

農産物・食品の適正な価格形成について



新事業・食品産業部

2023年12月27日

MAFF

Ministry of Agriculture,
Forestry and Fisheries

農林水産省

目次

【Ⅰ WGにおける議論の状況】

○飲用牛乳WG	4
○飲用牛乳の流通経路	5
○検討事項（両WG共通）	6
○飲用牛乳WGにおける議論のポイント（概要版）	7
○豆腐・納豆WG	10
○豆腐・納豆の流通経路	11
○検討事項（両WG共通）	12
○豆腐・納豆WGにおける議論のポイント（概要版）	13
○両WGのこれまでの協議状況等	15

【Ⅱ 調査事業】

○食品流通段階別価格形成調査（平成29年度）	19
○適正な価格形成に向けたコスト等に関する調査（令和5年度補正予算事業）	20

【Ⅲ 価格交渉や契約における課題】

○生鮮食料品等の適正取引推進に向けた調査（令和5年度）	23
○食品産業における取引慣行の実態調査報告（令和5年度・食品産業センター）	24
○農業におけるコスト高騰緊急アンケート調査（令和4年度・日本農業法人協会）	25

I WGにおける議論の状況





○構成員

【生産者】

中央酪農会議	寺田 繁	事務局長
ホクレン農業協同組合連合会	篠永 彰仁	酪農部長
東宗谷農業協同組合	佐藤 裕司	代表理事組合長
関東生乳販売農業協同組合連合会	迫田 孝	代表理事常務
小針牧場	小針 勤	
サツラク農業協同組合	山本 裕康	専務理事
全国農業協同組合連合会	深松 聖也	酪農部部長

【製造業者】

日本乳業協会	本郷 秀毅	常務理事
株式会社明治	土橋 道人	常務執行役員
森永乳業株式会社	東倉 健人	常務執行役員 調達本部長
雪印メグミルク株式会社	小坂橋 正人	常務執行役員
永利牛乳株式会社	長谷川 敏	代表取締役社長
熊本県酪農農業協同組合連合会	大川 清治	代表理事専務

【流通業者】

国分グループ本社株式会社	山崎 佳介	常務取締役 低温フレッシュデリカ統括部部長
--------------	-------	--------------------------

【小売業者】

日本チェーンストア協会	七尾 宣靖	食品委員会委員
株式会社ライフコーポレーション	関口 昌久	執行役員 首都圏生鮮・食品本部副本部長
全国スーパーマーケット協会	村尾 芳久	事務局長
〃	木村 匡秀	教育研修課主任

【消費者】

主婦連合会	田辺 恵子	副会長
-------	-------	-----

【業界有識者】

Jミルク	内橋 政敏	専務理事
------	-------	------

【学識経験者】

九州大学	福田 晋	理事・副学長
宮城大学	三石 誠司	副学群長

○開催実績

月日	会合
10月20日	第1回 ワーキンググループ (議題:「価格設定の考え方/転嫁の状況」等)
11月17日	第2回 ワーキンググループ (議題:「価格への評価/コストデータ」等)

