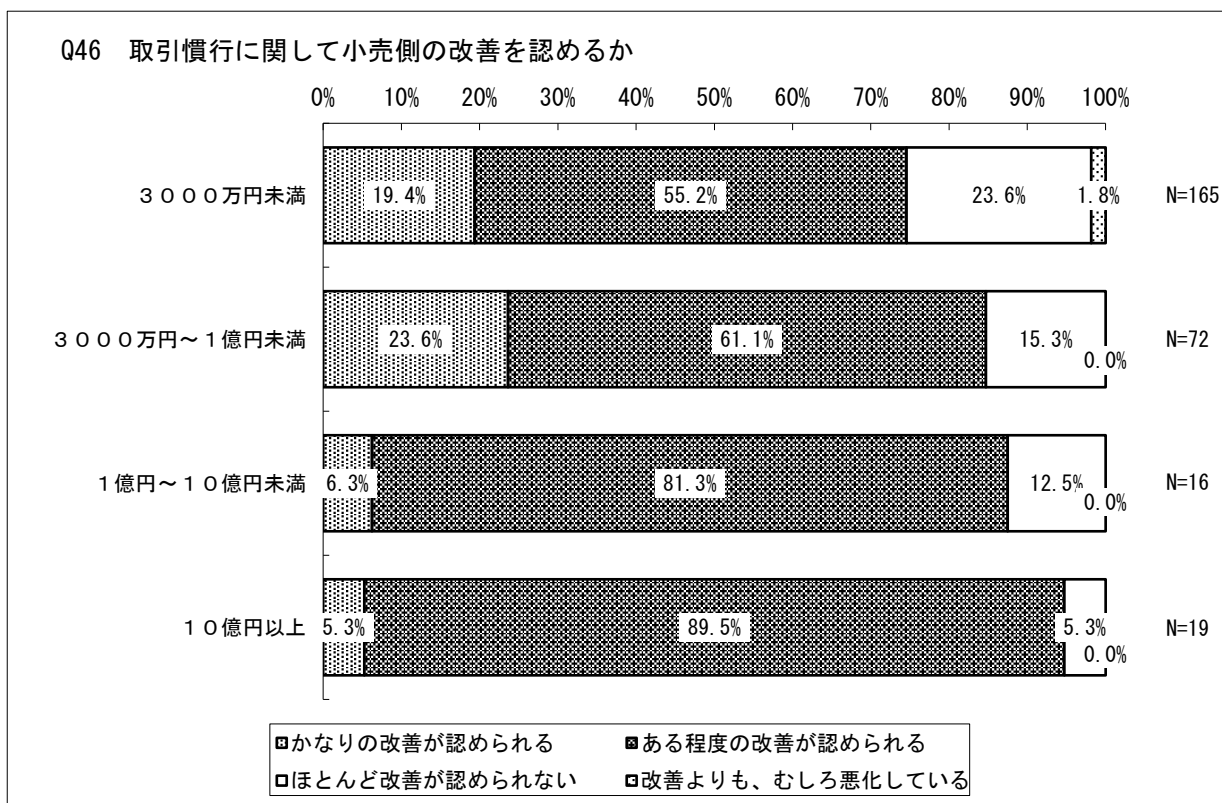


< 「取引慣行に関する小売側の改善」 の推移 (全体) >

Q 4 6 取引慣行に関して小売側の改善を認めるか



<取引慣行に関する小売側の改善（資本金別）>



参考資料

最近の大規模小売業者による納入業者等に対する優越的地位の濫用事件

(食料品小売業関係)

件名 措置年月日	内 容
令和7年(認)第5号 (株)ロピアに対する件 令和7年12月25日	公正取引委員会は、(株)ロピア(以下「ロピア」という。)に対し、ロピアの次の行為が独占禁止法の規定に違反する疑いがあるものとして、確約手続通知を行ったところ、ロピアから確約計画の認定申請があり、当該計画が独占禁止法に規定する認定要件に適合すると認め、当該計画を認定した。 ○ ロピアは、遅くとも令和4年9月頃から令和7年6月頃までの間、納入業者に対して、新規開店、改装開店又は棚替えに際し、これらを実施する店舗において、納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の陳列及び品出しの作業を行わせるため、あらかじめ当該納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該納入業者の従業員等を派遣させていた。
令和7年(認)第4号 (株)ニシムタに対する件 令和7年9月5日	公正取引委員会は、(株)ニシムタ(以下「ニシムタ」という。)に対し、ニシムタの次の行為が独占禁止法の規定に違反する疑いがあるものとして、確約手続通知を行ったところ、ニシムタから確約計画の認定申請があり、当該計画が独占禁止法に規定する認定要件に適合すると認め、当該計画を認定した。 ○ ニシムタは、遅くとも令和4年3月頃以降、納入業者に対して、次の行為を行っている。 (1) 「商品管理費」の名目で、あらかじめ負担額の算出根拠、使途等を明らかにせず、又は、当該金銭の提供が、その提供を通じて納入業者が得ることとなる直接の利益等を勘案して合理的な範囲を超えた負担となるにもかかわらず、当該納入業者からの毎月の仕入金額にあらかじめ定めた一定の料率を乗じて算出した額の金銭を提供させている。 (2) 新規開店に際し、これを実施する店舗(ニシムタが運営するもの。以下同じ。)に関して、「開店広告協賛」の名目で、あらかじめ負担額の算出根拠、使途等を明らかにせず、又は、当該金銭の提供が、その提供を通じて納入業者が得ることとなる直接の利益等を勘案して合理的な範囲を超えた負担となるにもかかわらず、当該納入業者から当該店舗向けに開店前に仕入れる商品の仕入金額にあらかじめ定めた一定の料率を乗じて算出した額の金銭を提供させている。 (3) 納入業者から仕入れる商品について当該納入業者に行かせていた商品への値札シールの貼付け作業を廃止することを理由に、「物流支援費」の名目で、あらかじめ負担額の算出根拠、使途等を明らかにせず、又は、当該金銭の提供が、その提供を通じて納入業者が得ることとなる直接の利益等を勘案して合理的な範囲を超えた負担となるにもかかわらず、当該納入業者からの毎月の仕入金額にあらかじめ定めた一定の料率を乗じて算出した額の金銭を提供させている。 (4) 新規開店又は改装開店に際し、これらを実施する店舗において、納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の搬入、陳列等の作業を行わせるため、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該納入業者の従業員等を派遣させている。
令和2年(認)第3号 ゲンキー(株)に対する件 令和2年8月5日	公正取引委員会は、ゲンキーに対し、同社の次の行為が独占禁止法の規定(第19条、「優越的地位の濫用」)に違反する疑いがあるものとして、確約手続通知を行ったところ、同社から確約計画の認定申請があり、当該計画が独占禁止法に規定する認定要件に適合すると認め、当該計画を認定した。

	ゲンキーは、遅くとも平成28年1月以降、平成30年12月頃までの間、同社が自ら販売する商品を同社に直接販売して納入する事業者のうち、ゲンキーと継続的な取引関係にあるもの（以下「納入業者」という。）に対し、次の行為を行っていた。 (1) 新規開店等の際し、納入業者に対し、これらを実施する店舗において、当該納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、自社の従業員が定めた棚割りに基づく商品の陳列等の作業を行わせるため、あらかじめ当該納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該納入業者の従業員等を派遣させていた。 (2) ゲンキーが一般消費者向けに販売するクリスマスケーキ等について、納入業者に対し、ゲンキーと当該納入業者との取引に関係がないにもかかわらず、購入を要請していた。 (3) ア 自社が主催した「わくわくキャンペーン」と称する催事について、その実施に要する費用を確保するため、納入業者に対し、「わくわくキャンペーン協賛」等の名目で、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、金銭の提供を要請していた。 イ 自社の物流センターについて、その運営に要する費用を確保するため、当該物流センターを通じて納品する納入業者に「センターフィー」等の名目で提供させている料金の料率の引上げの実施に際し、納入業者に対し、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、引上げ後の料率を適用して算出した額の金銭の提供を要請していた。 ウ ゲンキーの物流センターへの商品の搬入を行う際にゲンキーが納入業者に使用させているケースについて、その購入に要する費用を確保するため、納入業者に対し、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、金銭の提供を要請していた。 エ バーコードラベルについて、その発行等に要する費用を確保するため、納入業者に対し、あらかじめ算出根拠について明確に説明することなく、金銭の提供を要請していた。 (4) 売行きが悪く在庫となった商品及び販売期間中に売れ残ったことにより在庫となった季節品（以下「売上不振商品」という。）について、納入業者に対し、売上不振商品を納入した当該納入業者の責めに帰すべき事由がなく、売上不振商品の購入に当たって当該納入業者との合意により返品を定めておらず、かつ、当該納入業者から売上不振商品の返品を受けたい旨の申出がないにもかかわらず、その返品に応じるよう要請していた。
平成26年（措）第10号 ダイレックス(株)に対する件 平成26年6月5日	ダイレックスは、遅くとも平成21年6月28日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、正常な商慣習に照らして不当に、次の行為を行っていた。 (1) 新規開店又は改装開店の際し、特定納入業者である78名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の移動、ダイレックスの仕入担当者が定めた棚割り（当該商品を陳列する場所及び方法をいう。）に基づく当該商品の陳列等の作業を開店前に行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 (2) ア 閉店（改装開店を実施するための閉店を含む。）の際に実施するセール（以下「閉店セール」という。）に際し、特定納入業者のうち66名に対し、閉店セールの「協賛金」等の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が販売促進効果を得ることができないにもかかわらず、当該特定納入業者が納入した商品であって、ダイレックスが定めた割引率で販売した商品の割引額に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。

