

令和4年度

**原材料等の価格上昇に伴う取引価格への転嫁等状況
及び適正取引推進ガイドラインの活用状況調査委託事業**

報告書

令和5年3月

株式会社日本能率協会総合研究所

目次

- I. 事業概要**
- II. 食品製造業における価格転嫁状況調査**
- III. 食品製造業における製造・販売コストの実態・動向調査**
- IV. 適正取引推進ガイドラインの普及状況調査**

I. 事業概要

1. 事業目的

現在、最近の円安に加え、食品原料の国際相場の上昇、気象要因、国際輸送のひっ迫等により、食品の原材料等の価格上昇が進んでおり、食品産業の大宗を占める中小企業を中心に深刻な影響が懸念されている。

一方、中小企業等が賃上げの原資を確保できるよう、生産性向上に取り組む中小企業を事業再構築補助金等による支援と併せて、取引事業者全体のパートナーシップにより、労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇分を適切に転嫁できるよう、政府では、令和3年12月27日に「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化パッケージ」を決定したところである。

これを受け、農林水産省では、転嫁円滑化の要請やパッケージの周知を行うとともに、食品製造業全般を対象とした「食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン（以下「適正取引推進ガイドライン」という。）」を策定し、関係事業者への周知を図っているところである。

本事業は、こうした情勢を踏まえ、食品産業における取引価格の転嫁状況や、取引価格のベースとなる製造原価等を把握することにより、食品産業の取引実態の解明や適正取引の推進を効率的かつ効果的に図ることを目的として実施した。

2. 事業内容

(1) 食品製造業者における価格転嫁状況調査

アンケート調査結果の集計・分析を行い、調査結果にある企業の規模等ごとに整理した。

(2) 食品製造業における製造・販売コストの実態・動向調査

食パン・豆腐製造業の製造・販売コストの実態・動向を調査した。

(3) 適正取引推進ガイドラインの普及状況調査

アンケート調査結果の集計・分析を行い、調査結果にある企業の規模や売上階層等ごとに整理した。

① 調査の目的

原材料、労務費、エネルギーコストの高騰等により生産コストが上昇する中、食品の価格にコスト上昇分を適切に転嫁していくことが重要であることから、令和4年における食品製造業者の価格転嫁の状況等を把握した。

② 調査内容

■ 調査対象事業者

- 食品製造業者（小売業者、卸売業者、食品製造業者、飲食店等から発注を受け、受注者側となった場合）を対象とした。

■ 調査方法

- 農林水産省がウェブアンケートフォームを使用して調査を実施した。
- なお、調査の実施にあたり農林水産省から食品製造業の業界団体を通じて、会員企業等への調査実施の案内を依頼した。

■ 調査項目

- 事業概要、コスト上昇分の取引価格への転嫁要請の結果（全般及び労務費、原材料費、エネルギーコスト、包材費、運送費）、転嫁要請結果の理由、発注側からの取引価格協議の申し入れ状況、プライベートブランド（PB）に関する取引価格への転嫁要請の結果（全般及び労務費、原材料費、エネルギーコスト、包材費、運送費）、価格転嫁に関する意見

■ 回収状況

- 261事業者から回答を得た。

③ 調査結果

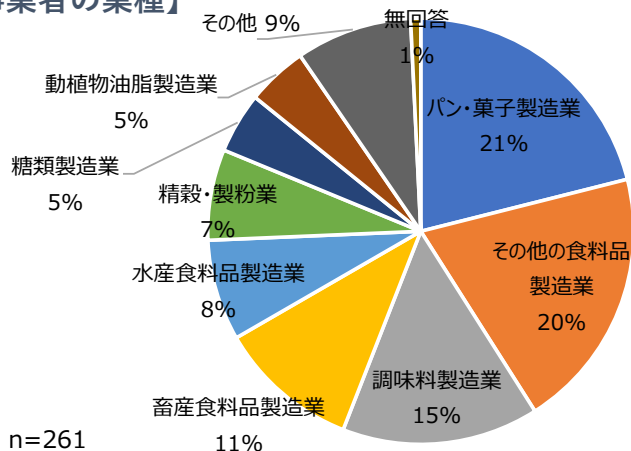
- 食品製造業における大企業・中小企業別の比較等を行った。

Ⅱ. 食品製造業における価格転嫁状況調査 (2) 調査結果

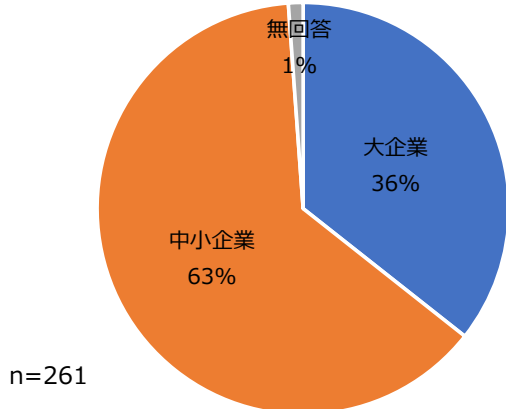
【事業者概要】

- 回答事業者の業種は「パン・菓子製造業」が21%と最も多く、次いで「その他の食料品製造業」20%、「調味料製造業」15%、「畜産食料品製造業」11%、「水産食料品製造業」8%であった。
- 回答事業者は大企業が36%、中小企業が63%であった。
- 回答事業者の主な取引先（売上1位～3位の合計、重複有り）は、「食品スーパー」が60%と最も多く、次いで「食品メーカー」59%、「総合スーパー」28%、「飲食店」20%、「コンビニ」20%であった。