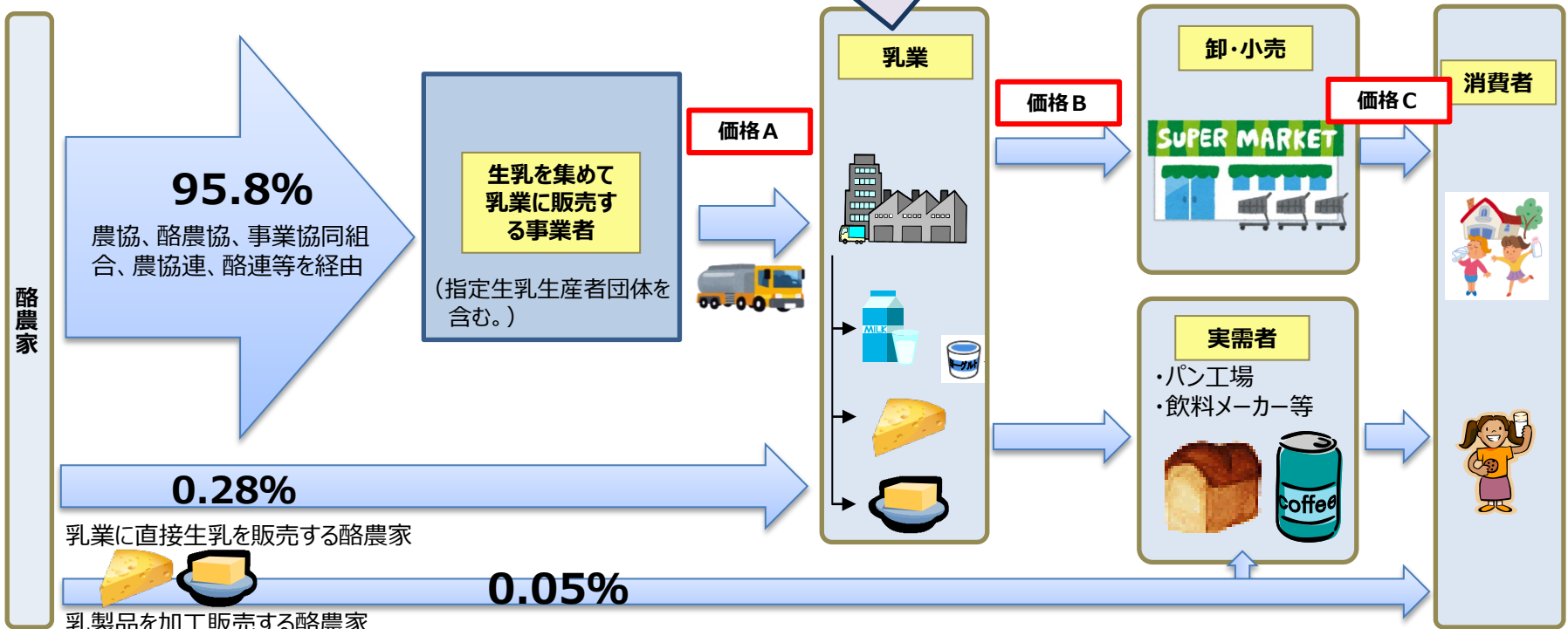
飲用牛乳の流通経路

- 流通は、酪農家→指定生乳生産者団体→乳業→小売が主流。
- 製品である牛乳については、**いわゆる日配品**で日持ちがせず、特売の対象となりやすい傾向。

・乳価交渉（相対）：当事者（指定団体等と乳業）間による、生産コストや需給を踏まえた価格設定（原則年 1 回）

乳業メーカーによる飲用牛乳生産量のうち
大手乳業 3 社：約 2 割
それ以外：約 8 割

注：牛乳乳製品課調べで飲用牛乳販売量等の割合を記載（令和 4 年度）。



注：農林水産省「牛乳乳製品統計」の全国生乳生産量に対する農畜産業振興機構「交付対象事業者別の販売生乳数量等」の販売生乳数量の割合を記載（令和4年度）。

注：生乳を集めて乳業に販売する事業者のうち、1 又は 2 以上の都道府県の区域で集乳を拒否しない等の要件を満たす生乳生産者団体を「指定生乳生産者団体」という。指定生乳生産者団体による販売生乳数量は全国生乳生産量の94.2%。



消費者に対してコストについて見える化していくに当たり、次のような観点から協調して議論できないか。

1. 現状の各段階の価格について、**経営や事業の継続性**等の関係から、どのように評価されているか。

2. コストデータについて

- ① 各段階において、コストデータを**示すことができるか**検討していただきたい。
- ② 業界として、示すことができるコストデータの**細かさ・範囲**等について検討していただきたい。

（例：原材料費等、一部のコストのみであれば示すことができる、商品単位ではなく、複数商品の平均コスト等であれば示すことができる、など）



生産者からの意見

1 現状の価格【価格A】の評価について

- コストの増加は価格に十分に反映できておらず、経営を継続できない**生産者が廃業**に追い込まれている。今の価格水準をどのように評価するのかということについては、決して酪農家の皆様の**経営計画を担保する水準ではない**。
- **価格の引上げと需要は反比例**するため、そのバランスを非常に気にしている。長期保存が可能な乳製品が限られ、需給の適切なバランスを取るのが非常に難しい。
- 乳価交渉の際に使用するコストについて地元の生産者団体の独自試算では、対外的な説得力に乏しい。生産費は、どうしても**平均値での議論**になってしまう点が**課題**。
- **消費者が買える水準**は無視できない。需要に影響すると、結果的に川上の基盤縮小につながる。

2 コストデータについて

- 値上げ要請の根拠として「国が出したデータ」と「生産者団体が調べたデータ」とでは、前者の方が対外的な説明に使いやすい。
- 今後、このワーキンググループで、こういったものが必要ではないかということがあれば、**生産者団体の独自データとして提供・公表**することについて、組織的な協議を行っていくことは可能

（その他）

- **オールジャパンとしての需給調整**をセットで考えていく必要があるのではないかな。
- 最終的に消費者が入手しやすい価格を作っていくことを考えると、生産者の所得補償も含めて考えていくべきではないかな。



製造業者からの意見

1 現状の価格の評価について

○指定団体－乳業間の取引【価格A】について

- 現在の生乳取引は、生産者と乳業者間で改善を重ねてたどり着いたもの。価格・量・品質の3点セットでその他の課題も配慮して価格が決められており**現時点では最善の手法**と認識。強制的に変更すると、全量購入という生産者と乳業者間の連携・協調が壊れかねない。適正な価格形成の条件として、需要に応じた生産は大前提。行政価格の決定と軌を一にして**相対取引で年1回**の乳価決定が基本であり、価格は諸外国と比べて安定。
- 生産コストが下がっても乳価を下げていない事例も少なからずあり、単純にコストの積み上げで価格設定していないことの表れ。先般の（2022年11月、2023年8月における）乳価引き上げは、それを基にした**小売価格では需要が大きく低下することを危惧**しつつも、生産者が持続可能となることを優先したから。
- コストだけを物差しにすると**消費者が買えない価格となる可能性**がある。
- 乳価はどちらかというとコストではなく需給をベースに価格を決めてきている。

○乳業－卸・小売間の取引【価格B】について

- **牛乳事業は赤字**の状況だが、牛乳事業は、利益だけを考えて行っているのではない。今の流通形態は、個人的には最善だと考えている。
- 価格の評価（価格ABC）については、ギリギリの線で「三方（生産者、乳業者、消費者）良し」のバランスが保たれているため、ベストではないがベターと考える。

2 コストデータについて

- 生産コストや利益構造は各社で異なっており、それを公表するというのは、**他社との競争下**において極めて困難。**非公開**を前提としたコストに関する**共通の様式**等を農林水産省から提供していただければ検討の余地はあるが、そうでなければ情報を提供することはできない。
- コストデータは、第一級の経営情報。**データがどういう形で使われるのかわからないと、どういう出し方をしたら良いのか**分からない。

