

令和 3 年度食品等流通調査に関する 報告書

令和 4 年 4 月

農林水産省

目 次

I	食品等流通調査の概要	3
	・令和元年度・令和2年度結果の概要	4
II	令和3年度ヒアリング調査結果	8
	・調査概要	8
	・取引の諸課題に関する傾向・解説	9
	・ヒアリング事業者の主な回答	13
III	優良事例	24
IV	事業者からの要望事項	27
V	全体総括	28
VI	参考	29
	・食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドラインの活用について	29

I 食品等流通調査の概要

1 調査の目的

農林水産省では、2018 年 10 月に施行した「食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律」に基づき、食品等の取引の適正化を図るため、食品等の取引の状況その他食品等の流通に関する調査（食品等流通調査）を実施している。

食品等流通調査は、食品等の流通段階で生じている課題等を明らかにし、少しでも食品等流通の合理化に繋がるよう食品関係事業者の取引を望ましい関係に改善することを誘因等することを目的としている。

調査の結果に基づき、食品等流通事業者に対する指導・助言、施策の見直しその他の必要な措置を講ずるほか、食品等の取引に関し、不公正な取引方法に該当する事実があると考えられるときは、公正取引委員会に対し、その事実を通知することとされている。

2 調査の実施方法

主に食品製造事業者から食品小売事業者までのサプライチェーンにおける各事業者に対して商慣習や取引実態について、事前にアンケートを送付し、その内容を基にヒアリングを実施した。

なお、令和元年度及び令和 2 年度に実施したアンケート調査については、2 回の調査で一定の状況を把握できたことから、今年度は実施していない。令和元年度及び 2 年度の調査結果の概要については下記に記載する。

【参考；令和元年度・2年度調査結果の概要】

●アンケート調査

■調査実施概要

食品を取扱う小売事業者と取引を行っていると思われる食品等流通事業者のうち令和元年度は6,300事業者、令和2年度は6,000事業者を無作為に抽出し、郵送でアンケート調査票を送付した。

＜調査期間＞

・令和元年6月～同年7月 ・令和2年9月～同年11月

区分	令和元年度	令和2年度
アンケート発送数(A)	6,300	6,000
アンケート回収者数(B) (回答率 B/A)	3,167 (50.3%)	3,007 (50.1%)
食品小売事業者と取引があると回答した者(C) (回収率 C/A)	1,347 (21.4%)	1,677 (27.6%)

■納入事業者の基本情報

＜令和元年度 納入事業者の主な取引先＞

納入事業者の主な取引先（上位3社）の業態については、「総合スーパー」が570件と最も多く、次いで「食品スーパー」が398件、「生協」が193件であった。なお、令和元年度調査については、設問中に「食品スーパー」の項目がなく、回答等から類推して集計した。

区分	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア
回答数	170	570	398	68	170
区分	ドラッグストア	生協	ホームセンター	その他（※）	合計
回答数	106	193	19	909	2,603

※回答者は、主な取引先（上位3社）の業態を選択

＜令和2年度 納入事業者の主な取引先＞

納入事業者の主な取引先（上位3社）の業態については、「食品スーパー」が1,044件と最も多く、次いで「総合スーパー」が330件、「生協」が201件であった。

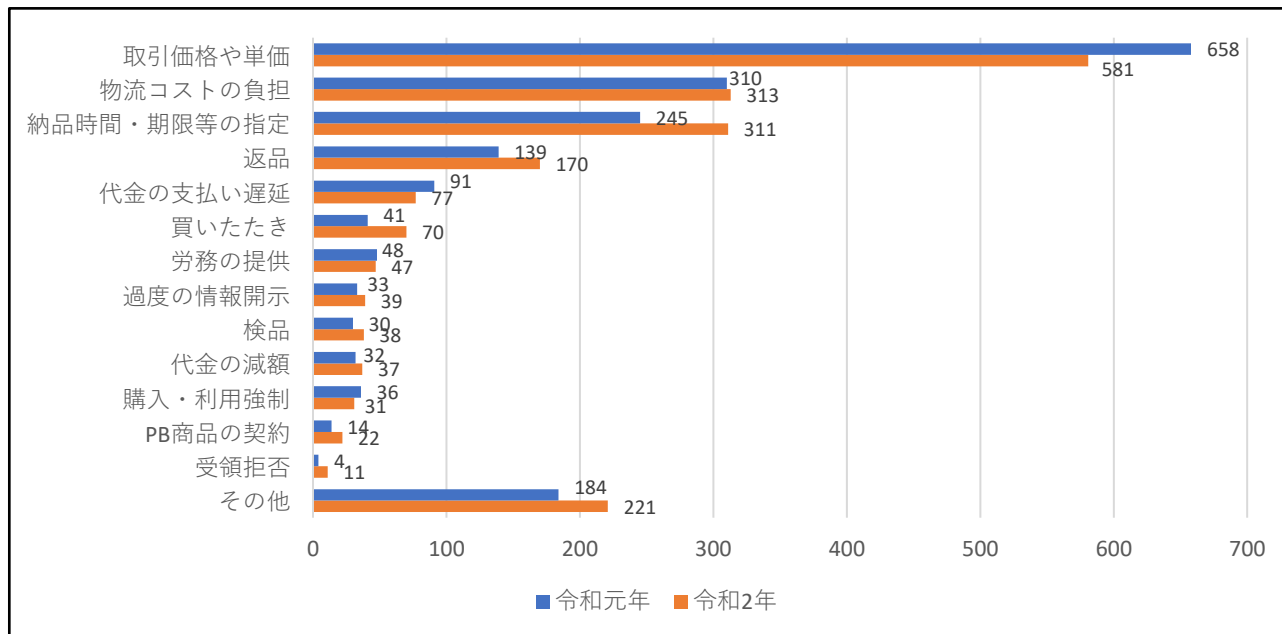
区分	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア
回答数	143	330	1,044	61	104
区分	ドラッグストア	生協	ホームセンター	その他（※）	合計
回答数	99	201	17	1,020	3,019

※回答者は、主な取引先（上位3社）の業態を選択

■取引先上の課題について

取引先との課題について上記の各選択項目を設け、アンケートを行ったところ、以下の結果となった。令和元年度と2年度のいずれも、「取引価格や単価」が最も多く、次いで「物流コストの負担」、「納品時間・期限等の指定」の順であった。これら3つの課題はどの業態でも多く見られる課題である。また、「返品」や「過度な情報開示」が課題として多く挙げられる業態もあった。

