

取引慣行に関する実態調査

～ 取引慣行の改善に向けて ～

フード連合・UAゼンセン合同調査
「取引慣行アンケート」集計結果報告

2021年2月



日本食品関連産業労働組合総連合会



全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟

はじめに

フード連合とU Aゼンセンは、2003年から連合の食品部門連絡会と連携しながら、主に営業部門の課題である「労務提供」や「押し付け販売」といった優越的地位の濫用行為の改善に向けた活動を進めてきました。その活動の一環として、フード連合とU Aゼンセンが共同で取引慣行の実態を把握するために、加盟労働組合員（営業担当者）を対象に、2020年9月～10月に「取引慣行アンケート調査」を実施し、流通取引における取引先の優越的地位の濫用事例を収集しました（4,097件回収、870事例）。

今回のアンケート調査では、「優越的地位の濫用行為」の有無について、継続して改善傾向にあるものの、依然として26.9%の営業担当者が何らかの濫用行為を受けていると回答しています。

また、具体的な優越的地位の濫用事例の形態としては、「労務提供」が32.7%、「押し付け販売」が28.2%となっており、突出した結果となっています。これは、昨年までの調査と同様の傾向であり、対応をさらに強化する必要があります。

「大規模小売業告示」における優越的地位の濫用行為の内容については、約6割の営業担当者が「あまり知らない」「まったく知らない」と答えています。昨年までとは異なり、改善がみられましたが、取引先から優越的地位の濫用行為を受けたにも関わらずに、それが違法であるとわからないケースも一定数あることが考えられ、大規模小売業告示の内容について、更なる周知が必要であると言えます。

なお、今年、現場の取引慣行が改善しているかどうかの設問を設けました。39.5%が改善していると感じている一方で、59.4%は「変わらない」と答えており、これまでの取り組みを検証したうえで、より効果的な取り組みを行っていくことが求められています。

商取引における法整備等については、この間の取り組みによって、大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法を指定した「大規模小売業告示」が施行（2005年11月）されました。その後、優越的地位の濫用行為に対しても課徴金の対象とした改正独占禁止法が施行（2010年1月）され、優越的地位の濫用行為の規制が強化されてきました。

また、近年では業種ごとに策定されている「適正取引推進ガイドライン」が公表されており、食品製造業においては、「豆腐・油揚げ製造業」（2017年3月）、「牛乳・乳製品製造業」（2018年3月）が策定され、取引における問題と望ましい取引形態等が示されています。

上記以外にも、下請法の改正、さらには、サプライチェーンの共存・共栄を図ることを目的とした「パートナーシップ構築宣言」の仕組みが導入（2020年5月）される等、公正な取引慣行に実現に向けた取り組みが幅広く展開されていますが、上述の通り、不公正な取引が行われている実態は多く存在しており、社会全体に公正取引の推進の風土が根付いているとは決して言えない状況となっています。

フード連合とU Aゼンセンは、公正な取引慣行の実現に向けて、引き続きアンケート調査を実施していくとともに、改善すべき点について、公正取引委員会等や各業界団体と連携し、改善に向けた取り組みを力強く推進していきます。

このような取り組みを継続的に行っていくことにより、優越的地位の濫用事例が減少し、取引慣行が改善されることで、サプライチェーン全体で生み出した付加価値の適正な配分が実現され、安全・安心な食品の消費者への提供につながれば幸いです。

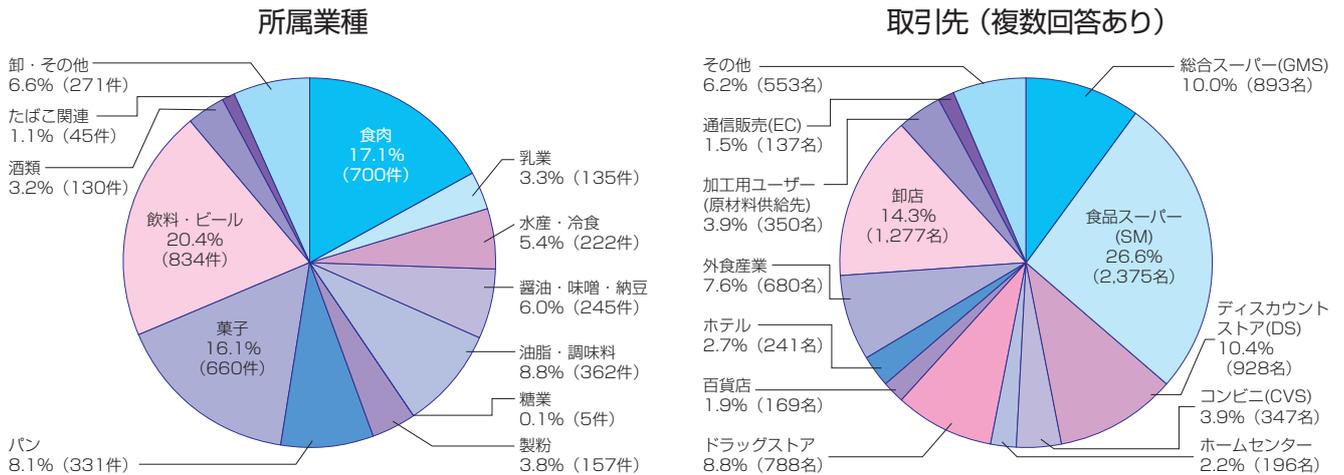
以上

目次

はじめに	1
<調査の概要>	3
<調査結果報告>	4
設問1 優越的地位の濫用行為について	4
1. 押し付け販売、労務提供など「優越的地位の濫用行為」を受けたことがありますか	4
2. (1で①たくさんある、または②時々あるを回答した方) 「優越的地位の濫用行為」を受けた場合、主にどのように対応していますか	4
3. (2で①会社・上司に相談し指示を仰ぐを回答した方) 会社・上司はどのような対応をしましたか	4
4. (2で③その場で受けざるを得ないを回答した方) なぜ、そのような対応をしましたか	5
5. 具体的事例 所在都道府県、優越的地位の濫用の具体的事例(事例一覧に掲載)	5 (21)
(1) 業態	5
(2) 濫用行為の名称	6
(3) 優越的地位の濫用事例をどのようにとらえましたか	6
6. 押し付け販売の事例について	
(1) 依頼を受ける頻度	7
(2) 具体的に買わされた商品	7
(3) 買わされた最高額の商品	7
(4) 買わされた最高額の商品の金額	7
(5) 押し付け販売で買わされた際の負担	8
(6) (②ほぼ自己負担と回答した方) なぜ、「ほぼ自己負担」としましたか	8
7. 労務提供の事例について	
(1) 頻度	8
(2) 曜日	9
(3) 時間帯	9
(4) あらかじめ覚書等を締結していますか	9
(5) 日当、交通費などは支給されましたか	10
設問2 大規模小売業告示について	10
1. あなたは大規模小売業告示の存在を知っていますか	10
2. あなたは大規模小売業告示の優越的地位の濫用行為の10の行為を知っていますか	10
3. あなたは独占禁止法や大規模小売業告示に関する学習会等(eラーニング含む)に参加したことがありますか	11
設問3 その他	11
1. 現場の取引慣行について、改善していると感じますか	11
2. 今後の改善策について、最も効果的と思われるもの	11 (40)
設問4 取引先からのハラスメントについて	12
1. 取引先からのハラスメントを受けたことはありますか	12
2. 具体的事例	12
<資料>	13
◆優越的地位の濫用事例が3件以上挙げた会社および主な事例内容	13
◆取引慣行アンケート 優越的地位の濫用、具体的事例一覧	21
◆取引慣行アンケート 設問3 今後の改善策について	40
・取引慣行アンケート用紙	50
・「大規模小売業告示」とは	54

調査の概要

1. 調査目的 取引現場における優越的地位の濫用事例を集約し、現場の声として公正取引委員会をはじめとする各方面へ伝え、改善を求める。
2. 調査期間 2020年9月～10月
3. 回答件数 4,097件 870事例（昨年3,959件 989事例）
※4,097件の内訳 フード連合3,212件 U Aゼンセン885件
4. 回答企業数 98社 ※98社の内訳 フード連合79社 U Aゼンセン19社
5. アンケート回答者の業種・取引先



担当営業エリア (複数回答あり)

北海道	192	石川	60	岡山	54
青森	34	福井	20	広島	141
岩手	48	山梨	14	山口	20
宮城	192	長野	47	徳島	10
秋田	33	岐阜	29	香川	32
山形	21	静岡	86	愛媛	28
福島	49	愛知	286	高知	15
茨城	41	三重	44	福岡	220
栃木	31	滋賀	18	佐賀	19
群馬	50	京都	746	長崎	37
埼玉	149	大阪	397	熊本	26
千葉	115	兵庫	114	大分	15
東京	989	奈良	26	宮崎	22
神奈川	164	和歌山	21	鹿児島	44
新潟	45	鳥取	38	沖縄	27
富山	22	島根	9	合計	4,840

6. 調査項目

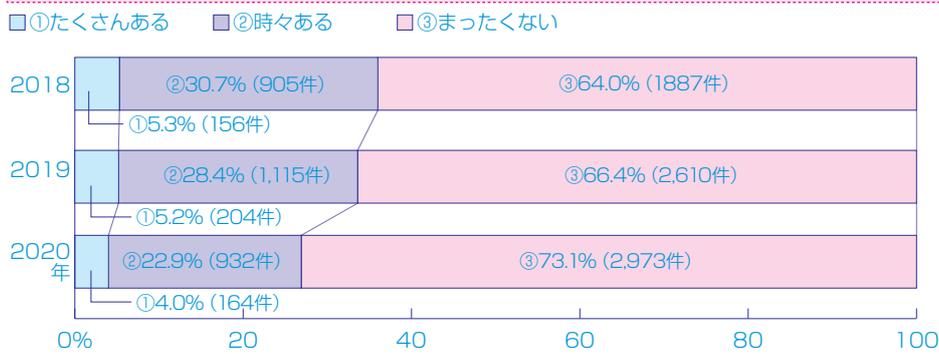
- 設問1 優越的地位の濫用行為について
- 設問2 大規模小売業告示について
- 設問3 その他
- 設問4 取引先からのハラスメントについて

調査結果報告

設問1 優越的地位の濫用行為について

1. 押し付け販売、労務提供など「優越的地位の濫用行為」を受けたことがありますか？

26.9%が濫用行為を受けている



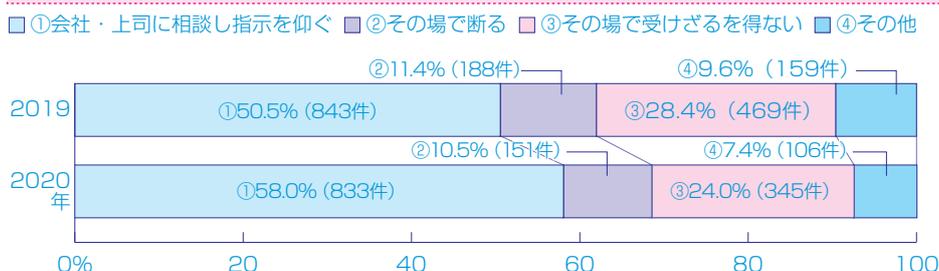
「③まったくない」が73.1%（昨年66.4%）で、継続して改善傾向にあるが、「①たくさんある」が4.0%（昨年5.2%）、「②時々ある」が22.9%（昨年28.4%）と併せて26.9%（昨年33.6%）が何らかの濫用行為を受けている。

	2020年	変化	2019年	2018年	2017年	2016年
①たくさんある	164	4.0%	204	5.3%	119	5.8%
②時々ある	932	22.9%	1,115	30.7%	1,000	22.4%
③まったくない	2,973	73.1%	2,610	64.0%	1,847	29.5%
合計	4,069	100.0%	3,929	100.0%	2,966	100.0%

2. (1で①たくさんある、または②時々あるを回答した方)

「優越的地位の濫用行為」を受けた場合、主にどのように対応していますか？

「その場で受けざるを得ない」が24.0%

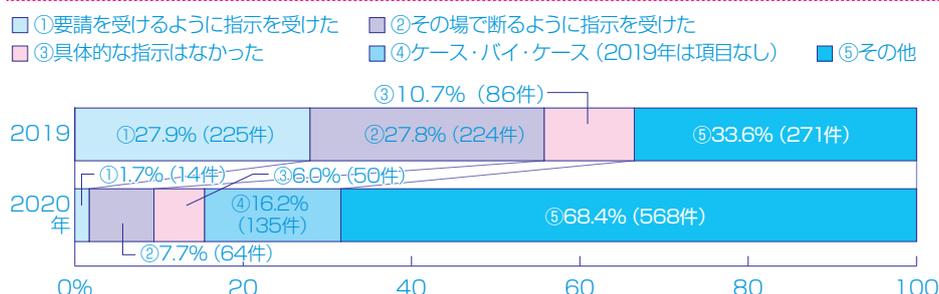


優越的地位の濫用行為を受けた場合、10.5%（昨年11.4%）は「②その場で断る」となっている。また、58.0%（昨年50.5%）は「①会社・上司に相談し指示を仰ぐ」となっているが、24.0%（昨年28.4%）は「③その場で受けざるを得ない」となっている。

3. (2で①会社・上司に相談し指示を仰ぐを回答した方)

会社・上司はどのような対応をしましたか？

7.7%が「その場で断るように指示を受けた」と回答

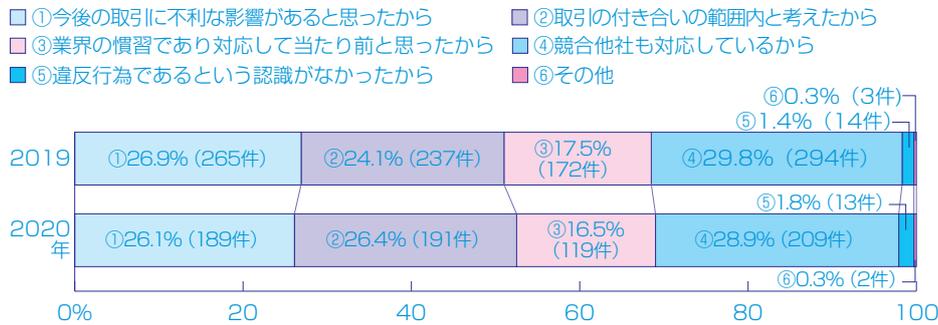


7.7%（昨年27.8%）が「②その場で断るように指示を受けた」となっている。

また、6.0%（昨年10.7%）が「③具体的な指示はなかった」となっている。

4. (2で③その場で受けざるを得ないを回答した方) なぜ、そのような対応をしましたか？(複数可)

「競合他社も対応しているから」が28.9%

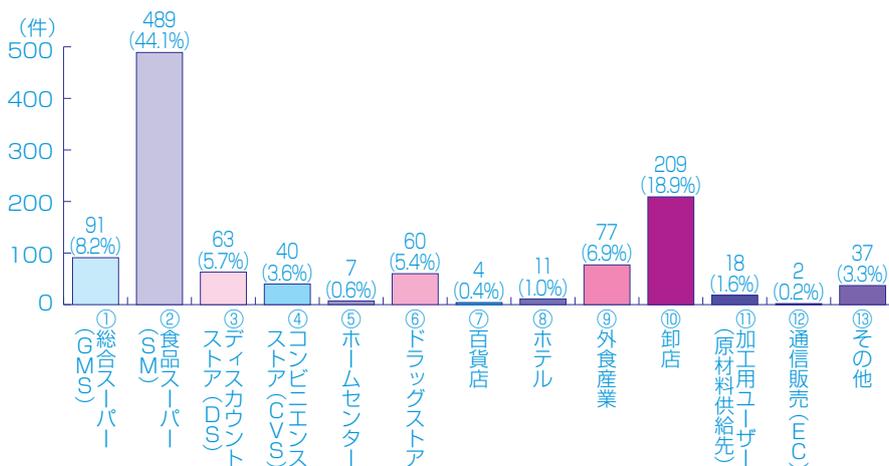


濫用行為をその場で受けざるを得ないとの回答のうち、「④競合他社も対応しているから」が28.9% (昨年29.8%)、「②取引の付き合いの範囲内と考えたから」が26.4% (昨年24.1%)である。「①今後の取引に不利な影響があると思ったから」が26.1% (昨年26.9%)である。

5. 具体的事例(困っている・悩んでいる事例について、その「取引先名・具体的内容」) 所在都道府県、具体的事例については事例一覧(p.21以降)に掲載。

(1) 業態

「総合スーパー」と「食品スーパー」で52.3%を占める



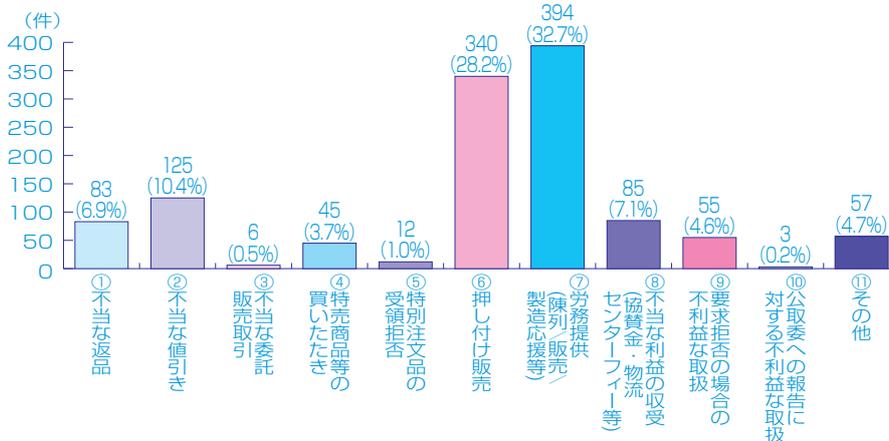
業態については、「②食品スーパー」44.1% (昨年45.2%)、「①総合スーパー」8.2% (昨年8.5%)と、3年連続で減少しているものの、スーパー関係併せて52.3% (昨年53.7%)と依然として5割以上を占めている。また、「⑩卸店」は18.9% (昨年14.9%)、「⑨外食産業」は6.9% (昨年5.8%)となっており、昨年よりも増加している一方、「③ディスカウントストア」は5.7% (昨年6.2%)、「⑥ドラッグストア」は5.4% (昨年5.9%)、「④コンビニエンスストア」は3.6% (昨年4.7%)と減少している。

(単位: 件)

	2020年		変化	2019年		2018年		2017年		2016年		2015年		2014年	
①総合スーパー (GMS)	91	8.2%	▼	105	8.5%	73	9.0%	83	11.5%	88	11.1%	70	11.1%	73	10.9%
②食品スーパー (SM)	489	44.1%	▼	557	45.2%	379	46.5%	376	52.3%	420	53.1%	332	52.9%	310	46.2%
③ディスカウントストア (DS)	63	5.7%	▼	76	6.2%	33	4.0%	42	5.8%	44	5.6%	27	4.3%	40	6.0%
④コンビニエンスストア (CVS)	40	3.6%	▼	58	4.7%	43	5.3%	28	3.9%	34	4.3%	44	7.0%	30	4.5%
⑤ホームセンター	7	0.6%	▼	11	0.9%	8	1.0%	11	1.5%	9	1.1%	5	0.8%	5	0.7%
⑥ドラッグストア	60	5.4%	▼	73	5.9%	58	7.1%	56	7.8%	63	8.0%	39	6.2%	49	7.3%
⑦百貨店	4	0.4%	▼	8	0.6%	5	0.6%	1	0.1%	3	0.4%	1	0.2%	1	0.1%
⑧ホテル	11	1.0%	▼	14	1.1%	10	1.2%	5	0.7%	5	0.6%	6	1.0%	8	1.2%
⑨外食産業	77	6.9%	▲	72	5.8%	51	6.3%	18	2.5%	18	2.3%	17	2.7%	26	3.9%
⑩卸店	209	18.9%	▲	184	14.9%	105	12.9%	75	10.4%	77	9.7%	66	10.5%	106	15.8%
⑪加工用ユーザー (原材料供給先)	18	1.6%	▼	27	2.2%	10	1.2%	7	1.0%	6	0.8%	7	1.1%	8	1.2%
⑫通信販売 (EC)	2	0.2%	→	3	0.2%	1	0.1%								
⑬その他	37	3.3%	▼	43	3.5%	26	3.2%	11	1.5%	16	2.0%	12	1.9%	11	1.6%
生協						13	1.6%	6	0.8%	8	1.0%	2	0.3%	4	0.6%
合計	1,108	100.0%		1,231	100.0%	815	100.0%	719	100.0%	791	100.0%	628	100.0%	671	100.0%

(2) 濫用行為の名称

「労務提供」と「押し付け販売」が60.9%を占める



濫用行為の名称の割合については、「⑦労務提供」(32.7%)と「⑥押し付け販売」(28.2%)が多く、併せて60.9%(昨年66.2%)と依然として6割以上を占めているが、減少傾向となっている。

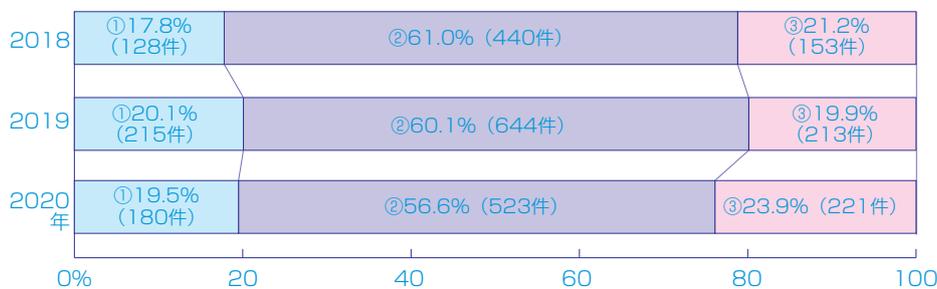
(単位: 件)

	2020年		変化	2019年		2018年		2017年		2016年		2015年		2014年	
① 不当な返品	83	6.9%	▲	52	3.6%	46	5.1%	48	6.1%	55	6.4%	39	5.7%	69	8.8%
② 不当な値引き	125	10.4%	▲	108	7.6%	69	7.6%	67	8.5%	71	8.3%	61	8.8%	74	9.4%
③ 不当な委託販売取引	6	0.5%	▼	10	0.7%	3	0.3%	8	1.0%	3	0.3%	2	0.3%	6	0.8%
④ 特売商品等の買ったとき	45	3.7%	▲	50	3.5%	21	2.3%	37	4.7%	33	3.8%	21	3.0%	39	4.9%
⑤ 特別注文品の受領拒否	12	1.0%	▲	11	0.8%	8	0.9%	5	0.6%	6	0.7%	6	0.9%	4	0.5%
⑥ 押し付け販売	340	28.2%	▼	460	32.3%	302	33.4%	187	23.7%	231	26.9%	216	31.3%	221	28.0%
⑦ 労務提供 (陳列/販売/製造応援等)	394	32.7%	▼	484	33.9%	303	33.5%	302	38.3%	296	34.4%	226	32.8%	239	30.3%
⑧ 不当な利益の收受 (協賛金・物流センターフィー等)	85	7.1%	▼	115	8.1%	62	6.9%	56	7.1%	61	7.1%	41	5.9%	79	10.0%
⑨ 要求拒否の場合の不利益な取扱	55	4.6%	▲	61	4.3%	46	5.1%	47	6.0%	51	5.9%	52	7.5%	38	4.8%
⑩ 公取委への報告に対する不利益な取扱	3	0.2%	▼	4	0.3%	0	0.0%	5	0.6%	5	0.6%	1	0.1%	0	0.0%
⑪ その他	57	4.7%	▼	71	5.0%	45	5.0%	26	3.3%	48	5.6%	25	3.6%	19	2.4%
合計	1,205	100.0%		1,426	100.0%	905	100.0%	788	100.0%	860	100.0%	690	100.0%	788	100.0%

(3) 優越的地位の濫用事例をどのようにとらえましたか?

56.6%が「店舗、会社からの要請」とらえている

■ ①あくまで個人的な要請にとらえた ■ ②店舗、会社からの要請にとらえた ■ ③どちらとも言えない



「②店舗、会社からの要請にとらえた」が56.6%(昨年60.1%)となっており、減少傾向ではあるものの、「店舗、会社からの要請」とらえている割合が依然として5割以上を占めている。

(単位: 件)

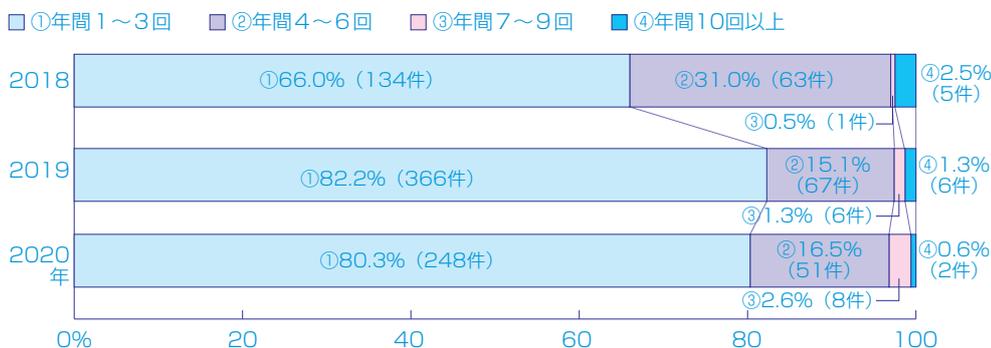
	2020年		変化	2019年		2018年		2017年		2016年	
①あくまで個人的な要請にとらえた	180	19.5%	▼	215	20.1%	128	17.8%	112	17.6%	142	20.2%
②店舗、会社からの要請にとらえた	523	56.6%	▼	644	60.1%	440	61.0%	407	64.1%	426	60.7%
③どちらとも言えない	221	23.9%	▲	213	19.9%	153	21.2%	116	18.3%	134	19.1%
合計	924	100.0%		1,072	100.0%	721	100.0%	635	100.0%	702	100.0%

6. 押し付け販売の事例について

(1) 依頼を受ける頻度

80.3%が「年間1～3回」と回答

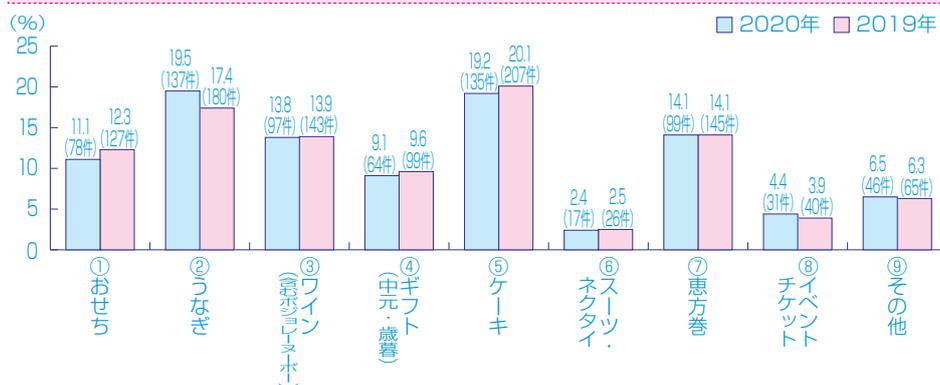
年間頻度は、「①年間1～3回」が80.3%（昨年82.2%）で最も多い。



(2) 具体的に買わされた商品（複数可）

「うなぎ」「ケーキ」「恵方巻」「ワイン」併せて66.6%

具体的に買わされた商品については、「②うなぎ」（19.5%）が一番多く、「⑤ケーキ」（19.2%）、「⑦恵方巻」（14.1%）、「③ワイン（含むボジョレーヌーボー）」（13.8%）の順で併せて66.6%となっている。



(3) 買わされた最高額の商品

(4) 買わされた最高額の商品の金額

最高額は50,000円

「押し付け販売」を受けた金額の最高額を見ると、「②食品スーパー」の「スーツ・ネクタイ」と「⑨外食産業」の「イベントチケット」で50,000円となった。件数が多いのは昨年同様「②食品スーパー」で、96件となっている。