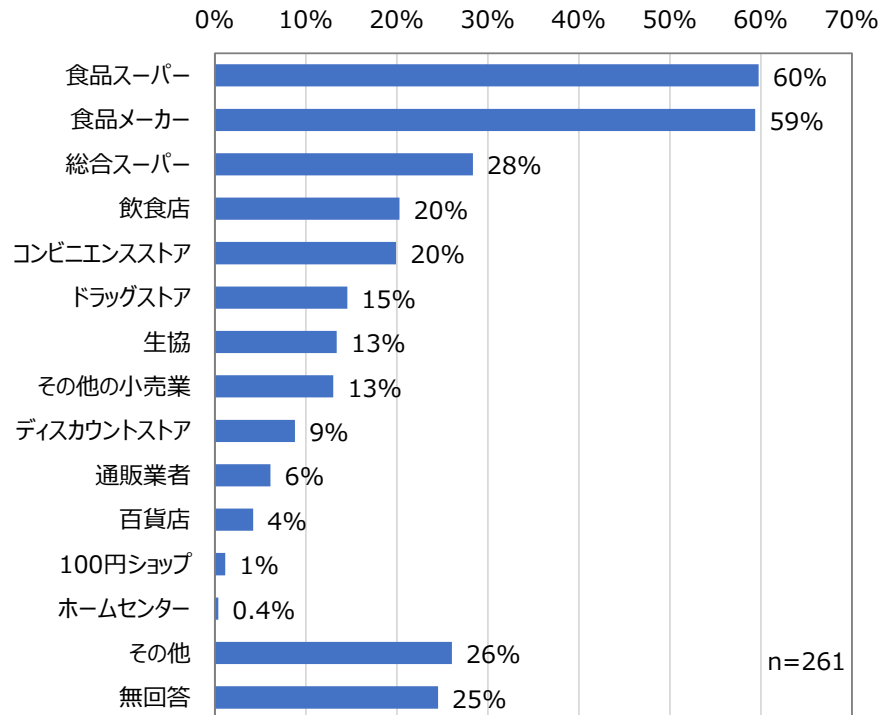
【回答事業者の業種】



【回答事業者の大企業・中小企業の別】



【主な取引先の業種】



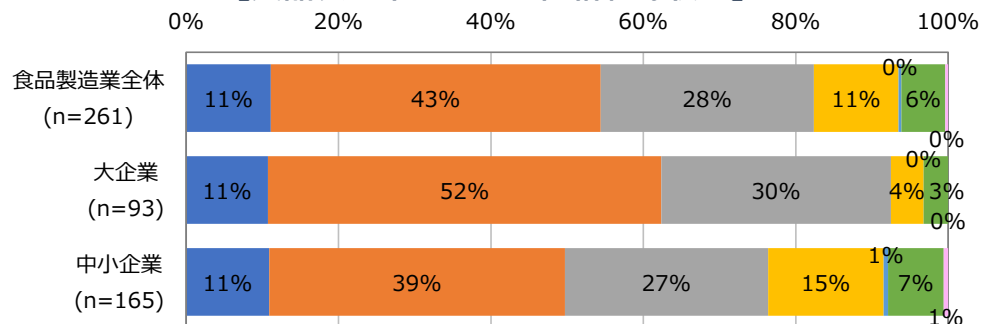
注：主な取引先の業種は売上1位、2位、3位ごとに業種を回答し、同一業種を回答できる（例：1位・2位・3位ともに食品スーパーと回答した事業者もある）。上記は1～3位の回答数の合計が全事業者数に占める割合。

II. 食品製造業における価格転嫁状況調査 (2) 調査結果

【食品製造業における価格転嫁状況】

- 食品製造業全体の価格転嫁状況は、
「全て転嫁できた」 11%
「多く(7~9割)を転嫁できた」 43%
「半分程度(4~6割)を転嫁できた」 28%
- 食品製造業全体で
7割以上転嫁できた事業者は54%
4割以上転嫁できた事業者は82%
- 7割以上転嫁できた事業者は、大企業の63%に対し、中小企業は50%と1割程度少なくなっている。

【食品製造業における価格転嫁状況】

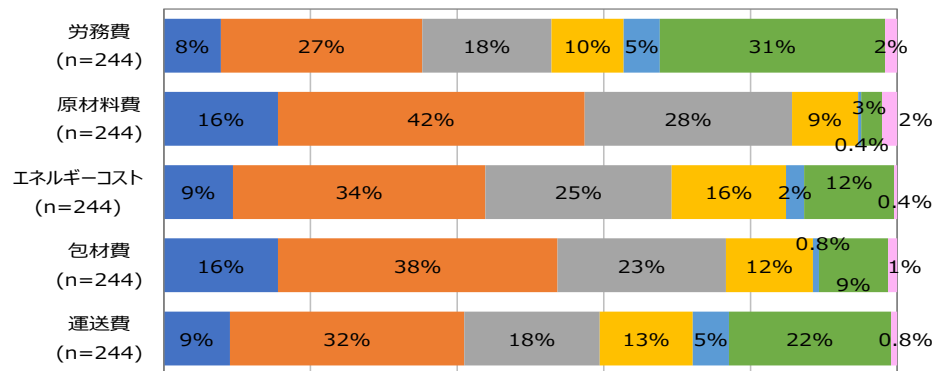


- 要請したものは全て転嫁できた。
- 要請したもののうち多く(7割~9割程度)を転嫁できた。
- 要請したもののうち半分程度(4割~6割程度)を転嫁できた。
- 要請したもののうち一部(1割~3割程度)を転嫁できた。
- 要請したが、全く転嫁できなかった(協議を申し入れたが、協議に応じてもらえなかった場合も含む)。
- 全く要請していない。
- 無回答

【費目別の価格転嫁状況】

- 7割以上転嫁できたとする費目は、「原材料費」が58%と最も高く、続いて「包材費」が54%となっており、これらに比べ「労務費」は35%、「エネルギーコスト」は43%、「運送費」は41%と転嫁が進んでいない。
- また、「労務費」や「運送費」では、「要請していない」の割合が、それぞれ31%、22%と他の費目よりも多い。

【費目別の価格転嫁状況】



- 要請したものは全て転嫁できた。
- 要請したもののうち多く(7割~9割程度)を転嫁できた。
- 要請したもののうち半分程度(4割~6割程度)を転嫁できた。
- 要請したもののうち一部(1割~3割程度)を転嫁できた。
- 要請したが、全く転嫁できなかった(協議を申し入れたが、協議に応じてもらえなかった場合も含む)。
- 全く要請していない。
- 無回答