【納入事業者の取引上の課題】 ※回答者は上位3つまでの課題を選択

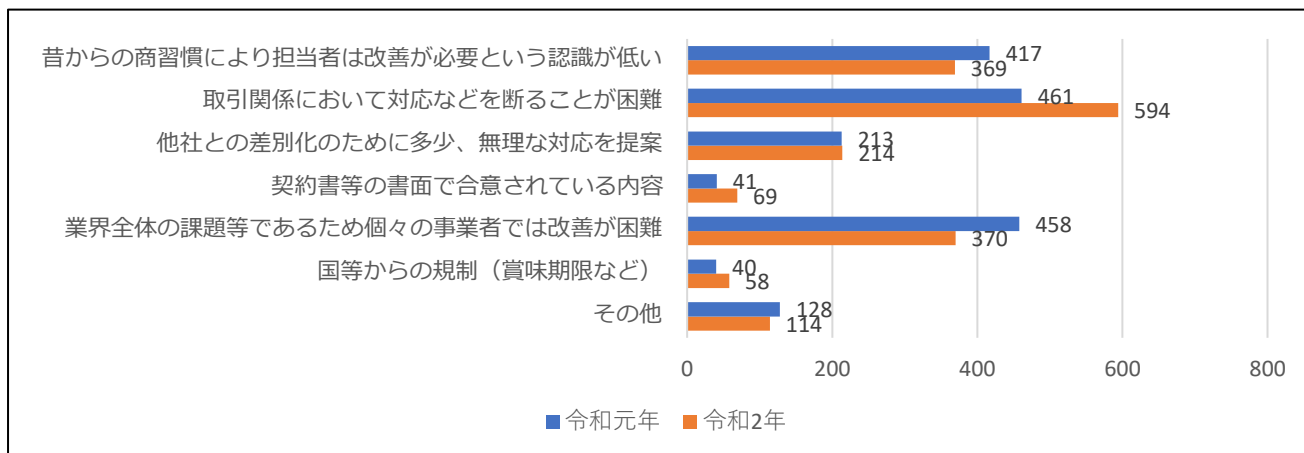


【納入事業者の取引上の課題ランキング（業態別）】

		1 位	2 位	3 位
百貨店	令和元年度	取引価格や単価	物流コストの負担	納品時間・期限等の指定 返品
	令和2年度	取引価格や単価	物流コストの負担	納品時間・期限等の指定
総合スーパー	令和元年度	取引価格や単価	物流コストの負担 納品時間・期限等の指定	-
	令和2年度	取引価格や単価	物流コストの負担	納品時間・期限等の指定
食品スーパー	令和元年度	取引価格や単価	物流コストの負担	納品時間・期限等の指定
	令和2年度	取引価格や単価	物流コストの負担	納品時間・期限等の指定
コンビニ	令和元年度	取引価格や単価	納品時間・期限等の指定	物流コストの負担
	令和2年度	取引価格や単価	納品時間・期限等の指定	物流コストの負担
ディスカウント	令和元年度	取引価格や単価	物流コストの負担	買ったたき
	令和2年度	取引価格や単価	物流コストの負担	納品時間・期限等の指定
ドラッグストア	令和元年度	取引価格や単価	返品	物流コストの負担
	令和2年度	取引価格や単価	物流コストの負担	納品時間・期限等の指定
生協	令和元年度	納品時間・期限等の指定	取引価格や単価	過度の情報開示
	令和2年度	取引価格や単価	納品時間・期限等の指定	過度の情報開示
ホームセンター	令和元年度	取引価格や単価	物流コストの負担	-
	令和2年度	取引価格や単価	-	-

<取引先との課題の発生要因>

取引事業者との課題等の要因は、令和元年度と令和2年度のいずれも、「取引関係において対応などを断ることが困難」が最も多く、次いで「業界全体の課題等であるため個々の事業者では改善が困難」、「昔からの商習慣により担当者は改善が必要という認識が低い」の順であった。



※ 1つの取引課題につき1つを選択

<取引先との課題の発生要因（課題別）>

令和元年度、2年度の調査ともに、回答数の多かった上位3課題（「取引価格や単価」、「納品時間・期限等の指定」、「物流コストの負担」）においては「取引関係において対応を断ることが困難」、「業界全体の課題等であるため、個々の事業者では改善が困難」の2要因がいずれも回答数1位、2位に入っており、個々の納入業者の立場では改善しがたい状況がうかがえる。

		第1位	第2位	第3位
取引価格や単価	令和元年度	業界全体の課題等であるため、個々の事業者では改善が困難	取引関係において対応を断ることが困難	他者との差別化のため、無理な対応を提案
	令和2年度	取引関係において対応を断ることが困難	業界全体の課題等であるため、個々の事業者では改善が困難	他者との差別化のため、無理な対応を提案
納品時間・期限等の指定	令和元年度	業界全体の課題等であるため、個々の事業者では改善が困難	取引関係において対応を断ることが困難	昔からの商習慣により担当者は改善が必要という認識が低い
	令和2年度	取引関係において対応を断ることが困難	業界全体の課題等であるため、個々の事業者では改善が困難	昔からの商習慣により担当者は改善が必要という認識が低い
物流コストの負担	令和元年度	業界全体の課題等であるため、個々の事業者では改善が困難	取引関係において対応を断ることが困難	昔からの商習慣により担当者は改善が必要という認識が低い
	令和2年度	取引関係において対応を断ることが困難	業界全体の課題等であるため、個々の事業者では改善が困難	昔からの商習慣により担当者は改善が必要という認識が低い

■ 令和元年度及び2年度のアンケート調査結果における共通課題の小括

- 有効回答のうち、半数以上の事業者が小売事業者との取引で課題があると回答した。
- 取引先との課題については、「取引価格や単価」、「物流コストの負担」、「納品時間・期限等の指定」が特に多い課題であった。
- 課題の要因については、「取引関係において対応を断ることが困難」、「業界全体の課題等であるため、個々の事業者では改善が困難」、「昔からの商習慣により担当者は改善が必要という認識が低い」といった回答が多く、買い手優位で、売り手の理解をなかなか得られない状況が伺えた。
- 業界全体の課題、昔からの商習慣といったことは当事者間での改善は難しいため、このような調査を含め、サプライチェーン全体で課題の共有がなされることが一つの重要なポイントである。
- 自由記載欄であった課題の理由、悩み、要望等においても具体的事例が多く寄せられたが、納入事業者は小売事業者の都合で様々な課題を抱えていることが多く、「買ってもらう側」の立場として取引環境改善に向けて交渉する難しさが伺えた。
- 取引先の業態による大きな違いについては今回の調査では見受けられず、同様の課題を持っていることが把握できた。
- 物流費や人件費、原材料費等の高騰を取引価格に反映させるのが難しいという回答も多く見られ、小売事業者も他社との競争の中で「売価」を特に重視している傾向が多く見受けられた。

● ヒアリング調査(令和2年度)

■ ヒアリング実施状況

製造事業者 11 社、卸売事業者 17 社、小売事業者 9 社、物流事業者 2 社に対してヒアリングを行った。ヒアリングが難しい事業者からは文書で回答をいただいた（5 社）。

製造事業者	卸売事業者	小売事業者	物流事業者
11	17(2)	9(3)	2

■ 令和2年度ヒアリング調査小括

- 1 / 3 ルール¹やリードタイム²等といった食品業界における商習慣に係る課題については、納入事業者、小売事業者共に課題として認識しており、今後は課題解決のため、より一層納入事業者と小売事業者とが連携し、サプライチェーン全体の最適化に取り組むことが必要と考えられる。
- 価格決定やセンターフィー³について納入事業者と小売事業者との間に認識の違いがみられた。
- コンプライアンス意識の高まりにより、以前よりもサプライチェーン全体の取引環境の改善がみられるとの意見もあったが、売り手と買い手の関係は依然として買い手優位である傾向が見られた。また、都市部や大手企業においては買い手優位の力関係は改善傾向である一方、地方や中小企業では新規開店や棚卸し等に対する労務提供や、協賛金等の支払強制、一方的な返品、欠品時のペナルティなどといった課題が依然として多く残っている傾向が見られた。
- 物流については、課題としている事業者が多く、2024 年度からトラックドライバーに対して時間外労働の上限規制が適用されることもあり、変革が必要である。また、物流費の負担が契約上あいまい、または商品単価に乘せられないなどの実態もあり小売事業者や消費者にも物流の課題についての共通認識を高める必要がある。

¹ サプライチェーンにおいて存在する、賞味期間の 3 分の 1 以内で小売店舗に納品する慣例。このルールのもとでは、賞味期限を基準とした厳しい納品期限を取引先より設定される場合がある。

² 発注を受けてから納品に至るまでのピッキングや輸送等にかかる時間のこと。リードタイムが短いことが夜間作業の増加や非効率な物流の原因にもなっている。

³ 小売事業者が納入事業者に請求する物流センターの使用料。

Ⅱ 令和３年度ヒアリング調査結果

■調査趣旨

令和元年度及び２年度に実施した事業者へのアンケート調査では、商品の納入時の「取引価格や単価の決定」、「納品時間・期限の指定」、「物流コストの負担」などが主な取引上の課題としてあげられた。

また昨年度のヒアリング調査において物流に関する課題を多く伺ったことから、今年度の調査では納入事業者、小売事業者の事業間の取引課題だけでなく、それらに関わる物流事業者へのアプローチも加えサプライチェーンに係る食品関連事業者等に対して幅広くヒアリングを行い、更なる食品流通の課題抽出、実態等を明らかにし、課題解決の検討資料とすることを目的とした。

■ヒアリング実施状況

農業者団体・製造事業者等３社・団体、卸売事業者１８社、小売事業者９社、物流事業者１１社の合計４１の事業者に対してヒアリングを行った。

ヒアリングが難しい事業者からは文書で回答をいただいた（３社）。

【ヒアリング調査を行った業態（括弧内は文書回答数で内数）】

農業者団体・製造事業者等	卸売事業者	小売事業者	物流事業者
３	１８（３）	９	１１

■取引の諸課題に関する傾向・解説

取引の諸課題について「価格決定・センターフィーについて」、「電子取引について」、「商慣習について」、「物流について」の4つを挙げ、ヒアリングで明らかになった傾向を整理した上で、それぞれの項目に関する解説として食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン等において示される事業者間の望ましい取引のあり方を提示する。