（その他）

- **消費者が認識する牛乳はこの程度という値段から逆算**して乳業が小売に納める価格Bが決められ、乳業が適正な利益を頂いた上で、価格Aが決められ、その値段では生産者が再生産できないので国が不足払い（所得補償）するという方向で議論が進むのであれば、より建設的な議論ができるのではないか。
- 議論を深めるためには、たたき台となるような具体的な提案が必要と感じる。



卸・小売業者からの意見について

1 現状の価格の評価について

○乳業－卸・小売間の取引【価格B】について

- ・ 飲用牛乳の取引は、**粗利確保が難しい商品カテゴリー**。コスト以上の利益の状況ではないという実態が長く続いており、たくさんのチルド商品を扱う中で、他の取引で収益化を図っている。
- ・ 飲用牛乳は**赤字取引が多い**のが現状。

○卸・小売－消費者間の取引【価格C】について

- ・ 牛乳は、消費者の中で「これくらいの価格」というものが確固としてある製品。価格形成においてイニシアティブを取りにくい製品の1つ。
- ・ 牛乳は、**特売比率の高い商品**。消費者は、牛乳を質や価格で購入するより、その日、その時の特売商品を主に購入されるのが多勢と認識。
- ・ 特売は、**消費者を誘引するための戦略**という意味に近い。
- ・ 牛乳は、販売点数が非常に多く、消費者が価格に非常に敏感になる商品。日々、お買い得商品を設定して、消費者が買いやすい値段で提供。競争環境もあり、また、消費者の求める商品のため、**常に同じ定番の価格**で売り続けるのは、**競争関係上なかなか厳しい**。
- ・ 小売としても、**利益が取れないことを覚悟**で販売価格を決めているというのが現状の価格設定だと認識。
- ・ ある一定の価格帯を超えた時に販売点数が落ちてくることが想定され、それを恐れて小売業では価格を上げられない。

2 コストデータについて

- ・ 議論の深まりや構成員間で温度間が一致する段階で改めてお示しできればと考えている。

消費者からの意見について

- ・ 適正な価格転嫁が必要だということは理解しているが、やはり**価値より価格に共感**して購入するのが消費者。

学識経験者等からの意見について

- ・ タイムリーな価格形成ができているのだろうかという点が一番の疑問点。



○構成員

【生産者】

全国農業協同組合連合会	石澤 孝和	麦類農産部長
有限会社川口納豆	門傳 英慈	代表取締役

【製造業者】

株式会社アサヒコ	池田 未央	代表取締役
さとの雪食品株式会社	村尾 誠	常務取締役 営業推進室 室長
タカノフーズ株式会社	寺岡 義政	営業推進部門 部門長 執行役員
株式会社小杉食品	小杉 悟	代表取締役

【流通業者】

国分グループ本社株式会社	山崎 佳介	常務取締役 低温フレッシュデリカ統括部部長
--------------	-------	--------------------------

【小売業者】

日本チェーンストア協会	七尾 宣靖	食品委員会委員
株式会社ライフコーポレーション	関口 昌久	執行役員 首都圏生鮮・食品本部副本部長
全国スーパーマーケット協会	村尾 芳久	事務局長
〃	木村 匡秀	教育研修課主任