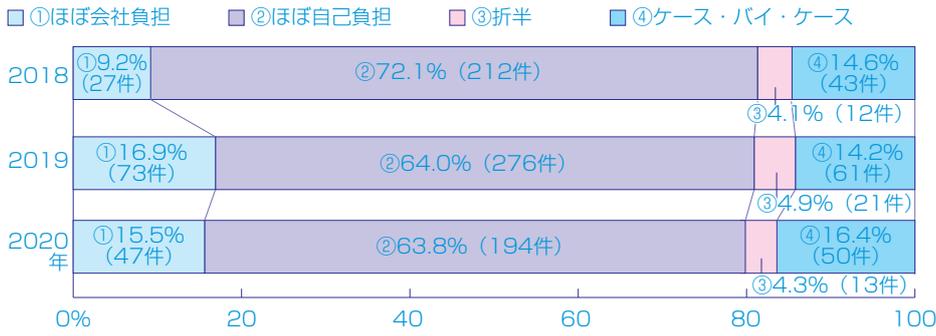
また、1年間で買わされた金額の総額は、全体平均で44,493円となった。

(単位:円)

	2020年			2019年		2018年	
	件数	最高額	最高額の品目	件数	最高額	件数	最高額
①総合スーパー (GMS)	56	14,000	③ワイン	9	10,000	10	40,000
②食品スーパー (SM)	96	50,000	⑥スーツ・ネクタイ	76	80,000	107	60,000
③ディスカウントストア (DS)	6	10,000	③ワイン	7	140,000	6	40,000
④コンビニエンスストア (CVS)	19	20,000	①おせち	4	9,000	26	30,000
⑤ホームセンター	-	-	-	-	-	1	3,000
⑥ドラッグストア	2	10,000	①おせち	5	6,000	9	15,000
⑦百貨店	-	-	-	1	3,000	1	2,000
⑧ホテル	7	25,000	①おせち	-	-	3	50,000
⑨外食産業	29	50,000	⑧イベントチケット	6	30,000	14	150,000
⑩卸店	51	30,000	①おせち	13	140,000	19	50,000
⑪加工用ユーザー (原材料供給先)	4	10,000	記載なし	2	16,000	1	78,000
⑫通信販売 (EC)	-	-	-	-	-	1	5,000
⑬その他	5	30,000	①おせち	4	48,600	7	100,000
生協						4	50,000
件数合計/平均	275	24,900		127	48,260	209	48,071

(5) 押し付け販売で買わされた際の負担

63.8%が「ほぼ自己負担」

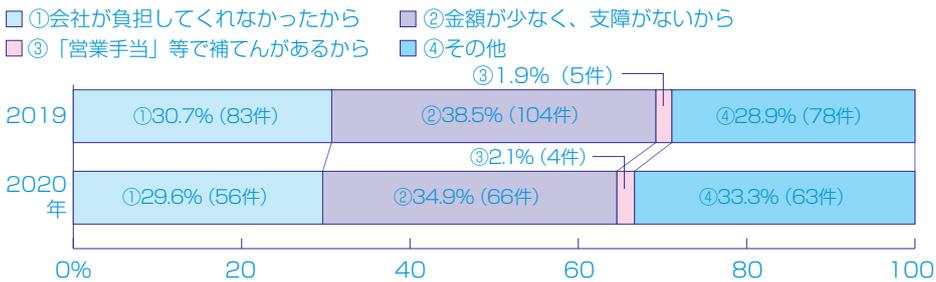


負担については、「②ほぼ自己負担」が63.8% (昨年64.0%)、「①ほぼ会社負担」が15.5% (昨年16.9%) となっている。

	2020年		変化	2019年		2018年		2017年		2016年		2015年	
①ほぼ会社負担	47	15.5%	▼	73	16.9%	27	9.2%	23	10.6%	34	13.7%	19	10.8%
②ほぼ自己負担	194	63.8%	▼	276	64.0%	212	72.1%	157	72.7%	168	67.7%	124	70.5%
③折半	13	4.3%	▼	21	4.9%	12	4.1%	10	4.6%	10	4.0%	12	6.8%
④ケース・バイ・ケース	50	16.4%	▲	61	14.2%	43	14.6%	26	12.0%	36	14.5%	21	11.9%
合計	304	100.0%		431	100.0%	294	100.0%	216	100.0%	248	100.0%	176	100.0%

(6) (②ほぼ自己負担と回答した方) なぜ、「ほぼ自己負担」としましたか？

「会社が負担してくれなかったから」が29.6%

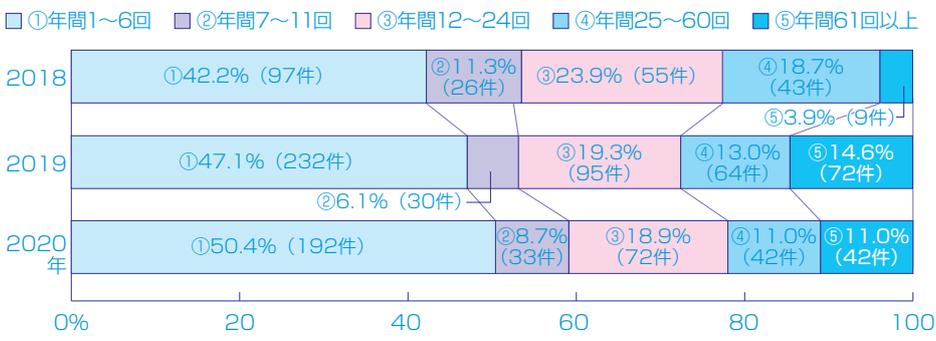


「ほぼ自己負担」とした理由については、「②金額が少なく、支障がないから」が34.9% (昨年38.5%)、「①会社が負担してくれなかったから」が29.6% (昨年30.7%) となっている。

7. 労務提供の事例について

(1) 頻度

11.0%が「年間61回以上」



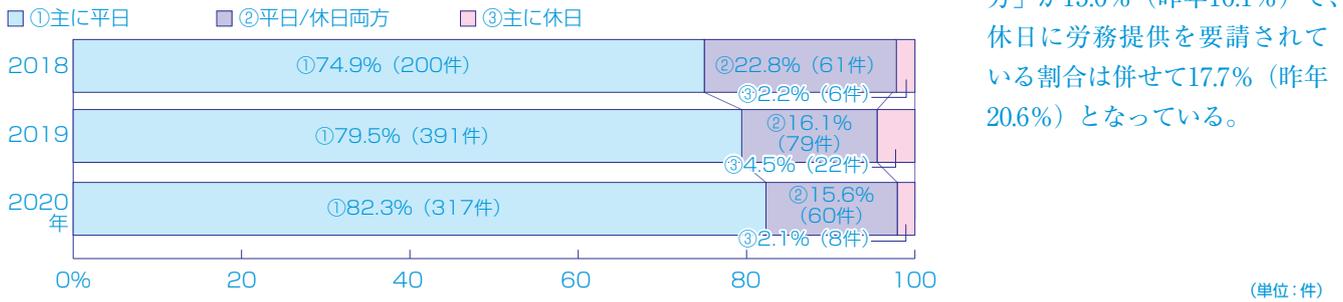
頻度については、「①年間1~6回」が50.4% (昨年47.1%) で最も多い。

一方で、「⑤年間61回以上」が11.0% (昨年14.6%) となっている。

	2020年		変化	2019年		2018年		2017年		2016年		2015年	
①年間1~6回	192	50.4%	▲	232	47.1%	97	42.2%	122	42.8%	106	36.1%	61	35.5%
②年間7~11回	33	8.7%	▲	30	6.1%	26	11.3%	43	15.1%	31	10.5%	26	15.1%
③年間12~24回	72	18.9%	▼	95	19.3%	55	23.9%	66	23.2%	89	30.3%	47	27.3%
④年間25~60回	42	11.0%	▼	64	13.0%	43	18.7%	48	16.8%	53	18.0%	34	19.8%
⑤年間61回以上	42	11.0%	▼	72	14.6%	9	3.9%	6	2.1%	15	5.1%	4	2.3%
合計	381	100.0%		493	100.0%	230	100.0%	285	100.0%	294	100.0%	172	100.0%

(2) 曜日

休日の労務提供は17.7%

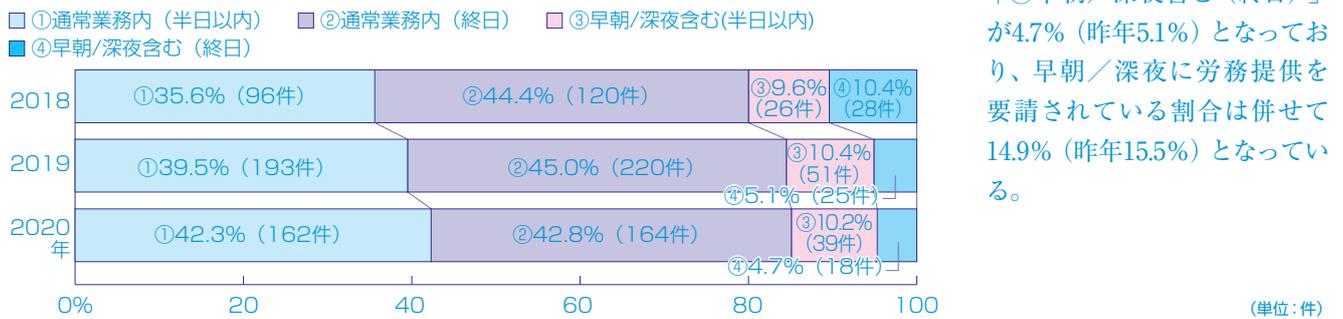


	2020年		変化	2019年		2018年		2017年		2016年		2015年	
①主に平日	317	82.3%	▲	391	79.5%	200	74.9%	209	72.8%	219	69.5%	137	74.9%
②平日/休日両方	60	15.6%	▼	79	16.1%	61	22.8%	61	21.3%	85	27.0%	39	21.3%
③主に休日	8	2.1%	▼	22	4.5%	6	2.2%	17	5.9%	11	3.5%	7	3.8%
合計	385	100.0%		492	100.0%	267	100.0%	287	100.0%	315	100.0%	183	100.0%

「③主に休日」が2.1%（昨年4.5%）、「②平日/休日両方」が15.6%（昨年16.1%）で、休日に労務提供を要請されている割合は併せて17.7%（昨年20.6%）となっている。

(3) 時間帯

早朝/深夜の労務提供は14.9%

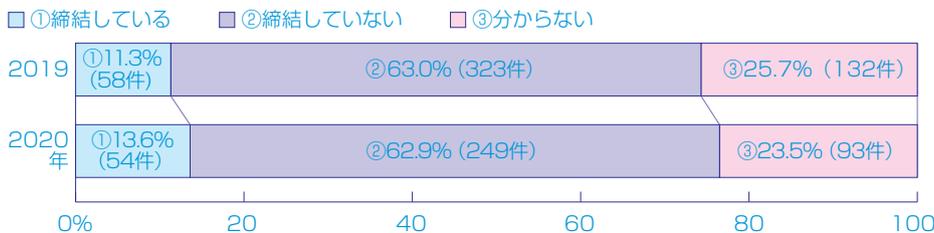


	2020年		変化	2019年		2018年		2017年		2016年		2015年	
①通常業務内(半日以内)	162	42.3%	▲	193	39.5%	96	35.6%	94	34.6%	89	28.6%	42	24.0%
②通常業務内(終日)	164	42.8%	▼	220	45.0%	120	44.4%	121	44.5%	145	46.6%	81	46.3%
③早朝/深夜含む(半日以内)	39	10.2%	▼	51	10.4%	26	9.6%	35	12.9%	49	15.8%	26	14.9%
④早朝/深夜含む(終日)	18	4.7%	▼	25	5.1%	28	10.4%	22	8.1%	28	9.0%	26	14.9%
合計	383	100.0%		489	100.0%	270	100.0%	272	100.0%	311	100.0%	175	100.0%

「③早朝/深夜含む(半日以内)」が10.2%（昨年10.4%）、「④早朝/深夜含む(終日)」が4.7%（昨年5.1%）となっており、早朝/深夜に労務提供を要請されている割合は併せて14.9%（昨年15.5%）となっている。

(4) あらかじめ覚書等を締結していますか？

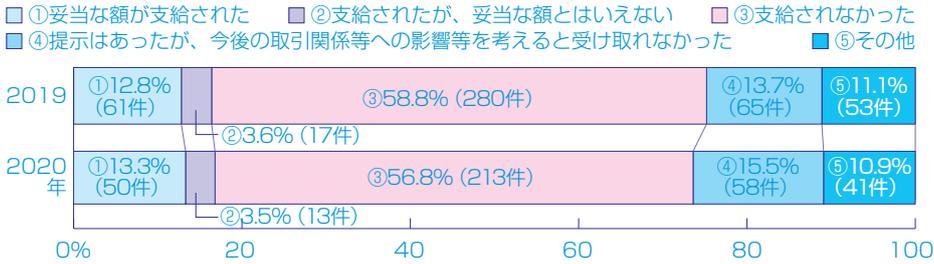
「締結していない」が62.9%



「②締結していない」が62.9%（昨年63.0%）となっている。

(5) 日当、交通費などは支給されましたか？

「支給されなかった」が56.8%

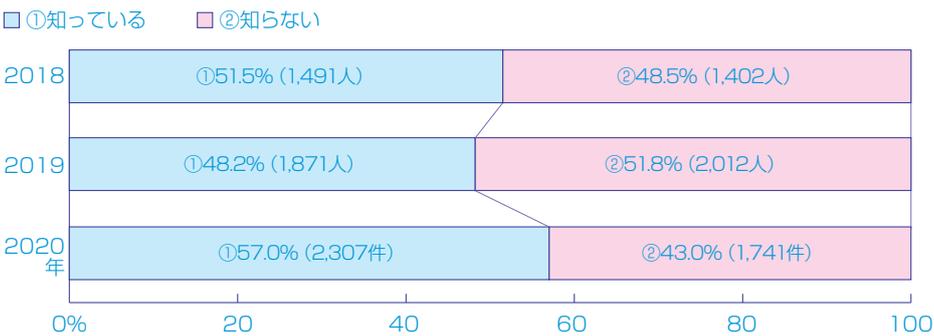


「③支給されなかった」が56.8% (昨年58.8%) となっている。

設問2 大規模小売業告示について

1. あなたは大規模小売業告示の存在を知っていますか？

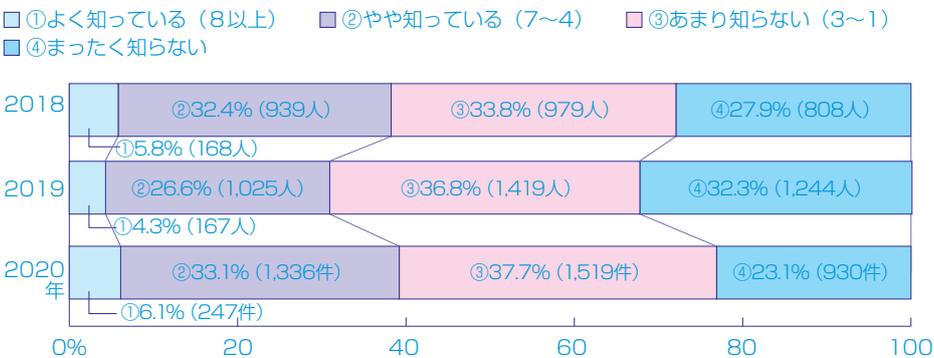
43.0%が「知らない」と回答



大規模小売業告示の存在については、「②知らない」が43.0% (昨年51.8%) となっている。

2. あなたは大規模小売業告示における優越的地位の濫用行為の10の行為を知っていますか？

60.8%が「あまり知らない」「まったく知らない」と回答

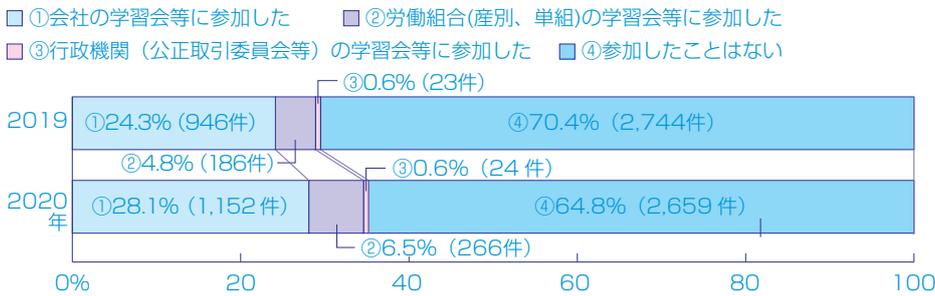


大規模小売業告示の内容の認知度については「③あまり知らない」が37.7% (昨年36.8%)、「④まったく知らない」が23.1% (昨年32.3%)、併せて60.8% (昨年69.1%) となっている。

3. あなたは独占禁止法や大規模小売業告示に関する学習会等(eラーニング含む)に参加したことがありますか？

64.8%が「参加したことはない」と回答

独占禁止法や大規模小売業告示に関する学習会については、64.8%（昨年70.4%）が「④参加したことはない」となっている。



設問3 その他

1. 現場の取引慣行について、改善していると感じますか？

59.4%が「変化は感じない」と回答

「①とても改善している」が6.5%、「②やや改善している」が33.0%、併せて39.5%が改善していると感じている一方、59.4%と半数以上が変わらないと感じている。



2. 今後の改善策について、最も効果的と思われるものに○印をご記入下さい。

44.5%が「法(独占禁止法等)規制の強化」「行政機関(公正取引委員会等)の機能強化」と回答

「②法(独占禁止法等)規制の強化」が22.3%（昨年21.5%）、「①行政機関(公正取引委員会等)の機能強化」が22.2%（昨年25.1%）を併せて44.5%（昨年46.6%）となっている。

(単位: 件)

	2020年		変化	2019年	
①行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	870	22.2%	▼	986	25.1%
②法(独占禁止法等)規制の強化	875	22.3%	▲	845	21.5%
③啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	190	4.8%	▼	198	5.0%
④社会的関心の強化	611	15.6%	▲	503	12.8%
⑤業界内の対応の統一(同業他社との連携)	749	19.1%	▲	731	18.6%
⑥小売業者への働きかけ強化	471	12.0%	▼	511	13.0%
⑦労働組合(産別・単組)の取り組み強化	84	2.1%	▼	101	2.6%
⑧その他	71	1.8%	▲	55	1.4%
合計	3,921	100.0%		3,930	100.0%

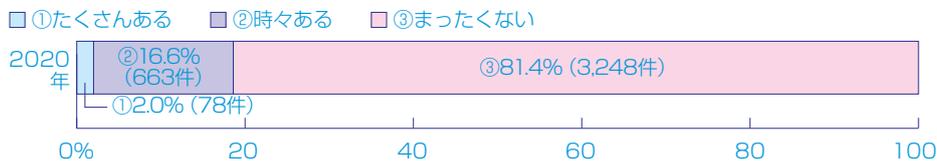
今後の改善策については、p.40以降に掲載

設問4 取引先からのハラスメントについて

1. 取引先からのハラスメントを受けたことはありますか？

18.6%がハラスメントを受けたことがある

「①たくさんある」が2.0%、「②時々ある」が16.6%、併せて18.6%が「ある」となっている。

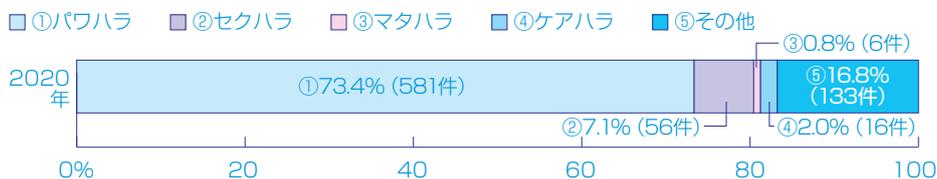


2. 具体的事例について○印をご記入ください（複数可）。

ハラスメントの73.4%は「パワハラ」

「①パワハラ」が73.4%となっている。

また、「①パワハラ」「②セクハラ」「③マタハラ」「④ケアハラ」のいずれにも分類されない「⑤その他」が16.8%で133件となっている。



資料

優越的地位の濫用事例が3件以上挙げた会社および主な事例内容

(1) A【総合スーパー】11件

労務提供 (9件)	<ul style="list-style-type: none"> ・社内の役員などの上職者と懇意の関係にあるパートの女性が、社内的立場を脅かすような脅し文句や態度で、労務提供や販促物の不当な要求を日常的に行ない、休日の出勤等も当然のように強要してくる。 ・月に2~3回程度、“有志”で改装応援に呼び出される。競合他社も参加するため、欠席は許されない。時間は9時から19時、遅ければ21時頃までもある。 ・ナゴヤドームでのイベントで、メーカーに当番という名目で補充/陳列を強要される。 ・先方より応援陳列費用の請求依頼があり、請求しないと次回陳列が呼ばれない。 ・長時間拘束の店舗陳列作業、急を要する資料作成提出依頼。 ・毎週月曜日に様々なメーカーが店舗に集まり、特売商品を陳列するよう指示される。 ・陳列応援 競合は対応しているため、対応しない場合には商談に応じない可能性。 ・新店、改装店の労務提供。 ・改装。
特売商品等の 買ったとき (1件)	<ul style="list-style-type: none"> ・値段を出てないと売らないと脅し。
その他 (1件)	<ul style="list-style-type: none"> ・募金額の最低額をほのめかした。

(2) B【食品スーパー】10件

不当な値引き (1件)	<ul style="list-style-type: none"> ・割引販売等の値引きや新店協賛金など、覚書などの取り交わし書のない値引き行為。
押し付け販売 (7件)	<ul style="list-style-type: none"> ・商談時に申込書を渡されるので記入せざるをえない。その時に料金も支払わされる。記載しないと明らかに嫌な顔をされるので、商売に影響があると思わざるをえない。 ・ボジョレーヌーヴォーやおせち、クリスマスケーキなどの押し付け販売。 ・ボジョレー、うなぎ、クリスマスケーキなど注文販売時の買い取り依頼。 ・ボジョレー、クリスマスケーキ等の商品の押し売り。 ・ボジョレーヌーヴォーを買わされた。 ・取引業者へのうなぎ、恵方巻の販売<2件>。
労務提供 (2件)	<ul style="list-style-type: none"> ・2020年9月、改装への出席ができないことに対し、改装に来られないなら今後の商談への参加はさせない。 ・終日拘束される改装応援。

(3) C【卸店】8件

不当な返品 (3件)	<ul style="list-style-type: none">・処分販売せず、返品を強要された(電話にて)。・在庫商品の返品、条件要求。・返品要請。
不当な値引き (1件)	<ul style="list-style-type: none">・販売商品の値引き依頼が多く来る。
労務提供 (1件)	<ul style="list-style-type: none">・センター在庫を店頭で処分販売するため、定期的に販売応援に駆り出される。時間は終日。労務提供のうえに条件提示まで求められる。
要求拒否の 場合の 不利益な取扱 (2件)	<ul style="list-style-type: none">・1ヵ月前に欠品連絡した際、卸担当者から他の定番商品をカットすると恫喝された。・定番条件拒否の際に「定番SKU (Stock Keeping Unit) を減らす」という言葉をかけられた。
その他 (1件)	<ul style="list-style-type: none">・2020年9月中旬深夜1時に、卸店営業セールスから見積依頼があり、翌日までの返信を求められた。

(4) D【食品スーパー】7件

不当な返品 (2件)	<ul style="list-style-type: none">・納品数量が少し多いくらいで全商品返品させられた。買取商品にもかかわらず、値引き、返品、強要。納品、訪問時間の強要。・店舗在庫が多少多目の時、気分的。
労務提供 (4件)	<ul style="list-style-type: none">・棚卸し業務の強要。・棚卸し、無理な押し付け(自分の考えがすべて)。・店舗のパン担当者の定休日(木曜日)の品出し業務を隔週で対応している。・陳列応援。
要求拒否の 場合の 不利益な取扱 (1件)	<ul style="list-style-type: none">・棚卸し、相手先の希望売価を拒否した場合、販促減。

(5) E【卸店】7件

不当な返品 (2件)	<ul style="list-style-type: none">・返品を受けなければ商品を提案しない。棚割りから外すなど。・返品が不可と言っても返品を毎月してくる。
不当な利益の 収受 (2件)	<ul style="list-style-type: none">・協賛金、センターフィー、登録料といった名目で金銭を度々要求され、対応しないと売上に影響が出ると指摘される。・協賛金の依頼。
要求拒否の 場合の 不利益な取扱 (3件)	<ul style="list-style-type: none">・優越的立場を濫用し高圧的な態度で接してくる。・販売条件が出ないのであればカットする等。・担当セールスより、欠品時、物を持ってこられないなら定番カットや商談をしない等の言あり。

(6) F【総合スーパー】6件

不当な値引き (1件)	<ul style="list-style-type: none">勝手に特売に入れられ、納品原価が下げられる。また、どの量販店も一度決まった価格に対し、他社から安い見積りが出ると契約期間に関わらず値下げ要請してくる。断ると切られるので下げざるをえない。
労務提供 (2件)	<ul style="list-style-type: none">早朝から呼び出し商品陳列、在庫整理などの強要。改装時の陳列応援依頼。
押し付け販売 (2件)	<ul style="list-style-type: none">ケーキ、うなぎの販売（押し売り）。土用丑の日、クリスマスなど、カタログが出るタイミングでの購入協力依頼。
要求拒否の 場合の 不利益な取扱 (1件)	<ul style="list-style-type: none">クレーム対応（拡大の恐れがない事例）につき、迷惑料（協賛企画）を求められた。

(7) G【総合スーパー】6件

押し付け販売 (3件)	<ul style="list-style-type: none">土用の丑の日のうなぎの押し付け販売（買わないと発注を取ってくれない）。〇〇カードの入会強要（入会しなければ試食販売をしない等）。ボジョレーの押し付け。ノルマがある商品の押し付け。
労務提供 (1件)	<ul style="list-style-type: none">非公式での早朝からの棚替え応援（通常は公式に案内があり、応援費用が会社対会社で払われる）。
その他 (2件)	<ul style="list-style-type: none">カード入会を勧められた（会費等は発生しない）。おせち、クリスマスケーキ等も購入を促されている。値上げ。発売日、納期の短縮。

(8) H【卸店】6件

不当な返品 (4件)	<ul style="list-style-type: none">コロナの影響で荷動き鈍化に伴い返品要求。最終ユーザーでの終売に伴う出荷減から、賞味期限が2年後の商品も含め全て返品する旨を相談された。断ったが、すでに赤伝依頼を発行済と言われ、結局当社で引き取り、返金を行った。先方の管理不足による在庫返品や買い取り要請、執拗な値引き交渉、ボジョレーヌーヴォー等の購入依頼。商品の返品依頼。返品を受けられないなら、他メーカーと取り組む、との発言。
押し付け販売 (1件)	<ul style="list-style-type: none">おせち、パーティー券、ボジョレーなどの販売。
その他 (1件)	<ul style="list-style-type: none">通常配送リードタイムを無視した無理な配送指示。

(9) I【ディスカウントストア】5件

労務提供 (4件)	<ul style="list-style-type: none">取引を盾にした労務提供。個店での労務提供。陳列応援。改装応援。
要求拒否の 場合の 不利益な取扱 (1件)	<ul style="list-style-type: none">RTD（Ready to drink 缶チューハイ等）やウイスキーに追加の価補の要求。それを受けないと今後の付き合い方を考えるというような脅し。

(10) J【食品スーパー】5件

不当な値引き (3件)	<ul style="list-style-type: none"> ・海産部門、バイヤーより強制的な特売価格の強要、新店オープンの大特売価格の強制。「価格交渉をするように弊社トップからの指示だ」との表現あり。 ・新店オープンに伴う強制的な超特売対応。新店舗と協賛店舗が10店舗近くある。 ・商談時に成約した価格を商談後に下げるように要請された。
労務提供 (2件)	<ul style="list-style-type: none"> ・陳列のみならず、在庫の店舗間移動までかなり細かな指示をされる。 ・棚替えキャラバン強制、土日にわたる改装時の長時間拘束、センターフィー徴収。

(11) K【卸店】5件

不当な返品 (1件)	<ul style="list-style-type: none"> ・賞味期限切れ間近、または賞味期限切れ品の返品。
特別注文品の受領拒否 (1件)	<ul style="list-style-type: none"> ・PB商品がコロナの影響によりなくなり、「なんとかしてほしい、条件がほしい」、と言われました。
不当な利益の収受 (2件)	<ul style="list-style-type: none"> ・何の企画もないのに、「商品拡充を図るのでご支援をお願いいたします」と協賛金を依頼される。得意先なので無下にするわけにもいかない。 ・クリアランスの条件対応。
要求拒否の場合の不利益な取扱 (1件)	<ul style="list-style-type: none"> ・リードタイムがない中で大口の注文依頼があり、納品日が指定の日に間に合わないとの商談に呼ばれない。

