

フードサプライチェーンにおける商慣行に関する 実態調査報告書

**令和 7 年 5 月
公正取引委員会**

目次

第1	調査趣旨等	1
1	調査趣旨	1
2	調査方法等	1
第2	調査対象	4
1	調査対象の商慣行及び行為	4
2	調査対象の事業者	5
第3	納入業者の概要	7
1	取扱飲食料品	7
2	売上高	8
3	資本金	8
4	従業員数	9
5	所在エリア	9
6	取引エリア	10
7	取引先の小売業者の業態	11
8	商談の方式	13
第4	調査結果	14
1	本件商慣行の浸透度等	14
2	本件商慣行に係る契約書等の書面の有無	25
3	本件商慣行による本件行為の有無	27
4	本件行為によって生じる費用の負担状況	29
5	商慣行別の取引当事者間における協議状況、不満の有無等	31
6	本件行為による損失の取引価格への反映状況	55
第5	本件商慣行に係る独占禁止法上等の考え方	58
1	実態	58
2	独占禁止法上の考え方	59
3	下請法上の考え方	62
第6	公正取引委員会の対応	63

第1 調査趣旨等

1 調査趣旨

現在、飲食料品¹⁾の生産・製造から販売・消費に至るまでの一連の食品流通取引（以下「フードサプライチェーン」という。）において生じる食品ロスに起因する環境面への悪影響が世界中で社会問題化しているが、食品ロスは、環境面だけではなく、適正な資源配分が行われず市場経済にも悪影響を及ぼしていることが近年意識されるようになってきている。食品ロスの発生によりまだ食べられるにもかかわらずそれが廃棄物として処理されることは、市場における廃棄物処理コストを底上げし、飲食料品の製造業者、卸売業者及び小売業者は、廃棄が無ければ発生しなかったコストを負担しなければならず、また、当該コストのうち地方公共団体におけるごみ処理経費については税金として国民全体の負担にもつながっている。すなわち、食品ロスは、社会的に無駄な費用を生む原因となっている。

ところで、このような無駄な費用の発生原因ともなっている食品ロスには、フードサプライチェーンにおける商慣行が影響しているともいわれている²⁾³⁾。

公正取引委員会は、これまでもフードサプライチェーンにおける取引実態について関心を有しており、平成4年には加工食品業界の流通実態に関する調査を、平成23年には食料品製造業者と卸売業者との取引に関する実態調査を、平成26年には食品分野におけるプライベート・ブランド商品の取引に関する実態調査をそれぞれ実施してきた。

しかし、前回の調査から相当の期間が経過しており、また、実際にも加工食品業界における商慣行について競争政策上の問題を懸念する声が寄せられていることなどを踏まえ、フードサプライチェーンにおける取引の適正化を図るとともに、食品ロスの削減を後押しすることを目的として、食品ロスの発生にもつながる商慣行について、独占禁止法上等の考え方を示すため、改めて取引の実態調査を実施することとした。

2 調査方法等

本実態調査は、令和6年9月から令和7年3月にかけて、次の方法により実施した。

なお、本実態調査に先立ち、フードサプライチェーンに係る様々な商慣行のうち、調査趣

¹⁾ なお、本報告書では、飲食料品について、文脈に応じて「飲食料品」、「食品」又は「商品」のいずれの表現も用いている。

²⁾ 農林水産省 外食・食文化課食品ロス・リサイクル対策室「食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢」〈令和6年11月時点版〉4頁。

〈https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/161227_4.html〉

³⁾ 例えば、飲食料品の製造業者がかかる商慣行を遵守するために、必要以上に飲食料品が大量生産されながらも、賞味期限内に売れず、結局、廃棄物として処理されている場合や、まだ食べられるにもかかわらず、商慣行に基づく納品期限に反することを理由に、廃棄物として処理されている場合がある。

旨に照らしてどのような商慣行を調査対象とするかを検討するため、飲食料品製造業者等の事業者団体計19団体に対してヒアリング（以下「事業者団体ヒアリング」という。）を実施した。

(1) Web アンケート調査

ア 回答依頼状の送付先

企業情報のデータベースを有する事業者の企業情報（以下「企業データ」という。）において、主たる業種が飲食料品製造業又は飲食料品卸売業に分類されており、かつ、売上高が1億円以上の事業者を抽出し、Webアンケートへの回答依頼状を送付した（送付数は、飲食料品製造業者（以下「製造業者」という。）11,600社及び飲食料品卸売業者（以下「卸売業者」という。）5,845社（合計17,445社））。

イ 調査期間

令和6年9月17日から同年10月4日まで⁴。

ウ 回答率等

Webアンケートの回答率等は表1のとおりであった。

表1 回答率等

アンケートへの協力依頼状送付数	17,445社
うち宛先不明のため未達	153社
回答者数	4,706社
回答率 ⁵	約27.2%

(2) 情報提供フォーム

前記(1)のWebアンケート調査の対象とならなかった事業者及び後記(3)のヒアリング調査の対象にならない事業者からも広く情報を募集することを目的として、令和6年9月に公正取引委員会のホームページ上に情報提供フォームを設置した。

その結果、令和7年3月までに計223件の情報提供があった⁶。

⁴ 期限までに回答することが困難であることを理由として延長の申出があった場合は、回答期限を同月11日まで延長して回答を受け付けた。

⁵ 宛先に送付することができた計17,292社のうち回答者数4,706社が占める割合。
なお、回答途中でWebアンケート回答フォームから離脱した者及び必須質問に回答しなかった者は、表1の回答者数には含まれていない。

⁶ これらの情報は、後記(3)におけるヒアリング対象事業者の選定等に当たっての参考にした。

(3) ヒアリング調査

前記(1)のWebアンケート調査に回答した製造業者又は卸売業者に対し、面談又は電話の方法により、回答内容に関してヒアリングを実施した（計66社）。

また、Webアンケートの回答結果及び前記の製造業者又は卸売業者に対するヒアリング結果を踏まえ、小売業者等に対し面談の方法によりヒアリングを実施した（小売業者：15社、卸売業者：6社）。

第2 調査対象

1 調査対象の商慣行及び行為

消費者向けの飲食料品のフードサプライチェーンには様々な商慣行が存在しているが、その中には、納入業者（製造業者及び卸売業者。後記2参照）に不利益を与え得るとともに、食品ロスの発生の要因ともなり得るものが存在している。

事業者団体ヒアリングの結果、納入業者は、主に、以下の(1)から(5)までの商慣行（以下「本件商慣行」という。）があることを理由に、自社に在庫がある商品を納品させてもらえなかったり、納品した商品を後日返品されたりするなどの行為（以下、本件商慣行に基づくこれらの行為を総称して「本件行為」という。）を発注者（納入業者の納入先となる小売業者、卸売業者等。後記2参照）から受けることがあるとの話が多く聞かれた。

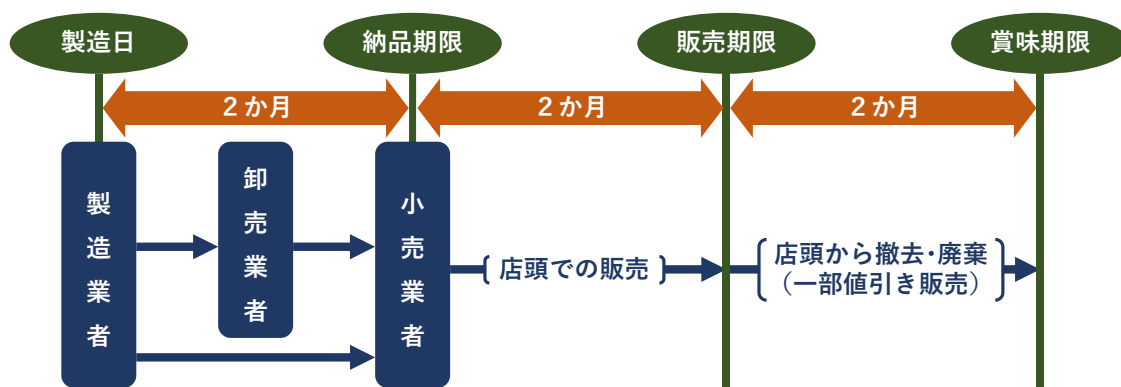
そこで、本実態調査では、消費者向けの飲食料品のフードサプライチェーンにおける本件商慣行を調査対象とすることとした。

(1) 3分の1ルール

「3分の1ルール」とは、飲食料品の製造年月日から賞味期限までの期間を三等分し、製造業者（卸売業者も含む。）、小売業者、消費者の三者が、3分の1ずつ均等に分け合うという考えの下、製造年月日から、最初の3分の1に当たる日を製造業者が小売業者に商品を納品しなければならない「納品期限」、次の3分の1に当たる日を小売店が商品を店頭で並べておいてもよい「販売期限」、最後の3分の1に当たる日までを消費者が商品をおいしく食べられる期間として確保する商慣行をいう。3分の1ルールを前提に、納品期限を経過した飲食料品は、小売業者から製造業者に返品されるなどの本件行為が行われることになる。

なお、小売業者の中には、3分の1よりも短い期間、すなわち賞味期限より前の期限を販売期限として独自に設定し、これを遵守するように製造業者及び卸売業者に要請している者も存在する。

〔賞味期間の6か月の例〕



(2) 短いリードタイム

「短いリードタイム」とは、小売業者から発注される前にあらかじめ発注数量を予測して生産（以下、このような生産のことを「見込み生産」という。）しなければ納品期日に間に合わないような短納期発注（例えば、当日発注・当日納品）に応じることを、当然の前提とされる商慣行をいう。

(3) 日付逆転品の納品禁止

「日付逆転品の納品禁止」とは、小売業者に対して既に納品した商品の賞味期限（又は製造年月日）よりも1日でも古い賞味期限（又は製造年月日）の商品（以下、このような商品のことを「日付逆転品」という。）は、当該小売業者に対して納品することは認められないという商慣行をいう。

(4) 日付混合品の納品禁止

「日付混合品の納品禁止」とは、小売業者又は卸売業者に対し、賞味期限（又は製造年月日）の異なる商品を混合した商品（以下「日付混合品」という。）は納品することは認められない（例えば、100個の発注に対し、賞味期限が4月1日の商品50個と、賞味期限が4月2日の商品50個を混合して納品することは認められない。）という商慣行をいう。

(5) 欠品ペナルティ

「欠品ペナルティ」とは、製造業者又は卸売業者が、小売業者から発注された数量を納品期限までに納品できなかった（以下、このような状態になることを「欠品」という。）場合に、欠品した理由の如何を問わず、当該小売業者の販売機会の喪失を理由として、当該小売業者に対し、補償金の支払などの金銭的ペナルティに応じなければならないという商慣行をいう。

2 調査対象の事業者

前記1のとおり、本実態調査は、消費者向けの飲食料品のフードサプライチェーンにおける本件商慣行を調査対象とするところ、製造業者及び卸売業者（以下、単に「納入業者」⁷⁾ともいう。また、納入業者の納入先となる小売業者、卸売業者等を、単に「発注者」ともいう。）を対象としてWebアンケート調査等を実施した⁸⁾。

⁷⁾ 卸売業者は、製造業者に対しては発注者の立場であることもあり得るが、Web アンケート調査においては、小売業者等に対する納入業者としての立場について質問した。

⁸⁾ Web アンケート調査においては、質問への回答に当たっては、直近1年間（令和5年9月1日～

なお、Webアンケート調査に対して回答した者は計4,706社であった（前記第1の2(1)参照）が、このうち、本件商慣行及び本件行為の主体となり得るものは、表2のとおり小売業のみを営む旨回答した者（173社）を除く計4,533社⁹から、更にこのうち、表3のとおり外食産業や惣菜製造等の業務用のみ製造又は販売している旨回答した者（1,027社）を除く計3,506社¹⁰であった。このため、後記第3及び第4においては、当該3,506社を集計対象とした。

表2 業種に関する選択結果

製造業のみ	2,555社
卸売業のみ	1,165社
製造業・卸売業	291社
製造業・卸売業・小売業いずれも	243社
小売業のみ	173社
卸売業・小売業	158社
製造業・小売業	121社
計	4,706社

表3 消費者向けの取扱いの有無

消費者向けの飲食料品を製造又は販売している	3,506社
外食産業や惣菜製造等の業務用のみ製造又は販売している	1,027社
計	4,533社

令和6年8月31日）における買取取引の状況を基に回答するよう依頼した。

⁹ Webアンケート調査において、回答者の営む業種（①飲食料品製造業、②飲食料品卸売業、③飲食料品小売業の3つのうち営んでいる業種）について質問したところ、「小売業のみ」を選択した回答者が173社存在した。この点について、電話の方法により事業内容を確認した結果、いずれも製造小売業（いわゆる町の菓子店や弁当屋・惣菜屋のように、自ら商品を製造して消費者個人に販売する事業形態をいう。）を主たる事業としており、本件商慣行及び本件行為の主体ではないことが確認された。

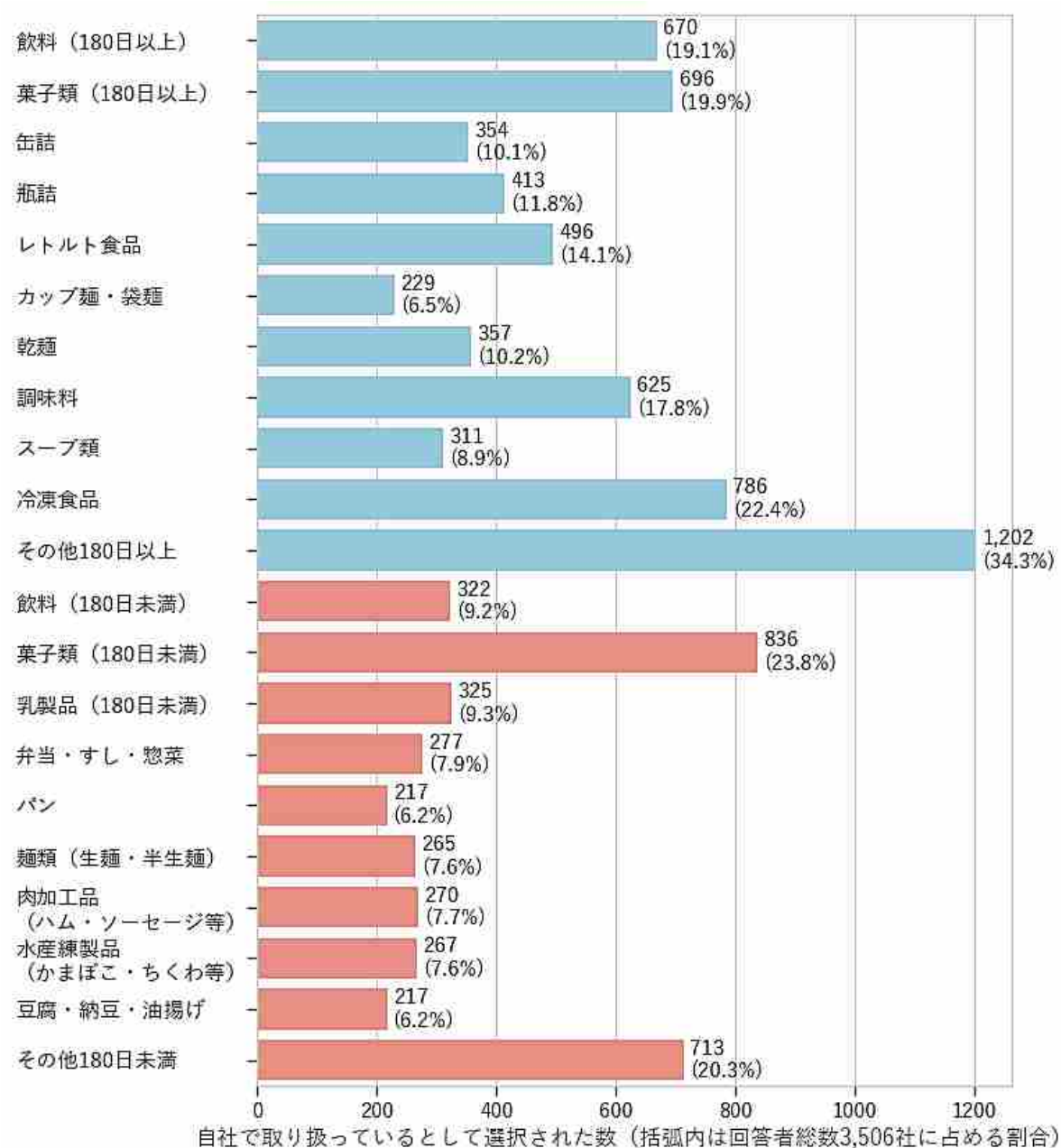
¹⁰ 事業者団体ヒアリングの結果、本実態調査の対象となる商慣行は、消費者向けの飲食料品の流通における商慣行であるため、Webアンケート調査において消費者向けの商品を製造又は販売をしているかどうかを確認した。

第3 納入業者の概要

1 取扱飲食料品

Webアンケート調査において、回答者に対し、その取り扱っている飲食料品の種類について質問したところ、その結果は図1のとおりであった¹¹⁾。

図1 納入業者の取扱飲食料品¹²⁾



※一般に、賞味期限が長めの飲食料品は青色、短めの飲食料品は赤色にしている。

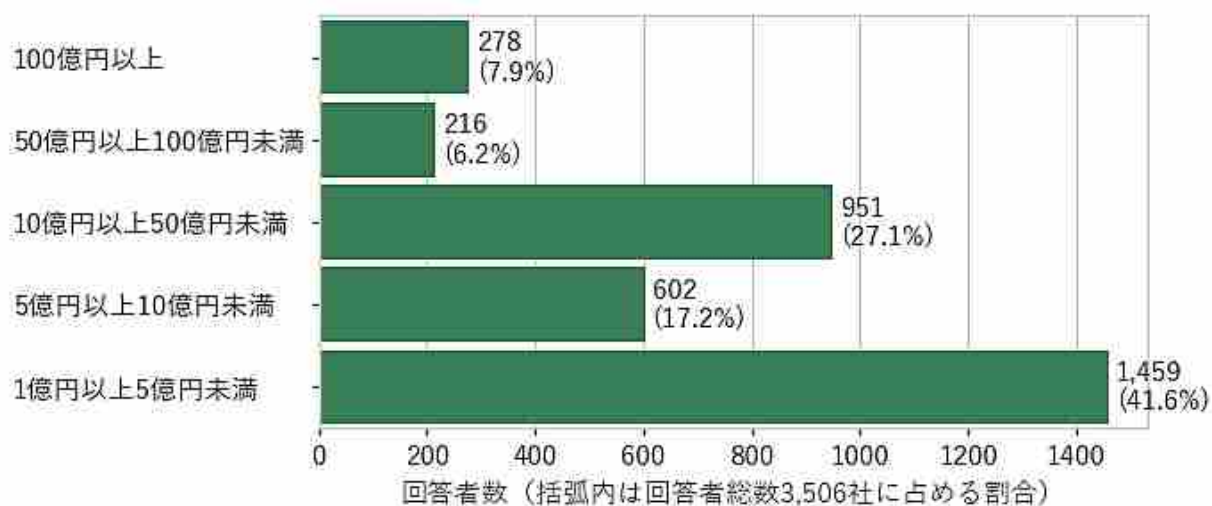
¹¹⁾ 割合 (%) の数値については、小数第二位を四捨五入している。以下同じ。

¹²⁾ 「次のうち、貴社が主に取り扱っている飲食料品を、選択してください。(いくつでも)」との質問への回答 (回答者数 : 3,506 社) を集計したもの。

2 売上高

Webアンケート調査の回答者の年間売上高について、企業データを基に、①1億円以上5億円未満、②5億円以上10億円未満、③10億円以上50億円未満、④50億円以上100億円未満、⑤100億円以上の五つに区分して集計したところ、その結果は図2のとおりであった。

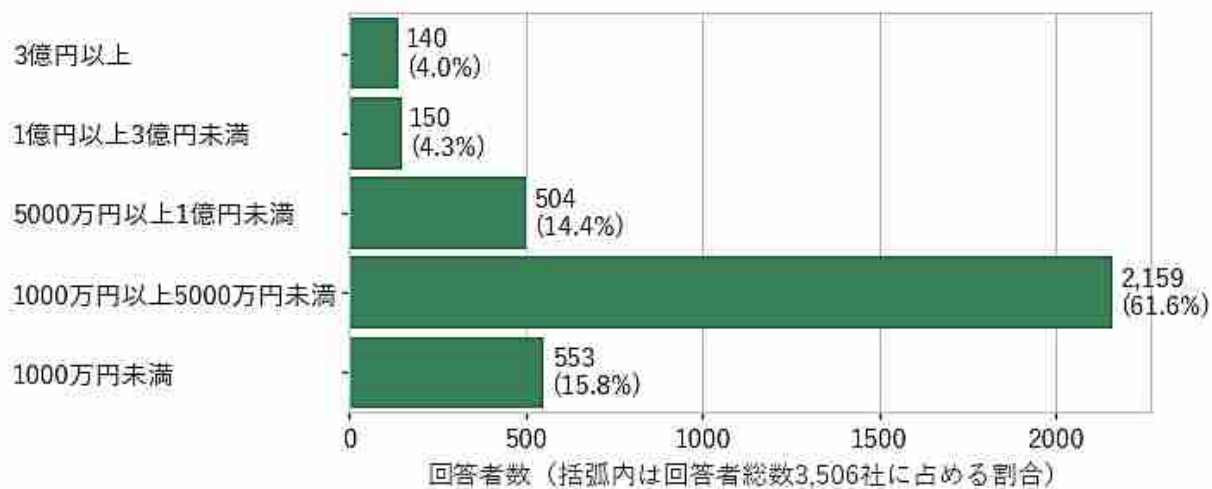
図2 納入業者の年間売上高



3 資本金

Webアンケート調査の回答者の資本金の額について、企業データを基に、①1000万円未満、②1000万円以上5000万円未満、③5000万円以上1億円未満、④1億円以上3億円未満、⑤3億円以上の五つに区分して集計したところ、その結果は図3のとおりであった。

図3 納入業者の資本金



4 従業員数

Webアンケート調査の回答者の従業員数について、企業データを基に、①10人未満、②10人以上50人未満、③50人以上100人未満、④100人以上300人未満、⑤300人以上の五つに区分して集計したところ、その結果は図4のとおりであった。