【消費者】

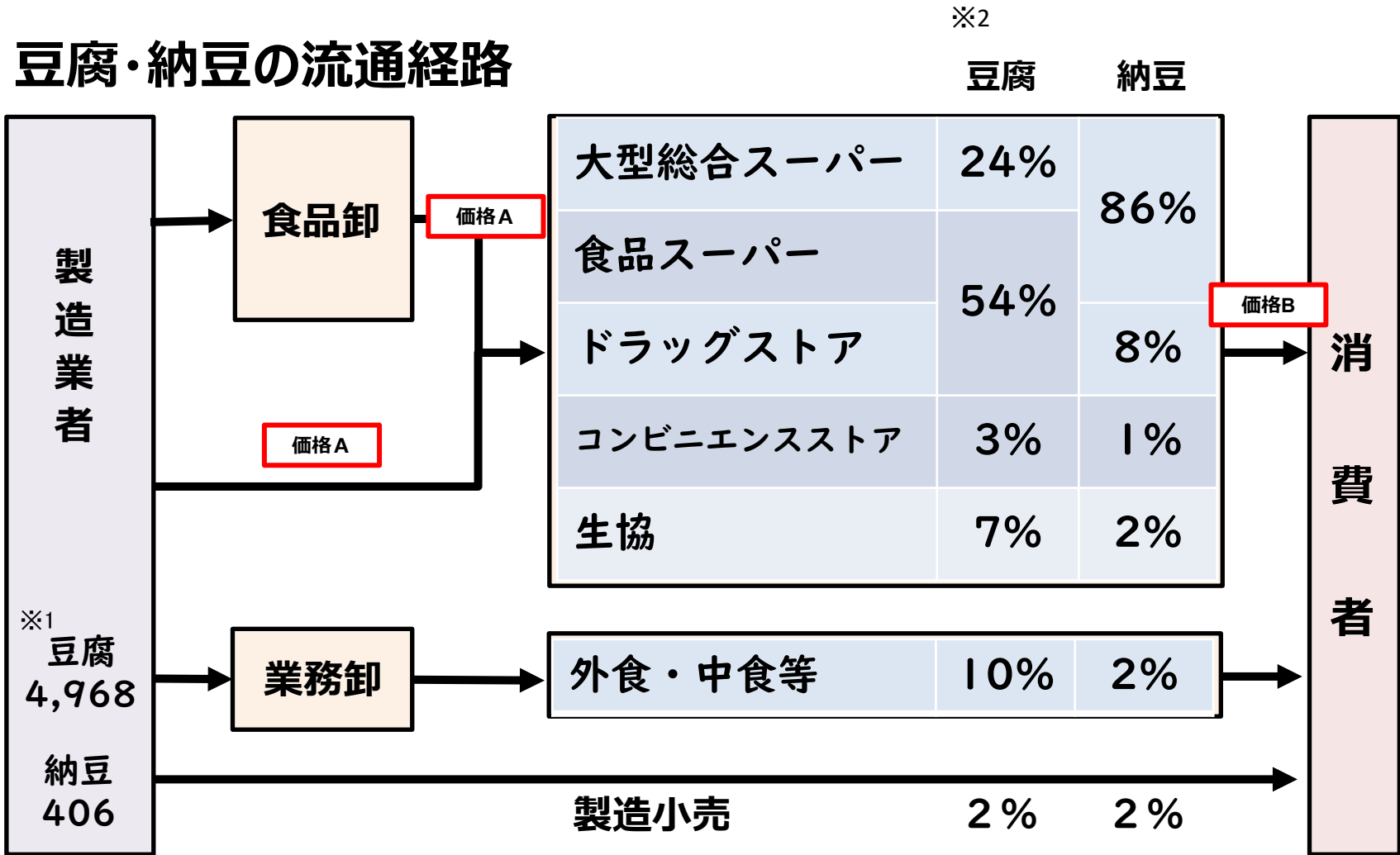
主婦連合会	田辺 恵子	副会長
-------	-------	-----

○開催実績

月日	会合
10月30日	第1回 ワーキンググループ 議題：「価格設定の考え方/転嫁の状況」等
11月28日	第2回 ワーキンググループ 議題：「価格への評価/コストデータ」等

豆腐・納豆の流通経路

- 流通は、製造→卸売→小売が基本であり、**流通経路はシンプル**。
- 製造業者は多いが、大手製造業者による事業継承の動きもみられる。



※1 製造業者数は、厚生労働省の許可施設数(2021年度)
※2 業態別販売割合は、日本豆腐協会調べ(2022年度)及び「納豆に関する一般消費者調査」2023年6月全国納豆協同組合連合会調べ



消費者に対してコストについて見える化していくに当たり、次のような観点から協調して議論できないか。

1. 現状の各段階の価格について、**経営や事業の継続性**等の関係から、どのように評価されているか。
2. コストデータについて
 - ① 各段階において、コストデータを**示すことができるか**検討していただきたい。
 - ② 業界として、示すことができるコストデータの**細かさ・範囲**等について検討していただきたい。

（例：原材料費等、一部のコストのみであれば示すことができる、商品単位ではなく、複数商品の平均コスト等であれば示すことができる、など）



製造業者からの意見

1 現状の価格の評価について

○製造業者・卸－小売間の価格【価格A】について

- ・ 納豆、豆腐業界はまだまだ**中小が多数**で、継続性という観点で、適正な利益を上げている会社の方が少ない。再投資ができていないメーカーの方が多い。将来的な**継続性の観点では疑問符**が付く。
- ・ 製造原価は約20%高騰しているのに対して、**値上げ**については**高騰した分の半分程度**を値上げしたに過ぎない。（豆腐）
- ・ 価格交渉の期間がほぼ決められており、その時期に集中して商談を実施。それ以外の時期は、交渉はしづらい状況。（豆腐）
- ・ **原材料価格**は、2023年は2019年の概ね**1.5倍**。対して納豆の**店頭価格**の上昇率は**6.75%**に留まる。（納豆）
- ・ 価格や商品の特性が購入時の最重要視点になっていることも、コスト上昇に合わせて価格を変えていくことが難しい要因。（納豆）
- ・ 1度値段を決めたら、**何かなければずっと同じ値段**というのが基本。（納豆）
- ・ 流通側の戦略的な考えに合わせて価格を決められている。あまりに安く売られてしまうのもプラスとは思わない。（納豆）

○小売－消費者間の価格【価格B】について

- ・ （納豆の売場構成比のほとんどが特売であるという見解について、）**健全な状態ではない**。世界中のものが安心して低価格で買える先進国は日本ぐらいだろうが、**これはもう続かない**と皆さん感じているだろう。
- ・ **一部のドラッグストア**等で行われている、メーカーから見れば**不当廉売**と思えるような価格での廉価販売をやめていただくことが、豆腐、納豆の価値の底上げにつながる。

2 コストデータについて

- ・ 現時点では、個別企業のコストデータについては原則として公開することは控える。個別企業のデータを以て、業界全体のコスト上昇の実態を表すことは、あまり意味をなさないことだと考える。
- ・ **団体がまとめているデータ**を以て、ある程度、豆腐の**統一のコスト構造の起点**として考えられてはどうか。
- ・ 団体中心にアンケートを取り、集計して平均化すればお示しできる可能性。

（その他）

- ・ メーカーと流通が協業して一緒に豆腐の価値自体を上げていき、値上げを受入れ易くする体制を作ることも大事。



卸・小売業者からの意見について

1 現状の価格【価格B】の評価について

- 小売としてもコストは上がっているが、それを**転嫁すると買ってもらえない値段**になってしまう。消費者に買ってもらえるということと、どの程度価格転嫁を進めるのかという点はバランスの問題。
- 定番商品は必要な経費を乗せて価格設定するが、その際、**競合他社（小売）の価格も注意**しながら設定する。豆腐や納豆は特売比率が高くなる。
- 近い距離に**競争相手**がいる場合、価格差（10～20円）がつくとお客様が離れるので競争相手に（価格を）合わせざるを得ない。豆腐・納豆は販売点数が多く、**お客様は価格に非常に敏感**。競争相手に勝つためには、価格で対抗できる商品が必要。
- 値上げの要望等があった際は、豆腐や納豆については、個々の商品の利益率の判断ではなく、**全ての商品群の粗利をミックスして、全体のバランス**をとってビジネスをしている。
- チラシの目玉商品になるという観点で、薄利覚悟で商談することもある。
- **ドラッグストアとディスカウントストアの影響**は当然ある。同じ豆腐であれば安い方に消費者が流れていくのは自然の流れ。