令和2年3月25日 審決	イ 平成23年5月4日に発生したダイレックス朝倉店の火災に際し、当該火災により滅失又は毀損した商品（以下「火災滅失毀損商品」という。）を納入した特定納入業者のうち48名に対し、火災滅失毀損商品を販売できないことによるダイレックスの損失を補填するため、火災滅失毀損商品の納入価格に相当する額の一部又は全部の金銭を提供させていた。 （課徴金額：12億7416万円） 原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。（課徴金額：12億7416万円→11億9221万円）
平成25年（措）第9号 (株)ラルズ に対する件 平成25年7月3日 平成31年3月25日 審決	ラルズは、遅くとも平成21年4月20日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 (1) 新規開店又は改装開店に際し、特定納入業者のうち53名に対し、これらを実施する店舗において、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の陳列、補充、撤去等の作業を行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、派遣のために通常必要な費用のほとんど全てを負担せずに、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 (2) ア 新規開店又は改装開店の際に実施するオープンセールに際し、特定納入業者のうち54名に対し、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、一方的に決定した額の金銭又は仕入部門ごとに設定した算出方法により算出した額の金銭を提供させていた。 イ 「創業祭」と称するセールに際し、特定納入業者のうち86名に対し、当該セールのためには一部しか充当しないにもかかわらず、当該セールの「協賛金」の名目で、あらかじめ算出根拠、使途等について明確に説明することなく、当該特定納入業者が得る販売促進効果等の利益を勘案せずに、当該特定納入業者からの6か月間の仕入金額に0.45パーセントの料率を乗じて算出した額等の金銭を、さらに、平成23年においては、当該特定納入業者の大部分に対し、創業50周年であることを理由に、前記料率を一方的に0.50パーセントとして算出した額等の金銭を提供させていた。 (3) 「紳士服特別販売会」と称するセールにおけるスーツ及びその関連商品（以下「スーツ等」という。）の販売に際し、仕入担当者から、特定納入業者のうち18名に対し、特定納入業者ごとに購入すべき数量を示して購入を要請する又は購入していない特定納入業者等に対しては重ねて購入を要請することなどにより、スーツ等を購入させていた。 （課徴金額：12億8713万円） 審判請求を棄却する審決により原処分（排除措置命令及び課徴金納付命令）の内容が確定した。
平成23年（措）第5号 (株)山陽マルナカ に対する件 平成23年6月22日	山陽マルナカは、取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 新規開店等に際し、これらを実施する店舗に商品を納入する特定納入業者に対し、当該特定納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品について、商品の移動等の作業を行わせるため、その従業員等を派遣させていた。 ② 新規開店等に際し、特定納入業者の納入する商品の販売促進効果等の利益がないなどにもかかわらず、金銭を提供させていた。 ③ 自社の食品課が取り扱っている商品（以下「食品課商品」という。）のうち、自社が独自に定めた販売期限を経過したものについて、当該食品課商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに

平成31年2月20日 第1次審決 令和3年1月27日 審決	帰すべき事由がないなどにもかかわらず、返品していた。 ④ 食品課商品又は自社の日配品課が取り扱っている商品のうち、全面改装に伴う在庫整理等を理由として割引販売を行うこととしたものについて、これらの商品を納入した特定納入業者に対し、当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売において割引した額に相当する額等を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 ⑤ クリスマス関連商品の販売に際し、仕入担当者から、懇親会において申込用紙を配付し最低購入数量を示した上でその場で注文するよう指示するなどの方法により、クリスマス関連商品を購入させていた。 (課徴金額：2億2216万円) 原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。(課徴金額：2億2216万円→1億7839万円) 排除措置命令及び課徴金納付命令の全部を取り消す審決
平成21年(措)第8号 (株)セブン-イレブン・ジャパンに対する件 平成21年6月22日	セブン-イレブン・ジャパンの取引上の地位は加盟者に対して優越しているところ、セブン-イレブン・ジャパンは、加盟店で廃棄された商品の原価相当額の全額が加盟者の負担となる仕組みの下で、推奨商品のうちデイリー商品に係る見切り販売(以下「見切り販売」という。)を行おうとし、又は行っている加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、もって、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて廃棄に係るデイリー商品の原価相当額の負担を軽減する機会を失わせている。
平成20年(措)第15号 (株)エコスに対する件 平成20年6月23日	納入業者に対し ① 店舗の開店及び閉店に際し、閉店に際して割引販売をすることとした商品及び開店に際して最初に陳列する商品について、当該割引販売前の販売価格に100分の50を乗じる等の方法により算出した額をその納入価格から値引きをさせていた。 ② 店舗の開店及び閉店に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。 ③ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「即引き」と称して、開店に当たって納入させる特定の商品について、その納入価格を通常の納入価格より低い価格とすることにより、通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益を提供させていた。 ④ 店舗の開店に際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、「協賛金」と称して、金銭の負担をさせていた。
平成20年(措)第11号 (株)マルキョウに対する件 平成20年5月23日	納入業者に対し ① メーカーが定めた賞味期限等とは別に、独自の販売期限を定め、当該販売期限を経過した商品について、当該販売期限を経過したことを理由として返品している。 ② 商品回転率が低いこと等を理由として、商品の返品又は割引販売を行うこととし、返品することとした商品について当該商品を返品し、又は割引販売を行うこととした商品について当該商品の納入価格から値引きをさせていた。 ③ 「大判」と称するセール等に際し、その従業員等を自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために派遣させていた。
平成18年(措)第8号 (株)バローに対する件 平成18年10月13日	納入業者に対し ① 中元商品等の販売に際し、ギフト商品等を購入させていた。 ② 自社の店舗の新規オープン等に際し、自社の業務のための商品の陳列、補充等の作業を行わせるために、その従業員等を派遣させていた。

	③ 自社の店舗の新規オープン等の際し、事前に算出根拠、目的等について明確に説明することなく、金銭的負担を提供させている。一定期間継続して販売する商品に係る当該店舗への初回納入分を無償で提供させている。8月及び12月に売上げの増大が見込まれることを理由として、毎年8月及び12月における各納入業者との取引額の1パーセントに相当する額の金銭的負担を提供させている。 ④ 他社の店舗の営業等を譲り受け、当該店舗を自社の店舗として新規オープンするに際し、在庫となる商品を処分するため、当該商品を購入させていた。
--	---

(参考:食料品小売業関係以外)

件名 措置年月日	内 容
令和5年(認)第1号 株式会社ダイコクに対する件 令和5年4月6日	公正取引委員会は、株式会社ダイコク(以下「ダイコク」という。)に対し、ダイコクの次の行為が独占禁止法の規定に違反する疑いがあるものとして、確約手続通知を行ったところ、ダイコクから確約計画の認定申請があり、当該計画が独占禁止法に規定する認定要件に適合すると認め、当該計画を認定した。 ○ ダイコクは、遅くとも令和2年3月頃以降、令和4年4月頃までの間、納入業者に対して、次の行為を行っていた。 (1) 返品 ①新型コロナウイルス感染症の流行の影響を受けて売れ残った商品等(以下「売れ残り商品等」という。)について当該売れ残り商品等を納入した納入業者の責めに帰すべき事由がなく、かつ、②当該売れ残り商品等の購入に当たって当該納入業者との合意により返品の条件を明確に定めることなく、かつ、③あらかじめ当該納入業者の同意を得ることなく又は当該納入業者の同意を得た場合であっても、当該売れ残り商品等の返品によって当該納入業者に通常生ずべき損失を負担することなく、かつ、④当該納入業者から当該売れ残り商品等の返品を受けたい旨の申出がないにもかかわらず、当該売れ残り商品等を返品していた。 (2) 従業員等の派遣の要請 ア 閉店等の際し、これらを実施する店舗等において、売れ残り商品等の返品に係る作業を行わせるため、あらかじめ納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該納入業者の従業員等を派遣させていた。 イ 新規開店又は改装の際し、これらを実施する店舗において、納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の陳列等の作業を行わせるため、あらかじめ当該納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該納入業者の従業員等を派遣させていた。
令和6年(認)第2号 株式会社東京インテリア家具に対する件 令和6年1月25日	公正取引委員会は、株式会社東京インテリア家具(以下「東京インテリア」という。)に対し、東京インテリアの次の行為が独占禁止法の規定に違反する疑いがあるものとして、確約手続通知を行ったところ、東京インテリアから確約計画の認定申請があり、当該計画が独占禁止法に規定する認定要件に適合すると認め、当該計画を認定した。 ○ 東京インテリアは、遅くとも平成28年5月頃以降、令和4年6月頃までの間、納入業者に対して、次の行為を行っていた。 (1) 新規開店又は改装開店の際し、これらを実施する店舗において、納入業者が納入する商品以外の商品を含む当該店舗の商品の搬入、陳列等の作業を行わせるため、あらかじめ当該納入業者との間でそ

	の従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該納入業者の従業員等を派遣させていた。 (2) 新規開店に際し、これを実施する店舗に関して、「オープン協賛金」等の名目で、あらかじめ負担額の算出根拠、使途等を明らかにせず、又は、当該金銭の提供が、その提供を通じて納入業者が得ることとなる直接の利益等を勘案して合理的な範囲を超えた負担となるにもかかわらず、当該納入業者から当該店舗向けに開店前に納品される商品の納入金額に5パーセントの料率を乗じて算出した額等の金銭を提供させていた。 (3) 令和3年2月及び令和4年3月に福島県沖で発生した地震に際し、福島県、宮城県及び岩手県に所在する店舗において当該各地震により毀損又は汚損した商品について、当該商品を値引き又は廃棄することによる自社の損失を補填するため、納入業者が納入した当該商品の納入金額に相当する額の全部又は一部の金銭を提供させていた。
平成24年（措）第6号 (株)エディオンに対する件 平成24年2月16日 令和元年10月2日 審決	エディオンは、遅くとも平成20年9月6日以降、自社と継続的な取引関係にある納入業者のうち取引上の地位が自社に対して劣っている者（以下「特定納入業者」という。）に対し、搬出若しくは搬入又は店作りであって当該特定納入業者の従業員等が有する販売に関する技術又は能力を要しないものを行わせるため、あらかじめ当該特定納入業者との間でその従業員等の派遣の条件について合意することなく、かつ、派遣のために通常必要な費用を自社が負担することなく、当該特定納入業者の従業員等を派遣させていた。 （課徴金額：40億4796万円） 原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。（課徴金額：40億4796万円→30億3228万円）
平成23年（措）第13号 日本トイザラス(株)に対する件 平成23年12月13日 平成27年6月4日 審決	日本トイザラスは、取引上の地位が自社に対して劣っている納入業者（以下「特定納入業者」という。）に対して、次の行為を行っていた。 ① 売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該売上不振商品等を返品していた。 ② 自社が割引販売を行うこととした売上不振商品等を納入した特定納入業者に対し、当該売上不振商品等について当該特定納入業者の責めに帰すべき事由がないにもかかわらず、当該割引販売における自社の割引予定額に相当する額の一部又は全部を、当該特定納入業者に支払うべき代金の額から減じていた。 （課徴金額：3億6908万円） 原処分の排除措置命令を変更するとともに課徴金納付命令の一部を取り消す審決により課徴金額が減じられた。（課徴金額：3億6908万円→2億2218万円）

（出典：「独占禁止法法的措置一覧」（公正取引委員会ホームページ）より抜粋）

参考資料2

令和7年度における下請法勧告一覧

(参考:食料品関係)