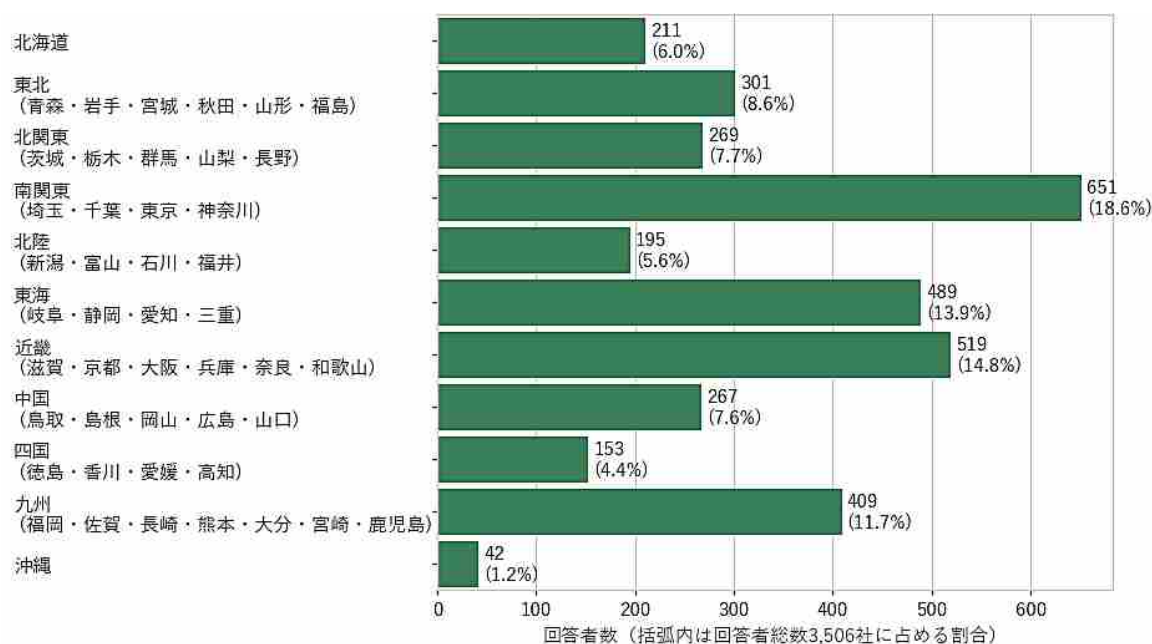
図4 納入業者の従業員数



5 所在エリア

Webアンケート調査の回答者の本社所在地について、企業データを基に集計した上で、全国11エリア（北海道、東北、北関東、南関東、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州及び沖縄）に分類したところ、その結果は図5のとおりであった。

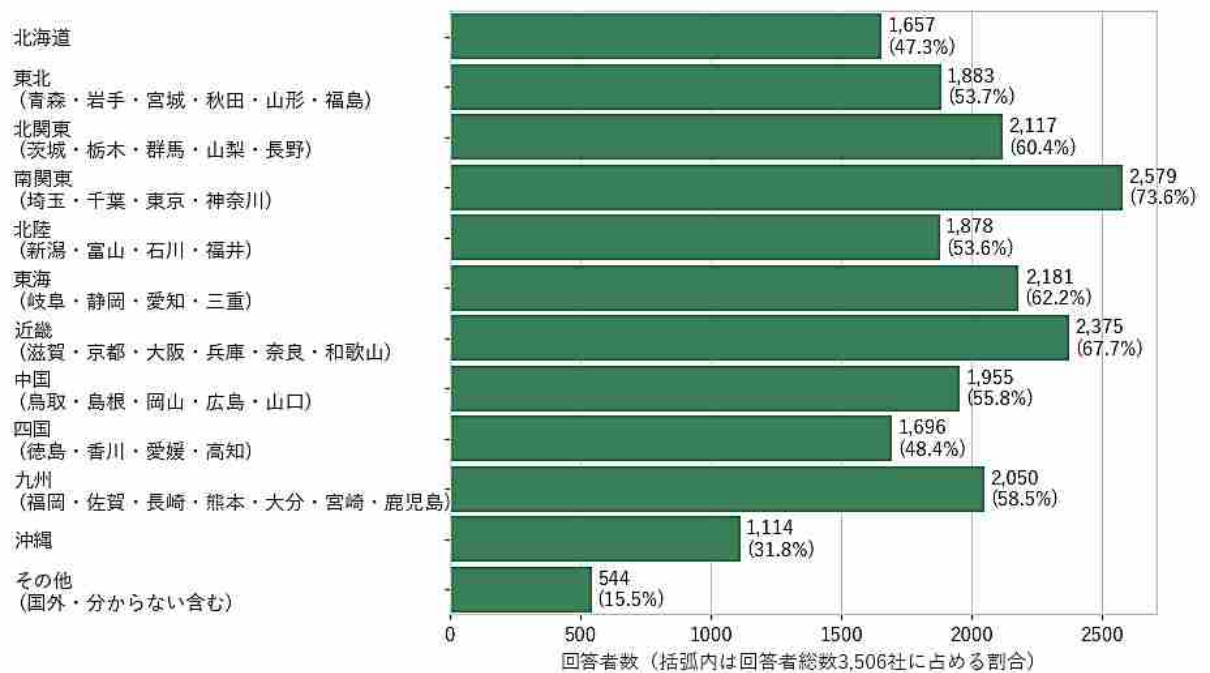
図5 納入業者の所在エリア



6 取引エリア

Webアンケート調査において、回答者に対し、その納品先の小売業者（卸売業者を介して納品している場合を含む。以下同じ。）の店舗が所在するエリアについて質問・集計した上で、全国11エリア（北海道、東北、北関東、南関東、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州及び沖縄）及びその他の全12エリアに分類したところ、その結果は図6のとおりであった。

図6 納入業者の取引エリア（納品先の小売業者の店舗の所在地）¹³

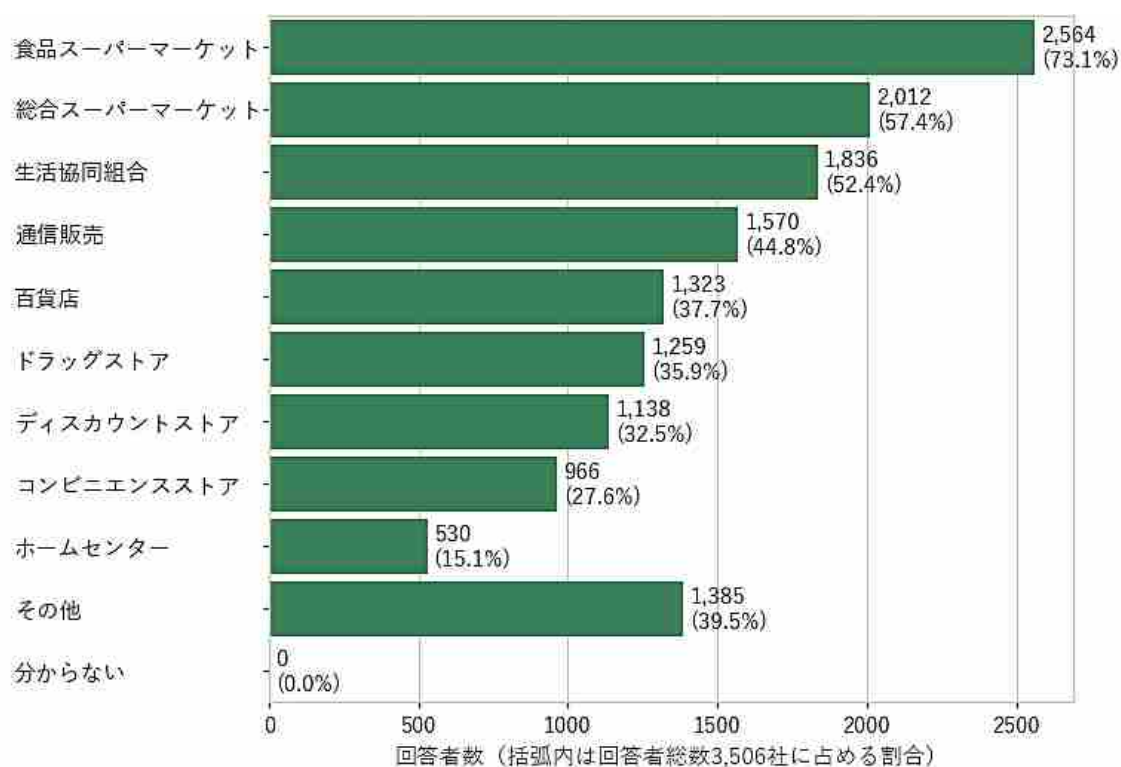


¹³ 「貴社が飲食料品を納品している小売業者（※卸売業者を介して納品している場合を含みます。）の店舗が所在するエリアを、把握している範囲で全て選択してください。（いくつでも）」との質問への回答（回答者数：3,506社）を集計したもの。

7 取引先の小売業者の業態

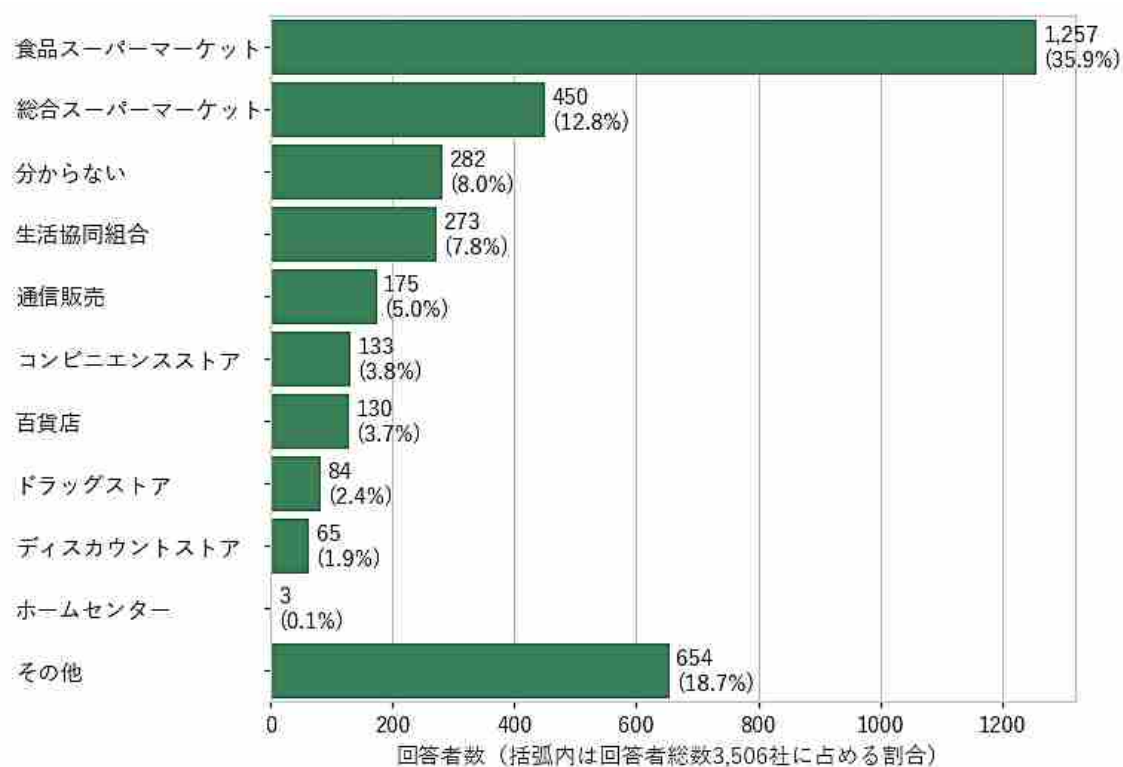
Webアンケート調査において、回答者に対し、その納品先の小売業者の業態について質問したところ、その結果は図7のとおりであった。また、納品先の小売業者の業態として最も売上高が大きいものは、図8のとおりであった。

図7 納入業者の取引先の小売業者の業態¹⁴



¹⁴ 「貴社が飲食料品を納品している小売業者（※卸売業者を介して納品している場合を含みます。）の業態を全て選択してください。（いくつでも） また、最も売上高の大きい業態を一つ選択してください。（ひとつだけ）」との質問のうち、前者への回答（回答者数：3,506社）を集計したもの。

図8 納入業者の取引先の小売業者の業態（最も売上高が大きい業態）¹⁵

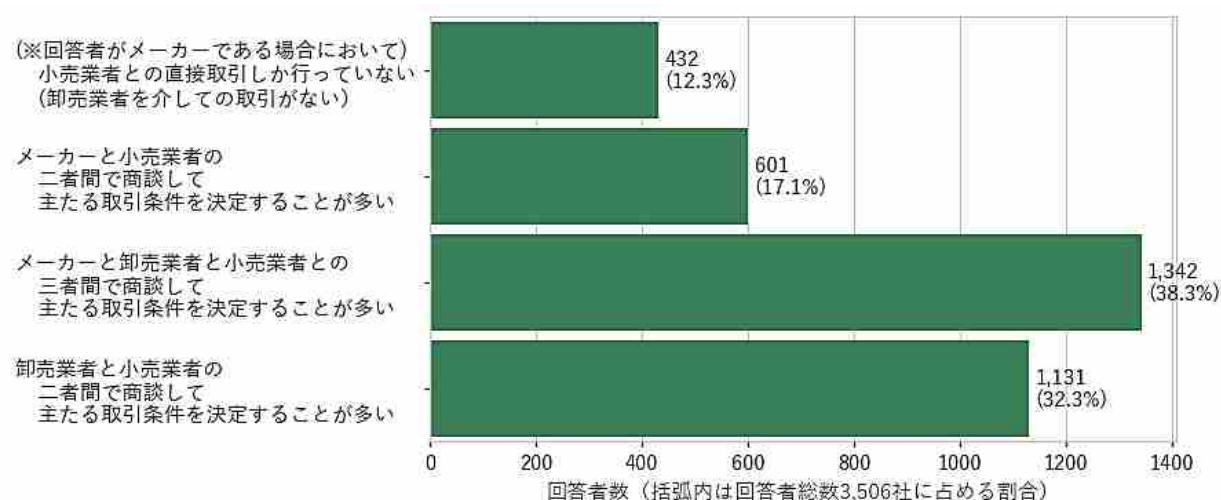


¹⁵ 「貴社が飲食料品を納品している小売業者（※卸売業者を介して納品している場合を含みます。）の業態を全て選択してください。（いくつでも） また、最も売上高の大きい業態を一つ選択してください。（ひとつだけ）」との質問のうち、後者への回答（回答者数：3,506社）を集計したもの。

8 商談の方式

Webアンケート調査において、回答者に対し、製造業者と小売業者との間に卸売業者が介在する場合における、小売業者との取引条件（取引価格、取引数量、納期、リベート等）に関する商談の実施方法について質問したところ、その結果は図9のとおりであった。

図9 納入業者の商談の方式¹⁶



¹⁶ 「小売業者との取引条件（取引価格、取引数量、納期、リベート等）に関する商談について、次のうち、最も当てはまるものを一つだけ選択してください。」との質問への回答（回答者数：3,506社）を集計したもの。

第4 調査結果

1 本件商慣行の浸透度等

前記第2の1のとおり、事業者団体ヒアリングでは、本件商慣行があることを理由に発注者から納入業者が本件行為を受けることがあるとの回答が多く得られた。

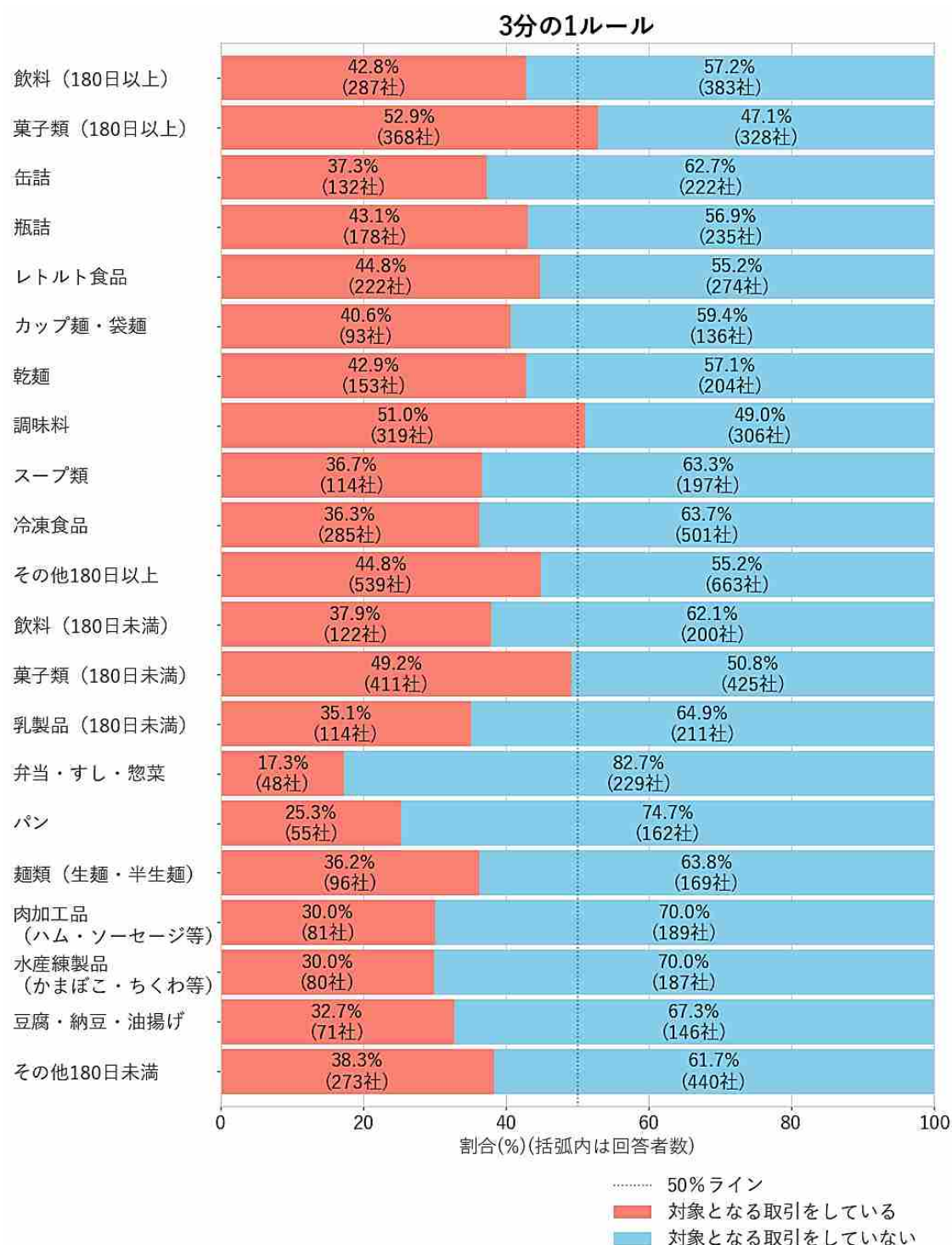
この点について、まず、フードサプライチェーンにおける本件商慣行の浸透度合を確認するため、Webアンケート調査において、自社の取扱飲食料品について本件商慣行の対象となっているか否かを質問したところ、その結果は図10及び図11のとおりであった。

