

平成30年度 「取引実態調査」(第13回)

結 果 報 告 書

令和元年8月

全国米穀販売事業共済協同組合

はじめに

組合員は米穀卸売業者として、米穀の安全や品質を確保し、消費者から信頼される製品を提供するよう取り組んでいます。その一環として、取引先との透明性・公正性・合理性ある取引を実現し、「不公正と思われる取引」の是正を図ることを目的として、全米販では、平成18年度より「取引実態調査」を実施し、その結果を以って、監督官庁である農林水産省をはじめ、公正取引委員会、経済産業省、中小企業庁のほか、量販店、ホームセンター、ドラッグストア等の取引先関連団体に対して、不公正と思われる取引の是正方を求めてまいりました。今回で13回目を迎えます。

「不公正と思われる取引」は、コンプライアンスの社会的浸透が進みつつあり、加えて、組合員皆様と本組合も是正へ取り組んできたところですが、今回の調査では、厳しい取引環境を反映して、昨年に引き続き、大部分の調査項目で増加となりました。是正のためには何よりも継続した粘り強い取り組みが必要であると考えております。

今後とも組合員皆様のご協力をお願いいたします。

令和元年8月

全国米穀販売事業共済協同組合

目 次

I 調査方法等	P. 1
II 調査結果取りまとめ	P. 5
III 調査結果	
[1] 販売編	
I 販売先の不公正と思われる取引について	
1. 購入・利用強制について	問 1 P. 15
2. 協賛金等の負担の要請について	問 2 P. 23
3. 従業員等の派遣の要請について	問 3 P. 31
4. 経済上の利益の提供の要請について	問 4 P. 39
5. 受領拒否について	問 5 P. 47
6. 返品について	問 6 P. 55
7. 支払遅延について	問 7 P. 63
8. 減額について	問 8 P. 71
9. 貴卸に不利となる取引条件の設定等について	問 9 P. 79
10. 具体的な事例	問10 P. 87
II 不当廉売について	
1. 継続して取引する相手方による不当廉売	問11 P. 89
2. 同業他社による不当廉売	問12 P. 97
III その他（ご意見等）	P. 103
[2] 仕入編	
仕入先の不公正と思われる取引について	
1. 仕入先の不公正と思われる取引について	問 1 P. 104
2. 具体的な事例	問 2 P. 107
3. その他（ご意見等）	問 3 P. 107
IV 付属資料 アンケート調査票および別紙 1～3	

I 調査方法等

1. 調査実施時期 平成31年3月

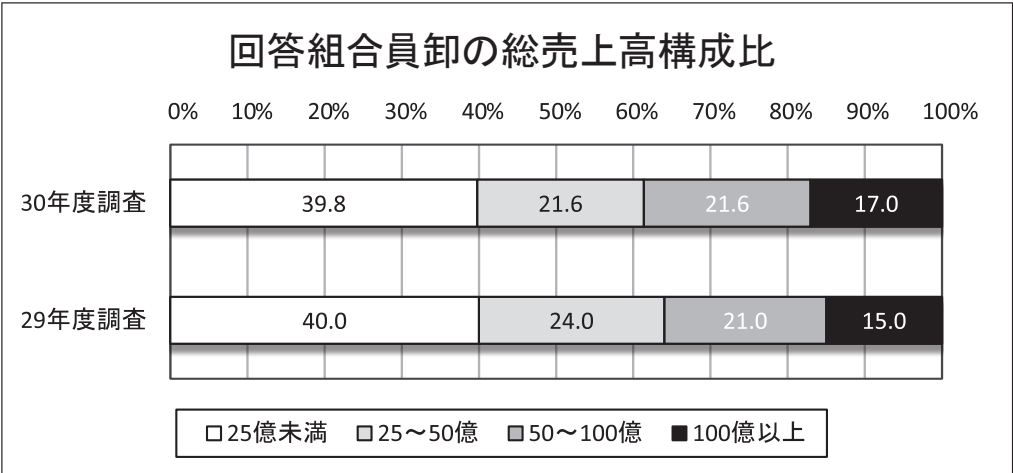
2. 調査方法 組合員卸への郵送によるアンケート調査

3. 回収結果	<今回調査>	29年度	28年度	27年度
(1) 送付組合員卸数	148卸	147卸	151卸	157卸
(2) 回答組合員卸数	88卸	100卸	103卸	93卸
(3) 回収率	59.5%	68.0%	68.2%	59.2%

4. 集計について

- (1) 「販売先の不公正と思われる取引」の調査における「販売先区分」については「販売先区分の定義」(付属資料別紙1 128ページ)による。
- (2) 問1～9の調査項目は「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方 第4 優越的地位の濫用となる行為類型」(付属資料別紙2 130ページ～)による。
- (3) 問11および問12の調査項目は「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」(付属資料別紙3 156ページ～)による。
- (4) 本調査においては、販売先区分ごとおよび仕入先区分ごとの状況を把握することを目的としている。そのため、各調査項目については、区分ごと取引のある組合員卸数を集計しており、合計についてはこれらの合算による延数となっている。従って、調査結果の割合はこれら延数に対する割合であり、回答組合員卸数「88卸」に対する割合ではない。
- (5) その他留意点
 - ① 当てはまるもの1つを選ぶ設問の回答は、帯グラフで表示している。
 - ② 複数回答可の設問の回答は、棒グラフで表示している。
 - ③ <販売先区分>の後ろの()は、取引のある組合員卸数である。
 - ④ データテーブルは29年度調査(前回調査)と30年度調査(今回調査)の結果を記載しているが、前回調査、今回調査ともに選択されなかった項目については空欄としている。
 - ⑤ パーセンテージの合計については、ラウンドの関係で100%とならない場合がある。

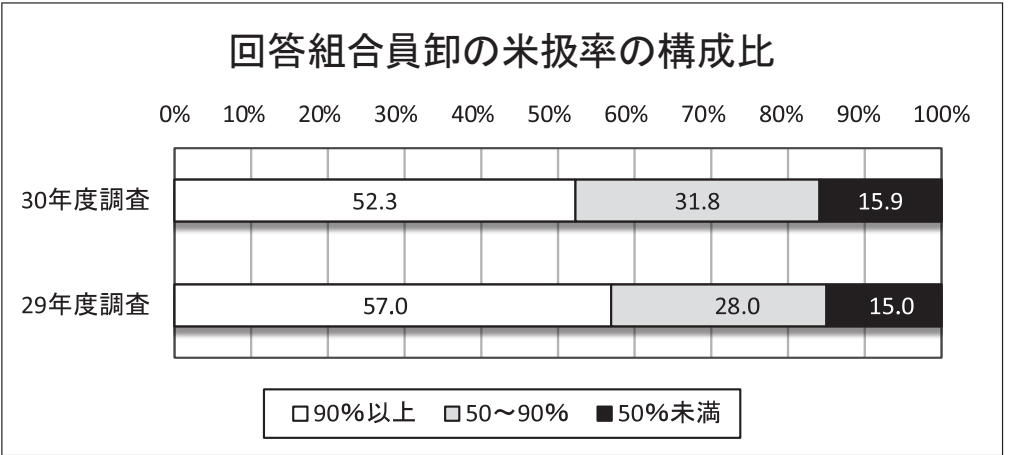
5. 回答組合員卸の総売上高構成比



売上高構成比 データテーブル

	25億未満	25～50億	50～100億	100億以上	合計
30年度調査	35 卸 39.8 %	19 卸 21.6 %	19 卸 21.6 %	15 卸 17.0 %	88 卸
29年度調査	40 卸 40.0 %	24 卸 24.0 %	21 卸 21.0 %	15 卸 15.0 %	100 卸
増減	▲ 5 卸 ▲ 0.2 ポイント	▲ 5 卸 ▲ 2.4 ポイント	▲ 2 卸 +0.6 ポイント	±0 卸 +2.0 ポイント	▲ 12 卸

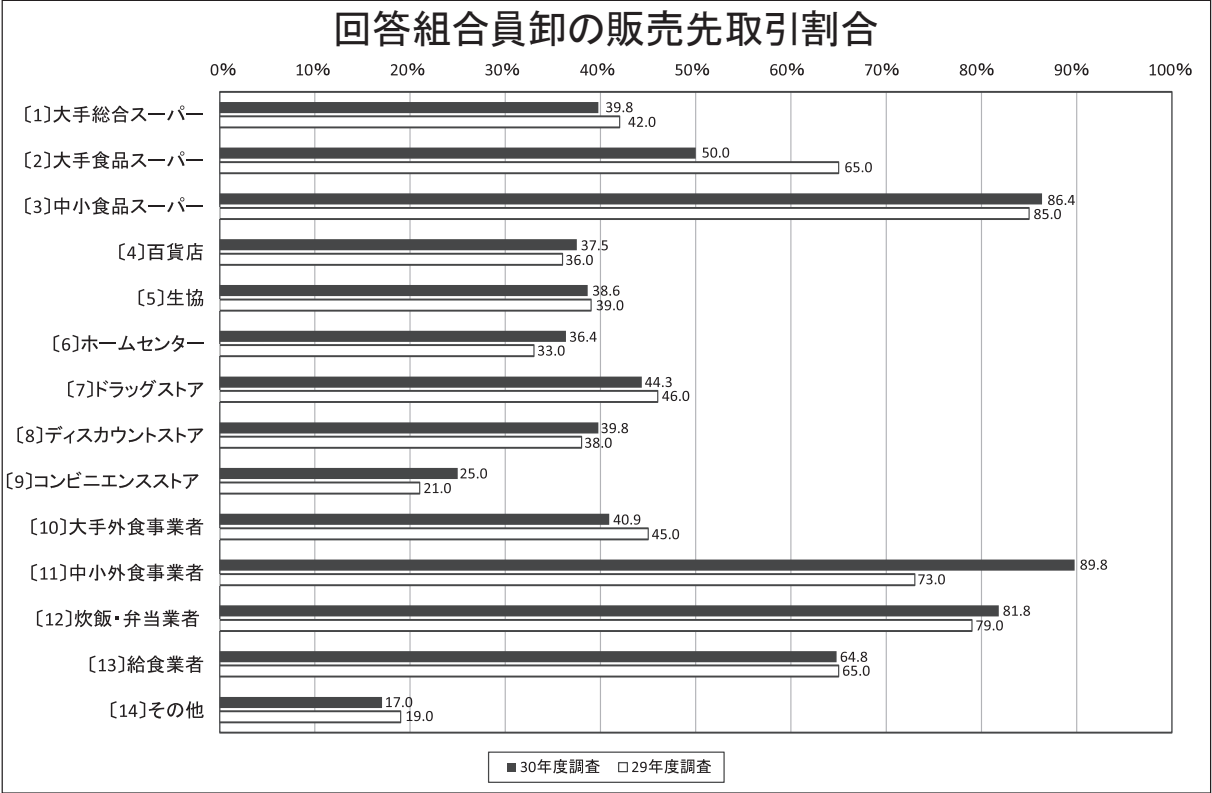
6. 回答組合員卸の米扱率（総売上高に占める米穀売上高の割合）構成比



売上高構成比 データテーブル

	90%以上	50～90%	50%未満	合計
30年度調査	46 卸 52.3 %	28 卸 31.8 %	14 卸 15.9 %	88 卸
29年度調査	57 卸 57.0 %	28 卸 28.0 %	15 卸 15.0 %	100 卸
増減	▲ 11 卸 ▲ 4.7 ポイント	±0 卸 +3.8 ポイント	▲ 1 卸 +0.9 ポイント	▲ 12 卸

7. 回答組合員卸の販売先取引割合



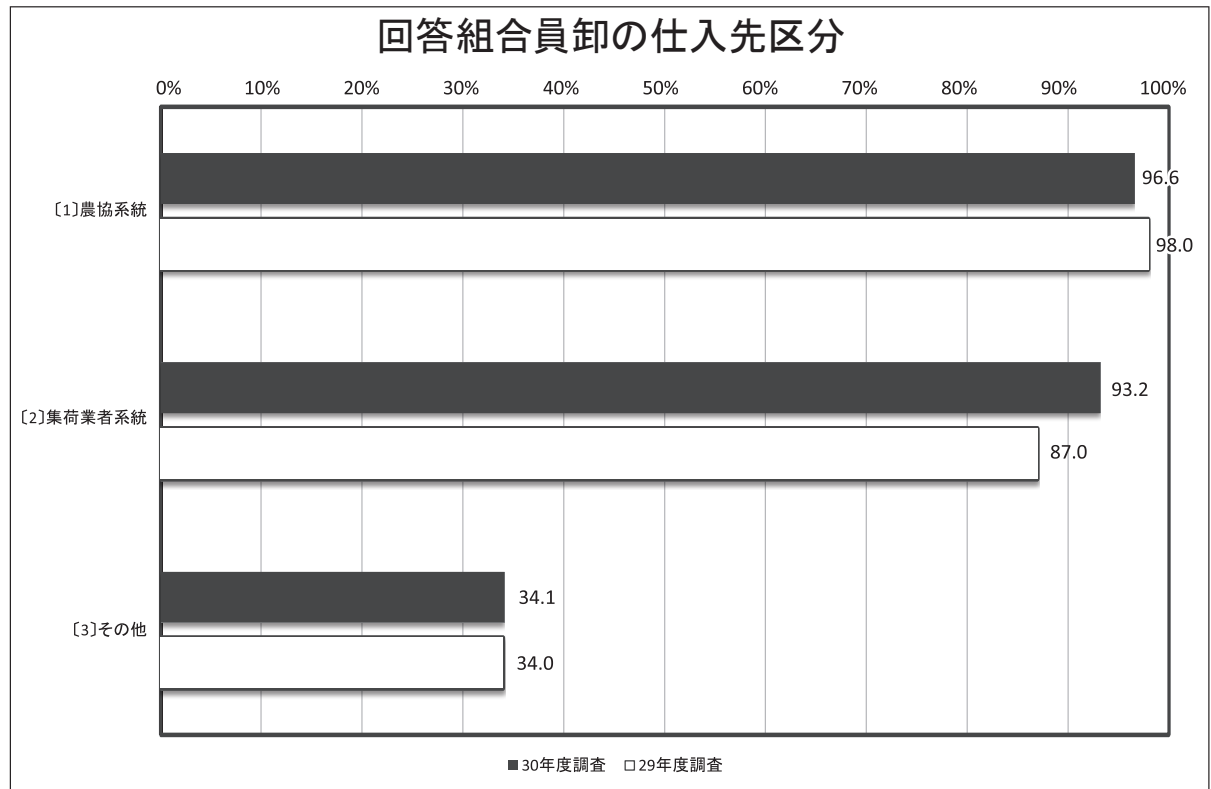
売上高構成比 データテーブル

	[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア	
30年度調査	35 卸 39.8 %	44 卸 50.0 %	76 卸 86.4 %	33 卸 37.5 %	34 卸 38.6 %	32 卸 36.4 %	39 卸 44.3 %	
29年度調査	42 卸 42.0 %	65 卸 65.0 %	85 卸 85.0 %	36 卸 36.0 %	39 卸 39.0 %	33 卸 33.0 %	46 卸 46.0 %	
増減	▲ 7 卸 ▲ 2.2 ポイント	▲ 21 卸 ▲ 15.0 ポイント	▲ 9 卸 +1.4 ポイント	▲ 3 卸 +1.5 ポイント	▲ 5 卸 ▲ 0.4 ポイント	▲ 1 卸 +3.4 ポイント	▲ 7 卸 ▲ 1.7 ポイント	

	[8]ディスカウント ストア	[9]コンビニエンス ストア	[10]大手 外食事業者	[11]中小 外食事業者	[12]炊飯・ 弁当業者	[13] 給食業者	[14] その他	《回答卸数》 合計
30年度調査	35 卸 39.8 %	22 卸 25.0 %	36 卸 40.9 %	79 卸 89.8 %	72 卸 81.8 %	57 卸 64.8 %	15 卸 17.0 %	88 卸
29年度調査	38 卸 38.0 %	21 卸 21.0 %	45 卸 45.0 %	73 卸 73.0 %	79 卸 79.0 %	65 卸 65.0 %	19 卸 19.0 %	100 卸
増減	▲ 3 卸 +1.8 ポイント	1 卸 +4.0 ポイント	▲ 9 卸 ▲ 4.1 ポイント	6 卸 +16.8 ポイント	▲ 7 卸 +2.8 ポイント	▲ 8 卸 ▲ 0.2 ポイント	▲ 4 卸 ▲ 2.0 ポイント	▲ 12 卸

- 最も取引のある販売先区分は、〔11〕 中小外食事業者（79 卸 89.8%（回答組合員卸数（88 卸）に対する割合。以下同じ。））であった。
- 以下、〔3〕 中小食品スーパー（76 卸 86.4%）、〔12〕 炊飯・弁当業者（72 卸 81.8%）、〔13〕 給食業者（57 卸 64.8%）および〔2〕 大手食品スーパー（44 卸 50.0%）の順であった。
- 〔14〕 その他の具体的事例は、「米穀（小売）専門店」、「食材卸売業者」、「食品問屋」、「ネット通販」、「病院」、「施設（老人ホーム等）」、「一般消費者」であった。

8. 回答組合員卸の仕入先取引割合



回答組合員卸の仕入先区分 データテーブル

	[1]農協系統	[2]集荷業者系統	[3]その他	合計
30年度調査	85 卸 96.6 %	82 卸 93.2 %	30 卸 34.1 %	88 卸
29年度調査	98 卸 98.0 %	87 卸 87.0 %	34 卸 34.0 %	100 卸
増減	▲ 13 卸 ▲ 1.4 ポイント	▲ 5 卸 +6.2 ポイント	▲ 4 卸 +0.1 ポイント	▲ 12 卸

- 最も取引のある仕入先区分は、前回調査同様、〔1〕農協系統（85 卸 96.6%（回答卸数（88 卸）に対する割合。）であった。
- 〔3〕その他の具体的仕入先は、「生産者」、「生産法人」、「卸間売買」、「仲介業者」であった。

Ⅱ 調査結果取りまとめ

〔１〕 販売編

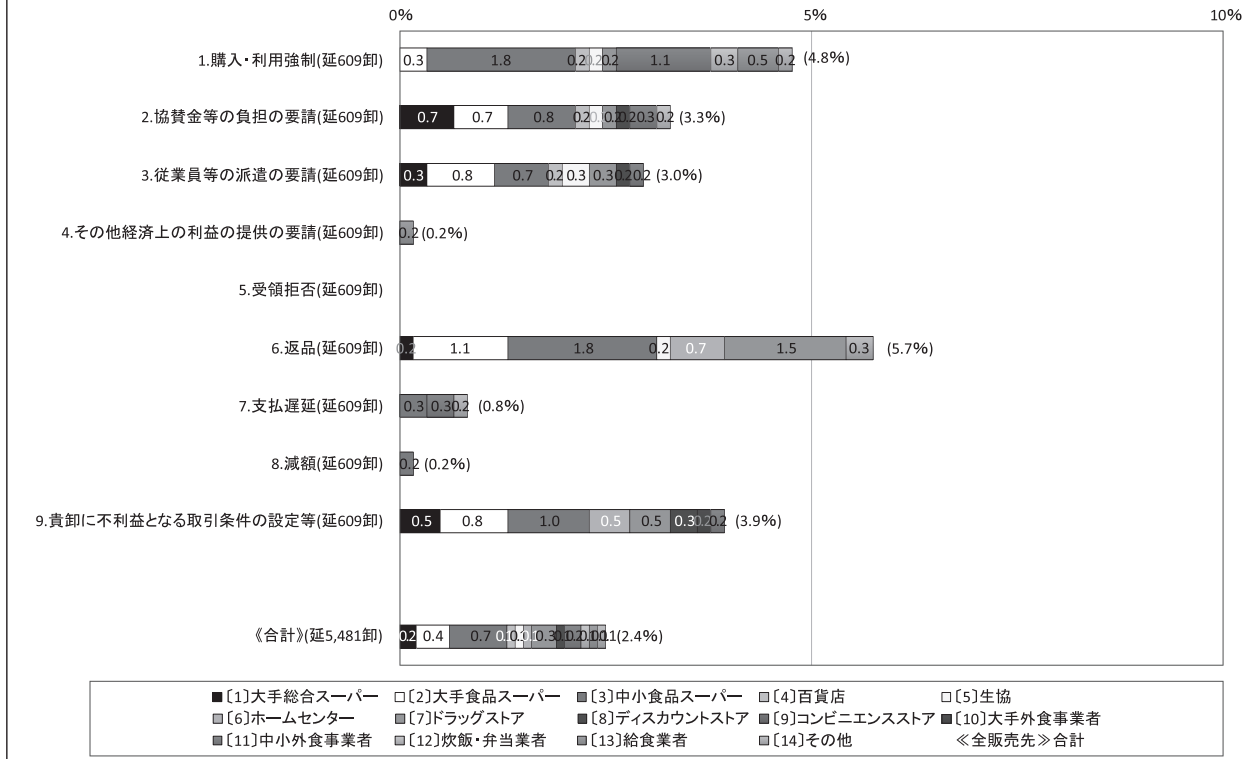
販売先の不公正と思われる取引について

- 「販売先の不公正と思われる取引」が「存在する」と回答した卸の割合は、《全販売先》で前回調査の 2.3%から 2.4%に増加（前回調査比+0.1 ㊦）した。

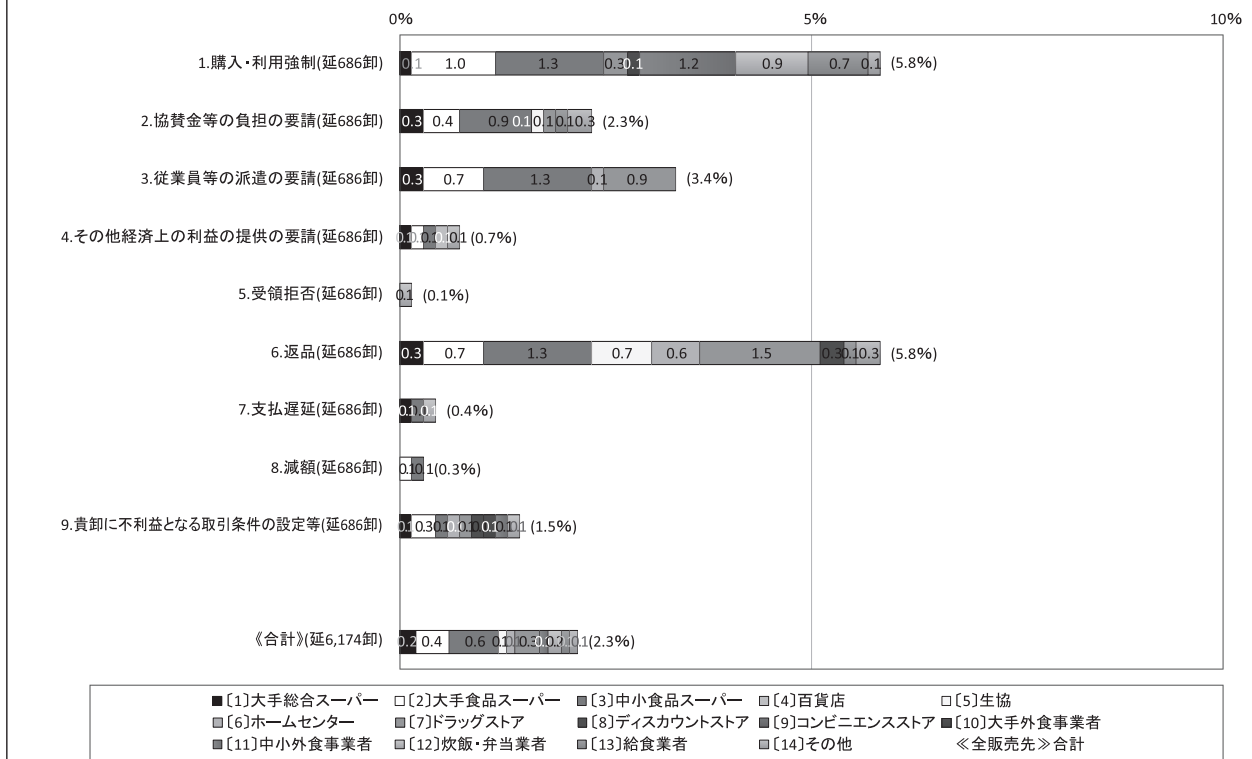
① 行為類型別回答（存在する）

- 不公正と思われる取引が最も存在する行為類型は「6. 返品」であった。
 - 「1. 購入・利用強制」は前回調査の 5.8%から 4.8%に減少した。
 - 「2. 協賛金等の負担の要請」は前回調査の 2.3%から 3.3%に増加した。
 - 「3. 従業員の派遣の要請」は前回調査の 3.4%から 3.0%に減少した。
 - 「4. 経済上の利益の提供の要請」は前回調査の 0.7%から 0.2%に減少した。
 - 「5. 受領拒否」は選択されなかった。
 - 「6. 返品」は前回調査の 5.8%から 5.7%と減少となったが、最も不公正と思われる取引が存在する行為類型であった。
 - 「7. 支払遅延」は前回調査の 0.4%から 0.8%に増加した。
 - 「8. 減額」は前回調査の 0.3%から 0.2%に減少した。
 - 「9. 貴卸に不利益となる取引条件の設定等」は前回調査の 1.5%から 3.9%に増加した。

行為類型別回答(存在する)卸数



行為類型別回答(存在する)卸数(29年度)



行為類型別（存在する）卸数 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
1.購入・利用強制	30年度調査	0 卸 0.0 %	2 卸 0.3 %	11 卸 1.8 %	1 卸 0.2 %	1 卸 0.2 %		1 卸 0.2 %
	29年度調査	1 卸 0.1 %	7 卸 1.0 %	9 卸 1.3 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %		2 卸 0.3 %
	増減	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 5 卸 ▲ 0.7 ポイント	+2 卸 +0.5 ポイント	+1 卸 +0.2 ポイント	+1 卸 +0.2 ポイント		▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント
2.協賛金等の負担の要請	30年度調査	4 卸 0.7 %	4 卸 0.7 %	5 卸 0.8 %	1 卸 0.2 %	1 卸 0.2 %		1 卸 0.2 %
	29年度調査	2 卸 0.3 %	3 卸 0.4 %	6 卸 0.9 %	0 卸 0.0 %	1 卸 0.1 %		1 卸 0.1 %
	増減	+2 卸 +0.4 ポイント	+1 卸 +0.2 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	+1 卸 +0.2 ポイント	±0 卸 +0.0 ポイント		±0 卸 +0.0 ポイント
3.従業員等の派遣の要請	30年度調査	2 卸 0.3 %	5 卸 0.8 %	4 卸 0.7 %	1 卸 0.2 %	2 卸 0.3 %	0 卸 0.0 %	2 卸 0.3 %
	29年度調査	2 卸 0.3 %	5 卸 0.7 %	9 卸 1.3 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	1 卸 0.1 %	6 卸 0.9 %
	増減	±0 卸 +0.0 ポイント	±0 卸 +0.1 ポイント	▲ 5 卸 ▲ 0.7 ポイント	+1 卸 +0.2 ポイント	+2 卸 +0.3 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 4 卸 ▲ 0.5 ポイント
4.その他経済上の利益の提供の要請	30年度調査	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %			
	29年度調査	1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %			
	増減	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント			
5.受領拒否	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
6.返品	30年度調査	1 卸 0.2 %	7 卸 1.1 %	11 卸 1.8 %		1 卸 0.2 %	4 卸 0.7 %	9 卸 1.5 %
	29年度調査	2 卸 0.3 %	5 卸 0.7 %	9 卸 1.3 %		5 卸 0.7 %	4 卸 0.6 %	10 卸 1.5 %
	増減	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	+2 卸 +0.4 ポイント	+2 卸 +0.5 ポイント		▲ 4 卸 ▲ 0.6 ポイント	±0 卸 +0.1 ポイント	▲ 1 卸 +0.0 ポイント
7.支払遅延	30年度調査	0 卸 0.0 %		2 卸 0.3 %				
	29年度調査	1 卸 0.1 %		1 卸 0.1 %				
	増減	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント		+1 卸 +0.2 ポイント				
8.減額	30年度調査		0 卸 0.0 %	1 卸 0.2 %				
	29年度調査		1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %				
	増減		▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	±0 卸 +0.0 ポイント				
9.貴卸に不利益となる取引条件の設定等	30年度調査	3 卸 0.5 %	5 卸 0.8 %	6 卸 1.0 %			3 卸 0.5 %	3 卸 0.5 %
	29年度調査	1 卸 0.1 %	2 卸 0.3 %	1 卸 0.1 %			1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %
	増減	+2 卸 +0.3 ポイント	+3 卸 +0.5 ポイント	+5 卸 +0.8 ポイント			+2 卸 +0.3 ポイント	+2 卸 +0.3 ポイント
《合計》	30年度調査	10 卸 0.2 %	23 卸 0.4 %	40 卸 0.7 %	3 卸 0.1 %	5 卸 0.1 %	7 卸 0.1 %	16 卸 0.3 %
	29年度調査	10 卸 0.2 %	24 卸 0.4 %	37 卸 0.6 %	1 卸 0.0 %	6 卸 0.1 %	6 卸 0.1 %	20 卸 0.3 %
	増減	±0 卸 ±0.0 ポイント	▲ 1 卸 ±0.0 ポイント	+3 卸 +0.1 ポイント	+2 卸 +0.1 ポイント	▲ 1 卸 ±0.0 ポイント	+1 卸 ±0.0 ポイント	▲ 4 卸 ±0.0 ポイント

〔8〕ディスカウントストア	〔9〕コンビニエンスストア	〔10〕大手外食事業者	〔11〕中小外食事業者	〔12〕炊飯・弁当業者	〔13〕給食業者	〔14〕その他	《全販売先》合計	行為類型別総取引数
		0 卸 0.0 %	7 卸 1.1 %	2 卸 0.3 %	3 卸 0.5 %	1 卸 0.2 %	延 29 卸 4.8 %	延 609 卸
		1 卸 0.1 %	8 卸 1.2 %	6 卸 0.9 %	5 卸 0.7 %	1 卸 0.1 %	延 40 卸 5.8 %	延 686 卸
		▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.0 ポイント	▲ 4 卸 ▲ 0.5 ポイント	▲ 2 卸 ▲ 0.2 ポイント	±0 卸 +0.0 ポイント	延 ▲ 11 卸 ▲ 1.1 ポイント	延 ▲ 77 卸
1 卸 0.2 %			2 卸 0.3 %	1 卸 0.2 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	延 20 卸 3.3 %	延 609 卸
0 卸 0.0 %			0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	1 卸 0.1 %	2 卸 0.3 %	延 16 卸 2.3 %	延 686 卸
+1 卸 +0.2 ポイント			+2 卸 +0.3 ポイント	+1 卸 +0.2 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 2 卸 ▲ 0.3 ポイント	延 +4 卸 +1.0 ポイント	延 ▲ 77 卸
1 卸 0.2 %			1 卸 0.2 %				延 18 卸 3.0 %	延 609 卸
0 卸 0.0 %			0 卸 0.0 %				延 23 卸 3.4 %	延 686 卸
+1 卸 +0.2 ポイント			+1 卸 +0.2 ポイント				延 ▲ 5 卸 ▲ 0.4 ポイント	延 ▲ 77 卸
				0 卸 0.0 %	1 卸 0.2 %		延 1 卸 0.2 %	延 609 卸
				1 卸 0.1 %	0 卸 0.0 %		延 5 卸 0.7 %	延 686 卸
				▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	+1 卸 +0.2 ポイント		延 ▲ 4 卸 ▲ 0.6 ポイント	延 ▲ 77 卸
				0 卸 0.0 %			延 0 卸 0.0 %	延 609 卸
				1 卸 0.1 %			延 1 卸 0.1 %	延 686 卸
				▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント			延 ▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	延 ▲ 77 卸
0 卸 0.0 %					0 卸 0.0 %	2 卸 0.3 %	延 35 卸 5.7 %	延 609 卸
2 卸 0.3 %					1 卸 0.1 %	2 卸 0.3 %	延 40 卸 5.8 %	延 686 卸
▲ 2 卸 ▲ 0.3 ポイント					▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	±0 卸 +0.0 ポイント	延 ▲ 5 卸 ▲ 0.1 ポイント	延 ▲ 77 卸
			2 卸 0.3 %	0 卸 0.0 %		1 卸 0.2 %	延 5 卸 0.8 %	延 609 卸
			0 卸 0.0 %	1 卸 0.1 %		0 卸 0.0 %	延 3 卸 0.4 %	延 686 卸
			+2 卸 +0.3 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント		+1 卸 +0.2 ポイント	延 +2 卸 +0.4 ポイント	延 ▲ 77 卸
							延 1 卸 0.2 %	延 609 卸
							延 2 卸 0.3 %	延 686 卸
							延 ▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	延 ▲ 77 卸
2 卸 0.3 %		1 卸 0.2 %	1 卸 0.2 %	0 卸 0.0 %			延 24 卸 3.9 %	延 609 卸
1 卸 0.1 %		1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %			延 10 卸 1.5 %	延 686 卸
+1 卸 +0.2 ポイント		±0 卸 +0.0 ポイント	±0 卸 +0.0 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント			延 +14 卸 +2.5 ポイント	延 ▲ 77 卸
4 卸 0.1 %	0 卸 0.0 %	1 卸 0.0 %	13 卸 0.2 %	3 卸 0.1 %	4 卸 0.1 %	4 卸 0.1 %	133 卸 2.4 %	5,481 卸
3 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	2 卸 0.0 %	9 卸 0.1 %	10 卸 0.2 %	7 卸 0.1 %	5 卸 0.1 %	140 卸 2.3 %	6,174 卸
+1 卸 +0.1 ポイント	±0 卸 ±0.0 ポイント	▲ 1 卸 ±0.0 ポイント	+4 卸 +0.1 ポイント	▲ 7 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 3 卸 ±0.0 ポイント	▲ 1 卸 ±0.0 ポイント	▲ 7 卸 +0.1 ポイント	▲ 693 卸

② 販売先別回答（存在する）

- 不公正と思われる取引が最も存在する販売先は、〔２〕大手食品スーパー、〔３〕中小食品スーパーであった。

〔１〕大手総合スーパーは、前回調査の 2.6%から 3.2%に増加した。

〔２〕大手食品スーパーは、前回調査の 4.1%から 5.8%に増加し、最も不公正と思われる取引が存在する販売先であった。

〔３〕中小食品スーパーは、前回調査の 4.8%から 5.8%に増加し、前回に引き続き、最も不公正と思われる取引が存在する販売先であった。

〔４〕百貨店は、前回調査の 0.3%から 1.0%に増加した。

〔５〕生協は、前回調査の 1.7%から 1.6%に減少した。

〔６〕ホームセンターは、前回調査の 2.0%から 2.4%に増加した。

〔７〕ドラッグストアは、前回調査の 4.8%から 4.6%に減少した。

〔８〕ディスカウントストアは、前回調査の 0.9%から 1.3%に増加した。

〔９〕コンビニエンスストアは、前回調査、今回調査ともに選択されなかった。

〔10〕大手外食事業者は、前回調査の 0.5%から 0.3%に減少した。

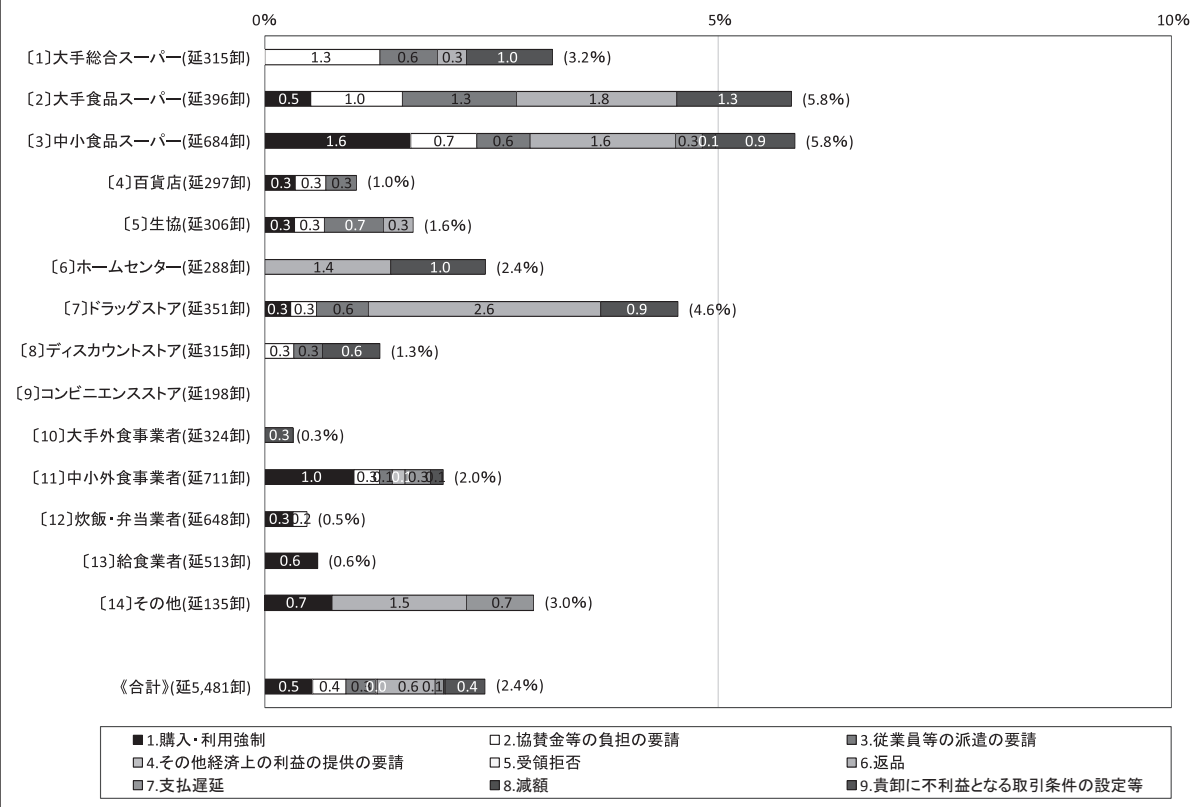
〔11〕中小外食事業者は、前回調査の 1.4%から 2.0%に増加した。

〔12〕炊飯・弁当業者は、前回調査の 1.4%から 0.5%に減少した。

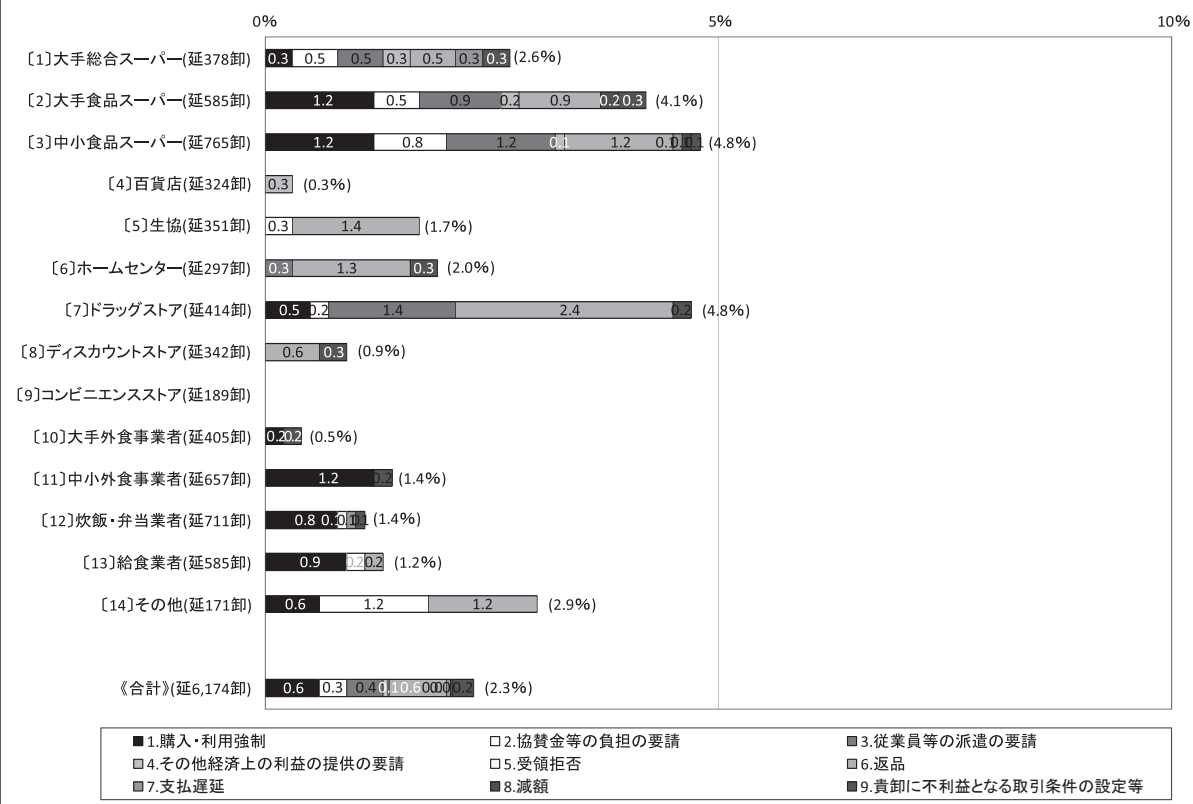
〔13〕給食業者は、前回調査の 1.2%から 0.6%に減少した。

〔14〕その他は、前回調査の 2.9%から 3.0%に増加した。

販売先別回答(存在する)卸数



販売先別回答(存在する)卸数(29年度)