株式会社Olympicに対する件 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止） 令和7年9月29日	株式会社Olympic（以下「Olympic」という。）は、自社が販売する食料品等の製造又は利用者から請け負う時計の修理を下請事業者に委託しているところ、令和5年5月から令和7年4月までの間、次のア及びイの額を下請代金から減じていた。 ア 「割戻し」の額 イ 下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際に、Olympicが実際に金融機関に支払う振込手数料を超える額（注） 減額金額は、下請事業者16名に対し、総額1727万5530円である。 （注）下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際の振込手数料については、下請事業者の負担とすることを書面で合意していた。
南日本運輸倉庫株式会社に対する件 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止） 令和7年12月4日	南日本運輸倉庫株式会社は、自社が荷主から請け負う食品の運送の全部又は一部を下請事業者に委託しているところ、令和6年6月から令和7年9月までの間、次のア及びイの行為により、下請代金の額を減じていた。 ア 「元請管理手数料」等の額を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。 イ 前記アの額を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払わせた際に、振込手数料の額を支払わせていた。 減額金額は、下請事業者6名に対し、総額1896万4276円である。
株式会社長登屋に対する件 旧下請法第4条第1項第3号 （下請代金の減額の禁止） 令和8年2月2日	株式会社長登屋は、自社が販売する菓子等の製造を下請事業者に委託しているところ、令和6年9月から令和7年9月までの間、次のア及びイの額を下請代金から減じていた。 ア 「値引A」（注1）の額 イ 「値引B」（注2）の額 減額金額は、下請事業者13名に対し、総額5475万5701円である。 （注1）下請事業者に製造を委託した特定の商品の希望小売価格に一定率及び納入数量を乗じて得た金額を下請代金から差し引くもの。 （注2）下請事業者に製造を委託した特定の商品の仕入金額に一定率を乗じて得た額を下請代金から差し引くもの。

(参考:食料品関係以外)

株式会社コロナに対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年4月17日	株式会社コロナ（以下「コロナ」という。）は、自社が販売する又は製造を請け負う暖房機器、空調・家電機器及び住宅設備機器若しくはその部品等（以下「本件製品等」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和5年3月1日以降、コロナが下請事業者に貸与している金型及び治具（以下「金型等」という。）を用いて製造する本件製品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者33名に対し、合計1,818個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
佐藤商事株式会社に対する件 第4条第1項第4号（返品禁止） 令和7年4月21日	佐藤商事株式会社は、自社が販売する金属製品等の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者から商品を受領した後、当該商品に係る品質検査を行っていないにもかかわらず、当該商品に瑕疵があることを理由として、令和5年2月から令和6年4月までの間、当該商品を引き取らせていた。 返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者19名に対し、総額1434万5140円である。
カヤバ株式会社に対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年4月24日	カヤバ株式会社（以下「カヤバ」という。）は、自社が販売する又は製造を請け負う油圧緩衝器、油圧機器等の部品若しくは附属品（以下「部品等」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和5年4月1日以降、カヤバが管理する型及び治具（下請事業者が更新したものを含む。以下「型等」という。）を用いて製造する部品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者167名に対し、5,756品番に相当する型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
株式会社スズキ自販大分に対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年4月24日	株式会社スズキ自販大分は、顧客から請け負う自動車の板金塗装等の修理業務を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和4年5月から令和6年8月まで、自社が請け負う自動車の修理の顧客に代車として貸し出すために、下請事業者に対し、合計25台の自動車を自己のために無償で提供させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 無償で自動車を提供させたことによる費用相当額は、下請事業者8名に対し、総額853万6123円である。
井関農機株式会社に対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年5月9日	井関農機株式会社（以下「井関農機」という。）は、自社が販売する又は製造を請け負う農業機械を構成する部品若しくは当該部品の製造に用いる金型の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和5年5月1日から令和7年1月31日までの間、井関農機又は製造子会社等が型及び治具を用いて製造される部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者102社に対し、合計19,461個の型及び治具を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
日精樹脂工業株式会社に対する件	日精樹脂工業株式会社は、自社が販売し又は製造を請け負う射出成形機の部品の製造を下請事業者に委託しているところ、 1 下請事業者に貸与していた木型又は金型（以下「木型等」という。）について、遅くとも令和6年2月2日以降、長期間使用されていないことを認識したにもかかわらず

第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 第4条第2項第4号（不当な給付内容の変更及び不当なやり直しの禁止） 令和7年5月13日	らず、下請事業者13名に対し、合計260型の木型等を、引き続き、自己のために無償で保管させていた。 2 下請事業者が部品の製造に必要な原材料等の調達を行っていたにもかかわらず、発注の一部を取り消すことにより、下請事業者は部品の製造に必要な原材料等の費用として、少なくとも1267万4750円を負担することとなった。
SMK株式会社に対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年7月15日	SMK株式会社（以下「SMK」という。）は、自社が販売し又は製造を請け負う電気通信機器、電子機器等に用いる部品の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和6年1月1日以降、SMKが下請事業者に貸与している自社又は自社の顧客が所有する金型又は金型を構成する部品（以下「金型等」という。）を用いて製造する部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者65名に対し、合計823個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
いづみ工業株式会社に対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年7月16日	いづみ工業株式会社（以下「いづみ工業」という。）は、自社が製造を請け負う自動車用部品の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和5年10月1日から令和7年4月30日までの間、いづみ工業が下請事業者に貸与している金型及び治具（以下「金型等」という。）を用いて製造する自動車用部品の製造を大量に発注する時期を終えた後、下請事業者9名に対し、合計1,570個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
不二サッシ株式会社に対する件 第4条第1項第4号（返品物の禁止） 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年7月24日	不二サッシ株式会社（以下「不二サッシ」という。）は、自社が販売し又は製造を請け負うアルミサッシ等の製品を構成する部品（以下「部品」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、 1 ア 下請事業者に対し、下請事業者から部品を受領した後、当該部品に係る受入検査を行っていないにもかかわらず、当該部品に瑕疵があることを理由として、令和5年12月1日以降、当該部品を引き取らせていた。 イ 一部の下請事業者に対し、前記アの部品を引き取らせるに当たり、返品に係る送料を負担させていた。 ウ 下請事業者7名に対し、前記アの行為を行うに当たり、瑕疵がある部品と合わせて納入された同仕様の部品について、令和5年12月1日以降、少なくとも合計16回にわたって、自己のために無償で瑕疵がない部品と瑕疵がある部品に仕分けさせていた。 エ 返品した部品の下請代金相当額及び送料の額は、下請事業者20名に対し、総額421万6930円である。 2 遅くとも令和5年12月1日以降、不二サッシが下請事業者に貸与している金型、木型及び治具（以下「金型等」という。）を用いて製造する部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者46名に対し、合計7,789型の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。

美里工業株式会社に対する件 第4条第1項第4号（返品禁止） 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年7月29日	美里工業株式会社（以下「美里工業」という。）は、自社が販売し若しくは製造を請け負う自動車用ミラー等の製品又はその部品（以下「製品等」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、 1 下請事業者から製品等を受領した後、当該製品等に係る受入検査を行っていないにもかかわらず、当該製品等に瑕疵があることを理由として、令和5年9月1日から令和7年3月31日までの間、下請事業者に対し、当該製品等を引き取らせていた。 返品した製品等の下請代金相当額は、下請事業者10名に対し、総額261万3656円である。 2 遅くとも令和5年9月1日以降、美里工業が下請事業者に貸与している金型及び治工具（以下「金型等」という。）を用いて製造する製品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者14名に対し、合計2,029個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
岩機ダイカスト工業株式会社に対する件 第4条第1項第4号（返品禁止） 令和7年8月7日	岩機ダイカスト工業株式会社（以下「岩機ダイカスト工業」という。）は、自社が製造を請け負うアルミダイカスト製品等（以下「製品」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、下請事業者から製品を受領した後、品質検査をロット単位の抜取りの方法により行っていたが、あらかじめ当該製品に瑕疵があった場合の引取りの条件について下請事業者と合意していないにもかかわらず、受領した合格ロット中の製品に、直ちに発見することができる瑕疵があったことを理由として、令和5年4月から令和7年1月までの間、下請事業者に対し、当該製品を引き取らせていた。 また、岩機ダイカスト工業は、下請事業者に対し、当該製品を引き取らせるに当たり、当該製品の受領から下請事業者による引取りまでの間に要した当該製品に係る加工費等の費用を負担させていた。 返品した製品の下請代金相当額及び加工費等の額は、下請事業者16名に対し、総額815万5630円である。
株式会社ヨドバシカメラに対する件 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止） 令和7年9月8日	株式会社ヨドバシカメラは、家庭用電気製品等の製造等を下請事業者に委託しているところ、令和6年1月から令和7年3月までの間、「リベート」等の名目で、下請代金の額に一定率を乗じて得た額又は一定額を下請代金から減じていた。 減額金額は、下請事業者6名に対し、総額1349万2930円である。
株式会社シマノに対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年9月17日	株式会社シマノ（以下「シマノ」という。）は、自社が販売する自転車部品等の製造を下請事業者に委託しているところ、令和5年12月1日以降、シマノが下請事業者に貸与している金型、機械装置及び工具器具（以下「金型等」という。）を用いて製造する自転車部品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者121名に対し、自己のために無償で、合計4,313個の金型等を保管させるとともに当該金型等の現状確認等の棚卸作業を1年間当たり2回行わせることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
株式会社ジェイテクトに対する件 第4条第1項第3号	株式会社Olympic（以下「Olympic」という。）は、自社が販売する食料品等の製造又は利用者から請け負う時計の修理を下請事業者に委託していると

（下請代金の減額の禁止） 令和 7 年 9 月 19 日	ころ、令和 5 年 5 月から令和 7 年 4 月までの間、次のア及びイの額を下請代金から減じていた。 ア 「割戻し」の額 イ 下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際に、O l y m p i c が実際に金融機関に支払う振込手数料を超える額（注） 減額金額は、下請事業者 16 名に対し、総額 1727 万 5530 円である。 （注）下請代金を下請事業者の金融機関口座に振り込む際の振込手数料については、下請事業者の負担とすることを書面で合意していた。
リョーノーファクトリー株式会社に対する件 第 4 条第 2 項第 3 号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和 7 年 10 月 9 日	リョーノーファクトリー株式会社（以下「リョーノーファクトリー」という。）は、自社が製造を請け負う農業機械及び建設機械を構成する部品（以下「本件部品」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和 5 年 10 月 1 日以降、リョーノーファクトリーが下請事業者に貸与している金型、木型及び治具（以下「金型等」という。）を用いて製造する本件部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者 57 名（注）に対し、合計 8,993 個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 （注）本件では、下請法第 2 条第 9 項「みなし親事業者・下請事業者規定」（略称「みなし適用規定」）が適用された（詳細は報道発表資料参照。）。
トヨタ自動車東日本株式会社に対する件 第 4 条第 2 項第 3 号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和 7 年 10 月 31 日	トヨタ自動車東日本株式会社（以下「トヨタ自動車東日本」という。）は、自社が製造を請け負う自動車部品等の製造を下請事業者に委託しているところ、次のア及びイの行為により、下請事業者の利益を不当に害していた。 ア トヨタ自動車東日本は、自社が製造を委託した自動車部品の製造に用いる下請事業者所有の金型、治具その他道具類（以下「金型等」という。）を自己の承諾なしには廃棄させないようにしていたところ、遅くとも令和 6 年 4 月 1 日から令和 7 年 3 月 31 日までの間、当該部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者 10 名に対し、合計 440 個の金型等を自己のために無償で保管させていた。 イ トヨタ自動車東日本は、下請事業者に対して納期を定めずに一括生産部品（注）の製造を委託していたところ、遅くとも令和 5 年 8 月 1 日から令和 7 年 3 月 31 日までの間、下請事業者から一括生産部品の製造が完了した旨の報告を受けた後、速やかに当該一括生産部品を受領すべきであったにもかかわらず、下請事業者 7 名に対し、自社が必要とする都度、自社が必要とする数の納品を指示し、下請事業者から納品されるまで合計 777 個の一括生産部品を自己のために無償で保管させていた。 （注）トヨタ自動車東日本は、下請事業者とあらかじめ協議の上、製造打ち切りになるまでに必要と考えられる数の自動車部品を一括で製造させ、自社又は下請事業者が在庫を保管する制度を採用しており、この制度の対象となる自動車部品を「一括生産部品」という。
三菱ふそうトラック・バス株式会社に対する件	三菱ふそうトラック・バス株式会社（以下「三菱ふそうトラック・バス」という。）は、自社が販売するトラック及びバスの部品の製造を下請事業者に委託してい