図10 本件商慣行に従って取引をしている納入業者の割合¹⁷



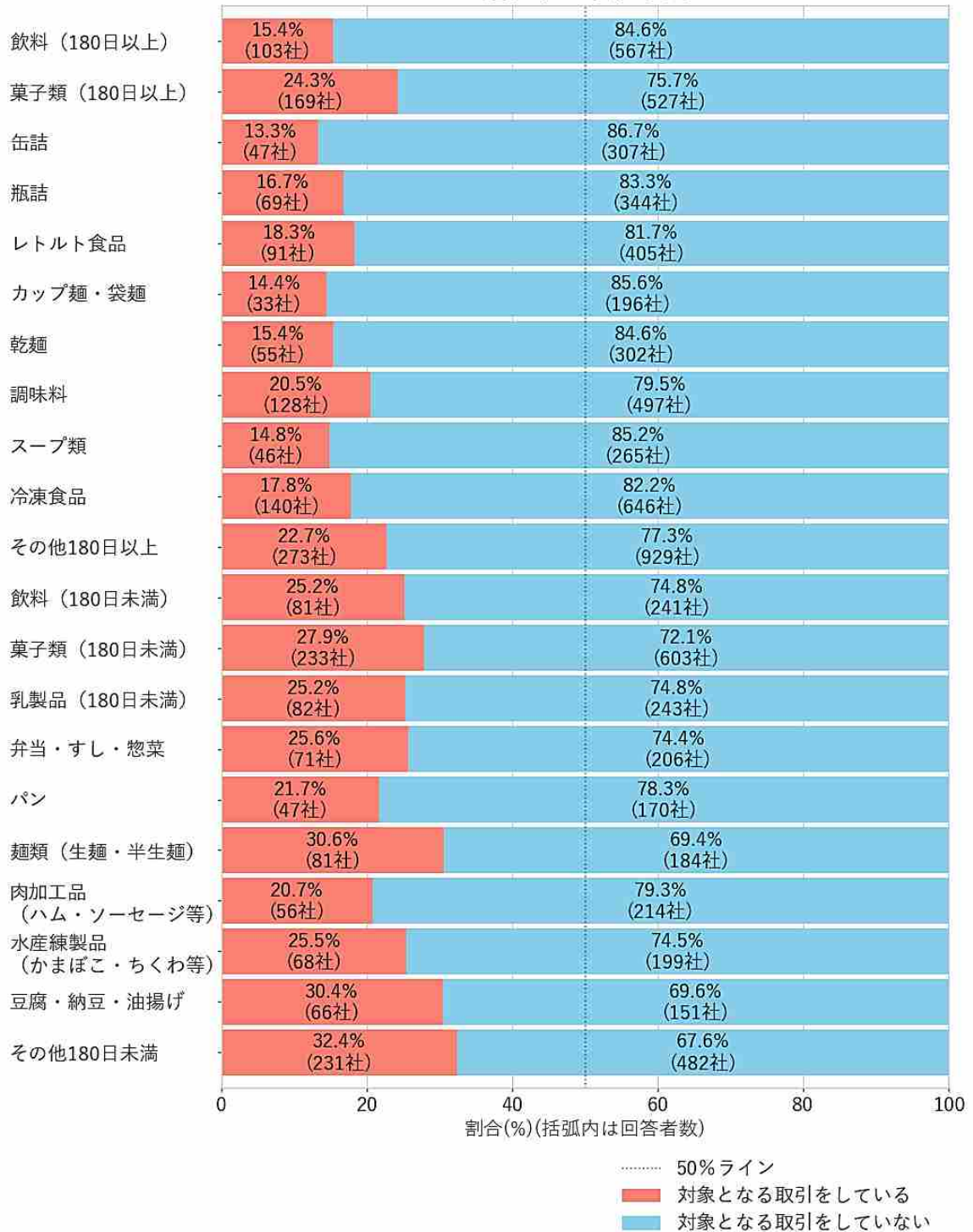
¹⁷ 図11の脚注(脚注18)の質問への回答結果を、商慣行別に集計したもの。

図 11 本件商慣行に従って取引をしている納入業者の割合（商慣行別・取扱商品別）18

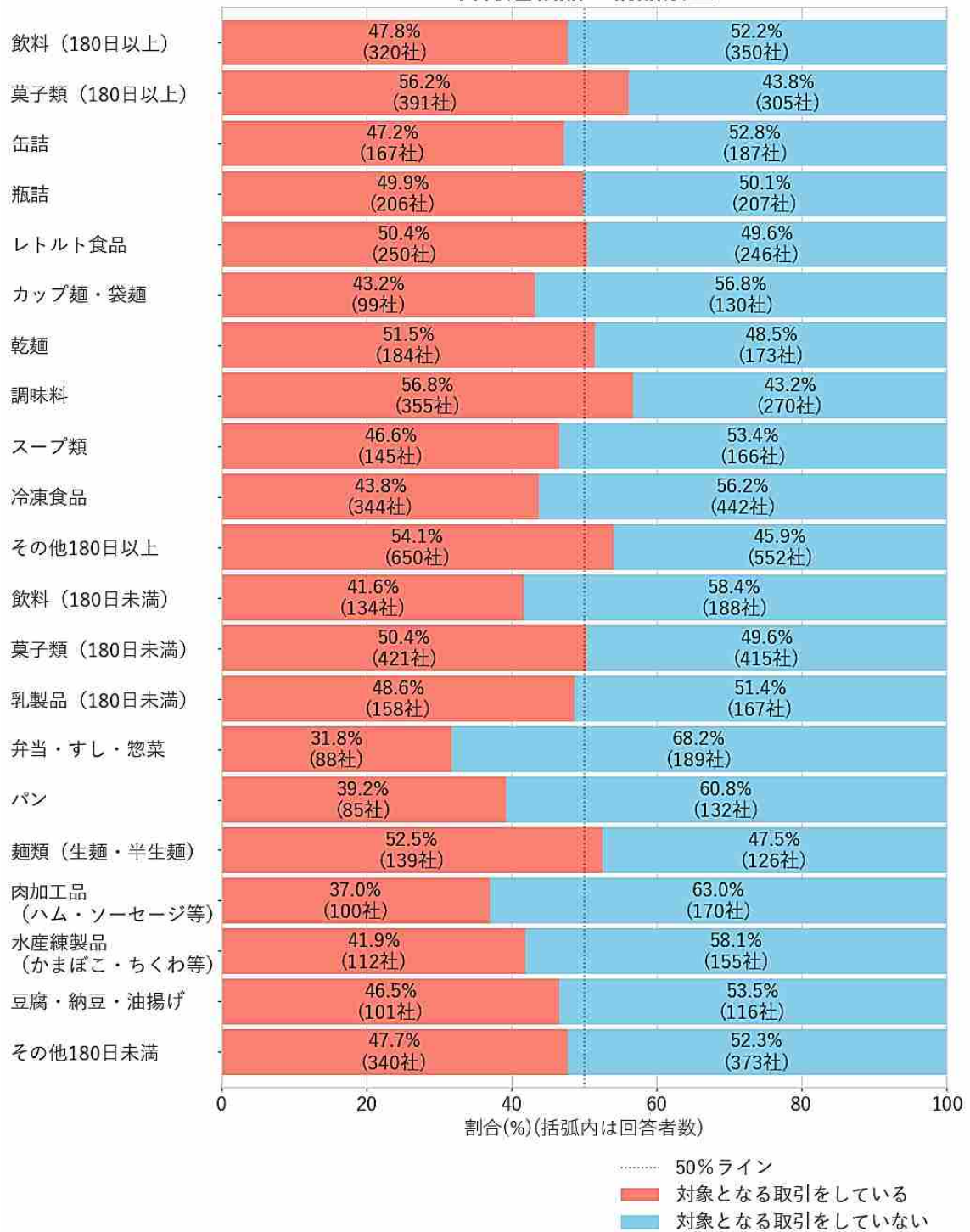


¹⁸ 「貴社が取り扱っている商品について、以下の商慣行の対象となっている場合には、当該商慣行の欄にそれぞれチェックを入れてください。（それぞれいくつでも）」との質問への回答（回答者数：3,506社）を集計したもの。取扱飲食料品ごとにその選択者数の全体を100とし、そのうち、本件商慣行の対象となる取引をしていると回答した割合を赤（左側）、していないと回答した割合を青（右側）で示したもの。括弧内の数字は選択した回答者数を表す。

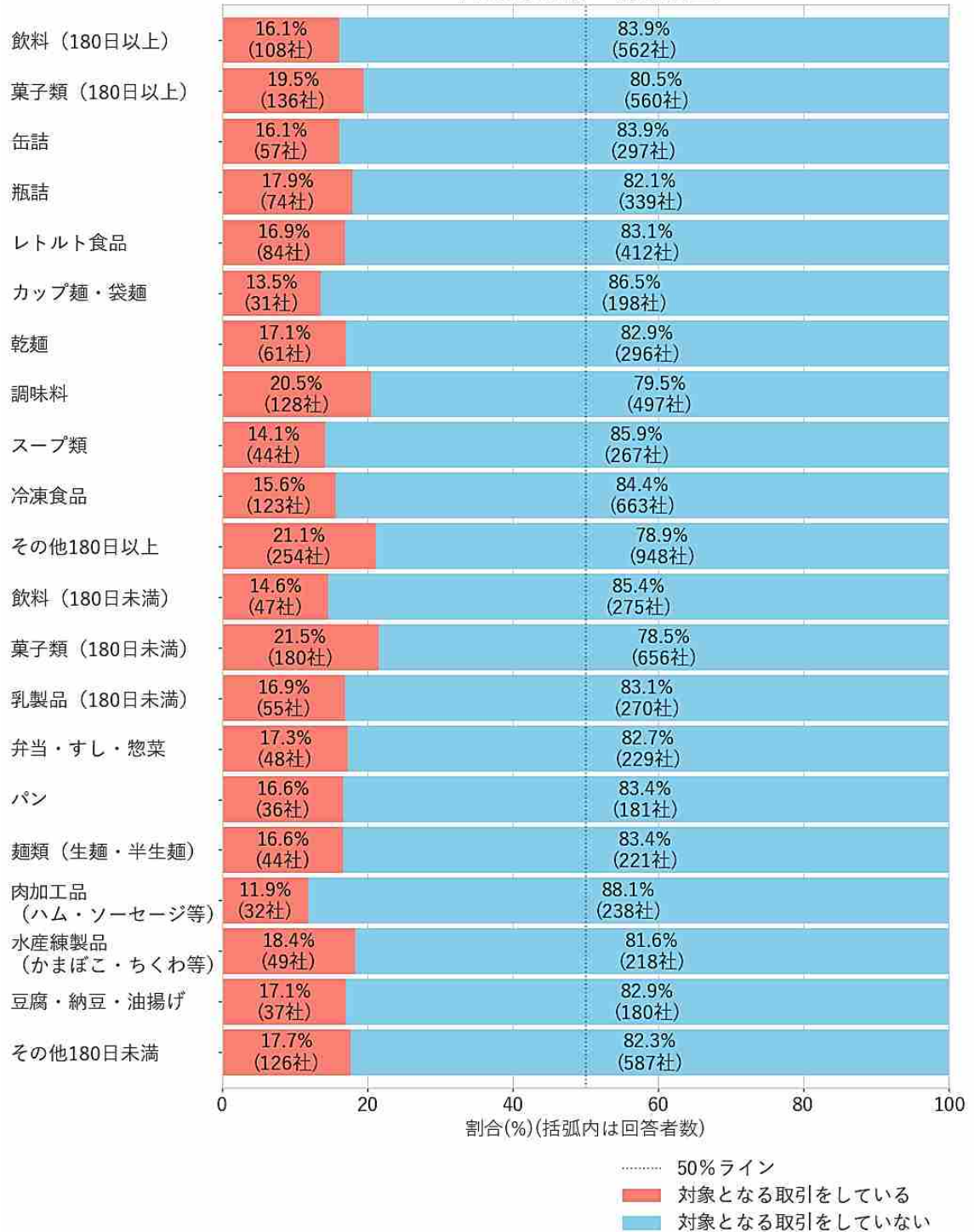
短いリードタイム



日付逆転品の納品禁止



日付混合品の納品禁止



欠品ペナルティ

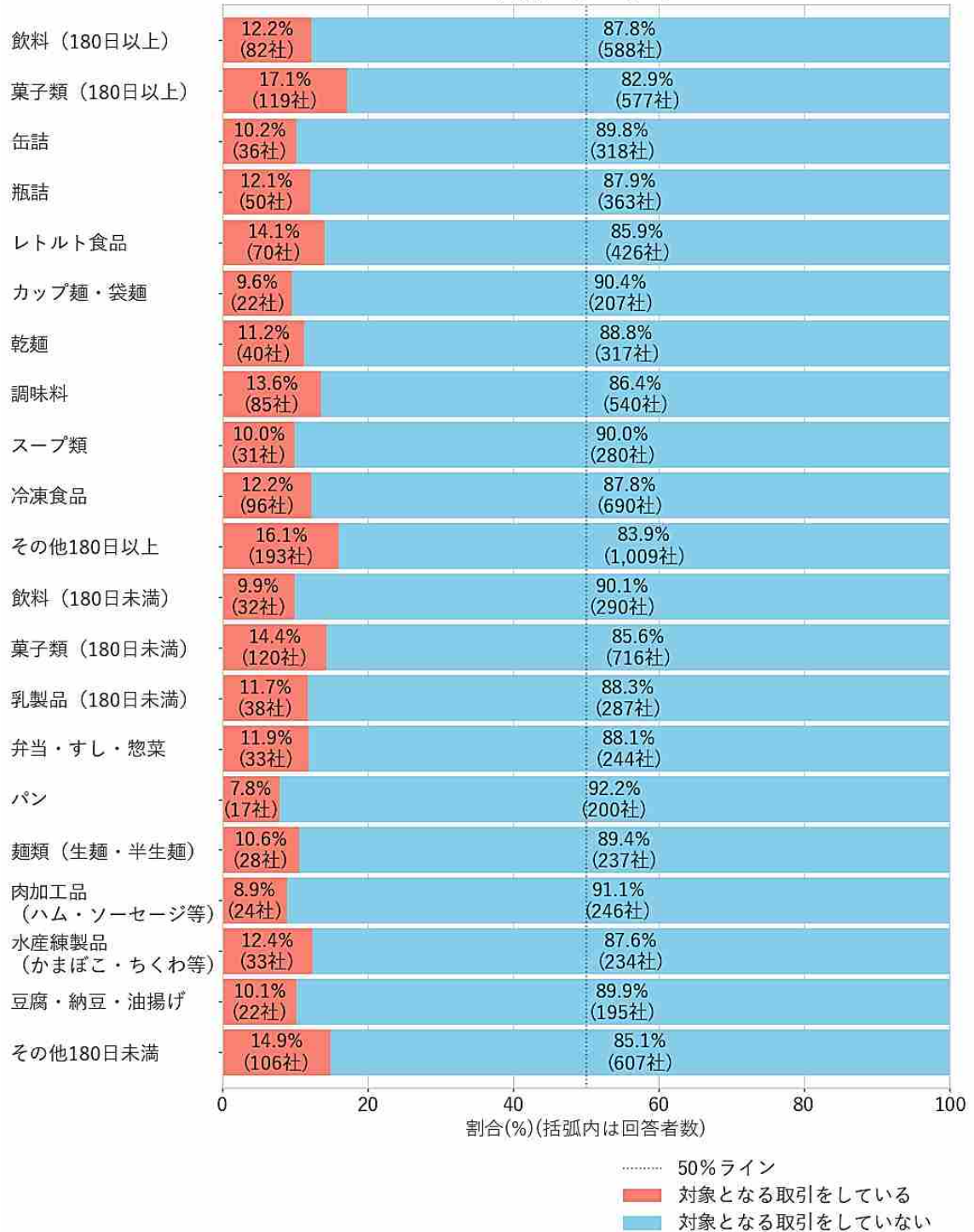


図11のとおり、いずれの飲食料品の種類においても、本件商慣行に従った取引が行われている実態にあることが確認された。ただし、本件商慣行に従った取引が行われている割合は商慣行ごとにばらつきがあり、「3分の1ルール」及び「日付逆転品の納品禁止」ではその割合が大きく、「短いリードタイム」、「日付混合品の納品禁止」及び「欠品ペナルティ」ではその割合が小さい傾向がみられた。また、この傾向は、飲食料品の種類を問わず同様であった。

また、飲食料品の種類を問わず、本件商慣行に従った取引をしている旨を回答した者の割合の方が小さく、飲食料品の種類によってはその割合が極めて小さいものもみられた。

この点について、本件商慣行に従った取引をしていない旨を回答した者に対して、更にヒアリング調査を行い、その理由を質問したところ、**ヒアリング結果1**のとおり、本件商慣行についてそもそも聞いたことがない旨や、本件商慣行は企業規模の大きい発注者との取引では適用されるが、それ以外では必ずしも適用されない旨の回答が得られた。

ヒアリング結果1 本件商慣行に係る認知・本件商慣行に従った取引の有無

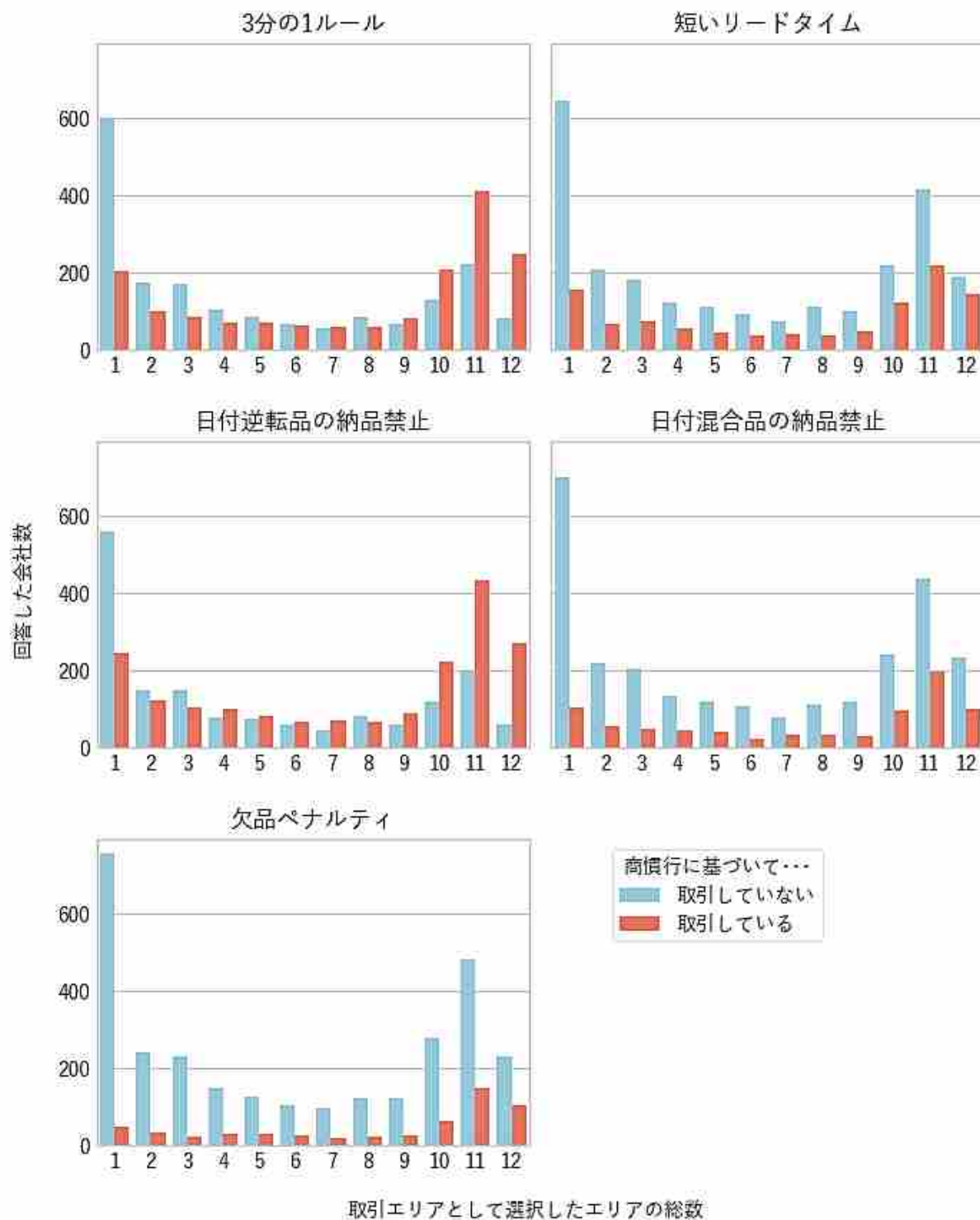
- 本件商慣行のいずれも聞いたことがなく、今回のアンケートで初めて知った。【製造業者/調味料、豆腐・納豆・油揚げ】
- 本件商慣行が適用されるのは全国規模の大手卸売業者だけであり、地方の卸売業者は基本的に適用がない。他方、地方の卸売業者の納品期限はかなり区々で、例えば、3分の1ルールの納品期限を過ぎても納品を許容する卸売業者もいる。【製造業者/冷凍食品】
- 3分の1ルールに基づく納品期限を超過している場合、納品を受け入れるか否かは物流センターで判断されることが多く、当該物流センターが卸売業者・小売業者の直営か又はアウトソーシングされているかによって判断が異なる印象があり、アウトソーシングされている物流センターはルールの遵守を求めて納品を受け付けない傾向がある。【製造業者/瓶詰・レトルト食品、製造業者/菓子類】
- 生活協同組合が運営する店舗販売用の商品の取引については、3分の1ルールが適用されないことが多い。【製造業者/調味料】

このように、本件商慣行については、取引エリアが全国規模の大手事業者からは遵守を求められることが多く、地方の特定エリア内での流通のみを担っている卸売業者からはそれほど遵守を求められないという傾向があることがうかがわれた。

この点について、Webアンケート調査において各回答者が回答した取引エリアの数（取引エリアの広さ。取引エリアの数が多ければ多いほど、それだけ取引エリアも広くなる。）は前記第3の6の図6のとおりであるところ、それぞれの商慣行について、取引エリアの広さ別に浸透度合を集計した結果は、図12及び図13のとおりであった。