(12) L【食品スーパー】5件

不当な値引き (2件)	<ul style="list-style-type: none"> ・値引きをしないと売上を落とすとされた。こちらで提案していない原価で商品が値引きされてくる。 ・商談していない値引き伝票を計上された。優越的地位の濫用？そんなの怖くねー。
特売商品等の買ったたき (1件)	<ul style="list-style-type: none"> ・特売価格を無理と何度も言ったが、何度もお願いされ受けるしかなかった。
労務提供 (2件)	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の陳列。 ・メーカー立ち上げ前提での立上げ店舗割振り（母の日のワイン、ボージョレヌーヴォー）。

(13) M【卸店】5件

不当な返品 (2件)	<ul style="list-style-type: none"> ・自動発注で残った分を大量に返品。 ・賞味期限までの期間が十分な商品も返品で返ってくる。
不当な値引き (2件)	<ul style="list-style-type: none"> ・過引き処理で話し合いになることはある。 ・過剰値引。
その他 (1件)	<ul style="list-style-type: none"> ・脅し、倫理に反するようなメール、電話。

(14) N【食品スーパー】4件

不当な返品 (3件)	<ul style="list-style-type: none">・毎月10種類以上の商品の返品があり、以前に販売依頼をしたところ怒ってどうにもならなかったため、仕方なく返品を受けている。・棚替えの応援もそうだが、その際に切替品も発注を止めずに注文してくるのに、全て返品(値引処理)してくる。・毎月売れ残ったバラ返品を平気で返してくる。
労務提供 (1件)	<ul style="list-style-type: none">・改装オープン日、早朝からの応援。

(15) O【食品スーパー】4件

押し付け販売 (4件)	<ul style="list-style-type: none">・うなぎや恵方巻などを前年以下の数量で申し込むと、今後の取引を考えなければならぬと言われるため、仕方なく購入している。・押し付け販売、断ると取引に大きく影響する。・スーツ販売、ケーキ(年末年始)など。・スーツ、うなぎ。
----------------	--

(16) P【食品スーパー】4件

押し付け販売 (4件)	<ul style="list-style-type: none">・節分の恵方巻、土用丑の日のうなぎ、クリスマスのケーキなど節目での販売品を買わされる。他社を引き合いに出す。・年末のケーキや土用の丑の日のうなぎ、節分の太巻等。・クリスマスケーキ、うなぎの要請依頼。・ハレの日商品の買取。
----------------	---

(17) Q【ドラッグストア】4件

不当な値引き (2件)	<ul style="list-style-type: none">・実績が悪いことを理由に値引きを要求。・強制的に値引する。
労務提供 (2件)	<ul style="list-style-type: none">・本来得意先のバイヤーがやるべき店舗に関する作業を、メーカーを集めて半日近く作業させることが常態化している。・過度な店舗応援依頼(他部門の応援指示)や先方がやるべき登録業務、システム業務を請け負わされた。

(18) R【食品スーパー】4件

労務提供 (3件)	<ul style="list-style-type: none">・新店オープンや改装リニューアルオープンの際に、インストアベーカー現場での製造応援を要請されます。断ると取引額を減らされるとのことで、無償で応援対応をしております。・新店舗、改装時のデリカ調理応援依頼。・土日の新店、改装オープン時の陳列、販売応援。
不当な利益の 収受 (1件)	<ul style="list-style-type: none">・相場が上がり利益が出せないとのことで、協賛というかたちで支払い発生。

(19) S【食品スーパー】4件

労務提供 (1件)	・改装時には、平均8時から19時まで拘束されるが、カテゴリーリーダーは自分のカテゴリーが終わったとしても帰ることができない。また、新店の販売応援も必須である。その際は自社の商品とは全く関係なく応援をさせられる。
要求拒否の 場合の 不利益な取扱 (2件)	・日常的に、バイヤーから不当な買い叩きに応じない場合は、取り扱い商品を排除するなどの脅しがある。 ・2020年3月頃、担当バイヤーから2月に実施したポイント販促の値引き分を対応するよう依頼があった。断ると「取り扱いをやめるぞ」と脅された。
その他 (1件)	・本年9月の酒税改定前については、昨年も同じことをやったという理由だけで売上に繋がらないと思われるチラシへの協賛を迫られる。センターフィーが高すぎる。チューハイ、洋酒は10%という高さ。

(20) T【卸店】4件

不当な返品 (2件)	・発注過多による、在庫品の返品。 ・〇〇(株)〇〇営業所から、2020年5月に製造から一年以上経過した商品の対応要請があった。
押し付け販売 (2件)	・会合での経費精算ができないくじ引き購入(1口1,000円~2,000円)。建前上は自由参加だが円卓会合が多く、他メーカーも必ず購入している。受付が担当マネージャーであり、かつ会合のプログラムにあるイベントなので購入せざるを得ない。 ・8月、〇〇みかんジュース(〇〇が製造)12個の購入依頼。

(21) U【卸店】4件

押し付け販売 (4件)	・ボジョレーヌーヴォーを購入しないと今後の取引にも響くようなことを言われ購入。 ・〇〇(株)〇〇支店の支店長から、客先ホテルで実施される夕食会のチケットを購入するように要請を受けた。 ・催事(ボジョレー、クリスマスケーキ、おせち等)時期に該当品の購入依頼<2件>
----------------	---

(22) V【食品スーパー】4件

押し付け販売 (3件)	・うなぎの購入要請。 ・ケーキの押し付け販売。 ・うなぎ、ケーキの購入。
労務提供 (1件)	・昨年のクリスマスケーキ仕分け応援、早朝6時~17時まで。事前の応援書類、連絡等も無く、勝手にスケジュールを組み立てられて直前になって応援要請された。前任のときからあったようです。

(23) W【卸店】4件

労務提供 (2件)	・こちらの都合が合わず陳列をお断りした際に、売上が減ると言われ強制的に遠方へ陳列に行かせようとした。 ・別件で会った際に、「今から陳列応援に行ってくれないか」と無理な要望をされ、応援に来ないなら当社の商品を拡売しない旨の発言をした。
不当な利益の 収受 (2件)	・広域営業部のセールスから、月次の締めで利益が足りないと販促条件、協賛金の依頼がよくある。 ・利益が取れないから、会社呼びつけての-margin改定要求、商談も満足にしない、何もしないのに要求だけはする。在庫処分に対する追加条件要求。

(24) X【総合スーパー】3件

労務提供 (1件)	・応援依頼のない陳列依頼。
要求拒否の 場合の 不利益な取扱 (2件)	・改装応援に参加しなければ、商品の扱いを減らすと言われた事があります。 ・通常の条件よりさらに上乘せで条件を要求。もし対応出来なければその商品の扱いをカットもしくはかなり低くする。

(25) Y【卸店】3件

押し付け販売 (3件)	・ボジョレーヌーヴォーの押し付け販売。 ・ボジョレーヌーヴォー、おせち購入。 ・ワイン（ボジョレーヌーヴォー）、マスクなどの購入。
----------------	---

(26) Z【食品スーパー】3件

特別注商品の 受領拒否 (1件)	・発注オーダーを頂き在庫を構えたが、販売せず、〇〇に格安で販売させられた。
押し付け販売 (1件)	・クリスマスケーキ等の要請。
労務提供 (1件)	・7月は休日に陳列要請あり。

(27) a【ドラッグストア】3件

不当な値引き (1件)	・値引きを強要され、対応できない旨ご説明をしたら、「今後商談に来なくてよい。担当を代わってくれ」と言われました。
労務提供 (1件)	・陳列要請を受けないと取引に不利になるような印象を与える。
不当な利益の 収受 (1件)	・売価を下げないかわりに、金を要求された。

(28) b【食品スーパー】3件

不当な値引き (1件)	・某商品を安売りするので後で値引するというもの。
不当な 委託販売取引 (1件)	・年末商品等（売れ残り在庫）の値引き要請
その他 (1件)	・早朝、深夜、休日を問わず電話がかかってくる。

(29) c【食品スーパー】3件

特別注商品の 受領拒否 (1件)	・事前数決品（受注製造品）の受領拒否（数量減）。
労務提供 (2件)	・強制的な陳列応援。 ・陳列応援の要請がしばしば。日当を支払うとのことだが、実際の時間通りに申請できず、短く申請するしかない。

(30) d【食品スーパー】3件

不当な値引き (1件)	・値引きができないのであればカットする、在庫は返品するなどと言われた。自ら売場でマネキンをするように5~6回指示された。前日に、明日(土曜日)大分に来て売場応援をするようになど言われた。
要求拒否の場合の不利益な取扱 (1件)	・納品価格値下げ。断ると商品カット。
その他(1件)	・(コロナ前)商談の約束をしても、2~3時間待たされる。

(31) e【食品スーパー】3件

不当な返品 (1件)	・売れ残りの処分販売補填。
労務提供 (2件)	・2020年9月、店舗改装にて棚替え完了後に他社商品を含めた補充を依頼され、断ろうとしたところ、問い詰められた。 ・陳列作業への参加の強制。欠席だと今後の商品導入に影響を与える。

(32) f【食品スーパー】3件

不当な値引き (1件)	・店頭売価を下げるための原資や〇〇ポイント販促を要求される。
不当な利益の収受 (1件)	・達成型リベートの料率について、前年以上の料率を求められている。
その他(1件)	・競合対策による売価訴求圧

(33) g【食品スーパー】3件

特売商品等の買ったたき (1件)	・毎週、毎月納入業者への見積もりの提示とその際の最安値からの購買。市中相場やコストを把握している上で購買を行なっている。積極的な参加が無い企業に関しては納入の優先順位が低くなっていく。
労務提供 (2件)	・品出し、陳列の強制参加。 ・関係のない食品の陳列。

(34) h【食品スーパー】3件

押し付け販売 (1件)	・ボジョレーヌーヴォー購入。
不当な利益の収受 (2件)	・新店、改装店オープン時は都度什器の請求、別途協賛金を要求される(具体的な金額は指示はないが...) ・新しく店を開店する際、半強制的に協賛金を要求された。

(35) i【食品スーパー】3件

不当な値引き (1件)	・双方の合意無き原価での導入。
特売商品等の買ったたき (1件)	・拒否できない乱売。
労務提供 (1件)	・新店開店の製造応援。

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供									
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間回数)	負担	頻度(年間回数)	曜日	時間帯						
25	北海道	ホテル	拒否	イベントチケット等の付き合いか購入と、社品取引継続は「もちつもたれつ」。他社はやっているのだからなければ取引が少なくなると伝えられる。														
26	北海道	外食	返品	先方の発注ミスのカバーを行ってほしい。														
27	北海道	外食	値引き	飲食店で使用可能なチケット購入依頼。														
28	北海道	外食	押付	契約締結時の協賛の強い要求、その後箇々での追加協賛要求。	チケット	チケット	50,000	①	ケース									
29	北海道	外食	協賛金	先方の発注ミスで過剰に倉入られた商品に対し、処分費の要求を受けた。														
30	北海道	卸店	値引き	卸店の営業担当よりごくたまに電話にて売れ残り(発注しすぎた)製品の値引き条件依頼をされる。														
31	北海道	卸店	値引き	過引き処理で話し合いになる。														
32	北海道	卸店	値引き	PB商品がコロナの影響によりなくなり、なんとかしてほしい、条件がほしい、と言われました。														
33	北海道	卸店	PB	年に2~3回、ラーメン、カレー、日本酒の購入を依頼される。断らうとしても他社の状況などから断れないようにされる。	その他	その他	6,000	①	自己									
34	北海道	卸店	押付	ビアガーデンのビール券の販売。	チケット	チケット	5,000	①	自己									
35	北海道	卸店	押付	2020年8月に取引先の顧客の食事券(5,000円)を付き合いで買ってほしいと依頼され、購入(会社へ未請求)。	その他	その他	5,000	①	自己									
36	北海道	卸店	押付	〇〇もユーザーより割引チケットを購入させられ、取引のあるメーカーに購入させている。	チケット	チケット		①	会社									
37	北海道	卸店	押付	営業訪問時。	ワイン	ワイン	2,000	①	自己									
38	北海道	その他	その他	クリスマスケーキなどの原料で書からのため。														
39	北海道	SM	値引き	定番原価、月間原価、特売原価に分けていても、毎回特売原価で発注を上げる。														
40	青森県	SM	買叩	競合店の売価に対し、揃える為に値下げを要求。														
41	青森県	SM	買叩	条件の要求。														
42	青森県	SM	買叩	ギフト包装依頼。														
43	青森県	SM	労務	年間通じてのSM他売場レベルでの労務提供。														
44	青森県	卸店	労務	1か月前に欠品連絡した際、卸担当者から他の定番商品を買ってほしいと依頼され、購入(会社へ未請求)。														
45	青森県	卸店	拒否	店舗の改裝陳列(人数不足時)。														
46	岩手県	GMS	労務	ボジョレーヌーヴォーの押し付け(問屋と連携)。														
47	岩手県	ドラッグ	押付	余剰在庫の処理。	ワイン	ワイン	10,000		自己									
48	岩手県	卸店	値引き	得意先への陳列応援の要請。														
49	岩手県	卸店	労務	得意先への陳列応援の要請。														
50	岩手県	卸店	返品・値引き・押付	問屋の倉在庫の処分販売補償について大きい金額を要求される。断っても請求してくる。														
51	岩手県	卸店	返品	改裝。														
52	宮城県	GMS	労務	値下げ要求。														
53	宮城県	SM	押付	お盆や年末年始の祭事にあわせて商品(オードブルやケーキ等)を購入依頼。	おせち、うなぎ、ワイン、ケーキ、恵方巻、チケット	おせち	20,000	④	自己									
54	宮城県	SM	労務	急な業務依頼。														
55	宮城県	SM	値引き	毎月、近隣に自社より安い価格で販売する企業がまった場合、差額補填を請求されることがある。														
56	宮城県	DS	押付	おせち等の購入依頼。	おせち	おせち	5,000	①	会社									
57	宮城県	外食	押付	仕入れ後にパンチ切れた商品の返品交換要求。おせち購入、協賛などの強要。														
58	宮城県	卸店	返品	酒類の販売。	その他	その他	3,000	①	自己									
59	宮城県	卸店	押付	年末のクリスマスケーキ買取依頼。	ケーキ	ケーキ		①	自己									
60	宮城県	卸店	その他	ボジョレー購入促進等。														
61	宮城県	卸店	その他	通常配送リードタイムを無視した無理な配達指示。														
62	宮城県	卸店	その他	脅し、備理に反するようなメール、電話。	ギフト													
63	宮城県	その他	値引き	条件改定。														
64	宮城県	その他	協賛金	イベント販売応援、協賛依頼。														
65	宮城県	GMS	値引き	イベント販売応援、協賛依頼。														
66	秋田県	GMS	買叩	値引き交渉。														
67	秋田県	SM	労務	値段を出てないと売らないと脅し。														
68	秋田県	SM	労務	棚替え、改裝応援等。														
69	秋田県	SM	労務	陳列応援依頼。														
70	秋田県	SM	労務	棚替えキャラバンの実施。														
71	秋田県	外食	拒否	断るとこれ以上〇〇との取引をやめるといわれたこと。	おせち	おせち	30,000	①	自己									
72	秋田県	卸店	押付	おせち、バーティー券等の購入依頼。														
73	秋田県	卸店	協賛金	支店長就任の協賛、日付経過品の返品。														
74	山形県	SM	押付	商談前にうなぎの注文を確認される。	うなぎ	うなぎ	2,000	①	ケース									
75	山形県	卸店	協賛金	クリアランスの条件対応。														
76	山形県	その他	協賛金・拒否	何の企画もないのに、商品販売を図ることで支拂をお願いいたします、と協賛金を依頼される。得意先なので無下に断るわけにもいかない。リードタイムがない中で大口の注文依頼があり、納品日が指定の日に関に合わないなど次の商談に呼ばれない。	チケット	チケット	18,000	①	会社									

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供									
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯						
77	福島県	SM	返品	以前はおせち、うなぎ等の購入を要請されたが、今はない。														
78	福島県	SM	返品	こちらの都合ではない商品の返品依頼。														
79	福島県	SM	値引き	特売原価で納品も店頭価格を上げ、通常条件をお願いする、今後一切特売チラシにはエントリー出来ない旨言われる。														
80	福島県	SM	買叩	特売商品の買いたたき。														
81	福島県	SM	押付	イベント商品の押し売り(クリスマスケーキ等)。	うなぎ、ワイン、ケーキ、恵方巻		①	自己										
82	福島県	SM	押付	日本酒の購入依頼。	その他	24,000	①	自己										
83	福島県	SM	押付	うなぎ、ケーキなどの販売。	ケーキ	4,500	①	自己										
84	福島県	SM	押付	イベント時の押し付け販売。	おせち	10,000	①	自己										
85	福島県	SM	労務	店舗改装、新店等への陳列応援(但し、日時等費用は会社でまらっている)。	ギフト、チケット	15,000	①	ケース		③	平日	通常終日						
86	福島県	SM	労務	店舗改装、棚替え時の労務提供、特売他企画商品陳列依頼。						④	平日	通常終日						
87	福島県	SM	労務	棚替え・陳列。						⑤	平日	通常終日						
88	福島県	SM	労務	土・日の改装応援依頼(当社未対応)、メーカー任せの春・秋時の棚替え。						⑤	平日	通常終日						
89	福島県	SM	労務	陳列を断りつらい企業がいくつかある。						⑤	平日	通常終日						
90	福島県	SM	労務	費用の支払のない陳列応援要請。						⑤	平日	早深半日						
91	福島県	SM	労務	陳列応援。						①	平日	通常終日						
92	福島県	SM	労務	毎週土曜日に、改装陳列応援で労務提供をしている。						③	休日	通常終日						
93	福島県	SM	協賛金	センターフリー9%、3・8・12月の協賛、留型商品の責任者無(あえてPBIにはしない)。														
94	福島県	ドラッグ	労務	新店・改装・棚替え等の作業労務提供の強要。														
95	福島県	ドラッグ	拒否	陳列応援の要請に対して断った場合の以後の取り扱い悪化を示唆。														
96	福島県	外食	押付	食事券の購入。	その他		①	会社										
97	福島県	卸店	返品	夏頃電話で名目上協賛としていくつかの商品を返品処理したい。														
98	福島県	卸店	押付	商談時に自社製品の日本酒の購入を強く勧められる。	その他	30,000	①	自己										
99	福島県	卸店	押付	卸店製造日本酒の販売、ホジョレーヌーヴオーの販売。	ワイン、その他	4,000	①	自己										
100	福島県	卸店	押付	商品の購入。	その他	3,000	①	自己										
101	福島県	卸店	押付	商談時に先方が製造した日本酒の購入を強く勧められる。	ワイン	4,000	①	自己										
102	福島県	卸店	協賛金	不当な協賛金。														
103	茨城県	SM	返品	詳細はお答えしかねます。														
104	茨城県	SM	PB	発注オーダーを頂き在庫を構えたが、販売せず、〇〇に格安で販売させられた。														
105	茨城県	SM	押付	クリスマスケーキ等の要請。	ケーキ	30,000	①	ケース										
106	茨城県	SM	押付	年末、クリスマスケーキ購入依頼。	ケーキ		①	会社										
107	茨城県	SM	押付	担当バイヤーより年末商材について、お付き合いいただきたいとの要請。	ケーキ	2,500	①	会社										
108	茨城県	SM	押付	クリスマスケーキの購入依頼。	ケーキ	5,000	①	会社										
109	茨城県	SM	労務	高圧的、精神的な抑圧を伴う、協賛金提供の要請。(あくまで要請だが、絶対避けさね〜からな、等の発言をされ高圧的な態度が数ヶ月間続く)。														
110	茨城県	SM	労務	朝7時から夜6時までの長時間拘束。														
111	茨城県	SM	労務	陳列応援が通常の企業よりも多い。拘束時間が長い。														
112	茨城県	SM	労務	7月は休日に陳列要請あり。														
113	茨城県	SM	協賛金	条件を出さなければ採用をカットされる。														
114	茨城県	CVS	押付・労務	押し付け販売。	おせち、うなぎ、ギフト、ケーキ、恵方巻	15,000	②	自己										
115	茨城県	CVS	押付・労務	押し付け販売。	ギフト	3,000	②	会社										
116	茨城県	外食	押付	おせちの購入依頼。	おせち	20,000	①	ケース										
117	茨城県	卸店	返品	〇〇(株)〇〇営業所が2020年5月に製造から一年以上経過した商品の対応要請があった。														
118	茨城県	卸店	労務	陳列の不参加の場合、定番商品のセツト。														
119	茨城県	卸店	労務	無償での店舗改装作業への労働力提供。														
120	栃木県	その他	値引き	ハラスメント。														
121	栃木県	SM	返品	棚替え時や、販促の店舗在庫の返品。														
122	栃木県	SM	労務	半期に1回、棚替のために店舗を巡回し、労務提供を行なっている。														
123	栃木県	ドラッグ	返品	シーズン需要商品の期間終了後の店頭在庫の大量返品が、抑制。減少の目込みがなく毎期継続している。														
124	栃木県	ドラッグ	値引き	今年の8月頭、〇〇の在庫数が多いという理由から、追加の値引き条件を要求された。返品可能な企業のため、残ったら返品されることもあり、受けざるを得ない状況。														
125	栃木県	ドラッグ	買叩	商品の返品等。														
126	栃木県	ドラッグ	協賛金	協賛、販手利率。														
127	栃木県	外食	押付	おせち料理の販売。	おせち		①	自己										
128	栃木県	卸店	返品	賞味期限切れ間近、または賞味期限切れ品の返品。														
129	栃木県	卸店	押付	〇〇(株)〇〇支店の支店長から、香先ホテルで実施される夕食会のチケットを購入するように要請を受けた。	チケット		①	ケース										

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供			
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯
130	群馬県	GMS	労務	陳列応援、販売応援。						③	平日	通常終日
131	群馬県	SM	協賛金	店舗の棚替・改装店舗や新店の陳列と販売応援。						④	両方	通常終日
132	群馬県	SM	協賛金	協賛金 応援。								
133	群馬県	CVS	押付	オーナーから当たり前のようにクリスマスケーキ購入を強制される。	ケーキ	4,000	①	自己				
134	群馬県	卸店	値引き	販売した商品の商品値引き依頼が多くなる。								
135	群馬県	卸店	買叩	納入価格の引き下げ。								
136	群馬県	卸店	押付	中元・歳暮の時期になると、自社の酒の購入の依頼がある。						①		
137	群馬県	加工用	押付	先方商品の購入依頼。						①		
138	群馬県	加工用	押付	押し付け販売。						①		
139	埼玉県	GMS	押付	土用の丑の日のうなぎの押し付け販売(買わないと券発を取ってくれない)。○○カードの入会強要(入会しなければ試食販売をしない、等)。	ワイン	2,000	①	自己				
140	埼玉県	GMS	労務	社内の役員などの上層者と悪意の関係にあるパートの女性が、社内の立場を脅かすような脅し文句や態度で労務提供や、販促物の不当な要求を日常的に行い、休日の出勤等も当然のように強要してくる。						④	両方	通常半日
141	埼玉県	SM	値引き	極端な値引き。								
142	埼玉県	SM	値引き	値引き。								
143	埼玉県	SM	PB	コロナ禍での衣品が揃った時期に予約した商品を衣品詰動が落ち着いたら受け取り拒否。								
144	埼玉県	SM	押付	ケーキの購入。以前は数百個を購入していたが、数個の購入。						①		
145	埼玉県	SM	押付	携帯電話に連絡があり、おせちの購入要請があった。	ケーキ	5,000		自己				
146	埼玉県	SM	労務	陳列、棚替え。						②	平日	通常終日
147	埼玉県	SM	労務	陳列、販売応援他業務要請。						⑤	平日	通常終日
148	埼玉県	SM	労務	改装応援、新店オープン時の販売応援。						④	平日	通常終日
149	埼玉県	SM	労務	改装・新店陳列の際の撤去・陳列・発注業務の応援とオープン時の販売応援(マネキンもしくは本人による)要請。						⑤	平日	通常終日
150	埼玉県	SM	労務	陳列応援・販売応援。						⑤	平日	通常半日
151	埼玉県	SM	労務	新店応援。						①	休日	通常終日
152	埼玉県	SM	労務	陳列。						①	平日	通常半日
153	埼玉県	SM	労務	先方の月次の棚卸しを取るよう言われた。								
154	埼玉県	SM	協賛金	新店オープン時のイベント協賛。								
155	埼玉県	DS	押付	お歳暮などの協力。	ワイン、ギフト、ケーキ		①	自己				
156	埼玉県	HC	値引き	値引き要求。								
157	埼玉県	HC	拒否	改善はされてきているが、できないということは基本的にNG。								
158	埼玉県	ドラッグ	協賛金	コロナ禍でも陳列応援があり、要請を受けた。						③	平日	通常終日
159	埼玉県	ドラッグ	協賛金	定番取扱商品の納入原価値下げ要求、新規取扱商品の内容不明な導入料。								
160	埼玉県	ドラッグ	その他	毎月、○○が発行し店舗で配布している雑誌(○○)の広告協賛を求められる。掲載費6万円と高額。掲載と運動した販促もなく効果を感じられないか嘆息の○○より依頼が来て断りづらい雰囲気がある。								
161	埼玉県	外食	押付	おせちの押し付け販売。	おせち	25,000	①	ケース				
162	埼玉県	外食	押付	当社販売による協力要請。	おせち	20,000	①	ケース				
163	埼玉県	外食	労務	販売応援。						①	両方	通常終日
164	埼玉県	外食	協賛金	○○駅東口商店街の飲食店への協賛として不当な金額を要求された。お節・うなぎセット、ホテルパーティー券、ゴルフ券購入の要求。								
165	埼玉県	卸店	買叩	年に数回ほど当社が提示している最下限値を下回る価格での納入を要求される。								
166	埼玉県	卸店	押付	おせち購入。	おせち	30,000	①	自己				
167	埼玉県	卸店	押付	おせち購入。	おせち	30,000	①	自己				
168	埼玉県	卸店	その他	納品価格の対応。								
169	千葉県	GMS	値引き	売れない商品の返品等。								
170	千葉県	GMS	押付	ボジョレーや、クリスマスケーキ、おせちなどの購入斡旋。	ワイン	2,000	①	自己				
171	千葉県	GMS	労務	商品の品出し、陳列。						⑤	平日	通常半日
172	千葉県	GMS	労務	陳列応援 競合は対応しているため、対応しない場合商談に応じてもらえない可能性。						④	平日	通常半日
173	千葉県	GMS	労務	新店、改装店の労務提供。						⑤	平日	通常終日
174	千葉県	GMS	労務	毎週、陳列要請。						④	平日	通常終日
175	千葉県	GMS	労務	長時間拘束の店舗陳列作業・急を要する資料作成提出依頼。						④	平日	通常終日
176	千葉県	GMS	労務	違う部門の陳列。						④	平日	通常終日
177	千葉県	GMS	拒否	条件対応がない場合の取扱カット。						①	平日	通常半日
178	千葉県	GMS	拒否	公取に引っかかるからないように、具体的な言葉・文言を残さないようにしているが、「対応しなければ、取組みを他メーカーに変える」などのニュアンスを言われることがある。								
179	千葉県	SM	値引き	見積提示原価よりも下回って納品されていた。販売残の返品。								
180	千葉県	SM	押付	毎年季節商品の購入を要請される。	ワイン	9,000	①	会社				