第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年11月13日	るところ、令和6年3月1日以降、三菱ふそうトラック・バスが下請事業者に貸与している金型等を用いて製造するトラック及びバスの部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者61名に対し、自己のために無償で、合計5,694個の金型等を保管させるとともに当該金型等の現状確認等の棚卸作業を1年間当たり1回行わせることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
株式会社日幸電機製作所に対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年11月13日	株式会社日幸電機製作所（以下「日幸電機製作所」という。）は、自社が販売する配線用遮断器等の部品の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和5年10月1日から令和7年7月20日までの間、日幸電機製作所が下請事業者に貸与している金型及び木型（以下「金型等」という。）を用いて製造する配線用遮断器等の部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者20名に対し、合計625個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
福岡ダイハツ販売株式会社に対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年11月27日	福岡ダイハツ販売株式会社は、顧客から請け負う自動車の板金塗装等の修理業務を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和4年8月から令和7年4月まで、自社が請け負う自動車の修理の顧客に代車として貸し出すために、下請事業者に対し、合計76台の自動車を自己のために無償で提供させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 無償で自動車を提供させたことによる費用相当額は、下請事業者24名に対し、総額1739万5598円である。
株式会社スニックに対する件 第4条第1項第5号（買いたたきの禁止） 令和7年12月8日 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止）	株式会社スニックは、自社が製造を請け負う自動車用部品等の製造を下請事業者に委託しているところ、 1 遅くとも令和6年3月以降、下請事業者に製造を委託した自動車用部品等について、量産が終了し、発注数量が大幅に減少して1個当たりの製造に要する費用が大幅に増加することが明らかであったにもかかわらず、下請事業者10名と単価の見直しについて協議することなく、一方的に量産時の発注数量を前提とした単価で下請代金の額を定めた。 2 遅くとも令和6年3月以降、株式会社スニックが下請事業者に貸与している金型又は治具（以下「金型等」という。）を用いて製造する自動車用部品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者14名に対し、合計880個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
杉本電機産業株式会社に対する件 第4条第1項第3号（下請代金の減額の禁止） 第4条第1項第4号（返品物の禁止） 令和7年12月11日	杉本電機産業株式会社は、自社が販売する電気設備資材等の製造を下請事業者に委託しているところ、 1 令和6年4月から令和7年7月までの間、次のアからエまでの額を下請代金から減じていた。 ア 「現金割引料」の額 イ 「割戻」の額 ウ 「達成リベート」の額 エ 「カタログ掲載費用」の額 減額金額は、下請事業者9名に対し、総額2468万9037円である。

	2 下請事業者に対し、下請事業者から商品を受領した後、当該商品に係る品質検査を行っていないにもかかわらず、当該商品に瑕疵があることを理由として、令和6年4月から令和7年6月までの間、当該商品を引き取らせていた。 返品した商品の下請代金相当額は、下請事業者4名に対し、総額12万6705円である。
センコー株式会社に対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年12月12日	センコー株式会社は、荷主から請け負う貨物の運送を下請事業者に委託しているところ、 ア 令和4年12月から令和7年11月までの間、下請事業者17名に対し、自社が管理する施設内において、自己のために無償で荷積み及び荷卸し並びにその他運送に附帯する業務を行わせることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 イ 令和4年12月から令和6年3月までの間、自社が貨物の荷積み又は荷卸しの準備を終えていなかったなど自社の都合により、下請事業者19名に対し、自社が管理する施設内において、自己のために無償で貨物の受渡しのための待機を長時間行わせることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
株式会社マキタに対する件 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年12月16日	株式会社マキタ（以下「マキタ」という。）は、自社が販売する電動工具の部品等の製造を下請事業者に委託しているところ、遅くとも令和6年1月1日から令和7年9月30日までの間、マキタが下請事業者に貸与している金型を用いて製造する電動工具の部品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者84名に対し、合計3,214型の金型を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
東洋電装株式会社に対する件 第4条第1項第4号（返品物の禁止） 第4条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和7年12月24日	東洋電装株式会社（以下「東洋電装」という。）は、自社が販売し又は製造を請け負う自動車用の電装部品等（以下「製品」という。）の製造を下請事業者に委託しているところ、 1ア 下請事業者に対し、下請事業者から製品を受領した後、 (7) 当該製品に係る受入検査（※）を行っていないにもかかわらず、当該製品に瑕疵があること等を理由として (イ) 全数検査により合格とした当該製品に直ちに発見することができる瑕疵があることを理由として (ウ) あらかじめロット単位での抜取検査を行う当該製品に瑕疵があった場合の引取りの条件について下請事業者と合意することなく、当該検査により合格としたロット中の当該製品に直ちに発見することができる瑕疵があることを理由として (エ) ロット単位での抜取検査により合格としたロット中の当該製品に瑕疵がある可能性があることを理由として 令和5年12月1日から令和7年4月30日までの間、当該製品を引き取らせていた。 ※東洋電装は、全数検査又は抜取検査といった受入検査を行う製品と受入検査を行わない製品に分類している。 イ 一部の下請事業者に対し、前記アの製品を引き取らせるに当たり、返品に係る送料を負担させていた。 ウ 返品した製品の下請代金相当額及び送料の額は、下請事業者27名に対し、総額563万20円である。

	2 ア 遅くとも令和5年12月1日以降、東洋電装が下請事業者に貸与している金型及び治工具（以下「金型等」という。）を用いて製造する製品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者57名に対し、合計907個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。 イ 遅くとも令和5年12月1日以降、下請事業者に貸与していた当該金型等の回収に当たり、下請事業者16名に対し、合計221個の金型等の回収に係る費用を自己のために負担させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
東芝産業機器システム株式会社に対する件 旧下請法第4条第2項第3号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和8年1月15日	東芝産業機器システム株式会社（以下「東芝産業機器システム」という。）は、自社が販売し又は製造を請け負う電動機、変圧器、受配電盤、制御盤、汎用インバータ等の製品等及びその部品（以下「製品等」という。）の製造を委託していたところ、遅くとも令和6年2月1日以降、東芝産業機器システムが下請事業者に貸与している金型、木型、樹脂型、治具、工具等（以下「金型等」という。）を用いて製造する製品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者47名に対し、合計1,510個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
東芝ホクト電子株式会社に対する件 旧下請法第4条第2項第3号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和8年1月15日	東芝ホクト電子株式会社（以下「東芝ホクト電子」という。）は、自社が販売し又は製造を請け負うマグネトロン、サーマルプリントヘッド等の製品の部品等（以下「製品等」という。）の製造を委託していたところ、遅くとも令和6年4月1日以降、東芝ホクト電子が下請事業者に貸与している金型、刃型、治具及び検具（以下「金型等」という。）を用いて製造する製品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者14名に対し、合計483個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
日産東京販売株式会社に対する件 旧下請法第4条第2項第3号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和8年2月20日	日産東京販売株式会社は、自社が販売する自動車のタイヤ交換等又は自社の顧客から請け負う自動車の板金塗装等を下請事業者に委託していたところ、次のア及びイの行為により、下請事業者の利益を不当に害していた。 ア 遅くとも令和6年8月から令和7年7月までの間、下請事業者25名に対し、2,808台の自動車の引取り又は引渡しに係る運送を自己のために無償で行わせていた。 イ 遅くとも令和6年8月から令和7年7月までの間、下請事業者25名のうち一部のものに対し、自動車に用いる部品の引取りに係る運送を自己のために無償で行わせていた。
株式会社ティラドに対する件 旧下請法第4条第2項第3号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和8年2月24日	株式会社ティラド（以下「ティラド」という。）は、自社が製造を請け負う熱交換器の部品の製造を下請事業者に委託したところ、遅くとも令和6年1月1日から令和7年12月11日までの間、ティラドが下請事業者に貸与した金型及び治具（以下「金型等」という。）を用いて製造する熱交換器の部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者43名に対し、合計4,311個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
YKK AP株式会社に対する件	YKK AP株式会社（以下「YKKAP」という。）は、自社が販売し又は製造を請け負う建材等又はその部品（以下「本件製品等」という。）の製造を下請事業者