図 12 本件商慣行に従って取引をしている納入業者の数（商慣行別・取引エリアの広さ別）

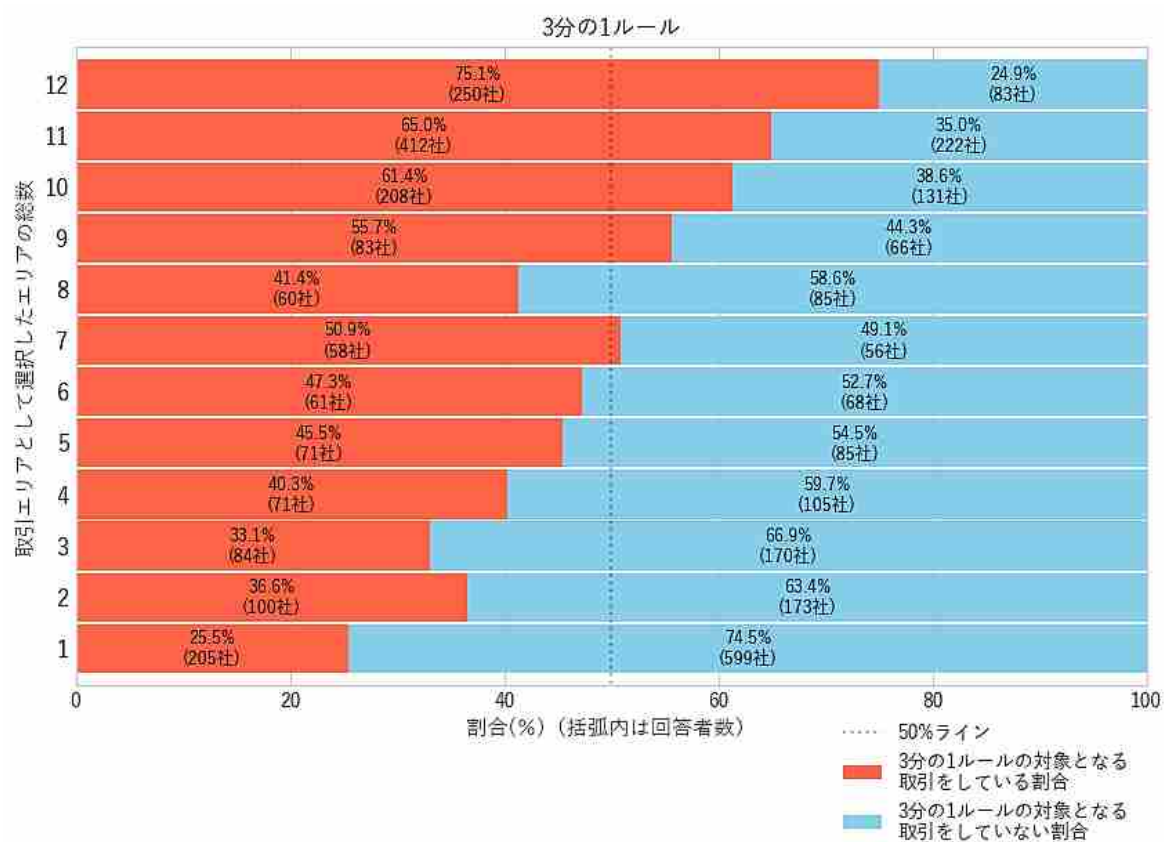
19



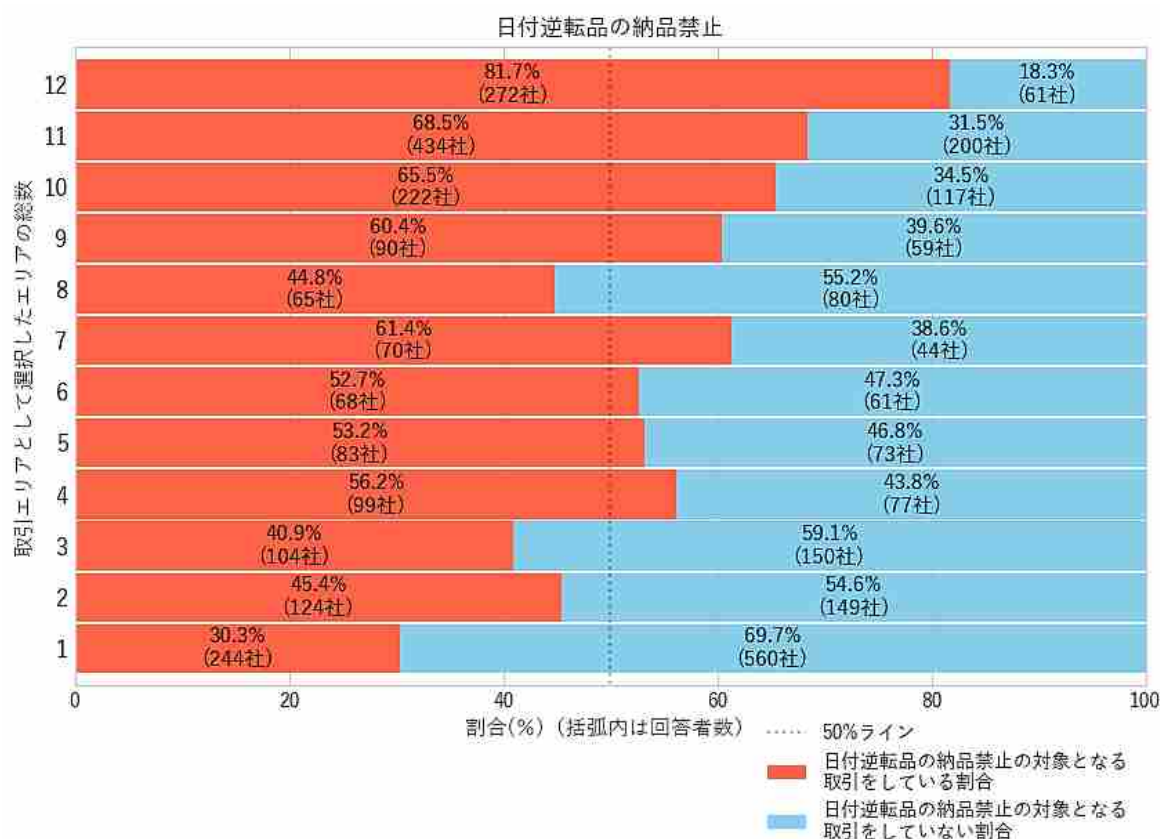
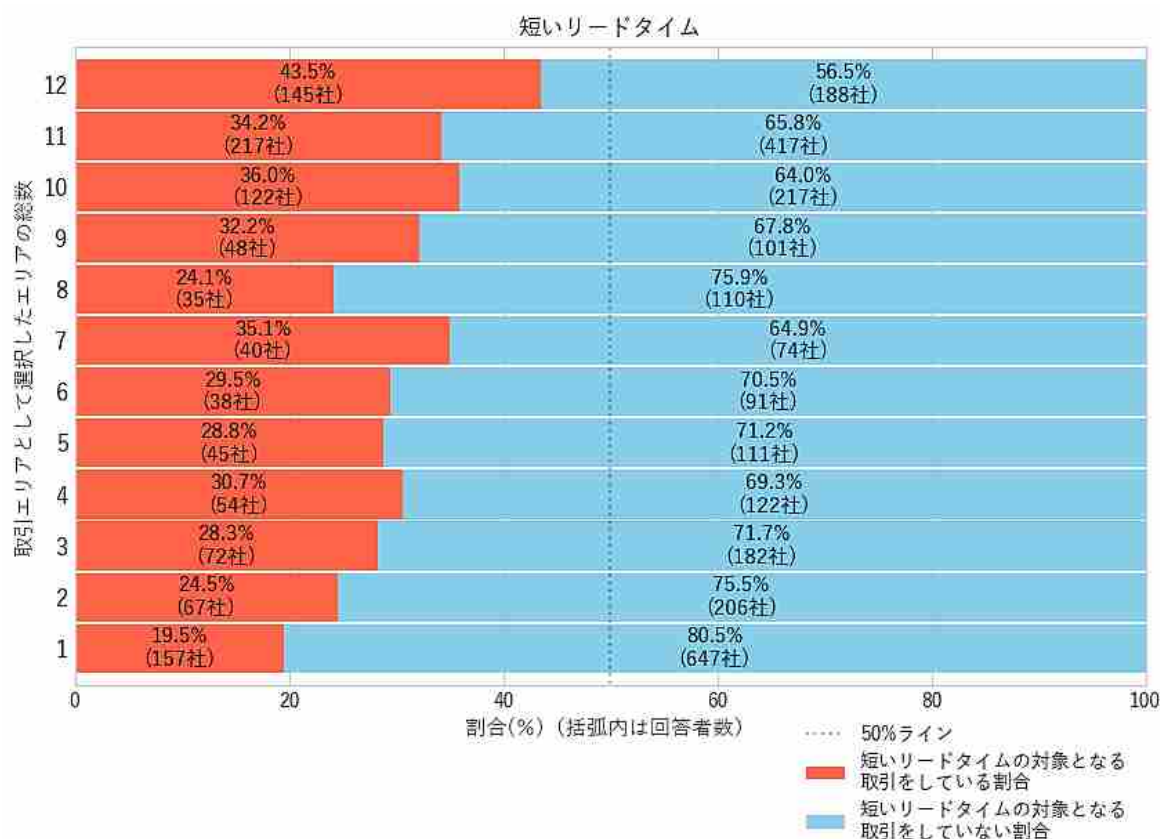
¹⁹ 図 11 の脚注（脚注 18）の質問への回答結果と図 6 の脚注（脚注 13）の質問への回答結果とを集計したもの。

図 13 本件商慣行に従って取引をしている納入業者の割合(商慣行別・取引エリアの広さ別)

20



²⁰ 図 11 の脚注(脚注 18) の質問への回答結果と図 6 の脚注(脚注 13) の質問への回答結果とを集計したもの。



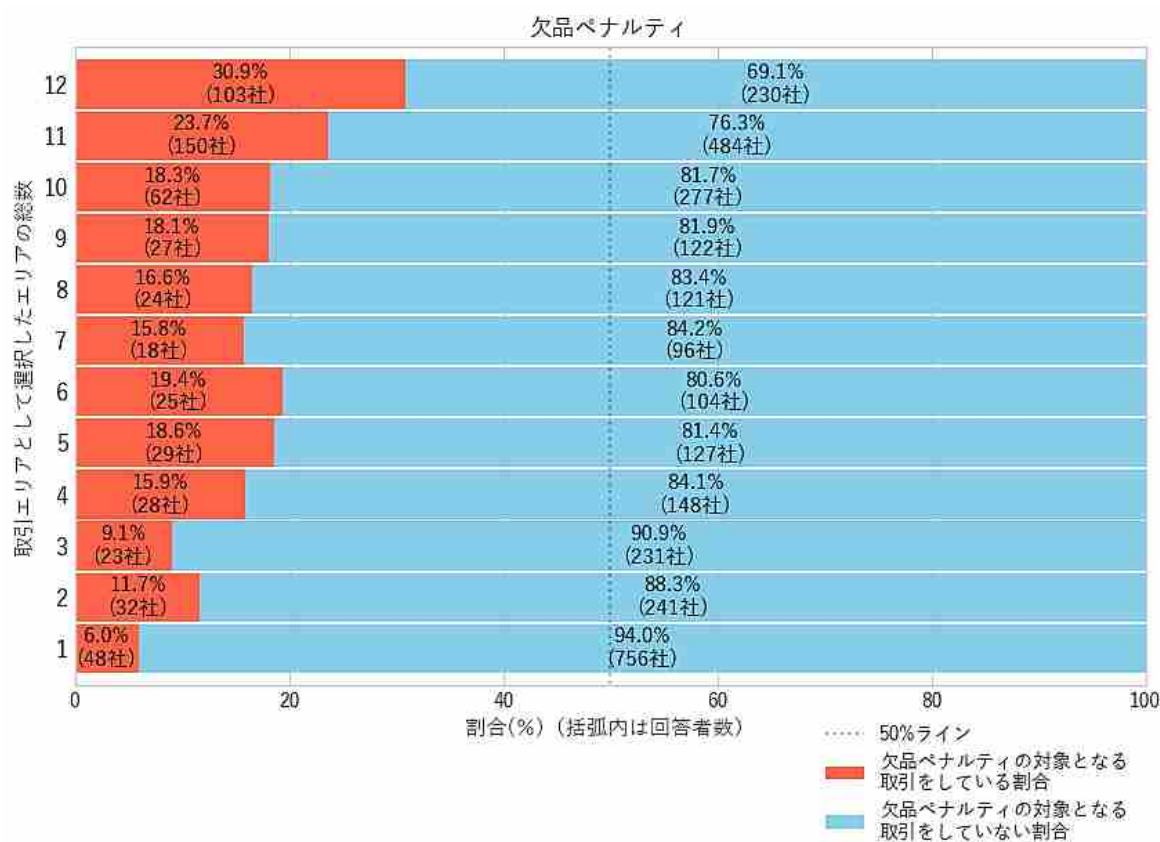
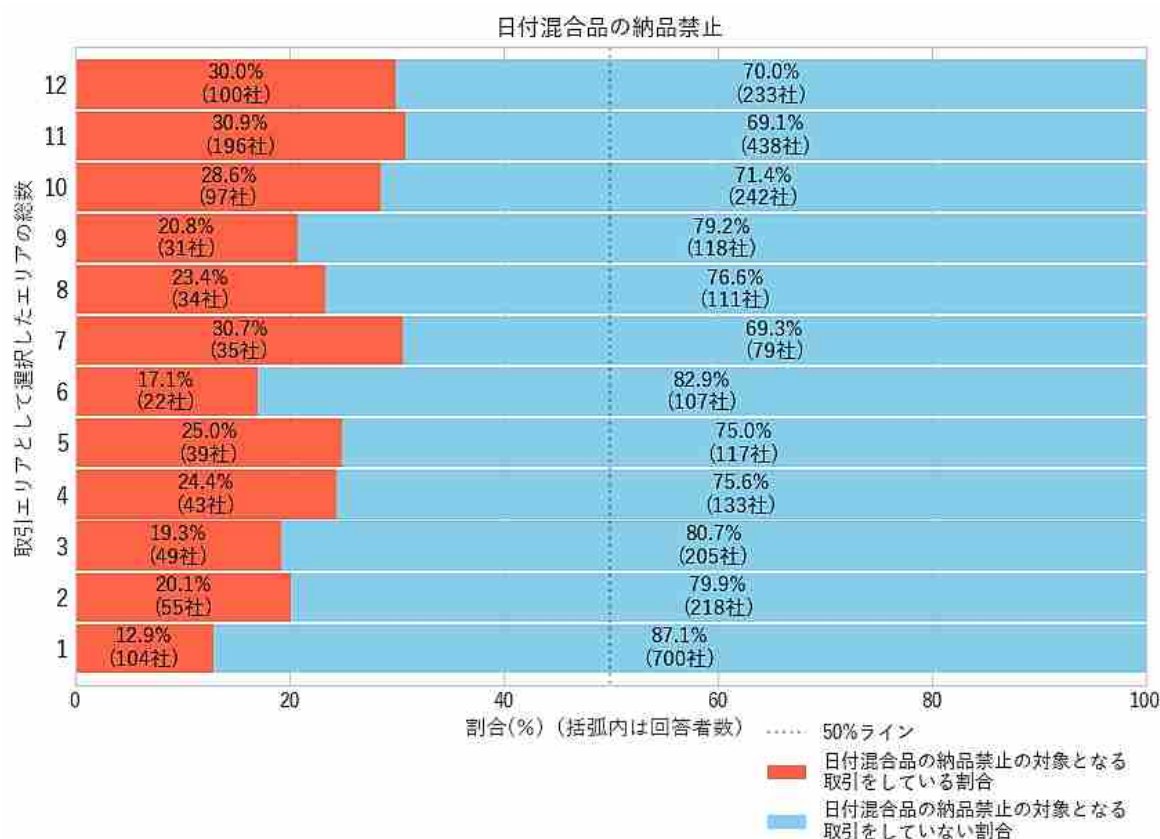


図13のとおり、本件商慣行のいずれについても、納入業者の取引エリアの数が多くなるにつれて、本件商慣行に従った取引が行われる割合が大きくなる傾向がみられた。この傾向は、特に「3分の1ルール」及び「日付逆転品の納品禁止」について顕著にみられた。

2 本件商慣行に係る契約書等の書面の有無

事業者団体ヒアリングにおいては、本件商慣行については、そのいずれについても、取引に当たって契約書等の書面であらかじめ明確に規定されていたり、発注時に殊更口頭で指定されたりすることはほとんどなく、飽くまで事実上の商慣行として存在しているとの回答が得られた。

この点について、Webアンケート調査において、本件商慣行に従って取引をしている旨回答した者（前記1 図10参照）に対して、それぞれの商慣行が契約書等の書面によって定められているかどうかを質問したところ、その結果は図14のとおりであった。

図14 契約書等の書面の有無（商慣行別）²¹

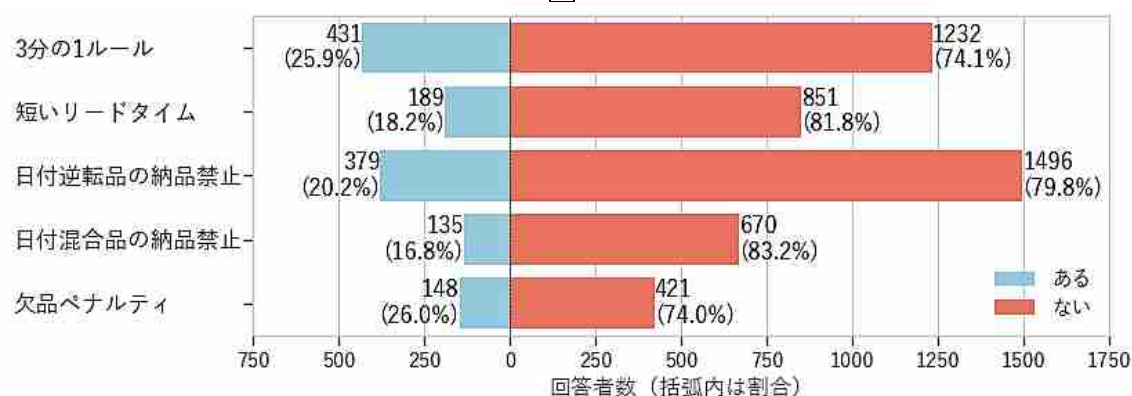


図14のとおり、本件商慣行のいずれについても「契約書等の書面がない」との回答の方が多く、また、ヒアリング調査においても、同様に契約書等の書面がないとの回答がほとんどであった。このように、本件商慣行は、多くの場合において、書面等により事前に明確化されているものではないことが確認された。

一方で、少数ながらも、いずれの商慣行についても「契約書等の書面がある」との回答（図14の青部分）が一定数認められたことから、「契約書等の書面がある」と回答した回答者等に対し、更にヒアリング調査を行いその状況を確認した。

²¹ 「当該商慣行について、小売業者との間で、契約書などの書面により、その内容や対象となる商品を明確にしていることがあれば、当該商慣行にそれぞれチェックを入れてください。」との質問への回答結果（回答者数：3,506社）を集計したもの。「契約書等の書面がある」との回答を青（左側）、「契約書等の書面がない」との回答を赤（右側）で示したもの。括弧内の数字は、選択した回答者数が本件商慣行ごとの総回答者数に占める割合を表す。

その結果、**ヒアリング結果 2**のとおり、契約書等の書面があるといっても、発注者と協議の上で書面化したわけではなく、一方的に書面が送付されてきている旨や、契約書で定められている「都度協議する」旨の条項が本件商慣行の根拠とされているものの、実際には全く協議してもらえていない場合があるとの回答が得られた。

ヒアリング結果 2 本件商慣行に係る契約書等の書面の有無

- 商慣行の内容が記載された通達文が卸売業者から一方的に送付されてくる。なお、当社の直接の取引先は卸売業者だが、その通達文は小売業者の名義であった。【製造業者/缶詰】
- 小売業者の意向を参酌した卸売業者から、3分の1ルールに従った商品でなければ納品不可という旨の文書が一方的に送付されてくる。【製造業者/冷凍食品】
- 3分の1ルール等の商慣行に基づく納品期限の設定については、当社と卸売業者の間で事前に協議することはない。卸売業者と小売業者で協議して決定し、その後、卸売業者から当社へ一方的に通知が来る。【製造業者/菓子類】
- 基本契約書に具体的な取引条件は「甲、乙が協議して決める。」という条項が設けられており、これが商慣行の根拠とされている。しかし、実際には小売業者と協議することはなく、立場の強い小売業者からの一方的な通告を受け入れることを余儀なくされている。【製造業者/飲料、菓子類】

なお、「契約書等の書面はない」と回答した回答者等に対しても、更にヒアリング調査を行い、本件商慣行について事前に書面化されていれば取引におけるトラブル防止となり、取引の円滑化に資するか否かについて質問したところ、**ヒアリング結果 3**のとおり、契約書等で明確化することによって、かえって取引当事者間の協議による柔軟な商取引を阻害するので契約書にしたいわけではない旨の回答が多かった。

ヒアリング結果 3 本件商慣行に係る書面化の意向

- 【納入業者側】
- 現状、特段の支障はないものの、今後のトラブルを発生 of 未然防止のため、契約書等で商慣行を明確にする交渉をしているのだが、応じてくれる取引先はいない。【製造業者/肉加工品（ハム・ソーセージ等）】
- 全ての小売業者に対して3分の1ルールではなく2分の1ルールを適用してもらいたいと考えており、書面で取り交わすことによって実現したい。【卸売業者/菓子類】
- 商慣行の内容を書面で明確にされると、商慣行が現在よりも過剰な運用になり、かえって柔軟に対応してもらおう余地がなくなるため、書面化したいとは思わない。【製造業者/瓶詰・レトルト食品・菓子類】

- 商品ごとに納品期限のルールを書面で取り決めるのは煩雑である。また、書面化しても事情に応じて至急納品を求められる場合は対応するといった例外規定を設ける必要があり、例外規定による対応が常態化することが予想されるため、書面化する意味がない。【製造業者/菓子類（賞味期限 180 日以上）】

【発注者側】

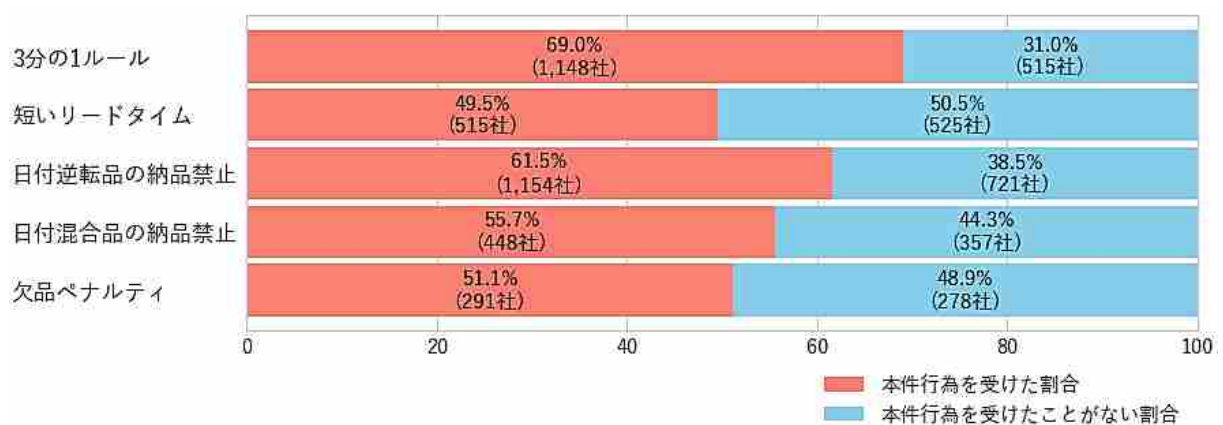
- 書面化しない方が様々なケースにおいて柔軟に対応しやすい。これは製造業者も同認識であると思う。【小売業者/総合スーパーマーケット】
- 3分の1ルールは、食品業界の誰もが知るルールであり、このルールに従えば、問題なく取引できることを承知しているため、書面化する必要はない。書面で厳格に取り決めてしまうと、かえって縛られて一律に対応しなければならず、個々の事情に合わせた柔軟な対応ができなくなってしまう。【小売業者/ドラッグストア】

3 本件商慣行による本件行為の有無

本件商慣行に従って取引をした場合、納入業者は、本件商慣行を理由として、自社に在庫商品があったとしても小売業者に納品できなかつたり、既に納品した商品を返品されたりするなどの本件行為を受けることがあると考えられる。

この点について、Webアンケート調査において、本件商慣行に従って取引をしている旨回答した者（前記1 図10参照）に対して、それぞれの商慣行を理由に、このような本件行為を実際に受けたことがあるかを質問したところ、その結果は図15のとおりであった。また、それぞれの商慣行について、具体的にどのような本件行為を受けたことがあるかの内訳は図16のとおりであった。

図 15 本件行為を受けた経験がある納入業者の割合（商慣行別）²²



²² 図 16 を商慣行ごとにまとめて集計したもの。

図 16 本件行為の内訳（商慣行別）²³

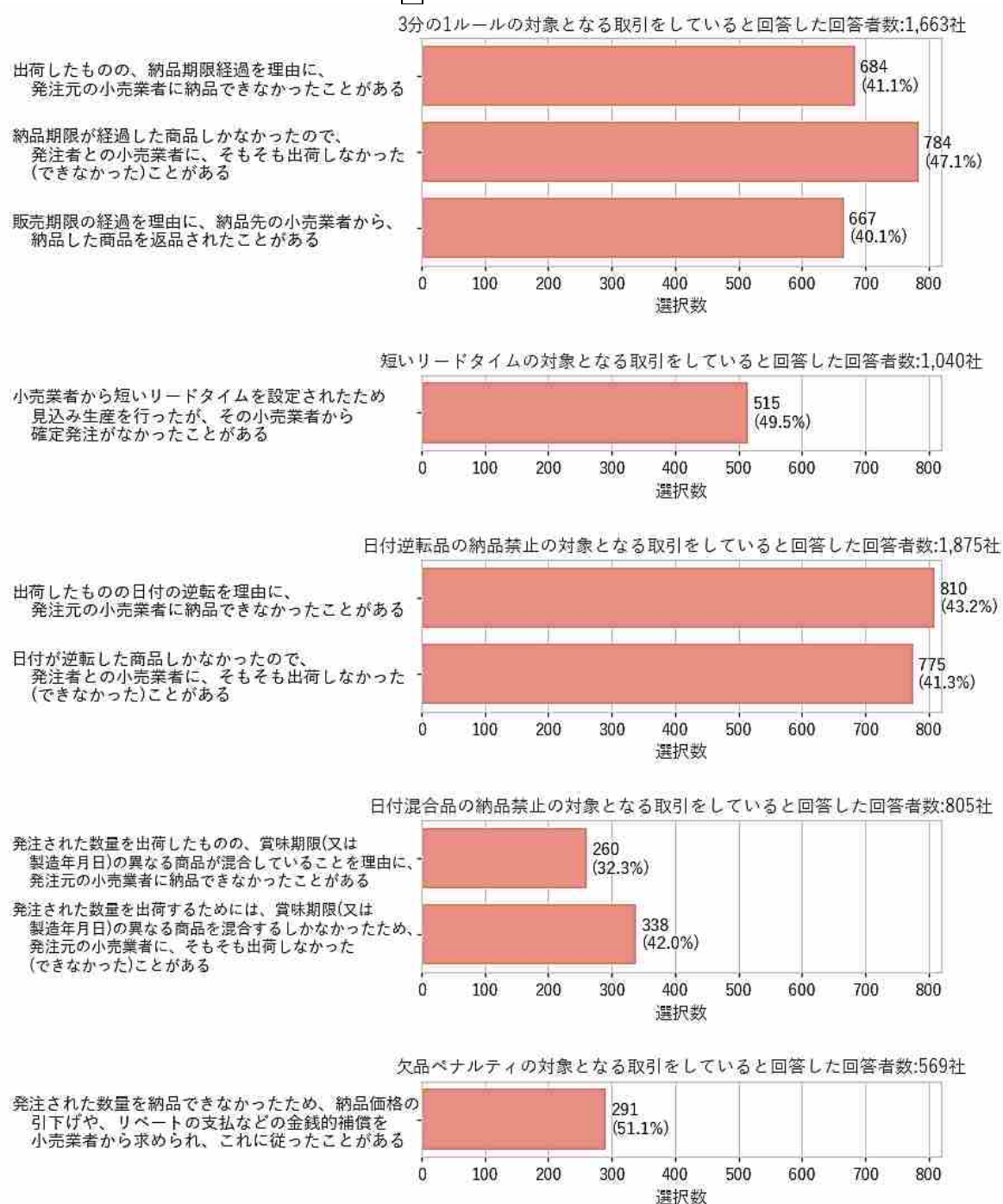


図15及び図16のとおり、本件商慣行のいずれにおいても、これに従って取引をしている回答者の半数程度が本件商慣行を理由として何らかの本件行為を受けており、特に、「3分の1ルール」及び「日付逆転品の納品禁止」においてはその割合が大きいことが確認された。