Ⅱ. 食品製造業における価格転嫁状況調査 (2) 調査結果

【コスト上昇分を全て価格転嫁できた理由】

- 「十分な合理的な根拠等を示したため」が55%と最も多く、次いで「根拠等を示してはいないが、発注者側の理解があった」が31%となっている。

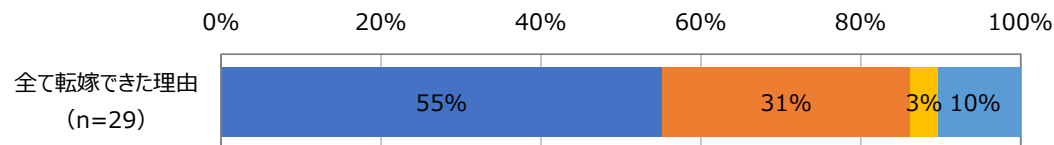
【コスト上昇分を全て価格転嫁できなかった理由】

- 「発注者側の理解が得られなかったため」が51%と最も多く、次いで「わからない」が12%、「発注者に上手く伝えることができなかった」が8%となっている。
- その他の理由として、
「コスト上昇分を全て要請しなかった」
「業界平均と価格が乖離する」
「同業他社からの値上げ要請がない」
「同業他社との価格競争」
「発注者も値上げできないから」
「価格転嫁のスピードがコスト上昇に追いついていかない」
「コストを無視した買い叩き」などがあつた。

【発注者側からの取引価格協議の申し入れ有無】

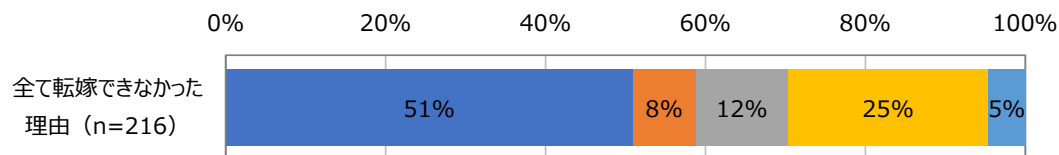
- 発注者側からの取引価格協議の申し入れについて、「ある」との回答は50%であった。

【コスト上昇分を全て価格転嫁できた理由】



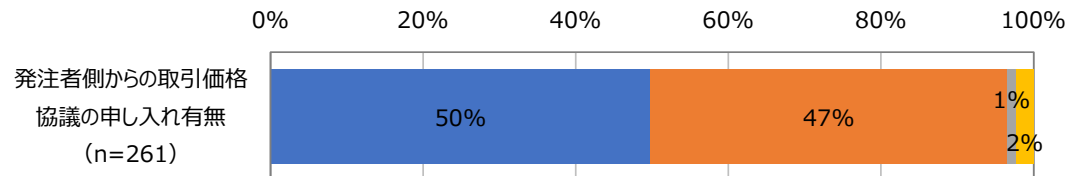
- 十分な合理的な根拠等を示したため、理解が得られた。
- 特に合理的な根拠等を示してはいないが、発注者側の理解があった。
- 発注者よりも優位な立場で交渉が可能のため。
- その他
- 無回答

【コスト上昇分を全て価格転嫁できなかった理由】



- 十分な説明を行ったものの、発注者側の理解が得られなかったため。
- 説明を行ったものの、発注者に上手く伝えることができなかった。
- わからない。
- その他
- 無回答

【発注者側からの取引価格協議の申し入れ有無】



- ある ■ ない ■ その他 ■ 無回答

※発注者側1社からでも申し入れがあれば、「ある」に該当。

II. 食品製造業における価格転嫁状況調査 (2) 調査結果

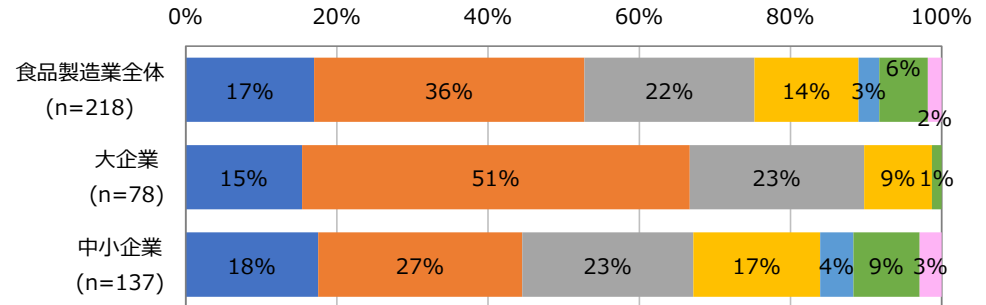
【食品製造業におけるPB商品の価格転嫁状況】

- 食品製造業全体の価格転嫁状況は、
「全て転嫁できた」 17%
「多く(7~9割)を転嫁できた」 36%
「半分程度(4~6割)を転嫁できた」 22%
- 大企業と中小企業では「全て転嫁できた」の割合は同程度だが、「多く(7~9割)を転嫁できた」は大企業のほうが多く、7割以上転嫁できた事業者は大企業で66%に対し、中小企業が45%と2割程度少なくなっている。
- P6の商品全体の転嫁状況との比較では、大企業では大きな差はなく、中小企業では転嫁が進んでいない傾向がより大きい。