旧下請法第4条第2項第3号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和8年3月10日	に委託したところ、遅くとも令和6年2月1日から令和8年1月27日までの間、YKKAPが所有し又はYKKAPが自社の顧客若しくはリース会社から借り受けて下請事業者に貸与していた金型、樹脂型又は木型及び下請事業者又は下請事業者の取引先が所有する金型、樹脂型又は木型（以下「金型等」という。）を用いて製造する本件製品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者67名に対し、合計4,997型の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
株式会社YKK AP沖縄に対する件 旧下請法第4条第2項第3号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和8年3月10日	株式会社YKK AP沖縄（以下「YKKAP沖縄」という。）は、自社が製造を請け負う建材の部品（以下「本件部品」という。）の製造を下請事業者に委託したところ、遅くとも令和6年2月1日から令和7年3月31日までの間、下請事業者が所有する金型を用いて製造する本件部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者1名に対し、1型の金型を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
琉球YKK AP工業株式会社に対する件 旧下請法第4条第2項第3号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和8年3月10日	琉球YKK AP工業株式会社（以下「琉球YKKAP工業」という。）は、自社が販売する建材及び工具並びにその部品等（以下「本件製品等」という。）の製造を下請事業者に委託したところ、遅くとも令和6年5月10日から令和8年1月30日までの間、琉球YKKAP工業が所有し下請事業者に貸与していた金型又は樹脂型及び下請事業者が所有する金型又は樹脂型（以下「金型等」という。）を用いて製造する本件製品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者6名に対し、合計87型の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
日本トーカンパッケージ株式会社に対する件 旧下請法第4条第2項第3号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和8年3月13日	日本トーカンパッケージ株式会社（以下「日本トーカンパッケージ」という。）は、自社が製造を請け負う段ボール製品、紙器製品等の製造を下請事業者に委託したところ、遅くとも令和6年4月1日以降、日本トーカンパッケージが下請事業者に貸与した印版及び木型（以下「印版等」という。）を用いて製造する段ボール製品、紙器製品等の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者132名に対し、合計7,846個の印版等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
株式会社松尾製作所に対する件 旧下請法第4条第2項第3号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和8年3月17日	株式会社松尾製作所（以下「松尾製作所」という。）は、自社が製造を請け負う自動車用部品（以下「本件製品」という。）の製造を下請事業者に委託したところ、次のア及びイの行為により、下請事業者の利益を不当に害していた。 ア 下請事業者に対して松尾製作所が所有する金型、治具及び機械設備（以下「金型等」という。）を貸与していたところ、遅くとも令和6年6月1日以降、当該金型等を用いて製造する本件製品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者12名に対し、合計759個の金型等を自己のために無償で保管させた。 イ 下請事業者に対して製品の原材料を販売している（以下この販売された原材料を「有償支給原材料」という。）ところ、令和6年11月から令和7年7月までの間、「評価替え」として、有償支給原材料の単価改定を行い、下請事業者に対し、改定前後の単価の差額に、下請事業者が在庫として保管している有償支給原材料及び有償支

	給原材料を使用して製造された製品の重量を乗じて得た額の金銭を自己のために提供させた。 提供させた金銭の額は、下請事業者 6 名に対し、総額 4495 万 7304 円である。
富士通フロンテック株式会社に対する件 旧下請法第 4 条第 2 項第 3 号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和 8 年 3 月 24 日	富士通フロンテック株式会社（以下「富士通フロンテック」という。）は、自社が販売し又は製造を請け負う決済端末、業務用端末等の部品の製造を下請事業者に委託したところ、遅くとも令和 6 年 5 月以降、富士通フロンテックが管理していた金型及び治具（以下「金型等」という。）を用いて製造する決済端末、業務用端末等の部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者 48 名に対し、合計 2,577 個の金型等を自己のために無償で保管させることにより、下請事業者の利益を不当に害していた。
徳島トヨタ自動車株式会社に対する件 旧下請法第 4 条第 2 項第 3 号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和 8 年 3 月 26 日	徳島トヨタ自動車株式会社は、自社が販売する中古自動車の加工及び自社の顧客から請け負う自動車の修理を下請事業者に委託したところ、次のア及びイの行為により、下請事業者の利益を不当に害していた。 ア 遅くとも令和 6 年 7 月から令和 7 年 9 月までの間、下請事業者 6 名に対し、自動車の引取り又は引渡しに係る運送 2,728 回を自己のために無償で行わせていた。 イ 遅くとも令和 6 年 7 月から令和 7 年 9 月までの間、前記アの下請事業者 6 名のうち 5 名に対し、自動車に用いる部品の引取りに係る運送 540 回を自己のために無償で行わせていた。
矢崎部品株式会社に対する件 旧下請法第 4 条第 2 項第 3 号 （不当な経済上の利益の提供要請の禁止） 令和 8 年 3 月 30 日	矢崎部品株式会社（以下「矢崎部品」という。）は、自社が親会社である矢崎総業株式会社から製造を請け負う自動車用部品（以下「本件製品」という。）及びこれに用いる部品（以下「本件部品」という。）の製造を下請事業者に委託したところ、次のアからウの行為により、下請事業者の利益を不当に害していた。 ア 下請事業者に対して矢崎部品が所有する金型及び治工具（以下「金型等」という。）を貸与していたところ、遅くとも令和 5 年 9 月 1 日以降、当該金型等を用いて製造する本件製品及び本件部品の発注を長期間行わないにもかかわらず、下請事業者 69 名に対し、合計 5,235 個の金型等を自己のために無償で保管させた。 イ 下請事業者との間で取引基本契約書、品質管理基準書等を取り交わし、委託に係る本件部品の各生産ロットの生産開始品、最終製品等を製造する際、本件部品と同一の物を製品サンプルとして所定の個数を併せて製造し、6 か月間又は 1 年間保管するよう求めていたところ、遅くとも令和 5 年 9 月 1 日以降、下請事業者 84 名に対し、自己のために無償で製品サンプルを製造させ、及び保管させた。 ウ 下請事業者との間で取引基本契約書、品質管理基準書等を取り交わし、委託に係る本件製品又は本件部品の製造における作業に関する記録、検査に関する記録、品質不具合に関する記録その他の品質記録に関する帳票類（以下「品質記録帳票類」という。）を書面又は電磁的記録に係る記録媒体（以下「電磁的記録媒体」という。）に記録された電磁的記録の形式で 20 年間等の所定の期間保管するよう求めていたところ、遅くとも令和 5 年 9 月 1 日以降、下請事業者 119 名に対し、自己のために無償で品質記録帳票類を保管させ、及び品質記録帳票類に係る書面を電磁的記録に変換して電磁的記録媒体に記録させた。

	(注) 本件では、旧下請法第2条第9項「みなし親事業者・下請事業者規定」(略称「みなし適用規定」)が適用された(詳細は報道発表資料参照。)
--	---

出典:公正取引委員会「下請法勧告一覧(令和7年度)」

参考資料3

最近の行政の動向

(1) 《パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化について》

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

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

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

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

(2) 《労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針について》

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

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/nov/231129_roumuhitenga.html

(公正取引委員会)

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

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

https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/dec/231227_tokubetucyosakekka.html

(公正取引委員会)

(4) 《振興基準を改正し、「買いたたき」の解釈を明確化》

令和6年11月1日、中小企業庁は、下請け中小企業振興法に基づく振興基準を改正し、「買いたたき」の解釈を以下の通り明確化させた。

買いたたきとは、「下請事業者の給付の内容と同種又は類似の内容の給付に対し通常支払われる対価に比し著しく低い下請代金の額を不当に定める」こと。

「通常支払われる対価」とは、当該給付と同種又は類似の給付について当該下請事業者の属する取引地域において一般に支払われる対価（以下「通常の対価」という。）をいう。

振興基準

<https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/shinkoukijyun.html>（中小企業庁）

（５）《中小受託取引適正化法（取適法）（（旧）下請代金支払遅延等防止法）及び受託中小企業振興法（（旧）下請け中小企業振興法）の施行》

発注者・受注者の対等な関係に基づき、事業者間における価格転嫁及び取引の適正化を図るため、令和 7 年 3 月 11 日に国会に提出した「下請代金支払遅延等防止法及び下請中小企業振興法の一部を改正する法律案」は、5 月 16 日国会において可決、成立し、令和 8 年 1 月 1 日に施行された。概要は以下の通り。

- ・規制の見直し（下請代金支払遅延等防止法関係）
- ・振興の充実（受託中小企業振興法関係）
- ・「下請」等の用語の見直し

下請代金支払遅延等防止法及び下請中小企業振興法の一部を改正する法律

<https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/2025/250516shitaue.html>

（中小企業庁）

取適法申告・情報提供窓口

https://forms.cloud.microsoft/Pages/ResponsePage.aspx?id=_6DkBnJJi0qvMEVxNh0TROBoa6W6JlhPoMN8yTbCM3ZUNkMOWVZWQUJZRfo2TFk4S1Y2WUwyTTZaMi4u&origin=QRCode

（公正取引委員会）

中小受託取引適正化法に関する申告・情報提供の事前確認

<https://mm-enquete-cnt.meti.go.jp/form/pub/jigyokankyo/selfcheck>

違反行為情報提供フォーム

<https://mm-enquete-cnt.meti.go.jp/form/pub/jigyokankyo/20220126>

（中小企業庁）

食品等の適正取引に関する情報受付フォーム

<https://forms.office.com/r/xGiHswgcL6>

（農林水産省）

付属資料 実態調査「調査票・内容」

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
-----	--------------------------------	-----------

F1 貴社の概要についてお伺いします。	全員
---------------------	----

会社名(漢字)

会社名(フリガナ)

郵便番号

都道府県

市区町村

町名・番地・建物名

電話番号

F2 ご回答者についてお伺いします。	全員
--------------------	----

回答者の所属部署・役職

回答者のお名前(漢字)

回答者のお名前(フリガナ)

回答者のメールアドレス

必須

改ページ

Q1 貴社は、「百貨店、大型総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、生協、ドラッグストア、通信販売」等の小売業者との取引がありますか。	全員
---	----

※「取引」には、帳合取引であっても貴社と小売業者との間で実質的な取引条件の交渉が行われている場合を含みます

- 1.取引がある
- 2.取引がない [→終了\(最後のページへ\)](#)

改ページ

Q2 貴社の現在の資本金を選んでください。	小売業者との 取引者全員 Q1=1
-----------------------	-------------------------

1,000万円未満

1,000万円～3,000万円未満

3,000万円～5,000万円未満

5,000万円～1億円未満

1億円～3億円未満

3億円～10億円未満

10億円～100億円未満

100億円以上

改ページ

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
Q3	貴社の現在の総従業員数(パート、アルバイトを除く)を選んでください。	小売業者との 取引者全員
		Q1=1

- 30人未満
- 30人～50人未満
- 50人～100人未満
- 100人～300人未満
- 300人～500人未満
- 500人～1,000人未満
- 1,000人～3,000人未満
- 3,000人以上

改ページ

Q4	貴社の直近の会計年度の売上高を選んでください。	小売業者との 取引者全員
		Q1=1

- 1億円未満
- 1億円～10億円未満
- 10億円～50億円未満
- 50億円～100億円未満
- 100億円～500億円未満
- 500億円～1,000億円未満
- 1,000億円～5,000億円未満
- 5,000億円以上

改ページ

Q5	貴社で最も取り扱いの多い食品分類の一つを選んでください。	小売業者との 取引者全員
		Q1=1

- | | |
|---------------------|------------|
| 1.肉製品 | 11.精糖 |
| 2.乳製品 | 12.精穀・製粉 |
| 3.水産食料品 | 13.パン |
| 4.野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 | 14.菓子 |
| 5.野菜漬物 | 15.動植物油脂 |
| 6.味噌 | 16.めん類 |
| 7.醤油 | 17.豆腐 |
| 8.ソース | 18.冷凍調理食品 |
| 9.食酢 | 19.そう菜 |
| 10.その他の調味料 | 20.レトルト食品 |
| | 21.その他の食料品 |
| | 22.コーヒー |
| | 23.その他飲料 |
| | 24.その他 |

改ページ

Q6	本アンケート調査にご協力いただきました企業様に、謝礼として抽選でAmazon e-ギフトカード(500円分)を100社様に進呈いたします。	小売業者との 取引者全員
		Q1=1