²³ 「当該商慣行の運用実態について、貴社にとって当てはまるものを全て選択してください。(いくつでも)」との質問への回答結果(回答者数:3,506社)のうち、「該当するものはない」との回答(回答者数:781社)を除いた結果を集計したもの。

4 本件行為によって生じる費用の負担状況

本件商慣行のうち、特に納品期限に関する商慣行（「3分の1ルール」及び「短いリードタイム」の商慣行をいう。以下同じ。）や納品の順番に関する商慣行（「日付逆転品の納品禁止」及び「日付混合品の納品禁止」の商慣行をいう。以下同じ。）については、これらに従って取引することで、納入業者は実際に、自社に在庫があるのに納品できなかったり又は既に納品した商品を返品されたりするなどの本件行為を発注者から受ける場合があるほか、さらに納入業者には、その後処理のために必要な費用が生じることがある。この費用とは、例えば、本来であれば納品可能な在庫があるのに、販売期限に余裕のある商品を新たに調達しなければならない費用、返送された商品を他の発注者に転売するために当初の取引価格よりも値下げした場合における値下げ費用（商品価値の減少等に相当する費用）、物流に要する費用（納品先から商品を返送するための輸送費用など）、商品の廃棄処分に要する費用など（以下、これらの費用が生じることを「本件行為に伴う損失」という。）である。

この点について、本件商慣行のうち、納品期限に関する商慣行又は納品の順番に関する商慣行について、これらの商慣行を理由として何らかの本件行為を受けたことがある旨回答した者（前記3 図15参照）のそれぞれに対し、本件行為に伴う損失の負担状況を質問したところ、その結果は図17のとおりであった。

図 17 本件行為に伴う損失の納入業者の負担状況²⁴

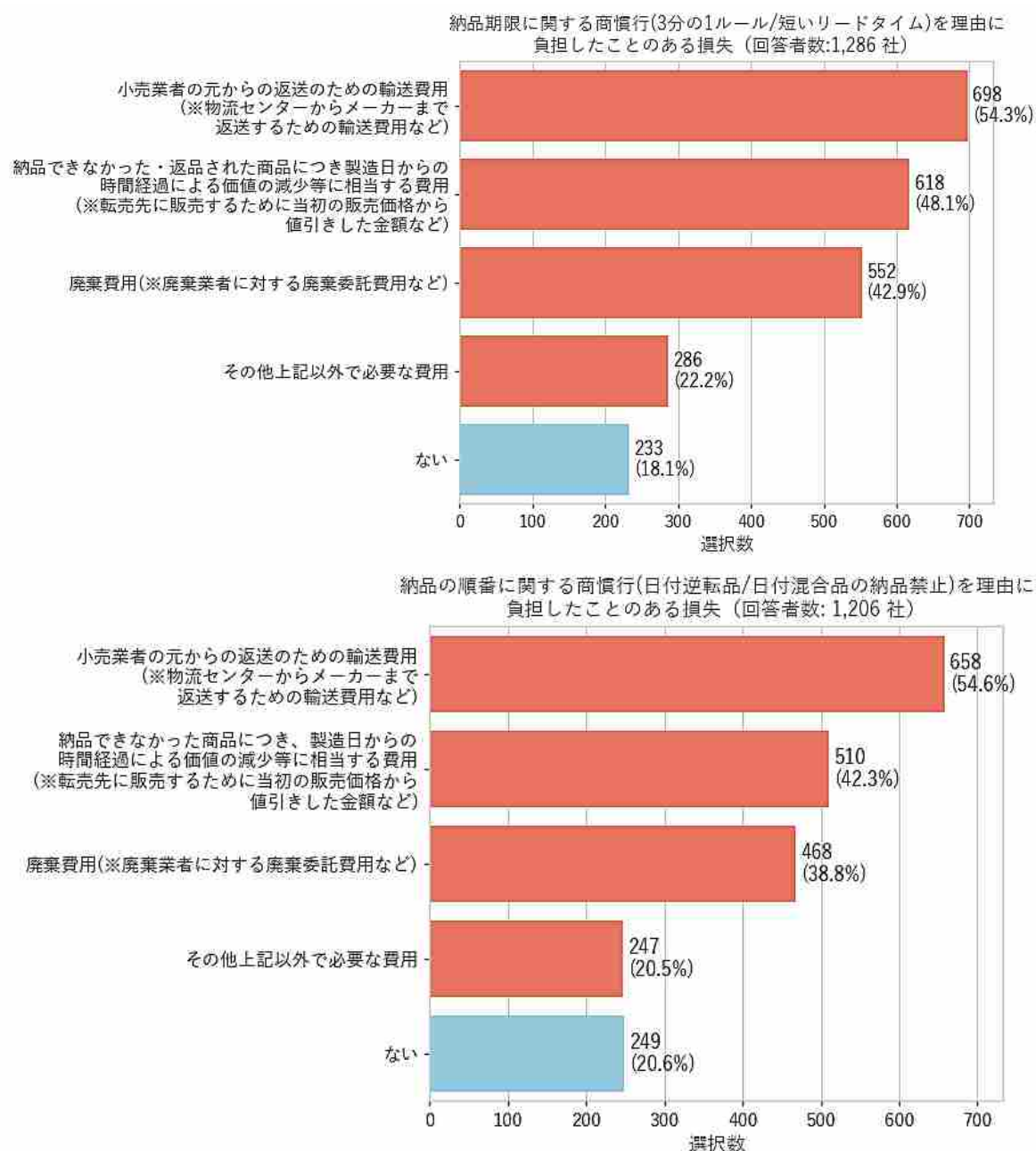


図17のとおり、納品期限に関する商慣行と納品の順番に関する商慣行のいずれについても、本件行為に伴う損失を負担したことがない旨回答した者の割合は20%前後にとどまり、残り80%前後は何らかの損失を負担したことがあることが確認された。

また、負担したことがある損失の内訳としては、いずれにおいても、物流に要する費用、

²⁴ 「納品できなかった場合などに必要となる以下の費用のうち、貴社が負担した(※取引先と按分して負担した場合も含まれます。)ことのある費用を全て選択してください。(いくつでも)」との質問への回答を集計したもの。

転売費用等の価値減少費用、廃棄費用、それ以外の費用の順で割合が大きく、特に物流費用については過半を超える回答者がこれを負担したことがあることが確認された。

5 商慣行別の取引当事者間における協議状況、不満の有無等

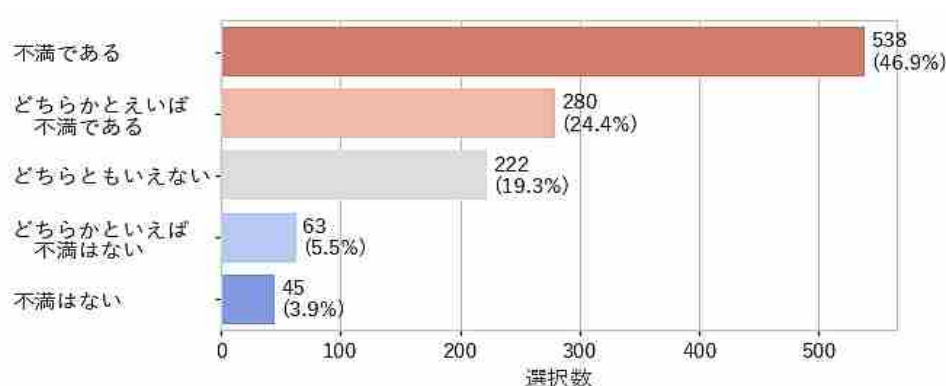
前記3のとおり、本件商慣行に従って取引をした場合、納入業者は、これを前提とする本件行為を受けることがある。このことについて、取引当事者間において十分に協議し、納入業者が納得の上で同意している場合もあれば、そうでない場合もあると考えられる。また、納入業者が納得の上で同意できるものであるか否かは、本件行為に伴う損失の負担方法、負担割合等にもよると考えられる。

この点について、Webアンケート調査において、本件商慣行を前提とする本件行為を実際に受けたことがある旨回答した者（前記3 図15参照）に対して、本件商慣行の存在を前提とする本件行為により生じる費用等の負担に係る協議の状況や、その負担方法、負担割合等について質問した。具体的には、まず当該本件行為の前提となったそれぞれの商慣行に対する認識を五段階（不満／どちらかといえば不満／どちらともいえない／どちらかといえば不満はない／不満はない）に分けて質問し、続いて、その理由を質問した。その結果は、後記(1)から(5)までのとおりであった。

(1) 3分の1ルール

3分の1ルールについての納入業者の不満の状況は、図18のとおりであった。

図18 3分の1ルールに対する不満の有無とその理由²⁵



²⁵ 「当該商慣行に対する貴社の認識について、商慣行ごとに、最も当てはまるものを一つずつ選択してください。（それぞれひとつずつ）」との質問への回答（3分の1ルールについての回答者数：1,148社）を集計したもの。また、「不満である」若しくは「どちらかといえば不満である」を選択した理由又は「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」若しくは「不満はない」を選択した理由をそれぞれ複数選択式で質問した結果を集計したもの。

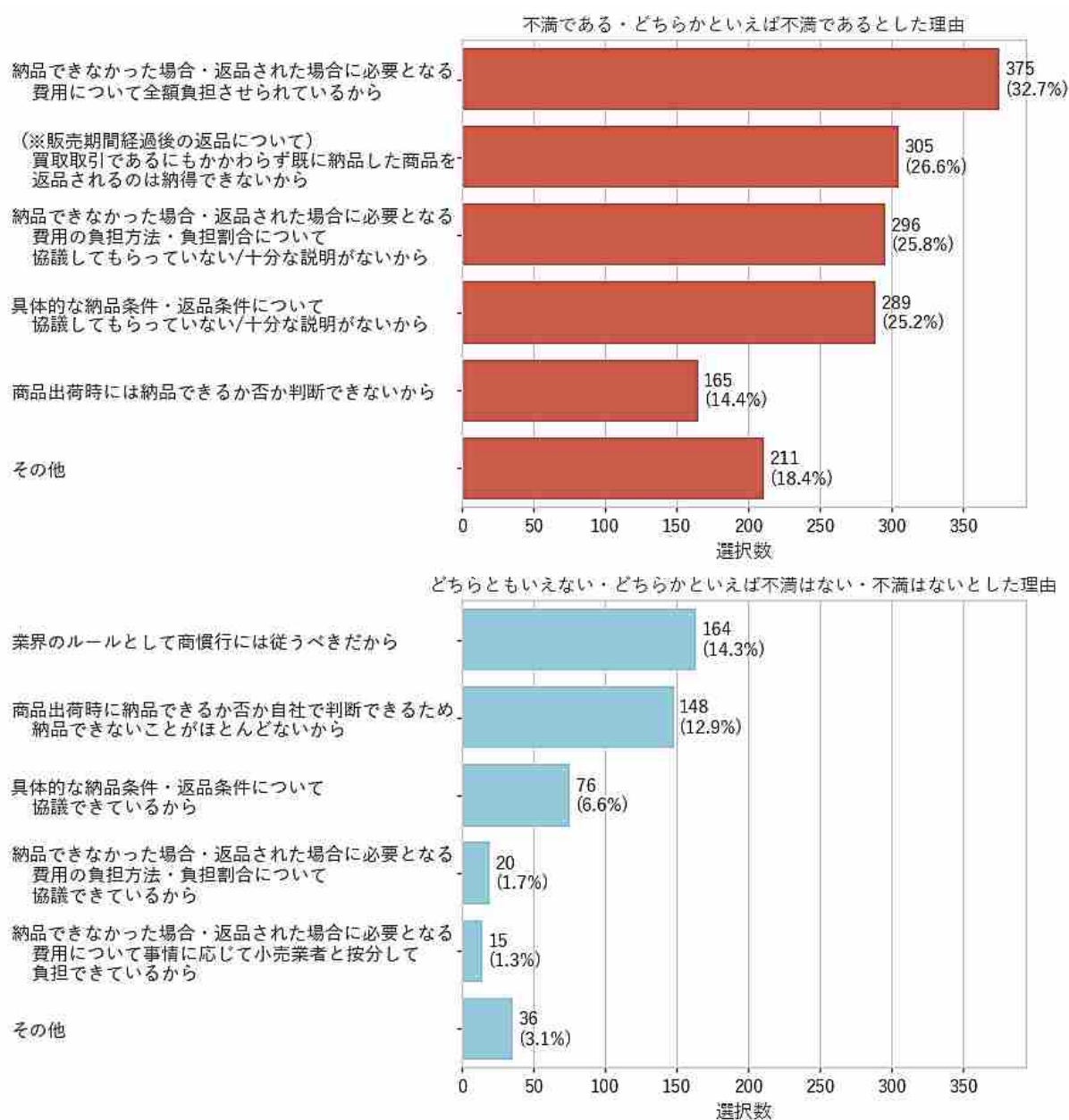


図18のとおり、回答者のうち71.3% (1,148社中818社) が3分の1ルールに対して「不満である」又は「どちらかといえば不満である」を選択した。

その理由として、「納品できなかった場合・返品された場合に必要となる費用（通常生ずべき損失）について全額負担させられているから」を選択した回答者の割合が32.7%と最も多く、「納品できなかった場合・返品された場合に必要となる費用の負担方法・負担割合について協議してもらっていない/十分な説明がないから」との回答割合が25.8%、「具体的な納品条件・返品条件について協議してもらっていないこと/十分な説明がないから」との回答割合が25.2%となっている。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次のとおりであった。

- ・ 流行り言葉のように「SDGs」や「フードロス削減」などと言っている割に、食べられるものを出荷できない状況を作っていることが理解できない。
- ・ 基本的に費用発生リスクは製造業者負担となる事を受け入れる前提でなければ、取引にも至らない事を考慮すると、受け入れざるを得ない。
- ・ 返品を受けない場合は勝手に値引きをしてくる。
- ・ 物流業者が引き受けてくれる最小ロットが益々大きくなっており、その結果必要以上の大量仕入れを行い、在庫中の賞味期限進行の悪循環となっている。
- ・ 加工食品は日配と違い一度に大量の商品を製造する為、3分の1ルールへの適応が難しい。事前に発注数などの情報もなく、在庫管理は更に厳しい。
- ・ 一部企業では事前に数量特売の際の数量などをもらえないため、予測で生産している。仮に相手方の発注がなかった場合には当社側で廃棄処理、足りない場合にはペナルティが課されている。
- ・ 何故3分の1なのか。賞味期限によっては半分ないし半分から3分の1の間くらいで良いと思う。

これに対し、「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」又は「不満はない」を選択した回答者の割合は28.7%（1,148社中330社）であったが、その理由として「具体的な納品条件・返品条件について協議できているから」（6.6%）、「必要となる費用について協議できているから」（1.7%）、「事情に応じて小売業者と按分して負担できているから」（1.3%）を選択した回答者の割合はいずれも極めて少なく、「業界のルールとして商慣行には従うべきだから」という消極的な理由が最も多い結果（14.3%）となっている。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次のとおりであった。

- ・ 買う側の立場に立った場合、賞味期限に対する意識が低い会社もあるため、致し方無い部分がある。ただし、3分の1ルールを過剰に守りすぎると食品ロスにつながったり、納期などの条件が厳しくなったりするので、将来的には無くなってほしい。
- ・ 小売業者も完売できる保証は無く、賞味期限切れとなれば損害になってしまうため、やむを得ないと思う。自社製品は賞味期限30日なのでこのように思うが、年単位の賞味期限の製造業者とは考えが異なるだろうし、単に3分の1ルールと一括りに考えるのは違うと思う。
- ・ 小売業者は販売価格を抑えるために様々な経費削減を行っており、その一つが3分の1ルールであると理解している。小売業者が在庫リスクを全て負担するとなると、その分反映されて価格が上がり、売りにくくなる。
- ・ 自社商品は賞味期限が3週間未満のものがほとんどで、消費者が購入する時に3分の1の消費期限まで1週間を切っていると、消費者からクレームが多く発生し、製

造業者も小売業者もその手間は避ける方がよい。

上記結果を踏まえ、3分の1ルールを理由とした本件行為に係る実態について、回答者等に対して更にヒアリング調査を行った。その結果、**ヒアリング結果4**のとおり、3分の1ルールに基づく納品期限（第2の1(1)参照）を過ぎていても、発注者と協議して双方納得の上対応できており、協議次第で納品もできているから問題ない旨の回答も多く得られたが、その一方で、**ヒアリング結果5**のとおり、3分の1ルールに基づく納品期限が超過した納品となってしまった原因は当社にはないのに、協議することなく一律に納品を拒絶される旨の回答も多くみられた。

ヒアリング結果4 3分の1ルールによる本件行為に係る実態①

- 協議して互いに納得して取引できるようになってきており、特段の問題はない。【製造業者/乾麺】
- 3分の1ルールに基づく商品管理を厳格に行う小売業者がある一方で、協議の結果、3分の1ルールによる納品期限を超過していても納品できる小売業者もある。【製造業者/飲料】
- 3分の1ルールの納品期限を超過していたとしても、必ずしも納品が認められないというわけではない。この対応については、小売業者・卸売業者とで大きな差はない。【製造業者/乾麺・麺類】
- 3分の1ルールの納品期限を過ぎてしまう場合、納品前に事情を説明すれば、数日程度の遅れであれば、全国卸売業者でも納品可能な場合もある。【製造業者/冷凍食品】
- 3分の1ルールの適用の厳しさは卸売業者によって異なり、より厳密に言えば、卸売業者の向こうにいる小売業者の姿勢による。大手小売業者の場合は、その帳合先の大手卸売業者からの納品期限は厳格であり、地方の小規模卸売業者の帳合先は地方の中小小売業者であり、その多くは柔軟に対応してくれる。【製造業者/缶詰】

ヒアリング結果5 3分の1ルールによる本件行為に係る実態②

- 商慣行として卸売業者や小売業者から一方的に強制されるため、従うしかない。【製造業者/瓶詰・レトルト食品】
- 個々の小売業者が設定したルール（例えば、小売業者Aは3分の1ルール、小売業者Bは2分の1ルールを適用）を卸売業者から伝えられるので、当社としてはそれに従うだけである。【製造業者/調味料、飲料】
- 納品期限に関するルールは必要だが、全ての商品に3分の1ルールを適用するのは過剰であり、賞味期限の長さに応じた柔軟な対応があってしかるべき。改善してもらうよう交渉しているが進展しない。【卸売業者/全般】

- 卸売業者の物流センターの荷受け待ちで長時間を要した納品期限が超過した場合でも、協議すらされずに受領拒否された。【製造業者/冷凍食品】

また、図18のとおり、3分の1ルールに基づく納品期限内に納品しても販売期間経過を理由に返品されることがあると回答した者の割合（「買取取引であるにもかかわらず既に納品した商品を返品されるのは納得できないから」を選んだ回答者の割合）が26.6%と相当程度確認されたことから、この点について、当該回答者等に対して更にヒアリング調査を行った。その結果、**ヒアリング結果6**のとおり、最近では発注者から返品されることはなくなった旨の回答をする者が多くを占めたものの、納品から一定の期間が経過したら何ら協議なしに一方的に返品されることがある旨の回答もみられ、特に、ドラッグストア向けの取引においては返品量・頻度が多いとの回答が目立った。

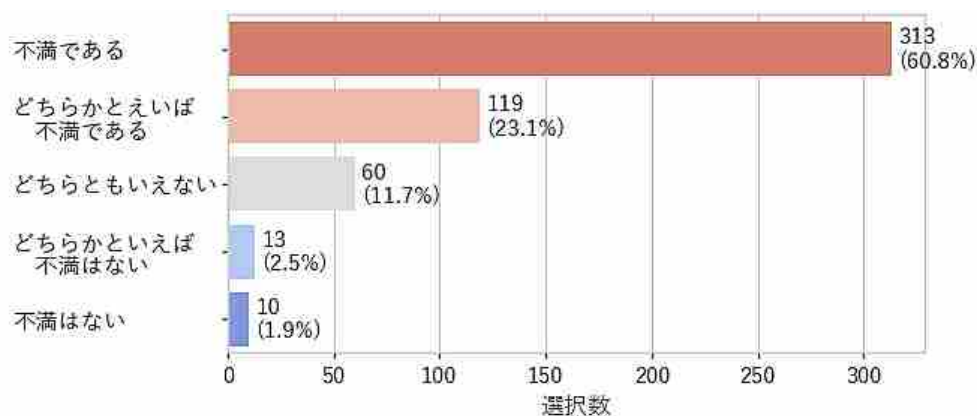
ヒアリング結果6 3分の1ルールによる返品

- 3分の1ルールを遵守して納品した商品であっても、地方スーパーの中には、賞味期限切れを理由に返品してくるところがある。当社の立場が弱いため、このような返品が無くならず、返品に係る輸送費や廃棄費用は全て当社が負担している。ドラッグストアは他の業態に比して、返品量が多い。【製造業者/加工食品、製造業者/その他の加工食品、卸売業者/全般】
- 3分の1ルールを遵守して納品し、賞味期限がまだ残っている商品であるにもかかわらず、一方的に定めた販売期間の経過を理由に返品してくる小売業者が未だにいる。【製造業者/菓子類】
- 卸売業者との取引の場合、卸売業者の物流センターで在庫として滞留期間が生じるが、卸売業者の管理ミスでその滞留期間が長くなり、小売業者への3分の1の納品期限が超過してしまい、卸売業者が小売業者に納品できずに当社に返品してくることがある。この場合の輸送や廃棄に係る費用は当社持ちで、負担が大きい。【製造業者/瓶詰・レトルト食品、豆腐・納豆・油揚げ、菓子類、乾麺】
- ドラッグストア業界だけの商慣行ではあるが、3分の1ルールに従って納品された新規導入商品について、店頭で陳列されて6か月で売れないと返品されてくる。また、健康食品は医薬品や日用品の陳列棚に陳列されるため、季節性の強い商品（虫除け商品、カイロ等）の棚替えのタイミングを理由にした返品も多い。【製造業者/スープ類（フリーズドライのスープ等）】
- ドラッグストアは、雑貨のような賞味期限の無い商品と食品とを同一視して安易に返品してくる傾向があり、あらゆる小売業態の中で返品率が異常なほどに高い。【製造業者/菓子類、製造業者/肉加工品（ハム・ソーセージ等）】