①価格決定・センターフィーについて

■傾向

ヒアリング対象者においては、食品等の事業者間取引における買い手の一方的な価格決定についてはここ十数年で減少傾向となっており、商談の場では事業者同士が対等な立場での取引ができているとの回答が多く取引関係は改善傾向とする事業者が多かった。

一方で、ヒアリング対象者のうち納入事業者においては、商品の原材料費、物流費等の高騰を理由とした価格転嫁について小売事業者側に継続的に交渉しているが、小売事業者側は消費者への商品の売価と売上に直結するため、交渉は難航しているとする事業者が多かった。

センターフィーについて事業者間で取り決めの際、契約書や書面で明記されることが多いが小売事業者側から利用料率の算出根拠が明確に示されていないとする事業者もみられ、納入業者側は不満に思いつつもやむを得ず承諾している状況が把握できた。

■解説

食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン（以下、「適正取引推進ガイドライン」）では、「原材料価格、労務費、物流費等の値上がりに伴うコスト増に対応するため、経費動向などを踏まえた明確な算出根拠に基づいて、製造業者と小売業者が十分に協議を行い、合理的な製品単価を設定することが望ましく、委託の場合にはあらかじめ算定の手法等についても合意しておくことが望ましい。また、合意がない事項については外的要因によるコスト増加が一時的で対応可能なものであるかについて検討を行った上で、適切な転嫁がなされるよう製造業者と小売業者が十分に協議を行うことが望ましい。」とされている。また、適正取引推進ガイドラインでは、「センターフィー等については、製造業者と小売業者が十分に協議を行い、下請代金の本体価格と混同しないように、別に料率を決定することが望ましい。また、料率の設定に当たっては、あらかじめ、合理的な算定の手法、積算根拠等を明確に示しておくことが望ましい。」とされている。

②電子取引について

■傾向

ヒアリング対象者が行う受発注については主に加工食品の分野で電子取引（EDI）が主流となっているが、生鮮や小規模の企業を中心に、現在も手書きでの発注、電話、FAXなどの方法をメインに取引している場合がある。

電子取引（EDI）が浸透している加工食品の分野でも、卸・小売間の受発注において、各事業者がそれぞれ個別のシステムで運用しており、取引先毎に仕様が異なるため受け手側は管理が煩雑となっている。各システムに対応するための情報処理に係るコストが高いことが課題となっている。

■解説

流通ビジネスメッセージ標準®運用ガイドラインでは、「各社独自のメッセージフォーマットが存在することで、企業間、業界間で無駄なシステム投資、非効率な業務対応が発生している。」「生鮮商材では、電話・FAXによる受発注がまだ多く、EDI化による取引業務の効率化が望まれる。」ことが課題として挙げられており、「小売業を取り巻く電子商取引の方式を整備・標準化し、製・配・販3層一連での業務効率の向上を図る。」ことが求められている。

また、加工食品卸売事業者が加盟する業界団体である（一社）日本加工食品卸協会の2021年度の事業計画では「メーカー・卸間は業界VANが機能し、効率化が実現されているが、卸・小売間では多数のEDIが存在し、通信手段、フォーマットを含めた標準化が遅れている」ことが課題とされ、電子取引（EDI）の共通プラットフォームの構築を進めるとしている。共通プラットフォームの構築により個社ごとのシステム開発を減らすなど、多種多量の商品を扱う食品業界において、情報処理に係るコストの削減を協調領域として取り組むことが重要な課題となっている。

③商慣習について

■傾向

リードタイムについて、ヒアリング対象者の卸・小売間では翌日納品もしくは当日納品などが多く、現在も短い傾向だが、メーカー・卸間では持続可能な物流の構築に向けて、リードタイムを1日延長するための協議を行うなどの柔軟な動きがみられた。

労務等の提供については、コンプライアンス意識の高まりから、小売事業者側からの納入事業者側へ正式な文書での応援依頼、それに伴う日当や交通費を支給するなど、取引環境の改善がみられた。

1/3ルールや返品については依然事業者間で商慣習として存在するが、SDGsなどの意識の高まりにより、以前よりも柔軟な納品期限の緩和、返品数の削減など取引環境の改善がみられるとの意見もあった。

■解説

適正取引推進ガイドラインでは、製造業者小売業者間の発注について、「発注数量に合わせた生産が行われ、見込生産やそれによる余剰生産物の廃棄を余儀なくされることがないように、また、発注数量に対する充足率を満たせず、納入済みの分の単価を引き下げられることがないように、両者合意の下、小売業者は十分なリードタイムを確保した上で発注書面を交付することが望ましい。」とされている。

さらに、メーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の各社が参画しサプライチェーンの最適化等を図るために活動している製・配・販連携協議会においても、持続可能な物流の構築に向けた取組として、令和元年度から各流通段階での納品リードタイム延長についての検討・推進の議論が進められている。加えて、（一社）日本加工食品卸協会でもメーカーと共同でメーカー・卸間の納品リードタイム延長の実証の実施や、小売側への働きかけなどを行っており、サプライチェーン全体で解決すべき課題であるといえる。

また、適正取引推進ガイドラインでは、労務等の提供について、「小売業者が製造業者に従業員の派遣を要請する必要がある場合には、派遣の条件について、あらかじめ合意するとともに、派遣に必要な費用を負担する必要がある。また、製造業者の専門的な知識・技術を必要としないような作業に従事させようとする場合には、小売業者がアルバイトなどを雇うことで対応することが望ましい。」とされている。

1/3ルールについては、農林水産省においても、食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針や「食品ロス削減に向けた加工食品の納品期限の見直しについて」（令和元年7月4日付け元食産第843号・20190628 商局第4号農林水産省食料産業局長・経済産業省大臣官房商務・サービス審議官連名通知）など、食品ロス削減の観点から積極的に緩和を呼びかけている。また、10月30日を「全国一斉商慣習見直しの日」とし、1/3ルール緩和等の商慣習見直しに取り組む事業者を募集、公表しており、令和3年度は、納品期限を緩和（または予定）している小売事業者は、食品スーパーなどで昨年度から44事業者増加し、186事業者が取組の公表を行った。

④物流について

■傾向

物流現場における集荷・着荷時のドライバーの手積み手下ろし作業、物流センターでの荷待ち時間の発生などの課題について、本ヒアリング調査でも多数確認された。

物流費については、物流事業者にとって適切な価格とはなっておらず、コストに見合った適切な運賃を請求できている事業者は少ない傾向にあった。

物流事業者の附帯作業等については、過去からの取引において、契約上明定しないまま慣習となっていたことや事業者自身の判断で過剰サービスを行ってきた背景から、新たに契約書に明記しにくい状況となっており、荷主側に正当な料金を請求することが難しくなっている事例もある。

サプライチェーン全体で物流については様々な課題があると各事業者は認識を持ち始め、パレット化の推進、トラック予約システムの導入など物流改革にむけて具体的に取り組んでいる動きも確認できた。

■解説

総合物流施策大綱では、「トラック運送業における輸送効率・生産性の向上は急務である一方、これをトラック運送業だけで達成することは困難であり、荷主の理解と協力が不可欠である。多くの運行で、依然として荷主都合による長時間の荷待ち、契約にない附帯作業などが発生しており、これらの時間を減らすことができれば、トラックドライバーが運送に専念できる時間を確保でき、今後の物流の持続可能性は高まる。(中略)着荷主を含めた荷主は、これらの取組を進めなければ、時間外労働の上限規制がトラックドライバーに適用された後、将来的に荷物が運ばれなくなるおそれがあることを認識する必要がある。標準的な運賃の浸透や「ホワイト物流」推進運動の推進など、トラック運送業と荷主が継続して取引環境等の改善を進める環境を整備する。」とされている。

国土交通省では、令和2年にトラック運送事業者が法令を遵守して持続的に事業を行う際の参考となる運賃として、「標準的な運賃」を告示した。全国トラック協会発行の日本のトラック輸送産業現状と課題においても、標準的な運賃は「トラック運送事業者が事業継続に必要なコストに見合った適正な対価を収受し、ドライバーの労働環境の改善を図り、ドライバーの賃金水準を全産業並みに引き上げるとともに、会社として法令遵守を徹底するなど、持続的なトラック輸送の確保につながること」への期待がされており、積極的な活用に向けた荷主の理解が望まれる。