- 1.希望する
- 2.希望しない

改ページ

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
Q7	以下の小売業者と取引はありますか。 当てはまるものをそれぞれ1つずつお選びください。	小売業者との 取引者全員 Q1=1

		1 取 引 が あ る	2 取 引 は な い
1.百貨店	→	☐	☐
2.大型総合スーパー	→	☐	☐
3.食品スーパー	→	☐	☐
4.コンビニエンスストア	→	☐	☐
5.ディスカウントストア	→	☐	☐
6.生協	→	☐	☐
7.ドラッグストア	→	☐	☐
8.通信販売	→	☐	☐
9.その他の小売業	→	☐	☐
	【その他の具体名】		

改ページ

はじめに、本アンケート調査は全部で47問あります。
回答しにくい内容は、無理にご回答いただくなくても構いません。
ただ、できるだけ具体的な事例をご紹介しますとありがたく存じます。

以降の小売業者(取引先)別に指定のある設問には、
前問でチェックした小売業者(取引先)についてのみ回答欄が表示されます。

ここからは、協賛金の要請について伺います。

協賛金：
大規模小売業者が、自己等のために、納入業者に本来提供する必要がない金銭、役務などを提供させ、又は当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭、役務などを提供させることは、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正取引方法」で禁止されています。

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
Q8	以下の小売業者（取引先）から、直近1年間で協賛金を要請されたことがありますか。 それぞれ1つずつお選びください。	小売業者との 取引者全員 Q1=1

		1 ・ 協 賛 金 の 要 請 は な か っ た	2 ・ 協 賛 金 の 要 請 が あ っ た
百貨店	→	☐	☐
大型総合スーパー	→	☐	☐
食品スーパー	→	☐	☐
コンビニエンスストア	→	☐	☐
ディスカウントストア	→	☐	☐
生協	→	☐	☐
ドラッグストア	→	☐	☐
通信販売	→	☐	☐
【その他の具体名】	→	☐	☐

→回答が全て1ならQ14（センターフィー設問）へ

改ページ

前問で、「協賛金の要請があった」とお答えになった小売業者（取引先）についてお伺いします。

Q9	協賛金の種類は、以下のどれに該当しますか。 それぞれ当てはまるものをすべてお選びください。	協賛金要請 あり Q8のいずれか2
----	--	-----------------------------

		1 ・ 決 算 対 策 の 協 賛 金	2 ・ 新 規 （ 創 業 （ 祭 等 催 事 の 協 賛 金 を 含 む ） 改 装 ） オ ー ブ ン 協 賛 金	3 ・ 新 製 品 導 入 協 力 協 賛 金	4 ・ チ ラ シ 協 賛 金	5 ・ そ の 他 独 自 の 協 賛 金
百貨店	→	☐	☐	☐	☐	☐
大型総合スーパー	→	☐	☐	☐	☐	☐
食品スーパー	→	☐	☐	☐	☐	☐
コンビニエンスストア	→	☐	☐	☐	☐	☐
ディスカウントストア	→	☐	☐	☐	☐	☐
生協	→	☐	☐	☐	☐	☐
ドラッグストア	→	☐	☐	☐	☐	☐
通信販売	→	☐	☐	☐	☐	☐
【その他の具体名】	→	☐	☐	☐	☐	☐

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
Q10	協賛金の要請に対して、貴社はどのように対応されましたか。 それぞれ1つずつお選びください。	協賛金要請あり

Q8のいずれか2

		1 全て 応じて いる	2 ほと んど 応じて いる	3 ケー ス バイ ケー スで 応じて いる	4 ほと んど 応じて いない	5 全く 応じて いない
百貨店	→	○	○	○	○	○
大型総合スーパー	→	○	○	○	○	○
食品スーパー	→	○	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→	○	○	○	○	○
ディスカウントストア	→	○	○	○	○	○
生協	→	○	○	○	○	○
ドラッグストア	→	○	○	○	○	○
通信販売	→	○	○	○	○	○
【その他の具体名】	→	○	○	○	○	○

改ページ

Q11	直近1年間において、小売業者(取引先)からの要請に応じて負担した協賛金と、貴社の販売促進効果との関係は、次のどれに該当しますか。 それぞれ1つずつお選びください。	協賛金要請に 対応
-----	--	--------------

Q10のいずれか1～4
全く応じていない以外

		1 見 合 賛 金 は 販 促 の 効 果 等 と	2 ほ ぼ 見 合 賛 金 は 販 促 の 効 果 等 と	3 見 合 賛 金 は 販 促 の 効 果 等 と	4 も 協 賛 金 は 販 促 の 効 果 等 は 期 待 で き な い
百貨店	→	○	○	○	○
大型総合スーパー	→	○	○	○	○
食品スーパー	→	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→	○	○	○	○
ディスカウントストア	→	○	○	○	○
生協	→	○	○	○	○
ドラッグストア	→	○	○	○	○
通信販売	→	○	○	○	○
【その他の具体名】	→	○	○	○	○

改ページ

小売業者(取引先)からの「販促効果等と見合ったものではない」と特に感じる協賛金の要請はありましたか。

Q12 あった場合は、小売業者(取引先)からの「見合ったものではない」と特に感じる協賛金の要請のうち特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

協賛金要請に
対応

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

Q13へ

Q11のいずれか3～4

協賛金は販促効果等と見合ったものではない

or

協賛金による販促効果等は期待できない
もしくは販促効果等はない

【①見合ったものではないと思われる金額の算定根拠等】

【②要請を断りにくい状況(事情)等】

改ページ

Q13 小売業者(取引先)からの協賛金の要請について、「販促効果等と見合ったものであると納得がいく」と特に感じる要請はありましたか。

協賛金要請に
対応

Q11のいずれか1～2

協賛金は販促効果等と見合ったものである

or

協賛金は販促効果等とほぼ見合ったものである

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例】

改ページ

ここからは、センターフィー負担の要請についてお伺いします。

センターフィー：

量販店等が物流センターを設け、そこに一括納入することの代償として納入業者に求める支出金。協賛金と同様、当該納入業者が得る利益等を勘案して合理的であると認められる範囲を超えて金銭を提供させることは禁止されています。

小売業者（取引先）から、直近1年間においてセンターフィー（卸売業からの補填要請等を含む）負担の要
Q14 請がありましたか。
それぞれ1つずつお選びください。

小売業者との
取引者全員

Q1=1

	1	2	3
	セ ン タ ー フ ィ ー は 負 担 の し て 要 請 い は な い の で	セ ン タ ー フ ィ ー を 利 用 の し て 要 請 い る 負 担 は な い	要 求 が タ ー フ ィ ー 負 担 の
百貨店 →	○	○	○
大型総合スーパー →	○	○	○
食品スーパー →	○	○	○
コンビニエンスストア →	○	○	○
ディスカウントストア →	○	○	○
生協 →	○	○	○
ドラッグストア →	○	○	○
通信販売 →	○	○	○
【その他の具体名】 →	○	○	○

→回答が全て1か2なら、Q24へ

前問で、「センターフィー負担の要請があった」とお答えになった小売業者(取引先)についてお伺いします。

Q15 小売業者(取引先)のセンターフィー負担の要請に対して、貴社はどのように対応していますか。
それぞれ1つずつお選びください。

センターフィー
の要請あり

Q14のいずれか3

	1 全 て 応 じ て い る	2 ほ と ん ど 応 じ て い る	3 ケ ー ス バ イ ケ ー ス で 応 じ て い る	4 ほ と ん ど 応 じ て い ない	5 全 く 応 じ て い ない
百貨店	→ ○	○	○	○	○
大型総合スーパー	→ ○	○	○	○	○
食品スーパー	→ ○	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→ ○	○	○	○	○
ディスカウントストア	→ ○	○	○	○	○
生協	→ ○	○	○	○	○
ドラッグストア	→ ○	○	○	○	○
通信販売	→ ○	○	○	○	○
【その他の具体名】	→ ○	○	○	○	○

→回答が全て5なら、Q17へ

改ページ

Q16 小売業者(取引先)に対するセンターフィー(卸売業からの補填要請等を含む)負担と、各店舗に配送せず、
物流センターに一括納入することによる自社のコスト削減分との関係は次のどれに該当しますか。
それぞれ1つずつお選びください。

センターフィー
の要請に応諾

Q15のいずれか1-4
全く応じていない以外

	1 上 回 社 の 負 担 コ ス ト で あ る 削 減 分 を 大 幅 に	2 上 回 社 の 負 担 コ ス ト で あ る 削 減 分 を 若 干	3 負 担 自 社 の コ ス ト あ る 削 減 分 に 見 合 う	4 下 回 社 の 負 担 コ ス ト で あ る 削 減 分 を 若 干	5 下 回 社 の 負 担 コ ス ト で あ る 削 減 分 を 大 幅 に
百貨店	→ ○	○	○	○	○
大型総合スーパー	→ ○	○	○	○	○
食品スーパー	→ ○	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→ ○	○	○	○	○
ディスカウントストア	→ ○	○	○	○	○
生協	→ ○	○	○	○	○
ドラッグストア	→ ○	○	○	○	○
通信販売	→ ○	○	○	○	○
【その他の具体名】	→ ○	○	○	○	○

改ページ

Q17 センターフィー負担の要請において、その金額の算出基準、根拠は明らかにされていますか。
それぞれ1つずつお選びください。

センターフィー
の要請あり

Q14のいずれか3

		1 ・ 根 拠 は 明 ら か に さ れ て い な い	2 ・ 根 拠 は 明 ら か に さ れ て い る
百貨店	→	☐	☐
大型総合スーパー	→	☐	☐
食品スーパー	→	☐	☐
コンビニエンスストア	→	☐	☐
ディスカウントストア	→	☐	☐
生協	→	☐	☐
ドラッグストア	→	☐	☐
通信販売	→	☐	☐
【その他の具体名】	→	☐	☐

改ページ

Q18 明らかにされているセンターフィー負担の要請における金額の根拠のうち特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、できるだけ具体的（使用するセンターの機能に応じた、入在庫料・倉敷料・ピッキング料・店舗配送運賃等）にご紹介ください。

センターフィー
の根拠が明らか

Q17のいずれか2

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】

【明らかにされている具体的根拠】

改ページ

「センターフィーの支払いについて、負担の内容が特に不当である」と感じたことはありましたか。

Q19

あった場合は、負担の内容が特に不当であると感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

センターフィー
の要請あり

Q14のいずれか3

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

Q20へ

【①不当であると感じた金額の算定根拠等】

【②断りにくい状況（事情）等】

改ページ

小売業者（取引先）からのセンターフィー負担の要請について、「内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例」はありましたか。