(2) 短いリードタイム

短いリードタイムについての納入業者の不満の状況は、図19のとおりであった。

図 19 短いリードタイムに対する不満の有無及びその理由²⁶



²⁶ 「当該商慣行に対する貴社の認識について、商慣行ごとに、最も当てはまるものを一つずつ選択してください。（それぞれひとつずつ）」との質問への回答（短いリードタイムについての回答者数：515社）を集計したもの。また、「不満である」若しくは「どちらかといえば不満である」を選択した理由又は「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」若しくは「不満はない」を選択した理由をそれぞれ複数選択式で質問した結果を集計したもの。

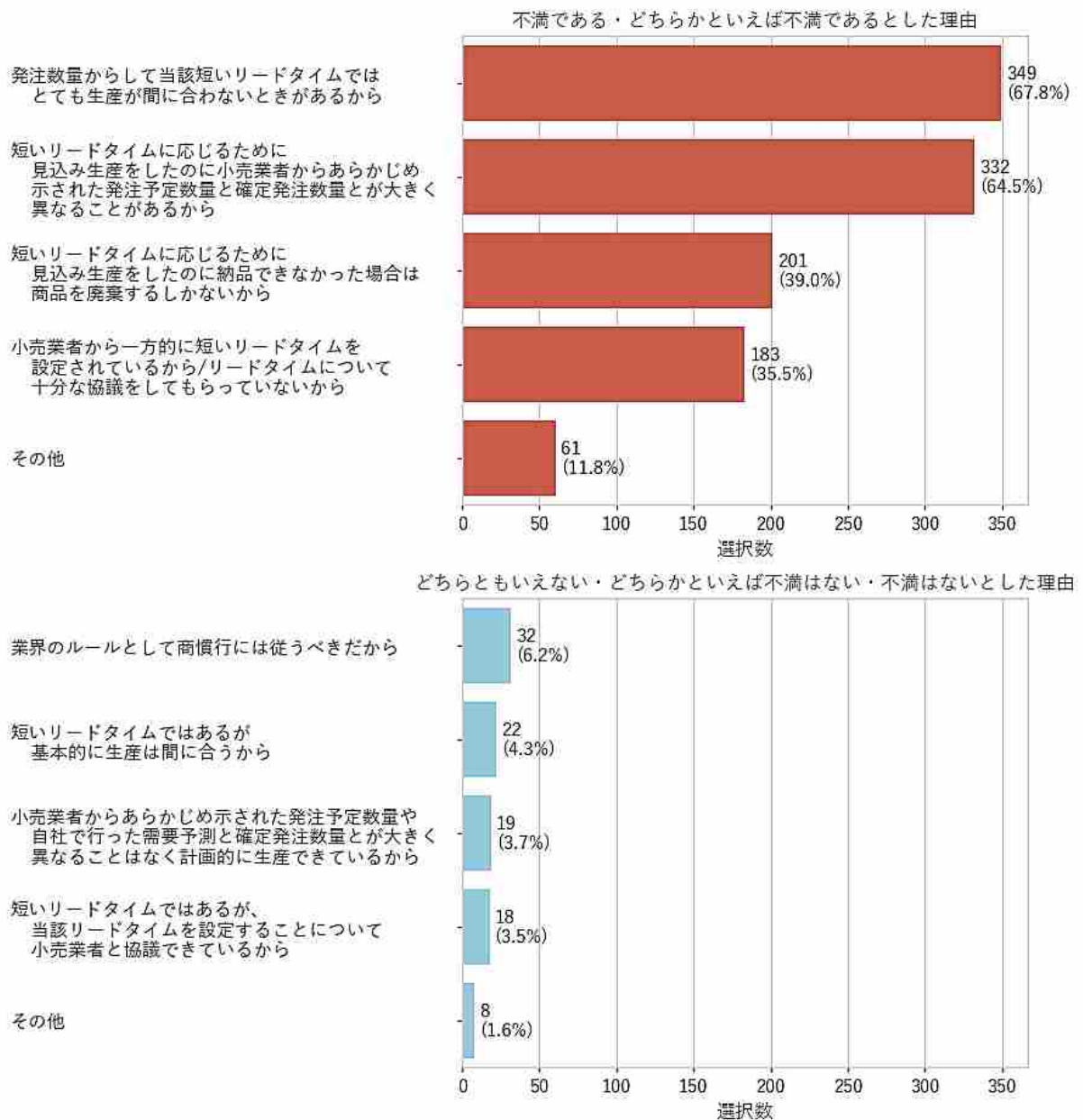


図19のとおり、回答者のうち83.9%（515社中432社）が短いリードタイムに対して「不満である」又は「どちらかといえば不満である」を選択した。

その理由として、「発注数量からして当該短いリードタイムではとても間に合わないから」を選択した回答者の割合が67.8%と最も多く、続いて「短いリードタイムに応じるために見込み生産をしたのに小売業者からあらかじめ示された発注予定数量と確定発注数量が大きく異なることがあるから」を選択した回答者の割合が64.5%（515社中332社）と大きな割合を占めた。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次のとおりであった。

- ・ 物流の2024年問題でリードタイムを伸ばしてほしいと依頼しても応じてもらえな

い。

- ・ 近年、運送部門に過大な負荷がかかっている現状は明らかなのに、いまだに同じ商慣習で配送を強いられている。考え方を改めなければ、必要でも商品が届かない事態になる可能性があることを早急に理解してほしい。
- ・ 天候等の影響により、物流網が麻痺している場合であっても、納品遅延によるペナルティ等を示唆してくる会社がある。
- ・ 発注予定数量より確定発注量が大きく下回っても、発注されなかった商品は買い取ってくれず、逆に大きく上回った場合は必ず納期に間に合うよう要求され、間に合わなければペナルティが課せられることがある。
- ・ 県外製造業者の商品はリードタイムを十分にとり、地元製造業者はリードタイムが短く納得いかない
- ・ 出荷作業員が増え、配送便も見つからない。配送業者の選択肢が無いため、コストが増える。出荷時間に合わせるためには、タイトな製造計画が必要であり、製造効率にも無駄が発生する。
- ・ 発注数量が大きい場合だけでも、リードタイムを延ばしてもらわないと、休日出勤、残業をやらざるを得ない状況に陥る。

これに対し、「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」又は「不満はない」を選択した回答者の割合は16.1%（515社中83社）にとどまった。その理由として「小売業者からあらかじめ示された発注予定数量や自社で行った需要予測と確定発注数量とが大きく異なることはなく計画的に生産できているから」（3.7%）、「短いリードタイムはあるが、当該リードタイムを設定することについて小売業者と協議できているから」（3.5%）を選択した回答者の割合はいずれも少なく、3分の1ルールと同様に「業界のルールとして商慣行には従うべきだから」という消極的な理由が最も多い結果（6.2%）となった。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次のとおりであった。

- ・ 短いリードタイムを設定されても、納品が間に合わなかった場合には話合いで納期を後ろ倒しにしてもらえる場合が多く、また、見込み製造後に確定発注が来なかった場合でも、数量を報告すれば引取りに応じてもらえるケースが多い。
- ・ 短いリードタイムにしないと、小売業者側に販売ロスが生じる等の問題が出るのは理解できる。また、消費者の要望に応えなければならない小売業者の立場からすれば仕方がない。
- ・ 卸売業者が小売業者との間に立って調整してくれているので特段の問題は無い。

前記結果を踏まえ、短いリードタイムを理由とした本件行為に係る実態について、回答者等に対して更にヒアリング調査を行った。その結果、**ヒアリング結果7**のとおり、最近

は短いリードタイムを一方向的に設定されることはなく、発注者と協議の上でリードタイムを設定できている旨の回答も多く得られたが、その一方で、**ヒアリング結果8**のとおり、発注者と協議することなく、短いリードタイムを強いられていることに不満である旨の回答の方が圧倒的に多く、特に、生活協同組合の協同購入（宅配サービス）向けの取引について不満を述べる回答が目立った。

ヒアリング結果7 短いリードタイムによる本件行為に係る実態①

【納入業者側】

- リードタイムを配慮してくれる取引先が増え、見込み生産をすることが少なくなった。【製造業者/菓子類、製造業者/乳製品、製造業者/チルド食品、製造業者/豆腐・納豆・油揚げ】
- 物流の2024問題を踏まえて小売業者と交渉したところ、発注当日の納品が発注翌々日納品に変更となった。【製造業者/パン、製造業者/飲料】
- 2024年問題があり、卸売業者とリードタイム等の協議をしやすくなった。【製造業者/乾麺】

【発注者側】

- リードタイムが短いほど当社からの発注精度は高まり、当社の売れ残りリスクは減少するが、リードタイムが長いほど製造業者は受注してから計画的に生産できるので、製造業者の売れ残りリスクは減少することになる。その折り合いがつくよう、製造業者や卸売業者と話し合っってリードタイムを決定しているため、不満の声は聞かない。【小売業者/ディスカウントストア】
- 特売品であっても、定番品とリードタイムは変えていない。また、特売時は事前取引先と取引条件について打合せを行って販売計画を立案し、製造業者も同計画に基づいて生産計画を立てられるため、至急の生産を強いることにはならない。【小売業者/食品スーパーマーケット】

ヒアリング結果8 短いリードタイムによる本件行為に係る実態②

- 発注当日の納品を要求する小売業者があり、このリードタイムに対応することが当然とされている。【製造業者/乳製品】
- 小売業者から、受注後24時間以内の納品を求められている。受注後の生産では納期に間に合わないため、欠品を起こさないよう多めに見込み生産を行っている。【製造業者/乳製品、製造業者/水産練製品】
- 小売業者が納品の2、3日前に発注してくれれば、見込み生産を受注生産に切り替えることが可能となる。そうすれば、製造コストが削減し、商品価格も下げられ、食品ロスも少なくなるが応じてもらえない。【製造業者/豆腐・納豆・油揚げ】

- 特売商品についてリードタイムの協議をしてはいるが、実際には立場の強い小売業者主導の形だけの協議になっており、不満である。【卸売業者/全般、製造業者/肉加工品（ハム・ソーセージ等）】
- 特売時の正確な発注数量をなかなか事前に通知してもらえないことが困る。卸売業者にしても欠品を出さないようにするため、当社から多めに特売品を仕入れて在庫を抱えるようになる。それでいて小売業者からの受注数量が卸売業者の予測より少なかった場合、卸売業者の在庫が増加し、結果、当社へ返品されることがある。【製造業者/加工食品、製造業者/菓子類(賞味期限 180 日以上)、製造業者/飲料、製造業者/パン、製造業者/乳製品、製造業者/豆腐・納豆・油揚げ】
- 最近では発注日の翌々日に納品すればよいことにしてくれる取引先が多いのだが、生活協同組合の個人宅配事業向け商品に関しては、卸売業者から、発注日の翌日納品を強く求められており、リードタイムの延長について全く交渉してもらえない。【製造業者/調味料】
- 生活協同組合の小売事業には、店舗販売と、カタログに載せて組合員が共同購入したものを宅配するという方式の二つがあり、店舗販売事業向けについては全く不満はないのだが、宅配事業向けはリードタイムが非常に短くて対応に苦慮している。宅配事業向けの仕組みとして、組合員が注文し、生協が集約して発注という流れになるのだが、そのためか発注数量をなかなか通知してもらえない。その上、いざ発注が来ると、いつもの5倍くらいの発注量であったり、逆に10分の1くらいしか発注されなかったり、短いリードタイムの上に確定発注量の振れ幅が非常に大きく生産調整が大変である。【製造業者/缶詰、製造業者/缶詰・瓶詰、製造業者/菓子類（賞味期限 180 日以上）】

また、短いリードタイムに対応するために、納入業者が人件費や生産資材等の生産コストを通常時よりも大幅に増加させる場合があるが、このようなコストの増加とこれに応じた価格協議状況についても回答者にヒアリングをしたところ、**ヒアリング結果9**のとおり、短いリードタイムを設定されると、多頻度小口配送しなくてはいけなかったり、予測された発注数量と確定発注数量が乖離することが少なくなく、結果的に過剰生産となってしまうコストが増加する旨の回答が多数聞かれた。

ヒアリング結果9 短いリードタイムに対応するためのコストについて

- 短いリードタイムは、これとセットで多頻度小口配送を求められることが多く、輸送コストが上がるのだが、このコスト増に対する協議はしてもらえず、コスト転嫁できていない。特に日配品は小ロットで毎日発送しなければならないことが多く、送料を考慮した発注ロット制限が必要なのだが、多くのスーパーはロットが設定された商品の取扱いを嫌がる傾向があり、取引の継続を考えるとロット未満でも対応せざるを得

ない状況である。最近は当社からの交渉に応じてくれることも多いが、利益の出ない商品を納品している場合もある。【製造業者/豆腐・納豆・油揚げ】

- ある小売業者から短いリードタイムを設定され、1日2回納品をするという取決めをしていたにもかかわらず、後日、口頭で、1日3回納品をするように一方的に変更されたことがある。配送の頻度が増えると、その分費用がかかるのだが、その追加費用を小売業者は負担してくれず、当社が負担させられている。配送業務に係る費用は、昨今の物流問題を受けて徐々に上昇してきており、当社としては配送業者から値上げ要請があればきちんと対応せざるを得ないが、その値上げ分を取引価格にオンして小売業者に転嫁できているわけではないので、実質的に当社が負担している。配送費用の負担増加分について、製造業者も物流業者も卸売業者も、小売業者に転嫁できなくて困っている。【卸売業者/全般】
- 小売業者が在庫リスクを抑えるため、短いリードタイムの設定とともに、発注の小口・多頻度化が顕著になってきており、例えば、ケース単位での発注ロットが基本なのだが、1個といった発注を受けることがある。100円の商品を納入するのに、20円の段ボールに入れて配送しなくてはならないこともある。【製造業者/肉加工品（ハム・ソーセージ等）】
- 卸売業者や小売業者が経験則に基づいて需要予測を行って発注予定数量の示唆を事前に伝えてくれはするが、必ずしも予定どおりに発注されるわけではなく、結果的に過剰在庫となったり、逆に緊急生産を強いられたりして、生産コストが上がってしまっている。それらに係るコストは全て当社が負担することになる。【製造業者/飲料（賞味期限180日以上）、製造業者/パン】
- 特売予定の連絡を受けた後は、平素よりも小売業者と密に連絡を取って情報をもらってはいるが、発注数量が確定するのは特売日の前日である。確定してから翌日には納品しなければならないため、見込み生産を行うしかないのだが、必ずしも情報どおりの発注数量とはならないことから、その生産調整は非常に難しく、欠品したり余剰在庫が発生したりしてしまい、どうしても生産コストが上がってしまう。【製造業者/乳製品（賞味期限180日未満）】
- 事前に発注予定数量を示してくれる小売業者もいるのだが、実際の発注数量が予定数量と大きく乖離する場合があり、その数量調整に苦労している。【製造業者/菓子類（賞味期限180日未満）】
- 特売に伴う発注数量に関する見込みは当てにならず、不安定である。特売が実施される場合は約1か月前に通知があり、発注予定数量を教えてもらえるが、あくまで見込みにすぎず、予定どおり発注されるとは限らない。【製造業者/豆腐・納豆・油揚げ】

(3) 日付逆転品の納品禁止

日付逆転品の納品禁止についての納入業者の不満の状況は図20のとおりであった。

図 20 日付逆転品の納品禁止に対する不満の有無及びその理由²⁷



²⁷ 「当該商慣行に対する貴社の認識について、商慣行ごとに、最も当てはまるものを一つずつ選択してください。（それぞれひとつずつ）」との質問への回答（日付逆転品の納品禁止についての回答者数：1,154 社）を集計したもの。また、「不満である」若しくは「どちらかといえば不満である」を選択した理由又は「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」若しくは「不満はない」を選択した理由をそれぞれ複数選択式で質問した結果を集計したもの。

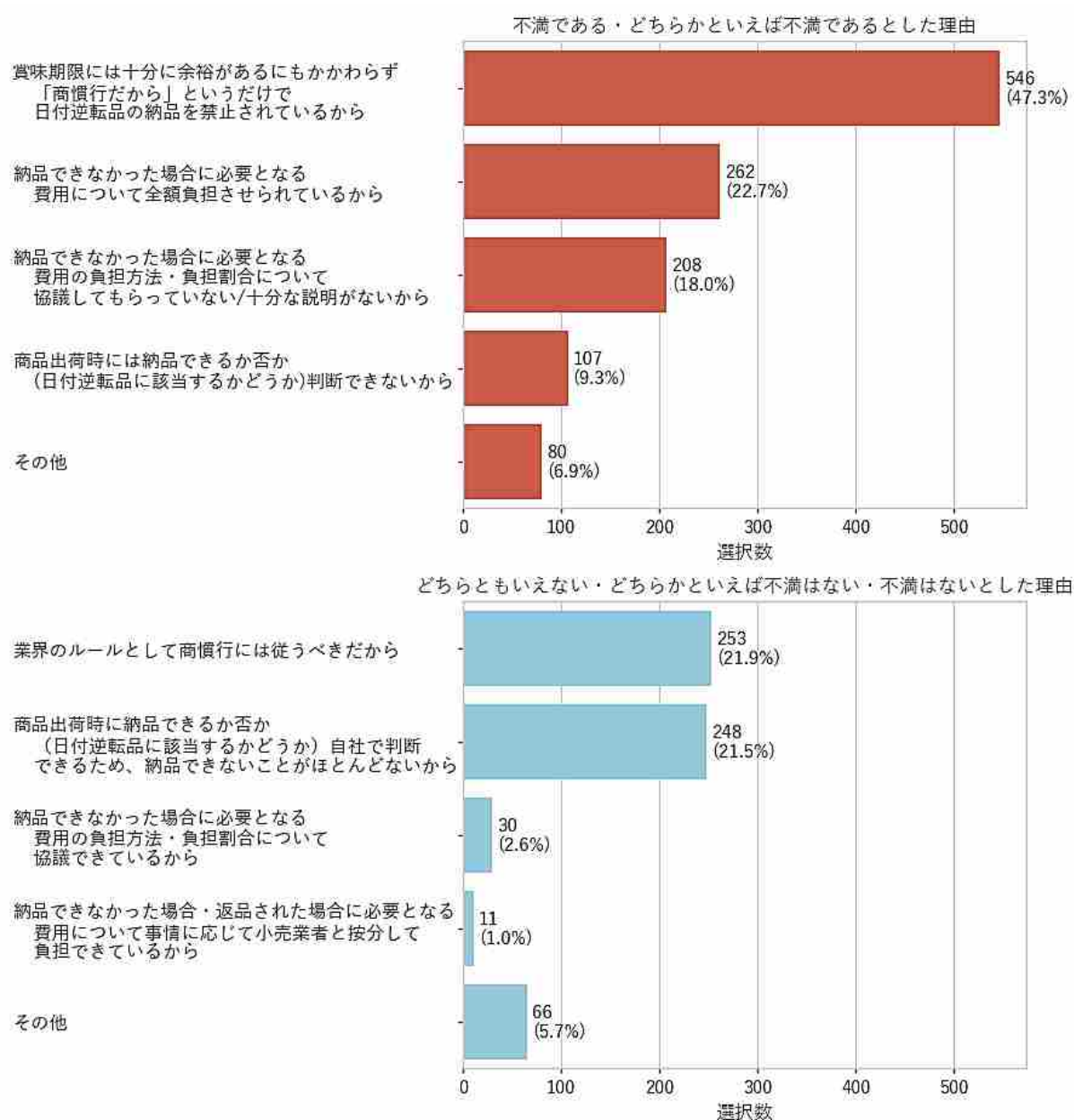


図20のとおり、日付逆転品の納品禁止に対して「不満である」又は「どちらかといえば不満である」を選択した回答者の割合は56.4%（1,154社中651社）となっており、過半は超えるものの、本件商慣行の中では最も不満度の割合が小さかった。

「不満である」又は「どちらかといえば不満である」を選択した理由としては、「賞味期限には十分に余裕があるにもかかわらず『商慣行だから』というだけで日付逆転品の納品を禁止されているから」を選択した回答者の割合が最も多く47.3%、続いて「納品できなかった場合に必要となる費用について全額負担させられているから」の割合が22.7%、「費用の負担方法・負担割合について協議してもらっていない/十分な説明がないから」の割合が18.0%であった。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次

のとおりであった。

- ・ 賞味期限の日付の逆転範囲が10日以上等の場合は仕方がないと思うが、現実には1日の逆転でも納品できない。1日程度の逆転については、卸売業者・小売業者の配送のオペレーションで対応すべきであり、そのためのセンターフィーなどのマージンを支払っているのに何も対応しないのは悪質である。
- ・ そもそも販売先ごとに多くの納品センター等がある中で、個別に賞味期限の管理を行うことは難しい。
- ・ 同じタイミングで出荷した商品であっても、トラックによる配送ルートと貨物列車による配送ルートとで商品の着日にズレがあり、賞味期限の日付が逆転する場合があるが、そうした場合でも、先に納品された商品の賞味期限よりも、後に到着した商品の賞味期限が古い場合、基本的にそのような商品の納品はできない。
- ・ 同一納品先に対し、賞味期限の日付が古い商品と新しい商品を別々の運送便で納品する場合、便が到着する順番によって日付が逆転することがある。日付が新しい商品を載せた便が先に到着したときは、後の便（日付が古い商品）は納品を拒否されてしまう。
- ・ 先に出荷した商品（賞味期限の日付が古い商品）が台風時のような天災のために物流が遅れたことにより、後から出荷した同じ商品（日付が新しい商品）よりも遅くに到着した際、先に出荷した商品が商慣習を理由に納品を拒否された。
- ・ 天候や災害による遅延で、既に納品した商品よりも賞味期限の古い商品しか納品できない場合があるが、既に納品した商品との関係で日付逆転品とされてしまい、納品が認められず「欠品」扱いとなり、棚落ち（取引終了）になることもあるので困っている。

これに対し、「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」又は「不満はない」を選択した回答者の割合は43.6%（1,154社中503社）であり、その理由として「業界のルールとして商慣行には従うべきだから」という消極的な理由が最も多かった（21.9%）ものの、「商品出荷時に納品できるか否か（日付逆転品に該当するかどうか）自社で判断できるため、納品できないことがほとんどないから」がほとんど同じ割合（21.5%）を占めた。その一方で、「納品できなかった場合に必要となる費用の負担方法・負担割合について協議できているから」（2.6%）、「必要となる費用について事情に応じて小売業者と按分して負担できているから」（1.0%）を選択した回答者の割合はいずれも極めて少なかった。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次のとおりであった。

