

令和2年度食品等流通調査に関する報告書



農林水産省
食料産業局

目次



1	食品等流通調査の概要	3
2	アンケート調査の結果	4
3	ヒアリング調査の結果	21
4	全体総括	26
5	アンケート調査資料編	28



○調査の目的

- 本調査は、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（以下、食品等流通法）」第27条に基づく調査。
- 食品等の流通段階で生じている取引上の課題等を明らかにし、食品等の取引の適正化に繋げていくことを目的とする。
- 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。

○調査の方法

① アンケート調査

- 食品等の納入事業者（食品卸売事業者、食品製造事業者）に対し、食品小売事業者との課題や取引実態についてのアンケートを実施した。
- 今年度調査では納入事業者6,000社を無作為に抽出し、調査票を送付。1,677事業者より有効回答を得た。

② ヒアリング調査

- 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のヒアリングを実施した。
- 今年度調査では製造事業者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。

アンケート調査の結果

アンケート調査の結果①



調査実施概要

- 食品を取り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中6,000事業者を無作為に抽出し、郵送で調査票を送付し、令和元年度に引き続き実施した。
- 令和元年調査よりもアンケート発送数は少ないものの有効回答（食品小売事業者と取引があると回答した者）は、令和2年調査のほうが多く、1,677件の有効回答を得た。
- 令和2年調査は令和元年と同じ手法により調査を実施したが、令和2年度調査において回答者数のうち食品小売業者と取引があると回答した者の比率が上がり、また、取引シェアの高い3業態（百貨店、総合スーパー、食品スーパー）について食品スーパーの数値が高くなっていることから、令和元年と令和2年の取引先を区分した回答に関する年次比較は行わないこととした。

＜調査期間＞

令和2年9月～同年11月

＜回収状況＞

区分	令和元年	令和2年
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

＜納入事業者の資本金の額＞

- 納入事業者の資本金の額については、「500万円超～1千万円以下」が38.1%と最も多く、次いで「1千万円超～5千万円以下」が27.8%、「500万円以下」が26.3%であった。令和元年調査と比較すると、資本金が1千万円以下の納入事業者の割合が高くなっている。

【納入事業者の資本金額】

区分	500万円以下	500万超～1千万円以下	1千万円超～5千万円以下	5千万円超～1億円以下	1億円超～3億円以下	3億円超	合計	
回答数	令和元年	294	465	381	115	32	27	1,314
	令和2年	420	609	445	95	11	19	1,599
構成比	令和元年	22.4%	35.4%	29.0%	8.8%	2.4%	2.1%	100.0%
	令和2年	26.3%	38.1%	27.8%	5.9%	0.7%	1.2%	100.0%

アンケート調査の結果②



納入事業者の基本情報

＜納入事業者の資本金の額＞

- 納入事業者の従業員数については、「4人以下」が32.4%と最も多く、次いで「10人～29人」が26.5%、「5人～9人」が21.1%であった。令和元年調査と比べると9人以下の割合が高くなっている。

【納入事業者の従業員数】

区分		4人以下	5人～9人	10人～29人	30人～49人	50人～99人	100人～299人	300人以上	合計
回答数	令和元年	316	261	362	145	99	70	30	1,283
	令和2年	532	347	435	142	111	57	19	1,643
構成比	令和元年	24.6%	20.3%	28.2%	11.3%	7.7%	5.5%	2.3%	100.0%
	令和2年	32.4%	21.1%	26.5%	8.6%	6.8%	3.5%	1.2%	100.0%

＜納入事業者の取扱食品類＞

- 納入事業者の主要な取扱食品類については、「加工食品」が1,204件と最も多く、次いで「青果類」が520件、「鮮魚類」が474件であった。

【納入事業者の取扱食品類】

区分	回答数	構成比
加工食品	1,204	71.8%
青果類	520	31.0%
鮮魚類	474	28.3%
食肉類	460	27.4%
飲料（酒類含む）	387	23.1%
米穀類	364	21.7%
その他	275	16.4%
合計	3,684	

（複数回答可）

（※ その他の内訳）

取引先業態	回答数
鶏卵	60
冷凍魚類	55
海藻類	43
乳製品	28
豆類	26
茶類	22
油類	16
氷菓	15
弁当・惣菜	8
氷	2
合計	275

アンケート調査の結果③

納入事業者の基本情報

＜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。
- その他の業態については、「各種専門小売店」が691件と最も多く、次いで「土産店・道の駅・直売所」が129件、「施設売店等」が79件であった。

【納入事業者の主な取引先（令和2年度）】 ※回答者は、主な取引先（上位3社）の業態を選択

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

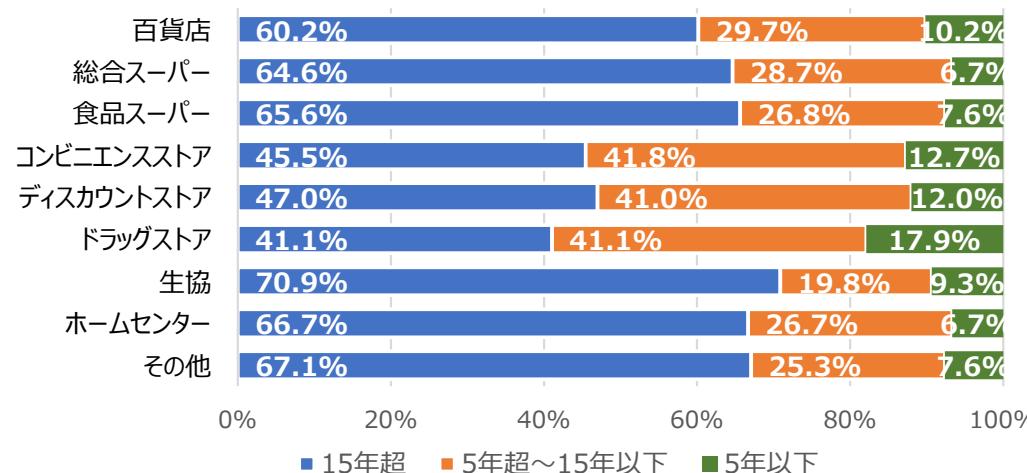
（※ その他の内訳）

取引先業態	回答数
各種専門小売店	691
土産店・道の駅・直売所	129
施設売店等	79
通販・インターネット販売事業社	73
個人商店	48
合計	1,020