国土交通省が策定しているトラック運送業における書面化推進ガイドラインにおいて、「契約にない附帯業務の防止等、現場でのトラブルを回避することができる」ことや「事前に積込・取卸料や附帯業務料等を明確にすることで適正な運賃・料金を収受することができる」こと等が契約の書面化によって期待される効果とされている。

また、ホワイト物流推進運動では、「物流事業者と、荷主企業や納品先企業等の物流の利用者が相互理解の下に連携して、物流の効率化や生産性向上に向けての取組を広げていくこと」とされている。

■ヒアリング事業者の主な回答

取引上の主な課題について、物流事業者、納入事業者【農業者団体等・製造事業者・卸売事業者】、小売事業者にヒアリング調査結果の回答を下記の各項目で事業者毎に整理した。

なお、ヒアリングを行った事業者の間に直接の取引関係はない。

- ①商品取引の価格決定について
- ②原材料や人件費、物流費の上昇等に伴う値上げについて
- ③センターフィーについて
- ④受発注や伝票等の電子化・システム化について
- ⑤返品・欠品について
- ⑥リードタイムについて
- ⑦労務等の提供について
- ⑧1／3ルールについて
- ⑨物流費について（運賃等の決定）
- ⑩荷待ち時間について
- ⑪物流事業者への附帯作業等について
- ⑫パレット輸送について
- ⑬その他について

①商品取引について

物流事業者	—
納入事業者	- 小売事業者指定の見積フォーマットに特売の価格を記入し、小売事業者のバイヤー、卸、メーカーの担当者が同席し可能な限り毎月商談が行われ、その中で決定する。 - 以前と比べて、小売事業者のバイヤーに強引な価格提示をされることはないが、商談の場では他の小売事業者の売価と比較されることがある。 - 小売側から納価を下げるよう要望があった際は、単純な価格の交渉はもちろん、ロット数を増やす、他の商品をバーターで提示するなど条件を出して交渉している。 - 以前は長年の付き合いなどの点を加味されて小売事業者が便宜を図ってくれるなど古い商習慣での取引もあったが、今はビジネスライクになり、完全な価格のみ勝負となったことにより以前より薄利になっている。 - 量販店から価格で脅されることが多く、それらに従った取引を行ってきたが、現在はそういった取引を変え、メーカーとしての商品開発力を高め、取引先の要望に応えられることを重視するようになった。 - 一部の小売事業者では改装オープンの際に、改装前の売れ残り商品の処分費用を納入事業者側に負担させ、かつオープンの際に新規品を納価の半値で導入させるという取引を実施しており、この点は納得いかない。 - 一方的に価格を決定されるようなことはない。
小売事業者	- 価格については取引先と毎月の商談にて決定。すべてのアイテムではないが毎月、取引先と価格交渉を行っている。その際、商談内容の齟齬がないように、商談記録書などにて内容を記録している。 - 横暴な価格決定の取引実態については、小売全体で見たときに、大手企業であっても、現在も一部のバイヤーレベルでは存在しているが、それはそのバイヤー一個人に依るものとする。

②原材料や人件費、物流費の上昇等に伴う値上げについて

物流事業者	—
納入事業者	- 小売事業者は消費者への販売価格を重視しているため、物流費を納価に転嫁するのは難しい。また単月単位での値上げについては受け入れてくれない。 - 小売事業者への物流費上昇による価格の交渉はそもそも通ると思っていないので行っていない。小売の物流センターまでは卸がどうにかして持つて行くのが責任。 - 物流費を理由として納価に結びつけられるのは大手メーカーと大手スーパーの取引くらいではないか。地方のスーパー、卸の関係では難しいと感じる。 - メーカーの価格改定による商品値上げがある場合は、小売側も了承することは多いが、時間がかかる。 小売事業者との交渉の関係性は対等であるが、立場的、会社規模的に遠慮がちになりやすい。ただし、ここ数年で比較的受け入れられる環境になってきたように感じる。 - 過去は、値上げ交渉は売上減少を恐れてなかなか難しかったが、現状は、小売側も商品を仕入れできなくなるリスクがあることを承知しており、一部の小売事業者では受け入れられる環境である。
小売事業者	- 値上げについては市場状況や商談内容により明確な根拠を納入事業者に提示いただき合理性を検討し、理由が正当であれば都度応じている。 - 納入事業者の納価の値上げ要求を受け入れ、即座に対応したいのが本音だが、競合スーパーとの価格競争の兼ね合いもあり、安易にあげられない。 - 納価の値上げを受け入れ、商品の店頭価格を値上げした場合、消費者は価格に敏感であるため、なかなか受け入れてもらえない。

③センターフィーについて

物流事業者	—
納入事業者	- 様々な理由でセンターフィーを要求されるが、その算出根拠が不明。 - センターフィーは取引先より一方的に通知され交渉の余地もなく契約書にも書かれないことが多い。 - 卸は利益率が少ない中、センターフィーが1%上がるだけでかなりの負担となることから課題に感じている。
小売事業者	- センターフィーについてはセンターを活用いただくメリット、根拠などを説明した上で、契約書などで双方合意している。 - センターフィーについては設備費、倉庫作業費、配送費、それに関わる全体の人件費などで設定し、算出根拠は明確であるが、センター運営の委託取引先との守秘義務もあるため取引先には根拠を提示しない。 - 細かな積算を示すことは難しいが、納入事業者に利用率の根拠説明は行っている。納入事業者には必ずセンター経由で納品するよう強制しているわけではない。センターを活用いただくメリットと、センターフィーの説明をした上でも、受け入れられない事業者は現在も各店納品しているところもある。

④受発注や伝票等の電子化・システム化について

物流事業者	- 荷主の一部取引では、電子化・伝票レスになってきているが、いまだに紙での伝票が多い。 - データ化された送り状を、システムで受信できれば業務の簡素化になるが、生鮮品は多数の産地があり、それぞれの品目等の事情があるので、統一化にはかなりの時間がかかると思われる。 - 野菜、魚は直前まで数量が分からないため計画が組みにくくデータシステムを活用して、生産計画、納品計画ができるようなものがあればよい。 - 検品の負担が大きいので、伝票電子化により検品が簡素化することを歓迎する。
納入事業者	- 伝票レスはまだできていない。受発注も一部 FAX が残っており、特に百貨店は大手であってもまだ FAX でやり取りしている。こちらから取引先に電子化してほしいとは、なかなか言えない。 共通の商品マスタがなく、個々に入力する作業が非常に多いので、共通の商品マスタの整備などに取り組んでもらうことで、各企業の作業が相当減ると思う。 - 八百屋からは FAX や電話が多いがスーパーはほぼシステム。小売事業者ごとにシステムが異なるので入力作業等の対応には工数がかかり大きな負担となっている。 - 受発注の締め時間を過ぎた後の注文変更などは、システム上でデータが反映できないため、FAX でやり取りすることもある。 - 大手の小売事業者はEDIによる受発注が進んでいるが、小規模な小売事業者や外食店等では依然 FAX となっている。 - 伝票レスの動きは現状ない。受発注について受動的に受信できるという理由で FAX を好んでいる事業者も多い。 - 受発注はEDI、EOS で対応しているが、情報の一元化がされていない。物流データも一気通貫したデータになると良い。 - 業界の流れとしては流通 BMS に動いているが、地方は地方で、生鮮は生鮮で個別のシステムを使って動いてしまっており、それに対応するために自社システムを改修する負担感は大いい。国が率先してプラットフォームづくりに取り組んで欲しい。 - 仕入に関しては地場の小規模メーカーが多く FAX もしくは電話で行っている。小さな会社はシステム化が難しく FAX すら対応できないところもある。FAX で受けた情報を入力し、システムで小売事業者には送信している。小売事業者とは流通 BMS で取引している。
小売事業者	- 加工食品ではシステム化が進んでおり紙伝票はほとんどない。 - 青果や鮮魚等の相場ものはシステム化が遅れている。 青果の場合は天候により急遽産地等が変わるなど、システムで発注した内容と納品されるものが完璧に一致しないことがあるので紙伝票を使うが、仕方のないことである。