- ・ 食品を製造する者として、先入・先出の原則は、原料及び製造商品に共通する品質管理の基本であり、日付逆転商品を出荷する特段の理由が無い限り、製造業者側の

商品管理の問題と認識している。

- ・ 先入・先出の原則は理解ができるが、相談すれば納品ができる様に調整する余地が無いことには不満がある。
- ・ 逆転納品した場合、納品された小売業者側の保管等の管理が大変になることも理解できる。
- ・ 消費者の習性（新しい日付の商品を陳列棚の奥から取るなど）に基づく慣行なのでやむを得ず、消費者の意識が変わらなければ中間流通の慣行も変えにくい。

上記結果を踏まえ、日付逆転品の納品禁止を理由とした本件行為に係る実態について、更に回答者等に対してヒアリング調査を行った。その結果、**ヒアリング結果10**のとおり、日付逆転品の納品禁止については製造業者としても当然のものと認識しており、特に問題ない旨の回答が多数みられた一方で、**ヒアリング結果11**のとおり、日付逆転品が発生した原因は発注者側にあるもかわらず、何ら協議なしに一方的に納品を拒絶されることがあり、不満である旨の回答もみられた。

ヒアリング結果 10 日付逆転品の納品禁止による本件行為に係る実態①

【納入業者側】

- 製造業者としても製造日付順に出荷するオペレーションが普通のことと捉えており、特に問題だとは捉えていない。【製造業者/飲料ほか多数】
- 当社の商品は賞味期限が短いため、日付逆転品を起こすほど生産・在庫保有をする事態になることがそもそもなく、特に問題だと感じたことはない。【製造業者/麺類ほか多数】
- 日付逆転品は基本的には受け付けてもらえないが、協議すれば、卸売業者によっては認めてくれるところもある。【製造業者/加工食品、製造業者/冷凍食品、製造業者/飲料、製造業者/調味料、製造業者/チルド食品、製造業者/菓子類】

【発注者側】

- 詳細な取決めはしていないが、当たり前のこととしてお互いが理解しており、日付逆転品が納品されることはほとんどない。【小売業者/総合スーパーマーケット、ディスカウントストア】
- 納品される商品の賞味期限の期日管理はしていないため、仮に、日付逆転品があったとしても納品を受け入れている。【小売業者/生活協同組合】
- 当社の店舗で確認しているのは、商品ごとに当社が定めた店着期限のみであり、それさえクリアしていれば日付逆転品でも問題ない。【小売業者/総合スーパーマーケット】
- 当社の物流センターに入荷される商品で日付逆転品はゼロではないが、都度、製造業者の担当者と相談し、適宜対応している。【卸売業者/食品全般】

- 日付逆転品であっても、3分の1又は2分の1ルールの範囲内であれば、事前に連絡すれば小売業者は受け入れてくれるし、製造業者から当社への納品についても同様である。【卸売業者/菓子類】

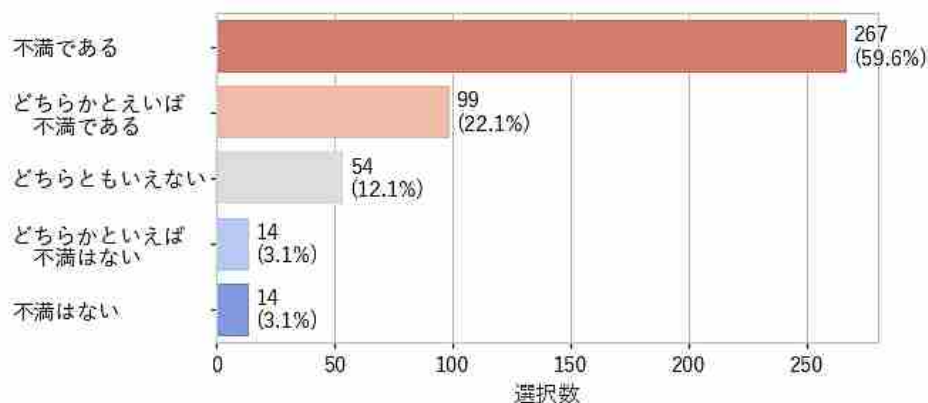
ヒアリング結果 11 日付逆転品の納品禁止による本件行為に係る実態②

- 複数の工場からトラックで出荷した際に、物流センターに到着する順番によっては日付逆転を起こしてしまい、納品できなくなることがあり、数日程度の日付の違いで納品できないのは、過剰だと思う。【製造業者/菓子類、製造業者/カップ麺等】
- 卸売業者から小売業者への納品の段階で日付逆転品が生じた場合など、卸売業者のミスであるにもかかわらず、卸売業者から当社に返品されることがあり、不満である。【製造業者/缶詰】

(4) 日付混合品の納品禁止

日付混合品の納品禁止についての納入業者の不満の状況は図21のとおりであった。

図 21 日付混合品の納品禁止に対する不満の有無とその理由²⁸



²⁸ 「当該商慣行に対する貴社の認識について、商慣行ごとに、最も当てはまるものを一つずつ選択してください。（それぞれひとつずつ）」との質問への回答（日付混合品の納品禁止についての回答者数：448社）を集計したもの。また、「不満である」若しくは「どちらかといえば不満である」を選択した理由又は「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」若しくは「不満はない」を選択した理由をそれぞれ複数選択式で質問した結果を集計したもの。

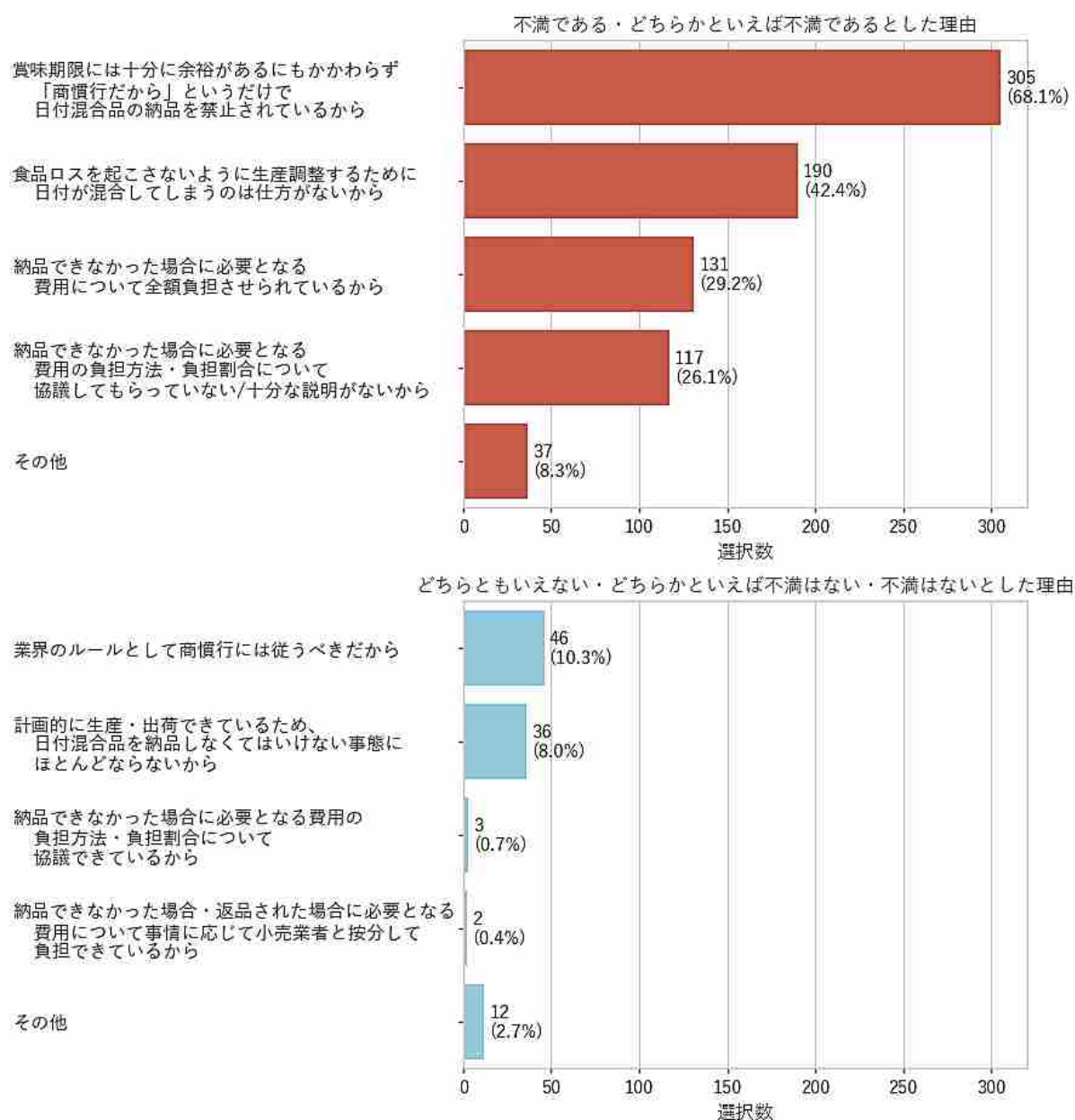


図21のとおり、日付混合品の納品禁止に対して「不満である」又は「どちらかといえば不満である」を選択した回答者の割合は81.7%（448社中366社）となっており、類似の商慣行である日付逆転品の納品禁止よりも不満度が高かった。

その理由としては、日付逆転品の納品禁止と同様に、「賞味期限には十分に余裕があるにもかかわらず『商慣行だから』というだけで日付混合品の納品を禁止されているから」を挙げた回答者の割合が最も大きく68.1%であり、続いて「食品ロスを起こさないように生産調整するために日付が混合してしまうのは仕方がないから」の割合が42.4%、「納品できなかった場合に必要となる費用について全額負担させられているから」の割合が29.2%、「必要となる費用の負担方法・負担割合について協議してもらっていない/十分な説明が

ないから」の割合が26.1%であった。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次のとおりであった。

- ・ 当社（製造業者）が決めた納品単位（出荷ロット）を守らない取引先に対応せざるを得ないため、半端な数量の賞味期限日付の在庫が出てしまう。日付混合品が許されないため、半端となった在庫品は無駄になり、製造業者の負担と食品ロスとなるのは不合理である。
- ・ 見込みで生産しているため、複数の日付の在庫は必ず発生するが、それが無駄になる。
- ・ 小売業者（物流センター）のシステム上、日付の異なる商品が混載されていると管理（受入処理）ができないと言われた。食品ロスや当社（製造業者）の立場から考えれば端数がでるのは当然であるが、それが受け入れられない商慣習は時代遅れである。
- ・ 古い日付の商品が残りがちになり、その結果、日付逆転や3分の1ルールにより納品できなくなる。

これに対し、「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」又は「不満はない」を選択した回答者の割合は18.3%（448社中82社）にとどまり、「納品できなかった場合に必要となる費用の負担方法・負担割合について協議できているから」（0.7%）、「必要となる費用について事情に応じて小売業者と按分して負担できているから」（0.4%）を選択した回答者の割合はいずれも極めて少なく、他の商慣行と同様に「業界のルールとして商慣行には従うべきだから」という消極的な理由が最も多い結果（10.3%）となった。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次のとおりであった。

- ・ 納品先の商品管理に大きな手間が発生することも十分理解できる。
- ・ 過去は納品を禁止されていたが、取引先の理解もあって改善傾向にあり、実際の発生事例もほぼ無い。
- ・ 商慣行として改善傾向にあるものの、小売業者だけでなく、消費者の理解が必要不可欠である。

前記結果を踏まえ、日付混合品の納品禁止の商慣行による本件行為に係る実態について、更に回答者等に対してヒアリングを行った。その結果、**ヒアリング結果12**のとおり、日付混合品であっても、発注者と協議して双方納得の上対応できており、協議次第で納品もできているから問題ない旨の回答が全般的に多数を占めた一方で、**ヒアリング結果13**のとおり、日付混合品が発生した原因は発注者側にあるにもかかわらず、納品できなくなり、結局、廃棄せざるを得ないことがあり、不満である旨の回答もみられた。

ヒアリング結果 12 日付混合品の納品禁止による本件行為に係る実態①

【納入業者側】

- 日付混合品であっても、事前に連絡すれば受け入れてもらえるので、特に問題だとは思っていない。【製造業者/加工食品、製造業者/缶詰、製造業者/乾麺】
- 約 10 年前は日付混合品の納品は禁止だったが、現在では小売業者から問題視されることは全くない。食品ロス削減の観点から受け入れてくれている部分が多いと思う。【製造業者/乳製品、製造業者/缶詰】

【発注者側】

- 納品期限内かつ日付逆転品に該当しない商品であれば、納品を受け入れている。【小売業者/食品スーパーマーケット】
- 納品期限に間に合っている商品であれば受け入れている。日付混合品を受け入れないのは時代の流れに逆行している。【小売業者/ドラッグストア】
- 同一パレット内でも日付が混在しないように分別されていれば受け入れている。【小売業者/食品スーパーマーケット】

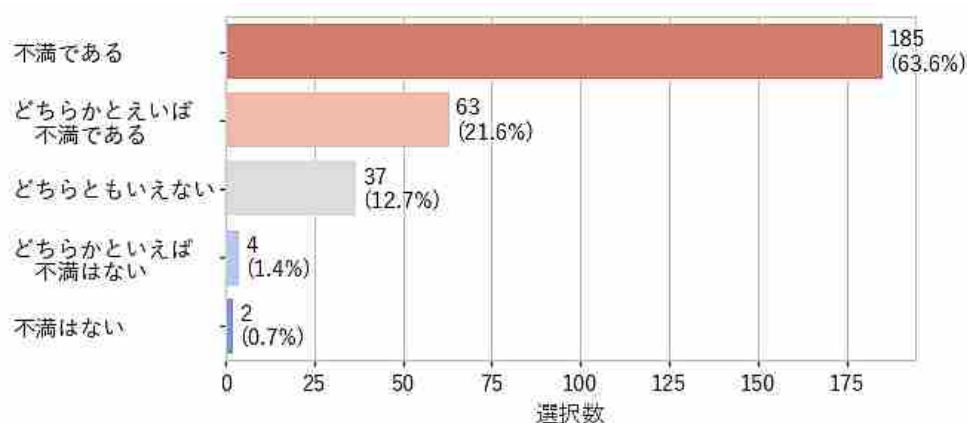
ヒアリング結果 13 日付混合品の納品禁止による本件行為に係る実態②

- 発注者があらかじめ取り決めた納品単位（ロット）を守ってくれないため、商品の日付管理が難しい。例えば、50 個単位で受注・生産をし、製造年月日の管理もこの単位で管理しているのに、10 個だけ発注されることがあり、これに応じなくてはいけないときがある。その結果、残りの 40 個は古い製造年月日の在庫として残ることになる。そのため、後日、100 個発注された際に、この 40 個を含めて納品したいのだが、許してもらえない。半端になった古い日付の在庫品について、他の発注者に納入できればよいが、できないときは廃棄せざるを得ず、その処分費用は当社が負担させられている。【製造業者/加工食品、製造業者/飲料、製造業者/乳製品】
- 基本的に納品禁止だが、卸売業者によって対応が異なる。混載せずに賞味期限ごとに輸送便を分けて納品すれば納品可能な卸売業者もいるが、絶対受け入れない卸売業者もいる。【製造業者/缶詰・瓶詰、卸売業者/菓子類】

(5) 欠品ペナルティ

欠品ペナルティについての納入業者の不満の状況は図22のとおりであった。

図 22 欠品ペナルティに対する不満の有無とその理由²⁹⁾



²⁹⁾ 「当該商慣行に対する貴社の認識について、商慣行ごとに、最も当てはまるものを一つずつ選択してください。(それぞれひとつずつ)」との質問への回答(欠品ペナルティについての回答者数: 291社)を集計したもの。また、「不満である」若しくは「どちらかといえば不満である」を選択した理由又は「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」若しくは「不満はない」を選択した理由をそれぞれ複数選択式で質問した結果を集計したもの。

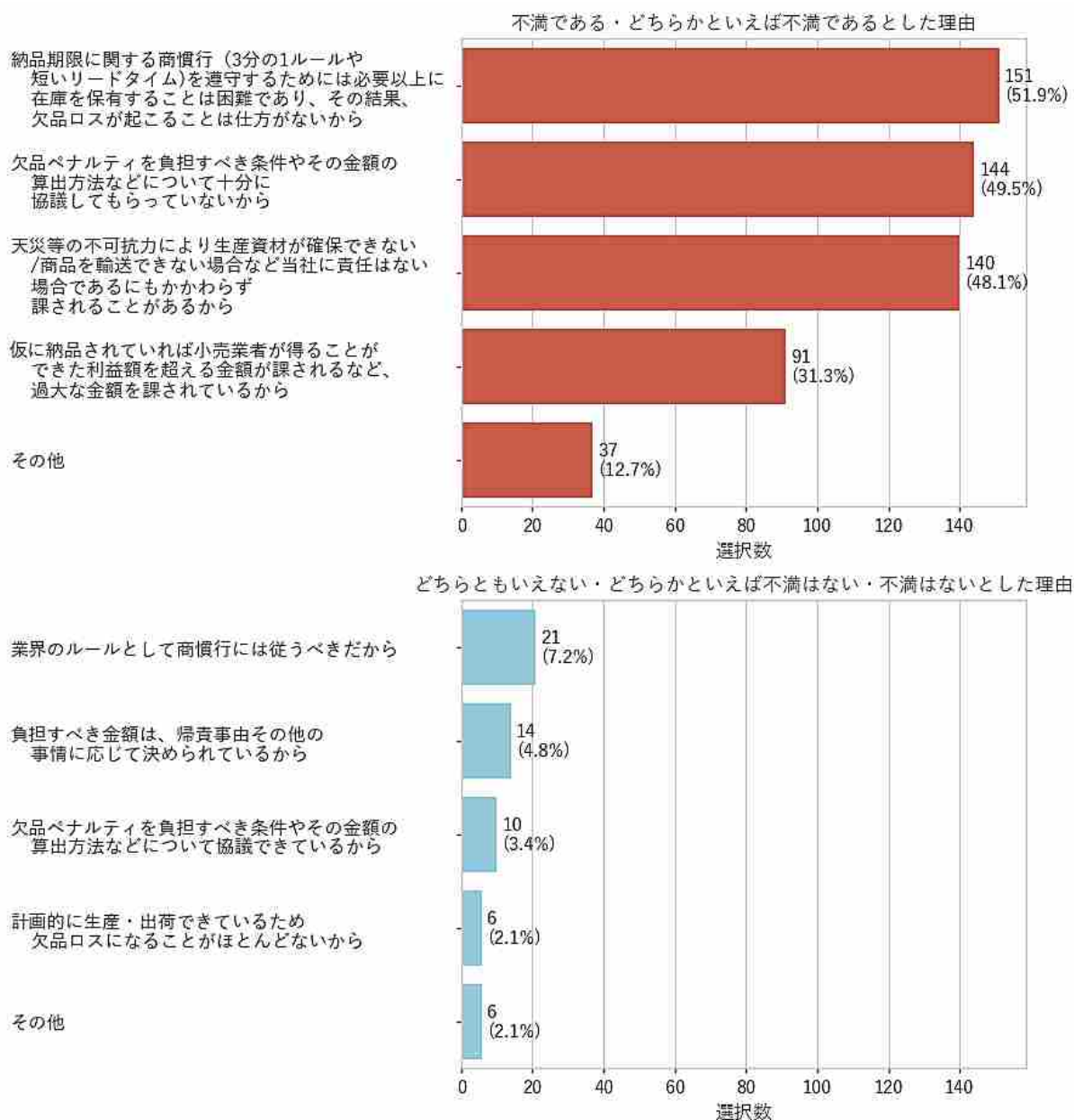


図22のとおり、回答者のうち85.2%（291社中248社）が欠品ペナルティに対して「不満である」又は「どちらかといえば不満である」を選択しており、本件商慣行の中で不満度が最も高かった。

その理由として、「納品期限に関する商慣行を遵守するためには必要以上に在庫を保有することは困難であり、その結果、欠品ロスが起こることは仕方がないから」を選択した回答者の割合が最も大きく51.9%、続いて「欠品ペナルティを負担すべき条件やその金額の算出方法などについて十分に協議してもらっていないから」を選択した回答者の割合が49.5%、「天災等の不可抗力により生産資材が確保できない/商品を輸送できない場合など当社に責任はない場合であるにもかかわらず課されることがあるから」を選択した回答者

の割合が48.1%と大きな割合を占め、「仮に納品されていれば小売業者が得ることができた利益額を超える金額が課されるなど、過大な金額を課されているから」を選択した回答者の割合が31.3%であった。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次のとおりであった。

- ・ 以前は製造する商品の原料の注文も最短で前日でも納品してもらえたが、今では1週間前から注文しても原料を納品してもらえない場合もある。そうした事情を取引先が理解せず、当社のような中小零細企業はすぐ取引を停止されてしまう。
- ・ 欠品をしても金銭的ペナルティは課されないが、欠品をした商品は取り扱いから外される。雪が降って交通網が機能ストップしていても納品しろと圧力がかかり、利益度外視で対応せざるを得ない。また、欠品はできないため、在庫を必要以上に抱え、商品が売れない場合は3分の1ルールを外れた商品は、ディスカウントストアに廉売又は廃棄処分するしかない。
- ・ 欠品が発生しないよう、実際の発注数を超える在庫を持つ必要がある。
- ・ 事前に打合せをしたにもかかわらず、欠品が発生すると、ペナルティを課された。支払を拒否したら、納品していた全ての商品について取引を中止された。

これに対し、「どちらともいえない」、「どちらかといえば不満はない」又は「不満はない」を選択した回答者の割合は14.8%（291社中43社）にとどまり、その理由としては、他の商慣行と同様に「業界のルールとして商慣行には従うべきだから」の割合が最も大きく（7.2%）、「負担すべき金額は、帰責事由その他の事情に応じて決められているから」（4.8%）、「欠品ペナルティを負担すべき条件やその金額の算出方法などについて協議できているから」（3.4%）を選択した回答者の割合はいずれも極めて少なかった。また、「その他」を選択した回答者による自由記述の概要は次のとおりであった。

- ・ 欠品については製造業者に供給責任はあると思う。
- ・ 取引先だけでなく、こちら側にも責任がある場合もある。欠品は取引先に迷惑をかけることになるから、良好な関係維持するためには（欠品理由によるが）多少のペナルティは受入れざるを得ない。
- ・ 自社責任による欠品の場合は、ペナルティを受け入れるのはやむを得ない。

前記結果を踏まえ、欠品ペナルティの商慣行による本件行為に係る実態について、更に回答者等に対してヒアリング調査を行った。その結果、**ヒアリング結果14**のとおり、最近発注者から欠品ペナルティを課されることはなくなった旨の回答が全般的に多数を占めたが、**ヒアリング結果15**のとおり、天災等の不可抗力といった当社に責任はない場合であ

るにもかかわらず、何ら協議なしに一方的に過大な金額を欠品ペナルティとして課されることがある旨の回答もみられ、特に、ドラッグストア向けの取引においては、欠品ペナルティとして課される金額が大きい旨や、欠品ペナルティを課される頻度が多い旨の回答が目立った。