2 コストデータについて

- **日配品（豆腐、こんにゃく、納豆、パン、乳製品等々）**という「カテゴリー別の目標とする利益率」であればアンケートで協力してもらえるが、これ以上踏み込むとアンケート結果がほぼゼロになってしまうので、**この辺が（調査の）限界**。
- 実質コストの開示は、WGの方向性が見えてきたら団体とも連携し、できる限り協力できればと考えている。

3 その他

- 単に（商品を）作ればよいというわけではなく、消費者のニーズに合った商品にしなければ、結局売れないので、この辺りのことを注意していかなければいけない。



両WGでの協議状況（小括）	協議のたたき台
【① 仕組みを設ける必要性】 - 酪農生産サイドからは、コスト増加が乳価に十分反映できておらず経営継続ができない者が廃業しているといった現状への危機感が示された。乳業メーカーからは、牛乳事業は赤字といった経営状況が示された。 豆腐・納豆メーカーからは、利益が上がらず再投資ができない会社が多く将来的な継続性に疑問、今の価格や供給は続かない可能性があると（世間が）理解すべきといった現状への危機感が示された。また、流通側の考えに合わせて取引価格を決められているとの声もあった。 - 小売業者等からは、 ① 利益が取れないこと覚悟で飲用牛乳の小売価格を決めているというのが現状 ② 流通段階で上昇している各種のコストを（豆腐・納豆の）小売価格にそのまま転嫁すると消費者に買ってもらえない値段となるとの危惧、また、競合他店（小売）に勝つためには、価格で対応できる商品が必要 といった認識が示された。 - 消費者からは、生産者の保護という観点から適正な価格転嫁が必要だということは認識してるが、価値より価格に共感といった声があった。 - なお、酪農生産サイド・乳業メーカーからは、生産者の所得補償が必要ではないかといった声があった。	○ WGにおいて協議が行われた品目については、生産・製造・流通・小売いずれの段階においても、利益が取れていない状況もみられる。こうした状況が続けば、各事業の継続が困難になるおそれ。 価格が上昇すれば、消費者の購入量の減少が懸念されるが、価格上昇を伴わなければ、将来的に当該品目の供給自体が停滞。 ○ コスト増加等を適正に反映した価格上昇を念頭に置かざるを得ないが、各段階のコストを示すことなく、消費者の理解を得ることは困難ではないか。



【② コスト指標の検討、その前提となるデータの収集等】

- ・ 酪農サイドからは、コストデータについて、**公的なデータ**に加え、生産者団体の**独自データ**として提供・公表することにつき組織的な協議は可能といった認識が示された。
- ・ **乳業**メーカーからは、コストデータについて、生産コスト・利益構造は各社で異なり、その公表は**他社との競争下**において**極めて困難**という意見があった一方、**保秘**を前提としてコストに関する**共通の様式**等があれば検討の余地があるといった意見があった。
- ・ 卸売業（牛乳）からは、何らかのコストデータについて、今後の議論の深まりや、構成員間で温度感が一致する段階で改めてお示しできればとの提案があった。
- ・ **豆腐・納豆**メーカーからは、コストデータについて**原則として公開を控える**といった意見があった。他方で、豆腐の団体がまとめているデータで**業界統一のコスト構造**を考えられる、納豆の団体による**アンケート方式**で示せる可能性がある、といった提供方法の提案もあった。
- ・ 小売業者からは、両WG共通で、**日配品（豆腐、こんにゃく、納豆、パン、乳製品等々）**というカテゴリー別の目標とする利益率以上**踏み込むことの難しさ**の認識が示された。

- 適正取引を推進する仕組みについては、**統計調査等を活用し**、食料システムの関係者の合意の下で「**コスト指標**」を作成し、これを利用して各段階で価格が適正に転嫁されることを想定。
- コストデータの収集等に関して、議論のたたき台として例示すると、次のとおり。
 - ① **生産段階**では、公的統計の制約（最大2年遅れ）等の事情に鑑み、**公的統計データ以外のデータも活用**した実態に合った指標の作成を検討してはどうか。
 - ② **製造段階**では、個社情報の公表の困難性に鑑み、WGでコメントがあった**団体での取りまとめ方式**で収集することも検討できないか。
 - ③ **小売段階**のように商品ごとのコストデータがない等の場合について、商品ごとの整理に拘泥せず、**電気・光熱費、人件費、物流費**等のコストを捉えることはできないか。
 - ④ 各段階のコストを「**指標化**」する場合、一律で**平均**するのか、**事業規模別**などでグループ化するのか等、どういう指標が一層適切か。



【③ コスト指標の活用方法】

- ・ データが**どういう形で使われるのか**分らないと、**どういう出し方をしたら良いのか**分らないといった意見があった。
- ・ また、**議論を深める**ためには、**たたき台**となるような具体的な提案が必要との意見もあった。