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供				
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯	
181	千葉県	SM	労務	担当者不在の為、商品の品出し全社分。						①	平日	通常半日	
182	千葉県	SM	労務	2019年秋(毎年春夏2回、今春だけはコロナで中止)、店舗3~4店舗、早朝8時現地(千葉真内店舗)集合、陳列(売場位置変更)労務提供要請あり。							⑤	平日	早深半日
183	千葉県	SM	労務	陳列応援、改装応援、品出し補充。							③	平日	通常終日
184	千葉県	SM	労務	春夏、秋冬、棚替え時のキャラバン(複数店舗を数日に渡り実施)。							①	平日	早深半日
185	千葉県	SM	労務	棚替え作業、改装応援などの応援が都度あります。							⑤	平日	通常終日
186	千葉県	DS	労務	店舗巡回時当社だけでなく全社補充実施。							①	平日	通常半日
187	千葉県	買叩	買叩	歳暮企画と題しメーカー各社からサンプルをもらいお客様に販売していた。									
188	千葉県	ドラッグ	押付	ギフトの購入。	ギフト	ギフト	5,000	①	自己				
189	千葉県	ドラッグ	労務	新店陳列・改装陳列の要求。							③	平日	通常終日
190	千葉県	ドラッグ	労務	無給での陳列応援の要請。							③	平日	早深終日
191	千葉県	ホテル	押付	デザイナーチケットの購入。	チケット	チケット		①	会社				
192	千葉県	卸店	返品	賞味期限切れ商品の返品。販売努力もせず賞味期限切れになると返品にて処理する。返品不可にするためには追加リクエストの請求又は追加条件請求がある。									
193	千葉県	卸店	押付	得意先の取引先のイベントチケットや日本酒を勝手に購入しており、それを取引メーカーに買わせている。 ※取引先にはメーカーが買っていることは伝えられず、得意先がすべて買っているものと思われている。	その他(日本酒)			①	会社				
194	千葉県	卸店	押付	おせち。	おせち	おせち	25,000	①	会社				
195	千葉県	卸店	労務	新店・改装陳列の要求(断った場合、マネキン代の請求)。							③	平日	通常終日
196	千葉県	卸店	労務	棚卸し業務にメーカーを集める。							②	平日	早深半日
197	千葉県	卸店	協賛金	利益が取れないから、会社に呼びつけてのマーキング改定要求、商談も満足にしない、何もしないのに要求だけはする。在庫処分に対する追加条件要求。									
198	千葉県	卸店	その他	当日の配達要求。									
199	千葉県	その他	その他	押し付け販売。									
200	東京都	GMS	値引き	価格等の商談において、先方の売価及び値入を指定し、不当な値引き強要があった。									
201	東京都	GMS	買叩	新価格条件に応じられなければ、来季の取り組みを慎重に検討しなければならぬとの要請あり。									
202	東京都	GMS	押付	季節特注商品のメーカーへの押し付け販売。				①	自己				
203	東京都	GMS	労務	店頭での商品補充。メーカー任せにしており、商品補充してからじゃないと商談ができない。									
204	東京都	GMS	労務	非公式での早期からの棚替え応援(通常は公式に案内があり、応援費用が会社対会社で払われる)。									
205	東京都	GMS	協賛金	メーカー協賛キャンペーンの強制参加、改装店での装飾物や什器提供。									
206	東京都	SM	返品	毎月売れ残ったハラ返品を平気で返してくる。									
207	東京都	SM	返品	毎月10種類以上の商品の返品があり、以前に販売依頼をしたところ怒ってどうにもならなかったため、仕方なく返品を受け替えている。									
208	東京都	SM	返品	棚替えの応援もそうだが、その際に切替品も巻注を止めずに注文してくるのに、全て返品(値引処理)してくる。									
209	東京都	SM	値引き	販近はほとんどありません。									
210	東京都	SM	値引き	販定品の店頭在庫に対する値引き。									
211	東京都	SM	値引き	売れ残り商品のさらなる値引き要請。									
212	東京都	SM	値引き	店舗に納品済みの在庫を賞味期限が迫っているからと、値引き販売補填要請。									
213	東京都	SM	値引き	コロナ禍において商品供給が不安定だったため、商品マスタの停止を行った。商品マスタ復活時、半値原価を請求され、その額は200万円に及んだ。									
214	東京都	SM	値引き	商談していない値引き伝票を計上された。優越的地位の濫用? そんなの怖くない。									
215	東京都	SM	値引き	他競合店スーパーで競売の売価が出た際、それに合わせて売価を出すため条件を出せ、とのこと。									
216	東京都	SM	値引き	イベント商品購入。									
217	東京都	SM	委託	協賛金の支払い要請。									
218	東京都	SM	買叩	納品に対する過度な要求。要求を受けなければ定番カット。									
219	東京都	SM	買叩	不当な値引き・値上げ、交渉できない状況、ハワハラ、モラハラ、セクハラ、暴力。									
220	東京都	SM	PB	事前決済品(密注製造品)の受領拒否(数量減)。									
221	東京都	SM	PB	特注品オーダー受領生産後に、先方都合で、納品数を半分に以下に修正するよう言われた。納品数を減らすことは断ったが、オーダー数と納品数の半分の納期が月後倒して納品することとなった。									
222	東京都	SM	押付	ビール購入要請1口8,000円。	その他(ビール券)	その他(ビール券)	8,000	①	会社				
223	東京都	SM	押付	夏場のビール券 ポジショナーズヴォー押し売り。	ワイン、その他	ワイン	2,000	①	自己				
224	東京都	SM	押付	年末年始のクリスマスマスケークキなど。	ギフト、ケーキ	ギフト		①	自己				
225	東京都	SM	押付	ポジショナー等。	ワイン	ワイン	1,000	①	自己				
226	東京都	SM	押付	ハイヤーから新茶を購入するように言われた。断ると他メーカーは頑張っているのに、と小言を言われる。	その他	その他		①	自己				
227	東京都	SM	押付	当社としてはお断りしていますが、帳合メーカーがポジショナーやおせち等の押し付け販売の要請を受けていました。	その他	その他		②	ケース				
228	東京都	SM	労務	店頭販売応援。							②	休日	通常終日

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供			
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年回)	負担	頻度(年回)	曜日	時間帯
229	東京都	SM	労務	新店OPENや改装OPEN時の陳列や販売応援。						①	両方	早深半日
230	東京都	SM	労務	コロナウイルスにより3月から3月まで自動発注システム導入のため、メーカーが参加しているため、参加せざるを得ない状況。遠方でも交通費は、当たり前のように扱われていた。						④	平日	早深半日
231	東京都	SM	労務	改装オープン日、早朝からの応援。						①	両方	早深半日
232	東京都	SM	労務	強制的な陳列応援。						①	平日	通常終日
233	東京都	SM	労務	自社商品以外の陳列。						①	平日	通常半日
234	東京都	SM	労務	コロナ禍でのメーカーへの改装応援要請、陳列要請。						③	平日	通常半日
235	東京都	SM	労務	商品の陳列。								
236	東京都	SM	労務	最盛期の店舗への商品付けキヤラパン。例年お盆と年末の二回。ピーク4社、卸へ依頼あり。						①	平日	通常終日
237	東京都	SM	労務	キヤラパン等による労務提供。						⑤	平日	通常半日
238	東京都	SM	労務	陳列業務の依頼・実施。						①	平日	通常終日
239	東京都	SM	労務	スーパードで作成すべき資料の作成。						③	平日	通常半日
240	東京都	SM	労務	陳列応援の要請がしばしば。日当支払というが、実際の時間通りに申請できず、短く申請するしかない。						③	平日	通常終日
241	東京都	SM	労務	毎月発生する小売業担当者の社内作業をメーカーが代行している。						③	両方	早深半日
242	東京都	SM	労務	陳列応援。						③	両方	早深半日
243	東京都	SM	労務	節分、クリスマス応援など。						①	両方	通常終日
244	東京都	SM	労務	新店応援時に自社カテゴリ以外への陳列を強要。						①	両方	早深半日
245	東京都	SM	労務	労務提供しないと取扱商品全カット、労務提供を断ると不機嫌になり商談も一切しない。						④	平日	通常半日
246	東京都	SM	労務	陳列応援。						①	平日	通常半日
247	東京都	SM	労務	新店舗をオープンしたがバートが集まらないため、製造のお手伝いをさせられた。						①	両方	通常終日
248	東京都	SM	労務	〇〇の営業担当ではなく、〇〇のSPMS(個店巡回スタッフ)に対し、改装・棚替えの応援要請、自社商品以外の品出し業務要請、売場変更に伴う全メーカーの時間指定の集合指示。						①	平日	通常半日
249	東京都	SM	労務	新店オープン時の商品取り付け(全アイテム分)。						①	平日	通常終日
250	東京都	SM	労務	店舗改装の際に費用負担なく、応援を要請された。						①	平日	通常終日
251	東京都	SM	労務	改装時平均8時から19時まで拘束されるがカテゴリリーダーは自分のカテゴリリーダーが関わったとしても帰ることができない。また新店の販売応援も必須である。その際は自社の商品とは全く関係なく応援をさせられる。						③	両方	早深半日
252	東京都	SM	協賛金	改装応援で当社の売上に関係ないカテゴリも当たり前のように陳列させられる。陳列応援による応援費などの支払なし。不当に高いランゲ、販促代の協賛金を要求し、合意しない場合は取り扱わない等の発言が日常茶飯事。また、協賛金の金額基準がメーカー毎に違って、曖昧。						①	平日	通常終日
253	東京都	SM	協賛金	導入金要請、継続的な原価の改善、高額POP代、カテゴリ割引の条件負担。								
254	東京都	SM	協賛金	毎年年末や店舗改装などにかかってくる協賛金を要求。昨今は要求する金額のUPを要請し、従わない取引先を排除、ないしは不利益に据っている。								
255	東京都	SM	協賛金	具体的な内訳のないチラシ代、EDLP(Everyday Low Price)代などの請求。								
256	東京都	SM	協賛金	こちらから連絡している終売日を大幅に超えた終売日を要請する。欠品した場合は、ペナルティ。								
257	東京都	SM	拒否	言うことを聞かないと商品の取扱いを中止する、といった発言がしばしばある。								
258	東京都	SM	拒否	値上げ。発売日、納期の短縮。								
259	東京都	SM	その他	決算月などに、粗利改善を目的に条件(納期提示)要求がある。								
260	東京都	SM	返品・値引き・労務・その他	値引きをしないと売上が落ちると言われた。こちらで提案していない原価で商品が値引きされてくる。						②	両方	通常終日
261	東京都	SM	値引き	要求拒否できない圧力による不当な値引き要請。								
262	東京都	DS	値引き	競合SMの最低売場と同じ売場で値入も20%とれる原価ではないと特売を入れる…と要求される。								
263	東京都	DS	買叩	特売商品の原価交渉。								
264	東京都	DS	買叩	押し付け販売。								
265	東京都	DS	押付	取引を盾にした労務提供。						①	自己	
266	東京都	DS	押付	個店での労務提供。								
267	東京都	DS	労務	陳列応援。								
268	東京都	DS	労務	2019年 メール・電話 センターファイア 問題を通して。								
269	東京都	DS	協賛金	ここ数年。								
270	東京都	DS	協賛金	RTD(Ready to drink 缶チューハイ等)やウイスキーに追加の価補の要求。それを要しないことと今後の付き合い方を考えようという姿勢。								
271	東京都	DS	拒否	理由なく値引きを強要された。								
272	東京都	CVS	値引き	競合他社がもっと安価な値段で提示してきている等。								
273	東京都	CVS	値引き	直前の値入改善。								
274	東京都	CVS	値引き	PB商品の返品。								
275	東京都	CVS	PB	クーポン、うなぎ、恵方巻。								
276	東京都	CVS	押付	クーポン、うなぎ、恵方巻。						②	会社	

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供													
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯										
326	東京都	卸店	拒否	要求拒否の場合の不利益な取扱。																		
327	東京都	卸店	拒否	不当な協賛依頼。																		
328	東京都	卸店	その他	2020年9月中旬深夜1時に卸店営業セールスから見積依頼があり翌日までの返信を求められた。																		
329	東京都	卸店	その他	物品購入依頼。																		
330	東京都	卸店	返品・値引き	外食卸からコロナで商品の動きが悪くなり返品の要求が多数あった。また、利益が減ったため勝手なキャンセルや協賛依頼があった。																		
331	東京都	加工用	返品	先方のミスにより不都合が発生したが、メーカーへ返品要請があった。																		
332	東京都	加工用	PB	受注生産品にもかかわらず欠品をさせないのは仕方ないとして、中止についての連絡もよこさず、不良製品の引き取りを行わない。																		
333	東京都	加工用	その他	コロナの影響による売上減小により、ギフト商品の購入要請あり。また、当社仕入れ原料価格高騰による値上げ要請も時期を後之押しにされる。																		
334	東京都	加工用	その他	袋物の製品を販売している。顧客が使用し発生した包装資材の廃棄物の無償引き取りを要求された。他の原料供給者に対しても引き取りを要求している。要求がのめない場合取引がなくなる。																		
335	東京都	その他	返品	製造日付の古くなった商品の返品。																		
336	東京都	その他	押付	得意先よりおせちやケーキなどの販売ノルマ。																		
337	東京都	その他	その他	年末に、売れ残った商品の返品。																		
338	神奈川県	GMS	協賛金	特売企画を組んで頂く提案の際、協賛金の依頼を受け、今も実施している。																		
339	神奈川県	GMS	その他	カード入会を勧められた(会費等は発生しない)。おせち、クリスマスケーキ等も購入を促されている。																		
340	神奈川県	SM	返品	店舗の発注ミスにより、在庫過多となった商品を返品させてほしいと要求。ヨークルト950個程度。																		
341	神奈川県	SM	値引き	提示している納価より安価な納価で事前に許可なく納品された。																		
342	神奈川県	SM	買叩	特売価格を無理と何度も言ったが何度もお断りされなかった。																		
343	神奈川県	SM	買叩	先決めなど、押さえたいものに対して、値引きさせられる。																		
344	神奈川県	SM	買叩	売価を先に設定され、必要な値引き分をバイヤーに事後要求された。私わさざるを得ない。																		
345	神奈川県	SM	買叩	売価を先に設定され、必要な値引き分をバイヤーに事後要求された。私わさざるを得ない。																		
346	神奈川県	SM	買叩	毎週・毎月納入業者への見積り提示とその際の最安値からの購買。市中相場やコストを把握している上で購買を行っている。積極的な参加が無い企業に関しては納入の優先順位が低くなっていく。																		
347	神奈川県	SM	押付	クリスマスケーキ購入要請があり毎年1個購入している。〇〇から〇〇(株)〇〇支店の担当セールスに要請があり、そこからメーカーに要請がきている。																		
348	神奈川県	SM	押付	季節性商品の購入依頼。																		
349	神奈川県	SM	労務	店舗の人がメーカーに労務提供を強いる。陳列して当たり前という考え方を各メーカーに対して押し付けてくる。																		
350	神奈川県	SM	労務	母の日ワイン、ボジョレヌメゾウオー時、メーカー立ち上げ前夜の立上げ店舗振り。																		
351	神奈川県	SM	労務	繁忙期の販売応援。																		
352	神奈川県	SM	労務	2020年6月～9月断続的に他メーカー商品のセンター仕分け作業に従事させられる。																		
353	神奈川県	SM	労務	棚替えシーズンまたは棚卸、改装時。																		
354	神奈川県	SM	労務	2020年10月前後の売価調査依頼。																		
355	神奈川県	SM	労務	品出し、陳列の強制参加。																		
356	神奈川県	SM	労務	担当SMからは什器購入および撤去、設置作業(毎年)、棚替え、棚替え、改装などの労務提供。担当帳合からは不当な金額要求。																		
357	神奈川県	SM	労務	店舗応援を頻りに要請される。																		
358	神奈川県	SM	その他	時々、店舗でキーマンが過剰労務提供をメーカーなら当たり前の考えで強め命令口調で言ってくる。																		
359	神奈川県	SM	その他	競合企業との競争激化の中、商品維持や特売施策のための追加条件要求が恒常化している。																		
360	神奈川県	SM	値引き・押付	協賛の依頼。先方のノルマがあるのか、ギフト等を買わせる(個人としては買ったことはない)。																		
361	神奈川県	DS	値引き	承認なく、不当な値引き行為があった。																		
362	神奈川県	DS	労務	年間2回の20,000円前後から23,000円までの棚卸作業応援。																		
363	神奈川県	DS	労務	関係のない食品の陳列。																		
364	神奈川県	CVS	押付	お中元、ギフト、うなぎ、重方巻など。																		
365	神奈川県	ドラッグ	その他	コロナ需要増による欠品で納品されるはずだった分の利益を補填してほしい。																		
366	神奈川県	外食	押付	商品斡旋。																		
367	神奈川県	外食	押付	ホテルの予約の依頼。																		
368	神奈川県	外食	押付	おせちを各取引先に購入要請。断れば不利な状況に追い込まれる。各取引先に電話まで入れ、「良い案件を優先的に振るから追加購入お願い」等、持ちかけられる。結果、翌年購入必須のノルマとなり、負の連鎖。																		
369	神奈川県	外食	その他	先月末に、先方から「おせち」商品の販売協力の依頼があり、また今年は夏ギフトがなかったため、それを踏まえて発注数を増やすようこと電話での連絡を頂きました。																		
370	神奈川県	卸店	返品	まだ販売できる商品にも関わらず返品要求。																		
371	神奈川県	卸店	返品	強制的な返品要請。																		
372	神奈川県	卸店	労務	決算月の棚卸手伝い(自社商品被害を含む)。																		

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供			
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯
373	神奈川県	その他	押付	お中元、お歳暮など。	ギフト、ケーキ	ケーキ	2,500	①	自己			
374	神奈川県	その他	拒否	学会の手伝い等、手伝わないと一部の非公式なグループから不利益を要ける。								
375	新潟県	GMS	押付	クリスマスケーキ、おせちの購入要請。	おせち、ケーキ	おせち	10,000	①	ケース			
376	新潟県	SM	拒否	季節商品の購入。	その他(お茶)	その他(お茶)	10,000	①	会社			
377	新潟県	ドラッグ	労務	陳列応援に対応しても日当、交通費等の対応がない。				①	自己			通常半日
378	新潟県	外食	押付	おせちなどの購入。								
379	新潟県	卸店	返品	処分販売せず、返品を強要された(電話にて)。								
380	新潟県	卸店	拒否	返品を引き取らないと今後取り扱いをなくすと言われた。								
381	富山県	SM	労務	違法な労働提供依頼。								
382	富山県	SM	協賛金	セーターフィ어의要求。						①	両方	早深半日
383	富山県	CVS	押付	季節商材の購入。	うなぎ、ギフト、ケーキ、恵方巻	ケーキ	3,500	①	ケース			
384	富山県	卸店	返品	売れ残った商品の返品。								
385	富山県	GMS	押付	ケーキ販売。	ケーキ	ケーキ		①	会社			
386	石川県	SM	押付	ワインやケーキの購入。	おせち、ワイン、ケーキ	ケーキ	3,000	①	自己			通常終日
387	石川県	SM	押付	ラーメンを買わされた。	ギフト	ギフト	5,000	①	自己			通常終日
388	石川県	SM	押付	ラーメンを買わされた。	ギフト	ギフト	5,000	①	自己			通常終日
389	石川県	SM	押付	年末、クリスマスなどにオードブルやケーキ、煙草のケース買いを求められる。	おせち、うなぎ、ケーキ、恵方巻、その他	うなぎ	3,000	①	自己			通常終日
390	石川県	SM	値引き・買叩	メーカーが特売条件に対応しきれないと説明して断っても、値引きを断ることは許さない、出しなさいと強要された。公取に訴えようか迷った。								
391	石川県	HC	労務	年2回棚卸で売場の在庫数を教えさせられる。								通常半日
392	石川県	ドラッグ	労務	改装、棚替え等。								通常終日
393	石川県	ドラッグ	労務	問屋経由であるが、陳列応援の頻度が高い。								通常半日
394	石川県	ドラッグ	協賛金	原価改善依頼、消費者キャンペーン協賛依頼、チラシ代。対応しなければ売場から商品消滅。								
395	石川県	卸店	押付	売上が伸びているから、ワインを購入してくれと言われる。	ケーキ、恵方巻、その他	ケーキ	4,000	①	自己			
396	石川県	加工用	押付	3万円のおせちの購入他。	おせち、その他	その他	10,000	①	折半			
397	福井県	SM	値引き	商談にて関連。								
398	福井県	SM	押付	クリスマス関連食品。	ケーキ	ケーキ	3,000	①	自己			
399	福井県	DS	労務	改装・新店オープン時の陳列応援。								通常終日
400	福井県	DS	労務	全国にある店舗へ棚替えに行かされる。宿泊・交通費等は全てこちらの負担。								早深終日
401	福井県	DS	労務	遠方まで棚替えをさせる。例えば富山県から鳥取県まで車で移動し棚替え応援。								通常終日
402	福井県	外食	協賛金	ガイドライン違反の協賛依頼。断ると不買運動。								
403	福井県	その他	返品	コロナの影響でギフトだった在庫の処分(赤伝処理で対応)。								
404	山梨県	SM	押付	得意先応援時、休日に応援依頼がある。	うなぎ	うなぎ	5,000	①	自己			
405	山梨県	SM	労務	棚卸し。	うなぎ、その他(精肉)	その他(精肉)	4,000	①	自己			通常半日
406	長野県	SM	押付	季節ごとに行なう特定期(うなぎなど)の購入請求。部長直々に電話があり、法律上強制はできないという話をされた後、去年の担当者はどここの店舗で買っていたなどと遠回しに請求。	うなぎ	うなぎ	5,000	①	自己			
407	長野県	SM	協賛金	2~3年に一度、場合変更を実施。その際に、場合変更・維持共に教ハセメントのフィーが卸に課される。卸からメーカーにフィー負担の要求が来る。								
408	長野県	HC	労務	改装陳列応援。								通常終日
409	長野県	HC	労務	改装等労務提供に際し契約書にサインが必要となるが、内容を作業中に怪我等があった場合に折半しては責任を負わず、メーカー側で対応することを強要する内容であった。								通常終日
410	長野県	卸店	値引き	勝手引き。								
411	長野県	卸店	値引き	値引費用の依頼、利益補填の依頼、正当な理由がないため、断っている。								
412	長野県	卸店	値引き	毎月、割戻請求書を通し、戻金を出していないにも関わらず、条件差異が起る。訂正しても返答がなく、「はれなげやラッキー」と考えている。多くのメーカーに対して行っており、特に決算月に多く感じる。								
413	長野県	卸店	協賛金	社会情勢による出荷調整にも関わらず、企業努力が足りないというところで四半期ごとのレポートの補填を請求。	うなぎ	うなぎ	5,000	①	自己			
414	長野県	卸店	協賛金	現在はコロナ影響による商品供給について、営業・物流に大きな負担がかかっていると言われ、協賛金を要請される。								
415	岐阜県	SM	委託	うなぎ、ワイン等のイベント時の購買要請 購入記録記載。								
416	岐阜県	SM	押付	応援費用が出ている時間を超えての労務提供。	ケーキ	ケーキ	3,000	③	自己			通常終日
417	岐阜県	SM	押付	ボジョレー・恵方巻・クリスマスケーキ等のイベント商品の企業/ルマ達成の為に購入を促された。	うなぎ、ワイン、ケーキ、恵方巻	うなぎ	3,000	②	自己			早深半日
418	岐阜県	SM	労務	欠品商品の配送、約束している時間を超えた陳列応援、新店オープン時商品補充目的のマネキン手配。								通常半日
419	岐阜県	SM	労務	優越的地位の濫用ではなく、分かたうえで変えているが労務提供している事実と間違いない。								通常終日
420	岐阜県	ドラッグ	労務	改装応援費の未払い(午前中のみの応援だと屋食代なし、1日応援だと屋食代のみあり)。								通常終日

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供									
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯						
421	岐阜県	ドラッグ	拒否	ID-POSの購入(月額6万円)依頼。他社商品の赤字販売の補填策として1%の粗利改善要求。どちらも回答次第では今後の取組みに繋がること。														
422	岐阜県	卸店	値引き	余った在庫の売付処理要請。														
423	岐阜県	卸店	押付	ギフトセットの購入要請。														
424	静岡県	SM	押付	商談時にボジョレーヌーヴォーの購入を依頼された。														
425	静岡県	SM	労務	コロナ禍にも関わらず、2週間(毎朝7~9時)で棚替えをしている。得意先との関係上、断るのは難しい。	ギフト	24,000	①	折半										
426	静岡県	SM	労務	改装による時間拘束が長い。	ワイン	2,500	①	自己										
427	静岡県	SM	労務	改装による時間拘束が長い。														
428	静岡県	SM	その他	陳列・販売応援の無償での労務提供。														
429	静岡県	SM	その他	季節商品の貯蔵。														
430	静岡県	DS	労務	長時間の売場変更応援。														
431	静岡県	DS	労務	決算期の棚卸業務を依頼された。実際に競合他社も参加しており断らざるを得なかった。毎年とのことであり、自分の担当分野以外の棚卸作業もあった。														
432	静岡県	CVS	押付	CVSオーナー自ら、キャバレー商品(中元歳暮ギフト、父の日母の日ギフト、土用の丑のうなぎ、おでん、恵方巻)の購買を前住者も買っていたから当然り前と要請。	ギフト	18,000	③	自己										
433	静岡県	ドラッグ	その他	他企業売価を自企業とそろえ、それに対応した原価要求。														
434	静岡県	卸店	押付	ワインの押し付け販売。	ワイン	4,000	①	ケース										
435	静岡県	卸店	押付	コロナの影響による在庫処分のための押し付け販売。	ギフト		①	会社										
436	愛知県	GMS	返品	返品要請。														
437	愛知県	GMS	値引き	相見積り後の条件補填の依頼。														
438	愛知県	GMS	押付	クリスマスケーキ、ボジョレー等の押し付け販売。	ケーキ	3,500	①	自己										
439	愛知県	GMS	労務	オーブン前のパン陳列応援を依頼された。業務の範囲内と考えているが、対価は感じない。														
440	愛知県	GMS	労務	ナゴヤドームでのイベントの際にメーカーに当番という名目で補充/陳列を強要される。														
441	愛知県	GMS	労務	月に2~3回程度、“有急”で改装応援に呼び出される。競合他社も参加するため、欠席は許されない。時間は9時から19時、遅ければ21時頃まで陳列しているときもある。														
442	愛知県	GMS	労務	特売品の陳列。														
443	愛知県	GMS	労務	新店舗・改装時のデリカ調理応援依頼。														
444	愛知県	SM	値引き	量販店ではなく、帳合である卸店が勝手に要物商品を納品を納品の半値で勝手に見切り販売しており、条件を請求してきた。														
445	愛知県	SM	買叩	ティンカウト。														
446	愛知県	SM	押付	取引業者へのうなぎ、恵方巻の販売。	うなぎ		②	自己										
447	愛知県	SM	押付	クリスマスケーキの購入依頼。	うなぎ	20,000	①	自己										
448	愛知県	SM	押付	うなぎ、太巻販売。	うなぎ		①	自己										
449	愛知県	SM	押付	コロナ禍のマスク、消毒液不足が落ち着いたタイミングで、過剰在庫になった商品を卸経由で業者へ販売。また、年末のクリスマスケーキ購入案内は毎年あり。	チケット		①	会社										
450	愛知県	SM	押付	季節ごとの商品(おせち、うなぎ、さくらんぼ等)を毎年前年と同数購入しなければならぬ。業務ではないが他社もそうしているのを断れず。	おせち	20,000	③	自己										
451	愛知県	SM	押付	購買の押し付け。	おせち	3,000	①	会社										
452	愛知県	SM	押付	ギフトの購買。	ギフト	40,000	①	ケース										
453	愛知県	SM	押付	ボジョレー、クリスマスケーキ等の商品の押し売り。	ワイン	20,000		ケース										
454	愛知県	SM	押付	商品注文など。	ワイン、ケーキ		①	ケース										
455	愛知県	SM	労務	土日の新店、改装オープン時の陳列、販売応援。														
456	愛知県	SM	労務	新店・改装時の労務提供。														
457	愛知県	SM	労務	自社商品以外の陳列応援。														
458	愛知県	SM	労務	月に1~2回、棚替えの時期は月に10日以上、公的な文書の提示なく陳列を行わなければならない。断ると取引額を減らされること、無償で応援対応をしております。														
459	愛知県	SM	労務	新店オープンや改装リニューアルの際に、インストアベアカー現場での製造応援を要請されます。断ると取引額を減らされること、無償で応援対応をしております。														
460	愛知県	SM	労務	深夜までの陳列。														
461	愛知県	SM	労務	惣菜売り場での業務要請。														
462	愛知県	SM	労務	卸店を通じて、棚替え後店舗改装の出欠を購するメールが発信され、候補日に〇×をつけ返信。														
463	愛知県	SM	労務	年1回の棚卸の手伝い。														
464	愛知県	SM	労務	改装・撤去・陳列等の応援業務。														
465	愛知県	SM	労務	商品陳列。														
466	愛知県	SM	労務	値上げ拒否。														
467	愛知県	SM	労務	改装陳列。														
468	愛知県	SM	協賛金	相場が上がり利益が出せないとのこと、協賛というかたちで支払い発生。														