⑤返品・欠品について

物流事業者	・ 検品時に輸送の際に生じた箱のへこみなどについて、青果物はやや容認されるが、加工食品は厳しく返品となる。 ・ 外装のへこみなどによる返品はあるが、補償やペナルティを請求されることはない。 ・ 冷凍食品関係で箱が少し濡れていた、少し箱にシワの跡があるなどで全額弁償を受けることがある。返品に際して明確な基準はなく、担当者によって判断基準が異なる。
納入事業者	・ 加工食品は返品代わりに見切り販売や処分経費という名目で小売業者に代金を支払う商慣習が存在する。返品となると納入側もコストがかかるため、小売側に見切り販売をお願いしその価格の〇%・半額を補填する内容である。 ・ 返品については当初の取り決めにより受け入れることもあるが、全取引の5%程と少ない。残りの95%は小売事業者での値引き販売などの処理である。 ・ 以前は、店頭で並んだものであっても、売れ残りを着払いで送り返されたり、回収するよう言われ、泣く泣く廃棄することもあったが、かなり改善されてきた。公正取引委員会の取り締まりの効果ではないか。 ・ 一部の小売事業者では、欠品ペナルティが存在しているため、在庫はある程度確保している。
小売事業者	・ 基本返品はなく、賞味期限が間近なものや、売れ残った商品は、値引き販売を実施している。 ・ 返品の原因となるような無理な発注は行わないなど、SDGsの観点からも食品ロスを減らす努力を行っている。 ・ ドライ・日配は早めに値引きをすることで計画的に売り切っている。納入事業者から返品してもいいからこれだけの量を買ってくれという交渉も受けることがある。また、売れ残りそうなときは他店舗に持って行くなど工夫している。 ・ 欠品がないよう納入先には余裕を持った発注スケジュールで発注を行っている。 ・ 欠品に関して消費者から要望やクレームを受けることはよくある。外部に委託し、覆面で欠品調査を依頼しており、月に1回欠品に関する報告会を行うなど気をつけている。報告会の内容を受けて次の発注に生かすようにしている。

⑥リードタイムについて

物流事業者	- 小売事業者の物流センターは納品時間が厳しく、センター納品時間に間に合わなかった場合は各店への直送を指示されることもある。 - 以前は天候状況などが理由でも、なんとかしてでも持ってこいと要求する取引先があったが、今は安全第一であり、そのような要求はない。
納入事業者	- 年末年始などの工場の長期休暇時にリードタイムの延長をお願いしていたが、現在は平常時も物流の平準化を図るためにも、リードタイムを1日延ばすよう交渉・依頼をしている。 - 食品は当日受注、当日発送は当たり前。1日でも伸びた方がこちらとしては有難い。ただ、メーカー側が勝手に中1日のリードタイムなどに変えてしまうと、卸の負担になる。 - メーカーからのリードタイムは伸びたが、卸から小売は難しい。また、期間が伸びたことによりかかる経費をどこが負担するのかが問題。
小売事業者	- 特売品の納品については、納入事業者に無理のない納品をしてもらうため、加工食品については2週間前、日配については1週間前を目途に納入事業者に事前に情報を共有している。 - メーカーや卸からのリードタイム延長に関する要望には対応するようにしている。 - 商品カテゴリーによってリードタイムを変えており、柔軟に対応している。

⑦労務等の提供について

物流事業者	—
納入事業者	- 大手量販店はコンプライアンスを遵守する企業が多くなっている一方、地方の上場していないがそれなりの規模があるスーパーは、会社の体質としていまだにコンプライアンスに対する認識が甘いところが残っている。 - 他の地域のスーパーが、労務提供について公正取引委員会の勧告を受けたことにより、近隣の量販店が自主的に改善した。 - 労務提供時は事前に小売事業者から文書で応援依頼があり、対価の支払いも行われている。 - 新型コロナウイルスの影響もあり労務提供の要請自体が減ってきている。以前は棚替えなどの応援は、メーカーがその場で棚割でのアイテムのSKU拡大合戦をする手段でもあったが、今は小売がシステムで棚割管理をし、店舗オペレーションがしっかりしているのでそういったこともない。
小売事業者	- 労務提供については事前に、応援依頼書で取引先に案内している。応援については先方に可否を判断してもらう。応援いただく場合、日当や交通費を支給している。 - 卸側が気を遣い、対価の支払いを辞退するケースが多い。昔からの慣習や立場上の違いだと思う。 当然労務提供の参加状況や対価を受け取ったか否かなどで、今後の取引に影響することはない。

⑧ 1 / 3 ルールについて

物流事業者	—
納入事業者	- 一部の企業ではあるが、以前よりは柔軟になっていると感じる。 - 明確に小売側から 1 / 3 というルールを示されることは少ないが、商慣習として自主的に可能な限り守っている。 - 小売の物流センターに在庫として置かれていたもので、1 / 3 ルールの期限を過ぎてしまったものが返品されることがある。 - 回転率の高い商品は毎日納品でも仕方ないと思うが、回転率の低いアイテムは発注が少なく在庫商品が賞味期限の 1 / 3 の期限を迎えてしまうことがある。そのような商品は 1 / 3 ルールから 1 / 2 ルールへの変更をお願いしたい。
小売事業者	1 / 3 ルールという商習慣については、明確には決定していない。著しく期限の短いものは受け付けていない。 - 対応困難なカテゴリー・商品は商談で、1/2 以上のルールで行っている。 - 賞味期限が短いものは納入先から安く仕入れることができるため、そもそも賞味期限にはこだわっていない。

⑨物流費について（運賃等の決定）

物流事業者	・ 物流費の一部の運賃については、国土交通省作成の標準運賃とはかなりの乖離がある。 ・ 燃料サーチャージは浸透しておらず、契約書上は燃料費上昇時に両者取り決めの上決定となっているが、交渉が受け入れられることは難しい。 ・ 荷主などからは、物流費の負担が大変になるという声を聴くが、我々の立場としてはこれまで低すぎた料金を正当な値段に戻し、正当な対価をいただくことになるという感覚であるし、そうあるべきだと思っている。 ・ 数年前は売上重視でもあったため、利益度外視で、運賃が安くても泣き寝入りするしかなかったが、今は赤字になってまで運ぶメリットもないと考え方も変わってきた。 ・ 契約書は従来の顧客とは交わしていない。初めて契約する荷主とは交わしている。
納入事業者	・ 委託している物流事業者からの値上げ交渉には可能な限り応えるようにしている。 ・ 委託先との物流費については、詳細に規定しており、委託先から価格の交渉があった際は都度対応している。 ・ 自社物流における物流費の上昇分を価格に転嫁することはハードルが高い。 ・ 燃料代は高いときと安いときがあり、それだけを理由に小売事業者と値上げ交渉するのは難しい。運賃だけでなく人件費も込みで考えている。 ・ 共配の取組も進めており、同業他社と同じ取引先に届ける場合などに取り組んでいる。 ・ 小売との取引においては、できれば小出しではなく週2回程度の配送で1回あたり多くの量を納入したい。そのため特売等ボリュームある仕事を取るよう意識しており、物流経費削減をめざしている。
小売事業者	・ 燃料費の高騰などで物流事業者から交渉を受ける場合は応じるようにしている。 ・ 物流費の交渉の際、物流事業者はここ数年で立場が強くなっていると感じる。要望があった際は物流費の見直しを受けざるを得ない。 ・ 物流費はこれから必ず上がっていく。想定以上に上がった場合は値上げを認めざるをえないが、言いなりになるのではなく、しっかり根拠を確認して対応することとしている。 ・ 物流費高騰による交渉は最近多くなっている。それらの値上げは商品価格に転嫁している。 ・ 従来は毎日発注毎日納品としていたが、完全休配日を設けたり、商品分類ごとに週3、4回納品にするなど物量の平準化やコスト減を図っている。