販売先別回答（存在する）卸数 データテーブル

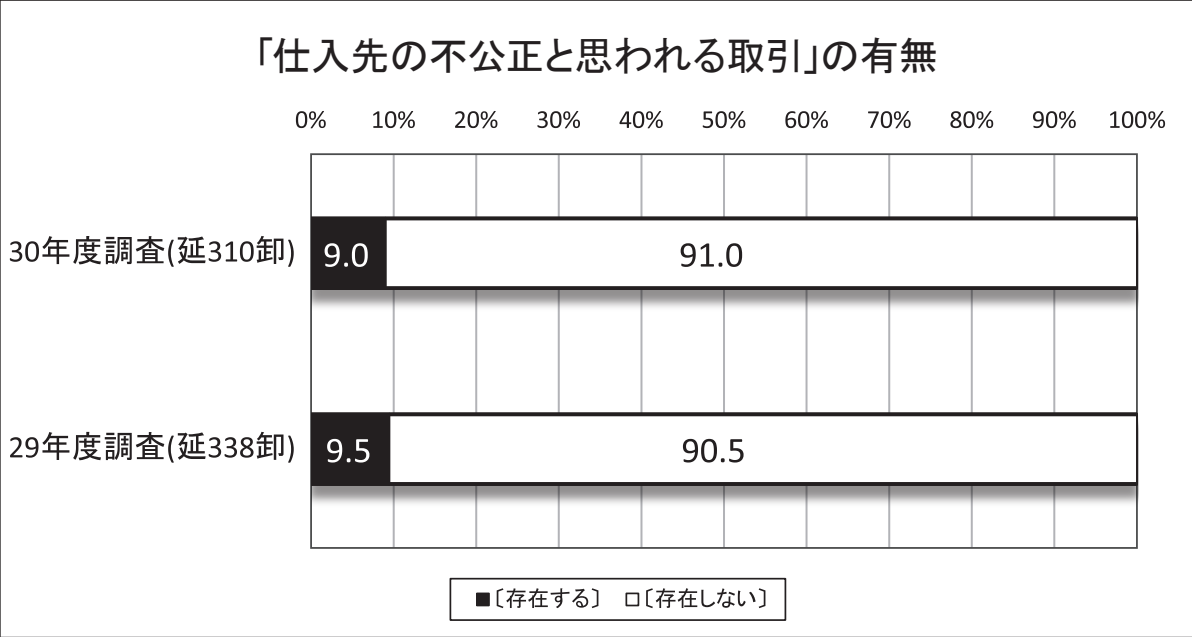
		1. 購入・利用強制	2. 協賛金等の負担の要請	3. 従業員等の派遣の要請	4. その他経済上の利益の提供の要請	5. 受領拒否	6. 返品
〔1〕大手 総合スーパー	30年度調査	0 卸 0.0 %	4 卸 1.3 %	2 卸 0.6 %	0 卸 0.0 %		1 卸 0.3 %
	29年度調査	1 卸 0.3 %	2 卸 0.5 %	2 卸 0.5 %	1 卸 0.3 %		2 卸 0.5 %
	増減	▲ 1 卸 ▲ 0.3 %	+2 卸 +0.7 %	±0 卸 +0.1 %	▲ 1 卸 ▲ 0.3 %		▲ 1 卸 ▲ 0.2 %
〔2〕大手 食品スーパー	30年度調査	2 卸 0.5 %	4 卸 1.0 %	5 卸 1.3 %	0 卸 0.0 %		7 卸 1.8 %
	29年度調査	7 卸 1.2 %	3 卸 0.5 %	5 卸 0.9 %	1 卸 0.2 %		5 卸 0.9 %
	増減	▲ 5 卸 ▲ 0.7 %	+1 卸 +0.5 %	±0 卸 +0.4 %	▲ 1 卸 ▲ 0.2 %		+2 卸 +0.9 %
〔3〕中小 食品スーパー	30年度調査	11 卸 1.6 %	5 卸 0.7 %	4 卸 0.6 %	0 卸 0.0 %		11 卸 1.6 %
	29年度調査	9 卸 1.2 %	6 卸 0.8 %	9 卸 1.2 %	1 卸 0.1 %		9 卸 1.2 %
	増減	+2 卸 +0.4 %	▲ 1 卸 ▲ 0.1 %	▲ 5 卸 ▲ 0.6 %	▲ 1 卸 ▲ 0.1 %		+2 卸 +0.4 %
〔4〕百貨店	30年度調査	1 卸 0.3 %	1 卸 0.3 %	1 卸 0.3 %	0 卸 0.0 %		
	29年度調査	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	1 卸 0.3 %		
	増減	+1 卸 +0.3 %	+1 卸 +0.3 %	+1 卸 +0.3 %	▲ 1 卸 ▲ 0.3 %		
〔5〕生協	30年度調査	1 卸 0.3 %	1 卸 0.3 %	2 卸 0.7 %			1 卸 0.3 %
	29年度調査	0 卸 0.0 %	1 卸 0.3 %	0 卸 0.0 %			5 卸 1.4 %
	増減	+1 卸 +0.3 %	±0 卸 +0.0 %	+2 卸 +0.7 %			▲ 4 卸 ▲ 1.1 %
〔6〕ホーム センター	30年度調査			0 卸 0.0 %			4 卸 1.4 %
	29年度調査			1 卸 0.3 %			4 卸 1.3 %
	増減			▲ 1 卸 ▲ 0.3 %			±0 卸 +0.0 %
〔7〕ドラッグ ストア	30年度調査	1 卸 0.3 %	1 卸 0.3 %	2 卸 0.6 %			9 卸 2.6 %
	29年度調査	2 卸 0.5 %	1 卸 0.2 %	6 卸 1.4 %			10 卸 2.4 %
	増減	▲ 1 卸 ▲ 0.2 %	±0 卸 +0.0 %	▲ 4 卸 ▲ 0.9 %			▲ 1 卸 +0.1 %
〔8〕ディスカウント ストア	30年度調査		1 卸 0.3 %	1 卸 0.3 %			0 卸 0.0 %
	29年度調査		0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %			2 卸 0.6 %
	増減		+1 卸 +0.3 %	+1 卸 +0.3 %			▲ 2 卸 ▲ 0.6 %
〔9〕コンビニエンス ストア	30年度調査						
	29年度調査						
	増減						
〔10〕大手 外食事業者	30年度調査	0 卸 0.0 %					
	29年度調査	1 卸 0.2 %					
	増減	▲ 1 卸 ▲ 0.2 %					
〔11〕中小 外食事業者	30年度調査	7 卸 1.0 %	2 卸 0.3 %	1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %		
	29年度調査	8 卸 1.2 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %		
	増減	▲ 1 卸 ▲ 0.2 %	+2 卸 +0.3 %	+1 卸 +0.1 %	+1 卸 +0.1 %		
〔12〕炊飯 ・弁当業者	30年度調査	2 卸 0.3 %	1 卸 0.2 %		0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	
	29年度調査	6 卸 0.8 %	0 卸 0.0 %		1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %	
	増減	▲ 4 卸 ▲ 0.5 %	+1 卸 +0.2 %		▲ 1 卸 ▲ 0.1 %	▲ 1 卸 ▲ 0.1 %	
〔13〕給食業者	30年度調査	3 卸 0.6 %	0 卸 0.0 %				0 卸 0.0 %
	29年度調査	5 卸 0.9 %	1 卸 0.2 %				1 卸 0.2 %
	増減	▲ 2 卸 ▲ 0.3 %	▲ 1 卸 ▲ 0.2 %				▲ 1 卸 ▲ 0.2 %
〔14〕その他	30年度調査	1 卸 0.7 %	0 卸 0.0 %				2 卸 1.5 %
	29年度調査	1 卸 0.6 %	2 卸 1.2 %				2 卸 1.2 %
	増減	±0 卸 +0.2 %	▲ 2 卸 ▲ 1.2 %				±0 卸 +0.3 %
《合計》	30年度調査	29 卸 0.5 %	20 卸 0.4 %	18 卸 0.3 %	1 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	35 卸 0.6 %
	29年度調査	40 卸 0.6 %	16 卸 0.3 %	23 卸 0.4 %	5 卸 0.1 %	1 卸 0.0 %	40 卸 0.6 %
	増減	▲ 11 卸 ▲ 0.1 %	+4 卸 +0.1 %	▲ 5 卸 ▲ 0.0 %	▲ 4 卸 ▲ 0.1 %	▲ 1 卸 ▲ 0.0 %	▲ 5 卸 ▲ 0.0 %

7. 支払遅延	8. 減額	9. 非卸に不利なとなる取引条件の発生等	《全販売先》合計	《全販売先》合計
0 卸 0.0 %		3 卸 1.0 %	延 10 卸 3.2 %	延 315 卸
1 卸 0.3 %		1 卸 0.3 %	延 10 卸 2.6 %	延 378 卸
▲ 1 卸 ▲ 0.3 %		+2 卸 +0.7 %	± 0 卸 +0.5 %	延 ▲ 63 卸
	0 卸 0.0 %	5 卸 1.3 %	延 23 卸 5.8 %	延 396 卸
	1 卸 0.2 %	2 卸 0.3 %	延 24 卸 4.1 %	延 585 卸
	▲ 1 卸 ▲ 0.2 %	+3 卸 +0.9 %	▲ 1 卸 +1.7 %	延 ▲ 189 卸
2 卸 0.3 %	1 卸 0.1 %	6 卸 0.9 %	延 40 卸 5.8 %	延 684 卸
1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %	1 卸 0.1 %	延 37 卸 4.8 %	延 765 卸
+1 卸 +0.2 %	± 0 卸 +0.0 %	+5 卸 +0.7 %	+3 卸 +1.0 %	延 ▲ 81 卸
			延 3 卸 1.0 %	延 297 卸
			延 1 卸 0.3 %	延 324 卸
			+2 卸 +0.7 %	延 ▲ 27 卸
			延 5 卸 1.6 %	延 306 卸
			延 6 卸 1.7 %	延 351 卸
			▲ 1 卸 ▲ 0.1 %	延 ▲ 45 卸
		3 卸 1.0 %	延 7 卸 2.4 %	延 288 卸
		1 卸 0.3 %	延 6 卸 2.0 %	延 297 卸
		+2 卸 +0.7 %	+1 卸 +0.4 %	延 ▲ 9 卸
		3 卸 0.9 %	延 16 卸 4.6 %	延 351 卸
		1 卸 0.2 %	延 20 卸 4.8 %	延 414 卸
		+2 卸 +0.6 %	▲ 4 卸 ▲ 0.3 %	延 ▲ 63 卸
		2 卸 0.6 %	延 4 卸 1.3 %	延 315 卸
		1 卸 0.3 %	延 3 卸 0.9 %	延 342 卸
		+1 卸 +0.3 %	+1 卸 +0.4 %	延 ▲ 27 卸
				延 198 卸
				延 189 卸
				延 +9 卸
		1 卸 0.3 %	延 1 卸 0.3 %	延 324 卸
		1 卸 0.2 %	延 2 卸 0.5 %	延 405 卸
		± 0 卸 +0.1 %	▲ 1 卸 ▲ 0.2 %	延 ▲ 81 卸
2 卸 0.3 %		1 卸 0.1 %	延 14 卸 2.0 %	延 711 卸
0 卸 0.0 %		1 卸 0.2 %	延 9 卸 1.4 %	延 657 卸
+2 卸 +0.3 %		± 0 卸 ▲ 0.0 %	+5 卸 +0.6 %	延 +54 卸
0 卸 0.0 %		0 卸 0.0 %	延 3 卸 0.5 %	延 648 卸
1 卸 0.1 %		1 卸 0.1 %	延 10 卸 1.4 %	延 711 卸
▲ 1 卸 ▲ 0.1 %		▲ 1 卸 ▲ 0.1 %	▲ 6 卸 ▲ 0.8 %	延 ▲ 63 卸
			延 3 卸 0.6 %	延 513 卸
			延 7 卸 1.2 %	延 585 卸
			▲ 4 卸 ▲ 0.6 %	延 ▲ 72 卸
1 卸 0.7 %			延 4 卸 3.0 %	延 135 卸
0 卸 0.0 %			延 5 卸 2.9 %	延 171 卸
+1 卸 +0.7 %			▲ 1 卸 +0.0 %	延 ▲ 36 卸
5 卸 0.1 %	1 卸 0.0 %	24 卸 0.4 %	延 133 卸 2.4 %	延 5,481 卸
3 卸 0.0 %	2 卸 0.0 %	10 卸 0.2 %	延 140 卸 2.3 %	延 6,174 卸
+2 卸 +0.0 %	▲ 1 卸 ▲ 0.0 %	+14 卸 +0.3 %	▲ 7 卸 +0.2 %	▲ 693 卸

〔2〕 仕入編

仕入先の不公正と思われる取引について

- 「仕入先の不公正と思われる取引」が「存在する」との回答は、前回調査の 9.5%（延 32 卸）から 9.0%（延 28 卸）と減少（前回調査比▲0.4 ㊦）した。



「仕入先の不公正と思われる取引」の有無 データテーブル

	〔存在する〕	〔存在しない〕	取引卸数
30年度調査	延 28 卸 9.0 %	延 282 卸 91.0 %	延 310 卸
29年度調査	延 32 卸 9.5 %	延 306 卸 90.5 %	延 338 卸
増減	延▲ 4 卸 ▲ 0.4 ポイント	延▲ 24 卸 +0.4 ポイント	延▲ 28 卸

Ⅲ 調査結果

〔１〕 販売編

販売先の不公正と思われる取引について

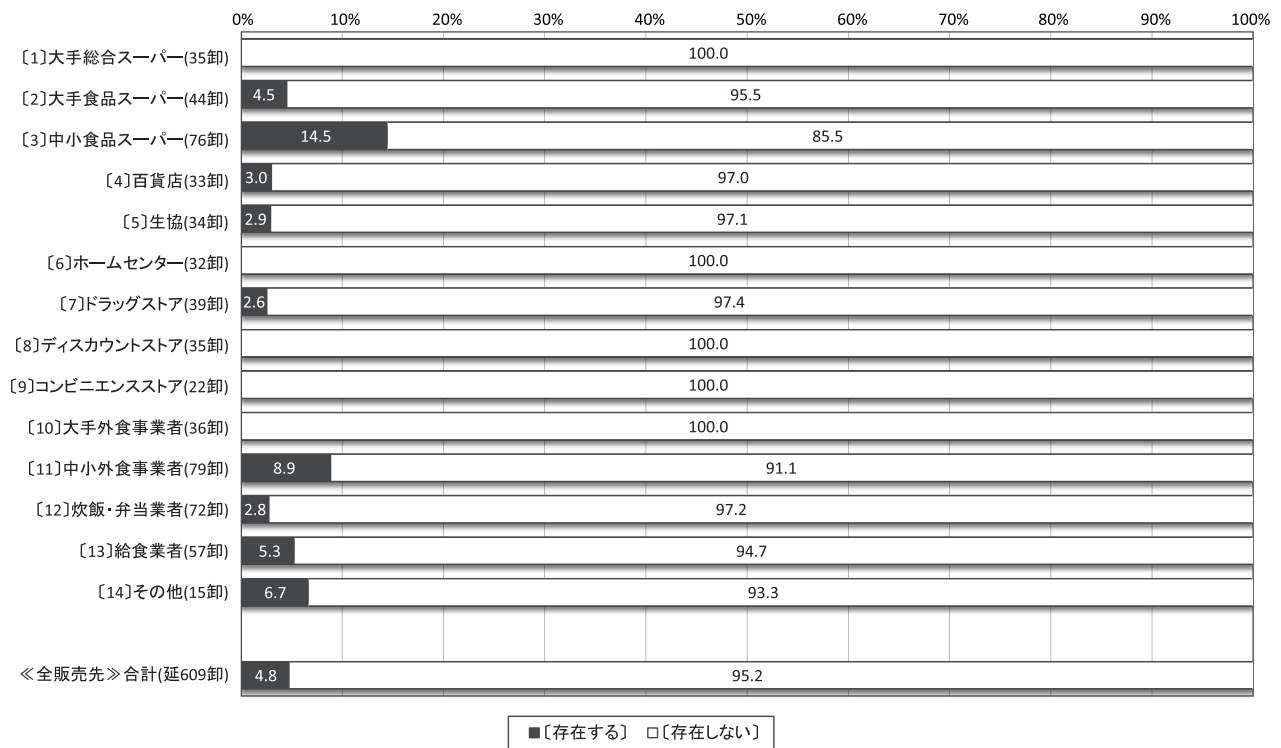
< １．独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号イ（購入・利用強制）について >

（別紙 2 P 136～138（参照））

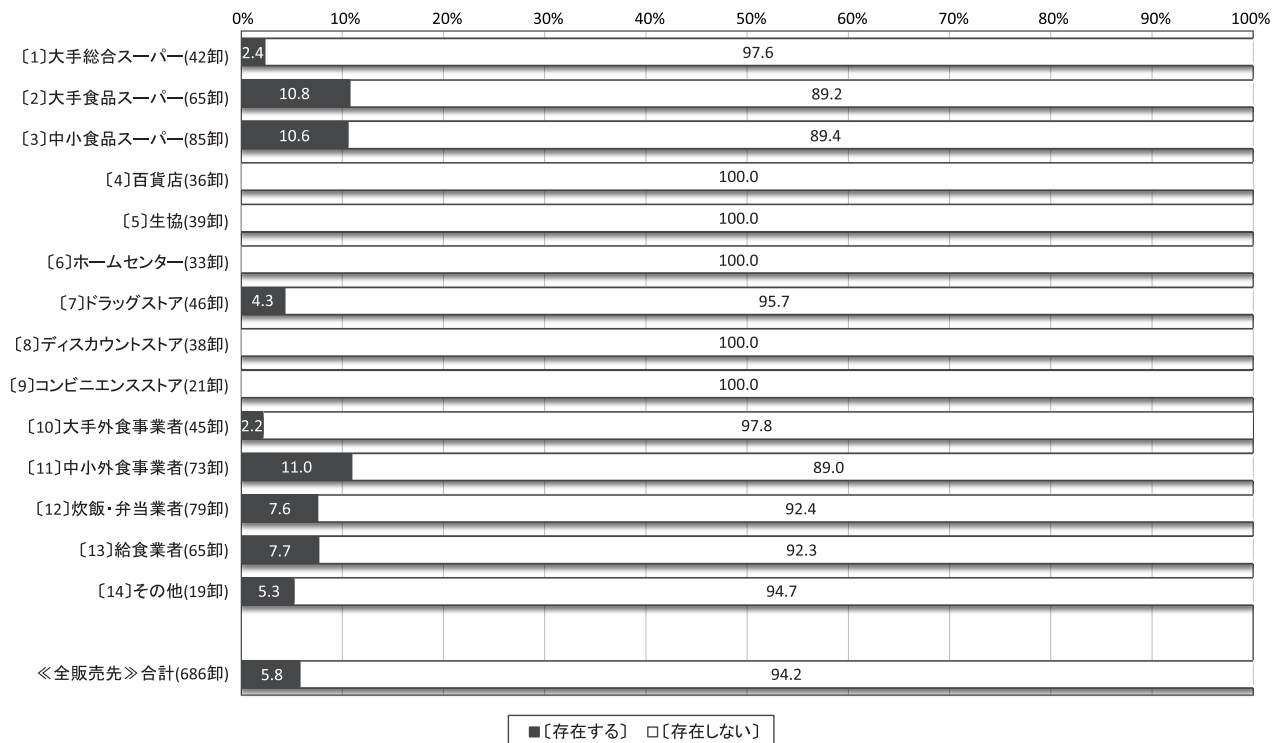
問 1 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「購入・利用強制」（取引先の販売するおせち料理やクリスマスケーキ、食事券等を購入させる場合のように当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務を購入させること。）と思われる取引が存在しますか。

- 「購入・利用強制」が「存在する」との回答は、《全販売先》で前回調査の 5.8%（延 40 卸）から 4.8%（延 29 卸）と減少（前回調査比▲1.0 卸）した。
- 最も「存在する」との回答割合が高かったのは、〔3〕中小食品スーパーであった。前回調査の 10.6%（9 卸）から 14.5%（11 卸）に増加（同比+3.9 卸）した。
次いで「存在する」との回答があったのは、割合が高い順（上位 5 販売先）に、〔11〕中小外食事業者 8.9%（7 卸）、〔14〕その他 6.7%（1 卸）、〔13〕給食業者 5.3%（3 卸）、〔2〕大手食品スーパー 4.5%（2 卸）であった。
- 「存在する」との回答がなかったのは、〔1〕大手総合スーパー、〔6〕ホームセンター、〔8〕ディスカウントストア、〔9〕コンビニエンスストア、〔10〕大手外食事業者であった。

問1「購入・利用強制」の有無



「購入・利用強制」の有無(29年度)



問1 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査	0 卸 0.0 %	2 卸 4.5 %	11 卸 14.5 %	1 卸 3.0 %	1 卸 2.9 %		1 卸 2.6 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	7 卸 10.8 %	9 卸 10.6 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %		2 卸 4.3 %
	増減	▲ 1 卸 ▲ 2.4 ポイント	▲ 5 卸 ▲ 6.2 ポイント	+2 卸 +3.9 ポイント	+1 卸 +3.0 ポイント	+1 卸 +2.9 ポイント		▲ 1 卸 ▲ 1.8 ポイント
〔存在しない〕	30年度調査	35 卸 100.0 %	42 卸 95.5 %	65 卸 85.5 %	32 卸 97.0 %	33 卸 97.1 %	32 卸 100.0 %	38 卸 97.4 %
	29年度調査	41 卸 97.6 %	58 卸 89.2 %	76 卸 89.4 %	36 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %	33 卸 100.0 %	44 卸 95.7 %
	増減	▲ 6 卸 +2.4 ポイント	▲ 16 卸 +6.2 ポイント	▲ 11 卸 ▲ 3.9 ポイント	▲ 4 卸 ▲ 3.0 ポイント	▲ 6 卸 ▲ 2.9 ポイント	▲ 1 卸 ±0 ポイント	▲ 6 卸 +1.8 ポイント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
		0 卸 0.0 %	7 卸 8.9 %	2 卸 2.8 %	3 卸 5.3 %	1 卸 6.7 %	延 29 卸 4.8 %
		1 卸 2.2 %	8 卸 11.0 %	6 卸 7.6 %	5 卸 7.7 %	1 卸 5.3 %	延 40 卸 5.8 %
		▲ 1 卸 ▲ 2.2 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 2.1 ポイ ント	▲ 4 卸 ▲ 4.8 ポイ ント	▲ 2 卸 ▲ 2.4 ポイ ント	±0 卸 +1.4 ポイ ント	延 ▲11 卸 ▲ 1.0 ポイ ント
35 卸 100.0 %	22 卸 100.0 %	36 卸 100.0 %	72 卸 91.1 %	70 卸 97.2 %	54 卸 94.7 %	14 卸 93.3 %	延 580 卸 95.2 %
38 卸 100.0 %	21 卸 100.0 %	44 卸 97.8 %	65 卸 89.0 %	73 卸 92.4 %	60 卸 92.3 %	18 卸 94.7 %	延 646 卸 94.2 %
▲ 3 卸 ±0 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 8 卸 +2.2 ポイ ント	+7 卸 +2.1 ポイ ント	▲ 3 卸 +4.8 ポイ ント	▲ 6 卸 +2.4 ポイ ント	▲ 4 卸 ▲ 1.4 ポイ ント	▲ 66 卸 +1.1 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

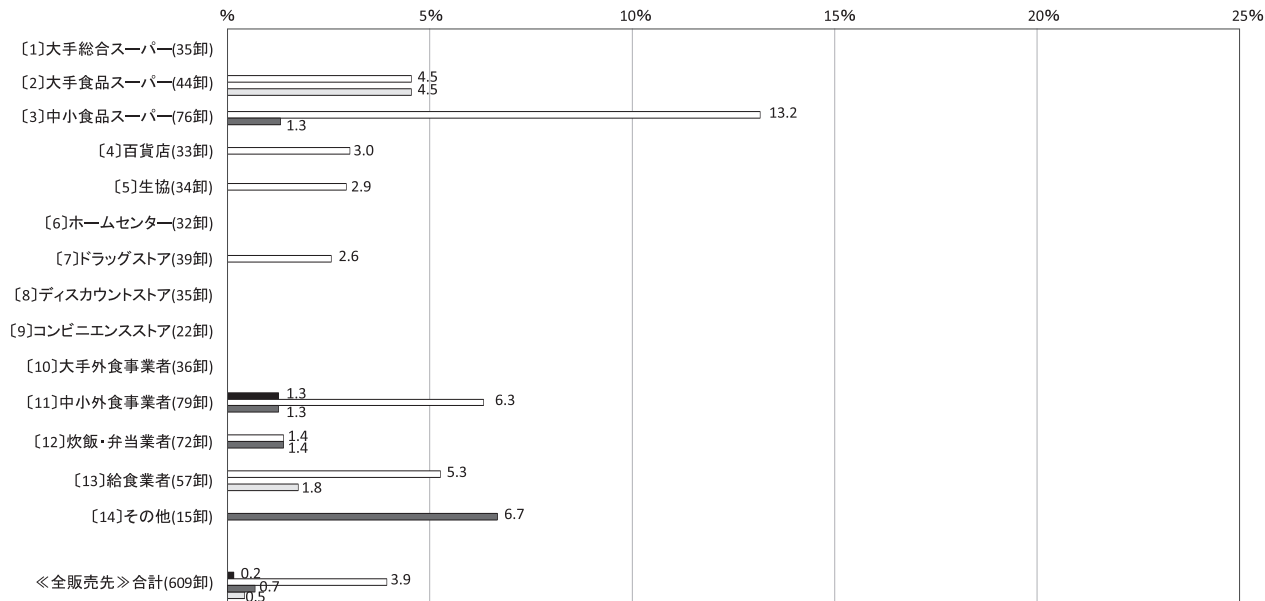
問 1－2 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。
なお、想定例「④ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例

- ① 購入しなければ貴卸との取引を打ち切る等、購入しないと不利益を被ると思われる申し入れにより購入。
- ② 取引先による要請ではないが、「取引先の購買担当者」等の貴卸との取引関係に影響を及ぼし得る者に購入を要請されたことにより購入。
- ③ 貴社の購入は〇〇個、あるいは月間〇〇個、というように組織的又は計画的に購入を要請されたことにより購入。
- ④ その他

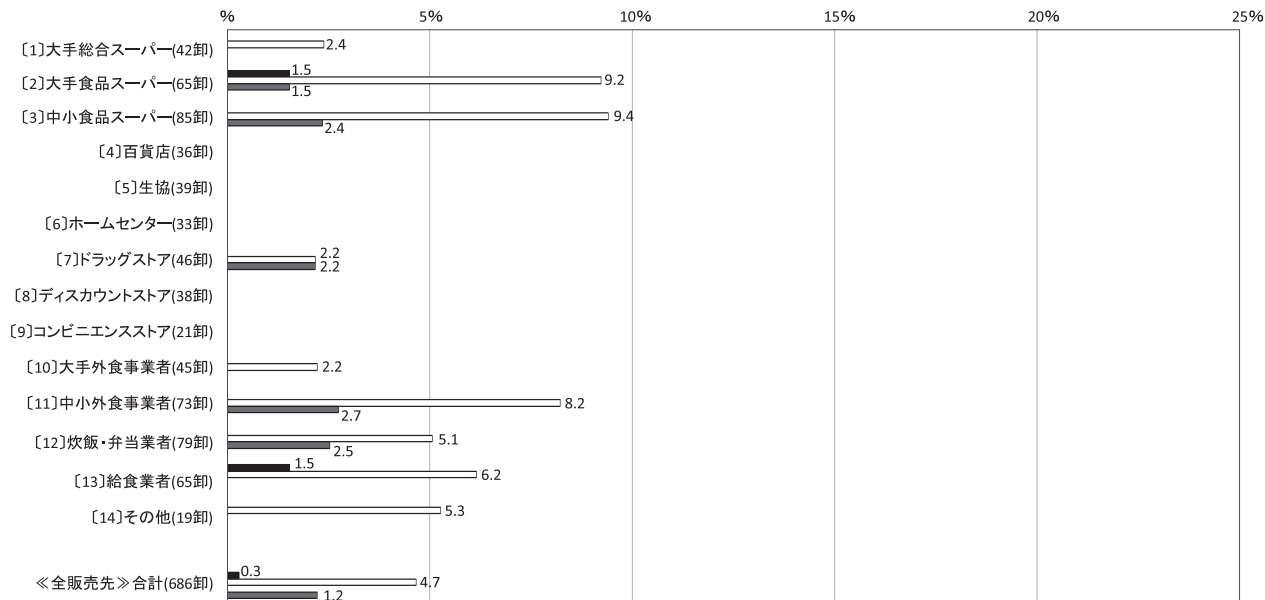
- 「①購入しなければ貴卸との取引を打ち切る等、今後の取引に影響すると受け取られるような要請による購入。」は、《全販売先》で前回調査の 0.3%（延 2 卸）から 0.2%（延 1 卸）に減少（前回調査比▲0.1 ㊦）した。
選択された販売先区分は、〔11〕中小外食事業者 1.3%（1 卸）であった。
- 「②購買担当者等の貴卸との取引関係に影響を及ぼし得る者に購入を要請されたことによる購入。」は、《全販売先》で前回調査の 4.7%（延 32 卸）から 3.9%（延 24 卸）に減少（同比▲0.7 ㊦）した。
選択された販売先区分は、割合が高い順（上位 3 販売先）に、〔3〕中小食品スーパー13.2%（10 卸）、〔11〕中小外食事業者 6.3%（5 卸）、〔13〕給食業者 5.3%（3 卸）であった。
- 「③組織的又は計画的に購入を要請されたことによる購入。」は、《全販売先》で前回調査の 1.2%（延 8 卸）から 0.7%（延 4 卸）に減少（同比▲0.5 ㊦）した。
選択された販売先区分は、〔3〕中小食品スーパー、〔11〕中小外食事業者、〔12〕炊飯・弁当業者、〔14〕その他で、全て 1 卸によるものであった。
- 「④その他」は、前回選択されなかったが、今回調査では、0.5%（延 3 卸）に選択された。
選択された販売先区分は、〔2〕大手食品スーパー4.5%（2 卸）、〔13〕給食業者1.8%（1 卸）であった。

問1-2「購入・利用強制」の具体的内容



- ① 購入しなければ貴卸との取引を打ち切る等、購入しないと不利益を被ると思われる申し入れにより購入。
□ ② 取引先による要請ではないが、「取引先の購買担当者」等の貴卸との取引関係に影響を及ぼし得る者に購入を要請されたことにより購入。
■ ③ 貴社の購入は〇〇個、あるいは月間〇〇個、というように組織的又は計画的に購入を要請されたことにより購入。
□ ④ その他

「購入・利用強制」の具体的内容(29年度)



- ① 購入しなければ貴卸との取引を打ち切る等、購入しないと不利益を被ると思われる申し入れにより購入。
□ ② 取引先による要請ではないが、「取引先の購買担当者」等の貴卸との取引関係に影響を及ぼし得る者に購入を要請されたことにより購入。
■ ③ 貴社の購入は〇〇個、あるいは月間〇〇個、というように組織的又は計画的に購入を要請されたことにより購入。
□ ④ その他(0卸)

問1-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
① 購入しなければ貴卸との取引を打ち切る等、購入しないと不利益を被ると思われる申し入れにより購入。	30年度調査		0 卸 0.0 %					
	29年度調査		1 卸 1.5 %					
	増減		▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイント					
② 取引先による要請ではないが、「取引先の購買担当者」等の貴卸との取引関係に影響を及ぼし得る者に購入を要請されたことにより購入。	30年度調査	0 卸 0.0 %	2 卸 4.5 %	10 卸 13.2 %	1 卸 3.0 %	1 卸 2.9 %		1 卸 2.6 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	6 卸 9.2 %	8 卸 9.4 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %		1 卸 2.2 %
	増減	▲ 1 卸 ▲ 2.4 ポイント	▲ 4 卸 ▲ 4.7 ポイント	+2 卸 +3.7 ポイント	+1 卸 +3.0 ポイント	+1 卸 +2.9 ポイント		±0 卸 +0.4 ポイント
③ 貴社の購入は〇〇個、あるいは月間〇〇個、というように組織的又は計画的に購入を要請されたことにより購入。	30年度調査		0 卸 0.0 %	1 卸 1.3 %				0 卸 0.0 %
	29年度調査		1 卸 1.5 %	2 卸 2.4 %				1 卸 2.2 %
	増減		▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 1.0 ポイント				▲ 1 卸 ▲ 2.2 ポイント
④ その他	30年度調査		2 卸 4.5 %					
	29年度調査		0 卸 0.0 %					
	増減		+2 卸 +4.5 ポイント					
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
			1 卸 1.3 %		0 卸 0.0 %		延 1 卸 0.2 %
			0 卸 0.0 %		1 卸 1.5 %		延 2 卸 0.3 %
			1 卸 +1.3 ポイ ント		▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント		延 ▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイ ント
		0 卸 0.0 %	5 卸 6.3 %	1 卸 1.4 %	3 卸 5.3 %	0 卸 0.0 %	延 24 卸 3.9 %
		1 卸 2.2 %	6 卸 8.2 %	4 卸 5.1 %	4 卸 6.2 %	1 卸 5.3 %	延 32 卸 4.7 %
		▲ 1 卸 ▲ 2.2 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.9 ポイ ント	▲ 3 卸 ▲ 3.7 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 0.9 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 5.3 ポイ ント	▲ 8 卸 ▲ 0.7 ポイ ント
			1 卸 1.3 %	1 卸 1.4 %		1 卸 6.7 %	延 4 卸 0.7 %
			2 卸 2.7 %	2 卸 2.5 %		0 卸 0.0 %	延 8 卸 1.2 %
			▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.1 ポイ ント		+1 卸 +6.7 ポイ ント	▲ 4 卸 ▲ 0.5 ポイ ント
					1 卸 1.8 %		延 3 卸 0.5 %
					0 卸 0.0 %		延 0 卸 0.0 %
					+1 卸 +1.8 ポイ ント		3 卸 +0.5 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

＜ 2. 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ（(1) 協賛金等の負担の要請）について＞

（別紙 2 P 1 3 8 ～ 1 4 0（参照））

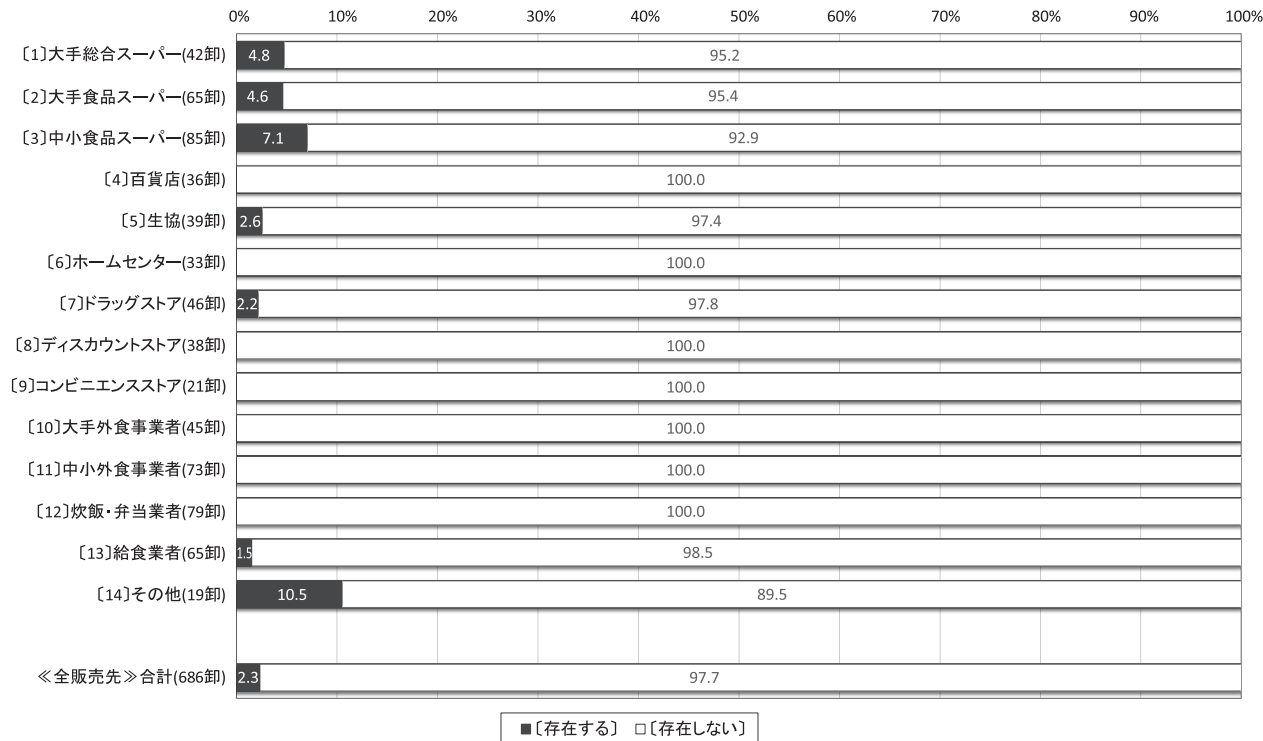
問 2 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「協賛金等の負担の要請」（販売先のために金銭等を正常な商習慣に照らして不当に提供させること。）と思われる取引が存在しますか。

- 「協賛金等の名目による金銭の負担の要請」が「存在する」との回答は、《全販売先》で前回調査の 2.3%（延 16 卸）から 3.3%（延 20 卸）に増加（前回調査比+1.0 ㊦）した。
- 最も「存在する」との回答割合が高かったのは、〔1〕大手総合スーパーであった。前回調査の 4.8%（2 卸）から 11.4%（4 卸）に増加（同比+6.7 ㊦）した。
次いで「存在する」との回答があったのは、割合が高い順（上位 5 販売先）に〔2〕大手食品スーパー 9.1%（4 卸）、〔3〕中小食品スーパー 6.6%（5 卸）、〔4〕百貨店 3.0%（1 卸）、〔5〕生協 2.9%（1 卸）、〔8〕ディスカウントストア 2.9%（1 卸）であった。
- 「存在する」との回答がなかったのは、〔6〕ホームセンター、〔9〕コンビニエンスストア、〔10〕大手外食事業者、〔13〕給食業者、〔14〕その他であった。

問2「協賛金等の負担の要請」の有無



「協賛金等の負担の要請」の有無(29年度)



問2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査	4 卸 11.4 %	4 卸 9.1 %	5 卸 6.6 %	1 卸 3.0 %	1 卸 2.9 %		1 卸 2.6 %
	29年度調査	2 卸 4.8 %	3 卸 4.6 %	6 卸 7.1 %	0 卸 0.0 %	1 卸 2.6 %		1 卸 2.2 %
	増減	+2 卸 +6.7 ポイント	+1 卸 +4.5 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.5 ポイント	+1 卸 +3.0 ポイント	±0 卸 +0.4 ポイント		±0 卸 +0.4 ポイント
〔存在しない〕	30年度調査	31 卸 88.6 %	40 卸 90.9 %	71 卸 93.4 %	32 卸 97.0 %	33 卸 97.1 %	32 卸 100.0 %	38 卸 97.4 %
	29年度調査	40 卸 95.2 %	62 卸 95.4 %	79 卸 92.9 %	36 卸 100.0 %	38 卸 97.4 %	33 卸 100.0 %	45 卸 97.8 %
	増減	▲ 9 卸 ▲ 6.7 ポイント	▲ 22 卸 ▲ 4.5 ポイント	▲ 8 卸 +0.5 ポイント	▲ 4 卸 ▲ 3.0 ポイント	▲ 5 卸 ▲ 0.4 ポイント	▲ 1 卸 ±0 ポイント	▲ 7 卸 ▲ 0.4 ポイント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
1 卸 2.9 %			2 卸 2.5 %	1 卸 1.4 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	延 20 卸 3.3 %
0 卸 0.0 %			0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	1 卸 1.5 %	2 卸 10.5 %	延 16 卸 2.3 %
+1 卸 +2.9 ポイ ント			+2 卸 +2.5 ポイ ント	+1 卸 +1.4 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント	▲ 2 卸 ▲ 10.5 ポイ ント	+4 卸 +1.0 ポイ ント
34 卸 97.1 %	22 卸 100.0 %	36 卸 100.0 %	77 卸 97.5 %	71 卸 98.6 %	57 卸 100.0 %	15 卸 100.0 %	延 589 卸 96.7 %
38 卸 100.0 %	21 卸 100.0 %	45 卸 100.0 %	73 卸 100.0 %	79 卸 100.0 %	64 卸 98.5 %	17 卸 89.5 %	延 670 卸 97.7 %
▲ 4 卸 ▲ 2.9 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 9 卸 ±0 ポイ ント	+4 卸 ▲ 2.5 ポイ ント	▲ 8 卸 ▲ 1.4 ポイ ント	▲ 7 卸 +1.5 ポイ ント	▲ 2 卸 +10.5 ポイ ント	▲ 81 卸 ▲ 1.0 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

問2-2 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。

なお、想定例「⑥ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例

- ① センターフィーについて、その額や算出根拠等について十分協議することなく合理的な負担額を超える額を要請され負担。
- ② 約束の販売量を達成しないのにリベートを要請され負担。
- ③ 貴卸の商品の販売促進に直接寄与しない催事等のための協賛金等を要請され負担。
- ④ 決算対策のための協賛金を要請され負担。
- ⑤ 新規オープン等に際し、事前に負担額・目的等について明確にすることなく、協賛金を要請され負担。
- ⑥ その他

- 「① センターフィーについて、その額や算出根拠等について十分協議することなく合理的な負担額を超える額を要請され負担。」は、《全販売先》で前回調査 1.0%（延7卸）から 1.5%（延9卸）に増加（前回調査比+0.5㊦）した。

選択された販売先区分は、割合が高い順（上位5販売先）に〔4〕百貨店 3.0%（1卸）、〔1〕負大手総合スーパー 2.9%（1卸）、〔5〕生協 2.9%（1卸）、〔8〕ディスカウントストア 2.9%（1卸）、〔3〕中小食品スーパー 2.6%（2卸）、〔7〕ドラッグストア 2.6%（1卸）であった。

- 「② 約束の販売量を達成しないのにリベートを要請され負担。」は、《全販売先》前回は選択されなかったが、0.3%（延2卸）に増加（同比+0.3㊦）した。

選択された販売先区分は、〔1〕大手総合スーパー 2.9%、〔2〕大手食品スーパー 2.3%で、全て1卸によるものであった。

- 「③ 貴卸の商品の販売促進に直接寄与しない催事等のための協賛金等を要請され負担。」は、《全販売先》で前回調査の 1.0%（延7卸）から 0.3%（延2卸）に減少（同比▲0.7㊦）した。

選択された販売先区分は、〔3〕中小食品スーパー 1.3%、〔12〕炊飯・弁当業者 1.4%で、全て1卸によるものであった。

- 「④ 決算対策のための協賛金を要請され負担。」は、《全販売先》で前回調査 0.3%（延2卸）から 0.7%（延4卸）に増加（同比+0.4㊦）した。

選択された販売先区分は、〔1〕大手総合スーパー 2.9%、〔2〕大手食品スーパー 2.3%、〔3〕中小食品スーパー 1.3%、〔11〕中小外食事業者 1.3%で、全て1卸によるものであった。