【PB商品の費目別価格転嫁状況】

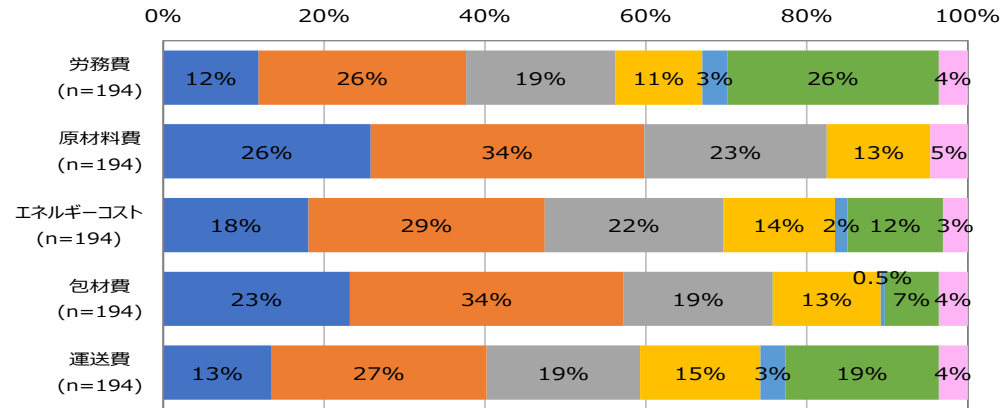
- 7割以上転嫁できたとする費目は、「原材料費」が60%と最も多く、続いて「包材費」が57%となっており、これらに比べ「労務費」は38%、「エネルギーコスト」は47%、「運送費」は40%と転嫁が進んでいない。
- また、「労務費」や「運送費」では、「要請していない」の割合が、それぞれ26%、19%と他の費目よりも多い。
- P6の商品全体の転嫁状況との比較では、傾向に大きな差は見受けられなかった。

【食品製造業におけるPB商品の価格転嫁状況】



- 要請したものは全て転嫁できた。
- 要請したもののうち多く(7割~9割程度)を転嫁できた。
- 要請したもののうち半分程度(4割~6割程度)を転嫁できた。
- 要請したもののうち一部(1割~3割程度)を転嫁できた。
- 要請したが、全く転嫁できなかった(協議を申し入れたが、協議に応じてもらえなかった場合も含む)。
- 全く要請していない。
- 無回答

【PB商品の費目別価格転嫁状況】



- 要請したものは全て転嫁できた。
- 要請したもののうち多く(7割~9割程度)を転嫁できた。
- 要請したもののうち半分程度(4割~6割程度)を転嫁できた。
- 要請したもののうち一部(1割~3割程度)を転嫁できた。
- 要請したが、全く転嫁できなかった(協議を申し入れたが、協議に応じてもらえなかった場合も含む)。
- 全く要請していない。
- 無回答

注：PB商品を取り扱っていない事業者は集計対象から除外した。

① 調査の目的

昨今の円安、食品原料の国際相場の上昇、気象要因、国際輸送のひっ迫、原油価格の上昇等により、食品の原材料等の価格が上昇している。

こうした状況下において、食品製造業ではコスト上昇分を適切に価格転嫁できることが重要であり、小売業等との取引先との価格交渉では根拠に基づいて十分に協議を行い、合理的な製品単価を設定することが望まれる。

以上を踏まえ、農林水産省では一般社団法人日本パン工業会及び日本豆腐協会の協力のもと、同会会員企業における食パン及び豆腐・油揚げの製造・販売コスト（原材料費、製造経費、配送費等）の実態・動向を調査した。

② 調査内容

- 調査対象：一般社団法人日本パン工業会の会員企業【11社回答】
日本豆腐協会の会員企業【8社回答】
 - 調査方法：会員企業を対象としたアンケート調査（メール・郵送にて配布・回収）
 - 調査対象品目：
 - パン製造業：食パン主力定番品1斤
 - 豆腐製造業：輸入大豆を原料とした絹ごし豆腐（並）1丁
輸入大豆を原料とした油揚げ（機械揚げ5枚換算）1包装
 - 食パン：食パンの製造・販売コスト（原材料費・製造経費・配送経費等、令和3年7月期及び令和4年7月期実績（注））
 - 豆腐・油あげ：豆腐及び油揚げの製造・販売コスト（原材料費・製造経費・配送経費等、令和3年8月期及び令和4年8月期実績（注））
 - 共通項目：小売業との価格決定方法、適切な価格設定の実施状況、価格設定の問題点・課題等
- （注）コスト実績を把握する月は令和4年上期の原料価格上昇が反映された後のコストを把握し易い月として、業界団体と協議の上で設定した。

③ 調査結果

- 製造・販売コストは令和3年から令和4年の1年間の費目毎の変動を整理し、公表データを用いて関連する指標（次ページの表を参照）の変動との比較を行った。
- その他、小売業との価格決定方法や適切な価格設定の実施状況等を整理した。

Ⅲ. 食品製造業における製造・販売コストの実態・動向調査 (2) 食パンの調査結果

【食パンの製造・販売コストの実態・動向】

- 食パンの製造・販売コスト（原材料費や製造経費、配送費等）を令和3年7月期と令和4年7月期と比較すると、**原材料費のみならず、包装費、燃料費、電力費、配送費なども上昇**しており、**費用合計では16%増加**した。
- 公表データを元に算出した関連する指標の同一期間の変動率を見ても、今回把握した製造・販売コストと同様に上昇しており、食パンの製造・販売コスト増の状況を裏付けている。

【製造・販売に係るコスト】

【原材料費】
小麦粉
油脂
砂糖
粉乳
卵など
【製造経費】
包装費
燃料費
電力費など
【販管費】
配送費など

【食パンの製造・販売に係るコストの変動】

	費目	変動率	(参考) 関連する指標の同一期間での変動率	
原材料費	原材料費計	+18%	—	—
	小麦粉	+22%	小麦粉卸売価格 (※3)	+17%
	油脂	+17%	なたね油卸売価格	+45%
製造経費	製造経費計	+19%	—	—
	包装費	+17%	ポリプロピレンCIF価格	+19%
	燃料費	+34%	都市ガス代	+75%
			A重油価格	+13%
電力費	+41%	電気代	+51%	
販管費	販管費	+10%	—	—
	配送費	+16%	WebKIT成約運賃指数 (※4)	+3%
費用合計		+16%	—	—

- ※1 変動率は、各社・各商品の費用を平均したものの令和3年7月から令和4年7月における変動を示したものの。
- ※2 原材料費の変動率は回答のあった10社・21商品の平均。製造経費・販管費の変動率のうち、費用合計は5社・13商品、各費目は4社・10商品の平均。
- ※3 農林水産省公表の過去の卸売価格の推移を基準として、平成22年以降の製粉各社の粉価改定内容（全国小麦粉卸商組合連合会『粉価改定情報』）を反映させて推計した。
- ※4 WebKITは日本貨物運送協同組合連合会が運営する求貨・求車情報システム。成約運賃指数は同システムにおける毎月の1件当たり成約運賃を平成22年4月を基準として指数化したもの。