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供									
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯						
469	愛知県	SM	協賛金	商品の納品がなかった(バイヤーの発注ミス)ので、利益補填しつとバイヤーからの要求があり、いやいや利益分を赤伝で処理した。														
470	愛知県	SM	その他	品薄商品の数量確保、できない場合他社品と定番差し替えをと言われた。														
471	愛知県	DS	値引き	不当な値引きがあった。														
472	愛知県	DS	押付	ボジョレーヌーヴォーの購入圧力。メーカーはボジョレーを購入してくれて当たり前前、という過去からの慣例的な部分で対応。実際は買いたくない商品を買わされている実態なのでと感しているところもある。	ワイン													
473	愛知県	DS	労務	棚替え時の陳列応援。														
474	愛知県	DS	労務	年2回の棚卸応援。足がつかないように口頭で卸店経由で依頼してくる。														
475	愛知県	DS	労務	新店のOPEN時の商品納入時の陳列作業、OPEN後の販売応援(初一日、メーカー、卸によっては2~3日)。														
476	愛知県	DS	協賛金	コロナ対策のマスクや消毒液の購入費用をメーカーに協賛してほしいとの要請あり。														
477	愛知県	CVS	押付	ギフト購入の強制。	ギフト	3,000	①	自己										
478	愛知県	ドラッグ	値引き	値引きに関して強要され、対応できない旨ご説明をしたら、今後商談に来なくてよい。担当を代わってくれと言われました。														
479	愛知県	ドラッグ	労務	新店・改装店舗の度、初回陳列要請がある。月2~3回ほど。非常に多く、コロナ禍でも要請がある。														
480	愛知県	ドラッグ	協賛金	協賛金の要求。														
481	愛知県	外食	押付	不定期。	うなぎ	5,000	①	自己										
482	愛知県	外食	押付	おせちの購入を強要された。	うなぎ おせち			会社										
483	愛知県	外食	押付	イベントのチケット購入。	チケット	10,000	①	会社										
484	愛知県	外食	協賛金	飲食すらしていないのに知らない請求書が送られてきた。														
485	愛知県	外食	協賛金	嘘の条件を出し、合わせるよう要求。														
486	愛知県	外食	その他	年末おせち料理の購入要請。														
487	愛知県	卸店	返品	コロナ影響を理由に2次店先へ弊社へ無断で返品。														
488	愛知県	卸店	返品	返品、値引き。														
489	愛知県	卸店	値引き	卸店セールスに一任している企業での特売商談にて原価提示後に後日過度な条件対応を求められることがある。														
490	愛知県	卸店	値引き	提案以上の値引き要請。														
491	愛知県	卸店	協賛金	納品応援。														
492	愛知県	卸店	労務	無理な資料要求。														
493	愛知県	卸店	労務	イベント時などのビール販売応援。														
494	愛知県	卸店	労務	朝の納品の応援。														
495	愛知県	卸店	協賛金	小売業取引先のセンターフィー値上分をのんだうえで、メーカーへ要求し取組みをすらしめないを判断。														
496	愛知県	卸店	その他	催事(ボジョレー・クリスマスケーキ・おせち等)時期に該当品の購入依頼。														
497	愛知県	加工用	返品	〇〇で3ヶ月のフェアメニューに商品を採用された場合、卸店に納品した分のうち使い切れない分の商品代金はメーカー引き取りで対応。														
498	愛知県	加工用	値引き	現物供与。														
499	愛知県	加工用	値引き	特売等が入るわけでもない、単なる値下げ要請。														
500	愛知県	加工用	拒否	先方の要求に対し、拒否をしたときに納入商品をストップさせられた。														
501	愛知県	その他	労務	販売応援。														
502	愛知県	その他	協賛金	常識の範囲を超えた広告費の抽出。														
503	愛知県	その他	拒否	定番条件拒否の際に定番SKU(Stock Keeping Unit)を減らすという言葉をかけられた。														
504	三重県	SM	値引き	某商品を安売りするので後で値引するといふもの。														
505	三重県	SM	委託	年末商品等の値引き要請 売れ残り在庫。														
506	三重県	SM	押付	年末、お歳暮、チエーン、バイヤー、昔から、わかりません。	うなぎ、ギフト	10,000	①	自己										
507	三重県	SM	押付	盆、暮れのギフト。	ギフト	20,000	①	自己										
508	三重県	SM	押付	お中元、お歳暮、ボジョレー等の要請。	うなぎ			自己										
509	三重県	SM	押付	クリスマスケーキ、おせちなどの購入要請。	おせち、ケーキ	12,000	①	自己										
510	三重県	SM	労務	棚替えおよび改装の陳列応援。														
511	三重県	SM	その他	早朝、深夜、休日を問わず電話がかかってくる。														
512	三重県	加工用	押付	取引先がフランチャイズで展開しているファーストフード店の商品の購入を斡旋してきている。	その他			折半										
513	三重県	その他	拒否	宅配衣品時。														
514	滋賀県	GMS	値引き	双方の合意無き原価での導入。														
515	滋賀県	SM	買叩	拒否できない乱売。														
516	滋賀県	SM	労務	新店開店の製造応援。														
517	京都府	SM	返品	運配商品の伝票消し込みと買い上げの二重要求された。	ワイン	3,000	①	自己										
518	京都府	SM	値引き	見積記載の条件以上の値引き処理。														
519	京都府	SM	押付	うなぎ、ケーキなどを問屋を通して販売しようとする。問屋も付き合いがあつたためこちらに要請してくる上に目録値のようなものが課せられているのか、かなり執拗に連絡してくる。	うなぎ	1,200	②	自己										
520	京都府	SM	押付	うなぎ、ケーキ、恵方巻	うなぎ	3,000	①	自己										

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供				
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間回数)	負担	頻度(年間回数)	曜日	時間帯	
521	京都府	SM	押付	クリスマスケーキ、うなぎなどの購入依頼(任意といいつつも、卸店を通じて強制的な割り振りあり)。	うなぎ、ケーキ、恵方巻	ケーキ	2,000	①	自己				
522	京都府	SM	押付	スーツを購入して欲しいと再三迫ってくる。	スーツ			①	自己				
523	京都府	SM	押付	クリスマスケーキ等の催事購入。		ケーキ	3,500	①	自己				
524	京都府	SM	労務	改装・新店陳列等に無償で参加させるを得ない。								通常終日	
525	京都府	SM	労務	改装応援にて、最後に不足しているグッズをすべてハンチングで出力するところまで任せられ、朝から22時前まで拘束された。								通常終日	
526	京都府	SM	労務	棚卸の依頼。								通常半日	
527	京都府	DS	値引き	得意先が保有する媒体を広告料として扱い、不当に広告費を要求してくる、得意先が展開するDS業態・EC業態の両方で、おいて、常勤を逸するレベルでペーを要求してくる。									
528	京都府	外食	返品	問題ない商品にイチヤクモンをつけられ返品を言われた。									
529	京都府	外食	協賛金	協賛金を上げない、当社取り扱いをやめると半分脅迫気味に言われた。									
530	京都府	卸店	値引き	11月12月の請求金額から支払いを3%の値引き。									
531	京都府	卸店	押付	おせちやデザイナーショーの券を買わせる。	おせち	おせち	30,000	②	折半				
532	京都府	その他	返品	おせち販売時の利益補填の要請など。									
533	大阪府	GMS	返品	許容日オーバー・出荷時の商品返品および値引き(物理的に不可能な許容日設定に対するもの)。									
534	大阪府	GMS	労務	新店、改装店舗の陳列応援。	うなぎ、ケーキ、恵方巻	ケーキ	4,000	①	折半	①	平日	通常半日	
535	大阪府	GMS	労務	陳列応援。									
536	大阪府	GMS	労務	各メーカーへの店舗割り振りによる棚替え応援。								通常終日	
537	大阪府	GMS	労務	依頼はあるが、先方より応援陳列費用の請求依頼はあり、請求しないと次回陳列が呼ばれないなどのシステムがある。								通常終日	
538	大阪府	GMS	協賛金	協賛金の依頼。									
539	大阪府	SM	返品	先方のセンター在庫に出来ないため。									
540	大阪府	SM	値引き	商談時に成約した価格を商談後に下げるように要請された。									
541	大阪府	SM	値引き	商談時。									
542	大阪府	SM	値引き	〇〇を安く納入しなければ、今後商談を無くし、現在の取引高を半分にするぞという脅迫。また説明に会社まで来いといった内容。									
543	大阪府	SM	値引き	準備した商品の販売用途が立たず、処分販売するための値引き要請。									
544	大阪府	SM	値引き	納品後、先方在庫過多により更なる値引き要請。									
545	大阪府	SM	値引き	こちらが承知していない安い原価を一方的に設定。									
546	大阪府	SM	値引き	値引きの脅迫、見積記載の期間を逸脱する値引き適用。									
547	大阪府	SM	買叩	先方のお店担当者様より、半額以下の原価で一方的に特売の発注を受けた。									
548	大阪府	SM	押付	ボジョレーワインの押し付け販売。	ワイン	ワイン	3,000	①	自己	②	平日	通常半日	
549	大阪府	SM	押付	中央、年末ギフト購入。									
550	大阪府	SM	押付	チーズケーキ購入要請。	ケーキ	ケーキ	1,000	①	自己				
551	大阪府	SM	押付	季節商談会場でお中元・お歳暮又はイベント商品の物販をしていた。	うなぎ、ワイン、ギフト、ケーキ	ケーキ	3,000	①	折半				
552	大阪府	SM	押付	ボジョレー、うなぎ、クリスマスケーキなど注文販売時の買い取り依頼。	うなぎ、ワイン、恵方巻	うなぎ	3,000	①	会社				
553	大阪府	SM	押付	ボジョレー、スノーヴオーを買わせる。	ワイン	ワイン	1,500	①	自己				
554	大阪府	SM	押付	ボジョレー、クリスマスケーキ等の商品の押し売り。	おせち、うなぎ、ワイン、ケーキ、恵方巻、チケッ	ケーキ	4,000	③	ケース				
555	大阪府	SM	押付	ボジョレー、スノーヴオーやおせち、クリスマスケーキなどの押し付け販売。	おせち、うなぎ、ワイン、ケーキ、恵方巻	ワイン	3,000	②	自己				
556	大阪府	SM	押付	季節商材、ノルマの販売。	ワイン	ワイン	2,000	①	自己				
557	大阪府	SM	押付	シーズン期に、なす、ケーキ、おせちの購入を取引先本部で買うよう強要された。	おせち、ワイン、ケーキ、恵方巻	ケーキ	2,000	①	自己				
558	大阪府	SM	労務	改装時の自社カゴリー輸送を超えた部分での陳列応援。常態化している棚替え作業。※企業名を記入させて頂きました。が今まで担当してきた食品SMでは最も誠実(まとも)だと感じています。								通常終日	
559	大阪府	SM	労務	改装陳列に来なければ取り扱いは減らす。協賛金を払わなければ(増やさなければ)チラシをなくす。								通常終日	
560	大阪府	SM	労務	改装陳列に担当食品部門の陳列終了後、雑貨を陳列するよう指示あり。								通常半日	
561	大阪府	SM	労務	陳列業務を覚書を結ばず強要している。								通常終日	
562	大阪府	SM	労務	陳列応援。								通常半日	
563	大阪府	SM	労務	2020年9月、改装への出席ができないことに対し、改装に来れないか」と無理な要請をされ、応援に来れないなら当社の商品を拡売しない旨の発言をした。								通常半日	
564	大阪府	SM	労務	別件で会った際に、「今から陳列応援に行ってくれないか」と無理な要請をされ、応援に来れないなら当社の商品を拡売しない旨の発言をした。								通常半日	
565	大阪府	SM	労務	陳列応援。								通常半日	
566	大阪府	SM	労務	終日拘束される改装応援。								早深終日	
567	大阪府	SM	労務	新店オープン時の商品陳列、半期ごとの棚替え作業、在庫過多商品の買い上げ(他メーカー含む)。								通常終日	
568	大阪府	SM	労務	棚替え応援。								通常終日	
569	大阪府	SM	労務	棚替えキャラバンの強制、改装時の長時間拘束(土日)にわたる)、センターフィーの徴収。								通常終日	
570	大阪府	SM	労務	陳列業務。								通常終日	

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供											
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯								
571	大阪府	SM	協賛金	2020年下期、何かしらの名目を付けてベンダーに協賛金を要求し、ベンダーはメーカーにも協力を要請。																
572	大阪府	SM	協賛金	セールの協賛金1口30万。																
573	大阪府	SM	協賛金	増税やポイント制度導入のための利益改善に向け、全メーカーに協賛金依頼有。																
574	大阪府	SM	拒否	各メーカー協賛が発生する販売枠を割り当て、拒否する場合は定番製品を減らすという内容のメールが来た。																
575	大阪府	SM	拒否	担当セールスより、文品時物を持ってきてほしいと、定番カット・商談をしない等の言あり。																
576	大阪府	SM	拒否	定期商談時に、本報でバイヤーが〇〇食パン、安く売りたい、定番アイテム減や販促企画をOにした。																
577	大阪府	SM	拒否	日常的にバイヤーから、不当な買い叩きに応じない場合は、取り扱いは商品を排除するなどの脅しがある。																
578	大阪府	SM	拒否	2020年3月頃、担当バイヤーから2月に実施したポイント販促の値引き分を対応するよう依頼があった。断ると取り扱いをやめると脅された。																
579	大阪府	SM	その他	本年9月の酒類改定前については昨年も同じことをやったという理由だけで売上に繋がらないと思われ、チラシへの協賛を迫られる。センターバイヤーが高すぎる。チューハイ・洋酒は10%という高さ。																
580	大阪府	SM	その他	コロナ禍で需要が急拡大し商品供給が滞った際、商品確保の要請。																
581	大阪府	SM	値引き・押付	割引販売などの値引きや新商品協賛金など、覚書などの取り交わし書のない値引き行為。																
582	大阪府	SM	押付・労務	ノルマがある商品の押し付け。																
583	大阪府	SM	押付・労務	商談時に申込書を渡されるので記入せざるをえない。その時に料金も支払わされる。記載しないと明らかに嫌な顔をされる。その顔を見ると商売に影響があると思わざるをえない。																
584	大阪府	SM		リベートを未達成なのに盗られた。																
585	大阪府	DS	返品	賞味期限が近い商品の買い取りや、凹み缶の買い取りの強制。																
586	大阪府	DS	押付	ポジショレスナーヴォアの押し付け販売。																
587	大阪府	DS	押付	ポジショレスナーヴォアのあつせん販売の案内 買いたい人は要請しなくても買おう欲で、納入先に要請をすること自体が押し付け販売の温床になっていると思う。																
588	大阪府	DS	労務	毎回の品出し。																
589	大阪府	DS	労務	毎年倉庫で出荷作業を手伝っている。																
590	大阪府	DS	労務	新店オープン時の陳列作業等の労務提供。																
591	大阪府	ドラッグ	労務	定期的な改装・新店陳列への参加依頼。																
592	大阪府	ドラッグ	労務	陳列要請を受けないと取引に不利になるような印象を与える。																
593	大阪府	ドラッグ	労務	新店・改装陳列の要請。																
594	大阪府	百貨店	労務	ギフトの中元歳暮期にメーカーに陳列依頼を閉店後の夜遅い時間・要請される。																
595	大阪府	百貨店	労務	ギフト販売最盛期前の休日での陳列依頼。																
596	大阪府	外食	押付	おせち、うなぎ等の販売。																
597	大阪府	外食	押付	年末のXmas ケーキの購入依頼。																
598	大阪府	外食	協賛金	一方的な商品の買い上げ請求及び拒否の際の出入り禁止(出禁は他社の事例)。																
599	大阪府	外食	協賛金	店舗イベント実施時の商品協賛要求。応じない場合は他社への切替を示唆するなど。																
600	大阪府	外食	返品	商品の返品が不可と書いても返品を毎月している。																
601	大阪府	卸店	返品	自動発注で残った分を大量に返品。																
602	大阪府	卸店	返品	コロナの影響で荷動き鈍化に伴い返品要求。																
603	大阪府	卸店	返品	先方の管理不足による在庫返品や買い取り要請、執拗な値引き交渉、ポジショレスナーヴォア等の購入依頼。																
604	大阪府	卸店	返品	賞味期限が十分な商品も返品で返ってくる。																
605	大阪府	卸店	返品	定期的な賞味期限切れに対して返品依頼あり。																
606	大阪府	卸店	返品	商品の返品依頼。返品を避けられないのであれば、他メーカーと取り組む、との発言。																
607	大阪府	卸店	値引き	卸が店に間違って値引きをしてしまった時、店は赤黒伝票訂正を指示したが、卸は面倒だといってこのまま強引に訂正せずにメーカーに請求精算した。																
608	大阪府	卸店	値引き	毎月値引き書にて聞いていない状況が上がってくる。不払いにするも別の商品にて条件をきらせてほしい等、色々言われ																
609	大阪府	卸店	値引き	先方の専務や常務が担当する得意先において自社商品が採用された際、先方が要求する値引き額に対応できないと答え																
610	大阪府	卸店	買叩	場合、その後、商談等の通常の営業活動が一切できなくなってしまう。																
611	大阪府	卸店	押付	商品買い上げの要請。																
612	大阪府	卸店	押付	ワイン(ポジショレスナーヴォア)、マスクなどの購入。																
613	大阪府	卸店	押付	物品販売。																
614	大阪府	卸店	押付	ポジショレスナーヴォアを購入しないと今後の取引にも響くようなことを言われ購入。																
615	大阪府	卸店	押付	おせち、クリスマスケーキ、自社のチョココレート。																
616	大阪府	卸店	押付	卸店より、年末におせちの購入依頼。																
617	大阪府	卸店	押付	年末にイベントチケットの購入を迫られる。																
618	大阪府	卸店	押付	おせち、バーナー券・ポジショレスナーヴォアの購入を依頼される。ゼロ回答ができない状況になった。																

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供			
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯
619	大阪府	卸店	労務	得意先の棚卸作業の応援 棚替え作業応援。						④	平日	通常半日
620	大阪府	卸店	労務	半期に一度倉庫作業応援(無償を依頼される)。						①	両方	通常半日
621	大阪府	卸店	労務	仕入担当者より得意先倉庫での荷受応援。年末、お盆前の繁忙期。						①	平日	通常終日
622	大阪府	卸店	協賛金	センターフィーの協力要請。								
623	大阪府	卸店	協賛金	販売金依頼。								
624	大阪府	卸店	拒否	販売条件が出ないのではあればカットする等。								
625	大阪府	卸店	拒否	帳目からのセンターフィー等の要請を簡単に受け、その内容をそのままメーカーへ振ってくる。それを断ると出入り禁止、取引削減・停止などの報復措置をとる。								
626	大阪府	卸店	拒否	優越的立場を濫用し、高圧的な態度で接してくる。								
627	大阪府	卸店	拒否	納入先のキャンペーンに参加しない場合、棚割りの商品選定や販促企画への取組みを行わないと示唆。								
628	大阪府	加工用	その他	接待の要請。								
629	大阪府	その他	買叩	ある商品の特売原価の見直しを求められ、再見積もり後の商談時に事前交渉時よりさらに高い条件(センターフィーへも言及)を求められたため、断ると商品取扱いカットになった。								
630	大阪府	その他	押付	ボジョレーヌーヴオー、おせち購入。	おせち、ワイン		30,000	①	自己	③	平日	早深半日
631	大阪府	その他	労務	業務用酒販店との同行などで、深夜までの同行を要請される。2軒、3軒はしごなどはざら、深夜まででタクシー帰宅など。								
632	大阪府	その他	拒否	酒販店から業務店への過度な協賛要求、断れば銘柄を変えるという脅し。								
633	兵庫県	SM	返品	売れ残りの処分販売補填。								
634	兵庫県	SM	値引き	新店オープンに伴う強制的な超特売対応。対象は新店舗と協賛店舗が10店舗近くある。								
635	兵庫県	SM	値引き	海産部門、ハイヤーより強制的な超特売対応。対象は新店舗と協賛店舗が10店舗近くある。								
636	兵庫県	SM	買叩	商品決定時期に価格を下げる依頼があり、対応するも毎年同様の圧力を掛けられ対応しなくなると、商品がカットされる。								
637	兵庫県	SM	押付	ボジョレーの押し付け。								
638	兵庫県	SM	労務	新店、改装時の陳列応援要請。閉店時の品出し応援要請。								
639	兵庫県	SM	労務	複数回同一店舗で労務提供の要請。								
640	兵庫県	SM	労務	陳列応援。								
641	兵庫県	SM	労務	2020年9月 店舗改装にて棚替え完了後に他社商品を含めた補充を依頼され、断ろうとしたところ問い詰められた。								
642	兵庫県	SM	労務	陳列作業への参加の強制。欠席だと今後の商品導入に影響を与える。								
643	兵庫県	SM	労務	店舗改装時の陳列作業への参加。								
644	兵庫県	SM	労務	特売商品を陳列する場合、自社商品が1品でもあれば、陳列する場所が同じ場所なので他社商品も一緒に陳列している。陳列する場所にある他社商品の撤去から始まる。担当している店舗の多くがそのような状況。								
645	兵庫県	SM	労務	会社休日に陳列要請がある。								
646	兵庫県	SM	労務	陳列のみならず、在庫の店舗間移動までかなり細かな指示をされる。								
647	兵庫県	SM	労務	陳列依頼。								
648	兵庫県	ドラッグ	労務	新店陳列・店舗改装はかなりの遠隔地でも朝9時から始まり、会社の出発は朝6時になることもある。								
649	兵庫県	外食	押付	県本品の執約な要求、接待時のお土産購入要請。								
650	兵庫県	外食	労務	労務提供など。	ケーキ		20,000	①	会社		平日	通常終日
651	兵庫県	外食	協賛金	色々。							平日	早深半日
652	兵庫県	卸店	返品	滞留在庫の返品、処分販売条件。								
653	兵庫県	卸店	値引き	長期在庫商品の販売。								
654	兵庫県	卸店	値引き	商談に対する側面。								
655	兵庫県	卸店	値引き	4月~6月、仕入高に対して3%の協賛を要求。								
656	兵庫県	卸店	値引き	未収処理内で倉庫在庫になったものを価格相談なしに異切り販売し、その分の条件を請求される。								
657	兵庫県	卸店	押付	3万円のおせちを買ってほしいと言われました。								
658	奈良県	GMS	労務	毎週月曜日にいろいろなメーカーが店舗に集まり、特売商品を陳列するよう指示される。	おせち			①	自己	④	平日	通常半日
659	奈良県	SM	返品	納品数量が少し多いくらいで全商品返品させられた。買取商品にもかかわらず、値引き、返品品の強要。納品、訪問時間の強要。								
660	奈良県	SM	労務	棚卸し業務の強要。								
661	奈良県	SM	労務	年3回の棚卸応援(帳目経由で依頼が来ます)。								
662	奈良県	SM	労務・拒否	棚卸し、相手先の希望売価を拒否した場合、販促減。								
663	奈良県	DS	返品	店舗在庫が多少多目の時、気分随分。								
664	奈良県	DS	労務	棚卸し、無理な押し付け(自分の考えがすべて)。								
665	奈良県	DS	労務	店舗のハン担当者定休日本曜日品出し業務を隔週で〇と〇〇で対応している。								
666	奈良県	DS	労務	陳列パートの休みに伴い、陳列応援の強制 特売時の品出し要請。								
667	奈良県	DS	その他	陳列応援。								
668	和歌山県	GMS	押付	ボジョレーヌーヴオーが発売される時期にハイヤーより10本の購入を求められる。	ワイン		14,000	①	ケース			

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供										
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯							
669	和歌山県	SM	買叩	東海エリアのみの条件を求められ、破格の価格を要望される。応じなければ、定番から商品を外されかねないため、応じざるをえない。															
670	和歌山県	SM	押付	ケーキの購入要請。	ケーキ	ケーキ			会社										
671	和歌山県	SM	押付	うなぎの購入要請。	ケーキ	ケーキ			会社										
672	和歌山県	SM	押付	ケーキの押し付け販売。	ケーキ	ケーキ	3,500	②	自己										
673	和歌山県	SM	押付	うなぎ、ケーキの購入。	うなぎ	うなぎ		②	会社										
674	和歌山県	SM	労務	昨年のクリスマスケーキ仕分け応援 早朝6時～17時まで。事前の応援書類・連絡等も無く、勝手にスケジュールを組み立てられて置前にのって応援要請された。前任のときからあったようです。															
675	和歌山県	SM	労務	改装や陳列がほぼ毎月あり、メーカーが必ず応援に参加して当然だと先方は考えている。															
676	和歌山県	SM	協賛金	年初、初営業日に消費者への福引用として商品の協賛等の依頼がある場合がある。断った時に風当たりが悪くなるかは判らない。															
677	和歌山県	卸店	押付	8月、〇〇みかんジュース(〇〇が製造)12個の購入依頼。	その他	その他	2,000	①	自己										
678	鳥取県	SM	押付	商品の購入依頼。	うなぎ、ワイン、ギフト、ケーキ、恵方巻	ケーキ		②	自己										
679	鳥取県	SM	押付	駅弁買って。	うなぎ、ケーキ	ケーキ		①	ケース										
680	鳥取県	SM	拒否	オードブルやケーキの購入。															
681	鳥取県	外食	押付	新規取引後、仕入れ担当者からクリスマスケーキ、また別に自社展示会での来店要求にて、商品の購入を煽られるが、そこまで押し付けではない。	ケーキ、その他	ケース	3,500	①	ケース										
682	岡山県	SM	値引き	半期に1度の定番割割り商談時の、定番巻・月間納価・特高納価の適度な値引き要請。															
683	岡山県	SM	押付	年に2回の販売フェアに招待され、スイーツ等高額な製品の購入を要請される。	スイーツ	スイーツ	30,000	①	自己										
684	岡山県	SM	押付	物を買わせる。	スイーツ	スイーツ	2,000	①	自己										
685	岡山県	SM	労務	新店、改装時に陳列の応接依頼があります。															
686	岡山県	SM	拒否	条件を拒否の場合は企画採用なし。															
687	岡山県	外食	押付	おせちの買い取り。	おせち	おせち	10,000	①	会社										
688	岡山県	外食	協賛金	不当な協賛依頼や接待依頼。															
689	岡山県	外食	拒否	訪問回数や増やさないで取り扱いを止める等。															
690	岡山県	卸店	買叩	特定商品において賞味期限切迫となり、値引強要を受ける。															
691	岡山県	卸店	協賛金	得意先の決算協力のための協賛金要求。															
692	広島県	GMS	値引き	勝手に特売に入られ、納品原価が下げられる。また、どの量販店も一度決まった価格に対し、他社から安い買取りが出ると契約期間に関わらず値下げ要請してくる。断ると切られるので下げざるをえない。															
693	広島県	GMS	値引き	勝手引き。															
694	広島県	GMS	押付	土用丑の日、クリスマスなどカタログが出るタイミングでの購入協力依頼。	その他	その他	0	①	自己										
695	広島県	GMS	労務	労務提供を無償で提供させられる。															
696	広島県	GMS	労務	労務提供の押し付け。															
697	広島県	GMS	労務	早期から呼び出し商品陳列・在庫整理などの強要。															
698	広島県	GMS	拒否	クレーム対応(拡大を恐れない事例)に対して、迷惑料(協賛企画)を求められた。															
699	広島県	SM	押付	スイーツ販売、ケーキ(年末年始)など。	うなぎ、ワイン、ケーキ、スイーツ、恵方巻	スイーツ	40,000	②	折半										
700	広島県	SM	押付	押し付け販売、断ると取引に大きく影響する。	うなぎ、ワイン、ケーキ、スイーツ、恵方巻	スイーツ	50,000	②	自己										
701	広島県	SM	押付	節分時期の養寿司の販売。	恵方巻	恵方巻	5,000	①	自己										
702	広島県	SM	押付	スイーツ、うなぎ。	うなぎ、スイーツ	うなぎ	2,000	①	自己										
703	広島県	SM	押付	うなぎやスイーツの購入を求められる。	うなぎ、ケーキ、恵方巻	うなぎ	2,000	①	自己										
704	広島県	SM	押付	うなぎや恵方巻などを前年以下の数量で申し込むと、今後の取引を考えなければならぬと言われるため仕方なく購入している。	うなぎ、ワイン、ケーキ、スイーツ、恵方巻	スイーツ	50,000	③	ケース										
705	広島県	SM	押付	スイーツの購入。	スイーツ	スイーツ	20,000	②	自己										
706	広島県	SM	労務	陳列応援。															
707	広島県	SM	協賛金	新店改装時の1ポール案件対応。															
708	広島県	SM	値引き・押付	無理な原価提示の要求。	ケーキ	ケーキ		②	会社										
709	広島県	CVS	押付	季節商品の販売。	おせち、うなぎ、ワイン、ギフト、ケーキ、恵方巻	おせち	10,000	②	ケース										
710	広島県	CVS	押付	各種季節商品の注文要求。	おせち、うなぎ、ケーキ、恵方巻	おせち		①	会社										
711	広島県	CVS	押付	ケーキやうなぎなど季節商品の押し付け販売。	おせち、うなぎ、ワイン、ギフト、ケーキ、恵方巻	おせち		①	会社										
712	広島県	CVS	押付	季節商品の押し売り等。	ケーキ	ケーキ	3,000	②	ケース										
713	広島県	外食	返品	返品。	ケーキ	ケーキ													