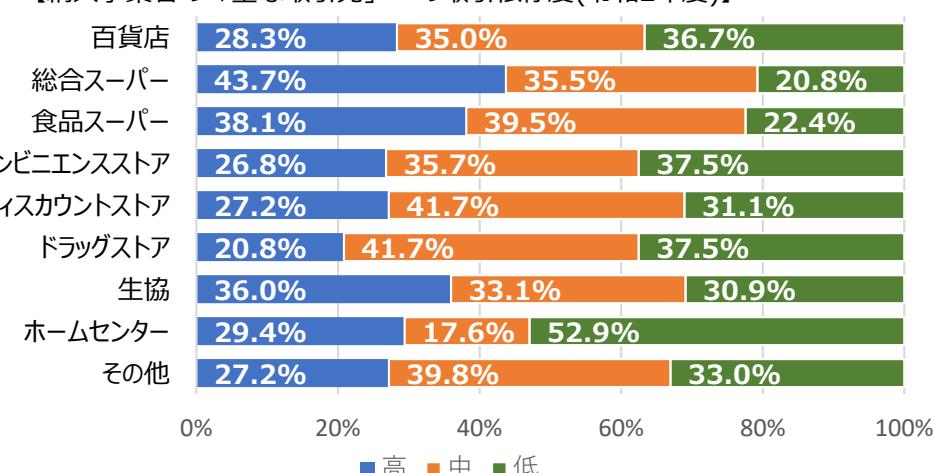
＜主な取引先との関係＞

- 取引シェアの高い取引先との取引年数については、「15年超」の割合が最も高い業態が多い。
 - 取引シェアの高い取引先との取引依存度については、「高」とする業態は、総合スーパーが43.7%と最も多く、次いで、食品スーパーが38.1%、生協が36.0%であった。
- ※ 依存度について、売上高に対して50%以上を占める業態については「高」、20%以上50%未満の業態については「中」、20%未満の業態については「低」と定義している。

【納入事業者の「主な取引先」との取引年数(令和2年度)】



【納入事業者の「主な取引先」への取引依存度(令和2年度)】



アンケート調査の結果④



取引課題の実態

〈課題の概要〉

➤ 回答者は以下の選択項目から課題を選択し、その課題に対してそれぞれの設問に回答した。

選択項目	概要
● 取引価格や単価	→ 原料相場が高騰しているが納品する商品価格は据え置きされ、価格の交渉ができない など
● 代金の減額	→ 当方の責めに帰すべき理由もなく、先方の都合により、あらかじめ定めた代金が減額される など
● 代金の支払遅延	→ 商品を受領後に定められた支払期日までに代金が支払われない など
● 買いたたき	→ 類似商品の価格や流通している市場価格に比べ著しく低い代金を定められる など
● 納品時間・期限等の指定	→ 指定時間が限定的かつ短い、又は賞味期限に関する1／3ルール等を踏まえた過剰な納品期限を設定した納品を求められる など
● 物流コストの負担	→ トラックドライバー不足等により配送コストが増加しているが値上げ交渉を拒まれ、自社でコスト増加分を負担している など
● 検品	→ 過剰な条件等による検品を求められる など
● 返品	→ 商品を受領後、当方に責任のある不良品等以外のものを返品される など
● 受領拒否	→ 先方の指示等により注文された商品について当方に責任がないのに受領を拒まれる など
● 過度の情報開示	→ 先方から納品する商品等に関する詳細な情報開示を求められる など
● PB商品の契約	→ 契約に基づく生産ロットを守らない、見積もり時の大ロット製造ではなく小ロット対応を求められる など
● 労務の提供	→ 先方の業務等に対し当方の従業員派遣など労務の提供を求められる など
● 購入・利用強制	→ 先方が指定する物品や役務を強制的に購入又は利用することを求められる など