【食パン製造業における小売業との取引価格の設定方法】

- 食パン製造業における小売業との取引価格は、メーカーサイドでコスト・利益の積み上げにより工場出値（卸価格）を設定し、小売業者との価格交渉を経て決定されるとの回答があった。
- しかし、一部の事業者では、小売店の販売希望価格になるような卸価格設定や競合他社との比較を踏まえた卸価格設定、従来の取引価格をベースとした卸価格設定が行われているという回答があり、コスト上昇分の価格転嫁を困難にするような価格設定方法も見られた。

【食パン製造業における適切な価格設定の実施状況】

- 2事業者から「全ての商品で適切な価格設定が行えている」という回答があったが、5事業者から「一部の商品で適切な価格設定が行えず、利益を圧縮している商品がある」との回答があり、別の3事業者から「一部の商品で適切な価格設定が行えず、赤字となっている商品がある」との回答もあった。
- 以上を踏まえると、食パン製造業では適切な価格設定ができていない事業者がいる一方で、消費者の節約志向などを踏まえて原材料費やエネルギーコストの上昇分を十分に価格に転嫁できていない商品がある事業者も多いと想定される。
- 適切な価格設定が行えていない理由としては、以下の意見が見られた。
 - 小売業の立場が強く、値上げを要請しても受け入れてもらえない。
 - 原材料費高騰のための価格改定が受け入れられても、労務費やエネルギーコスト上昇分のプラスは受け入れてもらえない。
 - 価格改定は受け入れられても、販促活動が縮小され、取引量が減少するケースがある。



食パン製造業と小売業の取引においては、引き続き、製造・販売に係るコストの動向を踏まえた価格交渉が行われることが望まれる。

【豆腐の製造・販売コストの実態・動向】

- 豆腐の製造・販売コスト（原材料費や製造経費、配送費等）を令和3年8月期と令和4年8月期で比較すると、**原材料費のみならず、包装費、燃料費、電力費、配送費なども上昇**しており、**費用合計では11%増加**した。
- 公表データを元に算出した関連する指標の同一期間の変動率を見ても、今回把握した製造・販売コストと同様に上昇しており、豆腐の製造・販売コスト増の状況を裏付けている。

【製造・販売に係るコスト】

【原材料費】 大豆 凝固剤 消泡剤 など
【製造経費】 包装費 燃料費 電力費など
【販管費】 配送費など



【豆腐の製造・販売に係るコストの変動】

	費目	変動率	(参考) 関連する指標の同一期間での変動率	
原材料費	原材料費計	+29%	—	—
	大豆	+35%	米国産大豆価格	+30%
	凝固剤	+4%	—	—
	消泡剤	+1%	—	—
製造経費		+8%	ポリプロピレンCIF価格	+24%
			都市ガス代	+75%
			A重油価格	+13%
			電気代	+58%
販管費		+3%	WebKIT成約運賃指数 (※3)	+0.8%
費用合計		+11%	—	—

※1 変動率は、輸入大豆を使用した絹ごし豆腐（並）1丁について、各社・各商品の費用を平均したものの令和3年8月から令和4年8月における変動を示したものの。
 ※2 原材料費・製造経費・販管費の費用合計の回答のあった5社・5商品の平均。
 ※3 WebKITは日本貨物運送協同組合連合会が運営する求貨・求車情報システム。成約運賃指数は同システムにおける毎月の1件当たり成約運賃を平成22年4月を基準として指数化したもの。

【油揚げの製造・販売コストの実態・動向】

- 油揚げの製造・販売コスト（原材料費や製造経費、配送費等）を令和3年8月期と令和4年8月期と比較すると、**原材料費のみならず、包装費、燃料費、電力費、配送費なども上昇**しており、**費用合計では17%増加**した。
- 公表データを元に算出した関連する指標の同一期間の変動率を見ても、今回把握した製造・販売コストと同様に上昇しており、油揚げの製造・販売コスト増の状況を裏付けている。

【製造・販売に係るコスト】

【原材料費】
大豆
凝固剤
植物油
消泡剤
など
【製造経費】
包装費
燃料費
電力費など
【販管費】
配送費など



【油揚げの製造・販売に係るコストの変動】

	費目	変動率	(参考) 関連する指標の同一期間での変動率	
原材料費	原材料費計	+40%	—	—
	大豆	+38%	米国産大豆価格	+30%
	凝固剤	+10%	—	—
	植物油	+53%	なたね油卸売価格	+31%
	消泡剤	+17%	—	—
製造経費		+13%	ポリプロピレンCIF価格	+24%
			都市ガス代	+75%
			A重油価格	+13%
			電気代	+58%
販管費		+1%	WebKIT成約運賃指数 (※3)	+0.8%
費用合計		+17%	—	—

※1 変動率は、輸入大豆を使用した油揚げ（機械揚げ、5枚換算）1包装について、各社・各商品の費用を平均したものの令和3年8月から令和4年8月における変動を示したもの。

※2 原材料費・製造経費・販管費の費用合計の回答のあった6社・6商品の平均。

※3 WebKITは日本貨物運送協同組合連合会が運営する求貨・求車情報システム。成約運賃指数は同システムにおける毎月の1件当たり成約運賃を平成22年4月を基準として指数化したもの。

【豆腐製造業における小売業との取引価格の設定方法】

- 豆腐製造業における小売業との取引価格は、メーカーサイドでコスト・利益の積み上げにより工場出値（卸価格）を設定しようとしている。
- しかし、一部の事業者では、小売店の販売希望価格を前提とした卸価格設定、他社も含めた豆腐・油揚げ全体の店頭小売価格と比較しながらの卸価格設定、従来の取引価格をベースとした卸価格設定が行われているという回答があり、コスト上昇分の価格転嫁を困難にするような価格設定方法も見られた。