Q20

あった場合は、取引双方の協議・理解が進んだ特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

センターフィー
の要請あり

Q14のいずれか3

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

Q21へ

【内容の合理性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例】

改ページ

Q21 小売業者(取引先)から、実質センターフィー(卸売業からの補填要請等を含む)の負担を別の名目で要請されたことがありましたか。それぞれ一つずつお選びください。

センターフィー
の要請あり

Q14のいずれか3

	1 別 名 目 の 要 請 は な か っ た	2 納 品 価 格 の ダ ウ ン で 要 請 さ れ た	3 別 の 名 目 の リ ベ ー ト 等 で 要 請 さ れ た	4 そ の 他 で 要 請 さ れ た
百貨店	→ ○	○	○	○
大型総合スーパー	→ ○	○	○	○
食品スーパー	→ ○	○	○	○
コンビニエンスストア	→ ○	○	○	○
ディスカウントストア	→ ○	○	○	○
生協	→ ○	○	○	○
ドラッグストア	→ ○	○	○	○
通信販売	→ ○	○	○	○
【その他の具体名】	→ ○	○	○	○

改ページ

前問で、
「実質センターフィーの負担をその他で要請された」と
お答えになった小売業者(取引先)についてお伺いします。

Q22 実質センターフィーの負担を「その他で要請された」具体的な要請内容をご記入ください。

センターフィー
をその他で要
請された

Q21のいずれか4

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】

Q番号

令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」

設問
対象者

改ページ

Q23 実質センターフィーの別の名目での要請に対して、貴社はどのように対応されましたか。
それぞれ1つずつお選びください。

センターフィー
の別名要請あり

Q21=2-4

		1 ・ 全 て 応 じ て い る	2 ・ ほ と ん ど 応 じ て い る	3 ・ ケ ー ス バ イ ケ ー ス で 応 じ て い る	4 ・ ほ と ん ど 応 じ て い な い	5 ・ 全 く 応 じ て い な い
百貨店	→	○	○	○	○	○
大型総合スーパー	→	○	○	○	○	○
食品スーパー	→	○	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→	○	○	○	○	○
ディスカウントストア	→	○	○	○	○	○
生協	→	○	○	○	○	○
ドラッグストア	→	○	○	○	○	○
通信販売	→	○	○	○	○	○
【その他の具体名】	→	○	○	○	○	○

ここからは、従業員派遣の要請についてお伺いします。

従業員派遣：
売場応援のように自社商品の販売等のために従業員を派遣することですが、棚卸や陳列補充作業を小売側が労働力の不足を補うために一方的に要請し、派遣させることは禁止されています。

小売業者（取引先）から、直近1年間において従業員派遣を要請されたことがありましたか。
 Q24 あった場合、その従業員派遣の要請に対して貴社はどのように対応されましたか。
 それぞれ1つずつお選びください。

小売業者との
取引者全員

Q1=1

	1 ・ 要請 は な い	2 ・ 要 請 が あ り 、 全 て 応 じ て い る	3 ・ 要 請 が あ り 、 ほ と ん ど 応 じ て い る	4 ・ 要 請 が あ り 、 ケ ー ス バ イ ケ ー ス で 応 じ て い る	5 ・ 要 請 が あ っ た が 、 ほ と ん ど 応 じ て い な い	6 ・ 要 請 が あ っ た が 、 全 く 応 じ て い な い
百貨店	→ ○	○	○	○	○	○
大型総合スーパー	→ ○	○	○	○	○	○
食品スーパー	→ ○	○	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→ ○	○	○	○	○	○
ディスカウントストア	→ ○	○	○	○	○	○
生協	→ ○	○	○	○	○	○
ドラッグストア	→ ○	○	○	○	○	○
通信販売	→ ○	○	○	○	○	○
【その他の具体名】	→ ○	○	○	○	○	○

→回答が全て1か6 なら、Q31へ

Q番号

令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」

設問
対象者

改ページ

前問で、「従業員派遣の要請があり応じたケースがある」とお答えになった小売業者（取引先）について伺います。

貴社が小売業者（取引先）からの要請に応じた従業員派遣において、派遣条件（日数、時間、業務、内容、費用の負担等）に関する事前の協議はありましたか。
Q25 それぞれ1つずつお選びください。

従業員派遣の
要請への応諾

Q24のいずれか2-5

		1	2	3
		十分な事前協議があった	十分な事前協議はなかった	ほぼ一方余地的になく決められた
百貨店	→	○	○	○
大型総合スーパー	→	○	○	○
食品スーパー	→	○	○	○
コンビニエンスストア	→	○	○	○
ディスカウントストア	→	○	○	○
生協	→	○	○	○
ドラッグストア	→	○	○	○
通信販売	→	○	○	○
【その他の具体名】	→	○	○	○

Q26 小売業者(取引先)に派遣された際の内容は次のどれに該当しますか。
それぞれ当てはまるものをすべてお選びください。

従業員派遣の
要請への応諾

Q24のいずれか2-5

	1 ・ 自社商品の接客を伴う販売業務	2 ・ 他社商品も含めた販売業務	3 ・ 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、あらかじめ貴社の業 同意を得ることなく、一方的な要請による貴社商品の陳列・補充作 業	4 ・ 小売業者の店舗の新装・新規オープン等に際し、貴社商品のみの 陳列・補充作業に従事させることとしていたのにもかかわらず、 同業他社商品を含めた陳列・補充作業	5 ・ 棚替え、棚卸し、店舗の清掃、整理等	6 ・ 荷降ろし・積荷作業等	7 ・ 小売業者の店舗の新規・改装オープン等に際し、事前に貴社の同意を 得た上の、貴社商品及び同業他社商品を含めた陳列・補充作業	8 ・ その他
百貨店	→ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
大型総合スーパー	→ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
食品スーパー	→ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
コンビニエンスストア	→ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ディスカウントストア	→ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
生協	→ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ドラッグストア	→ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通信販売	→ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
【その他の具体名】	→ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

「小売業者（取引先）に派遣された際の業務内容がその他」とお答えになった小売業者（取引先）についてお伺いします。

Q27 「小売業者（取引先）に派遣された際の業務内容がその他」であった具体的な内容をご記入ください。	従業員派遣の業務内容がその他
---	-----------------------

Q26のいずれか8

1.百貨店	
2.大型総合スーパー	
3.食品スーパー	
4.コンビニエンスストア	
5.ディスカウントストア	
6.生協	
7.ドラッグストア	
8.通信販売	
9.【その他の具体名】	

改ページ

Q28 従業員派遣の要請に応じた時、日当、交通費などの費用は支給されましたか。それぞれ1つずつお選びください。	従業員派遣の要請への応諾
--	---------------------

Q24のいずれか2-5

	1 ・ 妥 当 な 額 を 受 け 取 っ た	2 ・ 受 け 取 っ た が 妥 当 な 額 と は い え な い	3 ・ 提 示 は あ っ た が 、 今 後 の 取 引 関 係 等 を 考 慮 す る と 受 け 取 れ な か っ た	4 ・ 提 示 は あ っ た が 、 自 社 の 方 針 等 に よ り 受 け 取 ら な か っ た	5 ・ 全 く 出 な か っ た
百貨店	→ ○	○	○	○	○
大型総合スーパー	→ ○	○	○	○	○
食品スーパー	→ ○	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→ ○	○	○	○	○
ディスカウントストア	→ ○	○	○	○	○
生協	→ ○	○	○	○	○
ドラッグストア	→ ○	○	○	○	○
通信販売	→ ○	○	○	○	○
【その他の具体名】	→ ○	○	○	○	○

改ページ

貴社が小売業者(取引先)からの要請に応じた従業員派遣や従業員派遣に関する覚書などの文書へのサイン等について、「妥当ではない」と感じたことはありましたか。

Q29 あった場合は、「妥当ではない」と特に感じた要請のうち特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

従業員派遣の
要請あり

Q24のいずれか2-5

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【①妥当ではないと思われる日当、交通費等の算定根拠等】

【②要請を断りにくい状況(事情)等】

改ページ

小売業者(取引先)からの従業員派遣の要請について、「内容の妥当性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例」はありましたか。

Q30 あった場合は、取引双方の協議・理解が進んだ特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

従業員派遣の
要請あり

Q24のいずれか2-5

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【内容の妥当性等で取引双方の協議・理解が進んだ事例】

改ページ

ここからは、不当な値引き・特売商品等の買いたたき等についてお伺いします。

消費者の低価格志向等是不変わらないものの、原材料価格やエネルギー価格の高騰等により、食品価格は上昇し始めています。
 こうした中、「不当な値引き」や「特売商品等の買いたたき」等が行われていないか等について、お伺いします。

不当な値引き：
 納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除いて、大規模小売業者が納入業者から商品購入後に、納入価格の値引きを当該納入業者にさせることは禁止されています。

特売商品等の買いたたき：
 特売等の用に供する商品について、当該商品と同種の商品に係る自己等への通常の納入価格に比べて著しく低い価格を一方的に決めて納入させることは禁止されています。

Q31 小売業者（取引先）から、直近1年間において「不当な値引き」（事後値引き）を要求されたことがありましたか。 あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか。 それぞれ1つずつお選びください。	小売業者との 取引者全員
---	-----------------

Q1=1

	1 要求 はない	2 要求 があり、 全て 応じて いる	3 要求 があり、 ほとん ど応じ ている	4 要求 があり、 ケー スパ イケー スで 応じて いる	5 要求 があ った が、 ほと んど 応じ てい ない	6 要求 があ った が、 全く 応じ てい ない
百貨店	→ ○	○	○	○	○	○
大型総合スーパー	→ ○	○	○	○	○	○
食品スーパー	→ ○	○	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→ ○	○	○	○	○	○
ディスカウントストア	→ ○	○	○	○	○	○
生協	→ ○	○	○	○	○	○
ドラッグストア	→ ○	○	○	○	○	○
通信販売	→ ○	○	○	○	○	○
【その他の具体名】	→ ○	○	○	○	○	○

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
Q32	小売業者(取引先)から、直近1年間において「特売商品等の買いたたき」をされたことがありましたか。あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか。 それぞれ1つずつお選びください。	小売業者との 取引者全員

Q1=1

	1 要求 はない	2 要求 があり、 全て 応じて いる	3 要求 があり、 ほとん ど応じ ている	4 要求 があり、 ケー スバイ ケース で応じ ている	5 要求 があっ たが、 ほとん ど応じ ていな い	6 要求 があっ たが、 全く 応じて いな い
百貨店	→ ○	○	○	○	○	○
大型総合スーパー	→ ○	○	○	○	○	○
食品スーパー	→ ○	○	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→ ○	○	○	○	○	○
ディスカウントストア	→ ○	○	○	○	○	○
生協	→ ○	○	○	○	○	○
ドラッグストア	→ ○	○	○	○	○	○
通信販売	→ ○	○	○	○	○	○
【その他の具体名】	→ ○	○	○	○	○	○