アンケート調査の結果⑤

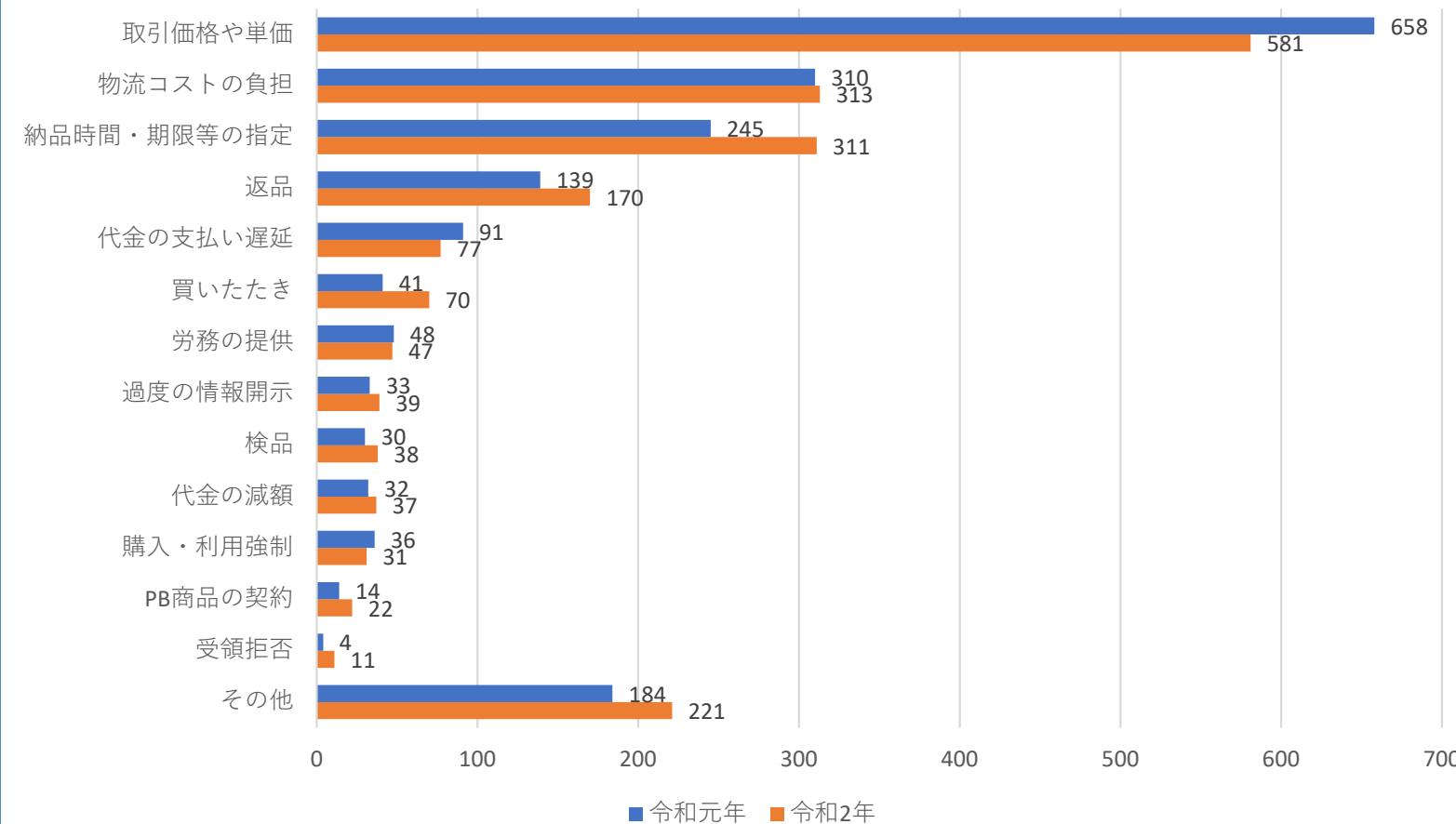


取引課題の実態

＜取引先の主な課題＞

- 取引先との課題については、「取引価格や単価」が581件と最も多く、次いで「物流コストの負担」が313件、「納品時間・期限等の指定」が311件であり、この順番は令和元年調査と同様であった。
- 有効回答の1,677事業者の中、786事業者は取引上の課題がないと回答している。

【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



アンケート調査の結果⑥



取引課題の実態

<取引先別の主な課題>

- 全ての業態において、最も多く挙げられた課題は「取引価格や単価」である。
- 「物流コストの負担」、「納品時間・期限等の指定」も同様にどの業態でも多く見られる課題である。
- 生協においては「過度の情報開示」を課題とあげる納入事業者が相対的に多かった。

【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	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	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	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	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	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	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	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	取引価格や単価	-	-

アンケート調査の結果⑦

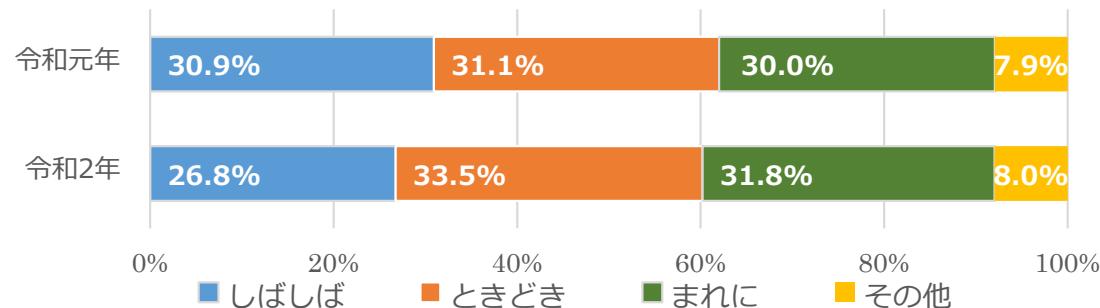


取引課題の実態

＜取引先との課題の発生頻度＞

- 「しばしば」、「ときどき」、「まれに」の頻度はそれぞれ同程度の割合であり、課題内容によって大きな差は見られなかった。

【取引先との課題の発生頻度】 ※ 1つの取引課題につき 1つを選択を選択



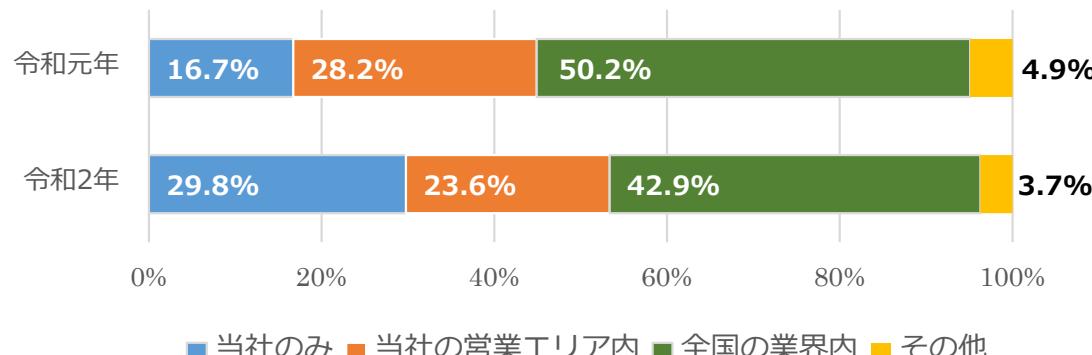
(注) 各頻度の程度については以下のとおり

頻度	程度
しばしば	同じ事が何度も重なって行われる。
ときどき	ある時間を置いて繰り返される。
まれに	非常に少ない。

＜取引先との課題の影響範囲＞

- 取引事業者との課題等の範囲は、「全国の業界内」が42.9%と最も割合が高いが、「当社のみ」及び「当社の営業エリア内」で過半数を超しており、業界全体の課題であるとの共有形成がされていないことがうかがえる。
- 令和元年調査と比較すると「当社のみ」の割合が増え、「当社の営業エリア内」、「全国の業界内」の割合が減っている。

【取引先との課題の影響範囲】 ※ 1つの取引課題につき 1つを選択



アンケート調査の結果⑧



取引課題の実態

<取引先との課題の発生理由（事例一部抜粋・自由回答）>

課題等の内容	具体的な理由
取引価格や単価	<ul style="list-style-type: none">➢ 競合先との<u>価格競争が厳しすぎる</u>。➢ チラシ商品に関して商品の<u>原価割れでの値段を指定</u>される。➢ <u>原材料価格の上下に伴い、その都度の価格の交渉が困難</u>。1年間は据え置きされる。➢ 商談時、<u>売価ありきの話しか出来ない</u>。設定売価に合わせる為に、規格を増やしたり、利益を減らさなければならない。➢ 大口の注文数で取引することとして商談するが、実際は少量しか発注しない。➢ <u>長年の慣習により交渉が難しい</u>。
代金の減額	<ul style="list-style-type: none">➢ <u>協賛金として売上の〇%という値引き</u>を行われる。➢ 1か月ごとの請求時に全ての商品代（税抜）の〇%と<u>事務手数料の名目で値引きさせられる</u>。➢ センター利用料、先方のシステム利用料を負担させられる。➢ 納品伝票の行数によって計算された額が値引きされる。➢ 新規採用となった商品の<u>半値導入が商習慣化</u>している。
代金の支払い遅延	<ul style="list-style-type: none">➢ 運転資金の不足等を理由として遅延する。➢ 支払先の優先順位があり、後回しにされる。➢ 手形支払を求められる。
買いたたき	<ul style="list-style-type: none">➢ <u>過度な価格競争</u>のため。➢ <u>余った商品について価格を大幅に下げて取引</u>させられる。➢ 小売側が品質等に関してクレームを言い、価格を下げさせる。➢ <u>売り手と買い手のパワーバランス</u>が大きく異なる。➢ PB製品で予定数量に満たない場合は過度な買いたたきを受ける。
納品時間・期限等の指定	<ul style="list-style-type: none">➢ 取引の相手方の都合で<u>一方的に納品時間を指定される</u>。➢ 午前7時や午後9時など常識的でない納品時間の指定を受け、<u>当社の働き方改革が進まない</u>。➢ 早朝納品など一般の運送便では扱えないため、当社がコスト増分を負担し、専用の時間配達便をお願いしている。➢ <u>指定された納品時間に間に合わないと、商品を受け取ってもらえない</u>、さらにコストが発生する。➢ 納品時間を指定してくるにもかかわらず、<u>待機時間が長い</u>。➢ <u>3分の1ルールの商慣習</u>が厳しすぎる。➢ <u>リードタイムが短く対応が大変</u>である。また、欠品は許されない。