【豆腐製造業における適切な価格設定の実施状況】

- 「全ての商品で適切な価格設定が行えている」という事業者は1社のみで、3事業者から「一部の商品で適切な価格設定が行えず、利益を圧縮している商品がある」との回答があり、別の4事業者から「一部の商品で適切な価格設定が行えず、赤字となっている商品がある」との回答もあった。
- 以上を踏まえると、豆腐製造業では原材料費やエネルギーコストの上昇分を十分に価格に転嫁できていない事業者が多いと想定される。
- 適切な価格設定が行えていない理由としては、以下の意見が見られた。
 - 値上げを依頼すると他社への変更をほのめかされ、価格改定が思うように進まない。
 - 小売業者も安いメーカーがあるので他社への切替の検討ができてしまう。
 - 卸価格の値上げをすると取引数量が減る可能性が高く、結果的に売上が落ちてしまう。
 - 取引先も小売価格を上げられず、全体的にどうしようもない。



豆腐製造業と小売業の取引においても、引き続き、製造・販売に係るコストの動向を踏まえた価格交渉が行われることが望まれる。

Ⅲ. 食品製造業における製造・販売コストの実態・動向調査

【参考】 製造・販売コストと比較を行った指標

指標	内容	出典
小麦粉卸売価格	<ul style="list-style-type: none"> 強力・準強力粉の卸売価格（円/25kg、消費税抜き） 農林水産省公表の卸売価格の推移を基準として、H22年以降の製粉各社の粉価改定内容を反映させて推計 	農林水産省『麦製品等の取引価格の推移』 全国小麦粉卸商組合連合会『粉価改定情報』
日経主要相場米国産大豆価格	<ul style="list-style-type: none"> 米国産大豆（インディアナ・オハイオ・ミシガン、選別、遺伝子非組み換え分別品、千円/t） 	日本経済新聞社『日本経済新聞』
なたね油卸売価格	<ul style="list-style-type: none"> 食用油価格（菜種油、円/1kg） 	日本経済新聞社『日本経済新聞』
ポリプロピレンCIF価格	<ul style="list-style-type: none"> 「各月の金額÷第二数量×1,000」で算出（円/kg） 	財務省『貿易統計』
都市ガス代	<ul style="list-style-type: none"> 工業用の都市ガス等の平均販売単価（円/m³） 	新電力ネット『ガス市場データ一式』
A重油価格	<ul style="list-style-type: none"> 大型ローリー納入価格（円/L、消費税抜き） 	資源エネルギー庁『石油製品価格調査』
電気代	<ul style="list-style-type: none"> 法人用の電力需要（特別高圧電力）（円/kWh） 	新電力ネット『電力市場データ一式』
WebKIT成約運賃指数	<ul style="list-style-type: none"> 平成22年4月のWebKIT（※）の成約運賃を100とした指数 ※WebKIT：日本貨物運送協同組合連合会が運営する求荷求車情報ネットワーク 	（公社）全日本トラック協会、日本貨物運送協同組合連合会『求荷求車情報ネットワーク（WebKIT）成約運賃指数について』

① 調査の目的

農林水産省が令和3年12月に策定した「食品製造業者・小売業者間における適正取引推進ガイドライン（以下、「ガイドライン」という。）」の「問題となり得る事例」13項目の状況等を把握した。

② 調査内容

■ 調査対象事業者

- 食品製造業者（小売業者、卸売業者、食品製造業者、飲食店等から発注を受け、受注者側となった場合）を対象とした。

■ 調査方法

- 農林水産省がウェブアンケートフォームを使用して調査を実施した。
- なお、調査の実施にあたり農林水産省から食品製造業の業界団体を通じて、会員企業等への調査実施の案内を依頼した。