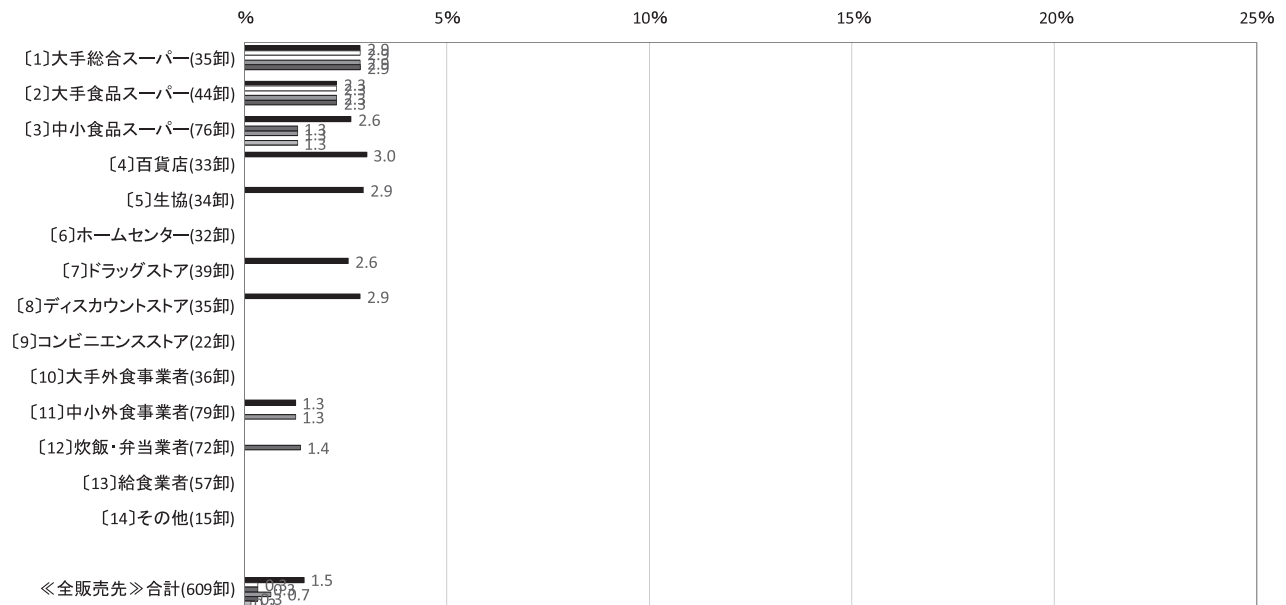
- 「⑤ 新規オープン等に際し、事前に負担額・目的等について明確にすることなく、協賛金を要請され負担。」は、《全販売先》で前回調査 0.3%（延2卸）と横ばい（0.3%）であった。

選択された販売先区分は、〔1〕大手総合スーパー 2.9%、〔2〕大手食品スーパー 2.3%で、全て1卸によるものであった。

- 「⑥ その他」は、《全販売先》で、0.2%（延1卸）に選択された。

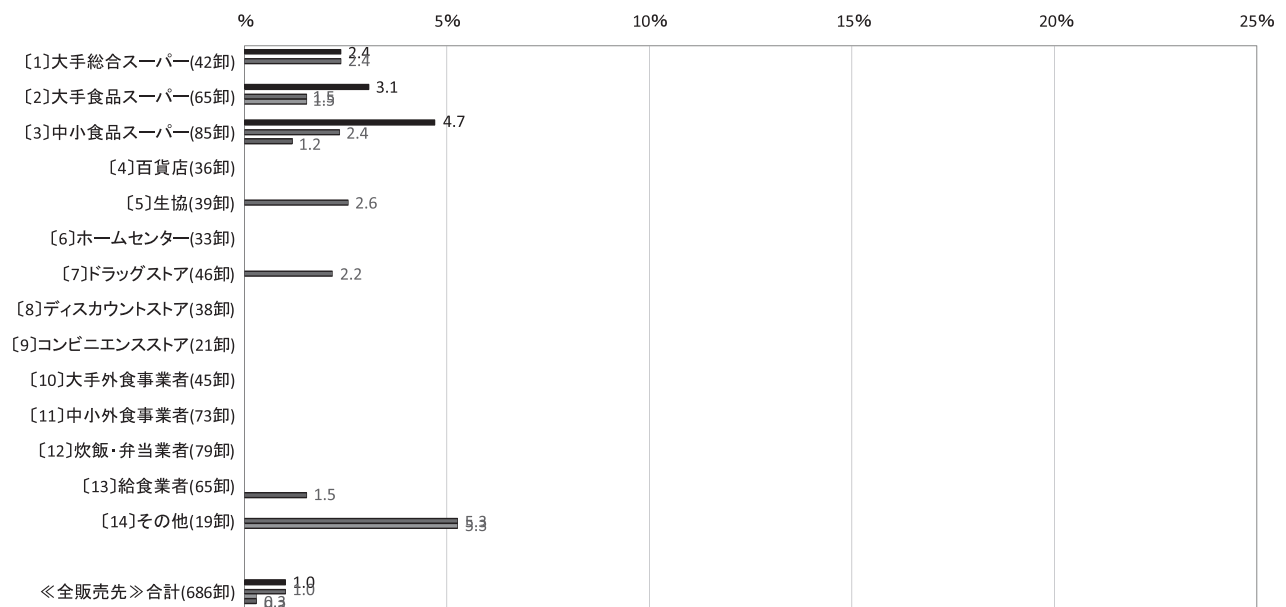
選択された販売先区分は、〔3〕中小食品スーパー 1.3%（1卸）であった。

問2-2「協賛金等の負担の要請」の具体的内容



- ① センターフィーについて、その額や算出根拠等について十分協議することなく合理的な負担額を超える額を要請され負担。
- ② 約束の販売量を達成しないのにリベートを要請され負担。
- ③ 貴卸の商品の販売促進に直接寄与しない催事等のための協賛金等を要請され負担。
- ④ 決算対策のための協賛金を要請され負担。
- ⑤ 新規オープン等に際し、事前に負担額・目的等について明確にすることなく、協賛金を要請され負担。
- ⑥ その他

「協賛金等の負担の要請」の具体的内容(29年度)



- ① センターフィーについて、その額や算出根拠等について十分協議することなく合理的な負担額を超える額を要請され負担。
- ② 約束の販売量を達成しないのにリベートを要請され負担。
- ③ 貴卸の商品の販売促進に直接寄与しない催事等のための協賛金等を要請され負担。
- ④ 決算対策のための協賛金を要請され負担。
- ⑤ 新規オープン等に際し、事前に負担額・目的等について明確にすることなく、協賛金を要請され負担。
- ⑥ その他(0卸)

問2-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
① センターフィーについて、その額や算出根拠等について十分協議することなく合理的な負担額を超える額を要請され負担。	30年度調査	1 卸 2.9 %	1 卸 2.3 %	2 卸 2.6 %	1 卸 3.0 %	1 卸 2.9 %		1 卸 2.6 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	2 卸 3.1 %	4 卸 4.7 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %		0 卸 0.0 %
	増減	±0 卸 +0.5 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.8 ポイント	▲ 2 卸 ▲ 2.1 ポイント	+1 卸 +3.0 ポイント	+1 卸 +2.9 ポイント		+1 卸 +2.6 ポイント
② 約束の販売量を達成しないのにリベートを要請され負担。	30年度調査	1 卸 2.9 %	1 卸 2.3 %					
	29年度調査	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %					
	増減	+1 卸 +2.9 ポイント	+1 卸 +2.3 ポイント					
③ 貴卸の商品の販売促進に直接寄与しない催事等のための協賛金等を要請され負担。	30年度調査	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	1 卸 1.3 %		0 卸 0.0 %		0 卸 0.0 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	1 卸 1.5 %	2 卸 2.4 %		1 卸 2.6 %		1 卸 2.2 %
	増減	▲ 1 卸 ▲ 2.4 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 1.0 ポイント		▲ 1 卸 ▲ 2.6 ポイント		▲ 1 卸 ▲ 2.2 ポイント
④ 決算対策のための協賛金を要請され負担。	30年度調査	1 卸 2.9 %	1 卸 2.3 %	1 卸 1.3 %				
	29年度調査	0 卸 0.0 %	1 卸 1.5 %	0 卸 0.0 %				
	増減	1 卸 +2.9 ポイント	0 卸 +0.7 ポイント	1 卸 +1.3 ポイント				
⑤ 新規オープン等の際し、事前に負担額・目的等について明確にすることなく、協賛金を要請され負担。	30年度調査	1 卸 2.9 %	1 卸 2.3 %	0 卸 0.0 %				
	29年度調査	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	1 卸 1.2 %				
	増減	+1 卸 +2.9 ポイント	+1 卸 +2.3 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 1.2 ポイント				
⑥ その他	30年度調査			1 卸 1.3 %				
	29年度調査			0 卸 0.0 %				
	増減			+1 卸 +1.3 ポイント				
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

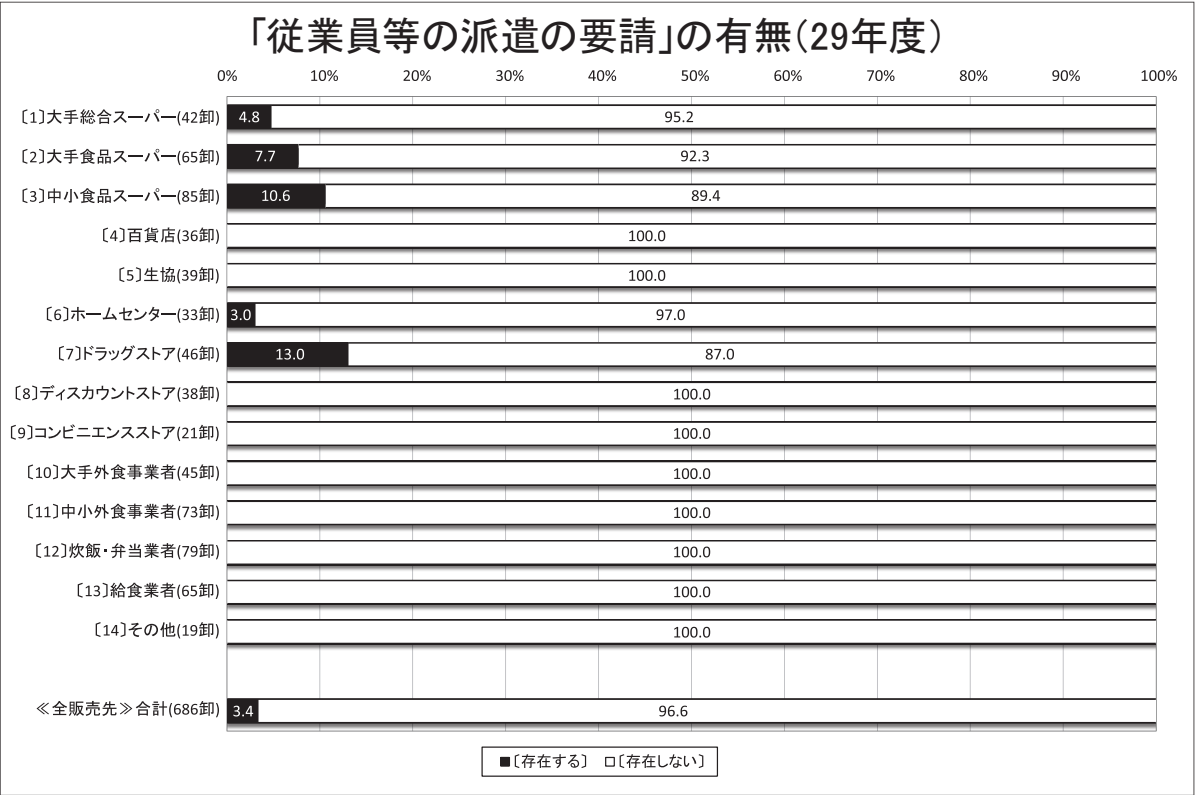
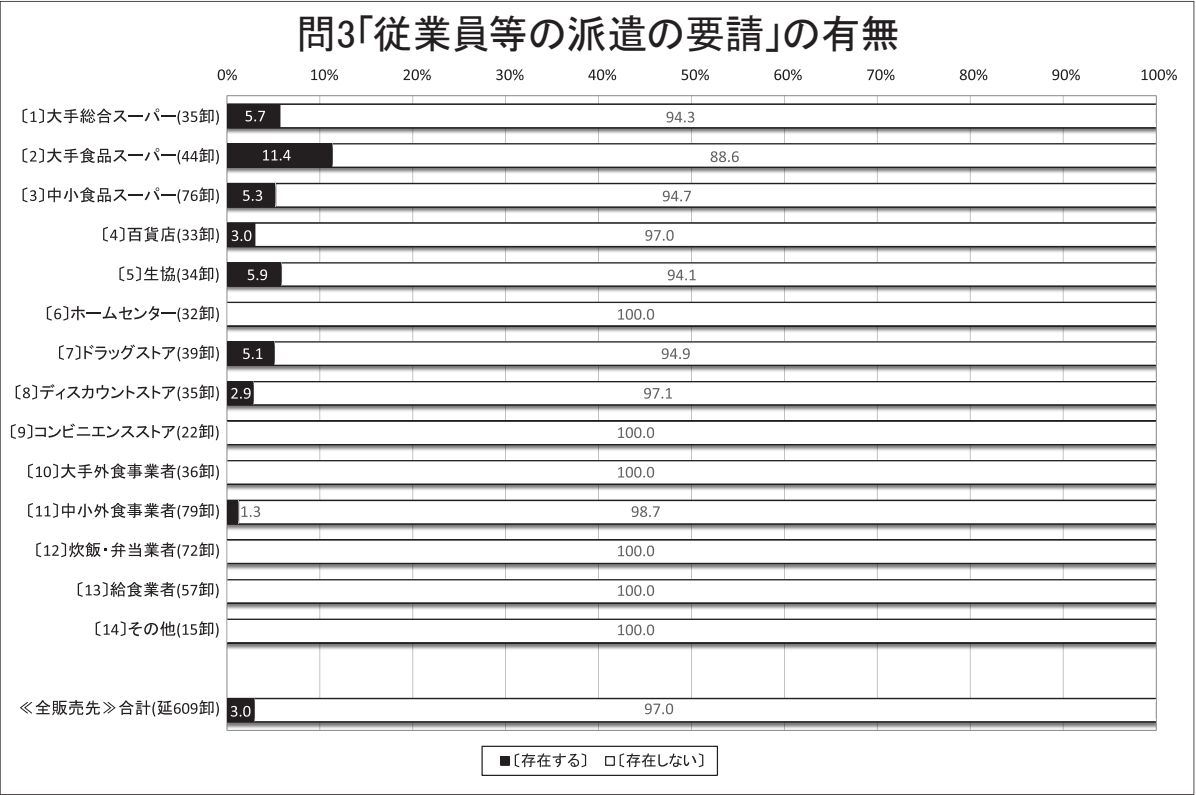
〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
1 卸 2.9 %			1 卸 1.3 %				延 9 卸 1.5 %
0 卸 0.0 %			0 卸 0.0 %				延 7 卸 1.0 %
+1 卸 +2.9 ポイ ント			+1 卸 +1.3 ポイ ント				延 +2 卸 +0.5 ポイ ント
							延 2 卸 0.3 %
							延 0 卸 0.0 %
							延 +2 卸 +0.3 ポイ ント
				1 卸 1.4 %		0 卸 0.0 %	延 2 卸 0.3 %
				0 卸 0.0 %		1 卸 5.3 %	延 7 卸 1.0 %
				+1 卸 +1.4 ポイ ント		▲ 1 卸 ▲ 5.3 ポイ ント	延▲ 5 卸 ▲ 0.7 ポイ ント
			1 卸 1.3 %			0 卸 0.0 %	延 4 卸 0.7 %
			0 卸 0.0 %			1 卸 5.3 %	延 2 卸 0.3 %
			1 卸 +1.3 ポイ ント			▲ 1 卸 ▲ 5.3 ポイ ント	延 +2 卸 +0.4 ポイ ント
					0 卸 0.0 %		延 2 卸 0.3 %
					1 卸 1.5 %		延 2 卸 0.3 %
					▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント		±0 卸 +0.0 ポイ ント
							延 1 卸 0.2 %
							延 0 卸 0.0 %
							延 +1 卸 +0.2 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

＜ 3. 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ（(2) 従業員等の派遣の要請）について＞

（別紙 2 P 1 4 0～1 4 2（参照））

問 3 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「従業員等の派遣の要請」（販売先のために役務その他の経済上の利益を正常な商習慣に照らして不当に提供させること。）と思われる取引が存在しますか。

- 「従業員等の派遣の要請」が「存在する」との回答は、《全販売先》で前回調査の 3.4%（延 23 卸）から 3.0%（延 18 卸）に減少（前回調査比▲0.4 ㊦）した。
- 最も「存在する」との回答割合が高かったのは、〔2〕大手食品スーパーであった。前回調査の 7.7%（5 卸）から 11.4%（5 卸）に増加（同比+3.7 ㊦）した。
次いで「存在する」との回答があったのは、割合が高い順（上位 5 販売先）に、〔5〕生協 5.9%（2 卸）、〔1〕大手総合スーパー 5.7%（2 卸）、〔3〕中小食品スーパー 5.3%（4 卸）、〔7〕ドラッグストア 5.1%（2 卸）、〔4〕百貨店 3.0%（1 卸）であった。
- 「存在する」との回答がなかったのは、〔6〕ホームセンター、〔9〕コンビニエンスストア、〔10〕大手外食事業者、〔12〕炊飯・弁当業者、〔13〕給食業者、〔14〕その他であった。



問3 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査	2 卸 5.7 %	5 卸 11.4 %	4 卸 5.3 %	1 卸 3.0 %	2 卸 5.9 %	0 卸 0.0 %	2 卸 5.1 %
	29年度調査	2 卸 4.8 %	5 卸 7.7 %	9 卸 10.6 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	1 卸 3.0 %	6 卸 13.0 %
	増減	±0 卸 +1.0 ポイント	±0 卸 +3.7 ポイント	▲ 5 卸 ▲ 5.3 ポイント	+1 卸 +3.0 ポイント	+2 卸 +5.9 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 3.0 ポイント	▲ 4 卸 ▲ 7.9 ポイント
〔存在しない〕	30年度調査	33 卸 94.3 %	39 卸 88.6 %	72 卸 94.7 %	32 卸 97.0 %	32 卸 94.1 %	32 卸 100.0 %	37 卸 94.9 %
	29年度調査	40 卸 95.2 %	60 卸 92.3 %	76 卸 89.4 %	36 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %	32 卸 97.0 %	40 卸 87.0 %
	増減	▲ 7 卸 ▲ 1.0 ポイント	▲ 21 卸 ▲ 3.7 ポイント	▲ 4 卸 +5.3 ポイント	▲ 4 卸 ▲ 3.0 ポイント	▲ 7 卸 ▲ 5.9 ポイント	±0 卸 +3.0 ポイント	▲ 3 卸 +7.9 ポイント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
1 卸 2.9 %			1 卸 1.3 %				延 18 卸 3.0 %
0 卸 0.0 %			0 卸 0.0 %				延 23 卸 3.4 %
+1 卸 +2.9 ポイ ント			+1 卸 +1.3 ポイ ント				▲ 5 卸 ▲ 0.4 ポイ ント
34 卸 97.1 %	22 卸 100.0 %	36 卸 100.0 %	78 卸 98.7 %	72 卸 100.0 %	57 卸 100.0 %	15 卸 100.0 %	延 591 卸 97.0 %
38 卸 100.0 %	21 卸 100.0 %	45 卸 100.0 %	73 卸 100.0 %	79 卸 100.0 %	65 卸 100.0 %	19 卸 100.0 %	延 663 卸 96.6 %
▲ 4 卸 ▲ 2.9 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 9 卸 ±0 ポイ ント	+5 卸 ▲ 1.3 ポイ ント	▲ 7 卸 ±0 ポイ ント	▲ 8 卸 ±0 ポイ ント	▲ 4 卸 ±0 ポイ ント	▲ 72 卸 +0.4 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

問３－２ 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。

なお、想定例「④ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例

- ① 派遣費用を負担することなく、新規オープン等のレイアウト変更や駐車場の案内等、販売先の利益にしかならない業務を行うよう要請され、従業員等を派遣。
- ② 納入商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にも貴卸の従業員を従事させた。
- ③ 従業員等の派遣に際して、一律に日当の額を定めるのみであって、交通費等の費用が発生するにもかかわらず、当該費用を負担しない。
- ④ その他

- 「① 派遣費用を負担することなく、販売先の利益にしかならない業務を行うよう要請され、従業員等を派遣。」は、《全販売先》で前回調査の 2.8%（延 19 卸）から 2.0%（延 12 卸）に増加（前回調査比▲0.8 卸）した。

選択された販売先区分は、割合が高い順（上位 5 販売先）に、〔 5 〕生協 5.9%（2 卸）、〔 1 〕大手総合スーパー 5.7%（2 卸）、〔 7 〕ドラッグストア 5.1%（2 卸）、〔 2 〕大手食品スーパー 4.5%（2 卸）、〔 3 〕中小食品スーパー 3.9%（3 卸）であった。

- 「② 納入商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にも貴卸の従業員を従事させた。」は、《全販売先》で前回調査の 0.6%（延 4 卸）から 0.3%（延 2 卸）に減少（同比▲0.3 卸）した。

選択された販売先区分は、〔 4 〕百貨店 3.0%、〔 3 〕中小食品スーパー 1.3%で、全て 1 卸によるものであった。

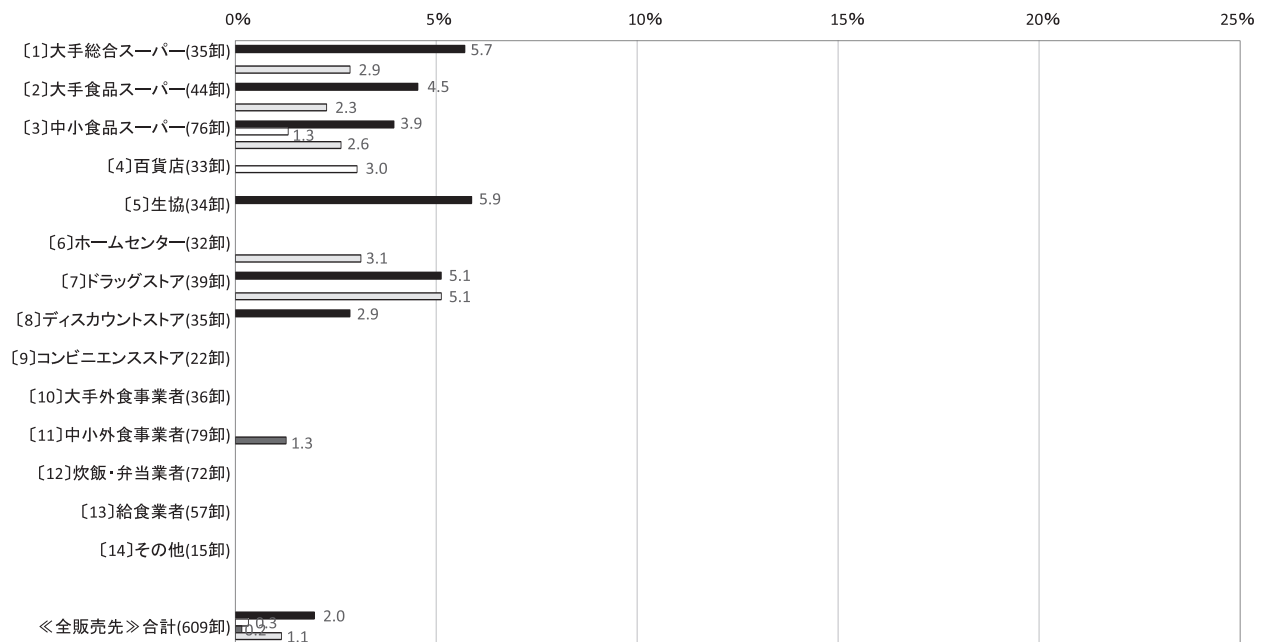
- 「③ 従業員等の派遣に際して、一律に日当の額を定めるのみであって、交通費等の費用が発生するにもかかわらず、当該費用を負担しない。」は、《全販売先》で前回調査の 0.4%（延 3 卸）から 0.2%（延 1 卸）に減少（同比▲0.2 卸）した。

選択された販売先区分は、〔 11 〕中小外食事業者 1.3%で 1 卸によるもののみであった。

- 「④ その他」は、《全販売先》で前回調査では選択されなかったが、今回調査では、1.1%（7 卸）に選択された。

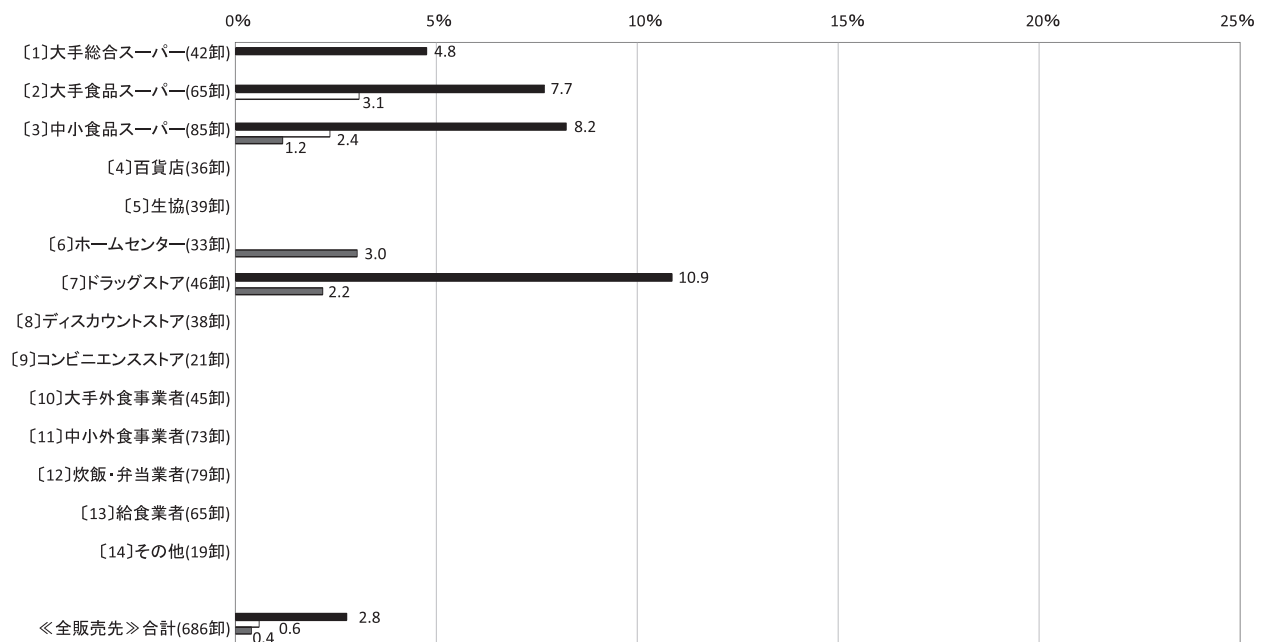
選択された販売先区分は、割合が高い順（上位 5 販売先）に、〔 7 〕ドラッグストア 5.1%（2 卸）、〔 6 〕ホームセンター 3.1%（1 卸）、〔 1 〕大手総合スーパー 2.9%（1 卸）、〔 3 〕中小食品スーパー 2.6%（2 卸）、〔 2 〕大手食品スーパー 2.3%（1 卸）であった。

問3-2「従業員等の派遣の要請」の具体的内容



- ☒ ① 派遣費用を負担することなく、新規オープン等のレイアウト変更や駐車場の案内等、販売先の利益にしかならない業務を行うよう要請され、従業員等を派遣。
☐ ② 納入商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にも貴卸の従業員を従事させた。
☒ ③ 従業員等の派遣に際して、一律に日当の額を定めるのみであって、交通費等の費用が発生するにもかかわらず、当該費用を負担しない。
☐ ④ その他

「従業員等の派遣の要請」の具体的内容(29年度)



- ☒ ① 派遣費用を負担することなく、新規オープン等のレイアウト変更や駐車場の案内等、販売先の利益にしかならない業務を行うよう要請され、従業員等を派遣。
☐ ② 納入商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にも貴卸の従業員を従事させた。
☒ ③ 従業員等の派遣に際して、一律に日当の額を定めるのみであって、交通費等の費用が発生するにもかかわらず、当該費用を負担しない。
☐ ④ その他(0卸)

問3-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
① 派遣費用を負担することなく、新規オープン等のレイアウト変更や駐車場の案内等、販売先の利益にしかならない業務を行うよう要請され、従業員等を派遣。	30年度調査	2 卸 5.7 %	2 卸 4.5 %	3 卸 3.9 %		2 卸 5.9 %		2 卸 5.1 %
	29年度調査	2 卸 4.8 %	5 卸 7.7 %	7 卸 8.2 %		0 卸 0.0 %		5 卸 10.9 %
	増減	±0 卸 +1.0 ポイント	▲ 3 卸 ▲ 3.1 ポイント	▲ 4 卸 ▲ 4.3 ポイント		+2 卸 +5.9 ポイント		▲ 3 卸 ▲ 5.7 ポイント
② 納入商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にも貴卸の従業員を従事させた。	30年度調査		0 卸 0.0 %	1 卸 1.3 %	1 卸 3.0 %			
	29年度調査		2 卸 3.1 %	2 卸 2.4 %	0 卸 0.0 %			
	増減		▲ 2 卸 ▲ 3.1 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 1.0 ポイント	+1 卸 +3.0 ポイント			
③ 従業員等の派遣に際して、一律に日当の額を定めるのみであって、交通費等の費用が発生するにもかかわらず、当該費用を負担しない。	30年度調査			0 卸 0.0 %			0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %
	29年度調査			1 卸 1.2 %			1 卸 3.0 %	1 卸 2.2 %
	増減			▲ 1 卸 ▲ 1.2 ポイント			▲ 1 卸 ▲ 3.0 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 2.2 ポイント
④ その他	30年度調査	1 卸 2.9 %	1 卸 2.3 %	2 卸 2.6 %			1 卸 3.1 %	2 卸 5.1 %
	29年度調査	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %			0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %
	増減	+1 卸 +2.9 ポイント	+1 卸 +2.3 ポイント	+2 卸 +2.6 ポイント			+1 卸 +3.1 ポイント	+2 卸 +5.1 ポイント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
1 卸 2.9 %							延 12 卸 2.0 %
0 卸 0.0 %							延 19 卸 2.8 %
+1 卸 +2.9 ポイ ント							延▲ 7 卸 ▲ 0.8 ポイ ント
							延 2 卸 0.3 %
							延 4 卸 0.6 %
							延▲ 2 卸 ▲ 0.3 ポイ ント
			1 卸 1.3 %				延 1 卸 0.2 %
			0 卸 0.0 %				延 3 卸 0.4 %
			+1 卸 +1.3 ポイ ント				延▲ 2 卸 ▲ 0.2 ポイ ント
							延 7 卸 1.1 %
							延 0 卸 0.0 %
							延 +7 卸 +1.1 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

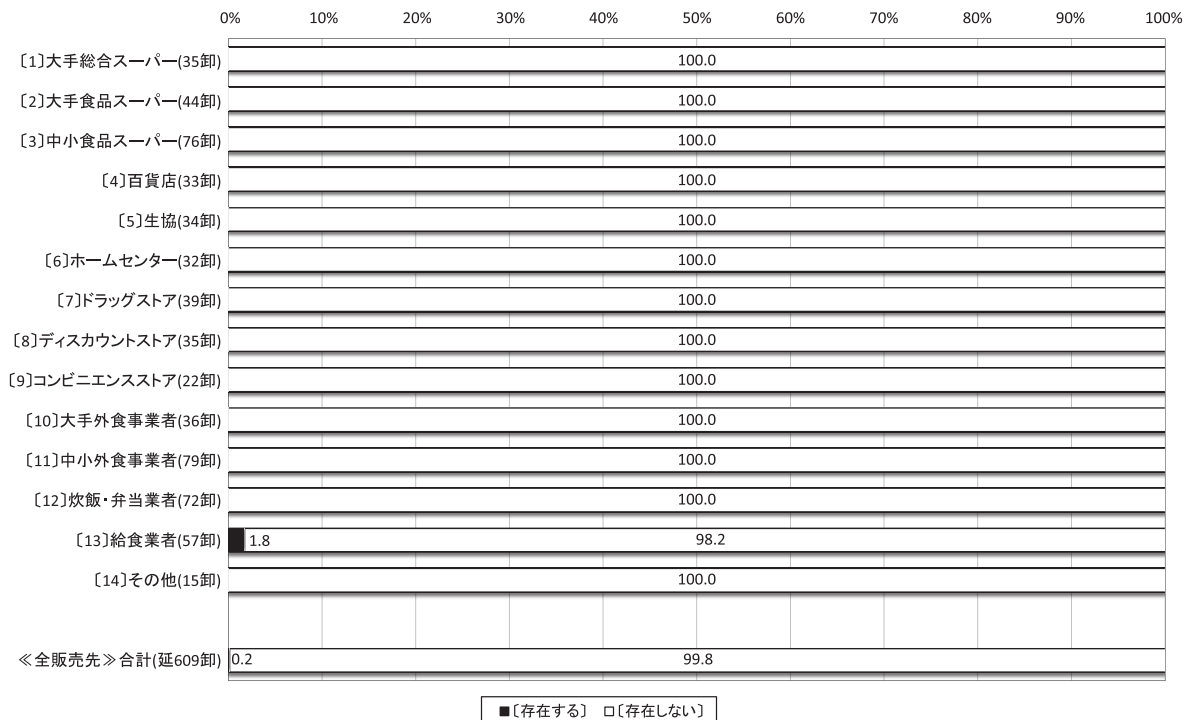
＜ 4．独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ロ（(3) その他経済上の利益の提供の要請）

について＞（別紙 2 P 1 4 2～1 4 3）

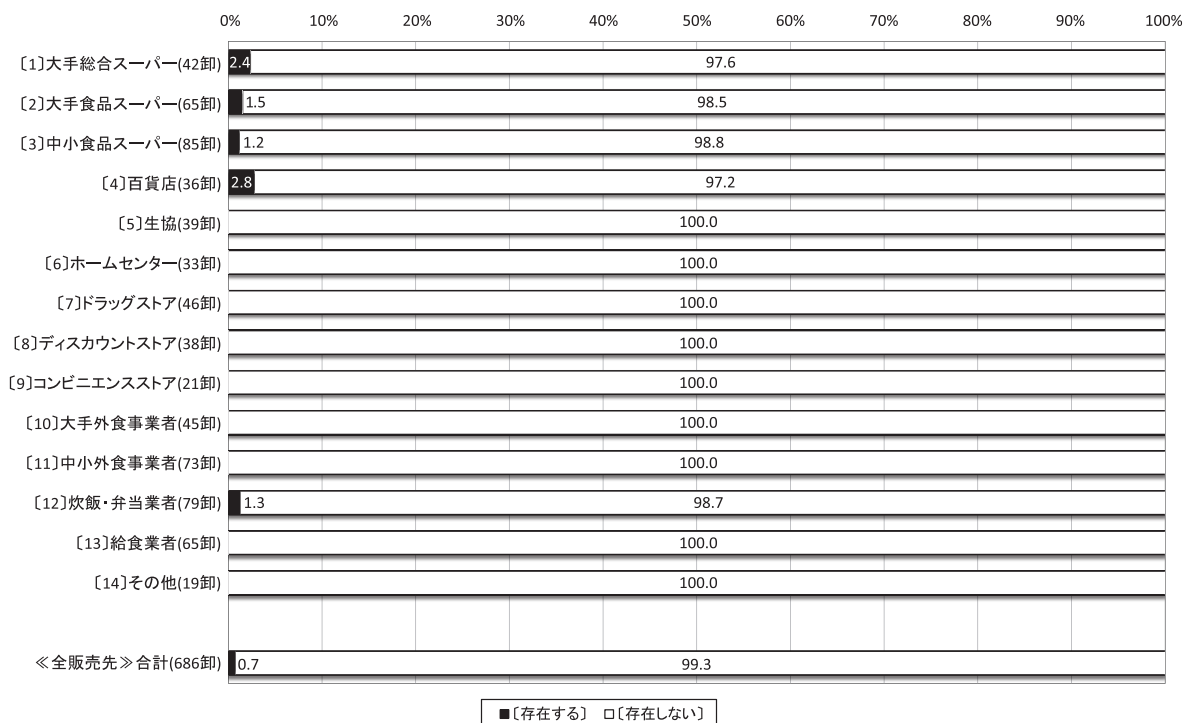
問 4 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した、「協賛金等の名目による金銭の負担の要請」や「従業員等の派遣の要請」以外の「その他経済上の利益の提供の要請」（販売先のためにその他の経済上の利益を正常な商習慣に照らして不当に提供させること。）と思われる取引が存在しますか。

- 「その他経済上の利益の提供の要請」が「存在する」との回答は、《全販売先》で前回調査の 0.7%（延 5 卸）から 0.2%（延 1 卸）に増加（前回調査比▲0.6 卸）した。
- 「存在する」との回答割合があったのは、〔13〕給食業者の 1.8%の 1 卸のみであった。
- 「存在する」との回答がなかったのは、〔1〕大手総合スーパー、〔2〕大手食品スーパー、〔3〕中小食品スーパー、〔4〕百貨店、〔5〕生協、〔6〕ホームセンター、〔7〕ドラッグストア、〔8〕ディスカウントストア、〔9〕コンビニエンスストア、〔10〕大手外食事業者、〔11〕中小外食事業者、〔12〕炊飯・弁当業者、〔14〕その他であった。

問4「その他経済上の利益の提供の要請」の有無



「その他経済上の利益の提供の要請」の有無(29年度)



問4 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %			
	29年度調査	1 卸 2.4 %	1 卸 1.5 %	1 卸 1.2 %	1 卸 2.8 %			
	増減	▲ 1 卸 ▲ 2.4 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 1.2 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 2.8 ポイント			
〔存在しない〕	30年度調査	35 卸 100.0 %	44 卸 100.0 %	76 卸 100.0 %	33 卸 100.0 %	34 卸 100.0 %	32 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %
	29年度調査	41 卸 97.6 %	64 卸 98.5 %	84 卸 98.8 %	35 卸 97.2 %	39 卸 100.0 %	33 卸 100.0 %	46 卸 100.0 %
	増減	▲ 6 卸 +2.4 ポイント	▲ 20 卸 +1.5 ポイント	▲ 8 卸 +1.2 ポイント	▲ 2 卸 +2.8 ポイント	▲ 5 卸 ±0 ポイント	▲ 1 卸 ±0 ポイント	▲ 7 卸 ±0 ポイント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
				0 卸 0.0 %	1 卸 1.8 %		延 1 卸 0.2 %
				1 卸 1.3 %	0 卸 0.0 %		延 5 卸 0.7 %
				▲ 1 卸 ▲ 1.3 ポイ ント	+1 卸 +1.8 ポイ ント		▲ 4 卸 ▲ 0.6 ポイ ント
35 卸 100.0 %	22 卸 100.0 %	36 卸 100.0 %	79 卸 100.0 %	72 卸 100.0 %	56 卸 98.2 %	15 卸 100.0 %	延 608 卸 99.8 %
38 卸 100.0 %	21 卸 100.0 %	45 卸 100.0 %	73 卸 100.0 %	78 卸 98.7 %	65 卸 100.0 %	19 卸 100.0 %	延 681 卸 99.3 %
▲ 3 卸 ±0 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 9 卸 ±0 ポイ ント	+6 卸 ±0 ポイ ント	▲ 6 卸 +1.3 ポイ ント	▲ 9 卸 ▲ 1.8 ポイ ント	▲ 4 卸 ±0 ポイ ント	▲ 73 卸 +0.6 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

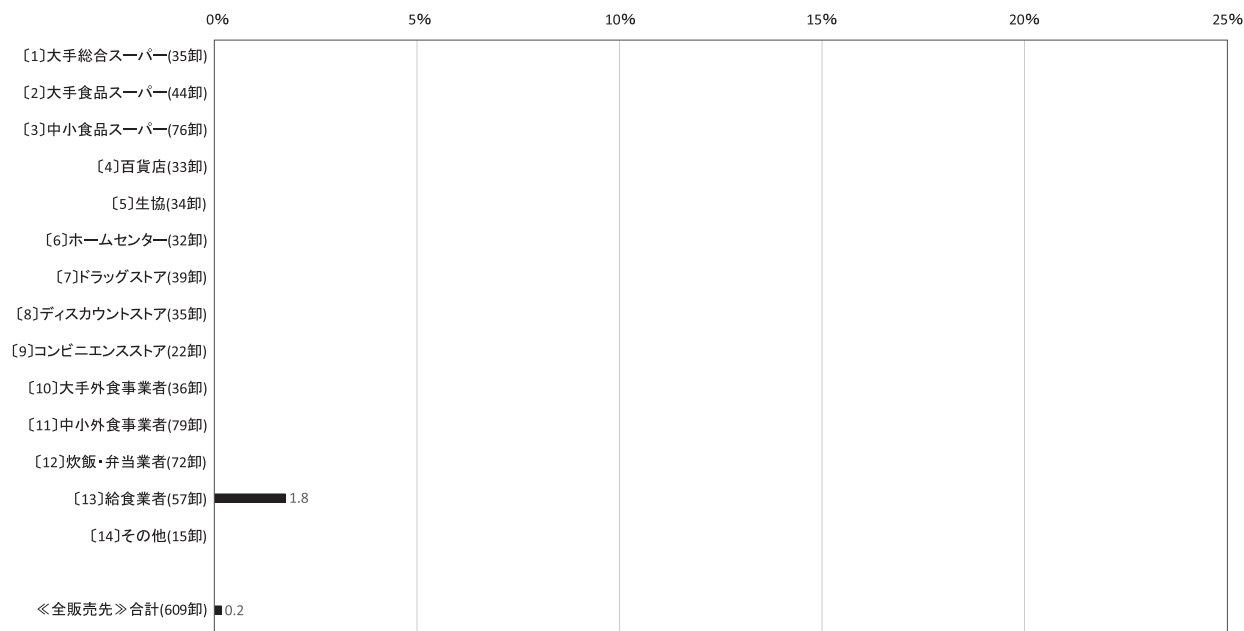
問 4－2 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。
なお、想定例「③ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例

- ① 貴卸が保管すべきでない商品なのに、一方的な都合により、無償で保管させた。
- ② 貴卸に責任がないにもかかわらず、最終ユーザーからクレームがあった際の損害賠償を含む対応を無償で行なわせた。
- ③ その他