アンケート調査の結果⑨



取引課題の実態

<取引先との課題の発生理由（事例一部抜粋・自由回答）>

課題等の内容	具体的な理由
物流コストの負担	<ul style="list-style-type: none">➢ <u>最初の取り決めロット数より小ロットでの配送を求められ</u>、コストが嵩む。➢ <u>物流コスト負担をする概念がなく</u>(物流費 = 無料)、物流コスト増加の原因は納入企業の努力不足という考え方が強い。➢ 他社との価格競争が激しく<u>物流コストを価格に乗せられる状況でない</u>。➢ 物流コストの値上げ分を価格に反映できるが、その分<u>取引数量を減らされてしまう</u>。➢ 取引開始後一方的に物流コストの負担を通告された。
検品	<ul style="list-style-type: none">➢ 当社で記録写真を撮り、商品がきちんと納品されているにもかかわらず物品が不足しているとの連絡が来る。記録写真を見て下さいと言っても「検品係が無いと言えばないんだ」と言われる。➢ 検品の際、長い時間待たされる場合がある。
返品	<ul style="list-style-type: none">➢ 全量買取の契約をしているにも関わらず、<u>賞味期限が近づくと返品交換させられる</u>。➢ <u>以前からの商習慣</u>で賞味期限の切れた製品を返品してくる。➢ <u>大型連休前や年末の繁忙期において商品を余分に取りすぎる傾向</u>がみうけられ、余ったら返品される。➢ <u>当社が納入して以降の温度変化等による商品の劣化</u>により返品され、商品の交換を求められる。➢ 他社から同じ商品を仕入れ、10円でも安いと返品してくる。➢ <u>包装に問題があった時、商品の品質に問題は無いが返品</u>になる。➢ <u>3分の1ルールに少しでも間に合わなければ、返品扱い</u>になってしまう。➢ 店の担当者が規格を理解していない。<u>バイヤーが決めた品質基準が担当者まで伝わっていない</u>。
受領拒否	<ul style="list-style-type: none">➢ 運送による<u>荷姿の乱れがわずかにあると受領拒否</u>になる。➢ 資金不足によりあらかじめ発注したものを当日に数量を減らしてほしいと言われる。
過度の情報開示	<ul style="list-style-type: none">➢ レシピや製造工程を真似て最終的に自分たちで作り始める。<u>他人のレシピを他人の財産だという認識がない</u>。➢ PB商品の<u>試験データ等の提出を頻繁に求められる</u>。➢ 商品の特性、添加物等の詳細な開示が必要であり、加工品で詳細な表示が少ないものは納められない。

アンケート調査の結果⑩



取引課題の実態

<取引先との課題の発生理由（事例一部抜粋・自由回答）>

課題等の内容	具体的な理由
PB商品の契約	<ul style="list-style-type: none">➤ PB商品として資材を購入しているが<u>包材が残っていても連絡なく一方的に契約を切られることがある。</u>➤ 契約原料を消化できず、最終的に当社で処理している。➤ PB導入に際して<u>数量を約束して契約しているにも関わらず守られない。</u>➤ <u>当初の計画通りに発注されず、小ロット配送</u>になってしまう。➤ PB商品を作らされているが市場価格と比較されて無理な値下げ要求をされ、要求に応じない場合、品物が全く動かない状況になる。これを毎年繰り返している。
労務の提供	<ul style="list-style-type: none">➤ オープン・改装・売場変更時等での<u>応援要請が当たり前</u>になっている。➤ 営業日毎日、15分～30分程度の各店舗への仕入価格、販売価格の入力を強制される。➤ <u>納品の際、倉庫や店内への商品陳列や移動を頼まる。</u>
購入・利用強制	<ul style="list-style-type: none">➤ うなぎ、ワイン、クリスマスケーキ等<u>季節物は強制購入</u>させられる。➤ 取引先の閑散期の売り上げ協力のため食事券、宿泊券の<u>割り当てを受ける。</u>➤ 取引先の専用のネット環境の設置、書類の購入を義務化された。➤ 物流センター等に納めるにあたり、専用にカゴを使用しなければならないが、センター料を別途納めているにも関わらず、カゴ1つにつき使用料を徴収されるため利益が出ない。
その他	<ul style="list-style-type: none">➤ 商品登録フォーマットが各社異なるため入力が大変である。➤ 販売する商品の情報やサンプルを半年近く前に提示しなければならない。➤ チラシ代等本来取引相手が負担する経費を納めることになっている。➤ 異常気象等による青果市場での品薄状況においても商品供給を強制される。➤ <u>取引開始時に詳しい取り決めをしなかったため無理を言われてしまう。</u>