ヒアリング結果 14 欠品ペナルティによる本件行為に係る実態①

【納入業者側】

- 未だに欠品ペナルティを課してくる小売業者がいるにはいるが、業界全体でいえばほとんどいない。【製造業者/菓子類、製造業者/乾麺、製造業者/乳製品】
- 東日本大震災のときですら欠品ペナルティを課されたことがあったが、最近では、天災等の不可抗力といった当社に責任が無い場合には、欠品ペナルティを課されることはなくなった。【製造業者/缶詰、製造業者/加工食品】
- 以前は欠品を発生させた場合にはペナルティを課されていたが、現在ではなくなり、欠品を発生させた理由が、当社の責任による場合であっても、協議して許してもらえるようになっている。【製造業者/豆腐・納豆・油揚げ】

【発注者側】

- 自然災害、事故、生鮮食品の不作等により欠品が発生することはあるが、それは仕方のないことである。また、納入業者の手配漏れなどの人為的ミスもなくはないが、そのような場合は事前に連絡が入り、理由を確認して再発防止に努めるよう注意喚起するのみで、ペナルティを課することはない。【小売業者/総合スーパーマーケット】
- 納入業者ごとの納品率をバイヤーが把握しているが、納品率が芳しくない納入業者に対してペナルティを課することはせず、バイヤーがその状況の改善に向けて一緒に取り組むようにしている。【小売業者/総合スーパーマーケット】
- かなりの頻度で欠品が発生しているが、当社は欠品ペナルティを課することはない。悪天候で商品が輸送できない場合やマスコミ等で商品が取り上げられたりすると異常に需要が増えるといった場合は仕方ないということで受け入れている。【小売業者/ディスカウントストア】

ヒアリング結果 15 欠品ペナルティによる本件行為に係る実態②

- 欠品した理由が、当社では責任の取りようのない天災等の不可抗力による場合でも、欠品ペナルティが課されることがある。【製造業者/冷凍食品、製造業者/麺類、製造業者/パン】
- 卸売業者の在庫管理のミスで当社商品について欠品が生じ、卸売業者が小売業者から金銭的補償を求められた際に、当社までその費用の一部負担を求められたことがある。【製造業者/菓子類】

- ある商品について欠品すると、欠品した商品以外の商品の取引価格の値下げや、取引開始時には何ら取り決めていなかったリベートを支払うことを一方的に求められ、これに応じざるを得ないことがある。【製造業者/冷凍食品】
- 欠品ペナルティの算出方法で一番多いのは、利益補償（欠品した商品に係る小売業者の販売価格からその仕入価格を減じた金額に、発注されたものの納品できなくなった数量を乗じて算出した金額の補償）である。【製造業者/缶詰、製造業者/乳製品】
- 欠品ペナルティとして、予定していた売上額を補償するよう要求されることがある。【製造業者/缶詰、製造業者/菓子類、製造業者/乾麺・麺類】
- 最近では、欠品ペナルティを販売奨励金といったリベートの形式で支払うことが求められるようになった。そのため、外形上は通常のリベートのようにみえるため、欠品ペナルティの実態が分かりにくくされている。このリベートは、取引開始時に約定したものではなく、欠品したら一方的に求められているものである。【製造業者/菓子類】
- 欠品ペナルティを課してくるのは、特定の企業からというより、特定の業態からであり、具体的にはドラッグストアから課されることが多い。【製造業者/乾麺・麺類、製造業者/缶詰】
- 大手ドラッグストアは欠品に対して非常に厳しく、ペナルティの金額も大きい。ドラッグストアは、医薬品の取引手法を食料品の取引にも強引に適用してくる傾向があり、欠品に関しては、たとえ天変地異が起ころうとも何があっても絶対に許さないというスタンスである。【製造業者/冷凍食品、製造業者/菓子類】

また、図22のとおり、「納品期限に関する商慣行を遵守するためには必要以上に在庫を保有することは困難であり、その結果、欠品ロスが起こることは仕方がないから」を選んだ回答者の割合が51.9%と過半であったことから、この点についても更にヒアリング調査を行ったところ、**ヒアリング結果16**のとおり、欠品ペナルティとならないよう多めに生産すると、結果的に滞留在庫となり他の商慣行に基づく納品期限を過ぎることになり、対応が困難である旨の回答が多数みられた。

ヒアリング結果 16 欠品ペナルティと他の商慣行との相乗的な悪影響

- 短いリードタイムと欠品ペナルティの両方に対応するのが大変である。欠品したら欠品ペナルティを受けてしまうため、あらかじめ多めに見込み生産をしておかざるを得ず、特に日配品は発注数量の変動幅が大きいのでかなり多めに製造することになる。しかしながら、実際の発注数量が想定していた数量よりもかなり少なく、余った商品を廃棄するしかないことも少なくない。だからといって、見込み生産の量を抑えたら、発注数量が多くなった場合に、生産が納期までに間に合わなくなってしまう。【製造業者/豆腐・納豆・油揚げ、製造業者/乾麺・麺類、製造業者/乳製品、製造業者/肉加工品（ハム・ソーセージ等）、卸売業者/全般】

- 食品ロス削減のためにも可能な限り不要な在庫を減らす必要があり、そのためには可能な限りジャストインタイムで生産を行う必要があるのだが、その結果、欠品しないようにすることは不可能になる。欠品を小売業者が了解してくれればよいのだが、そうはならない。【製造業者/菓子類】
- 新商品は、予想以上に需要が伸びて発注数量が多くなり、生産が間に合わなくなることもあるので、欠品ペナルティを回避するため、多めに生産している。しかし、需要が伸びなかった場合は滞留在庫となり、その結果、3分の1ルールにより、納品できなくなってしまうことが少なくない。【製造業者/冷凍食品、卸売業者/全般】

6 本件行為による損失の取引価格への反映状況

納入業者にとっては、本件商慣行を理由とした本件行為に伴う損失が生じる場合であっても、このような負担をあらかじめ予測して、これを取引価格に反映させることができれば、実質的には納入業者の負担とならない場合もあると考えられる。

この点について、Webアンケート調査において、本件商慣行を理由とした本件行為を実際に受けたことがある旨回答した者（前記3 図15参照）に対して、全取引先のうち、このような本件行為に伴う損失が生じることをあらかじめ予測して取引価格に反映できている取引先は何割程度いるかを質問したところ、その結果は図23のとおりであった。

図23 本件行為による損失の取引価格への反映状況³⁰⁾

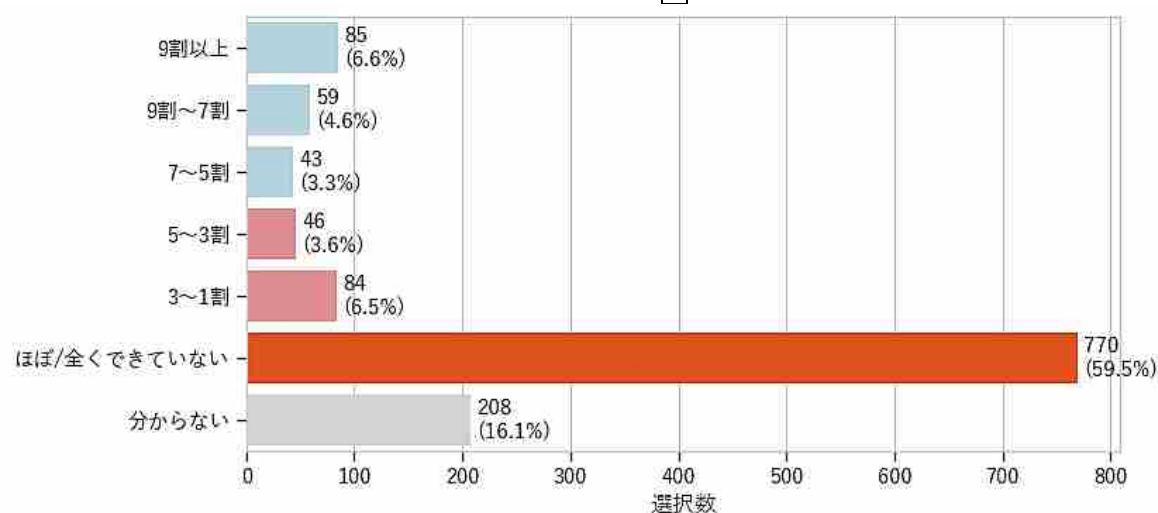


図23のとおり、損失の取引価格への反映について「ほぼできていない・全くできていない」

³⁰⁾ 「貴社は、商慣行違反を理由として納品できなかった場合などに必要となる費用・損失について、あらかじめ予測して取引価格に反映できている取引先の数は、全取引先のうちどのくらいの割合を占めますか。次のうち、最も当てはまるものを一つ選択してください。」との質問への回答（回答者数：1,295社）を集計したもの。

を選択した回答者の割合が6割程度を占めており、これに対して、5割以上反映できている旨を選択した回答者の割合は14.5%（187社）に過ぎず、納入業者は多くの場合、本件商慣行を理由とした本件行為によって生ずる損失を取引価格に反映できていないことが確認された。

この点について、回答者に対してヒアリング調査を行ったところ、**ヒアリング結果17**のとおり、損失は基本的に製造業者が負担することを前提にされており、取引価格への反映などできない旨や、需要の変動が大きく、通常生ずべき損失の額の予測が難しく、取引価格に反映するのがそもそも難しい旨の回答がみられた。

ヒアリング結果 17 本件行為による損失の取引価格への反映について

- 納品先からの商品返送のための輸送費用や廃棄費用は、卸売業者が幾分按分負担するというケースもないではないが、製造業者が全て負担しているケースがほとんどである。【製造業者/菓子類（賞味期限 180 日以上・180 日未満）】
- 納品先からの返送費用については、取引価格に反映できていない。そういうことがない前提で取引価格を決定している。【製造業者/冷凍食品】
- 返送された商品を転売するためには価格を下げる必要があり、その価値減少分は製造業者が負担することになっている。取引価格に反映してもらってはいないし、事例としても聞いたことがない。【製造業者/乳製品（賞味期限 180 日未満）】
- 一種の固定コストとしてある程度商品価格に上乗せしてはいるが、需要予測は見込みにすぎず、変動幅が大きいので、きちんと反映できるわけではない。【卸売業者/全般】
- 損失をある程度見込んで取引価格を設定してはいるが、需要の変動が大きく完全に予測することは不可能なので、取引価格に反映することがそもそも難しい。また、大手製造業者ならいざ知らず、中小製造業者は、廃棄費用を取引価格に反映することなど力関係的に無理である。【製造業者/菓子類（賞味期限 180 日以上・180 日未満）】

また、転売等により、こうした本件行為に伴う損失をどの程度補填できているかについて回答者にヒアリングを行ったところ、**ヒアリング結果18**のとおり、自社基準で、食の安全の観点から一度出荷した商品については転売不可としているため、そもそも転売していない旨や、発注者から返送された時点で残された賞味期限が少なく、転売できない旨の回答がみられた。

ヒアリング結果 18 発注者から返送された商品の転売の可否等

- 納品できず返送された商品は、返送された時点で賞味期限が迫っていることが多く、転売が難しいことが少なくない。そのため転売先が見つからず、自ら費用を負担して廃棄することが多い。【製造業者/調味料】

- 当社では、一度出荷した食品、つまり、自らの管理を一度でも離れた食品については、社内規定で転売を禁止している。転売した商品が仮に健康被害でも起こしたりしても、原因をトレースできないからである。そのためフードバンクへ流すことも禁止している。その結果、一度出荷した商品は、例えまだ賞味期限が残っていても廃棄せざるをえない。【製造業者/菓子類（賞味期限 180 日以上・180 日未満）、製造業者/肉加工品（ハム・ソーセージ等）】

第5 本件商慣行に係る独占禁止法上等の考え方

1 実態

(1) 本件商慣行の浸透の状況

前記第4の1のとおり、消費者向けの飲食料品のフードサプライチェーンにおいては、その一部で本件商慣行に従った取引が行われている実態がみられた。本件商慣行は、納入業者の取引エリアが広範囲に及ぶほど、これに従った取引が行われる割合が大きい傾向がみられ、また、それぞれの商慣行のうち、特に、3分の1ルール及び日付逆転品の納品禁止について比較的多くみられた。

このことを踏まえると、比較的狭いエリアで取引している納入業者と、比較的広いエリアで取引をしているとでは、発注者との間の取引において、本件商慣行が適用されるのか否か等についての認識の齟齬がある可能性が高いと考えられる。

(2) 本件商慣行に係る協議の状況

前記第4の2のとおり、本件商慣行については、多くの場合において、書面等により事前に明確化されているものではなく、また、書面上の契約内容となっている場合であったとしても、必ずしも十分な協議を経た上で合意されたものではないことが確認された。

また、前記第4の5のとおり、本件商慣行については、多くの納入業者が不満を有していることも確認された。

このことのほか、前記(1)の実態も踏まえると、納入業者は、本件商慣行によって生じる不利益の内容や程度について事前に把握できる状態になっていない場合があると考えられる。

(3) 本件商慣行に伴う不利益の状況

前記第4の3のとおり、本件商慣行のいずれにおいても、これに従った取引を行っている回答者の半数程度が本件商慣行を理由として何らかの本件行為を受けており、特に、3分の1ルール及び日付逆転品の納品禁止においてはその割合が大きいことが確認された。

また、前記第4の4のとおり、納品期限に関する商慣行と納品の順番に関する商慣行のいずれについても、これらの商慣行に従った取引を行っている納入業者の大多数は、当該商慣行を理由とした本件行為によって、実際に何らかの損失を負担したことがあることが確認されたほか、前記第4の6のとおり、納入業者は多くの場合、これらの損失を取引価格に反映できていないことが確認された。

このことのほか、前記(1)及び(2)の実態も踏まえると、本件商慣行は、その具体的な内容が必ずしも明確・統一的なものとなっておらず、納入業者にとっては、これによって生じ得る不利益をあらかじめ把握できない場合があると考えられる。

2 独占禁止法上の考え方

(1) 総論

自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、優越的地位の濫用として、独占禁止法上問題となる。

本件商慣行を理由として行われる本件行為に係る独占禁止法上の考え方は、後記(2)のとおりであるが、いずれについても、取引条件について、発注者と納入業者との間で十分な協議が行われ、納入業者が納得の上で同意していることが重要である。また、事前に協議の上で合意していたとしても、納入業者にあらかじめ計算できない不利益や、合理的範囲を超えた不利益を与える場合には問題となり得る。

なお、「正常な商慣習」とは、公正な競争秩序の維持・促進の立場から是認されるものをいい、現に存在する商慣習に合致しているからといって、直ちにその行為が正当化されることにはならない³¹⁾ことに留意する必要がある。

(2) 商慣行ごとの考え方

ア 3分の1ルール

取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、3分の1ルールの商慣行を理由として、

- ・ 納入業者から商品を購入する契約をした後において、正当な理由がないのに、当該商品の全部又は一部の受領を拒む場合であって、納入業者が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ないとき

又は

- ・ 納入業者から受領した商品を返品する場合であって、どのような場合に、どのような条件で返品するかについて、納入業者との間で明確になっておらず、納入業者等にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合や、その他正当な理由がないのに、納入業者から受領した商品を返品する場合であって、納入業者が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ないとき

は、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる³²⁾。この場合について、①納入した商品に契約不適合があるなど納入業者の責めに帰すべき事由があって受領拒否又は返品をする場合、②受領しない場合の条件をあらかじめ正常な商慣習の範囲内で合意している場合、③あらかじめ納入業者の同意を得て、かつ、受領拒否又は返品によって通常生ずべき損失を発注者が負担する場合等

³¹⁾ 優越的地位の濫用に関する独占禁止法の考え方（以下「優越ガイドライン」という。）第3参照。

³²⁾ 優越ガイドライン第4の3(2)及び(3)参照。

には問題とならないが、問題とならないのはこのような場合に限られることに留意が必要である³³。特に、例えば、3分の1ルールによる納品期限を超過してしまった原因が、発注者の管理する物流センターの混雑状況などによるものである場合などには、正当な理由とはいえないと考えられる。

具体的には、取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、その地位を利用して、以下のような行為を行った場合には、優越的地位の濫用として問題となるおそれがある。

- 製造業者と協議することのないままに小売業者と卸売業者で納期を3分の1ルールに基づいて設定し、これを守るように製造業者に対し一方的に通告すること。
- 天災等の製造業者に責任のない事情により納期に間に合わないことについて製造業者から事前の相談を受けたにもかかわらず、一方的に商品の受領を拒否すること。
- 製造業者は、3分の1ルールに従った納期で小売業者へ納入できるように、買取取引で卸売業者に納入していたにもかかわらず、その後、卸売業者が自らの倉庫で滞留させ、その結果、小売業者に納入できなくなった場合において、当該卸売業者が製造業者に返品すること。
- 小売業者が、買取取引で購入した商品を、3分の1ルールに基づく販売期間の経過を理由として卸売業者又は製造業者に返品すること。

イ 短いリードタイム

取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、納入業者に対し、短いリードタイムによる発注を行い、これにより製造コストが通常よりも増加しているにもかかわらず、一方的に、著しく低い対価での取引を要請する場合であって、納入業者が今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ないときは、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる³⁴。

また、取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、納入業者に対し、実質的にあらかじめ商品の製造等を発注していると認められる場合³⁵において、これを受けて納入業者が既に原材料等を調達しているにもかかわらず、一方的な都合により、納入業者が製造等に要した費用を支払うことなく、発注を取り消すときなどで、正常な商慣習に

³³ 優越ガイドライン第4の3(2)及び(3)参照。

³⁴ 優越ガイドライン第4の3(5)ア参照。

³⁵ 例えば、①発注者が発注の見込みを示すことにより、納入業者が正式な発注を待たずして商品の製造を開始することが期待されている場合、②継続的な取引において、正式な発注が無くとも納入業者が商品の製造を行うことが慣行となっている場合等、納入業者にとって、明示的な発注が無くとも、商品の製造を開始する必要があると認められる場合がこれに該当すると考えられる。

照らして不当に不利益を与えることとなるときは、優越的地位の濫用として問題となる

36。

具体的には、取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、その地位を利用して、以下のような行為を行った場合には、優越的地位の濫用として問題となるおそれがある。

- 生産に1週間かかる商品を、前日発注・翌日納品させるため、製造業者に見込み生産をさせているにもかかわらず、実際には、見込み生産量よりも少ない量しか発注せず、その結果生じた廃棄に係る費用等を製造業者に一方的に負担させること。
- 納期までの期間が生産にかかる期間よりも短い発注をし、納入業者の生産コスト等が大幅に増加したにもかかわらず、通常の納期で発注した場合の単価と同一の単価を一方的に定めること。
- あらかじめ合意していた配送頻度を一方的に変更したために、納入業者の輸送コスト等が大幅に増加したにもかかわらず、通常の発注内容の場合の単価と同一の単価を一方的に定めること。

ウ 日付逆転品の納品禁止

取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、納入業者に対し、日付逆転品の納品禁止の商慣行を理由として、正当な理由がないのに、受領を拒み又は一度受領した商品を返品する場合についての考え方は、前記アと同様である。この場合についても、例えば、日付逆転品となった原因が、発注者による発注方法にある場合や物流センターの混雑状況などにある場合などは、正当な理由とはいえないと考えられる。

具体的には、取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、その地位を利用して、以下のような行為を行った場合には、優越的地位の濫用として問題となるおそれがある。

- 日付逆転品が発生した原因が道路事情などの納入業者に責任のない事情による場合であるにもかかわらず、納入業者と協議することなくその納品を認めず、その返送や廃棄に係る費用を製造業者に一方的に負担させること。

エ 日付混合品の納品禁止

取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、納入業者に対し、日付混合品の納品禁止の商慣行を理由として、正当な理由がないのに、受領を拒み又は一度受領した商品を返品する場合についての考え方は、前記アと同様である。この場合についても、例えば、日付混合品となった原因が、あらかじめ取り決めていた発注ロットを発注者が守らなかったことなどにある場合などは、正当な理由とはいえないと考えられる。

³⁶ 優越ガイドライン第4の3(5)ウ参照。

具体的には、取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、その地位を利用して、以下のような行為を行った場合には、優越的地位の濫用として問題となるおそれがある。

- あらかじめ合意していた発注ロットを守らずに発注（例：発注ロットが100個であるにもかかわらず250個発注）し、これに一方的に応じさせ、製造日付順の納品管理を困難にさせておきながら、日付混合品の納品を認めず、廃棄に係る費用等を製造業者に負担させること。
- 日付混合品の納品を受け入れる代わりに、その仕分け作業等のために納入業者に過度な負担を強いること。

オ 欠品ペナルティ

取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、納入業者に対し、納入業者が納期までに納品できなかった場合の欠品ペナルティを、その額や算出根拠等について納入業者と十分協議することなく一方的に定め、納品されて販売していれば得られた利益相当額を超える額を負担させる場合などで、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなるときは、優越的地位の濫用として問題となる³⁷。

また、取引上の地位が納入業者に優越している事業者が、商品を購入した後において、正当な理由がないのに、契約で定めた対価を変更することなく、欠品ペナルティ相当額を差し引くことにより対価を実質的に減額する場合であって、納入業者が、今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ないときにも、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなり、優越的地位の濫用として問題となる³⁸。

具体的には、取引上の地位が納入業者に優越している発注者が、その地位を利用して、以下のような行為を行った場合には、優越的地位の濫用として問題となるおそれがある。

- 天災等の製造業者に責任のない事情により欠品した製造業者に対し、一方的に予定していた利益相当額や売上額を補償させること。
- また、上記と同様の場合において、次回以降の取引条件を納入業者の不利益となるように一方的に変更すること。

3 下請法上の考え方

小売業者等の発注者は、納入業者に対し、プライベート・ブランドの商品の製造を委託する場合等には、当該取引は下請法の対象ともなり得ることに留意する必要がある。

³⁷ 優越ガイドライン第4の3(5)ウ参照。

³⁸ 優越ガイドライン第4の3(4)参照。

第6 公正取引委員会の対応

本実態調査におけるWebアンケート調査及びヒアリング調査の結果からすれば、本件商慣行は、物流の2024年問題や食品ロス削減への対応等が求められる状況に合わせて見直されている過渡期にあるといえる。このことを踏まえると、フードサプライチェーンにおける取引に係る商慣行の内容について、取引当事者間において認識が必ずしも一致しないケースが今後より多くなっていくことも予想される。

そうした中で、フードサプライチェーンにおける取引について、各事業者の行為が独占禁止法上問題とならないようにし、取引の適正化を推進していくためには、取引当事者間において、商慣行も踏まえつつ取引条件等についてよく協議し、双方納得の上で取引することが重要である。

本実態調査の調査結果を踏まえ、公正取引委員会としては、違反行為の未然防止及び取引の適正化の観点から、調査結果を公表するとともに、関係省庁と連携し、飲食料品業界に対して本報告書を周知することとする。

今後とも、フードサプライチェーンにおける取引実態を注視し、独占禁止法上問題となるおそれのある行為等の把握に努めるとともに、違反行為に対して厳正に対処する。

以上