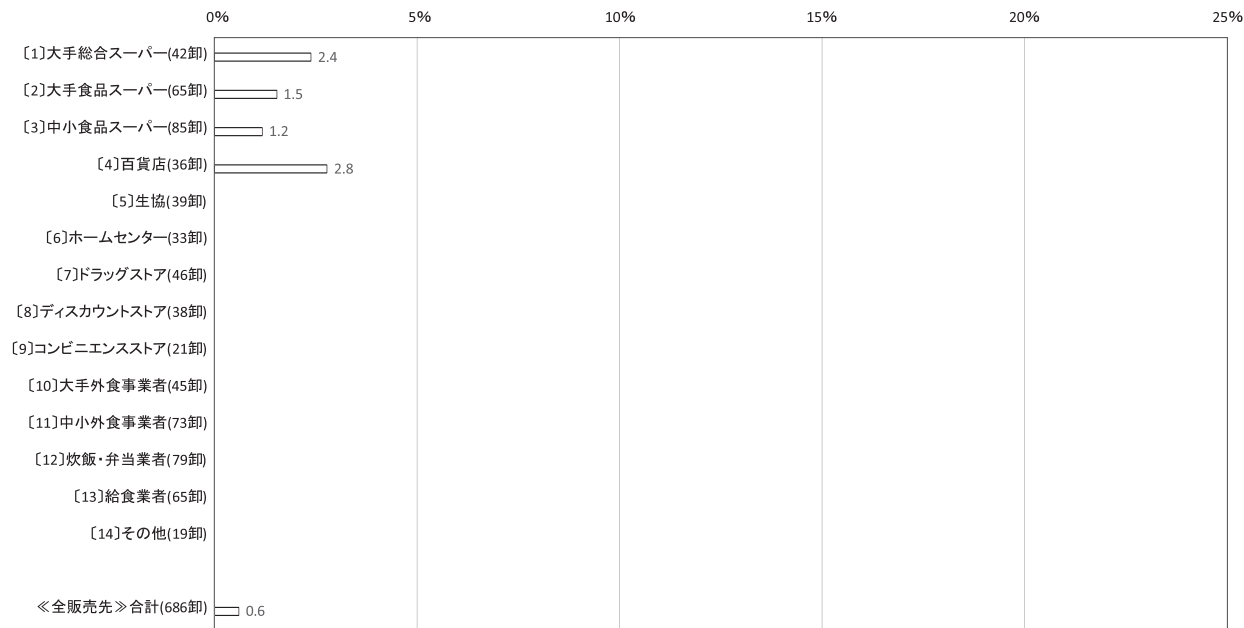
- 貴卸が保管すべきでない商品なのに、一方的な都合により、無償で保管させた。」との回答は、《全販売先》で前回調査は選択されなかったが、0.2%（延 1 卸）に選択された。
- 「②貴卸に責任がないにもかかわらず、最終ユーザーからクレームがあった際の損害賠償を含む対応を無償で行なわせた。」は、選択されなかった。

問4-2「その他経済上の利益の提供の要請」の具体的内容



- ☒ ① 貴卸が保管すべきでない商品なのに、一方的な都合により、無償で保管させた。
- ☐ ② 貴卸に責任がないにもかかわらず、最終ユーザーからクレームがあった際の損害賠償を含む対応を無償で行なわせた。
- ☐ ③ その他(0卸)

「その他経済上の利益の提供の要請」の具体的内容(29年度)



- ☒ ① 貴卸が保管すべきでない商品なのに、一方的な都合により、無償で保管させた。
- ☐ ② 貴卸に責任がないにもかかわらず、最終ユーザーからクレームがあった際の損害賠償を含む対応を無償で行なわせた。
- ☐ ③ その他(0卸)

問4-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6]ホームセンター	[7]ドラッグストア
① 貴卸が保管すべきでない商品なのに、一方的な都合により、無償で保管させた。	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
② 貴卸に責任がないにもかかわらず、最終ユーザーからクレームがあった際の損害賠償を含む対応を無償で行なわせた。	30年度調査	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %			
	29年度調査	1 卸 2.4 %	1 卸 1.5 %	1 卸 1.2 %	1 卸 2.8 %			
	増減	▲ 1 卸 ▲ 2.4 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 1.2 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 2.8 ポイント			
③ その他	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
					1 卸 1.8 %		延 1 卸 0.2 %
					0 卸 0.0 %		延 0 卸 0.0 %
					+1 卸 +1.8 ポイ ント		延 +1 卸 +0.2 ポイ ント
							延 0 卸 0.0 %
							延 4 卸 0.6 %
							延▲ 4 卸 ▲ 0.6 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

< 5. 独占禁止法第2条第9項第5号ハ（(1) 受領拒否）について >

（別紙2 P 143～145）

問5 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「受領拒否」（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商品の受領を拒むこと。）と思われる取引が存在しますか。

- 「受領拒否」が「存在する」との回答は、選択されなかった。



問5 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
〔存在しない〕	30年度調査	35 卸 100.0 %	44 卸 100.0 %	76 卸 100.0 %	33 卸 100.0 %	34 卸 100.0 %	32 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %
	29年度調査	42 卸 100.0 %	65 卸 100.0 %	85 卸 100.0 %	36 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %	33 卸 100.0 %	46 卸 100.0 %
	増減	▲ 7 卸 ±0 ポイ ント	▲ 21 卸 ±0 ポイ ント	▲ 9 卸 ±0 ポイ ント	▲ 3 卸 ±0 ポイ ント	▲ 5 卸 ±0 ポイ ント	▲ 1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 7 卸 ±0 ポイ ント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
				0 卸 0.0 %			延 0 卸 0.0 %
				1 卸 1.3 %			延 1 卸 0.1 %
				▲ 1 卸 ▲ 1.3 ポイ ント			▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイ ント
35 卸 100.0 %	22 卸 100.0 %	36 卸 100.0 %	79 卸 100.0 %	72 卸 100.0 %	57 卸 100.0 %	15 卸 100.0 %	延 609 卸 100.0 %
38 卸 100.0 %	21 卸 100.0 %	45 卸 100.0 %	73 卸 100.0 %	78 卸 98.7 %	65 卸 100.0 %	19 卸 100.0 %	延 685 卸 99.9 %
▲ 3 卸 ±0 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 9 卸 ±0 ポイ ント	+6 卸 ±0 ポイ ント	▲ 6 卸 +1.3 ポイ ント	▲ 8 卸 ±0 ポイ ント	▲ 4 卸 ±0 ポイ ント	▲ 76 卸 +0.1 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

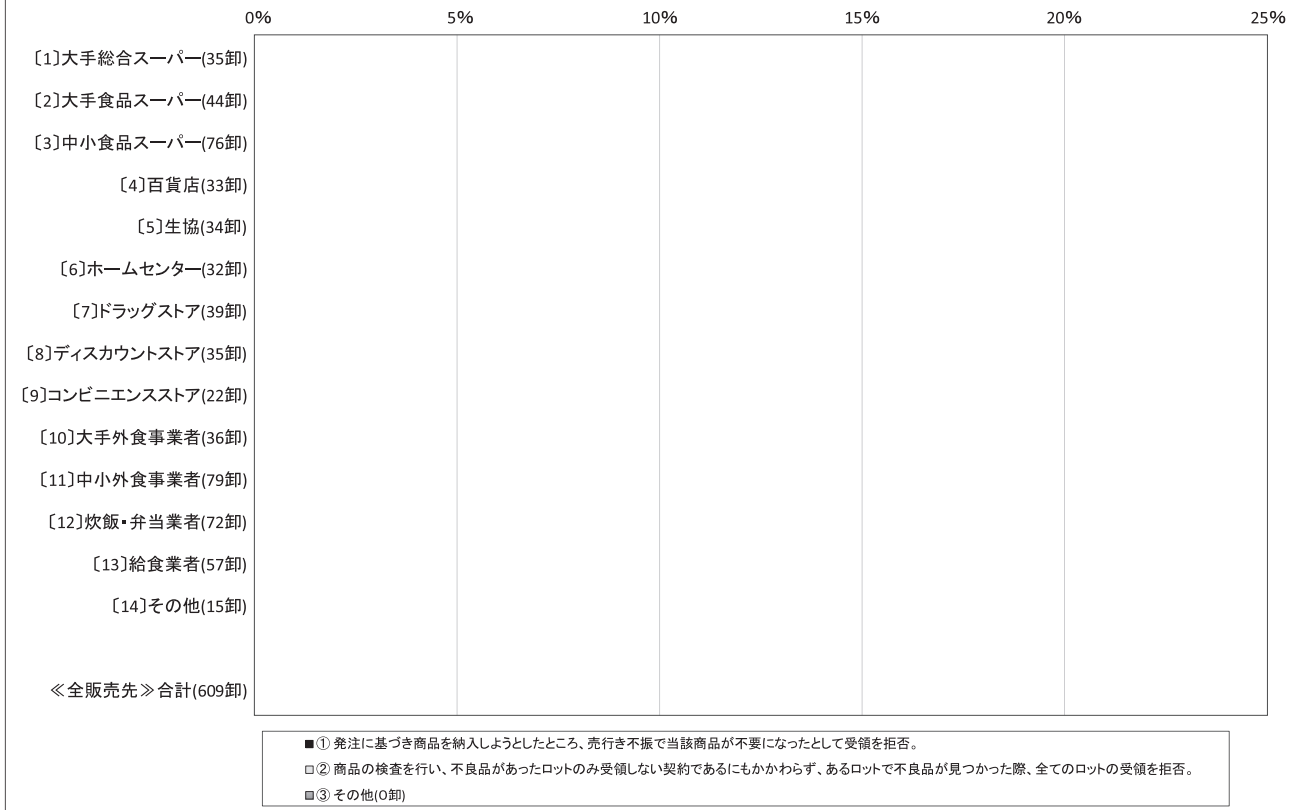
問 5－2 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。
なお、想定例「③ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例

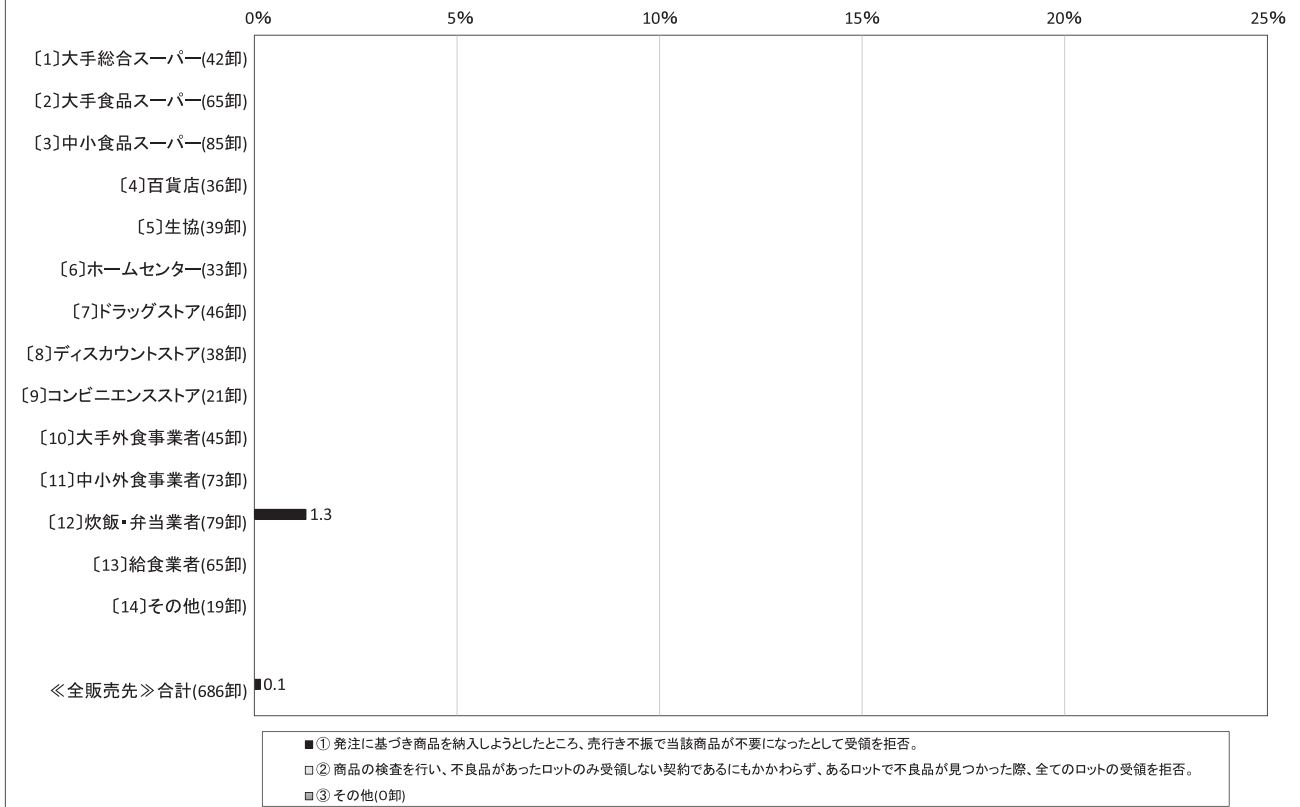
- ① 発注に基づき商品を納入しようとしたところ、売行き不振で当該商品が不要になったとして受領を拒否。
- ② 商品の検査を行い、不良品があったロットのみ受領しない契約であるにもかかわらず、あるロットで不良品が見つかった際、全てのロットの受領を拒否。
- ③ その他

- 「①発注に基づき商品を納入しようとしたところ、売行き不振で当該商品が不要になったとして受領を拒否。」は、選択されなかった。
- 「②商品の検査を行い、不良品があったロットのみ受領しない契約であるにもかかわらず、あるロットで不良品が見つかった際、全てのロットの受領を拒否。」は、選択されなかった。

問5-2「受領拒否」の具体的内容



「受領拒否」の具体的内容(29年度)



問5-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
① 発注に基づき商品 を納入しようとした ところ、売行き不振で 当該商品が不要に なったとして受領を拒 否。	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
② 商品の検査を行 い、不良品があった ロットのみ受領しない 契約であるにもかか わらず、あるロットで 不良品が見つかった 際、全てのロットの受 領を拒否。	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
③ その他	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

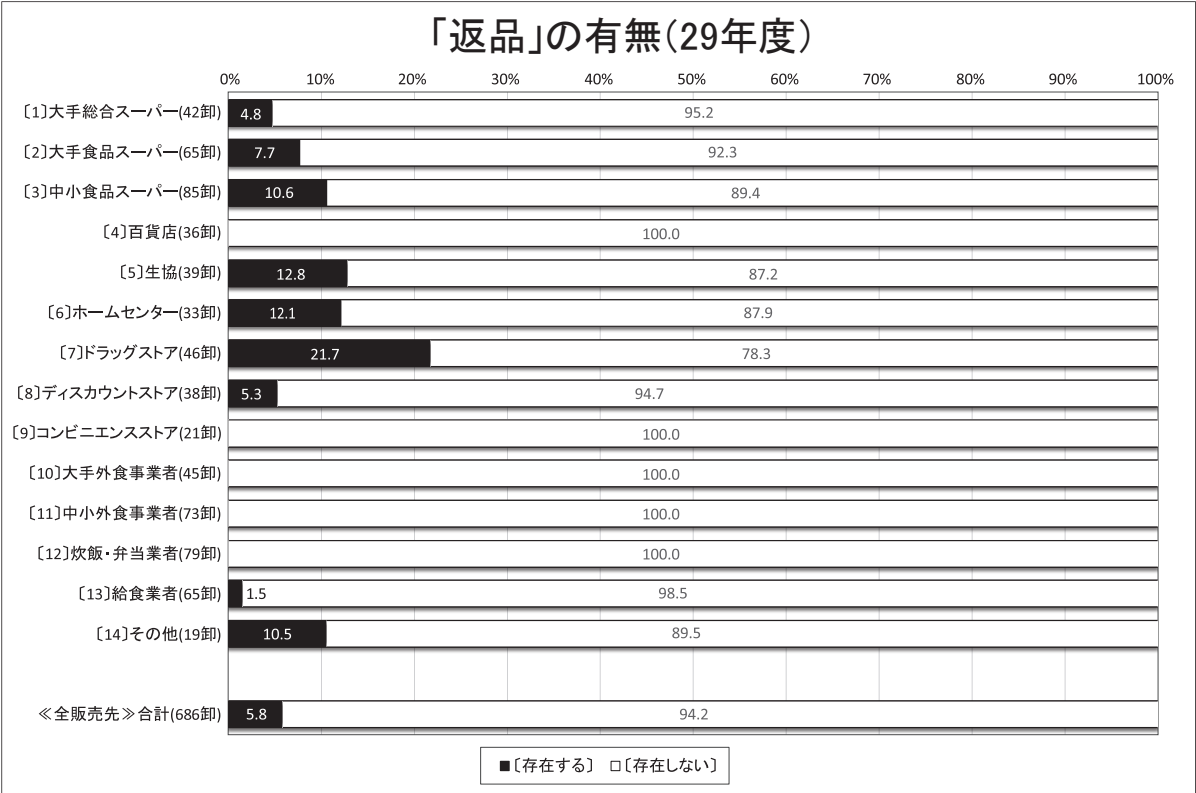
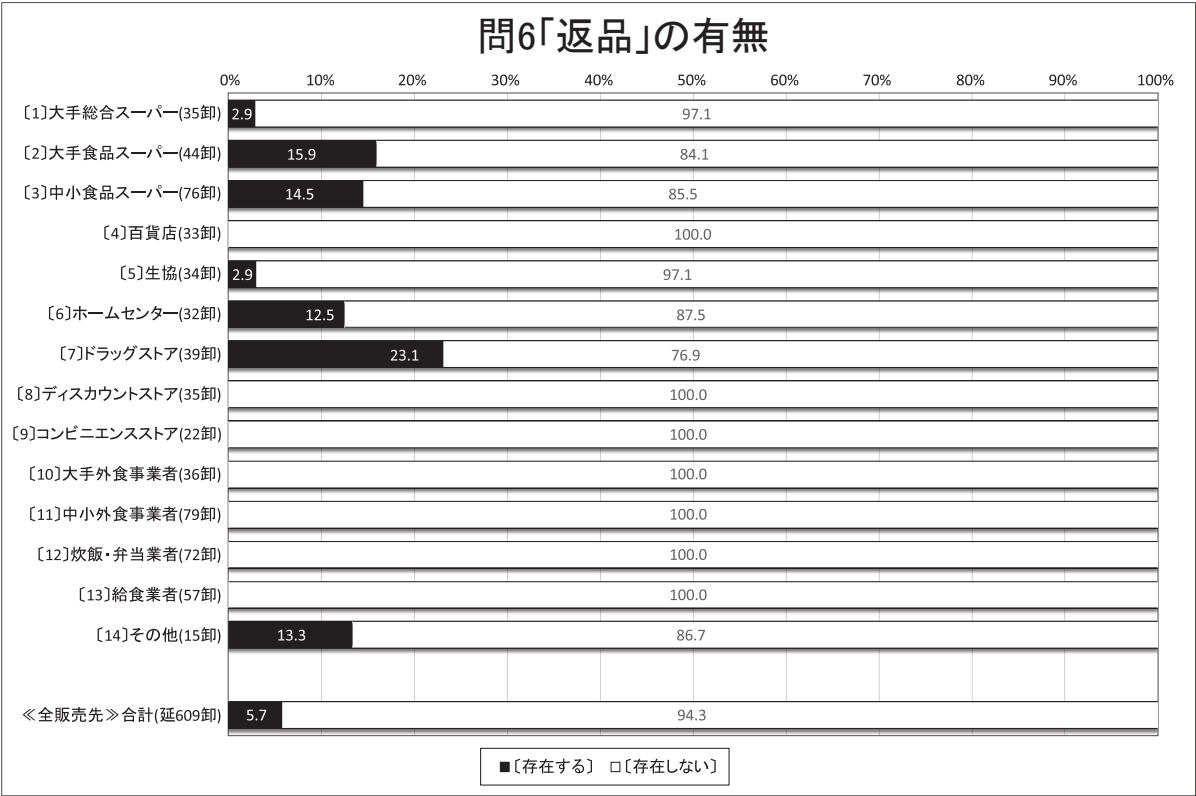
〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
				0 卸 0.0 %			延 0 卸 0.0 %
				1 卸 1.3 %			延 1 卸 0.1 %
				▲ 1 卸 ▲ 1.3 ポイ ント			延▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

＜ 6．独占禁止法第2条第9項第5号ハ（(2)返品）について＞

（別紙2 P145～147）

問6 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「返品」（取引に係る商品を受領した後、正当な理由がないのに当該商品を引き取らせること。）と思われる取引が存在しますか。

- 「返品が存在する」との回答は、《全販売先》で前回調査の5.8%（延40卸）から5.7%（延35卸）と減少（前回調査比▲0.1㊦）でした。
- 最も「存在する」との回答割合が高かったのは、〔7〕ドラッグストアで、前回調査の21.7%（10卸）から23.1%（9卸）に増加（同比+1.3㊦）した。
次いで「存在する」との回答があったのは、割合が高い順（上位5販売先）に、〔2〕大手食品スーパー15.9%（7卸）、〔3〕中小食品スーパー14.5%（11卸）、〔14〕その他13.3%（2卸）、〔6〕ホームセンター12.5%（4卸）であった。
- 「存在する」との回答がなかったのは、〔4〕百貨店、〔8〕ディスカウントストア、〔9〕コンビニエンスストア、〔10〕大手外食事業者、〔11〕中小外食事業者、〔12〕炊飯・弁当業者、〔13〕給食業者であった。



問6 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査	1 卸 2.9 %	7 卸 15.9 %	11 卸 14.5 %		1 卸 2.9 %	4 卸 12.5 %	9 卸 23.1 %
	29年度調査	2 卸 4.8 %	5 卸 7.7 %	9 卸 10.6 %		5 卸 12.8 %	4 卸 12.1 %	10 卸 21.7 %
	増減	▲ 1 卸 ▲ 1.9 ポイント	+2 卸 +8.2 ポイント	+2 卸 +3.9 ポイント		▲ 4 卸 ▲ 9.9 ポイント	±0 卸 +0.4 ポイント	▲ 1 卸 +1.3 ポイント
〔存在しない〕	30年度調査	34 卸 97.1 %	37 卸 84.1 %	65 卸 85.5 %	33 卸 100.0 %	33 卸 97.1 %	28 卸 87.5 %	30 卸 76.9 %
	29年度調査	40 卸 95.2 %	60 卸 92.3 %	76 卸 89.4 %	36 卸 100.0 %	34 卸 87.2 %	29 卸 87.9 %	36 卸 78.3 %
	増減	▲ 6 卸 +1.9 ポイント	▲ 23 卸 ▲ 8.2 ポイント	▲ 11 卸 ▲ 3.9 ポイント	▲ 3 卸 ±0 ポイント	▲ 1 卸 +9.9 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.4 ポイント	▲ 6 卸 ▲ 1.3 ポイント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
0 卸 0.0 %					0 卸 0.0 %	2 卸 13.3 %	延 35 卸 5.7 %
2 卸 5.3 %					1 卸 1.5 %	2 卸 10.5 %	延 40 卸 5.8 %
▲ 2 卸 ▲ 5.3 ポイ ント					▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント	±0 卸 +2.8 ポイ ント	▲ 5 卸 ▲ 0.1 ポイ ント
35 卸 100.0 %	22 卸 100.0 %	36 卸 100.0 %	79 卸 100.0 %	72 卸 100.0 %	57 卸 100.0 %	13 卸 86.7 %	延 574 卸 94.3 %
36 卸 94.7 %	21 卸 100.0 %	45 卸 100.0 %	73 卸 100.0 %	79 卸 100.0 %	64 卸 98.5 %	17 卸 89.5 %	延 646 卸 94.2 %
▲ 1 卸 +5.3 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 9 卸 ±0 ポイ ント	+6 卸 ±0 ポイ ント	▲ 7 卸 ±0 ポイ ント	▲ 7 卸 +1.5 ポイ ント	▲ 4 卸 ▲ 2.8 ポイ ント	▲ 72 卸 +0.1 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

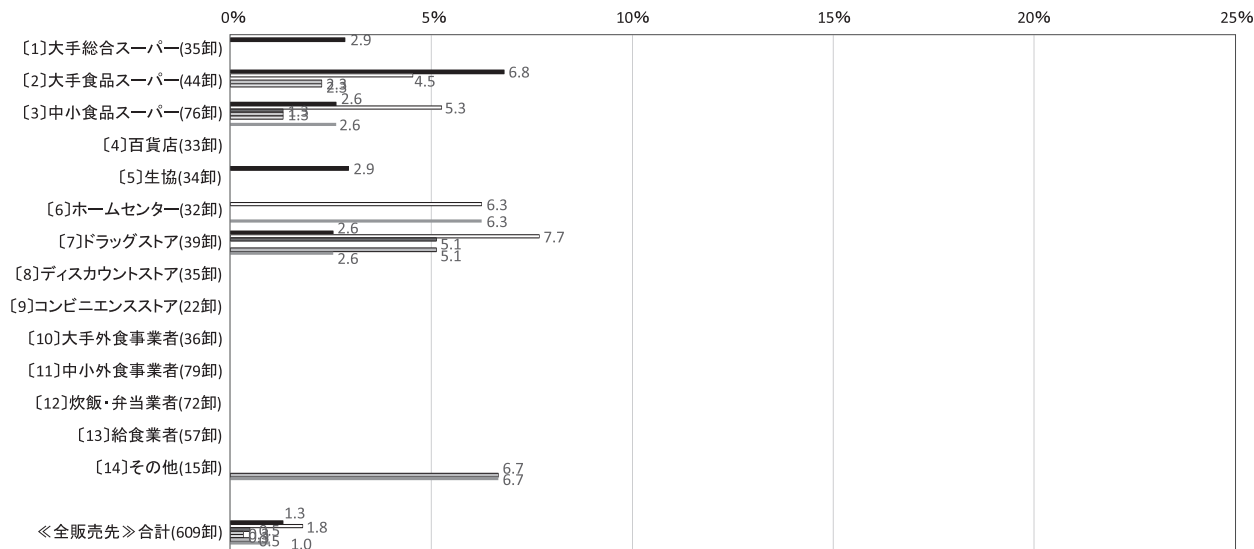
問6-2 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。
 なお、想定例「⑧ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例

- ① 販売先の責任により汚損した商品を返品。
- ② 独自に短い販売期限を一方的に定め、この販売期限が経過したことを理由に返品。
- ③ プライベート・ブランド商品を返品。
- ④ 月末又は期末の在庫調整のために返品。
- ⑤ 店舗等の改装や棚替えを理由に返品。
- ⑥ セール終了後に売れ残ったことを理由に返品。
- ⑦ 購入客から返品されたことを理由に返品。
- ⑧ その他

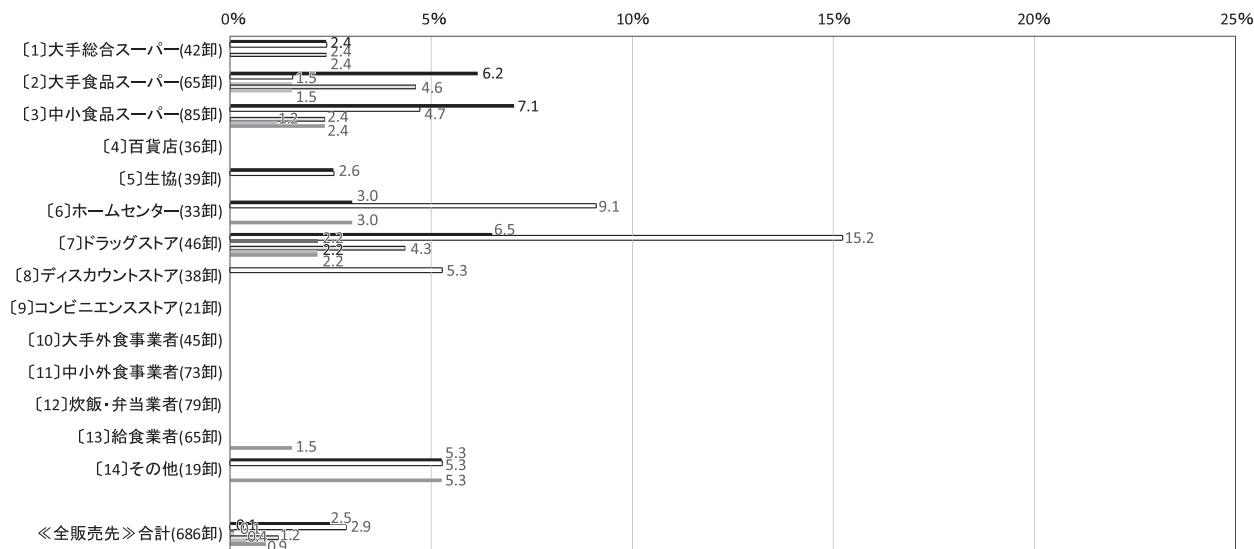
- 「①販売先の責任により汚損した商品を返品。」は、《全販売先》で前回調査の2.5%（延17卸）から1.3%（延8卸）に減少（前回調査比▲1.2ポイント）した。
 選択された販売先区分は、割合が高い順（上位3販売先）に、〔2〕大手食品スーパー6.8%（3卸）、〔1〕大手総合スーパー2.9%（1卸）、〔5〕生協2.9%（1卸）であった。
- 「②独自に短い販売期限を一方的に定め、この販売期限が経過したことを理由に返品。」は、《全販売先》で前回調査の2.9%（延20卸）から1.8%（延11卸）に減少（同比▲1.1ポイント）した。
 選択された販売先区分は、割合が高い順（上位3販売先）に、〔7〕ドラッグストア7.7%（3卸）、〔6〕ホームセンター6.3%（2卸）、〔3〕中小食品スーパー5.3%（4卸）であった。
- 「③プライベート・ブランド商品を返品。」は、《全販売先》で前回調査の0.1%（延1卸）から0.5%（3卸）に増加（同比+0.4ポイント）した。
 選択された販売先区分は、〔7〕ドラッグストア5.1%（2卸）、〔3〕中小食品スーパー1.3%（1卸）であった。
- 「④月末又は期末の在庫調整のために返品。」は、《全販売先》で前回調査の0.1%（1卸）から0.3%（2卸）に増加（同比+0.2ポイント）した。
 選択された販売先区分は、〔2〕大手食品スーパー2.3%（1卸）、〔3〕中小食品スーパー1.3%（1卸）であった。
- 「⑤店舗等の改装や棚替えを理由に返品。」は、《全販売先》で前回調査の1.2%（延8卸）から0.3%（延2卸）に減少（同比▲0.9ポイント）した。
 選択された販売先区分は、〔2〕大手食品スーパー2.3%（1卸）、〔3〕中小食品スーパー1.3%（1卸）であった。
- 「⑥セール終了後に売れ残ったことを理由に返品。」は、《全販売先》で前回調査の0.4%（延3卸）から0.5%（延3卸）に増加（同比+0.1ポイント）した。
 選択された販売先区分は、〔14〕その他6.7%（1卸）、〔7〕ドラッグストア5.1%（2卸）であった。
- 「⑦購入客から返品されたことを理由に返品。」は、《全販売先》で前回調査の0.9%（延6卸）から1.0%（延6卸）に増加（同比+0.1ポイント）した。
 選択された販売先区分は、〔14〕その他6.7%（1卸）、〔6〕ホームセンター6.3%（2卸）、〔3〕中小食品スーパー2.6%（2卸）、〔7〕ドラッグストア2.6%（1卸）であった。

問6-2「返品」の具体的内容



- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> ① 販売先の責任により汚損した商品を返品。 | <input type="checkbox"/> ② 独自に短い販売期限を一方的に定め、この販売期限が経過したことを理由に返品。 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ③ プライベート・ブランド商品を返品。 | <input type="checkbox"/> ④ 月末又は期末の在庫調整のために返品。 |
| <input type="checkbox"/> ⑤ 店舗等の改装や棚替えを理由に返品。 | <input type="checkbox"/> ⑥ セール終了後に売れ残ったことを理由に返品。 |
| <input type="checkbox"/> ⑦ 購入客から返品されたことを理由に返品。 | <input checked="" type="checkbox"/> ⑧ その他(0卸) |

「返品」の具体的内容(29年度)



- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> ① 販売先の責任により汚損した商品を返品。 | <input type="checkbox"/> ② 独自に短い販売期限を一方的に定め、この販売期限が経過したことを理由に返品。 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ③ プライベート・ブランド商品を返品。 | <input type="checkbox"/> ④ 月末又は期末の在庫調整のために返品。 |
| <input type="checkbox"/> ⑤ 店舗等の改装や棚替えを理由に返品。 | <input type="checkbox"/> ⑥ セール終了後に売れ残ったことを理由に返品。 |
| <input type="checkbox"/> ⑦ 購入客から返品されたことを理由に返品。 | <input checked="" type="checkbox"/> ⑧ その他(0卸) |

問6-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
① 販売先の責任により汚損した商品を返品。	30年度調査	1 卸 2.9 %	3 卸 6.8 %	2 卸 2.6 %		1 卸 2.9 %	0 卸 0.0 %	1 卸 2.6 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	4 卸 6.2 %	6 卸 7.1 %		1 卸 2.6 %	1 卸 3.0 %	3 卸 6.5 %
	増減	±0 卸 +0.5 ポイント	▲1 卸 +0.7 ポイント	▲4 卸 ▲4.4 ポイント		±0 卸 +0.4 ポイント	▲1 卸 ▲3.0 ポイント	▲2 卸 ▲4.0 ポイント
② 独自に短い販売期限を一時的に定め、この販売期限が経過したことを理由に返品。	30年度調査	0 卸 0.0 %	2 卸 4.5 %	4 卸 5.3 %		0 卸 0.0 %	2 卸 6.3 %	3 卸 7.7 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	1 卸 1.5 %	4 卸 4.7 %		1 卸 2.6 %	3 卸 9.1 %	7 卸 15.2 %
	増減	▲1 卸 ▲2.4 ポイント	+1 卸 +3.0 ポイント	±0 卸 +0.6 ポイント		▲1 卸 ▲2.6 ポイント	▲1 卸 ▲2.8 ポイント	▲4 卸 ▲7.5 ポイント
③ プライベート・ブランド商品を返品。	30年度調査			1 卸 1.3 %				2 卸 5.1 %
	29年度調査			0 卸 0.0 %				1 卸 2.2 %
	増減			+1 卸 +1.3 ポイント				+1 卸 +3.0 ポイント
④ 月末又は期末の在庫調整のために返品。	30年度調査		1 卸 2.3 %	1 卸 1.3 %				
	29年度調査		1 卸 1.5 %	0 卸 0.0 %				
	増減		±0 卸 +0.7 ポイント	+1 卸 +1.3 ポイント				
⑤ 店舗等の改装や棚替えを理由に返品。	30年度調査	0 卸 0.0 %	1 卸 2.3 %	1 卸 1.3 %				0 卸 0.0 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	3 卸 4.6 %	2 卸 2.4 %				2 卸 4.3 %
	増減	▲1 卸 ▲2.4 ポイント	▲2 卸 ▲2.3 ポイント	▲1 卸 ▲1.0 ポイント				▲2 卸 ▲4.3 ポイント
⑥ セール終了後に売れ残ったことを理由に返品。	30年度調査		0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %				2 卸 5.1 %
	29年度調査		1 卸 1.5 %	1 卸 1.2 %				1 卸 2.2 %
	増減		▲1 卸 ▲1.5 ポイント	▲1 卸 ▲1.2 ポイント				+1 卸 +3.0 ポイント
⑦ 購入客から返品されたことを理由に返品。	30年度調査			2 卸 2.6 %			2 卸 6.3 %	1 卸 2.6 %
	29年度調査			2 卸 2.4 %			1 卸 3.0 %	1 卸 2.2 %
	増減			±0 卸 +0.3 ポイント			+1 卸 +3.2 ポイント	±0 卸 +0.4 ポイント
⑧ その他	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲7 卸	▲21 卸	▲9 卸	▲3 卸	▲5 卸	▲1 卸	▲7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
						0 卸 0.0 %	延 8 卸 1.3 %
						1 卸 5.3 %	延 17 卸 2.5 %
						▲ 1 卸 ▲ 5.3 ポイ ント	延▲ 9 卸 ▲ 1.2 ポイ ント
0 卸 0.0 %						0 卸 0.0 %	延 11 卸 1.8 %
2 卸 5.3 %						1 卸 5.3 %	延 20 卸 2.9 %
▲ 2 卸 ▲ 5.3 ポイ ント						▲ 1 卸 ▲ 5.3 ポイ ント	延▲ 9 卸 ▲ 1.1 ポイ ント
							延 3 卸 0.5 %
							延 1 卸 0.1 %
							延 +2 卸 +0.4 ポイ ント
							延 2 卸 0.3 %
							延 1 卸 0.1 %
							延 +1 卸 +0.2 ポイ ント
							延 2 卸 0.3 %
							延 8 卸 1.2 %
							延▲ 6 卸 ▲ 0.9 ポイ ント
						1 卸 6.7 %	延 3 卸 0.5 %
						0 卸 0.0 %	延 3 卸 0.4 %
						+1 卸 +6.7 ポイ ント	延±0 卸 +0.1 ポイ ント
					0 卸 0.0 %	1 卸 6.7 %	延 6 卸 1.0 %
					1 卸 1.5 %	1 卸 5.3 %	延 6 卸 0.9 %
					▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント	±0 卸 +1.4 ポイ ント	延±0 卸 +0.1 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

＜ 7. 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハ（(3) 支払遅延）について＞

(別紙 2 P 1 4 7)

問 7 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「支払遅延」（正当な理由がないのに、契約で定めた支払期日に取引の対価を支払わないこと。）と思われる取引が存在しますか。

- 「支払遅延」が「存在する」との回答は、《全販売先》で前回調査の 0.4%（延 3 卸）から 0.8%（延 5 卸）に増加（前回調査比+0.4 ㊦）した。
- 最も「存在する」との回答割合が高かったのは、〔14〕その他 6.7%（1 卸）であった。
次いで「存在する」との回答があったのは、割合が高い順に、〔3〕中小食品スーパー 2.6%（2 卸）、〔11〕中小外食事業者 2.5%（2 卸）であった。
- 「存在する」との回答がなかったのは、〔1〕大手総合スーパー、〔2〕大手食品スーパー、〔4〕百貨店、〔5〕生協、〔6〕ホームセンター、〔7〕ドラッグストア、〔8〕ディスカウントストア、〔9〕コンビニエンスストア、〔10〕大手外食事業者、〔12〕炊飯・弁当業者、〔13〕給食業者であった。



問7 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査	0 卸 0.0 %		2 卸 2.6 %				
	29年度調査	1 卸 2.4 %		1 卸 1.2 %				
	増減	▲ 1 卸 ▲ 2.4 ポイント		+1 卸 +1.5 ポイント				
〔存在しない〕	30年度調査	35 卸 100.0 %	44 卸 100.0 %	74 卸 97.4 %	33 卸 100.0 %	34 卸 100.0 %	32 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %
	29年度調査	41 卸 97.6 %	65 卸 100.0 %	84 卸 98.8 %	36 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %	33 卸 100.0 %	46 卸 100.0 %
	増減	▲ 6 卸 +2.4 ポイント	▲ 21 卸 ±0 ポイント	▲ 10 卸 ▲ 1.5 ポイント	▲ 3 卸 ±0 ポイント	▲ 5 卸 ±0 ポイント	▲ 1 卸 ±0 ポイント	▲ 7 卸 ±0 ポイント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
			2 卸 2.5 %	0 卸 0.0 %		1 卸 6.7 %	延 5 卸 0.8 %
			0 卸 0.0 %	1 卸 1.3 %		0 卸 0.0 %	延 3 卸 0.4 %
			+2 卸 +2.5 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.3 ポイ ント		+1 卸 +6.7 ポイ ント	+2 卸 +0.4 ポイ ント
35 卸 100.0 %	22 卸 100.0 %	36 卸 100.0 %	77 卸 97.5 %	72 卸 100.0 %	57 卸 100.0 %	14 卸 93.3 %	延 604 卸 99.2 %
38 卸 100.0 %	21 卸 100.0 %	45 卸 100.0 %	73 卸 100.0 %	78 卸 98.7 %	65 卸 100.0 %	19 卸 100.0 %	延 683 卸 99.6 %
▲ 3 卸 ±0 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 9 卸 ±0 ポイ ント	+4 卸 ▲ 2.5 ポイ ント	▲ 6 卸 +1.3 ポイ ント	▲ 8 卸 ±0 ポイ ント	▲ 5 卸 ▲ 6.7 ポイ ント	▲ 79 卸 ▲ 0.4 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

問 7-2 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。
なお、想定例「② その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

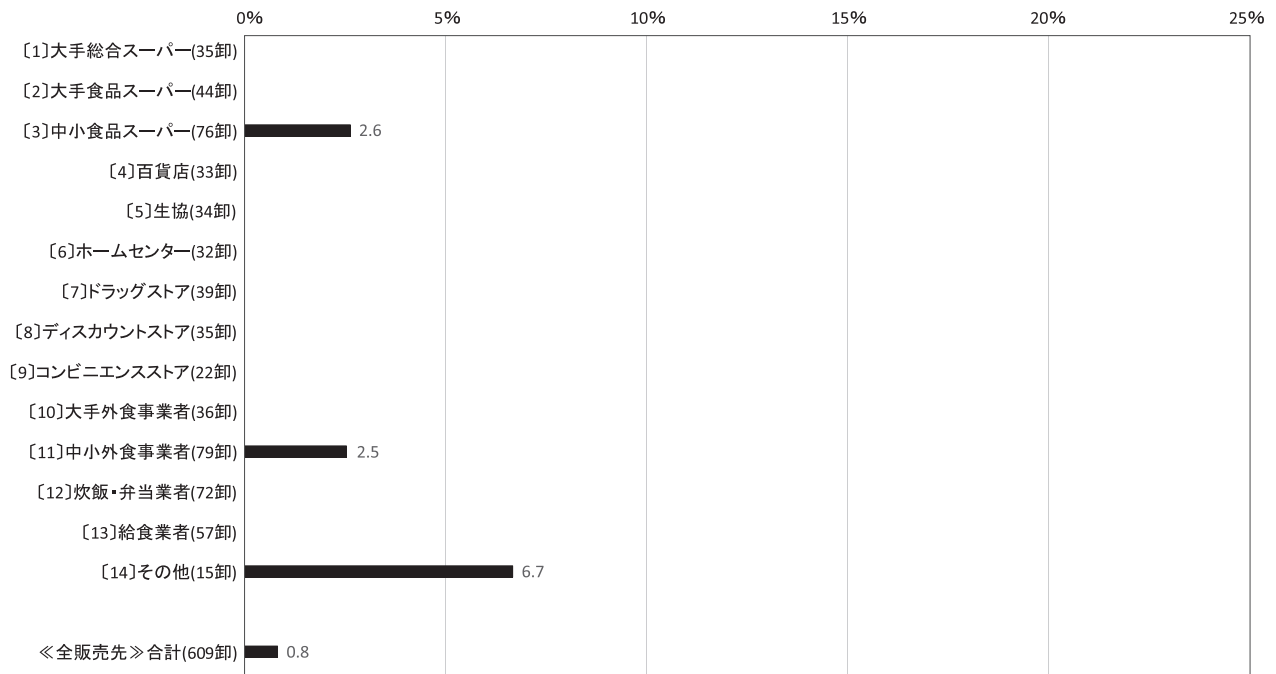
想定例

- ① 社内の支払手続の遅延、製品の仕様の変更などを理由として、契約で定めた支払期日に対価を支払わない。
- ② その他

- 「①社内の支払手続の遅延、製品の仕様の変更などを理由として、契約で定めた支払期日に対価を支払わない。」は、《全販売先》で前回調査の 0.4%（延 3 卸）から 0.8%（延 5 卸）に増加（前回調査比+0.4 ㊦）した。