アンケート調査の結果⑪

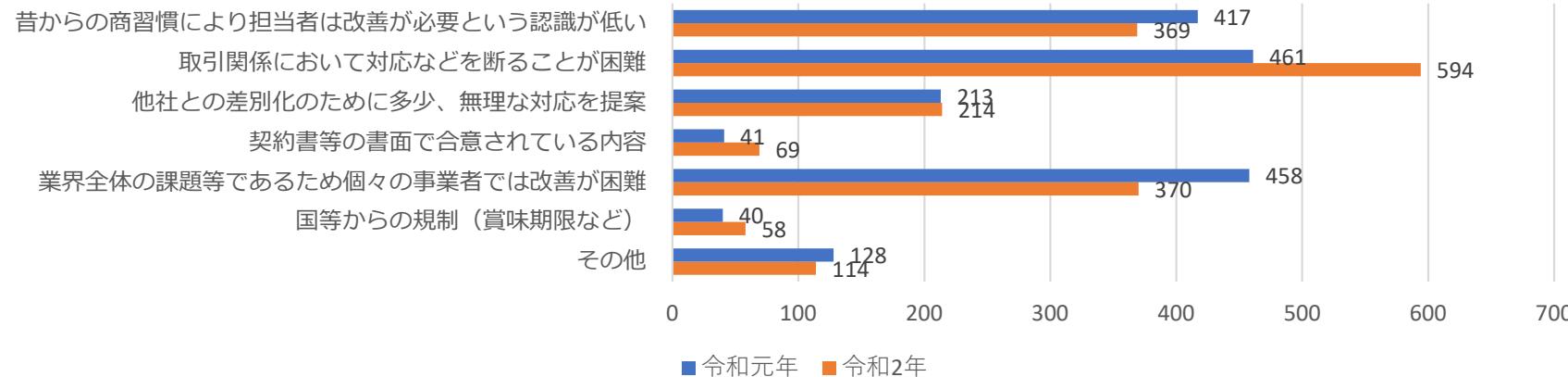


取引課題の実態

＜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、「取引関係において対応などを断ることが困難」が594件で最も多く、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」が370件、「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」が369件であった。

【取引先との課題の発生要因】 ※ 1つの取引課題につき 1つを選択を選択



＜取引先との課題の発生要因（課題別）＞

- 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、売る側、買う側の立場に起因する状況がうかがえる。

	第1位	第2位	第3位
取引価格や単価	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に、無理な対応を提案
納品時間・期限等の指定	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	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

アンケート調査の結果⑫



取引課題の実態

<食品等の取引における商慣習上の悩み、課題や国への要望等（事例一部抜粋・自由回答）>

課題等の内容	回答内容
取引価格や単価	<ul style="list-style-type: none">供給過剰な状況が長く続き、<u>小売店には人件費、物流費等の価格交渉が出来ずにいる。</u>小売店は、メーカー側に対し、「食品安全は当然」という前提の元、<u>価格の安さのみを実質的に求めてくる</u>。きちんとした仕入基準を持っているのかどうか怪しい。SDGsの考え方を小売にも浸透させるべき。<u>流通業界全体的に必要なコストを売価に転嫁しにくい状況</u>。店頭では、商品が安くないと「売れなくなる」という理由でなかなか転嫁できていないのではないかと思う。これは、業界のみの枠組み、取引関係を考察して解決できることではなく、経済全体の中で、消費行動が上向くような施策を打ち出していただきたい。他の小売店で1件安い所が出ると「〇〇〇円で出てる」と比較され<u>品質、サイズにかかわらず、値段を言われる。</u>
納品時間・期限等の指定	<ul style="list-style-type: none">納品時間の指定が増えたり、厳しくなったりしている。<u>売価に反映することもできず</u>、増便対応も難しい。取引先の働き方改革や職場環境改善のしわ寄せがきている感がある。<u>受注から納品までがますます短縮される傾向</u>が強くなっている。
物流コストの負担	<ul style="list-style-type: none">商流の中で<u>物流コストの負担が大きく、単価に上乗せが難しい。</u>E Cの市場規模が拡大されていく中、取引において重要な部分になる、物流業界の現状や課題解決のための施策をお願いしたい。我々の業界では<u>物流コストの負担をどちらがどこまでのサービスを行っていくかは明確になってなくてあいまいな部分が多い</u>。契約書等で相応の確認をとりつけたら良いではあるが、旧態からの取引では今のところ変革は難しい。現在のコストの<u>一番負担が大きく感じられるのは物流費</u>だと思われる。人件費があがったため多少は仕方がないと思うが、この負担分をそのまま製品価格へ反映できるかというとそうでもない。流通業者も人手が不足し大変だと思うが、運賃が上がった割に規約が多く、サービスは低下しているように感じる。食品流通に関しては人手不足の解消（どこの業種も同じであるが）が第一だと思う。小口（3,000g以下）は配送料 200円をいただくようにした。徴収を始めたらかなりのお客様がいなくなつた。また、新規のお客様もこの件を話すと取引が成立しない。人件費、資材費、物流費等々すべての面で高くなつており、<u>人手不足、後継者不足などでコストを下げる要因はない</u>。その中でも物流費は国策でもっと効率化できると考える。食品、農産品の物流はほとんどトラック物流に頼っているが、鉄道、航空、海運などをもっと活用できぬいかと思う。トラック会社も人手不足、高齢化にあえいでいる昨今、もっと迅速に政府は物流改革を行ふべきである。食品(加工・生鮮問わず)のような<u>単価の低い商品における物流費のウエイトは大きすぎる。</u>

アンケート調査の結果⑬



取引課題の実態

<食品等の取引における商慣習上の悩み、課題や国への要望等（事例一部抜粋・自由回答）>

課題等の内容	回答内容
返品	<ul style="list-style-type: none">➢ <u>買取条件にも関わらず、1/3ルールによる返品が常態化</u>している。➢ 駅中売店、空港売店、高速サービスエリア売店等のいわゆる土産販売業界は業界的に<u>返品が前提の商習慣</u>になっている。売れる場所もある事もあり、返品拒否では取引が出来ない業界である。国からのコンプライアンス指導の強化等をお願いしたい。➢ 特にデパートや生協の場合、<u>諸事情で納期に遅れたり、箱に少しの傷がある場合など返品やペナルティ</u>となり、薄い利益の中でのペナルティはとても厳しい状況である。
受領拒否	<ul style="list-style-type: none">➢ <u>賞味期限の1/3を過ぎたものは受け入れない</u>というところが常に問題となっている。またここ5年くらいの中で、スーパーや問屋のセンターさんの荷受け基準が厳しくなり、<u>少し外箱が凹んでいるから、納品時間を数分過ぎて届いたから、荷物にバーコードの記載が無いから等の理由で荷受け拒否</u>され、また出荷元に戻され、再度改めて出荷するということがあり、<u>運賃が2倍、3倍かかり、また事務作業員や運送業者の手間が増加</u>するということが増えている。
センターfee関係	<ul style="list-style-type: none">➢ 小売業者がセンター運営を行い、<u>根拠を示さない高いセンターfee設定があり、利益を圧迫</u>している。また、<u>センターfeeの改定通知に従わないと取引停止</u>されてしまう。➢ 量販店等との取引の際に必要な<u>物流センターfeeの率根拠が明確でない</u>。➢ 店舗への直接納品からセンター納品になることが増え、センターfee等の諸経費を追加で取られることになり利益圧縮の原因となっている。<u>中小の企業は大なり小なり金額を上乗せした再見積書は提出しづらいのではないか</u>と思われる。
リベート関係	<ul style="list-style-type: none">➢ バックマージンや販促協力等、<u>非価格面での協力要請が多い。力関係上、断ることはできない</u>。➢ スーパーは<u>当たり前のようにリベートがある</u>。優越的地位の乱用になると思うが、<u>取引のことを考えれば改善の依頼をすること</u>ができない。法で「リベートの禁止」にしてもらいたい。
欠品関係	<ul style="list-style-type: none">➢ 小売事業者は欠品がないことを重視しているので<u>卸の在庫が多くならざるを得ない</u>。➢ 輸入食材を多く扱っている。輸入品は発注から納品までのリードタイムがどうしても必要となるが、少しでも欠品が出ると小売から叱りやペナルティを受けるので困る。
受発注関係	<ul style="list-style-type: none">➢ 受注方法のシステム化に伴い、納品情報のデータ化など、<u>中間卸売業の作業量が増大しており負担</u>となっている。流通チェーンごとにシステム仕様に違いがあることから、流通チェーンごと設備投資する必要があり、<u>膨大な費用が発生</u>してしまう。➢ 小規模企業であるため、スーパーに納品をするための<u>EDIシステム等設備投資の負担がかなり大きい</u>。これらの設備投資への助成があると助かる。