改ページ

小売業者(取引先)から、直近1年間において「不当な値引き」(事後値引き)や「特売商品等の買いたたき」について、要求や負担の内容が不当であると感じたことがありましたか。 Q33 あった場合は、要求や負担の内容が特に不当であると感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介ください。 特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。	「不当な値引き」または「特売商品等の買いたたき」の要求あり
---	--------------------------------------

Q31 or Q32でいずれか2-6

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【①不当であると感じた要求や負担の内容等】

【②要請を断りにくい状況(事情)】

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者

改ページ

小売業者（取引先）からの「特売商品以外でも納品価格の交渉において、要求や負担の内容が特に不当である」と感じたことがありましたか。 Q34 あった場合は、要求や負担の内容が特に不当であると感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。 特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。	「不当な値引き」または「特売商品等の買いたたき」の要求あり
---	--------------------------------------

Q31 or Q32でいずれか2-6

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【①不当であると感じた要求や負担の内容等】

【②要請を断りにくい状況（事情）】

改ページ

ここからは、過度な情報開示の要求についてお伺いします。

過去の本調査では、「安心・安全の名の下にノウハウを含む仕様書の開示を要求された」、「社外秘としている配合割合等の開示を要求された」などの回答や、「開示した情報を元に小売業の関連会社で類似品を生産された」といった回答も寄せられています。

平成20年4月の加工食品品質表示基準の改正による業者間取引での品質表示の義務化を背景に、小売業者が納入業者に対して過度に詳細な情報の開示を要求していないか等についてお伺いします。

Q35

小売業者（取引先）から、直近1年間において「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示を要求されたことがありましたか。
あった場合、その要求に対して貴社はどのように対応されましたか。
それぞれ1つずつお選びください。

小売業者との
取引者全員

Q1=1

	1 要求 はない	2 要求 があり、 全て 応じて いる	3 要求 があり、 ほとん ど応じ ている	4 要求 があり、 ケー スバイ ケース で応じ ている	5 要求 があっ たが、 ほとん ど応じ ていな い	6 要求 があっ たが、 全く 応じて いな い
百貨店	→ ○	○	○	○	○	○
大型総合スーパー	→ ○	○	○	○	○	○
食品スーパー	→ ○	○	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→ ○	○	○	○	○	○
ディスカウントストア	→ ○	○	○	○	○	○
生協	→ ○	○	○	○	○	○
ドラッグストア	→ ○	○	○	○	○	○
通信販売	→ ○	○	○	○	○	○
【その他の具体名】	→ ○	○	○	○	○	○

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
	小売業者(取引先)から、直近1年間に「ノウハウ等を含む過度に詳細な情報・社外秘情報」などの開示が不当である」と感じたことがありましたか。 Q36 あった場合は、開示が不当であると感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介ください。 特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。	ノウハウ開示 要求あり

Q35のいずれか2-6

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【①開示が不当であると感じた事例】

【②開示を断りにくい状況(事情)】

改ページ

ここからは、プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請についてお伺いします。

消費者の低価格志向等に対応した小売業者等のPB商品(注)市場が拡大し、食品製造事業者において、小売業者等のPB商品の製造を受託するケースが増加してきています。

こうした中、過去の本調査においても、「価格交渉に応じない」、「見積もり通りのロット製造ができない」等、PB商品に関して不当であると感じる要請等を小売業者から受けたとの回答があります。

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

Q37	貴社は、直近1年間に、小売業者(取引先)等のPB商品の製造を受託し、その受託に関して、その小売業者(取引先)等から不当であると感じる要請等を受けたことがありましたか。	小売業者との 取引者全員
-----	---	-----------------

Q1=1

- 1.小売業者のPB商品の製造を受託しており、不当であると感じる要請等が「あった」
- 2.小売業者のPB商品の製造を受託しているが、不当であると感じる要請等は「ない」
- 3.小売業者のPB商品の製造は受託していない

改ページ

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
前問で、「小売業者のPB商品の製造を受託しており、不当であると感じる要請等が「あった」とお答えの方にお伺いします。		

Q38	不当であると感じた要請等に対しどう応じたかを、それぞれ小売業者（取引先）ごとに一つずつ選んでください。 ※不当であると感じた小売業者（取引先）にのみお答えください。	PB製造への不当要請あり Q37=1
-----	---	-----------------------

	1 すべて 応じた	2 ほとん ど応じ た	3 ケー スバ イケー スで 応じた	4 ほと んど 応じな かった	5 全く 応じな かった
百貨店	→	○	○	○	○
大型総合スーパー	→	○	○	○	○
食品スーパー	→	○	○	○	○
コンビニエンスストア	→	○	○	○	○
ディスカウントストア	→	○	○	○	○
生協	→	○	○	○	○
ドラッグストア	→	○	○	○	○
通信販売	→	○	○	○	○
【その他の具体名】	→	○	○	○	○

改ページ

Q39	小売業者（取引先）からの不当だと感じる要請等は、次のどれに該当しますか。 該当する小売業者（取引先）を一つ選んだうえで、当てはまるものをすべてお選びください。	PB製造への不当要請あり
-----	--	--------------

Q38のいずれかで選択あり

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】

- 【小売業態からの不当だと感じる要請等】
- 1.原価構成や製造工程に係る情報など、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求められる
 - 2.NB商品と同水準の原材料を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を要請
 - 3.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
 - 4.契約通りの生産ロットを守らない、見積りよりも小ロット対応を求められる等生産ロットに関する要請
 - 5.リードタイムが短い無理な注文への対応を求められる。結果として見込生産による余剰が発生した。
 - 6.製造委託を受けて調達した包材代金を販売不振による不使用を理由に支払わない
 - 7.PB商品をNB商品の達成レポート対象に含めるように要請、またはPB商品を含めた貴社全体の実績で、貴社NB商品の年間契約の達成を評価するように要請される。
 - 8.その他の要請

その他自由回答

引き続き、設問にお答えください。

返品について、『優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方』では、

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

直近1年間において、小売業者からの、不当であると感じた返品はありましたか。

Q40 あった場合は、不当であると感じた内容のうち特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的に紹介ください。

特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。

小売業者との
取引者全員

Q1=1

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【①不当であると感じた小売業者からの返品等】

【②要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等】

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
Q41	直近1年間において、不当であると感じた卸売業者からの返品はありましたか。 あった場合は、「1.不当であると感じたことがあった」をお選びのうえ、不当だと感じた内容のうち特徴的な1事例を、具体的にご紹介ください。 特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。	小売業者との 取引者全員

Q1=1

- 1.不当であると感じたことがあった
- 2.特になし

【①不当であると感じた卸売業者からの返品等】

【②要請に対してどのように対応したか、状況(事情)等】

改ページ

商慣習に関する1例です。

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

昨今、食品業界としても様々な検証取り組みが進められています。

Q42	直近1年間において、小売業者(取引先)と商慣習の見直しが進んだと感じた事例はありましたか。 あった場合は、特に見直しが進んだと感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者(取引先)を選んだうえで、具体的にご紹介ください。 特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。	小売業者との 取引者全員
-----	--	-----------------

Q1=1

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【商慣習の見直しが進んだと感じた事例】

改ページ

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
直近1年間において、小売業者（取引先）と商慣習の見直しが進まない、あるいは見直しに関して問題があると感じた事例はありましたか。 Q43 あった場合は、特に見直しが進まない、あるいは問題だと感じた特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。 特にない場合は、「特になし」を選択して次へ進んでください。		小売業者との 取引者全員

Q1=1

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【商慣習の見直しが進まない、あるいは見直しに関して問題があると感じた事例】

改ページ

近年の取引においてバイイングパワーの不当な行使ではないかと感じた小売業者（取引先）からの要請（「特別注文品の受領拒否」「押し付け販売」「従業員の不当使用」「不当な経済上の利益の収受（POSシステムの負担等）」）、並びにその他の不当であると感じた要請（例えば、棚割を確保するための値引き等の取引条件の要求、新しい要求の形態で不当であると思われるもの）、並びに製販双方にメリットがある内容であっても過度な負担が不当であると感じた要請（「不当な経済上の利益の収受」（納品伝票電子化に伴う負担等））等があれば、そのうち特徴的な1事例について、該当する小売業者（取引先）を選んだうえで、具体的にご紹介ください。 Q44	小売業者との 取引者全員
---	-----------------

Q1=1

- 1.百貨店
- 2.大型総合スーパー
- 3.食品スーパー
- 4.コンビニエンスストア
- 5.ディスカウントストア
- 6.生協
- 7.ドラッグストア
- 8.通信販売
- 9.【その他の具体名】
- 10.特になし

【①不当であると感じた小売業者からの要請の内容等】

【②要請に対してどのように対応したか、状況（事情）等】

改ページ

Q番号	令和7年度食品産業における取引慣行の実態調査「調査票・内容」	設問 対象者
Q45	また、卸売業者のバイイングパワーの不当な行使ではないかと感じた要請がありましたか。あった場合は、不当な行使ではないかと感じた特徴的な1事例について、具体的に紹介ください。 特になし場合は、「特になし」を選択して次へ進んで下さい。	小売業者との 取引者全員

Q1=1

- 1.不当と感じたことがあった
- 2.特になし

【①不当であると感じた卸売業者からの要請の内容等】

【②要請に対してどのように対応したか、状況(事情)等】

改ページ

平成17年に大規模小売業告示とその運用基準が施行されるとともに、さらに、平成21年6月には改正独占禁止法が成立し、優越的地位の濫用行為が課徴金の対象となるなど、取引慣行の改善に向けた取組みが強化されています。また、小売業界でも納入業者とのより公正な取引を目指して、関連法等の周知徹底に取り組んでいます。

Q46 貴社の小売業者(取引先)との取引において、直近3年位の間にこれら取引慣行に関して小売業者(取引先)側に改善が認められますか。それぞれ1つずつお答えください。

小売業者との
取引者全員

Q1=1

- 1.かなりの改善が認められる
- 2.ある程度の改善が認められる
- 3.ほとんど改善が認められない
- 4.改善よりもむしろ悪化している

改ページ

Q47 よろしければ、今回のアンケートの感想をご記入ください。

小売業者との
取引者全員

Q1=1

※「次へ進む」ボタンを押しますと、アンケート回答が終了します。
 もしも、回答内容を修正したい場合は、アンケート内の「戻る」ボタンを押して戻ってください。
 ブラウザの戻るボタンは使用しないでください。

改ページ

アンケート終了

**令和7年度
食品産業における取引慣行の実態調査報告書**

発行 令和8年8月

発行者 一般財団法人 食品産業センター

〒102-0084 東京都千代田区二番町5番地5

番町フィフスビル

TEL. 03-6261-7258

本報告書の内容は、食品産業センターホームページ

<https://www.shokusan.or.jp/>でもご覧いただけます

(禁無断転載)