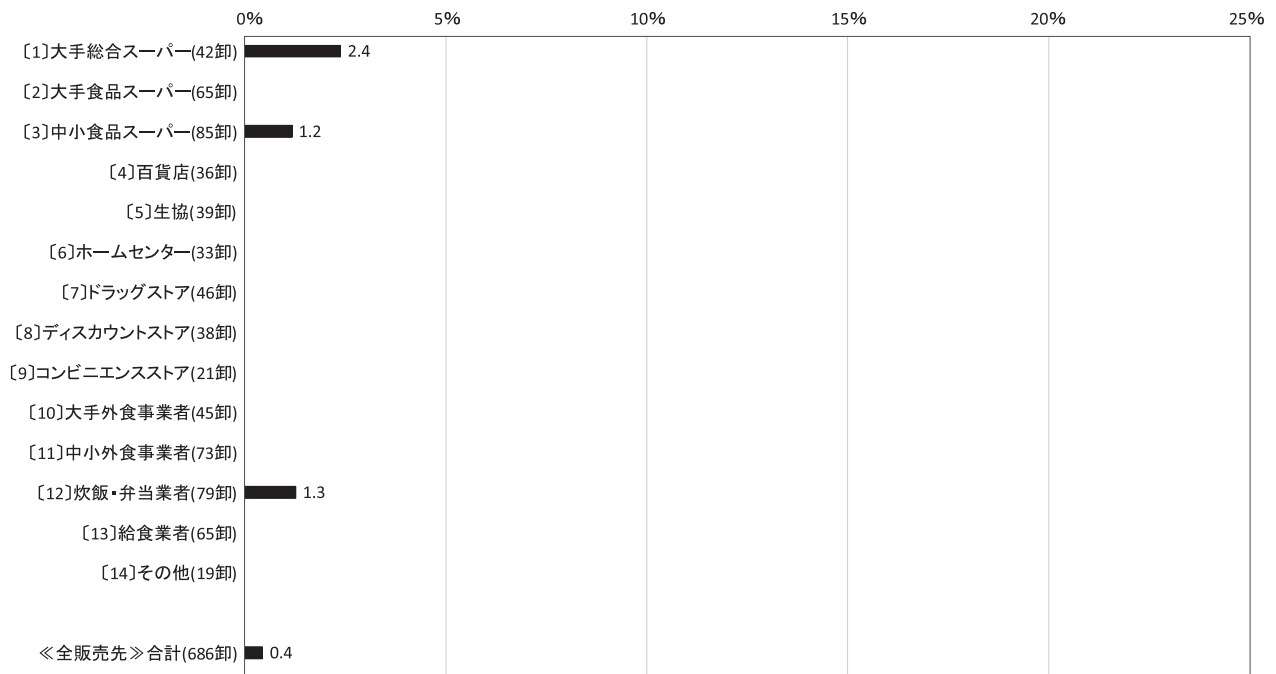
選択された販売先区分は、割合が高い順に、〔14〕その他 6.7%（1 卸）、〔3〕中小食品スーパー 2.6%（2 卸）、〔11〕中小外食事業者 2.5%（2 卸）であった。

問7-2「支払遅延」の具体的内容



■ ① 社内の支払手続の遅延、製品の仕様の変更などを理由として、契約で定めた支払期日に対価を支払わない。
□ ② その他(0卸)

「支払遅延」の具体的内容(29年度)



■ ① 社内の支払手続の遅延、製品の仕様の変更などを理由として、契約で定めた支払期日に対価を支払わない。
□ ② その他(0卸)

問7-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
① 社内の支払手続 の遅延、製品の仕様 の変更などを理由と して、契約で定めた 支払期日に対価を支 払わない。	30年度調査	0 卸 0.0 %		2 卸 2.6 %				
	29年度調査	1 卸 2.4 %		1 卸 1.2 %				
	増減	▲ 1 卸 ▲ 2.4 ポイ ント		+1 卸 +1.5 ポイ ント				
② その他	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
			2 卸 2.5 %	0 卸 0.0 %		1 卸 6.7 %	延 5 卸 0.8 %
			0 卸 0.0 %	1 卸 1.3 %		0 卸 0.0 %	延 3 卸 0.4 %
			+2 卸 +2.5 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.3 ポイ ント		+1 卸 +6.7 ポイ ント	延 +2 卸 +0.4 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

＜ 8. 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハ（(4)減額）について＞

（別紙 2 P 1 4 8 ～ 1 4 9）

問 8 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「減額」（正当な理由がないのに契約で定めた対価の支払額を減じること。）と思われる取引が存在しますか。

- 「減額」が「存在する」との回答は、《全販売先》で前回調査 0.3%（延 2 卸）から 0.2%（延 1 卸）に減少（前回調査比▲0.1 ㊦）した。
- 「存在する」との回答があったのは、〔3〕中小食品スーパーで、前回調査 1.2%（1 卸）から 1.3%（1 卸）に（同比+0.1 ㊦）増加した。
- 「存在する」との回答がなかったのは、〔1〕大手総合スーパー、〔2〕大手食品スーパー、〔4〕百貨店、〔5〕生協、〔6〕ホームセンター、〔7〕ドラッグストア、〔8〕ディスカウントストア、〔9〕コンビニエンスストア、〔10〕大手外食事業者、〔11〕中小外食事業者、〔12〕炊飯・弁当業者、〔13〕給食業者、〔14〕その他であった。



問8 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査		0 卸 0.0 %	1 卸 1.3 %				
	29年度調査		1 卸 1.5 %	1 卸 1.2 %				
	増減		▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイント	±0 卸 +0.1 ポイント				
〔存在しない〕	30年度調査	35 卸 100.0 %	44 卸 100.0 %	75 卸 98.7 %	33 卸 100.0 %	34 卸 100.0 %	32 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %
	29年度調査	42 卸 100.0 %	64 卸 98.5 %	84 卸 98.8 %	36 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %	33 卸 100.0 %	46 卸 100.0 %
	増減	▲ 7 卸 ±0 ポイント	▲ 20 卸 +1.5 ポイント	▲ 9 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 3 卸 ±0 ポイント	▲ 5 卸 ±0 ポイント	▲ 1 卸 ±0 ポイント	▲ 7 卸 ±0 ポイント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
							延 1 卸 0.2 %
							延 2 卸 0.3 %
							▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイ ント
35 卸 100.0 %	22 卸 100.0 %	36 卸 100.0 %	79 卸 100.0 %	72 卸 100.0 %	57 卸 100.0 %	15 卸 100.0 %	延 608 卸 99.8 %
38 卸 100.0 %	21 卸 100.0 %	45 卸 100.0 %	73 卸 100.0 %	79 卸 100.0 %	65 卸 100.0 %	19 卸 100.0 %	延 684 卸 99.7 %
▲ 3 卸 ±0 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 9 卸 ±0 ポイ ント	+6 卸 ±0 ポイ ント	▲ 7 卸 ±0 ポイ ント	▲ 8 卸 ±0 ポイ ント	▲ 4 卸 ±0 ポイ ント	▲ 76 卸 +0.1 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

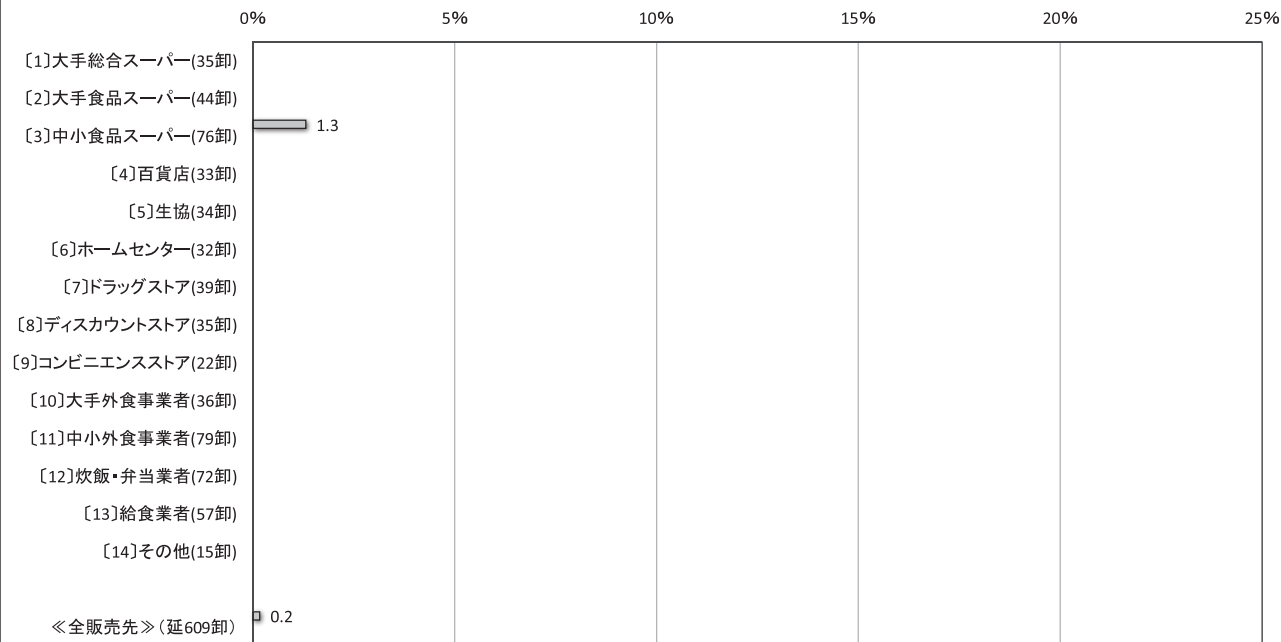
問 8－2 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。
なお、想定例「④ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例

- ① 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、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。
- ② 値引き販売したことを理由に、値引き販売した額に相当する額を値引き。
- ③ 業績悪化、顧客からのキャンセル等により、契約を定めた対価を減額。
- ④ その他

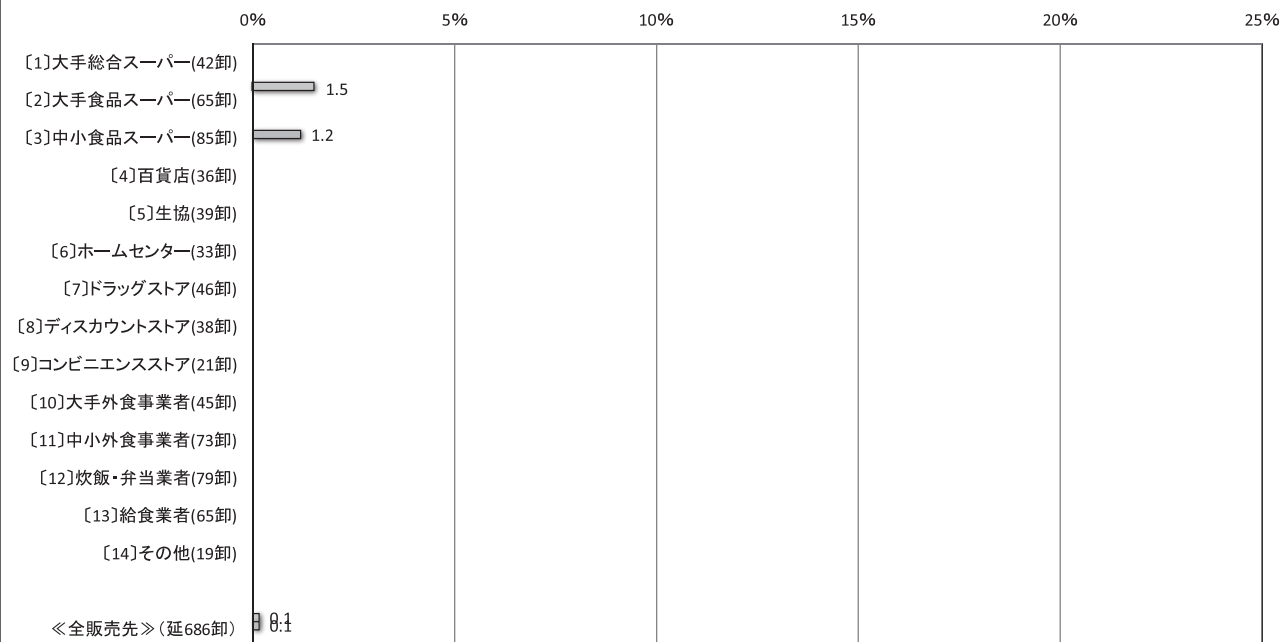
- 「①同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、自店と他店の販売価格の差額分を納入価格から差し引いた対価しか支払わない。」は、《全販売先》で前回調査の 0.1%（延 1 卸）から 0.2%（延 1 卸）に増加（前回調査比+0.0 割）した。
選択された販売先区分は、〔 3 〕 中小食品スーパー1.3%（1卸）のみであった。
- 「②値引き販売したことを理由に、値引き販売した額に相当する額を値引き。」は、選択されなかった。
- 「③ 業績悪化、顧客からのキャンセル等により、契約を定めた対価を減額。」は、選択されなかった。

問8-2「減額」の具体的内容



- ① 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、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。
- ② 値引き販売したことを理由に、値引き販売した額に相当する額を値引き。
- ③ 業績悪化、顧客からのキャンセル等により、契約を定めた対価を減額。(0卸)
- ④ その他(0卸)

「減額」の具体的内容(29年度)



- ① 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、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。
- ② 値引き販売したことを理由に、値引き販売した額に相当する額を値引き。
- ③ 業績悪化、顧客からのキャンセル等により、契約を定めた対価を減額。(0卸)
- ④ その他(0卸)

問8-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
① 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、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。	30年度調査		0 卸 0.0 %	1 卸 1.3 %				
	29年度調査		1 卸 1.5 %	0 卸 0.0 %				
	増減		▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイント	+1 卸 +1.3 ポイント				
② 値引き販売したことを理由に、値引き販売した額に相当する額を値引き。	30年度調査			0 卸 0.0 %				
	29年度調査			1 卸 1.2 %				
	増減			▲ 1 卸 ▲ 1.2 ポイント				
③ 業績悪化、顧客からのキャンセル等により、契約を定めた対価を減額。	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
④ その他	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
							延 1 卸 0.2 %
							延 1 卸 0.1 %
							延±0 卸 +0.0 ポイ ント
							延 0 卸 0.0 %
							延 1 卸 0.1 %
							延▲ 1 卸 ▲0.1 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

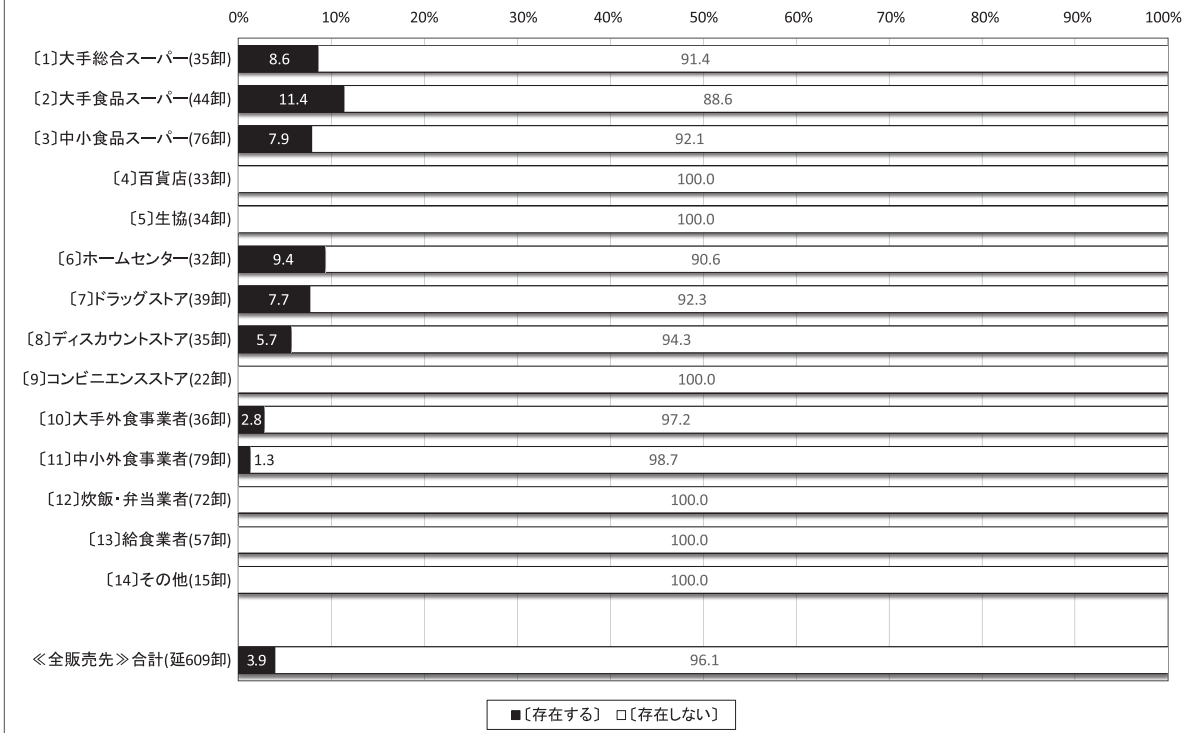
＜ 9. 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハ (5) 貴卸に不利益となる取引条件の設定等

について＞ (別紙 2 P 1 4 9～1 5 4)

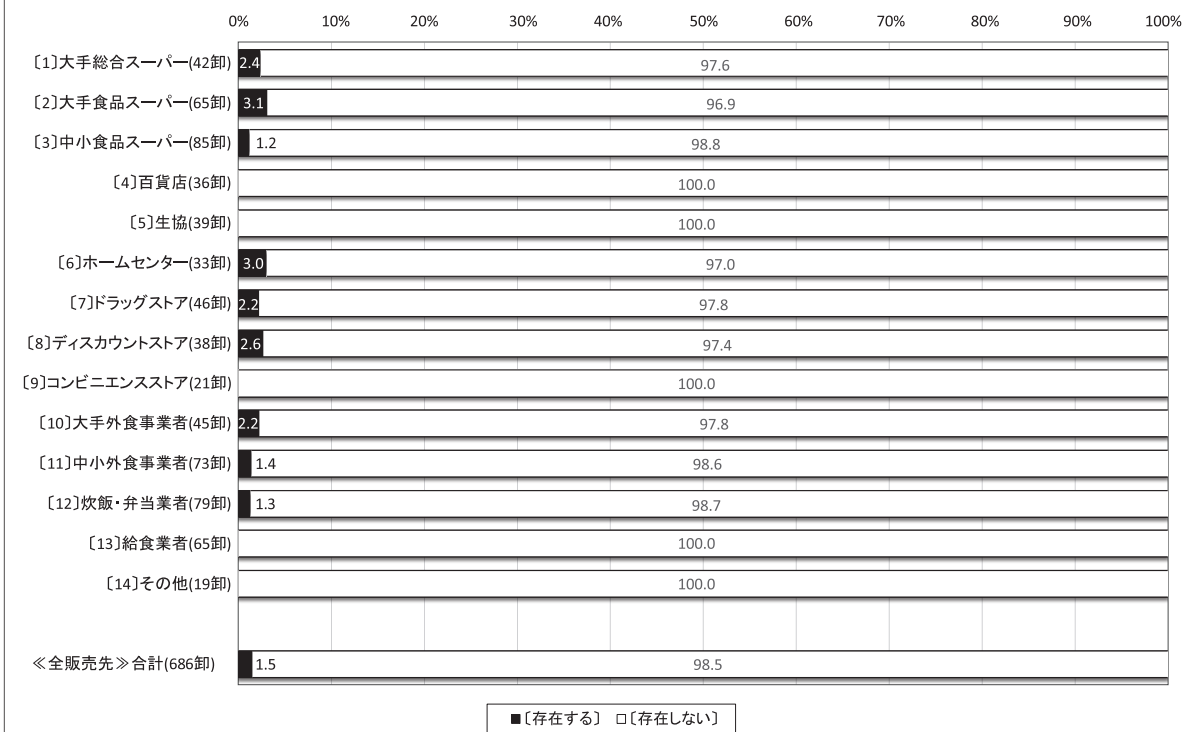
問 9 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した、「受領拒否」、「返品」、「支払遅延」、「減額」以外の「貴卸に不利益となる取引条件の設定等」（優越的地位の濫用により正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えること。）と思われる取引が存在しますか。

- 「貴卸に不利益となる取引条件の設定等」が「存在する」との回答は、《全販売先》で前回調査の 1.5%（延 10 卸）から 3.9%（延 24 卸）に増加（前回調査比+2.5 ㊦）した。
- 最も「存在する」との回答は割合が高かったのは、〔2〕大手食品スーパーで前回調査 3.1%（2 卸）から 11.4%（5 卸）の増加（同比+8.3 ㊦）であった。
次いで「存在する」との回答があったのは、割合が高い順（上位 5 販売先）に、〔6〕ホームセンター 9.4%（3 卸）、〔1〕大手総合スーパー 8.6%（3 卸）、〔3〕中小食品スーパー 7.9%（6 卸）、〔7〕ドラッグストア 7.7%（3 卸）であった。
- 「存在する」との回答がなかったのは、〔4〕百貨店、〔5〕生協、〔9〕コンビニエンスストア、〔12〕炊飯・弁当業者、〔13〕給食業者、〔14〕その他であった。

問9「貴卸に不利益となる取引条件の設定等」の有無



「貴卸に不利益となる取引条件の設定等」の有無(29年度)



問9 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査	3 卸 8.6 %	5 卸 11.4 %	6 卸 7.9 %			3 卸 9.4 %	3 卸 7.7 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	2 卸 3.1 %	1 卸 1.2 %			1 卸 3.0 %	1 卸 2.2 %
	増減	+2 卸 +6.2 ポイント	+3 卸 +8.3 ポイント	+5 卸 +6.7 ポイント			+2 卸 +6.3 ポイント	+2 卸 +5.5 ポイント
〔存在しない〕	30年度調査	32 卸 91.4 %	39 卸 88.6 %	70 卸 92.1 %	33 卸 100.0 %	34 卸 100.0 %	29 卸 90.6 %	36 卸 92.3 %
	29年度調査	41 卸 97.6 %	63 卸 96.9 %	84 卸 98.8 %	36 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %	32 卸 97.0 %	45 卸 97.8 %
	増減	▲ 9 卸 ▲ 6.2 ポイント	▲ 24 卸 ▲ 8.3 ポイント	▲ 14 卸 ▲ 6.7 ポイント	▲ 3 卸 ±0 ポイント	▲ 5 卸 ±0 ポイント	▲ 3 卸 ▲ 6.3 ポイント	▲ 9 卸 ▲ 5.5 ポイント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
2 卸 5.7 %		1 卸 2.8 %	1 卸 1.3 %	0 卸 0.0 %			延 24 卸 3.9 %
1 卸 2.6 %		1 卸 2.2 %	1 卸 1.4 %	1 卸 1.3 %			延 10 卸 1.5 %
+1 卸 +3.1 ポイ ント		±0 卸 +0.6 ポイ ント	±0 卸 ▲ 0.1 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.3 ポイ ント			+14 卸 +2.5 ポイ ント
33 卸 94.3 %	22 卸 100.0 %	35 卸 97.2 %	78 卸 98.7 %	72 卸 100.0 %	57 卸 100.0 %	15 卸 100.0 %	延 585 卸 96.1 %
37 卸 97.4 %	21 卸 100.0 %	44 卸 97.8 %	72 卸 98.6 %	78 卸 98.7 %	65 卸 100.0 %	19 卸 100.0 %	延 676 卸 98.5 %
▲ 4 卸 ▲ 3.1 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 9 卸 ▲ 0.6 ポイ ント	+6 卸 +0.1 ポイ ント	▲ 6 卸 +1.3 ポイ ント	▲ 8 卸 ±0 ポイ ント	▲ 4 卸 ±0 ポイ ント	▲ 91 卸 ▲ 2.5 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

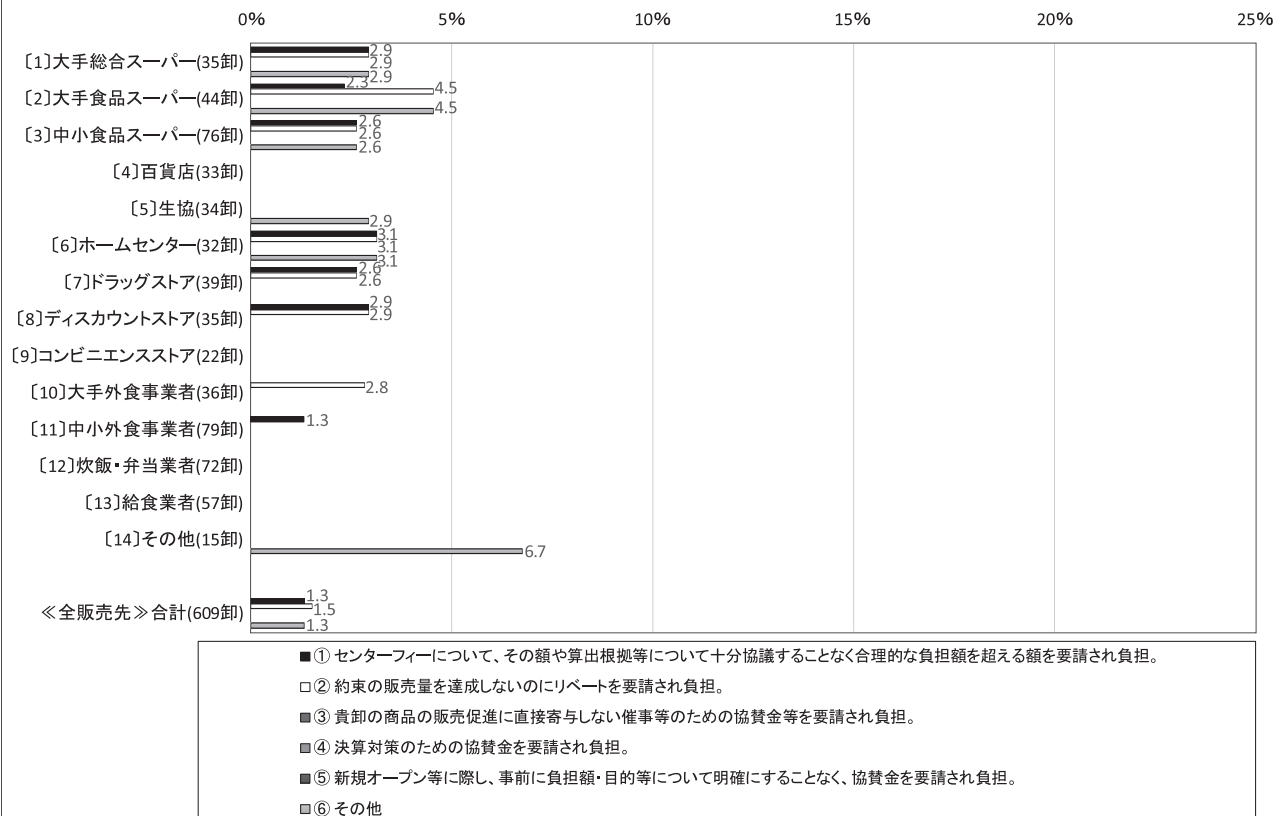
問 9-2 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。
 なお、想定例「⑥ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例

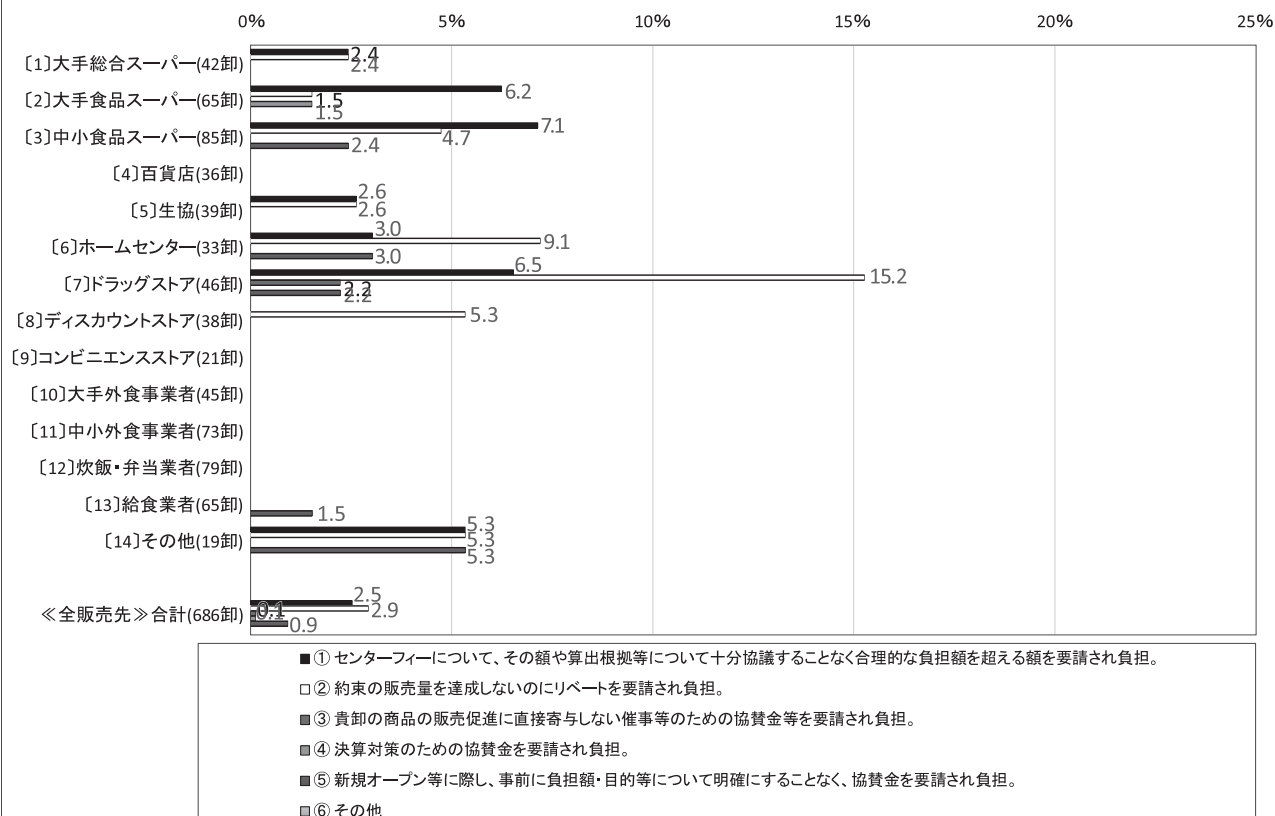
- ① 一方的に通常の価格より著しく低い単価を定める。
- ② 原材料等の値上がり等により、コストが大幅に増加したにもかかわらず、従来の単価と同一の単価を一方的に定める。
- ③ 商品の受領前に、貴卸に商品の仕様変更を伝えず、納入時に仕様に合致していないとして、やり直しをさせる。
- ④ 特定仕様の発注を受け、原材料等を調達したにもかかわらず、当該調達に要した費用を支払うことなく、発注を取り消された。
- ⑤ 納品できなかった場合等のペナルティを一方的に定め、販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させる。
- ⑥ その他

- 「①一方的に通常の価格より著しく低い単価を定める。」は、《全販売先》で前回調査の 2.5%（延 17 卸）から 1.3%（延 8 卸）に減少（前回調査比▲1.2 卸）した。
 選択された販売先区分は、割合が高い順（上位 5 販売先）に、〔6〕ホームセンター3.1%（1卸）、〔1〕大手総合スーパー2.9%（1卸）、〔8〕ディスカウントストア 2.9%（1卸）、〔3〕中小食品スーパー2.6%（2卸）、〔7〕ドラッグストア 2.6%（1卸）であった。
- 「②原材料等の値上がり等により、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。」は、《全販売先》で前回調査の 2.9%（延 20 卸）から 1.5%（延 9 卸）に減少（同比▲1.4 卸）した。
 選択された販売先区分は、割合が高い順（上位 5 販売先）に、〔2〕大手食品スーパー4.5%（2卸）、〔6〕ホームセンター3.1%（1卸）、〔1〕大手総合スーパー2.9%（1卸）、〔8〕ディスカウントストア 2.9%（1卸）、〔10〕大手外食事業者 2.8%（1卸）であった。
- 「③商品の受領前に、貴卸に商品の仕様変更を伝えず、納入時に仕様に合致していないとして、やり直しをさせる。」は、選択されなかった。
- 「④特定仕様の発注を受け、原材料等を調達したにもかかわらず、当該調達に要した費用を支払うことなく、発注を取り消された。」は、選択されなかった。
- 「⑤納品できなかった場合等のペナルティを一方的に定め、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。」は選択されなかった。
- 「⑥その他」は、前回選択されなかったが、今回調査では、1.3%（延 8 卸）に選択された。
 選択された販売先区分は、割合が高い順（上位 5 販売先）に〔14〕その他6.7%（1卸）、〔2〕大手食品スーパー4.5%（2卸）、〔6〕ホームセンター3.1%（1卸）、〔1〕大手総合スーパー 2.9%（1卸）、〔5〕生協2.9%（1卸）であった。

問9-2「貴卸に不利益となる取引条件の設定等」の具体的内容



「貴卸に不利益となる取引条件の設定等」の具体的内容(29年度)



問9-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
① 一方的に通常の 価格より著しく低い単 価を定める。	30年度調査	1 卸 2.9 %	1 卸 2.3 %	2 卸 2.6 %		0 卸 0.0 %	1 卸 3.1 %	1 卸 2.6 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	4 卸 6.2 %	6 卸 7.1 %		1 卸 2.6 %	1 卸 3.0 %	3 卸 6.5 %
	増減	±0 卸 +0.5 ポイ ント	▲ 3 卸 ▲ 3.9 ポイ ント	▲ 4 卸 ▲ 4.4 ポイ ント		▲ 1 卸 ▲ 2.6 ポイ ント	±0 卸 +0.1 ポイ ント	▲ 2 卸 ▲ 4.0 ポイ ント
② 原材料等の値上 がり等により、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。	30年度調査	1 卸 2.9 %	2 卸 4.5 %	2 卸 2.6 %		0 卸 0.0 %	1 卸 3.1 %	1 卸 2.6 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	1 卸 1.5 %	4 卸 4.7 %		1 卸 2.6 %	3 卸 9.1 %	7 卸 15.2 %
	増減	±0 卸 +0.5 ポイ ント	+1 卸 +3.0 ポイ ント	▲ 2 卸 ▲ 2.1 ポイ ント		▲ 1 卸 ▲ 2.6 ポイ ント	▲ 2 卸 ▲ 6.0 ポイ ント	▲ 6 卸 ▲ 12.7 ポイ ント
③ 商品の受領前 に、貴卸に商品の仕 様変更を伝えず、納 入時に仕様に合致し ていないとして、やり 直しをさせる。	30年度調査							0 卸 0.0 %
	29年度調査							1 卸 2.2 %
	増減							▲ 1 卸 ▲ 2.2 ポイ ント
④ 特定仕様の発注 を受け、原材料等を 調達したにもかかわらず、当該調達に要 した費用を支払うこと なく、発注を取り消さ れた。	30年度調査		0 卸 0.0 %					
	29年度調査		1 卸 1.5 %					
	増減		▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント					
⑤ 納品できなかった 場合等のペナル ティを一方的に定 め、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。	30年度調査			0 卸 0.0 %			0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %
	29年度調査			2 卸 2.4 %			1 卸 3.0 %	1 卸 2.2 %
	増減			▲ 2 卸 ▲ 2.4 ポイ ント			▲ 1 卸 ▲ 3.0 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 2.2 ポイ ント
⑥ その他	30年度調査	1 卸 2.9 %	2 卸 4.5 %	2 卸 2.6 %		1 卸 2.9 %	1 卸 3.1 %	
	29年度調査	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %		0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	
	増減	+1 卸 +2.9 ポイ ント	+2 卸 +4.5 ポイ ント	+2 卸 +2.6 ポイ ント		+1 卸 +2.9 ポイ ント	+1 卸 +3.1 ポイ ント	
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
1 卸 2.9 %			1 卸 1.3 %			0 卸 0.0 %	延 8 卸 1.3 %
0 卸 0.0 %			0 卸 0.0 %			1 卸 5.3 %	延 17 卸 2.5 %
+1 卸 +2.9 ポイ ント			+1 卸 +1.3 ポイ ント			▲ 1 卸 ▲ 5.3 ポイ ント	延▲ 9 卸 ▲ 1.2 ポイ ント
1 卸 2.9 %		1 卸 2.8 %				0 卸 0.0 %	延 9 卸 1.5 %
2 卸 5.3 %		0 卸 0.0 %				1 卸 5.3 %	延 20 卸 2.9 %
▲ 1 卸 ▲ 2.4 ポイ ント		+1 卸 +2.8 ポイ ント				▲ 1 卸 ▲ 5.3 ポイ ント	延▲ 11 卸 ▲ 1.4 ポイ ント
							延 0 卸 0.0 %
							延 1 卸 0.1 %
							延▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイ ント
							延 0 卸 0.0 %
							延 1 卸 0.1 %
							延▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイ ント
					0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	延 0 卸 0.0 %
					1 卸 1.5 %	1 卸 5.3 %	延 6 卸 0.9 %
					▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 5.3 ポイ ント	延▲ 6 卸 ▲ 0.9 ポイ ント
						1 卸 6.7 %	延 8 卸 1.3 %
						0 卸 0.0 %	延 0 卸 0.0 %
						+1 卸 +6.7 ポイ ント	延 +8 卸 +1.3 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

問10 問1～問9について、不公正と思われる取引の具体的な事例がある場合はご記入下さい。

〔1〕 大手総合スーパー

- 開店、改装時には当り前のごとく応援要請がかかる。
- 取引業者全員から見積もりを取り、通常の前価計算を度返しした最下限の単価を採用している。
- 不当なリベートの発生があった。

〔2〕 大手食品スーパー

- 競合他社の見積額に一方的に合わせられる。
- 中元・歳暮、クリスマスケーキ等の購入依頼があった。
- 不当なリベートの発生があった。
- 相手先が作成すべき販売計画等の資料を作成させられた。

〔3〕 中小食品スーパー

- 日付が古くなった商品の返品があった。
- クリスマスケーキ等の購入は、慣例的になっている。
- 陳列応援等の日当は請求しても良い事になっているが、競合他社も請求していない為、請求しづらい。
- 取り決めた売価より低い価格でチラシに載せ納価を減額させられた。
- 行事商材（お中元、お歳暮）等の購入依頼があった。
- 新規、改装オープンセールに従業員の無償派遣要請があった。

〔4〕 百貨店 （具体的事例はなかった）

〔5〕 生協 （具体的事例はなかった）

〔6〕 ホームセンター

- 日付が古い商品の返品があった。

〔7〕 ドラッグストア

- 納品時に陳列作業、要請があった。
- 独自の販売期間設定による返品があった。
- 特売終了後の売れ残りの返品、日付が古い商品の返品があった。

〔8〕 ディスカウントストア

- 店舗内で発生したと思われる破袋の返品強要があった。

〔9〕 コンビニエンスストア （具体的事例はなかった）

〔10〕 大手外食事業者 （具体的事例はなかった）

〔11〕 中小外食事業者

- 値上げをお願いしたにもかかわらず、据置を要求された。
- 決算対策の為、リベートの要求があった。
- おせち料理などの購入強制があった。

〔12〕 炊飯・弁当業者

- 祭り事や、会社行事の為の物品提供要求があった。

〔13〕 給食業者

- おせち料理等の購入は、慣例的になっている。

〔14〕 その他

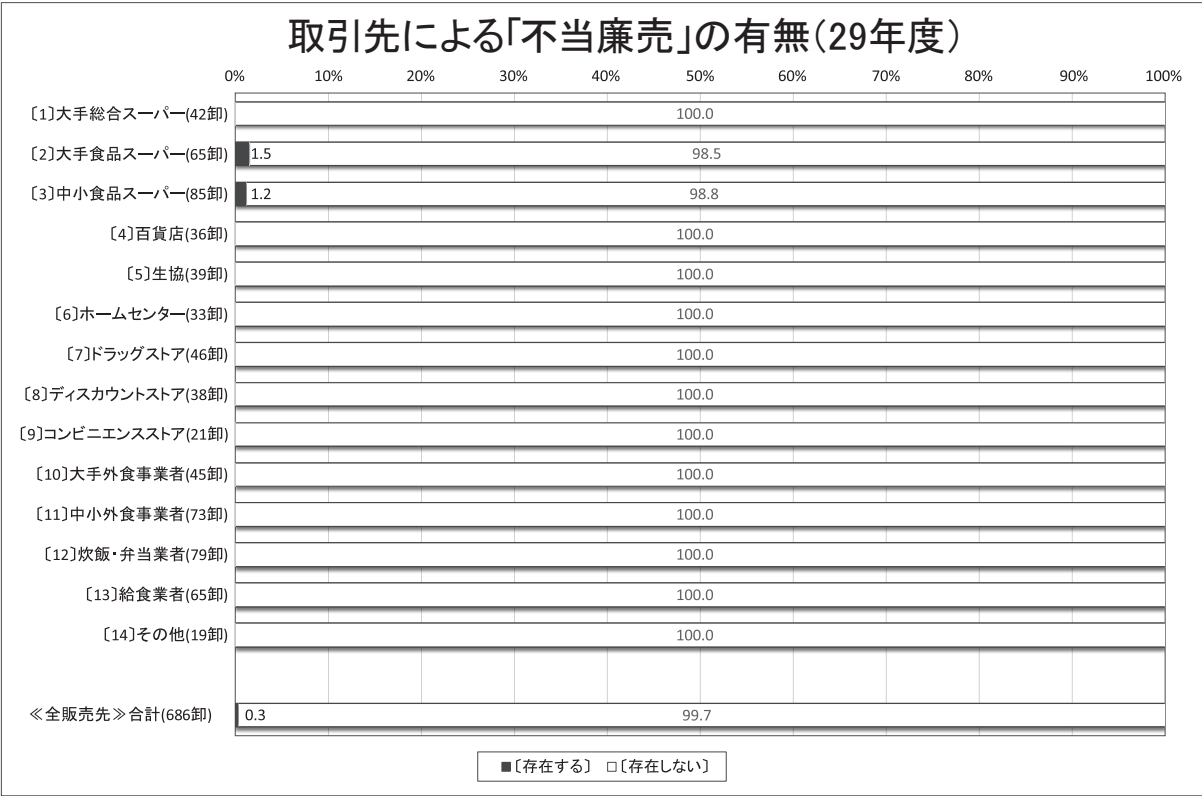
- 国公立の病院、施設等の入札において、異常に安い金額で落札されている。

< 1. 継続して取引する相手方による（不当廉売） >

（別紙3 P156～162）

問11 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において正当な理由がなく仕入価格と必要経費分を下回る価格で消費者に継続して販売する「不当廉売」と思われる行為を行なう販売先が存在しますか。

- 「継続して取引する相手方による不当廉売」が「存在する」との回答は、《全販売先》で前回調査の0.3%（延2卸）から0.2%（延1卸）に減少（前回調査比▲0.1ポイント）した。
- 「存在する」との回答があったのは、〔10〕大手外食事業者2.8%（1卸）のみであった。
- 「存在する」との回答がなかったのは、〔1〕大手総合スーパー、〔2〕大手食品スーパー、〔3〕中小食品スーパー、〔4〕百貨店、〔5〕生協、〔6〕ホームセンター、〔7〕ドラッグストア、〔8〕ディスカунストア、〔9〕コンビニエンスストア、〔11〕中小外食事業者、〔12〕炊飯・弁当業者、〔13〕給食業者、〔14〕その他であった。