- コスト指標の価格交渉における具体的な**活用方法**について、議論のたたき台として例示すると、次のとおり。
 - ① コスト指標の一定の変動が生じたタイミングに合わせて、**コスト指標に連動**する形で**価格を改定**する方式（**自動改定方式**）
 - ② コスト指標の一定の変動が生じたタイミングに合わせて、**コスト指標を参考**として**価格を改定**する方式（**改定方式**）
 - ③ コスト指標の一定の変動が生じたタイミングに合わせて、**価格改定**について**再交渉**する（交渉テーブルに着く）方式（**再交渉方式**）
- 消費者の理解を得るためには、**コストの見える化**が必要。併せて、コスト指標を消費者に**分かりやすく伝えていく方策**についても検討。
- 生産等の持続性の確保に支障を来し得る商品について**価格形成の方式を見直した**上で、従来方式からの移行に当たり、どのような**経過的措置**を講ずる必要があるのかも検討。

Ⅱ 調査事業



食品流通段階別価格形成調査（平成29年度）



○ 品目別の小売価格に占める各流通経費等の割合（100kg当たり）（試算値）

- 食品流通段階別価格形成調査（青果物調査）を5年に1度実施。（直近・平成29年度）
- この調査は、令和5年度に実施中であり、**次の調査結果公表予定時期は令和6年6月。**
- 生産者、集出荷団体、仲卸業者、小売業者を対象に、**各段階での仕入・販売金額等**を調査。

○ 農林水産省HPにおける公表（現行）

食品流通段階別価格形成調査

ツイート

調査の概要

調査の目的	調査の沿革	調査の根拠法令	調査体系
調査の対象	抽出方法	調査事項	調査の時期
調査の方法	集計・推計方法	用語の解説	調査票
利用上の注意	Q&A	公表予定	

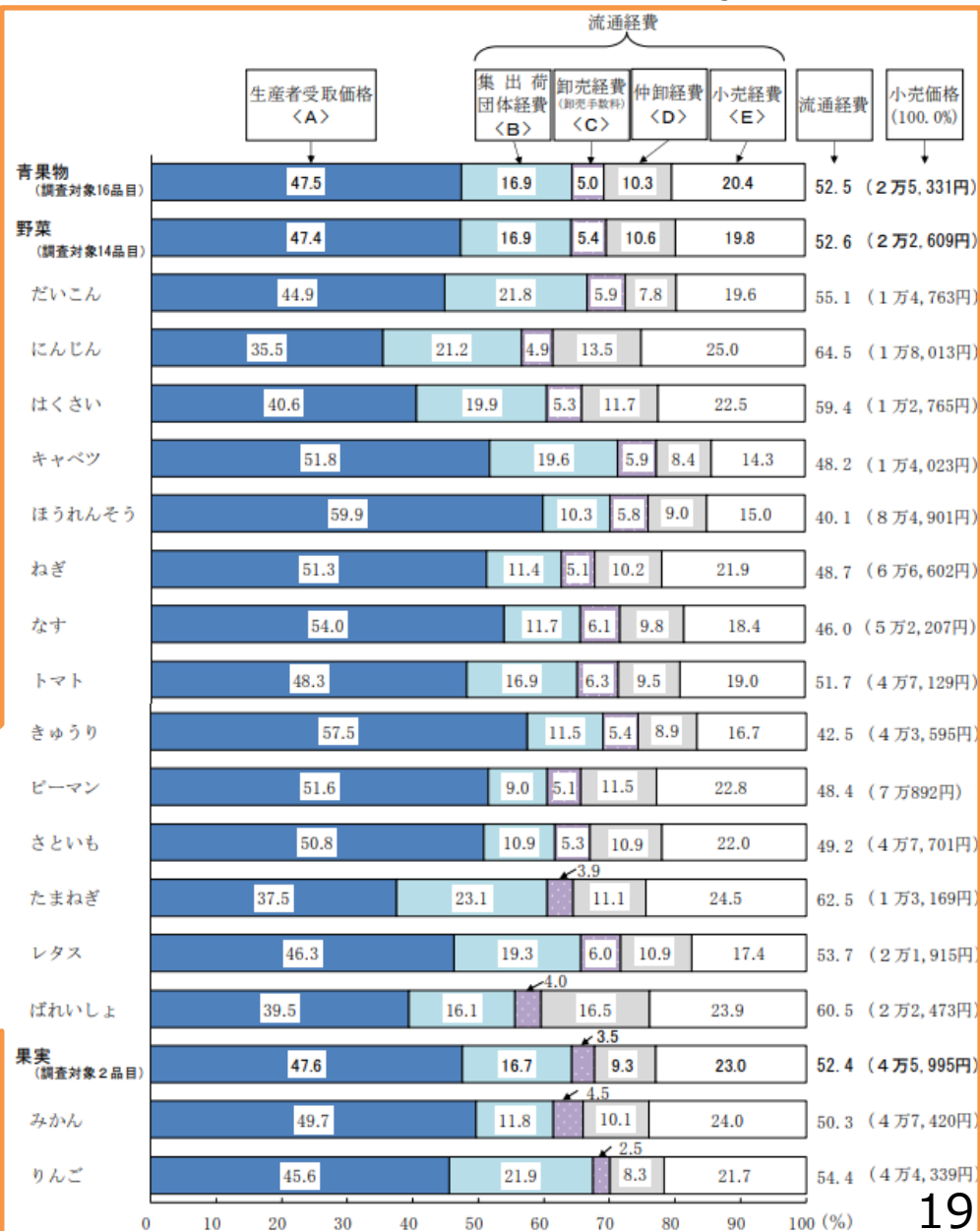
調査の結果

- ▶ 第1報 ※調査結果を速やかに取りまとめた資料
- ▶ 確報 ※確定した調査結果の詳細を取りまとめた資料

第1報（統計表一覧）

公表資料名	食品流通段階別価格形成調査（青果物調査）（平成29年度）	平成31年4月9日公表
公表資料	統計表（Excel・e-Stat）	結果の概要（HTML）
お知らせ	令和元年6月14日に確報を掲載しました。	