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供				
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間回数)	負担	頻度(年間回数)	曜日	時間帯	
761	福岡県	CVS	押付	店舗訪問時、新商品の紹介等での案内後、催事商品の強要を求められることがある。	おせち、うなぎ、ギフト、ケーキ、恵方巻	恵方巻	4,000	①	ケース				
762	福岡県	ドラッグ	値引き	寒縮が速いことを理由に値引きを要求。									
763	福岡県	ドラッグ	値引き	強制的に値引きする。									
764	福岡県	ドラッグ	労務	本来、得意先のハイヤーがやるべき店舗に関する作業をメーカーを集めて半日近く作業させることが常態化している。									
765	福岡県	ドラッグ	労務	過度な店舗応援依頼(他部門の応援指示)や先方がやるべき登録業務、システム業務を請け負わされた。									
766	福岡県	ドラッグ	労務	20時以降の撤去応援等。									
767	福岡県	ドラッグ	労務	店舗列の出席メーカーをカウントし労務を強要。									
768	福岡県	ドラッグ	労務	無償での陳列応援が常態化している。また、勝手に売価を下げて販売している。後から利益の補填を求められる。									
769	福岡県	ホテル	押付	ホテルで取り扱っている商品(おせち料理など)。	おせち	おせち	20,000	①	自己				
770	福岡県	外食	労務	イベントのお手伝い。									
771	福岡県	外食	協賛金	協賛を強いられる。協賛はすべての会社でやめるべきだと思う。									
772	福岡県	卸店	返品	賞味期限間近の商品の追加金額請求。									
773	福岡県	卸店	返品	返品。									
774	福岡県	卸店	返品	返品を受けなければ商品を提案しない、棚割りから外すなど。									
775	福岡県	卸店	返品	コロナによる商品販売不振における返品依頼。									
776	福岡県	卸店	値引き	倉庫内、物流時、納品時の商品破損等の費用のメーカー負担。									
777	福岡県	卸店	値引き	過剰値引き。									
778	福岡県	卸店	押付	年末のおせち(2万円)の購入要請。	おせち	おせち	20,000	①	ケース				
779	福岡県	卸店	押付	年末のおせちの購入。	おせち、チケット	おせち	30,000	①	会社				
780	福岡県	加工用	労務	棚卸業務。									
781	福岡県	その他	拒否	明らかに必要以上の指値(現金・現金)の要求や、休日の社長からの対応要請。									
782	福岡県	その他	その他	料飲店様から飲み会の席の企画開催を要求される。									
783	佐賀県	DS	労務	〇〇は卸店、メーカーなどに対して新期出店や改装時の商品陳列などの労務提供を依頼しており、「依頼」にも関わらず半強制的な態度や発言があり、優越的地位の濫用と言わざるを得ない事例がある。									
784	佐賀県	外食	押付	季節商品の購入。昔からのお付き合いで、毎年購入するため、上司の指示を仰いで購入している。	その他(チキン)								
785	佐賀県	その他	返品	発注過多による。在庫商品の返品。									
786	長崎県	SM	押付	ポジションヌーヴォー購入。	ワイン	ワイン	4,000	①	自己				
787	長崎県	SM	押付	お中元ギフト、クリスマスケーキ。	ワイン、ギフト、ケーキ	ギフト	3,000	①	ケース				
788	長崎県	SM	押付	押し付け販売。	ワイン、ギフト、ケーキ	ギフト	3,000	①	ケース				
789	長崎県	SM	協賛金	日曜日の陳列応援要請。									
790	長崎県	SM	協賛金	新しく店を開店する際、半強制的に協賛金を要求された。									
791	長崎県	SM	協賛金	新店、改装店オープン時は都度仕器の請求、別途協賛金を要求される(具体的な金額は指示はないが...)。									
792	長崎県	卸店	値引き	販売に対して売上を作るため、値引きを要求。									
793	長崎県	卸店	協賛金	協賛金の要求。新型コロナウイルスにかかる影響に対しての請求(次品等)。									
794	熊本県	SM	労務	毎年、創業祭での粗品協賛の要請とセール等での陳列応援など。									
795	熊本県	SM	労務	9月に熊本県の店舗にて改装のため飲料棚の陳列をメーカーと一緒に行う。労働に伴う対面は発生していない。									
796	熊本県	DS	労務	店舗売場レイアウト変更時の労務提供。									
797	熊本県	外食	協賛金	不当な協賛金の請求。									
798	熊本県	卸店	押付	棚割り、棚替えでの陳列応援。									
799	大分県	GMS	値引き	〇〇のチラシを昇せられ、なぜこれと同じ値段にできないのかと問い詰められる。									
800	大分県	GMS	押付	うなぎを買おうと求められた。									
801	大分県	SM	押付	うなぎ、ワインなど買おうと求められた。									
802	宮崎県	SM	押付	毎年クリスマスにピザを買わされた。	その他(ピザ)								
803	宮崎県	外食	押付	オードブルの購入。	ギフト、チケット	チケット	15,000	①	ケース				
804	宮崎県	卸店	返品	無理な返品対応を依頼された。									
805	宮崎県	卸店	押付	おせちやケーキの販売要請。	おせち、うなぎ、ケーキ	おせち	18,000	①	自己				
806	鹿児島県	SM	押付	年々でお米10袋購入。	その他(お米)		39,600	①	会社				
807	鹿児島県	SM	労務	不必要な陳列応援の要請。									
808	鹿児島県	SM	その他	こちらからは要求するが、そちらの要求は聞かない、と言われることがある。こっちから要求を出すと、怒って特売や企画が決まってしまう取り消しになることがある。									
809	鹿児島県	DS	労務	棚卸応援。各メーカー来ているが、そろそろやめた方が良さそう。									
810	鹿児島県	DS	労務	5年ほど前から、改装や露台企業との販促強化時に、先方より取引メーカーに対し、ほぼほぼ参加強制的な販売応援や陳列応援を実施している。									
811	鹿児島県	CVS	労務	新店の陳列応援に対して、時給は支払われるが交通費や宿泊費は支払われない。									
812	鹿児島県	外食	拒否	この状況下でも必ずキーマンと飲みに行かなくてはならない。									

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売					労務提供						
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度年間(回)	負担	頻度年間(回)	曜日	時間帯				
813	鹿児島県	卸店	返品	2020年8月、中元セットの在庫返品要求。												
814	鹿児島県	卸店	押付	水道水を除菌液に変える器具(16,800円)を購入。												
815	鹿児島県	卸店	協賛金	月初の値引き請求。						①	自己					
816	鹿児島県	卸店	協賛金	不当な請求書。												
817	鹿児島県	その他	その他	日本酒の限定販売の売り付け。												
818	沖縄県	GMS	値引き	競合流通の売価が自社よりも安いことを理由に叱責罵倒。競合流通が売価を出せないように販促や納品をやめよう強要。出来ないかと断ると全取引をやめるとの脅し。												
819	沖縄県	GMS	値引き	新店導入商品半値、協賛等。												
820	沖縄県	SM	値引き	棚卸し前の値引き要求。												
821	沖縄県	SM	押付	夏のギフトやボジョレーのワイン、クリスマスケーキ等の購入を求められた。						②	自己			通常平日		
822	沖縄県	SM	労務	メーカーの陳列作業が当たり新と聞いている。												
823	沖縄県	卸店	返品	ユーザーの商品カゴによる返品依頼。												
824	全国	卸店	返品	返品要請。												
825	北海道、埼玉県	SM	労務	販売協力してほしい旨を伝えられるが、そこまで強い状況ではない。								①	平日	通常終日		
826	宮城県、山形県、福島県	SM	労務	陳列応援(新店・改装・特売時等)。										⑤	平日	通常終日
827	宮城県、山形県、福島県	SM	労務	陳列応援など。										③	平日	通常終日
828	宮城県、山形県、他	卸店	返品	在庫が余ったので、メーカーで負担して欲しい。												
829	関東全域	GMS	労務	定期的な改装応援の半強制出席依頼。										④	平日	通常終日
830	関東	SM	労務	新店陳列、改装陳列の要請。										③	平日	通常終日
831	関東	卸店	労務	配送員が製品をお届け時にお届け先(卸、問屋)の倉庫に既に保管されている酒類製品を、製造が新しい製品と古い製品の入れ替えのため、フォーギフト作業を行なわなければならない。										④	両方	通常終日
832	首都圏	GMS	押付	中元・歳暮ギフトの購入回転。購入は自由という体裁をとっているが、購入時は、名刺を提出することがルールとなっており、名簿で管理されている。実質的な押し付け販売だと感じる。							5,000	①	自己			
833	首都圏	SM	値引き	当該企業は全商品地域最安値を徹底しており、競合企業にて下回る安値が確認された場合、直ちに同価格まで値下げし、価格差分の補填をメーカーに求めてくる。												
834	首都圏、関西圏	DS	労務	改装応援。										③	平日	早深終日
835	東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県、茨城県	卸店	協賛金	リベート、協賛金等。												
836	1都3県	SM	労務	店内改装への協力要請。										④	平日	早深終日
837	東京都、群馬県、栃木県	SM	労務	新店・改装オープン時の陳列応援、棚替え時の陳列応援対応。										③	平日	通常平日
838	東京都、埼玉県、千葉県	ドラッグ	労務	陳列応援、棚替えキャパパン等。										④	平日	通常終日
839	東京都、神奈川県	その他	その他	おせち、他様々。												
840	神奈川県、東京都	SM	返品	特に中元・歳暮期、ギフト残在庫の返品の要請、断る場合は値引きの要請及び処分販売セール時の労務提供の要請がある。												
841	神奈川県、東京都	SM	労務	プライスカードの張替え、陳列、商品入れ替え作業。										⑤	平日	通常終日
842	愛知県、岐阜県	卸店	押付	年末のおせちの販売。								①	ケース			
843	岐阜県、愛知県	卸店	押付	押し付け販売。							10,000	②	自己			
844	京都府、滋賀県	外食	労務	特売時の労務提供。										①	両方	通常終日

番号	都道府県	業態	名称	具体的な事例内容	押付販売				労務提供					
					例	最高額の商品	最高額(円)	頻度(年間)	負担	頻度(年間)	曜日	時間帯		
845	石川県、富山県	SM	労務	新店の総菜部門の調理応援/節分時の恵方巻製造。					①		両方	通常終日		
846	中国エリア	SM	押付	ボジショレー購入、恵方巻購入。				50,000	①	自己				
847	九州	GMS	拒否	改装応援に参加しなければ、商品の扱いを減らすと言われたことがあります。										
848	九州	SM	値引き	市場価格を下回る商品をこららの了承無く実施された。										
849	九州各県	加工用	返品	問屋に商品を納入し、現物に確認が無い事を確認受領後、ユーザーに確認のうえ、納品。その後、製品に破れ発見、返品もしくは金額処理要請。										
850	福岡県、長崎県	SM	拒否	納品価格値下げを断ると商品カット。										
851	北九州	SM	労務	販売応援。							①	平日	通常終日	
852	店舗では担当者によりどこでも可能性あり	GMS	労務	他社品の陳列を任せられる、4社合同の売場替えを命令される等。							③	平日	通常半日	
853	回答しない	その他	その他	回答しない。										
854	中国エリア	GMS	その他	募金の額の最低額を高められた。										
855		GMS		うなぎやワインを買わされた。			10,000			自己				
856		SM	返品	返品要求。										
857		SM	押付	土用の丑の日、クリスマスケーキ、おせち、駅弁、ワイン、新米。				40,000	③	ケース				
858		SM	押付	ギフトの購入依頼。				6,000	①	自己		①	平日	通常半日
859		SM	押付	物販購入依頼。				1,500	②	自己		③	平日	通常終日
860		SM	労務	業界の慣習になっている。										
861		SM	労務	改装陳列依頼。										
862		SM	労務	改装陳列依頼。										
863		SM	労務	新店オープン時の販売応援。										
864		CVS	押付	恵方巻、うなぎ、クリスマスケーキ等の大型イベントにおいてCVS店から要請を受ける。				20,000	①	自己				
865		EC	押付	押し付け販売とまではいかないが、回覧はまわってくる。					①	自己				
866		その他	買叩・労務	値引き、朝陳列。										
867			押付	問屋経由のメールから不利になることを示唆する内容。				10,000		自己		②	両方	早深半日
868			押付	新店・改装時の陳列。				1,000	①	自己		①	平日	通常終日
869				年金・不動産に関する勧誘。										
870				棚替え含む改装応援。								①	平日	通常終日

取引慣行アンケート 設問3 今後の改善策について

番号	分類名	改善に向けた意見
1	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	本社からは在庫管理を厳しく重かれていてそれを支店内で処理するには我々メーカーに協力を促すしかない。それ自体が変わらない限り、こういった事例は改善されないのではと考えますが、知識が乏しいのでもっといろんな解決策もあるのかもしれないと思う。
2	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	実際公正取引委員会が介入し、その後圧力は無くなったから。
3	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政指導などが効果がある。
4	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	現状は断っているのだから問題にはなっていない。
5	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	実質的な罰則を発生させて欲しい。そうでもしないと得意先の性格は変わりそうにないから。
6	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政指導が一番効果があると思われる。
7	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	公取委によって取り締まるなど、強制的でないといけないと感じるから。
8	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	具体例をメディアで取り上げること(強要した社名も入れて)。
9	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政機関の監督を強化のうえ、同業他社と協働しなければ実現しないと考えます。
10	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政の指導に依る企業が多い。
11	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	公取を意識して分、企業の本部には「公正なお取引」のような内容文書が掲載されており、刺された時の企業イメージ低下など影響度を理解しているから。
12	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	小売への罰則などペナルティが無ければ改善は難しいと考える。
13	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	メーカーとしては対応せざるを得ない状況もあるため、より大きな力で総括させる必要があるから。
14	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	公正取引委員会からの勧告等で取引先には認識してもらいたい。
15	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	公正取引委員会の開示が功めた企業はその企業自身の改善のほか、エリア同業種、他企業への影響力も大きいと思う。
16	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	受けてからの改善要求だけでは改善しづらいから。
17	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	大手よりも中小の方が守られていない印象がある。メーカー一陳列がたの労働力だと思われていると感じる。
18	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	しるべき行政機関が主体的に定期的な立ち入り調査、具体的な注意喚起を行う等、取引先自体の意識改革を促すしか根本的な解決にはならないと感じるため。
19	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	明確な罰則があっても慣例として対応していることが多い。それを明確に指導しなくては改善はされない。
20	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	社名の公表、免許はく奪、罰金。
21	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政に指導されて、ネット上で話題になることが効果があると感じる。
22	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	業界内だけの動きだけでは限界があり、行政が動かなければ長年にわたって蔓延った悪習を断ち切るのは難しいと感じます。
23	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政機関、もしくは法律に基づいて取り締まることが行われなければならない限りそれが悪いことであり、企業の品位を損ねる行動であると理解できない。
24	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政が悪質な企業の名前をさらすべきだと思う。
25	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	同一業界への立ち入り調査などのニュースには敏感に反応する。
26	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	企業名(固有)の開示、罰則強化。
27	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	制度やルールを啓発しても監視する機関の拡大がないと埋もれてしまう。
28	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	店舗毎にノルマが課せられていく。
29	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	要請がある以上、協力をしないといけないので、先方からの要請を無くすることが出来る仕組み作りを期待したい。
30	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	他の法律との関連や、目に見えない慣習法が存在。
31	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	所詮取引先同士では解決しないので、公正取引委員会が積極的に介入してほしい。
32	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政と社会的関心を上げてほしい。
33	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	結局、その場しのぎのルールであり、大手にしか踏み込まないので、現場は改善されない。
34	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	日本人は真面目なので、政府が本気で動けば改善可能。
35	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	第三者機関がしっかりと機能すれば公平な取引の実施につながるため。
36	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	第三者機関がしっかりと機能すれば公平な取引の実施につながるため。
37	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政からの罰則厳格化などで抑制が強まると思います。
38	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	最終的に公的機関からの指示がなければ現場は変わらない。
39	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	結局行政機関が動かない限りは変化は変わらない。
40	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	メディアでの報道で消費者へ対するイメージダウンが販売に影響する。
41	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	メディアでの報道で消費者へ対するイメージダウンがあること。
42	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	公正取引委員会の存在は強、昨年も〇〇に対する立ち入りは効果的であったから。
43	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	制裁による改善効果。
44	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	国や地方公共団体を通じた方が効果があると思います。
45	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	目上の行政からの指導で素直に言うことを聞かずに(下から)任意を求めると弱い。
46	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	交通法規同様、行政取組の強化とある程度の罰則(含む)罰金も罰せられれば効果が高いと思うから。
47	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	該当企業への行政指導。
48	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	時々、公取による是正勧告で社名が晒されている件で、対応が大きく改善されている。
49	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	国家機関が最も強制力が高いため。
50	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	法律が厳しくなればそれだけで効果が高まるので。
51	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	強制力が必要。
52	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	公正取引委員会から指定が入った等の話題は、業界内でもよく話があるため。

改善に向けた意見

番号	分類名	改善に向けた意見
53	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	流通の競争において勝ち・負けの差が生じているので行政が関与していくのがベストかと思えます。
54	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	政府からの通達が一審効果が高い。
55	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	情報開示を進めるべき。
56	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	小売企業がもっとも恐れていると思われるため。
57	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	業界(メーカー、卸、小売業)の連携強化だけでは絶対になくならないので法的規制強化が必要。
58	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	過去に取引先の要件で公正取引委員会からアヒンクをされたことがございまして、先発したのは当社ではありませんでしたが、提出する資料の膨大さに時間を取られ、残業時間が伸びるという良くない状況になってました。提出する資料等の簡素化を図れば、もう少し世間からの声を上げやすいのではないかと考えます。
59	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	同業種で罰則を受けたとの情報の流れれば注意するようになると思う。
60	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政機関による強化を図らないと、働きかけだけでは改善できない。
61	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	社外的な目(うわさ)で信用が失われる。
62	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政等の第三者が関与しないと今なんとなく通ってしまっているやりかたは変わらないと思うため。
63	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	今後小売業はさらに集約が進んでいくと考えるから。
64	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	監視の目が先れば、要請が無くなる。
65	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	強制力がないものじゃなきゃならない。悪しき習慣が残っていると感じる。
66	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	強制力が強いものじゃなきゃならない。悪しき習慣が残っていると感じる。
67	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政の指導が一番効果があると思う。
68	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	得意先に直接申し入れることは出来ないため、行政として働きかけることが重要と感じているため。
69	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	監視機能の強化の必要性を感じるため。
70	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	結局、行政の指導がなければ改善はない。
71	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	陳列等の労働提供は取引関係上習慣化しており、公的ルールや指権が必要かと思われる。
72	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	見逃すから蔓延る。
73	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	国が是正勧告しなければ、グレーゾーンはグレーで残ると思います。
74	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	小さな地場企業等は直接指導していかないと改善しない。
75	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	国が定期的に管理すれば無くなると思う。
76	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	統率力のある組織が対応しないと効果が見込めない。
77	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	トップダウンが鍵だと思ってる。
78	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	過去の事例からも小売業者に対して行政機関の指導が一番有効と感じたから。
79	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政機関からの指導が入れば会社として改善せざるを得ないから。
80	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	強制力がある。
81	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政機関の強化でないと、末端まで共通意識が伝わらない。
82	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	公取が入ればその企業の対応がぐまぐま変わる。
83	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	最高機関からの指示を徹底することが賢明。
84	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政の指導が一番早いから。
85	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	週刊文春かフライデーに発表。
86	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	食品ロス削減にも関わってくるため。
87	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政機関が働きかけの強制力がなければ改善は難しいように感じるため。
88	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	法律に基づくルール施策、労務提供中の労災事故発生時の責任の明確化。
89	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	国の機関が一番有効、先方社内でも禁止にはなっていないはず。強制力が弱い。
90	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	テレビ等でクリスマスケーキを押し付けて来るのは犯罪と各局が放送して欲しい。
91	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政機関の強化と共に罰則の強化及び業界内の統一の連携を同時に遂行しなければならぬと考えます。
92	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	古い慣習と小売業優位の状況はよとやそとでも変わらないう、重い罰則、商談の映像他録音の義務化、Gメンの配置、業界目安箱の設置等を厳しくやらないと、メーカーの立場改善にならないと感じている。
93	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	「行政からの指導や処分を受けること」＝ステークホルダーへの説明責任となり、企業が最も嫌うため。
94	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政から強制的に指導しないと、製造業などの買ってもらい側の弱い立場は守られない。
95	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	優越的地位にいる企業に対し強く指導できる立場であるから。
96	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	行政指導等で直接的に改善を訴えることが一番効果的であると思うから。
97	行政機関(公正取引委員会等)の機能強化	取引慣行を改善するには、行政機関が権能的であり監視の目があることと意識されることだと思う。一度でも指摘された経験のある企業だと、社内で罰と意識を徹底されていることが多いと感じる。
98	法(独占禁止法等)規制の強化	公正取引委員会等、行政機関による法整備(改正等)が、最も効果のある改善策であると考えたい。
99	法(独占禁止法等)規制の強化	問題発覚で話題になり罰則は自業として。時間が経ち又起きている。現状は同業他社が応じているので、応じないといけない。急な売場手直しなど正式な依頼ではない場合もある(この場合は依頼企業からの日当等も委託に支払われていない)。労働提供の陳列広場、販売広場は禁止してほしい。現状は同業他社が応じているので、応じないといけない。急な売場手直しなど正式な依頼ではない場合もある(この場合は依頼企業からの日当等も委託に支払われていない)。オープン前の早朝からの開始、月曜早朝の開始、遠方店舗への依頼、3週連続、近隣別企業で同エリア4日連続の陳列広場など、本来の仕事に支障が出ることもある。
100	法(独占禁止法等)規制の強化	法的なものがないと断れない。
101	法(独占禁止法等)規制の強化	法律で定め、厳守させたい。
102	法(独占禁止法等)規制の強化	行政機関の機能強化はあくまでメスがが入った場合に活用されるが、法は企業が順守優先で動くと思われる。
103	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則の抜本的な法制補の整備。
104	法(独占禁止法等)規制の強化	法で縛るのが最も効果的だと思う。
105	法(独占禁止法等)規制の強化	今後の改善として法の強化は「社会的関心の強化」と考えるが、継続的に効果を発揮するためには「法の強化」。
106	法(独占禁止法等)規制の強化	競合他社とのシェア争いから、法制強化されなければどこか対応して取り得る形が是正されない。

番号	分類名	
107	法(独占禁止法等)規制の強化	法の下に罰則が働くから。
108	法(独占禁止法等)規制の強化	違反した店舗などに対して休業、営業停止処分を下す。
109	法(独占禁止法等)規制の強化	コンプライアンスが社会で進めば何とかなると思う。
110	法(独占禁止法等)規制の強化	法による繰引きをすることが一番シンプルで分かりやすいと思うから。
111	法(独占禁止法等)規制の強化	法律で規制しないと無くなることはない。
112	法(独占禁止法等)規制の強化	法の強化により、メディアで報道もなされ周知徹底が図られると感じるから。
113	法(独占禁止法等)規制の強化	現在36協定を締結している企業はない。公正取引に関して同様の動きがあればよい。
114	法(独占禁止法等)規制の強化	厳格な規制が無いと承服しなくなる事はない！
115	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則規定を設けることで抑制されるのではと考えから。
116	法(独占禁止法等)規制の強化	法の強化により、メディアで報道もなされ周知徹底が図られると感じるから。
117	法(独占禁止法等)規制の強化	取引条件を明確にして契約書に残す。
118	法(独占禁止法等)規制の強化	法の規制が強化されれば、強制力が発揮されると感じたから。
119	法(独占禁止法等)規制の強化	食品表示法の改正で懸念したのは法改正があれば現場が動かざるを得ない状況になるから。
120	法(独占禁止法等)規制の強化	古くから慣例として違法の意識が希薄であるため、改めて法律の強化で先方の意識を高める。
121	法(独占禁止法等)規制の強化	劣勢店共に関しても法で規制しないとなくなるとは思えないし、業界や組合で動いてもその通りにしない業者も強れるため。
122	法(独占禁止法等)規制の強化	小さい企業であればあるほど、コンプライアンス上、倫理的地位でのアプローチは無くならない。
123	法(独占禁止法等)規制の強化	行政機関、法規制、社会的関心、この3つが特に効果があると思います。啓蒙活動を政府、行政にサポートしていただかないと、なくなると考えます。
124	法(独占禁止法等)規制の強化	法律上でより厳しく縛ることにより、過度な要求を出来ないような環境づくりを創出できそうだと考えたらから。
125	法(独占禁止法等)規制の強化	法で取り締まりがあった方が、明確に、罰則や罰金等科せられるから。
126	法(独占禁止法等)規制の強化	他の改善策は今までと同じで、強化といっても結局はうやむやいになる。法規制しかない。
127	法(独占禁止法等)規制の強化	法を強化すれば、コンプライアンス上、倫理的地位でのアプローチは無くならない。
128	法(独占禁止法等)規制の強化	誰が見ても明らかだから。
129	法(独占禁止法等)規制の強化	法律強化でしか撲滅は難しい。
130	法(独占禁止法等)規制の強化	倫理的地位にある食品スーパーに対して、同業他社との連携だけではなかなか対策が対等できない。
131	法(独占禁止法等)規制の強化	ある程度の強制力はあった方がよいと考えた。
132	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則規定が設けられれば各社の監視体制(防止措置)が強化されるため。
133	法(独占禁止法等)規制の強化	法的な措置が一番効果があるのでは。
134	法(独占禁止法等)規制の強化	法律による強制力強化が最も効果的だと思います。
135	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則規定がなければ、なくなると感じる。
136	法(独占禁止法等)規制の強化	適法か違法かの白黒で客観的に公正な判断となる。
137	法(独占禁止法等)規制の強化	どの企業も違法行為のイメージはつけたくないため。
138	法(独占禁止法等)規制の強化	法的強化と罰則を重くすることが効果的だと思います。
139	法(独占禁止法等)規制の強化	法規制の強化により、社会的関心や小売業者の啓蒙に繋がるため。
140	法(独占禁止法等)規制の強化	強い交渉先であっても対等な立場で発言できる担保になり得るため。
141	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則強化が効果的だと感じる。
142	法(独占禁止法等)規制の強化	自分の担当先では現状見直しはされていないが、一般的には法律での規制強化が一番効果があると思う。
143	法(独占禁止法等)規制の強化	強制力。
144	法(独占禁止法等)規制の強化	法律を強化すれば、違反者に罰則を与えることができるという抑止力が働くため。
145	法(独占禁止法等)規制の強化	強制的拘束力があるから。
146	法(独占禁止法等)規制の強化	強制的拘束力があるから。
147	法(独占禁止法等)規制の強化	強制的拘束力があるから。
148	法(独占禁止法等)規制の強化	法律に基づいて、法令順守の観点から効果があると思う。
149	法(独占禁止法等)規制の強化	昔からの習慣は当事者同士(会社や個人)では形を変えて繰り返すだけ。本気で改善したいのなら法で縛るしかないと思う。
150	法(独占禁止法等)規制の強化	優越的地位の濫用は法律などの知識不足によるものと考え、法による規制ではなく罰則を設け、公表される仕組みができればよいと思う。
151	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則を強化することにより効果が大きくなると考えられるから。
152	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則を強化しないと改善しないと思います。
153	法(独占禁止法等)規制の強化	法律で規制することが最も効果的だと考えられた。
154	法(独占禁止法等)規制の強化	法的拘束(店名公表等)がなければ改善される。
155	法(独占禁止法等)規制の強化	早期開始の改善依頼依頼等、せめて非営業時間帯の改善依頼は止めて頂きたいと思ます。
156	法(独占禁止法等)規制の強化	法の規制を強化することで、法を犯した際に企業として最もダメージの大きい社会的な制裁(企業イメージの悪化、世間からの信用失墜)を与えられるから。
157	法(独占禁止法等)規制の強化	法がないと守る理由が弱い。
158	法(独占禁止法等)規制の強化	法制化することが最も効果的で早いと思います。
159	法(独占禁止法等)規制の強化	法律で厳罰化したほうがいい。
160	法(独占禁止法等)規制の強化	法の効力は大きいと考えたい。
161	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則付きで進めるのが一番早いと思うので。
162	法(独占禁止法等)規制の強化	法的拘束力がないと先方は動かない。