問11 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
〔存在する〕	30年度調査		0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %				
	29年度調査		1 卸 1.5 %	1 卸 1.2 %				
	増減		▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.2 ポイ ント				
〔存在しない〕	30年度調査	35 卸 100.0 %	44 卸 100.0 %	76 卸 100.0 %	33 卸 100.0 %	34 卸 100.0 %	32 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %
	29年度調査	42 卸 100.0 %	64 卸 98.5 %	84 卸 98.8 %	36 卸 100.0 %	39 卸 100.0 %	33 卸 100.0 %	46 卸 100.0 %
	増減	▲ 7 卸 ±0 ポイ ント	▲ 20 卸 +1.5 ポイ ント	▲ 8 卸 +1.2 ポイ ント	▲ 3 卸 ±0 ポイ ント	▲ 5 卸 ±0 ポイ ント	▲ 1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 7 卸 ±0 ポイ ント
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
		1 卸 2.8 %					延 1 卸 0.2 %
		0 卸 0.0 %					延 2 卸 0.3 %
		+1 卸 +2.8 ポイ ント					▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイ ント
35 卸 100.0 %	22 卸 100.0 %	35 卸 97.2 %	79 卸 100.0 %	72 卸 100.0 %	57 卸 100.0 %	15 卸 100.0 %	延 608 卸 99.8 %
38 卸 100.0 %	21 卸 100.0 %	45 卸 100.0 %	73 卸 100.0 %	79 卸 100.0 %	65 卸 100.0 %	19 卸 100.0 %	延 684 卸 99.7 %
▲ 3 卸 ±0 ポイ ント	+1 卸 ±0 ポイ ント	▲ 10 卸 ▲ 2.8 ポイ ント	+6 卸 ±0 ポイ ント	▲ 7 卸 ±0 ポイ ント	▲ 8 卸 ±0 ポイ ント	▲ 4 卸 ±0 ポイ ント	▲ 76 卸 +0.1 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

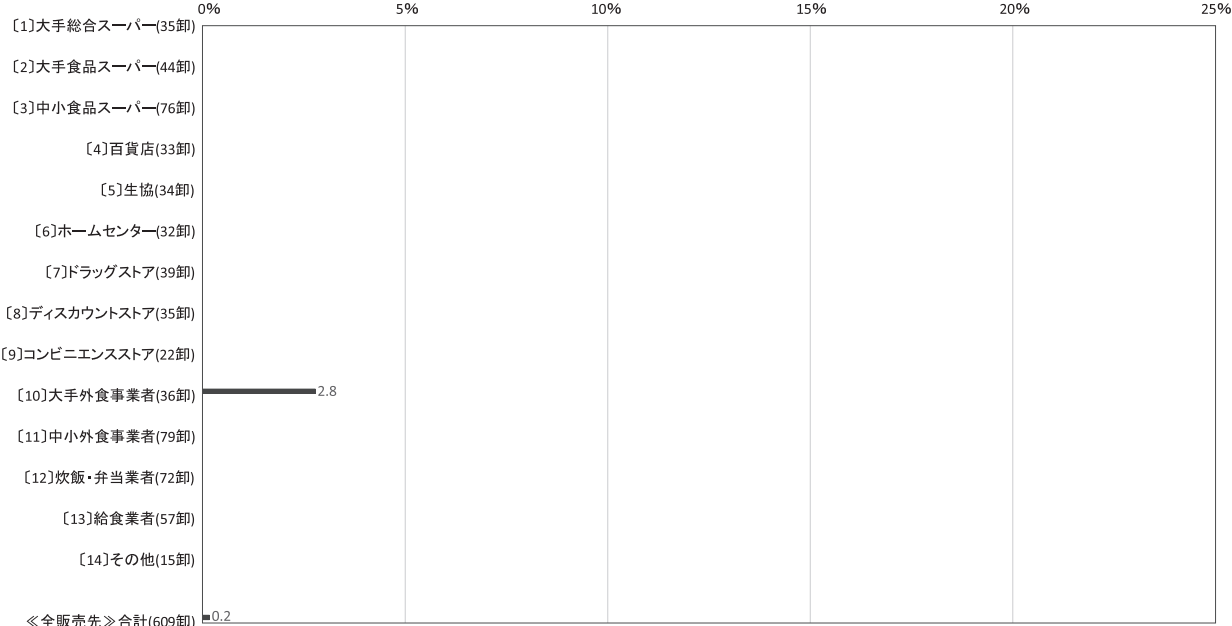
問 1 1－2 存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい(複数可)。
なお、想定例「③ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記載する必要はありません。

想定例

- ① 貴卸の納入価格を下回る販売価格で恒常的に販売。
- ② 貴卸の納入価格を下回る販売価格で一定間隔で特売日を設け販売。
- ③ その他

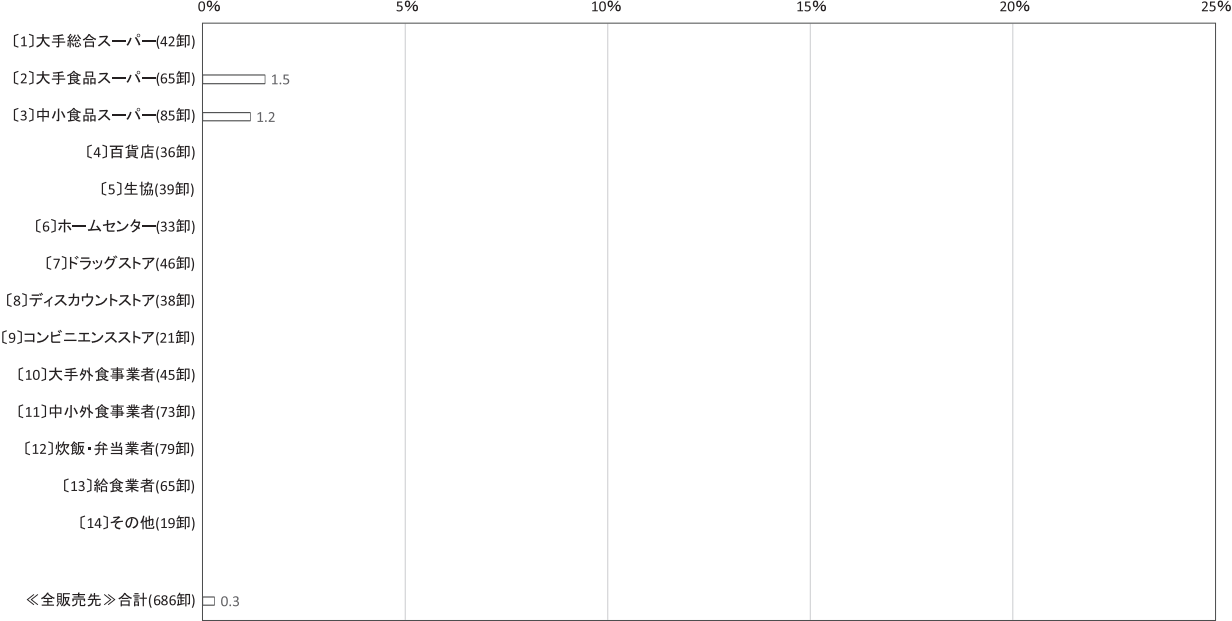
- 「①貴卸の納入価格を下回る販売価格で恒常的に販売。」は、《全販売先》で前回調査では調査では選択されなかったが、今回調査では0.2%(延1卸)に選択された。
選択された販売先区分は、〔10〕大手外食事業者 2.8%(1卸)のみであった。
- 「②貴卸の納入価格を下回る販売価格で一定間隔で特売日を設け販売。」は、選択されなかった。

問11-2 取引先による「不当廉売」の具体的内容



- ☒ ① 貴卸の納入価格を下回る販売価格で恒常的に販売。
- ☐ ② 貴卸の納入価格を下回る販売価格で一定間隔で特売日を設け販売。
- ☐ ③ その他

取引先による「不当廉売」の具体的内容(29年度)



- ☒ ① 貴卸の納入価格を下回る販売価格で恒常的に販売。
- ☐ ② 貴卸の納入価格を下回る販売価格で一定間隔で特売日を設け販売。
- ☐ ③ その他

問11-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
① 貴卸の納入価格 を下回る販売価格で 恒常的に販売。	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
② 貴卸の納入価格 を下回る販売価格で 一定間隔で特売日を 設け販売。	30年度調査		0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %				
	29年度調査		1 卸 1.5 %	1 卸 1.2 %				
	増減		▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.2 ポイ ント				
③ その他	30年度調査							
	29年度調査							
	増減							
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

〔8〕ディスカウント ストア	〔9〕コンビニエンス ストア	〔10〕大手 外食事業者	〔11〕中小 外食事業者	〔12〕炊飯・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他	《全販売先》 合計
		1 卸 2.8 %					延 1 卸 0.2 %
		0 卸 0.0 %					延 0 卸 0.0 %
		+1 卸 +2.8 ポイ ント					延 +1 卸 +0.2 ポイ ント
							延 0 卸 0.0 %
							延 2 卸 0.3 %
							延▲ 2 卸 ▲ 0.3 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

< 2. 同業他社による（不当廉売） >

問 1 2 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）に対し同業他社が正当な理由がなく商品又は役務を低い対価で継続的に供給する「不当廉売」と思われる行為が存在しますか。

- 「同業他社による不当廉売」が「存在する」との回答は、《全同業他社》で前回調査の 2.9%（延 20 卸）から 3.1%（延 19 卸）に増加（前回調査比+0.2 卸）した。

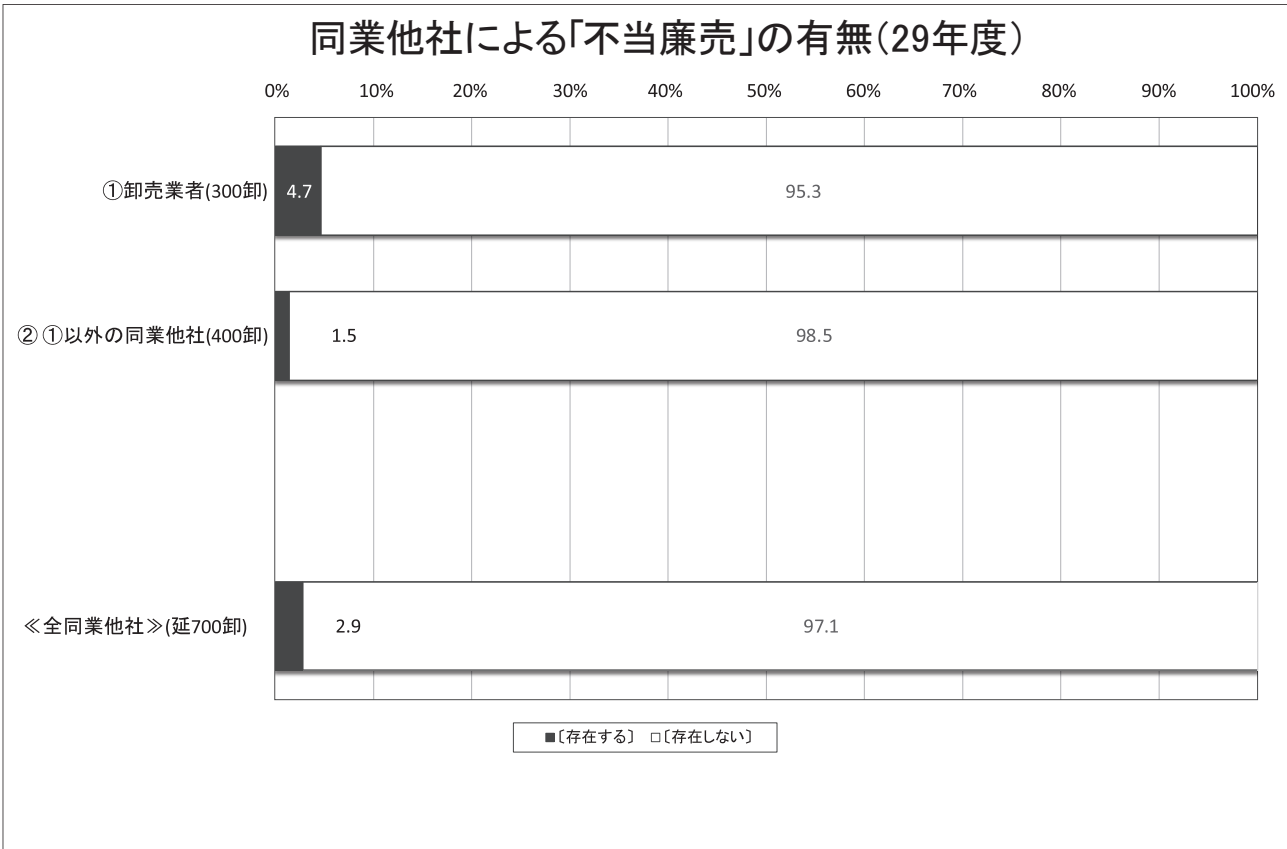
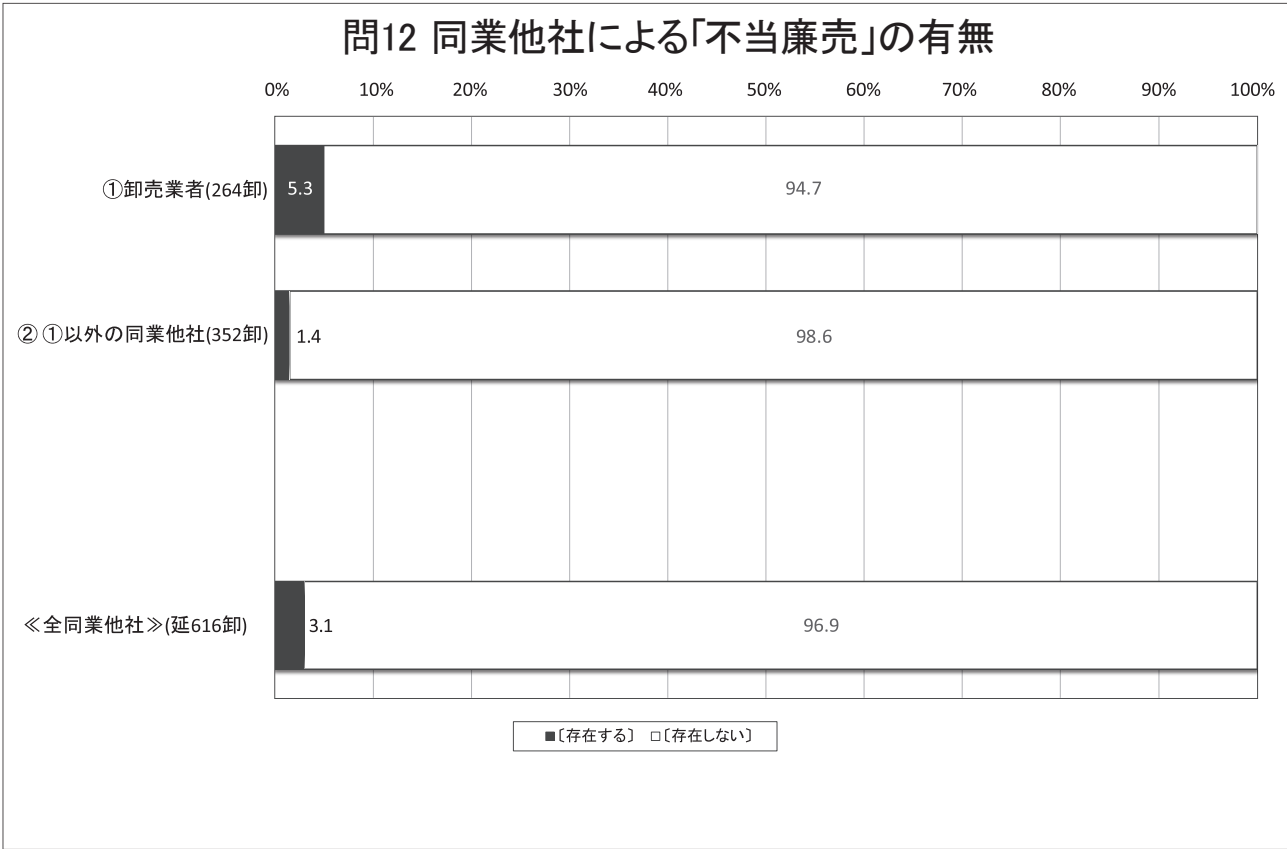
問12 データテーブル

		①卸売業者	② ①以外の同業他社	《全同業他社》 合計
〔存在する〕	30年度調査	14 卸 5.3 %	5 卸 1.4 %	延 19 卸 3.1 %
	29年度調査	14 卸 4.7 %	6 卸 1.5 %	延 20 卸 2.9 %
	増減	±0 卸 +0.6 ポイント	▲ 1 卸 ▲ 0.1 ポイント	▲ 1 卸 +0.2 ポイント
〔存在しない〕	30年度調査	250 卸 94.7 %	347 卸 98.6 %	延 597 卸 96.9 %
	29年度調査	286 卸 95.3 %	394 卸 98.5 %	延 680 卸 97.1 %
	増減	▲ 36 卸 ▲ 0.6 ポイント	▲ 47 卸 +0.1 ポイント	▲ 83 卸 ▲ 0.2 ポイント
取引卸数	30年度調査	264 卸	352 卸	延 616 卸
	29年度調査	300 卸	400 卸	延 700 卸
	増減	▲ 36 卸	▲ 48 卸	▲ 84 卸

（注）同業他社の区分は、以下の 7 区分とし、集計は、①卸売業者（〔1〕～〔3〕）、② ①以外の同業他社にまとめている。

< 同業他社区分 >

〔1〕 全米販の組合員、〔2〕 パールライス、〔3〕 〔1〕 と 〔2〕 以外の販売業者、〔4〕 農協、〔5〕 農業法人、〔6〕 商社、〔7〕 その他



問 1 2 - 2 存在する場合は販売先区分、同業他社の区分ごとに、「存在する」欄に○を付して下さい（複数可）。なお、同業他社の区分「〔7〕 その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記載する必要はありません。

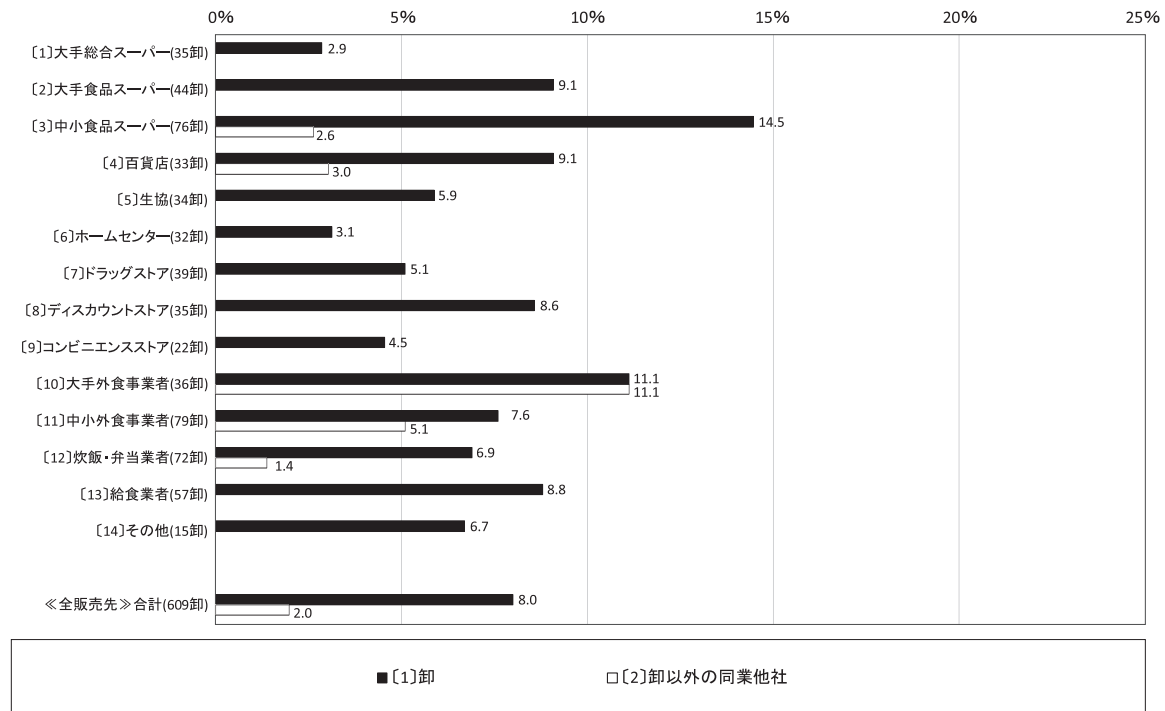
- ①の卸売業者は、《全販売先》で前回調査の 4.4% (延 30 卸) から 8.0% (延 49 卸) に増加（前回調査比 +3.6 ㊦）した。

選択された販売先区分は、割合が高い順（上位 5 販売先）に、〔3〕 中小食品スーパー 14.5% (11 卸)、〔10〕 大手外食事業者 11.1% (4 卸)、〔2〕 大手食品スーパー 9.1% (4 卸)、〔4〕 百貨店 9.1% (3 卸)、〔13〕 給食業者 8.8% (5 卸) であった。

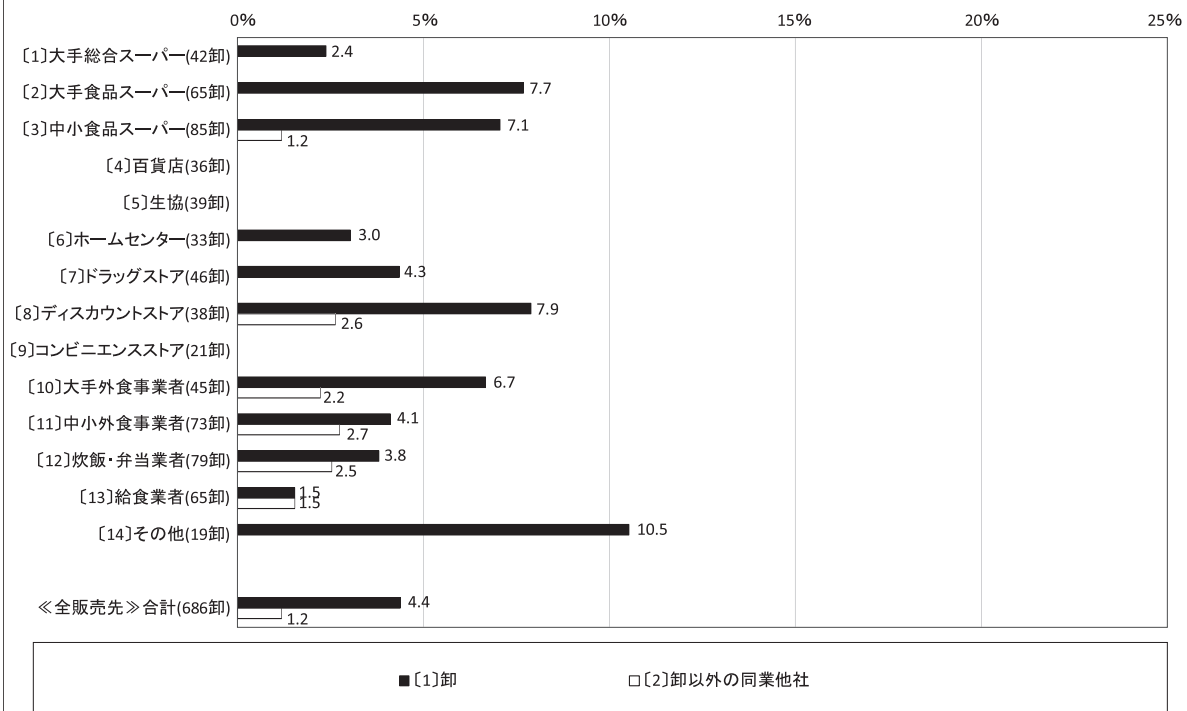
- ②の①以外の同業他社は、《全販売先》で前回調査の 1.2% (延 8 卸) から 2.0% (延 12 卸) に増加（同 +0.8 ㊦）した。

選択された販売先区分は、割合が高い順（上位 5 販売先）に、〔10〕 大手外食事業者 11.1% (4 卸)、〔11〕 中小外食事業者 5.1% (4 卸)、〔4〕 百貨店 3.0% (1 卸)、〔3〕 中小食品スーパー 2.6% (2 卸)、〔12〕 炊飯・弁当業者 1.4% (1 卸) であった。

問12-2 同業他社による「不当廉売」の具体的内容



同業他社による「不当廉売」の具体的内容(29年度)



問12-2 データテーブル

		[1]大手 総合スーパー	[2]大手 食品スーパー	[3]中小 食品スーパー	[4]百貨店	[5]生協	[6] ホームセンター	[7] ドラッグストア
①卸	30年度調査	1 卸 2.9 %	4 卸 9.1 %	11 卸 14.5 %	3 卸 9.1 %	2 卸 5.9 %	1 卸 3.1 %	2 卸 5.1 %
	29年度調査	1 卸 2.4 %	5 卸 7.7 %	6 卸 7.1 %	0 卸 0.0 %	0 卸 0.0 %	1 卸 3.0 %	2 卸 4.3 %
	増減	±0 卸 +0.5 ポイ ント	▲ 1 卸 +1.4 ポイ ント	+5 卸 +7.4 ポイ ント	+3 卸 +9.1 ポイ ント	+2 卸 +5.9 ポイ ント	±0 卸 +0.1 ポイ ント	±0 卸 +0.8 ポイ ント
②卸以外の 同業他社	30年度調査			2 卸 2.6 %	1 卸 3.0 %			
	29年度調査			1 卸 1.2 %	0 卸 0.0 %			
	増減			+1 卸 +1.4 ポイ ント	+1 卸 +3.0 ポイ ント			
取引卸数	30年度調査	35 卸	44 卸	76 卸	33 卸	34 卸	32 卸	39 卸
	29年度調査	42 卸	65 卸	85 卸	36 卸	39 卸	33 卸	46 卸
	増減	▲ 7 卸	▲ 21 卸	▲ 9 卸	▲ 3 卸	▲ 5 卸	▲ 1 卸	▲ 7 卸

[8]ディスカウント ストア	[9]コンビニエンス ストア	[10]大手 外食事業者	[11]中小 外食事業者	[12]炊飯・ 弁当業者	[13] 給食業者	[14] その他	《全販売先》 合計
3 卸 8.6 %	1 卸 4.5 %	4 卸 11.1 %	6 卸 7.6 %	5 卸 6.9 %	5 卸 8.8 %	1 卸 6.7 %	延 49 卸 8.0 %
3 卸 7.9 %	0 卸 0.0 %	3 卸 6.7 %	3 卸 4.1 %	3 卸 3.8 %	1 卸 1.5 %	2 卸 10.5 %	延 30 卸 4.4 %
±0 卸 +0.7 ポイ ント	+1 卸 +4.5 ポイ ント	+1 卸 +4.4 ポイ ント	+3 卸 +3.5 ポイ ント	+2 卸 +3.1 ポイ ント	+4 卸 +7.3 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 3.8 ポイ ント	延 +19 卸 +3.6 ポイ ント
0 卸 0.0 %		4 卸 11.1 %	4 卸 5.1 %	1 卸 1.4 %	0 卸 0.0 %		延 12 卸 2.0 %
1 卸 2.6 %		1 卸 2.2 %	2 卸 2.7 %	2 卸 2.5 %	1 卸 1.5 %		延 8 卸 1.2 %
▲ 1 卸 ▲ 2.6 ポイ ント		+3 卸 +8.9 ポイ ント	+2 卸 +2.4 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.1 ポイ ント	▲ 1 卸 ▲ 1.5 ポイ ント		延 +4 卸 +0.8 ポイ ント
35 卸	22 卸	36 卸	79 卸	72 卸	57 卸	15 卸	延 609 卸
38 卸	21 卸	45 卸	73 卸	79 卸	65 卸	19 卸	延 686 卸
▲ 3 卸	+1 卸	▲ 9 卸	+6 卸	▲ 7 卸	▲ 8 卸	▲ 4 卸	▲ 77 卸

Ⅲ その他

問 1 3 ご意見等ございましたらご記入ください。

「Ⅰ 販売先の不公正と思われる取引について」

- 納品先からの「優位的地位の濫用」は、軽減されてきている。
- 「1. 購入・利用強制」は、以前の様な強制は全くありませんが、先方との取引の関係上、心象を悪くさせない様、こちらから進んで協力をしているのが実態であり、協力をせざるを得ない状況となっている。

「Ⅱ 不当廉売と思われる行為について」

- 量販店の特売においては、日にち、数量限定ではあるが、原価を割り込んでいる様な販売価格で売られているケースが見られる。
- 常に同業他社の価格帯が低く、ほぼ法定状況にありながら覆る事が度々ある（外食事業者取引分）。

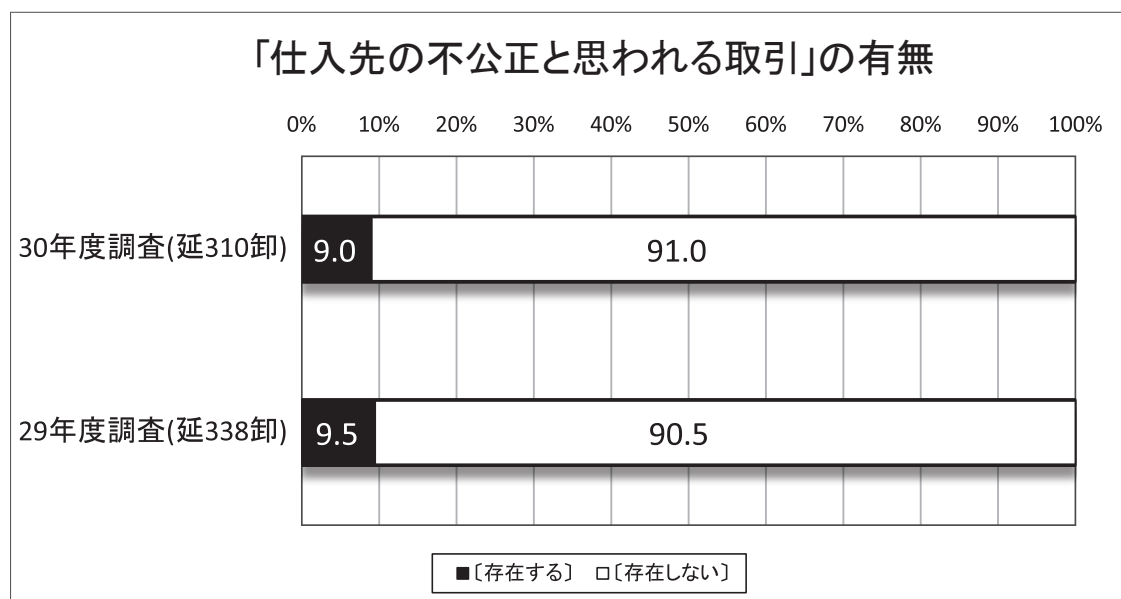
〔2〕 仕入編

仕入先の不公正と思われる取引について

< 1. 仕入先の不公正と思われる取引について >

問1 現在、仕入先との取引において不公正と思われる取引が存在しますか。

- 「仕入先の不公正と思われる取引」が「存在する」との回答は、前回調査の 9.5%（延 32 卸）から 9.0%（延 28 卸）に減少（前回調査比▲0.4 ポイント）した。



「仕入先の不公正と思われる取引」の有無 データテーブル

	〔存在する〕	〔存在しない〕	取引卸数
30年度調査	延 28 卸 9.0 %	延 282 卸 91.0 %	延 310 卸
29年度調査	延 32 卸 9.5 %	延 306 卸 90.5 %	延 338 卸
増減	延▲ 4 卸 ▲ 0.4 ポイント	延▲ 24 卸 +0.4 ポイント	延▲ 28 卸

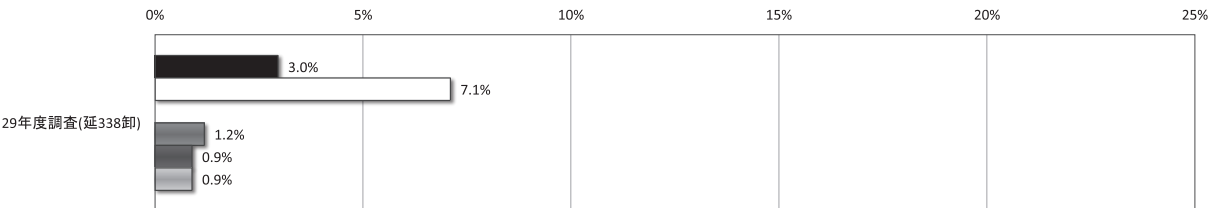
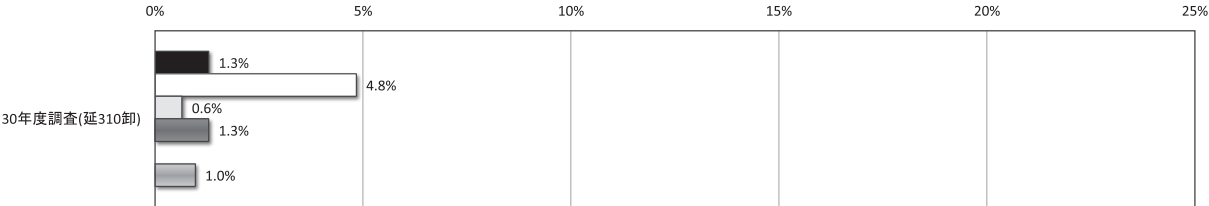
問 1－2 存在する場合は仕入先区分ごとに、「存在する」欄に○を付し、更に仕入先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「⑥ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない仕入先区分及び取引のある仕入先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例

- ① 仕入先のグループの販売業者に出荷することを理由に、貴卸に従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。
- ② 貴卸が、他に代わり得る仕入先を容易に見出すことができないのに、従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。
- ③ 傘下組合員に貴卸との取引を拒絶、あるいは縮小させた。
- ④ 仕入を行うに当たり、販売先への販売価格、販売先等について制限された。
- ⑤ 仕入を行うに当たり、他の銘柄米やその他商品、貯金、共済、保険等を一緒に購入する事を条件とされた。
- ⑥ その他

- 「① 仕入先のグループの販売業者に出荷することを理由に、貴卸に従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。」は、1.3%（延 4 卸）の選択であった。
- 「② 貴卸が、他に代わり得る仕入先を容易に見出すことができないのに、従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。」は、4.8%（延 15 卸）の選択であった。
- 「③傘下組合員に貴卸との取引を拒絶、あるいは縮小させた。」は、0.6%（延 2 卸）であった。
- 「④仕入を行うに当たり、販売先への販売価格、販売先等について制限された。」は、1.3%（延 4 卸）であった。
- 「⑤ 仕入を行うに当たり、他の銘柄米やその他商品、貯金、共済、保険等を一緒に購入する事を条件とされた。」は、選択されなかった。
- 「⑥ その他」は、1.0%（延 3 卸）であった。

問1-2「仕入先の不公正と思われる取引」の具体的内容



- ① 仕入先のグループの販売業者(例:JAグループのパールライス)に出荷することを理由に、貴卸に従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。
- ② 貴卸が、他に代わり得る仕入先を容易に見出すことができないのに、従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。
- ③ 傘下組合員に貴卸との取引を拒絶、あるいは縮小させた。
- ④ 仕入を行うに当たり、販売先への販売価格、販売先等について制限された。
- ⑤ 仕入を行うに当たり、他の銘柄米やその他商品、貯金、共済、保険等を一緒に購入する事を条件とされた。
- ⑥ その他

問1-2 データテーブル

	① 仕入先のグループの販売業者(例:JAグループのパールライス)に出荷することを理由に、貴卸に従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。	② 貴卸が、他に代わり得る仕入先を容易に見出すことができないのに、従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。	③ 傘下組合員に貴卸との取引を拒絶、あるいは縮小させた。	④ 仕入を行うに当たり、販売先への販売価格、販売先等について制限された。	⑤ 仕入を行うに当たり、他の銘柄米やその他商品、貯金、共済、保険等を一緒に購入する事を条件とされた。	⑥ その他	取引卸数
30年度調査	延 4 卸 1.3 %	延 15 卸 4.8 %	延 2 卸 0.6 %	延 4 卸 1.3 %	延 0 卸 0.0 %	延 3 卸 1.0 %	延 310 卸
29年度調査	延 10 卸 3.0 %	延 24 卸 7.1 %	延 0 卸 0.0 %	延 4 卸 1.2 %	延 3 卸 0.9 %	延 3 卸 0.9 %	延 338 卸
増減	延▲ 6 卸 ▲ 1.7 ポイント	延▲ 9 卸 ▲ 2.3 ポイント	延+2 卸 +0.6 ポイント	延±0 卸 +0.1 ポイント	延▲ 3 卸 ▲ 0.9 ポイント	±0 卸 +0.1 ポイント	延▲ 28 卸

問2 不公正と思われる取引が「存在する」仕入先区分について、不公正と思われる取引の具体的な事例がある場合はご記入下さい。

- 公表された作柄以上に取引提示数量が少なかった。
- J A直売があることを理由に仕入先からの提示がなくなった。
- 作況もさほど悪くないのに、集荷量の減少を理由に全量カットされた。
- 集荷団体は、実需者との結び付きを強くしていきたい、と言っているが、実際の所は実需者が希望する数量の供給がされていない。不作が原因という事だがこちらではそのジャッジは難しく、又、前年の数量、希望する数量に満たない。背景には生産者等との直接取引をする事が不可能であることを承知の上で、その事を逆手に取って、供給が少なくてもさほど問題としていないように感じる。
- 作況や集荷が思わしくないを理由に、前年実績から5割程度もの数字を一方的にカットされた。作況指数から想定されるカット率と合致しない。
- 特定契約実績があるにもかかわらず、翌年産米について、集荷減を理由にゼロにされた。
- 大手卸と中小卸の価格差は、扱い数量により後からの値引きがある事を知り、仕入をやめた。
- 家庭用の定番商品として、少数であるものの集荷団体とも地道に取り組んできたにも関わらず、また契約締結済みであったが一方的に半減の連絡有り。当社事情をお話しさせて頂き、結果的には引取らせて頂いたが、非情な話ではないかと感じた。相場に乗した転売玉が出ているので、削るならばそちらではないかともお話しさせて頂いた経緯有り。
- 例年、販売している先があるにも関わらず、急遽、昨年の7～8割カットがあった。実需を結び付けなければ、昨年まであったメリットがつかない。
- 実需を結び付けて販売するという制限があった。
- 作況や集荷が思わしくないを理由に、前年実績から一方的に9割以上カットされた。作況指数から想定されるカット率と合致しない。
- 価格により、販売先を毎年変える所もあり、安定取引が出来ない。

問3 ご意見等ございましたらご記入ください。

- 不公正と思われる事例はありません。しかしながら、最も集荷力のある集荷団体が直接実需への販売する事で、当然ではありますが、影響を受けています。
- 集荷団体自身が集荷量を大幅に減少させている為か、販売先を全国8卸に集約しての販売方針であると聞きました。我々中小卸でもまだ集荷団体枠というものの、多少なりとも残しております。ますます枠をカットされてしまうのが困ります。
- 不公正取引とは言えないが、集荷の減少、作況を理由に、卸向け提示数量が減少傾向にある。
- 集荷団体の系列卸のカット数量と米卸業者のカット数量に差がある様に感じる。
玄米の販売価格も有利な価格設定であるのではないかとの疑いが生じる
(同一銘柄の市場への販売価格や完売量から逆算すると、益々疑いが生じる部分がある)。

Ⅳ 付属資料 アンケート調査票および別紙１～３

アンケート調査票

平成３０年度 第１３回 不公正と思われる取引の実態調査（販売先編）

平成３０年度 第１３回 不公正と思われる取引の実態調査（仕入先編）

別紙１ 「販売先区分の定義」

別紙２ 優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方

別紙３ 不当廉売に関する独占禁止法上の考え方

平成30年度 第13回 不公正と思われる取引の実態調査（販売先編）

作成日 平成 31 年 月 日

貴 卸 名

ご 記 入 者 氏 名

所属部署・役職

電 話 番 号

【貴卸の概要】

実態調査（仕入先編）と併せてご送付ください。

1. 総売上高

当てはまる番号に○を付して下さい。

- [1] 100 億円以上 [2] 50 億円以上 100 億円未満
[3] 25 億円以上 50 億円未満 [4] 25 億円未満

2. 米扱率（総売上高に占める米穀売上高の割合）

当てはまる番号に○を付して下さい。

- [1] 90%以上 [2] 50%以上 90%未満 [3] 50%未満

3. 販売先区分

現在、取引のある販売先区分を以下の中から選び、該当する区分全てに○を付して下さい。「[14] その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。

（注）ご記入にあたっての販売先区分の定義は別紙1によって下さい。

- [1] 大手総合スーパー [2] 大手食品スーパー [3] 中小食品スーパー
[4] 百貨店 [5] 生協 [6] ホームセンター
[7] ドラッグストア [8] ディスカウントストア [9] コンビニエンスストア
[10] 大手外食事業者 [11] 中小外食事業者 [12] 炊飯・弁当業者
[13] 給食業者 [14] その他（ ）

※ I の設問は、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（別紙2）に沿っております。

※ II の設問は、「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」（別紙3）に沿っております。不当廉売と思われる行為については、本調査票に記入するとともに、その事案の具体的内容について、「不当廉売等申出窓口」までお知らせ下さい。

「不当廉売等申出窓口」 ⇒ f-madoguti@zenbeihan.com

※ 【貴卸の概要】「3. 販売先区分」で取引があるとして○を付した販売先区分についてのみお答え下さい。

※ 実態調査（仕入先編）と併せてご送付ください。

I 販売先の不公正と思われる取引について

< 1. 独占禁止法第2条第9項第5号イ（購入・利用強制）について >

（別紙2 P7～9）

問 1 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「購入・利用強制」（取引先の販売するおせち料理やクリスマスケーキ、食事券等を購入させる場合のように当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務を購入させること。）と思われる取引が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「④ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

販売先区分 想定例	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホ ー ム センター	〔7〕 ドラッグ ストア
① 購入しなければ貴卸との取引を打ち切る等、購入しないと不利益を被るとされる申し入れにより購入。							
② 取引先による要請ではないが、「取引先の購買担当者」等の貴卸との取引関係に影響を及ぼし得る者に購入を要請されたことにより購入。							
③ 貴社の購入は〇〇個、あるいは月間〇〇個、というように 組織的又は計画的に購入を要請されたことにより購入。							
④ その他 ()							