資料：平成29年度食品流通段階別価格形成調査（青果物調査）



適正な価格形成に向けたコスト等に関する調査（令和5年度補正予算事業）①



調査目的

- ・ 燃油・肥料・飼料等の価格が高騰する中、安定的な食料供給を実現していくためには、生産だけでなく、流通、加工、小売等の各段階の持続可能性を確保していく必要。
- ・ 生産者、集出荷団体、仲卸業者、小売業者等を対象に**各段階での取引価格等を把握**し、その結果を用いて多様な流通における**コスト構造等の実態を把握**することにより、適正な価格形成に向けた検討に資することを目的として実施。

対象品目（案）

- | | |
|------------------------|------------------------|
| ○ 米、大豆、小麦 | ○ 野菜（ピーマン、大玉トマト、キャベツ等） |
| ○ 果実（みかん、りんご等） | ○ 茶 |
| ○ 飲用牛乳、鶏卵、食肉（牛肉、豚肉、鶏肉） | ○ 加工食品（豆腐・納豆、こんにゃく等） |

調査項目

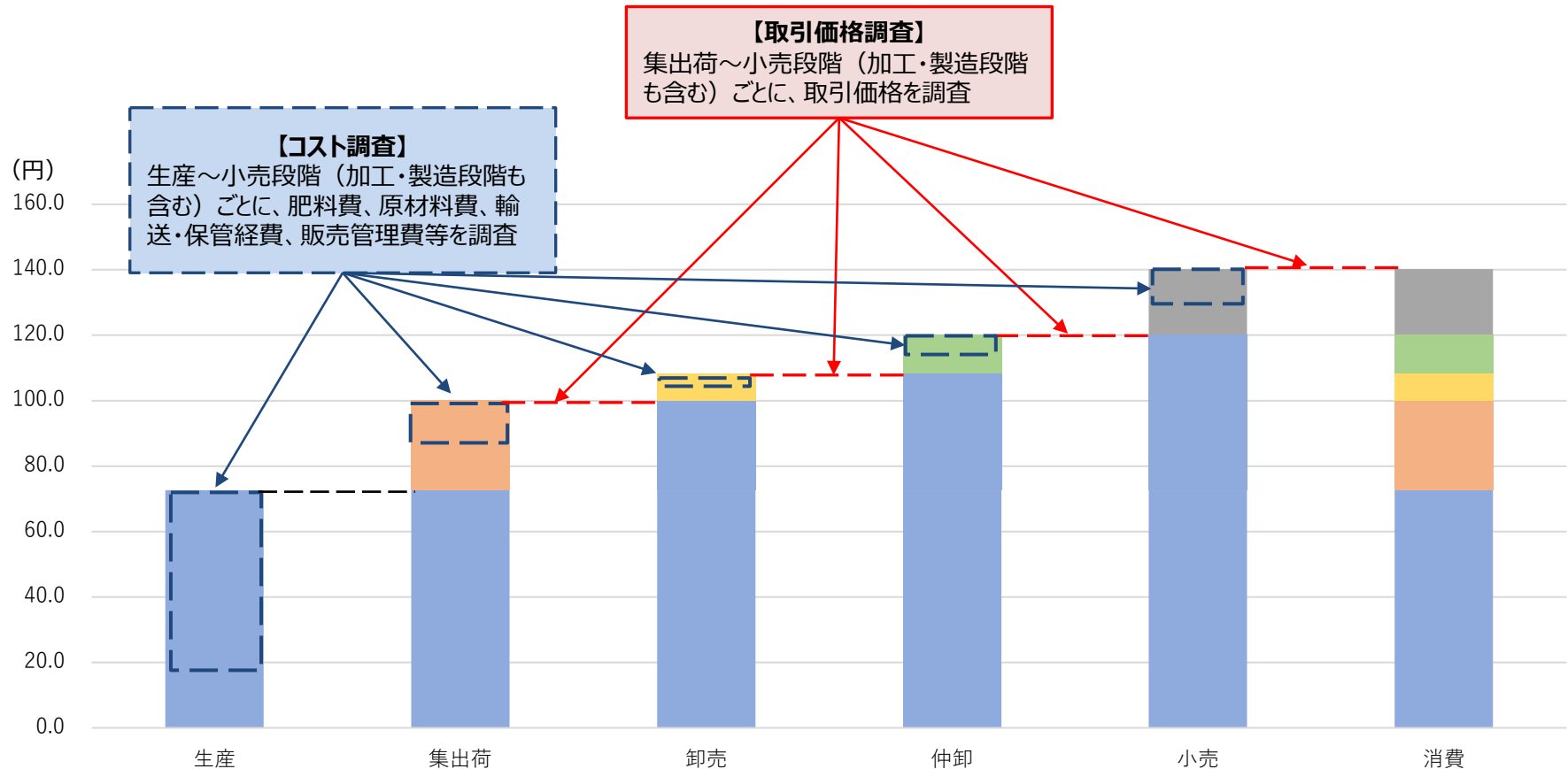
- ・ 生産者段階：生産費統計が実施されていない品目（野菜、果実、鶏卵等）
生産に要する経費（**雇用費、種苗費、肥料費、光熱動力費等**）
- ・ 集出荷団体、卸売業者、小売業者等段階：
取引数量、取引金額、輸送費・保管経費等の総額等
- ・ 加工・製造業者段階：加工用野菜、加工食品等
加工・製造段階に要する経費（**原材料費、販売経費、販売管理費等**）