アンケート調査の結果⑭



取引課題の実態

<食品等の取引における商慣習上の悩み、課題や国への要望等（事例一部抜粋・自由回答）>

課題等の内容	回答内容
表示関係	<ul style="list-style-type: none">食品表示に不必要的項目が多いのではないか。また、改定の回数も多すぎる。包材シール等かなり余ってしまう。
賞味期限・1/3ルール関係	<ul style="list-style-type: none">賞味期限がまだ切れていない商品を破棄するのは、食品の世界事情を鑑みると矛盾しているので、慣習を変えて欲しい。<u>賞味期限、消費期限の管理が大変</u>である。取引先によっては同一日の期限を指定されることもあり、必要量以上に仕入れ、在庫することとなり、その後の状況によっては廃棄となることがある。<u>年月日表示から年月表示への切替を進めてほしい。</u>1/3ルールに関しては行政指導等で強制力を行使し、改善して欲しい。
その他	<ul style="list-style-type: none">仕入先やメーカーから債権管理のため取引保証金(月取引額の2~3ヶ月分)を要求される。その分の資金は、企業の資産として計上されても、実質運用出来ないので限度額のようなものを設定していただきたい。トラック輸送にて県外へ出荷しているが、輸送を委託している業者から聞こえてくるのはドライバー不足のうえに労基の問題が重くのしかかり、地方から運ぶのには実態に合っていないので非常に大変だということ。生鮮品であるため、なるべく早く届けないといけないが、出荷する方も人手不足で製品化率が低下ぎみで出荷時間が遅くなることが多いため、いかに欠品せずに取引先の要望に答えることができるのか、地方からの出荷に何か良い手立てがないものか日々悩んでいる。自社センター及び帳合ベンダーに在庫されている商品を簡単にカットという一言で済ませ、小売は全く責任を取らない。メーカー商品の重量について、現行の各メーカー商品重量は依然として変わらず重く、配送時腰を痛める人が多くリタイヤされる。この解消策として商品重量の軽減をお願いしたい。以前より量販店や問屋の取引マナーは向上、理不尽な要求は減少しており、行政の監視の成果だと思う。ここ最近は買い手側の要望・要求なども強制的なものは少くなり、お互いに常識の範囲内で取引できるようになってきたと感じている。



アンケート調査小括

- ▶ 食品等流通法に基づくアンケート調査は昨年に引き続き同内容の調査を行い、一定の状況を把握することができた。
- ▶ 今年度の調査では有効回答の1,677事業者のうち、半数以上の891事業者（53.1%）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。
- ▶ 「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」といった課題の要因があげられ、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、昔からの商慣習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な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「安さ」を特に重視している傾向が多く見受けられた。

【参考】令和元年度調査結果



納入事業者の基本情報（令和元年度調査）

＜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。
- 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、問2の回答等から類推して集計した。

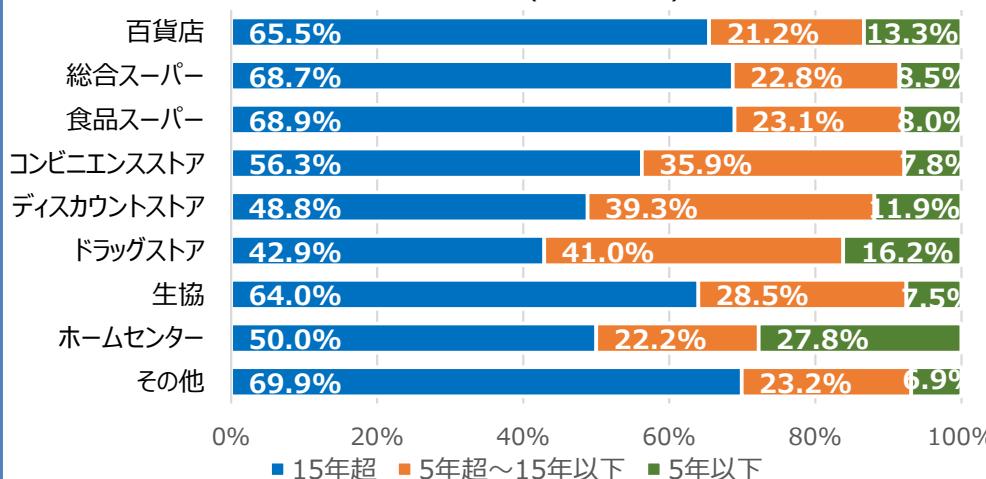
【納入事業者の主な取引先（令和元年度）】 ※回答者は、主な取引先（上位3社）の業態を選択