販売先区分 想定例	〔8〕 ディスカウント ストア	〔9〕 コンビニエンス ストア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① 購入しなければ貴卸との取引を打ち切る等、購入しないと不利益を被るとされる申し入れにより購入。							
② 取引先による要請ではないが、「取引先の購買担当者」等の貴卸との取引関係に影響を及ぼし得る者に購入を要請されたことにより購入。							
③ 貴社の購入は〇〇個、あるいは月間〇〇個、というように 組織的又は計画的に購入を要請されたことにより購入。							
④ その他 ()							

< 2. 独占禁止法第2条第9項第5号ロ（(1)協賛金等の負担の要請）について >

（別紙2 P9～11）

問 2 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「協賛金等の負担の要請」（販売先のために金銭等を正常な商習慣に照らして不当に提供させること。）と思われる取引が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「⑥ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例 \ 販売先区分	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホーム センター	〔7〕 ドラッグ ストア
① センターフィーについて、その額や算出根拠等について十分協議することなく合理的な負担額を超える額を要請され負担。							
② 約束の販売量を達成しないのにリポートを要請され負担。							
③ 貴卸の商品の販売促進に直接寄与しない催事等のための協賛金等を要請され負担。							
④ 決算対策のための協賛金を要請され負担。							
⑤ 新規オープン等に際し、事前に負担額・目的等について明確にすることなく、協賛金を要請され負担。							
⑥ その他 ()							

想定例 \ 販売先区分	〔8〕 ディスカウント ストア	〔9〕 コンビニエンス ストア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① センターフィーについて、その額や算出根拠等について十分協議することなく合理的な負担額を超える額を要請され負担。							
② 約束の販売量を達成しないのにリポートを要請され負担。							
③ 貴卸の商品の販売促進に直接寄与しない催事等のための協賛金等を要請され負担。							
④ 決算対策のための協賛金を要請され負担。							
⑤ 新規オープン等に際し、事前に負担額・目的等について明確にすることなく、協賛金を要請され負担。							
⑥ その他 ()							

< 3. 独占禁止法第2条第9項第5号ロ（(2) 従業員等の派遣の要請）について >

（別紙2 P 11～13）

問 3 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「従業員等の派遣の要請」（販売先のために役務その他の経済上の利益を正常な商習慣に照らして不当に提供させること。）と思われる取引が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「④ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

販売先区分 想定例	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホーム センター	〔7〕 ドラッグ ストア
① 派遣費用を負担することなく、新規オープン等のレイアウト変更や駐車場の案内等、販売先の利益にしかない業務を行うよう要請され、従業員等を派遣。							
② 納入商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にも貴卸の従業員を従事させた。							
③ 従業員等の派遣に際して、一律に日当の額を定めるのみであって、交通費等の費用が発生するにもかかわらず、当該費用を負担しない。							
④ その他 ()							

販売先区分 想定例	〔8〕 ディスカウント ストア	〔9〕 コンビニエンス ストア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① 派遣費用を負担することなく、新規オープン等のレイアウト変更や駐車場の案内等、販売先の利益にしかない業務を行うよう要請され、従業員等を派遣。							
② 納入商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にも貴卸の従業員を従事させた。							
③ 従業員等の派遣に際して、一律に日当の額を定めるのみであって、交通費等の費用が発生するにもかかわらず、当該費用を負担しない。							
④ その他 ()							

< 4. 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）について >

（別紙2 P 13～14）

問 4 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した、「協賛金等の名目による金銭の負担の要請」や「従業員等の派遣の要請」以外の「その他経済上の利益の提供の要請」（販売先のためにその他の経済上の利益を正常な商習慣に照らして不当に提供させること。）と思われる取引が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「③ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

販売先区分 想定例	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホ ー ム センター	〔7〕 ドラッグ ス ト ア
① 貴卸が保管すべきでない商品なのに、一方的な都合により、無償で保管させた。							
② 貴卸に責任がないにもかかわらず、最終ユーザーからクレームがあった際の損害賠償を含む対応を無償で行なわせた。							
③ その他 ()							

販売先区分 想定例	〔8〕 ディスカウント ス ト ア	〔9〕 コンビニエンス ス ト ア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・ 弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① 貴卸が保管すべきでない商品なのに、一方的な都合により、無償で保管させた。							
② 貴卸に責任がないにもかかわらず、最終ユーザーからクレームがあった際の損害賠償を含む対応を無償で行なわせた。							
③ その他 ()							

< 5. 独占禁止法第2条第9項第5号ハ（(1)受領拒否）について >

（別紙2 P14～16）

問 5 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「受領拒否」（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商品の受領を拒むこと。）と思われる取引が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「③ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

販売先区分 想定例	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホーム センター	〔7〕 ドラッグ ストア
① 発注に基づき商品を納入しようとしたところ、売行き不振で当該商品が不要になったとして受領を拒否。							
② 商品の検査を行い、不良品があったロットのみ受領しない契約であるにもかかわらず、あるロットで不良品が見つかった際、全てのロットの受領を拒否。							
③ その他 ()							

販売先区分 想定例	〔8〕 ディスカウント ストア	〔9〕 コンビニエンス ストア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① 発注に基づき商品を納入しようとしたところ、売行き不振で当該商品が不要になったとして受領を拒否。							
② 商品の検査を行い、不良品があったロットのみ受領しない契約であるにもかかわらず、あるロットで不良品が見つかった際、全てのロットの受領を拒否。							
③ その他 ()							

< 6. 独占禁止法第2条第9項第5号ハ（(2) 返品）について >

（別紙2 P 16～18）

問 6 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「返品」（取引に係る商品を受領した後、正当な理由がないのに当該商品を引き取らせること。）と思われる取引が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「⑧ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

販売先区分 想定例	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホーム センター	〔7〕 ドラッグ ストア
① 販売先の責任により汚損した商品を返品。							
② 独自に短い販売期限を一時的に定め、この販売期限が経過したことを理由に返品。							
③ プライベート・ブランド商品を返品。							
④ 月末又は期末の在庫調整のために返品。							
⑤ 店舗等の改装や棚替えを理由に返品。							
⑥ セール終了後に売れ残ったことを理由に返品。							
⑦ 購入客から返品されたことを理由に返品。							
⑧ その他 ()							

販売先区分 想定例	〔8〕 ディスカウント ストア	〔9〕 コンビニエンス ストア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① 販売先の責任により汚損した商品を返品。							
② 独自に短い販売期限を一時的に定め、この販売期限が経過したことを理由に返品。							
③ プライベート・ブランド商品を返品。							
④ 月末又は期末の在庫調整のために返品。							
⑤ 店舗等の改装や棚替えを理由に返品。							
⑥ セール終了後に売れ残ったことを理由に返品。							
⑦ 購入客から返品されたことを理由に返品。							
⑧ その他 ()							

< 7. 独占禁止法第2条第9項第5号ハ（(3) 支払遅延）について >

（別紙2 P 18）

問 7 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「支払遅延」（正当な理由がないのに、契約で定めた支払期日に取引の対価を支払わないこと。）と思われる取引が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「② その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

販売先区分 想定例	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホーム センター	〔7〕 ドラッグ ストア
① 社内の支払手続の遅延、製品の仕様の変更などを理由として、契約で定めた支払期日に対価を支払わない。							
② その他 ()							

販売先区分 想定例	〔8〕 ディスカウント ストア	〔9〕 コンビニエンス ストア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① 社内の支払手続の遅延、製品の仕様の変更などを理由として、契約で定めた支払期日に対価を支払わない。							
② その他 ()							

< 8. 独占禁止法第2条第9項第5号ハ（(4) 減額）について >

（別紙2 P19～20）

問 8 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した「減額」（正当な理由がないのに契約で定めた対価の支払額を減じること。）と思われる取引が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「④ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

販売先区分 想定例	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホーム センター	〔7〕 ドラッグ ストア
① 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、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。							
② 値引き販売したことを理由に、値引き販売した額に相当する額を値引き。							
③ 業績悪化、顧客からのキャンセル等により、契約を定めた対価を減額。							
④ その他 ()							

販売先区分 想定例	〔8〕 ディスカウント ストア	〔9〕 コンビニエンス ストア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① 同一商品が他店で安く販売されていることを理由に、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。							
② 値引き販売したことを理由に、値引き販売した額に相当する額を値引き。							
③ 業績悪化、顧客からのキャンセル等により、契約を定めた対価を減額。							
④ その他 ()							

＜ 9. 独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハ

((5) 貴卸に不利益となる取引条件の設定等) について＞ (別紙 2 P 2 0 ～ 2 5)

問 9 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において、自己の取引上の地位が貴卸に優越していることを利用した、「受領拒否」、「返品」、「支払遅延」、「減額」以外の「貴卸に不利益となる取引条件の設定等」（優越的地位の濫用により正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えること。）と思われる取引が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「⑥ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例 \ 販売先区分	〔1〕 大手総合スーパー	〔2〕 大手食品スーパー	〔3〕 中小食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホームセンター	〔7〕 ドラッグストア
① 一方的に通常の価格より著しく低い単価を定める。							
② 原材料等の値上がり等により、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。							
③ 商品の受領前に、貴卸に商品の仕様変更を伝えず、納入時に仕様に合致していないとして、やり直しをさせる。							
④ 特定仕様の発注を受け、原材料等を調達したにもかかわらず、当該調達に要した費用を支払うことなく、発注を取り消された。							
⑤ 納品できなかった場合等のペナルティを一方的に定め、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。							
⑥ その他 ()							

想定例 \ 販売先区分	〔8〕 ディスカウントストア	〔9〕 コンビニエンスストア	〔10〕 大手外食事業者	〔11〕 中小外食事業者	〔12〕 炊飯・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① 一方的に通常の価格より著しく低い単価を定める。							
② 原材料等の値上がり等により、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。							
③ 商品の受領前に、貴卸に商品の仕様変更を伝えず、納入時に仕様に合致していないとして、やり直しをさせる。							
④ 特定仕様の発注を受け、原材料等を調達したにもかかわらず、当該調達に要した費用を支払うことなく、発注を取り消された。							
⑤ 納品できなかった場合等のペナルティを一方的に定め、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。							
⑥ その他 ()							

＜具体的な事例＞

問 10 問1～問9について、不公正と思われる取引の具体的な事例がある場合はご記入下さい。

販売先区分	具体的な事例
〔1〕 大手総合スーパー	
〔2〕 大手食品スーパー	
〔3〕 中小食品スーパー	
〔4〕 百貨店	
〔5〕 生協	
〔6〕 ホームセンター	
〔7〕 ドラッグストア	
〔8〕 ディスカウントストア	
〔9〕 コンビニエンスストア	
〔10〕 大手外食事業者	
〔11〕 中小外食事業者	
〔12〕 炊飯・弁当業者	
〔13〕 給食業者	
〔14〕 その他	

Ⅱ 不当廉売と思われる行為について

(別紙3)

＜ 1. 継続して取引する相手方による（不当廉売） ＞

問 11 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）において正当な理由がなく仕入価格と必要経費分を下回る価格で消費者に継続して販売する「不当廉売」と思われる行為を行なう販売先が存在しますか。存在する場合は販売先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「③ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記載する必要はありません。

販売先区分 想定例	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホーム センター	〔7〕 ドラッグ ストア
① 貴卸の納入価格を下回る販売価格で恒常的に販売。							
② 貴卸の納入価格を下回る販売価格で一定間隔で特売日を設け販売。							
③ その他 ()							

販売先区分 想定例	〔8〕 ディスカウント ストア	〔9〕 コンビニエンス ストア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
① 貴卸の納入価格を下回る販売価格で恒常的に販売。							
② 貴卸の納入価格を下回る販売価格で一定間隔で特売日を設け販売。							
③ その他 ()							

< 2. 同業他社による（不当廉売） >

問 12 現在、継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。）に対し同業他社が正当な理由がなく商品又は役務を低い対価で継続的に供給する「不当廉売」と思われる行為が存在しますか。存在する場合は販売先区分、同業他社の区分ごとに、「存在する」欄に○を付して下さい（複数可）。なお、同業他社の区分「〔7〕 その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない販売先区分及び取引のある販売先区分でも存在しない場合は記載する必要はありません。

販売先区分 同業他社の区分	〔1〕 大手総合 スーパー	〔2〕 大手 食品スーパー	〔3〕 中小 食品スーパー	〔4〕 百貨店	〔5〕 生協	〔6〕 ホーム センター	〔7〕 ドラッグ ストア
〔1〕 全米販の組合員							
〔2〕 パールライス							
〔3〕 〔1〕 と 〔2〕 以外の販売業者							
〔4〕 農協							
〔5〕 農業法人							
〔6〕 商社							
〔7〕 その他（ ）							

販売先区分 同業他社の区分	〔8〕 ディスカウント ストア	〔9〕 コンビニエンス ストア	〔10〕 大手 外食事業者	〔11〕 中小 外食事業者	〔12〕 炊飯 ・弁当業者	〔13〕 給食業者	〔14〕 その他
〔1〕 全米販の組合員							
〔2〕 パールライス							
〔3〕 〔1〕 と 〔2〕 以外の販売業者							
〔4〕 農協							
〔5〕 農業法人							
〔6〕 商社							
〔7〕 その他（ ）							

※ 不当廉売と思われる行為については、本調査票に記入するとともに、その事案の具体的内容について、「不当廉売等申出窓口」までお知らせ下さい。

「不当廉売等申出窓口」 ⇒ f-madoguti@zenbeihan.com

Ⅲ その他

問 13 ご意見等ございましたらご記入ください。

ご協力ありがとうございました。

※ ご返送いただいた調査表及び個別企業名が外部に漏れることのないよう、厳重に管理致します。

平成30年度 第13回 不公正と思われる取引の実態調査（仕入先編）

作成日 平成 31 年 月 日

貴卸名

ご記入者 氏 名

所属部署・役職

電話番号

実態調査（販売先編）と
併せてご送付ください。

【貴卸の概要】「仕入先区分」

現在、取引のある仕入先区分を以下の中から選び、該当する区分全てに○を付して下さい。「〔5〕その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。

- | | | |
|------------|---------|---------------|
| 〔1〕全農及び経済連 | 〔2〕農 協 | 〔3〕全集連及び県集荷組合 |
| 〔4〕その他集荷業者 | 〔5〕その他（ | ） |

※ 【貴卸の概要】「仕入先区分」で取引があるとして○を付した仕入先区分についてのみお答え下さい。

※ 参考までに、以下については、公正取引委員会（担当者）の見解では、基本的には、独禁法に抵触する可能性が低いとされています。

但し、「独禁法に抵触するか否かは、具体的な案件（当事者の規模、取引の金額・数量、常時の取引状況等）ごとに判断される」という前提です。

1. 不十分な集荷、あるいは天候による不足等による契約済み数量の反故
2. 卸毎に異なる取引価格
3. 卸毎に公平・平等でない情報の発信
4. 全農のパールライスへの有利な扱い
5. 全農・パールライスによる販売先への一体営業

※ 実態調査（販売先編）と併せてご送付ください。

<仕入先の不公正と思われる取引について>

問 1 現在、仕入先との取引において不公正と思われる取引が存在しますか。存在する場合は仕入先区分ごとに、「存在する」欄に○を付し、更に仕入先区分ごとに、当てはまる想定例に○を付して下さい（複数可）。なお、想定例「⑥ その他」を選択した場合は、その内容を（ ）内にご記入下さい。取引のない仕入先区分及び取引のある仕入先区分でも存在しない場合は記入する必要はありません。

想定例 \ 仕入先区分	〔1〕 全農 及び経済連	〔2〕 農協	〔3〕 全集連及び 県集荷組合	〔4〕 そ の 他 集荷業者	〔5〕 その他
① 仕入先のグループの販売業者（例：JAグループのパーラライス）に出荷することを理由に、貴卸に従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。					
② 貴卸が、他に代わり得る仕入先を容易に見出すことができないのに、従来供給していた玄米等の供給を減量又は停止した。					
③ 傘下組合員に貴卸との取引を拒絶、あるいは縮小させた。					
④ 仕入を行うに当たり、販売先への販売価格、販売先等について制限された。					
⑤ 仕入を行うに当たり、他の銘柄米やその他商品、貯金、共済、保険等を一緒に購入する事を条件とされた。					
⑥ その他 ()					

問 2 不公正と思われる取引が「存在する」仕入先区分について、不公正と思われる取引の具体的な事例がある場合はご記入下さい。

仕入先区分	具体的な事例
〔1〕全農及び経済連	
〔2〕農協	
〔3〕全集連及び県集荷組合	
〔4〕その他集荷業者	
〔5〕その他	

問 3 ご意見等ございましたらご記入ください。

ご協力ありがとうございました。

※ ご返送いただいた調査表及び個別企業名が外部に漏れることのないよう、厳重に管理致します。

別 紙 1

「販売先区分の定義」

- 〔 1 〕 大手総合スーパー : 衣・食・住関連の商品を中心に、各種の商品を幅広く扱い、多店舗展開を行っているスーパーマーケット
- 〔 2 〕 大手食品スーパー : 10店舗以上または年商10億円以上の食品を中心としたスーパーマーケット
- 〔 3 〕 中小食品スーパー : 上記〔 2 〕 大手食品スーパーに当てはまらない、食品を中心としたスーパーマーケット（個人店含む）
- 〔 4 〕 百貨店 : 日本百貨店協会に加盟する企業
- 〔 5 〕 生協 : 消費生活協同組合法に基づく消費生活協同組合
- 〔 6 〕 ホームセンター : セルフ販売でチェーン化され、DIY用品の販売を主とする業態
- 〔 7 〕 ドラッグストア : セルフ販売でチェーン化され、一般用医薬品の販売を主とする業態
- 〔 8 〕 ディスカウントストア : メーカーから直接大量安価に仕入れた商品を低価格で販売することを主とする業態
- 〔 9 〕 コンビニエンスストア : セルフ販売でチェーン化され、店舗規模が小さく終日又は長時間営業を行うことを主とする業態
- 〔10〕 大手外食事業者 : 複数県にチェーン化した店舗を展開する外食事業者
- 〔11〕 中小外食事業者 : 上記〔10〕 大手外食事業者に当てはまらない外食事業者
- 〔12〕 炊飯業者・弁当業者 : 炊飯業者、弁当・惣菜製造業者等
- 〔13〕 給食業者 : 学校、企業、病院等への給食サービス業者
- 〔14〕 その他 : 〔 1 〕 ～ 〔13〕 以外

別 紙 2

優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方

平成22年11月30日

公正取引委員会

はじめに

優越的地位の濫用は、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」という。）において、不公正な取引方法の一つとして禁止されている。優越的地位の濫用の規定は、独占禁止法の一部を改正する法律（平成21年法律第51号。以下「独占禁止法改正法」という。）によって、独占禁止法第2条第9項第5号として法定化された（注1）。

（注1）独占禁止法第2条第9項第5号のほか、同項第6号の規定により公正取引委員会が指定する、①すべての業種に適用される「不公正な取引方法」（昭和57年公正取引委員会告示第15号）第13項（取引の相手方の役員選任への不当干渉）、及び②特定業種にのみ適用される不公正な取引方法（以下「特殊指定」という。）にも、優越的地位の濫用の規定が置かれている。

なお、優越的地位の濫用の規定がある特殊指定は次のとおりである。

- 新聞業における特定の不公正な取引方法
（平成11年公正取引委員会告示第9号）
- 特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の特定の不公正な取引方法
（平成16年公正取引委員会告示第1号）
- 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
（平成17年公正取引委員会告示第11号）

独占禁止法第2条第9項第5号の規定は、次のとおりである。

自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に、次のいずれかに該当する行為をすること。

- イ 継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。ロにおいて同じ。）に対して、当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務を購入させること。
- 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。
- ハ 取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒み、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品を当該取引の相手方に引き取らせ、取引の相手方に対して取引

の対価の支払を遅らせ、若しくはその額を減じ、その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施すること。

独占禁止法改正法が成立したことにより、独占禁止法第2条第9項第5号に該当する優越的地位の濫用であって、一定の条件を満たすものについて、公正取引委員会は、課徴金の納付を命じなければならないこととなった（注2）。そこで、優越的地位の濫用に係る法運用の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、公正取引委員会は、独占禁止法第2条第9項第5号に該当する優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方を明確化するため、この「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」を策定する（注3）（注4）。

（注2）独占禁止法第2条第9項第5号に該当する優越的地位の濫用に対しては、同号の規定のみを適用すれば足りるので、当該行為に独占禁止法第2条第9項第6号の規定により指定する優越的地位の濫用の規定が適用されることはない。

（注3）公正取引委員会は、特定の業種等における優越的地位の濫用等の独占禁止法違反行為の未然防止を図るため、次のガイドライン等を策定・公表してきている。

＜優越的地位の濫用に係る主なガイドライン等＞

- 「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」の運用基準（平成17年事務総長通達第9号）
- フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について（平成14年4月24日公正取引委員会）
- 役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針（平成10年3月17日公正取引委員会）

（注4）以下、第1から第4までにおける「優越的地位の濫用」とは、独占禁止法第2条第9項第5号に該当する優越的地位の濫用を指す。

第1 優越的地位の濫用規制についての基本的考え方

1 事業者がどのような条件で取引するかについては、基本的に、取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものである。取引当事者間における自由な交渉の結果、いずれか一方の当事者の取引条件が相手方に比べて又は従前に比べて不利となることは、あらゆる取引において当然に起こり得る。

しかし、自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該取引の相手方の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するとともに、当該取引の相手方はその競争者との関係において競争上不利となる一方で、行為者はその競争者との関係において競争上有利となるおそれがあるものである。このような行為は、公正な競争を阻害するおそれがあることから、不公正な取引方法の一つである優越的地位の濫

用として、独占禁止法により規制される（注5）。

どのような場合に公正な競争を阻害するおそれがあると認められるのかについては、問題となる不利益の程度、行為の広がり等を考慮して、個別の事案ごとに判断することになる。例えば、①行為者が多数の取引の相手方に対して組織的に不利益を与える場合、②特定の取引の相手方に対してしか不利益を与えていないときであっても、その不利益の程度が強い、又はその行為を放置すれば他に波及するおそれがある場合には、公正な競争を阻害するおそれがあると認められやすい。

（注5）当事者間の取引が、下請代金支払遅延等防止法（昭和31年法律第120号。

以下「下請法」という。）にいう親事業者と下請事業者の取引に該当する場合であって、下請法に規定する①製造委託、②修理委託、③情報成果物作成委託、④役務提供委託に該当する場合には、下請法の規制の対象となる。下請法に関しては、運用に当たっての基本的な考え方を定めた「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」（平成15年事務総長通達第18号）を策定・公表している。

2 優越的地位の濫用として問題となる行為とは、「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に」行われる、独占禁止法第2条第9項第5号イからハまでのいずれかに該当する行為である。

そこで、以下、第2及び第3において、この「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に」の考え方を示した上で、次に、第4において、独占禁止法第2条第9項第5号イからハまでのそれぞれに該当する行為の態様ごとに、優越的地位の濫用の考え方を示す。

また、第2以下において、どのような行為が優越的地位の濫用に該当するのかについて具体的に理解することを助けるために、「具体例」及び「想定例」を掲げている。「具体例」とは、過去の審決又は排除措置命令において問題となった行為等の例である。また、「想定例」とは、あくまでも問題となり得る仮定の行為の例であり、ここに掲げられた行為が独占禁止法第2条第9項第5号に該当すれば、優越的地位の濫用として問題となる。

なお、ここに示されていないものを含め、具体的な行為が優越的地位の濫用として問題となるかどうかは、独占禁止法の規定に照らして個別の事案ごとに判断されるものであることはいうまでもない（注6）。

（注6）親子会社間の取引が優越的地位の濫用として規制の対象となるかについては、

流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（平成3年7月11日公正取引委員会事務局）の「（付）親子会社間の取引」記載のとおりである。

第2 「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して」の考え方

- 1 取引の一方の当事者（甲）が他方の当事者（乙）に対し、取引上の地位が優越しているというためには、市場支配的な地位又はそれに準ずる絶対的に優越した地位である必要はなく、取引の相手方との関係で相対的に優越した地位であれば足りると解される。

甲が取引先である乙に対して優越した地位にあるとは、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても、乙がこれを受け入れざるを得ないような場合である。

- 2 この判断に当たっては、乙の甲に対する取引依存度、甲の市場における地位、乙にとっての取引先変更の可能性、その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮する（注7）。

（注7）甲が乙に対し、取引上の地位が優越しているかどうかは、次の(1)から(4)までに記載された具体的事実を総合的に考慮して判断するので、大企業と中小企業との取引だけでなく、大企業同士、中小企業同士の取引においても、取引の一方当事者が他方の当事者に対し、取引上の地位が優越していると認められる場合があることに留意する必要がある。

- (1) 乙の甲に対する取引依存度

乙の甲に対する取引依存度とは、一般に、乙が甲に商品又は役務を供給する取引の場合には、乙の甲に対する売上高を乙全体の売上高で除して算出される。乙の甲に対する取引依存度が大きい場合には、乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すことになりやすい。

- (2) 甲の市場における地位

甲の市場における地位としては、甲の市場におけるシェアの大きさ、その順位等が考慮される。甲のシェアが大きい場合又はその順位が高い場合には、甲と取引することで乙の取引数量や取引額の増加が期待でき、乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すことになりやすい。

- (3) 乙にとっての取引先変更の可能性

乙にとっての取引先変更の可能性としては、他の事業者との取引開始や取引拡大の可能性、甲との取引に関連して行った投資等が考慮される。他の事業者との取引を開始若しくは拡大することが困難である場合又は甲との取引に関連して多額の投資を行っている場合には、乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すことになりやすい。

(4) その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実

その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実としては、甲との取引の額、甲の今後の成長可能性、取引の対象となる商品又は役務を取り扱うことの重要性、甲と取引することによる乙の信用の確保、甲と乙の事業規模の相違等が考慮される。甲との取引の額が大きい、甲の事業規模が拡大している、甲が乙に対して商品又は役務を供給する取引において当該商品又は役務が強いブランド力を有する、甲と取引することで乙の取り扱う商品又は役務の信用が向上する、又は甲の事業規模が乙のそれよりも著しく大きい場合には、乙は甲と取引を行う必要性が高くなるため、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すことになりやすい。

<具体例>

① X社は、チェーン店を全国に6,649店展開しており、その店舗数は我が国におけるコンビニエンス・ストア・チェーン業界において第2位の地位にある。X社のチェーン店の年間売上高の合計は約1兆1000億円であり、これは、コンビニエンス・ストア・チェーン業界においては第2位、小売業界全体においては第5位の地位を占めている。X社チェーン店の店舗数及び売上高は、毎年増加している。また、X社のチェーン店は、消費者から需要の多い商品をそろえているものとして高い信用を得ている。

X社は、全国的に店舗を展開し、それらの売上高が多く、X社チェーン店が取り扱う日用雑貨品の製造販売業者又は卸売業者（以下「日用品納入業者」という。）にとって極めて有力な取引先であるとともに、日用品納入業者は、自己の販売する商品がチェーン店において取り扱われることにより当該商品に対する消費者の信用度が高まること等から、X社との納入取引の継続を強く望んでいる状況にある。このため、X社と継続的な取引関係にある日用品納入業者の大部分は、X社との納入取引を継続する上で、納入する商品の品質、納入価格等の取引条件とは別に、X社からの種々の要請に従わざるを得ない立場にある（平成10年7月30日勧告審決・平成10年（勧第18号））。

② X銀行は、その年度末の総資産額が約91兆円であり、総資産額につき我が国の銀行業界において第1位の地位にある。

X銀行と融資取引を行っている事業者、特に中小事業者の中には、

- ・ 金融機関からの借入れのうち、主としてX銀行からの借入れによって資金需要を充足している
- ・ X銀行からの借入れについて、直ちに他の金融機関から借り換えることが困難である

- ・ 事業のための土地や設備の購入に当たってX銀行からの融資を受けられる旨が示唆された後、当該土地や設備の購入契約を進めたことから、当該融資を受けることができないければ他の方法による資金調達が困難である

など、当面、X銀行からの融資に代えて、X銀行以外の金融機関からの融資等によって資金手当てをすることが困難な事業者（以下「融資先事業者」という。）が存在する。融資先事業者は、X銀行から融資を受けることができなくなると事業活動に支障を来すこととなるため、融資取引を継続する上で、融資の取引条件とは別に、X銀行からの種々の要請に従わざるを得ない立場にあり、その取引上の地位はX銀行に対して劣っている（平成17年12月26日勧告審決・平成17年（勧）第20号）。

③ X社が自ら経営するコンビニエンスストア（以下「直営店」という。）及びX社のフランチャイズ・チェーンに加盟する事業者（以下「加盟者」という。）が経営するコンビニエンスストア（以下「加盟店」という。）は、一部の地域を除き全国に所在している。店舗数は、直営店が約800店、加盟店が約1万1200店の合計約1万2000店であり、年間売上額は、直営店が約1500億円、加盟店が約2兆4200億円の合計約2兆5700億円であるところ、X社は、店舗数及び売上額のいずれについても、我が国においてコンビニエンスストアに係るフランチャイズ事業を営む者の中で最大手の事業者である。これに対し、加盟者は、ほとんどすべてが中小の小売業者である。

X社は、加盟者との間で、加盟店基本契約を締結しているところ、同契約においては、加盟店基本契約の終了後少なくとも1年間は、コンビニエンスストアに係るフランチャイズ事業を営むX社以外の事業者のフランチャイズ・チェーンに加盟することができないこととされている。

X社は、加盟店基本契約に基づき、加盟店で販売することを推奨する商品（以下「推奨商品」という。）及びその仕入先を加盟者に提示している。加盟者が当該仕入先から推奨商品を仕入れる場合はX社のシステムを用いて発注、仕入れ、代金決済等の手続を簡便に行うことができるなどの理由により、加盟店で販売される商品のほとんどすべては推奨商品となっている。

X社は、加盟店が所在する地区に経営相談員を配置し、加盟店基本契約に基づき、経営相談員を通じて、加盟者に対し、加盟店の経営に関する指導、援助等を行っているところ、加盟者は、それらの内容に従って経営を行っている。

以上の事情等により、加盟者にとっては、X社との取引を継続することができなければ事業経営上大きな支障を来すこととなり、このため、加盟者は、X社からの要請に従わざるを得ない立場にある。したがって、X社の取引上の地位は、加盟者に対し優越している（平成21年6月22日排除措置命令・平成21年（措）第8号）。

3 また、優越的地位にある行為者が、相手方に対して不当に不利益を課して取引を行えば、

通常、「利用して」行われた行為であると認められる。

第3 「正常な商慣習に照らして不当に」の考え方

「正常な商慣習に照らして不当に」という要件は、優越的地位の濫用の有無が、公正な競争秩序の維持・促進の観点から個別の事案ごとに判断されることを示すものである。

ここで、「正常な商慣習」とは、公正な競争秩序の維持・促進の立場からは是認されるものをいう。したがって、現に存在する商慣習に合致しているからといって、直ちにその行為が正当化されることにはならない。

第4 優越的地位の濫用となる行為類型

ここでは、優越的地位の濫用につながり得る行為であることが、独占禁止法第2条第9項第5号イからハまでの規定から明らかな行為を中心に、行為類型ごとに、優越的地位の濫用の考え方について明らかにする。

なお、優越的地位の濫用として問題となるのは、これらの行為類型に限られるものではない。優越的地位の濫用として問題となる種々の行為を未然に防止するためには、取引の対象となる商品又は役務の具体的内容や品質に係る評価の基準、納期、代金の額、支払期日、支払方法等について、取引当事者間であらかじめ明確にし、書面で確認するなどの対応をしておくことが望ましい。

1 独占禁止法第2条第9項第5号イ（購入・利用強制）

独占禁止法第2条第9項第5号イの規定は、次のとおりである。

イ 継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む。ロにおいて同じ。）に対して、当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務を購入させること。

この規定における「当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務」には、自己の供給する商品又は役務だけでなく、自己の指定する事業者が供給する商品又は役務が含まれる。

また、「購入させる」には、その購入を取引の条件とする場合や、その購入をしないことに対して不利益を与える場合だけではなく、事実上、購入を余儀なくさせていると認められる場合も含まれる（注8）。

（注8）独占禁止法第2条第9項第5号ロにおける「提供させる」の考え方も、これと同様である。

(1) 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、当該取引に

係る商品又は役務以外の商品又は役務の購入を要請する場合であって、当該取引の相手方が、それが事業遂行上必要としない商品若しくは役務であり、又はその購入を希望していないときであったとしても、今後の取引に与える影響を懸念して当該要請を受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる。

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

<想定例>

- ① 購入しなければ相手方との取引を打ち切る、取引数量を削減するなど、今後の取引に影響すると受け取られるような要請をすることにより、購入させること。
- ② 購買担当者等取引の相手方との取引関係に影響を及ぼし得る者が購入を要請することにより、購入させること。
- ③ 取引の相手方に対して、組織的又は計画的に購入を要請することにより、購入させること。
- ④ 取引の相手方から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、重ねて購入を要請することにより、又は商品を一方的に送付することにより、購入させること。
- ⑤ 自己が部品の加工を発注する取引の相手方に対し、自己の取引先であるメーカーの製品の販売先を紹介するよう要請し、販売先を紹介することができなかった取引の相手方に対して、当該製品を購入させること。
- ⑥ 取引の受発注を電子化するに当たって、取引の相手方はその電子化に対応し得るインターネットサービスを既に別の事業者と契約しその提供を受けているため、新たに同サービスの提供を受ける必要がないにもかかわらず、今後取引を継続しないことを示唆しながら、自己の指定するより高価なインターネットサービスを提供する事業者を利用することを要請し、当該事業者から利用させること。

<具体例>

- ① X社は、道内6ホテルにおいて、閑散期における稼働率の向上及び収益確保を目的として、一定期間に限り当該ホテルで使用できる宿泊券について、納入業者等に対し、あらかじめ納入業者等ごとに購入を要請する枚数を設定し
 - ・ 文書で宿泊券の購入を要請し、購入の申込みが無いなどの場合には、事業部長ら納入取引等に影響を及ぼし得る者から購入するよう重ねて要請する

- ・ 宿泊券の購入を要請する文書とともに購入を要請する枚数の宿泊券を納入取引等に影響を及ぼし得る者から手渡す等の方法により宿泊券を購入するよう要請している。これらの要請を受けた納入業者等の多くは、X社との納入取引等を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされている（平成16年11月18日勧告審決・平成16年（勧）第31号）。

② X銀行は、融資先事業者から新規の融資の申込み又は既存の融資の更新の申込みを受けた場合に、融資に係る手続を進める過程において、融資先事業者に対し、金利スワップの購入を提案し、融資先事業者が同提案に応じない場合に

- ・ 金利スワップの購入が融資を行うことの条件である旨、又は金利スワップを購入しなければ融資に関して通常設定される融資の条件よりも不利な取扱いをする旨明示する
- ・ 担当者に管理職である上司を帯同させて重ねて購入を要請するなどにより、金利スワップの購入が融資を行うことの条件である旨、又は金利スワップを購入しなければ融資に関して通常設定される融資の条件よりも不利な取扱いをする旨示唆することにより金利スワップの購入を要請し、融資先事業者が金利スワップの購入を余儀なくさせる行為を行っている（平成17年12月26日勧告審決・平成17年（勧）第20号）。

③ X社は、Y店及びZ店において、毎年開催する販売企画を約1か月間実施するに際し、あらかじめ店舗ごとに設定した販売目標金額を達成するため、Y店及びZ店の仕入担当者から、Y店又はZ店において販売される商品の納入業者及び当該納入業者の従業員に対し、電気製品、衣料品等を購入するよう要請していた。この要請を受けた納入業者及び当該納入業者の従業員の多くは、納入業者がX社との取引を継続して行う立場上、こうした要請に応じざるを得ない状況にあり、当該商品を購入していた（平成21年3月5日排除措置命令・平成21年（措）第3号）。

2 独占禁止法第2条第9項第5号ロ

独占禁止法第2条第9項第5号ロの規定は、次のとおりである。

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。

この規定における「経済上の利益」の提供とは、協賛金、協力金等の名目のいかんを問わず行われる金銭の提供、作業への労務の提供等をいう。

(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（注９）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（注１０）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９）「直接の利益」とは、例えば、広告に取引の相手方の納入する商品を掲載するため、広告を作成・配布する費用の一部を協賛金として負担させることが、取引の相手方にとってその納入する商品の販売促進につながる場合など実際に生じる利益をいい、協賛金を負担することにより将来の取引が有利になるというような間接的な利益を含まない。

（注１０）この場合は、協賛金等の負担の条件について取引の相手方との間で明確になっていても優越的地位の濫用として問題となる。

イ 事業者が、催事、広告等を行うに当たり、取引の相手方に対し、その費用の一部として協賛金等の負担を要請することがある。このような要請は、流通業者によって行われることが多いが、流通業者が商品の納入業者に協賛金等の負担を要請する場合には、当該費用を負担することが納入商品の販売促進につながるなど当該納入業者にとっても直接の利益となることがある。協賛金等が、それを負担することによって得ることとなる直接の利益の範囲内であるものとして、取引の相手方の自由な意思により提供される場合には、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らず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

<想定例>

- ① 取引の相手方の商品又は役務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要請し、これを負担させること。
- ② 決算対策のための協賛金を要請し、取引の相手方にこれを負担させること。
- ③ 自己の店舗の新規オープン又は改装オープンに際し、当該店舗の利益を確保するため、事前に負担額、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、取引の相手方から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。
- ④ 一定期間に一定の販売量を達成した場合にリベートの提供を受け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、負担させること。
- ⑤ 自己の店舗の新規オープンセール又は改装オープンセールにおける広告について、当該広告を行うために実際に要する費用を超える額の協賛金を取引の相手方に要請し、

負担させること。

- ⑥ 物流センター等の流通業務用の施設の使用料（センターフィー）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。
- ⑦ 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。

<具体例>

X社は、自社及び子会社3社の店舗の開店に際し、惣菜等の各仕入部門に係る納入業者に対し、当該店舗の粗利益を確保するため、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、開店に当たって当該納入業者に納入させる商品のうち特定のものについて、その納入価格を通常の納入価格に一定割合を乗じた価格等通常の納入価格より低い価格とすることにより、当該価格と通常の納入価格との差額に相当する経済上の利益の提供を要請していた。この要請を受けた納入業者の多くは、X社との納入取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされ、経済上の利益を提供していた（平成20年6月23日排除措置命令・平成20年（措）第15号）。

(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（注11）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でき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（注12）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（注13）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。

取引の相手方に対し、従業員等の派遣に代えて、これに相当する人件費を負担させる場合も、これと同様である。

（注11）「従業員等」には、当該取引の相手方が当該要請に応じるために雇用したアルバイトや派遣労働者等が含まれる。

（注12）「直接の利益」とは、例えば、取引の相手方の従業員等を小売店に派遣して消費者に販売させることが、取引の相手方が納入する商品の売上げ増加、取引の相手方による消費者ニーズの動向の直接把握につながる場合など実際に生じる利益をいい、従業員等の派遣をすることにより将来の取引が有利になるというよ

うな間接的な利益を含まない。

(注 1 3) この場合は、従業員等の派遣の条件について取引の相手方との間で明確になっても優越的地位の濫用として問題となる。

イ メーカーや卸売業者が百貨店、スーパー等の小売業者からの要請を受け、自己が製造した商品又は自己が納入した商品の販売等のためにその従業員等を派遣する場合がある。こうした従業員等の派遣は、メーカーや卸売業者にとって消費者ニーズの動向を直接把握できる、小売業者にとって専門的な商品知識の不足が補われる等の利点を有している場合がある。従業員等の派遣が、それによって得ることとなる直接の利益の範囲内であるものとして、取引の相手方の自由な意思により行われる場合には、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らず、優越的地位の濫用の問題とはならない。また、従業員等の派遣の条件についてあらかじめ当該取引の相手方と合意(注 1 4)し、かつ、派遣のために通常必要な費用を自己が負担する場合も、これと同様である。

(注 1 4) 「合意」とは、当事者の実質的な意思が合致していることであって、取引の相手方との十分な協議の上に当該取引の相手方が納得して合意しているという趣旨である。「返品」(第 4 の 3 (2))における「合意」の考え方も、これと同様である。

<想定例>

- ① 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。
- ② 自己の店舗の新規オープンセール又は改装オープンセールに際し、販売業務に従事させるために納入業者の従業員を派遣させ、当該納入業者の納入に係る商品の販売業務に併せて他の納入業者の商品の販売業務にもその従業員に従事させることにより、その従業員を派遣した納入業者に対して、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をさせること。
- ③ 取引の相手方が従業員等を派遣するための費用を自己が負担するとしながら、派遣費用として一律に日当の額を定めるのみであって、個々の取引の相手方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、当該費用を負担することなく、従業員等を派遣させること。
- ④ 取引の相手方が従業員等を派遣するための費用を自己が負担する場合において、日当、交通費、宿泊費等の費用を負担するとしながら、日当については、当該従業員等の給与や当該派遣に係る業務の内容に見合った適正な額を下回る額に一律に定めること。
- ⑤ 自己の棚卸業務のために雇用したアルバイトの賃金を取引の相手方に負担させること。

⑥ 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。

<具体例>

X社は、店舗の新規オープン及び改装オープンに際し、納入業者に対し、当該納入業者の納入に係る商品であるか否かを問わず、当該店舗における商品の陳列、商品の補充、接客等の作業（以下「オープン作業」という。）を行わせることとし、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、オープン作業を行わせるためにその従業員等の派遣を受けることを必要とする店舗、日時等を連絡し、その従業員等を派遣するよう要請している。この要請を受けた納入業者の多くは、X社との納入取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされ、その従業員等を派遣しており、X社は、当該派遣のために通常必要な費用を負担していない（平成20年6月30日排除措置命令・平成20年（措）第16号）。

(3) その他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（注15）。

（注15）無償で提供させる場合だけでなく、取引上の地位が優越している事業者が、取引の相手方に対し、正常な商慣習に照らして不当に低い対価で提供させる場合には、優越的地位の濫用として問題となる。この判断に当たっては、「取引の対価の一方的決定」（第4の3(5)ア）に記載された考え方が適用される。

イ 一方、前記アに列記した経済上の利益が無償で提供される場合であっても、当該経済上の利益が、ある商品の販売に付随して当然に提供されるものであって、当該商品の価格にそもそも反映されているようなときは、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らず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

<想定例>

① 取引に伴い、取引の相手方に著作権、特許権等の権利が発生・帰属する場合に、これらの権利が自己との取引の過程で得られたことを理由に、一方的に、作成の目的たる

使用の範囲を超えて当該権利を自己に譲渡させること。

- ② 発注内容に金型の設計図面を提供することが含まれていないにもかかわらず、取引の相手方に対し、金型の設計図面を無償で提供させること。
- ③ 補修用部品、金型等自己が保管すべきものについて、自己の一方的な都合により、取引の相手方に無償で保管させ、また、保管に伴うメンテナンス等をさせること。
- ④ 自己が支給した部品・原材料の不具合、自己が行った設計の不備等自己に責任があるにもかかわらず、最終ユーザーからクレームがあった際、自己は一切責任を負わず、取引の相手方に最終ユーザーに対する損害賠償を含むクレーム対応を無償ですべて行わせること。
- ⑤ 商品を生納入するに当たって、取引の相手方と十分協議することなく一方的に、当該取引の相手方が回収する義務のない産業廃棄物や他の事業者の輸送用具等を取引の相手方に無償で回収させること。