番号	分類名	
163	法(独占禁止法等)規制の強化	法による規制が一番効果的だと思う(強制力がある)。
164	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則等がないと常態化すると思う。
165	法(独占禁止法等)規制の強化	違法となれば、企業も危機感を持つと思うから。
166	法(独占禁止法等)規制の強化	行政やマスコミ等を通じた啓発では裏の営利関係も考えられず不透明。法で厳正に縛るべき問題。
167	法(独占禁止法等)規制の強化	実際に他の業界で法律で縛ることが出来ている事例もあるため。
168	法(独占禁止法等)規制の強化	企業として法を犯してまで押し売りをするとはいえないから。
169	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則付き法を作る。
170	法(独占禁止法等)規制の強化	異対応がたぐり不当な要請を受けた側にも罰則、規定を定めないと地位的差の防止は困難と考えます。
171	法(独占禁止法等)規制の強化	慣習化している部分が多いから。
172	法(独占禁止法等)規制の強化	悪質企業には罰則が必要。
173	法(独占禁止法等)規制の強化	アメリカのように協賛を法律で禁止した方がいい。
174	法(独占禁止法等)規制の強化	破ればペナルティーのあるものが一番効く。
175	法(独占禁止法等)規制の強化	法的強制力が無いと解決出来ないのでは。
176	法(独占禁止法等)規制の強化	強制力が必要と考える。
177	法(独占禁止法等)規制の強化	罰金は経営に大きなインパクトがあり過去に良い事例があるため。
178	法(独占禁止法等)規制の強化	規則として定められた場合、強制力があるから。
179	法(独占禁止法等)規制の強化	法で判断されるため。ちなみに会社指示にて会社の売り上げ維持にて仕事として労働提供がある。これは自身として仕事として受け止めている。
180	法(独占禁止法等)規制の強化	GAF Aでも現在取組があるので今後規制強化は増えると思う。
181	法(独占禁止法等)規制の強化	業界界の動向を見て。法改正があれば強制的に環境が良くなると思う。
182	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則が罰則があるとなつた途端に改善する動きがみられるので。
183	法(独占禁止法等)規制の強化	法律で定めれば基準が明確になり、各企業がトップダウンで現場へ指示が降りるから。
184	法(独占禁止法等)規制の強化	呼びかけだけでは意味がないと思うので。
185	法(独占禁止法等)規制の強化	日本は法国家で法の下に平等なので、法律で縛るべき。
186	法(独占禁止法等)規制の強化	強い立場の方を中心に認識しても処罰しなければ慣例に流されてしまうと思う。
187	法(独占禁止法等)規制の強化	法(独占禁止法等)規制の強化
188	法(独占禁止法等)規制の強化	動きを規制強化(禁止)しなければ根本的には改善しないと思う。
189	法(独占禁止法等)規制の強化	罰金で罰せられないと100%改善できないと思うから。
190	法(独占禁止法等)規制の強化	法に基づき罰則の強化が一番効果的と考えます。
191	法(独占禁止法等)規制の強化	法国家である日本で、法強化が一番効果的だと感じるため。
192	法(独占禁止法等)規制の強化	コンプライアンスが注目される世の中で、法的拘束力が最も効果的と考えるため。
193	法(独占禁止法等)規制の強化	コンプライアンスが注目される世の中で、法的拘束力が最も効果的と考えるため。
194	法(独占禁止法等)規制の強化	法的根拠により相手からの圧力がなくなりやすいと思うから。
195	法(独占禁止法等)規制の強化	法の厳格化が最も効果的があると思う。当事者同士だとなれ合う。
196	法(独占禁止法等)規制の強化	法律による規制が一番効力が高いと思うから。
197	法(独占禁止法等)規制の強化	法律化していければ罰則が明確になり行動を抑制できると思ったため。
198	法(独占禁止法等)規制の強化	法のもと履歴を残した形が理想。
199	法(独占禁止法等)規制の強化	業界で足並みをそろえて進めてほしい。
200	法(独占禁止法等)規制の強化	法整備が強化されれば、改善されると思うから。
201	法(独占禁止法等)規制の強化	法律での規制強化は重要だと思います。
202	法(独占禁止法等)規制の強化	よくわかりませんが、法改正があればメディア等を含め、再認識され意識が高まる。
203	法(独占禁止法等)規制の強化	法がすべてだから。
204	法(独占禁止法等)規制の強化	得意先からの無理な要望を受け付けられない姿勢を同業他社で統一することで、要望は減ると思うが、最終的には法律で規制がないと対応が難しい。
205	法(独占禁止法等)規制の強化	組合で買わないように指導を受けたいと伝えないと問題は強引にならないので効果的。後ろ盾を用意して組合員に周知するだけでも断れるレベルの案件は混雑する可能性が高い。
206	法(独占禁止法等)規制の強化	法律を強化しないと改善されないと思います。
207	法(独占禁止法等)規制の強化	罰金があれば言うことを聞かないのが今もやっている会社の実態。
208	法(独占禁止法等)規制の強化	法による規制が無いと弱い。
209	法(独占禁止法等)規制の強化	法律さえあれば、先方も要請してこないため。
210	法(独占禁止法等)規制の強化	問題になっているが、何年も変わらないのであれは法ばかりではないと思います。
211	法(独占禁止法等)規制の強化	法律を強えないと水面下で今後も起ころう。ただ、〇〇の酒の場合も業務専用商品を出しおり販売チャネルを制限しているため、その販売を業務専用商品以外へは拒否することがあり、問題があると思う。
212	法(独占禁止法等)規制の強化	まずは法整備。公正取引委員会の本気の取り組み、メーカー、卸は小売業者、外食企業からの圧力はどんな会社も重たいけれど、大きな声にしてあげることができない現状を感じる。
213	法(独占禁止法等)規制の強化	陳列広さや、棚替え応答、取引先との通常業務範囲との認識が対応。チェーンにより算書の締結、人件費の支払いのあるところもある。支払いの申請・受取の手段により対応しないケースもある。
214	法(独占禁止法等)規制の強化	現状、法律はあっても違法な量販店も中にはいるので、もっと厳しくしないと直らない。
215	法(独占禁止法等)規制の強化	法規制を強めて各流通企業に押し付けたい。
216	法(独占禁止法等)規制の強化	法律による規制強化が最も効果的だと思うため。
217	法(独占禁止法等)規制の強化	改善しているとはいえ、取引先によるのではないかと規模が大きコンプライアンス遵守の意識の高い企業は改善していると思う。
218	法(独占禁止法等)規制の強化	コンプライアンスをしっかりと守る企業が増えているため。

番号	分類名	
219	法(独占禁止法等)規制の強化	強制力が最も強いため。
220	法(独占禁止法等)規制の強化	罰則を作る必要がある。
221	法(独占禁止法等)規制の強化	公正な商取引に改善できている会社と、そうでない企業の差が激しい。企業努力に任せるとは、強い法規制が必要だと思う。
222	法(独占禁止法等)規制の強化	法律で規制するのが一番効果があると思うため。
223	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	活用を行う人は、その行為を法(ルール)より上位の概念として扱い、個人の価値観に基づいて行っているため、法の強化より個人の価値観を正していく方が効果的と感じた。
224	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	企業によってコンプライアンスの意識に差があるから。
225	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	優越的地位の濫用に該当し、やすい企業はもっと社内勉強すべき。
226	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	知らないことが多いが、定期的(社内)で勉強会が必要。
227	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	自ら学んで身につける必要があるから。
228	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	認知度が高まればより注意の目が広がるため。
229	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	ある事象が独善法則に振動しているかどうか、まずは担当者が認識できるかどうかが大切かと思う。
230	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	よく知らないという方がほとんどだと思われるので。
231	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	法に関わるため、会社または組合を介し勉強会の場があれば周知徹底ができると思った。
232	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	営業に異動になって何も知識がないため勉強したいと思ったため。
233	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	内容を知らない社員が大半だと思われる。その中で相談した上司も内容を知らなければ対処が出来ないため、自身も含めて告示を理解していない人や、業界に新たに聞かせることなどによって周知の機会が増えると思う。
234	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	知らない方が多いのではと思います。周知を強化することで認知度を高めれば効果的と考えました。
235	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	通信教育で学ぶことが役に立つ。補助を増やしていただけたらありがたい。
236	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	個人で法律、法令の学習は難しいため。
237	啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む)	関心が強まれば身を守るためのような事をしていく。
238	社会的関心の強化	相手も顧客商売のため、風評被害を一番恐れるだろう。
239	社会的関心の強化	社会的関心が強まれば、優越的地位の濫用が減ると思うからです。
240	社会的関心の強化	SNSで拡散される時代だから抑止につながると思う。
241	社会的関心の強化	一得意先に働きかけでも、全体が動かないと変化がないと感じるため。
242	社会的関心の強化	社会的関心を取り上げられないと現場まで改善されないような状況。
243	社会的関心の強化	得意先は小売であり、一般のお客様からの指示や印象が重要となるため、また現在、上記問題について社会の興味関心が薄く(TVなどメディア等でも取り上げられず)、問題提起されていないため。
244	社会的関心の強化	現場の方は社内勉強会のために依頼されていると思いますが、無茶な計画を出す会社・社会自体に問題があると感じました。
245	社会的関心の強化	押し売りにくいと言っているから、社会問題にならないと無理だと思ふ。
246	社会的関心の強化	社会的関心が高まり、何かあった際に社会的制約を受ける状況でなければ、本気の改善は進まないと感じるので。
247	社会的関心の強化	社会的関心が高ければ改善は難しいと思ふ。
248	社会的関心の強化	社会的関心が高ければ改善は難しいと思ふ。
249	社会的関心の強化	企業の社会貢献と合わせて考えれば、顧客からも消費者からも支持されなくなるはず。
250	社会的関心の強化	行政機関が指導しても目に見えないから、マスコミ等社会の風潮を変えるしかない。
251	社会的関心の強化	メディアなどに取り上げられて、世間の目が厳しくなれば、取引先も変わるだろうし、声を上げる納入業者も増えるはず。
252	社会的関心の強化	メディアを通じて世論の動きが、小売業等の対応改善に直接的に影響を与えていくと思うから。
253	社会的関心の強化	社会的な関心が高まれば、法を犯している側も良心の呵責が生じると思うため。
254	社会的関心の強化	法律を作っても、取り締まれないと意味がないことから、SNSなどを中心に社会的な関心事が広がれば、その企業のイメージがダメージを受けるので効果的。
255	社会的関心の強化	その行為自体が社会的に叩かれなれないと改善は望まないと感じる。
256	社会的関心の強化	世論や社会の認識が高まれば、法を犯している側も良心の呵責が生じると感じる。
257	社会的関心の強化	コンプライアンス意識の高い企業を中心に改善されているが、未だに理解が薄い企業は自分たちには関係ないという意識があるためだと感じる。社会全体の問題意識をより高める必要を感じる。
258	社会的関心の強化	法で規制したとしても取引先の担当者がそれを知らないと意味がないため。
259	社会的関心の強化	マスコミ報道などの世論には、どんな大手企業も耳を貸すのではないだろうか。
260	社会的関心の強化	正直マスコミでの報道など世間への周知が一番効果的だと思う。
261	社会的関心の強化	行政や法が強化しても関心を持たれないと世の中変わらない。
262	社会的関心の強化	啓蒙が大切。
263	社会的関心の強化	皆がその危険性を知った方がいい！無知無怖いものはない！
264	社会的関心の強化	メディアが関連内容を取り上げるようになれば、社会的に改善していく風潮になると思う。
265	社会的関心の強化	社会の関心が高まれば世の中もそのようにあるべき強くなると思うから。
266	社会的関心の強化	この様な決まりがあるところを各個人が再認識するべきと感じるため。
267	社会的関心の強化	社会の目があることで動きがプレーキを掛けることが期待出来るから。
268	社会的関心の強化	ハラスメント等と同様に世の中の意識が高まるのは一番効果的と感じるから。
269	社会的関心の強化	「社会の関心が高まれば、各企業内での問題意識が高まる」と考えるため。
270	社会的関心の強化	多くの人に知ってもらうことが大切だと感じました。
271	社会的関心の強化	関心が低いことにより、自分から学習をしないため。
272	社会的関心の強化	コロナ禍で自衛警察が増加したように、社会の目が一番効果的であると思つたから。
273	社会的関心の強化	

番号	分類名	内容
274	社会的関心の強化	機能強化、法規制の強化も限りませんが、社会的関心があるので社会的関心を強める活動が必要かと思う。
275	社会的関心の強化	ネット社会になり、外部の声が聞こえてきたため。
276	社会的関心の強化	悪事を働く企業の名称公開など。
277	社会的関心の強化	行政や法の強化も効果があるが、社会的関心が高まり、同調圧力が強くなった時が取引先が最も強く反応を示すため。
278	社会的関心の強化	企業名の公開。
279	社会的関心の強化	社会的関心が高まれば、小売業者も世間体を気にするようになる。
280	社会的関心の強化	世間の耳目を集めることで、国(行政)・法も変わるきっかけになるため。
281	社会的関心の強化	附された世界だけでやっていると世間がなかなか浸透していかないが、最近では社会的な問題になると見え方から動きが早くなる(対応が早くなる)ように感じる。
282	社会的関心の強化	社会的関心が高まれば行政も法も動く。
283	社会的関心の強化	法令順守は、一定の社会倫理を常に求めている大企業などにしか有効でないため。
284	社会的関心の強化	社会的に注目度が高まれば、自浄作用が働くはずだから。
285	社会的関心の強化	社会的に問題が出ることを提示しなければ、なかなか慣習は変わるものではないため。
286	社会的関心の強化	社会の意識が変わることが重要かと思えます。
287	社会的関心の強化	社会的監視の目的があれば会社の信用毀損のリスクを避けようとすると思います。
288	社会的関心の強化	実際の発生事例の公表(具体的に)。
289	社会的関心の強化	マスメディアを通しての発信によりたくさんの人に拡大。
290	社会的関心の強化	多くの人が「知らない」を知っている状態にできれば、おのずと良い方向に向かっていくのではと思います。
291	社会的関心の強化	小売業が恐れているものは消費者の反応のため。
292	社会的関心の強化	知らない人は改善の心がけをしない、知ってもらいために関心を高めたいと思うから。
293	社会的関心の強化	知らずの行いは悪です。
294	社会的関心の強化	やはり消費者からの評価が直接取引先に響くから。
295	社会的関心の強化	社会的関心が高まることにより、自然と減少していくように感じる。
296	社会的関心の強化	社会的関心が高まればSNS上などで拡散される可能性も高まれば、結果的に抑止力となると考えるため。
297	社会的関心の強化	双方の周知を徹底強化するべきだと思います。
298	社会的関心の強化	社会的関心が高くなれば、不当な事象に出た際の企業へのダメージがあると思われるため。
299	社会的関心の強化	社会の関心はほほえないと思う。慣習だからという理由を無くさない改善されない。
300	社会的関心の強化	消費者はどう思われるかが大事。
301	社会的関心の強化	法や規制で縛ることよりも、社会(消費者)の意識が変化し、食品に対する見方(価値、品質、理想)がメーカーとマッチすることが求められるべき姿と思う。
302	社会的関心の強化	関心が高いと進まないため。
303	社会的関心の強化	一部の人間ではなく、社会全体が関心を持つことが重要と感じる。
304	社会的関心の強化	もともと社会全体が関心を持つことが重要と感じる。
305	社会的関心の強化	業界全体の古い体質改善。メーカー上層部だけ先進的になって現場では取引先に合わせず対応を取らざるを得ない。上層部の状況をよく知っているはずだが、見て見ぬふりをするのが得策となる仕組みに問題がある。このアンケートも日頃やむを得ず対応を迫られているような人物が個人を特定されるような回答を入力するとは思えない。販路も含めれば上記に何も抵触しない企業の方がむしろ少ない。
306	社会的関心の強化	法規制以上に、SNSやネットニュースを介した世間の関心の方が、先方が対応せざるを得ない環境になると思う。
307	社会的関心の強化	コンプライアンスが広く認知されるためには世の中拡散されることが一番効果があると思うから。
308	社会的関心の強化	社会的な影響があると、企業としても考えるきっかけになるため。
309	社会的関心の強化	世間の目、情報で取囲まれて今の世の中怖いものはないと思う。
310	社会的関心の強化	マスコミやSNSで取り上げられることで、企業も気にする傾向になると感じる。
311	社会的関心の強化	大規模小売業告示や独占禁止法を守ることが当たり前の認識が社会に浸透していけばいいけど、違反するようになると無くなっていくと思うから。
312	社会的関心の強化	取引の關係上、声を上げて指摘しつづら、社会的な関心が高まることでの自浄作用を期待したいため。
313	社会的関心の強化	今日のネット情報社会においては、メディアからの発信が効率的だと思う。
314	社会的関心の強化	お客様相手の販売している事業者に対し、マスコミ等の活用により社会的関心を高めることにより、抑止になると思う。
315	社会的関心の強化	信用を失うなら可能性がある。売上が落ち込むなどが心配な企業はマスコミ(メディア)などを美名で報道されることは、一番怖いのではないかと。
316	社会的関心の強化	社会が認識することで、行政・小売ともに本格的に動かさざるを得ないと思うため。
317	社会的関心の強化	未だ消費者相手の販売なので、世間の目をも気にしているから。
318	社会的関心の強化	私念もあまり関心を持っていないからため、まずは関心を持つことが効果的と思う。
319	社会的関心の強化	現在は世論によって大きく変わる時代であり、一気に広がるツールもある中で若者をはじめ多くの人が興味を持つことはとても重要であると感じる。
320	社会的関心の強化	まず、社会、世間がこのような実態を知る田がない。世論があれば改善に向かうはず、メディアでの取り上げが強いと思う。
321	社会的関心の強化	メディア、SNS等で取り上げられようこと。
322	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	他社が対応しているからと言われると断りがづらいと思うため。
323	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	とにかく業界内で製造業者側が不利益を被らないよう対応統一を徹底強化していくべきだと思う。
324	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	行政などは対象件数が多いため、機能強化が回りつらいつらいつらと感じます。業界内の対応をそろえるのが一番だと思います。
325	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	業界の昔からの慣例、あきらかにこれまで改善出来ないうる理由と聞いているから、法の精神より関係するそれぞれの立場の人、会社、市場が変わらないとずーっとこのままと感じている。
326	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	受け入れられまうベンダーが有れば、その対応に合わせなければならぬという考えがある。
327	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	行政機関や法律の強化は、首都圏以外のエリアの場合とても目が届かないのではないかと。それよりも、他メーカーと連携し共同で姿勢を示していくことが必要と考える。
328	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	該合は良くないが他社との協力は必要かも！

改善に向けた意見

番号	分類名	改善に向けた意見
382	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	ビジネスモデル上、原料に近づき(ほど)立場が低くなりやすいから。
383	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	クレーン部分、強制的な労務提供はなくても暗黙の了解の部分があると感じるので、一定のルールがあった方が良い。
384	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	地域SMは大手GMS等の対応を意識しているため。
385	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	小売業界毎に問題が異なると思うため、企業が社員に対し過去の事例や関連法規を周知させ業界としての取組みを明確にすべきと思う。
386	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	一社が先方の無理な要望に添えてしまおうと取引における優位性が発生する可能性があるが、それを防ぐ為にも競合も応じざるを得ない状況に悩むため。
387	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	同業者でこのメーカーは依頼を受けて、当社に依頼を断ったなどがあると困るので。
388	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	他社が受けている環境で、自社だけが断ることは難しい。
389	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	小さい大きい問わず、企業を守るために必要。
390	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	同業他社が対応すると、対応せざるをえなくなりがち。
391	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	メーカーの意思を統一して業明できる場があればいいと思います。
392	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	現場での足並みを揃えないとなかなか改善が難しい。
393	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	一番現場感があると感じているため。
394	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	どこかのメーカーが対応してしまうと足並みが揃わず、小売業側から〇〇は対応してくれないのに御社はできないの？と詰められてしまうため。
395	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	各社が足並みをそろえないと、取引先にとって優位な業者の対応をベンチマーク化するから。
396	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	大手チェーンはしっかりしているが中小はまだではないかと感じますので、業界としてより改善の方向になれればと思います。
397	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	足並みを揃えないと不利益に繋がる可能性があるため。
398	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	法で規制は理解するが、他社の動向次第で完全に守りづらいことがあるため。
399	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	他社との統一があまりないと感じたのでもう少し協力的でも良いかと思う。
400	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	業界内で足並みをそろえることで、適切な対応ができると思う。「ケースバイケース」というグレーゾーンを設けず、明確な線引きをするべきではないか。
401	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	どこかの会社が絡めてしまえば業界全体が引っ張られてしまうから。
402	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	足並みをそろえることで対抗できると思うため。
403	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	FAXで送ったり、郵送しても、結局データで管理してしまえば何がわかりやすい上に、効率化も図れるし、仕事の幅も増えると思うから。
404	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	業界で統一することが必要だと思います。
405	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	押し付け散発など慣例的に行われている例もあり、同業他社と足並みを揃えての対応が必要と感じられる。
406	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	業界として変化はない、いくつかが変わらなければいけないところが変わらない。もっと大きな力が必要。
407	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	業界が連携すれば対象店舗も対応を要すると思うから。
408	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	実際に規制などが強化されても秘密裏に行われていることが多いため、業界で対応を統一するしかないと思う。
409	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	法律の規制強化しても現場の改善にはつながらず、業界として取り組むのが、どこかが裏切るリスクも少なく、一番効果的に考えるため。
410	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	他社メーカーと共通認識を進めないと、一時的に改善されても根本が解決できなければ、また水面下で同様の事例が発生する可能性があるため。
411	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	古い商慣習が多い。
412	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	足並みが揃わない限り、業界は壊れるだけだと思うから。
413	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	足並みが揃わない限り、業界は壊れるだけだと思うから。
414	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	足並みが揃わない限り、業界は壊れるだけだと思うから。
415	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	「他メーカーさんばやっつけてくれるよ」と言われるケースが一番多いと思う。この業界は言っても無理と思わせるのが一番効果的と感じる。
416	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	個人・会社主体ではなく、業界全体が一体となっていくことで改善効果が発揮されると思う。
417	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	得意先によっては、他のメーカーがやると言えば対応せざるを得ないので(無理なサービス等)業界全体でコンプライアンスを見直す流れが必要。
418	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	競合他社と足並みがそろえようから。
419	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	統一された対応策があることで、足並みを揃えられると思うから。
420	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	同業他社と対応を統一することで、未然に不透明協賛等の支払いを避けたいと考えている。
421	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	仮に取引先から統一不透明な要求があった場合、取引先の指図のもと弊社が応じたりしたとしても、他社が不当な要求を承諾した場合は、弊社が正しくも弊社が悪目立ちするのが現状である。同一の立場である同業他社と対応の統一を取ることで、取引先からの不当な要求を強く拒絶することが出来ると考えている。
422	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	同業メーカーでの対応が違っても、商売の有無に左右されることがあるため。
423	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	業界内での対応が統一されれば、小売業者も合わせた対応を取らざるを得ないため。
424	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	「自社は強要しても断ると言った場合、1お宅はやらなければ他はやってくれるから、他から買おうよ」と言われてしまい、結局買わざるを得なくなってしまう。
425	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	統一されていないと完全解決に至るまで時間を要すると思うから。
426	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	何に對しても業界すべてを巻き込まないとうまいかない。
427	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	昔ほどは、法律の罰則で少なくなってきたが、依然として残っている。付き合いたい範囲内なら我慢出来る。家賃がいりなら、クーキー、うなぎは範囲内。
428	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	業界内の対応の統一(同業他社との連携)
429	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	業界全体の問題意識をもた、改善し続けることが重要であるため。
430	業界内の対応の統一(同業他社との連携)	結局小売店が変わらないと何も変わらないから。
431	小売業者への働きかけ強化	同業他社への働きかけ強化
432	小売業者への働きかけ強化	同業他社への働きかけ強化
433	小売業者への働きかけ強化	同業他社への働きかけ強化
434	小売業者への働きかけ強化	同業他社への働きかけ強化
435	小売業者への働きかけ強化	同業他社への働きかけ強化
436	小売業者への働きかけ強化	同業他社への働きかけ強化

改善に向けた意見

番号	分類名	
437	小売業者への働きかけ強化	小売業者の対応が徐々に改善しているから。
438	小売業者への働きかけ強化	小売業者が一度お盆をすえられたらいいと思います。
439	小売業者への働きかけ強化	企業に対し直接働きかけなければ改善される見込みが無いから。
440	小売業者への働きかけ強化	せつかく改善された事業などはもっと公的な発信力を強めて欲しい(ニュースや新聞など)。
441	小売業者への働きかけ強化	直接指導が効果的。
442	小売業者への働きかけ強化	現場のバイヤー、ベルパルだと日々意識している人がほとんどいないから。
443	小売業者への働きかけ強化	改裝等は小売業者がのルールをしっかりと把握した上でメーカーに依頼をしないといままでも変わらな。メーカー側は取引上断れない。
444	小売業者への働きかけ強化	公正取引委員会等、行政機関からの該当企業に対する警告。
445	小売業者への働きかけ強化	要請するバイヤーも嫌々要請せざるを得ない状況であり、企業経営者に対する改善要望を行わないと、結果的になくなってしまう。
446	小売業者への働きかけ強化	店舗側は本部からの指示は守ると思うので、本部へ働きかけてほしい。
447	小売業者への働きかけ強化	お互いに勉強が必要だが、お店側の認識不足と思われる。
448	小売業者への働きかけ強化	要求は基本的に小売業者から来てと考えられるため、メディアでの取り上げ。
449	小売業者への働きかけ強化	実際には罰金を介しての依頼が多く、罰金が増えてしまつたら、そのままダイレクトで仕入れ元へ依頼が来るので。
450	小売業者への働きかけ強化	取引先からのハラスメントに際し、罰金を取ってほしい。ハワハラがひどいと感じることがあります。
451	小売業者への働きかけ強化	メーカー側の意識や、社会の関心が向くことが最も効果的だと感じます。
452	小売業者への働きかけ強化	実際に関与する当事者の意識改善が必要。
453	小売業者への働きかけ強化	実際に関与する当事者の意識改善が必要。
454	小売業者への働きかけ強化	実際に関与する当事者の意識改善が必要。
455	小売業者への働きかけ強化	小売業者は狭い世界で、すぐに話題となり阻止力があると考えられる。
456	小売業者への働きかけ強化	直接小売業者へ話して頂ける事が一番喜ばれます。
457	小売業者への働きかけ強化	全体として進めていかなければ改善はしていかないと感じます。
458	小売業者への働きかけ強化	小売業者へのより一層の徹底が必要のため。
459	小売業者への働きかけ強化	行政指導等で縛ってもメーカーが黙って飲み込んでいたら何の対策にもならないので、小売業者に直接働きかけてわかってもらってほしいことが重要。
460	小売業者への働きかけ強化	モラルが低い重販店に対しては一定のめどめど必要だと感じるが、時間がたてば元通りなのはこれまでの流れをみて明らか。メーカー側は強くこい姿勢を見せるのが一番ではないか。
461	小売業者への働きかけ強化	当事者が問題を認識することに意味があると思うから。
462	小売業者への働きかけ強化	メーカーは大手とは言え、弱い立場であるため。
463	小売業者への働きかけ強化	世間的な告知だけでは小売企業まで声が届きにくいと感じるから。
464	小売業者への働きかけ強化	大手流通はほぼ無いか、小売業者のローカルチェーンには昔ながらの慣習が厚く受けられる。
465	小売業者への働きかけ強化	小売業者の理解が進んでいる企業とそうでない企業の差が大きいと感じるため。
466	小売業者への働きかけ強化	食品の商売は小売業者の意見で動くから。
467	小売業者への働きかけ強化	当事者へ直接の働きかけが重要と考えます。
468	小売業者への働きかけ強化	卸売り業者やメーカーに対しては徹底的な態度を取る小売業者が多い。
469	小売業者への働きかけ強化	ルールも時間が経つと形骸化する恐れがあるので、定期的、継続的に働きかけを行う必要があると思います。
470	小売業者への働きかけ強化	依頼元への意識改革が必要。
471	小売業者への働きかけ強化	企業毎に温度差があるように感じます。
472	小売業者への働きかけ強化	実際に発生した企業を公表すること。
473	小売業者への働きかけ強化	コンプライアンス強化。
474	小売業者への働きかけ強化	小売業者からの要請がなければ、発生することもないため。
475	小売業者への働きかけ強化	小売業者への働きかけをしないと根本的な解決にならないと感じたため。
476	小売業者への働きかけ強化	小売業者の意識改革が一書件数を減らせられたいと考えたから。
477	小売業者への働きかけ強化	得意先側が改善しないといけないと考えます。
478	小売業者への働きかけ強化	小売業者自身の意識、風土が変わらなければ現実的に改善されない。
479	小売業者への働きかけ強化	最も接触しやすい業態に直接働きかけることが有効だと思います。
480	小売業者への働きかけ強化	直接働きかけを行うことが最も声が届きやすいと思うから。
481	小売業者への働きかけ強化	最終販売先である小売の体制が変わらなければ何も変わらない。
482	小売業者への働きかけ強化	受け手側が統一せずとも理由付けなければいけないため、要請側の改善が求められると感じるため。
483	小売業者への働きかけ強化	違反している企業は限定的で、他社が控えても絡んでいるような会社なので、個別に注意する方が良いと思います。
484	小売業者への働きかけ強化	和歌山地区が特に悪い慣習なので、応援の要請が多い。ターゲットを絞った働きかけの強化をお願いします。
485	小売業者への働きかけ強化	小売業者は昔ながらの慣習で行っているように思える。小売業者・卸売業へ法律を遵守させるための働きかけが効果的であると思う。
486	小売業者への働きかけ強化	国から課題になっている業界に働きかけが必要。
487	小売業者への働きかけ強化	改善指導をして頂くのが一番効果的だと思います。
488	小売業者への働きかけ強化	法律の強化。
489	小売業者への働きかけ強化	得意先とは言えども、見えない強制力は働いているかと思えます。断る勇気も必要かと思えます。会社負担になるのであれば、別だとは思いますが、予算化が難しいと思います。
490	小売業者への働きかけ強化	得先とは言いながらも、見えない強制力は働いているかと思えます。断る勇気も必要かと思えます。会社負担になるのであれば、別だとは思いますが、予算化が難しいと思います。
491	小売業者への働きかけ強化	得先とは言いながらも、見えない強制力は働いているかと思えます。断る勇気も必要かと思えます。会社負担になるのであれば、別だとは思いますが、予算化が難しいと思います。
492	小売業者への働きかけ強化	末端の意識が変わらなければ、いくら改革しても焼け石に水だ。