⑩荷待ち時間について

物流事業者	・ トラック予約システムについても、複数の枠を1つの事業者が重複して予約しているため、機能していない。 ・ 常に小売の物流センターの周りにトラックが並んでいるなど、特に積載率が低い場合は割に合わない。 ・ 市場や日によって待ち時間が違う。6時間待つこともあれば、全く待たない日もあり、誰に苦情を言えばよいのかも分からない。 ・ 荷待ち時間に対する対価の交渉も慣習的に難しい。
納入事業者	・ トラック予約システムなど一部の物流センターでは導入されているが、センターによっては3、4時間以上待つことが常習化している。 ・ 物流センターが無ければ効率的に物流が回らないことは承知しているが、センターに納入するための荷待ち時間が長くなると、物流は滞り、逆に非効率である。
小売事業者	・ センター納品に関しては、トラック予約システムを導入している。納入時間はダイアグラムを作成し3時間程度の幅で設定している。 ・ 物量が多い納入業者はセンター納品の曜日を被らせないなど工夫を行い、荷待ち時間が発生しないようにしている。

⑪物流事業者への附帯作業等について

物流事業者	・ 生鮮の集荷についてはドライバーが積み下ろしを行うことが当たり前となっており、当然料金は発生していない。過剰サービスしている自覚はあるが過去からの取引の経緯もあり断れない。 ・ 少しでも早く出発したいので、ドライバーが荷物をトラックに積み込むことが常習化している。 ・ 過去から附帯作業まで含めてサービスが良いというのを売りにしていた。荷物の荷役に費用が発生するが、慣習で契約書に明記できていない。 ・ 燃料交渉等でトラック事業者の横のつながりはあるが、附帯業務については、いっしょに交渉していく動きに至っていない。個社でお願いするのは力が弱く難しい。 ・ 1社だけ附帯作業を断っても、附帯作業をしてくれる他の物流事業者に変更され、契約を切られるだけである。 ・ トラックドライバーの人手不足は附帯作業の大変さも原因である。 ・ 小売センターの納品時にパレットからカゴ車への積み替え作業を依頼される。
納入事業者	・ 附帯作業については契約書に明記している。 ・ 納品先の要望により、契約内容に含まれていない荷下ろしをサービスとしてドライバーが行うことがある。 ・ 附帯作業まで契約書に明記し、積み下ろし作業をお願いしている。附帯作業に対する対価も支払っている。 ・ 取引拡大のため、物流サービスを含め他社よりも優位に立てるよう小分けやピース納品を卸として率先していた経緯があるが、このことに対し小売は当たりの感覚になっているため、今後は見直しが必要と考えている。
小売事業者	・ 店頭納品であれば契約書にバックヤードでの積み下ろし作業までが明記されており、契約にない附帯作業は発生していない。店舗納品については冷蔵庫に商品を入れるところまで明記した契約も一部ある。

⑫パレット輸送について

物流事業者	- 農産物の配送においてパレットは生産者側の所有物であるためそのまま運ぶことができず積み替えを行っている。パレットの返却に関しては課題に感じている。 - 加工食品についてはパレット化が進んでいると感じるが、生鮮品については未だに手積み手下ろしが必要であり、パレット化が進んでいない。 - 木製パレットからプラスチックパレットに変えていくべき。パレットを使うと積載率は7～8割程度になるので積載率が落ちた分の運賃をどうするかは課題。 - 手積みで少し箱が潰れるなどした場合の責任は物流事業者が負うことになるので、その面でもパレット化が進めば良いと思う。 - 最近できた工場やカット野菜工場等はプラスチックパレットで納入することが義務づけられている。パレット管理は難しく苦労している。 - 全国のJAが同じ進み方なら問題ないが、各JAの考え方も全く別で、JA内でさえ本店と支店で意思統一できていないこともある。荷主の意識改革も重要で、ドライバーが楽になるためのものであれば、運送事業者側がお金出せばいいじゃないかという考えの荷主もいる。
納入事業者	- メーカーは工場から生産した商品をパレット単位で管理し、そのまま卸などの納入先へもパレット納品を行い、管理している。 - 仕入れ先からはパレットでの納品が多いが、小売の物流センターに納品する場合は、小売事業者の希望する納品形態（パレット納品もしくは混載したカゴ車）に合わせている。 - パレットのサイズを統一すべきと考えている。品目ごとに適正なサイズもある中、段ボールの規格も変える必要があり、難しいとは思いますが、パレットのサイズがバラバラだと効率は悪い。
小売事業者	バックヤードが広い店舗であれば、物流センターからパレット納品を行う事も可能だが、実際はセンターからかご車に少量多種の商品を混載して運ぶことが多い。

⑬その他

物流事業者	・ ホワイト物流について、全く知らない荷主、荷受も多い。 ・ 国からも 2024 年問題について JA や荷主側、関係者に話をしてほしい。荷主側にホワイト物流が浸透せず、今までと変わらない運送環境となってしまう。今回の法改正は規制が先んじて、労働時間を守っていない運送業が取り締まりを受けるだけなのではと危惧している。 ・ 国土交通省の標準運賃については時間が経つにつれ誰も気にしていない状況。罰則や強制力があるものがよく、行政主体で値段を決めて欲しい。 ・ 長距離輸送の物流現場は厳しい。モーダルシフトというが費用の面と、納品時間の件で難しい。高速料金は夜間割引があるので、トラックの燃料代、フェリー代を考えると、フェリー利用はコストが高い。 ・ 極論を言えば今の物流運賃が 2 倍になればモーダルシフト等も可能になりすべての諸問題が解決する。国には物流業界の底上げを行ってほしい。 ・ ドライバーの働き方について、度を越すような雇い方は許せないが、一方で給料が 3 分の 2 になり、法律を守っても家族を守れないと意味がない。 ・ JA の荷を請け負う運送事業者で構成する組合があり、その組合を通じて JA と交渉している。契約に関しても組合と JA で、書面で契約を結んでおり、単価表もすべての構成員同じであるため JA との取引において 1 社だけ抜け駆けするということはない。様々な交渉を組合を通じて行っている。
納入事業者	・ 現在は商品マスタはじめデータからシステムまで個社仕様であるが、今後は業界統一システムやルールを国が作ってほしい。 ・ 小売側から相見積もりが多すぎて、長期的に契約継続ができない。2 年おきに帳合変更をされるので、当社にとってもリスクであり、小売事業者と一緒に何かを取り組むということも出来ない。 ・ 青果においては出荷者から計画的に出荷してもらえると優先的に商談でき、売りやすい。双方にメリットがある。その点では、卸の情報量を生かして、出荷者に売れやすい商品への品目変更の提案等をしていくことが必要かもしれない。 ・ 製・配・販の一連のデータが見えると非常に楽になる。ドライバー不足や従業員の流動性の諸問題を考えると、上記が実現できればピッキングの簡素化や検品作業の業務が非常に楽になるため作業効率は上がると思う。
小売事業者	・ 消費者はもう少し、値上げを受け入れてほしい。 ・ 日本は食品、酒の値段が安すぎる。食料自給率を向上させるためにも、消費者にも理解してもらい、流通・生産サイドの利益率が上がるように取り組んでほしい。 ・ 小売同士の価格競争でどこも利益確保が難しくなり、一方でこの価格競争が続けば、メーカー側は品質レベルが保てなくなるのではないかと。さらに物流の高騰で追い打ちがかかっている。食品業界全体の底上げとなるような策を国として考えてほしい。 ・ 今後、業界のシステムの統一化が進んだ場合の懸念点として、共通単位の定義が各事業者で異なることが挙げられる。売上の計上の日付一つでも各事業者によって商品の発注日なのか、物流センター着日なのか、店頭着日なのか異なっており、変更すると決算の数値まで変わってくる案件であるので非常に難しいと危惧している。