3 独占禁止法第2条第9項第5号ハ

独占禁止法第2条第9項第5号ハの規定は、次のとおりである。

ハ 取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒み、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品を当該取引の相手方に引き取らせ、取引の相手方に対して取引の対価の支払を遅らせ、若しくはその額を減じ、その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施すること。

この独占禁止法第2条第9項第5号ハには、「受領拒否」、「返品」、「支払遅延」及び「減額」が優越的地位の濫用につながり得る行為の例示として掲げられているが、それ以外にも、取引の相手方に不利益を与える様々な行為が含まれる。

(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（注16）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17）。

（注16）「受領を拒む」とは、商品を納期に受け取らないことである。納期を一方的に延期すること又は発注を一方的に取り消すことにより納期に商品の全部又は一部を受け取らない場合も、これに含まれる。（注17）取引の相手方から役務の提供を受ける契約をした後において、正当な理由がないのに、当該役務提供の全部又は一部の受取りを拒む場合については、独占禁止法第2条第9項第5号ハ

「その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を（中略）変更し，又は取引を実施すること」として優越的地位の濫用の問題となり得る（第４の３（５）ウ参照）。

イ 他方，①当該取引の相手方から購入した商品に瑕疵かしがある場合，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，②商品の購入に当たって当該取引の相手方との合意により受領しない場合の条件を定め，その条件に従って受領しない場合（注１８），③あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て（注１９），かつ，商品の受領を拒むことによって当該取引の相手方に通常生ずべき損失（注２０）を負担する場合には，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らず，優越的地位の濫用の問題とはならない。

（注１８）当該商品について，正常な商慣習の範囲内で受領を拒む条件を定める場合に限る。

（注１９）「同意を得て」とは，了承という意思表示を得ることであって，取引の相手方が納得して同意しているという趣旨である。「返品」（第４の３（２）），「支払遅延」（第４の３（３））及び「やり直しの要請」（第４の３（５）イ）における「同意を得て」の考え方も，これと同様である。

（注２０）「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。例えば，①商品の市況の下落，時間の経過による商品の使用期限の短縮に伴う価値の減少等に相当する費用，②物流に要する費用，③商品の廃棄処分費用が挙げられる。「返品」（第４の３（２）），「支払遅延」（第４の３（３））及び「やり直しの要請」（第４の３（５）イ）における「通常生ずべき損失」の考え方も，これと同様である。

<想定例>

- ① 取引の相手方が，発注に基づき商品を製造し，当該商品を納入しようとしたところ，売行き不振又は売場の改装や棚替えに伴い当該商品が不要になったことを理由に，当該商品の受領を拒否すること。
- ② あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして，発注内容と異なること又は瑕疵かしがあることを理由に，当該商品の受領を拒否すること。
- ③ 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。
- ④ 取引の相手方が仕様の明確化を求めたにもかかわらず，正当な理由なく仕様を明確にしないまま，取引の相手方に継続して作業を行わせ，その後，取引の相手方が商品を

納入しようとしたときになって、発注内容と異なることを理由に、当該商品の受領を拒否すること。

- ⑤ 発注した後になって、あらかじめ合意した納期を、取引の相手方の事情を考慮せず一方的に短く変更し、その納期までに納入が間に合わなかったとして商品の受領を拒否すること。
- ⑥ ロット単位で商品の検査を行い、不良品があったロットのみ受領しない契約であるにもかかわらず、あるロットで不良品が見つかった際、他のロットの検査をせず、すべてのロットの受領を拒否すること。
- ⑦ 取引の相手方に対し、特定の仕様を指示して継続的に部品の製造を発注しているところ、従来の納入時には仕様を満たしているとして検査に合格させていた部品と同水準の部品について、自己の一方的な都合により不要になったことから、耐久性、耐靱性等の部品の性能に全く影響を及ぼさない微細な傷、打痕等を理由に、当該部品の受領を拒否すること。

(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。

イ 他方、①当該取引の相手方から購入した商品に瑕疵かしがある場合、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数量の範囲内（注２１）で返品する場合、②商品の購入に当たって当該取引の相手方との合意により返品の内容を定め、その条件に従って返品する場合（注２２）、③あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て、かつ、商品の返品によって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合、④当該取引の相手方から商品の返品を受けたい旨の申出があり、かつ、当該取引の相手方が当該商品を処分することが当該取引の相手方の直接の利益（注２３）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らず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

（注２１）「相当の期間」については、個々の事情により判断されるべきであるが、例

えば、直ちに発見できる瑕疵かしがある場合や注文品と異なっている場合には、商品の受領後、検品に要する標準的な期間内に速やかに返品する必要がある。

「減額」（第４の３(４)）における「相当の期間」の考え方も、これと同様である。

また、相当の期間内に返品する場合であっても、無制限に返品することは認められない。例えば、瑕疵かしのある商品や注文と異なる商品であれば、その商品を返品することは認められるが、これに併せて他の商品も（セットでなければ販売の用をなさないものを除く。）返品することは、「相当と認められる数量の範囲内」の返品とは認められない。

（注２２）当該商品について、その受領の日から一定の期間内における一定の数量の範囲内での返品又は受領した商品の総量に対して一定の数量の範囲内での返品が、正常な商慣習となっており、かつ、当該商慣習の範囲内で返品の内容を定める場合に限る。

（注２３）「直接の利益」とは、例えば、取引の相手方の納入した旧商品であって取引先の店舗で売れ残っているものを回収して、新商品を納入した方が取引の相手方の売上げ増加となるような場合など実際に生じる利益をいい、返品を受けることにより将来の取引が有利になるというような間接的な利益を含まない。

<想定例>

- ① 展示に用いたために汚損した商品を返品すること。
- ② 小売用の値札が貼られており、商品を傷めることなくはがすことが困難な商品を返品すること。
- ③ メーカーの定めた賞味期限とは別に独自にこれより短い販売期限を一方的に定める場合において、この販売期限が経過したことを理由に返品すること。
- ④ 自己のプライベート・ブランド商品を返品すること。
- ⑤ 月末又は期末の在庫調整のために返品すること。
- ⑥ 自己の独自の判断に基づく店舗又は売り場の改装や棚替えを理由に返品すること。
- ⑦ セール終了後に売れ残ったことを理由に返品すること。
- ⑧ 単に購入客から返品されたことを理由に返品すること。
- ⑨ 直ちに発見できる瑕疵かしであったにもかかわらず、検品に要する標準的な期間をはるかに経過した後になって、瑕疵かしがあることを理由に取引の相手方に返品すること。

<具体例>

X社は、店舗の閉店又は改装に際し、当該店舗の商品のうち、当該店舗及び他の店舗において販売しないこととした商品について、当該商品の納入業者に対し、当該納入業者の責めに帰すべき事由がなく、あらかじめ当該納入業者との合意により返品の条件を

定めておらず、かつ、当該商品の返品を受けることが当該納入業者の直接の利益とならないにもかかわらず、当該商品の返品に応じるよう要請している。この要請を受けた納入業者の多くは、X社との取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされ、当該商品の返品を受け入れており、X社は、当該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負担していない（平成21年6月19日排除措置命令・平成21年（措）第7号）。

(3) 支払遅延

ア 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、契約で定めた支払期日に対価を支払わない場合であって、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。また、契約で定めた支払期日より遅れて対価を支払う場合だけでなく、取引上の地位が優越している事業者が、一方的に対価の支払期日を遅く設定する場合や、支払期日の到来を恣意的に遅らせる場合にも、当該取引の相手方に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やすく、優越的地位の濫用として問題となりやすい。

イ 他方、あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て、かつ、対価の支払の遅延によって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合には、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らず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

<想定例>

- ① 社内の支払手続の遅延、製品の設計や仕様の変更などを理由として、自己の一方的な都合により、契約で定めた支払期日に対価を支払わないこと。
- ② 分割して納入を受ける取引において、初期納入分の提供を受けた後に対価を支払うこととされているにもかかわらず、一方的に支払条件を変更し、すべてが納入されていないことを理由として対価の支払を遅らせること。
- ③ 商品の提供が終わっているにもかかわらず、その検収を恣意的に遅らせることなどにより、契約で定めた支払期日に対価を支払わないこと。
- ④ 取引に係る商品又は役務を自己が実際に使用した後に対価を支払うこととされている場合に、自己の一方的な都合によりその使用時期を当初の予定より大幅に遅らせ、これを理由として対価の支払を遅らせること。
- ⑤ 非常に高額な製品・部品等の納入を受けている場合において、当初、契約で一括払いとしたにもかかわらず、支払の段階になって自己の一方的な都合により数年にわたる分割払いとし、一括払いに応じないこと。

(4) 減額

ア 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、商品又は役務を購入した後にあって、正当な理由がないのに、契約で定めた対価を減額する場合であって、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。契約で定めた対価を変更することなく、商品又は役務の仕様を変更するなど対価を実質的に減額する場合も、これと同様である。

イ 他方、①当該取引の相手方から購入した商品又は提供された役務に瑕疵かしがある場合、注文内容と異なる商品が納入され又は役務が提供された場合、納期に間に合わなかったために販売目的が達成できなかった場合等、当該取引の相手方側の責めに帰すべき事由により、当該商品が納入され又は当該役務が提供された日から相当の期間内に、当該事由を勘案して相当と認められる金額の範囲内（注２４）で対価を減額する場合、②対価を減額するための要請が対価に係る交渉の一環として行われ、その額が需給関係を反映したものであると認められる場合には、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らず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

（注２４）相当の期間内に対価を減額する場合であっても、無制限に対価を減額することは認められない。例えば、商品に瑕疵かしがある場合であれば、その瑕疵かしの程度に応じて正当に評価される金額の範囲内で減額を行う必要があるが、これを超えて減額を行うことは、「相当と認められる金額の範囲内」の対価の減額とは認められない。

<想定例>

- ① 商品又は役務の提供を受けた後であるにもかかわらず、業績悪化、予算不足、顧客からのキャンセル等自己の一方的な都合により、契約で定めた対価の減額を行うこと。
- ② あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なる又は瑕疵かしがあることを理由に、納入価格の値引きをさせること。
- ③ 自己の一方的な都合により取引の対象となる商品若しくは役務の仕様等の変更、やり直し又は追加的な提供を要請した結果、取引の相手方の作業量が大幅に増加することとなるため、当該作業量増加分に係る対価の支払を約したにもかかわらず、当初の契約で定めた対価しか支払わないこと。
- ④ セールで値引販売したことを理由に、又は当該値引販売に伴う利益の減少に対処するために、値引販売した額に相当する額を取引の相手方に値引きさせること。
- ⑤ 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

れに相当する額を取引の相手方に値引きさせること。

- ⑥ 商品の製造を発注した後であるにもかかわらず、自社で策定したコスト削減目標を達成するために必要な金額を計算して、それに相当する額を取引の相手方に値引きさせること。
- ⑦ 自己の要請に基づいて設備投資や人員の手配を行うなど、取引の相手方が自己に対する商品又は役務の提供の準備のための費用を負担しているにもかかわらず、自己の一方的な都合により、当該商品又は役務の一部の取引を取りやめ、契約で定めた対価から取引の減少分に係る対価の減額を行うこと。
- ⑧ 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。
- ⑨ 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。
- ⑩ 自己の一方的な都合による設計変更、図面提供の遅延等があったにもかかわらず、取引の相手方の納期延長を認めず、納期遅れのペナルティの額を差し引いた対価しか支払わないこと。

<具体例>

X社は、食品、菓子及び雑貨の各仕入部門が取り扱っている商品について、商品回転率が低いこと、店舗を閉店することとしたこと、季節商品の販売時期が終了したこと又は陳列棚からの落下等により商品が破損したことを理由として、商品の割引販売を行うこととし、割引販売を行うこととした商品の納入業者に対し、その納入価格から当該割引販売前の価格に100分の50を乗じるなどの方法により算出した額の値引きをするよう要請していた。この要請を受けた納入業者の多くは、X社との納入取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされ、値引きをしていた（平成20年5月23日排除措置命令・平成20年（措）第11号）。

(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

前記第4の1、第4の2及び第4の3(1)から(4)までの行為類型に該当しない場合であっても、取引上の地位が優越している事業者が、取引の相手方に正常な商慣習に照らして不当に不利益となるように取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施する場合には、優越的地位の濫用として問題となる。

一般に取引の条件等に係る交渉が十分に行われないうちは、取引の相手方は、取引の条件等が一方的に決定されたものと認識しがちである。よって、取引上優越した地位にある事業者は、取引の条件等を取引の相手方に提示する際、当該条件等を提示した理由について、当該取引の相手方へ十分に説明することが望ましい。

ア 取引の対価の一方的決定

(7) 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、一方的に、著しく低い対価又は著しく高い対価での取引を要請する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念して当該要請を受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる（注25）。

この判断に当たっては、対価の決定に当たり取引の相手方と十分な協議が行われたかどうか等の対価の決定方法のほか、他の取引の相手方の対価と比べて差別的であるかどうか、取引の相手方の仕入価格を下回るものであるかどうか、通常の購入価格又は販売価格との乖離かいりの状況、取引の対象となる商品又は役務の需給関係等を勘案して総合的に判断する。

（注25）取引の対価の一方的決定は、独占禁止法第2条第9項第5号ハの「取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定（中略）すること。」に該当する。

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

<想定例>

- ① 多量の発注を前提として取引の相手方から提示された単価を、少量しか発注しない場合の単価として一方的に定めること。
- ② 納期までの期間が短い発注を行ったため、取引の相手方の人件費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず、通常の納期で発注した場合の単価と同一の単価を一方的に定めること。
- ③ 通常の発注内容にない特別の仕様を指示したり、配送頻度の変更を指示したりするなどしたため、取引の相手方の作業量が増加し、当該取引の相手方の人件費等のコストが大幅に増加したにもかかわらず、通常の発注内容の場合の単価と同一の単価を一方的に定めること。
- ④ 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。
- ⑤ 一部の取引の相手方と協議して決めた単価若しくは不合理な基準で算定した単価を他の取引の相手方との単価改定に用いること、又は取引の相手方のコスト減少を理由

としない定期的な単価改定を行うことにより、一律に一定比率で単価を引き下げ若しくは引き上げて、一方的に通常の価格より著しく低い若しくは著しく高い単価を定めること。

- ⑥ 発注量、配送方法、決済方法、返品可否等の取引条件に照らして合理的な理由がないにもかかわらず特定の取引の相手方を差別して取り扱い、他の取引の相手方より著しく低い又は著しく高い対価の額を一方的に定めること。
- ⑦ 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、自己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。
- ⑧ 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。
- ⑨ 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。
- ⑩ 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。

<具体例>

X社は、年2回行われる特別感謝セール及び年間約50回行われる火曜特売セールに際し、一部の店舗において、売上げ増加等を図るため、当該店舗の仕入担当者から、仲卸業者に対し、当該セールの用に供する青果物について、あらかじめ仲卸業者との間で納入価格について協議することなく、例えば、火曜特売セールの前日等に、チラシに掲載する大根、きゅうり、トマト等の目玉商品を連絡し、同商品について仲卸業者の仕入価格を下回る価格で納入するよう一方的に指示する等して、当該セールの用に供する青果物と等級、産地等からみて同種の商品の一般の卸売価格に比べて著しく低い価格をもって通常時に比べ多量に納入するよう要請している。この要請を受けた仲卸業者の多くは、X社との納入取引を継続して行う立場上、その要請に応じることを余儀なくされている（平成17年1月7日勧告審決・平成16年（勧）第34号）。

イ やり直しの要請

- (ア) 取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正当な理由がないのに、当該取引の相手方から商品を受領した後又は役務の提供を受けた後に、取引の相手方に対し、やり直しを要請する場合であって、当該取引の相手方が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる

(注 2 6) (注 2 7)。

(注 2 6) 「やり直し」は、独占禁止法第 2 条第 9 項第 5 号ハの「取引の相手方に不利益となるように取引の条件を(中略)変更し、又は取引を実施すること。」に該当する。

(注 2 7) 取引の相手方から商品を受領する前又は役務の提供を受ける前に、給付内容を変更し、当初の給付内容とは異なる作業をさせる場合については、「減額」(第 4 の 3 (4) 参照) 又は「その他取引の相手方に不利益となる取引条件の設定等」(第 4 の 3 (5) ウ 参照) として優越的地位の濫用の問題となり得る。

(イ) 他方、①商品又は役務の内容が発注時点で取り決めた条件に満たない場合、あらかじめ当該取引の相手方の同意を得て、かつ、やり直しによって当該取引の相手方に通常生ずべき損失を自己が負担する場合、③具体的な仕様を確定させるために試作品を作製することを含む取引において、当該試作品につきやり直しを要請し、かつ当該やり直しに係る費用が当初の対価に含まれていると認められる場合には、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らず、優越的地位の濫用の問題とはならない。

< 想定例 >

- ① 商品又は役務の受領前に、自己の一方的な都合により、あらかじめ定めた商品又は役務の仕様を変更したにもかかわらず、その旨を取引の相手方に伝えないまま、取引の相手方に継続して作業を行わせ、納入時に仕様に合致していないとして、取引の相手方にやり直しをさせること。
- ② 委託内容について取引の相手方に確認を求められて了承したため、取引の相手方がその委託内容に基づき製造等を行ったにもかかわらず、給付内容が委託内容と異なるとして取引の相手方にやり直しをさせること。
- ③ あらかじめ定められた検査基準を恣意的に厳しくして、発注内容と異なること又は瑕疵かしがあることを理由に、やり直しをさせること。
- ④ 取引の相手方が仕様の明確化を求めたにもかかわらず、正当な理由なく仕様を明確にしないまま、取引の相手方に継続して作業を行わせ、その後、取引の相手方が商品を納入したところ、発注内容と異なることを理由に、やり直しをさせること。

ウ その他

(ア) 前記第 4 の 3 (1) から (4) まで並びに第 4 の 3 (5) ア及びイの行為類型に該当しない場合であっても、取引上の地位が優越している事業者が、一方的に、取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施する場合に、当該取引の相手方に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るときは、優越的地位

の濫用として問題となる。

- (イ) 次に掲げる想定例は、通常、これまでに述べた行為類型のいずれにも当てはまらないものと考えられるが、独占禁止法第2条第9項第5号ハに該当すれば、優越的地位の濫用として問題となる。

<想定例>

- ① 取引の相手方が取引に係る商品を実際に使用し、又は役務の提供を実際に受けた後に対価の支払を受けることとされている場合において、自己の一方的な都合により、当該取引の相手方がまだ実際に商品を使用していない又はまだ役務の提供を実際に受けていないにもかかわらず、当該取引の相手方に対価を前倒しして支払わせること。
- ② 特定の仕様を指示して部品の製造を発注し、これを受けて取引の相手方が既に原材料等を調達しているにもかかわらず、自己の一方的な都合により、当該取引の相手方が当該調達に要した費用を支払うことなく、部品の発注を取り消すこと。
- ③ 取引の相手方に対し、新たな機械設備の導入を指示し、当該機械設備の導入後直ちに一定数量を発注することを説明して発注を確約し、当該取引の相手方が当該機械設備の導入等の取引の実現に向けた行動を採っているのを黙認していたにもかかわらず、自己の一方的な都合により、発注数量を著しく減少する又は発注を取り消すこと。
- ④ 取引の相手方に対し、債務超過等業績が不振な会社の振り出した手形、手形サイトが著しく長い手形等の支払期日までに一般の金融機関による割引を受けることが困難な手形を交付し、通常よりも割高な割引料を負担させること。
- ⑤ 取引の相手方に対し掛け売りに伴う債権保全のために必要な金額を超えた、著しく高額な保証金を一方的に定め、当該保証金を預託させること。
- ⑥ 取引の相手方が納期までに納品できなかった場合又は取引の相手方が納入した商品に瑕疵かしがあった場合に、当該取引の相手方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当該取引の相手方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又は当該瑕疵かしがなければ得られた利益相当額を超える額を負担させること。

- (ウ) なお、次のとおり、フランチャイズ・チェーンの本部が、加盟者に対し、見切り販売の取りやめを余儀なくさせ、加盟者が自らの合理的な経営判断に基づいて自己の負担を軽減する機会を失わせている行為が、優越的地位の濫用として問題となったことがある（注28）。

（注28）このような行為も、独占禁止法第2条第9項第5号ハに該当する行為である。
なお、フランチャイズ取引における優越的地位の濫用についての考え方の詳細については、「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について（平成14年4月24日公正取引委員会）」を参照されたい。

<具体例>

X社は、自己のフランチャイズ・チェーンの加盟者が経営するコンビニエンスストア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、

ア 経営相談員は、加盟者がデイリー商品（品質が劣化しやすい食品及び飲料であって、原則として毎日店舗に商品が納入されるものをいう。以下同じ。）の見切り販売を行おうとしていることを知ったときは、当該加盟者に対し、見切り販売を行わないようにさせる

イ 経営相談員は、加盟者が見切り販売を行ったことを知ったときは、当該加盟者に対し、見切り販売を再び行わないようにさせる

ウ 加盟者が前記ア又はイにもかかわらず見切り販売を取りやめないときは、経営相談員の上司に当たる従業員らは、当該加盟者に対し、加盟店基本契約の解除等の不利益な取扱いをする旨を示唆するなどして、見切り販売を行わないよう又は再び行わないようにさせる

など、見切り販売を行おうとし、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21年6月22日排除措置命令・平成21年（措）第8号）。

以上

不当廉売に関する独占禁止法上の考え方

平成 21 年 12 月 18 日

公正取引委員会

改正：平成 23 年 6 月 23 日

1 はじめに

不当廉売は、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号。以下「独占禁止法」という。）において、不公正な取引方法の一つとして禁止されている。不当廉売の規定は、平成 21 年法律第 51 号及び不公正な取引方法（昭和 57 年公正取引委員会告示第 15 号）の改正によって、次のようになった。

(1) 独占禁止法第 2 条第 9 項第 3 号

正当な理由がないのに、商品又は役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給することであつて、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあるもの

(2) 不公正な取引方法第 6 項

法第 2 条第 9 項第 3 号に該当する行為のほか、不当に商品又は役務を低い対価で供給し、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあること。

このうち、独占禁止法第 2 条第 9 項第 3 号に規定する不当廉売（以下「法定不当廉売」という。）を行った事業者が、過去 10 年以内に法定不当廉売を行ったとして行政処分を受けたことがあるなど一定の条件を満たす場合には、課徴金の納付が命じられることになった（注 1）。このため、不当廉売に係る法運用の透明性、事業者の予見可能性を向上させる観点から、公正取引委員会は、法定不当廉売の要件のうち、特に「供給に要する費用を著しく下回る対価」に重点を置いて、不当廉売に関する独占禁止法上の考え方を従前よりも明確化するため、「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」（昭和 59 年 11 月 20 日公正取引委員会事務局）を一部改定することとした。

なお、これは不当廉売の規定の適用に当たり、留意すべき事項を示したものであり、具体的なケースについては、個々の事案ごとに判断を要するものであることはいふまでもない。

（注 1） 法定不当廉売に該当する行為に対しては、独占禁止法第 2 条第 9 項第 3 号の規定だけを適用すれば足りるので、当該行為に不公正な取引方法第 6 項の規定が適用されることはない。

2 不当廉売規制の目的

独占禁止法の目的は、いうまでもなく公正かつ自由な競争を維持・促進することであり、事業者が創意により良質・廉価な商品又は役務（以下単に「商品」という。）を供給しようとする努力を助長しようとするものである。この中でも、企業努力による価格競争は、本来、競争政策が維持促進しようとする能率競争（良質・廉価な商品を提供して顧客を獲得する競争をいう。）の中核をなすものである。この意味で、価格の安さ自体を不当視するものではないことは当然であるが、逆に価格の安さを常に正当視するものでもない。企業の効率性によって達成した低価格で商品を提供するのではなく、採算を度外視した低価格によって顧客を獲得しようとするのは、独占禁止法の目的からみて問題がある場合があり、そのような場合には、規制の必要がある。正当な理由がないのにコストを下回る価格、いいかえれば他の商品の供給による利益その他の資金を投入するのでなければ供給を継続すること

ができないような低価格を設定することによって競争者の顧客を獲得することは、企業努力又は正常な競争過程を反映せず、廉売を行っている事業者（以下「廉売行為者」という。）自らと同等又はそれ以上に効率的な事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあり、公正な競争秩序に影響を及ぼすおそれがある場合もあるからである。

3 独占禁止法第2条第9項第3号の規定

独占禁止法第2条第9項第3号の規定は、次のとおりである。

三 正当な理由がないのに、商品又は役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給することであつて、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあるもの

同号の要件は、（1）廉売の態様（価格・費用基準及び継続性）、（2）「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれ」、（3）正当な理由の三つの面からとらえることができる。

（1） 廉売の態様

ア 価格・費用基準

（ア） 価格・費用基準すなわち「供給に要する費用を著しく下回る対価」という要件は、前記2の不当廉売規制の目的に即して解釈すべきである。

（イ） すなわち、不当廉売規制の目的の一つは、廉売行為者自らと同等又はそれ以上に効率的な事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあるような廉売を規制することにある。仮に、廉売行為者自らと同等に効率的な事業者、例えば、廉売行為者と同じ費用で商品を提供することができる事業者が存在し、又は参入を検討していたとしても、商品の供給が増大するにつれ損失が拡大するような価格でしか供給することができないのであれば、むしろ、供給をしない方が費用の負担を免れることができることから、供給を継続せずに撤退し、又は参入を断念する方がよいことになる。つまり、廉売行為者自身がその費用すら下回る価格で供給を行えば、他の事業者も廉売行為者と同じ価格で供給せざるを得なくなり、仮に、他の事業者が同じ費用で供給することができたとしても、早晚、撤退又は参入断念を余儀なくされることを意味する。このように、廉売行為者自らと同等に効率的な事業者の事業の継続等に係る判断に影響を与える価格であるかどうかは、それが当該廉売行為者自身にとって直ちに損失をもたらす水準にあるかどうかによって左右されることになる。したがって、「供給に要する費用」とは、廉売行為者の「供給に要する費用」であり、業界一般の「供給に要する費用」又は現実に存在する特定の競争者の費用ではない。

（ウ） 前記2の不当廉売規制の目的からみて、事業者が自らの企業努力又は正常な競争過程を反映した価格設定を行うことは妨げられていない。例えば、商品の価格が「供給に要する費用」、すなわち総販売原価（注2）を下回っていても、供給を継続した方が当該商品の供給に係る損失が小さくなるときは、当該価格で供給することは合理的である。このような観点から、価格・費用基準は、廉売行為者にとって明らかに経済合理性のない価格設定であるかを判断することができるものとするのが適切である。この点、商品の供給が増大するにつれ損失が拡大するような価格設定行動は、特段の事情がない限り、経済合理性のないものであるということができる。したがって、価格設定についての経済合理性の有無は、廉売の対象となった商品（以下「廉売対象商品」という。）を提供することによって発生する費用と価格との比較により判断することが適当である（注3）。これにより、事業者が採算に合うと考えて設定した価格が違法とされることを懸念し事業活動に影響が生じる可能性をできるだけ少なくすることができる。

（注2） 総販売原価とは、廉売対象商品の供給に要するすべての費用を合計したものであり、通常の製造業では、製造原価に販売費及び一般管理費を加えたもの、通常の販売業では、仕入原価に販売

費及び一般管理費を加えたものである。

ここでの「製造原価」とは、当期の製造活動によって完成した全製品の製造に要した費用の合計である製造原価報告書上の当期製品製造原価ではなく、当該廉売によって販売された製品の製造に要した費用の合計額のことである。仕入原価、販売費及び一般管理費についても同様であり、当該廉売によって販売された製品の仕入れ、販売及び管理に要した費用の合計額のことである。

販売費及び一般管理費のように複数の事業に共通する費用については、これが各事業にどのように配賦されるかが問題となるところ、企業会計上は、当該費用の発生により各事業が便益を受ける程度等に応じ、各事業者が実情に即して合理的に選択した配賦基準に従って配賦されることが一般的である。複数の事業に共通する費用の配賦基準については、このほかにも様々な方法があるが、廉売行為者が実情に即して合理的に選択した配賦基準を用いていると認められる場合には、当該配賦基準に基づき各事業に費用の配賦を行った上で、総販売原価の算定を行うものとする。その上で、複数の商品に共通する費用についても、実情に即して合理的に配賦することにより、廉売対象商品の総販売原価の算定を行うものとする。

また、研究開発費等のように一括して計上される費用については、廉売行為者が実情に即して合理的な期間において当該費用を回収することとしていると認められる場合には、当該期間にわたって費用の配賦を行った上で、廉売対象商品の総販売原価の算定を行うものとする。

(注3) 経済合理性があるかどうかについては、概念的には、設定された価格が平均回避可能費用（廉売行為者が廉売対象商品の追加供給をやめた場合に生じなくなる廉売対象商品固有の固定費用及び可変費用を合算した費用を追加供給量で除することによって得られる廉売対象商品一単位当たりの費用をいう。）を回収することができるかどうかによって判断される。実務上は、これに相当するものとして、後記(エ)に示した考え方を用いる。

(エ) 総販売原価を著しく下回る価格であるかどうかは、廉売対象商品を供給することによって発生する費用を下回る収入しか得られないような価格であるかどうかという観点から、事案に即して算定されることになる。この算定に当たっては、次の点に留意する。

a 供給に要する費用には、廉売対象商品を供給しなければ発生しない費用（以下「可変的性質を持つ費用」という。）とそれ以外の費用とがある。可変的性質を持つ費用でさえ回収できないような低い価格を設定すれば、廉売対象商品の供給が増大するにつれ損失が拡大する。したがって、可変的性質を持つ費用を下回る価格は、「供給に要する費用を著しく下回る対価」とであると推定される（他方、可変的性質を持つ費用以上の価格は「供給に要する費用を著しく下回る対価」ではないので、その価格での供給は、法定不当廉売に該当することはない。）。

b 可変的性質を持つ費用に該当する費用かどうかについては、廉売対象商品の供給量の変化に応じて増減する費用か、廉売対象商品の供給と密接な関連性を有する費用かという観点から評価する。

(a) 変動費（操業度に応じて総額において比例的に増減する原価をいう。）は、可変的性質を持つ費用となる。また、明確に変動費であると認められなくても、費用の性格上、廉売対象商品の供給量の変化に応じてある程度増減するとみられる費用は、特段の事情（注4）がない限り、可変的性質を持つ費用と推定される。例えば、変動費としては製品の製造に直接用いられる材料費や仕入価格が挙げられ、費用の性格上廉売対象商品の供給量の変化に応じてある程度増減する費用としては運送費、検収費等の商品仕入れに付随する諸経費が挙げられる。

さらに、費用の性格からそのように推定するまでは至らないものであっても、個別の事案において、廉売期間中、供給量の変化に応じて増減している費用は、原則として、可変的性質を持つ費用として取り扱われる。

(注4) 継続的な廉売ではあるものの、廉売期間が比較的短く、期間中の廉売対象商品の供給によってはその費用が増減し得ないといった事情は、特段の事情に該当する事由である。

(b) 企業会計上の各種費用項目のうち、廉売対象商品の供給と密接な関連性を有する費用項目は、以下に示すように、可変的性質を持つ費用となる又は推定される場合がある。

(i) 製造原価

製造原価は製造業者が廉売を行うことにより販売した当該製品の「売上原価」を構成する重要な一要素である。製造原価は、製造業者が、ある製品について廉売を行った場合に、当該製品の供給と密接な関連性を有するものとして算定される費用項目であり、その性格上、特段の事情（注5）がない限り、可変的性質を持つ費用と推定される。製造原価のうち製造直接費（直接材料費、直接労務費及び直接経費）は、可変的性質を持つ費用となる。

（注5） 特段の事情に該当する事由としては、製造原価の中に、明らかに当該製品の供給と関連性のない費用項目があるといった事情（例えば、当該製品を製造する工場敷地内にある福利厚生施設（テニスコート、プール等）の減価償却費が製造原価に含まれている場合）が挙げられる。

(ii) 仕入原価

仕入原価とは、仕入価格（注6）と、運送費、検収費等の仕入に付随する諸経費との合計額である。仕入原価は、販売業者が、ある製品について廉売を行った場合に、当該製品の供給と密接な関連性を有するものとして算定される費用項目であり、その性格上、特段の事情がない限り、可変的性質を持つ費用と推定される。仕入原価のうち仕入価格は、可変的性質を持つ費用となる。

（注6） ここでの「仕入価格」とは、名目上の仕入価格ではなく、実際の取引において当該製品に関して値引き、リベート、現品添付等が行われている場合には、これらを考慮に入れた実質的な仕入価格をいう。

(iii) 営業費

営業費は、販売費及び一般管理費から構成されるところ、これに含まれる費用項目のうち、廉売対象商品の注文の履行に要する費用である倉庫費、運送費及び掛売販売集金費は、事業者が、ある商品について廉売を行った場合に、廉売対象商品の供給と密接な関連性を有するものとして算定される費用項目であり、その性格上、可変的性質を持つ費用となる。

(c) 廉売対象商品の供給量の変化に応じて増減する費用か、廉売対象商品の供給と密接な関連性を有する費用かという観点から、費用の性格上、特段の事情がない限り可変的性質を持つ費用には該当しないと推定される費用（注7）又は可変的性質を持つ費用とはならない費用（注8）がある。

（注7） 廉売対象商品の注文の獲得に要する費用（例えば、広告費、市場調査費、接待費）は、特段の事情がない限り、可変的性質を持つ費用には該当しないと推定される。特段の事情に該当する事由としては、廉売対象商品の供給を開始又は継続するために不可避免的に発生した費用であるといった事情が挙げられる。

例えば、廉売対象商品の需要創出のために発売開始前に集中的に支出した宣伝広告費については、その費用の支出なくして廉売対象商品の供給自体が行われなかったと認められる場合があり得る。このような廉売対象商品の供給を開始又は継続するために不可避免的に発生した費用であるといった事情があれば、当該費用は、廉売対象商品の供給と密接な関連性を有する費用であり、廉売対象商品を供給しなければ発生しなかったものとして、可変的性質を持つ費用とされる。

（注8） 本社組織である人事部や経理部における人件費、交通費及び通信費は、費用の性格上、廉売対象商品の供給量の変化に応じて増減する費用ではなく、廉売対象商品の供給と密接な関連性を有する費用でもないため、可変的性質を持つ費用とはならない。

イ 継続性

前記 2 のとおり、不当廉売に該当するためには、廉売が廉売行為者自らと同等に効率的な事業者の事業の継続等に係る判断に影響を与え得るものである必要がある。したがって、不当廉売となるのは、一般的には、廉売がある程度「継続して」行われる場合である。このため、独占禁止法第 2 条第 9 項第 3 号の規定は、「供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給すること」と規定している。

「継続して」とは、相当期間にわたって繰り返して廉売を行い、又は廉売を行っている事業者の営業方針等から客観的にそれが予測されることであるが、毎日継続して行われることを必ずしも要しない。例えば、毎週末等の日を定めて行う廉売であっても、需要者の購買状況によっては継続して供給しているとみることができるとある場合がある。

(2) 「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれ」

ア 「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがある」というところの「他の事業者」とは、通常の場合、廉売対象商品について当該廉売を行っている者と競争関係にある者を指すが、廉売の態様によっては、競争関係にない者が含まれる場合もあり得る。例えば、卸売・小売業者による廉売によって製造業者等の競争関係に影響が及ぶ場合であれば、「他の事業者」に、廉売対象商品と同種の商品を提供する製造業者等が含まれる場合もある。

イ 「事業活動を困難にさせるおそれがある」とは、現に事業活動が困難になることは必要なく、諸般の状況からそのような結果が招来される具体的な可能性が認められる場合（注 9）を含む趣旨である。このような可能性の有無は、他の事業者の実際の状況のほか、廉売行為者の事業の規模及び態様、廉売対象商品の数量、廉売期間、広告宣伝の状況、廉売対象商品の特性、廉売行為者の意図・目的等を総合的に考慮して、個別具体的に判断される。

（注 9） 例えば、有力な事業者が、他の事業者を排除する意図の下に、可変的性質を持つ費用を下回る価格で廉売を行い、その結果、急激に販売数量が増加し、当該市場において販売数量で首位に至るような場合には、個々の事業者の事業活動が現に困難になっているとまでは認められなくとも、「事業活動を困難にさせるおそれがある」に該当する。

(3) 正当な理由

前記 (1) 及び (2) の要件に当たるものであっても、廉売を正当化する特段の事情があれば、公正な競争を阻害するおそれがあるものとはいえず、不当廉売とはならない。例えば、需給関係から廉売対象商品の販売価格が低落している場合、廉売対象商品の原材料の再調達価格が取得原価より低くなっている場合において、商品や原材料の市況に対応して低い価格を設定したとき、商品の価格を決定した後に原材料を調達する取引において、想定しがたい原材料価格の高騰により結果として供給に要する費用を著しく下回ることとなったときは、「正当な理由」があるものと考えられる（注 10）。

（注 10） 生鮮食料品のようにその品質が急速に低下するおそれがあるものや季節商品のようにその販売の最盛期を過ぎたものについて、見切り販売をする必要がある場合は、可変的性質を持つ費用を下回るような低い価格を設定することに「正当な理由」があるものと考えられる。きず物、はんぱ物その他の瑕疵(かし)のある商品について相応の低い価格を設定する場合も同様に考えられる。

4 不公正な取引方法第 6 項の規定

(1) 不公正な取引方法第 6 項の規定は、次のとおりである。

(不当廉売)

6 法第 2 条第 9 項第 3 号に該当する行為のほか、不当に商品又は役務を低い対価で供給し、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあること。

法定不当廉売の要件である価格・費用基準及び継続性のいずれか又は両方を満たさない場合、すなわち、廉売行為者が可変的性質を持つ費用以上の価格（総販売原価を下回ることが前提）で供給する場合や、可変的性質を持つ費用を下回る価格で単発的に供給する場合であっても、廉売対象商品の特性、廉売行為者の意図・目的、廉売の効果、市場全体の状況等からみて、公正な競争秩序に悪影響を与えるときは、不公正な取引方法第6項の規定に該当し、不当廉売として規制される。

(2) 「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれ」の有無については、前記3(2)イに掲げる事項を総合的に考慮して、個別事案ごとに判断することとなるが、例えば、市場シェアの高い事業者が、継続して、かつ、大量に廉売する場合、又はこのような事業者が、他の事業者にとって経営上重要な商品を集中的に廉売する場合は、一般的には、他の事業者の事業活動に影響を与えると考えられるので、可変的性質を持つ費用以上の価格での供給であっても、不公正な取引方法第6項の規定に該当する場合がある。この場合には、廉売対象商品の供給と関連のある費用（製造原価又は仕入原価及び販売費）を下回っているかどうかを考慮する。

5 廉売問題に関連するその他の規制

廉売問題に関連する独占禁止法上の規制のうち、主要なものを挙げると次のとおりである。

(1) 差別対価、取引条件等の差別取扱い

ア 独占禁止法が禁止する差別対価等

差別対価については、独占禁止法第2条第9項第2号において「不当に、地域又は相手方により差別的な対価をもつて、商品又は役務を継続して供給することであつて、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあるもの」と（注11）、不公正な取引方法第3項において「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律第2条第9項第2号に該当する行為のほか、不当に、地域又は相手方により差別的な対価をもつて、商品若しくは役務を供給し、又はこれらの供給を受けること。」と規定されている。独占禁止法第2条第9項第2号は、商品を提供するケースに限られ、供給を受ける行為は含まれていないことに留意する必要がある。

また、取引条件等の差別取扱いについては、不公正な取引方法第4項において、「不当に、ある事業者に対し取引の条件又は実施について有利又は不利な取扱いをすること。」と規定されている。

（注11） 独占禁止法第2条第9項第2号に規定する差別対価を行った事業者が、過去10年以内に同号に規定する差別対価を行ったとして行政処分を受けたことがあるなど一定の条件を満たす場合には、課徴金の納付が命じられる。

独占禁止法第2条第9項第2号に規定する差別対価に該当する行為に対しては、同号の規定だけを適用すれば足りるので、当該行為に不公正な取引方法第3項の規定が適用されることはない。

イ 差別対価等の規制の基本的な考え方

（ア） 経済活動において、取引数量の多寡、決済条件、配送条件等の相違を反映して取引価格に差が設けられることは、広く一般にみられることである。また、地域による需給関係の相違を反映して取引価格に差異が設けられることも通常である。

このような観点からすれば、取引価格や取引条件に差異が設けられても、それが取引数量の相違等正当なコスト差に基づくものである場合や、商品の需給関係を反映したものである場合等においては、本質的に公正な競争を阻害するおそれがあるとはいえないものと考えられる。

しかし、例えば、有力な事業者が、競争者を排除するため、当該競争者と競合する販売地域又は顧客に限って廉売を行い、公正な競争秩序に悪影響を与える場合は、独占禁止法上問題となる。

また、有力な事業者が同一の商品について、取引価格やその他の取引条件等について、合理的な理

由なく差別的な取扱いをし、差別を受ける相手方の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすことにより公正な競争秩序に悪影響を与える場合にも、独占禁止法上問題となる。

(イ) 個々の行為がどのような場合に独占禁止法上の差別対価等に該当するかは、個別具体的な事案において、行為者の意図・目的、取引価格・取引条件の格差の程度、供給に要する費用と価格との関係、行為者及び競争者の市場における地位、取引の相手方の状況、商品の特性、取引形態等を総合的に勘案し、市場における競争秩序に与える影響を勘案した上で判断されるものである。

(2) 優越的地位の濫用行為

自己の取引上の地位が相手方に優越している事業者が、その地位を利用して、取引の相手方に対し、自己に対する低価格での納入や自己の決算対策のための協賛金の支払いを強要すること等は、独占禁止法第2条第9項第5号（優越的地位の濫用）に該当するおそれがある。

公正取引委員会は、「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（平成3年7月11日公正取引委員会事務局）、「役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針」（平成10年3月17日公正取引委員会）、「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」の運用基準（平成17年事務総長通達第9号）、「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（平成22年11月30日公正取引委員会）で明らかにした考え方等を踏まえ、厳正に対処する（注12）。

（注12） 独占禁止法第2条第9項第5号に規定される優越的地位の濫用を行った事業者に対しては、当該行為が継続してするものであるなど一定の条件を満たす場合には、課徴金の納付が命じられる。

平成 30 年度 「取引実態調査」(第 13 回) 結果報告書

令和元年 8 月 発行

編集 全国米穀販売事業共済協同組合 業務部

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町 15-15

TEL (03)4334-2120 FAX (03)4334-2127

承諾なしに転載、転写およびデータベース、磁気媒体、
光ディスクなどへの入力を禁じます。