■ 調査項目

- 事業概要、ガイドラインの認知状況、ガイドライン策定による取引環境の改善効果、問題となり得る13項目の事例に関する状況

■ 回収状況

- 189事業者から回答を得た。

③ 調査結果

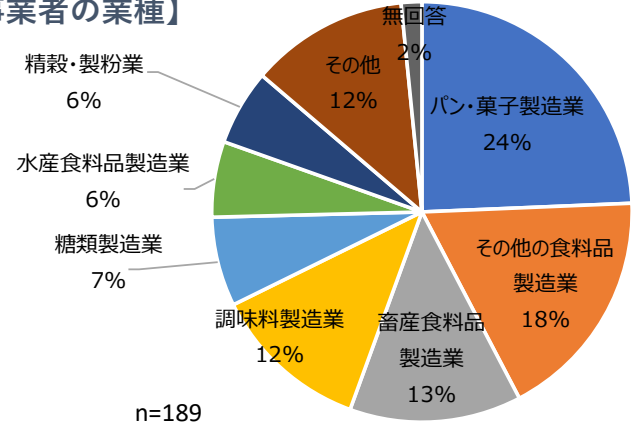
- 食品製造業における売上高規模別、大企業・中小企業別の比較等を行った。

IV. 適正取引推進ガイドラインの普及状況調査 (2) 調査結果

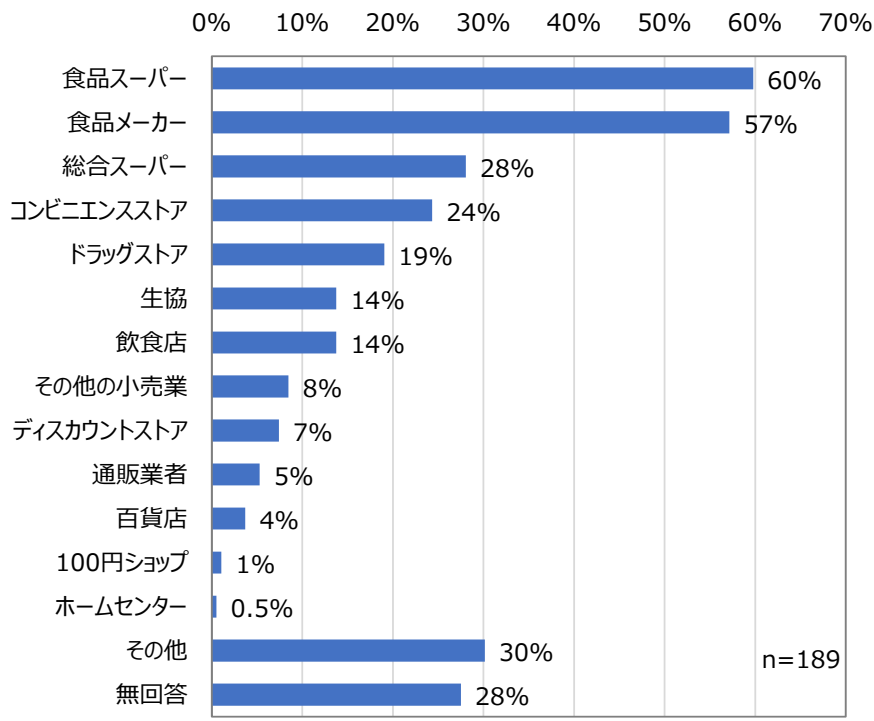
【事業者概要】

- 回答事業者の業種は「パン・菓子製造業」が24%と最も多く、次いで「その他の食料品製造業」が18%、「畜産食料品製造業」が13%、「調味料製造業」が12%、「糖類製造業」が7%であった。
- 回答事業者は大企業が42%、中小企業が57%であった。
- 回答事業者の主な取引先（売上1位～3位の合計、重複有り）は、「食品スーパー」が60%と最も多く、次いで「食品メーカー」が57%、「総合スーパー」が28%、「コンビニエンスストア」24%であった。

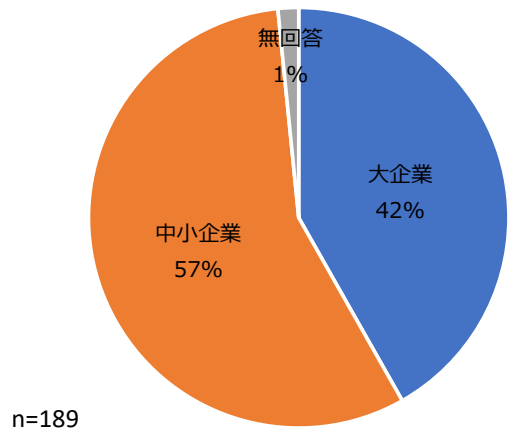
【回答事業者の業種】



【主な取引先の業種】



【回答事業者の大企業・中小企業の別】



注：主な取引先の業種は売上1位、2位、3位ごとに業種を回答し、同一業種を回答できる（例：1位・2位・3位ともに食品スーパーと回答した事業者もある）。上記は1位～3位の回答数の合計が全事業者数に占める割合。

IV. 適正取引推進ガイドラインの普及状況調査 (2) 調査結果

【ガイドラインの認知状況】

- 食品製造業全体での認知状況は、
「知っている」 54%
「存在は知っている」 34%
「知らない」 11%

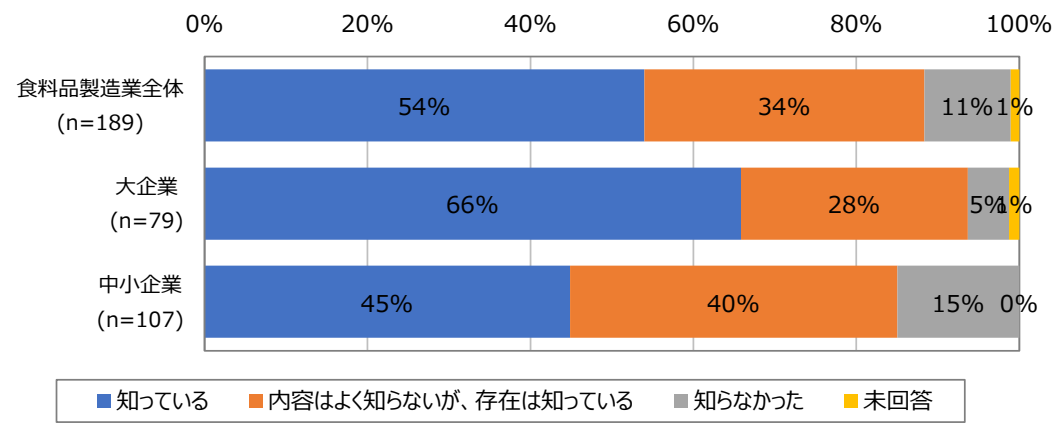
➤ 大企業のほうが中小企業より認知度が高い傾向。

【ガイドラインの取引環境改善への効果】

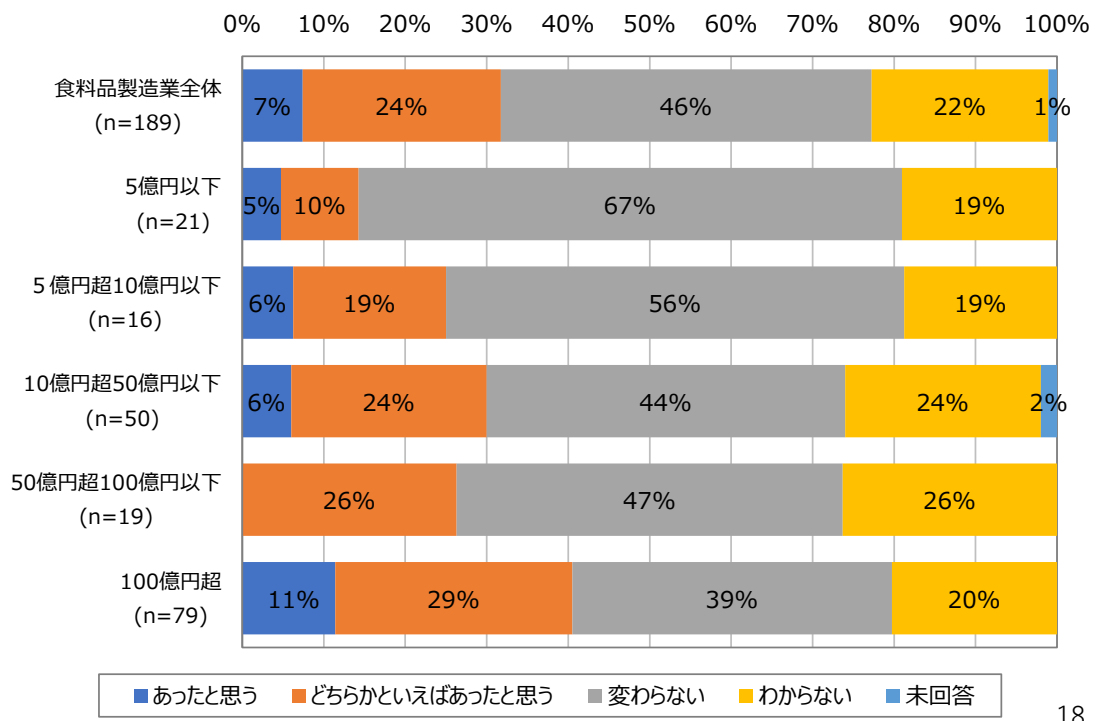
➤ 取引環境改善への効果は、食品製造業全体では「変わらない」が46%と最も多いが、「あったと思う」の7%と「どちらかといえばあったと思う」の24%を合わせた31%の事業者が効果を感じている結果となった。