注）各段階において、**価格交渉や契約における課題把握に関する調査**（取引実態調査）も同時に実施。

適正な価格形成に向けたコスト等に関する調査（令和5年度補正予算事業）②



- 各段階の取引価格について、農林水産省統計部において行っている「食品流通段階別価格形成調査」等を参考に、取引の金額や数量の総計から調査予定。
- また、各段階ごとのコストも調査予定。



※平成29年度食品流通段階別価格形成調査（青果物調査）を基にキャベツ1玉当たり（1kgと仮定）のコスト構造を事例にグラフを作成



コスト構造の把握を通じ、「適正な価格形成に向けた検討」を推進

Ⅲ 価格交渉や契約における課題





生鮮食料品等の適正取引推進に向けた調査（令和5年度）

- 農林水産省において、令和5年に、**生鮮食料品等の納入業者**（青果物、水産物、食肉、花きの卸売業者、仲卸業者、業務用納入を行っている売買参加者）を対象に、生鮮食品等の適正取引推進に向けて、無記名による**アンケート調査**を実施。また、主要市場の納入業者に対しヒアリング調査も実施。

アンケート結果

- ・ 小売業者から仲卸業者等への不当な**返品**
- ・ 客寄せのための**納品価格**の不当な**引下げ**
（例）小売業者から、新規開店等のセール時に納品価格を一律で半額に引き下げよう要請され応じざるを得ない。
- ・ 一方的な物流センター使用料（**センターフィー**）等の**負担**の要請
（例）取引先の小売業者のセンターフィーは、納品価格の6～7%取られている。取引先から合理的な根拠なくセンターフィー1%上げてくれと突然話がきて納得できなかったが、当社の主要な取引先からの話だったのでやむを得ず合意した。
- ・ **物を購入することの強制**
- ・ 受発注に関する**システム使用料**等の過度な**徴収**
（例）小売業者から取引を開始する条件として、仲卸業者等の利益となることが示されることがなく、オンラインシステムの開発費用や月次の使用料の負担を求められるとともに共に、利用契約書のようなものがないケースもある。
- ・ 説明のない**協賛金（リベート）**の**負担**の要請
- ・ 労務費、物流費等の上昇時の**取引価格の一方的な決定**
（例）労務費、物流費等の高騰に当たり、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。
- ・ **従業員の派遣**、役務の提供の過度な要請

などの問題となり得る事例が見られた。

食品産業における取引慣行の実態調査報告（令和5年度・食品産業センター）



- **食品産業センター**において、令和5年に、食品製造業者を対象に、優越的地位の濫用の問題等の状況把握のため、**アンケートによる調査**を実施。

アンケート結果

- 販売促進効果等に見合わない小売業者による**協賛金の要求**
- コスト削減分を上回る**センターフィーの要請**
- 特売商品等の**買ったたき**があった
（例）販売価格でポイント付与額の基準が決められていて従わざるを得ない。断ると取引が疎遠になる。
- 製品への価格転嫁を要請したが、**価格改定に応じない**
（例）原材料価格高騰に伴う価格改定を要請した時期を後ろ倒しにされる。値上げに応じる根拠資料を要求され、提示したけれど応じてくれない。
- 価格改定交渉に際しての**厳しい情報開示請求**があった
（例）原料配合など社外秘となっているものの開示をしなければ商品が採用されない。
- 小売業者の**プライベートブランド（PB）商品の製造の受託**に関して、小売業者から不当であると感じる要請
（例）NB商品と同水準の原材料の使用を求めるにも関わらず、取引価格についてはNB商品より著しく低い価格での取引を要請される

などの報告が寄せられた。

農業におけるコスト高騰緊急アンケート調査（令和４年度・日本農業法人協会）

- （公社）**日本農業法人協会**において、令和４年に、協会正会員を対象に、農業生産現場におけるコスト高騰による農業経営への影響把握を目的に、**アンケート調査**を実施。

アンケート結果

- ・ 量販店をはじめ小売都合による値下げ要請により、値上げ**交渉が困難**
（例）低価格を標榜する量販店を含む小売店は、「取引条件に応じなければ取引を中止する」とまでは明言しないものの、小売店のバイイングパワーが強く、値上げ交渉する余地がない。「特売」時には生産者に値下げを強いることが当たり前となっており、価格維持することすら難しい。
- ・ 量販店における**恒常的な安値取引**が、農産物の価値と価格を低下させ、消費者の農産物価格に対する理解が深まらない。
（例）量販店では、他地域の米も一般流通価格を下回る価格で販売しており、米以外の商品で利益を出していると思われ、米の「特売」が顧客獲得手段として利用されている可能性がある。
- ・ 市場価格や価格帯などを理由に量販店のバイヤーと弾力的な値上げ交渉ができない。
（例）量販店間の激しい低価格競争を背景に、量販店のバイヤーが市場流通価格を引き合いに出し、バイヤーが値上げ交渉に応じなかった。
- ・ 取引条件として**センターフィー**（物流センター利用料）の**負担**を強いられる。
（例）小売店は、物流センターへの一括納入による物流（保管・仕分け・配送）コストの抑制を理由に、納入者（生産者）がセンターフィーを負担することを取引条件としている。本来、センターフィーは生産者と小売店が折半すべきものの、販路拡大による機会損失を避けたい農業法人はこの取引条件を飲まざるを得なかった。
- ・ 悪天候の影響に伴う**納期延期**でも食品製造メーカーから**ペナルティ**を課された。

などの問題となり得る事例が見られた。