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

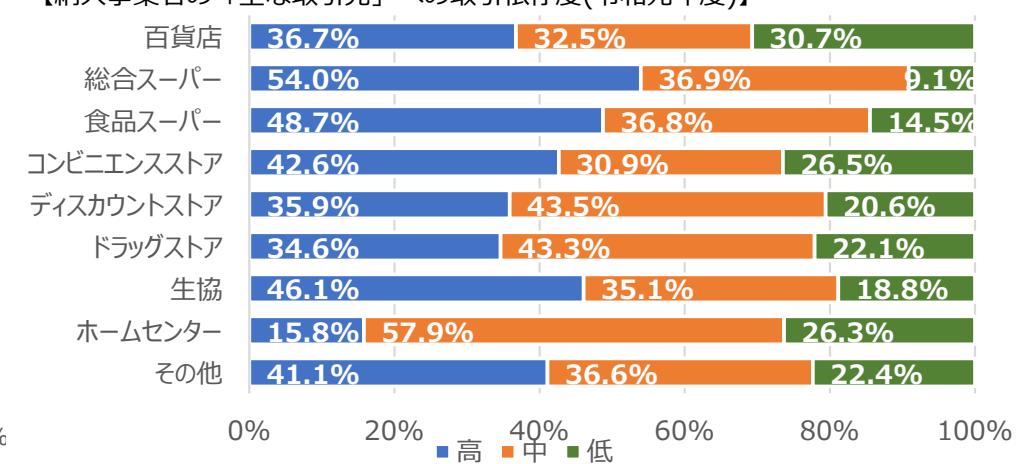
＜主な取引先との関係＞

- 取引シェアの高い取引先との取引年数については、いずれの業態も「15年超」の割合が最も高かった。
 - 取引シェアの高い取引先との取引依存度については、「高」とする業態は、総合スーパーが54.0%と最も多く、次いで、食品スーパーが48.7%、生協が46.1%であった。
- ※ 依存度については定義しておらず、事業者の主観による。

【納入事業者の「主な取引先」との取引年数(令和元年度)】



【納入事業者の「主な取引先」への取引依存度(令和元年度)】



ヒアリング調査の結果

ヒアリング調査の概要



調査趣旨

- ▶ 昨年実施した事業者へのアンケート調査では、食品の取引価格や単価、納品時間・期限の指定、物流コストの負担などが取引上の課題としてあげられた。
- ▶ 現在、農林水産省、経済産業省、国土交通省が連携して進めている「食品流通合理化検討会」の中間取りまとめにおいても食品の流通について、製造（産地）から店頭までの各段階での課題が指摘されている。
- ▶ 以上のことからサプライチェーンに係る食品関連事業者等に対してヒアリングを行い、食品流通の課題、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する。

ヒアリング実施状況

- ▶ 今年度調査では製造事業者11社、卸売事業者17社、小売事業者9社、物流事業者2社に対して調査を行った。
- ▶ 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）

○調査期間：令和2年10月～令和3年3月

【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）】

製造事業者	卸売事業者	小売事業者	物流
11	17(2)	9(3)	2

ヒアリング調査の結果概要（1／3）

取引上の主な課題について、物流事業者、納入事業者（製造事業者及び卸売事業者）、小売事業者にヒアリング調査を実施した結果、以下の回答があった。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。

課題の内容	物流事業者	納入事業者	小売事業者
価格決定について	—	<ul style="list-style-type: none"> 催事や特売等がある場合はその都度商談して価格や納品数を決めている。小売と交渉する際は、<u>小売が提示する条件を飲まない限り取り扱ってもらえない状況</u>。 見積書に通常時の価格、毎月の特売価格、毎月の特売よりも安い特売の価格がそれぞれ明記されており、いきなり無理な価格で納品を求められることはないが、これらの価格を決定するために毎月商談が行われる。<u>強引な価格提示をされることはないが、価格決定の商談の場で他社と比較される</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> <u>双方の意見を反映させるため商談にはメーカー、卸の担当にも同席</u>してもらっている。商談の頻度は少なくとも月1回、物によっては週1回行っている。小売事業者側が一方的に価格を決定することはない。 定期的に商談を行い、価格を決定している。<u>一方的に価格を決めるということは決してなく、交渉は対等</u>に行われている。 <u>特売の通知は加工食品だと遅くとも2週間以上前、生鮮は価格の相場もあるので1週間前</u>となっている。
センターフィーについて	—	<ul style="list-style-type: none"> 様々な理由でセンターフィーを要求されるが、その<u>積算根拠が不明</u>。 取引先から特に説明は無く、お願い文書でセンターフィーの値上げが通知され、<u>交渉の余地はない</u>。取引条件の中に含めてしまいセンター フィーの値上げが表に出ないようにする場合や、センターフィー値上げ相当分のサンプルの提供を要求されることもある。 	<ul style="list-style-type: none"> <u>センターフィーは配送費、冷蔵、冷凍庫等の設備費などセンター運営にかかる費用を元に決定</u>しており、売価に乗せている。センターから店舗までの配送距離が長いところや、庫内作業が多い商品はセンターフィーの額も高くなるが、センターを通さず直接店舗に納入する商品についてはセンターフィーを徴収しておらず、<u>算出根拠は明確</u>である。
物流事業者への附帯作業等について	<ul style="list-style-type: none"> <u>積み替え、積み下ろし作業はほぼ最初の契約に含まれている</u>。 <u>契約にない附帯業務を依頼された際は、その場で引き受けず、本部に連絡するよう指導</u>している。 	<ul style="list-style-type: none"> 納品先の要望により、契約内容に含まれていない<u>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</u>。 <u>附帯作業まで契約書に明記</u>し、積み下ろし作業をお願いしている。附帯作業に対する<u>対価も支払っている</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> <u>以前は物流事業者に附帯業務を行っていたという話も聞くが今は全くない</u>。 店舗配送時に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。
物流費について	<ul style="list-style-type: none"> 燃料費の高騰分に対して7割程度の額は交渉出来ている。 <u>以前より状況を理解し、協力してくれる取引先が増えている</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> <u>物流事業者からの値上げ交渉にはなるべく応えるように</u>している。 有料道路利用料などは契約書で規定されており、物流事業者が負担した分を支払っている。 <u>物流費の上昇分を価格に転嫁するこ</u>とはハードルが高い。 	<ul style="list-style-type: none"> <u>燃料費の高騰などで交渉がある場合は応じる</u>ようにしている。 物流事業者との<u>契約内容については覚書を締結し、書面に残している</u>。