➤ 概ね、売上高規模が大きくなるほど、取引環境改善への効果を感じている事業者が多い結果となった。

【ガイドラインの認知状況】



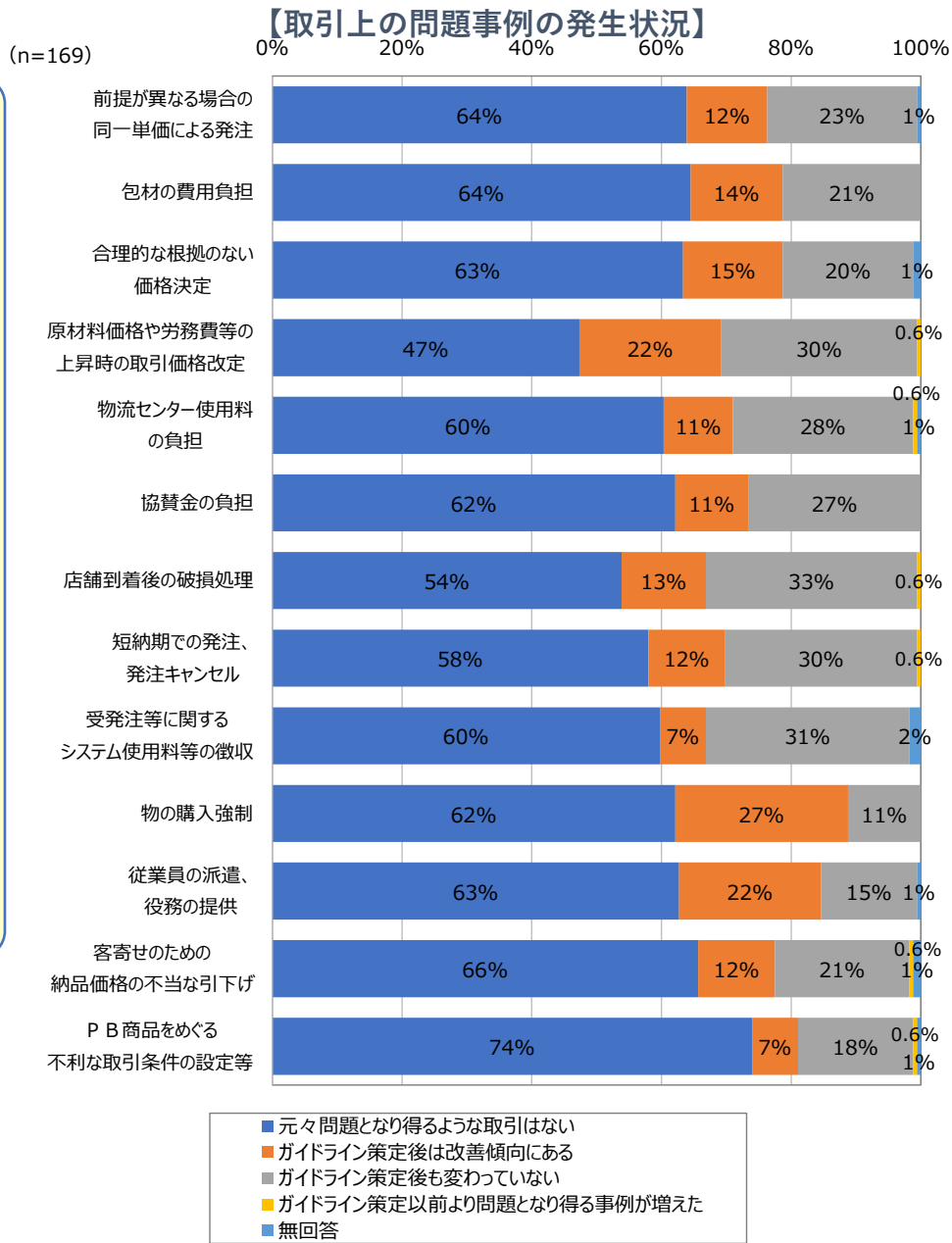
【ガイドラインの取引環境改善への効果 (売上高規模別)】



IV. 適正取引推進ガイドラインの普及状況調査 (2) 調査結果

【取引上の問題事例の発生状況】

- 「ガイドライン策定後は改善傾向にある」との回答が多いのは、
「物の購入強制」が27%、
「原材料価格や労務費等の上昇時の取引価格改定」
「従業員の派遣、役務の提供」がともに22%
となっている。
- 逆に、「ガイドライン策定後も変わっていない」との回答が多いのは、
「店舗到着後の破損処理」が33%、
「受発注等に関するシステム使用料等の徴収」が31%、
「原材料価格や労務費等の上昇時の取引価格改定」
「短納期での発注、発注キャンセル」がともに30%
となっている。
- 「原材料価格や労務費等の上昇時の取引価格改定」は、
他の項目に比して、「元々問題となり得るような取引
はない」との回答が少なく、昨今のコスト上昇が影響
していることが伺われる結果となった。



注：全ての問題事例の発生状況について回答のなかった20事業者は、小売業との取引がない事業者とみなし、集計対象から除外した。