Ⅲ 優良事例

ヒアリング調査において得た企業間で取り組んでいる優良事例を紹介する。

①物流効率化の取組事例（納入事業者）

■テーマ：リードタイムの延長

食品流通の現場においては、発注から納品までのリードタイムの短さにより倉庫作業、物流業者への負担などの課題がある。

主な要因①：卸事業者側も小売からの発注のリードタイムが短いため、メーカー側への発注のリードタイムも連動して短くなっている。

主な要因②：夜間作業、長時間労働によるドライバー確保の難しさなどの人手不足の問題。

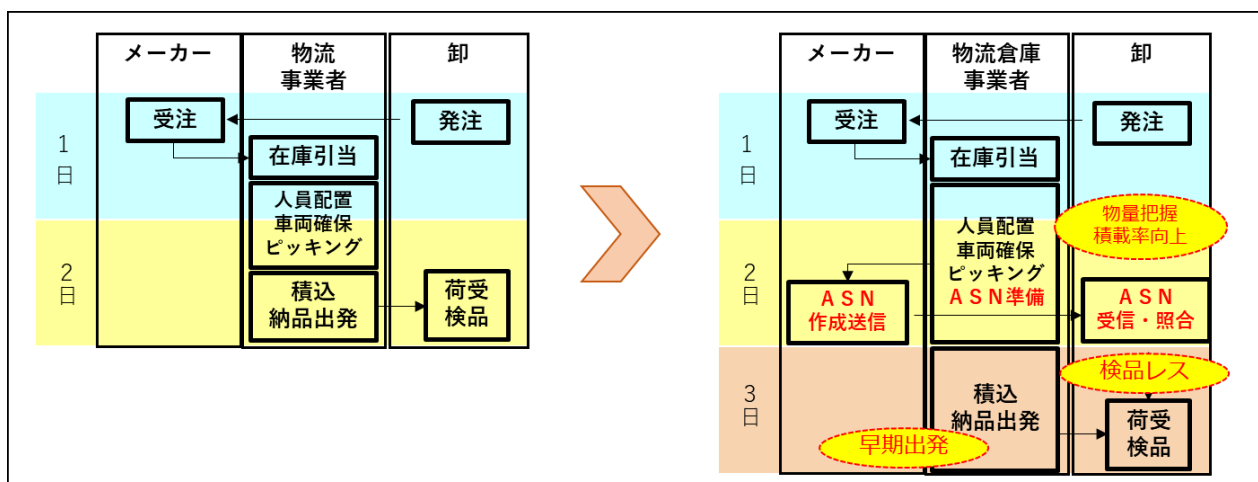
■背景・課題

- ・ 受注から実際の納品までリードタイムが短く、物量の早期把握が難しく適切な人員配置、車両確保できず見込みでの作業となる。
- ・ 納品時に検品作業に時間を要している。

■課題解決の取組（ポイント）

- ・ 取引先発注から翌々日納品によるリードタイムを1日延長。
- ・ リードタイムを延長することによりASN（事前出荷情報）の共有を行った。

■図



出典；「キューピーグループが考える持続可能な物流の構築に向けて」より抜粋し一部追記

■取組による効果

- ・ 夜間作業の軽減、集車・配車の効率化、納品出発時間の調整が可能となった。
- ・ 物量確定の早期化による積載率の向上につながった。
- ・ 納品先にASN（事前出荷情報）の共有ができ、検品作業が容易になった。

②物流効率化の取組事例（小売事業者）

■テーマ：荷待ち時間の削減

食品流通の現場においては、長時間の荷待ち時間が大きな課題となっている。

主な要因①：受付が先着順である場合、受付開始前から順番待ちが発生。開始予定時間に到着したトラックは先着しているトラックの荷下ろしや検品が終わるまで、長時間の待機が発生。

主な要因②：荷役の受付指定時刻にトラックが集中し、一時的にバース不足が発生。

■背景・課題

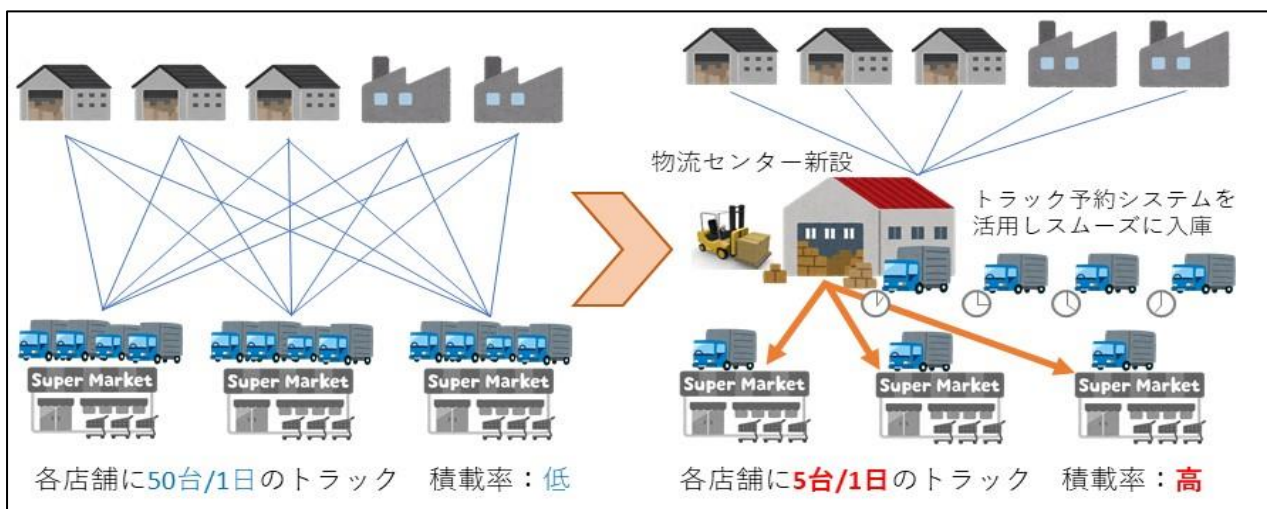
物流拠点が無く、店舗ごとに 50 台/1 日のトラックが搬入しており、以下のような課題が発生。

- ・ トラックの積載率が低く効率が悪い
- ・ 近隣住民への騒音被害、環境負荷
- ・ 荷待ち時間の発生

■課題解決の取組（ポイント）

- ・ 各店舗へ納入する拠点として、自社の物流センターを新設
- ・ トラック予約システム導入
- ・ パレットでの納入を推奨、またメーカーに対してパレット納品するよう働きかけを実施し、荷下ろし時間を削減

■図



■取組による効果

- ・ トラック予約システム活用率は、導入から数週間で納入事業者の約 50%を達成。
- ・ トラック予約システムの活用事業者は、荷待ち時間がほぼ無くなり、全体でも平均 30 分を切っている。
- ・ 各店舗あたりのトラック納入台数は、物流センター新設により 50 台/1 日から 5 台/1 日へ。
- ・ 待機トラックが減少したことにより、騒音被害も減少。

③物流効率化の取組事例（物流事業者）

■テーマ：物流事業者の取引交渉力の強化

買い手と売り手の立場では買い手側が強く、売り手が思うような交渉ができないケースがある。

主な要因①：買い手への交渉により取引を切られる可能性があることや、買っていていてという感覚から売り手として強く主張ができない。

主な要因②：荷主側の認識不足

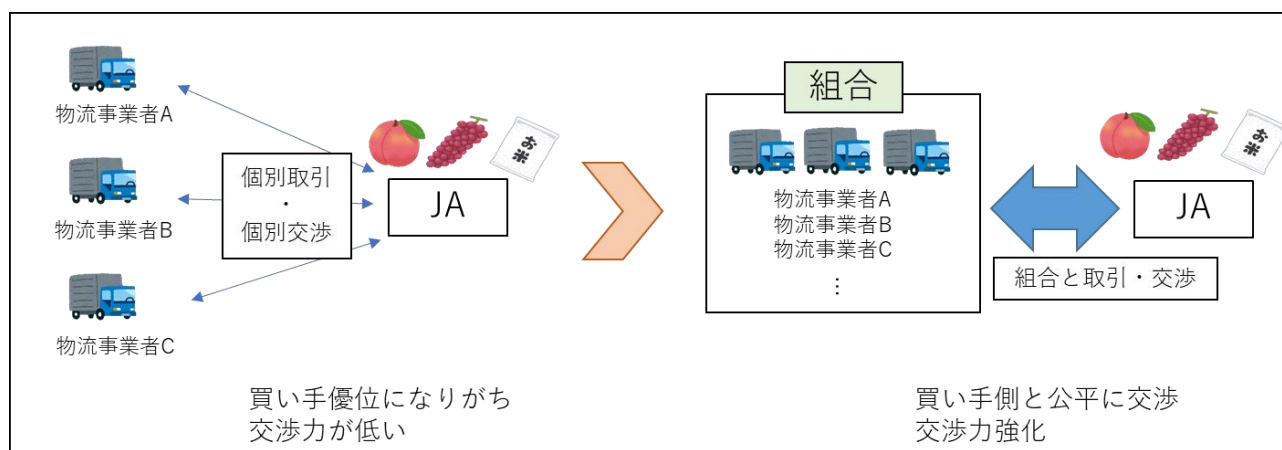
■背景・課題

- ・ 買い手への交渉力不足
- ・ 適正な取引対価の収受、不必要な労働時間の削減

■課題解決の取組（ポイント）

- ・ JA 向けの荷を請け負う中小の物流事業者で組合を結成
 - ・ 当該の組合による共同経済事業として交渉、契約を行うことで交渉力強化
 - ・ 当該共同経済事業の中で参加者に対価を分配することにより、事業者間で公平な対価の確保
- ※ 独占禁止法の適用除外制度の範囲内で実施。