ヒアリング調査の結果概要（2／3）

課題の内容	物流事業者	納入事業者	小売事業者
リードタイムについて	<ul style="list-style-type: none"> リードタイムが長くなればなるほどより安価なサービスを提供できるが、そもそものドライバーの確保が難しくいため、<u>まずは物流業界の人手不足解消が必要</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> 大手量販店では中1日～2日が多いが、一部外食店等では昔からの習慣により当日配送を求められることがある。 メーカーのリードタイム延長の流れや、お盆や年末年始における工場の長期休暇により、<u>卸が在庫を抱える</u>ことになっている。卸から小売までのリードタイムは延長できていない。 	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品は平均2～3日程度。日配品は翌日納品が多い。 取引を持続的に継続させるため、メーカーや卸からの<u>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</u>。
受発注や伝票等のシステム化について	<ul style="list-style-type: none"> トラックドライバーは現物を引き渡し、受領書をもらうのが主流であるため<u>伝票の電子化は浸透しないのではないか</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> EDIが多いが、小規模な小売店や外食店等では<u>FAXも依然としてある</u>。 普段はシステムだが、変更の連絡はFAXで来る。 EOSやFAXで行っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 全てのやりとりをEDIで完結させている。 今はちょうど過渡期にあり、<u>徐々にシステムに移行</u>したり、伝票レスに取り組んだりしている。
パレット輸送について	<ul style="list-style-type: none"> 同業者含め、<u>手積み手下ろしが必要なものは敬遠</u>されている。パレットは荷主で契約しているが、<u>パレットを使用して作業時間が減る分としてパレット使用料を請求</u>されることがある。 	<ul style="list-style-type: none"> <u>積み替えが必要な場合が多く</u>、負担になっている。 <u>返却の手間</u>がかかることや<u>パレットの管理が難しい</u>こと、捨てパレットを導入するにも廃棄費用がかかることから導入が難しい。 スナック菓子やカップ麺は重量が軽いためパレット化されていない。 	<ul style="list-style-type: none"> センターへの納品はパレット化が8割程度だが取引企業によって管理体制がまちまちである。特に生鮮品の納品時に多く見られる木製パレットは費用をこちらで負担して処分しているので、<u>パレット循環の仕組みがもっと整備されれば良いと思う</u>。
荷待ち時間について	<ul style="list-style-type: none"> <u>荷受け側が荷待ち時間の改善をしよう</u>という傾向があり、実際に待機時間は以前よりも減っている。パレット化、フレコンの活用等により回転が良くなっている。 集荷に時間がかかることは少ないが、着荷主側で荷待ちが発生することは多い。特に港湾では荷待ち時間が多く発生する傾向がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 産地において集荷の際に3時間以上荷待ちしたり、ドライバーが各集荷場を回って農産物の階級毎に積み込みを行うのに4時間以上時間がかかってしまっていたりといった事例がある。<u>青果物は下ろすだけでなく積むのにも時間がかかる</u>っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 各納入事業者が手配するトラックのセンター納入時間をダイヤグラムで管理して納入時間が被らないようにすることで、<u>荷待ち時間が発生しないようにしている</u>。
1／3ルールについて	<ul style="list-style-type: none"> <u>1／3ルールにより、メーカーや物流事業者にリードタイムの面でしわ寄せ</u>が来ていると思う。小売がもっと工夫してくれれば。 	<ul style="list-style-type: none"> <u>大手量販店では1／3から1／2へ切り換えているところも多いが、全体で見ればまだ少ない</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> 入荷時に1／3ルールという商習慣があるが、必ずしもそれに縛られることなく、メーカーからの申し出に応じて<u>一時的に緩和するなど臨機応変に柔軟に対応</u>している。

ヒアリング調査の結果概要（3／3）

課題の内容	物流事業者	納入事業者	小売事業者
返品・欠品について	—	<ul style="list-style-type: none"> コンビニエンスストアは少ないスピードで新商品をどんどん売るため返品が多い傾向にある。返品された商品についてはディスカウントストア等に改めて納品している。 一部量販店では、店頭に一度出した商品を返品されることもある。ただし、返品頻度は同じ企業であっても店舗毎に異なるため、個々のバイヤーの判断によるものであると認識している。 	<ul style="list-style-type: none"> 全量買い取りが前提なので検品後に返品することはない。検品の段階で不良品があれば返品することはある。 全量買い取りの上で販売期限を設け、期限が近くなったら値引きして販売している。 欠品時にペナルティを課すことはよっぽどのことが無い限りない。 基本的に返品はしないが、新製品導入時にメーカーと取引条件として返品の条件を入れることがある。
労務等の提供について	—	<ul style="list-style-type: none"> 量販店の新規開店、棚卸し、値札の付替時に量販店から卸を通じて人数の割り当てがある。人件費の支給はなく、断ると取引に影響が出るため断れない状況。 	—
その他	<ul style="list-style-type: none"> モーダルシフトについて、一部フエリー輸送も試してみたものの、時間、料金の面から結局はトラックの方が効率が良いため、積極的には取り組んでいない。 	<ul style="list-style-type: none"> 一企業が個別に取引先にお願いすることには限界があるため、国の指針が示されれば取引先も従うと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> メーカーと産地での物流の実態を聞くことは殆ど無いため、メーカーと産地での話を共有してもらえるとサプライチェーンとして良くなるのではないか。

【企業規模別の取引傾向】

	都市部や大手企業の状況	地方や中小企業の状況
価格決定	<ul style="list-style-type: none"> それぞれの立場からの意見を反映できるよう、価格決定のための商談の場にはメーカー、卸、小売の3者が同席する場合が多く、<u>価格決定における力関係はほぼ対等</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> 納入事業者によっては、<u>量販店から価格に関する圧力をかけられる</u>場合もある。一方、中小企業であっても<u>ブランド力を持つことで大企業の取引先と対等な関係</u>を築いている事業者もいた。
労務提供等	<ul style="list-style-type: none"> 一昔前（10年以上前）には従業員の派遣や、商品の購入依頼等があったが、<u>今はほとんどなくなつた</u>という企業が多かった。 	<ul style="list-style-type: none"> 一部の納入事業者において、<u>小売側から職員派遣（無償）や協賛金の支払</u>を求められるという事例が見られた。
返品	<ul style="list-style-type: none"> 商習慣により返品される場合もあるが、納入時業者側から食品の返品は受け付けないと明示的に伝える等により、<u>返品は徐々に解消</u>してきている傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> 一度店頭に出したものを返品される等、<u>納入事業者の責めに帰さない理由による返品が度々生じている</u>。取引先との力関係から、<u>中小納入事業者は取引先に対し強い立場に出られない</u>傾向。

全体総括

令和2年度食品等流通調査の全体総括

- ▶ 食品等流通法に基づく調査は昨年度から引き続き行われており、本年度は第2回目である。昨年同様食品等流通事業者に対し、アンケート調査とヒアリング調査を行った結果、納入事業者的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。
- ▶ 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。
- ▶ 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、または商品単価に乗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共通の認識を高める必要がある。
- ▶ ヒアリング調査では、価格決定やセンターフィーについて両者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。
- ▶ 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

- ▶ アンケート調査については、昨年度、今年度の調査で一定の状況を把握できたことから、次年度は行わないこととする。
- ▶ ヒアリング調査については、今年度全国での調査を予定していたが、コロナ禍ということもあり、東日本を中心に行った。来年度以降も継続し、食品等流通の実態把握やホワイト物流の推進等のための調査を行う。また、来年度からは農業者・農業者団体、漁業者、漁協等にもヒアリングを行う予定である。