改善に向けた意見

番号	分類名	
493	小売業者への働きかけ強化	末端の意識が変わらなければ、いくら改革をしても焼け石に水だ。
494	小売業者への働きかけ強化	小売業者が自主的に変化しないと改善には向かわない。
495	小売業者への働きかけ強化	過去、実際に有名企業が指標を受け、それを身た業界全体が以降対応が変わっている。
496	小売業者への働きかけ強化	中小規模事業者はまだ意識が希薄なので、そこへの働きかけもお願いできればと思う。
497	労働組合(産別・単組)の取り組み強化	上層等への働きかけ強化。
498	労働組合(産別・単組)の取り組み強化	組合の活動が年々弱くなってきている気がする。
499	その他	頼むほうもつらいだろうなとは思いますが、やはり協力してくれた人に肩入れするのは止む無しだと思います。現実、断ろうと思えば断れるのを受けているわけではないから。
500	その他	法律で定めなくても改善されない企業は多く効果的な方法は無いと思われまます。
501	その他	一時期より改善傾向はあるものの、大幅な改善までには至っていないと感じる。
502	その他	会社からのフォロー。
503	その他	大規模小売業告示について知らなかったので、勉強する機会があるといいなと思いました。
504	その他	完全には無くないと思う。会社からの補填があればと思う。
505	その他	受注生産・限定販売(余計に作らない・確定個数販売)。
506	その他	部下への指示ではなく会社として取引先に伝えなければいけない。
507	その他	違反企業に対して、具体的・明確な直接的処置対応。
508	その他	よくわからない。
509	小売り業界で、一切のメーカー応酬を禁止にさせる。	
510	小売り業界で、一切のメーカーメーカー応酬を禁止にさせる。	
511	ノンアルコールの改善はされているが、多くの依頼はローカルチェーンであり、その部分での改善はみられない。	
512	ノンアルコールの改善はされているが、多くの依頼はローカルチェーンであり、その部分での改善はみられない。	
513	知識があればこれまで仕方なく受け入れてきたことが、NOと言えたり関係部署に相談できたりするから。	
514	現場からは難しい。	

取引慣行 アンケート

〈アンケート手順等〉

- ◆ まずは別添「大規模小売業告示って知っていますか？」についてご確認ください。
- ◆ アンケートは過去1年間(2019年9月～2020年8月)を対象にご記入下さい。
- ◆ ご記入頂きましたアンケートは単組でまとめて産別にご提出下さい。(個人→単組→産別)
- ◆ このアンケートは厳重に管理し、公正取引委員会等へ取引慣行の改善を求めていく材料にのみ使用します。

皆さんの声が取引慣行の改善に繋がっていきますので、アンケートへのご協力をお願い致します！
個人が特定されることや、不利益を受けることはありませんので、具体的にご記入下さい。

- ・ 単組名 () 労働組合 所属支部/分会名 ()
勤務地・担当営業エリア(都道府県) () 氏名 () ※ 氏名の記入は任意です。
- ・ ご記入者の該当する主な担当先・業種に○印をご記入下さい(複数可)。
(①総合スーパー(GMS) ②食品スーパー(SM) ③ディスカウントストア(DS) ④コンビニ(CVS) ⑤ホームセンター ⑥ドラッグストア
⑦百貨店 ⑧ホテル ⑨外食産業 ⑩卸店 ⑪加工用ユーザー(原材料供給先) ⑫通信販売(EC) ⑬その他)

設問1 優越的地位の濫用行為について

1. 押し付け販売、労務提供など「優越的地位の濫用行為」を受けたことがありますか？

①たくさんある ②時々ある ③まったくない

2. (1で①たくさんある、または②時々あるを回答した方はお答え下さい。)
「優越的地位の濫用行為」を受けた場合、主にどのように対応していますか？

①会社・上司に相談し指示を仰ぐ ②その場で断る ③その場で受けざるを得ない ④その他()

3. (2で①会社・上司に相談し指示を仰ぐを回答した方は、お答え下さい。)
会社・上司はどのような対応をしましたか。

①要請を受けるように指示を受けた ②その場で断るように指示を受けた ③具体的な指示はなかった
④ケース・バイ・ケース ⑤その他()

4. (2で③その場で受けざるを得ないを回答した方は、お答え下さい。)
なぜ、そのような対応をしましたか(複数可)。

①今後の取引に不利な影響があると思ったから ②取引の付き合いの範囲内と考えたから
③業界の慣習であり対応して当たり前と思ったから ④競合他社も対応しているから
⑤違反行為であるという認識がなかったから ⑥その他()

5. 具体的事例(困っている・悩んでいる事例)について、その「取引先名・具体的内容」などをご記入下さい。

具体的な事例が改善に向けた重要な情報となりますので、可能な限り詳細な内容をお願いします！

〈具体的事例1〉

※(3)業態、(4)濫用行為の名称は選択肢より番号でご記入下さい。

(1) 取引先名() (2) 所在都道府県() (3) 業態() (4) 濫用行為の名称()

〈業態〉 ①総合スーパー(GMS) ②食品スーパー(SM) ③ディスカウントストア(DS) ④コンビニ(CVS) ⑤ホームセンター ⑥ドラッグストア
⑦百貨店 ⑧ホテル ⑨外食産業 ⑩卸店 ⑪加工用ユーザー(原材料供給先) ⑫通信販売(EC) ⑬その他

〈濫用行為〉 ①不当な返品 ②不当な値引き ③不当な委託販売取引 ④特売商品等の買ったとき ⑤特別注文品の受領拒否
⑥押し付け販売 ⑦労務提供(陳列/販売/製造応援等) ⑧不当な利益の收受(協賛金・物流センターフィー等)
⑨要求拒否の場合の不利益な取扱 ⑩公取委への報告に対する不利益な取扱 ⑪その他

(5) 優越的地位の濫用の具体的事例内容

(6) 上記の優越的地位の濫用事例をどのようにとらえたか○印をご記入下さい。

- ①あくまで個人的な要請ととらえた。 ②店舗、会社からの要請ととらえた。 ③どちらとも言えない。

<具体的事例2>

※(3)業態、(4)濫用行為の名称は選択肢より番号でご記入下さい。

(1) 取引先名() (2) 所在都道府県() (3)業態() (4) 濫用行為の名称()

《業態》 ①総合スーパー(GMS) ②食品スーパー(SM) ③ディスカウントストア(DS) ④コンビニ(CVS) ⑤ホームセンター ⑥ドラッグストア
⑦百貨店 ⑧ホテル ⑨外食産業 ⑩卸店 ⑪加工用ユーザー(原材料供給先) ⑫通信販売(EC) ⑬その他

《濫用行為》 ①不当な返品 ②不当な値引き ③不当な委託販売取引 ④特売商品等の買ったとき ⑤特別注文品の受領拒否
⑥押し付け販売 ⑦労務提供(陳列/販売/製造応援等) ⑧不当な利益の收受(協賛金・物流センターフィー等)
⑨要求拒否の場合の不利益な取扱 ⑩公取委への報告に対する不利益な取扱 ⑪その他

(5) 優越的地位の濫用の具体的事例内容

(6) 上記の優越的地位の濫用事例をどのようにとらえたか○印をご記入下さい。

- ①あくまで個人的な要請ととらえた。 ②店舗、会社からの要請ととらえた。 ③どちらとも言えない。

6. 上記事例が「⑥押し付け販売」の場合、以下にご回答下さい。

・具体的に買わされた商品に○印をご記入下さい(複数可)。

①おせち ②うなぎ ③ワイン(含むボジョレーヌーボー) ④ギフト(中元・歳暮) ⑤ケーキ
⑥スーツ・ネクタイ ⑦恵方巻 ⑧イベントチケット ⑨その他()

・依頼を受ける頻度に○印をご記入下さい。

①年間 1~3 回 ②年間 4~6 回 ③年間 7~9 回 ④年間 10 回以上

・1年間で買わされた金額の総額をご記入下さい。

()円/年

・具体的に買わされた商品のうち、最高額の商品に○印をご記入下さい。

①おせち ②うなぎ ③ワイン(含むボジョレーヌーボー) ④ギフト(中元・歳暮) ⑤ケーキ
⑥スーツ・ネクタイ ⑦恵方巻 ⑧イベントチケット ⑨その他()

・上記、買わされた商品の金額をご記入下さい。

()円

・押しつけ販売で買わされた際の負担について○印をご記入下さい。

①ほぼ会社負担 ②ほぼ自己負担 ③折半 ④ケース・バイ・ケース

・(前問で、②ほぼ自己負担を回答した方はお答え下さい。)なぜ、「ほぼ自己負担」としたか○印をご記入ください。

①会社が負担してくれなかったから ②金額が少なく、支障がないから ③「営業手当」等で補てんがあるから
④その他()

7. 上記事例が「⑦労務提供」の場合、以下にご回答下さい。

・頻度をご記入下さい。

- ①年間 1～6 回 ②年間 7～11 回 ③年間 12～24 回 ④年間 25～60 回 ⑤年間 61 回以上

・曜日をご記入下さい。

- ①主に平日 ②平日/休日両方 ③主に休日

・時間帯をご記入下さい。

- ①通常業務内(半日以内) ②通常業務内(終日) ③早朝/深夜含む(半日以内) ④早朝/深夜含む(終日)

・あらかじめ覚書等を締結していますか？

- ①締結している ②締結していない ③分からない

・日当、交通費などは支給されましたか？

※ 大規模小売業告示では、労務提供を要請する際には、事前に派遣条件について覚書を締結することや、相応の日当を支払うことを義務付けています。

- ①妥当な額が支給された ②支給されたが、妥当な額とはいえない ③支給されなかった
④提示はあったが、今後の取引関係等への影響等を考えると受け取れなかった ⑤その他()

設問2 大規模小売業告示について

大規模小売業告示や独占禁止法では、小売業者やホテル・外食産業の優越的地位の濫用を規制しており、私たち納入業者にとって重要な法律です。別添「大規模小売業告示って知っていますか？」をご覧頂き、以下の設問にご回答下さい。

1. あなたは大規模小売業告示の存在を知っていますか？

- ①知っている ②知らない

2. あなたは大規模小売業告示における優越的地位の濫用行為(別添)の10の行為を知っていますか？

()は知っている濫用行為の数です。

- ①よく知っている(8以上) ②やや知っている(7～4) ③あまり知らない(3～1) ④まったく知らない

3. あなたは独占禁止法や大規模小売業告示に関する学習会等(eラーニング含む)に参加したことがありますか？(複数可)

- ①会社の学習会等に参加した ②労働組合(産別、単組)の学習会等に参加した
③行政機関(公正取引委員会等)の学習会等に参加した ④参加したことはない

設問3 その他

1. 労働組合では、公正取引委員会への要請行動等各種取り組みを継続的に展開していますが、現場の取引慣行について、改善していると感じますか？

- ①とても改善している ②やや改善している ③変化は感じない ④やや悪くなっている ⑤とても悪くなっている

2. 今後の改善策について、最も効果的と思われるもの1つに○印をご記入下さい。

- ①行政機関(公正取引委員会等)の機能強化 ②法(独占禁止法等)規制の強化
③啓発・教育機会等の充実(法・告示の周知を含む) ④社会的関心の強化
⑤業界内の対応の統一(同業他社との連携) ⑥小売業者への働きかけ強化
⑦労働組合(産別・単組)の取り組み強化 ⑧その他()

前の設問で、最も効果的と思った理由(補足)やその他改善に向けたご意見があれば、以下にご記入下さい。

設問4 取引先からのハラスメントについて

2019年5月29日、事業主に、セクハラ、マタハラ、ケアハラに加えて、新たにパワハラに関する雇用管理上の措置(防止措置)を講ずることが義務付けられる「ハラスメント対策関連法」が国会で成立しました。(施行は2020年6月1日。中小事業主は2022年3月31日までは努力義務。)

そして、ハラスメントの種類ごとに、その定義や事業主が講ずる防止措置の具体的な内容を定める指針が発出されています。そのうち、「パワハラ指針」では、取引先等が行為者となる「カスハラ」についても、本法における雇用管理上の措置(防止措置)の対象ではないものの、同措置も参考にすることで取り組むことが望ましいとされており、実態の把握やより良い環境の実現に向けた取り組みが求められていると言えます。それらを踏まえ、以下の設問にご回答下さい。

ハラスメントの種類	説明等
① パワー・ハラスメント (パワハラ)	職場における優越的な関係を背景とした言動 * 性的指向・性自認に関するハラスメントならびに望まぬ暴露であるアウティングを含む
② セクシュアル・ハラスメント (セクハラ)	職場における性的な言動
③ マタニティ・ハラスメント (マタハラ)	職場における妊娠、出産等に関する言動 * 不妊治療に対する否定的な言動を含む
④ ケア・ハラスメント (ケアハラ)	職場における育児・介護休業等の制度利用に関する言動
⑤ 第三者(就活生やフリーランス等)に対するハラスメント(就活等ハラ)	
⑥ 第三者(顧客や取引先等)からのハラスメント(カスハラ) ※取引慣行としての取り組み課題にもなり得る	

1. 取引先からのハラスメント(上表の⑥)を受けたことはありますか？

①たくさんある ②時々ある ③まったくない

2. 具体的事例について○印をご記入下さい(複数回答可)。

①パワハラ ②セクハラ ③マタハラ ④ケアハラ ⑤その他

上記の補足や具体的事例内容について、以下にご記入下さい。

最後に

アンケートも含み、取り組み全般に対するご意見があれば、以下にご記入下さい。

なお、アンケートに記載いただいた具体的事例が極めて悪質で、すぐに行動を起こす必要がある場合も、本コメント欄にその旨ご記載下さい。

※今後の改善につなげていくため、単組を通じて問い合わせをさせていただく場合がありますので、ご了解下さい。

～ 以上 ご協力ありがとうございました。～

『大規模小売業告示』って知っていますか？

1 不当な返品

- ・購入業者から購入した商品を返品すること

【具体例】

セール終了後に売れ残った商品を返品すること

予定した販売数は売ってほしいよね。どうしようあの返品・・・



※次の場合を除く

- ・購入業者の責めに帰すべき事由がある場合
- ・一定の条件を満たす返品条件付取引の場合
- ・納入業者からの返品の出発があり、かつ、当該返品が納入業者の直接の利益となる場合

2 不当な値引き

- ・商品納入後に納入価格の値引きをさせること

【具体例】

商品購入後に月末の在庫調整等のために更に値引きを要求すること

売れない分を値引きしろと言われても・・・これ以上は無理ですよ



※納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除く

3 不当な委託販売取引

- ・正常な商習慣に照らして著しく不利益となるような条件で、自己等と委託販売取引をさせること

【具体例】

利益0円

従来、甲商品の粗利をA円として買取仕入れにより仕入れてきたところ、突然、仕入れ方法を買取仕入れから委託仕入れに変更し、他の取引条件等が変わらないにも関わらず、委託仕入れにおける委託手数料を従前の粗利と同じA円とすること



4 特売商品等の買いたたき

- ・特売等の用に供する商品について、自己等に対する通常の納入価格と比べて著しく低い価格を定めて納入させること

【具体例】

セール用の商品について、一方的に納入業者の仕入価格を下回る価格で納入させること

聞いてないよ



5 特別注文品の受領拒否

- ・PB商品など、特別の規格等を指定して注文した後で、その商品の受領を拒むこと

【具体例】

PB商品を発注後、売れ行き不振を理由に同商品の受領を拒否すること

PB商品だから回しが聞かないよ



※納入業者の責めに帰すべき事由がある場合を除く

※納入業者の同意を得て、通常生じる損失を大規模小売業者が負担する場合を除く

6 押し付け販売等

- ・正当な理由がある場合を除き、納入業者が希望しないにも関わらず、自己の指定する商品を購入させ、又は役務を利用させること

【具体例】

購入しないと今後の納入取引に影響すると受け取られるような要請をすること

いくらお客様とはいえ、スーツを5着も無理だよ・・・



7 納入業者の従業員等の不当使用等

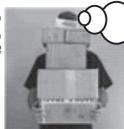
- ・自己等の業務に従事させるため、納入業者の従業員等を派遣させ、又は自己等が雇用する従業員等の人件費を負担させること

【具体例】

梱卸業務に従事させるため、派遣に必要となる費用を負担することなく、納入業者に従業員を派遣させること(いわゆる販売応援等)

※あらかじめ納入業者の同意を得て、納入業者の納入品の販売業務に従事させる場合を除く

※派遣条件について予め納入業者と合意し、かつ、派遣に通常必要な費用を負担する場合を除く



文房具の陳列をやれって言われた。食品メーカーなんだけどなあ・・・

8 不当な経済上の利益の収益等

- ・納入業者が本来提供する必要のない金銭等を提供させること
- ・納入業者の得る利益等を動員して合理的であると認められる範囲を超えて金銭等を提供させること

【具体例】

広告費用として、実際に要した費用を超えて協賛金を提供させること

協賛金高すぎますよ・・・



9 要求拒否の場合の不利益な取り扱い

- ・納入業者が上記1～8の要求に応じないことを理由に不利益な取り扱いをすることを禁止

言うこと聞けないなら金払わん。もう出入り禁止！



10 公正取引委員会への報告に対する不利益な取り扱い



- ・納入業者が上記1～9の事実を公正取引委員会に知らせようとしたことを理由に、不利益な取り扱いをすることを禁止



大規模小売業者による優越的地位の濫用行為を規制するルール(10の禁止行為)のごとく(2005年11月施行)

1～10の項目が禁止行為です！

私たちは『食』の価値を公正に 適正な価格で消費者に届けたい

食品関連産業で働く労働者は約850万人で、国内最終消費額は約76兆円、全産業の約15%と国民経済上重要な位置を占めています(※)。

食品関連産業は、人の生命にとって欠くことのできない食料を国民・消費者に安定的に届けるという重要な役割を担っています。そして、国民・消費者が「食」を通じて豊かで健康な生活ができるように、安全・安心な食品を提供することが大切です。

さらに、持続的に国民・消費者に「食」のもつ文化や価値を適正な価格で提供していくことを、フードバリューチェーン全体で常に意識していく必要があると考えています。

(※) 食品産業に関する統計(農林水産省)
令和元年度食品産業統計年報(食品産業センター)より

豊かで健康な食生活を送りたい
消費者

安全な食品を安心の価格で
小売

品質も時間も守ってお届けしたい
流通

魅力ある食品をお届けしたい
食品加工

安全で新鮮な食品素材を作りたい
生産者

「食」の価値連鎖

「食」の価値を引き継ぎ
適正な価格で
評価する社会

フードバリューチェーン 全体で取り組む課題

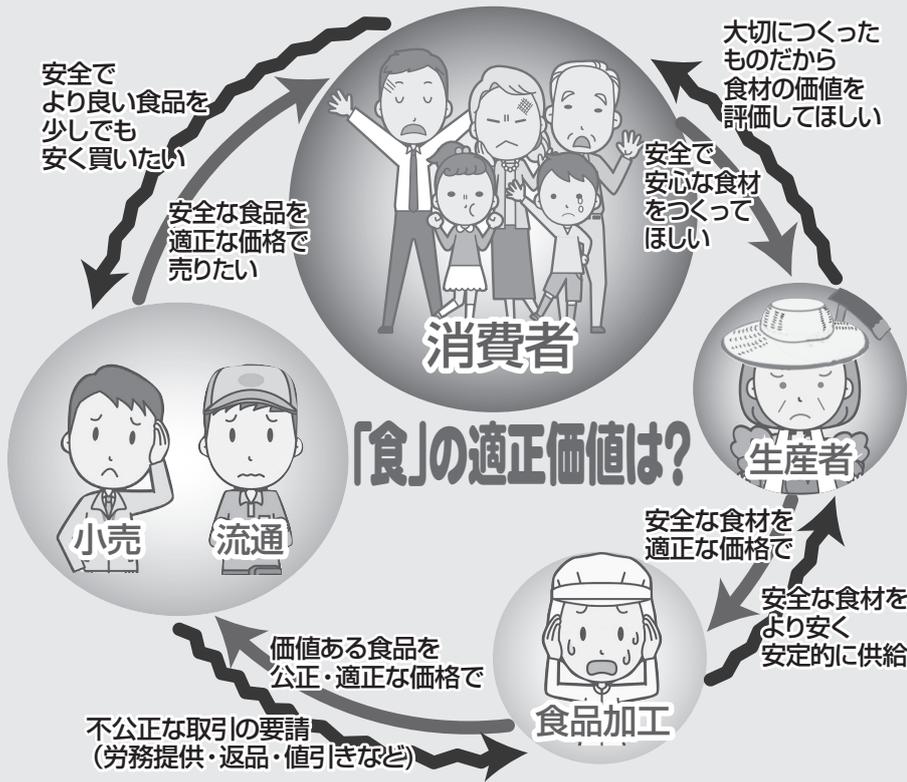
食品関連産業の健全な発展を通じ国民・消費者へ良質かつ多様な食料を提供し、豊かな生活の実現に貢献していくために

- ①「食」の安全・安心と食品表示への対応
- ②取引慣行の是正と公正取引の実現
- ③安定した食料の供給と国民生活の多様化への対応
- ④食品ロスの削減と環境負荷低減への対応
- ⑤魅力ある産業かつ質の高い雇用の創出

食品が生産者から消費者に届くまでの各段階(生産・製造・流通・小売)において、それぞれが生み出した価値が公正・適正に付加されていく取引を実現する「食」の価値連鎖が必要だと考えています。

にもかかわらず、食品関連産業の実態は……

「食」の価値連鎖にゆがみが生じている



食品関連産業は重要な役割を担っているにもかかわらず、食品の本来あるべき「商品価値」「付加価値」に見合う「小売り・販売価格」となっていません(左図の ← 参照)。

食品の価格はこれで良いのでしょうか?

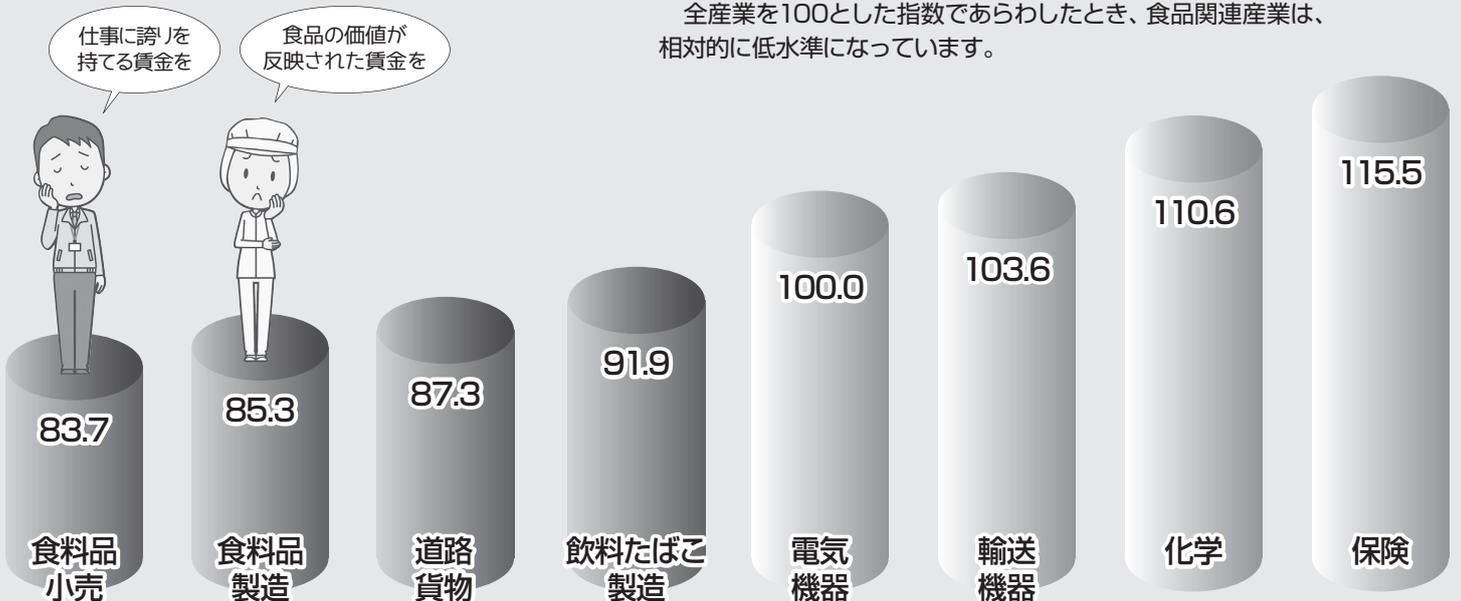
食料の生産者から消費者に届くまでの各段階、生産・加工・流通・小売において、それぞれの生み出した価値が公正・適正に付加されるような取引が不可欠です(左図の → 参照)。

私たちは、「食」のもつ文化や価値を適正な価格で消費者に届けるため、フードバリューチェーン全体で取り組みを推進していきます。

食品関連産業の賃金は相対的に低水準

全産業規模にみる相対的賃金水準 (全産業規模別 連合・賃金レポート2020より作成)

全産業を100とした指数であらわしたとき、食品関連産業は、相対的に低水準になっています。



フードバリューチェーンの目標は「食」を適正な価格で評価する社会の実現です

取引慣行に関する実態調査 ～ 取引慣行の改善に向けて ～

フード連合・UAゼンセン合同調査「取引慣行アンケート」集計結果報告
— 2021年2月発行 —

日本食品関連産業労働組合総連合会
〒108-0014 東京都港区芝5-26-30 専売ビル4階
TEL 03-6435-2882

全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟
〒102-0074 東京都千代田区九段南4-8-16
TEL 03-3288-3736