■図



■取組による効果

- ・ 附帯業務の負担軽減や燃料サーチャージの交渉に成功
- ・ 組合とJAで契約を結ぶため、1社だけ荷主からの附帯作業等の要請に応じて抜け駆けし、契約を取るといった行為が生じない。

Ⅳ 事業者からの要望事項

ヒアリング調査において、食品等の取引における商習慣上の悩み、物流における課題や国への要望等について回答いただいた内容を事業者毎に下記にまとめて記載する。

物流事業者	- 国土交通省が定めた標準運賃については、荷主側へ浸透しておらず今一度案内してほしい。欲を言えば罰則や強制力があるものがよく、行政主体で値段を決めて欲しい。 2024 年問題については、今までと変わらない運送環境が継続すると、運べないリスク然り、今まで以上に過酷な労働環境となり、物流事業者の人手不足に拍車をかけることになると危惧している。 - 燃料サーチャージを契約に入れて欲しい。 - 青果物について、外装がパレットの積み付けに合うものに整備され、パレット化が進んで欲しい。 - 遠隔地への輸送でフェリーを使用する際など物流費への直接的な補助が欲しい。 - ホワイト物流推進についてはまだまだ知らない荷主もいるので積極的に関係者へ周知を行って欲しい。
納入事業者	- 商品マスタはじめデータからシステムまで個社仕様であり、システム投資に数億円かけていたが、今後は業界統一システムやルール、中小企業も活用可能なシステムを国等で整備いただきたい。システムが整えば、共配など進んでいくと考える。 - 日本は食品、酒の値段が安すぎる。食料自給率を向上させるためにも、消費者にも理解してもらい、流通・生産サイドの利益率が上がるような施策に取り組んでほしい。 - 卸・小売間のリードタイムを伸ばして欲しい。 - 物流対策はしっかり行って欲しい。物流費が商品にペイできないためドライバーにしわ寄せが来ておりどこも困っている。
小売事業者	- 消費者にもう少し、値上げが受け入れられてほしい。 - 小売同士の価格競争ではどこも利益確保が難しくなり、一方でメーカー側は品質レベルが保てなくなるのではないかと。さらに物流の高騰で追い打ちがかかっている。食品業界全体の底上げとなるような策を国として考えてほしい。

V 食品等流通調査の全体総括

■全体総括

- 食品等流通法に基づく調査は令和元年度から行われており、本年度は第3回目である。食品等流通事業者に対し、ヒアリング調査を行った結果、納入事業者の小売事業者との取引関係や課題に係る意識等について、一定の傾向を確認することができた。
- 昨年度までの調査結果において物流について課題としている事業者が多かったため**、今回は物流事業者へのヒアリングの拡充を図った。
- 食品等取引における事業者間の価格決定について、買い手有利の一方的な価格決定については減少傾向だが、原材料費、物流費等の高騰を理由とした価格転嫁への対応については課題が残っている。
- 価格転嫁については店頭での商品価格の上昇につながることから消費者への理解促進を図るために、適切な情報発信を行うことが重要である。
- 1/3ルールやリードタイム等といった食品業界における商習慣の課題について、サプライチェーン全体としてコンプライアンス意識が高まり改善傾向にあるが、センターフィーの料率設定など一部の取引においては依然、買い手と売り手の立場は対等ではなく買い手優位という状況となっている。これは、大手事業者より、中規模以下の事業者に顕著に表れており、双方で古き商習慣にとらわれ、特に売り手側は買い手の不興を買いたくないという意識が働き不適切な要求を受け入れている状況が見られる。
- 物流については、厳しい時間指定での納品、対価のない附帯作業等など荷主側から不適切な要求であっても、物流事業者は対応せざるを得ない状況であり、また燃料費等の高騰なども含めてコストに見合った適切な運賃を請求できていない実態が存在している。2024年度からトラックドライバーに対して時間外労働の上限規制の適用など、物流現場では今までの当たり前が大きく崩れつつある状況に対して変革が急務であり、荷主側の意識改革も必要である。一方、ここ数年で物流事業者の立場が強くなり、値上げ交渉など受け入れざるを得ないとの意見も多く上がっており、物流に関する危機感を持った荷主も見受けられた。
- 本調査結果については、食品等流通事業者が日頃の取引方法や商習慣を改めて見直し、サプライチェーン全体においてより適切な取引環境の整備がなされるきっかけとなるよう、業界団体等を通じて各段階の食品等流通事業者に広く周知を図る。また、本調査結果を踏まえ、流通段階での取引上の課題等をさらに明らかにするための調査を継続して行うとともに、ホワイト物流推進運動やパートナーシップ構築宣言の更なる推進を図ることで、引き続き食品等の取引の適正化を図っていく。

■今後の対応について

- ヒアリング調査については、来年度以降も継続して全国での調査を行う予定である。
- 来年度は物流面において荷主側である農業者・農業者団体、漁業者、漁協等にも対象を拡げてヒアリングを行い、引き続き食品等流通の実態把握や、特に上記で課題としてあがった価格転嫁の部分テーマを行う。

VI 参考

■【食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドラインの活用について】

「食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン」は、**食品製造業者と小売業との取引関係において問題となり得る事例を提示し、できるだけわかりやすい形で下請法や独占禁止法の考え方を示すことにより、取引上の法令違反を未然防止することを目的**としています。

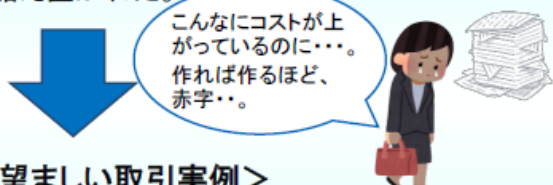
食品関係事業者様においては適正取引推進ガイドラインの周知・活用をお願いします。

<https://www.maff.go.jp/j/press/shokuhin/seisaku/211227.html>

原材料価格等の上昇時の取引価格改定

＜問題となり得る事例＞

- × 大幅な原材料価格高騰に当たり、資料を基に値上げ要請をしたが、販売価格を一方的に据え置かれた。



＜望ましい取引事例＞

- 原材料価格の大幅な変動に当たり、製品の原材料比率などの根拠を示して交渉した結果、価格転嫁が認められた。

※ 加えて、あらかじめ算定の手法等についても合意しておくことが望ましい。

短納期での発注、発注キャンセル

＜問題となり得る事例＞

- × PB※商品製造について、リードタイムが短く無理な注文に応えることが余儀なくされている。結果として見込生産による余剰が発生。

※ PB商品：プライベート・ブランド商品



＜望ましい取引事例＞

- 小売業者と緊密に連絡を取り合い、リードタイムや予定数量などについて打ち合わせを行うことで生産量を調整し、廃棄処分が減少した。

合理的な根拠のない価格決定

＜問題となり得る事例＞

- × 小売業者の特売期間に対応した通常より大幅に低い価格を、特売期間終了後も継続を求められ、一方的にその価格を押し付けられた。



＜望ましい取引事例＞

- 原価、物流費等の内訳を基に価格決定し、合意内容をあらかじめ書面で取り交わした。

客寄せのための納品価格の不当な引下げ

＜問題となり得る事例＞

- × 小売業者Aが、納品価格を下回る価格で商品を販売※。別の小売業者Bから、これを引き合いに、同種の商品の納品価格を引き下げよう一方的に要求され、断ることができない。

※納価割れ販売を継続的に行い、他の事業者の活動を困難にするおそれがある場合は、独占禁止法上の「不当廉売」となります。



＜望ましい取引事例＞

- 小売業者Aに対して、恒常的な納価割れ販売は問題であることを説明し、改善された。
- 小売業者Bに対して、小売業者Aによる納価割れ販売の実態を説明することで、取引価格を維持することで合意した。